

创业板风险提示

本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有业绩不稳定、经营风险高、退市风险大等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

广东电声市场营销股份有限公司

GUANGDONG BRANDMAX MARKETING CO.,LTD.

(广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号)



首次公开发行股票并在创业板上市 招股说明书（申报稿）

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

保荐机构：

主承销商：



(广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街 2 号 618 室)

发行人声明

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

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

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

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

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

中国证监会对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

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

本次发行概况

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

重大事项提示

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

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

（一）发行人控股股东、实际控制人及添赋国际等 6 家香港公司承诺

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

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

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

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

作为发行人的董事，梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、张黎同时承诺：

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

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

- 1、每年转让的股份不得超过本人所持有发行人股份总数的 25%。
- 2、离职后半年内，不转让本人所持发行人股份。
- 3、《中华人民共和国公司法》对董事股份转让的其他规定。

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

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

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

本企业拟长期持有发行人股票，本企业减持发行人股票前，将提前 3 个交易日予以公告（证券监管机构有特殊规定的，按照特殊规定执行），并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。本企业所持发行人股票在前述锁定期期满后两年内减持的，其减持价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理）

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

(二) 担任发行人监事及高级管理人员的股东承诺

1、担任监事的股东

担任发行人监事的股东翁秀华、何曼延、老建城承诺：

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

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

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

2、担任高级管理人员的股东

担任发行人高级管理人员的股东刘颖承诺：

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

发行人上市后 6 个月内如发行人股票任意连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所直接或间接持有的发

行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。如发行人上市后有利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格。

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

本人在前述锁定期期满后两年内减持发行人股票的，将通过证券交易所竞价交易系统、大宗交易平台或证券交易所允许的其他转让方式减持发行人股票，减持价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理）不低于发行价。

（三）持有发行人 5%以上股份的股东承诺

持有发行人 5%以上股份的股东华侨银行及利安资本承诺：

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

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

特殊规定执行)。

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

(四) 其他直接持有发行人股份的股东承诺

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

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

二、稳定股价的承诺

(一) 发行人承诺

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

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

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

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

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

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

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

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本公司未采取上述稳定股价的具体措施，本公司承诺接受以下约束措施：

1、本公司将在本公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向本公司股东和社会公众投资者道歉。

2、本公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本公司将依法承担相应责任。

（二）发行人控股股东、实际控制人承诺

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

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

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

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

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

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

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

（三）非发行人控股股东、实际控制人的其他非独立董事、高级管理人员承诺

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

在发行人上市后三年内，如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因

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

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

同时，非发行人控股股东、实际控制人的其他非独立董事张一巍承诺：

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

三、信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

(一) 发行人承诺

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

2、若本公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，在前述行为被证券监管机构或者司法部门认定后，本公司将依法启动回购首次公开发行的全部股票的工作，回购价格按本公司首次公开发行股票的发价价格加上同期银行存款利息和有关违法事实被中国证监会认定之日前 30 个交易日本公司股票交易均价的孰高确定，本公司上市后发生除权除息事项的，上述发行价格及回购股份数量作相应调整。若本公司未能履行上述承诺，本公司将在公司股东大会及中国证券监督管理委员会指定的报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

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

(二) 控股股东、实际控制人承诺

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

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

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

3、本人承诺若发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，或本人违反本人在本公司首次公开发行股

票时所作出的其他一项或多项公开承诺，造成投资者损失的，本人将按照证券监督管理机构或人民法院依法确定的投资者损失数额依法赔偿投资者损失，但是本人能够证明本人没有过错的除外。

（三）非发行人控股股东、实际控制人的其他非独立董事、监事及高级管理人员承诺

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

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

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

本人不会因本人离职或职务变更等原因而放弃履行本承诺。

（四）独立董事承诺

发行人的独立董事丑建忠、王丹舟、邹志峰承诺：

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

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

本人不会因本人离职或职务变更等原因而放弃履行本承诺。

（五）中介机构对发行申请文件真实性、准确性、完整性、及时性的承诺

1、保荐机构（主承销商）承诺

保荐机构广发证券承诺：

若本保荐机构为发行人申请首次向社会公众公开发行人民币股票并在创业板上市而制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本保荐机构将先行赔偿投资者损失。

2、发行人律师承诺

发行人律师君合律师承诺：

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

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

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

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

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

③经司法机关依法作出的生效判决所认定的赔偿金额确定后，依据该等司法

判决确定的形式进行赔偿。

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

3、审计机构及验资机构承诺

审计机构及验资机构正中珠江承诺：

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

4、资产评估机构承诺

资产评估机构国众联承诺：

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

四、未履行承诺的约束措施

（一）发行人承诺的约束措施

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

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

(二) 发行人控股股东、实际控制人承诺的约束措施

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

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

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

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

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

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

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

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

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

同时，发行人监事翁秀华、何曼延、老建城及高级管理人员刘颖承诺：

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

（四）独立董事承诺的约束措施

发行人的独立董事丑建忠、王丹舟、邹志峰承诺：

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

五、填补被摊薄即期回报措施履行的承诺

（一）发行人关于填补摊薄即期回报措施履行的承诺

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

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

公司是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，主营业务为互动展示、零售终端管理、品牌传播等营销活动的策划、执行、监测、反馈服务。随着国内体验营销行业运营模式的日益成熟以及市场化程度的不断提高，公司所处的体验营销行业总体前景良好。然而，公司经营发展仍将面临行业发展趋势变动、市场竞争加剧、人力成本上升等内外部经营风险。为强化主营业务，持续提升核心竞争能力与持续盈利能力，有效防范和化解经营风险，公司将在巩

固现有体验营销业务优势的基础上进一步投资数字营销等线上营销服务领域，以充分把握体验营销行业良好的发展机遇，实现公司经济效益、社会效益、规模及综合实力的提升。

2、加快募集资金投资项目投资进度，争取早日实现项目预期效益

本次公司募集资金投资项目均围绕公司主营业务进行，其中“体验营销服务升级扩容建设项目”通过在广州、北京、上海、成都建立一级运营中心，在沈阳、长春、青岛、南京、武汉、长沙、杭州、厦门、西安、重庆建立二级运营中心，进一步扩大公司业务规模，形成更广泛的业务覆盖网络，满足更多企业对于体验营销服务的需求，为公司争取总部、区域客户创造有利条件，为区域活动的开展整合当地资源，提高区域活动价值；“营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目”将加快促进公司体验营销的数字化进程，实现内部与外部数据互通、线上与体验营销结合的战略思想，从而能够为客户重塑体验营销场景，增强渠道建设能力，拉升客户销售业绩，提升公司新场景体验营销创新与创收能力；“信息化管理平台建设项目”通过购买相关服务器、电脑等软硬件设备系统，引进专业开发、运营 IT 人才，建立全新的信息化管理平台，优化升级信息化平台的技术层、功能层、展现层，实现内外部资源共享，助力公司持续健康发展；“补充流动资金项目”得以保证公司生产经营所需资金，进一步确保公司的财务安全，增强公司市场竞争能力。因此，募集资金投资项目的实施符合公司未来发展战略，有利于提高公司持续盈利能力。公司将加快募集资金投资项目的投资进度，尽快提升公司盈利能力，并在资金的计划、使用、核算和防范风险方面强化管理，以保证募集资金投资项目建设顺利推进，在实现预期收益的前提下产生最大效益以回报股东。

3、加强管理层的激励和考核，提升管理效率

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

4、持续完善公司治理，为公司发展提供制度保障

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

5、优化投资回报机制

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

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

发行人控股股东、实际控制人、董事及高级管理人员承诺如下：

1、本人不会无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害发行人利益。

2、本人将对职务消费行为进行约束。

3、本人不会动用发行人资产从事与履行职责无关的投资、消费活动。

4、本人将在职责和权限范围内，全力促使发行人董事会或者提名与薪酬委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩，并对发行人董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）。

5、如果发行人拟实施股权激励，本人将在职责和权限范围内，全力促使发

行人拟公布的股权激励行权条件与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩，并对发行人董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）。

6、本人将严格履行发行人制定的有关填补回报措施以及本人作出的任何有关填补回报措施的承诺，确保发行人填补回报措施能够得到切实履行。如果本人违反所作出的承诺或拒不履行承诺，将按照《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》等相关规定履行解释、道歉等相应义务，并同意中国证监会、证券交易所等证券监管机构及自律机构依法作出的监管措施或自律监管措施；给发行人或者股东造成损失的，本人将依法承担相应补偿责任。

此外，发行人控股股东、实际控制人同时承诺：

本人不会越权干预发行人经营管理活动，不会侵占发行人的利益。

六、本次发行前滚存利润分配方案

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

七、本次发行上市后公司的股利分配政策

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

（一）利润分配政策

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

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

股东大会批准。

3、利润分配的具体条件：公司在当年度盈利且累计未分配利润为正的情况下，采取现金方式分红；采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素；公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照本章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，按照前项规定处理。

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

4、现金分红条件

公司采取现金方式分配股利，应符合下述条件：

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

（2）公司累计可供分配利润为正值；

（3）审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

（4）公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。

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

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

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

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

(二) 利润分配的决策程序和监督

1、利润分配政策的决策程序

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

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

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

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

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

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

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

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

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

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

- (1) 是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；
- (2) 分红标准和比例是否明确和清晰；
- (3) 相关的决策程序和机制是否完备；
- (4) 独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；
- (5) 中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。

对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合

规等进行详细说明。

（三）上市后三年内股东分红回报规划

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

1、股东回报规划的制订原则

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

2、制订股东回报规划考虑因素

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

3、规划的制定周期

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

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

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

4、上市后三年内的股东回报规划

(1) 利润分配方式

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

(2) 现金分红条件

公司实施现金分红应同时满足下列条件：

- ①公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值，且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；
- ②审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；
- ③公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。

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

在满足上述现金分红条件的情况下，公司每年度以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%，且任意三个连续会计年度内，公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%。不满足上述现金分红条件之一时，公司该年度可以不进行现金分红，但公司最近三年以现金方式累计分配的利润不得少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。

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

(3) 现金分红比例

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照《公司章程（草案）》规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

（4）股票股利分配的条件

在公司经营情况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，公司可以在满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案。具体分红比例由公司董事会审议通过后，提交股东大会审议决定。

（5）利润分配方案的制定及执行

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

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

③公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开

后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

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

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

⑥存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所获分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

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

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

八、保荐机构对发行人持续盈利能力的核查意见

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

九、老股转让的具体方案

本次发行不存在股东公开发售股份的情形。

十、风险提示

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

目 录

发行人声明	1
本次发行概况	2
重大事项提示	3
一、控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东、董事、监事及高级管理人员持股意向及减持意向.....	3
二、稳定股价的承诺.....	7
三、信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺.....	10
四、未履行承诺的约束措施.....	14
五、填补被摊薄即期回报措施履行的承诺.....	16
六、本次发行前滚存利润分配方案.....	19
七、本次发行上市后公司的股利分配政策.....	19
八、保荐机构对发行人持续盈利能力的核查意见.....	26
九、老股转让的具体方案.....	26
十、风险提示.....	27
目 录	28
第一节 释义	33
一、一般词汇.....	33
二、专业词汇.....	35
第二节 概览	38
一、发行人简介.....	38
二、发行人控股股东、实际控制人.....	41
三、发行人主要财务数据.....	42
四、募集资金主要用途.....	44
第三节 本次发行概况	46
一、本次发行基本情况.....	46
二、本次发行的有关机构.....	46
三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系.....	48
四、预计发行上市重要日期.....	48

第四节 风险因素	49
一、宏观经济波动的风险.....	49
二、市场竞争加剧的风险.....	49
三、汽车行业市场形势变动导致公司业绩波动的风险.....	49
四、消费者偏好变化及电子商务发展导致公司业绩波动的风险.....	50
五、客户集中度较高的风险.....	50
六、规模扩张带来的管理滞后风险.....	50
七、大股东不当控制和对大股东依赖的风险.....	51
八、募集资金投资项目实施风险.....	51
九、净资产收益率下降的风险.....	51
第五节 发行人基本情况	53
一、发行人基本概况.....	53
二、发行人设立及重大资产重组情况.....	54
三、发行人的组织结构.....	58
四、发行人控股子公司、参股公司、分公司的情况.....	60
五、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	70
六、发行人股本情况.....	84
七、发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况.....	87
八、员工情况.....	88
九、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施.....	89
第六节 业务与技术	91
一、发行人主营业务、主要服务及其变化情况.....	91
二、公司所处行业的基本情况及其竞争状况.....	127
三、发行人在行业中的竞争地位.....	147
四、发行人销售情况和主要客户情况.....	160
五、发行人采购情况和主要供应商情况.....	162
六、与发行人业务相关的资产情况.....	164

七、发行人特许经营权情况.....	173
八、发行人核心技术与研发情况.....	173
九、境外生产经营情况.....	177
十、未来发展与规划.....	177
第七节 同业竞争与关联交易	182
一、发行人的独立性.....	182
二、同业竞争.....	183
三、关联方及关联关系.....	185
四、关联交易.....	190
五、关联交易程序、独立董事对关联交易的意见.....	200
第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理	204
一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况.....	204
二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况.....	212
三、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况.....	214
四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况.....	217
五、公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的协议及履行情况.....	218
六、董事、监事、高级管理人员近两年变动情况和原因.....	218
七、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的运行及履职情况.....	220
八、管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见.....	225
九、注册会计师对公司内部控制的鉴证意见.....	225
十、发行人近三年违法违规行为情况.....	225
十一、控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占有公司资金及公司对控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况.....	226
十二、发行人资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排和执行情况.....	226
十三、投资者权益保护情况.....	229

第九节 财务会计信息与管理层分析	232
一、财务报表.....	232
二、审计意见.....	237
三、影响收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标.....	237
四、审计基准日后主要经营状况.....	238
五、主要会计政策和会计估计.....	239
六、会计政策和会计估计变更情况.....	261
七、主要税收政策及税种.....	262
八、非经常性损益.....	263
九、最近三年的主要财务指标.....	263
十、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....	266
十一、财务状况分析.....	268
十二、盈利能力分析.....	289
十三、现金流量分析.....	318
十四、本次发行对每股收益的影响.....	322
十五、财务状况和盈利能力的未来趋势分析.....	328
十六、股利分配政策.....	330
第十节 募集资金运用	332
一、本次募集资金运用计划.....	332
二、募集资金投资项目与公司现有业务的关联.....	333
三、体验营销服务升级扩容建设项目.....	335
四、营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目.....	341
五、信息化管理平台建设项目.....	352
六、补充流动资金项目.....	356
七、募投项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应.....	357
八、募集资金投资项目进展情况.....	358
第十一节 其他重要事项	359

一、重大合同.....	359
二、对外担保.....	362
三、重大诉讼或仲裁事项.....	362
四、涉及公司及控股股东、实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的重大诉讼或仲裁事项.....	365
五、刑事诉讼事项.....	365
第十二节 有关声明	366
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....	366
二、保荐机构（主承销商）声明.....	367
三、发行人律师声明.....	369
四、审计机构声明.....	370
五、资产评估机构声明.....	371
六、验资机构声明.....	372
第十三节 附件	373
一、备查文件.....	373
二、备查地点、时间.....	373

第一节 释义

本招股说明书中，除非文意另有所指，下列简称具有如下含义：

一、一般词汇

发行人、本公司、公司、股份公司、电声营销有限公司	指	广东电声市场营销股份有限公司
广州市电声营销策划有限公司	指	广州市电声营销策划有限公司，发行人前身
控股股东、实际控制人	指	梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人，该 6 名自然人为一致行动人
广州天诺	指	广州市天诺营销策划有限公司
广州迈达	指	广州迈达营销策划有限公司，曾用名“广州迈达网络科技有限公司”
广州博瑞	指	广州市博瑞传媒科技有限公司，曾用名“广州市博瑞营销策划有限公司”、“广州市博瑞传媒有限公司”
广州尚瑞	指	广州市尚瑞营销策划有限公司
成都瑞盟	指	成都瑞盟汽车销售服务有限公司
电声投资	指	广州电声投资有限公司
北京千岁兰	指	北京千岁兰文化传媒中心（有限合伙）
上海星钧	指	上海星钧商务咨询有限公司
添赋国际	指	添赋国际集团发展有限公司
谨进国际	指	谨进国际集团发展有限公司
风上国际	指	风上国际集团发展有限公司
舜畅国际	指	舜畅国际集团发展有限公司
添蕴国际	指	添蕴国际集团发展有限公司
赏睿集团	指	赏睿集团发展有限公司
博舜投资	指	广州博舜投资管理中心（有限合伙）
顶添投资	指	广州顶添投资管理中心（有限合伙）
谨创投资	指	广州谨创投资管理中心（有限合伙）
赏岳投资	指	广州赏岳投资管理中心（有限合伙）
日本电通	指	株式会社电通
汇通文化	指	汇通文化传播有限公司
北京电通	指	北京电通广告有限公司
利安资本	指	利安-华侨资本亚洲控股有限公司（Lion-OCBC Capital Asia I Holding Pte. Ltd）
同创资本	指	同创天诺有限公司（Cowin Tiannuo Limited）

华侨银行	指	华侨银行有限公司 (Oversea-Chinese Banking Corporation Limited)
珠海奥拓	指	珠海奥拓投资中心合伙企业 (有限合伙)
前海投资	指	前海股权投资基金 (有限合伙)
广州天程	指	广州市天程投资管理有限公司
广州智选	指	广州智选网络科技有限公司
广州天劲	指	广州市天劲网络科技有限公司
广州图蓝	指	广州图蓝展示展览有限公司
广州雄骏	指	广州市雄骏展览展示有限公司
广州聚永	指	广州市聚永展览策划有限公司
上海芮腾	指	上海芮腾展览展示有限公司
北京芮腾	指	北京芮腾会展有限公司
成都聚合纵横	指	成都聚合纵横展览展示有限公司
北京世嘉博锐	指	北京世嘉博锐视听技术服务有限公司
广州睿辰	指	广州睿辰信息咨询企业 (有限合伙)
广州睿达	指	广州睿达信息咨询企业 (有限合伙)
闪创文化	指	广州市闪创文化传播有限公司
闪创广告	指	广州市闪创广告有限公司
股东大会	指	广东电声市场营销股份有限公司股东大会
董事会	指	广东电声市场营销股份有限公司董事会
监事会	指	广东电声市场营销股份有限公司监事会
本次发行	指	发行人首次公开发行不超过 4,233 万股人民币普通股 (A股) 的行为
保荐机构、主承销商、广发证券	指	广发证券股份有限公司
发行人律师、君合律师	指	北京市君合律师事务所
会计师、正中珠江	指	广东正中珠江会计师事务所 (特殊普通合伙)
资产评估机构、国众联	指	国众联资产评估土地房地产估价有限公司
沙利文	指	弗若斯特沙利文 (北京) 咨询有限公司
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
交易所	指	深圳证券交易所
报告期内、最近三年	指	2015 年度、2016 年度以及 2017 年度
报告期各期末	指	2015 年末、2016 年末以及 2017 年末
《公司章程》	指	《广东电声市场营销股份有限公司章程》
《公司章程 (草案)》	指	发行人本次发行并上市后适用的公司章程

《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
A股、股票	指	发行人发行的每股面值人民币 1.00 元的人民币普通股
元、万元	指	人民币元、人民币万元

二、专业词汇

线上/线下营销服务、线上营销、线下营销	指	按营销传播的载体和渠道的不同，营销服务可分为线下营销服务与线上营销服务，通过电视、报纸、广播、杂志、互联网、户外媒介等大众传媒对产品或品牌信息进行大规模传播的服务为线上营销服务；在实体渠道面对面接触目标消费者，并通过各种辅助手段同消费者进行关于产品和品牌互动的营销服务称为线下营销服务。
区域营销	指	利用市场营销理念和方法将整个区域进行企业化、品牌化经营，整合区域内各种资源，以吸引和满足各类品牌商需求和愿望的同时最终实现本区域整体发展目标的过程。
业务流程外包	指	指企业将某个业务流程环节分离出来，交给专业第三方执行。
营销外包	指	属于业务流程外包的一种，指企业将其全部或部分营销职能，或营销活动的持续管理责任移交给专业第三方执行。
品牌传播	指	企业以品牌的核心价值为原则，在品牌识别的整体框架下，选择广告、公关、促销以及销售等传播方式，将特定品牌推广出去，以建立品牌形象，促进市场销售。
体验营销	指	在预先设定的场景中，通过视觉、听觉、嗅觉、触觉、参与等多种交互手段，充分刺激和调动消费者的感官、思考、情感、行为，提升消费者互动体验感，促进消费者与品牌之间双向传播的一种营销手段。
互动展示	指	通过让消费者更为直观地体验产品效果、参与产品互动等方式，使消费者在短时间内全面加深对产品的了解，提升消费者对于品牌及产品的认可度。
零售终端管理	指	对产品销售渠道终端进行的统筹、管理。零售终端是产品到达消费者完成交易的最终端口，是商品与消费者面对面的展示和交易的场所。通过帮助品牌商制定营销策划、执行终端营销活动、加强终端管理，从而达到提升终端销量的目的。
分销（Sell-in）	指	商品或服务从品牌商向销售渠道转移的过程。
动销（Sell-out）	指	商品或服务从销售渠道卖给终端消费者的过程。
数字营销	指	使用数字传播渠道（包括但不限于门户网站、手机应用、短信、彩信、微信、微博以及各种自媒体）来推广产品和服务的营销活动，是随着互联网技术兴起而发展出来的新型营销手段。
二网	指	“二网”是相对于“4S”店产生的概念，属于二级经销商。“4S”店是一级经销商，由主机厂（即掌握核心技术的汽车生产厂商）直接管理，具有主机厂的资格认证并按照主机厂规范而建立的汽车综合服务所，经营特定被授权的品牌。相对的，进行多品牌销售的渠道称为“二网”。

掌终宝	指	公司自主研发的活动终端执行自动化管理系统，掌终宝的应用覆盖线下营销活动中管理报表设计、执行和评估的全过程，掌终宝以量化的、基于过程的科学方法有效地管控活动执行质量，掌握执行终端的实时动态。
快消品、快速消费品、快消	指	使用寿命较短，消费速度较快的消费品，如日化用品、食品饮料等。
执行网	指	全国促销管理执行网。具体指公司的执行人员和渠道资源能够深度覆盖到全国的大中小城市，以至县镇乡，形成较高覆盖率，主要负责公司零售终端管理业务的具体执行。
巡展车	指	用于巡展类营销服务的，以货运汽车底盘为基础，依照品牌商营销服务需求设计改装的可移动巡展展具。
促销员语音互动智能学习系统	指	利用一种新型的用于监测营销人员服务质量的便捷设备，通过电子录音对关键字的记录、分析、比对，可以对现场营销人员的工作状况和工作标准进行实时监督，以达到提升营销服务质量的目的。
人工智能	指	英文缩写为AI。它是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学。
新零售	指	企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。
零售通	指	阿里巴巴旗下的B2B交易平台，该平台旨在链接品牌商、经销商和零售门店
留资	指	在营销活动中吸引意向消费者主动留下其个人资料以备未来销售人员与其沟通购买事宜的行为
集客	指	营销活动的前期重要环节，旨在通过各种媒体宣传广泛告知消费者某个营销活动，并吸引其参加，扩大活动参与人数的行为
店头	指	零售店面的简称
CRM	指	Customer Relationship Management，客户关系管理。
Live Store	指	直播营销平台，消费者可以在线通过一对多、实时沟通的方式了解产品情况。
SSS	指	Smart Shelf Tracking System，零售终端智能货架监测系统。
CFSS	指	Customer Flow Statistics System，消费者流量统计分析平台，通过人群数量的统计刻画客户形象，增加广告投放的针对性和效率性。
VR	指	Virtual Reality，虚拟现实技术，是一种可以创建和体验虚拟世界的计算机仿真系统，它利用计算机生成一种模拟环境，是一种多源信息融合的、交互式的三维动态视景和实体行为的系统仿真，能够使用户沉浸到该环境中。
AR	指	Augmented Reality，增强现实技术，是一种能够实时计算摄影机影像的位置及角度，并加上相应图像、视频、3D模型的技术，这种技术的目标是在屏幕上把虚拟世界嵌套于现实世界并进行互动。
ROI	指	Return On Investment，投资回报率，是指通过投资而返回的价值，即企业从一项投资活动中得到的经济回报。
B2B	指	Business To Business，是指企业对企业之间的交易模式的统称。

O2O	指	Online To Offline（在线离线/线上到线下），是指将线下的经营过程数据与互联网结合，利用互联网技术变革线下运作模式的统称。
4A	指	the Association of Accredited Advertising Agencies of China，中文名称为“中国商务广告协会综合代理专业委员会”，是中国广告代理商的行业协会，由国内的部分综合性广告公司组成。

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

第二节 概览

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

一、发行人简介

(一) 发行人基本情况

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

(二) 发行人主营业务

电声营销是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，主营业务为互动展示、零售终端管理、品牌传播等营销活动的策划、执行、监测、反馈服务。公司定位于“以科技驱动的新场景体验营销专家”，以虚拟现实、人

工智能、大数据采集及运用等前沿创新科技为驱动，持续探索营销领域的创新互动体验产品和智能化产品，并配合与时俱进的创意能力和强大的全国执行网络覆盖能力，围绕消费者构建消费新场景、缔造消费新体验，帮助品牌商实现从营销到销售的闭环，提升品牌价值、拉动产品销量，最终实现促进消费需求升级、推动销售渠道下沉的社会价值。

体验营销是指在预先设定的场景中，通过视觉、听觉、嗅觉、触觉、参与等多种交互手段，充分刺激和调动消费者的感官、思考、情感、行为，提升消费者互动体验感，促进消费者与品牌之间双向传播的一种营销手段。体验感是消费者建立品牌认知最直接有效的方式之一，是达成消费重要的一部分，体验营销也成为营销活动不可或缺的一环。在当前我国消费升级的背景下，消费者的核心诉求已不再局限于产品本身，而是更关注品牌背后的文化与价值。品牌商营销活动也从传统的以产品为中心，逐渐转向以消费者为中心的全方位沟通，在此趋势下，注重消费者感受、传播品牌内容、帮助迅速建立消费者与品牌情感连接的体验营销价值愈发凸显。与此同时，随着互联网入口呈现集中化、线上流量获取成本不断提升，线下体验营销价值进一步显现。

公司自 2010 年成立以来，深耕于体验营销行业，经过多年的积累已成为国内体验营销服务龙头公司。公司始终秉承成为客户长期战略合作伙伴的价值理念，打造了“线下场景体验、消费促进达成、线上数据积累”三位一体的运营模式，为一汽丰田、上汽通用、雀巢、华为等 100 余家国际知名品牌量身定制并提供了以互动展示为核心，结合零售终端管理、品牌传播等一站式营销服务。

公司拥有覆盖全国、渗透县域的营销场景执行网络，成功在 300 余个地级市、近 1,200 个县域城市、数万个零售终端及汽车销售网点合作开展体验营销活动。2017 年度，公司总计完成了超过 7,300 场汽车品牌营销活动、超过 200 万场快速消费品和消费电子产品促销活动，覆盖了全国各级城市上亿消费者，大力促进了居民消费需求的不断升级，推动了销售渠道的不断下沉。

2017 年 12 月 6 日，公司入选广州市科技创新委员会委托评定的 20 家“未来独角兽企业”榜单。此外，公司凭借优秀的品牌策划、全案代理、推广执行能力入选中国 4A 广告公司协会成员。2017 年，公司入选由广东省企业联合会、广

东省企业家协会评选的“广东企业 500 强”、“广东民营企业 100 强”、“广东服务业 100 强”榜单。营销专业类奖项方面，公司近年斩获多个奖项，在 2018 年第 18 届 IAI 国际广告奖¹中荣获“大中华区年度创新营销公司”，同时获 2 金、1 银、1 铜，在 2017 年第 17 届 IAI 国际广告奖中荣获“年度最佳广告代理公司”，在 2016 年 POPAI 大中华大奖赛²中获 1 金、2 银、1 铜，在 2016 年梅花网营销创新奖、2015 年第八届金投赏商业创意奖评选活动中均获金奖，同时多次在虎啸奖、金梧奖等赛事中斩获奖项。

（三）发行人设立情况

发行人系由有限公司整体变更设立。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

二、发行人控股股东、实际控制人

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

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

因此，梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎6名自然人为公司控股股

东、实际控制人。

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

三、发行人主要财务数据

公司报告期内的财务数据已经正中珠江审计，并出具了标准无保留意见的《审计报告》（广会审字[2018]G15038380163号）。公司报告期内的主要财务数据如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
流动资产	1,260,412,458.89	939,914,462.66	814,789,132.80
非流动资产	39,820,982.69	21,217,126.78	14,590,162.59
资产总计	1,300,233,441.58	961,131,589.44	829,379,295.39
流动负债	465,365,315.08	293,072,109.24	350,153,521.74
非流动负债	-	-	-
负债合计	465,365,315.08	293,072,109.24	350,153,521.74
归属于母公司股东权益	833,511,275.77	665,709,972.60	475,259,882.60
少数股东权益	1,356,850.73	2,349,507.60	3,965,891.05
所有者权益合计	834,868,126.50	668,059,480.20	479,225,773.65

（二）合并利润表主要数据

单位：元

项目	2017年度	2016年度	2015年度
营业收入	1,850,311,215.57	1,368,128,515.19	1,186,569,189.18
营业利润	210,471,205.85	162,179,887.20	231,993,138.00

项目	2017年度	2016年度	2015年度
利润总额	213,987,329.83	160,880,629.34	233,392,806.79
净利润	158,539,757.30	112,294,424.15	174,499,374.51
归属于母公司股东的净利润	159,532,414.17	113,053,680.88	174,445,361.65
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	157,962,231.06	150,002,237.96	101,854,461.53

(三) 合并现金流量表主要数据

单位：元

项目	2017年度	2016年度	2015年度
经营活动产生的现金流量净额	12,853,207.12	12,457,313.55	90,061,086.60
投资活动产生的现金流量净额	-21,972,131.64	83,154,288.03	-22,841,373.88
筹资活动产生的现金流量净额	7,814,132.75	-62,855,086.24	-52,251,618.35
现金及现金等价物净增加额	-1,304,791.77	32,756,515.34	14,968,094.37

(四) 主要财务指标

项目	2017年度/2017年 12月31日	2016年度/2016年 12月31日	2015年度/2015年 12月31日
流动比率（倍）	2.71	3.21	2.33
速动比率（倍）	2.57	3.11	2.26
资产负债率（母公司）	24.87%	15.49%	28.33%
资产负债率（合并）	35.79%	30.49%	42.22%
应收账款周转率（次）	2.17	2.15	2.33
存货周转率（次）	30.41	39.17	46.38
息税折旧摊销前利润（万元）	22,196.97	16,695.96	23,767.68
利息保障倍数（倍）	469.69	74.61	284.29
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.03	0.03	18.01
每股净现金流量（元）	0.00	0.09	2.99
归属于母公司股东的每股净资产（元）	2.19	1.78	95.05

项目	2017 年度/2017 年 12 月 31 日	2016 年度/2016 年 12 月 31 日	2015 年度/2015 年 12 月 31 日
无形资产（土地使用权除 外）占净资产的比例	0.65%	0.62%	0.54%
归属于母公司股东的净 利润（万元）	15,953.24	11,305.37	17,444.54
扣除非经常性损益后归 属于母公司股东的净利 润（万元）	15,796.22	15,000.22	10,185.45

注：上述指标的计算公式如下：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=速动资产/流动负债

速动资产=流动资产-存货

资产负债率=总负债/总资产×100%

应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额

存货周转率=营业成本/存货平均余额

息税折旧摊销前利润=净利润+所得税+折旧+摊销+利息支出

利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出

每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额

每股净现金流量=现金及现金等价物增加额/期末股本总额

归属于母公司股东的每股净资产=期末归属于母公司股东权益/期末股本总额

无形资产占净资产的比例=无形资产（土地使用权除外）/期末净资产

四、募集资金主要用途

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

单位：万元

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

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

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

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

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

项目	基本情况
股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数及占发行后总股本的比例	本次发行数量不低于发行后公司总股本的 10%，且不超过 4,233 万股。本次发行不涉及原股东向投资者公开发售股份的情况
每股发行价格	【】元/股（通过向符合资格的投资者初步询价和市场情况，由公司与承销的证券公司协商确定发行价格）
发行市盈率	【】倍（每股收益按照经会计师事务所遵照中国会计准则审核的扣除非经常性损益前后孰低的【】年净利润除以本次发行后的总股数计算）
发行前每股净资产	2.19 元/股（按 2017 年 12 月 31 日经审计的净资产与发行前股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按截至【】年【】月【】日经审计的净资产与本次发行筹资净额之和除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（以发行价格除以发行后公司每股净资产计算）
发行方式	网下向投资者询价配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或中国证监会等监管机构认可的其他发行方式
发行对象	符合国家法律法规和监管机构规定条件的询价对象和在深圳证券交易所开立 A 股股票账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规和规范性文件禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
预计募集资金总额和净额	预计募集资金总额【】万元；预计募集资金净额【】万元
发行费用概算	共【】万元。其中主要包括承销费及保荐费【】万元，审计及验资费【】万元，律师费【】万元，信息披露费【】万元，股份登记费【】万元，发行手续费【】万元

二、本次发行的有关机构

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

注册地址	广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室
电话	020-87555888
传真	020-87557566
保荐代表人	花少军、黄小年
项目协办人	安源
项目组其他成员	蒋迪、孙韵楠、李冬冬
律师事务所：北京市君合律师事务所	
负责人	肖微
注册地址	北京市东城区建国门北大街8号华润大厦20层
电话	010-85191300
传真	010-85191350
经办律师	黄晓莉、聂明
会计师事务所：广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）	
负责人	蒋洪峰
注册地址	广州市越秀区东风东路555号1001-1008房
电话	020-83939698
传真	020-83800977
经办会计师	安霞、何华峰
资产评估机构：国众联资产评估土地房地产估价有限公司	
法定代表人	黄西勤
注册地址	深圳市罗湖区深南东路2019号东乐大厦1008室
电话	0755-88832456
传真：	0755-25132275
签字评估师	梁惠琼、何建阳
股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司	
注册地址	广东省深圳市福田区深南大道2012号深圳证券交易所广场22-28楼
电话	0755-21899999
传真：	0755-21899000
保荐机构（主承销商）收款银行：中国工商银行广州市第一支行	
户名	广发证券股份有限公司
银行账号	3602000109001674642

三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系

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

四、预计发行上市重要日期

工作安排	日期
刊登发行公告的日期	【】年【】月【】日
开始询价推介的日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告的日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

请投资者关注发行人与保荐机构（主承销商）于相关媒体披露的公告。

第四节 风险因素

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

一、宏观经济波动的风险

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

二、市场竞争加剧的风险

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

三、汽车行业市场形势变动导致公司业绩波动的风险

2015至2017年度，公司汽车类客户的业务收入占公司主营业务收入总额的比例分别为59.91%、55.72%和53.74%，占比较高。

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

另一方面，未来汽车市场将会受到新时代个性化、智能化、电动化需求的影响，品牌商对营销服务的需求可能因此发生改变，如果公司未能及时调整营销服务以适应上述变化，则公司在汽车领域的营销业绩将可能会受到影响。

四、消费者偏好变化及电子商务发展导致公司业绩波动的风险

除汽车行业客户以外，公司另一部分重要客户为快速消费品行业品牌企业。2015至2017年度，公司来自快速消费品行业的收入占比分别为35.85%、37.06%和32.11%。目前，公司在快消品行业的收入主要来源于在大型超市、卖场开展的理货管理、促销管理等零售终端管理服务，根据尼尔森（AC Nielsen）《2017年中国消费品市场解读》中的零售研究数据：“集成型门店、升级食杂店、无人便利店等新零售业百花齐放，消费者目前在此类小零售店和连锁店的花费更多，绝大多数购物者认为舒适的购物体验很重要；另一方面，电商作为不可忽视的另一重要消费平台，中国互联网用户越来越喜欢通过手机APP购物，营销生态正在向移动端转移。”因此，若公司不能及时针对消费者的消费习惯以及客户销售通路的改变作出相对应的营销模式升级，则公司在快速消费品领域的营销业绩可能会受到影响。

五、客户集中度较高的风险

2015至2017年度，公司前五大客户的收入占公司当期营业收入的比例分别为60.62%、52.46%、46.10%。公司营业收入主要来自互动展示、零售终端管理和品牌传播业务，所处业务领域客户集中度相对较高。尽管公司主要客户为国际知名品牌企业且客户数量逐年递增，但如果主要客户因其自身所处行业经营状况发生重大变化或自身经营不善等原因而大幅降低开展营销传播的相关预算，或者因公司不能巩固和提高综合竞争优势导致关键客户流失、不能持续拓展客户数量、稳定客户关系并扩大业务规模，公司的经营业绩将在一定程度上受到影响。

六、规模扩张带来的管理滞后风险

募集资金投资项目的实施将会给公司的资产规模、营业收入、员工数量带来较快的增长，分支机构也会相应增加，规模的扩张将对公司的经营管理、项目组

织、人力资源建设、信息化建设、资金筹措以及运作能力等方面均提出更高的要求。如果公司管理体制、人才建设以及配套措施无法支持公司规模的不扩张，可能会对公司的经营业绩产生不利影响。

七、大股东不当控制和对大股东依赖的风险

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

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

八、募集资金投资项目实施风险

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

九、净资产收益率下降的风险

2015 年度、2016 年度以及 2017 年度公司扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别为 18.04%、29.43% 及 20.76%，通过本次公开发行股票，归属于母公司股东的净资产将在短期内大幅增长。若公司经营业绩不能同步增长，股票发行当年及其后一段时间内净资产收益率可能会出现较大幅度下降。同时，募集

资金投资项目产生效益需要一定时间，难以在短期内对公司盈利产生显著贡献，短期内净利润增长幅度将小于净资产增长幅度，从而引发短期内净资产收益率下降的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本概况

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

二、发行人设立及重大资产重组情况

（一）有限公司设立

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

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

有限公司设立时在工商行政部门登记的股权结构如下：

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

（二）股份公司设立

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

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

监事。

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

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

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

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

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

整体变更为股份公司后，发行人股本结构如下：

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

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例（%）
12	赏睿集团	26,190,000	7.2750
13	顶添投资	7,200,000	2.0000
14	博舜投资	5,400,000	1.5000
15	谨创投资	3,600,000	1.0000
16	赏岳投资	3,600,000	1.0000
17	利安资本	17,812,800	4.9480
18	同创资本	17,010,000	4.7250
19	华侨银行	10,177,200	2.8270
合计		360,000,000	100.0000

（三）设立以来的重大资产重组情况

1、收购广州天诺 100%股权

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

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

2、收购广州尚瑞 25%股权

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

截至本招股说明书签署日，上述股权收购已经办理完成工商部门的变更登记。

3、收购广州迈达 68.70%股权

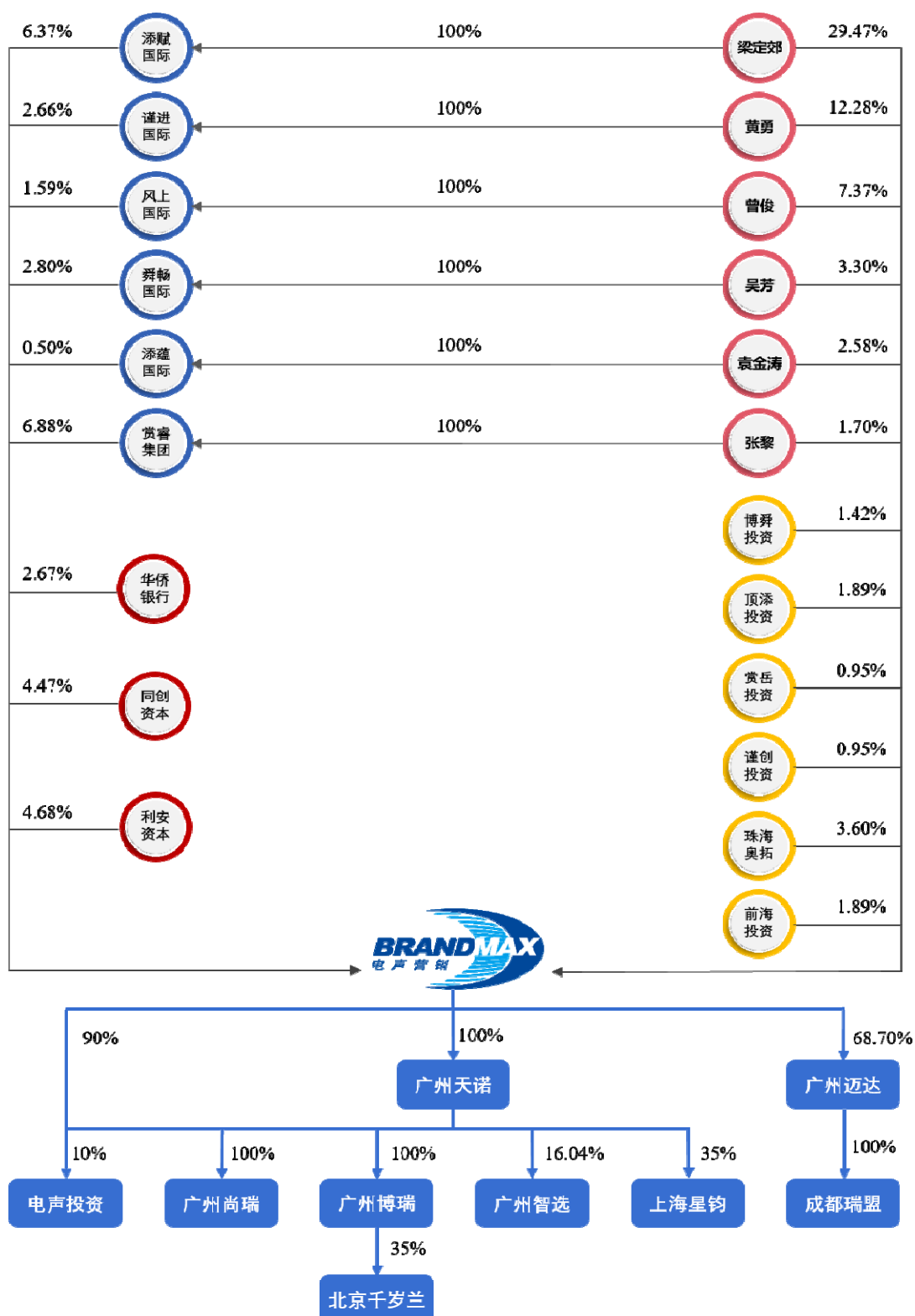
广州迈达原为发行人实际控制人控制的其他企业，为防止潜在同业竞争并提高整体经营规模与竞争力，2017年5月27日，黄勇、张黎、广州睿辰、广州迈达与电声营销签订《广州迈达网络科技有限公司股权转让协议》，约定黄勇、张黎、广州睿辰以687.00万元的价格将其合计持有的广州迈达68.70%股权转让予电声营销。

截至本招股说明书签署日，上述股权收购已经办理完成工商部门的变更登记。

三、发行人的组织结构

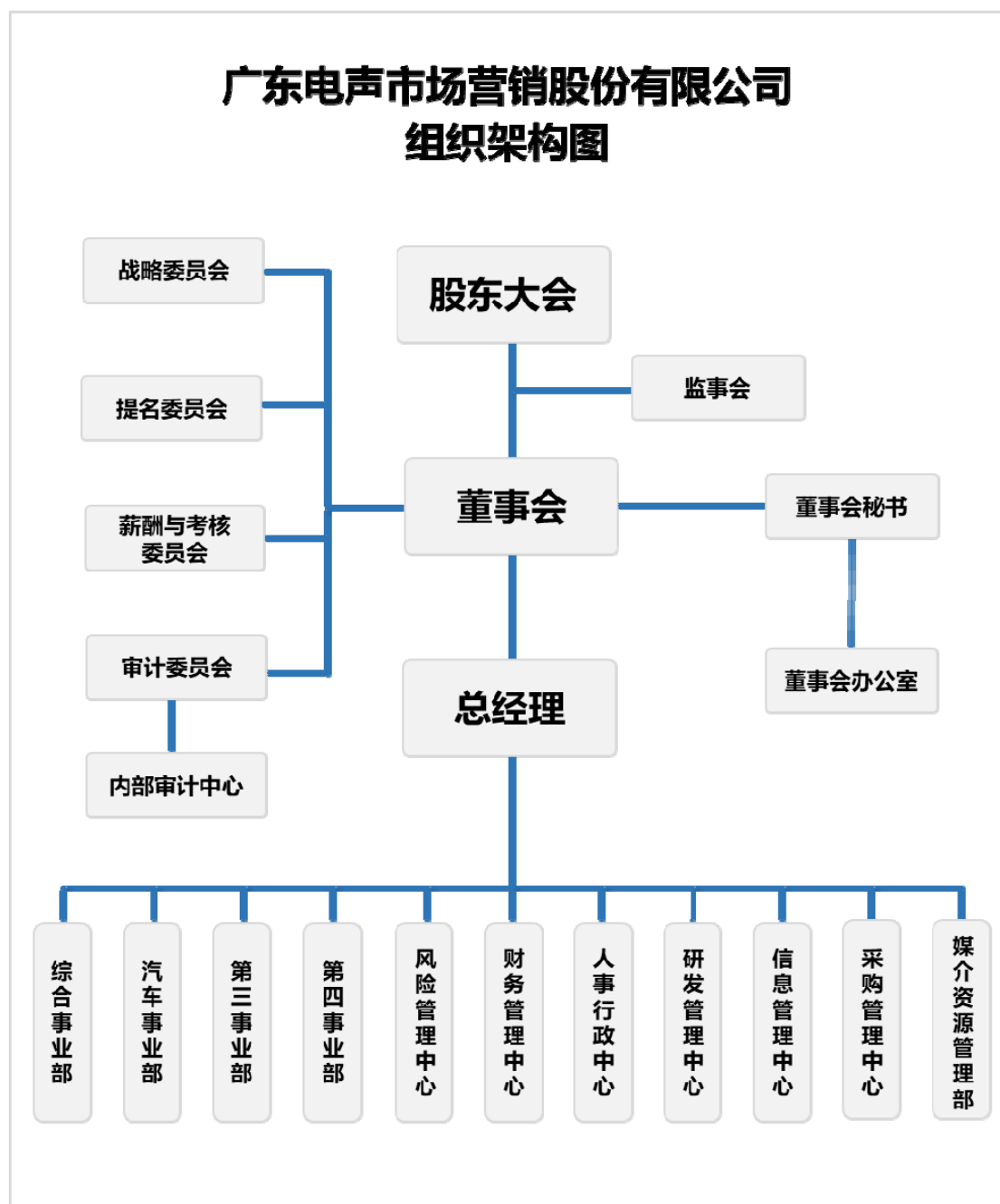
(一) 发行人的股权结构图

截至本招股说明书签署日，发行人股权结构如下：



（二）发行人的组织结构图

截至本招股说明书签署日，发行人组织结构如下：



四、发行人控股子公司、参股公司、分公司的情况

截至本招股说明书签署日，发行人控股 6 家子公司、参股 3 家公司（企业），发行人及其子公司共设立 34 家分公司，具体情况如下：

（一）发行人控股子公司

1、广州天诺

（1）基本情况

名称	广州市天诺营销策划有限公司
统一社会信用代码	9144010155059814XM
成立时间	2010 年 2 月 10 日
注册资本	10,000 万元
实收资本	10,000 万元
注册地和主要经营地	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号通讯大楼 4 层东部之一
法定代表人	梁定郊
经营范围	市场营销策划服务；公司礼仪服务；企业形象策划服务；会议及展览服务；美术图案设计服务；室内装饰设计服务；摄影服务；贸易咨询服务；投资咨询服务；企业财务咨询服务；市场调研服务；广告业；工商咨询服务；企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；企业管理咨询服务；文化艺术咨询服务；体育运动咨询服务；策划创意服务；营养健康咨询服务；商品信息咨询服务；软件服务；人力资源外包；业务流程外包；劳务承揽；汽车租赁；舞台安装、搭建服务；展台设计服务；节庆庆典用品制造；金属建筑装饰材料制造；其他人造板制造；金属结构制造；木质家具制造；剧装、道具制造；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；道路货物运输。

（2）股东构成及控制情况

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

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

(4) 主要财务数据

经正中珠江审计，广州天诺最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017年度/2017年12月31日
总资产	56,835.57
净资产	22,910.88
净利润	6,620.41

2、广州迈达

(1) 基本情况

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

(2) 股东构成及控制情况

截至本招股说明书签署日，电声营销持有广州迈达 68.70% 股权，自然人黄河、芦毅分别持有其 21.80% 和 9.50% 股权，电声营销系广州迈达的控股股东。

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

(4) 主要财务数据

经正中珠江审计，广州迈达最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017年度/2017年12月31日
总资产	897.61
净资产	856.77
净利润	-56.33

3、广州博瑞

(1) 基本情况

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

服务；劳务派遣服务；国内广播节目播出服务；电影和影视节目制作；电影和影视节目发行；电影放映；录音制作；信息网络传播视听节目业务；音像制品制作。

(2) 股东构成及控制情况

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

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

(4) 主要财务数据

经正中珠江审计，广州博瑞最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
总资产	5,536.09
净资产	4,314.37
净利润	513.11

4、广州尚瑞

(1) 基本情况

名称	广州市尚瑞营销策划有限公司
统一社会信用代码	91440101558368381K
成立时间	2010 年 7 月 5 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
注册地和主要经营地	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号广电科技大厦 301 自编之 03、04A 房（仅作办公用途）
法定代表人	曾俊
经营范围	市场营销策划服务；公司礼仪服务；企业形象策划服务；会议及展览服务；美术图案设计服务；室内装饰设计服务；摄影服务；贸易咨询服务；投资咨询服务；企业财务咨询服务；市场调研服务；工商咨询服务；企业管理服务

(涉及许可经营项目的除外); 企业管理咨询服务; 文化艺术咨询服务; 体育运动咨询服务; 策划创意服务; 营养健康咨询服务; 商品信息咨询服务; 广告业; 软件服务; 人力资源外包; 业务流程外包; 劳务承揽; 汽车租赁; 商品零售贸易 (许可审批类商品除外); 商品批发贸易 (许可审批类商品除外); 货物进出口 (专营专控商品除外); 服装零售; 化妆品及卫生用品零售; 化妆品及卫生用品批发; 服装批发; 预包装食品零售; 预包装食品批发; 酒类零售; 酒类批发; 乳制品批发; 图书、报刊零售; 图书批发; 乳制品零售。
(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)。

(2) 股东构成及控制情况

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

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

(4) 主要财务数据

经正中珠江审计, 广州尚瑞最近一年的主要财务数据如下:

单位: 万元

项目	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
总资产	7,142.22
净资产	2,820.02
净利润	320.92

5、成都瑞盟

(1) 基本情况

名称	成都瑞盟汽车销售服务有限公司
统一社会信用代码	91510100MA61W42070
成立时间	2016 年 6 月 6 日
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
注册地和主要经营地	中国 (四川) 自由贸易试验区成都高新区盛邦街 677 号 1 楼

法定代表人	黄勇
经营范围	销售汽车及零配件、五金交电、电子产品、机械设备、金属材料（不含稀贵金属）、化工原料及产品（不含危险品）；汽车零配件研发；商务咨询（不含投资咨询）；三类机动车维修（未取得相关行政许可（审批），不得开展经营活动）；汽车美容服务；普通货运（未取得相关行政许可（审批），不得开展经营活动）。（依法须经批准的项目、经相关部门批准后方可开展经营活动）。

（2）股东构成及控制情况

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

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

（4）主要财务数据

经正中珠江审计，成都瑞盟最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
总资产	194.28
净资产	19.74
净利润	-260.81

6、电声投资

（1）基本情况

名称	广州电声投资有限公司
统一社会信用代码	91440101MA5AN4MJ75
成立时间	2017 年 12 月 15 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	100 万元
注册地和主要经营地	广州市天河区金穗路 8 号 1102 房自编 B49（仅限办公用途）

法定代表人	梁定郊
经营范围	企业自有资金投资;投资咨询服务;企业管理咨询服务; (依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)

(2) 股东构成及控制情况

截至本招股说明书签署日, 发行人持有电声投资 90% 股权, 广州天诺持有 10% 股权, 发行人是电声投资的控股股东。

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

(4) 主要财务数据

电声投资于 2017 年 12 月 15 日注册成立, 报告期内尚未发生生产经营费用。

(二) 发行人参股公司

1、上海星钧

(1) 基本情况

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

(2) 股东构成及控制情况

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

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

(4) 主要财务数据

经上海宁信会计师事务所审计，上海星钧最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/2017 年 12 月 31 日末
总资产	78.13
净资产	76.68
净利润	-79.39

2、广州智选

(1) 基本情况

名称	广州智选网络科技有限公司
统一社会信用代码	914401063313785262
成立时间	2015 年 2 月 14 日
注册资本	488.8890 万元
实缴资本	488.8890 万元
注册地和主要经营地	广州市天河区五山路科华街 251 号之 22-24 栋自编 8009 房
法定代表人	张凯
经营范围	科技信息咨询服务；企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；软件服务；信息技术咨询服务；市场营销策划服务；市场调研服务；策划创意服务；商品信息咨询服务；广告业；软件批发；软件开发；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；（依法须经批准的项目

目，经相关部门批准后方可开展经营活动)。

(2) 股东构成及控制情况

截至本招股说明书签署日，自然人张凯持有广州智选 49.09% 股权，并担任董事长兼总经理，是广州智选的控股股东、实际控制人。广州天诺持有广州智选 16.04% 股权，是广州智选的参股股东。广州梭伦企业管理合伙企业（有限合伙）、珠海富海铎创信息技术创业投资基金（有限合伙）、西藏宝信股权投资合伙企业（有限合伙）、扬州市富海永成股权投资合伙企业（有限合伙）、广州创大加速科技有限公司、白玮、池倩钊分别持有广州智选 12.27%、6.46%、5.26%、4.31%、4.09%、2.15%、0.33% 股权。

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

(4) 主要财务数据

经北京中瑞诚会计师事务所有限公司广东分所审计，广州智选最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
总资产	1,392.01
净资产	1,250.61
净利润	-2,134.90

3、北京千岁兰

(1) 基本情况

名称	北京千岁兰文化传媒中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91110105MA01CGQ45X
成立时间	2018 年 5 月 29 日
认缴出资额	100 万元

实缴出资额	0 万元
注册地和主要经营地	北京市朝阳区阜通东大街 1 号院 3 号楼 16 层 3 单元 131912
执行事务合伙人	广州博瑞
经营范围	组织文化艺术交流活动（不含演出）。（以工商局核定为准）。企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。

（2）合伙人构成及控制情况

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

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

北京千岁兰主要从事股权投资业务，有助于公司业务发展过程中寻找相关营销业务合作资源。

（4）主要财务数据

北京千岁兰于 2018 年 5 月 29 日注册成立，尚未开展经营活动。

（三）发行人分公司

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

序号	地区	分公司全称
1	广州	广东电声市场营销股份有限公司广州分公司
2	深圳	广东电声市场营销股份有限公司深圳分公司
3	厦门	广东电声市场营销股份有限公司厦门分公司
4	成都	广东电声市场营销股份有限公司成都分公司
5	北京	广东电声市场营销股份有限公司北京分公司
6	重庆	广东电声市场营销股份有限公司重庆分公司
7	昆明	广东电声市场营销股份有限公司昆明分公司
8	大连	广东电声市场营销股份有限公司大连分公司

序号	地区	分公司全称
9	南昌	广东电声市场营销股份有限公司南昌分公司
10	济南	广东电声市场营销股份有限公司济南分公司
11	青岛	广东电声市场营销股份有限公司青岛分公司
12	沈阳	广东电声市场营销股份有限公司沈阳分公司
13	武汉	广东电声市场营销股份有限公司武汉分公司
14	北京	广东电声市场营销股份有限公司北京第一分公司
15	天津	广东电声市场营销股份有限公司天津分公司
16	银川	广东电声市场营销股份有限公司银川分公司
17	南宁	广东电声市场营销股份有限公司南宁分公司
18	兰州	广东电声市场营销股份有限公司兰州分公司
19	西宁	广东电声市场营销股份有限公司西宁分公司
20	西安	广东电声市场营销股份有限公司西安分公司
21	哈尔滨	广东电声市场营销股份有限公司哈尔滨分公司
22	长沙	广东电声市场营销股份有限公司长沙分公司
23	乌鲁木齐	广东电声市场营销股份有限公司乌鲁木齐分公司
24	海口	广东电声市场营销股份有限公司海口分公司
25	长春	广东电声市场营销股份有限公司长春分公司
26	太原	广东电声市场营销股份有限公司太原分公司
27	石家庄	广东电声市场营销股份有限公司石家庄分公司
28	福州	广东电声市场营销股份有限公司福州分公司
29	贵阳	广东电声市场营销股份有限公司贵阳分公司
30	上海	广州市天诺营销策划有限公司上海勤正营销策划分公司
31	天津	广州市天诺营销策划有限公司天津分公司
32	深圳	广州市天诺营销策划有限公司深圳分公司
33	广州	广州市天诺营销策划有限公司第一分公司
34	萍乡	广州市天诺营销策划有限公司莲花分公司

五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况

截至本招股说明书签署日，直接持有公司 5%以上股份的主要股东情况如下：

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

1、梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人

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

(2) **黄 勇**，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号：522526197405*****，现任电声营销董事兼总经理。其简历详见“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理/一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况/（一）董事会成员简介/2、黄勇”的相关内容。

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

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

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

(6) **张 黎**，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：430104198112*****，

现任电声营销董事、副总经理兼汽车事业部总经理。其简历详见“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理/一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况/（一）董事会成员简介/5、张黎”的相关内容。

2、添赋国际

（1）基本情况

公司名称	添赋国际集团发展有限公司
注册号	2243020
成立时间	2015年5月28日
已发行股本	10,000 港币
董事	梁定郊
注册地和主要经营地	UNIT A1,9/F SILVERCORP INTERNATIONAL TOWER, 707-713 NATHAN ROAD, MONGKOK, KOWLOON, HONG KONG

（2）股东构成

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

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

3、赏睿集团

（1）基本情况

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

(2) 股东构成

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

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

4、华侨银行及利安资本

(1) 华侨银行

①基本情况

公司名称	华侨银行有限公司	
股票代码	OCBC Bk (O39)	
注册号	193200032W	
成立时间	1932 年 10 月 31 日	
发行股份	已发行普通股	15,318,930,317.75 新币
	已发行库存股	95,021,407.05 新币
注册地和主要经营地	63 Chulia Street #10-00, OCBC Centre East, Singapore	

②股东构成

华侨银行系新加坡上市公司，其前十名股东情况如下：

排名	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	Citibank Nominees Singapore Pte Ltd	666,538,713	15.93
2	Selat Pte Limited	462,024,552	11.04
3	DBS Nominees Pte Ltd	445,007,899	10.63
4	DBSN Services Pte Ltd	257,641,981	6.16
5	HSBC (Singapore) Nominees Pte Ltd	230,073,716	5.50
6	Lee Foundation	181,690,897	4.34
7	Singapore Investments Pte Ltd	157,007,526	3.75

排名	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
8	Lee Rubber Company Pte Ltd	129,850,352	3.10
9	United Overseas Bank Nominees Pte Ltd	83,307,296	1.99
10	Raffles Nominees (Pte) Ltd	72,790,562	1.74

注：上述数据来源于华侨银行 2017 年度报告。

③主营业务及其与发行人主营业务的关系

华侨银行的主营业务为银行金融业，与发行人主营业务相互独立，不存在竞争关系。

（2）利安资本

①基本情况

公司名称	利安-华侨资本亚洲控股有限公司	
注册号	201431613C	
成立时间	2014 年 10 月 23 日	
发行股份	已发行普通股	196,001.00 新币
	已发行优先股	66,126,641.00 新币
	已发行优先股	61,357,893.00 美元
注册地和主要经营地	10 COLLYER QUAY#10-01 OCEAN FINANCIAL CENTRE, SINGAPORE	

②股东构成

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

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

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

Global Investors Limited 持有其 100% 股权。

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

③ 主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

（二）发行人实际控制人

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

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

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

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

（三）公司控股股东和实际控制人控制的其他企业情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人控制的其他企业情况如下：

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

1、广州天程

（1）基本情况

名称	广州市天程投资管理有限公司
统一社会信用代码	91440106331414419U
成立时间	2015年3月3日
注册资本	300万元
实收资本	300万元
注册地和主要经营地	广州市天河区黄村北环路18号整套（部位：507）
法定代表人	曾俊
经营范围	投资管理服务；商品信息咨询服务；投资咨询服务；企业财务咨询服务；交通运输咨询服务；仓储咨询服务；招、投标咨询服务；房地产咨询服务；工商咨询服务；贸易咨询服务；社会法律咨询；法律文书代理；工程项目管理服务；工程监理服务；企业管理咨询服务；文化艺术咨询服务；工程造价咨询服务；信息技术咨询服务；工程技术咨询服务；科技信息咨询服务；（依法须经批准的项目，经

相关部门批准后方可开展经营活动)

(2) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

广州天程主要从事股权投资服务，根据广州天程的章程约定，其致力于投资创新型技术服务业，但不投资与市场营销服务相竞争的企业。因此，广州天程的主营业务与发行人的主营业务不存在竞争或上下游关系。

(3) 主要财务数据

单位：万元

项目	2017年度/2017年12月31日
总资产	244.95
净资产	244.95
净利润	-56.93

注：以上数据未经审计

2、添赋国际

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

单位：港币万元

项目	2017年度/2017年12月31日
总资产	8,458.14
净资产	6,633.50
净利润	92.07

注：以上数据未经审计。

3、谨进国际

(1) 基本情况

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

(2) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

(3) 主要财务数据

单位：港币万元

项目	2017年度/2017年12月31日
总资产	2,909.67
净资产	2,704.99
净利润	4.23

注：以上数据未经审计。

4、风上国际

(1) 基本情况

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

(2) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

风上国际的主营业务为股权投资，截至本招股说明书签署日，除持股发行人

外，风上国际未投资或持股任何其他主体。风上国际的主营业务与发行人的主营业务不存在竞争或上下游关系。

(3) 主要财务数据

单位：港币万元

项目	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
总资产	1,744.96
净资产	1,626.11
净利润	-0.34

注：以上数据未经审计。

5、舜畅国际

(1) 基本情况

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

(2) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

(3) 主要财务数据

单位：港币万元

项目	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
总资产	3,059.98
净资产	2,785.12

项目	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
净利润	12.32

注：以上数据未经审计。

6、添蕴国际

(1) 基本情况

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

(2) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

(3) 主要财务数据

单位：港币万元

项目	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
总资产	1,636.30
净资产	1,573.79
净利润	-65.99

注：以上数据未经审计。

7、赏睿集团

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

单位：港币万元

项目	2017年度/2017年12月31日
总资产	7,493.20
净资产	6,820.66
净利润	226.14

注：以上数据未经审计。

8、博舜投资

(1) 基本情况

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

(2) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

(3) 主要财务数据

单位：万元

项目	2017年度/2017年12月31日
总资产	3,122.81
净资产	3,009.19
净利润	42.05

注：以上数据未经审计。

9、顶添投资

(1) 基本情况

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

(2) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

(3) 主要财务数据

单位：万元

项目	2017年度/2017年12月31日
总资产	4,178.96
净资产	4,001.32
净利润	55.66

注：以上数据未经审计。

10、谨创投资

(1) 基本情况

名称	广州谨创投资管理中心（有限合伙）
统一社会信用代码	9144010134023281X0
类型	合伙企业（有限合伙）
执行事务合伙人	梁定郊
成立日期	2015年5月18日
注册地和主要经营地	广州市天河区银河沙太南路28号3楼D3037房

(2) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

(3) 主要财务数据

单位：万元

项目	2017年度/2017年12月31日
总资产	2,081.07
净资产	2,004.48
净利润	27.40

注：以上数据未经审计。

11、赏岳投资

(1) 基本情况

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

(2) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

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

(3) 主要财务数据

单位：万元

项目	2017年度/2017年12月31日
总资产	2,080.61
净资产	2,003.98
净利润	26.93

注：以上数据未经审计。

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

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

六、发行人股本情况

（一）本次发行前后股本情况

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

本次发行前后公司的股本结构如下：

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

序号	股东	本次发行前		本次发行后	
		数量(万股)	比例(%)	数量(万股)	比例(%)
11	添蕴国际	189.36	0.4971	189.36	0.4474
12	赏睿集团	2,619.00	6.8758	2,619.00	6.1881
13	顶添投资	720.00	1.8903	720.00	1.7012
14	博舜投资	540.00	1.4177	540.00	1.2759
15	赏岳投资	360.00	0.9451	360.00	0.8506
16	谨创投资	360.00	0.9451	360.00	0.8506
17	利安资本	1,781.28	4.6765	1,781.28	4.2088
18	同创资本	1,701.00	4.4657	1,701.00	4.0191
19	华侨银行	1,017.72	2.6719	1,017.72	2.4046
20	珠海奥拓	1,370.00	3.5967	1,370.00	3.2370
21	前海投资	720.00	1.8903	720.00	1.7012
22	本次拟公开发行流通股	-	-	4233.00	10.0017
合计		38,090.00	100.0000	42,323.00	100.0000

(二) 本次发行前后的前十名股东

本次公开发行前公司共有 21 名股东，本次发行前后公司前十名股东情况如下：

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

（三）自然人股东及其在公司任职情况

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

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

（四）国有股份及外资股份

截至本招股说明书签署日，公司不存在国有股份。公司外资股东持股情况如下：

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

（五）战略投资者持股情况

本次发行前，公司股东中不存在战略投资者持股的情形。

(六) 最近一年发行人新增股东情况

最近一年，发行人无新增股东情况。

(七) 本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的持股比例

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

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

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

4、珠海奥拓为博舜投资有限合伙人，并持有其 60% 合伙份额。

除上述情况外，公司其他股东之间均不存在关联关系。

(八) 发行人股东公开发售股份的情况

本次发行不涉及原有股东向投资者公开发售股份的情况。

七、发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况

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

八、员工情况

(一) 发行人员工结构

发行人员工结构划分情况如下:

专业结构分类		人员定义	劳动合同类型	社保及住房公积金
管理人员		指对公司内各项事务起到管理、支持、协调作用的人员,如人力资源、采购、财务、行政和公司以及事业部的管理级员工等	《劳动合同》(全日制用工)	五险一金
销售人员		指在业务开展过程中对投标、中标环节起直接支持作用的前端支持部门及业务部门的负责人员		
项目人员	非促销员的项目人员	指公司执行非促销类项目的人员、执行网督导		
	长期促销员	指零售终端管理业务中长期(按照法律规定在发行人连续工作1个月以上)在指定的卖场进行指定品牌产品的促销、理货工作的促销员		
	短期促销员	指零售终端管理业务中在指定卖场进行指定品牌产品的短期促销及产品推广工作,根据客户的促销计划和工作安排,一般为周末、节假日工作或者工作周期2-3天/周的促销人员。	《非全日制劳动合同》	工伤保险

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

(二) 发行人员工人数及变化情况

2015至2017年各年度末,发行人员工人数分别为11,441人、9,552人、14,979人。

（三）员工专业结构

截至 2017 年 12 月 31 日，公司员工专业结构情况如下：

员工类别		人数（人）	占员工总数的比例（%）
管理人员		307	2.05
销售人员		599	4.00
项目 人员	非促销员的项目人员	448	2.99
	长期促销员	5,411	36.12
	短期促销员	8,214	54.84
合计		14,979	100.00

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

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

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

（二）稳定股价的承诺

具体内容详见“重大事项提示/二、稳定股价的承诺”。

（三）股份回购的承诺

具体内容详见“重大事项提示/二、稳定股价的承诺”。

（四）依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺

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

（五）填补被摊薄即期回报措施履行的承诺

具体内容详见“重大事项提示/五、填补被摊薄即期回报措施履行的承诺”。

（六）利润分配政策的承诺

具体内容详见“重大事项提示/七、本次发行上市后公司的股利分配政策”。

（七）其他承诺事项

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

截至本招股说明书签署日，发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐机构及证券服务机构等未发生任何违反上述承诺的事项。

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务、主要服务及其变化情况

（一）发行人的主营业务

电声营销是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，主营业务为互动展示、零售终端管理、品牌传播等营销活动的策划、执行、监测、反馈服务。公司定位于“以科技驱动的新场景体验营销专家”，以虚拟现实、人工智能、大数据采集及运用等前沿创新科技为驱动，持续探索营销领域的创新互动体验产品和智能化产品，并配合与时俱进的创意能力和强大的全国执行网络覆盖能力，围绕消费者构建消费新场景、缔造消费新体验，帮助品牌商实现从营销到销售的闭环，提升品牌价值、拉动产品销量，最终实现促进消费需求升级、推动销售渠道下沉的社会价值。



体验营销是指在预先设定的场景中，通过视觉、听觉、嗅觉、触觉、参与等多种交互手段，充分刺激和调动消费者的感官、思考、情感、行为，提升消费者互动体验感，促进消费者与品牌之间双向传播的一种营销手段。体验感是消费者建立品牌认知最直接有效的方式之一，是达成消费重要的一部分，体验营销也成为营销活动不可或缺的一环。在当前我国消费升级的背景下，消费者的核心诉求

已不再局限于产品本身，而是更关注品牌背后的文化与价值。品牌商营销活动也从传统的以产品为中心，逐渐转向以消费者为中心的全方位沟通，在此趋势下，注重消费者感受、传播品牌内容、帮助迅速建立消费者与品牌情感连接的体验营销价值愈发凸显。与此同时，随着互联网入口呈现集中化、线上流量获取成本不断提升，线下体验营销价值进一步显现。

公司自 2010 年成立以来，深耕于体验营销行业，经过多年的积累已成为国内体验营销服务领先企业。公司始终秉承成为客户长期战略合作伙伴的价值理念，打造了“线下场景体验、消费促进达成、线上数据积累”三位一体的运营模式，为一汽丰田、上汽通用、雀巢、华为等 100 余家国际知名品牌量身定制并提供了以互动展示为核心，结合零售终端管理、品牌传播等一站式营销服务。

公司拥有覆盖全国、渗透县域的营销场景执行网络，成功在 300 余个地级市、近 1,200 个县域城市、数万个零售终端及汽车销售网点合作开展体验营销活动。2017 年度，公司总计完成了超过 7,300 场汽车品牌营销活动、超过 200 万场快速消费品和消费电子产品促销活动，覆盖了全国各级城市上亿消费者，大力促进了居民消费需求的不断升级，推动了销售渠道的不断下沉。

2017 年 12 月 6 日，公司入选广州市科技创新委员会委托评定的 20 家“未来独角兽企业”榜单。此外，公司凭借优秀的品牌策划、全案代理、推广执行能力入选中国 4A 广告公司协会成员。2017 年，公司入选由广东省企业联合会、广东省企业家协会评选的“广东企业 500 强”、“广东民营企业 100 强”、“广东服务业 100 强”榜单。营销专业类奖项方面，公司近年斩获多个奖项，在 2018 年第 18 届 IAI 国际广告奖中荣获“大中华区年度创新营销公司”，同时获 2 金、1 银、1 铜，在 2017 年第 17 届 IAI 国际广告奖中荣获“年度最佳广告代理公司”，在 2016 POPAI 大中华大奖赛中获 1 金、2 银、1 铜，在 2016 梅花网营销创新奖、2015 第八届金投赏商业创意奖评选活动中均获金奖，同时多次在虎啸奖、金梧桐奖等赛事中斩获奖项。

（二）发行人的主要服务内容

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

商提供优质的体验营销综合解决方案。公司的主要服务内容包括互动展示、零售终端管理、品牌传播等，具体如下：

服务产品	服务目标	服务主要分项	服务内容
互动展示	促使消费者通过多感官体验品牌商产品特点，提高营销信息的传递效率，加深消费者对产品的了解，增强活动中的互动体验感	车展	构建创意舞台，策划现场互动活动，营造现场气氛聚集人气，近距离展示汽车产品特点及优势，提高消费者对产品的认知度和熟悉度
		移动巡展	根据品牌商品牌特性及目标消费群体的生活习惯，基于移动展厅或巡展车为展示主体，创意化设计移动巡展活动
		试乘试驾	打造个性化创意试乘试驾体验环境，吸引消费者在特定道路或场地体验汽车性能，促进消费者购买
		体验设备	借助创新体验设备吸引客流量或加深消费者对产品特点的了解，提高营销活动效果
零售终端管理	帮助品牌商进行零售终端促销管理，提升产品销售业绩	促销管理	通过对销售促进人员进行专业培训，并安排到终端现场，向消费者提供专业的品牌产品推荐，准确传递品牌形象信息，加深消费者品牌认可度，拉动产品销量
		理货管理	通过对理货员进行专业培训，加强对商品的陈列、排面、补充等调整整理工作，向消费者展示整齐有序的品牌商产品
		销售代表管理	通过对销售代表进行专业培训，为品牌商打造专业的销售团队，增加品牌产品在零售终端分销和动销的机会
品牌传播	以提升品牌商品牌影响力为主要目的，增强消费者对品牌商品牌形象的认识和品牌内涵的认知	品牌策略与创意服务	围绕品牌商品牌及产品战略定位，分析制定品牌营销策略，并提供创意设计方
		媒体投放	为品牌商提供广告创意设计服务，在电视、报纸、户外等媒体渠道投放广告
		公关服务	公关服务包括公关策略、公关内容撰写等服务内容；按品牌商需求举办各类对外宣传活动，如新车发布会等
		区域营销	向上承接客户总部对品牌的经营理念，向下充分考虑区域市场发展不均衡和多样化，因地制宜为客户制定并实施月度、季度、年度营销规划
		数字营销	帮助品牌商在各种网络媒体上进行品牌及产品的传播，以及运用数字化的产品或手段，采集销售线索，促成消费者来店及销售达成
商品销售	为客户提供配套增值服务，提高品牌商对公司营销服务的粘性	快消品销售	与阿里巴巴零售通等电商平台合作，为品牌商在零售终端创造新零售模式，增加商品分销和动销的机会

1、互动展示

互动展示为公司的主要服务内容之一，是公司利用多元化的科技、创意手段建立起全立体的交互体验环境，通过刺激消费者视觉、听觉、嗅觉、触觉，使其更为直观地体验产品效果、参与产品互动，并在短时间内全面加深对产品的了解，提升消费者对品牌及产品的认可度。公司提供优质的互动展示服务有利于帮助品牌赢取消费者的良好口碑，从而进行品牌的二次传播，实现产品的快速推广。

(1) 车展

公司具备丰富的车展设计与执行经验，能够结合企业品牌的传播特点，针对各种规模级别的车展，为客户提供展具设计、执行规划、现场运营、报告反馈等全周期服务。公司基于客户的需求，借助 VR/AR 等多种科技手段，为消费者创造沉浸式汽车体验场景，使消费者能够直观了解产品特点，有效提升销售转化率。报告期内，公司共计运营超过 1,200 场车展，为一汽集团、东风本田等多个著名品牌提供服务，持续服务 5 年以上的客户超过半数。

公司提供的车展服务典型案例如下：

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



2017 一汽集团 S 级车展



东风本田 B 级车展

(2) 移动巡展

公司根据品牌商品特性及目标消费群体的生活习惯，基于移动展厅或巡展车为展示主体，创意化设计移动巡展活动，创新性应用铝合金、灵通部件、液压技术等模块与技术，使得展厅搭建速度更快、损耗更小，让车展及 4S 店“移动”起来，帮助汽车品牌商将营销活动渗透到全国各级城市，大大扩展了销售网点的广度和体验场景的深度。公司的移动展具备多种规格，可以在商业中心、卖场、居民社区、公园、广场等多种目标消费者聚集场地进行巡展，拥有执行线路约

140 条，可同时在 500 余个城市开展活动。

公司提供的移动巡展服务典型案例如下：

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

序号	项目名称	服务内容	活动效果
			可。项目执行期间内，乐堡啤酒销量与市场占有率均持续提升。



东风日产“全城大闯关”项目



东风日产安全驾驶体验营：使用液压技术实现巡展车一键拆搭



嘉士伯乐堡啤酒大篷车路演项目

(3) 试乘试驾

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

公司提供的试乘试驾服务典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	Jeep“全路况体验”	项目主要覆盖 1-3 线城市，为 Jeep 提供大型试乘试驾道具的设计制	项目以巡展车的方式，灵活进入核心商圈，贴近目标消费人群，展开

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



Jeep “全路况体验日”：通过液压技术将车辆改装成驼峰试驾体验道具



别克昂科威“强者 U 乐园”项目



东风日产“奇骏魔盘”项目

(4) 体验设备

公司将通过将前沿科技与新颖创意相结合，结合客户品牌特性，进行互动体验深度定制，打造人机互动平台；以互动游戏、模拟体验等方式吸引顾客，并通过定制化的互动平台产生最佳的产品试用效果。公司借助科技手段，发展了线下营销新模式，开拓了互动营销新领域，有效建立了品牌商与消费者双向沟通的桥梁，实现品牌商品牌价值与产品销量的双提升。

公司提供的体验设备营销服务典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	东风日产—科学中心合作展示项目	项目为东风日产与广州科学中心合作区域提供整体的设计制作、体验设备开发和运营等活动，具有公益性。 根据东风日产的技术特点制作了碰撞体验、翻滚体验等物理体验设备，同时基于大屏互动技术开发了3D 互动体验设备。	项目通过寓教于乐的方式对参观人群进行汽车科技及汽车急救安全教育普及，并感受东风日产科技带来的智能出行体验。 同类型设备也应用于东风日产的各种巡展活动中，面对全国近百万消费者进行安全驾驶教育。
2	雪佛兰—迪士尼汽车体验馆“创界：数字挑战”项目	项目采用跨界合作模式，为雪佛兰与上海迪士尼合作区域提供数字化体验设备的设计制作、体验设备开发和运营等活动。	项目充分利用了迪士尼强大的客流获取能力，借助数字化设备及游戏设计吸引游客进行体验，扩大了品牌宣传的受众群体，提升了品牌的关注度。 项目获得 2016 年梅花网营销创新奖-最佳移动营销创新奖-金奖。

序号	项目名称	服务内容	活动效果
3	东风日产“智能城市”、“翼装飞行”项目	<p>项目为东风日产广州车展提供智能未来、翼装飞行体验专区的设计制作、运输及搭建、体验设备开发和运营等活动。</p> <p>项目提供了多款应用先进 OLED 高清透视技术、电子踏板的体验设备，推出了行业首个大型场景式 AR 互动智能设备。此外，采用大型机械臂和 VR 技术，并配合翼装飞行造型为消费者提供模拟山区、高空的虚拟飞行体验。</p>	<p>2017 年，项目吸引客流量超过 46 万，设备体验次数超过 18 万次。接待媒体超过 500 家，媒体访谈超过 60 场，自媒体互动超过 30 万条。项目打造了 180 平方米的沙盘城市和 7 大智能体验项目，使体验者在科技中感受未来的出行方式。飞行道具在模拟的过程中，刺激体验者视觉、听觉、触觉等多种感官，并搭建虚拟场景，从多维度帮助消费者感受东风日产汽车核心技术。</p>



东风日产—科学中心合作展示项目



雪佛兰—迪士尼汽车体验馆“创界：数字挑战”项目



东风日产“翼装飞行”（上）、“智能城市”（下）项目

2、零售终端管理

由于零售终端直面消费者、对销售率提升产生直接影响，因此对零售终端的管理成为营销环节中的重要一环。公司深耕营销服务多年，依托于覆盖全国大部分地区的执行网及分公司等线下网点，建立并管理全国各地的零售终端推广团队，为品牌商在各大指定城市的商场、超市、校园、写字楼等区域提供专业化、标准化、全方位、全区域的零售终端管理服务。

公司提供的零售终端管理服务典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	2017 年雀巢智能货架监测 (SSS) 服务	利用人工智能图像识别技术识别销售人员每月提交的超过 20 万张终端图片, 提取有效信息, 实现全国执行终端的数据普查, 实时监督终端表现, 为销售团队更好地达成品牌和销售策略做出指引。	检查数量由每月约 4,600 家门店提升至约 26,700 家, 检查频率由每月一次提升至每周一次。 图像识别替代人工摘录, 提高终端陈列检查清点效率, 降低成本; 通过提供移动智能报表, 帮助客户建立起以实时数据为导向的市场动向决策链。
2	2017 年强生促销活动	在品牌商的各种分销渠道, 主要包括大型超市、小型超市、便利店等, 安排专业的人员进行产品的维护及售卖活动 (包括确保陈列的面位大小、二级陈列的面积、促销活动的落地执行, 向消费者介绍产品及活动信息等)。为了更好的促进销售的达成, 开发了轻量级会员管理体系 i-CRM, 品牌商通过 i-CRM 实现符合自己特色、成本最优化的会员管理方式。同时, 促销员可以延展销售空间, 与周边消费者直接建立联系, 增强消费者粘度, 促进再消费。	招募新会员约 5,400 人并解决传统促销无法留资的问题; 57% 的新会员使用了长促派发的优惠券, 实现针对性促销, 有效提升了终端销售额。
3	2016 年箭牌促销、理货管理服务	在品牌商产品分销的各种渠道, 安排专业的人员进行产品的维护 (包括陈列面位整理、补货、价格标签检查、POS M 促销道具使用、产品库存管理等) 及售卖活动。通过促销活动的落地执行, 向消费者介绍产品及活动信息、最终达成购买。应用促销员语音互动智能学习系统, 借助智能穿戴设备, 量化管理促销员的在岗行为表现、消费者触达情况及销售转换情况, 提升品牌商管理效率。	传统促销管理服务中, 促销员店内在岗行为表现、消费者触达、销售转换率等数据难以统计, 使用促销员语音互动智能学习系统后, 可有效获取各项行为数据, 并完成对销售转化率的精确统计。
4	2017 年雀巢销售代表管理项目	为品牌商指定的零售渠道提供渠道销售服务以及市场营销促销服务。 在品牌商产品分销的各种渠道, 安排专业的人员进行产品分销 (包括与门店进行价格谈判、陈列费用谈判、产品的陈列位置沟通、进货频率沟通等), 产品的维护 (包括陈列面位整理、补货、价格标签检查、POS M 促销道具使用、产品库存管理等) 及售卖活动 (促销活动执行, 门店 POS 销量达成等)。	建立有效的工作状态跟踪体系, 同时对突发工作及异常状态进行有效跟进; 通过全方位管理制度的改进与执行, 2017 年第四季度人均产出较第一季度提高 20% 左右。

序号	项目名称	服务内容	活动效果
		通过提供全方位的工作过程管理，有效达成包括销量、门店覆盖在内的各项指标。并向客户及时反馈市场行情动态，定期举行回顾会议，提出改进与整改方案。	



零售终端智能货架监测系统 SSS 示意图



促销管理服务现场图

3、品牌传播

公司提供的品牌传播服务以企业品牌的核心价值为中心，通过对各种营销资源的全面统筹规划，提供品牌策略与创意服务、媒体投放、公关服务、区域营销、数字营销等服务，为客户实现品牌价值的大幅提升。人才团队方面，公司拥有由超过 10 年从业经验的营销精英领导的营销方案研究团队与设计创意团队。公司凭借强大的创意策划能力，能够为品牌商提供贯穿品牌建立、品牌推广与品牌维

护的一站式服务。

(1) 品牌策略与创意服务

品牌策略与创意服务是公司根据市场环境,为品牌商提供定制化的品牌及产品营销策略和内容。公司帮助品牌商了解其市场竞争环境、探索品牌提升方式、设计并落实符合品牌商战略定位的营销形式与内容,最终达到提升市场份额的目的,建立长期的竞争优势。

公司提供的品牌策略与创意服务典型案例如下:

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

(2) 媒体投放

公司提供的媒体投放服务是根据品牌商和广告内容,选择特定的目标用户和投放区域,通过文字、图片或视频等形式进行精准广告投放,使品牌商的产品在最大程度上得到宣传。公司媒体投放服务贯穿媒介策略、媒体环境分析、竞品分析、媒介购买、数据报告五大板块,融合传统媒体、新媒体、社会化媒体三大层面,最终达到宣传营销效果最大化。

公司提供的媒体投放服务典型案例如下:

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	一汽丰田 西北大区 广告服务	公司自 2015 年起成为一汽丰田西北区区域营销代理,负责该区域的广告投放服务。	2015 年起,共在超过 90 家媒体进行广告投放。

序号	项目名称	服务内容	活动效果
		借助“网站+电视+广播电台”进行全方位媒体投放,统筹区域线上线下活动的媒体采购、投放及效果监控工作,协助一汽丰田开拓西北区媒体资源。	
2	吉利 LYNK&CO “趣做 CEO” 广告投放	配合吉利旗下 LYNK&CO 线上公关事件“趣做 CEO”进行媒体投放的执行和效果跟踪。 除传统媒体投放外,项目还采用了如微博、微信等新媒体传播渠道。	2017 年,共在热门时尚 APP、5 个微信公众号、6 位微博红人大号进行了投放,点击量近 40 万次;其中,微信公众号推送单篇最高阅读量超 3.5 万次,总体阅读量达 12 万次。



一汽丰田西北大区广告服务



吉利 LYNK&CO “趣做 CEO” 广告投放

(3) 公关服务

公司始终秉持提升客户价值的理念,深入探究并挖掘品牌传播所面临的真正难点,针对性地通过一系列活动如发布会等引起媒体及社会大众对品牌的关注,并采取直播等创新形式打破地域限制,联动上百家经销商远程同时参与,降低活动成本,提升营销活动投入产出比,帮助品牌商精准传递品牌内容,提高品牌知名度。公司通过对品牌数据基准库构建、品牌属地化塑造、品牌公关传播、社会

化媒体运营、媒体生态圈建设、危机公关管理六大服务项目的有效整合，为业内多家知名客户提供了公关支持。

公司提供的公关服务典型案例如下：

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



2017 雪佛兰全新科鲁兹直播上市发布会



广汽讴歌 CBD 巡游项目

(4) 区域营销

区域营销是公司利用强大的线下执行网络和区域管理能力，向上承接总部对客户品牌核心理念与精神定位，向下充分考虑区域市场发展不均衡和多样化，因地制宜为客户制定月度、季度、年度营销规划。区域营销能够提高品牌商总部的营销战略执行力、加强品牌的本土化落地、强化对经销商的管控和有效驱动，具有快速机动的反馈和优化机制。公司通过区域营销服务，帮助品牌商实现品牌本地化经营，推动总部营销向下渗透，进而帮助品牌实现渠道下沉，增强区域竞争力，达到最佳投入回报比。

公司提供的区域营销典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	一汽丰田华南、西北、华北区域代理	公司主要协助一汽丰田各区域制定年度、季度及月度的区域营销规划。公司提供活动推广创意，并统筹管理区域内的营销项目，协助一汽丰田区域与媒体资源、经销商等进行日常对接和业务协调；对区域内一汽丰田及竞品进行市场调研，定期输出市场分析报告。	公司通过与各行业领军企业的异业联合（如健身房、KTV、企业平台等），帮助品牌打造成功的精准营销。
2	雪佛兰区域代理	公司主要协助品牌制定各区域年度、季度及月度的区域营销规划，根据规划落实营销活动，监测执行	公司共为雪佛兰输出数千份创意主视觉产品、营销稿件、营销方案等营销内容，帮助客户实现在全国

序号	项目名称	服务内容	活动效果
		效果。协助各区域开展创新营销模式的尝试，如云直播发布会、县域二网拓展及管理 etc 创新模式。	各地的品牌知名度及销量的提升。

(5) 数字营销

公司提供的数字营销服务主要分为传统与新型两种类型，就传统数字营销服务而言，公司帮助品牌商在各种网络媒体上进行品牌及产品的传播；就新型数字营销服务而言，公司通过应用直播、VR/AR 等数字化产品或手段，不断开拓创新型数字传播渠道，帮助品牌商实现低成本、高效率的品牌传播与推广目标，同时注重采集销售线索，促成消费者来店以及销售达成。

公司提供的数字营销服务典型案例如下：

序号	项目名称	服务内容	活动效果
1	一汽丰田数字营销项目	项目主要为一汽丰田提升区县级经销商的网络销售能力。手段包括将经销商导入网络销售平台，并培训指导经销商进行内容生产、运营管理优化等。同时，通过不定期开展网络销售研讨会，与客户共同制定营销方案。	2017 年，将一汽丰田引入“58 车”网络平台，覆盖 56 家经销商，获得营销线索超过 1.6 万条，促成交易 69 台；将一汽丰田引入“驾考宝典”网络平台，覆盖 168 家经销商，获得营销线索超过 1.5 万条，促成交易 78 台。
2	雪佛兰云视直播团购会项目	项目主要为雪佛兰华南区提供新型团购模式的策划、设计制作、软件开发、搭建和现场运营等活动。项目创新性地采用云直播技术，联动华南区 75 家经销商和 200 家二级网点共同举办区域团购会，同时采用 AR 技术，将虚拟的车与现实场景融合，进行深入讲解与互动。利用累计抽奖的形式，吸引消费者持续互动，最终促成购买。	2017 年 3 月 12 日单场团购会吸引了 70 家经销商、上万位意向客户参与，并在 3 小时内促进超过 2,000 台的订单达成。 有别于传统数字营销局限于投放与留资，此项目进一步实现了吸引消费者到店与直接促进销售达成，真正做到告知、留资、到店、购买的一站式数字营销服务。



雪佛兰云视直播团购会项目（中：主会场，左/右：分会场）

4、商品销售

公司与阿里巴巴零售通等电商平台合作开展新型快速消费品零售业务，帮助品牌商实现销售渠道向下渗透和延伸，触达大量社区小型零售终端渠道，为品牌商增加分销与动销机会。公司开展的商品销售业务，有助于品牌商进一步拓展销售渠道，同时获取零售市场的销售数据，进而为品牌商提供营销策略的规划建议及优化方案，增加其对公司营销服务的粘度和合作深度。2017 年公司商品销售收入有所增长，但业务规模占总收入的比重较小。

(三) 发行人主营业务收入的主要构成

1、主营业务收入按模式分类

各报告期内，公司主营业务收入按业务模式划分情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
互动展示	94,455.19	51.05%	79,403.31	58.04%	69,721.06	58.76%
零售终端管理	59,687.23	32.26%	48,617.14	35.54%	37,390.58	31.51%
品牌传播	21,093.62	11.40%	7,801.49	5.70%	11,544.07	9.73%
商品销售	9,785.79	5.29%	986.96	0.72%	-	-
合计	185,021.84	100.00%	136,808.89	100.00%	118,655.71	100.00%

2、主营业务收入按区域分类

报告期内，公司按区域划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

地区	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东地区	65,021.21	35.14%	39,258.75	28.70%	52,226.78	44.02%
华南地区	38,433.62	20.77%	36,024.04	26.33%	29,198.75	24.61%
华北地区	25,473.03	13.77%	28,215.63	20.62%	19,148.69	16.14%
东北地区	29,162.22	15.76%	17,496.02	12.79%	10,803.37	9.10%
华中地区	16,984.76	9.18%	9,098.89	6.65%	2,489.96	2.10%

地区	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
西南地区	9,696.95	5.24%	6,534.40	4.78%	4,304.72	3.63%
西北地区	250.07	0.14%	181.16	0.13%	483.44	0.41%
合计	185,021.84	100.00%	136,808.89	100.00%	118,655.71	100.00%

注：华东地区范围为上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西及山东；

华南地区范围为广东、广西及海南；

华北地区范围为北京、天津、河北、山西及内蒙古；

东北地区范围为辽宁、吉林及黑龙江；

华中地区范围为河南、湖北及湖南；

西南地区范围为重庆、四川、贵州、云南及西藏；

西北地区范围为陕西、甘肃、青海、宁夏及新疆。

3、主要产品价格变动情况

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

（四）发行人的主要经营模式

1、盈利模式

公司是国内领先的体验营销综合服务提供商，具有较强的前瞻性。一方面，公司通过品牌商直接邀请或网络渠道等方式获取招标信息，基于品牌商提出的招标条件和项目要求，详细了解品牌商的品牌定位及营销目标，制定营销策略方案参与竞标。另一方面，公司还基于丰富的过往案例经验与深度的市场研究，深入探究行业内品牌营销难点和痛点，积极研发新型产品与服务，形成营销方案后主动向客户推荐。两种情况下，公司均通过竞标取得项目。

2、采购模式

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

(1) 采购流程

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



(2) 采购定价和付款方式

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

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

(3) 供应商管理制度

① 供应商准入资格管理

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



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

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

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

实地考察：供应商管理组对进入考察阶段的供应商进行实地考察，着重考察其经营业绩、质量保证体系、生产管理、设备管理、售后服务等方面的能力及资

质，根据其现场经营状况进行综合考核，进而决定是否可纳入准入供应商体系。

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

② 供应商考核评估

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

3、销售模式

公司的销售模式为直接销售。公司获得订单的主要方式为通过招投标获取。在招投标过程中，品牌商通常根据各服务商的行业地位、比稿方案评价、价格等因素进行综合评分，最终选择中标的服务商。根据是否具备以往合作关系，公司的销售对象可分为新合作的品牌商和长期合作的品牌商。

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

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

4、服务模式

订单驱动是公司采取的主要服务模式。

首先，品牌商通过网络公开招标或者业务部门/采购部门推荐等方式获得备选供应商，并对其经营资质进行审核。随着管理的日趋规范，这种审核也越来越

严格，包括但不限于对备选供应商注册资本、财务报表、经营时间、经营业绩、过往同类型业务案例的考量，以及供应商实际走访等。中标后，公司将获得品牌商的中标通知书，公司客服人员和品牌商业务部门完成服务内容、付款条件等合同细节的拟定。

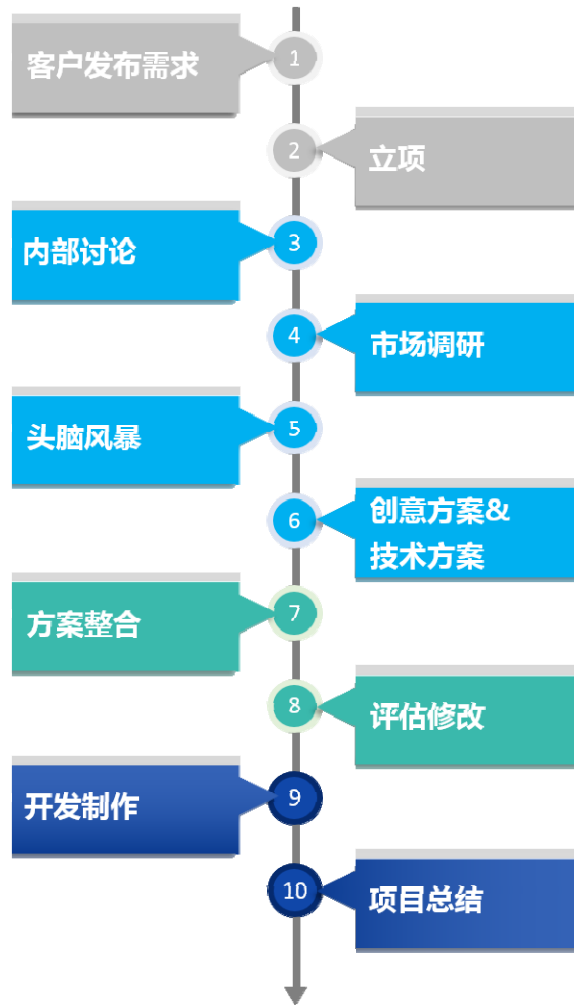
此后，公司基于明确的项目需求开始准备提供服务需要的要素，包括：相关物料展具的制作和采购，运输服务提供商的招标，现场活动需要的促销人员的招募和培训以及相关活动场地的跟进工作。出于专业性的需要，这些要素不完全由公司内部的资源来提供，一般通过招标的方式确定供应商。为此，公司开发了完整的“供应商准入——招标采购——物料验收”系统，能够确保为公司获得有价格竞争力的优质供应商。

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

项目结束后，公司客服人员将与品牌商业务部门一起进行项目总结，基于公司对渠道和消费者的理解，并结合品牌商对未来营销战略的规划，对未来可能的项目进行进一步深入探讨，并为品牌商提出初步计划方案，或者对未来能够改进的地方进行梳理、总结。这也是公司提升服务质量、扩展业务规模的重要手段之一。

5、创意设计模式

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



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

公司目前采取的经营模式是由行业特点、客户对营销策略制订、创意内容设计与制作的核心要求以及对营销服务提供商能力的整体要求等因素所决定的。报告期内及可预见未来，公司的经营模式及其影响因素未发生重大变化。

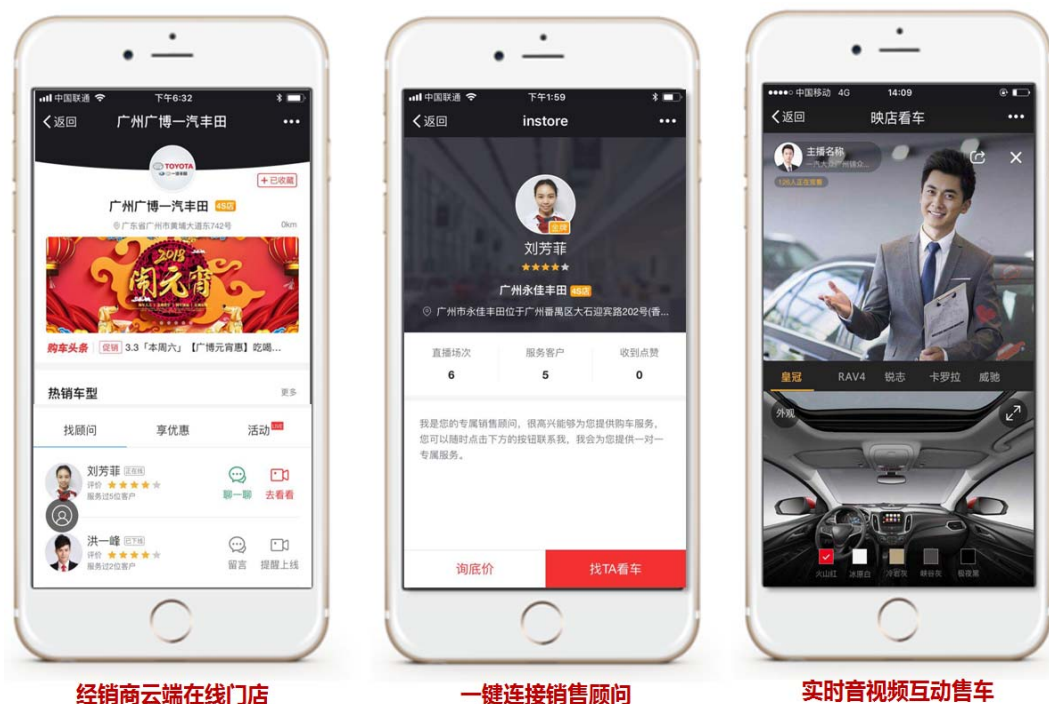
（六）发行人业务模式的创新性及独特性

1、科技应用创新

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

（1）映店直播营销服务（Live Store）

映店平台以视频直播技术和即时通讯技术为核心，创新性地将移动直播技术应用用于汽车领域的营销活动，实现消费者在购车选购阶段，无须亲身到店，即可通过视频直播远程实时看到销售网点店面与汽车产品情况，并与销售人员即时进行交易洽谈，再辅以电子优惠券、线索跟踪系统等模块，打造出一个区别于传统汽车销售模式的新型线上远程到店看车模式。本平台突破传统汽车线下零售业时间与空间的限制，实时连接线上购车消费者与线下汽车经销商，具有较大的应用价值。就消费者而言，映店平台通过实现线上“一秒到店”，可以有效帮助消费者节约大量时间成本，消费者可通过平台先大量收集信息，再成功甄选意向度高的门店，节约信息收集成本；沟通模式由传统电话的音频交互升级到音频/视频的直播互动，使得消费者更全面且准确地了解店面与车型情况。就经销商而言，通过提供一对一的销售顾问专业讲解与购车咨询服务，展现服务差异性，能够增加消费者的认可度；移动互联网直播平台提供流量入口，帮助经销商收集销售线索，提高数据应用转化效率。

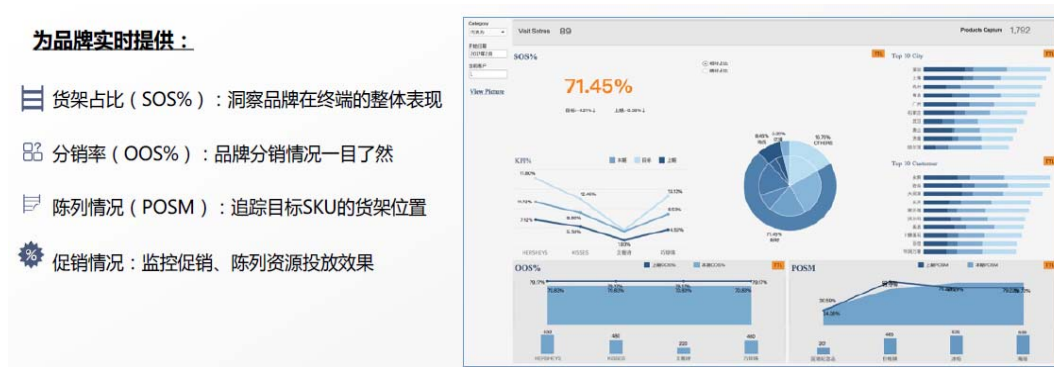


映店直播营销服务（Live Store）示意图

（2）零售终端智能货架监测系统（SSS）

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

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



SSS-移动智能报表系统四大数据实时反馈终端情况

(3) 促销员语音互动智能学习系统

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

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

定位与考勤

- 在岗检测蓝牙技术
- 活动地点监测

语音识别

- 语音解析上传，根据项目要求自动上传，判断促销员对品牌的有效传播次数；
- 保证标准话术沟通；
- 分析消费者关注热点；



运动量监测



- 走动频率：以10秒记录，每次走动的步数
- 走动距离：一段时间内走动的总长度；
- 实时测定促销员活跃度和积极性；

后台控制



- 后台人员监测与管理，实时监测与定期导出数据进行有计划促销员进行指导；
- 通过有效沟通，完成客流量、购买原因等分析；

促销员语音互动智能学习系统示意图

(4) 移动智能机器人

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



移动智能机器人 Pepper 应用于店头、车展等汽车营销场景

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

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



移动智能促销堆

2、服务模式创新

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

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

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

3、管理方式创新

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

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

（七）发行人设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

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



（1）基于现有服务对现有市场进行渗透

公司经过多年的运营积累，不断扩大运营规模，报告期内营业收入持续增长，

2017 年公司营业收入达 185,031.12 万元，2015-2017 年复合增长率达 24.88%。公司致力于与已有客户保持长期战略合作关系，通过始终保持服务的创新性和高质量，持续获得客户认可，合作年限在 5 年以上的客户数量不断增多，并不断与新客户建立紧密的商业合作关系。

（2）基于现有服务广泛开拓新市场

公司不断对线下执行网络进行拓展延伸，在扩大全国覆盖范围的同时加强对县级及县级以下的区域渗透。目前，公司已搭建形成覆盖全国的一体化营销网络，培育了强大的区域销售及执行管理能力。公司已在全国范围内设立 34 家分公司，同时拥有 140 余条路演线路，是国内为数不多的具有辐射全国营销网络和高效活动管理执行能力的营销服务企业。

（3）借助产品创新，丰富现有业务模式

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

（4）多角化经营

多角化是指企业在基本保留原有产品生产、服务供给模式的情况下，扩展其经营活动，开展若干新业务模式。³从 2015 年起，公司更加趋向于整合已有资源，探索新业务模式和发展机遇，旨在打造更专业、更多元、更高效的营销策略。2016 年，公司借助阿里巴巴零售通等电商平台开拓了零售业务，帮助品牌商进一步拓展销售渠道，同时获取零售市场的销售数据，进而为品牌商提供营销策略的规划建设及优化方案，增加品牌商对公司营销服务的粘度和合作深度，与互动展示、品牌传播等服务形成良好协同效应。

³ 彭罗斯（E. T. Penrose），《企业成长理论》，上海人民出版社 2007 年 2 月版。

（八）发行人主要服务的流程图

公司在长期的专业体验营销服务过程中，形成了一套高效运作的服务体系。虽然公司提供的服务品类较多，但总体而言均属体验营销服务行业，各项服务均依照公司统一的业务流程执行。

公司的业务流程如下：



第一步：客户需求挖掘

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

第二步：项目竞标及合同签订

公司通过客户直接邀请或网络渠道等方式获取招标信息，按照知识结构、能

力特长安排项目人员组成项目组。项目组根据客户提出的招标条件或标准，详细了解客户的品牌定位及营销目标，制定营销策略方案参与竞标，随后进行方案提交、讲解并接受客户质询。竞标成功后，根据客户要求及营销预算，接受客户反馈，对方案及报价进行调整，最终签订服务合同，确立合作关系。

第三步：采购制作

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

第四步：项目执行管理

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

第五步：项目总结改进

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

第六步：再营销

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

二、公司所处行业的基本情况及其竞争状况

（一）行业管理体制、政策法规及对发行人经营发展的影响

1、行业管理体制

公司提供的体验营销综合服务属于营销服务行业，营销服务行业经营的业务

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

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

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

(1) 中国营销协会

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

(2) 中国市场学会

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

(3) 中国广告协会

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

(4) 中国 4A 协会

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

(5) 中国互联网协会网络营销工作委员会

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

2、主要政策法规

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

文件名称	发布时间	发布单位	相关内容
《公共关系咨询业服务规范》(指导意见)	2003 年 11 月	中国国际公共关系系会	制定公共关系咨询业服务从业行为准则和行业服务规范，以确保行业的持续、稳定、健康发展。
《公关服务行业自律公约》	2006 年 9 月	中国国际公共关系协会	约定公共关系公司及其从业人员应该追求的职业道德并遵守的行业规范。
《零售商促销行为管理办法》	2006 年 10 月	中华人民共和国商务部	规范零售商的促销行为，保障消费者的合法权益，维护公平竞争秩序和社会公共利益，促进零售行业健康有序发展。
《关于促进广告业发展的指导意见》	2008 年 4 月	国家工商行政管理总局、国家发展和改革委员会	促进广告业发展的指导思想、主要目标和任务，以及进一步完善促进广告业发展的政策措施。
《广播电视广告播出管理办法》	2010 年 1 月	国家广播电影电视总局	规范广播电视广告播出秩序，促进广播电视广告业健康发展，保障公民合法权益。
《网络公关服务规范》	2010 年 3 月	中国国际公共关系协会	有针对性地制定网络公关服务规范和从业行为准则，不断提高专业技术水平并提升从业人员专业素养，以确保

文件名称	发布时间	发布单位	相关内容
			网络公关行业的可持续、健康发展。以期从原则上规范网络公关服务的标准。
《中华人民共和国消费者权益保护法（2013）》	2014年2月	全国人民代表大会常务委员会	保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序，促进社会主义市场经济健康发展。
《中华人民共和国广告法》（2015修订）	2015年4月	全国人民代表大会常务委员会	界定和规范广告活动，保护消费者权益，促进广告业健康发展。
《广播电视管理条例》（2017修订）	2017年3月	中华人民共和国国务院	加强广播电视管理，发展广播电视事业，促进社会主义精神文明和物质文明建设。

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

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

文件名称	发布时间	发布单位	相关内容
《关于国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	2016年3月	十二届全国人大四次会议、全国政协十二届四次会议	开展加快发展现代服务业行动，扩大服务业对外开放，优化服务业发展环境，推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸、生活性服务业向精细和高品质转变。

（二）行业发展概况

1、营销服务行业概况及发展趋势

（1）营销服务的定义

营销传播服务是营销市场发展到一定阶段和营销外包的产物。营销服务提供商通过使用不同媒介资源（包括电视、报纸、杂志、户外广告、互联网、移动互联网等）、不同营销技术和手段（包括广告、公关、体验营销以及社会化营销等）、不同服务机构（包括媒介资源提供商、传播内容提供商、营销传播执行机构等），配合品牌商的目标市场、品牌及渠道终端策略，为品牌商量身定制从品牌认知到产品体验再到销售促进的全方位营销传播服务。

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

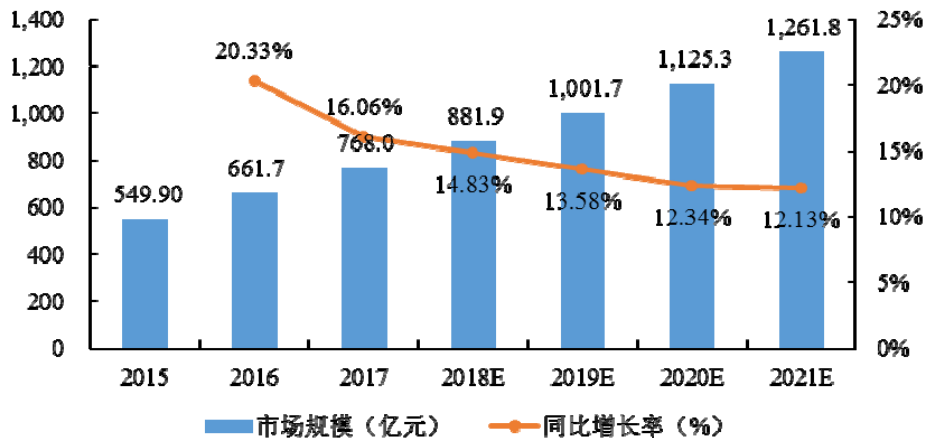
类别	定义	主要活动	优势	劣势
线下营销	指运用线下渠道如超市、商场、汽车4S店、展会等作为载体的“一对一”式营销服务	店面管理、促销活动、终端销售团队管理、促销品营销、互动展示等	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 直接与消费者、目标客户进行接触，让消费者亲身且全面了解产品与服务，产生对于产品和品牌的信任感，沟通效果较好； ➢ 提升消费者的活动参与度，树立更好的品牌形象； ➢ 线下活动时间短，见效快。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 需要投入大量的人力物力，营销成本高； ➢ 线下营销各类活动覆盖力有限，影响人群较少。
数字营销	指运用数字传播渠道（包括PC端及移动端），借助互联网技术、电脑通信技术和数字化多媒体渠道	互联网广告、程序化购买、搜索引擎服务、社会化营销、客户关系管理等	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 可实时发布、更新营销信息，紧跟社会热点创造营销需求； ➢ 利用大数据分析用户点击、购买行为实现广告更加精准地投放； ➢ 传播范围广、覆盖群体数量大； ➢ 内容丰富，可加入图 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 消费者不能够直接接触产品，因此对产品品质和使用效果无法获得直接感受； ➢ 数字营销的载体更容易无限扩张，因此投放转化率很容易迅速降低。

类别	定义	主要活动	优势	劣势
	来推广产品和服务的营销方式		片、声音、视频等形式的内容，提供的产品信息相对比较全面。	
公关服务	指通过第三方媒体渠道传播，以塑造公司和品牌的良好形象为目的的营销方式	基于品牌形象的规划，制定传播策略与计划，以及组织主要由媒体参与的各种发布会策划与实施	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 不断地分析改进树立更好的企业形象、给消费者传递积极理念，加强品牌建设； ➢ 协调摩擦、进行危机管理，通过积极手段处理企业面临的负面信息传播。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 无法直接影响营销效果； ➢ 需要聘请第三方公司或自购用于评估的公关工具，成本较高。
品牌代理及媒体计划与投放	<p>品牌代理：品牌商通过委托广告代理公司帮助策划、准备、实施和评估广告项目</p> <p>媒体计划与投放：基于品牌商的媒体预算及各种媒体的投放效果，作出投放计划并加以实施</p>	品牌策略与产品定位、创意设计、年度及季度传播策略规划、媒体排期与投放	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 广告代理公司的专业化服务保证了品牌商在可支配预算下达成最优品牌传播方案。 ➢ 优势媒体平台凭借多年发展，积累了相当多的受众用户，传播范围比较大；优势媒体平台权威性强、可信度较高，易于建立消费者对于品牌的信任感。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 代理制运行过程中存在问题，如多重代理问题增加了业务环节，影响品牌商广告的整体性，同时增加了品牌商的广告投放成本。 ➢ 传统媒体的单向传播方式缺乏和消费者的互动，难以调动消费者的兴趣和注意力；容量有限，产品信息往往不全面。

①线下营销

线下营销聚焦于终端销售，直接接触到消费者，对于消费者品牌感受、产品体验的塑造有着重大影响，从而较大程度上影响了消费者最终购买决策的达成。同时，线下营销力求实现“一对一”式营销服务，对于特定消费者的定制化、精准化营销投放也将增加消费者的购买几率。由于线下营销能够帮助企业深入了解消费者、提升消费体验、最终促进销售，近年来企业愈发重视线下营销投入，由此产生了大量线下营销的需求。根据沙利文出具的《中国整合营销服务行业市场研究》报告，线下营销市场规模由2015年的549.90亿元增长至2017年的768.00亿元，复合增长率达18.20%。未来，随着线下营销的使用率及认可度的提高，线下营销服务市场的规模将持续扩大。

2015-2021年中国线下营销市场规模及预测



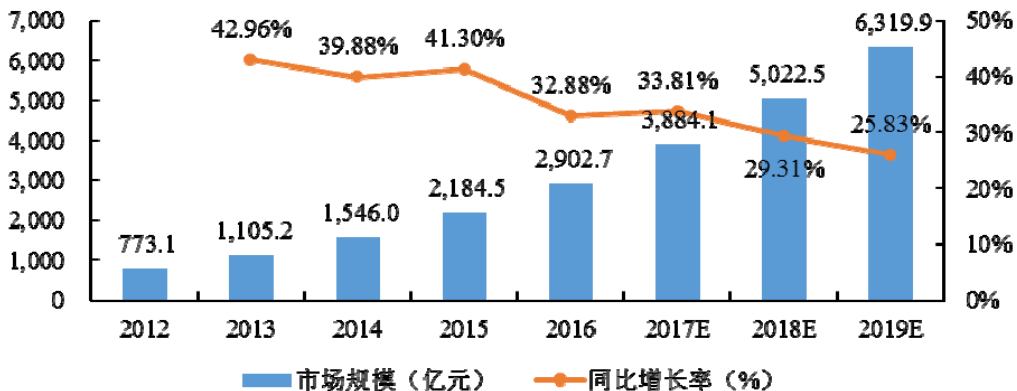
注：市场规模以营销服务提供商的销售收入计算

数据来源：沙利文，《中国整合营销服务行业市场研究》

②数字营销

数字营销是指借助于互互联网、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式，呈现“传播即营销、营销即传播”的特征。数字营销可帮助企业进行大数据收集，充分了解产品销售状况、探索消费者需求，一定程度避免了营销过程中信息缺失、不对称的问题，从而可以更好地制定营销支出，调整生产计划，提高企业效益。根据艾瑞咨询《2017年中国网络广告市场年度监测报告》，2016年中国网络广告市场规模达到2,902.70亿元，同比增长32.88%，增速有所放缓，随着网络广告市场发展不断成熟，预计未来几年的增速将趋于平稳。

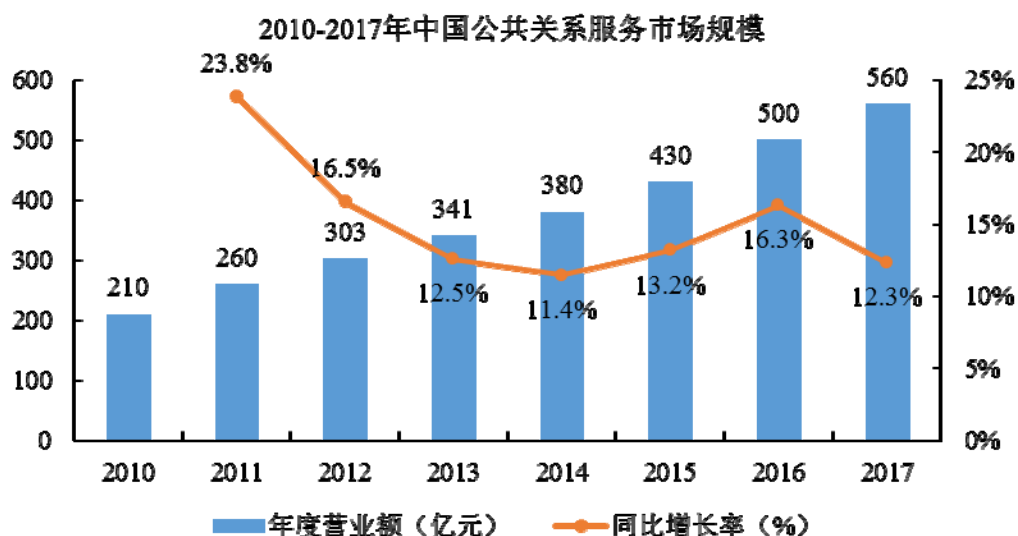
2012-2019年中国网络广告市场规模及预测



数据来源：艾瑞咨询，《2017年中国网络广告市场年度监测报告》

③公关服务

公关服务通过与消费者的互动，帮助企业传递价值理念，树立良好形象，加深与消费者的情感联系，降低消费者的转换成本，从而提高忠诚度、减少消费者流失率。根据《中国公共关系业 2017 年度调查报告》，2017 年中国公关市场年度营业规模达 560 亿元，年增长率约 12.3%。该报告显示，2017 年度中国公共关系服务客户行业领域的前 5 位分别是汽车、IT（通讯）、快速消费品、互联网、娱乐/文化，市场份额分别为：33.40%、13.30%、11.90%、7.70%、4.60%。

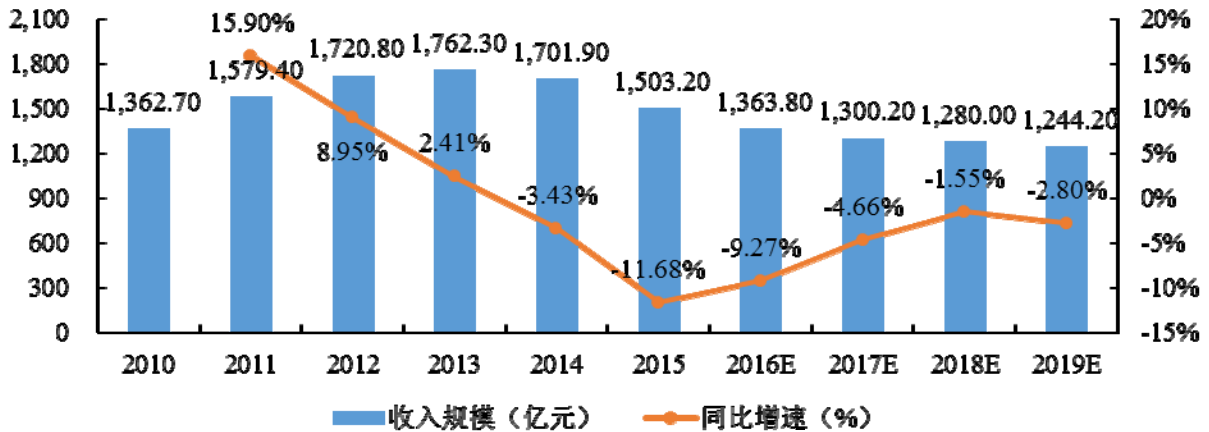


数据来源：中国国际公共关系协会，《中国公共关系业 2017 年度调查报告》

④传统媒体

传统媒体，即通过某种机械装置定期向社会公众发布信息的媒体，主要包括报刊、广播、电视等传统意义上的媒体，伴随新型营销方式的崛起，传统媒体行业地位日渐受到挑战。未来，传统媒体行业将进一步与数字营销、线下营销等方式融合，相互促进，共同取得更好的营销效果。根据艾瑞咨询《2017 年中国网络广告市场年度监测报告》，我国传统媒体广告市场规模如下图所示：

2010-2019年中国传统广告市场规模及预测



注：传统广告市场规模取自电视广告、广播广告、报纸广告、杂志广告收入规模之和

数据来源：艾瑞咨询，《2017年中国网络广告市场年度监测报告》

(2) 营销服务行业发展趋势

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

① 消费者需求升级，个性化趋势明显

在我国社会经济快速发展的背景之下，随着个人可支配收入的提高，消费者的消费需求逐渐升级。消费者所关注的内容不再局限于产品外观及产品功能，更多的是品牌文化以及更深层次的价值，消费者需求逐渐转移为情感需求、场景需求。消费者的行为受到其生活环境、教育程度、消费方式等多方面因素的影响，在选择产品及品牌方式多有不同，个性化消费需求得到充分体现。因此，传统的营销方式已远远不能满足当代消费者的需求，如何洞察消费者内心，创造场景以激发情感共鸣，挖掘品牌与用户共通的精神内核，为消费者创造新价值体验，是当前营销服务企业需要解决的问题。

②受益于技术驱动，营销效果逐渐实现量化

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

③线下营销服务需求扩大，体验营销价值凸显

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

2、体验营销服务行业需求分析

体验营销是指在预先设定的场景中，通过目标人群的视觉、听觉、嗅觉、触觉、参与等多种交互手段，充分刺激和调动消费者的感官、思考、情感、行为等感性因素和理性因素，以内容传播的线索突出品牌魅力和产品亮点，改变受众思维方式的高时效性营销方法。体验营销注重消费者感受及品牌内容传播，与当下消费者需求升级、注重品牌文化及价值的诉求相吻合，是一种有效的帮助企业实现与消费者全方位沟通，迅速建立消费者品牌认知和情感连接的营销手段。

电声营销是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，致

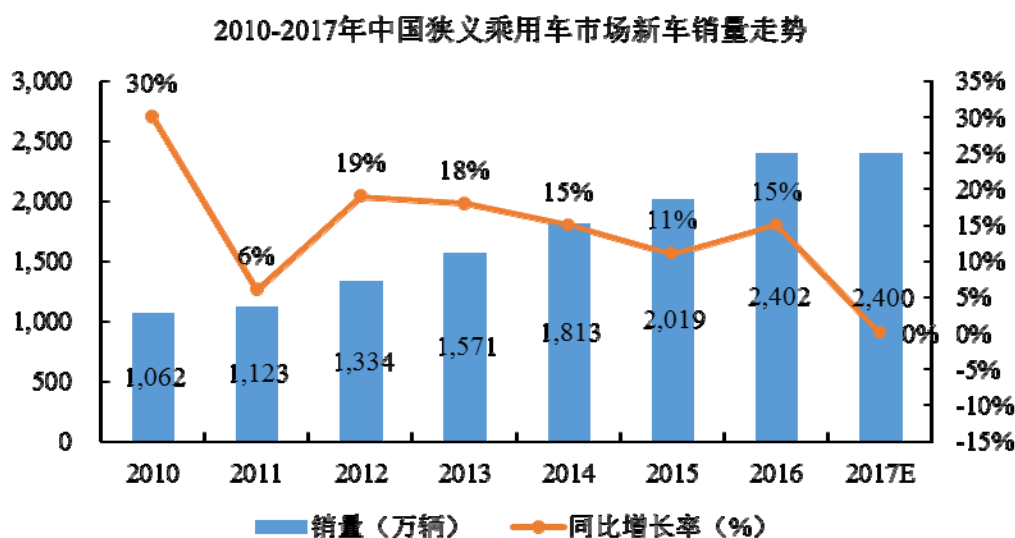
力于为客户提供行之有效的营销方案，帮助品牌商实现品牌价值和产品销量的双提升，公司主要为汽车、快速消费品等行业领域的品牌商提供营销服务。

主要下游行业的发展状况及其对体验营销行业的需求情况如下：

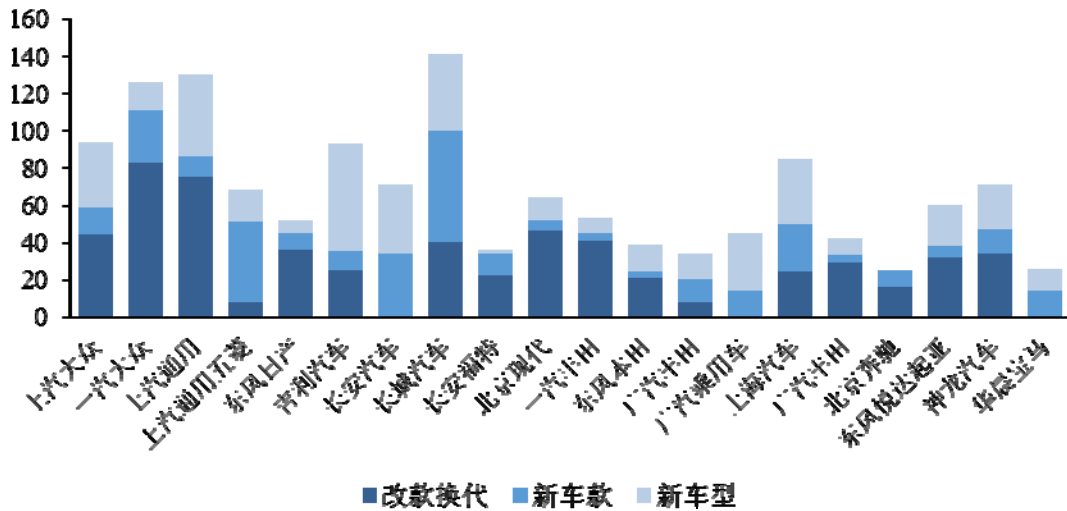
(1) 汽车行业

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

新产品不断投入市场，激烈竞争下营销需求量增大。根据《2017-2018 中国汽车营销趋势报告》预测，2017 年中国狭义乘用车（轿车+MPV+SUV）市场新车销量达 2,400 万辆，基本与 2016 年销量持平，新车销量增速放缓。与此同时，各汽车厂商新产品不断投入市场，品牌竞争愈发激烈，营销需求不断提升。



2017年汽车厂商旗下新车投放数量情况



数据来源：中国传媒大学，《2017-2018 年中国汽车营销趋势报告》

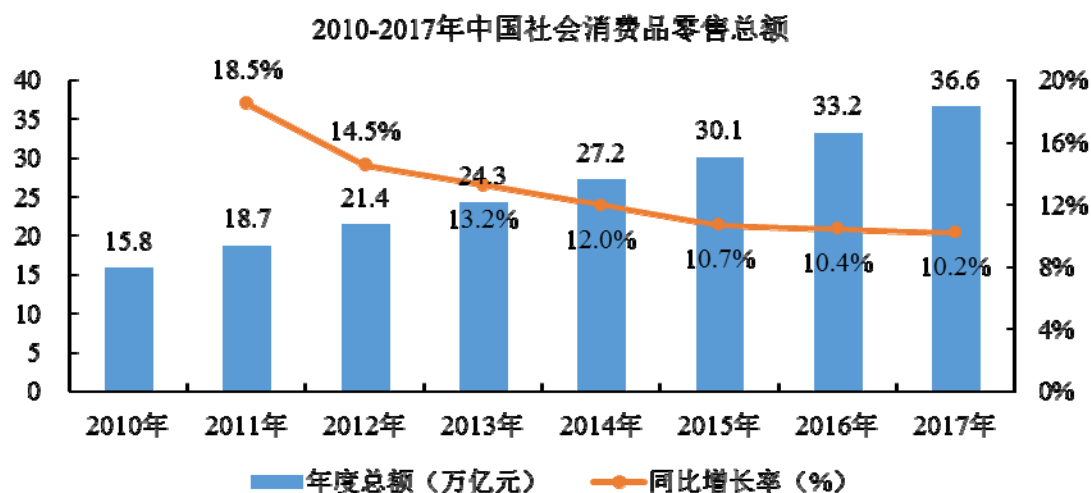
汽车消费新势力需求升级，体验营销满足用户新诉求。根据《2017-2018 年中国汽车营销趋势报告》，汽车消费新势力崛起。年龄结构来看，2017 年低于 25 岁的购车用户数量同比增长 47%，超年轻群体用户数量大幅增长，消费潜力显现；分性别来看，2017 年乘用车女性用户数量占比 30%，较 2016 年的 28% 提升两个百分点，女性消费者影响力持续提升。汽车消费新势力带来需求升级，该群体不再局限于汽车本身的产品功能，而是更重视个性化、兴趣化、品质化，更关注品牌内容与品牌深层次价值，对产品功能的需求更多转移为情感与场景需求。

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

(2) 快速消费品行业

快速消费品行业步入稳定增长期，注重体验营销方式。根据国家统计局数据，2017 年我国社会消费品零售总额达 36.60 万亿元，同比增长 10.20%，整体来看，我国快速消费品行业逐渐步入稳定增长期，厂商之间的竞争激烈程度逐渐提升。快速消费品使用寿命较短、消费速度快，且可替代性较强、同质化产品多，购买过程中广告、促销、价格等对促成销售起着十分重要的作用，因此快消品行业成为营销服务的主要下游行业之一。快消品营销中，虽然厂商也会进行线上广告的投放，但往往更为注重线下体验式营销，如产品的试吃试用及派发，消费者直接

接触产品，可以有效地提高消费者对产品的体验感受，从而促进消费者的购买决策。目前快消品行业经常采用的体验营销形式有：新产品体验及发布活动、主题路演、品牌活动、试吃试用及派发。



数据来源：国家统计局

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

（三）行业市场容量及竞争状况

1、营销服务行业竞争格局与行业市场化程度

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

2、行业内主要企业情况

电声营销提供的体验营销服务属于营销服务行业，营销服务行业经营的业务具体包括广告业、会展服务及公共关系服务等。电声营销的体验营销业务主要为汽车、快速消费品等行业领域的客户服务，目前公司所提供的主要营销服务类型

包括：以车展、移动巡展、试乘试驾、体验设备等为主的互动展示服务，以促销管理、理货管理、销售代表管理为主的零售终端管理服务，以品牌策划与创意服务、媒体投放、公关服务、区域营销等为主的品牌传播服务。

(1) 部分同行业上市公司业务与电声营销整体上不具备可比性

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

按主要业务类型划分	公司名称	主营业务	业务描述	2017年相关业务营业收入(万元)	占2017年总营业收入比重
媒介代理	省广集团 (002400.SZ)	媒介代理	主要是广告发布投放,公司按照客户要求选择媒体后,由媒体按照投放计划执行广告发布。	607,598.37	53.79%
		数字营销	借助互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现广告主产品销售目标而开展的一系列营销传播方式,包括但不限于:策略制定和创意设计、网络媒介投放、网站建设、网路公关策略制定、网络舆情监控、社会化网络媒体营销、网路广告效果监测及数据分析等服务。	439,307.07	38.89%
		自有媒体	主要是户外媒体投放,公司按照客户的选择,委托第三方制作公司在户外媒体广告牌中安装和布置定制的广告内容,公司定期检测和维护。	37,352.81	3.31%
	思美传媒 (002712.SZ)	媒介代理	主要包括互联网广告、电视广告:公司按照客户需求,利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法刊登广告;以及根据媒介排期表向电视台下达广告时段资源采购订单。	328,273.89	78.40%

按主要业务类型划分	公司名称	主营业务	业务描述	2017年相关业务营业收入(万元)	占2017年总营业收入比重
		内容及内容营销	指电视内容和网生内容等,同时以其为介质传达有关企业或产品的相关内容来吸引用户关注,给用户以信心,从而达到促进销售的一种营销方式。公司的内容及内容营销业务包括综艺节目及影视剧宣发、商业品牌整合营销和内容制作等。	90,442.93	21.60%
	龙韵股份 (603729.SH)	媒介代理	主要指公司代理客户进行媒介购买和媒介执行的业务模式,具体分为广告独家代理业务和常规媒介代理业务两种:广告独家代理是指公司在拥有广告独家代理权的媒体(主要为电视媒体)为客户提供广告媒介代理业务;常规媒介代理是指公司在不拥有独家代理权的媒体(主要为电视媒体和互联网媒体)为客户提供广告媒介代理的业务。	80,821.71	65.41%
		全案服务	该项服务的业务模式以客户和产品营销需求为核心,为客户提供市场研究、品牌管理、创意设计、视频制作、广告策略、广告执行、广告评估等全案营销服务,并通过向客户收取创意策划制作费或者通过创意策划服务获得媒体(主要为电视媒体和互联网媒体)代理服务增量获得盈利。	42,743.99	34.59%
	引力传媒 (603598.SH)	媒介代理	包括传统媒介代理及数字营销,媒介代理是指公司根据品牌商的传播需求,对市场与媒体进行研究,为客户制定传播策略、媒介计划,实行规模化、集中化的媒介购买,并进行广告投放监测和效果评估,提供精准、经济、有效的传播服务。	229,593.86	88.91%
		专项广告服务	包括数据策略与咨询、植入广告、互联网公关和品牌管理等服务。	28,623.59	11.08%

按主要业务类型划分	公司名称	主营业务	业务描述	2017年相关业务营业收入(万元)	占2017年总营业收入比重
互联网广告	腾信股份 (600392.SZ)	互联网广告服务	主要包括策略制定、媒介采购、广告投放、网站建设及创意策划、广告效果监测及优化等服务。	157,541.35	96.99%
		互联网公关服务	主要包括公关策略制定、舆情监控及社会化媒体营销等服务。	4,897.11	3.01%
	华扬联众 (603825.SH)	互联网广告服务	为客户提供互联网广告服务,具体可细分为广告投放代理、广告策划与制作、影视节目业务。	767,606.34	93.42%
		买断式销售代理服务	主要为知名品牌企业采购商品并销售给下游客户,同时利用自身互联网广告服务经验协助客户制定营销策划方案。	54,037.48	6.58%

资料来源：各公司招股说明书、2017年年报

(2) 同行业可比上市/公众公司

电声营销和卡司通（832971.OC）的主要业务类型都包括互动展示。该等公司在互动展示的具体服务内容、服务方式、渠道及客户类别具有可比性。其中，电声营销的互动展示服务主要包括车展、移动巡展、试乘试驾、体验设备；卡司通（832971.OC）的互动展示业务主要提供汽车展览展示服务，具体包括汽车会展服务、可移动式展示终端服务等。

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

品牌传播业务在电声营销主营业务中总体占比较低，该类业务与蓝色光标（300058.SZ）、宣亚国际（300612.SZ）的主营业务相似。该等公司在品牌传播的服务内容、服务方式等方面具有可比性。其中，电声营销的品牌传播服务主要

包括品牌策略与创意服务、媒体投放、公关服务、区域营销、数字营销等；蓝色光标（300058.SZ）的传统营销（实质与品牌传播类似）主要包括品牌传播、产品推广、危机管理、活动管理等；宣亚国际（300612.SZ）的传统营销（实质与品牌传播类似）主要包括策略制定、传统广告、传统公关、体验营销、危机管理、效果监测及投放优化等。

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

按主要业务类型划分	公司名称	业务描述	2017年相关业务营业收入(万元)	占2017年总营业收入比重
互动展示	电声营销	互动展示为公司的主要服务内容之一，是公司利用多元化的科技、创意手段建立起全立体的交互体验环境，公司的互动展示服务主要包括车展、移动巡展、试乘试驾、体验设备等，公司提供的优质互动展示服务有利于帮助品牌赢取消费者的良好口碑，从而进行品牌的二次传播，实现产品的快速推广。	94,455.19	51.05%
	卡司通 (832971.OC)	公司提供的汽车展览展示服务，具体包括汽车会展服务、可移动式展示终端服务等。 汽车会展服务包括大型综合性汽车展、区域性汽车展、专业性及专题性汽车展等展会的专业化服务，服务内容包括对客户形象及其汽车产品提供展示策划、展具设计、展具制造搭建、现场运营管理等。 可移动式展示终端服务是指将大型的集装箱进行改装，搭配自动控制系统和液压拉伸系统，再进行室内装饰，形成一个移动式的汽车展厅。	22,366.21	85.13%
零售终端管理	电声营销	公司依托于覆盖全国大部分地区的分公司等线下网点，建立并管理全国各地的零售终端推广团队，为品牌商在各大指定的商场、超市、校园、写字楼等区域提供专业化、标准化、全方位、全区域的零售终端管理服务。	59,687.23	32.26%
	华谊嘉信 (300071.SZ)	制定体验营销策略、体验店/品牌形象店规划设计、商化管理、终端促销、终端销售团队管理、会议会展、产品渠道管理、O2O营销服务等。	134,437.07	38.37%

按主要业务类型划分	公司名称	业务描述	2017年相关业务营业收入(万元)	占2017年总营业收入比重
品牌传播	电声营销	公司提供的品牌传播服务以企业品牌的核心价值为中心，通过对各种营销资源的全面统筹规划，提供品牌策略与创意服务、媒体投放、公关服务、区域营销、数字营销等服务，为客户实现品牌价值的大幅提升。	21,093.62	11.40%
	蓝色光标 (300058.SZ)	为企业提供品牌管理服务，主要内容为品牌传播、产品推广、危机管理、活动管理、企业社会责任等一体化的链条式服务。公司通过信息情报的收集和管理，维护客户正面形象，推广客户产品。	200,489.04	13.16%
	宣亚国际 (300612.SZ)	传统传播渠道营销服务，是指利用传统的营销技术及手段（包括通过电视、报纸、杂志等媒介形式进行公关、广告及体验营销等）为品牌主提供的整合营销传播服务，传统营销的具体服务内容包括策略制定、传统广告、传统公关、体验营销、危机管理、效果监测及投放优化等一体化的链式服务。	23,079.03	45.75%

资料来源：各公司招股说明书、公开转让说明书、2017年年报

3、进入行业的主要壁垒

(1) 技术壁垒

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

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

（2）品牌商及媒体资源壁垒

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

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

（3）人才壁垒

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

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

（4）资金壁垒

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

及维护等方面进行持续、大量的资金投入以构筑长期竞争力。

此外，在实施营销活动的过程中，供应商通常要求定期集中支付采购款，而品牌商则一般是在所有活动实施完毕后才支付全部款项。营销服务行业的经营特殊性要求营销企业保证较大金额的营运资金。

（5）线下执行网络壁垒

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

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

4、行业特有的经营模式及盈利模式

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

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

在下游客户方面，营销服务公司主要以线下营销、数字营销、公关服务、品牌代理及媒体计划与投放四种模式为客户提供营销服务。这四种模式会以项目形式和长期合作形式为客户提供营销服务。在项目模式下，客户根据需求开展招标

活动,并根据营销服务商提供的活动内容、预算以及其他合作细节选择营销公司。中标的营销服务公司执行项目方案,在项目结束及客户确认后取得项目收入。长期合作形式根据合作协议提前约定合作期限及服务费用。

三、发行人在行业中的竞争地位

(一) 发行人的市场地位

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

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

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

（二）发行人技术水平及特点

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

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

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

科技手段方面，公司善于借助前沿技术手段打造新型营销服务，围绕消费者实现场景体验升级，协助品牌商完成营销成本的有效降低和营销效果的量化评估，推动国内营销服务行业的变革。公司目前具备 7 项计算机软件著作权，范围涵盖产品展示、客流统计、售后管理等多个领域。此外，公司将科技元素大量融入营销展具中，人工智能机器人、VR 设备等均成功吸引消费者积极进行互动，收获大量好评。公司利用人工智能图像识别技术，解决传统终端陈列检查执行费用高、数据验证难、数据反馈慢三大痛点，实现价格低、质量高、效率高的三重优势。

为此，公司还与华南理工大学、湖南大学、广东工业大学、广东省电信规划设计院、广东省建工设计院等高校或技术设计单位保持密切合作关系，进一步加强了公司工艺设计和科技运用能力在行业中的领先地位。

（三）发行人的竞争优势

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

1、专注专业的创始人团队

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

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

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

2、领先的科技应用能力

目前，公司在高质量满足传统营销需求的同时，积极整合前沿技术的供应商

资源，布局技术创新壁垒。公司并非花费大量的人力物力在技术的底层开发，而是将前沿的技术通过二次开发应用于营销领域。目前公司的技术创新主要有传统业务的更新换代、前沿技术的营销应用、营销效果量化等方向，并取得了显著的成效。

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

3、优秀的创意策划能力

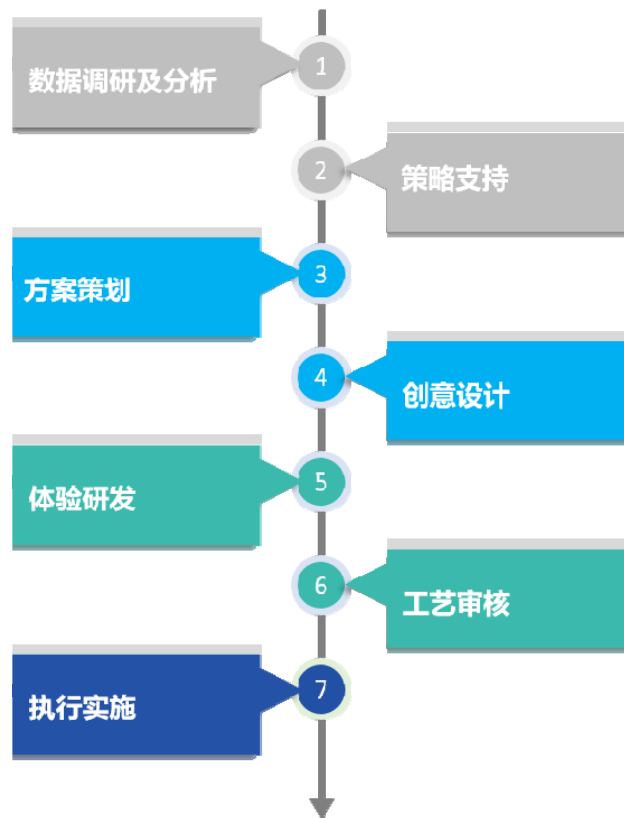
创意策划能力是衡量营销公司综合实力的关键指标，也是品牌商在选择营销服务机构时所参考的重要标准。与行业竞争对手相比，公司在创意设计方面的优势主要表现在注重结合新型技术手段，并配合规模化的人才体系和规范化的创作流程，最终为品牌商提供强大的创意营销服务。

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

同时，公司重视人才对创意的贡献。公司专门设有策略研究中心、创意设计中心、体验研发中心、工艺设计中心，团队成员囊括创意策划、文案、美术、三维、视频、导演、工艺设计等多个领域的资深专家，从品牌的产品、市场及目标消费者群体出发，制定具有针对性的专属创意服务。

多年创意服务的积累，公司已经建立了规范化的创作流程，能满足不同类型

品牌商的创意需求，快速产出高规格的创意产品，具体创作流程如下图所示：



4、覆盖全国的执行网络壁垒

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

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

5、强大的跨界资源整合能力

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

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

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

6、稳定而优质的品牌商资源

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

公司主要品牌商资源如下图所示：

(1) 汽车行业领域



(2) 快速消费品及其他行业领域



(四) 发行人的竞争劣势

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

（五）影响发行人发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）国家产业政策推动

营销行业是现代服务业和文化产业的重要组成部分。自 2006 年以来，国家有关部门相继出台了包括《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》、《关于加快发展服务业的若干意见》、《关于促进广告业发展的指导意见》、《文化产业振兴规划》、《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》、《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》⁴、《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》在内的指导意见，将促进包括广告业、会展业在内的营销服务业提升到国家战略层面，从产业准入到金融支持等方面都明确了各项支持措施。

近年来，国家又制定了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》、《关于加快发展服务贸易的若干意见》、《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》、《关于国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》⁵，强调推动文化业态创新，发展创意文化产业。一系列的利好措施都促进了营销行业的发展，加上外界对营销产业的进一步关注，营销行业发展迎来良好的政策机遇。

（2）居民消费需求增长及消费升级利好营销行业

体验营销服务行业的发展与下游客户所在行业的动态息息相关。根据中国汽车工业协会的数据显示，2017 年中国汽车销量达 2,887.89 万辆，连续 9 年蝉联全球第一；根据国家统计局数据显示，2011-2017 年，我国社会消费品零售总额实现了平稳较快增长，2017 年全国社会消费品零售总额增长 10.2%，突破 36 万亿元，反映了居民的消费需求正在稳步提升。随着居民收入水平提升，消费的选

⁴ 国务院《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》指出：推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与实体经济深度融合，培育国民经济新的增长点、提升国家文化软实力和产业竞争力，加快实现由“中国制造”向“中国创造”转变。

⁵ 《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》和《关于国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》均指出：推动传统媒体和新兴媒体的融合和发展，建设拥有强大实力、公信力和影响力的新兴媒体集团。

择面更广，消费者对品质有高追求，从对“价格敏感”转变为“价值敏感”，同时更趋于选择消费个性化产品。品牌商无法轻易用简单的方式触达核心消费者，除提升产品品质外，还需要通过个性化、深入的品牌诠释和营销推广响应来引导并满足个性化消费需求。

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

（3）品牌商需求向体验营销方向转变

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

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

（4）技术创新助推发展

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

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

（5）社区零售店的发展创造新的营销需求

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

2、不利因素

（1）消费者市场分化

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

（2）市场竞争激烈

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

（3）行业认知度相对较低

营销服务业属于新兴的现代服务业，在我国的发展时间较短，行业的认知度

相对较低，企业的营销外包意识较为薄弱。虽然近年来企业营销外包程度不断深化，但目前将营销活动大量外包的主要为跨国企业和部分知名的国内企业。从全国来看，营销服务主要在经济发达区域得到重视和发展。

（4）人才相对不足

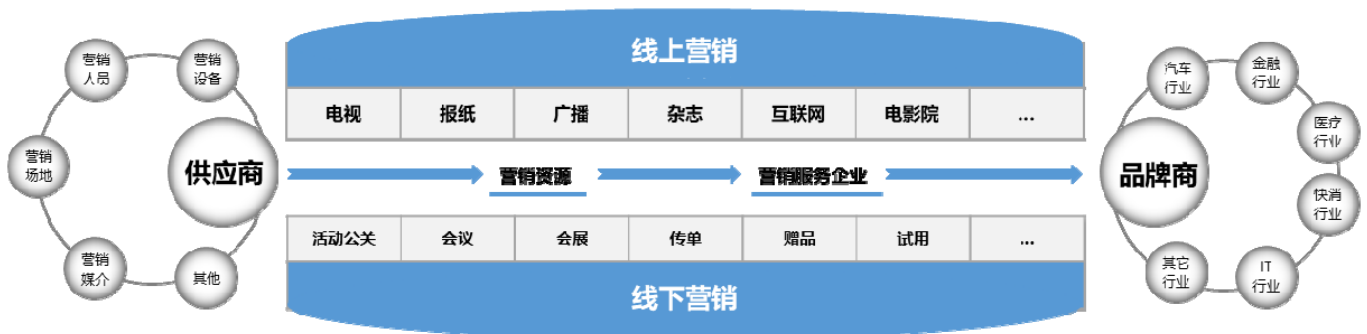
营销的发展依赖于具有丰富行业经验的创意、设计、执行等专业人才，从业人员的创意水平和技术水平是推动行业发展的主要动力。随着公司业务的发展，公司对高端编辑人才、策划创意人才及设计人才、IT 技术人才、运营人才等的需求将大幅增加。然而，目前我国营销行业从业人员整体水平不高，素质高、经验丰富的从业人员相对稀缺。

（六）发行人与上下游行业之间的关联性

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

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

营销服务行业上下游情况如下图所示：



1、上游行业情况

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

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

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

此外，在线上流量红利趋尽、获取成本不断提升的背景下，线下数据资源成为品牌商的“兵家必争之地”。场景资源的多样化有利于发行人协助品牌商争夺

线下流量入口，实现对消费者的精准营销，达成最优的投入产出比，因而上游供应商的场景资源尤为重要。

技术资源方面，随着消费者需求不断更新迭代，如何了解消费者需求，增强消费者的体验，加强与消费者的沟通，已经成为发行人所处行业的竞争重点。上游供应商的技术资源，能够为发行人提供一定的技术支持。例如，VR/AR 等技术能够给消费者带来直观的体验，增强营销效果；语音与图片识别技术、大数据采集及运用等技术可以使发行人能够更迅速地完成对消费者行为习惯的研究、更加精准地描绘品牌商产品的用户画像，为品牌商制定有针对性的创新高效的营销策略提供有力支撑。

2、下游行业情况

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

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

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

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

意，则品牌商会对营销服务供应商产生一定的依赖关系。一流的营销服务商为下游品牌商提供高附加值的一站式体验营销服务，能够进入知名企业的长期合作名单，从而对下游行业产生较强的议价能力。

四、发行人销售情况和主要客户情况

（一）主营业务情况

1、主营业务收入按模式分类

各报告期内，公司主营业务收入按业务模式划分情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
互动展示	94,455.19	51.05%	79,403.31	58.04%	69,721.06	58.76%
零售终端管理	59,687.23	32.26%	48,617.14	35.54%	37,390.58	31.51%
品牌传播	21,093.62	11.40%	7,801.49	5.70%	11,544.07	9.73%
商品销售	9,785.79	5.29%	986.96	0.72%	-	-
合计	185,021.84	100.00%	136,808.89	100.00%	118,655.71	100.00%

2、主营业务收入按区域分类

报告期内，公司按区域划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

地区	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东地区	65,021.21	35.14%	39,258.75	28.70%	52,226.78	44.02%
华南地区	38,433.62	20.77%	36,024.04	26.33%	29,198.75	24.61%
华北地区	25,473.03	13.77%	28,215.63	20.62%	19,148.69	16.14%
东北地区	29,162.22	15.76%	17,496.02	12.79%	10,803.37	9.10%
华中地区	16,984.76	9.18%	9,098.89	6.65%	2,489.96	2.10%
西南地区	9,696.95	5.24%	6,534.40	4.78%	4,304.72	3.63%
西北地区	250.07	0.14%	181.16	0.13%	483.44	0.41%
合计	185,021.84	100.00%	136,808.89	100.00%	118,655.71	100.00%

注：华东地区范围为上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西及山东；

华南地区范围为广东、广西及海南；

华北地区范围为北京、天津、河北、山西及内蒙古；

东北地区范围为辽宁、吉林及黑龙江；

华中地区范围为河南、湖北及湖南；

西南地区范围为重庆、四川、贵州、云南及西藏；

西北地区范围为陕西、甘肃、青海、宁夏及新疆。

3、主要产品价格变动情况

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

（二）主要客户情况

报告期内，公司前五大客户信息具体如下：

单位：万元

序号	客户名称	收入金额	占当期营业收入比重
2017 年度			
1	雀巢（中国）有限公司及其关联单位	22,201.80	12.00%
2	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	21,178.28	11.45%
3	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	17,361.87	9.38%
4	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	14,286.97	7.72%
5	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	10,275.20	5.55%
小计		85,304.12	46.10%
2016 年度			
1	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	21,138.90	15.45%
2	雀巢（中国）有限公司及其关联单位	20,283.55	14.83%

序号	客户名称	收入金额	占当期营业收入比重
3	一汽丰田汽车销售有限公司	11,757.53	8.59%
4	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	10,351.80	7.57%
5	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	8,229.67	6.02%
小计		71,761.45	52.46%
2015 年度			
1	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	21,277.32	17.93%
2	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	18,002.05	15.17%
3	雀巢（中国）有限公司及其关联单位	11,974.69	10.09%
4	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	11,799.11	9.94%
5	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	8,889.27	7.49%
小计		71,942.44	60.62%

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

注 2：雀巢（中国）有限公司及其关联单位主要包括雀巢（中国）有限公司、双城雀巢有限公司、上海雀巢产品服务有限公司、东莞雀巢有限公司等。

注 3：东风日产汽车销售有限公司及其关联单位主要包括东风日产汽车销售有限公司、东风英菲尼迪汽车有限公司、郑州日产汽车销售有限公司和四川东风南方汽车销售服务有限公司等。

注 4：中国第一汽车股份有限公司及其关联单位主要包括中国第一汽车股份有限公司、一汽轿车销售有限公司、一汽马自达汽车销售有限公司等。

注 5：上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位主要包括上汽通用汽车销售有限公司、上海汽车集团股份有限公司、上汽通用五菱汽车股份有限公司等。

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

五、发行人采购情况和主要供应商情况

报告期内，公司向前五名供应商采购情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购额	占总采购额比例
2017年度	1	佛山市爱碧斯健康护理实业有限公司	4,941.68	4.57%
	2	上海展龙展示工程有限公司	3,111.54	2.88%
	3	上海励涛文化传媒有限公司	2,024.70	1.87%
	4	上海大沛实业有限公司	1,967.18	1.82%
	5	山东唯纳文化传播有限公司	1,836.01	1.70%
	合计			13,881.11
2016年度	1	广州图蓝展示展览有限公司	4,611.51	8.16%
	2	广州市雄骏展览展示有限公司及其关联单位	4,322.31	7.64%
	3	广州市天恒展示有限公司及其关联单位	1,541.81	2.73%
	4	上海展龙展示工程有限公司	1,153.88	2.04%
	5	北京世杰铭涛展览展示有限公司	1,062.78	1.88%
	合计			12,692.28
2015年度	1	广州图蓝展示展览有限公司	6,482.38	14.55%
	2	广州市雄骏展览展示有限公司及其关联单位	3,686.34	8.27%
	3	广州市天恒展示有限公司及其关联单位	1,563.99	3.51%
	4	北京恒远运通物流有限公司	1,014.48	2.28%
	5	广州进思企业管理咨询有限公司	1,006.88	2.26%
	合计			13,754.07

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

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

广州图蓝及广州雄骏及其子公司报告期内与发行人存在关联关系，具体情况参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易/三、关联方及关联关系/四、关联交易”。除此之外，发行人的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、主要关联方及持有公司 5% 以上股份的股东未在上述供应商中拥有任何权益。

六、与发行人业务相关的资产情况

(一) 主要固定资产

截至 2017 年 12 月 31 日，公司固定资产账面原值、累计折旧、账面价值及成新率情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
运输设备	2,269.27	899.69	-	1,369.58	60.35%
电子设备	677.63	506.28	-	171.35	25.29%
其他	148.38	99.17	-	49.21	33.16%
合计	3,095.28	1,505.14	-	1,590.14	51.37%

报告期内，公司固定资产主要为运输设备、电子设备及其他（办公家具等）。2017 年公司运输设备有较多增加，主要为公司当年度购入的巡展车，该等车辆主要用于汽车类营销活动中。

(二) 主要无形资产





1、土地使用权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司未拥有土地使用权。

2、知识产权

(1) 商标权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司已注册商标共计 22 项，具体情况如下：

序号	商标权人	商标外观	注册号	类别	商标期限至
1	电声营销		13970565	35	2025-4-27
2	电声营销		13970609A	35	2025-5-27
3	电声营销		13971050A	41	2025-5-27
4	电声营销		13970609	35	2026-6-27

序号	商标权人	商标外观	注册号	类别	商标期限至
5	电声营销		13971050	41	2026-5-20
6	电声营销		18211325	35	2026-12-6
7	电声营销	电声	18211301	35	2026-12-6
8	电声营销	BRANDMAX	21055969	35	2027-10-13
9	电声营销	映店	23835840	38	2028-4-20
10	广州天诺		14523763	35	2025-6-20
11	广州天诺		14523764	39	2025-7-27
12	广州天诺	Leadsminer	16496621	35	2026-4-27
13	广州天诺	Leadsminer	16476461	9	2026-9-13
14	广州天诺	天 诺 营 销	21327705A	35	2027-12-13
15	广州尚瑞		21278405	40	2027-11-13
16	广州尚瑞		21288159	25	2027-11-13
17	广州尚瑞		21288200	40	2027-11-13
18	广州迈达	迈达阳光车盟网 Maida Yang Guang Che Meng Wang	22493392	35	2028-2-13
19	广州迈达	迈达阳光车盟网 Maida Yang Guang Che Meng Wang	22493391	39	2028-2-13
20	广州迈达	迈达阳光车盟网 Maida Yang Guang Che Meng Wang	22493390	42	2028-2-13
21	广州迈达		22493389	35	2028-2-13
22	广州迈达		22493388	39	2028-4-6

注：截至本招股说明书签署日，发行人尚未收到注册号为 23835840 的商标的商标注册证书。

(2) 专利权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司拥有专利共计 5 项，其中实用新型专利 2 项、外观设计专利 3 项，具体情况如下：

序号	权属人	专利名称	申请号/专利号	专利种类	申请日	授权公告日
1	广州天诺	一种汽车试驾台	ZL201520679627.4	实用新型	2015-9-6	2016-1-6
2	广州天诺	汽车试驾台（别克）	ZL201530338911.0	外观设计	2015-9-6	2016-1-6
3	广州天诺	汽车试驾台（单体）	ZL201530339028.3	外观设计	2015-9-6	2016-1-27
4	广州天诺	驾道（沃尔沃）	ZL201730272937.9	外观设计	2017-6-27	2018-2-27
5	广州天诺	一种循环式汽车赛道	ZL201720878741.9	实用新型	2017-7-19	2018-2-27

(3) 互联网域名使用权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司注册的主要互联网域名共计 7 项，具体情况如下：

序号	域名	权属人	注册日期	有效期至	ICP备案号
1	brandmax.com.cn	电声营销	2009-11-25	2018-11-25	粤ICP备 10222472 号-1
2	instore.net	电声营销	2016-8-11	2023-8-11	粤ICP备 10222472 号-2
3	instore.com.cn	电声营销	2012-11-8	2022-11-8	粤ICP备 10222472 号-3
4	inno-vision.cn	广州天诺	2010-3-21	2023-3-20	粤ICP备 10222473 号-1
5	we-drive.cn	广州天诺	2014-1-2	2019-1-2	粤ICP备 10222473 号-2
6	cfss-auto-dealer.cn	广州天诺	2015-10-16	2018-10-16	粤ICP备 10222473 号-5
7	auto-union.cn	成都瑞盟	2016-5-26	2020-5-26	蜀ICP备 16022073 号-1

(4) 计算机软件著作权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司拥有计算机软件著作权共计 7 项，具体情况如下：

序号	著作权人	软件名称	证书号	开发完成日期	首次发表日期	权利取得方式
1	电声营销；广州天诺	客流统计报表系统 V1.0.0	软著登字第 2160212 号	2016-12-31	2017-3-1	原始取得

序号	著作权人	软件名称	证书号	开发完成日期	首次发表日期	权利取得方式
2	电声营销； 广州天诺	客流自动化统计系统 V1.0.0	软著登字第 2160219 号	2016-12-31	2017-3-1	原始取得
3	电声营销； 广州天诺	数字化展厅售后透明化报表系统[简称：售后透明化报表系统]V1.0.0	软著登字第 2160127 号	2017-7-31	2017-9-9	原始取得
4	电声营销； 广州天诺	数字化展厅售后透明化后台系统[简称：售后工序透明化系统]V1.0.0	软著登字第 2160132 号	2017-7-31	2017-9-9	原始取得
5	广州天诺	VR 助手软件 V1.0	软著登字第 2096505 号	2016-10-6	2016-11-6	原始取得
6	广州天诺	数字洽谈桌系统 V1.0	软著登字第 2096534 号	2016-3-10	2016-4-29	原始取得
7	广州天诺	掌终宝 IOS APP 软件[简称：MarkeTouch]V6	软著登字第 20966619 号	2015-5-1	2015-6-1	原始取得

(三) 公司租赁的房产

截至 2017 年 12 月 31 日，公司及其子公司、分公司租赁房屋共计 49 处，共计约 9,374.61 平方米。具体情况如下：

序号	租赁地点	面积 (m ²)	出租方	承租方	实际使用人	租赁期	租金
1	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号通讯大楼 402-404 单元	744.60	广州无线电集团有限公司	发行人	发行人、广州天诺	2015 年 12 月 15 日至 2018 年 12 月 14 日	54,355.8 元/月，每年递增 5%
2	上海市普陀区武宁路 99 号我格广场办公楼 2104-2106 室	721.68	上海先达房地产发展有限公司	发行人	发行人、广州天诺	2016 年 6 月 1 日至 2018 年 5 月 31 日	96,584.84 元/月
3	海口市龙昆南路 89 号汇隆广场三单元 1505 号房	89.95	米川	发行人	发行人	2017 年 12 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	4,222 元/月
4	济南市英雄山路 84 号名商广场 C-2-404	67.73	王璘	发行人	发行人、广州天诺	2017 年 11 月 4 日至 2019 年 11 月 3 日	3,800 元/月

序号	租赁地点	面积(m ²)	出租方	承租方	实际使用人	租赁期	租金
5	芙蓉北路 159 号 1019 房	101.31	吴健辉	发行人	发行人、广州天诺	2016 年 11 月 7 日至 2018 年 11 月 6 日	4,075 元/月
6	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号通讯大楼 401 单元	700.00	广州无线电集团有限公司	广州天诺	发行人、广州天诺	2015 年 12 月 15 日至 2018 年 12 月 14 日	第一年 51,100 元/月，以后每年递增 5%
7	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号广电科技大厦 302 单元	500.97	广州无线电集团有限公司	广州天诺	发行人、广州天诺	2015 年 10 月 21 日至 2018 年 1 月 20 日	第一年 46,089.24 元/月，第二年 48,393.70 元/月，第三年 50,813.39 元
8	上海市普陀区武宁路 99 号我格广场办公楼 2101-2103 室	750.96	上海先达房地产发展有限公司	广州天诺	发行人、广州天诺	2016 年 6 月 1 日至 2018 年 5 月 31 日	100,503.48 元/月
9	广州市海珠区敦和路 116 号之一 1005 酒店自编 1016 室	123.36	广州市东茗物业管理有限公司	广州天诺	发行人、广州天诺	2016 年 3 月 1 日至 2018 年 2 月 28 日	6,000 元/月
10	厦门市汇文路 51 号 701 室	94.25	林泽伟	发行人	发行人	2017 年 4 月 1 日至 2019 年 3 月 31 日	3,600 元/月
11	成都市锦江区锦东路 568 号“摩根中心”2 栋 6 层 4 号写字间	188.50	成都广联置业有限责任公司	发行人	发行人	2017 年 1 月 18 日至 2019 年 1 月 17 日	15,670.01 元/月
12	广州市番禺区洛溪新城北环路自编 11 号 C 区 01-02/07-08/11-12 号室	312.00	广州市星坊文化创意产业园发展有限公司	广州天诺	发行人、广州天诺	2014 年 7 月 1 日至 2019 年 6 月 30 日	第一年：28,080 元/月； 第二年：30,326 元/月； 第三年：32,753 元/月； 第四年：35,373 元/月； 第五年：38,203 元/月
13	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号通讯大楼 405、406 单元	500.00	广州无线电集团有限公司	广州博瑞	发行人、广州天诺、广州博瑞	2015 年 12 月 15 日至 2018 年 12 月 14 日	36,500 元/月，每年递增 5%
14	广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号广电科技大	535.20	广州无线电集团有限	广州尚瑞	广州尚瑞	2014 年 10 月 21 日至 2018 年 1 月	48,168 元/月，每年递增 5%

序号	租赁地点	面积(m ²)	出租方	承租方	实际使用人	租赁期	租金
	厦 301 自编之 03 单元		公司			20 日	
15	北京市朝阳区广渠路世东国际中心(项目)A座6层605至611室	1,071.62	北京住总科贸控股集团有限公司	电声营销北京分公司	电声营销北京分公司	2017年6月1日至2020年5月31日	216,757.47元/月(租赁期间内前两年租金不变,第三年租金在上一年基础上递增5%,即第三年的租金为227,513.86元/月)
16	石家庄市鹿泉市上庄镇上庄村富丽花园-富兴苑商住5号	98.91	杨华	发行人	发行人	2017年3月1日至2018年2月28日	4,800元/月
17	深圳市罗湖区宝安北路国际商品交易大厦五楼C区C31	63.00	深圳市南方国际技术交易市场有限公司	发行人	发行人、广州天诺	2017年10月1日至2018年9月30日	5,700元/月
18	上海市徐汇区梅陇八村4号401、上海市徐汇区梅陇八村17号302	110.00	胡喆、黄红梅	发行人	发行人	2017年3月1日至2018年2月28日	13,000元/月
19	天津市红桥区紫芥园3号楼3门202	131.79	张少凤	发行人	发行人	2017年4月1日至2018年3月31日	5,500元/月
20	兰州市七里河西站街道西站西路54号第5层1区003室	73.84	赵星瑜	发行人	发行人	2017年5月1日至2018年4月30日	4,662元/月
21	深圳龙岗区布吉街道杓妈岭储运路46号5栋1楼	400.00	深圳市鑫安运达物流有限公司	广州天诺	发行人、广州天诺	2017年1月1日至2017年12月31日	12,300元/月
22	成都经济技术开发区龙泉街道办事处北泉路1068号附艺锦湾5栋4单元1层2号	117.08	叶怀友	广州天诺	发行人、广州天诺	2017年4月24日至2018年4月24日	3,000元/月
23	洪山区徐东村友谊大道510号徐东花园三期8栋2E	141.21	韩小发	发行人	发行人、广州天诺	2016年12月16日至2018年12月15日	3,675元/月

序号	租赁地点	面积(m ²)	出租方	承租方	实际使用人	租赁期	租金
24	广西南宁市西乡塘区友爱南路22号振宁商厦A区1005号房	80.70	薛红兰	发行人	发行人	2017年4月1日至2018年3月31日	1,895元/月
25	名泉春晓一期工程(F地块北)4号楼1-1801	139.46	刘春香、孔祥哲	发行人	发行人	2017年4月1日至2018年3月31日	4,500元/月
26	成都市锦里西路107号南楼705室	177.00	赵汶	发行人	发行人、广州天诺	2015年5月1日至2018年4月30日	4,787元/月
27	南京市浦口区天华南路20号天润城第十街区054幢1单元1401室	124.40	蒋冉晨	发行人	发行人、广州天诺	2017年8月1日至2018年7月31日	3,108元/月
28	上海市宁夏路353弄6号903室	91.89	余海娟	广州天诺	发行人、广州天诺	2017年7月16日至2018年7月15日	8,833.33元/月
29	天津市南开区鞍山道265号时代大厦1602室	50.41	曹斌	广州天诺	广州天诺	2017年4月9日至2018年4月8日	3,300元/月
30	成都市锦江区锦华路一段79号2栋14楼1404号	50.06	肖喆洛	成都瑞盟	成都瑞盟	2017年4月5日至2018年4月4日	2,000元/月
31	郑州市中原区中原中路171号11号楼综合楼2单元28层2820号	41.32	吕岚	发行人	发行人	2017年8月1日至2018年7月31日	2,860元/月
32	厦门市思明区厦禾路189号1511室-18单元	36.00	曾楚彬	发行人	发行人	2017年6月1日至2018年5月31日	2,520元/月
33	太原市小店区平阳路65号B区5幢7层713A号房	37.86	张健峰	发行人	发行人	2017年11月1日至2018年10月31日	45,956元/年
34	长春市南关区重庆路88号活力城国际中心13层的B01号办公室	12.60	长春活力城开发建设有限公司	发行人	发行人	2017年11月1日至2018年12月31日	2,400元/月
35	河北省石家庄市东高新学苑路66号天地荣域商贸中心1-1-402	54.32	郑双秀	发行人	发行人	2017年12月1日至2018年12月31日	1,600元/月
36	南昌市青云谱区解放西路85号江信国际嘉园商业写字楼406室	66.99	魏国	发行人	发行人	2017年12月15日至2018年12月14日	3,460元/月

序号	租赁地点	面积(m ²)	出租方	承租方	实际使用人	租赁期	租金
37	江西省莲花县琴亭镇金三角C区第1层	47.76	谢玉菁、刘梓华	广州天诺	广州天诺	2016年12月1日至2019年12月31日	800元/月
38	天山区新华南路160号万国大厦1栋16层1607	107.74	王伟	发行人	发行人	2017年6月15日至2018年6月15日	2,000元/月
39	沙河口区敦煌路365号18层11号	67.84	张世良	发行人	发行人	2016年12月1日至2018年11月30日	2,454元/月
40	青岛市市北区人民路27号振业大厦707、708	76.00	车春燕	发行人	发行人	2017年4月21日至2020年4月20日	4,600元/月
41	天津市南开区鞍山道265号时代大厦1604室	52.35	李兰媛	发行人	发行人	2017年4月9日至2018年4月8日	3,300元/月
42	南明区富水南路196号贵州国际商城4号主塔楼4单元30层8号	92.67	祝南非	发行人	发行人	2017年4月1日至2018年3月31日	60,000元/年
43	广州市天河区金穗路8号星汇国际大厦西塔1102自编B49	5.00	广州市精品商务服务有限公司	发行人	广州电声投资有限公司	2017年12月7日至2018年12月6日	7,455元/季
44	哈尔滨市道里区群力第二大道2188号2栋1层14号	56.17	李传国	发行人	发行人	2017年11月1日至2018年10月31日	4,000元/月
45	兴庆区丽景北街东侧宁夏新世纪冷链物流中心2号公寓式办公楼701室	40.70	王俊川	发行人	发行人	2017年11月1日至2018年12月31日	2,600元/月
46	深圳市罗湖区深南东路5015号金丰城大厦B座1502单元1502J	10.00	深圳市创富港商务服务有限公司金丰城分公司	发行人	发行人	2017年11月1日至2018年12月31日	2,300元/月
47	深圳市罗湖区深南东路金丰城大厦B座1502单元1502N	10.00	深圳市创富港商务股份	广州天诺	广州天诺	2017年11月1日至2018年12月31日	2,300元/月

序号	租赁地点	面积(m ²)	出租方	承租方	实际使用人	租赁期	租金
			有限公司金丰城分公司				
48	东莞市东城区鳌头花园大道东升大厦5梯702	99.16	李太武	发行人	发行人	2017年3月26日至2018年3月25日	1,260元/月
49	上海市普陀区清峪路368弄58号303室	108.25	朱琦明	广州天诺	广州天诺	2017年5月19日至2018年5月18日	9,000元/月

上述租赁物业中：广州天诺承租的广州市番禺区洛溪新城北环路自编11号C区01-02/07-08/11-12号室房屋建于集体土地之上。根据相关法律法规的规定，如出租方或其出租方未经集体经济组织成员的村民会议2/3以上成员或者2/3以上村民代表的同意而出租该等土地，广州天诺与出租方签订的租赁合同存在被认定为未生效进而导致广州天诺无法继续承租该等物业的风险，但广州天诺仍可依据租赁合同向出租方索赔。

发行人、广州天诺以及广州博瑞承租的广州市天河区黄埔大道西平云路163号通讯大楼401-406单元的证载用途为厂房；电声营销北京分公司承租的北京市朝阳区广渠路世东国际中心（项目）A座6层605至611室的证载用途为物流用地，实际用途均为办公，与证载用途不一致。

上述租赁物业所涉及的租赁合同存在被认定无效或未生效，进而导致广州天诺无法继续承租该等物业的风险，但根据相关租赁合同约定及法律法规的规定，承租方仍可依据租赁合同向出租方索赔。同时，上述租赁物业主要作为办公场所，具有较强的可替代性，其瑕疵不会给发行人及其子公司、分公司的生产经营造成重大不利影响。

此外，发行人及其子公司、分支机构承租的太原市小店区平阳路65号B区5幢7层713A号房等共计3处租赁物业未办理租赁备案登记。

对于以上租赁物业上存在的瑕疵，发行人实际控制人已出具承诺函，承诺：“如发行人及其控股子公司因在首次公开发行股票并上市之前所承租物业瑕疵（包括但不限于：承租集体土地或集体土地上的房屋但未经集体经济组织成员的

村民会议 2/3 以上成员或者 2/3 以上村民代表的同意、租赁物业规划用途与实际用途不一致、租赁合同未经办理租赁登记/备案手续等)而导致发行人及其控股子公司未能继续承租该等物业或承受任何损失,在发行人及其控股子公司未获出租方补偿的情形下,本人将足额补偿发行人及其控股子公司因此发生的罚款、搬迁费、基建费、装修费等支出费用或承受的损失,且毋需发行人及其控股子公司支付任何对价,确保不会因此给发行人及其控股子公司的生产经营造成重大不利影响。”

七、发行人特许经营权情况

截至本招股说明书签署日,公司及其子公司未拥有特许经营权。

八、发行人核心技术与研发情况

(一) 发行人的核心技术情况

电声营销是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商,公司以虚拟现实、人工智能、大数据采集及运用等前沿创新科技为驱动,持续探索营销领域的创新互动体验产品和智能化产品。截至 2017 年 12 月 31 日,公司及其子公司拥有计算机软件著作权共计 7 项,具体情况详见本节“六、与发行人业务相关的资产情况/(二)主要无形资产/2、知识产权/(4)计算机软件著作权”。

(二) 发行人的技术储备情况

1、发行人正在研发的项目

截至本招股说明书签署日,公司尚有七项研发项目仍在研发升级中,项目名称分别为:“掌终宝管理平台”、“任务众包分发及智能货架分析系统”、“信息化管理平台”、“基于计算机视觉的客流监控关键算法研究”、“移动智能促销堆”、“促销员语音互动智能学习系统”、“映店直播营销服务 V1.0”。

2、研发投入情况

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
研发费用	1,201.13	905.15	762.52
营业收入	185,031.12	136,812.85	118,656.92
占比	0.65%	0.66%	0.64%

3、研发费用明细

单位：万元

费用类别	2017 年度	2016 年度	2015 年度
人员费用	841.16	438.17	156.36
租赁费用	44.41	242.71	332.02
材料费用	63.31	148.29	162.10
折旧费用	98.16	11.74	1.81
其他相关费用	154.09	64.24	110.23
合计	1,201.13	905.15	762.52

（三）技术创新机制

为加强公司研发项目管理，规范和完善研发管理体系，推动技术创新与技术引进消化吸收，增强自主创新研发能力，公司制定了《研发项目管理办法》对研发项目进行统筹管理，有效提高了研发效率。

在研发管理机构上，公司整合了各事业部的研发团队资源，成立“研发管理中心”，负责组织、领导各单位的所有技术创新、技术引进、技术平台的研究开发等项目的开展和管理。

为了充分调动员工科技创新的积极性与创造性，公司制定了《研发奖励制度》，设立专利奖、科技项目立项奖等奖项，此外，若科研成果获得国家、省（局）、市级、区级科技进步奖，除获得政府部门的奖金外，公司还将给予一次性奖励。通过制定《研发奖励制度》，奖励积极达成或帮助达成公司研发管理战略目标的员工，将进一步促进加强科技成果的管理与推广应用，推动公司整体经济效益。

（四）发行人所取得的专业资质及重要研究成果和获得的奖项

1、公司获得的专业资质及重要研究成果

公司获得的计算机软件著作权登记证书情况详见本节“六、与发行人业务相关的资产情况/（二）主要无形资产/2、知识产权/（4）计算机软件著作权”。

2、公司获得的主要奖项

2017年，公司入选由广东省企业联合会、广东省企业家协会评选的“广东企业500强”、“广东民营企业100强”、“广东服务业100强”榜单。营销专业类奖项方面，公司多次在IAI国际广告奖、SHOP!大中华大奖赛、POPAI大中华大奖赛、虎啸奖、金投赏、梅花网营销创新奖、金梧奖、成功营销、中国杰出营销奖、精众营销奖等赛事中获得奖项，截至本招股说明书签署日，公司共计获得5项金奖、11项银奖、15项铜奖、7项优秀奖、3项经典/最佳案例奖。

公司获得的部分奖项如下：

获奖年份	评选方/颁奖方	得奖主体/案例	奖项名称
2018年	第18届IAI国际广告奖 ¹	电声营销	大中华区年度创新营销公司
		广汽Acura 秀出例外	代理组-案例类-汽车营销类-金奖
		沃尔沃驾道	代理组-案例类-汽车营销类-金奖
		2017东风日产NBA球迷日	代理组-案例类-汽车营销类-银奖
2017年	广东省企业联合会、广东省企业家协会	电声营销	广东企业500强、广东民营企业100强、广东服务业100强
		电声营销	年度最佳广告代理公司
	第17届IAI国际广告奖	别克昂科威强者U乐园—41°致敬无畏	数字营销-经典案例-公关类-活动类-银奖
		2017SHOP!大中华大奖赛 ²	中国一汽源动力
	2016年华为Matebook上市首销路演		消费型电子产品-银奖
	2016年好时relaunch路演活动		购物营销活动-银奖
	第五届梅花网营销创新奖 ³	2017沃尔沃驾道—智能驾控体验营	最佳互动体验营销创新奖-银奖

获奖年份	评选方/颁奖方	得奖主体/案例	奖项名称
2016年	2016 POPAI 大中华大奖赛 ⁴	Brookside 声光电异形陈列	购物营销活动-金奖、年度最佳展示大奖
		Jeep 全路况体验日（大篷车试乘试驾）	购物营销活动-银奖
		OPPO R9 对视 PK	消费型电子产品-银奖
	第四届梅花网营销创新奖	上海迪士尼—雪佛兰“创界”数字挑战	最佳移动营销创新奖-金奖
		一汽丰田大屏联动 H5《疯狂的石头》	最佳移动营销创新奖-银奖
2015年	2015 第八届金投赏商业创意奖 ⁵	一汽丰田极峰越界全能试驾会	代理公司组-线下促销服务-金奖
		TREE HOMICIDE	代理公司组-线下促销服务-银奖

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

注 2、2017SHOP!大中华大奖赛：2017 年是 CHINASHOP 与美国国际零售环境与营销展示协会（SHOP! Environments Association）首次联合承办大中华区赛事，SHOP!是国际知名的零售环境营销与体验大奖。

注 3、梅花网营销创新奖：2013 年创建，由梅花网主办，该奖项是中国地区第一个以“营销创新”为定位的奖项，2017 年，该奖项共征集到 728 件作品，其中金奖率、银奖率、铜奖率的数值分别为 4.0%、6.5%、8.3%。

注 4、POPAI 大中华大奖赛：POPAI 国际零售营销协会（Point of Purchase Advertising International, POPAI），自 1936 年在美国成立以来，在零售营销及商业陈列展示行业有绝对的引领地位，目前，POPAI 在北美、南美、欧洲、亚洲等公设 18 个分会，为 45 个国家提供零售营销新方向。POPAI 全球大奖赛是零售陈列展示及营销行业内公认的卓越设计及实体展示营销的最高荣誉。

注 5、金投赏：2008 年创建于中国上海，旨在奖赏最具创意的品牌和企业，鼓励在商业创意领域中各公司用最有限的预算，获得最高效的商业回报。“投”即投资回报，金投赏以 ROI（Return on Investment）市场量化创意作为标准，是全球第一个商业创意奖。

（五）研发人员及其变动情况

截至 2017 年 12 月 31 日，公司拥有技术人员 72 人。公司核心技术人员为袁金涛、张益铭、梁永健、马国强。其简历情况参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（四）其他核心人员简介”。

最近两年公司的核心技术人员保持稳定，未发生变动。

九、境外生产经营情况

截至本招股说明书签署日，公司未在中华人民共和国境外进行生产经营。

十、未来发展与规划

（一）公司发展战略

电声营销定位于“以科技驱动的新场景体验营销专家”，始终秉承着“网聚创新精英，引领营销变革”的企业使命，持续不断地探索并实现各种成熟的科技手段跨界应用于体验营销领域。

公司认为，未来营销行业将发生三大变化。首先，线上数字营销服务与线下体验营销服务将逐渐融合；其次，基于大数据的智能化营销服务将逐步取代当前传统的营销服务；最后，实体零售终端与线下体验场景并不会消失，而是进一步数字化和智能化，这将导致目前分离的市场营销工作与销售渠道管理工作的逐渐融合。正是基于这样的认识，自 2015 年起，公司依托于在互动展示与零售终端管理两方面积累的经验与优势，与时俱进，开始持续投资研究虚拟现实、视频直播、图形识别、大数据采集及应用等技术手段对未来零售终端营销场景的重构，明确提出全面推进营销服务产品数字化与智能化的战略方向，成为全球领先的科技创新型综合营销服务集团。

（二）公司发展规划

根据公司的发展战略和发展目标，公司制定了发行当年和未来三年的发展规划。

1、做强做优做大传统业务

公司将继续稳步扩大、持续完善线下营销网络布局，扩大业务承揽面及辐射面，增强对全国性品牌商的综合营销服务能力，力争成为承揽能力强、服务范围广、传播手段多的优质营销服务机构。公司充分利用已有的营销业务优势，进一步完善线下服务网络，在不断挖掘现有客户需求的基础上，积极拓展汽车行业、快消品行业以及其他行业的潜在客户，进一步优化客户结构，实现所服务品牌商的多样化。同时，公司还将持续完善营销服务链条，在维持原有互动展示业务优势的同时，大力发展品牌传播、公关策划、全案代理以及媒体策略与采购服务，运用“纵向延伸”一体化营销服务，帮助品牌商实现移动互联网时代下的营销转型。

2、打造连接线上线下的聚合式平台

公司拟打造线上线下连接畅通的聚合式平台，实现线下支持线上、线上服务线下。首先，公司将加大对线上营销业务领域的投入力度，并且确保与公司扩张原有线下营销业务的发展战略保持高度融合。同时，公司将充分发挥现有线下营销业务接触最前线消费需求数据的优势，通过专业视频采集、语音和图片识别技术等手段对消费者各种线下行为进行数字化采样，并完成对数据的加工、分析、预测，使品牌商对于自身所处营销环境、市场需求变化以及消费者消费偏好等形成可量化、更精准的认识，为公司营销服务创造新的价值增长点。公司将积极顺应线上线下的融合趋势，为品牌商提供兼顾市场端与销售端、更加优质的综合营销服务。

3、推进营销数字化与智能化

公司将凭借新的数字技术支持手段，推进营销服务产品的数字化与智能化。公司拟打造“智能营销云”IMC（Intelligent Marketing Cloud）平台，通过以下三个环节为品牌商实现完整营销价值链：

（1）营销链协同工作：通过与移动应用程序相结合，IMC 将实现全国范围内的工作流程控制、数据采集分析、现场决策支持等功能，从而使得分布于全国 1,600 多个县市的数十万营销人员得以协同工作。

(2) 大数据采集及人工智能决策分析：IMC 还将实现涉及零售终端陈列、促销人员表现、消费者行为等多个方面的全过程、全时段、全渠道的大数据采集，进而利用人工智能对海量数据进行分析和处理，生成清晰的可视化数据结果，帮助客户规划营销决策、降低营销成本和优化营销效果。

(3) 大规模营销落地管理：通过 IMC，公司可实现对全国数十万营销人员、乃至上万家卖场的销售机器人的实时管理，高效并且弹性化地在全渠道对消费者进行个性化营销，帮助品牌商实现品牌价值与产品销量的双提升。

(三) 发展目标及发展规划依据的假设条件和可能面临的困难

1、发展目标及发展规划依据的假设条件

(1) 公司所处的宏观经济环境、政治、法律和社会环境处于正常状态，没有对公司经营产生重大不利影响的不可抗力事件发生；

(2) 公司所处行业正常发展，没有出现重大不利因素，国家产业政策未发生重大改变；

(3) 公司遵循的现行法律、法规和行业政策无重大变化；

(4) 本次发行能顺利完成，募集资金能够及时足额到位，投资项目建设计划能够如期进行；

(5) 公司目前执行的主要税收政策无重大调整，税赋水平无大幅上升；

(6) 无其他会对公司发展造成重大不利影响的不可预见因素。

2、实施过程中可能面临的主要困难

(1) 资金运用

募集资金到位前，资金是公司未来发展的主要制约因素。能否借助资本市场，通过公开发行股票筹集资金，缓解单纯依靠银行贷款和自身积累取得运营资金的方式给公司带来的压力，成为公司发展计划顺利实施的关键所在。

(2) 人才储备

随着经营规模的扩张、服务内容的深化及新业务类型的涌现，公司对营销人

才和高端研发人才的需求将不断加大。如何建立起与领先技术优势和业务推广需求相匹配的涵盖市场、创意、管理等全方位的人才团队，可能会成为公司今后发展的主要挑战。

（3）内部控制

根据公司的发展规划，公司未来的资产和业务规模将有较大幅度的增长。在公司经营规模迅速扩张的背景下，公司在管理模式、运行机制等方面将面临更大的挑战。公司必须尽快提高各方面的应对能力，才能保持持续发展，实现各项业务发展的计划和目标。

3、确保实现发展规划采用的方法或途径

（1）加强公司资本运作能力，确保募投项目顺利实施

本次发行完成后，公司将对募集资金进行妥善管理，并按照计划逐步实施募投项目。此外，公司在上市后将积极借助上市公司平台和影响力，不断扩大业务规模，强化已有的竞争优势，实现业务的纵深发展。

（2）加大人才引进力度，提升人才团队建设水平

公司始终重视人才在企业发展中的重要驱动作用。本次发行完成后，公司将进一步提升员工薪酬和福利水平、完善内部人才培养制度、加强员工的工作满意度，并通过多种方式引进高技术水平人才，从而保障公司计划的顺利实施。

（3）完善公司内部管理制度，加强公司治理规范性与科学性

公司将严格遵守上市公司相关管理规定，建立健全公司各项管理规章制度，进一步完善公司的管理模式和运行机制，实现公司的标准化管理，提升公司决策的透明性与科学性，保障公司战略与规划的有效执行。

（四）发展规划与现有业务的关系

上述业务发展计划均是在公司目前主营业务的基础上，基于公司核心竞争力及未来战略发展规划所提出的，是公司现有业务的拓展及深化，旨在提高公司的核心竞争力，维持公司业务的可持续增长。其中拟重点投资的体验营销服务升级扩容建设项目是对公司原有体验营销业务的进一步巩固和扩展；营销数字化解决

方案及大数据运营平台建设项目迎合了公司由原有线下营销领域向“线下—线上”贯穿式体验营销领域的发展趋势。公司的发展规划将助力公司核心竞争力的提升及服务结构的优化，同时充分利用了现有平台的有效资源，达到了“一脉相承”的效果。

同时，公司现有业务的持续有序开展也有力地推动了公司业务发展计划的实施。经过多年探索，公司在服务深化、市场拓展等方面已有深厚的积累，公司将充分利用现有的行业经验及丰富资源，为实现上述业务发展计划搭建良好的平台。（详见本招股说明书“第十节 募集资金运用”）

（五）公司关于未来发展规划落实情况的声明

公司将根据本次发行当年和未来三年的发展规划及其具体方法推进公司各方面工作。公司上市后，将通过定期报告公告公司发展规划的实施情况。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人的独立性

公司严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，逐步建立健全了法人治理结构。公司在资产、人员、财务、机构、业务等方面均遵循创业板上市公司规范运作的要求，具有完整的业务体系和面向市场的独立经营能力。

（一）资产完整

公司系由有限公司整体变更设立，各项资产权利由公司依法承继，公司已依法办理相关资产的变更登记手续。

作为一家体验营销综合服务提供商，公司具备与经营有关的业务体系及相关资产，不存在以其资产、权益或信誉为股东的债务提供担保的情况，也不存在资产、资金被股东占用而损害发行人利益的情况。

（二）人员独立

公司拥有独立的人事、工资及福利制度，拥有从事采购、销售、运营、技术研发、财务、管理、行政后勤等独立员工队伍。董事、监事和高级管理人员均严格按照《公司法》和《公司章程》规定的程序产生。公司的总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司已建立独立的财务核算体系，配备了独立的财务人员，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和财务管理制度，建立了严格的内部控制制度和分公司、子公司的财务监管体系，不存在实际控制人干预公司资金使用的情况。公司独立开设银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企

业共用银行账户的情况。公司作为独立纳税人依法独立纳税。

（四）机构独立

公司设有股东大会、董事会、监事会等决策、执行、监督机构，各机构均独立于公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，并依照《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《总经理工作细则》等规定规范运行。各股东依照《公司法》和《公司章程》的规定提名董事参与公司管理。自公司设立以来，未发生股东违规干预公司正常生产经营活动的情况。公司办公场所与各股东及其关联方不存在混合经营、合署办公的情况。公司设立了与经营业务相适应的组织机构和部门，完全拥有机构设置的自主权。

（五）业务独立

公司主要提供互动展示、零售终端管理、品牌传播等新场景体验营销综合服务。发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业未与公司发生同业竞争或者显失公平的关联交易，且控股股东、实际控制人已签署《关于避免同业竞争的承诺函》。公司具有完全独立的业务运作体系，拥有完整的与生产经营有关的研发、采购、销售和服务体系，主营业务收入和业务利润不存在依赖股东及其他关联方的情形。

二、同业竞争

（一）公司与控股股东、实际控制人不存在同业竞争情况的说明

报告期内，公司控股股东、实际控制人为梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人。上述 6 名自然人未从事其他与公司相同或类似业务，也不持有其他从事与公司相同或类似业务企业的股份，与公司不存在同业竞争关系。

（二）避免同业竞争的承诺

为避免未来发生同业竞争情形，公司控股股东、实际控制人梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎 6 名自然人出具《关于避免同业竞争的承诺函》，具体承诺内容如下：

“1、截至本承诺函出具之日，本人及本人拥有实际控制权或重大影响的除

发行人及其控股子公司外的其他公司及其他关联方没有从事或投资与发行人及其控股子公司相同或相近的业务，与发行人及其控股子公司不存在同业竞争；本人及与本人关系密切的家庭成员未在与发行人及其控股子公司存在同业竞争的其他公司、企业或其他经济组织中担任董事、高级管理人员或核心技术人员；

2、自本承诺函签署之日起，本人及本人拥有实际控制权或重大影响的除发行人及其控股子公司外的其他公司及其他关联方不利用本人对发行人的控制关系进行损害发行人及其中小股东、发行人控股子公司合法权益的经营活动；

3、自本承诺函签署之日起，本人及本人拥有实际控制权或重大影响的除发行人及其控股子公司外的其他公司及其他关联方不直接或间接从事、参与或进行与发行人或其控股子公司的业务存在竞争或可能构成竞争的任何业务及活动；不会直接或间接投资、收购与发行人及其控股子公司存在竞争关系或可能构成竞争关系的企业，不会持有与发行人及其控股子公司存在竞争关系或可能构成竞争关系的企业的任何股份、股权或权益；不会以任何方式为与发行人及其控股子公司存在竞争关系或可能构成竞争关系的企业提供业务上、财务上等其他方面的帮助；

4、自本承诺函签署之日起，本人及本人拥有实际控制权或重大影响的除发行人及其控股子公司外的其他公司及其他关联方不会利用从发行人或其控股子公司获取的信息从事或直接或间接参与与发行人或其控股子公司相竞争的业务，并不会进行任何损害或可能损害发行人及其中小股东、发行人控股子公司合法权益的行为或活动；

5、自本承诺函签署之日起，本人将严格按照有关法律法规及规范性文件的规定采取有效措施避免与发行人及其控股子公司产生同业竞争，承诺将促使本人拥有实际控制权或重大影响的除发行人及其控股子公司外的其他公司及其他关联方采取有效措施避免与发行人及其控股子公司产生同业竞争；

6、自本承诺函签署之日起，若本人及本人拥有实际控制权或重大影响的除发行人及其控股子公司外的其他公司或其他关联方获得与发行人及其控股子公司构成或可能构成同业竞争的业务机会，本人将立即通知发行人，尽最大努力使该等业务机会具备转移给发行人或其控股子公司的条件（包括但不限于征得第三

方同意)，并优先提供给发行人或其控股子公司。若发行人及其控股子公司未获得该等业务机会，则本人承诺采取法律、法规及中国证监会许可的方式加以解决，且给予发行人选择权，由其选择公平、合理的解决方式；

7、本人承诺约束与本人关系密切的家庭成员按照本承诺函的要求从事或者不从事特定行为；

8、本承诺函一经签署，即构成本人不可撤销的法律义务。如出现因本人违反上述承诺而导致发行人及其中小股东权益受到损害的情况，本人将依法承担相应的赔偿责任。

本承诺函有效期间自该承诺函签署之日起至本人不再系发行人的控股股东及实际控制人之日止。”

三、关联方及关联关系

根据《公司法》和《企业会计准则第 36 号——关联方披露》等相关规定，公司主要的关联方及关联关系如下：

（一）公司控股股东、实际控制人

序号	关联方	关联关系
1	梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎6名自然人	通过直接或间接方式合计持有公司78.93%股份，为公司控股股东、实际控制人

（二）公司控股股东、实际控制人控制的其他企业

报告期内，公司控股股东、实际控制人控制的其他企业如下：

序号	关联方	关联关系
1	广州天程	公司实际控制人梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎6名自然人持有98%股权的企业
2	闪创广告	梁定郊、黄勇、曾俊直接控制的企业，分别持有60%、25%、15%股权
3	闪创文化	梁定郊、黄勇、曾俊直接控制的企业，分别持有60%、25%、15%股权
4	添赋国际	梁定郊持有100%股权
5	谨进国际	黄勇持有100%股权

序号	关联方	关联关系
6	风上国际	曾俊持有100%股权
7	舜畅国际	吴芳持有100%股权
8	添蕴国际	袁金涛持有100%股权
9	赏睿集团	张黎持有100%股权
10	博舜投资	梁定郊担任执行事务合伙人
11	顶添投资	梁定郊担任执行事务合伙人
12	谨创投资	梁定郊担任执行事务合伙人
13	赏岳投资	梁定郊担任执行事务合伙人
14	广州睿达	梁定郊担任执行事务合伙人
15	广州睿辰	梁定郊担任执行事务合伙人

注：闪创文化于2015年12月注销；闪创广告于2015年4月注销；广州睿达、广州睿辰于2017年10月注销。报告期内，闪创文化、闪创广告、广州睿达以及广州睿辰均未开展经营。

（三）持有公司5%以上股份的其他股东

除控股股东、实际控制人外，其他持有公司5%以上股份的股东情况如下：

序号	关联方	关联关系
1	添赋国际	持有公司6.37%股份，系梁定郊在香港全资设立的企业
2	赏睿集团	持有公司6.88%股份，系张黎在香港全资设立的企业
3	华侨银行、利安资本	合计持有公司7.35%股份

注：利安资本的普通合伙人及执行事务合伙人系华侨银行的控股子公司，利安资本与华侨银行所持公司股份比例合并计算。

（四）公司的子公司、参股公司、合营及联营企业

1、公司的子公司

截至本招股说明书签署日，公司的子公司如下：

序号	关联方	关联关系
1	广州天诺	发行人持有其100%股权
2	广州博瑞	发行人通过广州天诺间接持有其 100% 股权
3	广州尚瑞	发行人通过广州天诺间接持有其 100% 股权
4	广州迈达	发行人持有其 68.70% 股权
5	成都瑞盟	发行人通过广州迈达间接持有其 68.70% 股权
6	电声投资	发行人持有其 90% 股权，广州天诺持有其 10% 股权

上述子公司的信息详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/四、发行人控股子公司、参股公司、分公司的情况”。

2、公司的参股公司

截至本招股说明书签署日，公司的参股公司如下：

序号	关联方	关联关系
1	上海星钧	广州天诺持有其35.00%股权
2	广州智选	广州天诺持有其16.04%股权
3	北京千岁兰	发行人通过广州博瑞间接持有其35%份额

上述参股公司的信息详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/四、发行人控股子公司、参股公司、分公司的情况”。

3、公司的合营及联营企业

截至本招股说明书签署日，公司的联营企业为上海星钧，无合营企业。

（五）公司的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

1、公司的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员均为公司的关联方，上述人员基本信息及持有发行人股份情况详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”的相关内容。关系密切的家庭成员包括配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母。截至本招股说明书

签署日，不存在公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员持有公司股份的情形。

2、除本部分之“（二）公司控股股东、实际控制人控制的其他企业”披露的内容外，上述人员直接或间接控制，或担任董事、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的法人或其他组织情况如下：

序号	关联方	关联关系
1	佛山市顺德区金悦广告有限公司	梁定郊姐姐直接控制的企业
2	佛山市顺德区积架实业有限公司	梁定郊姐姐的配偶直接控制的企业
3	佛山市顺德区杏坛镇义和塑料厂	梁定郊姐姐的配偶投资设立的个体工商户
4	方源资本（亚洲）有限公司	吴芳配偶的哥哥担任高级管理人员的企业
5	广州市童颜秀营养健康咨询有限公司	张黎配偶直接控制的企业
6	广东高品投资管理咨询有限公司	何伶俐子女直接控制的企业
7	广州市维美灯饰有限公司	何伶俐直接控制的企业
8	杰凡尼服装股份有限公司	何伶俐担任董事的企业
9	广州懿图商贸有限公司	刘颖妹妹直接控制的企业
10	广州市绿晨园林绿化服务有限公司	何曼延配偶直接控制的企业
11	广州市黄埔区绿茗园林绿化服务中心	何曼延父亲投资设立的个体工商户
12	深圳中兴新材技术股份有限公司	张一巍担任董事的企业
13	苏州晶瑞化学股份有限公司	张一巍担任董事的企业
14	上海海优威新材料股份有限公司	张一巍担任董事的企业
15	深圳震有科技股份有限公司	张一巍担任董事的企业
16	赛志科技（上海）有限公司	张一巍担任董事的企业
17	深圳市瑞达美磁业有限公司	张一巍担任董事的企业
18	深圳市发斯特精密技术有限公司	张一巍担任董事的企业
19	深圳市品尚汇电子商务股份有限公司	张一巍担任董事的企业
20	深圳垒石热管理技术有限公司	张一巍担任董事的企业
21	贵州中科汉天下微电子有限公司	张一巍担任董事的企业
22	广东骏丰频谱股份有限公司	丑建忠担任董事的企业

序号	关联方	关联关系
23	广州暨南投资有限公司	丑建忠担任董事的企业
24	中山证券有限责任公司	丑建忠担任独立董事的企业
25	奥飞娱乐股份有限公司	丑建忠担任独立董事的企业
26	广州创想健康信息科技有限公司	丑建忠直接控制的企业
27	广州中弘传智财税咨询有限公司	丑建忠配偶担任执行董事的企业
28	广州中康资讯股份有限公司	王丹舟担任独立董事的企业
29	广州安必平医药科技股份有限公司	王丹舟担任独立董事的企业
30	蓝盾信息安全技术股份有限公司	王丹舟担任独立董事的企业
31	广东百合医疗科技股份有限公司	王丹舟担任独立董事的企业
32	广东潮汇资本管理有限公司	邹志峰担任董事的企业
33	北京市中伦（广州）律师事务所	邹志峰担任合伙人的企业
34	广州君度投资管理有限责任公司	邹志峰配偶直接控制的企业
35	瑞诚艺筑（北京）设计咨询有限公司	徐诚配偶直接控制的企业

（六）报告期内存在的其他关联方

1、日本电通通过汇通文化于 2016 年 2 月之前持有发行人 40% 股权，日本电通及其子公司（包括但不限于北京电通、电通日海广告有限公司等）以及汇通文化系发行人报告期内的关联方。

2、广州市纵深人力资源服务有限公司、湖北纵深装饰工程有限公司系报告期内梁定郊姐姐曾经直接控制的企业，已分别于 2017 年 9 月、2017 年 11 月注销。

3、香港童颜秀美容集团有限公司系报告期内张黎配偶曾经直接控制的企业，已于 2018 年 1 月注销。

4、广州图蓝系报告期内发行人原高级管理人员董伟海配偶的母亲曾经担任董事的企业，已于 2017 年 4 月办理清算组备案。

5、宁波市鄞州昊顺投资咨询有限公司系张一巍担任执行董事兼总经理的企业，该公司已于 2016 年 11 月注销。

6、广州鼎维网络科技有限公司系发行人原高级管理人员董伟海配偶的姐姐担任执行董事的企业，系发行人报告期内的关联方⁶。

7、广州市阅色展示展览设计制作有限公司系发行人原高级管理人员董伟海姐姐的配偶直接控制的企业，系发行人报告期内的关联方。

8、广州天劲系发行人原高级管理人员董伟海配偶担任副董事长的企业，系发行人报告期内的关联方。

9、广州雄骏（含其子公司北京芮腾、上海芮腾、广州聚永、成都聚合纵横、北京世嘉博锐）系报告期内董伟海配偶曾经担任财务负责人的企业，系发行人报告期内的关联方。

10、珠海金洋企业管理咨询中心（有限合伙）系报告期内何伶俐曾经直接控制的企业，系发行人报告期内的关联方。

四、关联交易

（一）关联交易基本情况

1、关联交易汇总表

报告期内，公司关联交易汇总情况如下：

单位：万元

项目	2017年度/ 2017年12月31日	2016年度/ 2016年12月31日	2015年度/ 2015年12月31日
向关联方销售商品、提供劳务	54.77	1,028.35	9.72
向关联方采购商品、接受劳务	1,189.32	9,197.50	10,225.84
向关联方租赁支付租金	-	208.33	288.49
支付董事、监事、高级管理人员薪酬	783.04	390.57	338.85
关联担保	实际控制人为发行人及其子公司提供借款担保	实际控制人为发行人及其子公司提供借款担保	实际控制人为发行人及其子公司提供借款担保
关联方提供借款	-	-	-

⁶董伟海已于2016年10月离职，下同。

项目	2017年度/ 2017年12月31日	2016年度/ 2016年12月31日	2015年度/ 2015年12月31日
向关联方提供借款	-	-	-
与关联方的固定资产采购	774.44	-	-
关联方的专利权转让	-	-	-
对关联方应收项目余额	25.20	803.69	186.28
对关联方应付项目余额	88.83	1,794.96	1,541.89

2、经常性关联交易

(1) 关联销售

报告期内，公司与其关联方发生的经常性关联销售主要是提供服务，具体情况如下：

单位：万元

关联方	交易内容	定价依据	2017年度		2016年度		2015年度	
			交易额	占营业收入比例	交易额	占营业收入比例	交易额	占营业收入比例
日本电通	营销服务	市场定价	54.77	0.03%	830.81	0.61%	7.09	0.01%
广州图蓝	展具设计、技术支持和执行服务	市场定价	-	-	195.60	0.14%	-	-
广州智选	研发服务	市场定价	-	-	1.94	0.00%	0.43	0.00%
广州天劲	营销推广服务	市场定价	-	-	-	-	2.20	0.00%
合计			54.77	0.03%	1,028.35	0.75%	9.72	0.01%

注1：公司与日本电通的交易金额包括公司与日本电通的关联企业北京电通广告有限公司、电通日海广告有限公司等的交易金额。

注2：公司与广州智选的交易金额包括公司与广州智选的关联企业上海智士网络科技有限公司的交易金额。

(2) 关联采购

报告期内，公司与其关联方发生的经常性关联采购主要是采购运输服务及展具制作和搭建服务等，具体情况如下：

单位：万元

关联方	交易内容	定价依据	2017年度		2016年度		2015年度	
			交易额	占营业成本比例	交易额	占营业成本比例	交易额	占营业成本比例
广州图蓝	巡展车的运营、长包车运输、站点运输、展具制作	市场定价	848.20	0.60%	4,611.51	4.61%	6,482.38	8.18%
广州雄骏	包月搭建、展具制作	市场定价	37.57	0.03%	4,322.31	4.32%	3,686.34	4.65%
广州智选	软件开发费、活动运营费	市场定价	279.07	0.20%	242.75	0.24%	2.95	0.00%
广东高品投资管理咨询有限公司	上市工作咨询服务费	市场定价	24.48	0.02%	10.80	0.01%	-	-
广州天劲	“快修先生”门店集客服务费	市场定价	-	-	9.00	0.01%	-	-
上海星钧	数据服务管理费	市场定价	-	-	1.13	0.00%	-	-
日本电通	广告设计	市场定价	-	-	-	-	54.17	0.07%
合计			1,189.32	0.85%	9,197.50	9.19%	10,225.84	12.90%

注 1：公司与广州雄骏的交易金额包括公司与广州雄骏的关联企业广州聚永、北京芮腾、上海芮腾、成都聚合纵横以及北京世嘉博锐的交易金额。

注 2：公司与广州智选的交易金额包括公司与广州智选关联企业上海智士网络科技有限公司的交易金额。

注 3：公司与日本电通的交易金额包括公司与日本电通的关联企业北京电通广告有限公司、电通日海广告有限公司等的交易金额。

(3) 关联租赁

报告期内，公司与关联方之间发生的租赁情况如下：

单位：万元

关联方	租赁资产种类	2017 年度	2016 年度	2015 年度
广州聚永	办公场所/仓库	-	208.33	288.49

注 1:上述租赁系向广州市雄骏展览展示有限公司的关联单位广州市聚永展览策划有限公司租赁所致。

(4) 支付董事、监事、高级管理人员薪酬

报告期内，公司向董事、监事、高级管理人员等关键管理人员支付的薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
关键管理人员报酬	783.04	390.57	338.85
人数（人）	18	16	12

(5) 关联担保

① 发行人作为担保方

报告期内，不存在公司作为担保方的情况。

② 发行人作为被担保方

担保方	被担保方	债权人	担保金额 (万元)	担保主债权实际履行 期间	担保是否 履行完毕
梁定郊、 黄勇、曾 俊	广州天诺	招商银行股份 有限公司广州 高新支行	2,000.00	2015-7-14 至 2016-9-30	是
梁定郊、 黄勇、曾 俊	电声营销	招商银行股份 有限公司广州 高新支行	3,000.00	2015-7-14 至 2016-9-30	是
梁定郊	广州天诺	平安银行股份 有限公司广州 分行	3,000.00	2016-8-17 至 2016-12-16	是

担保方	被担保方	债权人	担保金额 (万元)	担保主债权实际履行 期间	担保是否 履行完毕
梁定郊、 黄勇、曾 俊	广州天诺	招商银行股份 有限公司广州 高新支行	3,000.00	2016-8-12 至 2017-3-30	是
梁定郊、 黄勇、曾 俊	电声营销	招商银行股份 有限公司广州 高新支行	5,000.00	2016-7-29 至 2016-12-29	是
梁定郊、 黄勇、曾 俊	电声营销	招商银行股份 有限公司广州 高新支行	5,000.00	2017-11-16 至 2018-11-15	否
梁定郊、 黄勇、曾 俊	广州天诺	招商银行股份 有限公司广州 高新支行	3,000.00	2017-11-16 至 2018-11-15	否

3、偶发性关联交易

报告期内，发行人与其关联方之间共发生 5 次偶发性关联交易，该等交易未改变发行人的主营业务，未对发行人的当期经营业绩产生重大不利影响。

(1) 有限公司收购广州天诺股权

①交易概况

广州天诺原为发行人实际控制人控制的其他企业，为解决同业竞争并提高整体经营规模与竞争力，2016 年 2 月 26 日，梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎、添赋国际、谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际、赏睿集团与有限公司签订《股权转让合同》，约定以 2,900 万元的价格将所持广州天诺合计 100% 股权转让予有限公司。

具体转让出资及转让价格如下：

单位：万元

转让主体	出资额	转让价格
梁定郊	155.92	904.34
黄勇	64.97	376.80
曾俊	38.98	226.08
吴芳	17.46	101.27
袁金涛	13.68	79.32
张黎	9.00	52.20

转让主体	出资额	转让价格
添赋国际	60.32	349.83
谨进国际	25.13	145.75
风上国际	15.08	87.44
舜畅国际	26.18	151.84
添蕴国际	9.12	52.90
赏睿集团	64.18	372.24
合计	500.00	2900.00

2016年3月4日，广州市商务委员会下发《广州市商务委关于中外合资企业广州市天诺营销策划有限公司股权转让的批复》（穗外经贸天资批【2016】126号），对广州天诺股权转让并变更为内资企业事宜予以批准。

2016年3月7日，广州市天河区对外贸易经济合作局出具《外商投资企业批准证书注销回执》（注销编号：H440106002016003）。

2016年3月28日，广州市工商行政管理局向广州天诺核发了此次股权转让完成后的《营业执照》。本次股权转让完成后，广州天诺成为有限公司的全资子公司。

②定价依据

本次有限公司收购广州天诺时，参考广州天诺最近一次股权交易，即2016年2月汇通文化转让所持广州天诺40%股权时的作价1,758,296美元为依据，按照《股权转让合同》签署日（2016年2月26日）即期汇率美元兑人民币1:6.534计算，广州天诺整体估值为28,817,152.70元，经双方协商确定为29,000,000.00元。

本次交易履行了必要的内部决策程序，交易价格以最近一次股权交易价格为确定依据，定价公允。

③资金结算情况

截至本招股说明书签署日，本次交易对价及相关税费已支付完成。

(2) 广州天诺收购广州智选股权

①交易概况

广州智选原为广州天程的参股企业。为避免潜在同业竞争并提升营销服务的综合实力，2016年12月30日，电声营销第一届董事会第六次会议审议通过《关于公司子公司天诺营销拟收购广州智选网络科技有限公司股权的补充议案》，一致同意梁定郊、黄勇、曾俊、张黎、吴芳、袁金涛6名自然人将其通过广州天程间接持有的广州智选股权中的98%部分转让予广州天诺。

关联董事梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、张黎、张一巍在表决上述议案时予以了回避。独立董事丑建忠、王丹舟、邹志峰对上述关联交易出具了独立意见。广州天程及广州智选股东会亦同意了上述股权转让。

2017年2月20日，广州天程与广州天诺签署《股东转让出资合同书》，约定广州天程将所持广州智选出资80.0000万元中的78.3996万元转让予广州天诺，转让金额为235.1990万元。

2017年2月21日，广州市天河区工商行政管理局核发《准予变更登记（备案）通知书》（穗工商（天）内变字【2017】第06201702200761号）及《营业执照》。

②定价依据

本次交易履行了必要的内部决策程序，交易价格以广州天程入股广州智选时的初始投资金额235.1990万元为确定依据，定价合理。

③资金结算情况

截至本招股说明书签署日，本次交易对价已支付完成。

(3) 广州天诺收购广州图蓝资产

①交易概况

2016年12月30日，电声营销第一届董事会第六次会议审议通过《关于向广州图蓝展示展览有限公司收购一批改装巡展车辆的议案》，一致同意：为尽可能减少或消除关联交易，公司（含合并范围内子公司）将不再向广州图蓝采购巡展车及运输供应服务。同时，为保证公司移动巡展类的业务正常开展，决定向广

州图蓝购买 154 台巡展车及 13 套改装运输设备。2017 年 1 月 2 日，发行人、广州天诺、广州天诺莲花分公司与广州图蓝、广州图蓝莲花分公司、何伟峰、肖志刚签订《车辆资产收购协议》。

截至本招股说明书签署日，广州图蓝已将上述巡展车、运输设备办理过户至广州天诺名下。

②定价依据

本次交易以正中珠江 2016 年 12 月 20 日对广州图蓝截至 2016 年 11 月 30 日固定资产-运输设备明细报表及附注出具的《广州图蓝展示展览有限公司专项审计报告》（广会专字[2016]G16039640028 号）确定的账面价值为依据，转让价格总额 7,744,382.00 元。

本次交易履行了必要的内部决策程序，交易价格依据经审计的标的资产账面价值为确定依据，定价合理。

③资金结算情况

截至本招股说明书签署日，本次交易对价已支付完成。

（4）电声营销收购广州迈达股权

①交易概况

广州迈达原为发行人实际控制人控制的其他企业，为防止潜在同业竞争并提高整体经营规模与竞争力，2017 年 5 月 27 日，公司第一届董事会第九次会议审议通过《关于公司收购广州迈达网络科技有限公司 68.70% 股权的议案》，一致同意黄勇、张黎、广州睿辰将所持广州迈达合计 68.70% 的股权转让予电声营销。

关联董事梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、张黎、张一巍在表决上述议案时予以了回避。独立董事丑建忠、王丹舟、邹志峰对上述关联交易出具了独立意见。广州迈达股东会亦同意了上述股权转让。

2017 年 5 月 27 日，黄勇、张黎、广州睿辰、广州迈达与电声营销签订《广州迈达网络科技有限公司股权转让协议》，约定黄勇、张黎、广州睿辰分别将其所持广州迈达 20.00%、8.47% 和 40.23% 的股权（合计 68.70%）转让予电声营销，

转让金额分别为 200 万元、84.7 万元和 402.3 万元（合计 687.00 万元）。

2017 年 6 月 15 日，广州市天河区工商行政管理局核发《准予变更登记（备案）通知书》（穗工商（天）内变字【2017】第 06201706130250 号）及《营业执照》。

②定价依据

本次电声营销收购广州迈达股权时，以广州迈达最近一次股权交易，即 2017 年 5 月广州迈达股东黄河受让广州睿达所持广州迈达股权时的交易价格作为参考依据之一。

同时，国众联 2017 年 5 月 20 日出具《广东电声市场营销股份有限公司拟实施股权收购涉及广州迈达网络科技有限公司的股东全部权益市场价值资产评估报告》（国众联评报字（2017）第 2-0489 号），以资产基础法评估的广州迈达截至 2017 年 2 月 28 日股东全部权益评估值为 1,020.02 万元。最终确定广州迈达 68.70%股权转让价格合计 687.00 万元。

本次交易履行了必要的内部决策程序，交易价格以最近一次股权转让价格及评估值为确定依据，定价公允。

③资金结算情况

截至本招股说明书签署日，本次交易对价已支付完成。

（5）向高管出售资产

①交易概况

2017 年 11 月 30 日，发行人财务总监与广州天诺签署《车辆转让协议》，以 25.20 万元的价格向广州天诺购买小轿车一部。

②定价依据

本次定价按照市场价格确定。

③资金结算情况

截至本招股说明书签署日，本次交易对价已支付完成。

(二) 关联方资金往来及应收应付款项

1、关联方应收应付款项

(1) 报告期各期末，关联方应收项目余额具体情况如下：

单位：万元

项目名称	关联方	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
		账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
应收账款	日本电通	-	-	438.38	8.77	148.33	25.48
应收账款	广州图蓝	-	-	207.33	4.15	-	-
预付款项	广州智选	-	-	157.98	-	-	-
其他应收款	广州雄骏	-	-	-	-	37.95	1.90
其他应收款	何伶俐	25.20	-	-	-	-	-
合计		25.20	-	803.69	12.92	186.28	27.38

注1：日本电通包括其关联单位电通日海广告有限公司、北京电通广告有限公司、电通东派广告有限公司等。截至2017年12月31日，公司对日本电通及其关联公司的应收账款金额为15,835,600.79元。

注2：广州智选包括其关联单位上海智士网络科技有限公司。

(2) 报告期各期末，关联方应付项目余额具体情况如下：

单位：万元

项目名称	关联方	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
应付账款	广州雄骏	-	1,104.60	427.30
应付账款	广州图蓝	-	683.09	1,114.59
应付账款	广州智选	88.83	7.27	-
合计		88.83	1,794.96	1,541.89

注1：广州雄骏包括其关联企业广州聚永、北京芮腾、上海芮腾、成都聚合纵横以及北京世嘉博锐。

注2：广州智选包括其关联单位上海智士网络科技有限公司。

2、关联方往来

报告期内不存在关联方资金往来情形。

（三）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司发生的关联交易符合有关法律法规和公司各项制度的规定，不会对公司财务状况和经营成果造成重大不利影响。

五、关联交易程序、独立董事对关联交易的意见

（一）报告期内的关联交易程序

为了规范关联交易行为，公司已在现行的《公司章程》、《关联交易管理制度》中明确了关联交易的决策程序、决策权限等事项。公司的关联交易已履行了《公司章程》、《关联交易管理制度》规定的程序，符合法律法规、《公司章程》和《关联交易管理制度》的相关规定。

为规范公司与关联方的关联交易，保护公司与中小股东的利益，公司通过《公司章程》、《关联交易管理制度》、《独立董事工作制度》等管理制度中对关联交易进行了严格规定，明确了关联股东或利益冲突的董事在有关会议中的回避制度，以及独立董事对关联交易的监督制度。

（二）独立董事对关联交易履行的审议程序是否合法及交易价格是否公允的意见

公司 2018 年 5 月 8 日召开的第一届董事会第二十次会议对公司报告期内发生的关联交易的公允性进行了确认，公司独立董事对公司报告期内的关联交易进行了核查并发表了独立意见，认为“公司在 2015 年度、2016 年度和 2017 年度期间内所发生的关联交易事项均属合理、必要，交易过程遵循了平等、自愿、等价、有偿的原则，有关协议所确定的条款是公允、合理的，关联交易定价合理、客观、公允，体现了公允定价的原则，不存在损害公司及其他股东利益的情形。”

（三）减少和规范关联交易的措施

今后公司将尽量避免或减少关联交易，对于无法避免的关联交易，公司将严

格按照《公司章程》、《关联交易管理制度》等相关规定进行操作。

为规范和减少关联交易、加强外部监督，公司聘请了3名独立董事，建立健全了《独立董事工作制度》，赋予了独立董事监督关联交易是否公平、公正、公允的特别权利。

公司控股股东、实际控制人梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎6名自然人及其控制的添赋国际、谨进国际、风上国际、舜畅国际、添蕴国际、赏睿集团、博舜投资、顶添投资、谨创投资、赏岳投资以及其他持有发行人5%以上股份的股东华侨银行、利安资本出具了《减少和规范关联交易的承诺函》，承诺如下：

“一、本人/本企业按照证券监管法律、法规以及规范性文件的要求对关联方以及关联交易已进行了完整、详尽地披露。除发行人关于首次公开发行股票的招股说明书、北京市君合律师事务所为发行人首次公开发行股票并上市出具的律师工作报告、法律意见等发行人本次发行上市相关文件中已经披露的关联方及关联交易外，本人/本企业以及本人/本企业拥有实际控制权或重大影响的除发行人及其控股子公司外的其他公司及其他关联方与发行人及其控股子公司之间不存在其他任何依照法律法规和中国证券监督管理委员会、证券交易所的有关规定应披露而未披露的关联方及关联交易。

二、本人/本企业将诚信和善意履行作为电声营销股东的义务，尽量避免和减少本人/本企业及本人/本企业拥有实际控制权或重大影响的除电声营销及其控股子公司外的其他企业及其他关联方与电声营销（包括其控制的企业，下同）之间发生关联交易；对于确有必要且无法避免的关联交易，将与电声营销依法签订规范的关联交易协议，并按照有关法律、法规、规章、其他规范性文件和公司章程的规定履行审批程序及信息披露义务；关联交易价格依照市场公认的合理价格确定，保证关联交易价格具有公允性；保证严格按照有关法律法规、中国证券监督管理委员会颁布的规章和规范性文件、证券交易所颁布的业务规则及电声营销制度的规定，依法行使股东权利、履行股东义务，不利用控股股东及实际控制人/股东的地位谋取不当的利益，不利用关联交易非法转移电声营销的资金、利润，不利用关联交易损害电声营销、其他股东及电声营销控股子公司的利益。

三、本人/本企业承诺在电声营销股东大会对与本人/本企业及本人/本企业拥有实际控制权或重大影响的除电声营销及其控股子公司外的其他企业及其他关联方有关的关联交易事项进行表决时，本人/本企业履行回避表决的义务。

四、本人/本企业将不会要求或接受电声营销给予本人/本企业及本人/本企业拥有实际控制权或重大影响的除电声营销及其控股子公司外的其他企业及其他关联方的与电声营销在任何一项市场公平交易中给予独立第三方的条件相比更为优惠的条件。

五、本人/本企业将不以任何形式（包含但不限于以借款、代偿债务、代垫款项等方式）占用公司的资金。

六、本人/本企业违反上述承诺与电声营销或其控股子公司进行关联交易而给电声营销、其他股东及电声营销控股子公司造成损失的，本人/本企业将依法承担相应的赔偿责任。”

此外，公司董事、监事、高级管理人员就规范关联交易做出如下承诺：

“一、本人按照证券监管法律、法规以及规范性文件的要求对关联方以及关联交易已进行了完整、详尽地披露。除发行人关于首次公开发行股票招股说明书、北京市君合律师事务所为发行人首次公开发行股票并上市出具的律师工作报告、法律意见等发行人本次发行上市相关文件中已经披露的关联方及关联交易外，本人以及本人拥有实际控制权或重大影响的除发行人及其控股子公司外的其他公司及其他关联方与发行人及其控股子公司之间不存在其他任何依照法律法规和中国证券监督管理委员会、证券交易所的有关规定应披露而未披露的关联方及关联交易。

二、本人将诚信和善意履行作为电声营销董事/监事/高级管理人员的义务，尽量避免和减少本人及本人拥有实际控制权或重大影响的除电声营销及其控股子公司外的其他企业及其他关联方与电声营销（包括其控制的企业，下同）之间发生关联交易；对于确有必要且无法避免的关联交易，将与电声营销依法签订规范的关联交易协议，并按照有关法律、法规、规章、其他规范性文件 and 公司章程的规定履行审批程序及信息披露义务；关联交易价格依照市场公认的合理价格确

定，保证关联交易价格具有公允性；保证严格按照有关法律法规、中国证券监督管理委员会颁布的规章和规范性文件、证券交易所颁布的业务规则及电声营销制度的规定，依法行使董事/监事/高级管理人员的职权，不利用董事/监事/高级管理人员的职位谋取不当的利益，不利用关联交易非法转移电声营销的资金、利润，不利用关联交易损害电声营销、其他股东及电声营销控股子公司的利益。

三、本人将不会要求或接受电声营销给予本人及本人拥有实际控制权或重大影响的除电声营销及其控股子公司外的其他企业及其他关联方的与电声营销在任何一项市场公平交易中给予独立第三方的条件相比更为优惠的条件。

四、本人将不以任何形式（包括但不限于以借款、代偿债务、代垫款项等方式）占用公司的资金。

五、本人违反上述承诺与电声营销或其控股子公司进行关联交易而给电声营销、其他股东及电声营销控股子公司造成损失的，本人将依法承担相应的赔偿责任。”

此外，发行人董事承诺：

“本人承诺在电声营销董事会对与本人及本人拥有实际控制权或重大影响的除电声营销及其控股子公司外的其他企业及其他关联方有关的关联交易事项进行表决时，本人履行回避表决的义务。”

第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理

一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

(一) 董事会成员简介

公司现任董事会成员共 9 名，其中独立董事 3 名，具体情况如下：

序号	姓名	职务	本届董事任期	提名人
1	梁定郊	董事长	2016.6.15-2019.6.14	股份公司筹委会
2	黄勇	董事、总经理	2016.6.15-2019.6.14	股份公司筹委会
3	曾俊	董事、副总经理兼第三事业部总经理	2016.6.15-2019.6.14	股份公司筹委会
4	吴芳	董事、副总经理兼综合事业部总经理	2016.6.15-2019.6.14	股份公司筹委会
5	张黎	董事、副总经理兼汽车事业部总经理	2016.6.15-2019.6.14	股份公司筹委会
6	张一巍	董事	2016.6.15-2019.6.14	股份公司筹委会
7	丑建忠	独立董事	2016.6.15-2019.6.14	股份公司筹委会
8	王丹舟	独立董事	2016.6.15-2019.6.14	股份公司筹委会
9	邹志峰	独立董事	2016.6.15-2019.6.14	股份公司筹委会

发行人董事会成员简历如下：

1、**梁定郊**，男，1973 年出生，中国国籍，拥有瓦努阿图共和国永久居留权，住所位于广州市黄华路。梁定郊先生 1995 年毕业于华南理工大学机械设计与制造专业，获学士学位。梁定郊先生于 1995 年至 2000 年任广州宝洁有限公司助理品牌经理、品牌经理；2001 年至 2003 年任广州市夏岭广告有限公司总经理；2003 年至 2010 年先后任闪创广告、闪创文化总经理；2010 年至今先后任电声营销总经理、副董事长、董事长。

2、**黄勇**，男，1974 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，住所位于广州市海珠区嘉裕街。黄勇先生 1999 年毕业于南京大学企业管理专业，获硕士学位。黄勇先生于 1999 年至 2001 年任广州宝洁有限公司助理品牌经理；2001 年至 2003 年任广州市夏岭广告有限公司副总经理；2003 年至 2010 年先后任闪创广告、闪创文化副总经理；2010 年至今先后任电声营销副总经理、总经理、董事。

3、**曾俊**，男，1976年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市天河区骏景路。曾俊先生1999年毕业于华南理工大学食品工程、国际贸易专业，获双学士学位。曾俊先生于1999年至2002年任广州宝洁有限公司助理品牌经理；2002年至2003年任喜力贸易中国有限公司市场经理；2003年至2004年任乐百氏有限公司高级品牌经理；2004年至2010年先后任闪创广告、闪创文化客户总监；2010年至今先后任电声营销董事、副总经理、第三事业部总经理。

4、**吴芳**，女，1968年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于上海市闵行区航华一村。吴芳女士1992年毕业于复旦大学医学院公共卫生专业，获学士学位，2017年获得中欧国际工商学院工商管理硕士。吴芳女士于1992年至1995年任上海市口腔医院住院医师；1995年至2000年任广州宝洁有限公司市场推广经理；2000年至2004年任安家集团副总经理；2004年至2006年先后任闪创广告、闪创文化客户总监；2006年至2010年任闪创广告上海分公司总经理；2010年至今先后任电声营销董事、副总经理、综合事业部总经理。

5、**张黎**，男，1981年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市海珠区怡宁街。张黎先生1999年毕业于湖南商务学院国际贸易与市场营销专业，获学士学位。张黎先生于2000年至2006年先后任广州夏岭广告有限公司客户主任、客户经理、客户总监；2006年至2010年先后任闪创广告、闪创文化客户总监；2010年至今先后任电声营销董事、副总经理、汽车事业部总经理。

6、**张一巍**，男，1977年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广东省深圳市南山区。张一巍先生2003年毕业于厦门大学机械电子专业，获硕士学位。张一巍先生于2003年至2007年任华为技术有限公司研发、海外销售工程师；2009年至今先后任深圳同创伟业资产管理股份有限公司投资经理、总监、副总裁、董事总经理、合伙人；2016年至今任电声营销董事。

7、**丑建忠**，男，1967年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市暨南大学。丑建忠先生毕业于厦门大学应用经济学专业，获博士后学位。丑建忠先生于1998年至2007年任广东证券股份有限公司高级经济师、副总裁；2007年至2011年任东莞市科创投资研究院副院长；2012年至2014年任广东华南科技资本研究院常务副院长；现任电声营销、中山证券有限责任公司独立董事、奥

飞娱乐股份有限公司独立董事等职务。

8、**王丹舟**，女，1964年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市天河区虹口街。王丹舟女士2008年毕业于西南财经大学财务管理专业，获博士学位。王丹舟女士于1986年至今任职于暨南大学管理学院会计系，现为暨南大学管理学院会计系教授，兼任电声营销、广州中康资讯股份有限公司、广州安必平医药科技股份有限公司、蓝盾信息安全技术股份有限公司以及广东百合医疗科技股份有限公司独立董事。

9、**邹志峰**，男，1979年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市天河区林和街。邹志峰先生于2003年毕业于中国人民大学法学专业，获学士学位。邹志峰先生于2003年至2005年任富士康科技集团中国区法律顾问；2005年至2017年先后任国浩律师（广州）事务所律师、合伙人；2017年至今任北京市中伦（广州）律师事务所合伙人；2016年至今任电声营销独立董事，持有律师资格证。

（二）监事会成员简介

公司现任监事会成员共3名，设监事会主席1名，具体情况如下：

序号	姓名	职务	本届监事任期	提名人
1	翁秀华	监事会主席	2016.6.15-2019.6.14	职工代表大会
2	何曼延	监事	2016.6.15-2019.6.14	职工代表大会
3	老建城	监事	2017.10.16-2019.6.14	全体股东

上述监事简历如下：

1、**翁秀华**，女，1971年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市海珠区新港西路。翁秀华女士2006年毕业于东北财经大学工商管理专业，获学士学位。翁秀华女士于1997年至2013年先后任广东骏丰频谱股份有限公司总部人事劳资科长、人事部长、销售南区大区人力资源行政经理、全国人力资源经理；2013年至今先后任电声营销高级人力资源总监、汽车事业部资源平台副总经理、监事。翁秀华女士持有企业一级人力资源管理师资质。

2、**何曼延**，女，1981年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广

州市黄埔区丰乐南路。何曼延女士 2007 年毕业于海南大学法学专业，获硕士学位。何曼延女士于 2007 年至 2010 年先后任广东易春秋律师事务所实习律师、执业律师；2010 年至 2011 年任广东长虹电子有限公司法务经理；2011 年至 2014 年任广东互易科技有限公司法务经理；2014 年至今先后任电声营销法务经理、法律风险管理经理、法律风险管理副总监、法务总监、监事。

3、**老建城**，男，1975 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市海珠区南箕路。老建城先生 2010 年毕业于中央广播电视大学会计学专业，获学士学位。老建城先生于 2006 年至 2008 年任香港大昌行集团审计专员；2008 年至 2009 年任谢瑞麟珠宝公司审计经理；2010 年至 2011 年任香港利信达集团审计经理；2012 年至今先后任电声营销项目审计经理、高级风险管理经理、内部审计中心副总监、监事。老建城先生取得助理审计师资质。

（三）高级管理人员简介

公司现任高级管理人员共 7 名，具体情况如下：

序号	姓名	职位
1	黄勇	总经理
2	张黎	副总经理
3	吴芳	副总经理
4	曾俊	副总经理
5	徐诚	副总经理
6	何伶俐	副总经理、财务总监
7	刘颖	董事会秘书

上述高级管理人员的简历如下：

1、**黄 勇**，详见本节“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况/（一）董事会成员简介”；

2、**曾 俊**，详见本节“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况/（一）董事会成员简介”；

3、**吴 芳**，详见本节“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的

简要情况/（一）董事会成员简介”；

4、**张黎**，详见本节“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况/（一）董事会成员简介”；

5、**徐诚**，男，1973年生，中国国籍，拥有日本永久居留权，住所位于北京市海淀区蓝旗营。徐诚先生2001年毕业于日本京都大学经济学专业，获硕士学位，徐诚先生于2001年至2004年任埃森哲（日本）咨询师；2004年至2008年任株式会社电通主管；2009年至2017年先后任电通日海广告有限公司总监、副总经理、总经理；2017年9月至今任电声营销副总经理、第四事业部总经理。

6、**何伶俐**，女，1966年生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广东省增城市荔城街大墩一街。何伶俐女士1996年毕业于湖南财经大学会计学专业，并于2015年获得暨南大学工商管理硕士学位。何伶俐女士于1998年至2011年任广东东凌集团有限公司财务负责人；2011年4月至2017年1月任杰凡尼服装股份有限公司董事、副总经理并兼任董事会秘书、财务总监；2017年1月至今任电声营销副总经理兼财务总监。何伶俐女士拥有AIA国际会计师资格。

7、**刘颖**，女，1972年生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市天河区新月街。刘颖女士1993年毕业于北方工业大学计算机软件应用专业，获学士学位。刘颖女士于1994年至2015年先后任佳都新太科技股份有限公司行政中心总经理、战略管理中心总经理、董事会秘书；2016年至今任电声营销董事会秘书。

（四）其他核心人员简介

除上述董事、监事及高级管理人员外，公司的其他核心人员分别为袁金涛、张益铭、梁永健、马国强，简历如下：

1、**袁金涛**，男，1977年出生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市执信南路。袁金涛先生1999年毕业于广东工业大学市场营销专业，获学士学位。袁金涛先生于1999年至2001年任广东省白马广告有限公司创意设计主管；2001年至2004年任广州市闪创计算机科技有限公司总经理；2004年至2010年先后任闪创广告、闪创文化创意总监、副总经理；2010年至今先后任电声营销

副总经理、综合事业部副总经理、监事、第三事业部副总经理。

2、**张益铭**，男，1982年生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市海珠区滨江东路。张益铭先生于2004年毕业于清华大学会计学专业，获学士学位。张益铭先生于2004年至2005年任北京现代汽车市场专员；2005年至2012年先后任金蝶软件（中国）有限公司大客户经理、产品咨询顾问、华东大区分销总监、新产品事业部总经理；2012年至2014年任广州太普软件科技有限公司副总经理；2014年10月至今先后任电声营销产品总监、产品项目负责人。

3、**梁永健**，男，1980年生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市越秀区惠福西路。梁永健先生2013年毕业于中央广播电视大学计算机网络技术专业。2008年至2009年任闪创广告网络主管；2009年至2010年任闪创文化网络主管；2010年至2016年任广州天诺研发技术组长兼研发部门经理；2016年10月至今任电声营销产品部门经理。

4、**马国强**，男，1976年生，中国国籍，无境外永久居留权，住所位于广州市越秀区永胜街。马国强先生1998年毕业于广东省广播电视学校影视广告专业。2003年至2010年任闪创广告平面设计、三维设计、互动设计师；2010年至今先后任电声营销设计研发组长、产品经理。

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

姓名	职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与发行人关系
梁定郊	董事长	广州天诺	董事长	发行人子公司
		电声投资	董事长	
		添赋国际	董事	发行人股东
		博舜投资	执行事务合伙人	发行人股东
		顶添投资		发行人股东
		谨创投资		发行人股东
		赏岳投资		发行人股东
黄勇	董事兼总经理	广州天诺	董事兼总经理	发行人子公司
		电声投资	董事、总经理	
		广州博瑞	执行董事兼总	

姓名	职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与发行人关系
			经理	发行人股东
		广州迈达	董事长	
		成都瑞盟	董事长	
		谨进国际	董事	
曾俊	董事兼副总经理	广州天诺	董事	发行人子公司
		广州尚瑞	执行董事兼总经理	
		风上国际	董事	发行人股东
		广州天程	执行董事	实际控制人控制的除发行人及其子公司以外的其他企业
吴芳	董事兼副总经理	广州天诺	董事	发行人子公司
		舜畅国际	董事	发行人股东
张黎	董事兼副总经理	广州天诺	董事	发行人子公司
		电声投资	董事	
		广州迈达	董事兼经理	
		成都瑞盟	董事	
		赏睿集团	董事	发行人股东
袁金涛	其他核心人员	上海星钧	监事	发行人参股公司
		广州天程	总经理	实际控制人控制的除发行人及其子公司以外的其他企业
		添蕴国际	董事	发行人股东
张一巍	董事	广州天诺	董事	发行人子公司
		苏州晶瑞化学股份有限公司	董事	发行人董事担任董事、高级管理人员的其他企业
		上海海优威新材料股份有限公司	董事	
		深圳垒石热管理技术有限公司	董事	
		深圳震有科技股份有限公司	董事	
		赛志科技(上海)有限公司	董事	
		深圳市瑞达美磁业有限公司	董事	
		深圳市发斯特精密技术有限公司	董事	
		深圳市品尚汇电子商务股份有限	董事	

姓名	职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与发行人关系
		公司		无任何关系
		深圳中兴新材技术股份有限公司	董事	
		贵州中科汉天下微电子有限公司	董事	
		深圳三利谱光电科技股份有限公司	监事	
		深圳同创伟业资产管理股份有限公司	监事	
		深圳同创锦绣资产管理有限公司	监事	
丑建忠	独立董事	广州暨南投资有限公司	董事	发行人董事担任董事、高级管理人员的其他企业
		广东骏丰频谱股份有限公司	董事	
		奥飞娱乐股份有限公司	独立董事	
		中山证券有限责任公司	独立董事	
王丹舟	独立董事	暨南大学	会计系教授	发行人董事担任董事、高级管理人员的其他企业
		广州中康资讯股份有限公司	独立董事	
		广东百合医疗科技股份有限公司	独立董事	
		蓝盾信息安全技术股份有限公司	独立董事	
		广州安必平医药科技股份有限公司	独立董事	
邹志峰	独立董事	北京市中伦（广州）律师事务所	合伙人	-
		广东潮汇资本管理有限公司	董事	发行人董事担任董事、高级管理人员的其他企业
何伶俐	副总经理兼财务总监	广州市维美灯饰有限公司	执行董事	发行人高级管理人员控制的其他企业
		杰凡尼服装股份有限公司	董事	发行人高级管理人员担任董事的其他企业
		广州市远畅国际贸易有限公司	监事	-
翁秀华	监事会主席	广州天诺	监事	发行人子公司

（六）董事、监事、高级管理人员以及其他核心人员之间存在的亲属关系

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员

之间不存在亲属关系。

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

保荐机构、发行人律师及发行人会计师通过辅导授课、交互答疑等方式帮助公司董事、监事和高级管理人员了解发行上市相关法律法规及其法定义务责任，协助公司按照法律、法规及规范性文件的要求规范运作与治理。

公司董事、监事和高级管理人员已了解与股票发行上市有关的法律法规，知悉上市公司及其董事、监事和高级管理人员的法定义务和责任。

二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况

截至 2017 年 12 月 31 日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况如下：

姓名	职务	投资企业	持股数量（万股）/ 出资额（万元）	所占比例 （%）
梁定郊	董事长	添赋国际	1.0000	100.0000
		顶添投资	1,608.7580	39.2380
		博舜投资	30.7500	1.0000
		赏岳投资	20.5000	1.0000
		谨创投资	20.5000	1.0000
		广州天程	152.8020	50.9340
黄勇	董事、总经理	谨进国际	1.0000	100.0000
		顶添投资	137.9240	3.3640
		博舜投资	221.3691	7.1990
		赏岳投资	22.5500	1.1000
		谨创投资	318.5700	15.5400
		广州天程	63.6660	21.2220
曾俊	董事、副总经理	风上国际	1.0000	100.0000
		顶添投资	239.1940	5.8340
		广州天程	38.1990	12.7330

姓名	职务	投资企业	持股数量（万股）/ 出资额（万元）	所占比例 （%）
吴芳	董事、副总经理	舜畅国际	1.0000	100.0000
		顶添投资	162.8520	3.9720
		广州天程	17.1120	5.7040
张黎	董事、副总经理	赏睿集团	1.0000	100.00
		顶添投资	228.9850	5.5850
		广州天程	8.8170	2.9390
袁金涛	其他核心人员	添蕴国际	1.0000	100.0000
		顶添投资	82.2870	2.0070
		广州天程	13.4040	4.4680
张一巍	董事	宁波同创伟业投资咨询有限公司	34.0000	17.0000
		深圳同创创赢投资合伙企业（有限合伙）	132.3584	6.0454
		深圳同创合众投资合伙企业（有限合伙）	1,200.0000	24.0000
		深圳同创伟业资产管理股份有限公司	199.5000	0.4738
		深圳市三顺纳米新材料股份有限公司	52.7472	1.0000
		深圳市鑫信腾科技有限公司	24.0000	0.8333
		谷夫科技（上海）有限公司	1.8000	1.0000
丑建忠	独立董事	广州暨南投资有限公司	600.0000	2.0000
		新疆暨南股权投资有限合伙企业	58.8000	1.9600
		广东骏丰频谱股份有限公司	520.0000	6.5000
		广州悦年轮资产管理有限公司	200.0000	20.0000
		广东真茹资产管理有限公司	600.0000	20.0000
		广州创想健康信息科技有限公司	700.0000	70.0000
		东莞市诺丽电子科技有限公司	81.7000	6.0000
		广州市赛拉同资产管理合伙企业（有限合伙）	100.0000	5.3967
邹志峰	独立董事	广东潮汇资本管理有限公司	150.0000	15.0000

姓名	职务	投资企业	持股数量（万股）/ 出资额（万元）	所占比例 （%）
刘颖	董事会秘书	谨创投资	102.5000	5.0000
		广州仑锐商务服务中心 （有限合伙）	22.8576	28.5720
翁秀华	监事会主席	谨创投资	102.5000	5.0000
何曼延	监事	谨创投资	30.7500	1.5000
老建城	监事	广州仑锐商务服务中心 （有限合伙）	5.7144	7.1430
何伶俐	副总经理、财务 总监	珠海金洋企业管理咨询 中心（有限合伙）	900.0000	90.0000
		广州市维美灯饰有限公 司	475.0000	95.0000
		新余英威特投资管理中 心（有限合伙）	2.5000	25.0000
		珠海广发互联网时尚产 业基金（有限合伙）	116.4000	1.9400
		深圳泓盛咨询管理合伙 企业（有限合伙）	60.0000	20.0000
		珠海名杰投资管理中心 （有限合伙）	25.0000	5.00
徐诚	副总经理	北京未名伟业投资管理 顾问有限公司	2.0000	2.0000
张益铭	其他核心人员	赏岳投资	30.7500	1.5000
马国强	其他核心人员	赏岳投资	30.7500	1.5000
梁永健	其他核心人员	谨创投资	10.2500	0.5000

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员均不存在其他对外投资情况。公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资不存在与公司利益冲突的情形。

三、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况

（一）直接持股情况

截至 2017 年 12 月 31 日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属合计直接持有公司 21,600.00 万股股份，占公司股本总额的 56.7078%，具体情况如下：

股东	公司任职	直接持股数量 (万股)	直接持股所占公司股 本的比例 (%)	股份是否冻结/ 质押
梁定郊	董事长	11,226.24	29.4729	否
黄勇	董事、总经理	4,677.48	12.2801	否
曾俊	董事、副总经理	2,806.56	7.3682	否
吴芳	董事、副总经理	1,257.12	3.3004	否
张黎	董事、副总经理	648.00	1.7012	否
袁金涛	其他核心人员	984.60	2.5849	否
合计		21,600.00	56.7077	-

(二) 间接持股情况

截至 2017 年 12 月 31 日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属合计间接持有公司 85,263,843 股股份，占公司股本总额的 22.3848%，具体情况如下：

股东	间接持股 平台	公司 任职	间接持股数量 (股)	间接持股所占公司 股本的比例 (%)	股份是否冻结/ 质押
梁定郊	添赋国际	董事长	24,267,600	6.3711	否
	博舜投资		54,000	0.0142	否
	顶添投资		2,825,136	0.7417	否
	谨创投资		36,000	0.0095	否
	赏岳投资		36,000	0.0095	否
以上合计			27,218,736	7.1459	-
黄勇	谨进国际	董事、总 经理	10,130,400	2.6596	否
	博舜投资		388,746	0.1021	否
	顶添投资		242,208	0.0636	否
	谨创投资		559,440	0.1469	否
	赏岳投资		39,600	0.0104	否
以上合计			11,360,394	2.9825	-
曾俊	风上国际	董事、副 总经理	6,058,800	1.5907	否
	顶添投资		420,048	0.1103	否
以上合计			6,478,848	1.7009	-
吴芳	舜畅国际	董事、副 总经理	10,659,600	2.7985	否
	顶添投资		285,984	0.0751	否

股东	间接持股平台	公司任职	间接持股数量(股)	间接持股所占公司股份的比例(%)	股份是否冻结/质押
以上合计			10,945,584	2.8736	-
张黎	赏睿集团	董事、副总经理	26,190,000	6.8758	否
	顶添投资		402,120	0.1056	否
以上合计			26,592,120	6.9814	-
袁金涛	添蕴国际	其他核心人员	1,893,600	0.4971	否
	顶添投资		144,504	0.0379	否
以上合计			2,038,104	0.5350	-
刘颖	谨创投资	董事会秘书	180,000	0.0473	否
	广州仑锐商务服务中心(有限合伙)		72,046	0.0189	否
以上合计			252,046	0.0662	-
翁秀华	谨创投资	监事	180,000	0.0473	否
何曼延	谨创投资	监事	54,000	0.0142	否
老建城	广州仑锐商务服务中心(有限合伙)	监事	18,011	0.0047	否
张益铭	赏岳投资	其他核心人员	54,000	0.0142	否
梁永健	谨创投资	其他核心人员	18,000	0.0048	否
马国强	赏岳投资	其他核心人员	54,000	0.0142	否
总计			85,263,843	22.3848	-

除上表所述以外，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属发行前未以任何方式直接或间接持有本公司股份。

(三) 所持股份的质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员以及其他核心人员所持有的公司股份不存在任何质押或冻结情形。

四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况

(一) 董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬组成、确定依据及所履行的程序，近三年内薪酬总额占各期发行人利润总额的比重

公司内部董事、监事及高级管理人员的薪酬由工资及奖金构成，并依据其所在岗位、工作年限、绩效考核结果确定。公司董事会下设的薪酬和考核委员会，按照薪酬计划及绩效考评结果，提出具体薪酬指标，报董事会批准后执行；公司独立董事在公司所领取的津贴，参照其他可比公司津贴标准拟定，并经公司股东大会批准确定。

2015年至2017年，公司董事、监事和高级管理人员薪酬总额为338.85万元、390.57万元和783.04万元，占各期公司利润总额的比重分别为1.45%、2.43%和3.66%。

(二) 公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近一年从发行人及其关联企业领取收入的情况

姓名	职务	2017年税前薪酬 (万元)	是否从公司领薪	在关联企业领 取薪酬情况
梁定郊	董事长	134.80	是	无
黄勇	董事、总经理	134.80	是	无
曾俊	董事、副总经理	104.03	是	无
吴芳	董事、副总经理	40.20	是	无
张黎	董事、副总经理	80.28	是	无
张一巍	董事	-	否	无
丑建忠	独立董事	6.00	是	无
王丹舟	独立董事	6.00	是	无
邹志峰	独立董事	6.00	是	无
何伶俐	副总经理、财务总监	32.83	是	无
徐诚	副总经理	15.32	是	无
刘颖	董事会秘书	40.13	是	无
翁秀华	监事会主席、职工代表 监事	40.95	是	无
何曼延	职工代表监事	26.59	是	无

姓名	职务	2017年税前薪酬 (万元)	是否从公司领薪	在关联企业领取薪酬情况
老建城	监事	16.89	是	无
袁金涛	其他核心人员	35.40		无
张益铭	其他核心人员	31.42	是	无
梁永健	其他核心人员	16.28	是	无
马国强	其他核心人员	15.12	是	无
合计		783.04		-

注：何伶俐及徐诚于 2017 年加入公司。

公司于 2016 年 6 月 15 日开始聘请独立董事并于当月开始计薪，津贴按月支付，公司每年向每位独立董事支付津贴 6 万元（含税）。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员均参与了所在单位的养老保险社会统筹，其退休金计划均按所在单位养老保险社会统筹执行，除上述薪酬和津贴外，公司董事、监事、高级管理人员不享受其他待遇。

五、公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的协议及履行情况

发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均与发行人签订了《劳动合同》或者《独立董事聘任协议》，对其职责、权利与义务等作了明确规定。截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员未与发行人签订任何重大商务协议。报告期内，上述协议均得到良好履行。

六、董事、监事、高级管理人员近两年变动情况和原因

（一）公司董事最近两年变动情况

1、2016 年 1 月 1 日，有限公司董事会成员为梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、张黎、袁金涛、张一巍。

2、2016 年 6 月 15 日，股份公司创立大会暨第一次股东大会作出决议，选举梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、张黎、张一巍、丑建忠、王丹舟、邹志峰为电声营销第一届董事会董事；同日，股份公司第一届董事会第一次会议作出决议，选

举梁定郊为发行人第一届董事会董事长。

公司董事最近两年变动主要是为完善公司治理，股份公司成立后增设独立董事并同时减少内部董事所致，除此之外，发行人董事会成员无实际发生变更。

(二) 公司监事最近两年变动情况

1、2016年1月1日，有限公司设监事一名，由董伟海担任。

2、2016年6月6日，有限公司职工代表大会选举翁秀华、何曼延为职工代表监事；2016年6月15日，股份公司创立大会作出决议，选举袁金涛为电声营销第一届监事会股东代表监事；同日，股份公司第一届监事会第一次会议作出决议，选举袁金涛为电声营销第一届监事会主席。

3、2017年6月9日，电声营销第一届监事会第三次会议通过决议，同意袁金涛不再继续担任公司监事会主席，选举翁秀华为监事会主席。

4、2017年10月16日，电声营销2017年第二次临时股东大会作出决议，免去袁金涛的监事职务，选举老建城为第一届监事会股东代表监事。

公司监事最近两年变动主要是为完善公司治理，确保监事职能的有效发挥，控股股东之一辞去监事职位所致。

(三) 公司高级管理人员最近两年变动

1、2016年1月1日，有限公司总经理为梁定郊，副总经理为黄勇、曾俊、铃木刚，财务总监为黄晓华，营业总监为生津彻。

2016年6月15日，股份公司第一届董事会第一次会议聘任黄勇为总经理，曾俊、吴芳、张黎为副总经理，黄晓华为财务总监，刘颖为董事会秘书，董伟海为风险管理总监。

2、2016年9月28日，电声营销第一届董事会第三次会议作出决议，同意董伟海辞去风险管理总监职务。

3、2017年1月26日，因黄晓华辞去财务总监职务，电声营销第一届董事会第七次会议作出决议，同意聘任何伶俐为副总经理兼财务总监。

4、2017年9月29日，电声营销第一届董事会第十三次会议作出决议，同意聘任徐诚为副总经理。

公司高级管理人员最近两年变动主要是部分高管因个人原因离职以及为完善公司治理聘请董事会秘书所致。

发行人董事、监事和高级管理人员近两年的变动主要因1、发行人的股东提名的董事、监事更换；2、为完善法人治理结构新增独立董事、监事、聘请董事会秘书；3、内部管理骨干选聘及外部优秀专业人才引进为高级管理人员；4、个人原因所致。发行人的核心运营团队始终为梁定郊、黄勇、曾俊、吴芳、袁金涛、张黎等六人，上述调整前后，发行人的主营业务及经营情况均未受到重大不利影响，发行人最近两年董事及高级管理人员未发生重大变化。

七、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的运行及履职情况

（一）报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

公司自改制为股份公司以来，根据《公司法》、《证券法》等有关法律、法规、规范性文件的规定，逐步建立健全了规范的治理结构，建立了《独立董事工作制度》，设置了董事会秘书和董事会专门委员会。公司根据实际情况和法律法规的要求，制定和完善了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《董事会审计委员会议事规则》、《董事会提名委员会议事规则》、《董事会薪酬与考核委员会议事规则》、《董事会战略委员会议事规则》、《独立董事工作制度》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作制度》、《关联交易管理制度》、《对外担保管理制度》、《对外投资管理制度》、《子公司管理办法》、《分公司管理办法》、《信息披露管理制度》、《募集资金管理办法》等一系列公司治理和内控制度，并能有效落实、执行上述制度。

按照《公司章程》和公司相关的规范性文件，公司的股东大会、董事会、监事会、独立董事之间权责明确，均能按照公司治理和内部控制相关制度规范运行，相互协调和相互制衡，权责明确。

（二）报告期内发行人股东大会、董事会、监事会的实际运行情况

公司根据《公司法》、《证券法》等相关规定的要求，建立了规范的股东大会、董事会和监事会等内部治理结构。股东大会、董事会、监事会依据制度规定规范运行，各股东、董事、监事和高级管理人员尽职尽责，按制度规定切实地行使权利、履行义务。

1、股东大会的实际运行情况

股东大会是公司的权力机构。股份公司设立以来，股东大会按照《公司章程》、《股东大会议事规则》及相关规定规范运作，严格履行有关法律规定的召集程序。截至本招股说明书签署日，本公司共计召开了 11 次股东大会，就对公司有重大影响的事项进行了审议。股东出席会议的情况符合《公司章程》和《股东大会议事规则》的规定，历次股东大会的召开规范，所作出的决议合法有效。

公司股东大会制度自建立伊始，始终按照相关法律法规规范运行，切实履行公司最高权力机构的各项职责，发挥了应有的作用。

2、董事会实际运行情况

公司董事会是股东大会的执行机构，对股东大会负责。股份公司设立以来，董事会按照《公司章程》、《董事会议事规则》及相关规定，规范运作，严格履行有关法律规定的召集程序，决议内容合法有效。截至本招股说明书签署日，本公司共计召开了 20 次董事会会议，就对公司有重大影响的事项进行了审议。董事出席会议的情况符合《公司章程》和《董事会议事规则》的规定，历次董事会的召开规范，所作出的决议合法有效。

3、监事会的实际运行情况

股份公司设立以来，监事会依照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自身的权利。截至本招股说明书签署日，公司共计召开 8 次监事会会议，监事出席会议的情况符合《公司章程》和《监事会议事规则》的规定，公司监事依法行使《公司章程》规定的权利、履行相应的义务，历次监事会的召开规范，所作出的决议合法有效。

（三）独立董事出席董事会等履职情况

公司设独立董事三名，分别为丑建忠、王丹舟、邹志峰，其中王丹舟女士为会计专业人士，独立董事人数达到董事总人数的三分之一。

公司独立董事自聘任以来，严格按照《公司章程》、《独立董事工作制度》的要求，勤勉尽责地履行职权，积极参与公司决策，在公司规范运作、重大投资项目论证、募集资金投资项目选择等方面给予了积极指导和建议。独立董事在完善公司法人治理结构、提高董事会决策水平、保证董事会经营决策的客观性、科学性起到了重要作用。

（四）董事会秘书的履职情况

公司设董事会秘书一名，2016年6月15日，公司召开第一届董事会第一次会议，同意聘任刘颖为董事会秘书。

董事会秘书在本公司的日常管理和生产经营中起着非常重要的作用，不仅有效地协调了公司各股东、各部门、股东大会、董事会以及监事会之间的关系，并协调公司与各监管部门的关系、与证券公司、律师、会计师等中介机构的关系，同时，也直接参与公开发行上市的准备、申请，对本公司完善法人治理结构有着重要的积极作用。

（五）审计委员会及其他专门委员会的人员构成及运行情况

1、审计委员会

（1）人员组成

审计委员会委员由三名董事组成，其中独立董事两名，独立董事中至少有一名为会计专业人士。

审计委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者三分之一以上全体董事提名，并由董事会选举产生。选举委员的提案获得通过后，新任委员在董事会会议结束后立即就任。

审计委员会设主任委员（召集人）一名，由独立董事中的会计专业人士担任，负责主持委员会工作，主任委员由委员选举产生，并报董事会备案。会计专业人

士是指具有高级职称或注册会计师资格的人士。

(2) 职责权限

审计委员会的具体职责：提议聘请或更换外部审计机构；指导和监督公司的内部审计制度及其实施；协调内部审计部门与会计师事务所、国家审计机构等外部审计单位之间的关系；审核公司的财务信息及其披露；组织开展各项专项审计工作；审查公司的内控制度，对重大关联交易进行审计；至少每半年召开一次会议，审议审计部提交的工作计划和报告等；至少每半年向董事会报告一次，内容包括但不限于内部审计工作进度、质量以及发现的重大问题；公司董事会授权的其他事宜。

2、战略委员会

(1) 人员组成

公司战略委员会由三至五名董事组成，其中应至少包括独立董事。战略委员会由董事长、二分之一以上独立董事或者三分之一以上的全体董事提名，并由董事会选举产生。战略委员会设主任委员（召集人）一名，由战略委员会委员选举产生，并报董事会备案。若公司董事长当选为战略委员会委员，则由董事长担任。

(2) 职责权限

战略委员会的主要职责权限：对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；对公司章程规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；对公司章程规定须经董事会批准的重大资本运作，资产经营项目进行研究并提出建议；对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；对以上事项的实施进行检查；董事会授权的其它事宜。

3、薪酬与考核委员会

(1) 人员组成

薪酬与考核委员会成员由三名董事组成，其中独立董事占多数。薪酬与考核委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一以上提名，并由董事会选举产生。薪酬与考核委员会设主任委员（召集人）一名，由独

立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员在委员内选举，并报董事会备案。薪酬与考核委员会委员全部为公司董事，其在委员会的任职期限与其董事任职期限相同，连选可以连任。如有委员因辞职或其他原因不再担任公司董事职务，其委员资格自其不再担任董事之时自动丧失。董事会应根据公司章程及本规则增补新的委员，公司董事会办公室承担薪酬与考核委员会的日常事务。

（2）职责权限

薪酬与考核委员会的主要职责权限：根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；审查公司董事及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；董事会授权的其他事宜。

4、提名委员会

（1）人员组成

提名委员会成员由三名董事组成，其中独立董事占多数。提名委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一以上提名，并由董事会选举产生。提名委员会设主任委员（召集人）一名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员在委员内选举，并报董事会备案。提名委员会委员全部为公司董事，其在委员会的任职期限与其董事任职期限相同，连选可以连任。任期期间如有委员因辞职或其他原因不再担任公司董事职务，其委员资格自其不再担任董事之时自动丧失。董事会应根据公司章程及本规则增补新的委员。

（2）职责权限

提名委员会的主要职责权限：根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；广泛搜寻合格的董事和高级管理人员的人选；对董事候选人和高级管理人员人选进行审查并提出建议；董事会授权的其它事宜。

八、管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见

公司根据《公司法》、《证券法》、《公司章程》等有关法律法规的规定，制订了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《总经理工作细则》、《独立董事工作制度》、《董事会秘书工作制度》、《董事会战略委员会议事规则》、《董事会审计委员会议事规则》、《董事会提名委员会议事规则》、《董事会薪酬与考核委员会议事规则》等重大规章制度，明确了股东大会、董事会、监事会及经理层的权责范围和工作程序。股东大会、董事会、监事会的召开、重大决策等行为合法、合规、真实、有效。本公司制订的内部管理与控制制度以公司的基本管理制度为基础，涵盖了财务会计、人事管理、关联交易、投资决策等整个经营过程，确保各项工作都有章可循，形成了规范的管理体系。本公司在内部控制建立过程中，充分考虑了行业的特点和公司多年管理经验，保证了内控制度符合公司经营的需要，对经营风险起到了有效的控制作用。本公司制订内部控制制度以来，各项制度均得到有效的执行，对于公司加强管理、规范运行、提高经济效益以及公司的长远发展起到了积极有效的作用。发行人管理层认为：本公司制订的各项内部控制制度完整、合理、有效，执行情况良好，能够合理地保证公司内部控制目标的达成，促进了公司经营的正常、有效进行。随着国家法律法规的逐步深化完善和公司的不断发展，公司将根据业务发展和内部机构调整的需要，及时完善和补充内部控制制度，提高内部控制制度的可操作性，使其更好地发挥在公司生产经营中的促进、监督、制约的作用。

九、注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

根据正中珠江出具的《内部控制鉴证报告》（广会专字[2018]G15038380175号），对电声营销与财务报表相关的内部控制的有效性发表鉴证意见如下：“电声营销按照《企业内部控制基本规范》以及其他控制标准于截至 2017 年 12 月 31 日止在所有重大方面保持了与财务报表编制相关的有效的内部控制。”

十、发行人近三年违法违规行为情况

报告期内，发行人及其子公司未受到金额超过 1,000 元的行政处罚。

公司已严格按照《公司法》及有关法律、法规的规定建立了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度等内部治理制度。报告期内，公司及董事、监事和高级管理人员能够按照《公司章程》及有关法律、法规的规定开展经营活动。

十一、控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占有公司资金及公司对控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况

（一）资金占用情况

公司已建立严格的资金管理制度，截至本招股说明书签署日，不存在公司资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情形。

（二）对外担保情况

本公司《公司章程》中已明确对外担保的审批权限和审议程序。报告期内，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情况。

十二、发行人资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排和执行情况

公司建立健全了有关资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排，对涉及资金收付、对外投资、担保事项的决策程序及权限进行了明确规定，保障了公司资金管理、对外投资、担保事项的规范运作。

（一）资金管理

资金管理方面，公司制定了《资金管理制度》，明确了现金、银行存款、银行票据、货币投资、融资、外币报销等方面的日常运作和经营的决策权限。报告期内，公司严格执行资金管理有关制度，公司资金管理规范、高效。

（二）对外投资

规范公司对外投资行为，提高资金运作效率，明确职责，保障公司对外投资

的保值、增值，公司制定了《对外投资管理制度》，对公司对外投资的审批权限、决策权限和程序、决策的执行及监督管理等方面作出了详尽规定。

《对外投资管理制度》第六条规定，“公司对外投资分为长期投资和短期投资两类：（一）长期投资主要指公司投出的不能随时变现或不准备随时变现的各种投资，包括债券投资、股权投资和其他投资。公司长期投资类型：1、长期股权投资，2、长期债权投资；（二）短期投资主要指公司购入不准备长期持有且能随时变现的投资，主要指各类金融资产；（三）公司进行对外投资必须严格执行本规定，公司董事会、董事长或总经理指定专门部门或项目小组对投资的必要性、可行性、收益率进行切实认真的论证研究。对确信可以投资的，按照公司发布的投资管理规定，由董事会或股东大会进行审批。”

《对外投资管理制度》第七条规定，“公司股东大会、董事会为公司对外投资的决策机构，各自在公司章程规定的权限范围内，对公司的对外投资作出决策。”

《对外投资管理制度》第十四条规定，“短期投资根据公司现金流的充裕情况谨慎进行，短期投资程序如下：（一）公司财务部定期编制现金流量状况表；（二）董事会根据公司现金的具体情况，指定有关部门或人员根据证券市场上各种证券的情况和其他投资对象的盈利能力编报短期投资计划；（三）短期投资计划按审批权限履行审批程序后实施。”

《对外投资管理制度》第二十三条规定，“对外长期投资程序：（一）董事会或董事长提出对外投资新项目立项需求，指定相关部门人员组成新项目评估小组，对投资项目进行初步评估，提出投资建议，报董事会战略委员会初审；（二）初审通过后，新项目评估小组对项目可行性进行分析并安排尽职调查、编制可行性研究报告上报董事会战略委员会；必要时可聘请外部中介机构协助进行尽职调查；（三）董事会战略委员会对可行性研究报告及有关合作协议评审通过后提交董事会审议；（四）董事会根据相关审批权限履行审批程序，超出董事会审批权限的，提交股东大会审议；（五）已批准实施的对外投资项目，应由公司有权决策机构授权公司相关部门负责具体实施；（六）公司经营管理层负责监督项目的运作及其经营管理。”

报告期内，公司的对外投资均履行了《公司章程》、《对外投资管理制度》和公司制定的其他相关制度的规定。

（三）对外担保

为规范对外担保事项，保护股东的利益，公司制定了《对外担保管理制度》，对公司对外担保对象的审查、对外担保的审批程序、对外担保的管理、对外担保的信息披露等方面作出了详尽规定。

《对外担保管理制度》第五条规定，“公司董事会应当在审议对外担保议案前充分调查被担保方的经营和资信情况，认真审议分析被担保方的财务状况、营运状况、行业前景和信用情况，审慎依法作出决定。公司可以在必要时聘请外部专业机构对担保风险进行评估，以作为董事会或股东大会进行决策的依据。”

《对外担保管理制度》第七条规定，“公司对外担保必须经董事会或股东大会审议，应由股东大会审批的对外担保，必须经董事会审议通过后，方可提交股东大会审批。”

《对外担保管理制度》第八条规定，“公司下列对外担保行为，应提交股东大会审议通过：（一）单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产 10%的担保；（二）公司及公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%以后提供的任何担保；（三）为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；（四）按照担保金额连续十二个月内累计计算原则，超过公司最近一期经审计总资产 30%的担保；（五）按照担保金额连续十二个月内累计计算原则，超过公司最近一期经审计净资产的 50%且绝对金额超过 5,000 万元；（六）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；（七）公司章程规定的需要提交股东大会审议通过的其他担保。股东大会审议前款第（四）项担保事项时，应经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。在股东大会审议为股东、实际控制人及其关联方提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项议案须由出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。”

《对外担保管理制度》第九条规定，“除公司章程及本制度规定的必须提交

股东大会审议通过的对外担保之外的其他对外担保事项由公司董事会审议通过。董事会审议担保事项时，必须经出席董事会会议的三分之二以上董事审议同意。”

《对外担保管理制度》第十四、十五条规定，“公司接到担保申请人提出的担保申请后，公司应对被担保方包括但不限于本制度第五条的相关状况进行严格审查和评估，并将有关材料上报公司董事会或股东大会审议。法律规定必须办理担保登记的，公司应到有关登记机关办理担保登记。”

报告期内，公司不存在对外担保事项，如未来发生对外担保事项，公司将严格履行《公司章程》以及《对外担保管理制度》等相关制度的规定。

十三、投资者权益保护情况

（一）投资者依法获取公司信息的制度安排

公司通过《公司章程》、《投资者关系管理制度》及《信息披露管理制度》等相关规定，保护投资者依法享有获取公司信息的权利。

《公司章程》规定，股东有权查阅公司章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；股东有权对公司的经营进行监督，提出建议或者质询。

《投资者关系管理制度》对公司的投资者关系管理作出了明确规定，规定投资者关系工作中公司与投资者沟通的内容主要包括：1、公司的发展战略，包括公司的发展方向、发展规划、竞争战略和经营方针等；2、法定信息披露及其说明，包括定期报告和临时公告等；3、公司依法可以披露的经营管理信息，包括生产经营状况、财务状况、新产品或新技术的研究开发、经营业绩、股利分配等；4、公司依法可以披露的重大事项，包括公司的重大投资及其变化、资产重组、收购兼并、对外合作、对外担保、重大合同、关联交易、重大诉讼或仲裁、管理层变动以及大股东变化等信息；5、企业文化建设；6、公司的其他相关信息。公司尽可能多渠道、多层次地与投资者进行沟通，沟通方式尽可能便捷、有效，便于投资者参与。

公司与投资者沟通的方式包括但不限于：1、公司网站、电子邮件以及论坛；2、定期举行与投资者见面活动；3、投资者咨询电话和传真；4、网络、报刊及其它媒体；5、安排投资者、分析师、新闻媒体等特定对象到公司现场参观、座谈沟通；6、现场、网络或其他方式说明会；7、公司公告寄送给投资者或分析师等相关机构人员；8、业绩说明会、分析师会议、路演；9、其他方式。

《信息披露管理制度》对公司信息披露管理工作做了明确规定，包括：1、总则；2、信息披露的范围和内容；3、信息披露的程序；4、信息披露的管理；5、股东、控股股东、董事、监事、高级管理人员相关义务；6、保密措施；7、信息内部报告管理；8、档案管理；9、责任追究等。其中信息披露的内容包括定期报告、临时报告、公司发行新股刊登的招股说明书、配股刊登的配股说明书、股票上市公告书、发行公司债券募集说明书、发行可转债公告书，董事会秘书领导下的董事会办公室负责信息披露事务。

（二）投资者依法享有资产收益的制度安排

《公司章程》以及公司上市后三年分红回报规划对投资者依法享有资产收益的权利进行了相关规定。公司重视对投资者的合理投资回报，执行持续、稳定的利润分配政策。在公司盈利以及公司正常经营和长期发展的前提下，公司应注重现金分红。有关利润分配政策、上市后股东未来分红回报规划，详见本招股说明书“重大事项提示/七、本次发行上市后公司的股利分配政策”。

（三）投资者依法参与重大决策和选择管理者的制度安排

公司在治理制度层面上对投资者依法享有参与重大决策的权利进行了有效保护。

根据《公司章程》规定，公司股东享有依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；对公司的经营进行监督，提出建议或者质询等权利。根据《股东大会议事规则》等相关文件规定，单独或者合计持有公司百分之十以上股份的股东有权向董事会请求召开临时股东大会，并应当以书面形式向董事会提出。董事会应当根据法律、行政法规和章程的规定，在收到请求后 10 日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。董

事会同意召开临时股东大会的，应当在做出董事会决议后 5 日内发出召开股东大会的通知，通知中对原请求的变更，应当征得相应股东的同意。董事会不同意召开临时股东大会，或者在收到请求后 10 日内未做出反馈的，单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东有权向监事会提议召开临时股东大会，并应当以书面形式向监事会提出请求。监事会同意召开临时股东大会的，应当在收到请求后 5 日内发出召开股东大会的通知，通知中对原提案的变更，应当征得相关股东的同意。监事会未在规定的期限内发出召开股东大会的通知的，视为监事会不召集和主持股东大会，连续 90 日以上单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东可以自行召集和主持。

《公司章程》建立了完善的股东投票机制。具体包括：1、股东（包括代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每 1 股份享有 1 票表决权；2、股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应该单独计票；3、公司持有本公司股份没有表决权，且该部分股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数；4、董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制；5、股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东或其他代表不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。股东大会决议应记录非关联股东的表决情况。

第九节 财务会计信息与管理层分析

以下引用的财务数据，非经特别说明，均依据经正中珠江审计的财务报告。本公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务信息。

一、财务报表

(一) 合并资产负债表

单位：元

资产	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
流动资产：			
货币资金	164,422,599.19	165,727,390.96	133,402,545.12
应收票据	72,857,496.19	13,500,145.30	23,573,224.00
应收账款	924,566,154.25	706,290,341.13	525,431,543.24
预付款项	13,953,195.46	12,562,114.73	5,958,473.50
其他应收款	19,580,655.06	8,881,555.12	9,186,429.43
存货	63,762,837.80	29,259,377.33	21,823,531.83
其他流动资产	1,269,520.94	3,693,538.09	95,413,385.68
流动资产合计	1,260,412,458.89	939,914,462.66	814,789,132.80
非流动资产：			
可供出售金融资产	2,351,990.00	-	-
长期应收款	341,542.00	461,911.00	-
长期股权投资	383,850.85	661,719.35	-
固定资产	15,901,414.52	5,755,547.22	4,104,223.66
无形资产	5,413,020.98	4,142,204.00	2,594,047.45
长期待摊费用	1,891,019.64	2,180,841.30	3,069,880.64
递延所得税资产	11,046,240.11	7,506,647.38	4,768,234.14
其他非流动资产	2,491,904.59	508,256.53	53,776.70
非流动资产合计	39,820,982.69	21,217,126.78	14,590,162.59
资产总计	1,300,233,441.58	961,131,589.44	829,379,295.39

合并资产负债表（续）

单位：元

负债和股东权益	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
流动负债：			
短期借款	30,000,000.00	30,000,000.00	50,000,000.00
应付票据	-	-	1,605,565.00
应付账款	284,288,893.16	117,575,589.57	72,936,358.63
预收款项	1,931,242.32	240,508.00	2,669,839.27
应付职工薪酬	69,739,551.84	56,436,025.96	52,205,546.13
应交税费	45,827,936.40	55,791,737.97	54,048,780.36
应付利息	41,687.50	39,875.00	72,237.73
应付股利	-	-	92,400,000.02
其他应付款	5,820,275.86	4,725,331.58	2,057,296.28
其他流动负债	27,715,728.00	28,263,041.16	22,157,898.32
流动负债合计	465,365,315.08	293,072,109.24	350,153,521.74
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
递延收益	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	465,365,315.08	293,072,109.24	350,153,521.74
股东权益：			
股本（实收资本）	380,900,000.00	374,400,000.00	5,000,000.00
资本公积	170,542,011.48	138,773,122.48	5,000,000.00
其他综合收益	-	-	-
盈余公积	18,757,296.28	7,022,651.65	2,728,439.35
未分配利润	263,311,968.01	145,514,198.47	462,531,443.25
归属于母公司股东权益合计	833,511,275.77	665,709,972.60	475,259,882.60
少数股东权益	1,356,850.73	2,349,507.60	3,965,891.05
股东权益合计	834,868,126.50	668,059,480.20	479,225,773.65
负债和股东权益总计	1,300,233,441.58	961,131,589.44	829,379,295.39

(二) 合并利润表

单位：元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
一、营业总收入	1,850,311,215.57	1,368,128,515.19	1,186,569,189.18
其中：营业收入	1,850,311,215.57	1,368,128,515.19	1,186,569,189.18
二、营业总成本	1,639,709,721.48	1,206,638,036.46	956,292,091.18
其中：营业成本	1,414,231,461.87	1,000,403,747.55	792,222,560.57
税金及附加	8,486,549.18	6,418,670.89	5,620,011.48
销售费用	121,149,542.44	94,849,520.04	87,859,639.68
管理费用	82,479,870.15	86,096,185.71	68,789,449.11
财务费用	-715,182.49	1,476,327.84	-399,261.77
资产减值损失	14,077,480.33	17,393,584.43	2,199,692.11
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）	-277,868.50	588,346.04	1,716,040.00
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-277,868.50	-38,280.65	-
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-32,904.53	101,062.43	-
其他收益	180,484.79	-	-
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	210,471,205.85	162,179,887.20	231,993,138.00
加：营业外收入	3,784,109.29	590,663.56	1,831,786.97
减：营业外支出	267,985.31	1,889,921.42	432,118.18
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	213,987,329.83	160,880,629.34	233,392,806.79
减：所得税费用	55,447,572.53	48,586,205.19	58,893,432.28
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	158,539,757.30	112,294,424.15	174,499,374.51
（一）按经营持续性分类：			
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	158,539,757.30	112,294,424.15	174,499,374.51
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-
（二）按所有权归属分类：			
1.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-992,656.87	-759,256.73	54,012.86

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
2.归属于母公司股东的净利润 (净亏损以“-”号填列)	159,532,414.17	113,053,680.88	174,445,361.65
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-
归属母公司所有者的其他综合 收益的税后净额	-	-	-
归属于少数股东的其他综合收 益的税后净额	-	-	-
七、综合收益总额	158,539,757.30	112,294,424.15	174,499,374.51
归属于母公司股东的综合收益 总额	159,532,414.17	113,053,680.88	174,445,361.65
归属于少数股东的综合收益总 额	-992,656.87	-759,256.73	54,012.86
八、每股收益			
(一) 基本每股收益	0.42	0.31	-
(二) 稀释每股收益	0.42	0.31	-

公司分别于 2016 年 3 月 31 日、2016 年 8 月 31 日、2017 年 6 月 30 日同一控制下企业合并广州天诺、成都瑞盟和广州迈达（以下合称“被合并方”），被合并方在合并前实现的净利润分别为：2015 年合计净利润为 69,513,877.36 元，2016 年合计净利润为-9,953,219.58 元，2017 年合计净利润为-2,183,374.97 元。

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	1,672,367,666.24	1,258,908,456.59	1,186,260,409.70
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	5,823,525.73	3,285,971.81	3,412,010.26
经营活动现金流入小计	1,678,191,191.97	1,262,194,428.40	1,189,672,419.96
购买商品、接受劳务支付的现金	846,924,699.93	598,657,310.01	562,354,101.92
支付给职工以及为职工支付的现 金	629,119,059.27	518,177,066.46	407,479,958.35
支付的各项税费	126,739,376.92	90,995,704.37	90,400,440.59
支付其他与经营活动有关的现金	62,554,848.73	41,907,034.01	39,376,832.50
经营活动现金流出小计	1,665,337,984.85	1,249,737,114.85	1,099,611,333.36

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
经营活动产生的现金流量净额	12,853,207.12	12,457,313.55	90,061,086.60
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	-	152,000,000.00	110,000,000.00
取得投资收益收到的现金	-	626,626.69	1,716,040.00
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	2,209,817.98	690,633.72	23,143.50
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	2,209,817.98	153,317,260.41	111,739,183.50
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	21,829,959.62	7,462,972.38	4,580,557.38
投资支付的现金	2,351,990.00	62,700,000.00	130,000,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	24,181,949.62	70,162,972.38	134,580,557.38
投资活动产生的现金流量净额	-21,972,131.64	83,154,288.03	-22,841,373.88
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	45,138,889.00	110,000,400.00	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	10,000,000.00	-
取得借款收到的现金	30,000,000.00	65,374,909.00	50,000,000.00
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	75,138,889.00	175,375,309.00	50,000,000.00
偿还债务支付的现金	30,000,000.00	85,374,909.00	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	30,454,756.25	118,617,942.24	101,251,618.35
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	6,870,000.00	34,237,544.00	1,000,000.00
筹资活动现金流出小计	67,324,756.25	238,230,395.24	102,251,618.35
筹资活动产生的现金流量净额	7,814,132.75	-62,855,086.24	-52,251,618.35
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	-1,304,791.77	32,756,515.34	14,968,094.37

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
加：期初现金及现金等价物余额	165,677,390.96	132,920,875.62	117,952,781.25
六、期末现金及现金等价物余额	164,372,599.19	165,677,390.96	132,920,875.62

二、审计意见

正中珠江审计了公司 2015 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日及 2017 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2015 年度、2016 年度及 2017 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注，并出具了标准无保留意见的广会审字[2018]G15038380163 号《审计报告》。

三、影响收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

（一）影响收入、成本、费用和利润的主要因素

1、影响公司收入的主要因素是客户营销需求的变化及公司提供的服务内容的深度与广度

客户的营销需求与其所处的市场环境密切相关，若客户市场环境发生不利变化而削减营销支出，将对公司的业务造成不利影响。目前，公司的主要客户均为国内外知名企业，其经营状况稳定，营销需求旺盛。同时公司客户行业分布较广，有效降低了因客户营销需求变化而给公司业务带来的影响。

另外，公司向客户提供的营销服务内容为定制化服务，服务内容及形式会随着市场环境及客户营销需求的变化在深度和广度上不断拓展与延伸，服务深度及广度的拓展与延伸也成为影响公司收入的主要因素。

2、影响公司成本、费用及利润的主要因素是供应商价格及人工成本的变化

目前，公司主要通过外部供应商采购会展服务、运输服务等。相关供应商提供服务价格的变化将影响公司的经营成果，人工成本作为公司成本、费用的主要

组成部分，其变化也将对公司经营成果产生较大影响。

（二）对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

根据公司所处行业状况及自身业务特点，公司营业收入增长率、综合毛利率及期间费用率是对公司具有核心意义的财务指标，其变动情况对公司业绩变动具有较强的预示作用。

1、营业收入增长率

营业收入的增长率代表了公司业务的发展规模和发展速度，报告期内，公司的营业收入分别为 118,656.92 万元、136,812.85 万元及 185,031.12 万元，复合增长率为 24.88%，营业规模保持稳定增长态势。

2、综合毛利率

综合毛利率代表了公司的盈利能力。报告期内，公司的综合毛利率分别为 33.23%、26.88%及 23.57%。由于汽车营销行业竞争加剧等因素的影响，2016 年度及 2017 年度主营业务毛利率有一定程度下降。

3、期间费用率

期间费用率即期间费用与营业收入的比率，期间费用率一方面反映公司的经营管理水平，另一方面期间费用率的高低也直接影响到公司的盈利水平。报告期内，公司期间费用率分别为 13.17%、13.33%及 10.97%，总体比例相对稳定。

四、审计基准日后主要经营状况

2017 年 12 月 31 日至本招股说明书签署日，公司经营状况良好，公司经营模式、采购模式、主要客户构成、主要核心业务人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化。

五、主要会计政策和会计估计

（一）收入确认和计量的具体方法

1、一般原则

（1）提供劳务收入：收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入公司；交易的完工进度能够可靠地确定；交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

（2）商品销售收入：公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入公司；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

（3）让渡资产使用权收入：相关的经济利益很可能流入公司；收入的金额能够可靠地计量。

2、收入具体确认方法：

（1）提供劳务收入：

公司劳务服务包括：互动展示、零售终端管理、品牌传播等营销服务。公司承接营销服务业务后，与客户订立合同，按客户要求提供上述服务，在资产负债表日根据客户确认的已完成服务内容，确认对应服务内容的收入实现。

（2）商品销售收入：

公司商品销售主要为快消品销售业务，通过第三方电子商务平台实现销售，在客户确认收货并且已经收款或者取得索取货款依据时，确认收入实现。

（二）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下的企业合并

参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制，且该控制并非暂时性的，为同一控制下的企业合并。在合并日取得对其他参与合并企业控制权的一方为合并方，参与合并的其他企业为被合并方。

合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，在个别财务报表和合并财务报表中，将按持股比例享有在合并日被合并方所有者权益账面价值的份额作为初始投资成本。合并日之前所持被合并方的股权投资账面价值加上合并日新增投资成本，与长期股权投资初始投资成本之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

2、非同一控制下的企业合并

参与合并的企业在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制，为非同一控制下的企业合并。在合并日取得对其他参与合并企业控制权的一方为合并方，参与合并的其他企业为被合并方。

对于非同一控制下的企业合并，合并成本为购买方在购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值。公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：①在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，在处置该项投资时将与其相关的其他综合收益转入当期投资收益。②在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，与其相关的其他综合收益转为购买日所属当期投资收益。购买方对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉。购买方对合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，经复核后合并成本仍小于合并中取得的

被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

（三）现金及现金等价物的确定标准

本公司的现金是指本公司的库存现金以及可以随时用于支付的存款；现金等价物是指本公司所持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（四）合营安排的分类及共同经营的会计处理

1、合营安排是指一项由两个或两个以上的参与方共同控制的安排，分为共同经营和合营企业。

2、当公司为共同经营的合营方时，确认与共同经营利益份额相关的下列项目：

- （1）确认单独所持有的资产，以及按持有份额确认共同持有的资产；
- （2）确认单独所承担的负债，以及按持有份额确认共同承担的负债；
- （3）确认出售公司享有的共同经营产出份额所产生的收入；
- （4）按公司持有份额确认共同经营因出售资产所产生的收入；
- （5）确认单独所发生的费用，以及按公司持有份额确认共同经营发生的费用。

3、当公司为合营企业的合营方时，将对合营企业的投资确认为长期股权投资，并按照本财务报表附注长期股权投资所述方法进行核算。

（五）外币业务和外币报表折算

1、外币业务核算方法

本公司外币交易均按交易发生日的即期汇率或即期汇率的近似汇率折算为记账本位币。该即期近似汇率指交易发生日当期期初的汇率。

在资产负债表日，按照下列规定对外币货币性项目和外币非货币性项目进行处理：

(1) 外币货币性项目，采用资产负债表日即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益。

(2) 以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其记账本位币金额。

(3) 以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，折算后的记账本位币金额与原记账本位币金额的差额，作为公允价值变动处理，计入当期损益。

2、外币财务报表的折算方法

本公司以外币为记账本位币的子公司在编制折合人民币财务报表时，所有资产、负债类项目按照合并财务报表日即期汇率折算为母公司记账本位币，所有者权益类项目除“未分配利润”项目外，均按照发生时的即期汇率折算为母公司记账本位币。利润表中收入和费用项目按照合并财务报表期间即期汇率平均汇率折算为母公司记账本位币。产生的外币财务报表折算差额，在编制合并财务报表时，在合并资产负债表中所有者权益项目下的“其他综合收益”项目列示。

(六) 金融工具

1、金融工具的分类

公司按照取得持有金融资产和承担金融负债的目的，将其划分为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债、持有至到期投资、应收款项和贷款、可供出售金融资产、其他金融负债等。

2、金融工具的确认依据和计量方法

(1) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动计入当期损益。

处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）持有至到期投资

取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。持有期间按照摊余成本和实际利率（如实际利率与票面利率差别较小的，按票面利率）计算确认利息收入，计入投资收益。实际利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

（3）应收款项

公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权，包括应收账款、应收票据、预付款项、其他应收款、长期应收款等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

（4）可供出售金融资产

①公允价值能可靠计量的，取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。期末以公允价值计量且将公允价值变动计入资本公积。处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资损益。

②在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，应当按照成本计量。

（5）其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后

续计量。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将以下两项金额的差额计入当期损益：所转移金融资产的账面价值；因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将以下两项金额的差额计入当期损益：终止确认部分的账面价值；终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；本公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确

认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5、金融资产和金融负债公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融资产或金融负债，以活跃市场的报价确定其公允价值；不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术确定其公允价值。

6、金融资产（不含应收款项）减值准备计提

（1）可供出售金融资产的减值准备

期末如果可供出售金融资产的公允价值发生较大幅度下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，就认定其已发生减值，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，确认减值损失。

（2）持有至到期投资的减值准备

持有至到期投资减值损失的计量比照应收款项减值损失计量方法处理。

（七）应收款项

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准：单项金额重大是指单项金额在 100 万元（含 100 万元）以上的应收款项。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：期末对于单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，如有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。经单独进行减值测试未发生减值的，参照信用风险组合计提坏账准备。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

经单独测试后未发生减值的应收款项（包括单项金额重大和不重大的应收款项）以及未单独测试的单项金额不重大的应收款项，按以下信用风险组合计提坏账准备：

组合名称	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
账龄组合	账龄状态	账龄分析法
保证金、押金组合	款项性质	余额百分比法
员工往来款组合	款项性质	其他方法
合并范围内关联方往来款组合	合并范围内关联方关系	其他方法

(1) 组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

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）	2	2
1—2年（含2年）	10	10
2—3年（含3年）	30	30
3年以上	100	100

(2) 组合中，采用余额百分比法计提坏账准备的：

对保证金、押金等不存在重大收回风险的应收款项按 5% 计提坏账准备。

(3) 组合中，采用其他方法计提坏账准备的：

除存在客观证据表明公司无法按应收款项原有条款收回款项外，不对员工往来款和合并范围内关联方往来款计提坏账准备。

3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

对于某项应收款项的可收回性与其他各项应收款项有确凿证据表明存在明显差别，有客观证据表明其已发生减值的单项非重大应收款项，导致该项应收款项如果按照与其他应收款项同样的方法计提坏账准备，将无法公允地反映其可收回金额的，单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

(八) 存货

1、存货的分类

公司存货主要包括：库存商品、发出商品、项目成本和周转材料等。

2、发出存货的计价方法

库存商品、周转材料和项目成本按实际成本核算，发出时或结转营业成本时采用加权平均法或个别计价法计价。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

期末，存货按成本与可变现净值孰低计价。如果由于存货毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因，使存货成本高于可变现净值的，按可变现净值低于成本（按个别）的差额计提存货跌价损失准备。可变现净值按正常经营过程中，以估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的价值确定。以前减记存货价值的影响因素已经消失的，在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。可变现净值是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

5、周转材料的摊销方法

周转材料采用一次摊销法核算。

（九）长期股权投资

1、投资成本确定

（1）企业合并形成的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

①同一控制下的企业合并：合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，在个别财务报表和合并财务报

表中，将按持股比例享有在合并日被合并方所有者权益账面价值的份额作为初始投资成本。合并日之前所持被合并方的股权投资账面价值加上合并日新增投资成本，与长期股权投资初始投资成本之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

②非同一控制下的企业合并：在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：a.在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，在处置该项投资时将与其相关的其他综合收益转入当期投资收益。b.在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，与其相关的其他综合收益转为购买日所属当期投资收益。

(2) 除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按照下列规定确定其初始投资成本：

①以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出。

②以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

③通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，如果该交换具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量，其长期股权投资成本以换出资产的公允价值计量；如果该交换不具有商业实质或换入资产或换出资产的公允价值不能可靠计量，则长期股权投资成本以换出资产的账面价值计量。

④通过债务重组取得的长期股权投资，将放弃债权而享有的股份的公允价值

确认为对债务人的投资，重组债权的账面余额与长期股权投资的公允价值之间的差额，记入当期损益；债权人已计提坏账准备的，先将该差额冲减减值准备，不足冲减的部分，记入当期损益。

2、后续计量及收益确认方法

(1) 后续计量

对被投资单位能够实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对被投资单位具有共同控制或重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。

(2) 长期股权投资收益确认方法：

①采用成本法核算的长期股权投资，在被投资单位宣告分派利润或现金股利时，确认投资收益。

②采用权益法核算的长期股权投资，中期期末或年度终了，按分享或分担的被投资单位实现的净利润或发生的净亏损的份额，确认投资损益。

③处置股权投资时，将股权投资的账面价值与实际取得的价款的差额，作为当期投资的损益。采用权益法核算的长期股权投资，因被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动而计入所有者权益的，处置该项投资时应当将原计入所有者权益的部分按相应比例转入当期损益。

3、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。

重大影响，是指对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权利，但并不能够控制或与其他方一起共同控制这些政策的制定。

4、减值测试方法及减值准备计提方法

期（年）末对长期股权投资进行逐项检查，如果被投资单位的市价持续下跌或被投资单位经营状况恶化等原因导致其可收回金额低于投资的账面价值，按其可收回金额低于账面价值的差额单项计提减值准备。可收回金额根据资产的公允

价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。长期股权投资减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

（十）投资性房地产

公司将为赚取租金或资本增值，或者两者兼有而持有的且能单独计量和出售房地产，确认为投资性房地产，包括已出租的土地使用权、持有并准备增值后转让的土地使用权、已出租的建筑物。

投资性房地产按照成本进行初始计量，与投资性房地产有关的后续支出相关的经济利益很可能流入企业且成本能够可靠地计量的，计入投资性房地产成本。

公司采用成本模式对于投资性房地产进行后续计量。对于建筑物，参照固定资产的后续计量政策进行折旧；对于土地使用权，参照无形资产的后续计量政策进行摊销。

期末，逐项对采用成本模式计量的投资性房地产进行全面检查，按可收回金额低于其账面价值的差额计提减值准备，计入当期损益。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不转回。

（十一）固定资产

1、固定资产确认条件

公司将为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用寿命超过一个会计年度的资产确认为固定资产。

2、各类固定资产的折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定其折旧率如下：

类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
运输设备	4	5	23.75
电子设备	3-5	5	19.00-31.67
其他	5	5	19.00

3、固定资产的减值测试方法、减值准备计提方法

期末，逐项检查固定资产预计使用年限和净残值率，若与原先预计有差异，则做调整。由于市价持续下跌或技术落后、设备陈旧、损坏、长期闲置等原因，导致固定资产可收回金额低于账面价值的，按单项或资产组预计可收回金额，并按其与账面价值的差额提取减值准备。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不转回。若固定资产处于处置状态，并且通过使用或处置不能产生经济利益，则停止折旧和计提减值准备，同时调整预计净残值。

(十二) 在建工程

1、在建工程按各项工程实际发生的成本入账；与在建工程相关的借款所发生的借款费用，按照借款费用的会计政策进行处理。

2、在建工程达到预定可使用状态时，根据工程预算、合同造价或工程实际成本，按估计的价值转入固定资产，待办理了竣工决算手续后再对固定资产原值差异作调整。

3、期末，对在建工程进行全面检查，按该项工程可收回金额低于其账面价值的差额计提减值准备，计入当期损益。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不转回。

(十三) 借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

借款费用包括借款利息、折价或者溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。

企业发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。符合资本化条件的资产，包括需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产和存货等资产。

2、借款费用同时满足下列条件的，开始资本化

(1) 资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

(2) 借款费用已经发生；

(3) 为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

3、借款费用资本化的停止

为购建或者生产符合资本化条件的资产发生的借款费用，满足上述资本化条件的，在该资产达到预定可使用或者可销售状态前所发生的，计入该资产的成本，在达到预定可使用或者可销售状态后所发生的，于发生当期直接计入财务费用。

4、暂停资本化

若固定资产的购建活动发生非正常中断，并且中断时间连续超过 3 个月，暂停借款费用资本化，将其确认为当期费用，直至资产的购建活动重新开始。

5、借款费用资本化金额的计算方法

在资本化期间内，每一会计期间的利息（包括折价或溢价的摊销）资本化金额，按照下列方法确定：

(1) 为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额确定。

(2) 为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用了一般借款的，根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

（十四）无形资产

无形资产按实际支付的金额或确定的价值入账。购买无形资产的价款超过正

常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。实际支付的价款与购买价款的现值之间的差额，除按照规定应予资本化的以外，在信用期间内计入当期损益。

使用寿命有限的无形资产，以其成本扣除预计残值后的金额，在预计的使用年限内采用直线法进行摊销。无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等的支出为开发阶段支出。除满足下列条件的开发阶段支出确认为无形资产外，其余确认为费用：

(1) 完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

(2) 具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

(3) 无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

(4) 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

(5) 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

研究阶段的支出在发生时计入当期费用。

期末，逐项检查无形资产，对于已被其他新技术所代替，使其为公司创造经济利益受到更大不利影响的或因市值大幅度下跌，在剩余摊销期内不会恢复的无形资产，按单项预计可收回金额，并按其低于账面价值的差额计提减值准备。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不转回。

(十五) 长期资产减值准备

公司于会计期末对各项资产判断是否存在可能发生减值的迹象，对存在减值迹象的资产进行减值测试，因合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

当存在下列迹象时，表明资产可能发生了减值：

1、资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌。

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

3、市场利率或者其他市场投资回报率在当期已经提高，从而影响公司计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低。

4、有证据表明资产已经陈旧过时或其实体已经损坏。

5、资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置。

6、公司内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润(或者损失)远远低于预计金额等。资产存在减值迹象的，估计其可收回金额，可收回金额的计量结果表明，资产的可收回金额低于其账面价值的，将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。资产减值损失确认后，减值资产的折旧或者摊销费用在未来期间作相应调整，使该资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的资产账面价值(扣除预计净残值)。资产减值测试以单项资产为基础估计其可收回金额。对难以对单项资产的可收回金额进行估计的，按照该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组是指企业可以认定的最小资产组合，其产生的现金流入应当基本上独立于其他资产或者资产组产生的现金流入。

(十六) 长期待摊费用

公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在 1 年以上的各项费用(如经营租入固定资产改良支出等)按实际受益期限平均摊销。当长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益时，将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

(十七) 职工薪酬

1、职工薪酬的范围

职工薪酬，是指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。企业提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

本公司在职工提供相关服务的会计期间，将实际发生的职工工资、奖金、津贴和补贴，职工福利费，医疗保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费，住房公积金，工会经费和职工教育经费等确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。如果该负债预期在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内不能完全支付，且财务影响重大的，则该负债将以折现后的金额计量。

2、离职后福利

离职后福利，是指为获得职工提供的服务而在职工退休或与企业解除劳动关系后，提供的各种形式的报酬和福利，短期薪酬和辞退福利除外。本公司将离职后福利计划分类为设定提存计划和设定受益计划。（1）设定提存计划：公司向独立的基金缴存固定费用后，公司不再承担进一步支付义务的离职后福利计划。包含基本养老保险、失业保险等，在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。（2）设定受益计划：除设定提存计划以外的离职后福利计划。

3、辞退福利

辞退福利，是指公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或者为鼓励职工自愿接受裁减而给予职工的补偿。公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；（2）企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

实行职工内部退休计划的，在正式退休日之前的经济补偿，属于辞退福利，自职工停止提供服务日至正常退休日期间，拟支付的内退职工工资和缴纳的社会

保险费等一次性记入当期损益。正式退休日后的经济补偿（如正常养老退休金），按照离职后福利处理。

（十八）预计负债

公司将同时符合以下条件与或有事项相关的义务确认为预计负债：该义务是公司承担的现时义务；履行该义务很可能导致经济利益流出公司；该义务的金额能够可靠地计量。

待执行合同变成亏损合同的，该亏损合同产生的义务满足上述条件的，确认为预计负债。

公司承担的其他义务（如承担超额亏损、重组义务、弃置费用等）满足上述条件，确认为预计负债。

本公司预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。

本公司清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

（十九）股份支付

公司为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具，分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付，并以授予日的公允价值计量。

1、以权益结算的股份支付

授予后立即可行权的，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

在等待期内的期末，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。后续信息表明可行权权益工具的数量与以前估计不同的，进行调整，并在可行权日调整至实际可行权的权益工具数量。在行权日，根据实际行权的权益工具数量，计算确定应转入股本的金额，将其转入股本。

2、以现金结算的股份支付

授予后立即可行权的以现金结算的股份支付，按照公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。

在授予日以公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。在等待期内的期末，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。后续信息表明公司当期承担债务的公允价值与以前估计不同的，进行调整，并在可行权日调整至实际可行权水平。在相关负债结算前的期末以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

（二十）商誉

在非同一控制下企业合并时，支付的合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉。

公司于年末，将商誉分摊至相关的资产组进行减值测试，计提的减值准备计入当期损益，减值准备一经计提，在以后的会计期间不转回。

（二十一）政府补助

1、政府补助是指公司从政府无偿取得货币性资产和非货币性资产，不包括政府作为所有者投入的资本。

2、本公司在能够满足政府补助所附条件且能够收到政府补助时确认政府补助。其中：

（1）政府补助为货币性资产的，按收到或应收的金额计量；政府补助为非货币性资产的，按公允价值计量，如公允价值不能可靠取得，则按名义金额计量。

（2）与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用和损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已经发生的相

关费用和损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

(3) 与企业日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与企业日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

3、已确认的政府补助需要退回的，应当在需要退回的当期分情况按照以下规定进行会计处理：

(1) 初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；

(2) 存在相关递延收益的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；

(3) 属于其他情况的，直接计入当期损益。

(二十二) 递延所得税资产和递延所得税负债

公司所得税的会计处理采用资产负债表债务法。

1、递延所得税资产的确认

(1) 资产、负债的账面价值与其计税基础存在可抵扣暂时性差异的，以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。但是，同时具有下列特征的交易中因资产或负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：

①该项交易不是企业合并；

②交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

(2) 对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：

①暂时性差异在可预见的未来很可能转回；

②未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

(3) 对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

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

2、递延所得税负债的确认

(1) 资产、负债的账面价值与其计税基础存在应纳税暂时性差异的，确认由应纳税暂时性差异产生的递延所得税负债。但是，下列交易中产生的递延所得税负债，不予确认：

①商誉的初始确认；

②同时具有下列特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该项交易不是企业合并；交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

(2) 对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的应纳税暂时性差异，确认相应的递延所得税负债，但同时满足下列条件所产生的递延所得税负债，不予确认：

①投资企业能够控制暂时性差异的转回时间；

②该暂时性差异在可预见的未来很可能不转回。

(二十三) 经营租赁

1、公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

2、公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁收

入确认相同的基础分期计入当期收益。公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

（二十四）其他综合收益

其他综合收益，是指公司根据其他会计准则规定未在当期损益中确认的各项利得和损失。分为下列两类列报：

1、以后会计期间不能重分类进损益的其他综合收益项目，主要包括重新计量设定收益计划净负债或净资产导致的变动、按照权益法核算的在被投资单位以后会计期间不能重分类进损益的其他综合收益中所享有的份额等。

2、以后会计期间在满足规定条件时将重分类进损益的其他综合收益项目，主要包括按照权益法核算的被投资单位以后会计期间在满足规定条件时将重分类进损益的其他综合收益中所享有的份额、可供出售金融资产公允价值变动形成的利得或损失、持有至到期投资重分类为可供出售金融资产形成的利得或损失、现金流量套期工具产生的利得或损失中属于有效套期的部分、外币财务报表折算差额等。

（二十五）持有待售及终止经营

公司有非流动资产或处置组划分为持有待售类别，应当同时满足下列条件：

1、根据类似交易中出售此类资产或处置组的惯例，在当前状况下即可立即出售；

2、出售极可能发生，即企业已经就一项出售计划作出决议且获得确定的购买承诺，预计出售将在一年内完成。有关规定要求公司相关权力机构或者监管部门批准后方可出售的，应当已经获得批准。

终止经营，是指公司满足下列条件之一的、能够单独区分的组成部分，且该组成部分已经处置或划分为持有待售类别：

1、该组成部分代表一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区；

2、该组成部分是拟对一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区进行

处置的一项相关联计划的一部分；

3、该组成部分是专为转售而取得的子公司。

六、会计政策和会计估计变更情况

（一）重要会计政策变更

1、2017年5月，财政部修订了《企业会计准则第16号——政府补助》，公司对2017年1月1日起存在的政府补助采用未来适用法处理，对2017年1月1日至本准则施行日之间新增的政府补助根据本准则进行调整。

2、2017年4月，财政部发布《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，自2017年5月28日起施行，对于施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营，采用未来适用法处理。

3、根据财政部财会〔2017〕30号《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》，公司对利润表新增的“资产处置收益”行项目的可比期间比较数据进行调整。

公司执行上述规定的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目名称和金额
将与公司日常活动相关的政府补助，从“营业外收入”科目重分类至“其他收益”科目。比较期间数据不予调整。	董事会审议通过	调增2017年度其他收益18.05万元，调减2017年度营业外收入18.05万元。
在利润表中新增“资产处置收益”项目，将“营业外收入”和“营业外支出”中的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目。比较期间数据相应调整。	董事会审议通过	调减2017年度资产处置收益3.29万元，调减2017年度营业外收入48.36万元，调减2017年度营业外支出51.65万元；调增2016年度资产处置收益10.11万元，调减2016年度营业外收入10.11万元；2015年度未发生此事项，不涉及调整。

（二）会计估计变更

报告期内，公司无主要会计估计的变更。

七、主要税收政策及税种

（一）流转税及附加税费

项目	计缴依据	税率或费率
增值税	按税法规定计算的销售服务、无形资产或者不动产的销售额为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税。	17%、11%、6%等
城市维护建设税	实际缴纳的流转税	7%、1%
教育费附加	实际缴纳的流转税	3%
地方教育附加	实际缴纳的流转税	2%

（二）企业所得税

报告期内，公司及下属子公司企业所得税计缴依据为应纳税所得额，适用的企业所得税税率明细如下：

纳税主体名称	企业所得税税率		
	2017 年度	2016 年度	2015 年度
广东电声市场营销股份有限公司	25%	25%	25%
广州市天诺营销策划有限公司	25%	25%	25%
广州市博瑞传媒科技有限公司	25%	25%	25%
广州市尚瑞营销策划有限公司	25%	25%	25%
广州迈达营销策划有限公司	25%	25%	-
成都瑞盟汽车销售服务有限公司	25%	25%	-
广州电声投资有限公司	25%	-	-

注：广州迈达成立于 2016 年 7 月 20 日；成都瑞盟成立于 2016 年 6 月 6 日；电声投资成立于 2017 年 12 月 15 日。

（三）税收优惠及批文

报告期内，公司未享受税收优惠政策。

八、非经常性损益

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
非流动资产处置损益	-7.17	2.67	-3.90
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	318.05	10.00	106.60
委托他人投资或管理资产的损益	-	56.40	143.29
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-218.34	-995.32	6,951.39
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	55.50	-151.42	-3.36
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-2,512.64	-
小计	148.03	-3,590.31	7,194.02
所得税影响额	-77.32	26.55	-59.67
少数股东权益影响额（税后）	68.34	78.00	-5.40
合计	157.02	-3,694.86	7,259.09
扣除非经常性损益后的净利润	15,696.96	14,924.30	10,190.85

注：上表中“其他符合非经常性损益定义的损益项目”为股份支付。

九、最近三年的主要财务指标

（一）报告期内主要财务指标

项目	2017 年度/2017 年 12 月 31 日	2016 年度/2016 年 12 月 31 日	2015 年度/2015 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	2.71	3.21	2.33
速动比率（倍）	2.57	3.11	2.26
资产负债率（母公司）	24.87%	15.49%	28.33%
资产负债率（合并）	35.79%	30.49%	42.22%
应收账款周转率（次）	2.17	2.15	2.33
存货周转率（次）	30.41	39.17	46.38
息税折旧摊销前利润（万元）	22,196.97	16,695.96	23,767.68
利息保障倍数（倍）	469.69	74.61	284.29
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.03	0.03	18.01

项目	2017 年度/2017 年 12 月 31 日	2016 年度/2016 年 12 月 31 日	2015 年度/2015 年 12 月 31 日
每股净现金流量（元）	0.00	0.09	2.99
归属于母公司股东的每股净资产（元）	2.19	1.78	95.05
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.65%	0.62%	0.54%
归属于母公司股东的净利润（万元）	15,953.24	11,305.37	17,444.54
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	15,796.22	15,000.22	10,185.45

注：上述指标的计算公式如下：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=速动资产/流动负债

速动资产=流动资产-存货

资产负债率=总负债/总资产×100%

应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额

存货周转率=营业成本/存货平均余额

息税折旧摊销前利润=净利润+所得税+折旧+摊销+利息支出

利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出

每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额

每股净现金流量=现金及现金等价物增加额/期末股本总额

归属于母公司股东的每股净资产=期末归属于母公司股东权益/期末股本总额

无形资产占净资产的比例=无形资产（土地使用权除外）/期末净资产

（二）净资产收益率及每股收益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）及相关法规，公司净资产收益率与每股收益指标如下：

报告期利润	报告期间	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于母公司普通股股东的净利润	2017 年度	20.97%	0.42	0.42
	2016 年度	22.18%	0.31	0.31
	2015 年度	30.90%	-	-
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润	2017 年度	20.76%	0.42	0.42
	2016 年度	29.43%	0.42	0.42
	2015 年度	18.04%	-	-

注：上述各项指标计算公式如下：

$$1、\text{加权平均净资产收益率} = P0 / (E0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M0 - E_j \times M_j \div M0 \pm E_k \times M_k \div M0)$$

其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

报告期发生同一控制下企业合并的，计算加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从报告期期初起进行加权；计算扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从合并日的次月起进行加权。计算比较期间的加权平均净资产收益率时，被合并方的净利润、净资产均从比较期间期初起进行加权；计算比较期间扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产不予加权计算（权重为零）。

$$2、\text{基本每股收益} = P0 \div S, S = S0 + S1 + S_i \times M_i \div M0 - S_j \times M_j \div M0 - S_k$$

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j 为报告期因回购等减少股份数；S_k 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；M_i 为增加股份

次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、稀释每股收益= $P1 / (S0 + S1 + Si \times Mi \div M0 - Sj \times Mj \div M0 - Sk + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中， $P1$ 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署日，公司无应披露未披露的重要资产负债表日后事项。

（二）或有事项

2017年5月10日，高洪瑞因与邢东明、杨晓峰、电声营销青岛分公司、电声营销、长安责任保险股份有限公司威海中心支公司存在机动车交通事故责任纠纷，向威海火炬高技术产业开发区人民法院提起诉讼，请求：（1）判令长安责任保险股份有限公司威海中心支公司在交强险和商业三者险范围内赔偿高洪瑞医疗费、残疾赔偿金，共计62.00万元；（2）判令邢东明、杨晓峰、电声营销青岛分公司、电声营销在超出长安责任保险股份有限公司威海中心支公司赔偿范围内承担赔偿责任，共计1.68万元。诉讼过程中，原告高洪瑞变更诉讼请求为，要求被告赔偿各项损失共计139.31万元。2018年5月31日，威海火炬高技术产业开发区人民法院作出一审判决如下：（1）长安责任保险股份有限公司威海中心支公司于判决生效后十日内在交强险和商业三者险限额范围内赔偿高洪瑞61.00万元；（2）电声营销于判决生效后十日内赔偿高洪瑞余额损失75.30万元；（3）驳回高洪瑞要求其他被告承担责任的诉讼请求。截至本招股说明书签署日，本案一审判决尚未生效。

（三）其他重要事项

1、截至 2017 年 12 月 31 日，公司对辽宁辉山控股（集团）有限公司的应收账款余额为 755.60 万元，由于该公司未能在合同约定期限内偿付款项，公司于 2017 年 5 月向沈阳市皇姑区人民法院提起民事诉讼并申请财产保全，法院已于 2017 年 11 月 23 日作出一审判决，判决辽宁辉山控股（集团）有限公司于判决生效后十日内给付公司服务费 755.60 万元及相应利息。2018 年 4 月 3 日，沈阳市中级人民法院作出二审终审判决，维持沈阳市皇姑区人民法院的一审判决。根据沈阳市中级人民法院（2017）辽 01 破 19-3 号《通知书》，目前辽宁辉山控股（集团）有限公司进入破产重整程序，该案尚待执行。鉴于该款项能否收回存在重大不确定性，根据企业会计准则及公司会计政策，将其认定为单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项，同时计提坏账准备。

2、截至 2017 年 12 月 31 日，公司对北京鼎新恒车辆测试服务有限公司的应收账款余额为 263.75 万元，由于该公司未能在合同约定期限内偿付款项，公司已于 2017 年 1 月向广州市天河区人民法院提起民事诉讼并申请财产保全，法院已于 2018 年 2 月 26 日作出一审判决，判决北京鼎新恒车辆测试服务有限公司于判决生效后十日内给付公司服务费 263.75 万元及相应违约金。鉴于该款项能否收回存在重大不确定性，根据企业会计准则及公司会计政策，将其认定为单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项，同时计提坏账准备。

3、截至 2017 年 12 月 31 日，公司对北京新诺公关顾问有限公司的应收账款余额为 77.77 万元（账龄为 1 年以内），由于该公司拒不履行合同付款义务，公司于 2017 年 10 月向北京市朝阳区人民法院提起诉讼，法院于 2018 年 3 月 13 日出具《民事调解书》，北京新诺公关顾问有限公司同意向公司支付合同结算款 77.77 万元。目前公司已向北京市朝阳区人民法院申请执行，目前已进入强制执行程序，公司待收回执行款项。

4、分部信息：本报告期内，公司内部不存在独立承担不同于其他组成部分风险和报酬、可区分的业务分部或地区分部。

十一、财务状况分析

（一）资产结构及变动分析

报告期内各期末，公司资产构成的情况如下表所示：

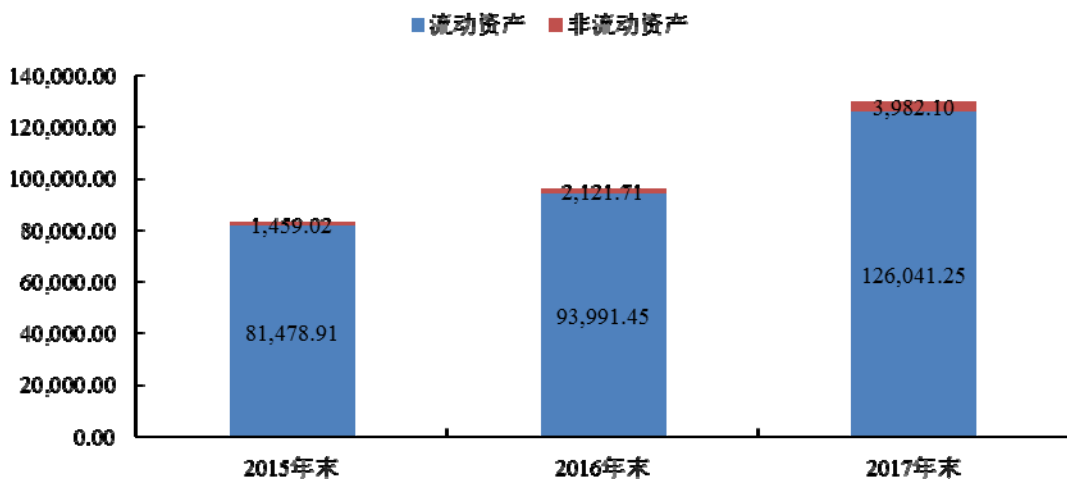
单位：万元

资产	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	126,041.25	96.94%	93,991.45	97.79%	81,478.91	98.24%
非流动资产	3,982.10	3.06%	2,121.71	2.21%	1,459.02	1.76%
资产总额	130,023.34	100.00%	96,113.16	100.00%	82,937.93	100.00%

报告期内，随着公司经营规模的扩大，公司资产总额逐年上升，公司资产以流动资产为主，其中2015年末、2016年末和2017年末流动资产占总资产的比例分别为98.24%、97.79%和96.94%，同期非流动资产占总资产的比例分别为1.76%、2.21%和3.06%。

报告期内，公司主要资产规模变动情况如下图所示：

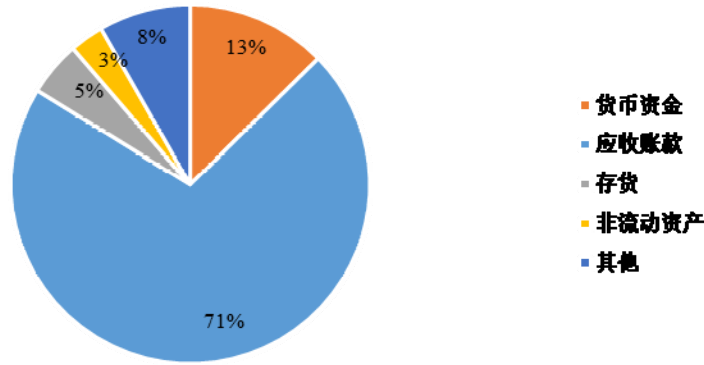
单位：万元



报告期内，公司流动资产占比与非流动资产占比基本保持稳定，其中流动资产的增加主要是经营积累及增资扩股的货币资金增加、业务规模扩张推动应收款项（含应收账款与应收票据）与存货的增加所致。非流动资产的增加主要是由于

固定资产的增加所致。

截止 2017 年末，公司资产总额的构成情况如下图所示：



1、流动资产构成及变动分析

报告期各期末，公司流动资产的构成及变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	16,442.26	13.05%	16,572.74	17.63%	13,340.25	16.37%
应收票据	7,285.75	5.78%	1,350.01	1.44%	2,357.32	2.89%
应收账款	92,456.62	73.35%	70,629.03	75.14%	52,543.15	64.49%
预付款项	1,395.32	1.11%	1,256.21	1.34%	595.85	0.73%
其他应收款	1,958.07	1.55%	888.16	0.94%	918.64	1.13%
存货	6,376.28	5.06%	2,925.94	3.11%	2,182.35	2.68%
其他流动资产	126.95	0.10%	369.35	0.39%	9,541.34	11.71%
流动资产合计	126,041.25	100.00%	93,991.45	100.00%	81,478.91	100.00%

报告期各期末，公司流动资产分别为 81,478.91 万元、93,991.45 万元和 126,041.25 万元。公司流动资产主要由货币资金、应收票据、应收账款、存货及其他流动资产等构成，合计占各期末流动资产的比例分别为 98.14%、97.71%和 97.34%。

(1) 货币资金

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 13,340.25 万元、16,572.74 万元和 16,442.26 万元，分别占各期末流动资产的 16.37%、17.63% 和 13.05%。报告期内，公司货币资金规模总体呈上升趋势，主要系公司业务规模扩大，经营积累的货币资金增加，以及公司于 2016 年引进外部投资方投入资金所致。

(2) 应收票据

报告期各期末，公司应收票据情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
应收票据	7,285.75	1,350.01	2,357.32
占流动资产比例	5.78%	1.44%	2.89%
占总资产比例	5.60%	1.40%	2.84%

报告期各期末，公司应收票据余额全部为银行承兑汇票。2017 年末应收票据余额增加的主要原因是中国第一汽车股份有限公司及其关联单位采用票据结算所致，2017 年度发生额为 10,968.31 万元，对该客户销售收入为 17,361.87 万元。

(3) 应收账款

报告期各期末，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
应收账款账面余额	96,768.52	73,580.56	53,813.79
坏账准备	4,311.90	2,951.53	1,270.63
应收账款账面价值	92,456.62	70,629.03	52,543.15
应收账款账面价值占流动资产的比例	73.35%	75.14%	64.49%

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 52,543.15 万元、70,629.03 万元和 92,456.62 万元，分别占各期末流动资产的 64.49%、75.14% 和 73.35%。公司的应收账款主要来源于为客户提供营销服务的应收款项。

①应收账款余额变动分析

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
应收账款账面余额	96,768.52	73,580.56	53,813.79
营业收入	185,031.12	136,812.85	118,656.92
占营业收入的比例	52.30%	53.78%	45.35%

报告期各期末应收账款账面余额占营业收入的比例分别为 45.35%、53.78% 及 52.30%。

公司各年末应收账款占营业收入比例较高，主要与公司的业务性质相关。报告期各期末，公司应收账款余额中，与互动展示业务相关的应收账款占比分别达到 58.55%、68.57% 及 60.83%。各年度与互动展示相关的应收账款中，主要为车展与移动巡展业务的应收账款，报告期各年末来自车展与移动巡展业务的应收账款余额占当年末互动展示应收账款余额的比例分别高达 77.94%、79.75% 及 76.14%。这主要与车展与移动巡展的业务性质相关。车展与移动巡展业务中项目的执行周期较长，通常为 3-12 个月。同时单个项目需要执行的站点/场次较多，一般会覆盖区域市场或者全国市场的多个城市。公司每月按站点/场次向客户确认当期服务的完成情况，待客户确认后公司即确认对应服务内容的营业收入及应收账款。而客户通常会根据自身的付款周期，按阶段或者待单个项目的所有站点/场次执行完毕后，才正式启动该项目的付款流程，因此导致该类业务的账期较长，进而导致报告期各期末，公司应收账款占营业收入的比例较高。

报告期各期末，公司应收账款占营业收入的比例较为稳定，且期后 12 个月内的应收账款回款率均超过 90%。

②应收账款坏账准备计提政策及与同行业可比公司的比较

公司应收账款坏账准备计提政策与同行业可比公司的情况如下表所示：

账龄		卡司通 (832971.OC)	华谊嘉信 (300071.SZ)	宣亚国际 (300612.SZ)	蓝色光标 (300058.SZ)	平均值	电声营销
1年 以内	3个月以内	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.00%
	3-6个月	0.00%	1.00%	0.00%	0.00%	0.25%	

账龄	卡司通 (832971.OC)	华谊嘉信 (300071.SZ)	宣亚国际 (300612.SZ)	蓝色光标 (300058.SZ)	平均值	电声营销
6-12 个月	5.00%	5.00%	5.00%	2.00%	4.25%	
1-2 年	10.00%	10.00%	30.00%	30.00%	20.00%	10.00%
2-3 年	30.00%	50.00%	100.00%	100.00%	70.00%	30.00%
3-4 年	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%	87.50%	
4-5 年	80.00%	100.00%	100.00%	100.00%	95.00%	100.00%
5 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	

上述可比公司对账龄 1 年以内的应收账款进一步分段按不同比例进行坏账计提，与电声营销不可比。卡司通、华谊嘉信、宣亚国际及蓝色光标账龄 1 年以内的应收账款实际的坏账计提比例分别为 1.17%、0.91%、0.43%及 0.22%，平均计提比例为 0.82%。而公司对于 1 年以内的应收款项按照高于同行业可比公司坏账计提比例平均值即 2.00%计提坏账准备，体现了公司财务核算的谨慎性。

报告期各期末，公司账龄为 1-3 年之间的应收账款平均占比为 5.42%，比例较低。其坏账计提比例低于同行业可比公司平均值，主要是因为该计提比例是基于公司账龄分布特征、应收款项质量及期后回款情况而制定的，符合公司实际情况。

同时，公司对于账龄超过 3 年的应收款项全部按照 100.00%计提坏账，也体现公司坏账计提政策的谨慎性。

③应收账款账龄分析

报告期内，公司按账龄计提坏账准备的应收账款构成情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	89,637.86	93.62%	67,880.05	93.71%	51,585.46	95.86%
1 至 2 年	3,512.44	3.67%	3,975.65	5.49%	2,155.98	4.01%
2 至 3 年	2,071.88	2.16%	581.46	0.80%	70.04	0.13%
3 年以上	526.99	0.55%	2.58	0.00%	2.31	0.00%
合计	95,749.17	100.00%	72,439.74	100.00%	53,813.79	100.00%

报告期内，公司按账龄法计提坏账准备的应收账款中账龄为 1 年以内的比例

分别为 95.86%、93.71% 及 93.62%，账龄为 1 年以上的占比较小。

其中，2016 年末及 2017 年末按账龄计提坏账准备的应收账款余额与对应期末应收账款总余额的差额部分属于单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款，具体情况如下：

单位：万元

应收账款（按单位）	2016 年 12 月 31 日		
	应收账款	坏账准备	计提比例
辽宁辉山控股（集团）有限公司	877.08	755.60	86.15%
北京鼎新恒车辆测试服务有限公司	263.75	263.75	100.00%
合计	1,140.83	1,019.35	
应收账款（按单位）	2017 年 12 月 31 日		
	应收账款	坏账准备	计提比例
辽宁辉山控股（集团）有限公司	755.60	755.60	100.00%
北京鼎新恒车辆测试服务有限公司	263.75	263.75	100.00%
合计	1,019.35	1,019.35	

截至 2017 年 12 月 31 日，公司对辽宁辉山控股（集团）有限公司的应收账款余额为 755.60 万元，由于该公司未能在合同约定期限内偿付款项，公司于 2017 年 5 月向沈阳市皇姑区人民法院提起民事诉讼并申请财产保全，法院已于 2017 年 11 月 23 日作出一审判决，判决辽宁辉山控股（集团）有限公司于判决生效后十日内给付公司服务费 755.60 万元及相应利息。2018 年 4 月 3 日，沈阳市中级人民法院作出二审终审判决，维持沈阳市皇姑区人民法院的一审判决。根据沈阳市中级人民法院（2017）辽 01 破 19-3 号《通知书》，目前辽宁辉山控股（集团）有限公司进入破产重整程序，该案尚待执行。鉴于该款项能否收回存在重大不确定性，根据企业会计准则及公司会计政策，将其认定为单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项，同时计提坏账准备。

截至 2017 年 12 月 31 日，公司对北京鼎新恒车辆测试服务有限公司的应收账款余额为 263.75 万元，由于该公司未能在合同约定期限内偿付款项，公司已 于 2017 年 1 月向广州市天河区人民法院提起民事诉讼并申请财产保全，法院已于 2018 年 2 月 26 日作出一审判决，判决北京鼎新恒车辆测试服务有限公司于判

决生效后十日内给付公司服务费 263.75 万元及相应违约金。鉴于该款项能否收回存在重大不确定性，根据企业会计准则及公司会计政策，将其认定为单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项，同时计提坏账准备。

④应收账款客户分析

报告期各期末，公司应收账款账面余额前五名统计情况如下：

单位：万元

期间	单位名称	与公司关系	账面余额	账龄	占应收账款余额比例
2017年 12月31日	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	非关联方	12,230.85	1年以内占 84.26%、 1-2年占 5.81%、 2-3年占 9.92%、 3年以上占 0.02%	12.64%
	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	非关联方	9,840.54	1年以内占 100.00%	10.17%
	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	非关联方	8,026.51	1年以内占 97.51%、 1-2年占 2.49%	8.29%
	一汽丰田汽车销售有限公司	非关联方	4,617.61	1年以内占 100.00%	4.77%
	雀巢（中国）有限公司及其关联单位	非关联方	4,439.22	1年以内占 100.00%	4.59%
	合计		39,154.73		40.46%
2016年 12月31日	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	非关联方	10,432.56	1年以内占 78.17%、 1-2年占 21.81%、 3年以上占 0.02%	14.18%
	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	非关联方	8,459.45	1年以内占 100.00%	11.50%
	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	非关联方	5,686.10	1年以内占 99.65%、 1-2年占 0.35%	7.73%
	一汽丰田汽车销售有限公司	非关联方	4,652.72	1年以内占 100.00%	6.32%
	雀巢（中国）有限公司及其关联单位	非关联方	3,488.92	1年以内占 100.00%	4.74%
	合计		32,719.75		44.47%
2015年 12月31日	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	非关联方	13,950.58	1年以内占 99.99%、 2-3年占 0.01%	25.92%
	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	非关联方	6,220.32	1年以内占 80.05%、 1-2年占 19.95%	11.56%
	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	非关联方	5,642.32	1年以内占 100.00%	10.48%
	玛氏食品（中国）有限公司及其关联单位	非关联方	3,847.57	1年以内占 100.00%	7.15%

期间	单位名称	与公司关系	账面余额	账龄	占应收账款余额比例
	亿滋食品企业管理(上海)有限公司	非关联方	3,842.35	1年以内占99.03%、 1-2年占0.97%	7.14%
	合计		33,503.14		62.25%

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

注 2: 雀巢(中国)有限公司及其关联单位主要包括雀巢(中国)有限公司、双城雀巢有限公司、上海雀巢产品服务有限公司、东莞雀巢有限公司等。

注 3: 东风日产汽车销售有限公司及其关联单位主要包括东风日产汽车销售有限公司、东风英菲尼迪汽车有限公司、郑州日产汽车销售有限公司和四川东风南方汽车销售服务有限公司等。

注 4: 中国第一汽车股份有限公司及其关联单位主要包括中国第一汽车股份有限公司、一汽轿车销售有限公司、一汽马自达汽车销售有限公司等。

注 5: 上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位主要包括上汽通用汽车销售有限公司、上海汽车集团股份有限公司、上汽通用五菱汽车股份有限公司等。

注 6: 玛氏食品(中国)有限公司及其关联单位主要包括箭牌糖果(中国)有限公司、玛氏食品(中国)有限公司、玛氏箭牌糖果(中国)有限公司。

报告期各期末, 公司应收账款余额前五名客户合计分别为 33,503.14 万元、32,719.75 万元和 39,154.73 万元, 分别占各期末应收账款余额的 62.25%、44.47% 和 40.46%。报告期内, 公司应收账款前五名客户余额占比总体呈下降趋势, 与来自前五大客户的收入占总收入的比重趋势一致。

综上, 公司应收账款账龄以 1 年以内为主, 客户主要为国内外知名企业, 信誉良好, 并且期后回款良好, 因此公司应收账款质量较高。

报告期各期末, 公司应收账款余额中无持有本公司 5.00% (含 5.00%) 以上表决权股份的股东单位欠款。

(4) 存货

公司的存货主要为项目成本与库存商品，项目成本即在营销服务活动中公司发生的料、工、费等尚未结转至营业成本的部分，库存商品主要为库存的快消品。项目成本根据营销服务项目实际成本核算，根据营销服务项目的实际完成情况及收入的会计确认政策，及时结转至营业成本。

报告期各期末，公司存货的构成情况如下：

单位：万元

项目		2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
存货账面余额	项目成本	2,441.96	1,812.73	2,182.35
	库存商品	3,497.50	984.35	-
	发出商品	427.84	128.86	-
	在途物资	8.98	-	-
	合计	6,376.28	2,925.94	2,182.35
存货跌价准备	项目成本	-	-	-
	库存商品	-	-	-
	发出商品	-	-	-
	在途物资	-	-	-
	合计	-	-	-
存货账面价值	项目成本	2,441.96	1,812.73	2,182.35
	库存商品	3,497.50	984.35	-
	发出商品	427.84	128.86	-
	在途物资	8.98	-	-
	合计	6,376.28	2,925.94	2,182.35

公司的存货包括项目成本、库存商品、发出商品及在途物资，公司库存商品主要为电商业务对应的快消品。报告期各期末，公司存货余额均较小，占各期末流动资产的比例分别为 2.68%、3.11% 及 5.06%。

经测算，报告期内，公司的存货周转率分别为 46.38、39.17 及 30.41，存货周转率保持在较高水平。

(5) 其他流动资产

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
理财产品	-	-	9,000.00
待抵扣进项税及预缴税款	65.63	308.03	541.34
IPO申报相关直接费用	61.32	61.32	-
合计	126.95	369.35	9,541.34

报告期各期末，公司其他流动资产主要由待抵扣进项税及预缴税款和理财产品投资等构成，2015年理财产品期末余额为9,000.00万元，导致当期末其他流动资产余额较高。理财产品余额较高主要原因系：为提高资金使用效率，并维护与银行之间的良好合作关系，公司将部分资金购买保本收益型理财产品。

2、非流动资产构成及变动分析

报告期各期末，公司各项非流动资产的构成及变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
可供出售金融资产	235.20	5.91%	-	-	-	-
长期应收款	34.15	0.86%	46.19	2.18%	-	-
长期股权投资	38.39	0.96%	66.17	3.12%	-	-
固定资产	1,590.14	39.93%	575.55	27.13%	410.42	28.13%
无形资产	541.30	13.59%	414.22	19.52%	259.40	17.78%
长期待摊费用	189.10	4.75%	218.08	10.28%	306.99	21.04%
递延所得税资产	1,104.62	27.74%	750.66	35.38%	476.82	32.68%
其他非流动资产	249.19	6.26%	50.83	2.40%	5.38	0.37%
非流动资产合计	3,982.10	100.00%	2,121.71	100.00%	1,459.02	100.00%

报告期各期末，公司非流动资产余额分别为1,459.02万元、2,121.71万元和3,982.10万元。公司非流动资产主要由固定资产、无形资产、长期待摊费用及递延所得税资产构成，合计占各期末非流动资产的比例分别为99.63%、92.31%和86.01%。

(1) 固定资产

报告期各期末，公司固定资产账面价值构成情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
运输设备	1,369.58	86.13%	366.93	63.75%	82.22	20.03%
电子设备	171.35	10.78%	154.16	26.78%	261.41	63.69%
其他	49.21	3.09%	54.46	9.46%	66.79	16.27%
合计	1,590.14	100.00%	575.55	100.00%	410.42	100.00%

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 410.42 万元、575.55 万元和 1,590.14 万元，占各期末非流动资产的比例分别为 28.13%、27.13%和 39.93%。报告期内，公司固定资产主要为运输设备、电子设备及其他（办公家具等）。2017 年公司运输设备增加较多，主要为公司于 2017 年购入的巡展车，该车辆主要用于汽车类营销活动，其入账价值为 774.44 万元。

截至报告期末，公司固定资产账面原值、累计折旧、账面价值及成新率情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
运输设备	2,269.27	899.69	-	1,369.58	60.35%
电子设备	677.63	506.28	-	171.35	25.29%
其他	148.38	99.17	-	49.21	33.16%
合计	3,095.28	1,505.14	-	1,590.14	51.37%

截至报告期末，公司固定资产总体成新率为 51.37%，成新情况良好。

截至报告期末，公司不存在已抵押固定资产、暂时闲置、融资租赁租入、持有待售的固定资产以及经营租赁租出的固定资产，且不存在需计提减值准备的情形。

（2）无形资产

报告期各期末，公司无形资产账面价值构成情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
办公软件	541.30	100.00%	414.22	100.00%	259.40	100.00%
合计	541.30	100.00%	414.22	100.00%	259.40	100.00%

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 259.40 万元、414.22 万元和 541.30 万元，占各期末非流动资产的比例分别为 17.78%、19.52%和 13.59%。报告期内，公司无形资产的增加主要系为满足公司日常办公需求及业务开展需求而外购的业务软件所致。

（3）长期待摊费用

报告期各期末，公司的长期待摊费用的账面价值分别为 306.99 万元、218.08 万元和 189.10 万元，占各期末非流动资产的比例分别为 21.04%、10.28%和 4.75%，长期待摊费用系公司对办公环境进行升级改造而产生的装修费。

（4）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 476.82 万元、750.66 万元、1,104.62 万元，主要系应收款项计提坏账准备所产生的可抵扣暂时性差异影响所致。

3、主要资产减值准备提取情况

公司会计核算遵循谨慎性原则的要求，报告期各期末均根据企业会计准则的相关规定，对各项资产进行了减值测试，足额计提了各项资产的减值准备。由于公司存货、固定资产、无形资产等资产在报告期内均无减值迹象，因此未计提减值准备。资产减值准备主要由应收账款、其他应收款坏账准备构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
应收账款坏账准备	4,311.90	2,951.53	1,270.63
其他应收款坏账准备	62.94	31.42	14.52

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
合计	4,374.84	2,982.95	1,285.15

公司管理层认为：公司计提的资产减值准备与资产质量实际状况相符；各项资产减值准备是充分和稳健的；扣除减值准备之后的资产账面价值客观地反映了资产的真实价值。

（二）负债的主要构成及变动分析

报告期内各期末，公司负债构成的情况如下表所示：

单位：万元

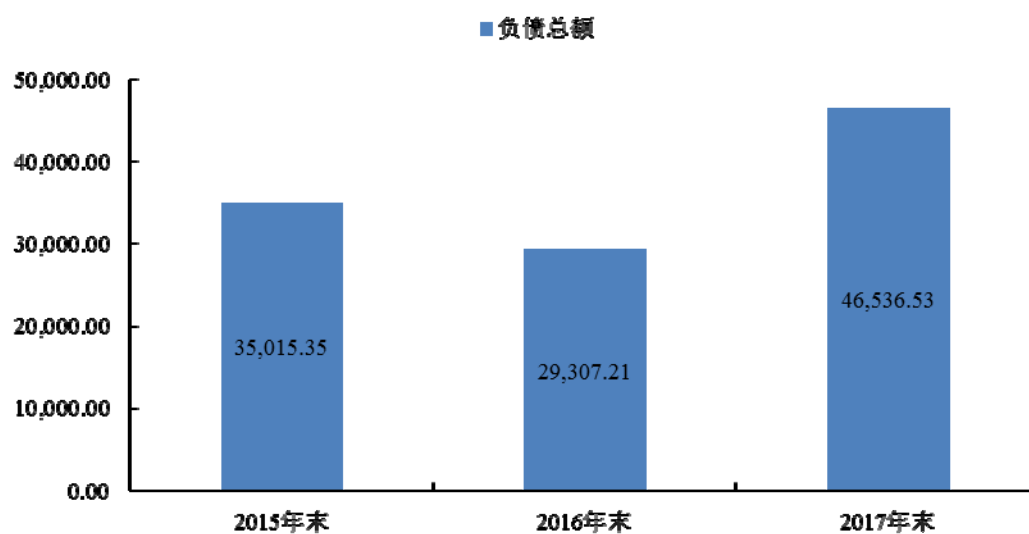
资产	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	46,536.53	100.00%	29,307.21	100.00%	35,015.35	100.00%
非流动负债	-	-	-	-	-	-
负债总额	46,536.53	100.00%	29,307.21	100.00%	35,015.35	100.00%

报告期各期末，公司负债总额分别为 35,015.35 万元、29,307.21 万元和 46,536.53 万元。公司流动负债主要由短期借款、应付账款、应付职工薪酬和应交税费构成，四项合计占报告期各期末负债总额的比例分别为 65.46%、88.66% 和 92.38%。

随着公司业务规模的扩大，应付账款和应交税费等经营性负债逐渐增多，与公司的营业收入及利润规模变动趋势保持一致。

报告期内，公司负债全部为流动负债，负债规模变化情况如下图所示：

单位：万元



1、流动负债构成及变动分析

报告期各期末，公司各项流动负债的构成及变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	3,000.00	6.45%	3,000.00	10.24%	5,000.00	14.28%
应付票据	-	-	-	-	160.56	0.46%
应付账款	28,428.89	61.09%	11,757.56	40.12%	7,293.64	20.83%
预收账款	193.12	0.41%	24.05	0.08%	266.98	0.76%
应付职工薪酬	6,973.96	14.99%	5,643.60	19.26%	5,220.55	14.91%
应交税费	4,582.79	9.85%	5,579.17	19.04%	5,404.88	15.44%
应付利息	4.17	0.01%	3.99	0.01%	7.22	0.02%
应付股利	-	-	-	-	9,240.00	26.39%
其他应付款	582.03	1.25%	472.53	1.61%	205.73	0.59%
其他流动负债	2,771.57	5.96%	2,826.30	9.64%	2,215.79	6.33%
流动负债合计	46,536.53	100.00%	29,307.21	100.00%	35,015.35	100.00%

报告期各期末，公司流动负债分别为 35,015.35 万元、29,307.21 万元和 46,536.53 万元。公司流动负债主要由短期借款、应付账款、应付职工薪酬和应交税费构成，合计占当期末流动负债总额的比例分别为 65.46%、88.66% 及

92.38%。

(1) 短期借款

单位：万元

借款类型	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
保证借款	3,000.00	3,000.00	5,000.00
合计	3,000.00	3,000.00	5,000.00

报告期各期末，公司短期借款余额分别为 5,000.00 万元，3,000.00 万元及 3,000.00 万元，分别占各期末流动负债总额的 14.28%、10.24%和 6.45%。公司短期借款系公司向招商银行申请的保证借款。

(2) 应付账款

报告期各期末，公司应付账款明细见下表：

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
应付项目成本款等	28,428.89	11,757.56	7,293.64
合计	28,428.89	11,757.56	7,293.64

报告期各期末，公司应付账款余额分别为 7,293.64 万元、11,757.56 万元及 28,428.89 万元，分别占各期末流动负债总额 20.83%、40.12%和 61.09%。应付账款主要为公司应当支付的项目成本，即经营性负债。报告期内，公司应付账款余额增长，主要是随着公司业务规模的扩大，对供应商的物料及服务的采购额也随之增加，导致各期末应付账款余额的增加。

(3) 应付职工薪酬

公司应付职工薪酬主要是期末计提、尚未发放的工资和奖金等。报告期各期末，应付职工薪酬余额分别为 5,220.55 万元、5,643.60 万元和 6,973.96 万元，分别占各期末流动负债总额的 14.91%、19.26%和 14.99%，公司不存在拖欠性质的应付职工薪酬。

(4) 应交税费

单位：万元

税种	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
企业所得税	3,312.50	4,502.40	4,214.12
增值税	1,004.17	909.47	951.90
个人所得税	83.62	43.62	46.66
城市维护建设税	70.29	63.66	70.71
文化事业建设费	44.45	-	-
教育费附加	30.13	27.28	30.30
地方教育附加	20.08	18.19	20.20
印花税	17.55	14.55	8.03
营业税	-	-	58.27
堤围防护费	-	-	4.68
合计	4,582.79	5,579.17	5,404.88

报告期各期末，公司应交税费余额分别为 5,404.88 万元、5,579.17 万元及 4,582.79 万元，占各期末流动负债总额的比例分别为 15.44%、19.04% 及 9.85%。公司应交税费主要由应交企业所得税与应交增值税构成，二者合计占各期末应交税费的比例分别为 95.58%、97.00% 及 94.19%。

2、非流动负债构成及变动分析

报告期内各期末，公司负债全部为流动负债，无非流动负债。

(三) 所有者权益变动情况

报告期内，公司股东权益变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
股本（实收资本）	38,090.00	37,440.00	500.00
资本公积	17,054.20	13,877.31	500.00
盈余公积	1,875.73	702.27	272.84
未分配利润	26,331.20	14,551.42	46,253.14

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
归属于母公司股东权益合计	83,351.13	66,571.00	47,525.98
少数股东权益	135.69	234.95	396.59
股东权益合计	83,486.81	66,805.95	47,922.57

1、股本（实收资本）变动情况

报告期各期末，公司股本（实收资本）分别为 500.00 万元、37,440.00 万元及 38,090.00 万元。公司股本（实收资本）持续增长的原因为：（1）2016 年 5 月公司改制，按照 1:0.7905 的折股比例将净资产折股后导致股本增加；（2）报告期内，公司引入外部投资机构增资导致股本增加。

2、资本公积变动情况

公司资本公积由股本溢价、同一控制下企业合并及股份支付形成，包括历次增资中股东投入的金额超过股本金额部分所形成的股本溢价、公司改制时净资产折股超过股本部分的金额、同一控制下企业合并收购广州天诺和广州迈达形成的资本公积，以及 2016 年确认的股份支付费用形成的资本公积。

3、盈余公积变动情况

公司盈余公积为根据盈利状况计提的法定盈余公积。

4、未分配利润变动情况

报告期内，公司未分配利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2017年度	2016年度	2015年度
调整前上年末未分配利润	14,551.42	46,253.14	29,185.17
调整年初未分配利润合计数（调增+，调减-）	-	-	18,873.43
调整后年初未分配利润	14,551.42	46,253.14	48,058.61
加：本期归属于母公司股东的净利润	15,953.24	11,305.37	17,444.54
减：提取法定盈余公积	1,173.46	702.27	-
应付普通股股利	3,000.00	2,400.00	19,250.00
整体变更股份公司转出	-	37,504.83	-

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
其他	-	2,400.00	-
期末未分配利润	26,331.20	14,551.42	46,253.14

2015 年年初未分配利润调增 18,873.43 万元，系同一控制下企业合并广州天诺，调整比较报表期初数影响所致。

2016 年公司股份制改制，未分配利润折股减少 37,504.83 万元。

2016 年“未分配利润-其他”减少 2,400.00 万元，系同一控制下企业合并，合并方（电声营销）的“资本公积-资本溢价”余额不足，被合并方（广州天诺）在合并前实现的留存收益归属于合并方的部分在合并资产负债表中未予全额恢复所致。

（四）偿债能力分析

1、公司偿债能力分析

公司报告期内反映偿债能力的财务数据及指标如下：

指标	2017 年 12 月 31 日 /2017 年度	2016 年 12 月 31 日 /2016 年度	2015 年 12 月 31 日 /2015 年度
流动比率（倍）	2.71	3.21	2.33
速动比率（倍）	2.57	3.11	2.26
资产负债率（母公司）	24.87%	15.49%	28.33%
资产负债率（合并）	35.79%	30.49%	42.22%
息税折旧摊销前利润 （万元）	22,196.97	16,695.96	23,767.68
利息保障倍数（倍）	469.69	74.61	284.29

注：流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=速动资产/流动负债

速动资产=流动资产-存货

资产负债率=负债总额/资产总额

息税折旧摊销前利润=净利润+所得税+折旧+摊销+利息支出

利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出

报告期各期末，公司流动比率分别为 2.33、3.21、2.71，速动比率分别为 2.26、3.11、2.57，流动比率与速动比率均较高，短期偿债能力较强。报告期内，公司经营业绩良好，盈利能力较高，资金实力不断增强，使得公司经营性资产持续增长，偿债能力也不断增强。

报告期各期末，公司合并报表口径资产负债率分别为 42.22%、30.49%、35.79%，母公司资产负债率分别为 28.33%、15.49%、24.87%，合并报表口径与母公司口径的资产负债率均保持在较低水平，且整体呈下降趋势。其中 2015 年度的资产负债率较高主要系该年度末应付股利及银行借款余额较高所致。

报告期内，公司分别实现息税折旧摊销前利润 23,767.68 万元、16,695.96 万元和 22,196.97 万元，体现了公司较强的盈利能力。

2、同行业可比公司比较分析

公司与同行业可比公司偿债能力指标的对比情况如下表所示：

项目	可比公司	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
流动比率	卡司通 (832971.OC)	2.19	3.82	2.36
	华谊嘉信 (300071.SZ)	1.00	1.10	1.22
	宣亚国际 (300612.SZ)	4.58	2.35	2.24
	蓝色光标 (300058.SZ)	1.05	1.04	1.08
	平均值	2.21	2.08	1.73
	电声营销	2.71	3.21	2.33
速动比率	卡司通 (832971.OC)	2.16	3.78	2.33
	华谊嘉信 (300071.SZ)	1.00	1.10	1.22
	宣亚国际 (300612.SZ)	4.52	2.23	1.98
	蓝色光标 (300058.SZ)	1.05	1.03	1.08
	平均值	2.18	2.04	1.65
	电声营销	2.57	3.11	2.26

项目	可比公司	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
资产负债率 (合并)	卡司通 (832971.OC)	35.05%	30.11%	32.00%
	华谊嘉信 (300071.SZ)	75.68%	63.92%	57.33%
	宣亚国际 (300612.SZ)	20.34%	39.59%	40.72%
	蓝色光标 (300058.SZ)	62.08%	64.45%	66.75%
	平均值	48.29%	49.52%	49.20%
	电声营销	35.79%	30.49%	42.22%

注：可比公司财务数据来源于其年度报告及审计报告。

报告期内，相比于同行业可比公司，公司各项偿债能力指标表现良好。整体而言，公司资产结构稳健，财务风险水平较低，偿债能力较强。

3、公司偿债能力的评价

公司总体资产负债率水平不高，同时公司盈利水平保持在较高水平，经营性现金流较为充裕，从而使得偿债能力较强。

预计本次股票发行成功后，公司资产负债率将进一步降低，流动比率和速动比率将进一步提高，资本结构得到优化，从而增强公司的偿债能力，保证公司的持续健康发展。

(五) 营运能力分析

1、公司资产周转能力分析

报告期内公司主要资产周转能力指标情况如下：

主要财务指标	2017年度	2016年度	2015年度
应收账款周转率（次）	2.17	2.15	2.33
存货周转率（次）	30.41	39.17	46.38

注：应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额

存货周转率=营业成本/存货平均余额

随着公司业务规模的扩大、营业收入的增长，应收账款也随之增长。报告期

内，公司资产经营效率良好，客户回款情况良好，应收账款周转率稳定，存货周转率保持在较高水平。

2、同行业可比公司比较分析

(1) 应收账款周转率同行业比较

报告期内，公司与同行业可比公司的应收账款周转率比较如下：

项目	可比公司	2017 年度	2016 年度	2015 年度
应收账款周 转率	卡司通 (832971.OC)	1.75	2.03	2.17
	华谊嘉信 (300071.SZ)	1.43	2.83	3.64
	宣亚国际 (300612.SZ)	2.42	3.54	5.18
	蓝色光标 (300058.SZ)	2.66	2.81	2.84
	平均值	2.07	2.80	3.46
	电声营销	2.17	2.15	2.33

注：可比公司财务数据来源于其年度报告及审计报告。

公司应收账款主要为应收客户的营销服务费用，报告期内，公司应收账款周转率保持稳定。报告期内，公司应收账款主要来自互动展示业务。该类业务应收账款占各年度末应收账款余额的比例为 58.55%、68.57% 及 60.83%。由于公司一般与客户签订年度执行合同，公司每月按站点/场次向客户确认当期服务的完成情况，待客户确认后公司即确认对应服务内容的营业收入及应收账款。客户通常会根据自身的付款周期，按阶段或者待单个项目的所有站点/场次执行完毕后，才正式启动该项目的付款流程，因此导致公司应收账款账期较长，应收账款周转率略低于同行业可比公司平均值。

此外，同行业可比公司中，卡司通 (832971.OC) 主营业务与公司的互动展示业务类似，华谊嘉信 (300071.SZ) 的主营业务之一与公司零售终端管理业务类似，宣亚国际 (300612.SZ) 与蓝色光标 (300058.SZ) 业务侧重于公关服务，执行周期均较短，因此电声营销整体的应收账款周转率略低于同行业可比公司平均值。

(2) 存货周转率同行业比较

报告期内，公司与同行业可比公司的存货周转率比较如下：

项目	可比公司	2017 年度	2016 年度	2015 年度
存货周转率	卡司通 (832971.OC)	80.71	82.29	47.95
	华谊嘉信 (300071.SZ)	-	-	8,475.13
	宣亚国际 (300612.SZ)	23.56	12.50	8.06
	蓝色光标 (300058.SZ)	123.09	162.76	504.93
	平均值	75.79	85.85	2,259.02
	电声营销	30.41	39.17	46.38

注：可比公司财务数据来源于其年度报告及审计报告。

上述可比公司中，华谊嘉信（300071.SZ）、宣亚国际（300612.SZ）及蓝色光标（300058.SZ）主要业务均为执行周期较短的项目，存货金额很小，因此各年度的存货周转率很高。而公司一部分存货来自互动展示业务，该类业务执行周期较长，存货余额相对较高，因此，报告期各年度的存货周转率虽绝对值较高但低于上述公司。

3、公司资产周转能力的评价

公司管理层认为：近年来，公司注重加强应收账款及存货等资产周转管理，公司整体资产管理能力较强。

十二、盈利能力分析

（一）报告期内经营成果变动趋势分析

报告期内，公司经营业绩情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
营业收入	185,031.12	35.24%	136,812.85	15.30%	118,656.92

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
营业利润	21,047.12	29.78%	16,217.99	-30.09%	23,199.31
利润总额	21,398.73	33.01%	16,088.06	-31.07%	23,339.28
净利润	15,853.98	41.18%	11,229.44	-35.65%	17,449.94
归属于母公司股东的净利润	15,953.24	41.11%	11,305.37	-35.19%	17,444.54

报告期内，公司业绩总体平稳增长。营业收入方面，2016 年较 2015 年增长 15.30%，2017 年较 2016 年增长 35.24%；归属于母公司股东净利润方面，2016 年较 2015 年下降 35.19%。2017 年度归属于母公司股东的净利润较 2016 年度增长 41.11%。

剔除 2016 年股份支付 2,512.64 万元的影响后，报告期内，公司经营业绩情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
营业收入	185,031.12	35.24%	136,812.85	15.30%	118,656.92
营业利润	21,047.12	12.37%	18,730.63	-19.26%	23,199.31
利润总额	21,398.73	15.04%	18,600.71	-20.30%	23,339.28
净利润	15,853.98	15.37%	13,742.09	-21.25%	17,449.94
归属于母公司股东的净利润	15,953.24	15.45%	13,818.01	-20.79%	17,444.54

总体而言，公司业务规模和收入规模在报告期内不断扩张，主要有赖于以下因素：

①随着我国经济转型和发展的需要，市场对体验营销综合服务需求不断增大。需求的增大促使营销外包服务程度逐步深化，对营销机构的专业化程度、营销地域的广袤程度以及营销手段的多样化程度均提出了较高要求，同时也为专业化的营销服务机构提供了良好的发展机遇，我国营销服务行业迎来了广阔的发展空间。

②公司定位于“以科技驱动的新场景体验营销专家”，具有领先的科技应用

能力，在高质量满足传统营销需求的同时，积极整合前沿技术的供应商资源，同时与多个高校及技术设计单位保持密切合作关系，布局技术创新壁垒。目前公司的技术创新主要有传统业务的更新换代、前沿技术的营销应用、营销效果量化等方向，并取得了显著的成效。

③公司具备优秀的创意策划能力，创意输出始终注重结合创新技术，无论是大型展具造型还是轻量化体验设备，都无缝植入创新技术，并通过工程工艺部门和省级合作设计院审核，确保创意真正落地执行。公司同时重视人才对创意的贡献，专门设有策略研究中心、创意设计中心、体验研发中心、工艺设计中心，团队成员囊括创意策划、文案、美术、视频等多个领域的资深专家，从品牌的产品、市场及目标消费者群体出发，制定具有针对性的专属创意服务。

④公司拥有覆盖全国、渗透县域的营销场景执行网络，目前已在全国范围内设立了 11 个营销区域中心，成立了 34 家分公司。庞大的执行网络不仅能有效帮助品牌向县域级城市延伸，实现营销服务下沉并进一步挖掘消费者群体的购买力。同时还能为公司提供大量的线下流量收集触点，推动体验营销服务数字化进程，为品牌商提供更高的附加价值。

⑤公司具备强大的跨界资源整合能力，拥有互补性的营销资源优势，在不断保持现有营销资源的规模与质量的同时，积极布局创新性营销资源，为品牌商提供全营销领域和全价值链的一站式营销服务。

⑥公司深耕体验营销服务行业多年，积累了大批稳定且优质的品牌商资源。汽车行业领域，公司多年来与东风日产、东风本田、一汽丰田、通用雪佛兰、一汽轿车等多个知名汽车品牌商展开深入合作，在快消品等其他行业领域，公司的服务对象包括雀巢、玛氏箭牌、亿滋、好时等世界 500 强企业，也包括华为、中粮集团等国内知名企业，并且与其中大多数品牌商建立了长期合作关系。

（二）营业收入分析

1、营业收入构成分析

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	185,021.84	99.99%	136,808.89	100.00%	118,655.71	100.00%
其他业务收入	9.28	0.01%	3.96	0.00%	1.21	0.00%
营业收入	185,031.12	100.00%	136,812.85	100.00%	118,656.92	100.00%

报告期内，公司的营业收入主要来自于互动展示、零售终端管理以及品牌传播等主营业务收入。公司主营业务集中度保持较高水平。

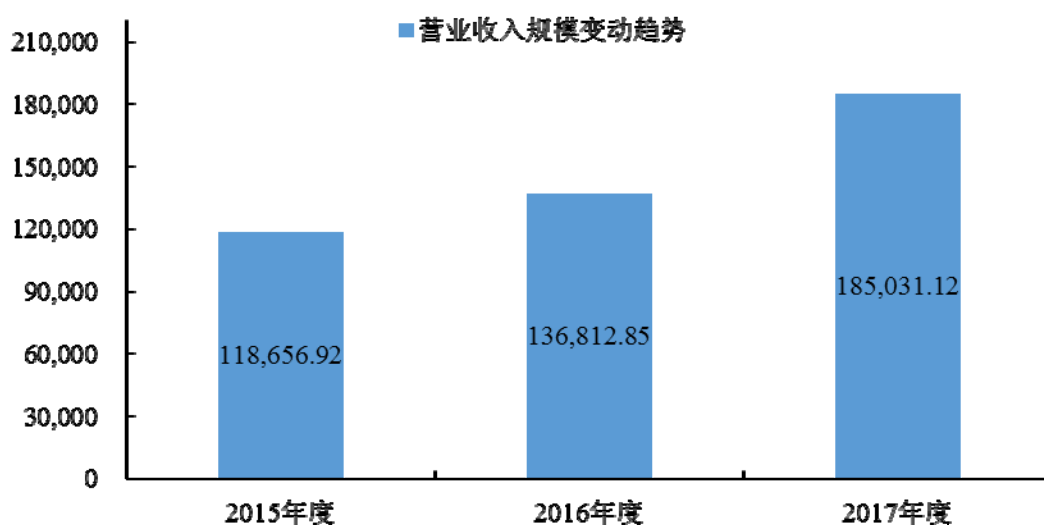
2015 年及 2016 年的其他业务收入主要为项目执行完毕后部分物料变卖所得，2017 年的其他业务收入为成都瑞盟为部分购车方提供与购车相关的咨询服务收入。报告期内其他业务收入总额均在 10 万元以下，占当期营业收入总额的比例较小。

2、营业收入构成及变动趋势分析

报告期内，公司营业收入分别为 118,656.92 万元、136,812.85 万元及 185,031.12 万元，公司 2015 年至 2017 年营业收入的复合增长率达到 24.88%，业务规模稳步增长。主要是由于公司在传统营销服务基础上，不断加强创意策划能力，在维护原有客户关系的基础上不断拓展新客户，同时加强原有客户合作的深度和广度，导致报告期内业务规模的稳步上升。

报告期内，公司营业收入变动趋势如下图所示：

单位：万元



(1) 按主营业务类型划分的主营业务收入

报告期内，公司按主营业务类型划分的主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
营销服务	175,236.05	94.71%	135,821.93	99.28%	118,655.71	100.00%
商品销售	9,785.79	5.29%	986.96	0.72%	-	-
合计	185,021.84	100.00%	136,808.89	100.00%	118,655.71	100.00%

报告期内，公司主营业务收入主要来自于营销服务业务，其营业收入占各期主营业务收入的比例分别为 100.00%、99.28% 及 94.71%。报告期内公司商品销售收入主要来自于网上快消品销售业务。其中，网上快消品销售业务主要指公司通过阿里巴巴零售通等平台及其他区域性销售平台实现的快消品销售收入，该业务的开展主体为公司的全资子公司广州尚瑞。

报告期内，公司的营销服务收入和商品销售收入均保持了持续增长的趋势。

(2) 按业务模式划分的主营业务收入

报告期内，公司按业务模式划分的主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
互动展示	94,455.19	51.05%	79,403.31	58.04%	69,721.06	58.76%
零售终端管理	59,687.23	32.26%	48,617.14	35.54%	37,390.58	31.51%
品牌传播	21,093.62	11.40%	7,801.49	5.70%	11,544.07	9.73%
商品销售	9,785.79	5.29%	986.96	0.72%	-	-
合计	185,021.84	100.00%	136,808.89	100.00%	118,655.71	100.00%

报告期内，公司主营业务收入主要来源于互动展示、零售终端管理和品牌传播三大业务，其各期合计营业收入分别为 118,655.71 万元、135,821.93 万元及 175,236.05 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 100.00%、99.28% 及 94.71%。报告期内，公司继续发挥在营销业务方面的优势，并且不断提升自身的创意策划能力，进一步激发了公司的业务潜力，助力公司营业收入的稳步提升。同时，公司适时通过在阿里巴巴零售通平台开展快消品商品销售业务，助力营销业务客户产品销售推广和渠道下沉，增强客户对公司营销服务的整体粘性。

报告期内，公司业务规模的增长主要是由于营销服务业务的增长所致。

①互动展示

互动展示为公司的主要服务内容之一，是指公司利用多元化的科技、创意手段建立起全立体的交互体验环境，通过刺激消费者视觉、听觉、嗅觉、触觉，使其更为直观地体验产品效果、参与产品互动，并在短时间内全面加深对产品了解，提升消费者对品牌及产品的认可度。互动展示业务具体包括车展、移动巡展、试乘试驾及体验设备等。

报告期各年度，公司互动展示业务收入分别为 69,721.06 万元、79,403.31 万元及 94,455.19 万元，复合增长率为 16.39%。公司互动展示业务的快速增长离不开同期国内市场汽车行业的蓬勃发展。随着汽车市场消费升级趋势逐渐明显，消费者对于汽车产品的需求也开始向产品品质和个性化诉求转变，这也就促使各大整车产商不断推出满足消费者需求的新车型。在此基础上，汽车厂商为尽快将新产品投放市场，增加曝光度和提升销量，一定程度上就带动了汽车营销行业的发展。

公司互动展示业务中来自汽车类客户的业务占比均在 86% 以上,且来自汽车类客户的营业收入规模持续扩大,与市场规模趋势保持一致。

②零售终端管理

零售终端管理因其直面消费者、对销售率提升产生直接影响的业务特点成为营销环节中的重要一环。

报告期各年度,公司零售终端管理业务收入分别为 37,390.58 万元、48,617.14 万元及 59,687.23 万元,复合增长率为 26.35%。公司零售终端管理业务客户类型集中在快消品及消费电子行业,该行业注重营销费用和最终销售额的投入产出比,对销售量和销售额指标有着更明确和严格的标准和诉求。随着行业促销需求的不断上涨,公司零售终端管理服务的营业收入规模也相应的增长。另外,公司与快消品行业内的知名企业(如雀巢、亿滋、玛氏箭牌等)均保持了良好而持续的合作关系,也有利于保证公司营业规模的不断增长。

③品牌传播

品牌传播业务规模占公司的业务比重小,报告期内历年占比在 10% 左右,对公司互动展示服务形成了有效补充和协同,有利于为客户提供“一站式”的服务内容。

④商品销售

公司通过与阿里巴巴零售通等电商平台合作开展新型快速消费品零售业务,帮助品牌商实现销售渠道向下渗透和延伸,触达大量社区小型零售终端渠道,为品牌商增加分销与动销机会。公司开展的商品销售业务,有助于品牌商进一步拓展销售渠道,同时获取零售市场的销售数据,进而为品牌商提供营销策略的规划建议及优化方案,增加其对公司营销服务的粘度和合作深度。2017 年商品销售收入有所增长,但业务规模占总收入的比重较小。

(3) 按区域划分的主营业务收入

报告期内,公司按区域划分的主营业务收入构成情况如下:

单位：万元

地区	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东地区	65,021.21	35.14%	39,258.75	28.70%	52,226.78	44.02%
华南地区	38,433.62	20.77%	36,024.04	26.33%	29,198.75	24.61%
华北地区	25,473.03	13.77%	28,215.63	20.62%	19,148.69	16.14%
东北地区	29,162.22	15.76%	17,496.02	12.79%	10,803.37	9.10%
华中地区	16,984.76	9.18%	9,098.89	6.65%	2,489.96	2.10%
西南地区	9,696.95	5.24%	6,534.40	4.78%	4,304.72	3.63%
西北地区	250.07	0.14%	181.16	0.13%	483.44	0.41%
合计	185,021.84	100.00%	136,808.89	100.00%	118,655.71	100.00%

注：华东地区范围为上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西及山东；

华南地区范围为广东、广西及海南；

华北地区范围为北京、天津、河北、山西及内蒙古；

东北地区范围为辽宁、吉林及黑龙江；

华中地区范围为河南、湖北及湖南；

西南地区范围为重庆、四川、贵州、云南及西藏；

西北地区范围为陕西、甘肃、青海、宁夏及新疆。

报告期内，公司主营业务收入均来自于国内市场，其中来自于华北地区、华东地区和华南地区的营业收入合计分别达到 100,574.22 万元、103,498.42 万元、和 128,927.86 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 84.77%、75.65% 及 69.68%，公司的主营业务收入从地区分布来看主要集中于上述经济发达地区。

(4) 按客户所属行业划分的主营业务收入

报告期内，公司主营业务对应客户所处行业的分布情况如下表所示：

单位：万元

行业	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
汽车	99,431.55	53.74%	76,235.25	55.72%	71,092.76	59.91%
快消品	59,415.14	32.11%	50,699.04	37.06%	42,535.21	35.85%
消费电子	5,478.47	2.96%	5,109.95	3.74%	3,429.89	2.89%
广告及文化传播	3,595.28	1.94%	2,014.81	1.47%	1,157.27	0.98%
其他行业	17,101.40	9.24%	2,749.84	2.01%	440.58	0.37%
合计	185,021.84	100.00%	136,808.89	100.00%	118,655.71	100.00%

由上表可知，公司主营业务客户所处行业集中于汽车及快消品行业。报告期内，来自汽车及快消品行业的营业收入分别为 113,627.97 万元、126,934.29 万元及 158,846.69 万元，占当期营业收入的比例分别达到 95.76%、92.78% 及 85.85%。

(5) 营业收入的客户分布

报告期内，公司来自前五大客户的营业收入占当年度营业收入总额的比重分别为 60.62%、52.46% 及 46.10%，公司对前五大客户的销售比重较高。公司采取多产品渗透、积极开拓新客户等方式不断拓展合作群体。2015 年至 2017 年，公司的客户数量由 380 多家扩大至 650 多家。公司与主要客户均建立了持续稳定的合作关系，报告期内未发生重大客户流失的情况。

报告期内，公司前五大客户信息具体如下：

单位：万元

序号	客户名称	收入金额	占当期营业收入比重
2017 年度			
1	雀巢（中国）有限公司及其关联单位	22,201.80	12.00%
2	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	21,178.28	11.45%
3	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	17,361.87	9.38%
4	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	14,286.97	7.72%
5	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	10,275.20	5.55%
小计		85,304.12	46.10%

序号	客户名称	收入金额	占当期营业收入比重
2016 年度			
1	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	21,138.90	15.45%
2	雀巢（中国）有限公司及其关联单位	20,283.55	14.83%
3	一汽丰田汽车销售有限公司	11,757.53	8.59%
4	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	10,351.80	7.57%
5	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	8,229.67	6.02%
小计		71,761.45	52.46%
2015 年度			
1	上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位	21,277.32	17.93%
2	东风日产汽车销售有限公司及其关联单位	18,002.05	15.17%
3	雀巢（中国）有限公司及其关联单位	11,974.69	10.09%
4	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	11,799.11	9.94%
5	中国第一汽车股份有限公司及其关联单位	8,889.27	7.49%
小计		71,942.44	60.62%

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

注 2：雀巢（中国）有限公司及其关联单位主要包括雀巢（中国）有限公司、双城雀巢有限公司、上海雀巢产品服务有限公司、东莞雀巢有限公司等。

注 3：东风日产汽车销售有限公司及其关联单位主要包括东风日产汽车销售有限公司、东风英菲尼迪汽车有限公司、郑州日产汽车销售有限公司和四川东风南方汽车销售服务有限公司等。

注 4：中国第一汽车股份有限公司及其关联单位主要包括中国第一汽车股份有限公司、一汽轿车销售有限公司、一汽马自达汽车销售有限公司等。

注 5：上汽通用汽车销售有限公司及其关联单位主要包括上汽通用汽车销售有限公司、上海汽车集团股份有限公司、上汽通用五菱汽车股份有限公司等。

（6）主营业务收入的季节性波动分布

报告期内，公司的主营业务收入的季度分布情况如下：

主营业务收入	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
2017 年度	15.86%	24.29%	24.45%	35.40%
2016 年度	14.79%	23.38%	23.78%	38.05%
2015 年度	15.83%	25.12%	20.54%	38.51%

公司的主营业务具有一定的季节性，通常第一季度占比较低，第四季度占比较高，收入的年内分布情况主要取决于下游企业营销需求的变动，主要影响因素为：

①需要营销服务的产品本身销售具有季节性特征，此类产品一般会在销售旺季到来前的一段时间开始大规模投放；

②客户产品节假日促销情况。一季度属于汽车行业的营销淡季，因此一季度的收入在年度收入中的占比较低；通常重大节假日集中于第四季度，客户的营销活动也多集中于第四季度，属于营销行业的活动旺季，因此第四季度的收入在年度收入中的占比较高。

（三）营业成本分析

1、营业成本构成分析

报告期内，公司营业成本构成及变动情况具体如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	141,423.15	100.00%	100,040.37	100.00%	79,222.26	100.00%
其他业务成本	-	-	-	-	-	-
营业成本	141,423.15	100.00%	100,040.37	100.00%	79,222.26	100.00%

报告期内，公司营业成本分别为 79,222.26 万元、100,040.37 万元及 141,423.15 万元，均为主营业务成本。

2、营业成本构成及变动趋势分析

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度		
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
营销服务	活动执行成本	82,363.79	58.24%	58,026.98	58.00%	48,220.76	60.87%
	人工薪酬	50,091.90	35.42%	40,651.11	40.63%	30,808.44	38.89%
	其他成本	572.32	0.40%	418.14	0.42%	193.05	0.24%
商品销售	商品采购成本	8,395.14	5.94%	944.14	0.94%	-	-
合计		141,423.15	100.00%	100,040.37	100.00%	79,222.26	100.00%

公司主营业务主要为营销服务，营销服务业务的成本构成主要包括活动执行成本、人工薪酬及其他成本。活动执行成本主要指为开展具体活动而发生的直接成本，如物料采购、服务采购、场地租赁、交通运输及宣传推广费等；人工薪酬为与项目执行直接相关的人员工资及奖金等，如线路人员、促销员等；其他成本主要指其他与活动执行相关的非现场费用的零星支出，如信息服务费及快递费等。

报告期内，公司营业成本总体规模复合增长率为 33.61%，与营业收入规模的增长趋势保持一致。其中，主营业务成本中的活动执行成本、人工薪酬、其他成本及商品采购成本各单项均呈现增长趋势，与公司营销服务收入及商品销售收入的变动呈正相关关系。活动执行成本的复合增长率为 30.69%，人工薪酬复合增长率为 27.51%。报告期内，营销服务业务成本中的活动执行成本的占比分别为 60.87%、58.00% 及 58.24%，人工薪酬的占比分别为 38.89%、40.63% 及 35.42%，其他成本的占比分别为 0.24%、0.42% 及 0.40%。报告期内，公司营销服务业务的成本结构总体保持稳定。商品采购成本随着公司快消品销售业务及汽车销售业务规模的扩大而增长。

3、按业务模式分析影响成本在报告期内变化的因素、变动趋势

报告期内，公司营业成本按照业务模式分类如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、互动展示						
活动执行成本	62,493.94	94.63%	48,250.62	93.37%	37,283.50	90.60%
人工薪酬	3,416.80	5.17%	3,290.96	6.37%	3,837.21	9.32%
其他成本	127.66	0.20%	133.28	0.26%	30.86	0.08%
小计	66,038.40	100.00%	51,674.87	100.00%	41,151.57	100.00%
2、零售终端管理						
活动执行成本	4,955.72	9.71%	4,476.63	10.77%	4,576.37	14.97%
人工薪酬	45,699.52	89.57%	36,801.15	88.56%	25,839.16	84.53%
其他成本	367.59	0.72%	278.09	0.67%	154.21	0.50%
小计	51,022.83	100.00%	41,555.87	100.00%	30,569.74	100.00%
3、品牌传播						
活动执行成本	14,914.12	93.41%	5,299.73	90.35%	6,360.90	84.80%
人工薪酬	975.59	6.11%	559.00	9.53%	1,132.07	15.09%
其他成本	77.08	0.48%	6.77	0.12%	7.98	0.11%
小计	15,966.79	100.00%	5,865.50	100.00%	7,500.95	100.00%
4、商品销售						
商品采购成本	8,395.14	100.00%	944.14	100.00%	-	-
小计	8,395.14	100.00%	944.14	100.00%	-	-
合计	141,423.15		100,040.37		79,222.26	

公司的主营业务是为客户提供专业的体验营销综合服务，与传统制造企业相比，其产品具有非标准化的特点。因此，公司每个具体项目的成本要素结构根据项目的执行内容、地点及客户需求等不同而有较大差异，但各业务类型的成本规模变化与收入变化趋同。

(1) 互动展示

报告期内，互动展示业务的成本规模不断上升，与互动展示业务规模的稳定增长呈正相关，趋势合理。

互动展示业务的具体表现形式主要包括车展、移动巡展、试乘试驾、体验设

备等，更加强调活动的互动体验，因此其成本结构中活动相关执行成本占比达到90%以上，为该类业务成本的主要组成部分。

报告期内，互动展示业务成本构成中，人工薪酬发生额分别为3,837.21万元、3,290.96万元及3,416.80万元，其占比由2015年的9.32%下降至2017年的5.17%，主要由以下两方面因素造成：

①细分业务占比变化，人工占比较低的业务类型增速较快

互动展示业务主要包括车展、移动巡展、试乘试驾等具体业务，不同的业务细分类型由于其活动本身性质的差异，其成本结构存在一定的差异性。比如移动巡展业务主要为根据品牌特性及目标消费群体的生活习惯，基于移动展厅或巡展车为展示主体，创意化设计移动巡展活动。该类业务不仅强调活动现场的执行，更加注重活动前期的创意方案的策划，因此其成本结构中人工占比会明显高于车展、试乘试驾等业务。报告期内，移动巡展业务本身的人工薪酬占比平均为10.91%，而其他业务的人工薪酬占比平均为2.92%，移动巡展业务高人工占比特点显著。

报告期内，车展与试乘试驾等人工占比相对较低的业务平均增速为53.20%，远高于移动巡展业务的增速，因此导致互动展示业务中人工薪酬占比有一定程度的下降。

②项目管理标准化执行能力的提升一定程度上导致了互动展示业务中人工薪酬占比的下降

随着公司对营销活动标准化流程的逐步总结和掌握，熟悉程度和质量把控能力大大提高，在提高人效和优化项目人员结构的统一要求下，公司针对项目端标准化执行的线路经理、线路助理、线路主管进行了相应精简，以提高内部效能。上述调减是公司项目管理标准化流程提升的必然结果，体现了公司进行经验总结和不断自我优化的品质和态度。

综上，一方面，随着细分业务占比的变化，人工占比较低的业务类型增速远高于人工占比较高的业务类型增速；另一方面，项目管理标准化执行能力的提升也在一定程度上加速了互动展示业务中人工薪酬占比的下降。但作为强调活动互

动体验性的业务，互动展示业务营业成本中活动执行成本及总成本依然呈增长趋势，与互动展示业务收入的增长保持了一致。

（2）零售终端管理

报告期内，零售终端管理业务的成本规模与收入规模同步上升。零售终端管理业务的具体形式包括促销管理、理货管理等，重点通过对促销员和理货员的培训，安排其至零售终端现场对品牌产品进行相关的讲解和宣传，帮助品牌商进行终端市场零售促销，提升产品销售业绩，因此其成本结构中人工薪酬占比较高。

报告期内，零售终端管理业务成本结构保持相对稳定。其中人工薪酬在 2015 年-2017 年期间占比分别为 84.53%、88.56% 和 89.57%，呈上涨的趋势。

（3）品牌传播

报告期内，品牌传播业务成本规模与其收入规模变动趋势保持一致。品牌传播业务的具体形式包括品牌策划与创意服务、媒体投放、公关服务、区域营销等。该业务主要以提升客户品牌影响力为主要目的，增强消费者对客户品牌形象的认识和品牌内涵的认知。

报告期内，品牌传播业务的营业成本总额分别为 7,500.95 万元、5,865.50 万元及 15,966.79 万元，品牌传播营业成本总额的变化趋势与其业务规模的变化趋势保持一致。其中，2016 年度品牌传播营业成本总额的下降与该年度品牌传播业务收入的下降保持一致。

品牌传播的细分业务中，不同的业务类别由于其具体执行内容的不同导致其具体的成本结构也存在较明显的差异。例如业务规模占比较高的品牌策略与创意服务业务，其业务定位主要为围绕品牌的战略定位来分析制定品牌营销策略，业务重点在于营销策划方案的制定，因此其成本结构中人工薪酬占比较高。报告期内，品牌策略与创意服务业务本身的人工薪酬占比平均为 37.57%，而其他业务的人工薪酬占比平均为 1.63%，品牌策略与创意服务高人工占比特点显著。此外，品牌策略与创意服务中的人工薪酬占品牌传播业务人工薪酬总额的比重平均为 82.44%。

品牌传播业务营业成本中人工薪酬于 2016 年有明显下降，由 2015 年的

1,132.07 万元下降至 2016 年的 559.00 万元，其中，品牌策略与创意服务的人工成本由 2015 年的 1,008.51 万元下降至 2016 年的 446.79 万元。因此，品牌传播业务中人工薪酬的下降主要系由高人工占比特点的品牌策略与创意服务业务的规模下降所致。而 2017 年占比较 2016 年进一步下降主要系区域营销等人工占比较低的业务增速远高于品牌策略与创意服务业务的增速所致。品牌策略与创意服务业务成本规模增速为 32.47%，而品牌传播中其他业务的成本增长率达到了 217.45%，显著高于品牌策略与创意服务业务成本的增长率。

(4) 商品销售

商品销售业务主要为快消品销售业务，快消品销售业务主要通过阿里零售通系统等实现商品销售，其成本为快消品采购成本。

报告期内，商品采购成本与其业务规模的不断扩大趋势保持一致。

(四) 毛利率分析

1、综合毛利率与主营业务毛利率分析

报告期内，公司综合毛利率与主营业务毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
营业收入	185,031.12	136,812.85	118,656.92
综合毛利率	23.57%	26.88%	33.23%
主营业务收入	185,021.84	136,808.89	118,655.71
主营业务毛利率	23.56%	26.88%	33.23%

报告期内，公司综合毛利率分别为 33.23%、26.88% 及 23.57%，主营业务毛利率分别为 33.23%、26.88% 及 23.56%，毛利率有一定下降，具体分析如下：

(1) 中国汽车行业经过多年发展，虽销量多年蝉联全球第一，同时也进入平稳增长期。下游从事汽车营销服务行业将面临优胜劣汰的局面，规模较小的营销服务提供商将被逐步淘汰，规模较大的公司通过市场竞争取得更大的市场份额。报告期内，汽车行业客户收入占公司总收入比重均在 50% 以上，在此行业背景下，公司实施前瞻性的市场策略，通过优势产品的战略性调整报价，在维护现

有客户的同时开拓更多新客户，报告期内汽车行业品牌客户数量从 31 家增长到 47 家。客户群体的扩大有利于提升市场占有率和长期竞争力，可以通过单一产品为突破口和合作契机，将多元化的产品销售给存量客户。通过该策略的实施，报告期内公司抢占了更多的市场份额，使公司的营业收入规模逐年增长，复合增长率达到 24.88%。

(2) 在汽车行业趋于平稳增长的过程中，个别客户自身市场发展遇到一定挑战，并因此缩减了营销总预算，其向公司采购的营销服务也同比减少。由于该部分业务主要为移动巡展业务，该类业务毛利率高于整体主营业务毛利率。

除汽车行业外，公司收入还主要来自于快消品行业，快消品行业竞争格局相对稳定，公司的零售终端管理主要面向快消品行业且报告期毛利率较为稳定。随着汽车行业竞争格局趋稳、市场趋于成熟、公司知名度加大和内部资源整合，未来毛利率将企稳。随着公司市场份额的增加，盈利能力将得到进一步巩固与加强。

2、分业务模式毛利率分析

报告期内，公司各业务模式毛利及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
互动展示	28,416.79	30.08%	27,728.44	34.92%	28,569.49	40.98%
零售终端管理	8,664.40	14.52%	7,061.27	14.52%	6,820.84	18.24%
品牌传播	5,126.83	24.31%	1,935.99	24.82%	4,043.13	35.02%
商品销售	1,390.65	14.21%	42.82	4.34%	-	-
合计	43,598.68	23.56%	36,768.52	26.88%	39,433.45	33.23%

报告期内，公司主要业务为互动展示、零售终端管理和品牌传播，三类业务合计收入分别占当期营业收入的比例均超过 90%。

(1) 互动展示毛利率变动分析

互动展示业务是公司的主要业务之一，互动展示业务占各期主营业务收入的比重分别为 58.76%、58.04% 及 51.05%。报告期内，互动展示业务营业收入连续

增长，复合增长率为 16.39%，该类业务毛利率分别为 40.98%、34.92% 及 30.08%。互动展示业务收入占主营业务收入比重报告期均超过 50%，其毛利率下滑是公司主营业务毛利率下滑的主要原因。公司主营业务毛利率下滑分析参见前述“1、综合业务毛利率与主营业务毛利率分析”。

随着汽车行业竞争格局趋稳、市场趋于成熟、公司知名度加大和内部资源整合，未来毛利率将企稳。随着公司市场份额的增加，盈利能力将得到进一步巩固与加强。

（2）零售终端管理毛利率变动分析

零售终端管理业务为公司除互动展示业务外的另一项重要业务。报告期内，零售终端管理业务收入占各期主营业务收入的比重分别为 31.51%、35.54% 及 32.26%，其毛利率分别为 18.24%、14.52% 及 14.52%。2017 年零售终端业务毛利率与 2016 年持平，2016 年毛利率较 2015 年略降，主要原因如下：

①部分新业务毛利率较低

零售终端管理业务毛利率 2016 年与 2017 年持平，较 2015 年有所下降，主要系当年新增大量周末短促类型的项目，该类业务执行频率较高，导致管理成本上升，毛利率较低，因此导致 2016 年毛利率相较于 2015 年下降。

②人工成本的增长

零售终端管理业务的开展主要依赖分布于全国各地的促销员，报告期内，该业务成本结构中 84% 以上为人工薪酬。报告期内，公司长期促销人员的年平均薪酬逐年上涨。

（3）品牌传播毛利率变动分析

报告期内，品牌传播业务毛利率分别为 35.02%、24.82% 及 24.31%，2017 年与 2016 年毛利率基本持平，2016 年毛利率较 2015 年有明显下降主要系细分业务占比的变化导致。报告期内，品牌策略与创意服务业务的毛利率分别为 47.69%、35.64% 及 37.59%，均高于品牌传播中其他业务的毛利率。同时，由于品牌策略与创意服务业务收入占品牌传播业务收入的比例由 2015 年的 40.37% 下

降至 2016 年的 28.57%，因此导致品牌传播业务毛利率 2016 年较 2015 年下降。

(4) 商品销售毛利率变动分析

公司的商品销售业务自 2016 年下半年开始开展，业务初期快消品销售额占比较低，汽车销售额占比较高，而前者销售毛利率大幅高于后者。随着业务规模的扩大及快消品销售收入占总体销售收入比重提升，毛利率由 2016 年的 4.34% 上升至 2017 年的 14.21%。

3、同行业可比公司毛利率分析

由于公司互动展示、零售终端管理及品牌传播三类业务从业务内容上具有较明显的区别，而同行业公司中无同时兼做上述三项业务的可比公司，因此以下内容分业务类型进行比较。

(1) 同行业可比公司互动展示业务毛利率情况

业务	公司	2017 年度	2016 年度	2015 年度
互动展示	卡司通 (832971.OC)	29.83%	35.75%	37.26%
	电声营销	30.08%	34.92%	40.98%

注 1：上述可比公司毛利率均来自其年度报告或审计报告。

经比较，报告期内，公司互动展示业务毛利率整体呈下降趋势，与同行业可比公司的毛利率水平接近，变动趋势一致。

(2) 同行业可比公司零售终端管理业务毛利率情况

业务	公司	2017 年度	2016 年度	2015 年度
零售终端管理	华谊嘉信 (300071.SZ)	18.98%	18.68%	17.84%
	电声营销	14.52%	14.52%	18.24%

注：可比公司财务数据来源于其年度报告及审计报告。

与同行业可比公司相比，公司零售终端管理业务 2015 年毛利率与同行业可比公司接近，2016 年与 2017 年毛利率的下降详见本节“十二、盈利能力分析/（四）毛利率分析/2、分业务模式毛利率分析”。

(3) 同行业可比公司品牌传播业务毛利率情况

业务	公司	2017 年度	2016 年度	2015 年度
品牌传播	宣亚国际 (300612.SZ)	44.22%	41.93%	46.00%
	蓝色光标 (300058.SZ)	31.53%	35.91%	33.99%
	平均值	37.87%	38.92%	40.00%
	电声营销	24.31%	24.82%	35.02%

注：宣亚国际（300612.SZ）与蓝色光标（300058.SZ）的品牌传播业务收入未包含数字营销部分。

经比较，报告期内，公司品牌传播业务毛利率整体呈下降趋势，与同行业可比公司的毛利率平均值变动趋势一致。

报告期内，电声营销品牌传播业务毛利率均低于同行业可比公司平均值，主要系业务性质存在一定程度的差异性。报告期内，公司的品牌传播业务中区域营销等占比较高，其毛利率分别为 21.49%、16.14% 及 17.41%。由于该类业务覆盖区域较广，固定投入较高，因此毛利率较低。而同行业可比公司中，宣亚国际（300612.SZ）业务构成中数字营销业务占比接近或超过 50%，蓝色光标（300058.SZ）侧重于广告业务与公关服务等。

(五) 期间费用分析

报告期内，公司期间费用金额及占营业收入比重情况具体如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售费用	12,114.95	6.55%	9,484.95	6.93%	8,785.96	7.40%
管理费用	8,247.99	4.46%	8,609.62	6.29%	6,878.94	5.80%
财务费用	-71.52	-0.04%	147.63	0.11%	-39.93	-0.03%
合计	20,291.42	10.97%	18,242.20	13.33%	15,624.98	13.17%

注：占比是指占营业收入的比重。

1、销售费用分析

报告期内，公司销售费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	9,212.36	76.04%	7,522.48	79.31%	6,970.00	79.33%
折旧与摊销费用	110.02	0.91%	117.07	1.23%	136.23	1.55%
办公费用	126.56	1.04%	81.38	0.86%	101.90	1.16%
交通差旅费	589.93	4.87%	522.28	5.51%	550.70	6.27%
平台佣金	540.47	4.46%	16.39	0.17%	-	0.00%
业务招待费	487.95	4.03%	347.96	3.67%	236.12	2.69%
租赁费用	577.29	4.77%	561.59	5.92%	578.81	6.59%
投标费用	215.23	1.78%	217.61	2.29%	145.49	1.66%
其他费用	255.14	2.11%	98.19	1.04%	66.72	0.76%
合计	12,114.95	100.00%	9,484.95	100.00%	8,785.96	100.00%

(1) 销售费用的构成及变动趋势分析

报告期内，公司销售费用分别为 8,785.96 万元、9,484.95 万元和 12,114.95 万元，占当期营业收入的比例分别为 7.40%、6.93%和 6.55%。公司销售费用主要由职工薪酬、交通差旅费、业务招待费及租赁费等构成，三者合计占各期销售费用的比重分别为 94.88%、94.41%及 89.71%。

报告期内，销售费用中的职工薪酬呈现逐年上涨趋势，销售费用也逐年上涨，与公司报告期内的收入增长趋势保持一致。另外，报告期内销售费用中交通差旅费及业务招待费随着业务规模的增长而上升。

公司的平台佣金主要为支付给阿里巴巴的零售通平台的销售佣金，阿里巴巴根据公司商品销售业务的每单成交金额按比例收取。公司于 2016 年底开始开展商品销售业务，2017 年销售规模增长迅速，因此平台佣金支出由 2016 年的 16.39 万元增长至 540.47 万元。

其他费用主要指销售人员招聘费用、销售人员的通讯费用及采购商品的运输

费及仓储费用等。2017 年其他费用的增长主要是由于公司商品销售业务规模的增长，当年增加约 132 万元运输费及仓储服务费所致。

(2) 同行业可比公司比较分析

项目	可比公司	2017 年度	2016 年度	2015 年度
销售费用占比	卡司通 (832971.OC)	7.72%	6.91%	4.96%
	华谊嘉信 (300071.SZ)	7.09%	4.90%	5.07%
	宣亚国际 (300612.SZ)	15.14%	19.84%	25.39%
	蓝色光标 (300058.SZ)	7.50%	9.07%	11.17%
	平均值	9.36%	10.18%	11.65%
	电声营销	6.55%	6.93%	7.40%

注 1：可比公司财务数据来源于其年度报告及审计报告。

报告期内，公司销售费用中人工薪酬占比在 76.04% 至 79.33% 之间，可见人工薪酬支出为销售费用主要组成部分。由于公司客户集中度较高且与大客户保持长期合作关系，因此公司的销售人员占总体人数的比例较小。此外，公司营业收入规模较大，因此在市场开拓和维护上具有一定的规模效应。2017 年公司及其同行业可比公司销售人员数量及人员总数对比如下：

单位：人

项目	卡司通 (832971.OC)	华谊嘉信 (300071.SZ)	宣亚国际 (300612.SZ)	电声营销
销售类人员数量	52	78	267	599
人员总数	274	1,535	369	14,979
销售类人员占比	18.98%	5.08%	72.36%	4.00%

注 1：上述人员数据来自各公司 2017 年年度报告。

注 2：蓝色光标 (300058.SZ) 2017 年年度报告未披露销售人员数量。

同行业可比公司中，宣亚国际 (300612.SZ) 因与公司整体主营业务所处的细分领域差别较大，其业务人员成本主要在销售费用中核算，剔除宣亚国际 (300612.SZ) 后公司销售费用率与同行业可比公司平均值比较情况如下：

项目	可比公司	2017 年度	2016 年度	2015 年度
销售费用占比	华谊嘉信 (300071.SZ)	7.09%	4.90%	5.07%
	卡司通 (832971.OC)	7.72%	6.91%	4.96%
	蓝色光标 (300058.SZ)	7.50%	9.07%	11.17%
	平均值	7.44%	6.96%	7.07%
	电声营销	6.55%	6.93%	7.40%

综上所述，电声营销的销售费用率与同行业可比公司的销售费用率平均值接近。

2、管理费用分析

报告期内，公司管理费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	4,080.34	49.47%	3,195.12	37.11%	3,800.27	55.24%
折旧与摊销费用	203.28	2.46%	210.50	2.44%	207.97	3.02%
租赁费用	591.19	7.17%	420.82	4.89%	420.43	6.11%
交通差旅费	557.74	6.76%	259.05	3.01%	400.96	5.83%
业务招待费	352.70	4.28%	184.73	2.15%	159.53	2.32%
办公费用	287.91	3.49%	287.47	3.34%	335.78	4.88%
中介机构费	467.25	5.67%	329.06	3.82%	344.80	5.01%
研发费用	1,201.13	14.56%	905.15	10.51%	762.52	11.08%
股份支付	-	-	2,512.64	29.18%	-	-
其他费用	506.45	6.14%	305.07	3.54%	446.68	6.49%
合计	8,247.99	100.00%	8,609.62	100.00%	6,878.94	100.00%

(1) 管理费用的构成及变动趋势分析

报告期内，公司管理费用发生额分别为 6,878.94 万元、8,609.62 万元和 8,247.99 万元，占当期营业收入的比例分别为 5.80%、6.29%和 4.46%，总体占比较低，且趋势稳定。公司管理费用主要由职工薪酬、租赁费用、交通差旅费、业务招待费、办公费用及研发费用等构成，其合计占各期管理费用的比重分别为

85.46%、86.15%及 85.73%。

2016 年公司管理费用中的职工薪酬相较于 2015 年下降了 605.15 万元，主要是由于公司进行事业部改制。事业部改制前，公司总部设立了战略管理中心、技术研发中心、企业品牌管理中心及人力资源发展中心，希望能加强公司整体层面的战略和规划，导致 2015 年总部管理人员较多。后鉴于经营模式的特点，意识到公司管理战略必须贴近客户需求和项目一线，同时为了提高用人效率，公司决定进行事业部改制，因此，重新调整了组织架构，取消了总部层级的战略管理中心、技术研发中心、企业品牌管理中心及人力资源发展中心，转由各事业部根据实际业务开展的需要，设立相关的业务管理平台，负责业务开拓、战略研究和技术研发以及部分项目人员的管理。公司架构调整前属于总部管理部门的战略管理中心、技术研发中心、企业品牌管理中心及人力资源部门人员主要履行公司层面的战略制定、技术开发、品牌管理及行政人事职能，在会计核算上计入管理费用。架构调整后，由于公司取消了上述四大部门，将相关职能中心向下属事业部转移，下沉到事业部进行整合管理，并将部分职能重合人员进行了精简，导致公司管理人员在 2016 年减少了约 40 人，因此 2016 年管理费用中的职工薪酬相应下降。

公司于 2016 年度实施股权激励，因此当年度确认了 2,512.64 万元的股份支付费用。

为配合业务开展需要，公司不断加大研发力度，相继投入资金研发了映店直播营销服务、零售终端智能货架监测系统、促销员语音互动智能学习系统等，因此报告期内公司研发费用持续上涨。

(2) 同行业可比公司比较分析

项目	可比公司	2017 年度	2016 年度	2015 年度
管理费用占比	卡司通 (832971.OC)	12.30%	15.75%	18.09%
	华谊嘉信 (300071.SZ)	6.54%	6.67%	5.23%
	宣亚国际 (300612.SZ)	10.25%	7.92%	5.45%
	蓝色光标 (300058.SZ)	6.67%	7.40%	9.11%
	平均值	8.94%	9.44%	9.47%
	电声营销	4.46%	6.29%	5.80%

注：可比公司财务数据来源于其年度报告及审计报告。

报告期内，公司管理费用主要是与人有关的职工薪酬、租赁费用、交通差旅费、办公费用、研发费用，以上五项合计占报告期内管理费用比例分别为 83.14%、58.86%、81.45%。报告期公司管理费用率较低的原因主要是公司实行业务部制等比较扁平的管理架构，并且经营规模较大，在管理上具有一定的规模效应，导致管理人员总体数量虽较多但占总人数比例保持在较低水平。报告期公司及同行业管理人员数量等数据如下：

单位：人

项目	卡司通 (832971.OC)	华谊嘉信 (300071.SZ)	宣亚国际 (300612.SZ)	蓝色光标 (300058.SZ)	电声营销
管理类人员数量	95	327	102	2,130	307
人员总数	274	1,535	369	6,606	14,979
管理类人员占比	34.67%	21.30%	27.64%	32.24%	2.05%

注 1：上述人员数据来自各公司 2017 年年度报告。

注 2：卡司通（832971.OC）管理类人员数量为年报披露的管理、设计、财务、行政人员；华谊嘉信（300071.SZ）管理类人员为年报披露的财务、行政、职能、技术人员；宣亚国际（300612.SZ）管理类人员为年报披露的财务、行政、研发人员；蓝色光标（300058.SZ）管理类人员为年报披露的职能部门人员及业务支持部门人员。

报告期内，公司的管理费用占营业收入比重低于同行业可比公司平均值，主要系管理费用中通常固定支出较多（如管理类人员薪酬等），因此当企业业务规模较小（如可比公司中的卡司通（832971.OC）与宣亚国际（300612.SZ））时，管理费用率通常会较高。因此，剔除业务规模方面有较大差异公司后，公司管理费用率与同行业可比公司平均值比较情况如下：

项目	可比公司	2017 年度	2016 年度	2015 年度
管理费用占比	华谊嘉信（300071.SZ）	6.54%	6.67%	5.23%
	蓝色光标（300058.SZ）	6.67%	7.40%	9.11%
	平均值	6.61%	7.04%	7.17%
	电声营销	4.46%	6.29%	5.80%

由上表可知，电声营销的管理费用率略低于同行业可比公司中规模相当公司的管理费用率平均值，主要是因为公司与华谊嘉信（300071.SZ）和蓝色光标（300058.SZ）在业务性质上存在一定程度的差异性，华谊嘉信（300071.SZ）侧重于数字营销类业务，蓝色光标（300058.SZ）侧重于广告业务与公关服务等，而公司主要负责营销方案的执行落地，与客户的业务沟通互动主要集中在执行过程等方面并主要由项目现场执行相关人员负责，因此办公场地的租赁及办公差旅费用较少。

单位：万元

项目	华谊嘉信 (300071.SZ)	蓝色光标 (300058.SZ)	电声营销
租赁费用	2,829.03	16,837.80	591.19
办公及差旅费	1,906.95	13,007.63	845.65

注：上述数据来自各公司 2017 年年度报告。

综上所述，公司管理费用率较低主要系一方面由于公司实行业务部制的扁平化管理架构，管理效率较高并随销售规模提升有一定的规模效应；另一方面，公司主要负责营销方案的执行落地，办公相关费用支出相对较少。

3、财务费用分析

报告期内，公司财务费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
利息支出	45.66	218.56	82.39
减：利息收入	172.18	112.29	153.78
银行手续费	55.01	41.36	31.46
合计	-71.52	147.63	-39.93

报告期内，公司财务费用分别为-39.93 万元、147.63 万元和-71.52 万元，主要为利息费用和银行手续费。报告期内，公司财务费用发生额较少，且占营业收入比重较低。

（六）资产减值损失和投资收益分析

报告期内，公司资产减值损失金额分别为 219.97 万元、1,739.36 万元及 1,407.75 万元，主要系对应收账款、其他应收款计提坏账准备的变化而产生。报告期内，公司对应收款项进行严格管理和控制，其账龄主要为 1 年以内，应收款项质量相对较高。

报告期内，公司投资收益金额分别为 171.60 万元、58.83 万元及-27.79 万元，主要来源于公司使用部分闲置资金购买理财产品的收益。其中 2017 年的投资亏损来源于对上海星钧的权益法核算下长期股权投资确认的投资亏损，该公司 2017 年度净利润为-79.39 万元。

（七）营业外收支分析

报告期内，公司营业外收支情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
营业外收入	378.41	59.07	183.18
其中：政府补助	300.00	10.00	170.56
营业外支出	26.80	188.99	43.21
其中：固定资产处置损失	3.97	12.22	9.03

报告期内，公司营业外收入金额分别为 183.18 万元、59.07 万元及 378.41 万元，主要由政府补助及非流动资产处置利得构成。政府补助主要为总部企业奖励、民营企业奖励专项资金及企业资本市场融资专项奖励等。

公司营业外收入占各期利润总额的比例分别为 0.78%、0.37%及 1.77%，对公司盈利能力无显著影响。

报告期内，公司营业外支出金额分别为 43.21 万元、188.99 万元及 26.80 万元，主要构成为固定资产处置损失和税收滞纳金，金额较小，未对经营成果构成重大影响。

（八）利润主要来源分析

报告期内，公司营业利润、利润总额和净利润如下表关系：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
投资收益	-27.79	58.83	171.60
营业利润	21,047.12	16,217.99	23,199.31
营业外收支净额	351.61	-129.93	139.97
利润总额	21,398.73	16,088.06	23,339.28
净利润	15,853.98	11,229.44	17,449.94
投资收益占利润总额比例	-0.13%	0.37%	0.74%
营业利润占利润总额的比例	98.36%	100.81%	99.40%

报告期内，公司利润主要来源于互动展示、零售终端管理及品牌传播等业务产生的营业利润，营业外收支及投资收益对净利润影响较小，公司营业利润占利润总额的比重分别为 99.40%、100.81% 及 98.36%。

报告期内，公司实现的净利润分别为 17,449.94 万元、11,229.44 万元及 15,853.98 万元。净利润变化的原因主要是主营业务收入增长所致，详见本节“十二、盈利能力分析/（二）营业收入分析”。

（九）报告期主要税种的纳税情况、所得税费用与会计利润的关系

1、主要税种的纳税情况

报告期内，公司主要税项为增值税和企业所得税，其纳税情况如下：

（1）增值税纳税情况

单位：万元

年度	期初余额	本期应交税额	本期已交税额	期末余额
2015 年度	551.25	4,123.39	3,722.75	951.90
2016 年度	951.90	3,989.10	4,031.53	909.47
2017 年度	909.47	4,961.29	4,866.59	1,004.17

(2) 企业所得税纳税情况

单位：万元

年度	期初余额	本期应交税额	本期已交税额	期末余额
2015 年度	2,587.51	6,005.94	4,379.33	4,214.12
2016 年度	4,214.12	5,132.46	4,844.18	4,502.40
2017 年度	4,502.40	5,898.72	7,088.61	3,312.50

2、所得税费用与会计利润

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
利润总额	21,398.73	16,088.06	23,339.28
当期所得税费用	5,898.72	5,132.46	6,005.94
递延所得税费用	-353.96	-273.84	-116.60
所得税费用合计	5,544.76	4,858.62	5,889.34
净利润	15,853.98	11,229.44	17,449.94

3、税收优惠政策的变化及影响

报告期内，公司未享受任何税收优惠政策。

(十) 对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司持续盈利能力的核查意见

1、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素

可能对公司持续盈利能力产生重大不利影响的主要因素包括：重要客户依赖、应收账款回收、行业竞争等因素。公司已在本招股说明书“第四节 风险因素”进行了分析和完整披露。

2、保荐机构对公司持续盈利能力的核查意见

保荐机构认为：公司的经营模式、产品或服务的品种结构没有发生重大不利变化，公司的行业地位及所处行业的经营环境没有发生重大不利变化，公司在用的商标、专利、专有技术等重要资产或者技术没有发生重大不利变化，最近一年的营业收入及净利润对关联方或者有重大不确定性的客户不存在重大依赖，最近

一年的净利润来自合并财务报表范围以外的投资收益占比较小。发行人所处的行业未来仍将保持稳健增长，且发行人在市场竞争中形成了较强的综合竞争能力，具备良好的持续盈利能力。

十三、现金流量分析

报告期内，公司现金流量状况具体如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
经营活动产生的现金流量净额	1,285.32	1,245.73	9,006.11
投资活动产生的现金流量净额	-2,197.21	8,315.43	-2,284.14
筹资活动产生的现金流量净额	781.41	-6,285.51	-5,225.16
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	-130.48	3,275.65	1,496.81

报告期内，公司现金及现金等价物净增加额分别为 1,496.81 万元、3,275.65 万元及-130.48 万元，同比变动率为 118.84%、-103.98%。

（一）经营活动产生的现金流情况

报告期内，公司经营活动产生的现金流量主要数据如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	167,236.77	125,890.85	118,626.04
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	582.35	328.60	341.20
经营活动现金流入小计	167,819.12	126,219.44	118,967.24
购买商品、接受劳务支付的现金	84,692.47	59,865.73	56,235.41
支付给职工以及为职工支付的现金	62,911.91	51,817.71	40,748.00
支付的各项税费	12,673.94	9,099.57	9,040.04
支付其他与经营活动有关的现金	6,255.48	4,190.70	3,937.68
经营活动现金流出小计	166,533.80	124,973.71	109,961.13
经营活动产生的现金流量净额	1,285.32	1,245.73	9,006.11

报告期内，公司经营活动现金流量净额分别为 9,006.11 万元、1,245.73 万元及 1,285.32 万元。2016 年度及 2017 年度的现金流量净额有较明显下降，主要是由于当年度购买商品、接受劳务支付的现金及支付给职工以及为职工支付的现金等现金流出增长高于销售商品、提供劳务收到的现金的增长。

1、经营性现金流入

公司经营性现金流入主要为提供营销服务业务收到的现金。报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别为 118,626.04 万元、125,890.85 万元及 167,236.77 万元，占同期营业收入的比例分别为 99.97%、92.02% 及 90.38%，显示公司营业收入具有良好的现金流支撑。

2、经营性现金流出

公司经营性现金流出主要为购买商品及接受劳务支付的现金与支付给职工以及为职工支付的现金。

报告期内，公司购买商品及接受劳务支付的现金分别为 56,235.41 万元、59,865.73 万元及 84,692.47 万元，占同期营业成本的比例分别为 70.98%、59.84% 及 59.89%。公司采购供应商服务时，一般会在采购服务验收并取得供应商开具的发票后进行付款。

报告期内，支付给职工以及为职工支付的现金分别为 40,748.00 万元、51,817.71 万元及 62,911.91 万元，职工薪酬费用的增长与业务规模的发展相匹配。

报告期内，支付的各项税费金额分别为 9,040.04 万元、9,099.57 万元及 12,673.94 万元，与公司营业收入及利润总额规模相匹配。

3、报告期经营活动现金流量净额与当期净利润的差异

报告期内，公司经营活动现金流量净额与净利润的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
经营活动产生的现金流量净额	1,285.32	1,245.73	9,006.11
净利润	15,853.98	11,229.44	17,449.94

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
经营活动产生的现金流量净额/净利润	8.11%	11.09%	51.61%

报告期内，公司经营活动现金流量净额与净利润的差异主要是由于应收票据及应收账款等经营性应收项目的增加导致。

报告期各期末，公司应收票据余额分别为 2,357.32 万元、1,350.01 万元及 7,285.75 万元，应收票据的增长增加了公司经营活动现金流量净额与净利润的差异。

另外，报告期内，公司应收账款余额分别为 53,813.79 万元、73,580.56 万元、96,768.52 万元，其增加与公司营业收入的增长相关。报告期各期末应收账款余额占营业收入的比例分别为 45.35%、53.78% 及 52.30%。随着公司业务规模扩大，应收账款相应增长。

公司各年末应收账款占营业收入比例较高，主要与公司的业务性质相关。报告期各期末，公司应收账款余额中，与互动展示业务相关的应收账款占比分别达到 58.55%、68.57% 及 60.83%。各年度与互动展示相关的应收账款中，主要为车展与移动巡展业务的应收账款，报告期各年末来自车展与移动巡展业务的应收账款余额占当年末互动展示应收账款余额的比例分别高达 77.94%、79.75% 及 76.14%。这主要与车展和移动巡展的业务性质相关。车展与移动巡展业务中项目的执行周期较长，通常为 3-12 个月。同时单个项目需要执行的站点/场次较多，一般会覆盖区域市场或者全国市场的多个城市。公司每月按站点/场次向客户确认当期服务的完成情况，待客户确认后公司即确认对应服务内容的营业收入及应收账款。客户通常会根据自身的付款周期，按阶段或者待单个项目的所有站点/场次执行完毕后，才正式启动该项目的付款流程，因此导致该类业务的账期较长，进而导致报告期各期末，公司应收账款占营业收入的比例较高。

综上，公司应收票据的增长，以及应收账款等经营性应收项目的增长，导致公司经营活动现金流量净额与净利润差异较大。

4、收到其他与经营活动有关的现金、支付其他与经营活动有关的现金的主要内容

报告期内，公司收到其他与经营活动有关的现金主要内容如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
银行存款利息	172.18	112.29	153.78
保证金、押金	61.75	133.88	12.74
政府补助	318.05	10.00	170.56
其他	30.38	72.42	4.12
合计	582.35	328.60	341.20

报告期内，公司支付其他与经营活动有关的现金主要内容列式如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
保证金、押金	358.75	338.20	64.03
期间费用	5,896.74	3,852.51	3,873.65
合计	6,255.48	4,190.70	3,937.68

（二）投资活动产生的现金流情况

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-2,284.14 万元、8,315.43 万元及-2,197.21 万元，其形成原因主要包括：（1）2015 年及 2016 年公司使用闲置资金购买理财产品及其赎回产生的差额；（2）购建固定资产等所支付的现金。

（三）筹资活动产生的现金流情况

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-5,225.16 万元、-6,285.51 万元及 781.41 万元，其形成原因如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
吸收投资收到的现金	4,513.89	11,000.04	-
取得借款收到的现金	3,000.00	6,537.49	5,000.00

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	7,513.89	17,537.53	5,000.00
偿还债务支付的现金	3,000.00	8,537.49	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,045.48	11,861.79	10,125.16
支付其他与筹资活动有关的现金	687.00	3,423.75	100.00
筹资活动现金流出小计	6,732.48	23,823.04	10,225.16
筹资活动产生的现金流量净额	781.41	-6,285.51	-5,225.16

报告期内，公司筹资活动现金流量净额形成原因包括：（1）公司 2016 年及 2017 年分别收到投资款 11,000.04 万元和 4,513.89 万元；（2）收到银行借款及偿还银行借款产生的现金差额；（3）2015 年、2016 年及 2017 年分配现金股利及支付银行借款利息 10,125.16 万元、11,861.79 万元及 3,045.48 万元；（4）支付其他与筹资活动有关的现金为 2015 年度购买广州尚瑞少数股东权益支付转让价款 100.00 万元；2016 年 3 月同一控制下合并广州天诺支付的股权转让价款 2,900.00 万元，及 2016 年 7 月购买广州市尚瑞营销策划有限公司少数股东股权支付的价款 458.75 万元；2017 年度合并广州迈达支付股权转让价款 687.00 万元。

（四）未来可预见的重大资本性支出

截至本招股说明书签署之日，公司可预见的重大资本性支出除本次募集资金项目有关投资外，暂无可预见的重大资本性支出计划。本次募集资金投资项目参见招股说明书“第十节 募集资金运用”。

十四、本次发行对每股收益的影响

（一）本次发行对公司每股收益的影响

1、本次发行募集资金到位当年公司每股收益、净资产收益率的变动趋势

本次公开发行股票完成后，公司净资产规模将大幅增加，总股本亦会相应增加。募集资金投资项目从投入到产生效益需要一定的时间，建设期间股东回报还是主要通过现有业务实现。在公司股本和净资产均增加的情况下，如果公司在募集资金投资项目投入到产生效益期间业务未获得相应幅度地增长，则预计本次发

行募集资金到位当年扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的每股收益（基本每股收益、稀释每股收益）较上年度将有所下降。

（二）董事会选择本次融资的必要性和合理性

1、提升公司核心竞争力，巩固和提升公司行业地位，实现公司战略发展目标

本次募集资金投资项目紧紧围绕公司现有核心业务，全面提升公司的业务规模、加强资源整合效率、巩固公司市场地位、增强品牌优势，从而进一步提高公司的综合实力和市場影响力。

“体验营销服务升级扩容建设项目”是对公司原有体验营销网络的升级和优化，旨在为公司争取总部客户和区域客户创造有利条件。本项目将在广州、北京、上海、成都分别扩建一级运营中心和展示中心；在沈阳、长春、青岛、南京、武汉、长沙、杭州、厦门、西安、重庆建立二级运营中心，进一步扩大业务规模，增强公司市场竞争力，形成更广泛的业务覆盖网络，满足更多客户的营销服务需求，既能为公司争取总部客户和区域客户创造有利条件，又能为区域活动的有效开展提供丰富的当地资源，提高区域活动价值。

“营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目”致力于将云计算、大数据、VR/AR 等科技手段运用于营销领域。公司拟投资的营销数字化领域是公司在充分分析其体验营销业务模式、流程、场景、客户现状的基础上对“线下”体验营销手段的丰富和完善，其作用主要有两方面：一是解决“线下”业务领域难以量化、营销范围小等难点问题；二是为单纯的“线下”和“线上”领域提供衔接平台及载体。营销数字化使得体验营销与高科技、新技术的结合更加契合，将有效推进公司战略发展进程。

“信息化管理平台建设项目”是以提高公司的管理效率和满足多元化的业务管理需求为目标的系统升级项目。项目的实施将有利于提高公司的管理水平，降低管理成本，提高各部门、各环节的沟通、运作效率，从而更好地服务客户，降低营业成本，提升企业综合竞争力。

本次募集资金投资项目实施完成后，公司业务的持续发展能力将得到有效增

强，核心竞争力将进一步提高，并巩固和提升公司行业地位，实现公司的战略目标。

2、增强公司资金实力，改善公司财务状况

本次首次公开发行募集资金到位后，公司净资产将大幅提高，资金实力得到增强，抗风险能力和持续融资能力得到提升。本次发行后，公司资产负债率将降低，从而增强公司的长期偿债能力、持续经营能力和融资能力，降低公司的财务风险，同时进一步提高资产流动性，增强日常经营的灵活性和应变力。

（三）本次募集资金投资项目与发行人现有业务的关系，发行人从事募集资金投资项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次募集资金投资项目全部与公司的主营业务体验营销紧密联系，包括体验营销服务升级扩容建设项目、营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目、信息化管理平台建设项目以及补充流动资金。

针对募集资金投资项目，公司在人员、技术和市场方面拥有较为充足的储备，具体如下：

1、人员储备

公司拥有稳定高素质的管理团队和执行团队。公司员工多为专业的营销人员，在实践中积累了丰富的经验，具有较强的团队合作精神和创新精神。同时公司建立了多层次、全方位的人才培训机制，结合内外部培训，不断加大对现有人员的培养力度，加强了人员的专业素养和技术能力，为公司募投项目的顺利实施奠定了基础。

2、技术储备

公司自成立以来，在不断创新营销方式、提升传播效果的同时，亦十分重视信息化管理体系的建设。公司已经在子公司、主要部门之间实现了初步的信息联通及共享，能够实时呈现业务开展、人员管理、资金运营等信息。同时，公司根据业务发展需求设有多个 IT 技术部门，拥有一批专业素质过硬的 IT 技术人员。相关技术人员在公司从业多年，深刻理解公司业务流程，自主开发了满足公司业

务开展需求的信息化管理平台，积累了丰富的研发经验。

另外，公司顺应时代发展要求，深入研究大数据技术，开发出多款具备数据统计分析功能的创新产品。这在服务公司发展，完善业务板块的同时，也为本次项目提供了强大的技术支持，夯实了数据采集、分析、整合等方面的技术储备，奠定了项目成功建设的技术基础。

3、市场储备

公司多年来与上百家客户建立了稳定的合作关系，公司在与客户的长期合作中，积累了丰富的业务经验与行业资源。同时，公司已搭建形成覆盖全国范围的一体化营销网络，在不同区域因地制宜，充分利用地方资源开展营销活动，为公司募投项目的成功实施与市场推广提供了市场基础。

(四) 发行人关于公司股票摊薄即期回报填补措施履行的承诺

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

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

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

2、加快募集资金投资项目投资进度，争取早日实现项目预期效益

本次公司募集资金投资项目均围绕公司主营业务进行，其中“体验营销服务升级扩容建设项目”通过在广州、北京、上海、成都建立一级运营中心，在沈阳、长春、青岛、南京、武汉、长沙、杭州、厦门、西安、重庆建立二级运营中心，进一步扩大公司业务规模，形成更广泛的业务覆盖网络，满足更多企业对于体验营销服务的需求，为公司争取总部、区域客户创造有利条件，为区域活动的开展整合当地资源，提高区域活动价值；“营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目”将加快促进公司体验营销的数字化进程，实现内部与外部数据互通、线上与体验营销结合的战略思想，从而能够为客户重塑体验营销场景，增强渠道建设能力，拉升客户销售业绩，提升公司新场景体验营销创新与创收能力；“信息化管理平台建设项目”通过购买相关服务器、电脑等软硬件设备系统，引进专业开发、运营 IT 人才，建立全新的信息化管理平台，优化升级信息化平台的技术层、功能层、展现层，实现内外部资源共享，助力公司持续健康发展；“补充流动资金项目”得以保证公司生产经营所需资金，进一步确保公司的财务安全，增强公司市场竞争能力。因此，募集资金投资项目的实施符合公司未来发展战略，有利于提高公司持续盈利能力。公司将加快募集资金投资项目的投资进度，尽快提升公司盈利能力，并在资金的计划、使用、核算和防范风险方面强化管理，以保证募集资金投资项目建设顺利推进，在实现预期收益的前提下产生最大效益以回报股东。

3、加强管理层的激励和考核，提升管理效率

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

4、持续完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司已建立、健全了规范的法人治理结构，有完善的股东大会、董事会、监事会和管理层的独立运行机制，设置了与公司生产经营相适应的、能充分独立运行的组织职能机构，并制定了相应的岗位职责，各职能部门之间职责明确，相互制约。公司将不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利；确保董事会

能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，作出科学、迅速和审慎的决策；确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益；确保监事会能够独立有效地行使对董事、经理和其他高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

5、优化投资回报机制

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

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

发行人控股股东、实际控制人、董事及高级管理人员承诺如下：

1、本人不会无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害发行人利益；

2、本人将对职务消费行为进行约束；

3、本人不会动用发行人资产从事与履行职责无关的投资、消费活动；

4、本人将在职责和权限范围内，全力促使发行人董事会或者提名与薪酬委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩，并对发行人董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

5、如果发行人拟实施股权激励，本人将在职责和权限范围内，全力促使发行人拟公布的股权激励行权条件与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩，并对发行人董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

6、本人将严格履行发行人制定的有关填补回报措施以及本人作出的任何有关填补回报措施的承诺，确保发行人填补回报措施能够得到切实履行。如果本人违反所作出的承诺或拒不履行承诺，将按照《关于首发及再融资、重大资产重组

摊薄即期回报有关事项的指导意见》等相关规定履行解释、道歉等相应义务，并同意中国证监会、证券交易所等证券监管机构及自律机构依法作出的监管措施或自律监管措施；给发行人或者股东造成损失的，本人将依法承担相应补偿责任。

此外，发行人控股股东、实际控制人同时承诺：

本人不会越权干预发行人经营管理活动，不会侵占发行人的利益。

十五、财务状况和盈利能力的未来趋势分析

（一）公司财务状况的未来趋势分析

2017 年公司流动比率为 2.71，利息保障倍数为 469.69 倍，表明公司具有良好的偿债能力。公司流动资产主要系货币资金、应收票据、应收账款等，主要客户系国内大型汽车厂商及世界 500 强企业，报告期各期末应收账款账龄在 1 年以内的比例超过 93%，质量良好。总体来看，公司财务状况良好。

（二）公司盈利能力的未来趋势分析

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

1、专注专业的创始人团队

创始人团队建立公司以来，深耕线下体验营销领域，不断探索线下营销的量化和打通线上与线下营销的创新实践。就线下营销量化而言，公司通过主持设计研发与整合前沿技术的供应商资源二次开发等方式，打造了多款量化系统，如零售终端智能货架监测系统、促销员语音互动智能学习系统等；就线上线下互融互通而言，公司致力于借助新型技术手段，打造线上线下连接畅通的聚合式平台。

2、领先的科技应用能力

目前，公司在高质量满足传统营销需求的同时，积极整合前沿技术的供应商资源，布局技术创新壁垒。公司并非花费大量的人力物力在技术的底层开发，而

是将前沿的技术通过二次开发应用于营销领域。目前公司的技术创新主要有传统业务的更新换代、前沿技术的营销应用、营销效果量化等方向，并取得了显著的成效。

3、优秀的创意策划能力

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

公司的创意输出始终注重结合创新技术，无论是大型展具造型还是轻量化体验设备，都无缝植入创新技术，并通过工程工艺部门和省级合作设计院审核，确保创意真正落地执行。公司同时重视人才对创意的贡献，专门设有策略研究中心、创意设计中心、体验研发中心、工艺设计中心，团队成员囊括创意策划、文案、美术、三维、视频、导演、工艺设计等多个领域的资深专家，从品牌的产品、市场及目标消费者群体出发，制定具有针对性的专属创意服务。

4、覆盖全国的执行网络壁垒

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

5、强大的跨界资源整合能力

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

6、稳定而优质的品牌商资源

公司是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，凭借领先的科技应用能力、优秀的创意策划能力、覆盖全国的高效执行能力和强大的跨界资源整合能力，积累了大批稳定且优质的品牌商资源。

公司上述优势和良好的行业发展前景有利于公司保持持续稳定的盈利能力。

目前，公司主营业务规模较大，在营销活动执行期间前期投入的活动费用较高。同时，公司近年来着力开拓线上营销领域，需要充足资金推动新业务的发展，资金规模成为制约公司发展的瓶颈。相对于国内外大型营销服务企业，公司融资渠道单一，主要依赖于银行贷款和商业信用融资，资本实力尚待提高。上述劣势对公司快速发展产生一定的不利影响。

（三）募集资金投资项目对资产状况及未来盈利能力的影响分析

募集资金到位后，公司总资产和净资产均将大幅增加，资产负债率将有所下降，财务状况将得到进一步改善，这将进一步壮大公司整体实力，提高竞争力，增强抗风险能力。

公司本次募集资金拟投资于体验营销服务升级扩容建设、营销数字化解决方案及大数据运营平台建设、信息化管理平台建设和补充流动资金等，新增的固定资产、无形资产及研发支出，会相应增加公司的固定资产折旧、无形资产摊销及研发费用。由于募集资金投资项目需要一定的建设期，在项目未达产的短期内净资产收益率会因为财务摊薄而有一定程度的降低。

十六、股利分配政策

（一）发行人报告期内股利分配情况

报告期内，公司股利分配全部采用现金分红方式，具体如下：

2015年11月4日，有限公司召开董事会，审议通过2013年利润2,230.00万元和2014年利润3,120.00万元分红的议案。

2016年11月21日，公司召开2016年第二次临时股东大会，审议通过2,400.00

万元现金分红的议案。

2017年3月10日,公司召开2017年第一次临时股东大会,审议通过3,000.00万元现金分红的议案。

截至本招股说明书签署日,上述现金分红均已实施完毕。

(二) 本次发行后的股利分配情况

公司2018年第一次临时股东大会审议通过了《公司章程(草案)》,制订了公司本次发行后的利润分配政策,具体内容请参见本招股说明书“重大事项提示”部分的相关内容。

(三) 上市后股东未来三年的分红规划

为了明确本次发行后对新老股东权益分红的回报,增加政策透明度和可操作性,便于股东对公司经营和利润分配进行监督,结合公司实际情况,公司于2018年5月23日召开2018年第四次临时股东大会,审议通过了《关于〈广东电声市场营销股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市后三年内股东分红回报规划〉的议案》,具体内容请参见本招股说明书“重大事项提示”部分的相关内容。

(四) 滚存利润的分配安排

根据公司2018年5月8日第一届董事会第二十次会议审议通过,并经2018年5月23日召开的2018年第四次临时股东大会批准,如果本公司向社会公众公开发行股票的申请获得批准并成功发行,则本公司发行之日前所滚存的可供股东分配的利润由新老股东按发行后的股权比例共同享有。

第十节 募集资金运用

一、本次募集资金运用计划

（一）预计募集资金总量及拟投资项目

公司第一届董事会第二十次会议、2018 年第四次临时股东大会审议同意，公司计划向社会公开发行境内上市人民币普通股（A 股）不超过 4,233 万股，本次募集资金将全部用于公司主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金。

本次募集资金扣除发行费用后，将根据轻重缓急依次投资于以下项目：

单位：万元

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

（二）实际募集资金量与投资项目需求出现差异时的安排

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

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

（三）募集资金投资项目的审批、核准或备案情况

公司全体董事已就本次募集资金投资项目进行了充分考虑和审慎调查，一致认为本次募集资金的运用符合公司的发展规划，具有实施可行性。

本次募集资金投资项目的审批、核准或备案情况如下：

序号	项目名称	项目备案编号	备案日期
1	体验营销服务升级扩容建设项目	2017-440106-72-03-013192	2017-11-8
2	营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目	2017-440106-72-03-013189	2017-11-8
3	信息化管理平台建设项目	2017-440106-72-03-013193	2017-11-8
4	补充流动资金	-	-

（四）募集资金专户存储安排

为了规范公司募集资金管理，提高募集资金使用效率，切实保护广大投资者的利益，公司审议通过了《募集资金管理制度》，并严格遵照执行。《募集资金管理制度》对募集资金的存放、使用、监督与信息披露等进行了规定。募集资金将存放于董事会决定的专项账户，专款专用，按照上述轻重缓急的顺序及项目投资计划先后投入募集资金开展项目建设。

二、募集资金投资项目与公司现有业务的关联

电声营销是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商。公司定位于“以科技驱动的新场景体验营销专家”，持续探索营销领域的创新互动体验产品和智能化产品，致力于借助虚拟现实、人工智能、大数据采集及运用等技术手段构建新场景、打造新体验，引领国内营销变革。公司将通过内生与外延式发展，全面推进营销服务产品数字化与智能化的战略方向，成为全球领先的科技创新型综合营销服务集团。本次募集资金投向紧紧围绕公司上述战略目标及主营业务来进行，项目实施完成后有利于公司进一步深化主营业务，完善公司现有业务链条，提高公司营销及服务能力，并带来内部管理能力的提升，从而增强公司的整体盈利能力和市场竞争力。

（一）体验营销服务升级扩容建设项目与现有业务的关系

体验营销服务升级扩容建设项目是对公司原有体验营销网络的升级和优化，旨在为公司争取总部客户和区域客户创造更为有利的条件。本项目将在广州、北京、上海、成都分别扩建一级运营中心和展示中心；在沈阳、长春、青岛、南京、武汉、长沙、杭州、厦门、西安、重庆建立二级运营中心，进一步扩大业务规模，

增强公司市场竞争力，形成更广泛的业务覆盖网络，满足更多客户的营销服务需求，既能为公司争取总部客户和区域客户创造有利条件，又能为区域活动的有效开展提供丰富的当地资源，提高区域活动价值。

同时，为增强公司的市场竞争力，提升体验互动技术的创新性，为客户创造非凡的品牌营销体验，公司已于 2012 年在广州建成第一家体验式营销展示中心。经过多年的发展，广州体验式营销展示中心目前已经成为国内具有行业特点的、集产品研发、产品展示以及商贸洽谈于一身的高端营销展示中心。因此，公司基于体验式营销展示中心的运营经验和良好效果，计划在北京、上海、广州、成都四地继续扩建高规格展示中心。

（二）营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目与现有业务的关系

营销数字化有别于常规的如互联网广告、程序化购买等定位于纯“线上”领域的数字营销业务。前者是为了满足品牌商的营销需求，借助数字化的技术和手段，将传统的营销服务产品进行改造及丰富，为未来的大数据智能化营销奠定基础；而后者主要立足于互联网营销（网络营销）中的技术与实践，专指通过数字传播渠道来推广产品和服务的实践活动。公司拟投资的营销数字化领域是公司在充分分析其体验营销业务模式、流程、场景、客户现状的基础上对线下体验营销手段的丰富和完善，其作用主要有两方面：一是解决线下业务领域难以量化、营销范围小等难点问题；二是为单纯的线下和线上领域提供衔接平台及载体。营销数字化使得体验营销与高科技、新技术紧密结合，将有效推进公司战略的发展进程。

（三）信息化管理平台建设项目与现有业务的关系

信息化管理平台建设项目是以提高公司的管理效率和满足多元化的业务管理需求为目标的系统升级项目。项目的实施将有利于提高公司的管理水平，降低管理成本，提高各部门、各环节的沟通、运作效率，从而更好地服务客户，降低营业成本，提升企业综合竞争力。一方面，公司可以将现有的关键服务流程经过信息化处理后形成标准化模板，缩短流程的准备和执行时间，从而有效减少人员投入，降低运营成本；另一方面，公司可以通过提高预算管理、站点管理等板块的可视化程度，丰富业务报表种类，加深不同运营中心、部门、业务板块之间的

沟通交流，实现物流、人力等资源的共享共用，达到资源利用最大化，最终实现信息化管理平台的全流程控制，提升业务运作效率。

（四）补充流动资金项目与现有业务的关系

本次募集资金补充与主营业务相关的营运资金后，将改变过去公司主要依靠自身积累获取发展资金的局面，促进公司主营业务的快速发展。本次募集资金补充与主营业务相关的营运资金后，将进一步提高公司的创新研发实力，增强公司的人才储备，巩固公司在体验营销服务业的竞争优势，提升公司的核心竞争力。

三、体验营销服务升级扩容建设项目

（一）项目投资概况

体验营销服务升级扩容建设项目由公司自主负责实施。具体情况如下：

1、运营中心

公司在北京、上海、广州、成都建立一级运营中心，建成后总面积超过 9,000 m²，招聘人员 226 人；在沈阳、长春、青岛、南京、武汉、长沙、杭州、厦门、西安、重庆建立二级运营中心，建成后总面积将达 3,231 m²，招聘人员 180 人。

2、展示中心

公司将在北京、上海、广州、成都四地运营中心同时建设高规格的展示中心，总面积 8,000 m²。其布局规划合理，功能分区明确，分有接待区、大厅区、互动体验区、会议区四大场景式区域；展厅通过参观引导软件串连参观路线，将不同展示板块无缝衔接，逐渐引导客户了解产品卖点，促成客户合作意向达成。用户在接待区完成登记工作，然后在大厅区观看公司简介和欣赏案例沙盘，其后将进入展厅的互动体验区，在产品卖点互动区、前沿科技互动区、品牌文化互动区等细分展厅体验互动设备、欣赏案例视频等。

（二）项目投资的必要性和可行性

1、必要性

（1）推进营销服务产品数字化与智能化的战略方向，实现成为全球领先的

科技创新型综合营销服务集团的战略发展目标

体验营销是公司设立以来深耕的主要业务领域，也是公司业务拓展的基石，只有继续稳步扩大、持续完善公司的线下网络布局，扩大公司的承揽面及辐射面，才能为以营销数字化为主的未来拓展领域提供更多的数据源和开发载体，进而使公司跻身全国承揽能力强、服务范围广、传播手段多的优质营销机构之列，不断满足客户营销渠道下沉的区域营销需求，并以健全的服务网络以及逐渐丰富的产品体系和服务手段，达到“横向多元”；同时，公司将创造性地把先进科技技术植入消费者体验和消费行为分析全过程，大幅缩短品牌商与消费者沟通的时间、空间距离，以高品质的项目创意和执行力为驱动，凭借集创意策划、媒体投放、线上推广、线下执行、效果监测为一体的“一站式、全方位”营销“纵向链条”，继续拓展新的客户，进军新的领域。原有体验营销服务的升级、扩容，是公司从时间、空间和方式上达到系统性整合的重要前提。

(2) 进一步扩大业务规模，满足日益旺盛的营销需求

近年来，专业营销机构在助力企业发展的过程中发挥着越来越重要的作用。同时，企业对营销服务提供商的品牌、资源、技术水平、经营与管理、从业人员等标准也进一步提升，推动营销服务提供商加大资本投入以满足下游客户日益提升的标准要求。在一线城市，实力相当、规模相似的行业竞争者竞争趋势也近乎饱和。因此，越来越多企业出于缩减成本的考虑，不再一味地“扎堆”于北京、上海、深圳等一线城市，而是开始选择进军二、三线城市，开拓全新市场。这些城市多数为省会、沿海开放及经济发达的地级市，从现代的城市意义上讲，这些城市经济基础较好，商业活跃度较强，对营销服务的需求日益剧增，对大公司、大品牌和优秀人才具有足够的吸引力。

公司通过本项目的实施将在沈阳、长春、青岛、南京、武汉、长沙、杭州、厦门、西安、重庆建立二级运营中心，进一步扩大业务规模，开拓新的市场，形成更广泛的业务覆盖网络，满足更多企业对于体验营销服务的需求，既能为公司争取总部客户和区域客户创造有利条件，又能为区域活动的开展提供优质资源。

（3）巩固市场地位，增强品牌优势

经过多年的发展，公司已培育了超百人的策略创意团队，拥有丰富的行业经验和先进的营销理念，具备洞察消费市场、直击行业热点、引领营销创意、紧抓用户需求的综合能力。同时，公司构建了业内最大的执行网络，可同时在 500 个城市执行活动，规模效应显著。

项目将使公司得以在更多的区域开展创新和互动性强的体验活动，并吸引更多顶尖的营销人才，汇聚更有创意的营销方案，打造更为高效的执行团队，使得这些活动影响将更为广泛，规模效应将更为显著。同时，本项目将有助于公司在北京、上海、广州、成都建立国内最具行业特点，集产品研发、产品展示以及商贸洽谈于一体的高端营销展示中心，增强品牌影响力。另外，本项目的实施将助力公司不断改进完善售后服务机制、售后回访机制及客户跟踪机制，将有助于拉近公司与客户的距离，及时了解客户需求，从而增强客户粘性和忠诚度，巩固公司的市场地位。

2、可行性

（1）商业模式成熟，复制性高

公司拥有成熟、可复制的体验营销商业模式，已在国内建立了庞大的执行网络，在项目开展、效果监测、人员招聘与培训等方面均积累了丰富的经验。凭借多年的深耕实践，公司建立了市场和消费者数据库，用以分析用户消费趋势的变化，帮助客户准确抓取目标群体，提供更为个性、精准的营销服务，凭借对数据库存储数据分析提炼的结果，公司在新的区域开展营销活动也能得到有力保障和高效指引。

（2）执行网络广泛，衔接性好

公司拥有覆盖全国、渗透县域的营销场景执行网络，成功在 300 余个地级市、近 1,200 个县域城市、数万个零售终端及汽车销售网点合作开展体验营销活动。广泛的执行网络覆盖能够为公司运营、展示中心创造更为有利的条件，为区域业务的有效拓展提供丰富的当地资源，提高项目执行效率。

(3) 团队专业高效，保障力强

公司拥有稳定、高素质的管理团队和执行团队。公司员工多为专业的营销人员，在实践中积累了丰富的经验，具有较强的团队合作精神和创新精神。公司建立了多层次、全方位的人才培训机制，结合内外部培训，加大现有人员的培养力度，加强了人员的专业素养和技术能力。同时，公司大力引进外部优秀人才，提高入职门槛，吸引事业心强、经验丰富、专业水准高的人才入职，扩充人才队伍，提高服务水平。随着新营销区域的不断拓展，公司凭借系统的人才培养机制，亦能迅速地输送人才和培养人才。

(三) 项目建设的具体内容及效益分析

1、项目建设的具体内容

(1) 投资总额

本项目预计投资 19,201.03 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	项目资金	占比 (%)
一	建设投资	15,264.04	79.50
1	场地租赁费	3,705.52	19.30
2	场地装修费	4,053.88	21.11
3	购置设备费	1,329.86	6.93
4	人员及培训投资	5,730.20	29.84
5	基本预备费	444.58	2.32
二	铺底流动资金	3,936.99	20.50
	合计	19,201.03	100.00

(2) 主要设备选择

序号	设备	明细	数量 (个)
一	办公设备		1,480
1	办公设备	台式计算机、笔记本电脑等	1,480
二	展示中心设备 (硬件)		206

序号	设备	明细	数量 (个)
1、安全驾驶体验馆	智能四驱悬挂系统体验设备	拟真比例车辆模型、高性能电脑等	7
	AVM 全景监视系统	高性能计算机工作站等	4
	动力系统体验	体感类传感器、高性能计算机工作站等	5
	3D 沉浸式空间	高分辨率显示设备、虚拟现实设备等	5
	动感平台体验	高性能互动系统、模拟驾驶设备等	4
	安全屏障	体感类传感器、高性能计算机工作站等	4
	ITS 预警系统	模拟驾驶互动系统、高性能计算机工作站等	6
	车型切割模型	拟真比例车辆制作、展具制作等	2
	制动力辅助系统	现实增强软件技术、位移量检测装置开发等	7
	模拟安全碰撞座椅	虚拟现实软件开发、座椅振动控制装置开发等	4
	非等距弹簧	悬挂系统采购、展示柜体制作	3
	超强钢材对比	超强钢材采购、展示柜体制作	3
	区域车身结构	拟真车身结构、高性能计算机工作站等	6
2、娱乐馆	球类互动体验	高分辨率显示设备、有源音箱等	9
	新能源动力体验	动感平台开发、平台承载展具制作等	9
	节能互动体验	控制类传感器、高性能计算机工作站等	4
	赛车	高性能互动系统、模拟驾驶设备等	5
	模拟安全座椅	高性能触摸一体机、互动软件开发等	2
	改装涂鸦	高性能触摸一体机、互动软件开发等	2
	X 光引擎	互动系统开发、高性能计算机工作站等	3
	车载系统	灯光效果控制装置开发、座椅旋转控制装置开发等	6
3、快速消费品馆	消费者行为分析系统	体感类传感器、高性能计算机工作站等	6
	虚拟讲解员	体感类传感器、高性能计算机工作站等	6
	样品派发机	样品派发装置开发、高性能触摸电脑等	5
	微信赠品派发机	互动软件开发、派发机改装	1
	堆头自动无人语音广播	产品介绍 H5 网站、短距离感应技术等	4
4、未来馆	人脸识别系统	高性能电脑、高清投影仪（含线材）等	5
	虚拟看车	体感类传感器、高性能计算机工作站等	5
	AR 看车	高分辨率显示设备、虚拟现实设备等	4
	透明屏幕展示	高性能游戏笔记本电脑、定制高分辨率显示设备	2

序号	设备	明细	数量 (个)
	3D 打印机	3D 打印机	1
	定向音响	高性能定向音响	1
	智能洽谈桌	体感类传感器、高性能计算机工作站等	3
5、大厅	发布会演示	空间定位监测系统开发、高性能服务器等	13
	新车发布会投影演示	互动软件开发、拟真比例车辆模型等	5
	虚拟世界体验	高分辨率显示设备、虚拟现实设备等	3
	360 度拍照展示	互动软件开发、高分辨率显示设备等	41
	VR-9D 体验	虚拟现实互动系统开发	1

(3) 员工薪酬规划

本项目拟配备人员的主要情况如下：

部门或职位	总人数 (人)	人均年培训费 (万元)	培训费总额 (万元)	工资总额 (万元)
广州运营中心	72	0.50	36.00	908.40
北京运营中心	56	0.50	28.00	686.00
上海运营中心	51	0.50	25.50	614.20
成都运营中心	47	0.50	23.50	545.60
10 家分公司	180	0.50	90.00	2,478.00
4 个展示中心	20	0.50	10.00	285.00
小计	426	-	213.00	5,517.20

2、投资效益

经测算，本项目财务内部收益率（所得税后）为 29.58%，投资回收期（所得税后）为 6.43 年。

(四) 项目所需时间周期和时间进度

项目拟在二年内建设完成，具体时间进度安排如下所示：

序号	项目	T1				T2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	场地选址市场调研								

序号	项目	T1				T2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
2	场地租赁								
3	场地装修								
4	设备采购								
5	人员招聘								
6	人员培训								

四、营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目

（一）项目投资概况

本项目致力于将云计算、大数据、VR/AR 等科技手段运用于营销领域，借助科技手段围绕消费者构建消费新场景、缔造消费新体验。本项目由公司负责在广州市天河区广电科技园实施建设。其中大数据分析运营平台、各类创新产品研发应用技术、专业团队将成为本项目的业务支撑；映店直播营销服务（Live Store）、消费者流量统计分析平台（CFSS）、零售终端智能货架监测系统（SSS）、促销员语音互动智能学习系统、VR/AR 体验营销解决方案和 CRM 系统将成为本项目的业务载体。本项目的实施有助于促进体验营销的数字化进程，实现内部与外部数据互通、成为全球领先的科技创新型综合营销服务集团，能够为客户重塑零售终端营销场景，增强渠道建设能力，扩大客户品牌与产品影响力，拉升客户销售业绩。主要内容有：

1、映店直播营销服务（Live Store）

本平台借助互联网及 H265 流媒体服务技术，以高清视频对话、VR/AR 叠加等方式进行“单点对多点”或“多点对多点”的汽车产品实时售卖和培训。

本平台实现了汽车营销模式的一项重大突破，它将提供一种全新的视频直播售卖模式，让消费者可通过互联网访问直播营销平台来了解汽车产品，有效解决经销商车型少、无实车的难题，并能为经销商提供售卖支持、培训等服务。

2、消费者流量统计分析平台（CFSS）

本产品是由路由器、摄像头等硬件组合成的客流统计解决方案，通过摄像头

视频分析等技术，自动产出各类客流量统计数据，用于解决体验营销场景中的营销效能评估、诊断和优化问题；此外，消费者借助本产品可在移动端自行浏览店面产品、联系业务代表、获取购物优惠券等。

本产品可以有效解决体验营销活动的绩效评价和量化难题，具有较高的商业价值。长期的数据积累结合其他数据源储备，使公司具备了该垂直领域的大数据画像能力，有助于提升和丰富对客户的服务质量、业务类型和业务内容。

3、零售终端智能货架监测系统（SSS）

本系统将终端销售场地的货架情况拍照上传，系统自动识别货架图片信息，通过图片识别、数据处理等步骤为客户提供零售终端货架陈列细化到SKU品类⁷、名称、位置、价格等数据分析，提高品牌商销售决策效率。

本系统有效利用公司执行网络资源，可为公司开拓新业务、增加收入，并加强终端数据储备能力。

4、促销员语音互动智能学习系统

本系统主要应用于促销管理领域，通过穿戴于促销员身上的设备追踪终端促销人员的行为特征，收集促销员与消费者的语音互动过程、店铺客流等相关信息，提高终端销售人员管理效率。

本系统可实现终端促销人员业务绩效的有效量化，其收集的数据有助于使用者进行促销管理，对品牌商评估终端资源投放的有效性极具价值，亦是公司加强终端管理和提升营销效果的主要手段之一。

5、VR/AR 体验营销解决方案

本方案以品牌商的产品特点、卖点为核心，采用 U3D⁸引擎定制开发宣传内容，并精心打磨内容场景，提高消费者群体的交互效果和娱乐体验，有效实现体验营销活动对消费者的吸引力、增加引流，改变了过去传统的只使用物料搭建营

⁷ SKU 即 Stock Keeping Unit，指库存量单位。

⁸ U3D 是 Unity3D 的简称，是由 Unity Technologies 开发的一个让玩家轻松创建诸如三维视频游戏、建筑可视化、实时三维动画等类型互动内容的多平台的综合型游戏开发工具，是一个全面整合的专业游戏引擎。

销场景的方式。

6、CRM 会员管理系统

通过建立大数据基础和积分体系，具体分析各类核心消费者属性，例如性别、年龄、地域、工作、需求等，围绕其属性开展营销活动，使活动内容更贴近消费者喜好、活动效果更突出、消费者粘性更高。本系统借助线上大数据及积分体系，为品牌商策划实现更贴近消费者的线上线下营销活动，从活动本质出发，提高了营销 ROI。

(二) 项目投资的必要性和可行性

1、必要性

(1) 顺应行业趋势，以科技驱动新场景体验营销

目前，公司体验营销业务经过多年的发展已趋于成熟，但一方面，随着营销手段和营销工具日益丰富多样，仍然需要以不断地改革创新来丰富服务内容，为客户提供更高的附加价值，从而促进业务的可持续发展；另一方面，近年来随着数字技术的不断创新、互联网络和移动终端的快速发展与普及，以数字营销为代表的线上营销获得了更多的发展推动力，市场增长势头强劲。体验营销与数字化手段的结合一来成为了体验营销设备和方式不断丰富的助推剂，二来成为打通“线下一线上”领域创新的重要切入口，是体验营销与线上营销的中间环节和过渡领域，也是传统体验营销业务的主要拓展方向之一，二者结合能使营销手段及工具进行多元组合及互补，形成更加优质、高效的综合营销解决方案。

本项目是在公司体验营销业务基础上进行的拓展延伸，有别于常规的如互联网广告、程序化购买等定位于纯数字营销业务。基于体验营销业务的模式、场景、客户，对体验营销不足的环节进行完善，解决体验营销难以量化、营销范围小等难点问题，能够使公司现有的体验营销业务和未来不断扩大的线上营销业务的结合更加契合、紧密。

(2) 丰富服务类型，增强客户粘性

公司通过多年的发展，积累了丰富的业务经验和行业资源，并与众多国际一

线品牌客户保持了长期稳定的合作关系。为了满足客户日趋多元化的营销需求、稳固与客户长期的合作关系，公司有必要进军营销数字化领域、增强服务能力和提高客户粘性。

本项目将引进专业人才、搭建大数据分析运营平台，加大对数字化营销设备的研发和投入力度。重点围绕汽车类、快消品类品牌商开展，服务间可相互搭配、相互促进，力求覆盖营销活动策划分析、解决方案提供、活动数据采集、数据分析运营等多个环节。例如，零售终端智能货架监测系统主要面向终端提供数据采集、分析及营销管理运营服务；消费者流量统计分析平台主要为品牌商的营销活动采集及分析运营数据，实现汽车展厅客流分布情况等营销指标的量化；CRM会员管理系统主要为品牌商建立起消费者管理体系，帮助品牌商更加清晰认知会员属性，为会员提供更加精准的营销活动。

2、可行性

(1) 市场前景广阔

本项目属于大数据营销领域，目前的大数据营销仅限于线上数据营销，基于本项目的努力，实现线下业务作为数据来源，通过营销数字化技术抓取消费者线下行为数据，并融合线上业务的开展，实现全方位的营销大数据运营分析。

大数据营销是目前增速较快的营销服务领域之一，借助日趋成熟的大数据采集、分析技术，公司能够获得更加精准客观的营销效果反馈和营销策略指导依据。根据艾媒咨询发布的《2016中国大数据营销服务市场专题研究报告》，2016年国内仅移动广告市场规模预计将达1,340.80亿元，随着互联网的快速发展，移动端平台成为了广告投放的重要渠道，预计2018年移动广告市场规模将超过2,570.60亿元。

随着信息技术的发展，数字化设备的应用领域愈发广泛，并随之衍生了海量数据。自大数据概念提出以来，大数据已成为业界热议的焦点。各行各业普遍关注大数据的商业价值，期待大数据助力营销，实现数据价值最大化变现。大数据的普及使传统的营销模式发生颠覆性变革，随着大数据技术的发展，数据最大化价值变现指日可待，大数据驱动营销日趋明显。未来的市场前景将非常广阔。



(2) 客户资源和规模优势为本项目提供发展潜力

公司多年来与上百家品牌商建立了稳固的合作关系，包括东风日产、通用雪佛兰、一汽丰田、一汽集团、玛氏箭牌、亿滋、华为等知名企业。公司在与客户的长期合作中，积累了丰富的业务经验与行业资源，公司业务规模也在不断扩大。报告期内公司营业收入持续增长，2015-2017年复合增长率达24.88%。同时，公司拥有覆盖全国范围的一体化营销服务网络，目前已在全国范围内设立了11个营销区域中心，成立了34家分公司，执行网络遍布全国各地。

本项目的运营发展将与体验营销业务紧密相关，公司的客户资源和规模优势将直接为本项目降低市场开拓门槛，为本项目的实施和运营提供诸多业务合作机会及后续发展潜力，大幅提高本项目建设 and 发展的可行性。

(3) 专业团队通力合作为项目实施提供人力保障

公司在多年经营中建立了专业的管理、研发、业务、创意团队，将大力促进对本项目的指导把控、优化完善、加速商业化应用和保障后期运营。

公司高层管理团队具有丰富的市场营销领域从业经验，其中近半数成员具备10年以上从业经验。团队成员均为本科及以上学历，专业程度高，能够运用专业的知识和丰富的实践经验协助客户制定营销战略规划，提出紧扣客户品牌及产品特点的营销建议，为本项目争取更多的合作机会。

公司自有研发团队，包括电子工程师、软件工程师经理、测试工程师、机械制造工程师、工艺设计师等各类型人才，已为客户提供多款体验设备，应用于体验营销业务。另外，公司与华南理工大学、湖南大学、广东工业大学等高校保持密切合作关系，进一步增强了公司科技运用能力在行业中的领先地位。

业务团队是公司核心团队之一，在长期与客户接触及业务执行过程中，其不仅加深了对公司营销业务的认识，同时也加深了对客户品牌文化、产品特点和市场特征的理解，普遍具备了为客户量身打造营销方案的能力。

公司创意团队主要负责营销传播内容的创意设计，目前公司在北京、上海、广州、成都四地拥有共计 75 人的设计创意团队，每年可输出近 1.4 万张创意主视觉产品、设计 2.5 万余个三维模型。

PEC⁹团队主要负责体验营销活动展示道具的制作及场景的搭建，采用了成熟的 POSM 管理理念¹⁰，充分考虑摆放空间、商品特性、导购人员等多种营销因素，对产品进行最全面的展示，并与全国 30 个维护点和近千家供应商开展合作。创意团队及 PEC 团队的成熟运作将提升本项目线上线下活动的营销效果，保障项目实施质量。

公司各团队的专业性及协力合作，将大幅提高本项目实施的可行性。此外，本项目的产品及服务均已经有开发基础，映店直播营销服务（Live Store）、消费者流量统计分析平台（CFSS）、零售终端智能货架监测系统（SSS）、促销员语音互动智能学习系统、VR/AR 体验营销解决方案等已实现商业化运作，各团队已熟知本项目业务内容和运作模式，将进一步保证项目顺利开展。

（三）项目建设的具体内容及效益分析

1、项目建设的具体内容

（1）投资总额

本项目预计投资 15,954.08 万元，具体包括：

⁹PEC 指公司的工程工艺团队。

¹⁰POSM 全称 Point of Sales Materials，是指对销售起到辅助作用的宣传物料，例如促销纪念品、现场销售派送品、免费试用品等，堆头，促销台等。

单位：万元

序号	项目	项目资金	占比 (%)
1	场地租赁及装修	1,065.17	6.68
2	设备购置投资	9,046.48	56.70
3	人员及培训投资	4,367.80	27.38
4	基本预备费	434.38	2.72
5	铺底流动资金	1,040.25	6.52
合计		15,954.08	100.00

(2) 主要设备选择

本项目拟配置的主要设备如下：

序号	设备名称	品牌/型号	单位	数量 (个)
一、映店直播营销服务				
(一)	办公设备			
1	手提电脑	苹果/联想	台	21
2	多功能一体机	爱普生	台	1
3	各类耗材一批	不限	批/年	3
4	网络布线	超六类铜线	批	1
(二)	硬件设备			
1	H264 实时视频硬编码服务器	瑞普图视	台	5
2	H265 实时视频硬编码服务器	金辉永泰	台	5
3	云服务器-应用服务器	阿里云	台/年	3
4	云服务器-流媒体服务器	阿里云	台/年	3
5	云服务器-数据库服务器	阿里云	台/年	3
6	云服务器-备份服务器	阿里云	台/年	3
7	视频采集终端	三星	台	5
8	视频采集终端	Apple	台	5
9	视频采集终端	Apple	台	5
10	视频采集终端	Google	个	5
11	视频采集终端	glassX	个	5
12	视频采集终端-运动摄像机	gopro hero5	个	5

序号	设备名称	品牌/型号	单位	数量(个)
13	视频采集终端-平衡杆	智云	个	5
14	视频采集终端-可穿戴设备	amrorX	套	3
15	视频采集终端-HD 高清摄像机(含移动机架)	sony	台	5
16	3G 流量卡	电信	年	2
17	4G 流量卡	电信	年	2

二、消费者流量统计分析平台

(一)	硬件设备			
1	执行域控制器	NVIDIA Jetson 英伟达嵌入式开发板(TK1)	个	80
2	摄像头	海康威视(HIKVISION) DS-2CD3410FD-IW	个	80
3	Mbox	极路由 2 (HiWiFi)	个	350
4	内存卡	Kingston 内存卡 16G	张	410
5	卡托	华为 E3533 联通 3G 上网卡	个	80
6	物联卡	联通公司流量 sim 卡	个	80
7	APN 卡	联通公司共享流量卡	个	350
8	安装杂件	排插、透明纸、3M 胶、透明胶等	项	80
9	智能插座	欧瑞博 OR-WIWO-S20	个	410
10	路由器	tp-link tl-wn722n 150m 高增益无线 USB 卡	个	350
11	笔记本电脑 USB 集线器	源欣 YXH-20 旋彩笔记本电脑 USB 集线器旋转 USB2.0HUB	个	350
12	充电宝		个	350
13	办公电脑	联想 M490s、联想 Y430P 等	台	4
14	路由器(车展)	华为 E5776TD-LTE	个	60.5
15	路由器(路演)	M920 4G 路由器	个	20.5
(二)	软件系统			
1	数据平台及接口工具	-	套	2
2	传感器选型及嵌入式软件开发	-	套	2
3	人工智能(识别、统计算法)	-	套	2
4	数据仓库及报表	-	套	2

序号	设备名称	品牌/型号	单位	数量(个)
5	其他量化产品(售后、巡店等)开发	-	套	1
6	Wifi 门户建设	-	套	1
7	路由器操作系统合作	-	套	2
(三)	流量及云服务			
1	Hadoop 服务器	阿里云	-	10
2	原始数据存放服务器	阿里云	-	10
3	测试服务器	阿里云	-	10
4	计算服务器	阿里云	-	10
5	WEB 及采集服务器	阿里云	-	10
6	报表数据库	阿里云	-	10
7	基础数据库	阿里云	-	10
8	原始数据库	阿里云	-	10
9	中间数据库	阿里云	-	10
10	云服务器	联通云	-	10
11	网络流量	3G/4G	-	10
三、零售终端智能货架监测系统				
(一)	办公设备			
1	测试手机	各种手机	台	200
2	开发软件	vs	套	14
3	数据库软件	oracle	套	3
(二)	硬件设备			
1	服务器	高性能运算服务器	台	3
2	存储	-	台	3
3	web 服务器	-	台	3
4	数据库服务器	-	台	3
(三)	软件系统			
1	图像识别开发	-	次	2
2	手机端开发	-	次	2
3	后台	-	次	2
四、促销员语音互动智能学习系统				
(一)	办公设备			
1	开发软件	vs	套	11

序号	设备名称	品牌/型号	单位	数量(个)
2	数据库软件	oracle	套	2
(二)	硬件设备			
1	打板	外包	次	2
2	硬件开发	外包	次	2
3	开模	外包	次	2
4	结构改造	外包	次	1
5	智能设备	外包	个	10,000
(三)	软件系统			
1	后台研发	外包	次	2
2	服务器	-	台	4

五、VR/AR 体验营销解决方案

(一)	办公设备			
1	办公桌椅	-	套	41
2	VR 体验店投入	-	间	15
(二)	硬件设备			
1	PC 电脑	-	台	41
2	VR 设备	HTC	台	80
3	便携式 VR 设备	Gear VR	台	80
4	笔记本电脑	-	台	40
5	平板电脑	-	台	20
6	移动电话	-	台	20
7	动态坐椅	-	台	30
(三)	软件系统			
1	Unity 3d	-	年	40
2	autodesk 3dmax	-	年	80
3	win 10	-	套	80
4	photoshop cs6	-	套	80
5	Adobe After Effects CS6	-	套	40
6	UE 4	-	年	35
7	Eclipse	-	套	20
8	visual studio	-	套	20
9	Xcode	-	套	20

序号	设备名称	品牌/型号	单位	数量(个)
六、CRM 会员管理系统				
(一)	办公设备			
1	电脑	笔记本	台	220
2	电脑	台式机	台	120
(二)	硬件设备			
1	数据库服务器	-	组	15

(3) 人员配置

本项目拟配备的人员情况如下：

序号	岗位或部门	人数(人)	建设期工资总额(万元)	培训费(万元)
1	映店直播营销服务	25	965.00	78.00
2	消费者流量统计分析平台	20	680.00	
3	零售终端智能货架监测系统	19	613.00	
4	促销员语音互动智能学习系统	27	706.00	
5	VR/AR 体验营销解决方案	41	825.00	
6	CRM 会员管理系统	24	500.80	
	合计	156	4,289.80	

2、投资效益

经测算，本项目财务内部收益率（所得税后）为 29.11%，投资回收期（所得税后）为 6.58 年。

(四) 项目所需时间周期和时间进度

项目拟在二年内建设完成，具体时间进度安排如下所示：

序号	项目	T1				T2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	场地选址市场调研								
2	场地租赁及装修								
3	设备采购								

序号	项目	T1				T2			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
4	人员招聘								
5	人员培训								

五、信息化管理平台建设项目

（一）项目投资概况

本项目将通过购买相关服务器、电脑等软硬件设备系统，引进专业开发、运营 IT 人才，建立全新的信息化管理平台，优化升级信息化管理平台的技术层、功能层、展现层，实现内外部资源共享共用，助力公司持续健康发展。本项目由公司负责在广州市天河区广电科技园实施建设。主要内容有：

1、IT 基础设施建设

IT 基础设施建设是信息化管理平台建设的基础内容，项目将采用“云支撑+本地备份”的模式运行，在云服务平台上搭建云应用服务平台与数据中心，在本地建立企业内部网络，升级改造网络应用、数据中心、系统管理及信息安全体系，建立健全网络安全保障系统、防病毒系统、数据安全备份以及制定应用系统运行管理制度。

2、信息化系统建设

信息化系统建设将以“一个中心、两级管控、三个集中”为目的，采用移动平台与 PC 平台相结合的方式，利用现代信息化技术，将设计图库、产品方案、营销策划制作为标准化模板，建立属于自己的智库与知识库；同时将整合信息板块，优化预算管理、项目管理、人力资源、成本管理、业务流程等系统，实现公司业务运营与日常工作的全面线上化、流水化、精确化；公司将建立商业智能平台，广泛采集各类数据，深度挖掘并发挥数据的商业价值，最终实现信息资源共享共用，满足管理标准化与管理精细化的要求。

（二）项目投资的必要性和可行性

1、必要性

（1）实现资源有效整合，提升业务运作效率

建立通畅的内部信息交换渠道，实现资源有效整合，是企业降低运营成本、提升盈利能力的主要途径，更是企业保持核心竞争力的关键因素。目前，公司运营中心分布在全国各地，各运营中心信息系统尚未打通，缺乏统一的规范标准，信息数据存储较为分散，无法实现联通共用，信息重复和信息缺失并存，跨系统流程难以得到快速执行。此外，由于流程的可视化程度较低，过程监控能力有限，流程处理的费用和效率等在度量和控制上仍有提升空间。

通过本项目的建设，一方面，公司可以将现有的设计图库、产品方案经过信息化处理后形成标准化模板，缩短招标方案的准备时间，从而有效减少人员投入，降低运营成本；另一方面，公司可通过提高预算管理、站点管理等板块的可视化程度，丰富业务报表种类，加深不同运营中心、部门、业务板块之间的沟通交流，实现物流、人力等资源的共享共用，达到资源利用的最大化，最终实现信息化管理平台的全流程控制，提升业务运作效率。

（2）挖掘数据内在价值，助力公司管理决策

准确掌握市场资讯，了解市场前沿动态是企业实现科学决策和良性发展的必然要求。一方面，随着现代信息技术的快速发展，众多营销传播企业不断加大信息化建设投入，希望通过提升信息化水平，收集运营数据，创新营销模式，以期提升营销效果；另一方面，公司开展的营销活动领域存在着大量的消费者信息和市场信息，在一定程度上真实反映了市场供求情况和运作模式，其经过分析、挖掘、整合后将具备极大的商业价值和决策指导意义。目前，公司信息化程度有限，尚未能充分释放信息数据的内在价值。

因此，公司有必要完善核心管理系统，升级优化商业智能、智库管理、客户关系管理等功能板块，通过广泛收集和深度分析市场信息数据，挖掘其内在价值，为经营管理决策的制定提供数据支持，确保公司能够根据市场变化做出快速响应，及时调整营销策略，为品牌商提供形式新颖的个性化营销服务，满足消费者

的差异化需求。

(3) 加强终端管理控制，满足业务拓展需求

有效的终端管理是企业扩展业务规模、保证服务质量的重要手段，也是企业战略发展规划得以有效执行的前提。基于体验营销业务的传播特性，公司的营销人员需要频繁到全国各地举办各类营销活动，导致公司难以全面、及时掌握各地营销人员的工作实施情况以及物料设备的具体走向。未来随着业务规模和员工数量的持续上升，以及业务覆盖区域的进一步扩大，公司提高信息化终端管理能力的需求将愈发迫切。

因此，公司有必要以集团化、规模化、一体化的设计理念，依托移动互联网、大数据等前沿信息技术，及时将分支机构和营销中心等下属部门的财务、人事、资产等情况进行量化整合，并上传内部管理平台，进而实现业务流程全链条，呈现业务流、资金流、信息流一体化，提高终端管理能力。

2、可行性

(1) 现有信息化系统和数据分析能力为项目奠定技术基础

公司自成立以来，在不断创新营销方式、提升传播效果的同时，亦十分重视信息化管理体系的建设。公司已经在分支机构、主要部门之间实现了初步的信息联通及共享，能够实时呈现业务开展、人员管理、资金运营等信息。同时，公司根据业务发展需求设有多个 IT 技术部门，拥有一批专业素质过硬的 IT 技术人员。相关技术人员在公司从业多年，深刻理解公司业务流程，自主开发了满足公司业务开展需求的信息化管理平台，积累了丰富的研发经验。

另外，公司顺应时代发展要求，深入研究大数据技术，在体验营销服务提供过程中，创新性地使用了多款具备数据统计分析功能的创新产品，如消费者流量统计分析平台、促销员语音互动智能学习系统等，在服务公司发展，完善业务板块的同时，也为本次项目提供了强大的技术支持，夯实了数据采集、分析、整合等方面的技术基础，奠定了项目成功建设的根基。

(2) 设备与人才供应充足，相关配置资源完善

设备与人才作为本次项目两大重要投入要素，其市场供应情况是项目顺利建设运营的关键因素。本次项目所采用电脑、服务器等相关软硬件产品，均为主流成熟产品，均已商业化投产，产品资源丰富，采购渠道众多，将有效地推动项目的前期工作，保障项目的顺利开展。

随着国内相关教育培训机制的完善，优秀的研发管理人才不断被培育出来，市场上专业信息人才供不应求的现象已经逐步得到缓解。同时公司将提供具有挑战性、激励性的薪酬体系和福利制度，吸引优秀 IT 人才。此外，本项目建设地处北京、上海、广州等一线城市，其经济和文化优势吸引了大量 IT 人才聚集。

(3) 营销资源丰富多样，信息数据来源广泛

本次项目将采集分析市场信息，为公司的经营决策提供数据支持。为保证数据分析结果的准确性和合理性，公司必须具备强大的数据采集能力和高效的数据采集渠道，能及时、快速获取海量市场信息。公司经过多年的发展，业务规模不断发展壮大，营销活动遍布全国各地，服务品牌超过百个。目前公司已在广州设立集团总部，在全国范围内设立 34 家分公司，同时拥有 140 余条路演线路，是国内为数不多的具有辐射全国营销网络和高效活动管理执行能力的营销服务企业。丰富的营销方式和遍布全国的工作人员，使公司具备了卓越的数据获取能力，能及时采集到各类信息数据，充分保障数据分析工作顺利推进。

(三) 项目投资总额

本项目预计投资 3,941.09 万元，具体包括：

单位：万元

序号	项目	项目资金	占比 (%)
1	软件设备投资	1,712.00	43.44
2	硬件设备投资	812.30	20.61
3	开发服务实施费	620.00	15.73
4	人员薪酬	669.00	16.98
5	人员培训投资	13.00	0.33

序号	项目	项目资金	占比 (%)
1	软件设备投资	1,712.00	43.44
2	硬件设备投资	812.30	20.61
6	基本预备费	114.79	2.91
合计		3,941.09	100.00

(四) 项目所需时间周期和时间进度

项目拟在一年内建设完成，具体时间进度安排如下所示：

项目	T1			
	Q1	Q2	Q3	Q4
人员招聘及培训				
设备采购				
设备安装				
系统调试与验收				

六、补充流动资金项目

公司拟投入 9,000 万元用于补充流动资金，以保证公司生产经营所需资金，进一步确保公司的财务安全，增强公司市场竞争能力。

(一) 补充流动资金的必要性

近年来，公司坚持推进营销服务产品数字化与智能化的战略方向，致力于成为全球领先的科技创新型综合营销服务集团，坚持内生增长和外延扩张并举的发展路径，各项业务得到快速发展。随着公司业务规模的不断扩大，单纯依靠公司内部积累难以满足持续、快速的业务增长。因此，公司亟需补充与业务规模相适应的流动资金，为公司可持续发展提供支持和保障。

(二) 管理运营安排

公司已建立募集资金专项存储制度，募集资金到位后将存放于董事会决定的专项账户。公司董事会负责建立健全公司募集资金管理制度，并确保该制度的有效实施。专户不得存放非募集资金或用作其他用途。公司将在募集资金到位后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，并严格执行中

国证监会及交易所有关募集资金使用的规定。

七、募投项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应

本次募投项目均系围绕公司原有主营业务进行，与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。具体情况如下：

（一）对经营规模的影响

本次募投项目在公司现有主营业务基础上，扩大公司的经营规模。在体验营销服务升级扩容建设项目中，公司将在北京、上海、广州、成都分别建立一级运营中心和展示中心，在沈阳、长春、青岛、南京、武汉、长沙、杭州、厦门、西安、重庆建立二级运营中心，对原有体验营销网络进行升级和优化，旨在为公司争取总部客户和区域客户创造有利条件。另一方面，营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目、信息化管理平台建设项目的建设有助于促进营销服务产品的数字化进程、实现内部与外部数据互通、实现成为全球领先的科技创新型综合营销服务集团的战略发展规划，助力公司规模化发展。

（二）对财务状况的影响

募集资金到位后，公司净资产及每股净资产均将大幅提高，这将进一步壮大公司整体实力，提高竞争力，增强抗风险能力。

公司本次募集资金拟投资于体验营销服务升级扩容建设、营销数字化解决方案及大数据运营平台建设、信息化管理平台建设和补充流动资金等，新增的固定资产、无形资产及研发支出，会相应增加公司的固定资产折旧、无形资产摊销及研发费用。由于募集资金投资项目需要一定的建设期，在项目未达产的短期内净资产收益率会因为财务摊薄而有一定程度的降低。

（三）对技术水平的影响

本次募投项目的实施将夯实和提升公司的技术水平。公司致力于将云计算、大数据、VR/AR 等科技手段运用于营销领域，借助科技手段围绕消费者构建消费新场景、缔造消费新体验。数字化体验营销方面，公司将凭借新的数字技术支

持手段，实现试乘试驾、试吃试用等传统体验模式向场景化、感官化体验模式的转变，同时聚焦于场景营销、互动营销、热点营销、下沉式营销等新营销理念及 VR/AR 等新技术领域；大数据云平台方面，公司拟打造“智能营销云”IMC（Intelligent Marketing Cloud）平台，实现营销全过程智能化。募投资金的运用有助于公司继续加大对研发投入的力度，引领国内营销数字化变革。

（四）对管理能力的影响

2018年5月8日，公司第一届董事会第二十次会议审议并通过了《关于广东电声市场营销股份有限公司在中国境内首次公开发行人民币普通股募集资金运用可行性的议案》，对本次募集资金投资项目的可行性进行了审慎分析，认为本次募集资金投资项目具有良好的经济效益，募集资金的运用可行，该议案中列出的项目基本情况及投入资金的安排符合本公司的实际情况。

本次募集资金投资项目是公司在现有的业务基础上对业务规模和服务内容进行的扩大和丰富。募集资金数额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应。

八、募集资金投资项目进展情况

在募集资金到位前，公司将根据募集资金投资项目的实际进度，使用自筹资金进行前期投入；募集资金到位后，以募集资金置换已投入项目的自筹资金。截至本招股说明书签署日，营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目已开始建设，目前项目的前期投入主要为营销方式和展具的创新研发投入，投资的资金来源为自有资金。

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

重大合同指截至本招股说明书签署日，发行人正在履行中的、交易金额在 2,000 万元以上或者虽未达到前述标准但对生产经营活动、未来发展或财务状况具有重大影响的重要合同。截至本招股说明书签署日，发行人正在履行的主要合同/协议如下：

（一）销售合同

单位：万元

序号	合同名称	签约主体	客户	服务内容	合同金额	合同期限
1	《服务协议》	电声营销	亿滋食品企业管理（上海）有限公司	在亿滋指定门店进行指定产品的店内销售辅助和（或）免费品尝服务活动	单次活动价格=不同城市级别的每场每人单价*人数*场次	2017-9-1 至 2019-6-30
2	《外包服务框架协议》及其补充协议	广州天诺	强生（中国）有限公司	强生、暖呵、大宝、露得清等品牌产品的一系列店内促销活动	根据协议约定的单价或费率标准及实际采购的服务计算	2016-7-1 至 2018-6-30
3	《葛兰素史克采购合同基本条款》及附件	电声营销	葛兰素史克日用保健品（中国）有限公司	在指定的零售门店派驻长期或中短期现场宣传促销的专业促销员服务	2,825.00	2018-3-1 至 2020-3-31
4	《2018 年大篷车展具使用及站点运营承揽合同》	电声营销	东风本田汽车有限公司	2018 年大篷车展具使用及站点运营	2,594.76	2018-3-1 至 2019-2-28
5	《一汽丰通车展运营业务委托合同（2018 年 B 级车展项目）》	电声营销	一汽丰田汽车销售有限公司	执行一汽丰田汽车销售有限公司 2018 年全年 B 级车展的相关运营业务	单次展览确定后双方签订单项展览执行合同，确定单次车展的费用	2018-3-1 至 2018-12-31

序号	合同名称	签约主体	客户	服务内容	合同金额	合同期限
6	《2018年东风日产迷你展厅维护及运营（电声续签）合同》及配套技术协议	电声营销	东风日产汽车销售有限公司	2018年东风日产迷你展厅维护与运营服务	4,771.74（预计）	2017-12-19起至合同规定的权利和义务完成之日

（二）采购合同

发行人供应商分布广泛且较为分散，截至本招股书签署日，发行人无正在履行中的、交易金额在 2,000 万元以上或者虽未达到前述标准但对生产经营活动、未来发展或财务状况具有重大影响的采购合同。

（三）授信合同

1、广州天诺与招商银行股份有限公司广州高新支行的授信合同

2016年6月13日，广州天诺与招商银行股份有限公司广州高新支行签订《票据池业务专项授信协议》（编号：21160602），约定招商银行股份有限公司广州高新支行向广州天诺提供人民币 1 亿元整的授信额度，授信期间为 36 个月。

2、发行人与招商银行股份有限公司广州高新支行的授信协议

2017年11月16日，发行人与招商银行股份有限公司广州高新支行签署《授信协议》（21171102），约定招商银行股份有限公司广州高新支行向发行人提供 5,000 万元的授信额度，授信期间为 2017 年 11 月 16 日至 2018 年 11 月 15 日。

3、广州天诺与招商银行股份有限公司广州高新支行的授信协议

2017年11月16日，广州天诺与招商银行股份有限公司广州高新支行签署《授信协议》（21171101），约定招商银行股份有限公司广州高新支行向广州天诺提供 3,000 万元的授信额度，授信期间为 2017 年 11 月 16 日至 2018 年 11 月 15 日。

4、广州天诺与平安银行股份有限公司广州分行的授信协议

2018年3月27日，广州天诺与平安银行股份有限公司广州分行签署《综合

授信额度合同》（平银穗创一综字 20180223 第 001 号），约定平安银行股份有限公司广州分行授予广州天诺 3,000 万元的综合授信额度，综合授信额度期限为 1 年，自合同生效之日计算。

2018 年 3 月 29 日，广州天诺与平安银行股份有限公司广州分行签署《票据池授信业务专项协议》（平银穗创一票池字 20180223 第 001 号），约定平安银行股份有限公司广州分行向广州天诺提供 3,000 万元的循环授信额度，授信期间为 12 个月，自 2018 年 3 月 29 日起到 2019 年 3 月 28 日。

2018 年 4 月 16 日，广州天诺与平安银行股份有限公司广州分行签署《平安银行“自由票”业务合同》（平银穗创一自由票字 20180223 第 001 号），约定自由票额度最高限额为 3,000 万元，自由票额度有效期限自 2018 年 3 月 27 日起 2019 年 3 月 26 日止，在此期限内，自由票额度可以多次循环使用，但广州天诺每次支用的金额与其未偿还的借款余额之和不得超过自由票额度最高限额；自由票额度项下单笔业务必须在合同额度有效期内支用，额度项下任一单笔业务的到期日最迟不得超过合同额度有效期届满之日起 6 个月。

（四）担保合同

单位：万元

序号	担保人	债务人	债权人	担保合同名称及编号	主合同名称及编号	担保额度	担保期间
1	电声营销	广州天诺	招商银行股份有限公司广州高新支行	《票据池业务最高额质押合同》(21160602)	《票据池业务专项授信协议》(21160602)	10,000	合同生效日至主合同项下债权债务诉讼时效届满
2	广州天诺			《票据池业务最高额质押合同》(21160602)		10,000	
3	广州博瑞			《票据池业务最高额质押合同》(21160602)		10,000	
4	广州尚瑞			《票据池业务最高额质押合同》(21160602)		10,000	
5	电声营销	广州天诺	招商银行股份有限公司广州高新支行	最高额不可撤销担保书(21171101)	《授信协议》21171101	3,000	合同生效日至主合同项下债权债务诉讼时效届满
6	梁定郊			最高额不可撤销担保书(21171101)		3,000	

序号	担保人	债务人	债权人	担保合同名称及编号	主合同名称及编号	担保额度	担保期间
7	黄勇			最高额不可撤销担保书 (21171101)		3,000	
8	曾俊			最高额不可撤销担保书 (21171101)		3,000	
9	广州天诺	电声营销	招商银行股份有限公司广州高新支行	最高额不可撤销担保书 (21171102)	《授信协议》 21171102	5,000	合同生效日至主合同项下债权债务诉讼时效届满
10	梁定郊			最高额不可撤销担保书 (21171102)		5,000	
11	黄勇			最高额不可撤销担保书 (21171102)		5,000	
12	曾俊			最高额不可撤销担保书 (21171102)		5,000	
13	广州天诺	广州天诺	平安银行股份有限公司广州分行	票据池授信业务最高额质押合同(平银穗创一票池字20180223第001号)	《综合授信额度合同》(平银穗创一综字20180223第001号)	3,000	合同生效至主债权偿还完毕

二、对外担保

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保的情况。

三、重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司（包括子公司）存在的标的金额在 50.00 万元（不含本数）以上的未结诉讼或仲裁情况如下：

（一）广州天诺诉北京鼎新恒车辆测试服务有限公司合同纠纷

2017 年 1 月 3 日，广州天诺因与北京鼎新恒车辆测试服务有限公司存在合同纠纷，向广州市天河区人民法院提起诉讼，请求：（1）判令北京鼎新恒车辆测试服务有限公司向广州天诺支付拖欠的服务费用 263.75 万元；（2）判令北京鼎新恒车辆测试服务有限公司向广州天诺支付截至 2017 年 1 月 3 日前的违约金

39.57 万元（从 2016 年 2 月 19 日开始计算违约金），其后的违约金金额按照《待付款说明》约定的标准计算至判决确定还款之日；（3）判令本案诉讼费用和保全费用由北京鼎新恒车辆测试服务有限公司承担。2018 年 2 月 26 日，广州市天河区人民法院作出一审判决如下：（1）判决被告北京鼎新恒车辆测试服务有限公司自判决发生法律效力之日起 10 日内向原告广州天诺支付拖欠服务费 263.75 万元；（2）被告北京鼎新恒车辆测试服务有限公司自本判决发生法律效力之日起 10 日内向原告广州天诺支付相应违约金；（3）驳回广州天诺的其他诉讼请求。2018 年 3 月 14 日，被告北京鼎新恒车辆测试服务有限公司已提起上诉。

（二）高洪瑞诉电声营销机动车交通事故责任纠纷

2017 年 5 月 10 日，高洪瑞因与邢东明、杨晓峰、电声营销青岛分公司、电声营销、长安责任保险股份有限公司威海中心支公司存在机动车交通事故责任纠纷，向威海火炬高技术产业开发区人民法院提起诉讼，请求：（1）判令长安责任保险股份有限公司威海中心支公司在交强险和商业三者险范围内赔偿高洪瑞医疗费、残疾赔偿金，共计 62.00 万元；（2）判令邢东明、杨晓峰、电声营销青岛分公司、电声营销在超出长安责任保险股份有限公司威海中心支公司赔偿范围内承担赔偿责任，共计 1.68 万元。诉讼过程中，原告高洪瑞变更诉讼请求为，要求被告赔偿各项损失共计 139.31 万元。2018 年 5 月 31 日，威海火炬高技术产业开发区人民法院作出一审判决如下：（1）长安责任保险股份有限公司威海中心支公司于判决生效后十日内在交强险和商业三者险限额范围内赔偿高洪瑞 61.00 万元；（2）电声营销于判决生效后十日内赔偿高洪瑞余额损失 75.30 万元；（3）驳回高洪瑞要求其他被告承担责任的诉讼请求。截至本招股说明书签署日，本案一审判决尚未生效。

（三）广州天诺诉辽宁辉山控股（集团）有限公司服务合同纠纷

2017 年 5 月 12 日，广州天诺因与辽宁辉山控股（集团）有限公司存在服务合同纠纷，向沈阳市沈北新区人民法院提起诉讼，请求：（1）判令辽宁辉山控股（集团）有限公司给付服务费 755.60 万元；（2）判令辽宁辉山控股（集团）有限公司给付逾期付款利息 8.95 万元（自 2017 年 2 月 1 日暂计至 2017 年 5 月 10 日，最终给付至实际给付之日，按银行同期贷款利率计算）；（3）本案诉讼

费由辽宁辉山控股（集团）有限公司承担。2017年7月20日，沈阳市沈北新区人民法作出裁定本案移送至沈阳市皇姑区人民法院审理。2017年11月23日，沈阳市皇姑区人民法院作出一审判决如下：（1）被告辽宁辉山控股（集团）有限公司于判决生效后十日内给付原告广州天诺服务费755.60万元；（2）被告辽宁辉山控股（集团）有限公司于判决生效后十日内给付原告广州天诺服务费755.60万元的利息（从2017年2月1日起至实际给付之日，按照中国人民银行同期贷款利率计算）；（3）驳回原、被告其他诉讼请求。2018年4月3日，沈阳市中级人民法院作出二审终审判决：维持沈阳市皇姑区人民法院的一审判决。根据沈阳市中级人民法院（2017）辽01破19-3号《通知书》，目前辽宁辉山控股（集团）有限公司进入破产重整程序，该案尚未执行完毕。

（四）广州天诺诉北京新诺公关顾问有限公司合同纠纷

2017年10月9日，广州天诺因北京新诺公关顾问有限公司拒不履行合同付款义务，向北京市朝阳区人民法院提起诉讼，请求：（1）请求判令北京新诺公关顾问有限公司向广州天诺支付拖欠的服务费人民币77.77万元；（2）请求判令北京新诺公关顾问有限公司向广州天诺支付逾期付款的滞纳金人民币1.60万元（暂计至2017年9月13日，具体滞纳金金额按被告实际支付完所有款项之日进行计算）；（3）请求判令本案的诉讼费用和保全费用由北京新诺公关顾问有限公司承担。2018年3月13日，北京市朝阳区人民法院出具《民事调解书》（2017）京0105民初69132号，被告北京新诺公关顾问有限公司向广州天诺支付合同结算款77.77万元，广州天诺已向北京市朝阳区人民法院申请执行，目前已进入强制执行程序，公司待收回执行款项。

上述高洪瑞诉电声营销机动车交通事故责任纠纷一案具有一定偶发性质，涉及金额较小，对公司声誉、信誉不会造成不利影响，亦不会影响公司持续经营能力。此外，公司设立至今，已经建立了完善的公司内部控制制度、风险控制体系以及人事管理机制，包括对合同签订、履行、交付、售后等事项均已建立了规范的制度和监督机制，能够有效管控类似风险。

其他三起重大诉讼发行人或其子公司均作为原告。其中，对于广州天诺诉北京鼎新恒车辆测试服务有限公司合同纠纷以及广州天诺诉辽宁辉山控股（集团）

有限公司服务合同纠纷，标的金额合计 1,019.35 万元，对此，发行人已根据企业会计准则和公司会计核算政策对涉诉金额全额计提了坏账准备，并计入了 2016 年当期损益，未对发行人当期盈利情况造成重大影响。广州天诺诉北京新诺公关顾问有限公司合同纠纷标的金额较小，亦不会对发行人经营业绩造成重大影响。

四、涉及公司及控股股东、实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司及控股股东、实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

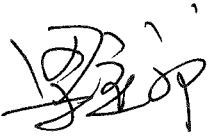
五、刑事诉讼事项

截至本招股说明书签署日，公司及控股股东、实际控制人、全体董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在涉及刑事诉讼的事项。


第十二节 有关声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

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

全体董事签名：

梁定郊



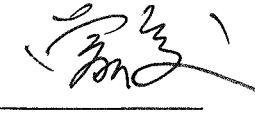
黄勇



张黎



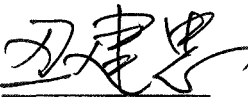
吴芳




曾俊



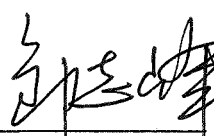
张一巍




丑建忠



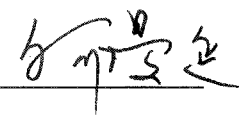
王丹舟



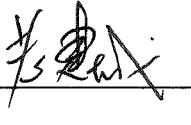
邹志峰

全体监事签名：

翁秀华




何曼延

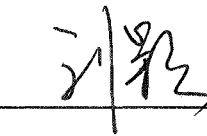


老建城

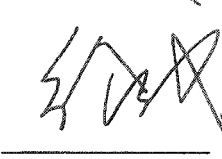
非董事高级管理人员签名：



何伶俐



刘颖



广东电声市场营销股份有限公司
2018年6月11日

保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

项目协办人： 安源

安源

保荐代表人： 花少军

花少军

黄小年

黄小年

保荐机构总经理： 林治海

林治海

保荐机构法定代表人（董事长）： 孙树明

孙树明



2018年 6 月 11 日

保荐机构董事长及总经理声明

本人已认真阅读广东电声市场营销股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理： 林治海

林治海

保荐机构董事长： 孙树明

孙树明

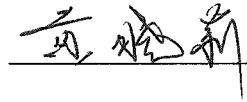


2018年6月11日


发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

经办律师：



黄晓莉



聂明

律师事务所负责人：



肖微

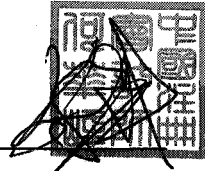


2018年6月11日

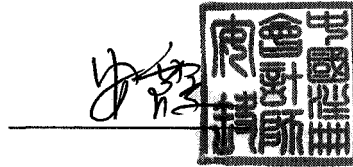
审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

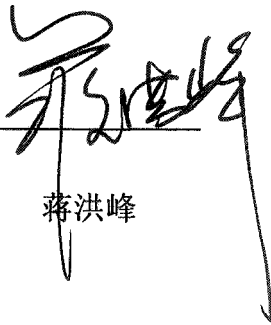


何华峰



安霞

会计师事务所负责人：



蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)




2018年6月11日

资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字资产评估师：_____

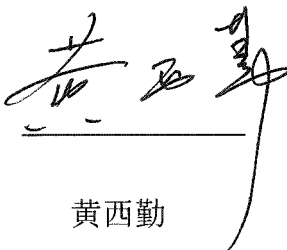

资产评估师
梁惠琼
44000208

梁惠琼


资产评估师
何建阳
44000339

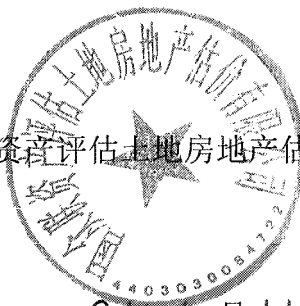
何建阳

资产评估机构负责人：_____


黄西勤

黄西勤

国众联资产评估土地房地产估价有限公司

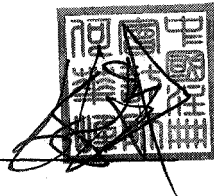


2018年6月11日

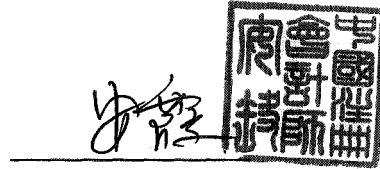
验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：_____

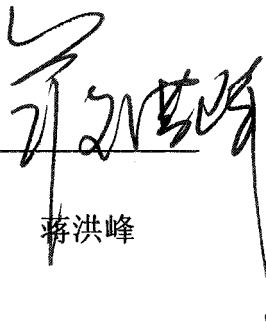


何华峰



安霞

会计师事务所负责人：_____



蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）



2018年6月11日

第十三节 附件

投资者可以在本公司和保荐人（主承销商）办公场所查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文件，该等文件也在指定网站上披露，具体如下：

一、备查文件

（一）发行保荐书（附：发行人成长性专项意见）及发行保荐工作报告；

（二）发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见；

（三）发行人控股股东、实际控制人对招股说明书的确认意见；

（四）财务报表及审计报告；

（五）内部控制鉴证报告；

（六）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；

（七）法律意见书及律师工作报告；

（八）公司章程（草案）；

（九）中国证监会核准本次发行的文件；

（十）其他与本次发行有关的重要文件。

二、备查地点、时间

（一）备查地点

1、发行人：广东电声市场营销股份有限公司

法定代表人：梁定郊

地址：广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号通讯大楼四层东部之三房

电话：020-38205416

传真：020-38205668

联系人：刘颖

2、保荐机构（主承销商）：广发证券股份有限公司

法定代表人：孙树明

地址：广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室

电话：020-87555888

传真：020-87557566

联系人：花少军、黄小年

（二）备查时间

周一至周五：上午 9：30—11：30 下午 2：30—5：00。