

北京新片场传媒股份有限公司

Beijing New Studio Media Co., Ltd



公开转让说明书

推荐主办券商



(湖北省武汉市新华路特8号长江证券大厦)

二零一五年八月

挂牌公司声明

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

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

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

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

目录

挂牌公司声明	I
目录	II
释义	1
重大事项提示	7
第一节 基本情况	10
一、公司概况	10
二、股票挂牌情况	10
(一) 股票代码、股票简称、股票种类、每股面值、股票总量、挂牌日期	10
(二) 股东所持股份的限售安排及股东对所持股份自愿锁定的承诺	11
三、公司股东情况	13
(一) 股权结构图	13
(二) 控股股东、实际控制人、前十名股东及持有 5%以上股份股东的情况	13
(三) 股东之间关联关系	17
(四) 控股股东和实际控制人基本情况以及实际控制人最近两年内发生变化情况	17
(五) 股本的形成及其变化和重大资产重组情况	17
(六) 重要子公司股票发行及股权转让情况	24
四、董事、监事、高级管理人员基本情况	24
(一) 董事基本情况	24
(二) 监事基本情况	25
(三) 高级管理人员基本情况	26
五、最近两年及一期的主要会计数据和财务指标简表	27
六、本次挂牌的有关机构情况	28
(一) 主办券商	28
(二) 律师事务所	28
(三) 会计师事务所	29
(四) 资产评估机构	29
(五) 证券登记结算机构	29
第二节 公司业务	31
一、公司业务情况	31
(一) 公司主要业务	31
(二) 公司主要产品	32
二、公司组织结构	39
(一) 公司内部组织结构图	39
(二) 公司各部门职责	39

三、公司主要业务模式与流程	40
(一) 自主新媒体影视作品内容出品业务模式与流程	40
(二) 商业定制新媒体影视作品制作业务模式与流程	41
(三) 新媒体影视作品传播业务模式与流程	42
(四) 新媒体影视作品发行业务模式与流程	43
四、公司商业模式	44
五、公司业务关键资源要素	47
(一) 主要产品的技术含量	47
(二) 公司无形资产情况	52
(三) 业务许可与公司资质	54
(四) 主要资产情况	56
(五) 公司员工情况	57
六、公司收入、成本情况	60
(一) 公司收入结构	60
(二) 公司产品的客户及前五名客户情况	61
(三) 公司成本结构及前五名供应商情况	62
(四) 重大合同情况	64
七、公司所处行业情况、风险特征及公司在行业所处地位	66
(一) 公司所处行业情况	66
(二) 所处行业风险	85
(三) 公司面临的主要竞争状况	87
(四) 公司的持续经营能力分析	94

第三节 公司治理 97

一、最近两年内股东大会、董事会、监事会的建立健全及运行情况	97
二、董事会对公司治理机制执行情况的评估结果	97
三、合法规范经营及最近两年有关处罚情况	98
(一) 合法规范经营情况	98
(二) 最近两年公司及控股股东、实际控制人违法违规及受处罚情况	100
四、公司的独立性	100
(一) 业务独立性	101
(二) 资产独立性	101
(三) 人员独立性	101
(四) 财务独立性	102
(五) 机构独立性	102
五、同业竞争情况及其承诺	102
(一) 公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间的同业竞争情况	102
(二) 关于避免同业竞争的承诺	102
六、公司权益是否被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业损害的说明	103
(一) 控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占款情况	103
(二) 为关联方担保情况	103
(三) 为防止股东及其关联方占用或者转移公司资金、资产及其他资源的行为发生所采取的具体安排	103
七、董事、监事、高级管理人员有关情况说明	103

(一) 董事、监事、高级管理人员持股情况表	103
(二) 相互之间存在亲属关系情况	104
(三) 与申请挂牌公司签订重要协议或做出重要承诺情况	104
(四) 在其他单位兼职情况	104
(五) 对外投资与申请挂牌公司存在利益冲突的情况	105
(六) 最近两年受到中国证监会行政处罚或者被采取证券市场禁入措施、受到全国股份转 让系统公司公开谴责情况	106
八、近两年董事、监事、高级管理人员的变动情况及其原因	106
(一) 董事变动情况	106
(二) 监事变动情况	106
(三) 高级管理人员变动情况	106
第四节 公司财务	108
一、报告期经审计的资产负债表、利润表、现金流量表以及所有者权益变动表	108
二、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况及会计师审计意见	120
三、报告期采用的主要会计政策和会计估计	120
四、公司最近两年一期的主要财务指标	124
五、主要财务指标变动分析	124
六、报告期利润形成的有关情况	128
七、报告期主要资产	131
八、报告期主要债务	141
九、股东权益情况	145
十、关联方、关联方关系及关联交易	146
十一、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	147
十二、报告期内资产评估情况	148
十三、股利分配政策和报告期分配及实施情况	148
(一) 报告期内股利分配政策及实际股利分配情况	148
(二) 公开转让后的股利分配政策	149
十四、公司控股子公司或纳入合并报表的其他企业的基本情况	149
十五、特有风险提示	149
十六、经营目标和计划	153
第五节 有关声明	157
一、挂牌公司全体董事、监事、高级管理人员声明	157
二、主办券商声明	158
三、律师事务所声明	159
四、会计师事务所声明	160
五、评估师事务所声明	161
第六节 附件	162
一、主办券商推荐报告	162
二、财务报表及审计报告	162
三、法律意见书	162
四、公司章程	162

五、全国股份转让系统公司同意挂牌的审查意见	162
六、其他与公开转让有关的重要文件	162

释义

公司、股份公司、新片场	指	北京新片场传媒股份有限公司
有限公司	指	北京海纳艾美科技有限公司
阿里投资	指	杭州阿里创业投资有限公司
九合云起	指	北京九合云起投资中心（有限合伙）
红杉盛德	指	北京红杉盛德股权投资中心（有限合伙）
中瑞和嘉	指	北京中瑞和嘉资产管理有限公司
股东会	指	北京新片场传媒股份有限公司股东会
股东大会	指	北京新片场传媒股份有限公司股东大会
董事会	指	股份有限公司董事会
监事会	指	股份有限公司监事会
三会	指	股份公司股东大会、董事会、监事会
高级管理人员	指	总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书
管理层	指	公司董事、监事、高级管理人员
《公司章程》	指	最近一次经公司股东大会批准的章程
“三会议事规则”	指	股份公司《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》
推荐主办券商、长江证券	指	长江证券股份有限公司
元、万元	指	人民币元、人民币万元
报告期	指	2013年、2014年、2015年1-4月
《公司法》	指	2013年12月28日第十二届全国人民代表大会常务委 员会第六次会议通过修订，并于2014年3月1日起施行的《中华人民共和国公司法》
工作指引	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司2013年2月 8日发布实施的《全国中小企业股份转让系统主办券 商尽职调查工作指引（试行）》

<p>新媒体</p>	<p>指</p>	<p>新媒体（NewMedia），是一个相对的概念，是报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态，包括网络媒体、手机媒体、数字电视等。新媒体亦是一个宽泛的概念，利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。严格地说，新媒体应该称为数字化新媒体。</p>
<p>新媒体影视</p>	<p>指</p>	<p>新媒体影视，是以有线或无线网络为传播工具，电脑、手机、mp4等载体为主要接收终端，同时兼容电影、电视等传统传播媒体。也就是说，在电影院外或不用电视机就能够看电影、电视。新媒体影视作品的影片时长不定，短的可几秒钟、几分钟，长的可达几小时。</p>
<p>微电影</p>	<p>指</p>	<p>微电影，是指专门运用在各种新媒体平台上播放的、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的、具有完整策划和系统制作体系支持的具有完整故事情节的“微（超短）时”（8-15分钟）放映、“微（超短）周期制作（1-7天或数周）”和“微（超小）规模投资（几千-数千/万元每部）”的视频（“类”电影）短片，内容融合了幽默搞怪、时尚潮流、公益教育、商业定制等主题，可以单独成篇，也可系列成剧。它具备电影的所有要素：时间、地点、人物、主题、故事情节。</p>
<p>网络电影</p>	<p>指</p>	<p>“网络电影”，是一个含义模糊的概念，推敲起来大致包含两层意思：其一是狭义的，特指专供网络传播的院藏音频作品；其二是广义的，用来泛指“数字到户”以后，受众通过因特网接受的各类影视节目。网络电影是指在网络中传播的电影不通过电视、影院传播的一种视频。</p>
<p>制片人</p>	<p>指</p>	<p>制片人（Producer），一般指影视剧制片生产制作人。全权负责剧本统筹、前期筹备、组建摄制组（包括演职人员以及摄制器材的合同签订）、摄制成本核算、财务审核；执行拍摄生产、后期制作；协助投资方国内、外发行和国内、外申报参奖等工作。制片人是剧组的主宰，摄制组的最高权力者，既有权决定聘用优秀成员，也有权开除在剧组违纪行为的成员。从片子的形成到片子的上映，是全片贯穿的核心。也有的影视公司的老板或投资方在影视剧中署名制片人职务。</p>

出品人	指	出品人，负责影片前期的市场调查，看类似的影片的电影市场是否有前景（比如说票房情况、受欢迎程度、续集的可能性等），通过调查来决定是否值得出品该影片。如果答案是肯定的，那他们就找到所属的电影集团投资制片人及相关人员，开始选导演、剧本、演员、赞助商等。
导演	指	导演，是制作影视作品的组织者和领导者，是用演员表达自己思想的人。是把影视文学剧本搬上荧屏的总负责人。作为影视创作中各种艺术元素的综合者，导演的任务是：组织和团结剧组内所有的创作人员和技术人员和演出人员，发挥他们的才能，使众人的创造性劳动溶为一体。导演就好比军队的最高指挥者，一部影视作品的质量，在很大程度上决定于导演的素质与修养；一部影视作品的风格，也往往体现导演的艺术风格和性格，更能体现出导演看待事物的价值观。
分镜头脚本	指	分镜头脚本，又称摄制工作台本，也是将文字转换成立体视听形象的中间媒介，主要任务是根据解说词和影视文学脚本来设计相应画面，配置音乐音响，把握片子的节奏和风格等。分镜头脚本的作用主要表现在：一是前期拍摄的脚本；二是后期制作的依据；三是长度和经费预算的参考。
独家拍摄	指	独家拍摄，是指由公司全额投资拍摄，版权为公司独家所有，公司以其财产对项目债务承担责任的经营方式。
视频网站	指	视频网站，是指在完善的技术平台支持下，让互联网用户在线流畅发布、浏览和分享视频作品的网络媒体。除了传统的对视频网站的理解外，近年来，无论是 P2P 直播网站，BT 下载站，还是本地视频播放软件，还将向影视点播扩展作为自己的一块战略要地。影视点播已经成为各类网络视频运营商的兵家必争之地。
国家新闻出版广电总局	指	国家新闻出版广电总局，是根据第十二届全国人民代表大会第一次会议批准的《国务院机构改革和职能转变方案》和《国务院关于机构设置的通知》（国发【2013】14号），设立的新闻、出版、广播、电影和电视领域的国家管理部门。国家新闻出版广电总局为是国务院直属机构。

<p>芭乐传媒</p>	<p>指</p>	<p>芭乐传媒，是国内知名的原创影视内容发行和运营平台。2011年9月成立以来，凭借对互联网与移动互联网的理解，坚持“数据创精品，技术立发行”的理念，依托技术为先，内容为主，运营为根，数据为基础的“四维度”管理理念，短短时间已经成为国内知名的新媒体代表及领先的影视植入式营销平台，为视频原创者（Creator）与广告客户（Advertiser）搭建视频内容合作及营销桥梁，并为广大网友提供内容丰富、多元的原创自制微电影、网络剧及非电视台出品的各类网络自制综艺节目。</p>
<p>皇品文化</p>	<p>指</p>	<p>皇品文化，全称福建省皇品文化传播股份有限公司，成立于2011年8月，是一家集微电影制作、微电影传播推广、微电影衍生产品开发为一体的微电影全产业链一体化运营的文化创意公司。</p>
<p>CNNIC</p>	<p>指</p>	<p>中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center，简称CNNIC）是经国家主管部门批准，于1997年6月3日组建的管理和服务机构，行使国家互联网络信息中心的职责。作为中国信息社会基础设施的建设者和运行者，中国互联网络信息中心（CNNIC）以“为我国互联网络用户提供服务，促进我国互联网络健康、有序发展”为宗旨，负责管理维护中国互联网地址系统，引领中国互联网地址行业发展，权威发布中国互联网统计信息，代表中国参与国际互联网社群。</p>
<p>爱奇艺</p>	<p>指</p>	<p>爱奇艺，原名奇艺。2010年4月22日，奇艺正式上线，2011年11月26日，奇艺正式宣布品牌升级，启动“爱奇艺”品牌并推出全新标志。爱奇艺创始人龚宇博士担任CEO。自成立伊始，爱奇艺坚持“悦享品质”的公司理念，以“用户体验”为生命，通过持续不断的技术投入、产品创新，为用户提供清晰、流畅、界面友好的观映体验。2013年5月7日百度收购PPS视频业务，并与爱奇艺进行合并。</p>

<p>乐视</p>	<p>指</p>	<p>乐视，成立于 2004 年，创始人贾跃亭，乐视致力打造基于视频产业、内容产业和智能终端的“平台+内容+终端+应用”完整生态系统，被业界称为“乐视模式”。乐视垂直产业链整合业务涵盖互联网视频、影视制作与发行、智能终端、大屏应用市场、电子商务、互联网智能电动汽车等；旗下公司包括乐视网、乐视致新、乐视影业、网酒网、乐视控股、乐视投资管理、乐视移动智能等；2014 年乐视全生态业务总收入接近 100 亿元。2014 年 12 月，贾跃亭宣布乐视“SEE 计划”，即是打造超级汽车以及汽车互联网电动生态系统。2015 年 4 月 14 日在北京举行乐视超级手机发布会，以生态模式进军手机行业。</p>
<p>优酷网</p>	<p>指</p>	<p>优酷，是中国领先的视频分享网站，由古永锵在 2006 年 6 月 21 日创立，优酷网以“快者为王”为产品理念，注重用户体验，不断完善服务策略，其卓尔不群的“快速播放，快速发布，快速搜索”的产品特性，充分满足用户日益增长的多元化互动需求，使之成为中国视频网站中的领军势力。优酷网现已成为互联网拍客聚集的阵营。美国东部时间 2010 年 12 月 8 日，优酷网成功在纽约证券交易所挂牌上市。</p>
<p>土豆网</p>	<p>指</p>	<p>土豆网，是中国最早和最具影响力的网络视频平台，是中国网络视频行业的领军品牌。于 2005 年 4 月 15 日正式上线，是全球最早上线的视频网站之一。2014 年 1 月，“土豆网”正式更名为“土豆”，标志着土豆网进入品牌发展的新阶段。</p>
<p>IP</p>	<p>指</p>	<p>英文 Intellectual Property Right 的缩写，知识产权。</p>
<p>“V 电影”网</p>	<p>指</p>	<p>“V 电影”网，国内优质短片分享平台，实时分享国内外各类短片，同时还会定期举办“开放日”等线下活动，在大银幕展映作品的同时，给创作人与观众面对面交流的机会。V 电影专注于短片领域，收录的国内外优质短片作品近万部，由于坚持对品质的追求，V 电影吸引了国内优秀创作人和影视爱好者，被媒体称为中国版的 VIMEO。</p>

“新片场”网	指	“新片场”网，国内影视创作人社区，同时是国内新媒体内容出品和发行平台。由创作人在线上分享自己的作品，进行互动和交流，分享创作心得。同时，新片场为创作人提供出品、发行等服务，建立在全国各城市的专门为扶植优秀创作人而设，致力于让作品加速诞生。
--------	---	---

重大事项提示

一、产业政策风险

新媒体影视行业作为具有意识形态特殊属性的重要产业，受到国家有关法律、法规及政策的严格监督、管理。

2007年12月29日，国家信息产业部和国家广播电影电视总局联合发布的《互联网视听节目服务管理规定》规定从事互联网视听节目服务的，必须为国有独资或国有控股单位。该政策的出台是针对自身生产视频节目并且依靠互联网传播的制作单位，并且该政策的开放性有助于增强互联网视频内容生产能力。

2012年7月6日，国家广播电影电视总局、国家互联网信息办公室发布的《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》明确提出，国家鼓励生产制作优秀的网络剧、微电影等网络视听节目，并明确了规范发展的措施：（a）互联网视听节目服务单位按照“谁办网谁负责”的原则，对网络剧、微电影等网络视听节目一律先审后播；（b）网络视听节目行业协会组织开展行业自律；（c）政府管理部门依法对业务开办主体进行准入和退出管理。

2014年1月2日，国家新闻出版广电总局发布的《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的补充通知》明确提出，各地新闻出版广电行政部门要加强广播电视节目制作经营机构的管理，对生产制作网络剧、微电影等网络视听节目的主创人员开展有针对性的培训，加强网络剧、微电影选题管理。网络剧、微电影等网络视听节目上网播出前应完成节目信息备案；上网播出后，群众举报或新闻出版广电行政部门发现节目内容不符合国家有关规定的，要立即下线。

对公司而言：一方面，如果国家严格的行业准入和监管政策将来进一步放宽，新媒体影视行业的竞争将会更加激烈；另一方面，国家从资格准入到内容审查，对新媒体影视行业的监管贯穿于行业的整个业务流程之中，如果在制作过程中违反了相关监管规定，将受到国家广播电影电视行政部门通报批评、限期整顿、没收所得、罚款等处罚，情节严重的还将被吊销相关许可证及市场禁入。

二、新媒体影视作品适销性的风险

新媒体影视作品作为一种大众文化消费，与日常的物质消费不同，没有一般物质产品的有形判断标准，对作品的好坏判断主要基于消费者的主观体验和独立判断，而且消费者的主观体验和判断标准会随社会文化环境变化而变化，并具备很强的一次性特征。这种变化和特征不仅要求新媒体影视作品必须吻合广大消费者的主观喜好，而且在吻合的基础上必须不断创新，以引领文化潮流，吸引广大消费者。新媒体影视作品的创作者对消费大众的主观喜好和判断标准的认知也是一种主观判断，只有创作者取得与多数消费者一致的主观判断，新媒体影视作品才能获得广大消费者喜爱，才能取得良好的网络点击率和视频播放率，形成巨大的市场需求。

公司一方面尽量扩大新媒体影视题材的来源（包括但不限于自主原创剧本、外部征集剧本、委托编剧创作等），另一方面公司建立了一整套题材、剧本和剧组人员筛选制度，充分利用创作团队多年的从业经验，从思想性、艺术性、娱乐性、观赏性相结合的角度尽可能地去提高新媒体影视作品的适销性。但由于不能确保创作团队主观判断与广大消费者和网友主观判断的完全一致性，因此，公司新媒体影视作品的市场需求具有一定的未知性，新媒体影视作品的投资回报存在一定的不确定性。

三、宏观经济风险

新媒体影视行业与我国宏观经济环境息息相关。国内企业经营状况的好坏，居民收入的变化，移动互联网的普及情况都会对行业的发展状况产生影响，公司的业务和收益也将会相应受到一定的影响。

四、行业发展风险

目前，国内经济稳步发展，新媒体影视产业方兴未艾，呈现迅速发展的势头。但我国新媒体影视产业尚处于起步阶段，行业运行规则还有待于进一步完善与规范，行业的成熟与发展还需有一个不断积累经验的过程，这将会影响行业正常、规范的发展，公司的经营状况也会因此而受到影响。

五、持续亏损风险

2015年1-4月、2014年度和2013年度，公司营业收入分别为254.15万元、220.65

万元、50.55元；利润总额分别为-224.13万元、-335.19元、-48.88万元；净利润分别为-168.29万元、-251.15万元、-33.99万元。公司于2012年8月份成立，成立时间较短，报告期内公司的营业收入规模较小，盈利能力不强，抗风险能力较弱，如果微电影市场需求产生较大变化，公司可能面临持续亏损的风险。

六、公司治理风险

股份公司成立后，根据公司规模、管理需求以及发展现状，制定了适应公司发展需求的《公司章程》、关联交易、对外投资、对外担保和投资者关系管理等方面的内部控制制度文件，建立健全了法人治理架构。但是公司成立时间较短，尚处于创业期，管理层将主要精力集中于公司的业务发展方面，对相关法律、法规、业务规则和内部治理制度缺乏了解，规范治理意识相对薄弱。同时，随着公司快速发展，业务范围不断扩展，人员不断增加，以及挂牌以后对公司内部规范治理提出的更高要求，如果管理层疏于对相关法律、法规、业务规则以及相关内部制度文件的了解和学习，且未能在适当时机引进财务、法律和管理方面的专业人才，将无法保证上述各项内部治理制度在经营实践中得到较好的执行和检验。因此，公司未来经营中存在因内部管理不适应发展需要而影响公司持续、稳定、健康发展的风险。

第一节 基本情况

一、公司概况

公司名称：北京新片场传媒股份有限公司

法定代表人：尹兴良

有限公司设立日期：2012年8月29日

股份公司设立日期：2015年8月17日

注册资本：1250万元

住所：北京市海淀区东北旺南路29号院3号楼4层B498室

邮政编码：100120

信息披露负责人：夏铖

所属行业：根据我国《国民经济行业分类》国家标准（GB/T4754-2011），公司属于电影和影视节目制作业（R8630）；根据证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012年新版），公司所处行业为广播、电视、电影和影视录音制作业（R86）。根据全国中小企业股份转让系统有限公司《挂牌公司管理型行业分类指引》，公司业务属于电影和影视节目制作业（R8630）。公司所处细分行业为新媒体影视行业。

主要业务：新媒体影视作品的出品制作、传播发行及衍生业务。

组织机构代码：05362812-5

二、股票挂牌情况

（一）股票代码、股票简称、股票种类、每股面值、股票总量、挂牌日期

股票代码：【】

股票简称：【】

股票种类：人民币普通股

每股面值：1.00 元

股票总量：1250 万股

挂牌日期：【】年【】月【】日

（二）股东所持股份的限售安排及股东对所持股份自愿锁定的承诺

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

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

《公司章程》第十七条：“公司于成立日向发起人发行 1,000 万股人民币普通股，占公司已发行普通股总数的 100%，……”

《公司章程》第二十七条“发起人持有的本公司股份，自公司成立之日起 1 年内不得转让。公司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 1 年内不得转让。”

综上，由于股份公司成立未满一年，公司发起人的股份全部锁定。

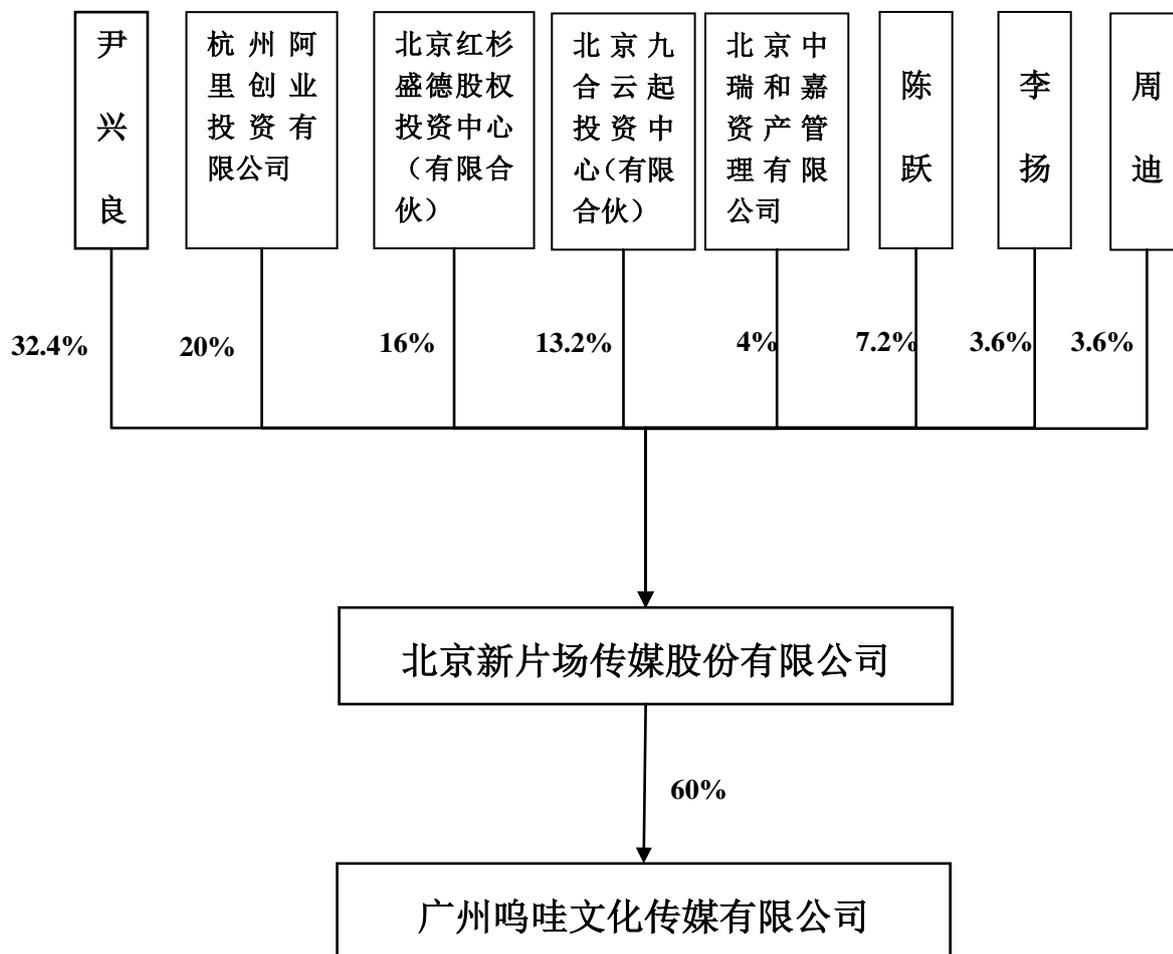
股东所持股份的限售安排具体如下表所示：

股东姓名 或名称	股份总额（股）		无限售条件股份		有限售条件股份	
	股份数量 （股）	持股比 例（%）	持股数量 （股）	持股比例 （%）	持股数量 （股）	持股比例 （%）

尹兴良	4,050,000.00	32.40	0	0	4,050,000.00	32.40
杭州阿里创业投资有限公司	2,500,000.00	20.00	0	0	2,500,000.00	20.00
北京红杉盛德股权投资中心（有限合伙）	2,000,000.00	16.00	2,000,000.00	16.00	0	0
北京九合云起投资中心（有限合伙）	1,650,000.00	13.20	0	0	1,650,000.00	13.20
陈跃	900,000.00	7.20	0	0	900,000.00	7.20
北京中瑞和嘉资产管理有限公司	500,000.00	4.00	500,000.00	4.00	0	0
李扬	450,000.00	3.60			450,000.00	3.60
周迪	450,000.00	3.60			450,000.00	3.60
合 计	12,500,000.00	100.00	2,500,000.00	20.00	10,000,000.00	80.00

三、公司股东情况

(一) 股权结构图



(二) 控股股东、实际控制人、前十名股东及持有 5%以上股份股东的情况

序号	股东姓名或名称	持股数量 (股)	持股比例 (%)	股东性质	股份质押情况
1	尹兴良	4,050,000.00	32.40	自然人股东	无
2	杭州阿里创业投资有限公司	2,500,000.00	20.00	法人股东	无
3	北京红杉盛德股权投资中心(有限合伙)	2,000,000.00	16.00	非法人股东	无

4	北京九合云起投资中心（有限合伙）	1,650,000.00	13.20	非法人股东	无
5	陈跃	900,000.00	7.20	自然人股东	无
6	北京中瑞和嘉资产管理有限公司	500,000.00	4.00	法人股东	无
7	李扬	450,000.00	3.60	自然人股东	无
8	周迪	450,000.00	3.60	自然人股东	无
合计		12,500,000.00	100.00	---	---

1、杭州阿里创业投资有限公司

阿里投资，现持有杭州市高新区（滨江）工商行政管理局核发的注册号为330108000020281的《营业执照》，住所为杭州市滨江区商路699号1号楼3楼301室，法定代表人为陆兆禧，企业类型为私营有限责任公司（自然人投资或控股），注册资本为26,000万元人民币，经营范围为“一般经营项目：创业投资业务；创业投资咨询业务（除证券、期货）；为创业企业提供创业管理服务业务”，营业期限自2006年10月10日至2036年10月9日。

截至本公开转让说明书签署日，阿里投资的股东及股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	马云	20,800.00	80.00
2	谢世煌	5,200.00	20.00
合计		26,000.00	100.00

2、北京红杉盛德股权投资中心（有限合伙）

红杉盛德，现持有北京市工商行政管理局昌平分局核发的注册号为110114019238615的《营业执照》，住所为北京市昌平区科技园区创新路7号2号楼2656号，执行事务合伙人为北京红杉坤德投资管理中心（有限合伙），企业类型为有限合伙企业，经营范围为：项目投资；投资管理；资产管理；投资咨

询（不含中介服务）。（1、不得以公开方式募集资金；2、不得公开交易证券类产品和金融衍生品；3、不得发放贷款；4、不得向所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益。）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）成立日期为2015年06月04日。

截至本公开转让说明书签署日，红杉盛德的股东及股权架构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）	合伙人类型
1	北京红杉坤德投资管理中心（有限合伙）	100.00	0.10	普通合伙人
2	杭州红杉珮德智荟股权投资合伙企业（有限合伙）	50,000.00	49.40	有限合伙人
3	北京红杉懿德股权投资中心（有限合伙）	1,000.00	1.00	有限合伙人
4	北京红杉亚德股权投资中心（有限合伙）	50,000.00	49.40	有限合伙人
合计		101,100.00	100.00	

3、北京九合云起投资中心（有限合伙）

九合云起，现持有北京市工商行政管理局海淀分局核发的注册号为110108014144848的《营业执照》，住所为北京市海淀区紫竹院路广源闸5号七层东区84，执行事务合伙人为王啸，企业类型为有限合伙企业，经营范围为“投资管理；投资咨询；经济贸易咨询”，成立日期为2011年8月11日。

截至本公开转让说明书签署日，九合云起的股东及股权架构如下：

序号	合伙人姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	卜峥	210.00	2.54
2	季斌	150.00	1.89
3	刘计平	1,000.00	12.12
4	刘亚明	350.00	4.24
5	任宇昕	350.00	4.24
6	王明旺	700.00	8.48
7	王啸	1,000.00	12.12

8	叶滨	1,000.00	12.12
9	张树略	700.00	8.48
10	左凌烨	1,000.00	12.12
11	秦致	350.00	4.24
12	刁端林	350.00	4.24
13	黄一孟	1,000.00	12.12
14	九合摩宝投资管理（北京）有限公司	88.88	1.08
合计		8,248.88	100.00

4、北京中瑞和嘉资产管理有限公司

中瑞和嘉，现持有北京市工商行政管理局西城分局核发的注册号为110102017056653的《营业执照》，住所为北京市西城区宣武门外大街6、8、10、12、16、18号10号楼13层1301室，法定代表人朱莹莹，企业类型为其他有限责任公司，经营范围为：资产管理；投资管理；投资咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）成立日期为2015年03月18日。

截至本公开转让说明书签署日，中瑞和嘉的股东及股权架构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	何滔	500	50
2	河南中瑞投资有限公司	500	50
合计		1000.00	100.00

尹兴良、陈跃、李扬、周迪四名自然人股东均具有完全行为能力，均为中国公民且在中国境内有住所，不存在法律法规或任职单位规定不适合担任股份公司发起人股东的情形。股东九合云起、阿里投资、红杉盛德、中瑞和嘉系根据《公司法》系在中国境内合法设立的公司或合伙企业且在中国境内有住所，目前有效存续，具有完全民事行为能力，不存在法律法规规定不适合担任股份公司发起人股东的情形。

（三）股东之间关联关系

公司股东之间不存在关联关系。

（四）控股股东和实际控制人基本情况以及实际控制人最近两年内发生变化情况

公司的控股股东和实际控制人为尹兴良先生。

尹兴良，董事长，男，1987年8月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于北京邮电大学信号处理专业，硕士学历。2012年8月至今，就职于北京海纳艾美科技有限公司，任执行董事、总经理职务。2015年7月10日，被选举为股份公司董事长、聘任为总经理，任期3年；其持有公司32.40%的股份；不存在对外投资与公司存在利益冲突的情况。

股东尹兴良先生持有公司32.40%的股份，是公司第一大股东，同时也是公司的主要创始人之一，虽然持股比例不足50%，但是其持有股份享有的表决权已经足以对股东大会的决议产生重大影响，因此，可以认定其为公司的控股股东。

自公司成立以来，尹兴良先生分别担任公司的执行董事、经理、董事长等管理层职务，负责公司的实际经营管理，对于公司的重大事项、财务、经营决策、人事任免等重大决策，能够施予重大影响，可实际控制公司的发展方向，可以认定尹兴良先生为公司的实际控制人。

公司的控股股东、实际控制人最近24个月内不存在重大违法违规行为。

报告期内，公司实际控制人未发生变更。

（五）股本的形成及其变化和重大资产重组情况

1、有限责任公司的设立

2012年8月，自然人尹兴良、陈跃、李扬、周迪以及北京九合云起投资中心（有限合伙）出资3万元筹办北京海纳艾美科技有限公司。

2012年8月10日，海纳艾美有限取得北京市工商行政管理局海淀分局核发的《企业名称预先核准通知书》（（京海）名称预核（内）字[2012]第0110523号），核

准企业名称为“北京海纳艾美科技有限公司”。

2012年8月28日,北京真诚会计师事务所有限公司出具“京真诚验字(2012)第A0359号”《验资报告》,验证:截至2012年8月24日,公司已收到全体股东缴纳的注册资本(实收资本)3万元。其中,北京九合云起投资中心(有限合伙)货币出资0.66万元,陈跃货币出资0.36万元,李扬货币出资0.18万元,尹兴良货币出资1.62万元,周迪货币出资0.18万元。

2012年8月29日,经北京市工商行政管理局海淀分局登记注册,有限公司取得注册号为10108015197858的《企业法人营业执照》,北京海纳艾美科技有限公司正式成立。有限公司设立时,注册资本为3万元,法定代表人为尹兴良,住所为北京市海淀区广源闸5号1幢7层701-145。有限公司的经营范围:技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广;市场调查;企业策划、设计;会议服务;设计、制作、代理、发布广告;承办展览展示活动;产品设计;工艺美术设计;电脑动画设计;组织文化艺术交流活动;从事文化经纪业务(不含演出)。(未取得行政许可的项目除外)。

有限公司设立时股东出资情况如下:

股东名称	出资额(元)	出资比例(%)	出资形式
尹兴良	16,200.00	54.00	货币
北京九合云起投资中心 (有限合伙)	6,600.00	22.00	货币
陈跃	3,600.00	12.00	货币
李扬	1,800.00	6.00	货币
周迪	1,800.00	6.00	货币
合计	30,000.00	100.00	

有限公司设立时股东之间无关联关系。

2、有限公司第一次增加注册资本

2014年5月1日,有限公司召开股东会,全体股东一致同意:增加注册资

本 1 万元，变更为 4 万元；杭州阿里创业投资有限公司以货币出资 1 万元成为新股东。

2014 年 3 月 26 日，北京华澳诚会计师事务所出具了“北华澳诚验字（2014）第 140299 号”《验资报告》。经审验，杭州阿里创业投资有限公司实际缴纳新增出资额为 1250 万元，其中 1 万元计入实收资本，1249 万元计入资本公积。截至 2014 年 3 月 21 日，北京海纳艾美科技有限公司累计实缴注册资本为人民币 4 万元，占已登记注册资本总额的 100%。

2014 年 5 月 25 日，公司完成工商变更登记。

本次变更后，公司股东和出资情况变更如下：

股东名称	出资额（元）	出资比例（%）	出资形式
尹兴良	16,200.00	40.50	货币
杭州阿里创业投资有限公司	10,000.00	25.00	货币
北京九合云起投资中心（有限合伙）	6,600.00	16.50	货币
陈跃	3600.00	9.00	货币
李扬	1,800.00	4.50	货币
周迪	1,800.00	4.50	货币
合计	40,000.00	100.00	

3、有限公司第二次增加注册资本

2014 年 8 月 26 日，有限公司召开股东会，全体股东一致同意：公司增加注册资本 996 万元，由资本公积转增股本，变更后注册资本为 1000 万元。其中股东尹兴良增加出资 403.38 万元、股东陈跃增加出资 89.64 万元、股东李扬增加出资 44.82 万元、股东周迪增加出资 44.82 万元、股东北京九合云起投资中心（有限合伙）增加出资 164.34 万元、杭州阿里创业投资有限公司增加出资 249 万元。

2014 年 12 月 17 日，北京普阳光大会计师事务所有限公司出具了“普阳光

大验字（2014）第 5 号”《验资报告》。经审验，截至 2014 年 11 月 30 日，公司已将资本公积 996 万元转增股本，变更后的注册资本 1000 万元，累计实收资本（股本）人民币 1000 万元。

本次变更后，公司股东和出资情况变更如下：

股东名称	出资额(元)	出资比例 (%)	出资形式
尹兴良	4,050,000.00	40.50	货币
杭州阿里创业投资有限公司	2,500,000.00	25.00	货币
北京九合云起投资中心（有限合伙）	1,650,000.00	16.50	货币
陈跃	900,000.00	9.00	货币
李扬	450,000.00	4.50	货币
周迪	450,000.00	4.50	货币
合计	10,000,000.00	100.00	出资形式

4、有限公司整体变更为股份公司

2015 年 6 月 16 日，中审亚太会计师事务所（特殊普通合伙）出具“中审亚太审字(2015)010831 号”《审计报告》，截至 2015 年 4 月 30 日，有限公司经审计的净资产值为 10,621,065.70 元。

2015 年 6 月 19 日，北京亚超资产评估有限公司出具“北京亚超评报字[2015]第 A055 号”《评估报告》，截至评估基准日 2015 年 4 月 30 日，有限公司经评估的净资产值为 1,063.91 万元。

2015 年 6 月 20 日，有限公司召开股东会，全体股东一致同意作为发起人，以有限公司截至 2015 年 4 月 30 日经审计的净资产 10,621,065.70 元，按 1.06210657:1 比例折为股份公司股本 1000 万股，每股面值 1 元，超出面值的净资产余额 621,065.70 元作为资本公积，整体变更为股份公司。股份公司注册资本为 1000 万元，股份数为 1000 万股，有限公司全体股东作为股份公司的发起人，

以各自在有限公司的出资比例认购股份公司股份。

2015年7月10日,有限公司取得北京市工商行政管理局海淀分局核发的《企业名称预先核准通知书》((京海)名称预核(内)字[2015]第0027288号),核准企业名称为“北京新片场传媒股份有限公司”。

2015年7月10日,有限公司全体股东作为发起人签署股份公司《发起人协议》。

2015年7月10日,中审亚太会计师事务所(特殊普通合伙)出具“中审亚太验字(2015)010881号”《验资报告》,对公司出资进行了审验。

2015年7月10日,公司召开创立大会暨第一次临时股东大会,审议通过了《关于北京新片场传媒股份有限公司筹办情况的报告》、《关于设立北京新片场传媒股份有限公司的议案》、《关于北京新片场传媒股份有限公司设立费用的报告》、《关于北京新片场传媒股份有限公司发起人用于抵作股款的财产作价情况的报告》、《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、选举第一届董事会、监事会成员、《对外担保管理制度》、《关联交易管理制度》、《对外投资管理制度》等议案。

2015年8月17日,公司取得了北京市工商行政管理局海淀分局核发的注册号为10108015197858的《企业法人营业执照》,住所:北京市海淀区东北旺南路29号院3号楼4层B498室,法定代表人尹兴良,注册资本1000万元,经营范围:制作、发行动画片、专题片、电视综艺,不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目;技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广;市场调查;企业策划、设计;会议服务;设计、制作、代理、发布广告;承办展览展示活动;产品设计;工艺美术设计;电脑动画设计;组织文化艺术交流活动。(制作、发行动画片、专题片、电视综艺,不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目以及依法须经批准的项目,经相关部门批准的内容开展经营活动)

股份公司设立时的股本结构如下:

序号	股东姓名/名称	持股数量(股)	持股比例(%)	出资形式
----	---------	---------	---------	------

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例（%）	出资形式
1	尹兴良	4,050,000.00	40.50	净资产折股
2	杭州阿里创业投资有限公司	2,500,000.00	25.00	净资产折股
3	北京九合云起投资中心（有限合伙）	1,650,000.00	16.50	净资产折股
4	陈跃	900,000.00	9.00	净资产折股
5	李扬	450,000.00	4.50	净资产折股
6	周迪	450,000.00	4.50	净资产折股
合计		10,000,000.00	100.00	

5、股份公司第一次增资

2015年8月17日，公司召开股份公司2015年第二次临时股东大会，审议通过《关于北京新片场传媒股份有限公司之增资协议的议案》，北京红杉盛德股权投资中心（有限合伙）出资3600万元，认购公司16%的股份，北京中瑞和嘉资产管理有限公司出资900万元，认购公司4%的股份，增资后的注册资本为1250万元，其余4250万元计入公司的资本公积金。

2015年8月17日，北京红杉盛德股权投资中心（有限合伙）、北京中瑞和嘉资产管理有限公司与公司原股东签订了《增资协议》。

2015年8月23日，中审亚太会计师事务所（特殊普通合伙）出具“中审亚太验字（2015）010988号”《验资报告》，对本次增资进行了审验。

截至本公开转让说明书签署日，本次增资的工商变更登记正在办理中。

本次增资后，公司的股东及股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例（%）	出资形式
1	尹兴良	4,050,000.00	32.40	净资产折股
2	杭州阿里创业投资有限公司	2,500,000.00	20.00	净资产折股
3	北京红杉盛德股权投资中心（有限合伙）	2,000,000.00	16.00	货币出资
4	北京九合云起投资中心（有限合伙）	1,650,000.00	13.20	净资产折股
5	陈跃	900,000.00	7.20	净资产折股

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例（%）	出资形式
6	北京中瑞和嘉资产管理有限公司	500,000.00	4.00	货币出资
7	李扬	450,000.00	3.60	净资产折股
8	周迪	450,000.00	3.60	净资产折股
合计		12,500,000.00	100.00	

6、出资合法合规情况

公司历次出资均以货币形式出资，出资及时缴纳，并经会计师事务所验资，股东出资真实、充足，出资形式及相应比例符合当时有效法律法规的规定，出资程序完备、合法合规。

7、设立与变更合法合规情况

（1）公司设立

有限公司设立时，以货币出资，履行了审验程序，合法合规，股份公司设立时，以经审计的账面净资产值折股，履行了审验程序，合法合规，不存在以评估值入资设立股份公司的情形，构成整体变更设立。

股份公司设立时，未增加注册资本，自然人股东不需要缴纳个人所得税。

公司不存在股东以未分配利润转增股本的情形，不涉及公司代缴代扣个人所得税的情况。

（2）股本变化

公司历次增资均履行了内部决议、外部审批等必要程序，合法合规、无纠纷及潜在纠纷。

8、股权合法合规情况

（1）股权明晰

公司股东均以自有资金出资，不存在股权代持的情况。公司股权权属明晰、合法合规。

公司股东持有的股份不存在被查封、冻结、扣押的情形，也不存在股权质押或其他任何形式的权利负担，不存在权属争议或潜在纠纷。

公司符合“股权明晰、股票发行和转让合法合规”的挂牌条件。

(2) 股权变动与股票发行合法合规

公司设立至今未发生股权转让，股票发行事项合法合规。

(六) 重要子公司股票发行及股权转让情况

I、广州鸣哇文化传媒有限公司

鸣哇文化于 2015 年 6 月 3 日注册成立，基本情况如下：

企业名称	广州鸣哇文化传媒有限公司
注册号	440106001222953
住所	广州市天河区五山路科华街 251 号之 22-24 栋自编 9009、9010 房
法定代表人	肖颖
企业类型	其他有限责任公司
注册资本	300 万元
经营范围	文化艺术业（具体经营项目请登录广州市商事主体信息公示平台查。依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
设立日期	2015 年 06 月 03 日
营业期限	2015 年 06 月 03 日至 2017 年 01 月 08 日
登记机关	广州市工商行政管理局天河分局

鸣哇文化的股东及股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
北京新片场传媒股份有限公司	180.00	60.00
肖颖	120.00	40.00
合计	300.00	100.00

公司控股子公司的设立程序合法合规，至今未发生股权转让及股票发行事项。

四、董事、监事、高级管理人员基本情况

(一) 董事基本情况

尹兴良，董事长，详见本公开转让说明书“第一节、三、公司股东情况”之“(四) 控股股东和实际控制人基本情况以及实际控制人最近两年内发生变化情况”。

李扬，董事、副总经理，男，1987年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于北京邮电大学数字媒体艺术专业，本科学历。2010年7月至2012年7月，独立导演；2012年8月至今，就职于北京海纳艾美科技有限公司，任副总经理。2015年7月10日，被选举为股份公司董事、聘任为副总经理，任期3年；其持有公司3.6%的股份；不存在对外投资与公司存在利益冲突的情况。

陈跃，董事、副总经理，男，1988年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于北京邮电大学电子与信息工程专业，硕士学历。2012年8月至今，就职于北京海纳艾美科技有限公司，任公司副总经理。2015年7月10日，被选举为股份公司董事、聘任为副总经理，任期3年；其持有公司7.2%的股份；不存在对外投资与公司存在利益冲突的情况。

牟雪，董事，女，1984年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于中欧国际工商学院，硕士学历。2006年7月至2009年8月，历任毕马威华振会计师事务所分析师、助理经理；2009年9月至2011年2月，于中欧国际工商学院攻读MBA；2011年2月至2012年11月，任弘毅投资投资经理；2012年11月至2014年9月，任阿里巴巴集团投资经理；2014年10月至今，就职于杭州湖畔山南资本管理有限公司，任投资副总裁。2015年7月10日，被选举为股份公司董事，任期3年；其未持有公司股份；不存在对外投资与公司存在利益冲突的情况。

王啸，董事，男，1976年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于北京邮电大学，硕士学历，中欧国际工商管理学院EMBA；2000年1月至2010年11月，就职于北京百度网讯科技有限公司，历任创始团队技术骨干、高级产品经理、事业部总经理等；2010年11月至今，就职于北京九合云起投资中心（有限合伙），为创始合伙人。2015年7月10日，被选举为股份公司董事，任期3年；其未持有公司股份；不存在对外投资与公司存在利益冲突的情况。

（二）监事基本情况

周迪，监事会主席，男，1988年11月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于北京邮电大学，本科学历。2012年8月至今，就职于北京海纳艾美科技有限公司，历任市场总监、运营总监。2015年7月10日，被选举为股份公司监事会主席，任期3年；其持有公司3.6%的股份；不存在对外投资与公司存在利

益冲突的情况。

徐增新，监事，男，1987年4月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于四川大学，本科学历。2011年6月至2012年8月，任职于北京灵思远景营销顾问有限公司，任大客户经理；2012年8月至今，就职于北京海纳艾美科技有限公司，任客户总监。2015年7月10日，被选举为股份公司监事，任期3年；其未持有公司股份；不存在对外投资与公司存在利益冲突的情况。

冯颢静，监事，女，1991年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于北京邮电大学，本科学历。2012年1月至2012年7月，就职于北京幸福帷幄科技有限公司，任产品经理；2012年8月至今，就职于北京海纳艾美科技有限公司，任产品总监。2015年7月10日，被选举为股份公司监事，任期3年；其未持有公司股份；不存在对外投资与公司存在利益冲突的情况。

（三）高级管理人员基本情况

尹兴良，总经理，任期3年，详见本公开转让说明书“第一节、三、公司股东情况”之“（四）控股股东和实际控制人基本情况以及实际控制人最近两年内发生变化情况”。

陈跃，副总经理，任期3年，详见本公开转让说明书“第一节、四、董事、监事、高级管理人员基本情况”之“（一）董事基本情况”。

李扬，副总经理，任期3年，详见本公开转让说明书“第一节、四、董事、监事、高级管理人员基本情况”之“（一）董事基本情况”。

夏铖，财务总监、董事会秘书，女，1985年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于对外经济贸易大学，本科学历，中级会计师。2007年7月至2010年10月，任中国工商银行股份有限公司对公会计；2010年10月至2011年6月，历任施耐德（中国）有限公司会计、总账会计；2011年7月至2014年12月，历任北京金日创科技股份有限公司财务主管；2015年1月至今，就职于北京海纳艾美科技有限公司，任公司财务总监、董事会秘书。2015年7月10日，被聘任为股份公司财务总监、董事会秘书，任期3年；其未持有公司股份；不存在对外投资与公司存在利益冲突的情况。

五、最近两年及一期的主要会计数据和财务指标简表

项目	2015年4月30日	2014年12月31日	2013年12月31日
资产总计（万元）	1,148.54	1,148.03	122.52
负债总计（万元）	86.43	65.65	38.99
股东权益合计（万元）	1,062.11	1,082.38	83.53
归属于申请挂牌公司股东权益合计（万元）	1,062.11	1,082.38	83.53
每股净资产（元）	1.06	1.08	27.84
归属于申请挂牌公司股东的每股净资产（元）	1.06	1.08	27.84
资产负债率（%）	7.53	5.72	31.82
流动比率（倍）	9.13	15.01	2.19
速动比率（倍）	4.06	14.91	2.17
项目	2015年1-4月	2014年度	2013年度
营业收入（万元）	254.15	220.65	50.55
净利润（万元）	-168.29	-251.15	-33.99
归属于申请挂牌公司股东的净利润（万元）	-168.29	-251.15	-33.99
扣除非经常性损益后的净利润（万元）	-168.29	-255.91	-33.99
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）	-168.29	-255.91	-33.99
毛利率（%）	15.47	19.06	18.00
净资产收益率（%）	-15.69	-36.55	-51.88
扣除非经常性损益后净资产收益率（%）	-15.69	-37.24	-51.88
基本每股收益（元/股）	-0.17	-0.38	-11.33
稀释每股收益（元/股）	-0.17	-0.38	-11.33
应收帐款周转率（次）	11.98	31.39	14.23
存货周转率（次）	17.03	49.16	71.95
经营活动产生的现金流量净额（万元）	-290.67	-366.86	-0.25
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	-0.29	-0.37	-0.08

注：1、毛利率按照“（营业收入-营业成本）/营业收入”计算。

2、净资产收益、基本每股收益按照《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）有关要求计算。

3、每股净资产按照“当期净资产/期末注册资本”计算。

4、每股经营活动产生的现金流量净额按照“当期经营活动产生的现金流量净额/期末注册资本”计算。

5、资产负债率（母公司）按照母公司“期末负债/期末资产”计算。

6、流动比率按照“流动资产/流动负债”计算。

7、速动比率按照“（流动资产-存货-其他流动资产）/流动负债”计算。

8、应收账款周转率按照“当期营业收入/应收账款平均余额”计算。

9、存货周转率按照“当期营业成本/存货平均余额”计算。

六、本次挂牌的有关机构情况

（一）主办券商

名称：长江证券股份有限公司

法定代表人：杨泽柱

住所：武汉市新华路特8号长江证券大厦

邮政编码：430015

电话：15811227158

传真：027-65799576

项目负责人：刘娜

项目小组成员：董超、杨辉辉

（二）律师事务所

名称：北京市康达律师事务所

负责人：付洋

联系地址：北京市朝阳区幸福二村40号楼C座40-3五层

邮政编码：100027

电话：010-50867666

传真：010-50867998

经办律师：蒋广辉、许国涛

（三）会计师事务所

名称：中审亚太会计师事务所（特殊普通合伙）

执行事务合伙人：郝树平

联系地址：北京市海淀区复兴路 47 号天行建大厦 22 层

邮政编码：100036

电话：010-51716789

传真：010-51716790

经办注册会计师：李敏、白振华

（四）资产评估机构

名称：北京亚超资产评估有限公司

法定代表人：罗林华

联系地址：北京市海淀区复兴路 47 号天行建大厦 6 层 603 室

邮政编码：100036

电话：010-51921086

传真：010-51921051

经办资产评估师：焦亮、全盖

（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

住所：北京市西城区金融大街 26 号金阳大厦 5 层

电话：010-58598844

传真：010-58598982

第二节 公司业务

一、公司业务情况

(一) 公司主要业务

公司目前主要从事新媒体影视作品的出品制作、传播发行及衍生业务。公司所从事的主营业务，属于电影和影视节目制作产业中的细分子行业“新媒体影视行业”。报告期内公司主要从事网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片的出品制作、传播发行业务。

公司新媒体影视业务具体分为新媒体影视作品的出品制作和传播发行两类业务。新媒体影视作品的出品制作业务是指公司根据市场需求、或接受客户委托，通过独家或联合拍摄、制作的方式，形成满足市场观众需求的新媒体影视作品。按照作品的具体种类划分，公司的出品制作业务可以细分为网络电影出品、网络系列栏目/剧出品、微电影和广告短片制作等。新媒体影视作品的传播发行业务具体分为自制网络影视作品的传播发行、商业定制影视作品的传播发行，以及授权影视作品的推广发行等。

公司主营业务自设立以来没有发生重大变化。

报告期内，公司主营业务发展迅速，主营业务收入及其结构情况如下表：

业务名称	2015年1-4月份		2014年度		2013年度	
	金额(元)	占比(%)	金额(元)	占比(%)	金额(元)	占比(%)
出品制作	1,950,217.27	76.74	1,478,640.78	67.01	77,669.90	15.36
传播发行	591,254.84	23.26	727,869.11	32.99	427,867.37	84.64
合计	2,541,472.11	100.00	2,206,509.88	100.00	505,537.27	100.00

公司经营范围：制作、发行动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目；技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广；市场调查；企业策划、设计；会议服务；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；产品设计；工艺美术设计；电脑动画设计；组织文化艺

术交流活动。（制作、发行动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目以及依法须经批准的项目，经相关部门批准的内容后方可开展经营活动）

（二）公司主要产品

公司新媒体影视作品的出品制作和传播发行业务所形成的主要产品分为三大类：分别为网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片，具体如下：

1、网络电影

网络电影是新媒体时代以互联网传播为主的一种新的艺术形态，它的界定很宽泛，目前尚无一个准确详实的说法。广义来说，网络电影就是通过互联网来传播的电影。网络电影的来源一般指：影院放映转换来的电影、电视电影转换而来的电影、为网络拍摄的电影。从来源不难看出，网络电影既有对传统媒体内容的传承，也是新媒体环境下影像传播的重要形态。新媒体的发展带来观众观影习惯的改变，更多人选择在电脑前观赏电影，这使得一部分无法进入院线的胶片电影或者因为商业性较弱、在影院停留时间短的那部分影片，更加注重网络的宣传效果，进而转战网络来播放，以求获得更多的关注而扩大经济收益。这其实也是非商业电影在今后发展中的一个可行途径。网络电影中的另一大主角即为原创型的，以网络为传播媒介拍摄制作的电影，其持续时间长度一般在 45 分钟左右。这一类型的电影凭借其创作者的草根性、影片内容的现实性、影片时长的短小性等新媒体传播特点迅速蹿红于网络，正逐步在电影产业大市场中扩大份额，力求分一杯羹。

网络电影收入主要来源于两个方向，第一、网络电影内容发行后与视频网站的分成收入；第二、网络电影内容中为客户植入广告所获得的收入。

网络电影内容发行后与视频网站的分成收入是指影片摄制完成后，公司与国内视频网站达成发行播放合作协议，通过视频网站的多项频道进行播放。网络电影在视频网站播出的第一个月为付费播出期，之后为免费播出期。在付费播出期内，影片在视频网站的 VIP 频道、电影频道或付费频道进行播放，公司的收入来自于观众点播费用分成，公司与视频网站的分成比例一般分别为 50% 左右。在免费播出期，影片一般在视频网站的电影频道、原创频道进行播放，公司的收入来自于观众点击视频网站播出该网络电影形成的有效点击量所核算出的收入。

网络电影内容中为客户植入广告所获得的收入是指在影片开始拍摄之前、或者剧本创作阶段、剧本开始创作之前，公司与客户达成广告植入合作协议，约定在影片内容中通过演员台词植入、桥段设计、镜头中产品植入等方式为客户提供广告宣传服务，进而获得的广告收入。

2、网络系列栏目/剧

网络系列栏目/剧是在新时代背景下，由任何团体或个人，以受众为导向，遵循网络传播规律，以网络为首发平台，制作发行的持续播放的系列栏目或剧集。其区别于传统电视栏目和电视剧的主要特点在于以下几点：① 制作主体不限，任何团体或个人都可以成为网络系列栏目/剧的制作主体。② 以受众为导向，即制作发行主体充分基于网友的反馈意见，进而决定影片的题材、主配角的选择等。③ 受众比较集中，目前绝大多数网络系列栏目都具有专题性，网络系列剧在筹划拍摄阶段就已经对目标受众进行了较为精准的定位，不同于传统电视栏目和电视剧那种以剧本为中心，大而宽的受众定位。④ 节目内容和受众消费时间的碎片化，网络系列栏目/剧在时间上一般都比较短，仅有十分钟左右，相对于传统电视栏目和电视剧而言，节目内容短小精悍，时间上呈现碎片的特点。不仅是时间上，在内容上，网络系列栏目/剧一般都比较短，受众在相当短的时间内就可以消化一个故事或者剧情，不用大量的铺垫就可以直接进入节目的高潮，享受故事带来的快乐。

网络系列栏目/剧收入主要来自于在栏目/剧内容中为客户植入广告所获得的收入。未来公司还将逐步加强培养自己的 IP（Intellectual Property，或“知识产权”），从而获得持续不断地衍生收入。

网络系列栏目/剧内容中为客户植入广告所获得的收入是指在网络系列栏目/剧开始拍摄之前、或者剧本创作阶段、剧本开始创作之前，公司与客户达成广告植入合作协议，约定在网络系列栏目/剧内容中通过演员台词植入、桥段设计、镜头中产品植入等方式为客户提供广告宣传服务，进而获得的广告收入。

公司未来通过培养自己的 IP 所获得的衍生收入是指公司培养出的知名网络系列栏目/剧男女主角通过参加其他影视作品的拍摄、各类形象代言活动、社会综艺活动等商业活动给公司创造的源源不断的衍生收入。

3、微电影和广告短片

“微电影”，它其实是新媒体影视发展中因为观众需求的细分再细分而产生的一个新名词。从字面看，它是通过影片时长、内容长短来界定，而非传播渠道界定，它是“微”时代中，继微博、微小说之后兴起的又一“微型事物”，是通过网络传播的短小、精良的电影，时长一般在 30 秒到 30 分钟左右。微电影可在新媒体的任一传播平台进行传播，它的迅速蹿红在学界和业界都引起了不小的关注。目前，业界公认的我国第一部微电影是 2010 年 12 月上映的《一触即发》，由香港电影明星吴彦祖主演，影片时长 90 秒。它是由著名豪华汽车品牌凯迪拉克（Cadillac）与好莱坞著名创作班底联手推出，虽然影片时长短，但是投资却不菲，简单说就是一则加长版的汽车广告短片。把微电影和广告短片放在一起就是因为“微电影”诞生之初就带有先天的广告性，以及广告短片日益显著的网络特征。

微电影的发展一直伴随着广告的介绍，但由于它本身作为“网络电影”的细分产物，仍然有着网络电影大众性、原创性等特点，只是它的制作更加精良和细致，但仍然有着思考的力量和社会关注的价值。因此，不能把微电影完全看作是广告的附庸、一种大众娱乐，而还是要认清微电影作为“大众声音表达”的本质。

而在大众媒体上，广告不仅传达着商品信息，而且还传达着社会流行元素和时代信息，甚至会导致并改变我们的生活方式和思维方式。因此广告人作为把关人也应在最初建立广告的价值范式，而不是一味消遣、娱乐。

微电影和广告短片收入主要来自于为客户提供广告定制服务、广告传播发行服务所带来的收入。

公司为客户提供广告定制服务所产生的收入是指公司根据客户的需求、以及目标受众的喜好，定制一段时长在 30 秒到 30 分钟左右的短小、精良的微电影或广告短片，在为大众提供娱乐和消遣的同时，还传达着客户的商品信息以及当今社会的流行元素，与此同时给公司带来的广告服务收入。

公司为客户提供广告传播发行服务所带来的收入是指公司利用自身渠道资源，接受个人或机构客户授权，帮助其在各大视频网站、电视台、微信和微博平台、户外媒体、以及公司自己的 V 电影视频分享平台传播发行客户原创的广告短片、微电影等作品，并按照合作协议从客户方获取广告传播发行渠道对接服务收入。

4、公司的主要新媒体影视作品及获奖情况

报告期内公司的主要作品如下：

① 网络电影：

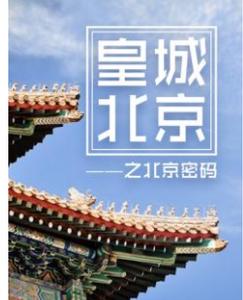
网络电影		
作品名称	作品海报	作品简介
《德州风云》		《德州风云》，是一部由新片场与抠电影网联合出品的网络电影。作品主要讲述一名天才少年赌神一夜之间从明星沦为平民，却又在善良的朋友们的帮助下重拾信心，并最终赢得了人生的牌局。该影片由 80 后新锐导演崔炎龙指导。

② 网络系列栏目/剧：

网络系列栏目/剧		
作品名称	作品海报	作品简介
《糖系列》		《糖系列》，是由新片场与堆糖网联合出品的一档网络系列栏目。该栏目现已发行三期，包括：《转角遇见喵》、《指尖上的马卡龙》、《生活的糖》。
《电影自习室》		《电影自习室》，是由新片场出品的一档影视教学视频栏目，主要面向初级影视爱好者，为大家分享影视制作方面前期、中期、后期的技巧，本教程每周四更新。
《混剪队长》		《混剪队长》，是由新片场出品的一档电影混剪类栏目。该档栏目通过经典电影片段重现，添加不一样的音乐，塑造不一样的故事，给观众提供一份全新的视觉、听觉享受。

<p>《尖叫制片厂》</p>		<p>《尖叫制片厂》，是由新片场出品的三分钟网络系列短剧。每集主题不限，由固定演员班底出演，以电影水准的影像制作方式反映网络时尚热点。该剧是目前国内互联网上最有腔调、最具喜剧风格的网络系列短剧之一。</p>
<p>《造物集》</p>		<p>《造物集》，是由新片场出品的一档关于手工制作方面的网络影像系列栏目。该栏目讲述了一个温暖快乐的三口之家在日常的手制作活动过程中经历的点点滴滴。影片主人公通过使用天然花草、原味香料和各种有机食材，经过质朴而简单有趣的手工，作出全家人养护肌肤、疗愈身心的日常用品。</p>

③ 微电影和广告短片：

微电影和广告短片		
作品名称	作品海报	作品简介
<p>《皇城北京》</p>		<p>本片由中影集团、北京市国有文化资产监督管理委员会等多家机构联合出品，新片场传播。影片讲述了21世纪的北京，植根于古老基础之上，在中国首都即将庆祝其建成600周年之际，专家们追根溯源，揭示北京过去的模样。</p>
<p>《乔布斯传》宣传片</p>	<p>乔布斯传</p> 	<p>本片由中影集团和新片场联合出品，新片场制作。本片为《乔布斯传》电影宣传片，在史蒂夫·乔布斯逝世两周年之际，有一部根据他生平事迹改编的电影《乔布斯》即将上映。同时，为了纪念这位“苹果教父”，短片采访了众多互联网的知名人士，大家纷纷表达自己对乔布斯的敬意和缅怀之情。</p>
<p>《公牛—电涌7宗罪》</p>		<p>本片由公牛插座出品，新片场传播。本片来自新片场作者氩氦互动，通过商品拟人化的手法，将人们熟知的几种现实情况和影视情节，做了商业化的结合，以一正一邪的对决方式展开叙述，最终达到产品宣传的目的。</p>

<p>《豪客来，这些年一路有你》</p>		<p>本片是一部由豪客来出品，新片场负责制作与传播的感人亲情微电影。影片讲述了一位执意独自一人骑行的儿子，与对他一直牵挂的父亲之间发生的一段感人的故事。本片是豪客来20周年的主题微电影。</p>
<p>《中科院宣传片》</p>		<p>本片由中科院空间应用工程与技术中心出品，新片场制作，短片通过对中科院空间应用工程与技术中心的展示和众多院士与工作人员的采访，体现了中科院热忱欢迎有志投身祖国载人航天事业的人才加入到中科院的队伍中来。</p>
<p>《有邻小匠》</p>		<p>本片由有邻 APP 出品，新片场制作。影片从四位不同人物的角度来诠释“有邻小匠”的定义，以及“小匠”如何在有邻平台发挥自己的价值，同时传递了邻里之间的温情。</p>
<p>《东鹏特饮中国梦想秀》</p>		<p>本片由东鹏特饮和新片场联合出品，内容包括十三部关于梦想的短片，分别纪录了一个又一个追梦人的励志故事。短片中的主人公是平凡的人们，更是与生活执着抗争的斗士。短片讲述了一个又一个感动人心的追梦人的故事。</p>
<p>开心消消乐《温情时光，全家共享》</p>		<p>本片是乐元素出品、新片场制作的一部贴合春节团圆制作的温情短片。影片通过以在外工作的女生与家人团圆，共同游戏的方式，嵌入自己产品“开心消消乐”，达到以情动人，宣传产品的目的。短片在工作场景采用冷色调，回忆及团圆时采用暖色调，冷暖色调的交替出现，强烈的色差对比，更唤起人们对家的渴望。</p>

公司自主拥有著作权的新媒体影视作品如下：

版权状态	作品名称	作品类型	集数	出品年份
------	------	------	----	------

自有版权	扭蛋鲜知	网络系列栏目	20	2014
	新技能 get	网络系列栏目	6	2014
	电影自习室	网络系列栏目	52	2014
	电影会客厅	网络系列栏目	7	2014
	混剪队长	网络系列栏目	22	2014
	废物小说	网络系列动画短片	10	2015
	造物集	网络系列栏目	12	2015
	尖叫制片厂	网络系列短剧	12	2015
	Big 博士	网络系列栏目	16	2014
	感物	网络系列栏目	10	2015

公司拥有信息网络传播权的新媒体影视作品所获奖项情况：

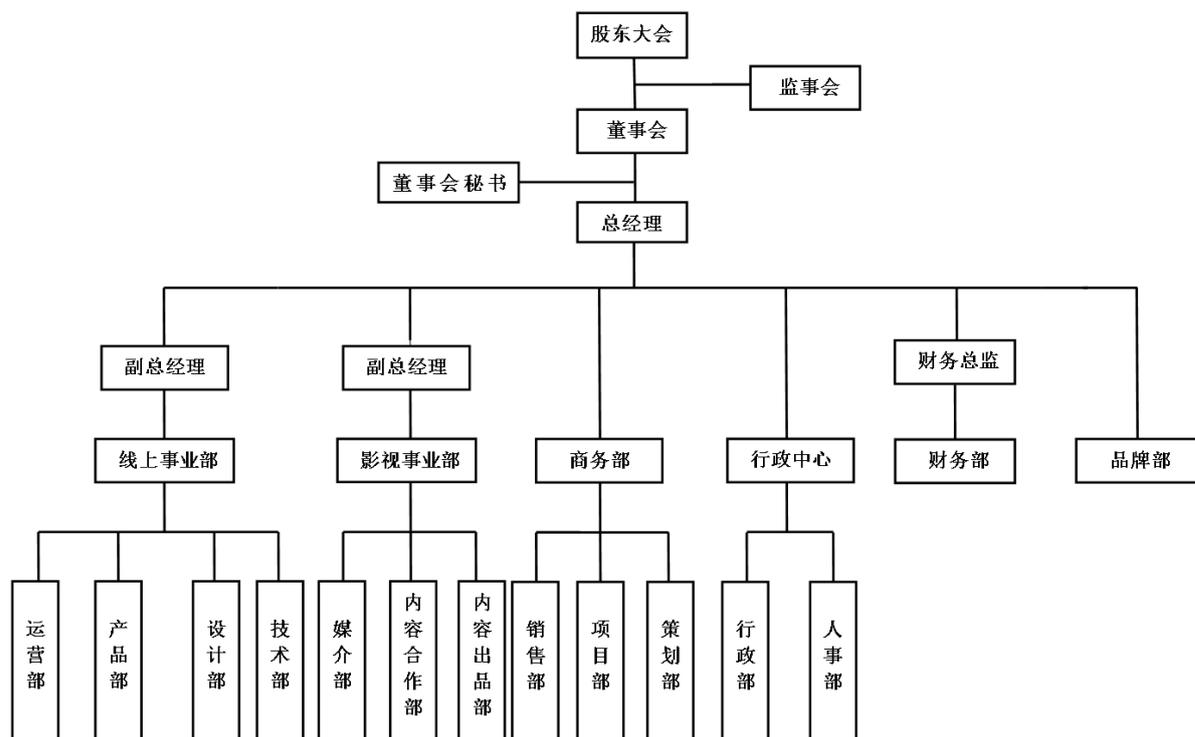
作品	颁奖单位	所获奖项	颁奖时间
《冬日暖阳》	中国 西安国际民间影像节组委会	第四届中国 西安国际民间影像节入围作品奖	2013 年
《荡空山》	中国 西安国际民间影像节组委会	第四届中国 西安国际民间影像节入围作品奖	2013 年
《彼岸花开》	中国 西安国际民间影像节组委会	第四届中国 西安国际民间影像节入围作品奖	2013 年
《老房故事》	中国 西安国际民间影像节组委会	第四届中国 西安国际民间影像节入围作品奖	2013 年
《跃悦》	中国 西安国际民间影像节组委会	第四届中国 西安国际民间影像节入围作品奖	2013 年
《黑短寿》	中国 西安国际民间影像节组委会	第四届中国 西安国际民间影像节入围作品奖	2013 年
《侵入脑神经》	科幻世界杂志社	最佳微电影提名奖	2013 年
《机器人的勇 7》	科幻世界杂志社	最佳微电影提名奖	2013 年
《CYBORG》	科幻世界杂志社	最佳微电影提名奖	2013 年
《墙》	中国首届科普电影文化周(展)组委会、中国电影制片人协会、中国科普作家协会	中国首届科普微电影大赛三等奖	2014 年

经核查，公司出品制作、传播发行的新媒体影视作品，既包括了一部分为客户定制的微电影和广告短片，也包括许多由公司自制的网络系列栏目/剧和网络电影。作品题材往往紧跟时尚潮流、影片内容新颖、编排构思巧妙、形式安排多样化，虽然偶尔有涉及恶搞和自嘲的内容，但从整体来看，影片的主旨思想并不与国家推崇的主旋律和正能量相冲突。在新媒体影视行业中，公司与同行业竞争对手比较来看，公司主要专注于高端市场，注重作品品质。公司及其作品已严格遵守国家关于新媒体影视行业的法律、法规，认真遵循相关产业政策。在今后的时间里，公司将致力于拍摄符合正能量和主旋律的新媒体影视作品，包括励志、青春、感恩等题材，符合国家推崇的具有时代精神的新媒体影视作品。公司将继

续严格遵守国家及行业的相关规定，加强自律，在规定范围的许可内积极创作优质的、符合国家倡导的网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片，在制作内容上，了解市场发展方向，准确把握当下社会宣传的符合正能量的新媒体影视作品。

二、公司组织结构

(一) 公司内部组织结构图



(二) 公司各部门职责

部门	主要职责
影视事业部	① 媒介渠道部：主要工作室基于视频内容的推广发行，将内容输出到视频网站，社交媒体，传统媒体等。 ② 内容合作部：负责公司的工作室签约，导演签约，项目合作，联合生产优秀视频内容。 ③ 内容出品部：公司自制内容的开发，制作。辅助商业项目的制作，艺人，制片资源积累。
线上事业部	① 运营部：负责 V 电影网站、App、微博、微信的内容运营及线上活动运营等；负责新片场网站、微博、微信的内容运营、用户运营、线上活动运营等；负责魔力盒 App 的内容运营、用户运营、线上活动运营等；负责公司全产品的线下活动合作、筹划及执行。 ② 产品部：负责公司 V 电影网站、V 电影 App、魔力盒 App、新片场网站的

	<p>产品设计；负责公司产品相关活动的线上产品设计。</p> <p>③ 设计部：负责公司所有产品的设计；负责公司各类活动的设计；负责公司统一品牌设计。</p> <p>④ 技术部：负责公司所有产品的技术开发及维护；负责公司各类活动的技术开发及维护。</p>
商务部	<p>① 销售部：销售部是公司商务部的功能部门，开发与维护商业合作客户，提高公司产品的市场占有率，充分发挥公司的产能，提升公司效益。</p> <p>② 项目部：项目部是公司商务部的功能部门，主要负责商业项目的统筹管理及项目执行过程中的质量把控。</p> <p>③ 策划部：策划部是公司商务部的功能部门，主要为销售部提供创意策划的支撑，保障销售人员的业务成功率。</p>
品牌部	<p>品牌部主要负责公司旗下“V 电影”、“新片场”、“魔力盒”三个品牌的对外合作，通过线下活动提升用户活跃度；借助电影节、大赛合作提升品牌形象；加强与商业品牌客户的互动提高品牌价值。</p>
财务部	<p>管理职能根据企业发展规划编制和下达企业财务预算，并对预算的实施情况进行管理；核算职能对公司的生产经营、资金运行情况进行核算；预警提示职能对于董事长、总经理反馈公司资金的营运预警和提示。</p>
行政中心	<p>① 行政部：负责公司的行政管理和日常事务，协助上级搞好各部门之间的综合协调。</p> <p>② 人事部：人力资源部门作为智能部门，主要负责公司的招聘，人才管理，薪酬福利，绩效管理，员工关系和内外部培训。</p>

三、公司主要业务模式与流程

公司主要产品为新媒体影视作品，主要用于在以视频网站、微博、微信为代表的新媒体平台发行传播，以供新媒体平台为公众提供付费或免费的网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片等视频内容。公司的产品除了自主策划、拍摄、制作、发行的各类新媒体影视作品以外，还包括为客户定制、受委托传播发行的各类作品，以及期间为客户提供的广告服务。

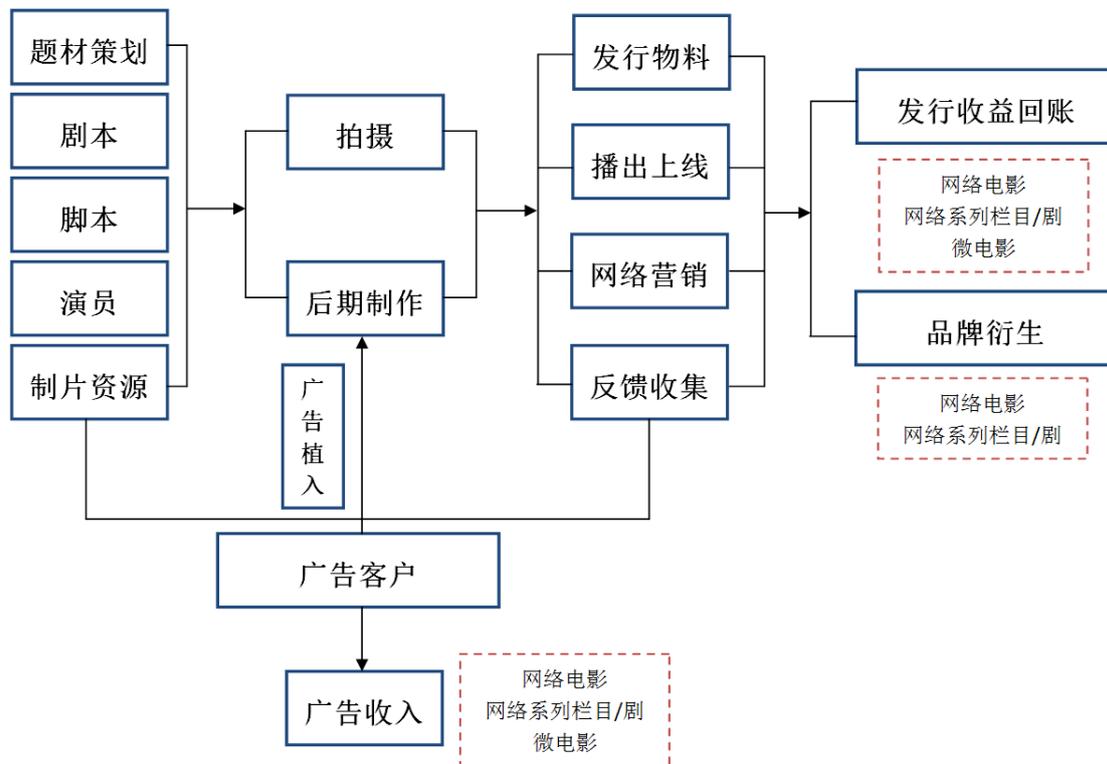
（一）自主新媒体影视作品内容出品业务模式与流程

1、业务模式

公司通过自主策划题材、创作剧本、筛选演员、准备制片资源，以“独家拍摄”的方式自主投资拍摄各种类型的网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片。拍摄完成后，公司与视频网站等新媒体平台签订授权书，获取发行收益回账、客户广告植入收入、以及公司自己培养的 IP 带来的衍生收入。

2、业务流程

公司自主新媒体影视作品的内容出品业务主要包括筹备、制作、发行、获利四大业务环节。其中新媒体影视作品筹备可分为题材策划、剧本创作和筛选、可行性研究、脚本制作、演员甄选、制片资源整合等环节。新媒体影视作品制作具体可分为现场拍摄、广告植入、后期制作。新媒体影视作品发行具有又可分为发行物料制作、播出上线安排、网络营销策划、播出后反馈数据收集。获利环节包括获得因拍摄和发行网络电影、网络系列栏目/剧、微电影而获取发行收益回账、广告收入，以及获取公司所培养出的 IP 为公司创造的各项后续品牌衍生收入。



在控制自主新媒体影视作品制作的投入和产出方面，公司一般会以小规模投资样片的方式进行试水，以及成立项目进行内容样片拍摄，从而试探性地了解市场反馈，进而进行项目调整或直接取消项目。此法实现了将观众反馈和品牌客户的反馈结合起来，并以此为依据把控新媒体影视作品制作的投入与产出，以及提高最终用户的单位贡献值。

(二) 商业定制新媒体影视作品制作业务模式与流程

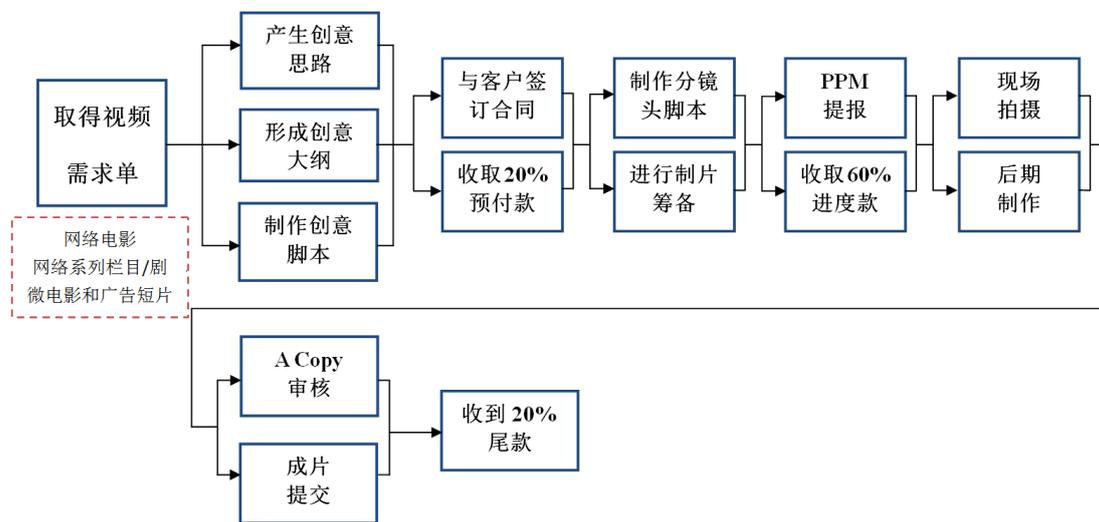
1、业务模式

公司在充分了解外部客户需求的情况下，通过自主创意思路提炼、创意大纲

规划、创意脚本制作、核心演员筛选、制片资源整合，以“分步骤自主拍摄+分期收取进度款项”的方式为客户创意、拍摄、制作符合其期望的网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片作品。在整个业务开展过程中，公司根据成片的进度分阶段获取收益，这样冲抵了拍摄过程中产生的成本费用，提供给制作团队物质上的创作动力，也缓解了因拍摄和制造周期时间长而给公司带来的不必要的现金流风险。

2、业务流程

公司商业定制新媒体影视作品的制作业务主要包括采集需求、产生创意、制片筹备、拍摄制作、审核交付五大业务环节。其中采集需求阶段包括访谈客户、了解目标、达成共识三个步骤。产生创意阶段包括产生创意思路、形成创意大纲、制作创意脚本。接下来的制片筹备阶段可以分为与客户签订合同、制作分镜头脚本、进行制片筹备、PPM 提报、以及进度款的收取等。在拍摄制作阶段，现场导演会根据已确定的剧本和分镜头脚本进行作品的现场拍摄和后期剪辑制作。在最后的审核交付环节，制作团队一般会先提交一份 A Copy 给内部业务主管审核，审核通过后随即提交给客户，由其最终定夺。最终，公司向客户提交成片，并收取剩余尾款。



(三) 新媒体影视作品传播业务模式与流程

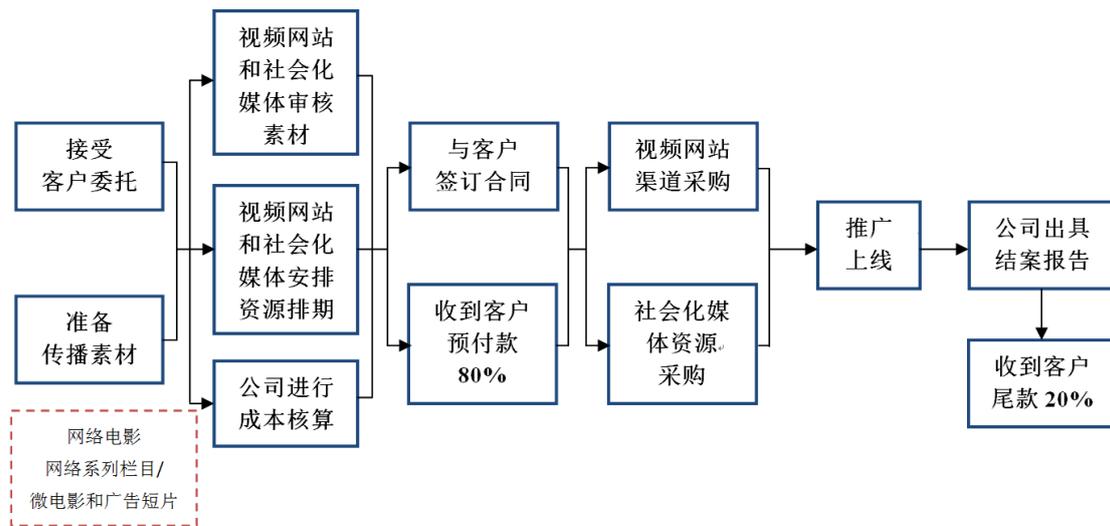
1、业务模式

公司利用自身传播渠道方面的优势，接受客户委托，在知名视频网站以及其它社会化媒体渠道（如微信、微博）上传播推广客户自己拍摄制作的网络电影、

网络系列栏目/剧、微电影和广告短片，并以分步向客户收取传播服务费的方式获取收益。公司在此项业务的进展过程中，重点负责准备传播素材、提交视频网站等媒体审核素材、沟通安排资源排期、进行成本核算、传播渠道采购、以及最终的推广上线。

2、业务流程

公司新媒体影视作品传播业务主要包括准备传播素材、沟通传播时间和成本、新媒体渠道采购、作品推广上线四大业务环节。其中准备传播素材阶段包括接受客户委托、准备客户作品的传播素材这两个步骤。沟通传播时间和成本阶段包括视频网站和社会化媒体审核素材、视频网站和社会化媒体安排资源排期、公司根据时间进度进行成本核算三个步骤。新媒体渠道采购阶段具体分为与客户签订合同、收取预付款、采购视频网站和社会化媒体渠道资源三个步骤。在最后的作品推广上线阶段，公司还要负责作品推广上线、向客户出具结案报告、以及收取尾款这三个步骤的工作。



（四）新媒体影视作品发行业务模式与流程

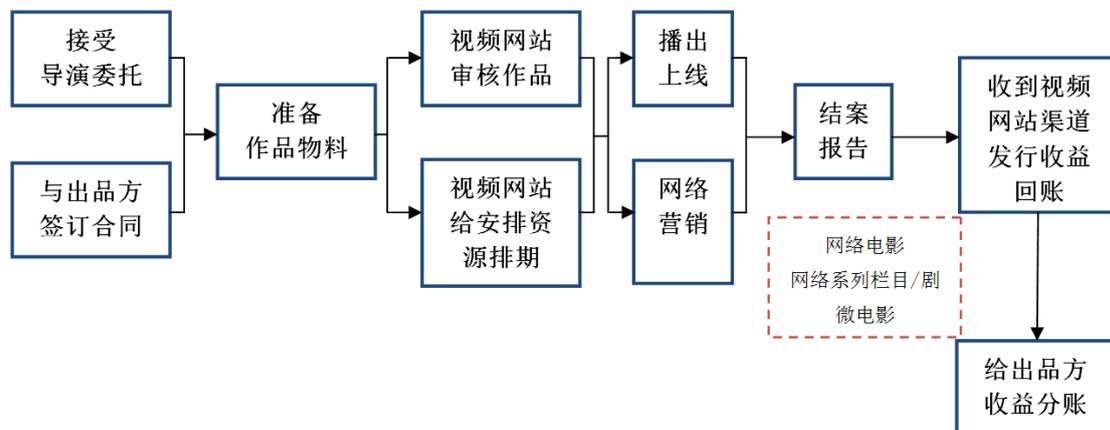
1、业务模式

公司主动筛选一些品质比较好的新媒体影视作品，接受作品导演或出品方公司委托，运用公司自身积累的视频网站等渠道，帮助作品导演或出品方公司发行其拍摄制作的网络电影、网络系列栏目/剧、以及微电影作品，在收到来自于视频网站渠道的发行收益回账款项以后，通过与出品方分账的方式获取收益。公司在此项业务过程中，重点负责作品发行物料的准备、与视频网站的沟通与协调、

发行收益的分账。

2、业务流程

公司新媒体影视作品发行业务主要包括接受客户委托、发行渠道运作、发行收益获取三大业务环节。其中接受客户委托阶段，公司接受优质网络电影、网络系列栏目/剧、以及微电影作品的导演或出品方公司的委托，进行全套作品发行相关物料的准备。在发行渠道运作阶段，公司负责与视频网站沟通协调，安排对作品进行审核、安排资源排期，接着实施播出上线以及推动相关的网络营销活动。在发行收益获取阶段，公司向客户出具结案报告，随后收到视频网站渠道给予的发行收益回账，其中一部分回账收益会作为分账报酬提供给委托方导演和出品方公司。



经核实，公司在与优酷、乐视等视频网站在新媒体传播发行等业务合作中的业务分成方式和比例符合行业惯例。一般情况下，公司与视频网站的收益分成比率是 5:5。若是作品内容品质高的情况下，公司与视频网站还有更多的洽谈余地，可能会争取到更多份额的分成。分成之前的总体收益的数量统计主要是根据具体付费点播数据和广告播放数据来决定。

四、公司商业模式

公司立足于新媒体影视行业，针对国内知名互联网科技公司、快速消费品公司和游戏公司客户的多样化需求，采用“自主出品、商业定制、传播发行”为一体的经营模式，为客户提供自主新媒体影视作品的内容出品、商业定制新媒体影视作品的量身定制、符合商业客户需求的广告植入、以及客户制作的新媒体影视作品的传播与发行，从而获得收入和利润。公司的主要产品具体包括公司自主出

品、商业定制的网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片。公司的主要服务包括公司为客户提供的商业广告植入服务，网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片的传播发行服务。

公司拥有国内知名的优质短片分享网络平台“V 电影”，它能够实现实时分享国内外各类优秀微电影和广告短片。公司旗下还有另一个网络平台“新片场”，是国内最大的新媒体影视创作人员的网上聚集地，聚拢了大量影视创作人，为公司今后内容出品业务和商业定制业务的开展提供了充足的新媒体影视专业人才储备。“V 电影”和“新片场”的成功，帮助公司在行业内获得了很高的知名度和行业影响力。随着公司的日益发展，公司常年以来积累的发行渠道领域的优势，使得公司在获取销售订单方面基本上是通过商业客户主动上门洽谈或者业内熟人介绍的方式获取销售订单。公司在成功签下订单后，能够迅速借助公司自主开发运营的网络影视创作人社区“新片场”和网络媒体平台“V 电影”的资源整合功能，根据客户的具体需求迅速征召优秀的圈内新媒体影视作品创作人员、征集优质的原创剧本、招募合适的参演成员，再结合公司长期以来积累的发行渠道方面的优势，为客户提供能充分满足其需求的、高品质的新媒体影视作品，以及完整的新媒体影视作品传播与发行服务。公司的销售区域目前主要集中在国内市场，未来公司也将逐步开发海外相关业务的市场。

经过多年的发展，公司已经入围一些国内知名互联网科技公司、快速消费品公司和游戏公司客户的常用新媒体影视作品的供应商名单。公司与客户的合作关系良好，客户的忠诚度较高。公司善于利用自身优势，在最短的时间内完成优势影视资源整合，拍摄制作出符合双方审美标准、以及客户需求的个性化新媒体影视作品，并选择最优质高效的发行渠道将作品传播发行出去。多年以来，公司通过卓越的经营表现，为自己在新媒体影视行业赢得了非常好的市场口碑、众多圈内客户的信任，以及来自竞争对手的尊重。

（1）采购模式

公司的采购主要是指公司根据客户需求或自主制片的需要，在业内选择专业水平高的导演、剧本创作人员、拍摄制作团队和演职人员，并采购摄制耗材、道具、服装、化妆用品，以及租赁相关专用设施、设备和场景等。导演、编剧、演

职人员、以及提供摄影、化妆、道具、服装等服务的人员提供给公司的是专业人员劳务。新媒体影视作品拍摄制作过程中所运用的服务、道具等摄制耗材由公司负责采购，相关金额较小。新媒体影视作品拍摄和制作过程中所运用的摄影机、灯光设备、交通工具等大型专用设施和设备由公司通过租赁等方式进行提供。

（2）销售模式

公司在销售上采取直接销售的方式。销售业务由公司销售部的销售负责人以及销售助理具体负责。自主新媒体影视作品的内容出品业务和新媒体影视作品发行业务的客户一般为一次性付款，即视频网站客户将优质作品的发行收益一次性回账支付给公司。公司商业定制新媒体影视作品的制作业务客户一般分为三期付款。第一期，公司取得客户视频需求单，产生创意思路，形成创意大纲，制作创意脚本并经过客户认可后，与客户签订合同并收取由客户支付的 20% 预付款；第二期，在完成分镜头脚本制作、制片筹备工作、PPM 提报后，客户支付 60% 进度款；最后，在公司新媒体影视作品创作完成、A Copy 通过审核、成片提交客户并经过客户验收后，客户支付剩余 20% 尾款。公司新媒体影视作品传播业务客户一般分为两期付款。第一期，公司接受客户委托、为作品准备好传播素材、素材通过视频网站审核、完成成本核算后，公司与客户签订合同并收取由客户支付的 80% 预付款；第二期，在新媒体影视作品完成推广上线，公司出具了结案报告户，客户支付剩余 20% 尾款。

（3）盈利模式

在报告期内，公司主要通过在国内范围内开展自主新媒体影视作品的内容出品业务、商业定制新媒体影视作品的制作业务、客户新媒体影视作品的传播业务和发行业务来获取收益。

自主新媒体影视作品的内容出品业务的主要收入和利润来源于三个方面：第一、公司因拍摄和发行网络电影、网络系列栏目/剧、微电影而从视频网站等渠道获取的发行收益回账；第二、因在影片中为商业客户植入广告而获取的收入和利润；第三、公司自制的网络电影和网络系列栏目/剧所捧红的属于公司自己的 IP 作为公司的品牌，为公司创造的各项后续品牌衍生收入和利润。上述第二项收入来源，即在影片中为商业客户植入广告而获取的收入和利润为公司开展自制

业务的主要收入和利润来源，从视频网站等渠道获取的发行收益回账收入占比较小。未来视频网站的分账提成变动趋势对于公司主营收入并不存在重大不利影响。

商业定制新媒体影视作品的制作业务的主要收入和利润来源于在整个客户视频作品定制过程中分三个阶段向客户收取的进度款项。一般情况下，公司与客户签订合同后，即收取 20% 的预付款；在公司做好制片筹备工作，完成 PPM 提报以后，再收取 60% 的进度款；剩余 20% 的尾款，则是在公司提交的 A Copy 通过审核、并且影片成片提交给客户以后，才最终收取的。

新媒体影视作品传播业务的主要收入和利润来自于在整个传播业务进程中分两个阶段向客户收取的进度款项。一般来说，在公司与客户签订完传播业务合同以后、进行视频网站渠道和社会化媒体资源采购之前，公司会收取客户 80% 的预付款；剩余的 20% 尾款则是在公司完成客户视频作品推广上线、公司出具结案报告以后，公司才最终从客户手中收取的。最后，公司开展新媒体影视作品发行业务的主要收入和利润来源于公司接受客户委托在视频网站发行由客户制作的网络电影、网络系列栏目/剧、微电影等视频作品之后，从视频网站获取的发行收益回账。

公司自成立以来定位于新媒体影视作品的出品制作商、传播发行商，服务于国内知名的视频网站客户、社会化媒体客户、优秀的时尚网络电影和网络系列栏目/剧导演与出品公司、以及对广告定制和广告植入有特殊需求的商业客户。这一经营模式的确立，使公司能够充分参与国内新媒体影视行业的竞争，同时也使公司自成立以来经历了快速发展的历程，并取得了良好的业绩。

五、公司业务关键资源要素

（一）主要产品的技术含量

1、公司产品或服务使用的主要技术

新片场作为一家专注于新媒体影视作品出品制作、传播发行的企业，核心竞争力来自于公司管理人员在新媒体影视行业从业多年所积累的丰富经验和人脉

资源，拥有较强的市场把握能力和敏锐的判断力，核心创意团队所具有的优秀创意和先进理念，自有网络媒体平台和网络社区所积累的优秀人才和优质素材，以及公司在市场的长期发展中所形成的良好口碑和品牌影响力。

公司作为新媒体影视行业的代表，跟传统影视公司相比，在迅速开发新媒体影视项目、筛选合适的导演与团队、征集优质的原创剧本方面，有着明显的优势。公司通过利用自有互联网平台的优势，可以大大缩短每一部新媒体影视作品的从创意到出品发行的时间。其主要原因如下：第一、公司自有的互联网平台“V 电影”和“新片场”在新媒体影视领域的导演圈和创作人圈里均有很高的人气，它们为公司新媒体影视业务的开展提供了显著的品牌支持，使得凡是公司筹划的影视项目一旦公开，便会迅速收到各方的积极响应；第二、公司通过互联网线上运作的方式，能够以最快的速度将圈内的导演、创作人、摄制人员、演员全部调动起来。在节省掉大量的前期成本的同时，迅速地将一部新媒体影视作品从无到有地生产出来。第三、在影视作品出品以后，公司能够利用自己多年以来积累的稳定的宣传发行领域资源，在已经顺利实现影片出品的基础上，及时地通过视频网站、社会化媒体等渠道，将影片推送到任何有屏幕且能够供人们观赏影片的地方。

公司主营业务的开展所依赖的两个关键的、自有的、具备公益性质的互联网平台分别是“V 电影”和“新片场”。

“V 电影 (vmovier)”是国内目前知名的微电影作品网络分享交流平台。它的用户有业内顶尖的影评人、出色的新媒体影视制作人、极具潜力的新媒体影视导演、以及广大新媒体影视行业爱好者等，它是新时代下影视圈文艺青年的聚集地。V 电影实时不断地分享全球最新最好的微电影，并向微电影爱好者提供各种相关拍摄教程。同时，公司会定期举办开放日活动，邀请著名影评人、微电影人、微电影爱好者一同探索微电影的奥秘。V 电影专注于新媒体影视行业的细分微电影行业，现已成为国内最热的微电影分享交流平台，实时分享各种国内外优秀微电影作品，聚集了国内最优秀的新媒体影视制作人与爱好者，被广大网友们戏称为“中国版 Vimeo”。相对于国内众多的视频分享平台，V 电影的优势体现在专注于微电影领域，致力于提供极具风格的影片内容，为用户提供独特的、有品味的观影体验，并因此赢得了大量忠实粉丝，成就了公司与众不同的品牌效应。

V 电影在诸如豆瓣、微博、人人等各大主流网络社区的官方账号都有庞大的粉丝群体，它推出的优质微电影会很快被许多人分享传播。此外，在片源方面，V 电影还独家发行了许多国外的优秀微电影，使得公司在行业内的品牌地位得到了进一步的巩固。

“新片场”是一个专注于服务新媒体影视行业的 O2O 网络社区，汇集了国内影视圈导演、制片人、编剧、演员、影评人、影视机构及众多影视爱好者，为他们提供了一个交流学习、资源互换的网络平台，同时帮助广告主、投资人筛选优秀创作人，提供整体化新媒体影视作品营销方案服务。此外，通过在线下建立新媒体影视孵化器实体和微电影扶植基金，为创作人和团队提供摄影棚、拍摄设备、后期剪辑设备等基础条件，同时提供编剧、拍摄、后期等培训，为当地影视创作者和爱好者、高校学生提供培训、孵化、投资一体化的新媒体影视创作平台。相对于国内较少的汇集新媒体影视创作人的平台，新片场的优势在于专业、圈子、内容整体化营销、线上线下结合。① 专业：新片场基于 V 电影强大的行业媒体属性与行业地位，吸引了全国各地的新媒体影视作品创作人。这个专业的网络社区平台，能够为众多新媒体影视创作人提供满足其需要的作品展示、交流学习以及项目对接的需求，成为了广大新媒体影视作品创作人学习、交流、展示和寻求商业合作的最佳平台。② 圈子：在互联网时代下，网络社区注重的是圈子。但凡同行业的从业者之间都有隐形的圈子，只是由于线下的局限，圈子没有真正圈起来。公司借助新片场这个网络社区平台，将全国的新媒体影视创作人都吸引并聚拢到线上，并且会以小圈子逐渐向外扩散，形成一个稳固且庞大的新媒体影视创作人社区。③ 内容整体化营销：新片场通过线上为广大新媒体影视创作人提供交流、学习以及项目对接的服务，帮助影视创作人制作出优质的新媒体影视作品。而新媒体影视作品所需要的不仅仅是制作，还有更重要的传播发行。因此，新媒体影视作品完成出品制作工序后，新片场可以借助于自有平台以及其他广大的发行渠道，帮助新媒体影视作品进行广泛传播发行，最终形成一个出品制作—传播发行的良性循环。④ 线上线下结合，最大限度帮助年轻的、有潜力的新媒体影视作品创作人发现创作灵感、出品优质影片内容，促进产业的快速良性发展，使得新片场对于整个新媒体影视行业人群的服务形成闭环，建立起行业壁垒。

公司拥有的网络平台“V 电影”，其实质是“转载媒体”，作用是推荐和分享

一些已经在网络上存在的优秀视频短片。而真正负责承载这些视频的主体是广大视频网站，它们才会涉及版权的问题，本公司的网络平台“V 电影”的分享模式不会涉及版权纠纷问题。公司拥有的网络平台“新片场”，其实质是“网络社区平台”。“新片场”网上的新媒体影视作品均为导演和制作人本人主动上传，用于网络社区内部相互交流使用，版权始终都归上传者自己所有，该平台的运营也不会涉及任何版权纠纷。

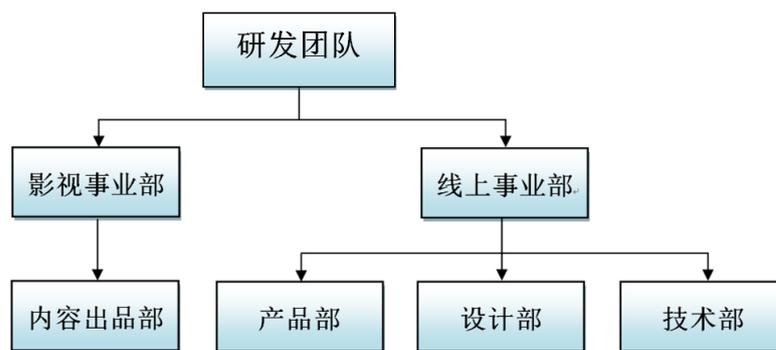
公司除了拥有以上两个关键的互联网平台，还拥有自己的视频 APP“魔力盒”。它在使用过程中会在有 WiFi 的时候自动为用户缓存三部影片，供客户闲时观看，阅后自动删除，不占用内存，下次有 WiFi 的时候又会自动补充视频。取之不尽的三部短片，让客户等车等人等上菜的时间都不再难熬。魔力盒上线以来累计用户 100 万人，日均活跃用户 10 万人；曾获得应用宝小红花奖、最美应用、APPsolution、36kr、360 手机助手、百度手机助手、小米应用商店等推荐，入选 360 蒲公英计划，入选 2014 年度 APP 排行榜，多次进入 AppStore 热搜榜第一位。魔力盒这款视频 APP 的主要特点包括：① 它能在有 WiFi 时自动缓存，零流量看视频；阅后即焚，不占用系统空间；个性化推荐，把最适合的短片推荐给该 APP 客户。② 它的业务模式可以被定义为“视频版今日头条”，通过二次筛选，把散布在各大视频搜索引擎的最热门最优质的新媒体影视作品推送给该 APP 的用户。魔力盒还能够通过分析观众观看视频的真实情况来收集用户属性，并确定下一次给客户推送的内容就是客户喜欢的内容。③ 魔力盒是公司自己开发的播出机制，公司拥有自有流量。

2、公司研发情况

（1）公司研发机构设置

公司从创立到发展至今，已经拥有了一支专业性极强的技术人才队伍。公司拥有专业的研发团队，负责公司“V 电影”和“新片场”网站和 App 产品的设计、开发、维护，以及公司自制内容的研发等工作。研发团队横跨影视事业部和线上事业部这两个大的业务部门。具体包括影视事业部下属的内容出品部，以及线上事业部下属的产品部、设计部、技术部。其中影视事业部下属的内容出品部主要负责公司自制内容的开发，制作。线上事业部下属的产品部主要负责公司 V

电影网站、V 电影 App、魔力盒 App、新片场网站的产品设计；负责公司产品相关活动的线上产品设计。设计部主要负责公司所有产品的设计；负责公司各类活动的设计；负责公司统一品牌设计。技术部主要负责公司所有产品的技术开发及维护；负责公司各类活动的技术开发及维护。目前，公司的研发团队设置合理，核心技术人员较为稳定。



研发团队在各部门职责情况如下：

研发团队	
部门名称	研发团队在部门中的职责
内容出品部	公司自制内容的开发，制作。辅助商业项目的制作，艺人，制片资源积累。
产品部	负责公司 V 电影网站、V 电影 App、魔力盒 App、新片场网站的产品设计；负责公司产品相关活动的线上产品设计。
设计部	负责公司所有产品的设计；负责公司各类活动的设计；负责公司统一品牌设计。
技术部	负责公司所有产品的技术开发及维护；负责公司各类活动的技术开发及维护。

(2) 研发人员构成

公司研发技术人员共计 24 人，其中研究生 1 人，本科 18 人，大专 5 人。

(3) 研发投入情况

公司 2013 年度、2014 年度的研发投入分别为 222,697.84 元、320,043.34 元，主要用于公司“V 电影”和“新片场”网站和 App 产品的设计，以及公司自制

内容的研发。报告期内上述研发投入已形成了 6 项 V 电影 APP 软件成果，计入公司无形资产。

研发投入具体情况如下：

年度	研发投入金额（元）	占当期主营业务收入的比重（%）
2013 年	222,697.84	44.05%
2014 年	320,043.34	14.50%
2015 年 1-4 月	0.00	0%

（二）公司无形资产情况

目前，公司拥有 6 项计算机软件著作权、2 项已注册的互联网域名、8 项 ICP 备案。公司名下尚无任何注册商标。

1、计算机软件著作权

序号	软件名称	登记号	完成日期	权利范围	取得方式	著作权人
1	V 电影 android 客户端软件 V2.1.7	2014SR002842	2013.05.23	全部权利	原始取得	北京海纳艾美科技有限公司
2	V 电影 iPhone 客户端软件 V2.8.1	2014SR002834	2013.07.09	全部权利	原始取得	北京海纳艾美科技有限公司
3	V 电影网站软件 V2.0	2014SR002829	2013.07.01	全部权利	原始取得	北京海纳艾美科技有限公司
4	海纳艾美新片场网站制作软件 V2.0	2014SR127857	2013.09.10	全部权利	原始取得	北京海纳艾美科技有限公司
5	V 电影 app 的服务器端软件 2.0.1	2014SR002581	2013.06.03	全部权利	原始取得	北京海纳艾美科技有限公司
6	青蓝记网站软件 1.0	2014SR002960	2013.07.01	全部权利	原始取得	北京海纳艾美科技有限公司

2、互联网域名

① 2013 年 12 月 10 日，公司取得北京万网志成科技有限公司颁发的《顶级国际域名证书》，域名 xinpianchang.com 已由公司注册，并在国际顶级域名数据

库中记录，域名到期日为 2024 年 12 月 11 日。

② 2011 年 12 月 3 日，公司取得北京万网志成科技有限公司颁发的《顶级国际域名证书》，域名 vmovier.com 已由 yue chen 注册，并在国际顶级域名数据库中记录，域名到期日为 2019 年 12 月 4 日。

3、ICP 备案

序号	网站名称	网站负责人姓名	网站备案/许可证号	网站域名	网站首页网址	ICP 备案主体主办单位名称
1	北京海纳艾美科技有限公司	陈跃	京 ICP 备 14003808 号-1	xinpianchang.com	www.xinpianchang.com	新片场（备案/许可证号：京 ICP 备 14003808 号）
2	北京海纳艾美科技有限公司	陈跃	京 ICP 备 14003808 号-2	molihe.cc	www.molihe.cc	
3	学习分享	陈跃	京 ICP 备 12001467 号-1	vmovier.com	www.vmovier.com	陈跃（备案/许可证号：京 ICP 备 12001467 号）
4	青蓝记	李扬	京 ICP 备 13027594 号-1	qinglanji.com	www.qinglanji.com	李扬（备案/许可证号：京 ICP 备 13027594 号）
5	青蓝网	周迪	鲁 ICP 备 13010345 号-1	qinglam.com	www.qinglam.com	周迪（备案/许可证号：鲁 ICP 备 13010345 号）
6	分享平台	尹兴良	京 ICP 备 13000481 号-1	vmoiver.com	www.vmoiver.com	尹兴良（备案/许可证号：京 ICP 备 13000481 号）
7	海纳网	尹兴良	京 ICP 备 13000481 号-3	hainabofa.com	www.hainabofa.com	
8	艾美网	尹兴良	京 ICP 备 13000481 号-2	emmylab.com	www.emmylab.com	

注：截至本《公开转让说明书》出具之日，上表中第3、4、5、6、7、8项域名目前暂时登记在个人名下，根据公司出具的说明，公司现正在办理备案变更手续，将登记在个人名下的域名备案登记至公司名下。

4、无形资产账面价值

项目	原值（元）	53 累计摊销（元）	账面价值（元）
----	-------	------------	---------

软件	544,421.18	53,948.28	490,472.90
----	------------	-----------	------------

截至 2015 年 4 月 30 日，公司无形资产情况账面价值如下：

注：公司无形资产主要是外购的用友畅捷通-T3 财务通普及版软件和自身研发形成的 V 电影 App 软件。

（三）业务许可与公司资质

1、企业获得的业务许可情况

公司的主营业务是新媒体影视作品的出品制作、传播发行及衍生业务。公司已拥有开展上述经营业务所需的《广播电视节目制作经营许可证》。目前，公司业务资质齐备，日常经营活动合法合规。

在报告期内，公司并不为个人或机构提供上载传播视听节目服务，因此不需要按照《互联网视听节目服务管理规定》取得相应的广播电影电视主管部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》或履行备案手续。最终负责上载传播视听节目的主体，是与公司签署战略合作协议的各大知名视频网站。

公司不存在超越资质、经营范围、使用过期资质的情况。

新片场取得行业主管部门颁发的业务经营许可证如下：

证书名称	证书编号	被许可人	许可范围	发证机关	有效期限
《广播电视节目制作经营许可证》	(京)字第 03762	新片场	制作、发行动画片、专题片、电视综艺,不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目	北京市新闻出版广电局	2014 年 12 月 19 日至 2016 年 12 月 19 日

2、公司获得的业务资质情况

序号	资质名称	所属公司	证书编号	领证日期	发证机关	截止有效日
1	高新技术企业	北京海纳艾美科技有限公司	GR2014110 03026	2014 年 10 月 30 日	北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局、北京市地方税务局	2017 年 10 月 30 日

注：2014 年 10 月 30 日，公司取得北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国

家税务局、北京市地方税务局联合核发的《高新技术企业证书》(GR201411003026), 有效期三年, 但本公司未进行备案, 尚未享受税收优惠, 仍按 25% 所得税率计缴。

3、公司获得的荣誉资质情况

企业荣誉		
荣誉名称	颁发单位	获奖时间
“第二届中关村数字设计创业大赛”鼓励奖	共青团海淀区委 北京中海投资管理公司	2013.09
中国首届科普微电影大赛优秀组织奖	中国首届科普电影文化周(展)组委会、中国电影制片人协会、中国科普作家协会	2014.10
第四届北京国际微电影节最佳行业贡献奖	北京国际微电影节组委会	2015.01
第五届北京国际电影节电影频道·华语电影新焦点、电影频道·黑马超级路演最具人气奖、最具投资价值奖	电影频道、黑马超级路演	2015.04

4、公司发行作品获得的荣誉资质情况

作品	作者	获得荣誉	颁奖单位	获奖时间
《冬日暖阳》	周国俊	第四届中国 西安国际民间影像节入围作品	中国 西安国际民间影像节组委会	2013.10
《荡空山》	肖瑶	第四届中国 西安国际民间影像节入围作品	中国 西安国际民间影像节组委会	2013.10
《彼岸花开》	袁明涛	第四届中国 西安国际民间影像节入围作品	中国 西安国际民间影像节组委会	2013.10
《老房故事》	朱宇辰、李硕、毛健行、杨家杰、范向南	第四届中国 西安国际民间影像节入围作品	中国 西安国际民间影像节组委会	2013.10
《跃悦》	安澜	第四届中国 西安国际民间影像节入围作品	中国 西安国际民间影像节组委会	2013.10
《黑短寿》	郭三皮	第四届中国 西安国际民间影像节入围作品	中国 西安国际民间影像节组委会	2013.10

《侵入脑神经》	严嘉	中国科幻银河奖“最佳微电影提名奖”	科幻世界杂志社	2013.11
《机器人的勇 7》	吴国勇	中国科幻银河奖“最佳微电影提名奖”	科幻世界杂志社	2013.11
《CYBORG》	陈齐	中国科幻银河奖“最佳微电影提名奖”	科幻世界杂志社	2013.11

(四) 主要资产情况

1、主要固定资产

公司拥有的主要固定资产包括拍摄、制作各类新媒体影视作品过程中使用的摄影相关的电子设备及其他设备。

截至 2015 年 4 月 30 日，公司主要固定资产情况如下：

固定资产类别	原值（元）	累计折旧（元）	净值（元）	成新率（%）
电子设备及其他	1,665,416.30	113,473.75	1,551,942.55	93.19

截至 2015 年 4 月 30 日，公司重要拍摄设备、设施情况如下：

名称	用途	数量	原值（元）	净值（元）	累计折旧（元）	成新率
机身	拍摄器材	1	572,460.00	542,246.83	30,213.17	94.72%
镜头	拍摄器材	1	391,500.00	370,837.50	20,662.50	94.72%
镜头	拍摄器材	1	139,200.00	131,853.33	7,346.67	94.72%
镜头	拍摄器材	1	187,050.00	177,177.92	9,872.08	94.72%
云台	拍摄器材	1	68,295.00	64,690.54	3,604.46	94.72%

2、经营性房产的取得和使用情况

截至本公开转让说明书签署日，公司无自有房产。公司使用他人房屋的情况如下：

序号	承租人	出租人	坐落	租用面积（m ² ）	租金（元/年）	租赁期限
1	北京海纳艾美科技有限公司	北京吉鑫皓天科技孵化器有限公司	北京市海淀区信息路 22 号 B 座 2 层 02-A177 室	6	4,800	2014.10.28-2015.10.27

2	北京海纳艾美科技有限公司	北京保旗商贸有限公司	北京市朝阳区北三环中路2号院内物业楼西侧	550	720,000	2014.03.13-2015.06.01
3	北京新片场传媒股份有限公司	北京炎黄圣火国际广告有限公司	北京市海淀区东北旺南路29号院3号楼4层B498室	6	12000	2015.4.26-2016.5.25
4	北京海纳艾美科技有限公司	北京东方嘉诚文化产业发展有限公司	北京市东城区菊儿胡同7号2幢二、三层	1306.88	2,480,458	2015.07.10-2017.08.09

注：公司所租赁房产的房产证书均已齐备。

（五）公司员工情况

1、高级管理人员基本情况

详见本公开转让说明书“第一节、基本情况之四、董事、监事、高级管理人员基本情况之（三）高级管理人员基本情况”。

2、核心技术人员基本情况

王昌，研发经理，男，1991年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于枣庄学院计算机科学与技术专业，本科学历。2012年9月至今，就职于北京海纳艾美科技有限公司，任PHP工程师职务。

陈曦，研发经理，男，1982年5月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于University of Warwick，英国，本科学历，计算机专业。2005年8月至2011年7月，就职于韩国Com2us公司，任游戏研发主管；2011年8月至2015年3月，就职于北京神话创想科技有限公司，任技术负责人；2015年3月至今，就职于北京海纳艾美科技有限公司，担任APP端研发经理。

3、公司为稳定管理层、核心技术人员已采取或拟采取的措施

为了防止管理层和核心技术人员变动对公司经营的稳定性产生影响，公司采取了以下措施降低技术风险：

（1）公司依托强大的技术平台已建立起先进科学的人力资源管理体系，可为公司管理层和核心技术人员提供有竞争力的薪酬待遇。

(2) 通过制定保密制度，加强管理。公司与员工签订技术保密协议，协议约定如员工因某种原因离开公司，必须三年内对公司机密保密。

(3) 规范企业管理，增强企业的凝聚力；加强企业文化建设，树立企业特有的价值观和企业精神；完善公司内部规章制度，为管理层和核心技术人员创造良好的工作环境。

(4) 实行颇具竞争力的薪酬制度，将个人利益与公司未来发展紧密联系，保证技术研发团队的稳定，公司加大技术人员的人力成本投入，制定合理的薪酬方案及绩效评价体系。公司计划条件成熟时对核心技术人员实行股权激励政策，增加技术骨干凝聚力。

4、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员持股情况

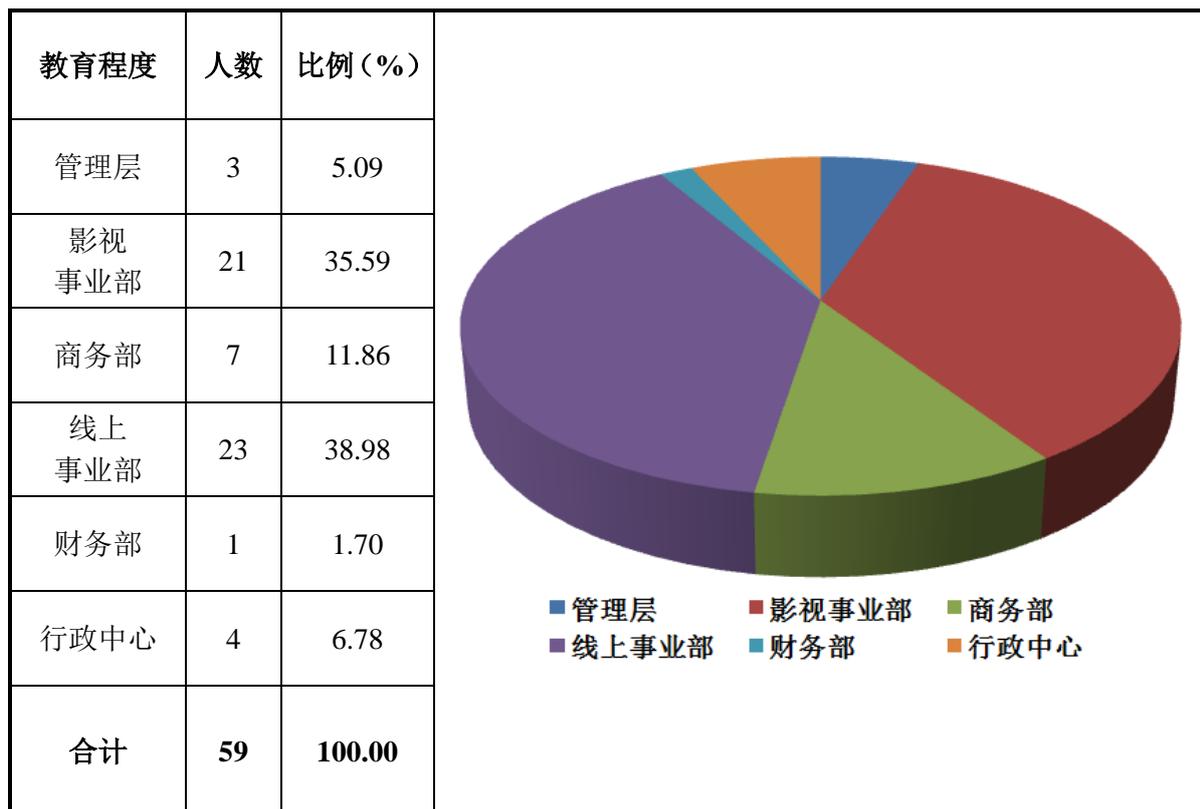
公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员持股情况如下：

序号	姓名	任职情况	持股数量(股)	持股比例(%)
1	尹兴良	董事长、总经理	4,050,000.00	32.40
2	陈跃	董事、副总经理	900,000.00	7.20
3	李扬	董事、副总经理	450,000.00	3.60
4	周迪	监事会主席	450,000.00	3.60
合计			5,850,000.00	46.80

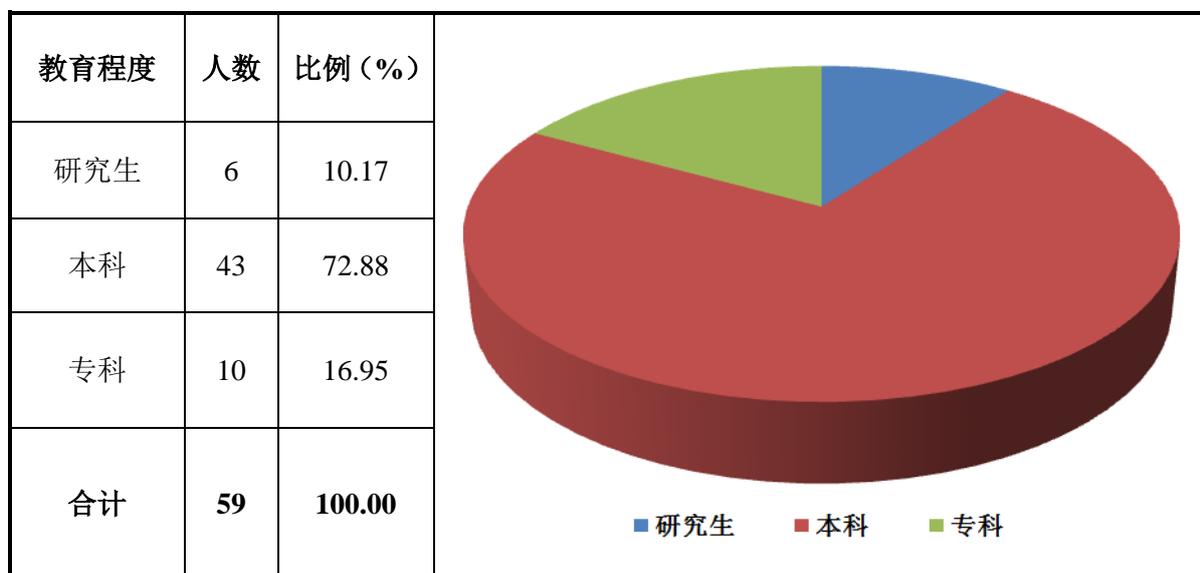
5、公司员工整体情况

截至本股份公开转让说明书签署日，公司共有员工 59 人，具体情况如下：

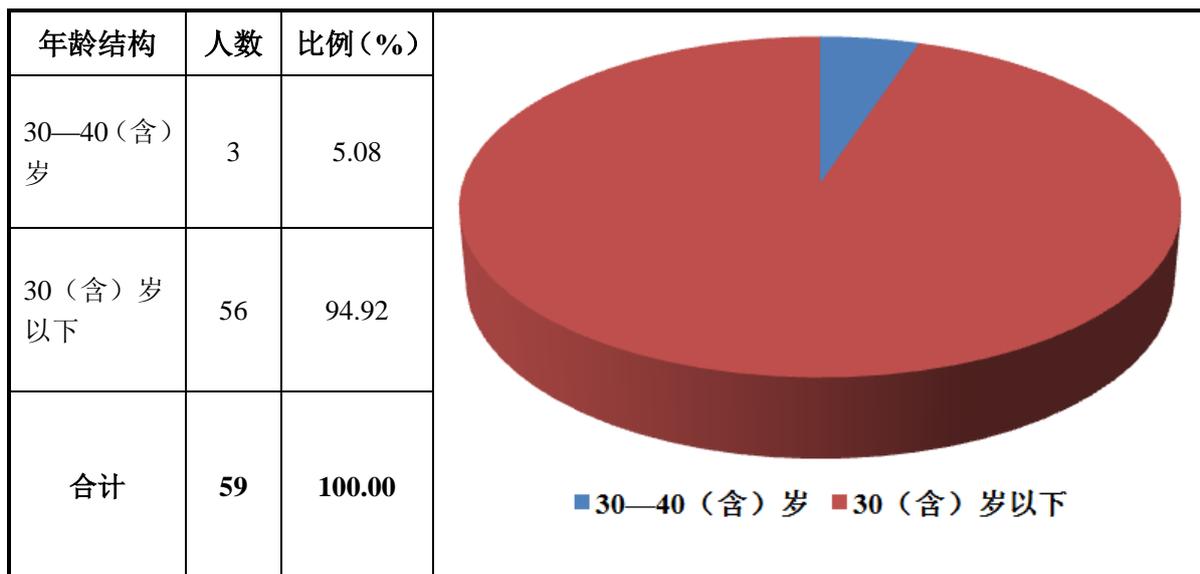
(1) 岗位结构



(2) 学历结构



(3) 年龄结构



六、公司收入、成本情况

(一) 公司收入结构

公司的主营业务为新媒体影视作品的出品制作、传播发行及衍生业务。公司的主要产品分为三大类：分别为网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片。报告期内，公司主营业务收入快速增长，2013年度、2014年度分别实现收入505,537.27元、2,206,509.89元，2015年1-4月实现收入2,541,472.11元。其中，新媒体影视出品制作业务的销售实现快速增长，由2013年度总收入占比的15.36%迅速增长到2014年度的67.01%，2015年1-4月甚至达到了公司总收入的76.74%，2015年出品制作业务的全年收入情况预期相当可观。根据公司的总体业务规划，网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片的出品制作业务是公司未来业务发展的重点领域。

公司主营业务各业务类别收入及占比见下表：

业务类别	2015年1-4月		2014年度		2013年度	
	收入(元)	占比(%)	收入(元)	占比(%)	收入(元)	占比(%)
出品制作	1,950,217.27	76.74%	1,478,640.78	67.01%	77,669.90	15.36%
传播发行	591,254.84	23.26%	727,869.11	32.99%	427,867.37	84.64%
总计	2,541,472.11	100.00%	2,206,509.89	100.00%	505,537.27	100.00%

（二）公司产品的客户及前五名客户情况

1、公司服务主要客户

公司的主要客户为国内知名互联网科技公司、快速消费品公司和游戏公司。报告期内，公司的主要客户均来自国内市场，公司的销售业务由公司销售负责人以及销售助理具体负责。报告期内前五大客户的销售额均超过销售总额的50%。公司通过商业客户主动上门洽谈或者业内熟人介绍的方式获取销售订单。公司自成立以来，客户口碑较好，客户基础较为稳定。

2、前五名客户情况

2015年1-4月、2014年度、2013年度公司前五名客户情况统计如下：

2015年1-4月对前5名客户的销售额及占比

序号	客户名称	销售额（元）	占主营业务收入比重
1	乐风创想（北京）科技有限公司	708,737.86	27.89%
2	广州市哈尼比网络科技有限公司	436,893.20	17.19%
3	有邻（杭州）软件有限公司	331,650.49	13.05%
4	合一信息技术（北京）有限公司	274,894.43	10.82%
5	杭州宾果网络技术有限公司	142,135.92	5.59%
合计		1,894,311.90	74.54%

2014年度对前5名客户的销售额及占比

序号	客户名称	销售额（元）	占主营业务收入比重
1	乐风创想（北京）科技有限公司	388,349.51	17.60%
2	指点无限（北京）科技有限公司	258,402.02	11.71%
3	北京爱奇艺科技有限公司	246,275.40	11.16%
4	广州市哈尼比网络科技有限公司	242,718.45	11.00%
5	时趣互动（北京）科技有限公司	242,718.45	11.00%
合计		1,378,463.83	62.47%

2013年度对前5名客户的销售额及占比

序号	客户名称	销售额（元）	占主营业务收入比重
1	厦门豪客来餐饮管理有限公司	271,844.66	53.77%
2	电广传媒（影业）北京有限公司	95,145.63	18.82%
3	盐城市射阳县海通镇政府	77,669.90	15.36%
4	北京华谊兄弟新媒体技术有限公司	18,212.62	3.60%
5	央广视讯传媒（上海）有限公司	13,143.10	2.60%
合计		476,015.91	94.15%

2013 年公司销售比例超过总额的 50% 的单一客户，即厦门豪客来餐饮管理有限公司，其销售额占主营业务收入比重为 53.77%，公司在当年的确存在对单一客户的依赖。但随着公司的发展，在 2014 年、2015 年 1-4 月，公司均无销售比例超过总额的 50% 的单一客户，不再存在对单一客户的依赖。

相关合同情况详见本公开转让说明书本章之“（四）重大合同情况”。公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、持有公司 5% 以上股份的股东不在前五名客户中占有权益，并且前五名客户之间也不存在关联关系。

（三）公司成本结构及前五名供应商情况

1、公司成本结构

公司的主营业务为新媒体影视作品的出品制作、传播发行及衍生业务。报告期内，公司的营业成本主要包括制作成本、人工成本等。

成本项目	2015 年 1-4 月		2014 年		2013 年	
	金额（元）	比例（%）	金额（元）	比例（%）	金额（元）	比例（%）
人工成本	256,881.01	11.96	388,303.21	21.74	138,280.82	33.36
制作成本	1,891,472.83	88.04	1,397,554.45	78.26	276,273.38	66.64
合计	2,148,353.84	100.00	1,785,857.66	100.00	414,554.20	100.00

从上表可以看中，报告期内公司产品成本构成保持稳定，其中，制作成本是营业成本的主要构成，公司的制作成本主要包括劳务费、道具费、交通费、差旅费、设备租赁费、折旧费等。公司 2013 年、2014 年、2015 年 1-4 月近三期直接人工总额大幅增加，但直接人工在营业成本中占比却大幅下降，其主要原因为公司

发生的制作费用较直接成本增幅较快；主要原因在于：①近两期随着公司业务量及营业收入的大幅增加，公司现有制作人员在满负荷运行下仍需要外部合作工作室承担部分制作任务，并支付相应的制作费用；②近两期业务量的大幅增加导致对外租用拍摄场所、拍摄设备、拍摄道具等成本大幅增加。

2、前五名供应商情况

公司 2015 年 1-4 月、2014 年度、2013 年度前 5 名供应商的情况统计如下：

2015 年 1-4 月对前 5 名供应商的采购额及占比

序号	供方名称	采购额（元）	占当年采购比重
1	上海大巷信息科技有限公司	583,000.00	33.68%
2	肖颖	350,000.00	20.22%
3	张万林	245,000.00	14.15%
4	刘官鹏	90,000.00	5.20%
5	上海励唐营销管理有限公司	69,233.00	4.00%
	合计	1,337,233.00	77.26%

2014 年度对前 5 名供应商的采购额及占比

序号	供方名称	采购额（元）	占当年采购比重
1	湖南浮氧文化传播有限公司	206,000.00	15.10%
2	北京金韬文化传播有限公司	200,000.00	14.66%
3	深圳市第壹映画文化传媒有限公司	103,517.57	7.59%
4	北京创业创媒传媒技术有限公司	100,000.00	7.33%
5	三河市青铜时代企业策划有限公司	95,000.00	6.96%
	合计	704,517.57	51.64%

2013 年度对前 5 名供应商的采购额及占比

序号	供方名称	采购额（元）	占当年采购比重
1	北京北邮信息网络产业研究院有限公司	88,203.20	32.61%
2	上海帝联信息科技股份有限公司	29,760.00	11.00%
3	张晶	39,000.00	14.42%
4	杨成	56,930.18	21.05%

5	北京饭勺网络科技有限公司	20,000.00	7.39%
合计		233,893.38	86.46%

2013年、2014年、2015年1-4月，公司对前五大供应商采购总额分别为23,893.38元、704,517.57元和1,337,233.00元，占当期全部采购金额的比例分别为86.46%、51.64%和77.26%。

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、持有公司5%以上股份的股东不在前五名供应商中占有权益，并且前五名供应商之间也不存在关联关系。

(四) 重大合同情况

1、框架协议

序号	客户名称	合同名称	合同期限	合同内容
1	飞狐信息技术（天津）有限公司	《网络视频业务战略合作框架协议》	2014.4.17-2015.5.17	公司提供视频，通过客户平台向网络用户提供视频点播收费业务。双方按照约定比例分成。
2	上海全土豆网络科技有限公司	《内容许可及使用合作协议》	2014.9.17-2015.9.16	公司提供音视频作品，授权客户基于信息网络使用。双方按照约定比例分成。
3	深圳市腾讯计算机系统有限公司	《腾讯视频V+开放平台内容合作协议》	2014.12.9-2015.12.8	公司提供享有著作权等合法权利的视频内容，授予客户信息网络传播权。双方按照约定比例分成。
4	北京爱奇艺科技有限公司、上海众源网络有限公司	《视频合作协议》	2014.6.18-授权作品授权期限全部终止日	公司提供拥有合法版权和/或版权使用权的视频内容，在爱奇艺、PPS网络电视平台上播放，授予客户非独家信息网络传播权，授权区域为中国大陆地区（不含港、澳、台），授权期限为自授权作品在授权平台上线之日起一年。三方按照约定比例分成。
5	合一信息技术（北京）有限公司	《优酷PGC计划合作协议》	2013.12.10-2014.12.10	公司提供相应视频，授予客户基于信息网络（非独家）传播权（含维权权利）。双方按照约定比例分成。

2、销售合同

① 公司在报告期内的重大销售合同如下表所示：

序号	合同方	销售内容	签订日期	合同金额（元）	履行情况
1	广州哈尼比网络科技有限公司	“东鹏特饮中国梦秀”视频制作与线上活动	2015.04.01	800,000	正在履行
2	有邻（杭州）软件有限公司	《有邻小匠招募宣传片》视频制作	2015.03.31	488,000	履行完毕
3	阿里巴巴（杭州）文化创意有限公司	虾米音乐人《寻光计划纪录片》制作	2015.03.17	200,000	履行完毕
4	广州哈尼比网络科技有限公司	《东鹏特饮 15 年春节》宣传视频制作	2015.01.07	450,000	履行完毕
5	北京派格太合泛在文化传媒有限公司	《皇城北京》纪录片传播发行	2014.12.23	80,000	履行完毕
6	乐风创想（北京）科技有限公司	《开心消消乐》春节微电影制作	2014.10.10	730,000	履行完毕
7	上海氩氦广告有限公司	公牛插座《电涌 7 宗罪》传播发行	2014.09.29	130,000	履行完毕
8	时趣互动（北京）科技有限公司	《像个女孩一样》微电影传播和发行服务	2014.07.14	250,000	履行完毕
9	广州哈尼比网络科技有限公司	《<东鹏特饮>TVC 广告宣传片》制作业务	2014.06.10	250,000	履行完毕
10	乐风创想（北京）科技有限公司	《乐元素公益微电影 6.1 儿童节篇》	2014.05.16	150,000	履行完毕
11	指点无限（北京）科技有限公司	“德州扑克”系列新媒体电影《赌神之德州之王》合作项目的制作、发行	2014.01.20	250,000	履行完毕
12	乐风创想（北京）科技有限公司	《开心消消乐》宣传微电影制作	2013.12.26	250,000	履行完毕

② 报告期后，公司签订的重大销售合同如下表所示：

序号	合同方	销售内容	签订日期	合同金额（元）	履行情况
1	北京小桔科技有限公司	“滴滴打车病毒视频”拍摄制作	2015.07.22	140,000	履行完毕

2	广州神爸电子商务有限公司	《神爸网 TVC 广告视频》 拍摄及制作	2015.07.18	280,000	正在履行
3	北京天盈创智广告有限公司	《寻味特别版》视频策划 制作	2015.07.17	720,000	正在履行
4	上海温哥华电影学院（专修）	“上海温哥华电影学院 （专修）招生信息”发布、 视频推广服务	2015.07.20	70,000	正在履行

3、采购合同

① 公司在报告期内的重大采购合同如下表所示：

序号	合同方	采购内容	签订日期	合同金额(元)	履行情况
1	张万林	《有邻小匠招募宣传片》的拍摄 制作	2015.04.05	350,000	履行完毕
2	上海大巷信息科技有限公司	《开心消消乐微电影》视频的全 部制作	2015.01.13	583,000	履行完毕
3	北京智道广告有 限公司	腾讯视频主页焦点图投放位置	2014.09.25	18,000	履行完毕
4	北京智道广告有 限公司	腾讯视频主页焦点图投放位置	2014.07.11	24,000	履行完毕
5	湖南浮氧文化传 播有限公司	东鹏特饮时刻病毒视频的拍摄 制作	2014.06.01	206,000	履行完毕
6	中山市南头镇壹 映影视文化传播 工作室	合作影片《一夜·情》（暂定片 名）的制作	2013.10.21	75,000	履行完毕

② 报告期后，公司签订的重大采购合同如下：

序号	合同方	采购内容	签订日期	合同金额(元)	履行情况
1	郭放	合作网络栏目《造物集》（周播 版）创作、拍摄、制作	2015.07.14	72,000	正在履行
2	杭州鹿希文化创 意有限公司	《失恋博物馆》制作	2015.05.01	90,000	履行完毕

七、公司所处行业情况、风险特征及公司在行业所处地位

（一）公司所处行业情况

1、公司所处行业概况

（1）公司所处行业分类情况

根据我国《国民经济行业分类》国家标准（GB/T4754-2011），公司属于“电影和影视节目制作业（R8630）”；根据证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012年新版），公司所处行业为广播、电视、电影和影视录音制作业（R86）。根据全国中小企业股份转让系统有限公司《挂牌公司管理型行业分类指引》，公司业务属于电影和影视节目制作业（R8630）。公司所处细分行业为新媒体影视行业。

（2）公司所处行业介绍

公司的主营业务是新媒体影视作品的出品制作、传播发行及衍生业务。公司的产品包括网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片。公司拥有丰富的新媒体影视作品体系和完善的创意、制作、宣发机制。根据公司的实际经营情况，公司所处细分行业为新媒体影视行业。

新媒体影视行业是指专门从事“出品、制作、传播、发行”那些能够在各种新媒体平台上播放的，适合在移动状态和短时间休闲状态下观看的，具有完整策划和系统制作体系支持的，具有完整故事情节的，以及具有“短时放映、微周期制作和小规模投资”的影视视频短片的专业影视节目制作产业。新媒体影视行业与传统影视行业相比，主要区别是：制片主体付出成本更低、影视作品性价比更高、项目运行周期时间更短、影片制作要求更低、更加关注网民需求、作品更适合网络上碎片化的观看习惯。近年来，新媒体影视作品中的广告投入普遍增加，植入内容与影片质量的成功协调是行业内企业成功的关键。根据 CNNIC 的数据统计，2014 年的新媒体影视行业经历了一场作品数量规模的大爆发。截至 2014 年 12 月，全网新媒体影视作品达到 8000 余部，相比 2013 年总量增加了 2000 余部，其中不乏出色的作品。作为曾经的主力军的微电影目前正在开始走下坡路，而网络长电影则正在迅速崛起并成为市场的新宠。在目前已有的新媒体影视作品中，千万级播放量已较为难得，播放量 5000 万次以上的作品更是极少。但值得注意的是，60 分钟以上的影片贡献的播放量总比为 60%。事实数据表明，60 分钟以上时长的电影更能吸取流量，这与这类影片可以被推荐到视频网站“电影”频道有很大关系。而微电影因其时长不足难以迈入视频网站“电影”频道的门槛，只能委身于“微电影”频道或“原创”频道下的“微电影”栏目，而这些频道的流量远低于“电影”频道。在市场需求的作用下，处于行业领先地位的从业者将

可能逐渐转向网络化长电影。现如今，新媒体影视已不再是廉价与低质的代名词，在获得了多年的沉淀之后，新媒体影视作品的质量已经能够逐步追赶甚至超过部分小制作的院线电影，相比微电影短暂的时长，网络长电影才是满足全民娱乐需求的大餐。

国家新闻出版广电总局于 2012 年 7 月 9 日印发了《关于进一步完善网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》。《通知》明确提出，国家鼓励生产制作优秀的网络剧、微电影等网络视听节目，并明确了规范发展的措施：① 互联网视听节目服务单位按照“谁办网谁负责”的原则，对网络剧、微电影等网络视听节目一律先审后播；② 网络视听节目行业协会组织开展行业自律；③ 政府管理部门依法对业务开办主体进行准入和退出管理。

国家新闻出版广电总局于 2014 年 1 月 20 日印发的《关于进一步完善网络剧、微电影等网络视听节目管理的补充通知》，针对目前微电影、网络剧等网络视听节目在节目内容、制作资质等方面存在的问题进行严格把控，拉开了国内新媒体影视环境整治的序幕。2013 年下半年，一批极具争议的新媒体影视内容在各大视频网站传播，由于其推广力度较大，甚至造成这些内容就是新媒体影视行业主流的假象。但因为这些内容所体现的部分价值取向有悖于国家的管理规定，使得这些作品也成为有关部门重点监管的对象。自《补充通知》发布之后，低质的新媒体作品将被大量削减。爱情、青春、社会热点等主题受到了热捧，相关题材的影片在 2014 年伊始就大量上线。在去低俗之后，新媒体影片质量与口碑将成为影响点播率的主要因素。

根据《补充通知》要求，从事生产制作网络剧、微电影等网络视听节目的机构，应依法取得广播影视行政部门颁发的经营许可证，互联网视听节目服务单位不得播出未取得许可证的网络剧、微电影等网络视听节目。个人制作并上传的网络剧、微电影等网络视听节目，由转发该节目的互联网视听节目服务单位履行生产制作机构的责任，而互联网视听节目服务单位只能转发已核实真实身份信息并符合内容管理规定的个人上传的网络剧、微电影等网络视听节目，不得转发非实名用户上传的此类节目。《补充通知》将极大压缩影视小公司与个人从业者的生存空间，而相对之下，较大型的新媒体影视制作发行公司则获得了发展良机。

2、行业所处的生命周期和行业规模

（1）行业所处的生命周期

国内新媒体影视萌发于新媒体发展的初级阶段，这个时期互连网络在国内完成早期的发展。《一个馒头引发的血案》是这一时期的代表作品，2005年由一名叫做胡戈的草根创作者完成，整部影片充满创意的嘲讽方式，短时间在网络上形成了一发不可收拾的传播。这部影片在网络上受众人追捧以后，类似恶搞风格的影片在网络上成了时尚，而且大量跟风之作在网络上不断涌现。在这一个时期网络短片的创作多以来自网络的草根为创作主体，他们大多不是专门的从业者，因此，制片，编剧，导演，剪辑和发行都是由非专业化的个人或团体担当。

2010年由著名汽车品牌凯迪拉克投拍的微电影《一触即发》在各大网站热播，一时起微电影的概念正式为人们所熟知。同样是2010年，中国电影集团公司联合国内最大的视频网站“优酷网”联合出品的“11度青春”系列微电影，其中就诞生了当时在中国微电影发展历程上意义非凡的《老男孩》，它在优酷网上迅速被众人热捧，也一度引起了极高的社会反响。这一阶段以微电影为代表的新媒体影视发展开始向专业化迈步，而不再仅仅是草根自发创作，它的运作显得更加商业化和专业化。微电影也逐渐开始走向了一定的规模。与此同时，通过《一触即发》、《老男孩》这些作品我们明显感受到了以微电影为代表的新媒体影视作品在这一时期质的飞跃。

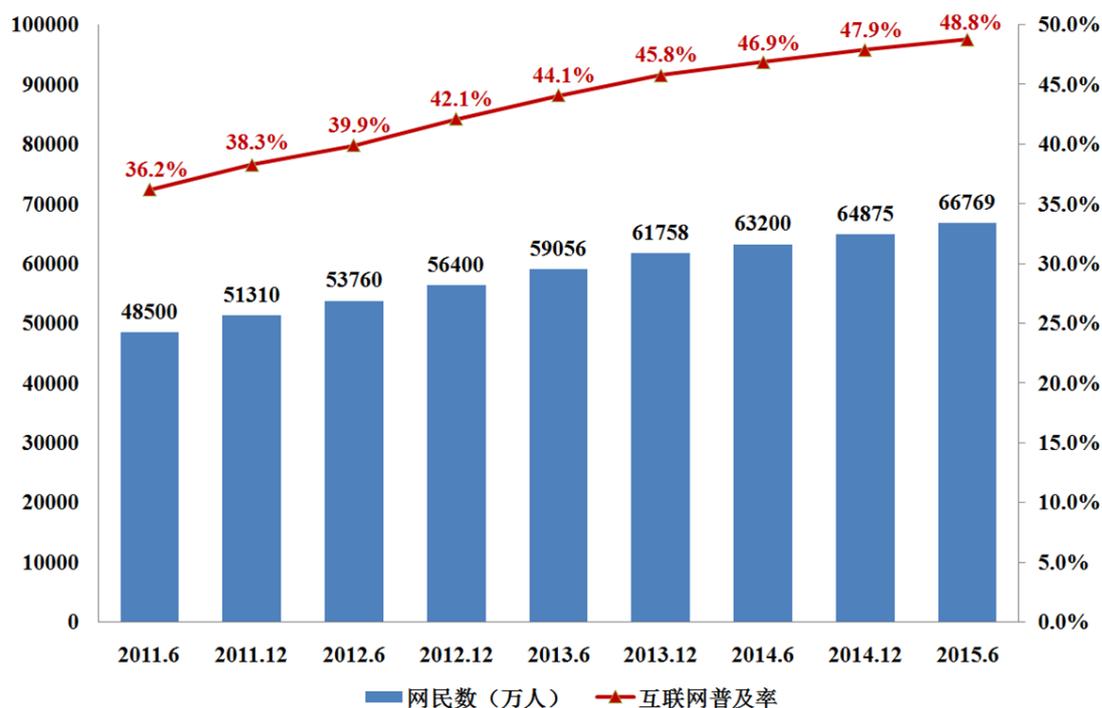
从2011年开始，随着观众群体不断增长的新媒体影视受众规模不断增大，新媒体影视在手机等新媒体平台也取得了良好的表现，市场对于新媒体影视的需求与日俱增，新媒体影视开始不断走向成熟。与此同时，新媒体影视在商业广告上的优势性日益凸显，这使得市场在争夺优质新媒体影视资源上的竞争越来越激烈，广告主和视频网站不断加大商业资本的注入，也催生了更多的专业化制作团体的诞生，受众的参与度也越来越高。在这一时期，各大视频网站纷纷推出新媒体影视频道，并且投入到新媒体影视制作当中，新媒体影视更是呈现出井喷式增长的态势，一条日趋完整的新媒体影视产业链条开始浮现，新媒体影视也进入了一个全新的发展时期。

（2）行业规模

① 新媒体影视行业市场空间巨大

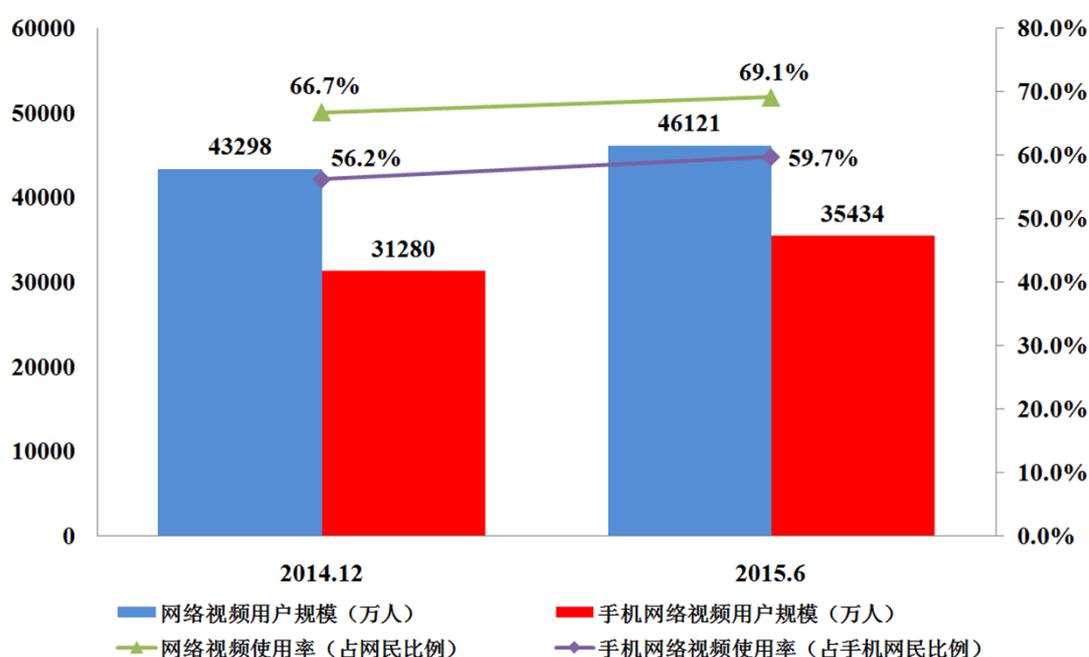
根据中国互联网络信息中心（CNNIC）的数据统计，截至 2015 年 6 月，中国网民规模达 6.68 亿，半年共计新增网民 1894 万；互联网普及率为 48.8%，较 2014 年底提升了 0.9 个百分点；网络视频用户规模 4.61 亿，较 2014 年年底增加 2823 万；网络视频用户使用率（占网民比例）为 69.1%，比去年年底上升了 2.3 个百分点；其中，手机视频用户规模为 3.54 亿，与 2014 年底相比增长了 4154 万人，增长率为 13.3%。手机网络视频使用率（占手机网民比例）为 59.7%，相比 2014 年底增长 3.5 个百分点。手机端视频用户占总体的 76.8%，比 2014 年年底提升了 4.6 个百分点。庞大的网民规模、网络视频用户规模、手机视频用户规模、以及不断提升的网络服务为新媒体影视市场创造了极大的发展空间。最新数据则显示，2014 年以来，用于投拍微电影及网络剧的资金已接近 40 亿元。这些资金绝大多数来自于广告投资，广告主对新媒体市场的认可与投入进一步增强。有分析人士预计，未来三年内其市场规模或将达到 700 亿元。

中国网民规模和互联网普及率



（数据来源：CNNIC中国互联网络发展状况统计调查——2015年6月）

2014.12—2015.6 网络视频/手机网络视频用户规模及使用率



数据来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查——2015.6.

② 网络发展迅速

据中国互联网络信息中心《第36次中国互联网络发展状况统计报告》显示：

(a) 整体网民规模增速继续放缓，手机上网带动农村地区网民增长。截至2015年6月，我国网民规模达6.68亿，互联网普及率为48.8%，较2014年底提升0.9个百分点，整体网民规模增速继续放缓。2015年上半年新增网民1894万人，其中农村网民占48.0%，比整体网民中农村人口的占比高出20个百分点。农村地区新增网民中，使用手机上网的达69.2%。未来几年内，手机上网依然是带动农村地区网民增长的主要动力。

(b) 手机网民规模继续保持增长，网民上网设备逐渐向手机端集中。截至2015年6月，我国手机网民规模达5.94亿，较2014年12月增加3679万人，网民中使用手机上网的人群占比由2014年12月的85.8%提升至88.9%，通过台式电脑、笔记本电脑和平板电脑接入互联网的比例均有下降。随着手机终端的大屏化和手机应用体验的不断提升，手机作为网民主要上网终端的趋势进一步明显。我们看到，国家近期连续出台战略规划，大力推动文化产业和金融、科技等相关产业的全面融合，加之基于移动互联网技术的新媒体发展得以迅速扩张，百度、阿里巴巴、腾讯三大互联网巨头纷纷进军影视文化产业，寻求面向互联网技术的文化业态的延伸与突破。2014年，阿里巴巴收购文化中

国 60% 股权，百度爱奇艺收购 PPS 视频，腾讯视频也在加紧发展自己的视频网站。不难预见，在这轮基于技术与资本主导的新媒体变局中，移动互联网平台打造与内容产业革新已经成为新一轮媒介竞合的角力关键与增长契机。

③ “微时代” 到来

新媒体催生了微电影的出现，加快了影视产业的进一步发展。据中国互联网络信息中心《第 36 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2015 年 6 月，中国手机网民规模达 5.94 亿，较 2014 年底增加 3679 万人，网民中使用手机上网的人群占比提升至 88.9%。通过移动互联网、移动终端和“二维码”实现了线上线下平台的合作，不仅具有可观的经济价值，而且具有相当的传播效果，催生了基于“微时代”的新应用。与之对应，电视台也相继借助新媒体推出电视社交应用，如北京电视台的“摇乐摇”、东方卫视的“哇啦”、湖南卫视的“呼啦”等电视移动社交应用，通过“二维码”打通用户与电视的多维互动，整合节目内容与衍生产品的传播渠道，实现了用户间点对点的交流体验，全面提升节目的影响力与媒体的覆盖面。同时，中央电视台推出的 CCTV 微视 APP，进而实现了用户间强连接的“双屏互动”传播效果。在美国，Twitter 和 Facebook 也争相加入社交电视应用，推出基于电视互动的移动社交应用，提升社交媒体的活跃度。社交电视作为社交媒体与电视媒体融合发展的重要形式之一，对于电视节目传播和社交媒体应用具有双赢效果。

④ 城镇化文化需求大

据国家新型城镇化规划（2014 年至 2020 年）显示，我国常住人口城镇化率为 53.7%，户籍人口城镇化率只有 36%，远低于发达国家 80% 的平均水平。城镇化水平的提高，城镇文化消费群体的增多，势必促进影视文化市场的快速发展。

《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》指出，加快建立技术先进、传输便捷、覆盖广泛的文化传播体系，提升文化产品多媒体、多终端制作传播能力。我国正处在城镇化进程的关键阶段，在互联网技术与数字经济的双重驱动下，城镇人口规模的日渐壮大，文化消费需求的与日增多，基于新媒体平台发展的影视受众群体的扩容，也将加快新媒体影视产业在新型城镇化格局中的新一轮发展。

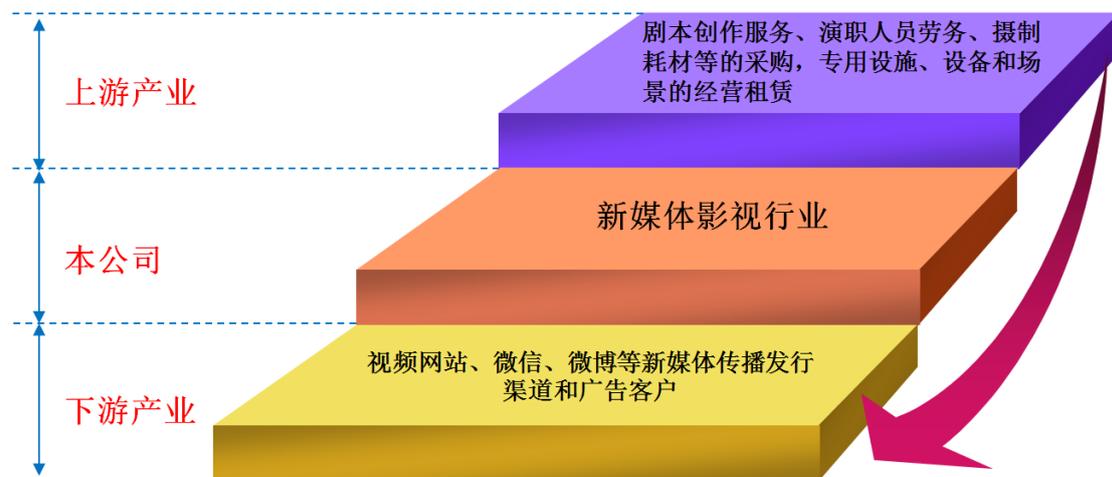
⑤ 政策支持

2009 年至 2010 年，国务院连续颁布《文化产业振兴发展规划》和《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》。国家发改委产业结构调整指导目录鼓励类有：广播影视；广播影视制作、发行、交易、播映、出版、衍生品开发；动漫创作、制作、传播、出版、衍生产品开发；移动多媒体广播电视、广播影视数字化、数字电影服务监管技术及应用；网络视听节目技术服务、开发等。

2012 年 7 月份，广电总局下发《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》，对微电影、网络剧的播放做出规定，《通知》要求，互联网视听节目服务单位按照“谁办网谁负责”的原则，对网络剧、微电影等网络视听节目一律先审后播，并要求企业提高内容审核标准。此外，《通知》还明确提出，开办网络剧、微电影的视频节目服务机构须持有“信息网络传播视听节目许可证”、“节目制作许可证”以及“第二类互联网视听节目服务许可证”。

2014 年 6 月，财政部、国家新闻出版广电总局等七部门发布《关于支持电影发展若干经济政策的通知》，从税收优惠、财政补贴、金融等九方面明确扶持电影产业的快速发展，更进一步提高中国电影的市场竞争力；最近，《电影产业促进法》已进行立法调研，有望早日出台。透过上述一系列的影视扶持政策，影视传播得以可持续发展的国家战略高度清晰可见。

3、公司所处行业与上下游行业的关联性及上下游行业发展状况对本行业的影响



(1) 上游情况及对行业的影响

新媒体影视行业的上游，主要包括剧本创作服务、演职人员劳务、摄制耗材、道具、服装、化妆用品等的采购，以及专用设施、设备和场景的经营租赁等。

新媒体影视作品剧本创作服务的提供者是编剧。随着新媒体影视作品创作的日益繁荣，催生出一个庞大的编剧队伍。剧本创作行业与新媒体影视行业相辅相成，互相影响。一方面，剧本的好坏，从源头上决定了一部新媒体影视作品质量的高低，从而影响着新媒体影视行业的发展；另一方面，新媒体影视行业的繁荣必然促使新媒体影视制作公司有更多的资金投入剧本的购买中，促进剧本创作的发展。新媒体影视制作公司对剧本的重视程度也越来越高。

优秀的演职人员及具有影响力的 IP 是新媒体影视行业的稀缺资源，是精品剧的质量保障。有优秀的制片人、导演、摄影、演员及 IP 的参与，往往能够显著提升电视剧的整体质量和市场影响力。公司通过新片场网络社区的形式，获得了稀缺的著名编剧、导演和制片人资源，具备了资源整合的能力，充分利用了上下游行业的联动性，提升公司整体盈利能力。

新媒体影视作品生产过程中需要采购的主要是摄制耗材、道具、服装、化妆用品等。细节决定成败，高质量的置景、道具、服装等也是一部精品新媒体影视作品不可缺少的要素。

专用设施、设备和场景的经营租赁，也是新媒体影视作品生产过程中所必需的，一般情况下，轻资产运营模式的新媒体影视制作公司都是通过经营租赁的方式取得。这些专用设施设备以及经营场所，市场情况稳定，对新媒体影视制作行业的影响不大。

（2）下游情况及对行业的影响

新媒体影视行业的下游就是视频网站、微信、微博等新媒体传播发行渠道和广告客户。

① 视频网站等传播发行渠道

随着数字化技术开始在社会众多领域中得到应用，媒介也开始了数字化的进程，从而促进了新媒体影视作品制作领域的发展，给新媒体影视行业带来新的发展机遇。新技术的更新与媒介的融合将拉动对新媒体影视作品的需求。近年来，

以手机为代表的移动客户端已成为主要观看渠道。据统计，截至 2014 年底，国内网民规模达 6.68 亿，互联网普及率为 48.8%，网络视频用户规模 4.61 亿，手机视频用户规模 3.54 亿，庞大的网民规模、网络视频用户规模、手机视频用户规模、为新媒体影视市场创造了极大的发展空间。特别是，近年来视频网站及其移动客户端已成为以 90 后为代表的年轻用户群体收看新媒体影视内容的主要渠道。广大观众的娱乐视听需求，迅速转化为以视频网站为代表的传播发行渠道的采购需求，推动新媒体影视制作业蓬勃向前发展。

② 微信、微博等新媒体传播发行渠道

除此之外，微博、微信等新型社交媒体的兴起，大大扩展了受众的信息渠道，某种程度上也改变了受众接受和欣赏新媒体影视作品的方式。据统计，截至 2014 年底，我国微博用户规模为 2.49 亿，微信每月活跃用户规模为 5.49 亿。微博、微信平台也吸引了各类机构、公司设立公众帐号。以微博为例，包括国务院公报在内的行政机构纷纷建立政务微博，政务微博账号数量在 2014 年底就超过 27 万个，这些微博往往在第一时间公布国家决策、传递公务信息，并与网民线上互动。传统媒体作为公共信息唯一发布平台的局面已被打破。对于微信，目前其用户已覆盖 200 多个国家、超过 20 种语言。此外，各品牌的微信公众账号总数已超过 800 万个，移动应用对接数量超过 8.5 万个。新技术的运用导致媒介的大融合，促进了新媒体影视行业的发展，各种媒介对新媒体影视作品的需求将逐步增大。

③ 广告客户

目前，广告收入依然是我国视频网站的主要收入来源之一。优秀的新媒体影视行业企业通过多年的积累，掌握着许多知名视频网站的传播发行渠道，而对于那些想通过视频网站等新媒体渠道来传播自身广告的商业客户，这些渠道是其望而不及的。在此情况下，广大的商业广告客户也就成为了新媒体影视作品制作机构的主要客户。新媒体影视作品制作商一般在收取传播发行费用后，通过有长期合作关系的知名视频网站渠道来传播发行其为客户制作或客户自己提供的商业广告。商业广告客户越来越多的需求为新媒体影视行业发展提供了动力。

4、行业壁垒

（1）政策壁垒

新媒体影视行业属于国家许可经营范围，须取得《广播电视节目制作经营许可证》才能经营网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片的制作、发行。同时，国家广电总局对新媒体影视作品的制作、发行、播出等都制定了一套严格且具体的规定加强对行业的行政管理。根据《外商投资产业指导目录（2007年修订）》。广播电视节目制作经营类公司是属于禁止外商投资的产业标的。

（2）资源整合壁垒

新媒体影视制作行业要求有很强的资源整合能力。在网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片拍摄之前，需要有强大的圈内号召力，利用最短的时间征集筛选出优秀的剧本；在拍摄过程中，需要对内容主题有深刻领悟能力的高水平导演、制片、摄影、剪辑、演员等的专业创作，其专业素质决定了作品质量的好坏、艺术展现力的高低。新媒体影视作品的传播发行也是产业链中极为关键的环节，拥有大量经验丰富的专业传播发行人员是优秀的新媒体影视创作公司不可或缺的人才资源。凡是能够有效地整合优秀的创作人员、演职人员、传播发行人员等专业人才资源的新媒体影视制作机构才能最终制作出市场反响非凡的精品网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片。

（3）发行渠道的壁垒

国内新媒体影视作品的主要销售渠道是视频网站，网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片的绝大多数收入都是通过利用视频网站的渠道传播发行实现的。视频网站是网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片的主要传播发行媒体，新媒体影视作品发行市场是个特殊的市场，网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片是具有商业属性和网络属性的特殊产品，因此新媒体影视制作公司对视频网站的发行渠道是否深入了解并畅通显得非常重要。通过不断地交流与合作，保持与各大知名网站的互利合作关系式确保作品传播发行、提高盈利能力的关键。

（4）品牌优势壁垒

我国新媒体影视制作行业进入门槛较低，竞争激烈，制作机构数量众多，规模差异较大。从网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片制作到发行，合作者都十分重视企业品牌，无形的影响着公司的生存和发展。多数小型制作公司因为缺乏合适的导演圈、优秀的剧本、专业的演职人员、通畅的视频网络传播发行渠道，难以树立品牌形象。而少数综合实力较强的新媒体影视制作公司，由于平时注重培养企业品牌形象，注意维护自己的导演圈、创作人圈，重视培养自己的 IP 和核心制作团队，往往能吸引更多一流的导演、编剧、摄影等演职人员加入到公司的核心创作团队中，从而能持续不断地出品各种精彩纷呈的优秀网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片，既进一步提升了企业的品牌形象，也获得了更高的投资回报。而那些一直无法树立自己品牌的小型制作公司将逐渐被市场所淘汰。

5、行业主管部门、行业监管体制、主要法律法规及政策

（1）行业主管部门

① 中宣部

中宣部是中共中央主管意识形态方面的综合职能部门，对新媒体影视行业的管理体现在宏观管理方面，主要包括：负责指导全国理论研究、学习与宣传工作；负责引导社会舆论；负责从宏观上指导精神产品的生产；负责规划、部署全局性的思想政治工作任务，会同有关部门研究和改进群众思想教育工作；负责提出并宣传思想文化事业发展的指导方针，指导宣传文化系统制定政策、法规，按照党中央的统一工作部署，协调宣传文化系统各部门之间的关系。

② 国家广电总局

国家广电总局为新媒体影视行业主管部门，具体管理职能由国家广电总局下设的传媒机构管理司负责，其主要职能为：参与制定广播电视事业、产业发展总体规划，拟订广播电视播出机构及频率频道（含付费广视频道）、节目制作经营机构、信息网络视听节目服务（含 IPTV、互联网视听节目、手机视听节目）、广播电视有线网络业务的发展规划和政策并组织实施。负责县级以上广播电视播出机构的设立、调整、撤销及广播电视频率频道的设立、调整、撤销等审批。负

责广播电视节目制作经营机构的建立和撤销等审批,发放和吊销广播电视节目制作经营许可证等。县级以上地方广播电视行政部门负责本行政区域内广播电视节目制作经营活动的管理工作。

③ 文化部

文化部负责对文化艺术经营活动进行行业监管,指导对从事演艺活动民办机构的监管工作。在举办演出活动的资质审批方面,文化部和各级文化局是主管部门。境内演出经纪机构需经当地省级文化局批准,台湾及海外艺人参与的演出需经文化部批准。

(2) 行业监管体制

① 网络剧、微电影等网络视听节目生产制作机构准入许可

根据《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》和《互联网视听节目服务管理规定》,国家对从事网络剧、微电影等网络视听节目生产制作业务实行许可制度。设立网络剧、微电影等网络视听节目生产制作经营机构或从事网络剧、微电影等网络视听节目生产制作经营活动应当取得《广播电视节目制作经营许可证》。未经许可,任何单位和个人不得从事网络剧、微电影等网络视听节目生产制作业务。

② 网络剧、微电影等网络视听节目播出机构准入许可

根据《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》和《互联网视听节目服务管理规定》,国家对从事网络剧、微电影等网络视听节目播出业务实行许可制度。

从事网络剧、微电影等网络视听节目播出的互联网视听节目服务单位,应具有满足审核需求的经国家或省级网络视听节目行业协会培训合格的审核人员,具备健全的节目内容编审管理制度,并依法取得广播影视行政部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》,严格按照许可业务范围开展业务。

从事生产制作并在本网站播出网络剧、微电影等网络视听节目的互联网视听节目服务单位，应同时依法取得广播影视行政部门颁发的《广播电视节目制作经营许可证》和相应许可的《信息网络传播视听节目许可证》。

③ 网络剧、微电影等网络视听节目内容审核

互联网视听节目服务单位要按照“谁办网谁负责”的原则，对网络剧、微电影等网络视听节目实行先审后播管理制度。互联网视听节目服务单位在播出网络剧、微电影等网络视听节目前，应组织审核员对拟播出的网络剧、微电影等网络视听节目进行内容审核，审核通过后方可上网播出。

互联网视听节目服务单位转发上传视听节目，视同为该单位自制视听节目，由该单位按照同样要求先审后播。同时，互联网视听节目服务单位应对向网站上传视听节目的个人和机构核实真实身份信息。

网络剧、微电影等网络视听节目涉及重大革命和重大历史题材，应遵照广播影视有关管理规定执行。

凡在广播影视行政部门备案公示，但未取得《电影片公映许可证》、《电视剧发行许可证》的电影和电视剧等，不得在网上播出。

④ 网络剧、微电影等网络视听节目信息备案

互联网视听节目服务单位自审的网络剧、微电影、网络电影、影视类动画片、纪录片，应将审核通过的节目名称、内容概要、审核员和本单位内容管理负责人签字的节目审核单等信息报本单位所在地省级广播影视行政部门备案。

互联网视听节目服务单位开设和自审的专业类视听节目栏目，应将审核通过的节目栏目名称、栏目内容概要等信息报本单位所在地省级广播影视行政部门备案。

(3) 行业主要法律法规及产业政策

随着我国经济的发展和体制改革的不断深入，广播电视行业的监管体制正在由单一计划经济的监管体制，逐步转向适应市场经济的监管体制。目前，我国已基本形成了较完善的以《中华人民共和国著作权法》为基础，涵盖行业资质

管理、行业业务标准审查、行业质量管理等方面的法律法规和政策体系。目前对本公司新媒体影视业务的开展较为重要的法律法规和产业政策如下：

序号	法律法规名称	生效日期	文件编号
1	互联网信息服务管理办法	2000年09月25日	国务院令（第292号）
2	中华人民共和国著作权法	2001年10月27日	国家主席令【2001】第58号
3	电影管理条例	2002年02月01日	国务院令【2001】第342号
4	中华人民共和国著作权法实施条例	2002年09月15日	国务院令【2002】第359号
5	文化部关于支持和促进文化产业发展的若干意见	2003年09月04日	文产发【2003】38号
6	国务院办公厅关于印发文化体制改革试点中支持文化产业发展和经营性文化事业单位转制为企业的两个规定的通知	2003年12月31日	国办发【2003】105号
7	关于清理含有不良内容广告的通知	2004年04月09日	中宣发【2004】第10号
8	广播电视节目制作经营管理规定	2004年08月20日	国家广播电影电视总局令第34号
9	广电总局关于进一步加强广播电视广告内容管理的通知	2004年09月02日	广发【2007】74号
10	互联网等信息网络传播视听节目管理办法	2004年10月11日	国家广播电影电视总局令第39号
11	文化部关于鼓励、支持和引导非公有制经济发展文化产业的意见	2004年10月18日	文产发【2004】35号
12	广电总局关于进一步加强广播电视节目制作经营机构管理的通知	2005年03月15日	广发社字【2005】329号
13	财政部、海关总署、国家税务总局关于文化体制改革试点中支持文化产业发展若干税收政策问题的通知	2005年03月29日	财税【2005】2号
14	关于推进广播电视有线数字付费频道运营产业化的意见	2005年04月04日	广发社字【2004】569号
15	国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定	2005年04月13日	国发【2005】10号
16	文化部、国家广电总局等五部委关于文化领域引进外资的若干意见	2005年07月06日	文办发（2005）19号
17	信息网络传播权保护条例	2006年07月01日	国务院令第468号
18	国家“十一五”时期文化发展规划	2006年09月13日	中共中央办公厅、国务院办公厅

	划纲要		厅
19	国家广电总局关于印发《“十一五”时期广播影视科技发展规划》的通知	2006年12月21日	广发【2006】55号
20	关于进一步加强广播影视节目版权保护工作的通知	2007年09月16日	广发【2007】98号
21	广电总局关于进一步加强广播影视节目版权保护工作的通知	2007年12月12日	广发【2007】98号
22	互联网视听节目服务管理规定	2007年12月29日	广电总局、信息产业部令第56号
23	关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知	2009年03月27日	财税【2009】31号
24	广播电视广告播出管理办法	2009年09月08日	广电总局令第61号
25	文化部文化产业投资指导目录	2009年09月08日	文化部便函【2009】42号
26	关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知	2012年07月09日	广发【2012】53号
27	关于进一步完善网络剧、微电影等网络视听节目管理的补充通知	2014年01月02日	新广电发【2014】2号

6、影响该行业发展的有利因素和不利因素

(1) 有利因素

① 国家产业政策的支持

2007年12月29日，国家信息产业部和国家广播电影电视总局联合发布《互联网视听节目服务管理规定》，其中规定从事互联网视听节目服务的，必须为国有独资或国有控股单位。该政策的出台是针对自身生产视频节目并且依靠互联网传播的制作单位，并且该政策的开放性有助于增强互联网视频内容生产能力。政府相关规定的颁布以及牌照政策的出台，是网络视频产业发展中的里程碑式事件，意味着政府开始认识到网络视频的强大影响力，逐步加强了监管力度并健全相关法律规范。此举有望解决行业发展过程中存在的一些无序竞争和低俗视点等问题，促进产业环境的规范化。从政策监管的结果来看，完善的法律法规将有助于全行业的知识产权保护以及绿色视听环境的建立，有助于视频网站更加关注内容和版权管理，从而为新媒体影视行业走向健康持续发展奠定基础。

2012年7月6日，国家广播电影电视总局、国家互联网信息办公室发布了《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》，明确提出，国

家鼓励生产制作优秀的网络剧、微电影等网络视听节目，并明确了规范发展的措施：（a）互联网视听节目服务单位按照“谁办网谁负责”的原则，对网络剧、微电影等网络视听节目一律先审后播；（b）网络视听节目行业协会组织开展行业自律；（c）政府管理部门依法对业务开办主体进行准入和退出管理。此次广电总局新政明确规定把“审核权”下放给播出机构“自审自播”，是我国在影视剧行政审批方面最大改革和创新，也是最大亮点，以顺应互联网时代内容的快速产生和推出。在放松管制的同时，准入门槛也在提升。当前一些视频网站制作内容存在内容低俗、格调低下、渲染暴力血腥色情等问题，新规定出台后，能抑制这种趋势；新政对自制内容是鼓励策略，是有效的积极引导。此次新规更多的是视频行业洗牌后对新生态的规范，不会对行业产生再次洗牌。

2014年1月20日，国家新闻出版广电总局发布了《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的补充通知》，明确提出，各地新闻出版广电行政部门要加强广播电视节目制作经营机构的管理，对生产制作网络剧、微电影等网络视听节目的主创人员开展有针对性的培训，加强网络剧、微电影选题管理，确保所选题材积极健康向上。同时，采取举办创作座谈会、开展优秀节目评比、行业自律和文艺批评等方式，引导主创人员自觉坚持正确导向。《补充通知》规定，网络剧、微电影等网络视听节目上网播出前应完成节目信息备案；上网播出后，群众举报或新闻出版广电行政部门发现节目内容不符合国家有关规定的，要立即下线。广播电视节目制作经营机构生产制作网络剧、微电影等网络视听节目，节目内容违反广播影视有关管理规定的，主管部门要按照《广播电视管理条例》、《广播电视节目制作经营管理规定》等相关规定予以处罚。

② 网络发展迅速

据中国互联网络信息中心《第36次中国互联网络发展状况统计报告》显示：（a）整体网民规模增速继续放缓，手机上网带动农村地区网民增长。截至2015年6月，我国网民规模达6.68亿，互联网普及率为48.8%，较2014年底提升0.9个百分点，整体网民规模增速继续放缓。2015年上半年新增网民1894万人，其中农村网民占48.0%，比整体网民中农村人口的占比高出20个百分点。农村地区新增网民中，使用手机上网的达69.2%。未来几年内，手机上网依然是带动农

村地区网民增长的主要动力。(b)手机网民规模继续保持增长,网民上网设备逐渐向手机端集中。截至2015年6月,我国手机网民规模达5.94亿,较2014年12月增加3679万人,网民中使用手机上网的人群占比由2014年12月的85.8%提升至88.9%,通过台式电脑、笔记本电脑和平板电脑接入互联网的比例均有下降。随着手机终端的大屏化和手机应用体验的不断提升,手机作为网民主要上网终端的趋势进一步明显。我们看到,国家近期连续出台战略规划,大力推动文化产业和金融、科技等相关产业的全面融合,加之基于移动互联网技术的新媒体发展得以迅速扩张,百度、阿里巴巴、腾讯三大互联网巨头纷纷进军影视文化产业,寻求面向互联网技术的文化业态的延伸与突破。2014年,阿里巴巴收购文化中国60%股权,百度爱奇艺收购PPS视频,腾讯视频也在加紧发展自己的视频网站。不难预见,在这轮基于技术与资本主导的新媒体变局中,移动互联网平台打造与内容产业革新已经成为新一轮媒介竞合的角力关键与增长契机。

③ “微时代”到来

新媒体催生了微电影的出现,加快了新媒体影视产业的进一步发展。据中国互联网络信息中心《第36次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2015年6月,中国手机网民规模达5.94亿,较2014年底增加3679万人,网民中使用手机上网的人群占比提升至88.9%。通过移动互联网、移动终端和“二维码”实现了线上线下平台的合作,不仅具有可观的经济价值,而且具有相当的传播效果,催生了基于“微时代”的新应用。与之对应,电视台也相继借助新媒体推出电视社交应用,如北京电视台的“摇乐摇”、东方卫视的“哇啦”、湖南卫视的“呼啦”等电视移动社交应用,通过“二维码”打通用户与电视的多维互动,整合节目内容与衍生产品的传播渠道,实现了用户间点对点的交流体验,全面提升节目的影响力与媒体的覆盖面。同时,中央电视台推出的CCTV微视APP,进而实现了用户间强连接的“双屏互动”传播效果。在美国, Twitter和Facebook也争相加入社交电视应用,推出基于电视互动的移动社交应用,提升社交媒体的活跃度。社交电视作为社交媒体与电视媒体融合发展的重要形式之一,对于电视节目传播和社交媒体应用具有双赢效果。

④ 城镇化文化需求促使新媒体影视受众扩容

据国家新型城镇化规划（2014年至2020年）显示，我国常住人口城镇化率为53.7%，户籍人口城镇化率只有36%，远低于发达国家80%的平均水平。城镇化水平的提高，城镇文化消费群体的增多，势必促进影视文化市场的快速发展。

《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》指出，加快建立技术先进、传输便捷、覆盖广泛的文化传播体系，提升文化产品多媒体、多终端制作传播能力。我国正处在城镇化进程的关键阶段，在互联网技术与数字经济的双重驱动下，城镇人口规模的日渐壮大，文化消费需求的与日增多，基于新媒体平台发展的影视受众群体的扩容，也将加快新媒体影视产业在新型城镇化格局中的新一轮发展。

⑤ 三网融合将带动新媒体影视行业产业链的发展

2010年1月13日，国务院总理温家宝在主持召开的国务院常务会议明确表示，加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合。1月13日，国务院常务会议决定加快推进电信网、广播电视网、互联网三网融合，并审议通过了推进三网融合的总体方案。三网融合将推进电信网、广播电视网和互联网融合发展，实现三网互联互通、资源共享，为用户提供话音、数据和广播电视等多种服务，对于促进信息和文化产业发展，提高国民经济和社会信息化水平，满足人民群众日益多样的生产、生活服务需求，拉动国内消费，形成新的经济增长点，具有重要意义。三网融合将带动新媒体影视行业，乃至整个文化传媒产业链的发展，由于将允许符合条件的国有电信企业在有关部门的监管下，从事除时政类节目之外的广播电视节目生产制作、互联网视听节目信号传输、转播时政类新闻视听节目服务，以及除广播电台电视台形态以外的公共互联网音视频节目服务和IPTV传输服务、手机电视分发服务。三网融合后，实力强大的国有电信企业将拥有内容转播平台，对于内容提供商而言，将拥有更多发行渠道及受众资源。随着以互联网为基础的视频网站播放平台的增加，市场对新媒体影视作品的需求将持续扩大。

（2）不利因素

① 资金瓶颈限制

新媒体影视制作发行公司普遍规模不大，“轻资产”运营特征明显，很难通过资产抵押等途径或单凭企业信用获得银行贷款，因此大多数新媒体影视制作发行机构只能凭借自身积累实现规模扩张或者接受风险投资机构的投资。然而大多

数新媒体影视制作发行机构盈利能力有限、自身积累速度较慢、且难以获得外部投资，由于资金瓶颈的限制，一些新媒体影视制作发行机构追求短期效益，压缩成本和制作周期，大量制作发行一些品质和档次不高的作品，从而影响行业整体制作质量的提高，对行业的发展形成了不利影响。

5、行业周期性、季节性、区域性特征等

① 行业的周期性

新媒体影视行业作为文化娱乐行业，其发展与国民经济发展和人均 GDP 的增长水平密切相关，因此新媒体影视行业周期与宏观经济周期基本一致。

② 行业的季节性

新媒体影视行业的出品制作和传播发行受季节影响较小，行业的季节性特征不明显。

③ 行业的区域性

在我国，从事新媒体影视作品的出品制作、传播发行业务的公司大多分布在华北、华东和华南地区，而这三个地区的核心省市——北京、上海和深圳更是集中了全国 90% 以上的新媒体影视作品制作力量，是我国新媒体影视作品的三大制作基地，这就是新媒体影视行业的区域性特征。

（二）所处行业风险

1、产业政策风险

新媒体影视行业作为具有意识形态特殊属性的重要产业，受到国家有关法律、法规及政策的严格监督、管理。

2007 年 12 月 29 日，国家信息产业部和国家广播电影电视总局联合发布的《互联网视听节目服务管理规定》规定从事互联网视听节目服务的，必须为国有独资或国有控股单位。该政策的出台是针对自身生产视频节目并且依靠互联网传播的制作单位，并且该政策的开放性有助于增强互联网视频内容生产能力。

2012 年 7 月 6 日，国家广播电影电视总局、国家互联网信息办公室发布的《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》明确提出，国家

鼓励生产制作优秀的网络剧、微电影等网络视听节目，并明确了规范发展的措施：

（a）互联网视听节目服务单位按照“谁办网谁负责”的原则，对网络剧、微电影等网络视听节目一律先审后播；（b）网络视听节目行业协会组织开展行业自律；（c）政府管理部门依法对业务开办主体进行准入和退出管理。

2014年1月2日，国家新闻出版广电总局发布的《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的补充通知》明确提出，各地新闻出版广电行政部门要加强广播电视节目制作经营机构的管理，对生产制作网络剧、微电影等网络视听节目的主创人员开展有针对性的培训，加强网络剧、微电影选题管理。网络剧、微电影等网络视听节目上网播出前应完成节目信息备案；上网播出后，群众举报或新闻出版广电行政部门发现节目内容不符合国家有关规定的，要立即下线。

对公司而言：一方面，如果国家严格的行业准入和监管政策将来进一步放宽，新媒体影视行业的竞争将会更加激烈；另一方面，国家从资格准入到内容审查，对新媒体影视行业的监管贯穿于行业的整个业务流程之中，如果在制作过程中违反了相关监管规定，将受到国家广播电影电视行政部门通报批评、限期整顿、没收所得、罚款等处罚，情节严重的还将被吊销相关许可证及市场禁入。

因此，公司必须在保持一贯依法经营传统的前提下，努力扩大公司的经营规模，提高公司新媒体影视作品质量，提升公司的竞争能力，从而避免监管政策给公司正常业务经营带来风险。

2、新媒体影视作品适销性的风险

新媒体影视作品作为一种大众文化消费，与日常的物质消费不同，没有一般物质产品的有形判断标准，对作品的好坏判断主要基于消费者的主观体验和独立判断，而且消费者的主观体验和判断标准会随社会文化环境变化而变化，并具备很强的一次性特征。这种变化和特征不仅要求新媒体影视作品必须吻合广大消费者的主观喜好，而且在吻合的基础上必须不断创新，以引领文化潮流，吸引广大消费者。新媒体影视作品的创作者对消费大众的主观喜好和判断标准的认知也是一种主观判断，只有创作者取得与多数消费者一致的主观判断，新媒体影视作品才能获得广大消费者喜爱，才能取得良好的网络点击率和视频播放率，形成巨大的市场需求。

公司一方面尽量扩大新媒体影视题材的来源（包括但不限于自主原创剧本、外部征集剧本、委托编剧创作等），另一方面公司建立了一整套题材、剧本和剧组人员筛选制度，充分利用创作团队多年的从业经验，从思想性、艺术性、娱乐性、观赏性相结合的角度尽可能地去提高新媒体影视作品的适销性。但由于不能确保创作团队主观判断与广大消费者和网友主观判断的完全一致性，因此，公司新媒体影视作品的市场需求具有一定的未知性，新媒体影视作品的投资回报存在一定的不确定性。

3、宏观经济风险

新媒体影视行业与我国宏观经济环境息息相关。国内企业经营状况的好坏，居民收入的变化，移动互联网的普及情况都会对行业的发展状况产生影响，公司的业务和收益也将会相应受到一定的影响。

4、行业发展风险

目前，国内经济稳步发展，新媒体影视产业方兴未艾，呈现迅速发展的势头。但我国新媒体影视产业尚处于起步阶段，行业运行规则还有待于进一步完善与规范，行业的成熟与发展还需有一个不断积累经验的过程，这将会影响行业正常、规范的发展，公司的经营状况也会因此而受到影响。

（三）公司面临的主要竞争状况

1、行业竞争态势

2015年6月，我国网民已经突破6.68亿，较2014年底共计新增网民1894万，互联网普及率达到48.8%，网络视频用户规模已有4.61亿，较2014年底共计增加2823万，手机视频用户规模达到3.54亿。作为网络新媒体的重要内容，新媒体影视作品的观众群体与网民的整体情况有着相似性。新增长的网民必然会转化为新媒体影视作品的新受众。新增长的网民带来了新媒体影视市场的刚性需求，在内容需求层面也将凸显出其强大的市场爆发力。每年如此众多的新增网民无疑会对国内新媒体影视行业提出新的要求，2015年的新媒体影视市场，无论从内容的质量还是数量都会面临着新的增长和挑战。

我国新媒体影视行业目前正处于完全竞争和高度开放的状态，其主要原因为互联网的快速发展与国家宏观政策的扶持，以及宽松的市场准入制度的支持。我

国新媒体影视行业在经历了萌芽期、起步期之后正处于飞速发展阶段。随着我国宏观经济的持续发展、文化传媒行业的持续进步、移动互联网络技术的快速普及，新媒体影视行业这个与全国整体经济发展状况、互联网技术发展情况关联度很大的行业将同时面临巨大的发展空间和激烈的行业内部竞争。发展空间主要是指随着以互联网为代表的新兴媒体的蓬勃发展，高清电视、视频点播和交互等新业态、新服务的应运而生，以及播客、博客、微博、微信、搜索引擎等网络新形式的异军突起，所产生的多样化视听新产品需求。激烈的行业内部竞争，是指国内大量中小型新媒体影视公司之间的竞争。在现阶段，国内新媒体影视行业门槛较低，新媒体影视作品与传统电影、电视剧的巨大投资相比，不论是在拍摄设备、资金、团队、流程、监管等方面都有较低的要求，与此同时，其微时长放映、微周期制作、微规模投资使得新媒体影视作品不同于传统电影、电视剧。在国内，目前已经涉足新媒体影视作品的出品、制作的公司约 600 余家，行业内部竞争异常激烈。其中，万合天宜、灵思沸点、光影华视等公司凭借成熟的经验与资源能力，在行业中逐步确立了领先地位。辉煌在线、新锐影像、7 娱乐、考拉娱乐、君映像、天悦东方、麦田映画、宁波莱彼特等也后来居上。此外，随着新媒体影视进入繁盛期，其发行和营销逐渐走向规模化、市场化。新片场、芭乐传媒、淘梦网等专注于新媒体影视的专业营销平台，具备了强大、专业的营销团队与雄厚的渠道资源。同时，各大视频网站借助平台优势，运用互联网思维，逐步拓影响展自制内容以及影视剧的营销发行业务。目前，新片场、芭乐传媒、淘梦网、爱微电影堪称新媒体影视行业的四大发行平台，从发行作品的数量来看，2014 年，爱微电影最多，新片场相对较少，淘梦网和芭乐传媒基本相当。从发行时长和播放量来看，芭乐遥遥领先，淘梦网的市场占有量迅速攀升；新片场则专注高端市场，注重品质；爱微电影主攻草根原创作品，多为原创短片。在未来十年里，我国新媒体影视行业竞争格局将逐步集中化，行业内企业面临的竞争压力将逐步增大，竞争强度将逐步增加，那些懂得利用自身资源优势，能够借助外部资本支持，做到同步发展新媒体影视作品的出品、制作、以及营销发行业务的中小型企业势必会成长为行业内举足轻重的支柱型企业。

2、公司在行业竞争中的地位

新媒体影视行业蓬勃发展时间较短，目前缺乏行业协会或政府部门的统计数

据，行业内仅有少数企业对外公布财务数据，以及发布自己统计的局部行业数据，因而无法全面、准确地获知有关企业的市场份额数据及行业排名情况。

公司业务范围全方位覆盖新媒体影视作品的出品、制作、传播、发行四大领域，是行业内极少数的能够布局新媒体影视全产业链的公司。与同行业竞争对手、传统影视公司相比，公司在迅速开发新媒体影视项目、筛选合适的导演与团队、征集优质的原创剧本方面，有着明显的优势。凡是公司筹划的新媒体影视项目开发方案一旦在自有网站上公开，便会迅速收到来自导演圈、创作人圈、演员圈等各方的积极响应。公司通过互联网线上运作的方式，能够以最快的速度将圈内的导演、创作人、摄制人员、演员全部调动起来。在节省掉大量的前期成本的同时，迅速地将一部新媒体影视作品从无到有地生产出来。在影视作品出品以后，公司还能够利用自己多年以来积累的稳定的宣传发行领域资源，在已经顺利实现影片出品的基础上，及时地通过视频网站、社会化媒体等渠道，将影片推送到任何有屏幕且能够供人们观赏影片的地方。其主要原因在于公司在创业初期就着力打造属于自己的新媒体影视资源分享交流平台，将创作人员、导演、演职人员资源的高效整合调配业务提升到了公司长期发展战略的高度。公司目前拥有两个自主搭建的、公益性质的互联网平台“V电影”和“新片场”为自身提供资源整合方面的支持，还拥有属于自己的视频 APP“魔力盒”不断分析用户兴趣属性并向其推送符合其胃口的新媒体影视作品。

“V电影”是国内目前知名的微电影作品网络分享交流平台。它的用户有业内顶尖的影评人、出色的新媒体影视制作人、极具潜力的新媒体影视导演、以及广大新媒体影视行业爱好者等，它是新时代下影视圈文艺青年的聚集地。“新片场”是一个专注于服务新媒体影视行业的 O2O 网络社区，汇集了国内影视圈导演、制片人、编剧、演员、影评人、影视机构及众多影视爱好者，为他们提供了一个交流学习、资源互换的网络平台，同时帮助广告主、投资人筛选优秀创作人，提供整体化新媒体影视作品营销方案服务。视频 APP“魔力盒”上线以来累计用户 100 万人，日均活跃用户 10 万人；曾获得应用宝小红花奖、最美应用、APPsolution、36kr、360 手机助手、百度手机助手、小米应用商店等推荐，入选 360 蒲公英计划，入选 2014 年度 APP 排行榜，多次进入 AppStore 热搜榜第一位。

公司作为行业内具有一定影响力的新媒体影视出品制作、传播发行公司之一，虽然在资本实力和人员规模方面并不占优势，但与其他民营新媒体影视制片公司相比，公司在产业布局、平台搭建、资源整合、人才培养、客户服务、作品质量等方面都具备相对优势。公司正在一步一个脚印地按照其创办初期的远景规划，逐步成长为一个国内最大的新媒体影视资源整合平台，一个优秀的新媒体影视作品出品制作、传播发行运营公司，一个青春、励志、乐观、拼搏、感恩等正能量的传播使者。

3、行业内主要竞争对手情况介绍

① 芭乐互动（北京）文化传媒有限公司

芭乐互动（北京）文化传媒有限公司成立于 2011 年 9 月，凭借对互联网与移动互联网的理解，坚持“数据创精品，技术立发行”的理念，依托技术为先，内容为主，运营为根，数据为基础的“四维度”管理理念，短短时间已经成为国内知名的新媒体代表及领先的影视植入式营销平台，为视频原创者（Creator）与广告客户（Advertiser）搭建视频内容合作及营销桥梁，并为广大网友提供内容丰富、多元的原创自制微电影、网络剧及非电视台出品的各类网络自制综艺节目。

② 北京淘梦网络科技有限责任公司

北京淘梦网络有限责任公司的淘梦网（tmeng.cn）是一家较大的新媒体影视平台，专业提供众筹和营销发行服务。公司成立于 2012 年 2 月，是国内首家垂直型众筹平台，专注通过众筹的方式提供网络融资平台，电影团队可以在平台上发布拍摄计划、列出预算、展示团队、记录进度、沟通交流、寻求合作，最终完成作品创作。在此过程中，吸引观众、投资方、广告主和发行方的资金或资源支持。同时淘梦网为电影团队提供作品营销发行和版权交易支持。汇集优势发行渠道，通过与视频平台、电视台、网络运营商、国内外影展和比赛等新媒体渠道的合作提供多样的营销和发行服务。同时，通过手机视频付费、视频平台付费、电视台、比赛等为电影团队获得作品收益。

③ 皇品文化传播股份有限公司

福建省皇品文化传播股份有限公司（简称“皇品文化”，股票代码“831454”）成立于 2011 年 8 月，是一家集微电影拍摄制作，微电影传播推广，微电影衍生产品开发为一体的全产业一体化运营的微电影公司。公司以拍摄制作，投资运营微电影为核心，以微电影延伸产品开发为重点，以微电影全产业一体化运营为创新商业模式。皇品微电影是福建首家专注于微电影拍摄制作、投资运营的公司，同时也是国内首家倡导全产业一体化运营微电影的公司。皇品微电影致力于成为中国微电影产业运营第一品牌。公司整合了国内外众多知名的编剧、导演、拍摄制作团队，确保了皇品出品的高品质。并以创新的传播推广策略及新媒体资源整合为微电影有效推广的坚实后盾。

4、公司竞争优势

（1）丰富的线上线下市场资源

公司目前拥有两个自主搭建的、公益性质的互联网平台“V 电影”和“新片场”为自身提供资源整合方面的支持，还拥有属于自己的视频 APP“魔力盒”不断分析用户兴趣属性并向其推送符合其胃口的新媒体影视作品。

公司拥有的“V 电影（vmovier）”网是国内目前最大、最文艺的微电影作品网络分享交流平台。它的用户有业内顶尖的影评人、出色的新媒体影视制作人、极具潜力的新媒体影视导演、以及广大新媒体影视行业爱好者等，它是新时代下影视圈文艺青年的聚集地。公司拥有的“新片场”网是一个专注于服务新媒体影视行业的 O2O 网络社区，汇集了国内影视圈导演、制片人、编剧、演员、影评人、影视机构及众多影视爱好者，为他们提供了一个交流学习、资源互换的网络平台，同时帮助广告主、投资人筛选优秀创作人，提供整体化新媒体影视作品营销方案服务。公司通过互联网线上运作的方式，能够以最快的速度将圈内的导演、创作人、摄制人员、演员全部调动起来。在节省掉大量的前期成本的同时，迅速地将一部新媒体影视作品从无到有地生产出来。在影视作品出品以后，公司能够利用自己多年以来积累的稳定的宣传发行领域资源，在已经顺利实现影片出品的基础上，及时地通过视频网站、社会化媒体等渠道，将影片推送到任何有屏幕且能够供人们观赏影片的地方。

（2）品牌影响力

公司自有的互联网平台“V电影”和“新片场”在新媒体影视领域的导演圈和创作人圈里均有很高的人气，它们为公司新媒体影视业务的开展提供了显著的品牌支持，使得凡是公司筹划的新媒体影视项目一旦公开，便会迅速收到各方的积极响应。在现实社会中，但凡同行业的从业者之间都有隐形的圈子，只是由于线下的局限，圈子没有真正圈起来。在互联网时代下，网络社区创造的就是一个基于互联网的交流圈子。公司借助“新片场”这个网络社区平台，将全国的新媒体影视创作人都吸引并聚拢到线上，并且会以小圈子逐渐向外扩散，形成一个稳固且庞大的新媒体影视创作人社区。“V电影”作为国内目前最大、最文艺的微电影作品网络分享交流平台，积聚了新媒体影视行业绝大多数顶尖的影评人、出色的新媒体影视制作人、极具潜力的新媒体影视导演、以及广大新媒体影视行业爱好者。此外，公司通过向微电影爱好者提供各种相关拍摄教程，定期举办开放日活动邀请著名影评人、微电影人、微电影爱好者一同探索微电影的奥秘等方式，不断扩大公司的品牌影响力，是的公司在行业内的品牌地位得到了进一步巩固。

（3）国家政策支持优势

2009年至2010年，国务院连续颁布《文化产业振兴发展规划》和《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》。国家发改委产业结构调整指导目录鼓励类有：广播影视；广播影视制作、发行、交易、播映、出版、衍生品开发；动漫创作、制作、传播、出版、衍生产品开发；移动多媒体广播电视、广播影视数字化、数字电影服务监管技术及应用；网络视听节目技术服务、开发等。2012年7月，广电总局下发《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》，对微电影、网络剧的播放做出规定，《通知》要求，互联网视听节目服务单位按照“谁办网谁负责”的原则，对网络剧、微电影等网络视听节目一律先审后播，并要求企业提高内容审核标准。此外，《通知》还明确提出，开办网络剧、微电影的视频节目服务机构须持有“信息网络传播视听节目许可证”、“节目制作许可证”以及“第二类互联网视听节目服务许可证”。2014年6月，财政部、国家新闻出版广电总局等七部门发布《关于支持电影发展若干经济政策的通知》，从税收优惠、财政补贴、金融等九方面明确扶持电影产业的快速发展，更进一步提高中国电影的市场竞争力；最近，《电影产业促进法》已进行立法调研，有望

早日出台。透过上述一系列的新媒体影视扶持政策，新媒体影视传播得以可持续发展的国家战略高度清晰可见。

（4）全产业链运营模式

公司拥有清晰的商业模式，完整的新媒体影视作品出品制作、传播发行流程，包括自主策划作品题材、创意制作剧本、筛选核心演员、筹备制片资源、现场制片、外联制片、后期制作、准备传播素材、采购传播发行渠道、作品推广上线等。公司是行业内少数能够进行新媒体影视全产业链运营的标志性企业。

5、公司竞争劣势

（1）发展资金不足

公司自成立以来主要以自有资金发展，经过多年的积累，公司已经进入快速发展期，需要更多的资金支持。紧缺的资金限制了公司对优质网络大电影的投资、精品网络系列栏目/剧的制作、知名导演和签约艺人的引进，以及公司对自有品牌推广及产业化的投入，进而影响了公司的业务规模扩大和专业技术升级。因此，发展资金不足是公司目前的竞争劣势之一。

（2）公司规模较小

受到资金实力不足、融资渠道单一等因素的限制，公司的发展主要依靠自身积累。随着我国新媒体影视行业整体市场环境的不断改善和日趋成熟，市场资源向大型企业倾斜的趋势将更为明显，这使得具有资金、人才优势的大型巨头企业的盈利能力在竞争加剧的市场环境中将能在较长时间内保持较高水平。公司虽在整个新媒体影视行业内占据一定的优势，但与国内大型文化集团，国际传媒巨头相比，公司的资产规模，业务规模仍然较小，存在一定的劣势。

6、公司竞争策略及应对措施

（1）公司将不断坚持以市场和客户需求为导向，深度挖掘广大网络观众视、频网站和社会化媒体等渠道的需求，优化新媒体影视作品数量和产出结构。利用“V 电影”网和“新片场”网对于优秀创作、演职、摄制人员资源的整合优

势，发掘与储备更多优秀的 IP，继续开拓网络电影、网络系列栏目/剧等重要业务领域，增加精品作品数量，提升作品口碑与价值。

(2) 公司将围绕精品新媒体影视战略，全方位地深化和扩展公司现有业务运作模式、加强人力资源的开发，着力培养高素质的业务团队、主创团队、摄制团队。通过实施战略合作、项目合作、股权激励等方式，吸引行业内优秀的导演、编剧、制片人等创作人才，以及知名的视频网站、社会化媒体等渠道资源，不断凝聚和吸收各方面优势力量，保持公司在创作、执行、推广资源方面的核心优势。此外，公司还将不断发掘和吸引新生优秀创作人才，有潜力的导演和演职人员，提升公司整体创作力量。最终实现公司新媒体影视作品创意、剧本、策划、执行基本源于上述合作伙伴，为公司优秀新媒体影视作品的出品、传播发行提供高质量的保障。

(3) 新媒体影视行业轻资产的运营模式决定了公司相关业务的开展需要强有力的资本支持，公司将通过在全国中小企业股份转让系统挂牌并融资的方式，进一步拓宽公司外部融资渠道，提升公司在资本市场的持续融资能力，解决公司在业务规模迅速扩张过程中所遇到的资金束缚的问题，促进公司业务快速、健康地发展。公司成为在全国中小企业股份转让系统挂牌的公众公司以后，对其品牌价值和行业内的知名度会有显著提升，有利于公司未来各项业务的开展及品牌形象的树立。

(四) 公司的持续经营能力分析

(1) 新媒体影视行业发展的有利因素如下：① 截至 2015 年 6 月，我国网民规模达 6.68 亿，互联网普及率为 48.8%，网络视频用户规模 4.61 亿，网络视频用户使用率（占网民比例）为 69.1%，手机视频用户规模为 3.54 亿，手机网络视频使用率（占手机网民比例）为 59.7%，手机端视频用户占总体的 76.8%。庞大的网民规模、网络视频用户规模、手机视频用户规模、以及不断提升的网络服务为新媒体影视市场创造了极大发展空间。② 近年来，国家和地方均大力支持文化产业的发展，文化产业的相关扶持政策层出不穷，国家对包括新媒体影视行业在内的文化体制建设和文化产业发展高度重视。在产业政策、税收政策、知识产权政策等方面给予了全面的支持。③ 百度、阿里巴巴、腾讯三大互联网

巨头纷纷进军影视文化产业，寻求面向互联网技术的文化业态的延伸与突破。2014年，阿里巴巴收购文化中国60%股权，百度爱奇艺收购PPS视频，腾讯视频也在加紧发展自己的视频网站。不难预见，在这轮基于技术与资本主导的新媒体变局中，移动互联网平台打造与内容产业革新已经成为新一轮媒介竞合的角力关键与增长契机。④我国常住人口城镇化率为53.7%，户籍人口城镇化率只有36%，远低于发达国家80%的平均水平。城镇化水平的提高，文化消费需求增多，新媒体影视作品的受众群体将因此扩容。⑤国民经济增长带来的生活水平提高和文化消费升级，随着人均GDP的稳步提高，人均文化消费也在逐年增加，这就为文化产业的快速发展奠定了坚实的物质基础。

(2) 公司是业内少数能够全方位覆盖“出品、制作、传播、发行”全产业链业务范围的企业之一，也是行业中唯一能够完全依赖自有的互联网平台，以最快的速度将圈内的导演、创作人、摄制人员、演员全部调动起来，在节省掉大量的前期成本的同时，迅速地将一部新媒体影视作品从无到有地生产出来的企业。公司在国内新媒体影视行业具有较高的品牌知名度和市场地位。立足于现有业务模式，公司积极开拓新的市场机会和盈利点，不断扩大公司作品的市场占有率和品牌影响力。同时，公司已组建了专业、高效的发行团队，构建了覆盖视频网站、微信、微博平台等完整的传播发行网络。为实现持续稳定发展，与众多知名视频网站签署了战略合作协议。

(3) 公司将继续坚持以市场和客户需求为导向，深度挖掘广大网络观众视、频网站和社会化媒体等渠道的需求，优化新媒体影视作品数量和产出结构。利用“V电影”网和“新片场”网对于优秀创作、演职、摄制人员资源的整合优势，发掘与储备更多优秀的IP，继续开拓网络电影、网络系列栏目/剧等重要业务领域，增加精品作品数量，提升作品口碑与价值。公司将围绕精品新媒体影视战略，全方位地深化和扩展公司现有业务运作模式、加强人力资源的开发，着力培养高素质的业务团队、主创团队、摄制团队。通过实施战略合作、项目合作、股权激励等方式，吸引行业内优秀的导演、编剧、制片人等创作人才，以及知名的视频网站、社会化媒体等渠道资源，不断凝聚和吸收各方面优势力量，保持公司在创作、执行、推广资源方面的核心优势。此外，公司还将不断发掘和吸引新生优秀创作人才，有潜力的导演和演职人员，提升公司整体创作

力量。最终实现公司新媒体影视作品创意、剧本、策划、执行基本源于上述合作伙伴，为公司优秀新媒体影视作品的出品、传播发行提供高质量的保障。

(4) 新媒体影视行业轻资产的运营模式决定了公司相关业务的开展需要强有力的资本支持。目前公司已获得两轮外部融资，第一轮由杭州阿里创业投资有限公司提供，融资金额为 1250 万元；第二轮由北京红杉盛德股权投资中心（有限合伙）和北京中瑞和嘉资产管理有限公司提供，融资总额为 4500 万元。公司现有现金流充裕，能够满足公司的日常经营和业务发展。在未来，公司还将通过在全国中小企业股份转让系统挂牌并融资的方式，进一步拓宽公司外部融资渠道，提升公司在资本市场的持续融资能力，解决公司在业务规模迅速扩张过程中所遇到的资金束缚的问题，促进公司业务快速、健康地发展。公司成为在全国中小企业股份转让系统挂牌的公众公司以后，对其品牌价值和行业内的知名度会有显著提升，有利于公司未来各项业务的开展及品牌形象的树立。

综上所述，公司在可预见的未来具有持续经营能力。

第三节 公司治理

一、最近两年内股东大会、董事会、监事会的建立健全及运行情况

公司建立了“三会”及相关议事规则，且“三会”能够依照相关规则予以运行，三会及相关人员的职责清晰，且均能够履行职责；公司章程和三会议事规则内容及通过程序合法合规；同时，公司建立健全了投资者关系管理制度；公司章程中约定了纠纷解决机制。

有限公司阶段，三会召开情况基本规范，但存在未按照《公司法》及《公司章程》的规定定期召开股东会，执行董事和监事未定期向股东会报告工作的情况；归档保存的会议文件要件基本齐备；部分三会会议文件未归档保存；会议记录签署情况无法核查；执行董事和监事存在未按照有关法律法规和公司章程及时进行换届选举；无法核实执行董事参与公司战略目标的制订并检查其执行情况；执行董事未建立对管理层业绩进行评估的机制；涉及关联董事、关联股东或其他利益相关者应当回避的，公司未建立表决权回避制度；监事对公司规范运行的监督作用存在瑕疵；三会决议能够得到实际执行；有限公司阶段未出现重大运行失误。

股份公司阶段，三会召开情况规范，公司能够依据《公司法》、《公司章程》和三会议事规则的规定，发布通知并按期召开三会；会议文件完整，会议记录中要件齐备，会议文件归档保存；三会各项文件均能够正常签署；股份公司尚未发生新的关联交易；董事会和监事会尚未进行换届选举；董事会将制订公司战略目标并检查其执行情况纳入了其职权范围；公司建立了董事会对管理层业绩进行评估的机制，由于股份公司管理层任职时间尚短，目前，董事会尚无法对管理层的业绩进行评估考核；涉及关联董事、关联股东或其他利益相关者应当回避的，公司建立了表决权回避制度；监事会监督作用的发挥尚需假以时日进行考察；三会决议均能够得到执行。

二、董事会对公司治理机制执行情况的评估结果

公司目前已经建立了适合公司发展规模的内部治理结构，《公司章程》、“三会”议事规则、《关联交易管理制度》等内部控制制度，明确规定了机构之间的职责分工和相互制衡、投资者关系管理、纠纷解决机制、累积投票制、关联股东

和董事回避以及财务管理、风险控制等制度。公司董事、监事、高级管理人员符合《公司法》的任职要求，能够按照公司章程及三会议事规则独立、勤勉、诚信地履行职责及义务。股份公司会议召开的程序、决议内容没有违反相关制度规定的情形，也没有损害股东、债权人及第三人合法利益的情况；公司三会会议的通知、召开、议事、档案保管等环节均严格按照相关制度运作，充分保证全体股东，尤其是中小股东的知情权、参与权、质询权和表决权等权利。同时，公司通过不断完善内部控制制度进一步规范公司运作，对相关事宜建立制衡机制，维护全体股东利益。

公司今后将会从以下两个方面进行完善，一是不断提高相关人员关于“三会”规范运作意识。公司将在专业机构的辅导下，加强相关人员培训，提高合法合规意识。二是不断完善公司关于中小股东权利保护的制度。公司将严格规范公司治理机构和相关人员的职能，加强监事会的监督作用，通过投资者关系管理等内控制度促进小股东在内的全体股东的合法权利。

董事会对公司治理机制的执行情况进行了讨论，一致认为，公司已制定的各项制度合法有效，并能够有效运行，公司能够为股东提供合适的保护，提供平等的权利基础，有效保证公司股东的知情权、参与权、质询权和表决权的机制合法有效，不存在损害股东利益，侵害公司股东知情权、参与权、质询权和表决权的情况。

三、合法规范经营及最近两年有关处罚情况

（一）合法规范经营情况

1、业务资质

公司的主营业务是新媒体影视作品的出品制作、传播发行及衍生业务。

根据《广播电视节目制作经营管理规定》第四条：“国家对设立广播电视节目制作经营机构或从事广播电视节目制作经营活动实行许可制度。设立广播电视节目制作经营机构或从事广播电视节目制作经营活动应当取得《广播电视节目制作经营许可证》。”公司拥有开展上述经营业务所需的《广播电视节目制作经营许可证》。

根据《互联网视听节目服务管理规定》第七条：“从事互联网视听节目服务，应当依照本规定取得广播电影电视主管部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》（以下简称《许可证》）或履行备案手续。”根据《国家广播电影电视总局关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》（广发[2012]53号）：“二、强化网络剧、微电影等网络视听节目播出机构准入管理（一）从事网络剧、微电影等网络视听节目播出的互联网视听节目服务单位，应具有满足审核需求的经国家或省级网络视听节目行业协会培训合格的审核人员，具备健全的节目内容编审管理制度，并依法取得广播影视行政部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》，严格按照许可业务范围开展业务。（二）从事生产制作并在本网站播出网络剧、微电影等网络视听节目的互联网视听节目服务单位，应同时依法取得广播影视行政部门颁发的《广播电视节目制作经营许可证》和相应许可的《信息网络传播视听节目许可证》。”公司尚未办理《信息网络传播视听节目许可证》，公司的主营业务不包括视频承载，不属于视频网站，不需要办理《信息网络传播视听节目许可证》。所谓视频承载，是指网站的视频都在自己的服务器上。公司V电影网站上的视频都是来自于的都是优酷、土豆等视频网站，点开相关视频会打开这些视频网站的相关资源，类似于在微博上看视频。用户上传视频到V电影网站，其实是将优酷、土豆等食品网站的视频分享、粘贴链接到V电影网。公司并不为个人或机构提供上载传播视听节目服务，因此不需要按照《互联网视听节目服务管理规定》取得相应的广播电影电视主管部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》或履行备案手续。最终负责上载传播视听节目的主体，是与公司签署战略合作协议的各大知名视频网站，这些网站均取得了《信息网络传播视听节目许可证》。

综上所述，公司业务资质齐备，日常经营活动合法合规，不存在超越资质、经营范围、使用过期资质的情况。

2、环保情况

公司非重污染行业，日常生产经营活动不涉及环保事项；无建设项目，不涉及环评批复、环评验收及“三同时”验收等批复文件等情况；无需办理排污许可证；不存在环保违法和受处罚的情况。

3、安全生产情况

公司非生产经营单位，不需要取得相关部门的安全生产许可，公司无建设项目，不涉及安全设施验收事项；公司日常业务不涉及安全生产、安全施工防护、风险防控等措施。

4、质量标准

公司主营业务是新媒体影视作品的出品制作、传播发行及衍生业务。主要产品为网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片。目前，我国并没有任何法律法规规定公司产品需要遵守任何质量标准体系的规定。

5、公司或其股东的私募基金备案

公司不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》、《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金或私募投资基金管理人。公司股东九合云起、红杉盛德属于私募投资基金，目前正在向中国证券投资基金业协会办理备案。股东阿里投资、中瑞和嘉不属于私募投资基金，不担任私募投资基金管理人。

6、其他合规经营情况

公司不存在其他如劳动社保、消防、食品安全、海关、工商、质检等等合规经营方面的问题和法律风险。

7、未决诉讼或仲裁

公司不存在未决诉讼或仲裁。

（二）最近两年公司及控股股东、实际控制人违法违规及受处罚情况

公司最近两年内公司严格按照公司章程及相关法律法规的规定开展经营活动，不存在违法违规行为，也不存在被相关主管机关处罚的情况。

公司控股股东、实际控制人最近两年内不存在违法违规及受处罚情况。

四、公司的独立性

公司严格遵守《公司法》和《公司章程》等法律法规和规章制度规范运作，

逐步健全和完善公司法人治理结构，在业务、资产、人员、财务、机构方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具体情况如下：

（一）业务独立性

公司的主营业务是新媒体影视作品的出品制作、传播发行及衍生。公司拥有独立的业务模块和完整的业务流程，独立的生产经营场所以及供应、销售部门和渠道。公司独立获取业务收入和利润，具有独立自主的经营能力，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在重大频繁的关联方交易，不存在依赖控股股东、实际控制人及其他关联方进行生产经营的情形。公司业务独立。

（二）资产独立性

公司具备与生产经营业务体系相配套的资产，具有开展业务所需的技术、设施、场所。公司资产独立完整、产权明晰，关联方应收应付款项金额较小，且用于正常生产经营活动。截至本公开转让说明书签署之日，不存在资产被控股股东、实际控制人及其控制的其它企业占用的情形，或者为控股股东、实际控制人及其控制的其它企业提供担保的情形；公司为防止股东及关联方资金占用或者转移公司资金、资产及其他资源的行为采取了措施，也做了相应的制度安排，不存在股东及关联方资金占用或者转移公司资金、资产及其他资源的行为。公司资产独立。

（三）人员独立性

公司董事、监事和高级管理人员均系按照《公司法》、《公司章程》等规定的程序产生，不存在股东干预公司人事任免的情形。公司总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员均专职在公司工作并领取薪酬，未在公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。公司遵守《劳动合同法》相关的法律法规，员工全部与公司签订了劳动合同，并根据劳动保护和劳动保障相关的法律法规，为大部分员工办理了基本养老、医疗、失业、工伤、生育等社会保险，并按期缴纳了社会保险费。公司员工的劳动、人事、工资报酬以及相应的社会保障完全独立管理，公司人员独立。

（四）财务独立性

公司设立了独立的财务会计部门，配备了专职的财务人员，建立了独立的会计核算体系，制定了独立的财务管理制度及各项内部控制制度，独立进行会计核算和财务决策，不存在股东干预公司资金使用的情况。公司拥有独立银行账户，依法独立纳税。公司拥有一套完整独立的财务核算制度和体系，公司财务独立。

（五）机构独立性

公司机构设置完整。按照建立规范法人治理结构的要求，公司设立了股东大会、董事会和监事会，实行董事会领导下的总经理负责制。公司根据生产经营的需要设置了完整的内部组织机构，各部门职责明确、工作流程清晰。公司组织机构独立，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在合署办公、混合经营的情形，自设立以来未发生股东干预公司正常生产经营活动的现象。公司机构独立。

公司的财务、机构、人员、业务、资产与控股股东和实际控制人及其控制的其他企业完全分开；不存在对关联方的依赖，不影响公司的持续经营能力。

五、同业竞争情况及其承诺

（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间的同业竞争情况

公司控股股东、实际控制人尹兴良先生除本公司外，无其他对外投资企业，与公司不存在同业竞争情况。

（二）关于避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员出具了《避免同业竞争承诺函》，表示目前未从事或参与公司存在同业竞争的行为。为避免与公司产生新的或潜在的同业竞争，承诺如下：

1、将不在中国境内外直接或间接从事或参与任何在商业上对公司构成竞争的业务及活动，或拥有与公司存在竞争关系的任何经济实体、机构经济组织的权益，或以其他任何形式取得该经营实体、机构、经济组织的控制权。

- 2、在持有公司股份期间，本承诺为有效之承诺。
- 3、愿意承担因违反上述承诺而给公司造成的全部经济损失。

六、公司权益是否被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业损害的说明

（一）控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占款情况

报告期内，公司不存在资金、款项被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况。

（二）为关联方担保情况

报告期内，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

（三）为防止股东及其关联方占用或者转移公司资金、资产及其他资源的行为发生所采取的具体安排

公司为了防止控股股东及其关联方占用或者转移公司资金、资产以及其他资源的行为，在《公司章程》中规定了公司的控股股东、实际控制人不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。公司控股股东及实际控制人对公司和公司其它股东负有诚信义务。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。对公司股东、实际控制人及其关联方提供的担保，须经股东大会审议通过。审议关联交易事项时，关联董事、关联股东应当回避表决。

七、董事、监事、高级管理人员有关情况说明

（一）董事、监事、高级管理人员持股情况表

序号	姓名	任职情况	持股数量(股)	持股比例(%)
1	尹兴良	董事长、总经理	4,050,000.00	32.40

2	陈跃	董事、副总经理	900,000.00	7.20
3	李扬	董事、副总经理	450,000.00	3.60
4	周迪	监事会主席	450,000.00	3.60
合计			5,850,000.00	46.80

除上述董事、监事、高级管理人员直接持有公司股份外，无其他董事、监事、高级管理人员及其直系亲属以任何方式直接或间接持有公司股份的情况。

现任董事、监事、高级管理人员不存在不具备法律法规规定的任职资格或违反法律法规规定、所兼职单位规定的任职限制等任职资格方面的瑕疵；公司董事、监事和高级管理人员的任职资格合法合规。

（二）相互之间存在亲属关系情况

公司董事、监事、高级管理人员相互之间不存在亲属关系。

（三）与申请挂牌公司签订重要协议或做出重要承诺情况

公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员签订了避免同业竞争的承诺函；公司董事、监事、高级管理人员就对外担保、重大投资、委托理财、关联交易等事项的情况是否符合法律法规和公司章程及其对公司影响，个人的诚信状况，公司近两年是否存在违法违规情形，公司重大诉讼、仲裁及未决诉讼、仲裁事项情况及其影响出具了声明及承诺；公司高级管理人员就从关联企业领取报酬及其他情况出具了声明及承诺；公司董事、监事、高级管理人员还根据中国证监会和全国中小企业股份转让系统有限责任公司关于在全国中小企业股份转让系统公开转让的相关要求对挂牌申报文件出具了相应声明、承诺。

（四）在其他单位兼职情况

姓名	担任职务	兼职单位	兼任职务
王啸	董事	北京九合云起投资中心（有限合伙）	合伙人

		九合摩宝投资管理（北京）有限公司	执行董事、经理
		泽普互动（北京）科技有限公司	董事
		北京瑞荻互动科技有限公司	董事
牟雪	董事	上海车水马龙信息技术有限公司	董事
		杭州湖畔山南资本管理有限公司	投资副总裁

现任董事、监事、高级管理人员不存在违反法律法规规定或章程约定的董事、监事、高管义务的问题；最近 24 个月内不存在重大违法违规行为；公司董事、监事、高管合法合规。

公司董事、监事、高级管理人员不存在违反竞业禁止的法律规定或与原单位约定的情形，不存在有关竞业禁止事项的纠纷或潜在纠纷；不存在与原任职单位知识产权、商业秘密方面的侵权纠纷或潜在纠纷。

（五）对外投资与申请挂牌公司存在利益冲突的情况

公司董事、监事、高级管理人员对外投资情况如下：

1、董事王啸对外投资企业情况：

企业名称	持股比例	实际从事的主营业务
北京九合云起投资中心(有限合伙)	12.12%	投资管理；投资咨询。
泽普互动（北京）科技有限公司	19.44%	从事基于传感器融合技术，面向运动和游戏娱乐，提供适合智能手机、平板电脑的软、硬件产品和在线服务。
北京来来网网络科技有限公司	24.50%	为旅游行业企业提供标准产品深度搜索及定制产品供求信息平台服务。
九合摩宝投资管理（北京）有限公司	80.00%	投资管理、投资咨询。
北京协力筑成传媒科技有限公司	10.26%	互联网创业公司新媒体服务提供商。
北京瑞荻互动科技有限公司	4.50%	美食菜谱分享平台及广告服务提供商。

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员不存在对外投资情况，因此与公司不存在利益冲突关系。

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

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

八、近两年董事、监事、高级管理人员的变动情况及其原因

（一）董事变动情况

2012年8月，有限公司成立时，设执行董事一人，由尹兴良担任。2014年5月1日，公司股东会免去尹兴良执行董事一职；选举尹兴良、刘春宁、王啸组成新一届董事会。同日，召开董事会，选举尹兴良为董事长。

2015年7月10日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举尹兴良、李扬、陈跃、王啸、牟雪为第一届董事会成员，其中尹兴良任董事长；

（二）监事变动情况

2012年8月，有限公司成立时，设监事一人，由陈跃担任，不设监事会。

2015年7月10日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举周迪、徐增新为股东代表监事，与职工代表监事冯懿静共同组成公司第一届监事会，周迪为监事会主席。

（三）高级管理人员变动情况

2012年8月，有限公司成立时，总理由尹兴良担任，2014年5月，公司董事会免去尹兴良总经理职务，聘用李扬为总经理。

2015年7月10日，公司召开股份公司第一届董事会第一次会议，根据董事长的提名聘任尹兴良为总经理，陈跃、李扬为副总经理，夏铖为董事会秘书、财务总监。

公司董事、高级管理人员最近两年所发生的变化符合《公司法》和《公司章

程》的规定，并履行了必要的法律程序；公司董事、监事、高级管理人员的上述变动是公司为了借助引进投资人及股份制改造建立符合现代化公司的法人治理机制，更加有利于公司未来合法合规的发展，不存在其他对公司持续经营有不利影响的情形。

第四节 公司财务

一、报告期经审计的资产负债表、利润表、现金流量表以及所有者权益变动表

资产负债表

单位：元

项 目	2015 年 4 月 30 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
资产			
流动资产			
货币资金	2,229,285.33	9,177,127.43	748,017.45
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产			
应收票据			
应收账款	319,160.24	105,063.20	35,537.39
预付账款	315,933.74	60,030.38	64,250.00
应收利息			
应收股利			
其他应收款	645,873.80	445,892.74	
存货	185,417.53	66,890.68	5,761.70
划分为持有待售的资产			
一年内到期的非流动资产			
其他流动资产	4,199,500.00		
流动资产合计	7,895,170.64	9,855,004.43	853,566.54
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			

项 目	2015 年 4 月 30 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
固定资产	1,551,942.55	127,286.70	
在建工程			
工程物资			
固定资产清理			
生产性生物资产			
油气资产			
无形资产	490,472.90	508,676.26	
开发支出			222,697.84
商誉			
长期待摊费用			
递延所得税资产	1,547,769.19	989,328.66	148,931.04
其他非流动资产			
非流动资产合计	3,590,184.64	1,625,291.62	371,628.88
资产总计	11,485,355.28	11,480,296.05	1,225,195.42
负债			
流动负债			
短期借款			
交易性金融负债			
应付票据			
应付账款		81,322.00	
预收账款	432,800.00	131,234.55	307,037.39
应付职工薪酬	383,018.58	372,332.71	74,442.52
应交税费	41,595.12	16,578.81	8,418.51
应付利息			
应付股利			
其他应付款	6,875.88	54,999.78	
一年内到期的非流动负 债			
其他流动负债			

项 目	2015 年 4 月 30 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
流动负债合计	864,289.58	656,467.85	389,898.42
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	864,289.58	656,467.85	389,898.42
所有者权益			
实收资本（或股本）	10,000,000.00	10,000,000.00	30,000.00
资本公积	5,203,522.00	3,723,400.00	1,193,400.00
减：库存股			
专项储备			
盈余公积			
未分配利润	-4,582,456.30	-2,899,571.80	-388,102.99
所有者权益合计	10,621,065.70	10,823,828.20	835,297.01
负债和所有者权益总计	11,485,355.28	11,480,296.05	1,225,195.42

利润表

单位：元

项 目	2015 年 1-4 月	2014 年度	2013 年度
一、营业收入	2,541,472.11	2,206,509.88	505,537.27
减：营业成本	2,148,353.84	1,785,857.66	414,554.20
营业税金及附加	10,409.17	7,943.44	1,819.93
销售费用	775,440.60	824,753.00	128,770.59
管理费用	1,854,443.29	3,026,615.88	450,926.95
财务费用	-5,849.76	-23,232.03	-1,687.99
资产减值损失			
加：公允价值变动收益			
投资收益		63,561.64	
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）	-2,241,325.03	-3,351,866.43	-488,846.41
加：营业外收入			
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）	-2,241,325.03	-3,351,866.43	-488,846.41
减：所得税费用	-558,440.53	-840,397.62	-148,931.04
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	-1,682,884.50	-2,511,468.81	-339,915.37
五、每股收益			
（一）基本每股收益	-0.17	-0.38	-11.33
（二）稀释每股收益	-0.17	-0.38	-11.33
六、其他综合收益			
七、综合收益总额	-1,682,884.50	-2,511,468.81	-339,915.37

现金流量表

单位：元

项 目	2015 年 1-4 月	2014 年度	2013 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	2,705,184.68	2,027,376.53	792,203.39
收到的税费返还			
收到其他与经营活动有关的现金	6,635.06	24,975.23	203,975.82
经营活动现金流入小计	2,711,819.74	2,052,351.76	996,179.21
购买商品、接受劳务支付的现金	2,066,984.35	1,310,843.22	340,523.38
支付给职工以及为职工支付的现金	1,771,035.75	2,400,430.80	431,000.38
支付的各项税费	61,551.92	67,191.30	8,806.64
支付其他与经营活动有关的现金	1,718,964.82	1,942,445.46	218,394.77
经营活动现金流出小计	5,618,536.84	5,720,910.78	998,725.17
经营活动产生的现金流量净额	-2,906,717.10	-3,668,559.02	-2,545.96
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金		8,000,000.00	
取得投资收益收到的现金		63,561.64	
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额			
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额			
收到其他与投资活动有关的现金			
投资活动现金流入小计		8,063,561.64	
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	41,125.00	465,892.64	222,697.84
投资支付的现金	4,000,000.00	8,000,000.00	
取得子公司及其他营业			

项 目	2015 年 1-4 月	2014 年度	2013 年度
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	4,041,125.00	8,465,892.64	222,697.84
投资活动产生的现金流量净额	-4,041,125.00	-402,331.00	-222,697.84
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金		12,500,000.00	700,000.00
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		12,500,000.00	700,000.00
偿还债务支付的现金			
分配股利、利润或偿付利息支付的现金			
支付其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流出小计			
筹资活动产生的现金流量净额		12,500,000.00	700,000.00
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	-6,947,842.10	8,429,109.98	474,756.20
加期初现金及现金等价物余额	9,177,127.43	748,017.45	273,261.25
六、期末现金及现金等价物余额	2,229,285.33	9,177,127.43	748,017.45

所有者权益变动表

单位：元

项 目	2015 年 1-4 月								
	实收资本	资本公积	减：库 存股	其他综合收益	专项 储备	盈余公积	未分配利润	其 他	所有者权益 合计
一、上年年末余额	10,000,000.00	3,723,400.00					-2,899,571.80		10,823,828.20
加：会计政策变更									
前期差错更正									
同一控制下企业合并									
二、本年初余额	10,000,000.00	3,723,400.00					-2,899,571.80		10,823,828.20
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）		1,480,122.00					-1,682,884.50		-202,762.50
（一）综合收益总额							-1,682,884.50		-1,682,884.50
（二）股东投入和减少资本		1,480,122.00							1,480,122.00
1. 所有者投入资本									
2. 股份支付计入股东权益的金额									
3. 其他									
（三）利润分配									
1. 提取盈余公积									
2. 对所有者（或股东）的分配									
3. 其他		1,480,122.00							1,480,122.00
（四）股东权益内部结转									
1. 资本公积转增股本									
2. 盈余公积转增股本									

项目	2015年1-4月								
	实收资本	资本公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	盈余公积	未分配利润	其他	所有者权益合计
3. 盈余公积弥补亏损									
4. 其他									
(五) 专项储备									
1. 本期提取									
2. 本期使用（以负号填列）									
(六) 其他									
四、本年年末余额	10,000,000.00	5,203,522.00					-4,582,456.30		10,621,065.70

所有者权益变动表（续）

单位：元

项 目	2014 年度								
	实收资本	资本公积	减：库 存股	其他综合收益	专项 储备	盈余公积	未分配利润	其他	所有者权益 合计
一、上年年末余额	30,000.00	1,193,400.00					-388,102.99		835,297.01
加：会计政策变更									
前期差错更正									
同一控制下企业合并									
二、本年初余额	30,000.00	1,193,400.00					-388,102.99		835,297.01
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）	9,970,000.00	2,530,000.00					-2,511,468.81		9,988,531.19
（一）综合收益总额							-2,511,468.81		-2,511,468.81
（二）股东投入和减少资本	10,000.00	12,490,000.00							12,500,000.00
1. 所有者投入资本	10,000.00	12,490,000.00							12,500,000.00
2. 股份支付计入股东权益的金额									
3. 其他									
（三）利润分配									
1. 提取盈余公积									
2. 对所有者（或股东）的分配									
3. 其他									
（四）股东权益内部结转	9,960,000.00	-9,960,000.00							
1. 资本公积转增股本	9,960,000.00	-9,960,000.00							
2. 盈余公积转增股本									

项目	2014年度								
	实收资本	资本公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	盈余公积	未分配利润	其他	所有者权益合计
3. 盈余公积弥补亏损									
4. 其他									
(五) 专项储备									
1. 本期提取									
2. 本期使用（以负号填列）									
(六) 其他									
四、本年年末余额	10,000,000.00	3,723,400.00					-2,899,571.80		10,823,828.20

所有者权益变动表（续）

项目	2013 年度								
	实收资本	资本公积	减：库 存股	其他综合收益	专项 储备	盈余公积	未分配利润	其他	所有者权益 合计
一、上年年末余额	30,000.00	493,400.00					-48,187.62		475,212.38
加：会计政策变更									
前期差错更正									
同一控制下企业合并									
二、本年年初余额	30,000.00	493,400.00					-48,187.62		475,212.38
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）		700,000.00					-339,915.37		360,084.63
（一）综合收益总额							-339,915.37		-339,915.37
（二）股东投入和减少资本		700,000.00							700,000.00
1. 所有者投入资本		700,000.00							700,000.00
2. 股份支付计入股东权益的金额									
3. 其他									
（三）利润分配									
1. 提取盈余公积									
2. 对所有者（或股东）的分配									
3. 其他									
（四）股东权益内部结转									
1. 资本公积转增股本									
2. 盈余公积转增股本									
3. 盈余公积弥补亏损									

项目	2013年度								
	实收资本	资本公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	盈余公积	未分配利润	其他	所有者权益合计
4. 其他									
（五）专项储备									
1. 本期提取									
2. 本期使用（以负号填列）									
（六）其他									
四、本年年末余额	30,000.00	1,193,400.00					-388,102.99		835,297.01

二、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况及会计师事务所审计意见

（一）财务报表的编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部于 2006 年 2 月 15 日颁布的《企业会计准则——基本准则》和 38 项具体会计准则（2014 年 1 月以后涉及修订的具体会计准则以修订后的为准）、其后颁布的企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”）进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。

（二）合并报表范围及变化情况

报告期内公司无应纳入合并报表范围的子公司及其他公司。

（三）会计师事务所审计意见

公司 2013 年度、2014 年度及 2015 年 1-4 月财务会计报表业经具有证券期货相关业务资格的中审亚太会计师事务所（特殊普通合伙）审计，并出具了中审亚太审字(2015)第 010831 号标准无保留意见的审计报告。

三、报告期采用的主要会计政策和会计估计

（一）收入确认

1、收入确认的一般原则和方法：

在已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给买方，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、收入确认的具体方法：

本公司产品销售收入确认的具体方法如下：

公司新媒体影视业务具体分为新媒体影视作品的出品制作和传播发行两类业务

①出品制作：接受客户委托按照客户要求制作完成并交付后，客户验收确认或者未验收但合同约定交付后一定期限内客户未提出异议，确认风险报酬转移时确认收入；

②传播发行：收到第三方平台寄送的影片点击率分成确认单，确认风险报酬转移时确认收入。

（二）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 100 万元（含 100 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

单项计提坏账准备的理由	涉诉款项、客户信用状况恶化的应收款项
坏账准备的计提方法	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：

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
账龄组合	按账龄段划分不同组合	账龄分析法
其他组合	合并范围内各公司之间的应收款项、员工备用金及押金	以历史损失率为基础估计未来现金流量

对账龄组合，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%	其他应收款计提比例%
----	-----------	------------

6个月以内	0	0
6个月至1年	2	2
1至2年	10	10
2至3年	50	50
3年以上	100	100

（三）存货

1、存货的分类：

存货主要包括制作成本、低值易耗品、库存商品等，制作成本是指公司未满足收入成本确认条件但已发生的实际成本。

2、收发存货的计价方法：

各类存货取得时按实际成本计价，发出时按加权平均价格计价确认。

3、存货可变现净值的计价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

存货的盘存制度为永续盘存制。

5、低值易耗品的摊销方法

低值易耗品于领用时按一次摊销法摊销。

（四）固定资产

1、固定资产的确认

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。固定资产分类为：房屋及建筑物、机器设备、运输设备、电子设备及其他。

2、各类固定资产的折旧方法

固定资产按成本并考虑预计弃置费用因素的影响进行初始计量。固定资产从达到预定可使用状态的次月起，采用年限平均法在使用寿命内计提折旧。各类固定资产的使用寿命、预计净残值和年折旧率如下：

类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋建筑物	20	5	4.75
机器设备	10	5	9.50
运输设备	6	5	15.83
电子设备及其他	3	5	31.67

已计提减值准备的固定资产折旧计提方法：已计提减值准备的固定资产，按该项固定资产的原价扣除预计净残值、已提折旧及减值准备后的金额和剩余使用寿命，计提折旧。

已达到预定可使用状态但尚未办理竣工决算的固定资产，按照估计价值确定其成本，并计提折旧；待办理竣工决算后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不需要调整原已计提的折旧额。

（2）对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法的复核：本公司至少于每年年度终了时，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如果发现固定资产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；预计净残值的预计数与原先估计数有差异的，调整预计净残值；与固定资产有关的经济利益预期实现方式有重大改变的，改变固定资产折旧方法。固定资产使用寿命、预计净残值和折旧方法的改变作为会计估计变更处理。

（五）研究开发支出

本公司将内部研究开发项目的支出，区分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。

开发阶段的支出，同时满足下列条件的，才能予以资本化，即：完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；具有完成该无形资产并使用或出售的意图；无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无

形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。不满足上述条件的开发支出计入当期损益。

本公司研究开发项目在满足上述条件，通过技术可行性及经济可行性研究，形成项目立项后，进入开发阶段。

已资本化的开发阶段的支出在资产负债表上列示为开发支出，自该项目达到预定可使用状态之日转为无形资产。

（六）主要会计政策、会计估计的变更情况

报告期内，公司无会计政策、会计估计变更事项。

四、公司最近两年一期的主要财务指标

具体见本说明书之“第一节 公司基本情况”之“五、报告期主要会计数据和财务指标简表”。

五、主要财务指标变动分析

（一）盈利能力分析

财务指标	2015年1-4月	2014年度	2013年度
毛利率（%）	15.47	19.06	18.00
净资产收益率（%）	-15.69	-36.55	-51.88
净资产收益率（扣除非经常性损益）（%）	-15.69	-37.24	-51.88
每股收益（元/股）	-0.17	-0.38	-11.33
每股收益（扣除非经常性损益）（元/股）	-0.17	-0.39	-11.33
每股净资产（元）	1.06	1.08	27.84

1、毛利率分析

2013年度、2014年度和2015年1-4月销售毛利率总体呈倒V字波动态势，这主要受业务结构变动、单个作品毛利率变动等影响所致。公司主营业务收入按照产品类别计算的毛利率变动分析具体如下：

(1) 主营业务收入按产品类别计算的毛利率及变动分析

单位：元

项目	2015年1-4月			2014年度			2013年度		
	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率
出品制作	1,950,217.27	1,637,461.48	16.04%	1,478,640.78	1,176,750.57	20.42%	77,669.90	60,226.11	22.46%
传播发行	591,254.84	510,892.36	13.59%	727,869.11	609,107.09	16.32%	427,867.37	354,328.09	17.19%
合计	2,541,472.11	2,148,353.84	15.47%	2,206,509.88	1,785,857.66	19.06%	505,537.27	414,554.20	18.00%

续上表

项目	2015年1-4月			2014年度			2013年度		
	营业收入	收入占比	毛利率	营业收入	收入占比	毛利率	营业收入	收入占比	毛利率
出品制作	1,950,217.27	76.74%	16.04%	1,478,640.78	67.01%	20.42%	77,669.90	15.36%	22.46%
传播发行	591,254.84	23.26%	13.59%	727,869.11	32.99%	16.32%	427,867.37	84.64%	17.19%
合计	2,541,472.11	100.00%	15.47%	2,206,509.88	100.00%	19.06%	505,537.27	100.00%	18.00%

2013年度、2014年度和2015年1-4月综合毛利率分别为18.00%、19.06%和15.47%，总体呈倒V字波动态势，这主要受业务结构变动、单个作品毛利率变动等影响所致。具体分析如下：

①公司的业务主要分为出品制作和传播发行业务，其中出品制作业务毛利率偏高些，公司从2014年度开始大力拓展出品制作业务，收入占比达到67.01%，相较2013年度的收入占比15.36%，有了大幅度上升；2015年1-4月份出品制作业务收入占比达到76.74%。②2015年1-4月毛利率下降主要是大股东捐赠的摄影器材计提折旧分摊入营业成本所致，影响成本金额为78,117.55元，剔除掉折旧的影

响，2015 年度 1-4 月份综合毛利率为 18.54%。③公司影视作品受托制作业务具有典型的客制化特征，在综合考虑制作成本、制作风险的基础上同委托方单独议价，同时公司规模较小，毛利率受某个大额订单影响较大，因而总体毛利率具有一定的波动性。

综合以上分析，公司产品毛利率水平总体趋好，各产品毛利率波动符合行业状况和公司实际。

2、其他盈利能力指标分析

报告期内，净资产收益率、每股收益波动较为明显，这主要受各期净利润亏损变动和公司资产变动影响：报告期内公司营业收入稳步增长，相应的人工成本、费用也迅速增长，两期净利润亏损迅速增长，导致净资产收益率、每股收益波动较大。

（二）偿债能力分析

财务指标	2015年4月30日	2014年12月31日	2013年12月31日
资产负债率（%）	7.53	5.72	31.82
流动比率	9.13	15.01	2.19
速动比率	4.06	14.91	2.17

1、短期偿债能力变动分析

报告期内，公司流动比率、速动比率波动较大且一直大于 1，主要由公司 2015 年购买理财基金 400 万引起的较大波动。公司短期偿债能力较强。

2、长期偿债能力变动分析

报告期内公司资产负债率波动较大，2013 年 12 月末较高，主要因为 2013 年 12 月末公司资产规模较小所致。总体上看，报告期资产负债率逐步下降，表明公司长期偿债能力在逐步增强，公司面临长期偿债风险较小。

（三）营运能力分析

财务指标	2015年1-4月	2014年度	2013年度
应收账款周转率（次/年）	11.98	31.39	14.23
存货周转率（次/年）	17.03	49.16	71.95

报告期内，应收账款、存货周转率波动较大，2013 年 12 月存货周转率数值较大，主要是 2013 年末公司规模较小，未结算的制作费用较少；2015 年 4 月末的数据若转化为年度计算，应收账款、存货周转率分别为 35.95、51.09。总体上看，公司应收账款周转率、存货周转率均处于良好水平，且逐步趋于稳定，公司资产营业能力较强。

(四) 现金流量分析

单位：元

财务指标	2015年1-4月	2014年度	2013年度
经营活动产生的现金流量净额	-2,906,717.10	-3,668,559.02	-2,545.96
投资活动产生的现金流量净额	-4,041,125.00	-402,331.00	-222,697.84
筹资活动产生的现金流量净额		12,500,000.00	700,000.00
现金及现金等价物净增加额	-6,947,842.10	8,429,109.98	474,756.20

1、经营活动产生的现金流量分析

报告期内，经营活动产生的现金流量净额波动较大，2013年度、2014年度、2015年1-4月分别为-0.25万元、-366.86万元和-290.67万元。主要因为：2013年公司规模较小，相应人工成本和费用较大，导致2013年度经营活动产生的现金流量净额较小；2014年和2015年公司业务规模大幅增加，相应的人工成本和费用也大幅度增加，公司经营净现金流缺口持续增大。

2、投资活动产生的现金流量分析

报告期内，投资活动支出的现金主要是研发APP软件支付的现金及购买理财基金支付的现金。

3、筹资活动产生的现金流量分析

报告期内筹资活动产生的现金流量净额波动较大，主要由于收到新进股东增资款引起。

六、报告期利润形成的有关情况

(一) 营业收入的具体确认方法及主要构成。

1、营业收入的具体确认方法

报告期内，各类业务收入的具体确认方法见本节之“三、报告期采用的主要会计政策和会计估计”之“（一）收入确认”。

2、营业收入的主要构成

单位：元

项 目	2015 年 1-4 月	2014 年度	2013 年度
主营业务收入	2,541,472.11	2,206,509.88	505,537.27
其他业务收入			
营业收入合计	2,541,472.11	2,206,509.88	505,537.27

公司的主营业务为新媒体影视作品的出品制作和传播发行。公司的产品包括网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片。报告内，公司收入全部为主营业务收入，公司主营业务明确。

(二) 按产品类别列示的收入及毛利率变动分析

具体见本节之“五、主要财务指标变动分析”之“(一) 盈利能力分析”。

(三) 主要费用及变动情况

公司最近两年一期主要费用及其变动情况如下：

单位：元

项目	2015 年 1-4 月	2014 年度		2013 年度
	金额	金额	增长率	金额
销售费用（元）	775,440.60	824,753.00	540.48%	128,770.59
管理费用（元）	1,854,443.29	3,026,615.88	571.20%	450,926.95
财务费用（元）	-5,849.76	-23,232.03	1276.31%	-1,687.99
营业收入（元）	2,541,472.11	2,206,509.88	336.47%	505,537.27
销售费用占营业收入比重	30.51%	37.38%		25.47%
管理费用占营业收入比重	72.97%	137.17%		89.20%
财务费用占营业收入比重	-0.23%	-1.05%		-0.33%

公司销售费用主要为销售人员工资、业务宣传费、差旅费和办公费等；报告期内人员工资、业务宣传费、差旅费均有所增长，这主要由于公司业务规模不断扩大所致。报告期内 2015 年 1-4 月、2014 年度和 2013 年度销售费用占公司营业收入比重为 30.51%、37.38%和 25.47%；总体上看，报告期内公司销售费用大幅增长，与公司业务状况基本保持一致。

管理费用主要包括管理人员工资、房租、中介服务费、办公费、差旅费等。报告期内管理费用总体上具有增长趋势，这主要由于人员工资、房租、中介服

务费增长所致。报告期内，公司为适应业务发展需要，加大了人才引进力度，人员数量增加是人工开支增长的主要原因。另外，公司 2014 年度和 2015 年 1-4 月份的中介服务费是公司准备挂牌场外市场付给中介机构的费用以及前期引进投资者的中介服务费。房租的增长主要是 2014 年公司变更办公地点，租赁面积增加导致的租赁费用大幅上涨。总体上看，报告期管理费用的增长趋势与公司的实际情况保持一致且较为稳定。

财务费用主要是利息收入和手续费，报告期内变化影响不大。

（四）营业收入及利润变动趋势分析

报告期内，公司营业收入增长趋势明显，盈利水平也逐步增长。公司收入与盈利总体情况如下：

单位：元

项目	2015 年 1-4 月	2014 年度		2013 年度
	金额	金额	增长率	金额
营业收入	2,541,472.11	2,206,509.88	336.47%	505,537.27
营业成本	2,148,353.84	1,785,857.66	330.79%	414,554.20
期间费用	2,624,034.13	3,828,136.85	562.30%	578,009.55
营业利润	-2,241,325.03	-3,351,866.43	585.67%	-488,846.41
利润总额	-2,241,325.03	-3,351,866.43	585.67%	-488,846.41
净利润	-1,682,884.50	-2,511,468.81	638.85%	-339,915.37

报告期内，公司业务增长迅速。一方面，公司与多家知名企业建立了良好的业务合作关系，为多个知名品牌提供服务，如爱奇艺、搜狐、土豆、优酷、腾讯等，保证了公司营业收入的稳定性；另一方面，公司不断开拓新市场，不断加大创作投入，成立新的工作室，开辟新的利润增长点，以期实现收入的增长和利润的增加。

（五）非经常性损益情况

单位：元

项 目	2015年1-4月	2014年度	2013年度
计入当期损益的政府补助			
除上述各项之外的其他营业外收入和支出		63,561.64	
非经常性损益总额		63,561.64	
减：非经常性损益的所得税影响数		15,890.41	
非经常性损益净额		47,671.23	

报告期内，公司非经常性损益主要由持有理财产品形成的投资收益构成。各期非经常损益发生较小，对公司业绩影响也较小。

（六）公司主要税项及相关税收优惠政策

1、主要税种及税率

税种	计税依据	税率（%）
增值税	增值税应税销售额	3%
城市维护建设税	实际缴纳的流转税	7%
教育费附加	实际缴纳的流转税	3%
地方教育费附加	实际缴纳的流转税	2%
企业所得税	应纳税所得额	25%

注：本公司为小规模纳税人，按销售商品或提供劳务的不含税销售额计缴增值税，主要商品的增值税征收率为3%。

2014年10月30日，公司取得北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局、北京市地方税务局联合核发的《高新技术企业证书》（GR201411003026），有效期三年，但本公司未进行备案，尚未享受税收优惠，仍按25%所得税率计缴。

2、税收优惠政策

无。

七、报告期主要资产

（一）报告期内，公司流动资产构成如下表：

单位：万元

项目	2015年4月30日	2014年12月31日	2013年12月31日
----	------------	-------------	-------------

	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
货币资金	222.93	28.24%	917.71	93.12%	74.80	87.63%
应收账款	31.92	4.04%	10.51	1.07%	3.55	4.16%
预付账款	31.59	4.00%	6.00	0.61%	6.43	7.53%
其他应收款	64.59	8.18%	44.59	4.52%	-	0.00%
存货	18.54	2.35%	6.69	0.68%	0.58	0.68%
其他流动资产	419.95	53.19%	-	0.00%	-	0.00%
合计	789.52	100.00%	985.50	100.00%	85.36	100.00%

公司流动资产主要由货币资金、应收账款、其他应收款、存货、其他流动资产等构成。2015年4月末，货币资金、应收账款、其他应收款、存货、其他流动资产占流动资产比分别为28.24%、4.04%、8.18%、2.35%和53.19%。

1、应收账款

(1) 报告期内应收账款余额、账龄及坏账准备情况

单位：元

账龄	2015年4月30日			
	余额	比例(%)	坏账准备	净额
6个月以内	319,160.24	100.00		319,160.24
6个月至1年				
1至2年				
2至3年				
3年以上				
合计	319,160.24	100.00		319,160.24
账龄	2014年12月31日			
	余额	比例(%)	坏账准备	净额
6个月以内	105,063.20	100.00		105,063.20
6个月至1年				
1至2年				

2至3年				
3年以上				
合计	105,063.20	100.00		105,063.20
账龄	2013年12月31日			
	余额	比例(%)	坏账准备	净额
6个月以内	35,537.39	100.00		35,537.39
6个月至1年				
1至2年				
2至3年				
3年以上				
合计	35,537.39	100.00		35,537.39

2013年度、2014年度、2015年1-4月公司应收账款余额分别是3.55万元、10.51万元、31.92万元，应收账款呈逐步增长趋势，这主要由公司业务规模不断扩大所致：报告期内公司营业收入分别为50.55万元、220.65万元、254.15万元，应收账款占营业收入的比例分别为7.03%、4.76%、12.56%（转为年度指标是4.19%），应收账款占比较为稳定。

报告期内应收账款账龄均在一年以内，应收账款回款情况较好。

(2) 应收账款前5名客户情况

截至2015年4月30日，应收账款余额前五名情况如下：

单位名称	与公司关系	金额(元)	年限	占比(%)	款项性质
杭州宾果网络技术有限公司	客户	146,400.00	6个月以内	45.87	发行传播款
北京爱奇艺科技有限公司	客户	136,935.70	6个月以内	42.90	发行传播款
乐视网信息技术(北京)股份有限公司	客户	32,775.00	6个月以内	10.27	发行传播款
华数传媒网络有限公司	客户	3,049.54	6个月以内	0.96	发行传播款
合计		319,160.24		100.00	

截至2014年12月31日，应收账款余额前五名情况如下：

单位名称	与公司关系	金额（元）	年限	占比（%）	款项性质
乐风创想（北京）科技有限公司	客户	77,100.00	6个月以内	73.38	发行传播款
电广传媒影业(北京)有限公司	客户	16,000.00	6个月以内	15.23	出品制作款
北京华谊兄弟新媒体技术有限公司	客户	9,027.57	6个月以内	8.59	出品制作款
人民视讯文化有限公司	客户	2,935.63	6个月以内	2.80	出品制作款
合计		105,063.20		100.00	

截至2013年12月31日，应收账款余额前五名情况如下：

单位名称	与公司关系	金额（元）	年限	占比（%）	款项性质
盐城市射阳县海通镇政府	客户	29,000.00	6个月以内	81.60	出品制作款
央广视讯传媒有限公司	客户	6,537.39	6个月以内	18.40	发行传播款
合计		35,537.39		100.00	

(3)截至2015年4月30日，应收账款余额中无应收持有公司5%（含5%）以上表决权股份的股东单位款项。

2、预付款项

(1) 报告期内预付账款余额、账龄情况

单位：元

账龄	2015年4月30日		2014年12月31日		2013年12月31日	
	账面余额	比例（%）	账面余额	比例（%）	账面余额	比例（%）
6个月以内	315,933.74	100.00	60,030.38	100.00	64,250.00	100.00
6个月至1年						
1至2年						
2至3年						
3年以上						
合计	315,933.74	100.00	60,030.38	100.00	64,250.00	100.00

公司预付款主要是预付制作费等。报告期内预付款余额 2015 年 4 月 30 日期末余额变化波动较大，主要原因在于随着业务规模的扩大，公司预付制作费用相应的增长迅速。

截至 2015 年 4 月 30 日，预付账款余额中无应收持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位款项。

3、其他应收款

(1) 报告期内其他应收款余额、账龄及坏账准备情况

单位：元

账 龄	2015 年 4 月 30 日			
	余额	比例 (%)	坏账准备	净额
6 个月以内	585,873.80	90.71		585,873.80
6 个月至 1 年	60,000.00	9.29		60,000.00
1 至 2 年				
2 至 3 年				
3 年以上				
合计	645,873.80	100.00		645,873.80
账 龄	2014 年 12 月 31 日			
	余额	比例 (%)	坏账准备	净额
6 个月以内	445,892.74	100.00		445,892.74
6 个月至 1 年				
1 至 2 年				
2 至 3 年				
3 年以上				
合计	445,892.74	100.00		445,892.74
账 龄	2013 年 12 月 31 日			
	余额	比例%	坏账准备	净额
6 个月以内				
6 个月至 1 年				
1 至 2 年				

2至3年				
3年以上				
合计				

截止到2015年4月30日，公司其他应收款余额主要是员工备用金、外部个人借款和房租押金。员工备用金借款主要是为了方便公司业务开展，员工以个人的名义借出的款项；外部个人借款主要是第三方个人为公司拓展业务，从公司预支的款项。房租押金主要是公司为员工租赁的住处所支付的房租押金。有限公司阶段公司治理不够规范，存在公司与员工、外部个人往来借款、资金管理不规范等情形，在一定程度上损害了公司利益。对此，一方面公司对这些往来款及借款进行了清理，截至本公开转让说明书签署之日，除正常业务需要的备用金外的往来款均已清理；另一方面，自股份公司成立以来逐步制定完善了各项内控制度，外部个人借款、员工借款等不规范情形基本得到遏制。经项目组查阅公司相关财务管理制度，抽查其他应收款发生额记录，未发现异常。

(2) 其他应收款各期末余额中无应收持有公司5%以上(含5%)表决权股份的股东和其他关联方款项。

(3) 其他应收款情况

截至2015年4月30日，其他应收款的情况如下：

单位：元

名称	期末余额	账龄	占比(%)	款项性质
李金涛	200,000.00	6个月以内	30.97%	借款
陈自强	177,973.80	6个月以内	27.56%	备用金
陈璐霞	100,000.00	6个月以内	15.48%	备用金
徐增新	100,000.00	6个月以内	15.48%	备用金
北京保旗商贸有限公司	60,000.00	6个月至1年	9.29%	房租押金
合计	637,973.80		98.78%	

截至2014年12月31日，其他应收款余额情况如下：

单位：元

名称	期末余额	账龄	占比(%)	款项性质
----	------	----	-------	------

名称	期末余额	账龄	占比 (%)	款项性质
牟晓明	86,074.00	6 个月以内	19.30%	备用金
徐增新	64,368.97	6 个月以内	14.44%	备用金
北京保旗商贸有限公司	60,000.00	6 个月以内	13.46%	房租押金
葛峰	45,000.00	6 个月以内	10.09%	备用金
黄楠	41,183.00	6 个月以内	9.24%	备用金
合计	296,625.97		66.52%	

截至2013年12月31日，其他应收款无余额。

注：截至公开转让说明书日期，2015年4月30日其他应收款中，李金涛20万元借款已收回。

4、存货

单位：元

项目	2015 年 4 月 30 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比(%)	账面余额	占比(%)	账面余额	占比(%)
制作成本	185,417.53	100.00	66,890.68	100.00	5,761.70	100.00
合计	185,417.53	100.00	66,890.68	100.00	5,761.70	100.00

公司存货主要包括制作成本、低值易耗品等。总体上看，报告期内公司存货增长迅速，主要因为公司业务规模逐步扩大，销售收入逐步提高，公司 4 月末尚未结转的制作成本逐步增加。

(二) 报告期主要非流动资产情况

1、固定资产

单位：元

项目	2014 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2015 年 4 月 30 日
一、固定资产原值合计	144,169.30	1,521,247.00		1,665,416.30
其中：房屋建筑物				
机器设备				
运输工具				

项目	2014年12月31日	本期增加	本期减少	2015年4月30日
电子及其他设备	144,169.30	1,521,247.00		1,665,416.30
二、累计折旧合计	16,882.60	96,591.15		113,473.75
其中：房屋建筑物				
机器设备				
运输工具				
电子及其他设备	16,882.60	96,591.15		113,473.75
三、固定资产减值准备合计				
其中：房屋建筑物				
机器设备				
运输工具				
电子及其他设备				
四、固定资产账面价值合计	127,286.70			1,551,942.55
其中：房屋建筑物				
机器设备				
运输工具				
电子及其他设备	127,286.70			1,551,942.55

续表：

项目	2013年12月31日	本期增加	本期减少	2014年3月31日
一、固定资产原值合计		144,169.30		144,169.30
其中：房屋建筑物				
机器设备				
运输工具				
电子及其他设备		144,169.30		144,169.30
二、累计折旧合计		16,882.60		16,882.60
其中：房屋建筑物				
机器设备				
运输工具				
电子及其他设备		16,882.60		16,882.60

项目	2013年12月31日	本期增加	本期减少	2014年3月31日
三、固定资产减值准备合计				
其中：房屋建筑物				
机器设备				
运输工具				
电子及其他设备				
四、固定资产账面价值合计				127,286.70
其中：房屋建筑物				
机器设备				
运输工具				
电子及其他设备				127,286.70

公司拥有的主要固定资产包括电子设备等。报告期内固定资产增加较多，2013年公司固定资产增加14.42万元，主要原因是电子设备和办公用品增长所致；2014年固定资产未有变动；2015年1-4月固定资产增加152.12万元，主要是大股东无偿捐赠给公司一批价值148.01万元的摄影器材。总体上看，固定资产成新率在90%以上，使用状态良好。

2、无形资产

单位：元

类别	2014年12月31日	本期增加	本期减少	2015年4月30日
一、账面原值合计	544,421.18			544,421.18
土地所有权				
软件	544,421.18			544,421.18
二、累计摊销合计	35,744.92	18,203.36		53,948.28
土地所有权				
软件	35,744.92	18,203.36		53,948.28
三、无形资产账面净值合计	508,676.26			490,472.90
土地所有权				

软件	508,676.26			490,472.90
四、减值准备合计				
土地所有权				
软件				
五、无形资产账面价值合计	508,676.26			490,472.90
土地所有权				
软件	508,676.26			490,472.90

单位：元

类别	2013年12月31日	本期增加	本期减少	2014年12月31日
一、账面原值合计		544,421.18		544,421.18
土地所有权				
软件		544,421.18		544,421.18
二、累计摊销合计		35,744.92		35,744.92
土地所有权				
软件		35,744.92		35,744.92
三、无形资产账面净值合计		508,676.26		508,676.26
土地所有权				
软件		508,676.26		508,676.26
四、减值准备合计				
土地所有权				
软件				
五、无形资产账面价值合计		508,676.26		508,676.26
土地所有权				
软件		508,676.26		508,676.26

公司无形资产主要是外购的用友畅捷通-T3 财务通普及版软件和自身研发形成的 V 电影 APP 软件。

（三）资产减值准备计提情况

1、主要资产减值准备的计提方法

主要资产减值准备的计提方法见本节之“三、报告期主要采用的会计政策”。

2、资产减值准备实际计提情况

截至2015年4月30日，公司资产均未发生减值情况，故未计提资产减值准备。

八、报告期主要债务

(一) 负债构成分析

单位：万

元

项目	2015年4月30日		2013年12月31日		2012年12月31日	
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
流动负债	86.43	100.00	65.65	100.00	38.99	100.00
非流动负债						
负债总额	86.43	100.00	65.65	100.00	38.99	100.00

(二) 报告期内主要负债

1、应付账款

(1) 报告期内，应付账款余额、账龄情况

单位：元

账龄	2015年4月30日		2014年12月31日		2013年12月31日	
	账面余额	占比(%)	账面余额	占比(%)	账面余额	占比(%)
1年以内			81,322.00	100.00		
1-2年						
合计			81,322.00	100.00		

应付账款主要是外包未结算的制作费用。2013年末、2014年末、2015年4月末应付账款余额分别为0.00万元、8.13万元和0.00万元。外包制作费用一般在合同签订后，预付对方一定比例的制作费，待成品交付验收后再进行剩余款结算，期末较少存在未结算款项。

(2) 应付账款各期末余额中应付持有公司 5%以上（含 5%）表决权股份的股东和其他关联方款项详见本节之“十、（二）重大关联交易情况”

(3) 应付账款情况

2015 年 4 月 30 日应付账款无余额。

2014 年 12 月 31 日应付账款余额前五名情况：

单位：元

单位名称	与公司关系	期末余额	账龄	性质
北京创想开盈科贸有限公司	供应商	2,430.00	1 年以内	制作费
网宿科技股份有限公司	供应商	659.00	1 年以内	制作费
北京一嗨汽车租赁有限公司	供应商	7,000.00	1 年以内	制作费
上海励唐营销管理有限公司	供应商	69,233.00	1 年以内	制作费
北京拉勾网络技术有限公司	供应商	2,000.00	1 年以内	制作费
合计		81,322.00		

2013 年 12 月 31 日应付账款无余额。

3、预收款项

(1) 预收账款余额、账龄情况

单位：元

账龄	2015 年 4 月 30 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
1 年以内	432,800.00	100.00	131,234.55	100.00	307,037.39	100.00
1-2 年						
2-3 年						
3 年以上						
合计	432,800.00	100.00	131,234.55	100.00	307,037.39	100.00

报告期内，公司预收账款主要是预收影片制作款，2013 年末、2014 年末、2015 年末预收账款余额分别为 30.70 万元、13.12 万元和 43.28 万元。2015 年 4 月末预收账款余额大幅增长，主要原因：业务规模不断增加，未结算的预收制作费用相应增长。

(2) 预收账款各期末余额中无预收持有公司 5%以上（含 5%）表决权股份

的股东和其他关联方款项。

(3) 预收账款情况

截至2015年4月30日，预收账款前四名的情况如下：

单位：元

单位名称	与公司关系	期末余额	账龄	性质
广州市哈尼比网络科技有限公司	客户	300,000.00	1年以内	制作费
堆糖信息科技（上海）有限公司	客户	35,000.00	1年以内	制作费
北京点道互联科技有限公司	客户	37,800.00	1年以内	制作费
阿里巴巴（杭州）文化创意有限公司	客户	60,000.00	1年以内	制作费
合计		432,800.00	-	

截至2014年12月31日，预收账款前五名的情况如下：

单位：元

单位名称	与公司关系	期末余额	账龄	性质
深圳雅兰家居用品有限公司	客户	48,000.00	1年以内	制作费
圣象集团有限公司	客户	19,000.00	1年以内	制作费
佛山市田田家园家具有限公司	客户	18,634.55	1年以内	制作费
九牧厨卫股份有限公司	客户	5,700.00	1年以内	制作费
北京友成通达电子商务有限公司	客户	5,700.00	1年以内	制作费
合计		97,034.55		

截至2013年12月31日，预收账款前五名的情况如下：

单位：元

单位名称	与公司关系	期末余额	账龄	性质
央广视讯传媒（上海）有限公司	客户	13,537.39	1年以内	制作费
电广传媒影业（北京）有限公司	客户	2,500.00	1年以内	制作费
司法部司法协助交流中心	客户	8,000.00	1年以内	制作费
中国国际广告公司	客户	3,000.00	1年以内	制作费
乐风创想（北京）科技有限公司	客户	280,000.00	1年以内	制作费
合计		307,037.39		

4、其他应付款

(1) 其他应付款余额、账龄情况

单位：元

账龄	2015年4月30日		2014年12月31日		2013年12月31日	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
1年以内	6,875.88	100.00	54,999.78	100.00		
1-2年						
2-3年						
3年以上						
合计	6,875.88	100.00	54,999.78	100.00		

报告期内，其他应付款主要包括个人保险、newbase押金等。

(2) 其他应付款各期末余额中无应付持有公司5%以上(含5%)表决权股份的股东和其他关联方款项。

(3) 其他应付款前五名情况

截至2015年4月30日，其他应付款前五名的情况如下：

单位：元

单位名称	与公司关系	期末余额	账龄	占比(%)	性质
陈璐霞	公司职工	875.88	1年以内	12.74	个人保险
newbase	客户	6,000.00	1年以内	87.26	押金
合计		6,875.88		100.00	

截至2014年12月31日，其他应付款情况如下：

单位：元

单位名称	与公司关系	期末余额	账龄	占比(%)	性质
尹兴良	公司职工	10,932.00	1年以内	19.88	
葛峰	公司职工	9,311.00	1年以内	16.93	
陈跃	公司职工	8,378.71	1年以内	15.23	
徐增新	公司职工	7,755.00	1年以内	14.10	
宋代微	公司职工	4,494.40	1年以内	8.17	
合计		40,871.11		74.31	

截至2013年12月31日，公司无其他应付款。

九、股东权益情况

单位：元

项目	2015年4月30日	2014年12月31日	2013年12月31日
实收资本	10,000,000.00	10,000,000.00	30,000.00
资本公积	5,203,522.00	3,723,400.00	1,193,400.00
盈余公积			
未分配利润	-4,582,456.30	-2,899,571.80	-388,102.99
股东权益合计	10,621,065.70	10,823,828.20	835,297.01

1、股本变动情况

单位：元

年度	期初数	本期增加	本期减少	期末数
2013年度	30,000.00			30,000.00
2014年度	30,000.00	9,970,000.00		10,000,000.00
2015年1-4月	10,000,000.00			10,000,000.00

注：实收资本增减变动情况参见第一节“三、（五）股本的形成及其变化和重大资产重组情况”。

2、未分配利润变动情况

报告期内，公司未分配利润具体变动情况如下：

单位：元

项目	2015年4月30日	2014年12月31日	2013年12月31日
上年年末未分配利润	-2,899,571.80	-388,102.99	-48,187.62
加：年初未分配利润调整数（调减“-”）			
年初未分配利润	-2,899,571.80	-388,102.99	-48,187.62
加：本年归属于母公司所有者的净利润	-1,682,884.50	-2,511,468.81	-339,915.37
减：提取法定盈余公积			
提取任意盈余公积			
应付普通股股利			
转作股本的普通股股利			
其他			

年末未分配利润	-4,582,456.30	-2,899,571.80	-388,102.99
---------	---------------	---------------	-------------

十、关联方、关联方关系及关联交易

（一）关联方及关联方关系

根据《公司法》和《企业会计准则》等关于关联方和关联关系的有关规定，公司关联方及关联方关系如下：

1、存在控制关系的关联方

关联方姓名（名称）	与公司的关系
尹兴良	控股股东、实际控制人、董事长、总经理

2、不存在控制关系的关联方

序号	关联方名称	与本公司关系
1	陈跃	持股 5% 以上股东、董事、副总经理
2	周迪	监事会主席
3	李扬	董事、副总经理
4	北京九合云起投资中心（有限合伙）	持股 5% 以上股东
5	杭州阿里创业投资有限公司	持股 5% 以上股东
6	王啸	董事
7	牟雪	董事
8	夏铖	董事会秘书、财务总监
9	徐增新	监事
10	冯颢静	监事
11	北京红杉盛德股权投资中心（有限合伙）	持股 5% 以上股东

以上关联方中自然人的基本情况详见本公开转让说明书“第一节 基本情况”之“三、（二）控股股东、共同控制人、前十名股东及持有 5% 以上股份股东的情况”、“第一节 基本情况”之“四、董事、监事、高级管理人员基本情况”。

3、公司无主要关联方或持有公司 5% 以上股份股东在主要客户或供应商中

占有权益情况。

（二）重大关联交易情况

1、经常性关联交易

无

2、偶发性关联交易

无。

（三）减少或规范关联交易的安排

股份公司成立以来，公司逐步制定了与关联交易有关的内部控制：2015年8月14日公司通过新的《公司章程》，《公司章程》第三十七条、三十八条规定“公司的控股股东、实际控制人员不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。”“公司控股股东及实际控制人对公司和公司社会公众股股东负有诚信义务。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社会公众股股东的合法权益，不得利用其控制地位损害公司和社会公众股股东的利益。”等。同日，公司通过《关联交易决策制度》，《关联交易决策制度》对关联交易需遵循的原则、关联交易类型、关联交易控制程序等均做了规定。在未来的生产经营中，公司将避免与公司发生关联交易，如因公司生产经营需要的，将严格按照法律、法规、规范性文件及公司章程的规定，严格履行关联交易表决和决策程序，交易将遵循市场公允或公司一般交易原则，不发生任何不规范的交易行为。

十一、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

根据2015年2月23日大股东尹兴良与本公司签订的“资产捐赠协议”，双方同意尹兴良自愿无偿将下述资产捐赠给本公司。资产清单详见下表：

科目	组件名称	数量	科目	组件名称	数量
机身	Arri Alexa XT	1	镜头	ARRI Alura Zoom 18-80mm	1
镜头	CARL ZEISS Uaster Prime 镜头组 (16mm,24mm,32mm,50mm,85mm)	5	镜头	ARRI Alura Zoom 45-250mm	1

内存卡	SONY(SxS)64G	4	读卡器	SONY	1
遮光斗	chewa6*6 Matte Box	1	监视器	SONY9 "	1
	chewa4*5.6 Matte Box	1		SONY17 "	1
双面跟焦器	chewa 配马鞭	1	肩架		1
云台	Oconor 2575D	1	高腿	Chewa	1
中腿	Chewa	1	矮腿	Chewa	1
滤色镜 (4 * 5.6)	Tiffen PRO-MIST BLACK NO.1/8, 1/4	2	滤色镜 (6 * 6)	Tiffen PRO-MIST BLACK NO.1/8, 1/4	2
	Tiffen IR ND 0.3/0.6/0.9/1.5	4		Tiffen ND GRAD 0.6/0.9(灰渐变)	2
	POL	1		Tiffen IR ND 0.3/0.6/0.9/1.2	4
				POL	1

上述资产已经北京亚超资产评估有限公司评估并于 2015 年 2 月 15 日出具《资产评估报告》(北京亚超评报字第 01044 号)。双方同意按评估价值入账,增加固定资产 1,480,122 元,并同额增加资本公积。该批资产自 2015 年 1 月 5 日起至本次捐赠前由本公司无偿使用。

十二、报告期内资产评估情况

公司整体变更成股份公司时依法进行了资产评估,北京亚超资产评估有限公司出具了“北京亚超评报字[2015]第 A055 号”净资产价值评估报告,评估基准日为 2015 年 4 月 30 日。按照资产基础法,有限公司净资产的评估价值为 1,063.91 万元,公司净资产账面价值 1,062.61 万,评估增值 1.80 万元,增值率 0.17%。

股东尹兴良于 2015 年 1 月 20 日将一批摄影器材无偿赠与公司,北京亚超资产评估有限公司出具了“北京亚超评报字[2015]第 01044 号”摄影设备评估报告,评估基准日 2015 年 1 月 31 日。按照资产基础法,该批摄影器材的评估价值为 148.01 万元。

十三、股利分配政策和报告期分配及实施情况

(一) 报告期内股利分配政策及实际股利分配情况

1、股利分配政策

公司缴纳所得税后的利润,按下列顺序分配:

- (1) 弥补上一年度的亏损；
- (2) 提取法定公积金 10%；
- (3) 提取任意公积金；
- (4) 支付股东股利。

公司法定公积金累计为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。提取法定公积金后，是否提取任意公积金由股东大会决定。

2、报告期的利润分配情况

报告期内，公司未进行利润分配。

(二) 公开转让后的股利分配政策

公司股票公开转让后，公司的股利分配政策不变。

十四、公司控股子公司或纳入合并报表的其他企业的基本情况

2015 年 06 月 03 日，本公司与自然人肖颖共同注册成立了广州鸣哇文化传媒有限公司，根据章程约定新公司认缴注册资本 300 万元，其中本公司认缴金额人民币 180 万元，占认缴注册资本的 60%，肖颖认缴金额人民币 120 万元，占认缴注册资本的 40%，法定代表人为肖颖，注册号 440106001222953，住所：广州市天河区五山路科华街 251 号之 22-24 栋自编 9009、9010 房；经营范围：文化艺术业（具体经营项目请登录广州市商事主体信息公示平台查。依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动），企业类型：其他有限责任公司。截止签署公开转让说明书日止，本公司尚未缴纳出资款。

十五、特有风险提示

(一) 产业政策风险

新媒体影视行业作为具有意识形态特殊属性的重要产业，受到国家有关法律、法规及政策的严格监督、管理。

2007 年 12 月 29 日，国家信息产业部和国家广播电影电视总局联合发布的《互联网视听节目服务管理规定》规定从事互联网视听节目服务的，必须为国

有独资或国有控股单位。该政策的出台是针对自身生产视频节目并且依靠互联网传播的制作单位，并且该政策的开放性有助于增强互联网视频内容生产能力。

2012年7月6日，国家广播电影电视总局、国家互联网信息办公室发布的《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》明确提出，国家鼓励生产制作优秀的网络剧、微电影等网络视听节目，并明确了规范发展的措施：（a）互联网视听节目服务单位按照“谁办网谁负责”的原则，对网络剧、微电影等网络视听节目一律先审后播；（b）网络视听节目行业协会组织开展行业自律；（c）政府管理部门依法对业务开办主体进行准入和退出管理。

2014年1月2日，国家新闻出版广电总局发布的《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的补充通知》明确提出，各地新闻出版广电行政部门要加强广播电视节目制作经营机构的管理，对生产制作网络剧、微电影等网络视听节目的主创人员开展有针对性的培训，加强网络剧、微电影选题管理。网络剧、微电影等网络视听节目上网播出前应完成节目信息备案；上网播出后，群众举报或新闻出版广电行政部门发现节目内容不符合国家有关规定的，要立即下线。

对公司而言：一方面，如果国家严格的行业准入和监管政策将来进一步放宽，新媒体影视行业的竞争将会更加激烈；另一方面，国家从资格准入到内容审查，对新媒体影视行业的监管贯穿于行业的整个业务流程之中，如果在制作过程中违反了相关监管规定，将受到国家广播电影电视行政部门通报批评、限期整顿、没收所得、罚款等处罚，情节严重的还将被吊销相关许可证及市场禁入。

针对上述风险，公司将在保持一贯依法经营传统的前提下，努力扩大公司的经营规模，提高公司新媒体影视作品质量，提升公司的竞争能力，从而避免监管政策给公司正常业务经营带来风险。

（二）新媒体影视作品适销性的风险

新媒体影视作品作为一种大众文化消费，与日常的物质消费不同，没有一般物质产品的有形判断标准，对作品的好坏判断主要基于消费者的主观体验和独立判断，而且消费者的主观体验和判断标准会随社会文化环境变化而变化，并具备

很强的一次性特征。这种变化和特征不仅要求新媒体影视作品必须吻合广大消费者的主观喜好，而且在吻合的基础上必须不断创新，以引领文化潮流，吸引广大消费者。新媒体影视作品的创作者对消费大众的主观喜好和判断标准的认知也是一种主观判断，只有创作者取得与多数消费者一致的主观判断，新媒体影视作品才能获得广大消费者喜爱，才能取得良好的网络点击率和视频播放率，形成巨大的市场需求。

公司一方面尽量扩大新媒体影视题材的来源（包括但不限于自主原创剧本、外部征集剧本、委托编剧创作等），另一方面公司建立了一整套题材、剧本和剧组人员筛选制度，充分利用创作团队多年的从业经验，从思想性、艺术性、娱乐性、观赏性相结合的角度尽可能地去提高新媒体影视作品的适销性。但由于不能确保创作团队主观判断与广大消费者和网友主观判断的完全一致性，因此，公司新媒体影视作品的市场需求具有一定的未知性，新媒体影视作品的投资回报存在一定的不确定性。

针对上述风险，公司将从以下两个方面作出应对措施。一方面，加强在“V电影”网和“新片场”网上与影评人、制作人、导演、以及广大新媒体影视行业爱好者之间的沟通与交流，不断发掘市场需求的新风向。另一方面，建立专门的行业数据研究中心，搜集和统计公司及竞争对手作品在视频网站等媒体上的点击和播放情况，并借此分析网络客户兴趣偏好，以作为今后题材、剧本选择判断的重要依据。

（三）宏观经济风险

新媒体影视行业与我国宏观经济环境息息相关。国内企业经营状况的好坏，居民收入的变化，移动互联网的普及情况都会对行业的发展状况产生影响，公司的业务和收益也将会相应受到一定的影响。

针对上述风险，公司将努力做好新媒体影视作品的内容，逐步稳定与扩大市场。在日常经营过程中，尽可能降低自身营运成本、节省开支，提高拍摄、制作团队效率。充分地利用“V电影”和“新片场”网所带来的资源与规模优势，谋求更多更稳定的合作机会，做好相应的产业战略布局。

（四）行业发展风险

目前，国内经济稳步发展，新媒体影视产业方兴未艾，呈现迅速发展的势头。

但我国新媒体影视产业尚处于起步阶段，行业运行规则还有待于进一步完善与规范，行业的成熟与发展还需有一个不断积累经验的过程，这将会影响行业正常、规范的发展，公司的经营状况也会因此而受到影响。

针对上述风险，公司将继续严格遵守国家及行业已有的相关规定，主动进行自律管理，在规章制度许可的范围内积极地进行新媒体影视作品创作、出品、制作、传播、发行等业务。随着新媒体影视行业的崛起，在规定范围内创作出更多符合主旋律和正能量的，优质的新媒体影视作品。

（五）公司治理风险

股份公司成立后，根据公司规模、管理需求以及发展现状，制定了适应公司发展需求的《公司章程》、关联交易、对外投资、对外担保和投资者关系管理等方面的内部控制制度文件，建立健全了法人治理架构。但是公司成立时间较短，尚处于创业期，管理层将主要精力集中于公司的业务发展方面，对相关法律、法规、业务规则和内部治理制度缺乏了解，规范治理意识相对薄弱。同时，随着公司快速发展，业务范围不断扩展，人员不断增加，以及挂牌以后对公司内部规范治理提出的更高要求，如果管理层疏于对相关法律、法规、业务规则以及相关内部制度文件的了解和学习，且未能在适当时机引进财务、法律和管理方面的专业人才，将无法保证上述各项内部治理制度在经营实践中得到较好的执行和检验。因此，公司未来经营中存在因内部管理不适应发展需要而影响公司持续、稳定、健康发展的风险。

针对上述风险，管理层应加强对相关法律、法规、业务规则和内部治理制度的了解和学习，提升规范治理意识。同时，在适当时机引进财务、法律和管理方面的专业人才，以保证公司内部治理制度在经营实践中得到较好的执行、检验和完善。

（六）持续亏损风险

2015年1-4月、2014年度和2013年度，公司营业收入分别为254.15万元、220.65万元、50.55元；利润总额分别为-224.13万元、-335.19元、-48.88万元；净利润分别为-168.29万元、-251.15万元、-33.99万元。公司于2012年8月份成立，成立时间较短，报告期内公司的营业收入规模较小，盈利能力不强，

抗风险能力较弱，如果微电影市场需求产生较大变化，公司可能面临持续亏损的风险。

针对上述风险，公司不断完善营销体系建设，开拓新的市场，建立新的工作室，进一步提高公司收入规模；综合考虑公司的人力、财力、物力，打通文化娱乐业与传统产业的壁垒，利用新片场的品牌效应，结合视频网站传播优势，与知名电商合作，为实体产品搭建品牌宣传和销售的平台，发展微电影衍生品，实施多元化经营，分散公司风险。

十六、经营目标和计划

（一）公司定位和总体发展战略

公司将严格遵守国家关于新媒体影视行业的法律、法规，认真遵循相关产业政策，充分发挥公司已初具规模的新媒体影视 O2O 社区和微电影分享交流平台优势；整合线上和线下优秀的导演、编剧、摄影、制作、传播、发行资源，创作出更多更优质的网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片，促进公司经营规模和业务范围的可持续性发展，为公司股东提供持续、稳定、丰厚的投资回报，推动公司逐步发展成为中国新媒体影视行业的超一流企业。

在新媒体影视制作方向，公司将依托于其自有的国内知名的新媒体影视作品创作人社区“新片场”，发行更多优秀作品，发掘更多年轻而优秀的导演，孵化更多更好的原创 IP 内容，以“年轻化”、“网络化”为内容风向，不断推出优秀原创内容作品，将公司打造成新一代年轻人喜欢的传媒公司。公司还将计划以原创工作室的模式，开发自己的原创内容。公司计划在 2015 年内新成立三家工作室，在 2016 年新成立五家工作室。每个工作室围绕自身特色，开发各自不同的品牌内容，实现网络原创 IP 到电影、电商、游戏的衍生，并借此获取丰厚的收益。

公司将以本次在全国中小企业股份转让系统挂牌为契机，立足于蓬勃发展的新媒体影视行业，强化现有商业模式和业务流程，通过持续整合新兴资源和打通多种合作渠道，积极开拓新的市场机会及赢利点。公司还将进一步加大在网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片的自制、定制等方面的投资，

持续扩大公司新媒体影视作品的总体市场占有率和品牌影响力，配合公司正不断加强的传播和发行渠道的优势，为冲击国内第一新媒体影视文化传媒集团的目标做好积极准备。

（二）公司未来三年发展计划

公司将继续秉承其自创立以来的一贯宗旨，努力搭建行业资源整合平台，整合线上线下推广渠道，发挥核心竞争优势，稳步推进精品战略，通过积累蓄势，在实现精品力作的基础上，更游刃有余地进行更多维度的精品运营，实现精品价值的创造挖掘，引领行业价值的提升。未来三年内，公司将继续推进新媒体影视业务升级，确保业绩稳健增长，完成质量和数量齐头并进，巩固新媒体影视领先地位，建立公司战略转型升级的基点。

公司将坚持以市场发展方向和客户需求变化为导向，深度挖掘发行渠道方、商业客户、终端观众的需求，优化网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片数量和产出结构。利用“新片场”、“V 电影”、以及公司组织的各类线下活动的资源整合优势，储备优秀导演、编剧、IP, 开发更多原创的网络电影、网络系列栏目/剧等具有代表性和持续性的产品，以不懈的努力增加获得良好口碑作品的数量，全面提升公司的品牌价值和行业影响力。

1、全面深化现有业务运作模式

公司将继续在新媒体影视行业资源整合平台搭建、精品新媒体影视作品自制和定制、作品传播发行渠道的维护和构建上精耕细作，具体表现为：

（1）在平台搭建方面，公司将通过在线上加强对“新片场”和“V 电影”更多功能模块的搭建，以及发起更多线上线下推广活动的方式，聚拢更多的新媒体影视行业专业用户。同时，加强与地方高校的战略合作，通过建立新媒体影视孵化基地、联合发起全国性的微电影比赛、共同举办国际性短片电影节等方式，帮助更多爱好者加入到新媒体影视行业，助力有潜质的行业专业人才孵化、打造、发行、推广其原创的、优秀的新媒体影视作品。

（2）在具体运作模式上，公司将坚持自制和定制作品以独家拍摄、制作为主，继续贯彻公司艺术理念，严格控制公司出品的网络电影、网络系列栏目/

剧、微电影和广告短片的质量。同时公司还将保持开放的视野，探索并尝试适合公司特点的联合或外包拍摄制作模式，与行业内众多优秀创作资源建立合作关系。

(3) 在产品创新方面，公司将广泛征集“新片场”和“V电影”用户的创作思路，在新媒体影视作品题材把握和内容创作上保持前瞻性，并将顺应新媒体影视行业的新潮流，发掘市场需求的新风向，从思想性、艺术性、娱乐性、观赏性相结合的角度尽可能地去提高新媒体影视作品的适销性。公司还将建立专门的行业数据研究中心，搜集和统计公司及竞争对手作品在视频网站等媒体上的点击和播放情况，并借此分析网络客户兴趣偏好，以作为今后题材、剧本选择判断的重要依据。

(4) 公司将依托与视频网站长期良好的合作关系，深刻理解每家视频网站的品牌特点、品牌形象，为视频网站打造适合其特点的精品网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片；同时，公司拟通过与更多知名视频网站达成战略合作关系，联合制作网络系列栏目/剧等作品，从而减轻公司资金压力，实现双方的互利共赢。

(5) 公司将与更多优质的植入广告客户开展业务合作，在不降低网络电影、网络系列栏目/剧水准的前提下，在剧情中植入广告，进一步强化公司多样化的盈利渠道。

2、开发和培养高素质业务、创作团队

高素质的业务、创作团队是决定公司能否可持续发展的重要因素，公司深知人力资源储备的重要性，已从内部培养和外部引进两个方面入手，扩充公司高素质的业务、创作团队，继续完善对员工的培训机制，不断提高员工素质，改善人才结构，建立一支与公司发展战略相适应的梯队人才队伍。同时，公司将进一步完善各类岗位专业人员，特别是关键经营管理岗位、艺术创作岗位和传播发行岗位人员的薪酬体系和激励机制，将员工的职业生涯规划和公司的发展规划有机地结合起来，努力营造吸引人才、留住人才和鼓励人才脱颖而出的机制和环境，吸引和鼓励优秀人才为企业长期服务。在形成优秀业务平台的基础上，公司还将通过实施股权激励、战略合作、项目合作等各种方式吸引行业内

优秀的作家、编剧、导演、制片人等创作人才，不断凝聚各方面的资源，保持公司在创作资源方面的优势。同时，公司将不断发掘和吸引新生优秀创作人才，扩大创作力量。通过以上措施，实现公司绝大部分新媒体影视作品题材、剧本来源于上述合作伙伴，为公司优秀网络电影、网络系列栏目/剧、微电影和广告短片的拍摄制作提供高质量的保障。

3、提高资本运作能力

新媒体影视行业轻资产的运营模式决定了公司相关业务的开展需要强有力的资本支持，公司将通过在全国中小企业股份转让系统挂牌并融资的方式，进一步拓宽公司外部融资渠道，提升公司在资本市场的持续融资能力，解决公司在业务规模迅速扩张过程中所遇到的资金束缚的问题，促进公司业务快速、健康地发展。公司成为在全国中小企业股份转让系统挂牌的公众公司以后，对其品牌价值和行业内的知名度会有显著提升，有利于公司未来各项业务的开展及品牌形象的树立。

4、加强企业文化建设

公司将在以人为本的前提下，提高员工素养来推动公司的全面发展。公司将通过举办各种创优争先的竞赛，大力提倡爱岗敬业精神，引导员工把个人理想与公司发展目标相结合，使公司内部形成强大的凝聚力。公司鼓励全体员工争做知识型员工，根据公司所需，采取各种方式对员工进行培训，使员工文化素质和技能有较大的提高。公司将落实提高各项工作管理水平，进一步完善各项规章制度，使公司管理和员工行为均有章可循，完善激励约束机制，通过创新机制，提高工作效率，最终使企业和员工共同发展。

5、完善公司治理结构

公司将进一步完善法人治理结构，建立适应现代企业制度要求的决策机制和用人机制。以加强董事会建设为重点，充分发挥独立董事和专门委员会的作用，更好地发挥董事会在重大决策、经理人员选聘等方面的作用。公司还将建立和完善高级管理人员及核心员工的激励和约束机制，更好地吸收和利用社会各界的优秀人才。

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

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

北京新片场传媒股份有限公司（盖章）



全体董事（签名）：

王喆 王喆 陈跃 尹凡 李扬

全体监事（签名）

闫国 冯晓静 徐晓光

全体高级管理人员（签名）：

陈跃 尹凡 李扬

2015年8月30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。

法定代表人（签名）：

刘娜

项目负责人（签名）：

刘娜

项目小组成员（签名）：

董超 杨辉辉

主办券商（盖章）：



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。本所及经办律师对申请挂牌公司在公开转让说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认公开转让说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

负责人（签字）：



经办律师（签字）：



律师事务所（盖章）：



四、会计师事务所声明

本机构及签字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机构出具的审计报告无矛盾之处。本机构及签字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。

负责人（签字）：

签字注册会计师（签字）： 

会计师事务所（盖章）：

五、评估师事务所声明

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

负责人（签字）：罗林华

签字注册资产评估师（签字）：



评估师事务所（盖章）：



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
- 六、其他与公开转让有关的重要文件