证券代码:603598 证券简称:引力传媒 公告编号:2018-009

引力传媒股份有限公司第三届董事会第四次会议决议公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

一、董事会会议召开情况

（一）引力传媒股份有限公司（“引力传媒”或“公司”）第三届董事会第四次会议的召开符合有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件和公司章程的规定。

（二）公司于2018年3月1日以书面方式向全体董事发出会议通知。

（三）本次会议于2018年3月6日在公司会议室以现场和通讯相结合方式召开。

（四）会议应出席董事7人，实际出席董事7人。

（五）本次会议由董事长罗行记先生主持，公司监事和高级管理人员列席了本次会议。

二、董事会会议审议情况

（一）审议通过《关于〈引力传媒股份有限公司重大资产购买报告书（草案修订稿）〉及其摘要的议案》

公司根据重大资产重组相关法律、法规及规范性文件的要求，以及上海证券交易所的审核要求，就本次重大资产购买完善修订编制了《引力传媒股份有限公司重大资产购买报告书（草案修订稿）》及其摘要，并拟在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）上进行披露。

表决结果:7票同意，0票反对，0票弃权。

本议案事项尚需提交公司股东大会审议。

（二）审议通过《关于提请召开公司2018年第一次临时股东大会的议案》

公司董事会提议于2018年3月26日下午14:00以现场和网络投票相结合方式召开2018年第一次临时股东大会，会议具体事项请见公司在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）上进行披露的《关于召开2018年第一次临时股东大会的通知》。

表决结果:7票同意，0票反对，0票弃权。

特此公告。

引力传媒股份有限公司董事会
2018年3月7日

证券代码:603598 证券简称:引力传媒 公告编号:2018-010

引力传媒股份有限公司第三届监事会第三次会议决议公告

本公司监事会及全体监事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

一、监事会会议召开情况

（一）引力传媒股份有限公司（“引力传媒”或“公司”）第三届监事会第三次会议的召开符合有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件和公司章程的规定。

（二）公司于2018年3月1日以书面方式向全体监事发出会议通知。

（三）本次会议于2018年3月6日在公司会议室以现场方式召开。

（四）会议应出席监事3人，实际出席监事3人。

（五）本次会议由监事会主席孙岳先生主持。

二、监事会会议审议情况

（一）审议通过《关于〈引力传媒股份有限公司重大资产购买报告书（草案修订稿）〉及其摘要的议案》

公司根据重大资产重组相关法律、法规及规范性文件的要求，以及上海证券交易所的审核要求，就本次重大资产购买完善修订编制了《引力传媒股份有限公司重大资产购买报告书（草案修订稿）》及其摘要，并拟在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）上进行披露。

表决结果:3票同意，0票反对，0票弃权。

本议案事项尚需提交公司股东大会审议。

特此公告。

引力传媒股份有限公司监事会
2018年3月7日

证券代码:603598 证券简称:引力传媒 公告编号:2018-011

引力传媒股份有限公司关于上海证券交易所《关于对引力传媒股份有限公司重大资产购买报告书（草案）的审核意见函》之回复的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

引力传媒股份有限公司（以下简称“上市公司”、“引力传媒”或“本公司”）于2018年2月26日收到贵所下发的《关于对引力传媒股份有限公司重大资产购买报告书（草案）的审核意见函》（上证公函【2018】0192号）（以下简称“审核意见函”）。根据审核意见函要求，本公司协同本次交易各中介机构就审核意见函所列问题进行认真讨论、核查，对审核意见函中所提到的问题逐项予以落实并进行了书面说明。涉及需对《引力传媒股份有限公司重大资产购买报告书（草案）》（以下简称“重组报告书（草案）”）进行修改或补充披露的部分，已按照审核意见函的要求进行了修改和补充。现就上述审核意见函所涉及的问题进行回复说明的情况公告如下：

一、关于标的资产的核心竞争力

问题1：

据草案披露，标的资产上海致趣主营移动媒体营销，所处行业为移动广告行业。草案称，2016年中国移动广告市场规模为1,750.2亿，同比增长率达75.4%，预计2017年移动广告市场规模可达到2,648.8亿元，同比增长51.2%。标的资产2016年收入规模较2015年增速达150%，2017年1-9月的收入情况与2016年基本持平，但净利润却下滑明显。请补充披露：（1）标的资产所在行业的产业链情况、产业竞争格局、市场发展趋势、标的资产行业地位、市场占有率等情况；（2）结合前述各环节情况，进一步说明标的资产2016年2017年收入增速、净利润增速与行业趋势不匹配的原因及其合理性。请财务顾问发表意见。

回复：

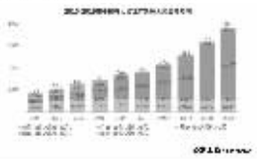
（一）补充披露及分析说明

（1）标的资产所在行业的产业链情况、产业竞争格局、市场发展趋势、标的资产行业地位、市场占有率等情况：

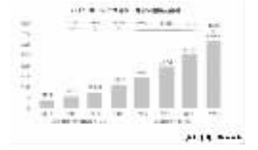
上市公司就标的资产所在行业的产业链情况、产业竞争格局、市场发展趋势在《重组报告书（草案）》的“第八节管理层讨论与分析之二、（一）、1、行业基本情况”进行了更新披露：

（1）行业概况及市场规模

标的公司上海致趣与上市公司引力传媒所属行业同为广告行业。按照广告媒介形式分类，我国广告市场主要包括五大类:电视广告、广播广告、网络广告、报纸广告、杂志广告。



资料来源:iResearch

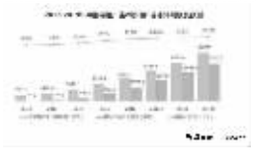


资料来源:iResearch

根据艾瑞咨询《2017年中国网络广告市场年度监测报告》的数据统计，2016年中国网络广告市场规模达到2,902.7亿元，同比增长32.90%，在五大媒体广告收入中的占比达到68%；同期电视广告收入1,049.9亿元，在五大媒体广告收入中的占比接近四分之一。

受网民人数增长、数字媒体使用时长增长、网络视听业务快速增长等因素推动，预计未来几年，报纸、杂志、电视广告将继续下滑，而网络广告还将保持增长。随着网络广告市场发展不断成熟，未来几年的增速将趋于平稳。

从细分领域看，网络广告行业包括以PC端为主的互联网广告和移动端为主的移动广告两大部分。



资料来源:iResearch

根据艾瑞咨询《2017年中国网络广告市场年度监测报告》的数据统计，2016年中国移动广告市场规模为1,750.2亿，同比增长率为75.4%，远远高于网络广告市场增速。随着用户使用习惯的转移，未来几年移动广告在整体网络广告中的占比将持续增大，预计到2019年移动广告市场规模将接近5,000亿，在网络广告市场的渗透率接近80%。

2012年至2018年，预计我国互联网广告市场规模复合增长率达到32.3%，移动广告市场规模复合增长率将达到86.7%，移动媒体营销潜力巨大。

（2）移动广告行业概况

上海致趣主要业务归类于网络广告中的移动广告。

移动广告是指基于无线通信技术，以设备为载体的一种营销形式。它是通过移动设备（手机、平板电脑等）访问移动应用或移动网页时显示的广告，其形式包括:图片、视频音像、搜索类、电子邮件、信息流广告等。

移动广告的发展可追溯至第一台便携式手机诞生，并随着终端选代、技术的革新，经历了三个主要发展阶段:

①Push时代（1992-2002年）:用户被动接收广告信息，推送成本较高且体验不佳;

②Pull时代（2003-至今）:用户在更多元的媒介环境下接触到广告资讯，推送成本较低，形态尊重用户体验;

③双向交互闭环时代（未来）:在用户许可情况下对行为数据进行收集，运用大数据技术对用户的基本属性、社会消费进行识别，打通线上、线下的“认知→兴趣→搜索→决策→购买→分享”的消费行为闭环，精准找到潜在用户，实现定向推送，并在互动的环境下，提升用户体验。

（3）行业的产业链

移动广告行业的主体参与者主要为广告主、广告媒介、服务于两者之间的广告公司（移动营销服务商）以及受众。移动营销服务商是从广告主的需求出发，专业从事广告创意制作、制定传播策略、媒介购买、广告监测、效果评估等各种广告服务的机构。

一方面，广告公司与广告主建立广告代理关系，根据广告主的立场进行市场调查和预测，确定广告的目标消费群，制定广告策略方案并完成广告制作;另一方面，广告公司借助数据库资源和专业研究能力，制定广告投放的传播策略、媒介计划，与广告媒体进行谈判，实施媒介购买，并监测广告投放活动和进行事后效果评估，总结媒介投放价值，最终实现广告主的传播目标。

新时期的市场背景下，各参与主体均呈现出鲜明的特色:

①广告主越来越多地接受移动营销，无论是品牌类投放预算还是效果类投放预算，在移动营销领域上都逐年增加;

②移动营销服务商从传统的单一代理公司逐渐分化为“广告主代理公司”和“媒体代理公司”。前者以服务广告主，根据广告主的需求制定广告策略和媒介投放计划，从而达成广告主营销目标;后者基于媒体资源和媒体特性，在市面上寻找匹配的广告主，在达成广告主营销目标的同时也满足媒体的商业化变现需求;

③不同类型的移动APP媒体服务覆盖受众的生活基本面，逐渐成为了移动营销的主战场。移动媒体逐渐完成体量分级，平台级APP、Hero APP、中长尾APP在空间格式、投放方式等各方面有差异，市场趋于细分、碎片化;

④移动互联网时代，受众的注意力进一步碎片化、个性化。种类繁多的应用激发和满足了不同个体多样的需求，同时也反映了更多维度的用户特征，成为广告精准投放的依据。

（4）产品分类

如果按照广告模心形式划分，移动广告可以分为展示类广告、效果类广告和品牌类广告。

展示类广告通常是以图形展示为核心的广告形式，包括以banner（即“广告条”）、视频广告等，通常以CPM（千次展现）、CPT（时间创断）为主要计费方式。

效果类广告通常是指以效果计费的广告，通常计费维度包括:CPA（以注册、下载等行为为核心计费方式）、CPS（以销售额为核心计费方式）、CPC（以有效点击为核心计费方式）等。

品牌类广告通常是指建立品牌形象、传达品牌理念等为核心的广告，一般会涵盖展示广告和富媒体广告（如HTML5、动力感应广告）。

（5）市场发展趋势

广告行业历经多年发展新趋势明显，在多元化投放渠道中，受移动互联网快速发展的助推，且随着移动APP、移动搜索等营销渠道逐步成熟，移动广告发展势头强劲，竞争愈加激烈。

1）移动媒体体量分级，市场细分程度加深

作为广告资源供给方，移动APP已成为移动营销主战场。目前中国市面上已有超过100万个APP，根据媒体特性和资源规模的不同，移动媒体逐渐完成体量分级:

①平台级APP:包括BAT等大型媒体，规模较大，有自己组建的商业团队实现广告投放及商业变现;

②Hero APP:垂直相分，流量大且优质，但人员规模较小，无法自建大规模广告团队，一般通过媒介代理或程序投放;

③中长尾APP:直接通过机器投放，总体数量众多，但覆盖人数少，比如日活跃用户数在5万以下的App等。

上述不同层级的移动媒体在定价模式、投放方式等各方面均有差异，移动广告市场趋于细分、碎片化，需要专业的移动营销服务商从不同维度提供细分、深度整合的解决方案，从而提高营销效率。

2）广告呈现形式日渐多元，客户广告投放的品质需求提升

在移动网络经济快速增长的大背景下，用户注意力向移动端迁移，视频、原生等新的广告形式受到市场欢迎。广告主在指定投放目标和投放计划时，不再只关注移动营销服务商的渠道能量高多少优质媒体，也越来越注重品牌影响力的扩大以及受众的行为转化，开始重视保证广告受众的用户体验、匹配度、精准度，以及保护品牌安全性等问题，整个市场需要有专业度、有服务经验、有真实媒体资源的移动营销服务商。

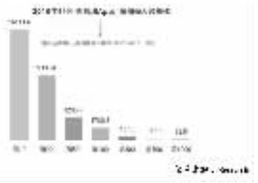
3）技术应用进一步成熟，程序化购买助力流量加速变现

程序化购买作为展示广告的一种重要交易模式极大地提升了市场各方的流量交易效率，受到市场各方高度认可。目前移动展示类广告的主要投放方式以非程序化购买为主，占比超过90%;但程序化购买的投放份额逐年提升。根据艾瑞咨询的报告预测数据，预计移动端程序化购买展示类广告的占比在2017年将超过11%，2018年超过12.2%。广告主和移动营销服务商针对不同的媒体资源需要兼顾不同的采买方式，采用非程序化购买以及不同类型的程序化购买方式进行差异化的交易，以达成高效的采购目标。

（6）产业竞争格局

我国移动营销行业属于开放性行业，没有严格的行业管制，行业内参与者众多且细分化程度较高。各家移动营销服务商根据自身定位、拥有的独特资源优势参与行业竞争，整个行业市场化程度较高。

目前移动媒体资源已经全面覆盖了用户包括移动购物、影音娱乐、资讯阅读、出行等种种生活场景，移动媒体资源马太效应明显，截至2016年4月，排名前50的APP月度覆盖人数超过2.87亿人，大多数流量聚焦于相对少数的、优质的移动媒体APP上，而长尾App数量众多但掌握的用户流量相对比较有限。因此，优质流量依然热抢手，且随着国内网络媒介“分散化”程度加剧，各移动营销服务商对优质媒介资源的争夺将越来越激烈。



资料来源:iResearch

此外，长尾价值未被充分发挥，新型的程序化购买提升了购买效率和性价比，也有利于将头部媒体的流量价值进一步优化。移动营销行业对技术能力和技术平台有较高的要求，各服务商都非常重视自身程序化广告平台的搭建，实现技术竞争优势以为客户提供的服务质量和服务能力的竞争。

随着市场大环境和受众媒介使用习惯的变化，移动营销领域备受瞩目，新进入市场的企业增多，相对于前三年移动营销刚刚兴起的阶段，市场竞争逐渐趋于激烈。根据公开资料，标的公司所在行业细分领域的主要企业情况如下:

1）华扬联众数字技术股份有限公司

华扬联众数字技术股份有限公司成立于1994年6月，并于2017年8月在上海证券交易所上市。自2002年以来一直专注于为客户提供互联网广告服务，包括互联网广告策划与数据分析、广告内容制作、广告投放执行等一系列营销服务链条。主营业务包括互联网广告服务（广告投放代理、广告策划与制作、影视节目业务）和买断式销售代理服务。

2）Madhouse Inc.（纳力广告传媒）

亿动广告传媒成立于2006年1月，于2015年8月被蓝色光标收购，成为其控股子公司。亿动广告传媒立足中国和日度两大新兴市场，主要从事基于其自有服务平台的移动端的品牌类广告的国内推广和手机应用的海外推广，拥有自主开发的广告投放系统，利用智能移动广告平台和大数据技术为广告主提供基于移动端的市场传播的数字营销服务公司。

3）飞拓无限信息技术（北京）股份有限公司

飞拓无限信息技术（北京）股份有限公司成立于2003年8月，并于2016年8月在新三板挂牌。主要业务定位为以用户为核心，移动媒体为依托，为客户提供移动营销服务，包括无线整合业务、社交媒体营销业务、i屏页营销服务三大类服务。

上市公司就标的资产的行业地位及市场占有率在《重组报告书（草案）》的“第八节管理层讨论与分析之二、（二）、4.行业地位及市场占有率”进行了更新披露:

4.行业地位及市场占有率

近年，上海致趣荣获“中国广告长城奖银奖”、“中国支菲奖入围奖”、“第九届金投赏创意奖金奖”、“虎啸奖铜奖”、“年度最佳移动营销公司奖”、“2015年度新媒移动营销公司”、“2016金鼠标最具创新精神数字营销技术公司奖”等多项专业奖项，得到了业界的广泛认可。

在2018年《互联网周刊》与eNET研究院联合发布的《2017年度数字营销公司排行榜》中，综合资源整合度、创新营销能力、广告技术、广告主口碑、团队服务等各项能力指标，上海致趣在数万家数字营销公司中脱颖而出，进入行业前60名，名列第36位。

同时，上海致趣连续两届被选为中国广告商业协会的理事单位。

由于中国移动广告行业根据各个主体、各级市场需求的不同，存在多种类型的细分市场，且标的公司所在的移动媒体代理细分市场中，根据媒体类型、资源类型的不同，仍有进一步细分，尚无专业机构出具过关于市场占有率的数据统计。在服务Hero App（中腰部媒体市场）上，综合标的公司最近三年的收入规模及增速、媒体资源情况、客户合作情况、服务能力等因素，上海致趣处于优势地位。

（2）结合前述行业情况，进一步说明标的资产2016年2017年收入增速、净利润增速与行业趋势不匹配的原因及其合理性。

上海致趣2017年1-9月的净利润较2016年有所下滑的主要原因如下:

（1）上海致趣2017年1-9月较2016年总收入与净利润的变动不匹配的原因主要是由于公司主营业务毛利率略有下降，从2016年的21.43%下降到2017年1-9月的13.96%。上海致趣毛利率水平变动的原因主要是:

1）由于部分媒体业务的返点比例根据全年的广告投放量在年末最终确认，因此该部分的返点收入会集中体现在第四季度;根据2017年未审财务数据，上海致趣2017年第四季度预计确认的返点收入约占2017年全年的60%;2）由于上海致趣2017年业务发展迅速，在保持原有的战略极媒体合作业务基础上，下半年又取得一些新业务，根据公司的市场营销策略对战略极客户给予适当的商务优惠;

（2）虽然上海致趣2017年1-9月的净利润较2016年全年有所下滑，但与2016年同期相比大幅上升。根据2016年1-9月未审财务数据，上海致趣合并口径的净利润为526.95万元，其中母公司实现的净利润为1,330.95万元，北京知趣亏损804.00万元;根据2017年1-9月经审计的财务数据，上海致趣合并口径的净利润为1,649.80万元，其中母公司实现的净利润为1,522.03万元，较2016年同期增长了14.36%，北京知趣实现的净利润为130.37万元，实现扭亏为盈。

（3）由于广告行业的特殊性，广告投放需求主要集中在第三、四季度，尤其是第四季度是销售收入增速较快的旺季，对上海致趣的利润贡献较大。

根据标的公司未经审计的财务报表，标的公司2017年度净利润规模预计与2016年相比增长约10%左右。

（二）核查意见

经核查，财务顾问认为:上海致趣2017年1-9月净利润较2016年有所下滑，系公司营销策略、广告行业的季节性及商业惯例影响所致。

问题2:

据草案披露，标的资产的移动广告媒介代理业务逐年增长并整体趋于成熟，目前拥有超过700家品牌客户资源，取得了多家优质媒体的独家代理权。请补充披露:（1）标的资产2015、2016及2017年1-9月前五大客户的具体名称;（2）标的资产2015、2016及2017年1-9月前五大供应商的具体名称;（3）补充披露已取得独家代理权的媒体平台，并展开分析独家代理权的资源优势体现在哪些方面;（4）标的资产是否存在对单一客户或主要媒介的重大依赖;（5）保持客户及媒介供应商合作稳定性的具体措施，包括但不限于与客户或供应商的长期合作安排等情况。请财务顾问发表意见。

回复：

（一）补充披露及分析说明

（1）标的资产2015、2016及2017年1-9月前五大客户的具体名称;

上市公司已在《重组报告书（草案）》的“第四节标的公司基本情况之十三、（五）2.报告期前五名客户销售占比”以及“第八节管理层讨论与分析之二、（四）、1、（2）报告期前五名客户销售占比”进行了更新披露:

报告期内，上海致趣向前五名客户销售情况如下:

2017年1-9月		
客户	销售金额（万元）	占销售总额的比例
上海谋烟广告有限公司	6,320.93	16.19%
Omnicome Media Group（OMG集团）	3,751.19	9.61%
PublicisGroupe（阳狮集团）	2,920.90	7.48%
北京百孚思广告有限公司	2,306.00	5.91%
GroupM（群邑有限公司）	2,092.71	5.36%
合计	17,391.73	44.54%

注:上海谋烟广告有限公司包括其子公司江西谋烟广告有限公司;北京百孚思广告有限公司包括其子公司上海百孚思文化传媒有限公司。

（续）

2016年度		
客户	销售金额（万元）	占销售总额的比例
北京百孚思广告有限公司	6,370.62	14.51%
华扬联众数字技术股份有限公司	3,755.45	8.55%
上海摩邑诚广告有限公司	3,671.63	8.36%
上海谋烟广告有限公司	3,399.77	7.74%
上海盈睿广告有限公司	2,839.49	6.47%
合计	20,036.95	45.63%

注:上海谋烟广告有限公司包括其子公司江西谋烟广告有限公司;北京百孚思广告有限公司包括其子公司上海百孚思文化传媒有限公司。

（续）

2015年度		
客户	销售金额（万元）	占销售总额的比例
电通安吉斯集团	1,633.11	9.53%
杭州贝购科技有限公司	1,598.90	9.33%
北京豆网科技有限公司	1,456.67	8.50%
上海竞道广告有限公司	1,263.00	7.37%
纽海信息技术（上海）有限公司	1,024.07	5.97%
合计	6,975.76	40.69%

2015年度、2016年度、2017年1-9月，上海致趣前五名客户的合计销售额占销售总额的百分比为40.69%、45.63%、44.54%，不存在向单个客户的销售比例超过销售总额的50%或严重依赖于少数客户的情况。

报告期内，上海致趣存在部分客户同为供应商的情形（如华扬联众、上海竞道）主要系（1）其自身拥有的媒介资源与其客户（其他广告媒介代理商）拥有的媒介资源不同，会导致互相采购;比如，报告期内上海致趣是知乎、课程格子、网易云音乐等媒介的独家代理，如华扬联众或上海竞道所代理的品牌广告主需要在前述媒介上投放广告则必须通过上海致趣下单。同理，华扬联众、上海竞道所拥有的部分媒介资源是上海致趣所不具有的，若上海致趣的最终客户（品牌广告主）需要在前述媒介资源投放广告，则需要通过华扬联众或上海竞道下单，因此双方之间合作是资源互补模式;（2）通常，品牌广告主往往会需求在多家媒介同时进行广告投放，一般会根据下单，因此会出现部分媒介与上海致趣之间业务往来较少，若由上海致趣直接下单无法满足规模效应，这样，向某家优势代理商间接采购广告服务比直接采购的成本更低，这样也会形成广告代理商之间的互相采购行为。因此，为满足公司最终客户需求并降低媒介采购成本，上海致趣会选择通过其他广告代理商下单。

（2）标的资产2015、2016及2017年1-9月前五大供应商的具体名称;

上市公司已在《重组报告书（草案）》的“第四节标的公司基本情况之十三、（六）2.报告期前五名供应商情况”进行了补充披露:

报告期内，上海致趣向前五名供应商采购情况如下:

2017年1-9月		
供应商	采购金额（万元）	占当期采购金额比重
北京智者天下科技有限公司	7,257.91	21.60%
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	3,766.47	11.21%
杭州乐读科技有限公司	2,548.61	7.59%
分享一下（北京）科技有限公司	2,482.73	7.39%
重庆京东海嘉电子商务有限公司	2,184.00	6.50%
合计	18,239.71	54.29%

（续）

2016年度		
供应商	采购金额（万元）	占当期采购金额比重
上海漫酷广告有限公司	5,565.90	16.13%
北京千里日成广告有限公司	3,810.36	11.04%
北京智者天下科技有限公司	2,922.81	8.47%
北京优力互动广告有限公司	1,533.43	4.44%
北京陌陌科技有限公司	1,442.98	4.18%
合计	15,275.47	44.28%

（续）

2015年度		
供应商	采购金额（万元）	占当期采购金额比重
北京微创时代广告有限公司	2,558.03	20.47%
北京智者天下科技有限公司	1,385.19	11.08%
北京优力互动广告有限公司	1,013.39	8.11%
彩欣传媒（天津）有限公司	922.16	7.38%
北京无线互联广告有限公司	845.82	6.77%
合计	6,724.58	53.80%

2015年度、2016年度、2017年1-9月，上海致趣向前五名供应商合计的交易额占当期采购成本总额的百分比分别为53.80%、44.28%、54.29%，上游采购供应商集道较为集中。报告期内，上海致趣不存在向单个供应商个供应商供采购比例超过总额的50%或严重依赖于少数供应商的情况。

（3）补充披露已取得独家代理权的媒体平台，并展开分析独家代理权的资源优势体现在哪些方面;

上市公司已在《重组报告书（草案）》的“第八节管理层讨论与分析之二、（二）、1、（2）媒体资源优势”进行了补充披露:

上海致趣主要向互联网媒体进行广告资源采购，报告期内不仅取得了多家优质媒体的独家代理权，包括知乎、网易云音乐、ONE一个、乐动力、课程格子、雪球等，还拥有携程、马蜂窝、好奇心日报、秒拍/一直播/小咖秀、美柚等线上、线下两百多家优质媒体资源。上海致趣自成立以来与多家媒体合作不仅拓展了客户的广度和深度，也增进了与媒体的良好合作关系。

上海致趣不断致力于拓宽自身的媒体资源库，2018年的媒介重心策略为音乐、旅行、年轻文化、运动健康四个行业，锁定相关优质媒体资源。截至本报告书签署日，上海致趣在2018年已取得以下媒体平台的独家、核心代理权:

资源	平台介绍
1、独家代理权	
网易云音乐	中国排名前三的在线音乐移动APP，拥有超过3亿用户
MIA电子音乐节	源于美国的顶尖电音时尚派对，2018将第一次进入中国
课程格子	优质的大学生课程表应用平台
快看漫画-时尚奢侈品行业	中国动漫行业排名第一的优质应用平台
Fit	针对消费升级人群的健身课程视频平台
懂球帝-汽车、奢侈品行业	中国最大的足球垂直互动社区
2、核心代理权	
携程	全球最具影响力的旅行在线平台，中国最大OTA（Online Travel Agency），拥有超过25亿注册用户

独家代理权为媒体在协议约定的范围内给予了广告代理公司的专营权，客户必须经由该方有独家代理权的代理公司与媒体签约合作;核心代理权是指媒体基于双方紧密的合作关系及未来发展前景，给予代理人享有比普通代理更加优惠的政策和价格的权利。

针对2018年的媒介策略，上海致趣已取得上述多家媒体平台的独家及核心代理权，在四个重点行业场景均有布局。历年来，上海致趣对行业及社会发展的洞察力较为敏锐，能迅速捕捉到流量聚集点并给占市场:营连续二年成为知乎（国内领先的网络问答知识社区）的广告独家代理，参与并助力知乎商业广告收入大幅增长，所经手的知乎营销案例在行业里赢得多个奖项;自2015年起与“ONE一个”（由韩寒主编和监制的文艺生活内容APP）合作，为时尚、奢侈品、IT电子广告主提供移动内容营销服务;自2015年起开始整合马蜂窝（国内领先的自由行服务平台）资源为广告主提供旅行营销方案，合作逐年增加。

通过与优质的移动媒体达成独家、核心、战略级合作关系，上海致趣进一步了更强大的资源以及整合服务能力，有利于打通产业上下游链条，可以为客户提供更好、更深度的整合服务，同时也在细分市场中建立了资源壁垒。

（4）标的资产是否存在对单一客户或主要媒介的重大依赖;

关于标的资产是否存在对单一客户或主要媒介的重大依赖情况的补充披露参见本题（1）回复。

经核查，报告期内，上海致趣不存在向单个客户销售比例超过当期销售总额60%，或向单个供应商采购比例超过当期采购总额60%的情况。标的公司各年主要客户及主要媒体在维持基本稳定的情况下均有所变化，主要是由于广告行业结构与市场变化紧密相关，综合市场环境的变化、标的公司自身经营情况、公司策略的变化，促使标的公司在业务拓展、资源选择上呈现出多元化、多样化的特点。综上，标的公司不存在对单一客户或主要媒介的重大依赖。

（5）保持客户及媒介供应商合作稳定性的具体措施，包括但不限于与客户或供应商的长期合作安排等情况。

上市公司已在《重组报告书（草案）》的“第八节管理层讨论与分析之二、（二）、2&3”进行了更新披露:

2.标的公司保持客户的持续性和稳定性的具体措施

（1）标的公司组建稳定的专业服务团队，为客户主动提供整合营销建议和制作营销方案，并将专业的营销策略服务作为增值服务的一部分，定期为客户提供行业培训、新资源介绍、行业数据报告、案例等，赢得客户的忠诚度与好感度。

（2）根据客户的投放频次、投放量级给予一定的价格优惠;从客户需求出发，在维持服务水平、资源水准的基础上，协助客户以更加合理的价格采购优质的移动媒体资源。

（3）标的公司将持续强化营销服务能力，充论是市场最新最热门的资源、现象级移动端产品，还是某个移动媒体创新的产品合作形式、立体化的营销内容制作、线上线下的整合营销，标的公司均有经验，有能力协助客户完成。自2018年起，通过深耕音乐、旅行、年轻文化、运动健康四个媒介场景，为客户提供更深度、更聚焦的移动营销解决方案。

（4）标的公司将继续加强技术平台的开发与升级。通过人工+技术的方式满足客户不同业务线、不同营销目标强度下的采购需求，并可为客户提供更多增值服务，如2017年下半年发布的“竞选”营销决策平台等，可为海路级客户以及长期合作的客户提供优惠甚至免费尝试的机会，帮助赢得客户的长期合作眼睛。

3.标的公司保持供应商的持续性和稳定性的具体措施

（1）对于重点移动媒体平台，标的公司配备有专属的媒介策略沟通团队，专人与媒体进行沟通，深度了解、分析并运营媒体平台资源，从而更加高效地与广告主需求进行匹配。此外，对于部分战略级合作媒体，标的公司内部设立专门的专项小组，以期通过内部协同、合作、年轻文化、运动健康四个媒介场景，为客户提供更深度、更聚焦的移动营销解决方案。

（2）标的公司建立有一套对于媒介供应商的合作评估体系，对于长期稳定合作的媒介供应商，在账期、付款、商务配合上会给予更多的支持，以促进双方的深入合作。

（3）作为专业的移动媒体代理公司，标的公司拥有完整的媒体资源库和客户资源，在长期合作的情况下，上海致趣可以为媒介提供稳定的广告主资源，从而增加媒介的广告投放量，提升媒介的议价能力，从而达成双赢。

（二）核查意见

经核查，财务顾问认为:报告期内，标的公司不存在对单一客户或主要媒介重大依赖的情况;标的公司针对自身的媒介营销策略，取得了行业内优质媒介的独家及核心代理权，借助该资源优势有利于打通产业链上下游，为客户提供更深度、更聚焦的移动营销解决方案;标的公司已针对客户及媒介供应商的合作稳定性制定了具体有效措施。

二、关于应收账款占比及资产负债率过高的风险

问题3:

据草案披露，标的资产2015、2016及2017年1-9月应收账款金额分别为6,188.22万、19,305.96万及29,228.05万元，分别占总资产的比重为70.79%、81.30%及81.30%，绝对金额呈逐年上升且占比较高。请补充披露:（1）标的资产的收入确认模式;（2）2015、2016及2017年1-9月应收账款绝对金额前五名的客户名称、金额及占比情况;（3）2016年底的19,305.96万元应收账款，至今已收回的金额及占比情况;（4）结合同行业上市公司、公司商业模式等，分析说明公司应收账款占比较高的原因及其合理性;（5）结合历年应收账款收回情况分析标的资产当前应收账款坏账的计提金额及比例，并说明坏账准备计提是否充分。请财务顾问及会计师发表意见。

回复:

（一）补充披露及分析说明

（1）标的资产的收入确认模式;

上市公司已在《重组报告书（草案）》的“第四节标的公司基本情况之十三、（四）、3.收入确认模式”进行了补充披露:

3.收入确认模式

报告期内，根据业务模式的不同，标的公司各类业务的具体确认方法如下:

（1）品牌广告类业务的收入确认标准

公司收到客户订单承接业务后，按照与客户确认的投放计划选择媒体并与其签订广告发布业务合同，由媒体按照经客户确认的广告投放排期计划执行广告发布。广告发布后，公司运营部门根据客户要求提供媒体监测报告数据，经公司对广告发布情况核实确认后，根据已投放完成的客户订单金额确认当期媒介代理业务收入。纯投放类项目按照排期单或者订单分期确认收入;非纯投放类项目结束后一次性确认收入。

A.硬广类:公司收到客户订单承接业务后，按照与客户确认的投放计划选择媒体并与其签订广告发布业务合同，由媒体按照经客户确认的广告投放排期计划执行广告发布。广告发布后，公司运营部门根据客户要求提供媒体监测报告或者效果截图，经公司对广告发布情况核实确认后，根据已投放完成的客户订单金额确认当期媒介代理业务收入。

B.互动类（硬广+策划制作类，线下活动等）:公司收到客户订单承接业务后，按照与客户确认的投放计划选择媒体并与其签订广告发布业务合同，由媒体按照经客户确认的广告投放排期计划执行广告发布。期间进行创作、策划等活动，包括外包的，广告发布后，公司运营部门根据客户要求提供媒体监测报告，经公司对广告发布情况核实确认后，根据最后给客户确认认可的结案报告（部分客户不需要的为媒体截图）后，项目完工，一次确认收入。

（2）效果广告类的收入确认

A.搜索类:主要针对360、百度等媒体的代理商，主要为推广APP、客户下单，按照客户确认的投放计划选择媒体并与其签订广告发布业务合同，或者给客户提出投放媒体建议，进行选择投放，由媒体提供的对账单（或邮件）进行确认对应的成本、收入。

（2）2015、2016及2017年1-9月应收账款绝对金额前五名的客户名称、金额及占比情况;

上市公司已在《重组报告书（草案）》的“第八节管理层讨论与分析之二、（三）、1、（3）应收账款”进行了补充披露:

4）应收账款前五名

截止2015年12月31日、2016年12月31日及2017年9月30日，上海致趣应收账款前五名情况如下:

单位:万元

2017.09.30				
单位名称	金额	账龄	占应收账款总额的比例（%）	坏账准备期末余额
江西谋烟广告有限公司	3,390.94	1年以内	10.9	169.55
Omnicome Media Group（OMG集团）	3,147.18	1年以内	10.12	157.36
华扬联众数字技术股份有限公司	2,965.03	1年以内,2-3年	9.53	148.90
PublicisGroupe（阳狮集团）	2,653.11	1年以内	8.53	132.66
电通安吉斯集团	1,828.84	1年以内	5.88	91.44
合计	13,985.10		44.96	699.90

注:江西谋烟广告有限公司为上海谋烟广告有限公司的子公司。

（续）

2016.12.31				
单位名称	金额	账龄	占应收账款总额的比例（%）	坏账准备期末余额
华扬联众数字技术股份有限公司	3,307.63	1年以内,1-2年	16.11	178.29
上海谋烟广告有限公司	2,763.54	1年以内	13.46	138.18
上海百孚思文化传媒有限公司	2,078.42	1年以内	10.12	103.92
上海盈睿广告有限公司	1,544.60	1年以内	7.52	77.23
电通安吉斯集团	1,362.57	1年以内	6.64	68.13
合计	11,056.75		53.85	565.75

注:上海百孚思文化传媒有限公司为北京百孚思广告有限公司的子公司。

（续）

2015.12.31				
单位名称	金额	账龄	占应收账款总额的比例（%）	坏账准备期末余额
电通安吉斯集团	1,034.89	1年以内	15.55	51.74
上海竞道广告有限公司	1,028.82	1年以内	15.45	51.44
北京豆网科技有限公司	905.55	1年以内	13.6	45.28
华扬联众数字技术股份有限公司	455.54	1年以内	6.84	22.78
纽海信息技术（上海）有限公司	431.52	1年以内	6.48	21.58
合计	3,856.33		57.92	192.82

注:上海竞道广告有限公司为Madhouse的子公司。

重组报告书内披露的前五大客户与本次回复补充披露的前五大应收账款客户出现差异的原因说明如下:

（1）重组报告书中披露的前五大客户的统计口径为按照同一实际控制，而本次回复补充披露的应收账款前五大是按照审计报告的披露口径，即为截止各报告期末上海致趣向各单体公司应收账款的情况;江西谋烟广告有限公司作