

安徽海洋风文化传媒股份有限公司



HAIYANG FENG

公开转让说明书

主办券商

大通证券股份有限公司



二〇一四年十二月

声 明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺公开转让说明书不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

本公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证公开转让说明书中财务会计资料真实、完整。

中国证监会、全国中小企业股份转让系统有限责任公司（以下简称“全国股份转让系统公司”）对本公司股票公开转让所作的任何决定或意见，均不表明其对本公司股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，本公司经营与收益的变化，由本公司自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

重大事项提示

特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列风险：

本节扼要披露特别提醒投资者注意的风险因素，投资者应认真阅读公开转让说明书“第四节 公司财务”之“十二、风险因素”的全部内容，充分了解本公司所披露的风险因素。

一、公司实际控制人不当控制风险

截至本公开转让说明书签署日，公司实际控制人陈海风先生直接持有本公司52.00%的股份。同时，陈海风先生担任公司董事长，其个人意志将对本公司的发展战略、生产经营、核心技术、利润分配等构成重大影响。公司存在实际控制人不当控制风险。

二、公司治理和内部控制风险

公司在整体变更为股份公司后，公司治理和内部控制水平得到了明显提高，但由于改制至今时间较短，且公司治理和内控制度尚未在实际生产经营活动中经过充分的检验和实践，特别是公司股份挂牌公开转让后，新的制度对公司治理和内控提出了更高的要求，而公司在对相关制度的执行中尚需理解、熟悉，公司治理和内部控制制度存在未能有效执行的风险。

三、传统纸媒行业业绩下滑风险

公司的广告业务主要依托于传统纸媒为载体，与纸媒的发行量、影响力息息相关。随着互联网、微信的高速发展，纸媒行业受到替代产品的严重威胁，发行量逐步下滑，客户对纸媒广告的认可度下降，导致公司销售广告的压力激增，不得不采取降价销售的措施以吸引客户、增加市场竞争力，而广告代理成本未能相应减少，导致公司盈利空间被进一步压缩。如果公司未来不能谋求新的发展契机，向新媒体广告业务如：互联网或微信等成功转型，将对公司未来的经营发展产生不利的影响。

四、增值税税收成本增加的风险

公司目前作为增值税小规模纳税人按照 3% 税率缴纳增值税,随着公司规模扩张,收入额可能增加到 500 万元以上。根据国家税务总局发布的 2012 年第 38 号《国家税务总局关于北京等 8 省市营业税改征增值税试点增值税一般纳税人资格认定有关事项的公告》规定:“应税服务年销售额超过 500 万元的试点纳税人,应向国税主管税务机关申请办理一般纳税人资格认定手续。”届时公司必须申请成为增值税一般纳税人,税率将调整为 6%,而公司较少获得进项税可抵扣发票,因此公司存在增加税收成本的风险。

五、对供应商的依赖的风险

公司媒体采购主要来源于南京晨报、扬子晚报等,2012 年度、2013 年度、2014 年 1-6 月份公司前五名供应商采购额占公司当期采购额的比重分别为 86.33%、73.39%、84.38%。公司的媒体采购相对集中,存在一定的依赖风险。针对上述风险,公司大力开拓市场,积极培育新客户,扩大自身品牌影响力和提升服务水平,针对客户差异化需求,拓展媒体采购渠道,不断增加广告发布载体,以降低公司对供应商的依赖。

六、人才流失的风险

人才是广告传播行业的核心资源之一,随着行业的快速发展和竞争的加剧,行业对人才的需求将逐步增加,人力资源的竞争将不断加剧。如果公司在人才引进和培养方面落后于行业内其他公司,公司将面临核心技术人员不足甚至流失的风险。

七、公司现有规模偏小的风险

公司目前股本总额 688 万元,2012 年、2013 年、2014 年 1-6 月,公司实现营业收入分别为 4,439,418.63 元、5,337,763.83 元和 2,456,343.27 元,报告期内的营业收入规模不大。因此,公司存在整体规模偏小、抗风险能力偏弱的风险。

虽然公司销售规模偏小，但公司媒体广告代理业务整体毛利率高于同行业公司水平，过去公司管理层出于谨慎性以及销售管理成本的综合考虑，优先选择利润率较高的业务，随着公司股份制改造后内控制度的逐步规范，公司将加强销售力度，积极开拓多元化客户以及新媒体的采购，力争在保障合理的毛利率水平前提下，大幅增加公司的销售规模，增强公司抗风险能力。

八、发布虚假广告而遭受处罚的风险

公司只能对代理广告的合法合规性提供有限保证，如客户故意隐瞒产品真实信息，公司在保持谨慎审核原则的前提下，仍未能发现广告内容存不合法内容，公司将难以规避发布虚假广告而受到处罚的风险。公司针对虚假广告风险，专门制定了内控制度，确保所有广告发布之前经过严格的审核，通过多层级审核人员一致同意后，方可对外发布。另外，公司针对难以确认其合法合规性的产品，也会咨询外部专家和当地工商局的意见，以符合《中华人民共和国广告法》的规定：广告应当真实、合法，不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。

九、报纸广告业务经营模式的风险

公司报纸广告业务主要采购模式是以额定的价格向《南京晨报》及《扬子晚报》获得规定版面一年的广告代理权，实际各版面广告发布情况与代理费无关，且每年变动较小，即使公司业绩下滑，发布广告较少，也不能同比减少相应成本。另外销售方面，尽管所有的广告投放都是经客户确认的，但如果由于偶发性原因导致广告主破产或发生财务困难而不能支付广告投放款，将使公司蒙受损失。

目 录

声 明	2
重大事项提示	3
目 录	1
释 义	3
第一节 基本情况	5
一、公司基本情况	5
二、本次挂牌情况	6
三、公司股权结构图	8
四、公司控股股东、实际控制人及主要股东情况	9
五、股权变动历史沿革	11
六、报告期内的重大资产重组情况	15
七、公司董事、监事和高级管理人员情况	15
八、最近两年的主要会计数据和财务指标及监管指标简表	18
九、与本次挂牌有关的机构	19
第二节 公司业务	22
一、公司主要业务及产品和服务的情况	22
二、公司组织结构及主要运营流程	28
三、公司主要技术、资产和资质情况	30
四、公司员工情况	35
五、销售及采购情况	37
六、重大业务合同	40
七、商业模式	43
八、公司所处行业情况	44
第三节 公司治理	58

一、股东大会、董事会、监事会的建立健全及运行情况	58
二、董事会对公司治理机制的评估	60
三、公司及控股股东、实际控制人报告期内违法违规情况	61
四、公司独立情况	63
五、同业竞争情况	65
六、公司报告期内的资金占用、对外担保、重大投资及关联交易	66
七、董事、监事、高级管理人员的相关情况	71
第四节 公司财务	75
一、最近两年及一期的财务会计报表	75
二、最近两年财务报告的审计意见	97
三、报告期内采用的主要会计政策、会计估计及其变更情况和对公司 利润的影响	97
四、报告期利润形成的有关情况	114
五、报告期主要资产和负债情况	124
六、管理层对公司最近两年财务状况、经营成果和现金流量状况的分 析	140
七、关联方、关联方关系及关联交易	145
八、提请投资者关注的财务报表附注中的期后事项、或有事项及其他 重要事项	149
九、报告期内资产评估情况	149
十、报告期内股利分配政策、实际股利分配情况及公开转让后的股利 分配政策	150
十一、公司控股子公司或纳入合并报表的其他企业的基本情况	151
十二、风险因素	152
十三、公司未来两年发展计划	154
第五节 有关声明	159
第六节 附件	162

释 义

在本说明书中，除非另有所指，下列词语具有如下含义：

一般术语		
公司、股份公司、安徽海洋风	指	安徽海洋风文化传媒股份有限公司
有限公司	指	公司前身“安徽海洋风广告传媒有限公司”
股东大会	指	安徽海洋风文化传媒股份有限公司股东大会
股东会	指	安徽海洋风文化传媒股份有限公司股东会
董事会	指	安徽海洋风文化传媒股份有限公司董事会
监事会	指	安徽海洋风文化传媒股份有限公司监事会
扬子广告	指	马鞍山市扬子广告传媒有限公司
南京海洋风	指	南京海洋风广告有限公司
主办券商、大通证券	指	大通证券股份有限公司
元、万元	指	人民币元、人民币万元
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《公司章程》	指	最近一次由股东大会会议通过的《安徽海洋风文化传媒股份有限公司章程》
三会	指	股东（大）会、董事会、监事会
三会议事规则	指	《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》
报告期	指	2012 年度、2013 年度及 2014 年 1-6 月
专业术语		
媒介代理	指	为客户的广告投放进行媒介数据分析，制定媒介策略、媒介创新、媒介投放计划，并按照客户确认的

		广告投放计划代理客户实施媒介购买、媒介投放及媒介监测工作
微信	指	腾讯公司推出的一个为智能终端提供即时通讯服务的免费应用程序
样报	指	广告登出后，媒体提交的刊有广告的报纸，是广告已刊登的证明
品牌管理	指	以提升客户品牌价值和产品销售为目标，为客户提供品牌策略、品牌规划、广告策划、创意、设计、制作等服务
媒介采购	指	对广播、电视、报纸、网络、户外等各类媒体广告时段、广告版面、广告版位的采购
通版	指	打通报纸上同一面上相邻的两个版面而形成的版面，通版面积包括两个版面及其之间的中缝
三连版	指	在同一时间刊登、顺序相邻、大小相同的版面
三面翻	指	三面翻广告牌是由一组并排的三棱柱组成，三棱柱由特制铝型材制作，通过电机驱动所有的三棱柱围绕各自中心轴转动，利用三棱柱的三个侧面形成三幅画面，三面翻广告牌具有三倍表现的空间和视觉动感的优势
双立柱	指	在高速公路、城市公交、立交桥等主要路段旁树立的由两根立柱支撑的高大、醒目的户外广告牌

第一节 基本情况

一、公司基本情况

中文名称：安徽海洋风文化传媒股份有限公司

英文名称：Anhui Oceanwind Culture & Media CO., LTD

法定代表人：陈海风

有限公司成立日期：2004年12月24日

股份有限公司设立日期：2014年9月4日

注册资本：688万元

住所：安徽省马鞍山市花山区佳山路40号（阳光大厦）2-1

邮编：243000

组织机构代码：76904448-3

所属行业：商务服务业（L72）（依据为证监会《上市公司行业分类指引》）、
广告业（L7240）（依据为国家统计局《国民经济行业分类（GB/T4754-2011）》）。

经营范围：文化艺术活动组织、策划；设计、制作、代理、发布国内各类广告；平面包装设计；印刷品设计；环境艺术设计；影视报刊广告设计；企业形象设计；品牌形象推广、新产品市场推广；工艺美术品销售展示；其他文化艺术活动服务。（依法需经批准的项目经相关部门批准后方可经营）

主营业务：设计、制作、代理、发布国内各类广告。

互联网网址：www.ahhyf.com

董事会秘书：陈海鸣

公司电话：0555-2260888

公司传真：0555-2266920

电子信箱：web@ahhyf.com

二、本次挂牌情况

（一）挂牌股票情况

股票代码：831772

股票简称：海洋风

股票种类：人民币普通股

每股面值：1.00 元

股票总量：6,880,000 股

挂牌日期：【】

（二）股票限售安排

1、法律法规及《公司章程》规定的限售情形

根据《公司法》第一百四十一条规定：“发起人持有的本公司股份，自公司成立之日起一年内不得转让。公司公开发行股份前已发行的股份，自公司股票在证券交易所上市交易之日起一年内不得转让。公司董事、监事、高级管理人员应当向公司申报所持有的本公司的股份及其变动情况，在任职期间每年转让的股份不得超过其所持有本公司股份总数的百分之二十五；所持本公司股份自公司股票上市交易之日起一年内不得转让。上述人员离职后半年内，不得转让其所持有的本公司股份。公司章程可以对公司董事、监事、高级管理人员转让其所持有的本公司股份做出其他限制性规定。”

《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》规定：“挂牌公司控股股

东及实际控制人在挂牌前直接或间接持有的股份分三批解除转让限制，每批解除转让限制的数量均为其挂牌前所持股票的三分之一，解除转让限制的时间分别为挂牌之日、挂牌期满一年和两年。

挂牌前十二个月以内控股股东及实际控制人直接或间接持有的股票进行过转让的，该股票的管理按照前款规定执行，主办券商为开展做市业务取得的做市初始库存股票除外。

因司法裁决、继承等原因导致有限售期的股票持有人发生变更的，后续持有人应继续执行股票限售规定。”

2、公司章程约定

《公司章程》第二十三条规定：“发起人持有的本公司股份，自公司成立之日起一年内不得转让。公司其他股东自愿锁定其所持股份的，锁定期内不得转让其所持公司股份。公司董事、监事、高级管理人员应当向公司申报所持有的公司股份及其变动情况，在任职期间每年转让的股份不得超过其所持有公司股份总数的百分之二十五；上述人员离职后半年内，不得转让其所持有的公司股份。”

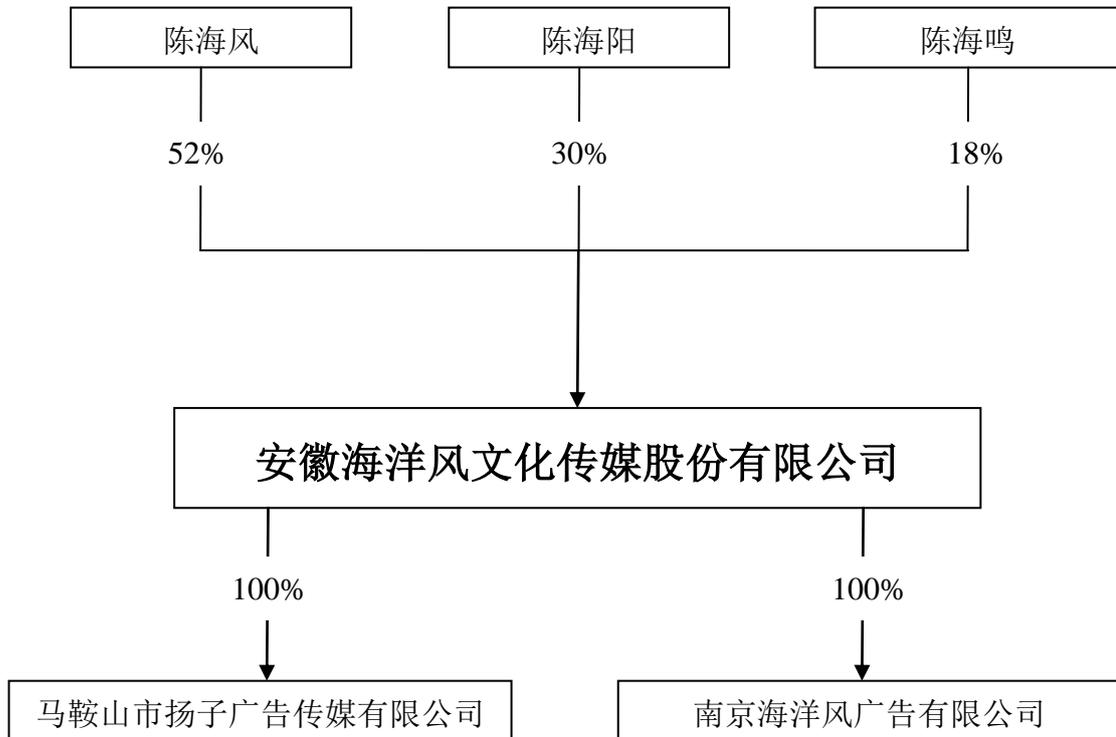
3、股东对所持股份自愿锁定的承诺

除上述股份锁定规定以外，公司股东对其所持股份未作出其他自愿锁定的承诺。

4、本次可进入全国中小企业股份转让系统转让的股份数量

由于股份公司成立时间还不到一年，所以所有发起人持有的本公司股份还不能进入全国中小企业股份转让系统进行转让。

三、公司股权结构图



马鞍山市扬子广告传媒有限公司，成立于1998年3月26日，现持有马鞍山市工商行政管理局颁发的注册号为340500000032783号的《企业法人营业执照》，注册资本：150万元，法定代表人：陈海阳，住所：马鞍山市花山区阳光大厦底商，经营范围：设计、制作、代理、发布国内广告，平面包装设计，印刷品设计、环境艺术设计，影视报刊广告设计、制作，企业形象设计，新产品市场推广，工艺美术品销售、展示，艺术服装设计及销售，电子产品批零、信息服务（除中介服务）。（依法需经批准的项目经相关部门批准后方可经营）

南京海洋风广告有限公司，成立于2013年3月26日，现持有南京市工商行政管理局鼓楼分局颁发的注册号为320106000218193号的《企业法人营业执照》，注册资本：100万元，法定代表人：陈海鸣，住所：南京市鼓楼区中山路55号新华大厦A33室，经营范围：一般经营项目：设计、制作、代理、发布国内各类广告、企业形象设计；企业营销策划；工艺美术品销售。

四、公司控股股东、实际控制人及主要股东情况

(一) 控股股东、前十名股东及持有 5%以上股份股东的持股情况

序号	股东	持有股份数 (股)	持股比例 (%)	股东性质	质押或其他争 议情况
1	陈海风	3,577,600.00	52%	自然人	无
2	陈海阳	2,064,000.00	30%	自然人	无
3	陈海鸣	1,238,400.00	18%	自然人	无
	合计	6,880,000.00	100%	--	--

(二) 控股股东及实际控制人基本情况

1、控股股东及实际控制人

公司控股股东和实际控制人是陈海风，陈海风持有本公司 52.00%的股权，占股份公司股本总额的百分之五十以上，同时担任公司董事长。

报告期内公司控股东及实际控制人未发生过变更。

2、公司控股股东及实际控制人基本情况

陈海风，男，中国国籍，无境外永久居留权。1958年5月出生，南京大学EMBA。1980年8月至1981年10月任马鞍山市第九中学美术教师，1981年11月至1995年9月任《马鞍山日报》美术编辑，1995年10月至1998年2月从事个体经营，1998年3月至2004年11月任马鞍山市扬子广告传媒有限公司董事长，2004年12月至2014年8月任安徽海洋风广告传媒有限公司董事长。自2014年8月至今任安徽海洋风文化传媒股份有限公司董事长，任期3年。

目前主要社会职务有安徽省个体民营企业协会副会长、安徽省民营文化企业协会副会长、安徽省广告协会副会长、马鞍山市广告协会常务副会长、马鞍山市文化产业促进会常务副会长。

曾获得“中国十大传媒策划专家”、“安徽省优秀策划人”等荣誉称号或奖励。

（三）报告期内实际控制人、控股股东控制或参股的其他企业

马鞍山微马旅行社有限公司，公司成立于 2013 年 3 月 26 日，现持有马鞍山市工商行政管理局颁发的注册号为 340500000158616 号的《企业法人营业执照》，注册资本：30 万元，法定代表人：陈海阳，住所：花山区佳山路 40 号 1-2，经营范围：许可经营项目：境内旅游、入境旅游。（许可项目凭许可证在有效期内经营）一般经营项目：票务代理；旅游信息咨询服务；会议服务。股东出资情况如下：

序号	股东	出资额（元）	持股比例（%）
1	陈海风	120,000.00	40%
2	陈海阳	90,000.00	30%
3	陈海鸣	90,000.00	30%
合 计		300,000.00	100%

（四）其他主要股东情况

陈海阳，男，中国国籍，无境外永久居留权。1963 年 8 月出生，南京大学哲学、企业战略管理专业研究生。1985 年 7 月至 1988 年 9 月任马鞍山市第十四中学教师，1988 年 9 月至 1990 年 7 月任十七冶广告装饰公司经理助理，1990 年 7 月至 2004 年 11 月任十七冶技术学校学生科干事，2004 年 12 月至 2014 年 8 月任安徽海洋风广告传媒有限公司副总经理。2014 年 8 月至今任公司总经理，2014 年 8 月被选举为公司董事，任期 3 年。

曾获得“中国十大广告设计专家”、“安徽省优秀策划人”等荣誉称号或奖励。

陈海鸣，男，中国国籍，无境外永久居留权。1960 年 8 月出生，南京大学 EMBA。1983 年 1 月至 1996 年 10 月任马鞍山钢铁有限公司自动化部自动化车间副主任，1996 年 11 月至 2001 年 5 月任马鞍山市金海保龄球馆及大世界保龄球馆总经理，2001 年 6 月至 2004 年 11 月任香港兴东辉智能仪器有限公司总经理，2004 年 12 月至 2014 年 8 月任安徽海洋风广告传媒有限公司副总经理，2014

年 8 月至今任公司董事、副总经理、董事会秘书，董事任期 3 年。

曾获得“中国十大房地产策划专家”、“安徽省优秀策划人”等荣誉称号或奖励。

（五）股东之间的关联关系

截至公开转让说明书签署日，陈海阳和陈海鸣与公司控股股东陈海风为兄弟关系，两人均系陈海风同胞弟弟。

五、股权变动历史沿革

（一）有限公司设立

公司前身系 2004 年 12 月 24 日在马鞍山市工商行政管理局依法注册成立的安徽海洋风广告传媒有限公司，注册号为 340500000004651，住所：花山区佳山路 40 号（阳光大厦）2-1，法定代表人陈海阳，注册资本 100 万元，经营范围为设计、制作、代理、发布国内各类媒体广告；平面包装设计；印刷品设计；环境艺术设计；影视报刊广告设计；企业形象设计；品牌形象推广、新产品市场推广；工艺美术品销售展示。

2004 年 12 月 20 日，安徽江南会计师事务所出具了【皖江会验[2004]590 号】验资报告，确认截至 2004 年 12 月 20 日，各股东认缴的 100 万元出资已到位，出资形式为货币。

有限公司设立时股东及出资情况如下：

序号	股东名称	出资方式	出资额（元）	股权比例
1	强军	货币	510,000.00	51.00%
2	陈海阳	货币	490,000.00	49.00%
合 计			1,000,000.00	100.00%

（二）第一次股权转让

2005 年 10 月 18 日，强军与陈海风签订股权转让协议，强军将其持有有限

公司的 51% 的股权转让给陈海风。同日，有限公司召开股东会，同意上述股权转让事项。

2006 年 7 月，公司就上述事项于马鞍山市工商行政管理局办理补登记手续。

此次变更后，有限公司的股东及出资情况如下：

序号	股东名称	出资额（元）	股权比例
1	陈海风	510,000.00	51.00%
2	陈海阳	490,000.00	49.00%
合 计		1,000,000.00	100.00%

（三）第一次增资

2006 年 8 月 22 日，有限公司召开股东会，全体股东一致同意公司注册资本增加 88 万元，全部由公司原股东陈海风、陈海阳和新股东陈海鸣以货币出资，其中陈海风增资 24.2 万元，陈海阳增资 7.4 万元，陈海鸣增资 56.4 万元，变更后注册资本为 188 万元。

2006 年 9 月 8 日，安徽信中信会计师事务所有限公司出具【皖信验字[2006]9143 号】验资报告确认，截至 2010 年 8 月 28 日止，各股东认缴的 88 万元出资已到位，全部以货币出资。

2006 年 9 月，上述事项已经在马鞍山市工商行政管理局办理了变更登记。

此次变更后，有限公司的股东及出资情况如下：

序号	股东名称	出资额（元）	股权比例
1	陈海风	752,000.00	40.00%
2	陈海阳	564,000.00	30.00%
3	陈海鸣	564,000.00	30.00%
合 计		1,880,000.00	100.00%

（四）第二次增资

2007 年 7 月 16 日，有限公司召开股东会，全体股东一致同意增加公司注册

资本 100 万元，全部由有限公司原股东以货币增资，其中陈海风增资 40 万元，陈海阳增资 30 万元，陈海鸣增资 30 万元。变更后公司注册资本为 288 万元。

2007 年 7 月 19 日，安徽信中信会计师事务所有限公司出具【皖信验字[2007]070117 号】验资报告确认，截至 2007 年 7 月 17 日止，各股东认缴的 100 万元出资已到位，全部以货币出资。

2007 年 8 月，上述事项已经在马鞍山市工商行政管理局办理了变更登记。

此次变更后，有限公司的股东及出资情况如下：

序号	股东名称	出资额（元）	股权比例
1	陈海风	1,152,000.00	40.00%
2	陈海阳	864,000.00	30.00%
3	陈海鸣	864,000.00	30.00%
合 计		2,880,000.00	100.00%

（五）第三次增资

2014 年 5 月 14 日，有限公司召开股东会，全体股东一致同意增资 600 万元，其中 400 万元计入注册资本，200 万元计入资本公积。全部增资由有限公司原股东以货币形式出资，其中陈海风增资 363.84 万元，242.56 万元计入注册资本，121.28 万元计入资本公积；陈海阳增资 180 万元，120 万元计入注册资本，60 万元计入资本公积；陈海鸣增资 56.16 万元，37.44 万元计入注册资本，18.72 万元计入资本公积。此次增资后注册资本变更为 688 万元。

2014 年 5 月 20 日，安徽江南会计师事务所出具【皖江会验[2014]68 号】验资报告确认，截至 2014 年 5 月 20 日止，各股东认缴的 400 万元出资已到位，全部以货币出资。

2014 年 5 月，上述事项已在马鞍山市工商行政管理局办理了变更登记。

此次变更后，有限公司的股东及出资情况如下：

序号	股东名称	出资额（元）	股权比例
1	陈海风	3,577,600.00	52.00%
2	陈海阳	2,064,000.00	30.00%
3	陈海鸣	1,238,400.00	18.00%
合 计		6,880,000.00	100.00%

（六）股份有限公司的整体变更设立

2014年6月10日，马鞍山市工商行政管理局核发了【（皖工商）登记名预核变字[2014]第320号】企业名称变更核准通知书，同意公司名称变更为安徽海洋风文化传媒股份有限公司。

2014年8月10日，致同会计师事务所(特殊普通合伙)对有限公司截至2014年6月30日的财务报表进行审计并出具了【致同审字(2014)第310ZB2067号】《审计报告》，确认截至2014年6月30日，公司净资产合计8,021,471.36元。

2014年8月10日，厦门市大学资产评估土地房地产估价有限责任公司就有限公司整体变更为股份公司涉及的资产进行评估并出具【大学评估[2014] ZL0016号】《资产评估报告》，确认截至评估基准日2014年6月30日，公司的净资产经评估确认的评估价值为人民币11,044,694.83元。

2014年8月11日，有限公司召开临时股东会，股东会审议确认了上述审计值和评估值，股东一致同意有限公司以2014年6月30日为基准日经审计的净资产折股整体变更为股份有限公司，所有股东一同签署了《发起人协议》。

2014年8月27日，公司召开股份公司创立大会暨2014年第一次临时股东大会，审议并通过了关于有限公司整体变更设立为股份公司的议案，同时通过了《公司章程》，选举了公司董事和监事。

2014年8月27日，致同会计师事务所（特殊普通合伙）就有限公司整体变更为股份有限公司涉及的注册资本变动事宜出具【致同验字(2014)第310ZB0213号】《验资报告》，确认截至2014年8月27日止，公司(筹)已收到全体股东缴纳的注册资本688万元，均系以安徽海洋风广告传媒有限公司截至2014年6月

30日止的净资产 8,021,471.36 元出资,其中股本 6,880,000.00 元,余额 1,141,471.36 元转入资本公积。

2014 年 9 月 4 日,马鞍山市工商局核发了注册号为 340500000004651《企业法人营业执照》,有限公司整体变更为股份公司,公司注册资本 688 万元,法定代表人为陈海风,住所为安徽省马鞍山市花山区佳山路 40 号(阳光大厦)2-1,经营范围为文化艺术活动组织、策划;设计、制作、代理、发布国内各类广告;平面包装设计;印刷品设计;环境艺术设计;影视报刊广告设计;企业形象设计;品牌形象推广、新产品市场推广;工艺美术品销售展示;其他文化艺术活动服务。(依法需经批准的项目经相关部门批准后方可经营)

股份公司股东及持股情况如下:

序号	股东名称	股份数(股)	持股比例
1	陈海风	3,577,600.00	52.00%
2	陈海阳	2,064,000.00	30.00%
3	陈海鸣	1,238,400.00	18.00%
合 计		6,880,000.00	100.00%

六、报告期内的重大资产重组情况

公司报告期内不存在重大资产重组情况。

七、公司董事、监事和高级管理人员情况

(一) 董事基本情况

陈海风先生, 董事长, 具体情况详见上文“四、公司控股股东、实际控制人及主要股东情况”之“(二) 控股股东及实际控制人基本情况”。

陈海阳先生, 董事, 具体情况详见上文“四、公司控股股东、实际控制人及主要股东情况”之“(四) 其他主要股东情况”。

陈海鸣先生, 董事, 具体情况详见上文“四、公司控股股东、实际控制人及主要股东情况”之“(四) 其他主要股东情况”。

黄伟女士，1980年10月出生，中国籍，无境外永久居留权，专科学历。2000年2月到2001年8月任北京世知印务制版有限公司合肥分公司平面设计；2001年9月到2003年12月任合肥彩之源广告设计有限公司设计部经理；2004年1月到2005年5月任安徽伯瑞吉广告有限公司主案设计师、部门经理；2005年6月至2014年8月任安徽海洋风广告传媒有限公司业务经理；2014年8月至今，任安徽海洋风文化传媒股份有限公司业务经理，2014年8月被选举为公司董事，任期三年。

储晓蓉女士，1976年12月出生，中国籍，无境外永久居留权，专科学历。2001年7月至2006年1月在个体服装店历任导购、领班和店长，2006年2月到2010年1月在安徽海洋风广告传媒有限公司历任业务部副主任、前台客服部兼分类拓展部主任、商务综合部业务副总；2010年2月至2013年9月待业；2013年10月至今在马鞍山市扬子广告传媒有限公司历任商业部业务主任、综合部业务副总经理；2014年8月被选举为公司董事，任期三年。

（二）监事基本情况

陈及才先生，1946年11月出生，中国籍，无境外永久居留权，本科学历，华中师范大学政治教育系毕业。1964年11月至1986年11月在空降兵第四十四师服役；1986年11月至1993年4月历任《马鞍山日报》记者部主任、总编助理；1993年4月至2006年11月任《皖江晚报》副主编；2009年9月至2014年8月任安徽海洋风广告传媒有限公司顾问、文案编辑部主任；2014年8月至今任安徽海洋风文化传媒股份有限公司文案编辑部主任，2014年8月被选举为公司监事会主席，任期三年。

盛爱玲女士，1982年7月出生，中国籍，无境外永久居留权，本科学历，安徽工业大继续教育学院会计学毕业；2001年4月至2006年7月在个体服装店历任收银员、出纳；2006年8月至2010年9月任安徽海洋风广告传媒有限公司出纳；2010年10月至2013年4月待业；2013年5月至2014年8月任安徽海洋风广告传媒有限公司会计；2014年8月至今任安徽海洋风文化传媒股份有限公司

司会计，2014年8月被选举为公司监事，任期三年。

李婷女士，1981年9月出生，中国籍，无境外永久居留权，本科学历，安徽工业大学会计学毕业。2007年5月至2010年6月江西任博盛实业有限公司会计；2010年7月至2010年8月待业；2010年9月至2014年8月任安徽海洋风广告传媒有限公司出纳；2014年8月至今任安徽海洋风文化传媒股份有限公司出纳，2014年8月被选举为公司监事，任期三年。

（三）高级管理人员基本情况

陈海阳先生，总经理，具体见“（一）董事基本情况”介绍。

陈海鸣先生，副总经理、董事会秘书，具体见“（一）董事基本情况”介绍。

裴家妹女士，1978年9月出生，中国籍，无境外永久居留权，大专学历，毕业于安徽理工大学会计电算化专业。2001年9月至2005年11月任个体服装店营业员；2005年12月至2014年8月历任安徽海洋风广告传媒有限公司业务员、业务部副主任、办公室副主任、会计、财务部主任；2014年8月至今任公司财务总监。

八、最近两年的主要会计数据和财务指标及监管指标简表

项目	2014年6月30日	2013年12月31日	2012年12月31日
资产总计(万元)	801.30	733.97	649.60
股东权益合计(万元)	758.09	344.37	317.53
归属于申请挂牌公司的股东权益合计(万元)	758.09	329.02	317.53
每股净资产(元)	1.10	1.20	1.10
归属于申请挂牌公司股东的每股净资产(元)	1.10	1.14	1.10
资产负债率(母公司)	4.78	60.94	62.25
流动比率(倍)	9.27	0.8	0.91
速动比率(倍)	9.07	0.8	0.91
项目	2014年1-6月	2013年度	2012年度
营业收入(万元)	245.63	533.78	443.94
净利润(万元)	-45.22	-13.16	11.04
归属于申请挂牌公司股东的净利润(万元)	-41.89	11.49	11.04
扣除非经常性损益后的净利润(万元)	-50.27	-18.80	10.58
归属于申请挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润(万元)	-46.95	5.15	10.58
毛利率(%)	38.42	50.39	55.55
净资产收益率(%)	-10.27	3.56	3.54
扣除非经常性损益后净资产收益率(%)	-11.50	1.59	3.39
基本每股收益(元/股)	-0.1181	0.0399	0.0383
稀释每股收益(元/股)	-0.1181	0.0399	0.0383
应收帐款周转率	1.99	4.06	4.24

(次)			
存货周转率(次)	-	-	-
经营活动产生的现金流量净额(万元)	-284.76	40.30	-16.79
每股经营活动产生的现金流量净额(元/股)	-0.41	0.14	-0.06

注：计算上述财务指标时，有限公司期间以注册资本模拟股本进行计算。

- 1、资产负债率按照“当期负债/当期资产”计算；
- 2、流动比率按照“流动资产/流动负债”计算；
- 3、速动比率按照“（流动资产-存货-其他流动资产）/流动负债”计算；
- 4、毛利率按照“（营业收入-营业成本）/营业收入”计算；
- 5、净资产收益率按照“当期净利润/加权平均净资产”计算；
- 6、扣除非经常性损益后的净资产收益率按照“当期扣除非经常性损益的净利润/加权平均净资产”计算；
- 7、每股收益按照“当期净利润/加权平均股本”计算；
- 8、扣除非经常性损益后的每股收益按照“当期扣除非经常性损益的净利润/加权平均股本”计算；
- 9、每股净资产按照“期末净资产/期末股本总额”计算；
- 10、每股经营活动产生的现金流量净额按照“当期经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额”计算；
- 11、应收账款周转率按照“当期营业收入/（（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/2）”计算；

九、与本次挂牌有关的机构

（一）主办券商

名称：大通证券股份有限公司

法定代表人：李红光

注册地址：大连市沙河口区会展路129号大连国际金融中心A座-大连期货大厦38、39层

办公地址：上海市浦东新区东方希望大厦15层大通证券股份有限公司

联系电话：021-61763677

传真：021-61763699

项目负责人：蒋生元

项目组成员：朱小兵、吴怡青、张慧

（二）律师事务所

名称：北京市隆安律师事务所上海分所

法定代表人：杨坤

联系地址：上海市徐汇区漕溪北路333号中金国际广场B座20层

联系电话：021-60857666

传真：021-60857655

经办律师：袁立志、叶锦

（三）会计师事务所

名称：致同会计师事务所（特殊普通合伙）

法定代表人：徐华

联系地址：南京市建邺区江东中路215号凤凰文化广场B幢11层

联系电话：025-87768699

传真：025-87768601

经办注册会计师：高桂红、付后升

（四）资产评估机构

名称：厦门市大学资产评估土地房地产估价有限责任公司

法定代表人：王健青

联系地址：厦门市思明区湖滨南路609号厦门海峡农业科技交流中心9层A、B、C、D单元

联系电话：0592-5804752

传真：0592-5804760

经办注册资产评估师：邓泽亚、王健青

（五）证券登记结算机构

名称：中国证券登记结算有限责任公司北京分公司

联系地址：北京市西城区金融大街26号金阳大厦5层

联系电话：010-58598980

传真：010-58598977

第二节 公司业务

一、公司主要业务及产品和服务的情况

（一）主营业务情况

安徽海洋风广告传媒有限公司是中国一级媒体服务类广告企业，下辖两家子公司，即马鞍山市扬子广告传媒有限公司和南京海洋风广告有限公司。公司主要从事设计、制作、代理、发布国内各类广告，进行平面包装、印制品、环境艺术、企业形象、影视报刊广告等设计；企业营销策划、品牌形象、新产品市场等品牌管理；工艺美术品销售展示。同时还负责户外广告和微信广告业务。公司是《南京晨报》马鞍山及周边地区所有门类广告的总代理，也是《扬子晚报》马鞍山地区《南京城事》综合广告的行业代理。公司在南京设立子公司，主要是负责《南京晨报》江苏版旅游行业的广告代理。公司成立以来，本着“打造一流团队，建设一流企业”的宗旨；以“内强素质、外树形象、夯实基础、加快发展”为奋斗目标；保证了公司的凝聚力和员工的向心力不断的增强，企业的诚信度和影响力不断提高，发展空间不断延伸。

（二）主要业务及用途

公司主要业务有报纸广告代理、户外广告代理和微信广告代理等媒介代理及品牌管理。

1、媒介代理

广告代理制度是国际通行的广告经营与运作机制。广告代理的推行使广告媒介代理和媒介机构发布分离：媒介机构负责发布广告，广告公司则接受广告主的委托，代理广告媒介投放业务。

目前，我国的广告行业呈现出媒介、广告代理公司和广告主三足鼎立式的分工、合作、博弈的经营模式。另外，由于中国媒体的强势地位以及媒介代理业务较大的资金需求，媒体投放呈现出集中在大型综合性广告公司或媒介购买公司的

特点。

公司提供的媒介代理服务是借助专业的媒介数据和软件工具,进行科学的媒介策划,制定媒介排期效果预估,与客户沟通,发布广告产品,并根据事后效果评估,为客户总结媒介投放价值与效果。

(1) 报纸广告的代理

① 《南京晨报》隶属新华报业集团,是新华报业集团旗下深受南京及周边城市欢迎的都市报。主城区发行量超过 50 万份,以其庞大的读者群,高度的公信力,巨大的影响力,成为南京地区公认的主流媒体之一。面对新媒体的压力,南京晨报提出“品牌铸就平台”,打造了全媒体报,万名小记者,老有所学,晨报好购物,月亮报、黄金报、牛奶报等创意系列报的六大平台,让南京晨报的新闻报道、广告发行、盈利水平年年都上新台阶。《南京晨报》立足南京覆盖都市圈,外埠发行量近 30 万份。《南京晨报》在马鞍山市发行量,为南京三份报纸之首,是马鞍山市社会各界、各行各业非常欢迎的一份报纸。公司是《南京晨报》马鞍山及周边地区所有门类广告的年度总代理。



② 《扬子晚报》创刊于 1986 年,隶属于江苏省委领导的新华报业集团。据

世界品牌实验室（World Brand Lab）发布的 2014 年（第十一届）《中国 500 最具价值品牌》排行榜，扬子晚报名列第 153 位，品牌价值 140.98 亿元，比去年飙升 15.62 亿，再次成为江苏地区唯一上榜平面媒体，也是江苏唯一连续 11 年每年都上榜的平面媒体。目前《扬子晚报》日发行量已逾百万份，拥有一千多万读者。《扬子晚报》覆盖江苏全省和长三角及全国部分城市，安徽同步印刷发行，马鞍山市发行量已逾万份。公司是《扬子晚报》马鞍山地区 A3 叠《南京城事》综合广告行业年度代理。



(2) 户外广告业务

早在商品经济雏形时期，户外广告就被大量的使用，传播着多种信息。户外广告特点是覆盖面最广，有人群生活工作的地方基本上都有户外广告；反应接触迅速，从发布之月起，就能触及到大部分目标消费群；视觉冲击力强，视觉重复性比率非常高，从而保证人群大量的接触和人脑中很高记忆率；它最靠近商品。户外广告的优势是成本低，发布时间长，传播速度快。



公司的户外广告项目主要有立柱大牌和墙面三面翻。虽然推出的比较晚，但经过精心选择，地理位置优越。其次起点高，投入大，推出了先进的电控三面翻，且单体面积达 300m²，在繁华广场外格外醒目和抢眼。公司现有多块户外广告牌，其中有高速公路的，繁华市中心的，交通枢纽的，根据不同客户的需要，设计出符合客户的方案，对外推广。



（3）微信广告业务

微信（英文名：wechat）是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一个为智能终端提供即时通讯服务的免费应用程序，微信支持跨通信运营商、跨操作系统平台通过网络快速发送免费（需消耗少量网络流量）语音短信、视频、图片和文字，同时，也可以使用通过共享流媒体内容的资料和基于位置的社交插件“摇一摇”、

“漂流瓶”、“朋友圈”、“公众平台”、“语音记事本”等服务插件。截至 2013 年 11 月注册用户量已经突破 6 亿，是亚洲地区最大用户群体的移动即时通讯软件。

公司代理杭州微巴信息技术有限公司（简称微巴公司）旗下的微信生意宝和天津通源兆泰信息技术有限公司（简称通源公司）的微生意。

① 杭州微巴信息技术有限公司是一家专业的微信产品研发和运营服务商，集聚了国内著名的互联网企业的行业精英，生意宝品牌在业内拥有极高的口碑，并独占鳌头。荣获 2013 年度全国最佳微应用开发创新奖，确立了行业内的标杆地位。在全国已有 500 多家代理商，服务近十万个商家，其中有多家上市公司和知名品牌。

② 天津通源兆泰信息技术公司，成功研发的业内领先的微信商业产品“微信海”，为数万家企业提供了有效的微信解决方案。被众多传统行业及营销人士称为“市场营销大变革的引领者”。

生意宝和微信海，都是国内标杆品牌，受众面、覆盖面、影响面都很大，其迅疾的传播速度，丰富多彩的内容，图文并茂和良好的广告效率，正在被广告界的客户所吸纳和接受。微信使用和传播的多为文化程度较高，接受能力比较快的中青年人群，服务的客户，是社会各界、各行各业的人。微信的真正价值在于将所有的信息传播渠道扁平化，是一个强关系的营销平台，具有很强的创新力。

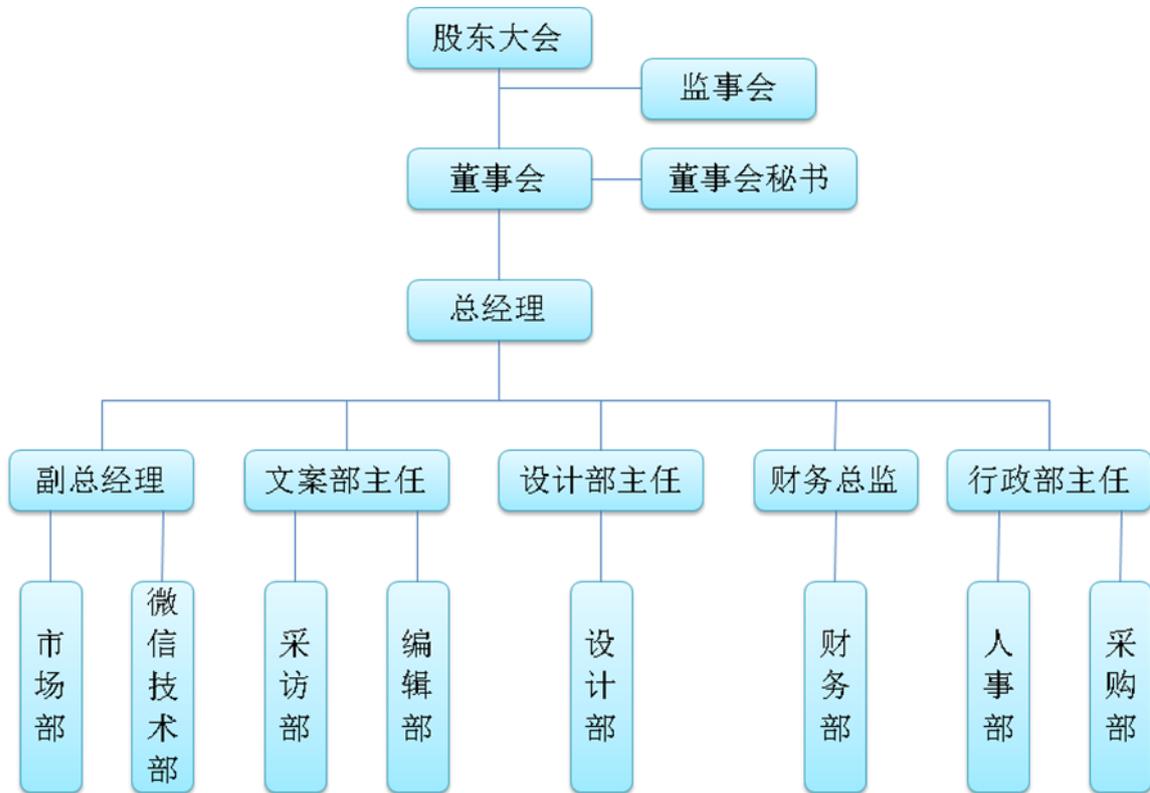
2、品牌管理

品牌管理业务主要是为客户提供包括品牌策略、品牌规划、广告策划、创意、设计、制作、活动策划、终端建设、媒介策划、媒介发布、协助市场调研与市场策划等一条龙服务，协助客户实现产品销售增长、提高市场占有率、提升品牌价值等目标。公司致力于本土品牌的研究与管理，将客户目标有效地转化为品牌及公关等策略，将公司的研究和分析转化为深层次的消费者洞察，为客户提供以年度合作为主要形式的品牌管理服务。2014 年 9 月，公司已与马鞍山世荣房地产开发有限公司签订品牌策划协议，运用公司自身媒体（报纸、微信、户外广告牌等）为客户提供系列媒体整合宣传。

公司市场部审核客户提供的产品介绍、竞争品牌、目标市场等必要的相关业务资料，并派行业负责人收集与分析相关的行业资料、竞争者资料、消费者资料，进行市场走访、消费者调研、撰写市场研究报告并提交文案部和设计部。文案部和设计部人员一起召开头脑风暴会议，初步创立品牌核心策略，之后经过市场的初步测试与评估，进一步完善核心策略，围绕核心策略，确立创意概念，展开创意表现，进行深层次的演绎，形成创意草图。随后进行排版、设计、修图、制图，形成广告作品初稿，并向客户提交初稿。经过与客户进行讨论沟通后，相关人员对广告作品进行修改与调整，完成后向客户正式提交作品，经客户考核和确认后，广告作品最终确定。最后，公司将根据合同要求持续将广告作品投放到公司代理的媒介中。公司已与多家企业品牌进行洽谈，品牌管理业务将会成为今后公司业绩增长的主要部分。

二、公司组织结构及主要运营流程

（一）公司组织结构图

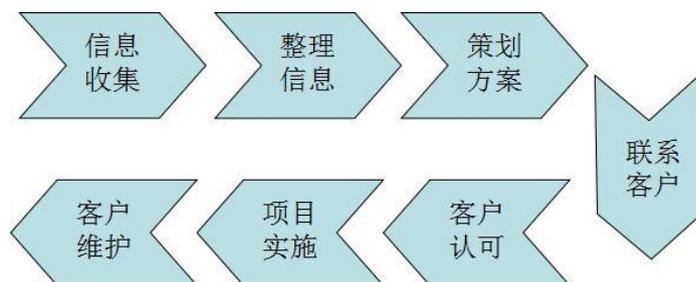


（二）主要运营流程

1、媒介代理的营销运行流程

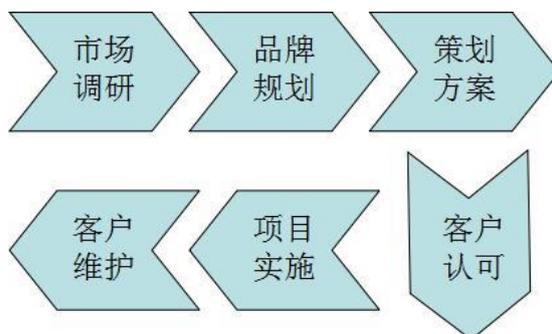
- (1) 收集信息：收集电视、报纸、网络、文件资料、广播等得到的信息。
- (2) 整理信息：按行业分类筛选有价值的信息。
- (3) 策划方案：根据不同行业，不同客户的需求，结合公司的产品和服务功能，拟定出多套方案，供客户选择。
- (4) 联系客户：向客户推荐产品、介绍方案。
- (5) 客户认可：签订合同，收受款项。
- (6) 项目实施：硬广形式：设计和制作广告样稿；软文形式：采访、写作和编辑广告样稿。经客户确认或修改确认后刊登。
- (7) 客户维护：观察效果，收集反馈意见，总结建档，继续做好客户的维

护工作。



2、品牌管理

- (1) 市场调研：根据客户的产品或服务行业，进行市场信息收集。
- (2) 品牌规划：通过调研收集的信息，进行分析，创立品牌核心策略。
- (3) 策划方案：围绕核心策略，结合公司的产品和服务功能，拟定出多套方案，供客户选择。
- (4) 客户认可：签订合同，收受款项。
- (5) 项目实施：产品确认后，通过公司的媒介代理，进行产品发布。
- (6) 客户维护：观察效果，收集反馈意见，总结建档，继续做好客户的维护工作。



三、公司主要技术、资产和资质情况

（一）公司主要技术

作为致力于提供媒介代理及品牌管理的综合性广告公司，公司服务的主要技术含量来源于公司高端人才在广告传媒行业从业多年累积的丰富经验和资源，核心团队所拥有的优秀创新和先进理念，具体有以下几点：

1、公司曾在2007年中国企业经营策划大会评选为“中国50强策划团队”、“中国50强广告团队”；2007年中国策划评价活动评选为“中国十大行业策划机构”。

2、公司作品曾在中国国际广告节中获得中国广告长城奖的优秀奖和创意奖；多个作品在安徽广告优秀作品评选中获得一等奖和优秀奖。

3、公司多人曾获得“安徽杰出策划人”、“中国10大房地产策划专家”、“中国十大广告设计专家”等荣誉称号。

4、公司文案部主任陈及才曾荣获中国报界著名编辑记者辞典入典荣誉证书，在中国记者业和报业，尤其是安徽地区，具有一定的影响力。

（二）公司主要资产情况

1、无形资产

截止2014年6月30日，公司有一项商标权，具体情况如下：

序号	商标名称	注册人	注册号	注册有效期	核定使用商品类别	取得方式
1		安徽海洋风文化传媒	10046928	2023年01月06日	第35类	原始取得

		股份有 限公司				
--	--	------------	--	--	--	--

截止 2014 年 6 月 30 日，公司有三项正在申请的商标权，具体情况如下：

序号	商标名称	注册人	申请号	申请日期	核定使用商品类别	申请状态
1		安徽海洋风广告传媒有限公司	13195816	2013 年 9 月 5 日	第 35 类	申请受理
2		安徽海洋风广告传媒有限公司	13195914	2013 年 9 月 5 日	第 35 类	申请受理
3		安徽海洋风广告传媒有限公司	13195959	2013 年 9 月 5 日	第 38 类	申请受理

2、固定资产

截至 2014 年 6 月 30 日，公司固定资产情况如下：

单位：元

项目	折旧年限	账面原值	累计折旧	账面净值	成新率
房屋建筑物	20	3,005,109.00	854,871.04	2,150,237.96	70.06%
运输工具	5	1,441,323.00	1,175,068.80	266,254.20	14.18%
电子设备	5	258,810.00	187,100.00	71,710.00	23.90%
办公设备	5	171,579.00	142,623.58	28,955.42	12.50%
合计		4,876,821.00	2,359,663.42	2,517,157.58	--

(1) 主要服务设备情况

截止本转让说明书签署日，公司拥有的主要用于生产用机器设备情况如下：

单位：元

序号	资产名称	数量 (座/台)	使用年限 (年)	原值	净值	成新率
1	电脑	9	5	55,319.00	2,765.70	0
2	皖 E11676 车子	1	5	150,000.00	7,500.00	0
3	数码相机	1	5	10,000.00	500.00	0
4	皖 E28999 车子	1	5	483,000.00	24,150.00	0
5	摄像机	2	5	27,600.00	879.84	0
6	皖 E67196 车子	1	5	62,569.00	16,997.82	23.33%
7	皖 E92247	1	5	66,825.00	23,444.37	31.67%
8	佳能单反相机	1	5	19,760.00	14,127.98	70.00%
9	皖 EK808K 车子	1	5	112,600.00	71,594.85	61.67%
10	皖 EVE888 车子	1	5	407,200.00	20,360.00	0
11	皖 EV969V	1	5	81,193.00	46,482.88	55.00%
12	皖 EYZ919	1	5	77,936.00	55,821.51	70.13%

基于公司的服务模式和产品特点，公司在业务开展过程中的核心环节是广告设计，因而公司不需要投入过多的固定资产。公司各项主要固定资产使用状态良好，基本可以满足公司目前生产经营的需要，公司的人员和资产实现了较好的匹配。

(2) 房屋及建筑物情况

截至2014年6月30日，本公司及控股子公司已取得房屋产权证明的房屋建筑物情况如下：

序号	房产证号	房屋坐落地	建筑面积 (平方米)	用途	取得方式
1	马房地权雨山区字第2008019863号	雨山区三台路49号	76.06	商业	买受
2	马房字第2011009967号	雨山区江南御花园二村25-1006	99.42	住宅	买受
3	马房地权花山区字第2007016890号	花山区佳山路40号2-3	711.74	商业	买受
4	2011字第00001667号	姑孰镇姑孰新城海棠苑19栋604室	221.45	住宅	买受

（三）业务许可和资质情况

1、资质等级证书

序号	证书名称	颁发机关	颁发时间	有效期限
1	中国一级广告企业（媒体服务类）资质证书	中国广告协会	2012年12月28日	2015年12月31日

2、会员证书

序号	证书名称	证书编号	颁发机关	颁发时间	有效期限
1	中国广告协会会员证书	4288	中国广告协会	2014年6月30日	2015年6月30日

3、业务许可证书

序号	证书名称	证书号	颁发机关	发证时间
1	户外广告登记证	【马市局广字（2014）158】	马鞍山市工商行政管理局	2014年10月
2	户外广告登记证	【马市局广字（2014）159】	马鞍山市工商行政管理局	2014年10月
3	户外广告登记证	【马市局广字（2014）160】	马鞍山市工商行政管理局	2014年10月
4	户外广告登记证	【马市局广字（2014）161】	马鞍山市工商行政管理局	2014年10月
5	户外广告登记证	【马市局广字（2014）162】	马鞍山市工商行政管理局	2014年10月

4、荣誉证书

序号	证书名称	颁发机关	发证时间
1	安徽省民营文化企业副会长单位	安徽省民营文化企业协会	2014年5月
2	诚信经营创建单位	中国广告协会	2013年5月
3	2011至2012年度守合同重信用单位	安徽省工商行政管理局	2013年4月
4	安徽省个民协会副会长单位	安徽省个体民营企业协会	2013年3月
5	安徽文化产业发展促进会会员单位	中共安徽省委宣传部、安徽	2013年3月

		省文化厅、安徽省报业集团	
6	安徽省广告协会副会长单位	安徽省工商行政管理局、安徽省广告协会	2011年5月
7	马鞍山市个体私营企业协会副会长单位	马鞍山市工商行政管理局、马鞍山市个私协会	2010年4月
8	中国十大最具影响力传媒广告公司	中国策划协会	2009年12月
9	马鞍山市广告协会常务副会长协会	马鞍山市工商行政管理局、马鞍山市广告协会	2009年4月
10	中国著名品牌策划机构	中国策划协会	2007年12月
11	中国十大行业策划机构	中国商业联合会、中国企业文化促进会、中国策划评价活动组织委员会	2007年12月
12	中国50强策划团队、中国50强广告团队	中国策划研究院	2007年12月
13	中国著名品牌	中国品牌战略专家指导委员会、品牌中国产业联合会、中国工业合作协会	2006年7月
14	安徽省策划协会副会长单位	安徽省策划协会	2006年2月
15	马鞍山市文化行业协会副会长单位	马鞍山市文化局、马鞍山市文化行业协会	2004年12月

报告期内，上述证书中需要年审或复查的，公司均已按照相关要求通过了年审或复查，均处于有效状态。

四、公司员工情况

（一）员工结构

截至2014年6月30日，公司共有员工33人，构成情况如下：

1、岗位结构

员工类别	人数	占比（%）
管理人员	5	20.83%
销售人员	15	45.45%
技术人员	8	24.24%
行政人员	2	6.06%
财务人员	3	9.09%
合 计	33	100.00%

2、学历结构

教育程度	人数	占比（%）
硕士及以上	3	9.09%
本科	7	21.21%
专科	17	51.52%
高中以下	6	18.18%
合 计	33	100.00%

3、年龄结构

员工类别	人数	占比（%）
30岁及以下	12	36.36%
30-40（含）岁	12	36.36%
40-50（含）岁	3	9.09%
50岁以上	6	18.18%
合 计	33	100.00%

公司目前经营规模较小，且业务类型相对较简单，公司员工的人数、教育背景、学历、职业经历等足以支持企业目前的成产经营所需，对于技术含量相对较高的设计、策划、编辑等工作，由学历较高、工作经验较丰富的员工担任，

相对简单的行政、销售的部分工作有学历较低、工作经验较少的员工担任。公司员工结构较合理，员工状况与公司业务具备匹配性、互补性。

（二）核心技术人员情况

姓名	职务	加入公司时间	持股比例
陈海风	董事长	2004.12	52%
陈海鸣	副总经理、董事会秘书	2004.12	18%
陈及才	文案部主任	2009.9	-
王玲	设计部主任	2004.12	-

陈海风先生，具体情况详见上文“四、公司控股股东、实际控制人及主要股东情况”之“（二）控股股东及实际控制人基本情况”。

陈海鸣先生，具体情况详见上文“四、公司控股股东、实际控制人及主要股东情况”之“（四）其他主要股东情况”。

陈及才，1946年11月出生，中国籍，无境外永久居留权，本科学历，华中师范大学政治教育系毕业。1964年11月至1986年11月在空降兵第四十四师服役；1986年11月至1993年4月历任《马鞍山日报》记者部主任、总编助理；1993年4月至2006年11月任《皖江晚报》副主编；2009年9月至2014年8月任安徽海洋风广告传媒有限公司顾问、文案编辑部主任；2014年8月至今任安徽海洋风文化传媒股份有限公司文案编辑部主任，2014年8月被选举为公司监事会主席，任期三年。

王玲，女，中国国籍，无境外永久居留权。1976年出生，大专学历，马鞍山广播电视大学商贸英语系毕业。曾获安徽省广告设计师中级职称。2001年3月至2004年11月任马鞍山名仕印务公司平面审计师；2004年12月至今，任公司平面设计师。

公司与核心技术人员均签订了劳动合同。为防止核心技术人员流失，公司将不断完善人力资源管理制度，积极引进行业内高端技术人才。公司拥有较为完善的培训制度与人才发现机制，并建立了通畅的内部选聘渠道。此外，公司还将薪酬制度与企业的绩效管理相连，通过增加晋升机会、提高福利待遇，以保持核心技术人员的稳定。

五、销售及采购情况

（一）业务收入的主要构成情况

1、按产品及服务性质分类

单位：元

项目	2014年1-6月		2013年度		2012年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
报纸广告发布	1,650,497.14	67.19%	4,969,391.66	93.10%	4,411,546.78	99.37%
户外广告牌	705,680.26	28.73%	277,207.12	5.19%	24,271.85	0.55%
互联网广告发布	90,485.44	3.68%	54,368.93	1.02%	-	-
宣传册设计印刷	3,883.49	0.16%	36,796.12	0.69%	3,600.00	0.01%
房屋出租	5,796.94	0.24%	-	-	-	-
合计	2,456,343.27	100.00%	5,337,763.83	100.00%	4,439,418.63	100.00%

各项收入的性质和变动分析请见本说明书“第四节 公司财务”之“四、报告期利润形成的有关情况”之“（一）营业收入及毛利率的主要构成、变化趋势及原因分析”。

2、主要客户群体

本公司的主要客户群体为房地产开发商、商业广场、汽车公司等。

（二）报告期内向前五名客户销售情况

单位：元

2014年1-6月			
序号	客户名称	金额（元）	占营业收入比例(%)
1	马鞍山和泰商业广场有限公司	591,570.88	24.08
2	马鞍山八佰伴商贸有限公司	150,485.44	6.13
3	马鞍山市新百购物中心	101,699.03	4.14
4	马鞍山万达广场投资有限公司	77,766.98	3.17
5	马鞍山恒大安粮置业有限公司	75,728.16	3.08
合计		997,250.49	40.60

2013 年度			
序号	客户名称	金额（元）	占营业收入比例(%)
1	马鞍山恒联置业有限公司	530,873.80	9.95
2	马鞍山八佰伴商贸有限公司	269,902.91	5.06
3	马鞍山市新百购物中心	234,466.02	4.39
4	马鞍山恒大安粮置业有限公司	200,970.88	3.77
5	马鞍山市金申置业发展有限公司	190,291.26	3.56
合 计		1,426,504.87	26.72
2012 年度			
序号	客户名称	金额（元）	占营业收入比例(%)
1	马鞍山市泰和房地产开发有限公司	440,815.53	9.93
2	马鞍山八佰伴商贸有限公司	329,252.43	7.42
3	马鞍山恒联置业有限公司	277,669.91	6.25
4	马鞍山市金申置业发展有限公司	199,029.13	4.48
5	马鞍山市新百购物中心	192,327.57	4.33
合 计		1,439,094.57	32.42

公司2012年度、2013年度、2014年1-6月对前五大客户累计营业收入占当期总额的比重分别为32.42%、26.72%和40.60%。报告期内无对单一客户销售超过销售收入30%的情况，没有对单一客户高度依赖的情况。

（三）报告期内向前五名供应商采购情况

单位：元

2014 年 1-6 月			
序号	供应商名称	采购金额（含税）	占采购总额比例
1	江苏南京晨报文化传媒有限公司	789,665.00	52.21%
2	安徽高速江南传媒有限公司	240,000.00	15.87%
3	安徽省邮政公司马鞍山分公司	130,000.00	8.59%
4	江苏扬子广告有限公司	81,763.80	5.41%
5	马鞍山市易居物业管理有限公司	34,885.27	2.31%
合 计		1,276,314.07	84.38%
2013 年度			
序号	供应商名称	采购金额（含税）	占采购总额比例
1	江苏南京晨报文化传媒有限公司	1,621,225.00	40.06%
2	马鞍山市市容管理局	575,000.00	14.21%
3	安徽省邮政公司马鞍山分公司	274,242.50	6.78%

4	安徽益昕广告有限责任公司	265,000.00	6.55%
5	江苏扬子广告有限公司	235,000.00	5.81%
合 计		2,970,467.50	73.39%
2012 年度			
序号	供应商名称	采购金额（含税）	占采购总额比例
1	江苏南京晨报文化传媒有限公司	1,300,000.00	58.08%
2	江苏扬子广告有限公司	235,000.00	10.50%
3	安徽省邮政公司马鞍山分公司	186,520.00	8.33%
4	当涂县协亚房地产开发有限公司	130,000.00	5.81%
5	福建国能光电科技有限公司	80,980.00	3.62%
合 计		1,932,500.00	86.33%

公司服务业务所需的原材料主要为报纸广告板块、户外广告牌和微信平台等。目前公司采购的市场供应商多为报纸等媒介，有区域局限性，可供选择的替代供应商较少。公司与主要供应商存在长期稳定的合作，以保证供应商在价格方面予以优惠，在质量方面予以保障。

2012 年度、2013 年度、2014 年 1-6 月公司从前五大供应商累计采购金额占当期总额的比重分别为 86.33%、73.39%和 84.38%，采购集中度偏高。报告期内公司对江苏南京晨报文化传媒有限公司采购额占比超过 50%，对江苏南京晨报文化传媒有限公司有高度依赖的情况。针对上述风险，公司大力开拓市场，积极培育新客户，扩大自身品牌影响力和提升服务水平，针对客户差异化需求，拓展媒体采购渠道，不断增加广告发布载体，以降低公司对供应商的依赖。

（四）公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东在前五大供应商或客户中所占的权益情况

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东不存在占有前五大供应商或客户的股权的情况。

六、重大业务合同

截至本说明书签署日，公司报告期内履行的对公司的生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的业务合同主要如下：

（一）主要采购合同

序号	卖方	生效日期	合同标的	合同金额(元)	履行情况
1	安徽高速江南传媒有限公司	2014年1月15日	高速公司收费站顶棚	350000	正在履行
2	安徽高速江南传媒有限公司	2014年1月21日	马桥高速采石河互通双立柱	120000	正在履行
3	马鞍山市市容管理局	2012年6月28日	湖西路与采石河路十字路口西南角	135000	正在履行
4	马鞍山市市容管理局	2012年6月28日	东环路葛羊路立交桥与葛羊路交叉口西北角	315000	正在履行
5	马鞍山市市容管理局	2012年6月28日	芜马高速公路采石河大桥西侧	125000	正在履行
6	安徽益昕广告有限公司	2014年1月1日	佳山路阳光大厦西侧三面翻制作安装	265000	履行完毕
7	南京晨报广告中心	2014年1月1日	南京晨报马鞍山地区广告总代理	1300000	正在履行
8	南京扬子广告有限公司	2014年1月1日	马鞍山地区A3叠《南京城事》综合广告	600000	正在履行
9	杭州微巴信息技术有限公司	2013年9月14日	微信网站系统代理	50000	正在履行

(二) 主要销售合同

序号	买方	合同期限	合同标的	结算方式	合同金额(元)	履行情况(截止2014.6.30)
1	马鞍山和泰商业广场有限公司	2014年1月10日至2014年7月9日	高速公路收费站顶棚;马桥高速采石河互通双立柱	两次结算	590000	正在履行
2	安徽中闽置业有限公司	2013年7月23日至2015年7月23日	《南京晨报》封底彩色 12000元/整版。	按实际刊登样报每季度结算	--	正在履行
3	马鞍山恒联置业有限公司	2014年1月1日至2014年12月31日	《南京晨报》封底彩色 17500元/整版;内页彩色 8000元/整版;头版彩色三通版 17500元/版;内页1/4彩色三连版 12000元/版。	按实际刊登样报每月结算	--	正在履行
4	马鞍山筑成房地产开发有限公司	2014年1月1日至2014年12月31日	《南京晨报》封底正版彩色 14000元/版;封面三通彩色 15000元/版;内页整版彩色 10000元/版	按实际刊登样报每月结算	--	正在履行

5	安徽华东房地产开发集团有限公司	2013年12月27日至2014年3月30日	4个板块（2次封底半版+6次内页半版）	按实际报样每月结算	45000	履行完毕
6	当涂县协亚房地产开发有限公司	2012年11月1日至2014年10月30日	湖西路与采石河路十字路口西南角两面高立柱广告	合同签署十日内支付5万元；2013年10月30日前支付5万元；2014年6月30日前支付5万元	150000	正在履行
7	马鞍山万达广场投资有限公司	2014年2月28日至2014年12月31日	《南京晨报》封面三通12000元/整版/次；内页整版6000元/整版/次；封底整版12000元/整版/次	按实际刊登样报每月结算	--	正在履行
8	中国民生银行股份有限公司马鞍山分行	2013年3月10日至2014年3月9日	芜马高速采石河大桥西侧高立柱广告	验收后一次性结算	145000	履行完毕
9	马鞍山易能贸易有限公司	2013年8月1日至2014年7月31日	东环路葛羊路立交桥与葛羊路交叉口西北角高立柱广告	合同签署后7日内支付43333元，后期按季度发布预付	130000	正在履行

10	马鞍山隆达置业有限公司	2013年9月15日至 2014年9月15日	佳山路与桃源路交叉口三面翻	合同签署后7日内支付3.2万元,5个月后支付2.4万元,十个月后支付2.4万元	80000	正在履行
----	-------------	---------------------------	---------------	---	-------	------

七、商业模式

公司根据市场、客户的不同需求,直接向客户销售报纸广告版面,或以品牌管理策划带动报纸、户外广告的销售,利用公司资源优势实现整合营销,并通过系统的营销服务及售后服务,通过单一媒体及媒体组合宣传达到客户预期效果,使客户企业及产品提高知名度,吸引目标客户的广告投放且达到长期合作,影响关联客户,和潜在消费群体,不断开拓市场,以获取效益和促进企业发展。

(一) 采购模式

公司通过招投标方式,获得报纸媒体的版面广告代理和户外广告代理。公司和南京晨报广告中心通过竞标后,签订了地方广告代理统一委托书合同。公司参与新华传媒集团扬子广告有限公司的投标,竞标成功和扬子有限公司签订了广告行业代理合同,并独家代理扬子晚报在马鞍山地区《南京城事》综合广告。公司参与马鞍山市容管理局举行的电子竞价拍卖,取得了湖西路与采石河路十字路口两面高立柱广告、东环路葛羊路立交桥与葛羊路交叉口三面高立柱广告、芜马高速公路采石河大桥西侧两面高立柱广告等户外广告设置权出让项目。

(二) 服务模式

公司所属行业为广告行业,包括代理传统的报纸广告、户外广告及新兴的互联网上的微信广告。广告代理制度是国际通行的广告经营与运作机制。广告代理的推行使广告媒介代理和媒介机构发布分离:媒介机构负责发布广告,广告公司

则接受广告主的委托，代理广告媒介投放业务。公司提供的媒介代理服务是借助专业的媒介数据和软件工具，进行科学的媒介策划，制定媒介排期效果预估，与媒体沟通，下单实施媒介购买，并根据事后效果评估，为客户总结媒介投放价值与效果。

（三）销售模式

公司通过市场部对多种形式、多种渠道收集整理的客户需求信息，整理出有价值的信息进行策划，提供客户需要的方案，销售团队与客户沟通直至达成合作意向（版面价格、上报时间、计算方式、附加服务等）后，签订媒介发布合同。

八、公司所处行业情况

（一）行业概况

1、行业分类

公司所属行业依据证监会《上市公司行业分类指引》（2012 修订）可分类为“L72 商务服务业”，按照国家统计局《国民经济行业分类(GB/T4754-2011)》可分类为“L7240 广告业”。

2、行业监管体制、主要法律法规及政策

（1）行业主管部门及监管体制

公司目前所处行业的监管单位是工商行政管理局广告监督管理司，主要负责拟订广告业发展规划、政策措施并组织实施；拟订广告监督管理的具体措施、办法；组织、指导监督管理广告活动；组织监测各类媒介广告发布情况；查处虚假广告等违法行为；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。

中国广告协会是由广告公司、广告媒体、广告主、广告调查机构、广告设备器材供应机构等经营单位、地方性广告组织、广告教学研究机构及个人自愿结成的行业性的全国性的非营利性的社会组织，始终紧密围绕“为行业建设与发展提供服务”的根本宗旨，切实履行“提供服务、反映诉求、规范行为”的基本职责，

积极开展工作，取得一定的成效。其主要职责为一是加强行业自律、大力推动行业诚信建设，规范会员行为，加强自我监管；二是以优化产业结构、提升企业核心竞争力、推动产业升级为出发点，积极开展中国广告业企业资质认定工作，赢得业界和社会的支持和认同；三是以提升广告从业人员素质，维护广告行业人才市场秩序为宗旨，努力推动建立全国广告专业技术人员职业水平评价体系，使广告专业技术人员纳入全国专业技术人员职业资格证书制度统一规划；四是积极开展反映诉求和维权工作，为行业发展创造良好的政策环境；五是开展行业培训、交流活动，实施多层次人才培养计划，提升行业整体服务水平；六是广泛开展调查研究和信息服务工作，利用行业网站、工作通讯和电子刊物等形式为会员和行业提供优质服务；七是搭建学习展示、商务交流的平台，帮助广告企业提高业务素质、拓展业务领域、改进业务能力，“中国国际广告节”、“中国广告论坛”等重要展会已经成为业界颇有影响力的服务品牌；八是加强学术研究，为提高广告从业人员专业素质和理论研究水平拓宽了领域；九是积极开展国际交流，促进中国广告业与国际广告业的接轨和融合。

(2) 主要法律法规及政策

行业主要法律、法规及有关规定如下：

序号	法律、法规及相关规定	发布单位/文件编号	实施日期
1	中华人民共和国广告法	全国人大常委会主席令第 34 号	1995 年 2 月 1 日
2	医疗器械广告审查办法	国家工商行政管理局令第 24 号	1995 年 5 月 9 日
3	中国农药广告审查办法	农业部令第 30 号	1995 年 6 月 15 日
4	中国兽药广告审查办法	农业部令第 29 号	1995 年 6 月 15 日
5	国家工商行政管理局关于酒类广告管理办法	国家工商行政管理局令第 39 号	1996 年 1 月 1 日
6	中华人民共和国国家工商行政管理局关于<<烟草广告管理暂行办法>>修改意见	国家工商行政管理局令第 69 号	1996 年 12 月 30 日
7	中华人民共和国国家工商行政管理局关于食品广告发布暂行规定(修正)	国家工商行政管理局令第 72 号	1996 年 12 月 30 日

8	中华人民共和国国家工商行政管理局关于房地产广告发布暂行规定(修正)	国家工商行政管理局令第 71 号	1996 年 12 月 30 日
9	广告经营资格检查办法	国家工商行政管理局令第 78 号	1998 年 1 月 1 日
10	广告语言文字管理暂行规定	国家工商行政管理局令第 84 号	1998 年 3 月 1 日
11	外商投资广告企业管理规定	国家工商行政管理总局令第 8 号	2004 年 3 月 2 日
12	广告经营许可证管理办法	国家工商行政管理总局令第 16 号	2005 年 1 月 1 日
13	印刷品广告管理办法(2004 年修订)	国家工商行政管理总局令第 17 号	2005 年 1 月 1 日
14	广告管理条例实施细则(2004 年修订)	国家工商行政管理总局令第 18 号	2005 年 1 月 1 日
15	户外广告登记管理规定(2006 年修订)	国家工商行政管理总局令第 25 号	2006 年 7 月 1 日
16	医疗广告管理办法	卫生部令第 26 号	2007 年 1 月 1 日
17	药品广告审查办法	国家食品药品监督管理局令第 27 号	2007 年 5 月 1 日

上述的法律法规、规章从内容上分为以下四个方面：（1）面向广告经营单位的广告法规与政策，主要是有关广告经营单位经营、管理、业务等方面的政策法规；（2）有关广告内容与广告表现的政策与法规（语言/文字/图片/张贴等）。主要用来规范广告的内容及其与意识形态、社会道德和价值标准的关系等；（3）专门针对与人民群众生命健康和生活关系密切的行业的广告法规。例如食品、药品、医疗及医疗器械、烟酒、房地产、教育、留学和移民广告、印刷品广告、户外广告等；（4）广告的审查制度以及对违法广告行为的行政处罚规定等。以上一系列法律、法规及政策构成了我国广告管理的法律体系。

（3）行业主要政策

涉及广告行业主要政策如下：

序号	主要政策	主要内容	发布日期
----	------	------	------

1	《关于促进广告业发展的指导意见》	该意见提出，（1）充分认识促进广告业发展的重要意义；（2）促进广告业发展的指导思想、主要目标和任务；（3）进一步完善促进广告业发展的政策措施	2008年4月23日
2	《广告产业发展“十二五”规划》	该规划明确表示，政府将加大各项财税政策对广告行业的扶持力度；在市场准入方面进行规范。同时，将会对行业结构进行优化，推动广告业自主创新，进一步完善广告市场的法制和监管体系	2012年5月29日
3	《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》	该意见指出，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	2014年8月18日

《关于促进广告业发展的指导意见》通过对我国广告业现状、面临的发展机遇及存在的严峻挑战进行分析，提出了促进广告业发展的指导思想、主要目标和任务，为当前和今后一个时期广告业的发展指明了方向。根据促进广告业发展的指导思想，提出了实现广告业发展目标和任务的14项政策措施，基本覆盖了广告业发展的各个方面。

《广告产业发展十二五规划》是我国首个纳入国民经济与社会发展规划体系的广告业中长期发展规划，为贯彻落实《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》，以及国家促进服务业发展和文化产业发展有关规定，推动广告业健康和全面、协调、可持续发展，为行业的长期健康发展指明了方向。

习近平总书记在中央全面深化改革领导小组第四次会议上提出的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，将会使广告媒体行业出现许多新模式和新机遇。该指导意见体现了政策面强调加快传统媒体和新兴媒体融合发展，充分利用新技术新应用创新媒体传播方式，占领信息传播制高点。将全面解放思想，利用前沿技术，探索机制创新推动传统媒体与新兴媒体融合发展。

3、行业基本情况

(1) 行业发展情况

广告业是我国现代服务业和文化产业的重要组成部分。改革开放以来，我国广告业逐步发展壮大，1979年到2010年，全国广告经营额年均递增30%左右，成为国内增长最快的行业之一。“十一五”期间，我国广告经营额年均递增10.6%，2010年达到2341亿元，广告经营单位达到24.3万户，广告从业人员达到148万人。广告市场主体涵盖各种所有制形式，广告服务专业化水平不断提高，广告新技术、新设备应用广泛。广告业对关联产业联系更加密切，与社会发展的融合度进一步增强，产业社会贡献度不断提高。广告人才培养初具规模，全国有300多所高校开设了广告学专业，全国统一的广告专业技术资格评价制度开始实施。公益广告作为宣传国家政策、社会主义核心价值体系和创新社会管理的重要形式进入社会生活。以《广告法》为核心的广告法制体系初步形成广告理论创新取得一定成果。各地广告行业性组织基本建立，广告行业自律机制逐渐完善。广告业的国际交往日益紧密和广泛，国际性、全国性、区域性广告交流活动日趋活跃。按照我国加入世贸的承诺，我国广告业已经对外资全面开放。我国广告市场的总体规模已经进入世界前列，基本具备了可持续发展的基础和条件。

(2) 行业发展趋势

“十二五”时期，我国广告业面临着重大发展机遇。国民经济继续保持平稳快速增长，人民收入水平和消费能力不断提高，为广告业加快发展提供了良好的经济基础和市场条件。国家一系列重大经济社会发展战略的实施，为广告业加快发展提供了强有力的政策支持与制度保障。党的十七届六中全会通过的《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》指出，壮大广告等传统文化产业；国家“十二五”规划纲要提出“促进广告业健康发展”；国家《产业结构调整指导目录(2011)》，已把“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类。以数字传播为代表的新一代信息技术发展、以互联网为代表的新媒体的普及、“三网”融合步伐的加快，使得我国广告业发展与发达国家处在新一轮同一起跑线上。

1) 规模与实力进一步壮大

广告经营额保持平稳较快增长。全国广告经营额年增幅在12%左右;企业规模与实力不断壮大,形成一批具有国际竞争力、年经营额在50亿元以上的广告集团,以及经营额在10亿元以上的大型广告骨干企业和一大批专业化程度高、创新能力强的优质中小型广告企业。

2) 自主创新能力进一步提高

原始创新、集成创新、引进消化吸收再创新能力明显增强,高新技术和新一代信息技术得到广泛应用,广告创意、策划、设计和制作达到或接近国际先进水平,培养一大批国际化、创新型高端广告专业人才,建成若干个具有国际先进水平的广告研发创意基地,建立服务行业发展的公共服务平台。

3) 产业结构进一步优化

技术结构和产业层次不断提升,自主创新能力不断增强。企业组织结构进一步优化,广告业规模化经营实现突破,具有国际影响力的广告企业集团和产业集群具备雏形,布局合理、结构优化的现代广告产业体系初步形成。区域结构更加协调,东部经济较发达地区继续保持发展优势,中西部地区广告业加快发展。

4) 市场竞争力进一步增强

广告企业经营规模化、技术高新化、服务专业化、营销品牌化取得重大进展,形成一批拥有自主知识产权和知名品牌,以及具有较强的创新能力与核心竞争力的龙头企业,参与国内外市场竞争的能力不断提高,有更多的广告企业走向国际市场。

5) 经济社会贡献度进一步提升

广告业服务于国家重大经济、社会、文化发展战略的能力大幅提高。拉动消费、提振内需、促进相关行业发展的作用明显增强;传播社会主义先进文化、推动社会主义和谐社会建设的作用进一步彰显,提升国家软实力的作用得到充分发挥。

4、上下游产业链结构

本行业的上游主要是报刊杂志、广播电视、互联网等传媒载体。媒体的发展、手段和内容丰富化的变革,引导了广告行业的变迁,丰富了广告行业的业务内容。市场化的媒体行业在竞争压力下推出更有吸引力的节目或栏目,促进了媒体资源的优化;而且众多创新性媒体的出现,丰富了广告传播的手段。

本行业的下游为广告主。广告主涵盖具有广告需求的国民经济各个行业,其对广告发布和自身品牌建设的需求决定了广告公司的业务量,广告主的广告需求促进了广告公司的发展。随着我国产业结构的升级,国内企业主不断增加对自身品牌塑造的投入,将推动整个广告产业的迅速发展。

5、行业竞争格局

广告行业是我国改革开放以来增长最快的行业之一。据国家工商总局统计数据,目前我国已成为全球第二大广告市场,年经营额突破5000亿元,经营单位达到45万户,从业人员超过200万人。广告行业进入门槛低,参与广告市场竞争的企业众多但大多规模较小,行业低端市场竞争激烈,基本处于完全竞争状态。改革开放以来,我国经济社会飞速发展,带动广告经营额年均递增30%左右,使之成为发展最快的行业之一。2004年,我国广告市场尚居世界第五位。2014年,中国先后超过德、日等国,成为仅次于美国的世界第二大广告市场。广告业的快速发展反过来也成为我国引导消费、扩大内需、拉动经济增长的积极推动力量。“十一五”期间,全国广告经营额每增长1个百分点,带动第二产业增加值增长1.6个百分点、第三产业增加值增长1.9个百分点、社会消费品零售总额增长1.6个百分点。

6、影响行业发展的因素

(1) 有利因素

① 国家政策支持

2012年5月29日,工商总局发布了《广告产业发展十二五规划》。该规划明

确表示，政府将加大各项财税政策对广告行业的扶持力度；在市场准入方面进行规范。同时，将会对行业结构进行优化，推动广告业自主创新，进一步完善广告市场的法制和监管体系。《规划》围绕贯彻落实国家“十二五”规划纲要以及促进服务业和文化产业发展的有关规定，提出广告业要提高专业化、集约化、国际化水平，推动行业健康、全面、协调、可持续发展。同时，阐述了当前我国广告业的产业地位与发展现状，明确了“十二五”期间广告业发展的目标、任务以及相应政策措施，并对《规划》实施的组织领导工作提出要求。《规划》提出各地政府应高度重视广告业在经济社会发展中的重要作用，切实加强对促进广告业发展工作的组织领导，结合实际制定本地广告业发展规划或者落实《规划》的实施意见，并提出本地广告业“十二五”期间发展目标、发展重点和政策措施，把规划落到实处。

② 国民经济和消费持续增长带动广告行业发展

广告业是提升品牌影响力、加速民族品牌国际化进程的重要手段，是带动相关产业发展、提高资源配置效率、促进产业结构升级、建设现代产业体系的有效途径。我国广告经营额与国民经济发展呈明显的正相关关系。“十一五”期间，全国广告经营额对于第二产业增加值的平均弹性为1.62，对于第三产业增加值的平均弹性为1.94，即全国广告经营额每增长1个百分点，第二产业增加值增长1.62个百分点，第三产业增加值增长1.94个百分点。我国广告经营额的增长与社会消费品零售总额的增长也呈正相关关系，同期全国广告经营额每增长1个百分点，社会消费品零售总额增长1.6个百分点。

③ 科技进步拓展广告业发展空间

我国广告业科技进步日新月异，新型广告媒体如手机网站、手机报刊、移动数字电视、网络广告、网络电视、移动互联网等层出不穷，蓬勃发展，广告业的发展空间被极大拓展。

(2) 不利因素

① 国际资本冲击

自 2005 年 12 月 10 日起我国允许设立外资独资广告公司后，广告市场全面开放，广告业市场格局发生了重大变化。外资广告公司凭借雄厚资本与专业优势通过控股、收购等各种方式快速扩张，给我国广告企业带来了较大冲击，尤其是给业务单一的中小广告公司带来了较大的生存压力。

②广告行业需要树立公信力

目前，我国广告业还不够成熟，行业集中度不高，从业公司与人员的素质与专业水准还存在参差不齐的状况。一些作为广告主的企业特别是中小型企业存在着炒作意识，虚假违法广告在一些保健品、医疗等行业还比较突出。这严重影响了广告行业的公信力，广告行业的竞争秩序还有待规范。

（二）市场规模

（1）国内市场规模

本公司主要从事广告业。广告是引导消费、扩大内需、拉动经济增长的积极推动力量；是企业塑造品牌，开拓市场，增强自主创新能力的有力工具。大力发展广告业是提升品牌影响力、加速民族品牌国际化进程的重要手段，是带动相关产业发展、提高资源配置效率、促进产业结构升级、建设现代产业体系的有效途径。相关统计数据表明，我国广告经营额与国民经济发展呈明显的正相关关系。

“十一五”期间，全国广告经营额对于第二产业增加值的平均弹性为 1.62，对于第三产业增加值的平均弹性为 1.94，即全国广告经营额每增长 1 个百分点，第二产业增加值增长 1.62 个百分点，第三产业增加值增长 1.94 个百分点。我国广告经营额的增长与社会消费品零售总额的增长也呈正相关关系，同期全国广告经营额每增长 1 个百分点，社会消费品零售总额增长 1.6 个百分点。广告业与国民经济诸多行业关联密切，特别是对于传媒业的发展起着重要的支撑和促进作用。

国内广告市场规模在随着国民经济的发展过程中逐年递增，2011 年、2012 年、2013 年中国广告市场规模为 3125 亿元、4698 亿元和 5020 亿元，同比增长了 33.5%、50.3% 和 6.9%，一跃成为世界第二大广告市场，仅此于美国。

图为2010年-2014年中国广告市场规模



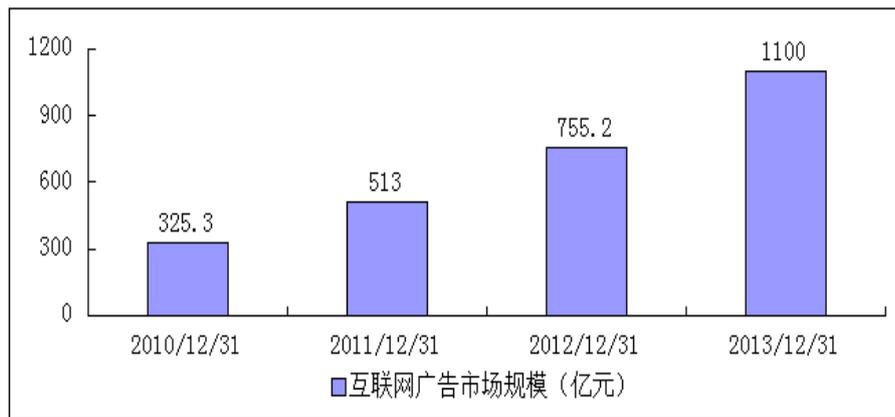
资料来源：WIND资讯，国家工商局

户外广告是一个国家，一个地区的经济繁荣程度最直观的体现，是广告产业的重要组成部分。公司营业收入的28%来源于户外广告业务，也是公司去年开始迅速增长的一块业务。获益于城市交通的建设和数据技术的发展，中国户外广告市场保持稳健增长。2013年增幅22.3%(包括传统和各类新型户外广告)。除了传统单一展示类户外媒体下滑4%，公交移动电视下滑36.6%外，其他户外媒体均有不同程度的增长。楼宇液晶视频因其精准的定位，广告增长28%;其他电子屏也出现52.2%的增长，机场户外增幅更是高达361%。商业服务业、邮电通讯、娱乐休闲、交通和饮料依然是户外广告五大主力行业，均保持稳定增长。此外房地产、衣着、电子和个人用品等户外广告增长显著。技术的发展，数字户外渐成主流，户外开始注重内容创意，技术引领，互动体验。未来随着技术的进步，移动支付相关配套领域的完善，户外媒体最终将可能实现引导销售的功能，从而带动产品销售。基于户外乐观的前景，2014年户外广告市场将持续快速增长，增幅18.8%。

互联网飞速发展的时代成为网络广告崛起的最佳时机。我国互联网产业发展已走过20个年头。自2005年起，中国互联网产业步入飞速发展阶段，中国网民数量快速增长。2013年中国网民规模达6.18亿，全年新增网民5358万人；网络普及率从8.5%增长至2013年的45.8%。目前，中国网络的普及率在易转化人群中接近饱和，PC互联网发展已进入成熟期，而移动互联网网民数随着三四线城市智能手机的普及急速提升。

中国互联网广告市场规模2011年、2012年、2013年为513亿元、755.2亿元和1100亿元，同比增长为57.7%、47.21%和45.66%。伴随着互联网的普及和网络经济规模的持续增长，近年来广告主在互联网领域的广告投放热情不断提高。互联网广告领跑广告行业增速，成为推动我国广告产业发展的第一动力，2017年互联网广告市场规模预计将突破2800亿。

图为2010年-2013年中国互联网广告市场规模



数据来源：WIND资讯

报纸广告市场作为传统媒体广告业务，随着报纸业的销量萎缩，报纸广告刊登额也在逐年下滑。2013年报纸广告刊登额下降8.1%，降幅超过了2012年的7.5%，这表明报纸广告的衰退在进一步加剧。随着互联网的飞速发展，报纸行业纷纷出版电子报刊，寻求新的发展方向。

(2) 国际市场规模

现代广告产业的形成得益于社会经济的发展和传播技术的进步。1869年，世界上第一家按当今广告公司运作方式运作的广告公司—N.W.艾耶父子广告公司在美国费城成立。该公司明确按纯版面成本收取广告费，并向客户提供文案、设计，甚至还包括市场调查等一系列服务。此后，不同规模但类型相同的广告公司相继涌现。这些新型的广告公司为了生存，不断提高自身的代理水平和能力，逐渐由最初依附媒介生存的力量薄弱、功能单一的广告代理公司，最终发展成为拥有完善的操作系统、行业规则且分工明确的专业代理公司。

随着世界经济的增长，广告市场规模不断增大。eMarketer统计数字显示，2010年全球广告规模为4754亿美元，较2009年同比增长了5.80%，到2013年，全球广告规模已达到5170亿美元，较2012年同比增长2.80%。eMarketer预测，全球广告规模在未来几年将保持4.50%的平均增长速度，2017年预计可达到6167亿美元。

图为2010年-2017年全球广告规模统计和预测（亿美元）



数据来源：WIND资讯、eMarketer E表示预测数值

（三）行业基本风险特征

1、下游行业需求变化风险

本公司行业与下游的房地产行业密切相关。下游行业的政策及需求变化会对公司产生阶段性影响。目前国家实施房地产市场调控政策，对下游需求有一定影响，房地产行业投资增速明显下滑，可投入的广告也将减少。

2、核心技术人员流失风险

公司产品技术为广告策划和设计，是典型的以设计创新为主导的知识密集型企业，公司及核心人员曾获得多项创意策划机构等荣誉证书。如果出现核心技术人员大量外流，将会对公司造成一定的影响。

3、市场竞争加剧带来的毛利率变化、营收与利润下滑的风险

公司所处行业是充分竞争行业。与竞争对手相比，公司在开发成本、技术成熟度、服务专业度、后期维护及服务上都具有明显的优势。随着行业其他企业实力的增加，将带给公司技术、资金、营销服务等几个层面的竞争压力，公司不仅要应对国内同行的激烈竞争，也需要面临国外同行的竞争。如公司在技术、资金、营销等方面不能满足市场需求，将面临被淘汰的风险。

（四）公司的竞争地位

1、公司的行业地位

公司的主要业务包括报纸和户外广告，属于区域性市场。公司是马鞍山地区唯一一家经中国广告协会认证企业资质认定委员会认定的“中国一级广告企业（媒体服务类）”企业，具有一定的核心竞争力。公司员工80%以上有大专以上学历。公司曾获得“中国著名品牌策划机构”、“中国十大行业策划机构”、“中国十大最具影响力传媒广告公司”、“中国50强广告和策划团队”、“安徽省十大创意策划机构”等荣誉资质。公司10多人次荣获中广协和省广协组织的设计大赛中20余个奖项；多人被授予“中国十大广告设计专家”、“中国十大广告传媒策划专家”、“中国十大营销专家”、“中国十大房地产策划专家”、“安徽优秀策划人”等国家和省级荣誉称号；公司还曾获得“中国诚信企业”、“省守合同重信用先进单位”、“经济发展突出贡献企业”、“纳税突出贡献企业”、“文明单位”等30余项国家、省、市、区级荣誉。企业以实力和信誉得到了客户与社会和政府的认可和肯定。

2、竞争优势

公司在行业竞争中的优势主要体现在技术、资质、品牌、客户关系等方面。

（1）技术及资格认证优势

公司是马鞍山地区唯一一家经中国广告协会认证企业资质认定委员会认定的“中国一级广告企业（媒体服务类）”企业，公司及技术人员曾多次获得“中

国著名品牌策划机构”、“中国十大行业策划机构”、“中国十大广告设计专家”、“中国十大广告传媒策划专家”等荣誉称号。

（2）品牌优势

公司曾获得“中国诚信企业”、“省守合同重信用先进单位”、“经济发展突出贡献企业”、“纳税突出贡献企业”、“文明单位”等30余项国家、省、市、区级荣誉。

（3）客户伙伴关系优势

公司十分注重与大型报社和企业的紧密合作，已连续多年与《南京晨报》和《扬子晚报》签约，为《南京晨报》马鞍山地区广告总代理和《扬子晚报》马鞍山地区《南京城事》广告代理商。并多年与马鞍山地区房地产企业合作，其中包括马鞍山和泰商业广场有限公司、马鞍山八佰伴商贸有限公司和马鞍山万达广场投资有限公司等房地产商贸企业，成为企业认可的广告策划、设计和发布代理商。

3、竞争劣势

公司在行业中的竞争劣势主要表现为：

（1）资金瓶颈。由于公司属于中小型企业，固定资产较少，融资渠道较为单一，融资能力不足，缺乏获得与公司发展速度相匹配的资金支持，因此资金压力成为公司近年来快速发展和规模化经营的瓶颈。

（2）高端人才储备稍显不足。随着公司业务的快速发展，公司需要大量人才充实到研发、销售、管理各环节。作为中小企业，公司虽然在不断建立完善人才激励机制，但公司在吸引高端人才方面仍显不足，这对公司的长远发展提出了挑战。

第三节 公司治理

一、股东大会、董事会、监事会的建立健全及运行情况

有限公司阶段，公司业务规模较小，人员结构简单，有限公司根据实际情况建立了一套较为符合自身特点的公司治理结构。有限公司不设董事会和监事会，只设置了一名执行董事和一名监事。有限公司股东会作为公司最高权力机构，在选举执行董事、监事、增加注册资本、修改公司章程、变更法定代表人及公司住所等事项上认真召开会议并有效执行。但由于管理层对于相关法律法规了解不深，存在会议通知和会议记录未有书面记录、工商变更登记未及时办理以及执行董事、监事任期届满未及时重选等情形。随着股份公司成立后经营管理的逐步稳健和内部控制制度的逐渐完善，公司建立健全了法人治理结构，制定了“三会”议事规则、《总经理工作细则》、《关联交易管理制度》、《对外担保决策制度》、《对外投资管理制度》等公司治理制度。形成了权力机构、决策机构、监督机构、经营层之间权责明确、运作规范、互相协调制衡的机制，为公司的高效运营提供了制度保证。

报告期内，股东大会、董事会、监事会和董事会秘书依法规范运作和履行职责，未出现重大违法违规现象，公司治理运行状态良好。

1、股东大会

根据《公司章程》规定，股东（大）会是本公司的最高权力机构，依法行使各项职权。

有限公司股东会按照《公司法》和《有限公司章程》的规定，在选举执行董事、监事、增加注册资本、修改公司章程、变更法定代表人及公司住所等事项上认真召开会议并有效执行。

由于公司股东和管理层对于公司治理规则的不熟悉，有限公司股东会运作也存在一些不足，如执行董事、监事任期届满未及时进行换届选举，工商变更登记

未及时办理，股东会会议通知及记录保存不全和会议程序存在瑕疵等。但是在注册资本增加、股权转让、变更公司法定代表人等公司重大事项上，有限公司股东会都依照《公司法》和《公司章程》的规定进行审议，股东会决议也基本得到有效执行。

自股份公司成立之日起，公司在相关中介机构的辅导下建立健全了公司治理结构。公司已经建立《股东大会议事规则》，历次股东大会根据《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》等规定的程序召集、召开、表决，决议、会议记录规范。截至本转让说明书签署日，公司共召开了 2 次股东大会，决策事项涉及：选举董事、监事，通过《公司章程》，审议公司重要规章制度，批准公司股票进入全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让等重大事项。

2、董事会

有限公司不设董事会，只设执行董事一名，根据《公司章程》的规定，执行董事还兼任经理一职。执行董事由股东会选举和更换，执行董事对股东会负责，执行股东大会的各项决议。由于公司管理层对于公司治理规则的不熟悉，执行董事决定未能得到完整保存，但是相关决定基本得到有效执行。

股份公司成立后，根据《公司章程》规定，公司设立了董事会，对股东大会负责。董事会由 5 名董事组成，设董事长 1 名。公司已经制定《董事会议事规则》，历次董事会的通知、召开、审议程序、表决均符合《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》等规定，会议记录、会议档案完整，董事会制度运行规范、有效。截至本公开转让说明书签署之日，公司共召开了 2 次董事会会议，对于选举董事长、公司经营方案、管理人员任命、基本制度制定、公司股票进入全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让等事项进行审议并做出了有效决议。

3、监事会

有限公司不设监事会，只设监事一名，《公司章程》赋予了监事监督执行董事、经理和检查财务等职权。由于公司管理层对于公司治理规则的不熟悉，

监事工作报告未能得到保存,但公司在报告期内未出现管理层损害公司股东利益的情形。

股份公司成立后,公司根据《公司章程》的规定设立了监事会,由3名监事组成,设监事会主席一名,职工监事一名。公司已经制定《监事会议事规则》,历次监事会的通知、召开、审议程序、表决均符合《公司法》、《公司章程》、《监事会议事规则》等规定,会议记录、会议档案完整,监事会制度运行规范、有效。截至本公开转让说明书签署之日,公司共召开了1次监事会会议,决议事项涉及:选举监事会主席。

4、董事会秘书

股份公司根据《公司章程》的规定设置了董事会秘书,由董事长提名,经董事会聘任或者解聘。公司制定了《董事会秘书工作规则》,对董事会秘书的权利、职责进行了明确规定。公司董事会秘书承担法律、行政法规以及公司章程对公司高级管理人员要求的义务,也享有相应的工作职权。董事会秘书负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料的管理,办理信息披露事务等事宜,为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要的作用。

二、董事会对公司治理机制的评估

有限公司阶段,《有限公司章程》对股东会、执行董事、监事和高级管理人员的权利和义务作了明确的规定,股东会、执行董事、监事和高级管理人员也依规定行使职权和履行义务。但是在公司实际运营过程中,存在股东会程序瑕疵、股东会会议通知和记录未完善保存、执行董事和监事任期届满未进行换届选举、执行董事决定未完善保存等不规范之处。

2014年9月股份公司成立后,为积极完善法人治理结构,建立现代企业管理制度,公司成立了股东大会、董事会、监事会。公司根据《公司法》、《公司章程》的规定,制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会

议事规则》等相关议事规则。公司的“三会”议事规则对“三会”的成员资格、召开程序、议事规则、提案、表决程序等都作了相关规定。公司“三会”会议召开程序、决议内容均符合《公司法》等法律法规、《公司章程》和相关议事规定的规定。

公司重要决策的制定能够按照《公司章程》和相关议事规定的规定，通过相关会议审议通过，公司股东、董事、监事均能按照要求出席参加相关会议，并履行相关权利义务。

公司的资金不存在被控股股东占用的情况，公司也不存在为其他企业提供担保的情况。

董事会认为，股份公司设立时间虽然不长，但已经建立了较为完整的公司治理制度，相较于有限公司阶段，现有的公司治理机制已经能够为提高公司治理水平和决策质量提供有效保障，帮助企业有效识别公司经营管理中存在和潜在的重大风险。但是由于这套公司治理机制运行时间较短，公司还将针对在实际运作中出现的具体问题完善现有制度，不断摸索，最终建立一套完善的、符合公司实际需求的公司治理制度，这还需要管理层不断深化公司治理理念，加深相关知识的学习，提高规范运作的意识。

三、公司及控股股东、实际控制人报告期内违法违规情况

1、公司最近两年不存在重大违法违规行为，也不存在重大仲裁、行政处罚及未决仲裁事项。

工商、税务、质监等相关主管部门已分别出具证明，确认公司最近两年不存在重大违法违规行为，未受到相关主管部门、司法机关的行政处罚或刑事处罚，公司已取得了经相关部门盖章确认的无违法违规证明。

公司自2012年起开始涉足户外广告牌业务，从事的户外广告业务主要为立柱大牌和墙面三面翻。公司现有的5块户外广告牌已在设置时按照相关行政部门要求分别办理了5份由马鞍山市容管理局颁发的安徽省建设系统行政许可决定

书，该行政许可表明公司具备设置户外广告的权利，但其后公司未根据《户外广告登记管理规定》申请取得相关《户外广告登记证》。主办券商及律师进场后，已就该事项要求公司与工商部门进行沟通，督促公司依相关规定着手办理《户外广告登记证》。2014年10月，公司已获得马鞍山市工商行政管理局颁发的相关户外广告登记证如下：

序号	证书名称	证书号	颁发机关	发证时间
1	户外广告登记证	【马市局广字（2014）158】	马鞍山市工商行政管理局	2014年10月
2	户外广告登记证	【马市局广字（2014）159】	马鞍山市工商行政管理局	2014年10月
3	户外广告登记证	【马市局广字（2014）160】	马鞍山市工商行政管理局	2014年10月
4	户外广告登记证	【马市局广字（2014）161】	马鞍山市工商行政管理局	2014年10月
5	户外广告登记证	【马市局广字（2014）162】	马鞍山市工商行政管理局	2014年10月

2014年09月，马鞍山工商局出具《无违法违规证明》：自2012年起至今公司设立及其历次变更均办理了相关工商登记（变更）手续，生产经营均符合的相关法律法规的规定，不存在违反工商管理方面法律、法规和部门规章的行为，亦不存在因违反工商管理方面的法律、法规、部门规章而受到处罚的情形。

主办券商及律师认为：公司现已具备经营业务所需的相关资质。报告期内，公司未根据《户外广告登记管理规定》及时办理《户外广告登记证》而发布户外广告，违反了相关规定。但鉴于公司已于2014年10月取得工商行政管理部门颁发的《户外广告登记证》，违规行为已得到纠正；且主管工商行政管理部门已出具有关公司在报告期内无重大违法违规事项的证明；同时，公司发起人已出具承诺：如因前述行为导致公司被主管部门追究责任，公司全体发起人将承担一切责任。因此，主办券商认为，公司报告期内未及时办理《户外广告登记证》的违规行为不构成重大违法违规事项。综上，公司符合“合法规范经营”的挂牌条件。

2012年6月28日，公司诉汲自木拖欠房屋租金一案由安徽省马鞍山市花山区

人民法院受理，该法院于2013年2月26日审理此案，并于2013年3月25日下达【(2012)花民一初字第01201号】《民事判决书》，判决被告汲自木向安徽海洋风广告传媒有限公司支付租金34万元和违约金17万元。一审判决后，原被告均未上诉，判决已经生效，此案还在执行过程中。

除此案件之外，公司最近两年不存在重大诉讼及未决诉讼事项。

2、公司控股股东、实际控制人陈海风最近两年不存在违法违规行为，也不存在重大诉讼、仲裁、行政处罚及未决诉讼、仲裁事项。

公司及控股股东、实际控制人陈海风对此已出具声明并承诺：本人最近两年内不存在重大违法违规行为，且不存在重大诉讼、仲裁、行政处罚及未决诉讼、仲裁事项。

四、公司独立情况

(一) 业务独立情况

公司在整体变更之前已经是一个具有近十年独立运营史的企业。公司拥有从事广告行业所需的资质、资金、人员和设备，已经建立健全了包括市场调研、广告设计、广告策划、品牌管理、广告销售、媒介采购、自有媒体发布在内的一整套完整独立的业务经营体系，具有直接面向市场独立经营的能力，独立开展业务不存在障碍；公司的主营业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或显失公平的关联交易。

(二) 资产独立情况

公司系由安徽海洋风广告传媒有限公司整体变更设立，有限公司的资产和人员全部进入股份公司，发起人股东投入资产已足额到位。整体变更后，公司依法办理相关资产和产权的变更登记，公司具备与经营有关的各项资产的所有权或使用权。公司不存在为股东、实际控制人及其关联企业和其他个人提供担保的情况，

控股股东、实际控制人不存在占用公司的资金、资产和其他资源的情况。

（三）人员独立情况

公司已经按照国家有关规定建立了独立的劳动、人事和薪酬制度，设立了独立的人力资源管理部门，独立进行劳动、人事和工资管理。公司的董事、监事、高级管理人员均依照《公司法》及《公司章程》等有关规定产生，不存在股东超越公司董事会和股东大会作出人事任免决定的情况。本公司总经理、副总经理、财务负责人等高级管理人员专职在公司工作并领取报酬，除了在本公司的全资子公司兼职外，不存在在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业兼任除董事之外其他职务及领取薪酬的情形。除了在本公司的全资子公司兼职外，公司财务人员不存在在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业兼职的情形。

（四）财务独立情况

公司设立了独立的财务部门，配备了专职的财务人员并进行了适当的分工授权，拥有独立的财务管理制度与会计核算体系，并依法独立纳税。公司独立在银行开户，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。公司根据生产经营需要独立作出财务决策，不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业干预或占用的情形。

（五）机构独立情况

公司具有健全的组织结构，已建立股东大会、董事会、监事会等较为完备的法人治理结构。公司具有完备的内部管理制度，设有采访、编辑、设计、市场、财务、人事、行政等部门。公司拥有独立的生产经营和办公场所，不存在与控股股东和实际控制人混合经营、合署办公的情况。

五、同业竞争情况

（一）同业竞争情况

公司的经营范围为：文化艺术活动组织、策划；设计、制作、代理、发布国内各类广告；平面包装设计；印刷品设计；环境艺术设计；影视报刊广告设计；企业形象设计；品牌形象推广、新产品市场推广；工艺美术品销售展示；其他文化艺术活动服务。（依法需经批准的项目经相关部门批准后方可经营）

公司控股股东及实际控制人为陈海风。除公司股份外，本公司实际控制人持股的其他企业基本情况如下：

姓名	被投资企业	出资额	持股比例	与股份公司关系
陈海风	马鞍山微马旅行社有限公司	12 万元	40%	实际控制人控制的其他企业

注：马鞍山微马旅行社有限公司另外两名股东是陈海阳和陈海鸣，二人各持有马鞍山微马旅行社有限公司30%的股份。

马鞍山微马旅行社有限公司经营范围为境内旅游、入境旅游；票务代理；旅游信息咨询服务；会议服务。主要客户为有境内旅游需求的游客，不从事与本公司相同或者相似的业务，与本公司不存在同业竞争和关联交易。

综上所述，公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争。

（二）为避免同业竞争出具的承诺

为了避免与公司之间的同业竞争，公司控股股东、实际控制人陈海风于2014年9月15日共同出具了《避免同业竞争承诺函》，该等承诺主要内容如下：

1、本人未从事其他与安徽海洋风之业务相竞争的经营性业务，亦未直接或间接控制其它与安徽海洋风业务相竞争的企业；

2、在安徽海洋风依法存续期间且本人仍然持有安徽海洋风5%以上股份的情况下，本人将不以任何方式直接或间接经营任何与安徽海洋风的主营业务有竞争

或可能构成竞争的业务，以避免与安徽海洋风构成同业竞争；

3、在安徽海洋风依法存续期间且本人仍然持有安徽海洋风5%以上股份的情况下，若因本人所从事的业务与安徽海洋风的业务发生重合而可能构成同业竞争，则安徽海洋风有权在同等条件下优先收购该等业务所涉资产或股权，以避免与安徽海洋风的业务构成同业竞争；

4、如因违反本承诺函而给安徽海洋风造成损失的，本人同意对由此而给安徽海洋风造成的损失予以赔偿。

为了避免与公司之间的同业竞争，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员于2014年9月15日共同出具了《避免同业竞争承诺函》，该等承诺主要内容如下：

1) 本人目前未参与或从事与安徽海洋风存在同业竞争的行为。

2) 本人承诺，自签署本承诺函之日起，本人将不直接或间接从事、参与任何与安徽海洋风目前或将来相同、相近或类似的业务或项目，不进行任何损害或可能损害安徽海洋风利益的其他竞争行为；不为自己或他人谋取属于安徽海洋风的商业机会；不利用自身特殊地位谋取额外利益或损害安徽海洋风及其他股东的合法权益。本人保证：与本人关系密切的家庭成员也遵守以上承诺。

3) 如本人、本人关系密切的家庭成员或者本人实际控制的其他企业违反上述承诺和保证，本人将依法承担由此给安徽海洋风造成的一切经济损失。

六、公司报告期内的资金占用、对外担保、重大投资及关联交易

(一) 资金占用、对外担保情况及规范运作

《公司章程》第三十五条规定：“公司控股股东及实际控制人对公司和公司其他股东负有诚信义务。控股股东应严格依法行使出资人的权利，控股股东不得利用利润分配、资产重组、对外投资、资金占用、借款担保等方式损害公司和其他股东的合法权益，不得利用其控制地位损害公司和其他股东的利益。控股股东及实际控制人违反相关法律、法规或本章程规定，给公司及其他股东造成损失的，

应当承担赔偿责任。”

第三十六条：“公司控股股东及实际控制人对公司和公司其他股东负有诚信义务。控股股东应严格依法行使出资人的权利，控股股东不得利用利润分配、资产重组、对外投资、资金占用、借款担保等方式损害公司和其他股东的合法权益，不得利用其控制地位损害公司和其他股东的利益。控股股东及实际控制人违反相关法律、法规或本章程规定，给公司及其他股东造成损失的，应当承担赔偿责任。”

第三十七条：“公司对控股股东所持股份建立“占用即冻结”的机制，即发现控股股东侵占资产的，公司应立即申请司法冻结，凡不能以现金清偿的，可以依法通过“红利抵债”、“以股抵债”或者“以资抵债”等方式偿还侵占资产。

公司董事长为“占用即冻结”机制的责任人，财务负责人、董事会秘书协助其做好“占用即冻结”工作。公司董事、监事和高级管理人员负有维护公司资金和资产安全。对于发现公司董事、高级管理人员协助、纵容控股股东及其附属企业侵占公司资产的，董事会应当视情节轻重对直接责任人给予通报、警告处分，对于负有严重责任的董事应提请股东大会予以罢免。”

第九十一条：“公司对外投资、对外担保、资产重组、关联交易等事项，依据本章程应由股东大会审议批准的，应先由董事会审议，董事会通过后再提请股东大会审议批准；未达到需由股东大会审议批准的标准的事项，由董事会决定。”

第九十二条：“公司对外担保应当遵守以下规定：（一）公司不得为任何非法人单位或个人提供担保；（二）对外担保对象仅限于为公司控股、参股子公司和给本公司提供担保的法人单位（即相互担保）；（三）未经董事会或股东大会批准，公司不得提供对外担保；（四）应由董事会审批的对外担保，必须经出席董事会的三分之二以上的董事审议同意并作出决议。”

2014年8月27日，股份公司创立大会通过了《对外担保管理制度》，明确了对外担保的审批权限和审议程序。其中，公司下列重大担保行为，须经股东大会审议通过：（1）单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产10%的担保；（2）公司及其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

50%以后提供的任何担保；（3）为资产负债率超过70%的担保对象提供的担保；（4）公司对外担保总额达到或超过公司最近一期经审计总资产的30%以后提供的任何担保；（5）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保。公司为股东、实际控制人及其关联方提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用，或者为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况，也无对外担保情况。

（二）公司重大投资情况及规范运作

《公司章程》第三十八条规定：“公司以下对外担保事项，须经股东大会审议批准：1. 购买、出售的资产总额占公司最近一个会计年度经审计的合并财务会计报表期末资产总额的比例达到50%以上；2. 购买、出售的资产净额占公司最近一个会计年度经审计的合并财务会计报表期末净资产额的比例达到50%以上，且购买、出售的资产总额占公司最近一个会计年度经审计的合并财务会计报表期末资产总额的比例达到30%以上。”

公司制定了《对外投资管理制度》，对公司重大投资的规范运作做出了具体规定，包括：对外投资的原则、对外投资分类、审批权限和程序、各部门职责等。

报告期内，公司存在的重大投资情况如下：

1、与非关联方共同出资成立南京海洋风广告有限公司

2013年3月26日，公司与非关联方王亚子分别出资60万元、40万元成立南京海洋风广告有限公司，南京海洋风的注册资本为100万元。本次出资后，公司持有南京海洋风60%股权。

2、收购马鞍山市扬子广告传媒有限公司

2014年6月11日，公司召开股东会，审议通过收购马鞍山市扬子广告传媒有限公司的议案，收购马鞍山市扬子广告传媒有限公司的全部100%股权，收购价

格为马鞍山市扬子广告传媒有限公司的净资产评估值。

2014年6月19日，厦门市大学资产评估有限公司出具了【大学评估[2014]ZL0015号】评估报告，马鞍山市扬子广告传媒有限公司的净资产评估值为1,269,545.16元。

2014年6月24日，公司与扬子广告股东陈海风、陈海阳分别签订股权转让协议，陈海风、陈海阳均以634,772.58元的价格将各自所持的扬子广告50%股权转让给本公司，本次股权转让后，公司持有马鞍山市扬子广告传媒有限公司全部股权。

2014年6月24日，马鞍山市扬子广告传媒有限公司召开股东会，审议通过上述股权转让事项，并修改公司章程。

2014年6月30日，扬子广告已完成股权变更和章程变更登记。

3、向股东收购南京海洋风广告有限公司少数股东权益

2014年6月11日，公司召开股东会，审议通过收购南京海洋风广告有限公司的议案，收购南京海洋风广告有限公司的40%股权，收购价格为南京海洋风广告有限公司40%股权对应的净资产评估值。

2014年6月19日，厦门市大学资产评估有限公司出具了【大学评估[2014]ZL0014号】评估报告，南京海洋风广告有限公司的净资产评估值为352,633.23元。

2014年6月23日，公司与南京海洋风股东陈海鸣签订股权转让协议，陈海鸣以141,053.29元的价格将所持的南京海洋风40%股权转让给本公司，本次股权转让后，本公司持有南京海洋风100%股权。

2014年6月22日，南京海洋风广告有限公司召开股东会，审议通过上述股权转让事项，并修改公司章程。

2014年6月24日，南京海洋风已完成股权变更和章程变更登记。

（三）公司关联交易情况及规范运作

2014年8月27日，股份公司创立大会通过了《关联交易决策制度》，对防止关联方利用关联关系损害公司利益作出了具体规定，包括：关联交易和关联人的界定、回避表决的关联董事和关联股东的界定、关联交易的决策权限、关联交易的审议程序和关联交易的披露等。

报告期内的关联法人基本信息如下：

微马旅行，详见本说明书第一节“四、公司控股股东、实际控制人及主要股东情况”之“（三）报告期内实际控制人、控股股东控制或参股的其他企业”。

马鞍山市明天新科技开发有限责任公司，成立于1997年11月13日，注册号3405002300547，注册资本200万元，法定代表人陈海鸣，住所是安徽省马鞍山市城建路1-101号，业务范围是保龄球设备、游戏机设备生产批零。该公司已于2014年7月15日注销。

报告期内的关联自然人基本信息如下：

本公司控股股东、实际控制人为公司董事长陈海风先生，具体情况详见本文“第一节 基本情况”之“四、公司控股股东、实际控制人及主要股东情况”。

公司董事、监事及高级管理人员：

关联方名称（姓名）	持股比例（%）	与本公司关系
陈海风	52%	董事长
陈海阳	30%	董事、总经理
陈海鸣	18%	董事、董事会秘书、副总经理
黄伟	-	董事
储晓蓉	-	董事
陈及才	-	监事
盛爱玲	-	监事
李婷	-	监事
裴家妹	-	财务总监

公司的董事、监事及高级管理人员具体情况详见本文“第一节 基本情况”之“七、董事、监事和高级管理人员情况”。

报告期内公司存在的关联交易情况如下：

(1) 租赁交易

出租方名称	承租方名称	租赁资产种类	租赁起始日	租赁终止日	租赁费定价依据
陈海风	安徽海洋风文化传媒股份有限公司	办公楼	2006年9月1日	2016年8月31日	无偿使用

(2) 向股东收购子公司、收购子公司少数股东权益，详见本文“第三节 公司治理”之“六、（二）、公司重大投资情况及规范运作”。

报告期内，公司的收购其他公司股权的价格为市场公允价值，均为该股权相对应的净资产评估值，不存在关联方之间的利益输送。公司报告期内的关联交易不会对公司的经营不会产生重大影响。

七、董事、监事、高级管理人员的相关情况

(一) 董事、监事、高级管理人员及其直系亲属持股情况

序号	股东	职务	股数（股）	持股方式持股比例	质押
1	陈海风	董事长	3,577,600.00	52%	无
2	陈海阳	董事、总经理	2,064,000.00	30%	无
3	陈海鸣	董事、副总经理、 董事会秘书	1,238,400.00	18%	无
4	黄伟	董事	-	-	-
5	储晓蓉	董事	-	-	-
6	陈及才	监事	-	-	-
7	盛爱玲	监事	-	-	-
8	李婷	监事	-	-	-
9	裴家妹	财务总监	-	-	-

除上述持股情况外，公司董事、监事、高级管理人员亲属未持有本公司股份。

(二) 董事、监事、高级管理人员之间存在的亲属关系

公司董事长陈海风与董事陈海阳、陈海鸣为兄弟关系，除此之外，公司董事、

监事、高级管理人员之间不存在其他的亲属关系。

(三) 公司与董事、监事、高级管理人员的相关协议、承诺及履行情况

公司董事、监事、高级管理人员均与公司签订了《劳动合同》。除本说明书已经披露的协议、承诺外，公司未与上述人员签订其他重要协议或做出重要承诺。

(四) 董事、监事、高级管理人员的兼职情况

公司董事长陈海风兼任马鞍山微马旅行社有限公司总经理。

公司董事陈海鸣兼任公司全资子公司南京海洋风广告有限公司执行董事、总经理，兼任公司全资子公司马鞍山市扬子广告传媒有限公司监事，兼任马鞍山微马旅行社有限公司监事。

公司董事陈海阳兼任公司全资子公司马鞍山市扬子广告传媒有限公司执行董事、总经理，兼任马鞍山微马旅行社有限公司执行董事。

除上述事项，公司董事、监事、高级管理人员未在其他单位担任除董事、监事以外的其他职务。

(五) 董事、监事、高级管理人员的对外投资情况

除上述直接持有本公司股份的情形外，公司董事陈海风、陈海阳、陈海鸣分别持有马鞍山微马旅行社有限公司 40%、30% 和 30% 的股权，上述对外投资与本公司均不存在同业竞争。

截至本说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员不存在与公司存在利益冲突的对外投资情况。

(六) 董事、监事、高级管理人员的违法违规情况

公司董事、监事、高级管理人员最近两年未受到中国证监会行政处罚或者被采取证券市场禁入措施，也未受到全国股份转让系统公司公开谴责。

上述人员已于2014年9月15日出具无违法违规情况的声明。

（七）董事、监事、高级管理人员报告期内的变动情况

1、报告期内董事的变动情况

报告期期初，有限公司未设董事会，由陈海风担任执行董事。

2014年8月27日，股份公司召开创立大会，审议通过成立股份有限公司以及公司章程等议案，并选举成立股份公司第一届董事会，选举陈海风、陈海阳、陈海鸣、黄伟、储晓蓉为公司第一届董事会董事。

2014年8月27日，公司第一届董事会第一次会议选举陈海风为董事长。

2、报告期内监事的变动情况

报告期期初，有限公司未设监事会，由陈海阳担任监事。

2014年8月27日，股份公司召开创立大会，选举陈及才、盛爱玲为监事。

2014年8月26日，公司召开职工代表大会，选举李婷为职工监事，与陈及才、盛爱玲一起组成公司第一届监事会。

2014年8月27日，公司第一届监事会第一次会议选举陈及才为监事会主席。

3、报告期内高级管理人员的变动情况

报告期期初，有限公司设总经理1名，由陈海风担任；另设副总经理2名，由陈海阳、陈海鸣担任，由裴家妹担任财务负责人。

2014年8月27日，本公司第一届董事会第一次会议聘任陈海阳为总经理。根据总经理的提名，聘任陈海鸣为副总经理兼董事会秘书，裴家妹为财务总监。

（八）公司管理层的诚信状况

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员于2014年9月15日出具书面声明如下：

1、截至本声明出具日，本人未自营或他营与安徽海洋风文化传媒股份有限公司相同、相似或相竞争的业务，未从事损害公司利益的活动。

2、截至本声明出具日，本人不存在如下情形：

(1) 存在《公司法》第一百四十六条规定之情形而不得担任公司董事、监事、高级管理人员；

(2) 被中国证监会采取证券市场禁入措施尚在禁入期；

(3) 最近 36 个月内受到中国证监会行政处罚，或最近十二个月内受到证券交易所公开谴责；

(4) 因赊欠犯罪被司法机关立案侦查或涉嫌违法违规被中国证监会立案调查，尚未有明确结论意见。

3、截至本声明出具日，本人不存在如下情形：

(1) 不存在因违反国家法律、行政法规、部门规章、自律规则等受到刑事、民事、行政处罚或纪律处分的情形；

(2) 不存在因涉嫌违法违规行为处于调查之中尚无定论的情形；

(3) 最近三年内不存在对所任职（包括现任职和曾任职）的公司因重大违法违规行为而被处罚负有责任的情形；

(4) 不存在个人负有数额较大债务到期未清偿的情形；

(5) 不存在欺诈或其他不诚实行为等。

第四节 公司财务

(以下如无特殊说明, 单位均为人民币元)

一、最近两年及一期的财务会计报表

1、合并资产负债表

项目	2014年6月30日	2013年12月31日	2012年12月31日
流动资产:			
货币资金	2,435,466.04	658,190.16	1,437,355.44
交易性金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	1,207,843.38	1,255,004.06	1,371,584.60
预付款项	143,536.20	118,275.15	110,980.00
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	131,150.00	1,068,454.00	100,550.00
存货	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	88,617.96	-	-
流动资产合计	4,006,613.58	3,099,923.37	3,020,470.04
非流动资产:			
可供出售金融资产	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	-	-	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	2,517,157.58	2,699,619.24	2,969,809.52
在建工程	-	-	-
工程物资	-	-	-
固定资产清理	-	-	-
无形资产	-	-	-
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	1,270,648.47	1,455,047.73	255,535.71
递延所得税资产	218,618.89	85,139.52	250,197.42
其他非流动资产	-	-	-

非流动资产合计	4,006,424.94	4,239,806.49	3,475,542.65
资产总计	8,013,038.52	7,339,729.86	6,496,012.69

合并资产负债表（续）

项目	2014年6月30日	2013年12月31日	2012年12月31日
流动负债：			
短期借款	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	70,639.92	232,473.93	277,088.00
预收款项	57,432.33	122,609.66	213,700.50
应付职工薪酬	99,387.32	127,304.00	-
应交税费	103,283.95	401,224.77	210,692.57
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	101,375.00	3,012,444.46	2,619,249.40
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	432,118.52	3,896,056.82	3,320,730.47
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
长期应付款	-	-	-
专项应付款	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	432,118.52	3,896,056.82	3,320,730.47
所有者权益(或股东权益)：			
实收资本(或股本)	6,880,000.00	2,880,000.00	2,880,000.00
资本公积	2,209,602.32	1,500,000.00	1,500,000.00
减：库存股	-	-	-
盈余公积	-	-	-
未分配利润	-1,508,682.32	-1,089,780.88	-1,204,717.78
归属于母公司所有者权益合计	7,580,920.00	3,290,219.12	3,175,282.22
少数股东权益		153,453.92	
所有者权益合计	7,580,920.00	3,443,673.04	3,175,282.22
负债和所有者权益总计	8,013,038.52	7,339,729.86	6,496,012.69

2、合并利润表

项目	2014年1-6月	2013年度	2012年度
一、营业收入	2,456,343.27	5,337,763.83	4,439,418.63
减：营业成本	1,512,602.25	2,648,275.33	1,973,457.71
营业税金及附加	50,961.43	124,140.04	216,038.05
销售费用	578,533.00	1,262,680.06	919,732.46
管理费用	903,521.30	1,249,673.26	1,112,119.88
财务费用	-420.50	-143.16	-4,007.20
资产减值损失	1,981.02	52,085.75	74,933.25
加：公允价值变动收益(损失以“—”号填列)	-	-	-
投资收益(损失以“—”号填列)	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
二、营业利润(亏损以“—”号填列)	-590,835.23	1,052.55	147,144.48
加：营业外收入	5,201.27	39,436.17	-
减：营业外支出	-	7,040.00	-
其中：非流动资产处置损失	-	7,040.00	-
三、利润总额(亏损总额以“—”号填列)	-585,633.96	33,448.72	147,144.48
减：所得税费用	-133,479.37	165,057.90	36,734.61
四、净利润(净亏损以“—”号填列)	-452,154.59	-131,609.18	110,409.87
其中：同一控制下企业合并的被合并方在合并前实现的净利润	48,385.65	37,341.41	4,643.69
归属于母公司所有者的净利润	-418,901.44	114,936.90	110,409.87
少数股东损益	-33,253.15	-246,546.08	-
五、每股收益：			
(一)基本每股收益	-0.1181	0.0399	0.0383
(二)稀释每股收益	-0.1181	0.0399	0.0383
六、其他综合收益(其他综合亏损以“—”号填列)	-	-	-
七、综合收益总额(综合亏损总额以“—”号填列)	-452,154.59	-131,609.18	110,409.87
归属于母公司所有者的综合收益总额	-418,901.44	114,936.90	110,409.87
归属于少数股东的综合收益总额	-33,253.15	-246,546.08	-

3、合并现金流量表

项目	2014年1-6月	2013年度	2012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	2,508,265.00	5,509,725.32	4,011,345.00
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	944,537.64	433,417.37	12,710.85
经营活动现金流入小计	3,452,802.64	5,943,142.69	4,024,055.85
购买商品、接受劳务支付的现金	1,387,967.60	2,105,671.80	1,792,048.82
支付给职工以及为职工支付的现金	902,424.94	1,551,932.53	1,369,196.03
支付的各项税费	534,396.93	130,101.17	236,341.86
支付其他与经营活动有关的现金	3,475,644.28	1,752,450.80	794,368.83
经营活动现金流出小计	6,300,433.75	5,540,156.30	4,191,955.54
经营活动产生的现金流量净额	-2,847,631.11	402,986.39	-167,899.69
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	66,905.44	213,018.00	-
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	66,905.44	213,018.00	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	31,400.00	1,795,169.67	463,077.00
投资支付的现金	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	31,400.00	1,795,169.67	463,077.00
投资活动产生的现金流量净额	35,505.44	-1,582,151.67	-463,077.00
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	6,000,000.00	400,000.00	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	400,000.00	-
取得借款收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	6,000,000.00	400,000.00	-
偿还债务支付的现金	-	-	-

分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	-	-
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	1,410,598.45	-	-
筹资活动现金流出小计	1,410,598.45	-	-
筹资活动产生的现金流量净额	4,589,401.55	400,000.00	-
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响			
五、现金及现金等价物净增加额	1,777,275.88	-779,165.28	-630,976.69
加：期初现金及现金等价物余额	658,190.16	1,437,355.44	2,068,332.13
六、期末现金及现金等价物余额	2,435,466.04	658,190.16	1,437,355.44

4、股东权益变动表

(1) 2014年1-6月股东权益变动表

项目	归属于母公司所有者权益						少数股东权益	所有者权益合计
	股本	资本公积	减：库存股	盈余公积	未分配利润	其他		
一、上年年末余额	2,880,000.00	1,500,000.00	-	-	-1,089,780.88	-	153,453.92	3,443,673.04
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	-	-
二、本年初余额	2,880,000.00	1,500,000.00	-	-	-1,089,780.88	-	153,453.92	3,443,673.04
三、本年增减变动金额	4,000,000.00	709,602.32	-	-	-418,901.44	-	-153,453.92	4,137,246.96
（一）净利润	-	-	-	-	-418,901.44	-	-33,253.15	-452,154.59
（二）其他综合收益	-	-	-	-	-	-	-	-
上述（一）和（二）小计	-	-	-	-	-418,901.44	-	-33,253.15	-452,154.59
（三）所有者投入和减少资本	4,000,000.00	709,602.32	-	-	-	-	-120,200.77	4,589,401.55
1.所有者投入资本	4,000,000.00	2,000,000.00	-	-	-	-	-	6,000,000.00
2. 股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-1,290,397.68	-	-	-	-	-120,200.77	-1,410,598.45
（四）利润分配	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 提取盈余公积	-	-	-	-	-	-	-	-
2.提取一般风险准备	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-	-	-

4. 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
（五）所有者权益内部结转	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 资本公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 盈余公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
（六）其他	-	-	-	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	6,880,000.00	2,209,602.32	-	-	-1,508,682.32	-	-	7,580,920.00

(2) 2013 年度股东权益变动表

项目	归属于母公司所有者权益						少数股东权益	所有者权益合计
	股本	资本公积	减：库存股	盈余公积	未分配利润	其他		
一、上年年末余额	2,880,000.00	1,500,000.00	-	-	-1,204,717.78	-	-	3,175,282.22
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	2,880,000.00	1,500,000.00	-	-	-1,204,717.78	-	-	3,175,282.22
三、本年增减变动金额	-	-	-	-	114,936.90	-	153,453.92	268,390.82
（一）净利润	-	-	-	-	114,936.90	-	-246,546.08	-131,609.18
（二）其他综合收益	-	-	-	-	-	-	-	-
上述（一）和（二）小计	-	-	-	-	114,936.90	-	-246,546.08	-131,609.18
（三）所有者投入和减少资本	-	-	-	-	-	-	400,000.00	400,000.00
1.所有者投入资本	-	-	-	-	-	-	400,000.00	400,000.00
2. 股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
（四）利润分配	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 提取盈余公积	-	-	-	-	-	-	-	-
2.提取一般风险准备	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
（五）所有者权益内部结转	-	-	-	-	-	-	-	-

1. 资本公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 盈余公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
（六）其他	-	-	-	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	2,880,000.00	1,500,000.00	-	-	-1,089,780.88	-	153,453.92	3,443,673.04

(3) 2012 年度股东权益变动表

项目	归属于母公司所有者权益						少数股东权益	所有者权益合计
	股本	资本公积	减：库存股	盈余公积	未分配利润	其他		
一、上年年末余额	2,880,000.00	1,500,000.00	-	-	-1,315,127.65	-	-	3,064,872.35
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	-	-
二、本年初余额	2,880,000.00	1,500,000.00	-	-	-1,315,127.65	-	-	3,064,872.35
三、本年增减变动金额	-	-	-	-	110,409.87	-	-	110,409.87
（一）净利润	-	-	-	-	110,409.87	-	-	110,409.87
（二）其他综合收益	-	-	-	-	-	-	-	-
上述（一）和（二）小计	-	-	-	-	110,409.87	-	-	110,409.87
（三）所有者投入和减少资本	-	-	-	-	-	-	-	-
1.所有者投入资本	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
（四）利润分配	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 提取盈余公积	-	-	-	-	-	-	-	-
2.提取一般风险准备	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-	-	-	-

(五) 所有者权益内部结转	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 资本公积转增资本 (或股本)	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 盈余公积转增资本 (或股本)	-	-	-	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
(六) 其他	-	-	-	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	2,880,000.00	1,500,000.00	-	-	-1,204,717.78	-	-	3,175,282.22

5、母公司资产负债表

项目	2014年6月30日	2013年12月31日	2012年12月31日
流动资产：			
货币资金	901,863.69	239,304.21	658,050.52
交易性金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	1,201,669.33	1,242,580.01	1,299,102.30
预付款项	75,300.00	45,500.00	80,980.00
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	278,800.00	92,500.00	16,500.00
存货	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	88,617.96	-	-
流动资产合计	2,546,250.98	1,619,884.22	2,054,632.82
非流动资产：			
可供出售金融资产	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	1,997,768.93	600,000.00	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	2,394,896.76	2,525,155.89	2,757,147.96
在建工程	-	-	-
工程物资	-	-	-
固定资产清理	-	-	-
无形资产	-	-	-
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	1,270,648.47	1,455,047.73	255,535.71
递延所得税资产	214,173.89	76,294.52	241,802.08
其他非流动资产	-	-	-
非流动资产合计	5,877,488.05	4,656,498.14	3,254,485.75
资产总计	8,423,739.03	6,276,382.36	5,309,118.57

母公司资产负债表（续）

项目	2014年6月30日	2013年12月31日	2012年12月31日
流动负债：			
短期借款	-	-	-
交易性金融负债	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	70,639.92	232,473.93	277,088.00
预收款项	55,432.33	120,809.66	213,700.50
应付职工薪酬	81,194.32	89,789.00	-
应交税费	93,626.10	369,157.07	202,624.03
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	101,375.00	3,012,444.46	2,611,412.40
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	402,267.67	3,824,674.12	3,304,824.93
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
长期应付款	-	-	-
专项应付款	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	402,267.67	3,824,674.12	3,304,824.93
所有者权益(或股东权益)：			
实收资本(或股本)	6,880,000.00	2,880,000.00	2,880,000.00
资本公积	1,987,170.48	-	-
减：库存股	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	-	-	-
一般风险准备	-	-	-
未分配利润	-845,699.12	-428,291.76	-875,706.36
所有者权益合计	8,021,471.36	2,451,708.24	2,004,293.64
负债和所有者权益总计	8,423,739.03	6,276,382.36	5,309,118.57

6、母公司利润表

项目	2014年1-6月	2013年度	2012年度
一、营业收入	2,120,111.22	4,526,584.18	3,908,884.74
减：营业成本	1,403,766.45	2,291,269.03	1,784,832.71
营业税金及附加	41,731.43	103,632.47	194,481.59
销售费用	384,363.90	723,816.94	664,503.56
管理费用	827,529.83	801,291.50	1,061,077.06
财务费用	-1,125.48	489.78	-2,416.86
资产减值损失	22,031.02	24,138.30	61,149.05
加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
投资收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	-558,185.93	581,946.16	145,257.63
加：营业外收入	2,899.20	30,976.00	-
减：营业外支出	-	-	-
其中：非流动资产处置损失	-	-	-
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	-555,286.73	612,922.16	145,257.63
减：所得税费用	-137,879.37	165,507.56	39,491.45
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	-417,407.36	447,414.60	105,766.18
五、每股收益	-	-	-
基本每股收益	-0.1177	0.1554	0.0367
稀释每股收益	-0.1177	0.1554	0.0367
六、其他综合收益	-	-	-
七、综合收益总额	-417,407.36	447,414.60	105,766.18

7、母公司现金流量表

项目	2014年1-6月	2013年度	2012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	2,153,746.00	4,605,874.81	3,460,810.00
收到的税费返还			-
收到其他与经营活动有关的现金	10,876.02	431,668.88	3,998.86
经营活动现金流入小计	2,164,622.02	5,037,543.69	3,464,808.86
购买商品、接受劳务支付的现金	1,293,967.60	1,758,092.50	1,603,423.82
支付给职工以及为职工支付的现金	657,420.22	1,067,488.19	1,148,607.03
支付的各项税费	494,774.84	108,142.73	213,497.51
支付其他与经营活动有关的现金	3,650,885.55	380,089.91	697,886.76
经营活动现金流出小计	6,097,048.21	3,313,813.33	3,663,415.12
经营活动产生的现金流量净额	-3,932,426.19	1,723,730.36	-198,606.26
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	36,984.12	-	-
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	36,984.12	-	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	31,400.00	1,542,476.67	250,224.00
投资支付的现金	1,410,598.45	600,000.00	-
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	1,441,998.45	2,142,476.67	250,224.00
投资活动产生的现金流量净额	-1,405,014.33	-2,142,476.67	-250,224.00
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	6,000,000.00	-	-
取得借款收到的现金	-	-	-
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	6,000,000.00	-	-
偿还债务支付的现金	-	-	-

安徽海洋风文化传媒股份有限公司公开转让说明书

分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	-	-	-
筹资活动产生的现金流量净额	6,000,000.00	-	-
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	662,559.48	-418,746.31	-448,830.26
加：期初现金及现金等价物余额	239,304.21	658,050.52	1,106,880.78
六、期末现金及现金等价物余额	901,863.69	239,304.21	658,050.52

8、母公司股东权益变动表

(1) 2014年1-6月股东权益变动表

项目	实收资本	资本公积	减：库存股	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	2,880,000.00	-	-	-	-428,291.76	2,451,708.24
加：1. 会计政策变更	-	-	-	-	-	-
2. 前期差错更正	-	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	2,880,000.00	-	-	-	-428,291.76	2,451,708.24
三、本年增减变动金额(减少以“-”号填列)	4,000,000.00	1,987,170.48	-	-	-417,407.36	5,569,763.12
（一）净利润	-	-	-	-	-417,407.36	-417,407.36
（二）其他综合收益	-	-	-	-	-	-
上述（一）和（二）小计	-	-	-	-	-417,407.36	-417,407.36
（三）所有者投入和减少资本	4,000,000.00	1,987,170.48	-	-	-	5,987,170.48
1.所有者投入资本	4,000,000.00	2,000,000.00	-	-	-	6,000,000.00
2. 股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-12,829.52	-	-	-	-12,829.52
（四）利润分配	-	-	-	-	-	-
1. 提取盈余公积	-	-	-	-	-	-
2. 提取一般风险准备	-	-	-	-	-	-
3. 对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-

4. 其他	-	-	-	-	-	-
（五）所有者权益内部结转	-	-	-	-	-	-
1. 资本公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-
2. 盈余公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-
4.其他	-	-	-	-	-	-
（六）其他	-	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	6,880,000.00	1,987,170.48	-	-	-845,699.12	8,021,471.36

(2) 2013 年度股东权益变动表

项目	实收资本	资本公积	减：库存股	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	2,880,000.00	-	-	-	-875,706.36	2,004,293.64
加：1. 会计政策变更	-	-	-	-	-	-
2. 前期差错更正	-	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	2,880,000.00	-	-	-	-875,706.36	2,004,293.64
三、本年增减变动金额(减少以“-”号填列)	-	-	-	-	447,414.60	447,414.60
（一）净利润	-	-	-	-	447,414.60	447,414.60
（二）其他综合收益	-	-	-	-	-	-
上述（一）和（二）小计	-	-	-	-	447,414.60	447,414.60
（三）所有者投入和减少资本	-	-	-	-	-	-
1.所有者投入资本	-	-	-	-	-	-
2. 股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-	-
（四）利润分配	-	-	-	-	-	-
1. 提取盈余公积	-	-	-	-	-	-
2. 提取一般风险准备	-	-	-	-	-	-
3. 对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-	-
（五）所有者权益内部结转	-	-	-	-	-	-

1. 资本公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-
2. 盈余公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-
4.其他	-	-	-	-	-	-
（六）其他	-	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	2,880,000.00	-	-	-	-428,291.76	2,451,708.24

(3) 2012 年度股东权益变动表

项目	实收资本	资本公积	减：库存股	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	2,880,000.00	-	-	-	-981,472.54	1,898,527.46
加：1. 会计政策变更	-	-	-	-	-	-
2. 前期差错更正	-	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-	-
二、本年初余额	2,880,000.00	-	-	-	-981,472.54	1,898,527.46
三、本年增减变动金额(减少以“-”号填列)	-	-	-	-	105,766.18	105,766.18
（一）净利润	-	-	-	-	105,766.18	105,766.18
（二）其他综合收益	-	-	-	-	-	-
上述（一）和（二）小计	-	-	-	-	105,766.18	105,766.18
（三）所有者投入和减少资本	-	-	-	-	-	-
1.所有者投入资本	-	-	-	-	-	-
2. 股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-	-
3. 其他	-	-	-	-	-	-
（四）利润分配	-	-	-	-	-	-
1. 提取盈余公积	-	-	-	-	-	-
2. 提取一般风险准备	-	-	-	-	-	-
3. 对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-
4. 其他	-	-	-	-	-	-
（五）所有者权益内部结转	-	-	-	-	-	-
1. 资本公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-

2. 盈余公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-
3. 盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-
4.其他	-	-	-	-	-	-
（六）其他	-	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	2,880,000.00	-	-	-	-875,706.36	2,004,293.64

二、最近两年财务报告的审计意见

（一）最近两年财务报告的审计意见

公司2012年度、2013年度和2014年1-6月的财务报告已经致同会计师事务所（特殊普通合伙）审计，并由其出具了【致同审字(2014)第310ZB2067号】标准无保留意见审计报告。

（二）合并报表范围

报告期内，公司合并报表范围包括母公司和全资子公司马鞍山市扬子广告传媒有限公司和南京海洋风广告有限公司。子公司情况如下：

公司名称	注册地	主营业务	投资成本(元)	持股比例	表决权比例	成立日期	报告期内纳入合并范围期间
马鞍山市扬子广告传媒有限公司	马鞍山市花山区	设计、制作、代理、发布广告	1,269,545.16	100.00%	100.00%	1998年3月26日	2012年1月1日至2014年6月30日
南京海洋风广告有限公司	南京市鼓楼区	设计、制作、代理、发布广告	741,053.29	100.00%	100.00%	2013年3月26日	2013年3月26日至2014年6月30日

三、报告期内采用的主要会计政策、会计估计及其变更情况和对公司利润的影响

（一）报告期内采用的主要会计政策、会计估计

1、财务报表的编制基础

本申报财务报表按照财政部2006年2月颁布的《企业会计准则—基本准则》和38项具体会计准则及其应用指南、解释及其他有关规定（统称“企业会计准则”）编制。

此外，本公司还参照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第15号—财务报告的一般规定》（2010年修订）披露有关财务信息。

本申报财务报表以持续经营为基础列报。

2、遵循企业会计准则的声明

本申报财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了本公司 2012 年 12 月 31 日、2013 年 12 月 31 日、2014 年 6 月 30 日的合并及公司财务状况以及 2012 年度、2013 年度、2014 年 1-6 月的合并及公司经营成果和合并及公司现金流量等有关信息。

3、会计期间

本公司会计期间采用公历年度，即每年自 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。

4、记账本位币

本公司以人民币为记账本位币。

5、合并财务报表编制方法

合并财务报表的合并范围包括本公司及全部子公司。

本公司合并财务报表以本公司和子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，按照权益法调整对子公司的长期股权投资后，由本公司编制。在编制合并财务报表时，本公司和子公司的会计政策和会计期间要求保持一致，公司间的重大交易和往来余额予以抵销。

6、现金及现金等价物的确定标准

现金是指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。

7、金融工具

金融工具是指形成一个企业的金融资产，并形成其他单位的金融负债或权益工具的合同。

(1) 金融工具的确认和终止确认

本公司于成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

金融资产满足下列条件之一的，终止确认：

- ① 收取该金融资产现金流量的合同权利终止；
- ② 该金融资产已转移，且符合下述金融资产转移的终止确认条件。

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，终止确认该金融负债或其一部分。本公司（债务人）与债权人之间签订协议，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，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。

（2）金融资产分类和计量

本公司的金融资产于初始确认时分为以下四类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产。金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，包括交易性金融资产和初始确认时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。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该等金融资产相关的股利和利息收入计入当期损益。

持有至到期投资

持有至到期投资，是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产。持有至到期投资采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其终止确认、发生减值或摊销产生的利得或损失，均计入当期损益。

应收款项

应收款项，是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产，包括应收账款和其他应收款等。应收款项采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

可供出售金融资产

可供出售金融资产，是指初始确认时即指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除上述金融资产类别以外的金融资产。可供出售金融资产采用公允价值进行后续计量，其折溢价采用实际利率法摊销并确认为利息收入。除减值损失及外币货币性金融资产的汇兑差额确认为当期损益外，可供出售金融资产的公允价值变动确认为其他综合收益并计入资本公积，在该金融资产终止确认时转出，计入当期损益。与可供出售金融资产相关的股利或利息收入，计入当期损益。

(3) 金融负债分类和计量

本公司的金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、其他金融负债。对于未划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的，相关交易费用计入其初始确认金额。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。对于此类金融负债，按照公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该等金融负债相关的股利和利息支出计入当期损益。

其他金融负债

与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本进行后续计量。其他金融负债采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计

入当期损益。

（4）金融工具的公允价值

公允价值，指在公平交易中，熟悉情况的交易双方自愿进行资产交换或债务清偿的金额。

存在活跃市场的金融资产或金融负债，本公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。

金融工具不存在活跃市场的，本公司采用估值技术确定其公允价值。采用估值技术得出的结果，反映估值日在公平交易中可能采用的交易价格。估值技术包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具的当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

本公司选择市场参与者普遍认同，且被以往市场实际交易价格验证具有可靠性的估值技术确定金融工具的公允价值。采用估值技术确定金融工具的公允价值时，本公司尽可能使用市场参与者在金融工具定价时考虑的所有市场参数和相同金融工具当前市场的可观察到的交易价格来测试估值技术的有效性。

（5）金融资产减值

除了以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，本公司于资产负债表日对其他金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。表明金融资产发生减值的客观证据，是指金融资产初始确认后实际发生的、对该金融资产的预计未来现金流量有影响，且企业能够对该影响进行可靠计量的事项。

金融资产发生减值的客观证据，包括下列可观察到的情形：

- ①发行方或债务人发生严重财务困难；
- ②债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；
- ③本公司出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

④债务人很可能倒闭或者进行其他财务重组；

⑤因发行方发生重大财务困难，导致金融资产无法在活跃市场继续交易；

⑥无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量，包括：

- 该组金融资产的债务人支付能力逐步恶化；

- 债务人所在国家或地区经济出现了可能导致该组金融资产无法支付的状况；

⑦债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

⑧其他表明金融资产发生减值的客观证据。

以摊余成本计量的金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，则将该金融资产的账面价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记金额计入当期损益。预计未来现金流量现值，按照该金融资产原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，确认减值损失，计入当期损益。对单项金额不重大的金融资产，如有客观证据表明其已发生减值，单独进行减值测试。单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。已单项确认减值损失的金融资产，不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

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

值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

可供出售金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，原直接计入资本公积的因公允价值下降形成的累计损失，予以转出，计入当期损益。该转出的累计损失，为可供出售金融资产的初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。

以成本计量的金融资产

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，或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发生减值时，将该金融资产的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益。发生的减值损失一经确认，不得转回。

(6) 金融资产转移

金融资产转移，是指将金融资产让与或交付给该金融资产发行方以外的另一方（转入方）。

本公司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的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确认该金融资产。

本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产并确认产生的资产和负债；未放弃对该金融资产控制的，按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

8、应收款项

应收款项包括应收账款、其他应收款。

(1) 单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准：期末余额达到 50 万元（含 50 万元）以上的应收款项为单项金额重大的应收款项。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，有客观证据表明发生了减值，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

单项金额重大经单独测试未发生减值的应收款项，再按组合计提坏账准备。

(2) 单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项金额虽不重大但是有确凿证据表明发生了减值，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

(3) 按组合计提坏账准备应收款项

经单独测试后未减值的应收款项（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，按以下信用风险特征组合计提坏账准备。

组合 1：账龄组合；

组合 2：应收关联方款项；

资产负债表日，本公司对组合 1 采用账龄分析法计提坏账准备，对组合 2 不计提坏账准备。对组合 1，采用账龄分析法计提坏账准备的比例如下：

账 龄	应收账款计提比例%	其他应收款计提例%
1 年以内（含 1 年）	5	5
1-2 年（含 2 年）	30	30
2-3 年（含 3 年）	50	50
3 年以上	100	100

9、存货

(1) 存货的分类

本公司存货分为周转材料、低值易耗品等。

(2) 发出存货的计价方法

本公司存货取得时按实际成本计价。发出时采用加权平均法计价。

(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

存货可变现净值是按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。

资产负债表日，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。本公司通常按照单个存货项目计提存货跌价准备，资产负债表日，以前减记存货价值的影响因素已经消失的，存货跌价准备在原已计提的金额内转回。

(4) 存货的盘存制度

本公司存货盘存制度采用永续盘存制。

(5) 低值易耗品的摊销方法

本公司低值易耗品领用时采用一次转销法摊销。

10、长期股权投资

(1) 投资成本确定

本公司长期股权投资在取得时按投资成本计量。投资成本一般为取得该项投资而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值，并包括直接相关费用。但同一控制下的企业合并形成的长期股权投资，其投资成本为合并日取得的被合并方所有者权益的账面价值份额。

(2) 后续计量及损益确认方法

本公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资,以及对被投资单位不具有共同控制或重大影响,且在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的长期股权投资采用成本法核算;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。

采用成本法核算的长期股权投资,除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外,被投资单位宣告分派的现金股利或利润,确认为投资收益计入当期损益。

本公司长期股权投资采用权益法核算时,对长期股权投资的投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的,不调整长期股权投资的投资成本;对长期股权投资的投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的,对长期股权投资的账面价值进行调整,差额计入投资当期的损益。

采用权益法核算时,当期投资损益为应享有或应分担的被投资单位当年实现的净损益的份额。在确认应享有被投资单位净损益的份额时,以取得投资时被投资单位各项可辨认资产等的公允价值为基础,并按照本公司的会计政策及会计期间,对被投资单位的净利润进行调整后确认。

本公司与联营企业及合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照持股比例计算归属于本公司的部分,在抵销基础上确认投资损益。

(3) 确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

共同控制是指按照合同约定对某项经济活动所共有的控制,仅在与该项经济活动相关的重要财务和经营决策需要分享控制权的投资方一致同意时存在。其中,控制是指有权决定一个企业的财务和经营政策,并能据以从该企业的经营活动中获取利益。重大影响是指对一个企业的财务和经营政策有参与决策的权力,但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。在确定能否对被投资单位实施控制或施加重大影响时,已考虑投资企业和其他方持有的被投资单位当期可转换公司债券、当期可执行认股权证等潜在表决权因素。

当本公司直接或通过子公司间接拥有被投资单位 20%（含 20%）以上但低于 50%的表决权股份时，除非有明确证据表明该种情况下不能参与被投资单位的生产经营决策，不形成重大影响外，均确定对被投资单位具有重大影响；本公司拥有被投资单位 20%（不含）以下的表决权股份，一般不认为对被投资单位具有重大影响，除非有明确证据表明该种情况下能够参与被投资单位的生产经营决策，形成重大影响。

（4）减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司、联营企业及合营企业的投资，本公司计提资产减值的方法如下：

本公司于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，本公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对因企业合并所形成的商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

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。本公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，本公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

持有的对被投资单位不具有共同控制或重大影响、在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的长期股权投资，本公司计提资产减值的方法见第四节、三、（一）、7、（5）金融资产减值。

11、固定资产

(1) 固定资产确认条件

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

与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业，并且该固定资产的成本能够可靠地计量时，固定资产才能予以确认。

本公司固定资产按照取得时的实际成本进行初始计量。

(2) 各类固定资产的折旧方法

本公司采用年限平均法计提折旧。固定资产自达到预定可使用状态时开始计提折旧，终止确认时或划分为持有待售非流动资产时停止计提折旧。在不考虑减值准备的情况下，按固定资产类别、预计使用寿命和预计残值，本公司确定各类固定资产的年折旧率如下：

类别	使用年限（年）	残值率%	年折旧率%
房屋及建筑物	20	5	4.75
运输工具	5	5	19.00
电子设备	5	5	19.00
办公设备及其他	5	5	19.00

其中，已计提减值准备的固定资产，还应扣除已计提的固定资产减值准备累计金额计算确定折旧率。

(2) 固定资产的减值测试方法、减值准备计提方法如下：

本公司于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，本公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对因企业合并所形成的商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

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

现金流量的现值两者之间较高者确定。本公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，本公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

(4) 每年年度终了，本公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。

使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命；预计净残值预计数与原先估计数有差异的，调整预计净残值。

(5) 大修理费用

本公司对固定资产进行定期检查发生的大修理费用，有确凿证据表明符合固定资产确认条件的部分，计入固定资产成本，不符合固定资产确认条件的计入当期损益。固定资产在定期大修理间隔期间，照提折旧。

12、收入

(1) 一般原则

①销售商品

在已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，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企业，相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入的实现。

②提供劳务

对在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，本公司于资产负债表日按

完工百分比法确认收入。

劳务交易的完工进度按已经发生的劳务成本占估计总成本的比例确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：A、收入的金额能够可靠地计量；B、相关的经济利益很可能流入企业；C、交易的完工程度能够可靠地确定；D、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

如果提供劳务交易的结果不能够可靠估计，则按已经发生并预计能够得到补偿的劳务成本金额确认提供的劳务收入，并将已发生的劳务成本作为当期费用。已经发生的劳务成本如预计不能得到补偿的，则不确认收入。

③让渡资产使用权

与资产使用权让渡相关的经济利益能够流入及收入的金额能够可靠地计量时，本公司确认收入。

(2) 收入确认的具体方法

①报纸广告发布收入

公司按照客户要求定稿并在报刊上登载后，将报纸样板连同发票或收款单据递交给客户，价款收讫或取得收取相关款项的权利时确认收入。

一次性现金全额收款方式的小额广告发布，应于实际收讫价款之日，确认收入的实现。

采取按签订的协议价格，定期收款方式的合同广告发布，应按合同或协议约定的价款和付款日确认收入的实现。

②户外广告制作收入

A、所有权为本公司所有、使用时间超过 1 年的大型广告招牌，按照客户要求完成广告制作后，在合同约定期间，按直线法确认当期收入。

B、宣传画、招贴小报等小型户外广告制作完成,获得客户确认，价款收讫或取得收取相关款项的权利时确认收入。

③宣传册设计印刷收入、会展设计收入

公司完成宣传册设计印刷产品、会展设计产品,交付客户确认,价款收讫或取得收取相关款项的权利时确认收入。

④互联网广告业务收入

公司为客户制作微信网站产品,获客户确认并在互联网发布后,根据合同或协议约定的服务期内,将发票或收款单据递交给客户,价款收讫或取得收取相关款项的权利时确认收入。

⑤经营租赁收入

公司将资产使用权让与承租人以获取租金,价款收讫或取得收取相关款项的权利时确认收入,超过一年以上租赁期,一次收取的租赁费,公司按合同约定的租赁期分期计算收入。

13、政府补助

政府补助在满足政府补助所附条件并能够收到时确认。

对于货币性资产的政府补助,按照收到或应收的金额计量。其中,存在确凿证据表明该项补助是按照固定的定额标准拨付的,可以按照应收的金额计量,否则应当按照实际收到的金额计量。对于非货币性资产的政府补助,按照公允价值计量;公允价值不能够可靠取得的,按照名义金额1元计量。

与资产相关的政府补助,确认为递延收益,并在相关资产使用期限内平均分配,计入当期损益。与收益相关的政府补助,如果用于补偿已发生的相关费用或损失,则计入当期损益;如果用于补偿以后期间的相关费用或损失,则计入递延收益,于费用确认期间计入当期损益。按照名义金额计量的政府补助,直接计入当期损益。

已确认的政府补助需要返还时,存在相关递延收益余额的,冲减相关递延收益账面余额,超出部分计入当期损益;不存在相关递延收益的,直接计入当期损益。

14、递延所得税资产及递延所得税负债

所得税包括当期所得税和递延所得税。除由于企业合并产生的调整商誉，或与直接计入所有者权益的交易或者事项相关的递延所得税计入所有者权益外，均作为所得税费用计入当期损益。

本公司根据资产、负债于资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，采用资产负债表债务法确认递延所得税。

各项应纳税暂时性差异均确认相关的递延所得税负债，除非该应纳税暂时性差异是在以下交易中产生的：

(1) 商誉的初始确认，或者具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额；

(2) 对于与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，该暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，本公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认由此产生的递延所得税资产，除非该可抵扣暂时性差异是在以下交易中产生的：

(1) 该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额；

(2) 对于与子公司、合营企业及联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：暂时性差异在可预见的未来很可能转回，且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。

于资产负债表日，本公司对递延所得税资产和递延所得税负债，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量，并反映资产负债表日预期收回资产

或清偿负债方式的所得税影响。

于资产负债表日，本公司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，减记的金额予以转回。

15、资产减值

本公司对子公司、联营企业和合营企业的长期股权投资、固定资产等（存货、递延所得税资产、金融资产除外）的资产减值，按以下方法确定：

本公司于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，本公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对因企业合并所形成的商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

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。本公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，本公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

16、职工薪酬

本公司在职工提供服务的会计期间，将应付的职工薪酬确认为负债。

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

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

(二) 主要会计政策、会计估计变更情况和对公司利润的影响

公司在报告期内不存在会计政策和会计估计变更。

四、报告期利润形成的有关情况

(一) 营业收入、营业成本及毛利率的主要构成、变化趋势及原因分析

1、营业收入的主要类别及收入确认的具体方法

(1) 营业收入的主要类别

公司的主营业务为设计、制作、代理、发布国内各类广告,包括纸媒广告、户外广告、互联网广告等三大类产品。公司的营业收入主要为广告服务收入。

(2) 收入确认的具体方法

① 报纸广告发布收入

公司按照客户要求定稿并在报刊上登载后,将报纸样板连同发票或收款单据递交给客户,价款收讫或取得收取相关款项的权利时确认收入。

一次性现金全额收款方式的小额广告发布,应于实际收讫价款之日,确认收入的实现。

采取按签订的协议价格,定期收款方式的合同广告发布,应按合同或协议约定的价款和付款日确认收入的实现。

② 户外广告制作收入

A、所有权为本公司所有、使用时间超过1年的大型广告招牌,按照客户要求完成广告制作后,在合同约定期间,按直线法确认当期收入。

B、宣传画、招贴小报等小型户外广告制作完成,获得客户确认,价款收讫或取得收取相关款项的权利时确认收入。

③宣传册设计印刷收入、会展设计收入

公司完成宣传册设计印刷产品、会展设计产品,交付客户确认,价款收讫或取得收取相关款项的权利时确认收入。

④互联网广告业务收入

公司为客户制作微信网站产品,获客户确认并在互联网发布后,根据合同或协议约定的服务期内,将发票或收款单据递交给客户,价款收讫或取得收取相关款项的权利时确认收入。

⑤经营租赁收入

公司将资产使用权让与承租人以获取租金,价款收讫或取得收取相关款项的权利时确认收入,超过一年以上租赁期,一次收取的租赁费,公司按合同约定的租赁期分期计算收入。

2、主营业务收入的主要构成、变动趋势及原因

(1) 按业务性质分类

报告期内,公司主营业务收入的分类汇总情况如下:

项目	2014年1-6月		2013年度		2012年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
报纸广告发布	1,650,497.14	67.35%	4,969,391.66	93.10%	4,411,546.78	99.37%
户外广告牌	705,680.26	28.80%	277,207.12	5.19%	24,271.85	0.55%
互联网广告发布	90,485.44	3.69%	54,368.93	1.02%	-	-
宣传册设计印刷	3,883.49	0.16%	36,796.12	0.69%	3,600.00	0.08%
合计	2,450,546.33	100.00%	5,337,763.83	100.00%	4,439,418.63	100.00%

公司2013年营业收入比2012年增长了898,345.20元，增幅为20.24%，其中报纸广告发布收入增加557,844.88元，小幅增长，主要系因2013年全国房地产报纸广告投放频次同比增长，而公司主要客户为房地产商，另外公司于2013年新设立子公司南京海洋风广告有限公司，新增了部分南京当地的报纸广告业务。另外，户外广告牌业务大幅增长，系因公司于2012年11月开始有一块户外广告牌对外出租形成收益，2013年期中对外出租广告牌已达到四块。互联网广告发布收入系公司2013年末新增的微信广告发布费，公司为了顺应市场的发展趋势，在互联网业务中谋求新的利润增长点。2014年1-6月年化营业收入较2013年小幅下降，主要由于2014年开始公司主要客户群体为城市房地产商，全国三线城市房地产普遍存在供过于求的现象，销售价、量齐跌且存量房过多导致资金周转困难，因此削减了纸媒广告的投放量，导致公司报纸广告发布收入下滑。

2013年报纸广告发布收入较2012年小幅增长，主要系因公司通过降价促销等方式争取一些小额客户，另外新增子公司南京海洋风广告有限公司也为公司带来了部分收入。2013年报纸广告发布收入在销售总额中占比与2012年相比基本不变，系因广告牌业务尚处于发展期而互联网业务处于起步期，占总体收入比重较低。2014年1-6月的年化收入较2013年下降了33.57%，而占总体收入比重也下滑了25.75%。根据央视市场研究股份有限公司（CTR）数据显示：2014年1-5月报纸广告投放刊例额同比下降31%，随着现代媒体的逐步多元化，传统纸媒行业受到一定冲击，且公司的主要上游客户房地产市场疲软等多方面因素共同促使公司报纸广告业务受到一定影响。公司针对现状，将加大市场营销力度，积极开拓新媒体市场业务，特别是公司加大了品牌管理业务的研发投入，并着手省内多家知名公司的品牌营销管理策划，2014年9月，公司已与马鞍山世荣房地产开发有限公司签订品牌策划协议，运用公司自身媒体（报纸、微信、户外广告牌等）为客户提供系列媒体整合宣传，将来品牌管理将逐步成为公司稳定的盈利增长点。

广告牌业务系公司2012年末新开发的细分市场，公司向市容管理局购入户外广告设置权，一般期限为5年，经过装修后长期出租给客户，每块广告牌的收入、成本及毛利都相对稳定，且具备可持续性，二年一期广告牌业务收入及占总体收入的比重呈逐步上升趋势。公司为了满足客户的多元化广告投入需求，与传统纸

媒形成互补，开始逐步增加户外广告牌业务，以期该业务能为公司带来稳健的、可持续的盈利，逐步完善公司的业务结构。

互联网广告发布业务系公司2013年新推出的产品，考虑到广告行业总体发展趋势：纸媒读者与网络媒体读者此消彼长，公司开始探索新的广告领域，从微信公司购入平台代理权，按照客户个性化需求设计微信网页，如三维立体看房、一键导航等。由于公司涉足该领域时间较短，尚处于摸索阶段，因此销售额及毛利尚不稳定。公司今后将进一步加大对于微信广告研发和市场开拓，以逐步提高产品的销售额。

宣传册设计印刷系公司为客户设计印刷宣传册收入，目前其业务具有不稳定性，在各年的差异较大，但收入规模均较小，对整体营业收入无重大影响。

3、营业业务成本主要构成、变动趋势及原因

明细项目	2014年1-6月	2013年度	2012年度
广告发布代理费	761,428.80	1,810,537.50	1,488,625.00
广告牌制作费	261,230.00	6,733.00	31,156.00
广告牌摊销	184,399.26	199,577.98	9,464.29
订报费	131,494.00	291,613.30	200,800.00
职工薪酬	125,105.60	256,472.95	171,966.60
微信代理费	35,038.00	50,000.00	-
扩彩费	7,306.59	19,685.60	25,592.82
广告位租金	6,600.00	7,700.00	25,875.00
稿费	-	1,200.00	2,380.00
印刷费	-	4,755.00	17,598.00

公司影响成本的主要因素为广告发布代理费、户外广告牌摊销、订报费、广告设计部门人员费用。其中：公司媒体采购主要来源于南京晨报、扬子晚报等，2012年度、2013年度、2014年1-6月份公司前五名供应商采购额占公司当期采购额的比重分别为86.33%、73.39%、84.38%，公司报纸广告发布大部分成本为以额定的价格向《南京晨报》及《扬子晚报》获得规定版面一年的广告代理权，实际各版面广告发布情况与代理费基本无关；户外广告牌分别于2012年11月、2013年3月、9月、11月达到可使用状态，其制作成本采用直线法摊销；订报费公司为扩大报纸发行量发生的购买报纸费用，由公司高层每年根据市场行情决定如何操作；广告设计部门人员较为稳定，其薪酬费用波动不大。

2013年营业成本与2012年相比，广告发布代理费有所上升，除因收入同比增长外，2013年公司增加了安徽日报报业集团（广告中心）2013年5月1日—2014年4月30日的广告代理费12万元（因销售毛利较低，公司暂停该业务）；

广告牌费用增长系因公司于 2012 年底开始拓展户外广告牌业务，分别于 2012 年 11 月、2013 年 3 月、9 月、11 月达到预定可使用状态并对外出租，收入确认的同时，逐步对广告牌成本进行摊销。

2014 年 1-6 月营业成本按年化口径与 2013 年相比增加了 14.23%，系因年化广告牌制作费、广告牌摊销大幅上升，公司于 2013 年购入的广告牌大部分在 2013 年下半年度开始达到预定可使用状态并对外出租，开始逐步对广告牌成本进行摊销，摊销期间较短，另外，2014 年公司因代理一块新的户外广告牌支付了大额广告牌制作费，而收益期仅为一年，上半年确认一半成本。

4、主要产品毛利率分析

年度	收入	成本	毛利	毛利率 (%)
2014 年 1-6 月				
报纸广告发布	1,650,497.14	1,018,269.99	632,227.15	38.31
户外广告牌	705,680.26	452,229.26	253,451.00	35.92
互联网广告发布	90,485.44	42,103.00	48,382.44	53.47
宣传册设计印刷	3,883.49	-	3,883.49	100.00
合计	2,450,546.33	1,512,602.25	937,944.08	38.27
2013 年度				
报纸广告发布	4,969,391.66	2,384,264.35	2,585,127.31	52.02
户外广告牌	277,207.12	214,010.98	63,196.14	22.80
互联网广告发布	54,368.93	50,000.00	4,368.93	8.04
宣传册设计印刷	36,796.12	-	36,796.12	100.00
合计	5,337,763.83	2,648,275.33	2,689,488.50	50.39
2012 年度				
报纸广告发布	4,411,546.78	1,906,962.42	2,504,584.36	56.77
户外广告牌	24,271.85	64,717.29	-40,445.44	-166.64
互联网广告发布	-	-	-	-
宣传册设计印刷	3,600.00	1,778.00	1,822.00	50.61
合计	4,439,418.63	1,973,457.71	2,465,960.92	55.55

2013 年公司主要产品毛利率较 2012 年下降 5.16 个百分点，2014 年 1-6 月较 2013 年下降了 12.12 个百分点，主要原因为构成公司收入主体的报纸广告发布收入的毛利率同比下降。具体分析如下：

一、2013 年报纸广告发布收入较 2012 年略微增长，而成本也相应增长，成本增长率相对较大，系因公司新设立子公司南京海洋风广告有限公司尚处于业务开发阶段，毛利率较低，公司收购该子公司系为拓展南京及周边地区的市场。2014

年1-6月毛利率较2013年明显下降，主要系因纸媒广告业务收入明显下滑而成本下降不明显，公司报纸广告发布大部分成本为以额定的价格向《南京晨报》及《扬子晚报》获得规定版面一年的广告代理权，实际各版面广告发布情况与代理费无关，且每年变动较小，即使公司业绩下滑，发布广告较少，也未能同比减少相应成本。虽然公司报纸广告发布业务毛利率呈下降趋势，但2014年上半年仍能达到38.31%，远高于同行业平均水平。

公司将通过提高销售额、降低成本的方式，提高毛利率。销售方面，公司加大了设计人员的投入，未来将通过报纸、户外广告牌、微信等一揽子媒体平台为客户提供创新、多元化、个性化的品牌管理服务。另外，公司将加大销售人员投入，通过各种营销方式发展各行业新客户，以提高公司的市场份额，谋求新的盈利增长点。成本方面，公司将通过在当地的影响力，拓展媒体采购渠道，提高采购议价能力、利用规模效益降低采购成本。

二、户外广告牌业务2012年毛利率为负，收入、成本金额都较小，系因建立初期尚不稳定，尚处于开发阶段。2013年、2014年1-6月毛利率开始趋于正常水平，由22.80%稳步攀升到35.92%，上升原因系公司不断开发新客户，提高了户外广告牌的利用率，在单位成本不变的基础上提高了收入。

三、互联网广告发布系公司2013年末开始涉足的微信广告业务，建立初期各种研发投入、代理成本较高，因此2013年度仅实现微利。2014年1-6月公司通过更换供应商的方式降低了单位代理成本，在市场开拓发面也取得了一定的效果，导致收入明显上升，因此毛利率激增，达到53.47%，但由于金额较小，对于公司产品整体毛利率无重大影响。

四、宣传册设计印刷非公司主要业务，不具备持续性，且收入金额较小，因此公司也为单独核算该业务成本，由于印刷费用、人工耗时较低且与其他业务使用同一组人员，成本基本可以忽略不计，因此该业务毛利率极高，但对于公司产品整体毛利率无重大影响。

(二) 期间费用分析

项目	2014年1-6月		2013年度		2012年度
	金额	年化增长率 (%)	金额	增长率 (%)	金额
销售费用	578,533.00	-8.36	1,262,680.06	37.29	919,732.46
管理费用	903,521.30	44.60	1,249,673.26	12.37	1,112,119.88
财务费用	-420.50	487.45	-143.16	-96.43	-4,007.20
期间费用合计	1,481,633.80	17.95	2,512,210.16	23.89	2,027,845.14
销售费用率(%)	23.55		23.66		20.72
管理费用率(%)	36.78		23.41		25.05
财务费用率(%)	-0.02		-		-0.09
期间费用率合计 (%)	60.32		47.06		45.68

注：费用率=该项费用/营业收入

销售费用主要包括销售人员薪酬成本、车辆使用费、办公费、差旅费等。2013年度比2012年度增加了37.29%，主要系因公司为拓展业务，加大了市场开发与营销力度，销售人员薪酬成本增加所致，与收入基本呈同步增长趋势，因此销售费用率无重大变化。2014年1-6月年化销售费用与2013年相比，无重大变化，销售费用率也基本持平。

管理费用主要包括中介机构服务费、管理人员薪酬成本、固定资产折旧费、水电费、办公费、房租等。2013年度比2012年度增加了12.37%，主要系因2013年设立子公司南京海洋风广告有限公司，该公司租用南京新华报业房地产开发有限责任公司位于南京市中山路55号新华大厦33楼建筑面积274.44平方米房屋办公，合同年租金210,358.20元，子公司于2014年1月与本公司合署办公，终止租用该房屋。2013年度较2012年度管理费用率无重大变动。2014年1-6月管理费用与2013年按年化口径相比大幅攀升，主要系因公司“新三板”挂牌所发生的中介服务费用389,500.00元。管理费用的大幅增加及收入的下滑导致公司管理费用率上升了13.37%。

财务费用主要包括利息收入和银行手续费等。两年一期的费用绝对值波动较

小，无异常情况。

从整体来看，2013 年度公司期间费用与 2012 年度相比有所增长，期间费用率增长较低，主要系因子公司南京海洋风广告有限公司的设立同时增加了收入及相应费用。2014 年 1-6 月期间费用按年化口径与 2013 年度相比有所增长，期间费用率大幅攀升主要是因为营业收入下降而增加了“新三板”挂牌所发生的中介服务费用 389,500.00 元。

（三）报告期内重大投资收益情况

报告期内公司无合并财务报表范围以外的投资收益。

（四）报告期非经常性损益情况

项目	2014 年 1-6 月	2013 年度	2012 年度
非流动资产处置损失	-	7,040.00	-
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	2,899.20	15,000.00	-
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	48,385.65	37,341.41	4,643.69
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-	17,476.00	-
非经常性损益合计	51,284.85	62,777.41	4,643.69
减：所得税影响数	724.80	6,359.00	-
非经常性损益净额	50,560.05	56,418.41	4,643.69
减：归属于少数股东的非经常性损益净影响数（税后）	-	-7,040.00	-
归属于母公司的非经常性损益	50,560.05	63,458.41	4,643.69
归属于母公司股东的净利润	-418,901.44	114,936.90	110,409.87
扣除非经常性损益后归属于公司股东的净利润	-469,461.49	51,478.49	105,766.18
归属于母公司非经常性损益占归属于母公司净利润的比例（%）	-12.07%	55.21%	4.21%

报告期内公司非经常性损益中各类政府补助，具体情况如下所示：

项目	2014 年 1-6 月	2013 年度	2012 年度
----	--------------	---------	---------

马鞍山市花山区人力资源社会保障局补助高校毕业生实习生补助	-	15,000.00	-
安徽省组织部奖励党支部部活动经费	2,899.20	-	-
合 计	2,899.20	15,000.00	-

整体而言，报告期内非经常性损益对于公司财务状况和经营成果均无重大影响。

（五）适用的主要税收政策

1、企业所得税

公司按照现行税法规定，以应纳税所得额为计税依据，按照税率25%缴纳企业所得税。

子公司马鞍山市扬子广告传媒有限公司和南京海洋风广告有限公司根据《企业所得税法实施条例》第九十二条规定：“《企业所得税法》第二十八条第一款所称符合条件的小型微利企业，是指从事国家非限制和禁止行业，并符合下列条件的企业：工业企业，年度应纳税所得额不超过30万元，从业人数不超过100人，资产总额不超过3,000万元；其他企业，年度应纳税所得额不超过30万元，从业人数不超过80人，资产总额不超过1,000万元。”，上述子公司符合小型微利企业的认定标准，企业所得税法定税率为20%。

根据财政部、国家税务总局《关于小型微利企业所得税优惠政策有关问题的通知》(财税[2011]117号，自2012年1月1日至2015年12月31日，对年应纳税所得额低于6万元（含6万元）的小型微利企业，其所得减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。

2、营业税

公司营业税以应税服务取得的销售额为计税依据，适用税率别为5%，2012年10月1日起，安徽省开始实行“营改增”，公司改为缴纳增值税。

3、增值税

公司和子公司马鞍山市扬子广告传媒有限公司按照《关于北京等8省市营业税改征增值税试点增值税一般纳税人资格认定有关事项的公告》国家税务总局公告2012年第38号规定:试点实施前应税服务年销售额未超过500万元的试点纳税人,可以向主管税务机关申请一般纳税人资格认定。

按照《中华人民共和国增值税暂行条例》规定:“小规模纳税人增值税征收率为3%。”

公司和子公司马鞍山市扬子广告传媒有限公司年销售额都未达500万元,并且未向主管税务机关申请一般纳税人资格认定,因此作为小规模纳税人按服务收入的3%缴纳增值税。

子公司南京海洋风广告有限公司根据《财政部国家税务总局关于暂免征收部分小微企业增值税和营业税的通知》(财税[2013]52号),自2013年8月1日起,对增值税小规模纳税人中月销售额不超过2万元的企业或非企业性单位,暂免征收增值税。

根据财政部《关于小微企业免征增值税和营业税的会计处理规定的通知》(财会[2013]24号),小微企业在取得销售收入时,应当按照税法的规定计算应交增值税,并确认为应交税费,在达到《通知》规定的免征增值税条件时,将有关应交增值税转入当期营业外收入。南京海洋风广告有限公司享受上述增值税优惠,暂免征收增值税。

4、城建税及教育费附加

公司城建税、教育费附加、地方教育费附加均以应纳增值税及营业税为计税依据,适用税率分别为7%、3%和2%。

5、文化事业建设费

公司文化事业建设费以含税服务收入为计税依据,适用税率别为3%。

公司主要税种及税率列表如下:

税种	计税基础	税率
企业所得税	应纳税所得额	20%/25%
增值税	服务收入	3%
营业税	服务收入	5%
文化事业建设费	含税服务收入	3%
城市维护建设税	应纳增值税及营业税额	7%
教育费附加	应纳增值税及营业税额	3%
地方教育费附加	应纳增值税及营业税额	2%

五、报告期主要资产和负债情况

(一) 资产的主要构成及减值准备

1、资产结构分析

项目	2014.6.30		2013.12.31		2012.12.31	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
流动资产	4,006,613.58	50.00	3,099,923.37	42.23	3,020,470.04	46.50
固定资产	2,517,157.58	31.41	2,699,619.24	36.78	2,969,809.52	45.72
长期待摊费用	1,270,648.47	15.86	1,455,047.73	19.82	255,535.71	3.93
递延所得税资产	218,618.89	2.73	85,139.52	1.16	250,197.42	3.85
合计	8,013,038.52	100.00	7,339,729.86	100.00	6,496,012.69	100.00

从资产结构来看，报告期内公司流动资产占比均达到40%以上，公司作为服务型企业流动资产相对较少，不太符合轻资产型企业特点，主要系因公司早期购买房产作为办公用地，而同类服务型企业更倾向于租赁，另外公司的五块广告牌作为长期待摊费用也增加了非流动资产的比例。非流动资产中以固定资产和长期待摊费用为主，两年一期的固定资产原值变动较小，而长期待摊费用2013年增长较多，系因公司增加了四块户外广告牌，租期为五年。

2013年末资产总额增加了84.37万元，增幅为12.99%，主要是流动资产增加较多。2014年6月资产总额增加了67.33万元，增幅为9.17%，系因长期待摊费用增加较多。流动资产具体分析如下表所述：

项目	2014.6.30	2013.12.31	2012.12.31
----	-----------	------------	------------

	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
货币资金	2,435,466.04	60.79	658,190.16	21.23	1,437,355.44	47.59
应收账款	1,207,843.38	30.15	1,255,004.06	40.49	1,371,584.60	45.41
预付款项	143,536.20	3.58	118,275.15	3.82	110,980.00	3.67
其他应收款	131,150.00	3.27	1,068,454.00	34.47	100,550.00	3.33
其他流动资产	88,617.96	2.21	-	-	-	-
合计	4,006,613.58	100.00	3,099,923.37	100.00	3,020,470.04	100.00

流动资产主要为货币资金、应收账款、其他应收款等，2013年与2012年相比货币资金有所下滑，系因公司支付了大额户外广告牌设置权费用及相关建造、装修费，而其他应收款大幅增加，主要为子公司对各股东的其他应收款。2014年6月货币资金余额激增，系因公司股东对公司进行增资所致。

2、货币资金

公司货币资金包括库存现金、银行存款等。2013年末货币资金余额与2012年末相比大幅减少，系因公司支付了大额户外广告牌设置权费用及相关建造、装修费。2014年6月末货币资金与2013年相比大幅上升，主要是由于2014年公司股东对公司进行增资所致。

3、应收账款

(1) 最近两年及一期的应收账款及坏账准备情况表如下：

账龄结构	2014年6月30日			
	余额	比例(%)	坏账准备	净值
1年以内	1,306,419.35	96.16	102,845.97	1,203,573.38
1-2年	6,100.00	0.45	1,830.00	4,270.00
2-3年	13,000.00	0.96	13,000.00	-
3年以上	33,075.00	2.43	33,075.00	-
合计	1,358,594.35	100.00	150,750.97	1,207,843.38
账龄结构	2013年12月31日			
	余额	比例(%)	坏账准备	净值
1年以内	1,358,899.01	96.51	105,469.95	1,253,429.06
1-2年	13,000.00	0.92	13,000.00	-
2-3年	13,650.00	0.97	12,075.00	1,575.00
3年以上	22,425.00	1.59	22,425.00	-

合计	1,407,974.01	100.00	152,969.95	1,255,004.06
	2012年12月31日			
账龄结构	余额	比例(%)	坏账准备	净值
1年以内	1,404,628.00	92.97	83,931.40	1,320,696.60
1-2年	103,265.00	6.83	52,377.00	50,888.00
2-3年	-	-	-	-
3年以上	3,000.00	0.20	3,000.00	-
合计	1,510,893.00	100.00	139,308.40	1,371,584.60

2013年公司在销售收入稳步增长的同时，应收账款余额较2012年末略微下降，得益于公司制定了严格的应收账款管理制度，加大了销售回款的力度。2014年6月末应收账款余额继续呈减少趋势，应收款余额保持在一个较稳定的水平，符合所处行业特性。

公司的主要大客户为商业广场、房地产公司等，这些大客户质量较好，报告期内公司未发生大额坏账损失。而一些零星客户则信誉较差，存在一些难以回款的问题，出于谨慎性原则，公司也已经对该部分应收账款计提了全额的坏账准备。目前公司逐步规范了销售回款管理制度，加强了货款回收的管理，同时财务部对款项的收回进行监督，降低了货款无法收回的风险。公司采用备抵法核算应收款项的坏账，期末按账龄分析法并结合个别认定法计提坏账准备，计入当期损益。

公司大部分应收账款账龄在1年以内，1年以上的应收账款余额主要是因销货尾款或项目周期较长而未到支付期限形成的，无重大回款风险。

(2) 各报告期末应收账款余额前五名情况

截至2014年6月30日，公司应收账款余额前五名情况如下：

单位名称	与本公司关系	金额	年限	占应收账款总额比例(%)
马鞍山和泰商业广场有限公司	非关联方	309,418.00	1年以内	22.77
马鞍山筑成房地产开发有限公司	非关联方	142,000.00	1年以内	10.45
马鞍山恒联置业有限公司	非关联方	122,500.00	1年以内	9.02
珠海恒大饮品有限公司安徽分公司	非关联方	78,000.00	1年以内	5.74

马鞍山恒大安粮置业有限公司	非关联方	65,000.00	1年以内	4.78
合计		716,918.00	--	52.77

截至2013年12月31日，公司应收账款余额前五名情况如下：

单位名称	与本公司关系	金额	年限	占应收账款总额比例(%)
马鞍山恒联置业有限公司	非关联方	242,000.00	1年以内	17.19
马鞍山筑城房地产开发有限公司	非关联方	197,000.00	1年以内	13.99
安徽高速公路控股集团有限公司	非关联方	120,000.00	1年以内	8.52
珠海恒大饮品有限公司安徽分公司	非关联方	78,000.00	1年以内	5.54
马鞍山市荣基房地产开发有限公司	非关联方	72,000.00	1年以内	5.11
合计		709,000.00	--	50.36

截至2012年12月31日，公司应收账款前五名客户情况如下：

单位名称	与本公司关系	金额	年限	占应收账款总额比例(%)
马鞍山市政通拍卖有限公司	非关联方	575,000.00	1年以内	38.06
马鞍山恒联置业有限公司	非关联方	236,000.00	1年以内	15.62
马鞍山市新百购物中心	非关联方	92,440.00	1年以内	6.12
马鞍山筑城房地产开发有限公司	非关联方	87,000.00	1年以内	5.76
绿地集团马鞍山置业有限公司	非关联方	80,000.00	1年以内	5.29
合计		1,070,440.00		70.85

报告期各期末前五名应收账款余额均来源于经常合作的主要客户，不存在重大回款风险。

(3) 截至2014年6月30日，无持公司5%(含5%)以上表决权股份的股东欠款。

4、其他应收款

(1) 最近两年及一期的其他应收款及坏账准备情况表：

账龄结构	2014年6月30日			
	余额	比例(%)	坏账准备	净值
1年以内	61,000.00	18.06	6,850.00	54,150.00
1-2年	130,274.20	38.56	53,274.20	77,000.00
2-3年	-	-	-	-
3年以上	146,540.00	43.38	146,540.00	-
合计	337,814.20	100.00	206,664.20	131,150.00
账龄结构	2013年12月31日			
	余额	比例(%)	坏账准备	净值
1年以内	1,064,378.20	83.75	29,924.20	1,034,454.00
1-2年	20,000.00	1.57	6,000.00	14,000.00
2-3年	40,000.00	3.15	20,000.00	20,000.00
3年以上	146,540.00	11.53	146,540.00	-
合计	1,270,918.20	100.00	202,464.20	1,068,454.00
账龄结构	2012年12月31日			
	余额	比例(%)	坏账准备	净值
1年以内	63,050.00	23.83	1,000.00	62,050.00
1-2年	55,000.00	20.79	16,500.00	38,500.00
2-3年	80.00	0.03	80.00	-
3年以上	146,460.00	55.35	146,460.00	-
合计	264,590.00	100.00	164,040.00	100,550.00

公司其他应收款主要为付给供应商的押金、房租押金、员工备用金等，金额较小。2013年末其他应收款金额急剧上升，主要为子公司对各股东的其他应收款，关联方应收应付余额情况如下：

① 应收关联方款项

项目名称	关联方	2014年6月30日	2013年12月31日	2012年12月31日
其他应收款	陈海风	-	544,104.00	43,050.00
其他应收款	陈海阳	-	300,000.00	-
其他应收款	陈海鸣	-	7,000.00	-

② 应付关联方款项

项目名称	关联方	2014年6月30日	2013年12月31日	2012年12月31日
其他应付款	陈海鸣	-	-	2,000.00
其他应付款	陈海风	81,375.00	2,988,571.75	2,569,230.09

从整体角度而言，公司 2013 年末对股东的其他应付款远远大于其他应收款，且截止 2014 年 6 月 30 日股东已归还该欠款，不存在大股东占用公司资金的问题。

1 年以上的其他应收款余额主要为支付给供应商的押金，这些供应商信誉良好，且与公司建立了长期的合作关系，押金回款风险极小。3 年以上的其他应收款余额已按照会计政策全额计提坏账准备。

公司采用备抵法核算其他应收款的坏账，期末按账龄分析法并结合个别认定法计提坏账准备，计入当期损益。

(2) 各报告期末其他应收款余额前五名债务人情况

截至2014年6月30日，公司其他应收款前五名客户情况如下：

单位名称	与本公司关系	金额	年限	占其他应收款总额比例
北京消费日报社	非关联方	120,000.00	3 年以上	35.52%
南京金陵文化传媒有限公司	非关联方	90,000.00	1-2 年	26.64%
江苏扬子晚报有限公司	非关联方	55,000.00	1 年以内	16.28%
江苏南京晨报文化传媒有限公司	非关联方	20,000.00	1-2 年	5.92%
姚从洪	非关联方	15,000.00	3 年以上	4.44%
合计		300,000.00	--	88.81%

截至2013年12月31日，公司其他应收款前五名客户情况如下：

单位名称	与本公司关系	金额	年限	占其他应收款总额比例
陈海风	实际控制人	544,104.00	1 年以内	42.81%
陈海阳	股东	300,000.00	1 年以内	23.60%
北京消费日报社	非关联方	120,000.00	3 年以上	9.44%

江苏南京晨报文化传媒有限公司	非关联方	110,000.00	1年以内 90,000.00; 1-2年 20,000	8.66%
南京金陵文化传媒有限公司	非关联方	90,000.00	1年以内	7.08%
合计		1,164,104.00	--	91.60%

截至2012年12月31日，公司其他应收款前五名客户情况如下：

单位名称	与本公司关系	金额	年限	占其他应收款总额比例
北京消费日报社	非关联方	120,000.00	3年以上	45.35%
江苏扬子晚报有限公司	非关联方	55,000.00	1-2年	20.79%
陈海风	实际控制人	43,050.00	1年以内	16.27%
江苏南京晨报文化传媒有限公司	非关联方	20,000.00	1年以内	7.56%
姚从洪	非关联方	15,000.00	3年以上	5.67%
合计		253,050.00	--	95.64%

(3) 截至2014年6月30日，无持公司5%（含5%）以上表决权股份的股东欠款。

5、预付款项

(1) 最近两年的预付款项明细表：

账龄结构	2014年6月30日		2013年12月31日		2012年12月31日	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
1年以内	143,536.20	100	118,275.15	100	100,980.00	90.99
1—2年	-	-	-	-	10,000.00	9.01
2—3年	-	-	-	-	-	-
3年以上	-	-	-	-	-	-
合计	143,536.20	100	118,275.15	100	110,980.00	100

公司预付款项主要为预付给供应商的报纸版面代理费或微信平台使用费。报告期内预付款项余额呈逐步上升趋势，主要系因公司从2013年开始支付给安徽日报报业集团合作款10万元。

(2) 各报告期末预付款项余额前五名情况

截至2014年6月30日，公司预付款项前五名情况如下：

单位名称	与本公司关系	年末金额	账龄	占预付账款总额的比例(%)
安徽日报报业集团	非关联方	100,000.00	1年以内	69.67
杭州微巴信息技术有限公司	非关联方	23,200.00	1年以内	16.16
江苏扬子晚报有限公司	非关联方	8,236.20	1年以内	5.74
马鞍山光阳物业管理有 限公司	非关联方	12,100.00	1年以内	8.43
合计		143,536.20	--	100.00

截至2013年12月31日，公司预付款项前五名情况如下：

单位名称	与本公司关系	年末金额	账龄	占预付账款总额的比例(%)
安徽日报报业集团	非关联方	100,000.00	1年以内	84.55
南京新华报业房地产开发 有限责任公司	非关联方	12,775.15	1年以内	10.80
马鞍山市光阳物业管理有 限公司	非关联方	5,500.00	1年以内	4.65
合计		118,275.15	--	100.00

截至2012年12月31日，公司预付款项前五名客户情况如下：

单位名称	与本公司关系	年末金额	账龄	占预付账款总额的比例(%)
福建国能光电科技有 限公司	非关联方	80,980.00	1年以内	72.97
南京扬子广告有限公 司	非关联方	30,000.00	1年以内 20,000; 1-2年 10,000	27.03
合计		110,980.00	--	100.00

(3) 截至2014年6月30日，预付款项余额中无预付持有本公司5%（含5%）以上表决权的股东或其他关联方款项的情况。

6、其他流动资产

项目	2014.6.30	2013.12.31	2012.12.31
预缴企业所得税	88,617.96	-	-

7、固定资产

(1) 报告期内固定资产原值、折旧、净值等见下表：

2014年1-6月固定资产分类汇总情况如下表所示：

项目	2013.12.31	本期增加	本期减少	2014.6.30
一、账面原值合计	4,976,112.00	16,400.00	115,691.00	4,876,821.00
房屋建筑物	3,005,109.00	-	-	3,005,109.00
运输工具	1,478,623.00	-	37,300.00	1,441,323.00
电子设备	299,811.00	16,400.00	57,401.00	258,810.00
办公设备	192,569.00	-	20,990.00	171,579.00
二、累计折旧合计	2,276,492.76	131,956.22	48,785.56	2,359,663.42
房屋建筑物	781,654.61	73,216.43	-	854,871.04
运输工具	1,150,754.01	40,132.20	15,817.41	1,175,068.80
电子设备	200,457.10	12,133.64	25,490.74	187,100.00
办公设备	143,627.04	6,473.95	7,477.41	142,623.58
三、固定资产净值	2,699,619.24			2,517,157.58
房屋建筑物	2,223,454.39			2,150,237.96
运输工具	327,868.99			266,254.20
电子设备	99,353.90			71,710.00
办公设备	48,941.96			28,955.42
四、固定资产减值准备	-			-
房屋建筑物	-			-
运输工具	-			-
电子设备	-			-
办公设备	-			-
五、固定资产净额	2,699,619.24			2,517,157.58
房屋建筑物	2,223,454.39			2,150,237.96
运输工具	327,868.99			266,254.20
电子设备	99,353.90			71,710.00
办公设备	48,941.96			28,955.42

2013年度固定资产分类汇总情况如下表所示：

项目	2012.12.31	本期增加	本期减少	2013.12.31
一、账面原值合计	4,948,877.00	270,393.00	243,158.00	4,976,112.00
房屋建筑物	3,005,109.00	-	-	3,005,109.00
运输工具	1,472,487.00	249,294.00	243,158.00	1,478,623.00
电子设备	291,712.00	8,099.00	-	299,811.00
办公设备	179,569.00	13,000.00	-	192,569.00
二、累计折旧合计	1,979,067.48	320,525.28	23,100.00	2,276,492.76
房屋建筑物	638,911.29	142,743.32	-	781,654.61
运输工具	1,042,401.09	131,452.92	23,100.00	1,150,754.01
电子设备	167,935.63	32,521.47	-	200,457.10
办公设备	129,819.47	13,807.57	-	143,627.04
三、固定资产净值	2,969,809.52			2,699,619.24
房屋建筑物	2,366,197.71			2,223,454.39
运输工具	430,085.91			327,868.99
电子设备	123,776.37			99,353.90
办公设备	49,749.53			48,941.96
四、固定资产减值准备	-			-
房屋建筑物	-			-
运输工具	-			-
电子设备	-			-
办公设备	-			-
五、固定资产净额	2,969,809.52			2,699,619.24
房屋建筑物	2,366,197.71			2,223,454.39
运输工具	430,085.91			327,868.99
电子设备	123,776.37			99,353.90
办公设备	49,749.53			48,941.96

2012年度固定资产分类汇总情况如下表所示：

项目	2011.12.31	本期增加	本期减少	2012.12.31
一、账面原值合计	4,566,780.00	382,097.00	-	4,948,877.00
房屋建筑物	3,005,109.00	-	-	3,005,109.00
运输工具	1,206,894.00	265,593.00	-	1,472,487.00
电子设备	204,698.00	87,014.00	-	291,712.00
办公设备	150,079.00	29,490.00	-	179,569.00
二、累计折旧合计	1,612,977.75	366,089.73	-	1,979,067.48
房屋建筑物	496,169.12	142,742.17	-	638,911.29
运输工具	868,359.87	174,041.22	-	1,042,401.09

电子设备	132,858.89	35,076.74	-	167,935.63
办公设备	115,589.87	14,229.60	-	129,819.47
三、固定资产净值	2,953,802.25			2,969,809.52
房屋建筑物	2,508,939.88			2,366,197.71
运输工具	338,534.13			430,085.91
电子设备	71,839.11			123,776.37
办公设备	34,489.13			49,749.53
四、固定资产减值准备	-			-
房屋建筑物	-			-
运输工具	-			-
电子设备	-			-
办公设备	-			-
五、固定资产净额	2,953,802.25			2,969,809.52
房屋建筑物	2,508,939.88			2,366,197.71
运输工具	338,534.13			430,085.91
电子设备	71,839.11			123,776.37
办公设备	34,489.13			49,749.53

(2) 折旧率：2012年12月31日为39.99%，2013年12月31日为45.75%，2014年6月30日为48.39%。折旧率每年略微上升，公司主要固定资产为房屋建筑物及车辆，大部分为以前年度采购，近两年新增资产较少，所以目前固定资产成新率较低，但近期末面临淘汰、更新、大修等情况。截至2014年6月30日，公司各项固定资产使用状态良好，不存在减值迹象，故未计提固定资产减值准备。

(3) 报告期内无固定资产抵押情况；

8、长期待摊费用

2014年1-6月长期待摊费用明细如下：

项目	2013.12.31	本年增加	本年摊销	2014.6.30
湖西路与采石河路十字路口西南角广告牌经营权	198,750.00	-	28,392.81	170,357.19
东环路葛羊路立交桥与葛羊路交叉口西北角广告牌经营权	393,325.53	-	56,189.36	337,136.17
芜马高速采石河大桥西侧广告牌经营权	205,961.54	-	29,423.09	176,538.45

阳光大厦广告牌（北面）经营权	409,677.33	-	43,894.00	365,783.33
阳光大厦广告牌（西面）经营权	247,333.33	-	26,500.00	220,833.33
合计	1,455,047.73	-	184,399.26	1,270,648.47

2013年度长期待摊费用明细如下：

项目	2012.12.31	本年增加	本年摊销	2013.12.31
湖西路与采石河路十字路口西南角广告牌经营权	255,535.71	-	56,785.71	198,750.00
东环路葛羊路立交桥与葛羊路交叉口西北角广告牌经营权	-	440,150.00	46,824.47	393,325.53
芜马高速采石河大桥西侧广告牌经营权	-	255,000.00	49,038.46	205,961.54
阳光大厦广告牌（北面）经营权	-	438,940.00	29,262.67	409,677.33
阳光大厦广告牌（西面）经营权	-	265,000.00	17,666.67	247,333.33
合计	255,535.71	1,399,090.00	199,577.98	1,455,047.73

2012年度长期待摊费用明细如下：

项目	2011.12.31	本年增加	本年摊销	2012.12.31
湖西路与采石河路十字路口西南角广告牌经营权	-	265,000.00	9,464.29	255,535.71
合计	-	265,000.00	9,464.29	255,535.71

报告期内长期待摊费用主要为户外广告牌设置权费、建造费及装饰费，设置权期限都为五年，而摊销开始日为广告牌达到预定可使用状态的时点。

9、递延所得税资产

项目	2014.6.30	2013.12.31	2012.12.31
坏账准备	81,330.26	80,222.50	73,738.27
可抵扣亏损	137,288.63	4,917.02	176,459.15
合计	218,618.89	85,139.52	250,197.42

报告期内递延所得税资产由计提的坏账准备、可抵扣亏损所产生的计税基础和会计基础之间的可抵扣暂时性差异所致。报告期各期末，递延所得税资产余额较小，在资产总额中所占比例较低，对公司财务状况影响较小。

10、资产减值准备实际计提及转回情况

项目	2014年1-6月	2013年度	2012年度
计提坏账准备	357,415.17	355,434.15	303,348.40
资产减值准备合计	357,415.17	355,434.15	303,348.40

(二) 负债的主要构成及其变化

1、负债结构分析

项目	2014.6.30		2013.12.31		2012.12.31	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
应付账款	70,639.92	16.35	232,473.93	5.97	277,088.00	8.34
预收款项	57,432.33	13.29	122,609.66	3.15	213,700.50	6.44
应付职工薪酬	99,387.32	23.00	127,304.00	3.27	-	-
应交税费	103,283.95	23.90	401,224.77	10.30	210,692.57	6.34
其他应付款	101,375.00	23.46	3,012,444.46	77.32	2,619,249.40	78.88
合计	432,118.52	100.00	3,896,056.82	100.00	3,320,730.47	100.00

报告期内，公司负债主要包括应付账款、应付职工薪酬、应付税费、其他应付款等，全部为流动负债。2013年负债结构与2012年相比变动较小，无异常情况。2014年6月末负债结构发生重大变动，主要系因，公司为保持对股东的独立性，2014年上半年归还了对股东的欠款，其他应付款金额大幅下降，导致其他科目占比相应上升。2014年6月末负债总额较2013年末的下降原因除上述因素外，其他与业务相关的负债也有所降低，系因公司2014年上半年业绩有所下滑，因此产生的成本、费用、税金等相关应付款项也相应减少。

2、应付账款

(1) 最近两年及一期公司应付款账及账龄情况如下：

账龄	2014年6月30日		2013年12月31日		2012年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	27,306.59	38.66%	174,140.60	74.91%	277,088.00	100.00%

1-2年	43,333.33	61.34%	58,333.33	25.09%	-	-
合计	70,639.92	100.00%	232,473.93	100.00%	277,088.00	100.00%

2013年末应付账款余额较上年变动较小，2012年、2013年期末应付款主要为应付广告牌设置权费、制作费。2014年6月末公司应付款大幅下降，系因以2014年上半年公司没有增加新的广告牌，未能形成新的应付账款。

(2) 截至2014年6月30日，应付账款1年以上的主要余额情况如下表：

单位名称	金额(元)	账龄	未偿还原因
浙江宏工装饰工程有限公司马鞍山分公司	43,333.33	1-2年	供应商质量保证金
合计	43,333.33		

应付账款1年以上的余额主要为广告牌制作供应商质量保证金，未来将按照合同或协议约定如期支付。

(3) 截至2014年6月30日，应付账款余额中无应付持有公司5%（含5%）以上股份的股东的或其他关联方的款项。

3、预收款项

(1) 公司预收款项账龄结构如下：

账龄	2014年6月30日		2013年12月31日		2012年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	57,432.33	100.00%	122,609.66	100.00%	213,700.50	100.00%
合计	57,432.33	100.00%	122,609.66	100.00%	213,700.50	100.00%

(2) 期末无账龄超过1年的大额预收款项未结转的情况。

(3) 截至2014年6月30日，预收款项余额中无预收持有公司5%（含5%）以上股份的股东或其他关联方的款项。

4、应付职工薪酬

(1) 应付职工薪酬变动情况如下表：

2014年1-6月应付职工薪酬变动情况如下表：

项目	2013年12月31日	本年增加	本年减少	2014年6月30日
一、工资、奖金、津贴和补贴	127,304.00	760,191.40	788,108.08	99,387.32
二、职工福利费	-	48,333.00	48,333.00	-
三、社会保险费	-	66,396.42	66,396.42	-
四、工会经费和职工教育经费	-			-
合计	127,304.00	874,920.82	902,837.50	99,387.32

2013年应付职工薪酬变动情况如下表：

项目	2012年12月31日	本年增加	本年减少	2013年12月31日
一、工资、奖金、津贴和补贴	-	1,502,960.42	1,375,656.42	127,304.00
二、职工福利费	-	73,352.10	73,352.10	-
三、社会保险费	-	104,158.61	104,158.61	-
合计	-	1,680,471.13	1,553,167.13	127,304.00

2012年应付职工薪酬变动情况如下表：

项目	2011年12月31日	本年增加	本年减少	2012年12月31日
一、工资、奖金、津贴和补贴	82,972.60	1,085,351.46	1,168,324.06	-
二、职工福利费	-	108,959.50	108,959.50	-
三、社会保险费	-	88,221.57	88,221.57	-
合计	82,972.60	1,282,532.53	1,365,505.13	-

公司职工薪酬主要包括工资、奖金、补贴、职工福利费、社会保险费等。2013年度与2012年度相比，应付职工薪酬计提额增加了应付职工的奖金，而2012年没有计提奖金。2014年1-6月的年化应付职工薪酬计提额与2013年度相比，无重大变化。

5、应交税费

项目	2014.6.30	2013.12.31	2012.12.31
增值税	41,436.19	131,021.65	20,175.54
文化事业建设费	40,774.57	87,971.07	41,465.66

房产税	12,621.49	147,289.04	126,487.36
城市维护建设税	3,536.83	3,081.37	2,252.32
教育费附加	1,632.31	4,614.53	788.47
水利基金	1,268.36	7,306.43	4,156.80
地方教育附加	955.29	2,915.47	525.70
印花税	613.85	3,497.21	2,027.57
城镇土地使用税	426.26	4,859.64	3,962.99
个人所得税	18.80	0.61	182.41
营业税		8,667.75	8,667.75
合计	103,283.95	401,224.77	210,692.57

报告期内公司无欠税情况，并已取得马鞍山市主管国税部门和主管地税部门出具的完税证明，表明公司在报告期内按期缴纳税款，无违法违规行，未接受税务机关行政处罚。

6、其他应付款

(1) 最近两年及一期公司其他应付款及账龄情况如下：

账龄	2014年6月30日		2013年12月31日		2012年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	81,375.00	80.27%	2,152,104.71	71.44%	423,556.31	16.17%
1-2年	-	-	412,600.00	13.70%	1,837.00	0.07%
2-3年	-	-	-	-	-	-
3年以上	20,000.00	19.73%	447,739.75	14.86%	2,193,856.09	83.76%
合计	101,375.00	100.00%	3,012,444.46	100.00%	2,619,249.40	100.00%

2012年、2013年末其他应付款主要为公司对实际控制人陈海风的欠款，2014年6月30日，公司为保持独立性归还了对股东的欠款，因此其他应付款急剧下降。详情如下：

项目名称	关联方	2014年6月30日	2013年12月31日	2012年12月31日
其他应付款	陈海风	81,375.00	2,988,571.75	2,569,230.09

(2) 截至2014年6月30日，其他应付款主要余额情况如下表：

单位名称	金额(元)	账龄	未偿还原因
陈海风	81,375.00	1年以内	往来款
南京欣世美文化传媒有限公司	20,000.00	3年以上	合同保证金

合 计	101,375.00	--	--
-----	------------	----	----

(3) 截至2014年6月30日，其他应付款余额中应付持有公司5%（含5%）以上股份的股东的或其他关联方的款项情况如下：

单位名称	金额（元）	账龄	未偿还原因
陈海风	81,375.00	1年以内	往来款
合 计	81,375.00	--	--

（三）股东权益

项目	2014.6.30	2013.12.31	2012.12.31
股本（实收资本）	6,880,000.00	2,880,000.00	2,880,000.00
资本公积	2,209,602.32	1,500,000.00	1,500,000.00
未分配利润	-1,508,682.32	-1,089,780.88	-1,204,717.78
归属于母公司股东的所有者权益	7,580,920.00	3,290,219.12	3,175,282.22
少数股东权益	-	153,453.92	-
所有者权益合计	7,580,920.00	3,443,673.04	3,175,282.22

关于股本形成及其变动情况，详见本文“第一节 基本情况”之“五、股权变动历史沿革”。公司报告期内未计提法定公积金，未作利润分配。

六、管理层对公司最近两年财务状况、经营成果和现金流量状况的分析

（一）偿债能力分析

项目	2014年6月30日	2013年12月31日	2012年12月31日
资产负债率（母公司）	4.78%	60.94%	62.25%
流动比率（倍）	9.27	0.80	0.91
速动比率（倍）	9.07	0.80	0.91

2013年末资产负债率与2012年末基本持平，无重大变化。而2014年6月资产负债率急剧减少，主要原因是公司为了保持对股东的独立性，归还了大部分对实际控制人陈海风的其他应付款。公司期末资产负债率极低，财务风险极小。

2013年末流动比率和速动比率与2012年末相比均略微下降，系因公司支付

长期待摊费用-户外广告牌支出大额货币资金致使期末流动资产减少，并且由于2013年收益增加而导致期末应交税费较高。2014年6月末流动比率和速动比率激增，主要原因仍为上述公司归还对实际控制人陈海风的大额其他应付款。期末公司的流动比率及速动比率都远高于1，表明公司经营比较稳健，短期偿债风险小。

整体而言，公司偿债风险较小，偿债能力较强，未来可以进一步利用财务杠杆提高净资产收益水平。

（二）营运能力分析

项目	2014年1-6月	2013年度	2012年度
应收账款周转率（次）	1.99	4.06	4.24
存货周转率（次）	-	-	-

2013年度应收账款周转率与2012年度相比小幅下降，系因公司2011年末业务量较小导致2012年底应收账款余额较低。2014年1-6月应收账款周转率与2013年度相比大幅下降，主要是由于会计周期相对较短，转换成年化的周转次数，应收账款周转率变动较小。整体而言，公司的回款周期较稳定，一般为3个月左右时间。

公司为广告服务企业，期末没有存货,无需分析存货周转率。

（三）盈利能力分析

项目	2014年1-6月	2013年度	2012年度
毛利率（%）	38.42%	50.39%	55.55%
销售净利率	-18.41%	-2.47%	2.49%
加权平均净资产收益率（%）	-10.27%	3.56%	3.54%
基本每股收益（元/股）	-0.1181	0.0399	0.0383
归属于挂牌公司股东的每股净资产（元）	1.10	1.14	1.10

2013年公司销售毛利率和销售净利率均略微下降，系因公司新设立子公司南京海洋风广告有限公司尚处于业务开发阶段，毛利率较低，略微拉低了公司的整体毛利率。2014年1-6月毛利率较2013年明显下降，销售净利率开始出现负

数，系因传统纸媒广告业务收入下滑，公司主要上游客户房地产公司因宏观经济调控及市场供过于求等原因销售价量齐跌、资金周转困难，因此缩减了纸媒广告的支出；而公司成本、费用下降不明显，大部分广告代理成本、固定资产折旧及员工成本为固定成本，并未随销售额减少而减少，另外公司 2014 年管理费用支出增加了 389,500.00 元中介机构费用，从而导致 2014 年上半年出现了亏损。

针对毛利下降现状及经营的不利因素，公司采取的措施：

市场区域方面：公司计划通过子公司南京海洋风公司拓展南京及周边区域的报纸广告代理业务，利用《南京晨报》在南京及周边城市庞大的读者群、高度的公信力和巨大的影响力，拓展该区域市场业务。

业务方面，公司针对各细分业务采取不同的发展策略：

1) 报纸广告业务：报告期内，由于公司管理层发展战略趋于保守，且基于高毛利率的考量（2014 年上半年毛利率为 38.31%，远高于同行业平均水平），公司暂未积极拓展报纸广告业务。举例来说，公司一直与供应商《安徽日报》保持代理合作关系，但由于该媒体采购成本相对较高，将拉低整体毛利率，公司暂时没有开发该业务。未来，公司将通过多渠道媒体采购的方式，提高对供应商的议价能力，进一步拓展业务。

另外，2014 年公司主要客户房地产公司所在市场疲软使公司报纸广告业务受到一定影响。公司针对现状，将加大市场营销力度，积极开拓其他行业的客户，多元化客户将提升公司的抗风险能力，免受部分行业业绩下滑的冲击。

2) 微信业务：公司通过技术开发为客户提供一些个性化的服务，如为房产企业提供三维立体网上看房服务，为餐饮企业提供一键导航服务以迎合客户的多样化需求，增加产品竞争力。目前公司微信业务仍处于开发阶段，毛利率为 53.47%，待该产品达到成熟阶段后，销售额提升形成规模效应，有望进一步降低成本，提高毛利率。

3) 品牌管理：公司加大了设计人员的投入，未来将通过报纸、户外广告牌、微信等一揽子媒体平台为客户提供创新、多元化、个性化的品牌管理服务，并

已着手省内多家知名公司的品牌营销管理策划，公司已于2014年下半年与安徽当地影响力较大的媒介代理企业签订了合作协议，共同合作为客户提供品牌管理服务，利用这些合作企业优势拓展市场，弥补自身缺失的媒体平台，如：电视广告业务平台。2014年9月，公司已与马鞍山世荣房地产开发有限公司签订品牌策划协议，运用公司自身媒体（报纸、微信、户外广告牌等）为客户提供系列媒体整合宣传。未来，品牌管理将逐步成为公司稳定的盈利增长点。

2012年、2013年加权平均净资产收益率、基本每股收益基本持平，2014年上半年下降较多，甚至出现红字，主要由于上述销售净利率下降的影响。

归属于挂牌公司股东的每股净资产波动较小，无异常变动。

虽然2014年公司纸媒广告业务盈利能力有所下降，而随着公司微信广告业务的稳步开展以及品牌管理业务的推进，公司将逐步形成新的盈利增长点，未来公司盈利能力有望得到改观。

（四）现金流量分析

项目	2014年1-6月	2013年度	2012年度
经营活动产生的现金流量净额	-2,847,631.11	402,986.39	-167,899.69
投资活动产生的现金流量净额	35,505.44	-1,582,151.67	-463,077.00
筹资活动产生的现金流量净额	4,589,401.55	400,000.00	-
现金及现金等价物净增加额	1,777,275.88	-779,165.28	-630,976.69
每股经营活动产生的现金流量净额	-0.41	0.14	-0.06

收到的其他与经营活动有关的现金

项目	2014年1-6月	2013年度	2012年度
收到房屋租赁款	5,796.94	-	-
收到往来款	933,104.00	415,591.66	6,000.00
收到政府补助	2,899.20	15,000.00	-
收到利息收入	2,737.50	2,825.71	6,710.85
合计	944,537.64	433,417.37	12,710.85

支付的其他与经营活动有关的现金

项 目	2014年1-6月	2013年度	2012年度
支付日常费用	561,863.53	730,664.90	520,901.18
支付往来款	2,911,463.75	1,019,103.35	270,764.00
支付银行手续费等	2,317.00	2,682.55	2,703.65
合 计	3,475,644.28	1,752,450.80	794,368.83

支付其他与筹资活动有关的现金

项 目	2014年1-6月	2013年度	2012年度
收购同一控制下子公司扬子广告的	1,269,545.16	-	-
收购同一控制下子公司南京海洋风	141,053.29	-	-
合 计	1,410,598.45	-	-

注：本质上是集团对子公司原股东收回投资，所以作为“支付的其他与筹资活动有关的现金”。

2012年经营活动产生的现金流量净额低于净利润，系因公司归还了20多万的往来款；2013年度经营活动产生的现金流量净额与净利润相比较，系因公司2013年收入较高、应纳税所得额也较高，期末应交税费金额大幅增加，另外公司2013年增加了长待摊费用-户外广告牌的摊销，以上两项费用减少净利润而不产生经营活动的现金支出。2014年1-6月经营活动产生的现金流量净额与净利润都为负数，但经营活动产生的现金流量净额远低于净利润，经营性现金流为净流出285万主要系因公司归还股东欠款236万元。该笔欠款形成的原因：公司2007年购买经营场所的房产时，款项由大股东陈海风代付，而房产所有权及使用权一直为公司所有，因此形成了公司对陈海风的236万元的欠款。公司为保证资产独立性于2014年归还了对股东的欠款，导致公司2014年1-6月经营性现金流为净流出285万元。总体上来说，剔除以上偶然因素，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润比较接近。

2012年度、2013年度投资活动现金流量均为净流出，主要是公司为拓展户外广告牌业务支付的长期待摊成本，2014年上半年投资活动产生的现金流量主要为公司处置固定资产所得。

2013 年度、2014 年 1-6 月筹资活动现金净流量均为净流入，2013 年度增加额系子公司南京海洋风吸收少数股东权益性投资收到的现金。2014 年 1-6 月现金流入为当期股东对公司增资所致，现金流出为公司收购南京海洋风少数股东权益以及收购扬子广告所支付的现金。

整体而言，报告期内公司现金流量状况正常。

七、关联方、关联方关系及关联交易

（一）关联方和关联关系

1、关联方的认定标准

根据《公司法》、《企业会计准则》及有关上市公司规则中有关关联方的认定标准，公司确认公司的关联方如下：

（1）关联自然人

①直接或间接持有公司5%以上股份的自然人；

②公司董事、监事及高级管理人员；

③“（2）关联法人”第①项所列法人的董事、监事及高级管理人员；

④本条第①、②项所述人士的关系密切的家庭成员，包括配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满18周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

（2）关联法人

①直接或间接地控制本公司的法人或其他组织；

②由前项所述法人直接或间接控制的除本公司及其控股子公司以外的法人或其他组织；

③由前述“（1）、关联自然人”所列公司的关联自然人直接或间接控制的，或担任董事、高级管理人员的，除本公司及其控股子公司以外的法人或其他组织；

④持有本公司公司5%以上股份的法人或其他组织及其一致行动人；

⑤中国证监会或公司根据实质重于形式的原则认定的其他与公司有特殊关系，可能或者已经造成公司对其利益倾斜的法人或其他组织。

2、存在控制关系的关联方

本公司控股股东、实际控制人为公司董事长陈海风先生，具体情况详见本文“第一节 基本情况”之“四、公司控股股东、实际控制人及主要股东情况”。

3、不存在控制关系的关联方

(1) 关联单位

企业名称	注册号	与本公司的关系
马鞍山微马旅行社有限公司	340500000158616	同一实际控制人控制的企业
马鞍山市明天科技开发有限责任公司	3405002300547	关键管理人员直接控制的企业

马鞍山微马旅行社有限公司，公司成立于2013年3月26日，公司的注册号：340500000158616，注册资本：30万元，法定代表人：陈海阳，住所：马鞍山市花山区佳山路40号1-2，经营范围：境内旅游、入境旅游。（许可项目凭许可证在有效期内经营）一般经营项目：票务代理；旅游信息咨询服务；会议服务。投资人及出资信息：陈海风，认缴出资额12万元；陈海阳，认缴出资额9万元；陈海鸣，认缴出资额9万元，为货币出资，均出资到位。该公司业务范围与本公司不重合，不存在同业竞争问题。

马鞍山市明天科技开发有限责任公司，成立于2002年4月16日，为避免与公司发生同业竞争的情形，已于2014年7月15日完成工商注销。

(2) 公司董事、监事及高级管理人员

关联方名称（姓名）	持股比例（%）	与本公司关系
陈海风	52%	董事长
陈海阳	30%	董事、总经理
陈海鸣	18%	董事、董事会秘书、副总经理
黄伟	-	董事
储晓蓉	-	董事
陈及才	-	监事

盛爱玲	-	监事
李婷	-	监事
裴家妹	-	财务总监

公司的董事、监事及高级管理人员具体情况详见本文“第一节 基本情况”之“七、董事、监事和高级管理人员情况”。

（二）报告期的关联交易

公司与关联方进行交易时确定交易价格的原则：遵循一般商业条款，定价原则与独立第三方交易一致。

1、经常性关联交易

（1）租赁交易

出租方名称	承租方名称	租赁资产种类	租赁起始日	租赁终止日	租赁费定价依据
陈海风	安徽海洋风文化传媒股份有限公司	办公楼	2006年9月1日	2016年8月31日	无偿使用

2、偶发性关联交易

报告期内，公司存在的重大投资情况如下：

1、收购马鞍山市扬子广告传媒有限公司

2014年6月11日，公司召开股东会，审议通过收购马鞍山市扬子广告传媒有限公司的议案，收购马鞍山市扬子广告传媒有限公司的全部100%股权，收购价格为马鞍山市扬子广告传媒有限公司的净资产评估值。

2014年6月19日，厦门市大学资产评估有限公司出具了【大学评估[2014]ZL0015号】评估报告，马鞍山市扬子广告传媒有限公司的净资产评估值为1,269,545.16元。

2014年6月24日，公司与扬子广告股东陈海风、陈海阳分别签订股权转让协议，陈海风、陈海阳均以634,772.58元的价格将各自所持的扬子广告50%股权转让

让给本公司，本次股权转让后，本公司持有扬子广告100%股权。

2014年6月24日，马鞍山市扬子广告传媒有限公司召开股东会，审议通过上述股权转让事项，并修改公司章程。

2014年6月30日，扬子广告已完成股权变更和章程变更登记。

2、向股东收购南京海洋风广告有限公司少数股东权益

2014年6月11日，公司召开股东会，审议通过收购南京海洋风广告有限公司的议案，收购南京海洋风广告有限公司的40%股权，收购价格为南京海洋风广告有限公司40%股权对应的净资产评估值。

2014年6月19日，厦门市大学资产评估有限公司出具了【大学评估[2014]ZL0014号】评估报告，南京海洋风广告有限公司的净资产评估值为352,633.23元。

2014年6月23日，公司与南京海洋风股东陈海鸣签订股权转让协议，陈海鸣以141,053.29元的价格将所持的南京海洋风40%股权转让给本公司，本次股权转让后，本公司持有南京海洋风100%股权。

2014年6月22日，南京海洋风广告有限公司召开股东会，审议通过上述股权转让事项，并修改公司章程。

2014年6月24日，南京海洋风已完成股权变更和章程变更登记。

3、关联方应收应付余额

(1) 应收关联方款项

项目名称	关联方	2014年6月30日	2013年12月31日	2012年12月31日
其他应收款	陈海风	-	544,104.00	43,050.00
其他应收款	陈海阳	-	300,000.00	-
其他应收款	陈海鸣	-	7,000.00	-

(2) 应付关联方款项

项目名称	关联方	2014年6月30日	2013年12月31日	2012年12月31日
------	-----	------------	-------------	-------------

其他应付款	陈海鸣	-	-	2,000.00
其他应付款	陈海风	81,375.00	2,988,571.75	2,569,230.09

4、关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

公司实际控制人陈海风将一套 289.18 平方米的房屋无偿租赁给本公司作为办公用地，由于该房屋仅占公司办公用地的一小部分，而且公司目前员工较少，预期将于无偿租赁合同到期后取消租赁以消除关联交易；前述关联交易未对公司的财务状况和经营成果产生重大影响，公司不存在对关联方重大依赖的情形。

(三) 关联交易决策程序执行情况

股份有限公司整体变更前，在《公司章程》中没有就关联交易决策程序作出规定。2014年9月股份公司成立后，除《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》对关联交易决策作出规定外，公司还专门制定了《关联交易管理制度》，严格规范关联交易行为。自股份公司成立以来，公司与关联方之间交易的交易均以协议定价作为定价基础。

八、提请投资者关注的财务报表附注中的期后事项、或有事项及其他重要事项

截至公开转让说明书签署之日，公司无需提请投资者关注的财务报表附注中的期后事项、或有事项及其他重要事项。

九、报告期内资产评估情况

2014年8月10日，厦门市大学资产评估土地房地产估价有限责任公司就有限公司整体变更为股份公司涉及的资产进行评估并出具【大学评估[2014] ZL0016号】《资产评估报告》，确认截至评估基准日2014年6月30日，评估结果如下：评估基准日2014年6月30日股东全部权益账面价值为8,021,471.36元，评估值为11,044,694.83元，评估增值3,023,223.47元，增值率37.69%。

本次评估仅作为公司整体变更设立股份公司的工商登记提供参考，公司未根据该评估结果调账。

十、报告期内股利分配政策、实际股利分配情况及公开转让后的股利分配政策

（一）报告期内股利分配政策

公司缴纳所得税后的利润，根据《公司法》等法律法规相关规定，原则上按下列顺序分配：

- 1、弥补以前年度的亏损；
- 2、按 10%的比例提取法定公积金；
- 3、提取任意公积金；
- 4、支付股东股利。

（二）公司最近两年一期的股利分配情况

公司最近两年一期未进行股利分配。

（三）现行的和公开转让后的股利分配政策

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

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

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

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，分红按照股东持有的股份比例分配。

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

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

公司实行持续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报、兼顾公司的可持续发展，公司董事会、监事会和股东大会对利润分

配政策的决策和论证过程中应当充分考虑董事、监事和公众投资者的意见；

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

在公司当期的盈利规模、现金流状况、资金需求状况允许的情况下，可以进行中期分红。

十一、公司控股子公司或纳入合并报表的其他企业的基本情况

公司全资子公司的情况如下：

公司名称	主营业务	注册成本	公司持股比例	成立日期	报告期内纳入合并范围期间
马鞍山市扬子广告传媒有限公司	设计、制作、代理、发布广告	1,500,000.00	100.00%	1998年3月26日	2012年1月1日至2014年6月30日
南京海洋风广告有限公司	设计、制作、代理、发布广告	1,000,000.00	100.00%	2013年3月26日	2013年3月26日至2014年6月30日

2013年12月31日，马鞍山市扬子广告传媒有限公司的总资产为1,260,623.47元，净资产为1,208,329.99元，2013年该公司营业收入为645,568.97元，净利润为37,341.41元。

2014年6月30日，马鞍山市扬子广告传媒有限公司的总资产为1,486,566.49元，净资产为1,256,715.64元，2014年1-6月该公司营业收入为298,465.06元，净利润为48,385.65元。

2013年12月31日，南京海洋风广告有限公司的总资产为402,724.03元，净资产为383,634.81元，2013年该公司营业收入为165,610.68元，净利润为-616,365.19元。

2014年6月30日，南京海洋风广告有限公司的总资产为309,301.93元，净资产为300,501.93元，2014年1-6月该公司营业收入为37,766.99元，净利润为-83,132.88元。

除此以外，公司无其他纳入合并报表的子公司。

十二、风险因素

（一）公司实际控制人不当控制风险

截至本公开转让说明书签署日，公司实际控制人陈海风先生直接持有本公司52.00%的股份。同时，陈海风先生担任公司董事长，其个人意志将对本公司的发展战略、生产经营、核心技术、利润分配等构成重大影响。公司存在实际控制人不当控制风险。

（二）公司治理和内部控制风险

公司在整体变更为股份公司后，公司治理和内部控制水平得到了明显提高，但由于改制至今时间较短，且公司治理和内控制度尚未在实际生产经营活动中经过充分的检验和实践，特别是公司股份挂牌公开转让后，新的制度对公司治理和内控提出了更高的要求，而公司在对相关制度的执行中尚需理解、熟悉，公司治理和内控制度存在未能有效执行的风险。

（三）传统纸媒行业业绩下滑风险

公司的广告业务主要依托于传统纸媒为载体，与纸媒的发行量、影响力息息相关。随着互联网、微信的高速发展，纸媒行业受到替代产品的严重威胁，发行量逐步下滑，客户对纸媒广告的认可度下降，导致公司销售广告的压力激增，不得不采取降价销售的措施以吸引客户、增加市场竞争力，而广告代理成本不能相应减少，导致公司盈利空间被进一步压缩。如果公司未来不能谋求新的发展契机，向新媒体广告业务如：互联网或微信等成功转型，将对公司未来的经营发展产生不利的影响。

（四）增值税税收成本增加的风险

公司目前作为增值税小规模纳税人按照3%税率缴纳增值税，随着公司规模

的扩张，收入额可能增加到 500 万元以上。根据国家税务总局发布的 2012 年第 38 号《国家税务总局关于北京等 8 省市营业税改征增值税试点增值税一般纳税人资格认定有关事项的公告》规定：“应税服务年销售额超过 500 万元的试点纳税人，应向国税主管税务机关申请办理一般纳税人资格认定手续。”届时公司必须申请成为增值税一般纳税人，税率将调整为 6%，而公司较少获得进项税可抵扣发票，因此公司存在增加税收成本的风险。

（五）对主要客户以及供应商的依赖的风险

公司媒体采购主要来源于南京晨报、扬子晚报等,2012 年度、2013 年度、2014 年 1-6 月份公司前五名供应商采购额占公司当期采购额的比重分别为 86.33%、73.39%、84.38%。公司的媒体采购相对集中，存在一定的依赖风险。针对上述风险，公司大力开拓市场，积极培育新客户，扩大自身品牌影响力和提升服务水平，针对客户差异化需求，拓展媒体采购渠道，不断增加广告发布载体，以降低公司对供应商的依赖。

（六）人才流失的风险

人才是广告传播行业的核心资源之一，随着行业的快速发展和竞争的加剧，行业对人才的需求将逐步增加，人力资源的竞争将不断加剧。如果公司在人才引进和培养方面落后于行业内其他公司，公司将面临核心技术人员不足甚至流失的风险。

（七）公司现有规模偏小的风险

公司目前股本总额 688 万元，2012 年、2013 年、2014 年 1-6 月，公司实现营业收入分别为 4,439,418.63 元、5,337,763.83 元和 2,456,343.27 元，报告期内的营业收入规模不大。因此，公司存在整体规模偏小、抗风险能力偏弱的风险。虽然公司销售规模偏小，但公司媒体广告代理业务整体毛利率高于同行业公司水平，过去公司管理层出于谨慎性以及销售管理成本的综合考虑，优先选择利润率较高的业务，随着公司股份制改造后内控制度的逐步规范，公司将加强销售力度，

积极开拓多元化客户以及新媒体的采购，力争在保障合理的毛利率水平前提下，大幅增加公司的销售规模，增强公司抗风险能力。

（八）发布虚假广告而遭受处罚的风险

公司只能对代理广告的合法合规性提供有限保证，如客户故意隐瞒产品真实信息，公司在保持谨慎审核原则的前提下，仍未能发现广告内容存不合法内容，公司将难以规避发布虚假广告而受到处罚的风险。公司针对虚假广告风险，专门制定了内控制度，确保所有广告发布之前经过严格的审核，通过多层级审核人员一致同意后，方可对外发布。另外，公司针对难以确认其合法合规性产品，也会咨询外部专家和当地工商局的意见，以符合《中华人民共和国广告法》的规定：广告应当真实、合法，不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。

（九）报纸广告业务经营模式的风险

公司报纸广告业务主要采购模式是以额定的价格向《南京晨报》及《扬子晚报》获得规定版面一年的广告代理权，实际各版面广告发布情况与代理费无关，且每年变动较小，即使公司业绩下滑，发布广告较少，也未能同比减少相应成本。另外销售方面，尽管所有的广告投放都是经客户确认的，但如果由于偶发性原因导致广告主破产或发生财务困难而不能支付广告投放款，将使公司蒙受损失。

十三、公司未来两年发展计划

公司以“打造一流团队，建设一流企业”为宗旨，以“内强素质、外树形象、夯实基础、加快发展、诚信经营、谋求双赢”为工作准则，以“做强、做大、做百年”为奋斗目标。在未来的两年内，公司要以提高每个员工的基本素质来提高整体团队的综合素质，引进高端人才，保证我们员工队伍的个体能力和整体实力在同行业中排前。加强经营管理，健全激励机制，充分调动各方面的积极因素，保证企业与时俱进，不断发展。

1、产品研发和进步计划

公司是以代理报纸广告为主的，多种广告媒介并行的传媒公司。公司将在研发和提高报纸代理的版面利用率上下足功夫，保证报纸广告业务的稳中有升。近两年，公司将重点开发好微信业务和品牌管理业务，不断推出创新、实用、个性化的服务，通过网络、自有报纸广告等方式进行推广，争取在当地市场中获得一定的市场份额。同时，公司将充分利用户外广告牌，重视和加强活动组织策划。将公司多种项目有机的协调组织联动，真正做到互动、互补、提高企业的竞争力，为公司的发展奠定基础。

2、市场营销计划

我们的营销策略是“诚信经营，谋求双赢”。“以每个员工的工作质量，保证公司的服务质量”。“以点带线，发展成面。”点是行业，某个时期，确定某个行业为重点，重点是根据市场变化而不断的调整。线是与该点的有联系的相关行业。公司加大了设计人员的投入，未来将通过报纸、户外广告牌、微信等一揽子媒体平台为客户多元化的广告策划服务。新兴媒介对报纸有一定的影响，但报纸还是有广阔的市场和广泛的读者，在目前上游客户房地产商不景气的前提下，公司将积极通过业务员推销等方式拓展其他业务类型的客户，以保持公司业绩平稳发展及市场份额。同时公司将组织好核心营销团队，抓重点行业中的重点客户，精心策划，优质服务，于各行各业保持密切联系，抓大项目，抢新项目，关注潜在项目。

计划在未来三年中，公司的重点行业和大客户数每年要增加 30%；在稳定市区的基础上，发展县城以及周边地区的业务，通过子公司开发南京、芜湖的项目，争取客户数量翻翻。

3、人力资源发展规划

继续引进高素质的网站运营技术、活动组织策划、业务营销人员。精简机构，精干队伍，简化工作程序，提高工作效率。营造和谐和上进的气氛，凝聚正能量，形成人人争先创优的局面，在提高效率的基础上，不断调增工资和改善福利。公

司目前员工 33 人，公司计划至 2015 年末预计将研发团队扩大到 50 人左右。

4、企业管理提高计划

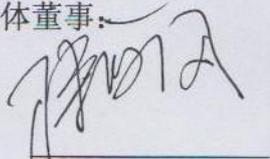
公司将完善法人治理结构，规范公司运作体系，加强内部控制；提高公司管理层特别是核心团队的管理素质和决策能力，同时也不断完善激励机制，以吸引高素质的管理人才加盟；完善子公司的管理，优化销售服务团队各岗位考核与激励体制；管理层还将积极探索有效的经营管理模式，并请教管理咨询公司和行业专家，协助公司完善管理体系。

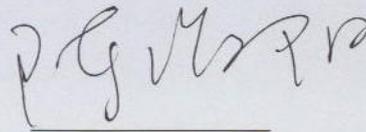
第五节 有关声明

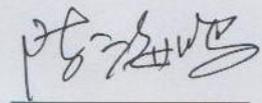
一、挂牌公司全体董事、监事、高级管理人员声明

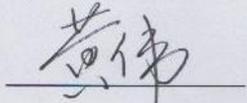
本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本公开转让说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

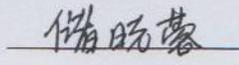
全体董事：


陈海风

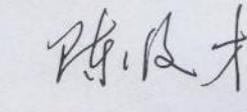

陈海阳

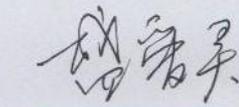

陈海鸣

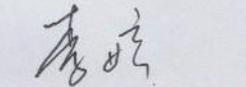

黄伟


储晓蓉

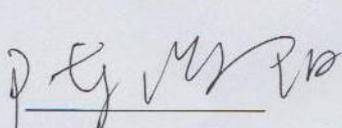
全体监事：

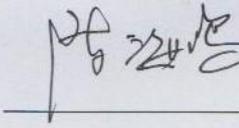

陈及才

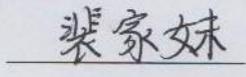

盛爱灵


李婷

全体高级管理人员：


陈海阳


陈海鸣


裴家妹

安徽海洋风文化传媒股份有限公司（公章）

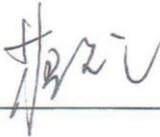


2014年12月8日

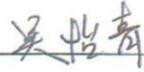
二、主办券商声明

本公司已对公开转让说明书进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目负责人签字：


蒋生元

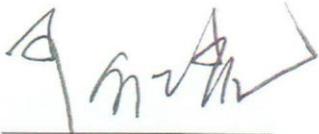
项目小组人员签字：


吴怡青


张慧


朱小兵

法定代表人签字：


李红光

大通证券股份有限公司（公章）
有限公司
2014年12月8日

三、律师事务所声明

本所及经办律师已阅读公开转让说明书，确认公开转让说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在公开转让说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认公开转让说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

律师事务所负责人签名：_____

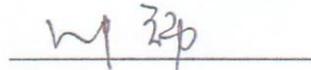


杨坤

经办律师签名：_____



袁立志



叶锦

北京市隆安律师事务所上海分所（公章）

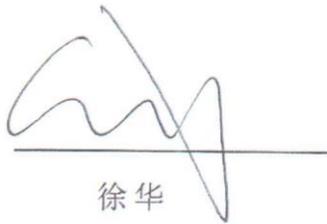


2014年12月8日

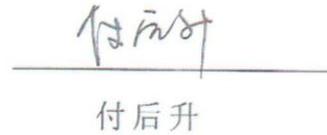
四、会计师事务所声明

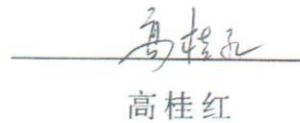
本所及经办注册会计师已阅读公开转让说明书，确认公开转让说明书与本所出具的审计报告无矛盾之处。本所及经办注册会计师对申请挂牌公司在公开转让说明书中引用的审计报告的内容无异议，确认公开转让说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人签名：


徐华

经办注册会计师签名：


付后升


高桂红

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

2014年12月8日



五、评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读公开转让说明书，确认公开转让说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在公开转让说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认公开转让说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

评估机构负责人签名：_____


王健青 

注册评估师签名：_____


邓泽亚 
中国注册
资产评估师
邓泽亚
39000036


王健青 
中国注册
资产评估师
王健青
39000032

厦门市大学资产评估土地房地产估价有限责任公司（公章）



第六节 附件

一、主办券商推荐报告

二、财务报表及审计报告

三、法律意见书

四、公司章程

五、全国股份转让系统公司同意挂牌的审查意见及证监会核准文件

(以下无正文)