

佛山精鹰传媒股份有限公司

Foshan Join Media Co., Ltd.



公开转让说明书

主办券商



二零一四年四月

挂牌公司声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺公开转让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、完整性承担个别和连带的法律责任。

本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公开转让说明书中财务会计资料真实、完整。

中国证监会、全国中小企业股份转让系统有限责任公司（以下简称“全国股份转让系统公司”）对本公司股票公开转让所作的任何决定或意见，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，本公司经营与收益的变化，由本公司自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行承担。

重大事项提示

投资者需特别关注的公司风险及其他重要事项，并认真阅读本公开转让说明书“特有风险提示”一节的全部内容。

1、重大客户依赖风险

2011年、2012年、2013年1-10月，公司前五名客户的销售金额占主营业务收入比例分别为85.90%、86.89%和95.85%，集中度较高。报告期内，公司主要客户包括佛山珠江传媒集团股份有限公司、佛山市佛视文化传播有限公司、广东电视台等，其中，佛山市佛视文化传播有限公司系佛山珠江传媒集团股份有限公司全资子公司，是佛山电视台旗下唯一代理电视台自办频道（新闻综合频道、影视频道、公共频道）广告等业务的全资公司，主要负责佛山电视台下属各频道的电视活动、栏目及电视剧场的制作和广告经营。随着客户数量逐年递增，公司的客户结构也日益呈现多元化趋势，但是，由于电视包装业务周期较长，公司又以对电视媒体客户的深度伴随式服务为主，因此，公司客户集中的趋势在短期内较难改变，一旦公司客户出现较大变动，会给公司的持续经营带来风险。

2、专业人员流失风险

电视包装行业是一个知识密集型行业，对从业人员的专业知识要求较为全面，既需要从业人员了解美术、创意、计算机等相关专业的知识，又需要深谙电视媒体的运营机制和品牌管理，因此，知识结构复合交叉、行业经验丰富、稳定高效的专业人员队伍是电视包装机构立足的基石。报告期内，公司管理团队及主要业务人员稳定，未出现重大人员流失情况，为公司持续、高效的运营提供了有力保障。但是，随着电视包装行业竞争的加剧，人才的竞争也会日趋激烈，一旦出现核心管理、技术人员流失，将对公司的业务发展造成影响。

3、实际控制人控制不当的风险

董事长王建章持有公司55%的股份，居控股地位。虽然发行人已建立了三会议事规则、独立董事制度、关联交易内部控制规范等一系列旨在保护中小投资者权益的制度，但王建章若利用其控股地位，通过行使表决权对公司经营决策、利润分配、对外投资等重大事项进行不当干预，将可能损害公司其他股东的利益。

4、净资产大幅增加后对公司资产运营能力提出较高要求

2012年，公司全面摊薄净资产收益率为77.03%，保持较高水平。2013年10月，公司股东对公司进行增资，从2012年12月31日的5.72万元增加至2013年10月31日的551.58万元。净资产大幅增加导致公司净资产收益率下降至54.74%。在公司管理团队并未扩充的情况下，净资产大幅上升对公司的资产运营能力提出较高要求，若公司未能及时增强管理能力，公司的资产运营效率将受到影响。

5、公司规模较小，抗风险能力较弱

2013年1-10月份、2012年、2011年，公司营业收入分别为6,081,083.93元、5,861,736.82元、6,153,183.00元，营业利润分别549,030.38元、164,411.35元、-269,739.74元；净利润分别为458,613.46元、31,049.08元、-141,494.44元。报告期内，公司规模较小，整体抗风险能力较弱。如果市场需求发生较大变化或未来市场竞争加剧，将对公司的经营业绩造成不利影响。

目 录

挂牌公司声明	1
重大事项提示	2
目 录	4
第一节 基本情况	8
一、公司概况	8
二、股份挂牌情况	8
三、公司股东情况	10
四、董事、监事、高级管理人员基本情况	14
五、最近两年又一期主要会计数据和财务指标简表	15
六、本次挂牌的有关机构情况	16
第二节 公司业务	19
一、公司业务概况	19
二、公司组织结构	30
三、公司商业模式	32
四、公司与业务相关的关键资源要素	35
五、公司收入、成本情况	41
六、公司所处行业情况、风险特征及公司在行业中所处地位	47
第三节 公司治理	66
一、最近两年内股东大会、董事会、监事会的建立健全及运行情况	66
二、董事会对公司治理机制执行情况的评估结果	67
三、最近两年有关处罚情况	67
四、公司的独立性	68
五、同业竞争情况	70

六、公司权益是否被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业损害的说明	72
七、董事、监事、高级管理人员有关情况说明	72
八、近两年董事、监事、高级管理人员的变动情况及其原因	73
第四节 公司财务调查	74
一、公司最近两年又一期财务会计报告的审计意见	74
二、最近两年又一期经审计的财务报表	74
三、公司报告期内采用的主要会计政策、会计估计及其变更	86
四、公司最近两年又一期的主要财务指标	92
五、公司最近两年又一期的主要财务指标分析	94
六、报告期利润形成的有关情况	100
七、公司最近两年又一期主要资产情况	104
八、公司最近两年主要负债情况	108
九、公司股东权益情况	110
十、关联方、关联方关系及关联方往来、关联方交易	111
十一、需提醒投资者关注的期后事项、或有事项及其他重要事项	114
十二、资产评估情况	115
十三、股利分配政策和最近两年分配及实施情况	115
十四、特有风险提示	117
十五、经营目标和计划	119
第五节 有关声明	122
一、主办券商声明	122
二、律师事务所声明	123
三、会计师事务所声明	124

四、评估师事务所声明	125
第六节 附件	126
一、主办券商推荐报告	126
二、财务报表及审计报告	126
三、法律意见书	126
四、公司章程	126
五、全国股份转让系统公司同意挂牌的审查意见及中国证监会核准文件	126
六、其他与公开转让有关的重要文件	126

释 义

公司、本公司、佛山精鹰	指	佛山精鹰传媒股份有限公司及其前身佛山市精鹰广告有限公司
股份公司	指	佛山精鹰传媒股份有限公司
有限公司	指	佛山市精鹰广告有限公司
三会	指	公司股东大会、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
股东会	指	佛山市精鹰广告有限公司股东会
股东大会	指	佛山精鹰传媒股份有限公司股东大会
董事会	指	佛山精鹰传媒股份有限公司董事会
监事会	指	佛山精鹰传媒股份有限公司监事会
本说明书	指	佛山精鹰传媒股份有限公司公开转让说明书
全国股份转让系统公司	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司
东兴证券	指	东兴证券股份有限公司
公司章程	指	佛山精鹰传媒股份有限公司章程
公司法	指	中华人民共和国公司法
业务规则	指	《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》
工作指引	指	《全国中小企业股份转让系统主办券商尽职调查工作指引（试行）》
内核小组	指	东兴证券股份有限公司推荐挂牌项目内部审核小组
挂牌	指	公司股份在全国中小企业股份转让系统挂牌进行公开转让之行为
元、万元	指	人民币元、人民币万元

第一节 基本情况

一、公司概况

中文名称：佛山精鹰传媒股份有限公司

英文名称：Foshan Join Media Co.,Ltd.

注册资本：500 万元

法定代表人：王建章

有限公司成立日期：2007 年 6 月 6 日

股份公司成立日期：2013 年 12 月 31 日

住所：佛山市禅城区五峰三路 13 号自编四号二层 201 房

电话：4006018300

传真：0757-28365363

网址：www.4006018300.com

电子信箱：jingying@vip.126.com

信息披露负责人：韩成淼

所属行业：商务服务业（L72）（依据证监会最新发布的《上市公司分类指引》；
广告业（L7240）（依据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011）标准）。

经营范围：许可经营项目：无。

一般经营项目：广告设计、制作、代理及发布；文化活动策划，影视策划；
室内装饰设计、网络设计、计算机培训、软件开发、会展、会议服务

主营业务：电视频道形象包装和文化活动工程。

组织机构代码：66331018-1

二、股份挂牌情况

（一）股份代码、股份简称、挂牌日期

股份代码：830781

股份简称：精鹰传媒

股票种类：人民币普通股

每股面值：1 元

股票总量：500 万股

挂牌日期： 年 月 日

(二) 公司股份总额及分批进入全国中小企业股份转让系统转让的时间和数量

1、公司股份总额：500 万股

2、公司股份分批进入全国中小企业股份转让系统转让的时间和数量

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。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做出其他限制性规定。”

根据《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》2.8 规定：“挂牌公司控股股东及实际控制人在挂牌前直接或间接持有的股票分三批解除转让限制，每批解除转让限制的数量均为其挂牌前所持股票的三分之一，解除转让限制的时间分别为挂牌之日、挂牌期满一年和两年。”

《公司章程》第十八条规定：“公司股份总数为 500 万股，均为普通股，每股面值壹元”。《公司章程》第二十六条规定：“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。上述人员离职后半年内，不得转让其所持有的本公司股份”。

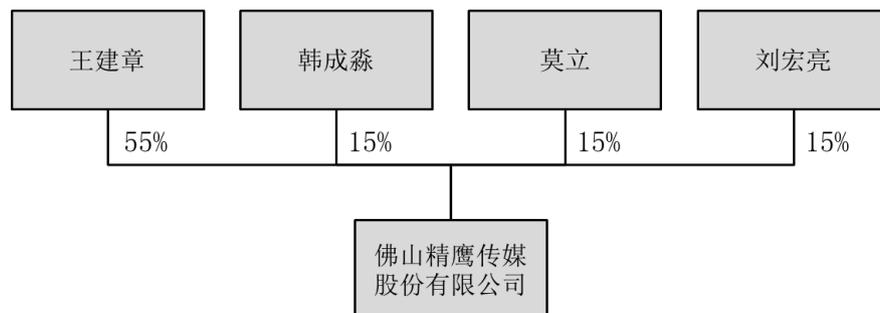
股份公司于 2013 年 12 月 31 日成立，截至本说明书签署日，公司设立未满一年，根据相关法律法规及公司相关规定，公司 4 名发起人股东所持的发起人股

均不能在股份公司设立满一年之前转让。公司目前无可进行转让的股份。

三、公司股东情况

(一) 股权结构图

截至本说明书签署日，公司的股权结构如下图所示：



(二) 控股股东、实际控制人、前十名股东及持有 5%以上股份股东持有股份的情况

截至本说明书签署日，持有本公司 5%以上股份的股东包括王建章、韩成淼、莫立、刘宏亮 4 名自然人，其中王建章持有公司 275 万股股份，持股比例为 55%，并担任公司董事长、总经理，为公司控股股东及实际控制人。

公司控股股东、实际控制人、前十名股东及持有 5%以上股份股东持有股份的情况如下表：

序号	股东名称或姓名	持股数量	持股比例 (%)	股东性质	股份质押情况
1	王建章	2,750,000.00	55.00	自然人	无
2	韩成淼	750,000.00	15.00	自然人	无
3	莫立	750,000.00	15.00	自然人	无
4	刘宏亮	750,000.00	15.00	自然人	无
合计		5,000,000.00	100.00		

(三) 股东之间的关系

截至本说明书签署日，公司股东均为自然人，各股东之间不存在关联关系。

(四) 控股股东、实际控制人和其他重要股东的基本情况以及实际控制人最近两年内发生变化情况

1、控股股东、实际控制人和其他重要股东的基本情况

公司股东大会由王建章、韩成淼、莫立、刘宏亮 4 名股东组成，股东情况如下：

王建章先生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1982 年 10 月 15 日出生，2004 年毕业于湖南科技大学工艺美术设计专业，本科学历。2004 年至 2006 年就职于湘潭电视台，任电视形象包装部主任；2006 年至 2007 年就职于佛山电视台形象工作室，任电视形象包装部主管；2007 年合伙成立佛山市精鹰广告有限公司，任总经理，现任佛山精鹰传媒股份有限公司董事长兼总经理。

韩成淼先生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1981 年 6 月 18 日出生，2004 年毕业于湖南科技大学工艺美术设计专业，大专学历。2003 年至 2004 年就职于湖南湘潭电视台公共频道，任电视包装设计师；2004 年至 2006 年就职于广东开平市公安局宣传股，任警讯节目编辑；2006 年至 2007 年就职于佛山电视台形象工作室，任后期制作组长；2007 年合伙成立佛山市精鹰广告有限公司，任副总经理、财务主管，现任佛山精鹰传媒股份有限公司财务总监、董事会秘书。

莫立先生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1981 年 10 月 19 日出生，2004 年毕业于湖南科技大学工艺美术设计专业，大专学历。2004 年至 2006 年就职于湘潭电视台，任电视形象包装部主管；2006 年至 2007 年就职于佛山电视台形象工作室，任电视形象包装部动画主管；2007 年合伙成立佛山市精鹰广告有限公司，任创意总监，现任佛山精鹰传媒股份有限公司创意总监及监事。

刘宏亮先生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1983 年 1 月 17 日出生，2004 年毕业于湖南工艺美术职业学院视觉传达系，大专学历。2004 年至 2005 年就职于中山市恒日传播策划有限公司，任平面设计师；2005 年至 2006 年就职于广东中山市阿帕其电器有限公司，任包装设计师；2007 年合伙成立佛山市精鹰广告有限公司，任副总经理，现任佛山精鹰传媒股份有限公司副董事长。

2、实际控制人最近两年内发生变化情况

自公司设立（2007 年 6 月 4 日）至第一次增资（2013 年 10 月 14 日）期间，公司 4 名股东分别为王建章（持股比例为 40%）、韩成淼（持股比例为 20%）、莫立（持股比例为 20%）和刘宏亮（持股比例为 20%），其中王建章为公司第一大股东并担任公司总经理，依其持有的股份所享有的表决权能对股东会、股东大会的决议产生重大影响，拥有相对控股权，为公司的实际控制人。

自公司第一次增资（2013年10月14日）至本说明书签署日，股东王建章持有公司275万股股份，持股比例为55%，并担任公司董事长、总经理，为公司控股股东及实际控制人。

综上，最近两年内，公司实际控制人为王建章，公司实际控制人未发生变化。

（五）股本的形成及其变化和重大资产重组情况

1、股本形成及变化情况

（1）2007年6月有限公司的设立

2007年6月4日，王建章、韩成淼、莫立和刘宏亮4人共同出资设立了佛山市精鹰广告有限公司，住所为佛山市禅城区澜石街道深村村永红村民小组北街二巷2号首层，法定代表人为王建章，注册资本为人民币51万元，经营范围为：广告设计、制作、代理及发布，文化活动策划，影视策划，室内装饰设计、网络设计。

2007年6月5日，佛山求是会计师事务所于出具了佛求是验字（2007）C336号《验资报告》，确认王建章、韩成淼、莫立、刘宏亮已于2007年6月5日之前以货币资金缴足了全部注册资本。2007年6月6日，佛山市禅城区工商局向佛山市精鹰广告有限公司核发了注册号为4406042205603号《企业法人营业执照》。

佛山市精鹰广告有限公司成立后，股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资方式	出资比例（%）
1	王建章	20.40	货币	40.00
2	韩成淼	10.20	货币	20.00
3	莫立	10.20	货币	20.00
4	刘宏亮	10.20	货币	20.00
合计		51.00		100.00

（2）2013年10月公司第一次增资

2013年10月14日，为进一步增强公司资金实力，有限公司召开股东会，全体股东一致同意将公司实收资本由原来的51万元增至500万元，其中王建章以货币增资254.6万元、韩成淼以货币增资64.8万元、莫立以货币增资64.8万元、刘宏亮以货币增资64.8万元。

2013年10月18日，佛山求是会计师事务所（普通合伙）出具了佛求是

验字[2013]第 C825 号《验资报告》，确认佛山市精鹰广告有限公司已于 2013 年 10 月 18 日之前收到全体股东以货币资金缴纳的注册资本合计人民币 500 万元，其中新增注册资本（实收资本）合计人民币 449 万元，人民币 51 万元增加到资本公积。

2013 年 10 月 21 日，有限公司就本次增资办理了工商变更登记手续，有限公司的注册资本变更为 500 万元。本次变更完成后，有限公司的股权结构为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资方式	出资比例（%）
1	王建章	275.00	货币	55.00
2	韩成淼	75.00	货币	15.00
3	莫立	75.00	货币	15.00
4	刘宏亮	75.00	货币	15.00
合计		500.00		100.00

（3）股份公司的整体变更设立

2013 年 10 月 6 日，有限公司召开股东会，全体股东一致同意将公司类型由有限责任公司变更为股份有限公司。

2013 年 10 月 29 日，公司获得广东省佛山市工商行政管理局出具的佛名称变核（内）字[2013]第 1300470687 号《企业名称核准变更登记通知书》，核准公司名称变更为“佛山精鹰传媒股份有限公司”。

2013 年 11 月 8 日，有限公司聘请的北京兴华会计师事务所有限责任公司对公司 2011 年、2012 年和 2013 年 1 至 10 月的会计报表进行了审计，并出具了标准无保留意见的审计报告。审计报告确认，截至 2013 年 10 月 31 日，公司净资产为 551.58 万元。

2013 年 11 月 11 日，有限公司聘请的北京大展资产评估有限公司对公司截至 2013 年 10 月 31 日的净资产进行评估，并出具了大展评字[2013]第 220A 号评估报告。评估报告确认，截至 2013 年 10 月 31 日，公司净资产评估值为 551.88 万元。

2013 年 11 月 11 日，有限公司通过股东会决议，同意以有限公司截至 2013 年 10 月 31 日经审计的净资产 551.58 万元按 1:0.9065 的比例折合股份总额 500 万股，每股面值 1 元，共计股本人民币 500 万元，净资产折合股本后的余额 51.58

万元转为资本公积，整体变更设立股份有限公司。

2011年11月11日，有限公司全体股东签署《发起人协议》，同意有限公司以截至2013年10月31日经审计的净资产值按比例折合公司股本，依法以整体变更的方式共同发起设立股份有限公司。

本次整体变更经北京兴华会计师事务所2013年11月20日出具的[2013]京会兴验字第10010007号《验资报告》审验确认。

2013年11月26日，公司召开创立大会暨第一次临时股东大会，通过了《股份有限公司章程》，并选举产生了公司第一届董事会和第一届监事会。

2013年12月31日，公司取得广东省佛山市工商局颁发的注册号为440602000239054的《企业法人营业执照》。

本次变更后股权结构为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资方式	出资比例（%）
1	王建章	275.00	货币	55.00
2	韩成淼	75.00	货币	15.00
3	莫立	75.00	货币	15.00
4	刘宏亮	75.00	货币	15.00
合计		500.00		100.00

2、重大资产重组情况

公司在报告期内无重大资产重组。

四、董事、监事、高级管理人员基本情况

（一）董事基本情况

董事会目前由王建章、刘宏亮、谭志新、邹卫、何卫东五位董事组成，王建章任董事长。董事任期均为三年，基本情况如下：

王建章、刘宏亮简历见第一节之“三、公司股东情况”。

谭志新先生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1982年9月9日出生，2005年毕业于湖南师大美术学院环境艺术系，本科学历。2004年至2007年就职湖南电视台金鹰卡通卫视，任后期合成师；2007年至2013年就职于上海三口品

牌管理有限公司，任项目总监；2013年加入佛山市精鹰广告有限公司，现任佛山精鹰传媒股份有限公司董事及副总经理。

邹卫先生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1963年12月6日出生。从事电影、电视、动画创作与制作近三十年，历任电视剧导演、晚会导演、栏目制片人、电视台文艺部主任、广告部主任等职。目前担任中国艺术节基金会中国当代文化艺术发展基金常务副理事长、亚洲动漫教育学会副理事长、东莞理工学院等全国二十多所高校的客座教授，现任佛山精鹰传媒股份有限公司董事。

何卫东先生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1960年出生，1997年7月1日加入中国共产党，国家一级美术师，高级工艺美术师，目前担任佛山电视台任高级工艺美术师、佛山电视台书画院院长、陕西金正书画院名誉院长、中国工艺美术协会会员、广东省工艺美术协会会员、广东新闻书画院理事等职，现任佛山精鹰传媒股份有限公司董事。

（二）监事基本情况

莫立简历见第一节之“三、公司股东情况”。

刘培先生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权。1985年6月18日出生，2007年毕业于南昌航空工业大学艺术与设计学院美术系影视动画专业，本科学历。2006年至2007年就职于广东茂名电视台广告中心，任影视后期制作一职；2007年至今，就职于佛山精鹰传媒股份有限公司，历任总监、导演等职。

张冠檀先生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权。1981年11月5日出生，2006年毕业于湖南吉首大学广告学系，本科学历。2006年至2007年就职于佛山纯粹文化传播有限公司，任视频剪辑师；2007年至2008年就职于佛山顶峰广告有限公司，任动画师；2008年至今，就职于佛山精鹰传媒股份有限公司，任影视制作部总监。

（三）高级管理人员基本情况

总经理王建章、财务总监兼董事会秘书韩成淼简历见第一节之“三、公司股东情况”，副总经理谭志新简历见“四、（一）董事基本情况”。

五、最近两年又一期主要会计数据和财务指标简表

财务指标	2013年1-10月	2012年度	2011年度
(一) 财务状况指标			
总资产(元)	6,352,247.67	2,600,691.15	3,515,369.68
股东权益(元)	5,515,821.99	57,208.53	26,159.45
归属于申请挂牌公司股东权益合计(元)	5,515,821.99	57,208.53	26,159.45
(二) 经营状况指标			
营业收入(元)	6,081,083.93	5,861,736.82	6,153,183.00
净利润(元)	458,613.46	31,049.08	-141,494.44
归属于申请挂牌公司股东的净利润(元)	458,613.46	31,049.08	-141,494.44
扣除非经常性损益后的净利润(元)	458,787.22	32,107.71	-139,493.28
归属于申请挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润(元)	458,787.22	32,107.71	-139,493.28
(三) 盈利能力指标			
毛利率(%)	33.46	31.90	20.74
净资产收益率(%)	54.72	74.49	-146.01
扣除非经常性损益的净资产收益率(%)	54.74	77.03	-143.95
基本每股收益(元)	0.90	0.06	-0.28
稀释每股收益(元)	0.90	0.06	-0.28
每股净资产(元)	1.10	0.11	0.05
归属于申请挂牌公司股东的每股净资产(元)	1.10	0.11	0.05
(四) 偿债能力指标			
资产负债率(%)	13.17	97.80	99.26
流动比率	6.52	0.74	0.72
速动比率	6.52	0.74	0.72
(五) 营运能力指标			
应收账款周转率(次)	4.62	7.84	15.75
(六) 现金获取能力指标			
经营活动产生的现金流量净额(元)	-355,708.42	-1,152,415.04	1,460,195.45
每股经营活动产生的现金流量净额(元)	-0.37	-2.26	2.86

六、本次挂牌的有关机构情况

(一) 主办券商

名称：东兴证券股份有限公司

法定代表人：魏庆华

住所：北京市西城区金融大街 5 号（新盛大厦）12、15 层

邮政编码：100032

电话：010-66555749

传真：010-66555103

项目负责人：王琼

项目小组成员：孙琼雅、彭程、樊潇婷

（二）律师事务所

名称：北京大成（深圳）律师事务所

负责人：夏蔚和

地址：深圳市福田区莲花支路 1001 号公交大厦 17 楼

邮政编码：518036

电话：86755-61391668

传真：86755-61391669

经办律师：徐非池、杨其光、任欢、杨昊菲

（三）会计师事务所

名称：北京兴华会计师事务所有限责任公司

负责人：陈胜华

地址：北京市西城区裕民路 18 号北环中心 22 层

邮政编码：100029

电话：010-82250666

传真：010-82250851

经办注册会计师：李冬梅、陈英茹

（四）资产评估机构

名称：北京大展资产评估有限公司

法定代表人：杨振敏

住所：北京市海淀区中关村南大街甲6号11层1110室

邮政编码：100086

电话：010-63037193

传真：010-65800818

经办资产评估师：胡华、王福堂

（五）证券登记结算机构

名称：中国证券中央登记结算有限责任公司深圳分公司

住所：深圳市深南中路1093号中信大厦18楼

电话：0755-25938000

传真：0755-25988122

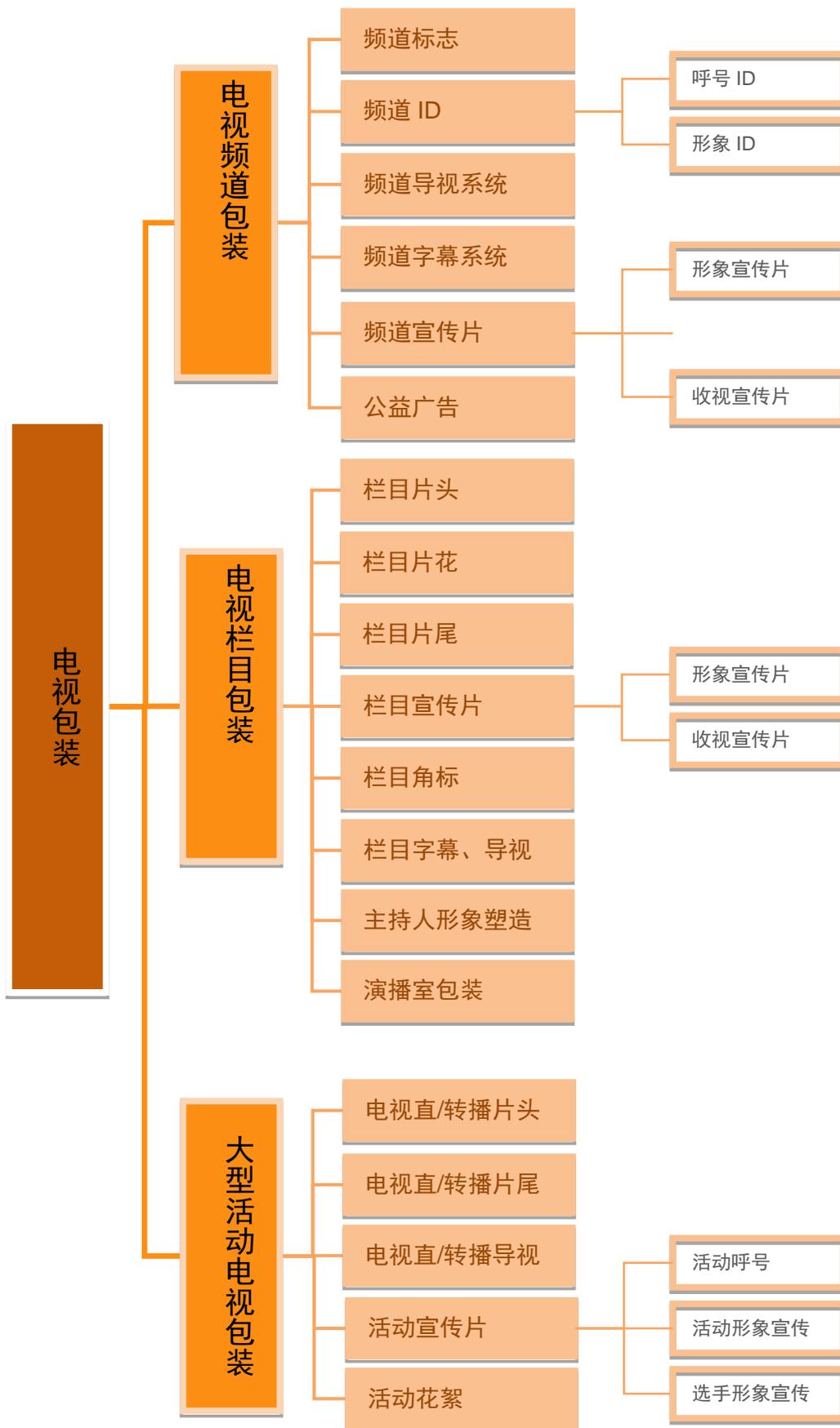
第二节 公司业务

一、公司业务概况

(一) 公司主要业务

公司是专业的电视媒体包装机构，致力于为电视媒体、政府及各行业企业提供媒体品牌建设、形象设计及品牌传播等服务。报告期内，公司业务主要包括电视栏目包装、电视频道包装及大型文体节庆活动的形象包装等。

电视包装是对电视频道、电视栏目的外在形式要素(音声、色彩、图像、字体等)进行规范和强化，凸显频道、栏目、活动的个性特征，增强可识别性，塑造品牌形象，提升传播效果。其功能在于辅助电视媒体建立成功的企业形象识别系统（CIS，Corporate Identity System），突出栏目及频道的个性特征，增强观众对栏目、频道的识别能力，确立电视媒体的品牌地位。电视包装的具体内容如下图所示：



近年来，公司加大了在电视节目制作领域的研发和推广力度，并已取得了国家新闻出版广电总局颁发的广播电视节目制作经营许可。未来，公司将依托其在电视传媒行业的丰富经验，凭借其对以电视台为代表的媒体客户需求的深刻理解，日益丰富自身的服务链条，实现由电视媒体包装服务提供商向集形象包装、品牌管理、节目制作、广告运营等服务于一身的电视媒体资源综合解决方案提供商转变。

（二）公司主要产品或服务及其用途

电视包装可分为在播包装和离播包装。在播包装是指电视频道所播出的非节目、非广告的那部分内容的设计与应用，是电视媒体一种直接的自我营销行为。以电视频道的在播包装为例，包括频道标志、频道ID、频道呼号、频道宣传片、频道导视系统包装、频道字幕系统、公益广告、演播室设计等内容。离播包装是指电视媒体利用报纸、杂志、电台、互联网网站、户外广告、直邮广告、促销礼品、办公用品、纪念品等载体所进行的营销设计，它对于吸引电视频道潜在观众的收视行为起着重要的引导作用。

公司主要提供电视媒体整体品牌形象的包装、推广及维护工作，包括在播、离播类的包装服务。其中，在播包装以电视栏目包装、电视频道包装为主，离播包装以针对电视媒体形象宣传而举办的文化活动、媒体形象户外设计为主。

1、电视栏目包装

电视栏目包装的具体内容包括栏目宣传片、片头、片花、片尾、角标、字幕的设计与制作，栏目主持人形象塑造和演播室包装等。

栏目宣传片可分为形象宣传片和收视宣传片两种。栏目形象宣传片是指以宣传电视栏目的定位、风格和价值取向为目的的推介短片，主要用于塑造栏目的品牌形象，一般不涉及对具体节目内容的介绍。栏目收视宣传片是以发布栏目具体的收视信息为目的的宣传片，内容一般为栏目某期节目的主题、看点和具体播出时间，引导观众如期收看节目。

示例1：公司为“省港杯”设计的宣传片：



示例2：公司为顺德电视台《创业顺德》栏目设计的宣传片：



栏目片头是在本期节目内容正式展开之前，由一段短片来提示观众本栏目已经开始，敬请收看。片头通常是将栏目往期节目中一些精彩镜头剪辑在一起，或是以其他方式对栏目特性进行演绎，并配以音乐或字幕的形式阐明栏目口号，来向观众简明、清晰地传达栏目的定位及风格。

示例3：公司为佛山电视台《一周新闻榜》栏目设计的片头：



示例4：公司为佛山电视台《卡通剧场》节目设计的片头：



栏目片花是在电视栏目的播出过程中，为了叙事或节奏的需要而设置的短片。一种是栏目固定的片花，可以起到转场、烘托气氛的作用，例如中央电视台《新闻调查》栏目的片花，音乐铿锵有力，能有效强化栏目“揭露事实真相”的价值诉求。一种是根据节目内容制作的片花，以片花的形式提炼出看点、设置新的悬念，起到调节播出节奏、缓解观众收视疲劳的作用。

栏目片尾就是在栏目最后以固定或活动画面为背景，以字幕形式出现的栏目职员表及版权信息。

栏目角标是指显示在电视屏幕角落的栏目标识，以随时告知电视观众收看的是什么栏目。

字幕系统是电视屏幕上用文字来传递信息的播出物，可分为固定字幕和滚动字幕。

主持人形象塑造是指对栏目主持人发型服饰、言谈举止、气质风格、人格魅力的塑造，使其在与栏目的定位风格相协调的同时，展现自己的个性和魅力，从而成为栏目的形象代言人，为提升栏目品牌机制服务。

演播室包装包括演播室的结构、大小、材质、布光、色彩、道具、布景、主持人和嘉宾的位置、电视频道或电视栏目的品牌标志、摄像机机位等要素。其作用是将演播室的各种视觉元素同电视栏目的定位、风格有机融合，为建立栏目的

品牌识别系统、树立栏目独特的品牌形象服务。

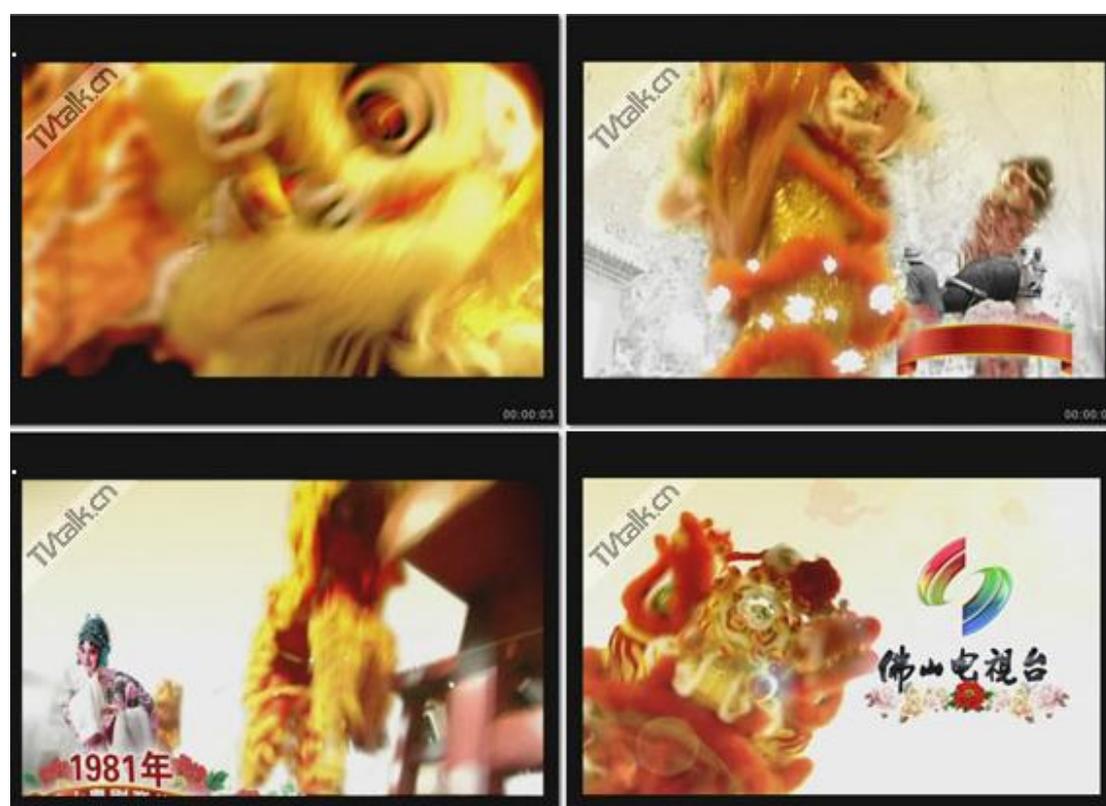
2、电视频道包装

电视频道包装的具体内容包括频道标志、频道ID、频道宣传片、节目预告菜单、广告导视标版、频道公益广告等。

频道标志是频道独有的图文标记，作用是便于观众识别和记忆。根据构成元素的不同，可分为图形标志、文字标志和图文标志。图形标志是指以独特的或抽象的图形设计作为频道标志，例如凤凰卫视的黄色凤凰标志。文字标志是指使用频道名称简称的汉字特殊字体或首位字母为基本元素的频道标志，例如中央电视台各个频道的标志——CCTV 新闻、CCTV音乐等。图文标志是指同时包含了图形和文字元素的频道标志，例如浙江卫视的标志是蓝色正方形上嵌白色“Z”标志，右侧为白色汉字“浙江卫视”。

频道ID是电视频道的身份证明，是通过色彩、运动、字体、声音等元素的创意设计，直观地向观众传达频道的基本定位与风格，一般时长在3-5秒之间，多为每隔半小时或一小时在节目与节目之间播出，功能是帮助频道在短期内建立起有效的品牌识别。

示例5：公司为佛山电视台设计的频道ID：



频道宣传片可分为形象宣传片和收视宣传片。形象宣传片相当于频道的广告

片，是电视频道为传达自己的定位理念、彰显自己的气质风格、塑造自己的品牌形象而制作的短片，一般不涉及具体节目内容或播出信息。收视宣传片是对即将播出的具体节目的播出时间、精彩看点等内容进行推介。

示例6：公司为佛山电视台设计的暑期宣传片：



节目预告菜单即电视频道以菜单的方式向观众预告即将播出的节目，使观众产生收视预期，进而提高收视份额。

示例7：公司为佛山电视台新闻综合频道设计的节目预告菜单：



广告导视标版是专门为广告商设计的广告促销标版，一般包含企业（品牌）名称和“赞助播出”、“特约播映”、“冠名播出”等字样。这种广告导视的方式可以在一定程度上减少观众对广告的抵触心理，用“导视”带动“广告”的收视，从而使广告信息能够收到较好的传播效果。

频道公益广告是指有频道制作播出的不以盈利为目的、为公众提供服务的广告，属于社会责任营销范畴，可以使电视频道在观众心目中树立热爱公益、负责任、值得信赖的良好形象。例如北京电视台制作的“健康卫生”系列广告。

示例8：公司为佛山电视台设计的公益广告：



3、文化活动

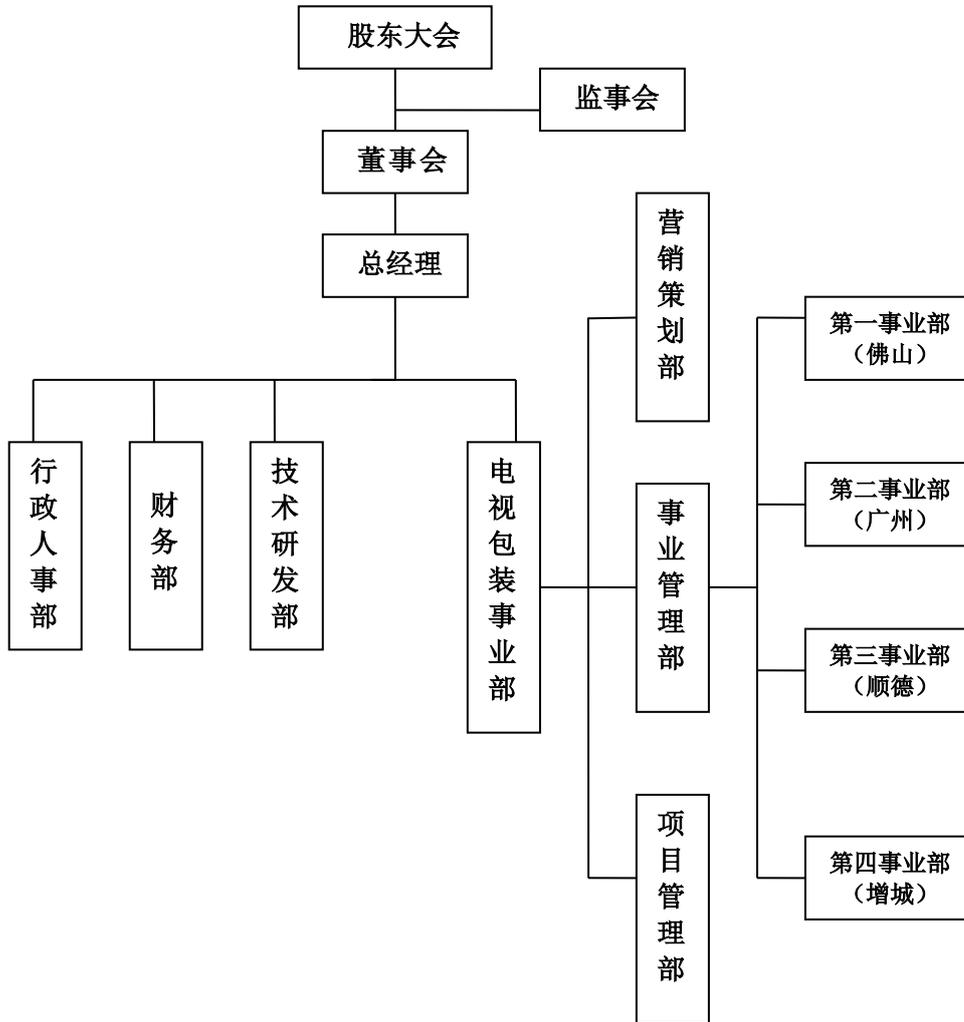
公司发挥在文化活动领域的策划、包装和宣传经验，结合现有电视媒体客户的品牌宣传诉求，通过音乐会、晚会、选秀、庆典等多种活动形式，为客户量身定制品牌推广文化活动。公司主要负责活动的整体策划、场地布置、舞美设计及制作等内容。公司已成功举办了多场活动，例如“佛山珠江小姐竞选”、“佛山新年音乐会”、“跨年晚会”、“电视观众节”等。

示例9：2011年佛山新年音乐会：



二、公司组织结构

(一) 公司内部组织结构图

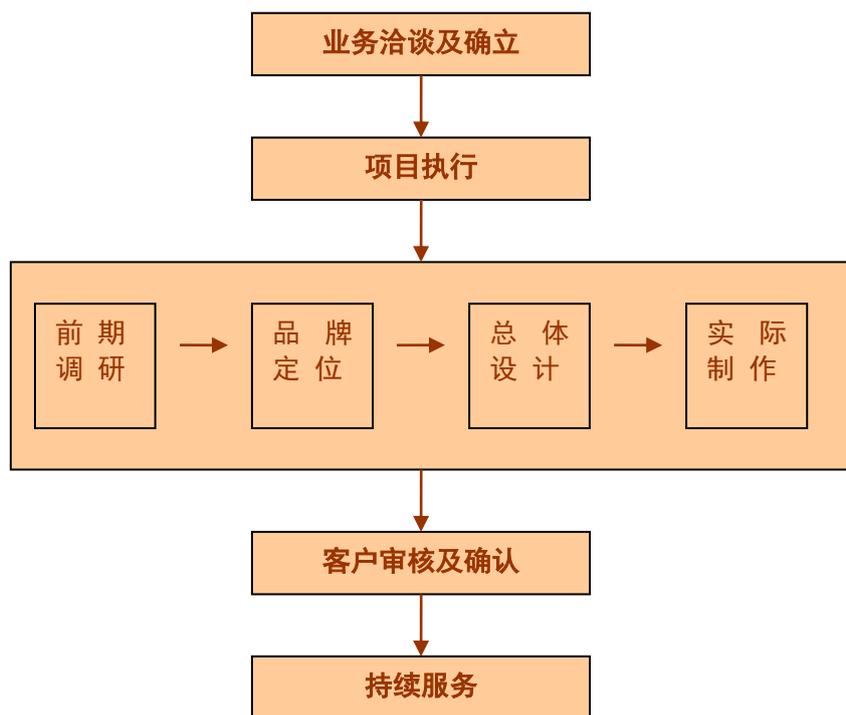


(二) 公司各部门职责

部门名称	职责描述
电视包装事业部	1、负责公司电视包装业务及文化活动形象包装业务的拓展，积极与电视媒体行业客户接洽，提升公司产品及服务的市场占有率； 2、负责电视包装业务的具体执行，包括前期调研、品牌定位、总体设计、实际制作、持续服务等环节；
技术研发部	1、持续优化公司在电视包装领域的技术应用，并对创意元素、制作流程、艺术效果加工等环节加以强化，支持电视包装事业部的业务开展； 2、总结公司在电视包装领域的实践经验及技术成果，将公司影视制作视觉技术的发展与应用编撰成文，形成出版物，加以推广；
财务部	1、财务管理工作：建立并执行公司内控制度，根据公司年度经营目标，编制并组织实施公司年度财务预算计划，编制月度，季度，半年度及年度财务报表，并进行税务筹划； 2、财务核算工作：及时准确的记录公司各类账目，定期组织与实际核查，确保账面真实准确；

	3、成本管理工作：包括成本核算与成本分析。
行政人事部	负责公司的行政管理及人力资源管理工作，具体包括固定资产及办公区管理，行政公文起草及归档，协助公司管理层对各部门进行考核、监督及协调，公司组织机构及岗位设置管理，人员招聘，劳动关系管理，考勤管理及薪酬福利管理等内容。

（三）公司业务流程



电视包装业务流程如下图所示：

1、业务洽谈及确立

公司建立了以电视包装事业部为核心的营销体系，由其负责开发新客户，了解客户需求，并向客户推荐公司的产品与服务。另外，由于电视媒体通常在每年元旦前后进行电视栏目及频道形象的改版，因此，公司与客户签订的电视包装合同服务期限通常为一年，续签到期客户时，需要对客户的需求进行重新洽谈并确认。

2、业务执行

以电视频道包装为例，其业务执行流程可分为前期调研、品牌定位、总体设计及实际制作几个步骤，具体如下：

（1）前期调研

前期调研主要是进行观众调查、品牌分析和竞争对手研究。通过观众调查深入了解受众市场，为频道品牌的观众定位提供依据；通过品牌分析了解频道自身的优势和劣势，结合频道管理者的经营理念与发展目标、结合观众对频道的认知，为品牌的功能定位提供依据；通过竞争对手研究分析频道所处的市场环境，解决品牌的市场定位问题。

（2）品牌定位

在前期调研的基础上，确定频道品牌的发展方向和目标，提取频道核心理念和精神，并形成正式的文字方案（国外称之为“整体包装创意简报”），对整体包装目、频道的品牌现状、频道的观众定位、频道的市场定位、频道的功能定位、频道的品牌愿景等问题进一步明确。

（3）总体设计

电视频道品牌策划人员与设计人员在创意简报的指导下，对频道整体包装的总体风格做出明确的规范，使频道整体包装的后续制作保持一贯性。总体设计内容包括频道标志、频道宣传语、频道美术风格、运动风格、声音识别、频道代言人(主持人)风格等，它们共同构建了频道整体包装的创意平台，所有后续频道包装的创作都要在这个平台上展开。

（4）实际制作

在总体设计所提供的创意平台上，对具体的频道ID、频道宣传片、节目预告菜单、广告导视标版等频道包装元素进行具体的创意和制作，包括前期拍摄和后期制作等环节。

以栏目片头的制作流程为例，在确定包装的整体风格、色彩、节奏要素之后，专业人员设计分镜头脚本，绘制故事版，同时进行音乐及视频的设计与制作，包括3D制作、实际拍摄、音乐制作等，最终合成为成片输出播放。

3、客户审核及确认

电视包装作品制作完成后，由电视包装事业部将作品提交至电视媒体客户的相关负责部门审查。客户审核及确认通过后，本次包装作品制作完成。

4、持续服务

公司设计制作团队会结合电视包装作品的观众反响、客户需求，对在播包装产品和离播包装产品进行持续完善，确保客户品牌形象风格的统一与规范。

三、公司商业模式

公司立足于电视包装行业，基于对以电视台为代表的电视媒体品牌建设及形象传播需求的深入理解，依托三维合成制作加工技术（CG, Computer Graphics）与影视后期技术（After Effects）等行业公开技术和自有技术，通过公司自有营销网络，以直销的方式，为电视媒体、政府及企事业单位提供电视栏目包装、电视频道包装、文化演艺活动等服务，进而获取收入并实现利润。

1、采购模式

公司业务主要为电视包装及相关的文化活动形象包装，采购内容主要为美术设计、电脑制作等专业人员的劳务及相关软硬件设备、举办文化活动所需物料及施工服务、及其他广告公司的设计制作劳务等。

电视包装业务所涉及的采购内容主要是相关软硬件设备及创意策划、美术设计、电脑制作等专业人才的劳务。与电视包装业务相关的硬件设备主要包括计算机、摄影器材等，软件主要包括平面设计软件、3D 动画软件和后期合成软件。上述设备和软件一般由公司直接从市场采购，由于计算机、摄影器材和相关 CG（Computer Graphics，即三维合成制作加工技术）软件市场供应充分，且公司的采购量与市场供应量相比较小，公司的采购需求可以得到充分满足。

每年，我国有大量美术、设计、计算机等专业的高等院校毕业生，从绝对数量来讲，电视包装行业的人才供应充分。对于一般的美术设计及电脑制作人员，公司主要通过校园招聘和社会招聘两种方式进行招募，对于有经验的策划、创意和制作人员则以内部培养为主。

为适应前期公司业务的快速发展，公司将定制化的电视媒体包装服务以模板形式进行标准化、流程化处理，将电视包装产品所需的音乐、美术等元素进行整合，根据包装对象的不同打造出不同类型的包装模板。公司出具电视包装的整体策划案与创意文本，将部分制作业务委托给其他广告公司完成，以提高公司的运营效率。公司向外协单位提供制作所需的文字、文稿、标志、图片、影像素材等资料，由其根据公司要求进行设计制作，并出具创意效果图。创意效果图经公司审核、验收后，外协单位据此开展具体制作。

电视包装业务的核心竞争力体现在对电视媒体客户需求的深刻理解以及对品牌形象整体策划、创意及推广的能力上，公司向以广告公司为代表的外协单位采购的仅为基础的设计、制作劳务，附加值较低，且市场上同类劳务供应充分，公司会综合考量设计制作能力、行业经验、劳务报价等因素对外协单位进行甄选。

报告期内，随着公司专业人才队伍的不断壮大，此类设计制作劳务的采购不断减少。

文化活动形象包装业务所涉及的采购内容主要为物料及活动现场施工服务，物料主要包括活动现场布置材料、活动道具、喷绘、海报、各类宣传品及纪念品等。上述物料及施工服务由公司向广告公司或活动公司进行采购，并委派人员负责活动现场的协调与监督，确保场地布置及活动开展符合公司整体的创意要求。

在定价机制上，公司会根据国内电视包装行业人才市场供给状况，参考国内其他同类企业的人员薪酬水平，对本公司雇员劳务进行市场化定价。对于举办文化活动所需的物料及施工服务，公司主要参照物料采买及活动施工的难易程度，结合市场同类劳务的供给价格，采用货比三家的询价策略，对采购内容进行市场化定价。

2、销售模式

电视包装业务的客户以电视台为主，文化活动形象包装业务的客户以电视台下辖的文化传播分支机构为主，终端客户依然是以电视台为主的企事业单位。

对于电视包装业务，公司建立了以电视包装事业部为核心的营销体系，以事业部管理和项目管理的双重模式对业务进行推广。电视包装事业部下辖事业管理部，事业管理部又分为佛山、广州、顺德和增城四个事业部，各个事业部负责本地电视媒体客户的需求调研与业务洽谈，进行新客户开发与到期客户的续签，并在签约后提供深度伴随式服务。事业管理部的客户通常为市（县）级城市频道（简称“城市频道”），销售内容主要电视台的整体形象包装，包括在播包装与离播包装。由于电视台通常会在每年元旦前后进行电视栏目与频道形象的改版，因此，公司与电视台的合作方式以框架合作为主，合作期限通常为一年。公司直接向电视台收取电视包装制作费用，通常为分期付款。

另外，公司还以项目管理的模式对电视包装业务进行推广，由电视包装事业部下的项目管理部具体负责。项目管理部的客户通常为省级卫视和省级地面频道，根据客户的具体包装需求，以项目为单位进行销售。公司直接向电视台收取电视包装制作费用，以项目为单位进行费用结算。

除了上述销售模式之外，公司还整合在广告、品牌推广及电视包装领域内的资源，结合电视媒体客户的品牌推广需求，举办涉及策划、创意及制作等内容

的电视包装培训，在对老客户进行关系维护的同时，适时开发新客户。

对于文化活动形象包装业务的推广，公司通常以项目为单位展开销售。公司向客户收取活动筹办费用，以项目为单位进行费用结算。

3、服务模式

服务内容：公司主要提供电视媒体的形象包装、品牌推广、活动策划及公共关系管理等服务。公司接受客户委托，负责其在播包装和离播包装的全部内容，主要包括电视栏目片头、片尾、片花、栏目宣传片、电视频道 ID、频道宣传片、公益广告、主持人形象塑造、演播室包装、大型文艺活动舞美及视觉设计等。

服务方式：电视台指定总编室主任为代表，负责向公司下达媒体包装制作任务，并向公司提供必要的的数据、信息、文本资料、音频、视频素材。公司出具整体包装创意简报，包括原始创意、文案、草图、样片等内容，并由电视台验收，验收合格后，公司开始具体制作。

公司采用对电视媒体客户的深度伴随服务模式，将由品牌管理、创意策划及制作人员组成的服务团队派驻至电视台工作，完成除电视台自办节目及商业广告之外所有的常规任务制作，负责其全年形象包装及维护工作。电视台会委派 1-2 名制作人员或电子编辑，与公司的服务团队共同开展工作。

四、公司与业务相关的关键资源要素

（一）产品或服务所使用的主要技术

电视包装行业应用的技术主要为三维合成制作加工技术（CG，Computer Graphics）与影视后期技术（After Effects），主要包括利用计算机技术进行的视觉艺术创作活动，如平面设计、三维动画、影视特效、多媒体技术以及计算机辅助设计等。经过多年发展，公司在业务实践中逐渐对现有公开技术进行优化、总结，结合电视包装行业的艺术美学需求，在技术应用研究与艺术效果加工领域不断创新探索，在创意元素、制作流程、艺术效果加工等方面形成了自有技术。具体情况如下：

序号	技术名称	技术说明
公开技术		
1	三维合成制作加工技术 (CG, Computer Graphics)	国际上习惯将利用计算机技术进行视觉设计和生产的领域通称为 CG，它既包括技术也包括艺术，几乎囊括了当今电脑时代中所有的视觉艺术创作活动，如平面印刷品的设计、网页设计、三维动画、影视特效、多媒体技术、以计算机辅助设

		计为主的建筑设计及工业造型设计等。 平面设计软件主要包括 Photoshop、Illustrator 等。 CG 软件主要有 3ds Max、Cinema 4D、Maya 等。
2	影视后期技术 (AE, After Effects)	影视后期技术是指运用先进计算机图像学的原理和方法, 将多种源素材采集到计算机中, 并用计算机将其混合成单一复合图像, 再将其输出到磁带或胶片上这一系列完整的处理过程。具体包括对动画的制作加工、画面剪辑、特效合成、音频效果处理与编辑合成、完整的字幕制作等。 后期合成软件主要包括 After Effect、Digital Fustion、Combustion、Shake 等
自有技术		
1	精鹰三维模型创建体系	功能: 公司在运用 3ds Max、Cinema 4D、Maya 等软件的基础上进行自主研发, 主要应用于影视包装制作中的前期三维模型元素的高仿真模拟。 应用: 在对湖北公共频道的包装中, 需要制作笑脸主元素在虚拟的三维城市中穿梭的视觉效果, 通过对“精鹰三维模型创建系统”中的三维扫描技术、变形技术、复制技术、质感表现技术等技术的应用, 制作出符合视觉要求的三维模型效果。
2	精鹰特效仿真模拟体系	功能: 公司在运用 3ds Max、Cinema 4D、Maya 等软件的基础上进行自主研发, 主要用于影视包装创作中视觉特效的表现与模拟, 包括粒子特效、爆破特效、流体特效、烟火特效等技术的仿真模拟。 应用: 传统的爆破效果是利用化工技术来表现的, 但其成本太高且浪费时间。应用“精鹰特效仿真模拟体系”后, 在设定好爆炸场景后, 可以以实际爆炸产生的焰火为蓝本再进行电脑特效处理, 进而取得逼真的爆破效果。
3	精鹰影像合成体系	功能: 公司在运用 After Effects 软件的基础上进行自主研发, 主要应用在影视包装作品的后期合成阶段, 对画面进行艺术化处理与合成, 是把两个或多个图像元素合并为一个画面的过程。 应用: 影视画面是由胶片摄影或摄像机拍摄的动态视频素材合成的, 要想将设计元素完美地合成在一个画面中, 就必须应用到影像合成系统中的追踪技术, 从而使图像元素之间相互匹配。
4	精鹰非线性编辑体系	功能: 公司在运用大洋、索贝等非编系统的技术上进行自主研发, 包括频网络系统、虚拟演播室、字幕机、节目包装系统、节目资料存储系统及非线性编辑系统等, 主要用于电视节目、片头、广告片、专题片等的制作。 应用: 在电视栏目的包装及制作中, 需要通过非线性编辑系统, 将前期设计好的视觉包装元素与节目内容相结合。应用“精鹰非线性编辑系统”可以直接从计算机硬盘中以帧或文件的方式迅速、准确地存取素材并进行编辑, 再将视频信号输出转制到磁带中, 然后进行电视信号的传播。

为了将公司在电视包装领域的技术经验加以推广, 推动电视包装行业的制作流程化、工艺标准化进程, 技术研发部还将公司历年的实践经验及技术成果加以总结, 截至本说明书签署之日, 公司已出版了一系列涉及影视制作视觉技术的书籍, 具体情况如下:

序号	书名	图例
1	《3ds Max/After Effects 影视包装材质与特效》	
2	《3ds Max/After Effects 电视频道包装全解析》	
3	《3ds Max 影视粒子特效全解析》	

另外，为了适应电视包装行业快速发展的需求，公司正在建立一个电视包装元素资源库，按照包装对象的不同，对包装内容、包装素材、包装风格进行分类，使电视包装产品标准化、模版化，进而提升电视包装产品的开发制作效率与可复制性，达到节省人力、物力投入的效果。

（二）业务资质及经营许可

1、2013年11月07日，国家广播电影电视总局颁发编号为（粤）字第01314号《广播电视节目制作经营许可证》。经营性质为有限责任，经营方式为制作、复制、发行。经营范围为广播剧、电视剧、动画片（制作须另申报）、专题、专栏（不含时政新闻类），综艺。

2、2013年11月22日，广东省广播电影电视局颁发编号为粤广社许字(2013)58号《关于同意佛山市精鹰广告有限公司开展广播电视节目制作经营业务的批复》。

(三) 主要无形资产情况

1、商标权

(1) 截至本说明书签署之日，公司的注册商标情况如下：

序号	商标	注册证号	注册有效期限	类别及核定使用商品	注册人
1		7988585	2011年02月28日至2021年02月27日止	第41类：教育，提供培训，娱乐，文体活动	佛山市精鹰广告有限公司
2		7988538	2011年03月14日至2021年03月13日止	第35类：广告，实业经营，实业管理，办公事务	佛山市精鹰广告有限公司
3		10619968	2013年07月14日至2023年07月13日止	第41类：教育，提供培训，娱乐，文体活动	佛山市精鹰广告有限公司

国家工商行政管理总局商标局已经受理公司提出的上述三项注册商标注册人的变更申请。

(2) 截至本说明书签署之日，公司正在取得的注册商标权情况如下：

2014年1月4日，公司与广东精鹰投资有限公司签订了《注册商标权转让协议》，约定广东精鹰投资有限公司将其合法拥有的下列5项注册商标的商标专用权无偿转让给公司：

序号	商标	注册证号	注册有效期限	类别及核定使用商品	注册人
1		10607894	2013年05月07日至2023年05月06日止	第38类：电信	广东精鹰投资有限公司
2		10607934	2013年05月07日至2023年05月06日止	第42类：科学技术服务和与之相关的研究与设计服务，工业分析与研究，计算机硬	广东精鹰投资有限公司

				件与软件的设计与开发	
3		10607847	2013年05月07日至2023年05月06日止	第42类: 科学技术服务和与之相关的研究与设计服务, 工业分析与研究, 计算机硬件与软件的设计与开发	广东精鹰投资有限公司
4		10607784	2013年05月07日至2023年05月06日止	第35类: 广告, 实业经营, 实业管理, 办公事务	广东精鹰投资有限公司
5		10607875	2013年05月07日至2023年05月06日止	第41类: 教育, 提供培训, 娱乐, 文体活动	广东精鹰投资有限公司

国家工商行政管理总局商标局已经受理广东精鹰投资有限公司提出的上述五项注册商标注册人的变更申请。

2、专利

截至本说明书签署之日, 公司的专利情况如下:

序号	专利名称	专利类型	专利号	申请日	授权公告日	专利权人
1	茶具	外观设计	ZL201330042925.9	2013.02.21	2011.11.6	佛山市精鹰广告有限公司

公司正在办理上述专利的专利所有权人更名手续。

(四) 员工情况

1、员工概况

截至本说明书签署之日, 公司共有人员 50 人, 具体构成情况如下:

工作种类	人数	比例
管理类	6	12%
专业类	13	26%
技术类	21	42%
销售类	4	8%
职能类	6	12%

教育程度	人数	比例
本科	14	28%

教育程度	人数	比例
大专及以下	36	72%

年龄结构	人数	比例
21-30	45	90%
31-40	5	10%

2、主要技术（业务）人员情况

（1）主要技术人员简介

公司核心技术人员情况如下：

王建章简历见第一节之“三、公司股东情况”。

谭志新、莫立、刘培、张冠檀简历见第一节之“四、董事、监事、高级管理人员基本情况”。

刘晓琳女士，汉族，中国国籍，无境外永久居留权。1984年7月2日出生，2005年毕业于江西师范大学美术学院艺术设计系，本科学历。2004年至2008年就职于佛山市合创广告有限公司，任设计师、设计总监；2009年至今，就职于佛山精鹰传媒股份有限公司，任设计总监。

（2）主要技术（业务）人员持有公司的股份情况

主要技术人员名称	持股数量（股数）	持股比例（%）
王建章	2,750,000.00	55.00
谭志新	-	-
莫立	750,000.00	15.00
刘培	-	-
刘晓琳	-	-
张冠檀	-	-

（五）公司质量保证体系

1、公司的质量保证标准

公司主要从事电视包装与文化活动形象包装业务。按照中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》，公司所处行业为商务服务业（L72）。按照国家统计局发布的《国民经济行业分类 GB/T 4754-2011》标准，公司所处行业为广告业（L7240）。另外，公司已于2013年11月取得《广播电视节目制作经营许可证》，未来，也将参与广播电视节目的制作。因此，广告行业与广播电影电视制作行业

的法律法规、行业标准、行业规范对公司均具有约束效力，上述法律、法规、行业标准、行业规范等共同构成了公司的质量保证体系，具体包括《中华人民共和国广告法》、《广播电视节目制作经营管理规定》、《营业性演出管理条例实施细则》等。

2、公司的质量保证措施及执行情况

为保障公司质量保证体系的顺利运行，规范电视包装活动，在制度安排上，总经理负责组织质量管理体系的建立、实施和持续改善工作，具体工作由电视包装事业部执行。电视包装事业部下辖营销策划部、事业管理部和项目管理部三个部门，公司委派事业部负责人、创意总监及项目小组负责人组成质量控制团队，由其对项目承揽、承做及后续维护进行全程把控。

由于电视包装产品的特殊性，公司建立了电视包装产品的三级审查制度，即在每个电视包装产品交付前，都须经过项目负责人、创意总监、事业部负责人的三级审查。所谓三级审查制度是指，在进行电视包装的创意与设计之前，业务拓展人员需将客户的资质证明、包装需求等资料提交给各项目负责人，由其在源头上把关，确保客户提交的信息真实合法。包装作品完稿后，由创意总监对作品的艺术性及对客户需求的吻合性进行审查，审查通过后，再交由事业部负责人，由其对作品内容的合法性进行审核。一个电视包装作品只有在三级审查全部通过后方可提交电视台，并由电视台总编室或下达任务的具体部门负责人再进行审查、验收。

五、公司收入、成本情况

（一）公司收入结构

单位：元

项目	2013年1-10月		2012年		2011年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
电视频道 形象包装	4,824,687.70	79.34%	3,010,242.26	51.35%	4,618,320.00	75.06%
文化活动 工程	1,256,396.23	20.66%	2,851,494.56	48.65%	1,534,863.00	24.94%
合计	6,081,083.93	100%	5,861,736.82	100%	6,153,183.00	100%

（二）公司前五名客户情况

2011年，公司前五名客户情况如下：

客户名称	营业收入（元）	占公司全部营业收入的比例（%）
佛山珠江传媒集团股份有限公司	3,143,823.00	51.09
佛山市佛视文化传播有限公司	907,664.00	14.75
广东电视台	887,940.00	14.43
增城广播电视台	180,000.00	2.93
佛山市公安局	166,000.00	2.70
合计	5,285,427.00	85.90

2012年，公司前五名客户情况如下：

客户名称	营业收入（元）	占公司全部营业收入的比例（%）
佛山珠江传媒集团股份有限公司	3,316,199.17	55.52
佛山市佛视文化传播有限公司	1,129,022.11	18.90
增城市广播电视台	471,320.75	7.89
广东电视台	164,226.78	2.75
中共佛山市顺德区宣传部	109,433.96	1.83
合计	5,190,202.77	86.89

2013年1-10月，公司前五名客户情况如下：

客户名称	营业收入（元）	占公司全部营业收入的比例（%）
佛山市佛视文化传播有限公司	2,590,119.78	42.59
佛山珠江传媒集团股份有限公司	1,982,763.21	32.61
增城市广播电视台	646,415.09	10.63
广州市博迎广告有限公司	471,698.11	7.76
广东电视台	137,155.66	2.26
合计	5,828,151.85	95.84

1、客户依赖情况

报告期内，公司的客户相对集中，2011年、2012年、2013年1-10月，公司前五大客户销售收入分别占其营业收入的85.90%、86.89%、95.84%，对前五大客户存在一定的依赖性。另外，公司的注册地在佛山，在广东省内具有较好的客户基础，因此公司的客户及业务相对集中在华南地区。

公司与佛山珠江传媒集团股份有限公司的合作内容主要为佛山电视台和顺

德电视台的形象包装服务，与佛山市佛视文化传播有限公司的合作内容则以文化活动工程和电视形象包装为主。佛山市佛视文化传播有限公司系佛山珠江传媒集团股份有限公司全资子公司，是佛山电视台旗下唯一代理电视台自办频道（新闻综合频道、影视频道、公共频道）广告等业务的全资公司，主要负责佛山电视台下属各频道的电视活动、栏目及电视剧场的制作和广告经营。公司与上述单位合作多年，合作关系融洽，该等合作关系在一定期限内将持续存在。

随着公司在电视包装领域的不断深入，未来，公司会将电视包装服务向流程化、标准化、模板化方向发展，以提高制作效率及业务的可复制性，并逐渐采用以电视包装服务置换电视频道广告时段的模式来进行业务拓展，逐渐向内陆地区深入，加大对内陆地区二三线城市频道的拓展力度。反映在客户结构上，公司未来会逐渐降低对佛山电视台、广东电视台、增城电视台等华南地区客户的销售比重，现有前五大客户的销售收入占比将有所下降。

2、公司董事、监事、高级管理人员和主要技术人员持股情况

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、主要关联方或持有公司5%以上股份的股东均未在前五名客户中占有权益。

（三）公司前五名供应商情况

2011年，公司前五名供应商情况如下：

供应商名称	金额（元）	占公司全部采购额比例（%）
广州市尚易广告有限公司	1,978,986.24	39.37
深圳设计印刷厂	644,841.82	12.83
长沙市恒创广告有限公司	570,271.20	11.34
北京佳视联广告有限公司	544,559.14	10.83
南京佳美广告有限公司	260,341.60	5.18
合计	3,999,000.00	79.55

2012年，公司前五名供应商情况如下：

供应商名称	金额（元）	占公司全部采购额比例（%）
南京联考取文化传播有限公司	1,399,451.35	32.88
长沙市恒创广告有限公司	394,056.22	9.26
安徽璀璨明珠文化传播有限公司	379,908.73	8.93
南京众达广告有限公司	270,792.45	6.36

供应商名称	金额（元）	占公司全部采购额比例（%）
深圳设计印刷厂	157,802.90	3.71
合计	2,602,011.64	61.14

2013年1-10月，公司前五名供应商情况如下：

供应商名称	金额（元）	占公司全部采购额比例（%）
广州信源广告传媒有限公司	954,034.90	23.89
安徽璀璨明珠文化传播有限公司	745,781.60	18.68
南京联考文化传播有限公司	396,684.00	9.94
东莞市卓思广告有限公司	136,499.50	3.42
宁波高新区锦泰广告有限公司	9,000.00	0.23
合计	2,242,000.00	56.16

1、供应商依赖情况

报告期内，公司供应商比较集中，2011年、2012年、2013年1-10月，公司前五名供应商的采购额分别占同期采购额的79.55%、61.14%和56.16%，同期第一大供应商分别为广州市尚易广告有限公司、南京联考取文化传播有限公司和广州信源广告传媒有限公司。

公司向广州市尚易广告有限公司的采购内容为电视包装制作服务，公司向南京联考取文化传播有限公司的采购内容为文化活动工程物料及活动现场施工服务，公司向广州信源广告传媒有限公司的采购内容为电视包装产品的制作服务、文化活动工程物料及活动现场施工服务。

为适应前期公司业务的快速发展，公司将定制化的电视媒体包装服务以模板形式进行标准化、流程化处理，将电视包装产品所需的音乐、美术等元素进行整合，根据包装对象的不同打造出不同类型的包装模板。公司出具电视包装的整体策划案与创意文本，将部分制作业务委托给外协单位完成，以提高公司的运营效率。

电视包装业务的核心竞争力体现在对电视媒体客户需求的深刻理解以及对品牌形象整体策划、创意及推广的能力上，公司向以广告公司为代表的外协单位采购的仅为基础的设计、制作劳务，附加值较低，且市场上同类劳务供应充分。公司对文化活动工程物料和现场施工服务的采购与此类似。报告期内，虽然公司

对一些供应商采购占比较高，但从业务实质角度分析，公司并不存在对某一供应商的依赖。

2、公司主要外协厂商及合作情况

公司主要外协合作单位为：广州市尚易广告有限公司、南京联考取文化传播有限公司、广州信源广告传媒有限公司。其中，公司向广州市尚易广告有限公司的采购内容为电视包装制作服务，公司向南京联考取文化传播有限公司的采购内容为文化活动工程物料及活动现场施工服务，公司向广州信源广告传媒有限公司的采购内容为电视包装产品的制作服务、文化活动工程物料及活动现场施工服务。

2013年1-10月，公司外协采购占对外采购总额的比例为87%；2012年占比为94%；2011年占比为94%。2013年1-10月，公司外协采购成本占公司生产成本的56%；2012年占比为63%；2011年占比为80%。

对于外协采购的广告设计、制作劳务，公司电视包装事业部负责对其质量进行把控。电视包装事业部下辖营销策划部、事业管理部和项目管理部三个部门，公司委派事业部负责人、创意总监及项目小组负责人组成质量控制团队。由于电视包装产品的特殊性，公司建立了电视包装产品的三级审查制度，即在每个电视包装产品交付前，都须经过项目负责人、创意总监、事业部负责人的三级审查。一个电视包装作品只有在三级审查全部通过后方可提交电视台。

电视包装业务的核心竞争力体现在对电视媒体客户需求的深刻理解以及对品牌形象整体策划、创意及推广的能力上，公司向以广告公司为代表的外协单位采购的仅为基础的设计、制作劳务，附加值较低，且市场上同类劳务供应充分。公司对文化活动工程物料和现场施工服务的采购与此类似。报告期内，虽然公司对一些供应商采购占比较高，但从业务实质角度分析，公司并不存在对某一供应商的依赖。

3、公司董事、监事、高级管理人员和主要技术人员持股情况

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、主要关联方或持有公司5%以上股份的股东均未在前五名供应商中占有权益。

(四) 对持续经营有重大影响的业务合同及履行情况

1、采购合同

序号	供应商名称	合同标的	合同金额(元)	签订时间	是否正常履行
----	-------	------	---------	------	--------

序号	供应商名称	合同标的	合同金额(元)	签订时间	是否正常履行
1	佛山市旭尔华 电脑网络有限 公司	电脑设备	787,899.00	2013/10	正常履行
2	广州市尚易广 告有限公司	2011年项目制 作	实际发生金额	2011/01	正常履行
3	广州信源广告 传媒有限公司	2013年项目制 作	实际发生金额	2013/01	正常履行
4	广州信源广告 传媒有限公司	2013年工程物 料及布置	实际发生金额	2013/01	正常履行
5	东莞市卓思广 告有限公司	2013年工程物 料及布置	实际发生金额	2013/01	正常履行
6	深圳设计印刷 厂	2012年工程物 料及布置	实际发生金额	2012/01	正常履行
7	深圳设计印刷 厂	2011年工程物 料及布置	实际发生金额	2011/01	正常履行

2、销售合同

序号	客户名称	合同标的	合同金额(元)	签订时间	履行情况
1	佛山市佛视文 化传播有限公 司	2013至2014 年度佛山电视 台形象包装	2,160,000.00	2013/6/1	正在执行
2	佛山珠江传播 集团股份有限 公司	2012至2013 年佛山电视台 形象包装	2,160,000.00	2012/11/13	执行完毕
3	佛山珠江传播 集团股份有限 公司	2011至2012 年佛山电视台 形象包装	2,160,000.00	2011/5	执行完毕
4	增城市广播电 视台	2013至2014 年增城电视台 整体包装及专 题制作	1,200,000.00	2013/7/26	正在执行
5	佛山市佛视文 化传播有限公 司	经营性项目的 电视包装、视 觉识别系统维 护、新闻直录 播节目的在线 包装制作	1,000,000.00	2012/12	执行完毕
6	佛山珠江传播 集团股份有限 公司顺德电视 分公司	2011-2012年 顺德频道形象 包装	460,000.00	2011/12/14	执行完毕
7	佛山珠江传播 集团股份有限 公司顺德电视 分公司	2012-2013年 顺德频道形象 包装	596,000.00	2012/12/22	执行完毕
8	佛山珠江传播 集团股份有限 公司顺德电视	2010-2011年 顺德频道形象 包装	460,000.00	2010/12/15	执行完毕

序号	客户名称	合同标的	合同金额(元)	签订时间	履行情况
	分公司				

六、公司所处行业情况、风险特征及公司在行业中所处地位

(一) 公司所处行业基本情况

1、公司的行业分类

按照中国证监会 2012 年修订的《上市公司行业分类指引》，公司所处行业为商务服务业（L72）。按照国家统计局发布的《国民经济行业分类 GB/T 4754-2011》标准，公司所处行业为广告业（L7240）。

2、行业监管体制和有关法律法规

(1) 行业监管体制

电视包装是在国家文化体制改革的号召下由于电视行业的制播分离和市场化改革而形成的新兴子行业，目前国家还未出台适用于该细分行业的监管细则。但因电视包装行业是广播电影电视行业的派生子行业，且电视包装产品常作为电视节目的重要元素参与审查，现行的广播电影电视行业监管体制对其同样适用。

中共中央宣传部、国家新闻出版广电总局和国家文化部是广播电影电视行业的行政主管部门，中国广播电视协会是行业自律组织，国家工商行政管理总局是重要的行政协管部门。

中宣部是中共中央直属机构，其主要职能是：负责指导全国理论研究、学习与宣传工作；负责引导社会舆论，指导、协调中央各新闻单位的工作；负责从宏观上指导精神产品的生产；受党中央委托，协同中央组织部管理文化部、新闻出版署、中国社会科学院的领导干部，会同中央组织部管理人民日报社、广电总局、新华社等新闻单位和代管单位的领导干部，负责提出宣传思想文化事业发展的指导方针，指导宣传文化系统制定政策、法规等。

国家新闻出版广电总局是国务院直属机构，其主要职能是：负责拟订新闻出版广播影视宣传的方针政策，把握正确的广播电视创作方针和舆论导向；负责起草新闻出版广播影视和著作权管理的法律法规草案，制定部门规章、政策、行业标准并组织实施和监督检查；负责统筹规划新闻出版广播影视产业发展，制定发

展规划、产业政策并组织实施，推进新闻出版广播影视领域的体制机制改革；负责监督管理新闻出版广播影视机构和业务以及出版物、广播影视节目的内容和质量；指导监管广播电视广告播放等。

文化部是国务院组成部委之一，其主要职责是：拟订文化艺术方针政策，起草文化艺术法律法规；拟订文化艺术事业发展规划并组织实施，推进文化艺术领域的体制机制改革；拟订文化市场发展规划，指导文化市场综合执法工作，负责对文化艺术经营活动进行行业监管，指导对从事演艺活动民办机构的监管工作等。

中国广播电视协会是全国性的广播电视社会团体，接受广电总局和民政部的业务指导和监督管理。协会现有包括中央人民广播电台、中国国际广播电台、中央电视台等在内的 47 个单位会员，下辖 38 个专业委员会。协会的职能是：加强行业自律，规范行业行为；参与行业相关标准的制订、修订和相关法律法规的研究制订；参与新兴广播电视形态的研究和开拓，受政府部门委托制订协调和监管规则，促进广播电视公益性事业和经营性产业的协调发展等。

国家工商行政管理总局依据《广告法》对专门从事电视广告制作的机构及其经营活动进行监管。我国现行《广告法》的适用范围是商业广告，对于电视包装商提供的电视频道呼号片、栏目片头片尾、公益广告片等是否适用仍待有关部门做出相关解释。部分地方政府按行政惯例已将公益广告纳入当地工商局的管理范围（如大连、合肥、福建等省份），因此，工商总局实质上已作为重要的协管部门，对电视包装行业的健康发展发挥着积极的作用。

虽然目前我国还没有对电视包装行业实行许可制度，但是，与电视包装行业密切合作的节目制作、节目发行、节目播放和电视广告等机构都需要申请相应的经营许可，因此，行业整体的监管环境比较严格。如果电视包装机构拟涉足节目制作业务或兼营电视广告业务，同样需要向当地广电局和工商局分别申请《广播电视节目制作经营许可证》和《广告经营许可证》。

（2）主要法律法规

目前，我国电视包装行业已基本形成了以《著作权法》、《广告法》为基础，以《广播电视管理条例》为指导，涵盖行业资质管理、节目内容审查、节目质量管理等多方面内容的法律法规体系。具体如下：

序号	文件名	文号	发文单位	生效时间	主要内容
1	《中华人民共和国著作权法》（第二修正案）	中华人民共和国主席令 [2010] 第 26 号	全国人民代表大会常务委员会	2010-4-1	是维护文化和科技创作者利益的最高法律规范，旨在促进社会文化和科学的发展与繁荣。法律规定了著作权人及其权利的认定，著作权的保护期，著作权的限制，著作权的转让以及广播电视领域对著作权的保护等多方面内容。
2	《中华人民共和国著作权法实施条例》（第二修正案）	国务院令 [2013] 第 633 号	国务院	2013-3-1	是《著作权法》的补充法规，对《著作权法》施行中的问题做了进一步规范。《条例》强调“广播电台、电视台对其播放的广播、电视节目享有的权利。”；并依法保护外国的广播电台、电视台的著作权。
3	《中华人民共和国广告法》	中华人民共和国主席令 [1994] 第 34 号	全国人民代表大会常务委员会	1995-2-1	是指导广告创作、经营、审查和发布的主要法律规范。法律规定“广播电台、电视台、报刊出版单位的广告业务，应当由其专门从事广告业务的机构办理，并依法办理兼营广告的登记。”
4	《广播电视管理条例》	国务院令 [1997] 第 228 号	国务院	1997-9-1	是广电总局等相关机构管理广播电视行业所依据的主要法规。《条例》对设立广播电台、电视台和采编、制作、播放、传输广播电视节目等活动作了原则性的规定，拟定了可执行的行业标准。
5	《广播电视节目制作经营管理规定》	广电总局令 第 34 号	广电总局	2004-8-20	在《广播电视管理条例》的基础上，《规定》对设立和经营广播电视节目制作机构，以及广播电视节目制作活动和版权交易等作了更加细致的规定。
6	《广播电影电视行政处罚程序暂行规定》	广电总局令 第 20 号	广电总局	1996-12-1 9	在《行政处罚法》的基础上制定，《规定》是县级以上（含县级）广播电影电视行政机关实施行政处罚所依据的主要法规。对于处罚失当的行为，被处罚对象可以依据《广播电影电视行政复议办法》（广电总局令第 5 号）申请复议。
7	《关于进一步加强广播电视节目制作经营活动管理工作的通知》	广发[2010] 第 70 号	广电总局	2010-8-3	《通知》是广电总局令第 59 号的配套条款，要求各地认真处理违规从事节目制作、发行、交易的行为，清退变相进入广播电视节目制作经营领域的外资。
8	《关于进一步加强电视上星综合频道管理的意见》	广发[2011] 第 83 号	广电总局	2011-10-2 1	《意见》就是引起社会广泛讨论的“限娱令”。《意见》建议对综艺、游戏、访谈等类节目实行播出总量控制，全国上星综合频道在黄金时段播放此类节目总数不超过 9 档，每个上星综合频道播出此类节目时长不超过 90 分钟。
9	《营业性演出管理条例实施细则》	文化部令 第 47 号	文化部	2009-10-1	是文化部管理社会经营性演出活动的指导文件。《细则》对经营性演出的宣传活动（含电视宣传）做了明确规定。

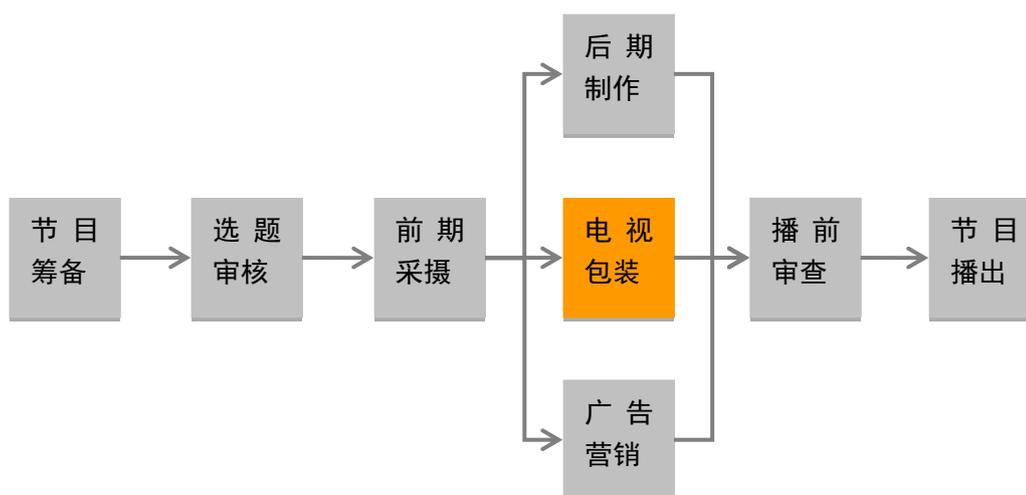
2、电视包装行业发展概况

(1) 电视包装的内涵、分类及功能

电视包装是对电视频道、电视栏目的外在形式要素(音声、色彩、图像、字体等)进行规范和强化,凸显频道、栏目、活动的个性特征,增强可识别性,塑造电视媒体品牌形象,提升传播效果。

按照产品线分类,电视包装的内容包括电视频道包装、电视节目包装(包括栏目和专题片)和大型活动电视包装。按照包装功能分类,电视包装又可分为理念识别 MI (Mind Identity)、行为识别 BI (Behavior Identity) 和视觉识别 VI (Visual Identity)。理念识别是电视媒体对其自身发展战略的哲学思考和抽象概括,是电视媒体品牌形象塑造的核心。这种理念通常被浓缩在一句广告语里,如 CCTV 的“传承文明,开拓创新”、湖南卫视的“快乐中国”等。凡与电视媒体形象有关联的人、物或事件均属于行为识别范畴,是电视媒体向社会大众展示其理念的途径。以凤凰卫视为例,其对明星主持人群体的塑造,围绕主持人品牌来进行栏目运营的举措,例如“鲁豫有约”、“文涛拍案”等,就是很好的行为识别案例。视觉识别是对电视媒体整体形象进行定位、强化识别的重要手段和环节,多以频道标志、频道 ID、频道形象宣传片等方式体现。

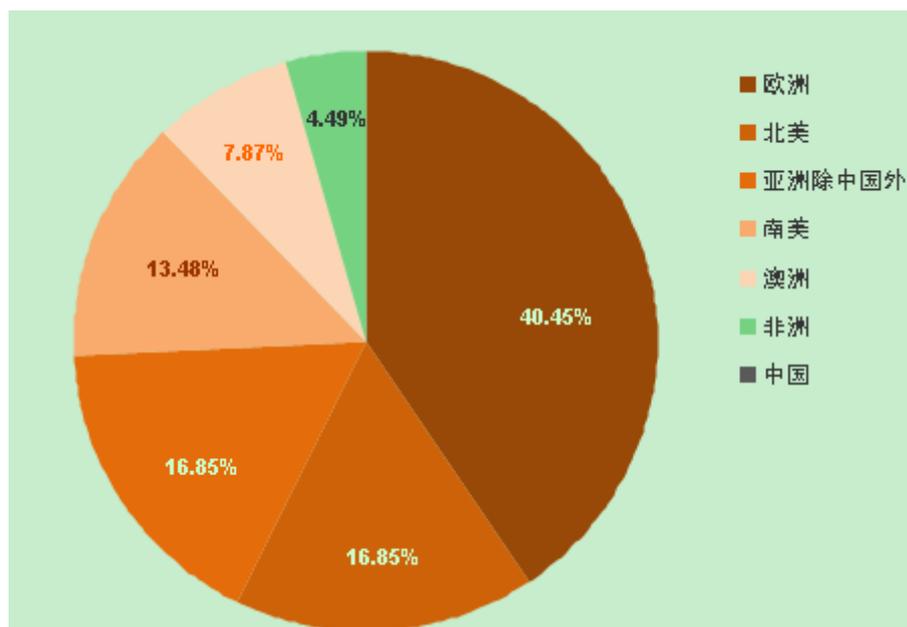
电视包装的功能在于辅助电视媒体建立成功的企业形象识别系统(CIS, Corporate Identity System),将电视媒体的企业精神和文化以视觉化、规范化、系统化的形式传达给社会大众,使其产生认同感,赢取社会大众及目标客户群的肯定。电视包装在电视节目制作流程中所处的环节如下图所示:



(2) 国内外电视包装行业发展阶段比较

国外的电视包装行业起步较早，20 世纪 50 年代就已步入成熟阶段。1956 年，电视包装行业的全球性组织——Promax 协会正式成立，并建立起一系列国际认可的行业标准。1997 年 Promax 协会和 BDA（广播电视设计协会，即 Broadcast Design Association 的简称）正式合并为 Promax BDA，进一步扩大了电视包装的产业范围。目前，Promax BDA 已发展成为全球电视包装领域内最权威的机构，其影响力覆盖全球 65 个国家，在亚洲、欧洲、北美、南美、澳洲和非洲都设有分支机构，一年一度的 PromaxBDA 全球盛典更是被业内人士视为全球电视包装领域的“奥斯卡”，是国际电视包装行业的最高奖项。PromaxBDA 的国际奖项设置非常全面，仅与电视包装直接相关的奖项就有 9 个大项，80 多个小项。至今，西方传媒巨头在电视包装领域仍保持着全球范围内的统治地位，这一现状从 2013 年的电视包装奖项分布情况即可窥见一斑。

2013 年，PromaxBDA 电视包装类国际金奖分布情况



(数据来源: PromaxBDA)

和发达国家相比,我国电视产业生存环境有一定的特殊性,电视媒体资源在某种程度上具有垄断性特征,相对于国内其他行业的发展,中国电视媒体的市场化进程起步比较晚。国外的电视包装理念直到 20 世纪 90 年代中期才传入国内市场。近年来,在国家积极推动广播电视制播分离和文化产业主体市场化改革的背景下,国内电视包装行业才迎来了快速成长。近年来,已有部分国内企业在国际舞台上崭露头角,电视包装作品也得到了国际权威机构的肯定。

2006-2012 年,我国企业在 PromaxBDA 获奖情况

企业名称	获奖年份	所获奖项	作品名称
央视文艺中心&中视传媒	2006	PromaxBDA 亚洲区最佳频道 ID 设计类银奖	《CCTV-8 频道 ID》
央视文艺中心&中视传媒	2006	PromaxBDA 亚洲区最佳整体包装类银奖	《CCTV-8 频道整体包装》
央视戏曲频道	2010	PromaxBDA 亚洲区最佳片头类银奖	《青春戏苑》片头
BTV 卡酷动画卫视	2010	PromaxBDA 亚洲区最佳在播频道品牌类金奖	《ID 之豆爷豆奶系列》
BTV 卡酷动画卫视	2011	PromaxBDA 全球最佳少儿节目宣传类金奖	《BTV 动画春晚之章鱼哥预“爆”系列宣传片》
上海三口品牌管理	2011	PromaxBDA 亚洲区最佳脚本类银奖	《“爱我生活”宣传片系列之母女篇》

	1		
央视纪录频道	201	PromaxBDA 全球最佳电视文案类银	《纪录你我之间》
	2	奖	
央视纪录频道	201	PromaxBDA 全球最佳标识演绎短片	《“立方体动物”标识演绎短片》
	2	类铜奖	

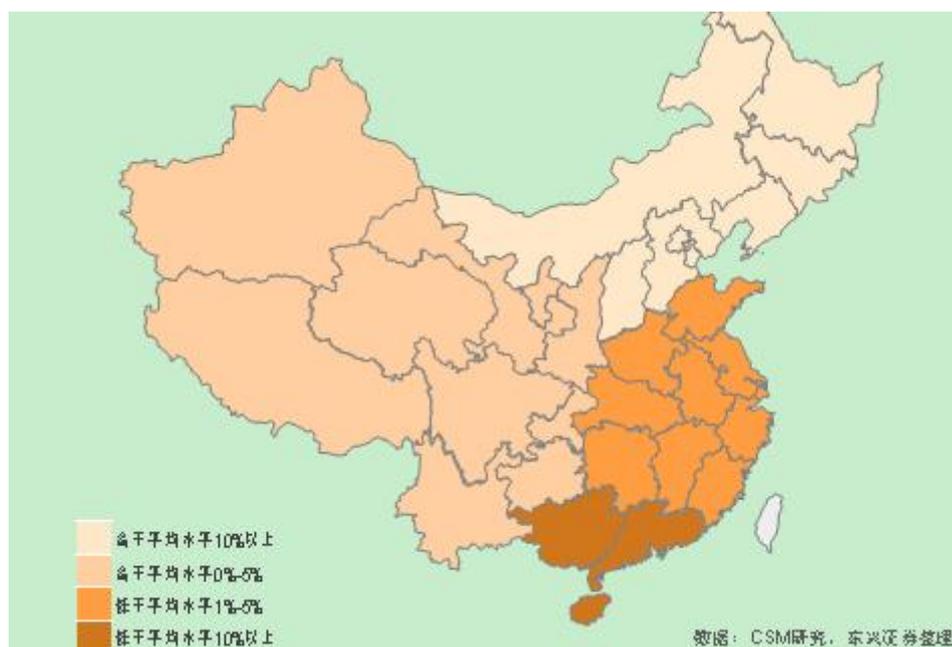
（数据来源：PromaxBDA）

（3）我国电视包装行业的季节性和地域性特征：

季节性：因为节庆分布等因素，每年的3至5月间是电视包装行业的淡季，10月至春节则进入行业旺季。电视媒体通常会在每年元旦前后进行形象改版，需要电视包装机构提交新的品牌形象策划及包装方案，进而拉动电视包装行业的整体需求。

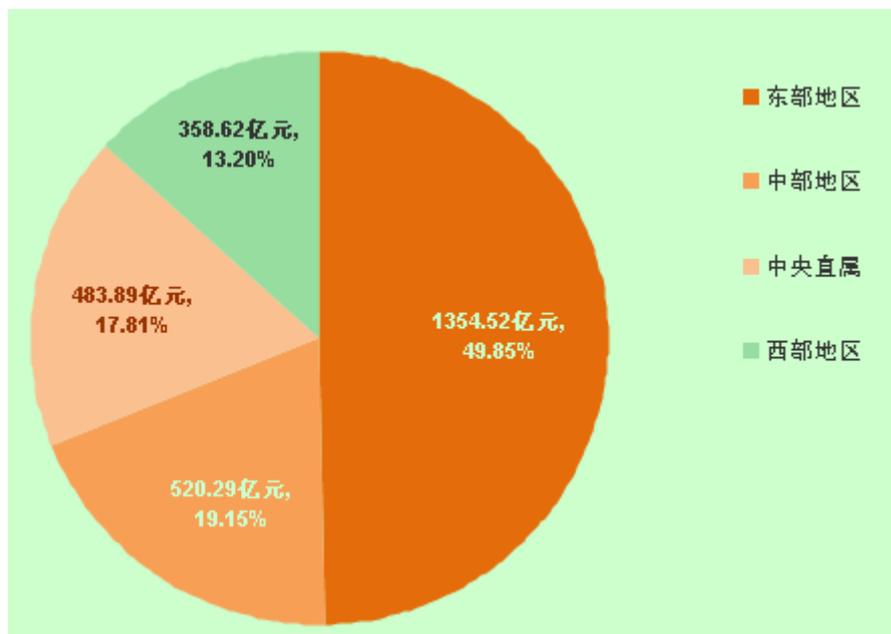
地域性：电视包装行业和观众的收视习惯高度相关，我国电视观众的收视习惯很大程度受到了地理气候、地区经济发展等因素的影响。在收视时间上，地域特征表现为北高南低；在电视收入上，地域特征主要表现为东高西低。因此以北京、上海和广州为中心的首都经济圈、长江三角洲经济圈和珠江三角洲经济圈是电视产业最为发达的区域，也是电视包装行业发展最快的地区。

2012年我国电视观众人均每日收视时间的区域差异



（数据来源：CMS 媒介研究）

2011 年全国广播电视总收入区域构成情况



(数据来源: 国家新闻出版广电总局)

(4) 与行业上下游的关系

① 上游行业及其影响

电视包装行业的上游主要为专业制作设备和各类专业人员所提供的劳务, 包括策划创作、专业拍摄、专业剪辑、美工、音乐声效及其他配套专业服务。

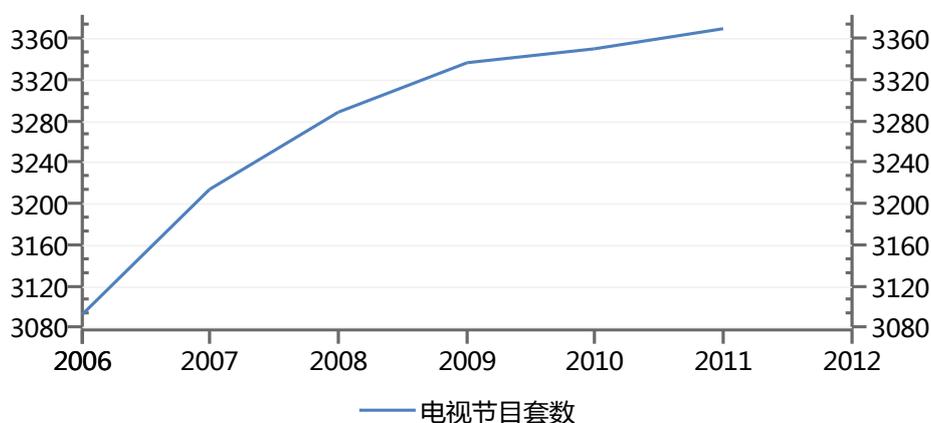
截至 2012 年底, 我国广播电视行业从业人员数量已达 82.04 万人 (数据来源: Wind 资讯), 且每年我国还有大量传媒、美术、艺术设计、计算机等专业的高等院校毕业生, 从绝对数量来讲, 电视包装行业的人才供应并不缺乏。然而, 有经验的策划、创作和制作人员仍然稀缺, 尤其是对电视的传播特性、电视媒体的运作方式有着深刻理解, 深谙电视媒体品牌建设及推广流程, 能够从品牌战略的高度对电视媒体进行整体包装的专业人才比较缺乏。

② 下游行业及其影响

电视包装行业的下游主要是以电视机构为代表的媒体客户。我国的电视覆盖网可分为四个层级, 即中央电视台、省级卫视、省级地面频道、市(县)级

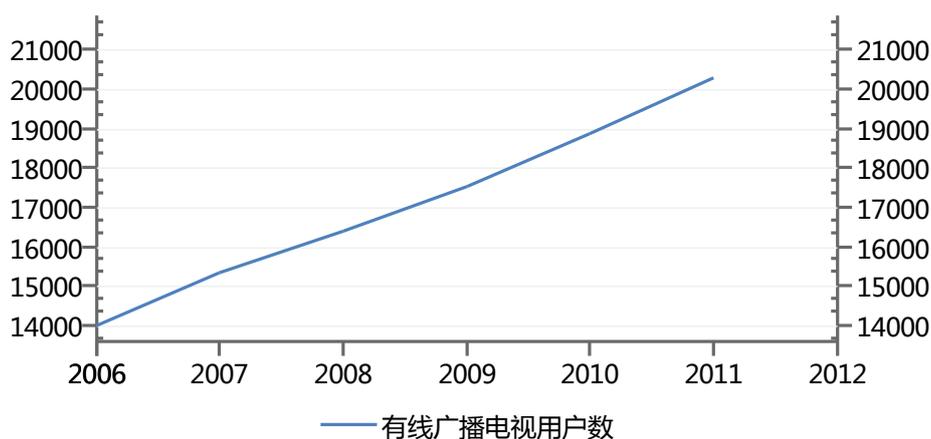
城市频道（简称“城市频道”）。电视台是行政机构，下辖不同的频道，每个频道里面又包括一系列栏目。截至 2011 年底，全国共设立电视台 275 个，广播电视台 2181 个(含县级广播电视台 1992 座)(数据来源:中国广播电视年鉴 2012)，电视节目套数已从 2006 年的 3092 套增长至 2012 年底的 3353 套。我国的有线广播电视用户数已从 2006 年的 13,995 万户增长至 2012 年底的 21,509 万户，电视节目综合人口覆盖率已从 2006 年的 96.23%增长至 2012 年底的 98.20%(数据来源: Wind 资讯)。

2006-2012年我国电视节目套数增长情况（单位：套）



数据来源:Wind资讯

2006-2012年我国有线广播电视用户数量增长情况（单位：万户）

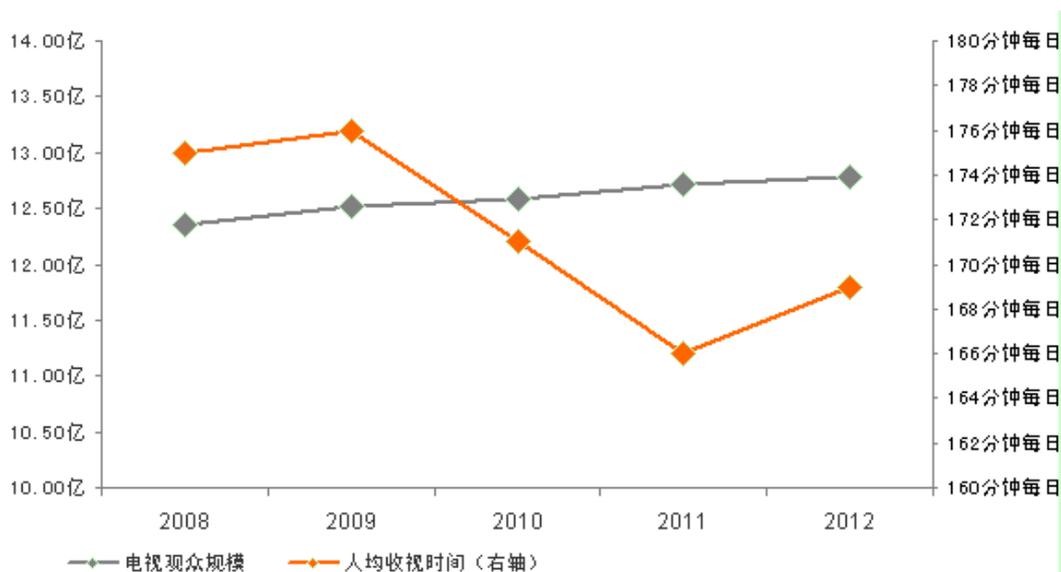


数据来源:Wind资讯

根据央视索福瑞统计，我国省会城市观众平均可以收看到 40 个以上的电视频道，这还不包括通过数字电视传送的收费频道。尽管可供选择的电视节目数

量不断增加，但观众平均每天收看电视的时间非但没有增加，反而有减少的趋势。其中主要原因一是来自以互联网为代表的新媒体的冲击，二是人们日益丰富的娱乐休闲方式减少了看电视的时间。

2008-2012年全国电视观众规模和人均收视时间



(数据来源: CMS 媒介研究)

在收视分流的情况下，电视机构之间的竞争已不仅仅停留在节目内容、节目资源层面，形式鲜明、节目看点突出的频道包装和宣传已成为亲近观众、占领市场的必要手段。相较于一般商品的包装，电视包装具有其特殊性：一方面，观众对电视频道的选择非常随意，一个频道如果在几秒钟之内不能吸引观众的注意力，观众就会换台，而在短短几秒的时间内，形式往往比内容本身更有吸引力；另一方面，我国电视产品同质化程度较高，各电视频道的节目形式、编排格式如出一辙，有“千台一面”之称，在内容相似的情况下，形式就成了凸现频道特色的关键手段。

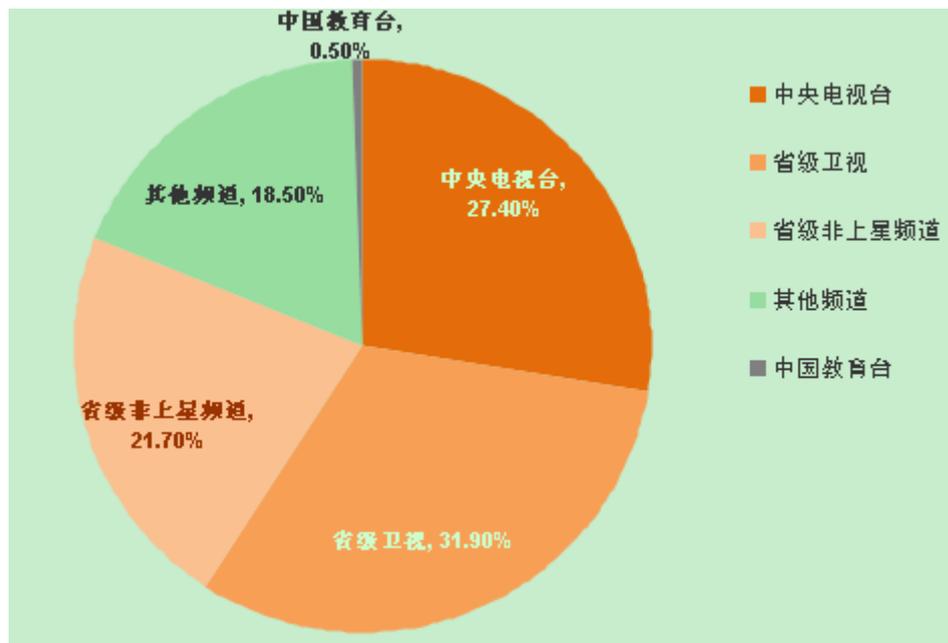
良好的电视媒体品牌形象有助于培养观众的忠诚度，使其获得稳定的收视率，并在其推出新节目或策划大型活动时获得更多的公众注意力。电视媒体广泛的知名度、优秀的节目品质和鲜明的艺术风格有助于营造良好的广告投放环境，能够吸引更多的企业投放广告，进而增加电视媒体的广告收入。因此，随着我国广播电视行业品牌营销理念的日渐深入，电视栏目以及电视频道的整体

包装已成为电视媒体以企业化的方式参与市场竞争的重要手段，各家电视媒体对电视包装的需求日益旺盛，进而带动了电视包装行业的发展。

（5）电视包装行业的市场规模及未来发展趋势

电视包装行业作为广播电影电视行业的派生子行业，其发展离不开下游广大电视媒体客户的形象包装及品牌传播需求。截至 2011 年底，我国共有电视台 275 个、广播电视台 2181 个。截至 2012 年底，我国共有电视节目套数 3353 套。我国已形成由中央电视台、省级卫视、省级地面频道、市（县）级城市频道四个层级的电视播出机构构成的电视覆盖网。各个层级电视播出机构的收视市场份额如下图所示：

2012 年全国电视收视市场各类频道的市场份额



（数据来源：CMS 媒介研究）

每个电视台下辖不同的频道，每个频道又包括一系列栏目，无论是电视台、电视频道还是电视栏目，都有形象包装的需求。目前，中央电视台、省级卫星频道等电视媒体已普遍采用电视频道形象包装服务，至于广大的市（县）级城市频道，受经费紧张所限，电视包装服务尚未普及。据统计，国际各著名电视机构每年要用频道广告收益的 5-20% 投资于频道整体包装与品牌营销（数据来源：《电视频道包装的核心内涵和品牌建设》，向飒，王定标）。截至 2012 年底，

我国广播电视总收入已达 3268.79 亿元，其中，电视广告收入在 2011 年底就已实现 934.54 亿元（数据来源：Wind 资讯）。随着我国电视媒体形象包装的品牌意识觉醒，电视包装行业潜在需求巨大。

（6）行业壁垒

① 人才壁垒

我国的电视包装行业起步较晚，国外的电视包装理念直到 20 世纪 90 年代中期才传入国内市场，与电视包装行业相关的培训和教育市场尚未成熟，现有电视包装设计人员大多毕业于美术、计算机等专业，缺乏对市场营销、品牌策划、创意、前期拍摄、后期制作等各领域知识的系统培训，无法深层挖掘电视媒体、电视频道及电视栏目的文化内涵。截至 2012 年底，我国广播电视行业从业人员数量已达 82.04 万人（数据来源：Wind 资讯），从绝对数量来讲，电视包装行业的人才供应并不缺乏。然而，有经验的策划、创作和制作人员仍然稀缺，尤其是对电视的传播特性、电视媒体的运作方式有着深刻理解，深谙电视媒体品牌建设及推广流程，能够从品牌战略的高度对电视媒体进行整体包装的专业复合型人才比较缺乏。因此，高端复合型专业人才是进入本行业的主要壁垒之一。

② 行业经验及客户粘性壁垒

成功的电视包装需要根据包装对象的不同而追求不同的定位与风格，既要关注受众在心理特征、收视习惯上的差异，又要考虑到包装对象的地域、文化差异，还要从包装题材、角色定位等角度综合考量，使其外在形象与文化内涵达到统一。例如，对中央电视台的形象包装就要符合其中国电视“第一传媒”的品牌内涵，因此必须突出其庄严、大气、恢宏的特色，国旗、国徽、长城、天安门必然成为突出其“第一传媒”形象的首选标识。对省级卫视或省级地面频道的包装则可以凸显不同的地域特色和文化背景，西北的大漠孤烟，江南的小桥流水等都可以成为其区别于其他电视台的包装特征。在题材定位上，海南卫视定位为旅游频道，而湖南卫视则定位为“快乐中国”等。因此，对于电视包装行业而言，对包装对象个性化风格及形象推广诉求的深入解构与分析就显得尤为重要，这对电视包装公司的品牌构建能力、制播方案设计执行水平均提

出了较高要求，丰富的行业经验构成了进入本行业的主要壁垒。

另外，电视包装产品的开发周期一般较长，在“制播分离”的背景下，电视台的精力主要集中在自制节目的制作和播出上，往往会将电视包装、品牌形象宣传等工作剥离出来交由电视包装公司完成。出于形象风格的一致性、包装品质的稳健性及更换成本等考虑，电视台会对电视包装服务供应商产生依赖，轻易不会更换供应商，这将导致新企业进入行业难度增大。

（二）行业发展的有利因素和不利因素

1、有利因素

（1）电视媒介市场格局的变化催生了电视包装需求

长期以来，我国电视频道属于垄断性稀缺资源，对观众来说电视节目供不应求，对广告商来说广告时段供不应求，电视媒体完全没有生存压力，此时的电视媒介市场是彻底的卖方市场。

随着电视频道的增多，这一状况被彻底改变。根据央视索福瑞统计，我国省会城市的观众平均可以收看到 40 个以上的电视频道。虽然可供选择的电视节目数量不断增加，但随着人们娱乐休闲方式的日益丰富，在以互联网为代表的新媒体的冲击下，观众平均每天收看电视的时间呈现逐渐下降的趋势。在市场供求关系中，频道资源不再是稀缺资源，真正稀缺的是观众的注意力。市场格局由电视媒体主导的卖方市场转变为以观众主导的买方市场，进而催生了电视包装的需求。

（2）媒体功能多元化趋势使其对电视包装的依赖日益增强

在计划经济时代，电视媒体的主要职能是舆论宣传，在运营机制上，电视台主要依靠政府拨款，市场参与程度不高。随着电视产业化进程的不断深入，目前电视媒体逐渐具备了政府、事业和企业的三重属性。一方面电视媒体是党和政府的宣传机构，肩负着舆论导向和社会公益文化使命；另一方面电视媒体需要进行企业化运作，自负盈亏。由于观众消费习惯等原因，绝大多数电视台的收入来自于广告收入，单一的创收渠道使电视媒体面临巨大的生存压力。电视媒体必须借由强化形象宣传、优化节目内容、推广品牌活动等手段，开拓多

元化的创收渠道。为了树立自身的品牌形象，提升品牌价值，电视包装是电视媒体开展以市场为导向的营销策略的必要手段。

2、不利因素

(1) 高端复合型人才较为缺乏

国内电视包装行业专业人才比较匮乏。对电视包装行业人才培养强调在实践中积累经验，而我国传媒、艺术类院校在实践教育环节缺乏针对性，知识结构更新较慢、难以适应当前电视包装行业的快速发展。另一方面，培养优秀的电视包装专业人才所需的周期较长，人才培养速度跟不上电视包装行业市场快速发展的脚步，尤其是有经验的策划、创作和制作人员仍然稀缺，尤其是对电视的传播特性、电视媒体的运作方式有着深刻理解，深谙电视媒体品牌建设及推广流程，能够从品牌战略的高度对电视媒体进行整体包装的专业人才比较缺乏。高端复合型专业人才的供给不足将在一定时期内制约行业的发展。

(2) 行业发展参差不齐，行业集中度有待提高

整体而言，现阶段，我国电视包装行业集中度较低，业务链条完善、专业实力较强的电视包装机构为数不多，现有的电视包装机构大多脱胎于广告公司，对电视包装的认识还停留在简单的形象设计与电脑制作层面，业务结构单一，且同质化严重，重策划轻制作的现象较为普遍，提供的服务附加值较低。未来，随着国内电视媒体品牌建设意识的不断苏醒，电视媒体对电视包装的需求将日益朝着综合化和专业化的方向发展，现有的简单、同质的包装服务已经无法满足电视媒体品牌管理的需求，电视包装行业将迎来整合的浪潮，一些业务链条完整、专业实力雄厚、深谙电视媒体运营及管理的电视包装机构将会脱颖而出，成为行业发展的引领者与行业标准建设的推动者，规模较小、业务单一的小公司的生存环境将受到严重挑战。

(三) 行业基本风险特征

1、政策风险

目前，我国对于电视包装行业还未出台具体的管理条例，对于行业规范、产品标准、质量把控等方面的监管尚属空白。未来，随着电视包装行业的不断

发展，国家对这一细分行业的准入管理、标准管理和持续监督将会逐步加强，行业准入门槛或将大幅提高，在此过程中，一些业务单一、规模较小、专业能力较弱的机构可能较难满足市场准入的要求，存在中止经营或最终被淘汰的风险。

2、宏观经济波动风险

电视包装行业的发展离不开下游广播电影电视行业的发展，一旦宏观经济发生较大波动，削弱了广大观众的实际购买力，这将直接影响实体企业对电影、电视广告的投入热情，广播电影电视行业的收入来源也会受到影响。电视播出机构在收入萎缩的情况下，将会削减对电视包装服务的需求，由此，不利于电视包装行业的整体发展。

（四）公司面临的主要竞争情况

1、行业竞争格局及公司在行业中的竞争地位

电视包装是指为以电视台为代表的公共信息传播载体提供的整体品牌策划及形象包装服务。一般来说，广告公司、电视机构内部的形象包装团队等都可成为专业电视包装公司的潜在竞争对手。现就这两类主体分析如下：

广告公司主要提供品牌规划、品牌策划，广告调研、策划、创意、设计、制作和广告代理发布等各种服务，其客户群体最为广泛，包括政府及国民经济各行业企业等。《中国广告业统计数据》显示，截至 2008 年底，全国广告公司有 117,274 家。在细分领域中，出现了为数众多以广告产业链条中某一环节为主业的公司，如专门的设计、制作、会务、市场研究、市场咨询公司等。其中，专门从事影视广告设计与制作的公司凭借其在影视广告制作方面的技术与经验，及对媒介投放环节的了解，可与专业电视包装机构形成直接竞争。

然而，影视广告公司通常只提供广告的设计、制作及媒介投放服务，其盈利点主要在于广告制作、广告代理与媒介投放，其客户群体以企业为主，在实务操作中，影视广告公司通常将电视媒体视为合作伙伴，而非服务对象。虽然在技术上有共通之处，但影视广告公司对电视的传播特性、电视媒体的运作方式、电视媒体品牌建设及推广流程等缺乏足够了解，其重策划轻制作的特点难

以满足电视媒体客户的需求。

为了保持形象包装风格的统一性及连贯性，电视台往往会自行组建电视包装团队，但是，具备如此资金实力的电视机构往往局限于中央电视台、省级卫视及部分省级地面频道，而在绝对数量上占据优势的市（县）级城市频道却因经费限制，往往将电视包装业务外包给专业的社会力量完成。从服务对象的数量上，电视机构内部的形象包装团队服务的客户数要远远少于专业的电视包装公司。另外，形象包装并非电视台的主营业务，在我国广播电视行业“制播分离”的大背景下，电视机构为了谋求更快的发展，必须将主要精力集中在自有节目的制作和播出上，在对制度架构、专业化定位及人员成本等因素进行综合考量后，电视机构往往倾向于将形象包装业务外包给专业的电视包装公司。因此，电视机构的内部包装团队的存在并不对电视包装市场化的整体趋势构成障碍。

在电视包装行业中，一些综合实力较强的企业情况如下：

公司名称	关联证券	注册地址	主营业务
北京锐风行艺术交流股份有限公司	锐风行 (430194)	北京	公司主要提供公共信息传播设计类产品与服务、电影电视内容的设计与制作、政府公共形象设计以及相关大型活动策划执行服务等。
北京英事达形象包装顾问有限公司	光线传媒 (300251)	北京	北京英事达形象包装顾问有限公司是北京光线传媒股份有限公司的子公司，主要从事电视栏目或电视台（或频道）的整体包装设计业务。目前，该公司主要为光线传媒自制的电视栏目进行包装设计，具体包括栏目片花设计、宣传片制作等。
北京今秒文化发展有限公司	-	北京	主要服务于电视台和电视节目的整体品牌推广包装制作等。
北京盛阳世纪文化传播有限公司			主要致力于名人形象推广、电视频道包装、大型活动策划等领域。
傲图视觉	-	北京	专注于频道整体包装、栏目包装、商业广告、影视特效、企业宣传片、晚会及活动大屏幕、以及企业形象设计（VI）、宣传画册、创意策略、传播及营销策划为一体的视觉包装服务机构。
中视传媒股份有限公司	中视传媒 (600088)	上海	主要为CCTV-1、CCTV-8、CCTV-10、CCTV-高清频道提供日常维护与改版包装等等。

公司名称	关联证券	注册地址	主营业务
公司			
北京中联同达文化有限公司	-	北京	致力于媒体包装行业，包括电视在线包装及传统包装、商业影视作品、交通安全立体化显示等方面的创意策划以及相关技术实施、设备销售等。

目前，电视包装行业集中度较低，电视包装机构普遍规模较小、业务单一、同质化严重，不利于行业内企业快速成长。为摆脱这一局面，公司打破传统的定制化服务模式，致力于电视包装服务的产品化，将个性化的服务转化为标准化、流程化、模版化的产品，这样既有助于提高制作效率与服务质量，又有助于提高业务的可复制性，便于公司快速扩张，抢占市场份额。

经过多年的技术与经验积累，公司在行业现有公开技术的基础上，结合电视媒体客户的具体需求，有针对性地开发了精鹰三维模型创建体系、精鹰特效仿真模拟体系、精鹰影像合成体系、精鹰非线性编辑体系等技术，并将多年的实践经验和技术成果加以总结，出版了一系列涉及影视制作视觉技术的书籍，包括《3ds Max/After Effects影视包装材质与特效》、《3ds Max/After Effects电视频道包装全解析》、《3dsMax影视粒子特效全解析》，推动了电视包装行业的制作流程化、工艺标准化进程。

未来，公司将以电视包装服务为切入点，加大对各市县城市频道的推广力度，逐渐采取以电视包装服务置换广告时段的模式，开展与电视机构的合作。此举既有助于缓解市县级电视频道的资金窘境，又有助于公司快速地将业务区域拓展到广东省以外，可实现电视台与电视包装机构的双赢。

另外，公司已于2013年11月取得《广播电视节目制作经营许可证》，未来，公司将依托其在电视传媒行业的丰富经验，凭借其以对电视台为代表的媒体客户需求的深刻理解，实现由电视媒体包装服务提供商向集形象包装、品牌管理、节目制作、广告运营等服务于一身的电视媒体资源整合解决方案提供商转变，综合实力将不断增强。

2、公司的竞争优势

（1）定制服务产品化的模式有助于公司业务快速扩张

传统的电视包装服务主要以满足电视媒体客户的定制化需求为主，产品的

研发周期较长，制作效率较低，且可复制性较差，不利于电视包装机构的快速扩张与成长。为转变这一局面，公司采用服务产品化的思路，将定制化的个性电视包装服务打造成为标准化、模板化的电视包装产品，并对公司现有电视包装业务流程进一步优化，使得公司的制作效率及运营效率得以提高。通过服务产品化、标准化的创新模式，公司可以大幅度增强业务的可复制性，在保障服务质量的同时使得公司业务快速扩展，赢得市场先机。

（2）广告置换模式可形成公司与电视媒体的双赢

电视包装行业的业务模式通常较为传统，即电视包装机构为电视媒体提供服务，电视媒体按照服务内容支付费用。由于市县级城市频道的经费来源通常依靠财政拨款，较为紧张财务预算状况制约了其电视包装服务的需求。另外，相较于中央电视台、省级卫视频道等更高层级的电视播出机构，市县级城市频道数量众多，电视包装的潜在市场空间更为广阔，对于电视包装行业而言，传统的“一手交钱、一手交货”的业务拓展模式不利于电视包装机构的快速发展。

为改变这一业务拓展瓶颈，公司创新性地采用以电视包装服务换取电视频道广告时段的业务拓展模式。一方面，公司可以充分整合自己在电视媒体行业、广告行业的资源，转变公司与电视机构之间仅靠电视包装这一纽带维系的局面，实现向电视包装服务提供商、电视节目内容提供商、广告资源整合商的全面解决方案提供商的角色转变；另一方面，这一业务模式也缓解了市县级电视频道的资金压力，同时又满足了其品牌树立的需求，进而实现电视包装机构与电视台的双赢。

3、公司的竞争劣势

（1）融资渠道受限

公司作为本土民营企业，主要依靠自有资金发展。面对日益激烈的市场竞争，公司需要不断加大投入用于人才引进、产品推广和品牌建设，这就要求公司拓宽融资渠道，提高资本运作水平。目前，国内一些电视包装机构隶属于上市公司，依托上市公司的资金平台与资源平台开展业务，实现了跳跃式增长。与这些机构相比，公司在资金规模方面存在较大差距，公司现有资金状况已经

严重制约了公司快速发展。

（2）销售区域较为集中

公司的注册地在佛山，在广东省内具有较好的客户基础，因此，在报告期内，公司的客户及业务相对集中在华南地区。在现有销售布局与客户群体上，与同行业内上市公司及依托央视、省级卫视等平台的电视包装机构相比，公司还存在较大差距。在服务对象上，公司以“农村包围城市”的推广策略为主，即以二三线城市频道为目标客户群体。虽然该策略可以使公司在成长期内避开与同行业实力较强企业的正面竞争，但过于集中的销售区域不利于公司的战略布局在全国铺开，在一定程度上制约了公司客户结构的改善及品牌推广。

（3）现有人才结构有待优化

目前，公司员工大多来源于广告、美术、设计等行业，未来，公司将实现由电视媒体包装服务提供商向集形象包装、品牌管理、节目制作、广告运营等服务于一身的电视媒体资源综合解决方案提供商的角色转变。公司现有人才队伍专业结构较为单一，为保障公司的持续发展，公司亟待引进更多高端、复合型人才，例如有经验的策划、创作和制作人员、管理人员等。

第三节 公司治理

一、最近两年内股东大会、董事会、监事会的建立健全及运行情况

（一）最近两年内股东大会、董事会、监事会的建立健全情况

有限公司期间，公司根据《公司法》制定了公司章程，并依此建立了公司治理结构，有限公司设立了股东会，设立执行董事和一名监事。有限责任公司期间，由于公司规模较小，公司的治理结构不够健全，相应的规章制度没有完全建立。因此公司在治理机制的执行方面存在很多不足之处。例如：

虽然股东会决议的内容都得到了有效执行，但在股东会的召开程序上存在一定的瑕疵，主要体现在股东会的召开没能按照公司章程的规定提前通知，记录记载内容不规范，记录存档不完整；公司执行董事的职能未能正常发挥；公司监事的监督职能未能得到充分体现。

股份公司成立后，公司按照规范化公司治理机制的要求，在中介机构的帮助下，建立健全了公司的治理结构，设立了股东大会、董事会、监事会，制定完善了公司的《公司章程》、“三会”议事规则、《总经理工作细则》等各项规章制度，明确了股东大会、董事会、监事会以及总经理等高级管理人员的职责分工，还新设了董事会秘书一职，以促进公司治理水平的提高。

（二）股东大会、董事会、监事会议事规则及重要制度文件

2013年11月26日，公司召开创立大会，审议并通过《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》。《股东大会议事规则》对股东大会的职权、召集、召开和表决程序，包括通知、提案的审议、投票、计票、会议决议的形成、会议记录及其签署、公告等作出明确规定，确保股东大会合法召开并决策。

《董事会议事规则》对董事会的召集、召开、主持、表决和提案的提交、审议等内容作出规定，确保董事会高效运作和合法决策。

《监事会议事规则》明确了监事会的职权，对会议通知，议事、决议规则等内容作出了明确规定，确保监事会有效履行监督职责。

此外，公司还依法通过并实施了《总经理工作细则》、《关联交易管理办法》、

《重大投资决策管理制度》、《对外担保管理制度》、《信息披露管理制度》等重要内部控制制度。

公司具有健全的股东大会、董事会、监事会议事规则，公司的股东大会、董事会、监事会议事规则及其他重要制度文件符合法律、法规和规范性文件的规定。

（三）股份公司设立至今历次股东大会、董事会、监事会的规范运作情况

截至本说明书签署日，股份公司共召开了两次股东大会，公司严格按照《公司章程》、《股东大会议事规则》及其他相关法律法规的要求召集、召开股东大会，公司历次股东大会严格遵守表决事项和表决程序的有关规定，维护了公司和股东的合法权益，会议记录正常签署、记录完整、及时存档。

截至本说明书签署日，股份公司共选举了一届董事会，召开了两次董事会会议。公司历次董事会严格遵守表决事项和表决程序的有关规定，维护了公司和股东的合法权益。公司全体董事能够遵守有关法律、法规、《公司章程》、《董事会议事规则》的规定，对全体股东负责，勤勉尽责，独立履行相应的权力、义务和责任，会议记录正常签署、记录完整、及时存档。

截至本说明书签署日，股份公司共选举了一届监事会，召开了一次监事会会议。公司严格按照《公司章程》、《监事会议事规则》及其他相关法律法规的要求召集、召开监事会，公司历次监事会严格遵守表决事项和表决程序的有关规定，维护了公司和股东的合法权益。公司全体监事能够遵守有关法律、法规、《公司章程》、《监事会议事规则》的规定，对全体股东负责，勤勉尽责，独立履行相应的权力、义务和责任，会议记录正常签署、记录完整、及时存档。

二、董事会对公司治理机制执行情况的评估结果

公司董事会认为：公司已经建立了完整、合理、有效的公司内部控制制度体系，符合公司的实际情况，并得到了较好的贯彻和执行，从而保证了公司经营管理的正常进行，对经营风险可以起到有效的控制作用。这些内部控制制度虽已初步形成完善有效的体系，但随着管理的不断深化，将进一步给予补充和完善，使之始终适应公司发展的需要。

三、最近两年有关处罚情况

（一）公司最近二年不存在违法违规及受处罚的情况

公司最近二年没有发生重大因违反国家法律、行政法规、部门规章而受到工商、税务、环保等部门处罚的情况。

（二）公司董事、监事和高级管理人员报告期内不存在违法违规行为

最近二年内，公司董事、监事和高级管理人员未因违反国家法律、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；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；最近二年内，公司董事、监事和高级管理人员未对所任职（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；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情况；不存在尚未了结或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

四、公司的独立性

（一）公司的业务独立

公司报告期内服务内容主要包括广告设计、制作、代理及发布、文化活动的策划、影视策划、室内装饰设计、网络设计服务。公司主营业务为电视频道形象包装和文化活动工程。公司设置了业务经营所需的技术研发部、电视包装事业部等部门。公司拥有独立完整的业务系统，拥有与上述经营相适应的管理人员及组织机构，具有与其经营相适应的场所、设备，具有独立运营业务的能力。

除本公司外，控股股东还控制了广东精鹰投资有限公司和广州讴加化妆品有限公司，公司与控股股东及其控制的其他企业间不存在同业竞争或者关联交易。所有股东、董事、高级管理人员均出具了避免同业竞争的承诺。公司业务独立。

（二）公司的资产独立

公司系由佛山市精鹰广告有限公司的全体股东作为发起人，以佛山市精鹰广告有限公司截至 2013 年 10 月 31 日经审计的账面净资产折股整体变更设立的股份有限公司。根据北京兴华会计师事务所有限责任公司出具的[2013]京会兴验字华第 10010007 号《验资报告》，截至 2013 年 11 月 20 日，公司已收到全体股东以其拥有的佛山市精鹰广告有限公司经审计的净资产 5,515,821.99 元

折合的股本 500 万元作为注册资本。

公司设立后，佛山市精鹰广告有限公司的专利证书、注册商标所有权人更名為股份公司的手续正在办理中。公司由佛山市精鹰广告有限公司整体变更而来，前述产权的权属变更不存在法律上的障碍，公司的主要资产不存在重大权属纠纷。公司资产独立。

（三）公司的人员独立

公司的董事、监事、高级管理人员的选举或任免符合法定程序，董事、应由股东大会选举的监事由公司股东大会选举产生，职工监事由公司职工代表大会选举产生，董事长由公司董事会选举产生，总经理、副总经理、财务负责人、技术负责人和董事会秘书等高级管理人员均由公司董事会聘任，不存在股东越权任命的情形。公司的总经理、副总经理、财务负责人、技术负责人和董事会秘书等高级管理人员未在股东单位及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在股东单位及其控制的其他企业中领薪。公司财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职，专职于公司。

公司与员工签订劳动合同，公司员工在公司领薪，公司为员工缴纳社会保险。公司人员独立。

（四）公司的财务独立

公司设立了独立的财务部门，建立了独立的财务核算体系，具有规范、独立的财务会计制度，并配备了相关财务人员；公司独立开立银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形；公司持有广东省佛山市国家税务局和广东省佛山市地方税务局联合颁发的《税务登记证》（粤国税字 4406040009019 号；粤地税字 440604663310181 号），依法独立进行纳税申报和履行缴纳税款义务。公司财务独立。

（五）公司的机构独立

公司已设立股东大会、董事会和监事会等公司治理结构，且已聘请总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员，并在公司内部设立了相应的职能部门。

公司历次股东大会、董事会关于组织机构设立及管理的相关议案、决议等

文件以及公司其他经营资料，公司拥有独立、完整的组织管理及生产经营机构，各机构的设置和运行均独立于公司股东，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业混合经营、合署办公等机构混同的情形。公司机构独立。

综上，公司在业务、资产、人员、财务、机构方面独立于控股股东和关联方，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。

五、同业竞争情况

（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间的同业竞争情况

报告期内，公司控股股东、实际控制人王建章在持有本公司股份之外，还相对控股并实际控制广东精鹰投资有限公司和广州讴加化妆品有限公司。

1、广东精鹰投资有限公司

广东精鹰投资有限公司前身为广州精鹰广告有限公司，成立于2011年8月23日，注册号440126000224379，公司股东王建章持有其40%的股权，韩成淼持有其20%的股权，莫立持有其20%的股权，刘宏亮持有其20%的股权。

广东精鹰原经营范围为设计、制作、发布、代理国内外各类广告；礼仪服务；文化交流活动策划；展览策划；企业形象策划；企业管理咨询；网页设计；建筑装饰装修工程设计；园林绿化工程设计；标志牌制作；电脑喷绘。

为适应自身发展需要，2013年11月20日，广州精鹰广告有限公司更名为广东精鹰投资有限公司，经营范围变更为利用自有资金投资；投资项目管理；企业管理咨询；销售；五金制品、建筑材料、教学设备、办公用品。

截至本说明书签署之日，广东精鹰投资有限公司与佛山精鹰传媒股份有限公司在经营范围上不存在同业竞争或潜在的同业竞争。

2、广州讴加化妆品有限公司

广州讴加化妆品有限公司成立于2013年7月30日，注册号440111000523344，经营范围为批发、零售：化妆品。公司股东王建章持有其40%的股权，韩成淼持有其20%的股权，莫立持有其20%的股权，刘宏亮持有其20%的股权。

截至本说明书签署之日，广州讴加化妆品有限公司与佛山精鹰传媒股份有

限公司在经营范围上不存在同业竞争或潜在的同业竞争。

（二）关于避免同业竞争的承诺

为避免与公司发生同业竞争的情形，2014年1月24日，公司全体股东、董事、监事、高级管理人员已出具书面承诺如下：

1、本人控制的其他企业目前与公司不存在任何同业竞争；

2、自本承诺函签署之日起，本人控制的其他企业将不直接或间接从事、参与任何与公司目前或将来相同、相近或相类似的业务和项目，不进行任何损害或可能损害公司利益的其他竞争行为；

3、自本承诺函签署之日起，如公司将来扩展业务范围，导致本人或本人实际控制的其他企业所生产的产品或所从事的业务与公司构成或可能构成同业竞争，本人实际控制的其他企业承诺按照如下方式消除与公司的同业竞争：

（1） 停止经营构成竞争或者可能构成竞争的业务；

（2） 如公司有意受让，在同等条件下按照法定程序将竞争业务优先转让给公司。

（3） 如公司无意受让，将竞争业务转让给无关联的第三方。

4、本人承诺不为自己或者他人谋取属于公司的商业机会，自营或者为他人经营与公司同类的业务；

5、本人保证不利用董事、监事、高级管理人员的身份损害公司及其中小股东的合法权益，也不利用自身特殊地位谋取非正常的额外利益。

6、本人保证本人关系密切的家庭成员，包括配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满18周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母等，也遵守以上承诺。

7、如本人、本人关系密切的家庭成员或本人实际控制的其他企业违反上述承诺与保证，本人将依法承担由此给公司造成的经济损失。

8、本《承诺函》自本人签署之日起生效，在本人持有公司股份期间持续有

效，且是不可撤销的。

六、公司权益是否被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业损害的说明

截至本说明书签署之日，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用，或者为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况。

七、董事、监事、高级管理人员有关情况说明

（一）董事、监事、高级管理人员持股情况

姓名	职务	持股数额（万股）	持股比例（%）
王建章	董事长	275.00	55.00
韩成淼	财务总监兼董事会秘书	75.00	15.00
莫立	监事	75.00	15.00
刘宏亮	副董事长	75.00	15.00

（二）相互之间存在亲属关系情况

公司董事、监事和高级管理人员之间不存在亲属关系。

（三）与申请挂牌公司签订重要协议或做出重要承诺情况

公司董事、监事、高级管理人员本人出具了《避免同业竞争的承诺函》，详见本节“五、（二）关于避免同业竞争的承诺”。

除上述承诺外，公司董事、监事、高级管理人员本人及其直系亲属没有与公司签订重要协议或做出重要承诺的情况。

（四）在其他单位兼职情况

公司经理人员、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东及其控制的其它单位担任除董事、监事以外的其它职务，具体兼职情况如下：

公司总经理王建章，财务总监兼董事会秘书韩成淼分别在公司控股股东王建章控制的广东精鹰投资有限公司和广州讴加化妆品有限公司中担任执行董事和监事。

（五）对外投资与申请挂牌公司存在利益冲突的情况

报告期内，公司董事、监事和高级管理人员不存在对外投资与公司存在利益冲突的情况。

（六）最近两年受到中国证监会行政处罚或者被采取证券市场禁入措施、受到全国股份转让系统公司公开谴责情况

报告期内，公司董事、监事和高级管理人员不存在受到中国证监会行政处罚或者被采取证券市场禁入措施、受到全国股份转让系统公司公开谴责情况。

八、近两年董事、监事、高级管理人员的变动情况及其原因

有限公司阶段，公司未设董事会和监事会，只设执行董事一名，监事一名，总经理一名。2007年6月4日，公司设立时不设董事会，由王建章任执行董事并兼任经理、韩成淼担任监事。

2013年11月26日，公司创立大会暨第一次股东大会选举王建章、刘宏亮、谭志新、邹卫、何卫东为公司董事，组成公司第一届董事会；选举莫立、刘培为公司监事，与职工代表监事张冠檀组成公司第一届监事会。同日，公司召开第一届董事会第一次会议，聘任王建章为公司总经理、聘任谭志新为公司副总经理、聘任韩成淼为公司财务总监兼董事会秘书。同日，公司召开第一届监事会第一次会议，选举莫立为监事会主席。

截止本说明书签署之日，公司董事、监事和高级管理人员未发生其他变化。

综上所述，报告期内公司管理层稳定，未发生重大变动。

第四节 公司财务调查

一、公司最近两年又一期财务会计报告的审计意见

（一）财务报表的编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部于 2006 年 2 月 15 日颁布的《企业会计准则——基本准则》和 38 项具体会计准则、其后颁布的企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”）进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。

（二）最近两年又一期财务会计报告的审计意见

公司 2011 年度、2012 年度、2013 年 1-10 月份的财务会计报告业经**具有证券期货业务资质**的北京兴华会计师事务所有限责任公司审计，并出具了[2013]京会兴审字第 10010036 号标准无保留意见的审计报告。

二、最近两年又一期经审计的财务报表

资产负债表

单位：元

项目	2013. 10. 31	2012. 12. 31	2011. 12. 31
流动资产：			
货币资金	3,928,315.53	787,922.88	2,015,879.62
交易性金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	1,527,972.60	1,101,685.85	393,487.00
预付款项	-	-	86,130.00
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	-	-	-
存货	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	-	-	-
流动资产合计	5,456,288.13	1,889,608.73	2,495,496.62
非流动资产：			
可供出售金融资产	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	-	-	-
固定资产	378,959.51	438,749.09	541,293.27
在建工程	-	-	-
工程物资	-	-	-
固定资产清理	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-
无形资产	-	-	-
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	517,000.03	272,333.33	348,333.33
递延所得税资产	-	-	130246.46
其他非流动资产	-	-	-
非流动资产合计	895,959.54	711,082.42	1,019,873.06

资产总计	6,352,247.67	2,600,691.15	3,515,369.68
流动负债：			
短期借款	-	-	-
交易性金融负债	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	325,641.03	141,025.64	-
预收款项	-	-	-
应付职工薪酬	157,100.00	185,852.20	-
应交税费	27,615.87	51,852.62	97,655.55
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	326,068.78	2,164,752.16	3,391,554.68
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	836,425.68	2,543,482.62	3,489,210.23
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
长期应付款	-	-	-
专项应付款	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	836,425.68	2,543,482.62	3,489,210.23
股东权益：			
实收资本（或股本）	5,000,000.00	510,000.00	510,000.00
资本公积	510,000.00	-	-
减：库存股	-	-	-
盈余公积	-	-	-
一般风险准备	-	-	-
未分配利润	5,821.99	-452,791.47	-483,840.55
股东权益合计	5,515,821.99	57,208.53	26,159.45
负债和股东权益总计	6,352,247.67	2,600,691.15	3,515,369.68

利润表

单位：元

项目	2013年1-10月	2012年	2011年
一、营业收入	6,081,083.93	5,861,736.82	6,153,183.00
减：营业成本	4,046,116.23	3,991,946.22	4,877,217.50
营业税金及附加	46,595.70	277,614.85	349,451.36
销售费用	246,846.51	281,624.46	382,993.80
管理费用	1,192,219.02	1,147,965.56	815,732.18
财务费用	276.09	-1,825.62	-2,472.10
资产减值损失	-	-	-
加：公允价值变动收益（损失以“－”号填列）	-	-	-
投资收益（损失以“－”号填列）	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
二、营业利润（亏损以“－”号填列）	549,030.38	164,411.35	-269,739.74
加：营业外收入	-	-	-
减：营业外支出	173.76	1,058.63	2,001.16
其中：非流动资产处置损失	-	-	-
三、利润总额（亏损总额以“－”号填列）	548,856.62	163,352.72	-271,740.90
减：所得税费用	90,243.16	132,303.64	-130,246.46
四、净利润（净亏损以“－”号填列）	458,613.46	31,049.08	-141,494.44
归属于母公司所有者的净利润	-	-	-
其中：被合并方在合并前实现的净利润	-	-	-
少数股东损益	-	-	-
五、每股收益：	-	-	-
（一）基本每股收益	0.90	0.06	-0.28
（二）稀释每股收益	0.90	0.06	-0.28
五、其他综合收益	-	-	-
六、综合收益总额	458,613.46	31,049.08	-141,494.44

现金流量表

单位：元

项目	2013年1-10月	2012年	2011年
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	6,012,983.00	5,232,280.70	6,147,696.00
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	1,186.09	3,399.94	2,657.10
经营活动现金流入小计	6,014,169.09	5,235,680.64	6,150,353.10
购买商品、接受劳务支付的现金	2,609,219.60	3,628,823.91	2,510,772.17
支付给职工以及为职工支付的现金	2,065,093.55	1,837,214.51	1,302,249.81
支付的各项税费	395,567.01	375,599.67	441,053.88
支付其他与经营活动有关的现金	1,299,997.35	546,457.59	436,081.79
经营活动现金流出小计	6,369,877.51	6,388,095.68	4,690,157.65
经营活动产生的现金流量净额	-355,708.42	-1,152,415.04	1,460,195.45
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	-	-	-
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	-	-	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,503,898.93	75,541.70	235,963.00
投资支付的现金	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	1,503,898.93	75,541.70	235,963.00
投资活动产生的现金流量净额	-1,503,898.93	-75,541.70	-235,963.00
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	5,000,000.00	-	-
取得借款收到的现金	-	-	-
发行债券收到的现金	-	-	-

项目	2013年1-10月	2012年	2011年
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	5,000,000.00	-	-
偿还债务支付的现金	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	5,000,000.00	-	-
筹资活动产生的现金流量净额	5,000,000.00	-	-
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	3,140,392.65	-1,227,956.74	1,224,232.45
加：期初现金及现金等价物余额	787,922.88	2,015,879.62	791,647.17
六、期末现金及现金等价物余额	3,928,315.53	787,922.88	2,015,879.62

2013年1-10月所有者权益变动表

单位：元

项目	实收资本	资本公积	减：库存股	专项储备	盈余公积	一般风险准备	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	510,000.00	-	-	-	-	-	-452,791.47	57,208.53
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	-	-
二、本年初余额	510,000.00	-	-	-	-	-	-452,791.47	57,208.53
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列）	4,490,000.00	510,000.00	-	-	-	-	458,613.46	5,458,613.46
（一）净利润	-	-	-	-	-	-	458,613.46	458,613.46
（二）其他综合收益	-	-	-	-	-	-	-	-
上述（一）和（二）小计	-	-	-	-	-	-	458,613.46	458,613.46
（三）股东投入和减少资本	4,490,000.00	510,000.00	-	-	-	-	-	5,000,000.00
1. 股东投入资本	4,490,000.00	510,000.00	-	-	-	-	-	5,000,000.00
2. 股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
（四）利润分配	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 提取盈余公积	-	-	-	-	-	-	-	-

项目	实收资本	资本公积	减：库存股	专项储备	盈余公积	一般风险准备	未分配利润	股东权益合计
2. 提取一般风险准备	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 对股东的分配	-	-	-	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
（五）股东权益内部结转	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 资本公积转增股本	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 盈余公积转增股本	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
（六）专项储备	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 本期提取	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 本期使用	-	-	-	-	-	-	-	-
（七）其他	-	-	-	-	-	-	-	-
四、本期期末余额	5,000,000.00	510,000.00					5,821.99	5,515,821.99

2012 年所有者权益变动表

单位：元

项目	实收资本	资本公积	减：库存股	专项储备	盈余公积	一般风险准备	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	510,000.00	-	-	-	-	-	-483,840.55	26,159.45
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	-	-
二、本年初余额	510,000.00	-	-	-	-	-	-483,840.55	26,159.45
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列）	-	-	-	-	-	-	31,049.08	31,049.08
（一）净利润	-	-	-	-	-	-	31,049.08	31,049.08
（二）其他综合收益	-	-	-	-	-	-	-	-
上述（一）和（二）小计	-	-	-	-	-	-	31,049.08	31,049.08
（三）股东投入和减少资本	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 股东投入资本	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
（四）利润分配	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 提取盈余公积	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 提取一般风险准备	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 对股东的分配	-	-	-	-	-	-	-	-

项目	实收资本	资本公积	减：库存股	专项储备	盈余公积	一般风险准备	未分配利润	股东权益合计
4. 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
(五) 股东权益内部结转	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 资本公积转增股本	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 盈余公积转增股本	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
(六) 专项储备	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 本期提取	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 本期使用	-	-	-	-	-	-	-	-
(七) 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
四、本期期末余额	510,000.00	-	-	-	-	-	-452,791.47	57,208.53

2011年所有者权益变动表

单位：元

项目	实收资本	资本公积	减：库存股	专项储备	盈余公积	一般风险准备	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	510,000.00	-	-	-	-	-	-342,346.11	167,653.89
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	-	-
二、本年初余额	510,000.00	-	-	-	-	-	-342,346.11	167,653.89
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列）	-	-	-	-	-	-	-141,494.44	-141,494.44
（一）净利润	-	-	-	-	-	-	-141,494.44	-141,494.44
（二）其他综合收益	-	-	-	-	-	-	-	-
上述（一）和（二）小计	-	-	-	-	-	-	-141,494.44	-141,494.44
（三）股东投入和减少资本	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 股东投入资本	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
（四）利润分配	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 提取盈余公积	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 提取一般风险准备	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 对股东的分配	-	-	-	-	-	-	-	-

项目	实收资本	资本公积	减：库存股	专项储备	盈余公积	一般风险准备	未分配利润	股东权益合计
4. 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
（五）股东权益内部结转	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 资本公积转增股本	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 盈余公积转增股本	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
（六）专项储备	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 本期提取	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 本期使用	-	-	-	-	-	-	-	-
（七）其他	-	-	-	-	-	-	-	-
四、本期期末余额	510,000.00	-	-	-	-	-	-483,840.55	26,159.45

三、公司报告期内采用的主要会计政策、会计估计及其变更

(一) 报告期内采用的主要会计政策、会计估计

1、 会计期间

本公司会计年度采用公历年度，即每年自1月1日起至12月31日止。

2、 记账本位币

人民币为本公司为记账本位币。本公司编制本财务报表时所采用的货币为人民币。

3、 记账基础和计价原则（会计属性）

根据企业会计准则的相关规定，本公司会计核算以权责发生制为基础。除某些金融工具外，本财务报表均以历史成本为计量基础。资产如果发生减值，则按照相关规定计提相应的减值准备。

4、 现金及现金等价物的确定标准

本公司现金及现金等价物包括库存现金、可以随时用于支付的存款以及本公司持有的期限短（一般为从购买日起，三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额的现金、价值变动风险很小的投资。

5、 应收款项及坏账准备

期末如果有客观证据表明应收款项发生减值，则将其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。短期应收款项的预计未来现金流量与其现值相差很小，在确定相关减值损失时，不对其预计未来现金流量进行折现。

(1) 单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项：

单项金额重大的判断依据或金额标准	期末对于单项金额重大的应收款项（包括应收账款、其他应收款）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。单项金额重大是指：单项金额 10 万以上的应收款项。
单项金额重大并单项计提	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

坏账准备的计提方法	失，计提坏账准备。
-----------	-----------

(2) 按组合计提坏账准备应收款项：

对于单项金额非重大的应收款项，与经单独测试后未减值的应收款项一起按信用风险特征划分为若干组合，根据以前年度与之相同或相类似的、具有类似信用风险特征的应收账款组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定本期各项组合计提坏账准备的比例，据此计算本期应计提的坏账准备。

确定组合的依据	
账龄组合	除单项金额重大并已单项计提坏账准备的应收款项之外，其余应收款项按账龄划分组合
按组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	按账龄分析法

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例 (%)	其他应收款计提比例 (%)
1 年以内 (含 1 年)	0.00	0.00
1—2 年	10.00	10.00
2—3 年	20.00	20.00
3—4 年	50.00	50.00
4—5 年	80.00	80.00
5 年以上	100.00	100.00

(3) 单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款：

单项计提坏账准备的理由	账龄时间较长且存在客观证据表明发生了减值
坏账准备的计提方法	根据预计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。

6、 固定资产

(1) 固定资产确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用寿命超过一个会计年度的有形资产。

(2) 固定资产的分类、计价方法及折旧方法

固定资产按成本并考虑预计弃置费用因素的影响进行初始计量。固定资产从达到预定可使用状态的次月起，一般采用年限平均法在使用寿命内计提折旧，

对存在关停机组的发电企业经向本公司及主管税务机关备案后可在关停期限内按双倍余额递减法计提折旧。

按年限平均法的各类固定资产的使用寿命、预计净残值和年折旧率如下：

固定资产分类	折旧年限	净残值(%)	年折旧率(%)
运输工具	5	3.00	19.40
电子设备	5	3.00	19.40
办公设备	5	3.00	19.40

预计净残值是指假定固定资产预计使用寿命已满并处于使用寿命终了时的预期状态，本公司目前从该项资产处置中获得的扣除预计处置费用后的金额。

(3) 固定资产的减值测试方法及减值准备计提方法

对于固定资产等非流动非金融资产，本公司于资产负债表日判断是否存在减值迹象。如存在减值迹象的，则估计其可收回金额，进行减值测试。

减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产的公允价值根据公平交易中销售协议价格确定；不存在销售协议但存在资产活跃市场的，公允价值按照该资产的买方出价确定；不存在销售协议和资产活跃市场的，则以可获取的最佳信息为基础估计资产的公允价值。处置费用包括与资产处置有关的法律费用、相关税费、搬运费以及为使资产达到可销售状态所发生的直接费用。资产预计未来现金流量的现值，按照资产在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，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额加以确定。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

上述资产减值损失一经确认，以后期间不予转回价值得以恢复的部分。

(4) 其他说明

与固定资产有关的后续支出，如果与该固定资产有关的经济利益很可能流

入且其成本能可靠地计量，则计入固定资产成本，并终止确认被替换部分的账面价值。除此以外的其他后续支出，在发生时计入当期损益。

固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的差额计入当期损益。

本公司至少于年度终了对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如发生改变则作为会计估计变更处理。

7、长期待摊费用

长期待摊费用为已经发生但应由报告期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。长期待摊费用在预计受益期间按直线法摊销。本公司主要长期待摊费用摊销政策如下：

内容	摊销方法	摊销年限（年）
办公室装修支出	直线法	5

8、职工薪酬

本公司职工薪酬主要包括工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费、社会保险费、住房公积金、工会经费和职工教育经费、非货币性福利、辞退福利、内退补偿等与获得职工提供的服务相关的支出。

本公司在职工提供服务的会计期间，将应付的职工薪酬确认为负债。

本公司按规定参加由政府机构设立的职工社会保障体系，包括基本养老保险、医疗保险、住房公积金及其他社会保障制度，相应的支出于发生时计入相关资产成本或当期损益。

在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿的建议，如果本公司已经制定正式的解除劳动关系计划或提出自愿裁减建议并即将实施，同时本公司不能单方面撤回解除劳动关系计划或裁减建议的，确认因解除与职工劳动关系给予补偿产生的预计负债，并计入当期损益。

职工内部退休计划采用上述辞退福利相同的原则处理。本公司将自职工停

止提供服务日至正常退休日的期间拟支付的内退人员工资和缴纳的社会保险费等，在符合预计负债确认条件时，计入当期损益（辞退福利）。

9、收入

（1）设计制作收入确认时间的具体判断标准

公司向客户提交项目标的服务成果所有成片与工程文件，并取得对方验收确认后确认收入实现。

（2）策划执行收入确认时间的具体判断标准

公司向客户提供活动的策划与执行劳务并得到客户验收确认后确认收入实现。

（3）广告制作宣传收入确认时间的具体判断标准

公司向客户提供的广告服务，自广告开始出现于公众面前时确认收入。

10、所得税的会计处理方法

（1）当期所得税

资产负债表日，对于当期和以前期间形成的当期所得税负债（或资产），以按照税法规定计算的预期应交纳（或返还）的所得税金额计量。计算当期所得税费用所依据的应纳税所得额系根据有关税法规定对本年度税前会计利润作相应调整后计算得出。

（2）递延所得税资产及递延所得税负债

某些资产、负债项目的账面价值与其计税基础之间的差额，以及未作为资产和负债确认但按照税法规定可以确定其计税基础的项目的账面价值与计税基础之间的差额产生的暂时性差异，采用资产负债表债务法确认递延所得税资产及递延所得税负债。

与商誉的初始确认有关，以及与既不是企业合并、发生时也不影响会计利润和应纳税所得额（或可抵扣亏损）的交易中产生的资产或负债的初始确认有关的应纳税暂时性差异，不予确认有关的递延所得税负债。此外，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，如果本公司能够控制暂时性差异转回的时间，而且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回，也不予确认有关的递延所得税负债。除上述例外情况，本公司确认其他所有应纳税暂时性差异产生的递延所得税负债。

与既不是企业合并、发生时也不影响会计利润和应纳税所得额（或可抵扣亏损）的交易中产生的资产或负债的初始确认有关的可抵扣暂时性差异，不予确认有关的递延所得税资产。此外，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，如果暂时性差异在可预见的未来不是很可能转回，或者未来不是很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额，不予确认有关的递延所得税资产。除上述例外情况，本公司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，确认其他可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。

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。

资产负债表日，对于递延所得税资产和递延所得税负债，根据税法规定，按照预期收回相关资产或清偿相关负债期间的适用税率计量。

于资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

（3）所得税费用

所得税费用包括当期所得税和递延所得税。

除确认为其他综合收益或直接计入所有者权益的交易和事项相关的当期所得税和递延所得税计入其他综合收益或所有者权益，以及企业合并产生的递延所得税调整商誉的账面价值外，其余当期所得税和递延所得税费用或收益计入当期损益。

（4）所得税的抵销

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行，本公司当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时，本公司递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

(5) 所得税的汇算清缴方式

本公司根据主管税务机关核定，所得税采取分季预缴方式，在年终汇算清缴时，少缴的所得税税额，在下一年度内缴纳；多缴纳的所得税税额，在下一年度内抵缴。

(二) 报告期内主要会计政策、会计估计的变更情况

报告期内，主要会计政策、会计估计未变更。

四、公司最近两年又一期的主要财务指标

财务指标	2013年1-10月	2012年度	2011年度
(一) 财务状况指标			
总资产(元)	6,352,247.67	2,600,691.15	3,515,369.68
股东权益(元)	5,515,821.99	57,208.53	26,159.45
归属于申请挂牌公司股东权益合计(元)	5,515,821.99	57,208.53	26,159.45
(二) 经营状况指标			
营业收入(元)	6,081,083.93	5,861,736.82	6,153,183.00
净利润(元)	458,613.46	31,049.08	-141,494.44
归属于申请挂牌公司股东的净利润(元)	458,613.46	31,049.08	-141,494.44
扣除非经常性损益后的净利润(元)	458,787.22	32,107.71	-139,493.28
归属于申请挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润(元)	458,787.22	32,107.71	-139,493.28

财务指标	2013年1-10月	2012年度	2011年度
(三) 盈利能力指标			
毛利率(%)	33.46	31.90	20.74
净资产收益率(%)	54.72	74.49	-146.01
扣除非经常性损益的净资产收益率(%)	54.74	77.03	-143.95
基本每股收益(元)	0.90	0.06	-0.28
稀释每股收益(元)	0.90	0.06	-0.28
每股净资产(元)	1.10	0.11	0.05
归属于申请挂牌公司股东的每股净资产(元)	1.10	0.11	0.05
(四) 偿债能力指标			
资产负债率(%)	13.17	97.80	99.26
流动比率	6.52	0.74	0.72
速动比率	6.52	0.74	0.72
(五) 营运能力指标			
应收账款周转率(次)	4.62	7.84	15.75
(六) 现金获取能力指标			
经营活动产生的现金流量净额(元)	-355,708.42	-1,152,415.04	1,460,195.45
每股经营活动产生的现金流量净额(元)	-0.37	-2.26	2.86

上述部分指标公式计算如下:

1、营业毛利率=(营业收入-营业成本)÷营业收入×100%

2、净资产收益率=归属于公司股东的净利润÷期初期末归属于公司股东的加权平均所有者权益×100%，计算方式符合《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》。

3、净资产收益率(扣除非经常性损益)=(归属于公司股东的净利润-非经常性净损益)÷期初期末归属于公司股东的加权平均所有者权益×100%，计算方式符合《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》。

4、每股收益=归属于公司股东的净利润÷加权平均股本数(或实收资本额)，

计算方式符合《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》。

5、每股净资产=期末归属于公司股东的所有者权益÷期末股本数（或实收资本额）

6、资产负债率=期末负债总额÷期末资产总额×100%

7、流动比率=期末流动资产÷期末流动负债

8、速动比率=期末速动资产÷期末流动负债

9、应收账款周转率=营业收入÷期初期末平均应收账款余额

10、每股经营活动产生的现金流量净额=经营活动产生的现金流量净额÷期末股本数（或实收资本额）

五、公司最近两年又一期的主要财务指标分析

（一）财务状况分析

1、资产结构分析

单位：元

项目	2013/10/31		2012/12/31		2011/12/31	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
流动资产：						
货币资金	3,928,315.53	61.84	787,922.88	30.30	2,015,879.62	57.34
应收账款	1,527,972.60	24.05	1,101,685.85	42.36	393,487.00	11.19
预付款项	-	-	-	-	86,130.00	2.45
其他应收款	-	-	-	-	-	-
存货	-	-	-	-	-	-
流动资产合计	5,456,288.13	85.89	1,889,608.73	72.66	2,495,496.62	70.99
非流动资产：						
固定资产	378,959.51	5.97	438,749.09	16.87	541,293.27	15.40
无形资产	-	-	-	-	-	-

项目	2013/10/31		2012/12/31		2011/12/31	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
长期待摊费用	517,000.03	8.14	272,333.33	10.47	348,333.33	9.91
递延所得税资产	-	-	-	-	130,246.46	3.71
非流动资产合计	895,959.54	14.11	711,082.42	27.34	1,019,873.06	29.01
资产总计	6,352,247.67	100.00	2,600,691.15	100.00	3,515,369.68	100.00

由上表可以看出，报告期内公司流动资产占总资产比重较高，2013年10月底、2012年底、2011年底流动资产占总资产比例分别为85.89%、72.66%、70.99%，均高于70%，这与公司以电视频道包装和文化活动策划为主的业务构成特点相适应，此类公司具有“轻资产”的特点，其生产要素主要是劳务和有形材料消耗，生产经营所投入的固定资产较少，故公司非流动资产占比较低，由此形成了公司流动资产占比较高的资产结构。

与2011年底相比，公司在2012年底的流动资产和非流动资产都有所减少：

(1) 流动资产减少的原因在于公司业务处于扩张阶段，人员雇佣、设备采买等投入较大，导致货币资金有所下降；(2) 非流动资产减少则是因为固定资产净值减少、长期待摊费用减少。与2012年底的状况相比，2013年10月底的流动资产和非流动资产都大幅增加，主要原因是：(1) 业务扩张后资金回流加快；(2) 非流动资产增加主要因为公司进行了办公室装修，使得长期待摊费用大幅增加。

2、负债结构分析

单位：元

项目	2013年10月31日		2012年12月31日		2011年12月31日	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
流动负债：						
应付账款	325,641.03	38.93	141,025.64	5.54	-	-
预收款项	-	-	-	-	-	-
应付职工薪酬	157,100.00	18.78	185,852.20	7.31	-	-
应交税费	27,615.87	3.30	51,852.62	2.04	97,655.55	2.80

项目	2013年10月31日		2012年12月31日		2011年12月31日	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
其他应付款	326,068.78	38.98	2,164,752.16	85.11	3,391,554.68	97.20
流动负债合计	836,425.68	100.00	2,543,482.62	100.00	3,489,210.23	100.00
非流动负债:	-	-	-	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-	-	-	-
负债合计	836,425.68	100.00	2,543,482.62	100.00	3,489,210.23	100.00

报告期内，公司负债均为流动负债，2013年10月底的负债较2012年底减少了170.71万元，主要原因是由于其他应付款的减少，其中主要事项是归还了对股东王建章的个人借款。

（二）盈利能力分析

财务指标	2013年1-10月	2012年	2011年
毛利率（%）	33.46	31.90	20.74
净资产收益率（%）	54.72	74.49	-146.01
扣除非经常性损益的净资产收益率（%）	54.74	77.03	-143.95
基本每股收益（元）	0.90	0.06	-0.28
稀释每股收益（元）	0.90	0.06	-0.28
每股净资产（元）	1.1032	0.1122	0.0513

1、毛利率：公司主营业务毛利率总体较高，主要原因为：公司属于商业服务业，其核算的营业成本主要为员工薪酬以及与之相关对应的房租支出；公司研发投入未作为成本核算，而于发生时直接计入管理费用。

公司毛利率在2011年、2012年、2013年1-10月毛利率稳步提升，公司盈利能力提升主要得益于业务的扩张以及对成本的控制。公司成立前期，人员较少，不能适应公司业务快速发展的需要，因此公司在承接业务后，将部分广告设计、制作业务进行分包，分包的成本较大。与此同时，公司积极进行人才储备，加大了对人员方面的投入。因此，随着公司团队规模的扩大和技术实力的增强，公司委外业务量逐年降低，成本也随之减少，进而使得毛利率大幅提高。

2、净资产收益率和每股收益：公司2012年净资产收益率和每股收益较2011年有明显增长，主要原因为：公司业务不断扩张，2012年公司净利润较2011年大幅增长；公司2013年1-10月净资产收益率减少，主要原因为：2013年10月股本由51万增至了500万，每股收益增加原因为公司净利润大幅增加。

3、每股净资产：2011年、2012年、2013年1-10月，公司每股净资产分别为0.05元/股、0.11元/股、1.10元/股，指标波动较大。主要原因为：公司创立前期一直处于业务和经验的积累阶段，盈利情况不佳，2011年12月31日净资产仅为26,159.45元。经历了前期的积累，从2012年开始，公司经营迎来了快速发展，并于该年开始盈利，当年净利润为31,049.08元，盈利使得未分配利润增加，因此，每股净资产较2011年有所提高。2013年，公司增资500万元，

当年净利润为 458,613.46 元，公司净资产实现大幅增长，进而使得每股净资产增至 1.1032 元。

（三）偿债能力分析

财务指标	2013 年 10 月 31 日	2012 年 12 月 31 日	2011 年 12 月 31 日
资产负债率（%）	13.17	97.80	99.26
流动比率	6.52	0.74	0.72
速动比率	6.52	0.74	0.72

注：资产负债率采用母公司单体数据计算。

1、资产负债率：2012 年开始，公司开始逐步清偿股东代垫资金，公司对股东王建章的其他应付款从 2011 年的 3,391,000.00 元下降至 2013 年的 188,588.60 元，相应地，公司的负债金额也从 2011 年的 3,489,210.23 元下降至 2013 年 836,425.68 元。2013 年，公司股东增资 500 万元，公司总资产从 2012 年的 2,600,691.15 元增加至 2013 年的 6,352,247.67 元，相应地，公司资产负债率从 2012 年 97.80% 下降至 13.17%，波动较大。

2、流动比率、速动比率：2011 年、2012 年公司流动比率、速动比率变化不大，总体维持在较低水平，2013 年 1-10 月公司的流动比率和速动比率有大幅提高，主要原因为：公司 2013 年归还了股东王建章对公司的借款，流动负债中的其他应付款大幅降低，进而流动比率和速动比率有了明显提升，公司短期偿债能力增强。

（四）营运能力分析

财务指标	2013 年 1-10 月	2012 年	2011 年
应收账款周转率（次）	4.62	7.84	15.75

应收账款周转率：报告期内，公司应收账款周转率适中，主要原因为：公司为了适应自身所处行业环境而采用了后付款制度和积极的信用政策。但应收账款账龄都在 1 年以内，且均由公司正常经营产生，收回可能性较高，对公司营运能力无重大不利影响。

（五）现金流量分析

单位：元

财务指标	2013年1-10月	2012年	2011年
经营活动产生的现金流量净额	-355,708.42	-1,152,415.04	1,460,195.45
投资活动产生的现金流量净额	-1,503,898.93	-75,541.70	-235,963.00
筹资活动产生的现金流量净额	5,000,000.00	-	-
现金及现金等价物净增加额	3,140,392.65	-1,227,956.74	1,224,232.45
每股经营活动产生的现金流量净额	-0.3709	-2.2596	2.8631

注：每股经营活动产生的现金流量净额以各期加权平均股本为基础计算。

1、经营活动产生的现金流量净额和每股经营活动产生的现金流量净额：

2012年初及以前，公司部分费用支出由公司大股东、实际控制人王建章代为支付。2011年，公司净利润与当年的经营活动产生的现金流量净额分别为-141,494.44元、1,460,195.45元。自2012年开始，公司开始逐步清偿股东代垫资金，大股东王建章因经营活动代付的资金的总额为1,887,101.07元，其中在2012年偿还股东垫付资金为1,025,443.91元，2013年1-10月偿还股东垫付资金为861,657.16元。2012年，公司净利润与当年的经营活动产生的现金流量净额分别为31,049.08元、-1,152,415.04元；2013年1-10月份，公司净利润与当年的经营活动产生的现金流量净额分别为458,613.46元、-355,708.42元。由于公司2012年、2013年1-10月份经营中产生的利润金额小于偿还股东垫付资金金额，因此，经营活动产生的现金流净额为负。

2012年和2013年1-10月份，公司对财务核算进行了规范，公司就前期垫付资金逐渐清偿，所以报告期内净利润与经营活动产生的现金流量净额呈反向变动趋势，未能匹配。截至目前，该行为已纠正，未来公司支出将全部通过公司账户支付。

2、投资活动产生的现金流量净额：

报告期内，公司投资活动主要包括固定资产投资，购入了新的办公设备及电子设备，所以导致报告期内投资活动产生的现金流量有所增加。

报告期内，公司投资活动主要包括固定资产、装修费用的投资。2013年及以前，公司购买了大量的固定资产，并对办公室进行了装修，但是上述款项的支

出均是由股东王建章个人垫付，2013 年，公司对往来进行了清理，对该部分垫付资金进行偿还。

3、筹资活动产生的现金流量净额：报告期内，筹资活动主要有：2013 年 10 月 18 日，公司第一次增资，王建章出资 275 万元，韩成淼出资 75 万元，刘宏亮出资 75 万元，莫立出资 75 万元，总计吸收投资 500 万元。

单位：元

项目	2013 年 1-10 月	2012 年	2011 年
吸收投资	5,000,000.00	-	-
筹资活动产生的现金流量	5,000,000.00	-	-

六、报告期利润形成的有关情况

（一）营业收入的具体确认方法

公司的主要业务分为两类，其一为文化活动工程，该类收入在公司向客户提供活动的策划与执行劳务并得到客户验收确认后确认收入实现；其二为电视频道形象包装，具体分为设计制作收入和广告制作宣传收入，其中设计制作收入在公司向客户提交项目目标的服务成果所有成片与工程文件，并取得对方验收确认后确认收入实现，广告制作宣传收入自广告开始出现于公众面前时确认收入。

（二）营业收入的主要构成

项目	2013 年 1-10 月		2012 年度		2011 年度	
	主营业务收入 (元)	占比 (%)	主营业务收入 (元)	占比 (%)	主营业务收入 (元)	占比 (%)
文化活动工程	1,256,396.23	20.66%	2,851,494.56	48.65%	1,534,863.00	24.94%
电视频道形象包装	4,824,687.70	79.34%	3,010,242.26	51.35%	4,618,320.00	75.06%
合计	6,081,083.93	100%	5,861,736.82	100%	6,153,183.00	100%

公司报告期内的业务明确，主营业务占比突出。

（三）产品（服务）毛利率及变动分析

项目	2013 年 1-10 月毛利率	2012 年度毛利率	2011 年度毛利率

项目	2013年1-10月毛利率	2012年度毛利率	2011年度毛利率
文化活动工程	29.78%	36.43%	30.20%
电视频道形象包装	34.42%	27.60%	17.59%
合计	33.46%	31.90%	20.74%

报告期内，公司主要产品的毛利率不断提升，其中，收入占比较大的电视频道形象包装业务毛利率大幅增加，主要原因为：随着公司业务的发展壮大，收入不断增加，另外，公司对电视频道形象包装服务进行了流程化、标准化、模版化改造，进而降低了生产成本，提高了此类业务的毛利率。

（四）营业收入总额和利润总额的变动趋势及原因

项目	2013年1-10月	2012年		2011年
	金额（元）	金额（元）	增长率（%）	金额（元）
营业收入	6,081,083.93	5,861,736.82	-4.74%	6,153,183.00
营业成本	4,046,116.23	3,991,946.22	-18.15%	4,877,217.50
营业毛利	2,034,967.7	1,869,790.6	46.54%	1,275,965.5
利润总额	548,856.62	163,352.72	-160.11%	-271,740.90
净利润	458,613.46	31,049.08	-121.94%	-141,494.44

报告期内，2012年公司营业收入稳中有降，2013年1-10月重新进入增长轨道。相较于2011年，2012年和2013年1-10月公司在成本控制方面取得成效，公司营业成本下降，毛利、利润总额和净利润逐年提高。

（五）主要费用及变动情况

最近两年主要费用及其变动情况表：

项目	2013年1-10月	2012年		2011年
	金额（元）	金额（元）	增长率	金额（元）
主营业务收入	6,081,083.93	5,861,736.82	-4.74%	6,153,183.00
主营业务成本	4,046,116.23	3,991,946.22	-18.15%	4,877,217.50
销售费用	246,846.51	281,624.46	-26.47%	382,993.80
管理费用	1,192,219.02	1,147,965.56	40.73%	815,732.18
财务费用	276.09	-1,825.62	-26.15%	-2,472.10
毛利率	33.46%		31.90%	20.74%

项目	2013年1-10月	2012年		2011年
	金额(元)	金额(元)	增长率	金额(元)
销售费用率	4.06%		4.80%	6.22%
管理费用占收入比重	19.61%		19.58%	13.26%
财务费用占收入比重	0.00%		-0.03%	-0.04%

1、销售费用金额占收入比例较低，2011年占比为6.22%，2012年占比为4.80%，2013年1-10月占比为4.06%。2013年1-10月、2012年销售费用比2011年逐步减少，主要原因是：业务招待费控制较好，所以销售费用逐渐减少。

2、2013年1-10月、2012年、2011年管理费用都随着收入大幅增长，主要原因是：公司为配合业务的扩张和新产品的开发导致了研发费用的增加。报告期内，公司研发费用情况如下：

项目	2013年1-10月	2012年	2011年
研发费用(元)	350,000.00	260,000.00	270,000.00
营业收入(元)	6,081,083.93	5,861,736.82	6,153,183.00
占比(%)	5.76	4.44	4.39

2012年，公司管理费用较2011年大幅增加，主要原因为人工费增加。2012年，公司新招募了31名员工，其中部分人员为公司后续重点培养的业务技术骨干，但是，该部分人员对公司的业务贡献并没有体现在当年的收入中。2012年，公司管理费用中的应付职工薪酬增加了18.92万元，同比增长了53%，相应地差旅费、办公费也大幅增加，两项费用合计增加82,515.09元，增长640.12%。

管理费用占收入比例较低，2011年占比为13.25%，2012年占比为19.58%，2013年1-10月占比为19.61%，2012年和2013年管理费用均有所增加，主要原因是职工薪酬和研发费用的增加导致。

3、财务费用金额较小，占主营业务收入比例极低，主要原因为：公司没有向银行借款，财务费用只包括少量手续费等，加上银行存款的利息收入，公司财务费用金额很低，且与营业收入变动关联度不高。

(六) 非经常性损益情况

单位：元

项 目	2013年1-10月	2012年	2011年
1、非流动性资产处置损益	-	-	-
2、计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外；	-	-	-
3、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；	-	-	-
4、除上述各项之外的其他营业外收入和支出；	-173.76	-1,058.63	-2,001.16
合计	-173.76	-1,058.63	-2,001.16

2011年，公司罚款1801.16元系因逾期缴纳税款产生，另200元系因发票违章产生；2012年，公司罚款1058.63元系因逾期缴纳税款产生的滞纳金；2013年9月，公司罚款173.76元系因逾期缴纳2013年8月份员工社保产生的滞纳金”。公司账户与税局绑定扣款后，此类逾期缴税情况将不会再发生。

(七) 适用税率及主要财政税收优惠政策

1、主要税项

(1) 增值税：公司在2012年11月1日之前为小规模纳税人，按照5%的征收率计算并缴纳营业税；2012年11月经税务机关核定为一般纳税人，按6%的税率征收增值税。

(2) 营业税：2012年11月1日前按应税收入的5%计算并缴纳，营改增后免征营业税。

(3) 城市建设维护税：按应纳流转税额的7%计算并缴纳。

(4) 教育费附加：按应纳流转税额的3%计算并缴纳。

(5) 地方教育费附加：按应纳流转税额的2%计算并缴纳。

(6) 企业所得税：报告期内，公司企业所得税税率为25%。

2、主要财政税收优惠政策

无。

七、公司最近两年又一期主要资产情况

(一) 应收账款

1、应收账款账龄及坏账准备计提情况

单位：元

账龄	2013. 10. 31		
	金额	比例 (%)	坏账准备
1 年以内	1,527,972.60	100.00	-
1-2 年	-	-	-
2-3 年	-	-	-
3 年以上	-	-	-
合计	1,527,972.60	100.00	-

账龄	2012. 12. 31		
	金额	比例 (%)	坏账准备
1 年以内	1,101,685.85	100.00	-
1-2 年	-	-	-
2-3 年	-	-	-
3 年以上	-	-	-
合计	1,101,685.85	100.00	-

账龄	2011. 12. 31		
	金额	比例 (%)	坏账准备
1 年以内	393,487.00	100.00	-
1-2 年	-	-	-
2-3 年	-	-	-
3 年以上	-	-	-
合计	393,487.00	100.00	-

公司业务收入主要来自于电视台的电视频道形象包装收入，公司与电视台按协议按月结算，帐期一般在 3-6 个月。鉴于电视台具有较高的信誉水平和经营实力，历年付款及时，发生坏账的风险较小。截至目前，公司的回款比例达到 99%。按照公司的主要会计政策，公司未对 1 年以内应收账款计提坏账准备。

2013年10月31日较2012年底，2012年底较2011年底，应收账款余额均有显著增加，主要原因为：公司业务快速扩张，为适应自身所处行业环境而采用了后付款制度和积极的信用政策，导致应收账款随之增加。

2、报告期内无实际核销的应收账款。

3、应收账款各期末余额中无应收持有公司5%以上（含5%）表决权的股东款项。

4、截至2013年10月31日，应收账款前五名债务人情况如下：

单位名称	与本公司关系	金额（元）	账龄	占比（%）
佛山市佛视文化传播有限公司	客户	915,322.00	1年以内	59.90
增城市广播电视台	客户	341,200.00	1年以内	22.33
湖北省广播电视台电视卫星频道	客户	170,940.00	1年以内	11.19
珠江传媒顺德电视分公司	客户	44,700.00	1年以内	2.93
湖北广播电视台	客户	30,000.00	1年以内	1.96
合计		1,502,162.00		98.31

5、截至2012年12月31日，应收账款前五名债务人情况如下：

单位名称	与本公司关系	金额（元）	账龄	占比（%）
佛山市珠江传媒集团有限公司	客户	321,984.40	1年以内	29.23
佛山市佛视文化传播有限公司	客户	304,370.85	1年以内	27.63
增城市广播电视台	客户	298,000.00	1年以内	27.05
广东电视台	客户	88,512.00	1年以内	8.03
湖北省广播电视台电视卫星频道	客户	73,260.00	1年以内	6.65
合计		1,086,127.25		98.59

6、截至2011年12月31日，应收账款前五名债务人情况如下：

单位名称	与本公司关系	金额（元）	账龄	占比（%）
佛山市佛视文化传播有限公司	客户	226,425.00	1年以内	57.54
佛山市珠江传媒集团有限公司	客户	69,222.00	1年以内	18.70
广东电视台	客户	62,000.00	1年以内	15.76
肇庆市广播电视台电视中心	客户	30,000.00	1年以内	7.62
深圳发展银行佛山分行	客户	1,200.00	1年以内	0.30

单位名称	与本公司关系	金额(元)	账龄	占比(%)
合计		393,207.00		99.92

(二) 预付款项

1、预付款项账龄及坏账准备计提情况

账龄	2013. 10. 31			2012. 12. 31			2011. 12. 31		
	金额	比例(%)	坏账准备	金额	比例(%)	坏账准备	金额	比例(%)	坏账准备
1年以内	-	-	-	-	-	-	86,130.00	100.00	-
1-2年	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2-3年	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3年以上	-	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	-	-	-	-	-	-	86,130.00	100.00	-

(三) 固定资产

1、公司固定资产折旧采用直线法，各类固定资产的折旧年限、残值率和年折旧率如下：

固定资产类别	折旧年限(年)	净残值率(%)	年折旧率(%)
办公设备	5	3.00	19.40
电子设备	5	3.00	19.40
运输设备	5	3.00	19.40

2、固定资产及累计折旧

单位：元

项目	2012. 12. 31	本期增加	本期减少	2013. 10. 31
一、账面原值合计：	1,088,812.57	81,683.32		1,170,495.89
办公设备	113,914.00	898.00		114,812.00
电子设备	902,172.57	80,785.32		982,957.89
运输工具	72,726.00			72,726.00
二、累计折旧合计：	650,063.48	141,472.90		791,536.38
办公设备	65,889.03	17,606.00		83,495.03
电子设备	541,847.81	112,109.50		653,957.31
运输工具	42,326.64	11,757.40		54,084.04
三、固定资产账面价值合计	438,749.09	81,683.32	141,472.90	378,959.51

项目	2012. 12. 31	本期增加	本期减少	2013. 10. 31
办公设备	48,024.97	898.00	17,606.00	31,316.97
电子设备	360,324.76	80,785.32	112,109.50	329,000.58
运输工具	30,399.36		11,757.40	18,641.96

项目	2011. 12. 31	本期增加	本期减少	2012. 12. 31
一、账面原值合计:	1,013,270.87	75,541.70		1,088,812.57
办公设备	74,100.00	39,814.00		113,914.00
电子设备	866,444.87	35,727.70		902,172.57
运输工具	72,726.00			72,726.00
二、累计折旧合计:	471,977.60	178,085.88		650,063.48
办公设备	51,510.99	14,378.04		65,889.03
电子设备	392,248.85	149,598.96		541,847.81
运输工具	28,217.76	14,108.88		42,326.64
三、固定资产账面价值合计	541,293.27	75,541.70	178,085.88	438,749.09
办公设备	22,589.01	39,814.00	14,378.04	48,024.97
电子设备	474,196.02	35,727.70	149,598.96	360,324.76
运输工具	44,508.24		14,108.88	30,399.36

项目	2010. 12. 31	本期增加	本期减少	2011. 12. 31
一、账面原值合计:	777,307.87	235,963.00		1,013,270.87
办公设备	74,100.00			74,100.00
电子设备	630,481.87	235,963.00		866,444.87
运输工具	72,726.00			72,726.00
二、累计折旧合计:	284,855.00	187,122.60		471,977.60
办公设备	37,135.83	14,375.16		51,510.99
电子设备	233,610.29	158,638.56		392,248.85
运输工具	14,108.88	14,108.88		28,217.76
三、固定资产账面价值合计	492,452.87	235,963.00	187,122.60	541,293.27
办公设备	36,964.17		14,375.16	22,589.01
电子设备	396,871.58	235,963.00	158,638.56	474,196.02
运输工具	58,617.12		14,108.88	44,508.24

公司固定资产包括办公设备、电子设备、运输设备。固定资产均处于正常使用状态，未发生明显减值迹象，故未计提减值准备。公司已按固定资产折旧政策足额计提折旧，不存在折旧计提不足的情况，固定资产质量较好。

(四) 资产减值准备的计提依据及计提情况

1、资产减值准备计提依据

各项资产的减值准备计提依据详见本节之“三、（一）报告期内采用的主要会计政策、会计估计”中有关资产减值准备的说明。

2、资产减值准备计提情况

公司报告期内没有计提资产减值准备。

八、公司最近两年主要负债情况

（一）应付账款

1、应付账款账龄情况

单位：元

项目	2013. 10. 31		2012. 12. 31		2011. 12. 31	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
1 年以内	325,641.03	100.00	141,025.64	100.00	-	-
1 至 2 年	-	-	-	-	-	-
2 至 3 年	-	-	-	-	-	-
3 年以上	-	-	-	-	-	-
合计	325,641.03	100.00	141,025.64	100.00	-	-

公司应付账款账龄均在 1 年以内，截至 2013 年 11 月，已全额支付。

（二）其他应付款

1、其他应付款账龄情况

单位：元

账龄	2013. 10. 31		2012. 12. 31		2011. 12. 31	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
1 年以内	326,068.78	100.00	1,828,752.16	84.48	2,301,554.68	67.86
1-2 年	-	-	336,000.00	15.52	1,090,000.00	32.14
2-3 年	-	-	-	-	-	-
3-4 年	-	-	-	-	-	-
4-5 年	-	-	-	-	-	-
5 年以上	-	-	-	-	-	-
合计	326,068.78	100.00	2,164,752.16	100.00	3,391,554.68	100.00

其他应付款账龄较短，以账龄在 1 年以内的款项为主，其中大部分款项是股东及股东控制的公司垫付的日常经营款，并未签署借款协议，属于无偿借款。

2、截至 2013 年 10 月 31 日，其他应付款前五名债权人（共三名）情况如下：

单位名称	与本公司关系	金额（元）	账龄	占比（%）
王建章	股东	188,588.60	1 年以内	57.84
广东精鹰投资有限公司	关联方	150,000.00	1 年以内	46.00
替员工代缴社保费	非关联方	-12,519.82	1 年以内	-3.84
合计		326,068.78		100.00

3、截至 2012 年 12 月 31 日，其他应付款前五名债权人（共三名）情况如下：

单位名称	与本公司关系	金额（元）	账龄	占比（%）
王建章	股东	1,894,000.00	1 年以内、1-2 年	87.49
广东精鹰投资有限公司	关联方	285,000.00	1 年以内	13.17
替员工代缴社保费	非关联方	-14,247.84	1 年以内	-0.66
合计		2,164,752.16		100.00

4、截至 2011 年 12 月 31 日，其他应付款前五名债权人（共二名）情况如下：

单位名称	与本公司关系	金额（元）	账龄	占比（%）
王建章	股东	3,391,000.00	1 年以内、1-2 年	99.98
替员工代缴社保费	非关联方	554.68	1 年以内	0.02
合计		3,391,554.68		100.00

（三）应交税费

单位：元

项目	2013.10.31	2012.12.31	2011.12.31
增值税	-56,811.82	50,124.71	-
营业税	-	-	84,691.75
企业所得税	79,453.62	-5,289.54	1,003.49
城市维护建设税	2,496.22	3,508.73	5,928.42
教育费附加	1,764.64	2,506.23	3,740.00
提围费	713.21	1,002.49	2,291.89

项目	2013. 10. 31	2012. 12. 31	2011. 12. 31
合计	27,615.87	51,852.62	97,655.55

九、公司股东权益情况

(一) 股东权益情况

单位：元

项目	2013. 10. 31	2012. 12. 31	2011. 12. 31
实收资本（或股本）	5,000,000.00	510,000.00	510,000.00
资本公积	510,000.00	-	-
未分配利润	5,821.99	-452,791.47	-483,840.55
股东权益合计	5,515,821.99	57,208.53	26,159.45

(二) 权益变动分析

2013年10月18日，公司第一次增资，王建章出资275.00万元，韩成淼出资75.00万元，刘宏亮出资75.00万元，莫立出资75.00万元，本次出资已由佛山求是会计师事务所审验，并出具了佛求是验字[2013]第C825号验资报告。此次增资实缴金额500.00万元，其中449.00万元增加至公司实收资本，51.00万元转增资本公积。

未分配利润变动情况如下：

单位：元

项目	2013年1-10月	2012年度	2011年度
本年期初余额	-452,791.47	-483,840.55	-342,346.11
本年增加数	458,613.46	31,049.08	-141,494.44
其中：本年净利润转入	458,613.46	31,049.08	-141,494.44
本年减少数	-	-	-
其中：本年提取盈余公积数	-	-	-
本年年末余额	5,821.99	-452,791.47	-483,840.55

2012年之前累计的未分配利润为负数的原因为：① 2012年前，公司处于原始积累期，为了更好的发展，公司大量招聘人员并进行培养，进行人才储备，导致公司的成本增加。2010年12月，公司在职人员为26名，2011年、2012年新增人员共有36名。相应地，2012年，公司全年应付职工薪酬也增至168.69万

元。② 2012 年前，公司委托外部单位制作较多，该部分成本较大。③ 公司前期对电视频道形象包装模板进行了研发，这一投入对公司的收入及利润贡献在短期内并未完全体现。

十、关联方、关联方关系及关联方往来、关联方交易

（一）关联方及关联方关系

1、关联方认定标准

根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号—关联方披露》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2012 年修订）》的相关规定，结合公司的实际情况，公司关联方包括：

- （1）直接或者间接控制公司的法人或者其他组织；
- （2）由前项所述法人直接或者间接控制的除公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织；
- （3）公司关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事、高级管理人员的，除公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织；
- （4）持有公司 5%以上股份的法人或者一致行动人；
- （5）直接或者间接持有公司 5%以上股份的自然人；
- （6）公司董事、监事及高级管理人员；
- （7）直接或者间接控制公司的法人或者其他组织的董事、监事及高级管理人员；
- （8）第（5）、（6）、（7）项所述人士的关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母；
- （9）其他与公司有特殊关系，可能造成公司对其利益倾斜的自然人、法人或者其他组织。

2、关联方及关联方关系列表

序号	关联方名称（姓名）	与公司的关系
1	王建章	持有公司 5%以上股份的股东,持股比例为 55%;董事长、总经理;公司实际控制人
2	刘宏亮	持有公司 5%以上股份的股东,持股比例为 15%;公司董事;副董事长
3	谭志新	公司董事、副总经理
4	邹卫	公司董事
5	何卫东	公司董事
6	韩成淼	持有公司 5%以上股份的股东,持股比例为 15%;财务总监、董事会秘书
7	莫立	持有公司 5%以上股份的股东,持股比例为 15%;监事会主席
8	刘培	公司监事
9	张冠檀	公司监事
10	广东精鹰投资有限公司	王建章担任其法定代表人、执行董事兼经理并持有其 40%的股权;韩成淼持有其 20%的股权并担任监事;莫立持有其 20%的股权;刘宏亮持有其 20%的股权
11	广州讴加化妆品有限公司	王建章担任其法定代表人、执行董事兼经理并持有其 40%的股权;韩成淼持有其 20%的股权并担任监事;莫立持有其 20%的股权;刘宏亮持有其 20%的股权

持有公司 5%以上股份的股东、董事、监事、高级管理人员情况见本说明书相关部分。

（二）重大关联方关联交易情况

1、经常性关联交易

公司报告期内无经常性关联交易。

2、偶发性关联交易

2014 年 1 月 4 日,公司与关联方广东精鹰投资有限公司签订了《注册商标权转让协议》,根据双方自愿、公平公正的原则,双方约定广东精鹰有限将其合法拥有的五项注册商标权无偿转让给公司,由广东精鹰投资有限公司负责办理注册商标权转让相关手续。截至本说明书签署之日,国家工商行政管理总局商标局已经受理广东精鹰投资有限公司提出的前述五项商标注册人的变更申请。此次注册商标权转让系偶发性关联交易,合乎法律、法规及相关规范性文件规定的程序和内容。

3、关联方资金往来

报告期内，公司因资金临时周转需要，曾向王建章及广州精鹰广告有限公司分别借款人民币 188,588.60 元和人民币 150,000.00 元，系偶发性关联交易。公司已于 2013 年 11 月 9 号和 2013 年 11 月 13 日还清了王建章的借款。广州精鹰广告有限公司的借款亦已于 2013 年 11 月 9 日全部还清。上述行为发生在有限公司期间，公司治理结构相对薄弱。公司进行股份改制后，经过主办券商及相关中介机构的辅导，公司在制度上进行了完善，针对关联交易制定了《关联交易决策管理办法》等内部管理制度，对资金的使用有了更加严格的规范。

(三) 关联方应收应付款项余额

1、关联方其他应付款余额情况

其他应付款 (债权人)	2013 年 10 月 31 日		2012 年 12 月 31 日		2011 年 12 月 31 日	
	金额 (元)	占同类款 项比例 (%)	金额 (元)	占同类 款项比 例 (%)	金额 (元)	占同类 款项比 例 (%)
王建章	188,588.60	57.84%	1,894,000.00	87.49%	3,391,000.00	99.98%
广东精鹰投资 有限公司	150,000.00	46.00%	285,000.00	13.17%	-	-
合计	338,588.60	103.84%	2,179,000.00	100.66%	3,391,000.00	99.98%

(四) 公司对关联交易的相关规定

1、《公司章程》关于规范关联交易的规定

《公司章程》第七十四条对关联交易做出了具体规定：股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东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；股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况。参与股东大会的股东均与审议的交易事项存在关联关系的，全体股东无需回避。

2、《关联交易决策管理办法》对于关联交易的规定

《关联交易决策管理办法》第十条规定，关联交易的决策权限：

(1) 对于每年发生的日常性关联交易，公司应当在披露上一年度报告之前，对本年度将发生的关联交易总金额进行合理预计，提交股东大会审议。对于预计

范围内的关联交易，公司应当在年度报告和半年度报告中予以分类，列表披露执行情况。

(2) 如果在实际执行中预计关联交易金额超过本年度关联交易预计总金额的，公司应当就超出金额所涉及事项按以下规则提交董事会或者股东大会审议并披露：1、公司与其关联方达成的关联交易总额超过本年度关联交易预计总金额的部分高于 300 万元（包含 300 万元）或公司最近经审计净资产值的 10% 以上的，必须向董事会报告，由公司董事会做出决议后提交公司股东大会审议，该关联交易在获得公司股东大会批准后实施；2、公司与其关联方达成的关联交易总额超过本年度关联交易预计总金额的部分未达到 300 万元（不包含 300 万元）且未达到公司最近经审计净资产值的 10% 的，由公司董事会做出决议。

(3) 除日常性关联交易之外的其他关联交易，公司应当经过股东大会审议。日常性关联交易及偶发性关联交易：日常性关联交易指公司和关联方之间发生的购买原材料、燃料、动力，销售产品、商品，提供或者接受劳务，委托或者受托销售，投资（含共同投资、委托理财、委托贷款），财务资助（公司接受的）等的交易行为；公司章程中约定适用于公司的日常关联交易类型。除了日常性关联交易之外的为偶发性关联交易。

（五）减少和规范关联交易的具体安排

公司在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理制度》中，规定了关联方及关联交易的认定，关联交易定价应遵循的原则，关联股东、关联董事对关联交易的回避制度等，明确了关联交易公允决策程序，采取了必要的措施对其他股东的利益进行保护。同时，公司股东及关联方均已出具承诺，禁止占用公司资金、资产或其他资源，并将严格遵守公司内部治理制度。因此，《关联交易决策管理办法》等内部管理制度能够规范公司股东及关联方的行为，避免将来发生资金被关联方占用的问题。

十一、需提醒投资者关注的期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后非调整事项

2013 年 11 月 11 日，佛山市精鹰广告有限公司召开股东会并作出决议，全

体股东一致同意将佛山市精鹰广告有限公司整体变更为股份公司,公司的全部资产、负债和权益均由整体变更后的股份有限公司继承。以 2013 年 10 月 31 日为改制基准日,以经审计确认的公司净资产人民币 5,515,821.99 元,按 1: 0.9065 的比例折合股份总额 500 万股,每股面值 1 元,净资产折合股本后的余额转为资本公积。2013 年 12 月 31 日,公司取得了佛山市工商局核发的 440602000239054 号《企业法人营业执照》,公司名称变更为佛山精鹰传媒股份有限公司。

截至本说明书签署之日,公司不存在其他需提醒投资者关注的期后事项。

(二) 或有事项

截至本说明书签署之日,公司不存在需提醒投资者关注的或有事项。

(三) 承诺事项

截至本说明书签署之日,公司不存在需提醒投资者关注的承诺事项。

(四) 其他重要事项

截至本说明书签署之日,公司不存在需提醒投资者关注的其他重要事项。

十二、资产评估情况

为量化佛山精鹰公司于评估基准日 2013 年 10 月 31 日的股东全部权益价值,为佛山精鹰公司拟整体变更为股份有限公司的经济行为提供价值参考,北京大展资产评估有限公司对公司截至 2013 年 10 月 31 日的资产进行了评估,并于 2013 年 11 月 11 日出具了大展评字[2013]第 220A 号评估报告。

在持续经营前提下,在评估基准日 2013 年 10 月 31 日,佛山精鹰评估前账面资产总额为 635.22 万元,负债总额为 83.64 万元,净资产为 551.58 万元;评估后资产总额为 635.52 万元,负债总额为 83.64 万元,净资产价值为 551.88 万元,评估增值 0.29 万元,增值率为 0.05%。

十三、股利分配政策和最近两年分配及实施情况

(一) 股利分配政策

公司缴纳所得税后的利润,按下列顺序分配:

- 1、弥补以前年度亏损；
- 2、提取法定公积金。法定公积金按税后利润的 10%提取，法定公积金累计额为注册资本 50%以上的，可不再提取；
- 3、经股东大会决议，提取任意公积金；
- 4、分配股利。公司董事会提出预案，提交股东大会审议通过后实施。

（二）近两年实际股利分配情况

近两年又一期公司未分配股利。

（三）公司股利公开转让后的股利分配政策

公司《公司章程》中对股利分配事项作出的规定如下：

“公司分配当年税后利润时，应当提取利润的百分之十列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的百分之五十以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金不得用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金不少于转增前公司注册资本的百分之二十五。

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两个月内完成股利（或股份）的派发事项。

公司当年盈利，且累计可分配利润为正值时，可以进行利润分配。公司当年利润分配不得超过累计可分配利润的百分之五十。

公司可以采取现金或股票方式分配股利。

如股东存在违规占用公司资金情形的，公司在分配利润时，应当先从该股东应分配的现金红利中扣减其占用的资金。”

公司未来将参照《公司法》、《证券法》、全国中小企业股份转让系统相关业务规定和细则中有关股利分配的规定进行分红。

十四、特有风险提示

（一）重大客户依赖风险及对策

2011年、2012年、2013年1-10月，公司前五名客户的销售金额占主营业务收入比例分别为85.90%、86.89%和95.85%，集中度较高。报告期内，公司主要客户包括佛山珠江传媒集团股份有限公司、佛山市佛视文化传播有限公司、广东电视台等，其中，佛山市佛视文化传播有限公司系佛山珠江传媒集团股份有限公司全资子公司，是佛山电视台旗下唯一代理电视台自办频道（新闻综合频道、影视频道、公共频道）广告等业务的全资公司，主要负责佛山电视台下属各频道的电视活动、栏目及电视剧场的制作和广告经营。随着客户数量逐年递增，公司的客户结构也日益呈现多元化趋势，但是，由于电视包装业务周期较长，公司又以对电视媒体客户的深度伴随式服务为主，因此，公司客户集中的趋势在短期内较难改变，一旦公司客户出现较大变动，会给公司的持续经营带来风险。

佛山珠江传媒集团股份有限公司作为公司2011年和2012年的第一大客户，公司对其具有一定依赖性。未来，公司将强化“精鹰传媒”品牌建设，在原有客户的基础上不断开拓新的市场，将业务逐渐向华南以外的地区扩展，增加客户数量，优化客户结构，降低客户集中度，逐渐降低对重大客户依赖的风险。

（二）专业人员流失风险及对策

电视包装行业是一个知识密集型行业，对从业人员的专业知识要求较为全面，既需要从业人员了解美术、创意、计算机等相关专业的知识，又需要深谙电视媒体的运营机制和品牌管理，因此，知识结构复合交叉、行业经验丰富、稳定高效的专业人员队伍是电视包装机构立足的基石。报告期内，公司管理团队及主要业务人员稳定，未出现重大人员流失情况，为公司持续、高效的运营提供了有力保障。但是，随着电视包装行业竞争的加剧，人才的竞争也会日趋激烈，一旦出现核心管理、技术人员流失，将对公司的业务发展造成影响。

针对上述风险，公司拟登陆资本市场后，将在适当时机启动核心团队成员股权激励计划，通过分享公司长期成长回报的方式稳定核心业务团队。

（三）实际控制人控制不当的风险及对策

董事长王建章持有公司 55% 的股份，居控股地位。虽然发行人已建立了三会议事规则、独立董事制度、关联交易内部控制规范等一系列旨在保护中小投资者权益的制度，但王建章若利用其控股地位，通过行使表决权对公司经营决策、利润分配、对外投资等重大事项进行不当干预，将可能损害公司其他股东的利益。

公司进行股份改制后，经过主办券商及相关中介机构的辅导，公司建立了科学的法人治理结构，制定了《公司章程》、三会议事规则、关联交易及对外担保等制度，以规范控股股东、实际控制人的决策行为，防止控股股东、实际控制人对公司和其他股东权益的侵害。

（四）公司规模较小抗风险能力较弱的风险及对策

2013 年 1-10 月份、2012 年、2011 年，公司营业收入分别为 6,081,083.93 元、5,861,736.82 元、6,153,183.00 元，营业利润分别 549,030.38 元、164,411.35 元、-269,739.74 元；净利润分别为 458,613.46 元、31,049.08 元、-141,494.44 元。报告期内，公司规模较小，整体抗风险能力较弱。如果市场需求发生较大变化或未来市场竞争加剧，将对公司的经营业绩造成不利影响。未来，公司将采取优化业务结构、完善营销体系、创新业务模式等措施强化自身的综合实力。公司已于 2013 年 11 月取得了国家新闻出版广电总局颁发的广播电视节目制作经营许可，公司将在电视包装业务的基础上利用现有客户资源，逐步开展电视节目制作

业务，以改善业务构成，优化收入结构。

公司还将不断完善营销体系建设，逐渐将业务拓展至广东省外地区。另外，公司还将以广告置换的创新模式进行业务推广，针对市（县）级城市频道资金短缺的情况，先期会以低价甚至免费提供电视包装业务作为切入点，通过广告置换的方式获取电视媒体客户，并逐渐增加内容制作、业务培训、活动策划等服务内容，推动公司各类业务的销售，提高公司的收入规模。

十五、经营目标和计划

（一）公司经营战略

公司致力于成为中国电视包装行业的领导者与普及者，以电视包装服务向全国市场普及作为公司的发展使命，力争在品牌形象设计、电影电视广告的创意与后期制作等细分领域独树一帜，

秉承“精于形、容于心”的创作理念，以专业视角策划，以创新思维设计，以精良技术制作，以真诚态度服务，将一流的电视包装产品奉献于市场，成为集形象包装、品牌管理、节目制作、广告运营等服务于一身的电视媒体资源综合解决方案提供者。

（二）公司业务规划

1、公司将继续围绕电视频道包装和文化活动工程这两大主题，对电视包装市场进行深入挖掘，实现上述业务在未来两年内的稳定快速发展。

公司将发挥在文化活动领域的策划、包装和宣传经验，结合现有电视媒体客户的品牌宣传诉求，通过音乐会、晚会、选秀等多种活动形式，为客户量身定制品牌推广文化活动；同时，为了适应电视包装行业快速发展的需求，公司正在建立一个电视包装元素资源库，按照包装对象的不同，对包装内容、包装素材、包装风格进行分类，使电视包装产品标准化、模版化，进而提升电视包装产品的开发制作效率与可复制性，达到节省人力、物力投入的效果，以此进一步提高公司盈利能力和在业内的知名度。

2、在确保上述业务稳健发展的同时，公司将以电视节目制作领域作为公司

新的开拓方向，发挥现有资源的优势，不断优化和完善现有业务链条，力争实现向集形象包装、品牌管理、节目制作、广告运营等于一身的电视媒体资源综合解决方案提供者的角色转变。

3、加强公司核心技术的应用研发，在提升产品服务的质量与运作效率同时，为电视媒体包装以及电视节目制作提供必要的技术支撑，为推动电视包装行业的流程化、标准化建设而努力。

4、未来，公司还将尝试以广告置换的创新模式进行业务推广。广告置换业务模式目前还在试行阶段，尚未形成收入。该业务的盈利模式如下：针对市（县）级城市频道资金短缺的情况，公司会以用电视包装产品换取电视频道广告时段的方式进行销售，并将换取的广告时段由公司自己或委托给广告代理商经营（具体如下图所示）。



广告置换模式在向市（县）级城市频道推广的主要障碍在于电视媒体客户对这一模式的接受度。为改变这一业务拓展瓶颈，公司会以低价甚至免费提供电视包装业务作为切入点，通过广告置换的方式获取电视媒体客户，并逐渐增加内容制作、业务培训、活动策划等服务内容，推动公司各类业务的销售。由于市县级城市频道的经费来源通常依靠财政拨款，较为紧张财务预算状况制约了其电视包装服务的需求。此举不仅缓解了市县级电视频道的资金压力，同时又满足了其品牌树立的需求，进而实现公司与电视台的双赢。

本页无正文，为佛山精鹰传媒股份有限公司公开转让说明书签字盖章页)

全体董事、监事、高级管理人员签字：

董事： 梁彦 刘宗文 谭志新 何琳 李江

监事： 梁彦 李江 张冠博

高级管理人员： 梁彦 谭志新 张冠博

佛山精鹰传媒股份有限公司(盖章)

2014年5月14日



第五节 有关声明

一、主办券商声明

本公司已对公开转让说明书进行了核查，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、准确性和完整性承担相应的法律责任。

法定代表人：

魏庆华

项目小组成员：

王雨峰

彭程

樊清峰

刘少婷

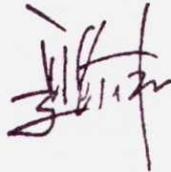
孙珍雅



二、律师事务所声明

本机构及经办律师签字已阅读公开转让说明书，确认公开转让说明书与本机构出具的法律意见书无矛盾之处。本机构及经办人员对申请挂牌公司在公开转让说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认公开转让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、准确性和完整性承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：



经办律师：

徐非池 杨某乾

洪品 杨莫菲

伯欢

北京市大成(深圳)律师事务所

2024年5月14日



三、会计师事务所声明

本机构及签字注册会计师签字已阅读公开转让说明书，确认公开转让说明书与本机构出具的审计报告无矛盾之处。本机构及经办人员对申请挂牌公司在公开转让说明书中引用的审计报告的内容无异议，确认公开转让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、准确性和完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：

陈胜华

签字注册会计师：

李冬梅

陈英茹

北京兴华会计师事务所有限责任公司

2014年5月14日



四、评估师事务所声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读公开转让说明书，确认公开转让说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及经办人员对申请挂牌公司在公开转让说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认公开转让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、准确性和完整性承担相应的法律责任。

评估师事务所负责人：

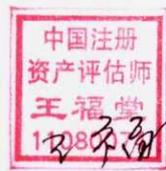


杨敏

签字注册资产评估师：



胡华



王福堂

北京大展资产评估有限公司

2014年5月14日



第六节 附件

- 一、主办券商推荐报告
- 二、财务报表及审计报告
- 三、法律意见书
- 四、公司章程
- 五、全国股份转让系统公司同意挂牌的审查意见及中国证监会核准文件
- 六、其他与公开转让有关的重要文件