

北京莱富特佰网络科技有限公司

Beijing Leftbrain Network Technology CO., LTD.

(北京市海淀区海淀大街3号鼎好电子大厦A座A1221房间)

股份报价转让说明书

推荐主办券商



二〇一一年二月

目 录

释义	3
一、声明	4
二、风险及重大事项提示	5
三、批准试点和推荐备案情况	7
四、股份挂牌情况	8
(一) 股份代码、股份简称、挂牌日期.....	8
(二) 公司股份总额及分批进入代办股份转让系统转让时间和数量.....	8
五、公司基本情况	10
(一) 基本情况.....	10
(二) 历史沿革.....	10
(三) 主要股东情况.....	14
(四) 员工情况.....	15
(五) 组织结构.....	15
(六) 内部组织机构.....	15
六、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员	18
(一) 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员基本情况.....	18
(二) 公司与其董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的协议以及为稳定上述人员已采取或拟采取的措施.....	19
(三) 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员持股情况.....	20
七、公司业务和技术情况	21
(一) 业务情况.....	21
(二) 主要产品的技术含量、可替代性.....	25
(三) 所处行业基本情况.....	27
(四) 公司面临的主要竞争状况.....	40
(五) 知识产权和非专利技术.....	43
(六) 核心技术来源和取得方式、自主技术占核心技术的比重、核心技术所有权情况及其在国内外同行业的先进性等.....	45
(七) 研究开发情况.....	46
(八) 前五名主要供应商及客户情况.....	46
八、公司业务发展目标及其风险因素	48
(一) 未来二年内的发展计划.....	48
(二) 对公司业绩和持续经营产生不利影响的因素及相应对策.....	50
九、公司治理	55

(一) 公司管理层关于公司治理情况的说明.....	55
(二) 公司对外担保、重大投资、委托理财、关联方交易等重要事项决策和执行情况.....	55
(三) 同业竞争情况.....	56
(四) 公司最近二年存在的违法违规及受处罚情况.....	56
(五) 公司管理层的诚信状况.....	57
十、公司财务会计信息	58
(一) 最近两年的审计意见和经审计的财务报表.....	58
(二) 最近两年及一期的主要财务指标.....	66
(三) 报告期利润形成的有关情况.....	66
(四) 期末主要资产情况.....	69
(五) 期末主要负债情况.....	78
(六) 最近两年及一期各期末股东权益情况.....	78
(七) 关联方、关联方关系及重大关联方交易情况.....	80
(八) 需提醒投资者关注的期后事项、或有事项及其他重要事项.....	82
(九) 股利分配政策和最近两年分配情况.....	82
(十) 控股子公司或纳入合并报表的其他企业的基本情况.....	82
(十一) 管理层对公司最近两年财务状况、经营成果和现金流量状况的分析.....	82
第十一节 备查文件	87

释义

在本报价转让说明书中，除非另有所指，下列词语具有如下含义：

莱富特佰、本公司、公司、股份公司	指	北京莱富特佰网络科技股份有限公司
有限公司、有限责任公司、公司前身	指	北京莱富特佰广告有限公司
民生证券、主办券商	指	民生证券有限责任公司
CNNIC	指	China Internet Network Information Center 的英文简写，中国互联网络信息中心
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
三会	指	股东大会、董事会、监事会
三会议事规则	指	《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》
《公司章程》	指	北京莱富特佰网络科技股份有限公司章程
ISP	指	Internet Service Provider 的英文简写，互联网服务提供商、互联网业务提供商
ICP	指	Internet Content Provider 的英文简写，互联网内容提供商
最近两年及一期	指	2008 年、2009 年及 2010 年 1-9 月
BANNER	指	网站页面的横幅广告，网络广告的主要形式，一般使用 GIF 格式的图像文件，可以使用静态图形，也可用多帧图像拼接为动画图像
BUTTON	指	网络广告的一种形式，表现是一定尺寸的动画或者静态的图片，镶嵌在网站页面的特定位置
元、万元	指	人民币元、人民币万元

一、声明

本公司董事会已批准本股份报价转让说明书,全体董事承诺其中不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。投资者若对本股份报价转让说明书存在任何疑问,应咨询自己的股票经纪人、律师、专业会计师或其他专业顾问。中国证券业协会、其他政府机关及主办券商对本次股份报价转让所做的任何决定或意见,均不表明其对本公司股票的价值或投资者收益的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。

二、风险及重大事项提示

本公司特别提醒投资者注意以下重要事项及风险：

（一）公司现所有股东在2011年3月15日前均不得转让其所持公司股份

根据《公司法》第一百四十二条规定：“发起人持有的本公司股份，自公司成立之日起一年内不得转让。”由于股份公司成立至今不足一年，故作为发起人的现所有股东均不能在股份公司成立满一年前（即2011年3月15日前）转让其所持公司股份。

（二）互联网系统风险

互联网具有开放性，网络恶意攻击可能会引致整个网络瘫痪，网络基础设施故障和软件漏洞等也极大地制约着网络活动，网络商务急需建立更加可信、可靠的网络环境。公司必须通过互联网这个公共平台开展日常经营，因而面临着互联网的系统风险。

（三）控股股东不当控制风险

目前杨君岭直接持有公司 4,000,000 股股份，占公司总股本的 40%，为公司控股股东。若公司控股股东利用其控股地位，通过行使表决权对公司的经营决策、人事、财务等进行不当控制，可能给公司经营和其他少数权益股东带来风险。

（四）公司治理风险

公司在2010年3月15日变更为股份公司，随着公司股份开展报价转让后，新的制度对公司治理提出了更高的要求。而公司在对相关制度的执行中尚需理解、熟悉，公司治理存在风险。

（五）经营风险

公司所处的互联网行业具有技术发展较快、结构调整迅速和创意易被复制的特性。为了能够及时适应相关下游客户对产品服务内容和后台技术支持的要求，需要公司继续加大研发投入、增强研发实力及提高新产品开发能力和应用技术。如果公司对技术、产品及市场发展趋势的把握出现偏差，无法及时推出符合客户要求的新产品或改进现有产品，将会造成公司现有的技术优势和竞争能力下降，从而导致业务损失或客户流失，引致相关的经营风险。

（六）受手机、汽车行业及经济周期影响的风险

由于广告通常表现为企业宣传费用，取决于企业的宣传计划，经济周期中企业往往为了压缩成本而首先缩减广告费用，从而导致广告行业受经济周期影响明显。公司旗下主要运营手机中国和汽车点评网两家网站，具备网络行业和广告行业属性，就其业务范围而言，公司运营则受到手机行业和汽车行业的较大影响。虽然现在我国手机市场和汽车市场稳健回升，行业前景较好，有利于公司所在行业的发展，但理论上仍存在由于手机、汽车厂商因经济压力不得不减少广告投放，从而影响网络广告行业发展的风险。

（七）盈利能力不稳定和成长性不足的风险

尽管公司经过三年多的发展，旗下手机中国和汽车点评网已经形成了自身独特的风格，在业内媒体网站的排名每年均在不断上升，网站点击量和注册用户也在不断增长，公司实力正在稳步增强，但整体而言公司规模仍然较小，收入主要来自手机中国的广告业务，可能存在盈利能力不稳定和成长性不足的风险。

（八）市场竞争加剧的风险

随着网络广告市场的兴旺，越来越多的广告代理商加入到网络广告市场。面对巨大的利润空间，互联网广告市场已经成为很多网站的主要收入来源之一，网站之间的竞争愈加激烈，很多网站都在不断调整自己的广告，对原有的广告进行改版、增加版面等，公司面临着市场竞争日益加剧的风险。

（九）现金流量净额为负值导致的净利润质量不可靠的风险

公司 2008 年、2009 年及 2010 年 1-9 月经营活动产生的现金流量净额分别为 -234,994.22 元、-476,354.25 元和 -1,427,410.46 元，均为负值，同期净利润为 -305,254.91 元、564,358.87 元、59,916.60 元，虽然公司 2009 年进行了增资，大量新投入的资本有待有效利用，正常运用后未来盈利增长潜力较大，但企业经营活动的有效性和净利润质量的可靠性可能存在风险。

三、批准试点和推荐备案情况

(一) 北京市人民政府批准公司进行股份报价转让试点情况

根据《中关村科技园区非上市股份有限公司申请股份报价转让试点资格确认办法》的规定和公司 2010 年第一次临时股东大会决议，公司向北京市中关村科技园区管理委员会提交了公司进入代办股份转让系统进行股份报价转让的申请。2010 年 5 月 13 日，北京市中关村科技园区管理委员会以中科园函[2010]110 号文下达了《关于同意北京莱富特佰网络科技股份有限公司申请进入证券公司代办股份转让系统进行股份报价转让试点的函》，确认公司具备股份报价转让试点企业资格。

(二) 主办券商推荐及协会备案情况

推荐主办券商民生证券对公司进行了尽职调查，出具了《尽职调查报告》和《民生证券有限责任公司关于推荐北京莱富特佰网络科技股份有限公司股份进入代办股份转让系统报价转让的推荐报告》。期间，民生证券内核小组对备案文件进行了审核，经内核会议投票表决，同意推荐公司挂牌。2010 年 11 月 12 日，民生证券向中国证券业协会报送了备案文件。

2011 年 1 月 21 日，协会出具了《关于推荐北京莱富特佰网络科技股份有限公司挂牌报价文件的备案确认函》(中证协函[2011]026 号)。

四、股份挂牌情况

(一) 股份代码、股份简称、挂牌日期

股份代码：430081

股份简称：莱富特佰

挂牌日期：2011年3月3日

(二) 公司股份总额及分批进入代办股份转让系统转让时间和数量

1、公司股份总额

10,000,000 股

2、公司股份分批进入代办股份转让系统报价转让的时间和数量

《公司法》第一百四十二条规定：“发起人持有的本公司股份，自公司成立之日起一年内不得转让。公司公开发行股份前已发行的股份，自公司股票在证券交易所上市交易之日起一年内不得转让。公司董事、监事、高级管理人员应当向公司申报所持有的本公司的股份及其变动情况，在任职期间每年转让的股份不得超过其所持有本公司股份总数的百分之二十五；所持本公司股份自公司股票上市交易之日起一年内不得转让。上述人员离职后半年内，不得转让其所持有的本公司股份。公司章程可以对公司董事、监事、高级管理人员转让其所持有的本公司股份作出其他限制性规定。”

《证券公司代办股份转让系统中关村科技园区非上市股份有限公司股份报价转让试点办法（暂行）》第十五条规定：“非上市公司控股股东及实际控制人挂牌前直接或间接持有的股份分三批进入代办系统转让，每批进入的数量均为其所持股份的三分之一。进入的时间分别为挂牌之日、挂牌期满一年和两年。控股股东和实际控制人依照《中华人民共和国公司法》的规定认定。”第十六条规定：

“挂牌前十二个月内控股股东及实际控制人直接或间接持有的股份进行过转让的，该股份的管理适用前条的规定。”第十七条规定：“挂牌前十二个月内挂牌公司进行过增资的，货币出资新增股份自工商变更登记之日起满十二个月可进入代办系统转让，非货币财产出资新增股份自工商变更登记之日起满二十四个月可进入代办系统转让。”

《公司章程》第二十四条规定：“发起人持有的本公司股份，自公司成立之日起 1 年内不得转让。公司董事、监事、高级管理人员应当向公司申报所持有的本公司的股份及其变动情况，在任职期间每年转让的股份不得超过其所持有本公司股份总数的 25%，上述人员离职后半年内，不得转让其所持有的本公司股份。”

2009 年 12 月 2 日，有限公司经北京市工商行政管理局核准，进行了一次货币增资，增资金额为 900 万元；股份公司成立于 2010 年 3 月 15 日，公司发起人持股尚不满一年。

综上所述，股份公司在设立满一年之前，无可报价转让股份。

五、公司基本情况

（一）基本情况

中文名称：北京莱富特佰网络科技股份有限公司

英文名称：Beijing Leftbrain Network Technology CO., LTD.

注册资本：1,000 万元

法定代表人：杨君岭

成立日期：2007 年 9 月 6 日

变更为股份有限公司日期：2010 年 3 月 15 日

住所：北京市海淀区海淀大街 3 号鼎好电子大厦 A 座 A1221 房间

电话号码：010-82607878

传真号码：010-82699939

电子信箱：yzg@cnmo.com；shanxu@xgo.com.cn

信息披露负责人：于忠国（董事会秘书）

所属行业：计算机网络开发、维护与咨询

经营范围：许可经营项目：互联网信息服务。一般经营项目：技术开发、技术转让、技术咨询；技术服务；设计、制作、代理、发布广告。（法律、行政法规、国务院决定禁止的，不得经营；法律、行政法规、国务院决定规定应经许可的，经审批机关批准并经工商行政管理机关登记注册后方可经营；法律、行政法规、国务院决定未规定许可的，自主选择经营项目开展经营活动。）

主营业务：公司以经营手机中国和汽车点评网为主，主要业务包括手机、汽车等领域的资讯服务、广告服务及市场研究咨询服务。

（二）历史沿革

1、有限公司设立

2007 年 9 月 6 日由向国义、向小琴出资设立了北京莱富特佰广告有限公司。公司未设董事会和监事会，由向国义兼任执行董事和总经理，向小琴任监事。企业法人注册号为 110108010467720，注册地址为北京市海淀区知春路 113 号银网中心 1102 室，法定代表人为向国义，注册资本为 100 万元，经营范围为代理、

发布广告；法律、行政法规、国务院决定禁止的，不得经营；法律、行政法规、国务院决定规定应经许可的，经审批机关批准并经工商行政管理机关登记注册后方可经营；法律、行政法规、国务院决定未规定许可的，自主选择经营项目开展经营活动。

北京永恩力合会计师事务所出具了永恩验字（2007）第 07A180864 号《验资报告》对注册资本进行了审验。有限公司的出资情况如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
向小琴	70.00	70.00
向国义	30.00	30.00
合计	100.00	100.00

2、有限公司第一次股权转让

2007 年 11 月 7 日，有限公司第一届第二次股东会决议同意向小琴将持有公司的股权转让给向国义、燕宁，其中以 50 万元将有限公司 50%的股权转让给向国义，以 20 万元将有限公司 20%的股权转让给燕宁。

2007 年 11 月 8 日，北京市工商行政管理局核准了上述变更事项。此次股权转让后，有限公司的出资情况如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
向国义	80.00	80.00
燕宁	20.00	20.00
合计	100.00	100.00

3、有限公司第一次变更法定代表人

2008 年 12 月 25 日，有限公司第二届第一次股东会决议同意免去向国义执行董事职务，由刘颖担任执行董事；有限公司第二届第一次执行董事决定同意解聘向国义经理职务，聘用刘颖经理职务。同时公司法定代表人由向国义变更为刘颖。

2007 年有限公司成立时向国义出任公司法定代表人，为公司实际控制人，2008 年 12 月由于向国义提出因本人身体状况的原因无法再主持公司的正常经营活动，同时公司重新调整了下一阶段的经营目标 and 公司发展规划，为了适应公司的发展，经股东会决议变更公司法定代表人为刘颖，向国义持有公司股份不变，仍为公司实际控制人，刘颖未持有公司股份。

2009年1月5日，北京市工商行政管理局核准了上述变更事项。此次工商变更，公司的实际控制人、股东结构及经营方向未发生变化。

4、有限公司第一次变更注册地址

2009年9月10日，有限公司第三届第一次股东会决议同意公司注册地址变更为北京市海淀区海淀大街3号鼎好电子大厦A座A1221房间。

2009年10月9日，北京市工商行政管理局核准了上述变更事项。

5、有限公司第一次增资暨第二次股权转让及变更法定代表人

2009年10月26日，有限公司第四届第一次股东会决议同意公司以货币增资900万元，出资人及出资金额分别为燕宁200万元、杨君岭400万元、于忠国100万元、单旭70万元、王琳63万元、明九雪40万元、徐晓敏9万元、周烨9万元、朱和群9万元，增资后公司注册资本为1,000万元，并同意向国义将持有公司80万的出资以80万元的价格转让给燕宁。同时，执行董事由刘颖变更为杨君岭，监事由向小琴变更为于忠国，杨君岭以400万元认购400万股股份，占增资后总股本的40%，成为第一大股东，经股东会决议，法定代表人变更为杨君岭，为公司实际控制人。

此次增资及股权转让已经天健正信会计师事务所有限公司出具的天健正信验字（2009）第1-033号《验资报告》验证。

2009年12月2日，北京市工商行政管理局核准了上述变更事项。此次增资及股权转让后，有限公司的出资情况如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
杨君岭	400.00	40.00
燕宁	300.00	30.00
于忠国	100.00	10.00
单旭	70.00	7.00
王琳	63.00	6.30
明九雪	40.00	4.00
徐晓敏	9.00	0.90
周烨	9.00	0.90
朱和群	9.00	0.90
合计	1,000.00	100.00

6、有限公司整体变更股份公司

2009年12月21日，公司获得企业名称变更核准通知书（京）名称变核（内）字[2009]第0019800号，准予核准企业名称变更为北京莱富特佰网络科技股份有限公司，预先核准名称的有效期为6个月。

2010年2月10日，有限公司第四届第二次股东会决议同意以2009年12月31日为基准日，将公司由有限责任公司整体变更为股份有限公司。公司以截止2009年12月31日经审计的净资产10,211,598.34元（天健正信审（2010）NZ字第010586号《审计报告》）按1.0212:1比例折成股份公司的总股本1,000万股，每股面值为人民币1元，净资产高于股本部分计入资本公积。

2010年3月1日，天健正信会计师事务所有限公司出具了天健正信验字（2010）综字第010010号《验资报告》，验证上述出资已全部到位。

2010年3月2日，股份公司各发起人依法召开了股份公司创立大会通过了《公司章程》，选举了公司第一届董事会及第一届监事会成员。

2010年3月15日，北京市工商行政管理局核准了股份公司的设立公司由有限责任公司整体变更为股份有限公司，公司名称相应由北京莱富特佰广告有限公司变更为北京莱富特佰网络科技股份有限公司。至此，股份公司的股权结构如下：

股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
杨君岭	400.00	40.00
燕宁	300.00	30.00
于忠国	100.00	10.00
单旭	70.00	7.00
王琳	63.00	6.30
明九雪	40.00	4.00
徐晓敏	9.00	0.90
周焯	9.00	0.90
朱和群	9.00	0.90
合计	1,000.00	100.00

2010年6月，原公司董事及总经理林明军由于公司新阶段发展目标与其个人职业生涯规划不符合，主动辞去职务，总经理一职由原副总经理于忠国接任，副总经理一职由汽车点评网负责人单旭接任，公司中层管理人员及主要业务负责人并未发生重大变化。新任高管人员能够更好地规划公司经营，调动员工工作积极性，此次人事变动有利于企业持续、稳定、健康发展，有利于广大股东的利益。

（三）主要股东情况

1、控股股东和实际控制人基本情况

2009年10月，莱富特佰广告有限公司第一次增资，杨君岭以400万元认购400万股股份，占增资后总股本的40%，成为第一大股东，同时有限公司原控股股东及实际控制人向国义将所持股权全部转让给燕宁，退出股东层，有限公司实际控制人由向国义变为杨君岭。但是，公司设立至今一直由于忠国和单旭负责手机中国、汽车点评网的具体经营，并且随着运营资金的增加，以及杨君岭本身对互联网网络广告业较为了解，能更好地经营管理企业，此次实际控制人的变更有利于企业持续、稳定、健康发展，有利于广大股东的利益。截止本股份报价转让说明书签署之日，杨君岭持有公司40%的股份，并任公司董事长，能够对公司的经营决策产生实质性影响，为公司的控股股东和实际控制人。

杨君岭，男，41岁，中国国籍，1991年毕业于哈尔滨理工大学。1991年至1992年就职于北京无线电元件四厂；1992年至1997年就职于四通集团，先后担任计算机事业部区域经理、电源事业部副总经理；1997年至2004年就职于北方思科网络技术有限公司，担任总经理；2004年至2009年就职于美国环球网络科技有限公司，担任总经理。2009年加入公司，现任公司董事长。

2、股东及其持股数量

截止2010年9月30日，公司股东及持股数量如下表所示：

股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
杨君岭	400.00	40.00
燕宁	300.00	30.00
于忠国	100.00	10.00
单旭	70.00	7.00
王琳	63.00	6.30
明九雪	40.00	4.00
徐晓敏	9.00	0.90
周焯	9.00	0.90
朱和群	9.00	0.90
合计	1,000.00	100.00

公司各股东所持股份均无冻结、质押或其他引起潜在法律纠纷的限制情况。

3、公司股东之间的关联关系

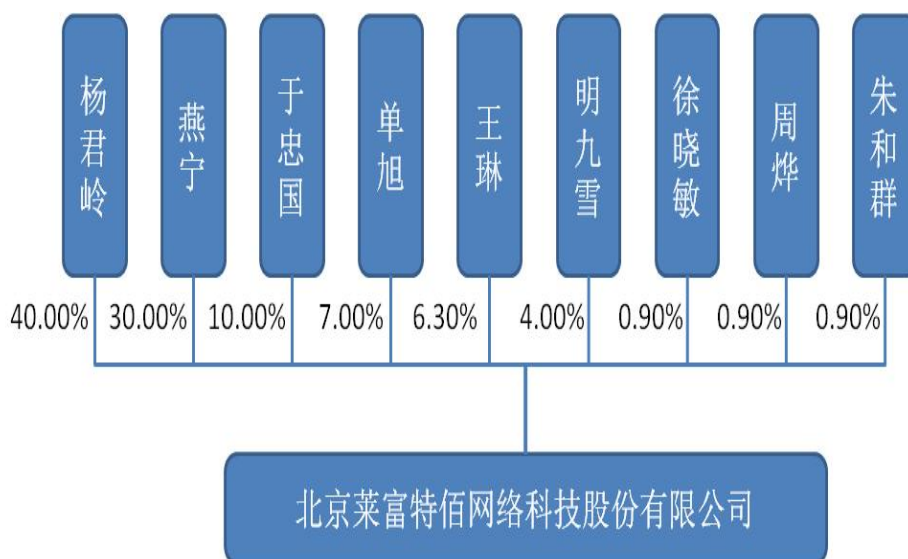
截止本股份报价转让说明书签署之日，公司现有股东之间不存在关联关系。

（四）员工情况

截止 2010 年 9 月 30 日，公司共有员工 41 人。公司在职员工具体分布情况如下表：

工作性质	人数	比例	年龄分布	人数	比例	教育程度	人数	比例
编辑工作	24	58.54%	25 岁（含）以下	19	46.34%	大专	21	51.22%
技术工作	6	14.63%	25-30 岁（含）	19	46.34%	本科	17	41.46%
销售工作	7	17.07%	30-40 岁（含）	1	2.44%	研究生	0	0.00%
其他	4	9.76%	40 岁以上	2	4.88%	其他	3	7.32%
合计	41	100.00%	合计	41	100.00%	合计	41	100.00%

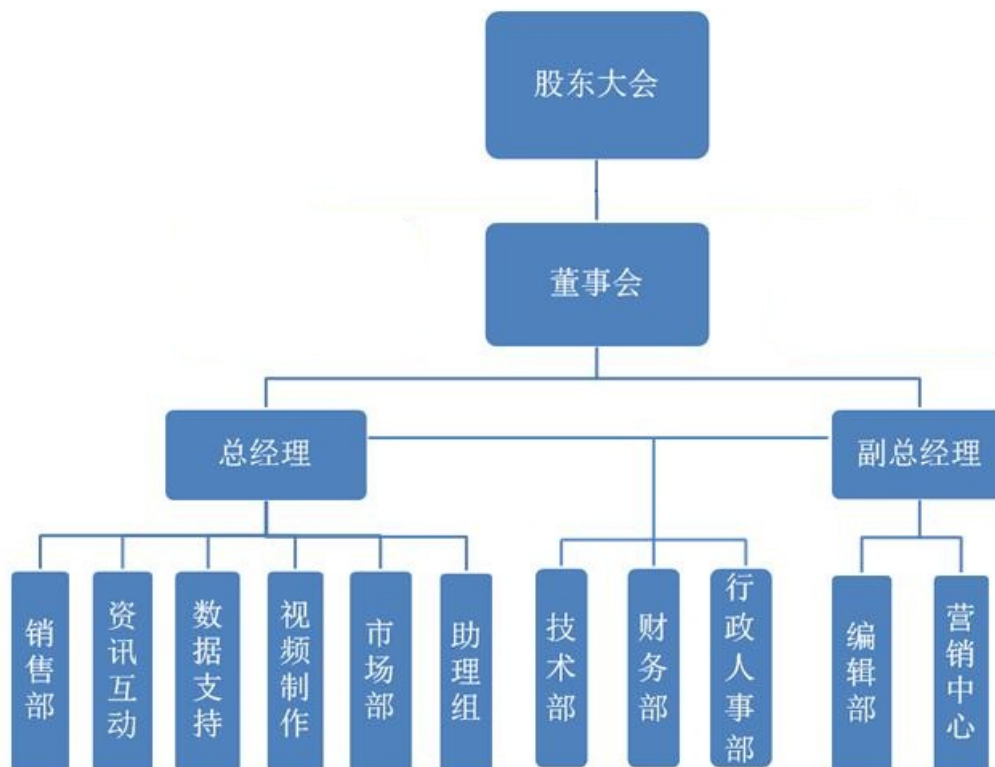
（五）组织结构



公司无对外投资形成的子公司、参股公司及合营企业。

（六）内部组织机构

公司的内部组织机构如下图：



公司对各部门机构的职责、权限进行了明确的划分，各司其职、互相独立、互相监督、互相协作。

编辑部主要负责导购频道、评测频道、新闻频道和行情频道等相关内容的运营管理，包括相关产品的新闻内容的更新、全国行情频道和各分站的内容审核和规范化管理、试驾频道的产品规划及管理。

营销中心及销售部负责根据公司整体销售战略及目标，制定所属客户销售计划，并执行销售计划，完成销售目标；开拓客户，与客户建立并维系长期的良好合作关系；对区域市场内的客户进行应收账款管理和销售费用控制；协调客户关系，了解客户需求，为客户提供高质服务。销售部与营销中心协作开展业务拓展，并负责无线业务市场的销售开拓。

资讯互动部门负责手机中国网站频道和论坛的运营建设、经销商业务开拓和日常新闻的采集写作。数据支持部负责产品库、数据库的运营维护。视频制作部负责网页互动内容的更新管理。市场部负责协调与客户间的合作事项，助理部负责帮助高管协调公司日常工作。

行政人事部负责公司的日常行政事项和人事管理。财务部负责公司资金运作和财务预、决算的管理与控制。技术部负责网站的美术设计，创意设计

和页面设计工作，同时负责研发部门的团队管理和人才培养工作，负责网站产品规划运营，提供项目管理的规划和方式，培养项目管理人员，制定研发规范，设置研发岗位，制定开发计划和标准，并监控每个项目的执行，确保项目的质量。

六、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员

(一) 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员基本情况

1、公司董事

公司共有董事5名，由股东大会选举产生，任期三年，任期届满可连选连任。

(1) 杨君岭先生，41岁，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。1991年毕业于哈尔滨理工大学。1991年至1992年就职于北京无线电元件四厂；1992年至1997年就职于四通集团，先后担任计算机事业部区域经理、电源事业部副总经理；1997年至2004年就职于北方思科网络技术有限公司，担任总经理；2004年至2009年就职于美国环球网络科技有限公司，担任总经理。2009年加入公司，现任公司董事长。任期为2010年3月至2013年3月。

(2) 于忠国先生，32岁，中国国籍，无永久境外居留权，大专学历。2001年6月至2002年7月就职于太平洋电脑网；2002年7月至2008年8月就职于中关村在线，先后担任数码频道主编、手机频道主编和网站架构师。2008年加入公司，现任公司董事、总经理兼董事会秘书。任期为2010年3月至2013年3月。

(3) 单旭先生，28岁，中国国籍，无永久境外居留权，大专学历。2005年3月至2007年9月，先后担任汽车之家网站责任编辑、频道主编、执行主编、副总编。2007年9月加入公司，现任汽车点评网总编、副总经理。任期为2010年3月至2013年3月。

(4) 燕宁女士，39岁，中国国籍，无永久境外居留权，金融经济师，经济学学士。1992年12月至1994年12月就职于北京内燃机集团；1994年12月至2001年2月就职于北京市商业银行；2003年3月至2008年就职于美国友邦保险有限公司北京分公司，先后担任寿险顾问、寿险业务主任。2008年4月加入公司，现任公司董事兼财务负责人，并负责公司人事行政管理。任期为2010年3月至2013年3月。

(5) 田伟先生，28岁，中国国籍，无永久境外居留权，专科学历。2004年5月至2005年4月就职于英迈（中国），负责英迈（中国）沧州市的IT产品销售代理工作；2005年4月就职于中关村在线，担任技术经理，负责文章系统、网站首页、

广告系统、专题系统、新增下载频道，担当技术经理、系统架构师，负责开发管理、产品库、论坛、经销商等核心项目及团队管理。任期为2010年6月至2013年3月。

2、公司监事

(1) 徐晓敏女士，54岁，中国国籍，无永久境外居留权，大专学历，国家一级歌唱演员，目前作为影视基地老师任教于长春电影制片厂及乐团。任期为2010年3月至2013年3月。

(2) 张骅先生，26岁，中国国籍，无永久境外居留权，专科学历。2006年起就职于中关村在线，担任技术部技术经理职务，曾参与多个开发项目的核心构架工作。对项目具有良好的管控能力。2010年加入公司，现任公司技术部开发主管。任期为2010年6月至2013年3月。

(3) 王琪先生，26岁，中国国籍，无永久境外居留权，文学学士。2006年6月至2007年7月就职于中国移动通信集团公司北京分公司，担任营销拓展部主管，负责辖区营业网点日常运作及业务拓展。2007年加入公司，2007年8月至2008年10月，担任手机中国频道主管，负责行情及导购频道内容建设；2008年10月至今，担任手机中国频道主管兼渠道销售主管，负责行情导购频道内容建设及渠道客户拓展维护。任期为2010年3月至2013年3月。

3、公司高级管理人员

(1) 于忠国先生，现任公司总经理、董事会秘书，简历同上。

(2) 单旭先生，现任公司副总经理，简历同上。

(3) 燕宁女士，现任公司财务负责人，简历同上。

4、核心技术人员基本情况

张骅先生，简历同上。

(二) 公司与其董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的协议以及为稳定上述人员已采取或拟采取的措施

公司与高级管理人员、核心技术人员签订的协议除劳动合同、保密协议之外无其他协议。

公司管理层均为公司股东，其在日常工作中能够主动维护公司利益。

公司为稳定管理层和核心技术人员，采取了或拟采取的一系列激励措施：

- 1、公司核心管理层主要由公司股东担任，直接享受公司发展成果；
- 2、公司建立任职资格体系，提供适合个人发展的工作岗位，提供多种升职机会，创造员工成长和发展的空间；
- 3、公司建立符合公司特点的动态绩效评估体系，采取以绩效考核为核心，工资与奖金相结合的薪酬体系，提供具有竞争力的薪酬。今后公司将进一步完善优化薪酬考核体系，使其更加人性化、合理化；
- 4、公司还考虑在适当时候制定并执行股权激励计划，完善公司的激励机制。

（三）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员持股情况

截止 2010 年 9 月 30 日，公司董事会、监事会及高层管理人员持股情况如下：

姓名	职务	持股数量（万股）	持股比例（%）
杨君岭	董事长	400.00	40.00
燕宁	董事、财务负责人	300.00	30.00
于忠国	董事、总经理、董事会秘书	100.00	10.00
单旭	董事、副总经理	70.00	7.00
田伟	董事	-	-
徐晓敏	监事	9.00	0.90
张骅	监事	-	-
王琪	监事	-	-
合计	-	879.00	87.90

七、公司业务和技术情况

(一) 业务情况

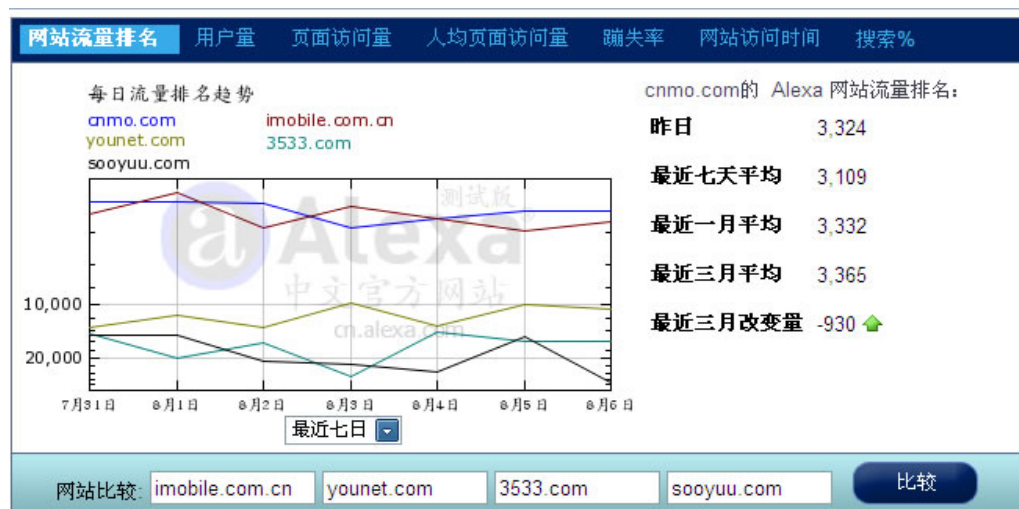
1、主营业务及服务产品

公司以经营手机中国和汽车点评网为主，主要业务包括手机、汽车等领域的资讯服务、广告服务及市场研究咨询服务。

(1) 手机中国

手机中国成立于 2007 年，它是中国首家基于 WEB2.0 而建立起的手机网站之一，同时手机中国也是一家致力于推动中国通讯产业发展、加速中国手机应用、加速 3G 智能手机普及化的专业手机门户网站，为运营商提供了一个较好的应用推广平台，为商家提供了提升销售与宣传的平台。

根据 Alexa 提供的第三方网站流量排名数据，在 2010 年 7 月 31 日至 8 月 6 日的网站排名中，手机中国在用户覆盖数和访问量指数等方面均处于行业领先地位，并呈现出良好的发展趋势。



以下为 2010 年 9 月 13 日手机中国网的首页：



(2) 汽车点评网

汽车点评网成立于 2007 年，是国内为数不多的以用户评论为基础，针对汽车产品进行全面点评的专业网络媒体，咨询覆盖全国领域，通过咨询文章、数据库、互动社区、专业视频、专业测试相结合的方式，引导售前售后用户的消费价值理念。

汽车点评网能够为全国各地企业及商家提供最有力度的商业资讯传播，影响力覆盖中国七大区数百座大中小型城市，被视为优秀的网络传播平台。根据艾瑞咨询公司提供的第三方网站排名数据，2010 年 7 月 12 日至 2010 年 7 月 18 日的网站排名中，汽车点评网在行业内的排名已达到第六名。

网站排名 网站名称 **超越分析**

序号	网站	网站类别	日均覆盖人数 (万人)	日均覆盖人数比例 (%)	二周覆盖人数 (万人)	二周覆盖人数比例 (%)	一周指标 人均单日浏览页面 (页)	日均指标 人均单日有效浏览时间 (分钟)	人均指标 选择网站操作
合计		[P]	838.8	100%	3,631.7	100%	13.43	0.53	
1	autohome.com.cn [汽车之家]	汽车网站	336.7	40.14%	1,347.2	37.09%	15.5	1.05	<input type="checkbox"/>
2	xcar.com.cn [汽车之家]	汽车网站	182.5	21.75%	926.0	25.50%	10.4	0.48	<input type="checkbox"/>
3	pcauto.com.cn [太平洋汽车网]	汽车网站	170.7	20.35%	923.5	25.43%	7.31	1.00	<input type="checkbox"/>
4	bitauto.com [易车网]	汽车网站	167.3	19.94%	895.5	24.66%	8.48	0.46	<input type="checkbox"/>
5	che168.com [车168网]	汽车网站	43.8	5.23%	253.0	6.97%	6.89	0.58	<input type="checkbox"/>
6	xgo.com.cn [XGO汽车网]	汽车网站	35.1	4.19%	211.7	5.83%	4.62	0.31	<input type="checkbox"/>
7	webcars.com.cn [汽车网]	汽车网站	26.5	3.16%	108.5	2.99%	2.82	0.42	<input type="checkbox"/>
8	cheshi.com.cn [网上车市]	汽车网站	24.4	2.91%	146.0	4.02%	4.53	0.50	<input type="checkbox"/>
9	chetx.com [汽车之家]	汽车网站	23.4	2.79%	135.4	3.73%	3.98	0.49	<input type="checkbox"/>
10	chinacars.com [中国汽车网]	汽车网站	18.9	2.25%	121.1	3.33%	3.23	0.56	<input type="checkbox"/>
11	315che.com [中国汽车网]	汽车网站	14.8	1.76%	89.1	2.45%	5.7	0.38	<input type="checkbox"/>
12	carschina.com [汽车之家]	汽车网站	13.2	1.58%	87.5	2.41%	4.43	0.46	<input type="checkbox"/>
13	ieche.com [爱登汽车]	汽车网站	11.9	1.42%	76.5	2.11%	1.43	0.31	<input type="checkbox"/>
14	fbllife.com [越野e族]	汽车网站	8.8	1.05%	55.7	1.53%	8.48	0.47	<input type="checkbox"/>

以下为 2010 年 9 月 13 日的汽车点评网首页：

汽车点评网 XGO.COM.CN

全国分站：北京 上海 广州 深圳 西安 武汉 南京 杭州 合肥 天津 长春 大同 郑州 成都 南宁 呼和浩特 兰州 长沙

拼音找车：A B C D F G H J K L M O P Q R S T W X Y Z

价格找车：5万以下 5-8万 8-10万 10-15万 15-20万 20-25万 25-35万 35-50万 50-70万 70-100万 100-200万 200万以上

品牌找车：==选择品牌== ==全部车系== ==全部车型== 搜索 级别找车 不限级别 请选择价格 搜索

汽车点评网首部静态电影

小型车 FOLD 金刚 夏利N5 瑞纳 赛欧 雅绅特 自由舰 骊威 锋范 嘉年华 飞度 更多 >>	紧凑型车 朗逸 伊兰特 宝来 比亚迪F3 荣威350 卡罗拉 科鲁兹 悦动 帝豪EC7 思域 天语SX4 更多 >>	中型车 桑塔纳志俊 马自达6 天籁 雅阁 PASSAT领驭 凯美瑞 迈腾 大众CC 君威 君越 奔腾B70 更多 >>
微型车 本田 比亚迪F0 林荫大道 奥迪A6L 奔奔MINI 江南奥拓 皇冠 宝马5系 北斗星 乐驰 雪铁龙C6 更多 >>	MPV 五菱宏光 景逸 途观 哈弗H3 途安 和悦RS 汉兰达 逍客 日产NV200 比亚迪M6 狮跑 更多 >>	SUV 途观 哈弗H3 逍客 汉兰达 逍客 更多 >>
微型车 本田 比亚迪F0 林荫大道 奥迪A6L 奔奔MINI 江南奥拓 皇冠 宝马5系 北斗星 乐驰 雪铁龙C6 更多 >>	MPV 五菱宏光 景逸 途观 哈弗H3 途安 和悦RS 汉兰达 逍客 日产NV200 比亚迪M6 狮跑 更多 >>	SUV 途观 哈弗H3 逍客 汉兰达 逍客 更多 >>
微型车 本田 比亚迪F0 林荫大道 奥迪A6L 奔奔MINI 江南奥拓 皇冠 宝马5系 北斗星 乐驰 雪铁龙C6 更多 >>	MPV 五菱宏光 景逸 途观 哈弗H3 途安 和悦RS 汉兰达 逍客 日产NV200 比亚迪M6 狮跑 更多 >>	SUV 途观 哈弗H3 逍客 汉兰达 逍客 更多 >>
微型车 本田 比亚迪F0 林荫大道 奥迪A6L 奔奔MINI 江南奥拓 皇冠 宝马5系 北斗星 乐驰 雪铁龙C6 更多 >>	MPV 五菱宏光 景逸 途观 哈弗H3 途安 和悦RS 汉兰达 逍客 日产NV200 比亚迪M6 狮跑 更多 >>	SUV 途观 哈弗H3 逍客 汉兰达 逍客 更多 >>
微型车 本田 比亚迪F0 林荫大道 奥迪A6L 奔奔MINI 江南奥拓 皇冠 宝马5系 北斗星 乐驰 雪铁龙C6 更多 >>	MPV 五菱宏光 景逸 途观 哈弗H3 途安 和悦RS 汉兰达 逍客 日产NV200 比亚迪M6 狮跑 更多 >>	SUV 途观 哈弗H3 逍客 汉兰达 逍客 更多 >>
微型车 本田 比亚迪F0 林荫大道 奥迪A6L 奔奔MINI 江南奥拓 皇冠 宝马5系 北斗星 乐驰 雪铁龙C6 更多 >>	MPV 五菱宏光 景逸 途观 哈弗H3 途安 和悦RS 汉兰达 逍客 日产NV200 比亚迪M6 狮跑 更多 >>	SUV 途观 哈弗H3 逍客 汉兰达 逍客 更多 >>

2、经营模式

公司商业模式为“资讯信息、市场调研+用户论坛+网络广告”，通过提供手机、汽车领域行业信息、产品信息和市场调研等多种资讯，满足广大消费者购买及产品维护方面的信息需求，通过用户论坛增加用户黏性，最终积累网站影响力和人气，进而通过提供有偿广告制作和发布、市场调研咨询等服务实现收入和利润。

现阶段国内网站的主要盈利模式有三种，即通过提供广告、电子商务（包括 Q 币、游戏点卡等）和无线（电信）增值等服务实现收入和利润。目前为止公司盈利模式为提供互联网广告实现收入，随着公司网站知名度的迅速扩大和业务的不断成熟，公司将会适时提供电子商务服务，促进公司收入不断增长；无线（电信）增值服务一般需要与电信运营商合作，通过产品开发和平台建设从而向用户收取一定费用，目前手机中国已有所涉猎，正处在发展当中。公司广告收入主要来源于两个方面：一是产品生产商的直接广告投放及其广告代理商广告投放；二是渠道客户，如各卖场和网上商家的广告投入。

3、相关业务许可

（1）ICP 证

互联网内容提供商（ICP：Internet Content Provider）是互联网内容提供商，即向广大用户综合提供互联网信息业务和增值业务的电信运营商。ICP 是经国家主管部门批准的正式运营企业，享受国家法律保护。根据《中华人民共和国电信条例》、《互联网信息服务管理办法》等规定，公司获政府相关部门批准经营互联网信息服务。

公司拥有北京市通信管理局颁发的《中华人民共和国电信与信息服务业务经营许可证》（编号：京 ICP 证 070681 号），许可公司利用网址 www.xgo.com.cn，www.cnmo.com 和 www.7e.com.cn 经营因特网信息服务业务（除新闻、出版、教育、医疗保健、药品、医疗器械以外的内容），有效期至 2012 年 11 月 22 日。

（2）电子公告栏服务

2007 年 11 月 14 日，有限公司取得了北京市通信管理局审批的《关于同意北京北京莱富特佰广告有限公司开设电子公告服务栏目的批复》（编号：电信业务审批[2007]字第 428 号函），同意有限公司在“兔友网；七易购物网；XGO 汽车网；手机中国”网站（京 ICP 证 070681 号）上开设电子公告服务（BBS 栏目）。2008 年 5 月 26 日，有限公司取得了北京市通信管理局审批的《关于同意北京北京莱富特佰广告有限公司开设电子公告服务栏目的批复》（编号：电信业务审批[2008]字第 156 号函），同意有限公司在“港股通”网站（京 ICP 证 070681 号）上开设电子公告服务（BBS 栏目）。

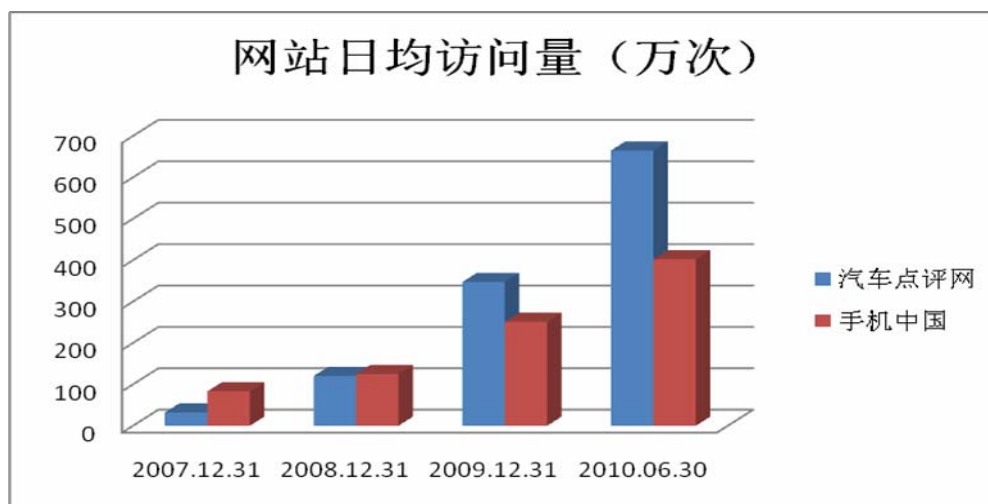
2010年6月7日，北京市通信管理局就公司申请变更经营单位名称作出批复（编号：电信业务审批[2010]字第454号函），同意公司名称由“北京莱富特佰广告有限公司”变更为“北京莱富特佰网络科技股份有限公司”，并沿用原经营许可证号（京ICP证070681号）开展因特网信息服务业务。其他要求同原核发的关于同意北京莱富特佰广告有限公司开设电子公告服务栏目的批复。

兔友网、港股通原为公司旗下网站，但由于市场原因及政策性原因长期亏损，公司为增强核心竞争力、防止经营风险及保持盈利项目的可持续发展，决定停止经营上述两个网站。

（二）主要产品的技术含量、可替代性

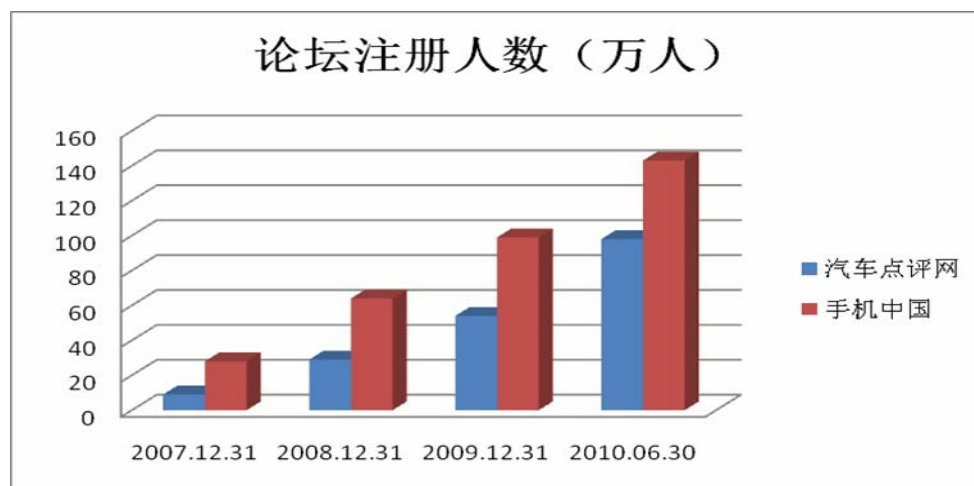
（1）资讯服务

公司专业的采编团队每日通过多方面渠道获得手机、汽车行业的相关信息，并且及时在网站上做出更新。资讯的主要内容包括行业新闻、厂商介绍、产品行情、业内资深人士观点等，为手机中国和汽车点评网的所有用户提供便利权威的资讯服务。



（2）用户论坛

手机中国网和汽车点评网都为广大用户提供免费论坛服务，用户只需注册登录，便可获得丰富的信息，在论坛中可以同其他用户进行实时性、互动性的交流。截止2010年6月30日，手机中国的论坛注册用户已经达到143万人，汽车点评网的论坛注册用户已经达到98万人，保持了高速增长的趋势。

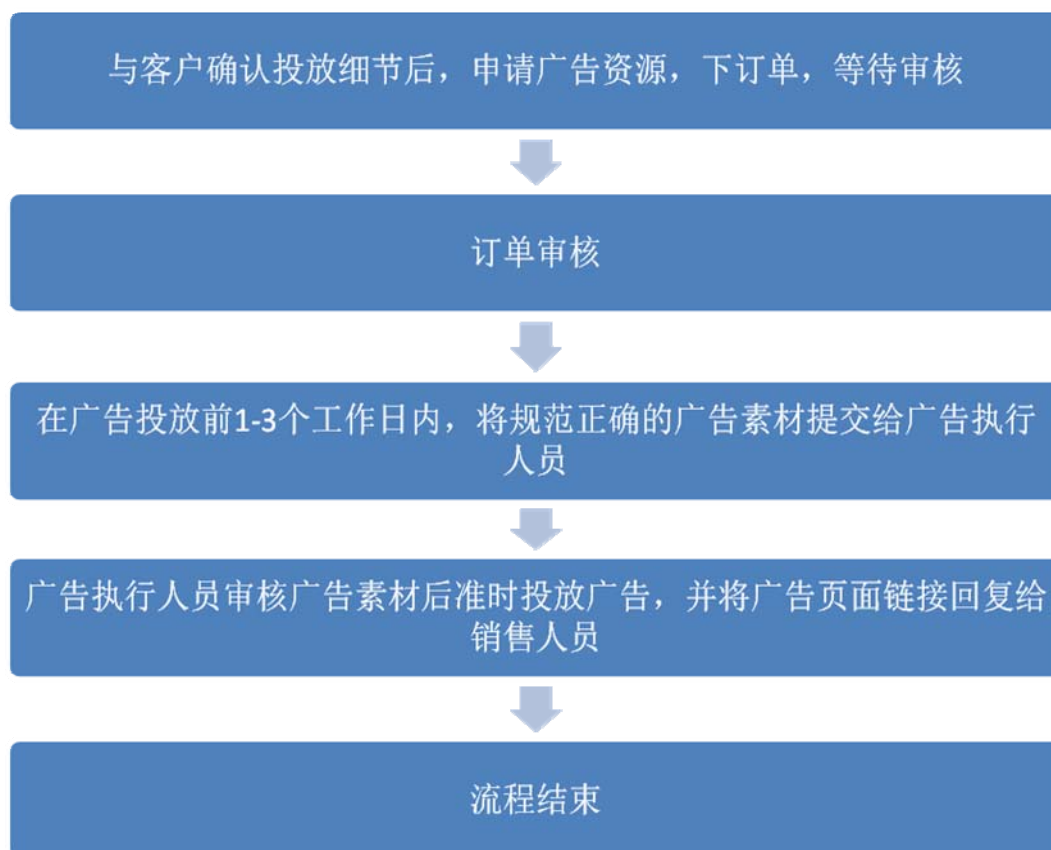


(3) 网络广告

网络广告是指利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法，在互联网刊登或发布广告，通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。与传统的四大传播媒体（报纸、杂志、电视、广播）广告及近来备受垂青的户外广告相比，网络广告具有得天独厚的优势，是实施现代营销媒体战略的重要一部分。

公司旗下网站主要通过首页、手机新闻、手机导购、手机评测、汽车导购、汽车试驾、行业新闻等频道页面，以 BANNER、BUTTON、专栏等形式为客户提供品牌和产品的广告服务。近年来，手机中国网和汽车点评网的访问量都呈几何速度增长，用户日均访问页面也稳步上升，这意味着网站作为厂商的广告平台，在能够接触到越来越多潜在消费者的同时，对消费者的吸引力和说服力也逐渐增加。

公司广告投放的业务流程如下：



（三）所处行业基本情况

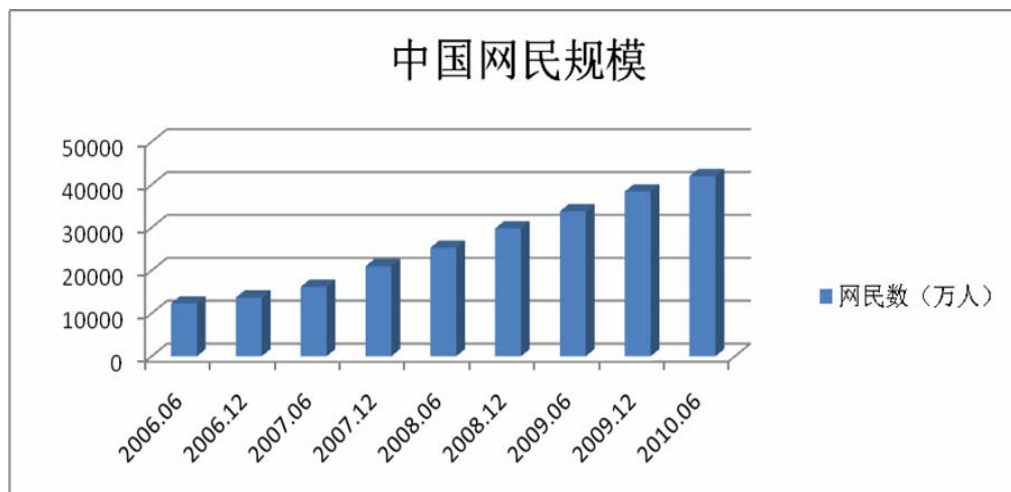
按照证监会发布的《上市公司行业分类指引》，公司所处的行业属于计算机网络开发、维护与咨询(G8705)。具体为手机、汽车行业领域的互联网内容服务行业。

1、互联网产业的基本情况

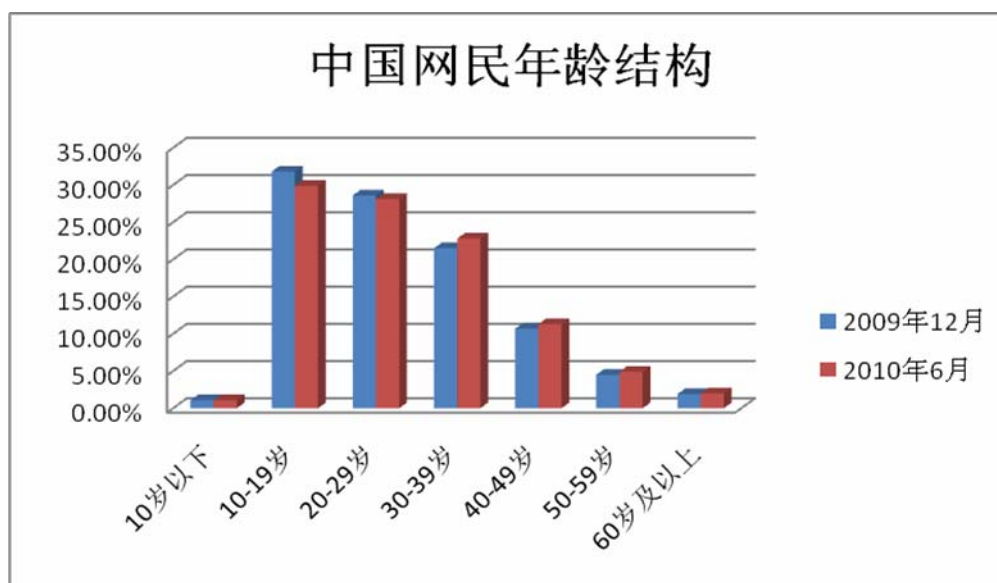
互联网，又称为“因特网”，即广域网、局域网及单机按照一定的通讯协议组成的国际计算机网络，是将两台计算机或者两台以上的计算机终端、客户端、服务端通过计算机信息技术的手段互相联系起来的结果。

全球互联网自上世纪九十年代进入商用以来迅速拓展，目前已经成为当今世界推动经济发展和社会进步的重要信息基础设施。同时，互联网迅速渗透到经济与社会活动的各个领域，推动了全球信息化进程。全球互联网内容和服务市场发展活跃，众多的网络服务供应商参与到国际互联网服务的产业链中。由此活跃了互联网服务的产业发展，推动形成了一批具有全球影响力互联网企业。

中国的互联网发展虽然起步比国际互联网发展晚，但是进入新世纪以来，同样发展迅速。CNNIC《第26次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2010年6月底，我国网民规模已经突破4亿关口，达到了4.2亿，较2009年底增加3600万人。互联网普及率攀升至31.8%，与2009年底相比提高了2.9个百分点。2010年以来，互联网发展政策积极稳定，宏观经济形势持续向好，网络新技术加快应用，推动了网民规模的持续增长。



我国网民年龄结构继续向成熟化发展。30岁以上各年龄段网民占比均有所上升，整体从2009年底的38.6%攀升至2010年中的41%。这主要是由于互联网的门槛降低，网络渗透的重点从低龄群体逐步转向中高年龄群体所致。



数据来源：中国互联网络信息中心

随着互联网在全球范围内的扩展，中国互联网快速发展，近年来中国 ISP、ICP 的数量不断增加，提供的业务也不断丰富。然而要实现中国互联网服务的繁荣，不仅需要越来越多的互联网服务提供商提供丰富的业务，还需要互联网服务提供商不断开拓服务市场，采取灵活的运营模式，找到自身盈利的途径，不断提升自身的自主创新能力，增强核心竞争力。在互联网应用服务产业链“设备供应商—基础网络运营商—内容收集者和生产者—业务提供者—用户”中，ISP、ICP 处于内容收集者、生产者以及业务提供者的位置。由于信息服务是中国信息产业中最活跃的部分，ISP、ICP 也是中国信息产业中最富创新精神、最活跃的部分。随着近年来互网站间竞争越来越体现为所提供的内容间的竞争，大部分 ICP 也同时扮演着 ISP 的角色。

2、中国互联网广告产业的基本状况

(1) 网络广告基本模式

网络广告的形式多种多样，比较主要的有标志广告，赞助式广告、分类广告、推荐式广告、弹出式广告、电子邮件广告、富媒体广告、关键词搜索等。虽然网络广告的形式很多，但从用户浏览网络广告内容的自主选择程度来划分，可以分为三大模式：干扰式、精准式、置入式。

A. 干扰式网络广告

互联网上的资源丰富多样，网民上网多是为了浏览自己感兴趣的内容。干扰式网络广告就是打断网民正在做的事情，从而让他们被迫关注广告内容，弹出式广告就是这类干扰式网络广告的主要形式。这种做法有一定效果，但是这类内容往往会被网民很快自动忽略。从网站的角度而言，此类广告形式是在不断测试网民对广告的容忍程度。事实上，网民对干扰式网络广告越来越反感，据《第 19 次中国互联网络发展状况统计报告》中的数据显示，弹出式广告、窗口以 13% 的数字位列网民对互联网最反感方面的第三位，仅次于网络病毒和网络入侵。这种反感也使得干扰式网络广告的效果越来越差。

B. 精准式网络广告

传统的网络广告是许多企业品牌推广的选择，但由于许多网民对网络广告有抵触情绪，拦截工具也越来越发达，因此许多厂商开始质疑传统网络广告的效果。

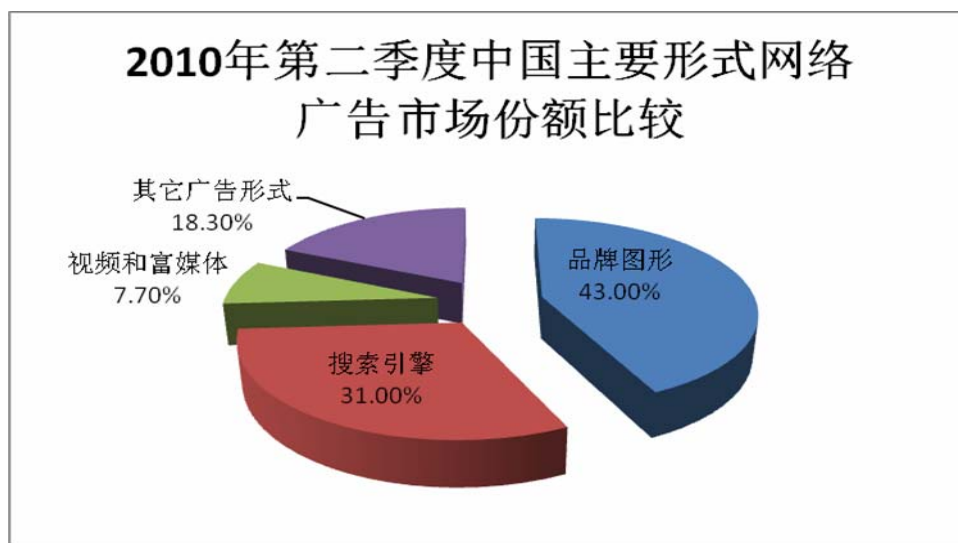
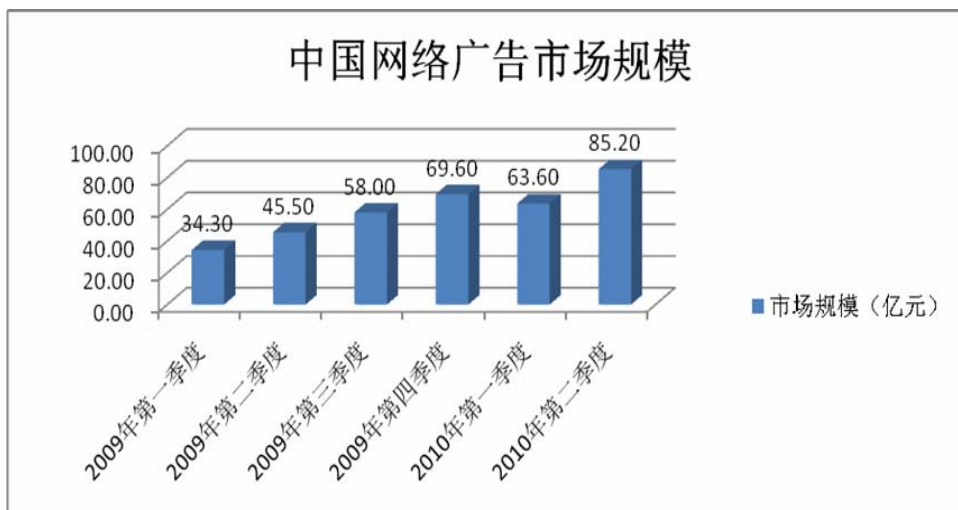
传统的网络广告是面向大众传播的，但随着信息技术的发展，网站运营商可以对互联网用户信息进行分析和区分，精准式网络广告应运而生。精准式广告是指依托各种途径所获得的用户的信息，例如用户注册时提交的信息、搜索、浏览、发言等，来判定网民的消费偏好和消费能力，再针对其兴趣发布广告。主要形式有根据用户注册信息发送的电子邮件广告以及近年来新兴的关键词广告、竞价排名广告等。其核心原则是更加准确地接近客户，增强广告效果。通过应用可量化的精确的市场定位技术、数据库技术、网络通讯技术等，网站运营商可以分析网页内容、辨别网民所在地，按广告主要求和设置，将广告有针对性地投放到目标客户面前。

C. 置入式网络广告

置入式广告是随电影、电视等现代媒体发展起来的一种新的广告形式，指在影视节目、游戏、体育赛事中将产品或品牌的信息刻意插入，以达到潜移默化的宣传效果。随着网络的普及和发展壮大，置入式广告在互联网上以网络游戏、博客等为载体蓬勃发展。总体而言，置入式广告的优势包括：信息传递隐蔽，在低涉入的情况下，达到广告传播的目标；广告环境适宜，置入式广告和内容传播融为一体；受众接受主动，网络用户更轻易形成互动式的信息接受模式；灵活适应用户需求变化，置入式广告可以根据受众需要更改传播方式和形态；品牌提升的搭建效应，对于优质内容来说，置入式广告可以强化广告的品牌效应。

(2) 中国网络广告市场概况

根据艾瑞咨询发布的 2010 年第二季度中国网络广告市场监测数据显示，2010 年第二季度网络广告市场规模达到 85.2 亿元，同比增长 87.3%；品牌图形广告和搜索引擎广告依然占据主导地位，分别占比 43.0% 和 31.0%。



数据来源：艾瑞咨询

(3) 网络广告的优点

相比传统的媒体广告，网络广告具有以下优点：

A. 传播范围极大

网络广告的传播范围广泛，可以通过国际互联网络把广告信息全天候、24小时不间断地传播到世界各地。目前中国网民规模已达到 4.2 亿，并且这些用户群还以极快的速度不断发展壮大。这些网民具有较高的消费能力，是网络广告的受众，他们可以在世界上任何地方的互联网上随时浏览广告信息，这些效果是传统媒体广告所无法比拟的。

B. 受众数量可准确统计

利用传统媒体做广告，很难准确地知道有多少人接受到广告信息。以报纸为例，虽然报纸的读者可以统计，但是刊登在报纸上的广告有多少人阅读过却只能

估计推测而不能精确统计。至于电视、广播和路牌等广告的受众人数就更难估计。而在互联网上可通过权威公正的访客流量统计系统精确统计出每个客户的广告被多少个用户浏览过，以及这些用户浏览情况的时间分布和地域分布，从而有助于客商正确评估广告效果，审定广告投放策略。

C.灵活的实时性

在传统媒体上投放广告，一旦发布后很难更改，即使可改动往往也要付出很大的经济代价，而在互联网上做广告能按照需要及时调整广告内容，使得经营决策的变化得到及时实施和推广。

D.沟通的有效性

网络广告的载体基本上是多媒体、超文本格式文件，只要受众对某样产品感兴趣，仅需轻按鼠标就能进一步了解更多、更为详细、生动的信息，从而使消费者能亲身“体验”产品、服务与品牌。并且，通过提供众多的免费服务，网站一般都能建立完整的用户数据库，这些资料可帮助广告厂商分析市场与受众，根据广告目标受众的特点，有针对性地投放广告，提高与目标消费者沟通的有效性。

E.成本较低

互联网广告不需印刷、不需制片，节省了相当一部分费用，且广告播发周期灵活。获得同等的广告效应，网络广告的有效千人成本远远低于传统广告媒体。

由于上述优势，中国互联网广告自出现起就保持高速增长，随着网络的发展及完善逐渐融入现代工作和生活，成为企业媒体战略的重要组成部分和市场推广必不可少的高效途径。

(4) 网络广告的发展趋势

虽然中国网络广告在发展中还存在诸如网民的认可度不高、网络广告的市场份额低等诸多需要解决的问题，但其发展是不可阻挡的。未来我国的网络广告呈现出以下发展趋势：

A.信息专业化。随着网站数量的不断增大，广告市场的进一步细分，将促使客户对网络广告的投放进一步追求内容信息的专业化。传统产业企业的产品很多是专业化产品，垂直门户等专业性的网站是吸引其投放广告的一个重要平台。充

分细分利用网站专业化资讯载体，将大大提高网络广告的针对性，同时也是打开专业化传统行业市场的有效手段。

B.互动人性化。网络广告与传统广告最大区别是可以实现双向互动交流，能直接和广告受众进行互动。这是网络随双向交流优势带来的商业利益。

C.运营严密化。网络广告的客户收集、代理渠道的建立以及网络广告的策划、发布等都处于初级阶段，整体运营体系和电视等传统广告行业运营体系相比尚有一定差距，随着中国网络广告的进一步发展，运营体系链上的各大环节也必将趋于严密和成熟。

D.形式新颖化。网络广告的形式已经从早年单一的图片、文字广告不断翻新到了聊天广告等，“网络”注定是一个比传统媒体更具创新性的行业，未来中国国内网络广告体系也将会快速地吸收国外已相对成熟的网络广告优势，快速地融入本土特色，不断地在消费者眼前涌现出各种纷繁复杂的广告类型。

E.流量巨大化。随着受众对弹窗、页面漂浮等广告形式的厌倦，大流量信息传递模式的网络广告将开始逐渐成熟，以后，此广告模式将成为一大发展方向，并且在此基础上出现娱乐互动性质等网络广告，流量的巨大化将进一步加大网络媒体对传统媒体的竞争优势。

3、手机和汽车行业发展情况

公司旗下的网站主要是以手机行业和汽车行业为依托，为潜在消费者提供咨询服务，为行业厂商提供网络广告服务，因此，手机行业和汽车行业的发展将直接影响到网站的运营业务。

(1) 手机行业

受金融危机的影响，中国手机市场经历了 2007 年至 2009 年的盘整期，随着全球经济回暖，消费者信心逐步提升，手机市场重新回到快速发展阶段，销量增速提升迹象明显。据易观国际最新发布的数据显示，2010 年上半年中国手机市场销量达 1.14 亿部，相当于 2009 年全年销量的 80%，已经略高于 2006 年水平。3G 业务的发展进一步推动了市场增长，用户对 3G 网络体验、业务类型和资费方式逐渐了解，加速了消费选择过程，成为手机销量市场快速反弹的基础。截止 2010 年 7 月底，我国 3G 用户累计达到 2,808 万户，环比增长 11.4%，

同比增长 544.6%，今年 1-7 月净增 1,482 万户，7 月新增 287 万户。中国电信、中国移动和中国联通的 3G 用户分别达到 775 万户、1,183 万户和 850 万户。

通讯技术向 3G 升级换代将会促进手机生产商及电信运营商加大广告投入。从手机生产商的角度来讲，3G 技术的到来促使各手机生产商加快技术研发和 3G 手机的生产，同时为了加快消费者对自己 3G 产品的认可程度，加大广告宣传力度，力争尽早抢占市场获得消费者品牌认可，对于电信运营商来说，3G 技术的引入极大地改变了原有的竞争格局，各运营商均加快市场布局，争取更多客户，由此新一轮的销售宣传也促使相关网络广告业务规模进一步扩大；我国广阔的用户基础为手机广告宣传提供了坚实的基础，目前我国移动通信用户已超过 2 亿人，是世界上最大的移动通信消费群体，且还在保持着持续的增长。每年的手机应用、手机维护及手机更新市场规模广大，为手机广告行业的发展提供了坚实的基础；手机生产商竞争加剧，广告投放力度加大，作为移动通信和网络终端，手机日益被认为是未来最为广阔的电子产品，目前除诺基亚、摩托罗拉、索尼爱立信、三星、LG 等传统手机生产商外，苹果、Google、宏基、戴尔等国际知名电子、软件公司均进军这一领域，音乐手机、智能手机、全键盘、全屏幕等多种手机类型和应用应运而生，手机呈现产品种类增加、更新换代加快等特点，由此也促使了手机广告宣传和消费的活跃。

（2）汽车行业

近年来我国汽车消费的快速发展，随着我国国民收入的快速增长，目前我国正呈现出消费升级带动下新一轮的消费增长，尽管经历了 2008、2009 年国际金融危机，但我国的汽车消费却呈现出了逆势增长态势，2009 年全年汽车产销量增长超过 50%。今年我国汽车产销保持高速增长。据中国汽车工业协会统计分析，2010 年上半年，中国汽车市场销量高达 901.61 万辆，同比增长 47.67%，远远高于同期美国市场的 561.4 万辆、日本市场的 265.68 万辆和德国市场的 147.2 万辆。2010 年 8 月，汽车产销分别完成 127.75 万辆和 132.23 万辆，与上月相比产量下降 0.64%，销售增长 6.29%，与上年同期相比，产销量均增长一成以上，分别为 11.99%和 16.14%；1-8 月，汽车产销分别完成 1,149.06 万辆和 1,158.25 万辆，同比分别增长 39.27%和 39.02%。预计未来两年，尽管产销量会有所回落，但仍将

保持 15%左右的年增长率。汽车消费的快速增长保证了汽车广告投放的较快增长。

目前我国汽车市场集中度低，品牌竞争激烈。与欧洲、美国和日本等不同，我国汽车市场明显呈现出市场集中度低的特点。目前市场上来自欧洲、美国、日本、韩国及本土的众多品牌竞争十分激烈，且各品牌都获得了一定程度的消费者认可。由于预计中国大陆的汽车市场将持续增长，各大品牌均加大宣传力度、通过多种渠道开拓市场，加速抢占市场份额。这一竞争格局客观上决定了汽车生产商在我国的广告投入将会高于其他市场。

综上所述，手机行业和汽车行业的增长为其网络广告市场奠定了良好的基础，随着互联网用户规模的扩大，厂商对网络广告的认识逐步加深，网络广告市场将继续稳步发展。

4、互联网行业管理模式

我国互联网行业管理目前采用法律约束、行政管理和行业自律三者相结合的管理模式。

(1) 法律约束

法律约束指互联网行业受到宪法法律、行政法规、有关部门规章和相关地方性法规的约束。目前我国颁布的相关法律法规有《中华人民共和国电信条例》、《互联网信息服务管理办法》、《互联网电子公告服务管理规定》、《计算机软件保护条例》、《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》等。

《互联网信息服务管理办法》第四条规定：“国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度。未取得许可或者未履行备案手续的，不得从事互联网信息服务。”第七条规定：“从事经营性互联网信息服务，应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者国务院信息产业主管部门申请办理互联网信息服务增值电信业务经营许可证（以下简称经营许可证）。省、自治区、直辖市电信管理机构或者国务院信息产业主管部门应当自收到申请之日起 60 日内审查完毕，作出批准或者不予批准的决定。予以批准的，颁发经营许可证；不予批准的，应当书面通知申请人并说明理由。申请人取得经营许可证后，应当持经营许可证向企业登记机关办理登记手续。”

（2）行政管理

行政管理是以国家工业和信息化部为主导，由国家新闻、出版、教育、文化、卫生、药品等相关部门联合进行。工业和信息化部负责制订互联网行业的产业政策、产业规划，对行业的发展方向进行宏观调控。国家新闻、出版、教育、文化、卫生、药品等相关部门在各自职责范围内对互联网信息内容实施监督管理，配合工业和信息化部协同做好互联网内容服务的监管工作。

其中，国务院新闻办对互联网传播新闻进行监管；新闻出版总署负责对互联网出版商进行监管；文化部颁布了《互联网文化管理暂行规定》，对互联网文化活动实行许可制度；国家广播电影电视总局通过《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》对互联网传播视听节目进行监督管理；卫生部和国家食品药品监督管理局对医药电子商务和网上医药信息的传播进行监管；国家工商总局对互联网广告活动进行监督管理等。

（3）行业自律

行业自律主要指中国互联网协会通过组织制订行规，对行业从业人员实行内部约束，从而维护行业整体利益，实现行业自律。

中国互联网协会成立于 2001 年 5 月 25 日，由国内从事互联网行业的网络运营商、服务提供商、设备制造商、系统集成商以及科研、教育机构等 70 多家互联网从业者共同发起成立，是由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位自愿结成的行业性的全国性的非营利性的社会组织，现有会员 400 多个，协会的业务主管单位是工业和信息化部。

中国互联网协会的会员是依法成立的与互联网行业相关的企业、事业单位及社会团体，并且愿意加入中国互联网协会，遵守协会章程。中国互联网协会的宗旨是：遵守国家宪法、法律和法规，遵守社会道德风尚；坚持以创新的思维、协作的文化、开放的平台，有效的服务的指导思想，为会员的需要服务，为行业发展服务，为政府决策服务。

中国互联网协会的主要任务是：团结互联网行业相关企业、事业单位和社会团体，向政府主管部门反映会员和业界的愿望及合理要求，向会员宣传国家相关政策、法律、法规；制订并实施互联网行业规范和自律公约，协调会员之间的关

系，促进会员之间的沟通与协作，充分发挥行业自律作用，维护国家信息安全，维护行业整体利益和用户利益，促进行业服务质量的提高；开展我国互联网行业发展状况的调查与研究工作，促进互联网的发展和普及应用，向政府有关部门提出行业发展的政策建议；组织开展有益于互联网发展的研讨、论坛等活动，促进互联网行业内的交流与合作，发挥互联网对我国社会、经济、文化发展的积极作用。

5、互联网行业进入壁垒

进入壁垒是指某一产业中的新企业或潜在企业在与已有企业竞争时所遇到的不利障碍因素，可以理解为打算进入某一产业的企业而非已有企业所必须承担的一种额外的生产成本。在互联网产业中，形成进入壁垒的因素主要有：

（1）政策法律制度限制

《中华人民共和国电信条例》和《互联网内容管理办法》的颁布实施，使网络经营从此纳入管理和规范的轨道，网络管理开始有法可依。这两个法规为网络经营者提供了更宽松和广泛的投资环境，电信开始对内对外阶段性有限开放，首次允许私营企业经营互联网信息服务等电信增值业务，资本结构要求有一定弹性，标志着我国互联网进入一个新的发展阶段。《中华人民共和国电信条例》和《互联网信息服务管理办法》在定义了电信增值业务的同时，还明确了从事电信业务的企业和互联网企业上市管理中的一些规定。例如，《中华人民共和国电信条例》规定经营基础电信业务，经营者应为依法设立的专门从事基础电信业务的公司，且公司中国有股权或者股份不少于 51%。而《互联网信息服务管理办法》第十七条规定经营性互联网信息服务提供者申请在境内境外上市或者同外商合资、合作，应当事先经国务院信息产业主管部门审查同意；其中外商投资的比例应当符合有关法律、行政法规的规定。

（2）综合型网站绝对优势的影响

在互联网产业中，几乎任何一种产品或服务，都可以在极短的时间内被别的公司所模仿，只要稍加改动，就可作为新产品发行，而原有者很难以侵犯知识产权的名义对簿公堂，行业内已有网商很难从技术角度上建立起绝对优势。但是，对于网站而言，难以被他人模仿的一项重要竞争优势就是基于网站知名度的对网

民各项活动的影响力，对于综合型网站来说，浏览新闻、免费信箱、下载软件或图片、搜索引擎等互联网基本信息交流等活动较之其它类型网站占绝对优势，同时，其在有偿下载服务、网上调查等电子商务和网站衍生业务中对网民也有较大影响力。

（3）非正式制度壁垒

非正式制度，又称非正式约束、非正式规则，是指人们在长期社会交往过程中逐步形成，并得到社会认可的约定成俗、共同恪守的行为准则，包括价值信念、风俗习惯、文化传统、道德伦理、意识形态等。在非正式制度中，意识形态处于核心地位。因为它不仅可以蕴涵价值观念、伦理规范、道德观念和风俗习性，而且还可以在形式上构成某种正式制度安排的“先验”模式。由于我国特殊的语言、民族习惯，文化背景等非正式制度壁垒因素，国外竞争对手进入中国网络市场并不那么容易。进军中国本土的海外网商在内容和服务的本地化方面有着他们不可避免的劣势，互联网产业是一个本土化特性很强的服务性领域。

6、影响行业发展的有利、不利因素

（1）有利因素

A.国民经济保持平稳较快发展。2010年上半年，我国经济平稳发展，一季度国内生产总值较去年同期增长11.9%。根据工业和信息化部于2010年6月30日披露的通信业运行状况，2010年1-5月全国电信业务总量累计完成12,276.5亿元，比上年同期增长21.6%；电信主营业务收入累计完成3,595.1亿元，比上年同期增长5.9%。宏观经济和通信行业的持续向好，为互联网基础设施建设、网络技术开发、产品应用提供了基础保障。

B.社会各界对互联网及网络广告市场供求趋势变化。2010年以来，网络媒体在社会传播中趋于主流化，微博客等互联网应用在资讯传播中的优势凸显，吸引了社会各类群体的参与，互联网向社会各界加速渗透。同时，国际金融危机后，传统企业更加重视网络营销，加快利用互联网平台销售、洽商和合作的步伐，企业的互联网应用逐步深化，对互联网网络广告的需求不断增加，而相应提供网络广告的媒体也越来越多，广告形式也逐渐多样化，市场供给方和需求方的数量都在快速增长。

C.政策推动相关技术应用的步伐。2009 年 1 月，政府发放第三代移动通信（3G）牌照，目前 3G 网络已基本覆盖全国，移动互联网呈现蓬勃发展势头。2010 年 1 月，国务院决定加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合，随着三网融合方案和试点城市相继确定，未来将有助于农村互联网的普及。相关政策的出台加快了我国新技术的应用步伐，逐步降低互联网的使用门槛，推动了互联网向不同群体渗透。

D.垂直媒体优势明显，其他商业模式亦潜力巨大。目前垂直媒体网络广告收入已经拥有了相当规模，同时由于其内容的专业性和广告投放目标的细分性，优势突出，预计未来会获得进一步的高速增长。垂直媒体所在的行业通常为手机、电脑、汽车等消费类行业，目前消费者在购买上述产品时越来越倾向于先通过网络了解相关产品测评和其他用户使用感受，继而决定购买行为，因此此类消费品网站通常需要在内容上具备一定的专业性，同时又具备良好的媒体特性。而产品生产商则希望通过对特定目标用户的广告投放达到吸引消费者促进产品消费的目的。垂直媒体专业性强，且网络广告投放受众用户群体明确、效果可检测、成本低廉等特点，使得其在同门户网站、搜索引擎等广告形式的竞争中越来越受到产品生产商的青睐。此外，目前在 WEB2.0 等新互联网潮流的带动下，视频网站、交友社区等新型网站不断兴起，正处于蓬勃发展期，预计网络广告收入也将呈现较快增长。

E. 互联网网络广告产业作为 20 世纪末期兴起的新兴产业，目前正处于行业生命周期中的上升阶段。并且与传统产业不同的是，互联网产业以网络为载体，其发展不受地域因素、自然环境、季节条件等的限制，无明显的季节性和区域性特征。

（2）不利因素

A.网络广告的法制化管理力度不大。对于广告管理，国家已经制定了一整套的法律、法规，以及规章、规范性文件。但网络广告是一种新媒体，监管尚无一定之规。网络广告的发展速度很快的同时应保证发展的规范性和健康性。现阶段，很多网络公司及企业在网上自行发布和经营广告，网站广告拥有的是信息的发布权是不同于传统广告经营权的一种权力。但是关于网络广告的定义、内容等并没

有详尽的规定，国内尚缺乏具有权威的第三方监控能够对网络广告经营进行协调。所以，制定网络广告暂行管理办法，进行资格认证，确立经营网络广告的市场准入条件，按照有关规定规范网络广告内容是今后亟待有关部门完善相关条例并实施的。

B.因特网技术条件及网络广告制作的局限。目前我国因特网建设在传输速度、稳定性等方面还不尽人意，大多数人对 Internet 技术应用的掌握程度还不够，昂贵的上网费用还不能为大多数人接受，网络广告覆盖面不够大。在网络广告创意设计中，设计者不仅要考虑空间的约束，还受带宽的限制，不能采用太复杂的技术影响广告下载的速度。网络广告创意人员要作出既有创意，又能在数秒钟内抓住网络用户注意力的广告是很困难的。同时，网络广告表现形式也使得网络广告的真正效果无法得到完美体现。过分注重技术本身的表现形式和音频、视频效果，缺乏广告诉求内容与多媒体效果的有机统一，除了在视觉、听觉方面给人以刺激之外，很难产生让人记忆犹新、爽心悦目的效果等。

C.网上广告受众群体结构不合理。总体来说，目前国内网民数量不多，结构不够合理，网民结构商业价值不高，进而带来网络广告的实际覆盖面并不理想的实际情况。据 CNNIC 统计，截止 2010 年 6 月，30 岁以上年龄阶段的网民用户规模虽然在扩大，但也仅占 41%。初中和小学以下学历网民分别占到整体网民的 27.5%和 9.2%，增速超过整体网民。大专及以上学历网民占比继续降低，下降至 23.3%。这些体现了我国网络覆盖率的提高，但是从商业角度来讲却是一个不成熟的组织结构，今后，政府信息化、企业信息化、社区信息化、家庭信息化的推进，将我国网民的层次进一步向高水平层次扩展，对于网络广告发展空间的增大具有积极的效用。

（四）公司面临的主要竞争状况

1、公司主要竞争对手的基本情况

中国的手机网络广告行业，主要的市场参与者为门户网站下设的手机频道（如新浪手机频道和专业 IT 网站如中关村在线、太平洋电脑网下设的手机频道）和垂直媒体网站（如手机之家等）。目前从市场份额上来看，门户网站在业务收入上比垂直媒体网站占有优势，尤其是中关村在线、太平洋电脑网等专

业 IT 网站，由于发展历史较长、知名度较高、客户资源广泛，目前处在行业前列。垂直媒体网站起步相对较晚，但相对专业化程度高、日益受到广告客户重视，近年来在行业中的整体收入比重不断增加，市场地位和影响力日益重要，部分垂直媒体网站已达到大型 IT 门户网站的相应频道的收入水平。

与手机网络广告行业相似，目前汽车消费网络广告行业的主要参与者仍然为两类：综合门户网站旗下的汽车频道（如新浪汽车、太平洋汽车等）和垂直媒体网站（如易车网、汽车之家等）。不同之处在于，垂直媒体网站在汽车网络广告行业中占据主导地位，是市场主体。同时，基于汽车消费自身的特点，目前主要的汽车垂直网站都有所侧重，具备自身的竞争优势和特点，例如易车网主要针对汽车经销商和汽车交易，爱卡网以互动论坛、社区为主，汽车之家则专注于汽车专业测评。目前汽车点评网还处于起步阶段，但已经具备一定的知名度和影响力。以流量和收入衡量，2010 年 3 月汽车点评网在行业中列第七名，主要竞争对手为易车网、太平洋汽车网、汽车之家、爱卡网、车 168 等。

2、公司的竞争优势与劣势

与同类竞争对手相比，公司具有如下竞争优势：

（1）人才优势。网站高级管理人员均具有多年的网络行业从业经验，熟悉网络广告行业的行业特点和发展方式，对网站运营有独到的见解，对网站的发展具有明确的规划。公司配有完善的内容采编团队，经验丰富；网站内容更新速度快，原创比例高，能够为用户提供可靠而有用的参考信息，网站原创文章经常为业内网站转载，在网站内容上影响力较大，为公司影响力和知名度的提升打下了坚实的基础。

（2）规模优势。公司与其他业内网站相比具有较强的规模优势。在普遍缺乏规模效应的业内传媒企业，莱富特佰属于具备一定规模效应的企业，拥有稳定而不断成长的团队，其它业内传媒大部分规模小、用户资源稀缺，难以与大型网站相抗衡。

（3）产品和服务特色鲜明。手机中国避免了业内大部分网站内容形式雷同的缺陷，同其他垂直门户网站相比，具备明显的媒体属性。除提供手机产品资讯、市场行情、产品评测等常规内容外，网站注重用户体验，发挥媒介及娱

乐功能，在网站内容和形式上更为贴近不同用户群体的选择偏好和时尚趋势。例如手机中国先后推出爱美志、手机风向标等娱乐、时尚感强的内容板块，更好的满足了广大年轻女性用户在手机资讯方面的需求，并增强了用户互动，提高了用户黏性。又如网站经常举办多种多样的团购、产品评比活动，都有效地提高了用户体验。与同类网站相比，手机中国原创内容比例高、媒体属性鲜明，具备一定的竞争优势。

汽车点评网是目前唯一一家专注于汽车点评方面的网站，以真实的用户感受为基础，结合专业分析，能够为用户提供更为有效的参考。网站目前正在开发汽车点评的综合搜索系统——点评宝，能够有效地将网友、专家、媒体和论坛等多方面内容和数据直接与车型挂钩，使消费者能够通过点评宝实现一站式信息资讯集成，从而大大提高用户满意度。

（4）客户优势

手机中国的客户涵盖国际、国内知名品牌，包括诺基亚（NOKIA）、三星（SAMSUNG）、摩托罗拉（MOTOROLA）等，并且三大基础运营商（移动、联通、电信）建立起良好长久的合作关系。汽车点评网将与大众（Volkswagen）、通用（GM）、福特（Ford）、丰田（Toyota Motor Corporation）、标致雪铁龙集团（Peugeot Société Anonyme）等国际等知名国际汽车厂商，以及中国第一汽车集团、上海汽车集团、东风汽车集团、比亚迪、奇瑞、吉利等国内顶尖汽车厂商建立良好的合作关系和合作基础。这些客户平均每年在互联网广告方面都投入高额的预算费用，并且有逐年增加的趋势，为广告业务的发展提供了广阔空间。

公司在开拓市场时直接与知名品牌厂商进行沟通，确立合作后根据其需求提供相应服务，但是厂商在支付费用时由于自身运营管理模式等原因，会把相应的项目交给专业的广告公司进行包装、策划、确认重点，最终通过广告公司把费用支付给公司，因而财务账面上所显示出的公司主要客户为广告公司。但究其合作关系实质而言，公司在市场开发、业务洽谈、关系维护等过程中所直接接触的客户都是厂商，是否与公司进行合作、投放广告的形式和费用等也是由厂商自行决定，因此本质上来说公司的客户是品牌厂商，与厂商建立的良好

合作关系为公司广告业务的发展奠定市场基础，是公司竞争优势的重要组成部分。

公司的主要竞争劣势则在于用户覆盖率和知名度仍需要进一步提高，行业影响力有待发展。相比汽车之家、爱卡汽车等网站，公司成立的时间较短，进入市场较晚，需要一定时间来积累更多的用户群体。而且公司规模对管理提出新的需求，要求在原有创业团队的基础上应积极引进专业管理、经营团队，向现代化企业转型。面对竞争，公司的主要措施为：

(1) 加强网站采编能力和媒体属性，进一步突出网站特色。手机中国计划根据公司发展需要，适时扩大公司采编团队，提高网站内容更新速度和原创比例。同时进一步加强公司的媒体属性，突出网站内容特色，通过提供更多不同群体喜好的内容板块提高用户体验，增强用户黏性和网站影响力。汽车点评网方面会加快速度开发，争取以点评宝为依托进一步提升用户体验，增强网站核心竞争力。

(2) 完善市场拓展和销售团队，提高公司收入。目前汽车点评网经过一段时间的积累已经具备了一定的知名度和影响力，通过完善市场团队能够更为有效的扩大公司知名度、拓展公司的业务范围，进而迅速增加公司盈利。公司目前已在重点城市建立了汽车点评网的 19 家分站，并且计划在未来一到两年内增加到 100 家左右；手机中国在开发互动产品的同时，通过参加展会、举办主题活动等进行推广，以此扩大影响力，从而促进公司收入的高速增长。

(五) 知识产权和非专利技术

1、计算机软件著作权

公司自主开发的 ZCMS 文章发布管理系统 V1.0 已取得证书号为“软著登字第 0205361 号”的计算机软件著作权等级证书，颁发日期为 2010 年 4 月 16 日，有效期五年。该软件由公司原始取得，开发完成日期和首次发表日期为 2008 年 10 月 20 日。

该软件含有文章管理、手工内容、控制面板、评论管理、模板管理、辅助功能、系统设置七个模块，核心模块为文章管理、手工内容和模板管理，用于日常网站和论坛的页面修改、广告管理和后台维护等运营工作。

2、已申请到和正在申请的商标

手机中国网的商标申请第 16 类已审查通过，注册号为第 7039539 号，核定使用商品为海报；印刷出版物；报纸；期刊；杂志（期刊）；图画；平版印刷工艺品；宣传画；照片；印刷品（截止）。注册有效期限为 2010 年 7 月 14 日至 2020 年 7 月 13 日。

手机中国网的商标申请第 9 类已审查通过，注册号为第 7039536 号，核定使用商品为数据处理设备；已录制的计算机操作程序；电脑软件（录制好的）；监视器（计算机程序）；计算机程序（可下载软件）；连接器（数据处理设备）；已录制的计算机程序（程序）；计算机存储器；电子出版物（可下载）；电子字典（截止）。注册有效期限为 2010 年 10 月 14 日至 2020 年 10 月 13 日。

名称	图形	类别	审查情况
汽车点评网 XGO.COM.CN		9 类、16 类、35 类、38 类、41 类、42 类	实质审查中
手机中国网 CNMO.COM		9 类、16 类、35 类、38 类、41 类、42 类	9 类、16 类通过，其余实质审查中
点评宝		9 类、16 类、35 类、41 类、42 类	已经受理，正在审查过程中
奇异购物网		9 类、16 类、35 类、38 类、41 类、42 类	已经受理，正在审查过程中

目前公司在审的商标为公司前身北京莱富特佰广告有限公司于 2008 年提出，截止 2010 年 12 月 8 日，公司已获得两项商标注册权，尚未进行更名，公司拟在近期内让上述商标转至北京莱富特佰网络科技股份有限公司名下。针对此情况，公司补充出具了承诺函，承诺自出具承诺函之日起 6 个月内对已获得注册权

的商标和仍在审理进程中的商标提交变更申请手续，将商标的注册人或申请人更名为北京莱富特佰网络科技股份有限公司。

3、自主研发的软件

(1) 搜索系统

搜索系统是由公司于 2008 年自主研发的基于 Lucene 核心的模糊搜索系统，现在使用的是 1.0 版本。整个系统担负着多家网站的数据挖掘和搜索，它主要包含数据收集及处理、系统内核、数据表现和搜索分析四大部分。其中，在数据收集及处理部分，公司应用了最先进的数据处理技术并加入了权重算法，经过多次重大调试升级，现在用户搜索命中率可以达到 70% 以上。

(2) 专题系统

专题系统是由公司独立研发的专题制作、更新系统，主要是为了解决网络公司对专题开发要求短、频、快的问题，并且通过一系列可视化的选项构成新的专题，从而大大节省开发人力。专题系统的当前版本号为 2.0。

(3) PHP 框架

公司技术部经过两年的历练，逐步整理出一套非常适合敏捷开发的程序框架，命名为 ZFramework。这套框架内核完全由公司技术部自主开发，同时在架构上参考 ThinkPHP、ZendFramework 等国内外知名框架，扬长避短，最终形成一套独特完整的开发体系，大到网站架构，小到命名规则，都有严格的开发要求。现在使用这套框架开发产品的有产品库、需求系统、二级频道等内容。

(六) 核心技术来源和取得方式、自主技术占核心技术的比重、核心技术所有权情况及其在国内外同行业的先进性等

公司主营网站为手机中国和汽车点评网，主要采用免费的脚本语言 .php 作为开发工具，使用 .php 作为通用网站基础开发工具，不构成对任何第三方权利的损害。网站开发过程中，开发工具是基础，网站发展的关键在于提供丰富的信息，提高广大用户对网站的认知程度，达到提高网站访问量的目的。

在技术端，公司拥有自主的 PHP 产品框架，并结合 smarty、json、分布式部署、模糊搜索技术等主流技术应用，占整个网络技术的 80% 以上，是整个网站在技术端可以高效的开发效率和可靠性的保证。在产品端，公司拥有具有自主知识

产权的发布系统，自主开发设计的产品库、媒体库、论坛等一系列大型产品，使网站整体运作效率得到可靠保证。

（七）研究开发情况

目前公司主要研发情况由技术部负责，技术部除负责网站的美术设计、创意设计和页面设计工作之外，同时负责研发部门的团队管理和人才培养工作，提供项目管理的规划和方式，培养项目管理人员，制定研发规范，研发岗位设置，制定开发计划和标准，并监控每个项目的执行，确保项目的质量。

公司共有技术人员 6 人，占员工总数的比例约为 15%。公司平时十分注重网站原创内容和多种资讯的丰富，提高自身竞争力。同时，公司注重技术研发，在网站开发和运营中不断创新，目前已经研发出 ZCMS 文章发布管理系统 V1.0、搜索系统、专题系统等多种网站运营及维护系统，为增强用户体验打下了坚实的基础。公司研发费用均计入相关费用，未单独列支，亦无研发费用资本化现象。

公司最近两年及一期的研发费用及占主营业务收入的比重情况如下表：

年份	研发费用（元）	主营业务收入（元）	比重（%）
2008	112,476.00	3,928,461.07	2.86%
2009	147,084.00	5,171,186.55	2.84%
2010年1-9月	174,279.00	4,912,105.40	3.55%

（八）前五名主要供应商及客户情况

公司固定资产购置多为一次性支付，日常运营中无大规模采购情况，因而无主要供应商。

公司最近两年及一期的主要客户情况如下表：

2008年度	客户	销售收入（元）	占全年总额比重（%）
1	北京万贝坊信息咨询有限公司	1,597,648.00	40.67
2	北京智德经纬广告有限公司	1,000,000.00	25.46
3	北京世纪华美广告有限公司	462,746.00	11.78
4	北京鹏泰互动广告有限公司	201,790.00	5.14
5	上海奥美商务咨询有限公司北京分公司	140,000.00	3.56
合计		3,402,184.00	86.61

2009年度	客户	销售收入(元)	占全年总额比重(%)
1	北京迅丰网驰广告有限公司	1,402,352.00	27.12
2	凯帝珂广告(上海)有限公司 北京分公司	854,000.00	16.51
3	智威汤逊—中乔广告有限公司	701,600.00	13.57
4	北京鹏泰互动广告有限公司	453,190.00	8.76
5	广东欧珀移动通信有限公司	215,000.00	4.16
合计	-	3,626,142.00	70.12

2010年1-9月	客户	销售收入(元)	占全年总额比重(%)
1	智威汤逊—中乔广告有限公司	1,142,100.00	23.25
2	北京迅丰网驰广告有限公司	450,000.00	9.16
3	北京鹏泰互动广告有限公司	445,000.00	9.06
4	广东省广告股份有限公司	300,000.00	6.11
5	深圳市首派科技有限公司	251,000.00	5.11
合计		2,588,100.00	52.69

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、持有公司 5%以上股份的股东不在上述供应商或客户中占有权益。

八、公司业务发展目标及其风险因素

（一）未来二年内的的发展计划

1、发展战略

公司将专注于手机中国和汽车点评网的经营，巩固在区别化产品服务方面的既有优势，同时加强新产品的开发应用，不断开发新客户，维护老客户，在未来两年内将营收重心转移到内容提供服务上。并在此基础上，坚持以市场为导向，以服务创新为手段，增强网站服务功能的同时提升服务附加值，使公司成为真正的服务于本行业的网络服务提供商、产业链价值优化者。

2、整体经营目标及主要业务的经营目标

（1）整体经营目标

根据公司自身后台管理系统统计的流量数据，目前手机中国网站每日可影响国内 20 余万的网络用户，已成为国内最具发展潜力及商业价值的专业手机门户；同时汽车点评网已经开始为全国各地企业及商家提供最有力度的商业资讯传播，影响力覆盖至中国七大区、数百座大中小型城市，被视为业内优秀的网络传播平台。强大的品牌影响力、庞大的用户规模、高效的产品研发能力、对用户需求的了解等都是公司强有力的竞争优势，在未来两到三年内，随经销商及厂商增值业务的加大，网商的日益主流化，公司营业额预计将实现高速增长。

（2）主要业务经营目标

手机中国网站将强化 WAP 手机上网用户的产品及应用，基于手机上网的互动体验、资源提供、应用及资讯提供等将成为主要产品。2010 年年底，公司将通过优化下载频道的资源、软件正版化等方式搭建出一个完整的平台，并与有短信下发资质的 SP 商合作，使每个软件都有短信下发通道，为手机用户提供直接下载的便利服务。2011 年，公司将进一步强化手机网站的建设，将互联网平台的软件置入到手机端，提供更便利的下载（同样是收费的），并开发手机客户端，将优势的资源置入客户端，自动识别手机，提供更加精准的下载内容。通过 CNMO 的合作伙伴（经销商、厂商、媒体）将软件置入到手机中，提高用户使用率、扩大用户认知，从而实现更好的收入。2012 年，在原有基础上增加客户端种类，

将包括下载客户端、互动客户端、资讯客户端等，必要时外包部分下载通道业务，以扩充更大的用户群体和实现更高的收入。

从公司目前的收入比例来看，厂商广告业务为 75%，经销商业务为 15%，增值业务为 10%。这个比例是基于手机中国目前增值业务尚未完全打开、更多收入来自于手机厂商广告投放的情况下而得到的。在 2011-2012 年，随着增值业务的开放，收入会有较大当量的增加，而手机厂商广告投放增涨会放缓。2011-2012 年，厂商业务广告所占收入比例争取降至 50%，经销商广告为 15%，增值业务达到 35%。

汽车点评网将进一步完善并推广“点评宝”系统，2011 年在流量上争取进入汽车垂直网站前五名，和至少二十家汽车厂商建立密切的合作关系，通过举办年底汽车盛典和推出地方性网站的方法，不断扩大用户群体和影响力。争取在未来两年内，在网站排名、产品研发、分站体系、市场营销、团队建设等方面均实现飞速发展。为实现战略目标，公司将采取以下措施：通过加大与搜索引擎、知名门户网站、行业站群联盟的合作力度，增加专业用户数量；加大全国性及区域汽车行业活动、展会的参与力度，提高用户覆盖率和行业影响力；增加技术研发及产品运营人员，完善升级现有核心产品，并研发新的营销产品；加大分站人员培训力度，打造重点区域分站；增加分站体系管理人员，拓展分站业务；实现北京、上海、广州三地营销团队联动，强化区域市场业务的拓展速度；利用更加完善用户数据分析系统，帮助客户更好的实现广告效果；加大客户服务体系建设力度；提高人员招聘门槛，打造能提供更加优质服务的优秀团队。

3、产品开发计划

手机中国将会整合现有网站内所有互动的产品，通过成就系统（虚拟奖励）提高用户粘度，同时开发互动产品的手机客户端，提供手机软件、游戏厂商的付费产品下载，不断扩大产品种类与规模。

汽车点评网推出的“点评宝”是目前中国网络第一款专业的汽车口碑功能性产品，由五大内容模块组成，分别为单项评分、汽车点评团评测、专家点评、网友点评和论坛关注度，每个模块设置科学的评价体系和分值权重，形成每款车型

的综合评分，为用户提供专业、全面的汽车导购服务。汽车点评网将以“点评宝”为核心打造特色产品，不断完善用户数据统计系统，增加客户服务模式。

在电子商务方面，公司已经同部分手机商家展开联合销售，商家通过公司网站投放广告进行宣传推广、拓展业务。公司计划于明年初期提交 SP 运营牌照申请材料，建立起自己的电商平台，通过与信誉良好的商家合作，由商家提供货源，公司作为渠道代理商对产品进行经营。

4、市场开发与营销网络建设计划

为配合公司整体战略目标的实现，公司计划继续加大在市场和营销上的投入，通过加强销售队伍的建设、适时推出地方性网站、加强与政府有关机关及重要合作伙伴的关系管理、加大对市场策划、营销宣传的投入等方式，多管齐下，促进公司市场拓展，建立和完善公司营销及服务体系。

目前汽车点评网分站的运营模式主要由主站为地方分站提供运营平台、产品技术研发、整体项目管理及员工职业培训等，由分站负责地方区域平台网页内容的制作、市场宣传推广、区域经销商广告业务拓展等，地方分站根据自身特点建立起管理评分体系，由专人负责按照标准每月进行工作绩效考核。地方分站的建立有利于公司通过本地化的网页内容与当地网络受众进行沟通，构建起完整的区域信息传播渠道；有利于公司迅速扩大主站品牌在区域市场的影响力，从而促进主站品牌广告业务开展。由于目前地方分站处于创建初期，地方分站的收入除了支付常规运营成本之外，绝大部分用于主站区域市场宣传的费用。

（二）对公司业绩和持续经营产生不利影响的因素及相应对策

1、互联网系统风险

互联网具有开放性，因网络恶意攻击可能会引致整个网络瘫痪，同时也存在网络基础设施故障、软件漏洞、链路中断等其他系统风险。CNNIC 调查发现，仅 2010 年上半年，就有 59.2% 的网民在使用互联网过程中遇到过病毒或木马攻击；30.9% 的网民账号或密码被盗过；电子商务网站访问者中 89.2% 的人担心假冒网站，其中，86.9% 的人表示如果无法获得该网站进一步的确认信息，将会选择退出交易。网络安全和信任问题已经成为网络商务深层次发展的最大制约因素，互联网向商务交易型应用的发展，急需建立更加可信、可靠的网络环境。公

司日常经营必须通过互联网这个公共平台实现，互联网特有的系统风险也作用于公司。

对策：公司将提前做好应急预案，加强防护能力，并通过技术及人工手段实现数据实时备份，最大限度避免或降低系统风险带给公司及客户的损失。

2、竞争对手增多、市场竞争加剧的风险

近期一些大型互联网企业也开始投资垂直网站，无论从流量还是厂商的资源分配上，都将产生直接的竞争关系。其他门户网站也在开展无孔不入的领域占领，逐一拷贝和模仿核心产品特色，公司在维护客户和占领市场方面都将面临着更大的挑战和风险。

对策：公司将大力发展特色产品，增强品牌影响力，推广精细化的营销团队和方案，吸收和发展互联网的各种新兴技术产品，并应用到网站上去，做好前期用户的市场占领。

3、受手机、汽车行业及经济周期影响的风险

由于广告通常表现为企业宣传费用，取决于企业的宣传计划，经济周期中企业往往为了压缩成本而首先缩减广告费用，从而导致广告行业受经济周期影响明显。公司旗下主要运营手机中国和汽车点评网两家网站，具备网络行业和广告行业属性，就其业务范围而言，公司运营则受到手机行业和汽车行业的较大影响。虽然现在我国手机销售市场和汽车市场稳健回升，行业前景较好，有利于公司所在行业的发展，但理论上仍存在由于手机、汽车厂商因经济压力不得不减少广告投放，从而影响网络广告行业发展的风险。

对策：公司将密切关注行业发展状况和宏观经济形势，并且努力拓展新型业务，尽快实现营业收入构成的多元化，摆脱对广告业务的依赖，不断积累网站人气、知名度和影响力，建立起核心竞争力。

4、法律制度缺失带来的风险

我国互联网法制建设较为滞后，主要表现在网络安全缺乏法制保障、网上行为缺乏法律约束、知识产权保护力度不够等。现有法律法规对网络安全犯罪缺少具体司法解释，缺少具体定罪量刑标准，此外，在打击网络形式犯罪中还存在着立案难、取证难、定罪难等问题。比如，虚拟资产在现实中难以认定价值，定盗

窃罪没有依据。受害者有权利提起民事诉讼请求，但操作上还是有些困难，包括收集证据、赔偿的标准和计算方法，目前我国立法上缺少统一的规定。

对策：公司首先保证现有业务合法经营，不违反国家有关法律法规，在此基础上，开展新业务前进行全面调查和咨询，不从事与法律相抵触的业务。公司也将密切关注相关行业法规、行政管理办法的更新情况，及时根据规定调整自己的经营方式和业务范围，防范法律风险。

5、技术风险

互联网行业的技术发展日新月异，更新速度极快。公司不仅要设计出创新性的产品和商业模式来满足客户的需求，还要在技术开发过程中实施科学管理、把握开发周期、降低开发成本，保证公司技术创新性和有效性。由于客户的需求变化快，技术开发前期投入成本高，公司面临着技术更新落后于行业发展、研发投入得不到经济回报的风险。

对策：公司在销售过程中关注市场动态和用户的最新需求，围绕需求进行相应服务产品的研发，并根据用户最新需求调整公司的产品服务。随着公司业务的发展，未来两年将进一步引进优秀技术人才，加强研发力量，增加研发费用，不断追踪国际市场及技术的发展动态，学习吸收国外的先进技术，缩短开发周期，降低开发成本，以保证公司服务产品的先进性、连续性和经济性。

6、控股股东不当控制风险

目前杨君岭直接持有公司 4,000,000 股股份，占公司总股本的 40%，为公司控股股东。若公司控股股东利用其控股地位，通过行使表决权对公司的经营决策、人事、财务等进行不当控制，可能给公司经营和其他少数权益股东带来风险。

对策：为避免大股东控制风险，公司自成立以来，根据《公司法》及公司章程，建立健全了法人治理结构，制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》；在制度执行中明确进行决策权限划分，明晰相关的审批程序，股东会、董事会和监事会的职权得到落实，以控制该风险。

7、组织模式和管理制度滞后于公司发展的风险

随着公司经营规模和业务总量的持续高速发展，特别是进一步建设起地方性网站后，经营活动和人员构成将更趋复杂，由此对公司的管理水平和决策能力提

出了更高的要求。如果公司不能在规模扩大后相应地提升管理水平，将可能无法实施科学有效的管理决策，公司存在管理水平和决策能力滞后于公司发展的风险。

对策：目前公司组织模式和管理制度基本能够适应目前公司的规模，随着公司的进一步发展，公司将及时调整、完善公司的法人治理结构和内部控制制度，适时将地方性网站业务独立经营，调动各个部门的积极性，实行精细化管理，最终实现公司效益的发展。

8、公司治理的风险

公司于 2010 年 3 月变更为股份公司，新的制度对公司治理提出了更高的要求，而公司现在对相关制度还不够熟悉，执行过程中仍需进一步的理解，公司治理存在风险。

对策：在推荐主办券商和相关中介机构的帮助下，公司自变更为股份公司起，就严格按照上市公司的有关要求，制订了《公司章程》、财务管理制度、行政管理制度、人事管理制度等配套的管理制度，公司董事会、监事会及高层管理人员对股份公司的治理有了初步的理解。在公司股份进行报价转让后，公司将在推荐主办券商的帮助和督导下，严格遵守相关规则，进一步规范公司的日常运作。

9、现金流量净额为负值导致的净利润质量不可靠的风险。

公司 2008 年、2009 年及 2010 年 1-9 月经营活动产生的现金流量净额分别为 -234,994.22 元、-476,354.25 元和 -1,427,410.46 元，均为负值，同期净利润为 -305,254.91 元、564,358.87 元、59,916.60 元，企业经营活动的有效性和净利润质量的可靠性可能存在风险。

对策：公司 2009 年进行了增资，大量新投入的资本有待有效利用，正常运用后未来盈利增长潜力较大，随着公司业务和规模的不断发展，公司营业收入体现出良好的增长趋势，盈利能力也将进一步增强，将降低净利润质量不可靠的风险。

10、关联交易风险

2008 年，当时公司实际控制人向国义参股的另一公司北京万贝坊信息咨询有限公司与公司签订合同，在公司网站投放广告，共计发生额 1,597,648 元，该

业务占当年收入的比重为 40.67%，理论上而言公司未来仍有发生关联交易额度大、定价不公允的风险。

对策：2009 年及最近一期，公司与北京万贝坊信息咨询有限公司不存在关联交易，而且向国义也于 2009 年 12 月将所持有的公司股份全部转出，目前已不是股东、实际控制人，该关联关系也已消除。公司已在《公司章程》、《公司股东大会会议事规则》、《公司董事会议事规则》中明确规定了关联交易表决、决策程序，并且公司已就规范和减少关联交易出具承诺函，有效降低了关联交易的风险。

11、资金周转风险

公司 2008 年度、2009 年度、2010 年 1-9 月应收账款周转率分别为 3.00 次、3.99 次、2.73 次，对应的周转天数约为 90-130 天。从结构看，公司应收账款较为集中，2009 年末前 5 名客户应收账款额占总额的 78.90%，应收账款余额较大、回收较慢、集中度较高，可能引发资金周转不灵等相应风险。

对策：公司通过改善经营管理，增强同客户谈判能力及回款力度，有效控制资金不能回收的风险。

12、盈利能力不稳定和成长性不足的风险

整体而言公司规模仍然较小，收入主要来自手机中国的广告业务，可能存在盈利能力不稳定和成长性不足的风险。

对策：公司经过三年多的发展，旗下手机中国和汽车点评网已经形成了自身独特的风格，在业内媒体网站的排名每年均在不断上升，网站点击量和注册用户也在不断增长，公司实力正在稳步增强。

九、公司治理

（一）公司管理层关于公司治理情况的说明

在有限责任公司阶段，公司管理层依据《公司法》、《公司章程》中相关规定，建立了有限公司的基本构架，并按《公司法》、《公司章程》规定的程序召开股东会。公司设有执行董事一名，监事一名，未设立董事会和监事会。历次股东会均有书面决议，但未保存会议记录。这期间，公司未建立起有效地内控制度，主要是监事的审查监督作用未能有效发挥。

股份公司成立后，公司建立健全了股东大会、董事会、监事会、董事会秘书制度以及《公司章程》，制定了规范的《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》和《董事会秘书工作细则》。股东大会是公司的最高权力机构，董事会是股东大会的执行机构，总经理负责公司的日常经营管理工作，监事会是公司的内部监督机构。公司对各权力机构的职责、权限进行了明确的划分，各司其职、互相独立、互相监督、互相协作。公司能够按期召开股东大会、董事会和监事会，管理层能够严格要求自己，遵守相关规定及细则，执行董事会批准的战略和政策。股份公司成立以来，公司共召开了3次股东大会、4次董事会、2次监事会，均符合相关法律法规规定的程序，公司的治理有效、规范。

总体而言，股份公司成立后，公司三会按期召开、有序运行，董事、监事及高级管理人员能够有效执行相关战略、分工明确，公司在资产、人员、机构、财务、业务上与控股股东完全独立，不存在资金被其占用、对其提供担保的情况，公司治理规范。公司治理制度的下一目标为建立独立董事制度和董事会下设各委员会。

（二）公司对外担保、重大投资、委托理财、关联方交易等重要事项决策和执行情况

公司自成立以来，未发生过对外担保、重大投资、委托理财等事项。

2008年，北京万贝坊信息咨询有限公司与公司签订合同，在公司网站投放广告，共计发生额 1,597,648 元，该业务为公司正常广告业务，按照市场价格定价。

向关联方销售商品及提供劳务：

关联方	与本公司关系	金额（元）	占年度销售比例
北京万贝坊信息咨询有限公司	同一股东	1,597,648.00	40.67%

业务明细：

广告编号	尺寸	广告天数（天）	金额（元）
1	<35K swf/jpg	61	481,648.00
2	<35K swf/jpg	260	416,000.00
3	<35K swf/jpg	20	320,000.00
4	<35K swf/jpg	190	380,000.00
合计	-	-	1,597,648.00

以上关联交易事项均发生于有限公司阶段，由于有限公司规模较小，治理不够完善，该关联交易事项未履行股东会决策程序。股份公司成立后，《公司章程》对对外担保、重大投资、委托理财、关联方交易的决策程序予以了明确，公司全体股东、董事、监事及高级管理人员对相关业务规则进行了深入学习，持有公司 5% 以上的股东亦签署了《规范关联交易的承诺函》。未来公司发生上述事项，将严格按照《公司章程》及三会议事规则的相关规定执行。

（三）同业竞争情况

公司不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业从事相同、相似业务的情况，公司与控股股东及其关联方不存在同业竞争情况。公司第一大股东杨君岭已出具了《避免或不存在同业竞争的承诺函》，承诺在其担任公司控股股东期间，不从事与公司相同、相似的业务，避免可能出现的同业竞争情形。

（四）公司最近二年存在的违法违规及受处罚情况

公司最近两年未发生违法违规及受处罚的情况。

（五）公司管理层的诚信状况

公司全体董事、监事、高级管理人员近两年不存在因违反国家法律、行政法规、部门规章、自律规则等受到刑事、民事、行政处罚或纪律处分的情形；不存在因涉嫌违法违规行为处于调查之中尚无定论的情形；不存在对所任职(包括现任职和曾任职)的公司因重大违法违规行为而被处罚负有责任的情形；不存在负有数额较大债务到期未清偿的情形；不存在欺诈或其他不诚实行为等。

十、公司财务会计信息

(一) 最近两年的审计意见和经审计的财务报表

1、公司最近两年的审计意见

公司 2008 年度和 2009 年度财务报告均已经过天健正信会计师事务所有限公司审计，并分别出具了天健正信审字（2009）第 1-681 号、天健正信审（2010）NZ 字第 010586 号标准无保留意见审计报告。

公司 2010 年 1-9 月份财务数据未经审计。

2、公司最近两年及一期的资产负债表、利润表、现金流量表

(1) 资产负债简表

(单位：元)

项目	2010 年 9 月 30 日	2009 年 12 月 31 日	2008 年 12 月 31 日
流动资产：			
货币资金	7,751,168.92	9,260,439.38	939,217.63
应收账款	1,796,636.57	1,294,956.84	1,308,919.60
预付款项	173,397.60	--	--
其他应收款	281,781.30	187,684.30	182,805.65
其他流动资产	680,300.00	10,290.00	6,090.00
流动资产合计	10,683,284.39	10,753,370.52	2,437,032.88
非流动资产：			
固定资产	263,065.61	225,433.21	83,512.97
递延所得税资产	22,171.95	22,171.95	21,667.44
非流动资产合计	285,237.56	247,605.16	105,180.41
资产总计	10,968,521.95	11,000,975.68	2,542,213.29
流动负债：			
应付账款	34,281.60	177,867.00	260,302.33
预收款项		147,131.90	1,483,132.00
应付职工薪酬	149,603.42	31,858.23	2,512.18
应交税费	81,870.03	153,685.45	149,027.31
其他应付款	312,086.45	278,834.76	
其他流动负债	98,032.27		
流动负债合计	675,873.77	789,377.34	1,894,973.82
非流动负债：			
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	675,873.77	789,377.34	1,894,973.82
所有者权益（或股东权			

益)：			
实收资本	10,000,000.00	10,000,000.00	1,000,000.00
资本公积	211,598.34		
盈余公积		21,159.83	
未分配利润	81,049.84	190,438.51	-352,760.53
所有者权益合计	10,292,648.18	10,211,598.34	647,239.47
负债和所有者权益总计	10,968,521.95	11,000,975.68	2,542,213.29

(2) 利润表

(单位：元)

项 目	2010年1-9月	2009年度	2008年度
一、营业收入	4,912,105.40	5,171,186.55	3,928,461.07
减：营业成本	694,275.47	672,299.89	631,769.07
营业税金及附加	376,432.43	383,353.47	238,949.40
销售费用	264,107.78	90,473.86	44,625.00
管理费用	3,505,089.93	3,415,106.26	3,268,166.86
财务费用	-14,733.43	-6,338.50	-5,766.66
资产减值损失	-	2,018.05	74,629.75
二、营业利润	86,933.22	614,273.52	-323,912.35
三、利润总额	86,933.22	614,273.52	-323,912.35
减：所得税费用	27,016.62	49,914.65	-18,657.44
四、净利润	59,916.60	564,358.87	-305,254.91
五、每股收益	0.006	0.06	-0.31
六、其他收益总额	21,133.24	-	-
七、综合收益总额	81,049.84	564,358.87	-305,254.91

(3) 现金流量表

(单位：元)

项 目	2010年1-9月	2009年度	2008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	4,297,575.37	3,857,252.51	3,760,175.07
收到的税费返还	370.99		
收到的其他与经营活动有关的现金	286,166.58	62,859.58	35,550.01
经营活动现金流入小计	4,584,112.94	3,920,112.09	3,795,725.08
购买商品、接受劳务支付的现金	867,673.07	597,167.22	455,787.50
支付给职工以及为职工支付的现金	1,808,274.61	1,443,454.10	1,624,281.08
支付的各项税费	572,342.72	454,365.01	135,976.35
支付的其他与经营活动有关的现金	2,763,233.00	1,901,480.01	1,814,674.37
经营活动现金流出小计	6,011,523.40	4,396,466.34	4,030,719.30
经营活动产生的现金流量净额	-1,427,410.46	-476,354.25	-234,994.22

二、投资活动产生的现金流量：			
购置固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	81,860.00	202,424.00	82,695.00
投资活动现金流出小计	81,860.00	202,424.00	82,695.00
投资活动产生的现金流量净额	-81,860.00	-202,424.00	-82,695.00
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金		9,000,000.00	
筹资活动现金流入小计		9,000,000.00	
筹资活动产生的现金流量净额		9,000,000.00	
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响			
五、现金及现金等价物净增加额	-1,509,270.46	8,321,221.75	-317,689.22
加：期初现金及现金等价物余额	9,260,439.38	939,217.63	1,256,906.85
六、期末现金及现金等价物余额	7,751,168.92	9,260,439.38	939,217.63

(4) 现金流量表 (续)

(单位：元)

项 目	2010年1-9月	2009年度	2008年度
补充资料			
1.将净利润调节为经营活动现金流量：			
净利润	59,916.60	564,358.87	-305,254.91
加：资产减值准备		2,018.05	74,629.75
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	44,227.60	37,262.76	11,288.49
无形资产摊销			
长期待摊费用摊销	-670,010.00		
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）			
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）			
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）			
财务费用（收益以“-”号填列）	-14,733.43		
投资损失（收益以“-”号填列）			
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-22,171.95	-504.51	-18,657.44
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）			
存货的减少（增加以“-”号填列）			
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-769,174.33	1,013,364.36	-2,241,333.00
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	-389,402.84	-2,092,853.78	2,244,332.89
其他	333,937.89		
经营活动产生的现金流量净额	-1,427,410.46	-476,354.25	-234,994.22

2.不涉及现金收支的重大投资和筹资活动：			
债务转为资本			
一年内到期的可转换公司债券			
融资租入固定资产			
3.现金及现金等价物净变动情况：			
现金的年末余额	7,751,168.92	9,260,439.38	939,217.63
减：现金的年初余额	9,260,439.38	939,217.63	1,256,906.85
加：现金等价物的年末余额			
减：现金等价物的年初余额			
现金及现金等价物净增加额	-1,509,270.46	8,321,221.75	-317,689.22

(5) 所有者权益变动表

(单位：元)

项 目	2010年1-9月					
	实收资本	资本公积	减：库存股	盈余公积	未分配利润	所有者权益（或 股东权益）合计
一、上年年末余额	10,000,000.00			21,159.83	190,438.51	10,211,598.34
加：会计政策变更						
前期差错更正						
二、本年年初余额	10,000,000.00			21,159.83	190,438.51	10,211,598.34
三、本年增减变动金额		211,598.34		-21,159.83	-109,388.67	81,049.84
（一）净利润					59,916.60	59,916.60
（二）直接计入所有者权益的利得和损失						
1、可供出售金额资产公允价值变动净额						
2、权益法下被投资单位其他所有者权益变动的影 响						
3、与计入所有者权益项目相关的所得税影响						
4、其他					21,133.24	21,133.24
上述（一）和（二）小计					81,049.84	81,049.84
（三）所有者投入和减少资本		211,598.34		-21,159.83	-190,438.51	
1、所有者投入资本						
2、股份支付计入所有者权益的金额						
3、其他		211,598.34		-21,159.83	-190,438.51	
（四）利润分配						
1、提取盈余公积						
2、对所有者（或股东）的分配						
3、其他						
（五）所有者权益内部结转						
1、资本公积转增资本（或股本）						
2、盈余公积转增资本（或股本）						

3、盈余公积弥补亏损						
4、其他						
四、本年年末余额	10,000,000.00	211,598.34			81,049.84	10,292,648.18

项 目	2009 年度					
	实收资本	资本公积	减：库存股	盈余公积	未分配利润	所有者权益（或 股东权益）合计
一、上年年末余额	1,000,000.00				-352,760.53	647,239.47
加：会计政策变更						
前期差错更正						
二、本年年初余额	1,000,000.00				-352,760.53	647,239.47
三、本年增减变动金额	9,000,000.00			21,159.83	543,199.04	9,564,358.87
（一）净利润					564,358.87	564,358.87
（二）直接计入所有者权益的利得和损失						
1、可供出售金额资产公允价值变动净额						
2、权益法下被投资单位其他所有者权益变动的影 响						
3、与计入所有者权益项目相关的所得税影响						
4、其他						
上述（一）和（二）小计					564,358.87	564,358.87
（三）所有者投入和减少资本	9,000,000.00					9,000,000.00
1、所有者投入资本	9,000,000.00					9,000,000.00
2、股份支付计入所有者权益的金额						
3、其他						
（四）利润分配				21,159.83	-21,159.83	0.00
1、提取盈余公积				21,159.83	-21,159.83	0.00
2、对所有者（或股东）的分配						

3、其他						
(五) 所有者权益内部结转						
1、资本公积转增资本(或股本)						
2、盈余公积转增资本(或股本)						
3、盈余公积弥补亏损						
4、其他						
四、本年年末余额	10,000,000.00			21,159.83	190,438.51	10,211,598.34

项 目	2008 年度					
	实收资本	资本公积	减：库存股	盈余公积	未分配利润	所有者权益(或股东权益)合计
一、上年年末余额	1,000,000.00				-47,505.62	952,494.38
加：会计政策变更						
前期差错更正						
二、本年年初余额	1,000,000.00				-47,505.62	952,494.38
三、本年增减变动金额					-305,254.91	-305,254.91
(一) 净利润					-305,254.91	-305,254.91
(二) 直接计入所有者权益的利得和损失						
1、可供出售金额资产公允价值变动净额						
2、权益法下被投资单位其他所有者权益变动的影响						
3、与计入所有者权益项目相关的所得税影响						
4、其他						
上述(一)和(二)小计					-305,254.91	-305,254.91
(三) 所有者投入和减少资本						
1、所有者投入资本						
2、股份支付计入所有者权益的金额						

3、其他						
(四) 利润分配						
1、提取盈余公积						
2、对所有者（或股东）的分配						
3、其他						
(五) 所有者权益内部结转						
1、资本公积转增资本（或股本）						
2、盈余公积转增资本（或股本）						
3、盈余公积弥补亏损						
4、其他						
四、本年年末余额	1,000,000.00				-352,760.53	647,239.47

(二) 最近两年及一期的主要财务指标

财务指标	2010年1-9月	2009年度	2008年度
毛利率	85.87%	87.00%	83.92%
净资产收益率	0.58%	5.53%	-47.16%
扣除非经常性损益后的净资产收益率	0.58%	5.53%	-47.16%
资产负债率	6.16%	7.18%	74.54%
流动比率	15.81	13.62	1.29
速动比率	15.81	13.62	1.29
应收账款周转率(次/年)	2.73	3.99	3.00
存货周转率(次/年)	-	-	-
每股收益(元/股)	0.006	0.06	-0.031
每股净资产(元/股)	1.03	1.02	0.65
每股经营活动产生的现金流量净额(元/股)	-0.14	-0.05	-0.23

注①：主要财务指标分析见本说明书本节之“(十一) 管理层对公司最近两年及一期财务状况、经营成果分析”内容。

注②：每股收益按照“当期净利润/最近一期期末股本(或期末注册资本)”计算。

注③：每股净资产按照“期末净资产/期末股本(或期末注册资本)”计算。

注④：每股经营活动产生的现金流量净额按照“当期经营活动产生的现金流量净额/期末股本(或期末注册资本)”计算。

(三) 报告期利润形成的有关情况**1、最近两年及一期业务收入的构成**

公司无其他业务收入，营业收入均为主营业务收入。公司的主营业务从性质划分主要分为广告收入和服务收入，其中广告收入是指向客户出售网站页面上广告位置所得收入，服务收入是指通过与客户合作宣传活动、为客户刊登宣传文章等所取得的收入。按照此标准划分的最近两年及一期主营业务收入构成及变动趋势如下表：

项 目	2010年1-9月		2009年度		2008年度	
	金额 (元)	占收入 比例 (%)	金额 (元)	占收入比例 (%)	金额 (元)	占收入比例 (%)
广告	3,800,297.57	77.37	3,429,052.01	66.31	772,968.79	19.68
服务	1,111,807.83	22.63	1,742,134.54	33.69	3,155,492.28	80.32
合计	4,912,105.40	100.00	5,171,186.55	100.00	3,928,461.07	100.00

总体来看，广告费收入的比重在逐年上升而服务费的比重在下降，但是整体收入水平在上涨，这一趋势符合公司近年经营情况。具体来看，由于管理层积极改变收入模式，加大营销力度，随着网站人气的积累和知名度的增加，在网站投放广告的厂商越来越多，营业收入，尤其是其中的广告收入部分实现大幅增长。

最近两年及一期，公司主营业务收入按媒体网站划分情况如下表：

媒体	2010年1-9月		2009年度		2008年度	
	金额 (元)	占收入 比例 (%)	金额 (元)	占收入比例 (%)	金额 (元)	占收入比例 (%)
手机中国	3,887,302.87	79.14	4,668,801.14	90.28	3,728,456.39	94.91
汽车点评网	1,024,802.53	20.86	245,726.24	4.76	53,609.01	1.36
其他	-	-	256,659.17	4.96	146,395.67	3.73
合计	4,912,105.40	100.00	5,171,186.55	100.00	3,928,461.07	100.00

手机中国和汽车点评网的销售收入同比都是在增长的，手机中国在收入中所占的比重始终最高，但有下降趋势，汽车点评网所占比重逐年上升。网络广告总体投放较为活跃，收入整体上仍会延续保持上升的趋势，其原因是2009年公司在奠定了良好的基础上加快市场布局，争取更多客户，使公司网站成为在行业中发布品牌广告的极好平台，这也就促使广告业务规模进一步扩大带动了销售收入的增长。

2、主营业务收入和利润总额的变动趋势及原因

公司最近两年及一期的主营业务收入及利润情况如下表：

项目	2010年1-9月	2009年度		2008年度	
	金额(元)	金额(元)	增长率 (%)	金额(元)	增长率 (%)
营业收入	4,912,105.40	5,171,186.55	31.63	3,928,461.07	-
营业成本	694,275.47	672,299.89	6.42	631,769.07	-
营业利润	86,933.22	614,273.52	-	-323,912.35	-
利润总额	86,933.22	614,273.52	-	-323,912.35	-
净利润	59,916.60	564,358.87	-	-305,254.91	-

基于网络公司的行业，公司运营初期由于购买设备、引进人才和网站推广等前期投入较大，而收入增长则较为缓慢，经过一段时间的人气积累，网站知名度

和点击率不断增加，收入则会出现加速增长态势，而此时往往不需要较大的人力和推广投入。公司 2007 年成立，2008 年还处于初建规模阶段，尚未实现高额营业额，人员也在招募之中，所以主要的经营活动现金流出为支付人员的工资、社保及日常费用开销的支出，净利润处于亏损状态，经营活动净流量也为负值；2009 年营业额有所增长，净利润为正，一方面是新签单额的增长，还有一部分是 2008 年的预收款在 2009 年确认了收入；经营活动净流量为负值，主要开支的增长点在各项税费的增加以及日常费用投入的增多，且该部分的经营活动现金投入的增加是必要的；2010 年 9 月止，净利润近 6 万，但在经营现金流方面为负，主要原因一方面是因为还有不少合同尚未执行完，回款会在年底或下一年的年初收回，所以应收款有所增加，各项开支要用到之前的回款，另一方面主要为有预付的房租款，同时各项税费也在增长。公司 2009 年进行了增资，大量新投入的资本还未进行有效利用，正常运用后未来盈利增长潜力较大。

公司的主要营业成本为广告制作及信息发布过程中发生的推广费、活动费、制作费和服务费等，所占公司营业收入的比例较为稳定，未来公司将继续加大投入，加快市场推广，公司未来盈利能力还将进一步增强。

3、主要费用及变动情况

公司最近两年及一期主要费用及其变动情况如下表：

项 目	2010 年 1-9 月	2009 年度		2008 年度	
	金额（元）	金额（元）	增长率（%）	金额（元）	增长率（%）
营业收入	4,912,105.40	5,171,186.55	31.63%	3,928,461.07	-
销售费用	264,107.78	90,473.86	102.74%	44,625.00	-
管理费用	3,505,089.93	3,415,106.26	4.50%	3,268,166.86	-
财务费用	-14,733.43	-6,338.50	-9.92%	-5,766.66	-
销售费用/营业收入	5.38%	1.75%	-	1.14%	-
管理费用/营业收入	71.36%	66.04%	-	83.19%	-
财务费用/营业收入	-0.30%	-0.12%	-	-0.15%	-

2009 年、2010 年，公司处于业务加速扩张期，增加了业务宣传费用，销售费用也大幅增加，与营业收入的增加相匹配。另外，公司 2010 年度将销售人员工资确认为销售费用，从管理费用中调出，也导致了公司销售费用出现较大增长。管理费用主要包括工资、房租、办公费等，其保持相对稳定。公司目前没有银行借款，账上有大量货币资金，故财务费用为负，未来公司将对新增资本给予更充分的利用，适当提高公司财务杠杆。

4、重大投资

最近两年及一期，公司无重大投资行为。

5、非经常性损益

最近两年及一期，公司无非经常性损益。

6、税项

最近两年及一期公司主要税种及税率均无变化。

税种	计税依据	2010年税率	2009年税率	2008年税率
企业所得税	本公司的应纳税所得额	25%	25%	25%
营业税	计税收入	5%	5%	5%
城市维护建设税	流转税额	7%	7%	7%
教育费附加	流转税额	3%	3%	3%
文化事业建设费	广告收入	3%	3%	3%

(四) 期末主要资产情况

1、货币资金

(单位：元)

项目	2010年9月30日	2009年12月31日	2008年12月31日
现金	8,386.17	17,196.12	258,368.09
银行存款	7,742,782.75	9,243,243.26	680,849.54
其他货币资金			
合计	7,751,168.92	9,260,439.38	939,217.63

2、应收账款

(1) 应收账款账龄

2010年9月30日，应收账款按账龄结构列示如下：

(单位：元)

账龄	账面余额	比例	坏账准备	账面价值
1年以内	1,765,679.73	94.64%	67,445.10	1,698,234.63
1-2年	99,901.94	5.36%	1,500.00	98,401.94
2-3年				
3年以上				
合计	1,865,581.67	100%	68,945.10	1,796,636.57

2009年12月31日，应收账款按账龄结构列示如下：

(单位：元)

账龄	账面余额	比例	坏账准备	账面价值
1年以内	1,348,901.94	98.90%	67,445.10	1,281,456.84
1-2年	15,000.00	1.10%	1,500.00	13,500.00

2-3年	-	-	-	-
3年以上	-	-	-	-
合计	1,363,901.94	100.00%	68,945.10	1,294,956.84

2008年12月31日，应收账款按账龄结构列示如下：

(单位：元)

账龄	账面余额	比例	坏账准备	账面价值
1年以内	1,230,968.00	88.82%	61,548.40	1,169,419.60
1-2年	155,000.00	11.18%	15,500.00	39,500.00
2-3年	-	-	-	-
3年以上	-	-	-	-
合计	1,385,968.00	100.00%	77,048.40	1,308,919.60

(2) 截止2010年9月30日，前五名债务人情况如下：

单位名称	与本公司关系	年末金额 (元)	账龄	占应收账款总 额的比例(%)
北京迅丰网驰广告有限公司	客户	450,000.00	1年以内	25.05
广东省广告股份有限公司	客户	300,000.00	1年以内	16.70
智威汤逊-中乔广告有限公司	客户	281,002.00	1年以内	15.64
深圳市前景在线广告有限公司	客户	210,000.00	1年以内	11.69
北京腾信互动广告有限公司	客户	180,000.00	1年以内	10.02
合计		1,421,002.00		79.10

截止2009年12月31日，前五名债务人情况如下：

单位名称	与本公司关系	年末金额 (元)	账龄	占应收账款总 额的比例(%)
智威汤逊-中乔广告有限公司	客户	350,800.00	1年以内	25.72
凯帝珂广告(上海)有限公司北京分公司	客户	264,000.00	1年以内	19.36
北京鹏泰互动广告有限公司	客户	160,600.00	1年以内	11.78
上海知世营销咨询有限公司	客户	150,600.00	1年以内	11.04
北京雪润广告有限公司	客户	150,000.00	1年以内	11.00
合计		1,076,000.00		78.90

截止2008年12月31日，前五名债务人情况如下：

单位名称	与本公司关系	年末金额 (元)	账龄	占应收账款总 额的比例(%)
北京智德经纬广告有限公司	客户	1,000,000.00	1年以内	76.40
广东瑞图万方科技有限公司	客户	54,000.00	1年以内	4.13
北京今日瀚文广告有限公司	客户	50,118.00	1年以内	3.83
北京天宇朗通通信设备股份有限公司	客户	45,850.00	1年以内	3.50
北京红色香蕉广告有限公司	客户	30,000.00	1年以内	2.29
合计		1,179,968.00		90.15

3、其他应收款

(1) 其他应收款按账龄结构列示如下：

2010年9月30日，其他应收款按账龄结构列示如下：

(单位：元)

账龄	账面余额	比例	坏账准备	账面价值
1年以内	286,124.00	48.93%	4,342.70	281,781.30
1-2年	15,400.00	51.07%	15,400.00	-
2-3年				
3年以上				
合计	301,524.00	100%	19,742.70	281,781.30

2009年12月31日，其他应收款按账龄结构列示如下：

(单位：元)

账龄	账面余额	比例	坏账准备	账面价值
1年以内	20,000.00	9.64%	1,000.00	19,000.00
1-2年	187,427.00	90.36%	18,742.70	168,684.30
2-3年	-	-	-	-
3年以上	-	-	-	-
合计	207,427.00	100.00%	19,742.70	187,684.30

2008年12月31日，其他应收款按账龄结构列示如下：

(单位：元)

账龄	账面余额	比例	坏账准备	账面价值
1年以内	192,427.00	100.00%	9,621.35	182,805.65
1-2年	-	-	-	-
2-3年	-	-	-	-
3年以上	-	-	-	-
合计	192,427.00	100.00%	9,621.35	182,805.65

(2) 公司的其他应收款主要为日常经营活动中的租房押金、备用金和员工借款，金额较小，最近两年及一期明细情况如下：

(单位：元)

2010年09月30日	
其他应收款-租房押金	266,724.00
其他应收款-个人借款-蒲兰	23,000.00
其他应收款-备用金-屈明环	6,000.00
其他应收款-个人借款-燕宁	5,000.00
车位押金	800.00
合计	301,524.00

2009年12月31日	
其他应收款-房屋押金	186,427.00
其他应收款-个人借款-于忠国	10,000.00
其他应收款-备用金-屈明环	6,000.00
其他应收款-个人借款-燕宁	5,000.00
合 计	207,427.00

2008年12月31日	
其他应收款-租房押金	186,427.00
其他应收款-备用金-马俊婉	5,000.00
其他应收款-备用金-屈明环	1,000.00
合 计	192,427.00

4、固定资产

(单位：元)

项目	2008年12月31日	本年变动额	2009年12月31日	本年变动额	2010年9月30日
一、固定资产原价合计	94,845.00	179,183.00	274,028.00	81,860.00	355,888.00
1、房屋建筑物					
2、机器设备					
3、运输工具					
4、电子设备	94,845.00	129,183.00	224,028.00	81,860.00	305,888.00
5、办公设备		50,000.00	50,000.00		50,000.00
6、其他设备					
二、累计折旧合计	11,332.03	37,262.76	48,594.79	44,227.60	92,822.39
1、房屋建筑物					
2、机器设备					
3、运输工具					
4、电子设备	11,332.03	30,929.43	42,261.46	37,102.54	79,364.00
5、办公设备		6,333.33	6,333.33	7,125.06	13,458.39
6、其他设备					
三、固定资产净值合计	83,512.97		225,433.21	37,632.40	263,065.61
1、房屋建筑物					
2、机器设备					
3、运输工具					
4、电子设备	83,512.97		181,766.54	44,757.46	226,524.00
5、办公设备			43,666.67	-7,125.06	36,541.61
6、其他设备					
四、固定资产减值准备累计金额合计					
1、房屋建筑物					
2、机器设备					

3、运输工具					
4、电子设备					
5、办公设备					
6、其他设备					
五、固定资产账面价值合计	83,512.97		225,433.21	37,632.40	263,065.61
1、房屋建筑物					
2、机器设备					
3、运输工具					
4、电子设备	83,512.97		181,766.54	44,757.46	226,524.00
5、办公设备			43,666.67	-7,125.06	36,541.61
6、其他设备					

固定资产折旧方法：固定资产折旧计提是根据预计可使用年限，扣除预计净残值，按直线法计算；在计提减值准备的情况下，按单项固定资产扣除减值准备后的账面净额和剩余折旧年限，分项确定并计提各期折旧。资产折旧率是根据下列预计可使用年限计算：

类别	折旧年限（年）	净残值率（%）
办公设备	5	5
电子设备	5	5

期末固定资产不存在减值迹象。

5、资产减值准备

主要资产减值准备的计提依据：

（1）金融资产减值核算方法

期末，公司对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明该金融资产发生减值的，根据金融资产的账面价值与其未来现金流量现值的差额计提减值准备。金融资产发生减值的客观证据，包括下列各项：

- A.发行方或债务人发生严重财务困难；
- B.债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；
- C.债权人出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务人做出让步；
- D.债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；
- E.因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；
- F.无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现

金流量确已减少且可计量，如该组金融资产的债务人支付能力逐步恶化，或债务人所在国家或地区失业率提高、担保物在其所在地区的价格明显下降、所处行业不景气等；

G.债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

H.权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌；

I.其他表明金融资产发生减值的客观证据。

以摊余成本计量的金融资产发生减值时，减值损失按账面价值与按原实际利率折现的预计未来现金流量的现值之间的差额计算。

对以摊余成本计量的金融资产确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

可供出售金融资产发生减值时，原直接计入所有者权益的因公允价值下降形成的累计损失，予以转出计入当期损益。

（2）长期股权投资减值

公司期末检查发现长期股权投资存在减值迹象时，应估计其可收回金额，可收回金额低于其账面价值的，按其可收回金额低于账面价值的差额，计提长期股权投资减值准备。

对于在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的长期股权投资，其账面价值低于按照类似金融资产当时的市场收益率对未来现金流量折现确定的现值的数额，确认为减值损失，计入当期损益。

对可供出售金融资产以外的长期股权投资，减值准备一经计提，在资产存续期内不予转回，可供出售金融资产减值损失，可以通过权益转回。

（3）固定资产减值准备的确认标准、计提方法

公司期末对固定资产进行检查，如发现存在下列情况，按固定资产可回收金额低于其账面价值的差额确认并计提固定资产减值准备。计提时按单项资产计提，难以对单项资产的可收回金额进行估计的，按该资产所属的资产组为基础计提。减值准备一经计提，在资产存续期内不予转回。

A.固定资产市价大幅度下跌，其跌幅大大高于因时间推移或正常使用而预计的下跌，并且预计在近期内不可能恢复；

B.公司所处经营环境，如技术、市场、经济或法律环境，或者产品营销市场在当期发生或在近期发生重大变化，并对公司产生负面影响；

C.同期市场利率大幅度提高，进而很可能影响公司计算固定资产的可收回金额的折现率，并导致固定资产可收回金额大幅度降低；

D.固定资产陈旧过时或发生实体损坏；

E.固定资产预计使用方式发生重大不利变化，如企业计划终止或重组该资产所属的经营业务、提前处置固定资产等情形，从而对企业产生负面影响；

F.企业内部报告的证据表明固定资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如固定所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额；

G.其他有可能表明资产已发生减值的情况。

（4）在建工程减值准备的计提：本公司于期末对在建工程进行全面检查，当存在下列一项或若干项情况时，按单项资产可收回金额低于在建工程账面价值的差额，提取在建工程减值准备。减值准备一经计提，在资产存续期内不予转回。

A.长期停建并且预计未来3年内不会重新开工的在建工程；

B.所建项目无论在性能上，还是在技术上已经落后，并且给企业带来的经济利益具有很大的不确定性；

C.其他足以证明在建工程已经发生减值的情形。

（5）投资性房地产及金融资产以外资产减值准备确定方法

A.减值测试

公司在资产负债表日对存在下列迹象的资产进行减值测试：

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。

公司经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响。

市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而导致资产可收回金额大幅度降低。

有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏。

资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置。

有证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期。

其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

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。

B.资产组的认定

对于难以估计可收回金额的单项资产，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。资产组的认定以若干资产的组合能够产生独立于其他资产或资产组合的现金流入为依据。

C.资产或资产组可收回金额的确定

进行减值测试时，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。

资产或资产组公允价值减去处置费用后的净额按照下列方法确定：

采用公平交易中销售协议价格减去可直接归属于该资产处置费用的金额。

不存在销售协议但存在资产活跃市场的，采用该资产的市场价格减去处置费用后的金额。其中，资产的市场价格根据资产的买方出价确定。

不存在销售协议和资产活跃市场的，参考同行业类似资产的最近交易价格或者结果进行估计。

按照上述规定仍然无法可靠估计资产的公允价值减去处置费用后的净额，以该资产预计未来现金流量的现值作为其可收回金额。

资产或资产组预计未来现金流量的现值，按照资产或资产组在预计使用寿命内，持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，以企业的加权平均资金成本、增量借款利率或其他能够反映当前市场货币时间价值和资产特定风险的税前利率合理调整后作为折现率对其进行折现。

D.减值处理及转回

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。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回，在处置相关资产时一并转出。

(6) 应收款项坏账确认标准及减值计提方法。

A.坏账的确认标准：因债务人破产或死亡,以其破产财产或者遗产清偿后,仍然不能收回的应收款项,或因债务人逾期未履行偿债义务超过三年,并有确凿证据证明仍然不能收回的应收款项。对于已确认的坏账,按照管理权限经本公司董事会批准后冲销提取的坏账准备。

B.期末对于单项金额重大的应收款项（包括应收账款和其他应收款）逐项进行减值测试,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;对于单项金额非重大的以及经单独测试后未发现减值的应收款项,采用账龄分析法与个别认定法,按如下比率计提坏账准备。

账 龄	计提比例 (%)
1 年以内	5
1—2 年	10
2—3 年	20
3—4 年	30
4—5 年	50
5 年以上	100

(7) 存货跌价准备的确认标准和计提方法。

公司存货包括生产经营过程中为销售或耗用而持有的包装物、低值易耗品等。日常核算取得时按实际成本计价,存货盘存采用永续盘存制。低值易耗品采用五五摊销法核算。存货跌价准备确认标准及计提方法:期末存货按照成本与可变现净值孰低计量。存货跌价准备按单个存货项目的成本与可变现净值计量,但如果某些存货与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的,且难以与其他项目分开计量,可以合并计量成本与可变现净值;对于数量繁多、单价较低的存货,可以按照存货类别计量成本与可变现净值。

(8) 无形资产减值准备确认标准、计提方法:当存在下列一项或若干项情况时,本公司按无形资产可收回金额低于账面净值的差额计提无形资产减值准备:

A.某项无形资产已被其他新技术所替代,使其为企业创造经济利益的能力受到重大不利影响;

B.某项无形资产的市价在当期大幅下跌,在剩余摊销年限内预计不会恢复;

C.某项无形资产已超过法律保护期限，但仍然具有部分使用价值；

D.其他足以证明某项无形资产实质上已经发生减值的情形。

计提情况：

最近两年及一期，除对应收款项计提坏账准备外，公司其他资产未发生减值迹象，故未计提减值准备。

(单位：元)

项目	2008年12月31日	本年计提额	本年减少额	2009年12月31日
坏账准备	86,669.75	2,018.05		88,687.80
合计	86,669.75	2,018.05		88,687.80

(五) 期末主要负债情况

公司自营业以来未发生短期及长期借款，负债主要来源于经营过程中发生的应付账款、预收款，公司负债均为流动负债，金额相对不大，其明细如下表所示：

(单位：元)

项目	2010年9月30日	2009年12月31日	2008年12月31日
应付账款	34,281.60	177,867.00	260,302.33
预收款项	-	147,131.90	1,483,132.00*
应付职工薪酬	149,603.42	31,858.23	2,512.18
应交税费	81,870.03	153,685.45	149,027.31
其他应付款	312,086.45	278,834.76	
其他流动负债	98,032.27		
负债合计	675,873.77	789,377.34	1,894,973.82

*注：2008年预收款项较大原因主要因为前期公司成立时间不长，前期各方面的资金投入需求比较大，为保证公司的正常运转，故与客户友好协商，也为了考虑长期合作因素，所以预收款的金额较大，从2009年以后，预收款项金额降低至较低水平。2008年12月31日预收个人杨君岭1,000,000元，王路300,000元，叶海强102,352元，是由于公司与上述个人及北京迅丰网驰广告有限公司签订三方协议，由上述个人代迅丰网驰预付广告费1,402,352元。

(六) 最近两年及一期各期末股东权益情况

1、实收资本

(单位：元)

项目	自然人持有资本	法人持有资本	资本总数
2008年1月1日	1,000,000.00		1,000,000.00
2008年增加(减少)	-		-
2008年12月31日	1,000,000.00		1,000,000.00
2009年增加(减少)	9,000,000.00		9,000,000.00
2009年12月31日	10,000,000.00		10,000,000.00
2010年1-9月增加(减少)	-		-
2010年9月30日	10,000,000.00		10,000,000.00

各股东出资比例列示如下：

(单位：元)

投资者	2008年12月31日		2009年12月31日		2010年9月30日	
	投资金额	所占比例	投资金额	所占比例	投资金额	所占比例
向国义	800,000.00	80%				
燕宁	200,000.00	20%	3,000,000.00	30.00%	3,000,000.00	30.00%
杨君岭			4,000,000.00	40.00%	4,000,000.00	40.00%
于忠国			1,000,000.00	10.00%	1,000,000.00	10.00%
单旭			700,000.00	7.00%	700,000.00	7.00%
王琳			630,000.00	6.30%	630,000.00	6.30%
明九雪			400,000.00	4.00%	400,000.00	4.00%
徐晓敏			90,000.00	0.90%	90,000.00	0.90%
周焯			90,000.00	0.90%	90,000.00	0.90%
朱和群			90,000.00	0.90%	90,000.00	0.90%
合计	1,000,000.00	100%	10,000,000.00	100%	10,000,000.00	100%

注册资本及股权结构变动详见本股份报价转让说明书之“五、公司基本情况”之“(二) 历史沿革”。

2、资本公积

报告期内资本公积变动情况如下：

(单位：元)

项目	2008年12月31日	2009年12月31日	2010年9月30日
资本公积	-	-	211,598.34

3、盈余公积

报告期内盈余公积变动情况如下：

(单位：元)

项目	2008年12月31日	2009年12月31日	2010年9月30日
盈余公积	-	21,159.83	-

4、未分配利润

报告期内未分配利润增减变动情况如下：

(单位：元)

项目	2010年1-9月	2009年12月31日	2008年12月31日
上年年末未分配利润	190,438.51	-352,760.53	-47,505.62
加：年初未分配利润调整数(调减“-”)			
本年年初未分配利润	190,438.51	-352,760.53	-47,505.62
加：本年归属于母公司所有者的净利润		564,358.87	-305,254.91
减：提取法定盈余公积	-21,159.83	21,159.83	
提取职工奖励及福利基金			
提取储备基金			
提取企业发展基金			
提取任意盈余公积			
应付普通股股利			
转作股本的普通股股利	211,598.34		
年末未分配利润	81,049.84	190,438.51	-352,760.53

(七) 关联方、关联方关系及重大关联方交易情况

1、关联方及关联方关系

截止 2010 年 9 月 30 日，公司关联方如下：

(1) 持有莱富特佰 5% 以上股份的股东

序号	股东名称	持股数(万股)	占总股本比例	与公司关系
1	杨君岭	400.00	40.00%	公司自然人股东、实际控制人
2	燕宁	300.00	30.00%	公司自然人股东
3	于忠国	100.00	10.00%	公司自然人股东
4	单旭	70.00	7.00%	公司自然人股东
5	王琳	63.00	6.30%	公司自然人股东

(2) 公司的控股子公司

截止目前，莱富特佰没有控股子公司。

(3) 公司董事、监事、高级管理人员

具体情况详见“六、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员”之“(三) 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员持股情况”。

(4) 其他关联方

其他关联法人为：

关联方	工商注册号	关联关系	备注
北京万贝坊信息咨询有限公司	110108010464676	该公司受莱富特佰原股东向国义控制	莱富特佰原股东向国义所持该公司股份已于 2009 年

			10月全部转让
--	--	--	---------

关联法人简介：北京万贝坊信息咨询有限公司成立于2007年9月5日，持有北京市工商局海淀分局颁发的《企业法人营业执照》（注册号为110108010464676），该公司注册资本50万元，其中由向小琴出资35万元，占注册资本的70%，由向国义出资15万元，占注册资本的30%。该公司法定代表人为向国义，住所为北京市海淀区知春路113号银网中心1102室。

其他关联自然人为：

序号	关联方	持股数（股）	占总股本比例	与公司关系
1	向国义	无	无	公司原股东
2	向小琴	无	无	公司原股东

2、关联方交易

（1）2008年发生关联交易事项：

向关联方销售商品及提供劳务

关联方	与本公司关系	金额（元）	占年度销售比例（%）
北京万贝坊信息咨询有限公司	同一股东	1,597,648.00	40.67

2008年，北京万贝坊信息咨询有限公司与公司签订合同，在公司网站投放广告，共计发生额1,597,648元，该业务为公司正常广告业务，按照市场价格定价。2008年底对关联方北京万贝坊信息咨询有限公司应收账款余额为0。

广告编号	尺寸	广告天数	金额
1	<35K swf/jpg	61天	481,648.00
2	<35K swf/jpg	260天	416,000.00
3	<35K swf/jpg	20天	320,000.00
4	<35K swf/jpg	190天	380,000.00
合计	-	-	1,597,648.00

向国义于2009年12月将所持有的本公司股份全部转出，目前已不是公司股东。

（2）2009年发生关联交易事项：

无关联交易事项。

（3）2010年1-9月发生关联交易事项：

无关联交易事项。

(八) 需提醒投资者关注的期后事项、或有事项及其他重要事项

报告期内财务报表附注中无需提醒投资者关注的期后事项、或有事项及其他重要事项。

(九) 股利分配政策和最近两年分配情况

按公司章程，公司净利润的分配顺序及比例如下：

- 1、弥补以前年度亏损；
- 2、提取法定盈余公积金：按净利润的 10% 提取；
- 3、提取任意盈余公积金：由股东大会确定；
- 4、支付普通股股利。

最近两年及一期，公司无利润分配情况。

(十) 控股子公司或纳入合并报表的其他企业的基本情况

报告期内，公司无控股或参股子公司。

(十一) 管理层对公司最近两年财务状况、经营成果和现金流量状况的分析**1、资产及负债状况分析****(1) 资产分析**

资产项目	2010年9月30日		2009年12月31日		2008年12月31日	
	金额(元)	比例(%)	金额(元)	比例(%)	金额(元)	比例(%)
流动资产	10,683,284.39	97.40	10,753,370.52	97.75	2,437,032.88	95.86
固定资产	263,065.61	2.40	225,433.21	2.05	83,512.97	3.29
其他	22,171.95	0.20	22,171.95	0.20	21,667.44	0.85
合计	10,968,521.95	100	11,000,975.68	100	2,542,213.29	100

从资产结构上看，流动资产占比最大，保持在 95% 以上。从资产规模上看，流动资产大幅增加，主要原因系公司于 2009 年底进行了增资；固定资产也有所增加，主要是购置了电子设备和办公设备。

A. 流动资产

流动资产结构如下：

资产项目	2010年9月30日		2009年12月31日		2008年12月31日	
	金额(元)	比例(%)	金额(元)	比例(%)	金额(元)	比例(%)

货币资金	7,751,168.92	72.55	9,260,439.38	86.12	939,217.63	38.54
应收账款	1,796,636.57	16.82	1,294,956.84	12.04	1,308,919.60	53.71
预付款项	173,397.60	1.62	-	-	-	-
其他应收款	281,781.30	2.64	187,684.30	1.75	182,805.65	7.50
其他流动资产	680,300.00	6.37	10,290.00	0.10	6,090.00	0.25
合计	10,683,284.39	100.00	10,753,370.52	100.00	2,437,032.88	100.00

从流动资产来看，主要为货币资金和应收账款。2009年末，公司货币资金大幅增加系公司于2009年底进行了增资，随着公司业务的不断开展，应收账款亦有所增加。公司目前货币资金较多，随着公司规模扩大，该资金将用于员工招募、市场推广、办公租金、购买固定资产等，公司流动资产结构将趋于合理。

B. 固定资产

公司固定资产主要为电子设备和办公设备。

(单位：元)

项目	2010年9月30日	2009年12月31日	2008年12月31日
电子设备	226,524.00	181,766.54	83,512.97
办公设备	36,541.61	43,666.67	-
合计	263,065.61	225,433.21	83,512.97

C. 其他资产

其他资产为递延所得税资产。

(单位：元)

项目	2010年9月30日		2009年12月31日		2008年12月31日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
应收账款	68,945.10	17,236.27	68,945.10	17,236.27	77,048.40	19,262.10
其他应收款	19,742.70	4,935.68	19,742.70	4,935.68	9,621.35	2,405.34
合计	88,687.80	22,171.95	88,687.80	22,171.95	86,669.75	21,667.44

(2) 负债分析

公司负债全部为流动负债，具体构成如下：

负债项目	2010年9月30日		2009年12月31日		2008年12月31日	
	金额(元)	比例(%)	金额(元)	比例(%)	金额(元)	比例(%)
应付账款	34,281.60	5.07	177,867.00	22.53	260,302.33	13.74
预收款项	-	-	147,131.90	18.64	1,483,132.00	78.27
应付职工薪酬	149,603.42	22.13	31,858.23	4.04	2,512.18	0.13
应交税费	81,870.03	12.11	153,685.45	19.47	149,027.31	7.86

其他应付款	312,086.45	46.18	278,834.76	35.32		
其他流动负债	98,032.27	14.50	-	-	-	-
合计	675,873.77	100.00	789,377.34	100.00	1,894,973.82	100.00

公司负债规模不大，主要由公司的应付账款、预收账款和其他应付款构成，大都在经营过程中形成的。2008 年预收款项较大原因主要因为前期公司成立时间不长，前期各方面的资金投入需求比较大，为保证公司的正常运转，故与客户友好协商，也为了考虑长期合作因素，所以预收款的金额较大，从 2009 年以后，预收款项金额降低至较低水平。

公司员工规模持续增长，带动应付职工薪酬有较大增长，另外 2009 年以前员工薪酬当月计提当月发放，而 2009 年以后，员工薪酬当月计提次月发放，账务处理的调整也是应付职工薪酬大幅增长的原因。

2、盈利情况分析

(1) 营业收入及营业成本

(单位：元)

项目	2010 年 1-9 月	2009 年度	2008 年度
营业收入	4,912,105.40	5,171,186.55	3,928,461.07
营业成本	694,275.47	672,299.89	631,769.07
毛利率	85.87%	87.00%	83.92%

A. 营业收入

经过两年多的积累，随着公司网络平台的日益成熟，同时受益于中国手机和汽车消费的快速发展，公司收入在 2009 年已经进入加速增长阶段，最近两年，公司营业收入稳步增长。

B. 营业成本及毛利率

公司营业成本主要为广告制作及信息发布过程中发生的推广费、活动费、制作费和服务费等，占公司收入的比例较低，因此毛利率较高。公司网站内容不断丰富，营业成本也有一定增长，同时公司毛利率保持相对稳定。

(2) 期间费用

(单位：元)

项目	2010 年 1-9 月	2009 年度	2008 年度
销售费用	264,107.78	90,473.86	44,625.00
管理费用	3,505,089.93	3,415,106.26	3,268,166.86
财务费用	-14,733.43	-6,338.50	-5,766.66

公司的主要成本是管理费用，这一情况与公司主要业务来源于网络广告、主要成本来源于人力成本的性质相符。2009 年公司管理费随营业收入的增长温和上涨。

销售费用相对快速增长，除公司在扩大公司知名度、吸引人气上仍然保持着较大的投入外，公司对销售人员工资科目归结的调整也是重要原因。

由于公司不存在长短期银行借款且账面一直保持着较大的存款余额，故财务费用为负数。

前期公司财务会计工作不完善，成本、费用的归集、分类不够清晰，对分析公司成本、费用的配比性造成了一定影响，但整体上公司各项成本、费用与公司收入相匹配。

（3）所得税

公司适用的企业所得税税率为 25%。

3、现金流量分析

（单位：元）

项目	2010 年 1-9 月	2009 年度	2008 年度
经营活动产生的现金流量净额	-1,427,410.46	-476,354.25	-234,994.22
投资活动产生的现金流量净额	-81,860.00	-202,424.00	-82,695.00
筹资活动产生的现金流量净额	-	9,000,000.00	-
合计	-1,509,270.46	8,321,221.75	-317,689.22

最近两年及一期，公司的经营活动产生的现金流均为负，这与公司刚成立不长，仍处于网站推广期及市场铺垫期有关。投资活动主要为购置一些电子设备和办公设备；筹资活动为公司于 2009 年底吸收新的股东并进行了增资事项。

4、主要财务指标分析

主要财务指标见本股份报价转让说明书之“十、公司财务会计信息”之“（二）最近两年及一期主要财务指标”。

（1）偿债能力分析

最近两年及一期，公司资产负债率大幅下降，流动比率及速动比率均大幅上升，这得益于公司 2009 年底的增资。增资后，公司的资产负债率明显降低，偿债能力指标进一步提升。

（2）营运能力分析

公司 2008 年度、2009 年度、2010 年 1-9 月应收账款周转率分别为 3.00 次、3.99 次、2.73 次。对应的周转天数约为 90-130 天，较为合理，与公司的销售模式、收入确认模式相符合。

（3）获利能力分析

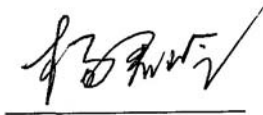
最近两年及一期，主营业务毛利率比较平稳，并呈逐渐上升趋势，主要是经过两年多的积累，公司进入了相对快速的发展期。2009 年度，由于收入的增长，净利润由负转正，2009 年净资产收益率较低系由于公司的增资而被稀释，同期的每股收益也因前述原因而明显摊薄。由于公司多数收入需在第四季度确认，故 2010 年 1-9 月利润较低。

第十一节 备查文件

- (一) 公司章程；
- (二) 审计报告；
- (三) 法律意见书；
- (四) 北京市人民政府出具的公司股份报价转让试点资格确认函。

(本页无正文, 为《北京莱富特佰网络科技股份有限公司股份报价转让说明书》的签字盖章页)

全体董事签字:



杨君岭



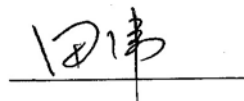
于忠国



单旭



燕宁



田伟

北京莱富特佰网络科技股份有限公司



2011年2月28日