

证券代码：600880

证券简称：博瑞传播

上市地点：上海证券交易所

成都博瑞传播股份有限公司
发行股份购买资产暨关联交易
报告书（草案）
（修订稿）



交易对方

成都传媒集团

独立财务顾问



安信证券股份有限公司
Essence Securities Co., Ltd.

二〇一八年十月

公司声明

上市公司及全体董事、监事、高级管理人员保证本报告书内容的真实、准确、完整，对报告书的虚假记载、误导性陈述或重大遗漏负连带责任。

上市公司全体董事、监事、高级管理人员承诺：如本次重组因涉嫌所提供或者披露的信息存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，被司法机关立案侦查或者被中国证监会立案调查的，在案件调查结论明确之前，上市公司董事、监事及高级管理人员将暂停转让其在上市公司拥有权益的股份，并于收到立案稽查通知的两个交易日内将暂停转让的书面申请和股票账户提交上市公司董事会，由董事会代其向证券交易所和登记结算公司申请锁定；未在两个交易日内提交锁定申请的，授权董事会核实后直接向证券交易所和登记结算公司报送本人或本单位的身份信息和账户信息并申请锁定；董事会未向证券交易所和登记结算公司报送本人或本单位的身份信息和账户信息的，授权证券交易所和登记结算公司直接锁定相关股份。如调查结论发现存在违法违规情节，本人或本单位承诺锁定股份自愿用于相关投资者赔偿安排。

本公司财务负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证本报告书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

本次发行股份购买资产事项尚需取得有关审批机关的批准或核准。审批机关对于本次交易相关事项所做的任何决定或意见，均不表明其对本公司股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或保证。

本次交易完成后，公司经营与收益的变化，由公司自行负责；因本次重组引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本报告书存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、专业会计师或其他专业顾问。

交易对方声明

作为本次交易的交易对方成都传媒集团已出具承诺，保证所提供信息的真实、准确和完整，保证不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，向参与本次交易的各中介机构所提供的资料均为真实、准确、完整的原始书面资料或副本资料，资料副本或复印件与其原始资料或原件一致，所有文件的签名、印章均是真实的，不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，为本次交易所出具的说明、承诺及确认均为真实、准确和完整的，不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并声明承担个别和连带的法律责任。

如本次重组所提供或披露的信息涉嫌虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，被司法机关立案侦查或者被中国证监会立案调查的，在形成调查结论以前，不转让在上市公司拥有权益的股份，并于收到立案稽查通知的两个交易日内将暂停转让的书面申请和股票账户提交上市公司董事会，由董事会代其向证券交易所和登记结算公司申请锁定；未在两个交易日内提交锁定申请的，授权董事会核实后直接向证券交易所和登记结算公司报送本承诺人的身份信息和账户信息并申请锁定；董事会未向证券交易所和登记结算公司报送本承诺人的身份信息和账户信息的，授权证券交易所和登记结算公司直接锁定相关股份。如调查结论发现存在违法违规情节，本承诺人承诺锁定股份自愿用于相关投资者赔偿安排。

中介机构承诺

本次重组的独立财务顾问、律师事务所、会计师事务所、资产评估机构等证券服务机构承诺：

本公司/本所及相关经办人员已对上市公司本次发行股份购买资产申请文件进行了核查，确认所出具的文件内容不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

如本次重组申请文件存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，本公司/本所未能勤勉尽责的，将承担连带赔偿责任。

目 录

公司声明	1
交易对方声明	2
中介机构承诺	3
目 录	4
释 义	8
一、一般术语	8
二、专业术语	11
重大事项提示	13
一、本次交易方案概要	13
二、本次重组不构成重大资产重组、构成关联交易、不构成重组上市	13
三、本次重组的支付方式	17
四、本次交易的利润补偿安排	18
五、标的资产的评估及作价情况	19
六、股份锁定安排	19
七、本次交易对上市公司影响	20
八、本次交易的决策过程及报批程序	21
九、本次交易相关方做出的重要承诺	23
十、上市公司的控股股东及其一致行动人对本次重组的原则性意见	31
十一、上市公司控股股东及其一致行动人、董事、监事、高级管理人员自本次重组复牌之日起至实施完毕期间的股份减持计划	31
十二、本次交易对中小投资者权益保护的安排	32
十三、传媒集团及其一致行动人通过本次重组提高对本公司持股比例可免于提交豁免要约收购申请	33
十四、独立财务顾问的保荐机构资格	34
十五、独立财务顾问在本次交易中聘请第三方行为的情况	34
重大风险提示	35
一、与本次交易相关的风险	35
二、标的公司的经营风险	36
三、其他风险	40
第一节 本次交易方案概况	41
一、本次交易的背景	41
二、本次交易的目的	43
三、本次交易具体方案	45
四、本次交易的决策过程和批准情况	48
五、本次交易不构成重大资产重组	50
六、本次交易构成关联交易	52
七、本次交易不构成重组上市	52

八、本次重组对上市公司的影响.....	54
九、传媒集团及其一致行动人通过本次重组提高对本公司持股比例可免于提交豁免要约收购申请.....	55
第二节 上市公司基本情况.....	57
一、上市公司基本情况.....	57
二、历史沿革及股本变动情况.....	57
三、上市公司控股权变动情况.....	60
四、最近三年重大资产重组情况.....	61
五、主营业务发展情况.....	61
六、主要财务数据.....	64
七、控股股东及实际控制人概况.....	65
八、上市公司合法经营情况.....	67
第三节 交易对方情况.....	68
一、基本情况.....	68
二、其他事项说明.....	70
第四节 标的公司基本情况.....	72
一、公交传媒.....	72
二、现代传播.....	81
第五节 标的公司的业务与技术.....	88
一、公交传媒.....	88
二、现代传播.....	133
第六节 本次发行股份的相关情况.....	150
第七节 标的资产评估情况.....	153
一、评估概况.....	153
二、公交传媒评估情况.....	153
三、现代传播评估情况.....	186
四、董事会关于标的资产的估值合理性及定价公允性分析.....	208
五、独立董事对本次评估事项的意见.....	219
第八节 本次交易合同的主要内容.....	221
一、《发行股份购买资产协议》及其补充协议的主要内容.....	221
二、《业绩补偿协议》及其补充协议的主要内容.....	223
第九节 本次交易的合规性分析.....	227
一、本次交易符合《重组管理办法》第十一条的规定.....	227
二、本次交易不适用《重组管理办法》第十三条的说明.....	229
三、本次交易符合《重组管理办法》第四十三条要求的说明.....	229
四、本公司不存在《发行管理办法》第三十九条规定的不得非公开发行股票的情况.....	233
五、中介机构关于本次交易符合《重组管理办法》规定发表的明确意见.....	233
第十节 董事会就本次交易对上市公司影响的讨论与分析.....	234
一、本次交易前上市公司财务状况和经营成果分析.....	234

二、交易标的行业特点和经营情况的讨论与分析	243
三、公交传媒最近两年一期财务状况、盈利能力分析	267
四、本次交易对上市公司财务指标和非财务指标的影响与分析	308
第十一节 财务会计信息	324
一、公交传媒报告期财务报表	324
二、现代传播报告期财务报表	327
三、上市公司最近一年一期备考财务报表	331
第十二节 同业竞争及关联交易	335
一、同业竞争	335
二、关联交易	341
第十三节 风险因素	351
一、与本次交易相关的风险	351
二、标的公司的经营风险	352
三、其他风险	356
第十四节 其他重大事项	357
一、本次交易完成后，不存在上市公司资金、资产占用及被实际控制人或其他关联方占用的情形，不存在为实际控制人及其关联人提供担保的情形	357
二、本次交易对上市公司负债结构的影响	357
三、上市公司最近十二个月发生资产交易的情况	357
四、本次交易对上市公司治理机制影响的说明	358
五、利润分配政策	361
六、本次交易涉及的相关主体买卖上市公司股票的自查情况及本次交易涉及的相关主体在公司股票停牌前6个月内买卖上市公司股票的情况说明及承诺	366
七、上市公司停牌前股价无异常波动的说明	369
八、本次交易相关主体不存在“依据《暂行规定》第十三条不得参与任何上市公司重大资产重组情形”的说明”	370
九、本次交易对中小投资者权益保护的安排	370
十、上市公司的控股股东及其一致行动人对本次重组的原则性意见	372
十一、上市公司控股股东及其一致行动人、董事、监事、高级管理人员自本次重组复牌之日起至实施完毕期间的股份减持计划	372
第十五节 独立董事、独立财务顾问及律师意见	373
一、独立董事意见	373
二、独立财务顾问意见	374
三、律师意见	375
第十六节 本次交易的有关中介机构情况	377
一、独立财务顾问	377
二、法律顾问	377
三、审计机构	377
四、资产评估机构	377
第十七节 上市公司及有关中介机构声明	379
一、上市公司全体董事声明	379

二、上市公司全体监事声明.....	380
三、上市公司全体高级管理人员声明.....	381
四、独立财务顾问声明.....	382
五、律师声明.....	383
六、审计机构声明.....	384
七、资产评估机构声明.....	385
第十八节 备查文件	386
一、备查文件目录.....	386
二、备查地点.....	386

释 义

一、一般术语

报告书、本报告书	指	《成都博瑞传播股份有限公司发行股份购买资产暨关联交易报告书（草案）》
本次交易、本次重组	指	博瑞传播发行股份购买现代传播 100% 股权及公交传媒 70% 股权
公司、本公司、上市公司、博瑞传播	指	成都博瑞传播股份有限公司
公交传媒	指	成都公交传媒有限公司
现代传播	指	成都传媒集团现代文化传播有限公司
标的公司	指	公交传媒、现代传播
拟购买资产、标的资产、交易标的	指	现代传播 100% 股权及公交传媒 70% 股权
交易对方、传媒集团	指	成都传媒集团
博瑞投资	指	成都博瑞投资控股集团有限公司
新闻宾馆	指	成都新闻宾馆
四川电器	指	四川电器股份有限公司，博瑞传播曾用名，2000 年更名为成都博瑞传播股份有限公司
发行投递	指	成都商报发行投递广告有限公司
博瑞数码	指	成都博瑞数码科技有限公司
博瑞广告	指	成都博瑞广告有限公司
博瑞眼界	指	四川博瑞眼界户外传媒有限公司
博瑞麦迪亚	指	四川博瑞麦迪亚置业有限公司
成都梦工厂	指	成都梦工厂网络信息有限公司
漫游谷	指	北京漫游谷信息技术有限公司
博瑞教育	指	四川博瑞教育有限公司
川网股份	指	四川新闻网传媒（集团）股份有限公司
新网公共	指	四川新网公共网络信息管理有限公司
成都网泰	指	成都网泰文化传媒有限公司
广电星空	指	四川广电星空数字移动电视有限公司
成都北纬	指	成都北纬三十度广告有限公司

经典视线	指	成都经典视线广告传媒有限公司，为广东省广告集团股份有限公司的全资子公司
白马广告	指	海南白马广告媒体投资有限公司
白马户外	指	白马户外媒体有限公司
省广集团	指	广东省广告集团股份有限公司
媒体伯乐	指	成都媒体伯乐公交广告有限公司
巴士在线	指	巴士在线科技有限公司
成都华视	指	成都市华视数字移动电视有限公司
道博文化	指	成都道博文化传播有限公司
公交集团、成都公交集团	指	成都市公共交通集团有限公司
地铁传媒	指	成都地铁传媒有限公司
分众传媒	指	分众传媒信息技术股份有限公司
华视传媒	指	华视传媒集团有限公司
大象股份	指	大象广告股份有限公司
德高中国	指	德高中国控股有限公司
北巴传媒	指	北京巴士传媒股份有限公司
雅仕维	指	雅仕维传媒集团有限公司
公交集团	指	成都市公共交通集团有限公司
成都通诚	指	成都通诚广告有限责任公司
一想网络	指	一想网络科技（成都）股份有限公司
博瑞之光	指	深圳市博瑞之光广告有限公司
《发行股份购买资产协议》	指	2018年6月5日，博瑞传播与传媒集团签署的《发行股份购买资产协议》
《发行股份购买资产协议补充协议》	指	2018年7月24日，博瑞传播与传媒集团签署的《发行股份购买资产协议补充协议》
《业绩补偿协议》	指	2018年6月5日，博瑞传播与传媒集团签署的《业绩补偿协议》
《业绩补偿协议补充协议》	指	2018年7月24日，博瑞传播与传媒集团签署的《业绩补偿协议补充协议》
《委托经营协议》	指	2018年5月10日，现代传播与公交传媒签署的《成都市公交广告媒体资源经营项目之委托经营管理协议》
报告期、最近两年及一期	指	2016年、2017年及 2018年1-6月

最近两年	指	2016年、2017年
审计基准日	指	本次交易标的资产的审计基准日，即 2018年6月30日
评估基准日	指	本次交易标的资产的评估基准日，即 2018年3月31日
交割日	指	本次交易获准实施后，标的资产的权属转移的行为实施完成之日
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
上交所、交易所	指	上海证券交易所
登记结算公司	指	中国证券登记结算有限责任公司
成都市国资委	指	成都市国有资产监督管理委员会
四川省国资委	指	四川省政府国有资产监督管理委员会
全国人大	指	中华人民共和国全国人民代表大会
国务院	指	中华人民共和国国务院
工商总局	指	原“国家工商行政管理总局”
文化部	指	中华人民共和国文化部
国家广电总局	指	国家广播电影电视总局
发改委	指	国家发展和改革委员会
独立财务顾问、安信证券	指	安信证券股份有限公司
华信会计师	指	四川华信（集团）会计师事务所（特殊普通合伙）
中伦律师	指	北京市中伦律师事务所
众联评估	指	湖北众联资产评估有限公司
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《重组管理办法》	指	《上市公司重大资产重组管理办法》（2016年9月修订）
《上市规则》	指	《上海证券交易所股票上市规则（2018修订）》
《非公开发行细则》	指	《上市公司非公开发行股票实施细则》（2017年修订）
《重组若干问题的规定》	指	《关于规范上市公司重大资产重组若干问题的规定》（2016年9月修订）
《发行管理办法》	指	《上市公司证券发行管理办法》（2008年修订）
《格式准则26号》	指	《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第26号——上市公司重大资产重组（2017年修订）》
《暂行规定》	指	《关于加强上市公司重大资产重组相关股票异常交易监管的暂行规定》（2016年9月修订）

元、万元、亿元	指	人民币元、万元、亿元
---------	---	------------

二、专业术语

户外广告	指	在建筑物外表或街道、广场等室外公共场所或在交通工具上设置的广告媒介
商业广告	指	商品经营者或服务提供者承担费用通过一定的媒介和形式直接或间接的介绍所推销的商品或提供的服务的广告
广告主	指	为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人
广告代理公司	指	提供市场营销服务的公司，其职责是帮助企业策划，准备，实施和评估所有或是部分的广告宣传项目
刊例价	指	每家媒体运营商对外统一报出的价格，公交传媒通常按照不同规格套装媒体的发布价格每年进行报价，实际执行价格相对于刊例价会有不同程度的折扣
上刊率	指	以发布数量和发布时长加权计算的 actual 使用媒体资源数量占媒体资源总量的百分比
到达率	指	传播活动所传达的信息接触人群占有所有传播对象的百分比
可视性	指	用于衡量广告受众所能看到的广告画面范围或广告画面可见程度的指标
千人成本	指	广告投放过程中，听到或看到某一广告的每一千人平均分摊到的广告成本，是衡量广告投入成本的实际效用的方法
灯箱	指	外框是铝合金或不锈钢，箱面是有机玻璃做成，内装日光管或霓虹管
CODC	指	北京中天盈信咨询服务股份有限公司，是一家专门从事户外广告市场研究及相关多元化服务的权威咨询机构
BOT	指	build-operate-transfer，即建设-经营-转让，是私营企业参与基础设施建设，向社会提供公共服务的一种方式。
ebor	指	eboR 媒介监测中心，是成都易播科技有限公司旗下专业的户外广告大数据研究机构
快消	指	指快速消费行业，是指消费频率高、使用时限短、拥有广泛的消费群体、对于消费的便利性要求很高的商品销售行业，主要包括食品、个人卫生用品、烟草、酒水饮料等行业
医美	指	即医疗美容，是指运用药物、手术、医疗器械以及其他具有创伤性或者不可逆性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑的美容方式
GDP	指	是指一个国家(或地区)所有常住单位在一定时期内生产的全

		部最终产品和服务价值的总和，常被认为是衡量国家(或地区)经济状况的指标
--	--	-------------------------------------

本报告书的部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上可能因四舍五入存在差异。

重大事项提示

本部分所述词语或简称与本报告书“释义”中词语或简称具有相同含义。在此特别提醒投资者认真阅读本报告书全文，并特别关注以下重要事项。

一、本次交易方案概要

上市公司拟向成都传媒集团以发行股份的方式购买其持有的现代传播 100% 股权及公交传媒 70% 股权。现代传播 100% 股权作价为 39,929.08 万元，公交传媒 70% 股权作价为 42,080.85 万元，合计 82,009.93 万元。

二、本次重组不构成重大资产重组、构成关联交易、不构成重组上市

（一）本次交易不构成重大资产重组

根据《重组管理办法》第十四条的规定，“（三）上市公司同时购买、出售资产的，应当分别计算购买、出售资产的相关比例，并以二者中比例较高者为准。

（四）上市公司在 12 个月内连续对同一或者相关资产进行购买、出售的，以其累计数分别计算相应数额。交易标的资产属于同一交易方所有或者控制，或者属于相同或者相近的业务范围，或者中国证监会认定的其他情形下，可以认定为同一或者相关资产。”

根据《<上市公司重大资产重组管理办法>第十二条上市公司在 12 个月内连续购买、出售同一或者相关资产的有关比例计算的适用意见——证券期货法律适用意见第 11 号》的规定，“在上市公司股东大会作出购买或者出售资产的决议后 12 个月内，股东大会再次或者多次作出购买、出售同一或者相关资产的决议的，应当适用《重组办法》第十二条第一款第（四）项的规定。在计算相应指标时，应当以第一次交易时最近一个会计年度上市公司经审计的合并财务会计报告期末资产总额、期末净资产额、当期营业收入作为分母。”

2017 年 12 月 22 日，博瑞传播 2017 年第二次临时股东大会审议并通过了《关于出售资产暨关联交易的议案》。博瑞传播与博瑞投资签署了《股权转让协议》，将公司所持的发行投递 95.07% 股权以及博瑞数码 100% 股权协议转让给博瑞投资。2017 年 12 月 29 日，公司原持有的发行投递 95.07% 股权以及博瑞数码 100%

股权已过户至博瑞投资，工商变更登记手续已办理完毕。

由于公司上述交易涉及的资产与本次交易购买的资产属于同一交易方成都传媒集团所有或者控制，则属于同一或者相关资产，需要与本次重组累计计算。

根据博瑞传播经审计的 2016 年度的财务数据、公交传媒经审计的 2017 年度的财务数据、现代传播经审计的 2018 年 1-3 月财务数据、本次交易的成交金额、博瑞数码经审计的 2016 年度的备考财务数据（审计报告号：川华信审（2017）372 号）、发行投递经审计的 2016 年财务数据（审计报告号：川华信审（2017）373 号），本次交易的相关比例计算如下（金额：万元；比例：%）：

类型	项目	资产总额	净资产	营业收入
本次交易	公交传媒	12,132.16	5,301.05	9,049.19
	现代传播	39,917.39	39,917.29	-
	小计	52,049.55	45,218.34	9,049.19
	成交金额合计	82,009.93	82,009.93	-
	孰高值	82,009.93	82,009.93	-
	博瑞传播	434,226.52	361,837.51	100,564.72
	占比	18.89	22.66	9.00
	是否达到重大资产重组标准	否	否	否
前次出售交易	博瑞数码	13,847.13	7,915.73	19,067.32
	发行投递	8,596.76	5,578.41	14,639.53
	小计	22,443.88	13,494.14	33,706.85
	博瑞传播	434,226.52	361,837.51	100,564.72
	占比	5.17	3.73	33.52
	是否达到重大资产重组标准	否	否	否

注：1、现代传播于 2018 年 3 月 27 日设立，截至 2018 年 3 月 31 日现代传播总资产为 39,917.39 万元，净资产为 39,917.29 万元，此处假设现代传播在 2017 年 12 月 31 日资产总额、净资产分别为 39,917.39 万元和 39,917.29 万元；

2、博瑞传播总资产及资产净额以截至 2016 年 12 月 31 日经审计的账面资产总额和资产净额为准，营业收入以 2016 年经审计的营业收入为准；

3、本次交易资产总额占比=（标的资产资产总额与成交金额的孰高值）/博瑞传播的资产总额；

4、前次出售交易资产总额占比=（博瑞数码资产总额+发行投递资产总额）/博瑞传播的

资产总额；

5、本次交易净资产额占比=（标的资产净资产额与成交金额的孰高值）/博瑞传播的归属于母公司所有者权益；

6、前次出售交易净资产额占比=（博瑞数码资产净额+发行投递资产净额）/博瑞传播的归属于母公司所有者权益；

7、本次交易营业收入占比=标的资产营业收入/博瑞传播营业收入；

8、前次出售交易营业收入占比=（博瑞数码营业收入+发行投递营业收入）/博瑞传播营业收入。

由上表可以看出，根据《重组管理办法》的规定，本次交易不构成重大资产重组。本次交易涉及发行股份购买资产，因此需通过中国证监会并购重组审核委员会审核，并取得中国证监会核准后方可实施。

（二）本次交易构成关联交易

上市公司的第一大股东博瑞投资与第二大股东新闻宾馆的国家出资企业均登记为交易对方传媒集团，故博瑞传播为传媒集团控制的下属公司。截至本报告书签署日，传媒集团通过博瑞投资、新闻宾馆合计间接控制上市公司 33.57% 股权，为上市公司的关联方，本次交易构成关联交易。

（三）本次交易不构成重组上市

1、《重组管理办法》关于重组上市的规定

根据《重组管理办法》第十三条的规定，上市公司自控制权发生变更之日起 60 个月内，上市公司向收购人及其关联人购买资产，导致上市公司发生以下根本变化情形之一的，构成重组上市：

“（一）购买的资产总额占上市公司控制权发生变更的前一个会计年度经审计的合并财务会计报告期末资产总额的比例达到 100% 以上；

（二）购买的资产在最近一个会计年度所产生的营业收入占上市公司控制权发生变更的前一个会计年度经审计的合并财务会计报告营业收入的比例达到 100% 以上；

（三）购买的资产在最近一个会计年度所产生的净利润占上市公司控制权发生变更的前一个会计年度经审计的合并财务会计报告净利润的比例达到 100% 以上；

（四）购买的资产净额占上市公司控制权发生变更的前一个会计年度经审计的合并财务会计报告期末净资产额的比例达到 100% 以上；

（五）为购买资产发行的股份占上市公司首次向收购人及其关联人购买资产

的董事会决议前一个交易日的股份的比例达到 100% 以上；

（六）上市公司向收购人及其关联人购买资产虽未达到本款第（一）至第（五）项标准，但可能导致上市公司主营业务发生根本变化；

（七）中国证监会认定的可能导致上市公司发生根本变化的其他情形。”

2、本次交易前 60 个月内，上市公司实际控制人发生变更

本次交易前 60 个月内，成都市国资委已于 2016 年 12 月 15 日向成都传媒集团以及由成都传媒集团履行出资人职责的相关企事业单位核发了国有产权登记证和国有产权登记表，成都传媒集团的产权已登记至成都市国资委，故博瑞传播经此次国有资产管理层级调整后，其实际控制人由成都商报社变更为成都市国资委。

3、本次交易的相关指标均未达到重组上市的标准

上市公司控制权变更的前一个会计年度为 2015 年度，根据博瑞传播经审计的 2015 年度的财务数据、公交传媒经审计的 2017 年度的财务数据、现代传播经审计的 2018 年 1-3 月财务数据以及本次交易的成交金额情况，本次交易的相关比例计算如下（金额：万元；比例：%；股份数量：万股）：

项目	资产总额	净资产	营业收入	净利润	发行股份数量
公交传媒	12,132.16	5,301.05	9,049.19	3,792.46	-
现代传播	39,917.39	39,917.29	-	-	-
合计	52,049.55	45,218.34	9,049.19	3,792.46	19,857.13
成交金额合计	82,009.93	82,009.93	-	-	-
孰高值	82,009.93	82,009.93	-	-	-
博瑞传播	450,269.42	358,983.05	124,104.55	7,466.22	109,333.21
占比	18.21	22.85	7.29	50.79	18.16
是否达到重组上市的标准	否	否	否	否	否

注：1、现代传播于 2018 年 3 月 27 日设立，截至 2018 年 3 月 31 日现代传播总资产为 39,917.39 万元，净资产为 39,917.29 万元，此处假设现代传播在 2017 年 12 月 31 日资产总额、净资产分别为 39,917.39 万元和 39,917.29 万元；

2、资产总额占比=标的资产资产总额与成交金额的孰高值/博瑞传播的资产总额；

3、净资产额占比=标的资产净资产额与成交金额的孰高值/博瑞传播的归属于母公司所有者权益；

4、营业收入占比=标的资产营业收入/博瑞传播营业收入；

5、净利润占比=标的资产净利润/博瑞传播的归属于母公司所有者的净利润；

6、发行股份数量占比=本次发行股份数量/博瑞传播本次交易前总股本。

4、本次交易前后，上市公司主营业务未发生根本变化

本次交易前，上市公司的主营业务包括以竞拍、自建等方式经营户外广告业务，且广告业务收入为上市公司第一大主营业务收入来源。公交传媒是一家专注于公共交通系统广告媒体资源运营的专业文化传媒公司，现代传播拥有成都市公交广告的独家经营权，两者共同管理和运营成都市公交广告媒体资源，向终端客户或广告代理商提供广告制作、发布和运维服务。

本次交易的标的公司主营业务与上市公司现有业务中的户外广告业务属于同一业务类型，而且，本次交易前后，广告业务均是上市公司第一大主营业务收入来源，因此，本次交易不会造成上市公司主营业务发生根本性变化。

综上，本次交易前 60 个月内，公司的实际控制人由成都商报社变更为成都市国资委，但本次交易的相关指标均未达到重组上市的标准，本次交易前后，上市公司主营业务未发生根本变化。因此，根据《重组管理办法》的相关规定，本次交易不构成重组上市。

三、本次重组的支付方式

（一）股票发行价格和定价原则

本次交易的定价基准日为本公司第九届董事会第三十二次会议决议公告日。

根据《重组管理办法》第四十五条规定，上市公司发行股份的价格不得低于市场参考价的 90%。市场参考价为本次交易的董事会决议公告日前 20 个交易日、60 个交易日或者 120 个交易日的公司股票交易均价之一。本次发行定价基准日前 20 个交易日、60 个交易日及 120 个交易日的上市公司股票交易均价如下（单位：元/股）：

市场参考价	交易均价	交易均价×90%
定价基准日前 20 个交易日	4.60	4.14
定价基准日前 60 个交易日	5.13	4.62
定价基准日前 120 个交易日	5.63	5.06

交易均价的计算公式为：董事会决议公告日前若干个交易日公司股票交易均价=决议公告日前若干个交易日公司股票交易总额/决议公告日前若干个交易日公司股票交易总量。

经交易双方友好协商，本次交易的发行价格确定为定价基准日前 20 个交易日股票交易均价的 90%，即 4.14 元/股。

经上市公司于 2018 年 6 月 26 日召开的 2017 年年度股东大会审议通过，上市公司实施每 10 股派 0.1 元现金的利润分配方案。本次分红派息股权登记日为 2018 年 7 月 19 日，除息日为 2018 年 7 月 20 日。除息后，本次交易的发行价格调整为 4.13 元/股。

定价基准日至发行日期间，除 2017 年度利润分配事项外，上市公司如有派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项，上述发行价格将作相应调整。

（二）发行股份数量

本次发行股份购买资产涉及的发行股份数量的计算方法为：向交易对方发行股份数量=标的资产的交易价格÷本次发行股票的每股发行价格。

根据本次交易确定的交易价格计算，本次交易拟向传媒集团共发行股份为 198,571,259 股。

发行数量精确至股，计算结果如出现不足 1 股的尾数应舍去取整，不足 1 股的余额由交易对方赠予上市公司。最终发行数量将以中国证监会核准的发行数量及上述约定的计算方法而确定。

在定价基准日至发行日期间，除 2017 年度利润分配事项外，上市公司如出现派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，本次发行数量将作相应调整。

四、本次交易的利润补偿安排

本次交易的业绩补偿主体为交易对方传媒集团。

根据上市公司与传媒集团签署的《业绩补偿协议》及其补充协议，传媒集团承诺：公交传媒扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润：2018 年不低于 4,305.98 万元、2019 年不低于 5,363.63 万元、2020 年不低于 6,530.14 万元；现代传播扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润：2018 年不低于 733.58 万元、2019 年不低于 1,351.72 万元、2020 年不低于 1,828.05 万元。

在业绩承诺期间，如果标的公司截至当期期末合计的累积实现净利润数低于截至当期期末合计的累积承诺净利润数，则传媒集团需按照签署的《业绩补偿协议》及其补充协议的约定以其届时持有的上市公司的股份对上市公司进行补偿，

以本次交易所获得的上市公司股份数量为上限，股份补偿不足的部分将以现金进行补偿。具体计算公式如下：

补偿股份数量=〔截至当期期末标的公司合计的累积承诺利润数-截至当期期末标的公司合计的累积实现利润数〕÷业绩承诺期内各年标的公司合计的承诺利润数总和×标的资产交易作价-已补偿金额〕÷发行价格（注：在逐年补偿的情况下，在各年计算的补偿股份数量小于0时，按0取值，即已经补偿的股份不冲回）。

如补偿义务产生所持上市公司股份数不足，由传媒集团以自有或自筹资金补偿，应补偿现金金额=（应补偿的股份数-已补偿的股份数）×发行价格。

业绩承诺期限届满后，上市公司将聘请具有证券业务资格的会计师事务所对公交传媒及现代传播进行减值测试并出具专项减值测试报告，如标的资产出现期末减值额>利润补偿承诺期间已补偿股份总数*本次发行价格+已补偿现金金额，则承诺方应向上市公司另行补偿股份，应补偿股份数计算方式为：

期末减值额/本次发行价格-利润补偿承诺期间已累计补偿股份总数
股份不足的，承诺方应以现金形式进行补偿。

五、标的资产的评估及作价情况

根据众联评估出具的且经传媒集团备案的众联评报字[2018]第 1127 号及众联评报字[2018]第 1128 号《资产评估报告》，本次交易中对标的公司采用资产基础法与收益法进行评估，并采用收益法的评估结果作为最终结论。根据评估结果，截至评估基准日 2018 年 3 月 31 日，公交传媒的净资产为 6,209.71 万元，评估值为 60,115.50 万元，评估增值 53,905.79 万元，评估增值率为 868.09%；现代传播的净资产为 39,917.29 万元，评估值为 39,929.08 万元，评估增值 11.79 万元，评估增值率为 0.03%。

基于上述评估结果，经上市公司与交易对方协商，现代传播 100%股权作价 39,929.08 万元，公交传媒 70%股权作价为 42,080.85 万元，合计作价 82,009.93 万元。

六、股份锁定安排

根据《重组管理办法》的规定和传媒集团、博瑞投资、新闻宾馆出具的股份锁定的承诺函，本次交易中，股份锁定期的安排如下：

传媒集团通过本次重组取得的上市公司新发行的股份，自股份上市之日起 36 个月内不进行转让。本次发行结束后，由于上市公司送红股、转增股本等原因增持的公司股份，亦应遵守上述约定。如果本次交易完成后 6 个月内博瑞传播股票连续 20 个交易日的收盘价低于发行价，或者交易完成后 6 个月期末收盘价低于发行价的，上述股份的锁定期自动延长至少 6 个月。

传媒集团控制的博瑞投资及新闻宾馆自本次重组新发行股份上市之日起 12 个月内不转让本次交易前持有上市公司的股份。

七、本次交易对上市公司影响

（一）本次交易对上市公司股本结构的影响

本次交易前，上市公司总股本为 1,093,332,092 股。本次交易，公司拟向传媒集团发行股份 198,571,259 股。本次交易完成后，公司的股本将由 1,093,332,092 股增加至 1,291,903,351 股。

本次发行前后，公司的股本结构变化情况如下（数量：股；比例：%）：

项目	本次交易前		本次交易后	
	持股数量	持股比例	持股数量	持股比例
博瑞投资	255,519,676	23.37	255,519,676	19.78
新闻宾馆	111,535,758	10.20	111,535,758	8.63
传媒集团	-	-	198,571,259	15.37
其他股东	726,276,658	66.43	726,276,658	56.22
合计	1,093,332,092	100.00	1,291,903,351	100.00

根据上表显示，本次交易完成后，传媒集团及其一致行动人博瑞投资及新闻宾馆合计持有上市公司 43.78% 股份，社会公众股东合计持股比例将不低于本次交易完成后上市公司总股本的 10%。本次交易完成后，上市公司仍满足《公司法》、《证券法》及《上市规则》等法律法规规定的股票上市条件。

（二）本次交易对上市公司主营业务的影响

本次交易前，上市公司的主营业务包括以竞拍、自建等方式经营户外广告业务；以自主研发游戏为主的新媒体游戏业务；小额贷款、融资担保等类金融业务；教育业务。公交传媒是一家专注于公共交通系统广告媒体资源运营的专业文化传媒公司，现代传播拥有成都市公交广告的独家经营权，两者共同管理和运营成都市公交广告媒体资源，向终端客户或广告代理商提供广告制作、发布和运维服务。

本次交易的标的公司主营业务与上市公司现有业务中的户外广告业务属于同一业务类型，因此本次交易不会造成上市公司主营业务发生根本性变化。

本次交易完成后，公交传媒和现代传播将分别成为上市公司的控股子公司和全资子公司。上市公司将间接取得成都市公交广告经营权，独家负责运营成都市公交广告媒体资源，进一步丰富其拥有的户外媒体资源，与其拥有的同类户外媒体产生协同效应，逐步实现细分领域的资源壁垒，提高上市公司的经营效率和经营成果。

（三）本次交易对上市公司主要财务指标的影响

根据博瑞传播的《审计报告》、《备考审阅报告》，本次发行前后公司主要财务数据比较如下（金额：万元；基本每股收益：元/股；增幅：%）：

项目	2018. 6. 30/2018 年 1-6 月			2017.12.31/2017 年度		
	实际数	备考数	增幅	实际数	备考数	增幅
资产总计	413,843.41	467,232.55	12.90	423,453.81	474,914.06	12.15
归属于母公司所有者权益	364,844.01	412,513.40	13.07	364,148.00	410,026.44	12.60
营业总收入	32,766.58	37,562.24	14.64	89,362.29	98,411.49	10.13
利润总额	2,706.59	5,912.42	118.45	3,096.21	9,096.95	193.81
净利润	1,861.57	4,221.18	126.75	2,374.32	6,874.77	189.55
归属于母公司所有者的净利润	1,789.34	3,580.29	100.09	3,480.17	6,796.63	95.30
基本每股收益	0.016	0.028	75.00	0.032	0.053	65.63

本次交易完成后，上市公司总资产规模、净资产规模、收入规模、净利润水平、基本每股收益有明显增加，不存在因并购重组交易而导致即期每股收益被摊薄的情况。

八、本次交易的决策过程及报批程序

（一）已履行的决策程序

1、本次重组预案及相关议案已经交易对方成都传媒集团内部决策机构审议通过；

2、上市公司第九届董事会第三十二次会议已审议并通过了本次重组的预案及相关议案；

- 3、四川省国资委已原则性同意本次交易；
- 4、成都传媒集团作为国家出资企业已对标的资产评估报告予以备案；
- 5、本次重组草案及相关议案已经交易对方成都传媒集团内部决策机构审议通过；
- 6、上市公司第九届董事会第三十四次会议已审议并通过了本次重组的草案及相关议案；
- 7、成都传媒集团作为国家出资企业已根据《上市公司国有股权监督管理办法》（国资委、财政部、证监会令第36号）的相关规定批准了本次重组的正式方案；
- 8、上市公司2018年第一次临时股东大会审议并通过了本次重组的草案及相关议案。

根据《上市公司国有股权监督管理办法》（国资委、财政部、证监会令第36号，以下简称“36号文”）第六十五条规定，本办法所称国有股东与上市公司进行资产重组是指国有股东向上市公司注入、购买或置换资产并涉及国有股东所持上市公司股份发生变化的情形。本次交易属于“36号文”所规定的国有股东与上市公司进行资产重组的情形。

“36号文”第七条第（五）款规定，国有股东与所控股上市公司进行资产重组，不属于中国证监会规定的重大资产重组范围的事项，由国家出资企业负责管理。“36号文”第六十七条规定，属于本办法第七条规定情形的，由国家出资企业审核批准，其他情形由国有资产监督管理机构审核批准。

经与成都市国资委、四川省国资委沟通，由于本次交易不构成重大资产重组，所以本次交易应由国家出资企业即成都传媒集团审核批准。由于“36号文”自2018年7月1日正式实施，故本次交易后续国资审批事项由成都传媒集团负责，无需再由四川省国资委进行审批。

根据《成都市人民政府关于贯彻落实企业国有资产交易监督管理办法的通知（成府函【2016】172号）》的规定，“市政府或市国资委审批的交易项目涉及的资产评估报告由市国资委核准或备案；各区（市）县交易项目涉及的资产评估报告由各区（市）县国资监管部门核准或备案；企业批准的交易项目涉及的资产评估报告，由所出资企业（不含委托管理企业）和委托管理部门负责备案”。由于

本次交易的后续审批由成都传媒集团负责，故本次交易涉及的标的资产的资产评估也由成都传媒集团负责备案。

（二）本次交易尚需履行的审批程序

本次交易尚需取得中国证监会的核准。

公司在取得上述核准前不得实施本次重组方案。本次重组能否获得上述核准，以及最终获得相关核准的时间，均存在不确定性。

九、本次交易相关方做出的重要承诺

序号	承诺事项	承诺人	主要承诺内容
1	关于本次重组申请文件内容真实性、准确性和完整性的声明与承诺	上市公司及全体董事、监事、高级管理人员	<ol style="list-style-type: none"> 1. 保证为本次交易所提供的有关信息的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏； 2. 保证向上市公司及参与本次交易的各中介机构所提供的资料均为真实、准确、完整的原始书面材料或副本资料，资料副本或复印件与其原始资料或原件一致；所有文件的签名、印章均是真实的，该等文件的签署人已经合法授权并有效签署该文件，不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏； 3. 保证为本次交易所出具的说明及确认均为真实、准确和完整的，不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；保证已履行了法定的披露和报告义务，不存在应当披露而未披露的合同、协议、安排或其他事项； 4. 保证本次交易的各中介机构在本次交易申请文件引用的由本公司/本人所出具的文件及引用文件的相关内容已经本公司/本人审阅，确认本次交易申请文件不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏； 5. 如本次交易所提供或披露的信息涉嫌虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，被司法机关立案侦查或者被中国证监会立案调查的，在形成调查结论以前，不转让在公司拥有权益的股份，并于收到立案稽查通知的两个交易日内将暂停转让的书面申请和股票账户提交公司董事会，由董事会代其向证券交易所和登记结算公司申请锁定；未在两个交易日内提交锁定申请的，授权董事会核实后直接向证券交易所和登记结算公司报送本人的身份信息和账户信息并申请锁定；董事会未向证券交易所和登记结算公司报送本人的身份信息和账户信息的，授权证券交易所和登记结算公司直接锁定相关股份。如调查结论发现存在违法违规情节，本人承诺锁定股份自愿用于相关投资者赔偿安排。

序号	承诺事项	承诺人	主要承诺内容
2	关于提供信息真实、准确和完整的承诺	公交传媒	<p>1. 保证为本次交易所提供的有关信息的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；</p> <p>2. 保证向上市公司及参与本次交易的各中介机构所提供的资料均为真实、准确、完整的原始书面材料或副本资料，资料副本或复印件与其原始资料或原件一致；所有文件的签名、印章均是真实的，该等文件的签署人已经合法授权并有效签署该文件，不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；</p>
		现代传播	<p>3. 保证为本次交易所出具的说明及确认均为真实、准确和完整的，不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；保证已履行了法定的披露和报告义务，不存在应当披露而未披露的合同、协议、安排或其他事项；</p> <p>4. 保证本次交易的各中介机构在本次交易申请文件引用的由本公司所出具的文件及引用文件的相关内容已经本公司审阅，确认本次交易申请文件不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。</p>
		传媒集团	<p>一、本单位已向上市公司及为本次交易服务的中介机构提供了本单位有关本次交易的相关信息和文件（包括但不限于原始书面材料、副本材料或口头证言等）。本单位保证所提供的文件资料的副本或复印件与正本或原件一致，且该等文件资料的签字与印章都是真实的；保证所提供信息和文件真实、准确和完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对所提供信息的真实性、准确性和完整性承担个别及连带的法律责任。</p> <p>二、在参与本次交易期间，本单位将依照相关法律、法规、规章、中国证监会和上交所的有关规定，及时向上市公司披露有关本次交易的信息，并保证该等信息的真实性、准确性和完整性，保证该等信息不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。</p> <p>三、如本次交易所提供或披露的信息涉嫌虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，被司法机关立案侦查或者被中国证监会立案调查的，在形成调查结论以前，不转让在上市公司拥有权益的股份，并于收到立案稽查通知的两个交易日内将暂停转让的书面申请和股票账户提交上市公司董事会，由董事会代其向证券交易所和登记结算公司申请锁定；未在两个交易日内提交锁定申请的，授权董事会核实后直接向证券交易所和登记结算公司报送本单位的身份信息和账户信息并申请锁定；董事会未向证券交易所和登记结算公司报送本单位的身份信息和账户信息的，授权证券交易所和登记结算公司直接锁定相关股份。如调查结论发现存在违法违规情节，本单位承诺锁定股份自愿用于相</p>

序号	承诺事项	承诺人	主要承诺内容
			关投资者赔偿安排。
3	关于保持上市公司独立性的承诺函	博瑞投资	<p>一、保证上市公司人员独立</p> <p>1、保证上市公司的总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员均专职在上市公司任职并领取薪酬，不在本承诺人及本承诺人关联方担任除董事、监事以外的职务；</p> <p>2、保证上市公司的劳动、人事及工资管理与本承诺人及本承诺人关联方之间完全独立；</p> <p>3、本承诺人向上市公司推荐董事、监事、经理等高级管理人员人选均通过合法程序进行，不干预上市公司董事会和股东大会行使职权作出人事任免决定。</p> <p>二、保证上市公司资产独立完整</p> <p>1、保证上市公司具有与经营有关的业务体系和独立完整的资产；</p> <p>2、保证上市公司不存在资金、资产被本承诺人及本承诺人关联方占用的情形；</p> <p>3、保证上市公司的住所独立于本承诺人及本承诺人关联方。</p> <p>三、保证上市公司财务独立</p> <p>1、保证上市公司建立独立的财务部门和独立的财务核算体系，具有规范、独立的财务会计制度；</p> <p>2、保证上市公司独立在银行开户，不与本承诺人及本承诺人关联方共用银行账户；</p> <p>3、保证上市公司的财务人员不在本承诺人关联方兼职；</p> <p>4、保证上市公司依法独立纳税；</p> <p>5、保证上市公司能够独立作出财务决策，本承诺人及本承诺人关联方不干预上市公司的资金使用。</p> <p>四、保证上市公司机构独立</p> <p>1、保证上市公司建立健全法人治理结构，拥有独立、完整的组织机构；</p> <p>2、保证上市公司的股东大会、董事会、独立董事、监事会、高级管理人员等依照法律、法规和上市公司章程独立行使职权。</p> <p>五、保证上市公司业务独立</p> <p>1、保证上市公司拥有独立开展经营活动的资产、人员、资质和能力，具有面向市场独立自主持续经营的能力；</p> <p>2、保证不对上市公司的业务活动进行不正当干预；</p> <p>3、保证本承诺人及本承诺人控制的其他企业避免从事与上市公司具有实质性竞争的业务；</p> <p>4、保证尽量减少、避免本承诺人及本承诺人控制的其他企业与上市公司的关联交易；在进行确有必要且无法避免</p>
		新闻宾馆	

序号	承诺事项	承诺人	主要承诺内容
			的关联交易时，保证按市场化原则和公允价格进行公平操作，并按相关法律法规以及规范性文件及上市公司章程的规定履行交易程序及信息披露义务。
		传媒集团	本次交易完成后，本单位不会损害或影响上市公司的独立性，将保持上市公司及其控股子公司在资产、人员、财务、机构和业务上的独立性，并严格遵守中国证监会关于上市公司独立性的相关规定，不违规利用上市公司提供担保，不非法占用上市公司的资金、资产，保持并维护上市公司的独立性。
4	关于避免同业竞争的承诺函	博瑞投资	一、本承诺人及本承诺人直接或间接控制的其他企业目前没有从事与上市公司（包括其子公司，下同）、成都传媒集团现代文化传播有限公司、成都公交传媒有限公司主营业务相同或构成竞争的业务，也未直接或以投资控股、参股、合资、联营或其他形式经营或为他人经营任何与上市公司、成都传媒集团现代文化传播有限公司、成都公交传媒有限公司的主营业务相同、相近或构成竞争的业务。 二、本次重组完成后，本承诺人承诺，为避免本承诺人及本承诺人控制的其他企业与上市公司的潜在同业竞争，本承诺人及本承诺人控制的其他企业不得直接或间接地从事、参与或协助他人从事任何与上市公司届时正在从事的业务有直接或间接竞争关系的相同或相似的业务或其他经营活动。
		新闻宾馆	三、本次重组完成后，本承诺人承诺，如本承诺人及本承诺人控制的其他企业未来从任何第三方获得的任何商业机会与上市公司主营业务有竞争或可能有竞争，则本承诺人及本承诺人控制的其他企业将立即通知上市公司，在征得第三方允诺后，尽力将该商业机会给予上市公司。
		传媒集团	1、本单位及本单位的关联方与上市公司的主要经营业务存在部分经营范围相同的情形，存在少量同业竞争以及潜在的同业竞争关系。本单位将不再新设、投资或者通过其他安排控制或重大影响任何与上市公司主要经营业务构成同业竞争或潜在同业竞争关系的其它企业。 2、如本单位及本单位的关联方获得的商业机会，与上市公司主要经营业务发生同业竞争或可能发生同业竞争的，本单位将立即通知上市公司，并尽力将该商业机会让与上市公司，以避免与上市公司形成同业竞争或潜在同业竞争，确保上市公司及上市公司其它股东利益不受损害。 3、本单位保证严格履行上述承诺，如出现因本单位及本单位实际控制或施加重大影响的其他企业违反上述承诺而导致上市公司的权益受到损害的情况，本单位将依法承担相应的赔偿责任。

序号	承诺事项	承诺人	主要承诺内容
5	关于规范并减少关联交易的承诺函	博瑞投资	<p>一、本次交易完成后，本承诺人及本承诺人控制的其他企业（“关联方”）与上市公司（包括各子公司，下同）之间将尽量减少、避免关联交易。根据有关法律、法规、规范性文件及上市公司章程的规定履行关联交易决策程序，在股东大会对前述关联交易进行表决时，履行回避表决的义务，配合上市公司依法履行信息披露义务和办理有关报批程序，以提高关联交易的决策透明度和信息披露质量，促进定价公允性。本承诺人保证不会通过关联交易损害上市公司及其股东的合法权益；</p> <p>二、对于无法避免或有合理原因而发生的关联交易，承诺人及其关联方将遵循市场公开、公平、公正的原则，并按如下定价原则与上市公司进行交易：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 有可比市场价格或收费标准的，优先参考该等公允、合理市场价格或收费标准确定交易价格； 2. 没有前述标准时，应参考关联方与独立于关联方的第三方发生的非关联交易价格确定； 3. 既无可比的市场价格又无独立的非关联交易价格可供参考的，应依据提供服务的实际成本费用加合理利润确定收费标准； <p>三、本承诺人承诺不利用上市公司股东地位，谋求与上市公司达成交易的优先权利；不利用股东地位谋求上市公司在业务合作等方面给予本承诺人及其关联方优于市场第三方的利益；不会利用股东地位损害上市公司及上市公司其他股东（特别是中小股东）的合法权益；</p> <p>四、本承诺人将杜绝一切非法占用上市公司的资金、资产的行为。</p>
		新闻宾馆	
		传媒集团	<p>1、本次重组完成后，本承诺人及本承诺人控制的企业与上市公司（包括各子公司，下同）之间将尽量减少、避免关联交易。在进行确有必要且无法规避的关联交易时，保证按市场化原则和公允价格进行公平操作，并按相关法律、法规、规章等规范性文件及上市公司章程的规定履行交易程序及信息披露义务。在股东大会对涉及本承诺人的关联交易进行表决时，履行回避表决的义务。本承诺人保证不会通过关联交易损害上市公司及其股东的合法权益；</p> <p>2、本承诺人将按照《中华人民共和国公司法》等法律法规以及上市公司章程的有关规定行使股东权利；本承诺人承诺不利用上市公司股东地位，损害上市公司及其其他股东的合法利益；</p> <p>3、本次重组完成后，本承诺人将杜绝本承诺人或由本承诺人的关联方与上市公司直接或通过其他途径间接发生违规资金借用、占用和往来，杜绝一切非法占用上市公司的资金、资产的行为，保证不会利用上市公司股东的地位</p>

序号	承诺事项	承诺人	主要承诺内容
			<p>对上市公司施加不正当影响，不会通过与上市公司的关联关系相互借用、占用、往来资金损害上市公司及其其他股东的合法权益；在任何情况下，不要求上市公司向本承诺人及/或本承诺人的关联方提供任何形式的担保；</p> <p>4、本承诺人保证赔偿上市公司因本承诺人违反本承诺而遭受或产生的任何损失或开支。</p>
6	关于标的资产权属清晰的承诺函	传媒集团	<p>1. 本单位已经依法对现代传播、公交传媒履行出资义务，不存在任何虚假出资、延期出资、抽逃出资等违反本单位作为股东应当承担的义务及责任的行为。</p> <p>2. 本单位合法持有现代传播、公交传媒的股权，该股权不存在信托安排、不存在股份代持，不代表其他方的利益，且该股权未设定任何抵押、质押等他项权利，亦未被执法部门、查封、司法冻结等使其权利受到限制的任何约束；同时，本单位保证此种状况持续至该股权登记至博瑞传播名下。</p> <p>3. 在本单位与博瑞传播签署的协议生效并执行完毕之前，本单位保证不就本单位所持现代传播、公交传媒股权设置抵押、质押等任何第三人权利，保证现代传播、公交传媒正常、有序、合法经营，保证现代传播、公交传媒不进行与正常生产经营无关的资产处置、对外担保、利润分配或增加重大债务之行为，保证现代传播、公交传媒不进行非法转移、隐匿标的资产行为。如确有需要，本单位及现代传播、公交传媒须经博瑞传播书面同意后方可实施。</p> <p>4. 本单位保证现代传播、公交传媒或本单位签署的所有协议或合同不存在阻碍本单位转让现代传播、公交传媒股权的限制性条款。</p> <p>5. 本单位保证不存在任何正在进行或潜在的影响本单位转让现代传播、公交传媒股权的诉讼、仲裁或纠纷。</p> <p>6. 现代传播、公交传媒章程、内部管理制度文件及其签署的合同或协议中不存在阻碍本单位转让所持现代传播、公交传媒股权的限制性条款。</p> <p>本承诺人将按照中国法律及有关政策的精神与上市公司共同妥善处理交易协议签署及履行过程中的任何未尽事宜，履行法律、法规、规范性文件规定的和交易协议约定的其他义务。</p>
7	股份锁定承诺函	传媒集团	<p>自本次交易获得的博瑞传播股份上市之日起三十六（36）个月内不转让因本次交易获得的博瑞传播股份。</p> <p>本次交易完成后，基于本次交易所取得的上市公司定向发行的股份因上市公司分配股票股利、资本公积转增等情形所衍生取得的股份亦应遵守前述股份锁定期的规定。如果本次交易完成后 6 个月内如博瑞传播股票连续 20 个交易日的收盘价低于发行价，或者交易完成后 6 个月期末收盘</p>

序号	承诺事项	承诺人	主要承诺内容
			价低于发行价的，上述股份的锁定期自动延长至少 6 个月。此外，因本次交易获得的上市公司股份在解锁后减持时需遵守《公司法》、《证券法》、《上市规则》以及《公司章程》等法律、法规、规章的规定。
		博瑞投资	自本次交易中新增的博瑞传播股份上市之日起十二（12）个月内不转让本公司本次交易前持有上市公司的股份。
		新闻宾馆	基于本次交易前持有上市公司的股份因上市公司分配股票股利、资本公积转增等情形所衍生取得的股份亦应遵守前述股份锁定期的规定。此外，所持有的上市公司股份在解锁后减持时需遵守《公司法》、《证券法》、《上市规则》以及《公司章程》等法律、法规、规章的规定。
8	业绩补偿的承诺	传媒集团	<p>根据与上市公司签署的《业绩补偿协议之补充协议》，本单位承诺公交传媒扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润：2018 年不低于 4,305.98 万元、2019 年不低于 5,363.63 万元、2020 年不低于 6,530.14 万元；现代传播扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润：2018 年不低于 733.58 万元、2019 年不低于 1,351.72 万元、2020 年不低于 1,828.05 万元。</p> <p>在业绩承诺期间，如果公交传媒和现代传播截至当期期末累积实现净利润数之和低于其截至当期期末累积承诺净利润数之和，则本单位将按照签署的《业绩补偿协议》及其补充协议的约定以其届时持有的上市公司的股份对上市公司进行补偿，股份补偿不足的部分将以现金进行补偿。</p> <p>本单位愿意承担由于违反上述承诺或因上述承诺被证明为不真实而给上市公司造成的直接、间接的经济损失、索赔责任及额外的费用支出。</p>
9	关于不存在不得参与重大资产重组相关情形的承诺函	上市公司及全体董事、监事、高级管理人员	<ol style="list-style-type: none"> 截至本承诺函出具日，本公司及现任董事、监事、高级管理人员不存在因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查的情形，最近三年内未受到过刑事处罚或者与证券市场相关的行政处罚。 截至本承诺函出具日，本公司及现任董事、监事、高级管理人员最近三年内不存在违反诚信的情况，包括但不限于未按期偿还大额债务、未履行承诺、被中国证券监督管理委员会采取行政监管措施或受到证券交易所纪律处分的情况等。 本公司的控股股东、实际控制人及其控制的机构（如适用）不存在泄露本次重组的相关内幕信息及利用该内幕信息进行内幕交易的情形，不曾因涉嫌与重大资产重组相关的内幕交易被立案调查或者立案侦查且尚未结案，最近 36 个月内不曾因与重大资产重组的内幕相关的交易被中

序号	承诺事项	承诺人	主要承诺内容
			<p>国证监会作出行政处罚或者司法机关依法追究刑事责任，且不存在《关于加强上市公司重大资产重组相关股票异常交易监管的暂行规定》规定的不得参与任何上市公司重大资产重组的其他情形。</p>
		传媒集团	<ol style="list-style-type: none"> 1. 本单位系在中华人民共和国合法设立并依法有效存续的事业单位法人，拥有与上市公司签署协议及履行协议项下权利义务的合法主体资格。 2. 本单位及其主要管理人员最近五年内未受过与证券市场有关的行政处罚（与证券市场明显无关的除外）、刑事处罚或者涉及与经济纠纷有关的重大民事诉讼或仲裁。 3. 本单位及其主要管理人员在最近五年内不存在未按期偿还大额债务、未履行承诺、被中国证监会采取行政监管措施或受到证券交易所纪律处分的情况等。 4. 本单位及其主要管理人员不存在泄露本次重组的相关内幕信息及利用该内幕信息进行内幕交易的情形，不曾因涉嫌与重大资产重组相关的内幕交易被立案调查或者立案侦查且尚未结案，最近 36 个月内不曾因与重大资产重组相关的内幕交易被中国证监会作出行政处罚或被司法机关依法追究刑事责任，且不存在《关于加强上市公司重大资产重组相关股票异常交易监管的暂行规定》规定的不得参与任何上市公司重大资产重组的其他情形。
10	关于摊薄即期回报填补措施的承诺函	上市公司全体董事、高级管理人员	<ol style="list-style-type: none"> 1. 承诺忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益； 2. 承诺不得无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不得采用其他方式损害公司利益； 3. 承诺对其职务消费行为进行约束； 4. 承诺不得动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动； 5. 承诺积极推动公司薪酬制度的进一步完善，全力支持公司董事会或者提名与薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对公司董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）； 6. 如果公司拟实施股权激励，本人承诺在自身职责和权限范围内，全力促使公司拟公布的股权激励行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对公司董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）； 7. 在中国证监会、上海证券交易所后续发布摊薄即期填补回报措施及其承诺的相关意见及实施细则后，如果公司的相关规定及本人承诺与该等规定不符时，本人承诺将立

序号	承诺事项	承诺人	主要承诺内容
			即按照相关规定出具补充承诺； 8. 严格履行上述承诺事项，确保公司填补回报措施能够得到切实履行。 如果本人违反上述作出的承诺或拒不履行承诺，本人将按照中国证监会《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》等相关规定履行解释、道歉等相应义务；无条件接受中国证监会和/或上海证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出的处罚或采取的相关监管措施；如给公司或者股东造成损失的，承诺人愿意依法承担相应补偿责任。
11	关于不存在减持公司股份计划的承诺函	上市公司全体董事、监事、高级管理人员	自上市公司复牌之日起至本次交易实施完毕期间，本人无任何减持上市公司股份的计划。本承诺函自签署之日起对本人具有法律约束力，本人愿意对违反上述承诺给上市公司造成的一切经济损失、索赔责任及额外的费用支出承担全部法律责任，且所得收益将全部归上市公司所有。
		博瑞投资	自博瑞传播复牌之日起至本次交易实施完毕期间，本公司无任何减持博瑞传播股份的计划。本承诺函自签署之日起对本公司具有法律约束力，本公司愿意对违反上述承诺给博瑞传播造成的一切经济损失、索赔责任及额外的费用支出承担全部法律责任，且所得收益将全部归博瑞传播所有。
		新闻宾馆	自博瑞传播复牌之日起至本次交易实施完毕期间，本公司无任何减持博瑞传播股份的计划。本承诺函自签署之日起对本公司具有法律约束力，本公司愿意对违反上述承诺给博瑞传播造成的一切经济损失、索赔责任及额外的费用支出承担全部法律责任，且所得收益将全部归博瑞传播所有。
12	关于纳税事项的承诺函	传媒集团	1. 现代传播、公交传媒不存在因违反税收征管法律法规而遭受行政处罚的情形，公司使用的税种、税率以及享有的税收优惠政策符合国家和地方税收法律法规、规章和规范性文件的规定。 2. 如因现代传播、公交传媒未缴纳相应税收而导致上市公司遭受损失的，本单位承诺及时、足额地代上述公司向上市公司赔偿所有损失，确保上市公司及其公众股东不因此遭受损失。

十、上市公司的控股股东及其一致行动人对本次重组的原则性意见

针对本次交易，上市公司控股股东博瑞投资及其一致行动人新闻宾馆已出具确认函：“本公司原则同意本次交易。”

十一、上市公司控股股东及其一致行动人、董事、监事、高级管理人员自本次重组复牌之日起至实施完毕期间的股份减持计划

上市公司控股股东博瑞投资及其一致行动人新闻宾馆承诺：自博瑞传播复牌之日起至本次交易实施完毕期间，本公司无任何减持博瑞传播股份的计划。

上市公司董事、监事、高级管理人员承诺：自博瑞传播复牌之日起至本次交易实施完毕期间，本人无任何减持博瑞传播股份的计划。

十二、本次交易对中小投资者权益保护的安排

（一）严格履行相关信息披露义务

本次交易涉及上市公司重大事件，公司已经切实按照《证券法》、《重组管理办法》、《上市公司信息披露管理办法》、《关于规范上市公司信息披露及相关各方行为的通知》的要求履行了现阶段的信息披露义务。本报告书公告后，公司将继续严格履行信息披露义务，按照相关法规的要求，及时、准确、公平地向所有投资者披露可能对上市公司股票交易价格产生较大影响的重大事件以及本次交易的进展情况。

（二）关联董事、关联股东回避表决

本次交易构成关联交易，在提交董事会审议之前已经独立董事事先认可，独立董事对本报告书出具了独立董事意见。本次交易的具体方案已在公司股东大会予以表决，并采取有利于扩大股东参与表决的方式展开。此外，公司已聘请独立财务顾问、法律顾问等中介机构，对本次交易出具专业意见，确保本次关联交易定价公允、公平、合理，不损害其他股东的利益。本公司召开董事会审议本次交易相关议案时，关联董事已回避表决。本公司召开股东大会审议本次交易相关议案时，关联股东已回避相关议案的表决。

（三）网络投票安排

上市公司董事会在召开审议本次重组方案的股东大会前已发布提示性公告，提醒全体股东参加审议本次重组方案的临时股东大会。公司严格按照《关于加强社会公众股股东权益保护的若干规定》等有关规定，同时采用现场投票和网络投票相结合的表决方式，充分保护中小股东行使投票权的权益。

（四）资产定价的公允性

本次交易标的资产价格以经具有证券期货相关业务评估资格的资产评估机构出具的资产评估结果为依据协商确定，作价公允、程序公正，不存在损害上市公司及中小股东利益的情形。公司独立董事已对本次发行股份购买资产评估定价

的公允性发表了独立意见。

（五）本次重组预计不会导致上市公司每股收益被摊薄

本次交易前，上市公司 2017 年度和 2018 年 1-6 月的净利润分别为 2,374.32 万元和 1,861.57 万元，归属于母公司所有者的净利润分别为 3,480.17 万元和 1,789.34 万元，每股收益分别为 0.032 元和 0.016 元；交易完成后，上市公司 2017 年度和 2018 年 1-6 月的备考合并净利润为 6,874.77 万元和 4,221.18 万元，归属于母公司所有者的净利润分别为 6,796.63 万元和 3,580.29 万元，备考合并每股收益为 0.053 元和 0.028 元，不会摊薄上市公司的每股收益。

虽然根据估计，本次交易完成当年不会出现即期回报被摊薄的情况，但为维护公司和全体股东的合法权益，上市公司若出现即期回报被摊薄的情况，公司拟采取以下填补措施，增强公司持续盈利能力：

1、加强经营管理和内部控制

公司将进一步加强企业经营管理和内部控制，提高公司日常运营效率，降低公司运营成本，全面有效地控制公司经营和管理风险，提升经营效率。

2、完善利润分配政策

本次交易完成后，上市公司将按照《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》及《公司章程》等文件的相关规定，继续实行可持续、稳定、积极的利润分配政策，并结合公司实际情况，广泛听取投资者尤其是独立董事、中小股东的意见和建议，强化对投资者的回报，完善利润分配政策，增加分配政策执行的透明度，维护全体股东利益。

3、完善公司治理结构

上市公司将严格遵循《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理，确保股东能够充分行使权利，确保股东大会、董事会和监事会规范运作，确保上市公司决策科学、执行有力、监督到位、运转高效，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益，为公司发展提供制度保障。

十三、传媒集团及其一致行动人通过本次重组提高对本公司持股比例可免于提交豁免要约收购申请

本次重组前，传媒集团通过其控制的下属公司博瑞投资及新闻宾馆合计持有上市公司 33.57% 的股份；本次重组完成后，传媒集团及其一致行动人合计持有上市公司股份比例将增至 43.78%。

根据《上市公司收购管理办法》第六十三条规定：“经上市公司股东大会非关联股东批准，投资者取得上市公司向其发行的新股，导致其在该公司拥有权益的股份超过该公司已发行股份的 30%，投资者承诺 3 年内不转让本次向其发行的新股，且公司股东大会同意投资者免于发出要约的，相关投资者可以免于按照前款规定提交豁免申请，直接向证券交易所和证券登记结算机构申请办理股份转让和过户登记手续。”传媒集团已承诺三年内不转让本次向其发行的新股，且上市公司 2018 年度第一次临时股东大会已同意传媒集团及其一致行动人通过本次交易提高对上市公司持股比例可免于提交豁免要约收购申请。

十四、独立财务顾问的保荐机构资格

本公司聘请安信证券担任本次交易的独立财务顾问，安信证券经中国证监会批准依法设立，具备保荐人资格。

十五、独立财务顾问在本次交易中聘请第三方行为的情况

本公司聘请安信证券担任本次交易的独立财务顾问，安信证券在本次交易中不存在各类直接或间接有偿聘请第三方的行为。

重大风险提示

投资者在评价本公司此次交易时，除本报告书的其他内容和与本报告书同时披露的相关文件外，还应特别认真地考虑下述各项风险因素：

一、与本次交易相关的风险

（一）本次交易的审批风险

本次交易尚需取得中国证监会的核准。本次交易在取得上述核准前不得实施本次重组方案。本次重组能否获得上述核准，以及最终获得相关核准的时间，均存在不确定性，提请广大投资者注意投资风险。

（二）本次交易可能暂停、中止或取消的风险

由于本次交易将受到多方因素的影响且方案的实施尚需满足多项条件，本次交易的时间进度存在不确定性，可能因为以下事项的发生而面临被暂停、终止或取消的风险：

1、尽管本公司已经按照相关规定制定了保密措施，但在本次交易过程中，仍存在因公司股价异常波动或异常交易可能涉嫌内幕交易而致使本次交易被暂停、中止或取消的风险。

2、本报告书公告后，若标的公司业绩大幅下滑或未达预期，可能导致本次交易无法进行的风险或即使继续进行将需要重新估值定价的风险。

3、在本次交易审核过程中，交易各方可能需要根据监管机构的要求进一步完善交易方案。如交易各方无法就完善交易方案的措施达成一致，则本次交易存在终止的风险。

（三）公交传媒评估增值较大的风险

截至评估基准日 2018 年 3 月 31 日，公交传媒 100% 股权的评估值为 60,115.50 万元，较其账面净资产 6,209.71 万元增值 53,905.79 万元，评估增值率为 868.09%。本次公交传媒的评估值较净资产的账面价值增值较高，主要原因是基于公交传媒未来较强的盈利能力和所处行业未来较好的发展前景。

本公司特别提醒投资者，虽然评估机构在评估过程中严格遵守评估的相关规定，并履行了勤勉、尽职的义务，但由于评估结论所依据的收益法评估结论基于一系列假设并基于对未来的预测，如果资产评估中所依据的假设条件并未如期发

生，或公交传媒在经营过程中遭遇意外因素冲击，公交传媒实际盈利能力及估值可能出现较大变化，提请投资者注意本次交易公交传媒评估值较净资产账面价值增值较大的风险。

（四）标的公司业绩承诺无法实现的风险

本次交易，传媒集团承诺：公交传媒扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润：2018年不低于4,305.98万元、2019年不低于5,363.63万元、2020年不低于6,530.14万元；现代传播扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润：2018年不低于733.58万元、2019年不低于1,351.72万元、2020年不低于1,828.05万元。

上述业绩承诺系交易对方和标的公司管理层基于目前的经营状况以及对未来市场发展前景，在未来预测的基础上做出的综合判断。标的公司未来盈利的实现受宏观经济、市场环境、监管政策等因素影响较大。业绩承诺期内，如以上因素发生较大变化，则标的公司存在业绩承诺无法实现的风险，可能导致本报告书披露的上述标的公司业绩承诺与未来实际经营情况存在差异，提请投资者注意风险。

（五）本次交易完成后重组整合风险

本次交易完成后，现代传播、公交传媒将分别成为上市公司的全资、控股子公司，上市公司的资产和业务规模都将得到扩大，盈利能力将得以增强。交易完成后，上市公司与标的公司需要在业务体系、组织结构、管理制度、企业文化、渠道建设、技术融合等方面进行整合。双方在业务发展过程中均积累了丰富的经验，也将充分利用双方的优势与资源，充分发挥协同效应以实现共同发展。本次交易完成后，整合能否顺利实施存在不确定性，整合可能无法达到预期效果，甚至可能会对上市公司乃至标的公司原有业务的运营产生不利影响，提请投资者注意收购整合风险。

二、标的公司的经营风险

（一）宏观经济波动风险

标的公司属于广告行业，广告行业的发展速度和水平很大程度上依赖于国家和地区的宏观经济发展速度和水平，与宏观经济的波动密切相关。经济发展具有周期性，消费者购买力、企业经营业绩、企业品牌传播预算投入与国家经济周期

具有较大的相关性。当国家经济周期处于稳定发展期，通常消费者的购买力较强，生产企业为提升经营业绩会加大其在品牌传播中的预算投入；当国家经济增长停滞或发生衰退，消费者购买力下降，生产企业经营业绩不佳，通常减少品牌传播预算投入。国家宏观经济周期变化将对企业品牌传播投入产生影响，从而可能引起标的公司业绩出现波动的风险。

（二）行业政策及监管风险

标的公司所属的广告行业即属于现代服务业，又属于文化产业，国家长期以来一直对于该行业出台相关的鼓励与扶持政策。近几年，国家相关部门制定了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》、《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》、《广告产业发展“十三五”规划》等一系列政策文件来支持广告行业的发展。当前的各项扶持政策加快了我国广告行业的发展，若未来国家对广告行业不再实施相关的扶持政策，可能对广告行业企业的经营业绩产生一定的不利影响。

广告行业在受到各项产业政策支持的同时，也受到各主管部门的重点监管。广告行业的行政主管部门主要为国家市场监督管理总局以及各级地方市场监督管理局，相关企业从事的广告媒体业务，须符合《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》等法律法规的规定。此外，各地不同媒介资源的行业主管部门对于相应媒介资源上的广告发布也有相应的管理与规定。例如，户外广告的制作与发布就要遵守各地的工商、城管与市容的相关规定；电视广告的播出需要遵守广电总局的相关规定，而互联网广告的播出则要遵守工信部的相关规定。习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会重要讲话中强调“广告宣传也要导向正确”。为落实党中央和国务院相关工作要求，各主管部门强调要强化广告导向监管，进一步严肃查处虚假违法广告，维护良好的广告市场秩序。

如果未来行业监管政策发生变化或出台更加严格的规定，标的公司若不能及时调整并适应监管政策的新变化，可能会对标的公司的正常业务经营和业务拓展产生不利影响，进而可能影响到标的公司经营业绩的实现。

（三）市场结构调整及市场竞争的风险

近年来，随着互联网媒体、移动互联网媒体等新兴媒体的兴起，媒体平台和广告载体的形式更加丰富多样，广告行业内部的市场结构正在不断变化，使得媒

体行业的市场竞争日趋激烈；与此同时，对于户外广告市场，随着楼宇广告、地铁广告、机场广告等户外媒介资源的供应量的增多，也使户外广告市场的竞争进一步加剧。若标的公司无法应对广告行业的市场结构变化及市场竞争，广告主可能会选择其他更为有效的媒体进行广告投放，从而导致标的公司市场份额下降及最终盈利能力降低的风险。

（四）公交广告经营权到期无法续约的风险

由于户外广告媒体行业的优质媒体资源相对稀缺，广告媒体运营商所拥有的媒体资源数量直接决定了其广告播出网络的范围、层次、服务水平以及广告传播效果和转化率，是广告主衡量广告运营商的重要因素，也是广告媒体运营商竞争的核心要素。尽管目前现代传播取得了成都市公交广告媒体资源的独家经营权，期限为 30 年，并通过与公交传媒签署《委托经营协议》进行合作，具备了明显的媒体资源优势，但若未来现代传播现有的媒体资源经营权到期后无法续约或无法取得新的媒体资源经营权，都将会对标的公司的业务经营的稳定性和持续性造成不利影响。

（五）公交广告经营权取得成本上升的风险

根据成都市人民政府于 2018 年 3 月 30 日出具的《成都市人民政府关于同意成都传媒集团现代文化传播有限公司取得成都市公交广告经营权的批复》（成府函[2018]43 号），成都市人民政府将成都市公交广告经营权无偿授予现代传播，自 2018 年 3 月 31 日起，期限 30 年。截至本报告书签署日，现代传播的主要资产为成都市公交广告经营权，其将成都市公交广告经营权委托公交传媒运营，公交传媒在委托经营期限内向现代传播缴纳媒体资源的经营管理费。

若在公交广告经营权到期后，现代传播无法继续无偿取得成都市公交广告经营权，将大大提高现代传播取得公交广告经营权的成本，从而增加现代传播和公交传媒的运营成本和现金流出，从而对标的公司的经营业绩产生不利影响。

（六）发布公益广告占用媒体资源的风险

公交传媒负责运营成都市公交广告媒体资源，主要为客户提供商业广告发布服务，同时也要按照成都市政府、市委宣传部等相关部门的要求完成公益广告的宣传任务。对于公益广告的发布，公交传媒应根据相关部门的要求，无条件且优先执行，其公交媒体资源则因公益需要而被占用。

由于发布公益广告几乎没有收入或仅有少量收入，若未来公益宣传任务加重，将会增加占用公交传媒的媒体资源数量，影响其可用于商业广告发布的媒体资源数量，从而对公交传媒的经营业绩产生一定的不利影响。

（七）广告发布违规风险

国家相关法律法规对广告形式、广告内容、广告发布流程等均有详细和明确的规定，如在广告发布过程中因广告形式、广告内容和发布流程存在违规行为，可能会受到行业监管部门的处罚，不仅可能会对标的公司造成经济上的损失，还可能影响标的公司未来业务开展。公交传媒目前已经建立了较为完善的内部控制制度，明确了广告画面的内部审核要求以保证广告内容的合规性，并有效执行，报告期内未发生广告业务严重违法违规的情况。但是，如果未来出现客户刻意隐瞒其产品或服务的真实信息而导致其未能及时发现相关问题，或因审核严格性不足而导致广告表现形式不符合监管要求，则公交传媒可能会因广告内容不合规而导致存在被处罚或被索偿的法律风险。

（八）销售区域集中的风险

报告期内，公交传媒负责运营成都市公交广告媒体资源，其销售客户主要集中在成都市，销售市场的集中使公交传媒面临一定的市场集中风险。若成都市未来出现经济增长放缓或停滞、监管日益趋严、产业支持政策取消等不利情形，都将对公交传媒的经营情况产生不利影响。

（九）因城市规划等因素调整户外媒体资源的风险

城市管理者可能基于城市规划、城市交通、城市环卫等的需要，对不符合城市整体规划要求的户外媒体设置进行调整。例如，成都市近几年新建地铁线路、调整公交运行线路等规划行为导致部分公交路线的变化以及部分公交候车亭的迁移、暂时撤销或拆除。

未来依然存在成都市政府对城市规划、城市交通、城市环卫等要求的变更而对标的公司正在经营的公交媒体资源进行拆除或者迁移的可能性，从而对标的公司的经营带来不利影响。

（十）公交传媒广告业务终端客户行业相对集中的风险

2016年、2017年，公交传媒的广告业务终端客户主要集中在互联网、房地产、快消及医美等四大行业，其终端客户行业分布相对集中，若相关行业客户未

来对公交广告投放金额大幅减少，则将对公交传媒未来业绩产生不利影响，因此公交传媒广告业务存在终端客户行业相对集中的风险。

公交传媒的终端客户相对集中的分布格局，主要是由于下游终端广告主所处行业的周期性、竞争情况等行业特点决定的，而不是公交传媒主动刻意选择的结果。在保证经营业绩总量持续增长的同时，为了降低终端客户相对集中的风险，公交传媒将持续优化业务结构，除保持优势行业外，还将逐渐加大对其他多个行业客户的拓展力度，如汽车、家居服饰、手机通讯等，通过主动调节，进一步降低终端客户的行业集中度。

三、其他风险

（一）股票价格波动风险

本次交易将对上市公司后续的经营和财务状况产生一定影响，可能影响公司二级市场股票价格。此外，股票价格还将受到国际和国内宏观经济形势、资本市场走势和各类重大突发事件、投资者的心理预期等多种因素影响，存在一定的波动风险。公司本次交易尚需履行相关的审批手续，并且实施完成需要一定的周期。在此期间股票市场的价格可能出现波动，会给投资者带来一定的投资风险。公司提醒投资者，需正视股价波动可能产生的风险。

（二）不可抗力风险

自然灾害、战争以及突发性公共卫生事件可能会对本次交易的标的资产、上市公司的财产、人员造成损害，并有可能影响本次交易的进程及上市公司的正常生产经营。此类不可抗力的发生可能还会给上市公司增加额外成本，从而影响公司的盈利水平。

第一节 本次交易方案概况

一、本次交易的背景

（一）深化国有企业改革大背景

2013年11月，中共十八届三中全会通过了《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》。2015年9月，《中共中央、国务院关于深化国有企业改革的指导意见》正式发布。2016年12月，《四川省深化国有企业改革实施方案》正式出炉。2017年以来，为了全面贯彻落实党中央国务院、省委省政府关于深化国资国企改革发展的决策部署，成都市深化国资国企改革全面提速，着力优化国有资本布局，推进市场化转型，全力推动“两降两提”（降负债、降成本、提效益、提能力），研究并出台了《加强国企党的建设深化国资国企改革发展实施方案》等“1+4”国资国企改革方案及配套制度。成都市委国资国企工委将2018年确定为成都市国资国企改革攻坚年，将集中开展国企“两降两提”、深化“三项制度”改革、混合所有制改革、资产证券化、大企业大集团培育、标准化基层党组织建设等6个专项行动。

本次并购重组是成都传媒集团及上市公司贯彻落实深化国有企业改革精神的重要举措之一，是落实中共中央、国务院、四川省及成都市各级政府、国资委关于推进国有企业改革的重要举措，以推动上市公司的持续发展和实现国有资产保值增值为目的。

（二）政策支持上市公司并购重组

2014年3月，国务院印发的《关于进一步优化企业兼并重组市场环境的意见》（国发〔2014〕14号）提出兼并重组是企业加强资源整合、实现快速发展、提高竞争力的有效措施，是化解产能严重过剩矛盾、调整优化产业结构、提高发展质量效益的重要途径，强调要加强产业政策引导，发挥产业政策作用，鼓励优势企业兼并重组，加强企业兼并重组后的整合，深化国有企业改革。

2015年8月，证监会、财政部、国资委、银监会四部门联合发布《关于鼓励上市公司兼并重组、现金分红及回购股份的通知》（证监发〔2015〕61号），提出要“大力推进上市公司兼并重组”、“鼓励国有控股上市公司依托资本市场加强资源整合，调整优化产业布局结构，提高发展质量和效益”。

2018年1月，上交所就2017年沪市并购重组及监管情况的答记者问，其表示：2017年并购重组的一大特点就是切实服务于供给侧结构性改革和国企改革，并购重组对于提升上市公司质量的作用依旧明显，未来将重点支持新技术、新业态、新产品通过并购重组进入上市公司。

博瑞传播作为国有控股上市公司，积极响应政策号召，抓住政策机遇，通过并购重组实现产业结构调整和业务转型升级，提高未来发展的质量和效益。

（三）传统媒体行业受到巨大冲击，公司亟需转型升级促发展

近几年，在基于互联网而滋生出的各类新媒体迅猛生长的背景下，传统媒体行业已呈明显的衰退之势，以传统媒体广告、发行和印刷为主营业务的公司的业绩均出现不同程度的下滑，许多传统媒体企业纷纷寻求转型。

2015年、2016年、2017年，受传统媒体行业持续下滑的影响，公司整体业绩持续下滑，其营业总收入分别为124,104.55万元、100,564.72万元、89,362.29万元，扣除非经常性损益后的净利润分别为2,801.03万元、-2,565.66万元和-6,576.58万元。

2017年，为优化公司业务结构，推动公司实现产业变革和转型升级，增强自身竞争力和抗风险能力，公司启动了对低效存量资产及不符合公司未来发展方向的传统媒体经营性资产的出售和剥离工作，于2017年12月将公司所持的发行投递95.07%股权及博瑞数码100%股权协议转让给博瑞投资，对印刷业务及发行投递业务等传统媒体相关经营业务进行了剥离。

2018年，是博瑞传播改革整合、转型发展的关键年，公司将围绕“扶优、转劣、育新”工作主线，一方面加大力度扶持优质的、有持续盈利能力的下属企业；一方面对不符合主业发展方向、长期未形成利润贡献的企业要迅速提出处置方案；一方面以立足创新产业、发展新经济为目标，通过国资证券化、并购重组双线并举方式赋予博瑞传播“新动能”，从而全面提升公司的市场竞争力和核心盈利能力，尽快推动公司实现转型升级和可持续发展。

（四）户外广告行业的快速发展

随着我国国民经济的增长和城市化进程的深入，我国户外广告市场呈现快速增长态势，根据CODC数据显示，中国户外广告行业市场规模从2012年的687亿元增长至2017年的1,312亿元，年复合增长率为13.81%。随着商业环境竞争

日益激烈，以及新兴互联网力量在线下的渗透，很多企业为了提高市场份额，追求更大的利润，纷纷增加广告投入，扩大品牌的知名度，户外广告由于受注目度、日到达率高等特点深受广告主的青睐，预计整体户外广告业的销售规模仍将依然呈现增长态势。

二、本次交易的目的

（一）实现成都市公交广告媒体资源资产证券化，提高国资证券化率

2017 年以来，成都市国资委深入实施“大证券化”战略，按照“优质资产运作一批、潜力资产孵化一批”的思路，加快推进国资国企证券化进程，力争到 2022 年，资产证券化率达到 50% 以上。针对成都市国企上市平台匮乏、同类竞争较多的现状，要求各市属国企强化内部优质资源整合，推进行业相近、主业相关、业务相同的国有企业进行市场化整合重组，提升优质资源集聚度和企业规模水平，打造优良的国有上市平台。

博瑞传播作为成都传媒集团旗下唯一的资本运作平台，同时也是成都市唯一的国有控股文化传媒类上市企业，依托成都市委市政府、市国资委、成都传媒集团的资源优势，乘成都市国资国企改革的有利时机，充分利用上市公司的平台优势，承担起成都市国有文化资源、资产证券化的重任并以此推动公司产业转型升级。

公交传媒和现代传播作为成都传媒集团旗下优质的公交媒体资产，主要负责管理和运营成都市公交广告媒体资源，拥有较强的盈利能力。博瑞传播本次收购公交传媒和现代传播，实现成都市公交广告媒体资源的资产证券化，提高国资证券化率，实现国有资产的保值增值，是公司贯彻落实成都市委市政府关于国资证券化的重要举措。

（二）贯彻落实“两降两提”，提升上市公司的盈利能力

公交传媒和现代传播拥有成都市公交广告独家经营权，主要通过运营成都市公交广告媒体资源，向终端客户或广告代理商提供广告制作、发布和运维服务，拥有较强的盈利能力。报告期内，公交传媒的净利润分别为 2,349.03 万元、3,792.46 万元和 1,808.60 万元。

本次交易中，交易对方成都传媒集团承诺：公交传媒扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润：2018 年不低于 4,305.98 万元、2019 年不低于

5,363.63 万元、2020 年不低于 6,530.14 万元；现代传播扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润：2018 年不低于 733.58 万元、2019 年不低于 1,351.72 万元、2020 年不低于 1,828.05 万元。

本次交易有助于上市公司落实“两降两提”，有助于提升上市公司的盈利能力，有助于增强上市公司的综合竞争力和抗风险能力，有利于保护上市公司及其股东特别是中小股东的利益，是公司转型升级和可持续发展的关键步骤。

（三）整合户外广告资源，充分发挥广告业务板块之间的协同效应

博瑞传播围绕“夯实成都、立足四川、面向全国”的发展战略，制定了“以站台媒体为切入口，打造全国领先站台媒体提供商”的战略方针，继续进行户外媒体资源的优化整合，以成都为起点，布局全国中心城市，实现细分领域的资源壁垒。

2016 年，博瑞传播竞得武汉市江北、江南区域共计 3,115 块公交候车亭广告牌代理经营权，进一步完备了公司在武汉地区户外广告资源网的搭建。2017 年，博瑞传播整合了成都市绕城高速相关媒体资源，并凭借优质的户外广告运营效果，服务了包括四川沱牌舍得集团有限公司在内的大型品牌客户。

本次重组，博瑞传播通过收购公交传媒和现代传播，取得成都市公交广告媒体的独家经营权，一方面提升其在本地户外广告市场的占有率和议价能力，一方面实现公司户外广告板块阵地的资源聚合和全国同类户外媒体的业务协同。本次重组完成后，博瑞传播内部将通过“技术互通、客户共享、市场共拓”的协同发展方式，进一步增强其户外广告板块的综合竞争力，助推公司在现代传媒领域的发展实力和影响力。

（四）有利于减少同业竞争

本次交易前，博瑞传播与成都传媒集团在广告设计、广告制作、广告代理、地产及物业管理等业务上存在少量同业竞争的情况。

本次交易，博瑞传播拟购买成都传媒集团旗下公交广告媒体资产，即其持有的公交传媒 70% 股权及现代传播 100% 股权。本次交易完成后，公交传媒和现代传播将成为博瑞传播的控股子公司和全资子公司，有利于减少上市公司与成都传媒集团在广告类业务方面的同业竞争。同时，为进一步减少或避免同业竞争，成都传媒集团已出具《关于避免同业竞争的承诺函》，保护上市公司利益不受损失。

三、本次交易具体方案

（一）本次交易方案概述

上市公司拟向传媒集团以发行股份的方式购买其持有的现代传播 100% 股权及公交传媒 70% 股权。

（二）本次交易评估及作价情况

根据众联评估出具的且经传媒集团备案的众联评报字[2018]第 1127 号及众联评报字[2018]第 1128 号《资产评估报告》，本次交易中对标的公司采用资产基础法与收益法进行评估，并采用收益法的评估结果作为最终结论。根据评估结果，截至评估基准日 2018 年 3 月 31 日，公交传媒的净资产为 6,209.71 万元，评估值为 60,115.50 万元，评估增值 53,905.79 万元，评估增值率为 868.09%；现代传播的净资产为 39,917.29 万元，评估值为 39,929.08 万元，评估增值 11.79 万元，评估增值率为 0.03%。

基于上述评估结果，经上市公司与交易对方协商，现代传播 100% 股权作价 39,929.08 万元，公交传媒 70% 股权作价为 42,080.85 万元，合计作价 82,009.93 万元。

（三）发行股份购买资产

1、发行股票种类及面值

本次非公开发行的股票为人民币普通股（A 股），每股面值人民币 1.00 元。

2、发行对象及发行方式

本次发行股份购买资产的发行对象为成都传媒集团。本次发行采取向特定对象非公开发行股份方式。

3、发行价格及定价原则

根据《重组管理办法》第四十五条规定，上市公司发行股份的价格不得低于市场参考价的 90%。市场参考价为本次交易的董事会决议公告日前 20 个交易日、60 个交易日或者 120 个交易日的公司股票交易均价之一。本次发行定价基准日前 20 个交易日、60 个交易日及 120 个交易日的上市公司股票交易均价如下（单位：元/股）：

市场参考价	交易均价	交易均价×90%
定价基准日前 20 个交易日	4.60	4.14

市场参考价	交易均价	交易均价×90%
定价基准日前 60 个交易日	5.13	4.62
定价基准日前 120 个交易日	5.63	5.06

交易均价的计算公式为：董事会决议公告日前若干个交易日公司股票交易均价=决议公告日前若干个交易日公司股票交易总额/决议公告日前若干个交易日公司股票交易总量。

经交易各方友好协商，本次交易的发行价格确定为定价基准日前 20 个交易日股票交易均价的 90%，即 4.14 元/股。

经上市公司于 2018 年 6 月 26 日召开的 2017 年年度股东大会审议通过，上市公司实施每 10 股派 0.1 元现金的利润分配方案。本次分红派息股权登记日为 2018 年 7 月 19 日，除息日为 2018 年 7 月 20 日。除息后，本次交易的发行价格调整为 4.13 元/股。

定价基准日至发行日期间，除 2017 年度利润分配事项外，上市公司如有派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项，上述发行价格将作相应调整。

4、发行股份数量

本次发行股份购买资产涉及的发行股份数量的计算方法为：向交易对方发行股份数量=标的资产的交易价格÷本次发行股票的每股发行价格。

本次交易拟向传媒集团共发行股份为 198,571,259 股。

发行数量精确至股，计算结果如出现不足 1 股的尾数应舍去取整，不足 1 股的余额由交易对方赠予上市公司。最终发行数量将以中国证监会核准的发行数量及上述约定的计算方法而确定。

在定价基准日至发行日期间，除 2017 年度利润分配事项外，上市公司如出现派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，本次发行数量将作相应调整。

5、股份锁定期

根据《重组管理办法》的规定和传媒集团、博瑞投资、新闻宾馆出具的股份锁定的承诺函，本次交易中，股份锁定期的安排如下：

传媒集团通过本次重大资产重组取得的上市公司新发行的股份，自股份上市之日起 36 个月内不进行转让。本次发行结束后，由于上市公司送红股、转增股

本等原因增持的公司股份，亦应遵守上述约定。如果本次交易完成后 6 个月内博瑞传播股票连续 20 个交易日的收盘价低于发行价，或者交易完成后 6 个月期末收盘价低于发行价的，上述股份的锁定期自动延长至少 6 个月。

博瑞投资、新闻宾馆自本次重组新发行股份上市之日起 12 个月内不转让本次交易前持有的上市公司股份。

6、过渡期损益安排

经各方同意，自评估基准日至标的资产交割日的期间为过渡期间。如标的资产在过渡期间实现盈利，则盈利部分由上市公司按照在交割日所持标的公司股权比例享有；如标的资产在过渡期间发生亏损，则亏损部分由交易对方按照在交割日所持标的公司股权比例，以现金方式向上市公司进行足额补偿。

7、滚存未分配利润的安排

本次交易完成后，标的资产截至评估基准日的滚存未分配利润由本次交易完成后的标的公司的股东按各自持股比例享有。本次发行前上市公司滚存的未分配利润将由本次交易完成后新老股东按照届时的持股比例共同享有。

（四）业绩承诺及补偿安排

本次交易的业绩补偿主体为交易对方传媒集团。

根据上市公司与传媒集团签署的《业绩补偿协议》及补充协议，传媒集团承诺：公交传媒扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润：2018 年不低于 4,305.98 万元、2019 年不低于 5,363.63 万元、2020 年不低于 6,530.14 万元；现代传播扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润：2018 年不低于 733.58 万元、2019 年不低于 1,351.72 万元、2020 年不低于 1,828.05 万元。

在业绩承诺期间，如果标的公司截至当期期末合计的累积实现净利润数低于截至当期期末合计的累积承诺净利润数，则传媒集团需按照签署的《业绩补偿协议》及其补充协议的约定以其届时持有的上市公司的股份对上市公司进行补偿，以本次交易所获得的上市公司股份数量为上限，股份补偿不足的部分将以现金进行补偿。具体计算公式如下：

补偿股份数量=〔截至当期期末标的公司合计的累积承诺利润数-截至当期期末标的公司合计的累积实现利润数〕÷业绩承诺期内各年标的公司合计的承诺利润数总和×标的资产交易作价-已补偿金额〕÷发行价格（注：在逐年补偿的

情况下，在各年计算的补偿股份数量小于 0 时，按 0 取值，即已经补偿的股份不冲回）。

如补偿义务产生所持上市公司股份数不足，由传媒集团以自有或自筹资金补偿，应补偿现金金额=（应补偿的股份数-已补偿的股份数）×发行价格。

业绩承诺期限届满后，上市公司将聘请具有证券业务资格的会计师事务所对公交传媒及现代传播进行减值测试并出具专项减值测试报告，如标的资产出现期末减值额>利润补偿承诺期间已补偿股份总数*本次发行价格+已补偿现金金额，则承诺方应向上市公司另行补偿股份，应补偿股份数计算方式为：

期末减值额/本次发行价格-利润补偿承诺期间已累计补偿股份总数

股份不足的，承诺方应以现金形式进行补偿。

（五）本次交易未购买公交传媒全部股权的原因及对收购剩余股权的后续计划和安排

本次交易未收购公交传媒全部股权的主要原因为：新网公共的母公司川网股份看好公交传媒未来发展，基于其总体战略定位及未来发展规划的考虑，决定暂不出售其持有的公交传媒的 30%股权。

截至本报告书签署日，上市公司暂无明确的收购公交传媒剩余股权的后续计划和安排。后续收购安排将根据双方意向、企业发展状况、市场环境等因素另行协商确定。如未来上市公司拟收购公交传媒的剩余股权，将按照相关法律法规的规定以及上市公司规范运作的要求，履行相应的审议审批程序和信息披露义务。

四、本次交易的决策过程和批准情况

（一）已履行的决策程序

1、本次重组预案及相关议案已经交易对方成都传媒集团内部决策机构审议通过；

2、上市公司第九届董事会第三十二次会议已审议并通过了本次重组的预案及相关议案；

3、四川省国资委已原则性同意本次交易；

4、成都传媒集团作为国家出资企业已对标的资产评估报告予以备案；

5、本次重组草案及相关议案已经交易对方成都传媒集团内部决策机构审议

通过；

6、上市公司第九届董事会第三十四次会议已审议并通过了本次重组的草案及相关议案；

7、成都传媒集团作为国家出资企业已根据《上市公司国有股权监督管理办法》（国资委、财政部、证监会令第36号）的相关规定批准了本次重组的正式方案；

8、上市公司2018年第一次临时股东大会审议并通过了本次重组的草案及相关议案。

根据《上市公司国有股权监督管理办法》（国资委、财政部、证监会令第36号，以下简称“36号文”）第六十五条规定，本办法所称国有股东与上市公司进行资产重组是指国有股东向上市公司注入、购买或置换资产并涉及国有股东所持上市公司股份发生变化的情形。本次交易属于“36号文”所规定的国有股东与上市公司进行资产重组的情形。

“36号文”第七条第（五）款规定，国有股东与所控股上市公司进行资产重组，不属于中国证监会规定的重大资产重组范围的事项，由国家出资企业负责管理。“36号文”第六十七条规定，属于本办法第七条规定情形的，由国家出资企业审核批准，其他情形由国有资产监督管理机构审核批准。

经与成都市国资委、四川省国资委沟通，由于本次交易不构成重大资产重组，所以本次交易应由国家出资企业即成都传媒集团审核批准。由于“36号文”自2018年7月1日正式实施，故本次交易后续国资审批事项由成都传媒集团负责，无需再由四川省国资委进行审批。

根据《成都市人民政府关于贯彻落实企业国有资产交易监督管理办法的通知（成府函【2016】172号）》的规定，“市政府或市国资委审批的交易项目涉及的资产评估报告由市国资委核准或备案；各区（市）县交易项目涉及的资产评估报告由各区（市）县国资监管部门核准或备案；企业批准的交易项目涉及的资产评估报告，由所出资企业（不含委托管理企业）和委托管理部门负责备案”。由于本次交易的后续审批由成都传媒集团负责，故本次交易涉及的标的资产的资产评估也由成都传媒集团负责备案。

（二）本次交易尚需履行的审批程序

本次交易尚需取得中国证监会的核准。

公司在取得上述核准前不得实施本次重组方案。本次重组能否获得上述核准，以及最终获得相关核准的时间，均存在不确定性。

五、本次交易不构成重大资产重组

根据《重组管理办法》第十四条的规定，“（三）上市公司同时购买、出售资产的，应当分别计算购买、出售资产的相关比例，并以二者中比例较高者为准。

（四）上市公司在 12 个月内连续对同一或者相关资产进行购买、出售的，以其累计数分别计算相应数额。交易标的资产属于同一交易方所有或者控制，或者属于相同或者相近的业务范围，或者中国证监会认定的其他情形下，可以认定为同一或者相关资产。”

根据《〈上市公司重大资产重组管理办法〉第十二条上市公司在 12 个月内连续购买、出售同一或者相关资产的有关比例计算的适用意见——证券期货法律适用意见第 11 号》的规定，“在上市公司股东大会作出购买或者出售资产的决议后 12 个月内，股东大会再次或者多次作出购买、出售同一或者相关资产的决议的，应当适用《重组办法》第十二条第一款第（四）项的规定。在计算相应指标时，应当以第一次交易时最近一个会计年度上市公司经审计的合并财务会计报告期末资产总额、期末净资产额、当期营业收入作为分母。”

2017 年 12 月 22 日，博瑞传播 2017 年第二次临时股东大会审议并通过了《关于出售资产暨关联交易的议案》。博瑞传播与博瑞投资签署了《股权转让协议》，将公司所持的发行投递 95.07% 股权以及博瑞数码 100% 股权协议转让给博瑞投资。2017 年 12 月 29 日，公司原持有的发行投递 95.07% 股权以及博瑞数码 100% 股权已过户至博瑞投资，工商变更登记手续已办理完毕。

由于公司上述交易涉及的资产与本次交易购买的资产属于同一交易方成都传媒集团所有或者控制，则属于同一或者相关资产，需要与本次重组累计计算。

根据博瑞传播经审计的 2016 年度的财务数据、公交传媒经审计的 2017 年度的财务数据、现代传播经审计的 2018 年 1-3 月财务数据、本次交易按成交金额、博瑞数码经审计的 2016 年度的备考财务数据（审计报告号：川华信审（2017）372 号）、发行投递经审计的 2016 年财务数据（审计报告号：川华信审（2017）373 号），本次交易的相关比例计算如下（金额：万元；比例：%）：

类型	项目	资产总额	净资产	营业收入
本次交易	公交传媒	12,132.16	5,301.05	9,049.19
	现代传播	39,917.39	39,917.29	-
	小计	52,049.55	45,218.34	9,049.19
	成交金额合计	82,009.93	82,009.93	-
	孰高值	82,009.93	82,009.93	-
	博瑞传播	434,226.52	361,837.51	100,564.72
	占比	18.89	22.66	9.00
	是否达到重大资产重组标准	否	否	否
前次出售交易	博瑞数码	13,847.13	7,915.73	19,067.32
	发行投递	8,596.76	5,578.41	14,639.53
	小计	22,443.88	13,494.14	33,706.85
	博瑞传播	434,226.52	361,837.51	100,564.72
	占比	5.17	3.73	33.52
	是否达到重大资产重组标准	否	否	否

注：1、现代传播于2018年3月27日设立，截至2018年3月31日现代传播总资产为39,917.39万元，净资产为39,917.29万元，此处假设现代传播在2017年12月31日资产总额、净资产分别为39,917.39万元和39,917.29万元；

2、博瑞传播总资产及资产净额以截至2016年12月31日经审计的账面资产总额和资产净额为准，营业收入以2016年经审计的营业收入为准；

3、本次交易资产总额占比=（标的资产资产总额与成交金额的孰高值）/博瑞传播的资产总额；

4、前次出售交易资产总额占比=（博瑞数码资产总额+发行投递资产总额）/博瑞传播的资产总额；

5、本次交易净资产额占比=（标的资产净资产额与成交金额的孰高值）/博瑞传播的归属于母公司所有者权益；

6、前次出售交易净资产额占比=（博瑞数码资产净额+发行投递资产净额）/博瑞传播的归属于母公司所有者权益；

7、本次交易营业收入占比=标的资产营业收入/博瑞传播营业收入；

8、前次出售交易营业收入占比=（博瑞数码营业收入+发行投递营业收入）/博瑞传播营业收入。

由上表可以看出，根据《重组管理办法》的规定，本次交易不构成重大资产重组。本次交易涉及发行股份购买资产，因此需通过中国证监会并购重组审核委员会审核，并取得中国证监会核准后方可实施。

六、本次交易构成关联交易

上市公司的第一大股东博瑞投资与第二大股东新闻宾馆的国家出资企业均登记为交易对方传媒集团，故博瑞传播为传媒集团控制的下属公司。截至本报告书签署日，传媒集团通过博瑞投资、新闻宾馆合计间接控制上市公司 33.57% 股权，为上市公司的关联方，本次交易构成关联交易。

七、本次交易不构成重组上市

（一）《重组管理办法》关于重组上市的规定

根据《重组管理办法》第十三条的规定，上市公司自控制权发生变更之日起 60 个月内，上市公司向收购人及其关联人购买资产，导致上市公司发生以下根本变化情形之一的，构成重组上市：

“（一）购买的资产总额占上市公司控制权发生变更的前一个会计年度经审计的合并财务会计报告期末资产总额的比例达到 100% 以上；

（二）购买的资产在最近一个会计年度所产生的营业收入占上市公司控制权发生变更的前一个会计年度经审计的合并财务会计报告营业收入的比例达到 100% 以上；

（三）购买的资产在最近一个会计年度所产生的净利润占上市公司控制权发生变更的前一个会计年度经审计的合并财务会计报告净利润的比例达到 100% 以上；

（四）购买的资产净额占上市公司控制权发生变更的前一个会计年度经审计的合并财务会计报告期末净资产额的比例达到 100% 以上；

（五）为购买资产发行的股份占上市公司首次向收购人及其关联人购买资产的董事会决议前一个交易日的股份的比例达到 100% 以上；

（六）上市公司向收购人及其关联人购买资产虽未达到本款第（一）至第（五）项标准，但可能导致上市公司主营业务发生根本变化；

（七）中国证监会认定的可能导致上市公司发生根本变化的其他情形。”

（二）本次交易前 60 个月内，上市公司实际控制人发生变更

本次交易前 60 个月内，成都市国资委已于 2016 年 12 月 15 日向成都传媒集团以及由成都传媒集团履行出资人职责的相关企事业单位核发了国有产权登记证和国有产权登记表，成都传媒集团的产权已登记至成都市国资委，故博瑞传

播经此次国有资产管理层级调整后，其实际控制人由成都商报社变更为成都市国资委。

（三）本次交易的相关指标均未达到重组上市的标准

上市公司控制权变更的前一个会计年度为 2015 年度，根据博瑞传播经审计的 2015 年度的财务数据、公交传媒经审计的 2017 年度的财务数据、现代传播经审计的 2018 年 1-3 月财务数据以及本次交易的成交金额情况，本次交易的相关比例计算如下（金额：万元；比例：%；股份数量：万股）：

项目	资产总额	净资产	营业收入	净利润	发行股份数量
公交传媒	12,132.16	5,301.05	9,049.19	3,792.46	-
现代传播	39,917.39	39,917.29	-	-	-
合计	52,049.55	45,218.34	9,049.19	3,792.46	19,857.13
成交金额合计	82,009.93	82,009.93	-	-	-
孰高值	82,009.93	82,009.93	-	-	-
博瑞传播	450,269.42	358,983.05	124,104.55	7,466.22	109,333.21
占比	18.21	22.85	7.29	50.79	18.16
是否达到重组上市的标准	否	否	否	否	否

注：1、现代传播于 2018 年 3 月 27 日设立，截至 2018 年 3 月 31 日现代传播总资产为 39,917.39 万元，净资产为 39,917.29 万元，此处假设现代传播在 2017 年 12 月 31 日资产总额、净资产分别为 39,917.39 万元和 39,917.29 万元；

2、资产总额占比=标的资产资产总额与成交金额的孰高值/博瑞传播的资产总额；

3、净资产占比=标的资产净资产额与成交金额的孰高值/博瑞传播的归属于母公司所有者权益；

4、营业收入占比=标的资产营业收入/博瑞传播营业收入；

5、净利润占比=标的资产净利润/博瑞传播的归属于母公司所有者的净利润；

6、发行股份数量占比=本次发行股份数量/博瑞传播本次交易前总股本。

（四）本次交易前后，上市公司主营业务未发生根本变化

本次交易前，上市公司的主营业务包括以竞拍、自建等方式经营户外广告业务，且广告业务收入为上市公司第一大主营业务收入来源。公交传媒是一家专注于公共交通系统广告媒体资源运营的专业文化传媒公司，现代传播拥有成都市公交广告的独家经营权，两者共同管理和运营成都市公交广告媒体资源，向终端客户或广告代理商提供广告制作、发布和运维服务。

本次交易的标的公司主营业务与上市公司现有业务中的户外广告业务属于

同一业务类型，而且，本次交易前后，广告业务均是上市公司第一大主营业务收入来源，因此，本次交易不会造成上市公司主营业务发生根本性变化。

综上，本次交易前 60 个月内，公司的实际控制人由成都商报社变更为成都市国资委，但本次交易的相关指标均未达到重组上市的标准，本次交易前后，上市公司主营业务未发生根本变化。因此，根据《重组管理办法》的相关规定，本次交易不构成重组上市。

八、本次重组对上市公司的影响

（一）本次交易对上市公司股本结构的影响

本次交易前，上市公司总股本为 1,093,332,092 股。本次交易，公司拟向传媒集团发行股份 198,571,259 股。本次交易完成后，公司的股本将由 1,093,332,092 股增加至 1,291,903,351 股。

本次发行前后，公司的股本结构变化情况如下（数量：股；比例：%）：

项目	本次交易前		本次交易后	
	持股数量	持股比例	持股数量	持股比例
博瑞投资	255,519,676	23.37	255,519,676	19.78
新闻宾馆	111,535,758	10.20	111,535,758	8.63
传媒集团	-	-	198,571,259	15.37
其他股东	726,276,658	66.43	726,276,658	56.22
合计	1,093,332,092	100.00	1,291,903,351	100.00

根据上表显示，本次交易完成后，传媒集团及其一致行动人博瑞投资及新闻宾馆合计持有上市公司 43.78% 股份，社会公众股东合计持股比例将不低于本次交易完成后上市公司总股本的 10%。本次交易完成后，上市公司仍满足《公司法》、《证券法》及《上市规则》等法律法规规定的股票上市条件。

（二）本次交易对上市公司主营业务的影响

本次交易前，上市公司的主营业务包括以竞拍、自建等方式经营户外广告业务；以自主研发为主的新媒体游戏业务；小额贷款、融资担保等类金融业务；教育业务。公交传媒是一家专注于公共交通系统广告媒体资源运营的专业文化传媒公司，现代传播拥有成都市公交广告的独家经营权，两者共同管理和运营成都市公交广告媒体资源，向终端客户或广告代理商提供广告制作、发布和运维服务。本次交易的标的公司主营业务与上市公司现有业务中的户外广告业务属于同一

业务类型，因此本次交易不会造成上市公司主营业务发生根本性变化。

本次交易完成后，公交传媒和现代传播将分别成为上市公司的控股子公司和全资子公司。上市公司将间接取得成都市公交广告经营权，独家负责运营成都市公交广告媒体资源，进一步丰富其拥有的户外媒体资源，与其拥有的同类户外媒体产生协同效应，逐步实现细分领域的资源壁垒，提高上市公司的经营效率和经营成果。

（三）本次交易对上市公司主要财务指标的影响

根据博瑞传播《审计报告》、《备考审阅报告》，本次发行前后公司主要财务数据比较如下（金额：万元；每股收益：元/股；增幅：%）：

项目	2018. 6. 30/2018 年 1-6 月			2017.12.31/2017 年度		
	实际数	备考数	增幅	实际数	备考数	增幅
资产总计	413,843.41	467,232.55	12.90	423,453.81	474,914.06	12.15
归属于母公司所有者权益	364,844.01	412,513.40	13.07	364,148.00	410,026.44	12.60
营业总收入	32,766.58	37,562.24	14.64	89,362.29	98,411.49	10.13
利润总额	2,706.59	5,912.42	118.45	3,096.21	9,096.95	193.81
净利润	1,861.57	4,221.18	126.75	2,374.32	6,874.77	189.55
归属于母公司所有者的净利润	1,789.34	3,580.29	100.09	3,480.17	6,796.63	95.30
基本每股收益	0.016	0.028	75.00	0.032	0.053	65.63

本次交易完成后，上市公司总资产规模、净资产规模、收入规模、净利润水平、基本每股收益有明显增加，不存在因并购重组交易而导致即期每股收益被摊薄的情况。

九、传媒集团及其一致行动人通过本次重组提高对本公司持股比例可免于提交豁免要约收购申请

本次重组前，传媒集团通过其控制的下属公司博瑞投资及新闻宾馆合计持有上市公司 33.57%的股份；本次重组完成后，传媒集团及其一致行动人合计持有上市公司股份比例将增至 43.78%。

根据《上市公司收购管理办法》第六十三条规定：“经上市公司股东大会非关联股东批准，投资者取得上市公司向其发行的新股，导致其在该公司拥有权益

的股份超过该公司已发行股份的 30%，投资者承诺 3 年内不转让本次向其发行的新股，且公司股东大会同意投资者免于发出要约的，相关投资者可以免于按照前款规定提交豁免申请，直接向证券交易所和证券登记结算机构申请办理股份转让和过户登记手续。”传媒集团已承诺三年内不转让本次向其发行的新股，且上市公司 2018 年度第一次临时股东大会已同意传媒集团及其一致行动人通过本次交易提高对上市公司持股比例可免于提交豁免要约收购申请。

第二节 上市公司基本情况

一、上市公司基本情况

公司名称	成都博瑞传播股份有限公司
英文名	Chengdu B-ray Media Co., Ltd.
曾用名	四川电器股份有限公司
统一社会信用代码	915101007203362901
法定代表人	曹建春
注册资本	1,093,332,092.00 元
股票上市地	上海证券交易所
股票简称	博瑞传播
股票代码	600880
成立日期	1988 年 12 月 26 日
上市时间	1995 年 11 月 15 日
注册地址	成都市锦江工业园区
办公地址	四川省成都市锦江区三色路 38 号博瑞·创意成都大厦 A23 楼
邮政编码	610063
联系电话	028-87651183
传真	028-62560793
国际互联网地址	www.b-raymedia.com
电子邮箱	b-raymedia@b-ray.com.cn
经营范围	信息传播服务（不含国家限制项目），报刊投递服务，高科技产品开发，国内贸易（除国家限制和禁止项目），电子商务，出版物印刷（限分公司经营）；销售纸张和印刷器材。印刷及制版的设计，包装装潢印刷品及其他印刷品印刷。技术服务。广告制作、设计、代理、发布。

二、历史沿革及股本变动情况

（一）公司设立及上市

1、公司改制、设立

公司前身为四川电器，系经成都市体制改革委员会“成体改（1988）字第 35

号文”和中国人民银行成都市分行“成人行金管（1989）228号文”等文件批准，由四川电器厂整体改制并向社会企事业单位和社会公众募集部分股份成立的股份有限公司。

2、流通股上市交易

1995年10月，四川电器股份有限公司股票上市申请经中国证监会“证监发审字[1995]61号文”审核通过，并经上海证券交易所“上证上[95]字第20号文”审核批准，社会公众持有的四川电器13,000,000股流通股于1995年11月15日起在上交所上市交易。

（二）上市后的股本变动情况

1、1996年送股

1996年5月24日，四川电器1995年度股东大会审议通过了以总股本50,000,000股为基数向全体股东每10股送3股的利润分配方案。送股方案实施完毕后，四川电器股份总数变更为65,000,000股。

2、1997年配股

1997年，经四川电器1996年临时股东大会审议通过、中国证监会“证监上字[1996]41号”文批准，四川电器向股东配售7,322,250股普通股。配股完成后，四川电器股份总数变更为72,322,250股。

3、1999年股权转让

1999年7月28日，成都博瑞投资控股集团有限公司（原名成都博瑞投资有限责任公司）受让上市公司第一大股东成都市国有资产管理局持有的27.65%的股份，成为上市公司的第一大股东。成都博瑞投资控股集团有限公司入主上市公司后，实施了一系列资产重组，使上市公司的主营业务逐步由原电器生产与销售业务转向广告、印刷、发行及投递、配送业务及信息传播相关的业务。

4、1999年送股及资本公积转增股本

1999年8月31日，四川电器1999年临时股东大会审议通过了以1998年底四川电器总股本72,322,250股为基数，以四川电器未分配利润向全体股东每10股送红股2股、以资本公积向全体股东每10股转增6股的送股及转增方案。送股及转增方案实施后，四川电器的股份总数变更为130,180,050股。

5、2000年上市公司名称变更

2000年1月21日，经成都市工商局核准，四川电器股份有限公司更名为成都博瑞传播股份有限公司。

6、2004年，送股及资本公积转增股本

2004年3月22日，博瑞传播2003年度股东大会审议通过了以2003年底博瑞传播总股本130,180,050股为基数，以博瑞传播未分配利润向全体股东每10股送红股3股、以资本公积向全体股东每10股转增1股的送股及转增方案。送股及转增方案实施后，博瑞传播股份总数变更为182,252,070股。

7、2006年股权分置改革

2006年1月18日，经四川省国资委“川国资委（2005）279号”文批准、博瑞传播股东大会审议通过，博瑞传播以2006年1月16日为股权登记日，按照流通股股东每10股获得非流通股股东3.1股的对价安排实施股权分置改革，股权分置改革实施完毕后，博瑞传播股份总数不变。

8、2007年配股

2007年，经博瑞传播2007年第一次临时股东大会审议通过、中国证监会“证监发行字[2007]375号”文批准，博瑞传播向股东配售19,796,568股普通股。配股完成后，博瑞传播股份总数变更为202,048,638股。

9、2008年股票期权激励计划第一期行权

根据经中国证监会“上市部函[2006]097号”文备案无异议并经博瑞传播2006年第一次临时股东大会审议通过的《成都博瑞传播股份有限公司股票期权激励计划（草案）》，博瑞传播以2008年2月29日为登记日，将其股权激励计划首期行权涉及的2,000,000份股票期权统一行权，该行权后，博瑞传播股份总数变更为204,048,638股。

10、2008年送股及资本公积转增股本

2008年4月29日，博瑞传播2007年度股东大会审议通过了以博瑞传播总股本204,048,638股为基数，以未分配利润向全体股东每10股送红股1股、以资本公积向全体股东每10股转增7股的送股及转增方案。送股及转增方案实施后，博瑞传播股份总数变更为367,287,548股。

11、2009年股票期权激励计划第二期行权

博瑞传播以2009年3月23日为登记日，将其股权激励计划第二期行权涉及

的 8,000,000 份股票期权统一行权。该行权完成后，博瑞传播股份总数变更为 375,287,548 股。

12、2010 年送股、资本公积转增股本及股票期权激励计划第三期行权

2010 年 5 月 11 日，博瑞传播 2009 年度股东大会审议通过了以博瑞传播总股本 375,287,548 股为基数，以未分配利润向全体股东每 10 股送红股 2 股、以资本公积向全体股东每 10 股转增 4 股的送股及转增方案。

博瑞传播以 2010 年 5 月 14 日为登记日，将其股票期权激励计划第三期涉及的 15,360,000 份股票期权统一行权。

该行次送股、转增及股票期权激励计划行权后，博瑞传播股份总数变更为 615,820,077 股。

13、2011 年股票期权激励计划第四期行权

博瑞传播以 2011 年 5 月 3 日为登记日，将其股票期权激励计划第四期涉及的 9,347,725 份股票期权统一行权。该行次后，博瑞传播股份总数变更为 625,167,802 股。

14、2011 年股票期权激励计划第五期行权

博瑞传播以 2011 年 11 月 7 日为登记日，将其股票期权激励计划第五期涉及的 2,812,275 份股票期权统一行权。该行次后，博瑞传播股份总数变更为 627,980,077 股。

15、2013 年非公开发行股票

2013 年 10 月 23 日，经四川省国资委“川国资产权[2013]4 号”文批准、中国证监会“证监许可[2013]1206 号”文核准，博瑞传播共计向七名特定投资者非公开发行 55,352,480 股普通股股票。该行次非公开发行后，博瑞传播股份总数变更为 683,332,557 股。

16、2014 年资本公积转增股本

2014 年 3 月 11 日，博瑞传播 2013 年度股东大会审议通过了以 2013 年底总股本 683,332,557 股为基数，以资本公积向全体股东每 10 股转增 6 股的转增方案。转增方案实施后，博瑞传播股份总数变更为 1,093,332,092 股。

三、上市公司控股权变动情况

最近六十个月，公司控股股东为成都博瑞投资控股集团有限公司，未发生变

更。

2016年12月16日，博瑞传播收到成都传媒集团通知，成都市国资委已于2016年12月15日向成都传媒集团以及由成都传媒集团履行出资人职责的相关企事业单位核发了国有产权登记证和国有产权登记表，成都传媒集团的产权已登记至成都市国资委。故博瑞传播经此次国有资产管理层级调整后，公司的实际控制人由成都商报社变更为成都市国资委。

2017年1月，成都传媒集团收到中国证监会出具的《关于核准豁免成都传媒集团及一致行动人要约收购成都博瑞传播股份有限公司股份义务的批复》（证监许可[2017]28号），核准豁免成都传媒集团及成都日报报业集团因国有资产变更而控制博瑞传播367,055,434股股份，约占公司总股本的33.57%而应履行的要约收购义务，博瑞传播实际控制人变更工作正式完成。

四、最近三年重大资产重组情况

公司最近三年未进行重大资产重组。

五、主营业务发展情况

最近三年，上市公司的主要业务包括：（1）广告业务；（2）印刷、发行及投递等传统媒体经营业务；（3）教育业务；（4）网游业务；（5）租赁及物业管理业务；（6）小额贷款业务。最近三年，公司营业总收入的构成情况如下（金额：万元；比例：%）：

项目	2017年度		2016年度		2015年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
广告业务	23,880.64	26.72	25,538.24	25.39	28,874.06	23.27
印刷相关业务	17,784.98	19.90	18,343.13	18.24	24,523.33	19.76
发行及投递业务	15,695.72	17.56	14,494.77	14.41	15,421.89	12.43
教育业务	11,817.92	13.22	10,557.43	10.50	8,933.65	7.20
网游业务	9,800.03	10.97	18,873.58	18.77	32,126.13	25.89
租赁及物业管理业务	5,013.31	5.61	5,784.52	5.75	4,171.22	3.36
小额贷款业务	2,290.78	2.56	4,343.56	4.32	6,152.54	4.96
其他业务	3,078.90	3.45	2,629.49	2.61	3,901.73	3.14

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
合计	89,362.29	100.00	100,564.72	100.00	124,104.55	100.00

（一）广告业务

上市公司的广告业务主要通过其控股子公司博瑞眼界及博瑞广告开展，主要从事户外广告经营及广告代理。

博瑞眼界围绕“夯实成都、立足四川、面向全国”的发展战略，进行户外媒体资源的优化整合，向“以中心城市站台媒体资源和城市营销、品牌客户整合营销为核心”的发展模式拓展。报告期内，博瑞眼界整合了成都市绕城高速相关媒体资源，仁恒广场媒体等市区优质媒体项目，以及取得了武汉公交候车亭广告牌资源。截至 2017 年末，公司已掌握武汉地区 90% 的公交候车亭广告牌资源，未来将通过立足于成都，布点武汉、深圳等核心城市，逐步搭建全国重点城市户外广告媒体网络运营平台。

报告期内，博瑞广告继续推进多元业务领域如新媒体数字营销、线下整合营销等领域的发展与探索，以期在纸媒广告严重萎缩的情况下，打造相对丰富的现代传媒业态。2017 年，博瑞广告抢抓成都市建设全国重要的文创中心的历史机遇，圆满完成了“川港澳周”和“产业发展大会宣传”等重要活动的传播策划执行，聚力文创及商业服务领域，形成了和博瑞眼界不同的广告领域扩展布局。

（二）印刷、发行及投递等传统媒体经营业务

上市公司的传统媒体经营业务主要包括印刷、发行投递等相关业务。近几年，在国内经济增速放缓、经济结构调整持续深化、消费需求持续低迷、互联网等新媒体相关产业竞争加剧等多重因素作用下，传统纸媒市场规模和影响力愈发萎缩，公司传统媒体经营业务持续亏损。为优化公司业务结构，推动公司实现产业变革和转型升级，增强公司竞争力和抗风险能力，2017 年末，上市公司将发行投递广告公司 95.07% 股权以及博瑞数码 100% 股权协议转让给控股股东博瑞投资，已将印刷、发行投递等原有传统媒体经营性资产进行了剥离。

（三）教育业务

上市公司的教育业务主要通过其全资子公司博瑞教育开展，博瑞教育的主要资产是树德中学博瑞实验学校。最近三年，博瑞教育板块继续推进纵深发展，通

过强化骨干教师队伍培训，全面提升了教师师资力量，学科建设再上台阶。2017年，中考、高考上线率均实现了新突破。在全面提升教学质量和完备管理保障的同时，公司重点培育建设九瑞大学堂和卓英幼儿园，打造特色优势课程与核心教育理念，口碑和影响力均进一步提高。最近三年，公司的教育业务收入分别为8,933.65万元、10,557.43万元、11,817.92万元，呈稳步增长趋势，毛利率保持在45%左右。

（四）网游业务

上市公司的网游业务主要通过其全资子公司成都梦工厂和漫游谷开展。截至2017年末，在营游戏共计19款（其中端游10款，页游4款，手游5款）。最近三年，博瑞传播旗下游戏业务受行业竞争加剧、老游戏生命周期衰减、新游戏上线速度放缓等因素影响，收入逐年下滑。

漫游谷基于自身定位，继续保持“以自研产品的运营及开发为主”的经营策略，成都梦工厂则瞄准垂直领域重点发力。2017年，中国移动游戏行业继续快速整合和洗牌，受腾讯《王者荣耀》、网易《阴阳师》等现象级网游的市场冲击，游戏行业垄断化程度进一步加剧，渠道流量高度集中，竞争异常激烈。面对市场及用户对精品化游戏需求强烈的现状，公司游戏业务一方面继续采取精品化游戏研发策略，另一方面，加深对在营产品的二次挖掘与开发，以充分体现产品的“长尾”效应，延长产品的生命周期。

（五）租赁及物业管理业务

上市公司的租赁及物业管理业务主要通过其全资子公司四川博瑞麦迪亚置业有限公司开展，主要负责运营创意成都大厦。最近三年，租赁市场租金下行趋势不减、区位竞争日益加剧，公司积极探索运营和招商新思路、新模式，通过差异化营销和强化服务口碑等多种手段，确保租赁和物业管理业务平稳有序运营。2017年，在成都市区域内写字楼市场竞争严峻的情况下，保证了80%的出租率和78%的续租率。同时，为丰富业态还打造了共创共享的“Mr.F 联合办公空间”。下一步，公司将以“夯实基础、坚守品质”为工作目标，从流程优化、精细化管理和专业化培育等方面切入，全面提升服务水平和管理质量，为该业务的发展提供了坚实有力的基础保障。

（六）小额贷款业务

上市公司主要通过其控股子公司成都博瑞小额贷款有限公司开展小额贷款业务。面对宏观经济增速持续下滑、互联网渠道冲击、银行等传统金融机构服务下沉以及行业政策等多重因素的影响，公司最近三年小贷业务收入分别为 6,152.54 万元、4,343.56 万元、2,290.78 万元，呈下滑趋势。未来，公司的小贷业务仍然以控制风险、积极恢复业务规模为重心推动各项管理工作。通过强化内控流程、加大不良贷款催收、与国有担保公司充分合作等措施，有效控制了新增业务的回款风险。

六、主要财务数据

根据华信会计师对公司 2015 年度、2016 年度和 2017 年度分别出具的“川华信审（2016）018 号”、“川华信审（2017）001 号”和“川华信审（2018）021 号”的标准无保留意见的审计报告，以及公司披露的 2018 年 1-6 月未经审计的财务报表，公司最近三年及一期的主要财务数据如下：

（一）合并资产负债表主要数据

最近三年及一期，上市公司的合并资产负债表主要数据如下（金额：万元）：

项目	2018. 6. 30	2017.12.31	2016.12.31	2015.12.31
流动资产	105,514.77	112,965.16	125,201.07	153,760.06
非流动资产	308,328.64	310,488.65	309,025.45	296,509.36
资产总计	413,843.41	423,453.81	434,226.52	450,269.42
流动负债	29,584.23	36,561.98	42,085.29	56,500.83
非流动负债	8,778.66	8,700.32	7,909.19	5,351.26
负债合计	38,362.88	45,262.30	49,994.48	61,852.09
所有者权益合计	375,480.53	378,191.50	384,232.04	388,417.34
其中：归属于母公司所有者 权益	364,844.01	364,148.00	361,837.51	358,983.05

注：2018年6月30日数据未经审计。

（二）合并利润表主要数据

最近三年及一期，上市公司的合并利润表主要数据如下（金额：万元）：

项目	2018 年 1-6 月	2017 年度	2016 年度	2015 年度
营业总收入	32,766.58	89,362.29	100,564.72	124,104.55

利润总额	2,706.59	3,096.21	9,414.26	9,543.20
净利润	1,861.57	2,374.32	5,472.85	6,386.55
归属于母公司所有者的净利润	1,789.34	3,480.17	6,013.61	7,466.22

注：2018年1-6月数据未经审计。

（三）合并现金流量表主要数据

最近三年及一期，上市公司的合并现金流量表主要数据如下（金额：万元）：

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度	2015年度
经营活动产生的现金流量净额	-4,280.17	-18,004.03	14,462.83	32,363.66
投资活动产生的现金流量净额	1,644.53	5,591.17	-39,609.75	-23,745.90
筹资活动产生的现金流量净额	525.67	-9,017.40	-3,732.48	-12,327.52
现金及现金等价物净增加额	-2,109.97	-21,430.26	-28,879.40	-3,720.14

注：2018年1-6月数据未经审计。

（四）主要财务指标

最近三年及一期，上市公司的主要财务指标如下：

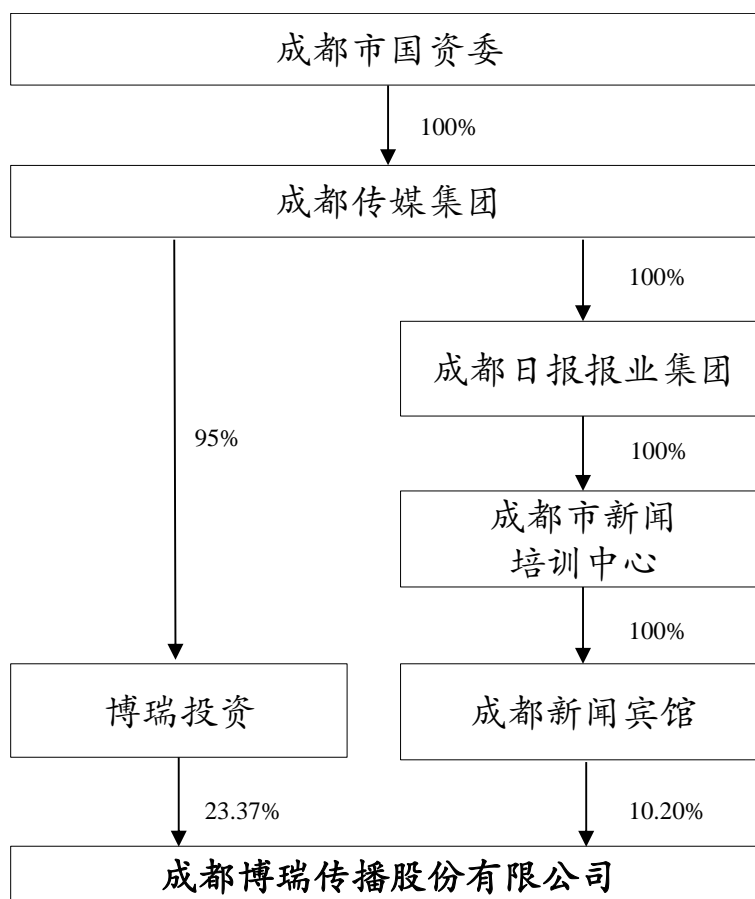
项目	2018.6.30/ 2018年1-6月	2017.12.31/ 2017年度	2016.12.31/ 2016年度	2015.12.31/ 2015年度
合并资产负债率（%）	9.27	10.69	11.51	13.74
毛利率（%）	27.04	24.34	34.49	39.98
基本每股收益（元/股）	0.02	0.03	0.06	0.07
稀释每股收益（元/股）	0.02	0.03	0.06	0.07
每股净资产（元/股）	3.34	3.33	3.31	3.28
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	-0.04	-0.16	0.13	0.30
加权平均净资产收益率（%）	0.49	0.96	1.67	2.08
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益（%）	-0.29	-1.81	-0.71	0.78

注：2018年1-6月数据未经审计。

七、控股股东及实际控制人概况

（一）股权控制关系

截至本报告书签署日，博瑞传播的股权控制关系如下图所示：



（二）控股股东情况

截至本报告书签署日，公司的控股股东为博瑞投资，基本情况如下：

公司名称	成都博瑞投资控股集团有限公司
成立时间	1997年7月3日
注册资本	12,300万元
实收资本	12,300万元
法定代表人	曹建春
公司住所	成都市锦江区三色路38号“博瑞·创意成都”B座23楼
公司类型	其他有限责任公司
统一社会信用代码	9151010063314467XW
股东构成	成都传媒集团持股95%、成都博瑞经济发展有限公司持股4%、成都博瑞花园酒店持股1%
经营范围	对外投资管理咨询、企业形象策划、现代办公设备（不含彩色复印机）、信息咨询、保险服务咨询、建筑机具、工业设备、保险柜租赁,实业投资、五金交电、日用百货、建辅建材、装饰材料、农副产品（不含禄棉油）、化工产品（不含危险品）、工艺品（不含

金银制品)、通讯器材(不含无线电发射设备)、机电产品(不含汽车)的研制、生产、销售。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)。

(三) 实际控制人情况

截至本报告书签署日,博瑞传播的实际控制人为成都市国资委。

八、上市公司合法经营情况

截至本报告书签署日,上市公司不存在因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查的情形,最近三年不存在受到中国证监会等政府部门行政处罚或者刑事处罚的情形。

第三节 交易对方情况

一、基本情况

本次交易中，上市公司拟通过向传媒集团发行股份购买其持有的现代传播 100% 股权及公交传媒 70% 股权，故本次重组的交易对方为传媒集团。

（一）基本概况

企业名称	成都传媒集团
类型	事业单位法人
法定代表人	连华
开办资本	51,500 万元
举办单位	成都市委市政府
成立日期	2006 年 11 月
住所	成都市红星路二段 159 号
通讯地址	四川省成都市锦江区三色路 38 号
统一社会信用代码	125101006604565212
经营范围	传媒经营及相关产业投资、文化旅游及相关产业投资、信息及相关产业投资和其他业务

（二）历史沿革

传媒集团系根据成都市机构编制委员会《关于成立成都传媒集团的通知》（成机编办[2006]44 号）于 2006 年 11 月设立，是成都市委、市政府领导下的市属广播电视和报刊杂志主管主办机构。传媒集团为成都市属事业单位，实行企业化管理，执行企业会计制度，其全部资产为国有资产授权集团经营。

2016 年 12 月 15 日，成都市国资委向成都传媒集团核发了国有产权登记证，成都传媒集团的产权已登记至成都市国资委，成都市国资委持股比例为 100%。

（三）产权控制关系

传媒集团根据成都市国资委的批准，产权登记到成都市国资委。截至本报告书签署日，成都市国资委为传媒集团的控股股东及实际控制人，其主要职责为依据成都市人民政府的授权，依照法律法规履行国有资产出资人职责，依法维护国有资产出资人的权益。

（四）主营业务发展情况

成都传媒集团成立于 2006 年 11 月。2017 年，集团资产规模达 124 亿元，2017 年实现经营收入近 22 亿元，总体经济规模连续 5 年位居全国新闻报刊出版集团前列，在职员工 9,100 余人。传媒集团下属主要单位包括成都日报、成都商报、成都晚报、每日经济新闻、全搜索新闻网站、先锋传媒、公交传媒、天府文化传播等构成的“新闻媒体方阵”，以及新闻实业、传媒文化投资、博瑞传播等为重点的“产业经营集群”。

传媒集团充分发挥媒体市场属性的同时，依托媒体影响力，构建了较为系统的“大文化”产业体系，下属有成都新闻实业有限责任公司、成都传媒文化投资有限公司、成都新东方展览有限公司、博瑞投资控股集团有限公司、成都新闻培训中心以及成都传媒集团先锋影视有限公司等产业单位，业务范围涵盖广告、发行、印务等传统媒体产业，网络、微博、微信、客户端等新兴媒体产业，影视、演艺、音乐、文化园区、动漫、游戏、会展、教育、酒店等关联媒体产业。

（五）最近两年的主要财务数据

根据大信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的大信审字[2018]第 14-00024 号审计报告，传媒集团最近两年的主要财务数据如下（金额：万元）：

项目	2017.12.31	2016.12.31
资产总计	1,248,688.87	1,286,074.62
负债合计	604,321.80	632,636.42
所有者权益合计	644,367.07	653,438.20
项目	2017 年度	2016 年度
营业总收入	219,714.82	264,478.92
营业利润	-4,503.31	-18,521.72
利润总额	6,225.10	13,833.35
净利润	-407.39	8,290.69

（六）传媒集团下属企业及对外投资情况

截至 2018 年 7 月 24 日，传媒集团主要直接对外投资情况如下（单位：万元；比例：%）：

序号	公司名称	注册资本	持股比例	主营业务
----	------	------	------	------

序号	公司名称	注册资本	持股比例	主营业务
1	成都日报报业集团	120,070	100.00	传媒经营
2	成都全搜索科技有限责任公司	6,492	46.21	传媒经营
3	四川奇迹传媒有限公司	2,000	51.00	互联网信息服务
4	成都传媒集团现代文化传播有限公司	1,000	100.00	公交广告经营
5	成都新东方展览有限公司	2,000	51.00	组展办会
6	成都公交传媒有限公司	1,000	70.00	公交广告发布
7	成都地铁传媒有限公司	1,000	49.00	新城快报、地铁电视频道
8	成都市沙西城乡建设投资有限公司	2,000	60.00	项目投资与资产管理
9	成都博瑞投资控股集团 有限公司	12,300	95.00	项目投资与资产管理
10	成都新闻国际旅行社有 限公司	240	100.00	旅游
11	成都蓝海传媒有限公司	1,960	100.00	股权投资管理

二、其他事项说明

（一）交易对方向上市公司推荐董事或者高级管理人员的情况

截至本报告书签署日，交易对方传媒集团通过其控制的公司博瑞投资和新闻宾馆依据法律法规、规范性文件及上市公司公司章程向上市公司推荐董事或高级管理人员。

（二）交易对方及其主要管理人员最近五年内受到行政处罚、刑事处罚或者涉及与经济纠纷有关的重大民事诉讼或者仲裁情况说明

根据传媒集团出具的相关承诺，截至本报告书签署日，交易对方及其主要管理人员最近五年不存在受过与证券市场有关的行政处罚、刑事处罚或者涉及与经济纠纷有关的重大民事诉讼或者仲裁的情形。

（三）交易对方及其主要管理人员最近五年的诚信情况

根据传媒集团出具的相关承诺，截至本报告书签署日，交易对方及其主要管理人员最近五年不存在未按期偿还大额债务、未履行承诺、被中国证监会采取行政监管措施或受到证券交易所纪律处分等情况。

（四）交易对方是否存在泄露本次重大资产重组内幕信息以及利用本次重大

资产重组信息进行内幕交易的情形

截至本报告书签署日，本次重组的交易对方已出具承诺函，承诺不存在泄露本次资产重组事宜的相关内幕信息及利用该内幕信息进行内幕交易的情形。

第四节 标的公司基本情况

一、公交传媒

（一）基本情况

名称	成都公交传媒有限公司
类型	其他有限责任公司
法定代表人	费秉军
注册资本/实收资本	1,000 万元/1,000 万元
住所	成都市武侯区盛隆街 6 号 A106 室
成立日期	2014 年 2 月 21 日
营业期限	2014 年 2 月 21 日至永久
统一社会信用代码	91510100091285098G
经营范围	广告设计、制作、发布、代理；公交信息网络系统开发和建设；公交广播、电视系统开发和建设；影视节目策划；企业形象策划；展览展示服务；信息咨询。（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）。

（二）历史沿革

2014 年 1 月 29 日，成都市国资委出具了《关于同意成都传媒集团出资组建成都公交传媒有限公司的批复》（成国资批[2014]12 号），同意传媒集团出资 700 万元（占股 70%），新网公共出资 300 万元（占股 30%），共同组建公交传媒。

2014 年 2 月 13 日，传媒集团与新网公共签署《成都公交传媒有限公司章程》，约定共同以货币出资 1,000.00 万元设立公交传媒，其中传媒集团出资 700.00 万元，新网公共出资 300.00 万元。

2014 年 2 月 17 日，四川经卫会计师事务所有限责任公司出具川经卫会验字（2014）第 02 号《验资报告》，验证截至 2014 年 2 月 14 日，公交传媒已收到其全体股东缴纳的注册资本合计 1,000.00 万元。

2014 年 2 月 21 日，公交传媒完成工商设立登记手续，并领取了成都市工商行政管理局核发的编号为 510100000297704 的《企业法人营业执照》。设立时，公交传媒的股权结构如下（金额：万元；比例：%）：

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	持股比例
----	------	-------	-------	------

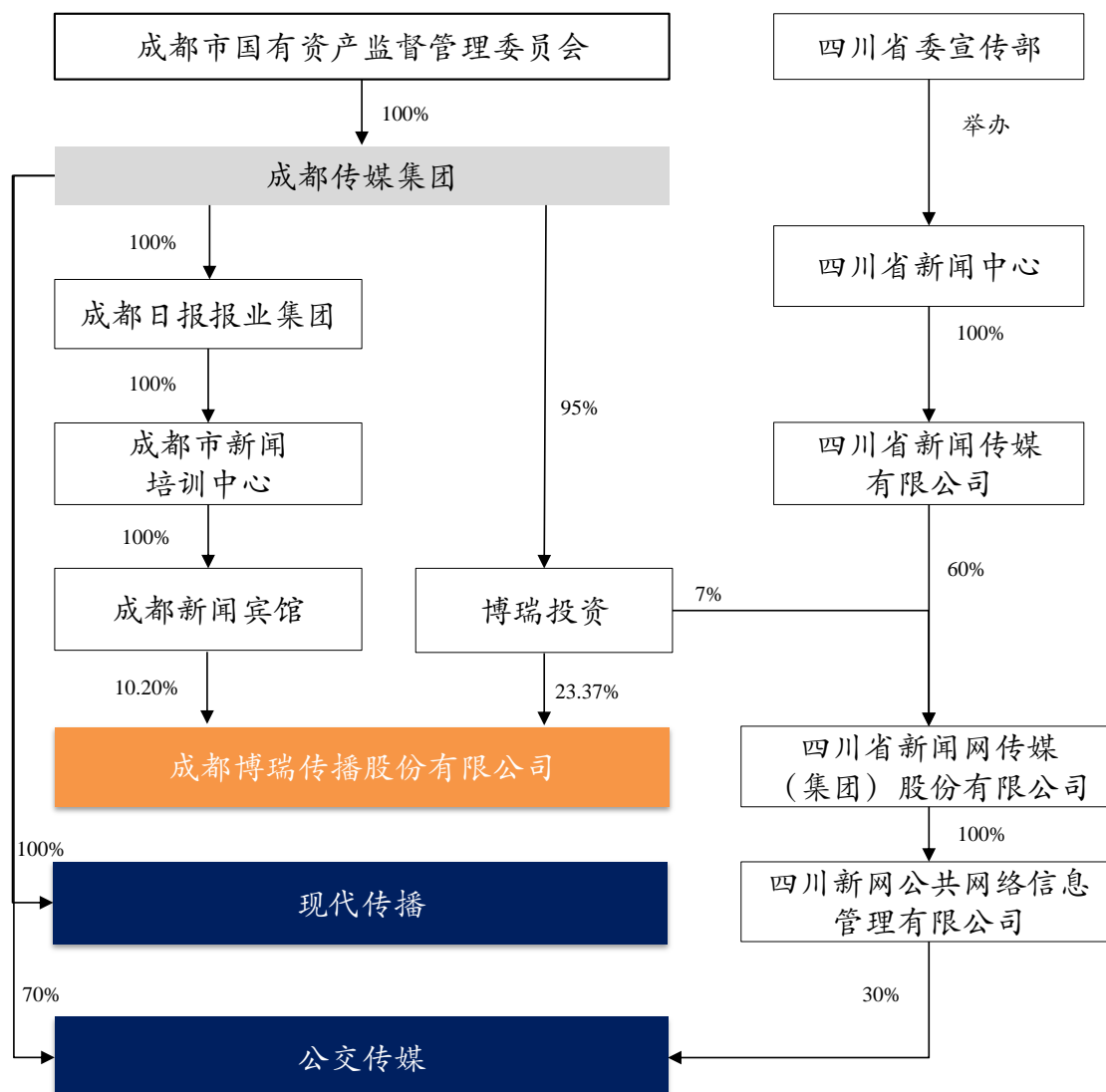
序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	持股比例
1	传媒集团	700.00	700.00	70.00
2	新网公共	300.00	300.00	30.00
合计		1,000.00	1,000.00	100.00

自公交传媒设立以来，截至本报告书签署日，公交传媒的股权结构未发生过变更。

（三）产权控制结构

1、股权结构图

截至本报告书签署日，公交传媒的股权结构图如下：



2、公交传媒实际控制人情况

截至本报告书签署日，传媒集团持有公交传媒70%股权，系公交传媒的控股

股东。成都市国资委持有传媒集团100%股权，系公交传媒的实际控制人。

3、公交传媒下属企业情况

截至本报告书签署日，公交传媒无下属企业。

（四）最近三年主营业务发展概况

公交传媒是一家专注于公共交通系统广告媒体资源运营的专业文化传媒公司，目前主要负责运营成都市公交广告媒体资源。公交传媒依托于现有的公交媒体资源，为客户提供广告发布和广告制作等相关服务。

公交传媒拥有成都市中心城区多种公交媒体资源，主要包括公交候车亭广告牌、公交车身、公交车载电视及公交车内看板等，依托优秀的网上资源管理、维护和交易平台系统，形成了多类型、多渠道、高效率的城市户外广告发布形式。

公交传媒最近三年主营业务未发生重大变化，关于主营业务详细情况参见本报告书“第五节 标的公司的业务与技术”之“一、公交传媒”。

（五）主要财务数据和指标

1、主要财务数据

（1）资产负债表主要数据

报告期各期末，公交传媒经审计的资产负债表主要数据如下（金额：万元）：

项目	2018.6.30	2017.12.31	2016.12.31
流动资产	10,243.91	11,630.28	7,288.79
非流动资产	573.32	501.87	485.45
资产总额	10,817.23	12,132.16	7,774.24
流动负债	3,367.82	6,478.92	4,597.88
非流动负债	339.76	352.19	100.00
负债总额	3,707.58	6,831.11	4,697.88
归属于母公司所有者权益	7,109.65	5,301.05	3,076.37
少数股东权益	-	-	-
所有者权益总额	7,109.65	5,301.05	3,076.37
负债和所有者权益合计	10,817.23	12,132.16	7,774.24

（2）利润表主要数据

报告期内，公交传媒经审计的利润表主要数据如下（金额：万元）：

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
营业收入	4,795.67	9,049.19	9,429.66
营业成本	1,991.71	3,432.53	3,519.33
利润总额	2,472.52	5,056.77	3,140.25
净利润	1,808.60	3,792.46	2,349.03
归属于母公司所有者的净利润	1,808.60	3,792.46	2,349.03
扣除非经常性损益归属于母公司所有者的净利润	1,791.20	3,400.64	2,363.22

（3）现金流量表主要数据

报告期内，公交传媒经审计的现金流量表主要数据如下（金额：万元）：

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
经营活动产生的现金流量净额	358.06	7,839.39	2,022.16
投资活动产生的现金流量净额	-122.89	-58.72	-127.91
筹资活动产生的现金流量净额	-1,567.78	-	-1,810.71
现金及现金等价物净额加额	-1,332.61	7,780.67	83.54

2、主要财务指标

报告期内/各期末，公交传媒经审计的主要财务指标情况如下：

项目	2018年1-6月 /2018.6.30	2017年度 /2017.12.31	2016年度 /2016.12.31
流动比率（倍）	3.04	1.80	1.59
速动比率（倍）	3.04	1.80	1.59
资产负债率（%）	34.27	56.31	60.43
毛利率（%）	58.47	62.07	62.68
净利率（%）	37.71	41.91	24.91

3、非经常性损益明细表

报告期内，公交传媒非经常性损益明细表如下（金额：万元）：

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
计入当期损益的政府补助	13.20	523.15	3.98
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	9.99	-0.72	-22.90

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
小计	23.19	522.43	-18.92
所得税影响额	-5.80	-130.61	4.73
非经常性损益合计	17.40	391.82	-14.19

（六）主要资产、负债状况及对外担保情况

1、主要资产及权属状况

（1）固定资产

截至本报告书签署日，公交传媒无自有房产，主要的固定资产为运输工具、电子设备、办公设备等，金额较小。

（2）无形资产

截至本报告书签署日，公交传媒的无形资产主要为办公软件，无土地使用权、注册商标、著作权及专利权，拥有1项域名，具体情况如下表所示：

注册所有人	域名	网址	网站备案	注册时间	到期时间
公交传媒	cdptm.cn	www.cdptm.cn	蜀 ICP 备 15031458 号-1	2015.11.9	2018.11.9

（3）房屋租赁情况

截至本报告书签署日，公交传媒租赁房产具体情况如下表所示（面积：m²；租金：元/m²/月）：

承租人	出租人	租赁面积	租金	房屋位置	租赁期限	用途	房屋所有权证
公交传媒	成都世外桃源酒店有限公司	688.80	85.00	成都市武侯区科华北路65号四川大学科研综合楼（世外桃源广场）B座19层第18、19、20、22号	2017.11.01-2020.10.31	办公	-
公交传媒	成都世外桃源酒店有限公司	185.60	85.00	成都市武侯区科华北路65号四川大学科研综合楼（世外桃源广场）B座19层第21号	2018.10.01-2021.09.30	办公	-
公交传媒	成都市武侯区人民政府跳伞塔街道办事处	18.15	-	成都市武侯区盛隆街6号A106室	2015.1.27-2019.1.26	办公	蓉房权证成房监证字第

承租人	出租人	租赁面积	租金	房屋位置	租赁期限	用途	房屋所有权证
	事处						0726989号

截至本报告书签署日，公交传媒办公场所在成都市武侯区科华北路 65 号四川大学科研综合楼（世外桃源广场）B 座 19 层，该房屋是向成都世外桃源酒店有限公司及成都百富广场投资管理有限公司租赁取得。

公交传媒办公场所租赁房屋的土地用途为教育用地，而公交传媒签订的上述《租赁合同》所约定的用途为“办公、员工内部培训、展示用途使用”与土地用途不符，未经批准，违反城市规划，擅自改变规划用途的，所建项目有可能被认定为违法建筑被限期拆除或没收，从而对公交传媒的目前的办公场所造成影响。截至本报告书签署日，公交传媒尚未取得办公场所的租赁房产的产权证明文件。

《土地管理法》等法律法规仅对出租方上述违规行为明确了处罚措施，而未规定对承租方的处罚，而且上述租赁房产仅用于公交传媒工作人员办公，不涉及生产场地；租赁房产内主要为办公桌椅、电脑等办公用品，不涉及拆迁困难或搬迁给公交传媒造成重大损失的情况；同时，上述租赁房产面积不大，公交传媒工作人员数量较少，在上述租赁房产周边区域及成都市区内寻找到可替换的办公场所较为容易，不会因此影响公交传媒的正常经营。

同时，成都传媒集团作为本次交易的交易对方及公交传媒的控股股东，出具《关于公交传媒办公场所相关事宜的承诺函》，承诺如下：“若出现公交传媒现有办公场所无法继续使用且其暂无法寻找到同等条件办公场所的情形，本单位承诺将按照相关规定以市场公允价格将本单位自有房屋租赁给公交传媒办公使用，保证不会因办公场所的搬迁而对公交传媒经营和财务状况造成重大不利影响”。

综上，本次交易完成后，在成都传媒集团履行承诺情形下，上述租赁房产存在的瑕疵不会对公交传媒及上市公司的经营造成重大不利影响。

公交传媒已出具承诺，其租赁成都市武侯区科华北路65号四川大学科研综合楼（世外桃源广场）B座19层的办公地在租赁合同到期后，不再续期。在本次交易完成之日起1个月内，将办公场所搬迁到权属清晰、无法律瑕疵的场所。

公交传媒向成都市武侯区人民政府跳伞塔街道办事处租赁的成都市武侯区盛隆街 6 号 A106 室仅作为注册地，根据武侯区人民政府跳伞塔街道办事处出具的证明，其将上述房产无偿提供公交传媒使用。

2、主要负债

截至 2018 年 6 月 30 日，公交传媒主要负债构成情况如下表所示（金额：万元；比例：%）：

项目	金额	占比
应付账款及应付票据	851.63	22.97
预收账款	942.75	25.43
应付职工薪酬	43.94	1.19
应交税费	629.41	16.98
其他应付款	900.08	24.28
流动负债合计	3,367.82	90.84
递延收益	339.76	9.16
非流动负债合计	339.76	9.16
负债合计	3,707.58	100.00

3、对外担保情况

截至本报告书签署日，公交传媒不存在对外担保的情况。

（七）最近三年进行的资产评估、交易、增减资及改制情况

1、资产评估情况

截至本报告书签署日，除本次交易进行的资产评估外，公交传媒最近三年未进行过资产评估。

2、股权转让情况

截至本报告书签署日，公交传媒最近三年未进行过股权转让。

3、增减资情况

截至本报告书签署日，公交传媒最近三年未进行过增、减资。

4、改制情况

截至本报告书签署日，公交传媒最近三年未进行过改制。

（八）重大诉讼、仲裁、行政处罚或潜在纠纷的情况

1、未决诉讼、仲裁或潜在纠纷情况

截至本报告书签署日，公交传媒存在 2 项正在进行的诉讼事项，具体情况如下：

2016年，公交传媒与广电星空先后签订了2份《公交车内数字电视媒体资源临时委托经营合同》，公交传媒按照合同约定将公交车车内数字电视媒体资源有偿委托给广电星空经营，但广电星空一方并未按照合同履行付款义务。2017年9月，公交传媒向成都市武侯区人民法院提起诉讼，要求四川星空支付数字电视媒体管理费4,196,712.30元及违约金310,950.00元。2018年5月20日，根据成都市武侯区人民法院出具的《民事判决书》（（2017）川0107民初10670号），广电星空应根据判决结果向公交传媒支付媒体管理费及违约金。2018年7月初，公交传媒收到成都市中级人民法院送达的民事上诉状，广电星空不服成都市武侯区人民法院作出的《民事判决书》（（2017）川0107民初10670号），提起上诉。截至本报告书签署日，二审尚未开庭审理。

2015年，公交传媒与成都北纬先后签订了2份《公交站台广告发布合同》。公交传媒按照合同约定履行了广告制作与发布的义务，但成都北纬一方并未按照合同履行全额付款义务。2017年11月，公交传媒向成都市锦江区人民法院提起诉讼，要求成都北纬支付广告发布费及相关费用14.79万元及违约金2.18万元。根据成都市锦江区人民法院于2018年1月12日《受理案件通知书》（（2018）川0104民初665号），公交传媒与成都北纬的广告合同纠纷一案符合受理条件，已登记立案。根据成都市锦江区人民法院于2018年1月26日作出的《民事裁定书》（（2018）川0104号民初665号），公交传媒与北纬广告的广告合同纠纷一案因被告成都北纬下落不明，不适宜简易程序，需转为普通程序进行审理。2018年5月7日，根据成都市锦江区人民法院出具的《民事判决书》（（2018）川0104民初665号），北纬广告应当于判决生效之日起十日内向公交传媒支付广告费147,870元及违约金21,840元。**截至本报告书签署日，该案已审理判决，并于2018年8月13日起生效，现处于执行阶段。**

除上述事项外，截至本报告书签署日，公交传媒不存在其他未决诉讼、仲裁等纠纷情况。

2、受到行政和刑事处罚情况

截至本报告书签署日，公交传媒自成立以来未曾受到刑事处罚，受到过1项行政处罚，具体情况如下：

2015年11月1日至2015年11月10日，四川娇点医学美容医院有限公司在

成都市公交站台灯箱发布医疗广告，其广告内容违反《中华人民共和国广告法》第十六条第一款第（四）项“医疗、药品、医疗器械不得包含有下列内容：（四）利用广告代言人做推荐、证明”的相关规定，公交传媒作为广告发布者对广告内容审核不到位，予以发布了该广告。2016年1月18日，成都市工商行政管理局对公交传媒作出如下行政处罚：没收人民币76,339.29元，罚款人民币152,678.58元，罚没合计人民币229,017.87元。公交传媒已及时缴纳了全部罚没款项229,017.87元。

公交传媒上述发布广告内容不符合《中华人民共和国广告法》的行为已消除，且时间持续较短，未造成重大的社会不良影响。公交传媒已按照《行政处罚决定书》缴纳了罚没款项，上述处罚不属于《中华人民共和国广告法》第五十八条的“情节严重”情形下的处罚，处罚金额较小，未对公交传媒的业务经营及财务情况造成实质性影响。

根据成都市工商管理局出具的说明，确认上述行政处罚为一般性行政处罚，公交传媒已及时足额缴纳了罚款，并采取有效措施积极的进行了整改。

综上，公交传媒的上述行政处罚对本次交易不构成实质性障碍。

（九）交易标的取得该公司其他股东的同意或者符合公司章程规定的股权转让前置条件

除传媒集团外，公交传媒的另一股东为新网公共。公交传媒已召开股东会，同意传媒集团将其所持有的公交传媒70%的股权转让给博瑞传播，新网公共对上述拟转让的股权放弃优先购买权。因此，标的股权符合转让条件。

（十）交易标的出资及合法存续情况

截至本报告书签署日，公交传媒系依法设立和有效存续的有限责任公司，不存在出资不实或影响其合法存续的情况。传媒集团合法持有公交传媒的股权并拥有完整权利，不存在任何权利瑕疵，不存在委托持股、信托持股或通过其他方式代替其他方持股的情形，未设置任何优先权、抵押权、质押权、其他物权或其他限制权利，亦不存在质押、冻结、被司法机关查封等限制或者禁止转让的情形。

（十一）涉及立项、环保、行业准入、用地等相关报批情况

本次交易的标的资产，不涉及需要立项、环保、行业准入、用地规划、建设

施工等相关报批事项。

（十二）许可他人使用交易标的所有资产，或者作为被许可方使用他人资产的情况的说明

截至本报告书签署日，公交传媒不存在许可他人使用其所有资产，存在作为被许可方使用他人资产的情形。

2018年5月10日，现代传播与公交传媒签署了《委托经营协议》，约定：现代传播委托公交传媒运营成都市公交广告媒体资源，委托经营期限为30年，自2018年3月31日起至2048年3月30日止，公交传媒在委托经营期限内向现代传播缴纳媒体资源的经营管理费。

该协议的主要内容见本报告书“第五节 标的公司的业务与技术”之“二、现代传播”之“（三）主要经营模式”。

二、现代传播

（一）基本情况

名称	成都传媒集团现代文化传播有限公司
类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
法定代表人	刘乃贵
注册资本/实收资本	1,000万元/1,000万元
住所	成都市锦江区三色路38号1栋2单元20层1号
办公地址	成都市锦江区三色路38号1栋2单元20层1号
成立日期	2018年3月27日
营业期限	2018年3月27日至永久
统一社会信用代码	91510104MA6CC6CN52
经营范围	广告设计、制作、发布、代理；公交信息网络系统研发和建设；公交广播、电视系统研发和建设；影视节目策划；企业形象策划；展览展示服务。（以上经营范围不含国家法律、行政法规、国务院决定禁止或限制的项目，依法须批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

（二）历史沿革

2018年3月9日，传媒集团董事会2018年第7次会议审议并通过了《关于组建成都传媒集团现代文化传播有限公司的请示》的议案。

2018年3月14日，传媒集团向成都市国资委提交《关于组建成都传媒集团现代文化传播有限公司的请示》。2018年3月22日，成都市国资委出具了《关于同意传媒集团组建成都传媒集团现代文化传播有限公司的批复》（成国资批[2018]11号），同意传媒集团出资1,000.00万元，注册成立现代传播。

2018年3月27日，传媒集团签署《成都传媒集团现代文化传播有限公司章程》，约定传媒集团以货币出资1,000.00万元设立现代传播。

根据现代传播出具的《中国民生银行单位账户对账单》，截至2018年3月29日，现代传播已收到股东缴纳的注册资本合计1,000.00万元。

2018年3月27日，现代传播完成工商设立登记手续，并领取了成都市锦江区市场和质量监督管理局核发的编号为91510104MA6CC6CN52号的《营业执照》。设立时，现代传播的股权结构如下（金额：万元；比例：%）：

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	持股比例
1	传媒集团	1,000.00	1,000.00	100.00
	合计	1,000.00	1,000.00	100.00

自现代传播设立以来，截至本报告书签署日，现代传播的股权结构未发生过变更。

（三）产权控制结构

1、股权结构图

截至本报告书签署日，现代传播的股权结构图见本报告书“第四节 标的公司基本情况”之“一、公交传媒”之“（三）产权控制结构”。

2、现代传播实际控制人情况

截至本报告书签署日，传媒集团持有现代传播100%股权，系现代传播的控股股东。成都市国资委持有传媒集团100%股权，故现代传播的实际控制人为成都市国资委。

3、现代传播下属企业情况

截至本报告书签署日，现代传播无下属企业。

（四）最近三年主营业务发展情况

现代传播成立于2018年3月27日，报告期内无实际运营，其主营业务未来发展情况参见本报告书“第五节 标的公司的业务与技术”之“二、现代传播”。

（五）新设现代传播的原因

本次重组新设现代传播作为收购标的的主要原因如下：

为了打造成都市“公交公共宣传阵地”，切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力以及公信力，同时为了贯彻落实成都市国资委的“大证券化”战略，加快推进国资国企证券化进程，提高国资证券化率，成都传媒集团新设全资子公司现代传播，将其作为承接成都市公交广告经营权的平台公司，以市场化原则对公交广告实施依法经营并实现公交广告经营权的资本化，确保国有资产的保值增值。由于成都传媒集团仅持有公交传媒 70% 股权，公交传媒不属于成都市国资委旗下的全资子公司，故未选择公交传媒作为成都市公交广告经营权的承接主体。但由于公交传媒自 2015 年起就负责运营成都市公交广告媒体资源，是一家经验丰富且专业的公共交通系统广告媒体资源运营公司，故现代传播与公交传媒以委托经营方式进行合作并签署了《委托经营协议》，现代传播委托公交传媒独家运营成都市公交广告媒体资源，公交传媒在委托经营期限内向现代传播缴纳媒体资源的经营管理费。现代传播定位于户外媒体资源的管理运营平台公司，而公交传媒则是公交广告媒体资源的专业运营方，传媒集团通过不同主体实现不同战略定位，更便于有效管理和实现战略目标。

博瑞传播作为成都市国资委旗下唯一的文化传媒类上市企业，也是成都传媒集团旗下唯一资本运作平台，成都传媒集团通过将公交传媒 70% 股权和现代传播 100% 股权出售给上市公司，能够实现旗下公交媒体资产的整体上市，实现成都市公交广告媒体资源的资产证券化，提高成都市国资证券化率，提升优质资源集聚度和企业规模水平，打造优良的国有上市平台。

本次交易完成后，现代传播成为上市公司的全资子公司，上市公司将以现代传播和博瑞眼界作为其发展现代传媒产业的平台整合内部相关资源，以站台媒体为切入口，瞄准这一细分领域，立足成都，布局全国中心城市，打造全国领先站台媒体提供商。

（六）主要财务数据和指标

现代传播成立于 2018 年 3 月 27 日，在 2016 年和 2017 年无财务数据。报告期内，现代传播经审计的主要财务数据如下（金额：万元）：

1、主要财务数据

(1) 资产负债表主要数据

报告期各期末，现代传播经审计的资产负债表主要数据如下（金额：万元）：

项目	2018. 6. 30	2017.12.31	2016.12.31
流动资产	1,706.25	-	-
非流动资产	38,593.08	-	-
资产总额	40,299.33	-	-
流动负债	133.69	-	-
非流动负债	-	-	-
负债总额	133.69	-	-
归属于母公司所有者权益	40,165.64	-	-
少数股东权益	-	-	-
所有者权益总额	40,165.64	-	-
负债和所有者权益合计	40,299.33	-	-

(2) 利润表主要数据

报告期内，现代传播经审计的利润表主要数据如下（金额：万元）：

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
营业收入	672.37	-	-
营业成本	324.31	-	-
利润总额	331.00	-	-
净利润	248.25	-	-
归属于母公司所有者的净利润	248.25	-	-
扣除非经常性损益归属于母公司所有者的净利润	248.25	-	-

(3) 现金流量表主要数据

报告期内，现代传播经审计的现金流量表主要数据如下（金额：万元）：

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
经营活动产生的现金流量净额	-6.45	-	-
投资活动产生的现金流量净额	-	-	-
筹资活动产生的现金流量净额	1,000.00	-	-

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
现金及现金等价物净额加额	-	-	-

2、主要财务指标

报告期内/各期末，现代传播经审计的主要财务指标情况如下：

项目	2018年1-6月 /2018.6.30	2017年度 /2017.12.31	2016年度 /2016.12.31
流动比率（倍）	12.76	-	-
速动比率（倍）	12.76	-	-
资产负债率（%）	0.33	-	-
毛利率（%）	51.77	-	-
净利率（%）	36.92	-	-

3、非经常性损益明细表

报告期内，现代传播不存在非经常性损益。

（七）主要资产、负债状况及对外担保情况

1、主要资产及权属状况

（1）固定资产

截至本报告书签署日，现代传播无固定资产。

（2）无形资产

截至本报告书签署日，现代传播无土地使用权、注册商标、著作权及专利权，拥有1项广告经营权资产。广告经营权具体情况见本报告书“第五节 标的公司的业务与技术”之“二、现代传播”之“（二）现代传播获得公交广告经营权的具体内容及有效区域”。

（3）房屋租赁情况

截至本报告书签署日，现代传播有1处租赁房产，具体情况如下表所示（面积：m²；租金：元/m²/月）：

承租人	出租人	租赁面积	租金	房屋位置	租赁期限	用途	房屋所有权证
现代传播	四川博瑞麦迪亚置业有限公司	212.09	95.00	成都市锦江区三色路38号1栋2单元20层1号	2018.03.31-2021.02.28	办公	成房权证监证字第4026151号

2、主要负债及或有负债情况

截至 2018 年 6 月 30 日，现代传播主要负债构成情况如下表所示（金额：万元；比例：%）：

项目	金额	占比
应交税费	127.93	95.69
其他应付款	5.76	4.31
流动负债合计	133.69	100.00
非流动负债合计	-	-
负债合计	133.69	100.00

3、对外担保情况

截至本报告书签署日，现代传播不存在对外担保的情况。

（八）最近三年进行的资产评估、交易、增减资及改制情况

1、资产评估情况

截至本报告书签署日，除本次交易进行的资产评估外，现代传播最近三年未进行过资产评估。

2、股权转让情况

截至本报告书签署日，现代传播最近三年未进行过股权转让。

3、增减资情况

截至本报告书签署日，现代传播最近三年未进行过增、减资。

4、改制情况

截至本报告书签署日，现代传播最近三年未进行过改制。

（九）重大诉讼、仲裁、行政处罚或潜在纠纷的情况

1、未决诉讼、仲裁或潜在纠纷情况

截至本报告书签署日，现代传播不存在正在进行中的重大诉讼、仲裁或其他潜在纠纷情况。

2、受到行政和刑事处罚情况

截至本报告书签署日，现代传播自成立以来未曾受到刑事处罚及行政处罚。

（十）交易标的取得该公司其他股东的同意或者符合公司章程规定的股权转让前置条件

现代传播为传媒集团的全资子公司，本次交易不存在需要其他股东同意的情形。现代传播的公司章程不存在转让前置条件及其他可能对本次交易产生影响的内容，相关投资协议不存在影响标的资产独立性的条款或者其他安排。因此，标的股权符合转让条件。

（十一）交易标的出资及合法存续情况

截至本报告书签署日，现代传播系依法设立和有效存续的有限责任公司，不存在出资不实或影响其合法存续的情况。传媒集团合法持有现代传播的股权并拥有完整权利，不存在任何权利瑕疵，不存在委托持股、信托持股或通过其他方式代替其他方持股的情形，未设置任何优先权、抵押权、质押权、其他物权或其他限制权利，亦不存在质押、冻结、被司法机关查封等限制或者禁止转让的情形。

（十二）涉及立项、环保、行业准入、用地等相关报批情况

截至本报告书签署日，现代传播相关业务不涉及立项、环保、行业准入、用地等有关报批事项。

（十三）许可他人使用交易标的的所有资产，或者作为被许可方使用他人资产的情况的说明

截至本报告书签署日，现代传播存在许可他人使用其所有资产的情形，详细情况见本报告书“第五节 标的公司的业务与技术”之“二、现代传播”之“（三）主要经营模式”。

截至本报告书签署日，现代传播不存在作为被许可方使用他人资产的情形。

第五节 标的公司的业务与技术

一、公交传媒

（一）主营业务及主要服务

1、主营业务概况

公交传媒是一家专注于公共交通系统广告媒体资源运营的专业文化传媒公司，目前主要负责运营成都市公交广告媒体资源。公交传媒依托于现有的公交媒体资源，为客户提供广告发布和广告制作等相关服务。

公交传媒拥有成都市中心城区多种公交媒体资源，主要包括公交候车亭广告牌、公交车身、公交车载电视及公交车内看板等，依托优秀的网上资源管理、维护和交易平台系统，形成了多类型、多渠道、高效率的城市户外广告发布形式。

2、主要服务介绍

报告期内，公交传媒基于现有的四种公交媒体资源，即公交候车亭、公交车身、车载电视和车内看板，主要为客户提供广告发布服务。

（1）公交候车亭广告

公交候车亭广告，一般指在公交车候车亭内建一长方体灯箱，在灯箱的正反面添加画面，用以广告宣传，也称公交车站台灯箱广告。公交候车亭作为重要交通媒体，面向城市百万出行人群，以点带面、遍布城市重点商圈、社区、办公区、交通枢纽等，具有覆盖面广、精准传播、更换灵活、视觉冲击力强、广告效果突出等优势。每个候车亭分别由“大牌”和“小牌”组成，通常分为一大一小、两大一小或两大两小等组合。公交传媒经营的公交候车亭主要坐落于成都市一环路、二环路、天府大道等核心干道和天府广场、盐市口、总府路等超核心商圈。

公交候车亭广告牌实际效果图



(2) 公交车身广告

公交车身广告为高频率的流动广告媒介，将广告发布于车身两侧及车尾，覆盖面广，广告主可以借助其向公众反复传递信息，广告效应强。公交车往返于城市各主要街道，车身广告传递信息的效果显著，具有三面立体发布、有效传播距离远、千人成本较低和高接触几率等优势。公交传媒的车身广告资源规格为：两侧车身广告规格为长9.9米，高度为1米，车尾广告规格为宽2.34米，高0.5米，单车有效广告使用面积为20.97平方米。

公交车身广告实际效果图



（3）公交车载电视广告

公交车载电视广告是指依托于安装在公交车内的移动数字电视，进行广告发布的一种形式。公交传媒的公交车载视频媒体是公交车内悬挂的 17 寸车载电视进行滚动播放视频信息的媒体，其发布形式与电视广告模式相似，分别以 5 秒，10 秒，15 秒，30 秒广告套播，可全天高频次循环播出。公交车载电视广告具有受众范围广、视频画面冲击力强、强制性高和单位媒体曝光频次高的优点。

公交车载电视广告实际效果图



(4) 公交车内看板广告

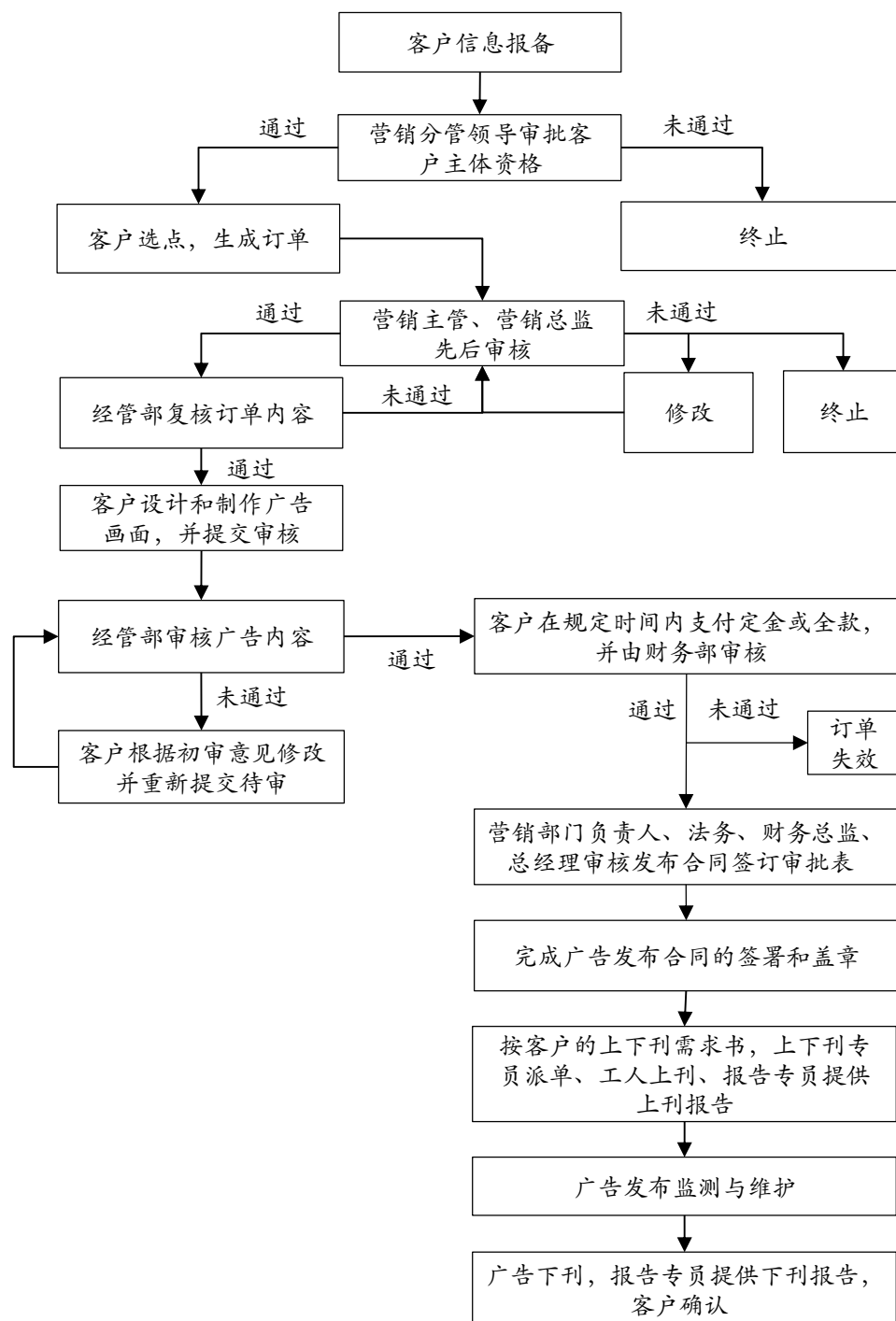
公交车内看板广告是指通过采用国际标准海报尺寸规格及高像素平面制作画面的看板发布广告的形式，一般为设置在后半节车厢扶手架上、司机后面挡板、后部下车左边扶手架上的静态平面广告。公交车内看板广告具有可视性强、信息到达率高、曝光时间长、频次高和广告成本低等媒体优势。

公交车内看板广告实际效果图



（二）主要服务的流程

公交传媒的广告发布服务流程图如下：



上述发布流程可概括为以下五个环节：

1、广告发布订单确立

营销分管领导对客户的主体资格进行审核，通过后由客户进行广告发布点位的选择，并依据发布点位和发布时长确认订单的金额。营销主管和营销总监先后

对生成订单的发布点位数量和订单金额进行审核确认。营销部门审核通过后，由经管部门对订单进行复核并最终确认订单。若营销部门审核未通过，客户按要求进行相应修改，否则订单终止。

2、广告内容审核和财务审核

广告发布订单确立后，一般由客户自行设计、制作广告画面，并将制作完成的广告画面和其他材料直接交付公交传媒，由经管部按照“四审四校制”负责对广告内容进行审核。对于未通过审核的广告内容，客户根据经管部的审核意见进行修改并重新提交审核。广告内容审核通过后，客户需要按照合同要求支付定金或全款，并由财务部对付款情况进行审核。财务审核通过后，营销部门负责人、法务经理、财务总监和总经理先后对发布合同签订审批表进行审核，通过后，公交传媒与客户完成广告发布合同的签署。

3、广告上刊

按照客户提供的上下刊需求书，公交传媒的上下刊派单专员会安排工人进行上刊，广告上刊工作主要由与公交传媒合作的安装公司完成，公交传媒会全程监督整个安装制作过程。上刊完成后即标志着广告已经正式发布。上刊后，公交传媒会及时拍照，由上下刊报告专员形成上刊报告，交由客户确认。

4、广告发布监测与维护

广告发布期间，媒介一部对发布中的广告进行实时监控并安排第三方运维公司对发布广告进行及时的维护。

5、广告下刊及客户确认

发布期结束后，公交传媒安排安装公司进行广告下刊，上下刊报告专员形成下刊报告，交由客户进行验收，确认广告发布工作的完成。

（三）主要经营模式

1、服务模式

以业务开展的模式划分，公交传媒目前的业务可以划分为媒体资源自营业务和媒体资源委托经营业务。从媒体资源形式上划分，自营业务为自营候车亭广告业务，委托经营业务包括委托经营候车亭广告业务、公交车身广告业务、公交车内看板广告业务和公交车载电视广告业务。

（1）媒体资源自营业务

媒体资源自营模式下，公交传媒作为广告发布者，提供包括广告发布内容审核、广告画面上下刊及广告监测运维等在内的全套广告发布服务。公交传媒与广告代理公司或广告主签订合同，向其收取广告发布费。

（2）媒体资源委托经营业务

媒体资源委托经营模式下，公交传媒将部分公交候车亭广告牌、公交车身、公交车载电视和公交车内看板等媒体资源委托给其他广告公司运营。广告公司作为广告发布者，负责提供广告发布的服务。公交传媒与广告公司签订合同，按照合同要求，向其收取媒体资源使用费。

2、采购模式

根据采购物资的类型划分，公交传媒的采购主要分为物资采购和服务采购。

物资采购主要为日常办公工作开展所需的物资。服务采购主要为在广告发布流程中向第三方公司采购的候车亭修建和拆迁移、候车亭保洁与画面安装、广告画面制作等服务以及公交候车亭的日常运维服务。

公交传媒制定了详细的《采购制度》，根据采购项目的类型、采购金额的大小、对服务成本和质量的影响程度、工作实施的紧急程度，公交传媒采用不同的采购模式。根据采购金额的大小，履行不同的审批流程。公交传媒具体的采购方式及审批流程如下：

（1）单次采购总价在 500 元以内（不含 500 元）的采购项目，可按照公平公正原则，由需求部门直接购买，所产生费用按公交传媒签批流程审批后直接报销；

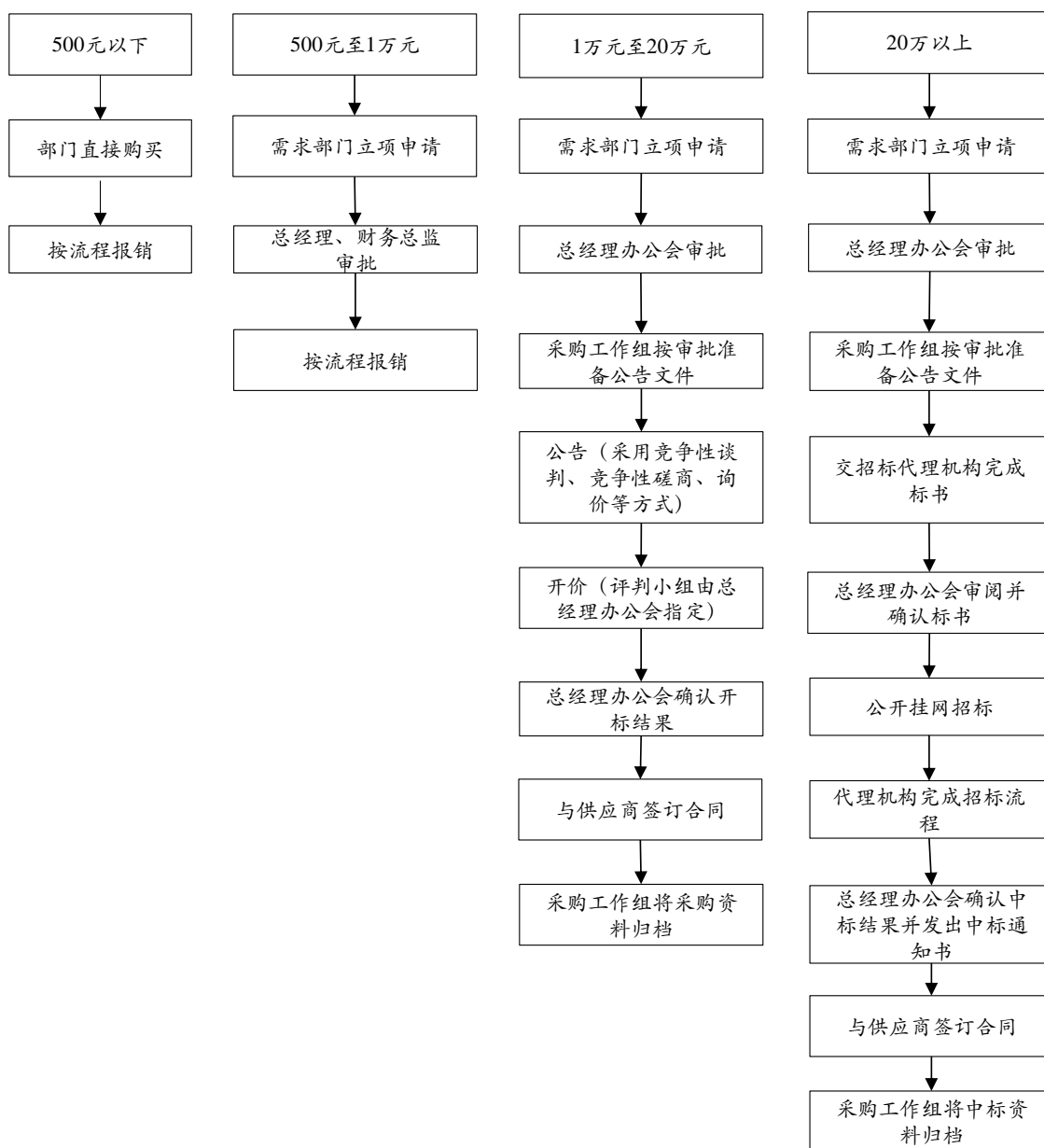
（2）单项或批量采购总价在 500 元以上（含 500 元）、1 万元以内（不含 1 万元）的采购项目，由需求部门申请立项，经总经理和财务总监审批同意后实施，需求部门按照公平公正原则进行直接采购，所产生费用按公交传媒签批流程审批后直接报销；

（3）单项或批量采购总价在 1 万元以上（含 1 万元），20 万元以下（不含 20 万元）的，一般可以采用邀请招标、竞争性谈判、竞争性磋商、询价等采购方式，由采购项目需求部门报总经理办公会，经研究同意后，交采购工作组实施执行。

（4）单项或批量采购总价在 20 万元以上（含 20 万元），应当采用公开招标

的采购方式，由采购项目需求部门报总经理办公会，经研究同意后，交采购工作组配合招标代理机构进行公开招标。

公交传媒采购流程图如下：



3、销售模式

(1) 自营业务

刊例价是公交传媒向各类客户提供的广告发布服务的定价参考依据。报告期内，公交传媒基于不同业务模式、不同地区、媒体类别和等级的媒体资源均制定有相应的刊例价，公交传媒管理层及营销部门核心人员每年定期召开例会，根据

广告刊例价上述各种因素的变动，制定下一年度的刊例价，并将更新后的刊例价及时下发给销售团队作为销售政策的指引。

在实际销售过程中，刊例价作为销售定价参考以及绩效考核依据，公交传媒综合考虑客户类型、合作期限、广告投放额、媒体资源类型、投放的季节性等因素后给予客户一定折扣率作为实际销售价格，即广告服务合同金额。

考虑到规模效益，公交传媒将媒体资源进行打包销售。报告期内，公交传媒将候车亭的一个大牌或一个小牌定义为一个点位。根据点位的地理位置和客户的需求情况，公交传媒将媒体点位进行“AAA”、“AA”和“A”分级，分别代表优质、良好、一般三个等级的广告资源。公交传媒根据实际销售情况及客户需求情况调配点位比例，向客户提供不同点位数量、不同点位配比、不同区域点位、不同发布周期、不同价格的广告发布套餐。

自营业模式下，公交传媒主要采用向直接客户（即品牌客户、广告主）销售和向广告代理公司销售相结合的混合型模式。在向直接客户销售的模式下，公交传媒直接与广告主洽谈媒体投放意向及具体细节，合作意向确定后，与直接客户签订投放合同；在向广告公司销售的模式下，广告代理公司接受广告主委托，独立与公交传媒洽谈媒体网络投放意向及具体细节，并与公交传媒签订投放合同。

为加快资金周转速度、缩短回款周期、提高上刊率和提高市场开发效率，公交传媒的自营业目前采用分行业年度代理营销策略，与拥有特定行业客户资源优势的广告代理商合作，对细分行业进行深度挖掘。同时，对于年度代理广告商无法覆盖的行业，公交传媒通过自有的营销团队积极进行直接广告客户的开发。

（2）委托经营业务

根据成都市委《研究省、市联合打造成都市“公交公共宣传阵地”工作的会议纪要》（市委议事纪要 2013 年第 52 期）、《研究我市公交媒体资源移交有关事宜的会议纪要》（市委议事纪要 2014 年第 17 期）的议定事项及市政府领导批示通知单（成府办[2014]5-1-434 号）的批示精神，公交传媒于 2015 年 2 月 12 日与成都市公交集团、成都市传媒集团签署《移交协议》，约定以 2014 年 12 月 31 日为基准日，由公交传媒整体承接原由成都市公交集团负责运营的成都市公交媒体资源及移交前公交集团基于媒体资源运营形成的债权债务、尚未履行完毕的合同等。

移交后，由公交传媒负责运营成都市公交媒体资源，并定期向市财政缴纳媒体资源使用费。

公交传媒采用委托经营的业务模式继续履行相关尚未履行完毕的合同，自2015年以来，公交传媒已与相关客户建立了良好的合作关系。委托经营业务模式下，公交传媒主要根据原移交协议的约定价格为基础来确定相关媒体资源刊例价。

对于候车亭广告、车内看板广告和车载电视广告，由于市场供需相对稳定，公交传媒采用延续历史刊例价或每年按一定比例增长的方式确定执行价格。委托经营期限内，公交传媒根据合同约定的固定数量（或根据实际情况进行小幅调整）及档期内的执行价格与客户进行结算，结算金额与委托经营客户的实际经营销售的情况无关。因此，该模式类似一种买断式销售行为，合同期内，委托经营客户的实际广告发布和运营情况不会影响公交传媒收入的实现。

对于公交车身广告委托经营业务，公交传媒按照媒体伯乐的公交车身广告发布收入的70%向其收取媒体使用费。媒体伯乐在运营方面完全独立，其在定价、终端广告主选择等方面具有完全的自主权。

4、盈利模式

公交传媒作为公交广告资源的运营方，主要通过采购公交广告媒体资源，并以此为基础，向终端客户或广告代理商提供广告制作、发布和运维等专业的服务，通过赚取媒体资源使用费用与提供广告服务收费之间的价差来实现盈利。

5、结算模式

（1）媒体资源自营业务

若客户为广告代理商，公交传媒要求其按照合同要求一般在广告上刊前支付全部款项。若客户为广告主，公交传媒一般向客户提供以下三种结算方式予以选择：

- 1) 刊前全款，客户可享受合同约定的刊例价折扣外加9.8折的优惠；
- 2) 刊前付款70%，刊后付款30%，客户可享受合同约定的刊例价折扣外加9.9折的优惠，刊后付款部分根据合同约定享有1至3个月的信用期；
- 3) 刊前付款50%，刊后付款50%，客户除合同约定的刊例价折扣外不再享有任何优惠，刊后付款部分根据合同约定享有1至3个月的信用期。

（2）媒体资源委托经营业务

对于委托经营候车亭广告业务，公交传媒与客户每半年结算一次。每半年发布期结束后，公交传媒根据发布期内实际使用媒体资源数量与客户核对结算，一般在 1-3 个月内付款。

对于公交广告车身委托经营业务，公交传媒与媒体伯乐每半年结算一次。每年七月和一月，媒体伯乐向公交传媒提供前半年财务报表，公交传媒按照媒体伯乐公交车身广告发布收入的 70% 进行结算收取媒体资源使用费。结算后，媒体伯乐一般在 1-3 个月内向公交传媒进行付款。

对于公交车载电视和公交车内看板委托经营业务，公交传媒与客户每季度结算一次。每季度发布期结束后，公交传媒根据合同约定数量或发布期内实际使用媒体资源数量与客户核对结算，客户一般在 1-3 个月内付款。

（四）报告期内销售情况

1、媒体资源数量和使用情况

报告期内，公交传媒拥有的可用于发布商业广告的主要公交媒体资源广告位数量以及上刊率（或出租率）情况如下（单位：块或辆）：

媒体资源类型	2018. 6. 30		2017.12.31		2016.12.31	
	数量	上刊率	数量	上刊率	数量	上刊率
自营候车亭大牌	1,708	38.45%	1,723	33.13%	1,692	57.80%
媒体资源类型	2018. 6. 30		2017.12.31		2016.12.31	
	数量	出租率	数量	出租率	数量	出租率
委托经营候车亭大牌	1,435	100.00%	1,436	100.00%	1,482	100.00%
公交车身	838	100.00%	838	100.00%	-	-
车内看板	5,801	100.00%	5,801	93.74%	5,801	100.00%
车载电视	3,625	58.57%	3,625	74.41%	3,625	81.38%

注 1：自营业务上刊率=期间平均上刊数量/期末媒体资源数量；

注 2：出租率=委托给客户的实际经营的媒体资源平均数量/公交传媒期末可用于委托经营的媒体资源数量；

注 3：其中候车亭大牌统计媒体资源数量时，均已扣除作为交通线路图不可刊发广告的数量。

公交传媒自营业务的平均上刊率，是根据其一定期间内的平均实际上刊数量与其实际拥有自营的大牌数量进行计算所得，反映的是其候车亭大牌广告实际平均上刊的情况。

对于媒体资源委托经营业务，类似媒体资源的“租赁业务”，在委托经营期限（租赁期）内，公交传媒作为委托人（出租方）将其部分媒体资源委托（出租）给委托经营客户（承租方）运营，委托经营客户根据合同约定的固定媒体资源数量（或根据实际情况进行小幅调整）及档期内的执行价格与公交传媒进行结算，定期向公交传媒缴纳媒体资源使用费（租金）。委托经营客户作为相关媒体资源的实际经营者，负责提供广告发布服务。公交传媒委托经营业务的出租率是根据其一定期间内平均实际委托给客户经营的媒体资源数量与其可用于委托经营的媒体资源数量计算所得，反映的是公交传媒对外的媒体资源“租赁”情况。若相关媒体资源未能对外“租赁”，则视为资源闲置，导致其出租率下降。

所以，由于公交传媒委托经营业务模式和自营业务模式的不同，其委托经营业务出租率与自营业务的上刊率不具有直接可比性。

（1）自营候车亭大牌

报告期各期末，公交传媒可用于发布广告的自营候车亭大牌数量分别为1,692块、1,723块、**1,708**块，资源数量保持相对稳定。报告期内，公交传媒自营候车亭大牌的上刊率分别为57.80%、33.13%、**38.45%**。公交传媒2017年上刊率较2016年下滑明显，其主要原因是2017年成都市受地产调控政策和可供开发地块减少影响，房地产市场持续火爆，市场供不应求，从而导致房地产行业客户广告投放金额大大降低，成都房地产行业2017年公交广告投放量占公交广告总投放量的比例较2016年下降61.20%。针对下游行业政策变化、周期变化等不利影响，公交传媒前期营销策略调整较慢，从而导致其上刊率有所下滑。目前，公交传媒已积极调整营销策略，将自营业务重心从房地产行业转向广告需求增长较快的互联网行业。2018年一季度，公交传媒自营候车亭大牌业务上刊率已显著回升。根据CODC数据显示，目前全国公交候车亭广告平均上刊率约在70%左右，公交传媒的上刊率还有较大的上升空间。由于公交传媒委托经营的候车亭地段较好，广告商业价值高，上刊率较高，待该部分候车亭未来陆续回归自营业务体系后，将会进一步提升其平均上刊率。

（2）委托经营候车亭大牌

报告期内，公交传媒将部分候车亭委托经典视线及白马广告运营。报告期各

期末，委托经营的大牌数量为 1,482 块、1,436 块、1,439 块，资源数量保持相对稳定。

由于城市规划，部分公交候车亭存在拆迁移的情形，故公交传媒根据实际可供发布广告的站牌数量与客户每半年结算一次，对于公交传媒而言，该部分候车亭大牌的上刊率为 100%，但受历史原因影响，但其销售均价要远低于自营业务，具体情况见本节“一、公交传媒”之“（四）报告期内销售情况”之“2、主要服务的价格变动情况”。

2015 年末及报告期各期末，公交传媒委托白马广告及经典视线经营的候车亭大牌的数量如下（数量：块）：

公司名称	2018.6.30	2017.12.31	2016.12.31	2015.12.31
白马广告	530	533	564	841
经典视线	905	903	918	913
合计	1,435	1,436	1,482	1,754

公交传媒委托白马广告经营的候车亭大牌的数量，由 2015 年 12 月 31 日的 841 块，下降至 2016 年 12 月 31 日的 564 块，下降 277 块，其主要原因是：1) 公交传媒委托白马广告经营的部分候车亭大牌于 2016 年下半年内陆续到期，相应候车亭大牌由委托经营转回自营，合计 362 块；2) 2016 年度，委托白马广告经营的大牌拆迁及恢复的大牌净额合计增长 85 块。报告期各期末，委托经典视线经营的大牌数量相对保持稳定，期间较小的差异主要是由于候车亭大牌的拆迁移及恢复造成。

根据公交传媒管理层的介绍及对委托经营客户的访谈，白马广告和经典视线在成都的候车亭大牌平均上刊率要高于公交传媒，其主要原因是：1) 报告期内，公交传媒继续履行原公交集团移交的未到期合同，将部分候车亭委托给白马广告和经典视线经营，而合同约定的候车亭大牌所处的地段要优于公交传媒目前自营候车亭大牌所处地段，故委托经营候车亭大牌的广告商业价值相对更高，更受广告主的青睐；2) 白马广告和经典视线的母公司均为全国性大型广告公司，在全国多个省市均拥有户外媒体资源，互相协同，从而为广告主实现全国性投放，广告订单数量相对充足，且受到区域性变动因素的影响较少。

（3）公交车身

成都公交集团运兴巴士有限公司（以下简称“运兴巴士”，系成都公交集团的全资子公司）与成都媒体伯乐于 2004 年 5 月签署了《代理经营协议》，其主要内容如下：

1) 自 2004 年 1 月 1 日起，运兴巴士将旗下公交车车身媒体授权成都媒体伯乐独家经营；

2) 成都媒体伯乐按照其公交车身广告发布收入的 70% 向成都公交集团缴纳媒体资源使用费；

3) 媒体资源使用费每半年支付一次。

根据成府阅[2015]146 号文及成府阅[2016]5-3-41 号文的相关要求，保留成都媒体伯乐用于发布公交车身商业广告的公交车辆 838 台，期限截止到 2031 年 9 月 19 日，除此之外，成都市区其余公交车不再发布商业广告，成都公交集团要尽快与成都传媒集团沟通协调，加快 838 台公交车身媒体资源经营权利的移交工作。

根据成都市政府有关会议精神（即成府阅[2015]146 号文及成府阅[2016]5-3-41 号文），经友好协商，运兴巴士、成都媒体伯乐公交和公交传媒于 2017 年 6 月签署了《关于移转<代理经营协议>中甲方权利义务给丙方经乙方同意的合同主体变更协议》（以下简称“变更协议”）主要条款如下：

1) 自 2017 年 1 月 1 日起，运兴巴士将《代理经营协议》约定的权利义务一并转移给公交传媒，由公交传媒和成都媒体伯乐继续履行《代理经营协议》，成都媒体伯乐不再以任何理由追究运兴巴士移交前的合同责任。

2) 公交传媒保证全面履行《代理经营协议》的各项约定。

3) 《代理经营协议》项下公交车广告经营期限截止日为 2031 年 9 月 19 日。成都公交集团、公交传媒保证成都媒体伯乐发布车身广告的公交车辆保持 838 台不变，如成都媒体伯乐可用于发布商业广告的车辆发生变化（报废、高级别线路调到低级别线路），在保证正常公交营运及符合政府要求的前提下，运兴巴士、公交传媒应在同线路或同级别线路上予以补充。

根据《关于转移<代理经营协议>中甲方权利义务给丙方经乙方同意的合同主体变更协议》，公交传媒自 2017 年 1 月 1 日起，取得原由公交集团负责的 838 辆公交车身广告媒体资源的经营权，并继续履行原成都公交集团与成都媒体伯乐

的合作协议，继续委托成都媒体伯乐运营上述资源，截止日为 2031 年 9 月 19 日。

2017 年、2018 年 1-6 月，公交传媒的公交车身媒体资源数量一直维持在 838 辆，对于公交传媒而言，公交车身广告的媒体资源出租率为 100%。成都媒体伯乐按照其公交车身广告发布收入的 70% 向公交传媒缴纳媒体资源使用费。

（4）车内看板

报告期内，公交传媒运营的可用于发布车内看板广告的公交车数量保持不变，为 5,801 辆，由公交传媒分别委托慧和广告及道博文化运营。由于公交传媒与客户以此固定数量进行结算，对于公交传媒而言，车内看板广告的上刊率一般为 100%。2017 年，公交传媒车内看板上刊率为 93.74%，其主要原因是原与公交传媒合作的慧和广告因自身经营问题，于 2017 年起不再与公交传媒合作，导致原委托其经营的 1,815 台公交车的车内看板媒体资源于 2017 年一季度暂时闲置，该部分媒体资源于 2017 年二季度起由公交传媒委托道博文化继续经营。目前，公交传媒与道博文化合作稳定，由道博文化运营 5,801 辆车的车内看板。

（5）车载电视

报告期内，公交传媒运营的可用于发布车载电视广告的公交车数量保持不变，为 3,625 台，由公交传媒分别委托巴士在线、成都华视、广电星空运营。报告期内，车载电视的出租率分别为 81.38%、74.41%、**58.57%**。2017 年，车载电视广告的上刊率较 2016 年下滑幅度较大，其主要原因是原与公交传媒合作的广电星空因自身经营问题，于 2017 年 6 月起不再与公交传媒合作，导致原委托其经营的 1,125 台公交车的车载电视资源于 2017 年 6 月起一直闲置至今。公交传媒积极与潜在客户进行接洽，预计 2018 年下半年将会有新客户运营目前闲置的车载电视资源。**2018 年 1-6 月**，车载电视广告的上刊率较 2017 年有所下滑，其主要原因是公交传媒与巴士在线根据实际可经营媒体资源数量每个季度据实结算，2018 年一季度涉及维修、更换或根据公交集团要求调配至周边区县线路使用的公交车数量上升，导致部分车辆无法发布电视广告，从而降低了出租率。

（6）因城市规划等因素导致公交候车亭拆迁对公交传媒收入的影响

近几年，由于成都市主城区地铁线路修建，成都三环路修建改造等城市规划因素，部分公交站台被纳入维修范围或被拆迁，公交传媒的候车亭媒体资源的

数量出现了暂时性下滑。最近三年及一期，公交传媒各期末可用于发布商业广告的候车亭大牌数量如下（数量：块）：

类型	2018. 6. 30	2017.12.31	2016.12.31	2015.12.31
公交候车亭大牌数量	3,143	3,159	3,174	3,424
类型	2018 年 1-6 月	2017 年度	2016 年度	2015 年度
拆迁移影响大牌数量	-16	-15	-250	-

2017 年、2018 年 1-6 月，公交传媒可用于发布商业广告的候车亭大牌数量相对稳定。2016 年，公交传媒可用于发布商业广告的候车亭大牌数量减少较多，其主要原因是成都三环路修建导致暂时拆除公交候车亭大牌数量 273 块。随着成都三环路修建改造完毕，被拆除的大牌预计将于 2018 年末恢复。

因城市规划等因素导致公交候车亭的拆迁移，一般情况下，永久性拆除导致媒体资源总数持续下滑的情况较少，更多的是暂时拆除导致的媒体资源数量暂时下滑，市政规划会在公交线路重新规划调整后，对公交候车亭进行新建或恢复。所以，未来因城市规划等因素导致公交候车亭媒体资源数量永久性下降的可能性较小。

此外，报告期内，公交传媒自营候车亭大牌的上刊率分别为 57.80%、33.13%、38.45%，整体上刊率相对较低，其公交候车亭媒体资源供应相对充足。由于拆迁移原因导致资源数量暂时下滑对公交传媒整体收入的不利影响较小。

综上，一方面，由于目前公交传媒的上刊率较低，其公交候车亭媒体资源供应相对充足，其媒体资源数量的暂时下滑对其收入影响较小；另一方面，随着未来地铁修建等市政建设的逐步完成及公交线路的逐步调整，公交候车亭媒体资源将逐渐恢复或新增，不会对公交媒体未来的收入产生重大不利影响。

（7）公交传媒不同业务中公交车资源数量差异较大的原因及合理性

1) 可用于发布车身广告的公交车数量

根据成都市人民政府 2015 年第 69 次常务会议精神及成都市人民政府出具的《研究中心城区公交车身广告清理有关工作的会议纪要》（成府阅[2015]146 号），明确要求成都市中心城区的公交车身不再发布车身广告，并在 2016 年 6 月底前完成车身清理工作，仅保留 300 辆公交车车身用于发布公益广告。根据成都市人

民政府批示的《关于研究解决媒体伯乐公司公交车身广告事宜有关工作的报告》，同意保留媒体伯乐公司运营的 838 辆公交车用于发布公交车身广告，经营期限至 2031 年 9 月 19 日止。

根据成都公交集团运兴巴士有限公司（系成都公交集团的全资子公司）、成都媒体伯乐公交和公交传媒签署的《关于移转〈代理经营协议〉中甲方权利义务给丙方经乙方同意的合同主体变更协议》，公交传媒自 2017 年 1 月 1 日起，取得原由公交集团负责的 838 辆公交车身广告媒体资源的经营权，并继续履行原成都公交集团与成都媒体伯乐的合作协议，继续委托成都媒体伯乐运营上述资源，截止日为 2031 年 9 月 19 日。

2) 可用于发布车内看板广告公交车数量

根据《移交协议》，公交传媒取得 5,801 台公交车的车内看板媒体资源的经营权，未经公交集团同意，公交传媒不得自行增加公交广告媒体资源品种及数量。报告期内，公交传媒拥有可用于发布广告的车内看板的公交车数量一直保持 5,801 台。

3) 可用于发布车载电视广告公交车数量

根据《移交协议》，公交传媒取得 3,806 台公交车的车内电视媒体资源的经营权，未经公交集团同意，公交传媒不得自行增加公交广告媒体资源品种及数量。2016 年，公交集团对旗下可用于安装车载电视的公交车进行调整，公交传媒重新履行了报备程序，确定可用于安装车载电视的公交车数量为 3,625 台。报告期内，公交传媒可用于发布车载电视广告的公交车数量均为 3,625 台。

综上，报告期内，公交传媒实际可用于发布公交车身广告的公交车数量是由成都市当地政策决定的，公交传媒实际可用于发布车内看板及车载电视广告的公交车数量是由公交集团确定的，因此造成了公交传媒不同业务中公交车资源数量差异较大。

(8) 公交传媒的媒体资源实际上刊数量

报告期内，公交传媒经营的主要公交媒体资源实际上刊的加权平均数量如下（单位：块、辆）：

业务模式	媒体资源类型	委托经营客户名称	2018 年 1-6 月	2017 年度	2016 年度
自营	候车亭大牌	-	656.70	570.88	977.98

业务模式	媒体资源类型	委托经营客户名称	2018年1-6月	2017年度	2016年度
委托经营	候车亭大牌	白马广告	对方回函，由于涉及商业机密，拒绝提供相关数据		
		经典视线	对方回函，由于涉及商业机密，拒绝提供相关数据		
	公交车身	媒体伯乐	662.02	645.26	-
	车内看板	道博	1,392.24	1,463.54	1,053.10
		慧和	双方已不再合作，对方未回函		
	车载电视	巴士在线	对方回函，由于涉及商业机密，拒绝提供相关数据		
		成都华视	730	460	950
		广电星空	双方已不再合作，对方未回函		

报告期内，公交传媒业务经营模式主要包括媒体资源自营业务和媒体资源委托经营业务。对于媒体资源委托经营业务，类似媒体资源的“租赁业务”，在委托经营期限（租赁期）内，公交传媒作为委托人（出租方）将部分公交候车亭广告牌、公交车身、公交车载电视和公交车内看板等媒体资源委托（出租）给委托经营客户（承租方）运营，委托经营客户根据合同约定的固定金额或固定分成比例，定期向公交传媒缴纳媒体资源使用费（租金）。委托经营客户作为相关媒体资源的实际经营者，负责向广告主提供广告发布服务。公交传媒仅有对其广告发布内容的审核权利，无权干涉委托经营客户的实际经营。因此，对于委托经营业务，公交传媒无法直接获得委托经营的媒体资源实际最终使用数量的数据，需要由公交传媒的委托经营客户配合提供相关数据。

公交传媒于2018年9月12日至9月30日期间多次与白马广告、经典视线、媒体伯乐、道博文化、慧和广告、巴士在线、成都华视、广电星空等8家委托经营客户进行沟通并向其发送了询证函，请求上述8家受托经营方协助提供实际最终使用数量等相关数据。

截至本报告书签署日，白马广告、经典视线、巴士在线因实际最终使用数量涉及其商业机密，回函中明确拒绝提供相关数据；成都慧和、广电星空自2017年起不再与公交传媒开展业务合作，未予回函，所发函证已退回；仅媒体伯乐、道博文化、成都华视在回函中提供了实际最终使用数量相关数据。

因此，报告期内涉及候车亭大牌和小牌、车内看板和车载电视等板块的委托

经营业务的实际上刊数量、上刊率、终端销售均价等情况无法完全统计。

考虑到该等委托经营业务均系依据委托经营协议开展，根据协议条款，在相关委托经营协议签署并生效后，相关资源的控制权已经发生了转移，同时依托于相关资源开展广告投放业务相关的主要风险和报酬也发生了转移，且该等业务具备商业实质、相关协议权利义务明确、具有明确的报酬计算方式、相关对价的收回不存在重大风险，因此，该等销售符合收入确认的条件。

（9）公交传媒的媒体资源实际实际上刊率情况

报告期内，公交传媒不同业务模式下，主要经营的媒体资源的实际上刊率情况如下：

业务模式	媒体资源类型	委托经营客户名称	2018年1-6月	2017年度	2016年度
自营	候车亭大牌	-	38.45%	33.13%	57.80%
委托经营	候车亭大牌	白马广告	对方回函，由于涉及商业机密，拒绝提供相关数据		
		经典视线	对方回函，由于涉及商业机密，拒绝提供相关数据		
	公交车身	媒体伯乐	79.00%	77.00%	-
	车内看板	道博	24.00%	27.37%	26.42%
		慧和	双方已不再合作，对方未回函		
	车载电视	巴士在线	对方回函，由于涉及商业机密，拒绝提供相关数据		
		成都华视	73.00%	46.00%	95.00%
广电星空		双方已不再合作，对方未回函			

注：上刊率=期间平均上刊数量/期末媒体资源数量。

1) 自营业务

2016年度、2017年度、2018年1-3月和2018年1-6月，公交传媒自营候车亭大牌的上刊率分别为57.80%、33.13%、41.73%和38.45%。公交传媒2017年上刊率较2016年下滑明显，其主要原因是2017年成都市受地产调控政策的影响，房地产行业客户广告投放金额大大降低，根据ebor数据统计，成都房地产行业2017年整体的公交广告投放量占公交广告总投放量的比例较2016年下降61.20%。针对下游行业政策变化、周期变化等不利影响，公交传媒前期营销策略调整较慢，从而导致其上刊率有所下滑。目前，公交传媒已积极调整营销策略，

将自营业务重心从房地产行业转向广告需求增长较快的互联网行业。2018年1-6月，公交传媒自营候车亭大牌业务上刊率有所回升。

2) 委托经营业务

根据媒体伯乐、道博文化、成都华视回函中提供的数据显示，其涉及的公交车身、部分车内看板、车载电视的实际上刊率情况如下：

(I) 公交车身实际上刊率

根据媒体伯乐回函，2017年度、2018年1-3月和2018年1-6月，媒体伯乐受托经营公交车身的实际上刊率分别为77%、76%和79%，实际上刊率较高且保持稳中上升的趋势。

(II) 车内看板实际上刊率

根据道博文化的回函，2016年度、2017年度、2018年1-3月和2018年1-6月，道博文化受托经营的车内看板的实际上刊率分别为26.42%、27.37%、22.93%和24.00%，基本保持稳定。受一季度春节假期的影响，2018年1-3月上刊率有所下降，但二季度已有所回升。

由于成都慧和未予回函，因此，无法获知成都慧和受托经营部分车内看板的实际上刊率情况。

(III) 车载电视实际上刊率

根据成都华视的回函，2016年度、2017年度、2018年1-3月和2018年1-6月，成都华视受托经营的车内看板的实际上刊率分别为95.00%、46.00%、53.00%和73.00%。2017年度，受终端广告主对车载电视广告投放减少的影响，成都华视车载电视资源的实际上刊率下滑至46.00%，但在2018年已有大幅回升，2018年1-3月和2018年1-6月成都华视车载电视实际上刊率分别达到53.00%和73.00%。

2、主要服务的价格变动情况

报告期内，公交传媒主要服务的平均销售价格和变动幅度情况如下（价格：元/块/年或元/辆/年）：

类型	2018年1-6月		2017年度		2016年度
	销售均价	变动幅度	销售均价	变动幅度	销售均价
自营候车亭大牌	74,541.81	1.65%	73,335.05	13.91%	64,379.88

类型	2018年1-6月		2017年度		2016年度
	销售均价	变动幅度	销售均价	变动幅度	销售均价
委托经营候车亭大牌	9,096.17	1.34%	8,975.52	3.84%	8,643.51
公交车身	31,940.57	4.19%	30,656.69	-	-
车内看板	753.56	2.11%	737.96	-2.07%	753.56
车载电视	3,151.51	-0.47%	3,166.34	0.39%	3,154.07

注：1、销售均价=该项资源年销售收入/该项资源年平均上刊数量；

2、变动幅度=(本年销售均价-前一年销售均价)/前一年销售均价×100%。

(1) 自营候车亭大牌与委托经营候车亭大牌

报告期内，公交传媒自营候车亭大牌与委托经营候车亭大牌销售均价较为稳定。自营候车亭大牌2017年销售均价相对于2016年销售均价上涨了13.91%，其主要原因是公交传媒上调了大牌的刊例价和平均综合折扣率。2018年1-3月，自营候车亭大牌均价有所下滑的主要原因是，公司进行营销策略调整，将业务重心转移至互联网行业，为了迅速打开市场，提升上刊率，公交传媒实施了点位赠送的营销策略，导致销售均价有小幅下滑。

报告期内，公交传媒自营候车亭大牌销售均价明显高于委托经营候车亭大牌销售均价，主要是由历史原因造成。从1998年开始，因城市发展需要，成都市公交广告资源原经营方公交集团先后与白马广告和省广集团（省广集团为经典视线的母公司）开展引资修建候车亭合作，由两家广告公司出资进行市区候车亭建设。作为补偿，公交集团与两家公司签订合作开发经营和候车亭广告合同书及补充协议共计16份，约定以收取较低媒体资源使用费（含价格增长机制）的形式，将两家公司各自出资建设候车厅的媒体资源经营权出租给两家公司，合同期限为15年至20年不等，其时作价主要参考了BOT模式确定，因此价格相对较低。2015年公交传媒与公交集团办理三方协议移交时，承接了公交集团上述未履行完毕的长期协议，向白马广告和省广集团两家公司按原有长期协议约定的价格及价格增长机制继续委托经营并收取媒体资源使用费。

考虑到上述协议将于2019年至2026年分批到期，到期后，合同约定的媒体资源将由公交传媒收回并纳入自营业务体系。公交传媒将以媒体资源自营模式经营该部分媒体资源，对其进行运维、自主定价和独立销售。届时，该部分媒体资源销售价格将参照自营业务销售价格。因此，上述资源的收回预期可显著增强公

交传媒的整体盈利能力。委托经营的候车亭大牌回收具体安排详见本报告书“第七节 标的资产评估情况”之“二、公交传媒评估情况”之“（三）收益法评估说明”之“3、主要参数估计”之“（1）营业收入”。

（2）委托经营候车亭收回，公交传媒的盈利能力将显著提升

1) 委托经营候车亭转自营后，公交传媒的媒体资源优势进一步增强

户外媒体广告行业存在区域垄断性特征。由于优质户外媒体资源的区域集中，在某一城市占据媒体资源优势的媒体资源运营商往往对广告主的吸引力强，从而拥有较强的定价和议价能力，同时也会对处于资源弱势地位的竞争对手产生挤出效应，进一步巩固优质媒体资源运营商的区域垄断地位。公交传媒委托经营的公交候车亭大牌在逐渐收回后，进一步提高了其对成都公交广告市场的垄断地位，其媒体资源优势进一步增强，议价能力将会得到进一步提升，同时也会吸引更多的广告客户与之合作，从而保证其未来的上刊率和盈利能力。

2) 委托经营候车亭转自营后，相应的候车亭大牌销售价格将大幅提升

报告期内，公交传媒自营候车亭大牌均价是委托经营候车亭大牌均价的 7 倍左右。在委托经营合同到期后，合同约定的媒体资源将由公交传媒收回并纳入自营业务体系。公交传媒将以媒体资源自营模式经营该部分媒体资源，对其进行运维、自主定价和独立销售。届时，该部分媒体资源的定价原则将与自营候车亭保持一致，其销售均价将高于原委托经营的销售价格。

（3）公交车身

报告期内，公交车身广告委托经营业务以媒体伯乐公交车身广告发布收入的 70% 向其收取媒体使用费，故公交传媒车身广告销售均价主要取决于媒体伯乐制定的销售价格。2017 年至 2018 年一季度，公交传媒车身广告销售均价无重大变动。受媒体资源稀缺性的影响，该均价预计在未来还将呈稳步上升。

（4）车内看板

报告期内，公交传媒共 5,801 辆车的车内看板可用于委托经营，分别对应三个固定数量及单价，其中单价为 770 元/辆/年，共 3,293 辆；收费单价为 790 元/辆/年，共 1,815 辆，收费单价为 580 元/辆/年，共 693 辆。由于慧和广告因自身经营问题，于 2017 年起不再与公交传媒合作，原委托其经营的 1,815 台公交车的车内看板媒体资源（对应单价为 790 元/辆/年）于 2017 年一季度暂时闲置，故导

致车内看板 2017 年销售均价有所下滑。

（5）车载电视

报告期内，公交传媒运营的可用于发布车载电视广告的公交车数量保持不变，为 3,625 辆，其中双屏车 3,525 辆，单屏车 100 辆。根据公交传媒与客户签订的《委托经营合同》，约定按每辆车固定收取媒体资源使用费，双屏车单价为 3,200 元/辆/年，单屏车单价为 2,400 元/车/年。报告期内，车载电视销售均价有所小幅变动，主要原因是由于每年委托经营的双屏车和单屏车数量与结构发生变动所致。

（6）媒体资源销售单价的同行业对比情况及合理性分析

通过查询同行业可比公司的公开资料，仅大象股份公开披露了其公交媒体资源的销售单价如下（单位：元/块/年或元/辆/年）：

媒体资源类型	可比公司	城市	2017 年 1-6 月	2016 年度
自营候车亭大牌	大象股份	武汉	33,552.00	40,248.00
		东莞	20,351.86	28,208.95
公交车身	大象股份	武汉	39,715.00	43,037.50

由于不同公司公交媒体资源所在城市的经济发展条件、人口密度和人均可支配收入、出行方式偏好、资源密集程度等均有显著不同，导致不同城市媒体资源价值存在较大差异，媒体资源销售单价不具有可比性。

此外，公交传媒的部分媒体资源采取委托经营的方式，同行业可比公司多采用自营业务模式（客户为终端广告主或广告代理商），较少采用媒体资源买断式的委托经营方式，因此，对媒体资源委托经营模式的销售单价，无法找到同行业可比公司的销售价格。

3、报告期内前五名客户销售情况

报告期内，公交传媒前五名客户的销售情况如下：

2018 年 1-6 月前五名客户销售收入（金额：万元；比例：%）：

客户名称	和公交传媒关联关系	销售收入	占营业收入总额的比例
成都媒体伯乐公交广告有限公司	非关联方	1,262.56	26.33
成都网泰文化传媒有限公司	关联方	984.62	20.53
成都经典视线广告传媒有限公司	非关联方	617.20	12.87

客户名称	和公交传媒关联关系	销售收入	占营业收入总额的比例
成都智元汇信息技术股份有限公司	非关联方	460.94	9.61
成都广来贝广告有限公司	非关联方	366.47	7.64
合计	-	3,691.79	76.98

2017年度前五名客户销售收入（金额：万元；比例：%）：

客户名称	和公交传媒关联关系	销售收入	占营业收入总额的比例
成都媒体伯乐公交广告有限公司	非关联方	2,423.61	26.78
成都鑫时空广告有限公司	非关联方	1,046.09	11.56
成都网泰文化传媒有限公司	关联方	814.37	9.00
成都经典视线广告传媒有限公司	非关联方	749.86	8.29
成都智元汇信息技术股份有限公司	非关联方	658.21	7.27
合计	-	5,692.15	62.90

2016年度前五名客户销售收入（金额：万元；比例：%）：

客户名称	和公交传媒关联关系	销售收入	占营业收入总额的比例
成都网泰文化传媒有限公司	关联方	2,880.82	30.55
海南白马广告媒体投资有限公司	非关联方	1,150.36	12.20
成都广来贝广告有限公司	非关联方	767.87	8.14
成都经典视线广告传媒有限公司	非关联方	712.33	7.55
成都金瑞杰广告有限公司	非关联方	590.24	6.26
合计	-	6,101.62	64.71

（1）客户集中度相对较高的原因

报告期内，公交传媒前五名客户销售收入合计占当期营业收入的比例分别为64.71%、62.90%和**76.98%**，客户集中度相对较高，其主要原因如下：

1) 部分业务采取委托经营模式

在成都市公交广告媒体资源由公交集团移交给公交传媒的同时，部分客户与公交集团签署的尚未履行完毕的委托经营合同一并移交至公交传媒，由公交传媒继续履行相关合同。其中主要包括经典视线和白马广告运营部分公交候车亭广告资源，媒体伯乐运营公交车身广告资源。由于公交候车亭广告资源及公交车身广

告资源商业价值较高，从而导致每年来自经典视线、媒体伯乐的销售收入合计占比较高。

截至本报告书签署日，公交传媒继续履行委托经营合同，与上述客户保持良好的合作关系，上述委托经营候车亭广告合同将在未来陆续到期，届时公交传媒将采用自营的方式运营上述收回的媒体资源，客户集中度将有一定程度下降。

2) 与部分广告公司保持长期合作关系

为了快速开拓市场，公交传媒选择具有丰富的客户资源和优秀的销售网络的广告公司保持长期合作关系，如成都网泰、成都鑫时空广告有限公司、成都广来贝广告有限公司、成都智元汇信息技术股份有限公司等，和其签订年度行业框架协议，借助其已有的销售网络为公交传媒带来稳定的广告发布需求。由于市场上广告公司较多，而广告媒体资源相对稀缺，故作为成都市公交广告媒体资源的独家运营方，公交传媒拥有着较大的话语权，不存在对下游广告公司重大依赖的情形。

综上，虽然公交传媒报告期内的客户集中度较高，但随着委托经营协议的到期，其客户集中度会有所降低。此外，作为成都市公交广告媒体资源的独家运营方，公交传媒不存在对下游广告公司重大依赖的情形。

(2) 2017 年和 2018 年 1-6 月，白马广告不再是公交传媒的前五大客户的原因

2017 年，公交传媒对白马广告的收入较 2016 年下降，并且白马广告于 2017 年和 2018 年 1-6 月不再是公交传媒的前五大客户，主要原因是：公交传媒和白马广告的部分委托经营合同于 2016 年陆续到期，部分到期的委托经营大牌参照自营业务收费标准由白马广告继续使用至 2016 年底。2017 年，公交传媒从白马广告收回上述已到期的候车亭大牌，并转为自营模式用于向广告代理商提供广告发布服务，导致白马广告 2017 年之后经营的候车亭大牌减少，致使 2017 年和 2018 年 1-6 月公交传媒对白马广告收入的下降，白马广告也不再是公交传媒的前五大客户。

报告期内，公交传媒对白马广告的销售收入如下（金额：万元）：

经营模式	2018 年 1-6 月	2017 年	2016 年
自营业务	-	-	481.36

经营模式	2018年1-6月	2017年	2016年
委托经营业务	252.45	512.13	669.00
合计	252.45	512.13	1,150.36

(3) 报告期董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，其他主要关联方或持有拟购买资产 5% 以上股份的股东在前五名客户中所占权益的情形

报告期各期前五名客户中，成都网泰为川网股份的全资子公司，和公交传媒的第二大股东新网公共系同一控制下关联企业。除此之外，公交传媒及其董事、监事、高级管理人员和核心技术人员或持有公交传媒 5% 以上股份的股东在上述其他客户未占有权益。

公交传媒与成都网泰之间的关联销售分析见本报告书“第十二节 同业竞争及关联交易”之“二、关联交易”之“（二）报告期内公交传媒的关联方及关联交易情况”之“2、报告期内，公交传媒关联交易情况”。

4、报告期内，公交传媒的主要客户留存率情况

(1) 报告期内，公交传媒的主要客户的变动情况如下：

媒体资源类型	2018年1-6月	2017年	2016年
自营候车亭	成都网泰、广来贝、鑫时空、苏宁云商、智元汇	成都网泰、广来贝、金瑞杰、鑫时空、苏宁云商、谦博文化、智元汇	成都网泰、广来贝、金瑞杰、鑫时空、苏宁云商、谦博文化
委托经营候车亭	白马广告、经典视线	白马广告、经典视线	白马广告、经典视线
公交车身 (委托经营)	媒体伯乐	媒体伯乐	-
车内看板 (委托经营)	道博文化	道博文化	道博文化、慧和广告
车载电视 (委托经营)	巴士在线、成都华视	广电星空、巴士在线、成都华视	广电星空、巴士在线、成都华视
合计数量	11	14	13
上述主要客户收入合计占当年营业收入比例	97.74%	93.76%	90.16%

(2) 2016 年度客户的期后留存情况

报告期内，公交传媒不同业务模式下主要客户的留存情况如下：

业务模式	媒体资源类型	2016年度主要客户名称	2016年客户是否仍继续合作		备注	
			2017年度	2018年1-6月		
自营	候车亭	成都网泰	是	是	-	
		广来贝	是	是	-	
		金瑞杰	是	否	框架协议到期,2017年双方不再合作	
		鑫时空	是	是	-	
		谦博文化	是	否	框架协议到期,2017年双方不再合作	
		苏宁云商	是	是	-	
委托经营	候车亭	白马广告	是	是	-	
		经典视线	是	是	-	
	车内看板	道博文化	是	是	-	
		慧和广告	是	否	对方自身经营问题,2017年双方不再合作,媒体资源由道博文化承接	
	车载电视	成都华视	是	是	-	
		巴士在线	是	是	-	
		广电星空	是	否	对方自身经营问题,2017年双方不再合作	
	相比2016年度,主要客户留存率			100.00%	69.23%	-

(3) 2017年及之后年度新增客户情况

2017年,自营业业务中新增客户为智元汇(广告代理商)。2018年1-6月新增客户一刻文化(广告代理商)。此外,公交传媒自2017年1月1日起,取得原由公交集团负责的838辆公交车身广告媒体资源的经营权,并继续履行原成都公交集团与成都媒体伯乐的合作协议,委托成都媒体伯乐运营上述资源,截止日为2031年9月19日,因此2017新增公交车身客户媒体伯乐。上述客户于2018年1-6月仍与公交传媒开展合作。

5、报告期内,公交传媒前十大最终客户的穿透核查情况

(1) 核查方法及情况说明

公交传媒业务经营模式主要包括媒体资源自营业业务和媒体资源委托经营业

务。对于媒体资源委托经营业务，类似媒体资源的“租赁业务”，在委托经营期限（租赁期）内，公交传媒作为委托人（出租方）将部分公交候车亭广告牌、公交车身、公交车载电视和公交车内看板等媒体资源委托（出租）给委托经营客户（承租方）运营，委托经营客户根据合同约定的固定金额或固定分成比例，定期向公交传媒缴纳媒体资源使用费（租金）。委托经营客户作为相关媒体资源的实际经营者，负责向广告主提供广告发布服务。公交传媒仅有对其广告发布内容的审核权利，无权干涉委托经营客户的实际经营。因此，对于委托经营业务，公交传媒无法直接获得终端广告主的名称及其在成都公交媒体市场投放金额的数据，需要由公交传媒的委托经营客户配合提供相关数据。

公交传媒向白马广告、经典视线、媒体伯乐、道博文化、慧和广告、巴士在线、成都华视、广电星空等 8 家委托经营客户发放询证函，请求其协助提供终端广告主的名称及投放金额数据。截至本报告书签署日，白马广告、经典视线、巴士在线和成都华视以涉及商业机密为由，回函中明确拒绝提供相关数据；成都慧和、广电星空自 2017 年起不再与公交传媒开展业务合作，未予回函，所发函证已退回；仅媒体伯乐、道博文化在回函中提供了相关业务数据。

（2）公交候车亭广告前十大最终客户名称及交易金额

由于白马广告、经典视线拒绝提供终端广告主的相关数据，故无法获知报告期内公交传媒公交候车亭广告前十大最终客户名称及交易金额。

根据易播网提供的 2016 年、2017 年、2018 年 1-6 月的《成都户外广告发展研究报告》，成都市公交候车亭广告投放前十大的客户名称如下：

序号	2018 年 1-6 月	2017 年	2016 年
1	苏宁云商	京东集团	苏宁云商
2	安居客集团	阿里巴巴集团	铜雀台整形美容医院
3	京东集团	四川省峨眉山竹叶青茶业有限公司	康师傅控股有限公司
4	娇点医学美容医院	华颜医学美容医院	京东集团
5	四川省峨眉山竹叶青茶业有限公司	苏宁云商集团股份有限公司	四川瑞升置地有限公司
6	铜雀台整形美容医院	娇点医学美容医院	四川省峨眉山竹叶青茶业有限公司
7	腾讯	铜雀台整形美容医院	成都悦好整形美容医院

8	山景科创网络技术(北京)有限公司	国美电器控股有限公司	华颜医学美容医院
9	阿里巴巴集团	山景科创网络技术(北京)有限公司	保利房地产(集团)股份有限公司
10	北京五八信息技术有限公司	华为技术有限公司	娇点医学美容医院

注 1: 易播网作为目前国内为数不多的专业户外广告监测机构, 通过搭建户外广告大数据系统, 帮助政府和媒体公司分析产业发展, 了解行业动态, 帮助广告主制定广告策略, 为推广决策提供理论依据与数据支撑。自 2016 年起, 易播网开始与成都工商局开展深度合作, 执行户外广告市场发展研究, 并定期发布其研究分析报告。成都工商局与易播网已联合发布了 2016 年、2017 年、2018 年 1-6 月成都户外广告发展研究报告;

注 2: 易播网并未公布上述广告主投放金额;

注 3: 山景科创网络技术(北京)有限公司投放的广告品牌为瓜子二手车直卖网。

报告期内, 成都市公交候车亭广告投放前十大的客户较为稳定, 主要以电商互联网、医美和快消行业客户为主。

(3) 公交车身广告前十大最终客户名称及交易金额

2017 年以来, 成都市公交车身媒体资源仅由媒体伯乐实际运营, 其前十大最终客户及交易金额即为成都市公交车身广告前十大广告主名称及交易金额。根据媒体伯乐的回复, 媒体伯乐的前十大客户情况如下(金额: 万元):

期间	前十大客户名称	金额
2017 年度	天津市津成电线电缆有限公司	173.40
	四川沱牌舍得营销有限公司	156.20
	成都德贝实业有限公司	135.80
	四川古蔺郎酒销售有限公司	119.80
	成都达利食品限公司	114.20
	重庆有友食品销售有限公司	111.50
	成都金色阳光广告有限公司	109.70
	贵州茅台酱香酒营销有限公司	103.90
	成都太平园家俬广场管理有限公司	77.50
	成都览博广告有限公司	77.30
	合计	1,179.30

2018年1-6月	海普诺凯营养品有限公司	81.34
	成都仁品耳鼻喉专科医院有限公司	78.11
	成都正泰木业有限责任公司	71.16
	四川沱牌舍得营销有限公司	66.47
	重庆有友食品销售有限公司	63.46
	四川娇点医学美容医院有限公司	50.52
	四川成都建华食品有限公司	50.35
	成都蔚蓝视界文化传播有限公司	38.74
	成都天地华宇广告有限公司	34.26
	成都励智广告有限公司	33.65
	合计	568.06

(4) 车内看板广告前十大最终客户名称及交易金额

报告期内，成都市车内看板媒体资源主要由道博文化实际运营，其前十大最终客户及交易金额可间接反映成都市公交车身广告前十大广告主名称及交易金额。根据道博文化的回函，道博文化的前十大最终客户情况如下（金额：万元）：

期间	最终客户名称	金额
2016年度	安徽奇瑞汽车销售有限公司	18.87
	成都鲁能置业有限公司	16.98
	成都成华正惠房地产开发有限公司	9.43
	福建恒业影业有限公司	7.55
	成都和信居装饰工程有限公司	7.55
	成都保利华阳投资有限公司	6.79
	成都丰立装饰工程有限公司	5.67
	成都民生皮肤病医院有限公司	5.67
	成都品筑置业有限公司	4.72
	成都乐居华庭装饰工程有限公司	4.72
	合计	87.95
2017年度	成都天图大数据科技有限公司	13.21
	成都乐居华庭装饰工程有限公司	13.06

	安徽奇瑞汽车销售有限公司	10.05
	成都武侯华颜医疗美容门诊部有限公司	9.43
	成都尚孔教育咨询有限公司	8.96
	成都日樱教育咨询有限公司	8.83
	成都锦江爱康国宾红照壁体检综合门诊部有限公司	8.49
	成都王府井购物中心有限责任公司	7.61
	成都北城远东百货有限公司	6.60
	上海恒企教育培训有限公司成都天府广场分公司	6.37
	合计	92.61
2018年1-6月	北京八天网络技术有限公司	19.81
	四川融通金悦商业经营管理有限公司	12.26
	四川荣新仁和会计教育咨询有限公司	6.37
	成都广播电视大学直属城南学院	4.66
	成都永信财会电算化职业培训学校	4.53
	成都大中发装饰工程有限公司	4.45
	上海恒企教育培训有限公司成都天府广场分公司	4.25
	成都唯意装饰工程有限公司	4.06
	四川汇学邦教育科技有限公司	3.77
	成都高新鹭洲里华美口腔门诊部有限公司	3.77
	合计	67.93

（5）车载电视广告前十大最终客户名称及交易金额

报告期内，成都市车载电视媒体资源主要由巴士在线、成都华视、广电星空实际运营。由于巴士在线、成都华视、广电星空拒绝提供终端广告主的相关数据，故无法获知报告期内公交传媒车载电视广告前十大最终客户名称及交易金额。

（五）报告期内采购情况

1、主营业务成本构成情况

报告期内，公交传媒的采购内容主要是支付公交广告媒体资源使用费、电费及用电维护费、候车亭修建费及维修费、上下刊费用、清洁费、员工工资、广告画面制作费等。公交传媒的能源消耗主要为日常办公的水、电消耗、媒体资源电

子设备的电消耗，供应方为各地方水务局、电力局。公交传媒不存在大额能源消耗的情况。

报告期内，除媒体资源系公交传媒受成都市政府整体委托经营，需按年度向成都市财政缴纳相应的媒体资源使用费外，公交传媒其他采购服务和能源的市场供应充足，不存在对上游行业的重大依赖情况。

报告期内，公交传媒的主营业务成本构成情况如下（金额：万元；占比：%）：

项目	2018年1-6月		2017年		2016年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒体资源使用费	1,344.73	67.52	2,241.22	65.29	2,005.20	56.98
电费及用电维护费	141.57	7.11	307.24	8.95	304.84	8.66
候车亭修建费摊销及维修费	130.68	6.56	260.66	7.59	132.85	3.78
上下刊费用	149.14	7.49	249.81	7.28	230.43	6.55
清洁费	56.29	2.83	120.57	3.51	116.74	3.32
员工工资	65.58	3.29	117.97	3.44	96.48	2.74
广告画面制作费	35.18	1.77	82.72	2.41	80.07	2.28
云平台使用费	-	-	-	-	297.37	8.45
其他	68.54	3.44	52.34	1.52	255.34	7.26
合计	1,991.71	100.00	3,432.53	100.00	3,519.33	100.00

2、主要原材料及能源价格变动情况

2016年、2017年、2018年1-3月，公交传媒向成都市财政缴纳媒体资源使用费，分别为2,005.20万元、2,241.22万元和672.37万元。2018年4-6月，公交传媒应向现代传播缴纳委托经营管理费672.37万元（不含税）。

公交传媒的能源消耗主要为候车亭日常用电。报告期内，公交传媒以0.86元/千瓦时的价格采购用电。

3、报告期内前五名供应商采购情况

报告期内，公交传媒前五名供应商的采购具体情况如下：

2018年度1-6月份前五名供应商采购金额（金额：万元；比例：%）：

供应商全称	和公交传媒关 联关系	采购内容	采购金额	占当期营业 成本比例
成都市财政局	非关联方	媒体资源使用 费	672.37	33.76
现代传播	关联方	媒体资源使用 费	672.37	33.76
成都承业文化传播有限公司	非关联方	上下刊费及清 洁费	205.74	10.33
成都市城市照明管理处	非关联方	用电及用电维 护费	196.95	9.89
四川天成宏业建设工程有限公司	非关联方	维护费	179.05	8.99
合计	-	-	1,926.46	96.72

2017年度前五名供应商采购金额（金额：万元；比例：%）：

供应商全称	和公交传媒关 联关系	采购内容	采购金额	占当期营业 成本比例
成都市财政局	非关联方	媒体资源使用 费	2,241.22	65.29
成都市城市照明管理处	非关联方	用电及用电维 护费	307.24	8.95
四川汇鑫建筑工程有限公司	非关联方	维护费	179.03	5.22
成都承业文化传播有限公司	非关联方	上下刊费及清 洁费	162.60	4.74
成都谊联广告有限公司	非关联方	上下刊费及清 洁费	108.86	3.17
合计	-	-	2,998.96	87.37

2016年度前五名供应商采购金额（金额：万元；比例：%）：

供应商全称	和公交传媒关 联关系	采购内容	采购金额	占当期营业 成本比例
成都市财政局	非关联方	媒体资源使用 费	2,005.20	56.98
成都网泰文化传媒有限公司	关联方	平台使用费	297.37	8.45
成都市城市照明管理处	非关联方	用电及用电维 护费	290.72	8.26
成都拓邦广告有限公司	非关联方	上下刊费及清	181.81	5.17

供应商全称	和公交传媒关 联关系	采购内容	采购金额	占当期营业 成本比例
		洁费		
成都谊联广告有限公司	非关联方	上下刊费及清 洁费	165.36	4.70
合计	-	-	2,940.46	83.55

报告期内，公交传媒前五名供应商采购金额合计占当期营业成本的比例分别为 83.55%、87.37%和 **96.72%**，供应商集中度相对较高，其主要原因是公交传媒向成都市财政局缴纳公交广告媒体资源使用费（**2018 年 4 月起，开始向现代传播缴纳**），占报告期营业成本的比重分别为 56.98%、65.29%和 **67.52%**。

报告期内，公交传媒向成都市财政局缴纳媒体资源使用费的主要依据是：根据中共成都市委于 2013 年 12 月 9 日出具的《研究省、市联合打造成都市“公交公共宣传阵地”工作的会议纪要》（中共成都市委议事纪要第 52 期）、成都市国资委于 2014 年 9 月 24 日出具的《成都市国资委关于公交集团公交广告经营权整体移交的请示》（成国资报[2014]114 号）及其批复，成都市公交集团与成都市传媒集团、公交传媒于 2015 年 2 月 12 日签署了《移交协议》，上述文件约定：以 2014 年 12 月 31 日为基准日，由公交传媒整体承接原由成都市公交集团负责运营的成都市公交媒体资源及移交前公交集团基于媒体资源运营形成的债权债务、尚未履行完毕的合同等。移交后，由公交传媒负责运营成都市公交媒体资源，并与成都市财政局协商确定公交广告经营收益分配方案，定期向市财政缴纳资源使用费。**2016 年度、2017 年度和 2018 年 1-3 月**，公交传媒向成都市财政局缴纳公交广告媒体资源使用费分别为 2,005.20 万元、2,241.22 万元、672.37 万元，并已取得成都市财政局出具的收据。

2018 年 3 月 30 日，成都市人民政府出具《成都市人民政府关于同意成都传媒集团现代文化传播有限公司取得成都市公交广告经营权的批复》（成府函[2018]43 号），成都市人民政府将成都市公交广告经营权无偿授予现代传播，自 2018 年 3 月 31 日起，期限 30 年。现代传播与公交传媒于 2018 年 5 月 10 日签署了《委托经营协议》，委托经营期限为 30 年，自 2018 年 3 月 31 日起至 2048 年 3 月 30 日止，根据上述文件，公交传媒自 2018 年 3 月 31 日起继续受托经营成都市公交广告媒体资源，在协议约定的委托经营期限内每年向现代传播缴纳媒体资源

的经营管理费，无需再向成都市财政缴纳公交广告媒体资源使用费。2018年4-6月，公交传媒应向现代传播缴纳公交广告媒体资源使用费672.37万元（不含税金额）。

综上，2015年至2018年3月30日，由公交传媒受成都市政府委托，负责运营成都市公交广告资源，每年向成都市财政缴纳公交广告媒体资源使用费，自2018年3月31日开始，成都市人民政府将成都市公交广告经营权无偿授予现代传播30年，现代传播与公交传媒签署《委托经营协议》，依然由公交传媒负责受托运营成都市公交广告资源，但公交传媒不再向成都市财政缴纳媒体资源使用费，而是向现代传播缴纳媒体资源的经营管理费，现代传播无需再向成都市财政缴纳任何费用。

（2）报告期董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，其他主要关联方或持有拟购买资产5%以上股份的股东在前五名供应商中所占权益的情形

报告期内，除成都网泰之外，公交传媒及其董事、监事、高级管理人员和核心技术人员或持有公交传媒5%以上股份的股东在上述其他供应商未占有权益。

公交传媒与成都网泰之间的关联采购分析见本报告书“第十二节 同业竞争及关联交易”之“二、关联交易”之“（二）报告期内公交传媒的关联方及关联交易情况”之“2、报告期内，公交传媒关联交易情况”。

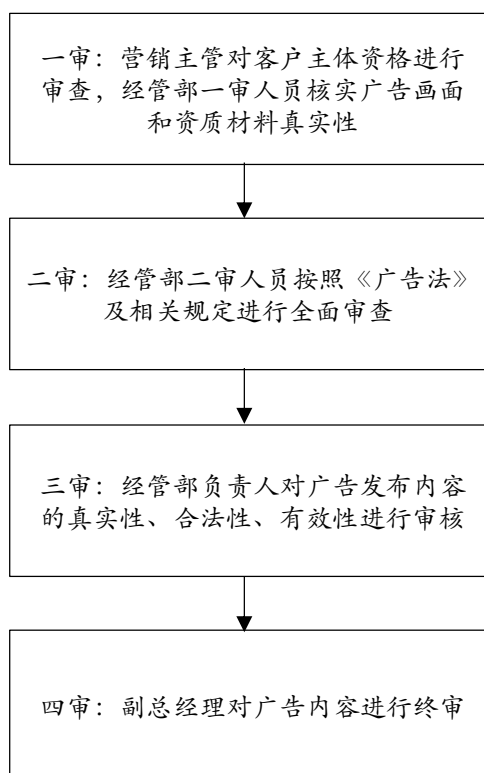
（六）产品质量控制情况

为保证能够为客户提供合法、合规的优质服务，公交传媒对广告发布业务各个环节，规定了完善的质量控制标准和流程，并在实践中严格有效的执行。

1、广告发布前的审核

（1）自营候车亭广告业务

对于媒体资源自营业务，公交传媒对客户主体资格及对广告发布内容执行“四审四校制”，所有审查单元严格按流程对广告进行审查，具体流程图如下：



1) 一审

营销部营销主管需在广告画面审核前对广告订单及广告主的基本情况，如姓名、地址、广告表现形式等进行审查。审查通过后，经管部一审人员对客户提供的广告画面及相关资质材料的真实性进行对照核实，并签署审查意见。

2) 二审

经管部二审人员再次将广告内容及其表现形式与广告主所提供的各种资质材料一一进行对照，按照《广告法》及相关规定进行全面审查，提出审查意见。

3) 三审

经管部负责人对广告证明材料以及广告内容的真实性、合法性、有效性签署三审意见。审核未通过的，通知代理商或代理营销人员要求广告主进行内容修改及材料补充。审核通过的，向副总经理提交广告样稿及准予广告发布的申请。

4) 四审

副总经理对广告内容终审，审查通过签字后授权经管部负责人进行系统确认。

对于经管部和分管领导把握不准的画面，为避免对经营产生负面影响，提交总经理、董事长牵头与分管领导和相关部门负责人共同研究，进行集体决策。

(2) 公交车身及车内看板广告业务

对于公交车身和车内看板广告业务，公交传媒执行审核报备制度，由经管部负责。

各代理公司在发布广告前，对待发布广告按“三审三校”原则自行进行审核，并将最终审定的广告样稿在发布前三个工作日之前，以纸质文件的方式加盖公章送至公交传媒审核备案。在完成审核备案后，广告代理公司凭公交传媒审核盖章通过的样稿及车辆明细到公交集团开具派工单，取得派工单后方可进行广告发布。

（3）公交车载电视广告和非自营候车亭广告

两家车载电视代理广告公司中，巴士在线主要播放中央电视台制作的电视画面，成都华视主要播放成都电视台制作的电视画面。播放画面分别由两家电视台内部进行审核，并由国家广电总局和成都市一级广电主管部门分别进行审核备案。对于非自营候车亭广告，由委托经营的两家广告公司自主负责对广告发布画面的审核。

2、广告上刊及发布期间的监测管理

自营候车亭广告上刊及发布期间的监测管理由经管部和负责候车亭自营业务的媒介一部共同完成。

上刊前，媒介一部上刊人员需核对上刊画面是否与审核通过画面一致，若不一致可拒绝进行上刊。广告上刊后，经管部审查人员需在广告发布期间对上刊广告进行实地抽查，具体要求如下：

（1）抽查样本数量不低于当期广告实际投放点位数的 5%，范围兼顾广告投放全客户、全区域；

（2）抽查应上刊广告是否按时上下刊，上刊画面、内容、规格是否与经管部备案画面一致；

（3）抽查结果有异常状况由经管部出具监查异常报告，提交媒介一部及营销部向相关单位追究上刊过失或代理商及客户制作过失责任。

3、审查人员组成

公交传媒对广告发布的审查工作主要由公司经管部、媒介一部、营销部的员工及部门负责人按照上述审查流程分工负责。

4、决策和回避机制

广告发布前一般由副总经理决策，如副总经无法决策或与决策对象存在关联关系的，为避免对经营产生负面影响，应将决策事项提交总经理、董事长牵头与分管领导和相关部门负责人共同研究，进行集体决策。

5、质量纠纷及处理情况

对于服务质量纠纷问题，由公交传媒的媒介一部主要负责处理。当客户对广告发布质量存在异议的情况下，媒介一部会根据客户反馈，现场核实广告发布情况，若情况属实，公交传媒将及时对已发布广告按照客户要求进行修改。

报告期内，公交传媒能够严格遵守与客户签订的广告服务合同约定，按照公司制定的各项业务制度开展广告服务业务，在发现工作失误或质量纠纷的第一时间内及时予以更正及处理，积极与客户沟通并协商解决，与客户之间无重大服务质量纠纷情况。

6、公交传媒与其受托方的责任承担的分配安排

（1）公交车身

根据媒体伯乐出具的《关于对〈关于转移〈代理经营协议〉（运兴媒体租赁费）中甲方权利义务给丙方经乙方同意的合同主体变更协议〉的说明》，媒体伯乐将按照《广告法》以及相关法律法规的规定，依法依规发布广告，因媒体伯乐发布的广告信息违反相关法律法规受到行政处罚或给第三方造成侵权的，由媒体伯乐依法承担相应应当承担的法律责任。

（2）公交车内看板

根据公交传媒与受托方签订的《公交车内看板媒体临时委托经营合同》的约定，受托方保证其“屏风型看板”发布的广告内容不违背有关法律、法规及社会风俗，否则，产生的相关法律责任由受托方承担。

（3）公交车载电视

根据公交传媒与受托方签订的《公交车内数字电视媒体资源临时委托经营合同》的约定，在合同期间，如受托方在使用数字电视媒体过程中或因受托方发布的数字电视媒体信息内容损害了第三方的利益（包括但不限于合同违约、侵权等），由受托方自行承担全部责任，并赔偿由此给公交传媒造成的损失；受托方发布的数字电视媒体广告等信息内容应符合相关法律法规、道德规范、善良风俗等。因受托方发布的信息违反相关法律、法规受到行政处罚或给第三方侵权

的，由受托方承担相应的责任。受托方使用数字电视媒体经营不得违反法律、法规、道德规范、善良风俗等。如受托方发布的广告等信息违法或违反本合同约定，公交传媒有权解除合同，公交传媒因受托方违约而解除合同的，受托方应赔偿公交传媒所受到的损失及给第三方造成的损失和赔偿责任均由受托方自行承担，若公交传媒先行支付给第三方，则公交传媒有权向受托方全额追偿已支付款项，并要求受托方承担由此给公交传媒造成的全部损失。

（4）候车亭

根据公交传媒与受托方签订的《候车亭广告媒体资源委托经合同》的约定，因受托方发布违法或违反本合同约定的广告而给公交传媒造成的损失，公交传媒有权要求受托方赔偿其直接或间接损失。

（七）安全生产和环境保护情况

1、安全生产情况

公交传媒主要从事广告服务业，其主要经营活动依托于公共交通类媒体资源，经营管理活动不存在高危险的情况，且均符合国家关于安全生产方面的要求。公交传媒具有丰富的公交媒体资源运营经验并具有完善的管理制度，定期对媒体资源进行巡视、清洁、维修和保养。报告期内，公交传媒未发生安全事故，不存在因发生安全事故受到相关行政管理部门处罚的情况。

2、环境保护情况

公交传媒作为广告媒体服务类企业，不属于高耗能、重污染行业，公交传媒在经营活动中未产生国家环境保护法律、法规和规范性文件所管制的废水、废气、噪声、危险固体废弃物等环境污染物，未涉及环境保护问题。

（八）核心技术人员及变动情况

截至本报告书签署日，公交传媒无核心技术人员。

（九）主要会计政策

1、收入成本的确认原则和计量方法

（1）销售商品：销售的商品在同时满足下列条件时，按从购货方已收或应收的合同或协议价款的金额确认销售商品收入。

- 1) 已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；
- 2) 既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实

施有效控制；

- 3) 收入的金额能够可靠地计量；
- 4) 相关的经济利益很可能流入企业；
- 5) 相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

合同或协议价款的收取采用递延方式，实质上具有融资性质的，按照应收的合同或协议价款的公允价值确定销售商品收入金额。

(2)提供劳务：在同一会计年度内开始并完成的劳务，在完成劳务时确认收入；如果劳务的开始和完成分属不同的会计年度，在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，在资产负债表日按完工百分比法确认相关的劳务收入；在提供劳务交易的结果不能可靠估计的情况下，按谨慎性原则对劳务收入进行确认和计量。

公交传媒主要提供广告发布劳务收入确认方法如下：公交传媒一般根据与客户签订的广告发布合同，根据客户广告投放需求制作广告发布确认单，详细约定广告发布的期间、媒体点位数量等信息，在广告内容见诸媒体并经客户确认后，公交传媒按照合同约定在广告发布期间平均确认收入。

(3)让渡资产使用权：在与让渡资产使用权相关的经济利益能够流入和收入的金额能够可靠的计量时予以确认。

对于委托经营业务对应的收入，根据合同或协议的约定，公交传媒将公交广告媒体委托给客户经营后，以合同或协议约定的结算周期根据权责发生制按月平均确认收入的实现。

2、比较分析会计政策和会计估计与同行业或同类资产之间的差异及对拟购买资产利润的影响

本公司选择了与公交传媒所处行业相近的上市公司进行会计政策与会计估计的比较。通过对比，公交传媒与同行业可比上市公司的收入确认政策、应收款项坏账计提政策、固定资产折旧、无形资产摊销及其他会计政策、会计估计不存在显著差异。

3、与上市公司重大会计政策或会计估计差异对利润的影响

报告期内，公交传媒主要会计政策与会计估计与上市公司不存在重大差异。公交传媒所处行业不存在特殊的会计处理政策。

4、财务报表编制基础

公交传媒财务报表按照财政部于 2006 年 2 月 15 日及以后期间颁布的《企业会计准则——基本准则》、各项具体会计准则及相关规定（以下合称“企业会计准则”）、以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》的披露规定编制。本财务报表以持续经营为基础编制。

5、合并财务报表范围及变化情况

公交传媒未控股和参股其他公司，不需要编制合并财务报表。

6、重要会计政策及会计估计的变更

（1）会计政策变更

根据财政部发布的《企业会计准则第 16 号—政府补助》（财会[2017]15 号），公交传媒对 2017 年 1 月 1 日存在的政府补助采用未来适用法处理，对 2017 年 1 月 1 日至本准则施行日之间新增的政府补助根据本准则进行调整。

根据财政部发布的《企业会计准则第 42 号—持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，及《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》（财会[2017]30 号）的相关规定，公交传媒在利润表中新增了“资产处置收益”项目，对净利润按经营持续性进行分类列报，并按照《企业会计准则第 30 号—财务报表列报》等的相关规定，对报告期内的比较数据进行了调整。

《财政部关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2018]15 号）对一般企业财务报表格式进行了修订。公交传媒按照该项规定的格式要求编制了 2018 年 1-6 月的财务报表，并对可比期间数据进行了追溯调整。

（2）会计估计变更

公交传媒报告期内不存在重要会计估计变更。

（十）公交传媒与成都市财政局确定的公交广告经营收益分配方案的具体情况

1、公交传媒使用广告资源的具体范围

2014 年 6 月 5 日，中共成都市委出具《研究我市公交媒体资源移交有关事宜的会议纪要》，决定将公交集团的公交媒体资源整体移交给公交传媒，移交的公交媒体资源为当时由公交集团直接或间接经营的全市公交系统中所有广告媒体

资源，以及现在和未来将会开发建设的资源，包括：（1）公交车身、公交移动电视、公交车内看板、公交站台、公交电子站牌、公交信息平台；（2）其他依托车身、线路、站台开发的媒体和社会公共服务资源；（3）公共自行车站点站棚（只能做公益广告）；（4）与广告代理机构签订且并未执行完毕的合同。根据上述文件精神，成都市国资委向成都市政府提交了《关于公交集团公交广告经营权整体移交的请示》（成国资报[2014]114号），市政府领导进行了批示并同意。

2015年2月12日，公交集团及其广告分公司与成都传媒集团及其子公司公交传媒签署《成都市公交广告媒体资源经营权整体移交协议》（以下简称“《移交协议》”），约定由公交集团将公交广告媒体资源的经营权整体移交给公交传媒。移交标的为移交基准日（2014年12月31日）公交集团及其下属公司所拥有的公交媒体资源，包括：（1）公交车身、公交移动电视、公交车内看板、公交站台、公交电子站牌；（2）其他依托车身、线路、站台开发的媒体和社会公共服务资源；（3）公共自行车站点站棚（只能做公益广告）；（4）公交集团及其子公司与广告代理机构签订且尚未执行完毕的所有公交媒体资源使用合同。

综上，报告期内，公交传媒使用广告资源的具体范围为由公交集团直接或间接经营的成都市公交系统中在成都市辖区所有广告媒体资源（包括现在及未来将会开发建设的资源），具体包括：

（1）公交车身、公交移动电视、公交车内看板、公交站台、公交电子站牌、公交信息平台；

（2）其他依托车身、线路、站台开发的媒体和社会公共服务资源；

（3）公共自行车站点站棚（只能做公益广告）。

2、权利义务分配

2015年2月12日，公交集团及其广告分公司（以下统称“甲方”）与成都传媒集团、公交传媒（以下统称“乙方”）签署了《移交协议》，对甲乙双方权利义务分配的主要约定如下：

1) 甲方的权利义务

（I）甲方独享移交范围内公交广告载体的所有权（即资产权）。

（II）甲方有权自主按相关程序进行线网规划、站点迁移和车辆调配，并提前书面通知乙方；乙方有权通过甲方使用广告媒体免费发布城市公共交通运输所

需信息，除特殊情况外应同时兼顾乙方广告经营需求。

(III) 甲方义务配合公交传媒刊挂乙方广告进场作业。

(IV) 甲方不得恶意破坏乙方刊挂的乙方广告及其载体。但甲方不承担车辆因交通事故等原因给乙方造成的直接及间接损失。

(V) 为维护城市和企业形象，甲方有权拒绝乙方增加除现有公交广告媒体外的媒体品种。

2) 乙方的权利义务

(I) 公交广告媒体资源经营权移交后，乙方享有公交广告媒体资源经营权并享有部分广告收益权（乙方与市财政局协商确定上缴公交广告经营收益分配方案）。

(II) 乙方广告经营业务的开展应全面服从甲方公交运营生产安排。

(III) 乙方负责所有公交广告媒体资源的日常管理，包括：清洗、维护、维修（车辆除外）等，确保公交企业良好的社会形象。

(IV) 乙方利用公交车辆媒体进行广告有关作业，应事先征得甲方书面同意，并按规定办理进场作业手续；归于乙方因广告有关作业造成公交车辆调停，乙方应向甲方缴纳调停补偿费用，具体补偿费用金额由双方另行协商确定。

(V) 为维护城市公交公共服务形象，未经甲方同意，乙方不得增加现有公交广告媒体中与公交车相关的广告媒体品种。

(VI) 所有公交广告媒体在经营过程中发生的纠纷（包括但不限于公交广告媒体的建设、改造、维护、安装、广告推广、发布等与第三方产生的合同及侵权、争议纠纷等）应由乙方全部承担，与甲方无关。

乙方在经营所有公交广告媒体过程中，因安全及意外事故（包括但不限于漏电、雷击、倒塌、意外伤人等）产生的侵权或经济责任由乙方全部承担，与甲方无关。

(VII) 乙方须遵守公交广告媒体的相关管理规定。

综上，《移交协议》主要约定的是公交集团及其广告分公司与成都传媒集团及公交传媒的权利义务分配情况，对公交传媒与成都市财政局的权利义务仅约定了公交广告经营收益的分配，即在公交广告媒体资源经营权移交后，公交传媒应与市财政局协商确定上缴公交广告经营收益分配方案。

3、收益分配情况

报告期内，公交传媒与成都市财政局关于成都市公交广告经营权收益分配情况如下：

（1）经营权使用费缴纳依据

公交传媒 2016 年度应缴纳经营权使用费为其 2016 年度未扣除经营权使用费的税前利润的 30%；公交传媒 2017 年度应缴纳经营权使用费为其 2017 年度未扣除经营权使用费的税前利润的 30%；公交传媒 2018 年 1-3 月应缴纳经营权使用费为其预计 2018 年未扣除经营权使用费的税前利润的 30%的 1/4。

（2）已缴纳的经营权使用费

公交传媒已缴纳 2016 年度、2017 年度及 2018 年 1-3 月的经营权使用费分别为 20,052,000.00 元、22,412,191.42 元及 6,723,657.43 元。

上述使用费缴纳计算依据及实际缴纳情况，已经成都市财政局于 2018 年 9 月 17 日对成都传媒集团出具的《关于请市财政局按照中国证监会相关要求确认成都市公交广告经营权使用费的请示》予以确认。

4、资源使用是否具有排他性

根据中共成都市委《研究省、市联合打造成都市“公交公共宣传阵地”工作的会议纪要》、《研究我市公交媒体资源移交有关事宜的会议纪要》的会议精神，为建设“成都市公交公共宣传阵地”，对公交广告媒体资源进行统一管理和运营，要求向公交传媒移交的公交媒体资源均为市公交集团直接或间接经营的全市公交系统中所有广告媒体资源，以及现在和未来将会开发建设的资源。因此，2016 年、2017 年、2018 年 1-3 月，公交传媒受成都市政府委托，独家运营成都市公交系统中所有广告媒体资源，并每年向成都市财政缴纳公交广告经营权使用费，系经营权使用费的唯一缴纳主体。

2018 年 3 月 30 日，成都市人民政府重新将成都市公交广告经营权授予现代传播。2018 年 5 月 10 日，现代传播将被授权经营的成都市公交广告媒体资源整体委托给公交传媒经营，同时《委托经营管理协议》约定在委托经营期限内，现代传播不得再将成都市公交广告媒体资源的经营权再授予第三方，且保证公交传媒全面且排他的享有成都市公交广告媒体资源的经营权。

综上，报告期内，公交传媒运营的成都市公交广告媒体资源具有排他性。

（十一）报告期内公交传媒所运营的媒体资源类型、数量及其采购单价情况

1、报告期内运营的媒体资源数量

2016年12月31日、2017年12月31日、2018年3月31日和2018年6月30日，公交传媒运营的公交媒体资源类型及数量如下：

媒体资源类型	2018. 6. 30	2018. 3. 31	2017. 12. 31	2016. 12. 31
候车亭大牌（块）	3,143	3,161	3,159	3,174
候车亭小牌（块）	713	719	707	731
商业广告公交车身（辆）	838	838	838	-
公益广告公交车身（辆）	300	300	300	300
车内看板（辆）	5,801	5,801	5,801	5,801
车载电视（辆）	3,625	3,625	3,625	3,625
自行车棚广告牌（块）	138	138	138	138

2、报告期内公交传媒的媒体资源采购单价

报告期内，公交传媒实际运营上述公交媒体资源，并定期向成都市财政缴纳媒体资源使用费（2018年4-6月及之后，向现代传播缴纳），每年应缴纳媒体资源使用费按其当年度企业财务报表扣减经营权使用费前的税前利润的30%确定。2016年度、2017年度和2018年1-3月，公交传媒向成都市财政局缴纳公交广告媒体资源使用费分别为2,005.20万元、2,241.22万元、672.37万元；2018年4-6月，公交传媒应向现代传播缴纳媒体资源使用费672.37万元（不含税金额）。由于公交传媒缴纳的媒体资源使用费实际为多种类型公交媒体资源使用费的“包干”金额，且该金额与公交传媒报告期各期的盈利情况成正比，而不是与媒体资源的数量直接挂钩，因此无法计算其中某一种具体媒体资源类型的采购单价。

（十二）不存在第三方同时运营成都市公交广告资源的情况

报告期内，除公交传媒外，不存在其他第三方同时运营成都市公交广告资源的情形。

二、现代传播

（一）主营业务概况

现代传播于 2018 年 3 月 27 日成立，报告期内未实际经营。

2018 年 3 月 30 日，成都市人民政府出具了《成都市人民政府关于同意成都传媒集团现代文化传播有限公司取得成都市公交广告经营权的批复》（成府函[2018]43 号，以下简称“《批复》”），同意成都传媒集团作为成都市公交广告经营权的经营管理单位，并由其直接与成都传媒集团全资子公司现代传播签订授权协议，将成都市公交广告经营权无偿授予现代传播，授权期自 2018 年 3 月 31 日起，期限为 30 年。

2018 年 5 月 10 日，成都传媒集团作为成都市公交广告经营权的经营管理单位与现代传播签署了《成都市公交广告媒体资源经营项目之授权协议》（以下简称“《授权协议》”），约定现代传播在授权期内完整的享有成都市公交广告经营权，负责成都市公交广告经营权的出租、运营、维护、移交等经营管理工作并获取收益，授权期限为 30 年，自 2018 年 3 月 31 日起至 2048 年 3 月 30 日止。同时，《授权协议》约定现代传播有权委托一家具有公共媒体资源经营资质及经营经验的关联方实施成都市公交广告经营权的出租、运营、维护工作，受托的关联方不得再将成都市公交广告经营权整体委托其他任何第三方。

2018 年 5 月 10 日，现代传播与公交传媒签署了《委托经营协议》，委托经营期限为 30 年，自 2018 年 3 月 31 日起至 2048 年 3 月 30 日止。

截至本报告书签署日，现代传播作为成都传媒集团下属的户外广告资源管理平台，主要经营活动包括：具体负责管理运营成都市公交广告经营权；负责落实与公交广告经营权的经营实体成都公交传媒的业务对接；负责对发布广告内容进行日常监督管理；负责定期收取媒体资源经营管理费；负责分析全国、四川省、成都市及周边地区户外交通广告市场发展及竞争情况，并拟定户外广告经营权资源的拓展和平台化经营策略等。

（二）现代传播获得公交广告经营权的具体内容及有效区域

现代传播取得的成都市公交广告经营权，其范围包括成都公交集团直接或间接经营的全市公交系统中的所有广告媒体资源（包括现在及未来将会开发建设的

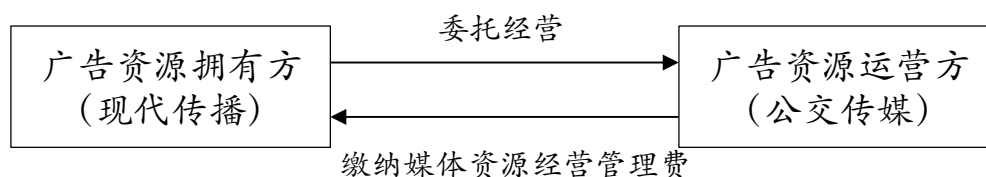
资源），具体内容及有效区域如下：

- 1、公交车身、公交移动电视、公交车内看板、公交站台、公交电子站牌、公交信息平台；
- 2、其他依托车身、线路、站台开发的媒体和社会公共服务资源；
- 3、公共自行车站点站棚（只能做公益广告）。

其中：截至 2018 年 3 月 31 日，公交站台的区域范围为成都市辖区内的锦江区、成华区、金牛区、武侯区、青羊区以及高新区；公交车身范围为已移交的 838 辆公交车车辆车身媒体资源，车内看板范围为已移交的 5,801 辆公交车车辆的车内看板媒体资源，车载电视为已移交的 3,625 辆公交车车辆的车载电视媒体资源。

（三）主要经营模式

截至本报告书签署日，现代传播目前的主要盈利模式为将其拥有的成都市公交广告经营权委托公交传媒运营，并在委托经营期限内向其收取媒体资源经营管理费，现代传播盈利模式图如下：



现代传播与公交传媒签署的《委托经营协议》及《委托经营协议补充协议》主要内容如下：

1、委托方与受托方

委托方为现代传播，受托方为公交传媒。

2、委托经营范围

现代传播取得的公交广告经营权包括的媒体资源范围与公交传媒受托运行的公交广告媒体资源范围一致。委托经营范围为现代传播拥有的成都市公交广告经营权包含的公交广告媒体资源，其包括成都公交集团直接或间接经营的全市公交系统中的所有广告媒体资源（包括现在及未来将会开发建设的资源），具体内容及有效区域如下：

- (1)公交车身、公交移动电视、公交车内看板、公交站台、公交电子站牌、公交信息平台。
- (2) 其他依托车身、线路、站台开发的媒体和社会公共服务资源。

(3) 公共自行车站点站棚（只能做公益广告）。

其中：截至 2018 年 3 月 31 日，公交站台的区域范围为成都市辖区内的锦江区、成华区、金牛区、武侯区、青羊区以及高新区；公交车身范围为已移交的 838 辆公交车车辆车身媒体资源，车内看板范围为已移交的 5,801 辆公交车车辆的车内看板媒体资源，车载电视为已移交的 3,625 辆公交车车辆的车载电视媒体资源。

3、委托经营期限

委托经营期限为 30 年，自 2018 年 3 月 31 日起至 2048 年 3 月 30 日止。

4、经营管理费

未来年度媒体资源经营管理费金额（不含增值税），具体情况如下（金额：万元）：

2018 年 4-12 月	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
2,017.10	3,227.36	3,872.83	4,647.39	5,112.13	5,623.34	6,185.68

（接上表）

2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年	2031 年
6,804.25	7,484.67	7,858.90	8,251.85	8,664.44	9,097.66	9,552.55

（接上表）

2032 年-2047 年	2048 年 1-3 月
每年均为 9,552.55	2,388.14

5、支付时间

委托经营期限内，公交传媒按年度向现代传播支付媒体资源经营管理费，应于每个会计年度结束后 30 日内支付上一年的媒体资源经营管理费。

6、移交和返还移交

(1) 鉴于《委托经营协议》签署之前，乙方已根据成都市人民政府授权对成都市广告媒体资源实际进行运营，即本协议签署之日，即视为甲方已完成本项目向乙方的移交，乙方继续对本项目承担运营维护责任，不得以本项目资产存在任何瑕疵提出异议。

(2) 因委托经营期届满或按照本协议约定解除或终止本协议的，甲方有权要求乙方无偿向甲方或甲方指定的第三方返还移交本项目相关设施设备（除可拆

卸的车载视频、看板外）（以下简称“返还移交”），自本协议解除或终止之日起，乙方不再享有公交广告媒体资源的经营权，但乙方在完成返还移交之前对本项目仍承担维护责任。

（3）返还移交日期确定之日起的前六个月为返还移交的过渡期。返还移交过渡期开始，乙方应在双方同意的时间举行会谈并商定移交的方式、移交程序以及移交的设备、设施、物品、文件的详细清单。在委托经营期满至少一个月前，乙方应向甲方提交本项目的详细移交安排（包括但不限于设备、设施的详细清单等），正常情况下在委托经营期届满次日完成本项目的移交。若本协议提前解除或终止的，乙方应至少在《委托经营协议》解除或终止后 60 日内完成全部的移交工作。

（4）自返还移交之日起，乙方不再承担本项目的运营维护责任。乙方完成本协议约定的返还移交工作并经甲方确认后 14 天内，甲方应当向乙方签发移交确认书。

（5）乙方承诺与本项目相关的资产在向甲方移交时应不存在任何留置权、债权、抵押、担保物权或任何其他种类的其他请求权，与本项目相关的公交站台等广告位区域在移交日应不存在任何环境问题和环境遗留问题。

根据《委托经营协议》的约定，现代传播将取得成都市公交广告经营权全部委托给公交传媒，现代传播除有权监督公交传媒和保障授权权利的有效性外，不得非法干预公交传媒正常合法的经营活动。公交传媒有权及有义务：

（1）在委托经营期间，公交传媒全面且排他的享有管理经营成都市公交广告媒体资源的权利，现代传播不得将成都市公交广告经营权再授予第三方，也不得非法干预公交传媒正常合法的经营活动。

（2）公交传媒自行负责对公交汽车车身、公交站台、公交汽车的车载视频与车内看板等广告位区域的安装、维修、保养、清洁等工作。

（3）公交传媒经营过程中所发生的全部纠纷由公交传媒自行解决，与现代传播无关。

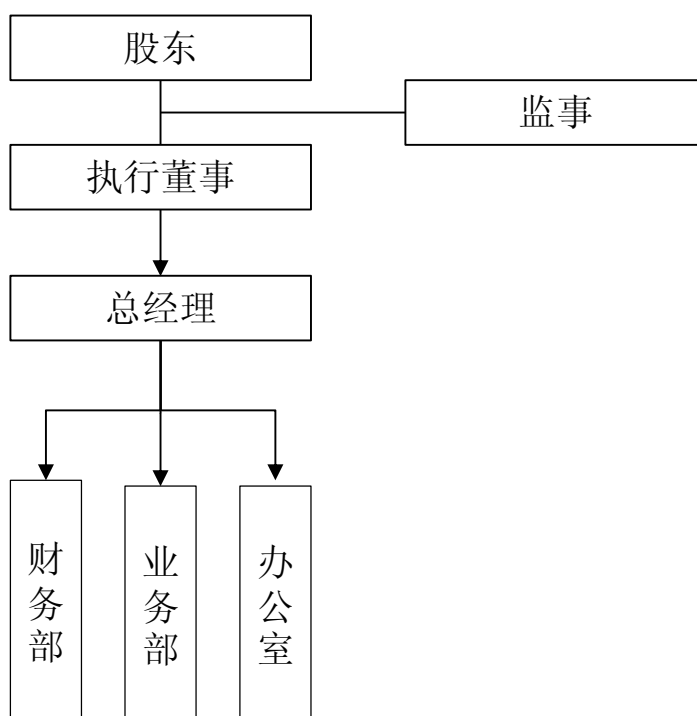
综上，现代传播对公交传媒的委托经营是全权委托。

（四）现代传播公司治理架构

截至本报告书签署日，现代传播依法建立了由股东、执行董事、监事以及高

级管理层组成的公司治理架构，并设立了业务部、财务部、办公室三个部门完成日常运营工作。现代传播依据《公司章程》等规定，制定了《人事管理制度》、《办公管理制度》、《财务管理制度》、《业务制度》等制度规则，以规范公司管理和运作。

截至本报告书签署日，现代传播的组织架构图及具体职能如下：



1、股东

现代传播的股东有权依据法律、法规、规章、规范性文件、《公司章程》的规定享有决定公司各种重大事项、查阅各项会议记录和公司财务会计报告、按期分取公司利润以及公司终止后依法分取公司剩余财产的股东权利。

现代传播股东的职能和职权包括但不限于以下方面：决定公司经营方针和投资计划；委派和更换执行董事，决定有关执行董事的报酬事项；委派和更换监事，决定有关监事的报酬事项；审议批准执行董事的报告或监事的报告；审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案以及利润分配、弥补亏损方案；对公司增加或减少注册资本作出决定；对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决定；修改公司章程；聘任或解聘公司的经理并决定其报酬事项等。

2、执行董事

现代传播未设董事会，设执行董事一名，为其法定代表人。根据《公司章程》

的规定，现代传播执行董事的职能和职权包括但不限于以下方面：向股东报告工作；执行股东的决定，制定实施细则；拟订公司的经营方针和投资方案；拟订公司的年度财务预算、决算，利润分配、弥补亏损方案；制定公司的基本管理制度等。

3、监事

现代传播未设监事会，设监事一名。根据《公司章程》的规定，现代传播监事的职能和职权包括但不限于以下方面：检查公司财务；对执行董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、公司章程或者股东决定的执行董事、高级管理人员提出罢免的建议；当执行董事和经理的行为损害公司的利益时，要求执行董事和经理予以纠正；向股东提出提案；依照《公司法》第一百五十一条的规定，对执行董事、高级管理人员提起诉讼等。

4、经理

现代传播的公司经理由股东聘任或者解聘。根据《公司章程》的规定，现代传播经理的职能和职权包括但不限于以下方面：主持公司的生产经营管理工作，组织实施股东决定的公司年度经营计划和投资方案；拟定公司内部管理机构设置的方案；拟定公司的基本管理制度；制定公司的具体规章等。

5、业务部

- (1) 拟订经营计划、经营策略，进行市场分析工作；
- (2) 负责与公交传媒对接，监督管理公交广告的发布情况；
- (3) 对接传媒集团、公交集团、城管委等行业管理部门，牵头处理社会对公交媒体的投诉；
- (4) 收取媒体资源经营管理费；
- (5) 负责招投标相关工作；
- (6) 其他上级交办的工作。

6、财务部

- (1) 制定执行财务管理制度，编制、实施资金使用计划；
- (2) 组织编制年度预算，监督、分析预算执行情况；
- (3) 成本、费用核算与控制，跟踪与分析收入、盈利指标；
- (4) 申报和交纳税款，筹划合理节税和闲置资金增值；

(5) 办理报销、收款、付款及划拨；审核财务票据、凭证、账册、预结算报告，编制财务数据统计分析及管理财务报告，财务收支情况。

(6) 编制、实施公司投资、融资制度和方案；

(7) 其他上级交办的工作。

7、办公室

(1) 制定执行行政管理制度，协调、督办各部门工作；

(2) 管理印章、证照、资料档案，对接传媒集团等上级有关部门，收发各类行政文书；

(3) 管理固定资产、办公用品、车辆，安全和后勤服务；

(4) 组织执行公司层面会务、接待、活动；

(5) 人力资源管理，制定规划、制度，招聘、调配、薪酬福利、培训、目标绩效考核管理等；

(6) 综合类文稿撰写；

(7) 其他上级交办的工作。

(五) 现代传播的经营决策程序

现代传播制定的《公司章程》、《决策管理办法》、《执行董事办公会议事规则》以及《总经理办公会议事规则》等制度，对股东、执行董事、总经理等经营决策机构各自的经营决策范围作出了明确划分，并在《成都传媒集团现代文化传播有限公司“三重一大”决策管理办法》（以下简称“决策管理办法”）中对“决策程序”、“决策执行”、“决策监督检查与责任追究”等方面作出了明确规定，具体如下：

(1) 明确规定了决策权限的分工、决策事项的提出、会议通知、会议召开、会议决议、会议记录等事项；

(2) 明确规定了决策执行方式、程序等事项；

(3) 明确规定了决策公开、监督、追责等事项。

具体而言，现代传播的决策事项由有关部门根据上级指示或工作需要或由决策机构成员直接书面提出，在调查研究基础上广泛听取各方意见建议，按照决策事项具体内容提交相应的决策机构，由决策机构分管负责人根据决策事项内容，准备会议材料、确定时间、地点、与会人员，按照少数服从多数的原则进行表决，

决策机构成员对已作出的集体决策有不同意见的，可以保留并说明理由，同时在会议记录中明确记录，会议决策结果应形成会议纪要，并按规定印发有关单位和相关人员，同时上报股东单位。

（六）现代传播对公交传媒受托经营的监督管理措施

根据现代传播与公交传媒签订的《委托经营协议》第 7.1 条约定，现代传播有权定期或不定期对公交传媒的运营管理及维护等工作进行抽查监督，如检查本项目所涉及广告位区域的维修与保养情况是否符合要求等，有权监督公交传媒的广告制作、经营、发布行为，若现代传播发现广告内容不符合法律法规政策规定或不符合公共道德要求或其他给现代传播造成不利影响情形的，现代传播有权要求公交传媒在规定期限内予以修改。

根据现代传播的《监督管理办法》的相关规定及《成都市公交广告媒体资源经营项目之委托经营管理协议之补充协议》，现代传播的业务部门将于每季度对受托人（即公交传媒）直接运营管理广告媒体资源进行至少一次情况抽查，每次抽查各类型资源抽查数量不低于该类型资源总数的 20%，每年对受托人广告经营权的运营管理情况全面核查，检查内容包括但不限于：（1）广告位区域维护及保养的情况；（2）广告内容或发布方式是否符合法律法规及社会道德的情况；（3）新增广告媒体品种的情况；（4）运营中的安全管理情况；（5）广告位的经营情况；（6）特殊领域广告的主管机关审批或备案情况；（7）其他可能造成不利影响的情况。同时，受托人应当于每月初向现代传播报送上月业务开展所形成的全部资料予以备案，包括但不限于业务合同、业务确认单、广告发布效果图等，现代传播将对全部备案文件进行审查，对审查中发现的问题要求受托人在指定期限内整改。

（七）现代传媒将公交传媒资源委托公交传媒经营后，公交传媒再将相关媒体资源转委托第三方运营的合规性

2018 年 3 月 30 日，成都市人民政府出具《关于同意成都传媒集团现代文化传播有限公司取得成都市公交广告经营权的批复》（成府函[2018]43 号），同意成都传媒集团作为成都市公交广告经营权的经营管理单位，并由其直接与成都传媒集团全资子公司现代传播签订授权协议，将成都市公交广告经营权无偿授予现代传播，自 2018 年 3 月 31 日起，期限为 30 年。

2018年5月10日，成都传媒集团作为经营管理单位与现代传播签署了《授权协议》，成都市人民政府授予现代传播在授权期内完整的享有成都市公交广告经营权，负责成都市公交广告经营权的出租、运营、维护、移交等经营管理工作并获取收益，同时约定，现代传播有权委托一家具有公共媒体资源经营资质及经营的其关联方实施成都市公交广告经营权的出租、运营、维护工作，受托的关联方不得再将成都市公交广告经营权整体委托其他任何第三方。

2018年5月10日，现代传播与公交传媒签订了《委托经营协议》，现代传播委托公交传媒经营成都市公交广告经营权，同时约定，委托经营期内，公交传媒有权根据业务开展的需要将部分公交广告媒体资源委托给第三方运营，但未经现代传播书面同意，不得将本协议约定的公交广告媒体资源的经营权整体转让给第三方。

除上述协议约定外，相关法律法规、规范性文件、四川省及成都市地方性文件均未明确禁止相关权利人将公交广告经营权进行转委托的行为。

综上，经查询相关法律法规、规范性文件、四川省及成都市地方性文件及政府授权文件，均未发现有明确禁止相关权利人将公交广告经营权进行转委托的行为的相关规定。《授权协议》及《委托经营协议》仅对公交传媒将成都市公交广告经营权再整体委托给第三方的行为进行了禁止，《委托经营协议》允许公交传媒根据业务开展的需要将部分公交广告媒体资源委托给第三方运营。公交传媒作为经营成都市公交广告经营权的受托主体，在法律法规、经营管理主管单位及委托方现代传播未禁止及允许的范围内将部分公交广告媒体资源委托给第三方运营的行为不违反相关法律法规及合同约定。因此公交传媒将部分广告媒体资源委托给第三方运营的行为合法合规。

（八）现代传播的内部审查机制

根据现代传播的《监督管理办法》，现代传播针对受托人（即公交传媒）经营与管理广告经营权的行为建立了内部审查机制，并在与公交传媒签订的《委托经营协议》中对现代传播的监督管理权力予以明确。现代传播内部审查机制具体如下：

1、审查内容

现代传播要求受托人每月初报送上月业务所形成的全部资料予以备案，包括

但不限于业务合同、业务确认单、上下刊报告等，特别地，若受托人发布广告内容涉及医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告内容，要求受托人报送所取得的相关主管机关的批准或备案文件，并对受托人报送材料进行全面审查，审查内容如下：

（1）自营候车亭广告业务

复核受托人所查验的各类广告证明文件的真实性、合法性、有效性；核实广告内容的真实性、合法性，是否符合社会主义核心价值观和精神文明建设的要求；检查广告发布形式和使用的语言文字是否符合国家有关规定；审查广告发布后的整体效果，确认符合法律法规与社会公序良俗。

（2）公交车身及车内看板广告业务

对受托人已审核的各代理公司报备的广告样稿进行复核，检查广告发布形式和使用的语言文字是否符合国家有关规定；审查广告发布后的整体效果，确认符合法律法规与社会公序良俗。

（3）公交车载电视广告和非自营候车亭广告

对广告发布后的整体效果进行审查，确认符合法律法规与社会公序良俗。

同时，现代传播将对受托人运营管理广告媒体资源情况抽查，抽查内容包括但不限于：1) 广告位区域维护及保养的情况；2) 广告内容或发布方式是否符合法律法规及社会道德的情况；3) 新增广告媒体品种的情况；4) 运营中的安全管理情况；5) 广告位的经营情况；6) 特殊领域广告的主管机关审批或备案情况；7) 其他可能造成不利影响的情况。

2、审查程序

现代传播业务部门应在部门负责人牵头下，组织全部门审查人员在 15 个工作日内完成对当季备案材料的全面审查工作，并将审查结果报送总经理确认。如遇重大疑难问题或决策事项与总经理存在关联关系的，由总经理报请办公会决策。

3、审查人员组成

现代传播对广告发布的审查工作主要由业务部负责人及总经理按照上述审查流程分工负责。

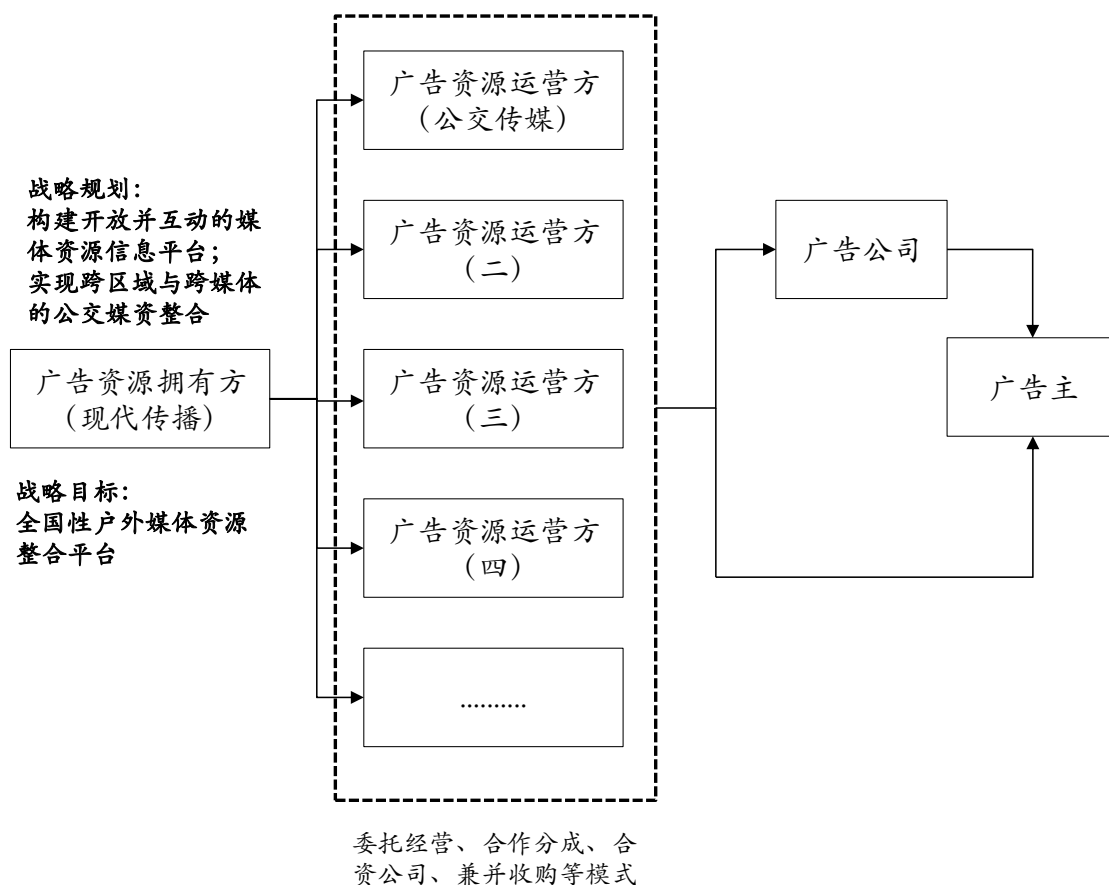
4、决策和回避机制

现代传播对当季审查材料的审查结果报送总经理确认，如与总经理存在关联关系的，由总经理报请办公会集体决策。

（九）未来经营规划及目标

户外广告媒体资源获取是户外广告投放公司开展业务经营的基础和参与市场竞争的核心要素。如何获取受众广、消费潜力大的中心城市的优质户外媒体资源是各广告公司重点关注的问题。现代传播背靠成都传媒集团和成都市国资委，以成都市公交广告媒体资源为其发展基础，其未来的战略规划是逐步构建开放并互动的媒体资源信息平台，实现跨区域与跨媒体的户外媒体资源整合，以实现成为全国性户外媒体资源的管理运营平台公司的战略目标。

目前，现代传播的经营模式为通过取得公交广告经营权，以委托经营的方式与专业的广告媒体资源运营公司进行合作，并根据约定收取合理金额的资源管理费。未来，随着现代传播获得更多区域或更多媒体形式的广告经营权，例如成都市地铁广告媒体资源、四川省其他地级市的公交广告媒体资源、其他省市的相关户外媒体资源等，同时将会考虑采用与专业媒体资源运营公司合作经营（收入分成、利润分成等方式）、成立合资公司共同运营、兼并收购运营公司等多种模式来管理和运营户外媒体资源。现代传播的业务模式和发展规划如下：



现代传播在未来将计划获得更多区域或更多媒体形式的广告经营权，将会根据媒体资源的区域和类型的不同，考虑与相关专业领域媒体资源运营公司合作经营，其中可能包括公交传媒或其他第三方运营公司。

截至本报告书签署日，现代传播仅拥有成都市公交广告经营权，尚未获取其他媒体资源。若现代传播在未来年度取得其他媒体资源，届时现代传播将根据不同资源类型、经营期限、不同区域等实际情况，通过公开招标、邀请招标、竞争性谈判、竞争性磋商、询价、协商等方式确定合适的运营商，并对媒体资源使用费进行定价，确保定价的公允性。

(十) 主要会计政策

1、收入成本的确认原则和计量方法

(1)销售商品：销售的商品在同时满足下列条件时，按从购货方已收或应收的合同或协议价款的金额确认销售商品收入。

1) 已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；

2)既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；

- 3) 收入的金额能够可靠地计量；
- 4) 相关的经济利益很可能流入企业；
- 5) 相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

合同或协议价款的收取采用递延方式，实质上具有融资性质的，按照应收的合同或协议价款的公允价值确定销售商品收入金额。

(2)提供劳务：在同一会计年度内开始并完成的劳务，在完成劳务时确认收入；如果劳务的开始和完成分属不同的会计年度，在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，在资产负债表日按完工百分比法确认相关的劳务收入；在提供劳务交易的结果不能可靠估计的情况下，按谨慎性原则对劳务收入进行确认和计量。

(3)让渡资产使用权：在与让渡资产使用权相关的经济利益能够流入和收入的金额能够可靠的计量时予以确认。

对于委托经营业务对应的收入，根据合同或协议的约定，现代传播将公交广告媒体委托给客户经营后，以合同或协议约定的结算周期确认收入的实现。

2、比较分析会计政策和会计估计与同行业或同类资产之间的差异及对拟购买资产利润的影响

本公司选择了与现代传播所处行业相近的上市公司进行会计政策与会计估计的比较。通过对比，公交传媒与同行业可比上市公司的收入确认政策、应收款项坏账计提政策、固定资产折旧、无形资产摊销及其他会计政策、会计估计不存在显著差异。

3、与上市公司重大会计政策或会计估计差异对利润的影响

报告期内，现代传播主要会计政策与会计估计与上市公司不存在重大差异。现代传播所处行业不存在特殊的会计处理政策。

4、财务报表编制基础

现代传播财务报表按照财政部于 2006 年 2 月 15 日及以后期间颁布的《企业会计准则——基本准则》、各项具体会计准则及相关规定（以下合称“企业会计准则”）、以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》的披露规定编制。本财务报表以持续经营为基础编制。

5、合并财务报表范围及变化情况

现代传播未控股和参股其他公司，不需要编制合并财务报表。

6、重要会计政策及会计估计的变更

（1）会计政策变更

根据财政部发布的《企业会计准则第 16 号—政府补助》（财会[2017]15 号），现代传播对 2017 年 1 月 1 日存在的政府补助采用未来适用法处理，对 2017 年 1 月 1 日至本准则施行日之间新增的政府补助根据本准则进行调整。

根据财政部发布的《企业会计准则第 42 号—持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，及《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》（财会[2017]30 号）的相关规定，现代传播在利润表中新增了“资产处置收益”项目，对净利润按经营持续性进行分类列报，并按照《企业会计准则第 30 号—财务报表列报》等的相关规定，对报告期内的比较数据进行了调整。

《财政部关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2018]15 号）对一般企业财务报表格式进行了修订。现代传播按照该项规定的格式要求编制了 2018 年 1-6 月的财务报表，并对可比期间数据进行了追溯调整。

（2）会计估计变更

现代传播报告期内不存在重要会计估计变更。

（十一）未来年度媒体资源使用费的协商确定依据

2016 年、2017 年、2018 年 1-3 月，经与成都市财政局协商，公交传媒定期向成都市财政局缴纳媒体资源使用费，分别为 2,005.20 万元、2,241.22 万元和 672.37 万元。自 2018 年 3 月 31 日起，成都市人民政府将成都市公交广告经营权无偿授予现代传播 30 年，现代传播与公交传媒签署《委托经营协议》，依然由公交传媒负责受托运营成都市公交广告媒体资源，但公交传媒不再向成都市财政缴纳媒体资源使用费，而是向现代传播缴纳媒体资源的经营管理费。因此，经公交传媒与现代传播协商决定，以公交传媒 2017 年向成都市财政局实际缴纳的金额为基数（即 2,241.22 万元），确定未来年度媒体资源经营管理费金额的同比增长率，以此确定未来年度媒体资源经营管理费的具体金额。

虽然受房地产行业广告投放金额减少的不利影响，导致成都公交广告 2017 年整体投放金额下滑，但是医疗医美、互联网、酒水饮料等其他大多数行业同比均

有不同程度的增长。未来房地产广告行业一旦复苏，加上医疗医美、互联网等行业广告需求的不断增长，成都市公交广告市场将会快速增长。成都市作为我国“新一线”城市的代表，当地经济平稳发展，人均 GDP 持续上升，商业资源密集度高，商业品牌众多并且大型商圈密集，随着当地居民消费能力日益增强，成都公交广告市场未来整体向好。经公交传媒管理层预计，相比于 2017 年，公交传媒的 2018 年的收入将明显回升。

2019 年至 2026 年，公交传媒委托经营的公交候车亭大牌将逐渐收回，相关媒体资源将纳入其自营业务体系。一方面，委托经营候车亭转自营后，相应的候车亭大牌销售价格将大幅提升，提升公交传媒的盈利能力；另一方面，随着委托经营的候车亭的逐渐收回，将进一步提高公交传媒对成都公交广告市场的垄断地位，其媒体资源优势进一步增强，议价能力将会得到进一步提升，公交传媒计划在 2021 年前提升公交候车亭大牌的销售均价。

在综合考虑成都市公交广告未来发展趋势向好、公交传媒未来盈利能力增强等因素的情况下，经公交传媒管理层预测，2018 年至 2021 年公交传媒营业收入年复合增长率约为 20%，因此确定 2018 年至 2021 年媒体资源管理费的年增长率为 20%。其后年度按照增长率阶梯式下降的原则确定增长率，2022 年至 2026 年，年增长率下降为 10%；2027 年至 2031 年，年增长率下降为 5%；2031 年以后，不再增长。未来年度媒体资源经营管理费金额及增长率的具体情况如下（金额：万元）：

项目	2017 年	2018 年 4-12 月	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023	2024 年
金额	2,241.22	2,017.10	3,227.36	3,872.83	4,647.39	5,112.13	5,623.34	6,185.68
增长率	-	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	10.00%	10.00%	10.00%

（接上表）

项目	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年	2031 年
金额	6,804.25	7,484.67	7,858.90	8,251.85	8,664.44	9,097.66	9,552.55
增长率	10.00%	10.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%

（接上表）

项目	2032年-2047年	2048年1-3月
金额	每年均为 9,552.55	2,388.14
增长率	-	-

注1：增长率=（本年度全年缴纳金额÷上一年度全年缴纳金额）-1，对于缴纳期间不足一年的，相关缴纳金额进行年化处理。例如，2018年4-12月缴纳金额为2,017.10万元，年化处理后，2018年缴纳金额为2,689.47万元，相对于2017年全年缴纳金额2,241.22万元，同比增长了20%；

注2：上述金额不含增值税。

（十二）量化分析未来年度媒体资源使用费对公交传媒和现代传播未来年度盈利水平和评估值的影响情况

媒体资源经营管理费（不含增值税）对公交传媒及现代传播未来年度盈利水平的影响情况如下（金额：万元）：

媒体资源经营管理费变动金额	对公交传媒当年净利润的影响金额	对现代传播当年净利润的影响金额
100	-75.00	75.00
0	0	0
-100	75.00	-75.00

根据现代传播与公交传媒签署的《委托经营协议》，公交传媒在委托经营期限内向现代传播缴纳媒体资源经营管理费。因此，媒体资源经营管理费是公交传媒的营业成本，与其净利润呈负相关关系；媒体资源经营管理费是现代传播的营业收入，与其净利润呈正相关关系。

根据上表，未来年度媒体资源经营管理费每增长100万元（不含增值税），公交传媒当年净利润则减少75万元，现代传播当年净利润则增加75万元。本次交易中上市公司将对两家标的公司各年度完成的业绩合并计算并考核业绩实现情况，因此，该媒体资源经营管理费变动金额对业绩承诺期间两家标的公司合计实现净利润无重大影响。

假设本次交易作价完全依照两家标的公司相关股权价值的评估结果进行确定，则媒体资源经营管理费对公交传媒及现代传播的评估值及本次交易作价影响的敏感性分析如下（金额：万元）：

媒体资源经营管理费变动幅度	公交传媒100%股权评估值	公交传媒100%股权评估值变动幅度	现代传播100%股权评估值	现代传播100%股权评估值变动幅度	本次交易作价合计	交易作价变动幅度

9%	56,628.34	-5.80%	43,268.24	8.36%	82,908.08	1.10%
7%	57,403.26	-4.51%	42,526.20	6.50%	82,708.48	0.85%
5%	58,178.19	-3.22%	41,784.17	4.65%	82,508.90	0.61%
3%	58,953.11	-1.93%	41,042.13	2.79%	82,309.31	0.37%
1%	59,728.04	-0.64%	40,300.09	0.93%	82,109.72	0.12%
0%	60,115.50	0.00%	39,929.08	0.00%	82,009.93	0.00%
-1%	60,502.96	0.64%	39,558.06	-0.93%	81,910.13	-0.12%
-3%	61,277.89	1.93%	38,816.02	-2.79%	81,710.54	-0.37%
-5%	62,052.81	3.22%	38,073.99	-4.65%	81,510.96	-0.61%
-7%	62,827.74	4.51%	37,331.95	-6.50%	81,311.37	-0.85%
-9%	63,602.66	5.80%	36,589.91	-8.36%	81,111.77	-1.10%

根据上表显示，媒体资源经营管理费与公交传媒的评估值呈负相关关系，与现代传播的评估值呈正相关关系。整体来看，媒体资源经营管理费与本次交易作价呈正相关关系，媒体资源经营管理费每增长或减少 1%，本次交易作价相应增长或减少约 0.12%，媒体资源经营管理费的变动对本次交易作价影响较小。

第六节 本次发行股份的相关情况

本次交易中，博瑞传播拟通过向传媒集团发行股份的方式购买其持有的现代传播 100% 股份及公交传媒 70% 股权。

（一）发行种类和面值

发行股票种类为人民币普通股（A 股），每股面值为人民币 1.00 元。

（二）发行方式及发行对象

本次发行股份购买资产的发行对象为成都传媒集团。本次发行采取向特定对象非公开发行股份方式。

（三）发行价格及定价原则

根据《重组管理办法》第四十五条规定，上市公司发行股份的价格不得低于市场参考价的 90%。市场参考价为本次交易的董事会决议公告日前 20 个交易日、60 个交易日或者 120 个交易日的公司股票交易均价之一。本次发行定价基准日前 20 个交易日、60 个交易日及 120 个交易日的上市公司股票交易均价如下（单位：元/股）：

市场参考价	交易均价	交易均价×90%
定价基准日前 20 个交易日	4.60	4.14
定价基准日前 60 个交易日	5.13	4.62
定价基准日前 120 个交易日	5.63	5.06

交易均价的计算公式为：董事会决议公告日前若干个交易日公司股票交易均价 = 决议公告日前若干个交易日公司股票交易总额 / 决议公告日前若干个交易日公司股票交易总量。

经上市公司于 2018 年 6 月 26 日召开的 2017 年年度股东大会审议通过，上市公司实施每 10 股派 0.1 元现金的利润分配方案。本次分红派息股权登记日为 2018 年 7 月 19 日，除息日为 2018 年 7 月 20 日。除息后，本次交易的发行价格调整为 4.13 元/股。

定价基准日至发行日期间，除 2017 年度利润分配事项外，上市公司如有派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项，上述发行价格将作相应调整。

（四）发行数量

本次发行股份购买资产涉及的发行股份数量的计算方法为：向交易对方发行股份数量=标的资产的交易价格÷本次发行股票的每股发行价格。

本次交易拟向传媒集团共发行股份为 198,571,259 股。

发行数量精确至股，计算结果如出现不足 1 股的尾数应舍去取整，不足 1 股的余额由交易对方赠予上市公司。

最终发行数量将以中国证监会核准的发行数量及上述约定的计算方法而确定。在定价基准日至发行日期间，除 2017 年度利润分配事项外，上市公司如出现派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，本次发行数量将作相应调整。

（五）上市地点

本次发行股份购买资产发行的股票拟在上海证券交易所上市交易。

（六）股份锁定期

根据《重组管理办法》的规定和交易对方传媒集团出具的股份锁定承诺函，本次交易中，交易对方以现代传播 100% 股权及公交传媒 70% 股权认购而取得的上市公司股份锁定期安排如下：

传媒集团通过本次重大资产重组取得的上市公司新发行的股份，自股份上市之日起 36 个月内不进行转让。本次发行结束后，由于上市公司送红股、转增股本等原因增持的公司股份，亦应遵守上述约定。如果本次交易完成后 6 个月内如博瑞传播股票连续 20 个交易日的收盘价低于发行价，或者交易完成后 6 个月期末收盘价低于发行价的，上述股份的锁定期自动延长至少 6 个月。

传媒集团控制的博瑞投资及新闻宾馆自本次重组新发行股份上市之日起 12 个月内不转让本次交易前持有上市公司的股份

锁定期届满后，传媒集团在对外转让上市公司股票时，须遵守《公司法》、《证券法》、《上市规则》等法律、法规、规章、规范性文件以及上市公司《公司章程》的相关规定。

如本次交易因涉嫌所提供或者披露的信息存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而被司法机关立案侦查或者被中国证监会立案调查的，在案件调查结论明确之前，传媒集团将暂停转让新增股份。

如监管机构对锁定期有进一步要求，传媒集团将根据相关监管机构的要求对

上述锁定期进行相应调整。

（七）滚存未分配利润安排

本次交易完成后，标的资产截至评估基准日的滚存未分配利润由本次交易完成后的标的公司的股东按各自持股比例享有。本次发行前上市公司滚存的未分配利润将由本次交易完成后新老股东按照届时的持股比例共同享有。

（八）过渡期损益安排

经各方同意，自评估基准日至标的资产交割日的期间为过渡期间。如标的资产在过渡期间实现盈利，则盈利部分由上市公司按照在交割日所持标的公司股权比例享有；如标的资产在过渡期间发生亏损，则亏损部分由交易对方按照在交割日所持标的公司股权比例，以现金方式向上市公司进行足额补偿。

第七节 标的资产评估情况

一、评估概况

本次交易中，标的资产的评估机构为众联评估，该评估机构具备证券期货相关业务评估资格。

根据众联评估出具的且经传媒集团备案的众联评报字[2018]第 1127 号及众联评报字[2018]第 1128 号《资产评估报告》，本次评估以 2018 年 3 月 31 日为评估基准日，采用收益法和资产基础法对标的资产的价值进行评估，并采用收益法的评估值作为评估结论。评估的基本情况如下：

截至评估基准日 2018 年 3 月 31 日，公交传媒的净资产为 6,209.71 万元，其 100% 股权的评估值为 60,115.50 万元，评估增值 53,905.79 万元，评估增值率为 868.09%。

截至评估基准日 2018 年 3 月 31 日，现代传播的净资产为 39,917.29 万元，其 100% 股权的评估值为 39,929.08 万元，评估增值 11.79 万元，评估增值率为 0.03%。

二、公交传媒评估情况

（一）本次交易评估方法的选择

依据资产评估准则的规定，企业价值评估可以采用收益法、市场法、资产基础法三种方法。收益法是企业整体资产预期获利能力的量化与现值化，强调的是企业的整体预期盈利能力。市场法是以现实市场上的参照物来评价估值对象的现行公平市场价值，它具有估值数据直接取材于市场，估值结果说服力强的特点。资产基础法是指在合理评估企业各项资产价值和负债的基础上确定公交传媒价值的思路。

本次评估目的是为上市公司收购标的公司股权的定价提供价值参考，根据评估机构对标的公司经营现状、经营计划及发展规划的了解，以及对其所处行业、市场的研究分析，评估机构认为标的公司在行业内具有竞争力，在未来时期里具有可预期的持续经营能力和盈利能力。收益法以企业整体获利能力来体现股权价值，更能合理反映公交传媒的价值。考虑到资产基础法从企业构建角度反映了企业的价值，为实现后企业的经营管理及考核提供了依据。因此本次交易在评估时

选择收益法和资产基础法进行评估，并选用收益法评估结果作为本次评估价值的参考依据。

（二）评估假设

1、一般假设

（1）持续经营假设：本次评估假定被评估资产现有用途不变且企业持续经营；

（2）国家现行的宏观经济、金融以及产业、资源利用、能源、环保等法律、法规、政策不发生重大变化的假设；

（3）评估对象的社会经济环境以及有关金融信贷利率、赋税基准及税率、外汇汇率及市场行情在正常或政府既定的范围内变化；

（4）公交传媒所遵循的我国法律、法规、政策和技术标准仍如现时状况而无重大变化的假设；

（5）公交传媒按照评估基准日可确认或可预测的规模和主营业务经营；

（6）公交传媒管理团队无重大变化，企业未来的经营管理班子尽职，并继续保持现有的经营管理模式；公交传媒核心管理人员、销售人员队伍稳定，在未来经营中能够保持现有的管理水平、经营优势及稳步扩展的市场占有率；

（7）公交传媒广告服务所消耗的主要材料、辅料、能源的供应及价格（除已知的价格变动情况外）及劳动力成本无重大变化；

（8）公交传媒在未来经营期内其主营业务结构、收入成本构成以及未来业务的销售策略和成本控制等仍保持其最近几年的状态持续，而不发生较大变化。不考虑未来可能由于管理层、经营策略和追加投资以及商业环境等变化导致的生产能力、业务结构、经营规模等状况的变化，即本评估是基于基准日及期后签订的项目的生产能力、业务结构和经营规模持续；

（9）在未来的经营期内，公交传媒的营业和管理等各项期间费用不会在现有基础上发生大幅的变化，仍将保持其最近几年的变化趋势持续，并随经营规模的变化而同步变动；

（10）公交传媒的成本、费用控制能按相关计划实现；

（11）公交传媒提供的资料和评估人员收集到同行业的资料真实可信的假设；

(12) 无其他不可预测和不可抗力因素造成的重大不利影响。

2. 特殊假设

(1) 公交传媒评估基准日经营模式在以后各年度保持不变；

(2) 公交传媒所在行业发展轨迹正常，无对其有重要影响的替代产品出现的假设；

(3) 公交传媒将不会遇到重大的销售款回收的问题（即坏账情况）；

(4) 假设销售款的回收时间与方式在未来各年保持正常水平；

(5) 假设经营期限内每年的收入支出均发生在年中；

(6) 假设以现有经营项目、现有规模、现有业务的基础上正常经营进行预测，未考虑标的公司可能新增项目、新产品所带来的扩张效益；

(7) 公交传媒广告服务的地区政治、经济稳定假设，无其他不可预测和不可抗力因素造成的重大不利影响或事件，所在地区未来对标的公司所经营业务无重大政策调整、税负调整等不利事件假设；

(8) 假设国家未来实施的调控政策对公司的产品市场冲击不会太大，且市场格局维持在目前状况水平。

(9) 公交传媒取得的媒介资源目前由现代传播委托经营使用（有偿），该媒介资源由成都市人民政府无偿授予现代传播，共取得 30 年的成都市公交广告经营权，该经营权到期后，假设被评估单位成都公交传媒有限公司能从相关权益方有偿续签使用，并假设年度支付的广告经营权使用费在原基础上不会发生大的变化。

（三）收益法评估说明

1、收益法的评估方法

收益法，是指通过将标的资产预期收益资本化或折现以确定评估对象价值的评估方法。根据标的资产未来经营模式、资本结构、资产使用状况以及未来收益的发展趋势等情况，选用企业自由现金流折现模型进行评估，基本模型为：

股东全部权益价值=企业经营性资产价值+溢余资产价值+非经营性资产价值-非经营性负债价值-有息负债。

（1）企业经营性资产价值

经营性资产是指与被评估单位生产经营相关的，评估基准日后企业自由现金

流量预测所涉及的资产与负债。经营性资产价值的计算公式如下：

$$P = \sum_{i=1}^n \frac{R_i}{(1+r)^i} + \frac{R_n}{r(1+r)^n}$$

式中：P 代表评估基准日的企业经营性资产价值， R_i 代表企业未来第 i 年预期自由现金流，r 代表折现率（由加权平均资本成本估价或资本资产定价模型确定），i 代表收益计算年，n 代表折现期。

其中， $R_i = \text{息税前利润} \times (1 - \text{所得税率}) + \text{折旧及摊销} - \text{资本性支出} - \text{运营资金追加额}$ 。

其中，加权平均资本成本计算公式如下：

$$R_{WACC} = \frac{E}{E+D} K_E + \frac{D}{E+D} K_D(1-t)$$

式中：E 代表所有者权益，D 代表有息负债， K_E 代表股权资本成本， K_D 代表债权资本成本，t 代表税率。

其中，权益资本成本 K_E 按国际通行的权益资本资产定价模型（CAPM）确定折现率，计算模型为： $K_E = R_{f1} + \beta \times (R_m - R_{f2}) + \text{Alpha}$

式中： K_E 代表权益资本成本， R_{f1} 代表长期国债期望回报率， β 代表贝塔系数， R_m 代表市场期望回报率， R_{f2} 代表长期市场预期回报率，Alpha 代表特别风险溢价， $(R_m - R_{f2})$ 为股权市场超额风险收益率，又称 ERP。

（2）溢余资产价值

溢余资产是指与企业经营收益无直接关系的，超过企业经营所需的多余资产，采用资产基础法确定评估值。

（3）非经营性资产、负债价值

非经营性资产（负债）是指与企业正常经营收益无直接关系的，包括不产生效益的资产和评估预测收益无关的资产，第一类资产不产生利润，第二类资产虽然产生利润但在收益预测中未加以考虑。主要采用资产基础法确定评估值。

（4）有息负债

有息负债是指评估基准日被评估企业账面上需要付息的债务，包括银行借款及其他应付款中的带息债务。

2、收益期和预测期确定

本次评估采用永续年期作为收益期。其中，第一阶段为 2018 年 3 月 31 日至 2031 年 12 月 31 日，为评估基准日至企业有明确经营目标的年期。在此阶段中，根据标的公司的历史业绩、尚在履行的合同及未来市场分析，收益状况逐渐趋于稳定；第二阶段为永续经营，在此阶段中，公交传媒的收益在 2032 年的基础上将保持稳定。

将 2018 年 3 月 31 日至 2031 年 12 月 31 日作为预测期，其主要原因如下：（1）截至评估基准日，公交传媒的公交候车亭为自营和委托经营两部分，委托经营的候车亭将于 2019 年至 2026 年陆续到期，并转为自营，对公交传媒未来预测收入影响较大；（2）截至评估基准日，根据成都市政府对中心城区公交车身广告的规定及公交传媒与媒体伯乐签署的代理协议，成都市中心城区内，仅媒体伯乐运营的 838 辆公交车可用于发布公交车身商业广告，截止日为 2031 年 9 月 19 日，故公交传媒在 2031 年 9 月 19 日后不再有车身广告收入；（3）根据《委托经营协议》，公交传媒向现代传播支付的公交广告经营权经营管理费从 2018 年 4 月 1 日至 2031 年 12 月 31 日期间，各预测期支付金额不同，2032 年及以后年度支付金额固定。

3、主要参数估计

（1）营业收入

报告期内，公交传媒的营业收入主要来自于公交候车亭广告收入、公交车身广告收入、车内看板广告收入、车载电视广告收入。本次评估对于公交传媒未来营业收入的预测主要考虑其目前的经营权状况、运营能力、客户资源及行业发展前景等因素，分析历史年度主营收入构成、增长变化、上刊率、折扣率、刊例价等指标，并结合公交传媒未来的发展规划、在手订单及与客户签署的战略合作协议，同时假设现有媒体资源在未来能够持续取得且保持现有盈利状况的条件下进行。此外，本次评估仅基于评估基准日或近期可预见的经营能力提升，不考虑未来可能由于管理层、经营策略和持续追加投资等情况导致的经营能力扩大。

1) 公交候车亭广告收入

本次评估，根据公交传媒提供的公交候车亭媒体资源的数量、刊例价、平均上刊率、综合折扣率及相关经营状况统计表，结合其业务收入的构成和发展规划，预测未来年度各项经营指标的变动趋势。

对公交传媒未来自营候车亭业务收入预测，其公式如下：

自营候车营业收入=候车亭大牌收入+候车亭小牌收入+委托经营转自营的候车亭大牌收入。

营业收入计算公式如下：

营业收入=媒体数量×刊例价×综合折扣率×平均上刊率×发布天数

其中：媒体数量根据企业提供的媒体资源统计表计算，并假设未来保持不变，未考虑未来可能新增媒体资源的影响。

刊例价是广告发布执行的参考指标。根据企业制定的历史年度价格基准和调整幅度，结合媒体资源周边及商圈的环境、媒体资源的稀缺性或区域垄断性、销售模式来确定未来年度的上涨幅度。

综合折扣率主要参照历史年度平均水平、媒体规模和营销策略预测。综合折扣率包括销售折扣和套装折扣，以达到吸引客户批量投放、平衡各媒体资源利用效率的目的。

平均上刊率是指一定发布期间内，广告实际上刊平均数量占媒体数量的比例，与闲置率相对应。根据媒体的成熟度、位置、客流受众并参考行业水平预测。

对委托经营中候车亭广告牌（含白马广告和经典视线两家），合同期内收入按合同数量和合同约定单价确定，委托经营合同到期后，相关候车亭站牌全部转为自营，按上述公式测算。

公交传媒根据与白马广告和经典视线签署的委托经营合同，按照合同约定，在委托经营期限到期后，陆续收回相应候车亭大牌，具体收回安排如下（数量：块）：

客户名称	候车亭大牌数量	收回时间
白马广告	250	2019年4月
	282	2020年12月
合计	532	-
经典视线	126	2020年10月
	49	2022年1月
	193	2022年9月
	179	2023年12月

客户名称	候车亭大牌数量	收回时间
	360	2026年12月
合计	907	-

公交候车亭广告业务预测收入主要参数如下（数量：块，收入金额：万元）：

项目	2018年 4-12月	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
自营候车亭大牌收入	4,615.00	7,189.65	9,243.84	9,243.84	9,243.84	9,449.25	9,449.25	9,449.25
媒体数量	1,722	2,012	2,012	2,012	2,012	2,012	2,012	2,012
平均上刊率	52.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
平均实际上刊数	895.44	1,006.00	1,006.00	1,006.00	1,006.00	1,006.00	1,006.00	1,006.00
刊例价（元/块/天）	593.00	593.00	593.00	593.00	593.00	593.00	593.00	593.00
综合折扣率	33.50%	35.00%	45.00%	45.00%	45.00%	46.00%	46.00%	46.00%
发布天数（天）	275	365	365	365	365	365	365	365
自营候车亭小牌收入	91.68	162.24	185.12	277.68	296.19	296.19	323.95	323.95
媒体数量	300	300	300	300	300	300	300	300
平均上刊率	15.00%	20.00%	20.00%	30.00%	32.00%	32.00%	35.00%	35.00%
平均实际上刊数	45.00	60.00	60.00	90.00	96.00	96.00	105.00	105.00
刊例价（元/块/天）	224.00	224.00	224.00	224.00	224.00	224.00	224.00	224.00
综合折扣率	35.06%	35.06%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%
发布天数（天）	275	365	365	365	365	365	365	365
白马广	-	1,011.53	1,403.83	2,987.35	2,987.35	2,987.35	2,987.35	2,987.35

项目	2018年 4-12月	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
告委托 经营转 自营收入								
经典视 线委托 经营转 自营收入	-	-	179.11	849.04	1,613.91	2,479.72	3,685.89	3,685.89
委托经 营候车 亭（白 马）	399.97	364.86	310.55	-	-	-	-	-
委托经 营候车 亭（经典 视线）	550.94	743.11	717.32	562.64	475.83	363.00	283.63	283.63

(续上表)

项目	2026	2027	2028	2029	2030	2031	永续期
自营候车亭大 牌收入	9,449.25	9,449.25	9,449.25	9,449.25	9,449.25	9,449.25	9,449.25
媒体数量	2,012	2,012	2,012	2,012	2,012	2,012	2,012
平均上刊率	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
平均实际上刊 数	1,006.00	1,006.00	1,006.00	1,006.00	1,006.00	1,006.00	1,006.00
刊例价（元/块 /天）	593.00	593.00	593.00	593.00	593.00	593.00	593.00
综合折扣率	46.00%	46.00%	46.00%	46.00%	46.00%	46.00%	46.00%
发布天数（天）	365	365	365	365	365	365	365
自营候车亭小 牌收入	323.95	323.95	370.23	370.23	370.23	370.23	370.23
媒体数量	300	300	300	300	300	300	300
平均上刊率	35.00%	35.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%
平均实际上刊 数	105.00	105.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
刊例价（元/块 /天）	224.00	224.00	224.00	224.00	224.00	224.00	224.00

项目	2026	2027	2028	2029	2030	2031	永续期
综合折扣率	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%
发布天数(天)	365	365	365	365	365	365	365
白马广告委托经营转自营收入	2,987.35	2,987.35	2,987.35	2,987.35	2,987.35	2,987.35	2,987.35
经典视线委托经营转自营收入	3,685.89	5,806.13	5,907.99	6,111.71	6,111.71	6,111.71	6,111.71
委托经营候车亭(白马)	-	-	-	-	-	-	-
委托经营候车亭(经典视线)	297.81	-	-	-	-	-	-

2) 公交车身广告收入

根据成都公交集团与成都媒体伯乐签署的《代理经营协议》以及成都公交集团、成都媒体伯乐、公交传媒签署的《转移<代理经营协议>中甲方权利义务给丙方经乙方同意的合同主体变更协议》，公交传媒自 2017 年 1 月 1 日起，取得 838 辆公交车的公交车身广告资源，并继续委托成都媒体伯乐运营上述资源，合同经营期限至 2031 年 9 月 19 日，共 838 台公交车。成都媒体伯乐以公交车身广告发布收入为计算媒体资源使用费的基数，按照基数的 70% 支付向公交传媒支付媒体资源使用费。

根据成都市当地政策，成都市中心城区内，仅媒体伯乐运营的 838 辆公交车可用于发布公交车身商业广告，公交车身媒体资源非常稀缺。根据访谈，最近几年，媒体伯乐经营的公交车身广告年均上刊率在 85% 左右，处于相对较高的水平。同时，由于资源的稀缺性和成都市户外广告市场总量的增加，预计公交车身广告的销售均价有进一步上升的空间。

综上，公交传媒未来公交车身广告总体收入会稳中略有上升，故本次评估预测公交车身广告收入 2018 年至 2019 年均同比增长率为 2%，2020 年同比增长率为 3%，2021 年、2022 年年均同比增长率为 2%，2023 年及以后年度不再增长。

3) 车内看板广告收入

报告期内，公交传媒共 5,801 辆车的车内看板可用于委托经营，分别对应三个固定数量及单价，其中单价为 770 元/辆/年，共 3,293 辆；收费单价为 790 元/辆/年，共 1,815 辆，收费单价为 580 元/辆/年，共 693 辆。截至评估基准日，公

交传媒将 5,801 辆车的车内看板委托给道博文化运营，价格参照上述固定价格。根据历史合作情况、企业管理层介绍和对道博文化的访谈，公交传媒未来将继续与道博文化保持良好的合作关系。

本次评估根据道博文化目前的经营情况，结合其在行业内所处的地位、竞争状况、经营上的有利及不利条件等因素综合分析的基础上确定未来的预测收入，未来委托经营车内看板的车辆数为 5,801 辆，2018 年 4 月至 2023 年各预测期收费单价维持现有协议单价不变，2024 年在 2023 年的基础上上涨 5%，后面各预测期收费单价均不变。

4) 车载电视广告收入

报告期内，公交传媒运营的可用于发布车载电视广告的公交车数量保持不变，为 3,625 辆，其中双屏车 3,525 辆，单屏车 100 辆。根据公交传媒与客户签订的《委托经营合同》，约定按每辆车固定收取媒体资源使用费，双屏车单价为 3,200 元/辆/年，单屏车单价为 2,400 元/车/年。截至评估基准日，公交传媒委托巴士在线运营 1,500 辆双屏车，委托成都华视运营 900 辆双屏车、100 辆单屏车。

本次评估根据巴士在线、成都华视目前的经营情况，结合其在行业内所处的地位、竞争状况、经营上的有利及不利条件等因素综合分析的基础上确定未来的预测收入，出于谨慎性考虑，未来委托经营车载电视的车辆数量保持不变，为 2,500 辆，价格与评估基准日时的价格保持一致。

5) 公益广告收入

报告期内，公交传媒负责运营成都市公交广告媒体资源，主要为客户提供商业广告发布服务，同时也要按照成都市政府、市委宣传部等相关部门的要求完成公益广告的宣传任务。

由于公益广告受政策性影响较大，其收入存在较大的波动性和不可预测性，且在报告期内所占收入比例较小，对利润的贡献较小，因此未来预测期中不考虑公益广告收入。

根据上述方法及思路预测公交传媒未来各年销售收入，具体情况如下（金额：万元）：

项目	2018 年 4-12 月	2019	2020	2021	2022	2023	2024
公交候车亭	5,657.59	9,471.39	12,039.76	13,920.54	14,617.11	15,575.52	16,730.08

项目	2018年 4-12月	2019	2020	2021	2022	2023	2024
公交车身	1,972.78	2,642.87	2,722.15	2,776.60	2,832.13	2,832.13	2,832.13
车内看板	309.30	412.40	412.40	412.40	412.40	412.40	433.02
车载电视	560.38	747.17	747.17	747.17	747.17	747.17	747.17
合计	8,500.04	13,273.82	15,921.48	17,856.70	18,608.80	19,567.21	20,742.40

(续上表)

项目	2025	2026	2027	2028	2029-2030	2031	永续期
公交候车亭	16,730.08	16,744.26	18,566.68	18,714.83	18,918.55	18,918.55	18,918.55
公交车身	2,832.13	2,832.13	2,832.13	2,832.13	2,832.13	2,032.05	-
车内看板	433.02	433.02	433.02	433.02	433.02	433.02	433.02
车载电视	747.17	747.17	747.17	747.17	747.17	747.17	747.17
合计	20,742.40	20,756.58	22,579.00	22,727.14	22,930.86	22,130.79	20,098.74

(2) 营业成本

公交传媒的营业成本主要为公交广告经营权使用成本，其他营业成本还包括广告牌清洁费、广告制作费、上下刊费、维护成本、电费等。

根据媒介类型对各项主营业务成本单独进行测算，主要以现有媒体经营权合同约定的价格为基准，考虑其变动或发展趋势、其他辅助成本的结构占比、媒体改良及更新支出等因素综合确定，具体预测情况如下（金额：万元）：

项目	2018年 4-12月	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
候车亭	922.81	1,443.00	1,654.87	1,879.15	2,023.39	2,097.80	2,222.82	2,240.40
公交车身	-	-	-	-	-	-	-	-
车内看板	-	-	-	-	-	-	-	-
车载电视	-	-	-	-	-	-	-	-
工资薪酬	96.94	142.70	156.97	169.53	179.70	190.48	190.48	190.48
广告经营权经营管 理费	2,017.10	3,227.36	3,872.83	4,647.39	5,112.13	5,623.34	6,185.68	6,804.25

项目	2018年 4-12月	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
合计	3,036.85	4,813.06	5,684.67	6,696.07	7,315.22	7,911.62	8,598.98	9,235.12

（接上表）

项目	2026	2027	2028	2029	2030	2031	永续期
候车亭	2,242.45	2,462.54	2,473.52	2,490.38	2,490.38	2,446.13	2,333.76
公交车身	-	-	-	-	-	-	-
车内看板	-	-	-	-	-	-	-
车载电视	-	-	-	-	-	-	-
工资薪酬	190.48	190.48	190.48	190.48	190.48	190.48	190.48
广告经营权经营管 理费	7,484.67	7,858.90	8,251.85	8,664.44	9,097.66	9,552.55	9,552.55
合计	9,917.60	10,511.92	10,915.85	11,345.30	11,778.52	12,189.16	12,076.79

（3）税金及附加

公交传媒的税金及附加涉及城建税、教育费附加、地方教育费附加、印花税、文化事业建设费等税种。其中城建税为当年应缴增值税的 7%，教育费附加为当年应缴增值税的 3%，地方教育费附加为当年应缴增值税的 2%，文化事业建设费税率为 3%。公交传媒为增值税一般纳税人，根据各期预测收入测算当期增值税销项税额，根据各期预测成本、管理费用中可以抵扣的进项税额，测算各期应交增值税，在此基础上测算各期应交城建税、教育费附加、地方教育费附加，印花税根据前期实缴金额占当期收入的平均百分比测算，文化事业建设费根据各预测期收入为测算基础。未来年度税金及附加具体预测如下（金额：万元）：

项目	2018年 4-12月	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
税金及 附加	314.46	491.04	589.21	658.51	684.00	717.56	759.18	754.51

（接上表）

项目	2026	2027	2028	2029	2030	2031	永续期
税金及附 加	750.17	818.13	821.07	826.04	822.92	788.46	708.87

（4）销售费用

报告期内，公交传媒的销售费用主要包括广告宣传费、销售人员工资及薪酬、代理营销费及回款奖励等。

公交传媒于 2016 年度执行客户回款奖励及代理营销费的营销政策，而 2017 年度，公交传媒调整市场营销政策，即将现金支付销售回款奖励及代理营销费的营销政策调整为根据客户销售及回款情况向客户赠送媒体点位的营销政策，由于营销政策自 2017 年发生改变，而且根据公交传媒管理层的介绍，未来也将不再执行客户回款奖励及代理营销费的营销政策，故本次评估中，未来各预测期不再考虑代理营销费及回款奖励。

广告宣传费用的预测上，一方面，考虑到公交传媒历史年度的广告宣传费，以此为基础，在综合考虑物价增长的背景下，给予一定的增长幅度；另一方面，根据企业管理层自身的规划，未来的将持续加大营销力度以保证上刊率及盈利能力，则根据企业管理层的预算支出结合一定增长幅度进行预测。

销售人员工资及薪酬，根据企业自身的规划，未来将扩大营销团队，加大营销力度，则根据企业规划需要增加的营销人员及参考近三年当地社会平均工资的增长水平，考虑适当的增长幅度。

根据上述原则预测未来各年度的销售费用，具体情况如下（金额：万元）：

项目	2018年 4-12月	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
工资薪酬	49.93	120.00	162.00	209.95	245.64	265.30	265.30	265.30
广告宣传费	55.00	70.00	100.00	135.00	135.00	150.00	150.00	150.00
合计	104.93	190.00	262.00	344.95	380.64	415.30	415.30	415.30

（接上表）

项目	2026	2027	2028	2029	2030	2031	永续期
工资薪酬	265.30	265.30	265.30	265.30	265.30	265.30	265.30
广告宣传费	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
合计	415.30	415.30	415.30	415.30	415.30	415.30	415.30

（5）管理费用

管理费用是为组织和管理企业生产经营所发生的管理费用，主要分为固定费用和可变费用两方面，固定费用主要包括折旧和摊销，可变费用包括工资、福利、

办公、差旅、业务招待、房租物管费、汽车费用等。对于固定费用根据企业未来的经营计划及费用发生的合理性进行分析后进行预测。对于可变费用，根据该类费用发生与业务量的依存关系进行预测。

管理员工资预测参考近三年当地社会平均工资的增长水平，考虑适当的增长幅度。办公费、房租物管费预测过程中，需考虑能源价格及租金的上涨，并保持适当的增长幅度。管理费用中计提折旧的固定资产，为设备折旧，在不考虑减值准备的情况下，按企业制定的折旧政策分别确定折旧年限和年折旧率。其他费用项目亦在 2017 年实际发生金额的基础上，考虑必要的物价增长金额或适当的增幅比例。

根据上述原则预测未来各年度的管理费用，具体情况如下（金额：万元）：

项目	2018年 4-12月	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
工资薪酬	293.56	380.50	418.55	452.04	479.16	507.91	507.91	507.91
办公费	4.79	6.70	7.04	7.39	7.76	8.15	8.15	8.15
招待费	3.00	3.50	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
房租物管费	80.25	110.21	115.72	121.51	127.58	131.41	131.41	131.41
中介机构费用	20.00	20.00	20.00	25.00	25.00	26.00	26.00	26.00
装修费	5.00	8.00	8.64	9.33	10.08	10.58	10.58	10.58
交通运输杂费	18.00	23.19	25.04	27.04	29.21	31.55	31.55	31.55
折旧及摊销	65.74	42.74	42.73	42.73	23.80	23.53	16.30	16.30
其他	23.20	32.37	35.82	59.49	72.87	76.23	76.23	76.23
合计	513.54	627.21	677.54	749.54	780.46	820.36	813.12	813.12

（接上表）

项目	2026	2027	2028	2029	2030	2031	永续期
工资薪酬	507.91	507.91	507.91	507.91	507.91	507.91	507.91
办公费	8.15	8.15	8.15	8.15	8.15	8.15	8.15
招待费	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
房租物管	131.41	131.41	131.41	131.41	131.41	131.41	131.41

项目	2026	2027	2028	2029	2030	2031	永续期
费							
中介机构费用	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00
装修费	10.58	10.58	10.58	10.58	10.58	10.58	10.58
交通运杂费	31.55	31.55	31.55	31.55	31.55	31.55	31.55
折旧及摊销	16.30	16.30	16.30	16.30	16.30	16.30	20.19
其他	76.23	76.23	76.23	76.23	76.23	76.23	76.23
合计	813.12	813.12	813.12	813.12	813.12	813.12	817.02

（6）财务费用

公交传媒的财务费用主要是存款利息收入、银行手续费支出等。截至评估基准日，公交传媒无长、短期借款。在现有项目不大规模扩张性经营情况下，不需要银行借款经营，故预测期不考虑新的借款及利息支出，手续费支出按前两年支出水平测算，后期并考虑适当的增长。由于存款利息收入金额较小，对整体估值影响不大，则不考虑此部分收益。具体预测情况如下（金额：万元）：

项目	2018年4-12月	2019年	2020年	2021年-2031年	永续期
财务费用	0.50	1.00	1.20	1.50	1.50

（7）营业外收支

营业外收支指企业在经营业务以外所发生的带有偶然性的、非经常发生的业务收入或支出，故预测期测算不予考虑。

（8）所得税

公交传媒的企业所得税率均为 25%，本次评估采用 25% 的所得税税率计算所得税费用。

（9）折旧及摊销

公交传媒的折旧主要为办公电子设备及车辆折旧，电子设备按 4-5 年期计提折旧，车辆设备按 5 年期计提折旧；无形资产软件摊销年限分别为 3 年、5 年；站亭摊销年限为 5 年。预测时考察历史年度的折旧情况及固定资产的增加等因素。另外，为维持生产规模有后续资本性支出，故预测时假设到达生产经营稳定期后各年度折旧及摊销费用不变化。具体预测情况如下（金额：万元）：

项目	2018年 4-12月	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
折旧及摊销	67.62	45.25	45.23	45.23	26.31	26.03	18.80	18.80

（接上表）

项目	2026	2027	2028	2029	2030	2031	永续期
折旧及摊销	18.80	18.80	18.80	18.80	18.80	19.41	22.70

（10）资本性支出

资本性支出主要为维持现有生产规模对固定资产的更换支出。

根据公交传媒固定资产更新规律，对于维持现有规模的经营，稳定期后固定资产净值保持在基本稳定的水平，需要对使用到期的设备及房产进行更新换代。对于经济寿命年限较短、磨损较快的资产，如办公电子设备及其他更新较快的设备，采用滚动更新的方式，以该类资产的重置价值作为更新原值，以经济寿命年限作为更新年限，计算每年的更新金额。电子设备5年。永续资本性支出，永续资本性支出是考虑为了保证企业能够持续经营，各类资产经济年限到期后需要更新支出，该项支出是按经济年限间隔支出测算。具体预测情况如下（金额：万元）：

项目	2018年 4-12月	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
资本性支出	-	66.48	-	-	26.21	-	52.79	13.69

（接上表）

项目	2026	2027	2028	2029	2030	2031	永续期
资本性支出	-	12.52	13.69	52.79	-	62.59	19.96

（11）营运资金的增量

营运资金变动是指随着公司经营活动的变化，因提供商业信用而占用的现金，正常经营所需保持的现金、应收、存货、应付账款等；还有少量经营中必需的其他应收和应付款。营运资金的变化是现金流的组成部分，营运资金的变化一般与主营业务收入的变化有相关性。本次评估通过分析公交传媒近年应收、应付等与收入、成本之间的线性关系来预测未来年度的营运资金的变动情况。

（12）现金流估算结果

根据上述对影响经营活动现金流的因素进行的分析和预测，即可估算出预测期及预测期后的企业自由现金流量。具体情况如下（金额：万元）：

项目	2018年 4-12月	2019	2020	2021	2022	2023
营业收入	8,500.04	13,273.82	15,921.48	17,856.70	18,608.80	19,567.21
营业成本	3,036.85	4,813.06	5,684.67	6,696.07	7,315.22	7,911.62
税金及附加	314.46	491.04	589.21	658.51	684.00	717.56
销售费用	104.93	190.00	262.00	344.95	380.64	415.30
管理费用	513.54	627.21	677.54	749.54	780.46	820.36
财务费用	0.50	1.00	1.20	1.50	1.50	1.50
营业利润	4,529.76	7,151.51	8,706.86	9,406.13	9,446.98	9,700.87
营业外收入	-	-	-	-	-	-
营业外支出	-	-	-	-	-	-
利润总额	4,529.76	7,151.51	8,706.86	9,406.13	9,446.98	9,700.87
所得税费用	1,132.44	1,787.88	2,176.71	2,351.53	2,361.75	2,425.22
净利润	3,397.32	5,363.63	6,530.14	7,054.60	7,085.24	7,275.65
折旧摊销	67.62	45.25	45.23	45.23	26.31	26.03
利息费用(扣除税务影响)	-	-	-	-	-	-
资本性支出	-	66.48	-	-	26.21	-
运营资金增加	-	-	-	-	-	-
企业自由现金流	3,464.94	5,342.40	6,575.38	7,099.83	7,085.33	7,301.69

（接上表）

项目	2024	2025	2026	2027	2028	2029
营业收入	20,742.40	20,742.40	20,756.58	22,579.00	22,727.14	22,930.86
营业成本	8,598.98	9,235.12	9,917.60	10,511.92	10,915.85	11,345.30
税金及附加	759.18	754.51	750.17	818.13	821.07	826.04
销售费用	415.30	415.30	415.30	415.30	415.30	415.30
管理费用	813.12	813.12	813.12	813.12	813.12	813.12
财务费用	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50

项目	2024	2025	2026	2027	2028	2029
营业利润	10,154.31	9,522.84	8,858.89	10,019.03	9,760.29	9,529.60
营业外收入	-	-	-	-	-	-
营业外支出	-	-	-	-	-	-
利润总额	10,154.31	9,522.84	8,858.89	10,019.03	9,760.29	9,529.60
所得税费用	2,538.58	2,380.71	2,214.72	2,504.76	2,440.07	2,382.40
净利润	7,615.73	7,142.13	6,644.17	7,514.27	7,320.22	7,147.20
折旧摊销	18.80	18.80	18.80	18.80	18.80	18.80
利息费用（扣除税务影响）	-	-	-	-	-	-
资本性支出	52.79	13.69	-	12.52	13.69	52.79
运营资金增加	-	-	-	-	-	-
企业自由现金流	7,581.74	7,147.24	6,662.97	7,520.55	7,325.33	7,113.21

（接上表）

项目	2030	2031	永续期
营业收入	22,930.86	22,130.79	20,098.74
营业成本	11,778.52	12,189.16	12,076.79
税金及附加	822.92	788.46	708.87
销售费用	415.30	415.30	415.30
管理费用	813.12	813.12	817.02
财务费用	1.50	1.50	1.50
营业利润	9,099.50	7,923.25	6,079.26
营业外收入	-	-	-
营业外支出	-	-	-
利润总额	9,099.50	7,923.25	6,079.26
所得税费用	2,274.87	1,980.81	1,519.81
净利润	6,824.62	5,942.44	4,559.44
折旧摊销	18.80	19.41	22.70
利息费用（扣除税务影响）	-	-	-

项目	2030	2031	永续期
资本性支出	-	62.59	19.96
运营资金增加	-	-	-
企业自由现金流	6,843.42	5,899.25	4,562.18

（13）折现率的确定

1) 长期国债期望回报率的确定

本次评估采用的数据为评估基准日距到期日十年以上的长期国债的年到期收益率的平均值，经过汇总计算取值为 4.1266%（数据来源：同花顺 iFinD 资讯）。

2) ERP，即股权市场超额风险收益率的确定

市场风险超额回报率（ERP）是市场投资组合或具有市场平均风险的股票投资组合所期望的收益率超过无风险资产收益率的部分。我们在测算中国市场 ERP 时选用了沪深 300 指数从 2005 年底到 2017 年底各年的成份股，通过同花顺查询了各年成份股的后复权收盘价，并计算了几何平均收益率 R_m 。 R_{f2} 取每年年末距国债到期日剩余年限超过 10 年的国债到期收益率的算术平均值。最终计算 ERP 为 6.82%。

3) 确定可比公司市场风险系数 β

确定可比公司市场风险系数 β 。经过筛选，选取了主营业务与标的公司相近的 12 家传媒行业的上市公司作为可比公司，根据同花顺 iFinD 资讯，计算剔除每家可比公司的财务杠杆后（Un-leaved） β 系数，计算其平均值作为被评估企业的剔除财务杠杆后（Un-leaved）的 β 系数。

根据公交传媒评估基准日实际财务状况，其 $D/E=0\%$ ，计算具有被评估企业实际财务杠杆系数的 β 系数为 0.8409。

由于估算 β 系数的目的是估算折现率，但折现率是用来折现未来的预期收益，因此折现率应该是未来预期的折现率，因此要求估算的 β 系数也应该是未来的预期 β 系数，但我们采用的 β 系数估算方法是采用历史数据（评估基准日前对比公司的历史数据），因此我们实际估算的 β 系数应该是历史的 β 系数而不是未来预期的 β 系数。为了估算未来预期的 β 系数，我们需要采用布鲁姆调整法（Blume Adjustment），实践中一般采用 $\beta_e = 0.35 + 0.65\beta_L$ 。其中： β_e 为调整后的 β 值， β_L 为历史 β 值。

经调整，被评估单位含资本结构因素的 β 为0.8966。

4) 特别风险溢价 Alpha 的确定

特别风险指的是企业相对于同行业企业的特定风险，主要有：企业规模；企业所处经营阶段；历史经营状况；企业经营业务、产品和地区的分布；公司内部管理及控制机制；管理人员的经验和资历；对主要客户及供应商的依赖；财务风险等。

出于上述考虑，将本次评估中的特别风险报酬率确定为2.5%。

5) 权益资本成本的确定

根据相关计算公式，本次评估的权益期望回报率，即股权资本成本为12.74%。

6) 运用 WACC 模型计算加权平均资本成本

在 WACC 分析过程中，本评估采用了下列步骤：

权益资本成本（ K_e ）采用 CAPM 模型的计算结果；

截至评估基准日，公交传媒无有息负债，故采用其自身资本结构，即 $D/E=0$ ；

债务资本成本（ K_d ）按评估基准日中长期银行贷款利率确定；

所得税率（ t ）分别采用被评估企业适用的法定税率25%计算。

将上述确定的参数代入加权平均资本成本计算公式，计算得出被评估单位的加权平均资本成本，即：加权平均资本成本为12.74%。

（14）溢余资产

溢余资产指的是与企业收益无直接关系的、超过企业经营所需多余的资产，多为溢余的货币资金。本次评估将评估基准日的货币资金余额扣除最低现金保有量作为溢余资产。经与企业管理层讨论分析，并考虑到公交传媒的历史业务情况，将公交传媒3个月的付现成本作为最低现金保有量较为合适。因此，截至评估基准日，公交传媒的溢余资产为账面货币资金减去三个月的付现成本，经计算为8,452.44万元。

（15）非经营性资产和负责

截至评估基准日，公交传媒的非经营性资产为递延所得税资产，其评估值为335.31万元。

截至评估基准日，公交传媒的非经营性负债为递延所得税负债，其评估值为170.77万元。

（16）有息负债

截至评估基准日，公交传媒无有息负债。

（17）股东全部权益价值的计算

根据以上数据，公交传媒的股东全部权益价值为：

股东全部权益价值=企业经营性资产价值+溢余资产价值+非经营性资产价值
-非经营性负债价值-有息负债= 60,115.50 万元。

（四）资产基础法评估说明

资产基础法，是指以公交传媒评估基准日的资产负债表为基础，合理评估表内及表外各项资产、负债的市场价值，并以资产评估值与负债评估值差额确定的企业价值。

各类资产及负债的评估方法如下：

1、流动资产

（1）货币资金

截至评估基准日，公交传媒货币资金账面余额为 95,386,369.78 元。

包括现金和银行存款，通过现金盘点、核实银行对账单、银行函证等进行核查，人民币货币资产以核实后的账面价值确定评估值。

经核实，货币资金的评估值为 95,386,369.78 元。

（2）应收票据

截至评估基准日，公交传媒应收票据账面余额为 764,857.00 元。

应收票据主要为其持有的尚未到期兑现的不带息银行承兑汇票，评估人员对票据进行了监盘，复核了票号，查询了票据贴现及背书转让情况。因银行承兑汇票信用高，其变现风险极小，故以各项应收票据的账面价值作为评估值。

经核实，应收票据的评估值为 764,857.00 元。

（3）应收账款

截至评估基准日，公交传媒应收账款账面净值为 20,391,318.37 元。

应收账款主要为因提供广告服务尚未收回的款项。评估人员对欠款单位的欠款原因、资信状况、经营现状以及回收的可能性进行了询查、了解，并对其账龄情况进行了分析，确定其能否收回。

对应收账款收回的可能性进行了适当的分析和判断，在考虑合理的坏账损失

基础上确定评估值。对于有充分理由相信全部能收回的，应按全部应收款额计算评估值；对于很可能收不回部分款项的，在难以确定收不回账款的数额时，按财务上计算坏账准备的方法，估计出这部分可能收不回的款项，再从这部分应收款总额中扣除得到评估值；对于符合有关管理制度的规定应予核销的或有确凿根据表明无法收回的，按零值计算；账面上的坏账准备按零值计算。

经计算，应收账款的评估值为 20,391,318.37 元。

（4）预付款项

截至评估基准日，公交传媒预付账款的账面价值为 295,564.59 元。

公交传媒预付款项主要为预付成都世外桃源酒店的租金及物业费和预付成都市路桥经营管理有限责任公司候车亭用电维护费。预付款项的评估根据所能收回的相应货物形成的资产或权利的价值确定评估值，对于能够收回相应货物的，按核实后的账面值为评估值，对于那些有确凿证据表明收不回相应货物，也不能形成相应的资产或权益的预付账款，其评估值为零。

经计算，预付账款的评估值为 295,564.59 元。

（5）其他应收款

公交传媒的其他应收款主要是应收的履约保证金、法院的诉讼费、备用金和押金等。评估人员对欠款单位的欠款原因、资信状况、经营现状以及回收的可能性进行了查询、了解，并对其账龄情况进行了分析汇总，确定其能否收回。其中，对于内部职工备用金借支款，若职工仍在职，按照核实后的账面值予以评估，若职工已离职，且无法收回的，评估值按零计；对于关联方单位的往来款、押金、备用金及预缴的公积金、社保等，本次评估认为其收回的可能性很大，故按账面价值评估。对应收成都通诚款项 5,995,378.00 元，企业已全额计提坏账准备，由于难以收回，对该笔债权按零值评估。

经计算，其他应收款的评估值为 194,275.31 元。

2、非流动资产

（1）固定资产

公交传媒的固定资产主要为运输车辆、电子设备及其他设备。

根据评估目的和被评估设备的特点，主要采用重置成本法进行评估。

基本公式：评估价值=重置全价×综合成新率

1) 设备重置全价的确定

① 电子设备

设备重置全价由设备购置费、运杂费、安装调试费组成。依据财政部、国家税务总局（财税〔2008〕170号）《关于全国实施增值税转型改革若干问题的通知》，自2009年1月1日起，购进或者自制（包括改扩建、安装）固定资产发生的进项税额，可根据《中华人民共和国增值税暂行条例》（国务院令第538号）和《中华人民共和国增值税暂行条例实施细则》（财政部、国家税务总局令第50号）的有关规定，从销项税额中抵扣。因此，对于生产性机器设备在计算其重置全价时应扣减设备购置所发生的增值税进项税额。

重置全价计算公式：

重置全价 = 设备购置费（不含税价） + 运杂费 + 安装调试费

评估范围内的电子设备价值量较小，不需要安装（或安装由销售商负责）以及运输费用较低，参照现行市场购置的价格确定。

② 车辆

车辆的重置全价由车辆购置价（不含税）、车辆购置附加税和新车上户牌照手续费等合理费用构成，即重置全价 = 购置价（不含税） + 车辆购置附加税 + 新车上户牌照手续费。

（2）设备综合成新率的确定

① 电子设备

依据国家有关技术经济、财税政策，通过查阅设备的技术档案、现场考察，从设备的实际技术状况、负荷率、利用率、工作环境、维护保养等方面综合考虑其损耗，从而确定尚可使用年限，计算提出年限法的成新率，年限法的成新率计算公式为：

成新率 = [尚可使用年限 / (已使用年限 + 尚可使用年限)] × 100%。

② 运输车辆

2012年12月27日由商务部、国家发展和改革委员会、公安部、环境保护部2012年第12号令《机动车强制报废标准规定》，分别测算出车辆的使用寿命年限和行驶里程成新率，取其低者确定理论成新率，依据现场勘查情况确定车辆的勘查成新率，然后用加权法确定综合成新率。

综合成新率=理论成新率×40%+勘查成新率×60%

勘查成新率通过打分法获得。

截至评估基准日，公交传媒纳入评估范围的“固定资产”的评估结果汇总如下（金额：元；增值率：%）：

类别	账面原值	账面净值	评估值	增值率
车辆	363,811.97	275,587.54	287,650.00	4.38
电子设备	527,904.49	162,392.51	209,129.00	28.78
合计	891,716.46	437,980.05	496,779.00	13.43

（2）在建工程

公交传媒的在建工程为公交车候车厅的修建，该工程于2017年12月1日开工，截至评估基准日尚未验收完工。由于工程完工日期距评估基准日较近，且工期较短，人材机价格基本无变化，故本次评估在建工程按账面值确定评估值。

经评估，在建工程账面价值为361,733.19元，评估值为361,733.19元。

（3）无形资产

公交传媒的无形资产为OA办公软件及网易平台使用软件，原始入账价值为262,118.52元，均采用直线摊销法，OA办公软件摊销期限为3年，网易平台使用软件摊销期限为5年，账面价值为143,338.39元。

评估人员对上述软件费用的支出和摊余情况进行了了解，核查了无形资产的购置合同、发票、付款凭证等资料。经市场询价，上述无形资产评估值为153,500.00元。

（4）长期待摊费用

长期待摊费用账面价值为838,322.73元，为候车厅修建费的摊销。依据资产评估操作规范意见的要求，对待摊费用的评估，根据评估目的实现后的被评估单位还存在的、且与其他评估对象没有重复的资产和权利的价值确定，对尚存在的资产和权利所对应的待摊费用项目可按账面余额计算评估值，对于其他类型资产中已计算的费用项目则按零值处理。

据上述评估原则，公交传媒的候车厅修建工程项目，评估目的实现后尚存在一定的资产和权利，亦不存在与其他资产重复计算，按摊余价值确定评估值。

确定长期待摊费用的评估值为838,322.73元。

（5）递延所得税资产

递延所得税资产账面值为 3,363,265.34 元。经核实，系公交传媒因计提坏账准备产生的可抵扣暂时性差异和，根据《企业会计准则第 18 号——所得税》确认的递延所得税资产。在本次评估中，其他应收款评估增值相应调减递延所得税资产 10,154.94 元，递延所得税资产评估值为 3,353,110.40 元。

3、负债

（1）应付账款

应付账款申报评估账面值为 33,004,404.28 元，主要为应付的往来款、质量保证金、用电维护费和制作费等。评估人员在会计师审计结论的基础上，根据企业提供的申报明细表，检查了明细账和有关凭证，以核实后的账面值作为评估值。应付账款评估值为 33,004,404.28 元。

（2）预收款项

预收款项账面值为 1,430,108.26 元，预收款项主要为预收客户的往来款和广告费，评估人员在会计师审计结论的基础上，核实了预收款项的有关账簿、凭证，了解其形成原因，对负债的真实性和存在性作出分析判断，本次评估以核实后的账面值作为评估值。预收款项的评估值为 1,430,108.26 元。

（3）应付职工薪酬

应付职工薪酬账面值为 437,189.02 元，评估人员核实了相关账簿记录、文件资料，对其真实性和存在性进行了调查了解。评估人员核实了应付职工薪酬的提取依据、账簿记录等会计资料，其计提准确、支付均有凭证手续。确定应付职工薪酬的评估值为 437,189.02 元。

（4）应交税费

应交税费账面值为 14,712,914.59 元，应交税费主要为公交传媒截至评估基准日应交的企业所得税、城市维护建设税、教育费附加税、增值税等及应缴的个人所得税，本次评估以核实后的账面值确认评估值，评估值为 14,712,914.59 元。

（5）其他应付款

其他应付款的账面值为 6,624,122.00 元，其他应付款主要为应付客户的履约保证金和评估费等，本次评估以核实后的账面值确认评估值，其他应付款评估值为 6,624,122.00 元。

（6）递延收益

递延收益账面值为 3,830,600.74 元，共两项内容，其中包括：1) 2016 年 1 月公交传媒收到中共成都市宣传部拨付的资源管理平台补助资金 1,000,000.00 元，评估人员根据企业提供的申报表，检查了相关凭证，复核了相关负债的形成依据，收集了有关的拨付文件，由于该项目尚未开工，本次评估以核实后的账面值作为评估值；2) 媒体点位赠送递延收益 2,830,600.74 元，为非实质性负债项目，本次对其预留 25% 所得税进行评估。

最终确定递延收益评估值为 1,707,650.19 元。

4、资产基础法评估结果

截至评估基准日 2018 年 3 月 31 日，公交传媒资产基础法评估结果汇总如下表（金额：万元；增值率：%）：

项目	账面价值	评估价值	增减值	增值率
	A	B	C=B-A	D=C/A ×100%
流动资产	11,699.18	11,703.24	4.06	0.03
非流动资产	514.46	520.34	5.88	1.14
其中：固定资产	43.80	49.68	5.88	13.42
在建工程	36.17	36.17	-	-
无形资产	14.33	15.35	1.02	7.12
长期待摊费用	83.83	83.83	-	-
递延所得税资产	336.33	335.31	-1.02	-0.30
资产总计	12,213.64	12,223.58	9.94	0.08
流动负债	5,620.87	5,620.87	-	-
非流动负债	383.06	170.77	-212.29	-55.42
负债总计	6,003.93	5,791.64	-212.29	-3.54
净资产	6,209.71	6,431.94	222.23	3.58

（五）评估结果的差异分析及最终结果的选取

资产基础法评估股东全部权益价值的评估值为 6,431.94 万元，收益法评估股东权益价值的评估值为 60,115.50 万元，两者相差 53,683.56 万元，差异率为 834.64%。

由于收益法与资产基础法在评估对象、影响因素等方面存在差异，两种评估的结果亦会有所不同。资产基础法是从企业现时资产重置的角度衡量企业价值，

收益法是从企业未来获利能力的角度衡量企业价值。资产基础法很难把握各个单项资产对企业的贡献，更难衡量企业各项单项资产同技术匹配和有机组合因素可能产生的整合效应，即不可确指的无形资产。收益法重点关注的是企业整体的盈利能力，既包括各项单项资产带来的收益，也涵盖了不可确指的无形资产的收益。

结合此次评估目的是为发行股份购买资产提供价值参考依据，而未来预期获利能力是一个企业价值的核心所在，从未来预期收益折现途径求取的企业价值评估结论便于为投资者进行投资预期和判断提供价值参考。资产基础法无法完全体现成都公交传媒有限公司的盈利能力、媒介资源价值、客户资源价值及公司优秀的管理运营团队等核心竞争力优势，所以收益法的评估结果与资产基础法的结果差异较大。成都公交传媒有限公司属轻资产公司，采用收益法对被评估单位进行评估，是从预期获利能力的角度评价资产，企业的价值是未来现金流量的折现，评估结果是基于被评估单位的规模变化、利润增长情况及未来现金流量大小，符合市场经济条件下的价值观念，收益法评估结果更为合理。

基于上述原因，并结合本次评估目的综合考虑，收益法评估结果能够客观全面的反映企业的股东全部权益价值，本次评估决定以收益法评估结果作为最终评估结论。

（六）公交传媒员工人数及薪酬水平与其业务规模的匹配性

2016年末、2017年末、2018年3月末，公交传媒的员工人数合计为33人、33人、34人，人数较稳定。2016年、2017年，公交传媒员工人均工资为15.55万元/年、15.22万元/年，成都市人均薪酬水平同期为6.13万元/年、6.51万元/年，公交传媒人均薪酬水平高于成都市人均薪酬水平，具有一定的合理性。

报告期内，公交传媒的营业成本中的员工薪酬主要是其媒介部的人员工资。媒介部的员工主要负责媒体资源日常的经营管理及维护工作、管理清洁公司及上下刊公司等。由于媒体资源的日常维护、清洁、上下刊等具体工作是由公交传媒聘请的第三方单位完成，故公交传媒的媒介部的员工人数相对较少，其人数也无需随着业务规模的扩大而扩大。因此，预测期内，计入营业成本的员工人数相对稳定，其人均工资逐年上升至2023年的13.61万元/年，高于报告期平均水平。

报告期内，公交传媒的管理费用中的员工薪酬主要是高级管理人员、财务人

员、行政人事人员的工资。根据公交传媒报告期内运营情况来看，相关人员足以满足其日常经营需要，其人数也无需随着业务规模的扩大而扩大。因此，预测期内，计入管理费用的员工人数相对稳定，其人均工资逐年上升至 2023 年的 29.88 万元/年，高于报告期平均水平。

报告期内，公交传媒作为成都市公交广告经营权的独家运营方，垄断了成都市中心城区的公交广告媒体资源，资源优势突出，其下游的广告公司对其具有较强的依赖性。此外，公交传媒约 50% 的主营业务收入来自于委托经营业务。因此，虽然公交传媒的营销人员较少，但足以满足其正常经营的需求。公交传媒未来业务规模的增长主要来自于自营业务收入的增长，其将通过增加营销人员，自建销售团队，积极开发市场，一方面保证委托经营候车亭转回自营后的平均上刊率，一方面直接与终端广告主建立合作关系以提升销售均价。因此，预测期内，随着业务规模的扩大，营销人员逐渐增加，其人均工资也同时逐年上升至 2023 年的 18.95 万元/年，高于报告期平均水平。

综上，相比于报告期，公交传媒预测期内业务规模逐渐扩大，其员工人数及薪酬水平也逐渐上升，与其业务规模具有一定的匹配性。

（七）评估预测中未考虑资产减值损失的原因

本次评估方法为收益法，选用企业自由现金流折现模型进行评估，通过预测未来年度的自由现金流，进行贴现得到评估值。目前，预测企业自由现金流最为常用的方法是通过预测当期的息税前利润、折旧摊销、资本性支出、运营资金追加额等主要参数，经过对当期损益的调整间接得出自由现金流，即自由现金流=息税前利润×（1-所得税率）+折旧及摊销-资本性支出-运营资金追加额。

报告期内，公交传媒的资产减值损失均来自于应收款项计提的坏账准备，并未实际产生资产减值损失，而对成都通诚进行单项全额计提坏账准备属于个案，具有较强的偶然性，不确定性较大，不具备可预测性。截至评估基准日，公交传媒合作的客户整体规模较大，抗风险能力强，而且公交传媒采用账期较短的销售信用政策，其未来年度应收款项回款情况预期良好，坏账风险较小。

基于上述因素，本次评估的假设之一为公交传媒未来年度不会产生坏账的情况，即收益法预测的营业收入均为现金流实际流入。因此，按照会计政策确认的资产减值损失实际不会导致现金流的流出，不会对预测期现金流产生影响，预测

期则不考虑资产减值损失，具备合理性。

若考虑资产减值损失，将按照坏账准备会计政策预测的资产减值损失直接作为现金流出计算。在对资产减值损失进行预测时，按照未来年度收入的一定比例进行预测，该比例参照公交传媒 2017 年度资产减值损失占当年收入的百分比，即 1.38%。经测算，考虑资产减值损失与未考虑资产减值损失的情形下，公交传媒的评估作价及业绩承诺如下（金额：万元）：

情形	公交传媒评估值		业绩承诺		
	100%股权评估值	70%股权评估值	2018	2019	2020
考虑资产减值损失	58,525.16	40,967.61	4,218.00	5,226.25	6,365.36
未考虑资产减值损失	60,115.50	42,080.85	4,305.98	5,363.63	6,530.14
差异金额	-1,590.34	-1,113.24	-87.98	-137.38	-164.78
变动百分比	-2.65%	-2.65%	-2.04%	-2.56%	-2.52%

根据上表，与未考虑资产减值损失的情形相比，考虑资产减值损失的情形下，公交传媒的评估值及业绩承诺均有小幅下滑，影响较小。

（八）预测期内，公交传媒主营业务成本预测的充分性

报告期内，公交传媒的媒体资源经营管理费及其他成本占当期营业收入的比例如下（金额：万元）：

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
营业收入	4,795.67	9,049.19	9,429.66
营业成本	1,991.71	3,432.53	3,519.33
其中：媒体资源经营管理费	1,344.73	2,241.22	2,005.20
其他成本	646.98	1,191.31	1,514.13
媒体资源经营管理费占当期营业收入的比例	28.04%	24.77%	21.26%
其他成本占当期营业收入的比例	13.49%	13.16%	16.06%

报告期内，公交传媒的营业成本主要可分为两部分，一部分是媒体资源经营管理费，一部分是电费及用电维护费、候车亭修建费及维修费、上下刊费用、清洁费、员工工资、广告画面制作费等其他成本。公交传媒的其他营业成本与其营业收入呈一定的正相关关系。

报告内，公交传媒的其他营业成本占当期营业收入比例分别为 16.06%、13.16%、13.49%。公交传媒 2016 年其他营业成本占当期营业收入比例较高的主要原因是公交传媒曾在 2016 年向成都网泰采购云平台服务并支付相关服务费用 297.37 万元，导致其 2016 年营业成本较高。自 2017 年起，公交传媒不再使用云平台服务，而是通过自建系统满足正常经营的需求，大大降低了运营成本。在剔除云平台使用成本的情形下，公交传媒 2016 年的其他成本占当期营业收入比例为 12.90%，与 2017 年及 2018 年 1-6 月的水平相当。

预测期内，公交传媒主营业务成本构成及占比情况如下（金额：万元）：

项目	2018 年 4-12 月	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年
营业收入	8,500.04	13,273.82	15,921.48	17,856.70	18,608.80
营业成本	3,036.85	4,813.06	5,684.67	6,696.07	7,315.22
其中：媒体资源经营管理费	2,017.10	3,227.36	3,872.83	4,647.39	5,112.13
其他成本	1,019.75	1,585.70	1,811.84	2,048.68	2,203.09
其他成本占当期收入的比例	12.00%	11.95%	11.38%	11.47%	11.84%
项目	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年
营业收入	19,567.21	20,742.40	20,742.40	20,756.58	22,579.00
营业成本	7,911.62	8,598.98	9,235.12	9,917.60	10,511.92
其中：媒体资源经营管理费	5,623.34	6,185.68	6,804.25	7,484.67	7,858.90
其他成本	2,288.28	2,413.30	2,430.88	2,432.93	2,653.02
其他成本占当期收入的比例	11.69%	11.63%	11.72%	11.72%	11.75%
项目	2028 年	2029 年	2030 年	2031 年	永续年
营业收入	22,727.14	22,930.86	22,930.86	22,130.79	20,098.74
营业成本	10,915.85	11,345.30	11,778.52	12,189.16	12,076.79
其中：媒体资源经营管理费	8,251.85	8,664.44	9,097.66	9,552.55	9,552.55
其他成本	2,664.00	2,680.86	2,680.86	2,636.61	2,524.24
其他成本占当期收入的比例	11.72%	11.69%	11.69%	11.91%	12.56%

公交传媒的营业成本可分为固定成本和变动成本。

固定成本为媒体资源经营管理费，是公交传媒最主要的营业成本，媒体资源经营管理费的预测是根据现代传播与公交传媒签署的《委托经营协议》中约定的金额。

变动成本包括电费及用电维护费、候车亭修建费及维修费、上下刊费用、清洁费、员工工资、广告画面制作费等，该部分成本与公交传媒当期营业收入呈一定的正相关关系。预测期内，其他成本占当期收入的比例基本维持在 11.75%左右，略低于报告期内其他成本占当期收入的比例的平均水平，主要原因是公交传媒未来年度自营候车亭销售均价提升幅度要高于相关变动成本单价的涨幅。

综上，公交传媒的主营业务成本预测的主要是根据《委托经营协议》确定的媒体资源经营管理费以及其他变动成本构成情况等因素确定，成本预测合理，充分。

（九）预测期内公交传媒毛利率水平的合理性

预测期内，公交传媒的毛利率水平如下（金额：万元）：

项目	2018年 4-12月	2019年	2020年	2021年	2022年
营业收入	8,500.04	13,273.82	15,921.48	17,856.70	18,608.80
营业成本	3,036.85	4,813.06	5,684.67	6,696.07	7,315.22
毛利率	64.27%	63.74%	64.30%	62.50%	60.69%
项目	2023年	2024年	2025年	2026年	2027年
营业收入	19,567.21	20,742.40	20,742.40	20,756.58	22,579.00
营业成本	7,911.62	8,598.98	9,235.12	9,917.60	10,511.92
毛利率	59.57%	58.54%	55.48%	52.22%	53.44%
项目	2028年	2029年	2030年	2031年	永续年
营业收入	22,727.14	22,930.86	22,930.86	22,130.79	20,098.74
营业成本	10,915.85	11,345.30	11,778.52	12,189.16	12,076.79
毛利率	51.97%	50.52%	48.63%	44.92%	39.91%

根据上表，2018年4-12月至2024年，公交传媒的毛利率水平处于58.54%-64.30%的范围内，与公交传媒报告期内的毛利率水平相当。2026年至2031年，公交传媒的毛利率从55.48%逐渐下降至44.92%，符合未来户外广告市场竞争激烈，毛利率下降的趋势，而且低于同行业可比公司公交媒体业务的毛利率平

均水平，预测谨慎。

从整个预测期来看，公交传媒的毛利率水平处于 44.92%-64.30% 的范围内，同行业可比公司的公交媒体业务的毛利率处于 44%-78% 的区间范围内，公交传媒的预测期的毛利率水平处于同行业可比公司可比业务毛利率的合理范围内，其毛利率具有合理性。

综上，预测期内，公交传媒毛利率水平由 64.27% 下降至 44.92%，是基于公交传媒报告期内毛利率水平，并考虑同行业可比公司可比业务水平、所处行业发展预期及未来年度广告行业发展趋势等因素，进行的谨慎性预测，具有合理性。

（十）本交易对公交传媒评估时详细预测期长达 13 年的原因及合理性

本次交易采用收益法进行评估，一般采用“预测期+永续期”的两个阶段进行预测。第一阶段为预测期，也称为明确的预测期，是指从评估基准日至企业达到稳定状态的收益期限，根据《资产评估执业准则——企业价值》（中评协[2017]36号）第二十五条规定：资产评估专业人员应当知晓企业经营达到相对稳定前的时间区间是确定预测期的主要因素，并对经营达到相对稳定的判断标准作出如下规定：资产评估专业人员应当在对企业收入结构、成本结构、资本结构、资本性支出、投资收益和风险水平等综合分析的基础上，结合宏观政策、行业周期及其他影响企业进入稳定期的因素合理确定预测期。第二阶段为永续期，在此阶段中，企业经营达到稳定的状态，相关参数后续保持不变。

在评估实务中，一般认为被评估企业持续运营 5 年左右，即可达到稳定的经营状态，故较多采用 5-6 年的预测期，但这并非是一个固定不变的标准，确定预测期年限需要根据企业实际经营情况，以达到相对稳定前的时间来确定。对于未来年度明显处于波动期的企业，通常需要适当延长预测期，以使企业的经营状态能够达到稳定状态。

本次交易评估中对公交传媒的预测期为 2018 年 4 月 1 日至 2031 年 12 月 31 日，预测期年限共计 13.75 年，其主要原因如下：

1、公交车身委托经营合同至 2031 年 9 月到期

截至评估基准日，公交传媒委托媒体伯乐运营的 838 辆公交车的公交车身广告资源，合同经营期限至 2031 年 9 月 19 日。根据成都市当地政策，成都市中心城区内，仅媒体伯乐运营的 838 辆公交车可用于发布公交车身商业广告，在其合

同到期后，不再用于发布公交车身商业广告。

因此，出于谨慎性考虑，根据成都市政府目前对中心城区公交车身广告清理的相关政策，在 2031 年 9 月之后，不再预测公交传媒的 838 辆公交车的车身广告收入。

2、媒体资源经营管理费导致营业成本的波动

未来年度，公交传媒根据《委托经营协议》向现代传播缴纳约定的媒体资源经营管理费，该费用是公交传媒最主要的营业成本，其从 2018 年至 2031 年逐年增长，各年度的所需支付的费用不同，导致公交传媒 2018 年至 2031 年的营业成本波动相对较大。

3、委托经营候车亭转自营带来的收入增长

根据经营模式和定价方式的不同，公交传媒的候车亭广告收入可分为自营收入和委托经营收入。由于历史原因，委托经营合同约定的销售单价较低，待相关委托经营合同到期，候车亭广告牌转回自营后，公交传媒的营业收入会有明显的上涨。公交传媒根据与白马广告和经典视线签署的委托经营合同，按照合同约定，在 2019 年-2026 年陆续到期。

综上，考虑到公交传媒的收入结构、成本结构、收益情况等因素在 2018 年至 2031 年的变化，其在 2031 年之后才能达到稳定经营的状态，故选取 2018 年至 2031 年为预测期，符合实际情况及准则的规定，具有合理性。

若按照评估实务中的通用方法，选取 5-6 年作为预测期，公交传媒的预测期为 2018 年 4 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日（测期年限共计 5.75 年），2024 年（含）后均不考虑收入、成本主要参数变化因素，并以 2023 年自由现金流量作为永续期的自由现金流量进行预测。经测算，预测期年限为 5.75 年与 13.75 年对公交传媒评估值的影响如下（金额：万元）：

预测期年限	公交传媒评估值
5.75年	65,035.69
13.75年	60,115.50
差异金额	4,920.19
变动百分比	8.18%

由上表可以看出，当预测期分别为 5.75 年、13.75 年时，公交传媒对应的评

估值分别为 65,035.69 万元、60,115.50 万元，预测期年限为 5.75 年测算的评估值结果高于预测期年限为 13.75 年的评估值 4,920.19 万元，主要原因是未考虑公交车身委托经营合同至 2031 年到期、未来年度媒体资源经营管理费导致营业成本的波动、委托经营候车亭转自营带来的收入增长等三个主要因素，不符合公交传媒的实际经营情况。

综上，本次交易对公交传媒的评估中采用 13.75 年的预测期，是符合公交传媒的实际经营情况，具有合理性，不存在刻意延长详细预测期以增加评估值的情形。

（十一）公交传媒 2018 年 1-9 月经营业绩的实际实现情况

根据公交传媒 2018 年 1-9 月未经审计的财务报告及本次交易对公交传媒的评估报告，公交传媒 2018 年 1-9 月经营业绩的实际实现情况如下（金额：万元）：

项目	2018 年 1-9 月	2018 年（预测）	完成比例
营业收入	7,295.02	10,917.67	66.82%
扣除非经常性损益归属于母公司所有者的净利润	2,859.07	4,296.08	66.55%

2018 年 1-9 月，公交传媒实现营业收入 7,295.02 万元（未经审计）。截至本报告书签署之日，根据公交传媒已签订的合作协议及订单，预计其在 2018 年四季度可确认营业收入为 2,846.61 万元。2018 年全年预测营业收入为 10,917.67 万元，公交传媒 2018 年 1-9 月营业收入与其目前在手订单于 2018 年 10-12 月可确认收入金额之和占 2018 年全年预测收入的 92.89%。此外，考虑到 2018 年 10-12 月，公交传媒仍将持续开发和拓展客户，并带来的增量合同收入，公交传媒 2018 年承诺业绩的可实现性较强。

三、现代传播评估情况

（一）本次交易评估方法的选择

依据资产评估准则的规定，企业价值评估可以采用收益法、市场法、资产基础法三种方法。

企业价值评估中的市场法，是指将评估对象与可比上市公司或者可比交易案例进行比较，确定评估对象价值的评估方法。市场法中常用的两种方法是上市公司比较法和交易案例比较法。由于在目前国内资本市场的公开资料中尚无法找到在相同经济行为下的同类资产交易案例，因此不具备使用市场法的必要前提，本

次评估不适宜采用市场法。

企业价值评估中的收益法，是指将预期收益资本化或者折现，确定评估对象价值的评估方法。收益法常用的具体方法包括股利折现法和现金流量折现法。本次评估以评估对象在本报告预测期内持续经营为假设前提，企业提供了经审计的财务资料，以及企业管理层对企业未来经营进行了分析和预测，具备采用收益法进行评估的基本条件。

企业价值评估中的资产基础法，是指以被评估单位评估基准日的资产负债表为基础，评估表内及可识别的表外各项资产、负债价值，确定评估对象价值的评估方法。本项目对委估范围内的全部资产及负债的资料进收集完整，适宜采用资产基础法进行评估。

因此，本项目分别采用资产基础法和收益法两种评估方法进行评估。

（二）评估假设

1、一般假设

（1）持续经营假设：本次评估假定被评估资产现有用途不变且企业持续经营；

（2）国家现行的宏观经济、金融以及产业、资源利用、能源、环保等法律、法规、政策不发生重大变化的假设；

（3）评估对象的社会经济环境以及有关金融信贷利率、赋税基准及税率、外汇汇率及市场行情在正常或政府既定的范围内变化；

（4）现代传播所遵循的我国法律、法规、政策和技术标准仍如现时状况而无重大变化的假设；

（5）现代传播按照评估基准日可确认或可预测的规模和主营业务经营；

（6）现代传播管理团队无重大变化，企业未来的经营管理班子尽职，并继续保持现有的经营管理模式；标的公司核心管理人员、销售人员队伍稳定，在未来经营中能够保持现有的管理水平、经营优势及稳步扩展的市场占有率；

（7）现代传播开展业务所消耗的主要材料、辅料、能源的供应及价格（除已知的价格变动情况外）及劳动力成本无重大变化；

（8）现代传播在未来经营期内其主营业务结构、收入成本构成以及未来业务的销售策略和成本控制等仍保持其最近几年的状态持续，而不发生较大变化。不

考虑未来可能由于管理层、经营策略和追加投资以及商业环境等变化导致的生产能力、业务结构、经营规模等状况的变化，即本评估是基于基准日及期后签订的项目的生产能力、业务结构和经营规模持续；

（9）在未来的经营期内，现代传播的营业和管理等各项期间费用不会在现有基础上发生大幅的变化，仍将保持其最近几年的变化趋势持续，并随经营规模的变化而同步变动；

（10）现代传播的成本、费用控制能按相关计划实现；

（11）现代传播提供的资料和评估人员收集到同行业的资料真实可信的假设；

（12）无其他不可预测和不可抗力因素造成的重大不利影响。

2. 特殊假设：

（1）现代传播评估基准日经营模式在以后各年度保持不变；

（2）现代传播所在行业发展轨迹正常，无对其有重要影响的替代产品出现的假设；

（3）现代传播将不会遇到重大的销售款回收的问题（即坏账情况）；

（4）假设销售款的回收时间与方式在未来各年保持正常水平；

（5）假设经营期限内每年的收入支出均发生在年中；

（6）假设以现有经营项目、现有规模、现有业务的基础上正常经营进行预测，未考虑标的公司可能新增项目、新产品所带来的扩张效益；

（7）现代传播开展业务的地区政治、经济稳定假设，无其他不可预测和不可抗力因素造成的重大不利影响或事件，所在地区未来对标的公司所售产品无重大政策调整、税负调整等不利事件假设；

（8）假设国家未来实施的调控政策对公司的产品市场冲击不会太大，且市场格局维持在目前状况水平。

（三）收益法评估说明

1、收益法的评估方法

收益法，是指通过将标的资产预期收益资本化或折现以确定评估对象价值的评估方法。根据标的资产未来经营模式、资本结构、资产使用状况以及未来收益的发展趋势等情况，选用企业自由现金流折现模型进行评估，基本模型为：

股东全部权益价值=企业经营性资产价值+溢余资产价值+非经营性资产价值-非经营性负债价值-有息负债。

（1）企业经营性资产价值

经营性资产是指与被评估单位生产经营相关的，评估基准日后企业自由现金流量预测所涉及的资产与负债。经营性资产价值的计算公式如下：

$$P = \sum_{i=1}^n \frac{R_i}{(1+r)^i}$$

式中：P 代表评估基准日的企业经营性资产价值， R_i 代表企业未来第 i 年预期自由现金流，r 代表折现率（由加权平均资本成本估价或资本资产定价模型确定），i 代表收益计算年，n 代表折现期。

其中， $R_i = \text{息税前利润} \times (1 - \text{所得税率}) + \text{折旧及摊销} - \text{资本性支出} - \text{运营资金追加额}$ 。

其中，加权平均资本成本计算公式如下：

$$R_{WACC} = \frac{E}{E+D} K_E + \frac{D}{E+D} K_D (1-t)$$

式中：E 代表所有者权益，D 代表有息负债， K_E 代表股权资本成本， K_D 代表债权资本成本，t 代表税率。

其中，权益资本成本 K_E 按国际通行的权益资本资产定价模型（CAPM）确定折现率，计算模型为： $K_E = R_{f1} + \beta \times (R_m - R_{f2}) + \text{Alpha}$

式中： K_E 代表权益资本成本， R_{f1} 代表长期国债期望回报率， β 代表贝塔系数， R_m 代表市场期望回报率， R_{f2} 代表长期市场预期回报率，Alpha 代表特别风险溢价， $(R_m - R_{f2})$ 为股权市场超额风险收益率，又称 ERP。

（2）溢余资产价值

溢余资产是指与企业经营收益无直接关系的，超过企业经营所需的多余资产，采用资产基础法确定评估值。

（3）非经营性资产、负债价值

非经营性资产（负债）是指与企业正常经营收益无直接关系的，包括不产生效益的资产和评估预测收益无关的资产，第一类资产不产生利润，第二类资产虽然产生利润但在收益预测中未加以考虑。主要采用资产基础法确定评估值。

（4）有息负债

有息负债是指评估基准日被评估企业账面上需要付息的债务，包括银行借款及其他应付款中的带息债务。

2、收益期确定

现代传播目前具有收益性的资产主要为成都市公交广告经营权，依据成都市人民政府以“成府函[2018]43号”文批复，该公司取得该项经营权的经营期限为30年，则本次收益法评估，以企业公交广告经营权的授予年限作为收益期，故收益期为有限期确定。

3、主要参数估计

（1）营业收入

现代传播于2018年3月27日成立，其主要资产为成都市公交广告经营权，目前其生产经营主要是将成都市公交广告经营权委托公交传媒运营，公交传媒在委托经营期限内向现代传播缴纳媒体资源的经营管理费。

根据成都市人民政府于2018年3月30日出具的《成都市人民政府关于同意成都传媒集团现代文化传播有限公司取得成都市公交广告经营权的批复》（成府函[2018]43号），成都市人民政府将成都市公交广告经营权无偿授予现代传播，自2018年3月31日起，期限30年。

现代传播已与公交传媒于2018年5月10日签署了《委托经营协议》，委托经营期限为30年，自2018年3月31日起至2048年3月30日止，公交传媒在委托经营期限内向现代传播缴纳媒体资源的经营管理费，则根据该合同约定金额，对各预测期收入进行预测，具体情况如下（金额：万元）：

2018年4-12月	2019	2020	2021	2022	2023	2024
2,017.10	3,227.36	3,872.83	4,647.39	5,112.13	5,623.34	6,185.68

（接上表）

2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
6,804.25	7,484.67	7,858.90	8,251.85	8,664.44	9,097.66	9,552.55

（接上表）

2032-2047	2048年1-3月

2032-2047	2048年1-3月
每年均为 9,552.55	2,388.14

（2）营业成本

现代传播的营业成本主要为公交广告经营权的摊销费用，公交广告经营权入账价值为 38,917.39 元，企业按 30 年的受益期进行摊销，其摊销金额即为各预测期的营业成本。

（3）税金及附加

现代传播的税金及附加涉及城建税、教育费附加、地方教育费附加、印花税费等税种。其中城建税为当年应缴增值税的 7%，教育费附加为当年应缴增值税的 3%，地方教育费附加为当年应缴增值税的 2%。现代传播为增值税一般纳税人，根据各期预测收入测算当期增值税销项税额，根据各期预测成本、管理费用中可以抵扣的进项税额，测算各期应交增值税，在此基础上测算各期应交城建税、教育费附加、地方教育费附加，印花税根据前期实缴金额占当期收入的平均百分比测算。

（4）销售费用

现代传播将成都市公交广告经营权委托公交传媒运营，并签定长期经营协议，目前没有设立销售部门和进行各种营销推广活动，所以各预测期末预测销售费用。

（5）管理费用

管理费用是企业为组织和管理企业生产经营所发生的管理费用，主要分为固定费用和可变费用两方面，固定费用主要为列入管理费用的折旧和摊销，可变费用包括工资薪酬、福利、办公等。对于固定费用根据企业未来的经营计划及费用发生的合理性进行分析后进行预测；对于变动费用，根据该类费用发生与业务量的依存关系进行预测。管理员工资预测参考近三年当地社会平均工资的增长水平，考虑适当的增幅。办公费、办公场所租金预测过程中，需考虑能源价格及租金的上涨，并保持适当的增幅。管理费用中计提折旧的固定资产，为设备折旧。办公电子设备按平均年限法（5 年）计提折旧，在不考虑减值准备的情况下，按其制定的折旧政策分别确定折旧年限和年折旧率。

（6）财务费用

财费用核算内容主要是存款利息收入、借款利息支出、银行手续费支出等内

容。在现有项目不大规模扩张性经营情况下，现代传播不需要新增银行借款经营，故预测期末考虑新的借款利息支出。由于存款利息收入金额较小，相应不考虑此块收益。

（7）营业外收支

营业外收支指企业在经营业务以外所发生的带有偶然性的、非经常发生的业务收入或支出，故预测期测算不予考虑。

（8）所得税

现代传播的企业所得税率均为 25%，本次评估采用 25% 的所得税税率计算所得税费用。

（9）折旧、摊销及资本性支出

管理费用中的折旧主要为办公电子设备折旧，按 5 年期计提折旧；广告经营权按授予年限摊销，按 30 年受益期摊销；办公场所装修支出按 6 年的经济寿命年限摊销。预测时考察历史年度的折旧情况及固定资产的增加等因素。另外，现代传播为维持生产规模有后续资本性支出，故预测时假设到达生产经营稳定期后各年度折旧及摊销费用不变化。

资本性支出主要为维持现有生产规模对固定资产的更新支出。

（10）营运资金的增量

营运资金变动是指随着公司经营活动的变化，因提供商业信用而占用的现金，正常经营所需保持的现金、应收、存货、应付账款等；还有少量经营中必需的其他应收和应付款。由于现代传播目前主营业务为收取成都公交传媒有限公司的广告经营权费用，无需为其垫付资金或提供商业信用而占用公司资金的情形，且自身到位的资本金足以支付或维持公司日常费用开支，所以各预测期均不考虑营运资金的变动。

（11）现金流估算结果

根据上述对影响经营活动现金流的因素进行的分析和预测，即可估算出预测期及预测期后的企业自由现金流量，具体情况如下（金额：万元）：

项目	2018年 4-12月	2019	2020	2021	2022	2023	2024
营业收入	2,017.10	3,227.36	3,872.83	4,647.39	5,112.13	5,623.34	6,185.68
营业成本	972.93	1,297.25	1,297.25	1,297.25	1,297.25	1,297.25	1,297.25

项目	2018年 4-12月	2019	2020	2021	2022	2023	2024
税金及附加	14.51	24.04	28.87	34.67	38.15	41.82	45.78
销售费用	-	-	-	-	-	-	-
管理费用	51.55	103.77	109.31	115.18	121.38	127.39	127.56
财务费用	-	-	-	-	-	-	-
营业利润	978.10	1,802.30	2,437.39	3,200.30	3,655.36	4,156.89	4,715.09
营业外收入	-	-	-	-	-	-	-
营业外支出	-	-	-	-	-	-	-
利润总额	978.10	1,802.30	2,437.39	3,200.30	3,655.36	4,156.89	4,715.09
所得税费用	244.53	450.57	609.35	800.07	913.84	1,039.22	1,178.77
净利润	733.58	1,351.72	1,828.05	2,400.22	2,741.52	3,117.67	3,536.31
折旧摊销	976.39	1,304.15	1,304.15	1,304.15	1,304.15	1,304.15	1,304.33
利息费用（扣除 税务影响）	-	-	-	-	-	-	-
资本性支出	39.81	-	-	-	-	8.00	33.93
运营资金增加	-	-	-	-	-	-	-
企业自由现金流	1,670.15	2,655.87	3,132.19	3,704.37	4,045.67	4,413.82	4,806.70

（接上表）

项目	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
营业收入	6,804.25	7,484.67	7,858.90	8,251.85	8,664.44	9,097.66	9,552.55
营业成本	1,297.25	1,297.25	1,297.25	1,297.25	1,297.25	1,297.25	1,297.25
税金及附加	50.83	55.93	58.74	61.50	64.78	67.60	71.44
销售费用	-	-	-	-	-	-	-
管理费用	127.74	127.74	127.74	127.94	128.14	128.14	128.14
财务费用	-	-	-	-	-	-	-
营业利润	5,328.43	6,003.75	6,375.18	6,765.17	7,174.27	7,604.67	8,055.72
营业外收入	-	-	-	-	-	-	-
营业外支出	-	-	-	-	-	-	-
利润总额	5,328.43	6,003.75	6,375.18	6,765.17	7,174.27	7,604.67	8,055.72

项目	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
所得税费用	1,332.11	1,500.94	1,593.79	1,691.29	1,793.57	1,901.17	2,013.93
净利润	3,996.32	4,502.81	4,781.38	5,073.88	5,380.71	5,703.51	6,041.79
折旧摊销	1,304.50	1,304.50	1,304.50	1,304.70	1,304.90	1,304.90	1,304.90
利息费用（扣除税务影响）	-	-	-	-	-	-	-
资本性支出	-	-	-	10.00	-	35.63	-
运营资金增加	-	-	-	-	-	-	-
企业自由现金流	5,300.82	5,807.32	6,085.89	6,368.58	6,685.61	6,972.78	7,346.69

(接上表)

项目	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038
营业收入	9,552.55	9,552.55	9,552.55	9,552.55	9,552.55	9,552.55	9,552.55
营业成本	1,297.25	1,297.25	1,297.25	1,297.25	1,297.25	1,297.25	1,297.25
税金及附加	71.44	71.01	71.44	71.44	71.01	71.44	71.01
销售费用	-	-	-	-	-	-	-
管理费用	128.14	128.14	128.14	128.14	128.14	128.14	128.14
财务费用	-	-	-	-	-	-	-
营业利润	8,055.72	8,056.15	8,055.72	8,055.72	8,056.15	8,055.72	8,056.15
营业外收入	-	-	-	-	-	-	-
营业外支出	-	-	-	-	-	-	-
利润总额	8,055.72	8,056.15	8,055.72	8,055.72	8,056.15	8,055.72	8,056.15
所得税费用	2,013.93	2,013.98	2,013.93	2,013.93	2,014.04	2,013.93	2,013.98
净利润	6,041.79	6,041.93	6,041.79	6,041.79	6,042.11	6,041.79	6,041.93
折旧摊销	1,304.90	1,304.90	1,304.90	1,304.90	1,304.90	1,304.90	1,304.90
利息费用（扣除税务影响）	-	-	-	-	-	-	-
资本性支出	-	10.00	-	-	35.63	-	10.00
运营资金增加	-	-	-	-	-	-	-
企业自由现金流	7,346.69	7,336.84	7,346.69	7,346.69	7,311.38	7,346.69	7,336.84

(接上表)

项目	2039-2041	2042	2043	2044-2047	2048年1-3月
营业收入	9,552.55	9,552.55	9,552.55	9,552.55	2,388.14
营业成本	1,297.25	1,297.25	1,297.25	1,297.25	324.31
税金及附加	71.44	71.01	71.01	71.44	17.86
销售费用	-	-	-	-	-
管理费用	128.14	128.14	128.14	128.14	33.45
财务费用	-	-	-	-	-
营业利润	8,055.72	8,056.15	8,056.15	8,055.72	2,012.52
营业外收入	-	-	-	-	-
营业外支出	-	-	-	-	-
利润总额	8,055.72	8,056.15	8,056.15	8,055.72	2,012.52
所得税费用	2,013.93	2,014.04	2,013.98	2,013.93	503.13
净利润	6,041.79	6,042.11	6,041.93	6,041.79	1,509.39
折旧摊销	1,304.90	1,304.90	1,304.90	1,304.90	327.64
利息费用（扣除税务影响）	-	-	-	-	-
资本性支出	-	35.63	10.00	-	-
运营资金增加	-	-	-	-	-
企业自由现金流	7,346.69	7,311.38	7,336.84	7,346.69	1,837.03

（12）折现率的确定

1) 长期国债期望回报率的确定

本次评估采用的数据为评估基准日距到期日十年以上的长期国债的年到期收益率的平均值，经过汇总计算取值为 4.1266%（数据来源：同花顺 iFinD 资讯）。

2) ERP，即股权市场超额风险收益率的确定

市场风险超额回报率（ERP）是市场投资组合或具有市场平均风险的股票投资组合所期望的收益率超过无风险资产收益率的部分。我们在测算中国市场 ERP 时选用了沪深 300 指数从 2005 年底到 2017 年底各年的成份股，通过同花顺查询了各年成份股的后复权收盘价，并计算了几何平均收益率 R_m 。 R_f 取每年年末距国债到期日剩余年限超过 10 年的国债到期收益率的算术平均值。最终计算 ERP 为 6.82%。

3) 确定可比公司市场风险系数 β

经过筛选，选取了主营业务与被评估企业相近的 12 家广告传媒行业的上市公司作为可比公司，根据同花顺 iFinD 资讯，计算剔除每家可比公司的财务杠杆后系数 β_u ，计算其平均值作为被评估企业的剔除财务杠杆后的 β 系数，具体情况如下：

序号	证券简称	证券代码	β_u
1	省广集团	002400.SZ	0.7407
2	蓝色光标	300058.SZ	0.7506
3	北巴传媒	600386.SH	1.2156
4	中南传媒	601098.SH	0.9475
5	粤传媒	002181.SZ	1.5292
6	中视传媒	600088.SH	1.1278
7	华闻传媒	000793.SZ	0.4636
8	思美传媒	002712.SZ	0.6629
9	龙韵股份	603729.SH	1.1823
10	电广传媒	000917.SZ	0.3166
11	深大通	000038.SZ	0.4173
12	分众传媒	002027.SZ	0.7371
平均值			0.8409

根据现代传播评估基准日实际财务状况，其 $D/E=0\%$ ，计算具有被评估企业实际财务杠杆系数的 β 系数为 0.8409。

由于估算 β 系数的目的是估算折现率，但折现率是用来折现未来的预期收益，因此折现率应该是未来预期的折现率，因此要求估算的 β 系数也应该是未来的预期 β 系数，但我们采用的 β 系数估算是采用历史数据（评估基准日前对比公司的历史数据），因此我们实际估算的 β 系数应该是历史的 β 系数而不是未来预期的 β 系数。为了估算未来预期的 β 系数，我们需要采用布鲁姆调整法（Blume Adjustment），实践中一般采用 $\beta_e = 0.35 + 0.65\beta_L$ 。其中： β_e 为调整后的 β 值， β_L 为历史 β 值。

经调整，被评估单位含资本结构因素的 β 为 0.8966。

4) 特别风险溢价 Alpha 的确定

特别风险指的是企业相对于同行业企业的特定风险，主要有：企业规模；企业所处经营阶段；历史经营状况；企业经营业务、产品和地区的分布；公司内部管理及控制机制；管理人员的经验和资历；对主要客户及供应商的依赖；财务风险等。

出于上述考虑，将本次评估中的特别风险报酬率确定为 2.5%。

5) 权益资本成本的确定

根据相关计算公式，本次评估的权益期望回报率，即股权资本成本为 12.74%。

6) 运用 WACC 模型计算加权平均资本成本

在 WACC 分析过程中，本评估采用了下列步骤：

权益资本成本（ K_e ）采用 CAPM 模型的计算结果；

截至评估基准日，公交传媒无有息负债，故采用其自身资本结构，即 $D/E=0$ ；

债务资本成本（ K_d ）按评估基准日中长期银行贷款利率确定；

所得税率（ t ）分别采用被评估企业适用的法定税率 25% 计算。

将上述确定的参数代入加权平均资本成本计算公式，计算得出被评估单位的加权平均资本成本，即：加权平均资本成本为 12.74%。

（13）溢余资产

截至评估基准日，现代传播的溢余资产为超出正常经营所需的营运资产，考虑到其账面货币资金余额、未来 6 个月的付现成本及一定资本性支出，经计算溢余资产为 918.45 万元。

（14）非经营性资产和负债

截至评估基准日，现代传播无非经营性资产和负债。

（15）有息负债

截至评估基准日，现代传播无有息负债。

（16）股东全部权益价值的计算

根据以上数据，现代传播的股东全部权益价值为：

股东全部权益价值=企业经营性资产价值+溢余资产价值+非经营性资产价值
-非经营性负债价值-有息负债=39,929.08 万元。

（17）折现率选取的合理性

1) 可比交易案例折现率选取情况

根据 A 股上市公司公开资料，筛选 A 股上市公司收购广告行业的企业的相关案例作为参考。筛选的标准为，评估基准日在 2015 年及以后年份，标的资产为中国大陆注册、主营广告业务的企业，且交易对方做出了利润承诺。

可比交易案例中，评估过程中对折现率的选取情况如下：

证券代码	上市公司	标的公司	折现率
600070.SH	浙江富润	杭州泰一指尚科技有限公司	12.48%
300280.SZ	南通锻压	北京亿家晶视传媒有限公司	13.96%
300313.SZ	天山生物	大象广告股份有限公司	12.35%
002654.SZ	万润科技	杭州信立传媒广告有限公司	12.00%
002127.SZ	南极电商	北京时间互联网络科技有限公司	13.09%
平均值		-	12.78%
现代传播		-	12.74%

可比交易案例中选择的折现率的平均值为 12.78%，对现代传播的评估中选择的折现率为 12.74%，本次评估所采用的折现率与同行业可比案例的折现率平均水平差异较小，处于折现率选择区间范围内，因此本次评估采用的折现率具备合理性。

2) 本次评估选择的折现率充分反映了现代传播自身所处的特定风险水平

β 系数反映了某个行业相对整体市场的风险程度。根据相关理论，市场整体的 β 系数为 1， β 系数小于 1，说明该行业风险相对于整体市场较小；反之， β 系数大于 1，说明该行业风险相对于整体市场较大。现代传播属于广告行业中的细分子行业的户外广告行业，广告行业的发展速度和水平很大程度上依赖于国家和地区的宏观经济发展速度和水平，与宏观经济的波动密切相关。随着我国国民经济的平稳增长，居民的消费意愿与消费能力不断提升，持续扩张的消费需求和市场经济下激烈的行业竞争，促使各行业广告主不断增加广告投入。我国户外广告市场近年来呈高速增长态势，根据 CODC 数据显示，中国户外广告行业市场规模从 2012 年的 687 亿元增长至 2017 年的 1,312 亿元，年复合增长率为 13.81%，高于同期 GDP 增速，户外广告市场风险相对于整体市场较小。本次评估中，选择的 β 系数为 0.8966，充分反映了现代传播所处行业的特定风险，具有合理性。

β 系数测算过程中所选择的参照企业均为国内上市公司，该类企业属于行业

内的龙头企业。由于企业经营风险与规模、收益水平密切相关，因此在折现率选取过程中需考虑由于企业规模、收益水平差异导致的风险报酬率差异，则需要对折现率进行调整，即考虑被评估企业特定风险系数。

现代传播于 2018 年 3 月 27 日成立，并于 2018 年 3 月 31 日取得 30 年成都市公交广告经营权，截至评估基准日（2018 年 3 月 31 日），现代传播的净资产为 39,917.29 万元。截至评估基准日，现代传播的主营业务是将成都市公交广告经营权委托公交传媒运营，在委托经营期限内向公交传媒收取约定的经营管理费。公交传媒独家负责受托运营成都市公交广告媒体资源，在成都公交广告市场形成区域垄断，议价能力强，具有明显的媒体资源优势，业务预计将稳步发展，而且未来年度不存在调整媒体资源经营管理费的收费方式和收费金额的情况，由此保证了现代传播未来年度营业收入的稳定性，现代传播经营风险较小。此外，现代传播并无有息负债，财务风险较小。出于上述综合考虑，本次评估取评估对象的特定风险调整系数为 2.5%。

综上，本次评估选择的折现率充分反映了现代传播所处的行业特定风险水平及自身经营特定风险水平。

（四）资产基础法评估说明

资产基础法，是指以现代传播评估基准日的资产负债表为基础，合理评估表内及表外各项资产、负债的市场价值，并以资产评估值与负债评估值差额确定的企业价值。

各类资产及负债的评估方法如下：

1、流动资产

（1）货币资金

本次评估的货币资金账面余额为 1,000.00 万元，主要为银行存款。评估人员收集了银行账户的对账单、调节表和银行询证函，据银行询证函回函结果和企业的账务资料，以审查核实后的账面值作为评估值。本次评估的货币资金的评估值为 1,000.00 万元。

2、非流动资产

根据四川华夏资产评估事务所有限责任公司出具的川华夏评报字[2018]第 019 号《评估报告》且经成都传媒集团备案确认无形资产的价值，由于该评估结

果的评估基准日与本项目的评估基准日一致,且资产评估结果在载明的有效期内,所以本次资产基础法中,对该无形资产以审计后的账面值确认,广告经营权的资产价值为 38,917.39 万元。无形资产的评估方法、纳入评估范围的媒体资源类型、数量情况、预期收益实现方式、主要参数取值依据及合理性详见本报告书“第七节 标的资产评估情况”之“三、现代传播评估情况”。

3、负债

主要为其他应付款,其他应付款申报评估账面价值为 0.1 万元。本次评估以核实后的账面值作为评估值。确定其他应付款评估值为 0.1 万元。

（五）评估结果的差异分析及最终结果的选取

资产基础法评估股东全部权益价值的评估值为 39,917.29 万元,收益法评估股东权益价值的评估值为 39,929.08 万元,两者相差 11.79 万元,差异率为 0.03%。

由于收益法与资产基础法在评估对象、影响因素等方面存在差异,两种评估的结果亦会有所不同。资产基础法是从企业现时资产重置的角度衡量企业价值,收益法是从企业未来获利能力的角度衡量企业价值。

结合此次评估目的是为发行股份购买资产提供价值参考依据,而未来预期获利能力是一个企业价值的核心所在,从未来预期收益折现途径求取的企业价值评估结论便于为投资者进行投资预期和判断提供价值参考。资产基础法无法体现现代传播的盈利能力,所以收益法的评估结果与资产基础法的结果存在一定的差异。现代传播属轻资产公司,采用收益法对被评估单位进行评估,是从预期获利能力的角度评价资产,企业的价值是未来现金流量的折现,评估结果是基于被评估单位的规模变化、利润增长情况及未来现金流量的大小,符合市场经济条件下的价值观念,收益法评估结果更为合理。

基于上述原因,并结合本次评估目的综合考虑,收益法评估结果能够客观全面的反映企业的股东全部权益价值,本次评估决定以收益法评估结果作为最终评估结论。

（六）未来年度现代传播盈利的可持续性及其可实现性

1、公交传媒未来年度业务发展预期

（1）自营候车亭广告

户外媒体广告行业存在区域垄断性特征。由于优质户外媒体资源的区域集

中，在某一城市占据媒体资源优势的媒体资源运营商往往对广告主的吸引力强，从而拥有较强的定价和议价能力，同时也会对处于资源弱势地位的竞争对手产生挤出效应，进一步巩固优质媒体资源运营商的区域垄断地位。公交传媒委托经营的公交候车亭大牌在逐渐收回后，进一步提高了其对成都公交广告市场的垄断地位，其媒体资源优势进一步增强，议价能力将会得到进一步提升，同时也会吸引更多的广告客户与之合作，从而提高其未来的盈利能力。

（2）委托经营候车亭广告

报告期内，公交传媒自营候车亭大牌均价是委托经营候车亭大牌均价的7倍左右。随着委托经营合同的逐步到期，合同约定的媒体资源将由公交传媒收回并纳入自营业务体系。公交传媒将以媒体资源自营模式经营该部分媒体资源，对其进行运维、自主定价和独立销售。届时，该部分媒体资源的定价原则将与自营候车亭保持一致，其销售均价将远高于原委托经营的销售价格。因此，上述资源的收回预期可显著增强公交传媒的整体盈利能力。

（3）公交车身广告

根据成都市当地政策，成都市中心城区内，仅媒体伯乐运营的838辆公交车可用于发布公交车身商业广告，公交车身媒体资源非常稀缺，媒体资源的广告价值较高。根据访谈，最近几年，媒体伯乐经营的公交车身广告年均上刊率在80%左右，处于相对较高的水平。同时，由于资源的稀缺性和成都市户外广告市场总量的增加，预计公交车身广告的销售均价有进一步上升的空间。

（4）车内看板广告

截至本报告书签署日，公交传媒将5,801辆车的车内看板资源委托给道博文化运营，并根据合同约定的固定数量和单价，向道博文化收取媒体资源使用费。公交传媒未来将继续与道博文化保持良好的合作关系。

（5）车载电视广告

受终端广告主对车载电视广告投放减少的影响，报告期内，公交传媒的车载电视资源的出租率逐年下滑。公交传媒车载电视广告收入规模相对较小，其出租率的下滑，对其整体盈利情况不利影响较小。截至本报告书签署日，公交传媒仍与巴士在线、成都华视保持合作关系，委托其运营其公交车车载电视媒体资源。与此同时，公交传媒仍在积极寻找合作运营商，以提高车载电视的出租率。

2、现代传播对公交传媒收取媒体资源使用费的定价

根据现代传播与公交传媒签署《委托经营协议补充协议》，明确了现代传播在未来年度将按照《委托经营协议》约定的收费方式和金额向公交传媒收取媒体资源经营管理费，在现代传播受托经营的成都市公交广告资源范围整体不发生变化的情况下，未来年度不存在调整媒体资源经营管理费的收费方式和收费金额的情况。

3、未来年度现代传播预期新增广告资源情况及新客户拓展和维系情况

现代传播成立时间较短，目前仅拥有 30 年的成都市公交广告经营权一项核心资产。但根据传媒集团对现代传播未来发展的定位及现代传播自身的发展规划，现代传播将致力于成为全国性户外媒体资源的整合平台，将以成都市公交媒体资源为基础，在未来年度以眉山、德阳、雅安等成都周边城市或四川省内城市的公交广告媒体资源为首要目标进行业务拓展，同时也会努力争取各大省会城市的公交媒体、地铁媒体、户外商业大牌等优质媒体资源。

截至本报告书签署日，现代传播成立时间较短，尚在业务规划和人员招聘的筹备期，尚未进行新客户的拓展工作。未来年度，现代传播将会通过自有团队积极进行客户拓展和开发，在取得新增的户外媒体资源后，选择与专业媒体资源运营公司合作经营（收入分成、利润分成等方式）、成立合资公司共同运营、兼并收购运营公司等多种模式来管理和运营新增的户外媒体资源。

综上，截至本报告书签署日，现代传播仅拥有 30 年成都市公交广告经营权一项核心资产，其主要收入来源是在委托经营期限内向公交传媒收取媒体资源的经营管理费。未来年度，预计公交传媒业务将稳步发展，同时根据现代传播与公交传媒签署的《委托经营协议》及《委托经营协议补充协议》，未来年度不存在调整媒体资源经营管理费的收费方式和收费金额的情况，由此保证了现代传播未来年度营业收入的稳定性。此外，现代传播未来还将继续获取不同类型或不同区域的户外媒体资源，进一步扩大业务规模和提供盈利能力。因此，现代传播在未来年度具备持续盈利能力。

（七）无形资产的评估方法、纳入评估范围的媒体资源类型、数量情况、预期收益实现方式、主要参数取值依据及合理性

1、评估方法

本次对公交广告经营权的评估采用收益法，具体为收入分成法。该方法的思路是预测使用该经营权获得未来年期的收入，分析该经营权对收入的贡献程度，确定适当的分成率，计算该经营权的未来收益状况，确定未来收益年限，再用适当的折现率折现得出评估值。具体计算公式如下：

$$P = \sum_{i=1}^n \frac{R_i \times K}{(1+r)^i}$$

其中：P 为评估价值；r 为折现率； R_i 为第 i 年的收入；K 为收入分成率；n 为授权经营年限 30 年。

评估基准日为 2018 年 3 月 31 日，预测期为公交广告经营权的授权年限 30 年。

2、纳入评估范围的媒体资源类型及数量情况

现代传播取得的成都市公交广告经营权，其范围包括成都公交集团直接或间接经营的全市公交系统中的所有广告媒体资源（包括现在及未来将会开发建设的资源），具体内容及有效区域如下：

- （1）公交车身、公交移动电视、公交车内看板、公交站台、公交电子站牌、公交信息平台；
- （2）其他依托车身、线路、站台开发的媒体和社会公共服务资源；
- （3）公共自行车站点站棚（只能做公益广告）。

其中：截至 2018 年 3 月 31 日，公交站台的区域范围为成都市辖区内的锦江区、成华区、金牛区、武侯区、青羊区以及高新区；公交车身范围为 838 辆公交车车辆车身媒体资源；车内看板范围为 5,801 辆公交车车辆的车内看板媒体资源；车载电视为 3,625 辆公交车车辆的车载电视媒体资源。

3、预期收益实现方式

根据成都市人民政府于 2018 年 3 月 30 日出具的《成都市人民政府关于同意成都传媒集团现代文化传播有限公司取得成都市公交广告经营权的批复》（成府函[2018]43 号），成都市人民政府将成都市公交广告经营权无偿授予现代传播，自 2018 年 3 月 31 日起，期限 30 年。

现代传播已与公交传媒于 2018 年 5 月 10 日签署了《委托经营协议》，委托经营期限为 30 年，自 2018 年 3 月 31 日起至 2048 年 3 月 30 日止，公交传媒在

委托经营期限内向现代传播缴纳媒体资源的经营管理费。

4、主要参数取值依据及合理性

(1) 营业收入

根据《委托经营协议》，现代传播在委托经营期限内向公交传媒收取约定的媒体资源的经营管理费，并确认相应的收入，具体情况如下（金额：万元）：

2018年4-12月	2019	2020	2021	2022年	2023	2024
2,017.10	3,227.36	3,872.83	4,647.39	5,112.13	5,623.34	6,185.68

（续上表）

2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
6,804.25	7,484.67	7,858.90	8,251.85	8,664.44	9,097.66	9,552.55

（续上表）

2032-2047	2048年1-3月
每年均为9,552.55	2,388.14

(2) 收入分成率

企业的收益是企业和管理、技术、人力、物力、财力等方面多因素共同作用的结果。无形资产作为特定的生产要素，为企业整体收益做出了一定贡献，因此参与企业的收益分配是合理的。

在确定收入分成率时，一般首先确定收入分成率的取值范围，再根据影响无形资产的因素，建立测评体系，确定收入分成率的调整系数，最终得到收入分成率。具体计算公式如下：

$$K=m+(n-m)\times r$$

其中：K为收入分成率；m为分成率下限；n为分成率上限；r为分成率调整系数。

截至评估基准日（2018年3月31日），现代传播仅拥有成都市公交广告经营权，出于谨慎性考虑，预测其未来年度的收入仅考虑了公交传媒向其缴纳的媒体资源的经营管理费。现代传播作为成都公交广告经营权的承载主体，资金、人员、无形资产、管理等因素对收入均具有一定的贡献，多位专家通过对分成率的取值有影响的各个因素，即资金、人员、无形资产、管理四个因素进行测评，最终确

定收入分成率的取值区间为 80%-100%。

影响无形资产价值的因素包括法律因素、技术因素、经济因素及风险因素，其中风险因素对无形资产资产价值的影响主要在折现率中体现，其余三个因素均可在分成率中得到体现。将上述因素细分为法律状态、保护范围、侵权判定、资源类型、授权期限、应用范围、替代性、获取难度、供求关系等 9 个因素，分别给予权重和评分，确定收入分成率的调整系数，具体结构如下：

权重	考虑因素		权重	分值					合计	
				100	80	60	40	20		0
0.2	法律因素	法律状态	0.40	100						0.08
		保护范围	0.30	100						0.06
		侵权判定	0.30	100						0.06
0.6	技术因素	资源类型	0.20		80					0.10
		授权期限	0.20	100						0.12
		应用范围	0.20		75					0.09
		替代性	0.20			60				0.07
		获取难度	0.20			60				0.07
0.2	经济因素	供求关系	1.00			50				0.10
合计										0.75

1) 法律状态

2018 年 3 月 30 日，成都市人民政府出具了《成都市人民政府关于同意成都传媒集团现代文化传播有限公司取得成都市公交广告经营权的批复》，同意成都传媒集团作为成都市公交广告经营权的经营管理单位，并由其直接与成都传媒集团全资子公司现代传播签订授权协议，将成都市公交广告经营权无偿授予现代传播，授权期自 2018 年 3 月 31 日起，期限为 30 年。

2018 年 5 月 10 日，成都传媒集团作为成都市公交广告经营权的经营管理单位与现代传播签署了《授权协议》，约定现代传播在授权期内完整的享有成都市公交广告经营权，负责成都市公交广告经营权的出租、运营、维护、移交等经营管理工作并获取收益，授权期限为 30 年，自 2018 年 3 月 31 日起至 2048 年 3 月 30 日止。

公交广告经营权的资产权属清晰，受到法律保护，法律状态取 100 分。

2) 保护范围

《授权协议》已经明确了公交广告经营权的范围，保护范围取 100 分。

3) 侵权判定

《授权协议》中已明确约定现代传播在授权期内完整的享有成都市公交广告经营权，负责成都市公交广告经营权的出租、运营、维护、移交等经营管理工作并获取收益，侵权判定容易，侵权判定取 100 分。

4) 资源类型

媒体资源类型为公交广告媒体资源，具体主要包括公交车身、公交移动电视、公交车内看板、公交候车亭。公交广告媒体资源是户外广告媒体资源的重要组成部分，且该经营权包含多种公交广告媒体资源，商业价值较高，资源类型取 80 分。

5) 授权期限

成都市人民政府将成都市公交广告经营权无偿授予现代传播，经营年限 30 年，为同类资产的最高年限，授权经营年限取 100 分。

6) 应用范围

该无形资产为成都市公交广告经营权，可供广告主在成都市场发布公交广告进行宣传。成都市为“新一线”城市的代表，经济发展良好，当地居民消费能力较强，但与北京、上海、广州、深圳等一线城市相比，尚有一定差距，应用范围取 75 分。

7) 替代性

除公交广告外，楼宇广告、地铁广告、户外大牌广告、机场广告等也是户外广告的重要表现形式。各类型的户外媒体资源在一定程度上存在一定的竞争性和替代性，但不同媒体形式拥有各自不同的传播优势，不同类型的广告主会选择符合自身要求的媒介形式。因此，对于公交广告媒体资源而言，虽然其他形式的户外媒体资源会在对其产生一定程度的冲击，但是公交仍是大众出行的主要方式之一，公交广告凭借其受众范围广、千人成本较低、更换灵活、视觉冲击力强等优势，仍是广告主最青睐的户外广告媒体形式之一，替代性取值 60 分。

8) 供求关系

随着城市化进程的逐渐深入，城市基础设施建设节奏加快，公交、地铁、机场等优质户外媒体资源数量逐渐增多，户外媒体资源数量供应相对充足，因此，供求关系取 50 分。

经逐项调整，确定各因素的调整系数，测评结果为 $r=75.00\%$ 。

$$K=m+(n-m) \times r=80\%+(100\%-80\%) \times 75\%=95\%$$

(3) 折现率

折现率=无风险报酬率+风险报酬率

1) 无风险报酬率

本次评估采用的数据为评估基准日距到期日十年以上的长期国债的年到期收益率的平均值，经过汇总计算取值为 4.1266%（数据来源：同花顺 iFinD 资讯）。

2) 风险报酬率的确定

影响风险报酬率的因素包括政策风险、市场风险、资金风险、管理风险。根据评估惯例，4 个风险系数各取值范围在 0-15%之间（合计 40%），具体的数值根据测评表求得。任何一项风险大到一定程度，不论该风险在总风险中的比重多低，该项目都没有意义。

项目	取值范围	权重	因素	分值						得分	风险系数
				100	80	60	40	20	0		
市场风险	10%	60.00%	市场容量风险				40			24	2.8%
		40.00%	市场竞争风险					10		4	
财务风险	10%	70.00%	流动资金风险					20		14	1.70%
		30.00%	非流动资产风险					10		3	
管理风险	10%	50.00%	管理风险					20		10	2.50%
		50.00%	经营风险				30			15	
政策风险	10%	50.00%	行业管理风险				40			20	4.00%
		50.00%	政策限制				40			20	

(1) 市场风险

成都公交广告市场容量一般，但发展平稳，潜力较大，市场竞争对手较少，市场竞争风险较低，市场容量风险取 40 分，市场竞争风险取 10 分。

市场风险调整系数= $(40 \times 60.00\% + 10 \times 40.00\%) \times 10\% = 2.8\%$

（II）资金风险

企业资金风险是指企业资金再循环过程中，由于各和难以预料和无法控制的因素作用，使企业资金的实际收益小于预计收益而发生资金损失进而造成企业运转不顺，甚至破产倒闭。经评估，现代传播资产负债率低，无有息负债，非流动资产和流动资产风险小，按资金风险取值表确定其风险系数为 $(20 \times 70.00\% + 10 \times 30.00\%) \times 10\% = 1.70\%$ 。

（III）管理风险

管理风险是指企业决策人员和管理人员在经营管理中出现失误而导致公司盈利水平变化从而产生投资者预期收益下降的风险或成本增加。管理风险是指管理运作过程中因信息不对称，管理不善，判断失误等影响管理水平。按经营管理风险取值表确定其风险系数为： $10\% \times 25\% = 2.50\%$

（IV）政策风险

该行业属于广告行业的细分子行业户外广告行业，属于国家政策支持的行业，成都市公交广告市场主要受当地户外广告的相关政策影响，目前成都公交广告市场的监管已较严格，进一步趋严的可能性较小，故整体政策风险较小。政策风险调整系数为 $(40 \times 50.00\% + 40 \times 50.00\%) \times 10\% = 4.00\%$

本次评估的无形资产风险主要考虑市场风险、经营风险、财务风险和政策风险。经综合考虑后，本次评估确定风险报酬率为 11%。

折现率=无风险报酬率+风险报酬率= $4.1266\% + 11\% = 15.1266\%$

（4）计算结果

根据收入分成法具体计算公式，按 30 年进行贴现，经计算，广告经营权的资产价值为 38,917.39 万元。

四、董事会关于标的资产的估值合理性及定价公允性分析

（一）董事会对本次交易评估事项的意见

上市公司董事会在充分了解本次交易的前提下，分别对评估机构的独立性、评估假设前提的合理性、评估方法与评估目的的相关性、评估定价的公允性等事项发表如下意见：

1、评估机构的独立性

公司聘请的评估机构具有证券期货相关资产评估业务资格。本次评估机构的选聘程序合法、合规，众联评估及其经办评估师与公司及本次交易的交易对方不存在影响其提供服务的现实及预期的利益关系或冲突，该等机构及经办人员与公司、本次交易对方及标的公司之间除正常的业务往来关系外，不存在其他关联关系，具有充分的独立性。

2、评估假设前提的合理性

众联评估为本次交易出具的相关资产评估报告的评估假设前提按照国家有关法律、法规执行，遵循了市场通行惯例或准则，符合评估对象的实际情况，评估假设前提具有合理性。

3、评估方法与评估目的的相关性

本次评估的目的是确定标的资产于评估基准日的市场价值，为本次交易提供价值参考依据，评估机构实际评估的资产范围与委托评估的资产范围一致。本次资产评估工作按照国家有关法规与行业规范的要求，评估机构在评估过程中实施了相应的评估程序，遵循了独立性、客观性、科学性、公正性等原则，运用了合规且符合目标资产实际情况的评估方法，选用的参照数据、资料可靠；资产评估价值公允、准确。评估方法选用恰当，评估结论合理，评估方法与评估目的的相关性一致。

4、本次评估定价具备公允性

评估机构对本次实际评估的资产范围与委托评估的资产范围一致。评估机构在评估过程中实施了相应的评估程序，选用的参照数据、资料可靠，预期未来收入增长率、折现率等重要评估参数取值合理，评估价值公允、准确。本次交易购买的标的资产的交易价格以众联评估出具的资产评估报告确定的标的资产评估值为依据、并经传媒集团备案的评估报告确定的评估结果为定价依据。本次交易的定价原则和方法恰当、公允，不存在损害公司及广大中小股东利益的情形。

（二）标的资产后续经营过程中政策、宏观环境等方面的变化趋势及其对评估或估值的影响

标的主营业务为户外广告业务。截至本报告书签署日，标的公司在经营中所需遵循的国家和地方的现行法律、法规、制度及社会政治和经济政策、行业和技术预计不会发生重大不利变化，预计标的公司后续经营过程中政策、宏观

环境、技术、行业、税收优惠等方面不会发生对评估结果产生重大影响的不利变化。

（三）敏感性分析

1、公交传媒

综合考虑公交传媒的业务模式特点和报告期内财务指标变动的的影响程度，本次评估从营业收入、评估折现率二个指标对估值结果的影响具体测算分析如下：

（1）营业收入变动与评估值变动的相关性

根据收益法计算数据，考虑营业收入与费用、税金等的联动作用，营业收入变动与权益价值变动的相关性分析如下表（金额：万元）：

营业收入变动幅度	评估值	评估值变动幅度
5.00%	65,334.36	8.68%
4.00%	64,290.59	6.95%
3.00%	63,246.82	5.21%
2.00%	62,203.05	3.47%
1.00%	61,159.27	1.74%
0.00%	60,115.50	0%
-1.00%	59,071.73	-1.74%
-2.00%	58,027.95	-3.47%
-3.00%	56,984.18	-5.21%
-4.00%	55,940.41	-6.95%
-5.00%	54,896.63	-8.68%

据上表，营业收入与评估值存在正相关变动关系且较为敏感。从公交传媒的盈利模式角度分析，企业主要通过赚取媒体资源经营权租赁费用与提供广告服务收费之间的价差来实现盈利，而广告媒体资源的成本相对稳定或可测，因而收入变动对企业权益价值的影响较大符合其经营特征。

（2）折现率变动与评估值变动的相关性

根据收益法计算数据，折现率变动与评估值变动的相关性分析如下表（金额：万元）：

折现率变动幅度	评估值	评估值变动幅度
5.00%	57,955.20	-3.59%
4.00%	58,372.37	-2.90%

3.00%	58,796.78	-2.19%
2.00%	59,228.64	-1.48%
1.00%	59,668.14	-0.74%
0.00%	60,115.50	0.00%
-1.00%	60,570.94	0.76%
-2.00%	61,034.70	1.53%
-3.00%	61,507.02	2.31%
-4.00%	61,988.13	3.12%
-5.00%	62,478.31	3.93%

2、现代传播

综合考虑现代传播的业务模式特点和报告期内财务指标变动的的影响程度，本次评估从营业收入、评估折现率二个指标对估值结果的影响具体测算分析如下：

（1）营业收入变动与评估值变动的相关性

根据收益法计算数据，考虑营业收入与费用、税金等的联动作用，营业收入变动与权益价值变动的相关性分析如下表（金额：万元）：

营业收入变动幅度	评估值	评估值变动幅度
5.00%	41,784.17	4.65%
4.00%	41,413.15	3.72%
3.00%	41,042.13	2.79%
2.00%	40,671.11	1.86%
1.00%	40,300.09	0.93%
0.00%	39,929.08	0.00%
-1.00%	39,558.06	-0.93%
-2.00%	39,187.04	-1.86%
-3.00%	38,816.02	-2.79%
-4.00%	38,445.00	-3.72%
-5.00%	38,073.99	-4.65%

（2）折现率变动与评估值变动的相关性

根据收益法计算数据，折现率变动与评估值变动的相关性分析如下表（金额：万元）：

折现率变动幅度	评估值	评估值变动幅度
5.00%	37,872.78	-5.15%

4.00%	38,269.81	-4.16%
3.00%	38,673.80	-3.14%
2.00%	39,084.90	-2.11%
1.00%	39,503.27	-1.07%
0.00%	39,929.08	0.00%
-1.00%	40,362.49	1.09%
-2.00%	40,803.68	2.19%
-3.00%	41,252.83	3.32%
-4.00%	41,710.12	4.46%
-5.00%	42,175.73	5.63%

（四）交易标的与上市公司现有业务的协同效应对上市公司业绩及交易定价的影响

本次重组，博瑞传播通过收购公交传媒和现代传播，取得成都市公交广告媒体的独家经营权，一方面提升其在本地户外广告市场的占有率和议价能力，一方面实现公司户外广告板块阵地的资源聚合和全国同类户外媒体的业务协同。本次重组完成后，博瑞传播内部将通过“技术互通、客户共享、市场共拓”的协同发展方式，进一步增强其户外广告板块的综合竞争力，助推公司在现代传媒领域的发展实力和影响力。

但上述协同效应对业务发展的影响难以量化分析，出于谨慎性考虑，本次交易评估定价中未考虑上述协同效应。

（五）本次交易的定价公允性分析

1、标的公司的市盈率和市净率

公交传媒 100% 股权的评估值为 60,115.50 万元，现代传播 100% 股权的评估值为 39,929.08 万元，根据其经审计的财务数据，本次交易中，标的公司的市盈率和市净率情况如下：

项目	公交传媒	现代传播
评估值（万元）	60,115.50	39,929.08
2017 年净利润（万元）	3,792.46	-
2018 年承诺净利润（万元）	4,305.98	733.58
2018.3.31 净资产（万元）	6,209.71	39,917.29

项目	公交传媒	现代传播
静态市盈率（2017A）	15.85	-
动态市盈率（2018E）	13.96	54.43
市净率（2018.3.31）	9.68	1.00

注 1：市盈率（2017A）=评估值/2017 年度净利润；

注 2：市盈率（2018E）=评估值/2018 年度承诺净利润；

注 2：市净率=评估值/标的公司 2018 年 3 月 31 日的净资产。

2、与同行业上市公司比较分析

根据 A 股上市公司公开资料，结合标的公司主营业务特点，选取 A 股上市公司中的广告类企业作为同行业可比公司。截至 2018 年 3 月 31 日，标的公司与 A 股主要的可比上市公司的市盈率和市净率情况如下：

证券代码	公司名称	市盈率	市净率
002027.SZ	分众传媒	26.26	13.42
600386.SH	北巴传媒	41.71	2.15
300058.SZ	蓝色光标	78.34	2.76
000038.SZ	深大通	27.02	1.78
300269.SZ	联建光电	77.99	1.66
000793.SZ	华闻传媒	60.64	1.66
平均值	-	51.99	3.90
中位数	-	51.17	1.96
公交传媒	-	15.85	9.68
现代传播	-	-	1.00

注 1：资料来源：wind 资讯

注 2：市盈率=截至 2018 年 3 月 31 日的总市值/2017 年度归属母公司净利润；

注 3：市净率=截至 2018 年 3 月 31 日的总市值/2018 年 3 月 31 日的净资产。

1、公交传媒

根据 2018 年 3 月 31 日的收盘价计算，主要可比上市公司的市净率的平均值与中值分别为 3.90 倍和 1.96 倍，低于公交传媒的市净率 9.68 倍，其主要原因为：

（1）相关可比上市公司成立时间较长，且一般经过溢价发行，其资本公积及经营积累较多，而公交传媒于 2015 年初才开始正式运营，经营时间较短，注册资本仅为 1,000 万元，未进行过溢价融资，且于报告期内共分红 3,378.50 万元，从而导

致公交传媒的净资产较低；（2）相关可比上市公司资金实力较强，一般通过自建媒体资源或购买媒体资源经营权来开展业务，相关支出计入固定资产或无形资产，其净资产相对偏高，而公交传媒由于自身资金实力受限，通过定期支付公交广告经营权使用费开展业务，并未购入相关无形资产，导致其净资产较低。未来随着公交传媒的持续经营，盈利逐步累积，其净资产规模会逐渐增长，市净率也会逐渐降低。

根据 2018 年 3 月 31 日的收盘价计算，主要可比上市公司的市盈率的平均值与中值分别为 51.99 倍和 51.17 倍，高于公交传媒的市盈率 15.85 倍。

综上，尽管本次交易中公交传媒的市净率较高，但从收益法评估的角度上来看，公交传媒现在和未来均具备较强的盈利能力，其市盈率显著低于行业平均水平，故公交传媒的评估值具有合理性，符合上市公司和中小股东的利益。

2、现代传播

现代传播于 2018 年 3 月 27 日成立，其目前主要资产为成都市公交广告经营权，其与公交传媒签署了《委托经营协议》，委托经营期限为 30 年，自 2018 年 3 月 31 日起至 2048 年 3 月 30 日止，公交传媒在委托经营期限内向现代传播缴纳媒体资源的经营管理费。故现代传播于 2018 年 3 月 31 日正式运营，2017 年度无相关财务数据，其市盈率不具有可比性。

现代传播的交易市净率为 1.00，相对于账面净资产几乎无增值，其估值具有合理性。

3、可比并购案例对比分析

根据 A 股上市公司公开资料，筛选 A 股上市公司收购广告行业的企业的相关案例作为参考。筛选的标准为，评估基准日在 2015 年及以后年份，标的资产为中国大陆注册、主营广告业务的企业，且交易对方做出了利润承诺。

可比交易案例中，标的企业的评估作价对应的交易市盈率、交易市净率情况统计如下：

证券代码	上市公司	标的公司	交易静态市盈率	交易动态市盈率	交易市净率
600070.SH	浙江富润	杭州泰一指尚科技有限公司	43.82	21.85	4.18
300280.SZ	南通锻压	北京亿家晶视传媒有限公司	14.47	12.08	8.72

300313.SZ	天山生物	大象广告股份有限公司	22.41	17.62	1.85
002654.SZ	万润科技	杭州信立传媒广告有限公司	16.68	12.80	5.09
002127.SZ	南极电商	北京时间互联网络科技有限公司	92.87	14.06	14.89
002354.SZ	天神娱乐	北京合润德堂文化传媒股份有限公司	25.19	14.00	4.25
平均值		-	35.91	15.40	6.50
中位数		-	23.80	14.03	4.67
公交传媒		-	15.85	13.96	9.68
现代传播		-	-	54.43	1.00

注 1：交易静态市盈率=交易作价/评估基准日最近的一个年度的净利润；

注 2：交易动态市盈率=交易作价/业绩承诺第一年的净利润；

注 3：交易市净率=交易作价/评估基准日时的净资产。

1、公交传媒

最近三年的可比交易案例的交易静态市盈率的平均值和中位数分别为 35.91 和 23.80。本次交易中，公交传媒的交易静态市盈率为 15.85，低于可比交易的静态市盈率的平均值和中位数。

最近三年的可比交易案例的交易动态市盈率的平均值和中位数分别为 15.40 和 14.03。本次交易中，公交传媒的交易动态市盈率为 13.96，低于可比交易案例的交易动态市盈率的平均值和中位数。

最近三年的可比交易案例的交易市净率的平均值和中位数分别为 6.50 和 4.67。本次交易中，公交传媒的交易市净率为 9.68，高于可比交易案例的交易市净率的平均值和中位数，其主要原因是：（1）公交传媒于 2015 年初才开始正式运营，经营时间较短，注册资本仅为 1,000 万元，未进行过溢价融资，且于报告期内共分红 3,378.50 万元，从而导致公交传媒的净资产较低；（2）公交传媒由于自身资金实力受限，通过定期支付公交广告媒体资源使用费开展业务，并未购入相关无形资产，导致其净资产较低。未来随着公交传媒的持续经营，盈利逐步累积，其净资产规模会逐渐增长，市净率也会逐渐降低。综上，尽管本次交易中公交传媒的市净率较高，但从收益法评估的角度上来看，公交传媒现在和未来均具备较强的盈利能力，其市盈率显著低于可比交易案例平均水平，故本次交易评估值具有合理性，符合上市公司和中小股东的利益。

2、现代传播

现代传播于 2018 年 3 月 27 日成立，其目前主要资产为成都市公交广告经营

权，其与公交传媒签署了《委托经营协议》，委托经营期限为 30 年，自 2018 年 3 月 31 日起至 2048 年 3 月 30 日止，公交传媒在委托经营期限内向现代传播缴纳媒体资源的经营管理费。故现代传播于 2018 年 3 月 31 日正式运营，2017 年度无相关财务数据，2018 年度的净利润为 2018 年 4-12 月产生的净利润。根据四川华夏资产评估事务所有限责任公司出具的川华夏评报字[2018]第 019 号《评估报告》且经成都传媒集团备案，其成都市公交广告经营权的价值为 38,917.39 万元，按 30 年的受益期进行摊销，其摊销金额计入当期营业成本，年度摊销金额为 1,297.25 万元，故导致现代传播 2018 年度净利润较小。而在收益法评估中，由于无形资产摊销没有产生现金流出，在计算自由现金流时会加回，即自由现金流=息税前利润×（1-所得税率）+折旧及摊销-资本性支出-运营资金追加额，因此无形资产的摊销费用对收益法预测的评估值影响较小。

综上，现代传播的静态市盈率，动态市盈率不具有可比性。从市净率上看，现代传播的市净率为 1.00，相对于账面净资产几乎无增值，其估值具有合理性。

4、可比交易作价及评估增值情况

本次交易的标的公司为公交传媒及现代传播，本次评估过程中，出于谨慎性考虑，现代传播未来年度的营业收入均来自于公交传媒向其缴纳的媒体资源经营管理费。

本次交易中，交易对方的业绩补偿方式为在业绩承诺期间，如果公交传媒和现代传播截至当期期末合计的累积实现净利润数低于截至当期期末合计的累积承诺净利润数，则传媒集团需按照签署的《业绩补偿协议》及其补充协议的约定以其届时持有的上市公司的股份对上市公司进行补偿，以本次交易所获得的上市公司股份数量为上限，股份补偿不足的部分将以现金进行补偿。具体计算公式为：
补偿股份数量=〔截至当期期末公交传媒及现代传播合计的累积承诺利润数-截至当期期末公交传媒及现代传播合计的累积实现利润数〕÷业绩承诺期内各年标的公司合计的承诺利润数总和×标的资产交易作价-已补偿金额〕÷发行价格。

综上，在与可比交易案例的相关指标进行对比时，将公交传媒与现代传播看作一个整体合并计算，更为合理，更具可比性。

根据 A 股上市公司公开资料，筛选 A 股上市公司收购广告行业的企业的相关案例作为参考。筛选的标准为，评估基准日在 2015 年及以后年份，标的资产为

中国大陆注册、主营广告业务的企业，且交易对方做出了利润承诺。

可比交易案例中，评估作价及评估增值情况如下（金额：万元）：

上市公司	标的公司	净资产	评估值	评估增值率
浙江富润	杭州泰一指尚科技有限公司	28,751.86	120,150.65	317.89%
南通锻压	北京亿家晶视传媒有限公司	15,239.05	132,900.00	772.10%
天山生物	大象广告股份有限公司	133,403.36	247,060.00	85.20%
万润科技	杭州信立传媒广告有限公司	15,101.87	76,800.00	408.55%
南极电商	北京时间互联网络科技有限公司	6,419.33	95,615.77	1,389.50%
华扬联众	海南龙帆广告有限公司	56,723.35	189,300.00	233.73%
	平均值	-	-	534.49%
	中位数	-	-	363.22%
	公交传媒	6,209.71	60,115.50	868.09%
	现代传播	39,917.29	39,929.08	0.03%
	公交传媒与现代传播合并计算	46,127.00	100,044.58	116.89%

根据上表，可比交易案例的评估增值率的平均值和中位数分别为 534.49%和 363.22%。将公交传媒与现代传播合并计算后，标的资产的评估增值率为 116.89%，低于可比交易案例评估增值率的平均值和中位数，则本次交易的评估增值具有合理性。

5、可比交易的市盈率和市净率水平

根据 A 股上市公司公开资料，筛选 A 股上市公司收购广告行业的企业的相关案例作为参考。筛选的标准为，评估基准日在 2015 年及以后年份，标的资产为中国大陆注册、主营广告业务的企业，且交易对方做出了利润承诺。

可比交易案例中，标的企业的评估作价对应的交易市盈率、交易市净率情况统计如下：

上市公司	标的公司	交易静态市盈率	交易动态市盈率	交易市净率
浙江富润	杭州泰一指尚科技有限公司	43.82	21.85	4.18
南通锻压	北京亿家晶视传媒有限公司	14.47	12.08	8.72
天山生物	大象广告股份有限公司	22.41	17.62	1.85
万润科技	杭州信立传媒广告有限公司	16.68	12.80	5.09

南极电商	北京时间互联网络科技有限公司	92.87	14.06	14.89
华扬联众	海南龙帆广告有限公司	38.39	11.27	3.34
	平均值	38.11	14.95	6.35
	中位数	30.40	13.43	4.64
	公交传媒	15.85	13.96	9.68
	现代传播	-	54.43	1.00
	公交传媒与现代传播合并计算	26.38	19.85	2.17

注1：交易静态市盈率=交易作价/评估基准日最近的一个年度的净利润；

注2：交易动态市盈率=交易作价/业绩承诺第一年的净利润；

注3：交易市净率=交易作价/评估基准日时的净资产。

可比交易案例的交易静态市盈率的平均值和中位数分别为 38.11 和 30.40，本次交易中，经合并计算，标的资产的交易静态市盈率为 26.38，低于可比交易案例的平均水平。

可比交易案例的交易动态市盈率的平均值和中位数分别为 14.95 和 13.43，本次交易中，经合并计算，标的资产的交易动态市盈率为 19.85，高于可比交易案例的平均水平，其主要原因是：（1）现代传播的成都市公交广告经营权的价值为 38,917.39 万元，按 30 年的受益期进行摊销，其摊销金额计入当期营业成本，年度摊销金额为 1,297.25 万元，直接减少了当期损益。而在收益法评估中，由于无形资产摊销没有产生现金实际流出，不影响自由现金流的预测，从而造成了现代传播净利润水平与其自由现金流较大的差异，导致其市盈率相对较高；（2）现代传播成立于 2018 年 3 月 27 日，成立时间较短，其 2017 年度无相关财务数据，2018 年度的净利润为 2018 年 4-12 月产生的净利润，目前的盈利能力较弱，未来随着其开展其他经营业务，盈利能力将逐渐增强，从而降低市盈率水平。

可比交易案例的交易市净率的平均值和中位数分别为 6.35 和 4.64，本次交易中，经合并计算，标的资产的交易市净率为 2.17，显著低于可比交易案例平均水平。

综上，与可比交易案例相比，标的资产的交易静态市盈率及交易市净率较低，故本次交易评估值具有合理性。

（六）评估基准日后重要事项说明

评估基准日至本报告书签署日，标的公司的内、外部环境未发生重大变化，生产经营正常，未发生对交易作价产生影响的重大事项。

（七）交易定价与评估值结果不存在较大差异

本次交易的标的交易价格以具有证券业务资格的评估机构众联评估出具的资产评估报告确认的评估值为依据，由交易各方协商确认，交易定价与评估值结果之间不存在较大差异。

五、独立董事对本次评估事项的意见

（一）评估机构的独立性

公司聘请的众联评估具有证券期货相关资产评估业务资格。本次评估机构的选聘程序合法、合规，众联评估及其经办评估师与公司及本次交易的交易对方不存在影响其提供服务的现实及预期的利益关系或冲突，该等机构及经办人员与公司、本次交易对方及标的公司之间除正常的业务往来关系外，不存在其他关联关系，具有充分的独立性。

（二）评估假设前提的合理性

众联评估为本次交易出具的相关资产评估报告的评估假设前提按照国家有关法律、法规执行，遵循了市场通行惯例或准则，符合评估对象的实际情况，评估假设前提具有合理性。

（三）评估方法与评估目的的相关性

本次评估的目的是确定标的资产于评估基准日的市场价值，为本次交易提供价值参考依据，评估机构实际评估的资产范围与委托评估的资产范围一致。本次资产评估工作按照国家有关法规与行业规范的要求，评估机构在评估过程中实施了相应的评估程序，遵循了独立性、客观性、科学性、公正性等原则，运用了合规且符合目标资产实际情况的评估方法，选用的参照数据、资料可靠；资产评估价值公允、准确。评估方法选用恰当，评估结论合理，评估方法与评估目的的相关性一致。

（四）评估定价的公允性

评估机构对本次实际评估的资产范围与委托评估的资产范围一致。评估机构在评估过程中实施了相应的评估程序，选用的参照数据、资料可靠，预期未来收入增长率、折现率等重要评估参数取值合理，评估价值公允、准确。本次交易购买的标的资产的交易价格以众联评估出具的资产评估报告确定的标的资产评估值为依据、并经传媒集团备案的评估报告确定的评估结果为定价依据。本次交易的

定价原则和方法恰当、公允，不存在损害公司及广大中小股东利益的情形。

综上所述，独立董事认为，公司就本次重组聘请的评估机构具有独立性，评估假设前提合理，评估方法与评估目的具有相关性，出具的资产评估报告的评估结论合理，评估定价公允。

第八节 本次交易合同的主要内容

一、《发行股份购买资产协议》及其补充协议的主要内容

（一）合同主体和签订时间

2018年6月5日，博瑞传播与成都传媒集团签署了《发行股份购买资产协议》。

2018年7月24日，博瑞传播与成都传媒集团签署了《发行股份购买资产协议补充协议》。

（二）交易价格及定价依据

根据众联评估出具的且经传媒集团备案的众联评报字[2018]第1127号及众联评报字[2018]第1128号《资产评估报告》，以2018年3月31日为评估基准日，公交传媒70%股权的评估值为42,080.85万元，现代传播100%股权的评估值为39,929.08万元。以前述评估报告书载明的评估值为基础，经各方友好协商后确定，本次交易标的资产合计作价82,009.93万元。

（三）支付方式

上市公司以发行股份的方式向成都传媒集团支付对价共82,009.93万元。本次交易的发行价格为4.13元/股，本次交易预计向成都传媒集团发行股份数为198,571,259股。在定价基准日至新增股份登记日期间，除2017年度利润分配事项外，如上市公司发生派发股利、送股、转增股本、配股等除息、除权行为事项，将对上述发行价格及发行股份数量进行相应调整。最终发行数量由董事会提请股东大会授权并根据中国证监会核准的股数为准。

（四）股份锁定安排

成都传媒集团通过本次交易取得上市公司新发行的股份，自股份上市之日起36个月内不得转让，本次交易完成后6个月内博瑞传播股票连续20个交易日的收盘价低于发行价，或者交易完成后6个月期末收盘价低于发行价的，上述股份的锁定期自动延长至少6个月。

本次交易实施完成后，交易对方取得的因博瑞传播送红股、转增股本等原因增持的股份，也应计入本次认购数量并遵守前述规定。如果中国证监会及/或上交所对于上述股份锁定期安排有不同意见，交易双方同意按照中国证监会或上交

所的意见对上述股份锁定期安排进行修订并予执行。对于本次认购的股份，解除锁定后的转让将按照届时有效的法律法规和上交所的规则办理。

（五）标的资产的交割

标的资产的交割应于本协议生效日起 60 个工作日内（或经各方书面议定的较后的日期）完成；届时，以下所有事项办理完毕即视为交割完成，完成交割的当日为交割日：

（1）标的公司完成股东变更的内部手续，并在所属工商行政管理机关依法办理完毕股东变更工商登记；

（2）上市公司已向交易对方发行股份，新发行的股份已在登记结算公司被登记至交易对方名下。

本协议生效后，交易对方应向上市公司提交与标的资产交割有关的全部文件资料，各方应就办理标的公司股东变更签署相关决议、文件，并于本协议生效后三十个工作日内办理完毕股东变更工商登记与股权过户。标的资产工商变更登记手续完成后，上市公司应聘请具有相关资质的中介机构就本次非公开发行出具验资报告。

自交割日起，标的资产所有权转移至上市公司，标的资产的风险、收益与负担自交易对方转移至上市公司，发行股份的所有权转移至交易对方。

（六）过渡期间的损益归属和相关安排

1、滚存利润分配

本次交易完成后，标的资产截至评估基准日的滚存未分配利润由本次交易完成后的标的公司的股东按各自持股比例享有。本次发行前上市公司滚存的未分配利润将由本次交易完成后新老股东按照届时的持股比例共同享有。

2、期间损益

自评估基准日至标的资产交割日的期间为过渡期间。过渡期间内，标的公司所产生的利润由上市公司按照在交割日所持标的公司股权比例享有，亏损由交易对方按照下列约定进行补偿：损益的具体金额以双方认可的具有证券从业资格的会计师事务所对标的资产在交割日的会计报表进行专项审计确定。对于标的公司在过渡期间的亏损，由交易对方向上市公司补偿标的公司过渡期间亏损×上市公司在交割日所持标的公司股权比例。

3、过渡期安排

过渡期内，未经上市公司事先书面许可，交易对方不得就标的资产设置抵押、质押担保等任何第三人权利，且应通过行使股东权利的方式保证标的公司及其子公司在过渡期内不得进行与正常生产经营无关的资产处置、对外担保、利润分配或增加重大债务等行为。

（七）协议的生效和终止

除本协议各方对本协议特别条款的特别约定，本协议由交易双方各自法定代表人或授权代表签字并加盖公章后，在下述生效先决条件全部满足时（以最后一个条件的满足日为生效日）生效：

- （1）上市公司董事会、股东大会通过决议，批准本次交易的相关事宜；
- （2）成都传媒集团作为国家出资企业批准本次交易的相关事宜；
- （3）中国证监会核准本次交易。

下列情况发生，本协议终止或解除：

- （1）交割日以前，本协议双方以书面方式一致同意终止本协议；
- （2）如任何生效先决条件未能得以实现，除非协议双方另有书面协定，本协议将在该生效条件确定不能实现时终止；或本协议一方严重违反本协议，达到造成订立本协议之目的无法实现的程度，本协议守约方以书面方式提出终止本协议。

（八）违约责任

本协议签署后，除不可抗力以外，任何一方不履行或不及时、不适当履行本协议项下其应履行的任何义务，或违反其在本协议项下作出的任何陈述、保证或承诺，均构成违约，应就其违约行为使其他方遭受的全部直接或间接经济损失承担赔偿责任，赔偿范围包括但不限于因解决任何索赔或执行该等索赔的判决、裁定或仲裁裁决而发生的或与此相关的一切付款、费用或开支。

本协议项下约定的本次交易事宜如未获得：（1）成都传媒集团作为国家出资企业对本次交易的批准；（2）上市公司董事会通过；（3）上市公司股东大会通过；（4）中国证监会的核准，不构成双方违约。

二、《业绩补偿协议》及其补充协议的主要内容

（一）合同主体和签订时间

2018年6月5日，博瑞传播与成都传媒集团签署了《业绩补偿协议》。

2018年7月24日，博瑞传播与成都传媒集团签署了《业绩补偿协议补充协议》。

（二）业绩承诺期与业绩承诺金额

交易对方成都传媒集团承诺：公交传媒扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润：2018年不低于4,305.98万元、2019年不低于5,363.63万元、2020年不低于6,530.14万元；现代传播扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润：2018年不低于733.58万元、2019年不低于1,351.72万元、2020年不低于1,828.05万元。

（三）实际净利润数与承诺净利润数差异的确定

在本次发行股份购买资产完成后，上市公司将聘请具有证券从业资格的会计师事务所对承诺期内每一个承诺年度结束后标的公司实际实现的净利润情况出具专项审核意见，该专项审核意见应当与博瑞传播相应年度的年度报告同时披露，以确定在上述承诺期内标的公司实际实现的净利润。上述净利润以扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为计算依据。

标的公司财务报表编制应符合《企业会计准则》及其他法律、法规的规定并与上市公司会计政策及会计估计保持一致；除非法律法规规定或上市公司在法律允许的范围内改变会计政策、会计估计，否则承诺期内，未经标的公司董事会批准，不得改变标的公司的会计政策、会计估计。

在每个承诺年度，博瑞传播应在其年度报告中对标的公司截至当期期末累积实现净利润与当期期末累积承诺净利润的差异情况进行单独披露。

（四）业绩补偿的方式和原则

根据相关年度的《专项审核报告》，在业绩承诺期间，如果标的公司截至当期期末合计的累积实现净利润数低于截至当期期末合计的累积承诺净利润数，则成都传媒集团应以其届时持有的上市公司的股份对上市公司进行补偿，以本次交易所获得的上市公司股份数量为上限，股份补偿不足的部分将以现金进行补偿。具体计算公式如下：

补偿股份数量=[(截至当期期末标的公司合计的累积承诺净利润数-截至当期期末标的公司合计的累积实现净利润数) ÷ 业绩承诺期内各年标的公司合计的承诺利

润数总和×标的资产交易作价 - 已补偿金额] ÷ 发行价格（注：在逐年补偿的情况下，在各年计算的补偿股份数量小于 0 时，按 0 取值，即已经补偿的股份不冲回）。

如补偿义务产生所持上市公司股份数不足，由成都传媒集团以自有或自筹资金补偿，应补偿现金金额 =（应补偿的股份数 - 已补偿的股份数）× 发行价格。

（五）业绩补偿的实施

上市公司应在承诺年度当年专项审核意见及减值测试结果出具后 10 个工作日内召开董事会会议，按照约定的业绩补偿方式确定交易对方在该承诺年度需补偿的股份数量，并在董事会决议日后 5 个工作日内将交易对方持有的该等股份数量划转至公司董事会设立的专门账户进行锁定或者以双方另行协商确定的其他方式进行锁定，并就定向回购该等补偿股份事宜发出召开股东大会的通知。该部分被锁定的股份不拥有表决权且不享有股利分配的权利。

若股东大会审议通过上述股份回购补偿方案，上市公司应于股东大会决议公告后 2 个月内实施股份回购。若上市公司股东大会未通过上述股份回购注销方案的或因其他原因而无法实施，上市公司将在股东大会决议公告后 5 个工作日内书面通知交易对方，交易对方应在接到该通知后 30 日内，在符合相关证券监管法规、规则和监管部门要求的前提下，将相当于应补偿股份总数的股份赠送给上市公司上述股东大会股权登记日登记在册的除交易对方之外的其他股东，除交易对方之外的其他股东按照股权登记日其持有的股份数量占扣除交易对方持有的股份数后甲方的股本数量的比例获赠股份。

上市公司就召开股东大会审议股份回购注销事宜时，交易对方持有的公司股票不享有表决权。

（六）减值测试

在业绩补偿期间最后一年度末，上市公司将聘请具有证券从业资格的中介机构对标的公司进行减值测试，如标的公司于业绩承诺期间最后一年度末的期末减值额 > 业绩承诺期限内已补偿股份总数 * 本次发行价格 + 已补偿现金金额，则业绩承诺方应向上市公司另行补偿股份或现金（以下简称“减值补偿”）。

期末减值应补偿金额为：期末减值额 - 业绩承诺期间已累计补偿金额。

当触发补偿义务时优先以股份补偿，期末减值应补偿股份为：期末减值应补

偿金额÷本次发行价格。

如股份不足以补偿的，期末减值现金补偿金额为：期末减值应补偿金额－期末减值已补偿股份数×本次发行价格。

上述减值额为本次交易的交易对价减去期末标的公司的评估值并排除补偿期限内标的公司股东增资、减资、接受赠与及利润分配的影响。

（七）协议的生效、解除及终止

除本协议各方对本协议特别条款的特别约定，本协议由交易双方各自法定代表人或授权代表签字并加盖公章后，在下述生效先决条件全部满足时（以最后一个条件的满足日为生效日）生效：

- （1）上市公司董事会、股东大会通过决议，批准本次交易的相关事宜；
- （2）成都传媒集团作为国家出资企业批准本次交易的相关事宜；
- （3）中国证监会核准本次交易。

下列情况发生，本协议终止或解除：

- （1）交割日以前，本协议双方以书面方式一致同意终止本协议；
- （2）如任何生效先决条件未能得以实现，除非协议双方另有书面协定，本协议将在该生效条件确定不能实现时终止；或本协议一方严重违反本协议，达到造成订立本协议之目的无法实现的程度，本协议守约方以书面方式提出终止本协议。

（八）违约责任

本协议签署后，除不可抗力以外，任何一方不履行或不及时、不适当履行本协议项下其应履行的任何义务，或违反其在本协议项下作出的任何陈述、保证或承诺，均构成违约，应就其违约行为使其他方遭受的全部直接或间接经济损失承担赔偿责任，赔偿范围包括但不限于因解决任何索赔或执行该等索赔的判决、裁定或仲裁裁决而发生的或与此相关的一切付款、费用或开支。

本协议项下约定的本次交易事宜如未获得：（1）成都传媒集团作为国家出资企业对本次交易的批准；（2）上市公司董事会通过；（3）上市公司股东大会通过；（4）中国证监会的核准，不构成双方违约。

第九节 本次交易的合规性分析

本次交易行为符合《公司法》、《证券法》、《重组管理办法》以及《证券发行管理办法》等法律法规，现就相关情况说明如下：

一、本次交易符合《重组管理办法》第十一条的规定

（一）符合国家产业政策和有关环境保护、土地管理、反垄断等法律和行政法规的规定

1、本次交易符合国家产业政策

本次交易的标的公司公交传媒和现代传播主要通过管理和运营成都市公交广告媒体资源为客户提供广告发布服务，属于户外广告行业，为广告行业的细分行业。根据证监会行业分类，标的公司所属行业隶属于“L72 商务服务业”；根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），标的公司所属行业隶属于“L72 商务服务业”类中的“L725 广告业”小类。

标的公司所属的广告行业即属于现代服务业，又属于文化产业，国家长期以来一直对于该行业出台相关的鼓励与扶持政策。近几年，国家相关部门制定了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》、《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》、《广告产业发展“十三五”规划》等一系列政策文件来支持广告行业的发展。因此，本次交易符合国家相关产业政策。

综上，本次交易符合国家产业发展方向及相关产业政策。

2、本次交易符合有关环境保护的法律和行政法规的规定

本次交易的标的公司不属于高能耗、高污染行业，经营过程中不涉及工业废水、工业废气及工业废渣，不存在违反国家环境保护相关法规的情形。

本次交易符合国家有关环境保护的法律和行政法规的规定。

3、本次交易符合土地方面的有关法律和行政法规的规定

本次交易的标的公司经营所需的房屋均系租赁取得，未拥有土地使用权，因此不涉及国家有关土地管理的有关法律和行政法规的规定。

4、本次交易符合反垄断的有关法律和行政法规的规定

上市公司、现代传播和公交传媒在其所在行业均不存在垄断行为。本次交易完成后，上市公司从事的各项业务均不构成行业垄断行为。本次交易不存在违反

《中华人民共和国反垄断法》及其他反垄断行政法规的情况。

综上所述，本次交易符合国家产业政策和有关环境保护、土地管理、反垄断等法律和行政法规的规定，符合《重组管理办法》第十一条第（一）项的规定。

（二）本次交易完成后，本公司仍具备股票上市条件

本次发行前，公司总股本为1,093,332,092股。本次交易拟发行的股份数量为198,571,259股（最终发行数量以经中国证监会核准的数量为准），本次发行后，公司总股本将增至1,291,903,351股。其中，社会公众持股比例不低于发行后总股本的10%，符合《上市规则》有关股票上市交易条件的规定。因此，本次交易不会导致上市公司不符合股票上市条件。本次交易不会导致上市公司股票不具备股票上市条件，符合《重组管理办法》第十一条第（二）项的规定。

（三）本次交易所涉及的资产定价公允，不存在损害上市公司和股东合法权益的情形

本次重组按照相关法律、法规的规定依法进行，标的资产的交易价格以具有证券业务资格的资产评估机构出具的，并经传媒集团备案的评估报告的评估结果为准。本次交易所涉及的资产定价公允，不存在损害上市公司和股东合法权益的情形，符合《重组管理办法》第十一条第（三）项的规定。

（四）本次交易涉及的资产产权清晰，资产过户或者转移不存在法律障碍，相关债权债务处理合法

截至本报告书签署日，本次交易的标的资产由交易对方传媒集团合法拥有，权属清晰，产权关系明确，不存在潜在争议，该等股权资产未有冻结、查封、设定质押、委托持股、信托持股或其他任何第三方权益的情形，不存在纠纷或潜在纠纷，也不存在法律、法规、规范性文件或章程所禁止或限制转让的情形。

本次交易不涉及标的公司的债权债务转移事项，亦不涉及上市公司的债权债务转移事项。

本次交易涉及的资产权属清晰，资产过户或者转移不存在法律障碍，不涉及债权债务转移事项，符合《重组管理办法》第十一条第（四）项的规定。

（五）本次交易有利于增强公司可持续经营能力，不存在可能导致公司重组后主要资产为现金或者无具体经营业务的情形

本次交易完成后，公交传媒和现代传播将分别成为上市公司的控股子公司和全资子公司。上市公司将间接取得成都市公交广告经营权，独家负责运营成都市

公交广告媒体资源，进一步丰富其拥有的户外媒体资源，与其拥有的同类户外媒体产生协同效应，逐步实现细分领域的资源壁垒，提高上市公司的经营效率和经营成果。

综上所述，本次重组有利于上市公司增强持续经营能力，不存在可能导致上市公司重组后主要资产为现金或者无具体经营业务的情形，符合《重组管理办法》第十一条第（五）项的规定。

（六）本次交易有利于保持公司独立性

本次交易前，公司已经按照有关法律法规的规定建立规范的法人治理结构和独立运营的管理体制，做到业务独立、资产独立、财务独立、人员独立和机构独立。本次交易完成后，公司的实际控制人不会发生变化，不会对现有的公司治理结构产生不利影响。

本次交易完成后，上市公司将继续与控股股东、实际控制人及其控制的企业之间在业务、资产、财务、人员、机构等方面保持独立，符合中国证监会关于上市公司独立性的相关规定，符合《重组管理办法》第十一条第（六）项的规定。

（七）本次交易有利于公司形成健全有效的法人治理结构

本次交易前，公司已按照《公司法》、《证券法》和中国证监会的有关要求，建立了相应的法人治理结构。本次交易完成后，公司仍将严格按照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等法律法规及公司章程的要求规范运作，不断完善公司法人治理结构。

本次交易有利于上市公司保持健全有效的法人治理结构，符合《重组管理办法》第十一条第（七）项的规定。

二、本次交易不适用《重组管理办法》第十三条的说明

本次交易前 60 个月内，公司的实际控制人由成都商报社变更为成都市国资委，但本次交易的相关指标均未达到重组上市的标准，本次交易前后，上市公司主营业务未发生根本变化。因此，根据《重组管理办法》的相关规定，本次交易不构成重组上市。

因此，本次交易不适用《重组管理办法》第十三条的相关规定。

三、本次交易符合《重组管理办法》第四十三条要求的说明

（一）本次交易有利于提高上市公司资产质量、改善公司财务状况和增强持

续盈利能力

本次交易标的公司具有较强的盈利能力。本次交易完成后，现代传播和公交传媒将分别成为上市公司的全资子公司和控股子公司，上市公司的资产规模及盈利能力均将得到提升。

根据交易对方作出的承诺，公交传媒扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润：2018年不低于4,305.98万元、2019年不低于5,363.63万元、2020年不低于6,530.14万元；现代传播扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润：2018年不低于733.58万元、2019年不低于1,351.72万元、2020年不低于1,828.05万元。

本次交易完成后，若前述业绩承诺顺利实现，则上市公司的盈利能力将得到大幅提升，上市公司的竞争实力将显著增强。

综上，本次交易事项有利于提高上市公司资产质量、改善上市公司财务状况和增强持续盈利能力，符合《重组管理办法》第四十三条第（一）项的规定。

（二）本次交易有利于公司减少关联交易、避免同业竞争和增强独立性

1、关于本次交易对关联交易的影响

本次交易前，博瑞投资为公司的控股股东，传媒集团为公司的间接控股股东，成都市国资委是公司的实际控制人，公司与传媒集团及其下属企业之间存在少量关联交易。公司已经制定了关联交易相关规章制度，并已按照该等规章制度及法律法规要求执行了关联交易审批程序并履行了相应的信息披露义务。

本次交易完成后，因公交传媒70%股权、现代传播100%股权注入上市公司，导致上市公司的关联方范围扩大，公交传媒与传媒集团及其控制的公司（上市公司及其控制的公司除外）、川网股份及其控制的公司交易将构成新增关联交易，其中经常性关联交易主要为公交传媒向川网股份全资子公司成都网泰收取的广告发布收入，本次交易后，上市公司关联交易金额预计将会有一定幅度的上升，但鉴于：

第一，成都网泰既非公交传媒控股股东及其控制企业的关联方，亦非上市公司控股股东及其实际控制人的关联方。本次交易完成后，成都网泰仅为上市公司子公司公交传媒的少数股东最终控制方川网股份控制的公司，关联属性较弱且不存在关联利益输送的理由和动机，公交传媒与成都网泰之间的业务属于正常的商业合

作，其关联交易具有合理的商业背景及必要性。

第二，本次重组完成后，公交传媒与成都网泰经常性关联交易仅为向成都网泰提供广告发布服务，双方签订的框架协议中约定的刊例价、折扣比例、结算和付款方式及执行销售政策，与其他年度代理商均保持一致，不存在重大差异，交易价格公允。本次交易完成后，上市公司将按照规范的公司治理制度和关联交易制度，对未来关联交易制定切实有效的应对措施，能够充分保护上市公司及中小股东利益。

未来该等新增关联交易将在符合《上市规则》、《上市公司治理准则》、《公司章程》及《关联交易管理制度》等相关规定的前提下进行，同时上市公司将及时履行相关决策程序及信息披露义务，维护上市公司及广大中小股东的合法权益。

2、关于本次交易对同业竞争的影响

2016年12月15日，由于国有资产管理层级调整，公司的实际控制人由成都商报社变更为成都市国资委，传媒集团成为公司的间接控股股东。传媒集团为事业单位，未经营具体业务，通过控股子公司和事业单位从事传统报刊的印刷、出版、发行、广告，同时业务范围还包括了影视投资、会展、酒店、旅游、文化地产等领域。上市公司的主营业务为广告、教育、物业租赁、小额贷款、市场研究和电子商务等其他业务。本次交易前，传媒集团及其控制的其他企业和上市公司广告类业务存在少量同业竞争和潜在的同业竞争。

本次交易完成后，博瑞投资仍为公司控股股东，成都市国资委仍为实际控制人，传媒集团通过直接和间接持股仍为公司的间接控股股东。

本次交易完成后，传媒集团将持有的公交传媒 70%股权和现代传播 100%股权注入上市公司，传媒集团与上市公司之间在广告类业务的部分同业竞争问题，将得到一定程度的解决。

此外，本次交易完成后，上市公司的主营业务不因本次交易而发生重大变化，本次交易不导致上市公司与其控股股东及实际控制人新增同业竞争问题的情况。

为维护上市公司及其股东的合法权益，促进上市公司长远稳定发展，充分避免本次交易完成后上市公司可能发生的同业竞争情形，博瑞投资、新闻宾馆和传

媒集团均已出具《关于避免同业竞争的承诺》。

3、关于本次交易对独立性的影响

本次交易前，上市公司在业务、资产、财务、人员、机构等方面与控股股东、实际控制人及其关联人保持独立，未因违反独立性原则而受到证监会处罚或被上交所采取监管措施。本次交易完成后，上市公司将继续在业务、资产、财务、人员、机构等方面独立于其控股股东、实际控制人及其关联人。

综上，本次交易符合《重组管理办法》第四十三条第（一）项的规定。

（三）上市公司最近一年财务会计报告被注册会计师出具无保留意见审计报告

四川华信（集团）会计师事务所（特殊普通合伙）对博瑞传播 2017 年度财务报告进行了审计，出具了川华信审（2018）021 号的标准无保留意见的《审计报告》，博瑞传播 2018 年 1-6 月财务报告未经审计，上市公司不存在最近一年及一期财务会计报告被注册会计师出具非标准无保留意见的情形，符合《重组管理办法》第四十三条第（二）项的规定。

（四）上市公司及其现任董事、高级管理人员不存在因涉嫌犯罪正被司法机关立案侦查或涉嫌违法违规正被中国证监会立案调查的情形

根据上市公司及相关人员出具的承诺函，截至本报告书签署日，博瑞传播及其现任董事、高级管理人员不存在因涉嫌犯罪正被司法机关立案侦查或涉嫌违法违规正被中国证监会立案调查的情形，符合《重组管理办法》第四十三条第（三）项的规定。

（五）上市公司发行股份所购买的资产，应当为权属清晰的经营性资产，并能在约定期限内办理完毕权属转移手续

根据现代传播和公交传媒的工商备案资料及交易对方出具的相关承诺，截至本报告书签署日，标的资产之产权属清晰，不存在抵押、质押或其他受限情形。

根据本次交易各方签署的《发行股份购买资产协议》，标的资产的交割应于中国证监会核准本次交易等相关协议生效条件全部满足之日起 60 个工作日内完成交割手续。

综上，上市公司发行股份所购买的资产为权属清晰的经营性资产，并能在约定期限内办理完毕权属转移手续，符合《重组管理办法》第四十三条第（四）项

的规定。

四、本公司不存在《发行管理办法》第三十九条规定的不得非公开发行股票的情况

- 1、本次重大资产重组申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏；
- 2、不存在公司的权益被控股股东或实际控制人严重损害且尚未消除的情形；
- 3、不存在公司及其附属公司违规对外提供担保且尚未解除的情形；
- 4、不存在现任董事、高级管理人员最近三十六个月内受到过中国证监会的行政处罚，或者最近十二个月内受到过证券交易所公开谴责的情形；
- 5、不存在上市公司或其现任董事、高级管理人员因涉嫌犯罪正被司法机关立案侦查或涉嫌违法违规正被中国证监会立案调查的情形；
- 6、不存在最近一年及一期财务报表被注册会计师出具保留意见、否定意见或无法表示意见的审计报告；
- 7、不存在严重损害投资者合法权益和社会公共利益的其他情形。

因此，本次交易不存在《发行管理办法》第三十九条规定的不得非公开发行股票的情形。

五、中介机构关于本次交易符合《重组管理办法》规定发表的明确意见

（一）独立财务顾问意见

公司聘请安信证券作为本次交易的独立财务顾问。根据安信证券出具的《独立财务顾问报告》，安信证券认为，本次交易符合《公司法》、《证券法》、《重组管理办法》等法律、法规和规范性文件的规定。

（二）律师意见

公司聘请中伦律师作为本次交易的法律顾问。根据中伦律师出具的《法律意见书》，中伦律所认为，本次交易符合《公司法》、《证券法》、《重组管理办法》等法律、法规和规范性文件的规定。

第十节 董事会就本次交易对上市公司影响的讨论与分析

一、本次交易前上市公司财务状况和经营成果分析

根据华信会计师对博瑞传播出具的川华信审(2017)001 号和川华信审(2018)021 号《审计报告》，以及上市公司已披露的 2018 年 1-6 月未经审计的财务数据，本次交易前，上市公司最近两年一期主要财务数据如下（金额：万元）：

项目	2018. 6. 30	2017.12.31	2016.12.31
流动资产	105,514.77	112,965.16	125,201.07
非流动资产	308,328.64	310,488.65	309,025.45
资产总计	413,843.41	423,453.81	434,226.52
流动负债	29,584.23	36,561.98	42,085.29
非流动负债	8,778.66	8,700.32	7,909.19
负债合计	38,362.88	45,262.30	49,994.48
归属于母公司所有者权益	364,844.01	364,148.00	361,837.51
少数股东权益	10,636.51	14,043.50	22,394.53
所有者权益	375,480.53	378,191.50	384,232.04
负债和所有者权益合计	413,843.41	423,453.81	434,226.52
项目	2018 年 1-6 月	2017 年度	2016 年度
营业总收入	32,766.58	89,362.29	100,564.72
营业利润	1,599.49	2,845.67	-1,979.74
利润总额	2,706.59	3,096.21	9,414.26
净利润	1,861.57	2,374.32	5,472.85
归属于母公司所有者的净利润	1,789.34	3,480.17	6,013.61
少数股东损益	72.23	-1,105.84	-540.76
基本每股收益（元/股）	0.02	0.03	0.06
稀释每股收益（元/股）	0.02	0.03	0.06
经营活动产生的现金流量净额	-4,280.17	-18,004.03	14,462.83
投资活动产生的现金流量净额	1,644.53	5,591.17	-39,609.75

筹资活动产生的现金流量净额	525.67	-9,017.40	-3,732.48
现金及现金等价物净增加额	-2,109.97	-21,430.26	-28,879.40

注：以上数据均是公司合并财务报表数据，以下分析如无特殊说明，均是以合并财务报表数据为基础进行分析。

（一）本次交易前上市公司财务状况分析

1、资产结构分析

报告期各期末，公司资产项目金额及其占总资产的比例如下表所示（金额：万元；占比：%）：

项目	2018.6.30		2017.12.31		2016.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	60,003.17	14.50	62,343.58	14.72	84,035.80	19.35
应收票据及应收账款	10,149.32	2.45	16,211.16	3.83	21,420.43	4.93
预付款项	15,350.85	3.71	15,790.01	3.73	9,424.38	2.17
其他应收款	18,134.43	4.38	16,381.87	3.87	7,613.60	1.75
存货	425.81	0.10	365.39	0.09	2,100.12	0.48
持有待售资产	138.96	0.03	850.64	0.20	-	-
其他流动资产	1,312.23	0.32	1,022.51	0.24	606.75	0.14
流动资产合计	105,514.77	25.50	112,965.16	26.68	125,201.07	28.83
发放贷款及垫款	53,055.95	12.82	50,716.60	11.98	35,227.54	8.11
可供出售金融资产	8,349.70	2.02	8,099.70	1.91	6,099.70	1.40
长期股权投资	37,926.12	9.16	37,737.41	8.91	36,584.96	8.43
投资性房地产	53,588.70	12.95	53,588.70	12.66	51,211.28	11.79
固定资产	30,109.51	7.28	31,579.55	7.46	44,797.45	10.32
在建工程	18.00	-	18.00	-	18.00	-
无形资产	4,476.68	1.08	8,271.14	1.95	12,494.60	2.88
商誉	109,194.45	26.39	109,194.45	25.79	109,382.77	25.19
长期待摊费用	1,782.48	0.43	1,671.38	0.39	2,923.05	0.67
递延所得税资产	8,788.83	2.12	8,613.50	2.03	7,287.88	1.68
其他非流动资产	1,038.22	0.25	998.22	0.24	2,998.22	0.69

项目	2018. 6. 30		2017.12.31		2016.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
非流动资产合计	308,328.64	74.50	310,488.65	73.32	309,025.45	71.17
资产总计	413,843.41	100.00	423,453.81	100.00	434,226.52	100.00

注：2018年6月15日，财政部发布了《关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2018]15号，以下简称“财会15号文件”），要求执行企业会计准则的非金融企业应当按照企业会计准则和通知要求编制财务报表。根据财会15号文件要求，原“应收票据”及“应收账款”项目归并至新增的“应收票据及应收账款”项目列示；原“应收利息”及“应收股利”项目归并至“其他应收款”项目列示，并对2016年12月31日和2017年12月31日按照新的披露口径进行了追溯调整。

（1）流动资产

报告期各期末，公司流动资产分别为125,201.07万元、112,965.16万元和105,514.77万元，分别占资产总额的28.83%、26.68%和25.50%。其中，货币资金、应收票据及应收账款、预付账款和其他应收款合计占流动资产比例分别为97.84%、98.02%和98.22%，是公司流动资产的主要组成部分。

2017年末公司货币资金较2016年末减少21,692.22万元，下降25.81%，其主要原因系：1）2017年收入规模减少，及2017年度小贷客户的贷款余额净增加，导致经营活动产生现金净流出18,004.03万元；2）由于收购博瑞小贷少数股东的股权，导致公司筹资活动产生现金净流出9,017.40万元。2018年6月末公司货币资金较2017年末基本保持稳定。

2017年末公司应收票据及应收账款较2016年末减少5,209.27万元，其中应收账款减少4,745.00万元，下降23.26%，其主要原因系：1）2017年收入规模同比减少，对应的应收账款余额较少；2）2017年度，博瑞传播将子公司发行投递95.07%股权以及博瑞数码100%的股权转让给博瑞投资，导致2017年度合并报表范围变化，相应减少应收账款账面价值。2018年6月末公司应收票据及应收账款较2017年末减少6,061.84万元，主要原因系：1）应收票据减少504.50万元，降低90.66%，主要系2018年1-6月以承兑汇票方式结算贷款且2018年6月末尚未到期的承兑汇票较2017年末减少所致；2）应收账款减少5,557.34万元，降低35.50%，主要系2018年1-6月应收账款收回以及深圳市博瑞之光广告有限公司不再纳入合并范围所致。

2017年末公司预付款项较2016年末增加6,365.63万元，增长67.54%，其主

要原因系公司 2017 年预付武汉公交候车亭广告牌代理经营权使用费以及全资子公司漫游谷本期预付项目合作款，导致 2017 年末预付款项有所增加。**2018 年 6 月末公司预付款项较 2017 年末基本保持稳定。**

2017 年末公司**其他应收款**较 2016 年末增加 **8,768.27** 万元，增长 **115.17%**，其主要原因系公司于 2017 年末将原持有的发行投递 95.07% 股权以及博瑞数码 100% 股权转让给博瑞投资，但是根据转让协议约定的付款进度，部分股权转让款将于 2017 年度后收回，从而导致公司 2017 年末的其他应收款余额有较大幅度的增加。**2018 年 6 月末公司的其他应收款余额较 2017 年末基本保持稳定。**

2017 年末公司存货较 2016 年末减少 1,734.72 万元，下降 82.60%，其主要原因系公司 2017 年将印刷相关业务及资产注入全资子公司博瑞数码，并在 2017 年 12 月 29 日将博瑞数码股权转让给博瑞投资，2017 年末印刷相关业务及资产不再纳入公司合并报表范围，导致相应的存货期末账面价值较 2016 年末有所减少。**2018 年 6 月末公司存货余额较 2017 年末基本保持稳定。**

（2）非流动资产

报告期各期末，公司非流动资产分别为 309,025.45 万元、310,488.65 万元和 **308,328.64** 万元，分别占资产总额的 71.17%、73.32% 和 **74.50%**。其中，发放贷款及垫款、长期股权投资、投资性房地产、固定资产和商誉合计占非流动资产比例分别为 89.70%、91.09% 和 **92.07%**，是公司非流动资产的主要组成部分。

2017 年末公司发放贷款及垫款较 2016 年末增加 15,489.06 万元，增长 43.97%，其主要原因系公司控股子公司博瑞小贷 2017 年度发放贷款规模较 2016 年度增加，导致 2017 年末未到期的发放贷款增加所致。**2018 年 6 月末公司发放贷款及垫款余额较 2017 年末基本保持稳定。**

2017 年末公司可供出售金融资产较 2016 年末增加 2,000.00 万元，增长 32.79%，其主要原因系公司全资子公司漫游谷 2017 年完成对广州糖谷信息科技有限公司投资影响所致。**2018 年 6 月末公司可供出售金融资产金额较 2017 年末基本保持稳定。**

2017 年末公司固定资产账面价值较 2016 年末减少 13,217.90 万元，降低 29.51%，无形资产账面价值减少 4,223.46 万元，下降 33.80%，其主要原因系 2017 年度将子公司发行投递 95.07% 股权以及博瑞数码 100% 的股权转让给博瑞投资，

导致 2017 年度合并报表范围变化，相应减少对应的固定资产、无形资产账面价值所致。2018 年 6 月末公司固定资产余额较 2017 年末基本保持稳定。2018 年 6 月末无形资产账面价值较 2017 年末减少 3,794.46 元，减少 45.88%，主要系摊销以及 2018 年 1-6 月完成深圳市博瑞之光广告有限公司 51% 股权的退出，导致 2018 年 6 月末合并报表范围变化，相应减少对应无形资产账面价值所致。

2017 年末公司长期待摊费用账面价值较 2016 年末减少 1,251.67 万元，下降 42.82%，其主要原因系公司控股子公司博瑞眼界购买户外广告媒体使用费在 2017 年度的摊销，导致 2017 年末待摊的广告媒体使用费较 2016 年末减少所致。2018 年 6 月末公司长期待摊费用账面金额较 2017 年末基本保持稳定。

2017 年末公司其他非流动资产期末数较 2016 年末减少 2,000.00 万元，下降 66.71%，其主要原因系公司全资子公司漫游谷 2016 年出资 2,000 万元增资入股广州糖谷信息科技有限公司，本期完成增资的工商变更登记手续后确认为“可供出售金融资产”，导致其他非流动资产减少。2018 年 6 月末公司其他非流动资产余额较 2017 年末基本保持稳定。

2、负债结构分析

报告期内，公司的负债项目财务数据及占比如下（金额：万元；比例：%）：

项目	2018.6.30		2017.12.31		2016.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	-	-	-	-	2,000.00	4.00
应付票据及应付账款	4,781.27	12.46	7,065.75	15.61	12,340.95	24.68
预收款项	14,172.27	36.94	15,389.65	34.00	10,872.90	21.75
应付职工薪酬	2,064.17	5.38	2,928.64	6.47	5,410.48	10.82
应交税费	1,039.36	2.71	1,170.13	2.59	2,156.07	4.31
其他应付款	7,082.95	18.46	8,018.44	17.72	9,155.26	18.31
持有待售负债	426.21	1.11	1,839.73	4.06	-	-
一年内到期的非流动负债	18.00	0.05	149.64	0.33	149.64	0.30
流动负债合计	29,584.23	77.12	36,561.98	80.78	42,085.29	84.18
预计负债	-	-	17.24	0.04	17.24	0.03
递延收益	130.60	0.34	137.13	0.30	144.58	0.29

项目	2018.6.30		2017.12.31		2016.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
递延所得税负债	8,648.06	22.54	8,545.95	18.88	7,747.37	15.50
非流动负债合计	8,778.66	22.88	8,700.32	19.22	7,909.19	15.82
负债合计	38,362.88	100.00	45,262.30	100.00	49,994.48	100.00

注：2018年6月15日，财政部发布了《关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2018]15号，以下简称“财会15号文件”），要求执行企业会计准则的非金融企业应当按照企业会计准则和通知要求编制财务报表。根据财会15号文件要求，原“应付票据”及“应付账款”项目归并至新增的“应付票据及应付账款”项目列示；原“应付利息”及“应付股利”项目归并至“其他应付款”项目列示，并对2016年12月31日和2017年12月31日按照新的披露口径进行了追溯调整。

报告期各期末，公司负债总额分别为49,994.48万元、45,262.30万元和38,362.88万元，公司负债规模整体呈下降趋势，其中流动负债占负债总额比例分别为84.18%、80.78%和77.12%，非流动负债占比分别为15.82%、19.22%和22.88%。

（1）流动负债

报告期各期末，公司流动负债余额42,085.29万元、36,561.98万元和29,584.23万元，分别占负债总额的84.18%、80.78%和77.12%。其中，应付票据及应付账款、预收款项、应付职工薪酬和其他应付款合计占流动负债比例分别为89.77%、91.36%和94.99%，是公司流动负债的主要组成部分。

2017年末公司应付票据及应付账款余额较2016年末减少5,275.20万元，下降42.75%，其主要原因系公司于2017年将子公司发行投递95.07%股权以及博瑞数码100%股权转让给博瑞投资，2017年末合并报表范围变化，相应减少了应付账款及应付票据的余额。2018年6月末公司应付票据及应付账款余额较2017年末减少2,284.48万元，下降32.33%，其中应付票据减少1316.16万元，下降100.00%，其主要原因系2017年末应收票据本期到期承兑，应收票据2018年6月末金额较2017年末数相应较少所致。

2017年末公司预收账款较2016年末增加4,516.76万元，增长41.54%，其主要原因系公司于2017年预收客户广告款项增加所致；2018年6月末公司预收账款较2017年末基本保持稳定。

2017年末公司应付职工薪酬较2016年末减少2,481.84万元，下降45.87%，

其主要原因系公司于2017年将子公司发行投递95.07%股权以及博瑞数码100%股权转让给博瑞投资，2017年末合并报表范围变化，相应减少了应付职工薪酬的余额。**2018年6月末公司应付职工薪酬较2017年末减少864.47万元，主要系2017年末计提的年终奖于2018年1-6月发放所致。**

2017年末公司持有待售负债较2016年末增加1,839.73万元，增长100.00%，其主要原因系上市公司子公司四川博瑞书坊文化有限公司拟出售所持有的商业用房，公司将预计一年内能够完成交易的11处商业用房计入“持有待售资产”，将买房人预付的购房相关款项计入“持有待售负债”，导致持有待售负债增加。**2018年6月末，公司持有待售负债较2017年末减少1,413.53万元，主要系全资子公司四川博瑞书坊文化有限公司2017年末部分拟出售商业用房在2018年1-6月完成交易确认相应资产处置收益影响所致。**

（2）非流动负债

报告期各期末，公司非流动负债余额分别为7,909.19万元、8,700.32万元和**8,778.66万元**，占负债总额的比例分别为15.82%、19.22%和**22.88%**，主要由递延收益和递延所得税负债构成，金额基本保持稳定。

3、资本结构与偿债能力分析

报告期各期末，公司的资本结构和主要偿债能力财务指标情况如下：

项目	2018.6.30	2017.12.31	2016.12.31
资产负债率	9.27%	10.69%	11.51%
流动比率（倍）	3.57	3.09	2.97
速动比率（倍）	3.55	3.08	2.92

报告期各期末，公司资产负债率分别为11.51%、10.69%和**9.27%**；公司流动比率分别为2.97、3.09和**3.57**；速动比率分别为2.92、3.08和**3.55**，长期、短期偿债能力均较强。由于短期借款、应付票据和应付账款减少，导致公司的资产负债率逐渐下降，流动比率和速动比率逐渐上升，公司的长、短期偿债能力均有所增强。

（二）本次交易前公司经营成果分析

1、利润构成分析

报告期内，公司合并利润表如下表所示（金额：万元）：

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
一、营业总收入	32,766.58	89,362.29	100,564.72
其中：营业收入	31,121.97	87,095.68	96,897.75
利息收入	1,644.61	2,266.61	3,666.97
二、营业总成本	34,185.39	99,687.33	102,094.52
其中：营业成本	22,706.76	65,896.69	63,475.21
税金及附加	607.51	1,538.28	1,695.50
销售费用	1,572.61	6,721.80	7,036.67
管理费用	9,240.57	25,187.50	28,060.47
财务费用	-302.08	-911.61	-1,552.33
资产减值损失	360.02	1,254.67	3,379.01
加：投资收益（损失以“-”号填列）	2,069.07	10,581.39	-2,025.41
公允价值变动收益	-	2,377.42	1,575.47
资产处置收益（损失以“-”号填列）	942.70	-25.33	-
其他收益	6.53	237.23	-
三、营业利润	1,599.49	2,845.67	-1,979.74
加：营业外收入	1,129.64	338.06	11,506.38
减：营业外支出	22.53	87.52	112.38
四、利润总额	2,706.59	3,096.21	9,414.26
减：所得税费用	845.02	721.88	3,941.41
五、净利润	1,861.57	2,374.32	5,472.85
归属于母公司所有者的净利润	1,789.34	3,480.17	6,013.61
少数股东损益	72.23	-1,105.84	-540.76
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-6.52
七、综合收益总额	1,861.57	2,374.32	5,466.33
归属于母公司所有者的综合收益总额	1,789.34	3,480.17	6,012.07
归属于少数股东的综合收益总额	72.23	-1,105.84	-545.73

报告期内，上市公司的营业总收入分别为 100,564.72 万元、89,362.29 万元和

32,766.58 万元，归属于母公司所有者的净利润分别为 6,013.61 万元、3,480.17 万元和 1,789.34 万元。最近两年，公司整体经营业绩呈下滑趋势。

公司 2017 年度营业总收入较 2016 年度减少 11,202.43 万元，下降 11.14%，其主要原因系受行业竞争加剧、老游戏生命周期衰减、新游戏上线速度放缓等因素影响，公司旗下游戏业务收入大幅下滑；同时，受到互联网营销渠道冲击、银行等传统金融机构服务下沉以及行业政策等多重因素的影响，公司的小贷业务收入也出现下滑。

公司 2017 年度投资收益较 2016 年度增加 12,606.80 万元，增长 622.43%，其主要原因系公司于 2017 年将子公司发行投递 95.07% 股权和博瑞数码 100% 股权转让给博瑞投资，增加股权转让收益 9,157.62 万元，以及 2017 年按权益法核算的联营企业投资收益较 2016 年有所增加。

公司 2017 年度营业外收入较 2016 年度减少 11,168.32 万元，下降 97.06%，其主要原因系：（1）公司根据财政部于 2017 年 5 月 10 日新修订的《企业会计准则第 16 号》规定，2017 年将与公司日常经营活动相关的政府补助列入其他收益核算；（2）2016 年公司收购成都小企业融资担保有限责任公司 20% 的股权，初始投资成本小于投资时享有的被投资单位可辨认净资产公允价值的一部分计入 2016 年“营业外收入”，而 2017 年无该项收入。

2、盈利指标分析

报告期内，公司的主要盈利指标情况如下：

项目	2018 年 1-6 月	2017 年度	2016 年度
销售毛利率（%）	27.04	24.34	34.49
销售净利率（%）	5.98	2.73	5.65
加权平均净资产收益率（%）	0.49	0.96	1.67
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益（%）	-0.29	-1.81	-0.71
基本每股收益（元/股）	0.02	0.03	0.06
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	-0.04	-0.16	0.13

报告期内，上市公司销售毛利率分别为 34.49%、24.34% 和 27.04%，销售净利率分别为 5.65%、2.73% 和 5.98%，加权平均净资产收益率分别为 1.67%、0.96% 和 0.49%，基本每股收益分别为 0.06 元/股、0.03 元/股和 0.02 元/股。

公司 2017 年的销售毛利率、销售净利率、加权平均净资产收益率和基本每股收益等各项盈利指标，均低于 2016 年，其主要原因系受其发行投递、印刷等相关业务、网游业务、小贷业务的收入下滑，而相关主营业务的成本保持相对稳定，导致毛利和净利润均出现下滑。

3、运营能力分析

报告期内，公司的主要运营能力指标情况如下：

项目	2018 年 1-6 月	2017 年度	2016 年度
总资产周转率（次）	0.08	0.21	0.23
应收账款周转率（次）	2.42	4.83	4.16
存货周转率（次）	57.40	53.45	34.24

2016 年及 2017 年，公司的总资产周转率分别为 0.23 次、0.21 次，应收账款周转率分别为 4.16 次、4.83 次，保持相对稳定。

2016 年及 2017 年，公司的存货周转率分别为 34.24 次、53.45 次，2017 年存货周转率同比上升较大，其主要原因系：公司于 2017 年末内将原持有的发行投递 95.07% 股权以及博瑞数码 100% 股权转让给博瑞投资，导致其 2017 年度合并报表范围变化，相应减少了 2017 年末的存货，从而导致其存货周转率上升。

二、交易标的行业特点和经营情况的讨论与分析

（一）标的公司所属行业分类

公交传媒和现代传播主要通过管理和运营成都市公交广告媒体资源为客户提供广告发布服务，属于户外广告行业，为广告行业的细分行业。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，标的公司所属行业隶属于“L72 商务服务业”；根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），标的公司所属行业隶属于“L72 商务服务业”类中的“L725 广告业”小类。

（二）标的公司所处行业监管体系

1、行业监管体制及主管部门

目前，我国户外广告行业实行政府监管与行业自律相结合的管理体制。

（1）政府监管部门

广告行业的主管部门为国家市场监督管理总局以及各级地方市场监督管理局，其整合了原国家工商行政管理总局、国家质量监督检验检疫总局、国家食品

药品监督管理局等相关机构的职责，主要负责广告发布活动和广告经营活动的监督管理工作，同时指导广告行业发展。

中国共产党中央委员会宣传部作为中共中央主管意识形态方面工作的综合职能部门，中华人民共和国文化部作为国务院下属负责中国文化、艺术事业的最高行政机构，对广告行业均起到了管理、监督和指导的作用。

除上述部门外，特定的行业主管部门也承担相应的广告监管责任。如国家新闻出版广电总局负责统筹规划新闻出版广播影视产业发展，监督管理新闻出版广播影视机构和业务以及出版物、广播影视节目的内容和质量；各地城市管理部门一般负责市区户外广告和招牌设置的监督管理，参与编制中心城区户外广告设置规划并组织实施，负责城市市容秩序的监督管理负责制定市容秩序管理相关制度、办法并监督实施。

（2）行业自律组织

中国广告协会成立于 1983 年 12 月，是经民政部注册登记的全国性非营利性社会团体，主要职能是按照国家有关方针、政策和法规，对广告行业进行指导、协调、服务、监督。

中国商务广告协会成立于 1981 年，是除中国广告协会外的另一行业自律组织，也是我国最早成立的全国性广告行业组织，主要职责包括协助政府做好商务广告活动的管理，组织从业人员培训，举办相关行业展览展示活动，提供信息咨询服务等。

中国“4A”协会成立于 2005 年 12 月，由中国商务广告协会发起，是在国内从事经营活动的外资及本土大型综合性广告公司共同组成的行业自律组织，也是中国广告代理商的高端组合。中国 4A 协会的宗旨是通过举办培训与各种相关活动，加强本土企业与国外同行间的合作与交流，建立规范的广告经营秩序，抵制不正当竞争，推进中国广告业逐步向符合国际惯例的广告代理制迈进。

2、主要行业法规

公交传媒在运营过程中所涉及的主要法律法规和相关规定如下：

序号	法律法规/相关规定	颁布机构	实施/修订日期
1	广告管理条例	全国人大	1987.12.01
2	互联网信息服务管理办法	全国人大	2000.09.25

序号	法律法规/相关规定	颁布机构	实施/修订日期
3	广播电视节目制作经营管理规定	全国人大	2004.08.20
4	互联网等信息网络传播视听节目管理办法	全国人大	2004.10.11
5	互联网文化管理暂行规定	文化部	2011.04.01
6	广播电视广告播出管理办法	全国人大	2012.01.01
7	中华人民共和国广告法	全国人大	2015.04.24
8	互联网视听节目服务管理规定	全国人大	2015.08.28
9	网络出版服务管理规定	全国人大	2016.03.10
10	广告发布登记管理规定	工商总局	2016.12.01
11	电信业务经营许可管理办法	全国人大	2017.09.01
12	成都市户外广告和招牌设置管理条例	成都市人民政府	2015.09.01
13	成都市公益广告宣传管理暂行办法	成都市委宣传部	2016.03.01

3、主要行业政策

公交传媒所处行业涉及的主要政策具体情况如下：

序号	制定部门	制定或发布时间	产业政策名称	相关内容或影响
1	国务院	2017.05	《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》	提出发展壮大文化市场主体。降低社会资本准入门槛，鼓励和引导非公有制文化企业发展。支持“专、精、特、新”中小微文化企业发展。提出优化文化产业结构布局。要加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏、创意设计、3D 和巨幕电影等新兴产业，推动出版发行、影视制作、工艺美术、印刷复制、广告服务、文化娱乐等传统产业转型升级。
2	文化部	2017.04	《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》	提出“十三五”期间，培育一批具有核心竞争力的文化企业，创建一批具有显著示范效应的国家级文化产业园区，确定一批国家文化消费试点城市，到 2020 年，文化产业成为国民经济支柱性产业。
3	成都市工商局	2017.02	《成都市广告产业发展“十三五”规划》	到 2020 年，力争全成都市广告经营额和广告市场主体数量“双翻番”。全市广告经营额达到 160 亿元，广告市场主体达到

序号	制定部门	制定或发布时间	产业政策名称	相关内容或影响
				16000家。建成成都国家广告产业园区分园2个，培育产值过亿元广告企业10家，产值过5亿元广告企业3家。促进成都市广告产业结构优化，广告企业竞争力增强，广告市场秩序进一步好转，使广告产业成为成都建设西部文创中心的又一支柱。
4	工商总局	2016.07	《广告产业发展“十三五”规划》	提出要打造具有国际化服务能力的大型广告企业集团，争取能产生年广告经营额超千亿元的广告企业集团，20个年广告经营额超百亿元、50个年广告营业额超20亿元的广告企业。“十三五”期末，建成年广告经营额突破千亿元的广告产业园区。
5	国家广电总局	2015.03	《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》	推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，加快建设形态多样、手段先进、具有强大传播力和竞争力的新型主流媒体；强化互联网思维，顺应互联网传播移动化、社交化、视频化的趋势，充分运用网络技术手段去改造传统媒体。
6	国务院	2014.04	《文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的规定》	对2008年国务院办公厅引发的支持经营性文化事业单位转制为企业和文化企业发展的政策文件进行修改调整和补充，明确有关政策再继续执行五年。按照政企分开、政事分开原则，推动政府部门由办文化向管文化转变，推动党政部门与其所属的文化企事业单位进一步理顺关系。经营性文化事业单位转制为企业，要认真做好资产清查、资产评估、产权登记等基础工作，依法落实原有债权债务。
7	发改委	2013.01	《产业结构调整指导目录（2011年本）（2013年修正）》	继续将“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类
8	国务院	2011.10	《中共中央关于深化文化体制改革推	指出要在重点领域实施一批重大项目，推进文化产业结构调整，发展壮大出版发

序号	制定部门	制定或发布时间	产业政策名称	相关内容或影响
			《推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》	行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业，加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业

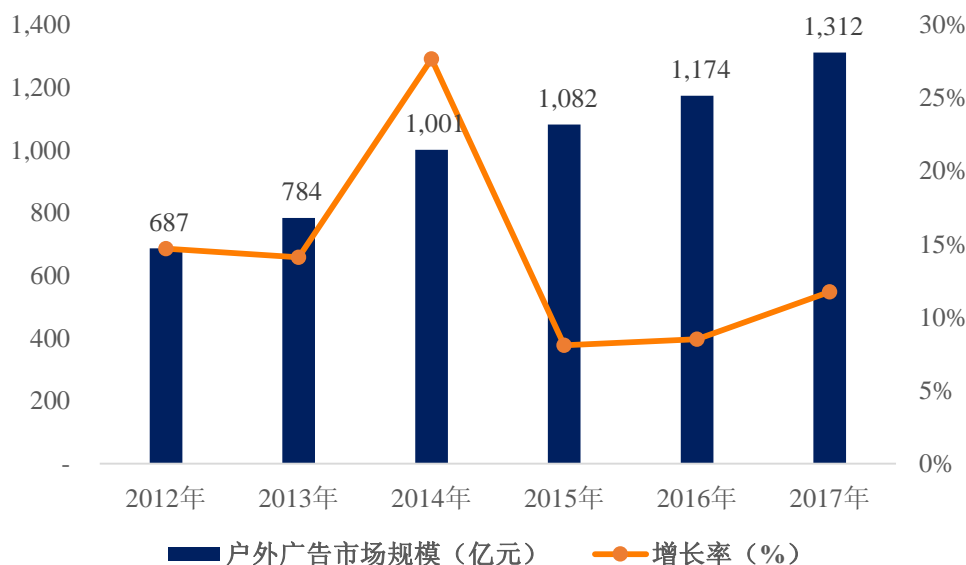
（三）行业发展概况

户外广告主要指在户外场所，利用公共或自有场地的建筑物、空间或利用交通工具等，以不特定的受众为信息传播对象，在一定期间内持续提供视觉上的信息传播的广告形式。与其他广告媒体相比，户外广告媒体在普遍性、广泛性和价格方面具有天然优势，已日渐成为广告主青睐的对象。

1、户外广告市场规模

随着我国国民经济的平稳增长，居民的消费意愿与消费能力不断提升，持续扩张的消费需求和市场经济下激烈的行业竞争，促使各行业广告主不断增加广告投入。而户外广告媒体在普遍性、广泛性和价格方面具有天然优势，已成为广告主青睐的对象，通过户外广告的宣传，抢占市场份额，获取营销优势。同时，随着城市化进程的逐渐深入，城市基础设施建设节奏加快，公交、地铁等优质户外媒体资源数量逐渐增多，为户外广告市场的快速发展奠定了良好的基础。在多重有利因素的影响下，我国户外广告市场近年来呈高速增长态势，根据 CODC 数据显示，中国户外广告行业市场规模从 2012 年的 687 亿元增长至 2017 年的 1,312 亿元，年复合增长率为 13.81%。2012 年至 2017 年，我国户外广告市场规模及其变动情况如下：

2012-2017 年中国户外广告市场规模及其变动情况

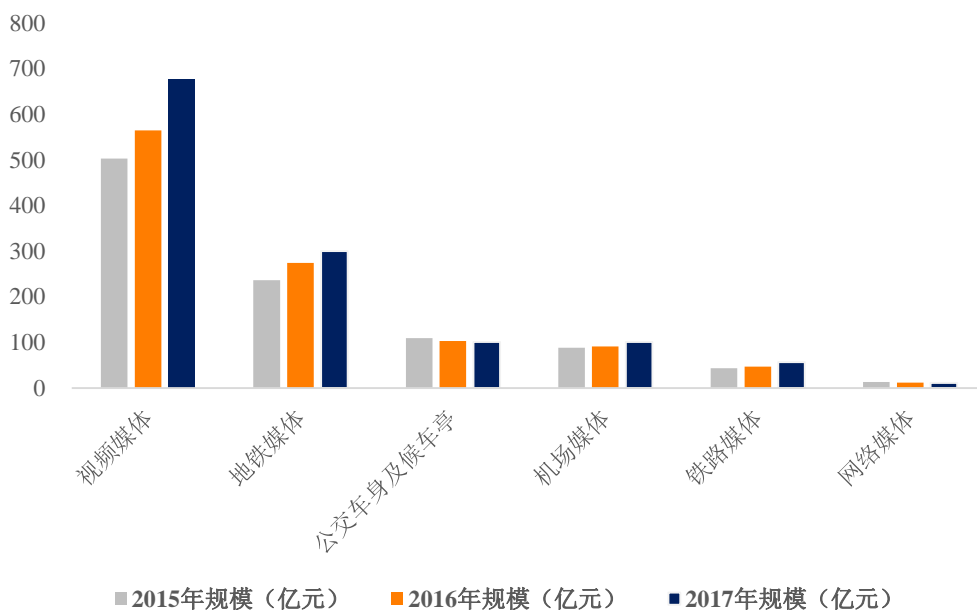


数据来源：CODC

2、户外广告媒体形式市场结构

户外媒体根据形式的不同，可以主要分为视频媒体、地铁媒体、公交媒体、机场媒体、铁路媒体、网络媒体和其他媒体等。2015年至2017年，视频媒体投放规模增速较高，且始终为投放规模最大的户外媒体类型。2017年，视频媒体广告投放规模占整体户外广告投放规模比重达到51.52%，为676.09亿元。由于近几年各地轨道交通的快速建设，地铁成为主要出行方式之一，地铁媒体广告投放规模增长较快，2016年和2017年规模增速分别为16%和9%，地铁媒体为投放规模第二大户外媒体类型。2017年，地铁媒体广告投放规模占整体户外广告投放规模比重达到22.87%，为300.08亿元。受地铁分流和城市建设及规划的不利影响，2015年至2017年公交车身和候车亭媒体广告投放金额小幅下滑，但整体投放规模依然排在户外广告媒体形式中的前三位。2017年，公交车身及候车亭媒体广告投放规模占整体户外广告投放规模比重达到7.68%，为100.84亿元。2015年至2017年，主要户外媒体形式广告投放规模如下：

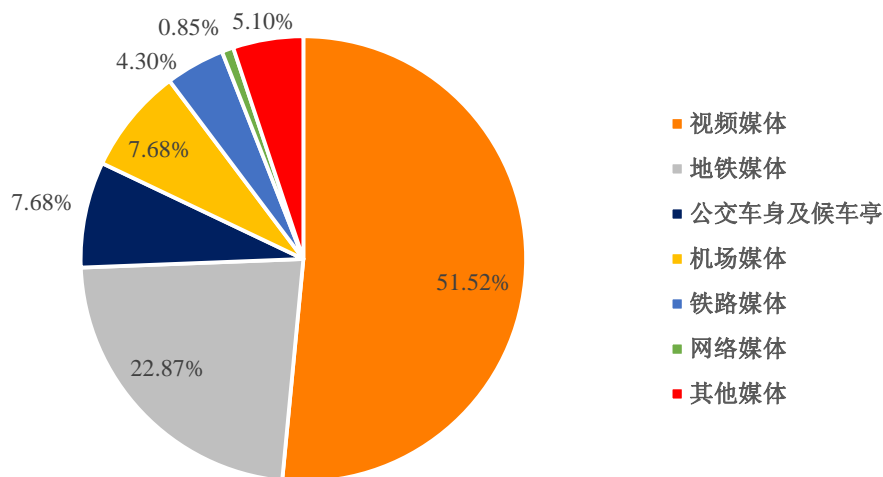
2015年-2017年主要户外媒体形式广告投放规模



数据来源：CODC

2017年，全国户外广告市场，各种类型媒体投放规模占比情况如下所示：

2017年户外广告媒体形式广告投放规模占比



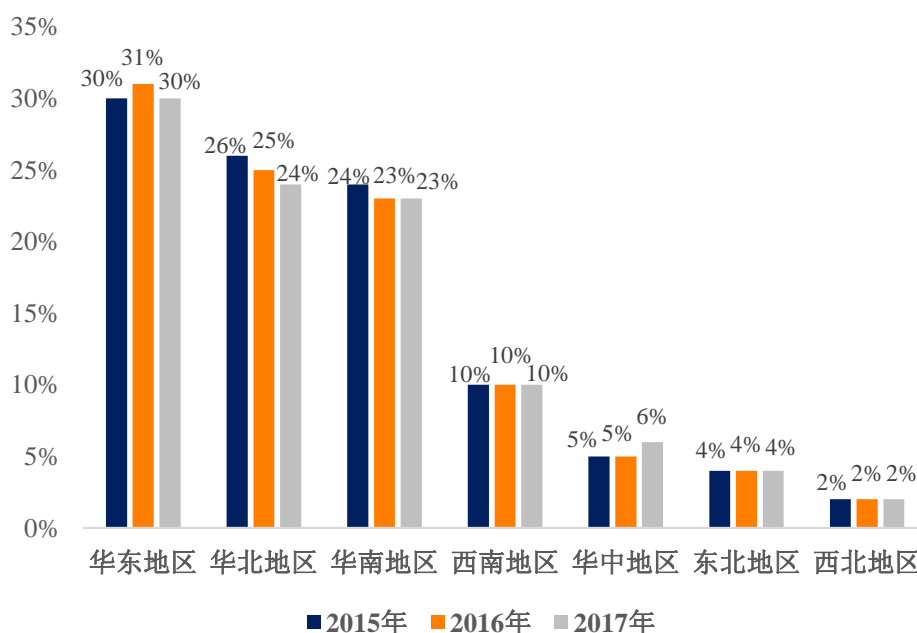
数据来源：CODC

3、户外广告市场区域分布

从户外广告市场投放区域来看，2015年至2017年，华东、华北和华南地区持续为广告主投放户外广告的核心区域，三个区域的户外广告投放总规模在最近三年中均超过全国规模的75%。2015年至2017年，华东地区和华北地区投放规模占比小幅下降，其他区域小幅上升或维持原有水平，整体区域格局保持稳定，变动较小。以区域规模来衡量，我国户外广告市场相对集中。2015年至2017

年，各区域户外广告投放规模占全国总投放规模的比例情况如下图所示：

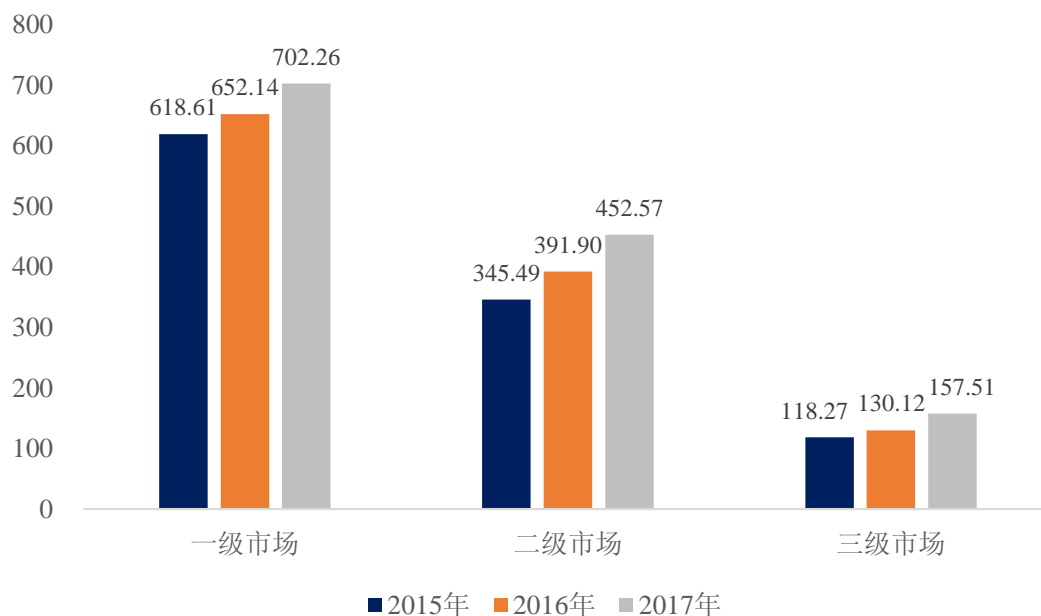
2015-2017 年各区域户外广告投放规模占比情况



数据来源：CODC

根据 CODC 数据，将北京、上海、广州三个一线城市划分为一级市场，将深圳、成都、南京、杭州、重庆、武汉等 11 个新一线城市划分为二级市场，将哈尔滨、长春、石家庄等 16 个二、三线城市划分为三级市场。从户外广告投放的城市来看，各市场级别户外广告投放规模呈稳定上升态势，其中二、三级市场 2016 年、2017 年的同比增长均在 10% 左右，均高于一级市场。由于一线城市的经济发展较好，居民消费能力强，人口集中度高，广告主将一线城市作为其主要宣传阵地，其户外广告市场规模较高，占全国市场规模总额的比例超过 50%，但是近三年其增速有所放缓，市场规模占比逐年下滑。而以成都、杭州、武汉等城市为代表的新一线城市在近三年快速发展，其市场价值、户外媒体数量和广告受众消费能力正逐步接近一线城市水平。新一线城市的户外广告市场已经逐渐成为户外广告主竞争的新热点，近三年的市场规模占比逐年上升，有力支撑着全国户外广告行业的发展。2015 年至 2017 年我国各级市场户外广告投放规模情况如下所示（单位：亿元）：

2015-2017 年我国各级市场户外广告投放规模



数据来源：CODC

4、户外广告市场供求情况及变动原因

从户外广告市场供给情况来看，随着我国经济的持续发展、城市化水平的提升和城市基础设施建设的不断完善，以交通媒体为主的户外媒体资源，尤其是地铁、航空和公交等优质媒体资源数量稳步增长，而各地城市治理行动也促进了户外媒体资源的规范化，行业媒体资源供给总体呈有序增长态势。鉴于户外媒体资源的区域集中特征，尽管资源供给增加，但对于某一特定城市或商圈，以及某一具体的媒体形式，户外媒体资源仍具有稀缺性和独占性。

从户外广告投放需求情况来看，户外广告行业投放需求具有一定的稳定性，其增长与经济发展水平、居民生活水平、城市化进程和基础实施建设关系密切。新兴行业的兴起、消费者品牌意识的提高以及户外媒体资源网络拓展扩大其辐射范围等因素促进了我国户外广告市场规模的稳步增长。

根据 CODC 数据显示，2015 年至 2017 年，全国户外广告市场的上刊率分别为 80%、80%、78%，整体保持相对稳定；而全国户外广告市场平均刊例价呈上升趋势，2016 年、2017 年，全国户外媒体刊例价平均涨幅分别为 9%、11%。我国户外媒体资源的有序增长和户外广告投放需求的稳定增长态势基本匹配，户外广告行业整体供求关系处于相对平衡的状态。

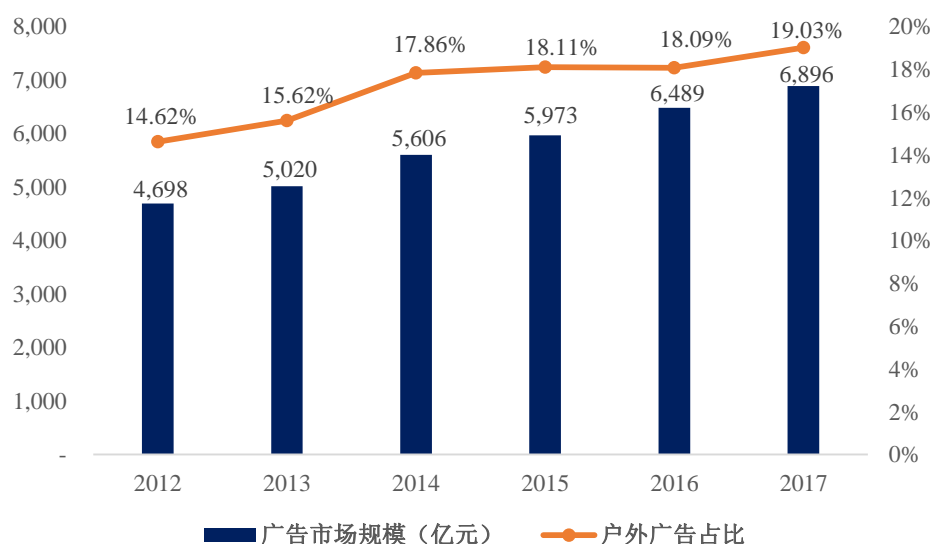
5、户外广告行业发展趋势

(1) 户外广告行业发展空间较大

我国广告行业的发展与 GDP 增长密切相关，尽管近年来受宏观经济增速放缓等因素影响，中国广告行业市场规模增速放缓，但增长趋势未改，根据国家市场监督管理总局的统计数据，2012 年至 2017 年，我国广告市场规模整体增长 46.79%，年复合增长率为 7.98%。2017 年，我国广告市场经营总额为 6,896.41 亿元，广告行业经营总额占 GDP 比重为 0.83%，但与欧美等广告市场成熟国家超过 2% 的平均水平相比，我国的广告产业占 GDP 比重仍然偏低，行业未来增长空间较大。

与传统广告形式相比，面向出行人群的户外广告具备城市覆盖率高、千人成本低、不可替代性高、发布时段长、数量巨大、视觉冲击强烈等优势。根据 CODC 数据显示，2012 年至 2017 年，我国户外广告市场规模占广告产业总规模比重由 14.62% 增长至 19.03%，呈上升趋势，其具体情况如下：

2012-2017 年我国广告市场规模及户外广告市场占比



数据来源：CODC，国家市场监督管理总局

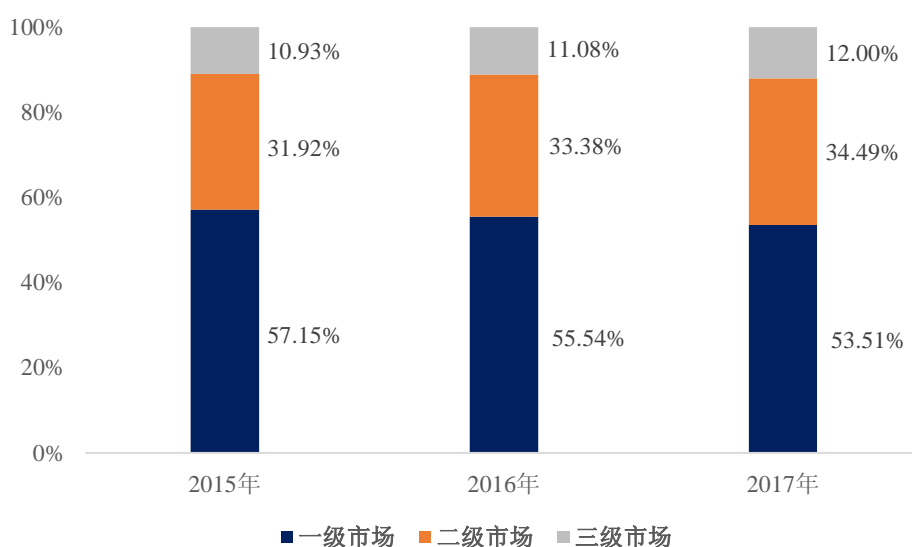
综上，我国广告行业的发展潜力大，而竞争优势明显的户外广告细分市场增长率未来还将高于整体广告行业的发展速度，我国户外广告行业未来发展空间较大。

(2) 新一线城市户外广告市场规模逐渐增长

国内的新一线城市，如杭州、成都、武汉等，在商业资源聚集度、城市枢纽性、城市人活跃度、生活方式多样性和未来可塑性等因素上正逐渐接近一线城市水平。虽然目前新一线城市在整体经济规模上与一线城市仍有一定差距，但其户

外广告的商业价值正逐渐向一线城市看齐。根据 CODC 数据显示，2015 年至 2017 年，我国二级市场的户外广告投放规模占全国户外广告市场规模的比例分别为 31.92%、33.38%、34.49%，呈逐年上升的趋势。随着我国新一线城市经济的持续发展和多项人口引进政策的推出，当地人口未来将持续呈净流入状态，居民生活水平将进一步提高，城市基础设施建设还将不断完善，可为其户外广告行业的发展提供更大的发展空间。2015-2017 年我国各级市场户外广告投放规模占比情况如下：

2015-2017 年我国各级市场户外广告投放规模占比



数据来源：CODC

注：将北京、上海、广州三个一线城市划分为一级市场，将深圳、成都、南京、杭州、重庆、武汉等 11 个新一线城市划分为二级市场，将哈尔滨、长春、石家庄等 16 个二、三线城市划分为三级市场

（3）行业集中度将逐渐提高

户外广告行业具有较高的资源壁垒和资金壁垒，户外广告企业若要达到预期的服务效果，需面向广大的受众进行传播，因此需要拓展其媒体资源的种类以及所覆盖的范围，才能提升媒体资源价值和实现规模效应，而在媒体资源网络的扩张过程中，地铁、公交和机场等户外媒体资源的获取都需要大量的资金支持。随着该行业市场化程度日益提高，资源招投标制度的日益推广，资金雄厚、经营能力强的企业竞争优势更加突出，一方面，该类企业能够进一步垄断特定城市户外媒体资源，跨地区经营取得资源优势和价格优势，提高市场集中度；另一方面，能够利用资本市场进行融资的企业可以凭借资金实力获取更多媒体资源以及进行

同业并购，进一步提高市场集中度。

（4）户外广告数字化

在信息化的大趋势下，广告行业电子媒体、移动媒体等新兴媒体的发展速度逐渐加快，户外广告的数字化正成为该行业的一大趋势。数字户外广告的优势在于它可以通过动态内容来表达更具创意的广告，受众可以即时体验并与其进行互动，并且，它还能整合第三方技术，如触摸屏或手机。此外，数字户外广告在播放的时间和长度上更加灵活，对受众的针对性更强。根据普华永道的数据显示，户外广告数字化过渡正在我国如火如荼的进行着，2014 年数字化户外广告规模仅占户外广告整体市场规模的 30.65%，而到 2017 年，该比例已达到 50%，数字化户外广告现已成为中国户外广告市场的主要增长来源。

6、成都市户外广告市场发展情况

根据成都市统计局数据，2016 年及 2017 年，成都市 GDP 总量分别为 12,170 亿元和 13,890 亿元，同比增长分别为 7.7% 和 8.1%，宏观经济平稳增长，高于全国平均 GDP 增速。2016 年及 2017 年，成都市广告经营总额分别为 99.6 亿元、108.9 亿元，同比增长分别为 12.6%、9.3%，其广告市场增速有所放缓，但其 2017 年广告经营总额仅占 GDP 总额的 0.78%，未来市场空间较大。

根据 ebor 数据显示，2016 年及 2017 年，成都户外广告市场投放总金额分别为 54.39 亿元和 59.49 亿元，2017 年同比增长幅度为 9.4%，占成都市同期广告市场经营总额的 54.63%，是成都市广告市场的最大组成部分，成都市户外广告市场规模随其整体广告市场规模一同平稳快速增长。2017 年，成都市社会消费品零售总额达 6,403.5 亿元，占 GDP 比重达到 46.10%，消费正日渐成为成都市经济增长新的推动力。随着社会消费需求和广告主投放需求的持续增长，未来成都市户外广告市场发展空间较大。

7、成都市公交广告市场发展概况

（1）市场规模

根据 ebor 数据显示，2016 年及 2017 年，成都市公交广告投放总金额分别为 2.75 亿元和 2.35 亿元，2017 年成都市公交广告投放总金额同比小幅下滑，其主要原因是成都市受房地产调控政策和可供开发地块减少影响，成都市房地产市场持续火爆，市场供不应求，从而导致房地产行业客户广告投放金额大大降低，其中

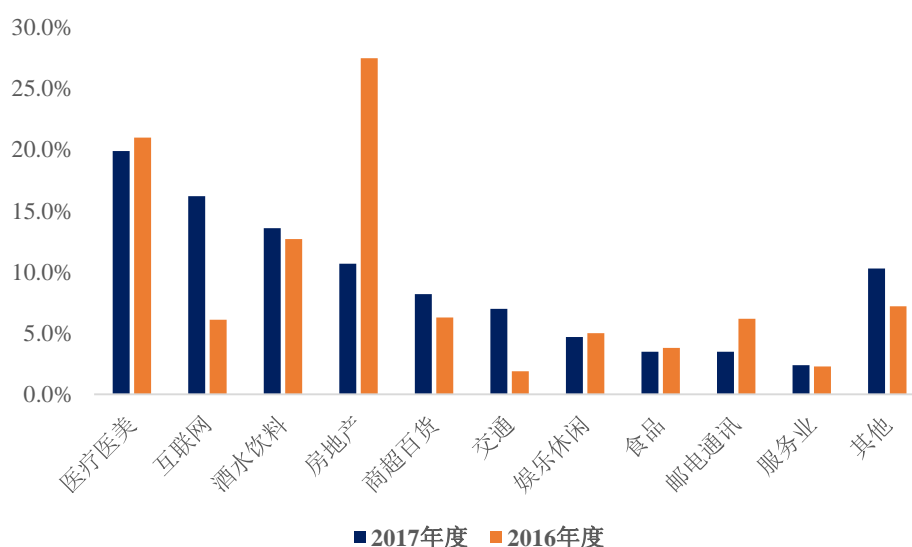
对公交广告投放金额同比下滑 61.2%。

虽然受房地产行业广告投放金额减少的不利影响，导致成都公交广告 2017 年整体投放金额下滑，但是医疗医美、互联网、酒水饮料等其他大多数行业同比均有不同程度的增长。未来房地产广告行业一旦复苏，加上医疗医美、互联网等行业广告需求的不断增长，成都市公交广告市场将会快速增长。成都市作为我国“新一线”城市的代表，当地经济平稳发展，人均 GDP 持续上升，商业资源密集度高，商业品牌众多并且大型商圈密集，随着当地居民消费能力日益增强，成都市户外广告媒体资源价值逐步提升，成都公交广告将伴随户外广告市场整体规模的增长而增长。

（2）成都公交媒体终端广告客户的行业分布情况

根据《2017 年成都市户外广告市场发展报告》（由成都市工商行政管理局和成都易播科技有限公司联合编制），成都公交广告投放金额占比最高的 4 个行业分别为医疗医美、互联网、酒水饮料和房地产。2016 年、2017 年，上述 4 个行业投放总金额占比分别为 67.3% 和 60.4%，终端广告客户行业分布相对集中。2016 年及 2017 年成都市公交媒体终端广告客户的行业分布情况具体如下图：

2016 年及 2017 年成都市公交媒体终端广告客户的行业分布情况



数据来源：《2017 年成都市户外广告市场发展报告》

（3）成都地铁的发展对其公交广告市场的影响

近两年，随着成都地铁路线不断的开通，地铁媒体资源供应量增大，地铁媒体广告投放规模增长较快，成都地铁广告市场份额占比逐步提高，对成都公交广

告市场产生一定的冲击。但是，公交仍是大众出行的主要方式之一，目前成都市公交日均客流量 337 万乘次，高于地铁日均出行的 290 万乘次，公交广告凭借其受众范围广、千人成本较低、更换灵活、视觉冲击力强等优势，仍是广告主青睐的户外广告媒体形式。根据 ebor 数据显示，医疗医美、互联网、酒水饮料、超市百货、数码电器、家居用品等行业客户比较青睐公交广告，2017 年度投放金额都有不同程度的增长。

未来随着地铁各线路的修建完成，成都地铁线路密度将进一步增加，地铁将成为市民出行的主要方式之一。随着市民逐渐适应地铁出行，整个城市的公交系统也将进行调整，形成公交为地铁“喂食”的新格局，公交车将成为为地铁站点输送客流量的主要交通工具。公交车的服务定位将由原来的长距离输送转为短距离或“最后一公里”的出行工具。公交车和地铁同为公共交通资源，分别承担短距离、高灵活性和长距离、高载客量的两种运载需求，两者形成良好互补的关系，而非直接替代关系。在成都户外广告市场规模持续增长的发展趋势下，地铁广告和公交广告作为户外交通广告重要媒体形式将会共同发展。

（四）行业竞争情况

1、行业竞争格局和市场化程度

从全国市场来看，户外广告行业涉及区域较广、媒体形式较多，市场参与者众多，户外广告行业市场整体上竞争充分，广告客户可根据广告公司各自拥有的媒体数量及服务质量进行投放决策。我国户外广告市场经过多年的发展，也涌现出一批优质的全国性户外广告公司，其通过在全国各城市采购各种媒体资源，提供广告发布服务。全国性户外广告公司与集团型客户或国内知名品牌进行合作，获取客户的全国性广告发布订单，并由各地分公司根据自有媒体资源在相应城市完成发布任务，例如，分众传媒、华视传媒、白马户外等全国性户外广告公司。

从区域市场上来看，户外广告行业又存在区域垄断性特征。由于优质户外媒体资源的区域集中，在某一城市占据媒体资源优势的媒体资源运营商往往对广告主的吸引力强，从而拥有较强的定价和议价能力，同时也会对处于资源弱势地位的竞争对手产生挤出效应，进一步巩固优质媒体资源运营商的区域垄断地位。故在区域市场上，具有区域优势的地方性户外广告公司和全国知名的大型户外广告公司，会倾向于取得大部分或垄断当地某些户外媒体资源的运营权，以增强在其

在当地的竞争力和盈利能力。

2、行业内主要企业

由于户外广告媒体形式种类较多，相关细分行业的主要企业并不相同，从公交传媒所属的公交媒体广告细分行业来看，公交传媒的主要竞争对手及其基本情况如下：

（1）白马户外

白马广告媒体有限公司成立于 1986 年，于 1998 年与全球最大的户外广告公司 Clear Channel 集团合作经营“风神榜”户外候车亭网络，并于 2001 年 12 月通过海外控股公司“白马户外媒体有限公司”在香港主板上市，成为中国内地首家在香港成功上市的户外广告公司。截至 2017 年 12 月 31 日，白马户外媒体有限公司经营着中国最大的标准公交候车亭广告网络，合计超过 51,000 个牌位，遍布 24 个城市。

（2）省广集团

广东省广告集团股份有限公司成立于 1981 年，于 2010 年在深交所中小板挂牌上市，股票代码 002400。省广集团是拥有全产业链服务能力的营销传播集团，业务涉及品牌营销、数字营销、媒介营销、内容营销、场景营销、自有媒体等领域，为客户提供全营销解决方案。省广集团主要通过其子公司成都经典视线广告传媒有限公司、深圳经典视线文化传播有限公司、海南经典视线广告传媒有限公司等开展户外广告业务，经营媒体资源包括公交候车亭媒体、公交车身媒体、地铁媒体以及社区、楼宇媒体，业务范围覆盖深圳、成都、海口、乐山、南充、宜宾、自贡等多个城市。

（3）大象股份

大象广告股份有限公司成立于 2001 年 4 月，于 2018 年被上市公司新疆天山畜牧生物工程股份有限公司（300313）收购。大象股份是一家专注于公共交通系统户外广告媒体资源运营的公司，其主要通过取得地铁、公交、机场等户外广告媒体资源的运营权，并以此为基础为客户提供广告制作和广告发布等相关服务。大象股份已构建了以地铁媒体运营为核心，涵盖机场媒体、公交媒体等多种媒体类型的跨区域广告媒体资源运营网络，经营区域覆盖武汉、成都、沈阳、西安、合肥等多个城市。

（4）德高中国

德高集团（JCDecaux Group）创立于 1964 年，是全球排名第一的国际性户外媒体公司，总部位于巴黎。德高集团于 2005 年籍着收购本地强势户外媒体公司和取得新合约进入中国市场，成立德高中国，主要运营户外媒体包括地铁媒体、机场媒体、公交车身媒体、公交候车亭媒体等，其业务遍及中国（含香港及澳门）的 34 座城市。

（5）北巴传媒

北京巴士传媒股份有限公司成立于 1999 年 6 月 18 日，于 2001 年 2 月在上海证券交易所上市，股票代码 600386。北巴传媒目前主营业务包括广告传媒和汽车服务两大板块，其广告传媒业务板块主要经营北京公交集团所拥有的公交车身、车载移动电视、车内小媒体、候车亭灯箱和场站媒体等公交广告媒体及相关传媒业务，经营区域主要为北京。

3、行业利润水平的变动趋势及变动原因

2015 年与 2017 年，涉及公交媒体广告业务主要上市公司的户外广告媒体相关业务的销售毛利率情况如下所示：

广告公司	2017 年	2016 年	2015 年
白马户外	44.77%	44.24%	43.89%
北巴传媒	75.71%	77.44%	76.88%
省广集团	49.12%	38.74%	38.19%
大象股份	34.84%	36.95%	35.76%
算术平均值	51.11%	49.34%	48.68%
中位数	46.95%	41.49%	41.04%

注：大象股份 2017 毛利率为其重组报告中预测的毛利率。

数据来源：Wind 资讯

2015 年、2016 年及 2017 年，涉及公交媒体广告业务的上市公司的户外广告媒体相关业务的销售毛利率的算数平均值分别为 48.68%、49.34%和 51.11%，中位数分别为 41.04%、41.49%和 46.95%。户外广告行业具有资源、资本、人才密集的特征，行业总体盈利能力较强。最近三年，行业平均销售毛利率保持相对稳定，与户外广告行业的良好发展态势基本相符。受经营户外媒体资源差异、媒体资源采购成本、营销能力等多重因素影响，行业内各公司盈利能力具有一定的差

异。

（五）影响行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）国家政策和产业政策的支持

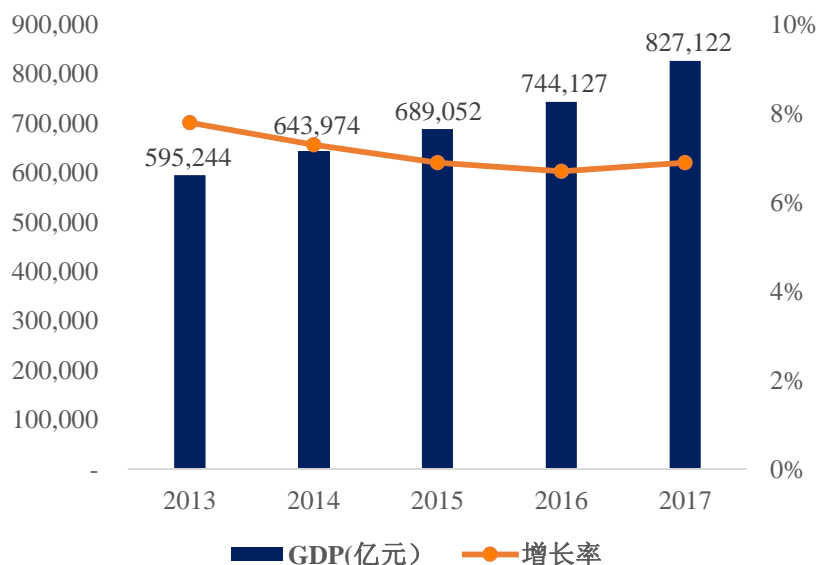
2014年8月，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，提出要推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，加快建设形态多样、手段先进、具有强大传播力和竞争力的新型主流媒体。对于广告行业，传统媒体与互联网等新媒体融合，以传统媒体积累的广阔客户网络和受众群体为基础，结合新媒体的创新宣传模式，共同为广告主和广告受众提供优质广告服务，促进广告行业的平稳健康发展。

2017年5月，国务院出台的《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》提出要优化文化产业结构布局，加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏、创意设计、3D和巨幕电影等新兴产业，推动出版发行、影视制作、工艺美术、印刷复制、广告服务、文化娱乐等传统产业转型升级。广告服务业作为传统产业，在国家政策支持下，将注入新的活力，完成转型升级。新的广告形式，如交互性广告，在提升广告宣传质量的同时，方便了广告受众的生活，大幅度提高广告服务的商业价值与社会效益。

（2）宏观经济稳中向好，居民可支配收入较快增长

户外广告行业的发展速度和水平很大程度上依赖于国家或地区经济的发展速度和水平。2013年至2017年我国GDP及其增长率情况，如下图所示：

2013年至2017年我国GDP及其增长率



数据来源：国家统计局

2017年我国宏观经济稳中向好。根据国家统计局数据，2017年我国GDP为827,122亿元，同比增长11.15%。伴随着城市化的推进和宏观经济平稳运行，人均可支配收入持续增长，将有利于激活城镇居民的消费潜力，城镇居民将成为消费主力。根据国家统计局数据，2017年，全国居民人均可支配收入25,974元，比上年名义增长9.0%，实际增长7.3%。其中，城镇居民人均可支配收入36,396元，增长8.3%，实际增长6.5%；农村居民人均可支配收入13,432元，增长8.6%，实际增长7.3%。同时，伴随着大中小城市的协调发展，户外广告行业市场规模在二、三线城市将持续扩张。户外广告具备城市覆盖率高、到达率高、视觉冲击强烈、发布时间长、千人成本低等优势，在宏观经济稳中向好，居民可支配收入较快提升的影响下，将迎来新的发展机遇。

（3）城镇基础设施和公共交通建设有效增加媒体资源总量

我国城镇化率已经由2010年的47.50%增长至2017年的58.52%，城市化水平的不断提高带动了我国城镇基础设施建设的持续投入，城市商圈、轨道交通、航空站点等城市建设的不断拓展为户外广告行业提供大量新增优质媒体资源，提高了户外媒体资源网络的覆盖率和规模效应。

与此同时，伴随城镇化的推进和城市人口聚集，对于公共交通的需求相应的显著提升。城镇对于公交系统的建设，一方面可以有效节省公众通勤成本，方便市民出行，另一方面可以节能减排，有利于城镇的可持续发展。因此，各城镇近年对于公交系统的投入一直保持较高水平，公交线路数量与相关的车辆和站台等

基础设施数量快速增长。

城镇基础设施和公共交通的建设为户外广告行业提供了大量新增的优质媒体资源。与此同时，城市人口数量的攀升和公共交通系统的客流量增长，也使得对应媒体资源的价值显著提升。

2、不利因素

（1）互联网广告冲击户外广告市场

互联网行业的兴起严重冲击了原有的广告市场格局。大量门户网站、视频网站所带来的庞大访问量，使得其成为备受广告主青睐的广告媒介，冲击着户外广告的市场。互联网平台不仅可以为发布的广告带来大量的曝光率，同时还具有千人成本较低的成本优势。除了传统的互联网平台，随着 5G 时代的临近，以手机为代表的移动终端互联网将具有越来越高的广告价值。极高的普及率使得移动终端互联网的广告效果极佳。未来一段时间内，互联网广告将一定程度上冲击户外广告市场。

（2）广告经营稳定性受终端客户行业周期或政策影响

终端广告主的资金投放是户外广告公司收入的主要来源。部分专业性广告公司或地方性广告公司存在依赖支柱行业投放的现象，其收入主要来源于某几个特定行业。受行业周期性影响，终端客户会出现阶段性的投放需求下降，造成广告公司收入下滑。另外，汽车限购或房地产限购等行业政策，同样会造成终端客户所在行业投放需求波动，从而加剧广告公司经营的不稳定性。

（3）广告内容欠缺交互性

受限于传播媒体的硬件条件限制，大部分户外广告仍以信息的输出为主，即广告的受众所接触的广告内容全部为广告主设计和制作的画面，广告受众无法自主选择传播内容。此种被动接受的方式，缺乏交互性，容易引起广告受众的抵触心理，一定程度上削弱广告宣传效果。随着网络和通信技术的发展，部分户外广告公司正在对户外媒介进行智能化改造以打造新媒体互动传播模式，让受众积极主动地参与到广告互动之中，提高传播效果，增强客户黏性。

（六）行业壁垒

1、资源壁垒

媒体资源获取是户外广告公司开展业务经营的基础和参与市场竞争的核心要

素。如何获取受众广、消费潜力大的中心城市的优质户外媒体资源是各广告公司重点关注的问题。户外广告公司所拥有的媒体资源数量直接决定了其广告发布的经营规模、范围和市场占有率。而户外广告公司所拥有的媒体资源质量，将很大程度上影响其广告传播效果、转化率、客户服务水平和盈利能力。户外广告公司所拥有的媒体资源数量与质量，直接决定其与终端广告主的议价能力和终端广告主与其合作的意愿。

户外广告行业的优质媒体资源相对稀缺。现阶段，大型的全国性户外广告公司已经通过与各大媒体资源供应商签署长期的合作协议的方式，拥有了大量优质媒体资源在未来较长时间段内的经营权。区域市场内，地方性户外广告公司也在过去的市场发展过程中，凭借进入市场较早或公司性质等优势，与区域内媒体资源供应商建立了稳定的合作关系，拥有了区域内优质媒体资源在未来一段区间内的经营权。由于户外媒体广告行业具有规模效应，单个或少量媒体投放效果不佳且平均成本过高，大规模广告投放效果更佳，终端广告主在选择广告发布商时更倾向具有大规模资源储备的广告公司。受限于媒体资源壁垒，行业新进入者短期内难以获得大规模、高品质的媒体资源，在竞争中处于相对劣势地位。

2、客户壁垒

在户外广告行业中，投放需求较高的大型终端客户通常会严格选择为其提供广告发布服务的广告公司。大型终端客户不仅要求广告公司拥有充沛的媒体资源以满足其大规模发布广告的营销需求，还会综合考虑其品牌形象、管理能力、业务经验、服务质量等其他因素。通常，市场中的龙头广告公司拥有充沛且优质的媒体资源，可以满足大客户对发布规模和质量的要求。此外，龙头广告公司在长期的经营中形成了良好的市场口碑，并培育出大量能力优秀的管理人才，积累了丰富的项目经验，上述因素使其能够为客户提供高质量的服务。综合上述原因，大型客户多倾向于与行业内龙头广告公司进行合作。

3、人才壁垒

户外广告行业属于商业服务业，其对于人才综合能力要求较高。包括市场研究、市场开发、媒体资源研究、广告发布策划、广告发布审核、媒体资源采购、媒体资源分配在内的各相关运营环节均需较高素质的人才方可胜任。例如，优秀的广告发布策划人员进行广告画面设计从而达到最佳宣传效果，销售网络丰富的

市场开发人员为户外广告公司开发具有广告发布需求的终端客户。

行业内具有多年广告从业经验，对于广告市场具有较深理解，并且相对熟悉各服务环节的高端人才尤为稀缺。户外广告公司较高的薪资水平、丰富的媒体资源储备和良好的品牌形象是吸引优质人才的重要因素。然而，行业新进入者通常不具备上述吸引高素质人才的因素，故经营初期会出现优质人员确失的现象。从而导致管理效率较低，缺乏客户市场或广告发布不规范等人才缺失衍生的问题。

4、资金壁垒

户外广告行业属于资金密集型行业，广告媒体运营商需要具备较强的资金实力。首先，户外媒体资源运营权的取得一般以某个区域或某条交通线路为单位，支付给媒体资源所有方的经营权费等初始资金投入较高；其次，户外媒体资源需要达到一定的网络覆盖范围才能实现较高的广告商业价值，媒体资源规模化运营所需投入的资金需求量较大。因此，户外媒体运营企业需要有强大的资金实力作为保障，才能实现媒体资源的优化整合，构成了行业的资金壁垒。

（七）行业特征

1、行业技术水平及技术特点

户外广告行业的经营与现代科技的结合日益密切。现阶段，大量户外广告公司对拥有的媒体资源进行信息化管理，通过搭建媒体资源数据库，实时更新媒体资源的维修、使用或闲置状态，从而给管理层和客户提供更好的信息支持。随着大数据时代的来临，云计算功能也逐渐被户外广告公司应用于客户分析。通过收集广告主历史投放数据，结合数据分析，户外广告公司可以较为准确地预测到广告主的季节投放量或某一特定周期内的投放需求，从而进行针对性的营销和资源配置。

信息化趋势下，手机媒体、互动媒体等新型广告投放形式的迅速发展对户外广告公司的科技运用能力提出了更高的要求。手机媒体具有传播速度快和普及率高等天然优势，户外广告公司为占据手机媒体市场，需迅速掌握二维码、用户行为分析等现代技术并加以广泛运用。基于触摸屏技术和互联网技术的互动媒体，未来将成为传播效果极佳的新型媒体。互动媒体借助现代技术，将广告传播形式由传统的受众被动接受转变为广告受众自主选择的形式，显著提升传播效果。户外广告公司正积极的逐渐对现有媒体资源进行智能化升级改造，不断完成互动媒

体的基础设施建设，紧跟广告投放形式升级的大趋势。

2、行业经营模式

户外广告公司一般是通过公开投标或竞买、协议取得、自我开发、合资或合作经营、代理经营及兼并收购等方式取得户外媒体资源的广告经营权，再依托于这些户外媒体资源为广告主提供广告发布服务，同时向户外媒体资源的拥有方支付资源使用费。

3、行业的季节性、区域性及周期性特征

（1）周期性特征

户外广告行业属于商业服务业，作为市场经济重要组成部分，具有一定的周期性特点。户外广告行业波动周期与宏观经济运行周期保持一致并一定程度上受广告主所在行业的经济周期影响。宏观经济运行良好时，居民消费需求稳定增长，广告主投放广告意愿较强，户外广告公司具有稳定收入。当广告主所在行业处于强周期时，其可用于广告投放的资金相对充足，广告投放量大。目前，我国宏观经济正处于平稳增长阶段，实体经济发展较快，广告投放需求充足。未来长时间内，我国户外广告行业将处于强周期内，发展前景良好。

（2）季节性特征

户外广告收入受居民的消费习惯、季节性重大事件以及广告主所在行业的销售季节性变化等因素影响。例如每年一季度受春节长假影响，通常为广告投放淡季，广告主会适当减少广告投放量。而四季度由于国庆、元旦等节假日及“双11”等重大促销活动较为密集，消费者消费需求显著提升，广告主也会相应的在四季度加大广告投放规模以实现更好的营销效果。故户外广告行业具有较显著的季节性特征。

（3）区域性特征

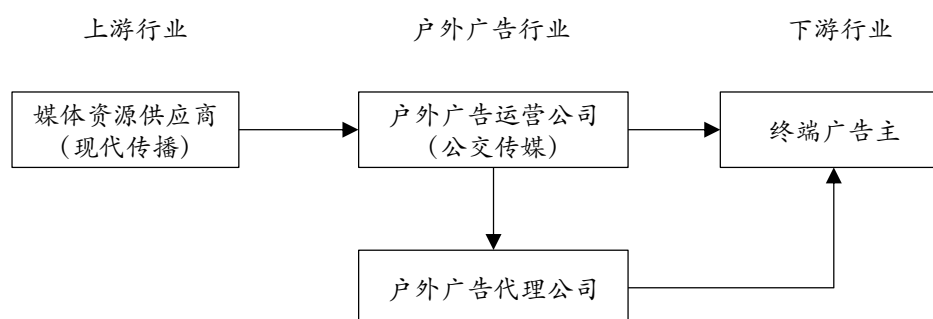
我国户外广告行业具有较明显的区域性特征，户外广告市场主要集中在北京、上海、广州、深圳、成都、杭州等一线和新一线城市。

户外广告业务的开展依托于优质的户外媒体资源。现阶段，我国商业价值较高的户外媒体资源主要分布在上述一线和新一线城市，如城市核心商圈的公交车站候车亭或城市轨道交通换乘站。由于各地区间户外广告的运营成本差异并不显著，故户外广告公司多选择媒体资源价值更高的一线与新一线城市开展业务以获

取更高收益。另外，一线与新一线城市经济发展水平较高，居民消费能力和广告主投放需求远高于其他城市，广告市场空间更大，因此已成为户外广告公司主要聚集区域。

（八）与上下游行业的关联性及对本行业的影响

户外广告行业属于广告服务业。户外广告公司的上游企业为媒体资源的供应商，即广告媒体资源的所有者。下游企业为具有广告发布需求的终端广告主，同时也是广告发布费用的最终承担方。本次交易完成后，两家标的公司分属于行业的不同位置。现代传播属于媒体资源供应商，而公交传媒属于户外广告运营公司。户外广告行业与其上下游行业关系如下所示：



1、与上游行业的关联关系及上游行业发展对本行业及其发展前景的影响

户外广告公司的上游企业主要是户外媒体资源的拥有者。户外广告公司对于其上游的户外媒体资源供应商具有较强的依赖性，能否取得户外广告媒体资源的广告经营权利是户外广告公司能否开展业务的前提条件。户外广告公司通常以招投标、竞价获取或协议获取等方式，从户外媒体资源供应商处获得媒体资源的运营权。公交、地铁、机场等户外媒体资源多为公共媒体资源，一般由当地政府部门或相关国有单位组织出让，一般在选择运营商时，会综合考虑其行业经验、资金实力、市场形象和股东背景等多重因素。因此，公交、地铁、机场等优质的公共户外媒体资源的广告经营权的获取存在一定难度。

2、与下游行业的关联关系及下游行业发展对本行业及其发展前景的影响

户外广告公司的下游企业为各类有广告投放需求的广告代理公司或广告主，广告主是整个广告行业的最终消费主体。广告发布方提供发布服务，其收到的发布费用最终的资金来源即是广告主。户外广告公司的销售情况很大程度上依赖下游广告主的投放需求。广告主所处行业具有周期性和季节性特点，投放需求也随之而变化，在强周期或经营旺季，广告主会以大规模资金进行广告投放，配合自

己的业务经营，户外广告公司收入情况良好。而当广告主所处行业属于弱周期或经营淡季时，广告主出于控制成本的考虑会大幅削减广告投放开支，户外广告公司收入情况不理想。

一直以来，广告投放金额较大的行业为日化产品、食品、饮料、药品、汽车、互联网，其中日化产品、食品和饮料三个行业属于大众消费品，近年来这些行业的广告预算一直保持稳中有升，有利于广告行业的长期稳定发展。同时，随着互联网，尤其移动互联网的迅猛发展，电子商务日渐普及，电商为品牌宣传和营销策划而支出广告投放金额不断增长，也为广告行业的发展提供了新的动力。

（九）标的公司的核心竞争力

1、独家运营成都市公交广告媒体资源

公交传媒是一家专注于公共交通系统广告媒体资源运营的专业文化传媒公司，现代传播拥有成都市公交广告的独家经营权，公交传媒与现代传播共同负责管理和运营成都市公交广告媒体资源。成都市作为我国“新一线”城市的代表，商业资源密集度高，商业品牌众多并且大型商圈密集，而且当地居民消费能力日益增强，成都市户外广告媒体资源价值快速提升。公交传媒和现代传播在成都公交广告市场形成区域垄断，议价能力强，具有明显的媒体资源优势，未来发展潜力较大。

2、丰富的客户资源

公交传媒自 2015 年正式运营以来，为了快速打开市场，通过广告代理公司迅速扩大销售网络，积累客户资源。目前，公交传媒已通过年度代理商模式，在包括地产、电商网络、医美、手机、交通运输、金融保险、汽车、家电卖场、快消、电影文娱、旅游、家居服饰等在内的十余个行业建立了销售网络。公交传媒为包括可口可乐、麦当劳、京东、苏宁易购、优信二手车、去哪儿网、五粮液、农夫山泉等国内外知名品牌在内的 100 余家终端广告主提供过广告发布服务。

与此同时，公交传媒也正自建营销团队，通过自有营销团队积极寻求与各行业终端客户的直接合作，为其提供广告发布服务。未来，公交传媒将进一步加强自有营销团队的建设，提高直销比例，深层次挖掘终端广告主的投放需求，提高客户网络深度和广度，建立长期合作关系。

3、优秀的经营团队和丰富的运营经验

公交传媒自成立以来就积极着力于经营团队的建设，现已建成了一只分工明确、管理规范的高素质经营团队，团队核心成员从业经验丰富、互相之间配合默契，团队具有很强的向心力。公交传媒拥有本科及以上学历的员工占比达到80%以上，且其核心业务人员均毕业于国内知名院校的新闻、管理、设计等业务相关专业。同时，公交传媒还将结合未来业务发展需要，在发展过程中引进、培养与积累人才，通过内部挖潜、内部提拔、外部引进等多种方式，完善团队专业结构、年龄结构，增加团队竞争力，建立了执行力强、工作效率高的管理团队。

公交传媒的经营团队在借鉴国内外知名户外广告公司相关运营经验的基础上，结合成都市当地的实际情况，不断总结、实践、完善，随着业务的持续开展，已在媒体资源管理、广告画面审核、广告运维等核心业务环节均积累了丰富的运营经验。凭借着丰富的运营经验，公交传媒把握当下，着眼未来，能够谨慎而敏锐地把握市场未来的需求和行业发展趋势，做出相应的发展规划。

4、强大的股东背景

公交传媒的控股股东为成都传媒集团，其为成都市市委市政府领导下的全国一流的大型媒体集团。公交传媒的另一股东为新网公共，其为川网股份全资子公司，其实际控制人为四川省委宣传部。公交传媒背靠成都传媒集团与川网股份两大媒体集团，是省市共同组建的专业的公交广告媒体资源运营企业，是省市联合打造的“成都市公交公共宣传阵地”，拥有一定的资源优势、资金优势、人才优势、平台优势，其有效地实现社会效益和经济效益相统一，已成为成都市场上的一流文化传媒企业。

三、公交传媒最近两年一期财务状况、盈利能力分析

（一）财务状况分析

1、资产结构分析

报告期各期末，公交传媒资产项目金额及其占总资产的比例如下表所示（金额：万元；占比：%）：

项目	2018.6.30		2017.12.31		2016.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	7,554.01	69.83	8,886.63	73.25	1,105.96	14.23
应收票据及应收	2,626.63	24.28	2,687.15	22.15	2,105.19	27.08

项目	2018. 6. 30		2017.12.31		2016.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
账款						
预付款项	45.03	0.42	42.70	0.35	59.90	0.77
其他应收款	18.23	0.17	13.80	0.11	4,017.75	51.68
流动资产合计	10,243.91	94.70	11,630.28	95.86	7,288.79	93.76
固定资产	39.00	0.36	48.60	0.40	67.80	0.87
在建工程	36.17	0.33	36.17	0.30	-	-
无形资产	12.15	0.11	16.10	0.13	10.84	0.14
长期待摊费用	139.78	1.29	56.93	0.47	93.94	1.21
递延所得税资产	346.22	3.20	344.07	2.84	312.87	4.02
非流动资产合计	573.32	5.30	501.87	4.14	485.45	6.24
资产总计	10,817.23	100.00	12,132.16	100.00	7,774.24	100.00

报告期各期末，公交传媒的流动资产余额分别为 7,288.79 万元、11,630.28 万元和 10,243.91 万元，分别占资产总额的 93.76%、95.86% 和 94.70%。货币资金、应收票据及应收账款和其他应收款合计占流动资产比例分别为 99.18%、99.63% 和 99.56%，是公交传媒流动资产的主要组成部分。

报告期各期末，公交传媒非流动资产余额分别为 485.45 万元、501.87 万元和 573.32 万元，规模基本稳定，占资产总额的比例分别为 6.24%、4.14% 和 5.30%，所占比重较小。其中，固定资产、在建工程、无形资产、长期待摊费用和递延所得税资产，是公交传媒非流动资产的主要组成部分。

（1）货币资金

报告期各期末，公交传媒货币资金的具体情况如下（金额：万元；比例：%）：

项目	2018. 6. 30		2017.12.31		2016.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
现金	0.12	0.00	2.07	0.02	1.50	0.14
银行存款	7,553.90	100.00	8,884.55	99.98	1,104.45	99.86
合计	7,554.01	100.00	8,886.63	100.00	1,105.96	100.00

报告期各期末，公交传媒的货币资金余额分别为 1,105.96 万元、8,886.63 万

元和 7,554.01 万元。2017 年末公交传媒货币资金较 2016 年末增加 7,780.67 万元，增长 703.52%，其主要原因是 2017 年经营活动产生的现金流净流入 7,839.39 万元，具体分析参见本报告书“第十节 董事会就本次交易对上市公司影响的讨论与分析”之“三、公交传媒最近两年财务状况、盈利能力分析”之“（三）现金流量分析”。

（2）应收票据及应收账款

报告期各期末，公交传媒应收票据及应收账款余额分别为：

项目	2018. 6. 30	2017. 12. 31	2016. 12. 31
应收票据	-	158.09	148.60
应收账款	2,626.63	2,529.06	1,956.59
应收票据及应收账款合计	2,626.63	2,687.15	2,105.19

其中，报告期各期末，公交传媒的应收账款的具体情况如下（金额：万元）：

项目	2018. 6. 30	2017.12.31	2016.12.31
应收账款账面余额	3,407.14	3,301.21	2,606.09
坏账准备	780.51	772.15	649.50
应收账款账面净值	2,626.63	2,529.06	1,956.58

报告期各期末，公交传媒的应收账款的账面净值分别为 1,956.58 万元、2,529.06 万元和 2,626.63 万元。公交传媒 2017 年度营业收入较 2016 年度有小幅下降，而公交传媒 2017 年末应收账款账面净值较 2016 年末增加 572.48 万元，增长 29.26%，其主要原因系：公交传媒自 2017 年 1 月 1 日起，承接原成都公交集团与成都媒体伯乐的合作协议，其继续委托成都媒体伯乐运营 838 辆公交车车身广告资源。公交传媒与媒体伯乐每半年结算一次，付款周期一般在 1-3 个月，2017 年末公交传媒对媒体伯乐的应收账款余额为 1,482.73 万元，因此增加了期末应收账款余额总金额。2018 年 6 月末，公交传媒应收账款与 2017 年末基本保持稳定。

1) 应收账款、其他应收款坏账计提政策

报告期内，公交传媒应收账款、其他应收款的坏账准备计提政策如下：

（I）单项金额重大的确认标准和坏账准备计提方法

确认标准	将单笔金额为 100 万元及以上的应收账款、其他应收款，确定为单项金额重大的应收款项。
------	---

计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备；经单独测试未发生减值的，以账龄为信用风险特征按账龄分析法计提坏账准备
------	---

(II) 单项金额虽不重大但单项计提坏账准备

确定依据	账龄时间较长且存在客观证据表明发生了减值
计提方法	根据预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备

(III) 按账龄组合计提坏账准备

账龄	计提比例 (%)
1 年以内 (含 1 年)	5.00
1 至 2 年	10.00
2 至 3 年	30.00
3 至 4 年	50.00
4 至 5 年	80.00
5 年以上	100.00

2) 应收账款的坏账准备计提情况

报告期各期末，公交传媒的应收账款的坏账准备计提情况如下（金额：万元，比例：%）：

项目	账面余额	占比	坏账准备
2018 年 6 月 30 日			
单项金额重大并计提坏账准备	514.55	15.10	514.55
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备	-	-	-
按账龄组合计提坏账准备	2,892.59	84.90	265.97
合计	3,407.14	100.00	780.51
2017 年 12 月 31 日			
单项金额重大并计提坏账准备	514.55	15.59	514.55
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备	-	-	-
按账龄组合计提坏账准备	2,786.66	84.41	257.60
合计	3,301.21	100.00	772.15

2016年12月31日

单项金额重大并计提坏账准备	514.55	19.74	514.55
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备	-	-	-
按账龄组合计提坏账准备	2,091.54	80.26	134.96
合计	2,606.09	100.00	649.50

(I) 单项金额重大并计提坏账准备

2016年末，公交传媒管理层对成都通诚的应收账款514.55万元、其他应收款599.54万元的可回收性进行评估时，发现：截至2016年底，成都通诚已处于停业状态，未开展任何业务，只有出纳、财务人员、法定代表人和总经理4名员工，无其他业务人员；通过查看成都通诚提供的财务报表，成都通诚几乎没有可用于偿债的资产；经过和成都通诚管理层沟通，成都通诚无未来业务规划和股东注资计划。经公交传媒董事会审议通过，认为成都通诚已基本丧失了偿债能力，所欠款项收回的可能性较小，决定于2016年末对成都通诚的应收账款余额514.55万元、其他应收款余额599.54万元全额计提坏账准备。截至本报告书签署日，成都通诚银行账户的电子密钥已托管给公交传媒，由公交传媒对成都通诚的银行流水进行实时监控，同时要求成都通诚定期提供财务报表，持续跟踪其财务状况。

(II) 按账龄组合计提坏账准备的情况

报告期各期末，公交传媒按照账龄分析法计提坏账准备的应收账款账龄及坏账准备情况如下（金额：万元，比例：%）：

项目	账面余额	计提比例	坏账准备
2018年6月30日			
1年以内	2,175.96	75.23	108.80
1至2年	289.10	9.99	28.91
2至3年	427.53	14.78	128.26
合计	2,892.59	100.00	265.97
2017年12月31日			
1年以内	2,018.62	5.00	100.93
1至2年	368.71	10.00	36.87
2至3年	399.33	30.00	119.80

合计	2,786.66	-	257.60
2016年12月31日			
1年以内	1,483.91	5.00	74.20
1至2年	607.63	10.00	60.76
2至3年	-	-	-
合计	2,091.54	-	134.96

3) 应收账款的前五名情况

报告期各期末，公交传媒的应收账款前五名情况如下（金额：万元；比例：%）：

时间	客户名称	应收账款余额	占比
2018.06.30	成都媒体伯乐公交广告有限公司	1,338.31	39.28
	成都通诚广告有限责任公司	514.55	15.10
	四川广电星空数字移动电视有限公司	300.21	8.81
	海南白马广告媒体投资有限公司	267.59	7.85
	巴士在线科技有限公司	188.54	5.53
	合计	2,609.20	76.59
2017.12.31	成都媒体伯乐公交广告有限公司	1,482.73	44.91
	成都通诚广告有限责任公司	514.55	15.59
	四川广电星空数字移动电视有限公司	300.21	9.09
	巴士在线科技有限公司	180.72	5.47
	成都慧和广告有限公司	123.39	3.74
	合计	2,601.60	78.81
2016.12.31	成都通诚广告有限责任公司	514.55	19.74
	海南白马广告媒体投资有限公司	510.25	19.58
	四川苏宁云商销售有限公司	385.23	14.78
	四川广电星空数字移动电视有限公司	180.00	6.91
	爱美高实业（成都）有限公司	142.63	5.47
	合计	1,732.66	66.49

4) 应收账款坏账准备计提充分性的分析

结合公交传媒对报告期各期末公交传媒主要应收账款客户的实际账龄情况、

后期回款情况、主要客户目前经营状况和财务风险情况，公交传媒对应收账款已充分计提坏账准备，具体分析如下：

(1) 账龄超过一年的主要应收账款客户的实际账龄情况

报告期各期末，除成都通诚单项计提坏账准备外，账龄在1年以上的主要应收账款客户（应收账款金额50万元及以上）的账龄情况如下（金额：万元）：

(i) 2018年6月30日

客户名称	2018年6月30日余额	1年以内	1-2年	2-3年	1年以上小计
四川广电星空数字移动电视有限公司	300.21	120.21	180.00	-	180.00
成都慧和广告有限公司	123.39	-	40.80	82.59	123.39
成都新都蓝光房地产开发有限公司	118.07	7.49	23.71	86.87	110.58
爱美高实业（成都）有限公司	74.71	-	15.45	46.09	61.54
成都恒大新北城置业有限公司	65.29	8.32	11.91	45.07	56.98
南京乔恩广告传播有限公司	52.40	-	0.71	51.69	52.40
小计	734.07	149.19	272.57	312.31	584.88
2018年6月30日余额					716.63
占比					81.62%

(ii) 2017年12月31日

客户名称	2017年12月31日余额	1年以内	1-2年	2-3年	1年以上小计
四川广电星空数字移动电视有限公司	300.21	120.21	180.00	-	180.00
成都慧和广告有限公司	123.39	-	123.39	-	123.39
成都新都蓝光房地产开发有限公司	118.07	7.49	23.71	86.87	110.58
南京乔恩广告传播有限公司	62.40	-	0.71	61.69	62.40
爱美高实业（成都）有限公司	74.71	13.17	15.45	46.09	61.54
南京乔恩广告传播有限公司	62.40	-	0.71	61.69	62.40
小计	744.07	149.19	355.16	239.72	594.88

2017年12月31日余额					768.04
占比					77.45%

(iii) 2016年12月31日

客户名称	2016年12月31日余额	1年以内	1-2年	2-3年	1年以上小计
成都恒大新北城置业有限公司	139.72	11.91	127.81	-	127.81
爱美高实业（成都）有限公司	142.63	15.45	127.19	-	127.19
成都新都蓝光房地产开发有限公司	110.58	23.71	86.87	-	86.87
南京乔恩广告传播有限公司	62.40	0.71	61.69	-	61.69
中铁房地产集团西南有限公司	38.30	2.86	35.43	-	35.43
小计	493.63	54.63	438.99	-	438.99
1年以上应收账款总额					607.63
占比					72.25%

注：2016年12月31日，金额在50万元及以上的长账龄应收账款客户不足5家，此处认定前5大为主要应收账款客户。

从上表可知，报告期各期末公交传媒1年以上客户应收账款主要客户，各期末均占1年以上应收款70%以上。除上述主要应收账款客户外，其余客户1年以上应收账款金额均未超过50万元，未达到公交传媒坏账准备计提政策中“单项金额重大的应收款项的确认标准”100万元的标准。

(II) 账龄超过一年的主要应收账款客户的期后回款或还款计划签订情况

2018年6月30日，账龄在1年以上的主要应收账款客户占账龄1年应收账款余额的81.62%，截至2018年9月30日的回款及还款计划签订情况如下（金额：万元）：

客户名称	2018.6.30	1年以内	1-2年	2-3年	截止2018.9.30期后回款金额	备注
四川广电星空数字移动电视有限公司	300.21	120.21	180.00	-	-	已提起诉讼，尚未最终判决
成都慧和广告有限公	123.39	-	40.80	82.58	-	已诉讼并胜

司						诉, 尚未执行
成都新都蓝光房地产开发有限公司	118.07	7.49	23.71	86.87	-	已签订还款计划
爱美高实业(成都)有限公司	74.71	13.17	15.45	46.09	-	初步达成还款计划
成都恒大新北城置业有限公司	65.29	8.32	11.91	45.07	-	已签订还款计划
南京乔恩广告传播有限公司	52.40	-	0.71	51.69	32.40	正在陆续回款
小计			584.88			
2018年6月30日一年以上应收账款余额			716.63			
占比			81.62%			

(III) 主要客户目前经营状况和财务风险情况

2018年6月30日, 账龄在一年以上主要应收账款客户中, 广电星空和慧和广告为委托经营客户, 其余四名客户均为房地产客户。经查询公开工商资料, 上述主要客户均为存续经营状态, 并且部分客户在报告期内与公交传媒仍存在业务往来和回款, 未发现应当个别计提坏账准备的经营风险及财务风险。

此外, 为控制财务风险, 公交传媒采取了一定的措施催收拖欠的应收账款, 主要包括: (1) 公交传媒已成立应收账款催收小组, 对账龄超过一年的应收账款进行积极催收, 催收小组于2018年1-6月、2018年7-9月从南京乔恩广告传播有限公司分别收回欠款10.00万元和32.40万元; (2) 公交传媒对广电星空和慧和广告均通过法律诉讼的方式确认和催收债权, 其中和广电星空诉讼二审尚未最终判决; 慧和广告诉讼已胜诉, 但截至本报告书签署日尚未执行;

(3) 对于成都新都蓝光房地产开发有限公司、爱美高实业(成都)有限公司、成都恒大新北城置业有限公司等房地产客户, 公交传媒已积极与该等客户进行协商, 并已收到成都新都蓝光房地产开发有限公司、成都恒大新北城置业有限公司签署的还款计划, 与爱美高实业(成都)有限公司也已初步达成还款计划。

(IV) 可比上市公司的坏账准备计提会计政策

从与同行业可比公司对比来看, 公交传媒采用账龄分析法对应收账款的坏账准备计提比例, 与同行业可比公司的坏账准备计提比例对比如下(%):

账龄	北巴传媒	省广集团	大象股份	博瑞传播	公交传媒
----	------	------	------	------	------

1 年以内	5	0.5	0.5	5	5
1-2 年	20	10	10	10	10
2-3 年	50	20	20	30	30
3-4 年	100	100	50	50	50
4-5 年	100	100	100	80	80
5 年以上	100	100	100	100	100

总体来看，公交传媒与博瑞传播坏账准备计提比例一致，与同行业公司坏账准备计提政策不存在重大差异，坏账计提政策谨慎合理。

(V) 坏账准备计提政策执行情况

公交传媒按账龄分析法计提坏账准备的主要客户均为存续经营状态，未发现应当个别计提坏账准备的情况，报告期各期末，公交传媒按照账龄计提的坏账准备如下（金额：万元）：

(i) 2018 年 6 月 30 日

账龄	2018. 6. 30		
	账面余额	坏账准备	计提比例 (%)
1 年以内	2,175.96	108.80	5.00
1 至 2 年	289.10	28.91	10.00
2 至 3 年	427.53	128.26	30.00
合计	2,892.59	265.97	9.19
1 年以上应收账款总额	716.63	265.97	37.11

(ii) 2017 年 12 月 31 日

账龄	2017. 12. 31		
	账面余额	坏账准备	计提比例 (%)
1 年以内	2,018.62	100.93	5.00
1 至 2 年	368.71	36.87	10.00
2 至 3 年	399.33	119.80	30.00
合计	2,786.66	257.60	9.24
1 年以上应收账款总额	768.04	156.67	20.40

(iii) 2016 年 12 月 31 日

账龄	2016. 12. 31		
	账面余额	坏账准备	计提比例 (%)
1 年以内	1,483.91	74.20	5.00
1 至 2 年	607.63	60.76	10.00
2 至 3 年	-	-	-
合计	2,091.54	134.96	6.45
1 年以上应收账款总额	607.63	60.76	10.00

从上表可以看出，公交传媒已按其会计政策对按账龄分析法划分账龄的应收账款足额计提了坏账准备。

因此，除成都通诚个别全额计提坏账准备外，公交传媒账龄 1 年以上的应收账款主要客户目前均为持续经营状态，对于账龄超过一年的应收账款，公交传媒已积极采取多种催收措施以控制财务风险，未发现主要长账龄应收账款客户存在应当个别计提坏账准备的经营及财务风险；同时公交传媒计提坏账准备会计政策较为谨慎，与同行业公司不存在重大差异，报告期已按其会计政策足额计提坏账准备，故公交传媒应收账款坏账准备的计提具有充分性。

（3）其他应收款

报告期各期末，按款项性质分类，公交传媒的其他应收款具体情况如下（金额：万元；比例：%）：

项目	2018. 6. 30		2017.12.31		2016.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
保证金及押金	9.04	1.45	9.04	1.46	9.04	0.20
备用金	-	-	-	-	-	-
资金池存款	-	-	-	-	4,009.12	86.78
代收代付款	599.54	96.29	599.54	97.02	599.54	12.98
其他	14.03	2.25	9.36	1.52	2.02	0.04
账面余额	622.61	100.00	617.94	100.00	4,619.72	100.00
坏账准备	604.38	97.07	604.14	97.77	601.97	13.03
账面净值	18.23	2.93	13.80	2.23	4,017.75	86.97

报告期各期末，公交传媒其他应收款的账面净值分别为 4,017.75 万元、13.80

万元和 18.23 万元，2017 年末其他应收款账面价值较 2016 年大幅下降，主要是由于公交传媒在 2017 年收回存放于日报报业集团资金池中的资金（2016 年末计入“其他应收款”）4,009.12 万元。

2016 年，为加强集团各单位的资金管理，传媒集团制定并下发《资金集中管理暂行办法》，在成都日报报业集团建立资金池，将传媒集团旗下所控制的公司（除上市公司及其控制的子公司）的货币资金进行归集并集中管理，从而导致公交传媒 2016 年末在成都日报报业集团的资金池存款余额为 4,009.12 万元（公交传媒将其计入“其他应收款”）。为完善内部控制和增强其独立性，公交传媒于 2017 年 6 月向传媒集团提交《成都公交传媒有限公司关于征求集团资金集中管理意见的回复》，决定不再参与上述资金池计划，并于 2017 年全部收回存放于日报报业集团资金池中的资金。

报告期各期末，公交传媒其他应收款中的“代收代付款”余额均为 599.54 万元，其形成的原因是公交传媒从公交集团承接公交广告媒体资源时，根据双方协议约定，代第三方成都通诚支付其原欠付公交集团媒体使用费 599.54 万元，因此形成了对成都通诚的债权。

报告期各期末，公交传媒其他应收款按照坏账计提政策计提的坏账准备的明细如下表所示（金额：万元；比例：%）

项目	账面余额	占比	坏账准备
2018 年 6 月 30 日			
单项金额重大并计提坏账准备	599.54	96.29	599.54
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备	23.07	3.71	4.84
按账龄组合计提坏账准备	-	-	-
合计	622.61	100.00	604.38
2017 年 12 月 31 日			
单项金额重大并计提坏账准备	599.54	97.02	599.54
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备	-	-	-
按账龄组合计提坏账准备	18.41	2.98	4.61
合计	617.94	100.00	604.14
2016 年 12 月 31 日			

单项金额重大并计提坏账准备	599.54	12.98	599.54
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备	-	-	-
按账龄组合计提坏账准备	4,020.18	87.02	2.43
合计	4,619.72	100.00	601.97

2016年末，公交传媒管理层对成都通诚599.54万元代偿款项的可回收进行评估时，发现成都通诚基本丧失了偿债能力，该代偿款项收回的可能性较小，在2016年末全额计提坏账准备，具体情况详见本节“（2）应收账款”。

（4）固定资产

报告期各期末，公交传媒固定资产的具体情况如下（金额：万元）：

项目	2018.6.30	2017.12.31	2016.12.31
交通运输设备	36.38	36.38	36.38
电子设备及其他	52.79	52.79	52.79
固定资产原值合计	89.17	89.17	89.17
交通运输设备	10.59	7.06	-
电子设备及其他	39.59	33.52	21.37
固定资产累计折旧合计	50.17	40.57	21.37
交通运输设备	25.79	29.32	36.38
电子设备及其他	13.20	19.28	31.42
固定资产净值合计	39.00	48.60	67.80

报告期各期末，公交传媒固定资产金额较小，固定资产主要包括工程车辆；电脑、打印机、投影仪等电子设备；办公桌椅、沙发、文件柜等办公设备。

（5）递延所得税资产

报告期各期末，公交传媒因计提坏账准备的财税处理差异，形成了可抵扣暂时性差异，并相应确认了递延所得税资产。报告期各期末，公交传媒的递延所得税资产金额保持相对稳定。

2、负债结构分析

报告期各期末，公交传媒的负债项目财务数据及占比如下（金额：万元；比例：%）：

项目	2018.6.30	2017.12.31	2016.12.31
----	-----------	------------	------------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付票据及应付账款	851.63	22.97	2,717.75	39.78	2,917.89	62.11
预收款项	942.75	25.43	215.58	3.16	280.97	5.98
应付职工薪酬	43.94	1.19	122.40	1.79	109.43	2.33
应交税费	629.41	16.98	1,218.27	17.83	1,072.37	22.83
其他应付款	900.08	24.28	2,204.92	32.28	217.21	4.62
流动负债合计	3,367.82	90.84	6,478.92	94.84	4,597.88	97.87
递延收益	339.76	9.16	352.19	5.16	100.00	2.13
非流动负债合计	339.76	9.16	352.19	5.16	100.00	2.13
负债合计	3,707.58	100.00	6,831.11	100.00	4,697.88	100.00

报告期各期末，公交传媒负债总额分别为 4,697.88 万元、6,831.11 万元和 3,707.58 万元，负债结构保持相对稳定，以流动负债为主。其中，流动负债占负债总额比例分别为 97.87%、94.84%和 90.84%，主要由应付票据及应付账款、应交税费和其他应付款（包含应付股利）构成；非流动负债占负债总额比例分别为 2.13%、5.16%和 9.16%，主要为递延收益。

（1）应付票据及应付账款

报告期各期末，公交传媒无应付票据余额，按款项性质分类，公交传媒应付账款的具体情况如下（金额：万元）：

项目	2018.6.30	2017.12.31	2016.12.31
媒体资源使用费	672.37	2,241.22	2,005.20
电费及用电维护费	35.90	168.46	-
公交媒体修建及维护费	72.34	82.90	97.66
画面制作费、上下刊费用、清洁费	70.15	84.59	108.83
平台使用费	-	-	160.18
代理营销费、回款奖励	-	134.02	542.63
其他	0.88	6.56	3.40
合计	851.63	2,717.75	2,917.89

报告期各期末，公交传媒应付账款余额分别为 2,917.89 万元、2,717.75 万元和 851.63 万元，主要为媒体资源使用费、电费及用电维护费、公交媒体修建及维

护费、画面制作费、上下刊费用、清洁费等。截至 2018 年 6 月 30 日，公交传媒应付账款余额为 851.63 万元，主要为尚未支付的上述相关营业成本、费用，其中应付公交广告媒体资源使用费为 672.37 万元，占全部应付账款余额的 78.95%。

1) 媒体资源使用费

2016 年 12 月 31 日及 2017 年 12 月 31 日，公交传媒应付成都市财政局媒体资源使用费分别为 2,005.20 万元和 2,241.22 万元；2018 年 6 月 30 日，公交传媒应付现代传播 2018 年 4-6 月媒体资源使用费和 672.37 万元。公交传媒一般在次年 5 月份左右向成都市财政局支付上一年度的公交媒体资源使用费，故导致其 2016 年末和 2017 年末应付媒体资源使用费余额较大，截至 2018 年 5 月 30 日，公交传媒已向成都市财政局支付 2017 年度和 2018 年 1-3 月公交媒体资源使用费。

2) 维修费、制作费、电费及用电维护费、安装费、清洁费

报告期各期末，公交传媒应付供应商的电费及用电维护费、公交媒体修建及维修费、画面制作费、上下刊费用、清洁费的合计分别为 206.49 万元、335.95 万元和 178.39 万元。其中，应付公交媒体修建及维护费，应付画面制作费、上下刊费用、清洁费的余额保持相对稳定。公交传媒 2017 年末应付电费及用电维护费余额较 2016 年末增加 168.46 万元，其主要原因是公交传媒和成都市城市照明管理处的 2017 年度部分电费及用电维护费尚未进行结算和支付，该应付款项的账龄在一年以内，符合双方协议约定的结算和付款账期的要求。公交传媒将根据与供应商约定的结算条款及支付方式及时支付。

3) 平台使用费

2016 年末，公交传媒应付成都网泰云平台使用费和 160.18 万元，该款项已于 2017 年度付清。自 2017 年起，公交传媒不再使用成都网泰的云平台服务，因此后期无此项费用余额。

4) 代理营销费、回款奖励

报告期各期末，公交传媒应付广告代理商的代理营销费和回款奖励分别为 542.63 万元、134.02 万元和 0 万元，呈大幅下降趋势，其主要原因是公交传媒于 2017 年调整市场营销政策，将现金支付销售回款奖励及代理营销费的营销政策调整为根据客户销售及回款情况向客户赠送媒体点位的营销政策，从而导致公交传媒应付代理营销费和回款奖励余额在报告期内大幅下降。截至 2018 年 6 月 30 日，

公交传媒全部支付回款奖励和代理营销费，不存在此项费用余额。

(2) 应交税费

报告期各期末，公交传媒应交税费的具体情况如下（金额：万元）：

项目	2018. 6. 30	2017.12.31	2016.12.31
增值税	209.44	159.73	89.81
城市维护建设税	12.94	10.17	10.44
个人所得税	8.04	1.92	5.32
印花税	-	5.04	4.91
企业所得税	275.60	941.55	853.31
教育费附加	5.55	4.36	4.47
地方教育费附加	3.70	2.91	2.98
文化事业建设费	114.15	92.60	101.13
合计	629.41	1,218.27	1,072.37

报告期各期末，公交传媒的应交税费分别为 1,072.37 万元、1,218.27 万元和 629.41 万元，其中主要为应交增值税及应缴企业所得税。受营业收入及利润变动以及各税种具体缴税时间和预缴数差异等因素的影响，报告期内公交传媒应交税费存在一定波动。

(3) 其他应付款

报告期各期末，公交传媒的其他应付款具体情况如下（金额：万元）：

项目	2018. 6. 30	2017.12.31	2016.12.31
应付股利	-	1,567.78	-
保证金	895.90	628.16	206.66
其他	4.18	8.98	10.55
合计	900.08	2,204.92	217.21

报告期各期末，公交传媒其他应付款分别为 217.21 万元、2,204.92 万元和 900.08 万元，主要是应付股利及公交传媒向广告代理商收取的保证金。

1) 应付股利

报告期各期末，公交传媒应付股利余额分别为 0 万元、1,567.78 万元、0 万元。

2016 年 12 月 23 日，公交传媒召开 2016 年第 1 次股东会决议，同意公交传

媒 2015 年度利润分配方案合计分配股利 1,810.71 万元，其中向传媒集团分红 1,267.50 万元，向新网公共分红 543.21 万元。2016 年 12 月 27 日，公交传媒向传媒集团、新网公共全额支付了上述股利，因此，公交传媒在 2016 年 12 月 31 日无应付股利余额。

2017 年 12 月 11 日，公交传媒召开 2017 年第 3 次股东会决议，同意公交传媒 2016 年度利润分配方案合计分配股利 1,567.78 万元，其中向传媒集团分红 1,097.45 万元，向新网公共分红 470.34 万元。截至 2017 年 12 月 31 日，公交传媒尚未支付上述股利，导致 2017 年末应付股利余额 1,567.78 万元。截至 2018 年 1 月 14 日，公交传媒已向传媒集团、新网公共全额支付了上述股利，故在 **2018 年 6 月末**无应付股利余额。

2) 保证金

公交传媒 2017 年末其他应付款较 2016 年末同比大幅增加的主要原因为公交传媒于 2017 年开始实行“分行业年度代理”的销售政策，广告代理商和公交传媒签署行业年度合作协议，双方在协议中约定广告代理商所代理行业的年度经营目标，并要求广告代理商按照年度经营目标的一定比例（一般为 10%），向公交传媒缴纳履约保证金，从而导致公交传媒 2017 年末的其他应付款余额较 2016 年末有较大幅度的增长。

(5) 递延收益

报告期各期末，公交传媒递延收益分别为 100.00 万元、352.19 万元和 **339.76** 万元，主要为尚未确认为当期收益的政府补助，以及广告代理商未使用的媒体点位赠送奖励形成的递延收益，具体情况如下（金额：万元）：

项目	2018. 6. 30	2017.12.31	2016.12.31
政府补助	100.00	100.00	100.00
媒体点位赠送奖励	239.76	252.19	-
合计	339.76	352.19	100.00

根据成都市财政局、中共成都市委宣传部成财教[2015]181 号《成都市财政局中共成都市委宣传部关于下达 2015 年第八批宣传文化专项资金预算的通知》，公交传媒取得成都公交传媒资源管理信息平台建设专项资金 100.00 万元，截至本报告书签署日，公交传媒尚未使用该专项资金补助款。

自 2017 年度起，公交传媒实施“媒体点位赠送奖励”的销售政策，即公交传媒在日常开展业务过程中，根据客户广告发布金额及回款情况，向客户赠送一定比例的广告点位，允许其在未来的一定期限内使用该赠送的广告点位进行广告发布。由于赠送的广告点位未来可用于发布广告，故当期向客户收取的广告发布费，不应一次性计入当期收入，而是将取得的广告发布费扣除了配送媒体点位公允价值后的金额确认为当期收入，配送媒体点位的公允价值则确认为递延收益。客户使用赠送的媒体点位时，将减少递延收益，2017 年及 2018 年 6 月末的递延收益余额，是截至各期末尚未使用的赠送媒体点位对应的公允价值。

（二）盈利能力分析

报告期内，公交传媒的利润表构成情况如下（金额：万元）：

项目	2018 年 1-6 月	2017 年度	2016 年度
一、营业收入	4,795.67	9,049.19	9,429.66
减：营业成本	1,991.71	3,432.53	3,519.33
税金及附加	191.69	323.92	292.67
销售费用	24.09	127.75	854.41
管理费用	213.35	569.28	638.08
财务费用	-83.10	-63.45	-79.79
资产减值损失	8.60	124.82	1,045.80
二、营业利润	2,449.32	4,534.34	3,159.17
加：营业外收入	23.20	523.15	3.98
减：营业外支出	0.01	0.72	22.90
三、利润总额	2,472.52	5,056.77	3,140.25
减：所得税费用	663.92	1,264.30	791.23
四、净利润	1,808.60	3,792.46	2,349.03

报告期内，公交传媒的营业收入分别为 9,429.66 万元、9,049.19 万元、**4,795.67** 万元，净利润分别为 2,349.03 万元、3,792.46 万元、**1,808.60** 万元。2016 年及 2017 年，公交传媒营业收入下降，而净利润出现大幅增长，其主要原因是：（1）由于 2017 年营销政策的调整，部分营业收入需递延处理，导致当年能够确认的收入减少，但同时也取消了回款奖励及代理营销费，同比大幅降低了销售费用，使

利润有所增长；（2）2016 年度个别计提大额坏账准备，而 2017 年不存在大额坏账计提的情形；（3）公交传媒于 2017 年度收到的政府补助较 2016 年有所增长。上述原因具体分析见本节“1、营业收入构成和变动分析”、“4、期间费用分析”、“6、资产减值损失”及“7、营业外收支分析”。

1、营业收入构成和变动分析

（1）按媒体资源类型分类的收入构成

报告期内，按照媒体资源类型分类，公交传媒营业收入构成具体情况如下（金额：万元；比例：%）：

项目	2018 年 1-6 月		2017 年度		2016 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
自营候车亭	2,387.38	49.78	4,098.97	45.30	6,728.63	71.36
委托经营候车亭	615.71	12.84	1,225.67	13.54	1,381.33	14.65
公交车身	1,270.78	26.50	2,540.24	28.07	25.66	0.27
车内看板	206.20	4.30	378.58	4.18	416.25	4.41
车载电视	315.60	6.58	805.73	8.90	877.79	9.31
合计	4,795.67	100.00	9,049.19	100.00	9,429.66	100.00

1) 自营候车亭

2016 年及 2017 年，公交传媒自营候车亭广告收入分别为 6,728.63 万元和 4,098.97 万元，2017 年自营候车亭广告收入同比下降 39.08%，其主要原因是：1) 2017 年度，公交传媒对客户营销政策进行调整，将现金支付销售回款奖励和代理营销费的营销政策，调整为根据客户销售及回款情况向客户赠送媒体点位的营销政策，从而导致对部分收入需进行递延处理，使 2017 年度能够确认的销售收入有所减少；2) 2017 年成都市受房地产调控政策和可供开发地块减少影响，房地产市场持续火爆，市场供不应求，从而导致房地产行业客户广告投放金额大大降低，进而影响了公交传媒自营候车亭广告业务的整体上刊率；3) 基于医美医疗广告监管趋严，公交传媒于 2017 年对该行业广告业务进行整改和规范，暂时降低了医美行业广告的发布量。2018 年 1-6 月，公交传媒积极调整营销策略，加大对互联网行业的市场开拓，其自营候车亭大牌上刊率已显著回升。

2) 委托经营候车亭

报告期内，公交传媒继续履行原公交集团移交的未到期合同，将部分候车亭委托给白马广告和经典视线经营，整体收入较为稳定。2017年委托经营候车亭收入较2016年有所下滑，其主要原因是公交传媒委托白马广告经营的候车亭大牌中有362块于2016年下半年内陆续到期，相应候车亭大牌由委托经营转回自营。

3) 公交车身

2016年及2017年，公交传媒车身广告收入分别为25.66万元和2,540.24万元，增长幅度较大，其主要原因是：2016年，公交传媒尚未完成838辆可用于发布商业广告的公交车身广告资源的交接工作，无相关商业广告收入；公交传媒2016年度仅拥有只能用于公益广告发布公交车身媒体资源，其2016年的公交车身广告收入均来自于公交车身公益广告。2017年，成都公交集团、成都媒体伯乐、公交传媒签署《关于转移<代理经营协议>中甲方权利义务给丙方经乙方同意的合同主体变更协议》，公交传媒自2017年1月1日起，取得838辆车的公交车身广告资源，并继续委托成都媒体伯乐运营上述资源，成都媒体伯乐每年定期向公交传媒支付媒体资源使用费，故公交传媒2017年公交车身广告收入大幅增加。

4) 车内看板

报告期内，公交传媒运营的可用于发布车内看板广告的公交车数量保持不变，为5,801辆，由公交传媒分别委托慧和广告及道博文化运营。公交传媒2017年车内看板收入较2016年下降9.05%，其主要原因是原与公交传媒合作的慧和广告因自身经营问题，于2017年起不再与公交传媒合作，导致原委托其经营的1,815辆公交车的车内看板媒体资源于2017年一季度未产生收入，该部分媒体资源于2017年二季度起由公交传媒委托道博文化继续经营。目前，公交传媒与道博文化合作稳定，由道博文化运营5,801辆车的车内看板。

5) 车载电视

报告期内，公交传媒运营的可用于发布车载电视广告的公交车数量保持不变，为3,625台，由公交传媒分别委托巴士在线、成都华视、广电星空运营。公交传媒2017年车载电视收入较2016年下降8.21%，其主要原因是原与公交传媒合作的广电星空因自身经营问题，于2017年6月起不再与公交传媒合作，导致原委托其经营的1,125台公交车的车载电视资源于2017年6月起闲置而未产生收

入。目前，公交传媒正积极与潜在客户进行接洽，预计 2018 年下半年将会有新客户运营目前闲置的车载电视资源。

（2）按业务模式类型分类的收入构成

报告期内，按照业务模式类型划分，公交传媒业务可以划分为媒体资源自营业务和媒体资源委托经营业务，其收入构成具体情况如下（金额：万元；比例：%）：

项目	2018 年 1-6 月		2017 年度		2016 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
自营业务收入	2,387.38	49.78	4,098.97	45.30	6,728.63	71.36
委托经营业务收入	2,408.29	50.22	4,950.22	54.70	2,701.03	28.64
合计	4,795.67	100.00	9,049.19	100.00	9,429.66	100.00

报告期内，公交传媒自营业务主要为自营候车亭广告业务，其自营业务收入分别为 6,728.63 万元、4,098.97 万元和 **2,387.38** 万元，公交传媒自营业务收入占当期营业收入的比例分别为 71.36%、45.30%、**49.78%**。与 2016 年度相比，公交传媒 2017 年度自营业务收入及其占当期营业收入的比例均有所下滑，其主要原因见本节“三、公交传媒最近两年财务状况、盈利能力分析”之“（二）盈利能力分析”之“1、营业收入构成和变动分析”之“（1）按媒体资源类型分类的收入构成”之“1）自营候车亭”。

报告期内，公交传媒委托经营业务主要包括委托经营候车亭广告业务、公交车身广告业务、公交车内看板广告业务和公交车载电视广告业务，其委托经营业务收入分别为 2,701.03 万元、4,950.22 万元和 **2,408.29** 万元，委托经营业务收入占当期营业收入的比例分别为 28.64%、54.70%、**50.22%**。2017 年委托经营业务收入同比大幅上升的主要原因是公交传媒于 2017 年内完成了 838 辆可用于发布商业广告的公交车身广告资源的交接工作，自 2017 年起新增公交车身商业广告委托经营收入。

（3）报告期内公交传媒自营业务终端广告客户的行业分布情况

报告期内，根据终端广告客户所属行业分类，公交传媒自营业务的终端广告客户的行业分布情况如下（比例：%）：

行业	2018 年 1-6 月	2017 年度	2016 年度
互联网	38.85	29.72	17.17

房地产	13.16	12.60	34.55
快消	11.82	12.04	12.22
医美	7.66	9.41	15.31
汽车	5.19	6.13	1.87
家居服饰	4.08	5.88	4.99
手机通讯	2.36	5.37	0.52
金融保险	4.94	4.63	1.81
电影文娱	3.97	3.07	2.92
旅游运输	5.86	1.29	0.50
其他	2.11	9.85	8.15
合计	100.00	100.00	100.00

1) 互联网行业

报告期内，公交传媒自营业业务中来自于互联网行业的广告收入占比分别为17.17%、29.72%、**38.85%**，逐渐升高，其主要原因是随着互联网尤其是移动互联网的迅猛发展，电商日渐普及，各类手机应用程序爆发式增长，互联网企业的竞争日益加剧，这就使得广告营销变成了互联网企业之间树立品牌形象、宣传品牌功能、争夺客户的重要宣传手段，互联网行业整体的广告投放规模增长较快。此外，为应对成都市地产市场调控政策导致地产行业广告投放量的下降，公交传媒积极调整营销策略，将业务重心转向广告需求增长较快的互联网行业。

2) 房地产行业

报告期内，公交传媒自营业业务中来自于房地产行业的广告收入占比分别为34.55%、12.60%、**13.16%**，逐渐下降，其主要原因是受地产市场调控政策及可供开发地块减少等影响，成都市地产市场在2017年出现了一定程度的供不应求情况，导致地产广告投放量大大降低。为应对市场调控政策导致地产行业广告投放量的下降，公交传媒将业务重心逐步转向广告需求增长较快的互联网行业。

3) 快消行业

报告期内，公交传媒自营业业务中来自于快消行业的广告收入占比分别为12.22%、12.04%和**11.82%**，保持相对稳定。快消行业的产品周转周期较短，更新换代或新产品推出的较为频繁，种类繁多且同质化严重，市场竞争激烈，因此，

不管是知名品牌还是新品牌都需要不断的投放广告，通过投放广告提高产品品牌的知名度，扩大消费者市场。公交类广告媒体每天会接触庞大的人流量，且上班族居多，上班族对于新品好奇心强，且购买动力强，因此，快消行业偏好于公交类广告媒体投放广告，有较好的宣传效果。

4) 医美行业

医美行业对营销渠道的依赖度较高，十分重视营销宣传效果，对广告的需求较高，特别青睐户外广告。近年来，成都市大力发展医美产业，并于 2018 年 4 月 10 日发布《成都医疗美容产业发展规划（2018—2030 年）》，规划提出“着力提升成都医疗美容产业的质量和规模，加快聚集国内外知名医疗美容企业、机构和人才，不断增强产业竞争力、影响力和辐射带动力，到 2025 年，成都医疗美容产业营业收入达到 1,000 亿元，2030 年达到 2,000 亿元，成为全国领先、全球知名的‘医美之都’”。成都市医美行业的快速发展，也同时带来大量的广告投放。

报告期内，公交传媒自营业业务中来自于医美行业的广告收入占比分别为 15.31%、9.41%和 **7.66%**，2017 年占比有所下滑，其主要原因是：随着新《广告法》的修订和《医疗广告管理办法》的颁布，监管机构对医疗医美等广告监管趋严，公交传媒根据市场变化结合自身业务开展情况，及时对自身的医美广告业务开展自查及整改，同时对终端客户的行业分布进行策略性调整，暂时降低了医美行业广告的发布量，以降低业务风险，从而导致公交传媒 2017 年自营业业务中医美广告收入金额占比低于 2016 年。成都医美行业广告投放金额增长较快，也是 2017 年成都公交广告投放金额最大的行业，该行业未来仍是公交传媒重点拓展的方向。

除互联网、地产、快消和医美行业外，公交传媒自营业业务终端客户的行业还包括汽车、家居服饰、手机通讯、金融保险、电影文娱和旅游运输等多个行业。

根据 ebor 数据显示，成都公交广告投放行业占比的前 4 名为医疗医美、互联网、酒水饮料和房地产，公交传媒自营业业务终端客户中收入占比的前 4 名行业为电商互联网、房地产、快消及医美行业，两者基本保持一致。所以，公交传媒的终端客户相对集中的分布格局，主要是由于下游终端广告主所处行业的周期性、竞争情况等行业特点决定的，而不是公交传媒主动刻意选择的结果。

未来在保证经营业绩总量持续增长的同时，为了降低终端客户所属行业相对集中的风险，公交传媒还将持续优化业务结构，除保持优势行业外，还将逐渐加

大对其他多个行业客户的拓展力度，如汽车、家居服饰、手机通讯等，通过主动调节，进一步降低终端客户的行业集中度。

2、营业成本

报告期内，公交传媒的营业成本分别为 3,519.33 万元、3,432.53 万元、1,991.71 万元，整体保持相对稳定，变动趋势与其主营业务收入变动趋势大致相同，其营业成本的主要构成及分析见本报告书“第五节 标的公司的业务与技术”之“一、公交传媒”之“（五）报告期内采购情况”之“1、主营业务成本构成情况”。

3、毛利及毛利率分析

（1）公交传媒毛利及毛利率分析

报告期内，公交传媒的毛利及毛利率情况如下（金额：万元，毛利率：%）：

项目	2018 年 1-6 月	2017 年度	2016 年度
毛利	2,803.96	5,616.66	5,910.34
销售毛利率	58.47	62.07	62.68

报告期内，公交传媒的综合毛利分别为 5,910.34 万元、5,616.66 万元和 2,803.96 万元，销售毛利率分别为 62.68%、62.07%和 58.47%。

2016 年度及 2017 年度，公交传媒的毛利率基本保持平稳，主要是因为公交传媒的营业成本主要由媒体资源使用费、电费及用电维护费、候车亭修建费及维修费、上下刊费用、清洁费、员工工资、广告画面制作费等构成，其中以媒体资源使用费为主，媒体资源使用费根据收入情况确定，所以毛利率相对稳定。

2018 年 1-6 月，公交传媒的毛利率为 58.47%，与 2016 年度和 2017 年度的毛利率相比有所下降，主要是因为：一季度受春节长假影响，通常为广告投放淡季，广告主会适当减少广告投放量，而每年支付的媒体资源使用费，按照月度进行平均分摊计入成本，因此，上半年计入成本的媒体资源使用费占收入的比重较高，导致 2018 年 1-6 月的毛利率有所下降。

（2）同行业可比上市公司毛利率比较分析

最近两年，同行业上市公司公交媒体广告相关业务的毛利率与公交传媒的毛利率比较情况如下：

公司简称	主要经营的公交媒体类型	公交广告业务毛利率	
		2017 年度	2016 年度

白马户外	公交候车亭	44.77%	44.24%
北巴传媒	公交车身、公交候车亭、车内电视、车内看板、 公交场站LED屏	75.71%	77.44%
大象股份	公交候车亭、公交车身	45.19%	46.88%
龙帆广告	公交候车亭、公交车身	54.50%	52.66%
平均值	-	55.04%	55.31%
公交传媒	公交车身、公交候车亭、车内电视、车内看板	62.07%	62.68%

注：上述数据均取自上市公司公开资料；大象股份2017毛利率为其重组报告中预测的毛利率；龙帆广告的毛利率取自华扬联众的其重组预案。

从公交媒体广告业务的毛利率来看，2016年和2017年，公交传媒的毛利率分别为62.68%和62.07%，同行业上市公司的毛利率分别为55.31%和55.04%，公交传媒的毛利率略高于同行业可比公司可比业务的平均水平。

结合公交传媒和可比上市公司业务规模、盈利模式、业务构成、所处行业的竞争地位情况的不同，对公交传媒毛利率的合理性的分析如下：

1) 业务规模

报告期内，公交传媒和同行业可比公司的业务规模如下（金额：万元）：

公司简称	资产总额			净资产		
	2018.6.30	2017.12.31	2016.12.31	2018.6.30	2017.12.31	2016.12.31
白马户外	320,694.10	314,484.80	311,286.00	234,850.60	232,132.10	235,552.90
北巴传媒	512,179.61	377,174.75	363,940.89	199,609.56	196,240.36	194,604.17
大象股份	-	-	121,242.65	-	-	85,584.36
龙帆广告	69,894.08	48,022.81	37,714.36	56,723.35	36,687.35	25,641.15
平均值	300,922.60	246,560.79	208,545.98	163,727.84	155,019.94	135,345.65
公交传媒	10,817.23	12,132.16	7,774.24	7,109.65	5,301.05	3,076.37
占比	3.59%	4.92%	3.73%	4.34%	3.42%	2.27%

（续上表）

公司简称	营业收入			户外广告业务收入		
	2018年1-6月	2017年度	2016年度	2018年1-6月	2017年度	2016年度

白马户外	85,722.00	170,630.60	160,777.80	85,722.00	170,630.60	160,777.80
北巴传媒	205,378.65	408,917.64	349,564.65	19,210.68	47,282.73	46,449.09
大象股份	-	79,517.57	59,870.14	-	79,517.57	59,870.14
龙帆广告	21,452.68	45,695.59	41,454.54	21,452.68	45,695.59	41,454.54
平均值	104,184.44	176,190.35	152,916.78	42,128.45	85,781.62	77,137.89
公交传媒	4,795.67	9,049.19	9,429.66	4,795.67	9,049.19	9,429.66
占比	4.60%	5.14%	6.17%	11.38%	10.55%	12.22%

注：上述数据均取自上市公司公开资料；大象股份2017年营业收入为其重组报告书中预测的营业收入；龙帆广告的毛利率取自华扬联众的重组预案，2018年1-6月数据列实际取自龙帆广告2018年1-5月数据。

公交传媒目前仅在成都市开展公交广告业务，属于区域性广告公司，而白马户外、大象股份和龙帆广告为全国户外广告公司，通过在全国各城市采购各种媒体资源，提供广告发布服务。与同行业可比公司相比，公交传媒的资产总额、净资产和营业收入规模相对较小，其营业收入占同期可比公司营业收入的4%-5%，占可比公司户外广告业务收入的10%-12%。

2) 盈利模式

报告期内，公交传媒和同行业可比公司的盈利模式分析如下所示：

公司简称	户外广告盈利模式	经营模式
白马户外	通过公开竞标、拍卖、BOT等方式取得广告媒体资源经营权，并以此为基础，其通过广告代理商向广告主提供广告发布服务，通过赚取媒体资源经营权租赁费用与提供广告服务收费之间的价差来实现盈利。	自营
北巴传媒	通过与北京公交集团签署协议，取得其所拥有的公交车身、车载移动电视、车内小媒体、候车亭灯箱和场站媒体等公交广告媒体资源的经营权，并通过自营及与第三方公司合作经营的方式，向广告主提供广告发布服务，通过赚取媒体资源经营权租赁费用与提供广告服务收费之间的价差来实现盈利。	1、自营 2、合作经营
大象股份	通过公开竞标、拍卖等方式取得广告媒体资源经营权，并以此为基础，向品牌客户或广告代理商提供广告制作和广告发布服务，通过赚取媒体资源经营权租赁费用与提供广告服务收费之间的价差来实现盈利。	自营
龙帆广告	龙帆广告主要从事户外媒体运营，主要业务为获取媒体资源经营权并以此为基础，向品牌客户或广告代理商提供发布服务。	自营

公交传媒	公交传媒作为公交广告资源的运营方，主要通过采购公交广告媒体资源，并以此为基础，向终端客户或广告代理商提供广告制作、发布和运维等专业的服务，通过赚取媒体资源使用费用与提供广告服务收费之间的价差来实现盈利。	1、自营 2、委托经营(买断式媒体资源租赁)
------	---	---------------------------

同行业可比公司的经营模式以“自营”为主。公交传媒的经营模式与北巴传媒的经营模式类似。北巴传媒的经营模式主要包括两类，即自营和合作经营，其中合作经营的方式包括收入分成、买断式的媒体资源租赁等。公交传媒的经营模式也包括自营和委托经营，其中委托经营模式属于买断式的媒体资源租赁，属于与第三方公司合作经营的模式的一种。

3) 业务构成

报告期内，公交传媒和同行业可比公司的业务构成情况如下：

广告公司	主营业务	经营的公交媒体类型	公交媒体资源所在主要城市
白马户外	公交广告业务	公交候车亭	北京、上海等全国 24 个城市
北巴传媒	广告传媒和汽车服务	公交车身、公交候车亭、车内电视、车内看板、公交场站 LED 屏	北京
大象股份	地铁、公交、机场等户外广告业务	公交候车亭、公交车身	武汉、东莞
龙帆广告	公交、公话亭、自行车亭及地铁等户外广告业务	公交候车亭、公交车身	北京、深圳等全国 14 个城市
公交传媒	公交广告业务	公交车身、公交候车亭、车内电视、车内看板	成都

公交传媒目前主要负责运营成都市公交广告媒体资源，主要包括公交候车亭广告牌、公交车身、公交车载电视及公交车内看板等。

同行业上市公司除公交媒体广告业务外，大多经营多种业务，例如北巴传媒主营业务还包括汽车服务业务，大象股份运营地铁、机场、商业区户外媒体资源等户外广告业务，龙帆广告经营公交、公话亭、自行车亭及地铁等户外广告。与公交传媒仅在成都开展业务相类似，北巴传媒主要运营北京市的公交媒体资源。

4) 所处行业的竞争地位情况

从全国市场来看，户外广告行业涉及区域较广、媒体形式较多，市场参与者众多，户外广告行业市场整体上竞争充分，广告客户可根据广告公司各自拥有的媒体数量及服务质量进行投放决策。我国户外广告市场经过多年的发展，也涌现出一批优质的全国性户外广告公司，其通过在全国各城市采购各种媒体资源，提

供广告发布服务。全国性户外广告公司与集团型客户或国内知名品牌进行合作，获取客户的全国性广告发布订单，并由各地分公司根据自有媒体资源在相应城市完成发布任务，例如，分众传媒、华视传媒、白马户外等全国性户外广告公司。

从区域市场上来看，户外广告行业又存在区域垄断性特征。由于优质户外媒体资源的区域集中，在某一城市占据媒体资源优势的媒体资源运营商往往对广告主的吸引力强，从而拥有较强的定价和议价能力，同时也会对处于资源弱势地位的竞争对手产生挤出效应，进一步巩固优质媒体资源运营商的区域垄断地位。故在区域市场上，具有区域优势的地方性户外广告公司和全国知名的大型户外广告公司，会倾向于取得大部分或垄断当地某些户外媒体资源的运营权，以增强其在当地的竞争力和盈利能力。

公交传媒独家运营成都市公交广告媒体资源，处于区域垄断地位，具有资源优势，市场议价能力较强。

基于以上几个因素的综合分析，公交传媒的毛利率处于相对合理水平。

4、期间费用分析

报告期内，公交传媒的期间费用构成情况如下（金额：万元；比例：%）：

项目	2018年1-6月		2017年度		2016年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	24.09	0.50	127.75	1.41	854.41	9.06
管理费用	213.35	4.45	569.28	6.29	638.08	6.77
财务费用	-83.10	-1.73	-63.45	-0.70	-79.79	-0.85
合计	154.34	3.22	633.58	7.00	1,412.70	14.98

（1）销售费用

报告期内，公交传媒销售费用构成情况如下（金额：万元；比例：%）：

项目	2018年1-6月		2017年度		2016年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
工资薪酬	22.95	95.27	56.38	44.13	52.24	6.11
广告宣传费	1.15	4.77	2.70	2.11	27.84	3.26
回款奖励及代理营销费	-	-	68.67	53.75	774.33	90.63
合计	24.09	100.00	127.75	100.00	854.41	100.00

报告期内，公交传媒销售费用分别为 854.41 万元、127.75 万元和 24.09 万元，占营业收入的比例分别为 9.06%、1.41% 和 0.50%，主要包括工资薪酬、广告宣传费、代理营销费、回款奖励等。

2017 年度，公交传媒销售费用较 2016 年度减少 726.66 万元，下降 85.05%，主要是由于回款奖励及代理营销费用下降所致，其主要原因是：公交传媒于 2016 年度执行客户回款奖励及代理营销费的营销政策（与客户现金结算确认的回款奖励及代理营销费确认为销售费用），而自 2017 年度起，公交传媒调整市场营销政策，将现金支付销售回款奖励及代理营销费的营销政策调整为根据客户销售及回款情况向客户赠送媒体点位的营销政策，即公交传媒在日常开展业务过程中，根据客户广告发布金额及回款情况，向客户赠送一定比例的广告点位，允许其在未来的一定期限内使用该赠送的广告点位进行广告发布，其会计处理方式为：将取得的广告发布费扣除了赠送媒体点位公允价值后的金额确认为当期收入，将未使用的赠送媒体点位的公允价值则确认为递延收益。

因此，虽然由于公交传媒营销策略的调整，导致其存在递延收益，当年可确认的销售收入有所下降，但是“点位赠送”的营销策略使其销售费用大幅下降，并同时提高了其媒体资源的利用率，有利于整体提高其自营业的盈利能力。

公交传媒的回款奖励政策、代理营销政策及点位赠送政策，具体情况如下：

1) 回款奖励政策

公交传媒和和广告代理商于 2016 年签署的《合作协议》，其中对年终回款奖励约定：合同合作期限到期后，公交传媒将按照广告代理商在合同期间的总回款金额向其支付不同比例的年终回款奖励，标准如下（金额：万元）：

序号	回款金额	年终奖励
1	0-100	3%
2	100-300	4%
3	300-600	5%
4	600-1,000	7%（超出 600 万部分）
5	1,000-1,500	9%（超出 1000 万部分）
6	1,500-2,200	12%（超出 1500 万部分）
7	2,200-3,000	15%（超出 2000 万部分）

8	≥3,000	20%（超出 3000 万部分）
---	--------	------------------

以上回款奖励，600 万元以下的，按对应档次的固定比例计算；超出 600 万元的部分，按照分段累加法计算。

2) 代理营销费政策

公交传媒和和广告代理商于 2016 年签署的《合作协议》，其中对代理营销费约定：若广告代理商服务的广告主要求与公交传媒直签广告发布协议的，由代理商负责协助广告主完成相应流程，付款方式由广告主与公交传媒协商确定。公交传媒应按照回款进度支付代理商 15% 的代理营销费。

公交传媒将依据其销售政策计算并支付给代理客户的回款奖励及代理营销费，计入会计科目“销售费用”，上述会计处理方式的主要依据是：公交传媒向广告代理商支付的现金回款奖励及代理营销费，系其为激励广告代理商完成代理业务量和回款而发生的费用，属销售环节产生的费用支出，因此，公交传媒将回款奖励及代理营销费计入销售费用，符合企业会计准则的规定，具有合理性。

3) 点位赠送政策

2017 年度，公交传媒调整市场营销政策，将现金支付销售回款奖励及代理营销费的营销政策，调整为根据客户销售及回款情况向客户赠送媒体点位的营销政策，即公交传媒在日常开展业务过程中，根据客户广告发布金额及回款情况，向客户赠送一定比例的广告点位，允许其在未来的一定期限内使用该赠送的广告点位进行广告发布，具体标准如下（金额：万元）：

序号	广告到款金额	赠送比例
1	100-200（含 100）	1%
2	200-300（含 200）	2%
3	300-400（含 300）	3%
4	400-500（含 400）	4%
5	500-600（含 500）	5%
6	600-700（含 600）	6%
7	700-800（含 700）	7%
8	800-900（含 800）	8%
9	900-1,000（含 900）	9%

10	1,000 及以上（含 1,000）	10%
----	--------------------	-----

2016 年，公交传媒将支付给广告代理商的回款奖励和代理营销费计入销售费用。2017 年，“点位赠送”营销政策的会计处理方式为：将取得的广告发布费扣除了赠送媒体点位公允价值后的金额确认为当期收入，将未使用的赠送媒体点位的公允价值则确认为递延收益。

采取上述会计处理的准则依据为：报告期内，公交传媒依据对广告代理公司业务量完成情况的考核，向其赠送媒体点位，允许其在未来的一定期限内使用该赠送的广告点位进行广告发布（赠送媒体点在实际使用时无需再支付广告款），具有客户奖励积分的性质，根据《企业会计准则讲解》有关客户奖励积分收入确认方式的规定，即在销售产品或提供劳务的同时，应当将销售取得的货款或应收货款在本次商品销售或劳务提供产生的收入与奖励积分的公允价值之间进行分配，将取得的货款或应收货款扣除奖励积分公允价值的部分确认为收入，奖励积分的公允价值确认为递延收益；在客户兑换奖励积分时，授予企业应将原计入递延收益的与所兑换积分相关的部分确认为收入，确认为收入的金额应当以被兑换用于换取奖励的积分数额占预期将兑换用于换取奖励的积分总数比例为基础计算确定。

因此，公交传媒将赠送的媒体点位对应的公允价值从当期取得的广告发布费（或应收的广告发布费）中扣除并计入递延收益，并在赠送媒体点位实际使用时结转到营业收入的会计处理方法，符合企业会计准则有关客户奖励积分会计处理的规定，具有合理性。

（2）管理费用

报告期内，公交传媒管理费用构成情况如下（金额：万元；比例：%）：

项目	2018 年 1-6 月		2017 年度		2016 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	125.21	58.69	327.79	57.58	364.33	57.10
房租物管费	54.12	25.37	120.22	21.12	118.11	18.51
折旧及摊销	11.88	5.57	23.77	4.18	14.94	2.34
交通运杂费	6.47	3.03	18.89	3.32	25.66	4.02
中介机构费	6.33	2.97	28.30	4.97	17.79	2.79

税费	-	-	-	-	55.18	8.65
装修费	1.00	0.47	11.15	1.96	12.65	1.98
其他	8.34	3.91	39.16	6.88	29.41	4.61
合计	213.35	100.00	569.28	100.00	638.08	100.00

报告期内，公交传媒管理费用分别为 638.08 万元、569.28 万元和 213.35 万元，占营业收入的比例分别为 6.77%、6.29%和 4.45%，主要包括职工薪酬、房租物管费、折旧及摊销、交通运杂费和中介机构费等。2016 年及 2017 年，公交传媒管理费用基本保持平稳，略有下降主要是受职工薪酬、税费下降的影响。

2017 年职工薪酬较 2016 年减少 36.54 万元，下降 10.03%，主要原因是由于 2017 年业绩下降，公交传媒 2017 年度发放的绩效奖金相应有所减少，导致当年管理费用中的职工薪酬下降。

此外，根据《财政部关于印发<增值税会计处理规定>的通知》（财会[2016]22 号）规定，公交传媒自 2016 年 5 月 1 日起，将原计入管理费用的土地使用税、房产税、印花税等计入税金及附加，因此，2017 年度管理费用中无上述税费，也进一步降低了 2017 年管理费用规模。

（3）财务费用

报告期内，公交传媒财务费用构成情况如下（金额：万元；比例：%）：

项目	2018 年 1-6 月		2017 年度		2016 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
利息支出	-	-	-	-	-	-
减：利息收入	83.50	-100.48	63.83	-100.60	80.17	-100.48
加：手续费	0.40	-0.48	0.38	-0.60	0.38	-0.48
合计	-83.10	100.00	-63.45	100.00	-79.79	100.00

报告期内，公交传媒财务费用包括利息收入和手续费支出等。报告期内，财务费用分别为-79.79 万元、-63.45 万元和-83.10 万元，占营业收入的比例分别为 -0.85%、-0.70%和-1.73%，主要是银行存款的利息收入。

（4）与同行业期间费用率对比分析

报告期内，同行业可比公司及公交传媒的期间费用率如下所示：

公司简称	2018 年 1-6 月	2017 年度	2016 年度
------	--------------	---------	---------

白马广告	21.35%	21.52%	20.57%
北巴传媒	14.32%	13.57%	14.90%
大象股份	-	7.31%	7.96%
龙帆广告	9.88%	24.38%	11.73%
平均数	15.18%	16.69%	13.79%
公交传媒	3.22%	7.00%	14.98%

注：上述数据均取自上市公司公开资料，天山生物2018年半年报未披露大象股份2018年1-6月的期间费用率；龙帆广告的毛利率取自华扬联众的重组报告书，其中2018年数据为2018年1-5月的期间费用率。

2016年度，公交传媒期间费用率为14.98%，略高于同期可比公司期间费用率平均值13.79%，主要是因为：公交传媒成立初期，为开拓客户资源、拓展销售渠道，公交传媒实施了向广告代理商现金支付回款奖励和代理营销费的营销政策，导致2016年度公交传媒的期间费用率较高。

2017年度和2018年1-6月，公交传媒的期间费用率分别为7.00%和3.22%起，远低于可比上市公司的16.69%和15.18%，主要原因是：

1) 经营模式不同

同行业可比公司大多采取自营模式，客户为终端广告主或广告代理商，而公交传媒除自营模式外，对部分媒体资源采取委托经营模式。委托经营模式，类似于“买断式媒体资源租赁”，公交传媒将部分公交候车亭广告牌、公交车身、公交车载电视和公交车内看板等媒体资源委托给其他广告公司运营。

委托经营模式下，广告公司作为媒体资源实际运营者，需自行建立销售团队，开拓销售渠道和客户资源，配备相应管理人员，并承担由此产生的费用开支（包括管理费用、销售费用）。而委托经营模式下，公交传媒作为媒体资源“出租方”，仅需少量业务人员与委托经营客户进行对接和维护，定期收取媒体资源使用费，不需配备专门销售和管理团队。

因此，公交传媒对部分媒体资源采取委托经营模式，在一定程度上降低了管理费用和销售费用等费用开支。

2) 业务构成不同

报告期内，公交传媒仅经营公交广告业务，业务类型相对单一；而同行业可

比公司大多经营多种业务，如北巴传媒主营业务还包括汽车服务业务，大象股份运营地铁、机场、商业区户外媒体资源等户外广告业务，龙帆广告经营公交、电话亭、自行车亭及地铁等户外广告。

同时，与公交传媒仅在成都开展公交广告业务不同，大部分同行业可比公司为全国性户外广告公司，其通过在全国多个城市采购各种媒体资源，提供广告发布服务。

对于不同业务和不同城市的媒体资源，可比公司均需配备对应的管理和销售团队。因此，相对公交传媒的单一业务和区域性经营，可比公司的多种业务和全国性经营，需承担更多的营销及管理费用。

3) 营销政策不同

2017年度，公交传媒的期公交传媒调整市场营销政策，将现金支付销售回款奖励及代理营销费的营销政策，调整为根据客户销售及回款情况向客户赠送媒体点位的营销政策。由于公交传媒营销策略的调整，导致销售费用大幅下降，销售费用率由2016年度的9.06%下降至2017年度的1.41%。因此，与可比公司开展营销活动增加销售费用不同，公交传媒执行媒体点位赠送的营销政策，收入递延导致当期收入减少，但并不产生销售费用。因此，公交传媒采取媒体点位赠送的营销政策，是导致公交传媒期间费用低于可比公司的原因之一。

5、税金及附加

报告期内，公交传媒的税金及附加构成情况如下（金额：万元）

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
城市维护建设税	16.09	30.81	31.64
教育费附加	6.89	13.20	13.56
地方教育费附加	4.60	8.80	9.04
印花税	0.00	5.04	4.91
文化事业建设费	164.11	266.07	233.51
合计	191.69	323.92	292.67

报告期内，公交传媒税金及附加主要为文化事业建设费、城市维护建设税、教育费附加、地方教育费附加、印花税等，分别为292.67万元、323.92万元和191.69万元，占当期营业收入的比例分别为3.10%、3.58%、4.00%，保持相对稳定。

6、资产减值损失

报告期内，公交传媒资产减值损失全部为计提的坏账准备，分别为 1,045.80 万元、124.82 万元和 8.60 万元。公交传媒对可能发生的坏账损失采用备抵法核算，期末单独或按账龄组合进行减值测试，计提坏账准备，计入当期损益。

公交传媒 2017 年度确认的资产减值损失较 2016 年度减少 920.98 万元，主要原因是公交传媒于 2016 年度对成都通诚 2016 年末应收账款余额 514.55 万元、其他应收款余额 599.54 万元全额单项计提坏账准备，而 2017 年度无单项计提的坏账准备。具体原因详见本节“三、公交传媒最近两年财务情况、盈利能力分析”之“（一）财务状况分析”之“1、资产结构分析”之“（2）应收账款”。

7、营业外收支分析

1) 营业外收入

报告期内，公交传媒的营业外收入构成情况如下（金额：万元）：

项目	2018 年 1-6 月	2017 年度	2016 年度
政府补助	13.20	523.15	3.98
其中：纳税大户税收奖励	13.20	10.05	3.12
税收返还	-	513.10	-
稳岗补贴	-	-	0.86
其他	10.00	-	-
合计	23.20	523.15	3.98

报告期内，公交传媒的营业外收入主要为政府补助，其金额分别为 3.98 万元、523.15 万元和 23.20 万元，占营业收入比例分别为 0.04%、5.78%和 0.28%，公交传媒经营业绩对营业外收入不存在重大依赖。

公交传媒 2017 年度营业外收入较 2016 年大幅增加，其主要原因系 2017 年度取得的政府补助收入较 2016 年度大幅增加。2017 年，根据《关于促进产业倍增的扶持政策（试行）成武府发[2013]81 号》的规定，公交传媒收到成都市武侯区人民政府跳伞塔街道办事处的税收返还等扶持资金约 513.10 万元。而 2016 年度公交传媒仅取得纳税大户奖励款等少量补助。

2) 营业外支出

报告期内，公交传媒的营业外支出构成情况如下（金额：万元）：

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
捐赠支出	-	0.12	-
赔偿金、违约金及罚款支出	-	-	22.90
其他支出	0.01	0.60	-
合计	0.01	0.72	22.90

报告期内，公交传媒营业外支出分别为 22.90 万元、0.72 万元和 0.01 万元，主要为罚款和对外捐赠等。其中 2016 年的营业外支出 22.90 万元系成都市工商行政管理局对公交传媒作出的行政处罚，具体详见“第四节 标的公司基本情况”之“一、公交传媒”之“（八）重大诉讼、仲裁、行政处罚或潜在纠纷的情况”。

8、所得税费用分析

报告期内，公交传媒所得税费用情况如下（金额：万元）：

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
当期所得税费用	666.07	1,295.51	1,052.68
递延所得税费用	-2.15	-31.20	-261.45
合计	663.92	1,264.30	791.23

报告期内，公交传媒所得税费用分别为 791.23 万元、1,264.30 万元、663.92 万元，主要由当期所得税费用和递延所得税费用构成。

（三）现金流量分析

报告期内，公交传媒现金流量主要情况如下（金额：万元）：

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
经营活动产生的现金流量净额	358.06	7,839.39	2,022.16
投资活动产生的现金流量净额	-122.89	-58.72	-127.91
筹资活动产生的现金流量净额	-1,567.78	-	-1,810.71
现金及现金等价物净额加额	-1,332.61	7,780.67	83.54

1、经营活动产生的现金流量

报告期内，公交传媒经营活动产生的现金净流量构成情况如下（金额：万元）：

经营活动现金流量项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
销售商品、提供劳务收到的现金	5,882.93	9,147.71	10,923.76
收到其他与经营活动有关的现金	411.80	5,083.21	2,027.79

经营活动现金流入小计	6,294.73	14,230.92	12,951.55
购买商品、接受劳务支付的现金	3,769.76	3,160.14	7,629.92
支付给职工以及为职工支付的现金	292.18	516.16	528.62
支付的各项税费	1,713.02	1,977.84	1,615.32
支付其他与经营活动有关的现金	161.71	737.39	1,155.53
经营活动现金流出小计	5,936.67	6,391.53	10,929.38
经营活动产生的现金流量净额	358.06	7,839.39	2,022.16

(1) 经营活动产生的现金流量净额变动原因分析

公交传媒 2017 年度经营活动产生的现金净流量较 2016 年度增加 5,817.23 万元，增长 287.67%，其中主要是 2017 年度“收到其他与经营活动有关的现金”增加和“购买商品、接受劳务支付的现金”减少所影响，具体情况如下：

1) “收到其他与经营活动有关的现金”项目变动分析

2016 年和 2017 年，公交传媒收到其他与经营活动有关的现金的情况如下（金额：万元）：

项目	2018 年 1-6 月	2017 年度	2016 年度
银行存款利息收入	83.50	63.83	80.17
日报报业集团资金池存款	-	4,009.12	1,820.84
政府补助款	13.20	523.15	103.98
保证金/押金	314.60	472.45	22.20
其他	0.50	14.67	0.60
合计	411.80	5,083.21	2,027.79

2016 年、2017 年，公交传媒收到其他与经营活动有关的现金的金额分别为 2,027.79 万元、5,083.21 万元，2017 年较 2016 年增长 3,055.42 万元，其主要原因是：1) 2016 年，公交传媒按其控股股东传媒集团有关资金集中管理的规定，将其部分货币资金交由成都日报报业集团集中进行资金池管理（活期和定期存款方式），截至 2016 年 12 月 31 日，公交传媒在成都日报报业集团的资金池存款余额为 4,009.12 万元；为规范自身经营管理，公交传媒于 2017 年 6 月向传媒集团提交《成都公交传媒有限公司关于征求集团资金集中管理意见的回复》，决定不再参与上述资金池计划，并于 2017 年全额收回上述资金池存款；2) 与 2016 年度相比，

公交传媒于 2017 年度收到的政府补助款、广告代理商缴纳的保证金或押金等均有所增加。

2) “购买商品、接受劳务支付的现金”变动分析

2017 年度公交传媒购买商品、接受劳务支付的现金较 2016 年度减少 4,469.77 万元,主要系公交传媒 2016 年度向成都市财政局支付以前年度公交媒体资源使用费 5,995.44 万元,而 2017 年度支付 2016 年度公交媒体资源使用费 2,005.20 万元,减少 3,990.24 万元,导致 2017 年度“购买商品、接受劳务支付的现金”较 2016 年度减少。

综上,与 2016 年相比,公交传媒 2017 年度经营活动产生的现金净流量大幅增加。

(2) 报告期内,经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异

报告期内,公交传媒的经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异如下(金额:万元):

项目	2018 年 1-6 月	2017 年度	2016 年度
经营活动产生的现金流量净额	358.06	7,839.39	2,022.16
净利润	1,808.60	3,792.46	2,349.03
差异	-1,450.54	4,046.93	-326.87

报告期内,经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异,主要是由于计提资产减值准备、递延所得税资产的变动和经营性应收和应付的变动造成的,实现的净利润和经营活动产生的现金流量净额调节关系如下(金额:万元):

项目	2018 年 1-6 月	2017 年度	2016 年度
净利润	1,808.60	3,792.46	2,349.03
加:资产减值准备	8.60	124.82	1,045.80
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	9.60	19.20	11.90
无形资产摊销	3.95	7.07	3.04
长期待摊费用摊销	37.44	37.01	25.35
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“-”号填列)	-	-	-
固定资产报废损失(收益以“-”号填列)	-	-	-

公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	-	-	-
财务费用（收益以“-”号填列）	-	-	-
投资损失（收益以“-”号填列）	-	-	-
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-2.15	-31.20	-261.45
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	-	-	-
存货的减少（增加以“-”号填列）	-	-	-
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	45.16	3,314.36	2,575.93
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	-1,553.14	575.67	-3,727.43
其他	-	-	-
经营活动产生的现金流量净额	358.06	7,839.39	2,022.16

2、投资活动产生的现金流量

报告期内，公交传媒投资活动产生的现金流量如下表所示（金额：万元）：

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	-	-	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	122.89	58.72	127.91
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	122.89	58.72	127.91
投资活动产生的现金流量净额	-122.89	-58.72	-127.91

报告期内，投资活动现金流出主要是公交传媒购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金，金额较小。

3、筹资活动产生的现金流量

报告期内，公交传媒筹资活动产生的现金流量如下表所示（金额：万元）：

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
吸收投资收到的现金	-	-	-
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	-	-	-
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	1,567.78	-	1,810.71
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	1,567.78	-	1,810.71
筹资活动产生的现金流量净额	-1,567.78	-	-1,810.71

报告期内，筹资活动现金流出主要是公交传媒向股东传媒集团和新网公共分配现金股利。

2016年12月23日，根据公交传媒2016年第1次股东会决议，同意公交传媒2015年度利润分配方案合计分配股利1,810.71万元，其中向传媒集团分红1,267.50万元，向新网公共分红543.21万元。2016年12月27日，公交传媒向传媒集团、新网公共全额支付了上述股利，因此，2016年公交传媒“分配股利、利润或偿付利息支付的现金”的金额为1,810.71万元。

2017年12月11日，根据公交传媒2017年第3次股东会决议，同意公交传媒2016年度利润分配方案合计分配股利1,567.78万元，其中向传媒集团分红1,097.45万元，向新网公共分红470.34万元。截至2017年12月31日，公交传媒尚未支付上述股利，导致2017年末应付股利余额1,567.78万元。2018年1月14日，公交传媒已向传媒集团、新网公共全额支付了上述股利。因此，2018年1-6月公交传媒“分配股利、利润或偿付利息支付的现金”的金额为1,567.78万元。

（四）主要财务指标分析

1、资本结构与偿债能力分析

报告期各期末/报告期内，公交传媒各项偿债能力指标的具体情况见下表：

项目	2018.6.30	2017.12.31	2016.12.31
资产负债率（%）	34.27	56.31	60.43
流动比率（倍）	3.04	1.80	1.59
速动比率（倍）	3.04	1.80	1.59

报告期各期末，公交传媒的资产负债率分别为60.43%、56.31%和**34.27%**，流动比率分别为1.59、1.80和**3.04**，速动比率分别为1.59、1.80和**3.04**，公交传媒的长、短期偿债能力均保持良好。报告期内，公交传媒无银行借款等有息负

债，其负债主要是应付账款、应交税费等经营过程中形成的无息负债，其偿债风险较小。

2、运营能力分析

报告期内，公交传媒主要营运指标情况如下：

项目	2018年1-6月 (未年化)	2017年度	2016年度
总资产周转率（次）	0.42	0.91	1.01
应收账款周转率（次）	1.43	3.06	2.82

报告期内，公交传媒的总资产周转率分别为 1.01 次、0.91 次、**0.42 次**，应收账款周转率分别为 2.82 次、3.06 次、**1.43 次**。最近两年，公交传媒的总资产周转率和应收账款周转率基本保持稳定，与其主要信用政策、回款周期等情况基本相匹配。总体而言，公交传媒的资产运营能力较好。

3、盈利能力分析

（1）盈利能力指标分析

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
销售毛利率（%）	58.47	62.07	62.68
销售净利率（%）	37.71	41.91	24.91
加权平均净资产收益率（%）	29.15	90.54	83.68

注：2018年1-6月加权平均净资产收益率的计算值未年化。

报告期内，公交传媒的毛利率及其变动情况，参见本报告书“第十节 董事会就本次交易对上市公司影响的讨论与分析”之“三、公交传媒最近两年财务状况、盈利能力分析”之“（二）盈利能力分析”之“3、毛利及毛利率分析”。

公交传媒 2017 年的毛利率基本与 2016 年保持一致，而净利率由 2016 年的 24.91% 增加到 2017 年的 41.91%，主要是由于：1）营销政策的调整导致 2017 年度收入有所下降的同时销售费用呈大幅下降，营销政策的调整总体对营业利润呈正向影响；2）2016 年度因单项计提大额坏账准备，导致利润有所降低，而 2017 年不存在大额坏账计提的情形；3）公交传媒于 2017 年度收到的政府补助较 2016 年有大幅增长。

报告期内，公交传媒的加权平均净资产收益率分别为 83.68%、90.54% 和 **29.15%**，相对较高，主要与其轻资产运营的模式有关。

4、非经常性损益分析

报告期内，公交传媒非经常性损益情况如下（金额：万元，比例：%）：

非经常性损益项目	2018年1-6月		2017年度		2016年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
计入当期损益的政府补助	13.20	0.28	523.15	5.78	3.98	0.04
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	9.99	0.21	-0.72	-0.01	-22.90	-0.24
小计	23.19	0.48	522.43	5.77	-18.92	-0.20
所得税影响额	-5.80	-0.12	-130.61	-1.44	4.73	0.05
非经常性损益合计	17.40	0.36	391.82	4.33	-14.19	-0.15
其中：归属于母公司所有者的非经常性损益	17.40	0.36	391.82	4.33	-14.19	-0.15
归属于母公司所有者的净利润	1,808.60	37.71	3,792.46	41.91	2,349.03	24.91
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	1,791.20	37.35	3,400.64	37.58	2,363.22	25.06

报告期内，公交传媒的非经常性损益净额分别为-14.19万元、391.82万元及17.40万元，占同期营业收入的比例分别为-0.15%、4.33%及0.36%，占同期归属于母公司净利润的-0.60%、10.33%和0.96%。公交传媒非经常性损益主要为政府补助、罚款和对外捐赠等。

报告期内，公交传媒非经常性损益占净利润比重较低，对公交传媒经营成果未造成重大影响。

四、现代传播最近两年一期财务状况、盈利能力分析

现代传播成立于2018年3月27日，在2016年和2017年无财务数据。2018年6月30日/2018年1-6月，现代传播经审计的主要财务数据如下

（一）财务状况分析

1、资产结构分析

2018年6月30日，现代传播资产项目金额及其占总资产的比例如下表所示（金额：万元；占比：%）：

项目	2018. 6. 30	
	金额	占比
货币资金	993.55	2.47
应收票据及应收账款	712.71	1.77
流动资产合计	1,706.25	4.23
无形资产	38,593.08	95.77
非流动资产合计	38,593.08	95.77
资产总计	40,299.33	100.00

2018年6月30日，现代传播的流动资产余额分别为1,706.25万元，占资产总额比例为4.23%，主要包括货币资金和应收票据及应收账款。2018年6月30日，现代传播非流动资产余额为38,593.08万元，占资产总额的比例为95.77%。

（1）货币资金

报告期各期末，现代传播货币资金的具体情况如下（金额：万元；比例：%）：

项目	2018. 6. 30	
	金额	比例
现金	-	-
银行存款	993.55	100.00
合计	993.55	100.00

（2）应收票据及应收账款

2018年6月30日，现代传播应收票据及应收账款余额分别为：

项目	2018. 6. 30
应收票据	-
应收账款	712.71
合计	712.71

2018年6月30日，现代传播的应收账款的账面净值分别为712.71万元，为应收公交传媒2018年4-6月的媒体资源使用费712.71万元（包含增值税40.34万元，不含税金额为672.37万元）。

1) 应收账款、其他应收款坏账计提政策

现代传播应收账款、其他应收款的坏账准备计提政策如下：

(I) 单项金额重大的确认标准和坏账准备计提方法

确认标准	将单笔金额为 100 万元及以上的应收账款、其他应收款，确定为单项金额重大的应收款项。
计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备；经单独测试未发生减值的，以账龄为信用风险特征按账龄分析法计提坏账准备

(II) 单项金额虽不重大但单项计提坏账准备

确定依据	账龄时间较长且存在客观证据表明发生了减值
计提方法	根据预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备

(III) 按账龄组合计提坏账准备

账龄	计提比例 (%)
1 年以内 (含 1 年)	5.00
1 至 2 年	10.00
2 至 3 年	30.00
3 至 4 年	50.00
4 至 5 年	80.00
5 年以上	100.00

注：现代传播对纳入成都传媒集团合并会计报表范围的公司间的往来款项、支付的代理保证金不计提坏账准备。

2) 应收账款的坏账准备计提情况

2018 年 6 月 30 日，现代传播的应收账款的坏账准备计提情况如下（金额：万元，比例：%）：

项目	账面余额	坏账准备	账面价值
单项金额重大并计提坏账准备	-	-	-
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备	-	-	-
按账龄组合计提坏账准备	712.71	-	712.71
合计	712.71	-	712.71

公交传媒是传媒集团的控股子公司，根据现代传播制定并执行的坏账准备计提政策“对纳入成都传媒集团合并会计报表范围的公司间的往来款项、支付的代理保证金不计提坏账准备”，因此，现代传播对应收公交传媒款项 712.71 万元未

计提坏账准备。

3) 应收账款的前五名情况

2018年6月30日，现代传播的应收账款前五名情况如下（金额：万元；比例：%）：

时间	客户名称	应收账款余额	占比
2018.06.30	公交传媒	712.71	100.00
	合计	712.71	100.00

(3) 无形资产

2018年6月30日，现代传播无形资产的具体情况如下（金额：万元）：

项目	2018.6.30
公交广告经营权	38,917.39
无形资产原值	38,917.39
公交广告经营权	324.31
无形资产累计摊销	324.31
公交广告经营权	38,593.08
无形资产净值	38,593.08

根据成都市人民政府于2018年3月30日出具的《成都市人民政府关于同意成都传媒集团现代文化传播有限公司取得成都市公交广告经营权的批复》（成府函[2018]43号），成都市人民政府将成都市公交广告经营权无偿授予现代传播，自2018年3月31日起，期限30年。

四川华夏资产评估事务所有限责任公司对上述广告经营权的价值进行评估，并出具川华夏评报字[2018]第019号《资产评估报告》，经评估，上述广告经营权的评估值为38,917.39万元。现代传播将该广告经营权计入无形资产，并按照30期限进行直线摊销。

2、负债结构分析

2018年6月30日，现代传播的负债项目财务数据及占比如下（金额：万元；比例：%）：

项目	2018. 6. 30	
	金额	占比
应交税费	127.93	95.69
其他应付款	5.76	4.31
流动负债合计	133.69	100.00
非流动负债合计	-	-
负债合计	133.69	100.00

2018年6月30日，现代传播负债总额为133.69万元，其中应交税费127.93万元，其他应付款5.76万元，均为流动负债，截至2018年6月30日现代传播无长期负债。

（1）应交税费

2018年6月30日，现代传播应交税费的具体情况如下（金额：万元）：

项目	2018. 6. 30
增值税	40.34
城市维护建设税	2.82
企业所得税	82.73
教育费附加	1.21
地方教育费附加	0.81
合计	127.91

2018年6月30日，现代传播的应交税费为127.91万元，其中主要为应交增值税及应缴企业所得税。

（3）其他应付款

报告期各期末，现代传播的其他应付款具体情况如下（金额：万元）：

项目	2018. 6. 30
未支付的费用报销款项	5.76
合计	5.76

2018年6月30日，现代传播的其他应付款5.76万元，其中主要为未支付的

费用报销款项。

（二）盈利能力分析

2018年1-6月，现代传播的利润表构成情况如下（金额：万元）：

项目	2018年1-6月
一、营业收入	672.37
减：营业成本	324.31
税金及附加	4.84
销售费用	-
管理费用	12.84
财务费用	-0.63
资产减值损失	-
二、营业利润	331.00
加：营业外收入	-
减：营业外支出	-
三、利润总额	331.00
减：所得税费用	82.75
四、净利润	248.25

1、营业收入

2018年1-6月，现代传播营业收入为，根据委托经营协议，应向公交传媒收取的2018年4-6月媒体资源使用费，其不含税金额为672.37万元。

2、营业成本

2018年1-6月，现代传播的营业成本为2018年4-6月无形资产广告经营权的摊销。

3、毛利及毛利率分析

2018年1-6月，现代传播的毛利及毛利率情况如下（金额：万元，毛利率：%）：

项目	2018年1-6月
毛利	348.06
销售毛利率	51.77

2018年1-6月，现代传播的综合毛利为348.06万元，销售毛利率为51.77%。

4、期间费用分析

2018年1-6月，现代传播的期间费用构成情况如下（金额：万元；比例：%）：

项目	2018年1-6月	
	金额	占营业收入比例
销售费用	-	-
管理费用	12.84	1.91
财务费用	-0.63	-0.09
合计	12.21	1.82

（1）管理费用

2018年1-6月，现代传播管理费用构成情况如下（金额：万元；比例：%）：

项目	2018年1-6月	
	金额	比例
房屋租赁费	5.76	44.86
审计评估咨询费	7.00	54.52
其他	0.08	0.62
合计	12.84	44.86

2018年1-6月，现代传播管理费用为12.84万元，占营业收入的比例为1.91%，主要包括房屋租赁费和审计评估咨询费等。

（2）财务费用

2018年1-6月，现代传播财务费用构成情况如下（金额：万元；比例：%）：

项目	2018年1-6月	
	金额	比例
利息支出	-	-
减：利息收入	0.76	-120.63
其他	0.13	-20.63
合计	-0.63	100.00

2018年1-6月，现代传播财务费用为-0.63万元，占营业收入的比例分别为-0.09%，主要为银行存款的利息收入。

5、税金及附加

2018年1-6月，现代传播的税金及附加构成情况如下（金额：万元）

项目	2018年1-6月
城市维护建设税	2.82
教育费附加	1.21
地方教育费附加	0.81
印花税	-
合计	4.84

2018年1-6月，现代传播税金及附加主要为城市维护建设税、教育费附加、地方教育费附加等，分别为2.82万元、1.21万元和0.81万元，占当期营业收入的比例为0.72%。

6、所得税费用分析

2018年1-6月，现代传播所得税费用情况如下（金额：万元）：

项目	2018年1-6月
当期所得税费用	82.75
递延所得税费用	-
合计	82.75

2018年1-6月，现代传播所得税费用为82.75万元，均为当期所得税费用。

（三）现金流量分析

报告期内，现代传播现金流量主要情况如下（金额：万元）：

项目	2018年1-6月
经营活动产生的现金流量净额	-6.45
投资活动产生的现金流量净额	-
筹资活动产生的现金流量净额	1,000.00
现金及现金等价物净额加额	993.55

1、经营活动产生的现金流量

2018年1-6月，现代传播经营活动产生的现金净流量构成情况如下（金额：万元）：

经营活动现金流量项目	2018年1-6月
经营活动现金流入小计	-

支付其他与经营活动有关的现金	6.45
经营活动现金流出小计	6.45
经营活动产生的现金流量净额	-6.45

(2) 2018年1-6月，经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异

2018年1-6月，现代传播的经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异如下（金额：万元）：

项目	2018年1-6月
经营活动产生的现金流量净额	-6.45
净利润	248.25
差异	-254.70

2018年1-6月，经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异，主要是由于计提资产减值准备、递延所得税资产的变动和经营性应收和应付的变动造成的，实现的净利润和经营活动产生的现金流量净额调节关系如下（金额：万元）：

项目	2018年1-6月
净利润	248.25
加：资产减值准备	-
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	9.60
无形资产摊销	324.31
长期待摊费用摊销	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	-
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	-
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	-
财务费用（收益以“-”号填列）	-
投资损失（收益以“-”号填列）	-
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-2.15
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	-
存货的减少（增加以“-”号填列）	-
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-712.71

经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	133.69
其他	-
经营活动产生的现金流量净额	-6.45

2、筹资活动产生的现金流量

2018年1-6月，现代传播筹资活动产生的现金流量，为收到成都传媒集团缴纳的注册资金1,000.00万元。

（四）主要财务指标分析

2018年6月30日/2018年1-6月，现代传播的主要财务指标为：

项目	2018年1-6月/2018.6.30
流动比率（倍）	12.76
速动比率（倍）	12.76
资产负债率（%）	0.33
毛利率（%）	51.77
净利率（%）	36.92

2018年1-6月，现代传播无非经常性损益。

五、本次交易对上市公司财务指标和非财务指标的影响与分析

（一）本次交易对上市公司的持续经营能力影响的分析

近几年，在基于互联网而滋生出的各类新媒体迅猛生长的背景下，传统媒体行业已呈明显的衰退之势，以传统媒体广告、发行和印刷为主营业务的上市公司的业绩均出现不同程度的下滑。2015年、2016年、2017年，受传统媒体行业持续下滑的影响，公司整体业绩持续下滑，其营业总收入分别为124,104.55万元、100,564.72万元、89,362.29万元，扣除非经常性损益后的净利润分别为2,801.03万元、-2,565.66万元和-6,576.58万元。博瑞传播尝试通过并购重组，整合户外广告资源，充分发挥广告业务板块之间的协同效应，寻求新的利润增长点。

本次重组，博瑞传播通过收购公交传媒和现代传播，取得成都市公交广告媒体的独家经营权，一方面提升其在本地户外广告市场的占有率和议价能力，一方面实现公司户外广告板块阵地的资源聚合和全国同类户外媒体的业务协同。本次重组完成后，博瑞传播内部将通过“技术互通、客户共享、市场共拓”的协同发展方式，进一步增强其户外广告板块的综合竞争力，助推公司在现代传媒领域的

发展实力和影响力。本次交易有助于提升上市公司的盈利能力，有助于增强上市公司的综合竞争力和抗风险能力，有利于保护上市公司及其股东特别是中小股东的利益，是公司转型升级和可持续发展的关键步骤。

（二）本次交易对上市公司未来发展前景影响的分析

1、本次交易完成后上市公司与标的公司的整合计划

本次交易完成后，上市公司与标的公司的整合计划如下：

（1）对标的公司人员的整合

本次交易完成后，标的公司现代传播、公交传媒将分别成为上市公司的全资、控股子公司，标的公司仍将以独立法人主体的形式存在，上市公司将确保标的公司和团队运营的相对独立，维持现有经营管理模式、薪酬待遇等体系不变，大力支持标的公司的快速发展，为标的公司提供更多的人力资源支持以吸引更多的人才与资源。

（2）对标的公司资产和业务的整合

本次重组前，博瑞传播已拥有武汉市江北、江南区域共计 3,115 块公交候车亭广告牌代理经营权及成都市绕城高速相关户外媒体资源。本次重组，博瑞传播通过收购公交传媒和现代传播，取得成都市公交广告媒体的独家经营权。

本次重组完成后，上市公司内部将通过“技术互通、客户共享、市场共拓”的协同发展方式，对其拥有的户外媒体资源相关的资产和业务进行优化整合，实现公司户外广告板块阵地的资源聚合和同类户外媒体的业务协同，实现户外广告产品多样化、跨地域的组合销售，打造多层次的产品体系，提升对客户整体销售能力，进一步提升市场占有率和市场议价能力，从而进一步增强公司广告板块的综合竞争力，助推公司在现代传媒领域的发展实力和影响力。

同时，上市公司也将充分利用上市公司平台优势、资金优势、品牌优势以及规范化管理经验积极、大力支持标的公司公交广告业务的发展，充分发挥标的公司现有的潜力，为标的公司市场拓展提供更多支持，提升上市公司经营业绩。

（3）对重组双方企业文化的整合

文化是企业的灵魂，企业文化是企业精神的核心体现，经营理念又是企业文化核心所在。企业文化及经营理念的融合和深化在企业并购和后续整合中具有至关重要的作用。上市公司在认可标的公司既有的企业文化的基础上，高度重视

在重组完成后双方企业文化的融合建设。博瑞传播“创新、务实、理性、开朗”的企业文化也将在本次融合建设中起到非常大的作用，并将在未来贯彻到对标的公司的经营管理中。

（4）对标的公司管理制度的整合

本次交易完成后，标的公司现代传播、公交传媒将分别成为上市公司的全资、控股子公司，标的公司在财务管理、人力资源、运营合规性等方面均需达到上市公司的标准。本次重组完成后，博瑞传播将结合标的公司经营特点、业务模式及组织架构对标的公司原有的管理制度进行适当地调整，以达到监管部门对上市公司的要求。

（5）对标的公司治理的整合

上市公司已按照相关法律法规的要求建立了以法人治理结构为核心的现代企业制度，形成了较为规范的公司运作体系，做到了业务独立、资产独立、财务独立、机构独立和人员独立。本次交易完成后，上市公司将严格按照上市公司规范治理要求，完善标的公司制度建设及执行，完善其治理结构，加强其规范化管理。

2、本次交易完成后的未来发展计划

报告期内，上市公司的主营业务包括印刷、发行及投递等传统媒体经营业务、广告业务、网游业务、小额贷款业务、教育业务和租赁及物业管理业务等。受各类新媒体迅猛生长的影响，传统媒体行业已呈明显的衰退之势，以传统媒体广告、发行和印刷为主营业务的企业的业绩均出现不同程度的下滑，目前公司生产经营存在一定的发展压力，公司经营风险日渐凸显。为优化公司业务结构，促进产业变革升级，公司已于 2017 年启动了对低效存量资产及不符合公司未来发展方向的传统媒体经营性资产的出售和剥离工作，并于 2017 年末完成了公司印刷业务及发行投递业务的剥离。通过本次重组，博瑞传播进一步增强了其户外广告板块的综合竞争力，助推其在现代传媒领域的发展实力和影响力。

本次交易完成后，公司将继续围绕“扶优、转劣、育新”的工作主线，以“夯实成都、立足四川、面向全国”为发展战略，继续贯彻执行“以站台媒体为切入点，打造全国领先站台媒体提供商”的战略方针，继续加快户外媒体资源的优化整合，以成都为起点，布局全国中心城市，实现细分领域的资源壁垒。

标的公司通过本次重组，能够在经营管理、资本筹集等方面得到上市公司的

强力支持，未来借助上市公司的平台，抓住有利经营环境带来的战略机遇，在保持现有行业地位的同时，提高资本实力、品牌知名度，进而快速扩张企业规模，确定行业优势地位，在提高盈利水平的基础上为上市公司股东创造高额回报。

（三）本次交易后对上市公司财务状况的影响

1、本次交易对上市公司资产规模的影响

以 2017 年 12 月 31 日和 2018 年 6 月 30 日作为对比基准日，本次交易前上市公司合并报表与本次交易完成后的备考合并报表之间的资产负债的对比情况如下表所示（金额：万元；增长率：%）：

项目	2018. 6. 30			2017.12.31		
	实际数	备考数	增幅	实际数	备考数	增幅
流动资产合计	105,514.77	122,656.31	16.25	112,965.16	127,600.65	12.96
非流动资产合计	308,328.64	344,576.24	11.76	310,488.65	347,313.41	11.86
资产总计	413,843.41	467,232.55	12.90	423,453.81	474,914.06	12.15
流动负债合计	29,584.23	32,719.16	10.60	36,561.98	40,115.22	9.72
非流动负债合计	8,778.66	9,118.42	3.87	8,700.32	9,052.51	4.05
负债合计	38,362.88	41,837.58	9.06	45,262.30	49,167.72	8.63
所有者权益	375,480.53	425,394.97	13.29	378,191.50	425,746.33	12.57
归属于母公司所有者权益	364,844.01	412,513.40	13.07	364,148.00	410,026.44	12.60

以 2017 年 12 月 31 日和 2018 年 6 月 30 日作为对比基准日，本次交易完成后，上市公司的总资产分别增长 12.15%和 12.90%，归属于母公司所有者权益分别增 12.60%和 13.07%，上市公司的总资产和净资产规模均明显增大。

2、本次交易不会对上市公司的偿债能力构成重大不利影响

以 2017 年 12 月 31 日和 2018 年 6 月 30 日作为对比基准日，本次交易前上市公司合并报表与本次交易完成后的备考合并报表之间的偿债财务指标的对比情况如下表所示：

项目	2018. 6. 30	2017.12.31
----	-------------	------------

	实际数	备考数	实际数	备考数
资产负债率	9.27%	8.95 %	10.69%	10.35%
流动比率（倍）	3.57	3.75	3.09	3.18
速动比率（倍）	3.55	3.74	3.08	3.17

以 2017 年 12 月 31 日和 2018 年 6 月 30 日作为对比基准日，上市公司的资产负债率由本次交易前的 10.69% 和 9.72% 分别下降至本次交易后的 10.35% 和 8.95%，上市公司的长期偿债能力有所增强，财务状况具有较强的安全性。

本次交易完成前后，上市公司 2018 年 6 月 30 日的流动比率、速动比率分别为 3.75、3.74，高于交易前 3.57、3.55 的水平，公司的短期偿债能力有所增强。

3、财务安全性分析

本次交易完成后，偿债能力和抗风险能力仍均处于较合理水平，不存在到期应付负债无法支付的情形。截至本报告书签署日，上市公司不存在违反规定决策程序对外提供担保，亦不存在因或有事项导致公司形成或有负债的情形。

综上所述，本次交易不会对上市公司的财务安全性产生重大影响。

（四）本次交易后对上市公司盈利能力的影响

1、本次交易前后盈利能力比较

本次交易前后上市公司的盈利能力情况如下表所示（金额：万元；增幅：%）：

项目	2018 年 1-6 月			2017 年度		
	实际数	备考数	增幅	实际数	备考数	增幅
营业总收入	32,766.58	37,562.24	14.64	89,362.29	98,411.48	10.13
营业成本	34,185.39	35,798.42	4.72	99,687.33	103,258.21	3.58
营业利润	1,599.49	4,782.12	198.98	2,845.67	8,323.98	192.51
利润总额	2,706.59	5,912.42	118.45	3,096.21	9,096.95	193.81
净利润	1,861.57	4,221.18	126.75	2,374.32	6,874.77	189.55
归属于母公司所有者的净利润	1,789.34	3,580.29	100.09	3,480.17	6,796.63	95.30
销售毛利率（%）	27.04	33.31	23.19	24.34	28.87	18.61
销售净利率（%）	5.98	11.75	96.49	2.73	7.15	161.90
基本每股收益（元/股）	0.016	0.028	75.00	0.032	0.053	65.63

本次交易完成后，上市公司的收入规模有一定程度提升，净利润将有较大幅度的提高。交易完成后，上市公司的销售毛利率、销售净利率和基本每股收益均有明显提升，盈利能力状况将得到增强。

2、本次交易不会摊薄上市公司每股收益

本次交易前，上市公司 2017 年度和 2018 年 1-6 月的净利润分别为 2,374.32 万元和 1,861.57 万元，归属于母公司所有者的净利润分别为 3,480.17 万元和 1,789.34 万元，每股收益分别为 0.032 元/股和 0.016 元/股；交易完成后，上市公司 2017 年度和 2018 年 1-6 月的备考合并净利润为 6,874.77 万元和 4,221.18 万元，归属于母公司所有者的净利润分别为 6,796.63 万元和 3,580.29 万元，备考合并每股收益为 0.053 元/股和 0.028 元/股。综上，本次交易不会摊薄上市公司的每股收益。

（五）本次交易对上市公司当期每股收益等财务指标和非财务指标影响的分析

1、本次交易对上市公司主要财务指标的影响分析

本次交易完成后，上市公司的资产规模将明显扩大，收入规模、盈利水平和盈利能力将有较大幅度的提高，预计交易后不会摊薄上市公司的每股收益，因此，本次交易有利于增强上市公司的持续经营能力。本次交易前后，财务指标的具体情况，参见本报告书“第十节 董事会就本次交易对上市公司影响的讨论与分析”之“五、本次交易对上市公司财务指标和非财务指标的影响与分析”之“（三）本次交易后对上市公司财务状况的影响”和“（四）本次交易后对上市公司盈利能力的影响”。

2、本次交易对上市公司未来资本性支出的影响及上市公司未来的融资计划

本次交易完成后，标的公司的资本性支出将纳入上市公司体系，标的公司短期内无可预见的大额资本性支出计划。因此，本次交易不会对上市公司未来的资本性支出计划构成影响。

本次交易完成后，标的公司的公交广告业务将注入上市公司，上市公司的业务规模将进一步扩大。未来上市公司将根据标的资产业务发展规模及需要适时制定相应的融资计划。

3、本次交易职工安置方案及执行情况

本次交易后，标的公司作为独立法人的身份不会发生变化，标的公司将继续履行与其员工的劳动合同，因此本次交易不涉及员工安置方案。

4、本次交易的成本对上市公司的影响

本次交易不涉及资产置出，且交易结构较为简单，同时本次交易所涉及的交易税费由相关责任方各自承担、中介机构费用等按照市场收费水平确定，对上市公司当期损益的影响较小。

第十一节 财务会计信息

一、公交传媒报告期财务报表

华信会计师对公交传媒 2016 年、2017 年和 2018 年 1-6 月的财务报告进行了审计，并出具了标准无保留意见的《审计报告》（川华信审（2018）【313】号）。华信会计师认为：公交传媒财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公交传媒 2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日和 2018 年 6 月 30 日的财务状况，2016 年度、2017 年度和 2018 年 1-6 月的经营成果和现金流量。公交传媒最近两年一期的经审计的财务报表如下（单位：万元）：

（一）资产负债表

项目	2018. 6. 30	2017.12.31	2016.12.31
流动资产：			
货币资金	7,554.01	8,886.63	1,105.96
应收票据及应收账款	2,626.63	2,687.15	2,105.19
预付款项	45.03	42.70	59.90
其他应收款	18.23	13.80	4,017.75
流动资产合计	10,243.91	11,630.28	7,288.79
非流动资产：			
固定资产	39.00	48.60	67.80
在建工程	36.17	36.17	-
无形资产	12.15	16.10	10.84
长期待摊费用	139.78	56.93	93.94
递延所得税资产	346.22	344.07	312.87
非流动资产合计	573.32	501.87	485.45
资产总计	10,817.23	12,132.16	7,774.24
流动负债：			
应付票据及应付账款	851.63	2,717.75	2,917.89
预收款项	942.75	215.58	280.97
应付职工薪酬	43.72	122.40	109.43

应交税费	629.41	1,218.27	1,072.37
其他应付款	900.08	2,204.92	217.21
流动负债合计	3,367.82	6,478.92	4,597.88
非流动负债：			
递延收益	339.76	352.19	100.00
非流动负债合计	339.76	352.19	100.00
负债合计	3,707.58	6,831.11	4,697.88
所有者权益：			
实收资本	1,000.00	1,000.00	1,000.00
资本公积	-	-	-
盈余公积	948.81	767.95	388.71
未分配利润	5,160.83	3,533.09	1,687.66
归属于母公司所有者权益	7,109.65	5,301.05	3,076.37
少数股东权益	-	-	-
所有者权益总额	7,109.65	5,301.05	3,076.37

（二）利润表

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
一、营业收入	4,795.67	9,049.19	9,429.66
减：营业成本	1,991.71	3,432.53	3,519.33
税金及附加	191.69	323.92	292.67
销售费用	24.09	127.75	854.41
管理费用	213.35	569.28	638.08
研发费用	-	-	-
财务费用	-83.10	-63.45	-79.79
其中：利息费用	-	-	-
利息收入	83.50	63.83	80.17
资产减值损失	8.60	124.82	1,045.80
二、营业利润	2,449.32	4,534.34	3,159.17
加：营业外收入	23.20	523.15	3.98

减：营业外支出	0.01	0.72	22.90
三、利润总额	2,472.52	5,056.77	3,140.25
减：所得税费用	663.92	1,264.30	791.23
四、净利润	1,808.60	3,792.46	2,349.03
（一）按持续经营分类			
1、持续经营净利润	1,808.60	3,792.46	2,349.03
2、终止经营净利润	-	-	-
（二）按所有权归属分类			
1、归属于母公司所有者的净利润	1,808.60	3,792.46	2,349.03
2、少数股东损益	-	-	-
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额	1,808.60	3,792.46	2,349.03
归属于母公司所有者的综合收益总额	1,808.60	3,792.46	2,349.03
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-

（三）现金流量表

项目	2018年1-6月	2017年度	2016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	5,882.93	9,147.71	10,923.76
收到的其他与经营活动有关的现金	411.80	5,083.21	2,027.79
经营活动现金流入小计	6,294.73	14,230.92	12,951.55
购买商品、接受劳务支付的现金	3,769.76	3,160.14	7,629.92
支付给职工以及为职工支付的现金	292.18	516.16	528.62
支付的各项税费	1,713.02	1,977.84	1,615.32
支付的其他与经营活动有关的现金	161.71	737.39	1,155.53
经营活动现金流出小计	5,936.67	6,391.53	10,929.38
经营活动产生的现金流量净额	358.06	7,839.39	2,022.16
二、投资活动产生的现金流量			
投资活动现金流入小计	-	-	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	122.89	58.72	127.91

投资活动现金流出小计	122.89	58.72	127.91
投资活动产生的现金流量净额	122.89	-58.72	-127.91
三、筹资活动产生的现金流量			
筹资活动现金流入小计	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	1,567.78	-	1,810.71
筹资活动现金流出小计	1,567.78	-	1,810.71
筹资活动产生的现金流量净额	-1,567.78	-	-1,810.71
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	-1,332.61	7,780.67	83.54
加：期初现金及现金等价物余额	8,886.63	1,105.96	1,022.41
六、期末现金及现金等价物余额	7,554.01	8,886.63	1,105.96

二、现代传播报告期财务报表

由于现代传播 2018 年 3 月成立，因此 2016 年和 2017 年现代传播无财务数据。华信会计师对现代传播 2018 年 1-6 月的财务报告进行了审计，并出具了标准无保留意见的《审计报告》（川华信审（2018）【314】号）。华信会计师认为：现代传播财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了现代传播 2018 年 6 月 30 日的财务状况，2018 年 1-6 月的经营成果和现金流量。现代传播最近两年一期（2016 年和 2017 年无财务数据）的经审计的财务报表如下（单位：万元）：

（一）资产负债表

项目	2018.6.30	2017.12.31	2016.12.31
流动资产：			
货币资金	993.55	-	-
应收票据及应收账款	712.71	-	-
预付款项	-	-	-
其他应收款	-	-	-
存货	-	-	-
其他流动资产	-	-	-

流动资产合计	1,706.25	-	-
非流动资产：			
固定资产	-	-	-
在建工程	-	-	-
无形资产	38,593.08	-	-
长期待摊费用	-	-	-
递延所得税资产	-	-	-
其他非流动资产	-	-	-
非流动资产合计	38,593.08	-	-
资产总计	40,299.33	-	-
流动负债：			
短期借款	-	-	-
应付票据及应付账款	-	-	-
预收款项	-	-	-
应付职工薪酬	-	-	-
应交税费	127.93	-	-
其他应付款	5.76	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-
流动负债合计	133.69	-	-
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
长期应付款	-	-	-
递延收益	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	133.69	-	-
所有者权益：			
实收资本	1,000.00	-	-
资本公积	38,917.39	-	-
盈余公积	-	-	-

未分配利润	248.25	-	-
归属于母公司所有者权益	40,165.64	-	-
少数股东权益	-	-	-
所有者权益总额	40,165.64	-	-

（二）利润表

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
一、营业收入	672.37	-	-
减：营业成本	324.31	-	-
税金及附加	4.84	-	-
销售费用	-	-	-
研发费用	-	-	-
管理费用	12.84	-	-
财务费用	-0.63	-	-
其中：利息费用	-	-	-
利息收入	-0.76	-	-
资产减值损失	-	-	-
投资收益	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
二、营业利润	331.00	-	-
加：营业外收入	-	-	-
减：营业外支出	-	-	-
三、利润总额	331.00	-	-
减：所得税费用	82.75	-	-
四、净利润	248.25	-	-
（一）按持续经营分类			
1、持续经营净利润	248.25	-	-
2、终止经营净利润	-	-	-
（二）按所有权归属分类			
1、归属于母公司所有者的净利润	248.25	-	-

2、少数股东损益	-	-	-
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额	248.25	-	-
归属于母公司所有者的综合收益总额	248.25	-	-
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-

（三）现金流量表

项目	2018年1-6月	2017年度	2016年度
销售商品、提供劳务收到的现金	-	-	-
收到的税费返还	-	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	-	-	-
经营活动现金流入小计	-	-	-
购买商品、接受劳务支付的现金	-	-	-
支付给职工以及为职工支付的现金	-	-	-
支付的各项税费	-	-	-
支付的其他与经营活动有关的现金	6.45	-	-
经营活动现金流出小计	6.45	-	-
经营活动产生的现金流量净额	-6.45	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	-	-	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	-	-	-
投资活动产生的现金流量净额	-	-	-
吸收投资收到的现金	1,000.00	-	-
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	1,000.00	-	-
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	1,000.00	-	-
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	993.55	-	-
期初现金及现金等价物余额	-	-	-
期末现金及现金等价物余额	993.55	-	-

三、上市公司最近一年一期备考财务报表

华信会计师对上市公司 2017 年 12 月 31 日和 2018 年 6 月 30 日的备考合并资产负债表，2017 年度和 2018 年 1-6 月的备考合并利润表以及备考财务报表附注进行了审阅，并出具了川华信专（2018）【342】号《备考审阅报告》，其主要财务数据如下（金额：万元）：

（一）备考合并资产负债表

项目	2018. 6. 30	2017.12.31
流动资产：		
货币资金	68,550.73	71,230.21
应收票据及应收账款	12,797.58	18,183.72
预付款项	15,240.26	15,832.71
其他应收款	24,190.75	19,400.87
存货	425.81	365.39
持有待售资产	138.96	850.64
其他流动资产	1,312.23	1,022.51
流动资产合计	122,656.31	127,600.65
非流动资产：		
发放贷款及垫款	53,055.95	50,716.60
可供出售金融资产	8,349.70	8,099.70
长期股权投资	37,926.12	37,737.41
投资性房地产	53,588.70	53,588.70

固定资产	30,148.51	31,628.15
在建工程	54.17	54.17
无形资产	40,163.10	44,610.14
商誉	109,194.45	109,194.45
长期待摊费用	1,922.26	1,728.31
递延所得税资产	9,135.05	8,957.57
其他非流动资产	1,038.22	998.22
非流动资产合计	344,576.24	347,313.41
资产总计	467,232.55	474,914.06
流动负债：		
短期借款	-	-
应付票据及应付账款	4,752.35	7,542.29
预收款项	15,145.47	15,605.24
应付职工薪酬	2,108.11	3,051.04
应交税费	2,265.07	2,801.38
其他应付款	8,003.96	9,125.91
持有待售负债	426.21	1,839.73
一年内到期的非流动负债	18.00	149.64
流动负债合计	32,719.16	40,115.22
非流动负债：		
长期借款	-	-
长期应付款	-	-
预计负债	-	17.24
递延收益	470.36	489.31
递延所得税负债	8,648.06	8,545.95
非流动负债合计	9,118.42	9,052.51
负债合计	41,837.58	49,167.72
所有者权益：		
股本	129,190.34	129,190.34

资本公积	104,385.96	104,385.96
盈余公积	35,070.06	35,070.06
一般风险准备	1,108.91	1,108.91
未分配利润	142,758.14	140,271.17
归属于母公司所有者权益	412,513.40	410,026.44
少数股东权益	12,881.57	15,719.90
所有者权益合计	425,394.97	425,746.33
负债和所有者权益总计	467,232.55	474,914.06

注：2018年6月15日，财政部发布了《关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2018]15号，以下简称“财会15号文件”），要求执行企业会计准则的非金融企业应当按照企业会计准则和通知要求编制财务报表。根据财会15号文件要求，原“应收票据”及“应收账款”项目归并至新增的“应收票据及应收账款”项目列示；原“应收利息”及“应收股利”项目归并至“其他应收款”项目列示，原“应付票据”及“应付账款”项目归并至新增的“应付票据及应付账款”项目列示；原“应付利息”及“应付股利”项目归并至“其他应付款”项目列示，并对2016年12月31日和2017年12月31日按照新的披露口径进行了追溯调整。

（二）备考合并利润表

项目	2018年1-6月	2017年度
一、营业总收入	37,562.24	98,411.48
其中：营业收入	35,917.64	96,144.88
利息收入	1,644.61	2,266.61
二、营业总成本	35,798.42	103,258.21
其中：营业成本	23,954.24	68,385.25
税金及附加	799.93	1,862.20
销售费用	1,594.17	6,849.55
管理费用	4,825.60	17,408.68
研发费用	4,645.73	8,348.10
财务费用	-385.81	-975.07
其中：利息费用	4.39	95.27
利息收入	395.53	1,155.60
资产减值损失	364.57	1,379.49
加：公允价值变动收益	-	2,377.42

投资收益（损失以“-”号填列）	2,069.07	10,581.39
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	188.71	1,410.70
资产处置收益（损失以“-”号填列）	942.70	-25.33
汇兑收益	-	-
其他收益	6.53	237.23
三、营业利润	4,782.12	8,323.98
加：营业外收入	1,152.84	861.20
减：营业外支出	22.54	88.24
四、利润总额	5,912.42	9,096.95
减：所得税费用	1,691.23	2,222.18
五、净利润	4,221.18	6,874.77
（一）按持续经营分类		
1、持续经营净利润	3,113.92	2,340.04
2、终止经营净利润	1,107.26	4,534.73
（二）按所有权归属分类		
1、归属于母公司所有者的净利润	3,580.29	6,796.63
2、少数股东损益	640.89	78.14
六、其他综合收益的税后净额	-	-
七、综合收益总额	4,221.18	6,874.77
归属于母公司所有者的综合收益总额	3,580.29	6,796.63
归属于少数股东的综合收益总额	640.89	78.14

第十二节 同业竞争及关联交易

一、同业竞争

本次重组前，传媒集团所控制的相关子公司与上市公司在业务上存在一定的同业竞争。通过本次交易，传媒集团将旗下的公交广告业务及资产注入上市公司，有利于减少传媒集团与上市公司的同业竞争。

（一）本次交易前上市公司同业竞争情况

2016年12月15日，由于国有资产管理层级调整，公司的实际控制人由成都商报社变更为成都市国资委，传媒集团成为公司的间接控股股东。由于上述事项，导致上市公司与传媒集团在本次交易前存在同业竞争的情形，具体情况如下：

传媒集团为事业单位，未经营具体业务，通过其控股的子公司和事业单位主要从事传统报刊的印刷、出版、发行、广告等业务，其业务范围还包括了影视投资、会展、酒店、旅游、文化地产等领域。上市公司的主营业务为广告、新媒体、教育、物业租赁、小额贷款、市场研究和电子商务等业务。

传媒集团与上市公司在广告业务和地产及物业管理等业务存在经营范围重叠的情况，具体如下：

1、广告设计、制作、代理及发布

传媒集团系根据十届成都市委第117次常务会议，由报业集团和成都市广播电视台合并成立，是成都市委、市政府领导下的市属广播电视和报刊杂志主管主办机构，目的是做大做强成都市传媒产业，推动文化产业快速发展。因此，传媒集团在发展传媒产业时，不可避免存在下属文化传媒类企业开展广告设计、制作、代理及发布等广告类业务的情形，与上市公司经营范围存在重叠。

本次重组前，传媒集团控制下的企业（上市公司及其控制下的企业除外），及上市公司控制下的企业中，经营范围涉及广告业务企业的情况如下表所示：

项目	下属企业名称	主营业务	是否实际开展广告业务	涉及的主要广告媒介资源类型
传媒集团	公交传媒	公交广告	是	公交媒体
	现代传播	公交广告	否（委托公交传媒实际运营）	-

项目	下属企业名称	主营业务	是否实际开展广告业务	涉及的主要广告媒介资源类型
	成都新东方展览有限公司	展会展览	是	展台
	四川奇迹传媒有限公司	暂未开展业务	否	/
	成都传媒信息产业发展有限公司	已无业务开展	否	/
	成都先锋文化传媒有限公司	活动策划	是	杂志
	成都居周刊杂志社有限公司	期刊出版	是	杂志
	成都时代教育报刊社有限公司	教育出版	是	杂志
	成都时代出版社有限公司	棋牌出版	是	杂志
	成都传媒文化投资有限公司	房地产开发	是	展台
	成都先锋新媒体有限公司	待转让，以前为电信类业务	否	/
	成都蜀洲新越文化传播有限公司	非物质文化遗产保护、展示	否	/
	成都新闻国际旅行社有限公司	旅行社	否	/
	成都东郊记忆园区运营管理有限公司	代理广告、房地产营销策划	否	/
	成都成晚传媒有限公司	代理广告	是	报纸、互联网
	成都新视界文化传播有限公司	大型活动组织、展会会议、教务咨询、中介类咨询	是	互联网、展台
	成都商报营销策划有限公司	举办大型活动	否	/
	成都商报电子商务有限公司	网上销售	否	/
	一想网络科技（成都）股份有限公司	计算机硬件开发	是	互联网
	成都蓝海传媒有限公司	已无业务开展	否	/
	北京新每经文化传播有限公司	广告设计、代理	是	报纸、互联网
	上海经闻文化传播有限公司	广告设计代理	是	报纸、互联网

项目	下属企业名称	主营业务	是否实际开展广告业务	涉及的主要广告媒介资源类型
	成都文化产权交易所有限公司	古玩字画交易	否	/
	成都商报发行投递广告有限公司	发行出版	否	/
	成都聚合传媒有限公司	停业	否	/
上市公司	博瑞广告	商报广告代理	是	报纸
	博瑞眼界	户外广告发布	是	高速路大牌
	深圳市博瑞创业广告有限公司	已停业	否	/
	博瑞纵横国际广告（北京）有限公司	未开展经营业务	否	/
	武汉博瑞银福广告有限公司	户外广告发布	是	公交媒体
	成都泽宏嘉瑞文化传播有限公司	咨询策略服务	否	/
	博瑞之光 ^注	户外广告发布	是	户外大牌
	杭州瑞奥广告有限公司	已停业并进入法院强制执行程序	否	/
	上海博瑞传播文化发展有限公司	未开展经营业务	否	/
	成都博瑞思创广告有限公司	户外广告发布	是	电梯海报

注：根据公司发布的临2018-015号和临2018-029号公告，公司控股子公司博瑞眼界与深圳市华夏之光广告发展有限公司、深圳市之光投资有限公司、洪宏，就博瑞之光股权事项协商一致，签订了《〈股权转让协议书〉解除协议》，约定博瑞眼界将持有的博瑞之光51%的股权转让给华夏之光广告发展有限公司。截至本报告书签署日，博瑞眼界已完成博瑞之光的51%股权的转让，不再持有博瑞之光的股权。

本次交易前，传媒集团实际开展广告业务的下属企业中，其广告媒介资源主要为公交、报纸、杂志、互联网、展台等。上市公司的广告业务的媒介资源主要为传统户外广告和《成都商报》报纸广告代理，因此，除公交和报纸广告外，上市公司与传媒集团在广告媒介上有一定差异。此外，子公司博瑞广告的报纸广告仅为从事《成都商报》的独家广告代理业务，除此之外未经营其他纸媒广告，与传媒集团下属企业的纸媒广告业务不构成实质性的同业竞争。对于存在同业竞争的公交广告业务，通过本次交易将得到解决。

2、地产、物业管理

上市公司的地产及物业管理业务主要由四川博瑞麦迪亚置业有限公司和成都麦迪亚物业服务有限责任公司开展，系公司为运作自有物业创意成都大厦设立的运作平台，实际业务仅限于运营创意成都大厦，向创意成都大厦提供物业服务。四川博瑞麦迪亚置业有限公司和成都麦迪亚物业服务有限责任公司的地产、物业管理业务，与传媒集团下属企业的地产与物业管理业务不构成实质性的同业竞争。

因此，本次重组前，传媒集团及其控制的其他企业和上市公司广告类业务存在实际的和潜在的同业竞争。

就上述国有资产管理层级调整导致的同业竞争问题，传媒集团已出具《关于避免同业竞争的承诺函》，具体如下：

“（1）本单位及本单位的关联方与上市公司的主要经营业务存在部分经营范围相同的情形，存在少量同业竞争以及潜在的同业竞争关系。本单位将不再新设、投资或者通过其他安排控制或重大影响任何与上市公司主要经营业务构成同业竞争或潜在同业竞争关系的其它企业。

（2）如本单位及本单位的关联方获得的商业机会，与上市公司主要经营业务发生同业竞争或可能发生同业竞争的，本单位将立即通知上市公司，并尽力将该商业机会让与上市公司，以避免与上市公司形成同业竞争或潜在同业竞争，确保上市公司及上市公司其它股东利益不受损害。

（3）如违反上述承诺给上市公司造成损失的，本单位将赔偿上市公司由此遭受的损失。”

（二）本次交易后上市公司同业竞争情况

本次交易完成后，博瑞投资仍为公司控股股东，成都市国资委仍为实际控制人，传媒集团通过直接和间接持股仍为公司的间接控股股东。

本次交易完成后，传媒集团将持有的公交传媒 70%股权和现代传播 100%股权注入上市公司，传媒集团与上市公司之间在广告设计、制作、代理及发布业务的部分同业竞争问题，将得到一定程度的解决。

此外，本次交易完成后，上市公司的主营业务不因本次交易而发生重大变化，本次交易不导致上市公司与其控股股东及实际控制人新增同业竞争问题的情况。

（三）关于进一步避免同业竞争的承诺

为维护上市公司及其股东的合法权益，促进上市公司长远稳定发展，充分避

免本次交易完成后上市公司可能发生的同业竞争情形，博瑞投资、新闻宾馆和传媒集团均已出具《关于避免同业竞争的承诺》。

1、传媒集团出具的承诺

传媒集团具体承诺内容如下：

“1、本单位及本单位的关联方与上市公司的主要经营业务存在部分经营范围相同的情形，存在少量同业竞争以及潜在的同业竞争关系。本单位将不再新设、投资或者通过其他安排控制或重大影响任何与上市公司主要经营业务构成同业竞争或潜在同业竞争关系的其它企业。

2、如本单位及本单位的关联方获得的商业机会，与上市公司主要经营业务发生同业竞争或可能发生同业竞争的，本单位将立即通知上市公司，并尽力将该商业机会让与上市公司，以避免与上市公司形成同业竞争或潜在同业竞争，确保上市公司及上市公司其它股东利益不受损害。

3、本单位保证严格履行上述承诺，如出现因本单位及本单位实际控制或施加重大影响的其他企业违反上述承诺而导致上市公司的权益受到损害的情况，本单位将依法承担相应的赔偿责任。”

2、博瑞投资、新闻宾馆出具的承诺

博瑞投资、新闻宾馆具体承诺内容如下：

“一、本承诺人及本承诺人直接或间接控制的其他企业目前没有从事与上市公司（包括其子公司，下同）、成都传媒集团现代文化传播有限公司、成都公交传媒有限公司主营业务相同或构成竞争的业务，也未直接或以投资控股、参股、合资、联营或其他形式经营或为他人经营任何与上市公司、成都传媒集团现代文化传播有限公司、成都公交传媒有限公司的主营业务相同、相近或构成竞争的业务。

二、本次重组完成后，本承诺人承诺，为避免本承诺人及本承诺人控制的其他企业与上市公司的潜在同业竞争，本承诺人及本承诺人控制的其他企业不得直接或间接地从事、参与或协助他人从事任何与上市公司届时正在从事的业务有直接或间接竞争关系的相同或相似的业务或其他经营活动。

三、本次重组完成后，本承诺人承诺，如本承诺人及本承诺人控制的其他企业未来从任何第三方获得的任何商业机会与上市公司主营业务有竞争或可能有竞

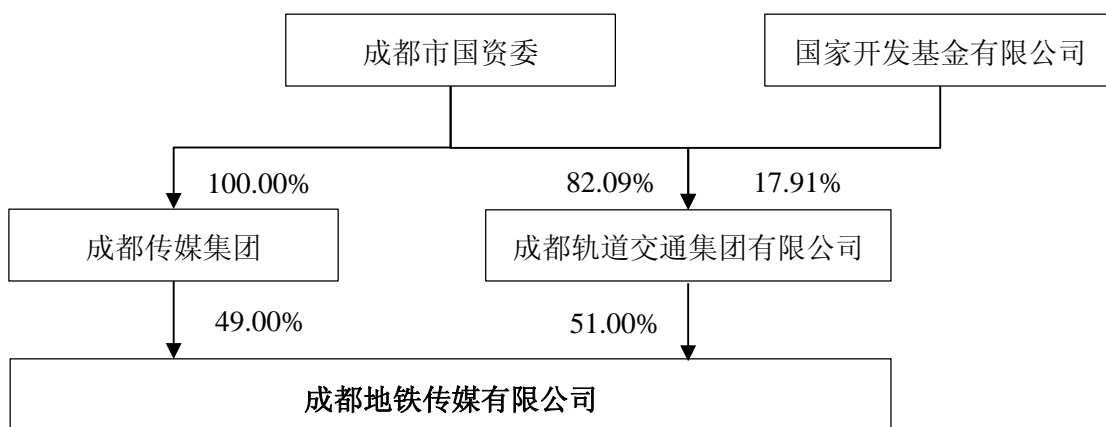
争，则本承诺人及本承诺人控制的其他企业将立即通知上市公司，在征得第三方允诺后，尽力将该商业机会给予上市公司。”

（四）地铁传媒与上市公司不构成同业竞争

地铁传媒目前主要经营的媒体资源是成都地铁电视及新城快报（地铁免费报纸）。地铁电视与地铁报纸不是地铁广告投放的主要媒体资源，占地铁广告投放金额比例较小。从地铁各类型媒体广告投放情况来看，成都地铁灯箱广告和 LED 大屏是地铁广告投放金额最大的媒体形式，目前由大象股份、深圳报业集团、上海基美文化传媒股份有限公司主要负责经营。根据 ebor 数据显示，最近两年，从地铁各类型媒体形式投放金额占比来看，有超过 85% 的广告费用来自地铁灯箱广告和 LED 大屏。所以，地铁传媒所经营的地铁电视与地铁报纸不是地铁广告投放金额的主要媒体形式，而且其营业收入规模相对较小，不会对公交传媒的业绩造成较大冲击。

根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 1 号——招股说明书》与《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》的相关规定，发行人不得与其控股股东、实际控制人及其控制的其他企业存在同业竞争。其中，同业竞争的“竞争方”一般是指发行人的“控股股东、实际控制人及其控制的其他企业”。

截至本报告书签署日，地铁传媒的股权结构如下：



地铁传媒的控股股东为成都轨道交通集团有限公司，成都传媒集团为其第二大股东，地铁传媒为成都传媒集团的参股公司，不属于成都传媒集团控制下的企业。

综上，虽然地铁传媒与公交传媒的终端客户有所重合，但由于地铁传媒为成

都传媒集团的参股公司，并不是其控制下的企业，故本次交易完成后，地铁传媒与上市公司不构成同业竞争。

二、关联交易

（一）本次交易前上市公司的关联交易情况

本次交易前，博瑞投资为公司的控股股东，传媒集团为公司的间接控股股东，成都市国资委是公司的实际控制人，公司与传媒集团及其下属企业之间存在关联交易。上市公司的关联交易遵循公开、公平、公正的原则。上市公司已依照《公司法》、《证券法》及中国证监会的相关规定，制定了关联交易的相关制度，对公司关联交易的原则、关联人和关联关系、关联交易的决策程序、关联交易的披露等均制定了相关规定并严格执行。

（二）报告期内公交传媒的关联方及关联交易情况

1、公交传媒的主要关联方

截至本报告书签署日，公交传媒的控股股东系传媒集团，实际控制人为成都市国资委。新网公共持有公交传媒 30% 的股份，是公交传媒的第二大股东。报告期内，和公交传媒的关联方主要为：

关联方名称	与公交传媒的关联关系
传媒集团	公交传媒控股股东
新网公共	公交传媒第二大股东，持有公交传媒 30% 股份
成都日报报业集团	控股股东控制的企业
成都日报社	控股股东控制的企业
成都全搜索科技有限责任公司	控股股东控制的企业
成都商报营销策划有限公司	控股股东控制的企业
成都蜀洲新越文化传播有限公司	控股股东控制的企业
一想网络	控股股东控制的企业
川网股份	新网公共的控股股东
成都网泰	川网股份控制的企业
现代传播	控股股东控制的企业

2、报告期内，公交传媒的关联交易情况

报告期内，按照交易性质的不同，公交传媒与关联方之间关联交易的具体情况

况如下所示：

(1) 接受关联方提供劳务情况

报告期内，公交传媒接受关联方提供劳务情况如下（金额：万元；比例：%）：

关联方名称	交易内容	2018年1-6月		2017年度		2016年度	
		金额	占营业成本比例	金额	占营业成本比例	金额	占营业成本比例
成都网泰	平台使用费	-	-	-	-	297.37	8.45
川网股份	媒体费	-	-	-	-	11.32	0.32
	网站建设及维护费	-	-	17.52	0.51	-	-
一想网络	媒体费	-	-	16.88	0.49	39.16	1.11
成都日报社	媒体费	-	-	-	-	37.36	1.06
现代传播	媒体资源使用费	672.37	33.76	-	-	-	-
合计		672.37	33.76	34.40	1.00	385.20	10.95

1) 向成都网泰采购云平台服务

2016年2月14日，公交传媒与成都网泰签署了《媒介资源运营管理平台服务合同》，协议约定：公交传媒向成都网泰支付平台使用费，以使用其云平台“BOSS”和“MOSS”软件系统，具体涉及资源数据采集、销售管理、资源预定管理、客户报备管理、确认单管理、合同管理、上下刊管理等内容，使用期限为2015年7月1日至2016年6月30日。上述协议到期后，公交传媒与成都网泰签署了《媒介资源运营管理平台服务合同补充协议》，协议约定：公交传媒继续使用成都网泰的媒体资源管理云平台至2016年12月31日。

(I) 交易的必要性

公交传媒作为省、市联合打造的“成都市公交公共宣传阵地”，系由省、市国有企业共同出资组建（省级国企持股30%，市级国企持股70%）。公交传媒在开展经营活动的同时，承担了新闻宣传、舆论导向、公共信息发布、精神文明引导等宣传任务，故其对信息安全管理的要求较高。为加强信息安全管理，降低核心信息泄露或被违法使用、传播的风险，确保信息的完整及安全，公交传媒参照省、市宣传部门及经信委的相关要求进行网络信息化建设及相关服务的采购。

川网股份是四川省委宣传部下属的一家以互联网技术和移动通信技术为支撑

的优秀新媒体企业。在综合考虑企业技术实力、股东背景、品牌优势、信息系统安全及保密性等多重因素的情况下，川网股份是公交传媒信息平台服务供应商的最优选择。所以，公交传媒与川网股份于 2014 年 11 月开始合作，由川网股份为公交传媒定制化开发“成都公交媒介资源管理系统”。川网股份于 2015 年 7 月正式设立成都网泰，由其承接相关系统开发及日常技术支持与服务业务，并与公交传媒签署服务协议，保持继续合作。

综上，公交传媒向成都网泰采购云平台服务具有一定的必要性。

（II）交易价格的公允性

由于成都网泰向公交传媒提供的是定制化的云平台服务，公交传媒无其他供应商提供该服务，且成都网泰也未向其他方提供类似服务，因此不存在可比参考价格做价格对比等公允性分析。公交传媒向成都网泰采购云平台服务的价格主要是双方根据商业谈判，综合考虑市场一般商业惯例、云平台定制成本等因素，经友好协商确定，具有商业合理性。

（III）交易的持续性

随着大数据时代的来临，对户外广告行业与信息化结合的要求日益剧增，为了顺应行业发展的趋势，加强对数据的重视和利用，满足自身未来经营发展的需要，公交传媒决定于 2017 年起不再使用成都网泰提供的云平台服务，并着手自建信息系统平台，进一步利用经营及行业数据，提高市场竞争潜力。

公交传媒已于 2017 年完成自有信息系统平台的初步搭建并投入运行，未来还将持续加大信息化投入，不断对其改进和完善。

2) 向川网股份采购网站建设及维护服务

2017 年，为满足业务发展需要，公交传媒决定对公司官网进行提档升级，并于 2017 年 5 月 22 日对外发布公告，邀请符合条件的供应商就网站建设和维护进行报价。川网股份、成都禾拾文化传播有限责任公司和成都亿视源科技有限公司等 3 家供应商向公交传媒提交了网站建设和维护方案及报价清单，经过综合评判，川网股份中选，向公交传媒提供网站建设和维护服务。公交传媒向川网股份采购网站建设及维护服务，是通过三方比价的方式取得，关联交易定价公允。

3) 向川网股份、一想网络采购广告发布服务

报告期内，个别客户与公交传媒合作过程中，会要求公交传媒协助在公交车

身、候车亭、车载电视和看板之外的其他媒介上刊发广告。由于公交传媒自身仅运营公交媒介资源广告，为了和客户维系良好的合作关系，公交传媒会应客户需求，通过直接采购或媒体资源置换的形式，向拥有其他广告媒介的公司采购广告发布服务，并支付媒体费。公交传媒向川网股份、一想网络采购广告发布服务均属于上述情形，均为零星采购且金额一般都较小，交易价格参照川网股份、一想网络向非关联第三方发布广告的价格，关联交易定价公允。

4) 向关联方支付媒体资源使用费

2018年5月，公交传媒与现代传播签订《成都市公交广告媒体资源经营项目之委托经营管理协议》，现代传播将其取得的成都市公交广告媒体资源委托给公交传媒经营，委托经营期限30年，自2018年3月31日起至2048年3月30日止，双方按约定的结算金额及增长率由公司现代传播支付媒体资源使用费。2018年4-6月，公交传媒应向现代传播支付媒体资源使用费672.37万元（不含税）。

(2) 向关联方提供劳务情况

报告期内，公交传媒向关联方提供劳务情况如下（金额：万元；比例：%）：

关联方名称	交易内容	2018年1-6月		2017年度		2016年度	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
成都网泰	广告发布	984.62	20.53	814.37	9.00	2,880.82	30.55
成都日报社	广告发布	-	-	-	-	38.87	0.41
成都日报报业集团	广告发布	-	-	-	-	7.74	0.08
成都全搜索科技有限责任公司	广告发布	-	-	43.91	0.49	1.00	0.01
成都商报营销策划有限公司	广告发布	-	-	9.71	0.11	-	-
成都蜀洲新越文化传播有限公司	广告发布	-	-	21.13	0.23	-	-
一想网络	广告发布	-	-	-	-	57.55	0.61
合计		984.62	20.53	889.13	9.83	2,985.97	31.67

1) 向成都网泰提供广告发布服务

报告期内，公交传媒与成都网泰签订年度代理协议，为其提供广告发布服务，公交传媒选择成都网泰作为年度代理广告商主要看重其在成都市场上丰富的客户资源和优秀的销售网络。报告期内，公交传媒与成都网泰签订的框架协议的刊例价、折扣比例、结算和付款方式及执行销售政策，与其他年度代理商均保持一致，不存在重大差异，交易价格公允。2) 向传媒集团控制的企业提供广告发布服务

报告期内，公交传媒向传媒集团提供的广告发布服务，分为公益广告和商业广告两种类型。公交传媒向关联方提供发布商业广告服务时，刊例价、折扣率、结算和付款方式和非关联第三方均保持一致，不存在重大差异。

公交传媒负责运营成都市公交广告媒体资源，主要为客户提供商业广告发布服务，同时也要按照成都市政府、市委宣传部等相关部门的要求完成公益广告的宣传任务。为了支持公益事业的发展，公交传媒在发布公益广告时仅收取少量收入，以覆盖制作费、上下刊费用。公交传媒向关联方提供发布公益广告服务收取的费用，和向非关联第三方提供公益广告服务均保持一致，不存在重大差异。

（3）其他关联交易情况

1) 向成都网泰支付回款奖励及代理营销费

报告期内，公交传媒向关联方支付情况回款奖励及代理营销费如下（金额：万元）：

关联方	交易内容	2018年1-6月	2017年度	2016年度
成都网泰	回款奖励	-	-	325.39
	代理营销费	-	30.42	210.31

2016年，公交传媒和所有的广告代理商成都网泰、广来贝、谦博文化、金瑞杰、鑫时空签署的《合作协议》，协议中对公交传媒向广告代理商回款奖励和代理营销费进行了约定。公交传媒与成都网泰签订的协议中，回款奖励、代理营销费的计提和发放方式的条款，与其他年度代理商均保持一致，不存在差异；此外，在向成都网泰实际计提和支付回款奖励、代理影响营销费时，均按照《合作协议》相关条款进行计提和发放，关联交易价格公允。

2) 资金池存款

2016年，为加强集团各单位的资金管理，传媒集团制定并下发《资金集中管理暂行办法》，在成都日报报业集团建立资金池，除上市公司外，将传媒集团旗下

全资或控股公司的资金进行归集并集中管理，并按照存款类型的不同，按照活期或定期利率向各单位支付被归集资金利息。2017年5月，公交传媒全部收回存放于日报报业集团资金池中的资金，并于2017年6月向传媒集团提交《成都公交传媒有限公司关于征求集团资金集中管理意见的回复》，决定不再参与上述资金池计划并。2016年度和2017年度，公交传媒从成都日报报业集团取得资产池存款的利息收入分别为72.05万元和23.73万元。

（4）关联方往来款项余额

报告期各期末，公交传媒与关联方之间的往来款项余额如下（金额：万元）：

项目	关联方名称	2018.6.30	2017.12.31	2016.12.31
其他应收款	成都日报报业集团	-	-	4,009.12
应付账款	成都网泰	-	-	577.56
	现代传播	672.37	-	-
预收款项	成都网泰	701.94	53.14	215.81
应付股利	传媒集团	-	1,097.45	-
	新网公共	-	470.34	-
其他应付款	成都网泰	563.50	375.20	-
	川网股份	-	-	1.46

2016年末，公交传媒对成都日报报业集团的其他应收款余额为4,009.12万元，其主要原因是公交传媒于2016年根据传媒集团下发的《资金集中管理暂行办法》，将其货币资金存在成都日报报业集团的资金账户中进行统一管理。

2016年末，公交传媒对成都网泰的应付账款余额明细如下（金额：万元）：

关联方	交易内容	金额
成都网泰	平台使用费	160.18
	回款奖励	325.39
	代理营销费	91.99
合计		577.56

（三）报告期内现代传播的关联方及关联交易情况

1、现代传播的主要关联方

截至本报告书签署日，现代传播为传媒集团的全资子公司，其控股股东为传

媒集团，实际控制人为成都市国资委。现代传播的关联方主要为传媒集团及其控制的子公司。

2、报告期内，现代传播的关联交易情况

（1）关联租赁

截至本报告书签署日，现代传播向关联方四川博瑞麦迪亚置业有限公司租赁 1 处房产用以办公，具体情况如下表所示（面积：m²；租金：元/m²/月）：

承租人	出租人	租赁面积	租金	房屋位置	租赁期限	用途	房屋所有权证
现代传播	博瑞麦迪亚置业	212.09	95.00	成都市锦江区三色路 38 号 1 栋 2 单元 20 层 1 号	2018.03.31-2021.02.28	办公	成房权证监证字第 4026151 号

四川博瑞麦迪亚置业有限公司为上市公司的全资子公司，与现代传播一样，均属于传媒集团控制下的企业，故现代传播与博瑞麦迪亚为关联方。上述房屋租赁的面积单价与博瑞麦迪亚对非关联企业出租的单价一致，定价公允。2018 年 4-6 月，现代传播应支付博瑞麦迪亚置业租金金额合计为 57,567.29 元（不含税）。

（2）向关联方收取媒体资源使用费

报告期内，现代传播向关联方收取媒体资源使用费情况如下（金额：万元；比例：%）：

关联方名称	交易内容	2018 年 1-6 月		2017 年度		2016 年度	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
现代传播	媒体资源使用费	672.37	100.00	-	-	-	-
合计		672.37	100.00	-	-	-	-

2018 年 5 月，公交传媒与现代传播签订《成都市公交广告媒体资源经营项目之委托经营管理协议》，现代传播将其取得的成都市公交广告媒体资源委托给公交传媒经营，委托经营期限 30 年，自 2018 年 3 月 31 日起至 2048 年 3 月 30 日止，双方按约定的结算金额及增长率由公司现代传播支付媒体资源使用费。

（3）关联方往来款项余额

报告期各期末，现代传播与关联方之间的往来款项余额如下（金额：万元）：

项目	关联方名称	2018. 6. 30	2017. 12. 31	2016. 12. 31
应收账款	公交传媒	712.71	-	-
其他应付款	博瑞麦迪亚置业	5.76	-	-

注：2018年6月30日，现代传播应收公交传媒媒体资源使用费712.71万元，与公交传媒应付现代传播媒体资源使用费672.37万元，之间的差异是增值税款，是由于会计核算口径差异造成的。

（四）本次交易后上市公司的关联方及关联交易情况

本次交易完成后，因公交传媒70%股权、现代传播100%股权注入上市公司，导致上市公司的关联方范围扩大，公交传媒与传媒集团及其控制的公司（上市公司及其控制的公司除外）、川网股份及其控制的公司交易将构成新增关联交易，其中经常性关联交易主要为公交传媒向川网股份全资子公司成都网泰收取的广告发布收入，本次交易后，上市公司关联交易的金额将会有一定幅度的上升，但鉴于：

第一，成都网泰既非公交传媒控股股东及其控制企业的关联方，亦非上市公司控股股东及其实际控制人的关联方。本次交易完成后，成都网泰仅为上市公司子公司公交传媒的少数股东最终控制方川网股份控制的公司，关联属性较弱且不存在关联利益输送的理由和动机，公交传媒与成都网泰之间的业务属于正常的商业合作，其关联交易具有合理的商业背景及必要性。

第二，本次重组完成后，公交传媒与成都网泰经常性关联交易仅为向成都网泰提供广告发布服务，双方签订的框架协议中约定的刊例价、折扣比例、结算和付款方式及执行销售政策，与其他年度代理商均保持一致，不存在重大差异，交易价格公允。本次交易完成后，上市公司将按照规范的公司治理制度和关联交易制度，对未来关联交易制定切实有效的应对措施，能够充分保护上市公司及中小股东利益。

未来该等新增关联交易将在符合《上市规则》、《上市公司治理准则》、《公司章程》及《关联交易管理制度》等相关规定的前提下进行，同时上市公司将及时履行相关决策程序及信息披露义务，维护上市公司及广大中小股东的合法权益。

（五）关于规范与上市公司关联交易的承诺

为进一步减少和规范本次交易完成后的关联交易，维护上市公司及其中小股东的合法权益，博瑞投资、新闻宾馆和传媒集团已经分别出具《关于规范与上市

公司关联交易的承诺函》。

1、传媒集团出具的承诺

传媒集团具体承诺内容如下：

“1、本次重组完成后，本承诺人及本承诺人控制的企业与上市公司（包括各子公司，以下同）之间将尽量减少、避免关联交易。在进行确有必要且无法规避的关联交易时，保证按市场化原则和公允价格进行公平操作，并按相关法律、法规、规章等规范性文件及上市公司章程的规定履行交易程序及信息披露义务。在股东大会对涉及本承诺人的关联交易进行表决时，履行回避表决的义务。本承诺人保证不会通过关联交易损害上市公司及其股东的合法权益；

2、本承诺人将按照《中华人民共和国公司法》等法律法规以及上市公司章程的有关规定行使股东权利；本承诺人承诺不利用上市公司股东地位，损害上市公司及其其他股东的合法利益；

3、本次重组完成后，本承诺人将杜绝本承诺人或由本承诺人的关联方与上市公司直接或通过其他途径间接发生违规资金借用、占用和往来，杜绝一切非法占用上市公司的资金、资产的行为，保证不会利用上市公司股东的地位对上市公司施加不正当影响，不会通过与上市公司的关联关系相互借用、占用、往来资金损害上市公司及其其他股东的合法权益；在任何情况下，不要求上市公司向本承诺人及/或本承诺人的关联方提供任何形式的担保。

4、本承诺人保证赔偿上市公司因本承诺人违反本承诺而遭受或产生的任何损失或开支。”

2、博瑞投资、新闻宾馆出具的承诺

博瑞投资、新闻宾馆具体承诺内容如下：

“一、本次交易完成后，本承诺人及本承诺人控制的其他企业（“关联方”）与上市公司（包括各子公司，以下同）之间将尽量减少、避免关联交易。根据有关法律、法规、规范性文件及上市公司章程的规定履行关联交易决策程序，在股东大会对前述关联交易进行表决时，履行回避表决的义务，配合上市公司依法履行信息披露义务和办理有关报批程序，以提高关联交易的决策透明度和信息披露质量，促进定价公允性。本承诺人保证不会通过关联交易损害上市公司及其股东的合法权益；

二、对于无法避免或有合理原因而发生的关联交易，承诺人及其关联方将遵循市场公开、公平、公正的原则，并按如下定价原则与上市公司进行交易：

1. 有可比市场价格或收费标准的，优先参考该等公允、合理市场价格或收费标准确定交易价格；

2. 没有前述标准时，应参考关联方与独立于关联方的第三方发生的非关联交易价格确定；

3. 既无可比的市场价格又无独立的非关联交易价格可供参考的，应依据提供服务的实际成本费用加合理利润确定收费标准；

三、本承诺人承诺不利用上市公司股东地位，谋求与上市公司达成交易的优先权利；不利用股东地位谋求上市公司在业务合作等方面给予本承诺人及其关联方优于市场第三方的利益；不会利用股东地位损害上市公司及上市公司其他股东（特别是中小股东）的合法权益；

四、本承诺人将杜绝一切非法占用上市公司的资金、资产的行为。”

第十三节 风险因素

投资者在评价本公司此次交易时，除本报告书的其他内容和与本报告书同时披露的相关文件外，还应特别认真地考虑下述各项风险因素：

一、与本次交易相关的风险

（一）本次交易的审批风险

本次交易尚需取得中国证监会的核准。本次交易在取得上述核准前不得实施本次重组方案。本次重组能否获得上述核准，以及最终获得相关核准的时间，均存在不确定性，提请广大投资者注意投资风险。

（二）本次交易可能暂停、中止或取消的风险

由于本次交易将受到多方因素的影响且方案的实施尚需满足多项条件，本次交易的时间进度存在不确定性，可能因为以下事项的发生而面临被暂停、终止或取消的风险：

1、尽管本公司已经按照相关规定制定了保密措施，但在本次交易过程中，仍存在因公司股价异常波动或异常交易可能涉嫌内幕交易而致使本次交易被暂停、中止或取消的风险。

2、本报告书公告后，若标的公司业绩大幅下滑或未达预期，可能导致本次交易无法进行的风险或即使继续进行将需要重新估值定价的风险。

3、在本次交易审核过程中，交易各方可能需要根据监管机构的要求进一步完善交易方案。如交易各方无法就完善交易方案的措施达成一致，则本次交易存在终止的风险。

（三）公交传媒评估增值较大的风险

截至评估基准日 2018 年 3 月 31 日，公交传媒 100% 股权的评估值为 60,115.50 万元，较其账面净资产 6,209.71 万元增值 53,905.79 万元，评估增值率为 868.09%。本次公交传媒的评估值较净资产的账面价值增值较高，主要原因是基于公交传媒未来较强的盈利能力和所处行业未来较好的发展前景。

本公司特别提醒投资者，虽然评估机构在评估过程中严格遵守评估的相关规定，并履行了勤勉、尽职的义务，但由于评估结论所依据的收益法评估结论基于一系列假设并基于对未来的预测，如果资产评估中所依据的假设条件并未如期发

生，或公交传媒在经营过程中遭遇意外因素冲击，公交传媒实际盈利能力及估值可能出现较大变化，提请投资者注意本次交易公交传媒评估值较净资产账面价值增值较大的风险。

（四）标的公司业绩承诺无法实现的风险

本次交易，传媒集团承诺：公交传媒扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润：2018年不低于4,305.98万元、2019年不低于5,363.63万元、2020年不低于6,530.14万元；现代传播扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润：2018年不低于733.58万元、2019年不低于1,351.72万元、2020年不低于1,828.05万元。

上述业绩承诺系交易对方和标的公司管理层基于目前的经营状况以及对未来市场发展前景，在未来预测的基础上做出的综合判断。标的公司未来盈利的实现受宏观经济、市场环境、监管政策等因素影响较大。业绩承诺期内，如以上因素发生较大变化，则标的公司存在业绩承诺无法实现的风险，可能导致本报告书披露的上述标的公司业绩承诺与未来实际经营情况存在差异，提请投资者注意风险。

（五）本次交易完成后重组整合风险

本次交易完成后，现代传播、公交传媒将分别成为上市公司的全资、控股子公司，上市公司的资产和业务规模都将得到扩大，盈利能力将得以增强。交易完成后，上市公司与标的公司需要在业务体系、组织结构、管理制度、企业文化、渠道建设、技术融合等方面进行整合。双方在业务发展过程中均积累了丰富的经验，也将充分利用双方的优势与资源，充分发挥协同效应以实现共同发展。本次交易完成后，整合能否顺利实施存在不确定性，整合可能无法达到预期效果，甚至可能会对上市公司乃至标的公司原有业务的运营产生不利影响，提请投资者注意收购整合风险。

二、标的公司的经营风险

（一）宏观经济波动风险

标的公司属于广告行业，广告行业的发展速度和水平很大程度上依赖于国家和地区的宏观经济发展速度和水平，与宏观经济的波动密切相关。经济发展具有周期性，消费者购买力、企业经营业绩、企业品牌传播预算投入与国家经济周期具有较大的相关性。当国家经济周期处于稳定发展期，通常消费者的购买力较强，

生产企业为提升经营业绩会加大其在品牌传播中的预算投入；当国家经济增长停滞或发生衰退，消费者购买力下降，生产企业经营业绩不佳，通常减少品牌传播预算投入。国家宏观经济周期变化将对企业品牌传播投入产生影响，从而可能引起标的公司业绩出现波动的风险。

（二）行业政策及监管风险

标的公司所属的广告行业即属于现代服务业，又属于文化产业，国家长期以来一直对于该行业出台相关的鼓励与扶持政策。近几年，国家相关部门制定了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》、《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》、《广告产业发展“十三五”规划》等一系列政策文件来支持广告行业的发展。当前的各项扶持政策加快了我国广告行业的发展，若未来国家对广告行业不再实施相关的扶持政策，可能对广告行业企业的经营业绩产生一定的不利影响。

广告行业在受到各项产业政策支持的同时，也受到各主管部门的重点监管。广告行业的行政主管部门主要为国家市场监督管理总局以及各级地方市场监督管理局，相关企业从事的广告媒体业务，须符合《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》等法律法规的规定。此外，各地不同媒介资源的行业主管部门对于相应媒介资源上的广告发布也有相应的管理与规定。例如，户外广告的制作与发布就要遵守各地的工商、城管与市容的相关规定；电视广告的播出需要遵守广电总局的相关规定，而互联网广告的播出则要遵守工信部的相关规定。习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会重要讲话中强调“广告宣传也要导向正确”。为落实党中央和国务院相关工作要求，各主管部门强调要强化广告导向监管，进一步严肃查处虚假违法广告，维护良好的广告市场秩序。

如果未来行业监管政策发生变化或出台更加严格的规定，标的公司若不能及时调整并适应监管政策的新变化，可能会对标的公司的正常业务经营和业务拓展产生不利影响，进而可能影响到标的公司经营业绩的实现。

（三）市场结构调整及市场竞争的风险

近年来，随着互联网媒体、移动互联网媒体等新兴媒体的兴起，媒体平台和广告载体的形式更加丰富多样，广告行业内部的市场结构正在不断变化，使得媒体行业的市场竞争日趋激烈；与此同时，对于户外广告市场，随着楼宇广告、地铁广告、机场广告等户外媒介资源的供应量的增多，也使户外广告市场的竞争进

一步加剧。若标的公司无法应对广告行业的市场结构变化及市场竞争，广告主可能会选择其他更为有效的媒体进行广告投放，从而导致标的公司市场份额下降及最终盈利能力降低的风险。

（四）公交广告经营权到期无法续约的风险

由于户外广告媒体行业的优质媒体资源相对稀缺，广告媒体运营商所拥有的媒体资源数量直接决定了其广告播出网络的范围、层次、服务水平以及广告传播效果和转化率，是广告主衡量广告运营商的重要因素，也是广告媒体运营商竞争的核心要素。尽管目前现代传播取得了成都市公交广告媒体资源的独家经营权，期限为30年，并通过与公交传媒签署《委托经营协议》进行合作，具备了明显的媒体资源优势，但若未来现代传播现有的媒体资源经营权到期后无法续约或无法取得新的媒体资源经营权，都将会对标的公司的业务经营的稳定性和持续性造成不利影响。

（五）公交广告经营权取得成本上升的风险

根据成都市人民政府于2018年3月30日出具的《成都市人民政府关于同意成都传媒集团现代文化传播有限公司取得成都市公交广告经营权的批复》（成府函[2018]43号），成都市人民政府将成都市公交广告经营权无偿授予现代传播，自2018年3月31日起，期限30年。截至本报告书签署日，现代传播的主要资产为成都市公交广告经营权，其将成都市公交广告经营权委托公交传媒运营，公交传媒在委托经营期限内向现代传播缴纳媒体资源的经营管理费。

若在公交广告经营权到期后，现代传播无法继续无偿取得成都市公交广告经营权，将大大提高现代传播取得公交广告经营权的成本，从而增加现代传播和公交传媒的运营成本和现金流出，从而对标的公司的经营业绩产生不利影响。

（六）发布公益广告占用媒体资源的风险

公交传媒负责运营成都市公交广告媒体资源，主要为客户提供商业广告发布服务，同时也要按照成都市政府、市委宣传部等相关部门的要求完成公益广告的宣传任务。对于公益广告的发布，公交传媒应根据相关部门的要求，无条件且优先执行，其公交媒体资源则因公益需要而被占用。

由于发布公益广告几乎没有收入或仅有少量收入，若未来公益宣传任务加重，将会增加占用公交传媒的媒体资源数量，影响其可用于商业广告发布的媒体资源

数量，从而对公交传媒的经营业绩产生一定的不利影响。

（七）广告发布违规风险

国家相关法律法规对广告形式、广告内容、广告发布流程等均有详细和明确的规定，如在广告发布过程中因广告形式、广告内容和发布流程存在违规行为，可能会受到行业监管部门的处罚，不仅可能会对标的公司造成经济上的损失，还可能影响标的公司未来业务开展。公交传媒目前已经建立了较为完善的内部控制制度，明确了广告画面的内部审核要求以保证广告内容的合规性，并有效执行，报告期内未发生广告业务严重违法违规的情况。但是，如果未来出现客户刻意隐瞒其产品或服务的真实信息而导致其未能及时发现相关问题，或因审核严格性不足而导致广告表现形式不符合监管要求，则公交传媒可能会因广告内容不合规而导致存在被处罚或被索偿的法律风险。

（八）销售区域集中的风险

报告期内，公交传媒负责运营成都市公交广告媒体资源，其销售客户主要集中在成都市，销售市场的集中使公交传媒面临一定的市场集中风险。若成都市未来出现经济增长放缓或停滞、监管日益趋严、产业政策取消等不利情形，都将对公交传媒的经营情况产生不利影响。

（九）因城市规划等因素调整户外媒体资源的风险

城市管理者可能基于城市规划、城市交通、城市环卫等的需要，对不符合城市整体规划要求的户外媒体设置进行调整。例如，成都市近几年新建地铁线路、调整公交运行线路等规划行为导致部分公交路线的变化以及部分公交候车亭的迁移、暂时撤销或拆除。

未来依然存在成都市政府对城市规划、城市交通、城市环卫等要求的变更而对标的公司正在经营的公交媒体资源进行拆除或者迁移的可能性，从而对标的公司的经营带来不利影响。

（十）公交传媒广告业务终端客户行业相对集中的风险

2016年、2017年，公交传媒的广告业务终端客户主要集中在互联网、房地产、快消及医美等四大行业，其终端客户行业分布相对集中，若相关行业客户未来对公交广告投放金额大幅减少，则将对公交传媒未来业绩产生不利影响，因此公交传媒广告业务存在终端客户行业相对集中的风险。

公交传媒的终端客户相对集中的分布格局，主要是由于下游终端广告主所处行业的周期性、竞争情况等行业特点决定的，而不是公交传媒主动刻意选择的结果。在保证经营业绩总量持续增长的同时，为了降低终端客户相对集中的风险，公交传媒将持续优化业务结构，除保持优势行业外，还将逐渐加大对其他多个行业客户的拓展力度，如汽车、家居服饰、手机通讯等，通过主动调节，进一步降低终端客户的行业集中度。

三、其他风险

（一）股票价格波动风险

本次交易将对上市公司后续的经营和财务状况产生一定影响，可能影响公司二级市场股票价格。此外，股票价格还将受到国际和国内宏观经济形势、资本市场走势和各类重大突发事件、投资者的心理预期等多种因素影响，存在一定的波动风险。公司本次交易尚需履行相关的审批手续，并且实施完成需要一定的周期。在此期间股票市场的价格可能出现波动，会给投资者带来一定的投资风险。公司提醒投资者，需正视股价波动可能产生的风险。

（二）不可抗力风险

自然灾害、战争以及突发性公共卫生事件可能会对本次交易的标的资产、上市公司的财产、人员造成损害，并有可能影响本次交易的进程及上市公司的正常生产经营。此类不可抗力的发生可能还会给上市公司增加额外成本，从而影响公司的盈利水平。

第十四节 其他重大事项

一、本次交易完成后，不存在上市公司资金、资产占用及被实际控制人或其他关联方占用的情形，不存在为实际控制人及其关联人提供担保的情形

本次交易完成前，上市公司不存在资金、资产被实际控制人及其关联人占用的情形，不存在为实际控制人及其关联人提供担保的情况。

本次交易完成后，上市公司实际控制人未发生变化，上市公司不存在因本次交易导致资金、资产被实际控制人及其关联人占用的情形，不存在为实际控制人及其关联人提供担保的情况。

二、本次交易对上市公司负债结构的影响

根据上市公司最近一年一期的财务数据及华信会计师出具的《备考审阅报告》，本次交易完成前后，博瑞传播的负债结构如下（金额：万元）：

项目	2018.6.30		2017.12.31	
	实际数	备考数	实际数	备考数
流动负债	29,584.23	32,719.16	36,561.98	40,115.22
非流动负债	8,778.66	9,118.42	8,700.32	9,052.51
负债总额	38,362.88	41,837.58	45,262.30	49,167.72
资产负债率	9.27%	8.95%	10.69%	10.35%
流动比率（倍）	3.57	3.75	3.09	3.18
速动比率（倍）	3.55	3.74	3.08	3.17

本次交易完成后，上市公司财务结构稳定，短期、长期偿债能力均有所增强，不会对上市公司财务安全性产生重大不利影响。

三、上市公司最近十二个月发生资产交易的情况

截至本报告书签署日，最近十二个月内，上市公司购买、出售资产的情况如下：

博瑞传播于2017年12月5日召开第九届董事会第二十七次会议，审议通过了《关于出售资产暨关联交易的议案》，并与博瑞投资签署附生效条件的《股权

转让协议》，将公司所持的成都商报发行投递广告有限公司 95.07% 股权以及成都博瑞数码科技有限公司 100% 股权协议转让给博瑞投资。2017 年 12 月 22 日，上市公司召开 2017 年第二次临时股东大会审议通过了《关于出售资产暨关联交易的议案》。

截至 2017 年 12 月 29 日，公司原持有的成都商报发行投递广告有限公司 95.07% 股权及成都博瑞数码科技有限公司 100% 股权已过户至博瑞投资，工商变更登记手续已办理完毕。

除上述情况外，截至本报告书签署日，上市公司最近十二个月内不存在其他重大购买、出售、置换资产等交易行为。

四、本次交易对上市公司治理机制影响的说明

（一）本次交易完成后公司治理的基本情况

本次交易完成前，本公司已按照《公司法》、《证券法》、《公司章程》等法规及规章的规定建立了规范的法人治理机构和独立运营的公司管理体制，做到了业务独立、资产独立、财务独立、机构独立、人员独立。同时，上市公司根据相关法律、法规的要求结合公司实际工作需要，制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》和《信息披露管理制度》，建立了相关的内部控制制度。上述制度的制定与实行，保障了上市公司治理的规范性。

本次交易不会导致本公司的控股股东以及实际控制人发生变化。本公司将依据有关法律法规的要求进一步完善公司法人治理结构，继续完善公司《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》等规章制度的建设与实施，维护上市公司及中小股东的利益。

（二）本次交易完成后上市公司治理结构的完善措施

1、股东与股东大会

本次交易完成后，本公司将继续严格按照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等法律法规的要求履行股东大会职能，确保所有股东，尤其是中小股东享有法律、行政法规和《公司章程》规定的平等权利。在合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，包括充分运用现代信息技术手段，扩大股东参与股东大会的比例，确保股东对法律、行政法规所规定的公司重大事项享有知情权和

参与权。本公司将严格规范公司与关联人之间的关联交易行为，切实维护中小股东的利益。

2、控股股东与上市公司

本次交易完成后，本公司将确保与控股股东及实际控制人在资产、业务、机构、人员、财务方面的独立性。同时本公司也将积极督促控股股东及实际控制人严格依法行使出资人权利，切实履行对本公司及其他股东的诚信义务，不直接或间接干预本公司的决策和生产经营活动，确保公司董事会、监事会和相关内部机构均独立运作。

3、董事与董事会

本次交易完成后，本公司将进一步完善董事和董事会制度，完善董事会的运作，进一步确保董事和独立董事的任职资格、人数、人员构成、产生程序、责任和权力等合法、规范；确保董事依据法律法规要求履行职责，积极了解本公司运作情况；确保董事会公正、科学、高效的决策，尤其充分发挥独立董事在规范公司运作、维护中小股东合法权益、提高本公司决策科学性方面的积极作用。

4、监事与监事会

本次交易完成后，本公司监事会将继续严格按照《公司章程》的要求选举监事，从切实维护本公司利益和广大中小股东权益出发，进一步加强监事会和监事监督机制，保证监事履行监督职能。监事通过召开监事会会议、列席董事会会议、定期检查本公司财务等方式履行职责，对本公司财务和董事、高级管理人员的行为进行有效监督。本公司将为监事正常履行职责提供必要的协助，保障监事会对公司财务以及本公司董事、经理和其他高级管理人员履行职责合法合规性和本公司财务情况进行监督的权利，维护本公司及股东的合法权益。

5、信息披露与透明度

本次交易完成后，本公司将继续按照证监会及上海证券交易所颁布的有关信息披露的相关法规，真实、准确、完整的进行信息披露工作，保证主动、及时的披露所有可能对股东和其他利益相关者的决策产生实质性影响的信息，并保证所有股东有平等的机会获得信息。同时注重加强本公司董事、监事、高级管理人员的主动信息披露意识。

6、利益相关者

本次交易完成后，本公司进一步与利益相关者积极合作，尊重银行及其他债权人、消费者、职工、供应商等利益相关者的合法权益，坚持可持续发展战略，重视本公司的社会责任。

本次交易完成后，公司将继续按照上述要求，不断完善公司治理机制，促进公司持续稳定发展。

（三）本次交易完成后上市公司独立运作情况

本公司自成立以来严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，在业务、资产、人员、机构和财务等方面与公司股东相互独立，拥有独立完整的采购、生产、销售、研发系统，具备面向市场自主经营的能力。

1、人员独立

公司设有独立的劳动人事部门，所有员工均经过规范的人事招聘程序录用并签订劳动合同或劳务合同。公司董事长、总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员及其他核心人员均系公司专职工作人员。上市公司董事、监事及高级管理人员的任免严格按照《公司法》、《公司章程》的有关规定独立执行。

2、资产独立

本公司拥有独立完整的研发、采购、生产、销售系统及配套设施，拥有生产经营所需的房产、生产设备及土地使用权、专利权、商标权等无形资产和必要资源。本公司资产与发起人资产产权界定清晰，与实际控制人、主要股东不存在共用资产的情况。本公司不存在为股东或其他个人提供担保的情形，亦不存在实际控制人及其控制的企业占用本公司资金、资产或其他资源的情形。

3、财务独立

本公司设立了独立的财务部门，配备了专职的财务人员；建立了符合国家相关法律法规的会计制度和财务管理制度，建立了符合本公司管理要求的核算体系及预决算管理办法；设立了独立的审计部门，配备了专职的内部审计人员，实施严格的财务监督管理。公司独立开设了银行账号，依法独立纳税。

4、机构独立

公司依照《公司法》和公司章程的规定设置了股东大会、董事会、监事会等

决策及监督机构，建立了完整、独立的法人治理结构，并根据自身经营特点建立了独立完整、适应发展需要的组织结构，各机构依照公司章程和各项规章制度行使职权。上市公司生产经营场所与股东及其他关联方完全分开，不存在混合经营、合署办公的情况。

5、业务独立

本公司已经建立了符合现代企业制度要求的法人治理结构和内部组织结构，在经营管理上独立运作。本公司独立对外签订合同，开展业务，形成了独立完整的业务体系，具备面向市场自主经营的能力。

本次交易完成后，本公司将继续保持人员、资产、财务、机构、业务的独立性，保持公司独立于控股股东、实际控制人及其关联公司。

五、利润分配政策

（一）上市公司现有的利润分配政策

本次交易完成后，上市公司利润分配政策不会发生变化。根据公司现行有效的章程，公司现有的利润分配政策如下：

“第一百五十一条 公司分配当年税后利润时，应当提取利润的10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的50%以上的，可以不再提取。

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

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

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

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

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

第一百五十二条 公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本

的 25%。

第一百五十三条 公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

第一百五十四条 公司实行持续、稳定的利润分配政策，利润分配应重视对投资者的合理回报，并兼顾公司的可持续发展。公司采取现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利，并优先采用现金分红的利润分配方式。公司利润分配不得超过累计可供分配利润的范围，不得损害公司的持续经营能力。

第一百五十五条 在满足利润分配条件的情况下，公司每年度进行一次利润分配。公司董事会可以根据公司盈利情况、资金需求状况、累计可供分配利润及股本情况提议进行中期分配。

第一百五十六条 公司拟实施年度现金分红时应同时满足以下条件：

- 1、公司年度报告期内盈利；
- 2、累计未分配利润为正。

当公司上半年盈利且累计未分配利润为正时，可实施中期现金分红。

第一百五十七条 公司在累计可供分配利润不低于公司股本的 30% 时，可以根据公积金及现金流状况，在保证最低现金分红比例和公司股本规模合理的前提下，采用股票股利方式进行利润分配。

第一百五十八条 公司应保持利润分配政策的连续性与稳定性，在满足现金分红条件的情况下，公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年归属于上市公司股东净利润的 30%。

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

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

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

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

鉴于公司正处于由传统媒体向新媒体产业的转型期，新媒体业务高速发展，公司现阶段界定为成长期，因此拟定利润分配方案时，现金分红在本次利润分配中所占比例按照上述规定办理。如当年无重大资金支出，公司将结合当年的盈利情况提高现金在本次利润分配中所占比例。

公司在特殊情况下无法按照既定的现金分红政策确定当年利润分配方案的，应在年度报告中披露具体原因以及独立董事的明确意见。当年利润分配方案提交年度股东大会审议时，应经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

第一百五十九条 公司每年的利润分配预案由公司董事会根据盈利情况、资金需求和股东回报规划拟定，经董事会审议通过后提交股东大会批准。独立董事应对利润分配预案发表独立意见。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

董事会在审议利润分配预案时，应当认真研究和论证公司利润分配的时机、条件和比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当在会议上发表明确意见，并形成书面记录作为公司档案妥善保存。

股东大会对利润分配预案进行审议时，应当通过电话、传真、邮件和实地接待等多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

公司在特殊情况下无法按照既定的现金分红政策或最低现金分红比例确定当年利润分配方案的，或公司年度报告期内盈利且累计未分配利润为正，未进行现金分红或拟分配的现金红利总额（包括中期已分配的现金红利）与当年归属于上市公司股东的净利润之比低于 30%的，利润分配议案提交股东大会审议时，应当为投资者提供网络投票便利条件，同时按照参与表决的 A 股股东的持股比例分段披露表决结果。分段区间为持股 1% 以下、1%-5%、5% 以上 3 个区间；对持股比例在 1% 以下的股东，还应当按照单一股东持股市值 50 万元以上和以下两类情形，进一步披露相关 A 股股东表决结果。

监事会应对董事会和管理层拟定和执行公司利润分配政策和股东回报情况及决策程序进行监督。

监事会发现董事会存在以下情形之一的，应发表明确意见，并督促其及时改

正：

- （一）未严格执行现金分红政策和股东回报规划；
- （二）未严格履行现金分红相应决策程序；
- （三）未能真实、准确、完整披露现金分红政策及其执行情况。

第一百六十条 公司年度报告期内盈利且累计未分配利润为正，未进行现金分红或拟分配的现金红利与当年归属于上市公司股东净利润之比低于 30% 的，公司应在审议通过年度报告的董事会公告中详细披露以下事项：

- （一）结合所处行业特点、发展阶段和自身经营模式、盈利水平、资金需求等因素，对于未进行现金分红或现金分红水平较低原因的说明；
- （二）留存未分配利润的确切用途及其相关预计收益情况；
- （三）董事会会议的审议和表决情况；
- （四）独立董事对未进行现金分红或现金分红水平较低的合理性发表的独立意见。

第一百六十一条 公司应按照规定在年度报告和半年度报告中披露利润分配预案和利润分配政策的制定及执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，利润分配标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否尽职履责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分维护等。如对利润分配政策进行调整或变更，还应在年度报告和半年度报告中详细说明调整或变更的条件和程序是否合规等。

公司存在第一百五十八条第二款和第一百六十条所述情形的，公司董事长、独立董事和总经理、财务负责人等高级管理人员应在年度报告披露之后、年度股东大会股权登记日之前，通过现场、网络或其他有效方式召开说明会，就相关事项与媒体、股东特别是中小股东进行沟通和交流，及时答复媒体和中小股东关心的问题。

公司将第一百五十八条第二款和第一百六十条所述利润分配议案提交股东大会审议时，应当为投资者提供网络投票便利条件，同时按照参与表决股东的持股比例分段披露表决结果。分段区间为持股 1% 以下、1%-5%、5% 以上 3 个区间；对持股比例在 1% 以下的股东，还应按照单一股东持股市值 50 万元以上和以下两

类情形，进一步披露相关股东表决结果。

第一百六十二条 公司根据生产经营情况、投资规划、长期发展的需要以及外部经营环境的变化，确需调整或变更利润分配政策的，应经过详细论证后履行相应的决策程序，调整或变更后的利润分配政策不得违反有关规定。当出现以下情形之一时，公司应调整利润分配政策：

- （一）连续 2 年不满足利润分配条件；
- （二）根据中国证监会及证券交易所相关规定应调整利润分配政策。

有关调整或变更利润分配政策的议案由董事会拟定，独立董事应当对调整或变更的条件和程序是否合规和透明发表独立意见，监事会应当对调整或变更是否符合本章程、相关法律法规和规范性文件的规定发表意见。调整或变更利润分配政策的议案经董事会审议通过后提交股东大会审议，并须经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。”

（二）上市公司最近三年利润分配情况

上市公司严格按照相关法规和《公司章程》的规定，实施利润分配政策，满足股东的合理投资回报和公司长远发展的要求。最近三年，上市公司现金分红情况如下（金额：元）：

分红年度	现金分红额（含税）	归属于上市公司股东的净利润	现金分红金额占归属于上市公司股东的净利润的比例
2017 年度	10,933,321	23,743,239.95	46.05%
2016 年度	21,866,642	54,728,466.41	39.95%
2015 年度	32,799,963	63,865,498.72	51.36%

2016 年 5 月 20 日，公司召开 2015 年年度股东大会，审议并通过了 2015 年度利润分配方案，以总股本 1,093,332,092 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.30 元(含税)，不实施送股和资本公积金转增股本。2016 年 6 月 17 日，上市公司已实施上述利润分配方案。

2017 年 3 月 31 日，公司召开 2016 年年度股东大会，审议并通过了 2016 年度利润分配方案，以总股本 1,093,332,092 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.20 元(含税)，不实施送股和资本公积金转增股本。2017 年 4 月 27 日，上市公司已实施上述利润分配方案。

2018 年 6 月 26 日，公司召开 2017 年年度股东大会，审议并通过了 2017 年

利润分配方案，以总股本 1,093,332,092 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.10 元（含税），不实施送股和资本公积金转增股本。2017 年 7 月 20 日，上市公司已实施上述利润分配方案。

六、本次交易涉及的相关主体买卖上市公司股票的自查情况及本次交易涉及的相关主体在公司股票停牌前 6 个月内买卖上市公司股票的情况说明及承诺

根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 26 号——上市公司重大资产重组申请文件》的要求，公司对本次交易相关内幕信息知情人及其直系亲属是否利用该信息进行内幕交易进行了自查，并由相关内幕信息知情人出具了自查报告。

本次自查期间为博瑞传播停牌前六个月（以下简称“自查期间”）至本报告书签署日，本次自查范围包括：博瑞传播及其现任董事、监事、高级管理人员；博瑞传播控股股东及其现任董事、监事、高级管理人员；交易对方及其现任董事、监事、高级管理人员（或主要负责人），标的公司及其现任董事、监事、高级管理人员；相关中介机构及其具体业务经办人员；以及前述自然人的直系亲属，包括配偶、父母及年满 18 周岁的子女等。

根据各方的自查报告及中国证券登记结算有限责任公司上海分公司出具的查询记录，本次自查期间内，前述自查主体在自查期间买卖博瑞传播股票的情形如下：

（一）自然人买卖上市公司股票情况

经核查，赵巧云、罗崇阳、李培、蒋丽萍、杨道、董宝清和帖立超等 7 名自然人在自查期间内存在买卖博瑞传播股票的情形，具体情况如下（单位：股）：

序号	姓名	职位 / 关系	证券类别	累计买入	累计卖出	结余股数
1.	赵巧云	博瑞投资财务总监 刘廷芳的配偶	无限售流通股	500	500	-
2.	罗崇阳	博瑞传播原副总经理	无限售流通股	-	3,000	-
3.	李培	博瑞传播员工李佳 根的父亲	无限售流通股	3,800	-	3,800
4.	蒋丽萍	博瑞传播员工李佳 根的母亲	无限售流通股	2,000	1,000	1,000

序号	姓名	职位 / 关系	证券类别	累计买入	累计卖出	结余股数
5.	杨逍	传媒集团投管部副主任	无限售流通股	1,000	2,400	-
6.	董宝清	传媒集团员工冯英的配偶	无限售流通股	12,600	12,600	-
7.	帖立超	传媒集团原经委办员工	无限售流通股	800	800	-

（二）买卖股票相关人员作出的声明及承诺

针对上述股票买卖情况，赵巧云、罗崇阳、李培、蒋丽萍、杨逍、董宝清和帖立超等7名自然人分别出具了《关于买卖上市公司股票情况的说明》：

1、赵巧云

本人买卖博瑞传播股票时，并不知晓博瑞传播发行股份购买资产的相关事项。该等买卖行为系基于股票二级市场情况自行判断并决定的个人投资行为，本人并不知晓任何关于博瑞传播的内幕信息，本人配偶刘廷芳从未向本人透露有关博瑞传播发行股份购买资产相关事项的任何保密信息，本人不存在利用内幕信息进行博瑞传播股票交易的情形。

本人承诺，在博瑞传播本次发行股份购买资产相关事项实施完毕前，本人将严格遵守有关法律法规关于禁止内幕交易的相关具体规定，不再进行博瑞传播股票的买卖。

2、罗崇阳

为响应证监会、交易所及公司关于管理层积极增持本公司股票的工作的号召，2015年7月15日，本人通过股票交易二级市场买入公司股票3,000股，并及时通过公司相关管理部门向交易所完成了增持报备工作。2017年8月29日，本人因个人原因申请辞去公司副总经理职务，公司已于2017年9月1日披露了相关信息。根据《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》，本人在辞去高管职务半年后，卖出了此公司股票。

本人卖出博瑞传播股票时，并不知晓博瑞传播发行股份购买资产的相关事项。该等买卖行为系基于股票二级市场情况自行判断并决定的个人投资行为，本人并不知晓任何关于博瑞传播的内幕信息，本人不存在利用内幕信息进行博瑞传播股票交易的情形。

本人承诺，在博瑞传播本次发行股份购买资产相关事项实施完毕前，本人将

严格遵守有关法律法规关于禁止内幕交易的相关具体规定，不再进行博瑞传播股票的买卖。

3、李培

本人买入博瑞传播股票时，并不知晓博瑞传播发行股份购买资产的相关事项。该等买卖行为系基于股票二级市场情况自行判断并决定的个人投资行为，本人并不知晓任何关于博瑞传播的内幕信息，本人儿子李佳根从未向本人透露有关博瑞传播发行股份购买资产相关事项的任何保密信息，本人不存在利用内幕信息进行博瑞传播股票交易的情形。

本人承诺，在博瑞传播本次发行股份买资产相关事项实施完毕前，本人将严格遵守有关法律法规关于禁止内幕交易的相关具体规定，不再进行博瑞传播股票的买卖。

4、蒋丽萍

本人买卖博瑞传播股票时，并不知晓博瑞传播发行股份购买资产的相关事项。该等买卖行为系基于股票二级市场情况自行判断并决定的个人投资行为，本人并不知晓任何关于博瑞传播的内幕信息，本人儿子李佳根从未向本人透露有关博瑞传播发行股份购买资产相关事项的任何保密信息，本人不存在利用内幕信息进行博瑞传播股票交易的情形。

本人承诺，在博瑞传播本次发行股份买资产相关事项实施完毕前，本人将严格遵守有关法律法规关于禁止内幕交易的相关具体规定，不再进行博瑞传播股票的买卖。

5、杨道

本人买卖博瑞传播股票时，并不知晓博瑞传播发行股份购买资产的相关事项。该等买卖行为系基于股票二级市场情况自行判断并决定的个人投资行为，本人并不知晓任何关于博瑞传播的内幕信息，本人不存在利用内幕信息进行博瑞传播股票交易的情形。

本人承诺，在博瑞传播本次发行股份购买资产相关事项实施完毕前，本人将严格遵守有关法律法规关于禁止内幕交易的相关具体规定，不再进行博瑞传播股票的买卖。

6、董宝清

本人买卖博瑞传播股票的行为发生于博瑞传播股票复牌和公告重组预案等信息（2018年6月29日）之后。本人在买卖博瑞传播股票时，除通过公开途径获取的信息之外，本人并不知晓任何关于博瑞传播的内幕信息，本人配偶冯英从未向本人透露有关博瑞传播发行股份购买资产相关事项的任何保密信息，本人不存在利用内幕信息进行博瑞传播股票交易的情形。

本人买卖博瑞传播股票的行为，是本人基于公开资料及股票二级市场交易情况的分析作出的个人投资决策，不存在利用本次重组的内幕信息交易的情形，并未违反相关法律法规的规定。

本人承诺，在博瑞传播本次发行股份买资产相关事项实施完毕前，本人将严格遵守有关法律法规关于禁止内幕交易的相关具体规定，不再进行博瑞传播股票的买卖。

7、帖立超

本人已于2018年5月11日从传媒集团离职。

本人买卖博瑞传播股票的行为发生于博瑞传播股票复牌和公告重组预案等信息（2018年6月29日）之后。本人在买卖博瑞传播股票时，已离职1月有余，除通过公开途径获取的信息之外，本人并不知晓任何关于博瑞传播的内幕信息，本人不存在利用内幕信息进行博瑞传播股票交易的情形。

本人买卖博瑞传播股票的行为，是本人基于公开资料及股票二级市场交易情况的分析作出的个人投资决策，不存在利用本次重组的内幕信息交易的情形，并未违反相关法律法规的规定。

本人承诺，本人将严格遵守有关法律法规的相关具体规定，不进行任何内幕交易。

七、上市公司停牌前股价无异常波动的说明

根据证监会《关于规范上市公司信息披露及相关各方行为的通知》（证监公司字[2007]128号文，以下简称“128号文”）的相关规定，公司董事会对公司停牌前股票价格波动是否达到“128号文”第五条相关标准的情况进行了核查，核查情况如下：

博瑞传播股票于2018年3月6日起停牌，公司对连续停牌前股票价格波动的情况进行了自查，停牌前20个交易日期间，公司股票价格（不复权）、上证综合

指数（000001.SH）、WIND 文化传媒指数（886041.WI）涨跌情况如下：

股价/指数	停牌前第 21 个交易日 日（2018.1.29）收盘	停牌前 1 个交易日 （2018.3.5）收盘	涨幅
博瑞传播（元/股）	5.26	4.73	-10.08%
上证综合指数 （代码：000001.SH）	3,523.00	3,256.93	-7.55%
WIND 文化传媒指数 （代码：886041.WI）	3,099.12	2,974.40	-4.02%
剔除大盘因素影响涨跌幅	-	-	-2.52%
剔除行业板块因素影响 涨跌幅	-	-	-6.05%

数据来源：Wind资讯

本公司股票在停牌前 20 个交易日内，分别剔除大盘因素和行业因素后，公司股价的涨幅分别为-2.52%和-6.05%。公司股价波动未达到 128 号文第五条规定的相关标准，公司股价无异常波动情况。

八、本次交易相关主体不存在“依据《暂行规定》第十三条不得参与任何上市公司重大资产重组情形”的说明”

上市公司及其控股股东、交易对方以及为本次交易的各证券服务机构，均不存在依据《关于加强上市公司重大资产重组相关股票异常交易监管的暂行规定》第十三条所规定的不得参与任何上市公司重大资产重组的情形：曾因涉嫌与重大资产重组相关的内幕交易被立案调查或者立案侦查且尚未结案；最近 36 个月内曾因与重大资产重组相关的内幕交易被中国证监会作出行政处罚或者司法机关依法追究刑事责任。

九、本次交易对中小投资者权益保护的安排

（一）严格履行相关信息披露义务

本次交易涉及上市公司重大事件，公司已经切实按照《证券法》、《重组管理办法》、《上市公司信息披露管理办法》、《关于规范上市公司信息披露及相关各方行为的通知》的要求履行了现阶段的信息披露义务。本报告书公告后，公司将继续严格履行信息披露义务，按照相关法规的要求，及时、准确、公平地向所有投资者披露可能对上市公司股票交易价格产生较大影响的重大事件以及本次交易的进展情况。

（二）关联董事、关联股东回避表决

本次交易构成关联交易，在提交董事会审议之前已经独立董事事先认可，独立董事对本报告书出具了独立董事意见。本次交易的具体方案已在公司股东大会予以表决，并采取有利于扩大股东参与表决的方式展开。此外，公司已聘请独立财务顾问、法律顾问等中介机构，对本次交易出具专业意见，确保本次关联交易定价公允、公平、合理，不损害其他股东的利益。本公司召开董事会审议本次交易相关议案时，关联董事已回避表决。本公司召开股东大会审议本次交易相关议案时，关联股东已回避相关议案的表决。

（三）网络投票安排

上市公司董事会在召开审议本次重组方案的股东大会前已发布提示性公告，提醒全体股东参加审议本次重组方案的临时股东大会。公司严格按照《关于加强社会公众股股东权益保护的若干规定》等有关规定，同时采用现场投票和网络投票相结合的表决方式，充分保护中小股东行使投票权的权益。

（四）资产定价的公允性

本次交易标的资产价格以经具有证券期货相关业务评估资格的资产评估机构出具的资产评估结果为依据协商确定，作价公允、程序公正，不存在损害上市公司及中小股东利益的情形。公司独立董事已对本次发行股份购买资产评估定价的公允性发表了独立意见。

（五）本次重组预计不会导致上市公司每股收益被摊薄

本次交易前，上市公司 2017 年度和 2018 年 1-6 月的净利润分别为 2,374.32 万元和 1,861.57 万元，归属于母公司所有者的净利润分别为 3,480.17 万元和 1,789.34 万元，每股收益分别为 0.032 元和 0.016 元；交易完成后，上市公司 2017 年度和 2018 年 1-6 月的备考合并净利润为 6,874.77 万元和 4,221.18 万元，归属于母公司所有者的净利润分别为 6,796.63 万元和 3,580.29 万元，备考合并每股收益为 0.053 元和 0.028 元，不会摊薄上市公司的每股收益。

虽然根据估计，本次交易完成当年不会出现即期回报被摊薄的情况，但为维护公司和全体股东的合法权益，上市公司若出现即期回报被摊薄的情况，公司拟采取以下填补措施，增强公司持续盈利能力：

1、加强经营管理和内部控制

公司将进一步加强企业经营管理和内部控制，提高公司日常运营效率，降低公司运营成本，全面有效地控制公司经营和管理风险，提升经营效率。

2、完善利润分配政策

本次交易完成后，上市公司将按照《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》及《公司章程》等文件的相关规定，继续实行可持续、稳定、积极的利润分配政策，并结合公司实际情况，广泛听取投资者尤其是独立董事、中小股东的意见和建议，强化对投资者的回报，完善利润分配政策，增加分配政策执行的透明度，维护全体股东利益。

3、完善公司治理结构

上市公司将严格遵循《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理，确保股东能够充分行使权利，确保股东大会、董事会和监事会规范运作，确保上市公司决策科学、执行有力、监督到位、运转高效，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益，为公司发展提供制度保障。

十、上市公司的控股股东及其一致行动人对本次重组的原则性意见

针对本次交易，上市公司控股股东博瑞投资及其一致行动人成都新闻宾馆已出具确认函：“本公司及本公司的一致行动人原则同意本次交易。”

十一、上市公司控股股东及其一致行动人、董事、监事、高级管理人员自本次重组复牌之日起至实施完毕期间的股份减持计划

上市公司控股股东博瑞投资及其一致行动人成都新闻宾馆承诺：自博瑞传播复牌之日起至本次交易实施完毕期间，本公司无任何减持博瑞传播股份的计划。

上市公司董事、监事、高级管理人员承诺：自博瑞传播复牌之日起至本次交易实施完毕期间，本人无任何减持博瑞传播股份的计划。

第十五节 独立董事、独立财务顾问及律师意见

一、独立董事意见

根据《公司法》、《重组管理办法》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》、《上市规则》及《公司章程》等有关规定，独立董事本着对公司及全体股东负责的态度，按照实事求是的原则，在仔细审阅了本次交易的相关材料后，经审慎分析，基于独立判断，发表如下独立意见：

1、独立董事已在本次董事会会议召开之前，认真审查董事会提供的相关资料，并在充分了解公司本次交易的背景信息前提下，针对相关资料与公司及董事会进行了必要的沟通，本次重组方案已获得独立董事的事前认可；

2、公司本次董事会会议的召集、召开、审议、表决程序符合相关法律、法规及《公司章程》之规定，在审议本次交易事项相关议案时履行了法定程序，会议形成的决议合法有效；

3、本次交易及相关事项尚需获得成都传媒集团作为国家出资企业的正式批准、公司股东大会的审议通过及中国证券监督管理委员会的核准；

4、本次交易方案符合《公司法》、《证券法》、《重组管理办法》、《发行管理办法》等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会颁布的规范性文件的规定。方案合理、切实可行，没有损害中小股东的利益；

5、本次重组有利于进一步提升公司的综合竞争能力和后续发展能力，有利于增强持续经营能力，提升公司的抗风险能力，从根本上符合公司全体股东的利益，特别是广大中小股东的利益；

6、本次重组符合国家有关法律、法规和政策的规定，遵循了公开、公平、公正的准则，符合上市公司和全体股东的利益，对全体股东公平、合理；

7、本次交易构成关联交易，关联董事已回避表决，关联股东将在股东大会上回避表决，符合公司和全体股东的利益，不存在损害中小股东利益的情况；

8、《成都博瑞传播股份有限公司发行股份购买资产暨关联交易报告书（草案）》及其摘要的内容真实、准确、完整，该报告书已详细披露了本次交易需要履行的法律程序，并充分披露了本次交易的相关风险；

9、《成都博瑞传播股份有限公司发行股份购买资产暨关联交易报告书（草

案)》及其摘要及公司本次交易的其他相关议案已提交公司第九届董事会第三十四次会议审议通过;

10、同意公司与成都传媒集团签署附条件生效的《发行股份购买资产协议》及其补充协议、《业绩补偿协议》及其补充协议,以及公司董事会就本次发行股份购买资产事项的总体规划;

11、公司与成都传媒集团签署的《发行股份购买资产协议》及其补充协议、《业绩补偿协议》及其补充协议的内容符合有关法律法规以及中国证券监督管理委员会的有关监管规定,在取得必要的核准、批准、授权、备案和同意后即可实施;

12、本次交易价格依据具有证券期货业务资格的资产评估机构出具的资产评估报告所确定的标的资产评估值为基础确定,由各方在公平、自愿的原则下协商确定,资产定价公平、合理,符合相关法律、法规及公司章程的规定,不会损害公司及股东特别是中小股东的利益;

13、公司已按规定履行了信息披露义务,并与交易对方及相关中介机构签订了保密协议,所履行的程序符合有关法律、法规、规章和规范性文件的规定。

二、独立财务顾问意见

安信证券作为博瑞传播的独立财务顾问,按照《公司法》、《证券法》、《重组管理办法》、《重大重组若干规定》等法律、法规和相关规定,并通过尽职调查和对本报告书等信息披露文件进行审慎核查后认为:

1、本次交易符合《公司法》、《证券法》、《重组管理办法》等法律、法规和规范性文件的规定,并按照相关法律法规的规定履行了相应的程序,进行了必要的信息披露。

2、本次交易符合国家相关产业政策和有关环境保护、土地管理、反垄断等法律和行政法规的规定。

3、本次交易不会导致上市公司不符合股票上市条件。

4、本次交易完成后上市公司实际控制人未发生变更,本次交易不构成《重组管理办法》规定的重组上市。

5、本次交易价格根据具有证券期货业务资格的评估机构出具的评估结果并经交易各方协商确定,定价公平、合理。本次发行股票的价格符合《重组管理办

法》、《发行管理办法》等相关规定。本次交易涉及资产评估的评估假设前提合理，方法选择适当，结论公允、合理，有效地保证了交易价格的公平性。

6、本次交易完成后有利于提高上市公司资产质量、改善上市公司财务状况和增强持续盈利能力，本次交易有利于上市公司的持续发展、有利于保护上市公司全体股东的利益。

7、本次交易完成后上市公司在业务、资产、财务、人员、机构等方面与实际控制人及关联方将继续保持独立，符合中国证监会关于上市公司独立性的相关规定；上市公司治理机制仍旧符合相关法律法规的规定；有利于上市公司形成或者保持健全有效的法人治理结构。

8、本次交易相关的协议和安排合法合规，程序合理合法，各项条款具备可行性，能有效保障本次交易的顺利实施。在重组各方履行本次重组的相关协议的情况下，不存在上市公司交付资产后不能及时获得相应对价情形。

9、本次交易构成关联交易，本次关联交易具有必要性和合理性，本次交易程序合法、合规，在相关各方充分履行其承诺和义务的情况下，不存在损害上市公司非关联股东利益的情形。

10、本次交易中上市公司已经依法聘请了独立财务顾问、律师事务所、会计师事务所和资产评估机构，除此之外，博瑞传播不存在直接或间接有偿聘请其他第三方的行为。

三、律师意见

本公司聘请了中伦律师作为本次交易的法律顾问。根据中伦律师于2018年7月24日出具的《北京市中伦律师事务所关于成都博瑞传播股份有限公司发行股份购买资产暨关联交易之法律意见书》，对本次交易结论性意见如下：

- 1、本次交易的方案符合《重组管理办法》等相关法律法规的规定；
- 2、本次交易的参与各方具备进行本次交易的主体资格；
- 3、本次交易已经履行了现阶段应当履行的批准和授权程序，尚需取得成都传媒集团的正式批准、博瑞传播股东大会的批准和授权，并经中国证监会的批准后方可实施；
- 4、本次交易涉及的有关协议内容不存在违反相关法律、法规规定的情形，该等协议尚待本次交易获得博瑞传播股东大会的批准及中国证监会的核准后方生

效。

5、本次交易标的资产权属清晰，未设有质押或其他任何第三方权益，亦不存在司法查封或冻结等权利限制，标的资产过户至博瑞传播不存在实质性法律障碍。

6、本次交易构成关联交易，本次交易有利于减少同业竞争，本次交易完成后不会导致新增同业竞争。

7、博瑞传播已依法履行了法定的信息披露和报告的义务，不存在应披露而未披露的协议、事项或安排。

8、本次交易不构成重组上市。

9、参与本次交易的证券服务机构具有合法的执业资质。

10、本次交易相关人员在自查期间买卖博瑞传播股票的行为不构成内幕交易，对本次交易不会构成实质性法律障碍。

2018年8月10日，中伦律师出具《北京市中伦律师事务所关于成都博瑞传播股份有限公司发行股份购买资产暨关联交易之补充法律意见书》，其认为：

1、2018年7月27日，本次交易方案已获得成都传媒集团的正式批复；

2、2018年8月10日，上市公司召开2018年第一次临时股东大会，审议并通过了本次重组的草案及相关议案，该次股东大会的决议内容和程序合法、有效；

3、本次重组已经获得现阶段所必需的批准程序，尚需获得中国证监会的核准后方可实施。

第十六节 本次交易的有关中介机构情况

一、独立财务顾问

机构名称：安信证券股份有限公司

地址：深圳市福田区金田路 4018 号安联大厦 35 层、28 层 A02 单元

法定代表人：王连志

电话：010-8332 1218

传真：010-8332 1155

项目主办人：吴义铭、龙舟

二、法律顾问

机构名称：北京市中伦律师事务所

地址：北京市朝阳区建国门外大街甲 6 号 SK 大厦 31、33、36、37 层

机构负责人：张学兵

电话：010-5957 2288

传真：010-6568 1022

经办律师：熊川、曹承磊、周文星

三、审计机构

机构名称：四川华信（集团）会计师事务所（特殊普通合伙）

地址：四川省成都市洗面桥街 18 号金茂礼都南楼 28F

机构负责人：李武林

电话：028-8556 0449

传真：028-8559 2480

经办注册会计师：张兰、王小敏

四、资产评估机构

机构名称：湖北众联资产评估有限公司

地址：武汉市武昌区东湖路 169 号 1 栋四层

机构负责人：胡家望

电话：027-8585 6921

传真：027-8583 4816

经办注册评估师：张曙明、胡传清

第十七节 上市公司及有关中介机构声明

一、上市公司全体董事声明

本公司及全体董事承诺《成都博瑞传播股份有限公司发行股份购买资产暨关联交易报告书（草案）》及其摘要，以及本公司所出具的相关申请文件内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承诺对所提供资料的合法性、真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

全体董事签名：

连华

袁继国

吕公义

姜雪梅

张福茂

邹宏元

刘梓良

刘阳

成都博瑞传播股份有限公司

年 月 日

二、上市公司全体监事声明

本公司全体监事承诺《成都博瑞传播股份有限公司发行股份购买资产暨关联交易报告书（草案）》及其摘要，以及本公司所出具的相关申请文件内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承诺对所提供资料的合法性、真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

全体监事签名：

张跃铭

何廷凯

孟方澜

张洁洁

刘宁波

成都博瑞传播股份有限公司

年 月 日

三、上市公司全体高级管理人员声明

本公司全体高级管理人员承诺《成都博瑞传播股份有限公司发行股份购买资产暨关联交易报告书（草案）》及其摘要，以及本公司所出具的相关申请文件内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承诺对所提供资料的合法性、真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

全体高级管理人员签名：

袁继国

姜雪梅

刘乃贵

徐晓东

李翔宇

苟军

成都博瑞传播股份有限公司

年 月 日

四、独立财务顾问声明

本公司及本公司经办人员同意《成都博瑞传播股份有限公司发行股份购买资产暨关联交易报告书（草案）》及其摘要引用本公司出具的独立财务顾问报告的内容，且所引用内容已经本公司及本公司经办人员审阅，确认《成都博瑞传播股份有限公司发行股份购买资产暨关联交易报告书（草案）》及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述及重大遗漏，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：

王连志

财务顾问主办人：

吴义铭

龙舟

安信证券股份有限公司

年 月 日

五、律师声明

本所及本所经办律师同意《成都博瑞传播股份有限公司发行股份购买资产暨关联交易报告书（草案）》及其摘要引用本所出具的法律意见书的内容，且所引用内容已经本所及本所经办律师审阅，确认《成都博瑞传播股份有限公司发行股份购买资产暨关联交易报告书（草案）》及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述及重大遗漏，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： _____

张学兵

经办律师： _____

熊川

曹承磊

周文星

北京市中伦律师事务所

年 月 日

六、审计机构声明

本所及本所经办会计师同意《成都博瑞传播股份有限公司发行股份购买资产暨关联交易报告书（草案）》及其摘要引用本所出具的相关审计报告的内容，且所引用内容已经本所及本所经办会计师审阅，确认《成都博瑞传播股份有限公司发行股份购买资产暨关联交易报告书（草案）》及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述及重大遗漏，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：_____

李武林

签字注册会计师：_____

张 兰

王小敏

四川华信（集团）会计师事务所（特殊普通合伙）

年 月 日

七、资产评估机构声明

本公司及签字资产评估师同意《成都博瑞传播股份有限公司发行股份购买资产暨关联交易报告书（草案）》及其摘要引用本公司出具的评估报告的内容，且所引用内容已经本公司及签字资产评估师审阅，确认《成都博瑞传播股份有限公司发行股份购买资产暨关联交易报告书（草案）》及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述及重大遗漏，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： _____

胡家望

签字资产评估师： _____

张曙明

胡传清

湖北众联资产评估有限公司

年 月 日

第十八节 备查文件

一、备查文件目录

- 1、上市公司关于本次交易的董事会决议；
- 2、上市公司关于本次交易的监事会决议；
- 3、上市公司独立董事关于本次交易的独立意见；
- 4、上市公司与交易对方签署的《发行股份购买资产协议》及其补充协议、《业绩补偿协议》及其补充协议；
- 5、华信会计师出具的标的资产最近两年一期审计报告；
- 6、华信会计师出具的上市公司最近一年一期备考财务报告及审阅报告；
- 7、众联评估出具的标的资产评估报告；
- 8、安信证券出具的独立财务顾问报告；
- 9、中伦律所出具的法律意见书；
- 10、其他与本次交易相关的文件。

二、备查地点

投资者可在报告书刊登后至本次重组完成前的每周一至周五上午9:30-11:30，下午2:00-5:00，于下列地点查阅上述文件。

1、成都博瑞传播股份有限公司

联系地址：四川省成都市锦江区三色路38号博瑞·创意成都大厦A23楼

电话：028-8765 1183

联系人：苟军

2、安信证券股份有限公司

联系地址：北京市西城区阜成门北大街2号楼

电话：010-8332 1218

联系人：吴义铭、龙舟

3、指定信息披露报刊：《中国证券报》、《上海证券报》

4、指定信息披露网址：<http://www.sse.cn/>