创业板风险提示

本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有业绩不稳定、经营风险高、退市风险大等特点，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。

广东电声市场营销股份有限公司

GUANGDONG BRANDMAX MARKETING CO.,LTD.

（广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号）

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

声明：本公司的发行申请尚未得到中国证监会核准。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

保荐机构：

主承销商：广发证券股份有限公司 GF SECURITIES CO.,LTD.

（广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街 2 号 618 室）

发行人声明

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

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、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。

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

证券服务机构承诺因其为发行人本次发行制作、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。

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。

中国证监会对本次发行所作的任何决定或意见，均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者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；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。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次公开发行数量不低于发行后公司总股本的 10%，且不超过 4,233 万股。本次发行不涉及原股东向投资者公开发售股份的情况。
每股面值	人民币 1.00 元/股
每股发行价格	10.20 元
预计发行日期	2019 年 11 月 12 日
拟上市的证券交易所	深圳证券交易所
发行后总股本	不超过 42,323 万股
保荐机构、主承销商	广发证券股份有限公司
招股说明书签署日期	2019 年 11 月 11 日

重大事项提示

本公司特别提醒投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书“风险因素”章节的全部内容，并应特别注意下列事项：

一、控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东、董事、监事及高级管理人员持股意向及减持意向

（一）发行人控股股东、实际控制人及添赋国际等 6 家香港公司承诺

发行人的控股股东、实际控制人梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人承诺：

自发行人股票在证券交易所上市交易之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人所直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人所直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

发行人上市后 6 个月内如发行人股票任意连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所直接或间接持有的发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。如发行人上市后有利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格。

本人拟长期持有发行人股票，本人减持发行人股票前，将至少提前 3 个交易日予以公告（证券监管机构有特殊规定的，按照特殊规定执行），并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。本人所持发行人股票在前述锁定期期满后两年内减持的，其减持价格（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，须按照证券交易所的有关规定作复权处理）不低于发行价。若本人未履行上述减持承诺，本人持有的发行人股票自本人未履行上述减持承诺之日起 6 个月内不得减持。

作为发行人的董事，梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、张黎同时承诺：

在发行人任职期间，本人在前述锁定期限满后每年转让的发行人股份不超过本人所直接或间接持有的发行人股份总数的 25%；本人在发行人上市之日起 6

个月内申报离职的，自申报离职之日起 18 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份；在发行人上市之日起第 7 个月至第 12 个月之间申报离职的，自申报离职之日起 12 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份；在发行人上市之日起 12 个月后申报离职的，自离职之日起 6 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份。

如本人在任期届满前离职的，应当在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，继续遵守下列限制性规定：

1、每年转让的股份不得超过本人所持有发行人股份总数的 25%。

2、离职后半年内，不转让本人所持发行人股份。

3、《中华人民共和国公司法》对董事股份转让的其他规定。

同时，发行人的控股股东、实际控制人控制的添赋国际、谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际、赏睿集团作出承诺：

自发行人股票在证券交易所上市交易之日起 36 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业所直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本企业所直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

发行人上市后 6 个月内如发行人股票任意连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本企业所直接或间接持有的发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。如发行人上市后有利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格。

本企业拟长期持有发行人股票，本企业减持发行人股票前，将提前 3 个交易日予以公告（证券监管机构有特殊规定的，按照特殊规定执行），并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。本企业所持发行人股票在前述锁定期期满后两年内减持的，其减持价格（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，须按照证券交易所的有关规定作复权处理）不低于发行价。若本企业未履行上述减持承诺，本企业持有的发行人股票自本企业未履行上述减持承诺之日起 6 个月内不得减持。

（二）担任发行人监事及高级管理人员的股东承诺

1、担任监事的股东

担任发行人监事的股东翁秀华、何曼延、老建城承诺：

自发行人股票在证券交易所上市交易之日起 12 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人所直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人所直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

本人在发行人任职期间，在前述锁定期限届满后每年转让的发行人股份不超过本人所直接或间接持有的发行人股份总数的 25%；本人在发行人上市之日起 6 个月内申报离职的，自申报离职之日起 18 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份；在发行人上市之日起第 7 个月至第 12 个月之间申报离职的，自申报离职之日起 12 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份；在发行人上市之日起 12 个月后申报离职的，自离职之日起 6 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份。

本人在前述锁定期期满后两年内减持发行人股票的，将通过证券交易所竞价交易系统、大宗交易平台或证券交易所允许的其他转让方式减持发行人股票。

2、担任高级管理人员的股东

担任发行人高级管理人员的股东刘颖承诺：

自发行人股票在证券交易所上市交易之日起 12 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人所直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人所直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

发行人上市后 6 个月内如发行人股票任意连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所直接或间接持有的发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。如发行人上市后有利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格。

本人在发行人任职期间，在前述锁定期期满后每年转让的发行人股份不超过本人所直接或间接持有的发行人股份总数的25%；本人在发行人上市之日起6个月内申报离职的，自申报离职之日起 18 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份；在发行人上市之日起第 7 个月至第 12 个月之间申报离职的，自申报离职之日起 12 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份；在发行人上市之日起 12 个月后申报离职的，自离职之日起 6 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份。

本人在前述锁定期期满后两年内减持发行人股票的，将通过证券交易所竞价交易系统、大宗交易平台或证券交易所允许的其他转让方式减持发行人股票，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，须按照证券交易所的有关规定作复权处理）不低于发行价。

（三）持有发行人 5%以上股份的股东承诺

持有发行人 5%以上股份的股东华侨银行及利安资本承诺：

自发行人股票在证券交易所上市交易之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业所直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本企业所直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

自本企业承诺锁定期满之日起两年内，本企业可因自身的经营或投资需求，以集中竞价交易、大宗交易、协议转让或其他合法方式适当转让部分发行人股票。自上述锁定期满之日起两年内，本企业减持所持发行人股份比例最高可至本企业持有发行人首次公开发行时的股份总额的 100%。本企业在上述期限内减持股份的，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，须按照证券交易所的有关规定作复权处理）不低于发行人最近一期经审计的每股净资产。在本企业拟转让所持发行人股票时，本企业将在减持前至少提前 3 个交易日通过发行人公告减持意向（证券监管机构有特殊规定的，按照特殊规定执行）。

若本企业未履行上述减持承诺，本企业持有的发行人股票自本企业未履行上述减持承诺之日起 6 个月内不得减持。

（四）其他直接持有发行人股份的股东承诺

其他直接持有发行人股份的股东顶添投资、博舜投资、赏岳投资、谨创投资、同创资本、珠海奥拓、前海投资承诺：

自发行人股票在证券交易所上市交易之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业所直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本企业所直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

二、稳定股价的承诺

（一）发行人承诺

自本公司首次公开发行股票并上市之日起三年内，若本公司股价连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理，下同）均低于本公司最近一期经审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数÷审计基准日公司股份总数，下同）且系非因不可抗力因素所致（以下简称为“启动股价稳定措施的条件”），本公司将依据法律法规和公司章程规定依照以下法律程序实施以下具体的股价稳定措施：

1、当本公司股票连续 5 个交易日的收盘价低于每股净资产的 120%时，本公司将在 10 个交易日内召开投资者见面会，与投资者就公司经营状况、财务指标、发展战略进行深入沟通。

2、当本公司股票连续20个交易日的收盘价低于每股净资产时，应当在5日内召开董事会、25 日内召开股东大会，审议稳定股价具体方案，明确该等具体方案的实施期间，并在股东大会审议通过该等方案后的 5 个交易日内启动稳定股价具体方案的实施。

3、在上述第2点稳定股价具体方案的实施期间内，如本公司股票连续20个交易日收盘价高于每股净资产时，将停止实施股价稳定措施。上述第 2 点稳定股价具体方案实施期满后，如再次发生上述第 2 点的启动条件，则再次启动稳定股价措施。

当本公司需要采取股价稳定措施时，可以视公司实际情况、股票市场情况，以法律法规允许的方式向社会公众股东回购股份（以下简称“公司回购股份”）来稳定股价。

本公司回购股份的资金为自有资金，回购股份的价格不超过上一个会计年度终了时经审计的每股净资产，以法律法规允许的方式向社会公众股东回购股份。公司单次用于回购股份的资金金额不高于回购股份事项发生时上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 20%，单一会计年度用于稳定股价的回购资金合计不超过上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 50%。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，其将继续按照上述原则执行。

本公司向社会公众股东回购本公司股份应符合《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》、《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》等法律、法规、规范性文件的规定。

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本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：

1、本公司将在本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本公司股东和社会公众投资者道歉。

2、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。

（二）发行人控股股东、实际控制人承诺

发行人的控股股东、实际控制人梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人承诺：

在发行人首次公开发行股票并上市后三年内，如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理，下同）均低于发行人最近一期经审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数÷审计基准日公司股份总数，下同）且系非因不可抗力因素所致

（以下简称“启动条件”），本人将采取增持发行人股票或其他证券监管部门认可的方式稳定发行人股价。

本人将在启动条件触发后 10 个交易日内提出增持发行人股票的方案。若某一会计年度内发行人股价多次触发启动条件的，控股股东、实际控制人将继续按照上述稳定股价预案执行，但应遵循以下原则：

1、单次用于增持股票的资金金额不低于其自发行人上市后累计从股份公司所获得现金分红金额的 20%。

2、单一年度用于稳定股价的增持资金不超过其自发行人上市后累计从股份公司所获得现金分红金额的 50%。

3、股票增持措施实施后，应保证发行人的股权分布仍符合上市条件要求。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。下一年度触发启动条件时，以前年度已经用于稳定股价的增持资金额不再计入累计现金分红金额。如发行人在上述需启动条件触发后启动了稳定股价措施，本人将选择与发行人同时启动股价稳定措施或在发行人措施实施完毕后其股票收盘价仍低于上一个会计年度经审计的每股净资产时再行启动上述措施。

本人承诺，在发行人就回购股份事宜召开的股东大会和/或董事会会议上，对发行人承诺的回购股份方案的相关决议投赞成票。

（三）非发行人控股股东、实际控制人的其他非独立董事、高级管理人员承诺

非发行人控股股东、实际控制人的其他非独立董事张一巍、高级管理人员何伶俐、徐诚、刘颖承诺：

在发行人上市后三年内，如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理，下同）均低于公司最近一期经审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数÷审计基准日公司股份总数，下同）且系非因不可抗力因素所致（以下简称“启动条件”），本人将采取增持发行人股票或其他证券监管部门认可的方式稳定发行人股价。

如启动条件被触发，且发行人及控股股东、实际控制人为稳定股价之目的增持股份实施完毕（以发行人公告的实施完毕日为准，下同）之次日起的连续30 个交易日发行人每日股票收盘价均低于发行人最近一期经审计的每股净资产，或发行人控股股东、实际控制人为稳定股价之目的增持股份实施完毕之次日起的 1 个月内，启动条件被再次触发时，本人将在发行人实际控制人为稳定股价之目的增持股份实施完毕之次日起 90 个自然日内，通过证券交易所以集中竞价交易方式和/或大宗交易方式和/或其他合法方式增持发行人股份，增持股份价格不高于发行人最近一期经审计的每股净资产，增持股份资金不少于本人上一年度在发行人处领取的现金薪酬的 10%，但不超过本人上一年度在发行人处领取的现金薪酬的 30%；增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份，增持后发行人的股权分布应当符合上市条件，增持股份行为及信息披露应当符合《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、其他相关法律法规及证券交易所相关业务规则的规定。如果发行人的股价已经不满足启动条件的，本人可不再实施增持发行人股份的措施。

同时，非发行人控股股东、实际控制人的其他非独立董事张一巍承诺：

在发行人就回购股份事宜召开的董事会会议上，对发行人承诺的回购股份方案的相关决议投赞成票。

三、信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

（一）发行人承诺

1、本公司向中国证监会提交的招股说明书及相关申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

2、若本公司招股说明书有虚假记载、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，在前述行为被证券监管机构或者司法部门认定后，本公司将依法启动回购首次公开发行的全部股票的工作，回购价格按本公司首次公开发行股票的发行价格加上同期银行存款利息和有关违法事实被中国证监会认定之日前 30 个交易日本公司股票交易均价的孰高确定，本公司上市后发生除权除息事项的，上述发行价格及回购股份数

量作相应调整。若本公司未能履行上述承诺，本公司将在公司股东大会及中国证券监督管理委员会指定的报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

3、本公司承诺若本公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将在证券监管机构或人民法院依法确定投资者损失数额后依法赔偿投资者损失。

（二）控股股东、实际控制人承诺

发行人的控股股东、实际控制人梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人承诺：

1、发行人向中国证监会提交的招股说明书及相关申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，作为发行人的控股股东、实际控制人，本人对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

2、本人承诺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，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将督促发行人依法回购首次公开发行的全部股票，本人亦将依法购回已转让的原限售股（如有），回购及购回价格按发行人首次公开发行股票的发行价格或转让价格加上同期银行存款利息和有关违法事实被中国证券监督管理委员会认定之日前 30 个交易日发行人股票交易均价的孰高确定，发行人上市后发生除权除息事项的，上述发行价格及回购股份数量作相应调整。

3、本人承诺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，致使投资者在证券交易中遭受损失的，或本人违反本人在本公司首次公开发行股票时所作出的其他一项或多项公开承诺，造成投资者损失的，本人将按照证券监督管理机构或人民法院依法确定的投资者损失数额依法赔偿投资者损失，但是本人能够证明本人没有过错的除外。

（三）非发行人控股股东、实际控制人的其他非独立董事、监事及高级管理人员承诺

非发行人控股股东、实际控制人的其他非独立董事张一巍、监事翁秀华、何曼延、老建城及高级管理人员何伶俐、徐诚、刘颖承诺：

1、发行人向中国证监会提交的招股说明书及相关申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，作为发行人的董事/监事/高级管理人员，本人对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

2、本人承诺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，致使投资者在证券交易中遭受损失的，或本人违反本人在本公司首次公开发行股票时所作出的其他一项或多项公开承诺，造成投资者损失的，本人将按照证券监督管理机构或人民法院依法确定的投资者损失数额依法赔偿投资者损失，但是本人能够证明本人没有过错的除外。

本人不会因本人离职或职务变更等原因而放弃履行本承诺。

（四）独立董事承诺

发行人的独立董事丑建忠、王丹舟、邹志峰承诺：

1、发行人向中国证监会提交的招股说明书及相关申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，作为发行人的董事，本人对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

2、本人承诺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，致使投资者在证券交易中遭受损失的，或本人违反本人在本公司首次公开发行股票时所作出的其他一项或多项公开承诺，造成投资者损失的，本人将按照证券监督管理机构或人民法院依法确定的投资者损失数额依法赔偿投资者损失，但是本人能够证明本人没有过错的除外。

本人不会因本人离职或职务变更等原因而放弃履行本承诺。

（五）中介机构对发行申请文件真实性、准确性、完整性、及时性的承诺

1、保荐机构（主承销商）承诺

保荐机构广发证券承诺：

若本保荐机构为发行人申请首次向社会公众公开发行人民币股票并在创业板上市而制作、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，本保荐机构将先行赔偿投资者损失。

2、发行人律师承诺

发行人律师君合律师承诺：

（1）本所已在《招股说明书》中声明：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和律师工作报告无矛盾之处。本所对发行人在《招股说明书》中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认《招股说明书》不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述内容的真实性、准确性、完整性、及时性承担本所未勤勉尽责的相应法律责任。

（2）本所为电声营销首次公开发行股票并上市所制作的律师工作报告、法律意见等申报文件的内容不存在虚假记载，误导性陈述或重大遗漏，并对该等文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担本所未勤勉尽责的相应法律责任。

（3）若因本所未勤勉尽责导致本所作出的上述声明被证明存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法承担赔偿责任。

①如就此发生争议，本所应积极应诉并配合调查外，本所将积极与发行人、其他中介机构、投资者沟通协商。

②有管辖权的司法机关依法作出生效判决并判定电声营销《招股说明书》存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏且本所未勤勉尽责因此应承担赔偿责任的，本所在收到该等生效判决后十五个工作日内，将启动赔偿投资者损失的相关工作。

③经司法机关依法作出的生效判决所认定的赔偿金额确定后，依据该等司法判决确定的形式进行赔偿。

上述承诺内容系本所真实意思表示，真实、有效，本所自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺，本所将依法承担相应责任。

3、审计机构及验资机构承诺

审计机构及验资机构正中珠江承诺：

因本机构申请首次公开发行股票并在创业板上市而制作、出具的文件有虚

假记载、误导性陈述或重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本机构将依法赔偿投资者损失。若本机构能证明制作、出具的文件存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏非因承诺人过错造成的，可免除上述赔偿责任。

4、资产评估机构承诺

资产评估机构国众联承诺：

因本机构为发行人申请首次公开发行股票并在创业板上市而制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本机构将依法赔偿投资者损失。若本机构能证明制作、出具的文件存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏非因承诺人过错造成的，可免除上述赔偿责任。

四、未履行承诺的约束措施

（一）发行人承诺的约束措施

1、在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本公司未采取稳定股价的具体措施，将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，如果因未履行承诺事项给投资者造成损失的，其将按照证券监督管理机构或人民法院依法确定的投资者损失数额依法赔偿投资者损失。

2、如本公司违反本公司在首次公开发行股票时所作出的其他一项或多项公开承诺，造成投资者损失的，本公司将按照证券监督管理机构或人民法院依法确定的投资者损失数额依法赔偿投资者损失。

（二）发行人控股股东、实际控制人承诺的约束措施

发行人的控股股东、实际控制人梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人承诺：

1、如本人违反股份锁定及减持承诺的，本人就发行人股票转让价与发行价的差价所获得的收益全部归属于发行人（所得扣除合理成本、税费后的所得额全部归发行人所有），并在获得收益的 5 日内将前述收益支付给发行人指定账户，本人持有的其余部分发行人股票（如有）的锁定期限自动延长 6 个月。

2、如本人未采取稳定股价的具体措施，本人将在本人承诺应采取稳定股价措施的事项发生之日起 5 个工作日内停止在发行人处获得股东分红，同时不转让本人持有的发行人股份，直至采取相应的稳定股价措施并实施完毕时为止。

3、如本人违反上述一项或多项承诺或违反本人在发行人首次公开发行股票时所作出的其他一项或多项公开承诺，本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。造成投资者损失的，本人将在证券监督管理机构或人民法院依法确定投资者损失数额后，依法赔偿投资者损失；在投资者损失数额确定前，本人不得转让发行人股份，发行人将应付本人现金分红予以扣留，直至本人实际履行上述承诺义务为止。

（三）非发行人控股股东、实际控制人的其他非独立董事、监事及高级管理人员承诺的约束措施

非发行人控股股东、实际控制人的其他非独立董事张一巍、监事翁秀华、何曼延、老建城及高级管理人员何伶俐、徐诚、刘颖承诺：

如本人违反上述一项或多项承诺或违反本人在发行人首次公开发行股票时所作出的其他一项或多项公开承诺，本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。造成投资者损失的，本人将在证券监督管理机构或人民法院依法确定投资者损失数额后，依法赔偿投资者损失。

同时，非发行人控股股东、实际控制人的其他非独立董事张一巍、高级管理人员刘颖、何伶俐、徐诚承诺：

如本人未采取稳定股价的具体措施，本人将在本人承诺应采取稳定股价措施的事项发生之日起 5 个工作日内在发行人处领取的现金薪酬暂缓发放，直至本人履行增持义务。

同时，发行人监事翁秀华、何曼延、老建城及高级管理人员刘颖承诺：

如本人违反股份锁定及减持承诺的，本人就发行人股票转让价与发行价的差价所获得的收益全部归属于发行人（所得扣除合理成本、税费后的所得额全部交归公司所有），并在获得收益的 5 日内将前述收益支付给发行人指定账户。

（四）独立董事承诺的约束措施

发行人的独立董事丑建忠、王丹舟、邹志峰承诺：

如本人违反本人在发行人首次公开发行股票时所作出的其他一项或多项公开承诺，本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。造成投资者损失的，本人将在证券监督管理机构或人民法院依法确定投资者损失数额后，依法赔偿投资者损失。

五、填补被摊薄即期回报措施履行的承诺

（一）发行人关于填补摊薄即期回报措施履行的承诺

公司拟通过多种措施防范即期回报被摊薄的风险，积极应对外部环境变化，增厚未来收益，实现公司业务的可持续发展，以填补股东回报，充分保护中小股东的利益，具体措施如下：

1、针对公司现有业务的具体情况、未来发展态势和主要经营风险点，强化主营业务，提高公司持续盈利能力

公司是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，主营业务为互动展示、零售终端管理、品牌传播等营销活动的策划、执行、监测、反馈服务。随着国内体验营销行业运营模式的日益成熟以及市场化程度的不断提高，公司所处的体验营销行业总体前景良好。然而，公司经营发展仍将面临行业发展趋势变动、市场竞争加剧、人力成本上升等内外部经营风险。为强化主营业务，持续提升核心竞争能力与持续盈利能力，有效防范和化解经营风险，公司将在巩固现有体验营销业务优势的基础上进一步投资数字营销等线上营销服务领域，以充分把握体验营销行业良好的发展机遇，实现公司经济效益、社会效益、规模及综合实力的提升。

2、加快募集资金投资项目投资进度，争取早日实现项目预期效益

本次公司募集资金投资项目均围绕公司主营业务进行，其中“体验营销服务升级扩容建设项目”通过在广州、北京、上海、成都建立一级运营中心，在沈阳、长春、青岛、南京、武汉、长沙、杭州、厦门、西安、重庆建立二级运营中心，进一步扩大公司业务规模，形成更广泛的业务覆盖网络，满足更多企

业对于体验营销服务的需求，为公司争取总部、区域客户创造有利条件，为区域活动的开展整合当地资源，提高区域活动价值；“营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目”将加快促进公司体验营销的数字化进程，实现内部与外部数据互通、线上与体验营销结合的战略思想，从而能够为客户重塑体验营销场景，增强渠道建设能力，拉升客户销售业绩，提升公司新场景体验营销创新与创收能力；“信息化管理平台建设项目”通过购买相关服务器、电脑等软硬件设备系统，引进专业开发、运营 IT 人才，建立全新的信息化管理平台，优化升级信息化平台的技术层、功能层、展现层，实现内外部资源共享，助力公司持续健康发展；“补充流动资金项目”得以保证公司生产经营所需资金，进一步确保公司的财务安全，增强公司市场竞争能力。因此，募集资金投资项目的实施符合公司未来发展战略，有利于提高公司持续盈利能力。公司将加快募集资金投资项目的投资进度，尽快提升公司盈利能力，并在资金的计划、使用、核算和防范风险方面强化管理，以保证募集资金投资项目建设顺利推进，在实现预期收益的前提下产生最大效益以回报股东。

3、加强管理层的激励和考核，提升管理效率

公司将进一步完善内部控制，提升管理水平，严格控制费用支出，加大成本控制力度，提升经营效率和盈利能力。同时，公司将努力提升人力资源管理水平，完善和改进公司的薪酬制度，提高员工的积极性，并加大人才培养和优秀人才的引进，为公司的快速发展夯实基础。

4、持续完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司已建立、健全了规范的法人治理结构，有完善的股东大会、董事会、监事会和管理层的独立运行机制，设置了与公司生产经营相适应的、能充分独立运行的组织职能机构，并制定了相应的岗位职责，各职能部门之间职责明确，相互制约。公司将不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利；确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，作出科学、迅速和审慎的决策；确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益；确保监事会能够独立有效地行使对董事、经理和其他高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

5、优化投资回报机制

为建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配作出制度性安排，保证利润分配政策的连续性和稳定性，公司根据证监会《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》的相关要求制定了《公司章程（草案）》，其中明确了公司利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例、分配形式和股票股利分配条件等，完善了公司利润的决策程序和机制以及利润分配政策的调整原则。

（二）发行人控股股东、实际控制人、董事及高级管理人员关于填补被摊薄即期回报保障措施的承诺

发行人控股股东、实际控制人、董事及高级管理人员承诺如下：

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发行人利益。

2、本人将对职务消费行为进行约束。

3、本人不会动用发行人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，全力促使发行人董事会或者提名与薪酬委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩，并对发行人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、如果发行人拟实施股权激励，本人将在职责和权限范围内，全力促使发行人拟公布的股权激励行权条件与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩，并对发行人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、本人将严格履行发行人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，确保发行人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，并同意中国证监会、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；给发行人或者股东造成损失的，本人将依法承担相应补偿责任。

此外，发行人控股股东、实际控制人同时承诺：

本人不会越权干预发行人经营管理活动，不会侵占发行人的利益。

六、本次发行前滚存利润分配方案

根据本公司 2018 年第四次临时股东大会决议，本次发行股票完成后，首次公开发行股票前的滚存未分配利润由发行后的新老股东按照持股比例共享。

七、本次发行上市后公司的股利分配政策

根据中国证监会《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》的相关规定，2018 年 5 月 23 日，公司 2018 年第四次临时股东大会审议通过了《公司章程（草案）》，公司发行上市后的利润分配政策如下：

（一）利润分配政策

1、公司的利润分配原则：公司实行持续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。在符合利润分配原则、保证公司正常经营和长远发展的前提下，公司应注重现金分红。

2、公司的利润分配形式：可以采取现金、股票或现金和股票二者相结合的方式分配股利，并优先考虑采取现金方式分配利润；在满足购买物料的资金需求、可预期的重大投资计划或重大现金支出的前提下，公司董事会可以根据公司当期经营利润和现金流情况进行中期分红，具体方案须经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

3、利润分配的具体条件：公司在当年度盈利且累计未分配利润为正的情况下，采取现金方式分红；采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素；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，并按照本章程规定的程序，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。

重大资金支出指公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备等的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%。

4、现金分红条件

公司采取现金方式分配股利，应符合下述条件：

（1）公司该年度或半年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值、且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

（2）公司累计可供分配利润为正值；

（3）审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

（4）公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。

重大投资计划或重大现金支出是指公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%。

上述现金分红条件中的第 1-3 项系公司实施现金分红条件的必备条件；经股东大会审议通过，上述现金分红条件中的第 4 项应不影响公司实施现金分红。

5、现金分红比例：原则上公司按年度将可供分配的利润进行分配，必要时公司也可以进行中期利润分配。公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 10%，且任意三个连续会计年度内，公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%。每年具体的现金分红比例预案由董事会根据前述规定、结合公司经营状况及相关规定拟定，并提交股东大会表决。

6、利润分配的期间间隔：每年度进行一次分红，在有条件的情况下，公司可以进行中期分红。

（二）利润分配的决策程序和监督

1、利润分配政策的决策程序

公司董事会拟定现金股利分配方案的，由股东大会经普通决议的方式表决通过；公司董事会拟定股票股利分配方案的，由股东大会经特别决议的方式表决通过。公司监事会应当对董事会编制的股利分配方案进行审核并提出书面审核意见。

公司在制定现金分红具体方案时，董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

公司在上一个会计年度实现盈利，但公司董事会在上一会计年度结束后未提出现金利润分配预案的，应当在定期报告中详细说明未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事还应当对此发表独立意见。

公司若当年不进行或低于《公司章程（草案）》规定的现金分红比例进行利润分配的，公司董事会应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见，有关利润分配的议案需经公司董事会审议后提交股东大会批准，并在股东大会提案中详细论证说明原因及留存资金的具体用途，且公司需提供网络投票的方式，由股东大会以特别决议的方式表决通过。

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策应以股东权益保护为出发点，不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定，独立董事应当对此发表独立意见，有关调整利润分配政策的议案需经公司董事会审议后提交公司股东大会批准，并在股东大会提案中详细论证和说明原因，且公司需提供网络投票的方式，由股东大会以特别决议的方式表决通过。

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

3、监事会应当对董事会和管理层执行公司利润分配政策和股东回报规划的情况及决策程序进行监督。若公司出现当年盈利但董事会未提出现金分红预案的情况或者出现调整或变更利润分配政策和股东回报规划的情况，公司监事会应出具专项审核意见。

4、公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

（1）是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；

（2）分红标准和比例是否明确和清晰；

（3）相关的决策程序和机制是否完备；

（4）独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；

（5）中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。

对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规等进行详细说明。

（三）上市后三年内股东分红回报规划

公司第一届董事会第二十次会议及 2018 年第四次临时股东大会审议通过了上市后适用的《公司章程（草案）》和《广东电声市场营销股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市后三年内股东分红回报规划》，公司本次发行后的股利分配政策及股东分红回报规划主要为：

1、股东回报规划的制订原则

公司实行积极、持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展。公司制定或调整股东分红回报规划时应符合《公司章程（草案）》有关利润分配政策的相关条款。

2、制订股东回报规划考虑因素

本规划在综合分析公司盈利能力、经营发展规划、股东回报、社会资金成本及外部融资环境等因素的基础上，充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、银行信贷及债权融资环境等情况，平衡股东的合理投资回报和公司长远发展的基础上，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，从而对利润分配作出制度性安排，以保证利润分配政策的连续性和稳定性。

3、规划的制定周期

（1）公司董事会应根据股东大会制定或修改的利润分配政策以及公司未来盈利和现金流预测情况每三年重新审阅一次本规划。当公司外部经营环境发生重大变化或现有利润分配政策影响公司可持续经营时，应对本规划作出适当且必要的修改和调整。

（2）由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司目前外部经济环境、盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、预计重大投资及资金需求等因素综合考量，提出未来分红回报规划调整方案。分红回报规划的调整应以股东权益保护为出发点，在调整方案中详细论证和说明原因，并严格履行相关决策程序。

（3）有关调整利润分配政策的议案需经公司董事会审议，独立董事应当发表明确意见，提交股东大会审议，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。

4、上市后三年内的股东回报规划

（1）利润分配方式

公司利润分配可采取现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式，其中现金分红方式优先于股票股利方式。公司具备现金分红条件的，应当采用现金分红方式进行利润分配。根据公司现金流状况、业务成长性、每股净资产规模等真实合理因素，公司可以采用发放股票股利方式进行利润分配。

（2）现金分红条件

公司实施现金分红应同时满足下列条件：

①公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值，且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

②审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

③公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。

重大投资计划或重大现金支出是指：公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%。

在满足上述现金分红条件的情况下，公司每年度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%，且任意三个连续会计年度内，公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%。不满足上述现金分红条件之一时，公司该年度可以不进行现金分红，但公司最近三年以现金方式累计分配的利润不得少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。

公司原则上每年度进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。

（3）现金分红比例

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（草案）》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，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

（4）股票股利分配的条件

在公司经营情况良好，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，公司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。具体分红比例由公司董事会审议通过后，提交股东大会审议决定。

（5）利润分配方案的制定及执行

①公司的年度利润分配预案由公司管理层、董事会结合公司章程、盈利情况、资金需求和股东回报规划提出、拟定，经董事会审议通过后提交股东大会审议批准，独立董事对利润分配预案发表独立意见。

②股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应尽量通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流（包括但不限于提供网络投票表决、邀请中小股东参会等），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。董事会、独立董事和符合一定条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会上的投票权。

③公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

④公司当年盈利，董事会未提出以现金方式进行利润分配预案的，应说明原因；以及未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，并由独立董事发表独立意见，董事会审议通过后交股东大会审议批准，同时在召开股东大会时，公司应当提供网络投票等方式以方便中小股东参与股东大会表决。

⑤公司应严格按照有关规定在定期报告中披露利润分配预案和现金分红政策执行情况。若公司在上一个会计年度盈利，但公司董事会在上一会计年度结束后未提出现金利润分配预案的，应当在定期报告中详细说明未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事还应当对此发表独立意见。

⑥存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所获分配的现

金红利，以偿还其占用的资金。

5、本规划未尽事宜，依照相关法律法规、规范性文件及《公司章程（草案）》规定执行。

6、本规划由公司董事会负责解释，本规划自公司股东大会审议通过且公司公开发行股票并上市交易之日起生效实施。

八、保荐机构对发行人持续盈利能力的核查意见

经对发行人持续盈利能力可能产生重大不利影响的所有因素审慎核查后，保荐机构认为：报告期内，公司具有较好的财务状况和盈利能力，根据行业未来发展趋势以及对公司未来经营业绩的判断，公司具有良好的发展前景和持续盈利能力。具体详见本招股说明书“第九节 财务会计信息与管理层分析/十二、盈利能力分析/（十）对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司持续盈利能力的核查意见”。

九、老股转让的具体方案

本次发行不存在股东公开发售股份的情形。

十、风险提示

投资者在评价本公司本次发行的股票时，除招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地阅读“第四节 风险因素”中的各项风险因素。

十一、财务报告审计基准日后主要财务信息和经营状况

公司财务报告审计基准日为 2019 年 6 月 30 日。公司 2019 年 9 月 30 日资产负债表及 2019 年 1-9 月利润表、现金流量表未经审计，但已经正中珠江审阅并出具了《广东电声市场营销股份有限公司 2019 年 1-9 月审阅报告》（广会专字[2019]G15038380589 号）。公司 2019 年 1-9 月的营业收入为 206,267.79 万元，较上年同期增长 21.17%；归属于母公司股东净利润与扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润分别为 14,930.00 万元与 14,048.88 万元，分别较上年同期增长 10.67%与 9.07%。公司 2019 年 1-9 月的营业收入、净利润及扣除非经常性损益后的净利润均保持了增长趋势，公司盈利能力持续向好。

审计基准日至本招股说明书签署日，公司经营状况良好，营业收入继续保持增长趋势，未发生导致公司业绩异常波动的重大不利因素。公司经营模式、采购模式、主要客户构成、主要核心业务人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化。

根据公司经审阅的 2019 年 1-9 月经营业绩及目前已签订业务合同情况，如未来公司经营及外部环境未发生重大不利变化，发行人预计 2019 年度实现营业收入 29.00-32.00 亿元，净利润 2.00-2.36 亿元，归属于母公司股东的净利润（扣除非经常性损益前后孰低）1.90-2.27 亿元，公司 2019 年度业绩预计同比稳步增长。

十二、发行人董事会、监事会及其董事、监事、高级管理人员对未经审计财务报表出具的专项声明

公司董事会、监事会及其董事、监事、高级管理人员声明如下：“公司的董事会、监事会及其董事、监事、高级管理已认真审阅了公司 2019 年三季度未经审计的财务报表，保证该等财务报表所载资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性及完整性承担个别及连带责任。”

十三、发行人负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人对未经审计财务报表出具的专项声明

公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人专项声明如下：“本人已认真审阅了公司 2019 年三季度未经审计的财务报表，保证该等财务报表真实、准确、完整”。

目录

发行人声明 1

本次发行概况 2

重大事项提示 3

一、控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东、董事、监事及高级管理人员持股意向及减持意向 3

二、稳定股价的承诺 7

三、信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺 10

四、未履行承诺的约束措施 14

五、填补被摊薄即期回报措施履行的承诺 16

六、本次发行前滚存利润分配方案 19

七、本次发行上市后公司的股利分配政策 19

八、保荐机构对发行人持续盈利能力的核查意见 26

九、老股转让的具体方案 26

十、风险提示 26

十一、财务报告审计基准日后主要财务信息和经营状况 26

十二、发行人董事会、监事会及其董事、监事、高级管理人员对未经审计财务报表出具的专项声明 27

十三、发行人负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人对未经审计财务报表出具的专项声明 27

目录 28

第一节　释义 33

一、一般词汇 33

二、专业词汇 35

第二节　概览 38

一、发行人简介 38

二、发行人控股股东、实际控制人 42

三、发行人主要财务数据 42

四、募集资金主要用途 46

第三节　本次发行概况 47

一、本次发行基本情况 47
二、本次发行的有关机构 47
三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系 49
四、预计发行上市重要日期 49
第四节 风险因素 50
一、宏观经济波动的风险 50
二、市场竞争加剧的风险 50
三、汽车行业市场形势变动导致公司业绩波动的风险 50
四、消费者偏好变化及电子商务发展导致公司业绩波动的风险 51
五、客户集中度较高的风险 51
六、规模扩张带来的管理滞后风险 51
七、大股东不当控制和对大股东依赖的风险 52
八、募集资金投资项目实施风险 52
九、净资产收益率下降的风险 52
第五节 发行人基本情况 53
一、发行人基本概况 53
二、发行人设立及重大资产重组情况 54
三、发行人的组织结构 59
四、发行人控股子公司（企业）、参股公司（企业）以及分公司的情况 62
五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况 78
六、发行人股本情况 101
七、发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况 104
八、员工情况 104
九、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施 124
第六节 业务与技术 126
一、发行人主营业务、主要服务及其变化情况 126
二、公司所处行业的基本情况及竞争状况 166
三、发行人在行业中的竞争地位 186
四、发行人销售情况和主要客户情况 199
五、发行人采购情况和主要供应商情况 204

六、与发行人业务相关的资产情况 213
七、发行人特许经营权情况 226
八、发行人核心技术与研发情况 226
九、境外生产经营情况 234
十、安全生产经营情况 234
十一、未来发展与规划 235
第七节 同业竞争与关联交易 240
一、发行人的独立性 240
二、同业竞争 241
三、关联方及关联关系 243
四、关联交易 249
五、关联交易程序、独立董事对关联交易的意见 266
第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理 270
一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况 270
二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况 278
三、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况 281
四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况 283
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协议及履行情况 285
六、董事、监事、高级管理人员近两年变动情况和原因 285
七、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的运行及履职情况 286
八、管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见 290
九、注册会计师对公司内部控制的鉴证意见 291
十、发行人近三年违法违规行为情况 291
十一、控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占有公司资金及公司对控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况 297
十二、发行人资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排和执行情况 297
十三、投资者权益保护情况 300
第九节 财务会计信息与管理层分析 303
一、财务报表 303

二、审计意见 311
三、影响收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标 311
四、审计基准日后主要经营状况 312
五、主要会计政策和会计估计 315
六、会计政策和会计估计变更情况 350
七、主要税收政策及税种 358
八、非经常性损益 359
九、最近三年的主要财务指标 363
十、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项 366
十一、财务状况分析 369
十二、盈利能力分析 398
十三、现金流量分析 464
十四、本次发行对每股收益的影响 469
十五、财务状况和盈利能力的未来趋势分析 474
十六、股利分配政策 476
第十节　募集资金运用 479
一、本次募集资金运用计划 479
二、募集资金投资项目与公司现有业务的关联 480
三、体验营销服务升级扩容建设项目 482
四、营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目 488
五、信息化管理平台建设项目 499
六、补充流动资金项目 503
七、募投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 503
八、募集资金投资项目进展情况 505
第十一节　其他重要事项 506
一、重大合同 506
二、对外担保 511
三、重大诉讼或仲裁事项 512
四、涉及公司及控股股东、实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的重大诉讼或仲裁事项 519
五、刑事诉讼事项 519

第十二节　有关声明 520
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明 520
二、保荐机构（主承销商）声明 521
三、发行人律师声明 523
四、审计机构声明 524
五、资产评估机构声明 525
六、验资机构声明 526
第十三节　附件 527
一、备查文件 527
二、备查地点、时间 527

第一节　释义

本招股说明书中，除非文意另有所指，下列简称具有如下含义：

一、一般词汇

发行人、本公司、公司、股份公司、股份有限公司、电声营销	指	广东电声市场营销股份有限公司
有限公司	指	广州市电声营销策划有限公司，发行人前身
控股股东、实际控制人	指	梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人，该 6 名自然人为一致行动人
广州天诺	指	广州市天诺营销策划有限公司
广州迈达	指	广州迈达营销策划有限公司，曾用名“广州迈达网络科技有限公司”
广州博瑞	指	广州市博瑞传媒科技有限公司，曾用名“广州市博瑞营销策划有限公司”、“广州市博瑞传媒有限公司”
广州尚瑞	指	广州市尚瑞营销策划有限公司
成都瑞盟	指	成都瑞盟汽车销售服务有限公司
电声投资	指	广州电声投资有限公司
广州贝叶斯	指	广州贝叶斯信息科技有限公司
广州云母	指	广州云母信息科技合伙企业（有限合伙）
广州量视	指	广州量视信息科技有限公司
江苏电盛	指	江苏电盛展览展示有限公司
江苏天唯	指	江苏天唯展览展示有限公司
北京千岁兰	指	北京千岁兰文化传媒中心（有限合伙）
北京湛华	指	北京湛华互动科技有限公司
上海星钧	指	上海星钧商务咨询有限公司
添赋国际	指	添赋国际集团发展有限公司
谨进国际	指	谨进国际集团发展有限公司
风上国际	指	风上国际集团发展有限公司
舜畅国际	指	舜畅国际集团发展有限公司
添蕴国际	指	添蕴国际集团发展有限公司
赏睿集团	指	赏睿集团发展有限公司
博舜投资	指	广州博舜投资管理中心（有限合伙）
顶添投资	指	广州顶添投资管理中心（有限合伙）
谨创投资	指	广州谨创投资管理中心（有限合伙）

赏岳投资	指	广州赏岳投资管理中心（有限合伙）
日本电通	指	株式会社电通
汇通文化	指	汇通文化传播有限公司
北京电通	指	北京电通广告有限公司
利安资本	指	利安-华侨资本亚洲控股有限公司（Lion-OCBC Capital Asia I Holding Pte. Ltd）
同创资本	指	同创天诺有限公司（Cowin Tiannuo Limited）
华侨银行	指	华侨银行有限公司（Oversea-Chinese Banking Corporation Limited）
珠海奥拓	指	珠海奥拓投资中心合伙企业（有限合伙）
前海投资	指	前海股权投资基金（有限合伙）
广州天程	指	广州市天程投资管理有限公司
广州智选	指	广州智选网络科技有限公司
广州天劲	指	广州市天劲网络科技有限公司
广州图蓝	指	广州图蓝展示展览有限公司
广州雄骏	指	广州市雄骏展览展示有限公司
广州聚永	指	广州市聚永展览策划有限公司
上海芮腾	指	上海芮腾展览展示有限公司
北京芮腾	指	北京芮腾会展有限公司
成都聚合纵横	指	成都聚合纵横展览展示有限公司
北京世嘉博锐	指	北京世嘉博锐视听技术服务有限公司
广州睿辰	指	广州睿辰信息咨询企业（有限合伙）
广州睿达	指	广州睿达信息咨询企业（有限合伙）
闪创文化	指	广州市闪创文化传播有限公司
闪创广告	指	广州市闪创广告有限公司
上海钧埃彤	指	上海钧埃彤投资管理中心
雀巢（中国）有限公司及其关联单位	指	雀巢（中国）有限公司、双城雀巢有限公司、上海雀巢产品服务有限公司、东莞雀巢有限公司等企业的合称
东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	指	东风日产汽车销售有限公司、东风英菲尼迪汽车有限公司、郑州日产汽车销售有限公司和四川东风南方汽车销售服务有限公司等企业的合称
中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	指	中国第一汽车股份有限公司、一汽轿车销售有限公司、一汽马自达汽车销售有限公司等企业的合称
上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	指	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位主要包括上汽通用汽车销售有限公司、上海汽车集团股份有限公司、上汽通用五菱汽车股份有限公司等企业的合称
华为终端(深圳)有限公司及其关联单位	指	华为终端有限公司、华为终端（东莞）有限公司等企业的合称

强生(中国)投资有限公司及其关联单位	指	强生(中国)有限公司、强生(中国)投资有限公司、强生视力健商贸(上海)有限公司、强生(上海)医疗器材有限公司等企业的合称
股东大会	指	广东电声市场营销股份有限公司股东大会
董事会	指	广东电声市场营销股份有限公司董事会
监事会	指	广东电声市场营销股份有限公司监事会
本次发行	指	发行人首次公开发行不超过 4,233 万股人民币普通股（A股）的行为
保荐机构、主承销商、广发证券	指	广发证券股份有限公司
发行人律师、君合律师	指	北京市君合律师事务所
会计师、正中珠江	指	广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）
资产评估机构、国众联	指	国众联资产评估土地房地产估价有限公司
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
交易所	指	深圳证券交易所
报告期内、最近三年一期	指	2016 年度、2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月
报告期各期末	指	2016 年末、2017 年末、2018 年末及 2019 年上半年末
《公司章程》	指	《广东电声市场营销股份有限公司章程》及其修正案
《公司章程（草案）》	指	发行人本次发行并上市后适用的公司章程
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
A股、股票	指	发行人发行的每股面值人民币 1.00 元的人民币普通股
元、万元	指	人民币元、人民币万元

二、专业词汇

线上/线下营销服务、线上营销、线下营销	指	按营销传播的载体和渠道的不同，营销服务可分为线下营销服务与线上营销服务，通过电视、报纸、广播、杂志、互联网、户外媒介等大众传媒对产品或品牌信息进行大规模传播的服务为线上营销服务；在实体渠道面对面接触目标消费者，并通过各种辅助手段同消费者进行关于产品和品牌互动的营销服务称为线下营销服务。
区域营销	指	利用市场营销理念和方法将整个区域进行企业化、品牌化经营，整合区域内各种资源，以吸引和满足各类品牌商需求和愿望的同时最终实现本区域整体发展目标的过程。
业务流程外包	指	指企业将某个业务流程环节分离出来，交给专业第三方执行。
营销外包	指	属于业务流程外包的一种，指企业将其全部或部分营销职能，或营销活动的持续管理责任移交给专业第三方执行。
品牌传播	指	企业以品牌的核心价值为原则，在品牌识别的整体框架下，选择广告、公关、促销以及销售等传播方式，将特定品牌推

		广出去，以建立品牌形象，促进市场销售。
体验营销	指	在预先设定的场景中，通过视觉、听觉、嗅觉、触觉、参与等多种交互手段，充分刺激和调动消费者的感官、思考、情感、行为，提升消费者互动体验感，促进消费者与品牌之间双向传播的一种营销手段。
互动展示	指	通过让消费者更为直观地体验产品效果、参与产品互动等方式，使消费者在短时间内全面加深对产品的了解，提升消费者对于品牌及产品的认可度。
零售终端管理	指	对产品销售渠道终端进行的统筹、管理。零售终端是产品到达消费者完成交易的最终端口，是商品与消费者面对面的展示和交易的场所。通过帮助品牌商制定营销策划、执行终端营销活动、加强终端管理，从而达到提升终端销量的目的。
分销（Sell-in）	指	商品或服务从品牌商向销售渠道转移的过程。
动销（Sell-out）	指	商品或服务从销售渠道卖给终端消费者的过程。
数字营销	指	使用数字传播渠道（包括但不限于门户网站、手机应用、短信、彩信、微信、微博以及各种自媒体）来推广产品和服务的营销活动，是随着互联网技术兴起而发展出来的新型营销手段。
二网	指	“二网”是相对于“4S”店产生的概念，属于二级经销商。“4S”店是一级经销商，由主机厂（即掌握核心技术的汽车生产厂商）直接管理，具有主机厂的资格认证并按照主机厂规范而建立的汽车综合服务所，经营特定被授权的品牌。相对的，进行多品牌销售的渠道称为“二网”。
掌终宝	指	公司自主研发的活动终端执行自动化管理系统，掌终宝的应用覆盖线下营销活动中管理报表设计、执行和评估的全过程，掌终宝以量化的、基于过程的科学方法有效地管控活动执行质量，掌握执行终端的实时动态。
快消品、快速消费品、快消	指	使用寿命较短，消费速度较快的消费品，如日化用品、食品饮料等。
执行网	指	全国促销管理执行网。具体指公司的执行人员和渠道资源能够深度覆盖到全国的大中小城市，以至县镇乡，形成较高覆盖率，主要负责公司零售终端管理业务的具体执行。
巡展车	指	用于巡展类营销服务的，以货运汽车底盘为基础，依照品牌商营销服务需求设计改装的可移动巡展展具。
促销员语音互动智能学习系统	指	利用一种新型的用于监测营销人员服务质量的便捷设备，通过电子录音对关键字符的记录、分析、比对，可以对现场营销人员的工作状况和工作标准进行实时监督，以达到提升营销服务质量的目的。
人工智能	指	英文缩写为AI。它是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学。
新零售	指	企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。
零售通	指	阿里巴巴旗下的B2B交易平台，该平台旨在链接品牌商、经销商和零售门店。
留资	指	在营销活动中吸引意向消费者主动留下其个人资料以备未来销售人员与其沟通购买事宜的行为。

集客	指	营销活动的前期重要环节，旨在通过各种媒体宣传广泛告知消费者某个营销活动，并吸引其参加，扩大活动参与人数的行为。
店头	指	零售店面的简称。
CRM	指	Customer Relationship Management，客户关系管理。
Live Store	指	直播营销平台，消费者可以在线通过一对多、实时沟通的方式了解产品情况。
SSS	指	Smart Shelf Tracking System，零售终端智能货架监测系统。
CFSS	指	Customer Flow Statistics System，消费者流量统计分析平台，通过人群数量的统计刻画客户形象，增加广告投放的针对性和效率性。
VR	指	Virtual Reality，虚拟现实技术，是一种可以创建和体验虚拟世界的计算机仿真系统，它利用计算机生成一种模拟环境，是一种多源信息融合的、交互式的三维动态视景和实体行为的系统仿真，能够使用户沉浸到该环境中。
AR	指	Augmented Reality，增强现实技术，是一种能够实时计算摄影机影像的位置及角度，并加上相应图像、视频、3D模型的技术，这种技术的目标是在屏幕上把虚拟世界嵌套于现实世界并进行互动。
ROI	指	Return On Investment，投资回报率，是指通过投资而返回的价值，即企业从一项投资活动中得到的经济回报。
B2B	指	Business To Business，是指企业对企业之间的交易模式的统称。
O2O	指	Online To Offline（在线离线/线上到线下），是指将线下的经营过程数据与互联网结合，利用互联网技术变革线下运作模式的统称。
4A	指	the Association of Accredited Advertising Agencies of China，中文名称为“中国商务广告协会综合代理专业委员会”，是中国广告代理商的行业协会，由国内的部分综合性广告公司组成。
DSP	指	Demand-Side Platform，需求方平台，允许广告客户和广告机构更方便地访问，以及更有效地购买广告库存。该平台汇集了各种广告交易平台，广告网络，供应方平台，甚至媒体的库存，为广告主提供一个综合性的操作平台，广告主可以通过一个平台管理多个渠道的流量来源，避免复杂的媒体购买方式带来的资源浪费。

注：本招股说明书中部分合计数与各明细数直接相加之和在尾数上存在差异，这些差异是由于四舍五入造成的。

第二节　概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者做出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人简介

（一）发行人基本情况

中文名称	广东电声市场营销股份有限公司
英文名称	GUANGDONG BRANDMAX MARKETING CO.,LTD.
统一社会信用代码	914401015505981158
注册资本	38,090 万元
实收资本	38,090 万元
法定代表人	梁定郊
有限公司成立时间	2010 年 2 月 10 日
股份公司成立时间	2016 年 6 月 22 日
住所	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号通讯大楼四层东部之三房
公司网址	www.brandmax.com.cn
邮政编码	510627
经营范围	市场营销策划服务；公司礼仪服务；企业形象策划服务；会议及展览服务；美术图案设计服务；室内装饰、设计；摄影服务；贸易咨询服务；投资咨询服务；企业财务咨询服务；广告业；室内装饰、装修；舞台安装、搭建服务；舞台灯光、音响设备安装服务；人力资源外包；业务流程外包；劳务承揽；智能机器系统技术服务；机器人系统技术服务；信息技术咨询服务；租赁业务；汽车租赁；计算机及通讯设备租赁；音频和视频设备租赁；节庆庆典用品制造；金属建筑装饰材料制造；金属结构制造；其他人造板制造；木质家具制造；剧装、道具制造；商品批发贸易（涉及外资准入特别管理规定和许可审批的商品除外）；百货零售（食品、烟草制品零售除外）；木质装饰材料零售；陶瓷装饰材料零售；金属装饰材料零售；物流代理服务；其他仓储业（不含原油、成品油仓储、燃气仓储、危险品仓储）；道路货物运输；软件产品开发、生产；软件测试服务；软件服务；数据处理和存储服务；信息系统集成服务；计算机技术开发、技术服务；软件零售；软件批发；智能机器系统销售；智能机器销售；人才培训。

（二）发行人主营业务

电声营销是国内领先的体验营销综合服务提供商，主营业务为互动展示、

零售终端管理、品牌传播等营销活动的策划、执行、监测、反馈服务。从成立以来，公司一直致力于结合各种成熟的新型科技技术手段，将其跨界应用到体验营销领域，并配合强大的创意能力和全国执行网络覆盖能力，在各级市场和各种消费场景中，为消费者提供创新的品牌产品体验方式，帮助品牌商实现从营销到销售的闭环，提升品牌价值、拉动产品销量，并在一定程度上发挥了最终实现促进消费需求升级、推动销售渠道下沉的社会价值。

体验营销是指在预先设定的场景中，通过多种交互手段，充分刺激和调动消费者的感官、思考、情感、行为，提升消费者互动体验感，促进消费者与品牌之间双向传播的一种营销手段。体验感是消费者建立品牌认知最直接有效的方式之一，是达成销售的重要环节之一，体验营销也成为营销活动中不可或缺的一环。在当前我国消费升级的背景下，消费者的核心诉求已不再局限于产品本身，而是更关注品牌背后的文化与价值。品牌商营销活动也从传统的以产品为中心，逐渐转向以消费者为中心的全方位沟通，在此趋势下，注重消费者感受、传播品牌内容、帮助迅速建立消费者与品牌情感连接的体验营销价值愈发凸显。同时，随着互联网入口呈现集中化，线上流量获取成本不断提升，线下体验营销价值进一步得以显现。

公司自 2010 年成立以来，始终秉承成为客户长期战略合作伙伴的价值理念，打造了“线下场景、销售促进、数据积累”三位一体的运营模式，为一汽丰田、上汽通用、雀巢、华为等 100 余家国际知名品牌量身定制并提供了互动展示、零售终端管理、品牌传播等各种体验营销服务。

公司拥有覆盖全国、渗透县域的营销场景执行网络，成功在 300 余个地级市、近 1,200 个县域城市、数万个零售终端及汽车销售网点合作开展体验营销活动。2018 年度，公司总计完成了超过 7,000 场汽车品牌营销活动、超过 300 万场快速消费品和消费电子产品促销活动，覆盖了全国各级城市上亿消费者，大力促进了居民消费需求的不断升级，推动了销售渠道的不断下沉。

2017 年 12 月 6 日，公司入选广州市科技创新委员会委托评定的 20 家“未来独角兽企业”榜单，2018 年 11 月 23 日，公司被广州市广告行业协会授予“2017 年度广州广告行业最佳广告公司”称号。此外，公司凭借优秀的品牌策划、全案代理、推广执行能力入选中国 4A 广告公司协会成员。2017 年，公司入

选由广东省企业联合会、广东省企业家协会评选的“广东企业 500 强”、“广东民营企业 100 强”、“广东服务业 100 强”榜单。

营销专业类奖项方面，公司近年斩获多个奖项，在 2019 年第 19 届 IAI 国际广告奖[1]中获 2 金、2 银，同时荣获“大中华区年度创新营销公司”，在 2019 年第十届虎啸奖[2]中获 2 铜、6 项优秀奖，在 2019 年金梧奖[3]中荣获 2 金、6 银、4 项经典案例，在 2018 年“2018SHOP!大中华大奖赛”[4]中获 2 金、2 银，在 2018 年“第六届梅花网营销创新奖”[5]获银奖，在 2018 年第 18 届 IAI 国际广告奖中荣获“大中华区年度创新营销公司”，同时获 2 金、1 银、1 铜，在 2018 年第九届虎啸奖中获 1 银、5 铜、13 项优秀奖，在 2018 年金梧奖中荣获“年度营销创新力品牌”，同时获 1 金、7 银、2 项经典案例，在 2017 年第 17 届 IAI 国际广告奖中荣获“年度最佳广告代理公司”，在 2016 年 POPAI 大中华大奖赛[6]中获 1 金、2 银、1 铜，在 2016 年梅花网营销创新奖，同时也多次在其他各类国际国内赛事中获得奖项。

（三）发行人设立情况

发行人系由有限公司整体变更设立。

---

1 IAI 国际广告奖由中国传媒大学广告学院、中国商务广告协会联合主办，IAI 国际广告研究所协办，不仅仅是广告创意的评比，更是关注广告营销活动给企业带来的营销价值，致力于为国内外品牌企业提供创意、策略、媒体传播、公关活动、效果反馈等一线市场信息和案例。

2 虎啸奖由虎啸传媒发起并创立，奉行“引领趋势、鼓励原创、成就经典”之宗旨，倡导“营销，以力量制胜”。依托专业独立的评审标准，虎啸奖致力打造商业传播领域最具权威性、前瞻性以及创新性的大型品牌赛事活动。

3 金梧奖旨在发现并表彰移动营销领域最具创意的案例，在用户时间碎片化的移动领域，无数 APP 兴起、无数品牌借势营销，金梧奖鼓励超越品牌、平台和资源，真正聚焦作品本身，在海量的营销案例中挖掘出真正沉淀价值的案例，让作品发声。

4 SHOP！国际零售环境及广告展示大赛（以下简称“SHOP!大奖赛”）1958 年在美国诞生，由国际零售营销展示协会（SHOP！）发起，是国际零售行业规模最大，历史最悠久的赛事之一。有着“国际卖场环境营造奥斯卡大奖”之称的 SHOP！大奖赛每年在全世界超过 20 个国家同时开赛，吸引世界范围内上千家顶尖零售企业、品牌商、商业设计解决方案提供商同时参与，累计参赛作品超过 10 万个。

“CHINASHOP”与“SHOP！”于 2017 年首次正式达成合作，共同承办大奖赛在大中华地区的赛事，这也是该项赛事首次与其他机构进行合作。“18SHOP！大中华大奖赛”为双方于 2018 年再次携手举办的赛事。

5 梅花网营销创新奖（Mawards）于 2013 年创建，是中国地区第一个定位于“营销创新”的奖项，每年举办一次，且均由梅花网主办。这一标杆性奖项旨在表彰每年在营销领域内创新实践的机构和个人，推动营销创新实践。2018 年度第六届梅花网营销创新奖由 6 个年度大奖和 14 个单项奖构成。

6 POPAI 大中华大奖赛：POPAI 国际零售营销协会（Point of Purchase Advertising International，POPAI），自 1936 年在美国成立以来，在零售营销及商业陈列展示行业有绝对的引领地位。POPAI 全球大奖赛是零售陈列展示及营销行业内公认的卓越设计及实体展示营销的最高荣誉。

根据正中珠江于 2016 年 5 月 30 日出具的《2016 年股改专项审计报告》（广会审字[2016]G15038380015 号），截至 2016 年 4 月 30 日，有限公司经审计的账面净资产为 455,387,542.11 元。

2016 年 5 月 31 日，有限公司董事会作出决议，同意将有限公司整体变更为股份有限公司，以经审计的有限公司净资产 455,387,542.11 元，按 1：0.7905 的比例折合股本 360,000,000 股，剩余 95,387,542.11 元转入资本公积。2016 年 5 月 31 日，梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎、添赋国际、谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际、赏睿集团、顶添投资、博舜投资、谨创投资、赏岳投资、利安资本、同创资本、华侨银行作为拟变更设立的股份有限公司发起人签署了《广东电声市场营销股份有限公司发起人协议》。有限公司之全体股东即为发行人之全体发起人。

2016 年 6 月 6 日，有限公司职工代表大会选举翁秀华、何曼延为职工代表监事。

2016 年 6 月 13 日，广州市商务委员会下发《广州市商务委关于中外合资企业广州市电声营销策划有限公司转制为外商投资股份有限公司的批复》（穗商务资批【2016】21 号），对有限公司整体变更设立为股份公司事宜予以批准。

2016 年 6 月 14 日，广州市人民政府核发《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资穗股份证字【2016】0005 号）。

2016 年 6 月 15 日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过了股份公司设立的相关议案，并选举了第一届董事会成员和第一届非职工代表监事会成员。

2016 年 6 月 21 日，正中珠江出具《广东电声市场营销股份有限公司（筹）2016 年验资报告》（广会验字[2016]G15038380026 号），确认发起人的出资已足额缴纳。

2016 年 6 月 22 日，广州市工商行政管理局向股份公司核发了《营业执照》，统一社会信用代码为 914401015505981158，公司名称变更为广东电声市场营销股份有限公司。

二、发行人控股股东、实际控制人

截至本招股说明书签署日，梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人直接持有公司 216,000,000 股；通过添赋国际、谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际以及赏睿集团间接持有公司 79,200,000 股；通过博舜投资、顶添投资、谨创投资、赏岳投资间接持有公司 5,433,786 股。合计持有公司 300,633,786 股，占公司股本总额的 78.93%。

梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎于 2014 年 12 月 18 日签订《一致行动协议书》，约定各方在对公司事务决策（包括但不限于行使表决权、提案权、提名权等）时保持一致行动。同时，梁定郊担任公司董事长，黄勇、曾俊、吴芳、张黎担任公司董事，其中黄勇兼任公司总经理。此外，梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎均已作出了 36 个月的股份锁定期承诺。

因此，梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人为公司控股股东、实际控制人。

梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎分别担任公司董事、高级管理人员或其他核心职务，其基本情况详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理/一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”。

三、发行人主要财务数据

公司报告期内的财务数据已经正中珠江审计，并出具了标准无保留意见的《审计报告》（广会审字[2019]G15038380512 号）。公司报告期内的主要财务数据如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日
流动资产	1,481,067,399.48	1,531,189,527.66
非流动资产	96,818,410.65	66,924,959.40
资产总计	1,577,885,810.13	1,598,114,487.06

项目	2019年6月30日	2018年12月31日
流动负债	494,135,296.95	631,336,194.19
非流动负债	7,661,782.50	-
负债合计	501,797,079.45	631,336,194.19
归属于母公司股东权益	1,075,110,323.01	965,422,137.46
少数股东权益	978,407.67	1,356,155.41
所有者权益合计	1,076,088,730.68	966,778,292.87

（续上表）

项目	2017年12月31日	2016年12月31日
流动资产	1,259,853,460.61	939,841,674.06
非流动资产	39,820,982.69	21,217,126.78
资产总计	1,299,674,443.30	961,058,800.84
流动负债	465,225,565.51	293,072,109.24
非流动负债	-	-
负债合计	465,225,565.51	293,072,109.24
归属于母公司股东权益	833,092,027.06	665,637,184.00
少数股东权益	1,356,850.73	2,349,507.60
所有者权益合计	834,448,877.79	667,986,691.60

（二）合并利润表主要数据

单位：元

项目	2019年1-6月	2018年度
营业收入	1,244,096,524.61	2,604,942,697.91
营业利润	112,353,107.49	254,852,075.27
利润总额	117,044,152.18	258,201,391.20
净利润	86,325,090.31	192,329,415.08
归属于母公司股东的净利润	86,702,838.05	192,330,110.40
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	81,712,793.30	187,771,438.53

（续上表）

项目	2017年度	2016年度
营业收入	1,850,311,215.57	1,368,128,515.19
营业利润	210,377,421.08	162,107,098.60
利润总额	213,501,120.15	160,807,840.74
净利润	158,193,297.19	112,221,635.55
归属于母公司股东的净利润	159,185,954.06	112,980,892.28
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	157,615,770.95	149,929,449.36

（三）合并现金流量表主要数据

单位：元

项目	2019年1-6月	2018年度
经营活动产生的现金流量净额	135,424,280.86	177,043,295.27
投资活动产生的现金流量净额	-6,607,410.07	-27,193,464.02
筹资活动产生的现金流量净额	-950,000.00	-94,441,526.38
现金及现金等价物净增加额	127,866,870.79	55,408,304.87

（续上表）

项目	2017年度	2016年度
经营活动产生的现金流量净额	12,853,207.12	12,457,313.55
投资活动产生的现金流量净额	-21,972,131.64	83,154,288.03
筹资活动产生的现金流量净额	7,814,132.75	-62,855,086.24
现金及现金等价物净增加额	-1,304,791.77	32,756,515.34

（四）主要财务指标

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	3.00	2.43
速动比率（倍）	2.73	2.31
资产负债率（母公司）	27.95%	33.45%
资产负债率（合并）	31.80%	39.51%
应收账款周转率（次）	2.37	2.44
存货周转率（次）	19.37	30.13

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
息税折旧摊销前利润（万元）	12,227.63	27,094.71
利息保障倍数（倍）	-	108.14
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.36	0.46
每股净现金流量（元）	0.34	0.15
归属于母公司股东的每股净资产（元）	2.82	2.53
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.60%	0.65%
归属于母公司股东的净利润（万元）	8,670.28	19,233.01
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	8,171.28	18,777.14

（续上表）

项目	2017 年度/2017 年 12 月 31 日	2016 年度/2016 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	2.71	3.21
速动比率（倍）	2.57	3.11
资产负债率（母公司）	24.87%	15.49%
资产负债率（合并）	35.79%	30.49%
应收账款周转率（次）	2.17	2.15
存货周转率（次）	30.62	39.23
息税折旧摊销前利润（万元）	22,148.35	16,688.68
利息保障倍数（倍）	468.62	74.58
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.03	0.03
每股净现金流量（元）	0.00	0.09
归属于母公司股东的每股净资产（元）	2.19	1.78
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.65%	0.62%
归属于母公司股东的净利润（万元）	15,918.60	11,298.09
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	15,761.58	14,992.94

注：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=速动资产/流动负债
速动资产=流动资产-存货
资产负债率=总负债/总资产×100%
2016 年-2018 年应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
2019 年 1-6 月应收账款周转率=营业收入*2/应收账款平均余额

2016 年-2018 年存货周转率=营业成本/存货平均余额
2019 年 1-6 月存货周转率=营业成本*2/存货平均余额
息税折旧摊销前利润=净利润+所得税+折旧+摊销+利息支出
利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出
每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额
每股净现金流量=现金及现金等价物增加额/期末股本总额
归属于母公司股东的每股净资产=期末归属于母公司股东权益/期末股本总额
无形资产占净资产的比例=无形资产（土地使用权除外）/期末净资产

四、募集资金主要用途

本次募集资金扣除发行费用后将全部用于公司主营业务相关的项目或主营业务发展所需的营运资金。具体情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	拟用募集资金投入金额
1	体验营销服务升级扩容建设项目	19,201.03	19,201.03
2	营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目	15,954.08	15,954.08
3	信息化管理平台建设项目	3,941.09	855.08
4	补充流动资金	9,000.00	1,938.53
合计		**48,096.20**	**37,948.72**

注：上述拟用募集资金投入金额变更情况于 2019 年 10 月 22 日经发行人第二届董事会第五次会议审议通过。

在不改变上述投资项目的前提下，公司董事会可根据项目的实际情况，对上述项目的投入顺序及拟投入募集资金金额进行适当调整。若本次股票发行后，实际募集资金小于上述投资项目的资金需求，不足部分公司将以自筹资金补足。

公司将严格按照有关的管理制度使用募集资金，如本次募集资金到位时间与资金需求的时间要求不一致，公司则根据实际情况需要以自筹资金先行投入，待募集资金到位后予以置换。

公司建立募集资金专项存储制度，募集资金将存放于董事会决定的专项账户，专款专用，按照上述轻重缓急的顺序及项目投资计划先后投入募集资金开展项目建设。

第三节　本次发行概况

一、本次发行基本情况

项目	基本情况
股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数及占发行后总股本的比例	本次发行数量不低于发行后公司总股本的 10%，且不超过 4,233 万股。本次发行不涉及原股东向投资者公开发售股份的情况
每股发行价格	10.20 元/股
发行市盈率	22.99 倍（发行价格除以每股收益，每股收益按照经会计师事务所遵照中国会计准则审核的扣除非经常性损益前后孰低的 2018 年净利润除以本次发行后的总股数计算）
发行前每股净资产	2.82 元/股（按照 2019 年 6 月 30 日经审计的归属于母公司股东的净资产除以发行前股本计算）
发行后每股净资产	3.44 元（按照截至 2019 年 6 月 30 日经审计的归属于母公司股东的净资产与本次发行筹资净额之和除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	2.97 倍（以发行价格除以发行后公司每股净资产计算）
发行方式	网下向投资者询价配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或中国证监会等监管机构认可的其他发行方式
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在深圳证券交易所开立 A 股股票账户并可买卖创业板上市公司股票的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规和规范性文件禁止购买者除外）
承销方式	余股包销
预计募集资金总额和净额	预计募集资金总额 43,176.60 万元；预计募集资金净额 37,948.72 万元
发行费用概算（各项费用均为不含税金额；合计数与各明细数直接相加之和在尾数上存在差异，系由四舍五入造成）	共 5,227.88 万元。其中主要包括承销费及保荐费 3,454.13 万元，审计及验资费 759.43 万元，律师费 453.77 万元，用于本次发行的信息披露费 481.13 万元，发行手续费及材料制作费 79.41 万元

二、本次发行的有关机构

发行人：广东电声市场营销股份有限公司	
法定代表人	梁定郊
注册地址	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号通讯大楼四层东部之三房
电话	020-38205688
传真	020-38205668
联系人	刘颖

保荐机构（主承销商）：广发证券股份有限公司	
法定代表人	孙树明
注册地址	广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街 2 号 618 室
电话	020-66338888
传真	020-87553600
保荐代表人	花少军、黄小年
项目协办人	安源
项目组其他成员	蒋迪、孙韵楠、李冬冬、孙瑞峰
律师事务所：北京市君合律师事务所	
负责人	肖微
注册地址	北京市东城区建国门北大街 8 号华润大厦 20 层
电话	010-85191300
传真	010-85191350
经办律师	黄晓莉、姚继伟
会计师事务所：广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）	
负责人	蒋洪峰
注册地址	广州市越秀区东风东路 555 号 1001-1008 房
电话	020-83939698
传真	020-83800977
经办会计师	安霞、何华峰
资产评估机构：国众联资产评估土地房地产估价有限公司	
法定代表人	黄西勤
注册地址	深圳市罗湖区深南东路 2019 号东乐大厦 1008 室
电话	0755-88832456
传真：	0755-25132275
签字评估师	梁惠琼、何建阳
股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司	
注册地址	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
电话	0755-21899999
传真：	0755-21899000
保荐机构（主承销商）收款银行：中国工商银行广州市第一支行	
户名	广发证券股份有限公司
银行账号	3602000109001674642

三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系

截至本招股说明书签署之日，公司及全体董事、高级管理人员与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、预计发行上市重要日期

工作安排	日期
刊登初步询价及推介公告日期	2019 年 11 月 4 日
初步询价日期	2019 年 11 月 6 日-2019 年 11 月 7 日
网上路演日期	2019 年 11 月 11 日
刊登发行公告日期	2019 年 11 月 11 日
申购日期	2019 年 11 月 12 日
缴款日期	2019 年 11 月 14 日
刊登发行结果公告日期	2019 年 11 月 18 日
股票上市日期	发行结束后尽快安排在深圳证券交易所上市

请投资者关注发行人与保荐机构（主承销商）于相关媒体披露的公告。

第四节　风险因素

投资者在评价公司本次公开发行的股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应审慎考虑下述各项风险因素。下述风险因素是根据重要性原则和可能影响投资者决策的程度大小排序，但并不表示风险因素依次发生。

一、宏观经济波动的风险

营销行业的下游涉及汽车、快速消费品、电子产品等多个行业，与该等下游行业的营销需求密切相关。品牌商所处行业的发展状况直接影响其营销预算，从而间接影响营销行业的发展和公司的经营状况。如果未来宏观经济运行出现较大幅度的波动，将会对公司下游行业的景气程度和生产经营状况产生影响，并间接影响公司的经营业绩。

二、市场竞争加剧的风险

发行人主要提供体验营销服务，随着市场的饱和、产品同质化程度的提高和行业竞争加剧，企业对营销公司的需求大幅上涨，同时，发行人的竞争对手除了本土原有的和不断兴起的营销公司，还有具有跨国营销服务集团背景的外国机构，不论是本土还是国外力量都为市场带来了更大的竞争与挑战。

三、汽车行业市场形势变动导致公司业绩波动的风险

报告期各期，公司汽车类客户的业务收入占公司主营业务收入总额的比例分别为 55.72%、53.74%、50.84%和 47.33%，占比较高。

当前，汽车行业发展呈现细分化趋势。近年来，由于部分一线城市推出了“限行限号”政策，加大了对新车上路的管控，对部分城市的汽车市场造成了一定影响。此外，目前一线城市汽车市场基本处于饱和状态，增速空间有限；相较之下，三、四线城市汽车保有量增速较快，仍有较大增长空间。公司作为营销服务企业，业绩与品牌商的营销预算有直接关联，若品牌商自身经营遇到挑战，则将对公司的经营业绩产生一定影响。

另一方面，未来汽车市场将会受到新时代个性化、智能化、电动化需求的影响，品牌商对营销服务的需求可能因此发生改变，如果公司未能及时调整营

销服务以适应上述变化，则公司在汽车领域的营销业绩将可能会受到影响。

四、消费者偏好变化及电子商务发展导致公司业绩波动的风险

除汽车行业客户以外，公司另一部分重要客户为快速消费品行业品牌企业。报告期各期，公司来自快速消费品行业的收入占比分别为 37.06%、32.11%、25.28%和 26.74%。目前，公司在快消品行业的收入主要来源于在大型超市、卖场开展的理货管理、促销管理等零售终端管理服务。根据尼尔森（AC Nielsen）《2017 年中国消费品市场解读》中的零售研究数据：“集成型门店、升级食杂店、无人便利店等新零售业百花齐放，消费者目前在此类小零售店和连锁店的花费更多，绝大多数购物者认为舒适的购物体验很重要；另一方面，电商作为不可忽视的另一重要消费平台，中国互联网用户越来越喜欢通过手机 APP 购物，营销生态正在向移动端转移。”因此，若公司不能及时针对消费者的消费习惯以及客户销售通路的改变作出相对应的营销模式升级，则公司在快速消费品领域的营销业绩可能会受到影响。

五、客户集中度较高的风险

报告期各期，公司前五大客户的收入占公司当期营业收入的比例分别为 52.46%、46.10%、46.89%和 46.46%。公司营业收入主要来自互动展示、零售终端管理和品牌传播业务，所处业务领域客户集中度相对较高。尽管公司主要客户为国际知名品牌企业且客户数量逐年递增，但如果主要客户因其自身所处行业经营状况发生重大变化或自身经营不善等原因而大幅降低开展营销传播的相关预算，或者因公司不能巩固和提高综合竞争优势导致关键客户流失、不能持续拓展客户数量、稳定客户关系并扩大业务规模，公司的经营业绩将在一定程度上受到影响。

六、规模扩张带来的管理滞后风险

募集资金投资项目的实施将会给公司的资产规模、营业收入、员工数量带来较快的增长，分支机构也会相应增加，规模的扩张将对公司的经营管理、项目组织、人力资源建设、信息化建设、资金筹措以及运作能力等方面均提出更高的要求。如果公司管理体制、人才建设以及配套措施无法支持公司规模的不断扩张，可能会对公司的经营业绩产生不利影响。

七、大股东不当控制和对大股东依赖的风险

公司控股股东、实际控制人通过直接、间接的方式合计持有发行人 78.93%的股份，预计发行完成后其通过直接、间接的方式合计持有发行人的股份仍将保持在 70%以上。因而不排除其通过行使投票表决权以及其他直接或间接的方式，对公司的经营决策、重要人事任免等方面进行控制或干涉，损害公司及中小股东的利益。

同时，公司控股股东、实际控制人亦是公司的创始人，均为国内较早从事营销业务的专业人士，具有丰富的营销领域经验，在把握行业发展方向、构建营销方法论以及企业战略管理等方面具有精准的洞察力和扎实的功底。公司在内部管理和业务运营等方面对该 6 名自然人存在一定的依赖。

八、募集资金投资项目实施风险

公司本次发行的募集资金将投向体验营销服务升级扩容建设项目、营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目、信息化管理平台建设项目以及补充流动资金等与主营业务相关的项目。募集资金投资项目与公司的发展战略相符，将对公司发展战略的实现、经营规模的扩大和业绩水平的提升产生重大积极影响。虽然公司对募集资金投资项目的可行性有充分的研究和论证，但在项目建设及开发过程中，面临着技术开发的不确定性、人才缺乏以及市场变化等诸多风险，任何一项因素的变化都有可能影响项目的投资回报和公司的预期收益。

九、净资产收益率下降的风险

报告期各期，公司扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别为 29.42%、20.72%、20.54%及 7.90%，通过本次公开发行股票，归属于母公司股东的净资产将在短期内大幅增长。若公司经营业绩不能同步增长，股票发行当年及其后一段时间内净资产收益率可能会出现较大幅度下降。同时，募集资金投资项目产生效益需要一定时间，难以在短期内对公司盈利产生显著贡献，短期内净利润增长幅度将小于净资产增长幅度，从而引发短期内净资产收益率下降的风险。

第五节　发行人基本情况

一、发行人基本概况

公司名称	广东电声市场营销股份有限公司
英文名称	GUANGDONG BRANDMAX MARKETING CO.,LTD.
注册资本	38,090 万元
法定代表人	梁定郊
有限公司成立日期	2010 年 2 月 10 日
股份公司成立日期	2016 年 6 月 22 日
公司住所	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号通讯大楼四层东部之三房
经营范围	市场营销策划服务；公司礼仪服务；企业形象策划服务；会议及展览服务；美术图案设计服务；室内装饰、设计；摄影服务；贸易咨询服务；投资咨询服务；企业财务咨询服务；广告业；室内装饰、装修；舞台安装、搭建服务；舞台灯光、音响设备安装服务；人力资源外包；业务流程外包；劳务承揽；智能机器系统技术服务；机器人系统技术服务；信息技术咨询服务；租赁业务；汽车租赁；计算机及通讯设备租赁；音频和视频设备租赁；节庆庆典用品制造；金属建筑装饰材料制造；金属结构制造；其他人造板制造；木质家具制造；剧装、道具制造；商品批发贸易（涉及外资准入特别管理规定和许可审批的商品除外）；百货零售（食品、烟草制品零售除外）；木质装饰材料零售；陶瓷装饰材料零售；金属装饰材料零售；物流代理服务；其他仓储业（不含原油、成品油仓储、燃气仓储、危险品仓储）；道路货物运输；软件产品开发、生产；软件测试服务；软件服务；数据处理和存储服务；信息系统集成服务；计算机技术开发、技术服务；软件零售；软件批发；智能机器系统销售；智能机器销售；人才培训。
邮政编码	510627
电话号码	020-38205688
传真号码	020-38205668
互联网网址	www.brandmax.com.cn
电子信箱	ir@brandmax.com.cn
信息披露和投资者关系负责部门	董事会办公室
信息披露和投资者关系负责人	刘颖
信息披露和投资者关系负责人联系电话	020-38205416

二、发行人设立及重大资产重组情况

（一）有限公司设立

有限公司设立于 2010 年 2 月 10 日。2010 年 2 月，梁定郊、黄勇、吴芳、袁金涛、曾俊、张黎签订《广州市电声营销策划有限公司章程》，约定共同以货币出资 100 万元设立有限公司。

2010 年 2 月 10 日，广州市工商行政管理局天河分局向有限公司核发了注册号为 440106000147967 的《企业法人营业执照》。

有限公司设立时在工商行政部门登记的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	梁定郊	51.9730	51.9730
2	黄勇	21.6550	21.6550
3	曾俊	12.9930	12.9930
4	吴芳	5.8200	5.8200
5	袁金涛	4.5590	4.5590
6	张黎	3.0000	3.0000
合计		**100.0000**	**100.0000**

（二）股份公司设立

发行人系由有限公司整体变更设立的外商投资股份有限公司。2016 年 5 月 31 日，有限公司董事会作出决议，同意将有限公司整体变更为股份有限公司，以经审计的有限公司净资产 455,387,542.11 元，按 1：0.7905 的比例折合股本 360,000,000 股，剩余 95,387,542.11 元转入资本公积。2016 年 5 月 31 日，梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎、添赋国际、谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际、赏睿集团、顶添投资、博舜投资、谨创投资、赏岳投资、利安资本、同创资本、华侨银行作为拟变更设立的股份有限公司发起人签署了《广东电声市场营销股份有限公司发起人协议》。有限公司之全体股东即为发行人之全体发起人。

2016 年 6 月 6 日，有限公司职工代表大会选举翁秀华、何曼延为职工代表监事。

2016 年 6 月 13 日，广州市商务委员会下发《广州市商务委关于中外合资企业广州市电声营销策划有限公司转制为外商投资股份有限公司的批复》（穗商务资批【2016】21 号），对有限公司整体变更设立股份公司事宜予以批准。

2016 年 6 月 14 日，广州市人民政府核发《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资穗股份证字【2016】0005 号）。

2016 年 6 月 15 日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过了股份公司设立的相关议案，并选举了第一届董事会成员和第一届非职工代表监事会成员。

2016 年 6 月 21 日，正中珠江出具《广东电声市场营销股份有限公司（筹）2016 年验资报告》（广会验字[2016]G15038380026 号），确认发起人的出资已足额缴纳。

2016 年 6 月 22 日，广州市工商行政管理局向股份公司核发了《营业执照》，统一社会信用代码为 914401015505981158，公司名称变更为广东电声市场营销股份有限公司。

整体变更为股份公司后，发行人股本结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	梁定郊	112,262,400	31.1840
2	黄勇	46,774,800	12.9930
3	曾俊	28,065,600	7.7960
4	吴芳	12,571,200	3.4920
5	袁金涛	9,846,000	2.7350
6	张黎	6,480,000	1.8000
7	添赋国际	24,267,600	6.7410
8	谨进国际	10,130,400	2.8140
9	风上国际	6,058,800	1.6830
10	舜畅国际	10,659,600	2.9610
11	添蕴国际	1,893,600	0.5260
12	赏睿集团	26,190,000	7.2750
13	顶添投资	7,200,000	2.0000

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例（%）
14	博舜投资	5,400,000	1.5000
15	谨创投资	3,600,000	1.0000
16	赏岳投资	3,600,000	1.0000
17	利安资本	17,812,800	4.9480
18	同创资本	17,010,000	4.7250
19	华侨银行	10,177,200	2.8270
合计		**360,000,000**	**100.0000**

（三）设立以来的重大资产重组情况

1、历次重大资产重组情况

（1）收购广州天诺 100%股权

广州天诺原为发行人实际控制人控制的其他企业，为解决同业竞争并提高整体经营规模与竞争力，2016 年 2 月 26 日，梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎、添赋国际、谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际、赏睿集团与有限公司签订《股权转让合同》，约定梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎、添赋国际、谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际、赏睿集团以 2,900.00 万元的价格将所持广州天诺合计 100%股权转让予有限公司。

截至本招股说明书签署日，上述股权收购已经办理完成商务部门的相关审批以及工商部门的变更登记。

（2）收购广州尚瑞 25%股权

广州尚瑞原为广州天诺持股 75%的企业。2016 年 7 月 18 日，广州尚瑞少数股东邵春晓、周新建因个人原因决定退出合作关系，并与广州天诺签署《股权转让协议》，约定周新建、邵春晓分别以 290.55 万元、268.20 万元的价格将各自持有的广州尚瑞 13%和 12%股权转让予广州天诺。

截至本招股说明书签署日，上述股权收购已经办理完成工商部门的变更登记。

（3）收购广州迈达 68.70%股权

广州迈达原为发行人实际控制人控制的其他企业，为防止潜在同业竞争并

提高整体经营规模与竞争力，2017 年 5 月 27 日，黄勇、张黎、广州睿辰、广州迈达与电声营销签订《广州迈达网络科技有限公司股权转让协议》，约定黄勇、张黎、广州睿辰以 687.00 万元的价格将其合计持有的广州迈达 68.70%股权转让予电声营销。

截至本招股说明书签署日，上述股权收购已经办理完成工商部门的变更登记。

（4）收购广州贝叶斯 100%股权

广州贝叶斯原为广州方舟市场研究咨询有限公司、王子鸣、庞君分别持股 70%、15%、15%的企业，主要从事服务行业的量化分析业务。为增强发行人市场营销领域的技术创新研发与应用实力，丰富营销方式，提升营销结果跟踪反馈能力，电声投资与广州方舟市场研究咨询有限公司、王子鸣、庞君于 2018 年 10 月 26 日及 29 日签订《股权转让合同》及补充合同，双方结合广州贝叶斯账面净资产、研发投入、研发补贴情况综合协商确定，电声投资以预计 76.52 万元的价格收购广州贝叶斯 100%股权。

广州方舟市场研究咨询有限公司及其实际控制人、王子鸣、庞君与发行人及发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员、核心技术人员不存在关联关系。

截至本招股说明书签署日，上述股权收购已经办理完成工商部门的变更登记。

2、相关分析

（1）2016 年 3 月，同一控制下企业合并广州天诺

单位：万元

主体	资产总额	营业收入	利润总额
被重组方广州天诺 2015 年 12 月 31 日/2015 年度有关财务数据	40,890.64	71,244.49	9,302.02
重组前发行人 2015 年 12 月 31 日/2015 年度有关财务数据	48,981.79	48,777.91	14,037.26
占比（%）	**83.48**	**146.06**	**66.27**

根据上表显示，被重组方广州天诺在前一个会计年度的营业收入占重组前

发行人相应项目的比例为 146.06%，根据《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条发行人最近 3 年内主营业务没有发生重大变化的适用意见——证券期货法律适用意见第 3 号》规定，该同一控制下企业合并构成重大重组，发行人重组后运行一个会计年度后方可申请发行。

发行人于 2016 年 3 月收购广州天诺，已于 2017 年度运行一个完整的会计年度，于 2018 年 6 月申请首次公开发行股份，满足《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条发行人最近 3 年内主营业务没有发生重大变化的适用意见——证券期货法律适用意见第 3 号》关于重组后持续运营时间的要求。

（2）2017 年 6 月，同一控制下企业合并广州迈达

单位：万元

主体	总资产	营业收入	利润总额
被重组方广州迈达 2016 年 12 月 31 日/2016 年度有关财务数据	917.16	746.24	-249.40
重组前发行人 2016 年 12 月 31 日/2016 年度有关财务数据	95,188.72	136,066.62	16,330.18
占比（%）	**0.96**	**0.55**	**-1.53**

根据上表，被重组方广州迈达在前一个会计年度末的资产总额或前一个会计年度的营业收入或利润总额占重组前发行人对应时期有关财务数据的比例均在 20%以下，根据《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条发行人最近 3 年内主营业务没有发生重大变化的适用意见——证券期货法律适用意见第 3 号》规定的，该同一控制下企业合并涉及相关指标较小，无重组后持续运营时间的要求。

（3）2018 年 10 月，非同一控制下企业合并广州贝叶斯

单位：万元

主体	总资产	营业收入	利润总额
被重组方广州贝叶斯 2017 年 12 月 31 日/2017 年度有关财务数据	12.03	76.70	2.97
重组前发行人 2017 年 12 月 31 日/2017 年度有关财务数据	129,967.44	185,031.12	21,350.11
占比（%）	**0.01**	**0.04**	**0.01**

根据上表，该非同一控制下企业合并涉及相关指标较小，无重组后持续运营时间的要求。

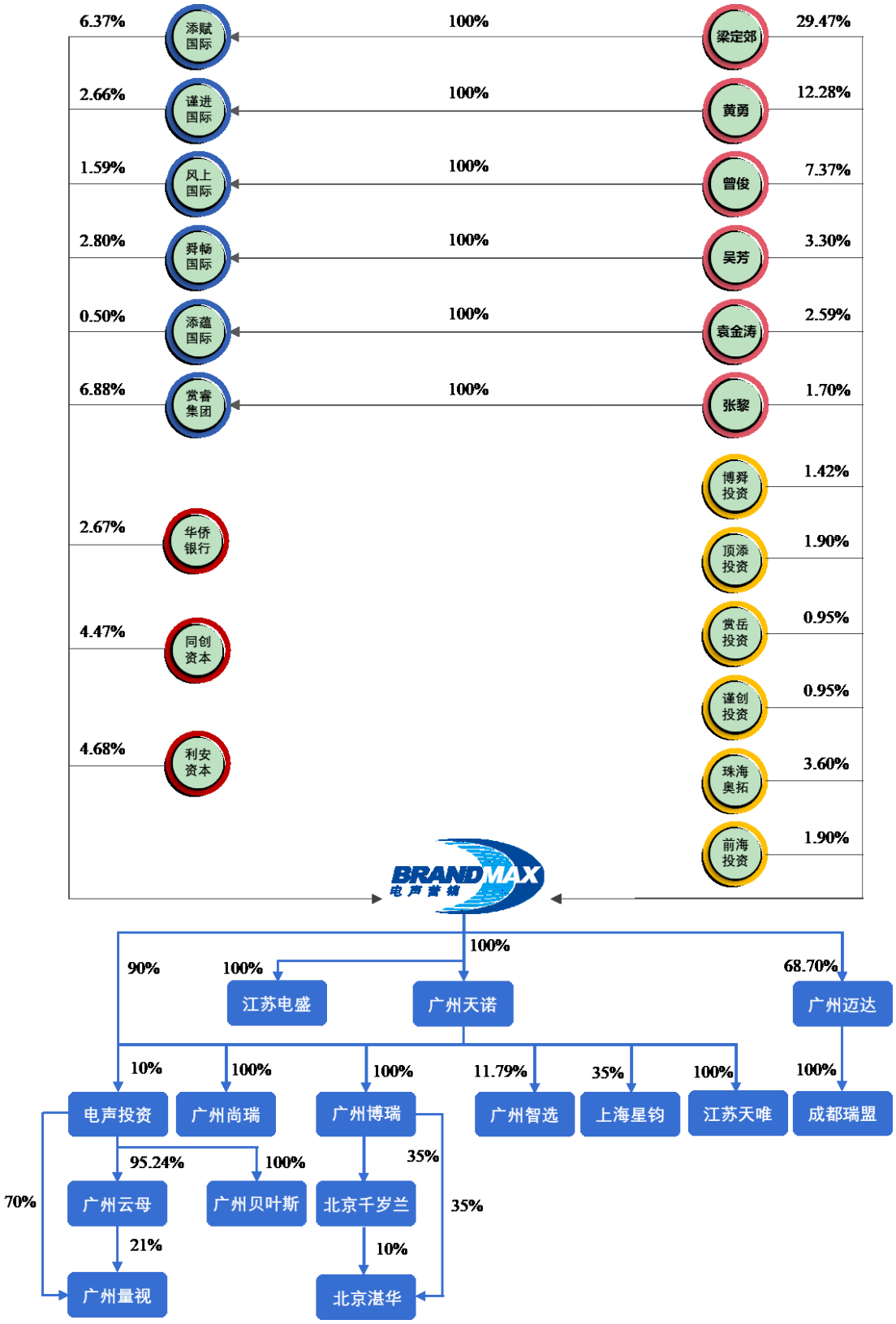
广州尚瑞原少数股东周新建、邵春晓与收购方不存在关联关系，收购广州尚瑞 25%少数股东权益不构成企业合并。

综上，公司发生同一控制下企业合并后的持续运营时间，满足《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条发行人最近 3 年内主营业务没有发生重大变化的适用意见——证券期货法律适用意见第 3 号》关于持续运营时间的要求。公司发生的非同一控制下企业合并相关指标较小，无重组后持续运营时间的要求。

三、发行人的组织结构

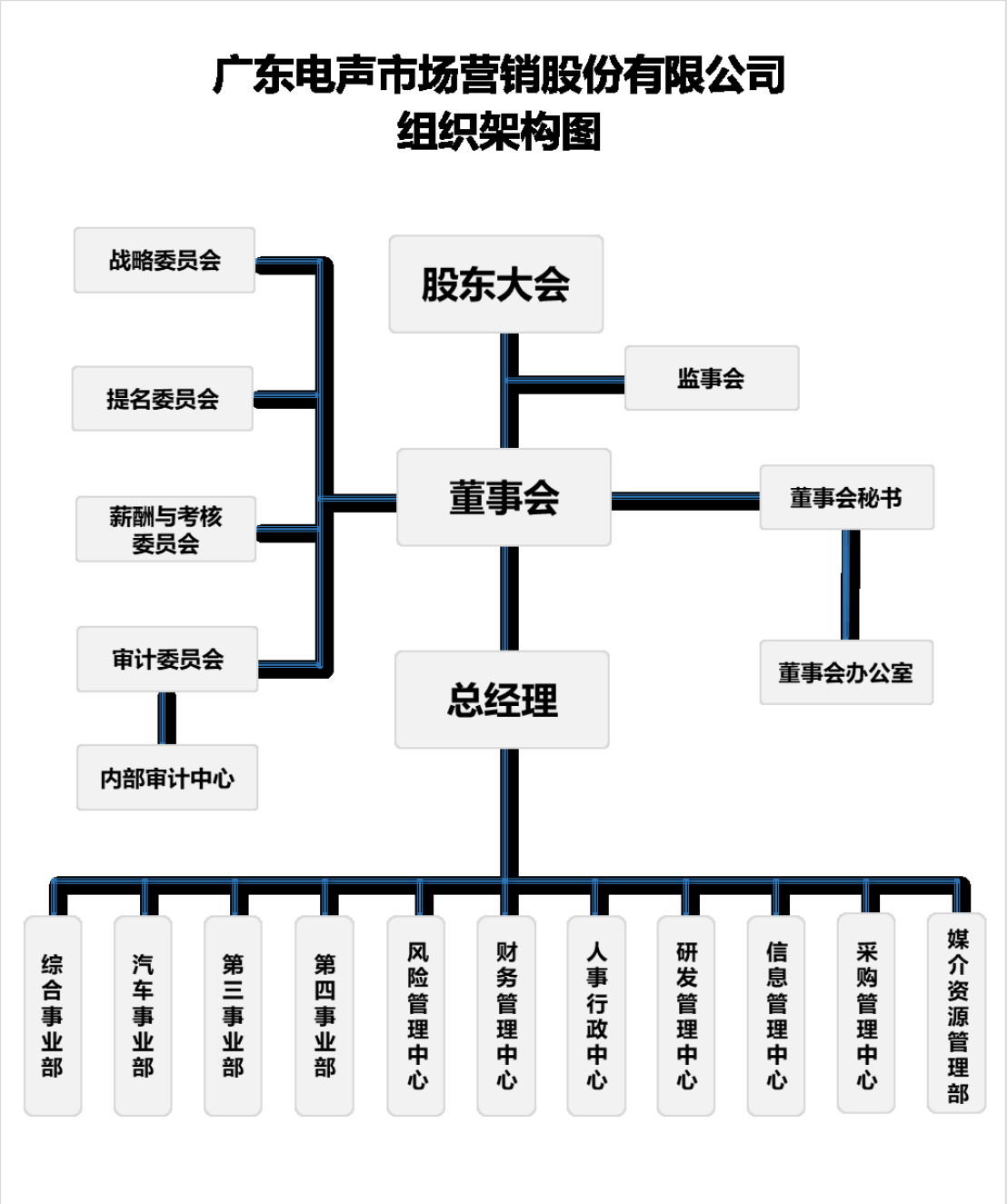
（一）发行人的股权结构图

截至本招股说明书签署日，发行人股权结构如下：


6.37%
添赋国际
100%
梁定郊
29.47%
2.66%
谨进国际
100%
黄勇
12.28%
1.59%
风上国际
100%
曾俊
7.37%
2.80%
舜畅国际
100%
吴芳
3.30%
0.50%
添蕴国际
100%
袁金涛
2.59%
6.88%
赏睿集团
100%
张黎
1.70%
博舜投资
1.42%
2.67%
华侨银行
顶添投资
1.90%
4.47%
同创资本
赏岳投资
0.95%
谨创投资
0.95%
4.68%
利安资本
珠海奥拓
3.60%
前海投资
1.90%
BRANDMAX
电声营销
100%
90%
100%
68.70%
江苏电盛
广州天诺
广州迈达
10%
100%
100%
11.79%
35%
100%
100%
电声投资
广州尚瑞
广州博瑞
广州智选
上海星钧
江苏天唯
成都瑞盟
95.24%
100%
35%
70%
广州云母
广州贝叶斯
北京千岁兰
35%
21%
10%
广州量视
北京湛华

（二）发行人的组织结构图

截至本招股说明书签署日，发行人组织结构如下：



四、发行人控股子公司（企业）、参股公司（企业）以及分公司的情况

截至本招股说明书签署日，发行人控股 11 家子公司（企业）、参股 4 家公司（企业），发行人及其子公司共设立 34 家分公司，具体情况如下：

（一）发行人控股子公司（企业）

1、广州天诺

（1）基本情况

名称	广州市天诺营销策划有限公司
统一社会信用代码	9144010155059814XM
成立时间	2010 年 2 月 10 日
注册资本	10,000 万元
实收资本	10,000 万元
注册地和主要经营地	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号通讯大楼 4 层东部之一
法定代表人	梁定郊
经营范围	市场营销策划服务；公司礼仪服务；企业形象策划服务；会议及展览服务；美术图案设计服务；室内装饰设计服务；摄影服务；贸易咨询服务；投资咨询服务；企业财务咨询服务；市场调研服务；广告业；工商咨询服务；企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；企业管理咨询服务；文化艺术咨询服务；体育运动咨询服务；策划创意服务；营养健康咨询服务；商品信息咨询服务；软件服务；人力资源外包；业务流程外包；劳务承揽；汽车租赁；舞台安装、搭建服务；展台设计服务；节庆庆典用品制造；金属建筑装饰材料制造；其他人造板制造；金属结构制造；木质家具制造；剧装、道具制造；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；道路货物运输；计算机及通讯设备租赁；音频和视频设备租赁；木质装饰材料零售；陶瓷装饰材料零售；金属装饰材料零售；其他仓储业（不含原油、成品油仓储、燃气仓储、危险品仓储）；物流代理服务；室内装饰、装修；舞台灯光、音响设备安装服务；智能机器系统技术服务；机器人系统技术服务；信息技术咨询服务；软件开发；软件测试服务；软件技术推广服务；数据处理和存储服务；信息系统集成服务；计算机技术开发、技术服务；计算机硬件的研究、开发；计算机技术转让服务；软件批发；软件零售；智能机器系统销售；智能机器销售；人工智能算法软件的技术开发与技术服务；人才培训(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)。

（2）股东构成及控制情况

截至本招股说明书签署日，电声营销持有广州天诺 100%股权，是广州天诺的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

广州天诺从事营销服务，主要提供互动展示、零售终端管理以及品牌传播等营销服务，隶属于发行人主营业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，广州天诺最近一年一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	55,396.77	54,497.78
净资产	30,359.42	25,791.15
净利润	2,269.73	2,880.27

2、广州迈达

（1）基本情况

名称	广州迈达营销策划有限公司
统一社会信用代码	91440106MA59DXJ81U
成立时间	2016 年 7 月 20 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
注册地和主要经营地	广州市天河区花城大道 85 号 12 楼（部位：02-05 单元自编 1280 号）（仅限办公用途）
法定代表人	黄勇
经营范围	网络技术的研究、开发；供应链管理；二手车销售；代办机动车车管业务；贸易代理；汽车零配件零售；汽车零配件批发；机动车性能检验服务；汽车援救服务；计算机技术开发、技术服务；汽车销售；市场营销策划服务；公司礼仪服务；企业形象策划服务；会议及展览服务；美术图案设计服务；室内装饰设计服务；摄影服务；贸易咨询服务；投资咨询服务；企业财务咨询服务；市场调研服务；广告业；策划创意服务；汽车租赁；舞台安装、搭建服务；展台设计服务；软件服务；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；货物进出口（专营专控商品除外）；工商咨询服务；企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；企业管理咨询服务；文化艺术咨询服务；体育运动咨询服务；营养健康咨询服务；商品信息咨询服务；人力资源外包；业务流程外包；劳务承揽；道路货物运输。（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）股东构成及控制情况

截至本招股说明书签署日，电声营销持有广州迈达 68.70%股权，自然人黄

河、芦毅分别持有其 21.80%和 9.50%股权，电声营销系广州迈达的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

广州迈达从事营销服务，主要提供汽车行业的区域营销服务，隶属于发行人主营业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，广州迈达最近一年一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	1,075.27	1,200.01
净资产	891.89	965.17
净利润	-73.28	108.39

3、广州博瑞

（1）基本情况

名称	广州市博瑞传媒科技有限公司
统一社会信用代码	91440101065841011W
成立时间	2013 年 4 月 18 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
注册地和主要经营地	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号通讯大楼 4 层东部之五房
法定代表人	黄勇
经营范围	市场营销策划服务;策划创意服务;企业形象策划服务;会议及展览服务;公司礼仪服务;房屋租赁;广告业;投资咨询服务;文化艺术咨询服务;机械设备租赁;展台设计服务;美术图案设计服务;贸易咨询服务;场地租赁（不含仓储）;工商咨询服务;企业管理咨询服务;企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）;体育运动咨询服务;营养健康咨询服务;商品信息咨询服务;软件服务;人力资源外包;业务流程外包;劳务承揽;汽车租赁;图书数据处理技术开发;信息电子技术服务;网络信息技术推广服务;软件技术推广服务;机器人系统技术服务;智能机器系统技术服务;科技信息咨询服务;节庆庆典用品制造;金属建筑装饰材料制造;其他人造板制造;金属结构制造;木质家具制造;剧装、道具制造;商品批发贸易（许可审批类商品除外）;商品零售贸易（许可审批类商品除外）;仓储代理服务;其他仓储业（不含原油、成品油仓储、燃气仓储、危险品仓储）;物流代理服务;室内装饰、装修;室内装饰设计服务;舞台安装、搭建服务;计算机及通讯设备租赁;音频和视频设备租赁;摄影服务;企业财务咨询服务;影视经纪代理服务;音像经纪代理服务;美术展览经纪代理服务;劳务派遣服

	务;演出经纪代理服务。

（2）股东构成及控制情况

截至本招股说明书签署日，广州天诺持有广州博瑞 100%股权，是广州博瑞的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

广州博瑞从事营销服务，提供包含数字媒体和其他传统媒体的排期、采购等服务类型，隶属于发行人主营业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，广州博瑞最近一年一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	5,244.65	6,107.59
净资产	4,747.01	4,815.39
净利润	-68.38	501.02

4、广州尚瑞

（1）基本情况

名称	广州市尚瑞营销策划有限公司
统一社会信用代码	91440101558368381K
成立时间	2010 年 7 月 5 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
注册地和主要经营地	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号广电科技大厦 301 自编之 03、04A 房（仅作办公用途）
法定代表人	曾俊
经营范围	市场营销策划服务；公司礼仪服务；企业形象策划服务；会议及展览服务；美术图案设计服务；室内装饰设计服务；摄影服务；贸易咨询服务；投资咨询服务；企业财务咨询服务；市场调研服务；工商咨询服务；企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；企业管理咨询服务；文化艺术咨询服务；体育运动咨询服务；策划创意服务；营养健康咨询服务；商品信息咨询服务；广告业；软件服务；人力资源外包；业务流程外包；劳务承揽；汽车租赁；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；商品批发贸易（许可审批类商品除

	外）；货物进出口（专营专控商品除外）；服装零售；化妆品及卫生用品零售；化妆品及卫生用品批发；服装批发；预包装食品零售；预包装食品批发；酒类零售；酒类批发；乳制品批发；图书、报刊零售；图书批发；乳制品零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

（2）股东构成及控制情况

截至本招股说明书签署日，广州天诺持有广州尚瑞 100%股权，是广州尚瑞的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

广州尚瑞从事为快速消费品客户建立新零售、移动电子商务等新型营销与销售服务，隶属于发行人主营业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，广州尚瑞最近一年一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	12,686.26	10,908.32
净资产	2,319.61	2,301.81
净利润	17.80	-476.29

5、成都瑞盟

（1）基本情况

名称	成都瑞盟汽车销售服务有限公司
统一社会信用代码	91510100MA61W42070
成立时间	2016 年 6 月 6 日
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
注册地和主要经营地	中国（四川）自由贸易试验区成都高新区盛邦街 677 号 1 楼
法定代表人	黄勇
经营范围	销售汽车及零配件、五金交电、电子产品、机械设备、金属材料（不含稀贵金属）、化工原料及产品（不含危险品）；汽车零配件研发；商务咨询（不含投资咨询）；三类机动车维修（未取得相关行政许可（审批），不得开展经营活动）；汽车美容服务；普通货运（未取得相关行政许可（审批），不得开展经营活动）。（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）。

（2）股东构成及控制情况

截至本招股说明书签署日，广州迈达持有成都瑞盟 100%股权，是成都瑞盟的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

成都瑞盟从事汽车新零售领域的营销服务，包括“二网”销售电子商务平台等创新销售模式，汽车厂商与各地汽车经销商新的平台直销渠道搭建业务以及相应的营销服务，隶属于发行人主营业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，成都瑞盟最近一年一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	46.40	69.60
净资产	-104.67	-88.86
净利润	-15.81	-108.60

6、电声投资

（1）基本情况

名称	广州电声投资有限公司
统一社会信用代码	91440101MA5AN4MJ75
成立时间	2017 年 12 月 15 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
注册地和主要经营地	广州市天河区金穗路 8 号 1102 房自编 B49（仅限办公用途）
法定代表人	梁定郊
经营范围	企业自有资金投资；投资咨询服务；企业管理咨询服务；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）股东构成及控制情况

截至本招股说明书签署日，发行人持有电声投资 90%股权，广州天诺持有

10%股权，发行人是电声投资的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

电声投资主要从事股权投资业务，投资方向集中于新型营销服务领域，系发行人体系内开展投资业务的主要平台，能够支持发行人主营业务的开展，提升发行人的核心竞争力和盈利能力。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，电声投资最近一年一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	1,044.32	1,058.59
净资产	963.52	975.91
净利润	-12.39	-24.09

7、广州贝叶斯

（1）基本情况

名称	广州贝叶斯信息科技有限公司
统一社会信用代码	91440101340081249D
成立时间	2015 年 5 月 27 日
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
注册地和主要经营地	广州市海珠区南洲路宝兴街 88 号 202 房之 A24
法定代表人	黄勇
经营范围	软件开发;市场调研服务;网络技术的研究、开发;计算机技术开发、技术服务;电子、通信与自动控制技术研究、开发;企业管理咨询服务;企业形象策划服务;教育咨询服务;企业财务咨询服务;商品信息咨询服务;市场营销策划服务;翻译服务;酒店从业人员培训;多媒体设计服务;（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）股东构成及控制情况

截至本招股说明书签署日，电声投资持有广州贝叶斯 100%股权，是广州贝叶斯的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

广州贝叶斯从事市场营销领域的技术创新研发与应用，隶属于发行人主营业务。

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，广州贝叶斯最近一年一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	56.07	98.92
净资产	8.91	35.51
净利润	-26.60	-24.39

8、广州云母

（1）基本情况

名称	广州云母信息科技合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440101MA5CHX325B
成立时间	2018 年 10 月 8 日
认缴出资额	210 万元
实缴出资额	0 万元
注册地和主要经营地	广州市天河区金穗路 8 号 1101（部位：自编 B17 房）（仅限办公）
执行事务合伙人	电声投资
经营范围	市场营销策划服务;策划创意服务;市场调研服务;投资咨询服务;企业管理咨询服务;商品信息咨询服务;展台设计服务;美术图案设计服务;室内装饰设计服务;场地租赁（不含仓储）;汽车租赁;信息技术咨询服务;信息电子技术服务;智能机器系统技术服务;软件技术推广服务;机器人系统技术服务;软件服务;网络信息技术推广服务;计算机及通讯设备租赁;音频和视频设备租赁;机械设备租赁;文化艺术咨询服务;广告业;企业形象策划服务;（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）合伙人构成及控制情况

截至本招股说明书签署日，电声投资持有广州云母 95.24%份额并任广州云母的执行事务合伙人，自然人王子鸣持有广州云母 4.76%份额，广州云母是电声投资能够直接控制的企业。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

广州云母主要从事股权投资业务，有助于公司业务发展过程中寻找相关营销业务合作资源。

（4）主要财务数据

广州云母于2018年10月8日注册成立，经正中珠江审计，广州云母最近一年一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月/2019年6月30日	2018年度/2018年12月31日
总资产	0.90	1.00
净资产	0.10	0.00
净利润	0.10	0.00

9、广州量视

（1）基本情况

名称	广州量视信息科技有限公司
统一社会信用代码	91440101MA5CJ6QW4U
成立时间	2018年10月23日
注册资本	1,000万元
实收资本	210万元
注册地和主要经营地	广州市天河区金穗路8号1101房自编B11（仅限办公）
法定代表人	张黎
经营范围	信息技术咨询服务;信息电子技术服务;软件技术推广服务;机器人系统技术服务;智能机器系统技术服务;软件服务;网络信息技术推广服务;计算机及通讯设备租赁;音频和视频设备租赁;机械设备租赁;文化艺术咨询服务;广告业;企业形象策划服务;市场营销策划服务;策划创意服务;市场调研服务;投资咨询服务;企业管理咨询服务;商品信息咨询服务;展台设计服务;美术图案设计服务;室内装饰设计服务;场地租赁（不含仓储）;汽车租赁(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)

（2）股东构成及控制情况

截至本招股说明书签署日，电声投资持有广州量视 70%股权，并通过广州云母间接持有广州量视 21%股权，电声投资是广州量视的控股股东。此外，自然人王子鸣、庞君分别持有广州量视6.10%、2.90%股权。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

广州量视从事市场营销活动的效果量化技术研发与应用，隶属于发行人主营业务。

（4）主要财务数据

广州量视于 2018 年 10 月 23 日注册成立，经正中珠江审计，广州量视最近一年一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	201.34	210.00
净资产	111.08	209.95
净利润	-98.87	-0.05

10、江苏电盛

（1）基本情况

名称	江苏电盛展览展示有限公司
统一社会信用代码	91321283MA1YT04T0F
成立时间	2019 年 07 月 25 日
注册资本	2,000 万元
实收资本	0 万元
注册地和主要经营地	泰兴市农产品加工园区古高路
法定代表人	王青霞
经营范围	展览展示服务、展览展示道具制作、会展服务；建筑装饰装修工程设计与施工；舞台安装、搭建服务；木器加工、涂装加工、金属材料加工；广告业务；礼仪服务、企业策划、组织文化艺术交流活动；舞台灯光、音响设计、电脑图文设计、摄影服务；舞台灯光音响设备租赁、计算机及通讯设备租赁、音频和视频设备租赁、汽车租赁、仓储服务、仓库租赁、房屋租赁；销售建筑材料、金属材料、机械设备、电子产品、日用品、五金交电；油漆作业分包；（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）股东构成及控制情况

截至本招股说明书签署日，发行人持有江苏电盛 100%股权，发行人是江苏电盛的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

江苏电盛主要从事展具制作业务，并负责组织、委托、管理发行人其他供应商合作开展具体的展具设计及制作活动，作为主营业务的有效补充和保障。

（4）主要财务数据

江苏电盛成立于 2019 年 7 月 25 日，截至本招股说明书签署日，其尚未实际开展经营。

11、江苏天唯

（1）基本情况

名称	江苏天唯展览展示有限公司
统一社会信用代码	91321283MA1YU1X14Y
成立时间	2019 年 08 月 01 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	0 万元
注册地和主要经营地	泰兴市农产品加工园区古高路
法定代表人	朱林华
经营范围	会展服务、展览展示服务；展览展示道具制作；建筑装饰装修工程设计与施工；舞台安装、搭建服务；木器加工、涂装加工、金属材料加工；广告业务；礼仪服务、企业策划、组织文化艺术交流活动；舞台灯光、音响设计、电脑图文设计、摄影服务；舞台灯光音响设备租赁、计算机及通讯设备租赁、音频和视频设备租赁、汽车租赁、仓储服务、仓库租赁、房屋租赁；销售建筑材料、金属材料、机械设备、电子产品、日用品、五金交电；油漆作业分包。（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）股东构成及控制情况

截至本招股说明书签署日，广州天诺持有江苏天唯 100%股权，广州天诺是江苏天唯的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

江苏天唯主要从事展具制作业务，并负责组织、委托、管理发行人其他供应商合作开展具体的展具设计及制作活动，作为主营业务的有效补充和保障。

（4）主要财务数据

江苏天唯成立于 2019 年 8 月 1 日，截至本招股说明书签署日，其尚未实际开展经营。

（二）发行人参股公司（企业）

1、上海星钧

（1）基本情况

名称	上海星钧商务咨询有限公司
统一社会信用代码	91310107332668146Y
成立时间	2015 年 4 月 14 日
注册资本	200 万元
实缴资本	200 万元
注册地和主要经营地	上海市普陀区绥德路 889 弄 3 号 209-13 室
法定代表人	王楠
经营范围	商务信息咨询，市场信息咨询与调查（除社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），会展服务，设计、制作、发布与代理各类广告，文化艺术交流策划，公关活动策划，品牌管理，票务代理，从事信息科技、计算机软硬件科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，企业形象策划，市场营销策划，计算机软件开发，电子产品、计算机软硬件、工艺礼品（除专项）的销售，自有设备租赁。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

（2）股东构成及控制情况

截至本招股说明书签署日，自然人王楠、王鹏飞、张万春分别持有上海星钧 36%、25%、4%股权，其中王楠担任执行董事兼总经理，广州天诺持有上海星钧 35%股权，是上海星钧的参股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

上海星钧主要从事零售终端促销智能管理系统及配套产品的研发和设计，能够为发行人在零售终端领域创新营销服务、量化营销效果以及满足考核与改进等管理需求提供新技术手段。

（4）主要财务数据

上海星钧最近一年一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	65.05	71.06
净资产	-7.05	2.23
净利润	-9.28	-74.45

注：上述数据未经审计。

2、广州智选

（1）基本情况

名称	广州智选网络科技有限公司
统一社会信用代码	914401063313785262
成立时间	2015 年 2 月 14 日
注册资本	665.23 万元
实缴资本	609.03 万元
注册地和主要经营地	广州市天河区五山路科华街 251 号之 22-24 栋自编 8009 房
法定代表人	张凯
经营范围	商品零售贸易（许可审批类商品除外）；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；信息技术咨询服务；市场营销策划服务；策划创意服务；商品信息咨询服务；科技信息咨询服务；广告业；软件批发；软件开发；企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；软件服务；货物进出口（专营专控商品除外）；佣金代理；互联网商品销售（许可审批类商品除外）。

（2）股东构成及控制情况

截至本招股说明书签署日，自然人张凯持有广州智选 36.08%股权，并担任董事长兼总经理，是广州智选的控股股东、实际控制人。广州天诺持有广州智选 11.79%股权，是广州智选的参股股东。广州梭伦企业管理合伙企业（有限合伙）、珠海富海铧创信息技术创业投资基金（有限合伙）、西藏宝信股权投资合伙企业（有限合伙）、扬州市富海永成股权投资合伙企业（有限合伙）、广州创大加速科技有限公司、白玮、池倩钏、深圳富海创新创业投资基金企业（有限合伙）、珠海富海华金创业投资基金（有限合伙）、WANG XIN 以及浙江一普大数投资有限公司分别持有广州智选 9.02%、4.75%、4.81%、3.16%、1.01%、1.58%、0.24%、0.80%、0.80%、8.45%以及 17.52%股权。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

广州智选主营业务为移动互联网的数字导购和营销服务，与发行人主营业务存在一定相关性。

（4）主要财务数据

广州智选最近一年一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	6,999.40	4,348.56
净资产	4,673.28	2,384.28
净利润	56.78	-157.47

注：2018 年度数据经正中珠江审计，2019 年 1-6 月数据未经审计。

3、北京千岁兰

（1）基本情况

名称	北京千岁兰文化传媒中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91110105MA01CGQ45X
成立时间	2018 年 5 月 29 日
认缴出资额	100 万元
实缴出资额	0 万元
注册地和主要经营地	北京市朝阳区阜通东大街 1 号院 3 号楼 16 层 3 单元 131912
执行事务合伙人	广州博瑞
经营范围	组织文化艺术交流活动（不含演出）。（以工商局核定为准）。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。

（2）合伙人构成及控制情况

截至本招股说明书签署日，广州博瑞持有北京千岁兰 35%份额并任北京千岁兰的执行事务合伙人，自然人万伟持有北京千岁兰 65%份额，是北京千岁兰的有限合伙人。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

北京千岁兰主要从事股权投资业务，有助于公司业务发展过程中寻找相关

营销业务合作资源。

（4）主要财务数据

截至本招股说明书签署日，北京千岁兰尚未开展实际经营。

4、北京湛华

（1）基本情况

名称	北京湛华互动科技有限公司
统一社会信用代码	91110105MA01E0YD7B
成立时间	2018 年 8 月 9 日
认缴出资额	1,000 万元
实缴出资额	625 万元
注册地和主要经营地	北京市朝阳区广百东路 2 号一层 101 内 V3
法定代表人	万伟
经营范围	技术开发；技术推广；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；企业策划；会议服务；企业管理咨询；公共关系服务；产品设计；销售装饰材料（不从事实体店铺经营）；计算机、软件及辅助设备租赁；汽车租赁服务（不含九座以上客车）；计算机系统服务。（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。）

（2）股东构成及控制情况

截至本招股说明书签署日，自然人万伟持有北京湛华 55%份额，是北京湛华的控股股东、实际控制人，广州博瑞及北京千岁兰分别持有北京湛华 35%、10%股权。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

北京湛华从事营销服务，主要提供 DSP 广告技术为主导的汽车大数据精准营销服务，隶属于发行人主营业务，是发行人主营业务在线上营销领域的拓展，与发行人主营业务具有一定的相关性。

（4）主要财务数据

北京湛华最近一年一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	404.57	442.09
净资产	217.12	159.37
净利润	-510.95	-65.63

注：上述数据未经审计。

（三）发行人分公司

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司共设立 34 家分公司，具体情况如下：

序号	地区	分公司全称
1	广州	广东电声市场营销股份有限公司广州分公司
2	深圳	广东电声市场营销股份有限公司深圳分公司
3	厦门	广东电声市场营销股份有限公司厦门分公司
4	成都	广东电声市场营销股份有限公司成都分公司
5	北京	广东电声市场营销股份有限公司北京分公司
6	重庆	广东电声市场营销股份有限公司重庆分公司
7	昆明	广东电声市场营销股份有限公司昆明分公司
8	大连	广东电声市场营销股份有限公司大连分公司
9	南昌	广东电声市场营销股份有限公司南昌分公司
10	济南	广东电声市场营销股份有限公司济南分公司
11	青岛	广东电声市场营销股份有限公司青岛分公司
12	沈阳	广东电声市场营销股份有限公司沈阳分公司
13	武汉	广东电声市场营销股份有限公司武汉分公司
14	北京	广东电声市场营销股份有限公司北京第一分公司
15	天津	广东电声市场营销股份有限公司天津分公司
16	银川	广东电声市场营销股份有限公司银川分公司
17	南宁	广东电声市场营销股份有限公司南宁分公司
18	兰州	广东电声市场营销股份有限公司兰州分公司
19	西宁	广东电声市场营销股份有限公司西宁分公司
20	西安	广东电声市场营销股份有限公司西安分公司
21	哈尔滨	广东电声市场营销股份有限公司哈尔滨分公司
22	长沙	广东电声市场营销股份有限公司长沙分公司

序号	地区	分公司全称
23	乌鲁木齐	广东电声市场营销股份有限公司乌鲁木齐分公司
24	海口	广东电声市场营销股份有限公司海口分公司
25	长春	广东电声市场营销股份有限公司长春分公司
26	太原	广东电声市场营销股份有限公司太原分公司
27	石家庄	广东电声市场营销股份有限公司石家庄分公司
28	福州	广东电声市场营销股份有限公司福州分公司
29	贵阳	广东电声市场营销股份有限公司贵阳分公司
30	上海	广州市天诺营销策划有限公司上海勤正营销策划分公司
31	天津	广州市天诺营销策划有限公司天津分公司
32	深圳	广州市天诺营销策划有限公司深圳分公司
33	广州	广州市天诺营销策划有限公司第一分公司
34	萍乡	广州市天诺营销策划有限公司莲花分公司

五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况

截至本招股说明书签署日，直接持有公司 5%以上股份的主要股东情况如下：

序号	股东名称	直接持股数量（万股）	直接持股比例（%）
1	梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人	21,600.00	56.71
2	添赋国际	2,426.76	6.37
3	赏睿集团	2,619.00	6.88
4	华侨银行及利安资本	2,799.00	7.35

1、梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人

（1）**梁定郊**，中国国籍，拥有瓦努阿图共和国永久居留权，身份证号：440106197303******，现任电声营销董事长。其简历详见“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理/一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况/（一）董事会成员简介/1、梁定郊”的相关内容。

（2）**黄　勇**，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号：522526197405******，现任电声营销董事兼总经理。其简历详见“第八节 董

事、监事、高级管理人员与公司治理/一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况/（一）董事会成员简介/2、黄勇”的相关内容。

（3）**曾　　俊**，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：450305197604******现任电声营销董事、副总经理兼第三事业部总经理。其简历详见“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理/一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况/（一）董事会成员简介/3、曾俊”的相关内容。

（4）**吴　　芳**，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：310104196807******，现任电声营销董事、副总经理兼综合事业部总经理。其简历详见“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理/一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况/（一）董事会成员简介/4、吴芳”的相关内容。

（5）**袁金涛**，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440105197708******，现任电声营销第三事业部副总经理。其简历详见“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理/一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况/（四）其他核心人员简介/1、袁金涛”的相关内容。

（6）**张　　黎**，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：430104198112******，现任电声营销董事、副总经理兼汽车事业部总经理。其简历详见“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理/一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况/（一）董事会成员简介/5、张黎”的相关内容。

2、添赋国际

（1）基本情况

公司名称	添赋国际集团发展有限公司
注册号	2243020
成立时间	2015 年 5 月 28 日
已发行股本	10,000 港币

董事	梁定郊
注册地和主要经营地	UNIT A1,9/F SILVERCORP INTERNATIONAL TOWER, 707-713 NATHAN ROAD, MONGKOK, KOWLOON, HONG KONG

（2）股东构成

截至本招股说明书签署日，梁定郊持有添赋国际 100%股权，是添赋国际的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

添赋国际的主营业务为股权投资，截至本招股说明书签署日，除持股发行人外，添赋国际未投资或持股任何其他主体。添赋国际的主营业务与发行人的主营业务不存在竞争或上下游关系。

3、赏睿集团

（1）基本情况

公司名称	赏睿集团发展有限公司
注册号	2251951
成立时间	2015 年 6 月 17 日
已发行股本	10,000 港币
董事	张黎
注册地和主要经营地	UNIT A1,9/F SILVERCORP INTERNATIONAL TOWER, 707-713 NATHAN ROAD, MONGKOK, KOWLOON, HONG KONG

（2）股东构成

截至本招股说明书签署日，张黎持有赏睿集团 100%股权，是赏睿集团的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

赏睿集团的主营业务为股权投资，截至本招股说明书签署日，除持股发行人外，赏睿集团未投资或持股任何其他主体。赏睿集团的主营业务与发行人的主营业务不存在竞争或上下游关系。

4、华侨银行及利安资本

（1）华侨银行

①基本情况

公司名称	华侨银行有限公司	
股票代码	OCBC Bk（O39）	
注册号	193200032W	
成立时间	1932 年 10 月 31 日	
发行股份	已发行普通股	16,647,215,742.55 新币
	已发行库存股	111,935,216.76 新币
注册地和主要经营地	63 Chulia Street #10-00, Singapore	

②股东构成

华侨银行系新加坡上市公司，其前十名股东情况如下：

排名	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	Citibank Nominees Singapore Pte Ltd	664,033,228	15.63
2	DBS Nominees Pte Ltd	482,704,359	11.36
3	Selat Pte Limited	471,128,485	11.09
4	DBSN Services Pte Ltd	290,833,202	6.85
5	HSBC (Singapore) Nominees Pte Ltd	217,069,805	5.11
6	Lee Foundation	185,271,014	4.36
7	Singapore Investments Pte Ltd	157,007,526	3.70
8	Lee Rubber Company Pte Ltd	132,408,980	3.12
9	Lee Latex Pte Limited	59,940,381	1.41
10	Raffles Nominees (Pte) Limited	59,465,423	1.40

注：上述数据来源于华侨银行官方网站。

③主营业务及其与发行人主营业务的关系

华侨银行的主营业务为银行金融业，与发行人主营业务相互独立，不存在竞争关系。

（2）利安资本

①基本情况

公司名称	利安-华侨资本亚洲控股有限公司	
注册号	201431613C	
成立时间	2014 年 10 月 23 日	
发行股份	已发行普通股	196,001.00 新币
	已发行优先股	80,199,929.00 新币
	已发行优先股	165,052,253.00 美元
注册地和主要经营地	10 COLLYER QUAY#10-01 OCEAN FINANCIAL CENTRE, SINGAPORE	

②股东构成

A、股东 Lion-OCBC Capital Asia Fund I, L.P.持有利安资本 100%股权。

B、Lion-OCBC Capital Asia Fund I, L.P.系一家于 2014 年 10 月 23 日依据新加坡法律注册成立并存续的有限合伙企业，注册号为：T14LP0077A，注册地址位于 65 CHULIA STREET#18-01,OCBC CENTRE,SINGAPORE。Lion-OCBC Capital Asia Fund I, L.P.的《合伙协议》约定 Lion Global Capital Partners Pte. Ltd 是其唯一普通合伙人。

C、Lion Global Capital Partners Pte. Ltd 系一家于 2014 年 10 月 23 日依据新加坡法律注册成立并存续的有限公司，注册号为：201431563K，注册地址位于 10 COLLYER QUAY #10-01,OCEAN FINANCIAL CENTRE,SINAGPORE。Lion Global Investors Limited 持有其 100%股权。

D、Lion Global Investors Limited 系一家于 1986 年 8 月 22 日依据新加坡法律注册成立并存续的有限公司，注册号为：198601745D，注册地址位于 65 CHULIA STREET #18-01,OCBC CENTRE,SINGAPORE。华侨银行的控股子公司 Great Eastern Holdings Ltd 和 Orient Holdings Pte. Ltd 分别持有其 70%、30%股权。

③主营业务及其与发行人主营业务的关系

利安资本的主营业务为股权投资，与发行人主营业务相互独立，不存在竞争或上下游关系。

5、汇通文化

汇通文化曾系持有发行人 5%以上股份的股东。

在发行人及广州天诺[7]于 2010 年成立之前，创业团队已在相关领域开展业务多年，积累了重要客户及资源。

为便于双方合作及后续业绩核算的考量，日本电通与创业团队协商后决定成立两家新公司电声有限、广州天诺，日本电通通过受让创业团队成员梁定邦在香港设立的个人独资公司汇通文化的股权入股两家新公司，交易定价机制的核心是基于电声有限、广州天诺未来三年业绩表现来决定日本电通需要支付的股权转让价格；同时，日本电通为锁定其投资成本，根据电声有限、广州天诺的三年盈利预测并结合自身对同行业公司的预测和判断，提出 3.92 亿元的封顶金额。其后由于电声有限、广州天诺的实际经营业绩较好，根据定价原则，日本电通需要支付的股权转让价款超过该封顶值，日本电通最终支付金额等于封顶值。

经访谈本次股份转让的交易双方，本次股份转让的全部金额已经支付完毕，日本电通受让汇通文化 100%股份所涉股份转让协议已履行完毕，双方就协议的履行未发生争议，不存在潜在争议，亦不存在利益输送或存在其他特殊利益安排。

综上，尽管在股权转让当时发行人及广州天诺仅成立 1 年零 2 个月，但创业团队在发行人及广州天诺成立之前已在相关领域开展业务多年，积累了重要客户及资源。转让发行人及广州天诺股权的价格确定基础系发行人及广州天诺在未来三年实际经营业绩，同时投资方为锁定其投资成本而设定了股权转让价格封顶金额，相关股权作价原则公允且具有商业合理性。同时，相关股权转让款项已支付完毕，股权转让不存在争议、潜在争议、利益输送及其他特殊利益安排。

（1）梁定邦将其持有的汇通文化 100%股权转让给日本电通是否应在中国大陆缴申报纳税

根据股权转让当时有效的相关税收法律规定，梁定邦转让其所持汇通文化 40%股权无需在中国境内缴纳所得税。理由如下：

股权转让当时有效的《中华人民共和国个人所得税法》第一条第一款规定：“在中国境内有住所，或者无住所而在境内居住满一年的个人，从中国境内和境外取得的所得，需依法缴纳个人所得税。”第一条第二款规定：“在中国境内无住所又不居住或者无住所而在境内居住不满一年的个人，从中国境内取得的所得，

[7] 发行人为解决同业竞争，于 2016 年同一控制下收购广州天诺为全资子公司。

需依法缴纳个人所得税。”也即，对于中国境外所得，则只有在中国境内有住所，或者无住所而在境内居住满一年的个人需要在中国境内纳税，在中国境内无住所又不居住或者无住所而在境内居住不满一年的个人无需在中国境内纳税。

梁定邦本次股权转让所得属于“中国境外所得”，其本人亦属于“在中国境内无住所又不居住或者无住所而在境内居住不满一年的个人”，因此无需在中国境内纳税。具体分析如下：

①对梁定邦本次股权转让所得是否属于“中国境外所得”的分析

股权转让当时有效的《中华人民共和国个人所得税法实施条例》第四条规定：“税法第一条第一款、第二款所说的从中国境内取得的所得，是指来源于中国境内的所得；所说的从中国境外取得的所得，是指来源于中国境外的所得。”第五条规定：“下列所得，不论支付地点是否在中国境内，均为来源于中国境内的所得：（一）因任职、受雇、履约等而在中国境内提供劳务取得的所得；（二）将财产出租给承租人在中国境内使用而取得的所得；（三）转让中国境内的建筑物、土地使用权等财产或者在中国境内转让其他财产取得的所得；（四）许可各种特许权在中国境内使用而取得的所得；（五）从中国境内的公司、企业以及其他经济组织或者个人取得的利息、股息、红利所得。”

鉴于：当时有效的《中华人民共和国个人所得税法实施条例》及其他税收法律法规，并未规定个人通过转让所持境外公司股权从而间接转让中国境内公司股权的所得，属于从中国境内取得的所得；梁定邦转让其所持汇通文化 40%股权，不存在当时有效的《中华人民共和国个人所得税法实施条例》第五条所列情形。因此，梁定邦来源于中国香港地区的股权转让所得应当属于境外所得。

②对梁定邦是否属于“在中国境内无住所又不居住或者无住所而在境内居住不满一年的个人”的分析

股权转让当时有效的《中华人民共和国个人所得税法实施条例》第二条规定：“税法第一条第一款所说的在中国境内有住所的个人，是指因户籍、家庭、经济利益关系而在中国境内习惯性居住的个人。”对于“习惯性居住”的定义，《国家税务总局关于印发<征收个人所得税若干问题的规定>的通知》（国税发＜1994＞089 号）第一条进一步解释为：“所谓习惯性居住，是判定纳税义务人是居民

或非居民的一个法律意义上的标准，不是指实际居住或在某一个特定时期内的居住地。如因学习、工作、探亲、旅游等而在中国境外居住的，在其原因消除之后，必须回到中国境内居住的个人，则中国即为该纳税人习惯性居住地。”

梁定邦目前持有澳门特别行政区身份证明局签发的《中华人民共和国澳门特别行政区护照》，其在 1981 年 7 月便已取得澳门永久居留权，其取得澳门永久居民身份的时间远早于其 2011 年转让汇通文化股权的时间，因此其并非是为了本次交易而取得澳门永久居民身份，梁定邦在 2011 年将汇通文化股份转让给日本电通之前就已属于境外人士。此外，梁定邦在股权转让协议签订当年及其后股权转让价款支付当年均有入境内地的记录，但该等入境记录以当天往返并且未在境内逗留超过二十四小时为多数，其在上述年度并非因户籍、家庭、经济利益关系而在中国境内习惯性居住，亦不具有因学习、工作、探亲、旅游等原因而在中国境外居住并且在该等原因消除之后必须回到中国境内居住的情形。

股权转让当时有效的《中华人民共和国个人所得税法实施条例》第三条规定：“税法第一条第一款所说的在境内居住满一年，是指在一个纳税年度中在中国境内居住 365 日。临时离境的，不扣减日数。前款所说的临时离境，是指在一个纳税年度中一次不超过 30 日或者多次累计不超过 90 日的离境”。

根据梁定邦在股权转让协议签订当年及其后股权转让价款支付当年入境内地的记录，其在前述每一个年度中离境天数已分别多次累计超过 90 日，离境天数应从 365 日中扣减。扣减离境天数后，梁定邦在上述四年中每一年度在境内逗留天数均不足 365 日。因此，梁定邦在股权转让协议签订当年及其后股权转让价款支付当年中每一年度于境内居住的时间均不满一年。

综上所述，梁定邦符合《中华人民共和国个人所得税法》第一条第二款规定的“在中国境内无住所而在境内居住不满一年的个人”的条件。

此外，《国家税务总局关于加强非居民企业股权转让所得企业所得税管理的通知》（国税函【2009】698 号）规制的是非居民企业缴纳所得税问题，梁定邦作为个人而非企业，其股权转让行为不适用《中华人民共和国企业所得税法》及其实施条例以及与企业所得税相关的税务规范性文件（包括国税函【2009】698 号文）。

综合以上分析，根据股权转让当时有效的《中华人民共和国个人所得税法》及其实施条例等相关规定，梁定邦转让其所持汇通文化 40%股权无需在中国境内缴纳所得税。

（2）发行人及相关方是否存在被处罚的风险，实际控制人是否就此作出新的承诺

股权转让当时有效的《中华人民共和国个人所得税法》第八条规定：“个人所得税，以所得人为纳税义务人，以支付所得的单位或者个人为扣缴义务人。”发行人及其实际控制人并非本次股权转让价款的所得人，亦非支付股权转让价款的主体，故发行人及其实际控制人不具有纳税义务或代扣代缴义务，而且发行人已就其在 2015 年至 2019 年 6 月 30 日期间的税务守法情况取得税务主管部门的无违规证明。因此，发行人及实际控制人、发行人的董事、监事和高管依法不存在被处罚的风险。

发行人实际控制人已作出承诺：如果中国税务机关认定梁定邦就本次股权转让在中国境内负有个人所得税缴纳义务，发行人实际控制人将尽最大努力督促梁定邦履行相关纳税义务，并承诺如发行人因此而遭受任何损失或支付任何费用，发行人实际控制人将就发行人由此引起的所有损失及费用对发行人无条件作出全额补偿，使得发行人免于损失。

（3）日本电通 2011 年收购及 2016 年转让汇通文化 100%股权对价基本相当的原因及合理性如下：

尽管日本电通收购及退出电声有限、广州天诺两次股权转让以人民币计价的股权转让价格差距不大（收购价格为 3.92 亿元人民币等值美元，退出价格为 3.38 亿元人民币等值美元加上 0.77 亿元人民币红利），但从日本电通计算投资收益率的角度来看，按付款当时的汇率统一换算成日本电通的本国货币日元后，收购价格为 58.55 亿日元，退出价格为 77.29 亿日元。根据该换算为日元后的价格计算，日本电通本次投资的收益率达 32.00%，具有商业合理性。

根据中介机构对日本电通前执行董事的访谈，日本电通确认此次的投资收益符合其预期。

综上，日本电通收购及退出电声有限、广州天诺的两次股权转让交易换算

成日本电通的本国货币日元后计算得出投资收益率达 32.00%，具有商业合理性，也符合日本电通的预期。

（4）2016 年前后两次股权转让交易价格差异较大的原因，交易定价的合理性和公允性，是否存在特殊利益安排

①前后两次股权转让交易价格的差异及其对应估值

2016 年 2 月，日本电通退出电声有限，汇通文化转让电声有限、广州天诺股权的整体交易价格为电声有限、广州天诺股权转让价格 3.38 亿元人民币等值美元，此外加上电声有限、广州天诺分红 0.77 亿元人民币，对应电声有限和广州天诺的合计总体估值为人民币 10.375 亿元。

2016 年 4 月，利安资本、同创资本、华侨银行受让电声有限出资额合计 62.5 万元，股权转让价格合计 3,934 万美元，按受让的电声有限出资额所计算的每 1 元注册资本价格为 62.94 美元。此时，电声有限已收购广州天诺为其全资子公司，本次股权转让对应的电声有限整体估值为人民币 20 亿元。

②前后两次股权转让交易价格差距较大的原因，交易定价的合理性和公允性，是否存在特殊利益安排，分析如下

两次股权转让交易价格存在差距的原因系两次交易的交易背景、交易目的及交易属性均不同：

作为一家主营从事广告、市场营销及传播服务，业务已覆盖全球 124 个国家并拥有 43,000 多名员工的日本上市公司（TYO：4324），日本电通入股电声有限、广州天诺系基于其在中国的业务规划和布局进行的战略投资，在合资过程中，日本电通的最终目标是取得电声有限、广州天诺的控制权并以此扩展其在中国境内的线下业务，然而发行人管理层并不希望出售控股权而是希望发行人独立上市；而且，日本电通受双方签署的合资经营合同项下竞业禁止条款的限制，在中国既不能从事与两家公司线下营销业务形成竞争的业务，也不能通过收购兼并其他同行业公司等方式扩张线下营销业务，因此日本电通希望尽快退出两家公司，且投资收益也符合其预期。

同创资本、华侨银行、利安资本为专业的金融投资机构，入股电声有限属于机构投资者在拟 IPO 阶段发生的投资行为，具有资本市场属性。

日本电通退出电声有限、广州天诺的转让价格是在前述特定背景下依据两家公司当时的经营情况及盈利能力，并参考了独立评估报告结论，经交易双方平等协商一致确定。华侨银行、同创资本、利安资本为专业的金融投资机构，入股电声有限属于机构投资者在拟 IPO 阶段发生的投资行为，具有资本市场属性，转让价格根据电声有限的净利润水平以及拟上市公司估值的市场 PE 倍数水平确定。

综上，两次交易虽间隔时间较短，但均为交易双方基于各自经营属性和目的以及意思自治作出的真实意思表达，是交易双方基于不同的交易背景、交易目的及交易属性而作出的决策，两次交易的定价均具有合理性、公允性，不存在特殊利益安排。

（二）发行人实际控制人

截至本招股说明书签署日，梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人直接持有公司 216,000,000 股；通过添赋国际、谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际以及赏睿集团间接持有公司 79,200,000 股；通过博舜投资、顶添投资、谨创投资、赏岳投资间接持有公司 5,433,786 股，合计持有公司 300,633,786 股，占公司股本总额的 78.93%。

梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎于 2014 年 12 月 18 日签订《一致行动协议书》，约定各方在对公司事务决策（包括但不限于行使表决权、提案权、提名权等）时保持一致行动。同时，梁定郊担任公司董事长，黄勇、曾俊、吴芳、张黎担任公司董事，其中黄勇兼任公司总经理。此外，梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎均已作出了 36 个月的股份锁定期承诺。

因此，梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人为公司控股股东、实际控制人。

梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎分别为公司董事、高级管理人员或其他核心人员，其基本情况详见本节“五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况/（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况”的相关内容。

（三）公司控股股东和实际控制人控制的其他企业情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人控制的其他企业情

况如下：

序号	关联方	关联关系
1	广州天程	梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎6名自然人持有98%股权的企业
2	添赋国际	梁定郊持有100%股权
3	谨进国际	黄勇持有100%股权
4	风上国际	曾俊持有100%股权
5	舜畅国际	吴芳持有100%股权
6	添蕴国际	袁金涛持有100%股权
7	赏睿集团	张黎持有100%股权
8	博舜投资	梁定郊担任执行事务合伙人
9	顶添投资	梁定郊担任执行事务合伙人
10	谨创投资	梁定郊担任执行事务合伙人
11	赏岳投资	梁定郊担任执行事务合伙人

1、广州天程

（1）基本情况

名称	广州市天程投资管理有限公司
统一社会信用代码	91440106331414419U
成立时间	2015 年 3 月 3 日
注册资本	300 万元
实收资本	300 万元
注册地和主要经营地	广州市天河区黄村北环路 26 号 D 区二楼 5050 室（仅限办公）
法定代表人	曾俊
经营范围	投资管理服务；商品信息咨询服务；投资咨询服务；企业财务咨询服务；交通运输咨询服务；仓储咨询服务；招、投标咨询服务；房地产咨询服务；工商咨询服务；贸易咨询服务；社会法律咨询；法律文书代理；工程项目管理服务；工程监理服务；企业管理咨询服务；文化艺术咨询服务；工程造价咨询服务；信息技术咨询服务；工程技术咨询服务；科技信息咨询服务；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）主营业务及其与发行人主营业务的关系

广州天程主要从事股权投资服务，根据广州天程的章程约定，其致力于投

资创新型技术服务业，但不投资与市场营销服务相竞争的企业。因此，广州天程的主营业务与发行人的主营业务不存在竞争或上下游关系。

（3）主要财务数据

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	196.10	206.88
净资产	196.10	206.88
净利润	-10.78	-38.07

注：以上数据未经审计。

2、添赋国际

添赋国际的基本情况详见本节之“五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况”。添赋国际的主要财务数据如下：

单位：港币万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	7,023.91	8,046.43
净资产	7,018.31	7,039.92
净利润	-21.61	405.42

注：以上数据未经审计。

六家公司取得发行人股份的过程及资金来源如下：

发行人的实际控制人已经按照《国家外汇管理局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）第三条规定分别办理了境内居民个人境外投资外汇登记手续，并说明了拟向电声有限、广州天诺进行返程投资（以下简称“37 号文登记手续”）。此外，就添赋国际等六家企业本次取得电声有限股权，电声有限已经办理外商投资企业基本信息外汇变更登记手续，并说明了电声有限为返程投资企业。

添赋国际等六家企业支付本次股权转让价格 5,142.92 万美元的资金来源是华侨银行、利安资本、同创资本和梁定邦提供的借款。其中向华侨银行、利安资本、同创资本借款为相当于 30,000.00 万元人民币等值美元，华侨银行的出借

资金来源为其自有资金，利安资本、同创资本的出借资金来源为利安资本、同创资本境外基金募集所得；向梁定邦借款为 600.00 万美元，该等出借资金的来源为梁定邦 2011 年 4 月将汇通文化 100%股份转让予日本电通所得。

本次股权转让价款的支付路径如下：①华侨银行、利安资本、同创资本从其境外账户向添赋国际等六家企业在上海自贸试验区开立的自由贸易账户汇入30,000万元人民币等值美元借款4,720.80万美元，梁定邦从其境外账户向添赋国际在上海自贸试验区开立的自由贸易账户汇入借款 600 万美元，其后由添赋国际从自由贸易账户按其余五家企业的借款比例分别汇入谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际、赏睿集团的自由贸易账户；②添赋国际等六家企业从其自由贸易账户将股权转让价款汇入香港的第三方托管账户；③股权转让价款由第三方托管账户支付至汇通文化在香港开立的银行账户。

前述资金路径①②③的资金流向如下述图 1 及图 2 所示：

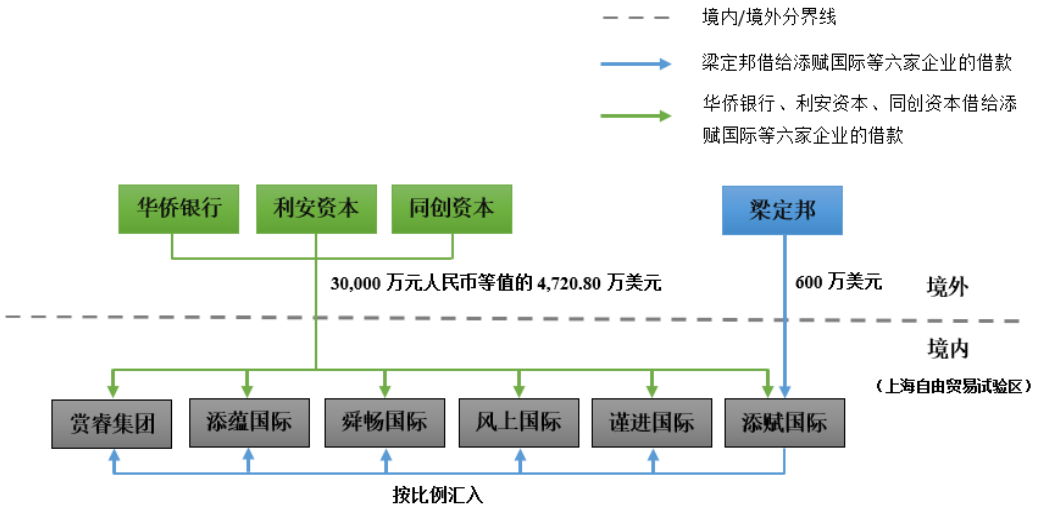


图 1 - 资金路径①

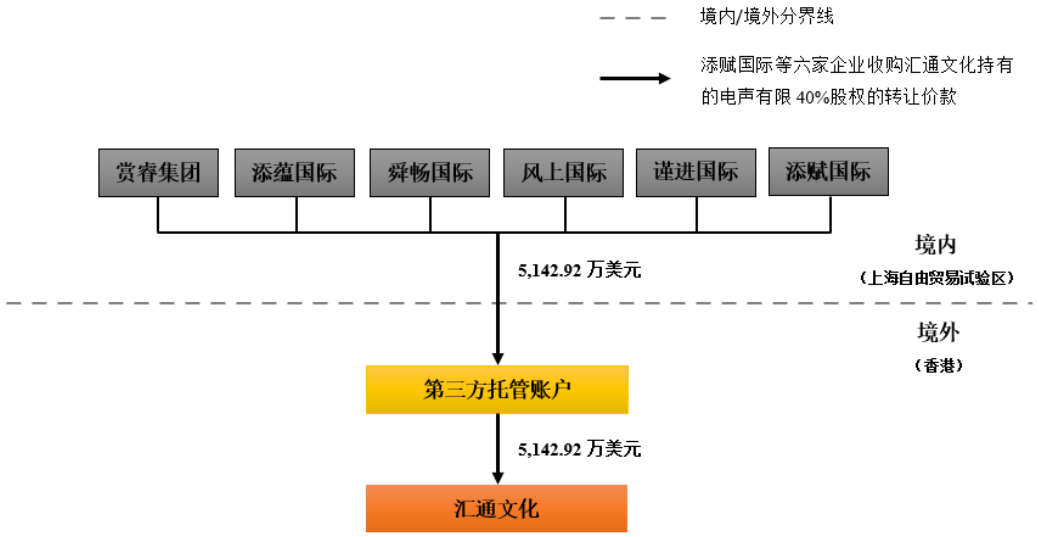


图 2 - 资金路径②③

根据上海市第十四届人民代表大会常务委员会第十四次会议 2014 年 7 月 25 日通过并自 2014 年 8 月 1 日起施行的《中国（上海）自由贸易试验区条例》第二十六条规定：“自贸试验区建立有利于风险管理的自由贸易账户体系，实现分账核算管理。区内居民可以按照规定开立居民自由贸易账户；非居民可以在区内银行开立非居民自由贸易账户，按照准入前国民待遇原则享受相关金融服务；上海地区金融机构可以通过设立分账核算单元，提供自由贸易账户相关金融服务。自由贸易账户之间以及自由贸易账户与境外账户、境内区外的非居民机构账户之间的资金，可以自由划转。……”资金路径①②符合《中国（上海）自由贸易试验区条例》关于资金自由划转的规定，不需要办理外汇登记手续；资金路径③发生在两家境外机构的香港账户之间，不适用中国境内外汇管理相关法律法规。

综上，上述六家公司取得发行人股份的过程及资金来源合法合规，发行人实际控制人已依法办理 37 号文登记手续，并说明了拟向电声有限、广州天诺进行返程投资；就添赋国际等六家企业本次取得电声有限股权，电声有限已经依法办理了外商投资企业基本信息外汇变更登记手续，并说明了电声有限为返程投资企业。

3、谨进国际

（1）基本情况

公司名称	谨进国际集团发展有限公司
注册号	2254036
成立时间	2015 年 6 月 22 日
已发行股本	10,000 港币
董事	黄勇
注册地和主要经营地	UNIT A1,9/F SILVERCORP INTERNATIONAL TOWER, 707-713 NATHAN ROAD, MONGKOK, KOWLOON, HONG KONG

（2）主营业务及其与发行人主营业务的关系

谨进国际的主营业务为股权投资，截至本招股说明书签署日，除持股发行人外，谨进国际未投资或持股任何其他主体。谨进国际的主营业务与发行人的主营业务不存在竞争或上下游关系。

（3）主要财务数据

单位：港币万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	2,857.15	2,995.66
净资产	2,855.41	2,867.87
净利润	-12.47	161.88

注：以上数据未经审计。

4、风上国际

（1）基本情况

公司名称	风上国际集团发展有限公司
注册号	2254066
成立时间	2015 年 6 月 22 日
已发行股本	10,000 港币
董事	曾俊
注册地和主要经营地	UNIT A1,9/F SILVERCORP INTERNATIONAL TOWER, 707-713 NATHAN ROAD, MONGKOK, KOWLOON, HONG KONG

（2）主营业务及其与发行人主营业务的关系

风上国际的主营业务为股权投资，截至本招股说明书签署日，除持股发行人外，风上国际未投资或持股任何其他主体。风上国际的主营业务与发行人的主营业务不存在竞争或上下游关系。

（3）主要财务数据

单位：港币万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	1,715.00	1,794.94
净资产	1,714.35	1,722.03
净利润	-7.68	94.93

注：以上数据未经审计。

5、舜畅国际

（1）基本情况

公司名称	舜畅国际集团发展有限公司
注册号	2254054
成立时间	2015 年 6 月 22 日
已发行股本	10,000 港币
董事	吴芳
注册地和主要经营地	UNIT A1,9/F SILVERCORP INTERNATIONAL TOWER, 707-713 NATHAN ROAD, MONGKOK, KOWLOON, HONG KONG

（2）主营业务及其与发行人主营业务的关系

舜畅国际的主营业务为股权投资，截至本招股说明书签署日，除持股发行人外，舜畅国际未投资或持股任何其他主体。舜畅国际的主营业务与发行人的主营业务不存在竞争或上下游关系。

（3）主要财务数据

单位：港币万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	2,964.62	3,151.95
净资产	2,941.75	2,956.78
净利润	-15.02	170.65

注：以上数据未经审计。

6、添蕴国际

（1）基本情况

公司名称	添蕴国际集团发展有限公司
注册号	2254042
成立时间	2015 年 6 月 22 日
已发行股本	10,000 港币
董事	袁金涛
注册地和主要经营地	UNIT A1,9/F SILVERCORP INTERNATIONAL TOWER, 707-713 NATHAN ROAD, MONGKOK, KOWLOON, HONG KONG

（2）主营业务及其与发行人主营业务的关系

添蕴国际的主营业务为股权投资，截至本招股说明书签署日，除持股发行人外，添蕴国际未投资或持股任何其他主体。添蕴国际的主营业务与发行人的主营业务不存在竞争或上下游关系。

（3）主要财务数据

单位：港币万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	560.60	600.10
净资产	560.60	565.21
净利润	-4.61	74.39

注：以上数据未经审计。

7、赏睿集团

赏睿集团的基本情况详见本节之“五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况”。赏睿集团的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	7,261.91	7,722.70
净资产	7,211.89	7,247.44
净利润	-35.55	425.78

注：以上数据未经审计。

上述六家公司取得发行人股份的过程及资金来源如下：

发行人的实际控制人已经按照《国家外汇管理局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）第三条规定分别办理了境内居民个人境外投资外汇登记手续，并说明了拟向电声有限、广州天诺进行返程投资（以下简称“37 号文登记手续”）。此外，就添赋国际等六家企业本次取得电声有限股权，电声有限已经办理外商投资企业基本信息外汇变更登记手续，并说明了电声有限为返程投资企业。

添赋国际等六家企业支付本次股权转让价格 5,142.92 万美元的资金来源是华侨银行、利安资本、同创资本和梁定邦提供的借款。其中向华侨银行、利安资本、同创资本借款为相当于 30,000.00 万元人民币等值美元，华侨银行的出借资金来源为其自有资金，利安资本、同创资本的出借资金来源为利安资本、同创资本境外基金募集所得；向梁定邦借款为 600.00 万美元，该等出借资金的来源为梁定邦 2011 年 4 月将汇通文化 100%股份转让予日本电通所得。

本次股权转让价款的支付路径如下：①华侨银行、利安资本、同创资本从其境外账户向添赋国际等六家企业在上海自贸试验区开立的自由贸易账户汇入30,000万元人民币等值美元借款4,720.80万美元，梁定邦从其境外账户向添赋国际在上海自贸试验区开立的自由贸易账户汇入借款 600 万美元，其后由添赋国际从自由贸易账户按其余五家企业的借款比例分别汇入谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际、赏睿集团的自由贸易账户；②添赋国际等六家企业从其自由贸易账户将股权转让价款汇入香港的第三方托管账户；③股权转让价款由第三方托管账户支付至汇通文化在香港开立的银行账户。

前述资金路径①②③的资金流向如下述图 1 及图 2 所示：

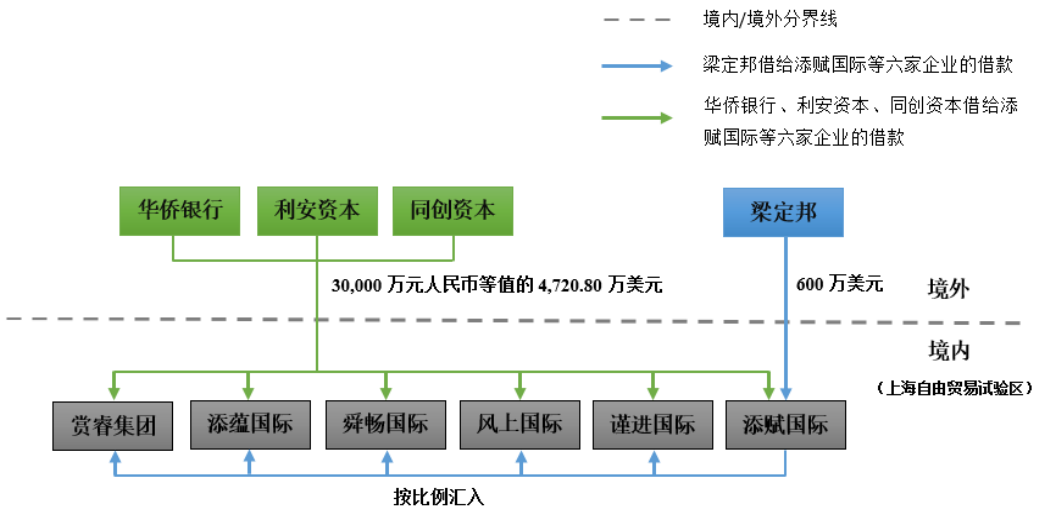


图 1 - 资金路径①

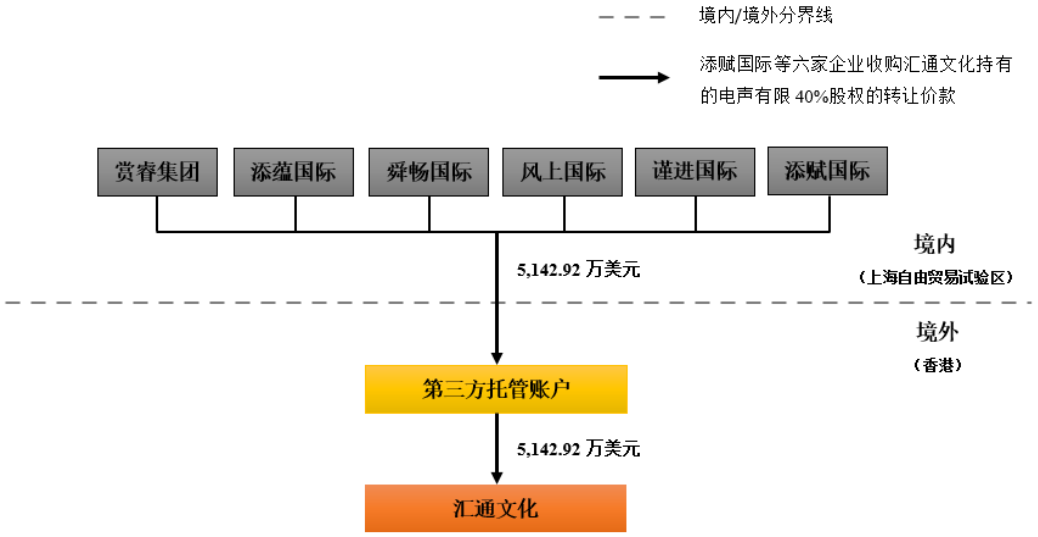


图 2 - 资金路径②③

根据上海市第十四届人民代表大会常务委员会第十四次会议 2014 年 7 月 25 日通过并自 2014 年 8 月 1 日起施行的《中国（上海）自由贸易试验区条例》第二十六条规定：“自贸试验区建立有利于风险管理的自由贸易账户体系，实现分账核算管理。区内居民可以按照规定开立居民自由贸易账户；非居民可以在区内银行开立非居民自由贸易账户，按照准入前国民待遇原则享受相关金融服务；上海地区金融机构可以通过设立分账核算单元，提供自由贸易账户相关金融服务。自由贸易账户之间以及自由贸易账户与境外账户、境内区外的非居民机构账户之间的资金，可以自由划转。……”资金路径①②符合《中国（上海）自由贸易试验区条例》关于资金自由划转的规定，不需要办理外汇登记手续；资

金路径③发生在两家境外机构的香港账户之间，不适用中国境内外汇管理相关法律法规。

综上，上述六家公司取得发行人股份的过程及资金来源合法合规，发行人实际控制人已依法办理 37 号文登记手续，并说明了拟向电声有限、广州天诺进行返程投资；就添赋国际等六家企业本次取得电声有限股权，电声有限已经依法办理了外商投资企业基本信息外汇变更登记手续，并说明了电声有限为返程投资企业。

8、博舜投资

（1）基本情况

名称	广州博舜投资管理中心（有限合伙）
统一社会信用代码	914401013315061025
类型	合伙企业（有限合伙）
执行事务合伙人	梁定郊
成立日期	2015 年 5 月 29 日
认缴出资额	3,075.00 万元
实缴出资额	3,075.00 万元
注册地和主要经营地	广州市天河区银河沙太南路 28 号 3 楼 D3071 房

（2）主营业务及其与发行人主营业务的关系

博舜投资的主营业务为股权投资，截至本招股说明书签署日，除持股发行人外，博舜投资未投资或持股任何其他主体。博舜投资的主营业务与发行人的主营业务不存在竞争或上下游关系。

（3）主要财务数据

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	3,166.94	3,175.25
净资产	3,166.94	3,168.44
净利润	-1.50	76.85

注：以上数据未经审计。

9、顶添投资

（1）基本情况

名称	广州顶添投资管理中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91440101340232617G
类型	合伙企业（有限合伙）
执行事务合伙人	梁定郊
成立日期	2015 年 5 月 18 日
认缴出资额	4,100.00 万元
实缴出资额	4,100.00 万元
注册地和主要经营地	广州市天河区银河沙太南路 28 号 3 楼 D3036 房

（2）主营业务及其与发行人主营业务的关系

顶添投资的主营业务为股权投资，截至本招股说明书签署日，除持股发行人外，顶添投资未投资或持股任何其他主体。顶添投资的主营业务与发行人的主营业务不存在竞争或上下游关系。

（3）主要财务数据

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	4,205.86	4,230.12
净资产	4,205.86	4,207.44
净利润	-1.58	89.14

注：以上数据未经审计。

10、谨创投资

（1）基本情况

名称	广州谨创投资管理中心（有限合伙）
统一社会信用代码	9144010134023281X0
类型	合伙企业（有限合伙）
执行事务合伙人	梁定郊
成立日期	2015 年 5 月 18 日
认缴出资额	2,050.00 万元

实缴出资额	2,050.00 万元
注册地和主要经营地	广州市天河区银河沙太南路 28 号 3 楼 D3037 房

（2）主营业务及其与发行人主营业务的关系

谨创投资的主营业务为股权投资，截至本招股说明书签署日，除持股发行人外，谨创投资未投资或持股任何其他主体。谨创投资的主营业务与发行人的主营业务不存在竞争或上下游关系。

（3）主要财务数据

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	2,113.57	2,125.84
净资产	2,113.57	2,115.29
净利润	-1.73	44.06

注：以上数据未经审计。

11、赏岳投资

（1）基本情况

名称	广州赏岳投资管理中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91440101340232780P
类型	合伙企业（有限合伙）
执行事务合伙人	梁定郊
成立日期	2015 年 5 月 18 日
认缴出资额	2,050.00 万元
实缴出资额	2,050.00 万元
注册地和主要经营地	广州市天河区银河沙太南路 28 号 3 楼 D3038 房

（2）主营业务及其与发行人主营业务的关系

赏岳投资的主营业务为股权投资，截至本招股说明书签署日，除持股发行人外，赏岳投资未投资或持股任何其他主体。赏岳投资的主营业务与发行人的主营业务不存在竞争或上下游关系。

（3）主要财务数据

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
总资产	2,110.54	2,123.50
净资产	2,110.54	2,112.16
净利润	-1.63	41.83

注：以上数据未经审计。

（四）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，控股股东、实际控制人持有的本公司股份不存在质押、被冻结或其他有争议的情况。

六、发行人股本情况

（一）本次发行前后股本情况

本次发行前，公司股本总额为38,090万股。公司拟公开发行不超过4,233万股，不低于发行后总股本的 10.00%，全部为公司公开发行新股，本次发行不存在股东公开发售股份的情形。

本次发行前后公司的股本结构如下：

序号	股东	本次发行前		本次发行后	
		数量（万股）	比例（%）	数量（万股）	比例（%）
1	梁定郊	11,226.24	29.4729	11,226.24	26.5252
2	黄勇	4,677.48	12.2801	4,677.48	11.0519
3	曾俊	2,806.56	7.3682	2,806.56	6.6313
4	吴芳	1,257.12	3.3004	1,257.12	2.9703
5	袁金涛	984.60	2.5849	984.60	2.3264
6	张黎	648.00	1.7012	648.00	1.5311
7	添赋国际	2,426.76	6.3711	2,426.76	5.7339
8	谨进国际	1,013.04	2.6596	1,013.04	2.3936
9	风上国际	605.88	1.5907	605.88	1.4316
10	舜畅国际	1,065.96	2.7985	1,065.96	2.5186
11	添蕴国际	189.36	0.4971	189.36	0.4474
12	赏睿集团	2,619.00	6.8758	2,619.00	6.1881

序号	股东	本次发行前		本次发行后	
		数量（万股）	比例（%）	数量（万股）	比例（%）
13	顶添投资	720.00	1.8903	720.00	1.7012
14	博舜投资	540.00	1.4177	540.00	1.2759
15	赏岳投资	360.00	0.9451	360.00	0.8506
16	谨创投资	360.00	0.9451	360.00	0.8506
17	利安资本	1,781.28	4.6765	1,781.28	4.2088
18	同创资本	1,701.00	4.4657	1,701.00	4.0191
19	华侨银行	1,017.72	2.6719	1,017.72	2.4046
20	珠海奥拓	1,370.00	3.5967	1,370.00	3.2370
21	前海投资	720.00	1.8903	720.00	1.7012
22	本次拟公开发行流通股	-	-	4233.00	10.0017
合计		**38,090.00**	**100.0000**	**42,323.00**	**100.0000**

（二）本次发行前后的前十名股东

本次公开发行前公司共有 21 名股东，本次发行前后公司前十名股东情况如下：

序号	股东	本次发行前		本次发行后	
		数量（万股）	比例（%）	数量（万股）	比例（%）
1	梁定郊	11,226.24	29.4729	11,226.24	26.5252
2	黄勇	4,677.48	12.2801	4,677.48	11.0519
3	曾俊	2,806.56	7.3682	2,806.56	6.6313
4	赏睿集团	2,619.00	6.8758	2,619.00	6.1881
5	添赋国际	2,426.76	6.3711	2,426.76	5.7339
6	利安资本	1,781.28	4.6765	1,781.28	4.2088
7	同创资本	1,701.00	4.4657	1,701.00	4.0191
8	珠海奥拓	1,370.00	3.5967	1,370.00	3.2370
9	吴芳	1,257.12	3.3004	1,257.12	2.9703
10	舜畅国际	1,065.96	2.7985	1,065.96	2.5186
合计		**30,931.40**	**81.2059**	**30,931.40**	**73.0842**

（三）自然人股东及其在公司任职情况

截至本招股说明书签署日，公司共有 6 名自然人股东，本次发行前后的前十名自然人股东情况详见本节“六、发行人股本情况/（一）本次发行前后股本情况”。6 名自然人股东在发行人处担任职务情况如下：

序号	股东姓名	在本公司担任的职务
1	梁定郊	董事长
2	黄勇	董事、总经理
3	曾俊	董事、副总经理、第三事业部总经理
4	吴芳	董事、副总经理、综合事业部总经理
5	袁金涛	第三事业部副总经理
6	张黎	董事、副总经理、汽车事业部总经理

（四）国有股份及外资股份

截至本招股说明书签署日，公司不存在国有股份。公司外资股东持股情况如下：

序号	股东名称	地区	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	添赋国际	香港	2,426.76	6.3711
2	谨进国际	香港	1,013.04	2.6596
3	风上国际	香港	605.88	1.5907
4	舜畅国际	香港	1,065.96	2.7985
5	添蕴国际	香港	189.36	0.4971
6	赏睿集团	香港	2,619.00	6.8758
7	利安资本	新加坡	1,781.28	4.6765
8	同创资本	英属维尔京群岛	1,701.00	4.4657
9	华侨银行	新加坡	1,017.72	2.6719
合计			**12,420.00**	**32.6069**

（五）战略投资者持股情况

本次发行前，公司股东中不存在战略投资者持股的情形。

（六）最近一年发行人新增股东情况

最近一年，发行人无新增股东情况。

（七）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的持股比例

1、截至本招股说明书签署日，梁定郊持有添赋国际 100%股权，黄勇持有谨进国际 100%股权，曾俊持有风上国际 100%股权，吴芳持有舜畅国际 100%股权，袁金涛持有添蕴国际 100%股权，张黎持有赏睿集团 100%股权。梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人直接持有公司 216,000,000 股股份，通过添赋国际、谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际以及赏睿集团间接持有公司 79,200,000 股股份。

2、梁定郊为博舜投资、顶添投资、赏岳投资、谨创投资的执行事务合伙人/普通合伙人。梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人通过博舜投资、顶添投资、谨创投资、赏岳投资间接持有公司 5,433,786 股股份。

3、华侨银行通过其子公司 The Great Eastern Ltd 和 Orient Holdings Pte. Ltd 间接控制利安资本。华侨银行与利安资本合计持有公司 27,990,000 股股份。

4、珠海奥拓为博舜投资有限合伙人，并持有其 60%合伙份额。

除上述情况外，公司其他股东之间均不存在关联关系。

（八）发行人股东公开发售股份的情况

本次发行不涉及原有股东向投资者公开发售股份的情况。

七、发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在对董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工正在执行的股权激励（如员工持股计划、限制性股票、股票期权）及其他制度安排。

八、员工情况

（一）发行人员工结构

发行人员工结构划分情况如下：

专业结构分类	人员定义	劳动合同类型	社保及住房公积金
管理人员	指对公司内各项事务起到管理、支持、协调作用的人员，如人力	《劳动合同》（全日制用工）	五险一金

专业结构分类		人员定义	劳动合同类型	社保及住房公积金
		资源、采购、财务、行政和公司以及事业部的管理级员工等		
销售人员		指在业务开展过程中对投标、中标环节起直接支持作用的前端支持部门及业务部门的负责人员		
项目人员	非促销员的项目人员	指公司执行非促销类项目的人员、执行网督导		
	长期促销员	指零售终端管理业务中长期（按照法律规定在发行人连续工作 1 个月以上）在指定的卖场进行指定品牌产品的促销、理货工作的促销员		
	短期促销员	指零售终端管理业务中在指定卖场进行指定品牌产品的短期促销及产品推广工作，根据客户的促销计划和工作安排，一般为周末、节假日工作或者工作周期 2-3 天/周的促销人员。	《非全日制劳动合同》	工伤保险

注：上述与发行人签署《劳动合同》的管理人员、销售人员、项目人员中的非促销员的项目人员以及长期促销员属于全日制用工；项目人员中的短期促销员与发行人签署《非全日制劳动合同》，属于非全日制用工。

（二）发行人员工人数及变化情况

报告期各期末，发行人员工人数分别为 9,552 人、14,979 人、15,825 人和 15,122 人。

（三）员工结构

截至 2019 年 6 月 30 日，公司员工结构情况如下：

员工类别		人数（人）	占员工总数的比例（%）
管理人员		352	2.33
销售人员		632	4.18
项目人员	非促销员的项目人员	505	3.34
	长期促销员	5,800	38.35
	短期促销员	7,833	51.80
合计		**15,122**	**100.00**

（四）员工社保、公积金缴纳情况

1、总体缴纳情况

（1）社会保险缴纳情况

截至 2019 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司为员工缴纳社会保险情况如下：

员工类型	员工人数	未缴人数	未缴纳原因及对应人数			
			新入职员工暂未缴纳社会保险	员工社保账户未及时转入	员工自行在其他单位缴纳社会保险	员工自愿申请不缴纳社会保险
全日制	7,289	29	21	1	-	7
非全日制	7,833	1	-	-	1	-
合计	**15,122**	**30**	**21**	**1**	**1**	**7**

注：原劳动和社会保障部于 2003 年 5 月 30 日发布并实施的《劳动和社会保障部关于非全日制用工若干问题的意见》“三、关于非全日制用工的社会保险”中第 12 条规定：“用人单位应当按照国家有关规定为建立劳动关系的非全日制劳动者缴纳工伤保险费。”据此，发行人为绝大多数非全日制员工购买工伤保险。对于极少数未退休且发行人没有为其购买工伤保险的非全日制员工，发行人及其控股子公司已为该等员工购买商业保险。

（2）住房公积金缴纳情况

截至 2019 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司为员工缴纳住房公积金情况如下：

员工类型	员工人数	未缴人数	未缴纳原因及对应人数		
			新入职员工暂未缴存住房公积金	员工的住房公积金账户未从原单位办理转移	员工自愿申请不缴存住房公积金
全日制	7,289	33	21	5	7

注：住房公积金是单位为职工缴存的长期住房储金，非全日制用工的灵活性、临时性、流动性与公积金制度的长期性、稳定性不相符；非全日制工作人员可以同时与多个单位签订非全日制用工合同，住房公积金的缴存主体难以确定。据此，发行人未为非全日制员工购买住房公积金。

2、企业与个人的缴费比例、办理社保的起始日期

（1）企业与个人的缴费比例

企业与个人缴费比例如下：

种类		2019 年 6 月 30 日	
		企业缴费比例	个人缴费比例
社会保险	医疗保险	0.6%-10.5%	主要为 2%
	养老保险	12%-20%	8%
	失业保险	0.48%-0.8%	除部分地区农民合同制职工本人不缴纳失业保险费外，其余为 0.2%-0.5%
	生育保险	主要为 0.3%-1.5%	-
	工伤保险	0.04%-2.4%	-
住房公积金		5%-12%	5%-12%

（2）办理社保的起始日期

发行人及其控股子公司、分支机构办理社会保险的起始日期、住房公积金的开户日期如下：

序号	公司名称	成立日期	办理社会保险的起始日期	住房公积金的开户日期
1	电声营销	2010 年 2 月 10 日	2010 年 9 月	2010 年 10 月
2	广州天诺	2010 年 2 月 10 日	2010 年 9 月	2010 年 10 月
3	电声投资	2017 年 12 月 15 日	2018 年 2 月	2018 年 3 月
4	广州迈达	2016 年 7 月 20 日	2016 年 8 月	2016 年 8 月
5	成都瑞盟	2016 年 6 月 6 日	2016 年 6 月	2016 年 6 月
6	广州博瑞	2013 年 4 月 18 日	2013 年 9 月	2013 年 8 月
7	广州尚瑞	2010 年 7 月 5 日	2010 年 10 月	2010 年 11 月
8	电声营销广州分公司	2016 年 7 月 20 日	2016 年 8 月	2016 年 10 月
9	电声营销深圳分公司	2016 年 6 月 1 日	2016 年 9 月	2016 年 8 月
10	电声营销厦门分公司	2016 年 7 月 11 日	2016 年 8 月	2016 年 10 月
11	电声营销成都分公司	2016 年 7 月 8 日	2016 年 8 月	2016 年 8 月
12	电声营销北京分公司	2010 年 5 月 25 日	2010 年 10 月	2010 年 10 月
13	电声营销重庆分公司	2016 年 11 月 25 日	2017 年 1 月	2017 年 1 月
14	电声营销昆明分公司	2016 年 11 月 21 日	2017 年 2 月	2017 年 3 月
15	电声营销大连分公司	2016 年 12 月 1 日	2017 年 3 月	2017 年 3 月
16	电声营销南昌分公司	2016 年 7 月 20 日	2016 年 9 月	2016 年 10 月
17	电声营销济南分公司	2016 年 8 月 5 日	2016 年 9 月	2016 年 9 月
18	电声营销青岛分公司	2016 年 11 月 25 日	2016 年 11 月	2017 年 2 月
19	电声营销沈阳分公司	2016 年 12 月 8 日	2017 年 2 月	2017 年 2 月

序号	公司名称	成立日期	办理社会保险的起始日期	住房公积金的开户日期
20	电声营销武汉分公司	2016 年 7 月 26 日	2016 年 10 月	2016 年 10 月
21	电声营销北京第一分公司	2016 年 11 月 7 日	2017 年 1 月	2017 年 2 月
22	电声营销天津分公司	2016 年 8 月 8 日	2016 年 9 月	2016 年 9 月
23	电声营销银川分公司	2016 年 11 月 11 日	2016 年 11 月	2016 年 12 月
24	电声营销南宁分公司	2016 年 11 月 18 日	2017 年 1 月	2017 年 2 月
25	电声营销兰州分公司	2017 年 8 月 21 日	2017 年 11 月	2017 年 10 月
26	电声营销西宁分公司	2016 年 11 月 22 日	2017 年 1 月	2017 年 2 月
27	电声营销西安分公司	2016 年 11 月 23 日	2017 年 4 月	2017 年 6 月
28	电声营销哈尔滨分公司	2016 年 11 月 23 日	2016 年 12 月	2017 年 1 月
29	电声营销长沙分公司	2016 年 12 月 2 日	2017 年 2 月	2017 年 3 月
30	电声营销乌鲁木齐分公司	2016 年 12 月 8 日	2017 年 3 月	2017 年 3 月
31	电声营销海口分公司	2016 年 12 月 20 日	2017 年 2 月	2017 年 2 月
32	电声营销长春分公司	2016 年 12 月 26 日	2017 年 3 月	2017 年 7 月
33	电声营销太原分公司	2016 年 12 月 26 日	2017 年 4 月	2017 年 8 月
34	电声营销石家庄分公司	2017 年 1 月 4 日	2017 年 2 月	2017 年 3 月
35	电声营销福州分公司	2017 年 6 月 20 日	2017 年 9 月	2017 年 9 月
36	电声营销贵阳分公司	2017 年 5 月 18 日	2017 年 12 月	2017 年 12 月
37	广州天诺上海勤正营销策划分公司	2010 年 9 月 15 日	2010 年 11 月	2010 年 11 月
38	广州天诺天津分公司	2016 年 7 月 21 日	2016 年 9 月	2016 年 9 月
39	广州天诺深圳分公司	2016 年 7 月 14 日	2016 年 9 月	2016 年 9 月
40	广州天诺第一分公司	2016 年 8 月 5 日	2016 年 9 月	2016 年 9 月
41	广州天诺莲花分公司	2016 年 12 月 6 日	2017 年 9 月	2017 年 10 月
42	广州贝叶斯	2015 年 5 月 27 日	2015 年 7 月	2016 年 9 月
43	广州量视	2018 年 10 月 23 日	2019 年 1 月	2019 年 1 月
44	广州云母	2018 年 10 月 8 日	-	-
45	江苏电盛	2019 年 7 月 25 日	-	-
46	江苏天唯	2019 年 8 月 1 日	-	-

注：广州云母为持股型投资平台，暂无员工，未开设社会保险及住房公积金账户（已申请并获准社保免参保登记）。

3、未缴纳社保和住房公积金金额及对发行人经营业绩的影响

经测算，发行人及其分公司、控股子公司 2015 年至 2019 年 6 月期间内如需要为未缴纳社会保险及住房公积金的员工补缴社会保险费和住房公积金，补缴金额及占发行人当期营业利润的比例具体如下：

期间项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度
需补缴的社会保险（万元）	21.90	49.27	9.69
需补缴的住房公积金（万元）	1.40	5.76	1.66
需补缴的社会保险和住房公积金合计数（万元）	23.30	55.03	11.35
营业利润（万元）	11,235.31	25,485.21	21,037.74
需补缴金额占营业利润比例	0.21%	0.22%	0.05%

（续上表）

期间项目	2016 年度	2015 年度
需补缴的社会保险（万元）	69.33	84.84
需补缴的住房公积金（万元）	50.53	11.09
需补缴的社会保险和住房公积金合计数（万元）	119.86	95.93
营业利润（万元）	16,210.71	23,199.31
需补缴金额占营业利润比例	0.74%	0.41%

注：已包含非全日制用工的工伤保险未缴的部分。

如上表所述，发行人未缴纳社会保险费和住房公积金占发行人当期营业利润的比例不大，对发行人经营业绩影响较小，对发行人本次发行上市不构成重大影响。

针对在 2015 年至 2019 年 6 月期间内未为部分员工缴纳社会保险、住房公积金的情形，对此，发行人实际控制人作出承诺，内容如下：（1）如应有权部门要求或决定，发行人及其控股子公司因在首次公开发行股票并上市之前的经营活动中存在未为员工缴纳社会保险、未在规定时限内办理社会保险登记及未足额缴纳员工社会保险而需承担任何罚款或遭受任何损失，其将足额补偿发行人及其控股子公司因此发生的支出或承受的损失，且毋需发行人及其控股子公司支付任何对价；（2）如应有权部门要求或决定，发行人及其控股子公司因在首次公开发行股票并上市之前的经营活动中存在未为员工缴纳住房公积金、未在规定时限内

办理住房公积金缴存登记及为员工办理住房公积金账户设立手续、未足额缴纳员工住房公积金而需承担任何罚款或遭受任何损失，其将足额补偿发行人及其控股子公司因此发生的支出或承受的损失，且毋需发行人及其控股子公司支付任何对价。

此外，人力资源和社会保障部于 2018 年 9 月 21 日发布《关于贯彻落实国务院常务会议精神切实做好稳定社保费征收工作的紧急通知》，表示将提出适当降低单位社保缴费比例、确保总体上不增加企业缴费负担的具体政策措施；严禁自行组织对企业历史欠费进行集中清缴。2018 年 11 月 16 日，国家税务总局发布《关于实施进一步支持和服务民营经济发展若干措施的通知》，要求各级税务机关在社保费征管机制改革过程中，要确保缴费方式稳定，对包括民营企业在内的缴费人以前年度欠费，一律不得自行组织开展集中清缴。据此，发行人上述少缴纳的社保费和住房公积金被要求集中清缴的可能性较低。

鉴于：（1）发行人 2015 年至 2019 年 6 月期间内逐步提升社会保险及住房公积金缴纳人数的比例，目前基本做到全员缴纳；（2）未缴纳部分员工为新入职员工、在其他单位缴纳员工、住房公积金账户未从原单位办理转移或自愿不缴纳等情况，且自愿不缴纳的员工签署了自愿放弃社会保险、住房公积金的声明；（3）经测算，如需补缴则需补缴的社会保险费和住房公积金占营业利润的比例较小，对发行人经营业绩影响亦较小，被要求集中清缴的可能性较低；（4）实际控制人对此已承诺将足额承担可能的相关支出或损失；（5）根据发行人及其控股子公司取得的相关劳动主管部门、社会保险管理部门出具的守法证明，发行人及其控股子公司不存在因重大违法违规行为被劳动主管部门、社会保险管理部门予以处罚的情形。保荐机构、发行人律师认为：上述情况不会对发行人经营业绩和本次发行上市造成实质不利影响，不构成发行人本次发行上市的实质障碍。

4、发行人及其控股子公司委托的第三方为员工缴纳社保情况

（1）发行人及其控股子公司委托的第三方为员工缴纳社保的明细

由于发行人及其控股子公司需在全国多地开展业务，发行人及其控股子公司虽然已在全国绝大部分省份设立分支机构为员工缴纳社保，但由于社保缴纳是属地管理，对于在当地确实未能设立子公司或分支机构从而无法为当地的业

务人员缴纳社保等原因，发行人或其控股子公司委托第三方为其员工缴纳社保，发行人实际承担了该等社保缴纳费用。截至 2019 年 6 月 30 日，除新入职员工、员工社保账户未及时转入及自愿不缴纳社保的境外员工共计 29 名员工外，发行人及其控股子公司已自行或委托第三方为其他所有全日制员工缴纳社保。发行人不存在委托第三方为非全日制员工购买社会保险的情形。

截至 2019 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司委托北京外企人力资源服务福建有限公司、广州蓝韵企业管理顾问有限公司、前锦网络信息技术（上海）有限公司、山西青盛伟业人力资源有限公司、广州智领人力资源有限公司、广州智唯易才企业管理顾问有限公司、中智广州经济技术合作有限公司、广州中智光华教育科技有限公司等按照当地政府规定的要求为员工缴纳社保。

截至报告期各年年末，发行人及其控股子公司委托的第三方为全日制员工缴纳社保的明细如下：

时点	截至 2019 年 6 月 30 日/2019 年 6 月	截至 2018 年 12 月 31 日/2018 年 12 月
委托第三方缴纳社保的人数（人）	3,957	3,512
发行人及其控股子公司的全日制员工总人数（人）	7,289	7,209
委托第三方缴纳社保的人数占全日制员工总人数的比例	54.29%	48.72%
委托第三方缴纳社保的金额（单位承担部分）（万元）	360.91	328.13
发行人及其控股子公司为全日制员工缴纳社保的总金额（单位承担部分）（万元）	754.09	767.34
委托第三方缴纳社保的金额占为全日制员工缴纳社保总金额的比例（单位承担部分）	47.86%	42.76%

（续上表）

时点	截至 2017 年 12 月 31 日/2017 年 12 月	截至 2016 年 12 月 31 日/2016 年 12 月
委托第三方缴纳社保的人数（人）	2,538	3,328
发行人及其控股子公司的全日制员工总人数（人）	6,761	5,828
委托第三方缴纳社保的人数占全	37.54%	57.10%

时点	截至 2017 年 12 月 31 日 /2017 年 12 月	截至 2016 年 12 月 31 日 /2016 年 12 月
日制员工总人数的比例		
委托第三方缴纳社保的金额（单位承担部分）（万元）	228.84	285.24
发行人及其控股子公司为全日制员工缴纳社保的总金额（单位承担部分）（万元）	648.90	522.29
委托第三方缴纳社保的金额占为全日制员工缴纳社保总金额的比例（单位承担部分）	35.27%	54.61%

（2）发行人及其控股子公司委托的第三方为员工缴纳社保的合规性

根据《中华人民共和国社会保险法》的规定，用人单位应当自用工之日起三十日内为其职工向社会保险经办机构申请办理社会保险登记。

由于我国社保实行属地管理，根据《中华人民共和国社会保险法》的上述规定，发行人及其控股子公司委托第三方代为缴纳社保，在缴纳方式上存在不合规之处。

鉴于：（1）发行人及其控股子公司受限于社保属地管理这一客观条件而由第三方机构代为缴纳，但已实际承担了其应为员工缴纳的社保。（2）根据发行人及控股子公司的人力资源与社会保障、住房公积金主管机关出具的证明，发行人及控股子公司报告期内未因上述情况而受到过任何处罚。（3）发行人实际控制人已作出承诺：如应有关部门要求或决定，发行人及其控股子公司因在首次公开发行股票并上市之前的经营活动中存在未为员工缴纳社会保险、未在规定时限内办理社会保险登记及未足额缴纳员工社会保险而需承担任何罚款或遭受任何损失，其将足额补偿发行人及其控股子公司因此发生的支出或承受的损失，且毋需发行人及其控股子公司支付任何对价。

综上，发行人及其控股子公司委托第三方为员工缴纳社保的行为主要系在员工地域分布较为广泛以及员工缴纳属地意愿基础上为了实现缴纳尽可能全面覆盖而采取，实际亦承担了缴纳义务；由于客观条件限制未能在所有职工所在地办理社保登记存在一定不合规之处，但不构成重大违法行为，亦不构成发行人本次发行上市的障碍。

5、发行人及其控股子公司委托的第三方为员工缴纳住房公积金的情况

（1）发行人及其控股子公司委托的第三方为员工缴纳住房公积金的明细

由于发行人及其控股子公司需在全国多地开展业务，发行人及其控股子公司虽然已在全国绝大部分省份设立分支机构为员工缴纳住房公积金，但由于住房公积金缴纳实行属地管理，对于在当地确实未能设立子公司或分支机构从而无法为当地的业务人员缴纳住房公积金等原因，发行人或其控股子公司委托第三方为其员工缴纳住房公积金，发行人实际承担了该等住房公积金缴纳费用。截至 2019 年 6 月 30 日，除新入职员工、公积金账户未从原单位办理转移的员工及自愿不缴纳住房公积金的境外员工共计 33 名员工外，发行人及其控股子公司已自行或委托第三方为其他所有全日制员工缴纳住房公积金。

截至 2019 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司委托北京外企人力资源服务福建有限公司、广州蓝韵企业管理顾问有限公司、前锦网络信息技术（上海）有限公司、山西青盛伟业人力资源有限公司、广州智领人力资源有限公司、广州智唯易才企业管理顾问有限公司、中智广州经济技术合作有限公司、广州中智光华教育科技有限公司等按照当地政府规定的要求为员工缴纳住房公积金。

截至报告期各年年末，发行人及其控股子公司委托的第三方为全日制员工缴纳住房公积金的明细如下：

时点	截至 2019 年 6 月 30 日/2019 年 6 月	截至 2018 年 12 月 31 日/2018 年 12 月
委托第三方缴纳住房公积金的人数（人）	3,956	3,512
发行人及其控股子公司的全日制员工总人数（人）	7,289	7,209
委托第三方缴纳住房公积金的人数占全日制员工总人数的比例	54.27%	48.72%
委托第三方缴纳住房公积金的金额（单位承担部分）（万元）	79.92	61.75

时点	截至 2019 年 6 月 30 日/2019 年 6 月	截至 2018 年 12 月 31 日/2018 年 12 月
发行人及其控股子公司为全日制员工缴纳住房公积金的总金额（单位承担部分）（万元）	172.51	153.93
委托第三方缴纳住房公积金的金额占为全日制员工缴纳公积金总金额的比例（单位承担部分）	46.33%	40.12%

（续上表）

时点	截至 2016 年 12 月 31 日/2016 年 12 月	截至 2017 年 12 月 31 日/2017 年 12 月
委托第三方缴纳住房公积金的人数（人）	3,326	2,536
发行人及其控股子公司的全日制员工总人数（人）	5,828	6,761
委托第三方缴纳住房公积金的人数占全日制员工总人数的比例	57.07%	37.51%
委托第三方缴纳住房公积金的金额（单位承担部分）（万元）	57.71	49.65
发行人及其控股子公司为全日制员工缴纳住房公积金的总金额（单位承担部分）（万元）	107.27	260.16
委托第三方缴纳住房公积金的金额占为全日制员工缴纳公积金总金额的比例（单位承担部分）	53.80%	19.08%

（2）发行人及其控股子公司委托的第三方为员工缴纳住房公积金的合规性

根据《住房公积金管理条例》的规定，单位录用职工的，应当自录用之日起 30 日内向住房公积金管理中心办理缴存登记，并办理职工住房公积金账户的设立或者转移手续。

由于我国住房公积金实行属地管理，根据《住房公积金管理条例》的上述规定，发行人及其控股子公司委托第三方代为缴纳住房公积金，在缴纳方式上存在不合规之处。

鉴于：（1）发行人及其控股子公司已实际承担了其应为员工缴纳的住房公积金，因此员工与发行人及其控股子公司因此而发生纠纷的可能性较小。（2）发行人实际控制人已作出承诺：如应有权部门要求或决定，发行人及其控股子公司因在首次公开发行股票并上市之前的经营活动中存在未为员工缴纳住房公积金、未在规定时限内办理住房公积金缴存登记及为员工办理住房公积金账户设立手续、未足额缴纳员工住房公积金而需承担任何罚款或遭受任何损失，其将足额

补偿发行人及其控股子公司因此发生的支出或承受的损失，且毋需发行人及其控股子公司支付任何对价。因此，如发生住房公积金管理部门责令发行人及其控股子公司限期办理情形的，发行人实际控制人亦会补偿发行人及其控股子公司的相关支出或损失，而在发行人及其控股子公司已根据住房公积金管理部门的要求予以改正的情况下，发行人及其控股子公司依法将不会受到处罚。因此，发行人及其控股子公司委托的第三方为员工缴纳住房公积金的行为主要系在员工地域分布较为广泛以及员工缴纳属地意愿基础上为了实现缴纳尽可能全面覆盖而采取，实际亦承担了缴纳义务，不构成重大违法行为。

（五）员工薪酬情况

1、发行人员工薪酬政策和上市前后高管薪酬安排、薪酬委员会对工资奖金的规定

（1）发行人员工薪酬政策

发行人根据国家相关法律法规及公司战略规划，设立薪酬与考核委员会、人事行政管理中心和各单位人力行政部、其它各部门在内的三层薪酬绩效管理组织，建立规范化的薪酬管理体系，制定《薪酬福利管理制度》、《绩效管理制度》等薪酬制度，确定薪酬发放的依据，设置不同职位等级，为员工创造不同职业发展通道。具体包括：

①薪酬级别与架构：发行人根据职位工作内容与技能要求的不同，对不同岗位进行价值评估，根据职位评估的结果，将职位划分为若干个职务等级与薪酬等级。发行人基于自身目前所处的发展阶段，参照线下营销行业市场薪酬数据，确定各薪级的薪酬范围，建立整体的薪酬架构。

②薪酬组成与绩效管理：发行人员工薪酬由固定收入（基本工资、岗位津贴）、浮动收入（绩效奖金、年终奖）、福利津贴等不同内容组成。发行人实行年度绩效评估机制，依据员工年度绩效考核评估结果，确定绩效奖金核发、岗位与职级调整、人员培训与发展等方面。

③薪酬调整：薪酬变动包括年度调整、岗位调整调薪两种情况。

A.年度调整：根据公司经营业绩及业务增长情况、市场同行业调薪数据的实际情况、员工年度绩效评估结果，确定年度调薪比例。年度调薪时间从每年3

月 1 日起执行。

B.岗位调整调薪：指因业务发展需要或员工绩效表现等原因，员工岗位需在部门间或本部门内部调整（包括：升迁、免职、职位轮换等）而进行的工资调整，一般在调整后的次月工资体现，薪酬调整需告知员工并由本人书面确认。

（2）上市前后高管薪酬安排

根据发行人《公司章程》规定，董事会聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书、根据总经理的提名，聘任或解聘公司副总经理、财务总监等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖励事项；《董事会薪酬与考核委员会议事规则》规定，薪酬与考核委员会是董事会设立的专门工作机构，主要负责制定公司高级管理人员的考核标准并进行考核；负责制定、审查公司高级管理人员的薪酬政策与方案。

上市前，从 2016 年开始，公司高级管理人员薪酬结构推行基本薪酬加激励薪酬制度，基本薪酬满足公司高管的基本生活所需及职务工作保障、主要考虑岗位的职责与价值确定激励薪酬以公司或事业部年度经营业绩为依据，提取一定比例的奖励金作为高管经营团队年度激励薪酬额。上市后，发行人对公司高级管理人员薪酬安排将继续执行上市前的基本薪酬加激励薪酬制度，保持高级管理人员薪酬的稳定性和一致性，如确有必要进行调整的，将根据公司章程等制度的规定经董事会审批确定。

（3）薪酬委员会对工资奖金的规定

发行人设立董事会薪酬与考核委员会，其职责系依据董事及高级管理人员管理岗位、职责、重要性等，制定公司董事及高级管理人员的薪酬方案。公司《董事会薪酬与考核委员会议事规则》对公司董事、高级管理人员的薪酬制定与考核进行了规定，具体如下：

序号	规定
第八条	薪酬与考核委员会的主要职责： （一）根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案； （二）薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等； （三）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

序号	规定
	考评； （四）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督； （五）董事会授权的其他事宜。
第十条	薪酬与考核委员会提出的公司董事的薪酬计划，须报经董事会同意后，提交股东大会审议通过后方可实施；公司高级管理人员的薪酬分配方案须报董事会批准。
第十一条	董事会办公室应协同公司各相关部门为薪酬与考核委员会做好薪酬与考核委员会决策的前期准备工作，提供公司有关方面的资料： （一）公司主要财务指标和经营目标完成情况； （二）公司高级管理人员分管工作范围及主要职责情况； （三）董事及高级管理人员岗位工作业绩考评系统中涉及指标的完成情况； （四）董事及高级管理人员的业务创新能力和创利能力的经营绩效情况； （五）按公司业绩拟订公司薪酬分配规划和分配方式的有关测算依据。
第十二条	薪酬与考核委员会对董事和高级管理人员考评程序： （一）公司董事和高级管理人员向董事会薪酬与考核委员会作述职和自我评价； （二）薪酬与考核委员会按绩效评价标准和程序，对董事及高级管理人员进行绩效评价； （三）根据岗位绩效评价结果及薪酬分配政策提出董事及高级管理人员的报酬数额和奖励方式，表决通过后，报公司董事会审议。

报告期内，公司董事会薪酬与考核委员会召开有关工资奖金规定的会议及审议内容列示如下：

时间	会议	审议内容
2016 年 9 月 27 日	2016 年董事会薪酬与考核委员会第一次会议	提出《关于董事长及高级管理人员 2016 年度薪酬的议案》，审议公司董事长及高级管理人员 2016 年度的基本薪酬及激励薪酬方案。
2017 年 2 月 22 日	第一届董事会薪酬与考核委员会第二次会议	考评董事长及高级管理人员 2016 年度绩效结果，并审议 2017 年度董事长及高级管理人员基本薪酬方案。
2017 年 10 月 25 日	第一届董事会薪酬与考核委员会第三次会议	审议公司董事长及高管 2017 年激励薪酬方案。
2018 年 5 月 4 日	第一届董事会薪酬与考核委员会第四次会议	审议董事长及高级管理人员 2017 年度薪酬考核结果。
2018 年 8 月 31 日	第一届董事会薪酬与考核委员会第五次会议	审议公司董事长及高管 2018 年激励薪酬方案，调整、增补部分高管人员薪酬方案。
2019 年 3 月 4 日	第一届董事会薪酬与考核委员会第六次会议	考评董事长及高级管理人员 2018 年度绩效结果。
2019 年 5 月 17 日	第一届董事会薪酬与考核委员会第七次会议	制定《关于公司董事薪酬事宜的议案》。

2、各级别、各岗位员工的薪酬水平及增长情况，与行业水平、当地平均水平的比较情况

报告期各期，发行人各级别、各岗位员工的薪酬水平如下：

（1）发行人各级别员工工资水平：

单位：万元/年

级别	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
高层员工	34.63	57.66	51.00	29.24
中层员工	39.02	43.37	35.10	32.93
普通员工（非促销人员）	10.79	11.22	9.75	9.16
长促人员	5.85	5.87	5.60	5.23
短促人员	1.00	1.31	1.44	1.76
全体平均（剔除促销人员）	**13.90**	**14.33**	**12.17**	**11.24**

注 1：高层员工指公司董事、监事及高级管理人员，另，因独立董事薪酬明显不同于其他高层员工，故剔除单独分析，公司共有独立董事共 3 人，其月平均薪酬为 0.5 万元/月，从 2016 年 5 月开始计发工资。

注 2：中层员工指公司总监及事业部业务总经理。

注 3：普通员工（非促销人员）指除中、高层以外的其他非促销人员。

注 4：长促人员指零售终端管理业务中长期（在公司连续工作 1 个月以上）在指定的卖场进行指定品牌产品的促销、理货工作的促销员。

注 5：短促人员指零售终端管理业务中在指定卖场进行指定品牌产品的短期促销及产品推广工作，根据客户的促销计划和工作安排，一般为周末、节假日工作或者工作周期 2-3 天/周的促销人员。

注 6：全体平均薪酬剔除促销人员薪酬原因为，公司促销人员分布在全国各地，而非促销人员主要集中于广州地区，地区工资水平存在较大差异，故剔除并单独进行分析。

注 7：短促人员按工作天数来计算薪酬，上表数据已折为年度薪酬数据。

注 8：2019 年 1-6 月各级别员工薪酬依据 2019 年上半年的工资水平折算为年度薪酬水平，下同。2019 年 1-6 月，各层级员工年均薪酬明显低于 2018 年度的主要原因系：2018 年度公司实现了既定业绩目标，按照公司规定，于 2018 年度对公司各层级员工计提了相应绩效奖金，2019 年 1-6 月尚无法预计能否完成年度业绩预算目标，故 2019 年 1-6 月尚未预提该部分绩效奖金。

由上表可知，报告期内发行人员工的平均薪酬水平，总体上呈逐年增长趋势，符合发行人的实际情况，个别因特殊因素导致平均薪酬水平偏低原因分析如下：

2017 年起，短促人员的平均薪酬水平有所下降，发生此变动的主要原因系促销方式发生变化，短促人员平均每人每月工作天数相应减少所致。发行人的促销管理业务，其最终目的是通过对销售促销人员进行专业培训，并安排到终端现场（大超市、大卖场等），向消费者提供专业的品牌产品推荐，准确传递品

牌形象信息，加深消费者品牌认可度，拉动产品销量。发行人客户促销活动的安排，受消费者消费习惯的影响较大，随着社区便利店的兴起，消费者更加倾向于在周末进入大超市、大卖场等进行购物消费，为迎合消费者，公司客户相应变更了促销方式，即由以往连续多天的短期促销活动（任何时段，每次促销时间相对较长，例如 5 天、7 天、14 天不等）逐渐改为周末短期促销活动（即集中在周末，其每次促销时间相对较短，一般为 2-3 天不等）。在此背景下，同样场次促销活动，需要在更多的门店来完成（即每次促销活动的总促销场次不变，参与促销的门店增加，短促人员人均每月工作天数相应减少，报告期各期分别为 11.73 天、9.32 天、7.92 天、5.29 天），以便能吸引更多的顾客进行购买，公司为完成此类营销服务，相应增加了人力投入，故 2017 年起短促人员的累计用工人次较以前年度明显增加，但由于其人均每月工作天数减少，在按工作时长来计算薪酬的前提下，故其平均每次的薪酬水平反而相应下降，折年度平均薪酬水平相应下降。

注：短促人均每月促销天数=短促人员累计促销天数/短促人员累计用工人次。

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
短促人员薪酬总额（万元）	9,349.51	19,104.07	15,502.32	14,692.20
短促人员累计用工人次	112,724	175,454	128,849	100,308
短促人员累计促销天数	596,623	1,390,143	1,201,457	1,176,941
短促人均每月促销天数（天/人/月）	5.29	7.92	9.32	11.73
短促人员人均每天薪酬（元/天）	156.71	137.43	129.03	124.83

由上表可见，报告期各期，发行人短促人员的人均每天薪酬水平较为稳定且呈逐年增长趋势。2019 年 1-6 月短促人员人均每天薪酬增幅较大，系部分项目应客户需要，对促销人员的素质要求较高，其日薪相应较高所致。

（2）发行人各岗位员工工资水平

单位：万元

岗位	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
销售人员	16.64	17.74	16.02	14.99
研发人员	15.98	16.55	13.40	13.22
财务人员	12.82	13.69	10.10	9.34

岗位	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
管理和行政服务人员	13.77	15.99	14.41	12.15
非促销项目人员	9.78	9.73	7.09	6.72
长促人员	5.85	5.87	5.60	5.23
短促人员	1.00	1.31	1.44	1.76
全体平均（剔除促销人员）	13.90	14.33	12.17	11.24

注：非促销项目人员包括执行网督导、线路人员等。项目人员与普通人员的区别在于普通人员含非中高层的销售、研发、财务、管理和行政服务人员，而项目人员仅指在项目现场工作的非后勤类人员。

（3）发行人员工平均工资与行业水平、当地平均水平的比较

①发行人员工平均工资与行业水平的比较

单位：万元/年

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
发行人员工年度平均工资（剔除促销人员）	13.90	14.33	12.17	11.24
全国租赁和商务服务业（L72）全部就业人员年平均工资	-	7.62	7.39	7.29

注 1：依据中国证监会颁布并实施的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，发行人所属行业属于商务服务业（L72）；根据中国国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），发行人所属行业为广告业（L725）和会议、展览及相关服务（L728）。

注 2：2016 年-2018 年，全国租赁和商务服务业全部就业人员年平均薪酬数据来源为国家统计局统计数据。截至本招股说明书签署日，2019 年 1-6 月相关数据尚未公布。

综上，报告期各期，发行人员工的平均薪酬水平总体呈逐年上涨趋势且高于行业平均水平。

②发行人员工（剔除促销业务人员）平均工资与当地平均水平的比较

发行人员工（剔除促销人员）主要分布在广州、北京和上海区域，现按区域对发行人员工的平均薪酬水平和当地平均水平对比分析如下：

A.发行人广州、北京和上海区域的人员工工资水平情况如下：

单位：万元/年

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
发行人员工年度平均薪酬-广州区域（剔除促销人员）	11.78	12.91	11.19	10.14
发行人员工年度平均薪酬-北京区域（剔除促销人员）	19.20	18.10	14.55	15.01
发行人员工年度平均薪酬-上海区域（剔除促销人员）	16.86	16.49	14.35	13.33

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
发行人员工年度平均薪酬（剔除促销人员）	13.90	14.33	12.17	11.24

B.发行人广州区域员工平均工资与当地平均水平的比较

单位：万元/年

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
发行人员工年度平均薪酬-广州区域（剔除促销人员）	11.78	12.91	11.19	10.14
广州市租赁和商务服务业-全市城镇非私营单位在岗职工年平均薪酬	-	9.69	8.13	7.82

注：2016 年-2018 年，广州市租赁和商务服务业-全市城镇非私营单位在岗职工年平均薪酬数据来源为广州统计信息网宏观经济数据库。截至本招股说明书签署日，2019 年 1-6 月相关数据尚未公布。

C.发行人北京区域员工平均工资与当地平均水平的比较

单位：万元/年

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
发行人员工年度平均薪酬-北京区域（剔除促销人员）	19.20	18.10	14.55	15.01
北京市商务服务业城镇单位在岗职工年平均薪酬	-	12.56	12.11	11.59

注 1：2016 年-2018 年，北京市商务服务业城镇单位在岗职工年平均薪酬数据来源为北京统计年鉴。截至本招股说明书签署日，2019 年 1-6 月相关数据尚未公布。

注 2：2018 年北京区域的平均薪酬水平较 2017 年增幅较大的主要原因系因 2018 年新成立的第四事业部为满足业务需要，聘用了较多高端的创意策略人才；此外电声北京分公司新组建的媒介资源管理部门引入 3 名总监级别的媒介人才，其为公司的品牌传播业务（特别是线上投放业务）提供了有力的媒介资源支持，薪酬待遇较高，因而提高了 2018 年度北京区域的平均薪酬水平。

D.发行人上海区域员工平均工资与当地平均水平的比较

单位：万元/年

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
发行人员工年度平均薪酬-上海区域（剔除促销人员）	16.86	16.49	14.35	13.33
上海市租赁和商务服务业职工年平均薪酬	-	-	8.56	7.90

注：2016 年-2017 年，上海市租赁和商务服务业职工年平均薪酬数据来源为上海统计年鉴。截至本招股说明书签署日，2018 年度及 2019 年 1-6 月相关数据尚未公布。

综上，报告期各期，发行人除北京地区外的其他地区员工（剔除促销人员）的平均薪酬水平总体呈逐年上涨趋势，且高于其对应地区的平均薪酬水平。

③发行人长促人员平均工资与当地平均水平的比较

单位：万元/年

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
发行人长促人员年度平均薪酬	5.85	5.87	5.60	5.23
东部地区商务、服务业人员年平均薪酬	-	6.04	5.57	5.28

注 1：2016 年-2018 年东部地区商务、服务业人员年平均薪酬数据来源为国家统计局统计数据。截至本招股说明书签署日，2019 年 1-6 月相关数据尚未公布。

注 2：发行人长期促销员主要集中于北京、上海、广州等城市，国家统计局相关指标中的东部地区包括：北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南，与发行人员工区域分布较为接近。

综上可知，报告期各期，发行人长促人员的平均薪酬水平总体上呈逐年上涨趋势且与对应地区的平均薪酬水平接近。

④发行人短促人员平均工资与当地平均水平的比较

发行人员工（短促人员）平均工资与当地平均水平对比分析如下：

A. 发行人短促人员的平均薪酬水平不低于各地区非全日制职工小时最低工资标准

发行人短促人员平均日薪酬水平主要分布在 100-150 元/天[8]之间（折合平均小时薪酬水平为 16-38 元/小时之间），因发行人短促业务分布在全国各地，广东地区属于发行人业务的主要分布地区之一，且发行人注册地位于广东地区，故将发行人短促人员的平均薪酬水平与广东地区的非全日制职工的最低工资水平进行对比分析：

《广东省人民政府关于调整我省企业职工最低工资标准的通知》（粤府函〔2018〕187 号）规定，广东省各地区 2018 年企业非全日制职工最低工资标准分布在 14-20.30 元/小时之间。

由此可见，发行人短促人员的平均小时薪酬水平高于广东地区非全日制职工的小时最低工资标准，符合地区有关最低工资标准的要求。

B. 发行人短促人员的平均薪酬水平与广州区域同行业的平均薪酬水平接近

8 因发行人短促人员分布在全国各地，各地区工资水平存在差异，且发行人因业务需求不同，对短促人员的招募标准存在区别，故发行人短促人员的日工资标准弹性较大，经统计发行人短促人员的日工资标准主要分布在 100 元-150 元/天之间。

通过对广州市区的大型商超促销人员进行随机访谈，了解到短期促销员的日薪酬水平主要集中于 100-140 元/天之间，另外，通过搜寻各大公开招聘网站（前程无忧、58 同城等），了解到当前广州市招聘临时促销员日薪主要集中于 100 元-150 元/天之间。由此可见，发行人短促人员的平均日薪酬水平与广州区域同行业平均薪酬水平接近。

综上，发行人短促人员的平均日薪酬水平与当地平均日薪酬水平接近，且不低于当地非全日制职工小时最低工资标准。

（六）发行人其他劳动力使用情况

发行人短期促销员的劳动力使用方式除上述非全日制用工外，还包括劳务用工。主要是为满足人员不符合非全日制用工标准（例如：每日平均工作时间长于四小时，或每周工作时间累积超过 24 小时，或因项目进度、客户付款制度等原因报酬结算无法在 15 日内完成）的短期促销项目所设。劳务用工与发行人签署《劳务协议》，双方建立合同法律关系，而非劳动法律关系。因此，劳务用工人员不属于发行人的员工（用工种类为短期促销人员）。报告期各期末，发行人劳务用工人数分别为4,681 人、425 人、870 人、390 人，发行人为其购买了团体意外险。非全日制用工类短促人员与劳务用工类短促人员薪酬水平相同，报告期各期分别为 1.76 万元/年、1.44 万元/年、1.31 万元/年、1.00 万元/年。

根据相关劳动主管部门出具的守法证明，并查阅发行人及其控股子公司相关诉讼、仲裁案件的起诉书、受理通知书、上诉状、判决书、裁定书、仲裁申请书、仲裁裁决书、执行款缴纳凭证、和解协议等资料，报告期内，除劳务人员熊天洪因提供劳务时受伤后与广州天诺在赔偿款的计算中存在争议外，发行人与其劳务人员之间不存在纠纷或潜在纠纷。

九、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺

具体内容详见“重大事项提示/一、控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东、董事、监事及高级管理人员持股意向及减持意向”。

（二）稳定股价的承诺

具体内容详见“重大事项提示/二、稳定股价的承诺”。

（三）股份回购的承诺

具体内容详见“重大事项提示/二、稳定股价的承诺”。

（四）依法承担赔偿或者补偿责任的承诺

具体内容详见“重大事项提示/三、信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺”。

（五）填补被摊薄即期回报措施履行的承诺

具体内容详见“重大事项提示/五、填补被摊薄即期回报措施履行的承诺”。

（六）利润分配政策的承诺

具体内容详见“重大事项提示/七、本次发行上市后公司的股利分配政策”。

（七）其他承诺事项

有关发行人及控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等责任主体未能履行承诺时的约束措施，详见本招股说明书“重大事项提示/四、未履行承诺的约束措施”的相关内容。

截至本招股说明书签署日，发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人

的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐机构及证券服务机构等未发生任何违反上述承诺的事项。

第六节　业务与技术

一、发行人主营业务、主要服务及其变化情况

（一）发行人的主营业务

电声营销是国内领先的体验营销综合服务提供商，主营业务为互动展示、零售终端管理、品牌传播等营销活动的策划、执行、监测、反馈服务。从成立以来，公司一直致力于结合各种成熟的新型科技手段，将其跨界应用到体验营销领域，并配合强大的创意能力和全国执行网络覆盖能力，在各级市场和各种消费场景中，为消费者提供创新的品牌产品体验方式，帮助品牌商实现从营销到销售的闭环，提升品牌价值、拉动产品销量，并在一定程度上发挥了促进消费需求升级、推动销售渠道下沉的社会价值。



体验营销是指在预先设定的场景中，通过多种交互手段，充分刺激和调动消费者的感官、思考、情感、行为，提升消费者互动体验感，促进消费者与品牌之间双向传播的一种营销手段。体验感是消费者建立品牌认知最直接有效的方式之一，是达成销售的重要环节之一，体验营销也成为营销活动中不可或缺的一环。在当前我国消费升级的背景下，消费者的核心诉求已不再局限于产品本身，而是更关注品牌背后的文化与价值。品牌商营销活动也从传统的以产品为中心，逐渐转向以消费者为中心的全方位沟通，在此趋势下，注重消费者感

受、传播品牌内容、帮助迅速建立消费者与品牌情感连接的体验营销价值愈发凸显。同时，随着互联网入口呈现集中化、线上流量获取成本不断提升，线下体验营销价值进一步得以显现。

公司自 2010 年成立以来，始终秉承成为客户长期战略合作伙伴的价值理念，打造了“线下场景、销售促进达成、数据积累”三位一体的运营模式，为一汽丰田、上汽通用、雀巢、华为等 100 余家国际知名品牌量身定制并提供了互动展示、零售终端管理、品牌传播等各种体验营销服务。

公司拥有覆盖全国、渗透县域的营销场景执行网络，成功在 300 余个地级市、近 1,200 个县域城市、数万个零售终端及汽车销售网点合作开展体验营销活动。2018 年度，公司总计完成了超过 7,000 场汽车品牌营销活动、超过 300 万场快速消费品和消费电子产品促销活动，覆盖了全国各级城市上亿消费者，大力促进了居民消费需求的不断升级，推动了销售渠道的不断下沉。

2017 年 12 月 6 日，公司入选广州市科技创新委员会委托评定的 20 家“未来独角兽企业”榜单，2018 年 11 月 23 日，公司被广州市广告行业协会授予“2017 年度广州广告行业最佳广告公司”称号。此外，公司凭借优秀的品牌策划、全案代理、推广执行能力入选中国 4A 广告公司协会成员。2017 年，公司入选由广东省企业联合会、广东省企业家协会评选的“广东企业 500 强”、“广东民营企业 100 强”、“广东服务业 100 强”榜单。

营销专业类奖项方面，公司近年斩获多个奖项，在 2018 年第 18 届 IAI 国际广告奖中荣获“大中华区年度创新营销公司”，同时获 2 金、1 银、1 铜，在 2018 年第九届虎啸奖中获 1 银、5 铜、13 项优秀奖，在 2018 年金梧奖中荣获“年度营销创新力品牌”，同时获 1 金、7 银、2 项经典案例，在 2017 年第 17 届 IAI 国际广告奖中荣获“年度最佳广告代理公司”，在 2016 年 POPAI 大中华大奖赛中获 1 金、2 银、1 铜，同时也多次在其他各类国际国内赛事中获得奖项。

（二）发行人的主要服务内容

自设立以来，发行人业务规模保持快速增长，主营业务未发生变化。公司专注于围绕品牌商的品牌特征及产品特点，有效整合和协调多种营销资源，为

品牌商提供优质的体验营销综合解决方案。

以消费者从对品牌、产品的认知、熟悉、考虑到最终购买的转化过程作阶段划分，可将营销服务划分成五个阶段，不同阶段的营销活动都会给消费者带来不同程度的感受及体验，这些感受及体验随着阶段的深入逐级递进，最终实现产品销售的达成。



第一阶段即广而告之（品牌传播、广告投放），面向尽可能多的覆盖人群，通过电视、杂志、公交车、户外、电梯、互联网以及手机移动端等各种媒介投放品牌形象或产品广告，让消费者产生“我知道某品牌或产品”的概念，形成初步印象或好感（也即通常意义上的“打广告”）。提供该阶段服务的公司主要有省广股份（600894）、思美传媒（002712）、华扬联众（603825）等；

第二阶段即口碑管理（公关传播），面向对品牌或产品有基础认知的消费人群，将品牌或产品核心优势和文化理念策划成系列品牌宣传和营销软文，通过各种媒体渠道（如杂志，网站，微信、微博、论坛等）进行软性传播，让更多的消费者对品牌或产品的使用功能、使用评价等有更加深入的了解，加深品牌好感度。提供该阶段服务的公司主要有蓝色光标（300058）、宣亚国际（300612）等；

第三阶段即产品试用（体验营销），在预先设定的场景中，通过视觉、听觉、嗅觉、触觉等多种交互手段，充分刺激和调动消费者的感官、思考、情感、行为，加强消费者对品牌调性（特别是产品实物的使用情况）的认识。此类营销服务面向对品牌或产品已产生兴趣的目标人群，围绕品牌或产品打造不同类型的体验活动，在如车展、试乘试驾、移动巡展、体验设备等等预先设定的场景中，

使消费者通过试用、体验产品来了解产品性能和优势，通过消费者“我试用过且认可产品”的直观感受，更好地帮助成交。提供该阶段服务的公司主要有华谊嘉信（300071）、笔克远东（HK.00752）、卡司通（832971）以及发行人等；

第四阶段即零售终端促销（零售门店促销），对于在零售店铺购物的目标人群，通过门店现场的产品优势展现、促销员/销售人员的讲解推荐、零售终端产品体验试用、试食、试开（车）等服务，以及提供系列优惠政策和促销手段，形成产品的销售优势，提升消费者的购买欲望，让消费者对产品“想买”的念头更加强烈。提供该阶段服务的公司主要有华谊嘉信（300071）、发行人等；

第五阶段即购买（批发零售），消费者从“想买”的意愿变为现实行动，“交订金”下订成交，实现最终购买转化。

基于以上的不同类型营销服务，电声营销核心业务是互动展示、零售终端管理，涵盖车展、移动巡展、试乘试驾、体验设备、促销管理、理货管理、销售代表管理等业务的策略、创意、策划、执行、监测、反馈一站式服务。同时不断实现业务延伸——向上以品牌传播、公关传播为主的品牌提升业务；向下以商品销售为主的销售转化业务。电声营销一直致力于帮助品牌商实现从营销到销售的闭环，提升品牌价值，拉动产品销量，最终实现“营”与“销”的结合。

公司的主要服务内容包括互动展示、零售终端管理、品牌传播等，具体如下：

服务产品	服务目标	服务主要分项	服务内容
互动展示	促使消费者通过多感官体验品牌商产品特点，提高营销信息的传递效率，加深消费者对产品的了解，增强活动中的互动体验感	车展	构建创意舞台，策划现场互动活动，营造现场气氛聚集人气，近距离展示汽车产品特点及优势，提高消费者对产品的认知度和熟悉度
		移动巡展	根据品牌商品牌特性及目标消费群体的生活习惯，基于移动展厅或巡展车为展示主体，创意化设计移动巡展活动
		试乘试驾	打造个性化创意试乘试驾体验环境，吸引消费者在特定道路或场地体验汽车性能，促进消费者购买
		体验设备	借助创新体验设备吸引客流量或加深消费者对产品特点的了解，提高营销活动效果
零售终端管理	帮助品牌商进行零售终端促销管	促销管理	通过对销售促进人员进行专业培训，并安排到终端现场，向消费者提供专业的品牌

服务产品	服务目标	服务主要分项	服务内容
	理，提升产品销售业绩		产品推荐，准确传递品牌形象信息，加深消费者品牌认可度，拉动产品销量
		理货管理	通过对理货员进行专业培训，加强对商品的陈列、排面、补充等调整整理工作，向消费者展示整齐有序的品牌商产品
		销售代表管理	通过对销售代表进行专业培训，为品牌商打造专业的销售团队，增加品牌产品在零售终端分销和动销的机会
		线上促销服务	客服对接线上客户、日常订单跟进管理、为帮助客户提升销量而提供各类促销解决方案及执行落地服务，如平台内的推广资源服务、线上宣传等线上促销推广等
品牌传播	以提升品牌商品牌影响力为主要目的，增强消费者对品牌商品牌形象的认识和品牌内涵的认知	品牌策略与创意服务	围绕品牌商品牌及产品战略定位，分析制定品牌营销策略，并提供创意设计方案
		媒体投放	为品牌商提供广告创意设计服务，在电视、报纸、户外等媒体渠道投放广告
		公关服务	公关服务包括公关策略、公关内容撰写等服务内容；按品牌商需求举办各类对外宣传活动，如新车发布会等
		区域营销	向上承接客户总部对品牌的核心理念，向下充分考虑区域市场发展不均衡和多样化，因地制宜为客户制定并实施月度、季度、年度营销规划
		数字营销	帮助品牌商在各种网络媒体上进行品牌及产品的传播，以及运用数字化的产品或手段，采集销售线索，促成消费者来店及销售达成
商品销售	为客户提供配套增值服务，提高品牌商对公司营销服务的粘性	快消品销售	与阿里巴巴零售通等电商平台合作，为品牌商在零售终端创造新零售模式，增加商品分销和动销的机会

1、互动展示

互动展示为公司的主要服务内容之一，是指在客户经销商/零售商附近的商业旺地公开进行，或者通过经销商邀约潜在购买者到活动现场参加的一种营销活动。电声营销作为营销服务商，基于品牌商的品牌定位以及传播主体的特征，通过对活动形式和内容的策划，利用展示空间构建、实物展示布局、现场活动策划等多种形式，使消费者更为直观地体验产品效果，参与产品互动，在短时间内全面加深对产品的了解，提升消费者对品牌及产品的认可度，最终实现客户品牌的二次传播及产品的销售。

（1）车展

公司具备丰富的车展设计与执行经验，能够结合企业品牌的传播特点，针对各种规模级别的车展，为客户提供展具设计、执行规划、现场运营、报告反馈等全链条服务。公司基于客户的需求，为消费者创造科技含量丰富的沉浸式汽车体验场景，使消费者能够直观了解产品特点，有效提升销售转化率。报告期内，公司为一汽集团、东风本田等多个著名品牌提供服务，持续服务 5 年以上的客户超过半数。

公司提供的车展服务典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	一汽集团 S/A/B 级车展	项目主要覆盖 1-3 线城市，围绕车展开展全方位的展具设计制作、运输及搭建、人员培训、现场运营等活动。 除传统车展服务外，公司还为一汽集团提供了大量创新体验设备，如大型机械臂与 VR 技术共同打造的车展互动设备等。	项目打造了专属一汽集团的大型互动体验设备，展现了一汽集团的科技实力，吸引消费者前来体验，扩大了车展现场受众面积，提升了一汽集团展台人气；借助 VR 技术，打造沉浸式体验场景，有效提升消费者体验感。 体验设备“中国一汽源动力”获得 2017SHOP!大中华区大奖赛-数字互动体验-银奖。
2	东风本田 B/C/D 级车展	项目覆盖全国站点，为东风本田提供车展展具设计制作、运输及搭建、现场运营等活动。 项目通过客户平台系统管理、前台留资、现场 WIFI、微信打印机、互动大屏游戏等手段全方位多渠道转化潜客资源，有效提升销售转化率。	项目以真车为改造基础，打造了多种规格的 VR 驾驶体验设备，设计专属互动游戏，完成了对东风本田不同级别的车展活动的全覆盖，使各个城市的消费者均能深度参与互动体验。



2017 一汽集团 S 级车展



东风本田 B 级车展

（2）移动巡展

公司根据品牌商品牌特性及目标消费群体的生活习惯，在行业内创新性应用铝合金灵通部件、巡展车液压改装技术等，使得巡展展厅搭建速度更快、损耗更小，帮助汽车品牌商将大量体验营销活动渗透到全国各级城市，大大扩展了销售网点的广度和体验场景的深度。公司的移动展具具备多种规格，可以在商业中心、卖场、居民社区、公园、广场等多种目标消费者聚集场地进行巡展，拥有执行线路约 268 条，可同时在 500 余个城市开展活动。

公司提供的移动巡展服务典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	东风日产“全城大闯关”项目	项目主要覆盖 1-3 线城市，为东风日产提供巡展车的设计制作、运输及搭建、现场运营等活动。 项目创新性地植入东风日产赞助的《真心英雄》综艺节目，作为体验环节，利用明星效应取得了良好的传播效果。	项目将巡展车改装成闯关道具，根据东风日产的卖点，设计多道关卡，吸引消费者现场参与，并将东风日产的技术亮点融入挑战环节；通过大屏幕实时转播，实现场内场外互动，进一步增加受众范围。 项目获得第 16 届 IAI 国际广告奖-传统广告营销类-公关活动类-优秀奖等奖项。
2	雪佛兰移动展厅项目	项目主要覆盖 3-5 线城市，为雪佛兰参与地方车展提供灵活多样的展具和运营支持。 项目在巡展运营过程中不断升级展具，简化展具版本，增强对于不同城市和不同场地的适应性。	项目以移动展厅的形式，将 4S 店的各类服务渗透至全国各级城市，同时运用一系列体验设备和互动环节，使消费者深入了解雪佛兰各款车型的性能特点。 通过采用新型工艺灵通件，使展具更具轻量化、实用性、耐用性和适应性，降低项目的展具置换成本。
3	东风日产安全驾驶体验营项目	项目主要覆盖 1-2 线城市，为东风日产提供巡展车的设计制作、运输及搭建、现场运营等活动。 利用实车部件制造模拟冲撞体验器和模拟翻滚体验器，让消费者体验模拟翻滚及逃生演示，以此向体验人群普及汽车急救安全知识。	项目增强了东风日产品牌知名度，提升了意向客户数量，增加了产品销售量；同时让消费者了解更多汽车安全知识，成功帮助了东风日产树立良好的社会形象。 采用先进的液压技术，实现展具一键展开和复原，极大提高搭建效率。 模拟碰撞体验设备获得 2017 第八届虎啸奖-技术营销类-铜奖。
4	通用别克移动售后服务站项目	项目为通用别克提供集装箱式服务站的设计制作、运输及搭建、现场运营等活动。 项目将集装箱改装成一个移动的售后服务站，帮助通用别克将售后下沉到县域。	2015 年，累计运营 72 站，共集客约 1,800 人，促进超过 1,000 人达成续保、置换意向。 项目以集装箱式服务站作为巡展主体，大幅提高了展厅的便携性与灵活性，使客户的售后服务有效下沉到 3-4 线城市，加强了客户的品牌渗透程度。
5	嘉士伯乐堡啤酒大篷车路演项目	项目主要覆盖 2-4 线城市，以巡展大篷车为宣传载体，以线上线下相结合的方式，深入到县级进行品牌宣传，帮助乐堡啤酒有效进入国内市场。	2015 年，累计运营 266 场，品牌影响约 190 万人次，现场关注人数约 20 万人次，活动期间总销量约 12 万瓶，销售额约 56 万元。 项目以年轻消费者为目标群体，以“找乐”为主题，摇滚音乐为枢纽，传递乐堡品牌信息；以台上 K 歌、台下游戏等多种方式吸引消费者进行互动，形成对品牌文化的认可。项目执行期间内，乐堡啤酒销量与市场占有率均持续提升。



东风日产“全城大闯关”项目



东风日产安全驾驶体验营：使用液压技术实现巡展车一键拆搭





嘉士伯乐堡啤酒大篷车路演项目

（3）试乘试驾

试乘试驾是消费者购车的必要环节，也是汽车品牌商广泛应用的售前营销重要环节。公司结合消费者的试驾需求，以及车辆的产品性能、产品特点和消费群体图谱，打造个性化试驾体验场景。公司大量应用液压装置及改进工艺，突破了传统试驾需要大场地的限制，并在保证安全前提下，大幅提升了试乘试驾展具搭建效率。公司具备国内少有的能够在商圈广场等客流量大、场地空间小的特定场景开展试乘试驾活动的能力，使试乘试驾体验走进大众日常生活场景；同时应用多种新型技术手段，吸引消费者对产品驾驶操控性、安全性、技术性等特点进行深入体验。

公司提供的试乘试驾服务典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	Jeep“全路况体验日”项目	项目主要覆盖 1-3 线城市，为 Jeep 提供大型试乘试驾道具的设计制作、运输及搭建、现场运营等活动。 项目创新性地将巡展大篷车改装成驼峰试驾体验道具，打造移动式大型试乘试驾道具。	项目以巡展车的方式，灵活进入核心商圈，贴近目标消费人群，展开形成超过 6 米高的移动式地标表演试驾道具。利用陡峭的驼峰道具，展现 Jeep 优异的性能。 运用液压技术大幅减少了道具搭建时间，并突破了传统试乘试驾需要大场地的限制。 项目获得 2016 年 POPAI 大中华区大奖赛-购物营销活动-银奖。
2	别克昂科威“强者U乐园”项目	项目主要覆盖 1-3 线城市，为通用别克提供大型商圈试乘试驾道具的设计制作、运输及搭建、现场运营等活动。 项目通过液压实现轨道的折叠和旋转举升，并且采用激光线切割和机器人自动焊接技术，实现了模块化搭建。2017 年通过技术革新，将搭建工时从 2 天缩减至 5-8 小时，同时缩小所需场地使用面积，为客户节约了大量的场地成本。	2016-2017 年，累计运营 207 站，总覆盖超过 90 万人，现场试乘超过 13 万人，累计促成成交超过 4,500 台。 在商圈打造了高度为 10 米，上坡角度为 41 度，下坡角度为 50 度的大型空中跷跷板道具。使别克昂科威车型在上坡、过滚轴面、下坡的过程中展现其特有的技术与性能。 项目获第 17 届 IAI 国际广告奖-数字营销-经典案例-公关活动类-银奖等多个奖项。
3	沃尔沃 CBD 场地试驾项目	项目为沃尔沃提供大型商圈试乘试驾道具的设计制作、运输及搭建、现场运营等活动。 项目植入北欧风格场景，实现深度场景化；运用创新设计理念，打造莫比乌斯环试乘试驾设备。运用全景式 VR 设备及个性化试乘试驾道具，让消费者实现深度体验。	项目打造了独特的双环形体验展具，设计了滚轴路段、颠簸路段、交叉轴路段、侧坡路段，对越野场景进行了深度模拟。 项目获得第 18 届 IAI 国际广告奖-代理组-案例类-汽车营销类-金奖等多个奖项。
4	东风日产“奇骏魔盘”项目	项目主要覆盖 1-3 线城市，为东风日产提供大型试乘试驾道具的设计制作、运输及搭建、现场运营等活动。 项目通过液压技术创新，打造了直径为 10 米的大型圆盘试乘试驾道具。	2017 年，累计运营 5 站，共集客超过 7,200 人，累计促成成交 160 台。 打造了业内最大的汽车动态体验平台，同时在平台上运用了小侧坡、双边桥、颠簸区域三大试驾道具，真实还原越野场景。 试驾道具获得吉尼斯世界纪录—最大旋转台。



Jeep“全路况体验日”：通过液压技术将车辆改装成驼峰试驾体验道具



别克昂科威“强者 U 乐园”项目



东风日产“奇骏魔盘”项目

（4）体验设备

公司通过将前沿科技与新颖创意相结合，结合客户品牌特性，以互动游戏、模拟体验等方式为消费者展示产品特性以及体验产品使用效果。

公司提供的体验设备营销服务典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	东风日产—科学中心合作展示项目	项目为东风日产与广州科学中心合作区域提供整体的设计制作、体验设备开发和运营等活动，具有公益性。 根据东风日产的技术特点制作了碰撞体验、翻滚体验等物理体验设备，同时基于大屏互动技术开发了3D 互动体验设备。	项目通过寓教于乐的方式对参观人群进行汽车科技及汽车急救安全教育普及，并感受东风日产科技带来的智能出行体验。 同类型设备也应用于东风日产的各种巡展活动中，面对全国近百万消费者进行安全驾驶教育。
2	雪佛兰—迪士尼汽车体验馆“创界：数字挑战”项目	项目采用跨界合作模式，为雪佛兰与上海迪士尼合作区域提供数字化体验设备的设计制作、体验设备开发和运营等活动。	项目充分利用了迪士尼强大的客流获取能力，借助数字化设备及游戏设计吸引游客进行体验，扩大了品牌宣传的受众群体，提升了品牌的关注度。 项目获得 2016 年梅花网营销创新奖-最佳移动营销创新奖-金奖。
3	东风日产“智能城市”、“翼装飞行”项目	项目为东风日产广州车展提供智能未来、翼装飞行体验专区的设计制作、运输及搭建、体验设备开发和运营等活动。 项目提供了多款应用先进 OLED 高清透视技术、电子踏板的体验设备，推出了行业首个大型场景式 AR 互动智能设备。此外，采用大型机械臂和 VR 技术，并配合翼装飞行造型为消费者提供模拟山区、高空的虚拟飞行体验。	2017 年，项目吸引客流量超过 46 万，设备体验次数超过 18 万次。接待媒体超过 500 家，媒体访谈超过 60 场，自媒体互动超过 30 万条。 项目打造了 180 平方米的沙盘城市和 7 大智能体验项目，使体验者在科技中感受未来的出行方式。飞行道具在模拟的过程中，刺激体验者视觉、听觉、触觉等多种感官，并搭建虚拟场景，从多维度帮助消费者感受东风日产汽车核心技术。



东风日产—科学中心合作展示项目



雪佛兰—迪士尼汽车体验馆“创界：数字挑战”项目



东风日产“翼装飞行”（上）、“智能城市”（下）项目

2、零售终端管理

零售终端管理业务的本质是通过直接面对终端消费者或零售渠道商（如商场、超市以及便利店等）的方式，为品牌商在其零售渠道提供促销管理、理货管理、销售代表管理以及线上促销管理等服务。发行人根据品牌商的标准和要求，对客户的线上店铺进行运营管理，或通过对促销人员、理货人员以及经销商销售代表等进行招聘、培训以及现场管理，安排至各品牌商销售终端现场，由其向消费者或零售店铺店主提供专业的品牌产品推荐，准确传递品牌形象信息，加深消费者或零售渠道对客户品牌的认可度，并负责管理商品的陈列及分销、卖进等工作，从而促进零售产品销量的提升。

（1）促销管理

促销管理是指公司根据品牌商的要求，对促销人员进行招聘、培训并派驻促销活动现场，由促销人员在零售终端执行品牌商制定的促销政策，促进销售达成的服务活动。促销活动一般设有专门的促销展台，促销人员在服务过程中能够在卖场中直接接触消费者，根据促销策略、方案向消费者介绍产品、传播品牌信息，进而达成售卖，并及时反馈如产品销量、缺货率、陈列面等一线数据，帮助品牌商了解销售动态，及时调整销售策略，提升产品销量。公司目前已建立覆盖全国约 1,500 个城市的零售终端执行网络，并派有专职城市督导对各个门店的促销活动执行及促销人员表现进行监督、辅导，确保执行服务质量。

公司提供的促销管理服务典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	2017 年强生促销活动	在品牌商的各种分销渠道（主要包括大型超市、小型超市、便利店等）安排专业人员进行产品维护及售卖活动（包括促销方案的落地执行，向消费者介绍产品及活动信息等）。为了更好的促进销售达成，本项目使用了公司开发的轻量级会员管理体系 i-CRM，品牌商通过 i-CRM 实现符合自己特色、成本最优化的会员管理方式。同时，促销员可以延展销售空间，与周边消费者直接建立联系，增强消费者粘度，促进再消费。	帮助品牌商增加新会员约 5,400 名，并解决了传统促销无法留资的问题；57%的新会员使用了促销人员派发的优惠券，实现了针对性促销，有效提升了终端销售额。
2	2017 年玛氏箭牌促销活动	在品牌商的各种分销渠道（主要包括大型超市，小型超市等）安排专业人员进行产品推荐和售卖活动，包括向消费者进行产品介绍、组织产品试吃、活动信息传达等。通过打造促销人员的标准品牌形象，进行专业培训等全方位工作过程管理，有效帮助客户抓住销量旺季，达成销量目标。	通过全方位的系统化管理，工作状态和工作结果的及时有效的管理和跟进，销量产出同比增长 10%，超出客户目标期望。



促销管理服务现场图

（2）理货管理

理货管理包括陈列标准化、商品陈列情况检查（如运用图像识别技术）等服务内容。在众多没有直接派驻促销人员的终端卖场，良好的货架陈列是产品销量提升的有力保障。发行人通过其庞大的执行网络，能够支持更多地区的理货人员招募及管理，帮助品牌商在更多的城市中进行产品终端的陈列检查和维护，并根据促销活动的需求，配送促销活动的相关物资（促销礼品、道具等）。

同时，为了提高人工效率，近年来发行人将零售终端智能货架监测系统（SSS）用于理货管理业务，通过机器扫描识别即可对陈列商品的各项标准进行快速准确判断，提升了单位理货人员可同时管理门店的数量，有效帮助品牌商节约了成本。

公司提供的理货管理服务典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	2016 年箭牌促销、理货管理服务	在品牌商产品分销的各种渠道（主要包括大型超市、小型超市、便利店等）安排专业的人员进行产品的维护（包括陈列面位整理、补货、价格标签检查、促销道具使用、产品库存管理等）及售卖活动。	通过理货员在零售终端对陈列及产品的整理，覆盖和维护，确保消费者可以在全国成千上万家门店接触到品牌商的产品。



零售终端智能货架监测系统 SSS 示意图



理货管理服务现场图

（3）销售代表管理

销售代表管理业务是公司为品牌商招聘，培训和管理经销商销售代表的业务形式。销售代表通过对商场、超市、小型商铺等零售终端进行定期拜访，进而检查零售终端的产品销售、库存以及货架陈列情况，并基于这些情况和商场、超市、小型商铺等零售终端进行洽谈，完成进货、订货、介绍新产品及促

销活动等工作，听取该等零售终端管理者的反馈意见和建议，维护良好的客情关系。

公司提供的销售代表管理服务典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	2017 年雀巢销售代表管理项目	为品牌商指定的零售渠道提供渠道销售服务以及市场营销促销服务，由专门招聘的专业销售代表完成包括产品分销、进货、退换货等工作，有效达成包括销量、门店覆盖在内的各项指标。	建立有效的工作状态跟踪体系，同时对突发工作及异常状态进行有效跟进。通过全方位管理制度的改进与执行，使得活动当季人均产出较第一季度提高 20%左右。

（4）线上促销服务

线上促销服务为发行人 2018 年新增业务。主要为客户提供线上店铺运营管理服务，如客服对接线上客户、日常订单跟进管理等；以及为帮助客户提升销量而提供各类促销解决方案及执行落地服务，如平台内的推广资源服务、线上宣传等线上促销推广。

公司提供的线上促销服务典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	2018 益力&极境之兰线上促销服务	为品牌建立京东平台自营旗舰店，完成线上产品发布，提供平台的活动策划、设计、数据分析、在线广告投放等营销服务。	着力针对水源地的传播和营销，帮助品牌在短短 6 个月时间内冲刺至进口水饮类目品牌销量前三名，助力品牌在 2018 年赢得京东平台为新兴品牌颁发的“黑马奖”。
2	2017 脉动天猫官方旗舰店线上促销服务	帮助品牌商建立天猫平台官方旗舰店，并为其提供平台的活动策划、客服、设计、数据分析等相关线上服务，同时提供产品营销推广，第三方仓储配送体系等服务，通过平台销售网络，将产品直接送达至消费者手中。	建立品牌与消费者实时触达和沟通渠道，并通过营销活动，提升消费者对产品的认知度和品牌好感度，为品牌建立一线城市快递同时配送供应链体系，提升用户体验，提升品牌价值。

3、品牌传播

公司提供的品牌传播服务旨在通过对各种营销资源的运用及统筹规划，帮助客户实现品牌价值的提升，品牌影响力的增加，进而实现产品销量的增长。主要包括品牌策略与创意服务、媒体投放、公关服务、区域营销、数字营销等服务类型。

（1）品牌策略与创意服务

品牌策略与创意服务是公司根据客户所在的市场环境，为其品牌及产品量身定制营销策略和内容的服务，并在此过程中帮助客户了解其所处的市场竞争环境、探索品牌价值提升方式，建立长期竞争优势。

公司提供的品牌策略与创意服务典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	通用雪佛兰总部线下及区域代理服务	公司主要协助其进行品牌及产品定位、年度策略规划，提供每月和每季度的主打产品推广策略。 公司为其寻找跨界品牌合作，并结合全国和区域媒体资源，策划主题推广活动，开发创意体验营销形式。	公司每月平均帮助雪佛兰品牌新增意向客户约 5 万人；项目提升了雪佛兰品牌的美誉度、知名度、曝光度，协助品牌进行战略性推广，提升意向客流，顺应品牌在国内快速发展的需要。
2	广汽菲克区域策略年度代理项目	公司主要协助其进行品牌年度营销规划，组织开展策略头脑风暴会，提供每月或每季度的推广策略。 公司为广汽菲克多家专营店安装客流统计平台，平均每周输出一份方案，协助品牌商对专营店客流情况进行跟踪与分析。	公司针对广汽菲克空白市场，每年向客户提供约 200 份策略方案；提升广汽菲克总部资源投放能力与效率，调动城市营销的主动性，促进集客、促销、营销能力的全面提升。

（2）媒体投放

公司提供的媒体投放服务是根据品牌商的要求和广告内容，选择特定的目标用户和投放区域，通过文字、图片或视频等形式进行精准广告投放，使品牌商的产品得以宣传推广。

公司提供的媒体投放服务典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	一汽丰田西北大区广告服务	公司自 2015 年起成为一汽丰田西北区区域营销代理，负责该区域的广告投放服务。 借助“网站+电视+广播电台”进行全方位媒体投放，统筹区域线上线下活动的媒体采购、投放及效果监控工作，协助一汽丰田开拓西北区媒体资源。	2015 年起，共在超过 90 家媒体进行广告投放。

序号	项目名称	服务内容	活动效果
2	吉利 LYNK&CO“趣做 CEO”广告投放	配合吉利旗下 LYNK&CO 线上公关事件“趣做 CEO”进行媒体投放的执行和效果跟踪。除传统媒体投放外，项目还采用了如微博、微信等新媒体传播渠道。	2017 年，共在热门时尚 APP、5 个微信公众号、6 位微博红人大号进行了投放，点击量近 40 万次；其中，微信公众号推送单篇最高阅读量超 3.5 万次，总体阅读量达 12 万次。





吉利 LYNK&CO“趣做 CEO”广告投放

（3）公关服务

公司提供的公关服务涉及汽车、快速消费品等行业的全国或者区域新品上市活动、特定品牌公关事件策划和执行，公众展会期间的公关媒体传播、媒体关系管理和维护以及危机公关等诸多方面。核心是通过采用消费者容易接受的语言和形式把品牌的价值和理念进行二次包装并进行传播，使内容更具穿透力和精准性，使传播效果更佳。

公司提供的公关服务典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	2017 雪佛兰全新科鲁兹直播上市发布会	项目主要为雪佛兰全新科鲁兹上市筹备发布会设计制作、运输搭建、现场运营等活动。 本次发布会主会场地点在上海黄浦江边，并借助云直播技术，设置 8 大分会场同时发布，联动全国近 600 家经销商远程参与。	发布会当日经销商邀约 1.5 万客户到店参与，线上平台共计 4.6 万人参与互动，当日共计超过 850 万人次观看直播，当日销量约 3,600 台。 项目现场设置 8 个互动体验区，在明星的带领下，邀请现场消费者体验匹配车型卖点的运动，并由健身教练和主持人进行讲解。通过云直播技术，主会场与八个分会场在大屏幕上实现实时互动。 项目获得第八届虎啸奖-传播创意类-铜奖及多项优秀奖。
2	广汽讴歌 CBD 巡游项目	项目主要为广汽讴歌 CDX 打造大型公关事件的创意设计、车辆包装、现场运营等活动，2017 年该项目在上海市静安、黄埔、徐汇等核心 CBD 举行。	车辆包裹 LED 灯管，并利用灯光控制技术，呈现酷炫的车型外观。通过炫光车队的巡游，有效制造了 CDX 上市的传播话题，吸引人群对品牌进行关注，并为车型广告推广提供了酷炫的传播素材。 项目获得第 18 届 IAI 国际广告奖-代理组-案例类-汽车营销类-金奖。



2017 雪佛兰全新科鲁兹直播上市发布会



广汽讴歌 CBD 巡游项目

（4）区域营销

公司提供的区域营销服务本质强调为品牌商跨区域地同时开展各类营销活动，追求在短时间内扩大传播范围，进而形成规模影响力的营销效果。具体而言，是为了帮助品牌商实现品牌本地化、增强跨地区竞争力，利用整合市场营销理念将特定区域进行企业化、品牌化经营，整合区域内各种资源，在吸引各类区域目标消费群体和满足其需求和愿望的同时，达成品牌在区域范围内整体发展的服务类型。主要由公司庞大的执行网络在跨地区范围内推行线下营销活动，并与各地经销商、批发商或零售商建立长期、稳定的合作关系，确保提供营销服务能够拥有最广泛的市场覆盖面。

公司提供的区域营销典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	一汽丰田华南、西北、华北区域代理	承接总部品牌策略，结合区域市场发展多样化特征，为品牌商提供更具本地特色的综合性整合营销服务，包括营销策划输出、媒体投放、活动执行、经销店管理及销售政策包装等，协助促进一汽丰田在区域内的销量及市场份额提升。	华南大区自 2018 年 3 月服务至今，线上投放共涉及网络、新媒体、电台、户外 4 大类型，总曝光量 30 亿次以上，为区域销售提供销售线索 56,000 余条，线下活动执行近百场，提升了品牌在区域内的知名度，提升了客户粘性，促进了产品销售。

序号	项目名称	服务内容	活动效果
2	雪佛兰区域代理	公司主要协助品牌制定各区域年度、季度及月度的区域营销规划，根据规划落实营销活动，监测执行效果。协助各区域开展创新营销模式的尝试，如云直播发布会、县域二网拓展及管理等创新模式。	公司共为雪佛兰输出数千份创意主视觉产品、营销稿件、营销方案等营销内容，帮助客户实现在全国各地的品牌知名度及销量的提升。
3	2017-2018年一汽马自达汽车销售有限公司华南大区区域营销代理	结合品牌商对品牌“价值营销”的定位和理念，充分考虑区域市场差异化和多样化，打造区域营销明星项目，因地制宜为客户制定并实施月度、季度、年度营销规划，开展具有品牌特色的线上与线下营销动作，提升品牌影响力。	通过线上媒体投放的精准化及择优化，区域特色线下活动差异化及模块化，粉丝营销深入化、上市活动定制化及落地化，从营销、渠道、店端等层面制定双月及年度营销规划，线上线下联动，确保区域声音和产品热度，最终有效触达、促进成交。2017年--2018年累计投放86家媒体、品牌公关活动78场、展览展示活动105场、经销商店头活动948场，累计达12亿次曝光量，261万次访问量、26万条线索量、27.45万批次集客量，完成率109%。

（5）数字营销

公司提供的数字营销服务主要分为传统与新型两种类型，就传统数字营销服务而言，公司帮助品牌商在各种网络媒体上进行品牌及产品的传播；就新型数字营销服务而言，其实质是利用科技手段将营销方式数字化，是借助电脑通信技术、数字交互式媒体等数字化手段传播营销内容的服务。公司通过应用直播、VR/AR 等数字化产品或手段，吸引终端意向消费者群体参与线上互动，将线上潜在消费群体引流至线下终端参与产品体验及购买，同时凭借公司在消费终端获取“一手”信息资源优势，结合数字信息技术实现消费行为取样、提炼、总结，更好地为品牌商的营销决策提供依据和判断标准，帮助品牌商在实现低成本、高效率的品牌传播的同时促进销售目标达成。

公司提供的数字营销服务典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	一汽丰田数字营销项目	项目主要为一汽丰田提升区县城市经销商的网络销售能力。手段包括将经销商导入网络销售平台，并培训指导经销商进行内容生产、运营管理优化等。同时，通过不定期开展网络销售研讨会，与客户共同制定营销方案。	2017 年，将一汽丰田引入“58 车”网络平台，覆盖 56 家经销商，获得营销线索超过 1.6 万条，促成交易 69 台；将一汽丰田引入“驾考宝典”网络平台，覆盖 168 家经销商，获得营销线索超过 1.5 万条，促成交易 78 台。
2	雪佛兰云视直播团购会项目	项目主要为雪佛兰华南区提供新型团购模式的策划、设计制作、软件开发、搭建和现场运营等活动。项目创新性地采用云直播技术，联动华南区 75 家经销商和 200 家二级网点共同举办区域团购会，同时采用 AR 技术，将虚拟的车与现实场景融合，进行深入讲解与互动。利用累计抽奖的形式，吸引消费者持续互动，最终促成购买。	2017 年 3 月 12 日单场团购会吸引了 70 家经销商、上万位意向客户参与，并在 3 小时内促进超过 2,000 台的订单达成。 有别于传统数字营销局限于投放与留资，此项目进一步实现了吸引消费者到店与直接促进销售达成，真正做到告知、留资、到店、购买的一站式数字营销服务。
3	2016-2018 年广汽菲克 Mbox 项目	通过自主研发的 wifi 室内定位技术和视觉技术识别技术，协助广汽菲克 350 家门店、100 多场线下活动提供客流监测、客户洞察、运营分析等服务。	客流统计精度超过 90%。通过对线下活动效果的量化，优化了活动运营管理效果，对客户进行线下资源配置、目标设定、活动政策等管理决策提供了重要参考价值
4	2018 年雀巢 SSS 数据服务项目	基于采用深度学习（AI）技术的图像识别系统，对卖场渠道的货架商品陈列情况进行自动化分析：包括对品牌产品陈列位置、分销的产品数量、缺断货情况、核心产品的价格、产品促销道具使用等情况的实时数据分析与传递，帮助客户基于前段统计情况调整销售策略。	对比传统的人工方式具备非人工、错误率低、速度快、成本低的优势。项目稳定运营两年时间，图像识别准确度达到 95.25%，为客户累积了 16 万家大卖场，商超，CVS 等门店的数据，有效帮助客户提升了营销决策的针对性和时效性，并能够对客户的销售团队进行精准实时反馈，为公平考核提供依据，帮助品牌商提升销售团队管理效率。



雪佛兰云视直播团购会项目（中：主会场，左/右：分会场）

4、商品销售

公司与阿里巴巴零售通等电商平台合作开展新型快速消费品零售业务，帮助品牌商实现销售渠道向下渗透和延伸，触达大量社区小型零售终端渠道，为

品牌商增加分销与动销机会。公司开展的商品销售业务，有助于品牌商进一步拓展销售渠道，同时获取零售市场的销售数据，进而为品牌商提供营销策略的规划建议及优化方案，增加其对公司营销服务的粘度和合作深度。2017 年公司商品销售收入有所增长，但业务规模占总收入的比重较小。

（三）发行人主营业务收入的主要构成

1、主营业务收入按模式分类

各报告期内，公司主营业务收入按业务模式划分情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
互动展示	51,144.02	41.11%	110,955.29	42.60%
零售终端管理	36,382.87	29.24%	68,951.82	26.47%
品牌传播	20,553.98	16.52%	49,932.80	19.17%
商品销售	16,328.07	13.12%	30,645.15	11.76%
合计	**124,408.94**	**100.00%**	**260,485.06**	**100.00%**

（续上表）

项目	2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
互动展示	94,455.19	51.05%	79,403.31	58.04%
零售终端管理	59,687.23	32.26%	48,617.14	35.54%
品牌传播	21,093.62	11.40%	7,801.49	5.70%
商品销售	9,785.79	5.29%	986.96	0.72%
合计	**185,021.84**	**100.00%**	**136,808.89**	**100.00%**

2、主营业务收入按区域分类

报告期内，公司按区域划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

地区	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
华东地区	41,158.00	33.08%	78,580.92	30.17%
华南地区	30,292.54	24.35%	62,282.71	23.91%

地区	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
华北地区	19,020.36	15.29%	44,314.37	17.01%
东北地区	17,053.42	13.71%	36,969.79	14.19%
华中地区	10,933.37	8.79%	24,891.33	9.56%
西南地区	5,229.72	4.20%	11,899.54	4.57%
西北地区	721.54	0.58%	1,546.40	0.59%
合计	**124,408.94**	**100.00%**	**260,485.06**	**100.00%**

（续上表）

地区	2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
华东地区	65,021.21	35.14%	39,258.75	28.70%
华南地区	38,433.62	20.77%	36,024.04	26.33%
华北地区	25,473.03	13.77%	28,215.63	20.62%
东北地区	29,162.22	15.76%	17,496.02	12.79%
华中地区	16,984.76	9.18%	9,098.89	6.65%
西南地区	9,696.95	5.24%	6,534.40	4.78%
西北地区	250.07	0.14%	181.16	0.13%
合计	**185,021.84**	**100.00%**	**136,808.89**	**100.00%**

注：华东地区范围为上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西及山东；
华南地区范围为广东、广西及海南；
华北地区范围为北京、天津、河北、山西及内蒙古；
东北地区范围为辽宁、吉林及黑龙江；
华中地区范围为河南、湖北及湖南；
西南地区范围为重庆、四川、贵州、云南及西藏；
西北地区范围为陕西、甘肃、青海、宁夏及新疆。

3、主要产品价格变动情况

报告期内，公司提供的各项营销服务的价格主要根据品牌商所要求的服务范围、服务内容、服务时间，并预计所需投入的媒介购买成本、物料、人力、运输成本等因素综合确定。公司提供服务的定价原则在报告期内未发生重大变化。由于受服务具体内容的影响，公司向不同品牌商及向相同品牌商不同时期、不同项目所提供的服务价格亦存在差异。

（四）发行人的主要经营模式

1、盈利模式

总体而言，公司的主营业务盈利模式与营销服务业中的其他可比公司盈利模式相同。一方面，公司通过品牌商直接邀请或网络渠道等方式获取招标信息，基于品牌商提出的招标条件和项目要求，详细了解品牌商的品牌定位及营销目标，制定营销策略方案参与竞标。另一方面，公司还基于丰富的过往案例经验与深度的市场研究，深入探究行业内品牌营销难点和痛点，积极研发新型产品与服务，形成营销方案后主动向客户推荐。两种情况下，公司均通过竞标取得项目。

2、采购模式

公司主要采购的产品和服务包括展具展台的制作及搭建、物流运输、灯光音像设备、媒体资源、场地租赁、IT 系统等。出于业务发展的需要，公司的供应商广泛分布在全国各大城市，在执行全国性项目时能够有效降低采购成本、提高采购速度。由于公司采购的产品和服务品类较多，供应商数量众多、分布广泛，为采购及供应商管理带来了一定挑战。因此，发行人建立了透明化、规范化的采购体系，对供应商开发、供应商资质审核、采购招标、采购价格控制、采购订单管理、采购质量验收等采购流程的各个环节制定了完善、详尽的管理制度，保障采购的效率及品质。

（1）采购流程

公司根据不同品牌商的需求，结合产品定位与目标消费者群体，经过公司的专业营销策划形成初步的营销方案，提交品牌商讨论确认之后，根据策划方案明细通过严格的招标流程进行采购。报告期内，公司采购流程如下：



（2）采购定价和付款方式

对于展具、道具及辅助用料等常规性采购，公司一般在每年年初通过招标的方式确定年度供应商并签订采购合同。定制性采购和一次性采购则实行按需招标的形式，即存在采购需求时方进行招标工作。

招标时的价格由供应商在市场价格的基础上确定，再根据不同的服务内容、客户需求进行调整。采购部与项目组综合考虑产品及服务质量、价格、过往合作经历等因素选择最优供应商。

（3）供应商管理制度

①供应商准入资格管理

公司建立供应商评估和准入制度，对供应商的资质和信誉情况进行核查，确认供应商清单。报告期内，公司供应商开发流程如下：



了解业务部门需求：业务部门基于公司现有供应商数据库的分析和公司项目发展方向提出开发需求，制定开发计划。

推荐：推荐人员对推荐的供应商基本信息、营业资质进行初步了解，向供应商管理组提交考察报告并进行复核。

筛选：供应商管理组通过网络、电话、第三方咨询等多个渠道对供应商进行筛查，从公司规模、营业资质、项目执行能力、报价水平等方面进行综合评定，合格者可进入考察阶段。对于出现过重大事故、法律纠纷或行业口碑较差的供应商则不予考虑。

实地考察：供应商管理组对进入考察阶段的供应商进行实地考察，着重考察其经营业绩、质量保证体系、生产管理、设备管理、售后服务等方面的能力及资质，根据其现场经营状况进行综合考核，进而决定是否可纳入准入供应商体系。

试用：经实地考察，合格的准入供应商可获得试用机会，经一定项目试用合作评估合格后，纳入正式供应商体系。

②供应商考核评估

公司在前期入库、核价招标、制作交付及后期结算等多阶段对供应商进行考核评估。在初始阶段，公司实地考察供应商综合硬件实力，从供应商员工人数、厂房规模、资质、以往案例、特殊行业许可证等维度进行评判；在项目执行链条评估阶段，公司从供应商执行能力、预搭质量、执行现场质量等维度对供应商进行考核评估和级别调整。

3、销售模式

公司的销售模式为直接销售。公司获得订单的主要方式为通过招投标获取。在招投标过程中，品牌商通常根据各服务商的行业地位、比稿方案评价、

价格等因素进行综合评分，最终选择中标的服务商。

公司成立专门的投标小组，针对细分市场及品牌商具体特征，在深入分析品牌商需求的基础上，设计出优秀的项目方案参与竞标，凭借知名的客户群体、优质的竞标方案、丰富的项目经验、众多的成功案例、规范的运营标准得到品牌商认可，并签订中标相关合同。

公司积极开展一系列推广活动，主动开发品牌商资源。公司通过行业展览会、以往服务品牌商的口碑推荐、员工主动探索、网络推广等方式宣传公司的营销方式及理念，彰显公司的服务特色与优势、提升公司在业内的知名度与认可度，寻找潜在的业务合作机会。

4、服务模式

订单驱动是公司采取的主要服务模式。

首先，品牌商通过网络公开招标或者业务部门/采购部门推荐等方式获得备选供应商，并对其经营资质进行审核。随着管理的日趋规范，这种审核也越来越严格，包括但不限于对备选供应商注册资本、财务报表、经营时间、经营业绩、过往同类型业务案例的考量，以及供应商实际走访等。中标后，公司将获得品牌商的中标通知书，公司客服人员和品牌商业务部门完成服务内容、付款条件等合同细节的拟定。

此后，公司基于明确的项目需求开始准备提供服务需要的要素，包括：相关物料展具的制作和采购，运输服务提供商的招标，现场活动需要的促销人员的招募和培训以及相关活动场地的跟进工作。出于专业性的需要，这些要素不完全由公司内部的资源来提供，一般通过招标的方式确定供应商。为此，公司开发了完整的“供应商准入——招标采购——物料验收”系统，能够确保为公司获得有价格竞争力的优质供应商。

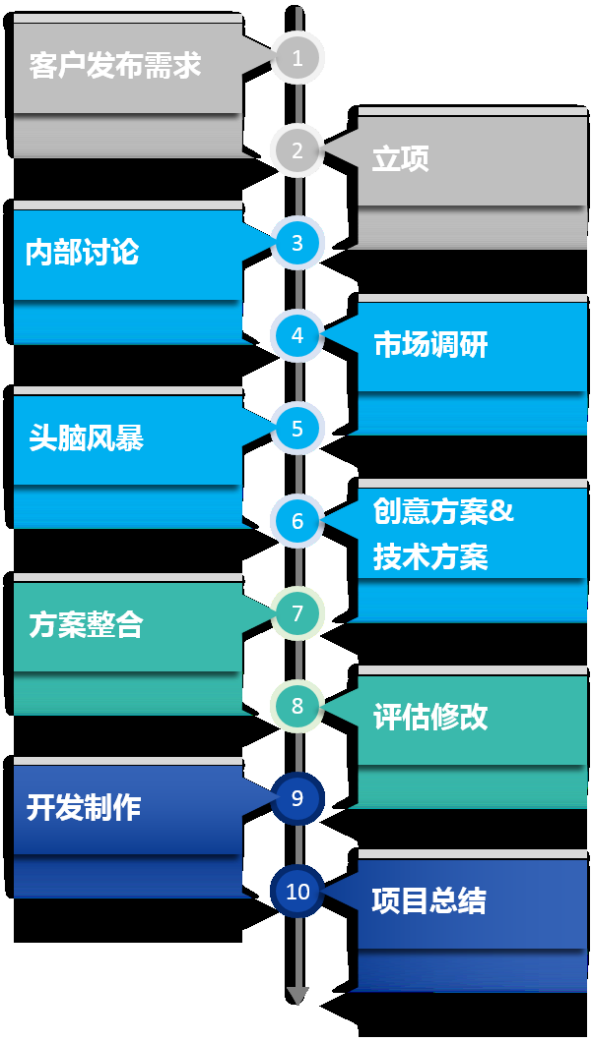
公司的客服团队、项目管理团队以及执行团队会确保所有的物料按照合同约定的时间和地点完成搭建，向客户提供符合合同约定标准的服务。品牌商的市场部、销售部人员或者渠道经销商也会对公司提供的服务进行现场监督和管理，并在活动结束后进行验收。

项目结束后，公司客服人员将与品牌商业务部门一起进行项目总结，基于

公司对渠道和消费者的理解，并结合品牌商对未来营销战略的规划，对未来可能的项目进行进一步深入探讨，并为品牌商提出初步计划方案，或者对未来能够改进的地方进行梳理、总结。这也是公司提升服务质量、扩展业务规模的重要手段之一。

5、创意设计模式

公司具备完善的创意产出体系，能够针对客户的需求，准确进行市场定位，提供结合创意与技术的体验营销综合服务。公司的创意设计流程图如下：



（五）发行人采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素以及经营模式的影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

公司目前采取的经营模式是由行业特点、客户对营销策略制订、创意内容设计与制作的核心要求以及对营销服务提供商能力的整体要求等因素所决定

的。报告期内及可预见未来，公司的经营模式及其影响因素未发生重大变化。

（六）发行人业务模式的创新性及独特性

1、科技应用创新

在数字化浪潮下，营销服务行业正面临深刻的变革趋势。公司成立前瞻性的研发中心，积极探索可用于营销领域的创新互动体验产品与智能化产品，为汽车行业、快消品行业等行业领域内的品牌商提供创新型营销解决方案。在汽车营销领域，公司打造了映店直播营销服务（Live Store）、移动智能机器人营销；在快消品营销领域，公司与技术供应商、高校等机构合作并委托其研发了零售终端智能货架监测系统（SSS）、促销员语音互动智能学习系统、移动智能促销堆。

（1）映店直播营销服务（Live Store）

映店直播营销服务以即时通讯技术为核心，是专门为汽车经销商提供线上看车相关技术支持的服务。该服务通过在汽车经销商网站中嵌入视频传输功能以连接消费者与经销商，使消费者能够远程查阅汽车产品情况，并与销售人员即时进行交易洽谈，辅以电子优惠券、线索跟踪系统等模块，打造出新型线上远程看车模式。消费者可以借此实现线上“一秒到店”，有效节约时间成本，并能够借助音频/视频的直播互动更全面且准确地了解店面与车型情况；汽车经销商在线为消费者提供一对一的销售顾问专业讲解与购车咨询服务，展现服务差异性，增加消费者认可度，有效收集销售线索，提高数据应用转化效率。



映店直播营销服务（Live Store）示意图

（2）零售终端智能货架监测系统（SSS）

本系统通过采用众包任务平台、人工智能图像识别技术、移动智能报表系统三大技术手段，提供一站式门店陈列监控服务。促销人员或理货人员在终端现场进行货架拍摄并上传系统，专为零售行业研发的图像识别算法将自动识别图片信息并转成数字化信息，此后移动智能报表系统为品牌商实时提供四大数据反馈终端情况，具体包括：货架占比、分销率、陈列情况、促销情况。

SSS 有效解决了传统终端陈列检查的人工清点无法验证准确数据、第三方抽查费用昂贵、数据反馈滞后无法及时指导改善的三大痛点，为品牌商节省大量人工及时间成本、提高效率。于品牌商而言，一方面，SSS 帮助品牌统一、规范商品的展示与陈列，高效地进行排面整理、补充与调整，向消费者展示整齐有序的品牌商产品；另一方面，结合移动端的实时可视化数据展现，可以帮助品牌管理团队快速地瞄准终端表现差距，梳理与调整业务决策。



SSS-移动智能报表系统四大数据实时反馈终端情况

（3）促销员语音互动智能学习系统

本系统主要应用于线下促销管理领域，通过穿戴于促销员身上的设备追踪终端促销人员的行为特征，收集消费者语言和肢体反应、店铺客流等相关信息，形成有效的终端销售人员管理解决方案。该系统通过采集五类数据来判定促销员工作状态及消费者关注点，具体而言，通过通话时长判定促销员工作状态，通过欢迎语判定门店客流量，通过运动量判定促销员积极性，通过有效语音沟通情况（欢迎语+指定语音+谢谢）判定促销员是否主动沟通，通过关键词有效沟通（欢迎语+指定语音+购买+谢谢）判定是否达成购买，分析消费者关注点，针对性制定营销策略和投放促销措施。

该系统可实现终端促销员规范管理，确保促销员在促销终端对品牌产品进行专业化推荐促进，准确传递品牌形象信息，提升促销员的销量产出。同时有效获取促销人员在销售行为中的信息，实现对促销员的定位、考勤、标准话术、工作积极性等工作状态的判定，加强对终端店铺客流分析、销售转化率等数据的量化。



促销员语音互动智能学习系统示意图

（4）移动智能机器人

公司针对汽车、快消品行业领域的品牌商提供不同功能偏向的移动智能机器人服务。在汽车领域，公司引入全球知名投资集团日本软银集团旗下明星机器人 Pepper，打造智能机器人营销，应用于店头、车展、试乘试驾等多种场景。以店头为例，移动智能机器人具有迎宾接待、车型介绍、娱乐助销、交车互动四大功能，促进店头智能化升级。对于到店的客户，Pepper 主动进行识别，客户输入个人信息后自动上传云平台完善记忆，实现智能留资；Pepper 可以全方位声画同步介绍车型卖点，还可以进行唱歌跳舞表演、互动抽奖等娱乐活动，提升消费者的互动体验感；当客户完成购买时，Pepper 进行钥匙交接、播放祝贺音乐喝彩、拍照提车留念并可一键分享至社交平台，增强消费者的购买体验满意度。



移动智能机器人 Pepper 应用于店头、车展等汽车营销场景

在快消品领域，公司推出的移动智能促销堆主要应用于零售终端促销，是一个把产品送到消费者手边的新型移动陈列。智能移动促销堆在设置运行路线后，能保持平稳的速度在店内自主运行，通过 270 度激光扫描仪探测人群及周边物品，进行自动避障，将产品送到消费者手边，促使消费者主动互动，刺激购买欲望，从而提升销量。同时，一对多真人主播促销员在后台通过显示屏幕与消费者互动，实现远程坐席交互，为消费者带来全新的促销体验。

移动智能促销堆可以有效解决陈列效果依赖有限的场地资源、促销管理 ROI 低、消费者对海报张贴等常规促销形式已无感的现有终端促销行业三大痛点。通过人机交互，一名促销员在后台可以负责多门店销售工作，销售人员的管理更加规范、标准、可控，降低人力管理与监管成本；同时，移动堆头不受固定陈列区域限制，全面覆盖店内区域，充分接触店内客流提高销售机会，更高效利用店内空间。



移动智能促销堆

2、服务模式创新

公司秉承持续提升品牌商投入产出比的服务理念，不断推出创新型服务模式。以汽车营销服务为例，公司创始人团队曾任职于宝洁中国，成功将快消品行业成熟的渠道销售促进管理模式引入新兴的汽车市场，坚持汽车营销同样需要渗透更多场景、发展更多触点、触达更多消费者的理念。公司通过长期的营销项目积累，打造了覆盖全国的营销执行网络，形成了大规模覆盖目标受众和深入接触消费人群的能力，能够实现经销商营销活动的移动化、小型化和常态化。公司运用移动巡展营销平台，将汽车品牌营销项目覆盖到中国大部分省市，并下沉至数百个县域市场，借此扩大汽车潜在客户的广度和深度，帮助各大汽车品牌商有效开拓全国各级市场。

此外，公司善于借助技术手段打造新型营销活动，如通过打造 O2O 平台，利用专车车队作为资源载体，精准选择滴滴出行等异业合作渠道，为消费者提供“常态化试驾”，打破传统“车展、4S 店看车”的汽车营销模式在时间、地点上的限制，让品牌商与消费者实现更大规模、更便捷、更深入的线下面对面接触。

公司借助汽车行业和快消品行业丰富的客户资源和营销经验，不断推动跨行业品牌合作营销活动，为消费者创造独特的场景体验。公司曾开展雪佛兰与百事可乐的联合体验营销活动，体现了两大品牌积极与活力的共同内涵，在消费者群体中引起了巨大反响，收获了广泛好评。

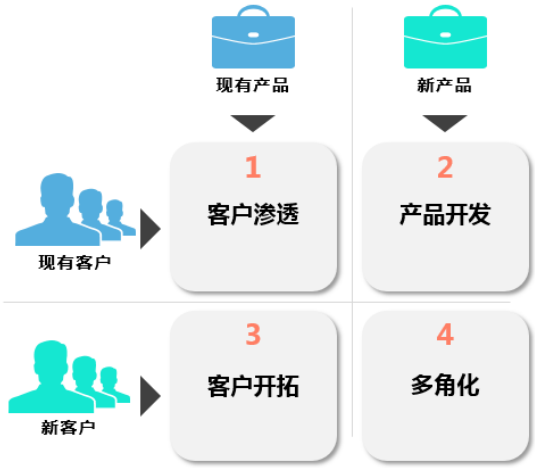
3、管理方式创新

公司打造了良好的企业文化，并以此作为企业管理的根基。公司坚守“网聚创新精英，引领营销变革”的企业使命，“打造全球客户首选、雇员最满意的创新型营销机构”的愿景，“创新就是生命、团队就是力量、客户就是伙伴”的企业核心价值观，将公司的核心战略与员工的切身利益相结合。

公司自 2015 年起逐步推行事业部改制，将原公司总部的职能中心向下属事业部转移，下沉到事业部进行整合管理。经过组织机构调整后，公司逐渐实现扁平化管理，赋予事业部更多的决策权力，促进各职能人员的快速沟通与高效合作，有效提高了人力效率，进一步调动了业务部门积极性，更加有效地发挥了激励机制效用。受益于事业部改制，公司各业务团队在执行项目时具有较强的灵活性与积极性，同时在统一管理上，公司又具有较高的运营效率。

（七）发行人设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

自设立以来，公司一直从事体验营销服务，主营业务和主要经营模式未发生过重大变化。与此同时，公司专注于洞察客户潜在需求，运用业内领先的技术水平和执行能力，为客户创造低成本高回报的营销服务解决方案，因此公司基于以下四个维度不断对已有产品和服务进行创新和扩展。



（1）基于现有服务对现有市场进行渗透

公司经过多年的运营积累，不断扩大运营规模，报告期内营业收入持续增

长，2018 年公司营业收入达 260,494.27 万元，2016-2018 年复合增长率达 37.99%。公司致力于与已有客户保持长期战略合作关系，通过始终保持服务的创新性和高质量，持续获得客户认可，合作年限在 5 年以上的客户数量不断增多，并不断与新客户建立紧密的商业合作关系。

（2）基于现有服务广泛开拓新市场

公司不断对线下执行网络进行拓展延伸，在扩大全国覆盖范围的同时加强对县级及县级以下的区域渗透。目前，公司已搭建形成覆盖全国的一体化营销网络，培育了强大的区域销售及执行管理能力。公司已在全国范围内设立 34 家分公司，同时拥有约 268 条路演线路，是国内为数不多的具有辐射全国营销网络和高效活动管理执行能力的营销服务企业。

（3）借助产品创新，丰富现有业务模式

公司将创新精神融入到企业经营的每一个环节中，不断推动科技产品的研发和服务内容的创新，对已有业务模式的范围和内涵进行扩充和丰富。此外，公司还建设了体验营销展示中心，能够增强对来访品牌商的吸引力，促进品牌商的合作意向。未来，公司还将进一步加大对创新业务领域的投入力度，进一步增强公司的产品创新能力，丰富现有业务模式。

（4）多角化经营

多角化是指企业在基本保留原有产品生产、服务供给模式的情况下，扩展其经营活动，开展若干新业务模式[9]。从 2015 年起，公司更加趋向于整合已有资源，探索新业务模式和发展机遇，旨在打造更专业、更多元、更高效的营销策略。2016 年，公司借助阿里巴巴零售通等电商平台开拓了零售业务，帮助品牌商进一步拓展销售渠道，同时获取零售市场的销售数据，进而为品牌商提供营销策略的规划建议及优化方案，增加品牌商对公司营销服务的粘度和合作深度，与互动展示、品牌传播等服务形成良好协同效应。

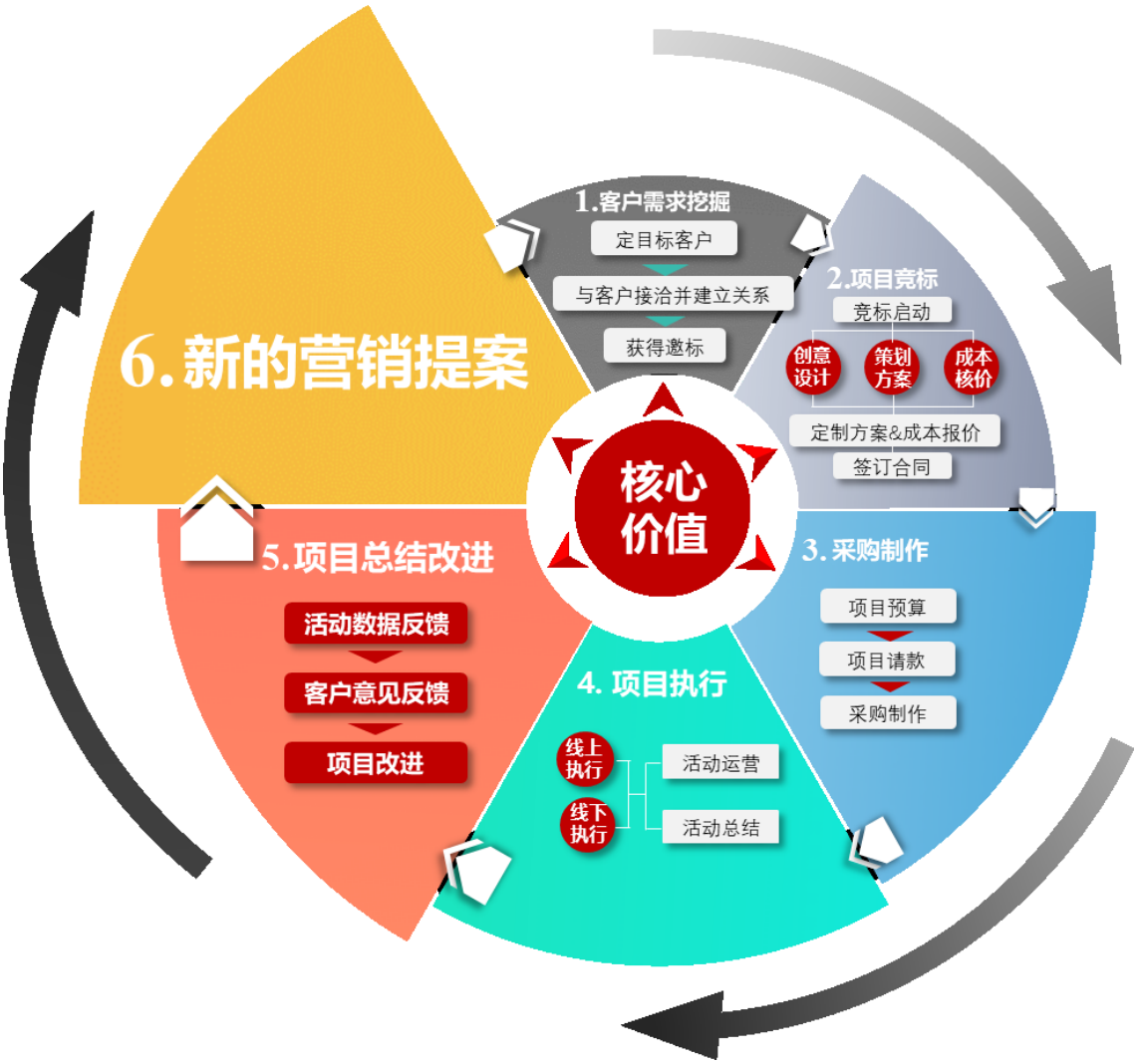
（八）发行人主要服务的流程图

公司在长期的专业体验营销服务过程中，形成了一套高效运作的服务体

9 彭罗斯（E. T. Penrose），《企业成长理论》，上海人民出版社 2007 年 2 月版。

系。虽然公司提供的服务品类较多，但总体而言均属体验营销服务行业，各项服务均依照公司统一的业务流程执行。

公司的业务流程如下：



第一步：客户需求挖掘

公司设置策略研究中心，根据公司对客户所处行业特征、市场定位及对目标消费者群体的深刻理解，联系、拜访目标客户，精确把握客户的营销需求。

第二步：项目竞标及合同签订

公司通过客户直接邀请或网络渠道等方式获取招标信息，按照知识结构、能力特长安排项目人员组成项目组。项目组根据客户提出的招标条件或标准，详细了解客户的品牌定位及营销目标，制定营销策略方案参与竞标，随后进行方案提交、讲解并接受客户质询。竞标成功后，根据客户要求及营销预算，接

受客户反馈，对方案及报价进行调整，最终签订服务合同，确立合作关系。

第三步：采购制作

合同签订后，公司对项目进行立项并开展执行活动。项目组根据项目方案内容，进行营销活动执行，调配相应人员，根据营销方案进行各项统筹工作，包括项目预算、项目请款、采购、场地租赁、物料制作、人员招聘等工作。

第四步：项目执行管理

项目执行工作根据活动执行手册实施，执行团队在项目负责人的指导下，按照工作内容分工合作，负责执行工作的统筹、搭建、调试、活动执行、流程管控、后勤管理、人员管理、现场监控、应急处理等。在项目执行过程中，项目组会定期汇总活动进展情况并发送给客户，以便客户可以实时了解活动进展情况及存在的问题，方便沟通解决。

第五步：项目总结改进

活动过程中，项目组注重监控营销效果、销售转化率和留资情况，活动结束后形成专业的分析报告反馈给客户，方便后续改进营销策略及营销方案的制定，亦有利于公司总结改进，不断提高服务标准。

第六步：再营销

最后，根据积累的用户数据与消费者市场分析，策划下一次的营销方案，再次营销，进一步深入挖掘用户需求。

二、公司所处行业的基本情况及竞争状况

（一）行业管理体制、政策法规及对发行人经营发展的影响

1、行业管理体制

公司提供的体验营销综合服务属于营销服务行业，营销服务行业经营的业务具体包括广告业、会展服务及公共关系服务等。根据中国国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司所属行业为广告业（L725）和会议、展览及相关服务（L728）；根据中国证监会颁布并实施的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所属行业属于商务服务业（L72）。

目前，我国营销服务行业实行政府监管与行业自律相结合的管理体制。在政府监管层面，涉及工商行政、社会保障以及广播电视和新闻出版等行政管理部门和有关职能部门。上述工商行政管理部门具有维护营销服务行业经营秩序、规范广告宣传内容、促进产业健康发展、保护消费者合法权益等职能。

在行业自律层面，涉及中国营销协会、中国市场学会、中国广告协会、中国 4A 协会以及中国互联网协会网络营销工作委员会等行业协会组织，具体情况如下：

（1）中国营销协会

中国营销协会是根据国家有关法律法规成立，由民政部注册批准的中国市场领域最具影响力的新型社团组织，致力于促进中国营销事业发展和繁荣，秉持注重实效与关注中小企业成长的宗旨。

（2）中国市场学会

中国市场学会经国家民政部批准于 1991 年 3 月在北京成立。中国市场学会的宗旨为发挥自身的跨学科人才优势和中介作用，配合有关政府部门和企业，为促进我国市场与营销学科发展服务，其主要职能包括研究市场营销、市场流通规律，促进市场营销学科的建设与发展。

（3）中国广告协会

中国广告协会成立于 1983 年 12 月，是我国广告行业的自律组织，是联系政府广告行政管理机构与品牌商、广告经营者、广告发布者之间的桥梁和纽带。其主要职能是在国家工商行政管理总局的指导下，按照国家相关方针、政策和法规，对行业进行指导、协调、服务、监督。

（4）中国 4A 协会

中国 4A 协会成立于 2005 年 12 月，由中国商务广告协会发起，旨在建设出在服务、创新、实力、诚信等方面水准最高、最具社会影响力的广告同业组织。通过建立行业标准，树立专业的作业规范，引导各公司以健康的方式发展广告业，提升中国广告行业的地位和社会形象，同时为中国广告业培养人才。

（5）中国互联网协会网络营销工作委员会

中国互联网协会网络营销工作委员会成立于 2005 年 9 月，是经国家信产部批准、国家民政部正式备案的中国互联网协会的二级机构。网络营销工作委员会旨在按照国家的法律法规和行业规范，普及网络营销知识，研究、分析、总结网络营销创新方法、手段和思路，加强网络营销领域的横向交流、探讨和合作，支持推进互联网企业的商业模式创新和互联网应用水平，支持推动中国网络营销实践健康发展。

2、主要政策法规

国家及地方相关主管机关在体验营销服务行业方面出台了多项法律法规和规范性文件，以保护消费者合法权益和促进行业的长期健康发展，主要包括：

文件名称	发布时间	发布单位	相关内容
《公共关系咨询业服务规范》（指导意见）	2003 年 11 月	中国国际公共关系系会	制定公共关系咨询业服务从业行为准则和行业服务规范，以确保行业的持续、稳定、健康发展。
《公关服务行业自律公约》	2006 年 9 月	中国国际公共关系协会	约定公共关系公司及其从业人员应该追求的职业道德并遵守的行业规范。
《零售商促销行为管理办法》	2006 年 10 月	中华人民共和国商务部	规范零售商的促销行为，保障消费者的合法权益，维护公平竞争秩序和社会公共利益，促进零售行业健康有序发展。
《关于促进广告业发展的指导意见》	2008 年 4 月	国家工商行政管理总局、国家发展和改革委员会	促进广告业发展的指导思想、主要目标和任务，以及进一步完善促进广告业发展的政策措施。
《广播电视广告播出管理办法》	2010 年 1 月	国家广播电影电视总局	规范广播电视广告播出秩序，促进广播电视广告业健康发展，保障公民合法权益。
《网络公关服务规范》	2010 年 3 月	中国国际公共关系协会	有针对性地制定网络公关服务规范和从业行为准则，不断提高专业技术水平并提升从业人员专业素养，以确保网络公关行业的可持续、健康发展。以期从原则上规范网络公关服务的服务标准。
《中华人民共和国消费者权益保护法（2013）》	2014 年 2 月	全国人民代表大会常务委员会	保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序，促进社会主义市场经济健康发展。
《中华人民共和国广告法》（2015 修订）	2015 年 4 月	全国人民代表大会常务委员会	界定和规范广告活动，保护消费者权益，促进广告业健康发展。
《广播电视管理条例》（2017 修订）	2017 年 3 月	中华人民共和国国务院	加强广播电视管理，发展广播电视事业，促进社会主义精神文明和物质文明建设。

自 2007 年以来，我国持续出台一系列产业政策，支持体验营销服务行业快速发展，具体政策如下：

文件名称	发布时间	发布单位	相关内容
《关于加快发展服务业的若干意见》	2007 年 3 月	中华人民共和国国务院	提出的目标为到 2020 年，基本实现经济结构向以服务经济为主的转变，服务业增加值占国内生产总值的比重超过 50%，服务业结构显着优化，就业容量显著增加，市场竞争力显着增强，总体发展水平基本与全面建设小康社会的要求相适应。
《关于促进广告业发展的指导意见》	2008 年 4 月	国家工商行政管理总局	提出广告业是现代服务业的重要组成部分，是创意经济中的重要产业。同时提出要促进广告产业向专业化、规模化发展，培育具有国际竞争力的广告企业。
现代服务业科技发展“十二五”专项规划	2012 年 1 月	科学技术部	培育一批现代服务新业态，打造一批知名服务品牌。建设一批现代服务业产业化基地，推动现代服务业集群的形成和发展，显著提高现代服务业比重和水平。
《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》	2014 年 8 月	中央全面深化改革领导小组	要推动传统媒体和新兴媒体融合发展，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。
《关于加快发展服务贸易的若干意见》	2015 年 2 月	中华人民共和国国务院	产业支撑，创新发展。注重产业与贸易、货物贸易与服务贸易协调发展。依托制造业优势发展服务贸易，带动中国服务“走出去”。
《关于国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	2016 年 3 月	十二届全国人大四次会议、全国政协十二届四次会议	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。

（二）行业发展概况

1、营销服务行业概况及发展趋势

（1）营销服务的定义

营销传播服务是营销市场发展到一定阶段和营销外包的产物。营销服务提供商通过使用不同媒介资源（包括电视、报纸、杂志、户外广告、互联网、移动互联网等）、不同营销技术和手段（包括广告、公关、体验营销以及社会化营销

等）、不同服务机构（包括媒介资源提供商、传播内容提供商、营销传播执行机构等），配合品牌商的目标市场、品牌及渠道终端策略，为品牌商量身定制从品牌认知到产品体验再到销售促进的全方位营销传播服务。

从整体来看，营销服务包括四个类别：线下营销、数字营销、公关服务、品牌代理及媒体计划与投放。

类别	定义	主要活动	优势	劣势
线下营销	指运用线下渠道如超市、商场、汽车 4S 店、展会等作为载体的“一对一”式营销服务	店面管理、促销活动、终端销售团队管理、促销品营销、互动展示等	➢ 直接与消费者、目标客户进行接触，让消费者亲身且全面了解产品与服务，产生对于产品和品牌的信任感，沟通效果较好； ➢ 提升消费者的活动参与度，树立更好的品牌形象； ➢ 线下活动时间短，见效快。	➢ 需要投入大量的人力物力，营销成本高； ➢ 线下营销各类活动覆盖力有限，影响人群较少。
数字营销	指运用数字传播渠道（包括 PC 端及移动端），借助互联网技术、电脑通信技术和数字化多媒体渠道来推广产品和服务的营销方式	互联网广告、程序化购买、搜索引擎服务、社会化营销、客户关系管理等	➢ 可实时发布、更新营销信息，紧跟社会热点创造营销需求； ➢ 利用大数据分析用户点击、购买行为实现广告更加精准地投放； ➢ 传播范围广、覆盖群体数量大； ➢ 内容丰富，可加入图片、声音、视频等形式的内容，提供的产品信息相对比较全面。	➢ 消费者不能够直接接触产品，因此对产品品质和使用效果无法获得直接感受； ➢ 数字营销的载体更容易无限扩张，因此投放转化率很容易迅速降低。
公关服务	指通过第三方媒体渠道传播，以塑造公司和品牌的良好形象为目的的营销方式	基于品牌形象的规划，制定传播策略与计划，以及组织主要由媒体参与的各种发布会策划与实施	➢ 不断地分析改进树立更好的企业形象、给消费者传递积极理念，加强品牌建设； ➢ 协调摩擦、进行危机管理，通过积极手段处理企业面临的负面信息传播。	➢ 无法直接影响营销效果； ➢ 需要聘请第三方公司或自购用于评估的公关工具，成本较高。
品牌代理及媒体计划与投放	品牌代理：品牌商通过委托广告代理公司帮助策划、准备、实施和评估广告项目	品牌策略与产品定位、创意设计、年度及季度传播策略规划、媒体排期与投放	➢ 广告代理公司的专业化服务保证了品牌商在可支配预算下达成最优品牌传播方案。 ➢ 优势媒体平台凭借多年发展，积累了相当多的受众用户，传播范围比较	➢ 代理制运行过程中存在问题，如多重代理问题增加了业务环节，影响品牌商广告的整体性，同时增加了品牌商的广告投放成本。 ➢ 传统媒体的单向传播

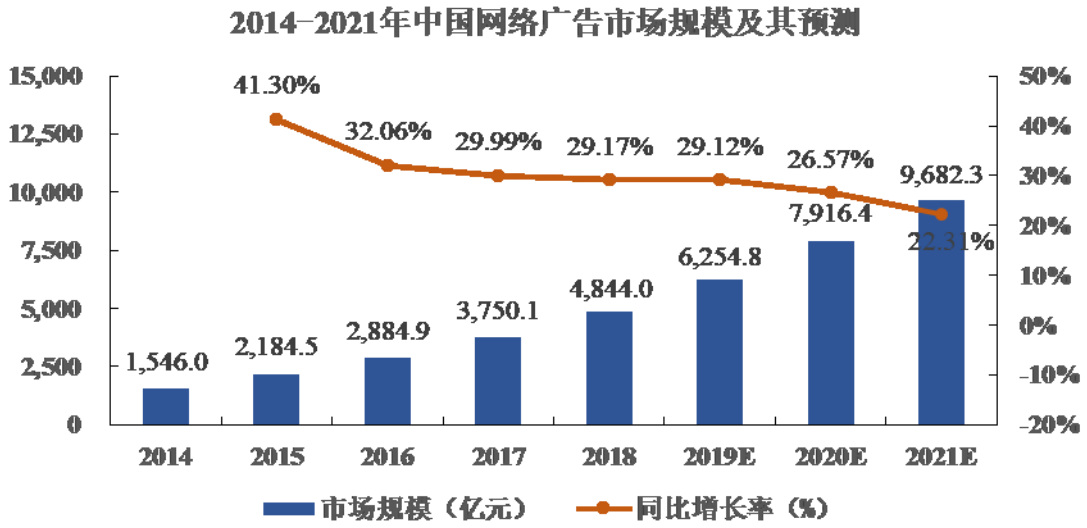
类别	定义	主要活动	优势	劣势
	媒体计划与投放：基于品牌商的媒体预算及各种媒体的投放效果，作出投放计划并加以实施		大；优势媒体平台权威性强、可信度较高，易于建立消费者对于品牌的信任感。	方式缺乏和消费者的互动，难以调动消费者的兴趣和注意力；容量有限，产品信息往往不全面。

①线下营销

线下营销聚焦于终端销售，直接接触到消费者，对于消费者品牌感受、产品体验的塑造有着重大影响，从而较大程度上影响了消费者最终购买决策的达成。同时，线下营销力求实现“一对一”式营销服务，对于特定消费者的定制化、精准化营销投放也将增加消费者的购买几率。由于线下营销能够帮助企业深入了解消费者、提升消费体验、最终促进销售，近年来企业愈发重视线下营销投入，由此产生了大量线下营销的需求。

②数字营销

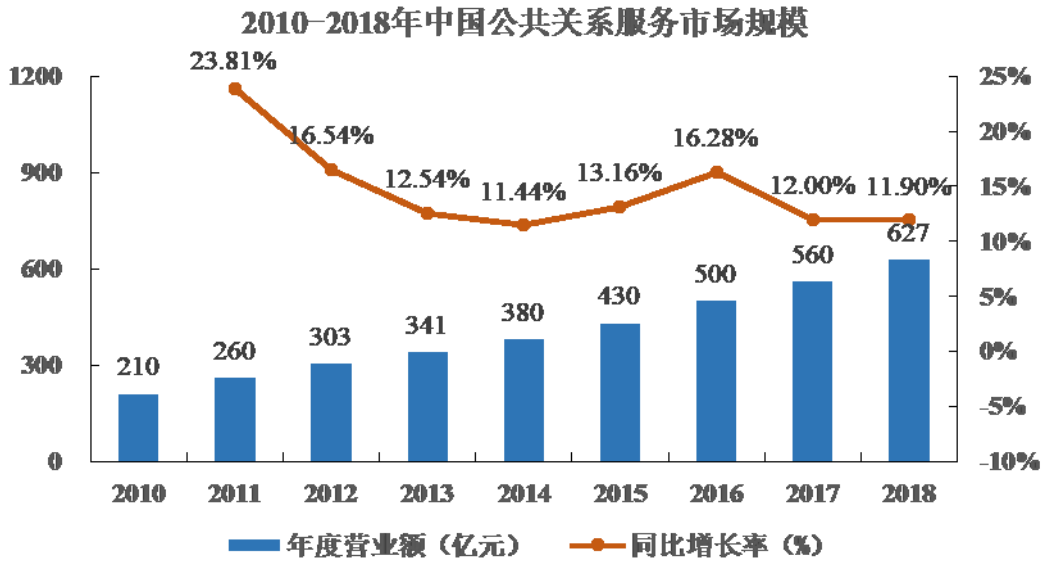
数字营销是指借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式，呈现“传播即营销、营销即传播”的特征。数字营销可帮助企业进行大数据收集，充分了解产品销售状况、探索消费者需求，一定程度避免了营销过程中信息缺失、不对称的问题，从而可以更好地制定营销支出，调整生产计划，提高企业效益。根据艾瑞咨询《2019 年中国网络广告市场年度监测报告》，2019 年中国网络广告市场规模将达到 6,254.80 亿元，同比增长 29.12%，随着网络广告市场发展不断成熟，预计未来几年的增速将趋于平稳。



数据来源：艾瑞咨询，《2019 年中国网络广告市场年度监测报告》

③公关服务

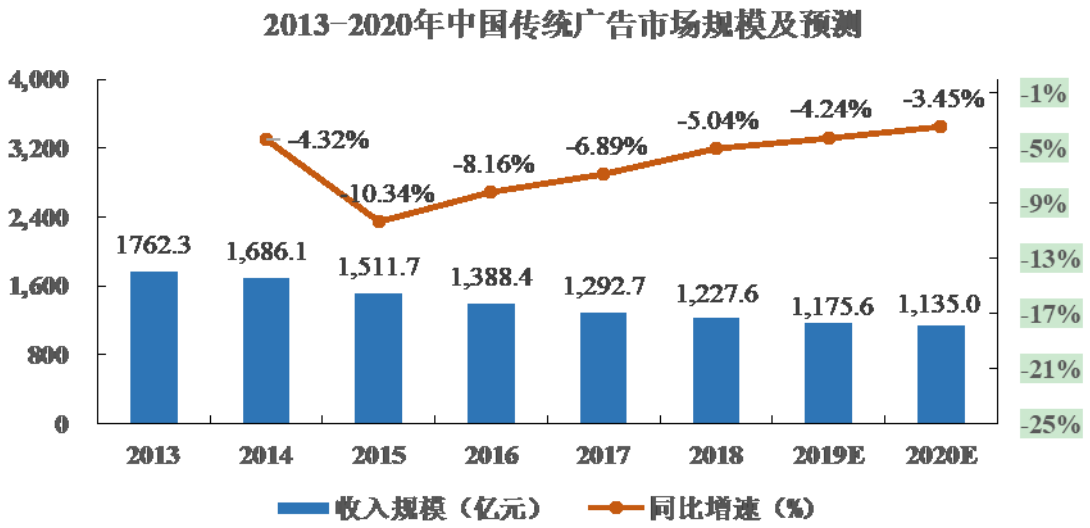
公关服务通过与消费者的互动，帮助企业传递价值理念，树立良好形象，加深与消费者的情感联系，降低消费者的转换成本，从而提高忠诚度、减少消费者流失率。根据《中国公共关系业 2018 年度调查报告》，2018 年中国公关市场年度营业规模达 627 亿元，年增长率约 11.90%。该报告显示，2018 年度中国公共关系服务客户行业领域的前 5 位分别是汽车、IT（通讯）、互联网、快速消费品、娱乐/文化，市场份额分别为：35.20%、12.90%、10.00%、9.50%、5.70%。



数据来源：中国国际公共关系协会，《中国公共关系业 2018 年度调查报告》

④传统媒体

传统媒体，即通过某种机械装置定期向社会公众发布信息的媒体，主要包括报刊、广播、电视等传统意义上的媒体，伴随新型营销方式的崛起，传统媒体行业地位日渐受到挑战。未来，传统媒体行业将进一步与数字营销、线下营销等方式融合，相互促进，共同取得更好的营销效果。根据艾瑞咨询《2019 年中国网络广告市场年度监测报告》，我国传统媒体广告市场规模如下图所示：



注：传统广告市场规模取自电视广告、广播广告、报纸广告、杂志广告收入规模之和
数据来源：艾瑞咨询《2019 年中国网络广告市场年度监测报告》

（2）营销服务行业发展趋势

伴随我国经济转型和发展，市场对营销服务需求不断增大。但一直以来，市场上营销服务同质化问题较为严重，从而使得企业对专业化、个性化、实效化的营销服务需求更为迫切。需求的产生促使营销外包服务程度逐步深化，对营销机构的专业化程度、营销地域的广袤程度以及营销手段的多样化程度均提出了较高要求，同时也为专业化的营销服务机构提供了良好的发展机遇，我国营销服务行业迎来了广阔的发展空间。

①消费者需求升级，个性化趋势明显

在我国社会经济快速发展的背景之下，随着个人可支配收入的提高，消费者的消费需求逐渐升级。消费者所关注的内容不再局限于产品外观及产品功能，更多的是品牌文化以及更深层次的价值，消费者需求逐渐转移为情感需求、场景需求。消费者的行为受到其生活环境、教育程度、消费方式等多方面

因素的影响，在选择产品及品牌方式多有不同，个性化消费需求得到充分体现。因此，传统的营销方式已远远不能满足当代消费者的需求，如何洞察消费者内心，创造场景以激发情感共鸣，挖掘品牌与用户共通的精神内核，为消费者创造新价值体验，是当前营销服务企业需要解决的问题。

②受益于技术驱动，营销效果逐渐实现量化

营销效果无法精确量化一直是营销服务行业的痛点之一。以线下营销的零售终端销售为例，尽管导购人员在销售行为中直接接触消费者，对于消费者的年龄结构、地域分布、偏好侧重等特征具有非常直观且准确的认知，但在技术尚未成熟时，市场缺乏有效的获取方式抓取一手数据实现价值。受益于技术的不断进步，目前线下营销的营销效果可以逐渐实现精确量化。如目前市场上出现的智能硬件应用于促销管理，通过收集语音数据实现对导购、店铺、顾客的画像分析，帮助品牌商更深入地洞察消费者需求。实现营销效果量化可根据抓取的一手数据为营销方案提供改进意见，使得营销方案建设变得更完善、更灵活，为品牌商跟踪、调整营销策略提供有效数据支持，发展空间较大。

③线下营销服务需求扩大，体验营销价值凸显

在传统广告边际收益递减、产品同质化加剧，以及互联网流量红利趋尽、获得成本逐渐增加的背景下，越来越多的企业重视终端价值，增加营销资源投入到线下渠道的比重，大量使用线下营销服务，如促销、移动巡展、会议会展等活动，线下营销需求逐渐扩大。例如，某品牌洗衣液在线上销售的同时，在超市设点促销，将促销场景布置成蓝色主题的洗衣间，并提供现场的洗衣服务，让消费者现场体验洗衣液洗衣服的过程，从而提高消费者对该品牌洗衣液的体验感受，促进消费者的购买决策。随着营销方向从以产品为中心转向以消费者为中心，注重消费者感受以及品牌内容传播的体验营销服务价值日益凸显。

2、体验营销服务行业需求分析

体验营销是指在预先设定的场景中，通过目标人群的视觉、听觉、嗅觉、触觉、参与等多种交互手段，充分刺激和调动消费者的感官、思考、情感、行为等感性因素和理性因素，以内容传播的线索突出品牌魅力和产品亮点，改变

受众思维方式的高时效性营销方法。体验营销注重消费者感受及品牌内容传播，与当下消费者需求升级、注重品牌文化及价值的诉求相吻合，是一种有效的帮助企业实现与消费者全方位沟通，迅速建立消费者品牌认知和情感连接的营销手段。

电声营销是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，致力于为客户提供行之有效的营销方案，帮助品牌商实现品牌价值和产品销量的双提升，公司主要为汽车、快速消费品等行业领域的品牌商提供营销服务。

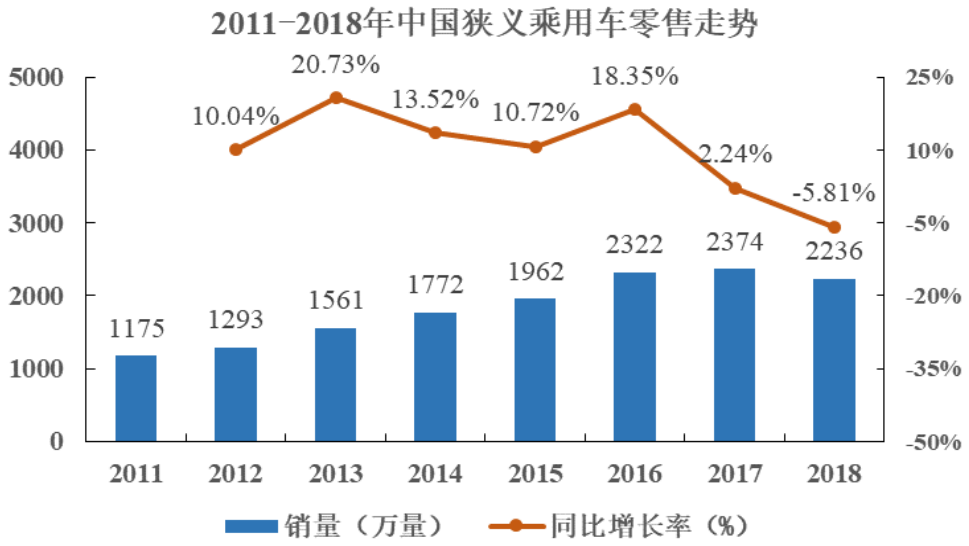
主要下游行业的发展状况及其对体验营销行业的需求情况如下：

（1）汽车行业

根据中国汽车工业协会、中国汽车技术研究中心等机构联合发布的《中国汽车工业发展年度报告（2018）》，汽车产业链涉及诸多行业，产业链整体较长，往往可带动100多个产业的发展。发达国家的经验表明，汽车工业每增值1元，会给上游产业带来0.65元的增值，给下游产业带来2.63元的增值。鉴于汽车对上游钢铁、石化、橡胶、玻璃、电子和下游金融、保险、维修、旅游、租赁、旅馆等产业的拉动作用，2017 年中国汽车工业对国民经济的综合贡献度接近5%。随着汽车工业规模不断扩大、产品技术不断发展，汽车工业链条不断完善，汽车工业对上下游关联产业的拉动效应更为显著。

在中国汽车销量市场步入平稳增长新常态、行业竞争加剧、用户消费理念成熟且多元化背景下，汽车市场已逐渐从卖方市场转为买方市场，由此带来的是汽车厂商营销方向从传统的以产品为中心，转变为以消费者为中心的全方位沟通，汽车厂商愈发重视与消费者直接接触和传播品牌内容的体验式营销。

新产品不断投入市场，激烈竞争下营销需求量增大。根据乘用车市场信息联席会发布的《2018年12月汽车市场分析报告》，2018年中国狭义乘用车（轿车+MPV+SUV）市场零售销量达2,236万辆，最近三年复合增长率达4.45%。与此同时，随着各汽车厂商新产品不断投入市场，营销需求不断提升。



数据来源：乘用车市场信息联席会，《2018 年 12 月汽车市场分析报告》

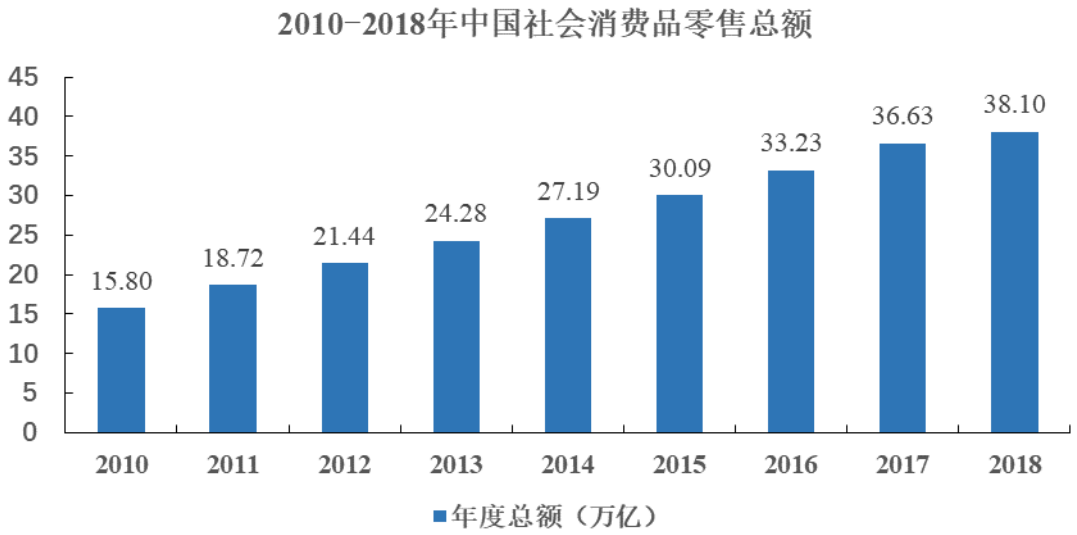
同时，汽车消费得到政策鼓励，有望再次扩大营销市场。根据国家发改委会同工业和信息化部、商务部等十部委联合印发的《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019）》，汽车消费有望进入快速上升通道：汽车更新换代方面，在满足一定条件下，该方案给予报废旧车、更换新车的车主适当补助，为促进汽车消费需求奠定政策基础；机动车管理措施方面，该方案指出，地方政府可按照当地实际情况，适当盘活历年废弃的购车指标，有效突破指标限制，激发汽车消费增长新动能。汽车消费需求增加，汽车厂商抢占市场份额，形成激烈的竞争格局，同时带来营销需求加速上升。

汽车消费新势力需求升级，体验营销满足用户新诉求。根据《2017-2018 年中国汽车营销趋势报告》，汽车消费新势力崛起。年龄结构来看，2017 年低于 25 岁的购车用户数量同比增长 47%，超年轻群体用户数量大幅增长，消费潜力显现；分性别来看，2017 年乘用车女性用户数量占比 30%，较 2016 年的 28%提升两个百分点，女性消费者影响力持续提升。汽车消费新势力带来需求升级，该群体不再局限于汽车本身的产品功能，而是更重视个性化、兴趣化、品质化，更关注品牌内容与品牌深层次价值，对产品功能的需求更多转移为情感与场景需求。

在此背景下，汽车厂商对于注重品牌内容传播、调动用户真实情绪、帮助迅速建立消费者情感连接的体验式营销服务的需求逐渐扩大。

（2）快速消费品行业

快速消费品行业步入稳定增长期，注重体验营销方式。根据国家统计局数据，2018 年我国社会消费品零售总额达 38.10 万亿元，最近三年复合增长率达 8.19%，整体来看，我国快速消费品行业逐渐步入稳定增长期，厂商之间的竞争激烈程度逐渐提升。快速消费品使用寿命较短、消费速度快，且可替代性较强、同质化产品多，购买过程中广告、促销、价格等对促成销售起着十分重要的作用，因此快消品行业成为营销服务的主要下游行业之一。快消品营销中，虽然厂商也会进行线上广告的投放，但往往更为注重线下体验式营销，如产品的试吃试用及派发，消费者直接接触产品，可以有效地提高消费者对产品的体验感受，从而促进消费者的购买决策。目前快消品行业经常采用的体验营销形式有：新产品体验及发布活动、主题路演、品牌活动、试吃试用及派发。



数据来源：国家统计局

作为体验营销行业的主要服务领域，汽车行业进入平稳增长新常态，快速消费品行业步入稳定增长期，汽车及快消品等下游行业竞争程度不断加剧，对营销服务的需求量不断增大。同时，伴随着消费者需求升级，从产品需求逐渐转移为情感需求、场景需求，品牌价值的塑造与提升成为企业市场营销活动的重心之一，体验式营销将愈发受到企业重视与推崇。

（三）行业市场容量及竞争状况

1、营销服务行业竞争格局与行业市场化程度

营销服务行业的技术门槛相对较低，行业内竞争较为激烈，市场化程度较高，行业内公司数量众多且细分化程度较高，大部分公司仅在某个细分领域上具有竞争优势，规模也较小，呈现百花齐放的竞争格局。

2、行业内主要企业情况

电声营销提供的体验营销服务属于营销服务行业，营销服务行业经营的业务具体包括广告业、会展服务及公共关系服务等。电声营销的体验营销业务主要为汽车、快速消费品等行业领域的客户服务，目前公司所提供的主要营销服务类型包括：以车展、移动巡展、试乘试驾、体验设备等为主的互动展示服务，以促销管理、理货管理、销售代表管理为主的零售终端管理服务，以品牌策划与创意服务、媒体投放、公关服务、区域营销等为主的品牌传播服务。

（1）部分同行业上市公司业务与电声营销整体上不具备可比性

在营销服务行业内，省广集团（002400.SZ）、思美传媒（002712.SZ）、龙韵股份（603729.SH）、引力传媒（603598.SH）等上市公司的主要业务类型为媒介代理；腾信股份（600392.SZ）、华扬联众（603825.SH）的主要业务类型为互联网广告。以上公司在主要业务类型上与电声营销差异较大，因此不作为电声营销的可比上市公司。具体如下表所示：

按主要业务类型划分	公司名称	主营业务	业务描述	2018年相关业务营业收入（万元）	占2018年总营业收入比重
媒介代理	省广集团（002400.SZ）	媒介代理	主要是广告发布投放，公司按照客户要求选择媒体后，由媒体按照投放计划执行广告发布。	611,114.21	50.44%
		数字营销	借助互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现广告主产品销售目标而开展的一系列营销传播方式，包括但不限于：策略制定和创意设计、网络媒介投放、网站建设、网路公关策	511,080.66	42.19%

按主要业务类型划分	公司名称	主营业务	业务描述	2018 年相关业务营业收入（万元）	占 2018 年总营业收入比重
			略制定、网络舆情监控、社会化网络媒体营销、网路广告效果监测及数据分析等服务。		
		自有媒体	主要是户外媒体投放，公司按照客户的选择，委托第三方制作公司在户外媒体广告牌中安装和布置定制的广告内容，公司定期检测和维护。	29,195.50	2.41%
	思美传媒（002712.SZ）	媒介代理	主要包括互联网广告、电视广告：公司按照客户需求，利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法刊登广告；以及根据媒介排期表向电视台下达广告时段资源采购订单。	417,138.08	78.97%
		内容及内容营销	指电视内容和网生内容等，同时以其为介质传达有关企业或产品的相关内容来吸引用户关注，给用户以信心，从而达到促进销售的一种营销方式。公司的内容及内容营销业务包括综艺节目及影视剧宣发、商业品牌整合营销和内容制作等。	111,114.83	21.03%
	龙韵股份（603729.SH）	媒介代理	主要指公司代理客户进行媒介购买和媒介执行的业务模式，具体分为广告独家代理业务和常规媒介代理业务两种：广告独家代理是指公司在拥有广告独家代理权的媒体（主要为电视媒体）为客户提供广告媒介代理业务；常规媒介代理是指公司在不拥有独家代理权的媒体（主要为电视媒体和互联网媒体）为客户提供广告媒介代理的业务。	47,524.77	39.77%

按主要业务类型划分	公司名称	主营业务	业务描述	2018 年相关业务营业收入（万元）	占 2018 年总营业收入比重
		全案服务	该项服务的业务模式以客户和产品营销需求为核心，为客户提供市场研究、品牌管理、创意设计、视频制作、广告策略、广告执行、广告评估等全案营销服务，并通过向客户收取创意策划制作费或者通过创意策划服务获得媒体（主要为电视媒体和互联网媒体）代理服务增量获得盈利。	71,966.07	60.23%
	引力传媒（603598.SH）	媒介代理	包括传统媒介代理及数字营销，媒介代理是指公司根据品牌商的传播需求，对市场与媒体进行研究，为客户制定传播策略、媒介计划，实行规模化、集中化的媒介购买，并进行广告投放监测和效果评估，提供精准、经济、有效的传播服务。	311,115.21	98.86%
		专项广告服务	包括数据策略与咨询、植入广告、互联网公关和品牌管理等服务。	3,597.49	1.14%
互联网广告	腾信股份（600392.SZ）	互联网广告服务	主要包括策略制定、媒介采购、广告投放、网站建设及创意策划、广告效果监测及优化等服务。	129,340.71	97.10%
		互联网公关服务	主要包括公关策略制定、舆情监控及社会化媒体营销等服务。	3,865.93	2.90%
	华扬联众（603825.SH）	互联网广告服务	为客户提供互联网广告服务，具体可细分为广告投放代理、广告策划与制作、影视节目业务。	1,029,085.36	95.75%
		买断式销售代理服务	主要为知名品牌企业采购商品并销售给下游客户，同时利用自身互联网广告服务经验协助客户制定营销策划方案。	45,685.29	4.25%

资料来源：各公司招股说明书、2018 年年报。

（2）同行业可比上市/公众公司

电声营销和卡司通（832971.OC）的主要业务类型都包括互动展示。该等公司在互动展示的具体服务内容、服务方式、渠道及客户类别具有可比性。其中，电声营销的互动展示服务主要包括车展、移动巡展、试乘试驾、体验设备；卡司通（832971.OC）的互动展示业务主要提供汽车展览展示服务，具体包括汽车会展服务、可移动式展示终端服务等，笔克远东（00752.HK）的互动展示业务主要提供展览及项目市场推广服务，具体包括为汽车行业客户提供展示展览等服务，承办市场推广及国家节庆项目等。

电声营销和华谊嘉信（300071.SZ）的主要业务类型都包括零售终端管理。该等公司在零售终端管理的服务模式、具体内容、人员安排、客户类型等因素中具有可比性。其中，电声营销的零售终端管理业务包括促销管理、理货管理、销售代表管理，贯穿人员管理、业务管理到活动执行的全过程；华谊嘉信（300071.SZ）的业务包括制定体验营销策略、体验店/品牌形象店规划设计、商化管理、终端促销、终端销售团队管理等。

品牌传播业务在电声营销主营业务中总体占比较低，该类业务与蓝色光标（300058.SZ）、宣亚国际（300612.SZ）的主营业务相似。该等公司在品牌传播的服务内容、服务方式等方面具有可比性。其中，电声营销的品牌传播服务主要包括品牌策略与创意服务、媒体投放、公关服务、区域营销、数字营销等；蓝色光标（300058.SZ）的传统营销（实质与品牌传播类似）主要包括品牌传播、产品推广、危机管理、活动管理等；宣亚国际（300612.SZ）的传统营销（实质与品牌传播类似）主要包括策略制定、传统广告、传统公关、体验营销、危机管理、效果监测及投放优化等。

综上，卡司通（832971.OC）、笔克远东（00752.HK）、华谊嘉信（300071.SZ）、蓝色光标（300058.SZ）、宣亚国际（300612.SZ）的主要业务与电声营销的相关细分业务相似，具体如下表所示：

按主要业务类型划分	公司名称	业务描述	2018 年相关业务营业收入（万元）	占 2018 年总营业收入比重
互动展示	电声营销	互动展示为公司的主要服务内容之一，	110,955.29	42.60%

按主要业务类型划分	公司名称	业务描述	2018 年相关业务营业收入（万元）	占 2018 年总营业收入比重
		是公司利用多元化的科技、创意手段建立起全立体的交互体验环境，公司的互动展示服务主要包括车展、移动巡展、试乘试驾、体验设备等，公司提供的优质互动展示服务有利于帮助品牌赢取消费者的良好口碑，从而进行品牌的二次传播，实现产品的快速推广。		
	卡司通（832971.OC）	公司提供的汽车展览展示服务，具体包括汽车会展服务、可移动式展示终端服务等。 汽车会展服务包括大型综合性汽车展、区域性汽车展、专业性及专题性汽车展等展会的专业化服务，服务内容包括对客户形象及其汽车产品提供展示策划、展具设计、展具制造搭建、现场运营管理等。 可移动式展示终端服务是指将大型的集装箱进行改装，搭配自动控制系统和液压拉伸系统，再进行室内装饰，形成一个移动式的汽车展厅。	29,602.87	79.63%
	笔克远东（00752.HK）（注 2）	笔克远东集团有限公司是一家主要提供展览及项目市场推广服务的香港投资控股公司。该公司主要通过四大分部运营。展览及项目市场推广服务分部提供展览及项目市场推广服务。其服务包括展览策划、宣传项目设计及视频内容制作等。品牌标识及视觉识别分部为汽车品牌、餐饮品牌及金融品牌等提供视觉识别解决方案。博物馆、主题环境、室内装修及零售分部主要从事展厅及店铺等设计及装修业务。会议及展览管理分部从事会议及展览的管理业务。	381,785.70	82.40%
零售终端管理	电声营销	公司依托于覆盖全国大部分地区的分公司等线下网点，建立并管理全国各地的零售终端推广团队，为品牌商在各大指定的商场、超市、校园、写字楼等区域提供专业化、标准化、全方位、全区域的零售终端管理服务。	68,951.82	26.47%
	华谊嘉信（300071.SZ）	制定体验营销策略、体验店/品牌形象店规划设计、商化管理、终端促销、终端销售团队管理、会议会展、产品渠道管理、O2O 营销服务等。	133,033.37	38.95%
品牌传播	电声营销	公司提供的品牌传播服务以企业品牌的核心价值为中心，通过对各种营销资源的全面统筹规划，提供品牌策略与创意服务、媒体投放、公关服务、区域营	49,932.80	19.17%

按主要业务类型划分	公司名称	业务描述	2018 年相关业务营业收入（万元）	占 2018 年总营业收入比重
		销、数字营销等服务，为客户实现品牌价值的大幅提升。		
	蓝色光标（300058.SZ）	为企业提供品牌管理服务，主要内容为品牌传播、产品推广、危机管理、活动管理、企业社会责任等一体化的链条式服务。公司通过信息情报的收集和管理，维护客户正面形象，推广客户产品。	547,269.47	23.69%
	宣亚国际（300612.SZ）	传统传播渠道营销服务，是指利用传统的营销技术及手段（包括通过电视、报纸、杂志等媒介形式进行公关、广告及体验营销等）为品牌主提供的整合营销传播服务， 传统营销的具体服务内容包括策略制定、传统广告、传统公关、体验营销、危机管理、效果监测及投放优化等一体化的链式服务。	13,793.65	37.35%

注 1：资料来源为各公司招股说明书、公开转让说明书、2018 年年报。

注 2：笔克远东（00752.HK）为香港联合交易所上市公司，其 2018 年营业收入对应的财务年度为 2017 年 11 月 1 日至 2018 年 10 月 31 日。笔克远东的财务数据单位为万港元。

3、进入行业的主要壁垒

（1）技术壁垒

科技化是体验营销服务行业的一大发展趋势。一方面，体验营销注重为消费者创造体验快感，在当今消费升级与销售渠道下沉的新消费趋势之下，体验感是促进消费达成的重要手段。将 VR/AR、云直播等新型数字技术支持手段融入试乘试驾等传统体验模式，是增强消费者感官体验效果的一种有效方式。另一方面，借助人工智能、大数据采集及应用等技术手段，收集线下营销活动中直接触达消费者的消费需求数据，量化营销效果，打通线上线下，是营销服务机构的核心竞争优势。而这种线上数据平台的构建也必须依托于强大的线下渠道资源。

因此，技术已经成为体验营销服务商的核心竞争力之一，拥有前沿科技技术的公司在行业中拥有独特且不可替代的优势，因而具有较强的议价能力。一般的营销服务企业不具备研发技术实力，对于新进入行业者而言，除了研发技术的难度以外，脱离品牌商及媒体资源基础的大数据平台也并无价值。

（2）品牌商及媒体资源壁垒

在营销服务行业中，营销服务企业与大型品牌商建立长期战略合作的门槛较高。大型品牌商，尤其是世界 500 强及国内知名企业，选择营销服务商的条件较为苛刻，要求营销服务企业具有健全的服务网点、高效的运作系统、丰富的行业经验、成功的实战案例、良好的品牌声誉、高水平的服务团队以及系统的服务支持。一般营销服务企业难以同时具备上述条件，因而很难争取到优质品牌商的认同，即便达成合作也难以长久维持。新的行业进入者很难在短时间内形成稳定的品牌商群体，并建立长期互信的合作关系。

另一方面，建立良好的媒体资源平台也是大型综合性营销企业必备的基础，如果没有形成长期稳定的媒体合作基础，营销服务企业很难为品牌商提供专业化、高效率的营销服务。

（3）人才壁垒

经过多年发展，我国营销行业取得了长足发展，培养了大批专业营销人才。但是由于营销行业发展快速，对人才需求的增长速度超过了人才的培养速度；同时，随着广告营销行业的持续发展和新技术的深入应用，营销公司对人才的创新性以及信息技术的应用能力要求也越发提高。

营销服务公司业务的各个环节，从品牌策略与品牌管理、创意策划与执行、市场调查与咨询、营销设备设计与制作、媒体策略与购买投放、展览展示到活动执行等，均对高素质专业人才有着较高的需求。具有丰富实操经验、既熟悉营销业务各个环节又对品牌商品牌及所处行业有着深刻理解的资深营销人才尤为稀缺。因此，人才资源成为营销服务企业发展的关键因素。

（4）资金壁垒

大型综合性营销企业要实现整合营销、区域营销、精准营销，必须具备综合性的营销整合能力、强大的区域执行能力、科学的量化分析能力，获得这些能力则需要建立在卓越的营销创意研发能力、广泛的区域布局、丰富的营销资源开发及维护能力、精准的营销数据分析能力基础之上。优质营销资源的开拓对于前期垫付资金要求较高，营销企业每年都需要对创意策划、人才引进、营销资源开发及维护等方面进行持续、大量的资金投入以构筑长期竞争力。

此外，在实施营销活动的过程中，供应商通常要求定期集中支付采购款，

而品牌商则一般是在所有活动实施完毕后才支付完全部款项。营销服务行业的经营特殊性要求营销企业保证较大金额的营运资金。

（5）线下执行网络壁垒

零售终端管理是产品销售渠道的窗口，是产品到达消费者、完成交易的最终端，也是企业获利的最终实现和整个产业链上最为关键的一环。营销服务企业，正是帮助商品生产企业与消费者直接对接的重要工具。大部分的营销终端并非品牌商自建，品牌商会聘请专业的营销服务机构对其零售终端进行管理，包括营销策略支持、方案策划、策略执行、货品陈列、产品推广等。客户方面，涉及汽车、快速消费品、消费电子、通讯产品等领域，业务往往会遍布国内各级城市。

鉴于此，为了保证终端在销售产品或开展营销活动时得以有效运作，专业营销服务机构必须具备较强的执行网络覆盖能力与执行管理能力，全国性的营销服务网络是一流营销企业获取大型品牌商资源的重要行业壁垒。

4、行业特有的经营模式及盈利模式

体验营销服务行业的特点一般为轻资产运营，重视人才、技术和经验，在运营、市场及创新方面的投入比较高。此外，营销服务提供商在营销资源供应商与下游客户及消费者之间起着“沟通桥梁”的作用，在客户的个性化需求下，对供应商资源进行整合，向消费者传达客户的品牌理念、品牌文化、产品特色等。

在供应商方面，由于营销活动的独特性，每次营销活动执行地点、形式各异，对上游资源的需求不同。对于长期合作供应商，营销公司往往签订合作协议框架，对优惠价格、服务标准、考核指标等合作细节做出具体规定，以此保证服务质量及成本控制。对于单个活动特别需求的临时合作供应商，营销公司根据预算、活动需求和客户意见选择合适的供应商。

在下游客户方面，营销服务公司主要以线下营销、数字营销、公关服务、品牌代理及媒体计划与投放四种模式为客户提供营销服务。这四种模式会以项目形式和长期合作形式为客户提供营销服务。在项目模式下，客户根据需求开展招标活动，并根据营销服务商提供的活动内容、预算以及其他合作细节选择

营销公司。中标的营销服务公司执行项目方案，在项目结束及客户确认后取得项目收入。长期合作形式根据合作协议提前约定合作期限及服务费用。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）发行人的市场地位

电声营销是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，公司在市场中同时扮演着品牌商可信赖的品牌营销顾问和线上线下“一站式”服务提供商的角色。品牌商在营销活动中，为促成最终的销售，必须使消费者建立对产品（服务）的清晰认知并且产生强烈的购买欲望。在营销服务行业发展的初期，品牌商通常会寻求传统的 4A 公司进行品牌诊断分析，梳理品牌策略性目标，并招募线上线下不同领域的广告供应商协助完成目标。但是在移动互联时代，用户消费行为轨迹发生了巨大变化，这意味着品牌商实际上更需要一家全局视野广、综合能力强的营销服务提供商，这恰恰与公司长期以来扮演“品牌商可信赖的品牌营销顾问和线上线下一站式服务提供商”的角色不谋而合。

公司依托其优秀的科技应用能力、前瞻性的创意设计方案、丰富的营销推广模式、覆盖全国的执行网络、强大的区域销售及执行管理能力，形成了从营销策略规划、方案制定、活动执行到效果监测的“一站式”体验营销服务体系，能够迅速将品牌商需求转化为品牌宣传和产品销售的直接成果。同时，公司是业内少有的能够以线下深度渗透的业务网络为基础，创建独特的体验场景，促进用户在沉浸式体验中实现消费升级，推动国家新型零售行业蓬勃发展的营销服务企业。

经过多年经营与发展，公司在垂直行业内已具备领先的业务规模和品牌效应，并凭借优质的服务质量，在业内形成了良好的口碑和较高的知名度。公司已与东风日产、东风本田、一汽丰田、通用雪佛兰、一汽轿车等著名汽车品牌，以及雀巢、玛氏箭牌、好时、华为等著名快消品及消费电子品牌达成长期战略合作关系。公司多次获得业内“IAI 国际广告奖”、“POPAI 国际零售营销协会奖”、“金投赏”、“虎啸奖”、“金梧奖”等专业大奖。2017 年 12 月 6 日，公司入选广州市科技创新委员会委托评定的 20 家“未来独角兽企业”榜单，2018 年 11 月 23 日，公司被广州市广告行业协会授予“2017 年度广州广告

行业最佳广告公司”称号。

（二）发行人技术水平及特点

公司持续探索营销领域的创新互动体验产品和智能化产品，目前已具备业内领先的技术水平，具体体现在创意设计、工艺设计、科技手段三大方面。

创意设计方面，公司拥有独立的创意部门和丰富的人才储备，团队成员平均具备6至7年的从业经验，且绝大多数拥有广告传媒专业背景。部门通过积极与客户展开沟通，发现营销痛点，主动设立课题并展开研究，并为客户提供前瞻性的营销方案。部门拥有良好的创意创新氛围，内部不定期组织创意设计大赛，借此将研究课题转化为方案储备，目前部门内拥有数百项方案储备，能够快速响应应标需求。公司的创意水平得到业内广泛认可，创意项目多次获得行业比赛奖项。

工艺设计方面，公司专门的工程技术部门主要负责工艺建议、成本清单制作与成本核算、项目工艺及进度管控、施工图制作、大型道具机械结构与液压技术支持等一系列工作。公司独立的工艺设计部门有别于行业内常见的项目负责制，能够实现对技术、经验、创意的持续积累。团队由专业工程人员和具备一线项目经验人员共同组成，保证方案落地后能够精准把握客户需求，实现营销效果。部门团队深度参与项目全流程，对各个环节的工艺质量均有严格把控。公司的工艺设计水平业内领先，以巡展车为例，部门对巡展车的改造、扩容、以及对液压技术的运用均有较强优势。

科技手段方面，公司善于借助前沿技术手段打造新型营销服务，围绕消费者实现场景体验升级，协助品牌商完成营销成本的有效降低和营销效果的量化评估，推动国内营销服务行业的变革。公司目前具备 24 项计算机软件著作权，范围涵盖产品展示、客流统计、售后管理等多个领域。此外，公司将科技元素大量融入营销展具中，人工智能机器人、VR 设备等均成功吸引消费者积极进行互动，收获大量好评。公司利用人工智能图像识别技术，解决传统终端陈列检查执行费用高、数据验证难、数据反馈慢三大痛点，实现价格低、质量高、效率高的三重优势。

为此，公司还与华南理工大学、湖南大学、广东工业大学、广东省电信规

划设计院、广东省建工设计院等高校或技术设计单位保持密切合作关系，进一步加强了公司工艺设计和科技运用能力在行业中的领先地位。

（三）发行人的竞争优势

公司坚守“品牌商可信赖的品牌营销顾问和线上线下一站式营销服务提供商”这一市场角色，以内生力量为发展根基，不断完善自身的技术创新能力、策略创意能力和执行管理能力，持续稳固自身在行业内的核心竞争力，始终为品牌商提供最前沿的营销服务。公司受益于以线下活动为主要形式的体验营销领域的多年积累，沉淀了强大的跨界资源整合能力和稳定优质的品牌商资源优势。

1、专注专业的创始人团队

公司拥有对营销服务行业有着深刻理解的六人创始人团队，自创业以来，一直紧密合作，并且始终专注于国内营销行业创新，致力于以科技引领国内营销变革。创始人团队建立公司以来，深耕线下体验营销领域，不断探索线下营销的量化和打通线上与线下营销的创新实践。就线下营销量化而言，公司通过主持设计研发与整合前沿技术的供应商资源二次开发等方式，打造了多款量化系统，如零售终端智能货架监测系统、促销员语音互动智能学习系统等；就线上线下互融互通而言，公司致力于借助新型技术手段，打造线上线下连接畅通的聚合式平台。

创始人六人团队中四人曾任职于宝洁中国，具有外资企业专业化从业背景，成功将快消品成熟的渠道销售促进管理模式引入新兴的汽车市场，提出汽车市场深耕战略，坚持汽车营销同样需要渗透更多场景、发展更多触点、触达更多消费者。公司大量运用液压技术、灵通件等改进工艺，创意化设计移动巡展活动，同时实现商圈等大众日常场景的试乘试驾活动，让车展及 4S 店“移动”起来，帮助汽车品牌商将营销活动渗透到全国各级城市。

公司是实效性营销服务商，注重营销效果而非营销噱头。公司始终秉承成为客户长期战略合作伙伴的价值理念，注重营销活动为客户带来的实际销售效果。此外，公司具备较强的前瞻性，基于过往丰富的案例经验与深度的市场研究，深入探究行业内品牌营销痛点，积极研发新型产品与服务，形成营销方案

后主动向客户推荐，打造先发优势。

2、领先的科技应用能力

目前，公司在高质量满足传统营销需求的同时，积极整合前沿技术的供应商资源，布局技术创新壁垒。公司并非花费大量的人力物力在技术的底层开发，而是将前沿的技术通过二次开发应用于营销领域。目前公司的技术创新主要有传统业务的更新换代、前沿技术的营销应用、营销效果量化等方向，并取得了显著的成效。

传统业务的更新换代方面，以液压技术为例，公司通过液压技术的创新整合，为品牌商打造了一键展开和复原的巡展车及试乘试驾道具，极大减少了传统展具所需的搭建时长和搭建空间，为品牌商节省了大量的人工成本和场地租赁费用，提升了整个项目的投入产出比。前沿技术的营销应用方面，公司引入移动智能机器人，应用于汽车营销的店头、车展等场景，以及快消品营销的终端促销，打造智能营销。营销效果量化方面，公司与各供应商、高校等机构合作并委托其研发了零售终端智能货架监测系统、消费者流量统计分析平台（CFSS）等，目前可以实现终端销售人员业务绩效、零售终端货架陈列营销效果、汽车展厅客流分布情况等营销指标的量化。

3、优秀的创意策划能力

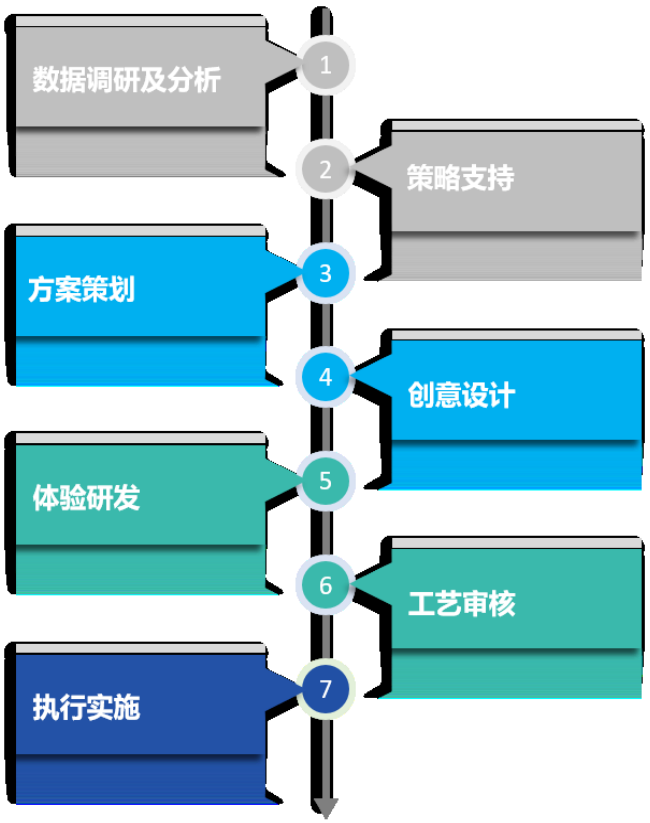
创意策划能力是衡量营销公司综合实力的关键指标，也是品牌商在选择营销服务机构时所参考的重要标准。与行业竞争对手相比，公司在创意设计方面的优势主要表现在注重结合新型技术手段，并配合规模化的人才体系和规范化的创作流程，最终为品牌商提供强大的创意营销服务。

公司的创意输出始终注重结合创新技术，无论是大型展具造型还是面向消费者的轻量化体验设备，都无缝植入创新技术，并通过工程工艺部门和省级合作设计院审核，确保创意真正落地执行。公司的科技驱动型创意能力得到了业内的广泛认可，斩获多项创意大奖。

同时，公司重视人才对创意的贡献。公司专门设有策略研究中心、创意设计中心、体验研发中心、工艺设计中心，团队成员囊括创意策划、文案、美术、三维、视频、导演、工艺设计等多个领域的资深专家，从品牌的产品、市

场及目标消费者群体出发，制定具有针对性的专属创意服务。

多年创意服务的积累，公司已经建立了规范化的创作流程，能满足不同类型品牌商的创意需求，快速产出高规格的创意产品，具体创作流程如下图所示：



4、覆盖全国的执行网络壁垒

执行网络是支撑公司业务规模的重要保障之一。庞大的执行网络不仅能有效帮助品牌向县域级城市延伸，实现营销服务下沉并进一步挖掘消费者群体的购买力。同时还能为公司提供大量的线下流量收集触点，推动体验营销服务数字化进程，为品牌商提供更高的附加价值。目前，公司已搭建形成覆盖全国范围的一体化营销服务网络，主要体现在公司的直属网络与供应商体系等层面。

直属网络方面，公司已在全国范围内设立了 11 个营销区域中心，成立了 34 家分公司，遍布全国各地，能够满足超大型品牌商的全国营销推广业务需求。供应商体系方面，公司在全国拥有近千家供应商合作伙伴，具备完善的供应商网络，能够与区域营销团队协调合作、快速反馈。此外，公司对供应商生产工

艺过程执行严格监控，实现对展具等物料的品质保障。

5、强大的跨界资源整合能力

公司拥有互补性的营销资源优势，在不断保持现有营销资源的规模与质量的同时，积极布局创新性营销资源，为品牌商提供全营销领域和全价值链的一站式营销服务。目前，公司的资源整合主要表现在跨界品牌整合、线上线下资源整合等方面。

跨界品牌整合方面，公司同时拥有快速消费品和汽车行业的优质客户资源，公司从品牌调性和营销目的出发，促成品牌间的合作。公司曾帮助雪佛兰和百事可乐在商超渠道开展联合体验营销活动，还曾在车展中无缝植入多个快速消费品品牌的营销活动。此外，公司还积极推进乐园、高铁等跨界资源与现有优质客户资源的联合行动。

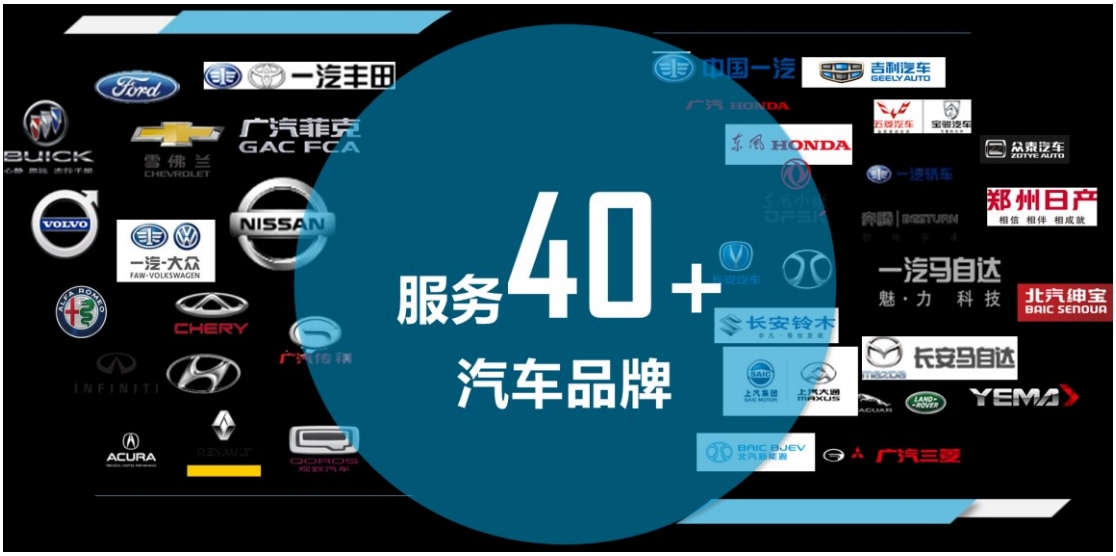
线上线下资源整合方面，公司在现有线下资源基础上，对全国近 30 个省、市、自治区的 2,000 多家区域实效媒体进行了整合，有效覆盖报纸、电台、电视、杂志等传统媒体，以及论坛、自媒体、公众号等线上媒体，不断完善线上线下资源库的覆盖。

6、稳定而优质的品牌商资源

公司是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，凭借领先的科技应用能力、优秀的创意策划能力、覆盖全国的高效执行能力和强大的跨界资源整合能力，积累了大批稳定且优质的品牌商资源。汽车行业领域，公司多年来与东风日产、东风本田、一汽丰田、通用雪佛兰、一汽轿车等知名中外合资企业以及国有企业展开深入合作，坚决落实国家服务和支撑实体经济发展的战略规划，推动民族工业的振兴。在快消品等其他行业领域，公司的服务对象包括雀巢、玛氏箭牌、亿滋、好时等世界 500 强企业，也包括华为、中粮集团等国内知名企业，并且与其中大多数品牌商建立了长期合作关系。

公司主要品牌商资源如下图所示：

（1）汽车行业领域



（2）快速消费品及其他行业领域



（四）发行人的竞争劣势

目前，公司主营业务规模较大，在营销活动执行期间前期投入的活动费用较高。同时，公司近年来着力开拓线上营销领域，需要充足资金推动新业务的发展，资金规模成为制约公司发展的瓶颈。相对于国内外大型营销服务企业，公司融资渠道单一，主要依赖于银行贷款和商业信用融资，资本实力尚待提高。

（五）影响发行人发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）国家产业政策推动

营销行业是现代服务业和文化产业的重要组成部分。自 2006 年以来，国家有关部门相继出台了包括《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》、《关于加快发展服务业的若干意见》、《关于促进广告业发展的指导意见》、《文化产业振兴规划》、《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》、《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》[10]、《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》在内的指导意见，将促进包括广告业、会展业在内的营销服务业提升到国家战略层面，从产业准入到金融支持等方面都明确了各项支持措施。

近年来，国家又制定了《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019）》[11]、《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》、《关于加快发展服务贸易的若干意见》、《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》、《关于国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》[12]，强调推动文化业态创新，发展创意文化产业。一系列的利好措施都促进了营销行业的发展，加上外界对营销产业的进一步关注，营销行业发展迎来良好的政策机遇。

（2）居民消费需求增长及消费升级利好营销行业

体验营销服务行业的发展与下游客户所在行业的动态息息相关。根据中国汽车工业协会的数据显示，2018 年中国汽车销量达 2,806.06 万辆，连续 10 年蝉联全球第一；根据国家统计局数据显示，2010-2018 年，我国社会消费品零售总额实现了平稳较快增长，2017 年全国社会消费品零售总额突破 36 万亿元，2018 年突破 38 万亿元，反映了居民的消费需求正在稳步提升。

随着居民收入水平提升，消费的选择面更广，消费者对品质有高追求，从对“价格敏感”转变为“价值敏感”，同时更趋于选择消费个性化产品。2019

10 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》指出：推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与实体经济深度融合，培育国民经济新的增长点、提升国家文化软实力和产业竞争力，加快实现由“中国制造”向“中国创造”转变。

11 《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019）》指出：着力引导企业顺应人民消费升级大趋势，提高产品、服务供给水平，满足人民不断提高的生活质量要求，促成强大国内消费市场，推动消费平稳增长。

12 《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》和《关于国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》均指出：推动传统媒体和新兴媒体的融合和发展，建设拥有强大实力、公信力和影响力的新兴媒体集团。

年 1 月 29 日，国家发改委会同工业和信息化部、商务部等十部委联合印发《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019）》，提出要“扩大优质产品和服务供给，更好满足高品质消费需求”，以建设高端消费载体、信息消费体验中心等途径，持续优化消费者个性化消费体验。品牌商无法轻易用简单的方式触达核心消费者，除提升产品品质外，还需要通过个性化、深入的品牌诠释和营销推广响应来引导并满足个性化消费需求。

在消费总量增长与消费升级的背景下，我国汽车及快速消费品行业均快速发展，市场竞争日趋激烈，这些行业中的企业在优化产品性能、改善产品质量的同时，对营销活动的需求日益增大。同时，由于营销活动需要大量的人力成本以及丰富的营销经验，下游客户在营销经验以及营销人才方面存在一定的局限，而营销服务商具备专业的营销技术和活动经验，能够为企业带来较高的经济回报。越来越多的企业选择外包营销业务，以优化人员及成本配置。

（3）品牌商需求向体验营销方向转变

在市场竞争激烈、产品同质化问题加剧，以及互联网入口集中化、线上流量成本提升的背景下，越来越多的品牌商逐渐意识到线下渠道的投放价值。此外，随着我国社会经济的快速发展与个人可支配收入的不断提高，消费者的消费需求呈现升级趋势，消费者不再局限于产品外观及产品功能，更关注品牌内容与品牌深层次价值，对产品功能的需求更多转移为情感和场景需求。

在此背景下，品牌商对于注重品牌内容传播、提升消费者互动体验度、增强消费者对品牌忠诚度的体验营销服务需求逐渐扩大。中国传媒大学广告学院《2017-2018 年中国汽车营销趋势报告》显示，汽车品牌营销理念逐渐升级，汽车营销由传统的以产品为中心，转向以消费者为中心的全方位沟通；汽车品牌商致力于重新塑造与消费者之间的关系，创新互动模式，为消费者创造新价值体验。体验式营销服务愈发受到品牌商重视。

《2018 埃森哲中国消费者洞察——新消费 新力量》显示中国消费者期盼全渠道的无缝购物体验。在 59%的受访者心中，购物购买的不仅仅是商品，更是购买一种体验。这无形中需要企业全面提升零售的每一个环节，优化每一个可能的消费接触点。为消费者提供“智能购物体验”——如场景化体验和参与性

购买体验——尤其值得关注。

调研显示，57%的消费者购买或表示有兴趣购买虚拟现实或增强现实产品；其中，有 45%的消费者希望可以通过虚拟现实和增强现实设备体验希望购买的商品。对此，企业一方面需要提前投资有助于加强这类“智能购物”体验的技术手段，另一方面还要在营销上同步升级。“参与”也是消费者寻找适合自己产品的一条特殊途径，是购物的又一种全新体验。从消费者的反馈来看，参与性购物能带来十分积极的效应，最突出的就是帮助消费者找到最适合自己的产品和品牌。

（4）技术创新助推发展

技术的进步往往成为推动行业发展的重要因素。在体验营销服务领域，伴随着技术的进步与发展，相关的上游资源产品如视频音频设备、灯光设备等的市场价格不断下降，体验营销服务提供商的采购成本也相应降低，从而进一步加快了营销活动的市场普及以及升级换代节奏。

同时，数字技术和网络技术的发展，带来了营销信息量和传播渠道的急剧增加。VR/AR、同步定位与建图技术、触发式动态媒体播放技术、触摸式体感互动技术等技术的应用将极大提高营销活动的体验效果。创新技术的发展不仅改变了营销信息的传播方式，而且促进了营销内容和形式的多样化，带来了新的营销业态，丰富了营销的途径和手段，为品牌商提供了更多的选择。

（5）社区零售店的发展创造新的营销需求

近年来，由于租金成本、人工成本的上涨以及电商的崛起，大型实体零售店受到冲击；另一方面，虽然电商行业近年来飞速发展，但是电商营销成本昂贵，假货频出，弊端也逐渐显现。与此同时，社区零售店逐渐崭露头角。社区零售店通常位于客流集中的场所，如居民住宅区以及办公人员频繁出入的写字楼，并且提供了“线上支付，线下体验”的新型购物服务，具有便利性并且减少了顾客的购买时间，同时保证了商品质量，优化了客户消费体验。在此大背景下，社区零售店的兴起带来了营销新需求，在一定程度上促进了体验营销行业的发展。

2、不利因素

（1）消费者市场分化

我国消费者市场分化日益明显，消费者的需求日益多元化，这导致了传统市场调研中抽样的科学性和代表性不断被削弱。过去粗放型、单一型的传统营销策略越来越难以精确捕捉目标消费者，无法满足品牌商及消费者的需求。市场对精准化传播、细分化管理、针对性强、转化率高的营销活动需求不断加大，这给营销行业带来了新的研究课题和挑战。

（2）市场竞争激烈

体验营销服务行业应用领域广泛，行业的市场空间巨大，行业增速快，市场需求亦在不断增长，在其市场前景持续看好的情况下，吸引了越来越多的国内外营销企业进入到该领域，行业内的市场竞争充分、激烈。

（3）行业认知度相对较低

营销服务业属于新兴的现代服务业，在我国的发展时间较短，行业的认知度相对较低，企业的营销外包意识较为薄弱。虽然近年来企业营销外包程度不断深化，但目前将营销活动大量外包的主要为跨国企业和部分知名的国内企业。从全国来看，营销服务主要在经济发达区域得到重视和发展。

（4）人才相对不足

营销的发展依赖于具有丰富行业经验的创意、设计、执行等专业人才，从业人员的创意水平和技术水平是推动行业发展的主要动力。随着公司业务的发展，公司对高端编辑人才、策划创意人才及设计人才、IT 技术人才、运营人才等的需求将大幅增加。然而，目前我国营销行业从业人员整体水平不高，素质高、经验丰富的从业人员相对稀缺。

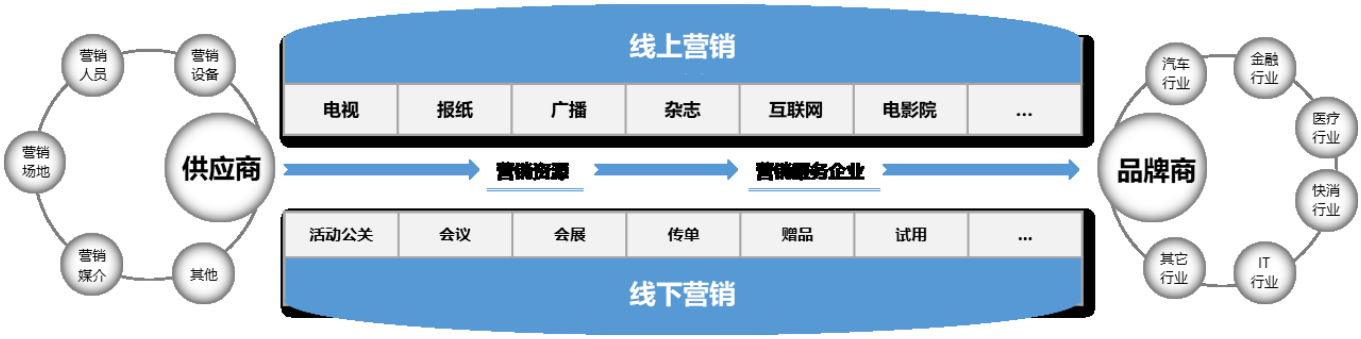
（六）发行人与上下游行业之间的关联性

公司提供的体验营销综合服务作为连接营销资源供应商及营销需求方的“沟通桥梁”，在营销业产业链中发挥着不可替代的枢纽作用，有利于营销资源的充分、有效利用。同时，公司利用其创意设计及策划执行能力，整合多种资源，为品牌商定制针对目标市场人群的品牌形象、营销策略，实现营销价值

的最大化，提升了营销的效果。

公司所在的体验营销服务行业的上游主要为营销活动所需要的资源，主要包括媒体资源（包含传统媒体资源与数字媒体资源）、场景资源（如学校、火车站、机场、医院）和技术资源（如 VR/AR 技术、即时直播、大数据采集与分析）等；下游分布十分广泛，主要包括汽车行业、快速消费品行业、消费电子行业、医疗保健行业、金融行业、房地产行业等领域。

营销服务行业上下游情况如下图所示：



1、上游行业情况

上游行业与发行人所处行业有着一定的关联性，上游行业所拥有的媒体资源、场景资源、技术资源对发行人的业务发展空间以及业务质量存在一定影响。媒体资源方面，其主要分为数字化媒体资源以及传统媒体资源，二者各自扮演着重要的角色，对发行人的具体业务发展有着重要的影响。数字化媒体资源在近年来获得足够的关注，其原因在于数字化媒体的覆盖面广，传播速度快，受众面广，能够贴合消费者触媒特征，为营销活动带来更高的关注度和更好的营销效果，尤其是一线、二线城市，数字化媒体资源已经成为营销活动不可或缺的营销资源。

传统媒体资源在一、二线城市的关注度有所下降，但是其作为营销活动的主要载体，仍然承担着重要任务，尤其是在三线、四线甚至五线城市，一些传统媒体如地方电视台、地方报纸等通过其属地化的资源路径，给目标消费者带来更加定制化的、亲切的感受，加强对营销受众的渗透度，提高广告的覆盖率。

场景资源方面，其对营销服务的影响力在不断提升。随着产品市场竞争愈

发激烈，消费者对产品的选择范围不断扩大，对品牌的黏着度不断下降。品牌商为维持已有的消费者，吸引更多的新消费者，以场景触发为基础的场景营销成为了新型营销手段。公司依托于场景资源所推动的场景营销，能够提高消费者对产品的关注度，引起消费者的情感共鸣，引导消费者的购买决策，触发消费者对与场景相关的产品需求。

此外，在线上流量红利趋尽、获取成本不断提升的背景下，线下数据资源成为品牌商的“兵家必争之地”。场景资源的多样化有利于发行人协助品牌商争夺线下流量入口，实现对消费者的精准营销，达成最优的投入产出比，因而上游供应商的场景资源尤为重要。

2、下游行业情况

发行人所处行业的下游涉及多个行业，下游行业主体（即品牌商）主要包括企业、政府机构及非政府组织。品牌商的营销服务需求将随着所处行业的发展同步增加，品牌商所处行业的发展直接影响其营销服务预算的高低。随着市场提供的商品和服务日趋同质化，竞争激烈，下游行业逐渐开始提升营销支出，不断增加的品牌推广需求使得营销服务业拥有广阔的发展空间。

随着精准营销发展的不断深入，下游市场对营销服务的需求更加精细化、专业化，品牌商对消费者线下数据的重视度不断提升。由于线下体验营销能够对消费行为数据进行收集，帮助品牌商进行更精准的消费者洞察，从而及时跟踪、调整营销策略，最终为品牌商带来更高的投资回报率。

此外，零售领域的线上线下融合已成趋势。构建完整的线上线下流量闭环不仅能培养线上用户主动进行线下体验的意愿，还能促进线下客流向线上购买的转换。目前，线上竞争格局已趋于稳定，多数品牌商已有较为成熟的流量获取模式，而线下入口的布局方兴未艾，因此品牌商不断加大对体验营销的投入，促进了体验营销行业的快速发展。

一般而言，品牌商对营销服务的供应商有较为严格的资质考核体系与要求。由于营销服务提供商往往需要一定时间才能对品牌商品牌的价值与内涵实现深入理解，因此一旦双方达成合作关系，且营销服务的质量与效果能够令品牌商满意，则品牌商会对营销服务供应商产生一定的依赖关系。一流的营销服

务商为下游品牌商提供高附加值的一站式体验营销服务，能够进入知名企业的长期合作名单，从而对下游行业产生较强的议价能力。

四、发行人销售情况和主要客户情况

（一）主营业务情况

1、主营业务收入按模式分类

各报告期内，公司主营业务收入按业务模式划分情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
互动展示	51,144.02	41.11%	110,955.29	42.60%
零售终端管理	36,382.87	29.24%	68,951.82	26.47%
品牌传播	20,553.98	16.52%	49,932.80	19.17%
商品销售	16,328.07	13.12%	30,645.15	11.76%
合计	**124,408.94**	**100.00%**	**260,485.06**	**100.00%**

（续上表）

项目	2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
互动展示	94,455.19	51.05%	79,403.31	58.04%
零售终端管理	59,687.23	32.26%	48,617.14	35.54%
品牌传播	21,093.62	11.40%	7,801.49	5.70%
商品销售	9,785.79	5.29%	986.96	0.72%
合计	**185,021.84**	**100.00%**	**136,808.89**	**100.00%**

2、主营业务收入按区域分类

报告期内，公司按区域划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

地区	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
华东地区	41,158.00	33.08%	78,580.92	30.17%
华南地区	30,292.54	24.35%	62,282.71	23.91%

地区	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
华北地区	19,020.36	15.29%	44,314.37	17.01%
东北地区	17,053.42	13.71%	36,969.79	14.19%
华中地区	10,933.37	8.79%	24,891.33	9.56%
西南地区	5,229.72	4.20%	11,899.54	4.57%
西北地区	721.54	0.58%	1,546.40	0.59%
合计	**124,408.94**	**100.00%**	**260,485.06**	**100.00%**

（续上表）

地区	2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
华东地区	65,021.21	35.14%	39,258.75	28.70%
华南地区	38,433.62	20.77%	36,024.04	26.33%
华北地区	25,473.03	13.77%	28,215.63	20.62%
东北地区	29,162.22	15.76%	17,496.02	12.79%
华中地区	16,984.76	9.18%	9,098.89	6.65%
西南地区	9,696.95	5.24%	6,534.40	4.78%
西北地区	250.07	0.14%	181.16	0.13%
合计	**185,021.84**	**100.00%**	**136,808.89**	**100.00%**

注：华东地区范围为上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西及山东；
华南地区范围为广东、广西及海南；
华北地区范围为北京、天津、河北、山西及内蒙古；
东北地区范围为辽宁、吉林及黑龙江；
华中地区范围为河南、湖北及湖南；
西南地区范围为重庆、四川、贵州、云南及西藏；
西北地区范围为陕西、甘肃、青海、宁夏及新疆。

3、主要产品价格变动情况

报告期内，公司提供的各项营销服务的成本价格主要根据品牌商所要求的服务范围、服务内容、服务时间，并预计所需投入的媒介购买成本、物料、人力、运输成本等因素综合确定。公司提供服务的定价原则在报告期内未发生重大变化。由于受服务具体内容的影响，公司向不同品牌商及向相同品牌商不同时期、不同项目所提供的服务价格亦存在差异。

（二）主要客户情况

报告期内，公司前十大客户信息具体如下：

单位：万元

序号	客户名称	收入金额	占当期营业收入比重
2019 年 1-6 月			
1	雀巢(中国)有限公司及其关联单位	14,521.65	11.67%
2	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	13,831.99	11.12%
3	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	12,081.81	9.71%
4	一汽丰田汽车销售有限公司	11,112.50	8.93%
5	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	6,249.20	5.02%
6	欧莱雅(中国)有限公司	5,075.99	4.08%
7	玛氏食品(中国)有限公司及其关联单位	4,701.47	3.78%
8	亿滋食品企业管理(上海)有限公司	3,304.86	2.66%
9	华为终端(深圳)有限公司及其关联单位	3,020.60	2.43%
10	东风本田汽车有限公司	2,914.30	2.34%
小计		**76,814.36**	**61.74%**
2018 年度			
1	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	28,292.69	10.86%
2	一汽丰田汽车销售有限公司	28,231.96	10.84%
3	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	25,889.93	9.94%
4	雀巢(中国)有限公司及其关联单位	25,647.70	9.85%
5	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	14,078.87	5.40%
6	欧莱雅(中国)有限公司	9,645.77	3.70%
7	华为终端(深圳)有限公司及其关联单位	9,045.72	3.47%
8	亿滋食品企业管理(上海)有限公司	7,907.27	3.04%
9	玛氏食品(中国)有限公司	7,857.08	3.02%
10	东风本田汽车有限公司	7,428.93	2.85%
小计		**164,025.93**	**62.97%**
2017 年度			
1	雀巢（中国）有限公司及其关联单位	22,201.80	12.00%
2	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	21,178.28	11.45%
3	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	17,361.87	9.38%

序号	客户名称	收入金额	占当期营业收入比重
4	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	14,286.97	7.72%
5	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	10,275.20	5.55%
6	一汽丰田汽车销售有限公司	9,961.59	5.38%
7	玛氏食品(中国)有限公司	7,036.75	3.80%
8	东风本田汽车有限公司	5,511.19	2.98%
9	华为终端(深圳)有限公司及其关联单位	5,148.97	2.78%
10	强生(中国)投资有限公司及其关联单位	5,089.29	2.75%
小计		**118,051.91**	**63.80%**
2016 年度			
1	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	21,138.90	15.45%
2	雀巢（中国）有限公司及其关联单位	20,283.55	14.83%
3	一汽丰田汽车销售有限公司	11,757.53	8.59%
4	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	10,351.80	7.57%
5	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	8,229.67	6.02%
6	玛氏食品(中国)有限公司	8,119.63	5.93%
7	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	6,244.44	4.56%
8	华为终端(深圳)有限公司及其关联单位	4,128.33	3.02%
9	东风本田汽车有限公司	3,038.02	2.22%
10	强生(中国)投资有限公司及其关联单位	2,949.91	2.16%
小计		**96,241.78**	**70.35%**

注：按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2015 年修订版）》的规定，受同一实际控制人控制的销售客户，已合并计算销售额。

发行人的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、主要关联方及持有公司 5% 以上股份的股东未在上述客户中拥有任何权益。

1、报告期内主要客户情况分析

发行人报告期内主要客户均为世界 500 强企业或中国知名企业，客户质量较高。其中，雀巢（中国）有限公司及其关联单位、中国第一汽车股份有限公司及其关联单位、东风日产汽车销售有限公司及其关联单位、一汽丰田汽车销售有限公司、亿滋食品企业管理（上海）有限公司、上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位、玛氏食品(中国)有限公司、华为终端(深圳)有限公司及其关联单

位、东风本田汽车有限公司九家客户连续出现在发行人报告期各期的前十大客户之列，而雀巢（中国）有限公司及其关联单位、东风日产汽车销售有限公司及其关联单位、上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位三家客户连续出现在前五大之列。可见，经过在体验营销综合服务行业多年的深耕，发行人发展了诸多优质、稳定的客户，发行人结合自身的行业地位、品牌影响力及技术服务优势，与客户建立了稳定的合作关系。

同时，2016 年度、2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月，发行人前十大客户的合计销售收入分别为 96,241.78 万元、118,051.91 万元、164,025.93 万元以及 76,814.36 万元，占当期营业收入的比例分别为 70.35%、63.80% 、62.97%以及 61.74%。在前十大客户合计销售收入逐年上升的情况下，其合计销售收入占发行人当期营业收入比例整体呈下降趋势，总体客户集中度呈下降趋势，说明发行人提供的体验营销服务不仅获得了原有客户的认可，也同时得到了越来越多新客户的认同。未来，发行人将继续通过积极开拓新市场、开发新客户、丰富新业务的方式，进一步扩大优质客户群体并优化客户结构。

2、业务拓展情况分析

（1）基本概况回顾

发行人 2016 年客户数量超过 480 家、2017 年客户数量超过 570 家、2018 年客户数量已突破 600 家、2019 年 1-6 月客户数量超过 700 家。报告期内，发行人凭借自身优势，不断开拓新市场、新客户，保持了客户数量的稳定增长，降低了客户集中度，提高了发行人自身的核心竞争力和抗风险能力。

（2）新业务拓展的主要措施

①开发新服务产品，开拓新市场

发行人报告期内投资建立了前瞻性的技术研发中心，积极探索可用于营销领域的创新互动体验产品与智能化产品。在汽车营销领域，公司打造了映店直播营销服务（Live Store）、移动智能机器人营销；在快消品营销领域，公司与技术供应商、高校等机构合作并委托其研发了零售终端智能货架监测系统（SSS）、促销员语音互动智能学习系统等。发行人以市场需求为导向，在现有服务内容的基础上，不断增加创意性强、科技化高的体验营销服务内容，丰富

服务结构和种类，积极拓展和培育潜在优质客户，进一步完善服务网络，提高市场覆盖率。

②以体验营销服务为核心，同步推动其他营销业务发展

发行人在提供以车展、移动巡展、促销活动为主的体验营销服务同时亦提供线上营销领域的相关服务。发行人凭借自身行业经验、销售经验、技术服务开发等优势，结合客户服务需求，继续加大在数字营销、科技营销等后开发业务领域的投入力度，满足客户对营销服务的整合需求。

③加强产业链合作关系

发行人通过加强与产业链上下游核心合作伙伴的合作，巩固和提升已建立的策略合作伙伴关系，不断整合和优化产业链的资源配置，为更好地专注于自身核心竞争力的提升创造有利条件，获得更多优质客户资源，巩固对下游客户的服务优势。

五、发行人采购情况和主要供应商情况

（一）主要供应商采购情况

报告期内，公司向前十名供应商采购情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购额	占总采购额比例
2019年1-6月	1	佛山市爱碧斯健康护理实业有限公司	7,681.36	10.87%
	2	玛氏箭牌糖果(中国)有限公司	3,375.75	4.78%
	3	上海锐澳商务咨询有限公司	3,043.42	4.31%
	4	上海展龙展示工程有限公司	2,535.12	3.59%
	5	雪花贸易（上海）有限公司	1,820.05	2.57%
	6	广州智选网络科技有限公司	1,429.15	2.02%
	7	江苏戴文会展有限公司	1,313.95	1.86%
	8	好来化工（中山）有限公司	1,227.76	1.74%
	9	山东唯纳文化传播有限公司	1,189.83	1.68%
	10	广州乐创虚拟现实科技有限公司	1,167.33	1.65%
	小计		**24,783.72**	**35.06%**

期间	序号	供应商名称	采购额	占总采购额比例
2018年度	1	佛山市爱碧斯健康护理实业有限公司	10,730.37	7.69%
	2	玛氏箭牌糖果(中国)有限公司	8,179.35	5.86%
	3	上海展龙展示工程有限公司	3,827.75	2.74%
	4	广州乐创虚拟现实科技有限公司	2,888.86	2.07%
	5	上海锐澳商务咨询有限公司	2,561.79	1.84%
	6	山东唯纳文化传播有限公司	2,471.47	1.77%
	7	广州智选网络科技有限公司	1,898.71	1.36%
	8	上海思成展览展示有限公司	1,550.98	1.11%
	9	拜尔斯道夫个人护理用品（中国）有限公司	1,425.91	1.02%
	10	江苏戴文会展有限公司	1,300.91	0.93%
	小计		**36,836.11**	**26.41%**
2017年度	1	佛山市爱碧斯健康护理实业有限公司	4,223.65	4.69%
	2	上海展龙展示工程有限公司	2,818.67	3.13%
	3	上海励涛文化传媒有限公司	1,906.53	2.12%
	4	山东唯纳文化传播有限公司	1,732.04	1.92%
	5	上海大沛实业有限公司	1,681.35	1.87%
	6	北京俊杰会展有限公司	1,531.27	1.70%
	7	广州乐创虚拟现实科技有限公司	1,435.27	1.59%
	8	上海耀世广告有限公司	1,431.62	1.59%
	9	广州市天恒展示有限公司及其关联单位	1,374.55	1.53%
	10	苏州大楚网络科技有限公司	1,315.34	1.46%
	小计		**19,450.30**	**21.59%**
2016年度	1	广州图蓝展示展览有限公司	4,199.89	7.96%
	2	广州市雄骏展览展示有限公司及其关联单位	3,929.75	7.45%
	3	广州市天恒展示有限公司及其关联单位	1,453.63	2.76%
	4	上海展龙展示工程有限公司	1,028.69	1.95%
	5	北京世杰铭涛展览展示有限公司	1,005.87	1.91%
	6	广州市轩博展览展示有限公司	927.32	1.76%
	7	广州鸿潮展览工程有限公司	920.56	1.75%
	8	上海锦树物流有限公司	911.77	1.73%
	9	上海天沃物流有限公司	908.11	1.72%

期间	序号	供应商名称	采购额	占总采购额比例
	10	上海耀世广告有限公司	803.14	1.52%
	小计		**16,088.73**	**30.51%**

注 1：按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2015 年修订版）》的规定，受同一实际控制人控制的供应商，已合并计算采购额。

注 2：广州市天恒展示有限公司及其关联单位主要包括广州市天恒展示有限公司、广州市天标展览服务有限公司、广州市天略展示服务有限公司等。

报告期内各期，公司主要供应商中，2016 年新增加北京世杰铭涛展览展示有限公司，当年度采购金额为 1,005.87 万元，占 2016 年度采购总额的比例为 1.91%，占比较小；2017 年新增加北京俊杰会展有限公司、苏州大楚网络科技有限公司，当年度采购金额分别为 1,531.27 万元、1,315.34 万元，占 2017 年度采购总额的比例分别为 1.70%、1.46%，占比均较小；2018 年新增加江苏戴文会展有限公司，当期采购金额为 1,300.91 万元，占 2018 年度采购总额的比例为 0.93%，占比较小；2019 年 1-6 月新增雪花贸易（上海）有限公司，当期采购金额为 1,820.05 万元，占 2019 年 1-6 月采购总额比例为 2.57%，占比较小。

广州智选、广州图蓝及广州雄骏及其子公司报告期内与发行人存在关联关系，具体情况详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易/三、关联方及关联关系/四、关联交易”。除此之外，发行人的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、主要关联方及持有公司 5% 以上股份的股东未在上述供应商中拥有任何权益。

（二）各业务模式的采购情况

报告期内，发行人主营业务包括互动展示、零售终端管理、品牌传播和商品销售业务，各业务模式下各类服务或商品的采购金额及占比情况如下：

1、互动展示

单位：万元

业务类型	采购内容	2019 年 1-6 月		2018 年度	
		采购金额	占比（%）	采购金额	占比（%）
互动展示	展具制作及搭建	18,349.67	55.20	36,734.93	55.03
	运输服务	3,551.88	10.68	7,369.19	11.04

业务类型	采购内容	2019 年 1-6 月		2018 年度	
		采购金额	占比（%）	采购金额	占比（%）
	场地租赁	3,521.79	10.59	6,709.14	10.05
	演艺服务	3,192.54	9.60	6,629.14	9.93
	设计开发服务	2,159.47	6.50	3,954.56	5.92
	物料采购	1,330.42	4.00	3,698.00	5.54
	项目执行管理	846.94	2.55	1,015.61	1.52
	广告宣传及媒体投放服务	230.60	0.69	465.87	0.70
	其他	60.95	0.18	182.95	0.27
合计		**33,244.25**	**100.00**	**66,759.39**	**100.00**

（续上表）

业务类型	采购内容	2017 年度		2016 年度	
		采购金额	占比（%）	采购金额	占比（%）
互动展示	展具制作及搭建	33,345.04	54.59	24,412.90	55.43
	运输服务	8,238.16	13.49	6,712.51	15.24
	场地租赁	6,641.82	10.87	4,337.79	9.85
	演艺服务	6,949.73	11.38	5,455.76	12.39
	设计开发服务	2,315.83	3.79	1,424.33	3.23
	物料采购	2,030.89	3.32	716.99	1.63
	项目执行管理	1,067.21	1.75	728.33	1.65
	广告宣传及媒体投放服务	413.09	0.68	149.21	0.34
	其他	80.29	0.13	108.13	0.24
合计		**61,082.06**	**100.00**	**44,045.95**	**100.00**

注 1：展具制作及搭建指根据活动内容设计并制作出现场活动所需的展具，并在指定的活动地点，将制作好的展具根据效果图予以组装供活动现场使用。

注 2：运输服务指因活动需要将公司的展具或其他物资运输至活动现场所产生的运输费用，包括车辆租赁费、司机人员工资、过路桥油费等。

注 3：场地租赁指因活动需要而租赁的场地，其成本包括活动使用场地的租赁费、报批费、水电费用、管理费等。

注 4：演艺服务指根据营销活动需要，而筛选和组织第三主持人、模特、礼仪或舞蹈等人员所提供的服务。

注 5：设计开发服务：指软件开发、3D 视频制作等。

注 6：物料采购指根据活动需要由公司统一向供应商采购的物品，如帐篷、电子产品、印刷品、定制化小物品等。“物料采购”与“项目执行管理”里的一些零星物料采购的区别在于“物料采购”由于公司采购部发起，相对而言批量较大；“项目执行管理”里的一些零星物料，由现场项目人员发起，以方便现场活动为主，相对较为零散。

注 7：项目执行管理指现场项目执行人员向供应商采购所发生的差旅费、零星促销用品、办公用品采购等。

注 8：广告宣传及媒体投放服务指因业务需要向媒体供应商所购买的媒体投放服务。

注 9：采购金额未包含活动现场通过员工垫付的零星采购支出。（下同）

报告期各期，互动展示业务的采购金额分别为 44,045.95 万元、61,082.06 万元、66,759.39 万元和 33,244.25 万元。从上表可知，报告期各期，互动展示业务各采购内容的金额占比总体保持稳定，未见重大异常。

互动展示业务主要包括移动巡展、车展、试乘试驾和体验设备等细分业务类型。由于各细分业务的活动内容本身存在差异，报告期各期细分业务结构的变动会引起其对应的采购内容结构波动，符合公司的实际情况。

互动展示业务各细分业务的主要业务内容及成本项目如下：

（1）移动巡展业务是基于移动展厅或巡展车为展示主体，创意化设计移动巡展活动，该业务的主要特点是“以移动展厅为载体，活动范围广、活动场次多”，其成本前三项分别为展具制作及搭建成本、运输服务成本和演艺服务成本。

（2）车展业务指通过构建创意舞台，策划现场互动活动，营造现场气氛聚集人气，近距离展示汽车产品特点及优势，提高消费者对产品的认知度和熟悉度。该业务的主要特点是“构建创意舞台，营造现场气氛”，其成本的前三项分别为展具制作及搭建成本、演艺服务成本和运输服务成本。

（3）试乘试驾业务指打造个性化创意试乘试驾体验环境，吸引消费者在特定道路或场地体验汽车性能，促进消费者购买。该业务主要的特点是：“个性化的试乘试驾体验感受”，其成本的前三项分别为展具制作及搭建成本、演艺服务成本和场地租赁成本。

（4）体验设备业务指借助创新体验设备吸引客流量或加深消费者对产品特点的了解，提高营销活动效果。该业务主要的特点是：“充满未来科技感的体验感受”，其成本的前三项分别为设计开发成本、展具制作及搭建成本和物料采购成本。

互动展示业务下的主要细分业务，均需要通过构建创意舞台或者打造个性化的试乘试驾体验环境等来吸引消费者参与现场活动，近距离展示汽车产品特

点及优势，提高消费者对产品的认知度和熟悉度。故互动展示业务的成本主要以展台搭建及制作成本为主。报告期内展台搭建及制作成本占互动展示业务总采购成本的比例超过 50%，且其采购占比相对保持稳定。

其次，报告期内互动展示业务下的运输服务采购占比分别为 15.24%、13.49%、11.04%和 10.68%，呈逐年下降趋势，主要原因为各细分业务结构变化所致，即运输费用占比较高的移动巡展业务和车展业务的收入持续下降所致。报告期内移动巡展业务和车展业务下的运输费用占其营业收入的平均比例为 9.44%，互动展示业务下除移动巡展业务和车展业务外的其他细分业务的运输费用占其营业收入的平均比例为 4.01%。报告期前三期受移动巡展业务和车展业务收入持续下降的影响（报告期前三期移动巡展业务和车展业务的营业收入占互动展示营业收入的比例分别为 80.39%、77.35%、70.63%），互动展示业务的运输费用占比也相应下降。

而发行人的该类业务的其他成本采购项目（如场地租赁采购、演艺服务采购和设计开发服务采购等）受各细分业务的收入结构波动及具体项目的需求变化影响较大，故在报告期内存在一定波动。

综上，报告期内互动展示业务的主要服务采购金额占比总体保持稳定，各服务的采购金额占比存在较小波动主要系各细分业务结构变动及其对应的成本项目存在差异的综合影响所致，符合公司的实际情况。

2、零售终端管理

单位：万元

业务类型	采购内容	2019 年 1-6 月		2018 年度	
		采购金额	占比（%）	采购金额	占比（%）
零售终端管理	物料采购	994.28	40.68	1,358.62	38.63
	项目执行管理	454.96	18.61	490.97	13.96
	设计开发服务	107.70	4.41	226.45	6.44
	展具制作及搭建	85.42	3.49	139.72	3.97
	场地租赁	308.19	12.61	293.38	8.34
	运输服务	387.03	15.83	421.56	11.99
	广告宣传及媒体投放服务	33.72	1.38	437.75	12.45

业务类型	采购内容	2019 年 1-6 月		2018 年度	
		采购金额	占比（%）	采购金额	占比（%）
	演艺服务	0.18	0.01	2.69	0.08
	其他	72.73	2.98	146.16	4.14
合计		**2,444.22**	**100.00**	**3,517.30**	**100.00**

（续上表）

业务类型	采购内容	2017 年度		2016 年度	
		采购金额	占比（%）	采购金额	占比（%）
零售终端管理	物料采购	436.50	32.02	463.74	36.55
	项目执行管理	410.42	30.11	557.42	43.94
	设计开发服务	127.88	9.38	21.63	1.70
	展具制作及搭建	115.41	8.47	52.79	4.16
	场地租赁	74.37	5.46	66.53	5.24
	运输服务	70.32	5.16	13.08	1.03
	广告宣传及媒体投放服务	3.29	0.24	0.00	0.00
	演艺服务	13.99	1.03	7.45	0.59
	其他	110.85	8.13	86.07	6.79
合　计		**1,363.03**	**100.00**	**1,268.71**	**100.00**

零售终端管理业务的具体形式包括促销管理等，重点通过对促销员的培训，安排其至零售终端现场对品牌产品进行相关的讲解和宣传，帮助品牌商进行终端市场零售促销，提升产品销售业绩，因此其成本结构中人工薪酬占比较高，而涉及到对外采购的活动执行成本占比相对较小，报告期内活动执行成本平均占零售终端管理业务成本比仅为 11.08%，其中活动执行成本主要以物料采购和项目人员现场执行费用为主，包括促销人员的住宿费、交通费、餐费以及活动现场可能需要的一些物料采购费用等。

报告期各期，零售终端管理业务的采购金额分别为 1,268.71 万元、1,363.03 万元、3,517.30 万元和 2,444.22 万元。因零售终端管理业务每场活动受品牌方的具体要求、目标人群和促销范围等的不同，其具体活动的内容存在一定差异，对应的成本项目、服务或物料采购也相应存在一定波动。其中 2018 年运输服务、广告宣传及媒体投放服务增长明显主要是因为 2018 年新增线上促销服务业

务，该业务 2018 年新增的运输费和广告宣传及媒体投放采购金额分别为 384.17 万元、415.11 万元。线上促销广告宣传及媒体投放初步投入较大，2019 年 1-6 月投入相对减少，但是相应的运输费用随着收入占比的上升而增加，2019 年 1-6 月线上促销活动收入较 2018 年有所增加，因此 2019 年 1-6 月运输费用占比较 2018 年有所增加。2019 年 1-6 月零售终端场地费占比上升，主要系“雀巢 BBS 项目”会议以及相应的培训活动较多，要求公司代垫的场地费较高，在此项目上 1-6 月份公司投入的场地费为 202.50 万元。除上述采购外，报告期各期的服务或物料采购结构占比相对保持稳定，符合公司的实际情况。

3、品牌传播

单位：万元

业务类型	采购内容	2019 年 1-6 月		2018 年度	
		采购金额	占比（%）	采购金额	占比（%）
品牌传播	广告宣传及媒体投放服务	8,815.22	56.66	17,559.49	48.71
	展具制作及搭建	2,059.99	13.24	7,352.33	20.40
	场地租赁	1,691.38	10.87	3,352.04	9.30
	物料采购	386.30	2.48	1,501.66	4.17
	项目执行管理	364.20	2.34	901.81	2.50
	设计开发服务	1,685.64	10.83	3,154.34	8.75
	演艺服务	464.26	2.98	1,903.01	5.28
	运输服务	65.21	0.42	194.09	0.54
	其他	26.17	0.17	130.80	0.35
合计		**15,558.37**	**100.00**	**36,049.57**	**100.00**

（续上表）

业务类型	采购内容	2017 年度		2016 年度	
		采购金额	占比（%）	采购金额	占比（%）
品牌传播	广告宣传及媒体投放服务	7,171.61	48.48	2,323.78	43.73
	展具制作及搭建	2,777.52	18.78	1,085.83	20.43
	场地租赁	1,425.54	9.64	622.02	11.71
	物料采购	956.16	6.46	311.96	5.87
	项目执行管理	897.42	6.07	302.95	5.70

业务类型	采购内容	2017 年度		2016 年度	
		采购金额	占比（%）	采购金额	占比（%）
	设计开发服务	846.76	5.72	448.90	8.45
	演艺服务	526.89	3.56	210.78	3.97
	运输服务	105.43	0.71	1.96	0.04
	其他	84.33	0.58	5.88	0.10
合　计		**14,791.66**	**100.00**	**5,314.06**	**100.00**

报告期各期，品牌传播业务的服务等采购金额分别为 5,314.06 万元、14,791.66 万元、36,049.57 万元和 15,558.37 万元，2017 年起采购金额增长主要系当期的营业收入增长所致。报告期前三期的采购内容结构总体保持稳定，未见重大异常。2019 年 1-6 月受广告宣传及媒体投放服务采购比例上升的影响，其他成本结构相应发生变动。

品牌传播以提升品牌商品牌影响力为主要目的，增强消费者对品牌商品牌形象和品牌内涵的认知。其细分业务包括：区域营销、品牌策略与创意服务和媒体投放等。品牌传播基本为定制化的非标准类服务，各项目之间的差异较大，导致各项目的成本结构占比存在差异，对应各期的采购结构存在变化。在品牌推广的全生命周期，发行人掌握的是根据产品定制推广策略、创意包装、场景设计等核心环节，再利用第三方供应商的渠道进行推广，广告宣传及媒体投放成本是该业务的主要成本类型，报告期内广告宣传及媒体投放成本平均占品牌传播业务成本比为 49.40%，2019 年 1-6 月广告宣传媒体投放服务的占比有较大的增加，主要系第四事业部本期的收入主要系 RAV4 荣放或红旗车展的宣传活动，该类的收入需要投入较多的广告宣传以及媒体投放，因此本期该占比上升，受此成本项变动的影响，品牌传播业务下的其他成本项相应发生变动。

4、商品销售

单位：万元

业务类型	采购内容	2019 年 1-6 月		2018 年度	
		采购金额	占比（%）	采购金额	占比（%）
商品销售	糖果等休闲食品	3,527.40	18.15	15,149.45	45.69
	日常生活用品	10,256.83	52.77	13,879.45	41.86
	饮料和酒水	5,276.66	27.15	3,673.33	11.08

业务类型	采购内容	2019 年 1-6 月		2018 年度	
		采购金额	占比（%）	采购金额	占比（%）
	汽车	-	-	17.50	0.05
	其他	374.62	1.93	437.39	1.32
合计		**19,435.50**	**100.00**	**33,157.12**	**100.00**

（续上表）

业务类型	采购内容	2017 年度		2016 年度	
		采购金额	占比（%）	采购金额	占比（%）
商品销售	糖果等休闲食品	5,545.82	43.08	747.52	35.44
	日常生活用品	5,125.05	39.81	261.68	12.40
	饮料和酒水	1,514.41	11.76	48.18	2.28
	汽车	599.19	4.65	1,052.12	49.88
	其他	88.59	0.70	0.00	0.00
合　计		**12,873.06**	**100.00**	**2,109.50**	**100.00**

注：其他项主要包括文具等。

公司 2016 年起开展的商品销售业务总体采购规模相对较小。公司下属子公司成都瑞盟从事汽车新零售领域的营销服务，该公司成立于 2016 年 6 月，在报告初期因开拓新业务，存在少量的“二网汽车销售”业务，2017 年起，成都瑞盟调整业务模式，逐渐减少汽车买卖业务，2019 年 1-6 月糖果等休闲食采购占比下降，日常生活用品、饮料和酒水的占比上升，主要系该期日常生活用品、饮料和酒水的销售量增加，导致采购额相应增加。

六、与发行人业务相关的资产情况

（一）主要固定资产

截至 2019 年 6 月 30 日，公司固定资产账面原值、累计折旧、账面价值及成新率情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
运输设备	3,710.83	1,797.49	-	1,913.34	51.56%
电子设备	956.39	606.96	-	349.43	36.54%
其他	100.33	68.49	-	31.84	31.73%

项目	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
合计	4,767.55	2,472.94	-	2,294.61	48.13%

报告期内，公司固定资产主要为运输设备、电子设备及其他（办公家具等）。2017 年及 2018 年公司运输设备均有较多增加，主要为公司当年度购入的巡展车，该等车辆主要用于汽车类营销活动中。

（二）主要无形资产

1、土地使用权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司未拥有土地使用权。

2、知识产权

（1）商标权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司已注册商标共计 23 项，具体情况如下：

序号	商标权人	商标外观	注册号	类别	商标期限至
1	电声营销	电声	13970565	35	2025-4-27
2	电声营销	BRANDMAX	13970609A	35	2025-5-27
3	电声营销	BRANDMAX	13971050A	41	2025-5-27
4	电声营销	BRANDMAX	13970609	35	2026-6-27
5	电声营销	BRANDMAX	13971050	41	2026-5-20
6	电声营销	BRANDMAX	18211325	35	2026-12-6
7	电声营销	电声	18211301	35	2026-12-6
8	电声营销	BRANDMAX	21055969	35	2027-10-13
9	电声营销	映店	23835840	38	2028-4-20
10	广州天诺	WE-DRIVE 全城试驾	14523763	35	2025-6-20

序号	商标权人	商标外观	注册号	类别	商标期限至
11	广州天诺		14523764	39	2025-7-27
12	广州天诺	Leadsminer	16496621	35	2026-4-27
13	广州天诺	Leadsminer	16476461	9	2026-9-13
14	广州天诺	天 诺 营 销	21327705A	35	2027-12-13
15	广州尚瑞		21278405	40	2027-11-13
16	广州尚瑞	衣订行 suitu	21288159	25	2027-11-13
17	广州尚瑞	衣订行 suitu	21288200	40	2027-11-13
18	广州迈达	迈达阳光车盟网 Maida Yang Guang Che Meng Wang	22493392	35	2028-2-13
19	广州迈达	迈达阳光车盟网 Maida Yang Guang Che Meng Wang	22493391	39	2028-2-13
20	广州迈达	迈达阳光车盟网 Maida Yang Guang Che Meng Wang	22493390	42	2028-2-13
21	广州迈达		22493389	35	2028-2-13
22	广州迈达		22493388	39	2028-4-6
23	电声营销	映店	23835680A	35	2028-6-20

（2）专利权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司拥有专利共计 8 项，其中实用新型专利 2 项、外观设计专利 6 项，具体情况如下：

序号	权属人	专利名称	申请号/专利号	专利种类	申请日	授权公告日
1	广州天诺	一种汽车试驾台	ZL201520679627.4	实用新型	2015-9-6	2016-1-6
2	广州天诺	汽车试驾台（别克）	ZL201530338911.0	外观设计	2015-9-6	2016-1-6
3	广州天诺	汽车试驾台（单体）	ZL201530339028.3	外观设计	2015-9-6	2016-1-27
4	广州天诺	驾道（沃尔沃）	ZL201730272937.9	外观设计	2017-6-27	2018-2-27
5	广州天诺	一种循环式汽车赛道	ZL201720878741.9	实用新型	2017-7-19	2018-2-27

序号	权属人	专利名称	申请号/专利号	专利种类	申请日	授权公告日
6	电声营销	机器人（销售）	ZL201830002242.3	外观设计	2018-1-3	2018-7-27
7	电声营销	机器人（销售 02）	ZL201830495342.4	外观设计	2018-1-3	2019-3-8
8	电声营销	艺术展览架	ZL201830496751.6	外观设计	2018-9-5	2019-3-29

（3）互联网域名使用权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司注册的主要互联网域名共计 9 项，具体情况如下：

序号	域名	权属人	注册日期	有效期至	ICP备案号
1	brandmax.com.cn	电声营销	2009-11-25	2023-11-25	粤ICP备 10222472 号-1
2	instore.net	电声营销	2016-8-11	2023-8-11	粤ICP备 10222472 号-2
3	instore.com.cn	电声营销	2012-11-8	2022-11-8	粤ICP备 10222472 号-3
4	inno-vision.cn	广州天诺	2010-3-21	2023-3-20	粤ICP备 10222473 号-1
5	we-drive.cn	广州天诺	2014-1-2	2020-1-2	粤ICP备 10222473 号-2
6	cfss-auto-dealer.cn	广州天诺	2015-10-16	2020-10-16	粤ICP备 10222473 号-5
7	brandmax.net.cn	广州天诺	2018-7-10	2020-7-10	粤ICP备 10222473 号-6
8	auto-union.cn	成都瑞盟	2016-5-26	2020-5-26	蜀ICP备 16022073 号-1
9	bayes-tech.com	广州贝叶斯	2015-6-17	2020-6-17	粤ICP备 15111637 号-1

（4）计算机软件著作权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司拥有计算机软件著作权共计 24 项，具体情况如下：

序号	著作权人	软件名称	证书号	开发完成日期	首次发表日期	权利取得方式
1	电声营销；广州天诺	客流统计报表系统 V1.0.0	软著登字第 2160212 号	2016-12-31	2017-3-1	原始取得
2	电声营销；广州天诺	客流自动化统计系统 V1.0.0	软著登字第 2160219 号	2016-12-31	2017-3-1	原始取得
3	电声营销；广州天诺	数字化展厅售后透明化报表系统[简称：售后透明化报表系统]V1.0.0	软著登字第 2160127 号	2017-7-31	2017-9-9	原始取得

序号	著作权人	软件名称	证书号	开发完成日期	首次发表日期	权利取得方式
4	电声营销；广州天诺	数字化展厅售后透明化后台系统[简称：售后工序透明化系统]V1.0.0	软著登字第2160132号	2017-7-31	2017-9-9	原始取得
5	广州天诺	VR助手软件V1.0	软著登字第2096505号	2016-10-6	2016-11-6	原始取得
6	广州天诺	数字洽谈桌系统V1.0	软著登字第2096534号	2016-3-10	2016-4-29	原始取得
7	广州天诺	掌终宝IOS APP软件[简称：MarkeTouch]V6	软著登字第20966619号	2015-5-1	2015-6-1	原始取得
8	电声营销	映店看车手机软件（安卓版）[简称：映店]1.0	软著登字第3041006号	2018-5-20	未发表	原始取得
9	电声营销	映店看车手机软件（ios版）[简称：映店]1.0	软著登字第3041046号	2018-5-20	未发表	原始取得
10	电声营销	映店看车后台管理系统[简称：映店管理后台]1.0	软著登字第3041001号	2018-5-20	未发表	原始取得
11	电声营销	映店看车系统（客户端）[简称：映店看车H5端]1.0	软著登字第3040693号	2018-5-20	未发表	原始取得
12	广州贝叶斯	贝叶斯酒店点评分析系统软件v1.0.0	软著登字第1256832号	2015-12-15	2015-12-31	原始取得
13	广州贝叶斯	贝叶斯酒店质检报告自动生成软件v1.0.0	软著登字第1278978号	2015-12-15	2015-12-31	原始取得
14	广州贝叶斯	贝叶斯酒店质检数据管理系统软件v1.0.0	软著登字第1278979号	2015-12-15	2015-12-31	原始取得
15	广州贝叶斯	贝叶斯酒店质检现场数据采集软件v1.0.0	软著登字第1278980号	2015-12-15	2015-12-31	原始取得
16	广州贝叶斯	贝叶斯智能检查系统检查表自定义配置模板软件v1.0.0	软著登字第1810995号	2016-12-13	2016-12-23	原始取得
17	广州贝叶斯	贝叶斯餐饮门店信息舆情采集软件v1.0.0	软著登字第1810146号	2016-12-01	2016-12-30	原始取得

序号	著作权人	软件名称	证书号	开发完成日期	首次发表日期	权利取得方式
18	广州贝叶斯	贝叶斯新闻信息采集检索分析软件 v1.0.0	软著登字第 1814647 号	2016-12-07	2016-12-30	原始取得
19	广州贝叶斯	贝叶斯酒店质量的语义识别系统软件 v1.0.0	软著登字第 1814645 号	2016-12-08	2016-12-30	原始取得
20	广州贝叶斯	贝叶斯酒店 OTA 点评数据采集系统软件 v1.0.0	软著登字第 1814651 号	2016-06-14	2016-06-30	原始取得
21	广州贝叶斯	贝叶斯酒店质检飞行检查安排工具软件 v1.0.0	软著登字第 1814702 号	2016-12-14	2016-12-29	原始取得
22	广州贝叶斯	贝叶斯智能检查系统报表数据生成软件 v1.0.0	软著登字第 1814290 号	2016-12-08	2016-12-30	原始取得
23	广州贝叶斯	贝叶斯智能检查系统自检模式软件 v1.0.0	软著登字第 1817294 号	2016-12-07	2016-12-29	原始取得
24	电声营销	远程营养顾问视频管理系统[简称：远程顾问 nc 系统]v1.0	软著登字第 4190400 号	2018-7-2	2018-7-11	原始取得

（5）作品著作权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司拥有作品著作权 1 项，具体情况如下：

序号	作者	著作权人	作品名称	登记号	创作完成日期	首次发表日期	登记日期
1	电声营销	电声营销	广州车展东风日产展台展具设计	国作登字-2018-L-00541181	2016-5-20	2016-7-23	2018-7-30

（三）公司租赁的房产

截至 2019 年 6 月 30 日，公司及其子公司、分公司租赁房屋共计 54 处，共计约 13,423.41 平方米。具体情况如下：

序号	租赁地点	面积（m^2）	出租方	承租方	实际使用人	租赁期	租金
1	广州市天河区黄埔大道西平云路	1,944.60	广州无线电集团有限公	发行人	发行人、广州天	2018-12-15 至	第一年 167，235.6

序号	租赁地点	面积（m^2）	出租方	承租方	实际使用人	租赁期	租金
	163 号通讯大楼 4 层东部之一至六单元		司		诺、广州博瑞	2021-12-14	元/月，第二年起每年递增 5%
2	上海市普陀区武宁路 99 号我格广场办公楼 2104 室	244.99	上海先达房地产发展有限公司	发行人	发行人、广州天诺	2018-6-1 至 2021-8-31	35,768.54 元/月
3	上海市普陀区武宁路 99 号我格广场办公楼 2105 室	262.57	上海先达房地产发展有限公司	发行人	发行人、广州天诺	2018-6-1 至 2021-8-31	38,335.22 元/月
4	上海市普陀区武宁路 99 号我格广场办公楼 2106 室	214.12	上海先达房地产发展有限公司	发行人	发行人、广州天诺	2018-6-1 至 2021-8-31	31,261.52 元/月
5	海口市龙昆南路 89 号汇隆广场三单元 1505 号房	89.95	米川	发行人	发行人	2019-1-1 至 2019-12-31	4,460 元/月
6	济南市英雄山路 84 号名商广场 C-2-404	67.73	王琎	发行人	发行人、广州天诺	2017-11-4 至 2019-11-3	3,800 元/月
7	湖南省长沙市芙蓉北路 159 号 1019 房	101.31	吴健辉	发行人	发行人、广州天诺	2018-11-1 至 2020-12-31	4,075 元/月
8	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号广电科技大厦 301 自编之 02 单元	500.97	广州无线电集团有限公司	广州天诺	发行人、广州天诺	2018-1-21 至 2021-1-20	第一年 50,097 元/月，第二年起每年递增 5%
9	上海市普陀区武宁路 99 号我格广场办公楼 2101-2103 室	750.96	上海先达房地产发展有限公司	广州天诺	发行人、广州天诺	2018-6-1 至 2021-8-31	109,640.16 元/月
10	成都市锦江区锦东路 568 号“摩根中心”2 栋 6 层 4 号写字间	188.50	成都广联置业有限责任公司	发行人	发行人	2019-1-18 至 2021-1-17	15,670.01 元/月
11	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号广电科技大厦 301 自编之 03-04 单元	535.20	广州无线电集团有限公司	广州尚瑞	广州尚瑞	2018-1-21 至 2021-1-20	53,520 元/月，第二年起每年递增 5%
12	北京市朝阳区广渠路世东国际中心（项目）A 座 6 层 605 至 611 室	1,071.62	北京住总科贸控股集团有限公司	电声营销北京分公司	电声营销北京分公司	2017-6-1 至 2020-5-31	216,757.47 元/月，第三年起每年递增 5%

序号	租赁地点	面积（m^2）	出租方	承租方	实际使用人	租赁期	租金
13	兰州市七里河西站街道西站西路 54 号第 5 层 1 区 003 室	73.84	赵星瑜	发行人	发行人	2019-5-1 至 2020-4-30	4,914 元/月
14	深圳龙岗区布吉街道杓妈岭储运路 46 号 5 栋 1 楼	400.00	深圳市鑫安运达物流有限公司	发行人	发行人、广州天诺	2019-1-1 至 2019-12-31	13,200 元/月
15	广西南宁市西乡塘区友爱南路 22 号振宁商厦 A 区 1005 号房	80.74	薛红兰	发行人	发行人	2019-4-1 至 2020-3-31	2,105 元/月
16	上海市宁夏路 353 弄 6 号 903 室	91.89	余海娟	广州天诺	发行人、广州天诺	2018-7-16 至 2019-7-15	8,750 元/月
17	天津市南开区鞍山西道 265 号时代大厦 1602 室	50.41	曹斌	广州天诺	广州天诺	2019-4-9 至 2021-4-8	3,600 元/月
18	广州市海珠区敦和路 116 号之一 1005 房（酒店自编 1016 室）	123.36	广州市东茗物业管理有限公司	发行人	发行人、广州天诺	2018-3-1 至 2019-8-31	6,900 元/月
19	太原市小店区平阳路 65 号 B 区 5 幢 7 层 713A 号房	37.86	张健峰	发行人	发行人	2018-11-1 至 2019-10-31	50,571 元/年
20	长春市南关区重庆路 88 号活力城国际中心 13 层的 B01 号办公室	12.60	长春活力城开发建设有限公司	发行人	发行人	2019-1-1 至 2019-12-31	2,400 元/月
21	河北省石家庄市东高新学苑路 66 号天地荣域商贸中心 1-1-402	54.32	郑双秀	发行人	发行人	2019-1-1 至 2020-12-31	1,600 元/月
22	南昌市青云谱区解放西路 85 号江信国际嘉园商业写字楼 406 室	66.99	魏国	发行人	发行人	2018-12-15 至 2019-12-14	3,460 元/月
23	江西省莲花县琴亭镇金三角 C 区第 1 层	47.76	谢玉菁、刘梓华	广州天诺	广州天诺	2016-12-1 至 2019-12-31	800 元/月
24	新疆乌鲁木齐市天山区新华南路 160 号万国大厦 1 栋 16 层 1607	107.74	王伟	发行人	发行人	2018-6-16 至 2020-6-30	2,000 元/月
25	青岛市市北区人民路 27 号振业大厦 707、708	76.00	车春燕	发行人	发行人	2017-4-21 至 2020-4-20	4,600 元/月
26	天津市南开区鞍	52.35	李兰媛	发行人	发行人	2019-4-9	3,600 元/月

序号	租赁地点	面积（m^2）	出租方	承租方	实际使用人	租赁期	租金
	山西道 265 号时代大厦 1604 室					至 2021-4-8	
27	贵阳市南明区富水南路 196 号贵州国际商城 4 号主塔楼 4 单元 30 层 8 号	92.67	祝南非	发行人	发行人	2019-4-1 至 2020-3-31	5,000 元/月
28	广州市天河区金穗路 8 号星汇国际大厦西塔 1102 自编 B49	5.00	广州市精品商务服务有限公司	电声投资	电声投资	2018-12-7 至 2019-12-6	7,605 元/季
29	哈尔滨市道里区群力第二大道 2188 号 2 栋 1 层 14 号	56.17	李传国	发行人	发行人	2018-11-1 至 2019-12-31	5,000 元/月
30	宁夏银川市兴庆区丽景北街东侧宁夏新世纪冷链物流中心 2 号公寓式办公楼 701 室	40.70	王俊川	发行人	发行人	2019-1-1 至 2020-12-31	2,800 元/月
31	深圳市罗湖区深南东路金丰城大厦 B 座 1502 单元 1502N	10.00	深圳市创富港商务服务股份有限公司金丰城分公司	广州天诺	广州天诺	2019-1-1 至 2019-12-31	2,415 元/月
32	成都市武侯区林荫街 5 号 1 栋 2 单元 18 层 4 号	220.18	何清	发行人	发行人	2018-4-1 至 2020-3-31	8,128 元/月
33	西宁市城西区胜利路 59 号申宝大厦 1104 室	69.12	康生刚、刘立静	发行人	发行人	2018-4-1 至 2020-3-31	3,600 元/月
34	北京市通州区玉桥南里 16 号楼 4 层 642	98.49	崔伟	发行人	发行人	2019-6-12 至 2020-6-11	5,800 元/月
35	广州市海珠区新港东路 2519 号自编 34 号整栋自编 109-119	1,357.50	广东蛮牛投资管理有限公司	发行人	发行人	2018-5-22 至 2022-3-15	173,760 元/月，第二年起每年递增 6%
36	广州市天河区花城大道 667 号 2001-2002 房内自编 216、218、219、220、221、222 号	134.28	广州市看我互联网科技发展有限公司	发行人	发行人	2019-6-8 至 2019-9-7	46,500 元/月
37	上海市普陀区清涧路 39 弄 105 号	127.69	黄敏	发行人	发行人	2019-5-31 至 2020-5-31	7,000 元/月

序号	租赁地点	面积（m^2）	出租方	承租方	实际使用人	租赁期	租金
	502 室						
38	广州市天河区金穗路 8 号 1101 自编 B17 房	5.00	广州市精品商务服务有限公司	电声投资	广州云母	2018-9-1 至 2019-8-31	1,680 元/月
39	广州市海珠区南洲路宝兴街 88 号 202 房之 A24	18.00	区宇红、区华鸿、区燕虹、区新鸿	广州贝叶斯	广州贝叶斯	2018-9-25 至 2019-9-24	1,800 元/月
40	西安市雁塔区博文路唐南大厦 B 座 0502 室	241.46	汪兵	发行人	发行人	2018-7-25 至 2020-7-24	7,528 元/月
41	广州市海珠区昌岗中路 166 号之三 1607 室	64.43	关宇芬、阮惠连	发行人	发行人	2018-12-10 至 2019-12-31	6,360 元/月
42	南京市浦口区百润路 2 号天润城第 1-4 街区 84 幢 3 单元 205 室	104.14	郝武	发行人	发行人	2018-8-1 至 2020-7-31	3,158 元/月
43	广州市海珠区昌岗中路 166 号之三 614 室	60.09	许彩桂	广州天诺	广州天诺	2018-12-1 至 2019-12-31	6,280 元/月
44	北京市朝阳区广渠路世东国际中心（项目）A 座 11 层 1113-1114 室	274.19	北京住总科贸控股集团有限公司	电声营销北京分公司	电声营销北京分公司	2018-9-1 至 2020-5-31	59,630.61 元/月
45	广州市天河区金穗路 8 号 1101 房自编 B11	5.00	广州市精品商务服务有限公司	电声投资	广州量视	2018-9-1 至 2019-8-31	1,680 元/月
46	深圳市龙岗区布吉镇金鹏路金利商业广场 5 层 506	122.00	深圳市海岸线商业运营有限公司	发行人	发行人	2018-10-1 至 2021-9-31	第一年 11,488 元/月，第二年起每年递增 5%
47	武汉市武昌区友谊大道 2 号（老中山路 379 号）2008 新长江广场 1 单元 8 层 3 号	89.91	金鹏	发行人	发行人	2018-12-1 至 2020-11-30	3,685 元/月
48	厦门市思明区湖滨南路 76 号 1519 单元	63.76	张学恒	发行人	发行人	2019-4-1 至 2020-3-31	6,200 元/月
49	乌鲁木齐市沙依巴克区青河路 102 号中央郡商住小区 16 号住宅 1 单元 1402 室	85.77	文娜	发行人	发行人	2019-3-1 至 2019-7-31	2,600 元/月

序号	租赁地点	面积（m^2）	出租方	承租方	实际使用人	租赁期	租金
50	东莞市莞城区东纵大道东湖花园 8 座 28 楼 C	130.00	冷小叶	发行人	发行人	2019-4-1 至 2021-3-31	2,062 元/月
51	广州市天河区平云路 163 号之二 701 室	2350.00	广州广电新兴产业园投资有限公司	发行人	发行人	2019-6-12 至 2024-6-11	340,750 元/月，第二年起每年递增 5%
52	成都市高新区盛邦街 677 号 1 层	60.72	黄河	成都瑞盟	成都瑞盟	2016-9-1 至 2019-8-31	无偿使用
53	福州市晋安区王庄街道晋连路 36 号世欧王庄城乐东地块 C2-5#楼 1806 单元	90.76	郭建民	发行人	发行人	2019-1-1 至 2019-12-31	3,700 元/月
54	武汉市武昌区万达环球中心 3 栋 2507 号房	198	武汉东怡商业管理有限公司	发行人	发行人	2019-6-16 至 2020-6-15	21,780 元/月

截至 2019 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司、相关分支机构租赁的瑕疵房产面积合计 4,647.91 平方米。具体情况如下：

序号	承租方	使用方	出租方	面积（m2）	用途	租赁期限	瑕疵问题
1	发行人	发行人	广东蛮牛投资管理有限公司	1,357.5	办公	2018 年 5 月 22 日至 2022 年 3 月 15 日	1、该房产属于划拨土地上建筑物，权属人未就相关房产的出租取得市、县人民政府土地管理部门和房产管理部门的批准 2、规划用途为厂房，实际用途为办公，实际用途与规划用途不一致
2	广州天诺	发行人、广州天诺、广州博瑞	广州无线电集团有限公司	1,944.6	办公	2018 年 12 月 15 日至 2021 年 12 月 14 日	规划用途为厂房，实际用途为办公，实际用途与规划用途不一致
3	电声营销北京分公司	电声营销北京分公司	北京住总科贸控股集团有限公司	1,071.62	办公	2017 年 6 月 1 日至 2020 年 5 月 31 日	规划用途为物流用地，实际用途为办公，实际用途与规划用途不一致
4	电声	电声	北京住	274.19	办公	2018 年 9 月	规划用途为物流用地，

序号	承租方	使用方	出租方	面积（m2）	用途	租赁期限	瑕疵问题
	营销北京分公司	营销北京分公司	总科贸控股集团有限公司			1 日至 2020 年 5 月 31 日	实际用途为办公，实际用途与规划用途不一致
合计				4,647.91			

上述瑕疵房产合计面积为 4,647.91 平方米，占发行人截至 2019 年 6 月 30 日全部租赁面积 13,423.41 平方米的 34.63%。上述房产均有房产权属证书，是合法建筑，存在的瑕疵主要是规划用途和实际用途不一致。

发行人及其控股子公司承租瑕疵房产，主要是因为历史上长期租用、交通便利、附近聚集更多优质企业、所在区域有利于吸引传媒行业的人才、办公环境好等原因。此外，截至 2019 年 6 月 30 日，发行人及其分公司承租的下列 6 处物业的租赁合同未办理租赁登记/备案手续：

序号	承租方	物业座落	租赁面积（㎡）
1	电声营销北京分公司	北京市朝阳区广渠路世东国际中心（项目）A 座 6 层 605 至 611 室	1,071.62
2	电声营销北京分公司	北京市朝阳区广渠路世东国际中心（项目）A 座 11 层 1113-1114 室	274.19
3	发行人	太原市小店区平阳路 65 号 B 区 5 幢 7 层 713A 号房	37.86
4	发行人	长春市南关区重庆路 88 号活力城国际中心 13 层的 B01 号办公室	12.60
5	发行人	乌鲁木齐市沙依巴克区青河路 102 号中央郡商住小区 16 号住宅 1 单元 1402 室	85.77
6	发行人	武汉市武昌区万达环球中心 3 栋 2507 号房	198.00

上述租赁房产已有房产权属证书，属合法建筑，且目前使用状况良好。

就承租划拨土地上的房屋未办理出租手续的租赁物业，根据《中华人民共和国城镇国有土地使用权出让和转让暂行条例》、《中华人民共和国合同法》的相关规定，未经市、县人民政府土地管理部门和房产管理部门批准，该处租赁物业的权属人无权出租其划拨土地使用权及地上建筑物、其他附着物。而且，如市、县人民政府根据城市建设发展需要和城市规划，要求无偿收回土地使用

权，发行人存在无法继续承租相应租赁房产的风险，但发行人可依据租赁合同向出租方索赔。

就租赁物业实际用途与规划用途不一致的租赁物业，根据《物权法》、《城市房地产管理法》、《土地管理法》等相关法律法规的规定，存在因该等租赁物业未按规划用途使用土地而被有关部门责令交还土地等从而导致发行人无法继续使用承租物业的风险，但相关法律法规并未规定承租人因此需承担的法律责任，且根据相关租赁合同约定及法律法规的规定，发行人可依据租赁合同向出租方索赔。

就未办理房屋租赁备案手续的租赁物业，根据《城市房地产管理法》等相关规定，房屋租赁的出租方与承租方应当签订租赁合同并向房产管理部门登记备案，否则出租方将会被房地产主管部门责令限制改正，逾期不改正的将被处以罚款。

综上，就发行人承租划拨土地上的房屋未办理出租手续、实际用途与规划用途不一致、房屋租赁合同未办理备案的等情况，承租人不属于相关法律法规明确规定的被处罚主体，发行人承租上述物业不构成重大违法行为。

发行人及其控股子公司、相关分支机构承租房产仅用于办公，对所承租房产没有特殊品质或者区位要求，同类型场地较为常见，依赖性较小，租赁房产可替代性强，若发生停用或搬迁情况，发行人可在较短时间内在现有租赁房产附近寻找可替代的房产来应对租赁房产停用或搬迁的风险；搬迁可能造成的损失金额主要为装修费，截至 2019 年 6 月 30 日，上述未办理划拨土地上房屋出租手续、实际用途与规划用途不一致的瑕疵房产的装修费用待摊余额（长期待摊费用期末余额）为 3,985,012.66 元；如因出租方的过错导致发行人的经济损失，发行人将依据相关合同追究出租方的违约责任。

此外，发行人实际控制人出具承诺函，承诺：如发行人及其控股子公司因在首次公开发行股票并上市之前所承租物业瑕疵（包括但不限于：承租划拨土地上房屋但权属人未就该房产的出租取得市、县人民政府土地管理部门和房产管理部门的批准、承租集体土地或集体土地上的房屋但未经集体经济组织成员的村民会议 2/3 以上成员或者 2/3 以上村民代表的同意、租赁物业规划用途与实际

用途不一致、租赁合同未办理租赁登记/备案手续等）而导致发行人及其控股子公司未能继续承租该等物业或承受任何损失，在发行人及其控股子公司未获出租方补偿的情形下，其本人将足额补偿发行人及其控股子公司因此发生的罚款、搬迁费、基建费、装修费等支出费用或承受的损失，且毋需发行人及其控股子公司支付任何对价，确保不会因此给发行人及其控股子公司的生产经营造成重大不利影响。

综上所述，发行人及其控股子公司、相关分支机构的上述租赁房产的出租程序或实际用途虽有部分瑕疵，或存在房屋租赁合同未办理登记/备案手续的情况，但该等租赁房产已有房产权属证书，属合法建筑，且目前使用状况良好。同时，该等租赁房产的可替代性强，发行人可在较短时间内在现有租赁房产附近寻找可替代的房产；且发行人实际控制人承诺在发行人及其控股子公司因未能继续承租该等物业或承受任何损失且未获出租方补偿的情形下，将由发行人实际控制人足额补偿发行人及其控股子公司由此而发生的损失，且毋需发行人及其控股子公司支付任何对价。

因此，发行人及其控股子公司租赁房产中部分出租程序或者实际用途存在瑕疵，或存在房屋租赁合同未办理登记/备案手续的情况，但该部分相关租赁房产均有产权证书，为合法建筑，该部分相关租赁房产涉及搬迁风险潜在损失不大，且已有应对措施，搬迁风险较小并可控，不会对发行人的经营构成重大不利影响。

七、发行人特许经营权情况

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司未拥有特许经营权。

八、发行人核心技术与研发情况

（一）发行人的核心技术情况

电声营销是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，公司以虚拟现实、人工智能、大数据采集及运用等前沿创新科技为驱动，持续探索营销领域的创新互动体验产品和智能化产品。截至2019年6月30日，公司及其子公司拥有计算机软件著作权共计24项，具体情况详见本节“六、与发行人业务相关的资产情况/（二）主要无形资产/2、知识产权/（4）计算机软件著作

权”。

1、核心技术使用情况

发行人核心技术所适用的服务类别以及技术的名称、内容情况如下：

序号	技术名称	适用的服务类别	技术内容	技术来源
1	一键式全液压自动展开及复原的巡展车道具	移动巡展、路演、试乘试驾等营销活动	利用汽车牵引技术和液压工程技术设计的双层双扩容移动巡展车系统，充分发挥了液压系统的稳定性和同步性，采用了传感器和比例控制阀闭环控制，确保车厢体扩容与升举时的平缓性、安全性和低误差。巡展车可合理布置玻璃通透式的展示区、表演台、洽谈空间、VIP 室等，为品牌商节省了大量的人工成本、场地租赁费用、搭建时间和空间，提升了整个项目的投入产出比。	集成创新
2	数字洽谈桌应用系统	汽车 4S 店与各级别车展	销售人员通过 RIFD 电子标签卡登陆系统，为品牌商展示汽车外观、内饰、卖点、参数等图形化信息，通过车辆价格计算器快速与客户洽谈价格并生成订单，提升销售洽谈效率。该系统能够记录每个销售人员的洽谈使用数据，提供相应的销售能力分析报告，辅助管理人员对销售团队的日常管理。	集成创新
3	慧视 OMMS	巡展路演活动、商场超市展览展示以及汽车销售 4S 店的营销活动	由线下摄像头结合微信公众号平台运行，为客户提供全天候的活动监控平台。该平台支持多品牌、多用户同时使用，用户可根据自身需求实时调取各地监控视频观看，并且支持实时截图、截图保存、监控分享等功能。	集成创新
4	云视直播团购应用	汽车行业全国或区域团购会营销活动	通过互动直播技术串联多个线下团购会场的大屏幕，让主会场带动多个不同地域的分会场流程，实现万人多地同屏直播的大型团购会。同时，利用万人在线互动系统让所有团购会场的客户通过手机参与大屏幕互动（抽订礼品、订单录入、订单看板）等，能够增加现场团购氛围，提升订单销量。	集成创新
5	映店看车	汽车营销经销店营销活动	通过为购车消费者提供在线化看车看店平台，使得消费者可通过直播、短视频等即时、可视化方式了解各类车型，并可以与经销店销售人员进行线上的一对一购车沟通服务，提升沟通效率。同时，该技术能够对消费者的在线需求和行为进行管理与分析，帮助汽车经销店提升客户管理与维护效率。	集成创新
6	任务众包及智能货架	零售终端管理活动	利用众包平台及遍布全国各地的执行人员，采集零售终端货架图像，并通过图像识别技术（通过对各零售单品的特征点进行机器深度学习，并形成各个单品的特征点数据库，特征点与图片进行比对，判断各个单品在图片中的出现情况）实时识别各终端的单品分销，陈列面位数，面位数占比等数据，为客户提供终端分销及陈列数据，帮助客户进行终端销售决策，提升资源投放效率。	集成创新

序号	技术名称	适用的服务类别	技术内容	技术来源
7	掌终宝平台	零售终端管理活动	系一款为终端执行业务开发的 APP 软件，软件中集成了 GPS 定位、地图、预设门店地址、数据采集、文本采集、图片采集、通知、微信连接、拜访计划、门店打卡、实际拜访跟踪、数据分析等功能；能够高效采集零售终端分散在全国各地卖场的一线执行数据，及时反馈项目总部，有助于提升项目执行质量和标准。	原创
8	基于计算机视觉的客流监控系统	汽车销售 4S 店、车展的客流统计分析活动	基于全景俯视视角人体识别技术、人脸识别技术的客流统计和客流热度分布模型，通过对客流情况统计，帮助获取、分析品牌商产品的销售情况和用户关注度等信息。	集成创新

2、核心技术产品收入占营业收入比重

报告期内各期，发行人运用核心技术产生的收入占营业收入比例情况如下：

单位：万元

2019 年 1-6 月		2018 年度	
金额	占当期营业收入比例	金额	占当期营业收入比例
44,545.14	35.81%	116,283.69	44.64%

（续上表）

2017 年度		2016 年度	
金额	占当期营业收入比例	金额	占当期营业收入比例
95,167.63	51.43%	76,315.24	55.78%

3、合作研发情况

报告期内，发行人合作研发情况如下：

序号	合作方	合作时间	研发内容	研究成果分配方案	采取的保密措施
1	广州云链科技有限公司	2018-3	合作完善业财一体化系统	产生的作品、设计等资料所有权及知识产权（包括但不限于著作权、商标、专利）归属发行人，相关资料的源代码交付给发行人	双方合作协议约定：广州云链科技有限公司应保证对合作协议的所有相关内容及其在合作协议订立前和合作期限内所获知的发行人及发行人客户的信息（包括但不限于生产、经营、管理、科研、技术、营销、发展规划等）负有保密义务，未经发行人事前书面许可，不得将上述信息用于合作协议目的之外；除为履行其职责而确有必要知悉保密资料的广州云链科技有限公司工作人员或其他第三方外，广州云链科技有限公司不向其他任何人披露上述信息，且广州云链科技有限公司应确保上述人员承担与合作协议约定同等严格的保密义务。
2	广州赛意信息科技有限公司	2017-9	移动应用门户（V 平台）软件与业务流程管理软件的购买及二次开发	广州赛意信息科技有限公司授权发行人对产品包（含源代码）进行二次开发。发行人可在产品包基础上进行二次开发，开发后的成果物使用权和知识产权归发行人所有	双方合作协议约定：广州赛意信息科技有限公司必须对在系统开发、项目实施过程中取得的发行人资料保密，不得泄露、使用或允许他人使用发行人的商业秘密和技术秘密；不论合同是否变更、解除或终止，本条款均有效。项目完成后，广州赛意信息科技有限公司未经发行人授权，不得保留应用系统可访问用户，也不得通过数据库进行访问。
3	湖南大学	2017-10、2018-3	计算机视觉的客流监控关键算法研究第一期、第二期	研究成果的知识产权由发行人和湖南大学共有，发行人拥有商业上的使用权（排他），湖南大学只可用于学术用途（如申请学术论文）	双方合作协议约定：发行人应对湖南大学的基础技术进行长期保密；湖南大学应对从发行人获知的商业机密和技术机密、原始图像素材、标注后的图像素材、研发成果进行长期保密，违约方应承担相应法律责任，另一方有权要求予以赔偿。
4	北京宏景世纪软件股份有限公司	2017-6	宏景 e-HR 系列软件的购买及二次开发	发行人购买软件使用权，并可以在该软件的基础上进行研发，研发成果的著作权归发行人所有	双方合作协议约定：（1）双方统一本合同条款及其附件内之信息属于商业机密，双方有保密之义务，非经对方的书面允许，不应将其泄露给任何第三方（根据其适用的法律必须披露的情况除外）；（2）双方同意对在合作过程中所获知的对方单位的技术情报和资料均负有保密义务，任何一方不得将获知的对方技术、商业秘密泄露给第三方（根据其适用的法律必须披露的情况除外）；（3）保密期限为五年，自合同生效之日起计算；（4）违反上述规定的直接损失由责任方承担。

（二）发行人的技术储备情况

1、发行人正在研发的项目

截至本招股说明书签署日，公司尚有七项研发项目仍在研发升级中，项目名称分别为：“掌终宝管理平台”、“任务众包分发及智能货架分析系统”、“信息化管理平台”、“基于计算机视觉的客流监控关键算法研究”、“移动智能促销堆”、“促销员语音互动智能学习系统”、“映店直播营销服务V1.0”。

2、研发投入情况

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度
研发费用	816.05	2,066.17
营业收入	124,409.65	260,494.27
占比	0.66%	0.79%

（续上表）

项目	2017 年度	2016 年度
研发费用	1,201.13	905.15
营业收入	185,031.12	136,812.85
占比	0.65%	0.66%

3、研发费用明细

单位：万元

费用类别	2019 年 1-6 月	2018 年度
职工薪酬	548.58	1,290.55
直接投入费用	196.58	602.79
折旧与摊销费用	70.88	172.83
合计	**816.05**	**2,066.17**

（续上表）

费用类别	2017 年度	2016 年度
职工薪酬	841.16	438.17
直接投入费用	261.81	455.24

费用类别	2017 年度	2016 年度
折旧与摊销费用	98.16	11.74
合计	**1,201.13**	**905.15**

（三）技术创新机制

为加强公司研发项目管理，规范和完善研发管理体系，推动技术创新与技术引进消化吸收，增强自主创新研发能力，公司制定了《研发项目管理办法》对研发项目进行统筹管理，有效提高了研发效率。

在研发管理机构上，公司整合了各事业部的研发团队资源，成立“研发管理中心”，负责组织、领导各单位的所有技术创新、技术引进、技术平台的研究开发等项目的开展和管理。

为了充分调动员工科技创新的积极性与创造性，公司制定了《研发奖励制度》，设立专利奖、科技项目立项奖等奖项，此外，若科研成果获得国家、省（局）、市级、区级科技进步奖，除获得政府部门的奖金外，公司还将给予一次性奖励。通过制定《研发奖励制度》，奖励积极达成或帮助达成公司研发管理战略目标的员工，公司将进一步促进加强科技成果的管理与推广应用，推动整体经济效益。

（四）发行人所取得的专业资质及重要研究成果和获得的奖项

1、公司获得的专业资质及重要研究成果

公司获得的计算机软件著作权登记证书情况详见本节“六、与发行人业务相关的资产情况/（二）主要无形资产/2、知识产权/（4）计算机软件著作权”。

发行人全资子公司广州贝叶斯于 2017 年 12 月 11 日取得高新技术企业资质，证书编号 GR201744007796。

2、公司获得的主要奖项

2017 年，公司入选由广东省企业联合会、广东省企业家协会评选的“广东企业 500 强”、“广东民营企业 100 强”、“广东服务业 100 强”榜单。

营销专业类奖项方面，公司多次在 IAI 国际广告奖、SHOP!大中华大奖赛、POPAI 大中华大奖赛、虎啸奖、金投赏、梅花网营销创新奖、金梧奖、成功营

销、中国杰出营销奖、精众营销奖等赛事中获得奖项。公司获得的部分奖项如下：

获奖年份	评选方/颁奖方	得奖主体/案例	奖项名称
2019 年 1-6 月	2019 上海国际广告奖	迈锐宝 XL 光影剧院	传播与效果-场景体验类-活动体验入围奖
	第 19 届 IAI 国际广告奖	电声营销	大中华区年度创新营销公司
		“足球先声”——2018 蜻蜓 FM 足球盛事大巴巡游	整合营销-金奖
		捷豹 XEL 猎夜行动	创意营销-公关活动类-银奖
		2018 年东风日产全境挑战赛	汽车营销-银奖
		长安福特新福睿斯“小小工程师”少儿拼装秀	汽车营销-金奖
	第十届虎啸奖	2018 东风日产-日产智行助手	机动车及关联市场类-铜奖
		日产智行体验馆	机动车及关联市场类-铜奖
		2018 捷豹新英仕挑战赛-尽激无限弯道+	企业形象及活动推广类-优秀奖
		欧莱雅 SWIMMING PARTY Pop-store	美妆类-优秀奖
	2019 金梧奖	东风日产 日产智行助手	大数据营销类-金奖
		一汽丰田“驭享巅丰”SUV 体验试驾会	技术创新类-银奖
		足球先声——蜻蜓 FM 足球盛事大巴巡游	整合营销类-银奖
		欧莱雅 Swimming Party Pop Stor	整合营销类-银奖
		歌诗达-海上好时光穿越馆	技术创新类-金奖
		长安福特新福睿斯“小小工程师”少儿拼装秀	IP 营销类-银奖
2018 年	第 18 届 IAI 国际广告奖[1]	电声营销	大中华区年度创新营销公司
		广汽 Acura 秀出例外	代理组-案例类-汽车营销类-金奖
		沃尔沃驾道	代理组-案例类-汽车营销类-金奖
		2017 东风日产 NBA 球迷日	代理组-案例类-汽车营销类-银奖
	第九届虎啸奖[2]	2017 沃尔沃驾道－智能驾控体验营	移动营销类-银奖
	2018 金梧奖[3]	2017 植村秀圣诞节马里奥限量款推广	IP 营销类-金奖
		NISSAN 银河战舰	数字零售类-银奖
		东风日产 SUV 全境挑战赛	整合营销类-银奖

获奖年份	评选方/颁奖方	得奖主体/案例	奖项名称
		东风日产智行科技体验平台	技术创新类-银奖
		2017 东风日产智趣体验 翼装飞行	整合营销类-银奖
		广汽 Acura 秀出例外	整合营销类-银奖
		科颜氏（Kiehl's）	年度营销创新力品牌
	2018SHOP! 大中华大奖赛[4]	开巴精酿啤酒成都 MDSK 音乐节	含酒精饮品类-金奖
		奥飞铠甲勇士十周年全国巡展主题活动	玩具、运动与时装类-金奖
		乐堡概念馆	含酒精饮品类-银奖
		一汽丰田“炫丰来袭”SUV 体验试驾会	购物者营销活动类-银奖
	第六届梅花网营销创新奖[5]	“足球先声”——2018 蜻蜓 FM 足球盛事大巴巡游	最佳互动体验营销创新奖-银奖
2017 年	广东省企业联合会、广东省企业家协会	电声营销	广东企业 500 强、广东民营企业 100 强、广东服务业 100 强
	第 17 届 IAI 国际广告奖	电声营销	年度最佳广告代理公司
		别克昂科威强者 U 乐园—41°致敬无畏	数字营销-经典案例-公关类-活动类-银奖
	2017SHOP! 大中华大奖赛	中国一汽源动力	数字互动体验-银奖
		2016 年华为 Matebook 上市首销路演	消费型电子产品-银奖
		2016 年好时 relaunch 路演活动	购物营销活动-银奖
	第五届梅花网营销创新奖	2017 沃尔沃驾道－智能驾控体验营	最佳互动体验营销创新奖-银奖
2016 年	2016 POPAI 大中华大奖赛[6]	Brookside 声光电异形陈列	购物营销活动-金奖、年度最佳展示大奖
		Jeep 全路况体验日（大篷车试乘试驾）	购物营销活动-银奖
		OPPO R9 对视 PK	消费型电子产品-银奖
	第四届梅花网营销创新奖	上海迪士尼—雪佛兰“创界”数字挑战	最佳移动营销创新奖-金奖
		一汽丰田大屏联动 H5《疯狂的石头》	最佳移动营销创新奖-银奖

注 1、IAI 国际广告奖：由中国传媒大学广告学院、中国商务广告协会联合主办，IAI 国际广告研究所协办。IAI 国际广告奖不仅仅是广告创意的评比，更是关注广告营销活动给企业带来的营销价值，致力于为国内外品牌企业提供创意、策略、媒体传播、公关活动、效果反馈等一线市场信息和案例。

注 2、虎啸奖：由虎啸传媒发起并创立，奉行“引领趋势、鼓励原创、成就经典”之宗旨，倡导“营销，以力量制胜”。依托专业独立的评审标准，虎啸奖致力打造商业传播领域具有权威性、前瞻性以及创新性的大型品牌赛事活动。

注 3、金梧奖：旨在发现并表彰移动营销领域最具创意的案例，在用户时间碎片化的

移动领域，无数 APP 兴起、无数品牌借势营销，金梧奖鼓励超越品牌、平台和资源，真正聚焦作品本身，在海量的营销案例中挖掘出真正沉淀价值的案例，让作品发声。

注 4、SHOP！国际零售环境及广告展示大赛（以下简称“SHOP!大奖赛”）1958 年在美国诞生，由国际零售营销展示协会（SHOP！）发起，是国际零售行业规模最大，历史最悠久的赛事之一。有着“国际卖场环境营造奥斯卡大奖”之称的 SHOP！大奖赛每年在全世界超过 20 个国家同时开赛，吸引世界范围内上千家顶尖零售企业、品牌商、商业设计解决方案提供商同时参与，累计参赛作品超过 10 万个。

CHINASHOP 与 SHOP！于 2017 年首次正式达成合作，共同承办大奖赛在大中华地区的赛事，这也是该项赛事首次与其他机构进行合作。“18SHOP！大中华大奖赛”为双方于 2018 年再次携手举办的赛事。

注 5、梅花网营销创新奖（Mawards）于 2013 年创建，是中国地区第一个以“营销创新”为定位的奖项，每年举办一次，且均由梅花网主办。这一标杆性奖项旨在表彰每年在营销领域内创新实践的机构和个人，推动营销创新实践。2018 年度第六届梅花网营销创新奖由 6 个年度大奖和 14 个单项奖构成。

注 6、POPAI 大中华大奖赛：POPAI 国际零售营销协会（Point of Purchase Advertising International，POPAI），自 1936 年在美国成立以来，在零售营销及商业陈列展示行业有绝对的引领地位，目前，POPAI 在北美、南美、欧洲、亚洲等公设 18 个分会，为 45 个国家提供零售营销新方向。POPAI 全球大奖赛是零售陈列展示及营销行业内公认的卓越设计及实体展示营销的最高荣誉。

（五）研发人员及其变动情况

截至 2019 年 6 月 30 日，公司拥有技术人员 76 人。公司核心技术人员为袁金涛、张益铭、梁永健、马国强。其简历情况详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（四）其他核心人员简介”。

最近两年公司的核心技术人员保持稳定，未发生变动。

九、境外生产经营情况

截至本招股说明书签署日，公司未在中华人民共和国境外进行生产经营。

十、安全生产经营情况

公司自成立以来始终坚持“安全第一、预防为主”的方针，严格执行《安全生产法》等法律法规，并根据公司经营实际状况，制定了《业务项目安全管理规范》、《业务项目现场安全操作指引》、《运输类安全作业规范》等多项安全管理制度措施，并与员工和供应商分别签订《安全责任书》和《供应商安装搭建安全承诺书》，印发《安全事故报备联系人名单》，明确各岗位安全运营职责，进一步落实安全运营主体责任，完善安全运营措施，推进安全工作规范化管理，防止各类安全事故发生。

报告期内公司及其子公司未发生重大安全生产事故，没有因违反安全生产相关法律、法规、规章和规范性文件而受到行政处罚的情形。

十一、未来发展与规划

（一）公司发展战略

电声营销定位于“以科技驱动的新场景体验营销专家”，始终秉承着“网聚创新精英，引领营销变革”的企业使命，持续不断地探索并实现各种成熟的科技手段跨界应用于体验营销领域。

公司认为，未来营销行业将发生三大变化。首先，线上数字营销服务与线下体验营销服务将逐渐融合；其次，基于大数据的智能化营销服务将逐步取代当前传统的营销服务；最后，实体零售终端与线下体验场景并不会消失，而是进一步数字化和智能化，这将导致目前分离的市场营销工作与销售渠道管理工作的逐渐融合。正是基于这样的认识，自 2015 年起，公司依托于在互动展示与零售终端管理两方面积累的经验与优势，与时俱进，开始持续投资研究虚拟现实、视频直播、图形识别、大数据采集及应用等技术手段对未来零售终端营销场景的重构，明确提出全面推进营销服务产品数字化与智能化的战略方向，成为全球领先的科技创新型综合营销服务集团。

（二）公司发展规划

根据公司的发展战略和发展目标，公司制定了发行当年和未来三年的发展规划。

1、做强做优做大传统业务

公司将继续稳步扩大、持续完善线下营销网络布局，扩大业务承揽面及辐射面，增强对全国性品牌商的综合营销服务能力，力争成为承揽能力强、服务范围广、传播手段多的优质营销服务机构。公司充分利用已有的营销业务优势，进一步完善线下服务网络，在不断挖掘现有客户需求的基础上，积极拓展汽车行业、快消品行业以及其他行业的潜在客户，进一步优化客户结构，实现所服务品牌商的多样化。同时，公司还将持续完善营销服务链条，在维持原有互动展示业务优势的同时，大力发展品牌传播、公关策划、全案代理以及媒体策略与采购服务，运用 “纵向延伸”一体化营销服务，帮助品牌商实现移动互

联网时代下的营销转型。

2、打造连接线上线下的聚合式平台

公司拟打造线上线下连接畅通的聚合式平台，实现线下支持线上、线上服务线下。首先，公司将加大对线上营销业务领域的投入力度，并且确保与公司扩张原有线下营销业务的发展战略保持高度融合。同时，公司将充分发挥现有线下营销业务接触最前线消费需求数据的优势，通过专业视频采集、语音和图片识别技术等手段对消费者各种线下行为进行数字化采样，并完成对数据的加工、分析、预测，使品牌商对于自身所处营销环境、市场需求变化以及消费者消费偏好等形成可量化、更精准的认知，为公司营销服务创造新的价值增长点。公司将积极顺应线上线下的融合趋势，为品牌商提供兼顾市场端与销售端、更加优质的综合营销服务。

3、推进营销数字化与智能化

公司将凭借新的数字技术支持手段，推进营销服务产品的数字化与智能化。公司拟打造“智能营销云”IMC（Intelligent Marketing Cloud）平台，通过以下三个环节为品牌商实现完整营销价值链：

（1）营销链协同工作：通过与移动应用程序相结合，IMC 将实现全国范围内的工作流程控制、数据采集分析、现场决策支持等功能，从而使得分布于全国 1,600 多个县市的数十万营销人员得以协同工作。

（2）大数据采集及人工智能决策分析：IMC 还将实现涉及零售终端陈列、促销人员表现、消费者行为等多个方面的全过程、全时段、全渠道的大数据采集，进而利用人工智能对海量数据进行分析和处理，生成清晰的可视化数据结果，帮助客户规划营销决策、降低营销成本和优化营销效果。

（3）大规模营销落地管理：通过 IMC，公司可实现对全国数十万营销人员、乃至上万家卖场的销售机器人的实时管理，高效并且弹性化地在全渠道对消费者进行个性化营销，帮助品牌商实现品牌价值与产品销量的双提升。

（三）发展目标及发展规划依据的假设条件和可能面临的困难

1、发展目标及发展规划依据的假设条件

（1）公司所处的宏观经济环境、政治、法律和社会环境处于正常状态，没有对公司经营产生重大不利影响的不可抗力事件发生；

（2）公司所处行业正常发展，没有出现重大不利因素，国家产业政策未发生重大改变；

（3）公司遵循的现行法律、法规和行业政策无重大变化；

（4）本次发行能顺利完成，募集资金能够及时足额到位，投资项目建设计划能够如期进行；

（5）公司目前执行的主要税收政策无重大调整，税赋水平无大幅上升；

（6）无其他会对公司发展造成重大不利影响的不可预见因素。

2、实施过程中可能面临的主要困难

（1）资金运用

募集资金到位前，资金是公司未来发展的主要制约因素。能否借助资本市场，通过公开发行股票筹集资金，缓解单纯依靠银行贷款和自身积累取得运营资金的方式给公司带来的压力，成为公司发展计划顺利实施的关键所在。

（2）人才储备

随着经营规模的扩张、服务内容的深化及新业务类型的涌现，公司对营销人才和高端研发人才的需求将不断加大。如何建立起与领先技术优势和业务推广需求相匹配的涵盖市场、创意、管理等全方位的人才团队，可能会成为公司今后发展的主要挑战。

（3）内部控制

根据公司的发展规划，公司未来的资产和业务规模将有较大幅度的增长。在公司经营规模迅速扩张的背景下，公司在管理模式、运行机制等方面将面临更大的挑战。公司必须尽快提高各方面的应对能力，才能保持持续发展，实现各项业务发展的计划和目标。

3、确保实现发展规划采用的方法或途径

（1）加强公司资本运作能力，确保募投项目顺利实施

本次发行完成后，公司将对募集资金进行妥善管理，并按照计划逐步实施募投项目。此外，公司在上市后将积极借助上市公司平台和影响力，不断扩大业务规模，强化已有的竞争优势，实现业务的纵深发展。

（2）加大人才引进力度，提升人才团队建设水平

公司始终重视人才在企业发展中的重要驱动作用。本次发行完成后，公司将进一步提升员工薪酬和福利水平、完善内部人才培养制度、加强员工的工作满意度，并通过多种方式引进高技术水平人才，从而保障公司计划的顺利实施。

（3）完善公司内部管理制度，加强公司治理规范性与科学性

公司将严格遵守上市公司相关管理规定，建立健全公司各项管理规章制度，进一步完善公司的管理模式和运行机制，实现公司的标准化管理，提升公司决策的透明性与科学性，保障公司战略与规划的有效执行。

（四）发展规划与现有业务的关系

上述业务发展计划均是在公司目前主营业务的基础上，基于公司核心竞争力及未来战略发展规划所提出的，是公司现有业务的拓展及深化，旨在提高公司的核心竞争力，维持公司业务的可持续增长。其中拟重点投资的体验营销服务升级扩容建设项目是对公司原有体验营销业务的进一步巩固和扩展；营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目迎合了公司由原有线下营销领域向“线下—线上”贯穿式体验营销领域的发展趋势。公司的发展规划将助力公司核心竞争力的提升及服务结构的优化，同时充分利用了现有平台的有效资源，达到了“一脉相承”的效果。

同时，公司现有业务的持续有序开展也有力地推动了公司业务发展计划的实施。经过多年探索，公司在服务深化、市场拓展等方面已有深厚的积累，公司将充分利用现有的行业经验及丰富资源，为实现上述业务发展计划搭建良好的平台。（详见本招股说明书“第十节 募集资金运用”）

（五）公司关于未来发展规划落实情况的声明

公司将根据本次发行当年和未来三年的发展规划及其具体方法推进公司各方面工作。公司上市后，将通过定期报告公告公司发展规划的实施情况。

第七节　同业竞争与关联交易

一、发行人的独立性

公司严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，逐步建立健全了法人治理结构。公司在资产、人员、财务、机构、业务等方面均遵循创业板上市公司规范运作的要求，具有完整的业务体系和面向市场的独立经营能力。

（一）资产完整

公司系由有限公司整体变更设立，各项资产权利由公司依法承继，公司已依法办理相关资产的变更登记手续。

作为一家体验营销综合服务提供商，公司具备与经营有关的业务体系及相关资产，不存在以其资产、权益或信誉为股东的债务提供担保的情况，也不存在资产、资金被股东占用而损害发行人利益的情况。

（二）人员独立

公司拥有独立的人事、工资及福利制度，拥有从事采购、销售、运营、技术研发、财务、管理、行政后勤等独立员工队伍。董事、监事和高级管理人员均严格按照《公司法》和《公司章程》规定的程序产生。公司的总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司已建立独立的财务核算体系，配备了独立的财务人员，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和财务管理制度，建立了严格的内部控制制度和对分公司、子公司的财务监管体系，不存在实际控制人干预公司资金使用的情况。公司独立开设银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况。公司作为独立纳税人依法独立纳税。

（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控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，并依照《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《总经理工作细则》等规定规范运行。各股东依照《公司法》和《公司章程》的规定提名董事参与公司管理。自公司设立以来，未发生股东违规干预公司正常生产经营活动的情况。公司办公场所与各股东及其关联方不存在混合经营、合署办公的情况。公司设立了与经营业务相适应的组织机构和部门，完全拥有机构设置的自主权。

（五）业务独立

公司主要提供互动展示、零售终端管理、品牌传播等新场景体验营销综合服务。发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业未与公司发生同业竞争或者显失公平的关联交易，且控股股东、实际控制人已签署《关于避免同业竞争的承诺函》。公司具有完全独立的业务运作体系，拥有完整的与生产经营有关的研发、采购、销售和服务体系，主营业务收入和业务利润不存在依赖股东及其他关联方的情形。

二、同业竞争

（一）公司与控股股东、实际控制人不存在同业竞争情况的说明

报告期内，公司控股股东、实际控制人为梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎6名自然人。上述6名自然人未从事其他与公司相同或类似业务，也不持有其他从事与公司相同或类似业务企业的股份，与公司不存在同业竞争关系。

（二）避免同业竞争的承诺

为避免未来发生同业竞争情形，公司控股股东、实际控制人梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人出具《关于避免同业竞争的承诺函》，具体承诺内容如下：

“1、截至本承诺函出具之日，本人及本人拥有实际控制权或重大影响的除

发行人及其控股子公司外的其他公司及其他关联方没有从事或投资与发行人及其控股子公司相同或相近的业务，与发行人及其控股子公司不存在同业竞争；本人及与本人关系密切的家庭成员未在与发行人及其控股子公司存在同业竞争的其他公司、企业或其他经济组织中担任董事、高级管理人员或核心技术人员；

2、自本承诺函签署之日起，本人及本人拥有实际控制权或重大影响的除发行人及其控股子公司外的其他公司及其他关联方不利用本人对发行人的控制关系进行损害发行人及其中小股东、发行人控股子公司合法权益的经营活动；

3、自本承诺函签署之日起，本人及本人拥有实际控制权或重大影响的除发行人及其控股子公司外的其他公司及其他关联方不直接或间接从事、参与或进行与发行人或其控股子公司的业务存在竞争或可能构成竞争的任何业务及活动；不会直接或间接投资、收购与发行人及其控股子公司存在竞争关系或可能构成竞争关系的企业，不会持有与发行人及其控股子公司存在竞争关系或可能构成竞争关系的企业的任何股份、股权或权益；不会以任何方式为与发行人及其控股子公司存在竞争关系或可能构成竞争关系的企业提供业务上、财务上等其他方面的帮助；

4、自本承诺函签署之日起，本人及本人拥有实际控制权或重大影响的除发行人及其控股子公司外的其他公司及其他关联方不会利用从发行人或其控股子公司获取的信息从事或直接或间接参与与发行人或其控股子公司相竞争的业务，并不会进行任何损害或可能损害发行人及其中小股东、发行人控股子公司合法权益的行为或活动；

5、自本承诺函签署之日起，本人将严格按照有关法律法规及规范性文件的规定采取有效措施避免与发行人及其控股子公司产生同业竞争，承诺将促使本人拥有实际控制权或重大影响的除发行人及其控股子公司外的其他公司及其他关联方采取有效措施避免与发行人及其控股子公司产生同业竞争；

6、自本承诺函签署之日起，若本人及本人拥有实际控制权或重大影响的除发行人及其控股子公司外的其他公司或其他关联方获得与发行人及其控股子公司构成或可能构成同业竞争的业务机会，本人将立即通知发行人，尽最大努力

使该等业务机会具备转移给发行人或其控股子公司的条件（包括但不限于征得第三方同意），并优先提供给发行人或其控股子公司。若发行人及其控股子公司未获得该等业务机会，则本人承诺采取法律、法规及中国证监会许可的方式加以解决，且给予发行人选择权，由其选择公平、合理的解决方式；

7、本人承诺约束与本人关系密切的家庭成员按照本承诺函的要求从事或者不从事特定行为；

8、本承诺函一经签署，即构成本人不可撤销的法律义务。如出现因本人违反上述承诺而导致发行人及其中小股东权益受到损害的情况，本人将依法承担相应的赔偿责任。

本承诺函有效期间自该承诺函签署之日起至本人不再系发行人的控股股东及实际控制人之日止。”

三、关联方及关联关系

根据《公司法》和《企业会计准则第 36 号——关联方披露》等相关规定，公司主要的关联方及关联关系如下：

（一）公司控股股东、实际控制人

序号	关联方	关联关系
1	梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎6名自然人	通过直接或间接方式合计持有公司78.93%股份，为公司控股股东、实际控制人

（二）公司控股股东、实际控制人控制的其他企业

报告期内，公司控股股东、实际控制人控制的其他企业如下：

序号	关联方	关联关系
1	广州天程	公司实际控制人梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎6名自然人持有98%股权的企业
2	添赋国际	梁定郊持有100%股权
3	谨进国际	黄勇持有100%股权
4	风上国际	曾俊持有100%股权
5	舜畅国际	吴芳持有100%股权

序号	关联方	关联关系
6	添蕴国际	袁金涛持有100%股权
7	赏睿集团	张黎持有100%股权
8	博舜投资	梁定郊担任执行事务合伙人
9	顶添投资	梁定郊担任执行事务合伙人
10	谨创投资	梁定郊担任执行事务合伙人
11	赏岳投资	梁定郊担任执行事务合伙人
12	广州睿达	梁定郊担任执行事务合伙人
13	广州睿辰	梁定郊担任执行事务合伙人

注：广州睿达、广州睿辰于2017年10月注销。报告期内，广州睿达以及广州睿辰均未开展经营。

（三）持有公司 5%以上股份的其他股东

除控股股东、实际控制人外，其他持有公司 5%以上股份的股东情况如下：

序号	关联方	关联关系
1	添赋国际	持有公司6.37%股份，系梁定郊在香港全资设立的企业
2	赏睿集团	持有公司6.88%股份，系张黎在香港全资设立的企业
3	华侨银行、利安资本	合计持有公司7.35%股份

注：利安资本的普通合伙人及执行事务合伙人系华侨银行的控股子公司，利安资本与华侨银行所持公司股份比例合并计算。

（四）公司的子公司、参股公司、合营及联营企业

1、公司的子公司（企业）

截至本招股说明书签署日，公司的子公司（企业）如下：

序号	关联方	关联关系
1	广州天诺	发行人持有其100%股权
2	广州博瑞	发行人通过广州天诺间接持有其 100%股权
3	广州尚瑞	发行人通过广州天诺间接持有其 100%股权
4	广州迈达	发行人持有其 68.70%股权
5	成都瑞盟	发行人通过广州迈达间接持有其 68.70%股权

序号	关联方	关联关系
6	电声投资	发行人持有其 90%股权，广州天诺持有其 10%股权
7	广州贝叶斯	发行人通过电声投资间接持有其 100%股权
8	广州云母	发行人通过电声投资间接持有其 95.24%份额，电声投资担任执行事务合伙人
9	广州量视	发行人持有其 70%股权，通过广州云母间接持有其 21%股权
10	江苏电盛	发行人持有其 100%股权
11	江苏天唯	发行人通过广州天诺间接持有其 100%股权

上述子公司的信息详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/四、发行人控股子公司（企业）、参股公司（企业）以及分公司的情况”。

2、公司的参股公司

截至本招股说明书签署日，公司的参股公司如下：

序号	关联方	关联关系
1	上海星钧	广州天诺持有其35.00%股权
2	广州智选	广州天诺持有其11.79%股权
3	北京千岁兰	发行人通过广州博瑞间接持有其35%份额
4	北京湛华	发行人通过广州博瑞间接持有其35%股权

上述参股公司的信息详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/四、发行人控股子公司（企业）、参股公司（企业）以及分公司的情况”。

3、公司的合营及联营企业

截至本招股说明书签署日，公司的联营企业为上海星钧、北京湛华，无合营企业。

（五）公司的控股股东、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

1、公司的控股股东、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均为公司的关联方，上述人员基本信息及持有发行人股份情况详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”的相关内

容。关系密切的家庭成员包括配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母。截至本招股说明书签署日，不存在公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员持有公司股份的情形。

2、除本部分之“（二）公司控股股东、实际控制人控制的其他企业”披露的内容外，上述人员直接或间接控制，或担任董事、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的法人或其他组织情况如下：

序号	关联方	关联关系
1	佛山市顺德区金悦广告有限公司	梁定郊姐姐直接控制的企业
2	佛山市顺德区积架实业有限公司	梁定郊姐姐的配偶直接控制的企业
3	佛山市顺德区杏坛镇义和塑料厂	梁定郊姐姐的配偶投资设立的个体工商户
4	方源资本（亚洲）有限公司	吴芳配偶的哥哥担任高级管理人员的企业
5	广东高品投资管理咨询有限公司	何伶俐子女直接控制的企业
6	广东英成教育智能科技有限公司	何伶俐子女直接控制的企业
7	广州市维美灯饰有限公司	何伶俐直接控制的企业
8	杰凡尼服装股份有限公司	何伶俐担任董事的企业
9	新余英威特投资管理中心（有限合伙）	何伶俐弟弟直接控制的企业
10	深圳市英卓时尚科技有限公司	何伶俐弟弟直接控制的企业
11	广州国牧动物医院有限公司	何伶俐弟弟担任执行董事兼总经理的企业
12	广州市南沙区国牧动物诊所	何伶俐弟弟投资设立的个体工商户
13	广州仑锐商务服务中心（有限合伙）	刘颖直接控制的企业
14	广州懿图商贸有限公司	刘颖妹妹直接控制的企业
15	乌鲁木齐奕然商贸有限公司	刘颖哥哥、妹妹共同控制的企业
16	广东天航航空投资有限公司	刘颖妹妹的配偶直接控制的企业
17	广州搜路达科技有限公司	刘颖妹妹的配偶直接控制的企业
18	广州嘉锣矽电子科技有限公司	刘颖妹妹的配偶直接控制的企业
19	广州市绿晨园林绿化服务有限公司	何曼延配偶直接控制的企业
20	广州市黄埔区绿茗园林绿化服务中心	何曼延父亲投资设立的个体工商户

序号	关联方	关联关系
21	深圳中兴新材技术股份有限公司	张一巍担任董事的企业
22	上海海优威新材料股份有限公司	张一巍担任董事的企业
23	深圳震有科技股份有限公司	张一巍担任董事的企业
24	赛志科技（上海）有限公司	张一巍担任董事的企业
25	深圳市瑞达美磁业有限公司	张一巍担任董事的企业
26	东莞市发斯特精密五金有限公司	张一巍担任董事的企业
27	深圳市品尚汇电子商务股份有限公司	张一巍担任董事的企业
28	深圳垒石热管理技术有限公司	张一巍担任董事的企业
29	苏州汉天下电子有限公司	张一巍担任董事的企业
30	谷夫科技（上海）有限公司	张一巍担任董事的企业
31	广州暨南投资有限公司	丑建忠担任董事的企业
32	中山证券有限责任公司	丑建忠担任独立董事的企业
33	广州创想健康信息科技有限公司	丑建忠直接控制的企业
34	广州中弘传智财税咨询有限公司	丑建忠配偶担任执行董事的企业
35	广州中弘咨询有限公司	丑建忠配偶担任执行董事的企业
36	广州中康资讯股份有限公司	王丹舟担任独立董事的企业
37	广州安必平医药科技股份有限公司	王丹舟担任独立董事的企业
38	蓝盾信息安全技术股份有限公司	王丹舟担任独立董事的企业
39	广东百合医疗科技股份有限公司	王丹舟担任独立董事的企业
40	广东潮汇资本管理有限公司	邹志峰担任董事的企业
41	北京市中伦（广州）律师事务所	邹志峰担任合伙人的企业
42	广州君度投资管理有限责任公司	邹志峰配偶直接控制的企业
43	瑞诚艺筑（北京）设计咨询有限公司	徐诚配偶直接控制的企业
44	上海钧埃彤	吴芳配偶的个人独资企业
45	广州市蓬勃贸易有限公司	张黎弟弟直接控制的企业

（六）报告期内曾经存在的其他关联方

1、日本电通通过汇通文化于2016年2月之前持有发行人40%股权，日本电通及其子公司（包括但不限于北京电通、电通日海广告有限公司等）以及汇通文

化系发行人报告期内的关联方。

2、广州市纵深人力资源服务有限公司、湖北纵深装饰工程有限公司系报告期内梁定郊姐姐曾经直接控制的企业，已分别于 2017 年 9 月、2017 年 11 月注销。

3、香港童颜秀美容集团有限公司系报告期内张黎配偶曾经直接控制的企业，已于 2018 年 1 月注销。

4、广州图蓝系报告期内发行人原高级管理人员董伟海配偶的母亲曾经担任董事的企业，已于 2018 年 11 月注销。

5、宁波市鄞州昊顺投资咨询有限公司系张一巍担任执行董事兼总经理的企业，该公司已于 2016 年 11 月注销。

6、广州鼎维网络科技有限公司系发行人原高级管理人员董伟海配偶的姐姐担任执行董事的企业，系发行人报告期内的关联方[13]。

7、广州市阅色展示展览设计制作有限公司系发行人原高级管理人员董伟海姐姐的配偶直接控制的企业，系发行人报告期内的关联方。

8、广州天劲系发行人原高级管理人员董伟海配偶担任副董事长的企业，系发行人报告期内的关联方。

9、广州雄骏（含其子公司北京芮腾、上海芮腾、广州聚永、成都聚合纵横、北京世嘉博锐）系报告期内董伟海配偶曾经担任财务负责人的企业，系发行人报告期内的关联方。

10、珠海金洋企业管理咨询中心（有限合伙）系报告期内何伶俐曾经直接控制的企业，系发行人报告期内的关联方。

11、深圳市发斯特精密技术有限公司系报告期内张一巍担任董事的企业，报告期内与发行人曾经存在关联关系。

12、广州市童颜秀营养健康咨询有限公司系报告期内张黎配偶控制的企业，该公司已于 2018 年 10 月注销。

13 董伟海已于 2016 年 10 月离职，下同。

13、广东骏丰频谱股份有限公司系报告期内丑建忠曾经担任董事的企业，系发行人报告期内的关联方。

14、乌鲁木齐华鑫瑞嘉商贸有限公司系报告期内刘颖哥哥直接控制的企业，该公司已注销。

15、乌鲁木齐安明中商贸有限公司系报告期内刘颖哥哥的配偶直接控制的企业，该公司已注销。

16、苏州晶瑞化学股份有限公司系报告期内张一巍曾经担任董事的企业，报告期内与发行人曾经存在关联关系。

17、骏丰频谱（香港）有限公司系报告期内丑建忠曾经担任董事的企业，系发行人报告期内的关联方。

18、奥飞娱乐股份有限公司系报告期内丑建忠曾经担任独立董事的企业，系发行人报告期内的关联方。

四、关联交易

（一）关联交易基本情况

1、关联交易汇总表

报告期内，公司关联交易汇总情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
向关联方销售商品、提供劳务	-	563.17
向关联方采购商品、接受劳务	1,556.29	1,898.71
向关联方租赁支付租金	-	-
支付董事、监事、高级管理人员薪酬	268.69	882.92
关联担保	实际控制人为发行人及其子公司提供借款担保	实际控制人为发行人及其子公司提供借款担保
关联方提供借款	-	-
向关联方提供借款	-	-
与关联方的固定资产采购	-	-
关联方的专利权转让	-	-

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
对关联方应收项目余额	36.97	615.24
对关联方应付项目余额	198.50	149.74

（续上表）

项目	2017 年度/ 2017 年 12 月 31 日	2016 年度/ 2016 年 12 月 31 日
向关联方销售商品、提供劳务	54.77	1,028.35
向关联方采购商品、接受劳务	390.28	8,378.42
向关联方租赁支付租金	-	208.33
支付董事、监事、高级管理人员薪酬	783.04	390.57
关联担保	实际控制人为发行人及其子公司提供借款担保	实际控制人为发行人及其子公司提供借款担保
关联方提供借款	-	-
向关联方提供借款	-	-
与关联方的固定资产采购	774.44	-
关联方的专利权转让	-	-
对关联方应收项目余额	25.20	803.69
对关联方应付项目余额	88.83	1,794.96

2、经常性关联交易

（1）关联销售

报告期内，公司与其关联方发生的经常性关联销售主要是提供服务，具体情况如下：

单位：万元

关联方	交易内容	定价依据	2019年1-6月		2018年度	
			交易额	占营业收入比例	交易额	占营业收入比例
奥飞娱乐股份有限公司	智能货架分析服务	市场定价	-	-	211.29	0.08%
日本电通	营销服务	市场定价	-	-	-	-
广州图蓝	展具设计、技术支持和执行服务	市场定价	-	-	-	-
广州智选	研发服务	市场定价	-	-	0.94	0.00%

关联方	交易内容	定价依据	2019年1-6月		2018年度	
			交易额	占营业收入比例	交易额	占营业收入比例
北京湛华	媒体投放服务	市场定价	-	-	350.94	0.13%
合计			**-**	**-**	**563.17**	**0.21%**

（续上表）

关联方	交易内容	定价依据	2017年度		2016年度	
			交易额	占营业收入比例	交易额	占营业收入比例
奥飞娱乐股份有限公司	智能货架分析服务	市场定价	-	-	-	-
日本电通	营销服务	市场定价	54.77	0.03%	830.81	0.61%
广州图蓝	展具设计、技术支持和执行服务	市场定价	-	-	195.60	0.14%
广州智选	研发服务	市场定价	-	-	1.94	0.00%
北京湛华	媒体投放服务	市场定价	-	-	-	-
合计			**54.77**	**0.03%**	**1,028.35**	**0.75%**

注 1：公司与日本电通的交易金额包括公司与日本电通的关联企业北京电通广告有限公司、电通日海广告有限公司以及电通东派广告有限公司的交易金额。

注 2：公司与广州智选的交易金额包括公司与广州智选的关联企业上海智士网络科技有限公司的交易金额。

截至本招股说明书签署日，日本电通已不再系公司关联方，预计未来公司将根据日本电通、奥飞娱乐股份有限公司以及北京湛华的服务需求正常开展相关业务。

报告期内，公司与关联方之间发生的经常性关联销售均以市场价格为定价依据，价格公允，不存在利益输送的情况。其中主要与日本电通（及其关联方，下同）、广州图蓝、奥飞娱乐股份有限公司以及北京湛华产生了经常性关联销售，报告期各期，公司与该等客户交易金额占当年度经常性关联销售总额的比例分别为 99.81%、100.00%、99.83%及 0.00%，有关交易的公允性具体分析如下：

①向日本电通的关联销售

该等关联销售集中发生在 2016 年，主要是向日本电通提供互动展示类服

务。该等服务销售收入合计 786.06 万元，占当年度公司向日本电通销售服务产生的销售收入总额的 94.61%，毛利率为 35.83%，与当年度公司开展的同类型服务总体毛利率基本持平。因此，该等关联销售定价公允。

②向广州图蓝的关联销售

该等关联销售发生在 2016 年，是提供互动展示类服务，涉及雪佛兰品牌 2016 年巡展车路演项目。2016 年，上汽通用旗下雪佛兰汽车品牌开展全年度巡展车路演活动，广州图蓝在承接其中部分区域的项目后，因为在项目整体运营方面经验欠缺，遂将该项目的线路运营、现场督导等环节交由公司完成。该巡展车路演项目整体毛利率为 44.52%，与当年度公司开展的同类型服务总体毛利率基本持平。因此，该等关联销售定价公允。

③向奥飞娱乐股份有限公司的关联销售

该等关联销售发生在 2018 年，主要销售收入来自于“2018 奥飞铠甲勇士 10 周年主题展活动项目”和“2018 奥飞铠甲勇士 10 周年大篷车巡展活动项目”，均属于互动展示类服务，合计毛利率 29.81%，与发行人 2018 年度同类业务整体毛利率基本持平。因此，该等关联销售定价公允。

④向北京湛华的关联销售

该等关联销售发生在 2018 年，主要提供的服务为“中国铁路 12306”和“95306 网”广告代理服务，属于品牌传播类业务，项目毛利率为 14.51%，与发行人 2018 年度同类业务整体毛利率基本持平。因此，该等关联销售定价公允。

（2）关联采购

报告期内，公司与其关联方发生的经常性关联采购主要是采购运输服务及展具制作和搭建服务等，具体情况如下：

单位：万元

关联方	交易内容	定价依据	2019年1-6月		2018年度	
			交易额	占营业成本比例	交易额	占营业成本比例
广州图蓝	巡展车的运营、长包车	市场定价	-	-	-	-

关联方	交易内容	定价依据	2019年1-6月		2018年度	
			交易额	占营业成本比例	交易额	占营业成本比例
	运输、站点运输、展具制作					
广州雄骏	包月搭建、展具制作	市场定价	-	-	-	-
广州智选	软件开发费、活动运营费	市场定价	1,429.15	1.46%	1,898.71	0.93%
广东高品投资管理咨询有限公司	上市工作咨询服务费	市场定价	-	-	-	-
广州天劲	“快修先生”门店集客服务费	市场定价	-	-	-	-
上海星钧	营销设备研发、采购	市场定价	16.22	0.02%	-	-
北京湛华	精准广告投放服务	市场定价	110.92	0.11%	-	-
合计			**1,556.29**	**1.59%**	**1,898.71**	**0.93%**

（续上表）

关联方	交易内容	定价依据	2017年度		2016年度	
			交易额	占营业成本比例	交易额	占营业成本比例
广州图蓝	巡展车的运营、长包车运输、站点运输、展具制作	市场定价	67.18	0.05%	4,199.89	4.20%
广州雄骏	包月搭建、展具制作	市场定价	36.73	0.03%	3,929.75	3.93%
广州智选	软件开发费、活动运营费	市场定价	263.28	0.19%	229.01	0.23%
广东高品投资管理咨询有限公司	上市工作咨询服务费	市场定价	23.09	0.02%	10.19	0.01%
广州天劲	“快修先生”门店集客服务费	市场定价	-	-	8.49	0.01%
上海	营销设备	市场定价	-	-	1.09	0.00%

关联方	交易内容	定价依据	2017年度		2016年度	
			交易额	占营业成本比例	交易额	占营业成本比例
星钧	租赁					
北京湛华	精准广告投放服务	市场定价	-	-	-	-
合计			390.28	0.28%	8,378.42	8.38%

注 1：公司与广州雄骏的交易金额包括公司与广州雄骏的关联企业广州聚永、北京芮腾、上海芮腾、成都聚合纵横以及北京世嘉博锐的交易金额。

注 2：公司与广州智选的交易金额包括公司与广州智选关联企业上海智士网络科技有限公司的交易金额。

就上述公司与广州智选之间发生的关联采购，一方面，随着互联网、移动终端和电子商务的进一步普及，线上促销业务领域实现了迅猛发展，在此过程中，广州智选的业务也实现了快速增长。同时，经对广州智选负责人访谈了解，广州智选专注线上数字营销领域，创业初期获得外部投资人的认可，未来也将扩大经营规模，拓展更多客户；另一方面，由于该类业务的良好市场前景，更多公司已经或即将进军该领域。发行人将在专注于线下体验营销业务的同时，充分利用互联网营销的趋势，加大线上营销业务拓展力度，布局整合营销体系。对有助于公司业务拓展的服务内容，未来公司将逐步筛选并评估更多的供应商，不断优化供应商结构，避免对单一供应商形成依赖。

报告期内，公司与关联方之间发生的经常性关联采购均以市场价格为定价依据，价格公允，不存在利益输送的情况。其中公司主要与广州图蓝、广州雄骏（及其子公司，下同）、广州智选发生了经常性关联采购，报告期各期，公司与三者交易金额占当期经常性关联采购总额的比例分别为 99.76%、94.08%、100%以及 91.83%。有关交易的公允性具体分析如下：

①向广州图蓝、广州雄骏及其子公司的关联采购

该等关联采购主要涉及展具的制作与搭建服务、运输服务、巡展车运营服务等。

A、展具制作&搭建服务

报告期内，公司向关联方采购的展具制作&搭建服务主要集中在 2016 年，该等采购为定制化服务，每个项目执行时选购的材料、设计内容、展具尺寸、

运输路程差别较大，因此其公允性选择从投标、中标价格角度和采购价格角度进行分析。

从投标价格角度看，首先，选取报告期内记录的所有有关联方参与投标的项目的招投标信息（主要为投标、议价数据）；其次，就筛选出的每个项目，以项目为单位，对各家参标方的报价进行梳理，计算确认该项目报价的平均值；最后，将关联方报价（无论中标与否）和中标方报价分别与平均值进行比较。

则根据此方法，对选取的报告期内记录的所有有关联方参与投标的项目涉及的“关联方报价/均价*100%”进行统计计算，得出如下结果：

年度	2016 年度
关联方报价/均价*100%	112.44%

通过以上分析可见， 2016年度，关联供应商的报价平均情况与所有参标方平均报价情况基本持平。从整体角度来看，假设市场平均价格为 100.00 元，则关联方同类业务 2016 年平均报价 112.44 元。

从中标价格角度看，分关联方中标项目和非关联方中标项目，筛选报告期内记录的所有有关联方参与投标的项目，并对这些项目中关联方中标的项目和非关联方中标的项目的“中标价格/报价均价*100%”值进行统计平均，得出如下结果：

项目	2016 年度
关联方中标项目	83.69%
非关联方中标项目	79.44%

通过上述分析可见，展具制作&搭建采购业务中，关联方中标价格和各方报价均价的比值与非关联方中标价格和各方报价均价的比值基本持平。

从采购价格角度看，公司向关联方采购的展具制作&搭建服务为定制化服务，不同项目、客户所需要的展具在用料、尺寸、安装等方面存在较大差异。但支付给搭建工人的人工费用类别基本相同，且能够以固定单位计算，具有进行比较的基础。根据对相关合同和请款单据的分析比较，可以得出公司向关联供应商采购的展具制作&搭建服务涉及的人工费用与公司向其他非关联供应商采购的平均单价、关联供应商向其其他客户销售的平均单价普遍相差较小。因

此，公司向关联供应商采购的展具制作&搭建服务定价公允。

B、运输服务

报告期内，公司向关联方采购的运输服务主要集中在 2016 年度。其公允性选择从投标、中标价格角度和采购价格角度进行分析。具体分析方法与上述“展具制作&搭建服务”的分析方法一致。

从投标价格角度看，选取报告期内记录的所有有关联方参与的投标项目，并对每个项目的“关联方报价/均价*100%”值进行统计平均，得出如下结果：

年度	2016 年度
关联方报价/均价*100%	101.46%

通过以上分析可见，关联供应商的报价平均情况与所有参标方的报价均值情况基本持平。从整体角度来看，假设市场价格为 100.00 元，则关联方同类业务 2016 年报价 101.46 元。

从中标价格角度看，分关联方中标项目和非关联方中标项目，筛选报告期内记录的所有有关联方参与投标的项目，并对这些项目中关联方中标的项目和非关联方中标的项目的“中标价格/报价均价*100%”值进行统计平均，得出如下结果：

公司名称	2016 年度
关联方中标项目	87.38%
非关联方中标项目	82.40%

通过上述分析可见，运输服务采购业务中，关联方中标价格和竞标均价的比值与非关联方中标价格和竞标均价的比值基本持平，可见关联方并不存在有意压低价格而获取中标机会的情况。

从采购价格角度看，公司向关联方采购的运输服务定价主要由车辆日租金、路桥油费组成。根据对相关合同和请款单据的分析比较，可以得出公司向关联供应商采购的运输服务涉及的主要费用单价与公司向其他非关联供应商采购的平均单价普遍相差较小。因此，公司向关联供应商采购的运输服务定价公允。

C、巡展车运营服务

报告期内，公司向广州图蓝的巡展车运营服务采购发生在 2016 年度。根据对相关合同和请款单据的分析比较，公司向非关联方采购的巡展车运营服务的核心要素单价普遍略低于向广州图蓝采购的单价，主要是出于公司为满足内部控制和规范化经营要求，有关巡展车辆的年固定费用（包括但不限于车辆商业险、交强险、车船税、车辆年审费用等）自公司向广州图蓝收购相关巡展车辆后，已转由公司自行负责缴纳，因此从提供的巡展车运营服务角度看，供应商提供的服务内容和需要处理的事务从整体上有所简化并减少，因此支付给供应商的采购费用亦相应减少。因此，公司向关联供应商采购的巡展车运营服务定价公允。

②向广州智选的关联采购

该等关联采购主要采购线上促销技术服务。广州智选自主研发了一套购物小票智能识别系统，通过对消费者的购物小票进行识别，从而向消费者发放促销奖励。广州智选向公司销售服务的毛利率平均为 8%，向其他主要客户的销售毛利率平均为 18%。产生差距的原因主要在于：

第一，经核查相关业务合同，广州智选向发行人提供的仅为线上促销技术服务，主要内容系提供消费购物小票的识别技术，用于向消费者发放购物奖励，从而达到促销效果。而广州智选向其其他客户提供的服务则更为全面，主要提供 App 线上营销方案设计、线上广告投放、让利促销信息的传播等，该等业务相较于上述小票识别技术而言，服务性质更强，客户需求更加多样化，整体要求更高，因此毛利率也相对更高。

第二，发行人是在接到快消品品牌商的营销服务订单后，将其中涉及的线上促销技术服务部分委托广州智选完成，因此会在与广州智选签订协议后将用于促销服务的资金直接支付广州智选；而广州智选向其他客户（一般为其他快消品品牌商）直接提供服务时，会为客户代垫促销服务所需资金，因此会多收相应代垫费用和服务费用，广州智选也会因回款期不同在销售定价上给予一定折扣考虑，因此服务报价及毛利率相对较高。

综上，该等交易定价公允。

（3）关联租赁

报告期内，公司与关联方之间发生的租赁情况如下：

单位：万元

关联方	租赁资产种类	2019 年 1-6 月	2018 年度
广州聚永	办公场所/仓库	-	-

（续上表）

关联方	租赁资产种类	2017 年度	2016 年度
广州聚永	办公场所/仓库	-	208.33

注 1：上述租赁系向广州市雄骏展览展示有限公司的关联单位广州市聚永展览策划有限公司租赁所致。

报告期内，公司涉及的主要关联租赁为向广州聚永租赁仓库及办公室，主要供公司体验营销研发及展示中心使用，根据双方签署的租赁协议，其租赁单价情况如下：

出租方	出租地点	每月每平方米租赁费用	租赁截止日期
广州聚永	广州市番禺区石基镇	租赁费：办公租赁费 50 元/月/㎡，仓库租赁费 20 元/月/㎡	2017 年 2 月 28 日

经对租赁办公场所或仓库所在地的租金市场情况在公开渠道（如“58 同城”）进行的查询，公开渠道公示的价格情况与上述租赁单价基本持平：其中位于广州市番禺区石基镇的办公场所出租金额平均为 48.60 元/月平米；位于广州市番禺区石基镇的仓库出租金额平均为 21.60 元/月平米。

综上，公司向广州聚永采购的租赁定价公允，不存在利益输送的情形。

（4）支付董事、监事、高级管理人员薪酬

报告期内，公司向董事、监事、高级管理人员等关键管理人员支付的薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度
关键管理人员报酬	268.69	882.92
人数（人）	18	18

（续上表）

项目	2017 年度	2016 年度
关键管理人员报酬	783.04	390.57
人数（人）	18	16

（5）关联担保

①发行人作为担保方

报告期内，不存在公司作为担保方的情况。

②发行人作为被担保方

担保方	被担保方	债权人	担保金额（万元）	担保主债权实际履行期间	担保是否履行完毕
梁定郊、黄勇、曾俊	广州天诺	招商银行股份有限公司广州高新支行	2,000.00	2015-7-14 至 2016-9-30	是
梁定郊、黄勇、曾俊	电声营销	招商银行股份有限公司广州高新支行	3,000.00	2015-7-14 至 2016-9-30	是
梁定郊	广州天诺	平安银行股份有限公司广州分行	3,000.00	2016-8-17 至 2016-12-16	是
梁定郊、黄勇、曾俊	广州天诺	招商银行股份有限公司广州高新支行	3,000.00	2016-8-12 至 2017-3-30	是
梁定郊、黄勇、曾俊	电声营销	招商银行股份有限公司广州高新支行	5,000.00	2016-7-29 至 2016-12-29	是
梁定郊、黄勇、曾俊	电声营销	招商银行股份有限公司广州高新支行	5,000.00	2017-11-16 至 2018-11-15	是
梁定郊、黄勇、曾俊	广州天诺	招商银行股份有限公司广州高新支行	3,000.00	2017-11-16 至 2018-11-15	是
梁定郊、黄勇、曾俊	电声营销	招商银行股份有限公司广州分行	7,000	主债权尚未实际产生	否
梁定郊、黄勇、曾俊	广州天诺	招商银行股份有限公司广州分行	3,000	主债权尚未实际产生	否
梁定郊、黄勇、曾俊	电声营销	上海浦东发展银行股份有限公司广州番禺新城支行	15,000	主债权尚未实际产生	否

3、偶发性关联交易

报告期内，发行人与其关联方之间共发生 5 次偶发性关联交易，该等交易未改变发行人的主营业务，未对发行人的当期经营业绩产生重大不利影响。

（1）有限公司收购广州天诺股权

①交易概况

广州天诺原为发行人实际控制人控制的其他企业，为解决同业竞争并提高整体经营规模与竞争力，2016 年 2 月 26 日，梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎、添赋国际、谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际、赏睿集团与有限公司签订《股权转让合同》，约定以 2,900 万元的价格将所持广州天诺合计 100%股权转让予有限公司。

具体转让出资及转让价格如下：

单位：万元

转让主体	出资额	转让价格
梁定郊	155.92	904.34
黄勇	64.97	376.80
曾俊	38.98	226.08
吴芳	17.46	101.27
袁金涛	13.68	79.32
张黎	9.00	52.20
添赋国际	60.32	349.83
谨进国际	25.13	145.75
风上国际	15.08	87.44
舜畅国际	26.18	151.84
添蕴国际	9.12	52.90
赏睿集团	64.18	372.24
合计	**500.00**	**2900.00**

2016 年 3 月 4 日，广州市商务委员会下发《广州市商务委关于中外合资企业广州市天诺营销策划有限公司股权转让的批复》（穗外经贸天资批【2016】126 号），对广州天诺股权转让并变更为内资企业事宜予以批准。

2016 年 3 月 7 日，广州市天河区对外贸易经济合作局出具《外商投资企业批准证书注销回执》（注销编号：H440106002016003）。

2016 年 3 月 28 日，广州市工商行政管理局向广州天诺核发了此次股权转让完成后的《营业执照》。本次股权转让完成后，广州天诺成为有限公司的全资子公司。

②定价依据

本次有限公司收购广州天诺时，参考广州天诺最近一次股权交易，即 2016 年 2 月汇通文化转让所持广州天诺 40%股权时的作价 1,758,296 美元为依据，按照《股权转让合同》签署日（2016 年 2 月 26 日）即期汇率美元兑人民币 1：6.534 计算，广州天诺整体估值为 28,817,152.70 元，经双方协商确定为 29,000,000.00 元。

本次交易履行了必要的内部决策程序，交易价格以最近一次股权交易价格为确定依据，定价公允。

③资金结算情况

截至本招股说明书签署日，本次交易对价及相关税费已支付完成。

（2）广州天诺收购广州智选股权

①交易概况

广州智选原为广州天程的参股企业。为避免潜在同业竞争并提升营销服务的综合实力，2016 年 12 月 30 日，电声营销第一届董事会第六次会议审议通过《关于公司子公司天诺营销拟收购广州智选网络科技有限公司股权的补充议案》，一致同意梁定郊、黄勇、曾俊、张黎、吴芳、袁金涛 6 名自然人将其通过广州天程间接持有的广州智选股权中的 98%部分转让予广州天诺。

关联董事梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、张黎、张一巍在表决上述议案时予以了回避。独立董事丑建忠、王丹舟、邹志峰对上述关联交易出具了独立意见。广州天程及广州智选股东会亦同意了上述股权转让。

2017 年 2 月 20 日，广州天程与广州天诺签署《股东转让出资合同书》，约定广州天程将所持广州智选出资 80.0000 万元中的 78.3996 万元转让予广州天

诺，转让金额为 235.1990 万元。

2017 年 2 月 21 日，广州市天河区工商行政管理局核发《准予变更登记（备案）通知书》（穗工商（天）内变字【2017】第 06201702200761 号）及《营业执照》。

②定价依据

本次交易履行了必要的内部决策程序，交易价格以广州天程入股广州智选时的初始投资金额 235.1990 万元为确定依据，定价合理。

③资金结算情况

截至本招股说明书签署日，本次交易对价已支付完成。

（3）广州天诺收购广州图蓝资产

①交易概况

2016 年 12 月 30 日，电声营销第一届董事会第六次会议审议通过《关于向广州图蓝展示展览有限公司收购一批改装巡展车辆的议案》，一致同意：为尽可能减少或消除关联交易，公司（含合并范围内子公司）将不再向广州图蓝采购巡展车及运输供应服务。同时，为保证公司移动巡展类的业务正常开展，决定向广州图蓝购买 154 台巡展车及 13 套改装运输设备。2017 年 1 月 2 日，发行人、广州天诺、广州天诺莲花分公司与广州图蓝、广州图蓝莲花分公司、何伟峰、肖志刚签订《车辆资产收购协议》。

截至本招股说明书签署日，广州图蓝已将上述巡展车、运输设备办理过户至广州天诺名下。

②定价依据

本次交易以正中珠江 2016 年 12 月 20 日对广州图蓝截至 2016 年 11 月 30 日固定资产-运输设备明细报表及附注出具的《广州图蓝展示展览有限公司专项审计报告》（广会专字[2016]G16039640028 号）确定的账面价值为依据，转让价格总额 7,744,382.00 元。

本次交易履行了必要的内部决策程序，交易价格依据经审计的标的资产账面价值为确定依据，定价合理。

③资金结算情况

截至本招股说明书签署日，本次交易对价已支付完成。

（4）电声营销收购广州迈达股权

①交易概况

广州迈达原为发行人实际控制人控制的其他企业，为防止潜在同业竞争并提高整体经营规模与竞争力，2017 年 5 月 27 日，公司第一届董事会第九次会议审议通过《关于公司收购广州迈达网络科技有限公司 68.70%股权的议案》，一致同意黄勇、张黎、广州睿辰将所持广州迈达合计 68.70%的股权转让予电声营销。

关联董事梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、张黎、张一巍在表决上述议案时予以了回避。独立董事丑建忠、王丹舟、邹志峰对上述关联交易出具了独立意见。广州迈达股东会亦同意了上述股权转让。

2017 年 5 月 27 日，黄勇、张黎、广州睿辰、广州迈达与电声营销签订《广州迈达网络科技有限公司股权转让协议》，约定黄勇、张黎、广州睿辰分别将其所持广州迈达 20.00%、8.47%和 40.23%的股权（合计 68.70%）转让予电声营销，转让金额分别为 200 万元、84.7 万元和 402.3 万元（合计 687.00 万元）。

2017 年 6 月 15 日，广州市天河区工商行政管理局核发《准予变更登记（备案）通知书》（穗工商（天）内变字【2017】第 06201706130250 号）及《营业执照》。

②定价依据

本次电声营销收购广州迈达股权时，以广州迈达最近一次股权交易，即 2017 年 5 月广州迈达股东黄河受让广州睿达所持广州迈达股权时的交易价格作为参考依据之一。

同时，国众联 2017 年 5 月 20 日出具《广东电声市场营销股份有限公司拟实施股权收购涉及广州迈达网络科技有限公司的股东全部权益市场价值资产评估报告》（国众联评报字（2017）第 2-0489 号），以资产基础法评估的广州迈达截至 2017 年 2 月 28 日股东全部权益评估值为 1,020.02 万元。最终确定广州迈达

68.70%股权转让价格合计 687.00 万元。

本次交易履行了必要的内部决策程序，交易价格以最近一次股权转让价格及评估值为确定依据，定价公允。

③资金结算情况

截至本招股说明书签署日，本次交易对价已支付完成。

（5）向高管出售资产

①交易概况

2017 年 11 月 30 日，发行人财务总监与广州天诺签署《车辆转让协议》，以 25.20 万元的价格向广州天诺购买小轿车一部。

②定价依据

本次定价按照市场价格确定。

③资金结算情况

截至本招股说明书签署日，本次交易对价已支付完成。

（二）关联方资金往来及应收应付款项

1、关联方应收应付款项

（1）报告期各期末，关联方应收项目余额具体情况如下：

单位：万元

项目名称	关联方	2019 年 1-6 月		2018 年 12 月 31 日	
		账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
应收账款	日本电通	-	-	-	-
应收账款	广州图蓝	-	-	-	-
应收账款	奥飞娱乐股份有限公司	-	-	35.66	0.71
应收账款	北京湛华	-	-	186.00	3.72
预付款项	广州智选	36.97	-	377.36	-
预付账款	上海星钧	-	-	16.22	-
其他应收款	何伶俐	-	-	-	-

项目名称	关联方	2019 年 1-6 月		2018 年 12 月 31 日	
		账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
合计		**36.97**	**-**	**615.24**	**4.43**

（续上表）

项目名称	关联方	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
		账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
应收账款	日本电通	-	-	438.38	8.77
应收账款	广州图蓝	-	-	207.33	4.15
应收账款	奥飞娱乐股份有限公司	-	-	-	-
应收账款	北京湛华	-	-	-	-
预付款项	广州智选	-	-	157.98	-
预付账款	上海星钧	-	-	-	-
其他应收款	何伶俐	25.20	-	-	-
合计		**25.20**	**-**	**803.69**	**12.92**

注 1：日本电通包括其关联单位电通日海广告有限公司、北京电通广告有限公司、电通东派广告有限公司等。截至 2017 年 12 月 31 日，公司对日本电通及其关联公司的应收账款金额为 15,835,600.79 元。

注 2：广州智选包括其关联单位上海智士网络科技有限公司。

注 3：发行人对日本电通、广州图蓝、奥飞娱乐股份有限公司、广州智选以及北京湛华的应收账款或向其支付的预付款项均因正常业务开展所产生。

注 4：发行人向上海星钧支付的预付账款系委托上海星钧研发 Tokamak 扩音智能产品所支付的委托研发费用。

注 5：发行人对财务总监何伶俐的其他应收款系何伶俐向发行人采购家用小轿车所应支付的购车款。

（2）报告期各期末，关联方应付项目余额具体情况如下：

单位：万元

项目名称	关联方	2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日
应付账款	广州雄骏	-	-
应付账款	广州图蓝	-	-
应付账款	广州智选	87.58	149.74
应付账款	北京湛华	110.92	-
合计		**198.50**	**149.74**

（续上表）

项目名称	关联方	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
应付账款	广州雄骏	-	1,104.60
应付账款	广州图蓝	-	683.09
应付账款	广州智选	88.83	7.27
应付账款	北京湛华	-	-
合计		**88.83**	**1,794.96**

注 1：广州雄骏包括其关联企业广州聚永、北京芮腾、上海芮腾、成都聚合纵横以及北京世嘉博锐。

注 2：广州智选包括其关联单位上海智士网络科技有限公司。

注 3：发行人对广州雄骏、广州图蓝、广州智选以及北京湛华的应付账款均因正常业务开展所产生。

2、关联方往来

报告期内不存在关联方资金往来情形。

（三）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司发生的关联交易符合有关法律法规和公司各项制度的规定，不会对公司财务状况和经营成果造成重大不利影响。

五、关联交易程序、独立董事对关联交易的意见

（一）报告期内的关联交易程序

为了规范关联交易行为，公司已在现行的《公司章程》、《关联交易管理制度》中明确了关联交易的决策程序、决策权限等事项。公司的关联交易已履行了《公司章程》、《关联交易管理制度》规定的程序，符合法律法规、《公司章程》和《关联交易管理制度》的相关规定。

为规范公司与关联方的关联交易，保护公司与中小股东的利益，公司通过《公司章程》、《关联交易管理制度》、《独立董事工作制度》等管理制度中对关联交易进行了严格规定，明确了关联股东或利益冲突的董事在有关会议中的回避制度，以及独立董事对关联交易的监督制度。

（二）独立董事对关联交易履行的审议程序是否合法及交易价格是否公允的意见

公司 2018 年 5 月 8 日召开的第一届董事会第 20 次会议、2019 年 3 月 1 日召开的第一届董事会第 26 次会议以及 2019 年 8 月 9 日召开的第二届董事会第 2

次会议，分别对公司报告期内发生的关联交易的公允性进行了确认，公司独立董事对公司报告期内的关联交易进行了核查并发表了独立意见，认为公司在报告期内发生的关联交易事项“均属合理、必要，交易过程遵循了平等、自愿、等价、有偿的原则，有关协议所确定的条款是公允、合理的，关联交易定价合理、客观、公允，体现了公允定价的原则，不存在损害公司及其他股东利益的情形。”

（三）减少和规范关联交易的措施

今后公司将尽量避免或减少关联交易，对于无法避免的关联交易，公司将严格按照《公司章程》、《关联交易管理制度》等相关规定进行操作。

为规范和减少关联交易、加强外部监督，公司聘请了 3 名独立董事，建立健全了《独立董事工作制度》，赋予了独立董事监督关联交易是否公平、公正、公允的特别权利。

公司控股股东、实际控制人梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人及其控制的添赋国际、谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际、赏睿集团、博舜投资、顶添投资、谨创投资、赏岳投资以及其他持有发行人 5%以上股份的股东华侨银行、利安资本出具了《减少和规范关联交易的承诺函》，承诺如下：

“一、本人/本企业按照证券监管法律、法规以及规范性文件的要求对关联方以及关联交易已进行了完整、详尽地披露。除发行人关于首次公开发行股票的招股说明书、北京市君合律师事务所为发行人首次公开发行股票并上市出具的律师工作报告、法律意见等发行人本次发行上市相关文件中已经披露的关联方及关联交易外，本人/本企业以及本人/本企业拥有实际控制权或重大影响的除发行人及其控股子公司外的其他公司及其他关联方与发行人及其控股子公司之间不存在其他任何依照法律法规和中国证券监督管理委员会、证券交易所的有关规定应披露而未披露的关联方及关联交易。

二、本人/本企业将诚信和善意履行作为电声营销股东的义务，尽量避免和减少本人/本企业及本人/本企业拥有实际控制权或重大影响的除电声营销及其控股子公司外的其他企业及其他关联方与电声营销（包括其控制的企业，下同）之

间发生关联交易；对于确有必要且无法避免的关联交易，将与电声营销依法签订规范的关联交易协议，并按照有关法律、法规、规章、其他规范性文件和公司章程的规定履行审批程序及信息披露义务；关联交易价格依照市场公认的合理价格确定，保证关联交易价格具有公允性；保证严格按照有关法律法规、中国证券监督管理委员会颁布的规章和规范性文件、证券交易所颁布的业务规则及电声营销制度的规定，依法行使股东权利、履行股东义务，不利用控股股东及实际控制人/股东的地位谋取不当的利益，不利用关联交易非法转移电声营销的资金、利润，不利用关联交易损害电声营销、其他股东及电声营销控股子公司的利益。

三、本人/本企业承诺在电声营销股东大会对与本人/本企业及本人/本企业拥有实际控制权或重大影响的除电声营销及其控股子公司外的其他企业及其他关联方有关的关联交易事项进行表决时，本人/本企业履行回避表决的义务。

四、本人/本企业将不会要求或接受电声营销给予本人/本企业及本人/本企业拥有实际控制权或重大影响的除电声营销及其控股子公司外的其他企业及其他关联方的与电声营销在任何一项市场公平交易中给予独立第三方的条件相比更为优惠的条件。

五、本人/本企业将不以任何形式（包含但不限于以借款、代偿债务、代垫款项等方式）占用公司的资金。

六、本人/本企业违反上述承诺与电声营销或其控股子公司进行关联交易而给电声营销、其他股东及电声营销控股子公司造成损失的，本人/本企业将依法承担相应的赔偿责任。”

此外，公司董事、监事、高级管理人员就规范关联交易做出如下承诺：

“一、本人按照证券监管法律、法规以及规范性文件的要求对关联方以及关联交易已进行了完整、详尽地披露。除发行人关于首次公开发行股票的招股说明书、北京市君合律师事务所为发行人首次公开发行股票并上市出具的律师工作报告、法律意见等发行人本次发行上市相关文件中已经披露的关联方及关联交易外，本人以及本人拥有实际控制权或重大影响的除发行人及其控股子公司外的其他公司及其他关联方与发行人及其控股子公司之间不存在其他任何依

照法律法规和中国证券监督管理委员会、证券交易所的有关规定应披露而未披露的关联方及关联交易。

二、本人将诚信和善意履行作为电声营销董事/监事/高级管理人员的义务，尽量避免和减少本人及本人拥有实际控制权或重大影响的除电声营销及其控股子公司外的其他企业及其他关联方与电声营销（包括其控制的企业，下同）之间发生关联交易；对于确有必要且无法避免的关联交易，将与电声营销依法签订规范的关联交易协议，并按照有关法律、法规、规章、其他规范性文件和公司章程的规定履行审批程序及信息披露义务；关联交易价格依照市场公认的合理价格确定，保证关联交易价格具有公允性；保证严格按照有关法律法规、中国证券监督管理委员会颁布的规章和规范性文件、证券交易所颁布的业务规则及电声营销制度的规定，依法行使董事/监事/高级管理人员的职权，不利用董事/监事/高级管理人员的职位谋取不当的利益，不利用关联交易非法转移电声营销的资金、利润，不利用关联交易损害电声营销、其他股东及电声营销控股子公司的利益。

三、本人将不会要求或接受电声营销给予本人及本人拥有实际控制权或重大影响的除电声营销及其控股子公司外的其他企业及其他关联方的与电声营销在任何一项市场公平交易中给予独立第三方的条件相比更为优惠的条件。

四、本人将不以任何形式（包含但不限于以借款、代偿债务、代垫款项等方式）占用公司的资金。

五、本人违反上述承诺与电声营销或其控股子公司进行关联交易而给电声营销、其他股东及电声营销控股子公司造成损失的，本人将依法承担相应的赔偿责任。”

此外，发行人董事承诺：

“本人承诺在电声营销董事会对与本人及本人拥有实际控制权或重大影响的除电声营销及其控股子公司外的其他企业及其他关联方有关的关联交易事项进行表决时，本人履行回避表决的义务。”

第八节　董事、监事、高级管理人员与公司治理

一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

（一）董事会成员简介

公司现任董事会成员共 9 名，其中独立董事 3 名，具体情况如下：

序号	姓名	职务	本届董事任期	提名人
1	梁定郊	董事长	2019.6.15-2022.6.14	董事会提名委员会
2	黄勇	董事、总经理	2019.6.15-2022.6.14	董事会提名委员会
3	曾俊	董事、副总经理兼第三事业部总经理	2019.6.15-2022.6.14	董事会提名委员会
4	吴芳	董事、副总经理兼综合事业部总经理	2019.6.15-2022.6.14	董事会提名委员会
5	张黎	董事、副总经理兼汽车事业部总经理	2019.6.15-2022.6.14	董事会提名委员会
6	张一巍	董事	2019.6.15-2022.6.14	董事会提名委员会
7	丑建忠	独立董事	2019.6.15-2022.6.14	董事会提名委员会
8	王丹舟	独立董事	2019.6.15-2022.6.14	董事会提名委员会
9	邹志峰	独立董事	2019.6.15-2022.6.14	董事会提名委员会

发行人董事会成员简历如下：

1、**梁定郊**，男，1973 年出生，中国国籍，拥有瓦努阿图共和国永久居留权，住所位于广州市黄华路。梁定郊先生 1995 年毕业于华南理工大学机械设计与制造专业，获学士学位。梁定郊先生于 1995 年至 2000 年任广州宝洁有限公司助理品牌经理、品牌经理；2001 年至 2003 年任广州市夏岭广告有限公司总经理；2003 年至 2010 年先后任闪创广告、闪创文化总经理；2010 年至今先后任电声营销总经理、副董事长、董事长。

2、**黄　勇**，男，1974 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，住所位于广州市海珠区嘉裕街。黄勇先生 1999 年毕业于南京大学企业管理专业，获硕士学位。黄勇先生于 1999 年至 2001 年任广州宝洁有限公司助理品牌经理；2001 年至 2003 年任广州市夏岭广告有限公司副总经理；2003 年至 2010 年先后任闪创广

告、闪创文化副总经理；2010 年至今先后任电声营销副总经理、总经理、董事。

3、**曾　俊**，男，1976 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市天河区骏景路。曾俊先生 1999 年毕业于华南理工大学食品工程、国际贸易专业，获双学士学位。曾俊先生于 1999 年至 2002 年任广州宝洁有限公司助理品牌经理；2002 年至 2003 年任喜力贸易中国有限公司市场经理；2003 年至 2004 年任乐百氏有限公司高级品牌经理；2004 年至 2010 年先后任闪创广告、闪创文化客户总监；2010 年至今先后任电声营销董事、副总经理、第三事业部总经理。

4、**吴　芳**，女，1968 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于上海市闵行区航华一村。吴芳女士 1992 年毕业于复旦大学医学院公共卫生专业，获学士学位，2017 年获得中欧国际工商学院工商管理硕士。吴芳女士于 1992 年至 1995 年任上海市口腔医院住院医师；1995 年至 2000 年任广州宝洁有限公司市场推广经理；2000 年至 2004 年任安家集团副总经理；2004 年至 2006 年先后任闪创广告、闪创文化客户总监；2006 年至 2010 年任闪创广告上海分公司总经理；2010 年至今先后任电声营销董事、副总经理、综合事业部总经理。

5、**张　黎**，男，1981 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市海珠区怡宁街。张黎先生 1999 年毕业于湖南商务学院国际贸易与市场营销专业。张黎先生于 2000 年至 2006 年先后任广州夏岭广告有限公司客户主任、客户经理、客户总监；2006 年至 2010 年先后任闪创广告、闪创文化客户总监；2010 年至今先后任电声营销董事、副总经理、汽车事业部总经理。

6、**张一巍**，男，1977 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广东省深圳市南山区。张一巍先生 2003 年毕业于厦门大学机械电子专业，获硕士学位。张一巍先生于 2003 年至 2007 年任华为技术有限公司研发、海外销售工程师；2009 年至今先后任深圳同创伟业资产管理股份有限公司投资经理、总监、副总裁、董事总经理、合伙人；2016 年至今任电声营销董事。

7、**丑建忠**，男，1967 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市暨南大学。丑建忠先生毕业于厦门大学应用经济学专业，获博士后学位。丑建忠先生于 1998 年至 2007 年任广东证券股份有限公司高级经济师、副总

裁；2007 年至 2011 年任东莞市科创投资研究院副院长；2012 年至 2014 年任广东华南科技资本研究院常务副院长；现任电声营销、中山证券有限责任公司独立董事等职务。

8、**王丹舟**，女，1964 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市天河区虹口街。王丹舟女士 2008 年毕业于西南财经大学财务管理专业，获博士学位。王丹舟女士于 1986 年至今任职于暨南大学管理学院会计系，现为暨南大学管理学院会计系教授，兼任电声营销、广州中康资讯股份有限公司、广州安必平医药科技股份有限公司、蓝盾信息安全技术股份有限公司以及广东百合医疗科技股份有限公司独立董事。

9、**邹志峰**，男，1979 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市天河区林和街。邹志峰先生于 2003 年毕业于中国人民大学法学专业，获学士学位。邹志峰先生于 2003 年至 2005 年任富士康科技集团中国区法律顾问；2005 年至 2017 年先后任国浩律师（广州）事务所律师、合伙人；2017 年至今任北京市中伦（广州）律师事务所合伙人；2016 年至今任电声营销独立董事，持有律师资格证。

（二）监事会成员简介

公司现任监事会成员共 3 名，设监事会主席 1 名，具体情况如下：

序号	姓名	职务	本届监事任期	提名人
1	翁秀华	监事会主席	2019.6.15-2022.6.14	职工代表大会
2	何曼延	监事	2019.6.15-2022.6.14	职工代表大会
3	老建城	监事	2019.6.15-2022.6.14	全体股东

上述监事简历如下：

1、**翁秀华**，女，1971 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市海珠区新港西路。翁秀华女士 2006 年毕业于东北财经大学工商管理专业。翁秀华女士于 1997 年至 2013 年先后任广东骏丰频谱股份有限公司总部人事劳资科长、人事部长、销售南区大区人力资源行政经理、全国人力资源经理；2013 年至今先后任电声营销高级人力资源总监、汽车事业部资源平台副总经理、监事。翁秀华女士持有企业一级人力资源管理师资质。

2、**何曼延**，女，1981 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市黄埔区丰乐南路。何曼延女士 2007 年毕业于海南大学法律硕士专业，获硕士学位。何曼延女士于 2007 年至 2010 年先后任广东易春秋律师事务所实习律师、执业律师；2010 年至 2011 年任广东长虹电子有限公司法务经理；2011 年至 2014 年任广东互易科技有限公司法务经理；2014 年至今先后任电声营销法务经理、法律风险管理经理、法律风险管理副总监、法务总监、监事。

3、**老建城**，男，1975 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市海珠区南箕路。老建城先生 2010 年毕业于中央广播电视大学会计学专业。老建城先生于 2006 年至 2008 年任香港大昌行集团审计专员；2008 年至 2009 年任谢瑞麟珠宝公司审计经理；2010 年至 2011 年任香港利信达集团审计经理；2012 年至今先后任电声营销项目审计经理、高级风险管理经理、内部审计中心副总监、监事。老建城先生取得助理审计师资质。

（三）高级管理人员简介

公司现任高级管理人员共 7 名，具体情况如下：

序号	姓名	职位
1	黄勇	总经理
2	张黎	副总经理
3	吴芳	副总经理
4	曾俊	副总经理
5	徐诚	副总经理
6	何伶俐	副总经理、财务总监
7	刘颖	董事会秘书

上述高级管理人员的简历如下：

1、**黄　勇**，详见本节 “一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况/（一）董事会成员简介”；

2、**曾　俊**，详见本节“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况/（一）董事会成员简介”；

3、**吴　芳**，详见本节“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的

简要情况/（一）董事会成员简介”；

4、**张　黎**，详见本节“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况/（一）董事会成员简介”；

5、**徐　诚**，男，1973 年生，中国国籍，拥有日本永久居留权，住所位于北京市海淀区蓝旗营。徐诚先生 2001 年毕业于日本京都大学经济学专业，获硕士学位，徐诚先生于 2001 年至 2004 年任埃森哲（日本）咨询师；2004 年至 2008 年任株式会社电通主管；2009 年至 2017 年先后任电通日海广告有限公司总监、副总经理、总经理；2017 年 9 月至今任电声营销副总经理、第四事业部总经理。

6、**何伶俐**，女，1966 年生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广东省增城市荔城街大墩一街。何伶俐女士 1996 年毕业于湖南财经大学会计学专业，并于 2015 年获得暨南大学工商管理硕士学位。何伶俐女士于 1998 年至 2011 年任广东东凌集团有限公司财务负责人；2011 年 4 月至 2017 年 1 月任杰凡尼服装股份有限公司董事、副总经理并兼任董事会秘书、财务总监；2017 年 1 月至今任电声营销副总经理兼财务总监。何伶俐女士拥有 AIA 国际会计师资格。

7、**刘　颖**，女，1972 年生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市天河区新月街。刘颖女士 1993 年毕业于北方工业大学计算机软件应用专业，获学士学位。刘颖女士于 1994 年至 2015 年先后任佳都新太科技股份有限公司行政中心总经理、战略管理中心总经理、董事会秘书；2016 年至今任电声营销董事会秘书。

（四）其他核心人员简介

除上述董事、监事及高级管理人员外，公司的其他核心人员分别为袁金涛、张益铭、梁永健、马国强，简历如下：

1、**袁金涛**，男，1977 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市执信南路。袁金涛先生 1999 年曾就读于广东工业大学市场营销专业。袁金涛先生 1999 年至 2001 年任广东省白马广告有限公司创意设计主管；2001 年至 2004 年任广州市闪创计算机科技有限公司总经理；2004 年至 2010 年先后任闪创广告、闪创文化创意总监、副总经理；2010 年至今先后任电声营销副总经

理、综合事业部副总经理、监事、第三事业部副总经理。

2、**张益铭**，男，1982 年生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市海珠区滨江东路。张益铭先生于 2004 年毕业于清华大学会计学专业，获学士学位。张益铭先生于 2004 年至 2005 年任北京现代汽车市场专员；2005 年至 2012 年先后任金蝶软件（中国）有限公司大客户经理、产品咨询顾问、华东大区分销总监、新产品事业部总经理；2012 年至 2014 年任广州太普软件科技有限公司副总经理；2014 年 10 月至今先后任电声营销产品总监、产品项目负责人。

3、**梁永健**，男，1980 年生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市越秀区惠福西路。梁永健先生 2013 年毕业于中央广播电视大学计算机网络技术专业。2008 年至 2009 年任闪创广告网络主管；2009 年至 2010 年任闪创文化网络主管；2010 年至 2016 年任广州天诺研发技术组长兼研发部门经理；2016 年 10 月至今任电声营销产品部门经理。

4、**马国强**，男，1976 年生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市越秀区永胜街。马国强先生 1998 年毕业于广东省广播电视学校影视广告专业。2003 年至 2010 年任闪创广告平面设计、三维设计、互动设计师；2010 年至今先后任电声营销设计研发组长、产品经理。

（五）董事、监事、高级管理人员以及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

姓名	职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与发行人关系
梁定郊	董事长	广州天诺	董事长	发行人子公司
		电声投资	董事长	
		添赋国际	董事	发行人股东
		博舜投资	执行事务合伙人	发行人股东
		顶添投资		发行人股东
		谨创投资		发行人股东
		赏岳投资		发行人股东
黄勇	董事兼总经理	广州天诺	董事兼总经理	发行人子公司
		电声投资	董事、总经理	
		广州博瑞	执行董事兼总经理	

姓名	职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与发行人关系
		广州迈达	董事长	
		广州贝叶斯	执行董事兼总经理	
		成都瑞盟	董事长	
		谨进国际	董事	发行人股东
曾俊	董事兼副总经理	广州尚瑞	执行董事兼总经理	发行人子公司
		风上国际	董事	发行人股东
		广州天程	执行董事	实际控制人控制的除发行人及其子公司以外的其他企业
吴芳	董事兼副总经理	舜畅国际	董事	发行人股东
张黎	董事兼副总经理	广州天诺	董事	发行人子公司（企业）
		电声投资	董事	
		广州迈达	董事兼经理	
		成都瑞盟	董事	
		广州量视	执行董事兼总经理	
		北京湛华	执行董事	发行人参股公司、发行人董事担任董事、高级管理人员的其他企业
		赏睿集团	董事	发行人股东
袁金涛	其他核心人员	上海星钧	监事	发行人参股公司
		广州天程	总经理	实际控制人控制的除发行人及其子公司以外的其他企业
		添蕴国际	董事	发行人股东
张一巍	董事	上海海优威新材料股份有限公司	董事	发行人董事担任董事、高级管理人员的其他企业
		深圳垒石热管理技术有限公司	董事	
		深圳震有科技股份有限公司	董事	
		赛志科技（上海）有限公司	董事	
		深圳市瑞达美磁业有限公司	董事	
		深圳市品尚汇电子商务股份有限公司	董事	

姓名	职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与发行人关系
		深圳中兴新材技术股份有限公司	董事	
		苏州汉天下电子有限公司	董事	
		谷夫科技（上海）有限公司	董事	
		东莞市发斯特精密五金有限公司	董事	
		深圳同创伟业资产管理股份有限公司	合伙人、监事、监事会主席	无任何关系
		深圳同创锦绣资产管理有限公司	监事	
		深圳尚阳通科技有限公司	监事	
		杭州闪捷信息科技有限公司	监事	
丑建忠	独立董事	广州暨南投资有限公司	董事	发行人董事担任董事、高级管理人员的其他企业
		中山证券有限责任公司	独立董事	
王丹舟	独立董事	暨南大学	会计系教授	无任何关系
		广州中康资讯股份有限公司	独立董事	发行人董事担任董事、高级管理人员的其他企业
		广东百合医疗科技股份有限公司	独立董事	
		蓝盾信息安全技术股份有限公司	独立董事	
		广州安必平医药科技股份有限公司	独立董事	
邹志峰	独立董事	北京市中伦（广州）律师事务所	合伙人	-
		广东潮汇资本管理有限公司	董事	发行人董事担任董事、高级管理人员的其他企业
何伶俐	副总经理兼财务总监	广州天诺	财务负责人	发行人子公司（企业）
		广州博瑞	财务负责人	
		广州尚瑞	财务负责人	
		电声投资	财务负责人	
		广州量视	财务负责人	
		广州云母	财务负责人	
		广州市维美灯饰有限公司	执行董事	发行人高级管理人员控制的其他企业
		杰凡尼服装股份	董事	发行人高级管理人员担任

姓名	职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与发行人关系
		有限公司		董事的其他企业
刘颖	董事会秘书	广州仑锐商务服务中心（有限合伙）	执行事务合伙人	发行人高级管理人员担任执行事务合伙人的其他企业
翁秀华	监事会主席	广州天诺	监事	发行人子公司
何曼延	监事	广州博瑞	监事	发行人子公司
		广州尚瑞	监事	
		广州迈达	监事	
		成都瑞盟	监事	
		电声投资	监事	
		广州量视	监事	
		广州贝叶斯	监事	
		北京湛华	监事	发行人参股公司、发行人监事担任董事、高级管理人员的其他企业

（六）董事、监事、高级管理人员以及其他核心人员之间存在的亲属关系

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

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

保荐机构、发行人律师及发行人会计师通过辅导授课、交互答疑等方式帮助公司董事、监事和高级管理人员了解发行上市相关法律法规及其法定义务责任，协助公司按照法律、法规及规范性文件的要求规范运作与治理。

公司董事、监事和高级管理人员已了解与股票发行上市有关的法律法规，知悉上市公司及其董事、监事和高级管理人员的法定义务和责任。

二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况

截至 2019 年 6 月 30 日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况如下：

姓名	职务	投资企业	持股数量（万股）/出资额（万元）	所占比例（%）
梁定郊	董事长	添赋国际	1.0000（港币万元）	100.0000
		顶添投资	1,608.7580	39.2380
		博舜投资	30.7500	1.0000
		赏岳投资	20.5000	1.0000
		谨创投资	20.5000	1.0000
		广州天程	152.8020	50.9340
		广州市诚质贸易有限公司	10.0000	20.00
黄勇	董事、总经理	谨进国际	1.0000（港币万元）	100.0000
		顶添投资	137.9240	3.3640
		博舜投资	221.3691	7.1990
		赏岳投资	22.5500	1.1000
		谨创投资	318.5700	15.5400
		广州天程	63.6660	21.2220
曾俊	董事、副总经理	风上国际	1.0000（港币万元）	100.0000
		顶添投资	239.1940	5.8340
		广州天程	38.1990	12.7330
吴芳	董事、副总经理	舜畅国际	1.0000（港币万元）	100.0000
		顶添投资	162.8520	3.9720
		广州天程	17.1120	5.7040
张黎	董事、副总经理	赏睿集团	1.0000（港币万元）	100.00
		顶添投资	228.9850	5.5850
		广州天程	8.8170	2.9390
袁金涛	其他核心人员	添蕴国际	1.0000（港币万元）	100.0000
		顶添投资	82.2870	2.0070
		广州天程	13.4040	4.4680
张一巍	董事	宁波同创伟业投资咨询有限公司	34.0000	17.0000
		深圳同创创赢投资合伙企业（有限合伙）	132.3584	6.0454
		深圳同创合众投资合伙企业（有限合伙）	1,200.0000	24.0000
		深圳同创伟业资产管理股份有限公司	199.5000	0.4738
		深圳市三顺纳米新材料	52.7472	1.0000

姓名	职务	投资企业	持股数量（万股）/出资额（万元）	所占比例（%）
		股份有限公司		
		深圳市鑫信腾科技有限公司	24.0000	0.7200
		谷夫科技（上海）有限公司	1.8000	1.0000
		北京国电高科科技有限公司	7.8723	0.6500
		苏州汉天下电子有限公司	8.5213	0.3684
丑建忠	独立董事	广州暨南投资有限公司	600.0000	2.0000
		新疆暨南股权投资有限合伙企业	58.8000	1.9600
		广东骏丰频谱股份有限公司	520.0000	6.5000
		广州悦年轮资产管理有限公司	200.0000	20.0000
		广东真茹资产管理有限公司	600.0000	20.0000
		珠海真茹科技合伙企业（有限合伙）	20.0000	2.0000
		广州创想健康信息科技有限公司	700.0000	70.0000
		广州市赛拉同资产管理合伙企业（有限合伙）	100.0000	5.3967
		广东惠伦晶体科技股份有限公司	950.0000	5.0000
邹志峰	独立董事	广东潮汇资本管理有限公司	150.0000	15.0000
刘颖	董事会秘书	谨创投资	102.5000	5.0000
		广州仑锐商务服务中心（有限合伙）	22.8576	28.5720
翁秀华	监事会主席	谨创投资	102.5000	5.0000
何曼延	监事	谨创投资	30.7500	1.5000
老建城	监事	广州仑锐商务服务中心（有限合伙）	5.7144	7.1430
何伶俐	副总经理、财务总监	珠海金洋企业管理咨询中心（有限合伙）	900.0000	90.0000
		广州市维美灯饰有限公司	475.0000	95.0000
		新余英威特投资管理中心（有限合伙）	2.5000	25.0000
		珠海广发互联网时尚产业基金（有限合伙）	116.4000	1.9400
		珠海名杰投资管理中心	25.0000	5.00

姓名	职务	投资企业	持股数量（万股）/出资额（万元）	所占比例（%）
		（有限合伙）		
		广州卓晟教育科技有限公司	9.5000	19.0000
徐诚	副总经理	北京未名伟业投资管理顾问有限公司	2.0000	2.0000
张益铭	其他核心人员	赏岳投资	30.7500	1.5000
马国强	其他核心人员	赏岳投资	30.7500	1.5000
梁永健	其他核心人员	谨创投资	10.2500	0.5000

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员均不存在其他对外投资情况。公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资不存在与公司利益冲突的情形。

三、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况

（一）直接持股情况

截至 2019 年 6 月 30 日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属合计直接持有公司 21,600.00 万股股份，占公司股本总额的 56.7078%，具体情况如下：

股东	公司任职	直接持股数量（万股）	直接持股所占公司股本的比例（%）	股份是否冻结 / 质押
梁定郊	董事长	11,226.24	29.4729	否
黄勇	董事、总经理	4,677.48	12.2801	否
曾俊	董事、副总经理	2,806.56	7.3682	否
吴芳	董事、副总经理	1,257.12	3.3004	否
张黎	董事、副总经理	648.00	1.7012	否
袁金涛	其他核心人员	984.60	2.5849	否
合计		**21,600.00**	**56.7078**	-

（二）间接持股情况

截至 2019 年 6 月 30 日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属合计间接持有公司 85,263,843 股份，占公司股本总额的 22.3848%，具

体情况如下：

股东	间接持股平台	公司任职	间接持股数量（股）	间接持股所占公司股本的比例（%）	股份是否冻结/质押
梁定郊	添赋国际	董事长	24,267,600	6.3711	否
	博舜投资		54,000	0.0142	否
	顶添投资		2,825,136	0.7417	否
	谨创投资		36,000	0.0095	否
	赏岳投资		36,000	0.0095	否
以上合计			**27,218,736**	**7.1459**	-
黄勇	谨进国际	董事、总经理	10,130,400	2.6596	否
	博舜投资		388,746	0.1021	否
	顶添投资		242,208	0.0636	否
	谨创投资		559,440	0.1469	否
	赏岳投资		39,600	0.0104	否
以上合计			**11,360,394**	**2.9825**	-
曾俊	风上国际	董事、副总经理	6,058,800	1.5907	否
	顶添投资		420,048	0.1103	否
以上合计			**6,478,848**	**1.7009**	-
吴芳	舜畅国际	董事、副总经理	10,659,600	2.7985	否
	顶添投资		285,984	0.0751	否
以上合计			**10,945,584**	**2.8736**	-
张黎	赏睿集团	董事、副总经理	26,190,000	6.8758	否
	顶添投资		402,120	0.1056	否
以上合计			**26,592,120**	**6.9814**	-
袁金涛	添蕴国际	其他核心人员	1,893,600	0.4971	否
	顶添投资		144,504	0.0379	否
以上合计			**2,038,104**	**0.5350**	-
刘颖	谨创投资	董事会秘书	180,000	0.0473	否
	广州仑锐商务服务中心（有限合伙）		72,046	0.0189	否
以上合计			**252,046**	**0.0662**	-
翁秀华	谨创投资	监事	180,000	0.0473	否
何曼延	谨创投资	监事	54,000	0.0142	否

股东	间接持股平台	公司任职	间接持股数量（股）	间接持股所占公司股本的比例（%）	股份是否冻结/质押
老建城	广州仑锐商务服务中心（有限合伙）	监事	18,011	0.0047	否
张益铭	赏岳投资	其他核心人员	54,000	0.0142	否
梁永健	谨创投资	其他核心人员	18,000	0.0048	否
马国强	赏岳投资	其他核心人员	54,000	0.0142	否
总计			**85,263,843**	**22.3848**	-

除上表所述以外，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属发行前未以任何方式直接或间接持有本公司股份。

（三）所持股份的质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员以及其他核心人员所持有的公司股份不存在任何质押或冻结情形。

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、确定依据及所履行的程序，近三年内薪酬总额占各期发行人利润总额的比重

公司内部董事、监事及高级管理人员的薪酬由工资及奖金构成，并依据其所在岗位、工作年限、绩效考核结果确定。公司董事会下设的薪酬和考核委员会，按照薪酬计划及绩效考评结果，提出具体薪酬指标，报董事会批准后执行；公司独立董事在公司所领取的津贴，参照其他可比公司津贴标准拟定，并经公司股东大会批准确定。

报告期内，公司董事、监事和高级管理人员薪酬总额为 390.57 万元、783.04 万元、882.92 万元和 268.69 万元，占各期公司利润总额的比重分别为 2.43%、3.66%、3.19%和 2.30%。

（二）公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近一年从发行人及其关联企业领取收入的情况

姓名	职务	2019年1-6月税前薪酬（万元）	2018年税前薪酬（万元）	是否从公司领薪	在关联企业领取薪酬情况
梁定郊	董事长	17.40	128.80	是	无
黄勇	董事、总经理	17.40	128.80	是	无
曾俊	董事、副总经理	17.70	35.40	是	无
吴芳	董事、副总经理	20.10	96.77	是	无
张黎	董事、副总经理	17.40	128.29	是	无
张一巍	董事	-	-	否	无
丑建忠	独立董事	3.00	6.00	是	无
王丹舟	独立董事	3.00	6.00	是	无
邹志峰	独立董事	3.00	6.00	是	无
何伶俐	副总经理、财务总监	18.00	39.00	是	无
徐诚	副总经理	28.93	57.86	是	无
刘颖	董事会秘书	22.15	49.32	是	无
翁秀华	监事会主席、职工代表监事	22.40	43.91	是	无
何曼延	职工代表监事	14.20	27.15	是	无
老建城	监事	10.33	21.15	是	无
袁金涛	其他核心人员	17.70	35.40	是	无
张益铭	其他核心人员	18.87	36.19	是	无
梁永健	其他核心人员	10.16	20.41	是	无
马国强	其他核心人员	6.93	16.47	是	无
合计		**268.69**	**882.92**		

注 1：何伶俐及徐诚于 2017 年加入公司。

注 2：公司于 2016 年 6 月 15 日开始聘请独立董事并于当月开始计薪，津贴按月支付，公司每年向每位独立董事支付津贴 6 万元（含税）。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员均参与了所在单位的养老保险社会统筹，其退休金计划均按所在单位养老保险社会统筹执行。除上述薪酬和津贴外，公司董事、监事、高级管理人员不享受其他待遇。

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协议及履行情况

发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均与发行人签订了《劳动合同》或者《独立董事聘任协议》，对其职责、权利与义务等作了明确规定。截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员未与发行人签订任何重大商务协议。报告期内，上述协议均得到良好履行。

六、董事、监事、高级管理人员近两年变动情况和原因

（一）公司董事最近两年变动情况

公司董事最近两年未发生变更。

（二）公司监事最近两年变动情况

1、2017 年 6 月 9 日，电声营销第一届监事会第三次会议通过决议，同意袁金涛不再继续担任公司监事会主席，选举翁秀华为监事会主席。

2、2017 年 10 月 16 日，电声营销 2017 年第二次临时股东大会作出决议，免去袁金涛的监事职务，选举老建城为第一届监事会股东代表监事。

公司监事最近两年变动主要是为完善公司治理，确保监事职能的有效发挥，控股股东之一辞去监事职位所致。

（三）公司高级管理人员最近两年变动

1、2017 年 1 月 26 日，因黄晓华辞去财务总监职务，电声营销第一届董事会第七次会议作出决议，同意聘任何伶俐为副总经理兼财务总监。

2、2017 年 9 月 29 日，电声营销第一届董事会第十三次会议作出决议，同意聘任徐诚为副总经理。

公司高级管理人员最近两年变动主要是部分高管因个人原因离职及外部优秀专业人才引进为高管所致。

发行人的核心运营团队始终为梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎等六人，上述调整前后，发行人的主营业务及经营情况均未受到重大不利影响，发行人最近两年监事及高级管理人员未发生重大变化。

七、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的运行及履职情况

（一）报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

公司自改制为股份公司以来，根据《公司法》、《证券法》等有关法律、法规、规范性文件的规定，逐步建立健全了规范的治理结构，建立了《独立董事工作制度》，设置了董事会秘书和董事会专门委员会。公司根据实际情况和法律法规的要求，制定和完善了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《董事会审计委员会议事规则》、《董事会提名委员会议事规则》、《董事会薪酬与考核委员会议事规则》、《董事会战略委员会议事规则》、《独立董事工作制度》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作制度》、《关联交易管理制度》、《对外担保管理制度》、《对外投资管理制度》、《子公司管理办法》、《分公司管理办法》、《信息披露管理制度》、《募集资金管理办法》等一系列公司治理和内控制度，并能有效落实、执行上述制度。

按照《公司章程》和公司相关的规范性文件，公司的股东大会、董事会、监事会、独立董事之间权责明确，均能按照公司治理和内部控制相关制度规范运行，相互协调和相互制衡，权责明确。

（二）报告期内发行人股东大会、董事会、监事会的实际运行情况

公司根据《公司法》、《证券法》等相关规定的要求，建立了规范的股东大会、董事会和监事会等内部治理结构。股东大会、董事会、监事会依据制度规定规范运行，各股东、董事、监事和高级管理人员尽职尽责，按制度规定切实地行使权利、履行义务。

1、股东大会的实际运行情况

股东大会是公司的权力机构。股份公司设立以来，股东大会按照《公司章程》、《股东大会议事规则》及相关规定规范运作，严格履行有关法律规定的召集程序。截至本招股说明书签署日，本公司共计召开了 16 次股东大会，就对公司有重大影响的事项进行了审议。股东出席会议的情况符合《公司章程》和《股东大会议事规则》的规定，历次股东大会的召开规范，所作出的决议合法有效。

公司股东大会制度自建立伊始，始终按照相关法律法规规范运行，切实履行公司最高权力机构的各项职责，发挥了应有的作用。

2、董事会实际运行情况

公司董事会是股东大会的执行机构，对股东大会负责。股份公司设立以来，董事会按照《公司章程》、《董事会议事规则》及相关规定，规范运作，严格履行有关法律规定的召集程序，决议内容合法有效。截至本招股说明书签署日，本公司共计召开了 35 次董事会会议，就对公司有重大影响的事项进行了审议。董事出席会议的情况符合《公司章程》和《董事会议事规则》的规定，历次董事会的召开规范，所作出的决议合法有效。

3、监事会的实际运行情况

股份公司设立以来，监事会依照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自身的权利。截至本招股说明书签署日，公司共计召开 15 次监事会会议，监事出席会议的情况符合《公司章程》和《监事会议事规则》的规定，公司监事依法行使《公司章程》规定的权利、履行相应的义务，历次监事会的召开规范，所作出的决议合法有效。

（三）独立董事出席董事会等履职情况

公司设独立董事三名，分别为丑建忠、王丹舟、邹志峰，其中王丹舟女士为会计专业人士，独立董事人数达到董事总人数的三分之一。

公司独立董事自聘任以来，严格按照《公司章程》、《独立董事工作制度》的要求，勤勉尽责地履行职权，积极参与公司决策，在公司规范运作、重大投资项目论证、募集资金投资项目选择等方面给予了积极指导和建议。独立董事在完善公司法人治理结构、提高董事会决策水平、保证董事会经营决策的客观性、科学性起到了重要作用。

（四）董事会秘书的履职情况

公司设董事会秘书一名，2016 年 6 月 15 日，公司召开第一届董事会第一次会议，同意聘任刘颖为董事会秘书。

董事会秘书在本公司的日常管理和生产经营中起着非常重要的作用，不仅

有效地协调了公司各股东、各部门、股东大会、董事会以及监事会之间的关系，并协调公司与各监管部门的关系、与证券公司、律师、会计师等中介机构的关系，同时，也直接参与公开发行上市的准备、申请，对本公司完善法人治理结构有着重要的积极作用。

（五）审计委员会及其他专门委员会的人员构成及运行情况

1、审计委员会

（1）人员组成

审计委员会委员由三名董事组成，其中独立董事两名，独立董事中至少有一名为会计专业人士。

审计委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者三分之一以上全体董事提名，并由董事会选举产生。选举委员的提案获得通过后，新任委员在董事会会议结束后立即就任。

审计委员会设主任委员（召集人）一名，由独立董事中的会计专业人士担任，负责主持委员会工作，主任委员由委员选举产生，并报董事会备案。会计专业人士是指具有高级职称或注册会计师资格的人士。

（2）职责权限

审计委员会的具体职责：提议聘请或更换外部审计机构；指导和监督公司的内部审计制度及其实施；协调内部审计部门与会计师事务所、国家审计机构等外部审计单位之间的关系；审核公司的财务信息及其披露；组织开展各项专项审计工作；审查公司的内控制度，对重大关联交易进行审计；至少每半年召开一次会议，审议审计部提交的工作计划和报告等；至少每半年向董事会报告一次，内容包括但不限于内部审计工作进度、质量以及发现的重大问题；公司董事会授权的其他事宜。

2、战略委员会

（1）人员组成

公司战略委员会由三至五名董事组成，其中应至少包括独立董事。战略委员会由董事长、二分之一以上独立董事或者三分之一以上的全体董事提名，并

由董事会选举产生。战略委员会设主任委员（召集人）一名，由战略委员会委员选举产生，并报董事会备案。若公司董事长当选为战略委员会委员，则由董事长担任。

（2）职责权限

战略委员会的主要职责权限：对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；对公司章程规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；对公司章程规定须经董事会批准的重大资本运作，资产经营项目进行研究并提出建议；对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；对以上事项的实施进行检查；董事会授权的其它事宜。

3、薪酬与考核委员会

（1）人员组成

薪酬与考核委员会成员由三名董事组成，其中独立董事占多数。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主任委员（召集人）一名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员在委员内选举，并报董事会备案。薪酬与考核委员会委员全部为公司董事，其在委员会的任职期限与其董事任职期限相同，连选可以连任。如有委员因辞职或其他原因不再担任公司董事职务，其委员资格自其不再担任董事之时自动丧失。董事会应根据公司章程及本规则增补新的委员，公司董事会办公室承担薪酬与考核委员会的日常事务。

（2）职责权限

薪酬与考核委员会的主要职责权限：根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；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；负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；董事会授权的其他事宜。

4、提名委员会

（1）人员组成

提名委员会成员由三名董事组成，其中独立董事占多数。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以上提名，并由董事会选举产生。提名委员会设主任委员（召集人）一名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员在委员内选举，并报董事会备案。提名委员会委员全部为公司董事，其在委员会的任职期限与其董事任职期限相同，连选可以连任。任期期间如有委员因辞职或其他原因不再担任公司董事职务，其委员资格自其不再担任董事之时自动丧失。董事会应根据公司章程及本规则增补新的委员。

（2）职责权限

提名委员会的主要职责权限：根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；广泛搜寻合格的董事和高级管理人员的人选；对董事候选人和高级管理人员人选进行审查并提出建议；董事会授权的其它事宜。

八、管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见

公司根据《公司法》、《证券法》、《公司章程》等有关法律法规的规定，制订了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《总经理工作细则》、《独立董事工作制度》、《董事会秘书工作制度》、《董事会战略委员会议事规则》、《董事会审计委员会议事规则》、《董事会提名委员会议事规则》、《董事会薪酬与考核委员会议事规则》等重大规章制度，明确了股东大会、董事会、监事会及经理层的权责范围和工作程序。股东大会、董事会、监事会的召开、重大决策等行为合法、合规、真实、有效。本公司制订的内部管理与控制制度以公司的基本管理制度为基础，涵盖了财务会计、人事管理、关联交易、投资决策等整个经营过程，确保各项工作都有章可循，形成了规范的管理体系。本公司在内部控制建立过程中，充分考虑了行业的特点和公司多年管理经验，保证了内控制度符合公司经营的需要，对经营风险起到了有

效的控制作用。本公司制订内部控制制度以来，各项制度均得到有效的执行，对于公司加强管理、规范运行、提高经济效益以及公司的长远发展起到了积极有效的作用。发行人管理层认为：本公司制订的各项内部控制制度完整、合理、有效，执行情况良好，能够合理地保证公司内部控制目标的达成，促进了公司经营的正常、有效进行。随着国家法律法规的逐步深化完善和公司的不断发展，公司将根据业务发展和内部机构调整的需要，及时完善和补充内部控制制度，提高内部控制制度的可操作性，使其更好地发挥在公司生产经营中的促进、监督、制约的作用。

九、注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

根据正中珠江出具的《内部控制鉴证报告》（广会专字[2019]G15038380523号），对电声营销与财务报表相关的内部控制的有效性发表鉴证意见如下：“电声营销按照《企业内部控制基本规范》以及其他控制标准于 2019 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表编制相关的有效的内部控制。”

十、发行人近三年违法违规行为情况

发行人在报告期内受到的行政处罚及其具体情况如下：

序号	受罚主体	处罚时间	处罚机关	处罚事由	罚款金额（元）
1	广州天诺	2016 年 6 月 7 日	广州市天河区国家税务局	丢失增值税专用发票抵扣联、发票联	20
2	电声营销	2017 年 1 月 22 日	广州市天河区国家税务局第六税务分局	丢失已抄税的增值税专用发票抵扣联、发票联	20
3	电声营销大连分公司	2017 年 4 月 12 日	大连市中山区地方税务局	违反《中华人民共和国税收征收管理法》第六十条	200
4	广州天诺	2017 年 5 月 25 日	广州市天河区国家税务局第六税务分局	丢失增值税专用发票抵扣联、发票联	40
5	广州天诺	2017 年 6 月 27 日	广州市天河区国家税务局第六税务分局	丢失增值税专用发票	40
6	电声营销北京第一分公司	2017 年 7 月 4 日	北京市朝阳区国家税务局第一税务所	未按期进行申报	200
7	电声营销北京第一分公司	2017 年 7 月 18 日	北京市朝阳区地方税务局酒仙桥税务所	未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料	200

序号	受罚主体	处罚时间	处罚机关	处罚事由	罚款金额（元）
8	广州尚瑞	2017 年 8 月 22 日	广州市天河区国家税务局	丢失未抄税未验旧广东增值税专用发票抵扣联、发票联、记账联	280
9	广州天诺	2017 年 10 月 17 日	广州市天河区交通局	未按规定的周期和频次进行车辆综合性能检测和技术等级评定	1,000
10	广州天诺	2017 年 10 月 17 日	广州市天河区交通局	未按规定的周期和频次进行车辆综合性能检测和技术等级评定	1,000
11	电声营销太原分公司	2018 年 1 月 17 日	太原市小店区国家税务局北格税务分局	未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料	100
12	广州天诺深圳分公司	2018 年 1 月 18 日	国家税务总局深圳市税务局	个税未按期进行申报	50
13	电声营销	2018 年 3 月 16 日	西安市灞桥区城市管理综合行政执法局	未经许可占道从事广告宣传活动	5,000
14	电声营销	2018 年 3 月 22 日	广州市交通委员会	未按规定的周期和频次进行车辆综合性能检测和技术等级评定	1,000
15	广州天诺	2018 年 4 月 25 日	北京市顺义区安全生产监督管理局	未对从业人员进行安全生产教育培训考核	10,000
16	电声营销太原分公司	2019 年 2 月 21 日	国家税务总局太原市小店区税务局	未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料	1,000

针对上述第 11 项、第 16 项行政处罚，国家税务总局太原市小店区税务局已出具《涉税征信情况》，证明电声营销太原分公司上述被处罚行为不属于重大税收违法行为。

针对上述第 13 项行政处罚，西安市灞桥区城市管理综合行政执法局已出具《证明》，证明电声营销已按要求改正，并在罚款期限内缴清了相关罚款，电声营销上述被处罚行为不属于重大违法违规行为。

针对上述第 15 项行政处罚，北京市顺义区安全生产监督管理局已出具《证明》，证明广州天诺上述处罚为一般安全生产违法行为的行政处罚。广州天诺上述被处罚行为不属于重大违法违规行为。

经与车辆管理、税务等其他相关机关沟通，相关机关现已不再出具被处罚行为不构成重大违法违规的证明，因此发行人未取得有关处罚机关就上述 1-10 及 12、14 项被处罚行为不构成重大违法违规的证明。

报告期内受到行政处罚的行为主要是丢失发票、未按期进行纳税申报、未按规定维护和检测客运车辆、未按照规定的周期和频次进行车辆综合性能检测和技术等级评定等，罚款金额绝大多数未超 1,000 元。

报告期内受到行政处罚的原因主要是总体上是由于发行人及控股子公司、分公司的相关经办人员对相关的法律、法规的认知和重视程度不够到位所致，亦与发行人的业务分布广，管理跨度较大有一定关系，发行人已缴纳相关罚款，并按规定予以改正，根据处罚机构出具的证明及/或相关法律法规的规定，该等受到行政处罚的行为亦不属于损害社会公共利益的重大违法行为。

上述事项是否构成重大违法行为的具体分析如下：

（一）上述丢失发票行为是否构成重大违法行为的分析

就电声营销、广州天诺、广州尚瑞因上表第 1、2、4、5、8 项所述丢失发票而受到的行政处罚，处罚依据均为《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条，该条规定：“跨规定的使用区域携带、邮寄、运输空白发票，以及携带、邮寄或者运输空白发票出入境的，由税务机关责令改正，可以处 1 万元以下的罚款；情节严重的，处 1 万元以上 3 万元以下的罚款；有违法所得的予以没收。丢失发票或者擅自损毁发票的，依照前款规定处罚”。

电声营销、广州天诺、广州尚瑞因上表第 1、2、4、5、8 项所述丢失发票而受到的罚款金额分别为 20 元、20 元、40 元、40 元、280 元，根据前述规定，该等丢失发票的行为不属于情节严重的情形。

电声营销、广州天诺、广州尚瑞均已缴纳上述罚款。根据广州市天河区国家税务局出具的《涉税征信情况》，广州市天河区国家税务局暂未发现电声营销、广州天诺、广州尚瑞在 2016 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日期间存在重大税收违法违章行为。

鉴于：根据《中华人民共和国发票管理办法》有关规定，电声营销、广州天诺、广州尚瑞上述丢失发票的行为不属于情节严重的情形，且电声营销、广州天诺、广州尚瑞均已按照前述行政处罚决定足额缴纳了罚款；而广州市天河区国家税务局出具证明暂未发现电声营销、广州天诺、广州尚瑞在 2016 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日期间存在重大税收违法违章行为。因此，上表第 1、2、4、5、

8 项被处罚行为不属于重大违法违规行为。

为减少、避免将来发生相同或类似的税务违法行为，进一步规范公司内部税务管理情况，发行人已于 2018 年 7 月下发《纳税申报管理制度》、《税务风险管理制度》。

（二）上述违反《中华人民共和国税收征收管理法》第六十条的行为是否构成重大违法行为的分析

就上表第 3 项行政处罚，大连市中山区地方税务局的处罚依据为《中华人民共和国税收征收管理法》第六十条，该条规定：“纳税人有下列行为之一的，由税务机关责令限期改正，可以处二千元以下的罚款；情节严重的，处二千元以上一万元以下的罚款：（一）未按照规定的期限申报办理税务登记、变更或者注销登记的；（二）未按照规定设置、保管帐簿或者保管记帐凭证和有关资料的；（三）未按照规定将财务、会计制度或者财务、会计处理办法和会计核算软件报送税务机关备查的；（四）未按照规定将其全部银行帐号向税务机关报告的；（五）未按照规定安装、使用税控装置，或者损毁或者擅自改动税控装置的。纳税人不办理税务登记的，由税务机关责令限期改正；逾期不改正的，经税务机关提请，由工商行政管理机关吊销其营业执照”。

电声营销大连分公司被罚款 200 元，根据上述规定，该被处罚行为不属于情节严重的情形。

电声营销大连分公司已缴纳上述罚款。根据大连市中山区地方税务局出具的涉税证明，大连市中山区地方税务局暂未发现电声营销大连分公司自成立日 2016 年 12 月 1 日至 2018 年 3 月 5 日期间存在重大违章记录。

鉴于：根据《中华人民共和国税收征收管理法》有关规定，电声营销大连分公司被处罚行为不属于情节严重的情形。电声营销大连分公司已按照前述行政处罚决定足额缴纳了罚款。而大连市中山区地方税务局出具证明暂未发现电声营销大连分公司自成立日 2016 年 12 月 1 日至 2018 年 3 月 5 日期间存在重大违章记录。因此，电声营销大连分公司上述被处罚行为不属于重大违法违规行为。

为减少、避免将来发生相同或类似的税务违法行为，进一步规范公司内部税务管理情况，发行人已于 2018 年 7 月下发《纳税申报管理制度》、《税务风

险管理制度》。

（三）上述逾期办理纳税申报行为是否构成重大违法行为的分析

就电声营销北京第一分公司、电声营销太原分公司、广州天诺深圳分公司因上表第 6、7、11、12 及 16 项所述逾期办理纳税申报而受到的行政处罚，处罚依据均为《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条，该条规定：“纳税人未按照规定的期限办理纳税申报和报送纳税资料的，或者扣缴义务人未按照规定的期限向税务机关报送代扣代缴、代收代缴税款报告表和有关资料的，由税务机关责令限期改正，可以处二千元以下的罚款；情节严重的，可以处二千元以上一万元以下的罚款”。

电声营销北京第一分公司、电声营销太原分公司、广州天诺深圳分公司因上表第 6、7、11、12 及 16 项所述逾期办理纳税申报而受到的罚款金额分别为 200 元、200 元、100 元、50 元及 1,000 元，根据前述规定，该等逾期办理纳税申报的行为不属于情节严重的情形。

电声营销北京第一分公司、电声营销太原分公司、广州天诺深圳分公司已缴纳上述罚款。根据国家税务总局深圳市罗湖区税务局出具的《税务违法记录证明》，国家税务总局深圳市罗湖区税务局暂未发现广州天诺深圳分公司在 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日期间有重大税务违法行为。

鉴于：根据《中华人民共和国税收征收管理法》有关规定，上述逾期办理纳税申报的行为不属于情节严重的情形，电声营销北京第一分公司、电声营销太原分公司、广州天诺深圳分公司已按照前述行政处罚决定足额缴纳了罚款；而国家税务总局深圳市罗湖区税务局出具证明暂未发现广州天诺深圳分公司在 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日期间有重大税务违法行为；国家税务总局太原市小店区税务局证明电声营销太原分公司上述第 11 项、第 16 项被处罚行为不属于重大税收违法行为。因此，上表第 6、7、11、12 及 16 项被处罚行为不属于重大违法违规行为。

为减少、避免将来发生相同或类似的税务违法行为，进一步规范公司内部税务管理情况，发行人已于 2018 年 7 月下发《纳税申报管理制度》、《税务风险管理制度》。

（四）上述未按照规定的周期和频次进行车辆综合性能检测和技术等级评定行为是否构成重大违法行为的分析

就广州天诺、电声营销因上表第 9、10、14 项所述未按规定的周期和频次进行车辆综合性能检测和技术等级评定而受到的行政处罚，处罚依据均为《道路运输车辆技术管理规定》第三十一条，该条规定：“违反本规定，道路运输经营者有下列行为之一的，县级以上道路运输管理机构应当责令改正，给予警告；情节严重的，处以 1000 元以上 5000 元以下罚款：……（三）未按照规定的周期和频次进行车辆综合性能检测和技术等级评定的。”

根据广州市交通委员会颁发的《规范行政处罚自由裁量权规定及裁量标准》之附件《广州市交通运输行政处罚裁量标准》第 38 条的规定，对于道路运输经营者未按照规定的周期和频次进行车辆综合性能检测和技术等级评定的行为，若违法程度轻微，则予以警告；若违法程度一般，处 1,000 元罚款；若违法程度较重，处 3,000 元罚款；若违法程度严重，处 5,000 元罚款。

广州天诺、电声营销因上表第 9、10、14 项所述未按规定的周期和频次进行车辆综合性能检测和技术等级评定而受到的罚款金额均为 1,000 元，根据上述规定属于针对违法程度一般的行为而适用的处罚。

广州天诺、电声营销已缴纳上述罚款，并已在规定期限内对相关车辆进行综合性能检测和技术等级评定。

鉴于：根据《广州市交通运输行政处罚裁量标准》有关规定，广州天诺的上述行为不属于重大违法行为，且广州天诺已按照相关行政处罚决定足额缴纳了罚款，未给他人的人身或财产造成损害，并已在规定期限内维护和检测相关客运车辆。因此，广州天诺上述被处罚行为不属于重大违法违规行为。

为避免再次发生类似情形，加强公司内部对营运车辆的管理，发行人已于 2018 年 4 月专门聘请“汽车事业部车辆管理主管”职位人员，加强对发行人、广州天诺、广州天诺莲花分公司运营车辆的专职管理。

综上，发行人及其控股子公司报告期内存在不符合税收、道路运输、安全生产相关法律法规而被处罚的情况，但上述行为不属于情节严重的情形，不构成重大违法行为，不违反《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》第二十

条第一款的规定。

上述处罚涉及金额占发行人的营业收入和净利润比重较小，不会对发行人的经营或财务情况构成重大不利影响。对于涉及事项，发行人已建立了完善的公司内部控制制度、风险控制体系以及供应商选择、管理及考核机制，能够有效管控类似事件的再次发生。该等行政处罚事项不会对发行人本次发行上市构成实质障碍。

公司已严格按照《公司法》及有关法律、法规的规定建立了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度等内部治理制度。报告期内，公司及董事、监事和高级管理人员能够按照《公司章程》及有关法律、法规的规定开展经营活动。

十一、控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占有公司资金及公司对控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况

（一）资金占用情况

公司已建立严格的资金管理制度，截至本招股说明书签署日，不存在公司资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情形。

（二）对外担保情况

本公司《公司章程》中已明确对外担保的审批权限和审议程序。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进行担保的情况。

十二、发行人资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排和执行情况

公司建立健全了有关资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排，对涉及资金收付、对外投资、担保事项的决策程序及权限进行了明确规定，保障了公司资金管理、对外投资、担保事项的规范运作。

（一）资金管理

资金管理方面，公司制定了《资金管理制度》，明确了现金、银行存款、银

行票据、货币投资、融资、外币报销等方面的日常运作和经营的决策权限。报告期内，公司严格执行资金管理有关制度，公司资金管理规范、高效。

（二）对外投资

规范公司对外投资行为，提高资金运作效率，明确职责，保障公司对外投资的保值、增值，公司制定了《对外投资管理制度》，对公司对外投资的审批权限、决策权限和程序、决策的执行及监督管理等方面作出了详尽规定。

《对外投资管理制度》第六条规定，“公司对外投资分为长期投资和短期投资两类：（一）长期投资主要指公司投出的不能随时变现或不准备随时变现的各种投资，包括债券投资、股权投资和其他投资。公司长期投资类型：1、长期股权投资，2、长期债权投资；（二）短期投资主要指公司购入不准备长期持有且能随时变现的投资，主要指各类金融资产；（三）公司进行对外投资必须严格执行本规定，公司董事会、董事长或总经理指定专门部门或项目小组对投资的必要性、可行性、收益率进行切实认真的论证研究。对确信可以投资的，按照公司发布的投资管理规定，由董事会或股东大会进行审批。”

《对外投资管理制度》第七条规定，“公司股东大会、董事会为公司对外投资的决策机构，各自在公司章程规定的权限范围内，对公司的对外投资作出决策。”

《对外投资管理制度》第十四条规定，“短期投资根据公司现金流的充裕情况谨慎进行，短期投资程序如下：（一）公司财务部定期编制资金流量状况表；（二）董事会根据公司现金的具体情况，指定有关部门或人员根据证券市场上各种证券的情况和其他投资对象的盈利能力编报短期投资计划；（三）短期投资计划按审批权限履行审批程序后实施。”

《对外投资管理制度》第二十三条规定，“对外长期投资程序：（一）董事会或董事长提出对外投资新项目立项需求，指定相关部门人员组成新项目评估小组，对投资项目进行初步评估，提出投资建议，报董事会战略委员会初审；（二）初审通过后，新项目评估小组对项目可行性进行分析并安排尽职调查、编制可行性研究报告上报董事会战略委员会；必要时可聘请外部中介机构协助进行尽职调查；（三）董事会战略委员会对可行性研究报告及有关合作协议评审通

过后提交董事会审议；（四）董事会根据相关审批权限履行审批程序，超出董事会审批权限的，提交股东大会审议；（五）已批准实施的对外投资项目，应由公司有权决策机构授权公司相关部门负责具体实施；（六）公司经营管理层负责监督项目的运作及其经营管理。”

报告期内，公司的对外投资均履行了《公司章程》、《对外投资管理制度》和公司制定的其他相关制度的规定。

（三）对外担保

为规范对外担保事项，保护股东的利益，公司制定了《对外担保管理制度》，对公司对外担保对象的审查、对外担保的审批程序、对外担保的管理、对外担保的信息披露等方面作出了详尽规定。

《对外担保管理制度》第五条规定，“公司董事会应当在审议对外担保议案前充分调查被担保方的经营和资信情况，认真审议分析被担保方的财务状况、营运状况、行业前景和信用情况，审慎依法作出决定。公司可以在必要时聘请外部专业机构对担保风险进行评估，以作为董事会或股东大会进行决策的依据。”

《对外担保管理制度》第七条规定，“公司对外担保必须经董事会或股东大会审议，应由股东大会审批的对外担保，必须经董事会审议通过后，方可提交股东大会审批。”

《对外担保管理制度》第八条规定，“公司下列对外担保行为，应提交股东大会审议通过：（一）单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产 10%的担保；（二）公司及公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%以后提供的任何担保；（三）为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；（四）按照担保金额连续十二个月内累计计算原则，超过公司最近一期经审计总资产 30%的担保；（五）按照担保金额连续十二个月内累计计算原则，超过公司最近一期经审计净资产的 50%且绝对金额超过 5,000 万元；（六）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；（七）公司章程规定的需要提交股东大会审议通过的其他担保。股东大会审议前款第（四）项担保事项时，应经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。在股东大会审议为股东、实际

控制人及其关联方提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项议案须由出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。”

《对外担保管理制度》第九条规定，“除公司章程及本制度规定的必须提交股东大会审议通过的对外担保之外的其他对外担保事项由公司董事会审议通过。董事会审议担保事项时，必须经出席董事会会议的三分之二以上董事审议同意。”

《对外担保管理制度》第十四、十五条规定，“公司接到担保申请人提出的担保申请后，公司应对被担保方包括但不限于本制度第五条的相关状况进行严格审查和评估，并将有关材料上报公司董事会或股东大会审议。法律规定必须办理担保登记的，公司应到有关登记机关办理担保登记。”

报告期内，公司不存在对外担保事项，如未来发生对外担保事项，公司将严格履行《公司章程》以及《对外担保管理制度》等相关制度的规定。

十三、投资者权益保护情况

（一）投资者依法获取公司信息的制度安排

公司通过《公司章程》、《投资者关系管理制度》及《信息披露管理制度》等相关规定，保护投资者依法享有获取公司信息的权利。

《公司章程》规定，股东有权查阅公司章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；股东有权对公司的经营进行监督，提出建议或者质询。

《投资者关系管理制度》对公司的投资者关系管理作出了明确规定，规定投资者关系工作中公司与投资者沟通的内容主要包括：1、公司的发展战略，包括公司的发展方向、发展规划、竞争战略和经营方针等；2、法定信息披露及其说明，包括定期报告和临时公告等；3、公司依法可以披露的经营管理信息，包括生产经营状况、财务状况、新产品或新技术的研究开发、经营业绩、股利分配等；4、公司依法可以披露的重大事项，包括公司的重大投资及其变化、资产重组、收购兼并、对外合作、对外担保、重大合同、关联交易、重大诉讼或仲裁、管理层变动以及大股东变化等信息；5、企业文化建设；6、公司的其他相

关信息。公司尽可能多渠道、多层次地与投资者进行沟通，沟通方式尽可能便捷、有效，便于投资者参与。

公司与投资者沟通的方式包括但不限于：1、公司网站、电子邮件以及论坛； 2、定期举行与投资者见面活动；3、投资者咨询电话和传真；4、网络、报刊及其它媒体；5、安排投资者、分析师、新闻媒体等特定对象到公司现场参观、座谈沟通；6、现场、网络或其他方式说明会；7、公司公告寄送给投资者或分析师等相关机构人员；8、业绩说明会、分析师会议、路演；9、其他方式。

《信息披露管理制度》对公司信息披露管理工作做了明确规定，包括：1、总则；2、信息披露的范围和内容；3、信息披露的程序；4、信息披露的管理；5、股东、控股股东、董事、监事、高级管理人员相关义务；6、保密措施；7、信息内部报告管理；8、档案管理；9、责任追究等。其中信息披露的内容包括定期报告、临时报告、公司发行新股刊登的招股说明书、配股刊登的配股说明书、股票上市公告书、发行公司债券募集说明书、发行可转债公告书，董事会秘书领导下的董事会办公室负责信息披露事务。

（二）投资者依法享有资产收益的制度安排

《公司章程》以及公司上市后三年分红回报规划对投资者依法享有资产收益的权利进行了相关规定。公司重视对投资者的合理投资回报，执行持续、稳定的利润分配政策。在公司盈利以及公司正常经营和长期发展的前提下，公司应注重现金分红。有关利润分配政策、上市后股东未来分红回报规划，详见本招股说明书“重大事项提示/七、本次发行上市后公司的股利分配政策”。

（三）投资者依法参与重大决策和选择管理者的制度安排

公司在治理制度层面上对投资者依法享有参与重大决策的权利进行了有效保护。

根据《公司章程》规定，公司股东享有依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；对公司的经营进行监督，提出建议或者质询等权利。根据《股东大会议事规则》等相关文件规定，单独或者合计持有公司百分之十以上股份的股东有权向董事会请求召开临时股东大

会，并应当以书面形式向董事会提出。董事会应当根据法律、行政法规和章程的规定，在收到请求后 10 日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。董事会同意召开临时股东大会的，应当在做出董事会决议后 5 日内发出召开股东大会的通知，通知中对原请求的变更，应当征得相应股东的同意。董事会不同意召开临时股东大会，或者在收到请求后 10 日内未做出反馈的，单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东有权向监事会提议召开临时股东大会，并应当以书面形式向监事会提出请求。监事会同意召开临时股东大会的，应当在收到请求后 5 日内发出召开股东大会的通知，通知中对原提案的变更，应当征得相关股东的同意。监事会未在规定的期限内发出召开股东大会的通知的，视为监事会不召集和主持股东大会，连续 90 日以上单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东可以自行召集和主持。

《公司章程》建立了完善的股东投票机制。具体包括：1、股东（包括代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每 1 股份享有 1 票表决权；2、股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应该单独计票；3、公司持有本公司股份没有表决权，且该部分股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数；4、董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制；5、股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东或其他代表不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。股东大会决议应记录非关联股东的表决情况。

第九节　财务会计信息与管理层分析

以下引用的财务数据，非经特别说明，均依据经正中珠江审计的财务报告。本公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务信息。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

资产	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 月 12 月 31 日
流动资产：				
货币资金	349,732,369.21	248,875,824.07	164,422,599.19	165,727,390.96
应收票据	-	38,965,894.40	72,857,496.19	13,500,145.30
应收账款	862,712,373.94	1,099,287,088.02	924,566,154.25	706,290,341.13
应收款项融资	61,544,856.24	-	-	-
预付款项	25,840,291.84	22,202,267.01	13,953,195.46	12,562,114.73
其他应收款	46,455,876.50	44,990,578.15	19,580,655.06	8,881,555.12
存货	129,813,198.30	71,889,075.51	63,203,839.52	29,186,588.73
其他流动资产	4,968,433.45	4,978,800.50	1,269,520.94	3,693,538.09
流动资产合计	**1,481,067,399.48**	**1,531,189,527.66**	**1,259,853,460.61**	**939,841,674.06**
非流动资产：				
可供出售金融资产	-	2,351,990.00	2,351,990.00	-
长期应收款	105,290.00	-	341,542.00	461,911.00
长期股权投资	1,550,697.65	1,671,992.27	383,850.85	661,719.35
其他权益工具投资	32,999,120.00	-	-	-
固定资产	22,946,051.96	24,659,248.30	15,901,414.52	5,755,547.22
无形资产	6,445,518.29	6,276,261.03	5,413,020.98	4,142,204.00
商誉	1,166,219.05	1,166,219.05	-	-
长期待摊费用	4,285,427.88	4,832,823.99	1,891,019.64	2,180,841.30
递延所得税资产	22,186,421.46	19,448,494.70	11,046,240.11	7,506,647.38
其他非流动资产	5,133,664.36	6,517,930.06	2,491,904.59	508,256.53
非流动资产合计	**96,818,410.65**	**66,924,959.40**	**39,820,982.69**	**21,217,126.78**

资产	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 月 12 月 31 日
资产总计	**1,577,885,810.13**	**1,598,114,487.06**	**1,299,674,443.30**	**961,058,800.84**

合并资产负债表（续）

单位：元

负债和股东权益	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
流动负债：				
短期借款	-	-	30,000,000.00	30,000,000.00
应付票据	38,680,069.59	42,884,857.47	-	-
应付账款	332,998,980.89	401,125,373.57	284,288,893.16	117,575,589.57
预收款项	2,233,844.05	1,487,758.67	1,931,242.32	240,508.00
应付职工薪酬	47,765,302.51	84,791,802.23	69,739,551.84	56,436,025.96
应交税费	29,496,361.59	60,331,294.23	45,688,186.83	55,791,737.97
其他应付款	6,782,115.52	2,775,573.02	5,861,963.36	4,765,206.58
其中：应付利息	-	-	41,687.50	39,875.00
应付股利	-	-	-	-
其他流动负债	36,178,622.80	37,939,535.00	27,715,728.00	28,263,041.16
流动负债合计	**494,135,296.95**	**631,336,194.19**	**465,225,565.51**	**293,072,109.24**
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
递延收益	-	-	-	-
递延所得税负债	7,661,782.50	-	-	-
非流动负债合计	**7,661,782.50**	-	-	-
负债合计	**501,797,079.45**	**631,336,194.19**	**465,225,565.51**	**293,072,109.24**
股东权益：				
股本（实收资本）	380,900,000.00	380,900,000.00	380,900,000.00	374,400,000.00
资本公积	170,542,011.48	170,542,011.48	170,542,011.48	138,773,122.48
其他综合收益	22,985,347.50	-	-	-
盈余公积	35,112,830.85	35,112,830.85	18,757,296.28	7,022,651.65
未分配利润	465,570,133.18	378,867,295.13	262,892,719.30	145,441,409.87
归属于母公司股东权益合计	**1,075,110,323.01**	**965,422,137.46**	**833,092,027.06**	**665,637,184.00**
少数股东权益	978,407.67	1,356,155.41	1,356,850.73	2,349,507.60

负债和股东权益	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
股东权益合计	**1,076,088,730.68**	**966,778,292.87**	**834,448,877.79**	**667,986,691.60**
负债和股东权益总计	**1,577,885,810.13**	**1,598,114,487.06**	**1,299,674,443.30**	**961,058,800.84**

（二）合并利润表

单位：元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度
一、营业总收入	**1,244,096,524.61**	**2,604,942,697.91**
其中：营业收入	1,244,096,524.61	2,604,942,697.91
二、营业总成本	**1,120,844,012.30**	**2,317,024,379.92**
其中：营业成本	976,682,523.99	2,035,314,657.84
税金及附加	4,634,454.81	10,479,870.53
销售费用	91,538,921.14	171,331,445.47
管理费用	41,224,254.87	79,399,794.26
研发费用	8,160,454.60	20,661,677.32
财务费用	-1,396,597.11	-163,065.50
其中：利息费用	-	2,409,838.88
利息收入	1,618,117.93	2,953,913.45
加：其他收益	2,047,764.90	1,132,243.55
投资收益（损失以“-”号填列）	-1,871,294.62	-461,858.58
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-1,871,294.62	-461,858.58
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）	-10,964,898.78	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-	-34,081,289.81
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-110,976.32	344,662.12
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	**112,353,107.49**	**254,852,075.27**
加：营业外收入	4,713,914.13	7,626,859.82
减：营业外支出	22,869.44	4,277,543.89
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**117,044,152.18**	**258,201,391.20**
减：所得税费用	30,719,061.87	65,871,976.12
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	**86,325,090.31**	**192,329,415.08**
（一）按经营持续性分类：		

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	**86,325,090.31**	**192,329,415.08**
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-
（二）按所有权归属分类：		
1.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-377,747.74	-695.32
2.归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	86,702,838.05	192,330,110.40
六、其他综合收益的税后净额	**-2,801,141.40**	-
归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-2,801,141.40	-
（一）不能重分类进损益的其他综合收益	**-2,801,141.40**	-
1.重新计量设定受益计划变动额	-	-
2.权益法下不能转损益的其他综合收益	-	-
3.其他权益工具投资公允价值变动	-2,801,141.40	-
4.企业自身信用风险公允价值变动	-	-
（二）将重分类进损益的其他综合收益	-	-
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-
七、综合收益总额	**83,523,948.91**	**192,329,415.08**
归属于母公司股东的综合收益总额	83,901,696.65	192,330,110.40
归属于少数股东的综合收益总额	-377,747.74	-695.32
八、每股收益		
（一）基本每股收益（元/股）	0.23	0.50
（二）稀释每股收益（元/股）	0.23	0.50

（续上表）

项目	2017 年度	2016 年度
一、营业总收入	**1,850,311,215.57**	**1,368,128,515.19**
其中：营业收入	1,850,311,215.57	1,368,128,515.19
二、营业总成本	**1,626,118,450.83**	**1,189,317,240.63**
其中：营业成本	1,414,717,671.55	1,000,476,536.15
税金及附加	8,486,549.18	6,418,670.89
销售费用	121,149,542.44	94,849,520.04
管理费用	70,468,602.36	77,044,640.56
研发费用	12,011,267.79	9,051,545.15
财务费用	-715,182.49	1,476,327.84

项目	2017 年度	2016 年度
其中：利息费用	456,568.75	2,185,579.49
利息收入	1,721,821.36	1,122,899.32
加：其他收益	572,909.70	-
投资收益（损失以“-”号填列）	-277,868.50	588,346.04
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-277,868.50	-38,280.65
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）	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-14,077,480.33	-17,393,584.43
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-32,904.53	101,062.43
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	**210,377,421.08**	**162,107,098.60**
加：营业外收入	3,391,684.38	590,663.56
减：营业外支出	267,985.31	1,889,921.42
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**213,501,120.15**	**160,807,840.74**
减：所得税费用	55,307,822.96	48,586,205.19
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	**158,193,297.19**	**112,221,635.55**
（一）按经营持续性分类：		
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	**158,193,297.19**	**112,221,635.55**
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-
（二）按所有权归属分类：		
1.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-992,656.87	-759,256.73
2.归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	159,185,954.06	112,980,892.28
六、其他综合收益的税后净额	-	-
归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-	-
（一）不能重分类进损益的其他综合收益	-	-
1.重新计量设定受益计划变动额	-	-
2.权益法下不能转损益的其他综合收益	-	-
3.其他权益工具投资公允价值变动	-	-
4.企业自身信用风险公允价值变动	-	-
（二）将重分类进损益的其他综合收益	-	-
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-
七、综合收益总额	**158,193,297.19**	**112,221,635.55**
归属于母公司股东的综合收益总额	159,185,954.06	112,980,892.28

项目	2017 年度	2016 年度
归属于少数股东的综合收益总额	-992,656.87	-759,256.73
八、每股收益		
（一）基本每股收益（元/股）	0.42	0.31
（二）稀释每股收益（元/股）	0.42	0.31

公司分别于 2016 年 3 月 31 日、2016 年 8 月 31 日、2017 年 6 月 30 日同一控制下企业合并广州天诺、成都瑞盟和广州迈达（以下合称“被合并方”），被合并方在合并前实现的净利润分别为：2016 年合计净利润为-9,953,219.58 元，2017 年合计净利润为-2,183,374.97 元。

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2019 年 1-6 月	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	1,485,100,856.26	2,542,004,566.26
收到的税费返还	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	6,898,302.52	12,698,137.31
经营活动现金流入小计	**1,491,999,158.78**	**2,554,702,703.57**
购买商品、接受劳务支付的现金	761,301,410.46	1,366,042,331.82
支付给职工以及为职工支付的现金	444,885,950.96	751,531,817.43
支付的各项税费	97,345,593.24	129,180,061.48
支付其他与经营活动有关的现金	53,041,923.26	130,905,197.57
经营活动现金流出小计	**1,356,574,877.92**	**2,377,659,408.30**
经营活动产生的现金流量净额	**135,424,280.86**	**177,043,295.27**
二、投资活动产生的现金流量		
收回投资收到的现金	-	-
取得投资收益收到的现金	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	985,331.25	4,253,724.43
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	-	70,695.50
投资活动现金流入小计	**985,331.25**	**4,324,419.93**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	5,842,741.32	29,767,883.95

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度
投资支付的现金	1,750,000.00	1,750,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	
支付其他与投资活动有关的现金	-	-
投资活动现金流出小计	**7,592,741.32**	**31,517,883.95**
投资活动产生的现金流量净额	**-6,607,410.07**	**-27,193,464.02**
三、筹资活动产生的现金流量		
吸收投资收到的现金	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-
取得借款收到的现金	-	31,750,000.00
发行债券收到的现金	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-
筹资活动现金流入小计	**-**	**31,750,000.00**
偿还债务支付的现金	-	61,750,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	62,451,526.38
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	950,000.00	1,990,000.00
筹资活动现金流出小计	**950,000.00**	**126,191,526.38**
筹资活动产生的现金流量净额	**-950,000.00**	**-94,441,526.38**
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	**127,866,870.79**	**55,408,304.87**
加：期初现金及现金等价物余额	219,780,904.06	164,372,599.19
六、期末现金及现金等价物余额	**347,647,774.85**	**219,780,904.06**

（续上表）

项目	2017 年度	2016 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	1,672,367,666.24	1,258,908,456.59
收到的税费返还	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	5,823,525.73	3,285,971.81
经营活动现金流入小计	**1,678,191,191.97**	**1,262,194,428.40**
购买商品、接受劳务支付的现金	846,924,699.93	598,657,310.01
支付给职工以及为职工支付的现金	629,119,059.27	518,177,066.46

项目	2017 年度	2016 年度
支付的各项税费	126,739,376.92	90,995,704.37
支付其他与经营活动有关的现金	62,554,848.73	41,907,034.01
经营活动现金流出小计	**1,665,337,984.85**	**1,249,737,114.85**
经营活动产生的现金流量净额	**12,853,207.12**	**12,457,313.55**
二、投资活动产生的现金流量		
收回投资收到的现金	-	152,000,000.00
取得投资收益收到的现金	-	626,626.69
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	2,209,817.98	690,633.72
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	**2,209,817.98**	**153,317,260.41**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	21,829,959.62	7,462,972.38
投资支付的现金	2,351,990.00	62,700,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-
投资活动现金流出小计	**24,181,949.62**	**70,162,972.38**
投资活动产生的现金流量净额	**-21,972,131.64**	**83,154,288.03**
三、筹资活动产生的现金流量		
吸收投资收到的现金	45,138,889.00	110,000,400.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	10,000,000.00
取得借款收到的现金	30,000,000.00	65,374,909.00
发行债券收到的现金	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-
筹资活动现金流入小计	**75,138,889.00**	**175,375,309.00**
偿还债务支付的现金	30,000,000.00	85,374,909.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	30,454,756.25	118,617,942.24
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	6,870,000.00	34,237,544.00
筹资活动现金流出小计	**67,324,756.25**	**238,230,395.24**
筹资活动产生的现金流量净额	**7,814,132.75**	**-62,855,086.24**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-

项目	2017 年度	2016 年度
五、现金及现金等价物净增加额	**-1,304,791.77**	**32,756,515.34**
加：期初现金及现金等价物余额	165,677,390.96	132,920,875.62
六、期末现金及现金等价物余额	**164,372,599.19**	**165,677,390.96**

二、审计意见

正中珠江审计了公司 2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日及 2019 年 6 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2016 年度、2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注，并出具了标准无保留意见的广会审字[2019]G15038380512 号《审计报告》。

三、影响收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

（一）影响收入、成本、费用和利润的主要因素

1、影响公司收入的主要因素是客户营销需求的变化及公司提供的服务内容的深度与广度

客户的营销需求与其所处的市场环境密切相关，若客户所处市场环境发生不利变化而削减营销支出，将对公司的业务造成不利影响。目前，公司的主要客户均为国内外知名企业，其经营状况稳定，营销需求旺盛。同时公司客户行业分布较广，有效降低了因客户营销需求变化而给公司业务带来的影响。

另外，公司向客户提供的营销服务内容为定制化服务，服务内容及形式会随着市场环境及客户营销需求的变化在深度和广度上不断拓展与延伸，服务深度及广度的拓展与延伸也成为影响公司收入的主要因素。

2、影响公司成本、费用及利润的主要因素是供应商价格及人工成本的变化

目前，公司主要通过外部供应商采购会展服务、运输服务等。相关供应商提供服务价格的变化将影响公司的经营成果，人工成本作为公司成本、费用的主要组成部分，其变化也将对公司经营成果产生较大影响。

（二）对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

根据公司所处行业状况及自身业务特点，公司营业收入增长率、综合毛利率及期间费用率是对公司具有核心意义的财务指标，其变动情况对公司业绩变动具有较强的预示作用。

1、营业收入增长率

营业收入的增长率代表了公司业务的发展规模和发展速度，报告期各期，公司的营业收入分别为 136,812.85 万元、185,031.12 万元、260,494.27 万元及 124,409.65 万元，年复合增长率为 37.99%，营业规模保持稳定增长态势。

2、综合毛利率

综合毛利率代表了公司的盈利能力。报告期各期，公司的综合毛利率分别为 26.87%、23.54%、21.87%及 21.49%。由于公司不同细分类型业务发展速度各异带来的业务结构变动的影响，报告期内主营业务毛利率有一定程度下降。

3、期间费用率

期间费用率即期间费用与营业收入的比率，期间费用率一方面反映公司的经营管理水平，另一方面期间费用率的高低也直接影响到公司的盈利水平。报告期各期，公司期间费用率分别为 13.33%、10.97%、10.41%及 11.22%，2017 年期间费用率较上年同比略降后基本保持稳定，主要与公司业务规模扩张带来的规模效应相关。

四、审计基准日后主要经营状况

2019 年 6 月 30 日至本招股说明书签署日，公司经营状况良好，公司经营模式、采购模式、主要客户构成、主要核心业务人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化。

（一）财务报告审计基准日后主要财务信息

公司财务报告审计基准日为 2019 年 6 月 30 日。公司 2019 年 1-9 月的财务报告已经广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）审阅并出具了《广东电声市场营销股份有限公司 2019 年 1-9 月审阅报告》（广会专字[2019]G15038380589

号），审阅意见如下：“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信财务报表没有按照企业会计准则的规定编制，未能在所有重大方面公允反映被审阅单位的财务状况、经营成果和现金流量。”

根据正中珠江出具的审阅报告，发行人 2019 年 1-9 月经审阅但未经审计的主要财务信息如下：

1、合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2019 年 9 月 30 日	2018 年 9 月 30 日
流动资产	161,422.94	153,118.95
非流动资产	10,884.25	6,692.50
资产总额	**172,307.19**	**159,811.45**
流动负债	57,690.53	63,133.62
非流动负债	766.18	-
负债总额	**58,456.71**	**63,133.62**
所有者权益	**113,850.48**	**96,677.83**

2、合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2019 年 1-9 月	2018 年 1-9 月
营业收入	206,267.79	170,229.16
营业利润	19,345.90	17,527.86
利润总额	20,074.87	18,056.11
净利润	14,874.11	13,479.91
归属于母公司股东的净利润	14,930.00	13,490.68
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	14,048.88	12,880.28

3、合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2019 年 1-9 月	2018 年 1-9 月
经营活动产生的现金流量净额	8,970.38	5,353.34
投资活动产生的现金流量净额	-2,058.26	-2,120.02

项目	2019 年 1-9 月	2018 年 1-9 月
筹资活动产生的现金流量净额	-123.00	2,720.75
现金和现金等价物净增加额	6,789.12	5,954.08

4、非经常性损益的主要项目和金额

单位：万元

项目	2019 年 1-9 月	2018 年 1-9 月
非流动资产处置损益	-6.70	24.23
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）	757.50	630.43
债务重组损益	-	-10.36
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	130.00
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	28.30	0.64
其他符合非经常性损益定义的损益项目	394.40	-
所得税影响额	292.29	164.25
少数股东权益影响额（税后）	0.10	-0.99

截至 2019 年 9 月 30 日，公司资产总额为 172,307.19 万元，所有者权益为 113,850.48 万元。公司 2019 年 1-9 月的营业收入为 206,267.79 万元，较上年同期增长 21.17%；归属于母公司股东净利润与扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润分别为 14,930.00 万元与 14,048.88 万元，分别较上年同期增长 10.67%与 9.07%。公司营业收入、归属于母公司股东的净利润及扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润均持续增长，主要系既有客户业务增长所致。

公司董事会、监事会及时董事、监事、高级管理人员已认真审阅了公司 2019 年 1-9 月财务报表，保证该等财务报表所载资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性及完整性承担个别及连带责任。

公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人已认真审阅了公司 2019 年三季度未经审计的财务报表，保证该等财务报表真实、准确、完整。

（二）2019 年度业绩预测情况

根据公司经审阅的 2019 年 1-9 月经营业绩及目前已签订业务合同情况，如未来公司经营及外部环境未发生重大不利变化，发行人预计 2019 年度实现营业收入 29.00-32.00 亿元，净利润 2.00-2.36 亿元，归属于母公司股东的净利润（扣除非经常性损益前后孰低）1.90-2.27 亿元，发行人业绩稳步增长。具体情况如下：

单位：亿元

项目	2019 年度	2018 年度	变动比例
营业收入	29.00-32.00	26.05	11.32%-22.84%
净利润	2.00-2.36	1.92	4.17%-22.92%
归属于母公司股东的净利润	2.00-2.36	1.92	4.17%-22.92%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1.90-2.27	1.88	1.06%-20.74%

（三）财务报告审计日后主要经营状况

2018 年 12 月末以来，随着公司为主要客户服务深度的加强和服务广度的延伸，公司 2019 年 1-9 月业绩较同期稳步增长，且预计 2019 年度业绩将继续保持同比增长态势。审计基准日至本招股说明书签署日，公司经营状况良好，营业收入继续保持增长趋势，未发生导致公司业绩异常波动的重大不利因素。公司经营模式、采购模式、主要客户构成、主要核心业务人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化。

五、主要会计政策和会计估计

（一）收入确认和计量的具体方法

1、一般原则

（1）提供劳务收入：收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入公司；交易的完工进度能够可靠地确定；交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

（2）商品销售收入：公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；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；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入公

司；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

（3）让渡资产使用权收入：相关的经济利益很可能流入公司；收入的金额能够可靠地计量。

2、收入具体确认方法：

（1）提供劳务收入：

公司劳务服务包括：互动展示、零售终端管理、品牌传播等营销服务。公司承接营销服务业务后，与客户订立合同，按客户要求提供上述服务，在资产负债表日前已经完成的项目且取得客户确认的，确认为当期收入的实现。

以互动展示业务为例，具体如下：

①互动展示业务风险报酬转移的依据及具体分析

发行人互动展示业务风险报酬转移的判断依据为：服务完成，且达到合同约定的展示效果。公司提供的互动展示业务服务具有即时性，服务结果是否已达到合同约定的展示效果需要在活动现场才能进行判断，公司客户或其代表会参与互动展示业务的全过程，如果客户对公司提供的服务有不同意见时，会在服务现场提出，如果未提出意见即表示认可公司提供的服务，此为行业惯例，也符合历史交易习惯。服务完成并履行上述程序后，与该服务相关的风险报酬已经转移，与之相关的经济利益很可能流入公司。

根据互动展示业务的具体情况并结合合同约定或者客户的交易习惯，公司互动展示业务的收入确认时点具体为：（1）如果合同约定了书面签收验收方式，则在服务完成并取得客户书面签收确认时确认收入的实现。（2）如果因合同未约定验收方式等原因而未能取得客户确认的，则在提交服务完成的过程资料时确认收入的实现。报告期各期，互动展示业务中两种情形确认收入的金额及占比分别为：

单位：万元

类别	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比%	金额	占比%	金额	占比%	金额	占比%
取得书面签收	2,131.30	4.17	2,254.62	2.03	2,266.26	2.40	1,884.75	2.37

类别	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
依据时确认收入								
将服务完成的过程资料递交时确认收入	49,012.72	95.83	108,700.68	97.97	92,188.94	97.60	77,518.55	97.63
合计	**51,144.02**	**100.00**	**110,955.29**	**100.00**	**94,455.19**	**100.00**	**79,403.31**	**100.00**

②收入确认相关的内控制度及执行情况，报告期是否存在与客户的纠纷

发行人建立了与收入确认相关的内控制度《广东电声市场营销股份有限公司收入成本核算管理制度》，并且得到了全面执行。内控制度具体内容包括：（1）所有项目在开展前，均需要在项目管理系统进行立项，并且得到审批后方可开展业务。（2）业务部门及时收集服务已实际完成的活动过程资料，包括项目完成的总结报告、图纸、照片、部分书面签收确认记录以及活动开展过程中与客户的沟通记录等，以作为收入确认的客观依据。（3）服务完成后，业务部门按照合同约定的验收方式或者客户的交易习惯履行验收手续，包括取得客户签字验收确认或者及时将服务完成的过程资料递交给客户。（4）财务部门及时复核业务部门提交的活动过程资料，并结合同条款的约定等及时、准确地进行收入确认的账务处理。

报告期内，公司在收入确认方面不存在与客户产生纠纷的情况。

（2）商品销售收入：

公司商品销售主要为快消品销售业务，通过第三方电子商务平台实现销售，在客户确认收货并且已经收款或者取得索取货款依据时，确认收入实现。

①结合退货条款分析采用总额法确认商品销售收入的合理性

发行人与品牌商签订的经销协议中约定，货物的所有权在发行人签收后即转移至发行人处，并相应承担货物转移之后的风险，除经品牌商认可的产品质量问题外，不能退、换货。例如与佛山市爱碧斯健康护实业有限公司签订的经销协议中有关退货条款约定为：“通常情况下，乙方（指发行人下属子公司广州

尚瑞，下同）接受产品后不得退货。若因甲方（指品牌商，下同）证实的产品生产质量问题或其他甲方认可的原因而发生乙方向甲方退货之情形，则甲方可给予乙方换货、或将退货部分的数量加进乙方下一个订单。乙方不得自行减少或冲抵乙方应支付的换货部分的款项”等。因此，发行人承担了商品的存货风险，包括商品的价格变动风险、滞销积压风险等，故应按总额法确认商品销售收入。

②企业会准则关于采用总额法确认收入的相关规定及分析

根据《企业会计准则》的相关规定，企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入（即净额确认收入）。

在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：

I.企业承担向客户转让商品的主要责任。

II.企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。

III.企业有权自主决定所交易商品的价格。

IV.其他相关事实和情况。

公司除了承担商品相关的存货风险外，公司还承担向客户转让商品的主要责任以及有权自主决定所交易商品的价格。具体分析如下：

I. 公司承担向客户转让商品的主要责任。公司向品牌商购买商品后通过阿里巴巴零售通平台进行销售，根据公司与零售通平台签订的《阿里巴巴零售通入驻服务协议》以及公司与品牌商签订的经销协议，公司是首要的义务人，负有向客户提供商品的首要责任，包括确保所提供的商品可以被客户接受。

II. 公司有权自主决定所交易商品的价格。除了部分品牌商为了防止经销商故意扰乱其市场而给予了指导价外，各商品的实际对外销售价格均由发行人自

主决定。

综上，公司向品牌商采购商品后，自签收商品之日起，即承担与该商品相关的存货风险，包括商品的价格变动风险、滞销积压风险等。从经销协议中约定的退货条款来分析，公司采用总额法来确认商品销售收入符合企业会计准则的规定。另外，整个交易过程中公司承担向客户转让商品的主要责任且公司有权自主决定所交易商品的价格，故公司商品销售业务采用总额法确认收入也满足《企业会计准则》的其他规定条件。

（二）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下的企业合并

参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制，且该控制并非暂时性的，为同一控制下的企业合并。在合并日取得对其他参与合并企业控制权的一方为合并方，参与合并的其他企业为被合并方。

合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，在个别财务报表和合并财务报表中，将按持股比例享有在合并日被合并方所有者权益账面价值的份额作为初始投资成本。合并日之前所持被合并方的股权投资账面价值加上合并日新增投资成本，与长期股权投资初始投资成本之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

2、非同一控制下的企业合并

参与合并的企业在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制，为非同一控制下的企业合并。在合并日取得对其他参与合并企业控制权的一方为合并方，参与合并的其他企业为被合并方。

对于非同一控制下的企业合并，合并成本为购买方在购买日为取得对被购

买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值。公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：①在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，在处置该项投资时将与其相关的其他综合收益转入当期投资收益。②在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，与其相关的其他综合收益转为购买日所属当期投资收益。购买方对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉。购买方对合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，经复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

（三）现金及现金等价物的确定标准

本公司的现金是指本公司的库存现金以及可以随时用于支付的存款；现金等价物是指本公司所持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（四）合营安排的分类及共同经营的会计处理

1、合营安排是指一项由两个或两个以上的参与方共同控制的安排，分为共同经营和合营企业。

2、当公司为共同经营的合营方时，确认与共同经营利益份额相关的下列项目：

（1）确认单独所持有的资产，以及按持有份额确认共同持有的资产；

（2）确认单独所承担的负债，以及按持有份额确认共同承担的负债；

（3）确认出售公司享有的共同经营产出份额所产生的收入；

（4）按公司持有份额确认共同经营因出售资产所产生的收入；

（5）确认单独所发生的费用，以及按公司持有份额确认共同经营发生的费用。

3、当公司为合营企业的合营方时，将对合营企业的投资确认为长期股权投资，并按照本财务报表附注长期股权投资所述方法进行核算。

（五）外币业务和外币报表折算

1、外币业务核算方法

本公司外币交易均按交易发生日的即期汇率或即期汇率的近似汇率折算为记账本位币。该即期近似汇率指交易发生日当期期初的汇率。

在资产负债表日，按照下列规定对外币货币性项目和外币非货币性项目进行处理：

（1）外币货币性项目，采用资产负债表日即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益。

（2）以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其记账本位币金额。

（3）以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，折算后的记账本位币金额与原记账本位币金额的差额，作为公允价值变动处理，计入当期损益。

2、外币财务报表的折算方法

本公司以外币为记账本位币的子公司在编制折合人民币财务报表时，所有资产、负债类项目按照合并财务报表日即期汇率折算为母公司记账本位币，所有者权益类项目除“未分配利润”项目外，均按照发生时的即期汇率折算为母公司记账本位币。利润表中收入和费用项目按照合并财务报表期间即期汇率平均汇率折算为母公司记账本位币。产生的外币财务报表折算差额，在编制合并财务报表时，在合并资产负债表中所有者权益项目下的“其他综合收益”项目列示。

（六）金融工具

截至 2018 年 12 月 31 日前采用的会计政策：

1、金融工具的分类

公司按照取得持有金融资产和承担金融负债的目的，将其划分为：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；应收款项和贷款；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

（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（如实际利率与票面利率差别较小的，按票面利率）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、应收票据、预付款项、其他应收款、长期应收款等，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

①公允价值能可靠计量的，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资本公积。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，将原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资损益。

②在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，应当按照成本计量。

（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，将以下两项金额的差额计入当期损益：所转移金融资产的账面价值；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，并将以下两项金额的差额计入当期损益：终止确认部分的账面价值；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；本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公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融资产或金融负债，以活跃市场的报价确定其公允价值；不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术确定其公允价值。

6、金融资产（不含应收款项）减值准备计提

（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较大幅度下降，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。

（2）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。

自 2019 年 1 月 1 日起采用的会计政策：

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

（1）本公司根据所管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为以下三类：

①以摊余成本计量的金融资产。

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。

③以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

债务工具投资，其分类取决于本公司持有该项投资的商业模式；权益工具投资，其分类取决于本公司在初始确认时是否作出了以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的不可撤销的选择。本公司只有在改变金融资产的业务模式时，才对所有受影响的相关金融资产进行重分类。

（2）金融负债划分为以下两类：

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

②以摊余成本计量的金融负债。

2、金融工具的确认依据

（1）以摊余成本计量的金融资产

本公司金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：

①管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标。

②该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

本公司金融资产同时符合下列条件的，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：

①管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标。

②该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

在初始确认时，公司将非交易性权益工具投资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，列报为其他权益工具投资项目，并在满足条件时确认股利收入（该指定一经做出，不得撤销）。该被指定的权益工具投资不属于以下情况：取得该金融资产的目的主要是为了近期出售；初始确认时属于集中管理的可辨认金融资产工具组合的一部分，且有客观证据表明近期实际存在短期获利模式；属于衍生工具（符合财务担保合同定义的以及被指定为有效套期工具的衍生工具除外）。

（3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

本公司将除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之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

公司在非同一控制下的企业合并中确认的或有对价构成金融资产的，该金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

在初始确认时，如果能够消除或显著减少会计错配，则将金融资产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。该指定一经做出，不得撤销。

混合合同包含一项或多项嵌入衍生工具，且其主合同不属于以上金融资产的，公司将其整体指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融工具。但下列情况除外：

①嵌入衍生工具不会对混合合同的现金流量产生重大改变。

②在初次确定类似的混合合同是否需要分拆时，几乎不需分析就能明确其包含的嵌入衍生工具不应分拆。如嵌入贷款的提前还款权，允许持有人以接近摊余成本的金额提前偿还贷款，该提前还款权不需要分拆。

（4）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

本类中包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允

价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

在非同一控制下的企业合并中，公司作为购买方确认的或有对价形成金融负债的，该金融负债按照以公允价值计量且其变动计入当期损益进行会计处理。

在初始确认时，为了提供更相关的会计信息，本公司将满足下列条件之一的金融负债指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债（该指定一经做出，不得撤销）：

①能够消除或显著减少会计错配。

②根据正式书面文件载明的企业风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在企业内部以此为基础向关键管理人员报告。

（5）以摊余成本计量的金融负债

除下列各项外，公司将金融负债分类为以摊余成本计量的金融负债：

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

②金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债。

③不属于本条前两类情形的财务担保合同，以及不属于本条第①类情形的以低于市场利率贷款的贷款承诺。

3、金融工具的初始计量

本公司金融资产或金融负债在初始确认按照公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

公允价值通常为相关金融资产或金融负债的交易价格。金融资产或金融负债公允价值与交易价格存在差异的，区别下列情况进行处理：

在初始确认时，金融资产或金融负债的公允价值依据相同资产或负债在活

跃市场上的报价或者以仅使用可观察市场数据的估值技术确定的，将该公允价值与交易价格之间的差额确认为一项利得或损失。

在初始确认时，金融资产或金融负债的公允价值以其他方式确定的，将该公允价值与交易价格之间的差额递延。初始确认后，根据某一因素在相应会计期间的变动程度将该递延差额确认为相应会计期间的利得或损失。该因素应当仅限于市场参与者对该金融工具定价时将予以考虑的因素，包括时间等。

4、金融工具的后续计量

初始确认后，对不同类别的金融资产，分别以摊余成本、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益或以公允价值计量且其变动计入当期损益进行后续计量。

金融资产或金融负债的摊余成本，以该金融资产或金融负债的初始确认金额经下列调整后的结果确定：

（1）扣除已偿还的本金。

（2）加上或减去采用实际利率法将该初始确认金额与到期日金额之间的差额进行摊销形成的累计摊销额。

（3）扣除累计计提的损失准备（仅适用于金融资产）。

除金融资产外，以摊余成本计量且不属于任何套期关系一部分的金融负债所产生的利得或损失，在终止确认时计入当期损益，或按照实际利率法摊销时计入相关期间损益。

本公司在金融负债初始确认，依据准则规定将其指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益时，由企业自身信用风险变动引起的该金融负债公允价值的变动金额计入其他综合收益，其他公允价值变动计入当期损益。但如果该项会计处理造成或扩大损益中的会计错配的情况下，则将该金融负债的全部利得或损失（包括企业自身信用风险变动的影响金额）计入当期损益。

5、金融工具的终止确认

（1）金融资产满足下列条件之一的，应当终止确认：

①收取该金融资产现金流量的合同权利终止。

②该金融资产已转移，且该转移满足《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》关于金融资产终止确认的规定。本准则所称金融资产或金融负债终止确认，是指企业将之前确认的金融资产或金融负债从其资产负债表中予以转出。

（2）金融负债终止确认条件

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，则终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。本公司与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债，且新金融负债与原金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认原金融负债，同时确认一项新金融负债。

对原金融负债（或其一部分）的合同条款做出实质性修改的，则终止确认原金融负债，同时按照修改后的条款确认一项新金融负债。

金融负债（或其一部分）终止确认的，则将其账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的负债）之间的差额，计入当期损益。

本公司回购金融负债一部分的，按照继续确认部分和终止确认部分在回购日各自的公允价值占整体公允价值的比例，对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负债）之间的差额，应当计入当期损益。

6、金融资产转移的确认依据和计量方法

本公司在发生金融资产转移时，评估其保留金融资产所有权上的风险和报酬的程度，并分别下列情形处理：

（1）转移了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，则终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债。

（2）保留了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，则继续确认该金融资产。

（3）既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的（即除本条（1）、（2）之外的其他情形），则根据其是否保留了对金融资产的控制，分别下列情形处理：

①未保留对该金融资产控制的，则终止确认该金融资产，并将转移中产生

或保留的权利和义务单独确认为资产或负债。

②保留了对该金融资产控制的，则按照其继续涉入被转移金融资产的程度继续确认有关金融资产，并相应确认相关负债。继续涉入被转移金融资产的程度，是指本公司承担的被转移金融资产价值变动风险或报酬的程度。

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：

（1）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被转移金融资产在终止确认日的账面价值。

②因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产）之和。

（2）金融资产部分转移且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分（在此种情形下，所保留的服务资产应当视同继续确认金融资产的一部分）之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

①终止确认部分在终止确认日的账面价值。

②终止确认部分收到的对价，与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产）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。

7、金融资产和金融负债公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融资产或金融负债，以活跃市场的报价确定其公允价值；活跃市场的报价包括易于且可定期从交易所、交易商、经纪人、行业集团、定价机构或监管机构等获得相关资产或负债的报价，且能代表在公平交易基础上实际并经常发生的市场交易。

初始取得或衍生的金融资产或承担的金融负债，以市场交易价格作为确定其公允价值的基础。

不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，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，并尽可能优先使用相关可观察输入值。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，使用不可观察输入值。

8、金融资产（不含应收款项）减值准备计提

（1）本公司以预期信用损失为基础，评估以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的预期信用损失，进行减值会计处理并确认损失准备。预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。

（2）当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

①发行方或债务人发生重大财务困难；

②债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；

③债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；

④债务人很可能破产或进行其他财务重组；

⑤发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；

⑥以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

金融资产发生信用减值，有可能是多个事件的共同作用所致，未必是可单独识别的事件所致。

（3）对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。在每个资产负债表日，将整个存续期内预期信用损失的变动金额作为减值损失或利得计入当期损益。即使该资产负债表日确定的整个存续期内预期信用损失小于初始确认时估计现金流量所反映的预期信用损失的金额，也将预期信用损失的有利变动确认为减值利得。

（4）除本条（3）计提金融工具损失准备的情形以外，本公司在每个资产负债表日评估相关金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加，并按照下列情形分别计量其损失准备、确认预期信用损失及其变动：

①如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，则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。无论公司评估信用损失的基础是单项金融工具还是金融工具组合，由此形成的损失准备的增加或转回金额，应当作为减值损失或利得计入当期损益。

②如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，则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，无论公司评估信用损失的基础是单项金融工具还是金融工具组合，由此形成的损失准备的增加或转回金额，应当作为减值损失或利得计入当期损益。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

在进行相关评估时，公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。为确保自金融工具初始确认后信用风险显著增加即确认整个存续期预期信用损失，在一些情况下以组合为基础考虑评估信用风险是否显著增加。

9、金融资产及金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，没有相互抵销。但是，同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

（1）本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

（2）本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

（七）应收款项

截至 2018 年 12 月 31 日前采用的会计政策：

应收款项包括应收票据、应收账款、其他应收款。

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准：单项金额重大是指单项金额在 100 万元（含 100 万元）以上的应收款项。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：期末对于单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，如有客观证据表明其发生了减值的，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。经单独进行减值测试未发生减值的，参照信用风险组合计提坏账准备。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

经单独测试后未发生减值的应收款项（包括单项金额重大和不重大的应收款项）以及未单独测试的单项金额不重大的应收款项，按以下信用风险组合计提坏账准备：

组合名称	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
账龄组合	账龄状态	账龄分析法
保证金、押金组合	款项性质	余额百分比法
员工往来款组合	款项性质	其他方法
银行承兑汇票组合	承兑人、背书人、出票人以及其他债务人的信用风险	其他方法
合并范围内关联方往来款组合	合并范围内关联方关系	其他方法

（1）组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

单位：%

账龄	商业承兑汇票计提比例	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1 年以内（含 1 年）	2	2	2
1－2 年（含 2 年）	10	10	10
2－3 年（含 3 年）	30	30	30

账龄	商业承兑汇票计提比例	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
3 年以上	100	100	100

（2）组合中，采用余额百分比法计提坏账准备的：

对保证金、押金等不存在重大收回风险的应收款项按 5%计提坏账准备。

（3）组合中，采用其他方法计提坏账准备的：

除存在客观证据表明公司无法按应收款项原有条款收回款项外，不对员工往来款和合并范围内关联方往来款计提坏账准备。

对银行承兑汇票组合，结合承兑人、背书人、出票人以及其他债务人的信用风险，采用个别认定法计提坏账准备。

3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

对于某项应收款项的可收回性与其他各项应收款项有确凿证据表明存在明显差别，有客观证据表明其已发生减值的单项非重大应收款项，导致该项应收款项如果按照与其他应收款项同样的方法计提坏账准备，将无法公允地反映其可收回金额的，单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

自 2019 年 1 月 1 日起采用的会计政策：

本公司对所有应收款项，无论是否包含重大融资成分，根据整个存续期内预期信用损失金额计提坏账准备。在以前年度应收账款实际损失率、对未来回收风险的判断及信用风险特征分析的基础上，确定预期损失率并据此计提坏账准备。

1、应收账款的预期信用损失的确定方法及会计处理方法

本公司按照欠款人类型和初始确认日期为共同风险特征，对应收账款进行分组并以组合为基础考虑评估信用风险是否显著增加，确定预期信用损失。

（1）本公司合并报表范围内各企业之间的应收款项，本公司判断不存在预期信用损失，不计提坏账准备。

（2）本公司合并报表范围内各企业之外的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存

续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。如果有客观证据表明某项应收账款已经发生信用减值，则本公司对该应收账款单项计提坏账准备并确认预期信用损失。

本公司参照历史信用损失经验与前瞻性信息确认的应收款项账龄与固定损失准备率如下：

账龄	应收账款计提比例（%）
1 年以内（含 1 年）	2
1－2 年（含 2 年）	10
2－3 年（含 3 年）	30
3 年以上	100

2、应收票据的预期信用损失的确定方法及会计处理方法

本公司取得的银行承兑汇票，预期不存在信用损失。若应收票据为商业承兑汇票而非银行承兑汇票，则将此票据视同为应收账款予以预期信用损失。

3、其他应收款的预期信用损失的确定方法及会计处理方法

本公司合并报表范围内各企业之间的其他应收款，本公司判断不存在预期信用损失，不计提坏账准备。

除合并报表范围内各企业之外的其他应收款，本公司逐笔分析判断，按照欠款人类型和初始确认日期为共同风险特征，对其他应收款进行分组并以组合为基础考虑评估信用风险是否显著增加，确定预期信用损失，具体如下：

项目	计量预期信用损失的方法
保证金、押金组合	本公司根据以前年度的实际信用损失，并考虑本年的前瞻性信息，预期信用损失率为 5%，按资产负债表日余额的 5%确定其他应收款的预期信用损失，计提坏账准备。经判断信用风险自初始确认后显著增加的其他应收账款，按照该其他应收账款的账面金额与预期能收到的现金流量现值的差额，确定其他应收账款的预期信用损失，计提坏账准备。
员工往来款组合	主要系员工因业务需要向公司借支备用金所形成的其他应收款，本公司判断不存在预期信用损失。
账龄组合	参照应收账款确认预期信用损失。

4、长期应收款的预期信用损失的确定方法及会计处理方法

公司存在以约定价格采取分期收款的方式销售公司使用过的车辆给公司员

工的情况，此业务中销售对象为公司员工，参照其他应收款员工往来款组合预计预期信用损失。

（八）存货

1、存货的分类

公司存货主要包括：库存商品、发出商品、项目成本和周转材料等。

2、发出存货的计价方法

库存商品、周转材料和项目成本按实际成本核算，发出时或结转营业成本时采用加权平均法或个别计价法计价。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

期末，存货按成本与可变现净值孰低计价。如果由于存货毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因，使存货成本高于可变现净值的，按可变现净值低于成本（按个别）的差额计提存货跌价损失准备。可变现净值按正常经营过程中，以估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的价值确定。以前减记存货价值的影响因素已经消失的，在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。可变现净值是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

5、周转材料的摊销方法

周转材料采用一次摊销法核算。

（九）长期股权投资

1、投资成本确定

（1）企业合并形成的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

①同一控制下的企业合并：合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债

务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，在个别财务报表和合并财务报表中，将按持股比例享有在合并日被合并方所有者权益账面价值的份额作为初始投资成本。合并日之前所持被合并方的股权投资账面价值加上合并日新增投资成本，与长期股权投资初始投资成本之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

②非同一控制下的企业合并：在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：a.在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，在处置该项投资时将与其相关的其他综合收益转入当期投资收益。b.在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，与其相关的其他综合收益转为购买日所属当期投资收益。

（2）除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按照下列规定确定其初始投资成本：

①以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出。

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

③通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，如果该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，其长期股权投资成本以换出资产的公允价值计量；如果该交换不具有商业实质或换入资产或换出资产的公允价值不能可靠计量，则长期股权投资成本以换出资产的账面价值计量。

④通过债务重组取得的长期股权投资，将放弃债权而享有的股份的公允价值确认为对债务人的投资，重组债权的账面余额与长期股权投资的公允价值之间的差额，记入当期损益；债权人已计提坏账准备的，先将该差额冲减减值准备，不足冲减的部分，记入当期损益。

2、后续计量及收益确认方法

（1）后续计量

对被投资单位能够实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对被投资单位具有共同控制或重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。

（2）长期股权投资收益确认方法：

①采用成本法核算的长期股权投资，在被投资单位宣告分派利润或现金股利时，确认投资收益。

②采用权益法核算的长期股权投资，中期期末或年度终了，按分享或分担的被投资单位实现的净利润或发生的净亏损的份额，确认投资损益。

③处置股权投资时，将股权投资的账面价值与实际取得的价款的差额，作为当期投资的损益。采用权益法核算的长期股权投资，因被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动而计入所有者权益的，处置该项投资时应当将原计入所有者权益的部分按相应比例转入当期损益。

3、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

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。

重大影响，是指对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权利，但并不能够控制或与其他方一起共同控制这些政策的制定。

4、减值测试方法及减值准备计提方法

期（年）末对长期股权投资进行逐项检查，如果被投资单位的市价持续下跌或被投资单位经营状况恶化等原因导致其可收回金额低于投资的账面价值，按其可收回金额低于账面价值的差额单项计提减值准备。可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。长期股权投资减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

（十）投资性房地产

公司将为赚取租金或资本增值，或者两者兼有而持有的且能单独计量和出售房地产，确认为投资性房地产，包括已出租的土地使用权、持有并准备增值后转让的土地使用权、已出租的建筑物。

投资性房地产按照成本进行初始计量，与投资性房地产有关的后续支出相关的经济利益很可能流入企业且成本能够可靠地计量的，计入投资性房地产成本。

公司采用成本模式对于投资性房地产进行后续计量。对于建筑物，参照固定资产的后续计量政策进行折旧；对于土地使用权，参照无形资产的后续计量政策进行摊销。

期末，逐项对采用成本模式计量的投资性房地产进行全面检查，按可收回金额低于其账面价值的差额计提减值准备，计入当期损益。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不转回。

（十一）固定资产

1、固定资产确认条件

公司将为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用寿命超过一个会计年度的资产确认为固定资产。

2、各类固定资产的折旧方法

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其折旧率如下：

类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
运输设备	4	5	23.75
电子设备	3-5	5	19.00-31.67
其他	5	5	19.00

3、固定资产的减值测试方法、减值准备计提方法

期末，逐项检查固定资产预计使用年限和净残值率，若与原先预计有差异，则做调整。由于市价持续下跌或技术落后、设备陈旧、损坏、长期闲置等原因，导致固定资产可收回金额低于账面价值的，按单项或资产组预计可收回金额，并按其与账面价值的差额提取减值准备。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不转回。若固定资产处于处置状态，并且通过使用或处置不能产生经济利益，则停止折旧和计提减值准备，同时调整预计净残值。

（十二）在建工程

1、在建工程按各项工程实际发生的成本入账；与在建工程相关的借款所发生的借款费用，按照借款费用的会计政策进行处理。

2、在建工程达到预定可使用状态时，根据工程预算、合同造价或工程实际成本，按估计的价值转入固定资产，待办理了竣工决算手续后再对固定资产原值差异作调整。

3、期末，对在建工程进行全面检查，按该项工程可收回金额低于其账面价值的差额计提减值准备，计入当期损益。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不转回。

（十三）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

借款费用包括借款利息、折价或者溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。

企业发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。符合资本化条件的资产，包括需要经过相当长

时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产和存货等资产。

2、借款费用同时满足下列条件的，开始资本化

（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

（2）借款费用已经发生；

（3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

3、借款费用资本化的停止

为购建或者生产符合资本化条件的资产发生的借款费用，满足上述资本化条件的，在该资产达到预定可使用或者可销售状态前所发生的，计入该资产的成本，在达到预定可使用或者可销售状态后所发生的，于发生当期直接计入财务费用。

4、暂停资本化

若固定资产的购建活动发生非正常中断，并且中断时间连续超过 3 个月，暂停借款费用资本化，将其确认为当期费用，直至资产的购建活动重新开始。

5、借款费用资本化金额的计算方法

在资本化期间内，每一会计期间的利息（包括折价或溢价的摊销）资本化金额，按照下列方法确定：

（1）为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额确定。

（2）为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用了一般借款的，根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

（十四）无形资产

无形资产按实际支付的金额或确定的价值入账。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。实际支付的价款与购买价款的现值之间的差额，除按照规定应予资本化的以外，在信用期间内计入当期损益。

使用寿命有限的无形资产，以其成本扣除预计残值后的金额，在预计的使用年限内采用直线法进行摊销。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。

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、产品等的支出为开发阶段支出。除满足下列条件的开发阶段支出确认为无形资产外，其余确认为费用：

（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。

研究阶段的支出在发生时计入当期费用。

期末，逐项检查无形资产，对于已被其他新技术所代替，使其为公司创造经济利益受到更大不利影响的或因市值大幅度下跌，在剩余摊销期内不会恢复的无形资产，按单项预计可收回金额，并按其低于账面价值的差额计提减值准备。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不转回。

（十五）长期资产减值准备

公司于会计期末对各项资产判断是否存在可能发生减值的迹象，对存在减值迹象的资产进行减值测试，因合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资

产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

当存在下列迹象时，表明资产可能发生了减值：

1、资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌。

2、公司经营所处的经济、技术或法律等环境以及资产所处的市场在当期或将在近期发生重大变化，从而对公司产生不利影响。

3、市场利率或者其他市场投资回报率在当期已经提高，从而影响公司计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低。

4、有证据表明资产已经陈旧过时或其实体已经损坏。

5、资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置。

6、公司内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者损失）远远低于预计金额等。资产存在减值迹象的，估计其可收回金额，可收回金额的计量结果表明，资产的可收回金额低于其账面价值的，将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。资产减值损失确认后，减值资产的折旧或者摊销费用在未来期间作相应调整，使该资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的资产账面价值（扣除预计净残值）。资产减值测试以单项资产为基础估计其可收回金额。对难以对单项资产的可收回金额进行估计的，按照该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组是指企业可以认定的最小资产组合，其产生的现金流入应当基本上独立于其他资产或者资产组产生的现金流入。

（十六）长期待摊费用

公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在 1 年以上的各项费用（如经营租入固定资产改良支出等）按实际受益期限平均摊销。当长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益时，将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转

入当期损益。

（十七）职工薪酬

1、职工薪酬的范围

职工薪酬，是指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。企业提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

本公司在职工提供相关服务的会计期间，将实际发生的职工工资、奖金、津贴和补贴，职工福利费，医疗保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费，住房公积金，工会经费和职工教育经费等确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。如果该负债预期在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内不能完全支付，且财务影响重大的，则该负债将以折现后的金额计量。

2、离职后福利

离职后福利，是指为获得职工提供的服务而在职工退休或与企业解除劳动关系后，提供的各种形式的报酬和福利，短期薪酬和辞退福利除外。本公司将离职后福利计划分类为设定提存计划和设定受益计划。（1）设定提存计划：公司向独立的基金缴存固定费用后，公司不再承担进一步支付义务的离职后福利计划。包含基本养老保险、失业保险等，在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。（2）设定受益计划：除设定提存计划以外的离职后福利计划。

3、辞退福利

辞退福利，是指公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或者为鼓励职工自愿接受裁减而给予职工的补偿。公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；（2）企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

实行职工内部退休计划的，在正式退休日之前的经济补偿，属于辞退福

利，自职工停止提供服务日至正常退休日期间，拟支付的内退职工工资和缴纳的社会保险费等一次性记入当期损益。正式退休日之后的经济补偿（如正常养老退休金），按照离职后福利处理。

（十八）预计负债

公司将同时符合以下条件与或有事项相关的义务确认为预计负债：该义务是公司承担的现时义务；履行该义务很可能导致经济利益流出公司；该义务的金额能够可靠地计量。

待执行合同变成亏损合同的，该亏损合同产生的义务满足上述条件的，确认为预计负债。

公司承担的其他义务（如承担超额亏损、重组义务、弃置费用等）满足上述条件，确认为预计负债。

本公司预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。

本公司清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

（十九）股份支付

公司为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具，分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付，并以授予日的公允价值计量。

1、以权益结算的股份支付

授予后立即可行权的，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

在等待期内的期末，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。后续信息表明可行权权益工具的数量与以前估计不同的，进行调整，并在可行权日调整至实际可行权的权益工具数量。在行权日，根据实际行权的权益工具数量，计算确定应转入股本的金额，将其转入股本。

2、以现金结算的股份支付

授予后立即可行权的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。

在授予日以公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。在等待期内的期末，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。后续信息表明公司当期承担债务的公允价值与以前估计不同的，进行调整，并在可行权日调整至实际可行权水平。在相关负债结算前的期末以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

（二十）商誉

在非同一控制下企业合并时，支付的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。

公司于年末，将商誉分摊至相关的资产组进行减值测试，计提的减值准备计入当期损益，减值准备一经计提，在以后的会计期间不转回。

（二十一）政府补助

1、政府补助是指公司从政府无偿取得货币性资产和非货币性资产，不包括政府作为所有者投入的资本。

2、本公司在能够满足政府补助所附条件且能够收到政府补助时确认政府补助。其中：

（1）政府补助为货币性资产的，按收到或应收的金额计量；政府补助为非货币性资产的，按公允价值计量，如公允价值不能可靠取得，则按名义金额计量。

（2）与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用和损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益或冲减相关成本；用于补

偿已经发生的相关费用和损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

（3）与企业日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与企业日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

3、已确认的政府补助需要退回的，应当在需要退回的当期分情况按照以下规定进行会计处理：

（1）初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；

（2）存在相关递延收益的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；

（3）属于其他情况的，直接计入当期损益。

（二十二）递延所得税资产和递延所得税负债

公司所得税的会计处理采用资产负债表债务法。

1、递延所得税资产的确认

（1）资产、负债的账面价值与其计税基础存在可抵扣暂时性差异的，以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。但是，同时具有下列特征的交易中因资产或负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：

①该项交易不是企业合并；

②交易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）。

（2）对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：

①暂时性差异在可预见的未来很可能转回；

②未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

（3）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。

（4）资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记

递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额转回。

2、递延所得税负债的确认

（1）资产、负债的账面价值与其计税基础存在应纳税暂时性差异的，确认由应纳税暂时性差异产生的递延所得税负债。但是，下列交易中产生的递延所得税负债，不予确认：

①商誉的初始确认；

②同时具有下列特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该项交易不是企业合并；交易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）。

（2）对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的应纳税暂时性差异，确认相应的递延所得税负债，但同时满足下列条件所产生的递延所得税负债，不予确认：

①投资企业能够控制暂时性差异的转回时间；

②该暂时性差异在可预见的未来很可能不转回。

（二十三）经营租赁

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。

（二十四）其他综合收益

截至 2018 年 12 月 31 日前采用的会计政策：

其他综合收益，是指公司根据其他会计准则规定未在当期损益中确认的各项利得和损失。分为下列两类列报：

1、以后会计期间不能重分类进损益的其他综合收益项目，主要包括重新计量设定收益计划净负债或净资产导致的变动、按照权益法核算的在被投资单位以后会计期间不能重分类进损益的其他综合收益中所享有的份额等。

2、以后会计期间在满足规定条件时将重分类进损益的其他综合收益项目，主要包括按照权益法核算的被投资单位以后会计期间在满足规定条件时将重分类进损益的其他综合收益中所享有的份额、可供出售金融资产公允价值变动形成的利得或损失、持有至到期投资重分类为可供出售金融资产形成的利得或损失、现金流量套期工具产生的利得或损失中属于有效套期的部分、外币财务报表折算差额等。

自 2019 年 1 月 1 日起采用的会计政策：

其他综合收益，是指公司根据其他会计准则规定未在当期损益中确认的各项利得和损失。分为下列两类列报：

1、以后会计期间不能重分类进损益的其他综合收益项目，主要包括重新计量设定受益计划变动额、权益法下不能转损益的其他综合收益、其他权益工具投资公允价值变动、企业自身信用风险公允价值变动等。

2、以后会计期间在满足规定条件时将重分类进损益的其他综合收益项目，主要包括权益法下可转损益的其他综合收益、其他债权投资公允价值变动、金融资产重分类计入其他综合收益的金额、其他债权投资信用减值准备、现金流量套期储备、外币财务报表折算差额等。

（二十五）持有待售及终止经营

公司有非流动资产或处置组划分为持有待售类别，应当同时满足下列条件：

1、根据类似交易中出售此类资产或处置组的惯例，在当前状况下即可立即

出售；

2、出售极可能发生，即企业已经就一项出售计划作出决议且获得确定的购买承诺，预计出售将在一年内完成。有关规定要求公司相关权力机构或者监管部门批准后方可出售的，应当已经获得批准。

终止经营，是指公司满足下列条件之一的、能够单独区分的组成部分，且该组成部分已经处置或划分为持有待售类别：

1、该组成部分代表一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区；

2、该组成部分是拟对一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区进行处置的一项相关联计划的一部分；

3、该组成部分是专为转售而取得的子公司。

六、会计政策和会计估计变更情况

（一）重要会计政策变更

1、2017 年度会计政策变更情况如下：

（1）2017 年 5 月，财政部修订了《企业会计准则第 16 号——政府补助》，公司对 2017 年 1 月 1 日起存在的政府补助采用未来适用法处理，对 2017 年 1 月 1 日至本准则施行日之间新增的政府补助根据本准则进行调整。

（2）2017 年 4 月，财政部发布《企业会计准则第 42 号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，自 2017 年 5 月 28 日起施行，对于施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营，采用未来适用法处理。

（3）2017 年 12 月，财政部发布《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2017〕30 号），公司对利润表新增的“资产处置收益”行项目的可比期间比较数据进行调整。

（4）公司执行上述规定的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目名称和金额
将与公司日常活动相关的政府补助，从“营业外收入”科目重分类至“其他收益”	董事会审议通过	调增 2017 年度其他收益 18.05 万元，调减 2017 年度营业外收入 18.05 万元。

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目名称和金额
科目。比较期间数据不予调整。		
在利润表中新增“资产处置收益”项目，将“营业外收入”和“营业外支出”中的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目。比较期间数据相应调整。	董事会审议通过	调减 2017 年度资产处置收益 3.29 万元，调减 2017 年度营业外收入 48.36 万元，调减 2017 年度营业外支出 51.65 万元；调增 2016 年度资产处置收益 10.11 万元，调减 2016 年度营业外收入 10.11 万元。

2、2018 年度会计政策变更情况如下：

2018 年 6 月，财政部发布《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）及其解读，公司对有关报表项目调整如下：

（1）资产负债表项目调整如下：

原“应收票据”及“应收账款”行项目整合为“应收票据及应收账款”；原“应收利息”及“应收股利”行项目归并至“其他应收款”；原“固定资产清理”行项目归并至“固定资产”；原“工程物资”行项目归并至“在建工程”；原“应付票据”及“应付账款”行项目整合为“应付票据及应付账款”项目；原“应付利息”及“应付股利”行项目归并至“其他应付款”；将“专项应付款”行项目归并至“长期应付款”。

（2）利润表调整项目调整如下：

从原“管理费用”中分拆出“研发费用”并单独列示；在“财务费用”行项目下列示“利息费用”和“利息收入”明细项目；将“其他收益”的位置提前，企业作为个人所得税的扣缴义务人，根据《中华人民共和国个人所得税法》收到的扣缴税款手续费，应作为其他与日常活动相关的项目在利润表的“其他收益”项目中填列；“其他综合收益”行项目，简化部分子项目的表述：将原“重新计量设定受益计划净负债或净资产的变动”改为“重新计量设定受益计划变动额”；将原“权益法下在被投资单位不能重分类进损益的其他综合收益中享有的份额”改为“权益法下不能转损益的其他综合收益”；将原“权益法下在被投资单位以后将重分类进损益的其他综合收益中享有的份额”改为“权益法下可转损益的其他综合收益”。

（3）现金流量表项目调整如下：

企业实际收到的政府补助，无论是与资产相关还是与收益相关，在编制现金流量表时均作为经营活动产生的现金流量列报。

（4）关于其他个别项目的列报：

关于“资产处置收益”和“其他收益”比较信息的列报、非流动资产毁损报废损失的列报、“一年内到期的非流动资产”项目的列报、合并利润表中净利润部分的列报，参照 2018 年 1 月 12 日发布的《关于一般企业财务报表格式有关问题的解读》。公司按照《企业会计准则第 30 号——财务报表列报》等的相关规定，对可比期间的比较数据根据本通知进行调整。

（5）上述会计政策变更对公司财务报表的影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目名称和金额
资产负债表：原“应收票据”及“应收账款”合并为“应收票据及应收账款”列示；原“应收利息”及“应收股利”并入“其他应收款”列示、原“固定资产清理”并入“固定资产”列示、原“工程物资”并入“在建工程”列示、原“应付票据”及“应付账款”合并为“应付票据及应付账款”列示、原“应付利息”及“应付股利”并入“其他应付款”列示。比较数据相应调整。	董事会审议通过	“应收票据”及“应收账款”合并为“应收票据及应收账款”，2018 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日及 2016 年 12 月 31 日账面价值分别为 113,825.30 万元、99,742.37 万元及 71,979.05 万元； “应收利息”及“应收股利”并入“其他应收款”，2018 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日及 2016 年 12 月 31 日账面价值分别为 4,499.06 万元、1,958.07 万元及 888.16 万元； “应付票据”及“应付账款”合并为“应付票据及应付账款”，2018 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日及 2016 年 12 月 31 日账面价值分别为 44,401.02 万元、28,428.89 万元及 11,757.56 万元； “应付利息”及“应付股利”并入“其他应付款”，2018 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日及 2016 年 12 月 31 日账面价值分别为 277.56 万元、586.20 万元及 476.52 万元。
利润表：从原“管理费用”中分拆出“研发费用”单独列示；在“财务费用”行项目下列示“利息费用”和“利息收入”明细项目；企业收到的扣缴税款手续费在“其他收益”项目中填列。比较数据相应调整。	董事会审议通过	2018 年度、2017 年度及 2016 年度“管理费用”分别为 7,939.98 万元、7,046.87 万元及 7,704.46 万元； 2018 年度、2017 年度及 2016 年度“研发费用”分别为 2,066.17 万元、1,201.13 万元及 905.15 万元； 2018 年度、2017 年度及 2016 年度“利息费用”分别为 240.98 万元、45.66 万元及 218.56 万元；

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目名称和金额
		2018 年度、2017 年度及 2016 年度“利息收入”分别为 295.39 万元、172.18 万元及 112.29 万元； 2018 年度、2017 年度及 2016 年度“其他收益”分别为 113.22 万元、57.29 万元、0.00 万元； 2018 年度、2017 年度及 2016 年度“营业外收入”分别为 762.69 万元、339.17 万元及 59.07 万元。

3、2019 年 1-6 月会计政策变更情况如下：

（1）2017 年 3 月及 5 月，财政部修订了《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》以及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（以下合称“新金融工具准则”）。公司自 2019 年 1 月 1 日起执行。

对于 2019 年 1 月 1 日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，公司按照新金融工具准则的要求进行追溯调整。涉及前期比较财务报表数据与新金融工具准则要求不一致的，公司不进行调整。金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日的新账面价值之间的差额，计入 2019 年 1 月 1 日的留存收益或其他综合收益。于 2019 年 1 月 1 日公司采用新金融工具准则的影响如下：

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日按原准则列示的账面价值	施行新金融工具准则影响			2019 年 1 月 1 日按新金融工具准则列示的账面价值
		重分类		重新计量	
		自原分类为应收票据转入(注 1)	自原分类为可供出售金融资产转入(注 2)	从成本计量变为公允价值计量	
应收票据	3,896.59	-3,896.59	-	-	-
应收款项融资	-	3,896.59	-	-	3,896.59
可供出售金融资产	235.20	-	-235.20	-	-
其他权益工具投资	-	-	235.20	3,438.20	3,673.40
递延所得税负债	-	-	-	859.55	859.55
其他综合收益	-	-	-	2,578.65	2,578.65

注1：应收票据转入应收款项融资的说明：

公司在日常资金管理中，会将部分银行承兑汇票进行背书或贴现，既以收取合同现金流量又以出售金融资产为目标，公司根据此管理意图于2019年1月1日将该等应收票据重分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益金融资产类别，在应收款项融资科目核算。

注2：可供出售金融资产转入其他权益工具投资项目的说明：

公司账面原可供出售金融资产系对广州智选网络科技有限公司的股权投资，属于非交易性权益工具投资，并且公司预计不会在可预见的未来出售，公司根据此管理意图于2019年1月1日将该金融资产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，在其他权益工具投资科目核算。此会计政策变更导致该金融资产2019年1月1日的价值增加3,438.20万元，并相应增加其他综合收益（其他权益工具投资公允价值变动）2,578.65万元。

（2）2019年5月，财政部修订了《企业会计准则第7号——非货币性资产交换》，自2019年6月10日起施行，公司对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，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。

发行人执行上述准则在本报告期内无影响。

（3）2019年5月，财政部修订了《企业会计准则第12号——债务重组》，自2019年6月17日起施行，公司对2019年1月1日至本准则施行日之间发生的债务重组，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。

发行人执行上述准则在本报告期内无影响。

（4）2019年4月，财政部发布《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），公司对资产负债表和利润表的列报项目进行了修订：将资产负债表原“应收票据及应收账款”项目拆分为“应收票据”和“应收账款”两个项目；将资产负债表原“应付票据及应付账款”项目拆分为“应付票据”和“应付账款”两个项目；在资产负债表所有者权益项下新增“专项储备”项目，同时相应在所有者权益变动表新增“专项储备”项目；将利润表原“减：资产减值损失”调整为“加：资产减值损失（损失以“-”号填列）”。公司按照《企业会计准则第30号——财务报表列报》等的相关规定，对可比期间的比较数据根据本通知进行调整。

上述会计政策变更对公司财务报表的影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目名称和金额
资产负债表：将原“应收票	董事会审议	将原“应收票据及应收账款”项目拆分为“应

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目名称和金额
据及应收账款”项目拆分为“应收票据”和“应收账款”两个项目；将原“应付票据及应付账款”项目拆分为“应付票据”和“应付账款”两个项目	通过	收票据”和“应收账款”两个项目，“应收票据”项目 2019 年 6 月 30 日、2018 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日及 2016 年 12 月 31 日账面价值分别为 0.00 万元、3,896.59 万元、7,285.75 万元及 1,350.01 万元，“应收账款”项目 2019 年 6 月 30 日、2018 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日及 2016 年 12 月 31 日账面价值分别为 86,271.24 万元、109,928.71 万元、92,456.62 万元及 70,629.03 万元； 将原“应付票据及应付账款”项目拆分为“应付票据”和“应付账款”两个项目，“应付票据”项目 2019 年 6 月 30 日、2018 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日及 2016 年 12 月 31 日账面价值分别为 3,868.01 万元、4,288.49 万元、0.00 万元及 0.00 万元，“应付账款”项目 2019 年 6 月 30 日、2018 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日及 2016 年 12 月 31 日账面价值分别为 33,299.90 万元、40,112.54 万元、28,428.89 万元及 11,757.56 万元。
利润表：将原“减：资产减值损失”调整为“加：资产减值损失（损失以“-”号填列）”	董事会审议通过	2019 年 1-6 月“信用减值损失”为-1,096.49 万元，2018 年度、2017 年度及 2016 年度“资产减值损失”分别为-3,408.13 万元、-1,407.75 万元及-1,739.36 万元。

（二）会计估计变更

报告期内，公司无主要会计估计的变更。

（三）首次执行新金融工具准则调整首次执行当年 2019 年 1 月 1 日财务报表相关项目情况

单位：元

项目	2018 年 12 月 31 日	2019 年 1 月 1 日	调整数
流动资产：			
货币资金	248,875,824.07	248,875,824.07	-
交易性金融资产	不适用	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	不适用	-
衍生金融资产	-	-	-
应收票据	38,965,894.40	-	-38,965,894.40

项目	2018 年 12 月 31 日	2019 年 1 月 1 日	调整数
应收账款	1,099,287,088.02	1,099,287,088.02	-
应收款项融资	不适用	38,965,894.40	38,965,894.40
预付款项	22,202,267.01	22,202,267.01	-
其他应收款	44,990,578.15	44,990,578.15	-
存货	71,889,075.51	71,889,075.51	-
持有待售资产	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	4,978,800.50	4,978,800.50	-
流动资产合计	**1,531,189,527.66**	**1,531,189,527.66**	**-**
非流动资产：			
债权投资	不适用	-	-
可供出售金融资产	2,351,990.00	不适用	-2,351,990.00
其他债权投资	不适用	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	1,671,992.27	1,671,992.27	-
其他权益工具投资	不适用	36,733,975.20	36,733,975.20
其他非流动金融资产	-	-	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	24,659,248.30	24,659,248.30	-
在建工程	-	-	-
无形资产	6,276,261.03	6,276,261.03	-
商誉	1,166,219.05	1,166,219.05	-
长期待摊费用	4,832,823.99	4,832,823.99	-
递延所得税资产	19,448,494.70	19,448,494.70	-
其他非流动资产	6,517,930.06	6,517,930.06	-
非流动资产合计	**66,924,959.40**	**101,306,944.60**	**34,381,985.20**
资产总计	**1,598,114,487.06**	**1,632,496,472.26**	**34,381,985.20**
流动负债：			
短期借款	-	-	-
交易性金融负债	不适用	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	不适用	

项目	2018 年 12 月 31 日	2019 年 1 月 1 日	调整数
衍生金融负债	-	-	-
应付票据	42,884,857.47	42,884,857.47	-
应付账款	401,125,373.57	401,125,373.57	-
预收款项	1,487,758.67	1,487,758.67	-
应付职工薪酬	84,791,802.23	84,791,802.23	-
应交税费	60,331,294.23	60,331,294.23	-
其他应付款	2,775,573.02	2,775,573.02	-
持有待售负债	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	37,939,535.00	37,939,535.00	-
流动负债合计	**631,336,194.19**	**631,336,194.19**	**-**
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
长期应付款	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延收益	-	-	-
递延所得税负债	-	8,595,496.30	8,595,496.30
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	**-**	**8,595,496.30**	**8,595,496.30**
负债合计	**631,336,194.19**	**639,931,690.49**	**8,595,496.30**
所有者权益：			
股本（实收资本）	380,900,000.00	380,900,000.00	-
其他权益工具	-	-	-
资本公积	170,542,011.48	170,542,011.48	-
减：库存股	-	-	-
其他综合收益	-	25,786,488.90	25,786,488.90
专项储备	-	-	-
盈余公积	35,112,830.85	35,112,830.85	-
未分配利润	378,867,295.13	378,867,295.13	-
归属于母公司所有者权益合计	**965,422,137.46**	**991,208,626.36**	**25,786,488.90**

项目	2018 年 12 月 31 日	2019 年 1 月 1 日	调整数
少数股东权益	1,356,155.41	1,356,155.41	-
所有者权益合计	**966,778,292.87**	**992,564,781.77**	**25,786,488.90**
负债和所有者权益总计	**1,598,114,487.06**	**1,632,496,472.26**	**34,381,985.20**

七、主要税收政策及税种

（一）流转税及附加税费

项目	计缴依据	税率或费率
增值税	按税法规定计算的销售服务、无形资产或者不动产的销售额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。	17%、16%、13%、11%、10%、9%、6%
城市维护建设税	实际缴纳的流转税	7%、5%、1%
教育费附加	实际缴纳的流转税	3%
地方教育附加	实际缴纳的流转税	2%

（二）企业所得税

报告期内，公司及下属子公司企业所得税计缴依据为应纳税所得额，适用的企业所得税税率明细如下：

纳税主体名称	企业所得税税率			
	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
广东电声市场营销股份有限公司	25%	25%	25%	25%
广州市天诺营销策划有限公司	25%	25%	25%	25%
广州市博瑞传媒科技有限公司	25%	25%	25%	25%
广州市尚瑞营销策划有限公司	25%	25%	25%	25%
广州迈达营销策划有限公司	20%	20%	25%	25%
成都瑞盟汽车销售服务有限公司	25%	25%	25%	25%
广州电声投资有限公司	25%	25%	25%	-
广州贝叶斯信息科技有限公司	25%	25%	-	-
广州量视信息科技有限公司	25%	25%	-	-
广州云母信息科技合伙企业（有限合伙）	-	-	-	-

注：电声投资成立于 2017 年 12 月 15 日；广州贝叶斯系公司于 2018 年 10 月 26 日收购；广州云母成立于 2018 年 10 月 8 日；广州量视成立于 2018 年 10 月 23 日；广州云母系有限

合伙企业，根据《企业所得税法》第一条第二款“个人独资企业、合伙企业不适用本法”之规定，不涉及企业所得税。

（三）税收优惠及批文

1、根据财政部、国家税务总局《关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税〔2018〕77 号）的规定：自 2018 年 1 月 1 日起至 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。公司的子公司广州迈达营销策划有限公司 2018 年度符合以上规定，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。

2、公司及子公司广州天诺、广州博瑞、广州迈达均属于增值税生产、生活性服务业纳税人，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，可按照当期增值税可抵扣进项税额加计 10%，抵减应纳税额。

八、非经常性损益

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度
非流动资产处置损益	-11.10	34.47
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）	451.90	731.62
委托他人投资或管理资产的损益	-	-
债务重组损益	-	-326.66
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	130.00
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	29.10	43.20
其他符合非经常性损益定义的损益项目	192.87	-
小计	**662.78**	**612.62**
所得税影响额	163.68	157.52
少数股东权益影响额（税后）	0.09	-0.76
合计	**499.00**	**455.87**
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	**8,171.28**	**18,777.14**

（续上表）

项目	2017年度	2016年度
非流动资产处置损益	-3.29	10.11
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）	318.05	10.00
委托他人投资或管理资产的损益	-	56.40
债务重组损益	-	-
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-218.34	-995.32
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	51.61	-158.86
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-2,512.64
小计	**148.03**	**-3,590.31**
所得税影响额	-77.32	26.55
少数股东权益影响额（税后）	68.34	78.00
合计	**157.02**	**-3,694.86**
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	**15,761.58**	**14,992.94**

注：2016年，“其他符合非经常性损益定义的损益项目”系股份支付所致；2019年1-6月，“其他符合非经常性损益定义的损益项目”系增值税加计抵减税收优惠。

发行人涉及股份支付的股权转让过程、交易金额、确定权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程具体分析如下：

（一）涉及股份支付的股权转让过程及交易金额

1、2016年4月，添赋国际、谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际以及赏睿集团将其持有公司合计18%的股权分别转让给同创资本4.725%、利安资本4.948%、华侨银行2.827%、博舜投资1.500%、顶添投资2.000%、赏岳投资1.000%、谨创投资1.000%。

本次转让事项涉及的转让方、受让方、转让出资比例及转让价格如下：

转让方	受让方	转让出资比例（%）	转让价格（美元）
添赋国际	华侨银行	0.853	2,683,000.00
谨进国际		0.355	1,118,000.00
风上国际		0.213	671,000.00
舜畅国际		0.370	1,165,000.00
添蕴国际		0.129	406,000.00

转让方	受让方	转让出资比例（%）	转让价格（美元）
赏睿集团		0.907	2,855,000.00
小计		**2.827**	**8,898,000.00**
添赋国际	利安资本	1.492	4,696,000.00
谨进国际		0.622	1,956,000.00
风上国际		0.372	1,174,000.00
舜畅国际		0.648	2,039,000.00
添蕴国际		0.226	710,000.00
赏睿集团		1.588	4,997,000.00
小计		**4.948**	**15,572,000.00**
添赋国际	同创资本	1.425	4,484,000.00
谨进国际		0.594	1,868,000.00
风上国际		0.357	1,121,000.00
舜畅国际		0.618	1,947,000.00
添蕴国际		0.215	678,000.00
赏睿集团		1.516	4,772,000.00
小计		**4.725**	**14,870,000.00**
境外投资人合计		**12.500**	**39,340,000.00**
添赋国际	博舜投资	1.500	4,720,800.00
小计		**1.500**	**4,720,800.00**
添赋国际	顶添投资	0.052	163,654.40
谨进国际		0.641	2,017,355.20
风上国际		0.390	1,227,408.00
舜畅国际		0.417	1,312,382.40
添蕴国际		0.500	1,573,600.00
小计		**2.000**	**6,294,400.00**
境内其他投资人合计		**3.500**	**11,015,200.00**
舜畅国际	赏岳投资	0.222	698,678.40
添蕴国际		0.228	717,561.60
赏睿集团		0.550	1,730,960.00
小计		**1.000**	**3,147,200.00**
赏睿集团	谨创投资	1.000	3,147,200.00
小计		**1.000**	**3,147,200.00**
员工持股平台合计		**2.000**	**6,294,400.00**

2、2016 年 12 月，根据赏岳投资《入伙协议》及《变更决定书》，原合伙人黄勇将占赏岳投资出资额 97.90%的出资，共 2,006.95 万元分别转让给唐吉等 46 名合伙人，新加入的合伙人均为发行人员工，共支付对价 1,072.98 万元，对应发行人股份 352.44 万股。

2016 年 12 月，根据谨创投资《入伙协议》及《变更决定书》，原合伙人黄勇将占合伙企业出资额 83.46%的出资，共 1,719.93 万元分别转让给叶超等 40 名个人合伙人及广州仑锐商务服务中心（有限合伙），新加入的个人合伙人及广州仑锐商务服务中心（有限合伙）的合伙人均为发行人员工，共支付对价 945.47 万元，对应发行人股份 300.46 万股。

本次转让事项涉及的员工人数、受让股份、受让比例及员工支付对价情况如下：

序号	持股平台	持股员工数量（人）	受让股份（万股）	受让比例	支付对价（万元）
1	赏岳投资	46	352.44	97.900%	1,072.98
2	谨创投资	42	300.46	83.460%	945.47
合计		**88**	**652.90**		**2,018.46**

（二）确定权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程

2016 年 11 月，发行人股东大会决议同意发行人向珠海奥拓和前海投资定向增发股份 2,090 万股（每股面值 1 元），股权认购价款合计 14,513.93 万元，折合价格为 6.94 元/股（按公司 2016 年 11 月的估值与 2015 年度净利润测算，对应的 PE 倍数为 15.16）。

由于珠海奥拓和前海投资均为无关联外部投资机构，上述股权定增的发行对价是交易双方基于发行人经营水平、盈利能力等情况经谈判商定的，价格公允；而且，上述股权定增的发行时间（2016 年 11 月）与本次股权激励的发生时间（2016 年 12 月）间隔较短。

因此，发行人参照上述股权转让的估值，确认本次股权激励的公允价值为 4,531.10 万元（即 652.90 万股乘以 6.94 元/股）。

同时，本次股权激励行为共产生股份支付费用 2,512.64 万元（即 4,531.10 万元减 2,018.46 万元）。

（三）股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定

1、股份支付所遵循的会计政策

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》的规定，股份支付是指企业为获取职工和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。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。

以权益结算的股份支付，是指企业为获取服务以股份或其他权益工具作为对价进行结算的交易。

以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量。

对于授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。授予日，是指股份支付协议获得批准的日期。

2、发行人股份支付的会计处理

发行人于授予日将所形成的股份支付费用 2,512.64 万元计入当期管理费用（非经常性损益），相应增加所有者权益（资本公积），会计分录如下：

借：管理费用　　2,512.64 万元

贷：资本公积　　2,512.64 万元

综上，发行人计算股份支付中所参照的股权公允价值参考相近期间外部投资机构定增交易价格，定价合理、公允；发行人关于股权激励的会计处理，符合《企业会计准则》的规定。

九、最近三年的主要财务指标

（一）报告期内主要财务指标

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日	2017 年度/2017 年 12 月 31 日	2016 年度/2016 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	3.00	2.43	2.71	3.21
速动比率（倍）	2.73	2.31	2.57	3.11

项目	2019 年 1-6 月/2019 年 6 月 30 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日	2017 年度/2017 年 12 月 31 日	2016 年度/2016 年 12 月 31 日
资产负债率（母公司）	27.95%	33.45%	24.87%	15.49%
资产负债率（合并）	31.80%	39.51%	35.79%	30.49%
应收账款周转率（次）	2.37	2.44	2.17	2.15
存货周转率（次）	19.37	30.13	30.62	39.23
息税折旧摊销前利润（万元）	12,227.63	27,094.71	22,148.35	16,688.68
利息保障倍数（倍）	-	108.14	468.62	74.58
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.36	0.46	0.03	0.03
每股净现金流量（元）	0.34	0.15	0.00	0.09
归属于母公司股东的每股净资产（元）	2.82	2.53	2.19	1.78
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.60%	0.65%	0.65%	0.62%
归属于母公司股东的净利润（万元）	8,670.28	19,233.01	15,918.60	11,298.09
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	8,171.28	18,777.14	15,761.58	14,992.94

注：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=速动资产/流动负债
速动资产=流动资产-存货
资产负债率=总负债/总资产×100%
2016 年-2018 年应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
2019 年 1-6 月应收账款周转率=营业收入*2/应收账款平均余额
2016 年-2018 年存货周转率=营业成本/存货平均余额
2019 年 1-6 月存货周转率=营业成本*2/存货平均余额
息税折旧摊销前利润=净利润+所得税+折旧+摊销+利息支出
利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出
每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额
每股净现金流量=现金及现金等价物增加额/期末股本总额
归属于母公司股东的每股净资产=期末归属于母公司股东权益/期末股本总额
无形资产占净资产的比例=无形资产（土地使用权除外）/期末净资产

（二）净资产收益率及每股收益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）及相关法规，公司净资产收益率与每股收益指标如下：

报告期利润	报告期间	加权平均净	每股收益（元/股）

		资产收益率	基本每股收益	稀释每股收益
归属于母公司普通股股东的净利润	2019 年 1-6 月	8.38%	0.23	0.23
	2018 年度	21.04%	0.50	0.50
	2017 年度	20.93%	0.42	0.42
	2016 年度	22.17%	0.31	0.31
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润	2019 年 1-6 月	7.90%	0.21	0.21
	2018 年度	20.54%	0.49	0.49
	2017 年度	20.72%	0.41	0.41
	2016 年度	29.42%	0.42	0.42

注：上述各项指标计算公式如下：

1、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=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=P1/（S0＋S1＋Si×Mi÷M0–Sj×Mj÷M0–Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）

其中，P1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十、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、2019 年 7 月 25 日，公司新设全资子公司江苏电盛展览展示有限公司，注册资本为人民币 2,000.00 万元。截至本招股说明书签署之日，公司已实际出资 1,500.00 万元。

2、2019 年 8 月 1 日，公司新设全资子公司江苏天唯展览展示有限公司，注册资本为人民币 1,000.00 万元。截至本招股说明书签署之日，公司暂未实际出资。

（二）或有事项

2017 年，广州市天略展示服务有限公司（以下简称“广州天略”）向公司提供某品牌项目的展具制作、搭建运营等服务。期间，广州天略发生展具搭建延期及展具质量问题，公司根据双方合同约定的权利在原服务费金额基础上扣除相应服务费用 30.06 万元，并按扣除款项后的净额确认为公司的采购成本费用。2018 年 12 月 21 日，广州天略以公司未按原服务费金额支付相关服务费为由，向广州市天河区人民法院提起民事诉讼并申请财产保全，要求公司支付托欠的会展服务费 97.03 万元，并支付逾期利息 4.22 万元，同时申请冻结公司银行存款 101.25 万元。目前法院尚未作出一审判决。

鉴于广州天略交付迟延及搭建展具质量瑕疵并存之事实，因属其违约在先，公司对该等诉讼请求存在合理的抗辩事由，公司预计被法院判决支付所扣除服务费的可能性很小，故此诉讼事项未确认预计负债，涉及金额为 34.28 万元，对公司财务状况影响较小。另外，公司为及时完成该项目的交付，向其他供应商另行采购了服务，并计入了采购成本，该项目中公司的采购成本入账完整。

（三）其他重要事项

1、截至 2019 年 6 月 30 日，公司对辽宁辉山控股(集团)有限公司的应收账款余额为 755.60 万元，由于该公司未能在合同约定期限内偿付款项，公司于 2017 年 5 月向沈阳市皇姑区人民法院提起民事诉讼并申请财产保全，法院已于 2017 年 11 月 23 日作出一审判决，判决辽宁辉山控股(集团)有限公司于判决生效

后十日内给付公司服务费 755.60 万元及相应利息。2018 年 4 月 3 日，沈阳市中级人民法院作出二审终审判决，维持沈阳市皇姑区人民法院的一审判决。根据沈阳市中级人民法院（2017）辽 01 破 19-3 号《通知书》，目前辽宁辉山控股（集团）有限公司进入破产重整程序，该案尚待执行。鉴于该款项能否收回存在重大不确定性，根据企业会计准则及公司会计政策，将其认定为单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项，同时全额计提坏账准备。

2、截至 2019 年 6 月 30 日，公司对北京鼎新恒车辆测试服务有限公司的应收账款余额为 263.75 万元，由于该公司未能在合同约定期限内偿付款项，公司于 2017 年 1 月向广州市天河区人民法院提起民事诉讼并申请财产保全，法院已于 2018 年 2 月 26 日作出一审判决，判决北京鼎新恒车辆测试服务有限公司于判决生效后十日内给付公司服务费 263.75 万元及相应违约金。2018 年 7 月 23 日，法院出具民事调解书，双方协商决定，由北京鼎新恒车辆测试服务有限公司自即日起 30 日内支付 130.00 万元，剩余服务费在 2018 年 12 月 31 日前一次性付清。截至 2019 年 6 月 30 日，公司仅收到北京鼎新恒车辆测试服务有限公司支付的服务费 130.00 万元，公司对北京鼎新恒车辆测试服务有限公司的应收账款余额为 133.75 万元。2019 年 1 月 3 日，公司根据调解书向广州市天河区人民法院申请强制执行，目前该案尚待执行。鉴于该款项能否收回存在重大不确定性，根据企业会计准则及公司会计政策，将其认定为单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项，同时全额计提坏账准备。

3、重庆北汽幻速汽车销售有限公司原欠公司营销服务款项 1,279.84 万元，由于该公司未能在合同约定期限内偿付款项，公司于 2018 年 7 月分别向重庆市渝北区人民法院、重庆市合川区人民法院提起民事诉讼并申请财产保全。2019 年 1 月 16 日重庆市渝北区人民法院、重庆市合川区人民法院分别出具民事调解书，经重庆北汽幻速汽车销售有限公司及公司双方协商决定，由重庆北汽幻速汽车销售有限公司于 2019 年 7 月 31 日前向公司支付 963.54 万元。2018 年度公司将和解协议中作出让步的应收未收款项 316.30 万元进行核销，计入当期损益。经债务重组后，截至 2019 年 6 月 30 日，重庆北汽幻速汽车销售有限公司尚欠款项 963.54 万元。截至本招股说明书签署之日，公司尚未收到重庆北汽幻速汽车销售有限公司支付的款项。鉴于该款项能否全额收回存在重大不确定性，根据

企业会计准则及公司会计政策，将其认定为单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项，同时全额计提坏账准备。

4、截至 2019 年 6 月 30 日，公司对观致汽车有限公司及其关联单位的应收账款余额为 1,680.87 万元，由于该公司未能在合同约定期限内偿付款项，公司于 2019 年 3 月向常熟市人民法院提起民事诉讼并申请财产保全。目前法院尚未作出一审判决。鉴于该款项能否全额收回存在重大不确定性，根据企业会计准则及公司会计政策，将其认定为单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项，同时全额计提坏账准备。

5、截至 2019 年 6 月 30 日，公司对苏州大楚网络科技有限公司的其他应收款余额为 1,427.30 万元，由于该公司未能在合同约定期限内偿付款项，公司于 2018 年 7 月向广州市天河区人民法院提起民事诉讼并申请财产保全，法院已于 2019 年 4 月 25 日作出一审判决，判决苏州大楚网络科技有限公司于判决生效后十日内给付公司销售款项。2019 年 6 月 10 日，公司根据判决书向广州市天河区人民法院申请强制执行，目前该案尚待执行。鉴于该款项是否能全额收回存在不确定性，根据企业会计准则及公司会计政策，将其认定为单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项，同时全额计提坏账准备。

6、北京云指尖科技有限公司原欠公司营销服务款项 30.36 万元，由于该公司未能在合同约定期限内偿付款项，公司于 2017 年 11 月向广州市天河区人民法院提起民事诉讼。2018 年 4 月，双方签订和解协议，由北京云指尖科技有限公司于协议生效之日起 3 日内支付公司款项 20.00 万元。2018 年度公司将和解协议中作出让步的应收未收款项 10.36 万元进行核销，计入当期损益。公司已于 2018 年 4 月收到对方支付的款项 20.00 万元。

7、截至 2019 年 6 月 30 日，公司对安徽奇瑞汽车销售有限公司的应收账款余额为 1,422.92 万元，由于该公司未能在合同约定期限内偿付款项，公司于 2019 年 5 月分别向广州市天河区人民法院、安徽省芜湖经济技术开发区人民法院提起民事诉讼并申请财产保全，冻结其银行存款 1,425.55 万元。目前法院尚未作出一审判决。根据企业会计准则及公司会计政策，公司对该应收账款采用账龄分析法计提坏账准备，截至 2019 年 6 月 30 日，已计提坏账准备 1,216.73 万元。

8、截至 2019 年 6 月 30 日，公司对上海大沛实业有限公司的其他应收款余额为 116.19 万元。鉴于该等款项能否全额收回存在重大不确定性，根据企业会计准则及公司会计政策，将其认定为单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项，同时全额计提坏账准备。

9、分部信息：本报告期内，公司内部不存在独立承担不同于其他组成部分风险和报酬、可区分的业务分部或地区分部。

十一、财务状况分析

（一）资产结构及变动分析

报告期内各期末，公司资产构成的情况如下表所示：

单位：万元

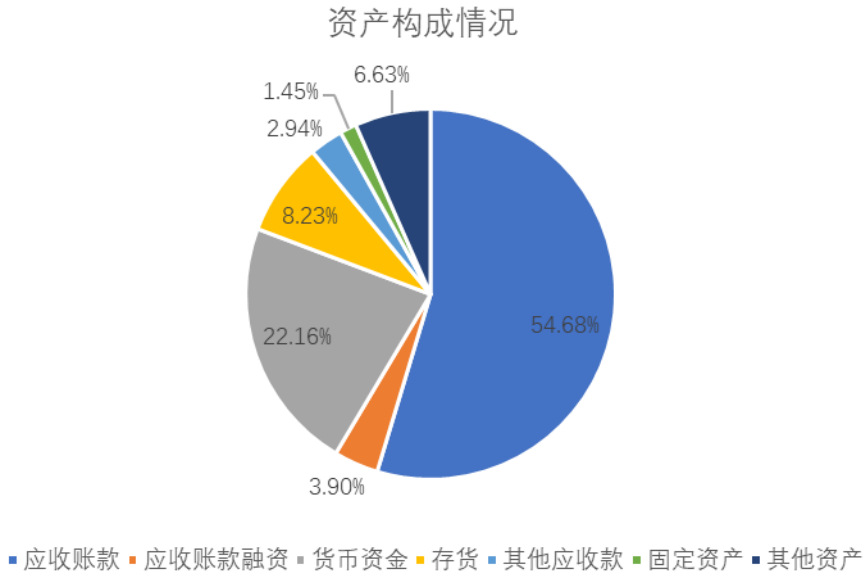
资产	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
流动资产	148,106.74	93.86%	153,118.95	95.81%
非流动资产	9,681.84	6.14%	6,692.50	4.19%
资产总额	**157,788.58**	**100.00%**	**159,811.45**	**100.00%**

（续上表）

资产	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
流动资产	125,985.35	96.94%	93,984.17	97.79%
非流动资产	3,982.10	3.06%	2,121.71	2.21%
资产总额	**129,967.44**	**100.00%**	**96,105.88**	**100.00%**

报告期内，随着公司经营规模的扩大，公司资产总额逐年上升，公司资产以流动资产为主，报告期各期末流动资产占总资产的比例分别为 97.79%、96.94%、95.81%及 93.86%，流动资产占比与非流动资产占比基本保持稳定，其中流动资产的增加主要是经营积累、接受股东现金增资扩股带来的货币资金增加以及业务规模扩张推动应收款项（含应收账款与应收票据）与存货的增加所致。非流动资产的增加主要是由于固定资产的增加所致。

截止 2019 年 6 月 30 日，公司资产总额的构成情况如下图所示：



1、流动资产构成及变动分析

报告期各期末，公司流动资产的构成及变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
货币资金	34,973.24	23.61%	24,887.58	16.25%
应收票据	-	-	3,896.59	2.54%
应收账款	86,271.24	58.25%	109,928.71	71.79%
应收款项融资	6,154.49	4.16%	-	-
预付款项	2,584.03	1.74%	2,220.23	1.45%
其他应收款	4,645.59	3.14%	4,499.06	2.94%
存货	12,981.32	8.76%	7,188.91	4.69%
其他流动资产	496.84	0.34%	497.88	0.33%
流动资产合计	**148,106.74**	**100.00%**	**153,118.95**	**100.00%**

（续上表）

项目	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
货币资金	16,442.26	13.05%	16,572.74	17.63%
应收票据	7,285.75	5.78%	1,350.01	1.44%
应收账款	92,456.62	73.39%	70,629.03	75.15%

项目	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
应收款项融资	-	-	-	-
预付款项	1,395.32	1.11%	1,256.21	1.34%
其他应收款	1,958.07	1.55%	888.16	0.94%
存货	6,320.38	5.02%	2,918.66	3.11%
其他流动资产	126.95	0.10%	369.35	0.39%
流动资产合计	**125,985.35**	**100.00%**	**93,984.17**	**100.00%**

报告期各期末，公司流动资产分别为 93,984.17 万元、125,985.35 万元、153,118.95 万元及 148,106.74 万元。公司流动资产主要由货币资金、应收票据、应收账款、应收款项融资、其他应收款及存货等构成，合计占各期末流动资产的比例分别为 98.27%、98.79%、98.22%及 97.92%。

（1）货币资金

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 16,572.74 万元、16,442.26 万元、24,887.58 万元及 34,973.24 万元，分别占各期末流动资产的 17.63%、13.05%、16.25%及 23.61%。报告期内，公司货币资金规模总体呈上升趋势，主要系公司业务规模扩大，经营积累的货币资金增加，以及公司于 2016 年引进外部投资方投入资金所致。

（2）应收票据

报告期各期末，公司应收票据情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
应收票据	-	3,896.59	7,285.75	1,350.01
占流动资产比例	-	2.54%	5.78%	1.44%
占总资产比例	-	2.44%	5.61%	1.40%

报告期各期末，公司应收票据余额全部为银行承兑汇票。2017 年末应收票据余额增加的主要原因是，当年公司对中国第一汽车股份有限公司及其关联单位实现销售收入 17,361.87 万元，该客户主要采用票据结算，2017 年度发生额为 10,968.31 万元所致。中国第一汽车股份有限公司及其关联单位开具的票据的兑

付期多为3-4个月，2018年第四季度其向公司开具的票据金额为3,795.27万元，低于2017年第四季度开具金额；此外公司与部分供应商协商通过票据背书转让的方式支付款项。上述原因共同导致2018年期末应收票据余额下降。

2019年1-6月应收票据余额为0.00万元，系公司执行新金融工具准则所致，公司在日常资金管理中，会将部分银行承兑汇票进行背书或贴现，既以收取合同现金流量又以出售金融资产为目标，公司根据此管理意图于2019年1月1日将该等应收票据重分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益金融资产类别，在应收款项融资科目核算。报告期内，公司收到的银行承兑汇票，已到期的均顺利实现了承兑。

（3）应收账款

报告期各期末，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
应收账款账面余额	93,371.62	116,870.52	96,768.52	73,580.56
坏账准备	7,100.38	6,941.81	4,311.90	2,951.53
应收账款账面价值	86,271.24	109,928.71	92,456.62	70,629.03
应收账款账面价值占流动资产的比例	58.25%	71.79%	73.39%	75.15%

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为70,629.03万元、92,456.62万元、109,928.71万元及86,271.24万元，分别占各期末流动资产的75.15%、73.39%、71.79%及58.25%。公司的应收账款主要来源于为客户提供营销服务的应收款项。

①应收账款余额变动分析

单位：万元

项目	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
应收账款账面余额	93,371.62	116,870.52	96,768.52	73,580.56
营业收入	124,409.65	260,494.27	185,031.12	136,812.85
占营业收入的比例	75.05%	44.86%	52.30%	53.78%

报告期各期末应收账款账面余额占营业收入的比例分别为53.78%、52.30%、44.86%及75.05%。

公司各年末应收账款占营业收入比例较高，主要与公司的业务性质相关。报告期各期末，公司应收账款余额中，与互动展示业务相关的应收账款占比分别达到 68.57%、60.83%、56.24%及 56.19%。各年度与互动展示相关的应收账款中，主要为车展与移动巡展业务的应收账款，报告期各期末来自车展与移动巡展业务的应收账款余额占当年末互动展示应收账款余额的比例分别高达 79.75%、76.14%、71.94%及 73.18%。这主要与车展与移动巡展的业务性质相关。车展与移动巡展业务中项目的执行周期较长，通常为 3-12 个月。同时单个项目需要执行的站点/场次较多，一般会覆盖区域市场或者全国市场的多个城市。公司每月按站点/场次向客户确认当期服务的完成情况，待客户确认后公司即确认对应服务内容的营业收入及应收账款。而客户通常按阶段或者待单个项目的所有站点/场次执行完毕后，才正式启动该项目的付款流程，因此导致该类业务的账期较长，进而导致报告期各期末，公司应收账款占营业收入的比例较高。

发行人应收账款各期回款情况良好，报告期各期期后 12 个月内的应收账款回款率均超过 85%。

②应收账款坏账准备计提政策及与同行业可比公司的比较

公司应收账款坏账准备计提政策与同行业可比公司的情况如下表所示：

账龄		卡司通（832971.OC）	华谊嘉信（300071.SZ）	宣亚国际（300612.SZ）	蓝色光标(300058.SZ)	平均值	电声营销
1 年以内	3 个月以内	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	**0.00%**	2.00%
	3-6 个月	0.00%	1.00%	0.00%	0.00%	**0.25%**	
	6-12 个月	5.00%	5.00%	5.00%	2.00%	**4.25%**	
1-2 年		10.00%	10.00%	30.00%	30.00%	**20.00%**	10.00%
2-3 年		30.00%	50.00%	100.00%	100.00%	**70.00%**	30.00%
3-4 年		50.00%	100.00%	100.00%	100.00%	**87.50%**	100.00%
4-5 年		80.00%	100.00%	100.00%	100.00%	**95.00%**	
5 年以上		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	**100.00%**	

上述可比公司对账龄 1 年以内的应收账款进一步分段按不同比例进行坏账计提，与电声营销不可比。卡司通、华谊嘉信、宣亚国际及蓝色光标账龄 1 年以内的应收账款实际的坏账计提比例分别为 1.17%、0.91%、0.43%及 0.22%，平均

计提比例为 0.68%。而公司对于 1 年以内的应收款项按照高于同行业可比公司坏账计提比例平均值即 2.00%计提坏账准备，体现了公司财务核算的谨慎性。

报告期各期末，公司账龄为 1-3 年之间的应收账款比例较低。其坏账计提比例是基于公司账龄分布特征、应收款项质量及期后回款情况而制定的，符合公司实际情况，低于同行业可比公司平均值具有合理性。

同时，公司对于账龄超过 3 年的应收款项全部按照 100.00%计提坏账，也体现公司坏账计提政策的谨慎性。

③应收账款账龄分析

报告期各期，公司的应收账款分为按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款及单项金额重大并单独计提坏账准备的应收账款两类，具体情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例
单项金额重大并单独计提坏账准备的应收账款	3,533.76	3.78%	3,533.76	3.02%
按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款	89,837.86	96.22%	113,336.76	96.98%
合计	**93,371.62**	**100.00%**	**116,870.52**	**100.00%**

（续上表）

项目	2017 年度		2016 年度	
	金额	比例	金额	比例
单项金额重大并单独计提坏账准备的应收账款	1,019.35	1.05%	1,140.83	1.55%
按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款	95,749.17	98.95%	72,439.74	98.45%
合计	**96,768.52**	**100.00%**	**73,580.56**	**100.00%**

报告期各期末，公司按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款构成情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比

账龄	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
1 年以内	85,113.90	94.74%	107,925.50	95.23%
1 至 2 年	2,753.02	3.06%	3,548.22	3.13%
2 至 3 年	545.56	0.61%	627.77	0.55%
3 年以上	1,425.38	1.59%	1,235.28	1.09%
合计	**89,837.86**	**100.00%**	**113,336.76**	**100.00%**

（续上表）

账龄	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
1 年以内	89,637.86	93.62%	67,880.05	93.71%
1 至 2 年	3,512.44	3.67%	3,975.65	5.49%
2 至 3 年	2,071.88	2.16%	581.46	0.80%
3 年以上	526.99	0.55%	2.58	0.00%
合计	**95,749.17**	**100.00%**	**72,439.74**	**100.00%**

报告期各期，公司按账龄法计提坏账准备的应收账款中账龄为 1 年以内的比例分别为 93.71%、93.62%、95.23%及 94.74%，账龄为 1 年以上的占比较小。

报告期各期末，公司单项金额重大并单独计提坏账准备的应收账款明细如下：

单位：万元

应收账款（按单位）	2016 年 12 月 31 日		
	应收账款	坏账准备	计提比例
辽宁辉山控股（集团）有限公司	877.08	755.60	86.15%
北京鼎新恒车辆测试服务有限公司	263.75	263.75	100.00%
合计	**1,140.83**	**1,019.35**	**-**
应收账款（按单位）	**2017 年 12 月 31 日**		
	应收账款	坏账准备	计提比例
辽宁辉山控股（集团）有限公司	755.60	755.60	100.00%
北京鼎新恒车辆测试服务有限公司	263.75	263.75	100.00%
合计	**1,019.35**	**1,019.35**	-
应收账款（按单位）	**2018 年 12 月 31 日**		

	应收账款	坏账准备	计提比例
观致汽车有限公司及其管理单位	1,680.87	1,344.70	80.00%
重庆北汽幻速汽车销售有限公司	963.54	770.83	80.00%
辽宁辉山控股(集团)有限公司	755.60	755.60	100.00%
北京鼎新恒车辆测试服务有限公司	133.75	133.75	100.00%
合计	**3,533.76**	**3,004.88**	**85.03%**
应收账款（按单位）	**2019 年 6 月 30 日**		
	应收账款	**坏账准备**	**计提比例**
观致汽车有限公司及其关联单位	1,680.87	1,680.87	100.00%
重庆北汽幻速汽车销售有限公司	963.54	963.54	100.00%
辽宁辉山控股(集团)有限公司	755.60	755.60	100.00%
北京鼎新恒车辆测试服务有限公司	133.75	133.75	100.00%
合计	**3,533.76**	**3,533.76**	**100.00%**

④应收账款客户分析

报告期各期末，公司应收账款账面余额前五名统计情况如下：

单位：万元

期间	单位名称	与公司关系	账面余额	账龄	占应收账款余额比例
2019 年 6 月 30 日	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	非关联方	13,577.68	1 年以内占 100.00%	14.54%
	一汽丰田汽车销售有限公司	非关联方	10,225.75	1 年以内占 94.43%；1 至 2 年占 5.57%	10.95%
	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	非关联方	6,279.65	1 年以内占 94.99%；1 至 2 年占 0.52%；2 至 3 年占 4.49%	6.73%
	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	非关联方	6,054.17	1 年以内占 94.99%；1 至 2 年占 0.52%；2 至 3 年占 4.49%；3 年以上占 0.03%	6.48%
	雀巢(中国)有限公司及其关联单位	非关联方	4,191.46	1 年以内占 100.00%	4.49%
	合计	**-**	**40,328.71**	**-**	**43.19%**
2018 年 12 月 31 日	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	非关联方	15,222.50	1 年以内占 100.00%	13.03%
	一汽丰田汽车销售有限公司	非关联方	14,648.50	1 年以内占 99.58%；1 至 2 年占 0.42%	12.53%
	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	非关联方	10,896.47	1 年以内占 96.35%、1 至 2 年占 3.64%、	9.32%

期间	单位名称	与公司关系	账面余额	账龄	占应收账款余额比例
				3 年以上占 0.02%	
	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	非关联方	9,150.68	1 年以内占 96.44%、1 至 2 年占 1.38%、2 至 3 年占 2.18%	7.83%
	华为终端(深圳)有限公司及其关联单位	非关联方	5,731.10	1 年以内占 100.00%	4.90%
	合计	**-**	**55,649.25**	**-**	**47.61%**
2017 年 12 月 31 日	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	非关联方	12,230.85	1 年以内占 84.26%、1-2 年占 5.81%、2-3 年占 9.92%、3 年以上占 0.02%	12.64%
	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	非关联方	9,840.54	1 年以内占 100.00%	10.17%
	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	非关联方	8,026.51	1 年以内占 97.51%、1-2 年占 2.49%	8.29%
	一汽丰田汽车销售有限公司	非关联方	4,617.61	1 年以内占 100.00%	4.77%
	雀巢（中国）有限公司及其关联单位	非关联方	4,439.22	1 年以内占 100.00%	4.59%
	合计	**-**	**39,154.73**	**-**	**40.46%**
2016 年 12 月 31 日	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	非关联方	10,432.56	1 年以内占 78.17%、1-2 年占 21.81%、3 年以上占 0.02%	14.18%
	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	非关联方	8,459.45	1 年以内占 100.00%	11.50%
	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	非关联方	5,686.10	1 年以内占 99.65%、1-2 年占 0.35%	7.73%
	一汽丰田汽车销售有限公司	非关联方	4,652.72	1 年以内占 100.00%	6.32%
	雀巢（中国）有限公司及其关联单位	非关联方	3,488.92	1 年以内占 100.00%	4.74%
	合计	**-**	**32,719.75**	**-**	**44.47%**

注 1：按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2015 年修订版）》的规定，受同一实际控制人控制的销售客户，已合并计算销售额。

报告期各期末，公司应收账款余额前五名客户合计分别为 32,719.75 万元、39,154.73 万元、55,649.25 万元及 40,328.71 万元，分别占各期末应收账款余额的 44.47%、40.46%、47.61%及 43.19%。报告期内，公司应收账款前五名客户余额占比总体稳定。

综上，公司应收账款账龄以 1 年以内为主，客户主要为国内外知名企业，

信誉良好，并且期后回款良好，因此公司应收账款质量较高。

报告期各期末，公司应收账款主要客户中无新增客户。公司应收账款余额中无持有本公司 5.00%（含 5.00%）以上表决权股份的股东单位欠款。

（4）应收款项融资

2019 年 6 月末，公司应收款项融资情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日		
	成本	公允价值变动	公允价值
应收票据	6,154.49	-	6,154.49
应收账款	-	-	-
合　计	**6,154.49**	**-**	**6,154.49**

公司在日常资金管理中，会将部分银行承兑汇票进行背书或贴现，既以收取合同现金流量又以出售金融资产为目标，公司根据此管理意图于 2019 年 1 月 1 日将该等应收票据重分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益金融资产类别，在应收款项融资科目核算。

2019 年 6 月 30 日应收票据的增加的主要系当期中国一汽较多采用银行承兑汇票结算所致。2019 年 1-6 月公司对中国一汽实现销售收入 12,081.81 万元，2019 年 1-6 月其票据结算发生额为 7,425.76 万元，票据结算金额占当期销售收入金额的 68.40%。报告期内，不存在期末公司因出票人未履约而将其转应收账款的票据。

（5）其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-
其他应收款	6,405.52	5,321.19	2,021.00	919.58
坏账准备	-1,759.93	-822.13	-62.93	-31.42

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
合计	**4,645.59**	**4,499.06**	**1,958.07**	**888.16**

① 其他应收款依照款项性质划分的明细如下：

单位：万元

款项性质	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
返利待核销款	3,055.86	2,074.12	949.06	41.46
保证金、押金	1,561.12	1,509.57	806.66	585.50
员工往来款	361.24	291.55	132.13	226.58
其他往来款	1,427.30	1,445.95	133.14	66.04
合计	**6,405.52**	**5,321.19**	**2,021.00**	**919.58**

其中，返利待核销款系公司商品销售业务应收但尚未收到的销售返点，伴随着商品销售业务的发展，报告期内金额有所增加。而保证金、押金均系与主营业务相关，随营业规模增加而增加，具有合理性。

2018 年末，公司其他往来款余额较大，主要系公司因开展商品销售业务而向苏州大楚网络科技有限公司提供的代采购货物的往来款。

② 坏账准备计提情况：

报告期内，公司其他应收款的坏账准备计提的组合情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例
单项金额重大并单独计提坏账准备的其他应收款	1,543.49	24.10%	1,445.95	27.17%
单项金额不重大但单独计提坏账准备的其他应收款	81.48	1.27%	-	-
按信用风险特征组合计提坏账准备的其他应收款	4,780.56	74.63%	3,875.24	72.83%
合计	**6,405.52**	**100.00%**	**5,321.19**	**100.00%**

（续上表）

项目	2017 年度		2016 年度	
	金额	比例	金额	比例
单项金额重大并单独计提	0.00	0.00%	0.00	0.00%

项目	2017 年度		2016 年度	
	金额	比例	金额	比例
坏账准备的其他应收款				
单项金额不重大但单独计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-
按信用风险特征组合计提坏账准备的其他应收款	2,021.00	100.00%	919.58	100.00%
合计	**2,021.00**	**100.00%**	**919.58**	**100.00%**

其中，期末单项金额重大并单独计提坏账准备的其他应收款具体情况如下:

单位：万元

其他应收款（按单位）	2019 年 6 月 30 日			
	其他应收款	坏账准备	计提比例	计提理由
苏州大楚网络科技有限公司	1,427.30	1,427.30	100.00%	款项收回存在不确定性
上海大沛实业有限公司	116.19	116.19	100.00%	款项收回存在不确定性
合　计	**1,543.49**	**1,543.49**	**100.00%**	/

截至 2019 年 6 月 30 日，公司对苏州大楚网络科技有限公司的其他应收款余额为 1,427.30 万元，由于其未能在约定期限内偿付款项，公司于 2018 年 7 月向广州市天河区人民法院提起民事诉讼并申请财产保全，法院已于 2019 年 4 月 25 日作出一审判决，判决苏州大楚网络科技有限公司于判决生效后十日内给付公司销售款项。2019 年 6 月 10 日，公司根据判决书向广州市天河区人民法院申请强制执行，目前该案尚待执行。鉴于该等部分款项能否收回存在一定不确定性，根据企业会计准则及公司会计政策的规定，将其认定为单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项，同时全额计提坏账准备。

截至 2019 年 6 月 30 日，公司对上海大沛实业有限公司的其他应收款余额为 116.19 万元。鉴于该等款项能否全额收回存在重大不确定性，根据企业会计准则及公司会计政策，将其认定为单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项，同时全额计提坏账准备。

（6）存货

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 2,918.66 万元、6,320.38 万元、7,188.91 万元及 12,981.32 万元，占各期末流动资产的比例分别为 3.11%、5.02%、

4.69%及 8.76%。

公司的存货主要为项目成本与库存商品，项目成本即在营销服务活动中公司发生的原材料、人工及其他相关支出等尚未结转至营业成本的部分，项目成本根据营销服务项目实际成本核算，根据营销服务项目的实际完成情况及收入的会计确认政策，按时结转至营业成本。库存商品主要为商品销售业务库存的快消品。

报告期各期末，公司存货的构成情况如下：

单位：万元

项目		2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
存货账面余额	库存商品	5,525.26	4,008.32	3,441.60	977.07
	项目成本	6,594.11	2,389.04	2,441.96	1,812.73
	发出商品	861.95	781.23	427.84	128.86
	在途物资	-	10.32	8.98	-
	合计	**12,981.32**	**7,188.91**	**6,320.38**	**2,918.66**
存货跌价准备	库存商品	-	-	-	-
	项目成本	-	-	-	-
	发出商品	-	-	-	-
	在途物资	-	-	-	-
	合计	**-**	**-**	**-**	**-**
存货账面价值	库存商品	5,525.26	4,008.32	3,441.60	977.07
	项目成本	6,594.11	2,389.04	2,441.96	1,812.73
	发出商品	861.95	781.23	427.84	128.86
	在途物资	-	10.32	8.98	-
	合计	**12,981.32**	**7,188.91**	**6,320.38**	**2,918.66**

报告期各期，公司的存货周转率分别为 39.23、30.62、30.13 及 19.37，存货周转率保持在较高水平但呈现略微下降趋势，存货周转率的下降主要系伴随着商品销售的业务发展，公司期末库存商品余额增加所致。公司的商品销售业务周转率变动情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度	2017 年 12 月 31 日/2017 年度	2016 年 12 月 31 日/2016 年度

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度	2017 年 12 月 31 日/2017 年度	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
商品销售营业成本	13,472.15	26,320.45	8,443.75	951.42
库存商品及发出商品成本余额	6,387.21	4,789.56	3,869.44	1,105.93
商品销售业务周转率（次）	4.82	6.08	3.39	0.86

剔除商品销售业务的影响，公司的项目成本周转率变动情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度	2017 年 12 月 31 日/2017 年度	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
体验营销服务营业成本	84,196.11	177,211.02	133,028.02	99,096.23
期末项目成本余额	6,594.11	2,389.04	2,441.96	1,812.73
项目成本周转率（次）	37.49	73.36	62.53	49.61

由上表可知，报告期内，公司的项目成本周转率逐年上升，系因为发行人不断加强项目管理力度，优化项目执行流程，提升项目执行效率所致。2019 年 1-6 月的存货周转率较低主要与营销业务自身特点相关。一方面，公司上半年开展的部分项目尚未全部完成，其已发生的项目成本在存货科目归集，致使期末存货余额较高；另一方面，由于公司业务存在一定的季节性，下半年结转的收入与成本将显著高于上半年，由此导致上半年的存货周转率偏低。

2、非流动资产构成及变动分析

报告期各期末，公司各项非流动资产的构成及变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
可供出售金融资产	-	0.00%	235.20	3.51%
长期应收款	10.53	0.11%	-	0.00%
长期股权投资	155.07	1.60%	167.20	2.50%
其他权益工具投资	3,299.91	34.08%	-	-
固定资产	2,294.61	23.70%	2,465.92	36.85%

项目	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
无形资产	644.55	6.66%	627.63	9.38%
商誉	116.62	1.20%	116.62	1.74%
长期待摊费用	428.54	4.43%	483.28	7.22%
递延所得税资产	2,218.64	22.92%	1,944.85	29.06%
其他非流动资产	513.37	5.30%	651.79	9.74%
非流动资产合计	**9,681.84**	**100.00%**	**6,692.50**	**100.00%**

（续上表）

项目	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
可供出售金融资产	235.20	5.91%	-	-
长期应收款	34.15	0.86%	46.19	2.18%
长期股权投资	38.39	0.96%	66.17	3.12%
其他权益工具投资	-	-	-	-
固定资产	1,590.14	39.93%	575.55	27.13%
无形资产	541.30	13.59%	414.22	19.52%
商誉	-	-	-	-
长期待摊费用	189.10	4.75%	218.08	10.28%
递延所得税资产	1,104.62	27.74%	750.66	35.38%
其他非流动资产	249.19	6.26%	50.83	2.40%
非流动资产合计	**3,982.10**	**100.00%**	**2,121.71**	**100.00%**

报告期各期末，公司非流动资产余额分别为 2,121.71 万元、3,982.10 万元、6,692.50 万元及 9,681.84 万元。公司非流动资产主要由其他权益工具投资、固定资产、无形资产、长期待摊费用及递延所得税资产构成，合计占各期末非流动资产的比例分别为 92.31%、86.01%、82.51%及 91.78%。

（1）其他权益工具投资

报告期各期末，公司其他权益工具投资构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
可供出售权益工具	3,299.91	100.00%	-	-	-	-	-	-
合计	**3,299.91**	**100.00%**	-	-	-	-	-	-

报告期各期末，公司的其他权益工具投资的账面价值分别为 0.00 万元、0.00 万元、0.00 万元及 3,299.91 万元，占各期末非流动资产的比例分别为 0.00%、0.00%、0.00%及 34.08%。公司账面原可供出售金融资产系对广州智选网络科技有限公司的股权投资，属于非交易性权益工具投资，并且公司预计不会在可预见的未来出售，公司根据此管理意图于 2019 年 1 月 1 日将该金融资产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，在其他权益工具投资科目核算。

截至 2019 年 6 月 30 日，公司非交易性权益工具投资的情况如下：

单位：万元

项目名称	确认的股利收入	累计利得	累计损失	其他综合收益转入留存收益的金额	指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的原因	其他综合收益转入留存收益的原因
广州智选网络科技有限公司		3,064.71			非交易性权益投资且本公司预计不会在可预见的未来出售	
合　计		**3,064.71**				

注：公司于 2017 年 2 月投资广州智选网络科技有限公司，占该单位 11.79%股权。

（2）固定资产

报告期各期末，公司固定资产账面价值构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
运输设备	1,913.34	83.38%	2,190.85	88.85%
电子设备	349.43	15.23%	241.07	9.78%
其他	31.84	1.39%	34.00	1.38%
合计	**2,294.61**	**100.00%**	**2,465.92**	**100.00%**

（续上表）

项目	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
运输设备	1,369.58	86.13%	366.93	63.75%
电子设备	171.35	10.78%	154.16	26.78%
其他	49.21	3.09%	54.46	9.46%
合计	**1,590.14**	**100.00%**	**575.55**	**100.00%**

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 575.55 万元、1,590.14 万元、2,465.92 万元及 2,294.61 万元，占各期末非流动资产的比例分别为 27.13%、39.93%、36.85%及 23.70%。报告期内，公司固定资产主要为运输设备、电子设备及其他（办公家具等）。2017 年及 2018 年公司运输设备增加较多，主要为公司购入用于汽车类营销活动的巡展车所致。

截至 2019 年 6 月 30 日，公司固定资产账面原值、累计折旧、账面价值及成新率情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
运输设备	3,710.83	1,797.49	-	1,913.34	51.56%
电子设备	956.39	606.96	-	349.43	36.54%
其他	100.33	68.49	-	31.84	31.73%
合计	**4,767.55**	**2,472.94**	**-**	**2,294.61**	**48.13%**

截至报告期末，公司固定资产总体成新率为 48.13%，部分资产进入折旧末期，该类资产主要以电脑等电子设备为主，该类资产购买难度较低，单件金额较小，其重置不会对公司生产经营带来不利影响。

截至报告期末，公司不存在已抵押固定资产、暂时闲置、融资租赁租入、持有待售的固定资产以及经营租赁租出的固定资产，且不存在需计提减值准备的情形。

（3）无形资产

报告期各期末，公司无形资产账面价值构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

项目	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
办公软件	644.55	100.00%	627.63	100.00%	541.30	100.00%	414.22	100.00%
合计	**644.55**	**100.00%**	**627.63**	**100.00%**	**541.30**	**100.00%**	**414.22**	**100.00%**

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 414.22 万元、541.30 万元、627.63 万元及 644.55 万元，占各期末非流动资产的比例分别为 19.52%、13.59%、9.38%及 6.66%。报告期内，公司无形资产的增加主要系为满足公司日常办公需求及业务开展需求而外购的业务软件所致。

（4）长期待摊费用

报告期各期末，公司的长期待摊费用的账面价值分别为 218.08 万元、189.10 万元、483.28 万元及 428.54 万元，占各期末非流动资产的比例分别为 10.28%、4.75%、7.22%及 4.43%，长期待摊费用系公司对办公环境进行升级改造而产生的装修费。

（5）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 750.66 万元、1,104.62 万元、1,944.85 万元及 2,218.64 万元，主要系应收款项计提坏账准备所产生的可抵扣暂时性差异影响所致。

3、主要资产减值准备提取情况

公司会计核算遵循谨慎性原则的要求，报告期各期末均根据企业会计准则的相关规定，对各项资产进行了减值测试，足额计提了各项资产的减值准备。由于公司存货、固定资产、无形资产等资产在报告期内均无减值迹象，因此未计提减值准备。资产减值准备主要由应收账款、其他应收款坏账准备构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
应收账款坏账准备	7,100.38	6,941.81	4,311.90	2,951.53
其他应收款坏账准备	1,759.93	822.13	62.94	31.42

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
合计	**8,860.31**	**7,763.94**	**4,374.84**	**2,982.95**

公司管理层认为：公司计提的资产减值准备与资产质量实际状况相符；各项资产减值准备是充分和稳健的；扣除减值准备之后的资产账面价值客观地反映了资产的真实价值。

（二）负债的主要构成及变动分析

报告期内各期末，公司负债构成的情况如下表所示：

单位：万元

资产	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
流动负债	49,413.53	98.47%	63,133.62	100.00%
非流动负债	766.18	1.53%	-	-
负债总额	**50,179.71**	**100.00%**	**63,133.62**	**100.00%**

（续上表）

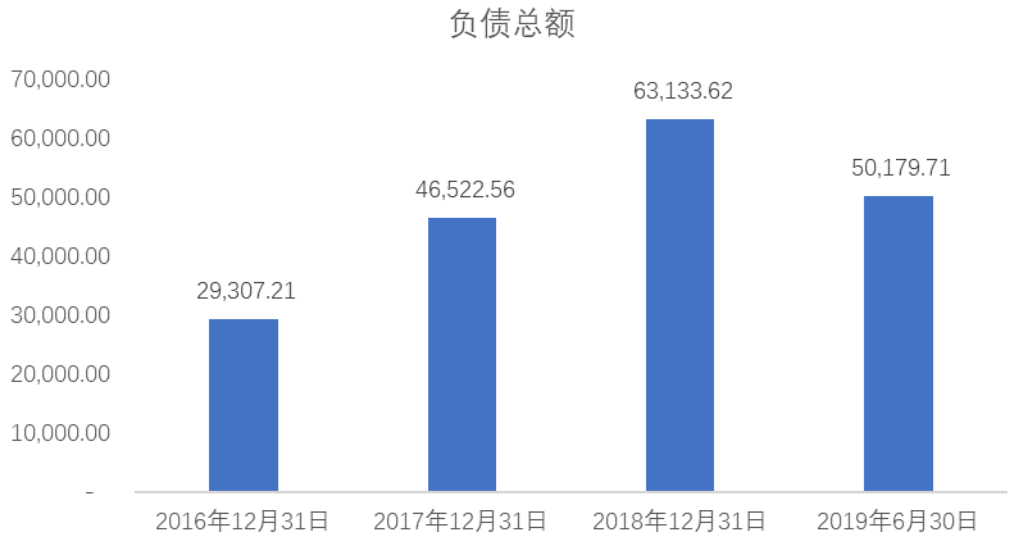
资产	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
流动负债	46,522.56	100.00%	29,307.21	100.00%
非流动负债	-	-	-	-
负债总额	**46,522.56**	**100.00%**	**29,307.21**	**100.00%**

报告期各期末，公司负债总额分别为 29,307.21 万元、46,522.56 万元、63,133.62 万元及 50,179.71 万元，超过 98%的负债为流动负债。

2016 年-2018 年，公司负债总额不断增加的原因系随着公司业务规模的扩大，应付账款和应交税费等经营性负债逐渐增多，与公司的营业收入及利润规模变动趋势保持一致。2019 年 6 月末，公司负债总额较上年末下降主要系应付职工薪酬与应交税费余额下降所致。

报告期内，公司负债规模变化情况如下图所示：

单位：万元



1、流动负债构成及变动分析

报告期各期末，公司各项流动负债的构成及变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
短期借款	-	-	-	-
应付票据	3,868.01	7.83%	4,288.49	6.79%
应付账款	33,299.90	67.39%	40,112.54	63.54%
预收账款	223.38	0.45%	148.78	0.24%
应付职工薪酬	4,776.53	9.67%	8,479.18	13.43%
应交税费	2,949.64	5.97%	6,033.13	9.56%
其他应付款	678.21	1.37%	277.56	0.44%
其中：应付利息	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-
其他流动负债	3,617.86	7.32%	3,793.95	6.01%
流动负债合计	**49,413.53**	**100.00%**	**63,133.62**	**100.00%**

（续上表）

项目	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
短期借款	3,000.00	6.45%	3,000.00	10.24%

项目	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
应付票据	-	-	-	-
应付账款	28,428.89	61.11%	11,757.56	40.12%
预收账款	193.12	0.42%	24.05	0.08%
应付职工薪酬	6,973.96	14.99%	5,643.60	19.26%
应交税费	4,568.82	9.82%	5,579.17	19.04%
其他应付款	586.20	1.26%	476.52	1.62%
其中：应付利息	4.17	0.01%	3.99	0.01%
应付股利	-	-	-	-
其他流动负债	2,771.57	5.96%	2,826.30	9.64%
流动负债合计	**46,522.56**	**100.00%**	**29,307.21**	**100.00%**

报告期各期末，公司流动负债分别为 29,307.21 万元、46,522.56 万元、63,133.62 万元及 49,413.53 万元。公司流动负债主要由短期借款、应收票据、应付账款、应付职工薪酬和应交税费构成，合计占当期末流动负债总额的比例分别为 88.66%、92.37%、93.32%及 90.85%。

（1）短期借款

单位：万元

借款类型	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
保证借款	-	-	3,000.00	3,000.00
合计	**-**	**-**	**3,000.00**	**3,000.00**

报告期各期末，公司短期借款余额分别为3,000.00万元、3,000.00万元、0.00万元及 0.00 万元，分别占各期末流动负债总额的 10.24%、6.45%、0.00%及0.00%。公司短期借款系公司向招商银行申请的保证借款。

（2）应付票据

单位：万元

应付票据类型	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
银行承兑汇票	3,868.01	4,288.49	-	-
合计	**3,868.01**	**4,288.49**	**-**	**-**

报告期各期末，公司应付票据余额分别为 0.00 万元、0.00 万元、4,288.49 万元及 3,868.01 万元，分别占各期末流动负债总额的 0.00%、0.00%、6.79%及 7.83%。截至 2019 年 6 月 30 日，公司不存在已到期未支付的应付票据。

（3）应付账款

报告期各期末，公司应付账款明细见下表：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
应付项目成本款等	33,299.90	40,112.54	28,428.89	11,757.56
合计	**33,299.90**	**40,112.54**	**28,428.89**	**11,757.56**

报告期各期末，公司应付账款余额分别为 11,757.56 万元、28,428.89 万元、40,112.54 万元及 33,299.90 万元，分别占各期末流动负债总额 40.12%、61.11%、63.54%及 67.39%。应付账款主要为公司应当支付的项目成本，即经营性负债。报告期内，公司应付账款余额增长，主要是随着公司业务规模的扩大，对供应商的物料及服务的采购额也随之增加所致。

（4）应付职工薪酬

公司应付职工薪酬主要是期末已计提但尚未发放的工资和奖金等。报告期各期末，应付职工薪酬余额分别为 5,643.60 万元、6,973.96 万元、8,479.18 万元及 4,776.53 万元，分别占各期末流动负债总额的 19.26%、14.99%、13.43%及 9.67%，2019 年 6 月末应付职工薪酬余额低于报告期内其他各期末，主要系当期末余额未包含计提的年终奖所致。报告期内，公司不存在拖欠性质的应付职工薪酬。

（5）应交税费

单位：万元

税种	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
企业所得税	2,474.76	4,883.42	3,298.53	4,502.40
增值税	305.43	956.12	1,004.17	909.47
个人所得税	109.03	50.86	83.62	43.62
城市维护建设税	21.38	66.93	70.29	63.66

税种	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
文化事业建设费	6.81	-	44.45	-
教育费附加	9.16	28.68	30.13	27.28
地方教育附加	6.11	19.12	20.08	18.19
印花税	16.95	28.00	17.55	14.55
合计	**2,949.64**	**6,033.13**	**4,568.82**	**5,579.17**

报告期各期末，公司应交税费余额分别为 5,579.17 万元、4,568.82 万元、6,033.13 万元及 2,949.64 万元，占各期末流动负债总额的比例分别为 19.04%、9.82%、9.56%及 5.97%。公司应交税费主要由应交企业所得税与应交增值税构成，二者合计占各期末应交税费的比例分别为 97.00%、94.18%、96.79%及 94.26%。

2019 年 6 月末应交企业所得税与应交增值税较报告期内其他各期末低主要系公司业务的季节性分布特点所致。一方面，由于公司下半年收入及利润占比明显高于上半年，由此导致 2019 年 6 月末计提的应交所得税较低。另一方面，2019 年 6 月末的应交增值税较低主要系上半年为开展营销业务采购了较多物料和配套服务，产生的可抵扣增值税进项税额较多，由此导致上半年实际需要申报缴纳的应纳增值税额较低。

（6）其他流动负债

报告期各期末，其他流动负债金额分别为 2,826.30 万元、2,771.57 万元、3,793.95 万元及 3,617.86 万元，均为待转销项税额。

2、非流动负债构成及变动分析

2016 年-2018 年，公司负债全部为流动负债，无非流动负债。2019 年 1-6 月，公司非流动负债总额为 766.18 万元，占当期负债的 1.53%，占比较少。

2019 年 1-6 月非流动负债均为递延所得税负债，报告期内未经抵销的递延所得税负债具体情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日	
	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债
其他权益工具投资公允价值变动	3,064.71	766.18	-	-
合计	**3,064.71**	**766.18**	**-**	**-**

（续上表）

项目	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债
其他权益工具投资公允价值变动	-	-	-	-
合计	**-**	**-**	**-**	**-**

（三）所有者权益变动情况

报告期内，公司股东权益变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
股本（实收资本）	38,090.00	38,090.00	38,090.00	37,440.00
资本公积	17,054.20	17,054.20	17,054.20	13,877.31
其他综合收益	2,298.53	-	-	-
盈余公积	3,511.28	3,511.28	1,875.73	702.27
未分配利润	46,557.01	37,886.73	26,289.27	14,544.14
归属于母公司股东权益合计	**107,511.03**	**96,542.21**	**83,309.20**	**66,563.72**
少数股东权益	97.84	135.62	135.69	234.95
股东权益合计	**107,608.87**	**96,677.83**	**83,444.89**	**66,798.67**

1、股本（实收资本）变动情况

报告期各期末，公司股本（实收资本）分别为 37,440.00 万元、38,090.00 万元、38,090.00 万元及 38,090.00 万元。公司股本（实收资本）2017 年较 2016 年增长的原因为公司引入外部投资机构增资导致股本增加。

2、资本公积变动情况

公司资本公积由股本溢价、同一控制下企业合并及股份支付形成，包括历

次增资中股东投入的金额超过股本金额部分所形成的股本溢价、公司改制时净资产折股超过股本部分的金额、同一控制下企业合并收购广州天诺和广州迈达形成的资本公积，以及 2016 年确认的股份支付费用形成的资本公积。

3、盈余公积变动情况

公司盈余公积为根据盈利状况计提的法定盈余公积。

4、未分配利润变动情况

报告期内，公司未分配利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
调整前上年末未分配利润	37,886.73	26,289.27	14,544.14	46,253.14
调整年初未分配利润合计数（调增+，调减-）	-	-	-	-
调整后年初未分配利润	37,886.73	26,289.27	14,544.14	46,253.14
加：本期归属于母公司股东的净利润	8,670.28	19,233.01	15,918.60	11,298.09
减：提取法定盈余公积	-	1,635.55	1,173.46	702.27
应付普通股股利	-	6,000.00	3,000.00	2,400.00
整体变更股份公司转出	-	-	-	37,504.83
其他	-	-	-	2,400.00
期末未分配利润	**46,557.01**	**37,886.73**	**26,289.27**	**14,544.14**

2016 年公司股份制改制，未分配利润折股减少 37,504.83 万元。

2016 年“未分配利润-其他”减少 2,400.00 万元，系同一控制下企业合并，合并方（电声营销）的“资本公积-资本溢价”余额不足，被合并方（广州天诺）在合并前实现的留存收益归属于合并方的部分在合并资产负债表中未予全额恢复所致。

5、其他综合收益变动情况

2019 年 6 月末，其他综合收益为 2,298.53 万元，为其他权益工具投资确认的公允价值变动损益。公司账面原可供出售金融资产系对广州智选网络科技有限公司的股权投资，属于非交易性权益工具投资，并且公司预计不会在可预见的未来出售，公司根据此管理意图于 2019 年 1 月 1 日将该金融资产指定为以公允价

值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，在其他权益工具投资科目核算。此会计政策变更导致该金融资产 2019 年 1 月 1 日的价值增加 3,438.20 万元，并相应增加其他综合收益（其他权益工具投资公允价值变动）2,578.65 万元。

（四）偿债能力分析

1、公司偿债能力分析

公司报告期内反映偿债能力的财务数据及指标如下：

指标	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度	2017 年 12 月 31 日/2017 年度	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
流动比率（倍）	3.00	2.43	2.71	3.21
速动比率（倍）	2.73	2.31	2.57	3.11
资产负债率（母公司）	27.95%	33.45%	24.87%	15.49%
资产负债率（合并）	31.80%	39.51%	35.79%	30.49%
息税折旧摊销前利润（万元）	12,227.63	27,094.71	22,148.35	16,688.68
利息保障倍数（倍）	-	108.14	468.62	74.58

注：流动比率=流动资产/流动负债
速动比率=速动资产/流动负债
速动资产=流动资产-存货
资产负债率=负债总额/资产总额
息税折旧摊销前利润=净利润+所得税+折旧+摊销+利息支出
利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出

报告期各期末，公司流动比率分别为 3.21、2.71、2.43 及 3.00，速动比率分别为 3.11、2.57、2.31 及 2.73，流动比率与速动比率均较高，短期偿债能力较强。报告期内，公司经营业绩良好，盈利能力较高，资金实力不断增强，使得公司经营性资产持续增长，偿债能力也不断增强。

报告期各期末，公司合并报表口径资产负债率分别为 30.49%、35.79%、39.51%及 31.80%，母公司资产负债率分别为 15.49%、24.87%、33.45%及 27.95%，合并报表口径与母公司口径的资产负债率均保持在较低水平。

报告期各期，公司实现的息税折旧摊销前利润分别为 16,688.68 万元、22,148.35 万元、27,094.71 万元及 12,227.63 万元，体现了公司较强的盈利能力。

2、同行业可比公司比较分析

公司与同行业可比公司偿债能力指标的对比情况如下表所示：

项目	可比公司	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
流动比率	卡司通（832971.OC）	1.67	2.05	2.19	3.82
	华谊嘉信（300071.SZ）	0.87	0.87	1.00	1.10
	宣亚国际（300612.SZ）	4.16	4.92	4.58	2.35
	蓝色光标（300058.SZ）	1.20	1.02	1.05	1.04
	笔克远东（00752.HK）	1.47	1.42	1.57	1.56
	平均值	**1.87**	**2.06**	**2.08**	**1.97**
	电声营销	3.00	2.43	2.71	3.21
速动比率	卡司通（832971.OC）	1.39	1.96	2.16	3.78
	华谊嘉信（300071.SZ）	0.87	0.87	1.00	1.10
	宣亚国际（300612.SZ）	3.99	4.74	4.52	2.23
	蓝色光标（300058.SZ）	1.20	1.02	1.05	1.03
	笔克远东（00752.HK）	1.44	1.38	1.53	1.53
	平均值	**1.78**	**1.99**	**2.05**	**1.93**
	电声营销	2.73	2.31	2.57	3.11
资产负债率（合并）	卡司通（832971.OC）	41.95%	36.81%	35.05%	30.11%
	华谊嘉信（300071.SZ）	96.15%	95.50%	75.68%	63.92%
	宣亚国际（300612.SZ）	16.23%	16.26%	20.34%	39.59%
	蓝色光标（300058.SZ）	51.32%	61.95%	62.08%	64.45%
	笔克远东（00752.HK）	53.85%	51.50%	49.44%	48.92%
	平均值	**51.90%**	**52.40%**	**48.52%**	**49.40%**
	电声营销	31.80%	39.51%	35.79%	30.49%

注 1：可比公司数据来源于其年度报告及审计报告披露数据及计算所得。笔克远东（00752.HK）系港股上市公司，其会计期间为每年 11 月 1 日至次年 10 月 31 日，故上表中其可比数据时点分别为 2016 年 10 月 31 日、2017 年 10 月 31 日、2018 年 10 月 31 日及 2019 年 4 月 30 日。

报告期内，相比于同行业可比公司，公司各项偿债能力指标表现良好。

3、公司偿债能力的评价

公司总体资产负债率水平不高，同时公司盈利水平保持在较高水平，经营性现金流较为充裕，从而使得偿债能力较强。

预计本次股票发行成功后，公司资产负债率将进一步降低，流动比率和速动比率将进一步提高，资本结构得到优化，从而增强公司的偿债能力，保证公司的持续健康发展。

（五）营运能力分析

1、公司资产周转能力分析

报告期各期，公司主要资产周转能力指标情况如下：

主要财务指标	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
应收账款周转率（次）	2.37	2.44	2.17	2.15
存货周转率（次）	19.37	30.13	30.62	39.23

注：2016 年-2018 年应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
2019 年 1-6 月应收账款周转率=营业收入*2/应收账款平均余额
2016 年-2018 年存货周转率=营业成本/存货平均余额
2019 年 1-6 月存货周转率=营业成本*2/存货平均余额

报告期内，公司资产经营效率良好，客户回款情况良好，伴随着公司对于回款催收力度的加强，公司应收账款周转率有所加快。

2、同行业可比公司比较分析

（1）应收账款周转率同行业比较

报告期内，公司与同行业可比公司的应收账款周转率比较如下：

项目	可比公司	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
应收账款周转率	卡司通（832971.OC）	1.61	2.01	1.75	2.03
	华谊嘉信（300071.SZ）	1.46	1.78	2.13	2.83
	宣亚国际（300612.SZ）	1.72	1.81	2.42	3.54
	蓝色光标（300058.SZ）	3.61	3.70	2.66	2.81
	笔克远东（00752.HK）	3.37	3.41	3.36	3.93

项目	可比公司	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
	平均值	**2.35**	**2.54**	**2.46**	**3.03**
	电声营销	2.37	2.44	2.17	2.15

注 1：可比公司数据来源于其年度报告及审计报告披露数据及计算所得。笔克远东（00752.HK）系港股上市公司，其会计期间为每年 11 月 1 日至次年 10 月 31 日，故上表中其可比数据时点分别为 2016 年 10 月 31 日、2017 年 10 月 31 日、2018 年 10 月 31 日及 2019 年 4 月 30 日。

公司应收账款主要为应收客户的营销服务费用。报告期内，公司应收账款周转率保持稳定。公司应收账款主要来自互动展示业务。该类业务应收账款占各年度末应收账款余额的比例分别为 68.57%、60.83%、56.24%及 56.19%。由于公司一般与客户签订年度执行合同，公司每月按站点/场次向客户确认当期服务的完成情况，待客户确认后公司即确认对应服务内容的营业收入及应收账款。客户通常会根据自身的付款周期，按阶段或者待单个项目的所有站点/场次执行完毕后，才正式启动该项目的付款流程，因此导致公司应收账款账期较长，应收账款周转率与同行业可比公司平均值基本持平。

上表的同行业可比公司中，卡司通（832971.OC）主营业务与公司的互动展示业务类似，其应收账款周转率在所有可比公司中较低且低于发行人。而华谊嘉信（300071.SZ）的主营业务之一与公司零售终端管理业务类似，宣亚国际（300612.SZ）与蓝色光标（300058.SZ）业务侧重于品牌传播及公关服务，执行周期均相对较短，因此略高于电声营销整体的应收账款周转率。

（2）存货周转率同行业比较

报告期内，公司与同行业可比公司的存货周转率比较如下：

项目	可比公司	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
存货周转率	卡司通（832971.OC）	7.13	34.29	80.71	82.29
	华谊嘉信（300071.SZ）	-	-	-	-
	宣亚国际（300612.SZ）	10.37	19.97	23.56	12.50
	蓝色光标（300058.SZ）	-	-	123.09	162.76
	笔克远东（00752.HK）	56.35	47.08	47.83	58.17
	平均值	**24.61**	**33.78**	**68.80**	**78.93**
	电声营销	19.37	30.13	30.62	39.23

注 1：可比公司数据来源于其年度报告及审计报告披露数据及计算所得。笔克远东（00752.HK）系港股上市公司，其会计期间为每年 11 月 1 日至次年 10 月 31 日，故上表中其可比数据时点分别为 2016 年 10 月 31 日、2017 年 10 月 31 日、2018 年 10 月 31 日及 2019 年 4 月 30 日。

上述可比公司中，华谊嘉信（300071.SZ）、宣亚国际（300612.SZ）及蓝色光标（300058.SZ）主要业务均为执行周期较短的项目，存货金额很小，因此各年度的存货周转率很高。而公司一部分存货来自互动展示业务，该类业务执行周期较长，存货余额相对较高，因此，报告期各年度的存货周转率虽绝对值较高但低于上述公司。

3、公司资产周转能力的评价

公司管理层认为：近年来，公司注重加强应收账款及存货等资产周转管理，公司整体资产管理能力较强。

十二、盈利能力分析

（一）报告期内经营成果变动趋势分析

报告期内，公司经营业绩情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度		2017 年度		2016 年度
	金额	金额	变动	金额	变动	金额
营业收入	124,409.65	260,494.27	40.78%	185,031.12	35.24%	136,812.85
营业利润	11,235.31	25,485.21	21.14%	21,037.74	29.78%	16,210.71
利润总额	11,704.42	25,820.14	20.94%	21,350.11	32.77%	16,080.78
净利润	8,632.51	19,232.94	21.58%	15,819.33	40.97%	11,222.16
归属于母公司股东的净利润	8,670.28	19,233.01	20.82%	15,918.60	40.90%	11,298.09

报告期内，公司业绩总体平稳增长。公司的营业收入复合增长率为 37.99%；归属于母公司股东净利润的复合增长率为 30.47%，均保持了稳定增长态势。

公司业务规模和收入规模在报告期内的不断扩张，主要有赖于以下因素：

①随着我国经济转型和发展的需要，市场对体验营销综合服务需求不断增大。需求的增大促进了营销服务的深度化，对营销机构的专业化程度、服务地

域覆盖的广袤程度以及营销手段的多样化程度均提出了较高要求，同时也为专业化的营销服务机构提供了良好的发展机遇和广阔的发展空间。

②公司定位于“以科技驱动的新场景体验营销专家”，具有领先的科技应用能力，在高质量满足传统营销需求的同时，积极整合前沿技术资源。公司同时与多个高校及技术设计单位保持了密切合作关系，意在营建技术创新壁垒。目前公司的技术创新方向主要有传统业务的更新换代、前沿技术的营销应用、营销效果量化评估等，并取得了显著的成效。

③公司具备优秀的创意策划能力，并在创意输出过程中，始终注重与创新技术的结合。公司注重在如大型展具造型、轻量化体验设备设计等日常业务的过程中的创新技术植入。所有技术运用均通过工程工艺部门和省级合作设计院审核，确保创意真正落地执行。

公司同时重视人才对创意的贡献，为此专门设有策略研究中心、创意设计中心、体验研发中心、工艺设计中心，团队成员囊括创意策划、文案、美术、视频等多个领域的资深专家，从客户品牌的具体产品、市场及目标消费者群体情况出发，制定具有针对性的专属创意服务。

④公司拥有覆盖全国、渗透县域的营销场景执行网络，目前已在全国范围内设立了11个营销区域中心，成立了34家分公司。庞大的执行网络不仅能有效帮助客户品牌向县域级城市延伸，实现营销服务下沉并进一步挖掘消费者群体的购买力；同时还能为公司提供大量的线下流量收集触点，推动体验营销服务数字化进程，为品牌商提供更高的附加价值。

⑤公司具备强大的跨界资源整合能力，拥有互补性的营销资源优势，在不断保持现有营销资源的规模与质量的同时，积极储备创新性营销资源，为品牌商提供全营销领域和全价值链的一站式营销服务。

⑥公司深耕体验营销服务行业多年，积累了大批稳定且优质的品牌商资源。汽车行业领域，公司多年来与东风日产、东风本田、一汽丰田、通用雪佛兰、一汽轿车等多个知名汽车品牌商展开深入合作，在其他行业领域，公司的服务对象包括华为、雀巢、玛氏箭牌、亿滋、好时等众多世界500强企业，并且与其中大多数品牌商建立了长期合作关系。

（二）营业收入分析

报告期内，发行人的营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	124,408.94	100.00%	260,485.06	99.99%
其他业务收入	0.71	0.00%	9.20	0.01%
营业收入	**124,409.65**	**100.00%**	**260,494.27**	**100.00%**

（续上表）

项目	2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	185,021.84	99.99%	136,808.89	100.00%
其他业务收入	9.28	0.01%	3.96	0.00%
营业收入	**185,031.12**	**100.00%**	**136,812.85**	**100.00%**

报告期内，公司营业收入分别为 136,812.85 万元、185,031.12 万元、260,494.27 万元及 124,409.65 万元，营业收入的复合增长率达到 37.99%，业务规模稳步增长。

报告期内，公司营业收入基本由主营业务构成，其中主营业务收入按业务模式划分的构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
互动展示	51,144.02	41.11%	110,955.29	42.60%
零售终端管理	36,382.87	29.24%	68,951.82	26.47%
品牌传播	20,553.98	16.52%	49,932.80	19.17%
商品销售	16,328.07	13.12%	30,645.15	11.76%
合计	**124,408.94**	**100.00%**	**260,485.06**	**100.00%**

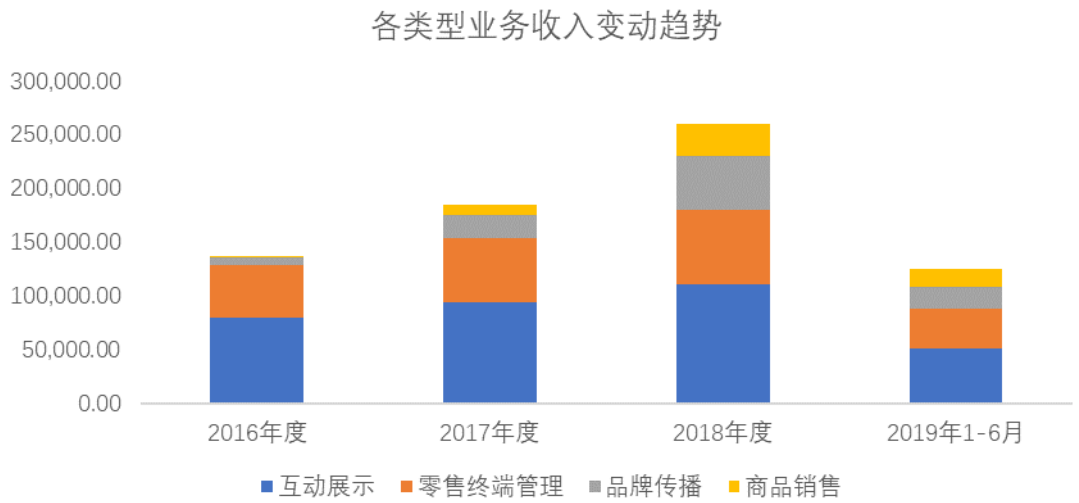
（续上表）

项目	2017 年度		2016 年度	
	金额	金额	金额	占比

项目	2017 年度		2016 年度	
	金额	金额	金额	占比
互动展示	94,455.19	51.05%	79,403.31	58.04%
零售终端管理	59,687.23	32.26%	48,617.14	35.54%
品牌传播	21,093.62	11.40%	7,801.49	5.70%
商品销售	9,785.79	5.29%	986.96	0.72%
合计	**185,021.84**	**100.00%**	**136,808.89**	**100.00%**

公司各类业务变动趋势如下：

单位：万元



报告期内，公司互动展示、零售终端管理、品牌传播及商品销售四类业务的收入复合增长率分别为 18.21%、19.09%、152.99%及 457.23%，各项业务收入均取得了较快增长。

1、公司主营业务收入规模的增长原因分析

（1）总体原因分析

公司主营业务收入规模的增长主要可以归因于以下几个方面：

I. 拥有优质的客户资源，业务合作稳定发展

报告期内，公司累计收入排名前 10 的客户情况如下：

单位：万元

累计收入排名	客户名称	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度	合计	首次开始合作年份
1	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	13,831.99	28,292.69	21,178.28	21,138.90	**84,441.85**	2010 年
2	雀巢(中国)有限公司及其关联单位	14,521.65	25,647.70	22,201.80	20,283.55	**82,654.70**	2014 年
3	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	12,081.81	25,889.93	17,361.87	6,244.44	**61,578.04**	2010 年
4	一汽丰田汽车销售有限公司	11,112.50	28,231.96	9,961.59	11,757.53	**61,063.58**	2011 年
5	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	6,249.20	14,078.87	14,286.97	10,351.80	**44,966.84**	2011 年
6	亿滋食品企业管理(上海)有限公司	3,304.86	7,907.27	10,275.20	8,229.67	**29,716.99**	2010 年
7	玛氏食品(中国)有限公司及其关联单位	4,701.47	7,857.08	7,036.75	8,119.63	**27,714.93**	2010 年
8	华为终端(深圳)有限公司及其关联单位	3,020.60	9,045.72	5,148.97	4,128.33	**21,343.62**	2013 年
9	东风本田汽车有限公司	2,914.30	7,428.93	5,511.19	3,038.02	**18,892.45**	2012 年
10	欧莱雅(中国)有限公司	5,075.99	9,645.77	3,850.05	-	**18,571.81**	2017 年
合计		**76,814.36**	**164,025.93**	**116,812.67**	**93,291.85**	**450,944.82**	-
占发行人当期营业收入比例		61.74%	62.97%	63.13%	68.19%	63.81%	

报告期内，公司通过在体验营销行业的多年经营，构建了兼具国际化视野及本土化特色的策略及运营能力，能够对不同行业及客户的特点及需求因势利导，进而积累了诸多行业销售促进服务的案例经验。

公司深谙精品客户策略，着力于具有行业竞争优势及领先地位的客户的开发与持续挖掘。以上表中报告期内收入累计排名前十位的客户为例，这些企业均为世界 500 强或其设立的合资公司，行业范围覆盖汽车、食品、日化用品、电子产品等。这些大型优质客户通常有着动辄百亿计的营业收入及较高的营销预算。针对这些大型客户的业务特点及需求，公司的策略重点方向为挖掘其现有营销服务需求，扩大自身在这些客户市场营销预算中的占有率。

而对于这些优质客户而言，其有着市场化的招投标及严格的供应商持续考核机制。在这种市场化的考核方式下，保持行业领先的产品与服务能力，树立良好的行业口碑是公司获取客户及业务资源的重要方式。公司的客户培育需要经历客户切入、建立业务互信、客户衍生需求开发的一系列过程，只有在初期的合作取得良好的反馈后，公司才有与这些客户进一步扩大业务合作量的可能性。因此，公司与主要客户的合作规模大都呈现通过少量业务开始合作、业务量高速发展然后趋于稳定的趋势变化。

以公司与东风本田汽车有限公司的合作为例，报告期内，公司为其提供的主要服务内容及收入情况如下：

单位：万元

业务类型	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年	2016 年
移动巡展	2,153.33	4,194.96	2,613.13	2,268.65
车展	654.99	1,833.44	1,688.51	379.89
体验设备	105.98	774.30	607.01	37.74
试乘试驾	-	626.23	602.53	351.75
合计	**2,914.30**	**7,428.93**	**5,511.19**	**3,038.02**

公司自 2015 年与东风本田汽车有限公司建立合作，合作初期主要提供车展及移动巡展服务。2016 年，公司一方面进一步扩大了与东风本田汽车有限公司在原有业务方面的合作金额，另一方面为其新增了体验设备业务。2017 及 2018 年，公司在互动展示各主要业务细分领域，与东风本田汽车有限公司的合作金额

均达到了 500 万元以上，且各项细分业务均保持了稳定增长。

公司为雀巢（中国）有限公司及其关联单位提供的零售终端管理服务可以作为另一个参考。报告期内，公司自雀巢（中国）有限公司及其关联单位取得的零售终端管理业务收入分别为 20,200.37 万元、21,117.47 万元、24,572.83 万元及 14,071.27 万元，保持稳定增长态势。收入的具体明细如下：

单位：万元

收入分类	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年
促销管理	11,762.44	19,649.06	16,321.76	17,105.79
销售代表管理	2,263.45	4,834.81	4,711.80	3,002.81
理货管理	45.38	88.96	83.90	91.76
总计	**14,071.27**	**24,572.83**	**21,117.47**	**20,200.37**

公司自 2014 年起与雀巢建立合作关系，合作初期，公司为雀巢(中国)有限公司及其关联单位提供的零售终端管理服务内容仅包含促销管理业务。雀巢(中国)有限公司及其关联单位主要促销的产品为奶品类和休闲食品类产品，在同类产品中，属于中高端定位，价格较高，市场竞争也比较激烈，因此对促销员的形象，产品知识的熟悉度等方面，要求都较高，对服务供应商的综合管理能力也提出了较高要求。仅 2015 年一年，公司即为雀巢提供了包括北京、重庆、阿克苏等覆盖全国范围内超过 260 个城市的促销管理服务，月均雇佣长促人员数量超过 1,400 人，全年涉及短促人次数量超过 1 万人次，体现了公司完善的执行网络和对复杂项目的管理能力。凭借着在上述促销管理服务中的良好表现，自 2016 年起，公司自雀巢(中国)有限公司及其关联单位新获取了销售代表管理的业务机会。销售代表业务相对于促销员业务对销售代表的沟通能力、市场拓展能力及形象气质要求更高，而公司能够满足客户相应的需求，从而保证了业务的稳定发展。

除零售终端管理业务外，公司还在报告期内成功的拓展了雀巢(中国)有限公司及其关联单位的其他类型业务，如品牌传播业务等，2017 年首次合作当年即取得了 795.82 万元的收入。

基于上述两个案例类似的业务发展逻辑，报告期内，公司对于上述排名前十的客户，各期分别实现合计收入 93,291.85 万元、116,812.67 万元、164,025.93 万元及 76,814.36 万元，年复合增长率为 20.70%，保持了持续稳定增长，公司为客

户提供的服务获得了持续认可。

综上，公司凭借过往提供的优质服务，与主要客户均保持了良好而持续的合作关系，在报告期内主要客户结构稳定。客户的业务合作深度的挖掘与规模的提升，是报告期内发行人业务收入增长的主要来源之一。

II．基于现有客户大力发展品牌传播业务，为公司业务规模增长提供了另一个爆发点

报告期内，公司的优质服务得到了客户的肯定，公司与主要客户保持了良好的合作关系。针对公司拥有的这些优质客户资源，公司不断探索如何开发其潜在营销需求，为其提供更全方位的营销传播服务。

基于主要客户的需求分析，公司决定于报告期内积极大力发展品牌传播业务。品牌传播业务包含内容较广，如品牌策略与创意服务、媒体投放、公关服务以及区域营销等。这些业务虽然单个项目体量不大，但能够有效的开拓或加强与主要客户的合作广度，形成对公司互动展示服务及零售终端管理业务的有效补充和协同。公司能够为客户提供“一站式”的服务内容，在提升公司核心竞争力及客户黏性的同时，寻找新的收入及利润增长点。

基于客户信任关系以及品牌传播业务与公司互动展示、零售终端管理业务的协同性及互补性，公司能够相对容易的发掘或获得原有客户在品牌管理业务方面的业务需求。报告期内，公司品牌传播业务主要客户情况如下表所示：

单位：万元

客户名称	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年	2016 年
一汽丰田汽车销售有限公司	7,093.62	16,977.54	3,199.99	1,268.16
中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	3,021.71	8,171.08	3,634.21	729.88
上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	1,670.98	3,407.40	3,346.10	1,099.04
东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	1,144.72	2,275.75	289.25	240.73
东风汽车集团股份有限公司及其关联单位	976.77	3,381.85	-	-

由上表可知，发行人的品牌传播客户与发行人其他业务类型客户高度重合。

基于上述原因，报告期内发行人品牌传播业务收入取得了快速增长，其中，2017 年度及 2018 年度，公司品牌管理业务新增收入分别为 13,292.13 万元及 28,839.18 万元，是公司当年收入增长的主要来源之一。

III．依靠互动展示和零售终端管理的核心竞争力，积极开拓市场，发掘新增客户

依靠多年的探索与积累，公司在互动展示业务和零售终端管理业务方面获得了行业内领先的服务能力，成本优势和品牌效应。公司凭借上述优势，在市场上锐意进取，不断获取新的优质客户，扩大市场份额。

报告期内，公司互动展示业务及零售终端管理业务的新增品牌商客户情况如下：

期间	业务类型	新增客户数量（个）	新增客户收入金额（万元）
2019 年 1-6 月	互动展示	24	2,672.87
	零售终端管理	17	568.95
2018 年	互动展示	53	5,630.54
	零售终端管理	24	2,086.95
2017 年	互动展示	53	6,628.50
	零售终端管理	20	6,263.39
2016 年	互动展示	47	3,187.01
	零售终端管理	29	2,410.29

公司互动展示和零售终端管理业务各期新增客户数量稳定，且新增客户业务发展势头良好，部分客户在报告期内的收入增长情况举例如下：

单位：万元

客户名称	2018 年	2017 年	2016 年
欧莱雅(中国)有限公司	9,645.77	3,850.05	-
广汽本田汽车销售有限公司	2,685.09	889.33	-
佳沛泽普水果(上海)有限公司及其关联单位	1,648.96	693.44	-
合计	**13,979.82**	**5,432.82**	**-**

这些新增客户均有着雄厚的实力和较高的行业地位，为公司未来收入增长提供了优质客户储备。客户储备的扩充与发展一方面促进了报告期内发行人收入的

快速增长，另一方面，由于发行人与其之间的业务合作尚处于初期或成长期，因此也为发行人未来业务留下了较大增长空间。

IV．“科技驱动营销变革”的理念和成果为公司业务持续发展打造了良好基础

报告期内，公司不断加大研发力度，将各种新的技术和营销的需求进行结合，持续创造新的体验营销服务产品，为经营发展打下了良好的基础。

在汽车营销领域，公司打造了一键式全液压自动展开及复原的巡展车道具、云视直播团购应用、映店看车及基于计算机视觉的客流监控系统等；在快消品营销领域，公司与技术供应商、高校等机构合作并委托其研发了众包平台及智能货架分析平台、掌中宝系统等。这些技术的运用通过提升公司的运营、管理效率和服务品质也在逐步转化为公司的收益来源，主要体现如下：

序号	技术名称	适用的服务类别	具体应用
1	一键式全液压自动展开及复原的巡展车道具	移动巡展、路演、试乘试驾等营销活动	作为可移动的营销展台，通过合理布置的玻璃通透式展示区、表演台、洽谈空间、VIP室等，节省了大量的人工成本、场地租赁费用、在提高项目运营效率也有利于品牌商新品和策略的快速落地推广。
2	掌终宝平台	零售终端管理活动	集成了 GPS 定位、预设门店地址、门店打卡、数据采集、实际拜访跟踪、数据分析等功能的移动 App 软件，在实现对分布全国各地零售终端业务人员进行有效管理的基础上，能够及时高效采集零售终端分散在全国各地卖场的一线执行数据，及时反馈总部，有效提升了项目执行质量和标准。
3	云视直播团购应用	汽车行业全国或区域团购会营销活动	通过互动直播技术串联多个线下团购会场的大屏幕，让主会场带动多个不同地域的分会场流程，实现万人多地同屏直播的大型团购会。同时，利用万人在线互动系统让所有团购会场的客户通过手机参与大屏幕互动（抽订礼品、订单录入、订单看板）等，能够增加现场团购氛围，提升订单销量。
4	任务众包及智能货架	零售终端管理活动	利用众包平台及遍布全国各地的执行人员，采集零售终端货架图像，通过图像识别技术形成各个单品的特征点数据库，实时识别各终端的单品分销，陈列面位数，面位数占比等数据，及时为客户提供终端分销及陈列数据，帮助客户进行终端销售决策，提升资源投放效率。

序号	技术名称	适用的服务类别	具体应用
5	映店看车	汽车营销经销店营销活动	通过为购车消费者提供在线化看车看店平台，使消费者可通过直播、短视频等即时、可视化方式了解各类车型，并可以与经销店销售人员进行线上的一对一购车沟通服务，提升沟通效率。同时，该技术能够对消费者的在线需求和行为进行管理与分析，帮助汽车经销店提升客户管理与维护效率。
6	基于计算机视觉的客流监控系统	汽车销售 4S 店、车展的客流统计分析活动	基于全景俯视视角人体识别技术、人脸识别技术的客流统计和客流热度分布模型，通过对客流情况统计，帮助获取、分析品牌商产品的销售情况和用户关注度等信息，增强对意向客户的宣传推广力度，提高订单达成率。

同时，报告期内，公司涉及核心技术应用的收入情况如下：

单位：万元

2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
金额	占当期营业收入比例	金额	占当期营业收入比例	金额	占当期营业收入比例	金额	占当期营业收入比例
44,545.14	35.81%	116,283.69	44.64%	95,167.63	51.43%	76,315.24	55.78%

报告期内，公司涉及核心技术应用的收入复合增长率为 23.44%，保持了持续稳定增长态势，上述核心技术业务中的嵌入式应用有利于公司总体竞争力的提升，已成为公司业绩增长的主要驱动力量之一。

（2）主要业务类型收入变动分析

I. 互动展示业务收入变动分析

报告期内，发行人互动展示业务及其子业务收入情况如下：

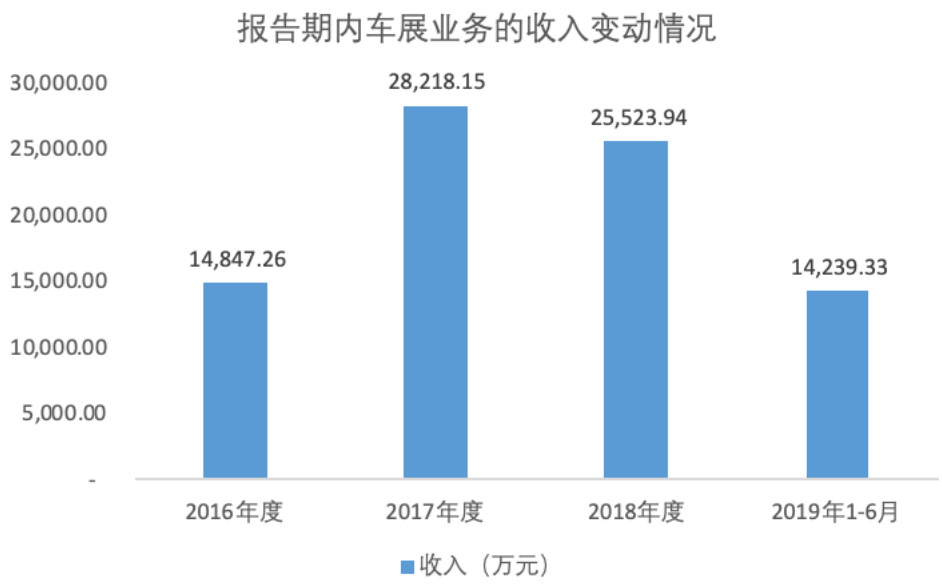
单位：万元

期间	业务类型	收入金额	占互动展示业务收入的比重
2019 年 1-6 月	车展	14,239.33	27.84%
	移动巡展	23,158.25	45.28%
	试乘试驾	5,710.36	11.17%
	体验设备	2,554.68	5.00%
	其他	5,481.41	10.72%
合计		**51,144.02**	**100.00%**

期间	业务类型	收入金额	占互动展示业务收入的比重
2018 年	车展	25,523.94	23.00%
	移动巡展	52,839.07	47.62%
	试乘试驾	13,038.37	11.75%
	体验设备	4,943.64	4.46%
	其他	14,610.27	13.17%
合计		**110,955.29**	**100.00%**
2017 年	车展	28,218.15	29.87%
	移动巡展	44,847.46	47.48%
	试乘试驾	9,057.43	9.59%
	体验设备	2,488.23	2.63%
	其他	9,843.93	10.42%
合计		**94,455.19**	**100.00%**
2016 年	车展	14,847.26	18.70%
	移动巡展	48,982.22	61.69%
	试乘试驾	7,117.12	8.96%
	体验设备	1,250.42	1.57%
	其他	7,206.29	9.08%
合计		**79,403.31**	**100.00%**

报告期内，发行人互动展示业务收入规模整体呈增长趋势，来自主要客户的互动展示业务收入亦呈增长趋势。但由于公司为同一客户在不同年度之间提供的业务内容存在一定的差别，导致互动展示项下的二级业务（包括车展、移动巡展、试乘试驾、体验设备等）在不同年度间的收入规模存在小幅波动的情形。

A．车展业务



报告期内，车展业务的收入分别为 14,847.26 万元、28,218.15 万元、25,523.94 万元及 14,239.33 万元，车展业务营业收入 2017 年增长较快，2018 年略有下降。

a.车展业务 2017 年较 2016 年增长 13,370.89 万元，主要有两方面原因：

第一，2017 年，公司为部分原有客户在既有业务基础上提供了新的业务类型，产生新增长点，该情形带来的收入增量约 8,330.16 万元，涉及的主要客户如下表所示：

单位：万元

客户名称	2016 年主要业务	2017 年新增业务
中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	一汽奔腾车展项目	新增一汽集团 S 级与 B 级车展
东风本田汽车有限公司	B/C 级车展运营	新增 B/C 级车展展具制作
重庆东风小康汽车销售有限公司	地方车展	新增 A+级与 B 级车展
北京现代汽车有限公司	C/D 级车展	新增 E 级车展

第二，车展业务 2017 年新开拓了重庆长安铃木汽车有限公司、雷诺（北京）汽车有限公司、沃尔沃汽车销售（上海）有限公司，三者合计带来的收入增量为 2,664.26 万元。

综上，上述两方面原因导致车展业务 2017 年收入较 2016 年增长较多。

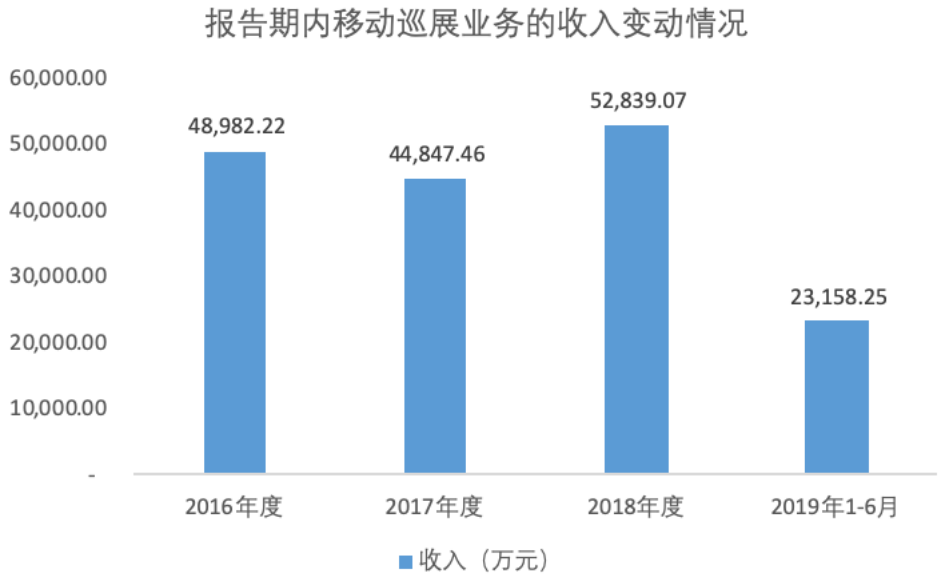
b.车展业务 2018 年较 2017 年下降 2,694.21 万元，同比降幅为 9.55%，主要系观致汽车、中国一汽与东风日产的车展业务规模减小所致。

第一，由于观致汽车自身控股权变动等原因，发行人主动逐步减少了与其合作的业务规模。2017 年发行人来自观致汽车的车展业务收入金额为 1,527.70 万元，2018 年仅为 0.40 万元。

第二，重庆长安铃木汽车有限公司 2017 年车展业务收入金额为 1,413.08 万元，2018 年在业务竞标中未获取该客户车展业务订单，因此导致车展业务收入减少。

综上，由于前述两家主要客户收入变动的影响，导致发行人 2018 年车展业务收入规模较 2017 年略有下降。

B.移动巡展业务



报告期内，发行人移动巡展业务的收入分别为 48,982.22 万元、44,847.46 万元、52,839.07 万元及 23,158.25 万元，移动巡展业务收入金额 2017 年略有下降主要系来自上汽通用的收入规模减少所致。

a.移动巡展业务 2017 年较 2016 年下降 4,134.76 万元，主要原因如下：

第一，移动巡展属于可以凸显品牌商产品特性的一种活动形式，客户通常会在不同年度之间尽量选取不同展现形式的移动巡展，以达到吸引消费者进而激发其购买行为的效果。该影响因素下涉及的主要客户以及对 2017 年收入金额的影响具体如下表所示：

单位：万元

客户名称	2016 年主要活动形式	2017 年主要活动形式	2017 年的变动
东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	迷你展厅全国巡展、运动体验营、安全驾驶体验营等	迷你展厅全国巡展、运动体验营、安全驾驶体验营以及小篷车巡展项目	2017 年的活动形式主要以小篷车巡展项目为主，相比较迷你展厅全国巡展项目，小篷车巡展项目收费较低，因此 2017 年移动巡展收入金额有所下降
上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	雪佛兰移动展厅项目等	雪佛兰移动展厅项目等	部分区域业务未中标

第二，辽宁辉山控股（集团）有限公司作为公司原有客户，由于客户本身等客观原因，2017 年发行人终止与其合作，导致 2017 年移动巡展业务收入减少。前述客户 2016 年带来的移动巡展业务收入合计为 1,125.45 万元，2017 年未产生收入。

综上，上述两方面原因导致移动巡展业务 2017 年收入较 2016 年有所下降。

b.移动巡展业务收入 2018 年较 2017 年增长 7,991.61 万元，主要由来自欧莱雅、中国一汽及华为的收入增长较快所致。

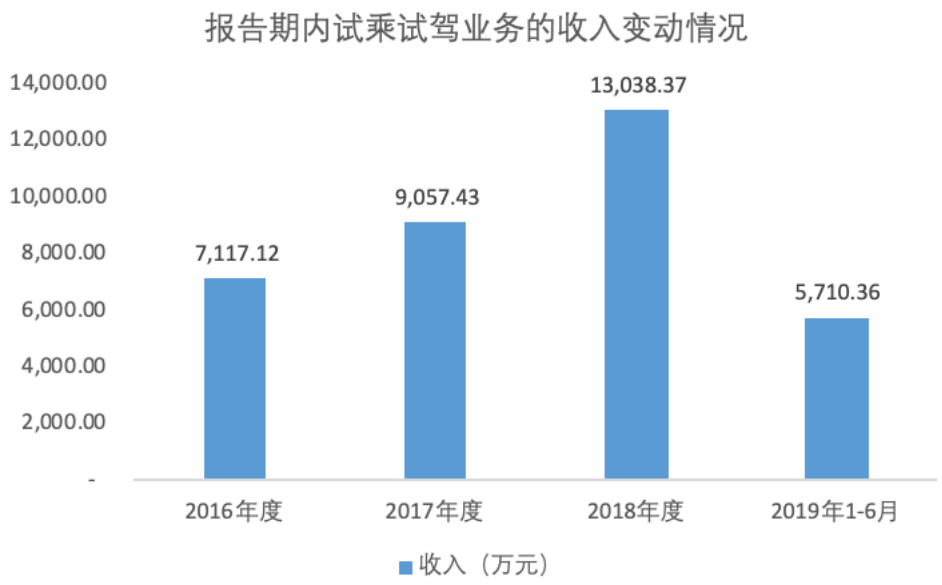
第一，欧莱雅为公司 2017 年新增客户，新进当年来自欧莱雅的互动展示业务类型主要为小型（迷你）路演，收入金额较小。2018 年随着业务规模的扩大，活动形式也更加多元，在原有活动形式的基础上，大量增加了中大型常规路演与活动表演类路演，因此收入规模增长较快。

第二，发行人来自华为的移动巡展业务 2018 年较 2017 年增长 1,868.50 万元，主要系 2018 年的互动站点与活动规模均较上年大，因此导致 2018 年收入规模增长较多。

第三，发行人来自中国一汽的移动巡展业务 2018 年较 2017 年增长 1,695.48 万元，主要系发行人 2018 年新开拓了中国一汽旗下更多的品牌客户。首先，在户外巡展业务方面，发行人 2017 年主要服务与中国一汽旗下的一汽奔腾，2018 年在此基础上新开拓了中国一汽旗下的一汽大众、一汽奥迪等品牌；其次，改装车路演方面，发行人 2017 年主要服务于一汽奔腾，2018 年新开拓了一汽红旗，综上，上述三家主要客户收入规模的变动共导致发行人 2018 年移动巡展业务的

收入增量为 7,352.89 万元。

C.试乘试驾业务



报告期内，试乘试驾业务的收入分别为 7,117.12 万元、9,057.43 万元、13,038.37 万元及 5,710.36 万元，试乘试驾业务营业收入整体呈增长趋势。由于试乘试驾业务的具体活动形式在年度之间通常不具有持续性，即每年客户会根据具体的市场情况及消费者需求状况举行特定的活动类型。由于不同的活动类型的规模、执行难度及项目投入等方面存在差异，收入规模亦存在差异。

a.试乘试驾业务 2017 年收入较 2016 年增长 1,940.31 万元，主要原因如下：

第一，试乘试驾业务 2017 年新开拓了沃尔沃汽车销售（上海）有限公司；

第二，2016 年公司主要负责的上汽通用别克 U 型体验项目为西南区域的业务；2017 年负责的区域拓展至全国，产生的收入增量为 774.24 万元，体现了公司良好的创意设计和执行管控能力赢得客户认可，并得以在客户内部推广，进而也提高了公司的经营业绩。

上述两方面因素对 2017 年试乘试驾业务收入产生的影响金额合计为 1,791.28 万元。

b.试乘试驾业务 2018 年收入较 2017 年增长 3,980.94 万元，主要原因如下：

第一，试乘试驾业务 2018 年新开拓了奇瑞捷豹路虎汽车有限公司。

第二，2017 年东风日产的试乘试驾业务形式主要为奇骏疯狂转盘特技试驾、NISSAN 全境挑战赛及 NISSAN 全境挑战赛等，2018 年的试乘试驾业务形式主要为 NISSAN 全境挑战赛与 NISSAN 全境挑战赛，并且新开拓东风日产旗下东风启辰品牌的试驾类业务，因此导致东风日产试乘试驾收入规模大幅增加。

综上，由于奇瑞捷豹路虎与东风日产带来了相当的收入增量，同时部分客户收入规模在年度之间的波动亦抵消了前述部分业务增量，最终导致 2018 年收入规模较 2017 年增长 3,980.94 万元。

D.体验设备业务



报告期内，体验设备业务的收入分别为 1,250.42 万元、2,488.23 万元、4,943.64 万元及 2,554.68 万元，体验设备业务占互动展示业务及营业收入的比重较小，收入金额年度之间变动较大，主要与该业务本身的特点相关。

体验设备业务主要是为配合品牌商当年新推产品或者新推技术而策划的使消费者可以真实体验的各种活动形式。因此，随着品牌商不同年度主推的产品或者技术的不同，体验设备业务的活动内容、活动形式以及执行难度均存在差异。即体验设备业务本身具有独特性的特点，同样形式的活动在不同年度之间不具备持续性。例如，东风日产 2016 年的体验设备项目活动形式主要为围绕东风日产预警刹车技术而策划的活动；2017 年主要为围绕主推新产品东风日产新逍客而策划的活动；2018 年的活动形式则主要为东风日产机器人项目以及东风日产智能矩阵项目。由此可见，体验设备业务的具体内容及具体形式均与客户的当年度

需求密切相关。

II.零售终端管理业务收入变动分析

报告期内，发行人零售终端管理业务及其子业务收入情况如下：

单位：万元

期间	业务类型	收入金额	占零售终端管理业务收入的比重
2019 年 1-6 月	促销管理	29,683.58	81.59%
	销售代表管理	3,351.65	9.21%
	理货管理	2,544.06	6.99%
	线上促销服务	803.58	2.21%
合计		**36,382.87**	**100.00%**
2018 年	促销管理	58,474.15	84.80%
	销售代表管理	5,004.59	7.26%
	理货管理	4,177.19	6.06%
	线上促销服务	1,295.89	1.88%
合计		**68,951.82**	**100.00%**
2017 年	促销管理	51,642.98	86.52%
	销售代表管理	5,100.79	8.55%
	理货管理	2,943.46	4.93%
合计		**59,687.23**	**100.00%**
2016 年	促销管理	40,871.13	84.07%
	销售代表管理	4,136.86	8.51%
	理货管理	3,609.14	7.42%
合计		**48,617.14**	**100.00%**

报告期内，发行人零售终端管理业务收入规模整体呈增长趋势。同时，由于不同客户在不同年度之间营销活动形式的不同，公司为同一客户在不同年度之间提供的业务内容存在一定程度的差别，导致零售终端管理项下的二级业务（如理货管理）在不同年度间的收入规模存在小幅波动的情形。

公司零售终端管理收入规模的增长主要有以下三方面原因：第一，公司原有客户既有业务规模增长带来的收入增量；第二，公司积极开拓市场，拓展新客户，新增客户带来一定的收入增量；第三，公司为原有客户在既有业务基础

上提供了新业务类型，产生新增长点，导致收入规模增长。

A.促销管理业务



报告期内，促销管理收入金额分别为 40,871.13 万元、51,642.98 万元、58,474.15 万元及 29,683.58 万元，收入呈稳步增长趋势。促销管理收入金额占各年度零售终端管理业务的比例分别达到 84.07%、86.52%、84.80%及 81.59%。

a.促销管理业务收入金额 2017 年较 2016 年增长 10,771.85 万元，主要系以下两方面原因所致：

第一，2017 年，公司继续贯彻在快消品市场深耕细作的发展策略并取得了较为明显成绩，当年度新开拓了如欧莱雅、清风纸业品牌、佳沛泽普等业内知名品牌，前述客户 2017 年合计带来的收入增量为 5,620.11 万元。

第二，基于公司在线下营销领域良好的口碑与执行能力，2017 年公司促销管理业务项下来自既有主要客户的收入规模继续增长。例如，公司 2016 年来自亿滋、强生、高露洁的促销管理业务收入金额合计为 11,206.01 万元，2017 年随着前述客户在促销管理活动方面营销预算投入的增加，公司在维持原有订单量的情况下又不断获取了新的促销管理业务订单，2017 年收入金额合计达到 16,379.68 万元，较上年增长 5,173.67 万元。

综上，上述两方面原因的共同作用为 2017 年带来的收入增量合计达到 10,793.78 万元。

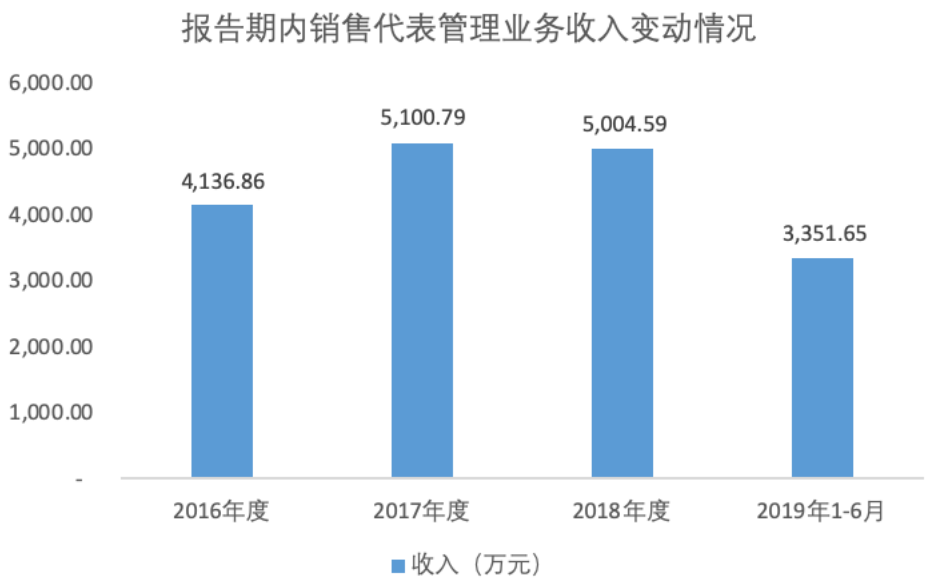
b.促销管理业务收入金额 2018 年较 2017 年增长 6,831.17 万元，主要系以下两方面原因所致：

第一，公司既有主要客户既有业务规模的不断增长助力公司 2018 年促销管理业务收入规模的增长。2017 年发行人来自雀巢与华为的促销管理业务收入金额为 17,613.63 万元，2018 年增长至 22,213.80 万元，由此带来的收入增量为 4,600.17 万元。

第二，欧莱雅与儒亚企业管理咨询作为公司 2017 年新增客户，基于 2017 年发行人良好的执行效果，2018 年增加了在营销领域的预算投入。发行人 2018 年来自欧莱雅与儒亚企业管理咨询（清风纸业品牌）的促销管理业务收入金额为 8,127.18 万元，较上年增长 3,197.49 万元。

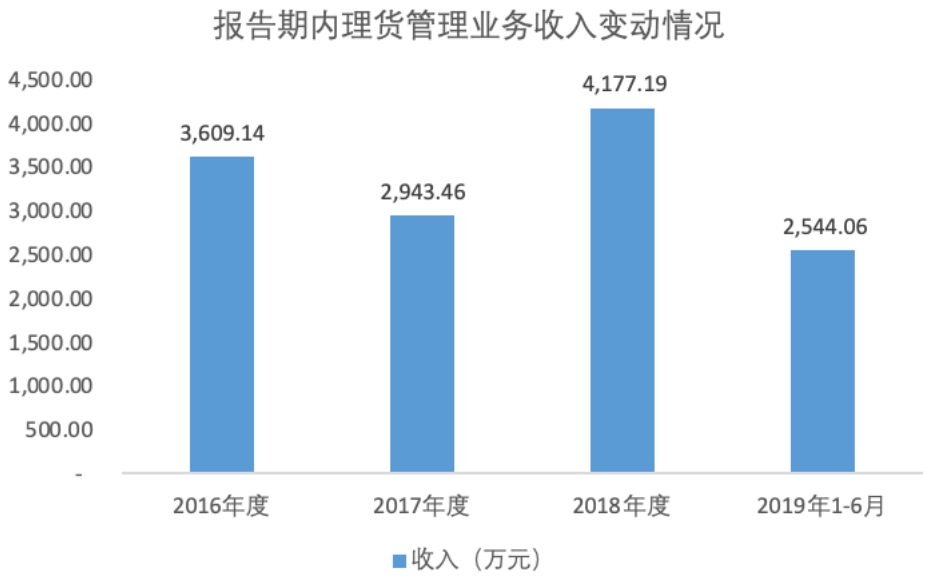
综上，上述两方面原因的共同作用为 2018 年带来的收入增量合计达到 7,797.66 万元。

B.销售代表管理业务



报告期内，销售代表管理收入金额分别为 4,136.86 万元、5,100.79 万元、5,004.59 万元及 3,351.65 万元，占各年度零售终端管理业务收入总额的比例分别为 8.51%、8.55%、7.26%及 9.21%。2017 年销售代表管理收入金额较 2016 年增长 963.93 万元，主要系雀巢等既有客户的业务规模增长所致。2018 年销售代表管理业务收入金额与 2017 年基本持平。

C.理货管理业务



报告期内，理货管理收入金额分别为 3,609.14 万元、2,943.46 万元、4,177.19 万元及 2,544.06 万元，2017 年理货管理收入金额较 2016 年减少 665.68 万元，2018 年较 2017 年增长 1,233.73 万元，理货管理业务收入金额年度间的波动主要系公司来自玛氏的收入金额波动所致。2017 年由于玛氏削减了部分营销预算，导致发行人来自玛氏的理货管理业务收入减少。相较于 2017 年，2018 年公司在竞标过程中获取了玛氏全国西区的理货管理业务订单，该订单金额约为 847 万，因此 2018 年理货管理业务收入有所增长。

D.线上促销服务业务

线上促销服务为 2018 年新增业务，主要为客户提供线上店铺运营管理服务，如客服对接线上客户、日常订单跟进管理等；以及为帮助客户提升销量而提供各类促销解决方案及执行落地服务，如平台内的推广资源服务、线上宣传等线上促销推广，主要客户包括达能、上海江崎格力高等。线上促销服务 2018 年和 2019 年 1-6 月收入金额分别为 1,295.89 万元及 803.58 万元，分别占当年度零售终端管理业务收入总额的 1.88%及 2.21%，规模较小。

III.品牌传播业务收入变动分析

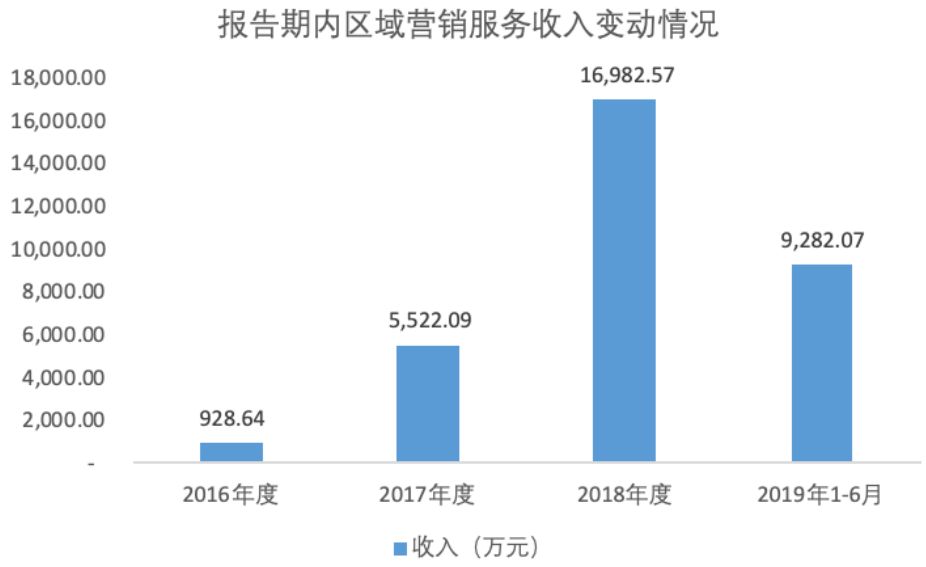
报告期内，发行人品牌传播业务及其子业务收入情况如下：

单位：万元

期间	业务类型	收入金额	占品牌传播业务收入的比重
2019 年 1-6 月	区域营销	9,282.07	45.16%
	公关服务	3,431.14	16.69%
	媒体投放	4,336.87	21.10%
	数字营销	1,577.67	7.68%
	品牌策略与创意服务	1,926.23	9.37%
合计		**20,553.98**	**100.00%**
2018 年	区域营销	16,982.57	34.01%
	公关服务	15,206.63	30.45%
	媒体投放	7,966.54	15.95%
	数字营销	6,017.01	12.05%
	品牌策略与创意服务	3,760.06	7.53%
合计		**49,932.80**	**100.00%**
2017 年	区域营销	5,522.09	26.18%
	公关服务	5,053.33	23.96%
	媒体投放	4,316.75	20.46%
	数字营销	3,157.22	14.97%
	品牌策略与创意服务	3,044.24	14.43%
合计		**21,093.62**	**100.00%**
2016 年	区域营销	928.64	11.90%
	公关服务	2,039.96	26.15%
	媒体投放	2,006.85	25.72%
	数字营销	597.34	7.66%
	品牌策略与创意服务	2,228.69	28.57%
合计		**7,801.49**	**100.00%**

公司品牌传播业务收入规模的增长主要有以下三方面原因：第一，公司原有客户既有业务规模增长带来的收入增量；第二，公司积极开拓市场，拓展新客户，新增客户带来一定的收入增量；第三，公司为原有客户在既有业务基础上提供了新业务类型，产生新增长点，导致收入规模增长。

A.区域营销服务业务



报告期内，发行人区域营销服务收入分别 928.64 万元、5,522.09 万元、16,982.57 万元及 9,282.07 万元，收入规模逐年增长。

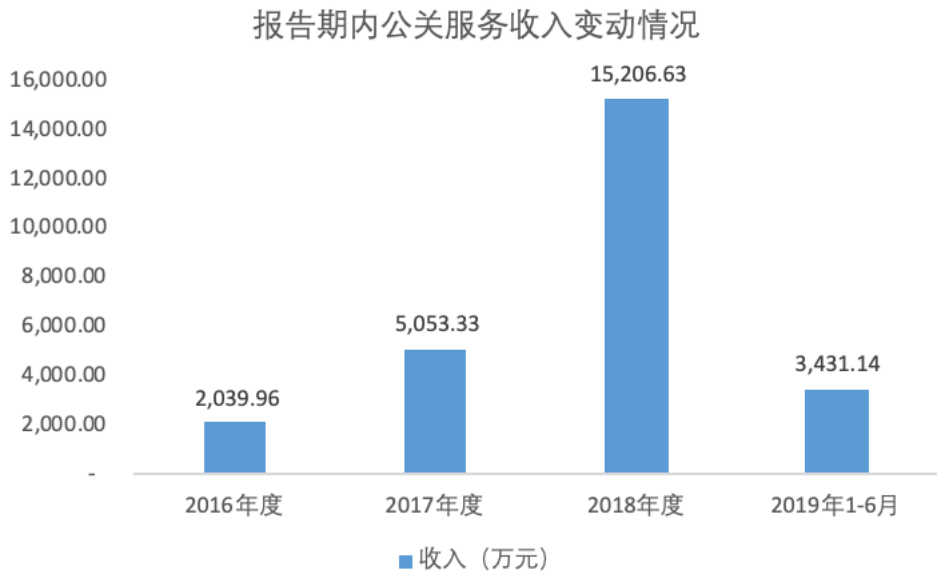
a.区域营销服务收入金额 2017 年较 2016 年增长 4,593.45 万元，主要有以下两方面原因：

第一，公司为原有客户在既有业务基础上提供了新业务类型，产生新增长点，导致收入规模增长。发行人 2017 年之前为中国一汽、东风日产与株式会社电通提供的服务主要为互动展示业务，随着公司对重点客户服务内容的不断深入，2017 年开始为前述客户提供区域营销服务，因此为 2017 年区域营销业务带来的收入增量为 2,778.70 万元。

第二，部分原有客户既有业务规模不断扩大也导致 2017 年区域营销服务收入规模的增长。2016 年发行人来自一汽丰田、长安马自达及上汽通用的区域营销服务收入金额为 857.79 万元，2017 年该部分收入金额上升至 2,250.38 万元，较上年增长 1,392.59 万元。

b.区域营销服务收入金额 2018 年较 2017 年增长 11,460.48 万元，主要系原有客户既有业务类型规模的增长所致。2016 年与 2017 年公司为一汽丰田与中国一汽提供的区域营销服务内容均为区域营销综合服务，2016 年收入规模为 2,968.21 万元，2017 年收入规模增长至 15,276.22 万元，较 2016 年增长 12,308.01 万元。

B.公关服务业务



报告期内，发行人公关服务收入金额分别为 2,039.96 万元、5,053.33 万元、15,206.63 万元及 3,431.14 万元，收入规模持续快速增长。

a.公关服务收入 2017 年较 2016 年增长 3,013.37 万元，主要有以下三方面原因：

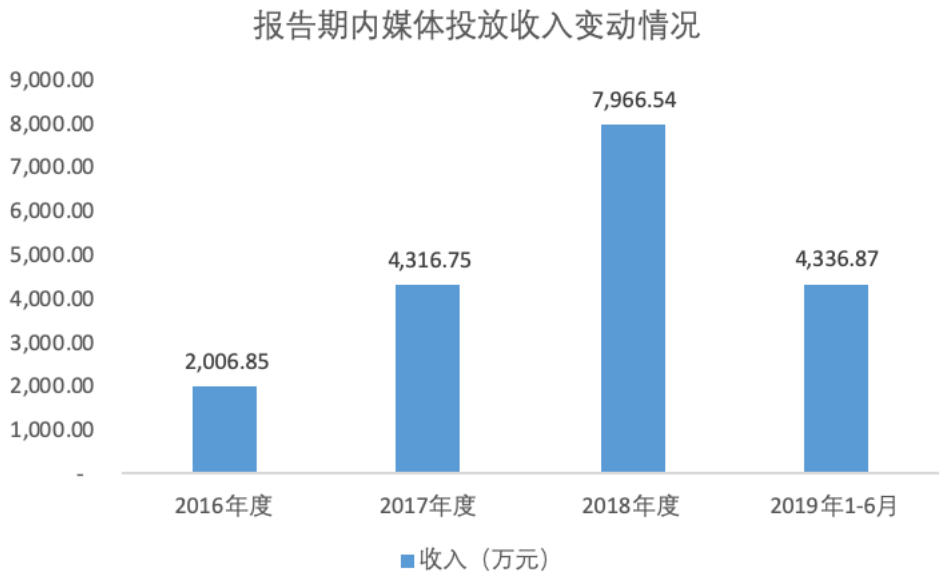
第一，公司为原有客户在既有业务基础上提供了新业务类型，导致收入规模增长。随着公司为主要客户服务深度和广度的不断延伸，2017 年开始为中国一汽、重庆东风小康、上汽通用等原有客户提供公关服务业务，当年共产生收入 1,550.49 万元。

第二，公司原有客户既有业务规模的增长也为当期收入规模的增长带来一定贡献。例如，发行人 2017 年来自一汽丰田的公关服务收入同比增长 1,088.51 万元。

第三，2017 年发行人新开拓了猛事特与沃尔沃等品牌客户，当期带来公关服务业务收入为 471.74 万元。

b.公关服务收入 2018 年较 2017 年增长 10,153.30 万元，主要系该部分业务作为传统体验营销业务的重要补充，报告期内发行人不断拓展为主要客户服务的深度，导致公司原有客户业务规模不断扩大。例如，作为公司主要客户的一汽丰田、中国一汽东风日产、捷豹路虎及北京汽车等，2018 年发行人来自前述客户的公关服务收入金额合计达到 11,038.49 万元，较上年增长 9,043.71 万元。

C.媒体投放业务



报告期内，发行人媒体投放收入金额分别为 2,006.85 万元、4,316.75 万元、7,966.54 万元及 4,336.87 万元，收入规模持续快速增长。

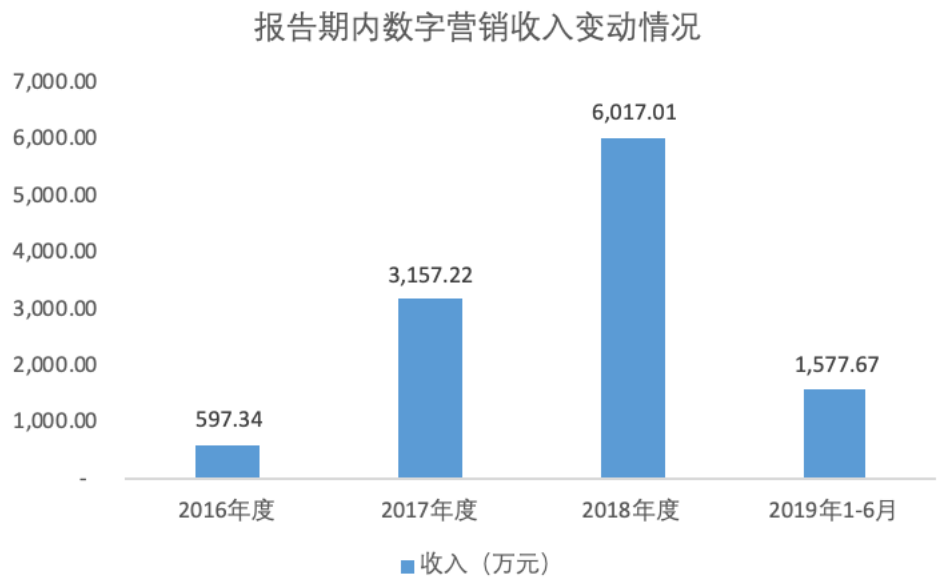
a.媒体投放收入金额 2017 年较 2016 年增长 2,309.90 万元，主要有以下两方面原因：

第一，2017 年公司新开拓客户包括北京深微文化传媒有限公司，2017 年来自该新客户的媒体投放收入金额为 1,430.58 万元。

第二，公司原有客户既有业务规模不断扩张。例如，2017 年发行人来自一汽丰田与中国一汽的媒体投放收入金额为 2,214.05 万元，较 2016 年增长 779.72 万元。

b.媒体投放收入 2018 年较 2017 年增长 3,649.79 万元，一方面东风汽车集团作为发行人 2018 年新增客户；另一方面，随着发行人为猛事特服务的深入，2018 年开始为其提供媒体投放服务。前述两方面原因合计带来的收入增量为 3,611.49 万元。

D.数字营销



报告期内，发行人数字营销收入金额分别为 597.34 万元、3,157.22 万元、6,017.01 万元及 1,577.67 万元，收入规模持续快速增长。

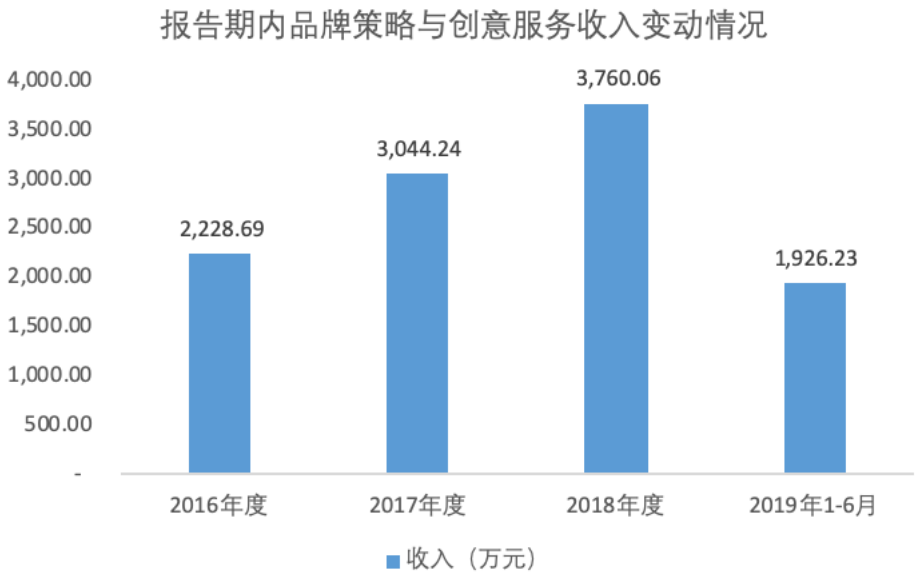
a.数字营销收入 2017 年较 2016 年增长 2,559.88 万元，主要有以下两方面原因：

第一，原有客户业务规模不断扩张所致。2017 年，公司的云视直播等技术开始在上汽通用及广汽菲亚特克莱斯勒的项目中较多应用，由此导致 2017 年发行人来自上汽通用与广汽菲亚特克莱斯勒的收入规模达到 1,900.98 万元，较 2016 年增长 1,556.63 万元。

第二，随着公司服务深度的拓展，2017 年公司开始为传统体验营销客户提供数字营销服务。例如，2017 年，公司开始为强生、好时、亿滋、嘉士伯、株式会社电通、中国一汽等提供数字营销服务，当期共产生收入 502.52 万元。

b.数字营销收入 2018 年较 2017 年增长 2,859.79 万元，主要系原有客户业务规模的不断扩张所致，例如，2018 年，来自广汽菲亚特克莱斯勒、强生和好时的数字营销业务收入金额由 744.68 万元增长至 2,050.19 万元，增幅达到 1,305.51 万元，体现公司品牌传播业务与主要客户的合作深度和广度不断提升。

E.品牌策略与创意服务



报告期内，发行人品牌策略与创意服务收入金额分别为 2,228.69 万元、3,044.24 万元、3,760.06 万元及 1,926.23 万元，收入规模持续增长。

a.品牌策略与创意服务收入 2017 年较 2016 年增长 815.55 万元，主要系当年度开始为原有客户雀巢提供品牌策略与创意服务业务，收入金额为 795.82 万元。

b.2018 年较 2017 年增长 715.82 万元，主要系 2018 年度开始为原有客户东风汽车集团与东风日产提供品牌策略与创意服务，前述客户 2018 年合计收入金额为 698.53 万元。

III.商品销售业务收入变动分析

报告期内，发行人商品销售业务及其子业务收入情况如下：

单位：万元

期间	业务类型	收入金额	占商品销售业务收入的比重
2019 年 1-6 月	快消品销售	16,318.59	99.94%
	汽车销售	9.48	0.06%
合计		**16,328.07**	**100.00%**
2018 年	快消品销售	30,611.18	99.89%
	汽车销售	33.97	0.11%
合计		**30,645.15**	**100.00%**

期间	业务类型	收入金额	占商品销售业务收入的比重
2017 年	快消品销售	8,910.59	91.06%
	汽车销售	875.21	8.94%
合计		**9,785.79**	**100.00%**
2016 年	快消品销售	240.80	24.40%
	汽车销售	746.16	75.60%
合计		**986.96**	**100.00%**

发行人商品销售业务是基于阿里巴巴零售通等电商平台建立的网上快消品销售业务和少量的汽车销售业务。其中，网上快消品销售业务主要是指与阿里巴巴零售通等电商平台合作开展的新型快消品零售业务，帮助品牌商实现销售渠道向下渗透和延伸，触达大量社区小型零售终端渠道，为品牌商增加分销与动销机会。

报告期内，发行人商品销售业务收入金额分别为 986.96 万元、9,785.79 万元、30,645.15 万元及 16,328.07 万元，收入规模持续增长，主要系快消品销售业务增长较快所致。发行人自 2016 年开展商品销售业务以来，快消品销售业务规模的增长一方面得益于零售通平台覆盖率的提高使得发行人的销售范围可以覆盖至更多的社区小店；另一方面，随着公司与部分优质品牌（如箭牌玛氏等）的深度合作，品牌方基于发行人创新的营销模式及良好的营销效果，也加大了对应品牌产品在零售通等电商平台的投放量，因此导致发行人快消品销售业务规模的持续增长。

2、按区域划分的主营业务收入

报告期内，公司按区域划分的主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

地区	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
华东地区	41,158.00	33.08%	78,580.92	30.17%
华南地区	30,292.54	24.35%	62,282.71	23.91%
华北地区	19,020.36	15.29%	44,314.37	17.01%
东北地区	17,053.42	13.71%	36,969.79	14.19%

地区	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
华中地区	10,933.37	8.79%	24,891.33	9.56%
西南地区	5,229.72	4.20%	11,899.54	4.57%
西北地区	721.54	0.58%	1,546.40	0.59%
合计	**124,408.94**	**100.00%**	**260,485.06**	**100.00%**

（续上表）

地区	2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
华东地区	65,021.21	35.14%	39,258.75	28.70%
华南地区	38,433.62	20.77%	36,024.04	26.33%
华北地区	25,473.03	13.77%	28,215.63	20.62%
东北地区	29,162.22	15.76%	17,496.02	12.79%
华中地区	16,984.76	9.18%	9,098.89	6.65%
西南地区	9,696.95	5.24%	6,534.40	4.78%
西北地区	250.07	0.14%	181.16	0.13%
合计	**185,021.84**	**100.00%**	**136,808.89**	**100.00%**

注：华东地区范围为上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西及山东；
华南地区范围为广东、广西及海南；
华北地区范围为北京、天津、河北、山西及内蒙古；
东北地区范围为辽宁、吉林及黑龙江；
华中地区范围为河南、湖北及湖南；
西南地区范围为重庆、四川、贵州、云南及西藏；
西北地区范围为陕西、甘肃、青海、宁夏及新疆。

报告期内，公司主营业务收入均来自于国内市场，其中来自于华北地区、华东地区和华南地区的营业收入合计分别达到 103,498.42 万元、128,927.86 万元、185,178.00 万元及 90,470.89 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 75.65%、69.68%、71.09%及 72.72%，公司的主营业务收入从地区分布来看主要集中于上述经济发达地区。

3、按客户所属行业划分的主营业务收入

报告期内，公司主营业务对应客户所处行业的分布情况如下表所示：

单位：万元

行业	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
汽车	58,883.14	47.33%	132,427.16	50.84%
快消品	33,266.18	26.74%	65,847.50	25.28%
消费电子	3,107.62	2.50%	9,807.99	3.77%
广告及文化传播	2,407.65	1.94%	4,945.38	1.90%
日化美妆行业	7,409.14	5.96%	10,682.37	4.10%
其他行业	19,335.22	15.54%	36,774.67	14.12%
合计	**124,408.94**	**100.00%**	**260,485.07**	**100.00%**

（续上表）

行业	2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
汽车	99,431.55	53.74%	76,235.25	55.72%
快消品	59,415.14	32.11%	50,699.04	37.06%
消费电子	5,478.47	2.96%	5,109.95	3.74%
广告及文化传播	3,595.28	1.94%	2,014.81	1.47%
日化美妆行业	4,471.47	2.42%	1,252.21	0.92%
其他行业	12,629.93	6.83%	1,497.63	1.09%
合计	**185,021.84**	**100.00%**	**136,808.89**	**100.00%**

由上表可知，公司主营业务客户所处行业集中于汽车及快消品行业。报告期各期，来自汽车及快消品行业的营业收入分别为 126,934.29 万元、158,846.69 万元、198,274.66 万元及 92,149.32 万元，占当期营业收入的比例分别为 92.78%、85.85%、76.12%及 74.07%。伴随着公司的营销理念的成熟，公司不断扩大自身客户的行业版图，因此汽车及快消品行业的营业收入占比有所下降。

4、营业收入的客户分布

报告期各期，公司来自前五大客户的营业收入占当年度营业收入总额的比重分别为 52.46%、46.10%、46.89%及 46.46%，公司对前五大客户的销售比重较高。公司采取多产品渗透、积极开拓新客户等方式不断拓展合作群体。2016 年至 2018 年，公司的客户数量由 480 多家扩大至 600 多家。公司与主要客户均建立了持续稳定的合作关系，报告期内未发生重大客户流失的情况。

报告期内，公司前五大客户信息具体如下：

单位：万元

序号	客户名称	收入金额	占当期营业收入比重
2019 年 1-6 月			
1	雀巢(中国)有限公司及其关联单位	14,521.65	11.67%
2	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	13,831.99	11.12%
3	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	12,081.81	9.71%
4	一汽丰田汽车销售有限公司	11,112.50	8.93%
5	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	6,249.20	5.02%
小计		**57,797.14**	**46.46%**
2018 年度			
1	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	28,292.69	10.86%
2	一汽丰田汽车销售有限公司	28,231.96	10.84%
3	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	25,889.93	9.94%
4	雀巢(中国)有限公司及其关联单位	25,647.70	9.85%
5	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	14,078.87	5.40%
小计		**122,141.15**	**46.89%**
2017 年度			
1	雀巢（中国）有限公司及其关联单位	22,201.80	12.00%
2	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	21,178.28	11.45%
3	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	17,361.87	9.38%
4	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	14,286.97	7.72%
5	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	10,275.20	5.55%
小计		**85,304.12**	**46.10%**
2016 年度			
1	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	21,138.90	15.45%
2	雀巢（中国）有限公司及其关联单位	20,283.55	14.83%
3	一汽丰田汽车销售有限公司	11,757.53	8.59%
4	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	10,351.80	7.57%
5	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	8,229.67	6.02%
小计		**71,761.45**	**52.46%**

注 1：按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2015 年修订版）》的规定，受同一实际控制人控制的销售客户，已合并计算销售额。

注 2：雀巢（中国）有限公司及其关联单位主要包括雀巢（中国）有限公司、双城雀巢有限公司、上海雀巢产品服务有限公司、东莞雀巢有限公司等。

注 3：东风日产汽车销售有限公司及其关联单位主要包括东风日产汽车销售有限公司、东风英菲尼迪汽车有限公司、郑州日产汽车销售有限公司和四川东风南方汽车销售服务有限公司等。

注 4：中国第一汽车股份有限公司及其关联单位主要包括中国第一汽车股份有限公司、一汽轿车销售有限公司、一汽马自达汽车销售有限公司等。

注 5：上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位主要包括上汽通用汽车销售有限公司、上海汽车集团股份有限公司、上汽通用五菱汽车股份有限公司等。

5、主营业务收入的季节性波动分布

报告期内，公司的主营业务收入的季度分布情况如下：

主营业务收入	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
2019 年 1-6 月	40.74%	59.26%	-	-
2018 年度	16.29%	24.16%	24.90%	34.65%
2017 年度	15.86%	24.29%	24.45%	35.40%
2016 年度	14.79%	23.38%	23.78%	38.05%

公司的主营业务具有一定的季节性，通常第一季度占比较低，第四季度占比较高，收入的年内分布情况主要取决于下游企业营销需求的变动，主要影响因素为：

①需要营销服务的产品本身销售具有季节性特征，此类产品一般会在销售旺季到来前的一段时间开始大规模投放；

②客户产品节假日促销情况。一季度属于汽车行业的营销淡季，因此一季度的收入在年度收入中的占比较低；通常重大节假日集中于第四季度，客户的营销活动也多集中于第四季度，属于营销行业的活动旺季，因此第四季度的收入在年度收入中的占比较高。

（三）营业成本分析

1、营业成本构成分析

报告期内，公司营业成本构成及变动情况具体如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	97,668.25	100.00%	203,531.47	100.00%
其他业务成本	-	-	-	-
营业成本	**97,668.25**	**100.00%**	**203,531.47**	**100.00%**

（续上表）

项目	2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	141,471.77	100.00%	100,047.65	100.00%
其他业务成本	-	-	-	-
营业成本	**141,471.77**	**100.00%**	**100,047.65**	**100.00%**

报告期各期，公司营业成本分别为 100,047.65 万元、141,471.77 万元、203,531.47 万元及 97,668.25 万元，均为主营业务成本。

2、营业成本构成及变动趋势分析

单位：万元

项目		2019 年 1-6 月		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比
营销服务	活动执行成本	52,763.04	54.02%	116,957.52	57.46%
	人工薪酬	31,139.27	31.88%	59,488.01	29.23%
	其他成本	293.80	0.30%	765.49	0.38%
商品销售	商品采购成本	13,472.15	13.79%	26,320.45	12.93%
合计		**97,668.25**	**100.00%**	**203,531.47**	**100.00%**

（续上表）

项目		2017 年度		2016 年度	
		金额	占比	金额	占比
营销服务	活动执行成本	82,363.79	58.22%	58,026.98	58.00%
	人工薪酬	50,091.90	35.41%	40,651.11	40.63%
	其他成本	572.32	0.40%	418.14	0.42%
商品销售	商品采购成本	8,443.75	5.97%	951.42	0.94%

项目	2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
合计	141,471.77	100.00%	100,047.65	100.00%

公司主营业务主要为营销服务，营销服务业务的成本构成主要包括活动执行成本、人工薪酬及其他成本。活动执行成本主要指为开展具体活动而发生的直接成本，如物料采购、服务采购、场地租赁、交通运输及宣传推广费等；人工薪酬为与项目执行直接相关的人员工资及奖金等，如线路人员、促销员等；其他成本主要指其他与活动执行相关的非现场费用的零星支出，如信息服务费及快递费等。

报告期内，公司营业成本总体规模复合增长率为 42.63%，与营业收入规模的增长趋势保持一致。公司各细分类型成本均呈现增长趋势，与公司各项业务发展趋势同步。报告期内，公司活动执行成本的占比分别为 58.00%、58.22%、57.46%及 54.02%，占比相对稳定。而伴随着业务规模的增加及规模效应的提升，人工薪酬的占比分别为 40.63%、35.41%、29.23%及 31.88%，总体呈现逐年下降的趋势。商品采购成本的占比逐年增长，与公司商品销售业务规模的扩张趋势相吻合。

3、按业务模式分析影响成本在报告期内变化的因素、变动趋势

报告期内，公司营业成本按照业务模式分类如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
1、互动展示				
活动执行成本	33,575.89	94.43%	72,562.99	93.94%
人工薪酬	1,908.09	5.37%	4,478.50	5.80%
其他成本	72.61	0.20%	205.67	0.27%
小计	**35,556.59**	**100.00%**	**77,247.16**	**100.00%**
2、零售终端管理				
活动执行成本	3,974.44	12.38%	6,786.51	11.47%
人工薪酬	27,945.42	87.02%	51,974.68	87.85%

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
其他成本	195.61	0.61%	402.25	0.68%
小计	**32,115.47**	**100.00%**	**59,163.44**	**100.00%**
3、品牌传播				
活动执行成本	15,212.71	92.06%	37,608.02	92.18%
人工薪酬	1,285.76	7.78%	3,034.83	7.44%
其他成本	25.57	0.15%	157.56	0.39%
小计	**16,524.04**	**100.00%**	**40,800.42**	**100.00%**
4、商品销售				
商品采购成本	13,472.15	100.00%	26,320.45	100.00%
小计	**13,472.15**	**100.00%**	**26,320.45**	**100.00%**
合计	**97,668.25**	**-**	**203,531.47**	**-**

（续上表）

项目	2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
1、互动展示				
活动执行成本	62,493.94	94.63%	48,250.62	93.37%
人工薪酬	3,416.80	5.17%	3,290.96	6.37%
其他成本	127.66	0.20%	133.28	0.26%
小计	**66,038.40**	**100.00%**	**51,674.87**	**100.00%**
2、零售终端管理				
活动执行成本	4,955.72	9.71%	4,476.63	10.77%
人工薪酬	45,699.52	89.57%	36,801.15	88.56%
其他成本	367.59	0.72%	278.09	0.67%
小计	**51,022.83**	**100.00%**	**41,555.87**	**100.00%**
3、品牌传播				
活动执行成本	14,914.12	93.41%	5,299.73	90.35%
人工薪酬	975.59	6.11%	559	9.53%
其他成本	77.08	0.48%	6.77	0.12%
小计	**15,966.79**	**100.00%**	**5,865.50**	**100.00%**
4、商品销售				

项目	2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	8,443.75	100.00%	951.42	100.00%
小计	**8,443.75**	**100.00%**	**951.42**	**100.00%**
合计	**141,471.76**	**-**	**100,047.65**	**-**

公司的主营业务是为客户提供专业的体验营销综合服务，与传统制造企业相比，其产品具有非标准化的特点。因此，公司每个具体项目的成本要素结构根据项目的执行内容、地点及客户需求等不同而有较大差异，但各业务类型的成本规模变化与收入变化趋同。

（1）互动展示

报告期内，互动展示业务的成本规模不断上升，与互动展示业务规模的稳定增长呈正相关，趋势合理。

互动展示业务的具体表现形式主要包括车展、移动巡展、试乘试驾、体验设备等，更加强调活动的互动体验，因此其成本结构中活动相关执行成本占比达到 90%以上，为该类业务成本的主要组成部分。

①活动执行成本的变动分析

报告期内，互动展示业务的活动执行成本具体构成及变动情况如下表所示：

单位：万元

成本项目	2019 年 1-6 月		2018 年	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
展具制作及搭建	17,209.78	51.26	37,229.39	51.31
运输费	3,690.17	10.99	8,192.77	11.29
场地租赁	3,767.88	11.22	7,889.19	10.87
演艺服务	3,290.15	9.80	7,125.76	9.82
项目执行管理	1,614.29	4.81	3,831.32	5.28
物料采购	1,720.44	5.12	3,965.69	5.47
设计开发	2,014.49	6.00	3,871.59	5.34
广告宣传及媒体投放	268.68	0.80	457.28	0.63

成本项目	2019 年 1-6 月		2018 年	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
合计	33,575.89	100.00	72,562.99	100.00

（续上表）

成本项目	2017 年		2016 年	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
展具制作及搭建	32,436.13	51.90	24,361.68	50.49
运输费	8,247.71	13.20	7,206.80	14.94
场地租赁	6,581.07	10.53	5,223.31	10.83
演艺服务	6,772.72	10.84	5,589.05	11.58
项目执行管理	3,365.13	5.38	2,925.81	6.06
物料采购	2,446.14	3.91	1,385.37	2.87
设计开发	2,242.89	3.59	1,416.19	2.94
广告宣传及媒体投放	402.15	0.65	142.41	0.29
合计	62,493.94	100.00	48,250.62	100.00

注 1：展具制作及搭建指根据活动内容设计并制作出现场活动所需的展具，并在指定的活动地点，将制作好的展具根据效果图予以组装供活动现场使用（下同）。

注 2：运输费指因活动需要将公司的展具或其他物资运输至活动现场所产生的费用，包括车辆租赁费、司机人员工资、过路桥油费等（下同）。

注 3：场地租赁指因活动需要而租赁的场地，其成本包括：活动使用场地的租赁费、报批费、水电费用、管理费等（下同）。

注 4：演艺服务指根据营销活动需要，而筛选和组织第三方主持人、模特、礼仪或舞蹈等人员的所提供的服务（下同）。

注 5：项目执行管理指现场项目执行人员所发生的差旅费、水费、零星促销用品、办公用品采购等（下同）。

注 6：物料采购指根据活动需要由公司统一向供应商采购的物品，如帐篷、电子产品、印刷品、定制化小物品等（下同）。

注 7：设计开发指软件开发、3D 视频制作等（下同）。

注 8：广告宣传及媒体投放指因业务需要向媒体供应商所购买的媒体投放服务（下同）。

从上表可知，报告期各期，互动展示业务成本结构总体保持稳定，未见重大异常。

互动展示业务主要以移动巡展、车展、试乘试驾和体验设备等业务为主，由于各细分业务的活动内容本身存在差异，在各细分业务的收入结构不完全相同的情况下，其对应的成本结构也存在相应波动，符合公司的实际情况。

互动展示业务下的主要细分业务，均需要通过构建创意舞台或者打造个性化的试乘试驾体验环境等来吸引消费者参与现场活动，近距离展示汽车产品特

点及优势，提高消费者对产品的认知度和熟悉度。故互动展示业务的成本主要以展台搭建及制作成本为主，报告期内展台搭建及制作成本占互动展示业务活动执行成本的比例超过 50%，且其成本结构相对保持稳定。

报告期内互动展示业务下的运输费占分别为 14.94%、13.20%、11.29%及 10.99%，呈逐年下降趋势，主要原因为各细分业务结构变化所致，即运输费用占比较高的移动巡展业务和车展业务的收入持续下降所致。报告期内移动巡展业务和车展业务下的运输费用占其业务收入的平均比例为 9.44%，互动展示业务下除移动巡展业务和车展业务外的其他细分业务的运输费用占其业务收入的平均比例为 4.01%。受移动巡展业务和车展业务收入持续下降的影响（报告期前三期移动巡展业务和车展业务收入占互动展示业务收入的比例分别为 80.39%、77.35%、70.63%）的影响，互动展示业务的运输费用占比也相应下降。

报告期内，其他服务成本类型的金额及占比较小，发生波动的主要原因系公司各细分业务结构变化，而各业务类型的成本结构存在差异所致。

综上，报告期内，互动展示业务成本结构总体保持相对稳定，符合公司的实际情况。

②人工薪酬的变动分析

报告期各期，互动展示业务成本构成中，人工薪酬发生额分别为 3,290.96 万元、3,416.80 万元、4,478.48 万元及 1,908.09 万元，其占比由 2016 年的 6.37%下降至 2019 年 1-6 月的 5.37%，主要由以下两方面因素造成：

A.细分业务占比变化，人工占比较低的业务类型增速较快

互动展示业务主要包括车展、移动巡展、试乘试驾等具体业务，不同的业务细分类型由于其活动本身性质的差异，其成本结构存在一定的差异性。比如移动巡展业务主要为根据品牌特性及目标消费群体的生活习惯，基于移动展厅或巡展车为展示主体，创意化设计移动巡展活动。该类业务不仅强调活动现场的执行，更加注重活动前期的创意方案的策划，因此其成本结构中人工占比会明显高于车展、试乘试驾等业务。报告期内，移动巡展业务本身的人工薪酬占比平均为 9.71%，而其他业务的人工薪酬占比平均为 2.41%，移动巡展业务高人工占比特点显著。

报告期内，移动巡展业务的收入占互动展示业务收入比例分别为 61.69%、47.48%、47.62%及 45.28%，由于人工成本占比较高的移动巡展业务收入的相对占比的下降，导致报告期内互动展示业务中人工薪酬金额占比相应波动。

B.项目管理标准化执行能力的提升一定程度上导致了互动展示业务中人工薪酬占比的下降

随着公司对营销活动标准化流程的逐步总结和掌握，熟悉程度和质量把控能力大大提高，在提高人效和优化项目人员结构的统一要求下，公司针对项目端标准化执行的线路经理、线路助理、线路主管进行了相应精简，以提高内部效能。上述调减是公司项目管理标准化流程提升的必然结果，体现了公司进行经验总结和不断自我优化的品质和态度。

综上，一方面，随着细分业务占比的变化，人工占比较低的业务类型增速远高于人工占比较高的业务类型增速；另一方面，项目管理标准化执行能力的提升也在一定程度上加速了互动展示业务中人工薪酬占比的下降。但作为强调活动互动体验性的业务，互动展示业务营业成本中活动执行成本及总成本依然呈增长趋势，与互动展示业务收入的增长保持了一致。

（2）零售终端管理

报告期内，零售终端管理业务的成本规模与收入规模同步上升。零售终端管理业务的具体形式包括促销管理、理货管理等，重点通过对促销员和理货员的培训，安排其至零售终端现场对品牌产品进行相关的讲解和宣传，帮助品牌商进行终端市场零售促销，提升产品销售业绩，因此其成本结构中人工薪酬占比较高。

①活动执行成本的变动分析

报告期内，零售终端管理业务的活动执行成本具体构成及变动情况如下表所示：

单位：万元

成本项目	2019 年 1-6 月		2018 年	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
项目执行管理	1,526.91	38.42	2,492.87	36.73

成本项目	2019 年 1-6 月		2018 年	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
物料采购	1,100.60	27.69	1,618.54	23.85
运输费	559.57	14.08	969.13	14.28
场地租赁	537.17	13.52	877.23	12.93
广告宣传及媒体投放	31.62	0.80	453.93	6.69
展具制作及搭建	85.42	2.15	146.09	2.15
设计开发	132.96	3.35	226.04	3.33
演艺服务	0.18	0.00	2.67	0.04
合计	**3,974.44**	**100.00**	**6,786.51**	**100.00**

（续上表）

成本项目	2017 年		2016 年	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
项目执行管理	2,252.30	45.45	2,086.29	46.60
物料采购	1,676.20	33.82	1,297.92	28.99
运输费	277.07	5.59	355.80	7.95
场地租赁	472.03	9.53	641.77	14.34
广告宣传及媒体投放	3.33	0.07	-	-
展具制作及搭建	128.22	2.59	68.38	1.53
设计开发	123.82	2.50	26.24	0.59
演艺服务	22.75	0.45	0.23	-
合计	**4,955.72**	**100.00**	**4,476.63**	**100.00**

零售终端管理业务的主要形式包括促销管理等，重点通过对促销员招聘培训，安排其至零售终端现场对品牌产品进行相关的讲解和宣传，帮助品牌商进行终端市场零售促销，提升产品销售业绩，因此其成本结构中人工薪酬占比较高，活动执行成本占比相对较小，报告期内活动执行成本平均占比仅为11.08%，主要以项目人员项目执行管理费为主，包括促销人员的住宿费、交通费、餐费以及活动现场可能需要的一些物料采购费用等。因每场活动受品牌方的具体要求、目标人群和促销范围等的不同，其具体的活动方案存在一定差异，对应的成本项目也相应存在一定差异，使得发行人成本结构存在一定变动。但总体上，报告期各期的服务或物料采购成本结构相对保持稳定，符合公

司的实际情况。

2018 年，零售终端管理业务下广告宣传及媒体投放成本为 453.93 万元，主要系线上促销（为客户在第三方电子商务平台的店铺进行货物销售、平台商铺界面的风格设计、促销活动的策划推广及营销优化等服务）相关成本支出，该业务为 2018 年新试点开展。

②人工薪酬的变动分析

报告期内，零售终端管理业务成本结构保持相对稳定。其中人工薪酬在 2016 年-2019 年 6 月期间占比分别为 88.56%、89.57%、87.85%及 87.02%，保持相对稳定。

（3）品牌传播

报告期内，品牌传播业务成本规模与其收入规模变动趋势保持一致。品牌传播业务的具体形式包括品牌策划与创意服务、媒体投放、公关服务、区域营销等。该业务主要以提升客户品牌影响力为主要目的，增强消费者对客户品牌形象的认识和品牌内涵的认知。

报告期各期，品牌传播业务的营业成本总额分别为 5,865.50 万元、15,966.79 万元、40,800.42 万元及 16,524.04 万元，品牌传播营业成本总额的变化趋势与其业务规模的变化趋势保持一致。

①活动执行成本的变动分析

报告期内，品牌传播业务的活动执行成本具体构成及变动情况如下表所示：

单位：万元

成本项目	2019 年 1-6 月		2018 年	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
广告宣传及媒体投放	8,494.00	55.83	17,232.85	45.82
展具制作及搭建	2,170.38	14.27	7,644.16	20.33
场地租赁费	1,723.45	11.33	3,521.07	9.36
设计开发	1,043.70	6.86	3,219.93	8.56
项目执行管理	694.26	4.56	2,021.90	5.38

成本项目	2019 年 1-6 月		2018 年	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
演艺服务	513.16	3.37	2,019.06	5.37
物料采购	485.51	3.19	1,672.20	4.45
运输费	88.26	0.58	276.86	0.74
合计	**15,212.71**	**100.00**	**37,608.02**	**100.00**

（续上表）

成本项目	2017 年		2016 年	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
广告宣传及媒体投放	6,889.10	46.19	2,209.73	41.70
展具制作及搭建	2,650.16	17.77	1,038.22	19.59
场地租赁费	1,532.90	10.28	567.53	10.71
设计开发	817.70	5.48	380.45	7.18
项目执行管理	1,408.81	9.45	565.79	10.68
演艺服务	540.99	3.63	177.09	3.34
物料采购	974.11	6.53	359.05	6.77
运输费	100.35	0.67	1.86	0.04
合计	**14,914.12**	**100.00**	**5,299.73**	**100.00**

公司提供的品牌传播服务以客户品牌的核心价值为中心，在品牌识别的整体框架下，通过广告、公关、发布会等形式来执行公司的品牌推广创意，以建立和维护品牌形象，提高品牌商的市场份额，促进其产品销售。故其成本以广告宣传及媒体投放成本为主。

从上表可知，报告期内，品牌传播业务下的活动执行成本结构总体上保持稳定，不存在异常变动情况。

②人工薪酬的变动分析

品牌传播的细分业务中，不同的业务类别由于其具体执行内容的不同导致其具体的成本结构也存在较明显的差异。例如业务规模占比较高的品牌策略与创意服务业务，其业务定位主要为围绕品牌的战略定位来分析制定品牌营销策略，业务重点在于营销策划方案的制定，因此其成本结构中人工薪酬占比较高。报告期内，品牌策略与创意服务业务本身的人工薪酬占比平均为 38.36%，

而其他业务的人工薪酬占比平均仅为 3.50%，品牌策略与创意服务高人工占比特点显著。

品牌传播业务营业成本中人工薪酬2017年占比较2016年出现下降，主要系区域营销等人工占比较低的业务增速远高于品牌策略与创意服务业务的增速所致。2016 年-2018 年，品牌策略与创意服务业务成本规模增速为 32.47%，而品牌传播中其他业务的成本增长率达到了 217.45%，显著高于品牌策略与创意服务业务成本的增长率。2017年和2018年品牌传播业务下的人工薪酬成本占比相对保持稳定。

（4）商品销售

商品销售业务主要为快消品销售业务，主要通过阿里零售通系统等实现商品销售，其成本为快消品采购成本。

报告期内，商品采购成本与其业务规模的不断扩大趋势保持一致。

（四）毛利率分析

1、综合毛利率与主营业务毛利率分析

报告期内，公司综合毛利率与主营业务毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
营业收入	124,409.65	260,494.27	185,031.12	136,812.85
营业毛利率	21.49%	21.87%	23.54%	26.87%
主营业务收入	124,408.94	260,485.06	185,021.84	136,808.89
主营业务毛利率	21.49%	21.86%	23.54%	26.87%

报告期各期，公司综合毛利率分别为26.87%、23.54%、21.87%及21.49%，主营业务毛利率分别为26.87%、23.54%、21.86%及21.49%，2017年整体业务毛利率略有下降后保持基本稳定。

按照具体业务类型进行划分，发行人的各细分业务模式毛利及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率
互动展示	15,587.42	30.48%	33,708.14	30.38%
零售终端管理	4,267.40	11.73%	9,788.38	14.20%
品牌传播	4,029.94	19.61%	9,132.38	18.29%
商品销售	2,855.92	17.49%	4,324.70	14.11%
合计	**26,740.69**	**21.49%**	**56,953.60**	**21.86%**

（续上表）

项目	2017 年度		2016 年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率
互动展示	28,416.79	30.08%	27,728.44	34.92%
零售终端管理	8,664.40	14.52%	7,061.27	14.52%
品牌传播	5,126.83	24.31%	1,935.99	24.82%
商品销售	1,342.05	13.71%	35.54	3.60%
合计	**43,550.07**	**23.54%**	**36,761.24**	**26.87%**

发行人业务毛利率变动的总体原因分析如下：

（1）发行人各项业务增长速度不一，带来的业务总体结构变动影响

报告期内，发行人从事互动展示、零售终端管理、品牌传播及商品销售等多项细分业务。各项业务在报告期内均取得了较快发展，报告期内的复合增长率分别为 18.21%、19.09%、152.99%及 457.23%，毛利额的复合增长率分别为 10.26%、17.74%、117.19%及 1003.11%。无论在收入层面还是利润贡献层面，发行人的各项业务均展现了良好的增长态势。

上述业务中，互动展示业务系发行人的核心业务之一,该类业务的准入门槛较高，需要参与者具有扎实的技术创新能力、策略创意能力和执行管理能力。发行人依靠体验营销领域的多年积累，沉淀了强大的跨界资源整合能力和稳定优质的品牌商资源优势，在该业务上取得较高利润率。同时基于发行人的业务发展战略及不断的新客户开拓，该项业务收入也保持了逐年增长，报告期各期分别取得了 79,403.31 万元、94,455.19 万元、110,955.29 万元及 51,144.02 万元的收入。但发行人在该业务上的发展阶段相对较为成熟，业务体量亦相对较大，

故业务增速不及发行人的品牌传播、商品销售等业务的增速高，致使发行人互动展示业务收入占业务总收入的比例逐年下降，报告期内分别为 58.04%、51.05%、42.60%及 41.11%。这种业务结构的变化带来的高毛利业务占比的下降，是发行人整体毛利率下降的最主要原因。

（2）发行人对于部分业务发展的商业决策选择带来的业务毛利率下降

报告期内，发行人致力于扩大与每个客户的业务合作范围纵深，不断研究开发新的产品及服务品类。旨在通过单一产品为突破口和合作契机，挖掘客户的业务需求，为其提供更全方位的营销传播服务，从而最终提升发行人的市场占有率和长期竞争力。

由于品牌传播业务更贴近客户的业务规划，如果服务能力得到认可，与客户的粘度将进一步提高，因此，报告期内，发行人大力发展品牌传播业务。品牌传播业务包含内容较广，包括品牌策略与创意服务、媒体投放、公关服务、以及区域营销等，各细分业务之间在活动执行方式、服务内容、成本结构等均存在较大差异。发行人报告期内上述业务规模不大，业务来源、细分业务类型、客户需求等均具有一定的不稳定性。此外，对于发行人而言，其开发的品牌传播业务事实上大都为客户的存量需求，发行人在业务获取过程中时常面临着客户原有合作伙伴的竞争，中标价格大都在市场平均价格附近。但由于发行人品牌传播各细分业务类型业务规模较小从而不具有规模效应，以及发行人对多种细分业务类型执行经验较少，需要付出较高的学习成本等原因，发行人的项目执行成本较高。

通过上述既定商业策略的实施，报告期内公司品牌传播业务呈快速发展态势，该项业务报告期内收入复合增长率达到 152.99%，收入占比从 2016 年的 5.70%增长至 2019 年 1-6 月的 16.52%。同时，该项业务的毛利率水平亦因上述原因呈现下降态势，报告期内分别为 24.82%、24.31%、18.29%及 19.61%，，毛利率整体有所下降，从而拉低了发行人整体业务毛利率。

（3）营销服务业务的高度定制化特征导致业务毛利率不断变化

有别于传统生产制造行业，体验营销综合服务业务属于一种具有高度定制化特征的业务，在客户的品牌定位、传播策略、目标受众、传播方式、市场推

广预算等众多因素的作用下，影响项目服务定价及项目实施成本的变量较多，项目个性化特征明显。例如同样是车展，在地点、规模、车型等方面的差异，均会对项目的收费定价以及最终的项目实施成本产生相应的差异化影响。

因此，受上述行业特征的影响，在报告各期发行人各类业务的毛利率存在一定的差异和波动性，这种差异和波动性符合定制服务行业的经营特征，具有一定的普遍性。

综上，发行人报告期内的毛利率变化主要系发行人业务结构的变化、发行人的主动业务策略选择以及体验营销行业的固有特性影响所致。

2、分业务模式毛利率分析

报告期内，公司各业务模式毛利及毛利率情况如下：

（1）互动展示毛利率变动分析

报告期内，发行人互动展示业务毛利率分别为 34.92%、30.08%、30.38%及30.48%，经历了2017年的下降后保持稳定。发行人2017年互动展示业务毛利率下降的原因主要包括以下几个方面：

①收入结构变动

2016年及2017年，发行人的互动展示业务中，移动巡展业务的毛利率分别为42.39%及42.02%，维持在较高水平且保持稳定。而由于细分业务增长速度不一致的原因，移动巡展业务的收入占互动展示业务收入比从2016年的61.69%大幅度下降至2017年的47.48%，致使当年互动展示业务整体毛利率出现下降。

②主要二级细分业务毛利率受个别客户影响下降

发行人互动展示包含车展、移动巡展及试乘试驾等多种细分业务类型，其中车展业务在报告期内的占互动展示业务收入比例分别为 18.70%、29.87%及23.00%，在 2016 年-2017 年期间占比出现了较大增长，而同期该项业务毛利率从 23.32%下降至 19.94%，是发行人 2017 年互动展示业务整体毛利率下降的另一主要原因。

发行人 2017 年车展毛利率较低的原因主要系当年发行人对中国第一汽车股份有限公司及其关联单位的车展业务销售毛利率较低所致。发行人 2016 年对中

国第一汽车股份有限公司及其关联单位实现车展业务收入 2,523.61 万元，业务毛利率为 37.63%，2017 年发行人对其车展业务销售额大幅增长至 8,990.40 万元，但是业务毛利率下降为 19.39%，致使发行人车展业务整体毛利率下降。剔除中国第一汽车股份有限公司及其关联单位的影响，发行人2016年及2017年车展业务毛利率分别为20.39%及20.20%，保持了较高的稳定性。2017年中国第一汽车股份有限公司及其关联单位毛利率下降的原因为，发行人 2016 年原承接的为中国第一汽车股份有限公司旗下子公司业务，2017 年新增承接了一汽集团的B级与S级车展业务，发行人当时承做该类高端车展的经验相对较少，因此业务毛利率较低。

随着汽车行业竞争格局趋稳、市场趋于成熟、公司知名度加大和内部资源整合，未来毛利率将企稳。随着公司市场份额的增加，盈利能力将得到进一步巩固与加强。

（2）零售终端管理毛利率变动分析

报告期内，发行人零售终端管理业务收入分别为 48,617.14 万元、59,687.23 万元、68,951.82 万元及 36,382.87 万元，保持了高速增长趋势。同期毛利率分别为 14.52%、14.52%、14.20%及 11.73%，报告期前三年毛利率保持稳定，2019 年 1-6 月毛利率小幅下降，主要系占比较高的促销管理业务毛利率下降所致。促销管理业务毛利率的下降主要系亿滋毛利率有所下降。

2018 年至 2019 年 1-6 月，发行人来自亿滋的收入及毛利率具体情况如下表所示：

单位：万元

期间	收入金额	占促销管理业务的比重	毛利率
2019 年 1-6 月	3,247.14	10.94%	10.61%
2018 年	7,639.10	13.06%	22.16%

2018 年与 2019 年 1-6 月，发行人来自亿滋的促销管理业务收入金额分别为 7,639.10 万元与 3,247.14 万元，占当期管理业务收入的比例分别达到 13.06%与 10.94%，因此，前述客户的毛利率波动对促销管理业务整体毛利率波动影响较大。

2018 年，亿滋促销管理业务毛利率分别为 22.16%，2019 年 1-6 月该业务毛

利率下降至 10.61%，发行人为其提供的促销管理业务以周末短促业务为主，而2019 年 1-6 月短促业务场次密度较低减少，而长期督导人员的人工成本属于项目固定投入，不会随场次减少而降低，因此导致 2019 年 1-6 月促销管理业务毛利率下降。

综上，由于占比较高的促销管理业务中部分主要客户毛利率的下降导致2019年 1-6 月零售终端管理业务整体毛利率较上年略有下降。

（3）品牌传播毛利率变动分析

报告期内，品牌传播业务的收入金额分别为 7,801.49 万元、21,093.62 万元、49,932.80 万元及 20,553.98 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 5.70%、11.40%、19.17%及 16.52%。同期，该业务类型毛利率分别为 24.82%、24.31%、18.29%及 19.61%。如前文所述，报告期内，品牌传播业务的开展主要是发行人基于现有客户的合作需求，业务来源及业务类型具有不稳定性，发行人并不具有资源方面的成本规模优势，此外发行人基于培养团队及增强客户粘性等因素，对该类业务未过于注重毛利率等传统盈利指标。因此，发行人报告期内品牌传播业务各细分业务规模及毛利率的较大波动，是品牌传播业务整体毛利率出现变动的主要原因。

（4）商品销售毛利率变动分析

报告期内，发行人商品销售主要包括快消品销售和汽车销售，毛利率情况如下：

单位：万元

期间	业务类型	收入金额	占商品销售业务收入的比重	毛利率
2019 年 1-6 月	快消品销售	16,318.59	99.94%	17.51%
	汽车销售	9.48	0.06%	-9.78%
合计		**16,328.07**	**100.00%**	**17.49%**
2018 年度	快消品销售	30,611.18	99.89%	14.12%
	汽车销售	33.97	0.11%	3.27%
合计		**30,645.15**	**100.00%**	**14.11%**
2017 年度	快消品销售	8,910.59	91.06%	14.92%
	汽车销售	875.21	8.94%	1.45%

期间	业务类型	收入金额	占商品销售业务收入的比重	毛利率
合计		**9,785.79**	**100.00%**	**13.71%**
2016 年度	快消品销售	240.80	24.40%	14.65%
	汽车销售	746.16	75.60%	0.04%
合计		**986.96**	**100.00%**	**3.60%**

报告期内，公司商品销售业务整体毛利率保持相对稳定，其中 2016 年，发行人商品销售业务毛利率较低，系当年的业务结构较其他年度存在较大差异所致。2016 年，发行人毛利率较低的汽车销售业务占比为 75.60%，而其他年份不到 10%。

2016 年系公司快消品销售业务的起步阶段，规模较小，供应商为最大限度的促进商品销量，在业务开展初期给予较多的返利金额。2017 年，随着业务规模的上升，个别主要供应商如玛氏、爱碧斯等的全年返利率有所下降，导致 2017 年毛利率较 2016 年略降。发行人商品销售业务 2018 年毛利率与 2017 年相比保持稳定。

2019 年 1-6 月商品销售毛利率有较明显上升主要系毛利率存在差异的不同品牌产品销售占比变化所致。本期毛利率相对较低的玛氏箭牌产品销售额占总体商品销售额的比例从 52.05%下降至 32.09%，而毛利率较高的锐澳产品销售占比由 8.02%上升至 19.75%，从而使得商品销售业务整体毛利率上升。

3、同行业可比公司毛利率分析

由于公司互动展示、零售终端管理及品牌传播三类业务从业务内容上具有较明显的区别，而同行业公司中无同时兼做上述三项业务的可比公司，因此以下内容分业务类型进行比较。

（1）同行业可比公司互动展示业务毛利率情况

业务	公司	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
互动展示	卡司通（832971.OC）	32.80%	29.90%	29.83%	35.75%
	笔克远东（HK.00752）	29.87%	30.58%	32.24%	31.23%
	平均值	**31.34%**	**30.24%**	**31.04%**	**33.49%**

业务	公司	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
	电声营销	30.48%	30.38%	30.08%	34.92%

注 1：上述可比公司毛利率均来自其年度报告或审计报告。笔克远东系港股上市公司，其会计期间为每年 11 月 1 日至次年 10 月 31 日，故上表中其可比数据期间分别为 2015 年 11 月 1 日至 2016 年 10 月 31 日、2016 年 11 月 1 日至 2017 年 10 月 31 日、2017 年 11 月 1 日至 2018 年 10 月 31 日及 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 4 月 30 日。

经比较，报告期内，公司互动展示业务毛利率水平与可比公司较为接近。

（2）同行业可比公司零售终端管理业务毛利率情况

业务	公司	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
零售终端管理	华谊嘉信（300071.SZ）	8.68%	7.65%	10.93%	9.11%
	电声营销	11.73%	14.20%	14.52%	14.52%

注 1：可比公司财务数据来源于其年度报告及审计报告。华谊嘉信的业务毛利率系其“体验营销”业务毛利率。

报告期内，公司零售终端管理业务毛利率较同行业可比公司华谊嘉信毛利率偏高，主要原因分析如下：

第一，公司与华谊嘉信的业务内容存在一定差异。华谊嘉信的业务分类中的“体验营销”业务，其具体服务内容包括：“体验营销策略、体验店/品牌形象店规划设计、商化管理、终端促销、终端销售团队管理、会议会展、产品渠道管理、O2O 营销服务等从营销策略、创意策划到执行管理的全方位体验营销服务”，因此其业务涵盖范围大于公司的零售终端管理业务。2016 年-2019 年 1-6 月，华谊嘉信该业务收入规模分别为 13.30 亿元、13.44 亿元、13.30 亿元及 4.83 亿元，而根据华谊嘉信年报其 2010 年上市当年与发行人零售终端管理业务较为类似的终端营销服务规模为 5.07 亿元，可见华谊嘉信的体验营销服务业务除终端营销外还有较多其他类型体验营销服务业务。

第二，业务定位存在差异。2016 年-2019 年 1-6 月，华谊嘉信报告期内体验营销业务占营业总收入的比重分别为 38.52%、38.37%、38.95%及 39.00%，除体验营销外的公关及数字营销等业务占比达到 61.48%、61.63%、61.05%及 61.00%，而体验营销作为华谊嘉信上市初期的主要业务，上市初期的收入占比超过 90%，因此，该类业务目前已居于从属地位，华谊嘉信目前主要从事毛利率较高的公关及数字营销业务。

（3）同行业可比公司品牌传播业务毛利率情况

业务	公司	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
品牌传播	宣亚国际（300612.SZ）	37.47%	32.73%	44.22%	41.93%
	蓝色光标（300058.SZ）	注 2	25.36%	31.53%	35.91%
	平均值	**37.47%**	**29.05%**	**37.87%**	**38.92%**
	电声营销	19.61%	18.29%	24.31%	24.82%

注 1：可比公司财务数据来源于其年度报告及审计报告。

注 2：可比公司蓝色光标 2016-2017 年毛利率口径为其披露的传统业务毛利率，2018 年毛利率口径为其披露的全案推广服务业务毛利率。2019 年半年报中仅按其业务区域进行了划分，未按业务类型进行披露。

报告期内，电声营销品牌传播业务毛利率均低于同行业可比公司平均值，主要系发行人品牌传播业务开展时间不长导致媒体采购成本较高以及业务构成存在一定差异所致。

第一、公司品牌传播业务开展时间较短及媒体渠道资源积累存在一定差异。报告期内，公司品牌传播业务的成本结构中，广告宣传及媒体投放支出的占比分别达到 41.70%、46.19%、45.82%及 55.83%。公司品牌传播业务大力拓展不到五年，而同行业可比公司深耕该领域十数年。虽然公司品牌传播业务发展较快，但开展年限不久，单个媒体年度采购规模较小，因此在媒体采购方面议价优势不明显。

第二、业务构成存在一定差异。报告期内，公司的品牌传播业务包含多种业务类型，主要集中于品牌策略与创意服务、媒体投放、公关服务、区域营销以及数字营销；而宣亚国际的传统营销业务以媒体投放和包括上市发布会、巡展在内的体验营销业务为主；蓝色光标则侧重于广告业务与公关服务。报告期内，公司的品牌传播业务中区域营销等业务，由于业务覆盖区域较广，公司为着力发展该板块业务，满足该业务对高素质人才的需求，招聘储备了较多的项目人员，导致品牌传播业务前期的投入较高，因此毛利率较低，报告期内分别为 16.20%、15.42%、14.99%及 17.60%。进而也在一定程度上拉低了品牌传播业务的整体毛利率。

（五）期间费用分析

报告期内，公司期间费用金额及占营业收入比重情况具体如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
销售费用	9,153.89	7.36%	17,133.14	6.58%
管理费用	4,122.43	3.31%	7,939.98	3.05%
研发费用	816.05	0.66%	2,066.17	0.79%
财务费用	-139.66	-0.11%	-16.31	-0.01%
合计	**13,952.70**	**11.22%**	**27,122.99**	**10.41%**

（续上表）

项目	2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
销售费用	12,114.95	6.55%	9,484.95	6.93%
管理费用	7,046.86	3.81%	7,704.46	5.63%
研发费用	1,201.13	0.65%	905.15	0.66%
财务费用	-71.52	-0.04%	147.63	0.11%
合计	**20,291.42**	**10.97%**	**18,242.20**	**13.33%**

注：占比是指占营业收入的比重。

1、销售费用分析

报告期内，公司销售费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	5,866.31	64.09%	11,316.42	66.05%
平台佣金	1,092.68	11.94%	2,044.17	11.93%
租赁费用	616.87	6.74%	770.80	4.50%
交通差旅费	334.38	3.65%	763.60	4.46%
业务招待费	262.19	2.86%	504.82	2.95%
运输费用	254.20	2.78%	499.53	2.92%
促销费用	-	-	486.91	2.84%

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
投标费用	505.56	5.52%	353.80	2.07%
办公费用	36.62	0.40%	150.60	0.88%
折旧与摊销费用	74.73	0.82%	137.15	0.80%
其他费用	110.34	1.21%	105.33	0.61%
合计	**9,153.89**	**100.00%**	**17,133.14**	**100.00%**

（续上表）

项目	2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	9,212.36	76.04%	7,522.48	79.31%
平台佣金	540.47	4.46%	16.39	0.17%
租赁费用	577.29	4.77%	561.59	5.92%
交通差旅费	589.93	4.87%	522.28	5.51%
业务招待费	487.95	4.03%	347.96	3.67%
运输费用	108.32	0.89%	3.77	0.04%
促销费用	-	-	-	-
投标费用	215.23	1.78%	217.61	2.29%
办公费用	126.56	1.04%	81.38	0.86%
折旧与摊销费用	110.02	0.91%	117.07	1.23%
其他费用	146.82	1.21%	94.42	1.00%
合计	**12,114.95**	**100.00%**	**9,484.95**	**100.00%**

报告期各期，公司销售费用分别为 9,484.95 万元、12,114.95 万元、17,133.14 万元及 9,153.89 万元，占当期营业收入的比例分别为 6.93%、6.55%、6.58%及 7.36%，费用比例保持稳定。

（1）销售费用变动原因

报告期内，公司销售费用-职工薪酬分别为 7,522.48 万元、9,212.36 万元、11,316.42 万元及 5,866.31 万元，保持了稳定增长趋势。职工薪酬计入销售费用的员工主要为各事业部中从事与销售业务有关，但又不直接对应某一具体项目的工作人员，如事业线负责人、总部设计人员、工程工艺人员、策略创意及设计人员、业务开发人员、策略提案人员等。公司对其采用了定期调薪、绩效奖金等多种激励手段。伴随着时间推移、公司业绩增长及公司人员数量的增长，该类员工的总薪酬增长具有合理性。职工薪酬占销售费用总额比例逐年略有下降，主要系公司业绩增长带来的规模效应增加所致。

报告期内，公司差旅费、业务招待费、投标费用及办公费用等与业务相关度较高的费用，呈现逐年上升趋势，与收入变动保持了一致性，具有合理性。

公司的平台佣金主要为支付给阿里巴巴的零售通平台的销售佣金，阿里巴巴根据公司商品销售业务的每单成交金额按比例收取。公司于 2016 年底开始开展商品销售业务，2017 年及 2018 年该项业务增长较为迅速，因此平台佣金支出由 2016 年的 16.39 万元增长至 2018 年的 2,044.17 万元。

报告期内，发行人销售费用中的运输费用及促销费用均系为商品销售业务发生，系商品销售过程中发生的运输费、赠品费用及宣传推广费用等，费用的金额逐年增加，与商品销售业务的发展保持一致。

其他费用主要指销售人员招聘费用、销售人员的通讯费等，报告期内金额较小且保持稳定。

（2）同行业可比公司比较分析

项目	可比公司	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
销售费用占比	卡司通（832971.OC）	7.09%	6.70%	7.72%	6.91%
	华谊嘉信（300071.SZ）	2.50%	9.63%	7.09%	4.90%
	宣亚国际（300612.SZ）	29.11%	21.10%	15.14%	19.84%
	蓝色光标（300058.SZ）	3.09%	4.19%	7.50%	9.07%
	笔克远东（00752.HK）	12.45%	12.74%	12.26%	11.84%

项目	可比公司	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
	平均值	**10.85%**	**10.87%**	**9.94%**	**10.51%**
	电声营销	7.36%	6.58%	6.55%	6.93%

注 1：可比公司财务数据来源于其年度报告及审计报告。笔克远东系港股上市公司，其会计期间为每年 11 月 1 日至次年 10 月 31 日，故上表中其可比数据期间分别为 2015 年 11 月 1 日至 2016 年 10 月 31 日、2016 年 11 月 1 日至 2017 年 10 月 31 日、2017 年 11 月 1 日至 2018 年 4 月 30 日及 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 4 月 30 日。笔克远东并未采用《企业会计准则》，因此其财务列报规则可能较公司存在一定差异。

报告期内，发行人销售费用率与同行业可比公司平均水平相比略低，主要系可比公司中宣亚国际（300612.SZ）及笔克远东（00752.HK）的销售费用率较高的影响所致。报告期内，宣亚国际（300612.SZ）的人员结构及薪酬会计处理与其他可比公司存在一定差异。宣亚国际（300612.SZ）的业务侧重于方案设计及总体管控，具体的执行参与较少，这一点从其较少的员工数量中可以看出。2017 年公司及同行业可比公司销售人员数量及人员总数对比如下：

单位：人

项目	卡司通（832971.OC）	华谊嘉信（300071.SZ）	宣亚国际（300612.SZ）	电声营销
销售类人员数量	52	78	267	599
人员总数	274	1,535	369	14,979
销售类人员占比	18.98%	5.08%	72.36%	4.00%

注 1：上述人员数据来自各公司 2017 年年度报告。

注 2：蓝色光标（300058.SZ）2017 年年度报告未披露销售人员数量，笔克远东（00752.HK）系港股上市公司，未披露其人员数量及构成明细。

由上表可见，宣亚国际的销售人员占比远高于其他可比公司，系其报告期内全部项目相关人员均划归为销售人员所致，其薪酬支出也因此均计入了销售费用而非成本，这一业务属性及会计处理差异致使宣亚国际的销售费用率远高于其他可比公司。

剔除宣亚国际（300612.SZ）及笔克远东（00752.HK）后公司销售费用率与同行业可比公司平均值比较情况如下：

项目	可比公司	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
销售费用占比	华谊嘉信（300071.SZ）	2.50%	9.63%	7.09%	4.90%
	卡司通（832971.OC）	7.09%	6.70%	7.72%	6.91%

项目	可比公司	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
	蓝色光标（300058.SZ）	3.09%	4.19%	7.50%	9.07%
	平均值	**4.23%**	**6.84%**	**7.44%**	**6.96%**
	电声营销	7.33%	6.58%	6.55%	6.93%

注 1：笔克远东（00752.HK）未披露其费用构成明细，因此在进行费用率分析时对其进行了剔除。

综上可知，剔除宣亚国际（300612.SZ）及笔克远东（00752.HK）的影响后，电声营销的销售费用率与同行业可比公司的销售费用率平均值接近。

2、管理费用分析

报告期内，公司管理费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	2,570.57	62.36%	5,007.89	63.07%
租赁费用	290.06	7.04%	619.06	7.80%
交通差旅费	354.66	8.60%	678.83	8.55%
中介机构费	180.61	4.38%	431.53	5.43%
业务招待费	160.55	3.89%	402.70	5.07%
办公费用	38.67	0.94%	191.64	2.41%
折旧与摊销费用	202.53	4.91%	284.34	3.58%
股份支付	-	0.00%	-	0.00%
其他费用	324.77	7.88%	324.00	4.08%
合计	**4,122.43**	**100.00%**	**7,939.98**	**100.00%**

（续上表）

项目	2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	4,080.34	57.90%	3,195.12	41.47%
租赁费用	591.19	8.39%	420.82	5.46%
交通差旅费	557.74	7.91%	259.05	3.36%
中介机构费	467.25	6.63%	329.06	4.27%
业务招待费	352.70	5.01%	184.73	2.40%

项目	2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
办公费用	287.91	4.09%	287.47	3.73%
折旧与摊销费用	203.28	2.88%	210.50	2.73%
股份支付	-	0.00%	2,512.64	32.61%
其他费用	506.45	7.19%	305.07	3.96%
合计	**7,046.86**	**100.00%**	**7,704.46**	**100.00%**

报告期各期，公司管理费用分别为 7,704.46 万元、7,046.86 万元、7,939.98 万元及 4,122.43 万元，占当期营业收入的比例分别为 5.63%、3.81%、3.05%及 3.31%，总体占比呈现略微下降趋势。其中，2016 年的管理费用占当期营业收入的比例较高，主要系 2016 年度公司实施股权激励，于当年度确认了 2,512.64 万元的股份支付费用所致。剔除股份支付影响后，报告期内公司管理管理费用占当期营业收入比例分别为 3.79%、3.81%、3.05%及 3.31%。2018 年度的费用率有所下降的主要原因系管理费用的主要内容从性质角度划分属于固定费用及半变动费用，如租赁费用、中介机构费用等，该类费用并不会显著的随收入变动，故当 2018 年公司收入大幅增长时，费用率因规模效应略有下降。

管理费用主要由职工薪酬、租赁费用、交通差旅费、业务招待费及办公费用等构成。公司的管理费用-职工薪酬主要核算公司以及事业部的管理级员工、人力资源、采购、财务及行政等支持部门员工工资。报告期内，公司管理费用-职工薪酬分别为 3,195.12 万元、4,080.34 万元、5,007.89 万元及 2,570.57 万元，保持了稳定增长趋势，与公司的经营业绩变动趋势保持一致。

报告期内，公司管理费用项下的租赁费主要包括管理部门及总部租赁办公场所产生的租赁费。报告期内公司管理费用项下租赁费用分别为 420.82 万元、591.19 万元、619.06 万元及 290.06 万元。发行人近年控制管理机构规模，提升效率，报告期内办公租赁面积未大幅增加，因此租赁费用略有增长。

报告期内，发行人差旅费、业务招待费等与业务相关度较高的费用，呈现逐年上升趋势，与收入变动保持了一致性，具有合理性。

3、研发费用分析

报告期内，公司研发费用支出金额分别为905.15万元、1,201.13万元、2,066.17

万元及 816.05 万元，主要支出类型包括研发人员工资、折旧与摊销费用、租赁费用及材料费用等。

报告期内，为配合业务开展需要，公司不断加大研发力度，相继投入资金研发了映店直播营销服务、零售终端智能货架监测系统、促销员语音互动智能学习系统等，因此报告期内公司研发费用持续上涨。

4、管理及研发费用率同行业可比公司比较分析

根据财政部发布《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）及其解读，从原“管理费用”中分拆出“研发费用”并单独列示，但往年同行业可比公司进行年报披露时，尚遵循修订前披露准则，研发费用并入管理费用核算并列示。因此，为保持可比性，以下比较分析时，沿用原有的披露口径，将管理费用及研发费用合并，以加总口径与同行业可比公司进行对比。

项目	可比公司	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
管理及研发费用占比	卡司通（832971.OC）	15.43%	14.33%	12.30%	15.75%
	华谊嘉信（300071.SZ）	18.37%	7.46%	6.54%	6.67%
	宣亚国际（300612.SZ）	14.74%	10.97%	10.25%	7.92%
	蓝色光标（300058.SZ）	3.79%	4.16%	6.67%	7.40%
	笔克远东（00752.HK）	10.96%	11.80%	11.73%	11.24%
	平均值	**12.66%**	**9.74%**	**9.50%**	**9.80%**
	电声营销	3.97%	3.84%	4.46%	6.29%

注 1：可比公司财务数据来源于其年度报告及审计报告。笔克远东（00752.HK）系港股上市公司，其会计期间为每年 11 月 1 日至次年 10 月 31 日，故上表中其可比数据期间分别为 2015 年 11 月 1 日至 2016 年 10 月 31 日、2016 年 11 月 1 日至 2017 年 10 月 31 日、2017 年 11 月 1 日至 2018 年 10 月 31 日及 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 4 月 30 日。笔克远东（00752.HK）并未采用《企业会计准则》，因此其财务列报规则可能较公司存在一定差异。

报告期内，公司管理费用主要包括职工薪酬、租赁费用、交通差旅费、办公费用。研发费用主要为研发人员相关的职工薪酬及研发所需的直接投入等。报告期公司管理及研发费用率较低的原因主要是公司实行事业部制等比较扁平的管

理架构，管理人员总体数量占总人数比例保持在较低水平。报告期公司及同行业管理人员数量等数据如下：

单位：人

项目	卡司通（832971.OC）	华谊嘉信（300071.SZ）	宣亚国际（300612.SZ）	蓝色光标（300058.SZ）	电声营销
管理及研发类类人员数量	95	327	102	2,130	307
人员总数	274	1,535	369	6,606	14,979
管理及研发类类人员占比	34.67%	21.30%	27.64%	32.24%	2.05%

注 1：上述人员数据来自各公司 2017 年年度报告。

注 2：卡司通（832971.OC）管理类人员数量为年报披露的管理、设计、财务、行政人员；华谊嘉信（300071.SZ）管理类人员为年报披露的财务、行政、职能、技术人员；宣亚国际（300612.SZ）管理类人员为年报披露的财务、行政、研发人员；蓝色光标（300058.SZ）管理类人员为年报披露的职能部门人员及业务支持部门人员。笔克远东（00752.HK）未披露其管理人员数量。

报告期内，公司的管理及研发费用占营业收入比重低于同行业可比公司平均值，主要系管理费用中通常固定支出较多（如管理类人员薪酬等），因此当企业业务规模较小（如可比公司中的卡司通（832971.OC）与宣亚国际（300612.SZ））时，管理及研发费用率通常会较高。因此，公司管理及研发费用率与同行业业务规模较大的可比公司平均值比较情况如下：

项目	可比公司	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
管理及研发费用占比	华谊嘉信（300071.SZ）	18.37%	7.46%	6.54%	6.67%
	蓝色光标（300058.SZ）	3.79%	4.16%	6.67%	7.40%
	平均值	**11.08%**	**5.81%**	**6.61%**	**7.04%**
	电声营销	3.97%	3.84%	4.46%	6.29%

注 1：笔克远东（00752.HK）未披露其费用构成明细，因此在进行费用率分析时对其进行了剔除。

由上表可知，电声营销的管理及研发费用率略低于同行业可比公司中规模相当公司的管理费用及研发费用率平均值，主要是因为公司与华谊嘉信（300071.SZ）和蓝色光标（300058.SZ）在业务性质上存在一定程度的差异性，华谊嘉信（300071.SZ）侧重于数字营销类业务，蓝色光标（300058.SZ）侧重于广告业务与公关服务等，而公司主要负责营销方案的执行落地，与客户的业务沟通互动主要集中在执行过程等方面并主要由项目现场执行相关人员负责，因

此办公场地的租赁及办公差旅费用较少。

单位：万元

项目	华谊嘉信（300071.SZ）	蓝色光标（300058.SZ）	电声营销
租赁费用	2,829.03	16,837.80	591.19
办公及差旅费	1,906.95	13,007.63	845.65
合计	**4,735.98**	**29,845.43**	**1,436.84**
营业收入	350,326.58	1,523,083.77	185,031.12
占营业收入比重	1.35%	1.96%	0.78%

注：上述数据来自各公司 2017 年年度报告。

综上所述，公司管理费用及研发费用率较低主要系一方面由于公司实行事业部制的扁平化管理架构，管理效率较高并随销售规模提升有一定的规模效应；另一方面，公司主要负责营销方案的执行落地，办公相关费用支出相对较少。

5、财务费用分析

报告期内，公司财务费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
利息支出	-	240.98	45.66	218.56
减：利息收入	161.81	295.39	172.18	112.29
银行手续费	22.15	38.10	55.01	41.36
合计	**-139.66**	**-16.31**	**-71.52**	**147.63**

报告期各期，公司财务费用分别为 147.63 万元、-71.52 万元、-16.31 万元及 -139.66 万元，主要为利息费用和银行手续费。报告期内，公司对有息负债的使用较少，因此财务费用水平较低。

6、营业利润率及净利润率

报告期内，发行人与可比公司的营业利润率及净利润率的对比如下：

项目	企业	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
营业利润率	华谊嘉信	-3.02%	-21.31%	-7.15%	5.10%
	宣亚国际	-8.07%	8.41%	19.99%	17.55%

项目	企业	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
	蓝色光标	5.08%	2.13%	1.96%	5.53%
	卡司通	8.60%	7.66%	8.58%	9.70%
	笔克远东	6.21%	7.90%	9.26%	9.33%
	平均	**1.76%**	**0.96%**	**6.53%**	**9.44%**
	发行人	9.03%	9.78%	11.37%	11.85%
净利润率	华谊嘉信	-2.94%	-22.57%	-7.95%	3.83%
	宣亚国际	-7.57%	5.83%	16.24%	12.66%
	蓝色光标	4.00%	1.78%	1.63%	5.60%
	卡司通	7.11%	6.56%	7.27%	8.79%
	笔克远东	4.83%	5.90%	7.45%	7.34%
	平均	**1.09%**	**-0.48%**	**4.93%**	**7.64%**
	发行人	6.94%	7.38%	8.55%	8.20%

注 1：可比公司财务数据来源于其年度报告及审计报告。笔克远东系港股上市公司，其会计期间为每年 11 月 1 日至次年 10 月 31 日，故上表中其可比数据期间分别为 2015 年 11 月 1 日至 2016 年 10 月 31 日、2016 年 11 月 1 日至 2017 年 10 月 31 日、2017 年 11 月 1 日至 2018 年 4 月 30 日及 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 4 月 30 日。笔克远东并未采用《企业会计准则》，因此其财务列报规则可能较公司存在一定差异。

报告期内，发行人的营业利润率及净利润率均高于同行业可比上市公司平均值，与卡司通较为接近。报告期各年，各可比公司业务结构、经营情况等有着各自的特殊性，且各公司均涉及一些偶发性情况。例如，华谊嘉信 2017 年度与 2018 年度的毛利率及净利润率为负数，系其当年计提了较大额的坏账准备、无形资产减值损失及商誉减值损失所致。剔除上述特殊情况后，发行人与可比公司的营业利润率及净利润率的对比如下：

项目	企业	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
营业利润率	宣亚国际	-8.07%	8.41%	19.99%	17.55%
	蓝色光标	5.08%	2.13%	1.96%	5.53%
	卡司通	8.60%	7.66%	8.58%	9.70%
	笔克远东	6.21%	7.90%	9.26%	9.33%
	平均	**2.96%**	**6.53%**	**12.61%**	**9.44%**
	发行人	9.03%	9.78%	11.37%	11.85%
净利润率	宣亚国际	-7.57%	5.83%	16.24%	12.66%
	蓝色光标	4.00%	1.78%	1.63%	5.60%

项目	企业	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
	卡司通	7.11%	6.65%	7.27%	8.79%
	笔克远东	4.83%	5.90%	7.45%	7.34%
	平均	**2.09%**	**5.04%**	**10.32%**	**7.64%**
	发行人	6.94%	7.38%	8.55%	8.20%

注 1：宣亚国际 2019 年 1-6 月营业利润率及净利润率为负，主要系其项目总体收入减少、坏账准备计提金额增加等所致。

由上表可知，剔除特殊情形营销后，发行人与可比公司的营业利润率及净利润率的差异显著减少。

（六）资产减值损失和投资收益分析

报告期各期，公司资产减值损失金额分别为 1,739.36 万元、1,407.75 万元、3,408.13 万元及 0.00 万元，均系对应收账款、其他应收款计提坏账准备的变化而产生。2019 年资产减值损失金额为 0.00 万元，系公司会计政策变更影响。根据财政部 2019 年 4 月发布的《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），公司对可比期间的比较数据进行调整，其中 2019 年 1-6 月“信用减值损失”为-1,096.49 万元，2018 年度、2017 年度及 2016 年度“资产减值损失”分别为-3,408.13 万元、-1,407.75 万元、-1,739.36 万元。报告期内，公司对应收款项进行严格管理和控制，其账龄主要为 1 年以内，应收款项质量相对较高。

报告期各期，公司投资收益金额分别为 58.83 万元、-27.79 万元、-46.19 万元及-187.13 万元，主要来源于公司使用部分闲置资金购买理财产品的收益。其中 2017 年及 2018 年度的投资亏损来源于对上海星钧的权益法核算下长期股权投资确认的投资亏损，该公司 2017 年度净利润为-79.39 万元，2018 年度净利润为-74.45 万元；2019 年 1-6 月的投资亏损主要来源于对北京湛华互动科技有限公司的权益法核算下长期股权投资确认的投资亏损，该公司 2019 年 1-6 年净利润为-510.95 万元。

（七）营业外收支分析

报告期内，公司营业外收支情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
营业外收入	**471.39**	**762.69**	**339.17**	**59.07**
其中：政府补助	440.00	637.55	300.00	10.00
营业外支出	**2.29**	**427.75**	**26.80**	**188.99**
其中：固定资产处置损失	-	3.48	3.97	12.22

报告期各期，公司营业外收入金额分别为 59.07 万元、339.17 万元、762.69 万元及 471.39 万元，主要由政府补助及非流动资产处置利得构成。政府补助主要为总部企业奖励、民营企业奖励专项资金及企业资本市场融资专项奖励等。

公司营业外收入占各期利润总额的比例分别为 0.37%、1.59%、2.95%及 4.03%，对公司盈利能力无显著影响。

报告期各期，公司营业外支出金额分别为 188.99 万元、26.80 万元、427.75 万元及 2.29 万元，其中 2016 年及 2017 年的主要构成为固定资产处置损失和税收滞纳金，金额较小，未对经营成果构成重大影响。公司 2018 年营业外支出为 427.75 万元，主要系当年分别与重庆北汽幻速汽车销售有限公司及北京云指尖科技有限公司达成和解协议，部分减免了这两家公司对于公司的债务，因此确认了 326.66 万元的债务重组损失。关于和解的具体情况，请参见本招股说明书“第十一节/三、重大诉讼或仲裁事项/（五）电声营销诉重庆北汽幻速汽车销售有限公司服务合同纠纷”及“（七）广州市天略展示服务有限公司诉广州天诺合同纠纷”的相关内容。

报告期内，发行人历次缴纳滞纳金明细如下：

1、2019 年 1-6 月

单位：万元

序号	缴纳主体	执法机构	滞纳金类别	金额
1	电声营销	国家税务总局广州市天河区税务局	个人所得税滞纳金	0.09
2	电声营销	国家税务总局广州市天河区税务局第一税务所	个人所得税滞纳金	0.04
3	电声营销	国家税务总局广州市天河区税务局第一税务所	个人所得税滞纳金	0.01
合计				**0.15**

2、2018 年度

单位：万元

序号	缴纳主体	执法机构	滞纳金类别	金额
1	电声营销	广州市地方税务局大企业税收管理局	个人所得税滞纳金	0.19
2	电声营销	国家税务总局广州市税务局	个人所得税滞纳金	0.02
3	电声营销	国家税务总局广州市税务局	个人所得税滞纳金	1.56
4	广州天诺	广州市地方税务局	个人所得税滞纳金	0.23
5	广州天诺	广州市地方税务局	个人所得税滞纳金	2.21
6	广州天诺	广州市地方税务局	个人所得税滞纳金	0.06
7	广州天诺	广州市地方税务局	个人所得税滞纳金	0.68
8	广州博瑞	国家税务总局广州市天河区税务局	企业所得税滞纳金	0.04
9	广州尚瑞	广州市天河区国家税务局	增值税滞纳金	0.12
10	广州尚瑞	广州市天河区国家税务局	增值税滞纳金	0.01
合计				**5.13**

3、2017 年度

单位：万元

序号	缴纳主体	执法机构	滞纳金类别	金额
1	广州天诺	广州地税天河区征收分局	城市建设维护费、教育税附加、地方教育税附加滞纳金	0.11
2	广州天诺	广州市地方税务局	个人所得税滞纳金	0.06
合计				**0.17**

4、2016 年度

单位：万元

序号	缴纳主体	执法机构	滞纳金类别	金额
1	电声营销	广州市国家税务局	企业所得税滞纳金	1.04
2	广州天诺	广州市天河区地方税务局	企业所得税滞纳金	135.82
3	广州天诺上海分公司	上海市地方税务局	企业所得税滞纳金	2.68
4	广州天诺	广州地税天河区征收分局	个人所得税滞纳金	0.08
合计				**139.61**

报告期各期，发行人共计被要求缴纳税收滞纳金 139.61 万元、0.17 万元、

5.13 万元及 0.15 万元，税收滞纳金主要发生在申报报告初期的 2016 年度，涉及企业所得税滞纳金 139.53 万元，产生的原因系发行人根据收入确认原则调整跨期收入并补缴相关企业所得税所致。

（八）利润主要来源分析

报告期内，公司营业利润、利润总额和净利润如下表关系：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
投资收益	-187.13	-46.19	-27.79	58.83
营业利润	11,235.31	25,485.21	21,037.74	16,210.71
营业外收支净额	469.10	334.93	312.37	-129.93
利润总额	11,704.42	25,820.14	21,350.11	16,080.78
净利润	8,632.51	19,232.94	15,819.33	11,222.16
投资收益占利润总额比例	-1.60%	-0.18%	-0.13%	0.37%
营业利润占利润总额的比例	95.99%	98.70%	98.54%	100.81%

报告期内，公司利润主要来源为日常经营所得，公司营业利润占利润总额的比重分别为 100.81%、98.54%、98.70%及 95.99%，营业外收支及投资收益对净利润影响较小。

（九）报告期主要税种的纳税情况、所得税费用与会计利润的关系

1、主要税种的纳税情况

报告期内，公司主要税项为增值税和企业所得税，其纳税情况如下：

（1）增值税纳税情况

单位：万元

年度	期初余额	本期应交税额	本期已交税额	期末余额
2016 年度	951.90	3,989.10	4,031.53	909.47
2017 年度	909.47	4,961.29	4,866.59	1,004.17
2018 年度	1,004.17	5,939.68	5,987.74	956.11
2019 年 1-6 月	956.12	2,783.75	3,434.43	305.43

（2）企业所得税纳税情况

单位：万元

年度	期初余额	本期应交税额	本期已交税额	期末余额
2016 年度	4,214.12	5,132.46	4,844.18	4,502.40
2017 年度	4,502.40	5,884.74	7,088.61	3,298.53
2018 年度	3,298.53	7,427.42	5842.54	4,883.42
2019 年 1-6 月	4,883.42	3,345.70	5,754.35	2,474.76

2、所得税费用与会计利润

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
利润总额	11,704.42	25,820.14	21,350.11	16,080.78
当期所得税费用	3,345.70	7,427.42	5,884.74	5,132.46
递延所得税费用	-273.79	-840.23	-353.96	-273.84
所得税费用合计	3,071.91	6,587.20	5,530.78	4,858.62
净利润	8,632.51	19,232.94	15,819.33	11,222.16

3、税收优惠政策的变化及影响

根据财政部、国家税务总局《关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税〔2018〕77 号）的规定：自 2018 年 1 月 1 日起至 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。公司的子公司广州迈达营销策划有限公司 2018 年度符合以上规定，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。2018 年，因上述税收优惠，公司获得了 4.08 万元的所得税减免，占公司当期利润总额的比例为 0.01%，对公司经营结果的影响较小。

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（以下称加计抵减政策）。公司及子公司广州天诺、广州博瑞、广州迈达属于增值税生产、生活性服务业纳税人，自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，可按照当期增值税可抵扣进项税额加计 10%，抵

减应纳税额。2019 年 1-6 月，因上述税收优惠，公司获得了 192.87 万元的增值税减免，占公司当期利润总额的比例为 1.65%，对公司经营结果影响较小。

（十）对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司持续盈利能力的核查意见

1、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素

可能对公司持续盈利能力产生重大不利影响的主要因素包括：重要客户依赖、应收账款回收、行业竞争等因素。公司已在本招股说明书 “第四节 风险因素”进行了分析和完整披露。

2、保荐机构对公司持续盈利能力的核查意见

保荐机构认为：公司的经营模式、产品或服务的品种结构没有发生重大不利变化，公司的行业地位及所处行业的经营环境没有发生重大不利变化，公司在用的商标、专利、专有技术等重要资产或者技术没有发生重大不利变化，最近一年的营业收入及净利润对关联方或者有重大不确定性的客户不存在重大依赖，最近一年的净利润来自合并财务报表范围以外的投资收益占比较小。发行人所处的行业未来仍将保持稳健增长，且发行人在市场竞争中形成了较强的综合竞争能力，具备良好的持续盈利能力。

十三、现金流量分析

报告期内，公司现金流量状况具体如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
经营活动产生的现金流量净额	13,542.43	17,704.33	1,285.32	1,245.73
投资活动产生的现金流量净额	-660.74	-2,719.35	-2,197.21	8,315.43
筹资活动产生的现金流量净额	-95.00	-9,444.15	781.41	-6,285.51
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	12,786.69	5,540.83	-130.48	3,275.65

报告期各期，公司现金及现金等价物净增加额分别为 3,275.65 万元、-130.48 万元、5,540.83 万元及 12,786.69 万元。

（一）经营活动产生的现金流情况

报告期内，公司经营活动产生的现金流量主要数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	148,510.09	254,200.46	167,236.77	125,890.85
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	689.83	1,269.81	582.35	328.60
经营活动现金流入小计	**149,199.92**	**255,470.27**	**167,819.12**	**126,219.44**
购买商品、接受劳务支付的现金	76,130.14	136,604.23	84,692.47	59,865.73
支付给职工以及为职工支付的现金	44,488.60	75,153.18	62,911.91	51,817.71
支付的各项税费	9,734.56	12,918.01	12,673.94	9,099.57
支付其他与经营活动有关的现金	5,304.19	13,090.52	6,255.48	4,190.70
经营活动现金流出小计	**135,657.49**	**237,765.94**	**166,533.80**	**124,973.71**
经营活动产生的现金流量净额	**13,542.43**	**17,704.33**	**1,285.32**	**1,245.73**

报告期各期，公司经营活动现金流量净额分别为 1,245.73 万元、1,285.32 万元、17,704.33 万元及 13,542.43 万元。2018 年度的经营活动产生的现金流量净额有较明显上升，主要是由于当年度销售商品、提供劳务收到的现金的增长高于购买商品、接受劳务支付的现金及支付给职工以及为职工支付的现金等现金流出增长所致。

1、经营性现金流入

公司经营性现金流入主要为提供营销服务业务收到的现金。报告期各期，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别为 125,890.85 万元、167,236.77 万元、254,200.46 万元及 148,510.09 万元，占同期营业收入的比例分别为 92.02%、90.38%、97.58%及 119.37%，显示公司营业收入具有良好的现金流支撑。

2、经营性现金流出

公司经营性现金流出主要为购买商品及接受劳务支付的现金与支付给职工以及为职工支付的现金。

报告期各期，公司购买商品及接受劳务支付的现金分别为 59,865.73 万元、84,692.47 万元、136,604.23 万元及 76,130.14 万元，占同期营业成本的比例分别

为 59.84%、59.87%、67.12%及 77.95%。公司采购供应商服务时，一般会在采购服务验收并取得供应商开具的发票后进行付款。

报告期各期，支付给职工以及为职工支付的现金分别为 51,817.71 万元、62,911.91 万元、75,153.18 万元及 44,488.60 万元，职工薪酬费用的增长与业务规模的发展相匹配。

报告期各期，支付的各项税费金额分别为 9,099.57 万元、12,673.94 万元、12,918.01 万元及 9,734.56 万元，与公司营业收入及利润总额规模相匹配，2018 年金额相对较低的原因主要系 2018 年企业所得税尚未完成缴纳所致。

3、报告期经营活动现金流量净额与当期净利润的差异

报告期内，公司经营活动现金流量净额与净利润的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
经营活动产生的现金流量净额	13,542.43	17,704.33	1,285.32	1,245.73
净利润	8,632.51	19,232.94	15,819.33	11,222.16
经营活动产生的现金流量净额/净利润	**156.88%**	**92.05%**	**8.13%**	**11.10%**

报告期内，公司经营活动现金流量净额与净利润的差异主要是由于经营性应收项目及经营性应付项目的变化幅度不同带来的公司投入的营运资金的规模发生变化导致。

报告期各期末，公司经营性应收项目及经营性应付项目的变化情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	19,792.87	-20,837.94	-30,364.22	-19,265.96
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	-13,328.97	19,260.35	17,344.95	5,505.71
因上述变化投入营运资金	6,463.90	-1,577.59	-13,019.27	-13,760.24
同期经营活动产生的现金流量净额与净利润差异	4,909.92	-1,528.61	-14,534.01	-9,976.43

由上表可知，公司的 2016 年及 2017 年经营性应收项目增加的金额高于当年经营性应付项目的增加金额，即公司伴随着业务发展，新增投入了较多营运资

本，使得当年的经营活动产生的现金流量净额较低。

2018 年度公司的经营活动现金流量净额有较大幅度上升，一方面系公司当期收款进度较以往年度有所改善，当期的应收账款周转次数为 2.44，较 2016 年及 2017 年的 2.15 次左右存在较大提升，使得销售商品、提供劳务收到的现金带来的现金流入显著增加。另一方面，本期公司对部分供应商使用银行票据结算，减少了支付成本带来的现金流支出，截止 2018 年末，公司账面尚有 4,288.49 万元应付票据尚未支付，对于票据的使用亦改善了公司的现金流状况。

4、收到其他与经营活动有关的现金、支付其他与经营活动有关的现金的主要内容

报告期内，公司收到其他与经营活动有关的现金主要内容如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
银行存款利息	161.81	295.39	172.18	112.29
保证金、押金	28.63	33.31	61.75	133.88
政府补助	451.90	731.62	318.05	10.00
其他	47.49	209.49	30.38	72.42
合计	**689.83**	**1,269.81**	**582.35**	**328.60**

报告期内，公司支付其他与经营活动有关的现金主要内容列式如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
保证金、押金	481.20	3,653.31	358.75	338.20
期间费用	4,823.00	9,437.21	5,896.74	3,852.51
合计	**5,304.20**	**13,090.52**	**6,255.48**	**4,190.70**

（二）投资活动产生的现金流情况

报告期各期，公司投资活动产生的现金流量净额分别为 8,315.43 万元、-2,197.21 万元、-2,719.35 万元及-660.74 万元，其形成原因主要包括：（1）2016 年公司使用闲置资金购买理财产品及其赎回产生的差额；（2）购建固定资产等所支付的现金。

（三）筹资活动产生的现金流情况

报告期各期，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-6,285.51 万元、781.41 万元、-9,444.15 万元及-95.00 万元，其形成原因如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
吸收投资收到的现金	-	-	4,513.89	11,000.04
取得借款收到的现金	-	3,175.00	3,000.00	6,537.49
发行债券收到的现金	-	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	**-**	**3,175.00**	**7,513.89**	**17,537.53**
偿还债务支付的现金	-	6,175.00	3,000.00	8,537.49
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	6,245.15	3,045.48	11,861.79
支付其他与筹资活动有关的现金	95.00	199.00	687.00	3,423.75
筹资活动现金流出小计	**95.00**	**12,619.15**	**6,732.48**	**23,823.04**
筹资活动产生的现金流量净额	**-95.00**	**-9,444.15**	**781.41**	**-6,285.51**

报告期各期，公司筹资活动现金流量净额形成原因包括：（1）公司 2016 年及 2017 年分别收到投资款 11,000.04 万元和 4,513.89 万元；（2）收到银行借款及偿还银行借款产生的现金差额；（3）2016 年、2017 年及 2018 年度分配现金股利及支付银行借款利息 11,861.79 万元、3,045.48 万元及 6,245.15 万元；（4）支付其他与筹资活动有关的现金为 2016 年 3 月同一控制下合并广州天诺支付的股权转让价款 2,900.00 万元，及 2016 年 7 月购买广州市尚瑞营销策划有限公司少数股东股权支付的价款 458.75 万元；2017 年度合并广州迈达支付股权转让价款 687.00 万元等；（5）2019 年 1-6 月，支付公司 IPO 上市费用 95.00 万元。

（四）未来可预见的重大资本性支出

截至本招股说明书签署之日，公司可预见的重大资本性支出除本次募集资金项目有关投资外，暂无可预见的重大资本性支出计划。本次募集资金投资项目详见招股说明书“第十节 募集资金运用”。

十四、本次发行对每股收益的影响

（一）本次发行对公司每股收益的影响

1、本次发行募集资金到位当年公司每股收益、净资产收益率的变动趋势

本次公开发行股票完成后，公司净资产规模将大幅增加，总股本亦会相应增加。募集资金投资项目从投入到产生效益需要一定的时间，建设期间股东回报还是主要通过现有业务实现。在公司股本和净资产均增加的情况下，如果公司在募集资金投资项目投入到产生效益期间业务未获得相应幅度地增长，则预计本次发行募集资金到位当年扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的每股收益（基本每股收益、稀释每股收益）较上年度将有所下降。

（二）董事会选择本次融资的必要性和合理性

1、提升公司核心竞争力，巩固和提升公司行业地位，实现公司战略发展目标

本次募集资金投资项目紧紧围绕公司现有核心业务，全面提升公司的业务规模、加强资源整合效率、巩固公司市场地位、增强品牌优势，从而进一步提高公司的综合实力和市场影响力。

“体验营销服务升级扩容建设项目”是对公司原有体验营销网络的升级和优化，旨在为公司争取总部客户和区域客户创造有利条件。本项目将在广州、北京、上海、成都分别扩建一级运营中心和展示中心；在沈阳、长春、青岛、南京、武汉、长沙、杭州、厦门、西安、重庆建立二级运营中心，进一步扩大业务规模，增强公司市场竞争力，形成更广泛的业务覆盖网络，满足更多客户的营销服务需求，既能为公司争取总部客户和区域客户创造有利条件，又能为区域活动的有效开展提供丰富的当地资源，提高区域活动价值。

“营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目”致力于将云计算、大数据、VR/AR 等科技手段运用于营销领域。公司拟投资的营销数字化领域是公司在充分分析其体验营销业务模式、流程、场景、客户现状的基础上对“线下”体验营销手段的丰富和完善，其作用主要有两方面：一是解决“线下”业务领域难以量化、营销范围小等难点问题；二是为单纯的“线下”和“线上”领域提供衔接平台及载体。营销数字化使得体验营销与高科技、新技术的结合

更加契合，将有效推进公司战略发展进程。

“信息化管理平台建设项目”是以提高公司的管理效率和满足多元化的业务管理需求为目标的系统升级项目。项目的实施将有利于提高公司的管理水平，降低管理成本，提高各部门、各环节的沟通、运作效率，从而更好地服务客户，降低营业成本，提升企业综合竞争力。

本次募集资金投资项目实施完成后，公司业务的持续发展能力将得到有效增强，核心竞争力将进一步提高，并巩固和提升公司行业地位，实现公司的战略目标。

2、增强公司资金实力，改善公司财务状况

本次首次公开发行募集资金到位后，公司净资产将大幅提高，资金实力得到增强，抗风险能力和持续融资能力得到提升。本次发行后，公司资产负债率将降低，从而增强公司的长期偿债能力、持续经营能力和融资能力，降低公司的财务风险，同时进一步提高资产流动性，增强日常经营的灵活性和应变力。

（三）本次募集资金投资项目与发行人现有业务的关系，发行人从事募集资金投资项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次募集资金投资项目全部与公司的主营业务体验营销紧密联系，包括体验营销服务升级扩容建设项目、营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目、信息化管理平台建设项目以及补充流动资金。

针对募集资金投资项目，公司在人员、技术和市场方面拥有较为充足的储备，具体如下：

1、人员储备

公司拥有稳定高素质的管理团队和执行团队。公司员工多为专业的营销人员，在实践中积累了丰富的经验，具有较强的团队合作精神和创新精神。同时公司建立了多层次、全方位的人才培训机制，结合内外部培训，不断加大对现有人员的培养力度，加强了人员的专业素养和技术能力，为公司募投项目的顺利实施奠定了基础。

2、技术储备

公司自成立以来，在不断创新营销方式、提升传播效果的同时，亦十分重视信息化管理体系的建设。公司已经在子公司、主要部门之间实现了初步的信息联通及共享，能够实时呈现业务开展、人员管理、资金运营等信息。同时，公司根据业务发展需求设有多个IT技术部门，拥有一批专业素质过硬的IT技术人员。相关技术人员在公司从业多年，深刻理解公司业务流程，自主开发了满足公司业务开展需求的信息化管理平台，积累了丰富的研发经验。

另外，公司顺应时代发展要求，深入研究大数据技术，开发出多款具备数据统计分析功能的创新产品。这在服务公司发展，完善业务板块的同时，也为本次项目提供了强大的技术支持，夯实了数据采集、分析、整合等方面的技术储备，奠定了项目成功建设的技术基础。

3、市场储备

公司多年来与上百家客户建立了稳定的合作关系，公司在与客户的长期合作中，积累了丰富的业务经验与行业资源。同时，公司已搭建形成覆盖全国范围的一体化营销网络，在不同区域因地制宜，充分利用地方资源开展营销活动，为公司募投项目的成功实施与市场推广提供了市场基础。

（四）发行人关于公司股票摊薄即期回报填补措施履行的承诺

公司拟通过多种措施防范即期回报被摊薄的风险，积极应对外部环境变化，增厚未来收益，实现公司业务的可持续发展，以填补股东回报，充分保护中小股东的利益，具体措施如下：

1、针对公司现有业务的具体情况、未来发展态势和主要经营风险点，强化主营业务，提高公司持续盈利能力

公司是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，主营业务为互动展示、零售终端管理、品牌传播等营销活动的策划、执行、监测、反馈服务。随着国内体验营销行业运营模式的日益成熟以及市场化程度的不断提高，公司所处的体验营销行业总体前景良好。然而，公司经营发展仍将面临行业发展趋势变动、市场竞争加剧、人力成本上升等内外部经营风险。为强化主营业务，持续提升核心竞争能力与持续盈利能力，有效防范和化解经营风

险，公司将在巩固现有体验营销业务优势的基础上进一步投资数字营销等线上营销服务领域，以充分把握体验营销行业良好的发展机遇，实现公司经济效益、社会效益、规模及综合实力的提升。

2、加快募集资金投资项目投资进度，争取早日实现项目预期效益

本次公司募集资金投资项目均围绕公司主营业务进行，其中“体验营销服务升级扩容建设项目”通过在广州、北京、上海、成都建立一级运营中心，在沈阳、长春、青岛、南京、武汉、长沙、杭州、厦门、西安、重庆建立二级运营中心，进一步扩大公司业务规模，形成更广泛的业务覆盖网络，满足更多企业对于体验营销服务的需求，为公司争取总部、区域客户创造有利条件，为区域活动的开展整合当地资源，提高区域活动价值；“营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目”将加快促进公司体验营销的数字化进程，实现内部与外部数据互通、线上与体验营销结合的战略思想，从而能够为客户重塑体验营销场景，增强渠道建设能力，拉升客户销售业绩，提升公司新场景体验营销创新与创收能力；“信息化管理平台建设项目”通过购买相关服务器、电脑等软硬件设备系统，引进专业开发、运营 IT 人才，建立全新的信息化管理平台，优化升级信息化平台的技术层、功能层、展现层，实现内外部资源共享，助力公司持续健康发展；“补充流动资金项目”得以保证公司生产经营所需资金，进一步确保公司的财务安全，增强公司市场竞争能力。因此，募集资金投资项目的实施符合公司未来发展战略，有利于提高公司持续盈利能力。公司将加快募集资金投资项目的投资进度，尽快提升公司盈利能力，并在资金的计划、使用、核算和防范风险方面强化管理，以保证募集资金投资项目建设顺利推进，在实现预期收益的前提下产生最大效益以回报股东。

3、加强管理层的激励和考核，提升管理效率

公司将进一步完善内部控制，提升管理水平，严格控制费用支出，加大成本控制力度，提升经营效率和盈利能力。同时，公司将努力提升人力资源管理水平，完善和改进公司的薪酬制度，提高员工的积极性，并加大人才培养和优秀人才的引进，为公司的快速发展夯实基础。

4、持续完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司已建立、健全了规范的法人治理结构，有完善的股东大会、董事会、监事会和管理层的独立运行机制，设置了与公司生产经营相适应的、能充分独立运行的组织职能机构，并制定了相应的岗位职责，各职能部门之间职责明确，相互制约。公司将不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利；确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，作出科学、迅速和审慎的决策；确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益；确保监事会能够独立有效地行使对董事、经理和其他高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

5、优化投资回报机制

为建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配作出制度性安排，保证利润分配政策的连续性和稳定性，公司根据证监会《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》的相关要求制定了《公司章程（草案）》，其中明确了公司利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例、分配形式和股票股利分配条件等，完善了公司利润的决策程序和机制以及利润分配政策的调整原则。

（五）发行人控股股东、实际控制人、董事及高级管理人员关于填补被摊薄即期回报保障措施的承诺

发行人控股股东、实际控制人、董事及高级管理人员承诺如下：

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发行人利益；

2、本人将对职务消费行为进行约束；

3、本人不会动用发行人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，全力促使发行人董事会或者提名与薪酬委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩，并对发行人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、如果发行人拟实施股权激励，本人将在职责和权限范围内，全力促使发行人拟公布的股权激励行权条件与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩，并

对发行人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、本人将严格履行发行人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，确保发行人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，并同意中国证监会、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；给发行人或者股东造成损失的，本人将依法承担相应补偿责任。

此外，发行人控股股东、实际控制人同时承诺：

本人不会越权干预发行人经营管理活动，不会侵占发行人的利益。

十五、财务状况和盈利能力的未来趋势分析

（一）公司财务状况的未来趋势分析

截至 2019 年 6 月 30 日，公司流动比率为 3.00，表明公司具有良好的偿债能力。公司流动资产主要系货币资金、应收票据、应收账款等，主要客户系国内大型汽车厂商及世界 500 强企业，报告期各期末应收账款账龄在 1 年以内的比例超过 93%，质量良好。总体来看，公司财务状况良好。

（二）公司盈利能力的未来趋势分析

公司以内生力量为发展根基，不断完善自身的技术创新能力、策略创意能力和执行管理能力，持续稳固自身在行业内的核心竞争力，始终为品牌商提供最前沿的营销服务。公司受益于以线下活动为主要形式的体验营销领域的多年积累，沉淀了强大的跨界资源整合能力和稳定优质的品牌商资源优势。

1、专注专业的创始人团队

创始人团队建立公司以来，深耕线下体验营销领域，不断探索线下营销的量化和打通线上与线下营销的创新实践。就线下营销量化而言，公司通过主持设计研发与整合前沿技术的供应商资源二次开发等方式，打造了多款量化系统，如零售终端智能货架监测系统、促销员语音互动智能学习系统等；就线上线下互融互通而言，公司致力于借助新型技术手段，打造线上线下连接畅通的

聚合式平台。

2、领先的科技应用能力

目前，公司在高质量满足传统营销需求的同时，积极整合前沿技术的供应商资源，布局技术创新壁垒。公司并非花费大量的人力物力在技术的底层开发，而是将前沿的技术通过二次开发应用于营销领域。目前公司的技术创新主要有传统业务的更新换代、前沿技术的营销应用、营销效果量化等方向，并取得了显著的成效。

3、优秀的创意策划能力

创意策划能力是衡量营销公司综合实力的关键指标，也是品牌商在选择营销服务机构时所参考的重要标准。与行业竞争对手相比，公司在创意设计方面的优势主要表现在注重结合新型技术手段，并配合规模化的人才体系和规范化的创作流程，最终为品牌商提供强大的创意营销服务。

公司的创意输出始终注重结合创新技术，无论是大型展具造型还是轻量化体验设备，都无缝植入创新技术，并通过工程工艺部门和省级合作设计院审核，确保创意真正落地执行。公司同时重视人才对创意的贡献，专门设有策略研究中心、创意设计中心、体验研发中心、工艺设计中心，团队成员囊括创意策划、文案、美术、三维、视频、导演、工艺设计等多个领域的资深专家，从品牌的产品、市场及目标消费者群体出发，制定具有针对性的专属创意服务。

4、覆盖全国的执行网络壁垒

执行网络是支撑公司业务规模的重要保障之一。庞大的执行网络不仅能有效帮助品牌向县域级城市延伸，实现营销服务下沉并进一步挖掘消费者群体的购买力。同时还能为公司提供大量的线下流量收集触点，推动体验营销服务数字化进程，为品牌商提供更高的附加价值。目前，公司已搭建形成覆盖全国范围的一体化营销服务网络，主要体现在公司的直属网络与供应商体系等层面。

5、强大的跨界资源整合能力

公司拥有互补性的营销资源优势，在不断保持现有营销资源的规模与质量的同时，积极布局创新性营销资源，为品牌商提供全营销领域和全价值链的一

站式营销服务。目前，公司的资源整合主要表现在跨界品牌整合、线上线下资源整合等方面。

6、稳定而优质的品牌商资源

公司是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，凭借领先的科技应用能力、优秀的创意策划能力、覆盖全国的高效执行能力和强大的跨界资源整合能力，积累了大批稳定且优质的品牌商资源。

公司上述优势和良好的行业发展前景有利于公司保持持续稳定的盈利能力。

目前，公司主营业务规模较大，在营销活动执行期间前期投入的活动费用较高。同时，公司近年来着力开拓线上营销领域，需要充足资金推动新业务的发展，资金规模成为制约公司发展的瓶颈。相对于国内外大型营销服务企业，公司融资渠道单一，主要依赖于银行贷款和商业信用融资，资本实力尚待提高。上述劣势对公司快速发展产生一定的不利影响。

（三）募集资金投资项目对资产状况及未来盈利能力的影响分析

募集资金到位后，公司总资产和净资产均将大幅增加，资产负债率将有所下降，财务状况将得到进一步改善，这将进一步壮大公司整体实力，提高竞争力，增强抗风险能力。

公司本次募集资金拟投资于体验营销服务升级扩容建设、营销数字化解决方案及大数据运营平台建设、信息化管理平台建设和补充流动资金等，新增的固定资产、无形资产及研发支出，会相应增加公司的固定资产折旧、无形资产摊销及研发费用。由于募集资金投资项目需要一定的建设期，在项目未达产的短期内净资产收益率会因为财务摊薄而有一定程度的降低。

十六、股利分配政策

（一）发行人报告期内股利分配情况

报告期内，公司股利分配全部采用现金分红方式，具体如下：

2016 年 11 月 21 日，公司召开 2016 年第二次临时股东大会，审议通过 2,400.00 万元现金分红的议案。

2017 年 3 月 10 日，公司召开 2017 年第一次临时股东大会，审议通过 3,000.00 万元现金分红的议案。

2018 年 9 月 21 日，公司召开 2018 年第五次临时股东大会，审议通过 6,000.00 万元现金分红的议案。

截至本招股说明书签署日，上述现金分红均已实施完毕。

此外，自添赋国际等六家企业成为发行人股东至今，发行人向添赋国际等六家企业的分红情况、税款缴纳情况及外汇汇出手续办理情况具体如下：

1、2016 年 11 月 21 日，发行人 2016 年第二次临时股东大会通过决议，同意以截至 2016 年 9 月 30 日的累计未分配利润向股东分红 2,400 万元，添赋国际、谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际、赏睿集团已分别取得税后分红 145.61 万元、60.78 万元、36.35 万元、63.96 万元、11.36 万元、157.14 万元，分别缴纳企业所得税 16.18 万元、6.75 万元、4.04 万元、7.11 万元、1.26 万元、17.46 万元并已取得相应《税收完税证明》。

2、2017 年 3 月 10 日，发行人 2017 年第一次临时股东大会通过决议，同意以截至 2016 年 12 月 31 日的累计未分配利润向股东分红 3,000 万元，添赋国际、谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际、赏睿集团分别取得税后分红 172.02 万元、71.81 万元、42.95 万元、75.56 万元、13.42 万元、185.65 万元，分别缴纳本次分红的企业所得税 19.11 万元、7.98 万元、4.77 万元、8.40 万元、1.49 万元、20.63 万元并已取得相应《税收完税证明》。

3、2018 年 9 月 21 日，发行人 2018 年第五次临时股东大会通过决议，同意以截至 2018 年 6 月 30 日的累计未分配利润向股东分红 6,000 万元，添赋国际、谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际、赏睿集团分别取得税后分红 344.04 万元、143.61 万元、85.90 万元、151.12 万元、26.85 万元、371.29 万元，已分别缴纳本次分红的企业所得税 38.23 万元、15.96 万元、9.54 万元、16.79 万元、2.98 万元、41.25 万元并已取得相应《税收完税证明》。

就前述分红事宜，发行人将上述分红汇款至添赋国际等六家企业的境外账户已经根据《外汇管理条例》第二十二条、《国家外汇管理局关于进一步简化和改进直接投资外汇管理政策的通知》（汇发[2015]13 号）第一条第（三）项、《外

商直接投资人民币结算业务管理办法》第十二条、《中国人民银行关于进一步完善人民币跨境业务政策促进贸易投资便利化的通知》第四条第（六）项的相关规定向银行提交相关单证，银行已审核相关单证并予以办理汇款业务，发行人已留存《境外汇款申请书》申报主体留存联。

综上，六家企业自成为发行人股东至今，已就其取得的发行人历次分红依法缴纳了所得税并且发行人依法办理了外汇汇出手续，不存在逃汇套汇及税收违法情形，不存在被税务主管部门或外汇主管部门处罚的风险，不存在构成本次发行上市法律障碍的情形。

（二）本次发行后的股利分配情况

公司 2018 年第一次临时股东大会审议通过了《公司章程（草案）》，制订了公司本次发行后的利润分配政策，具体内容请详见本招股说明书“重大事项提示”部分的相关内容。

（三）上市后股东未来三年的分红规划

为了明确本次发行后对新老股东权益分红的回报，增加政策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和利润分配进行监督，结合公司实际情况，公司于 2018 年 5 月 23 日召开 2018 年第四次临时股东大会，审议通过了《关于<广东电声市场营销股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市后三年内股东分红回报规划>的议案》，具体内容请详见本招股说明书“重大事项提示”部分的相关内容。

（四）滚存利润的分配安排

根据公司 2018 年 5 月 8 日第一届董事会第二十次会议审议通过，并经 2018 年 5 月 23 日召开的 2018 年第四次临时股东大会批准，如果本公司向社会公众公开发行股票的申请获得批准并成功发行，则本公司发行之日前所滚存的可供股东分配的利润由新老股东按发行后的股权比例共同享有。

第十节　募集资金运用

一、本次募集资金运用计划

（一）预计募集资金总量及拟投资项目

公司第一届董事会第二十次会议、2018 年第四次临时股东大会审议同意，公司计划向社会公开发行境内上市人民币普通股（A 股）不超过 4,233 万股，本次募集资金将全部用于公司主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金。

本次募集资金扣除发行费用后，将根据轻重缓急依次投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	拟用募集资金投入金额
1	体验营销服务升级扩容建设项目	19,201.03	19,201.03
2	营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目	15,954.08	15,954.08
3	信息化管理平台建设项目	3,941.09	855.08
4	补充流动资金	9,000.00	1,938.53
合计		**48,096.20**	**37,948.72**

注：上述拟用募集资金投入金额变更情况于 2019 年 10 月 22 日经发行人第二届董事会第五次会议审议通过。

（二）实际募集资金量与投资项目需求出现差异时的安排

在不改变上述投资项目的前提下，公司董事会可根据项目的实际情况，对上述项目的投入顺序及拟投入募集资金金额进行适当调整。若本次股票发行后，实际募集资金小于上述投资项目的资金需求，不足部分公司将以自筹资金补足。

公司将严格按照有关的管理制度使用募集资金，如本次募集资金到位时间与资金需求的时间要求不一致，公司则根据实际情况需要以自筹资金先行投入，待募集资金到位后予以置换。

（三）募集资金投资项目的审批、核准或备案情况

公司全体董事已就本次募集资金投资项目进行了充分考虑和审慎调查，一致认为本次募集资金的运用符合公司的发展规划，具有实施可行性。

本次募集资金投资项目的审批、核准或备案情况如下：

序号	项目名称	项目备案编号	备案日期
1	体验营销服务升级扩容建设项目	2017-440106-72-03-013192	2017-11-8
2	营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目	2017-440106-72-03-013189	2017-11-8
3	信息化管理平台建设项目	2017-440106-72-03-013193	2017-11-8
4	补充流动资金	-	-

（四）募集资金专户存储安排

为了规范公司募集资金管理，提高募集资金使用效率，切实保护广大投资者的利益，公司审议通过了《募集资金管理制度》，并严格遵照执行。《募集资金管理制度》对募集资金的存放、使用、监督与信息披露等进行了规定。募集资金将存放于董事会决定的专项账户，专款专用，按照上述轻重缓急的顺序及项目投资计划先后投入募集资金开展项目建设。

二、募集资金投资项目与公司现有业务的关联

电声营销是国内领先的体验营销综合服务提供商。从成立以来，公司一直致力于结合各种成熟的新型科技手段，将其跨界应用到体验营销领域。公司将通过内生与外延式发展，全面推进营销服务产品数字化与智能化的战略方向，成为领先的科技创新型综合营销服务集团。本次募集资金投向紧紧围绕公司上述战略目标及主营业务来进行，项目实施完成后有利于公司进一步深化主营业务，完善公司现有业务链条，提高公司营销及服务能力，并带来内部管理能力的提升，从而增强公司的整体盈利能力和市场竞争力。

（一）体验营销服务升级扩容建设项目与现有业务的关系

体验营销服务升级扩容建设项目是对公司原有体验营销网络的升级和优化，旨在为公司争取总部客户和区域客户创造更为有利的条件。本项目将在广州、北京、上海、成都分别扩建一级运营中心和展示中心；在沈阳、长春、青

岛、南京、武汉、长沙、杭州、厦门、西安、重庆建立二级运营中心，进一步扩大业务规模，增强公司市场竞争力，形成更广泛的业务覆盖网络，满足更多客户的营销服务需求，既能为公司争取总部客户和区域客户创造有利条件，又能为区域活动的有效开展提供丰富的当地资源，提高区域活动价值。

同时，为增强公司的市场竞争力，提升体验互动技术的创新性，为客户创造非凡的品牌营销体验，公司已于 2012 年在广州建成第一家体验式营销展示中心。经过多年的发展，广州体验式营销展示中心目前已经成为国内具有行业特点的、集产品研发、产品展示以及商贸洽谈于一身的高端营销展示中心。因此，公司基于体验式营销展示中心的运营经验和良好效果，计划在北京、上海、广州、成都四地继续扩建高规格展示中心。

（二）营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目与现有业务的关系

营销数字化有别于常规的如互联网广告、程序化购买等定位于纯“线上”领域的数字营销业务。前者是为了满足品牌商的营销需求，借助数字化的技术和手段，将传统的营销服务产品进行改造及丰富，为未来的大数据智能化营销奠定基础；而后者主要立足于互联网营销（网络营销）中的技术与实践，专指通过数字传播渠道来推广产品和服务的实践活动。公司拟投资的营销数字化领域是公司在充分分析其体验营销业务模式、流程、场景、客户现状的基础上对线下体验营销手段的丰富和完善，其作用主要有两方面：一是解决线下业务领域难以量化、营销范围小等难点问题；二是为单纯的线下和线上领域提供衔接平台及载体。营销数字化使得体验营销与高科技、新技术紧密结合，将有效推进公司战略的发展进程。

（三）信息化管理平台建设项目与现有业务的关系

信息化管理平台建设项目是以提高公司的管理效率和满足多元化的业务管理需求为目标的系统升级项目。项目的实施将有利于提高公司的管理水平，降低管理成本，提高各部门、各环节的沟通、运作效率，从而更好地服务客户，降低营业成本，提升企业综合竞争力。一方面，公司可以将现有的关键服务流程经过信息化处理后形成标准化模板，缩短流程的准备和执行时间，从而有效减少人员投入，降低运营成本；另一方面，公司可以通过提高预算管理、站点

管理等板块的可视化程度，丰富业务报表种类，加深不同运营中心、部门、业务板块之间的沟通交流，实现物流、人力等资源的共享共用，达到资源利用最大化，最终实现信息化管理平台的全流程控制，提升业务运作效率。

（四）补充流动资金项目与现有业务的关系

本次募集资金补充与主营业务相关的营运资金后，将改变过去公司主要依靠自身积累获取发展资金的局面，促进公司主营业务的快速发展。本次募集资金补充与主营业务相关的营运资金后，将进一步提高公司的创新研发实力，增强公司的人才储备，巩固公司在体验营销服务业的竞争优势，提升公司的核心竞争力。

三、体验营销服务升级扩容建设项目

（一）项目投资概况

体验营销服务升级扩容建设项目由公司自主负责实施。具体情况如下：

1、运营中心

公司在北京、上海、广州、成都建立一级运营中心，建成后总面积超过9,000 ㎡，招聘人员 226 人；在沈阳、长春、青岛、南京、武汉、长沙、杭州、厦门、西安、重庆建立二级运营中心，建成后总面积将达 3,231 ㎡，招聘人员 180 人。

2、展示中心

公司将在北京、上海、广州、成都四地运营中心同时建设高规格的展示中心，总面积 8,000 ㎡。其布局规划合理，功能分区明确，分有接待区、大厅区、互动体验区、会议区四大场景式区域；展厅通过参观引导软件串连参观路线，将不同展示板块无缝衔接，逐渐引导客户了解产品卖点，促成客户合作意向达成。用户在接待区完成登记工作，然后在大厅区观看公司简介和欣赏案例沙盘，其后将进入展厅的互动体验区，在产品卖点互动区、前沿科技互动区、品牌文化互动区等细分展厅体验互动设备、欣赏案例视频等。

（二）项目投资的必要性和可行性

1、必要性

（1）推进营销服务产品数字化与智能化的战略方向，实现成为全球领先的科技创新型综合营销服务集团的战略发展目标

体验营销是公司设立以来深耕的主要业务领域，也是公司业务拓展的基石，只有继续稳步扩大、持续完善公司的线下网络布局，扩大公司的承揽面及辐射面，才能为以营销数字化为主的未来拓展领域提供更多的数据源和开发载体，进而使公司跻身全国承揽能力强、服务范围广、传播手段多的优质营销机构之列，不断满足客户营销渠道下沉的区域营销需求，并以健全的服务网络以及逐渐丰富的产品体系和服务手段，达到“横向多元”；同时，公司将创造性地把先进科技技术植入消费者体验和消费行为分析全过程，大幅缩短品牌商与消费者沟通的时间、空间距离，以高品质的项目创意和执行力为驱动，凭借集创意策划、媒体投放、线上推广、线下执行、效果监测为一体的“一站式、全方位”营销“纵向链条”，继续拓展新的客户，进军新的领域。原有体验营销服务的升级、扩容，是公司从时间、空间和方式上达到系统性整合的重要前提。

（2）进一步扩大业务规模，满足日益旺盛的营销需求

近年来，专业营销机构在助力企业发展的过程中发挥着越来越重要的作用。同时，企业对营销服务提供商的品牌、资源、技术水平、经营与管理、从业人员等标准也进一步提升，推动营销服务提供商加大资本投入以满足下游客户日益提升的标准要求。在一线城市，实力相当、规模相似的行业竞争者竞争趋势也近乎饱和。因此，越来越多企业出于缩减成本的考虑，不再一味地“扎堆”于北京、上海、深圳等一线城市，而是开始选择进军二、三线城市，开拓全新市场。这些城市多数为省会、沿海开放及经济发达的地级市，从现代的城市意义上讲，这些城市经济基础较好，商业活跃度较强，对营销服务的需求日益剧增，对大公司、大品牌和优秀人才具有足够的吸引力。

公司通过本项目的实施将在沈阳、长春、青岛、南京、武汉、长沙、杭州、厦门、西安、重庆建立二级运营中心，进一步扩大业务规模，开拓新的市

场，形成更广泛的业务覆盖网络，满足更多企业对于体验营销服务的需求，既能为公司争取总部客户和区域客户创造有利条件，又能为区域活动的开展提供优质资源。

（3）巩固市场地位，增强品牌优势

经过多年的发展，公司已培育了超百人的策略创意团队，拥有丰富的行业经验和先进的营销理念，具备洞察消费市场、直击行业热点、引领营销创意、紧抓用户需求的综合能力。同时，公司构建的执行网络是业内最大的执行网络之一，可同时在 500 个城市执行活动，规模效应显著。

项目将使公司得以在更多的区域开展创新和互动性强的体验活动，并吸引更多顶尖的营销人才，汇聚更有创意的营销方案，打造更为高效的执行团队，使得这些活动影响将更为广泛，规模效应将更为显著。同时，本项目将有助于公司在北京、上海、广州、成都建立国内最具行业特点，集产品研发、产品展示以及商贸洽谈于一体的高端营销展示中心，增强品牌影响力。另外，本项目的实施将助力公司不断改进完善售后服务机制、售后回访机制及客户跟踪机制，将有助于拉近公司与客户的距离，及时了解客户需求，从而增强客户粘性和忠诚度，巩固公司的市场地位。

2、可行性

（1）商业模式成熟，复制性高

公司拥有成熟、可复制的体验营销商业模式，已在国内建立了庞大的执行网络，在项目开展、效果监测、人员招聘与培训等方面均积累了丰富的经验。凭借多年的深耕实践，公司建立了市场和消费者数据库，用以分析用户消费趋势的变化，帮助客户准确抓取目标群体，提供更为个性、精准的营销服务，凭借对数据库存储数据分析提炼的结果，公司在新的区域开展营销活动也能得到有力保障和高效指引。

（2）执行网络广泛，衔接性好

公司拥有覆盖全国、渗透县域的营销场景执行网络，成功在 300 余个地级市、近 1,200 个县域城市、数万个零售终端及汽车销售网点合作开展体验营销活动。广泛的执行网络覆盖能够为公司运营、展示中心创造更为有利的条件，为

区域业务的有效拓展提供丰富的当地资源，提高项目执行效率。

（3）团队专业高效，保障力强

公司拥有稳定、高素质的管理团队和执行团队。公司员工多为专业的营销人员，在实践中积累了丰富的经验，具有较强的团队合作精神和创新精神。公司建立了多层次、全方位的人才培训机制，结合内外部培训，加大现有人员的培养力度，加强了人员的专业素养和技术能力。同时，公司大力引进外部优秀人才，提高入职门槛，吸引事业心强、经验丰富、专业水准高的人才入职，扩充人才队伍，提高服务水平。随着新营销区域的不断拓展，公司凭借系统的人才培养机制，亦能迅速地输送人才和培养人才。

（三）项目建设的具体内容及效益分析

1、项目建设的具体内容

（1）投资总额

本项目预计投资 19,201.03 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	项目资金	占比（%）
一	**建设投资**	**15,264.04**	**79.50**
1	场地租赁费	3,705.52	19.30
2	场地装修费	4,053.88	21.11
3	购置设备费	1,329.86	6.93
4	人员及培训投资	5,730.20	29.84
5	基本预备费	444.58	2.32
二	**铺底流动资金**	**3,936.99**	**20.50**
合计		**19,201.03**	**100.00**

（2）主要设备选择

序号	设备	明细	数量（个）
一	**办公设备**		1,480
1	办公设备	台式计算机、笔记本电脑等	1,480
二	**展示中心设备（硬件）**		**206**

序号	设备	明细	数量（个）
1、安全驾驶体验馆	智能四驱悬挂系统体验设备	拟真比例车辆模型、高性能电脑等	7
	AVM 全景监视系统	高性能计算机工作站等	4
	动力系统体验	体感类传感器、高性能计算机工作站等	5
	3D 沉浸式空间	高分辨率显示设备、虚拟现实设备等	5
	动感平台体验	高性能互动系统、模拟驾驶设备等	4
	安全屏障	体感类传感器、高性能计算机工作站等	4
	ITS 预警系统	模拟驾驶互动系统、高性能计算机工作站等	6
	车型切割模型	拟真比例车辆制作、展具制作等	2
	制动力辅助系统	现实增强软件技术、位移量检测装置开发等	7
	模拟安全碰撞座椅	虚拟现实软件开发、座椅振动控制装置开发等	4
	非等距弹簧	悬挂系统采购、展示柜体制作	3
	超强钢材对比	超强钢材采购、展示柜体制作	3
	区域车身结构	拟真车身结构、高性能计算机工作站等	6
2、娱乐馆	球类互动体验	高分辨率显示设备、有源音箱等	9
	新能源动力体验	动感平台开发、平台承载展具制作等	9
	节能互动体验	控制类传感器、高性能计算机工作站等	4
	赛车	高性能互动系统、模拟驾驶设备等	5
	模拟安全座椅	高性能触摸一体机、互动软件开发等	2
	改装涂鸦	高性能触摸一体机、互动软件开发等	2
	X 光引擎	互动系统开发、高性能计算机工作站等	3
	车载系统	灯光效果控制装置开发、座椅旋转控制装置开发等	6
3、快速消费品馆	消费者行为分析系统	体感类传感器、高性能计算机工作站等	6
	虚拟讲解员	体感类传感器、高性能计算机工作站等	6
	样品派发机	样品派发装置开发、高性能触摸电脑等	5
	微信赠品派发机	互动软件开发、派发机改装	1
	堆头自动无人语音广播	产品介绍 H5 网站、短距离感应技术等	4
4、未来馆	人脸识别系统	高性能电脑、高清投影仪（含线材）等	5
	虚拟看车	体感类传感器、高性能计算机工作站等	5
	AR 看车	高分辨率显示设备、虚拟现实设备等	4
	透明屏幕展示	高性能游戏笔记本电脑、定制高分辨率显示设备	2

序号	设备	明细	数量（个）
	3D 打印机	3D 打印机	1
	定向音响	高性能定向音响	1
	智能洽谈桌	体感类传感器、高性能计算机工作站等	3
5、大厅	发布会演示	空间定位监测系统开发、高性能服务器等	13
	新车发布会投影演示	互动软件开发、拟真比例车辆模型等	5
	虚拟世界体验	高分辨率显示设备、虚拟现实设备等	3
	360 度拍照展示	互动软件开发、高分辨率显示设备等	41
	VR-9D 体验	虚拟现实互动系统开发	1

（3）员工薪酬规划

本项目拟配备人员的主要情况如下：

部门或职位	总人数（人）	人均年培训费（万元）	培训费总额（万元）	工资总额（万元）
广州运营中心	72	0.50	36.00	908.40
北京运营中心	56	0.50	28.00	686.00
上海运营中心	51	0.50	25.50	614.20
成都运营中心	47	0.50	23.50	545.60
10 家分公司	180	0.50	90.00	2,478.00
4 个展示中心	20	0.50	10.00	285.00
小计	**426**	**-**	**213.00**	**5,517.20**

2、投资效益

经测算，本项目财务内部收益率（所得税后）为 29.58%，投资回收期（所得税后）为 6.43 年。

（四）项目所需时间周期和时间进度

项目拟在二年内建设完成，具体时间进度安排如下所示：

序号	项 目	T1				T2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	场地选址市场调研								
2	场地租赁								

序号	项 目	T1				T2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
3	场地装修								
4	设备采购								
5	人员招聘								
6	人员培训								

四、营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目

（一）项目投资概况

本项目致力于将云计算、大数据、VR/AR 等科技手段运用于营销领域，借助科技手段围绕消费者构建消费新场景、缔造消费新体验。本项目由公司负责在广州市天河区广电科技园实施建设。其中大数据分析运营平台、各类创新产品研发应用技术、专业团队将成为本项目的业务支撑；映店直播营销服务（Live Store）、消费者流量统计分析平台（CFSS）、零售终端智能货架监测系统（SSS）、促销员语音互动智能学习系统、VR/AR 体验营销解决方案和 CRM 系统将成为本项目的业务载体。本项目的实施有助于促进体验营销的数字化进程，实现内部与外部数据互通、成为全球领先的科技创新型综合营销服务集团，能够为客户重塑零售终端营销场景，增强渠道建设能力，扩大客户品牌与产品影响力，拉升客户销售业绩。主要内容有：

1、映店直播营销服务（Live Store）

本平台借助互联网及 H265 流媒体服务技术，以高清视频对话、VR/AR 叠加等方式进行“单点对多点”或“多点对多点”的汽车产品实时售卖和培训。

本平台实现了汽车营销模式的一项重大突破，它将提供一种全新的视频直播售卖模式，让消费者可通过互联网访问直播营销平台来了解汽车产品，有效解决经销商车型少、无实车的难题，并能为经销商提供售卖支持、培训等服务。

2、消费者流量统计分析平台（CFSS）

本产品是由路由器、摄像头等硬件组合成的客流统计解决方案，通过摄像头视频分析等技术，自动产出各类客流量统计数据，用于解决体验营销场景中

的营销效能评估、诊断和优化问题；此外，消费者借助本产品可在移动端自行浏览店面产品、联系业务代表、获取购物优惠券等。

本产品可以有效解决体验营销活动的绩效评价和量化难题，具有较高的商业价值。长期的数据积累结合其他数据源储备，使公司具备了该垂直领域的大数据画像能力，有助于提升和丰富对客户的服务质量、业务类型和业务内容。

3、零售终端智能货架监测系统（SSS）

本系统将终端销售场地的货架情况拍照上传，系统自动识别货架图片信息，通过图片识别、数据处理等步骤为客户提供零售终端货架陈列细化到 SKU 品类[14]、名称、位置、价格等数据分析，提高品牌商销售决策效率。

本系统有效利用公司执行网络资源，可为公司开拓新业务、增加收入，并加强终端数据储备能力。

4、促销员语音互动智能学习系统

本系统主要应用于促销管理领域，通过穿戴于促销员身上的设备追踪终端促销人员的行为特征，收集促销员与消费者的语音互动过程、店铺客流等相关信息，提高终端销售人员管理效率。

本系统可实现终端促销人员业务绩效的有效量化，其收集的数据有助于使用者进行促销管理，对品牌商评估终端资源投放的有效性极具价值，亦是公司加强终端管理和提升营销效果的主要手段之一。

5、VR/AR 体验营销解决方案

本方案以品牌商的产品特点、卖点为核心，采用 U3D[15]引擎定制开发宣传内容，并精心打磨内容场景，提高消费者群体的交互效果和娱乐体验，有效实现体验营销活动对消费者的吸引力、增加引流，改变了过去传统的只使用物料搭建营销场景的方式。

14 SKU 即 Stock Keeping Unit，指库存量单位。

15 U3D 是 Unity3D 的简称，是由 Unity Technologies 开发的一个让玩家轻松创建诸如三维视频游戏、建筑可视化、实时三维动画等类型互动内容的多平台的综合型游戏开发工具，是一个全面整合的专业游戏引擎。

6、CRM 会员管理系统

通过建立大数据基础和积分体系，具体分析各类核心消费者属性，例如性别、年龄、地域、工作、需求等，围绕其属性开展营销活动，使活动内容更贴近消费者喜好、活动效果更突出、消费者粘性更高。本系统借助线上大数据及积分体系，为品牌商策划实现更贴近消费者的线上线下营销活动，从活动本质出发，提高了营销 ROI。

（二）项目投资的必要性和可行性

1、必要性

（1）顺应行业趋势，以科技驱动新场景体验营销

目前，公司体验营销业务经过多年的发展已趋于成熟，但一方面，随着营销手段和营销工具日益丰富多样，仍然需要以不断地改革创新来丰富服务内容，为客户提供更高的附加价值，从而促进业务的可持续发展；另一方面，近年来随着数字技术的不断创新、互联网络和移动终端的快速发展与普及，以数字营销为代表的线上营销获得了更多的发展推动力，市场增长势头强劲。体验营销与数字化手段的结合一来成为了体验营销设备和方式不断丰富的助推剂，二来成为打通“线下—线上”领域创新的重要切入口，是体验营销与线上营销的中间环节和过渡领域，也是传统体验营销业务的主要拓展方向之一，二者结合能使营销手段及工具进行多元组合及互补，形成更加优质、高效的综合营销解决方案。

本项目是在公司体验营销业务基础上进行的拓展延伸，有别于常规的如互联网广告、程序化购买等定位于纯数字营销业务。基于体验营销业务的模式、场景、客户，对体验营销不足的环节进行完善，解决体验营销难以量化、营销范围小等难点问题，能够使公司现有的体验营销业务和未来不断扩大的线上营销业务的结合更加契合、紧密。

（2）丰富服务类型，增强客户粘性

公司通过多年的发展，积累了丰富的业务经验和行业资源，并与众多国际一线品牌客户保持了长期稳定的合作关系。为了满足客户日趋多元化的营销需求、稳固与客户长期的合作关系，公司有必要进军营销数字化领域、增强服务能

力和提高客户粘性。

本项目将引进专业人才、搭建大数据分析运营平台，加大对数字化营销设备的研发和投入力度。重点围绕汽车类、快消品类品牌商开展，服务间可相互搭配、相互促进，力求覆盖营销活动策划分析、解决方案提供、活动数据采集、数据分析运营等多个环节。例如，零售终端智能货架监测系统主要面向终端提供数据采集、分析及营销管理运营服务；消费者流量统计分析平台主要为品牌商的营销活动采集及分析运营数据，实现汽车展厅客流分布情况等营销指标的量化；CRM 会员管理系统主要为品牌商建立起消费者管理体系，帮助品牌商更加清晰认知会员属性，为会员提供更加精准的营销活动。

2、可行性

（1）市场前景广阔

本项目属于大数据营销领域，目前的大数据营销仅限于线上数据营销，基于本项目的努力，实现线下业务作为数据来源，通过营销数字化技术抓取消费者线下行为数据，并融合线上业务的开展，实现全方位的营销大数据运营分析。

大数据营销是目前增速较快的营销服务领域之一，借助日趋成熟的大数据采集、分析技术，公司能够获得更加精准客观的营销效果反馈和营销策略指导依据。根据艾媒咨询发布的《2016 中国大数据营销服务市场专题研究报告》，2016 年国内仅移动广告市场规模预计将达 1,340.80 亿元，随着互联网的快速发展，移动端平台成为了广告投放的重要渠道，预计 2018 年移动广告市场规模将超过 2,570.60 亿元。

随着信息技术的发展，数字化设备的应用领域愈发广泛，并随之衍生了海量数据。自大数据概念提出以来，大数据已成为业界热议的焦点。各行各业普遍关注大数据的商业价值，期待大数据助力营销，实现数据价值最大化变现。大数据的普及使传统的营销模式发生颠覆性变革，随着大数据技术的发展，数据最大化价值变现指日可待，大数据驱动营销日趋明显。未来的市场前景将非常广阔。



（2）客户资源和规模优势为本项目提供发展潜力

公司多年来与上百家品牌商建立了稳固的合作关系，包括东风日产、通用雪佛兰、一汽丰田、一汽集团、玛氏箭牌、亿滋、华为等知名企业。公司在与客户的长期合作中，积累了丰富的业务经验与行业资源，公司业务规模也在不断扩大。报告期内公司营业收入持续增长，2019 年 1-6 月公司营业收入达到 124,409.65 万元，2018 年公司营业收入达 260,494.27 万元，2016-2018 年复合增长率达 37.99%。同时，公司拥有覆盖全国范围的一体化营销服务网络，目前已在全国范围内设立了 11 个营销区域中心，成立了 34 家分公司，执行网络遍布全国各地。

本项目的运营发展将与体验营销业务紧密相关，公司的客户资源和规模优势将直接为本项目降低市场开拓门槛，为本项目的实施和运营提供诸多业务合作机会及后续发展潜力，大幅提高本项目建设和发展的可行性。

（3）专业团队通力合作为项目实施提供人力保障

公司在多年经营中建立了专业的管理、研发、业务、创意团队，将大力促进对本项目的指导把控、优化完善、加速商业化应用和保障后期运营。

公司高层管理团队成员具有丰富的市场营销领域从业经验，其中近半数成员具备 10 年以上从业经验。团队成员均为本科及以上学历，专业程度高，能够运用专业的知识和丰富的实践经验协助客户制定营销战略规划，提出紧扣客户

品牌及产品特点的营销建议，为本项目争取更多的合作机会。

公司自有研发团队，包括电子工程师、软件工程师经理、测试工程师、机械制造工程师、工艺设计师等各类型人才，已为客户提供多款体验设备，应用于体验营销业务。另外，公司与华南理工大学、湖南大学、广东工业大学等高校保持密切合作关系，进一步增强了公司科技运用能力在行业中的领先地位。

业务团队是公司核心团队之一，在长期与客户接触及业务执行过程中，其不仅加深了对公司营销业务的认识，同时也加深了对客户品牌文化、产品特点和市场特征的理解，普遍具备了为客户量身打造营销方案的能力。

公司创意团队主要负责营销传播内容的创意设计，目前公司在北京、上海、广州、成都四地拥有共计 75 人的设计创意团队，每年可输出近 1.4 万张创意主视觉产品、设计 2.5 万余个三维模型。

PEC[16]团队主要负责体验营销活动展示道具的制作及场景的搭建，采用了成熟的 POSM 管理理念[17]，充分考虑摆放空间、商品特性、导购人员等多种营销因素，对产品进行最全面的展示，并与全国 30 个维护点和近千家供应商开展合作。创意团队及 PEC 团队的成熟运作将提升本项目线上线下活动的营销效果，保障项目实施质量。

公司各团队的专业性及协力合作，将大幅提高本项目实施的可行性。此外，本项目的产品及服务均已经有开发基础，映店直播营销服务（Live Store）、消费者流量统计分析平台（CFSS）、零售终端智能货架监测系统（SSS）、促销员语音互动智能学习系统、VR/AR 体验营销解决方案等已实现商业化运作，各团队已熟知本项目业务内容和运作模式，将进一步保证项目顺利开展。

（三）项目建设的具体内容及效益分析

1、项目建设的具体内容

（1）投资总额

本项目预计投资 15,954.08 万元，具体包括：

16 PEC 指公司的工程工艺团队。

17 POSM 全称 Point of Sales Materials，是指对销售起到辅助作用的宣传物料，例如促销纪念品、现场销售派送品、免费试用品等，堆头，促销台等。

单位：万元

序号	项目	项目资金	占比（%）
1	场地租赁及装修	1,065.17	6.68
2	设备购置投资	9,046.48	56.70
3	人员及培训投资	4,367.80	27.38
4	基本预备费	434.38	2.72
5	铺底流动资金	1,040.25	6.52
合计		**15,954.08**	**100.00**

（2）主要设备选择

本项目拟配置的主要设备如下：

序号	设备名称	品牌/型号	单位	数量（个）
一、映店直播营销服务				
（一）	**办公设备**			
1	手提电脑	苹果/联想	台	21
2	多功能一体机	爱普生	台	1
3	各类耗材一批	不限	批/年	3
4	网络布线	超六类铜线	批	1
（二）	**硬件设备**			
1	H264 实时视频硬编码服务器	瑞普图视	台	5
2	H265 实时视频硬编码服务器	金辉永泰	台	5
3	云服务器-应用服务器	阿里云	台/年	3
4	云服务器-流媒体服务器	阿里云	台/年	3
5	云服务器-数据库服务器	阿里云	台/年	3
6	云服务器-备份服务器	阿里云	台/年	3
7	视频采集终端	三星	台	5
8	视频采集终端	Apple	台	5
9	视频采集终端	Apple	台	5
10	视频采集终端	Google	个	5
11	视频采集终端	glassX	个	5
12	视频采集终端-运动摄像机	gopro hero5	个	5
13	视频采集终端-平衡杆	智云	个	5

序号	设备名称	品牌/型号	单位	数量（个）
14	视频采集终端-可穿戴设备	amrorX	套	3
15	视频采集终端-HD 高清摄像机（含移动机架）	sony	台	5
16	3G 流量卡	电信	年	2
17	4G 流量卡	电信	年	2
二、消费者流量统计分析平台				
（一）	**硬件设备**			
1	执行域控制器	NVIDIA Jetson 英伟达嵌入式开发板（TK1）	个	80
2	摄像头	海康威视（HIKVISION）DS-2CD3410FD-IW	个	80
3	Mbox	极路由 2（HiWiFi）	个	350
4	内存卡	Kingston 内存卡 16G	张	410
5	卡托	华为 E3533 联通 3G 上网卡	个	80
6	物联卡	联通公司流量 sim 卡	个	80
7	APN 卡	联通公司共享流量卡	个	350
8	安装杂件	排插、透明纸、3M 胶、透明胶等	项	80
9	智能插座	欧瑞博 OR-WIWO-S20	个	410
10	路由器	tp-link tl-wn722n 150m 高增益无线 USB 卡	个	350
11	笔记本电脑 USB 集线器	源欣 YXH-20 旋彩笔记本电脑 USB 集线器旋转 USB2.0HUB	个	350
12	充电宝		个	350
13	办公电脑	联想 M490s、联想 Y430P 等	台	4
14	路由器（车展）	华为 E5776TD-LTE	个	60.5
15	路由器（路演）	M920 4G 路由器	个	20.5
（二）	**软件系统**			
1	数据平台及接口工具	-	套	2
2	传感器选型及嵌入式软件开发	-	套	2
3	人工智能（识别、统计算法）	-	套	2
4	数据仓库及报表	-	套	2
5	其他量化产品（售后、巡店等）开发	-	套	1

序号	设备名称	品牌/型号	单位	数量（个）
6	Wifi 门户建设	-	套	1
7	路由器操作系统合作	-	套	2
（三）	**流量及云服务**			
1	Hadoop 服务器	阿里云	-	10
2	原始数据存放服务器	阿里云	-	10
3	测试服务器	阿里云	-	10
4	计算服务器	阿里云	-	10
5	WEB 及采集服务器	阿里云	-	10
6	报表数据库	阿里云	-	10
7	基础数据库	阿里云	-	10
8	原始数据库	阿里云	-	10
9	中间数据库	阿里云	-	10
10	云服务器	联通云	-	10
11	网络流量	3G/4G	-	10
三、零售终端智能货架监测系统				
（一）	**办公设备**			
1	测试手机	各种手机	台	200
2	开发软件	vs	套	14
3	数据库软件	oracle	套	3
（二）	**硬件设备**			
1	服务器	高性能运算服务器	台	3
2	存储	-	台	3
3	web 服务器	-	台	3
4	数据库服务器	-	台	3
（三）	**软件系统**			
1	图像识别开发	-	次	2
2	手机端开发	-	次	2
3	后台	-	次	2
四、促销员语音互动智能学习系统				
（一）	**办公设备**			
1	开发软件	vs	套	11
2	数据库软件	oracle	套	2

序号	设备名称	品牌/型号	单位	数量（个）
（二）	**硬件设备**			
1	打板	外包	次	2
2	硬件开发	外包	次	2
3	开模	外包	次	2
4	结构改造	外包	次	1
5	智能设备	外包	个	10,000
（三）	**软件系统**			
1	后台研发	外包	次	2
2	服务器	-	台	4
五、VR/AR 体验营销解决方案				
（一）	**办公设备**			
1	办公桌椅	-	套	41
2	VR 体验店投入	-	间	15
（二）	**硬件设备**			
1	PC 电脑	-	台	41
2	VR 设备	HTC	台	80
3	便携式 VR 设备	Gear VR	台	80
4	笔记本电脑	-	台	40
5	平板电脑	-	台	20
6	移动电话	-	台	20
7	动态坐椅	-	台	30
（三）	**软件系统**			
1	Unity 3d	-	年	40
2	autodesk 3dmax	-	年	80
3	win 10	-	套	80
4	photoshop cs6	-	套	80
5	Adobe After Effects CS6	-	套	40
6	UE 4	-	年	35
7	Eclipse	-	套	20
8	visual studio	-	套	20
9	Xcode	-	套	20

序号	设备名称	品牌/型号	单位	数量（个）
六、CRM 会员管理系统				
（一）	**办公设备**			
1	电脑	笔记本	台	220
2	电脑	台式机	台	120
（二）	**硬件设备**			
1	数据库服务器	-	组	15

（3）人员配置

本项目拟配备的人员情况如下：

序号	岗位或部门	人数（人）	建设期工资总额（万元）	培训费（万元）
1	映店直播营销服务	25	965.00	
2	消费者流量统计分析平台	20	680.00	
3	零售终端智能货架监测系统	19	613.00	
4	促销员语音互动智能学习系统	27	706.00	78.00
5	VR/AR 体验营销解决方案	41	825.00	
6	CRM 会员管理系统	24	500.80	
	合计	**156**	**4,289.80**	

2、投资效益

经测算，本项目财务内部收益率（所得税后）为 29.11%，投资回收期（所得税后）为 6.58 年。

（四）项目所需时间周期和时间进度

项目拟在二年内建设完成，具体时间进度安排如下所示：

序号	项 目	T1				T2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	场地选址市场调研								
2	场地租赁及装修								
3	设备采购								

序号	项 目	T1				T2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
4	人员招聘								
5	人员培训								

五、信息化管理平台建设项目

（一）项目投资概况

本项目将通过购买相关服务器、电脑等软硬件设备系统，引进专业开发、运营 IT 人才，建立全新的信息化管理平台，优化升级信息化管理平台的技术层、功能层、展现层，实现内外部资源共享共用，助力公司持续健康发展。本项目由公司负责在广州市天河区广电科技园实施建设。主要内容有：

1、IT 基础设施建设

IT基础设施建设是信息化管理平台建设的基础内容，项目将采用“云支撑+本地备份”的模式运行，在云服务平台上搭建云应用服务平台与数据中心，在本地建立企业内部网络，升级改造网络应用、数据中心、系统管理及信息安全体系，建立健全网络安全保障系统、防病毒系统、数据安全备份以及制定应用系统运行管理制度。

2、信息化系统建设

信息化系统建设将以“一个中心、两级管控、三个集中”为目的，采用移动平台与 PC 平台相结合的方式，利用现代信息化技术，将设计图库、产品方案、营销策划制作为标准化模板，建立属于自己的智库与知识库；同时将整合信息板块，优化预算管理、项目管理、人力资源、成本管理、业务流程等系统，实现公司业务运营与日常工作的全面线上化、流水化、精确化；公司将建立商业智能平台，广泛采集各类数据，深度挖掘并发挥数据的商业价值，最终实现信息资源共享共用，满足管理标准化与管理精细化的要求。

（二）项目投资的必要性和可行性

1、必要性

（1）实现资源有效整合，提升业务运作效率

建立通畅的内部信息交换渠道，实现资源有效整合，是企业降低运营成本、提升盈利能力的主要途径，更是企业保持核心竞争力的关键因素。目前，公司运营中心分布在全国各地，各运营中心信息系统尚未打通，缺乏统一的规范标准，信息数据存储较为分散，无法实现联通共用，信息重复和信息缺失并存，跨系统流程难以得到快速执行。此外，由于流程的可视化程度较低，过程监控能力有限，流程处理的费用和效率等在度量和控制上仍有提升空间。

通过本项目的建设，一方面，公司可以将现有的设计图库、产品方案经过信息化处理后形成标准化模板，缩短招标方案的准备时间，从而有效减少人员投入，降低运营成本；另一方面，公司可通过提高预算管理、站点管理等板块的可视化程度，丰富业务报表种类，加深不同运营中心、部门、业务板块之间的沟通交流，实现物流、人力等资源的共享共用，达到资源利用的最大化，最终实现信息化管理平台的全流程控制，提升业务运作效率。

（2）挖掘数据内在价值，助力公司管理决策

准确掌握市场资讯，了解市场前沿动态是企业实现科学决策和良性发展的必然要求。一方面，随着现代信息技术的快速发展，众多营销传播企业不断加大信息化建设投入，希望通过提升信息化水平，收集运营数据，创新营销模式，以期提升营销效果；另一方面，公司开展的营销活动领域存在着大量的消费者信息和市场信息，在一定程度上真实反映了市场供求情况和运作模式，其经过分析、挖掘、整合后将具备极大的商业价值和决策指导意义。目前，公司信息化程度有限，尚未能充分释放信息数据的内在价值。

因此，公司有必要完善核心管理系统，升级优化商业智能、智库管理、客户关系管理等功能板块，通过广泛收集和深度分析市场信息数据，挖掘其内在价值，为经营管理决策的制定提供数据支持，确保公司能够根据市场变化做出快速响应，及时调整营销策略，为品牌商提供形式新颖的个性化营销服务，满足消费者的差异化需求。

（3）加强终端管理控制，满足业务拓展需求

有效的终端管理是企业扩展业务规模、保证服务质量的重要手段，也是企业战略发展规划得以有效执行的前提。基于体验营销业务的传播特性，公司的

营销人员需要频繁到全国各地举办各类营销活动，导致公司难以全面、及时掌握各地营销人员的工作实施情况以及物料设备的具体走向。未来随着业务规模和员工数量的持续上升，以及业务覆盖区域的进一步扩大，公司提高信息化终端管理能力的需求将愈发迫切。

因此，公司有必要以集团化、规模化、一体化的设计理念，依托移动互联网、大数据等前沿信息技术，及时将分支机构和营销中心等下属部门的财务、人事、资产等情况进行量化整合，并上传内部管理平台，进而实现业务流程全链条，呈现业务流、资金流、信息流一体化，提高终端管理能力。

2、可行性

（1）现有信息化系统和数据分析能力为项目奠定技术基础

公司自成立以来，在不断创新营销方式、提升传播效果的同时，亦十分重视信息化管理体系的建设。公司已经在分支机构、主要部门之间实现了初步的信息联通及共享，能够实时呈现业务开展、人员管理、资金运营等信息。同时，公司根据业务发展需求设有多个 IT 技术部门，拥有一批专业素质过硬的 IT 技术人员。相关技术人员在公司从业多年，深刻理解公司业务流程，自主开发了满足公司业务开展需求的信息化管理平台，积累了丰富的研发经验。

另外，公司顺应时代发展要求，深入研究大数据技术，在体验营销服务提供过程中，创新性地使用了多款具备数据统计分析功能的创新产品，如消费者流量统计分析平台、促销员语音互动智能学习系统等，在服务公司发展，完善业务板块的同时，也为本次项目提供了强大的技术支持，夯实了数据采集、分析、整合等方面的技术基础，奠定了项目成功建设的根基。

（2）设备与人才供应充足，相关配置资源完善

设备与人才作为本次项目两大重要投入要素，其市场供应情况是项目顺利建设运营的关键因素。本次项目所采用电脑、服务器等相关软硬件产品，均为主流成熟产品，均已商业化投产，产品资源丰富，采购渠道众多，将有效地推动项目的前期工作，保障项目的顺利开展。

随着国内相关教育培训机制的完善，优秀的研发管理人才不断被培育出来，市场上专业信息人才供不应求的现象已经逐步得到缓解。同时公司将提供

具有挑战性、激励性的薪酬体系和福利制度，吸引优秀 IT 人才。此外，本项目建设地处北京、上海、广州等一线城市，其经济和文化优势吸引了大量 IT 人才聚集。

（3）营销资源丰富多样，信息数据来源广泛

本次项目将采集分析市场信息，为公司的经营决策提供数据支持。为保证数据分析结果的准确性和合理性，公司必须具备强大的数据采集能力和高效的数据采集渠道，能及时、快速获取海量市场信息。公司经过多年的发展，业务规模不断发展壮大，营销活动遍布全国各地，服务品牌超过百个。目前公司已在广州设立集团总部，在全国范围内设立 34 家分公司，同时拥有约 268 条路演线路，是国内为数不多的具有辐射全国营销网络和高效活动管理执行能力的营销服务企业。丰富的营销方式和遍布全国的工作人员，使公司具备了卓越的数据获取能力，能及时采集到各类信息数据，充分保障数据分析工作顺利推进。

（三）项目投资总额

本项目预计投资 3,941.09 万元，具体包括：

单位：万元

序号	项目	项目资金	占比（%）
1	软件设备投资	1,712.00	43.44
2	硬件设备投资	812.30	20.61
3	开发服务实施费	620.00	15.73
4	人员薪酬	669.00	16.98
5	人员培训投资	13.00	0.33
6	基本预备费	114.79	2.91
合计		**3,941.09**	**100.00**

（四）项目所需时间周期和时间进度

项目拟在一年内建设完成，具体时间进度安排如下所示：

项目	T1			
	Q1	Q2	Q3	Q4
人员招聘及培训				

项目	T1			
	Q1	Q2	Q3	Q4
设备采购				
设备安装				
系统调试与验收				

六、补充流动资金项目

公司拟投入 9,000 万元用于补充流动资金，以保证公司生产经营所需资金，进一步确保公司的财务安全，增强公司市场竞争能力。

（一）补充流动资金的必要性

近年来，公司坚持推进营销服务产品数字化与智能化的战略方向，致力于成为全球领先的科技创新型综合营销服务集团，坚持内生增长和外延扩张并举的发展路径，各项业务得到快速发展。随着公司业务规模的不断扩大，单纯依靠公司内部积累难以满足持续、快速的业务增长。因此，公司亟需补充与业务规模相适应的流动资金，为公司可持续发展提供支持和保障。

（二）管理运营安排

公司已建立募集资金专项存储制度，募集资金到位后将存放于董事会决定的专项账户。公司董事会负责建立健全公司募集资金管理制度，并确保该制度的有效实施。专户不得存放非募集资金或用作其他用途。公司将在募集资金到位后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，并严格执行中国证监会及交易所有关募集资金使用的规定。

七、募投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

本次募投项目均系围绕公司原有主营业务进行，与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。具体情况如下：

（一）对经营规模的影响

本次募投项目在公司现有主营业务基础上，扩大公司的经营规模。在体验营销服务升级扩容建设项目中，公司将在北京、上海、广州、成都分别建立一

级运营中心和展示中心，在沈阳、长春、青岛、南京、武汉、长沙、杭州、厦门、西安、重庆建立二级运营中心，对原有体验营销网络进行升级和优化，旨在为公司争取总部客户和区域客户创造有利条件。另一方面，营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目、信息化管理平台建设项目的建设有助于促进营销服务产品的数字化进程、实现内部与外部数据互通、实现成为全球领先的科技创新型综合营销服务集团的战略发展规划，助力公司规模化发展。

（二）对财务状况的影响

募集资金到位后，公司净资产及每股净资产均将大幅提高，这将进一步壮大公司整体实力，提高竞争力，增强抗风险能力。

公司本次募集资金拟投资于体验营销服务升级扩容建设、营销数字化解决方案及大数据运营平台建设、信息化管理平台建设和补充流动资金等，新增的固定资产、无形资产及研发支出，会相应增加公司的固定资产折旧、无形资产摊销及研发费用。由于募集资金投资项目需要一定的建设期，在项目未达产的短期内净资产收益率会因为财务摊薄而有一定程度的降低。

（三）对技术水平的影响

本次募投项目的实施将夯实和提升公司的技术水平。公司致力于将云计算、大数据、VR/AR 等科技手段运用于营销领域，借助科技手段围绕消费者构建消费新场景、缔造消费新体验。数字化体验营销方面，公司将凭借新的数字技术支持手段，实现试乘试驾、试吃试用等传统体验模式向场景化、感官化体验模式的转变，同时聚焦于场景营销、互动营销、热点营销、下沉式营销等新营销理念及 VR/AR 等新技术领域；大数据云平台方面，公司拟打造“智能营销云”IMC（Intelligent Marketing Cloud）平台，实现营销全过程智能化。募投资金的运用有助于公司继续加大对研发投入的力度，引领国内营销数字化变革。

（四）对管理能力的影响

2018 年 5 月 8 日，公司第一届董事会第二十次会议审议并通过了《关于广东电声市场营销股份有限公司在中国境内首次公开发行人民币普通股募集资金运用可行性的议案》，对本次募集资金投资项目的可行性进行了审慎分析，认为本次募集资金投资项目具有良好的经济效益，募集资金的运用可行，该议案中

列出的项目基本情况及投入资金的安排符合本公司的实际情况。

本次募集资金投资项目是公司在现有的业务基础上对业务规模和服务内容进行的扩大和丰富。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。

八、募集资金投资项目进展情况

在募集资金到位前，公司将根据募集资金投资项目的实际进度，使用自筹资金进行前期投入；募集资金到位后，以募集资金置换已投入项目的自筹资金。截至本招股说明书签署日，营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目已开始建设，目前项目的前期投入主要为营销方式和展具的创新研发投入，投资的资金来源为自有资金。

第十一节　其他重要事项

一、重大合同

重大合同指截至本招股说明书签署日，发行人正在履行中的、交易金额在2,000 万元以上或者虽未达到前述标准但对生产经营活动、未来发展或财务状况具有重大影响的重要合同。截至本招股说明书签署日，发行人正在履行的主要合同/协议如下：

（一）销售合同

单位：万元

序号	合同名称	签约主体	客户	品牌	服务内容	合同金额	合同期限
1	《采购主协议（适用于MKT 采购业务场景）》	广州天诺	华为终端（东莞）有限公司	HUAWEI	市场营销服务，具体以框架、单项目采购协议及采购订单约定的内容为准	以框架、单项目采购协议及采购订单为准	2018-9-15 至 2023-9-14
2	《服务协议—延期协议》	电声营销	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	亿滋 Mondelēz International	原“在亿滋指定门店进行指定产品的店内销售辅助和（或）免费品尝服务活动”保持不变	原“单次活动价格=不同城市级别的每场每人次单价*人数*场次”保持不变	原“自 2017-9-1 至 2019-6-30”延期至 2019-9-30
3	《雀巢服务外包合同书》、《雀巢 DST 项目服务外包合同补充协议》	电声营销	雀巢（中国）有限公司	Nestlé	为雀巢 DST 项目提供数据录入及维护、与各地经销商核对数据服务	按照双方协商一致费用标准支付	2018-1-1 至 2019-12-31
4	《2019 年东风日产智行快闪店 200 ㎡维护及运营合同》	电声营销	东风日产汽车销售有限公司	NISSAN 东风日产	“智行快闪店”的运营及维护服务	4,078.85 万元	2019-1-21 至 2020-2-28
5	《2019 年东风日产智行快闪店 450 ㎡维护及运营合同》	电声营销	东风日产汽车销售有限公司	NISSAN 东风日产	“智行快闪店”的运营及维护服务	2,468.32 万元	2019-1-21 至 2020-2-28

序号	合同名称	签约主体	客户	品牌	服务内容	合同金额	合同期限
6	《美赞臣品牌营养顾问项目业务外包合同》	广州天诺	美赞臣营养品（中国）有限公司	Mead Johnson Nutritionals 美赞臣	在指定城市和卖场提供品牌推广与产品促销服务	7,500 万元，以双方实际结算为准	2019-1-1 至 2020-9-30
7	《东风 Honda2019 年移动展厅展具使用及站点运营承揽合同》	电声营销	东风本田汽车有限公司	东风 HONDA	移动展厅展具使用及站点运营	2,729.15 万元	2019-5-1 至 2020-5-31
8	《2019 年大篷车展具使用及站点运营承揽合同》	电声营销	东风本田汽车有限公司	东风 HONDA	大篷车使用及站点运营	2,590.56 万元	2019-2-28 至 2020-2-29
9	《非生产性框架采购合同》、《非生产性采购订单——结算合同》	广州天诺	长安马自达汽车有限公司	mazda 长安马自达	BC 级车展搭建及运营	第一年 3,299.93 万元，之后以实际发生金额为准	2019-4-1 至 2022-3-31
10	《门店品牌服务项目合同》	广州天诺	玛氏箭牌糖果（中国）有限公司	MARS Tomorrow starts today	执行箭牌销售业务北区和西区的门店品牌服务项目	按照双方约定的单价根据实际发生情况结算	2019-7-1 至 2020-3-31
11	《2019 年一汽奔腾 SAB 级车展代理框架合同》	广州天诺	一汽轿车销售有限公司		车展搭建、运营代理服务	服务收费按照双方约定的项目价格清单根据实际发生情况结算	2019-1-1 至 2019-12-31
12	《长安福特汽车有限公司销售分公司非生产型采购订单》	广州天诺	长安福特汽车有限公司销售分公司	Ford 长安福特	“FUN DAY”品牌体验日运营服务	2,752.85 万元	2019-8-16 至 2020-1-31
13	《2019 年东风日产灵动魔方展具制作项目》	电声营销	东风日产汽车销售有限公司	NISSAN 东风日产	2019 年东风日产灵动魔方展具制作项目服务	2,297.68 万元	2019-8-1 至 2021-12-31

（二）采购合同

单位：万元

序号	合同名称	签约主体	供应商	采购内容	合同金额	合同期限

序号	合同名称	签约主体	供应商	采购内容	合同金额	合同期限
1	《中铁网络广告代理协议（汽车行业）》	电声营销	中国铁路网络有限公司	在“12306 网”或“95306 网”发布汽车行业网络广告业务服务	2,516.80	2019-6-10 至该协议项下广告发布完毕、且支付完全部广告费之日
2	《采购合同》	广州天诺	深圳市捷翔电子有限公司	采购 LCD 产品	3,722.54	2019-1-22 至出货日期后 36 个月

（三）授信合同

1、发行人与上海浦东发展银行股份有限公司广州番禺新城支行的授信合同

2019 年 5 月 27 日，发行人与上海浦东发展银行股份有限公司广州番禺新城支行签订《融资额度协议》（编号：82172019280045），约定上海浦东发展银行股份有限公司广州番禺新城支行向发行人提供 1.5 亿元融资信用额度，授信期间自 2019 年 5 月 27 日至 2020 年 3 月 28 日。

2、发行人与招商银行股份有限公司广州分行的授信合同

2019 年 5 月 27 日，发行人与招商银行股份有限公司广州分行签订《授信协议》（编号：120519XY2019052301），约定招商银行股份有限公司广州分行向发行人提供人民 7,000 万元整的授信额度，授信期间为 12 个月。

3、广州天诺与招商银行股份有限公司广州分行的授信合同

2019 年 5 月 27 日，广州天诺与招商银行股份有限公司广州分行签订《授信协议》（编号：120519XY2019052302），约定招商银行股份有限公司广州分行向广州天诺提供人民 3,000 万元整的授信额度，授信期间为 12 个月。

2019 年 5 月 27 日，广州天诺与招商银行股份有限公司广州分行签订《票据池业务授信协议》（编号：120519XY2019052304），约定招商银行股份有限公司广州分行向广州天诺提供人民币 1 亿元整的授信额度，授信期间为 36 个月。

（四）担保合同

单位：万元

序号	担保人	债务人	债权人	担保合同名称及编号	主合同名称及编号	担保额度	担保期间
1	电声营销	广州天诺	招商银行股份有限公司广州分行	《票据池业务最高额质押合同》（120519XY2019052304-02）	《票据池业务专项授信协议》（120519XY2019052304）	10,000	合同生效日至主合同项下债权诉讼时效届满
2	广州天诺			《票据池业务最高额质押合同》（120519XY2019052304-01）		10,000	

序号	担保人	债务人	债权人	担保合同名称及编号	主合同名称及编号	担保额度	担保期间
3	广州博瑞			《票据池业务最高额质押合同》（120519XY2019052304-03）		10,000	
4	广州尚瑞			《票据池业务最高额质押合同》（120519XY2019052304-04）		10,000	
5	电声营销	广州天诺	招商银行股份有限公司广州高新支行	最高额不可撤销担保书（21171101）	《授信协议》21171101	3,000	合同生效日至主合同项下债权诉讼时效届满
6	梁定郊			最高额不可撤销担保书（21171101）		3,000	
7	黄勇			最高额不可撤销担保书（21171101）		3,000	
8	曾俊			最高额不可撤销担保书（21171101）		3,000	
9	广州天诺	电声营销	招商银行股份有限公司广州高新支行	最高额不可撤销担保书（21171102）	《授信协议》21171102	5,000	合同生效日至主合同项下债权诉讼时效届满
10	梁定郊			最高额不可撤销担保书（21171102）		5,000	
11	黄勇			最高额不可撤销担保书（21171102）		5,000	
12	曾俊			最高额不可撤销担保书（21171102）		5,000	
13	广州天诺	电声营销	上海浦东发展银行股份有限公司广州番禺新城支行	最高额保证合同 ZB8217201900000035	《融资额度协议》（8217201928004 5）	15,000	每笔债权合同债务履行期届满之日起至该债权合同约定的债务履行期届满之日后两年止
14	梁定郊			最高额保证合同 ZB8217201900000036		15,000	
15	黄勇			最高额保证合同 ZB8217201900000037		15,000	
16	曾俊			最高额保证合		15,000	

序号	担保人	债务人	债权人	担保合同名称及编号	主合同名称及编号	担保额度	担保期间
				同ZB8217201900000038			
17	广州天诺	电声营销	招商银行股份有限公司广州分行	最高额不可撤销担保书（120519XY2019052301-04）	《授信协议》120519XY2019052301	7,000	自本担保书生效之日起至主债权协议项下每笔贷款或其他融资或被担保方受让的应收账款债权的到期日或每笔垫款的垫款日另加三年。任一项具体授信展期，则保证期间延续至展期期间届满后另加三年止。
18	梁定郊			最高额不可撤销担保书（120519XY2019052301-01）		7,000	
19	黄勇			最高额不可撤销担保书（120519XY2019052301-03）		7,000	
20	曾俊			最高额不可撤销担保书（120519XY2019052301-02）		7,000	
21	电声营销	广州天诺	招商银行股份有限公司广州分行	最高额不可撤销担保书（120519XY2019052302-01）	《授信协议》120519XY2019052302	3,000	自本担保书生效之日起至主债权协议项下每笔贷款或其他融资或被担保方受让的应收账款债权的到期日或每笔垫款的垫款日另加三年。任一项具体授信展期，则保证期间延续至展期期间届满后另加三年止。
22	梁定郊			最高额不可撤销担保书（120519XY2019052302-04）		3,000	
23	黄勇			最高额不可撤销担保书（120519XY2019052302-02）		3,000	
24	曾俊			最高额不可撤销担保书（120519XY2019052302-03）		3,000	

二、对外担保

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保的情况。

三、重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司（包括子公司）存在的标的金额在 50.00 万元（不含本数）以上的未结诉讼或仲裁情况如下：

（一）广州天诺诉北京鼎新恒车辆测试服务有限公司合同纠纷

2017 年 1 月 3 日，广州天诺因与北京鼎新恒车辆测试服务有限公司存在合同纠纷，向广州市天河区人民法院提起诉讼，请求：（1）判令北京鼎新恒车辆测试服务有限公司向广州天诺支付拖欠的服务费用 263.75 万元；（2）判令北京鼎新恒车辆测试服务有限公司向广州天诺支付截至 2017 年 1 月 3 日前的违约金 39.57 万元（从 2016 年 2 月 19 日开始计算违约金），其后的违约金金额按照《待付款说明》约定的标准计算至判决确定还款之日；（3）判令本案诉讼费用和保全费用由北京鼎新恒车辆测试服务有限公司承担。2018 年 2 月 26 日，广州市天河区人民法院作出一审判决如下：（1）判决被告北京鼎新恒车辆测试服务有限公司自判决发生法律效力之日起 10 日内向原告广州天诺支付拖欠服务费 263.75 万元；（2）被告北京鼎新恒车辆测试服务有限公司自本判决发生法律效力之日起 10 日内向原告广州天诺支付相应违约金；（3）驳回广州天诺的其他诉讼请求。2018 年 3 月 14 日，被告北京鼎新恒车辆测试服务有限公司已提起上诉。2018 年 7 月 23 日，广东省广州市中级人民法院出具《民事调解书》，双方于当日达成协议如下：协议生效后 30 日内，广州天诺向法院申请从北京鼎新恒车辆测试服务有限公司账户中划扣服务费 130 万元，剩余服务费 133.75 万元及其违约金，北京鼎新恒车辆测试服务有限公司于 2018 年 12 月 31 日前一次性支付给广州天诺。截至本招股说明书签署日，广州天诺已收到首期执行款 130 万元，并就剩余款项向广州市天河区人民法院申请强制执行，广州市天河区人民法院已于 2019 年 1 月 3 日立案受理。2019 年 8 月 30 日，法院经查被执行人已无可供执行财产，裁定终结执行广州天诺诉北京鼎新恒服务合同纠纷一案。

（二）广州天诺诉辽宁辉山控股（集团）有限公司服务合同纠纷

2017 年 5 月 12 日，广州天诺因与辽宁辉山控股（集团）有限公司存在服务合同纠纷，向沈阳市沈北新区人民法院提起诉讼，请求：（1）判令辽宁辉山控股（集团）有限公司给付服务费 755.60 万元；（2）判令辽宁辉山控股（集团）

有限公司给付逾期付款利息 8.95 万元（自 2017 年 2 月 1 日暂计至 2017 年 5 月 10 日，最终给付至实际给付之日，按银行同期贷款利率计算）；（3）本案诉讼费由辽宁辉山控股（集团）有限公司承担。2017 年 7 月 20 日，沈阳市沈北新区人民法作出裁定本案移送至沈阳市皇姑区人民法院审理。2017 年 11 月 23 日，沈阳市皇姑区人民法院作出一审判决如下：（1）被告辽宁辉山控股（集团）有限公司于判决生效后十日内给付原告广州天诺服务费 755.60 万元；（2）被告辽宁辉山控股（集团）有限公司于判决生效后十日内给付原告广州天诺服务费 755.60 万元的利息（从 2017 年 2 月 1 日起至实际给付之日，按照中国人民银行同期贷款利率计算）；（3）驳回原、被告其他诉讼请求。2018 年 4 月 3 日，沈阳市中级人民法院作出二审终审判决：维持沈阳市皇姑区人民法院的一审判决。根据沈阳市中级人民法院（2017）辽 01 破 19-3 号《通知书》，目前辽宁辉山控股（集团）有限公司进入破产重整程序，该案尚未执行完毕。

（三）钟立配诉电声营销、广州天诺合同纠纷

2018 年 6 月 28 日，钟立配因广州市轩博展览展示有限公司违反二者共同签订的共同运营电声营销、广州天诺项目的合作协议而与广州市轩博展览展示有限公司、梁勋、电声营销、广州天诺发生合同纠纷，向广州市白云区人民法院提起诉讼，请求：（1）判令梁勋、广州市轩博展览展示有限公司共同向钟立配返还投资款 19 万元并支付钟立配 2017 年 6-9 月份人力成本 12 万元、2017 年 2-8 月的收益分成款 62.15 万元，并共同赔偿钟立配预期收益损失 20 万元；（2）判令广州天诺、电声营销对广州市轩博展览展示有限公司、梁勋的以上债务承担连带赔偿责任；（3）请求判令本案的全部诉讼费用由四名被告负担。该案件已于 2018 年 11 月 26 日开庭审理。2019 年 5 月 25 日，广州市白云区人民法院作出一审判决如下：（1）于本判决生效之日起十日内，广州市轩博展览展示有限公司向钟立配支付利润款 595,656.5 元；（2）驳回钟立配的其他诉讼请求。2019 年 6 月 17 日，钟立配向广州市中级人民法院提起上诉，请求：（1）判令广州市轩博展览展示有限公司向钟立配返还投资款 19 万元；（2）判令广州市轩博展览展示有限公司在原审判决第一项基础上增加支付利润款 85,000 元给钟立配；（3）判令广州市轩博展览展示有限公司支付 2017 年 2 月和 6-8 月份人力成本 12 万元；（4）判令广州市轩博展览展示有限公司赔偿钟立配预期收益损失 20 万元；

（5）本案全部的诉讼费用由广州市轩博展览展示有限公司负担。2019 年 6 月 19 日，广州市轩博展览展示有限公司向广州市中级人民法院提起上诉，请求：（1）撤销（2018）粤 0111 民初 7949 号民事判决书并依法改判；（2）本案诉讼费用由钟立配承担。本案于 2019 年 10 月 23 日在广州市中级人民法院进行庭询，电声营销及广州天诺向法院递交了答辩状。截至本招股说明书签署日，二审法院尚未作出判决。

（四）广州尚瑞诉苏州大楚网络科技有限公司服务合同纠纷

2018 年 7 月 17 日，广州尚瑞因苏州大楚网络科技有限公司拖欠部分销售款引致服务合同纠纷，向广州市天河区人民法院提起诉讼，请求：（1）判令苏州大楚网络科技有限公司向广州尚瑞支付代采购代销售的销售款 1,680.53 万元；（2）判令苏州大楚网络科技有限公司向广州尚瑞支付截至实际付款日之前的违约金，从 2018 年 3 月 13 日开始按照每日万分之二计算违约金；（3）请求判令本案诉讼费用和保全费用由苏州大楚网络科技有限公司承担。本案已于 2018 年 12 月 18 日开庭审理。2019 年 4 月 25 日，广州市天河区人民法院作出一审判决如下：被告苏州大楚网络科技有限公司于本判决发生法律效力之日起十日内向原告广州市尚瑞营销策划有限公司支付销售款项 16,865,614.1 元及利息（自 2018 年 7 月 17 日至实际付清之日止，按每日万分之二的标准计算利息）。截至本招股说明书签署日，该判决已发生法律效力。广州尚瑞已就本案判决向广州市天河区人民法院申请执行，广州市天河区人民法院已于 2019 年 6 月 10 日受理。

（五）电声营销诉重庆北汽幻速汽车销售有限公司服务合同纠纷

2018 年 8 月 2 日，电声营销因重庆北汽幻速汽车销售有限公司逾期未支付服务费引致服务合同纠纷，向重庆市合川区人民法院提起诉讼，请求：（1）判令重庆北汽幻速汽车销售有限公司支付拖欠的服务费 1,076.50 万元；（2）判令重庆北汽幻速汽车销售有限公司向电声营销支付截至实际付款日之前的逾期付款滞纳金，按照逾期付款金额的每日万分之一计算；（3）请求判令本案的诉讼费用和保全费用由重庆北汽幻速汽车销售有限公司负担。2019 年 1 月 16 日，重庆市合川区人民法院出具《民事调解书》，确认双方于当日达成协议如下：（1）重庆北汽幻速汽车销售有限公司于 2019 年 7 月 31 日前支付电声营销服务费 8,000,000 元；（2）若重庆北汽幻速汽车销售有限公司未能按期足额支付本协议

第一项约定的款项，则电声营销有权要求重庆北汽幻速汽车销售有限公司支付利息（利息计算标准为：以 8,000,000 元为基数，自起诉之日即 2018 年 8 月 7 日起，按年利率 6%计算利息支付至付清全部款项时止）。截至本招股说明书签署日，本案按上述《民事调解书》约定尚未执行完毕。电声营销已就本案判决向重庆市合川区人民法院申请执行，重庆市合川区人民法院已于 2019 年 8 月 9 日受理。

（六）广州天诺诉重庆北汽幻速汽车销售有限公司服务合同纠纷

2018 年 8 月 2 日，广州天诺因重庆北汽幻速汽车销售有限公司逾期未支付服务费引致服务合同纠纷，向重庆市渝北区人民法院提起诉讼，请求：（1）判令重庆北汽幻速汽车销售有限公司支付拖欠的服务费 203.34 万元；（2）判令重庆北汽幻速汽车销售有限公司向广州天诺支付截至实际付款日之前的逾期付款滞纳金，按照逾期付款金额的每日千分之五计算。（3）请求判令本案的诉讼费用和保全费用由重庆北汽幻速汽车销售有限公司负担。2019 年 1 月 16 日，重庆市渝北区人民法院出具《民事调解书》，确认双方于当日达成协议如下：（1）重庆北汽幻速汽车销售有限公司于 2019 年 7 月 30 日内支付广州天诺服务费 1,635,364 元；（2）若重庆北汽幻速汽车销售有限公司未按期足额支付，则还应另行支付广州天诺利息（以 1,635,364 元为本金，从 2018 年 8 月 7 日起按年利率 6%计算至本清时止）；（3）广州天诺自愿放弃其余诉讼请求。截至本招股说明书签署日，本案按上述《民事调解书》约定尚未执行完毕。广州天诺已就本案判决向重庆市渝北区人民法院申请执行，重庆市渝北区人民法院已于 2019 年 8 月 8 日受理。

（七）广州市天略展示服务有限公司诉广州天诺合同纠纷

2017 年，广州市天略展示服务有限公司向广州天诺提供某品牌项目的展具制作、搭建运营等服务。期间，广州市天略展示服务有限公司发生展具搭建延期及展具质量问题，广州天诺遂根据双方合同约定的权利在原服务费金额基础上扣除了相应服务费用。2018 年 12 月 21 日，广州市天略展示服务有限公司以广州天诺未按原服务费金额支付相关服务费为由，向广州市天河区人民法院提起诉讼。请求：（1）判令广州天诺立即支付拖欠的会展服务费（物料制作和站点运营费用）970,320 元，并从 2018 年 1 月 1 日起按中国人民银行同期贷款利率计付

逾期付款利息给广州市天略展示服务有限公司，暂计至 2018 年 12 月 31 日为 42,208.92 元，前述款项暂计为 1,012,528.92 元；（2）本案的案件受理费、诉讼保全费等由广州天诺承担。该案件已于 2019 年 4 月 16 日开庭审理。截至本招股说明书签署日，本案尚未作出判决。

（八）电声营销诉观致汽车销售有限公司服务合同纠纷

2019 年 3 月 14 日，电声营销因观致汽车销售有限公司拖欠服务费用引致服务合同纠纷，向常熟市人民法院提起诉讼，请求：（1）请求判令被告支付拖欠的服务费人民币 16,808,696.61 元；（2）判令被告向原告支付截止至实际付款日之前的逾期付款利息，按照中国人民银行规定的同期贷款利率计算；（3）请求判令本案的诉讼费用和保全费用由被告负担。该案件已于 2019 年 5 月 30 日开庭审理。2019 年 10 月 17 日，双方达成调解协议，被告结欠原告服务费 16,808,696.61 元，分别于 2019 年 10 月底、11 月底前支付。截至本招股说明书签署日，发行人尚未收到上述款项。

（九）广州尚瑞诉苏州星星优店信息科技有限公司服务合同纠纷

2019 年 4 月 22 日，广州尚瑞以苏州大楚拖欠广州尚瑞货款，且苏州大楚怠于行使其与星星公司到期债权之事实为由，向广州市天河区人民法院提起诉讼。请求：（1）判令被告（星星公司）向原告履行代为清偿义务，向原告支付代销售的销售款人民币 4,837,541.75 元；（2）判令本案的诉讼费用和保全费用由被告承担。2019 年 10 月 9 日，法院作出准许广州尚瑞撤回对星星公司的诉讼请求的裁定。

2019 年 10 月 15 日，广州市天河区人民法院受理广州尚瑞起诉星星公司服务合同纠纷一案，广州尚瑞请求：（1）判令被告（星星公司）对第三人（苏州大楚）的债务承担连带责任，向原告支付第三人逾期未向原告支付的款项 4,837,541.75 元及利息，利息从 2018 年 7 月 17 日起计算，至实际付清之日止，按每日万分之二的标准计算；（2）判令本案诉讼费和保全费由被告承担。截至本招股说明书签署日，本案尚未开庭审理。

（十）广州尚瑞诉苏州今禾盛商贸有限公司服务合同纠纷

2019 年 4 月 22 日，广州尚瑞以苏州大楚拖欠广州尚瑞货款，且苏州大楚怠

于行使其与今禾盛公司到期债权之事实为由，向广州市天河区人民法院提起诉讼。请求：（1）判令被告（今禾盛公司）向原告履行代为清偿义务，向原告支付代销售的销售款人民币 4,227,890.94 元；（2）判令本案的诉讼费用和保全费用由被告承担。2019 年 10 月 9 日，法院作出准许广州尚瑞撤回对今禾盛公司的诉讼请求的裁定。

2019 年 10 月 15 日，广州市天河区人民法院受理广州尚瑞起诉今禾盛公司服务合同纠纷一案，广州尚瑞请求：（1）判令被告（今禾盛公司）对第三人（苏州大楚）的债务承担连带责任，向原告支付第三人逾期未向原告支付的款项 4,227,890.94 元及利息，利息从 2018 年 7 月 17 日起计算，至实际付清之日止，按每日万分之二的标准计算；（2）判令本案诉讼费和保全费由被告承担。截至本招股说明书签署日，本案尚未开庭审理。

（十一）电声营销诉安徽奇瑞汽车销售有限公司服务合同纠纷

2019 年 5 月 22 日，电声营销因安徽奇瑞汽车销售有限公司拖欠服务费用引致服务合同纠纷，向广州市天河区人民法院提起诉讼，请求：（1）请求判令被告支付拖欠的服务费人民币 1,540,000 元；（2）判令被告向原告支付截止至实际付款日之前的逾期付款违约金，从 2016 年 6 月 28 日开始每逾期一天按照应付未付款金额的万分之五计算。（3）判令原告因本案而支付的差旅费、公证费由被告承担。（4）请求判令本案的诉讼费用和保全费用由被告负担。该案件已于 2019 年 8 月 14 日开庭审理。截至本招股说明书签署日，本案尚未作出判决。

（十二）电声营销诉安徽奇瑞汽车销售有限公司服务合同纠纷

2019 年 5 月 23 日，电声营销因安徽奇瑞汽车销售有限公司拖欠服务费用引致服务合同纠纷，向芜湖经济技术开发区人民法院提起诉讼，请求：（1）判令被告支付拖欠的服务费人民币 12,715,538.3 元；（2）判令被告按照中国人民银行规定的同期贷款利率向原告支付截止至实际付清所有款项之日前的逾期付款利息，其中 11,355,538.3 元从 2015 年 7 月 1 日开始计算利息，剩余款项 1,360,000 元从 2016 年 10 月 1 日开始计算利息；（3）判令原告因本案而支付的差旅费、公证费由被告承担；（4）判令本案的诉讼费用和保全费用由被告承担。该案件已于 2019 年 7 月 31 日开庭审理。截至本招股说明书签署日，本案尚未作出判决。

（十三）电声营销诉湖南猎豹汽车股份有限公司服务合同纠纷

2019 年 9 月 11 日，电声营销因湖南猎豹汽车股份有限公司拖欠服务费用引致服务合同纠纷，向长沙县人民法院提起诉讼，请求：（1）判令被告向原告支付所拖欠的服务费 3,315,146.60 元；（2）判令被告按照中国人民银行规定的同期贷款利率向原告支付截至实际付清所有款项之日前的逾期付款利息，从 2018 年 12 月 1 日开始计算利息；（3）判令原告因本案而产生的差旅费、公证费由被告承担；（4）判令本案的诉讼费用和保全费用由被告承担。长沙县人民法院已于 2019 年 10 月 8 日受理。

上述钟立配诉广州市轩博展览展示有限公司、梁勋、电声营销、广州天诺合同纠纷一案已作出一审判决，并不涉及发行人及其子公司需承担法律责任的情形。根据钟立配及广州市轩博展览展示有限公司的上诉请求，未向发行人及其子公司主张承担法律责任。

广州市天略展示服务有限公司诉广州天诺合同纠纷一案系因原告提供服务不达标所致。2017 年，原告与广州天诺签订《会展服务年度合同》，约定由原告向广州天诺提供某品牌客户营销项目的展具制作、搭建运营等服务，服务期限自 2017 年 4 月 1 日至 2018 年 3 月 31 日。期间，原告发生相关展具搭建延期及展具质量问题，对广州天诺的营销项目运营造成了不利影响。根据上述《会展服务年度合同》的约定，原告未按规定时间完成工作或所搭建展具质量存在瑕疵的，广州天诺有权视具体情况，按照合同总金额 20%、30%或 100%的比例行使对原告相应的扣款权利。鉴于交付迟延及搭建展具质量瑕疵并存之事实，广州天诺拟按照合同总金额的 30%行使上述扣款权利。现原告以广州天诺未按原服务费金额支付相关服务费为由提起诉讼，因属其违约在先，广州天诺对该等诉讼请求存在合理的抗辩事由。同时，本案涉诉金额占发行人营业收入比例较小，对发行人财务状况不会产生重大影响。其他重大诉讼发行人或其子公司均作为原告。其中：（1）对于广州天诺诉北京鼎新恒车辆测试服务有限公司合同纠纷以及广州天诺诉辽宁辉山控股（集团）有限公司服务合同纠纷，标的金额合计 1,019.35 万元，对此，发行人已根据企业会计准则和公司会计核算政策对相关应收账款全额计提了坏账准备，并计入了 2016 年当期损益；（2）对于电声营销和广州天诺分别与重庆北汽幻速汽车销售有限公司的合同纠纷，标的金额合计 1,279.84 万

元，2018 年度公司将民事调解过程中做出让步的应收未收款项 316.30 万元进行核销，计入当期损益，就剩余尚欠款项 963.54 万元，因其能否全额收回存在重大不确定性，根据企业会计准则及公司会计政策，将其认定为单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项，计提坏账准备 770.83 万元，上述案件未对发行人当期盈利情况造成重大影响；（3）广州尚瑞诉苏州大楚网络科技有限公司服务合同纠纷以及诉苏州金禾盛商贸有限公司、苏州星星优店信息科技有限公司服务合同纠纷，标的金额 1,680.53 万元，发行人已根据预付款项的具体情况以及结合苏州大楚网络科技有限公司的财务状况计提 1,427.30 万元坏账准备，未对发行人当期盈利情况造成重大影响；（4）发行人诉观致汽车销售有限公司合同纠纷，标的金额 1,680.87 万元，发行人已按单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款全额计提坏账准备，未对发行人当期盈利情况造成重大影响；（5）发行人诉安徽奇瑞汽车销售有限公司合同纠纷，标的金额合计 1,425.55 万元，发行人已按账龄组合计提坏账准备 1,216.73 万元，未对发行人当期盈利情况造成重大影响；（6）发行人诉湖南猎豹汽车股份有限公司服务合同纠纷，标的金额较小，未对发行人当期盈利情况造成重大影响。

四、涉及公司及控股股东、实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司及控股股东、实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

五、刑事诉讼事项

截至本招股说明书签署日，公司及控股股东、实际控制人、全体董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在涉及刑事诉讼的事项。

第十二节 有关声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

全体董事签名：

梁定郊　　黄　勇　　张　黎

吴　芳　　曾　俊　　张一巍

丑建忠　　王丹舟　　邹志峰

全体监事签名：

翁秀华　　何曼延　　老建城

非董事高级管理人员签名：

何伶俐　　刘　颖　　徐

广东电声市场营销股份有限公司

2019 年 11 月 19 日

保荐机构（主承销商）声明

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

项目协办人：

安　源

保荐代表人：　　

花少军　　黄小年

保荐机构总经理：

林治海

保荐机构法定代表人（董事长）：

孙树明

广发证券股份有限公司

2019年 11 月 11 日

保荐机构董事长及总经理声明

本人已认真阅读广东电声市场营销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：

林治海

保荐机构董事长：

孙树明

广发证券股份有限公司

2019年 11月 11日

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和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

经办律师：

黄晓莉　　姚继伟

律师事务所负责人：

肖　微

北京市君合律师事务所

2019 年 11 月 11 日

审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表无矛盾之处。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的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

何华峰　　安霞

会计师事务所负责人：

蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

2019 年 11 月 11 日

资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字资产评估师：_____

梁惠琼　　何建阳

资产评估机构负责人：_____

黄西勤

国众联资产评估土地房地产估价有限公司

2019年11月11日

验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

何华峰　　安霞

会计师事务所负责人：

蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

2019 年 11 月 11 日

第十三节　附件

投资者可以在本公司和保荐人（主承销商）办公场所查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文件，该等文件也在指定网站上披露，具体如下：

一、备查文件

（一）发行保荐书（附：发行人成长性专项意见）及发行保荐工作报告；

（二）发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见；

（三）发行人控股股东、实际控制人对招股说明书的确认意见；

（四）财务报表及审计报告；

（五）内部控制鉴证报告；

（六）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；

（七）法律意见书及律师工作报告；

（八）公司章程（草案）；

（九）中国证监会核准本次发行的文件；

（十）其他与本次发行有关的重要文件。

二、备查地点、时间

（一）备查地点

1、发行人：广东电声市场营销股份有限公司

法定代表人：梁定郊

地址：广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号通讯大楼四层东部之三房

电话：020-38205416

传真：020-38205668

联系人：刘颖

2、保荐机构（主承销商）：广发证券股份有限公司

法定代表人：孙树明

地址：广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街 2 号 618 室

电话：020-66338888

传真：020-87553600

联系人：花少军、黄小年

（二）备查时间

周一至周五：上午 9：30—11：30　下午 2：30—5：00。