

广东省广告集团股份有限公司
2023 年度第一期超短期融资券
募集说明书

注册金额：人民币 10 亿元

发行金额：人民币 2 亿元

发行期限：90 天

担保情况：无信用增进

信用评级机构：上海新世纪资信评估投资服务有限公司

主体信用评级：AA+

发行人：广东省广告集团股份有限公司

GIMC 省广集团

主承销商、簿记管理人及存续期管理机构



二〇二三年四月

声明与承诺

本企业发行本期债务融资工具已在交易商协会注册，注册不代表交易商协会对本期债务融资工具的投资价值作出任何评价，也不代表对本期债务融资工具的投资风险作出任何判断。投资者购买本期债务融资工具，应当认真阅读本募集说明书及有关的信息披露文件，对信息披露的真实性、准确性、完整性和及时性进行独立分析，并据以独立判断投资价值，自行承担与其有关的任何投资风险。

公司董事会（或具有同等职责的部门）已批准本募集说明书，全体董事（或具有同等职责的人员）承诺其中不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带法律责任。

本公司及时、公平地履行信息披露义务，企业及其全体董事、监事、高级管理人员或履行同等职责的人员保证募集说明书信息披露的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。董事、监事、高级管理人员或履行同等职责的人员不能保证所披露的信息真实、准确、完整的，将披露相应声明并说明理由。全体董事、监事、高级管理人员已按照《公司信用类债券信息披露管理办法》及交易商协会相关自律管理要求履行了相关内部程序。

企业负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证本募集说明书所述财务信息真实、准确、完整、及时。

本公司或本公司授权的机构已就募集说明书中引用中介机构意见的内容向相关中介机构进行了确认，中介机构确认募集说明书所引用的内容与其就本期债务融资工具发行出具的相关意见不存在矛盾，对所引用的内容无异议。若中介机构发现未经其确认或无法保证一致性或对引用内容有异议的，本公司和相关中介机构将对异议

情况进行披露。

发行人承诺根据法律法规、交易商协会相关自律规则的规定和本定向募集说明书的约定履行义务，接受定向投资人监督，不因定向投资人和债务融资工具持有人的变化影响上述义务的履行。

凡通过认购、受让等合法手段取得并持有本期债务融资工具的，均视同自愿接受本募集说明书对各项权利义务的约定。包括债券持有人会议规则及债券募集说明书中其他有关发行人、债券持有人或履行同等职责的机构等主体权利义务的相关约定等。

本公司承诺根据法律法规的规定和本募集说明书的约定履行义务，接受投资者监督。

截至募集说明书签署日，除已披露信息外，无其他影响偿债能力的重大事项。本期债务融资工具募集说明书在“持有人会议机制”章节中明确，除法律法规另有规定外，持有人会议所审议通过的决议对本期债务融资工具全部持有人具有同等效力和约束力。

目录

重要提示	7
一、发行人主体提示	7
二、发行条款提示	8
三、投资人保护机制相关提示	8
第一章释义	10
一、常用名词释义	10
二、专业名词释义	12
第二章风险提示及说明	14
一、与本次债券相关的投资风险	14
二、与发行人相关的风险	14
第三章发行条款	23
一、本期超短期融资券主要发行条款	23
二、本期超短期融资券发行安排	25
第四章募集资金用途	27
一、募集资金用途	27
二、发行人承诺	27
三、偿债保障措施	33
第五章发行人的基本情况	36
一、发行人基本情况介绍	36
二、发行人历史沿革	36
三、发行人控股股东和实际控制人	42
四、发行人独立性	46
五、发行人重要权益投资情况	47
六、发行人治理结构及内控制度	56
七、企业人员基本情况	65
八、发行人的经营范围及主营业务情况	69
九、发行人主要在建及拟建工程	85
十、行业状况	85
十一、发行人行业地位	91
第六章企业主要财务状况	94
一、发行人近年财务基本情况	94
二、重大会计科目分析（合并口径）	118
三、发行人有息债务及其偿付情况	138
四、发行人关联交易情况	138

五、或有事项	146
六、受限资产情况	153
七、衍生产品情况	153
八、重大投资理财产品	153
九、海外投资	153
十、发行人其他直接债务融资计划	153
第七章发行人资信情况	154
一、发行人历史信用评级情况	154
二、本次评级情况	154
三、发行人及其子公司授信情况	155
四、发行人审计机构处罚情况	157
五、发行人债务违约记录	157
六、发行人已发行债务融资工具偿还情况	157
第八章发行人 2022 年 1-9 月主营业务及财务情况	159
一、发行人近三年及 2022 年 1-9 月主营业务情况	159
二、发行人 2022 年 1-9 月财务情况	160
三、发行人 2022 年 1-9 月资信情况	173
第九章信用增进情况	176
第十章税务事项	177
一、增值税	177
二、所得税	177
三、印花税	177
第十一章信息披露安排	178
一、本期债务融资工具发行前的信息披露	178
二、本期债务融资工具存续期内定期信息披露	178
三、本期债务融资工具存续期内重大事项披露	179
四、本金兑付和付息事项	180
第十二章持有人会议机制	181
一、持有人会议的目的与效力	181
二、持有人会议的召开情形	181
三、持有人会议的召集	182
四、持有人会议参会机构	184
五、持有人会议的表决和决议	184
六、其他	186
第十三章违约、风险情形及处置	188
一、违约事件	188

二、违约责任	188
三、偿付风险	188
四、发行人义务	188
五、发行人应急预案	189
六、风险及违约处置基本原则	189
七、处置措施	189
八、不可抗力	190
九、争议解决机制	190
十、弃权	190
第十四章发行有关机构	192
一、发行人	192
二、主承销商	192
三、承担存续期管理的机构	192
四、登记、托管、结算机构	192
五、集中簿记建档系统技术支持机构	193
六、审计机构	193
七、信用评级机构	193
八、发行人法律顾问	193
第十五章备查文件	195
一、备查文件	195
二、查询地址	195

重要提示

一、发行人主体提示

(一) 核心风险提示

1、应收账款占比较大且集中度较高的风险

近三年末，公司应收账款余额分别 251,863.32 万元、315,077.61 万元和 294,211.86 万元，占总资产的比重分别为 28.75%、38.73%和 37.14%。2019 年末应收账款总额较上年增加 0.99%，变动不大。2021 年应收账款较上年减少 20,865.75 万元，对比减少 6.62%。截至 2021 年末，前五大债务人欠款金额合计占公司应收账款总额的 18.17%，整体来看，发行人应收账款集中度偏高；公司与同业相比对客户信用风险采用的管理策略有所差别。公司应收账款欠款客户为汽车行业的企业和广告公司，行业集中度风险较高。公司属于轻资产类型企业，近三年应收账款周转率虽不低于 4.2 次，但如果公司主要客户的财务状况出现恶化、经营情况和商业信用发生重大不利变化，或者汽车行业出现不景气等情况，公司应收账款产生坏账的可能性将增加，从而对公司的经营产生重大不利影响。

2、收到监管警示函及监管函等函件的风险

发行人 2019 年收到广东证监局下发的《关于对广东省广告集团股份有限公司采取出具警示函措施的决定》（[2019]7 号），提出公司存在关联董事未回避审议薪酬议案、重大事项未履行决策程序和信息披露义务、内幕信息知情人管理不规范的问题；2019 年 5 月收到深交所发出的《关于对广东省广告集团股份有限公司的监管函》（中小板监管函【2019】第 51 号），指出公司针对其保利世界贸易中心装修和对外出租事项存在未按规定履行审议程序的问题。发行人已针对上述事项进行相关整改，杜绝类似情况发生。发行人对近年来收到监管发出的关注函、问询函等文件均有进行相应回复并对外公告，但以上事项可能会对发行人股价稳定性及再融资能力带来一定不利影响。

(二) 情形提示

近一年以来，发行人不涉及其他 MQ.4 表（重大资产重组）、MQ.7（重要事项）、MQ.8 表（股权委托管理）的情形。

二、发行条款提示

无。

三、投资人保护机制相关提示

（一）持有人会议机制

本期债务融资工具募集说明书在“持有人会议机制”章节中明确，除法律法规另有规定外，持有人会议所审议通过的决议对本期债务融资工具全部持有人具有同等效力和约束力。

本期债务融资工具募集说明书在“持有人会议机制”章节中设置了对投资者实体权利影响较大的特别议案，按照本募集说明书约定，特别议案的决议生效条件为持有本期债务融资工具表决权超过总表决权数额 90%的持有人同意。因此，存在特别议案未经全体投资人同意而生效的情况下，个别投资人虽不同意但已受生效特别议案的约束，包括变更债务融资工具发行文件中与本息偿付相关的发行条款，包括本金或利息金额、计算方式、支付时间、信用增进协议及安排；新增或变更发行文件中的选择权条款、投资人保护机制或投资人保护条款；解聘、变更受托管理人或变更涉及持有人权利义务的受托管理协议条款；同意第三方承担债务融资工具清偿义务；授权受托管理人以外的第三方代表全体持有人行使相关权利；其他变更发行文件中可能会严重影响持有人收取债务融资工具本息的约定等自身实体权益存在因服从绝大多数人利益可能受到不利影响的可能性。

（二）违约、风险情形及处置

本期债务融资工具募集说明书“违约、风险情形及处置”章约定，当发行人发生风险或违约事件后，发行人可以与持有人协商采取以下风险及违约处置措施：

（一）【重组并变更登记要素】发行人与持有人或有合法授权的受托管理人协商拟变更债务融资工具发行文件中与本息偿付相关的发行条款，包括本金或利息金额、计算方式、支付时间、信用增进协议及安排的，并变更相应登记要素的，应按照以下流程执行：

1.将重组方案作为特别议案提交持有人会议，按照特别议案相关程序表决。

议案应明确重组后债务融资工具基本偿付条款调整的具体情况。

2.重组方案表决生效后，发行人应及时向中国外汇交易中心和银行间市场清算所股份有限公司提交变更申请材料。

3.发行人应在登记变更完成后的 2 个工作日内披露变更结果。

(二) 【重组并以其他方式偿付】发行人与持有人协商以其他方式履行还本付息义务的，应确保当期债务融资工具全体持有人知晓，保障其享有同等选择的权利。如涉及注销全部或部分当期债务融资工具的，应按照下列流程进行：

1、发行人应将注销方案提交持有人会议审议，议案应明确注销条件、时间流程等内容，议案经由持有本期债务融资工具表决权超过总表决权数额 50%的持有人同意后生效；

2、注销方案表决生效后，发行人应当与愿意注销的持有人签订注销协议；注销协议应明确注销流程和时间安排；不愿意注销的持有人，所持债务融资工具可继续存续；

3、发行人应在与接受方案的相关持有人签署协议后的 2 个工作日内，披露协议主要内容；

4、发行人应在协议签署完成后，及时向银行间市场清算所股份有限公司申请注销协议约定的相关债务融资工具份额；

5、发行人应在注销完成后的 2 个工作日内披露结果。

请投资人仔细阅读相关内容，知悉相关风险。

第一章 释义

在本募集说明书中，除非上下文另有规定，下列词汇具有以下含义：

一、常用名词释义

发行人/公司/本公司/省广股份	指	广东省广告集团股份有限公司
注册金额	指	发行人在中国银行间市场交易商协会注册的最高待偿还余额为 10 亿元人民币的超短期融资券
本期超短期融资券	指	指注册金额为 10 亿元人民币，本期发行规模为 2 亿元人民币的广东省广告集团股份有限公司 2023 年度第一期超短期融资券
本次发行	指	本期超短期融资券的发行
募集说明书	指	指公司为发行本期超短期融资券并向投资者披露发行相关信息而制作的《广东省广告集团股份有限公司 2023 年度第一期超短期融资券募集说明书》
集中簿记建档	指	指发行人和主承销商协商确定利率（价格）区间后，承销团成员/投资人发出申购定单，由簿记管理人记录承销团成员/投资人认购债务融资工具利率（价格）及数量意愿，按约定的定价和配售方式确定最终发行利率（价格）并进行配售的行为。集中簿记建档是簿记建档的一种实现形式，通过集中簿记建档系统实现簿记建档过程全流程线上化处理
簿记管理人	指	制定集中簿记建档流程及负责具体集中簿记建档操作的机构，本期超短期融资券发行期间簿记管理人由中国民生银行股份有限公司担任

承销协议	指	发行人与主承销商为本次发行签订的《银行间债券市场非金融企业债务融资工具承销协议文本》
主承销商	指	中国民生银行股份有限公司
存续期管理机构	指	中国民生银行股份有限公司
承销商	指	与主承销商签署承销团协议，接受承销团协议与本次发行有关文件约束，参与本期超短期融资券簿记建档的所有机构
承销团	指	主承销商为本次发行组织的，由主承销商和承销商组成的承销团
余额包销	指	主承销商按承销协议的规定，在规定的发行日后，将未售出的超短期融资券全部自行购入
持有人会议	指	在出现应急事件后，投资者为了维护债权利益而召开的会议
人民银行	指	中国人民银行
交易商协会	指	中国银行间市场交易商协会
银行间市场	指	全国银行间债券市场
上海清算所	指	银行间市场清算所股份有限公司
北金所	指	北京金融资产交易所有限公司
实名记账式	指	采用上海清算所的登记托管系统以记账方式登记和托管
工作日	指	国内商业银行的对公营业日（不包括法定节假日或休息日）
元	指	人民币元（有特殊说明情况的除外）

近三年	指	2019 年、2020 年及 2021 年
近三年末	指	2019 年末、2020 年末及 2021 年末
近三年及一期	指	2019 年、2020 年、2021 年及 2022 年一季度
最近一期	指	2022 年三季度

二、专业名词释义

广新集团	指	广东省广新控股集团有限公司
广博公司	指	广东省广博报堂广告有限公司
广代博公司	指	广东省广代思博报堂广告有限公司
广旭公司	指	广东广旭广告有限公司
成都经典视线公司	指	成都经典视线广告传媒有限公司
深圳经典视线公司	指	深圳经典视线文化传播有限公司
三赢公司	指	广东三赢广告传播有限公司
年度公司	指	重庆年度广告传媒有限公司
旗智公司	指	广州旗智企业管理咨询有限公司
青岛先锋公司	指	省广先锋（青岛）广告有限公司
上海窗之外公司	指	上海窗之外广告有限公司
赛铂互动	指	广东赛铂互动传媒广告有限公司
指标公司	指	广州指标品牌管理咨询有限公司
北京合众传播公司、北京合众	指	省广合众（北京）国际传媒广告有限公司
钛铂新媒体	指	深圳钛铂新媒体营销股份有限公司

上海瑞格	指	上海瑞格市场营销有限公司
上海雅润	指	上海雅润文化传播有限公司
广州中懋	指	广州中懋广告有限公司
上海恺达、安瑞索思	指	上海恺达广告有限公司
广佛地铁广告	指	广东广佛地铁广告资源经营有限公司
合宝娱乐	指	合宝娱乐传媒有限公司
省广影业	指	广东省广影业股份有限公司
易简广告	指	广州易简广告股份有限公司
上海凯淳	指	上海凯淳实业有限公司
南奥体育	指	广州南创奥恒体育发展有限公司
海口中策	指	海口中行天策传媒有限公司
双刃剑体育	指	双刃剑（上海）体育文化传播有限公司
省广资本	指	深圳前海省广资本管理有限公司
省广阳光	指	珠海省广阳光传媒有限公司
上海拓畅	指	上海拓畅信息技术有限公司

本募集说明书中，部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上可能略有差异，这些差异是由于四舍五入造成的。

第二章风险提示及说明

本期超短期融资券无担保，风险由投资者自行承担。投资者购买本期超短期融资券，应当认真阅读本募集说明书及有关的信息披露文件，进行独立的投资判断。投资者在评价和认购本期超短期融资券时，应特别认真的考虑下列各种风险因素：

一、与本次债券相关的投资风险

1、利率风险

在本期超短期融资券存续期内，国际、国内宏观经济环境的变化，国家经济政策的变动等因素会引起市场利率水平的变化，市场利率的波动将对投资者投资本期债务融资工具的收益造成一定程度的影响。

2、交易流动性风险

本期超短期融资券将在银行间债券市场上进行交易流通，在转让时存在一定的交易流动性风险，公司无法保证本期超短期融资券会在银行间债券市场上有活跃的交易。

3、偿付风险

本期超短期融资券券不设担保，按期足额兑付完全取决于发行人的信用。在本期债务融资工具的存续期内，如政策、法规或行业、市场等不可控因素对发行人的经营活动产生重大负面影响，进而造成发行人不能从预期的还款来源获得足够的资金，将可能影响本期债务融资工具按期、按时足额支付本息。

二、与发行人相关的风险

（一）财务风险

1、应收账款占比较大且集中度较高的风险

近三年末，公司应收账款余额分别 251,863.32 万元、315,077.61 万元和 294,211.86 万元，占总资产的比重分别为 28.75%、38.73%和 37.14%。2021 年应收账款较上年减少 20,865.75 万，对比减少 6.62%。截至 2021 年末，前五大债务人欠款金额合计占公司应收账款总额的 18.17%，整体来看，发行人应收账款集中度偏高；公司与同业相比对客户信用风险采用的管理策略有所差别。公司应收账款欠款客户为汽车行业的企业和广告公司，行业集中度风险较高。公司属于轻资产类型企业，近三年应收账款周转率虽不低于 4.2 次，但如果公司

主要客户的财务状况出现恶化、经营情况和商业信用发生重大不利变化，或者汽车行业出现不景气等情况，公司应收账款产生坏账的可能性将增加，从而对公司的经营产生重大不利影响。

2、流动负债占比较高的风险

近三年末，公司流动负债期末余额分别为 295,299.83 万元、340,055.48 万元和 309,686.18 万元，在公司负债总额中占比分别为 93.85%、96.16%和 98.37%。

发行人近三年末的流动比率分别为 1.73、1.63、1.71；速动比率分别为 1.52、1.53、1.63。近三年公司的流动负债整体规模仍较大，且发行人流动负债大部分为公司流动负债主要由应付账款、应付票据、预收款项等构成，其中应付账款和应付票据所占比重较大。

3、未分配利润占比较高的风险

近三年末，公司的未分配利润分别为 198,549.36 万元、103,519.66 万元和 123,026.54 万元，占全部所有者权益的比重分别为 35.37%、22.51%和 25.78%。所占比重较高。发行人未分配利润占比较高，对公司净资产的稳定性有一定影响。未来如股东要求进行金额较大的利润分配，将导致公司未分配利润明显下降，进而将降低发行人的所有者权益规模，影响公司风险抵御能力。

4、预付账款占比较高的风险

近三年末，公司预付款项余额分别为 61,350.47 万元、33,337.50 万元和 23,645.13 万元，占总资产的比重分别为 7.00%、4.10%和 2.99%。公司预付款项主要是预付给媒体的采购款。若遇特殊事件发生导致公司所采购的媒体资源供给紧张而违约，则公司面临预付账款难以收回而占用公司资金较多的风险。

5、期间费用较高的风险

近三年，期间费用合计分别为 108,178.91 万元、101,698.55 万元和 106,849.91 万元，占营业收入的比重分别为 9.38%、7.65%和 8.22%。由于公司期间费用占比较高，公司经营成本较高，将对公司盈利能力构成不利影响。

6、关联交易风险

发行人与关联方之间存在一定规模的关联交易，主要涉及向关联方采购货物、向关联方销售商品和提供劳务及与关联方应收应付款等，其中 2019-2021 年向前五大关联方提供劳务合计金额分别为 12.17 亿元、14.13 亿元和 11.57 亿

元，分别占当期营业收入的 10.69%、10.55%和 8.89%；应收账款方面，申请人应收前五大关联方的款项合计分别为 2.56 亿元、3.51 亿元和 2.34 亿元，分别占期末应收账款金额的 10.17%、11.13%和 7.96%。虽然发行人制定了关联交易定价原则和关联交易审批程序，但若发行人在关联交易中出现不合理定价或关联方经营出现恶化，有可能会给发行人的经营带来不利影响。

7、长期股权投资减值的风险

近三年末，公司长期股权投资余额分别为 71,309.33 万元、61,699.00 万元和 62,440.08 万元，占总资产的比重分别为 8.14%、7.58%和 7.88%。2018 年末，长期股权投资较年初增长 20.95%，主要系丧失控制权处置子公司，剩余股权由成本法转权益法核算所致。2020 年长期股权投资较 2019 减少 13.48%、主要原因是长期股权投资计提减值所致。未来若发行人权益法核算的长期股权投资产生减值，可能对发行人盈利能力造成影响。

8、商誉金额较大及减值风险

近三年末，公司商誉余额分别为 168,013.14 万元、58,262.37 万元和 48,094.53 万元，占总资产的比重分别为 19.18%、7.16%和 6.07%。2020 年度，受疫情、行业发展趋势及宏观市场经济等因素的影响，公司下属个别子公司的客户群体相对较不稳定，且伴随行业竞争不断加剧，导致子公司的经营发展受到不同程度的影响，业绩普遍下滑。经商誉减值测试，计提商誉减值损失 109,794.83 万元。未来若因行业竞争或受疫情影响导致子公司业绩下滑，发行人将需计提资产减值损失，可能对发行人利润造成较大影响。

9、所有者权益结构不稳定风险

近三年末，公司的所有者权益合计分别为 561,406.64 万元、459,834.70 万元和 477,265.67 万元，其中归属于母公司的股东权益分别为 537,896.54 万元、442,091.91 万元和 463,047.19 万元。发行人所有者权益变动的原因为业绩的变动带来未分配利润变动，其次为发行人实施权益分配方案，收购少数股东权益，非公开发行股票等资本市场操作等。所有者权益结构存在不稳定风险，若未来盈利能力持续下降或出现大规模分红，将对公司所有者权益结构产生较大影响，可能进一步影响公司的偿债能力。

10、投资收益波动风险

最近三年，公司投资收益分别为 3,424.20 万元、-1,054.28 万元和 4,445.49 万元。2019 年度投资收益主要为暂时闲置的募集资金理财收益 3,879.09 万元。2020 年投资收益为负，主要原因是长期股权投资产生的收益大幅减少至-3,067.82 万元，且理财收益大幅减少。2021 投资收益较上年增加 5,499.77 万元，增幅 521.66%，主要系受联营企业经营状况的影响。公司处置长期股权投资和可供出售金融资产产生的投资收益不具有可持续性，存在投资收益波动的风险。

11、营业外收入波动风险

最近三年，公司营业外收入分别为 1,300.93 万元、491.50 万元和 10,661.16 万元，分别占当年营业总收入的比重为 0.11%、0.04%和 0.82%。2020 年赔偿收入减少后营业外收入较 2019 年大幅下降。2021 年营业外收入较上年增加 10,169.66 万，增幅 2069.11%，主要系子公司少数股东因业绩对赌不达标导致业绩补偿 9,406 万元。公司营业外收入不具有可持续性，存在营业外收入波动的风险。

12、盈利能力下降的风险

最近三年，公司营业收入分别为 1,153,569.30 万元、1,329,126.77 万元和 1,300,300.03 万元，实现净利润分别为 18,244.25 万元、-90,119.05 万元和 19,294.86 万元，发行人收入虽整体保持增长，但利润波动幅度较大，2020 年末出现亏损，盈利能力稳定性不足。近三年，发行人主营业务毛利率为 15.10%、10.37%和 10.12%，主营业务毛利率波动较大，盈利能力呈现下降趋势，这将对公司偿债能力带来较为不利的影响。

13、坏账损失风险

近三年发行人确认的坏账减值损失分别为 1.50 亿元、1.78 和 1.37 亿元。2019 年发行人坏账损失主要是其他应收款计提坏账准备 0.18 亿元，以及应收账款计提坏账准备 1.33 亿元。2020 年发行人坏账损失主要应收账款减值损失 1.71 亿元，2021 年发行人坏账损失主要是应收账款减值损失 1.43 亿元，坏账损失计提虽然金额相对较小且波动，但后续需关注应收款的回收风险及发行人与行业内企业的应收账款及其他应收账款计提比例的对比。

14、收到监管警示函及监管函等函件的风险。

发行人 2019 年收到广东证监局下发的《关于对广东省广告集团股份有限公司采取出具警示函措施的决定》（[2019]7 号），提出公司存在关联董事未回避

审议薪酬议案、重大事项未履行决策程序和信息披露义务、内幕信息知情人管理不规范的问题；2019 年 5 月收到深交所发出的《关于对广东省广告集团股份有限公司的监管函》（中小板监管函【2019】第 51 号），指出公司针对其保利世界贸易中心装修和对外出租事项存在未按规定履行审议程序的问题。发行人已针对上述事项进行相关整改，杜绝类似情况发生。发行人对近年来收到监管发出的关注函、问询函等文件均有进行相应回复并对外公告，但以上事项可能会对发行人股价稳定性及再融资能力带来一定不利影响。

15、经营情况受疫情影响出现波动的风险

受新冠肺炎疫情影响，发行人 2020 年度经营情况出现波动，其中实现利润总额-87,753.37 万元，同比下降 413.04%；实现净利润-90,119.05 万元，同比下降 593.96%，并同比首次出现亏损，2021 年利润总额 23,276.97 万元，较 2020 回升；2021 年，发行人经营性现金流净额 59,375.22 万元，同比增加 59.31%。受疫情影响，传统客户减少广告投放，新获客户毛利率较低，而发行人固定支出并未减少。经营性现金流净额的波动较大主要原因是受疫情影响，发行人回款进度明显放缓。

16、部分主营业务毛利率下降的风险

数字营销业务是发行人最大的收入来源，近三年收入规模皆占发行人主营业务收入 53.54%、70.40%、70.78%，占比不断升高。毛利率分别为 16.93%、8.99%、8.43%，有所下降，主要原因是近年来，数字营销业务的传统客户（汽车类）减少广告投放，新获客户（大快消类）毛利率较低，但公司数字营销业务固定支出并未减少，导致毛利率逐年降低，尤其是 2020 年以来，受疫情影响，数字营销板块广告发布资源向头部媒体集中，采购成本逐年上升，导致经营业务毛利率下降。自有媒体业务占发行人主营业务收入规模的比例分别为 2.45%、1.50%和 0.91%。毛利率分别为 44.31%、30.27%、9.35%，呈逐年下降趋势，主要原因是伴随着客户广告投放板块的转移，自有媒体业务占主营业务收入规模的比例逐年下降，公司对于板块的可变动资源投入同比例下降，但固定的人工成本、媒体采购成本及其他营运成本下降比例不大，最终导致毛利率下降较多。若发行人未来不能有效控制成本，将可能对公司的盈利能力产生影响。

（二）经营风险

1、客户集中风险

2019-2021 年发行人来自前五大客户的营业收入占当年公司营业收入的比重分别 31.63%、25.49%和 23.89%。公司近年来一直较为注重分散客户集中风险，大客户的广告投放量下降及客户流失均有可能对公司经营业绩造成影响，发行人存在客户集中度过高的风险。

2、经营周期性风险

经营周期性与下游需求相关，发行人下游客户主要以汽车为主，因此与宏观经济周期性关联较强。若宏观经济发展较好，则下游需求旺盛，对公司经营有利；若宏观经济走势较弱，则下游需求疲软，不利于公司优势业务发展。

3、经营地域性风险

2019-2021 年发行人的销售区域主要集中在华南地区，华南地区的营业收入占当年全部营业收入的比重分别为 49.01%、48.21%和 44.1%。区域集中度较高。虽然公司近年来通过一系列措施开拓全国市场已具成效，但就目前而言销售市场区域上的集中仍为公司带来一定风险。

4、媒体资源获取的可持续性风险

公司媒介资源采购主要采用“以销定购”的方式，即根据客户广告投放需求，确定广告订单后再向媒介供应商进行资源采购。受非典、奥运、地震等特殊事件影响或因目标客户的特殊需求，特定媒介资源会出现供求不平衡的情况，资源价格也会出现大幅变化。若公司无法持续稳定地从媒体或其他广告公司获取所需媒介资源，将对生产经营造成重大不利影响。

5、发行人垫资经营的风险

在媒介代理业务中，媒介通常要求广告公司定期集中结算或者提前支付采购款，支付金额普遍较大；而广告主一般先向发行人预付小部分费用，在确认了发布的样报与播放证明后才支付剩余的大部分媒介投放费用。该业务模式需要发行人垫付大额资金，近三年，申请人预付款项分别为 61,350.47 万元、33,337.5 万元和 23,645.13 万元，占总资产的比重分别为 7.00%、4.10%和 2.99%。若下游客户到期不能足额支付广告费，则会造成发行人现金流紧缺影响正常经营的风险。

6、市场竞争压力加大风险

随着我国广告业的蓬勃发展及市场的日渐开放，越来越多的国际 4A 广告

公司不断进入到我国市场，本土的一些专项型广告公司也不断向综合性广告公司发展。公司不仅面临着与专项型广告公司在某些专业领域的竞争，还要与国际 4A 广告公司、本土大型综合广告公司在综合领域全面竞争。同时，随着互联网、移动终端等新媒体的不断崛起，公司还面临着增加媒介代理种类、调整媒介代理结构的战略转型压力，整个行业的市场竞争风险加剧。

7、突发事件引发的经营风险

发行人如遇突发事件，例如媒体的漏播漏刊、不可预知的社会大型活动影响、生产安全事件、社会安全事件、公司管理层无法履行职责等事项，可能造成公司社会形象受到影响，人员生命及财产安全受到危害，公司治理机制不能顺利运行等，对发行人的经营可能造成不利影响。

8、定价政策风险

发行人部分业务的定价模式是基于广告效果的。在服务期结束后，达到服务约定的效后进行确认。由于广告传媒行业的特殊性，实际收入存在不确定性，具有波动性。

(三) 管理风险

公司具有多家从事广告及相关产业的分公司、子公司及参股公司。公司经营规模的不断扩大，产业链的不断延伸，给公司的组织、财务、生产和经营管理也带来一定挑战。公司面临着保持员工队伍稳定、提升员工素质、建设和谐向上企业文化、加强企业内部控制和财务管理等多方面的管理风险。如果公司在管理方面不能及时跟进，组织机构设置不合理，重大投资决策、财务安全、人力资源管理 etc 管理制度不完善，将会给公司的生产经营和发展带来不利的影响。

1、人才流失风险

对于广告行业来说，专业人才是公司的核心资源之一，是保持和提升公司竞争力的关键要素。经过三十多年的业务积累和文化沉淀，本公司培养和造就了一支高素质的稳定的广告专业人才队伍，在同行业形成了较强的专业人才优势。公司的核心业务骨干均持有公司股份，员工凝聚力强。虽然公司非常重视员工激励机制、人才培养机制以及人才引进机制的建立与完善，但因国内外广告行业对广告专业人才的需求日益增强，整个广告行业对专业人才的争夺日趋激烈，公司专业人才流失，将对公司经营管理带来不确定的风险因素。

2、因发布虚假广告而受处罚的风险

虽然发行人已经建立了较为严格的内外部结合的广告三级审查制度，以确保广告内容真实、合法，并符合《中华人民共和国广告法》的有关规定，但仍不排除因广告主隐瞒导致广告作品违法违规，从而使公司承担因发布虚假广告而受到处罚的风险。

3、突发事件引发公司治理结构突然变化的风险

发行人已形成了股东会、董事会、监事会和经营管理层相互配合，相互制衡的较为完善的公司治理结构，如发生突发事件，例如事故灾难、生产安全事件、公司高级管理人员被执行强制措施或因故无法履行职责等，造成其部分董事会、监事会和高级管理人员无法履行相应职责，可能造成公司治理机制不能顺利运作，董事会、监事会不能顺利运行，对发行人的经营可能造成不利影响。

4、实际控制人变更风险

截至 2021 年末，广东省广新控股集团有限公司代表广东省人民政府国有资产监督管理委员会持有发行人 18.29% 的股份，为最大单一股东。发行人前十大股东除广东省广新控股集团有限公司以外，持股比例均低于 4%，前十大股东之间不存在签署一致行动人协议的情况。但实际控制人持有股份未达到控股发行人的比例，发行人股权比例较为分散，如遇特殊情况，如其他股东形成一致行动人等，实际控制人将可能产生变更，对发行人的经营造成负面影响。

5、子公司管理风险

发行人下属子公司众多，发行人合并报表范围内子公司合计 42 家，给公司管理和战略部署带来了较大挑战。随着未来公司资产规模和经营规模的扩张，公司经营决策、组织管理、风险控制的难度增加，公司将面临组织模式、管理制度、管理人员的能力不能适应公司快速发展的风险。

（四）政策风险

1、宏观经济环境变化风险

公司所处的广告业行业发展总体水平与国民经济发展状况密切相关。目前，根据“十三五”规划纲要，将持续深入推进文化体制改革。同时，中央及省市均出台了相关政策大力推进广告业发展。若未来宏观经济总体需求发生重大变化导致相关行业波动，可能对公司的长远经营发展产生不利影响。

2、行业变革更新风险

大数据时代的到来，正在深刻改变中国广告产业的竞争格局。传统的广告运作模式正在发生深刻变化，如传统的购买媒介广告位和流量方式向直接购买受众转变，广告效果评估的模糊化向可视化、精确化和实时化转变等。随着越来越多的广告主将营销预算向数字媒体广告倾斜，传统广告产业亟需转型升级，适应广告主需求的变化，为其提供专业的数字营销传播代理服务。大数据时代给发行人带来新的挑战 and 机遇，发行人面临行业变革更新的风险。

3、广告传媒法律法规监管风险

广告传媒行业作为文化产业的重要组成部分，具有其特殊属性，受到国家有关法律、法规及政策的严格监督、管理。如果出现客户刻意隐瞒其产品的真实信息，公司未及时发现，致使广告发布信息违反法律法规或行业监管政策趋严，公司也会因此遭受监管处罚而影响经营业绩。因此，公司将严格遵守相关法律法规，保证合法经营，同时，积极与政府相关部门保持良好沟通，有效防范公司业务所面临的法律法规监管风险。

4、游戏广告行业政策风险

网络游戏是国家政策支持的新兴行业，但也受到工业信息、文化和新闻出版等部门的监管，在中国境内从事移动网络游戏运营的，需要取得该等部门的许可。如相关部门对游戏行业采取监管措施，可能对游戏广告的投放产生一定影响。公司主营业务是为客户提供整合营销传播服务，品牌管理、媒介代理、自有媒体、数字营销四大类业务为公司的核心业务，游戏广告业务占比不高。同时，公司将严格遵守相关法律法规，保证合法经营，有效防范相关风险。

(五) 特有风险

无。

第三章 发行条款

一、本期超短期融资券主要发行条款

本期债务融资工具名称:	广东省广告集团股份有限公司 2023 年度第一期超短期融资券
发行人:	广东省广告集团股份有限公司
待偿还债务融资工具余额:	截至本募集说明书签署日, 发行人仍在存续的债务融资工具余额为 2 亿元。
本次债务融资工具注册总额:	10 亿元 (¥1,500,000,000)
接受注册通知书文号:	中市协注【2023】SCP 号
本期发行金额:	2 亿元 (¥200,000,000)
本期债务融资工具期限:	90 天
计息年度天数:	闰年 366 天、非闰年 365 天
面值:	壹佰元 (¥100)
发行价格:	发行价格为面值人民币壹佰元
票面利率:	采用固定利率方式, 根据集中簿记建档结果确定
发行对象:	全国银行间债券市场机构投资者 (国家法律、法规禁止的投资者除外)
承销方式:	组建承销团, 主承销商余额包销
发行方式:	采用集中簿记建档、集中配售方式发行
公告日:	2023 年月日
发行日:	2023 年月日

起息日（缴款日）：	2023 年月日
上市流通日：	2023 年月日
本息兑付日：	2023 年月日（如遇法定节假日或休息日，则顺延至其后的第一个工作日，顺延期间不另计息）
兑付价格	按面值兑付
兑付方式：	<p>（1）利息的支付 本期超短期融资券的利息随本金一起支付。付息日为2023年月日（如遇法定节假日或休息日，则顺延至其后的第一个工作日，顺延期间不另计息）。 本期超短期融资券利息的支付通过托管人办理。利息支付的具体事项按照国家有关规定，由发行人在有关主管部门指定媒体上发布的付息公告中加以说明。</p> <p>（2）本金的兑付 本期超短期融资券利息到期一次还本。本期超短期融资券利息的兑付日为2023年月日（如遇法定节假日或休息日，则顺延至其后的第一个工作日，顺延期间不另计息）。 本期超短期融资券本息到期日前5个工作日，由发行人按有关规定在主管部门指定的信息媒体上刊登“兑付公告”。本期超短期融资券本息的兑付由债券托管人办理。本息兑付的具体事项将按照国家有关规定，由发行人在有关主管部门指定媒体上发布的兑付公告中加以说明。</p>
信用等级：	经上海新世纪资信评估投资服务有限公司综合评定，公司主体信用级别为 AA+级、评级展望稳定
担保情况：	无担保
登记和托管：	上海清算所为本期超短期融资券的登记和托管机构
集中簿记建档系统技术支持机构	北金所
税务提示：	根据国家有关税收法律、法规的规定，投资者投资本期超短期融资券所应缴纳的税款由投资者承担

二、本期超短期融资券发行安排

经中国银行间市场交易商协会注册，发行人在银行间债券市场发行广东省广告集团股份有限公司 2023 年度第一期超短期融资券。

本期超短期融资券的发行对象为境内合格机构投资者（国家法律、法规另有规定的除外）。投资者办理认购手续时，不需缴纳任何附加费用；在办理登记和托管手续时，须遵循债券托管机构的有关规定。

（一）集中簿记建档安排

1、本期超短期融资券簿记管理人为中国民生银行股份有限公司，本期超短期融资券承销团成员须在 2023 年月日 9 时 00 分至 17 时 00 分通过集中簿记建档系统向簿记管理人提交《广东省广告集团股份有限公司 2023 年度第一期超短期融资券申购要约》（以下简称“《申购要约》”），申购时间以在集中簿记建档系统中将《申购要约》提交至簿记管理人的时间为准。

2、每一承销团成员申购金额的下限为 1000 万元（含 1000 万元），申购金额超过 1000 万元的必须是 1000 万元的整数倍。

3、本期超短期融资券在发行过程中存在延长簿记建档的可能。本机构承诺延长前会预先进行充分披露，每次延长时间不低于 1 小时，且延长后的簿记截止时间不晚于簿记日截止日 20:00。特殊情况下，延长后的簿记截止时间不晚于簿记截止日次一工作日 11:00。各承销商请仔细阅读《申购说明》。

（二）分销安排

1、认购本期超短期融资券的投资者为境内合格机构投资者（国家法律、法规及部门规章等另有规定的除外）。

2、上述投资者应在上海清算所开立 A 类或 B 类持有人账户，或通过全国银行间债券市场中的债券结算代理人开立 C 类持有人账户；其他机构投资者可通过债券承销商或全国银行间债券市场中的债券结算代理人在上海清算所开立 C 类持有人账户。

（三）缴款和结算安排

1、缴款时间：2023 年月日 15:00。

2、簿记管理人将在 2023 年月日至 2023 年月日通过集中簿记建档系统发送《广东省广告集团股份有限公司 2023 年度第一期超短期融资券配售确认及缴款通知书（以下简称“《缴款通知书》”），通知每个承销团成员的获配面额和需

缴纳的认购款金额、付款日期、划款账户等。

3、合格的承销商应于缴款日 15:00 前，将按簿记管理人的“缴款通知书”中明确的承销额对应的募集款项划至以下指定账户：

资金开户行：中国民生银行总行

资金账号：9705000301010001

户名：中国民生银行债券主承业务专户

人行支付系统号：305100000013

4、本期超短期融资券发行结束后，超短期融资券认购人可按照有关主管机构的规定进行超短期融资券的转让、质押。

(四) 登记托管安排

本期超短期融资券以实名记账方式发行，在上海清算所进行登记托管。上海清算所为本期超短期融资券的法定债权登记人，在发行结束后负责对本期超短期融资券进行债权管理，权益监护和代理兑付，并负责向投资者提供有关信息服务。

(五) 上市流通安排

本期超短期融资券在债权债务登记日的次一工作日 2022 年 11 月 26 日，即可以在全国银行间债券市场流通转让，按照全国银行间同业拆借中心颁布的相关规定进行。

(六) 其他

无。

第四章 募集资金用途

一、募集资金用途

1、本次债务融资工具注册额度用途

发行人注册 10 亿元超短期融资券，全部用于偿还金融机构借款、补充发行人下属子公司流动资金等。

偿还金融机构借款

截至当前，发行人及其下属子公司存量银行贷款如下所示：

授信公司名称	授信类型	授信银行名称	金额（万元）	起息日	到期日	利率	能否提前还款	募集资金拟使用金额
本部	银行贷款	招商银行广州分行	15000	2023-02-17	2023-08-17	2.92%	是	15000
合计			15000					15000

补充流动资金

经测算，发行人下属子公司在未来一年预计需要的营运资金量约为 14.13 亿元，明细如下：

	公司名称	资金缺口（万元）
1	广东省广告集团股份有限公司（本部）	39,029.30
2	上海晋拓文化传播有限公司	47,067.14
3	上海拓畅信息技术有限公司	27,016.85
4	上海传漾数字科技有限公司	12,562.92
5	省广先锋（青岛）广告有限公司	7,053.11
6	成都经典视线广告传媒有限公司	3,023.27
7	广州蓝门数字营销顾问有限公司	2,034.93
8	上海韵翔广告有限公司	1,883.77
9	海南经典视线广告传媒有限公司	1,664.79
合计		141,336.08

测算如下：

广东省广告集团股份有限公司（本部）（万元）		
	2022 年 9 月末	2021 年
营业收入	353,867.97	565,184.53
营业成本	313,087.22	501,961.53
利润总额	16,271.80	10,273.56
存货	0.00	0.00

广东省广告集团股份有限公司 2023 年度第一期超短期融资券募集说明书

应收账款	104,564.73	100,719.80
应付账款	59,096.67	94,480.11
预付账款	29,087.33	8,971.91
预收账款	23,618.87	47.03
上年度销售利润率	0.02	利润总额/营业收入
应收账款周转天数	78.32	
应付账款周转天数	66.22	
预付账款周转天数	16.41	
预收账款周转天数	9.03	
应收账款周转率	4.60	营业收入/应收账款平均余额
应付账款周转率	5.44	营业成本/应付账款平均余额
预付账款周转率	21.94	营业成本/预付账款平均余额
预收账款周转率	39.87	营业收入/预收账款平均余额
营运资金周转次数	18.48	360/(存货周转天数+应收账款周转天数-应付账款 周转天数+预付账款周转天数-预收账款周转天数)
营运资金需求	39,029.30	
预计销售增长率	0.30	
资金缺口	39,029.30	

上海晋拓文化传播有限公司 (万元)		
	2022 年 9 月末	2021 年
营业收入	94,948.39	170,796.55
营业成本	92,009.11	168,243.79
利润总额	1,329.00	4,290.69
存货	0.00	0.00
应收账款	38,576.82	47,439.92
应付账款	7,945.68	20,239.32
预付账款	2,406.42	2,531.30
预收账款	4,453.76	2,517.48
上年度销售利润率	0.03	利润总额/营业收入
存货周转天数	0.00	
应收账款周转天数	122.30	
应付账款周转天数	41.35	
预付账款周转天数	7.24	
预收账款周转天数	9.91	
存货周转率	0.00	营业成本/存货平均余额
应收账款周转率	2.94	营业收入/应收账款平均余额
应付账款周转率	8.71	营业成本/应付账款平均余额
预付账款周转率	49.69	营业成本/预付账款平均余额
预收账款周转率	36.32	营业收入/预收账款平均余额
营运资金周转次数	4.60	360/(存货周转天数+应收账款周转天数-应付账 款周转天数+预付账款周转天数-预收账款周转天 数)
营运资金需求	47,067.14	
预计销售增长率	0.30	
资金缺口	47,067.14	

上海拓畅信息技术有限公司 (万元)

	2022 年 9 月末	2021 年
营业收入	289,867.29	315,692.31
营业成本	282,327.48	302,016.63
利润总额	5,213.57	5,805.62
存货	310.37	321.58
应收账款	52,093.85	87,838.68
应付账款	28,657.49	61,138.49
预付账款	9,067.48	3,985.28
预收账款	6,264.42	3,036.43
上年度销售利润率	0.02	利润总额/营业收入
存货周转天数	0.00	
应收账款周转天数	65.17	
应付账款周转天数	42.94	
预付账款周转天数	6.24	
预收账款周转天数	4.33	
存货周转率	0.00	营业成本/存货平均余额
应收账款周转率	5.52	营业收入/应收账款平均余额
应付账款周转率	8.38	营业成本/应付账款平均余额
预付账款周转率	57.68	营业成本/预付账款平均余额
预收账款周转率	83.11	营业收入/预收账款平均余额
营运资金周转次数	14.91	360/(存货周转天数+应收账款周转天数-应付账款周转天数+预付账款周转天数-预收账款周转天数)
营运资金需求	27,016.85	
货币资金	20,686,730.30	
预计销售增长率	0.30	
资金缺口	27,016.85	

上海传漾数字科技有限公司 (万元)

	2022 年 9 月末	2021 年
营业收入	38,648.38	37,936.67
营业成本	31,341.69	31,370.07
利润总额	5,351.83	1,243.82
存货	0.00	0.00
应收账款	34,182.77	21,195.35
应付账款	16,267.16	7,225.63
预付账款	257.36	338.73
预收账款	0.00	0.00
上年度销售利润率	0.03	利润总额/营业收入
存货周转天数	0.00	
应收账款周转天数	193.44	
应付账款周转天数	101.19	
预付账款周转天数	2.57	
预收账款周转天数	0.00	
存货周转率	0.00	营业成本/存货平均余额
应收账款周转率	1.86	营业收入/应收账款平均余额
应付账款周转率	3.56	营业成本/应付账款平均余额
预付账款周转率	140.21	营业成本/预付账款平均余额

广东省广告集团股份有限公司 2023 年度第一期超短期融资券募集说明书

预收账款周转率	0.00	营业收入/预收账款平均余额
营运资金周转次数	3.80	360/(存货周转天数+应收账款周转天数-应付账款周转天数+预付账款周转天数-预收账款周转天数)
营运资金需求	12,562.92	
货币资金	22,956,174.33	
预计销售增长率	0.30	
资金缺口	12,562.92	

省广先锋（青岛）广告有限公司（万元）		
	2022年9月末	2021年
营业收入	8,106.15	14,655.63
营业成本	7,341.08	13,356.73
利润总额	298.31	773.37
存货	0.00	0.00
应收账款	3,827.86	4,878.18
应付账款	172.62	2,527.56
预付账款	1,753.00	932.63
预收账款	241.84	0.00
上年度销售利润率	0.05	利润总额/营业收入
存货周转天数	0.00	
应收账款周转天数	144.99	
应付账款周转天数	49.66	
预付账款周转天数	49.39	
预收账款周转天数	4.03	
存货周转率	0.00	营业成本/存货平均余额
应收账款周转率	2.48	营业收入/应收账款平均余额
应付账款周转率	7.25	营业成本/应付账款平均余额
预付账款周转率	7.29	营业成本/预付账款平均余额
预收账款周转率	89.38	营业收入/预收账款平均余额
营运资金周转次数	2.56	360/(存货周转天数+应收账款周转天数-应付账款周转天数+预付账款周转天数-预收账款周转天数)
营运资金需求	7,053.11	
货币资金	5,902,118.11	
预计销售增长率	0.30	
资金缺口	7,053.11	

成都经典视线广告传媒有限公司（万元）		
	2022年9月末	2021年
营业收入	24,068.42	35,114.28
营业成本	20,880.48	31,694.94
利润总额	-4,963.12	-4,651.56
存货	43.16	59.69
应收账款	13,376.84	11,501.07
应付账款	9,173.16	4,805.18
预付账款	559.78	4.13
预收账款	3,614.55	2,165.88
上年度销售利润率	-0.13	利润总额/营业收入

存货周转天数	0.66	
应收账款周转天数	139.54	
应付账款周转天数	90.38	
预付账款周转天数	3.65	
预收账款周转天数	32.42	
存货周转率	541.39	营业成本/存货平均余额
应收账款周转率	2.58	营业收入/应收账款平均余额
应付账款周转率	3.98	营业成本/应付账款平均余额
预付账款周转率	98.74	营业成本/预付账款平均余额
预收账款周转率	11.10	营业收入/预收账款平均余额
营运资金周转次数	17.10	360/(存货周转天数+应收账款周转天数-应付账款周转天数+预付账款周转天数-预收账款周转天数)
营运资金需求	3,023.27	
货币资金	1,549.17	
预计销售增长率	0.30	
资金缺口	3,023.27	

广州蓝门数字营销顾问有限公司 (万元)		
	2022 年 9 月末	2021 年
营业收入	5,201.09	10,958.62
营业成本	2,913.09	6,966.23
利润总额	-290.42	-334.06
存货	0.00	0.00
应收账款	4,199.92	3,578.03
应付账款	1,639.42	1,882.21
预付账款	19.47	222.59
预收账款	0.00	0.00
上年度销售利润率	-0.03	利润总额/营业收入
存货周转天数	0.00	
应收账款周转天数	201.89	
应付账款周转天数	163.20	
预付账款周转天数	11.22	
预收账款周转天数	0.00	
存货周转率	0.00	营业成本/存货平均余额
应收账款周转率	1.78	营业收入/应收账款平均余额
应付账款周转率	2.21	营业成本/应付账款平均余额
预付账款周转率	32.09	营业成本/预付账款平均余额
预收账款周转率	0.00	营业收入/预收账款平均余额
营运资金周转次数	7.21	360/(存货周转天数+应收账款周转天数-应付账款周转天数+预付账款周转天数-预收账款周转天数)
营运资金需求	2,034.93	
货币资金	19,527,200.96	
预计销售增长率	0.30	
资金缺口	2,034.93	

上海韵翔广告有限公司 (万元)		
	2022 年 9 月末	2021 年

广东省广告集团股份有限公司 2023 年度第一期超短期融资券募集说明书

营业收入	24,601.45	51,717.12
营业成本	25,869.63	48,972.41
利润总额	-3,093.13	374.53
存货	0.00	0.00
应收账款	20,531.24	29,553.88
应付账款	22,072.22	29,214.29
预付账款	498.18	409.17
预收账款	324.10	0.00
上年度销售利润率	0.01	利润总额/营业收入
存货周转天数	0.00	
应收账款周转天数	274.84	
应付账款周转天数	267.64	
预付账款周转天数	4.73	
预收账款周转天数	1.78	
存货周转率	0.00	营业成本/存货平均余额
应收账款周转率	1.31	营业收入/应收账款平均余额
应付账款周转率	1.35	营业成本/应付账款平均余额
预付账款周转率	76.03	营业成本/预付账款平均余额
预收账款周转率	202.42	营业收入/预收账款平均余额
营运资金周转次数	35.43	360/(存货周转天数+应收账款周转天数-应付账款周转天数+预付账款周转天数-预收账款周转天数)
营运资金需求	1,883.77	
货币资金	19,527,974.94	
预计销售增长率	0.30	
资金缺口	1,883.77	

海南经典视线广告传媒有限公司 (万元)		
	2022 年 9 月末	2021 年
营业收入	347.59	2,258.23
营业成本	341.59	1,820.84
利润总额	-215.52	115.86
存货	0.00	0.00
应收账款	250.77	260.12
应付账款	-35.68	8.22
预付账款	0.00	59.39
预收账款	0.00	45.19
上年度销售利润率	0.05	利润总额/营业收入
存货周转天数	0.00	
应收账款周转天数	198.42	
应付账款周转天数	-10.85	
预付账款周转天数	23.47	
预收账款周转天数	17.55	
存货周转率	0.00	营业成本/存货平均余额
应收账款周转率	1.81	营业收入/应收账款平均余额
应付账款周转率	-33.18	营业成本/应付账款平均余额
预付账款周转率	15.34	营业成本/预付账款平均余额
预收账款周转率	20.51	营业收入/预收账款平均余额
营运资金周转次数	1.67	360/(存货周转天数+应收账款周转天数-应付账款

		款周转天数+预付账款周转天数-预收账款周转天数)
营运资金需求	1,664.79	
货币资金	4,477,657.73	
预计销售增长率	0.30	
资金缺口	1,664.79	

根据银监会营运资金量测算参考公式：（1）营运资金量=上年度销售收入×（1-上年度销售利润率）×（1+预计销售收入增长率）/营运资金周转次数（2）营运资金周转次数=360/(存货周转天数+应收账款周转天数-应付账款周转天数+预付账款周转天数-预收账款周转天数）（3）周转天数=360/周转次数（4）应收账款周转次数=销售收入/平均应收账款余额（5）预收账款周转次数=销售收入/平均预收账款余额（6）存货周转次数=销售成本/平均存货余额（7）预付账款周转次数=销售成本/平均预付账款余额（8）应付账款周转次数=销售成本/平均应付账款余额。

2、本期超短融募集资金用途

本期超短期融资券，发行人拟发行 2 亿元用于归还发行人本部金融机构借款及补充流动性资金。

本期募集资金拟偿还金融机构借款明细

单位：亿元

授信公司名称	授信类型	授信银行名称	金额（万元）	起息日	到期日	利率	能否提前还款	募集资金拟使用金额
本部	银行贷款	招商银行广州分行	15000	2023-02-17	2023-08-17	2.92%	是	15000

二、发行人承诺

为了充分、有效地维护和保障本期超短期融资券持有人的利益，发行人承诺：本期超短期融资券所募集的资金将用于符合国家法律法规及政策要求的生产经营活动，不用于长期投资、不用于金融投资、不用于房地产相关业务。若出现变更募集资金用途的情况，发行人将通过上海清算所网站、中国货币网或其他中国银行间市场交易商协会指定的信息披露平台，提前披露有关信息。

三、偿债保障措施

发行人将按照超短期融资券发行条款的约定，凭借自身的偿债能力和融资能力，筹措相应的偿还资金，同时也将以良好的经营业绩、规范的运作，履行到期还本付息的义务。具体措施如下：

1、发行人经营活动产生的稳定现金流是按时还本付息的主要来源

发行人近三年的经营活动现金净流量分别为 54,484.14 万元、37,268.78 万元、59,375.22 万元。发行人主营业务处于行业优势地位，经营发展稳定，公司融资渠道较多，直接和间接融资渠道畅通，外部流动性充足，具有一定的偿债保障能力。

2、偿债能力

近三年，公司资产负债水平较稳定，资产负债率分别为 35.92%、43.47%和 39.75%，负债水平不高，偿债能力较强，偿债压力较小。

3、盈利能力

近三年，发行人主营业务收入分别为 1,153,569.30 万元、1,329,126.77 万元和 1,300,300.03 万元；净利润分别为 18,244.25 万元、-90,119.05 万元和 19,294.86 万元；主营业务毛利率为 15.10%、10.37%和 10.12%，发行人主营业务处于行业优势地位，近三年主营业务毛利率有一定提升，具备持续的盈利能力。

4、发行人具有良好的资信状况和充足的银行授信

发行人资信状况良好，与国内主要金融机构建立了长期稳定的合作关系，具有较强的间接融资能力，为发行人的发展提供了有力的资金支持。截至 2022 年 3 月末，公司得到多家银行的贷款授信额度为 23.00 亿元，其中未使用额度为 18.79 亿元。公司具有一定的间接融资空间。

5、畅通的直接融资渠道

发行人为上市公司，资本市场融资渠道畅通、经验丰富。此外，发行人及下属子公司还可通过银行间债券市场、交易所市场发行信用债券进行直接融资。

6、严格的信息披露

发行人将遵循真实、准确、完整的信息披露原则，使发行人偿债能力、募集资金使用等情况受到超短期融资券投资人的监督，防范偿债风险。

7、加强本次超短期融资券募集资金使用的监管

发行人将严格按照内部管理制度及本次超短期融资券的相关条款，加强对本次募集资金的使用管理，提高本次募集资金的使用效率，并定期审查和监督资金的实际使用情况及本次超短期融资券利息及本金还款来源的落实情况，以保障到期时有足够的资金偿还本期超短期融资券的本息。

第五章 发行人的基本情况

一、发行人基本情况介绍

公司注册名称	:	广东省广告集团股份有限公司
法定代表人	:	陈钿隆
注册资本	:	1,743,337,128.00 元
成立日期	:	1981 年 05 月 11 日
统一社会信用代码	:	91440000190333809T
注册地址	:	广东省广州市海珠区新港东路 996 号保利世界贸易中心 G 座
邮政编码	:	510080
股票简称及代码	:	省广集团 (002400)
电话	:	020-87617378
传真	:	020-87614601
网址	:	www.gimc.cn
经营范围	:	设计、制作、发布、代理国内外各类广告, 广告咨询, 承办展览业务; 服装设计, 代办印刷, 摄影服务, 电子商务, 技术开发、技术转让、技术服务, 影视策划。(以上经营范围以公司登记机关核定为准)

二、发行人历史沿革

1、公司前身广东省广告公司的成立

(1) 广东省广告公司系经广东省革命委员会《关于成立广东省广告公司的通知》(粤革发[1979]169号)文批准,于1981年5月11日正式成立的全民所有制企业。业务范围为统一经营和代理全省各类对外广告业务。1982年12月2日,广告公司在广东省工商行政管理局领取了粤告字零零陆号营业执照,注册资金为45,067.01元。

(2) 1984年8月5日,广东省财政厅出具《企业资信证明书》,广告公司资金总额由45,067.01元增加至197,250元。1984年8月24日,广告公司在广东省工商行政管理局办理了变更登记手续,换领了粤外企字零零陆号营业执

照。

(3) 1986 年 1 月 13 日，广东省对外经济贸易委员会财会处出具《企业资金信用证明》，广告公司资金总额由 197,250 元增加至 50 万元。1986 年 5 月 24 日，广告公司依法办理了工商变更登记手续，领取了穗 X 字 00106 号营业执照。

(4) 1991 年 2 月 4 日，根据广东省清理整顿公司领导小组办公室 1990 年 5 月 28 日《关于核准保留省经贸委所属一批外经贸公司（中心）的批复》（粤清整领发 [1990] 16 号）文件精神，广告公司办理了重新登记注册手续，换领了注册号为 19033380-9 的企业法人营业执照。1990 年 9 月 7 日，广东省对外经济贸易委员会财会处、广东省财政厅出具《资金信用证明》，广告公司注册资金增加至 720 万元。

(5) 1994 年 5 月 5 日，经广东省国有资产管理办公室国有资产产权登记确认，广告公司注册资本由 720 万元减少到 133 万元。广告公司在广东省工商行政管理局办理了工商变更登记手续，换领了企业法人营业执照。

(6) 1997 年 6 月 13 日，广告公司以盈余公积 400 万元转增资本，注册资本由 133 万元增加至 533 万元。广东江南会计师事务所出具粤江南验证字（97）第 0209 号《验资报告》予以审验确认。广告公司在广东省工商行政管理局办理了工商变更登记手续，换领了企业法人营业执照。

(7) 2000 年，经《中共广东省委办公厅、广东省人民政府办公厅关于印发〈广东省省属国有企业资产重组总体方案〉的通知》（粤办发[2000]9 号）及 2000 年 7 月 28 日广东省经济贸易委员会、广东省财政厅《关于将广东省外贸总公司等企业划拨给广东省外贸集团公司的通知》（粤经贸[2000]536 号）批准，广东省对外经济贸易委员会将所持广告公司 100% 的产权划拨给广东省外贸集团有限公司（后更名为广东省广新外贸集团有限公司）。

2、2002 年国有企业改制为有限责任公司

2001 年 9 月 12 日，广东省广告公司向广新集团报送《关于广东省广告公司申请改制的请示》（粤外广字[2001]048 号），申请整体改制。2001 年 10 月 22 日，广新集团以《关于广东省广告公司改制申请的批复》（粤外贸集企字[2001]013 号）批复同意广告公司先期按规定办理资产评估手续。广告公司依有关规定进行了资产评估。

2002 年 6 月 7 日，广新集团向广东省财政厅报送《关于对广东省广告公司实行改制的请示》（粤外贸集财审字[2002]14 号），申请将其所持广告公司 70%的产权转让给广告公司内部职工。2002 年 6 月 23 日，广东省财政厅以《关于同意广东省广告公司产权转让的函》（粤财外[2002]85 号）批复同意广告公司内部职工以一次性付款方式购买广告公司 70%的产权，原国有股东广新集团继续持有 30%的产权；要求广新集团按照国家有关规定对资产评估结果进行审核，以防止国有资产流失；并明确原广告公司的债权债务及职工的安置工作由转制后的企业承担。

广告公司通过职工民主评议，推选了 107 位职工作为国有股权受让人。其中 48 位职工作为自然人直接受让产权，其余 60 位职工（其中 1 人同时为 48 人中直接受让产权的职工）委托广州市天赢广告有限公司受让产权。

2002 年 8 月 25 日，广东省广告有限公司原股东广新集团、48 位职工、天赢公司签订了《设立广东省广告有限公司出资人协议》。广新集团以其继续持有的广告公司 30%国有净资产、48 位职工及受托人天赢公司以现金购买广告公司 70%的产权所对应的净资产作为出资设立广东省广告有限公司。

2002 年 10 月 18 日，有限公司在广东省工商行政管理局注册登记，领取了注册号为 4400001004820 的企业法人营业执照。注册资本 1,638 万元，其中以净资产折合注册资本 1,630.4 万元，另以 7.6 万元盈余公积转增资本。

3、有限公司成立后历次股权转让

有限公司出资人协议及章程均约定，持股职工在离职、辞职、退休、因工作岗位调动（以下统称离职）等原因离开公司时需要转出股权。职工转出的股权必须转让给公司内部其他股东或职工，转让价以上一年度末净资产为基数，按股权比例计算。

(1) 2003 年 4 月 8 日，李海彪、蒙军因离职分别与天赢公司签订了《股权转让合同》，李海彪将其所持有限公司 0.92%股权转让给天赢公司；蒙军将其所持有限公司的 0.73%股权转让给天赢公司。

(2) 2004 年 12 月 12 日，肖虹、周旻因离职分别与戴书华、丁邦清签订了《股权转让合同》，肖虹将其所持有限公司 2.06%股权转让给戴书华；周旻将其所持有限公司 0.73%股权转让给丁邦清。

(3) 2004 年 12 月 12 日，因天赢公司申请注销，天赢公司分别与戴书华、

陈钊隆、丁邦清签订《股权转让合同》，将其受托持有的有限公司 4.5%股权转让给戴书华、4.5%股权转让给陈钊隆、2.3%股权转让给丁邦清。2004 年 12 月 14 日，有限公司召开股东会审议通过了上述股权转让事宜，并在广东省工商行政管理局办理了工商变更登记手续。

本次股权转让后股权结构如下表所示：

图表 5-12004 年 12 月 14 日发行人股权结构

股东名称	出资额 (万元)	股权比例 (%)
广新集团	491.40	30.00
44 位自然人股东	1,146.60	70.00
合计	1,638.00	100.00

(4) 2007 年 4 月 9 日，曹雪、林三卓因离职分别与陈钊隆、丁邦清签订了《股权转让合同》，曹雪将其所持有限公司 2.32%股权转让给陈钊隆；林三卓将其所持有限公司 1.53%股权转让给丁邦清；温卫平与戴书华签订了《股权转让合同》，将其所持有限公司 2.93%股权转让给戴书华。

(5) 2007 年 11 月 14 日，经有限公司股东会决议通过，戴书华、陈钊隆、丁邦清三位股东分别与广新集团、丰誉公司、其他 39 名自然人股东签订了《股权转让合同》，并于 2007 年 11 月 26 日办理了工商变更登记手续。本次转让后，各股东持股比例为：

图表 5-22007 年 11 月 16 日发行人股权结构

前十名	出资额 (万元)	股权比例 (%)
广新集团	557.79	34.05
丰誉公司	137.06	8.37
戴书华	65.77	4.02
陈钊隆	65.77	4.02
丁邦清	65.77	4.02
其他 39 名自然人股东	745.84	45.52
合计	1,638.00	100.00

4、2008 年有限公司整体变更为股份有限公司

2007 年 12 月 28 日，有限公司股东会通过决议，同意以有限公司原有全体股东作为发起人，以经深圳市鹏城会计师事务所有限公司审定的截至 2007 年 11 月 30 日有限公司的净资产 61,771,776.39 元为基础，按照 1:1 的比例折股

6,177.1755 万股（每股面值为人民币 1 元，各股东折算不足 1 股的余额合计 21.39 元计入资本公积），将有限公司整体变更为股份公司。

2008 年 1 月 18 日，深圳市鹏城会计师事务所有限公司出具深鹏所验字 [2008]005 号《验资报告》，对本次整体变更注册资本实收情况进行了审验。

2008 年 1 月 28 日，股份公司在广东省工商行政管理局注册登记，领取了注册号为 440000000021593 的企业法人营业执照，注册资本 6,177.1755 万元。股份公司成立前后，各股东的持股比例未发生变化。

5、股份公司成立后的股权变更

2009 年 3 月 18 日，公司原第二大股东丰誉公司分别与丰誉公司 40 位自然人股东签订《股份转让协议》，约定丰誉公司将其所持有广东省广告股份有限公司 5,168,766 股全部股份(占公司股份 8.37%)按照各自然人在丰誉公司的出资比例分别转让给 40 位自然人（自丰誉公司设立以来，其股东及出资比例没有发生任何变化）。同日，丰誉公司召开了股东会，同意该股权转让事项。本次股份转让过后，公司自然人股东增至 82 人，广新集团仍是公司第一大股东，持有公司 34.05%的股份。

6、广东省广告股份有限公司挂牌上市

2010 年 4 月中国证券监督管理委员会以“证监许可[2010]405 号”文《关于核准广东省广告股份有限公司首次公开发行股票批复》，核准公司向社会公开人民币普通股 20,600,000 股（每股面值 1 元），增加注册资本人民币 20,600,000.00 元，变更后的注册资本为人民币 82,371,755.00 元，实收股本为人民币 82,371,755.00 元。2010 年 5 月 6 日，公司股票在深圳证券交易所挂牌交易。首次公开发行后，公司的股权结构如下表所示：

图表 5-3 发行人首次公开发行后的股权结构

股票类别	数量（股）	比例（%）
一、有限售条件的股份	65,891,755	79.99
其中：广新集团	18,975,213	23.04
戴书华	2,480,298	3.01
陈钿隆	2,480,298	3.01
丁邦清	2,480,298	3.01
全国社会保障基金理事会	2,060,000	2.50

股票类别	数量 (股)	比例 (%)
夏跃	1,505,451	1.83
何滨	1,505,451	1.83
康安卓	1,460,951	1.77
李崇宇	1,377,231	1.67
郝建平	1,377,231	1.67
沙宗义	1,328,583	1.61
其他 73 名自然人股东	24,740,750	30.04
网下配售发行的股份	4,120,000	5.00
二、无限售条件的股份:	16,480,000	20.01
三、股份总数	82,371,755	100.00

2011 年 3 月 21 日，以公司原有总股本 82,371,755 股为基数，以资本公积向全体股东每 10 股转增 8 股，转增后公司总股本为 148,269,159 股。

2012 年 4 月 18 日以公司原有总股本 148,269,159 股为基数，以资本公积向全体股东每 10 股转增 3 股，转增后公司总股本为 192,749,906 股。

2013 年 4 月 18 日以公司原有总股本 192,749,906 股为基数，以资本公积向全体股东每 10 股转增 10 股，转增后公司总股本为 385,499,812 股。

2014 年 5 月 16 日以公司原有总股本 385,499,812 股为基数，向全体股东每 10 股派 1.50 元人民币现金，以资本公积金向全体股东每 10 股转增 5 股，分红后总股本增至 578,249,718 股。

2015 年 1 月 15 日，发行人向符合条件的不超过 10 名特定对象非公开发行新增股份 17,141,129 股，公司总股本增至 595,390,847 股。

2015 年 2 月 5 日，经深交所批准，发行人因购买资产非公开发行新增的 7,755,102 股股份开始上市流动，公司总股本增至 603,145,949 股。

2015 年 5 月 15 日，发行人实施 2014 年度权益分派方案，以公司总股本 603,145,949 股为基数，向全体股东每 10 股派 1.10 元人民币现金；同时，以资本公积金向全体股东每 10 股转增 5 股。本次实施送（转）股后，公司股本增加至 904,718,923 股。

2016 年 4 月 21 日，发行人实施 2015 年度权益分派方案，以公司原有总股本 904,718,923 股为基数，以资本公积向全体股东每 10 股转增 3 股，转增后公司总股本为 1,176,134,599.00 元。

根据 2016 年 8 月 9 日中国证券监督管理委员会《关于核准广东省广告集团股份有限公司非公开发行股票批复》（证监许可[2016]1373号），发行人向 10 名投资者非公开发行股票 164,893,961 股，面值为每股人民币 1 元，增加注册资本人民币 164,893,961.00 元，变更后的总股本为人民币 1,341,028,560.00 元。

根据公司 2017 年 4 月 26 日召开的 2016 年股东大会审议通过的权益分派方案，以公司原有总股本 1,341,028,560 股为基数，以资本公积向全体股东每 10 股转增 3 股，转增基准日期为 2017 年 6 月 7 日，转增后公司总股本为 1,743,337,128.00 元。

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人总股本为 1,743,337,128.00 元。

7、公司名称变更

为充分体现公司发展战略目标，进一步契合未来的长远战略发展需要，提升公司在整合营销传播领域的影响力，发行人拟将公司中文名称由“广东省广告股份有限公司”变更为“广东省广告集团股份有限公司”，英文名称由“GUANGDONG ADVERTISING CO., LTD”变更为“GUANGDONG ADVERTISING GROUP CO., LTD”。公司更名后证券简称和证券代码保持不变，证券简称仍为“省广股份”，证券代码仍为“002400”。

2015 年 6 月 25 日，公司发布公告称已完成工商变更登记手续，取得广东省工商行政管理局换发的新《营业执照》。

8、公司证券简称变更

2018 年 3 月 27 日，公司第四届董事会第十次会议审议通过了《关于变更公司证券简称的议案》，同意公司证券简称由“省广股份”变更为“省广集团”，英文简称相应由“GDAD”变为“GIMC”，公司中文全称、英文全称及证券代码保持不变。3 月 29 日，公司发布《广东省广告集团股份有限公司关于变更公司证券简称的公告》。

截至本募集说明书签署日，发行人历史沿革无重大变化。

三、发行人控股股东和实际控制人

（一）发行人股权结构

1、前十大股东

截至 2021 年末，公司前十大股东情况如下：

图表 5-4 公司前十大股东明细表（截至 2021 年 12 月 31 日）

排名	股东名称	持股（股）	占总股本比例(%)	股本性质
1	广东省广新控股集团有限公司	318,888,935	18.29	A 股流通股
2	香港中央结算有限公司	51,477,151	2.95	A 股流通股
3	陈钿隆	35,392,882	2.03	限售流通 A 股,A 股流通股
4	祝卫东	17,169,195	0.98	限售流通 A 股
5	何滨	16,574,501	0.95	限售流通 A 股,A 股流通股
6	张源	14,696,900	0.84	A 股流通股
7	万国鹏	11,210,445	0.64	A 股流通股
8	中国工商银行股份有限公司—广发中证传媒交易型开放式指数证券投资基金	10,906,500	0.63	A 股流通股
9	吕强	9,884,900	0.57	A 股流通股
10	长城国融投资管理有限公司	6,498,888	0.37	A 股流通股

注：（1）2015 年 4 月 4 日，公司发布关于控股股东减持股份的公告，广新集团于 2014 年 11 月 1 日至 2015 年 4 月 2 日期间通过深交所的交易系统累计出售无限售条件流通股 7,357,112 股，占公司总股份的 1.22%。本次减持后，广新集团持有公司股份 17.31%，仍属于公司控股股东。

（2）2015 年 7 月 8 日，公司发布因拟筹划再融资事项而停牌的公告。2015 年 7 月 9 日，公司发布关于控股股东增持公司股份计划的公告，基于对公司未来持续稳定发展的信心，广新集团计划自公司股票复牌起 6 个月内，根据证监会和深交所的规定，通过证券公司、基金管理公司定向资产管理等方式增持公司股份，合计增持金额不低于人民币 2,500 万元。

（3）2016 年 1 月 7 日，公司控股股东广东省广新控股集团有限公司计划自公司股票复牌起六个月内，通过证券公司、基金管理公司定向资产管理等方式增持公司股份，增持金额不低于人民币 2,500 万元，增持所需的资金来源为其自筹获得。截至 2016 年 1 月 5 日，广新集团已完成上述增持股份计划。

（4）2017 年 6 月 26 日、2018 年 9 月 18 日，广东省广新控股集团有限公司基于对公司未来发展前景的信心及对公司价值的认可，增持了公司股票，未来公司控股股东不排除继续增持，增持后，广新集团合计直接持有公司股份 299,752,664 股，占公司总股本的 17.19%。

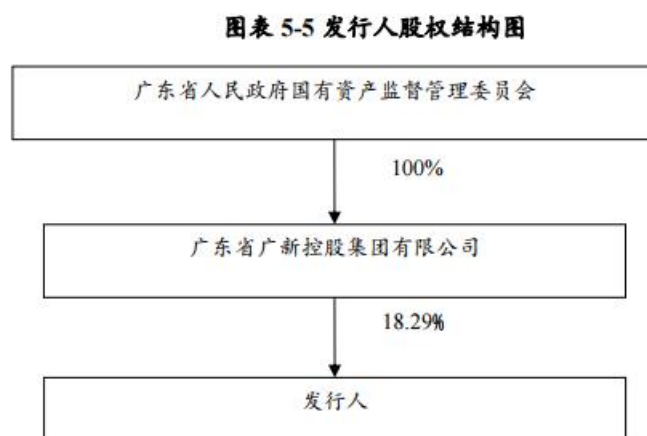
(5) 发行人于 2020 年 5 月 27 日披露了《关于控股股东股份减持计划的预披露公告》(公告编号: 2020-027), 控股股东广新集团计划通过集中竞价或大宗交易方式减持公司股份合计不超过 43,583,428 股, 即不超过公司总股本的 2.5%。2020 年 6 月 3 日, 广新集团通过大宗交易减持 21,800,000 股, 减持比例 1.25%, 6 月 8 日通过大宗交易减持 9,589,284 股, 减持比例 0.55%, 2020 年 6 月 18 日-2020 年 7 月 7 日通过集中竞价减持 3,518,851 股, 减持比例 0.57%, 合计减持 2.37%。减持完成后广新集团持股比例为 18.60%。

(6) 2021 年, 广东省广新控股集团有限公司通过转融通业务将其持有的公司股票 8,574,300 股出借给证券公司, 出借完成后广新集团持股比例为 18.29%。所持有的发行人股份未被质押。

2、股权结构

截至 2021 年 12 月 31 日, 公司股权结构如下图所示:

图表 5-5 发行人股权结构图



(二) 发行人控股股东及实际控制人情况

截至 2021 年 12 月 31 日, 广东省广新控股集团有限公司 (以下简称“广新集团”) 持有发行人 18.29% 股份, 为发行人第一大股东。发行人前十大股东除广东省广新控股集团有限公司以外, 持股比例均低于 4%, 前十大股东之间不存在签署一致行动人协议的情况。同时, 由于广新集团向发行人派驻了总经理、副总经理、财务总监等高管、董事、监事, 根据发行人公司章程, 广新集团有权决定发行人的财务和经营政策, 对发行人拥有实际控制权。因此发行人控股股东为广东省广新控股集团有限公司, 实际控制人为广东省人民政府国有资产监督管理委员会。

(1) 广东省广新控股集团有限公司

单位名称：广东省广新控股集团有限公司

成立日期：2000 年 9 月 6 日

注册号：440000000045367

注册资本：300,000 万元

住所：为广州市海珠区新港东路 1000 号

法定代表人：白涛

经营范围：股权管理；股权投资及股权咨询；组织企业资产重组、优化配置；资本营运及管理；资产托管，国内贸易，自营和代理各类商品和技术的进出口，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外；信息服务业务。

截至 2021 年末，广新集团资产总额 856.84 亿元，负债总额 524.15 亿元，全年营业收入 832.14 亿元，净利润 41.80 亿元。

根据发行人的报告统计，广新集团持有的公司股份增减变动情况如下：

时间	方向	持股数量(股)	持股数量变动(股)	持股比例变动(%)	占总股本比例(%)
2010 中报	新进	18,975,213			23.0400
2011 年报	减少	34,872,890	-226,600	-0.1500	23.5200
2011 中报	增加	35,099,490	16,124,277	0.6300	23.6700
2012 年报	减少	44,401,998	-932,759	-0.4800	23.0400
2013 三季度	减少	79,719,223	-3,717,248	-0.9600	20.6800
2013 中报	减少	83,436,471	39,034,473	-1.4000	21.6400
2014 年报	减少	111,642,265	-2,182,796	-0.3700	19.3100
2014 一季报	减少	75,883,374	-3,835,849	-1.0000	19.6800
2015 三季度	增加	157,301,745	1,114,165	0.1300	17.3900
2015 一季报	减少	105,902,817	-5,739,448	-1.7500	17.5600
2015 中报	减少	156,187,580	50,284,763	-0.3000	17.2600
2016 三季度	减少	204,812,278	0	-2.1400	15.2700
2016 一季报	增加	157,509,445	207,700	0.0200	17.4100
2017 中报	增加	266,775,961	61,963,683	0.0300	15.3000
2018 年报	增加	299,752,664	15,542,503	0.8900	17.1900
2018 三季度	增加	284,210,161	13,353,400	0.7600	16.3000
2018 中报	增加	270,856,761	4,080,800	0.2400	15.5400
2019 三季度	增加	368,822,820	18,475,049	1.0600	21.1600
2019 一季报	增加	315,163,299	15,410,635	0.8900	18.0800
2019 中报	增加	350,347,771	35,184,472	2.0200	20.1000
2020 三季度	减少	327,436,235	-6,527,050	-0.3800	18.7800
2020 一季报	减少	362,161,420	-6,710,000	-0.3900	20.7700
2020 中报	减少	333,963,285	-28,198,135	-1.6100	19.1600
2021 年报	减少	318,888,935	-746,000	-0.0400	18.2900
2021 三季度	减少	319,634,935	-7,801,300	-0.4500	18.3300
2022 一季报	增加	326,794,235	7,905,300	0.4600	18.7500
2022 中报	增加	327,436,235	642,000	0.0300	18.7800

所持有的发行人股份未被质押。

(2) 广东省人民政府国有资产监督管理委员会

广东省国资委是广东省人民政府的工作部门，根据广东省人民政府的授权，代表国家履行出资人职责，对授权监管的市属经营性国有资产进行监督和管理，保证出资人各项权利的充分行使和所有者各项权利的充分实现，确保国有资产保值增值，指导推进国有企业改革和重组，并依法对各区国有资产管理工作进行指导和监督。

四、发行人独立性

公司发行人严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，逐步建立健全公司法人治理结构，在业务、人员、资产、机构、财务方面独立于控股股东，具有独立完整的业务流程和自主的经营能力。

1、业务方面

发行人具备独立、完整的采购、生产和销售系统，面向市场独立经营。与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争，目前公司主营业务与各股东单位之间均无重叠，公司与控股股东及其控股、参股单位不存在同业竞争或显失公平的关联交易。

2、人员方面

发行人的董事、监事和高级管理人员严格按照《公司法》和《公司章程》的有关规定产生，不存在有关法律、法规禁止的兼职情况；公司拥有独立的劳动、人事、工资管理机构和管理制度，其机构设置和人员管理均与股东单位及其他关联方分离，独立规范运作；不存在股东或其他关联方指派或干预人员任免的情形；高级管理人员均未在股东及其控制的其他企业中担任除董事以外的其他职务，也未在股东及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员亦未在股东及其控制的其他企业中兼职。

3、资产方面

发行人资产独立、完整，与股东拥有的资产产权界定明确。公司设立过程中，股东投入的资产均已足额到位，相关资产过户手续已办理完毕。公司具备与生产经营有关的生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的土地、厂房、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或者使用

权。报告期内公司不存在股东违规占用公司资产或资金的情况，亦不存在公司为各股东及其下属单位提供担保的情况。

4、机构方面

发行人拥有独立的生产经营和办公机构场所，不存在与股东单位混合经营、合署办公的情形。公司依据《公司法》和《公司章程》设立了股东大会、董事会、监事会等机构并制定了相应的议事规则，各机构依照相关规定在各自职责范围内独立决策、规范运作。公司建立了一套适应自身发展的组织机构，不存在股东单位干预公司机构设置的情况。

5、财务方面

发行人依据《中华人民共和国会计法》、《企业会计准则》和《企业会计制度》的规定，制定了内部会计控制制度，设立了独立的财务会计机构，建立了独立完善的财务会计核算体系和财务管理制度，拥有专门的财务人员，且财务人员未在任何关联单位兼职。公司独立在银行开户，没有与控股股东和实际控制人共用银行账户的情况；历年来，公司独立对外签订合同，依法独立缴纳各种税费；公司根据生产经营情况独立作出财务决策和资金使用决策，没有发生控股股东和实际控制人干预公司资金运用的情况。

五、发行人重要权益投资情况

（一）发行人全资及控股子公司

截至 2021 年 12 月 31 日，纳入合并范围的子公司共 42 家，其中主要子公司情况如下：

图表 5-6 纳入合并报表范围的子公司基本情况（截至 2021 年 12 月 31 日）

序号	子公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例		取得方式
					直接	间接	
1	成都经典视线广告传媒有限公司	成都	成都	广告代理制作	100.00%		设立
2	福建经典视线文化传播有限公司	福建	福建	广告业		75.00%	设立
3	省广易为（上海）文化传媒有限公司	上海	上海	文化艺术业		51.00%	设立
4	沈阳地铁易为传媒有	沈阳	沈阳	广告业		70.00%	设立

序号	子公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例		取得方式
					直接	间接	
	限公司						
5	上海窗之外广告有限公司	上海	上海	广告发布		100.00%	收购
6	上海窗外广告有限公司	上海	上海	广告发布		100.00%	收购
7	北京北方窗外广告传媒有限公司	北京	北京	广告业		100.00%	收购
8	上海窗之景广告有限公司	上海	上海	代理广告及形象策划		100.00%	设立
9	深圳经典视线文化传播有限公司	深圳	深圳	广告代理制作	100.00%		设立
10	海南经典视线广告传媒有限公司	海口	海口	广告业务	100.00%		设立
11	广东广旭整合营销传播有限公司	广州	广州	广告代理制作	60.00%		设立
12	广州旗智企业管理咨询有限公司	广州	广州	企业管理咨询、文化交流活动策划、广告	100.00%		收购
13	省广先锋（青岛）广告有限公司	青岛	青岛	广告代理制作	100.00%		收购
14	上海美瀛联媒文化传播有限公司	上海	上海	策划、广告、咨询		100.00%	设立
15	省广合众（北京）国际传媒广告有限公司	北京	北京	广告业	100.00%		收购
16	省广合众文化传媒有限公司	珠海	珠海	广告业		100.00%	设立
17	上海传漾数字科技有限公司	上海	上海	广告业	100.00%		收购
18	上海极漾数字科技有限公司	上海	上海	广告业		100.00%	设立
19	上海韵翔广告有限公	上海	上海	广告业	55.00%		收购

序号	子公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例		取得方式
					直接	间接	
	司						
20	广州韵翔广告有限公司	广州	广州	广告业		100.00%	收购
21	珠海市省广韵翔广告有限公司	珠海	珠海	广告设计		100.00%	设立
22	广州蓝门数字营销顾问有限公司	广州	广州	广告业	51.00%		收购
23	广州蓝门精睿数字商业有限公司	广州	广州	广告业		100.00%	收购
24	广州蓝门信息科技有限公司	广州	广州	广告业		100.00%	收购
25	上海晋拓文化传播有限公司	上海	上海	广告业	80.00%		收购
26	上海御明信息技术有限公司	上海	上海	广告业		100.00%	设立
27	上海御欣网络科技有限公司	上海	上海	软件和信息技术服务业		100.00%	设立
28	深圳前海省广资本管理有限公司	深圳	深圳	投资	100.00%		设立
29	广州市绩佳省广餐饮管理有限公司	广州	广州	商务服务业		79.58%	收购
30	国际整合营销传播集团控股有限公司	香港	香港	营销活动	100.00%		设立
31	上海拓畅信息技术有限公司	北京	上海	软件和信息技术服务业	80.00%		收购
32	香港拓畅信息技术有限公司	北京	香港	营销活动		100.00%	收购
33	上海晶灸信息技术有限公司	北京	上海	软件和信息技术服务业		100.00%	设立
34	上海泓信信息技术有限公司	北京	上海	软件和信息技术服务业		100.00%	设立

序号	子公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例		取得方式
					直接	间接	
35	上海胤熹信息技术有限公司	上海	上海	软件和信息技术服务业		100.00%	设立
36	珠海市省广益松新动力投资合伙企业（有限合伙）	广州	珠海	投资活动	99.97%		设立
37	珠海市省广益松壹号文化传媒合伙企业（有限合伙）	广州	珠海	投资活动		99.98%	设立
38	上海辰彩信息技术服务有限公司	上海	上海	其他广告服务		100.00%	设立
39	省广营销集团有限公司	广州	广州	营销活动	100.00%		设立
40	广东三赢广告传播有限公司	广州	广州	广告代理制作		100.00%	设立
41	广东赛铂互动传媒广告有限公司	广州	广州	广告代理发布、网络开发网站设计；市场分析调查		100.00%	设立
42	省广营销（贵州）有限公司	贵阳	贵阳	零售业		100.00%	设立

（二）发行人主要子公司的财务数据

图表 5-7 发行人主要并表子公司 2021 年末/度基本财务数据情况

单位：万元

序号	公司名称	主要业务	注册资本	总资产	总负债	净资产	营业收入	营业利润	净利润
1	广东广旭整合营销传播有限公司	广告设计、制作、代理、发布	700.00	7,014.34	6,264.00	750.34	26,338.96	120.63	40.22
2	广州旗智企业管理咨询有限公司	广告设计、制作、代理、发布	1,000.00	17,172.82	6,263.87	10,908.95	21,980.76	1,096.74	816.05
3	深圳经典视线文化传播有限公司	广告设计、制作、代理、发布	1,000.00	4,420.05	3,100.83	1,319.22	5,982.57	47.87	13.21

序号	公司名称	主要业务	注册资本	总资产	总负债	净资产	营业收入	营业利润	净利润
4	海南经典视线广告传媒有限公司	广告设计、制作、代理、发布	1,000.00	1,953.21	778.87	1,174.34	2,258.23	115.86	110.74
5	上海韵翔广告有限公司	广告设计、制作、代理、发布	500.00	40,621.46	33,625.82	6,995.64	51,717.12	354.85	359.73
6	深圳前海省广资本管理有限公司	广告设计、制作、代理、发布	3,400.00	3,783.63	81.54	3,702.09	848.67	43.72	37.77
7	国际整合营销传播集团控股有限公司	广告设计、制作、代理、发布	11.18	29,009.51	18,255.85	10,753.66	43,675.74	126.75	106.51
8	省广合众（北京）国际传媒广告有限公司	广告设计、制作、代理、发布	1,000.00	27,373.89	21,190.64	6,183.25	60,568.14	732.13	399.42
9	省广先锋（青岛）广告有限公司	广告设计、制作、代理、发布	1,000.00	11,378.62	3,233.67	8,144.95	14,655.63	773.88	607.58
10	成都经典视线广告传媒有限公司	广告设计、制作、代理、发布	5,000.00	27,180.00	15,847.03	11,332.97	35,114.28	-4,107.25	-4,533.52

注：1.数据来源为公司年报。

2.部分子公司亏损原因

成都经典视线广告传媒有限公司 2021 年净利润-4,533.52 万元，主要原因是受疫情影响，广告需求下降，导致公司收入下降。

为此公司采取一定措施：1.缩减媒体及人员规模，由于市场需求变化，公司采取收缩媒体规模，一方面提高媒体使用效率，另一方面通过退出策略对媒体价值进行重新估值采买，降低媒体成本。随着公司福州候车亭项目（2023 年 3-5 月到期，后期中断资源数量比较少，因此成本会大幅下降）、广州车身项目（2022 年 12 月 31 日到期）、公司物业媒体项目（2022 年 7 月基本到期）、上海窗外灯箱收缩以及上海疫情恢复等亏损项目到期，公司预计 2023 年盈利会有较大起色。

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人重要子公司简介如下：

1、广东广旭整合营销传播有限公司

公司成立于 1993 年 02 月 12 日，法定代表人为向奕帆，注册资本 700.00 万元。公司致力于成为中国营销传播业最具竞争力的专业机构。公司总部位于广州，公司业务覆盖设计、制作、发布、代理各类广告业务（含互联网）；提供广告咨询服务、营销策划服务、信息技术咨询服务；承办国内外展览及活动，

提供国内外市场信息咨询；软件开发、网站设计。

截至 2021 年末，公司总资产 7014.34 万元，净资产 750.34 万元。2021 年度，实现业营业收入 26338.96 万元，净利润 40.22 万元。

2、广州旗智企业管理咨询有限公司

公司成立于 2007 年，法定代表人为廖浩，注册资本 1,000.00 万元。公司致力于成为中国营销传播业最具竞争力的专业机构。公司总部位于广州，在北京、上海、长沙、合肥等地均设有分支机构，服务网络覆盖全国。从成立之初至今仅 5 年多时间，公司业务实现了超常规的发展，员工人数由创始阶段的 2 人迅速扩张至 180 余人，企业规模和综合实力跃居华南地区同行之首，在中国公关行业的影响力与日俱增。

截至 2021 年末，广州旗智总资产 17,172.82 万元，净资产 10,908.95 万元。2021 年度，实现业营业收入 21,980.76 万元，净利润 816.05 万元。

3、深圳经典视线文化传播有限公司

公司成立于 2011 年，法定代表人为许益昊，注册资本 1000 万元。公司业务覆盖文化活动策划、展览展示策划；广告业务；信息咨询（不含证券咨询、人才中介服务和限制项目）。专注于为客户提供从开发、购买、创意、发布以及监测一站式服务，是一家以户外为核心的媒体整合传播公司。

截至 2021 年末，公司总资产 4420.05 万元，净资产 1319.22 万元。2021 年度，实现业营业收入 5982.57 万元，净利润 13.21 万元。

4、海南经典视线广告传媒有限公司

公司成立于 2013 年，法定代表人为许益昊，注册资本 1000 万元。公司业务覆盖设计、制作、发布、代理国内各类广告业务，会议会展服务（不含旅行社业务），候车亭的建设及维护服务，专注于为客户提供从开发、购买、创意、发布以及监测一站式服务，是一家以户外为核心的媒体整合传播公司。

截至 2021 年末，公司总资产 1953.21 万元，净资产 1174.34 万元。2021 年度，实现业营业收入 2258.23 万元，净利润 110.74 万元。

5、上海韵翔广告有限公司

公司成立于 2006 年，法定代表人为许益昊，注册资本 500 万元。公司业务覆盖设计、制作、代理、发布各类广告，文化活动策划，展览展示服务，企业管理咨询，投资管理、咨询。专注于为客户提供从开发、购买、创意、发布以及监测一站式服务，是一家以户外为核心的媒体整合传播公司。

截至 2021 年末，上海韵翔总资产 40,621.46 万元，净资产 6,995.64 万元。2021 年度，实现业营业收入 51,717.12 万元，净利润 359.73 万元。

6、深圳前海省广资本管理有限公司

公司成立于 2013 年，法定代表人为许益昊，注册资本 1000 万元。公司业务覆盖设计、制作、发布、代理国内各类广告业务，会议会展服务（不含旅行社业务），候车亭的建设及维护服务，专注于为客户提供从开发、购买、创意、发布以及监测一站式服务，是一家以户外为核心的媒体整合传播公司。

截至 2021 年末，公司总资产 1953.21 万元，净资产 1174.34 万元。2021 年度，实现业营业收入 2258.23 万元，净利润 110.74 万元。

7、国际整合营销传播集团控股有限公司

国际整合营销传播集团（GIMC-HK），隶属于“中国广告第一股”的省广集团（GIMC），秉承“为客户创造价值”的理念，GIMC-HK 兼具全球头部媒体及地域特色流量资源，链接省广集团的全产业链服务能力，为全球客户提供涵盖海外市场洞察、社交媒体营销、广告创意及优化、海外达人营销以及粉丝页创意及运营等一站式全营销解决方案。国际整合营销传播集团对外投资 2 家公司。

截至 2021 年末，公司总资产 29009.51 万元，净资产 10753.66 万元。2021 年度，实现业营业收入 43675.74 万元，净利润 106.51 万元。

8、省广合众（北京）国际传媒广告有限公司

公司成立于 2009 年 12 月 11 日，注册地位于北京市门头沟区月季园 25 号 1 幢 111 号，法定代表人为河滨。经营范围包括广告设计、制作、代理、发布；组织文化艺术交流活动；承办展览展示；企业策划；经济信息咨询。

（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁

止和限制类项目的经营活动。) 。省广合众(北京)国际传媒广告有限公司对外投资 家公司。

截至 2021 年末, 公司总资产 27373.89 万元, 净资产 6183.25 万元。2021 年度, 实现业营业收入 60568.14 万元, 净利润 399.42 万元。

9、省广先锋(青岛)广告有限公司

公司成立于 2002 年 01 月 11 日, 注册地位于山东省青岛市市南区香港中路 36 号 1801 室, 法定代表人为姚汉杰。经营范围包括设计、制作、代理、发布国内广告业务; 展览展示服务; 礼仪服务; 电脑图文设计; 公关活动策划; 商务信息咨询, 企业管理咨询, 投资信息咨询(不含金融、期货、证券); 建筑装饰装潢工程(凭资质经营); 展台设计及安装。(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)。省广先锋(青岛)广告有限公司对外投资 6 家公司。

截至 2021 年末, 公司总资产 11,378.62 万元, 净资产 8,144.95 万元。2021 年度, 实现业营业收入 14,655.63 万元, 净利润 607.58 万元。

10、成都经典视线广告传媒有限公司

公司成立于 2005 年 08 月 12 日, 注册地位于成都市青羊区鼓楼南街 117 号 1 栋 22 楼 2206 号, 法定代表人为许益昊。经营范围包括设计、制作、代理、发布国内各类广告(不含气球广告); 承办各类展览, 提供上述相关的信息咨询服务。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可展开经营活动)。成都经典视线广告传媒有限公司对外投资 5 家公司, 具有 9 处分支机构。

截至 2021 年末, 公司总资产 27,180.00 万元, 净资产 11,332.97 万元。2021 年度, 实现业营业收入 35,114.28 万元, 净利润-4,533.52 万元。

成都经典公司最近 2 年亏损原因由于经济下行, 疫情对户外广告的影响, 广告需求下降从而导致公司收入大幅下降, 造成公司这 2 年公司经营发生较大亏损。

为此公司采取一定措施:

1. 缩减媒体及人员规模, 由于市场需求变化, 公司采取收缩媒体规模, 一方面提高媒体使用效率, 另一方面通过退出策略对媒体价值进行重新估值采买, 降低媒体成本。随着公司福州候车亭项目(2023 年 3-5 月到期, 后期中断资源

数量比较少，因此成本会大幅下降）、广州车身项目（2022 年 12 月 31 日到期）、公司物业媒体项目（2022 年 7 月基本到期）、上海窗外灯箱收缩以及上海疫情恢复等亏损项目到期，公司预计 2023 年盈利会有较大起色。

2.公司聚焦优势媒体，公司在候车亭以及车身媒体经营 20 年，积累相当多客户资源以及运营经营，对于其他媒体如物业媒体、社区灯箱媒体，以及跨区域的媒体进行控制缩减，围绕公司战略方向进行布局，提高公司在候车亭以及车身媒体竞争优势，从而提高公司盈利水平。

（三）发行人主要参股公司基本情况

1、发行人主要参股公司

截至 2021 年末，发行人主要参股公司如下：

图表 5-8 发行人主要参股公司

合营企业或联营企业名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例		对合营企业或联营企业投资的会计处理方法
				直接	间接	
省广博报堂整合营销有限公司	广州	广州	广告	50.00%		权益法
广东省广代思博报堂广告有限公司	广州	广州	广告	50.00%		权益法

2、发行人主要参股公司财务数据

图表 5-9 发行人主要参股公司 2021 年末/度基本财务数据情况

单位：万元

公司名称	公司类型	主要业务	注册资本	总资产	净资产	营业收入	营业利润	净利润
省广博报堂整合营销公司	参股公司	广告设计、制作、代理、发布	600.00	33,516.58	12,452.06	115,284.41	5,887.29	4,492.15
广东省广代思博报堂广告有限公司	参股公司	广告设计、制作、代理、发布	700.00	20,503.23	7,100.21	61,481.30	698.44	502.88

（1）省广博报堂整合营销有限公司

公司成立于 2003 年，法定代表人为陈钊隆，注册资本 600 万元。公司经营

范围包括设计、制作、发布、代理国内外各类广告；市场营销策划服务；企业管理咨询服务；信息技术咨询服务；承办会议及展览服务；电子商务；软件开发；网站设计服务；代办印刷。

截至 2021 年末，省广博报总资产 33,516.58 万元，净资产 12,452.06 万元。2021 年度，实现业营业收入 115,284.41 万元，净利润 4,492.15 万元。

(2) 广东省广代博广告有限公司

公司成立于 2006 年 03 月 13 日，注册地位于广东省广州市天河区珠江新城珠江东路 32 号利通广场规划设计楼层 11 层全层单元，法定代表人为陈钿隆。经营范围包括商务代理代办服务；包装服务；企业管理；体验式拓展活动及策划；企业管理咨询；礼仪服务；劳务服务（不含劳务派遣）；采购代理服务；品牌管理；招投标代理服务；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；项目策划与公关服务；图文设计制作；会议及展览服务；广告设计、代理；体育赛事策划；企业形象策划；市场营销策划；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场调查（不含涉外调查）；平面设计；摄影扩印服务。

截至 2021 年末，公司总资产 20,503.23 万元，净资产 7,100.21 万元。2021 年度，实现业营业收入 61,481.30 万元，净利润 502.88 万元。

六、发行人治理结构及内控制度

(一) 治理结构

发行人根据《公司法》、《公司章程》的有关规定和要求，按照现代企业制度要求建立了规范的公司法人治理结构。股东大会是公司的最高权力机构，董事会为决策机构，董事会下设董事会办公室、战略与风险管理委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，监事会是公司的监督机构。公司实行董事会领导下总经理负责制，总经理负责公司的日常经营事务管理。股东大会、董事会、监事会和经理层按照《公司章程》的规定，严格履行各自的职权。

①关于股东与股东大会

公司严格按照《公司法》、《公司章程》和《公司股东大会议事规则》等相关法律法规的要求，规范股东大会的召集、召开和表决程序，平等对待所有股东，确保了股东特别是中小股东的正当权益。

②关于董事与董事会

公司本届董事会成员共 9 人，任期自 2020 年 01 月 17 日起至 2023 年 01 月

16 日止。董事会人数及人员构成符合法律法规和《公司章程》的要求。公司全体董事能够依据《公司法》、《证券法》、《公司章程》和《监事会议事规则》等制度开展工作，认真出席董事会和股东大会，勤勉尽责，认真审议各项议案并对公司重大事项做出科学、合理决策。公司董事会会议的召集、召开和表决程序规范，日常运作规范，管理效率较高。公司董事会下设审计委员会、战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会，其运作规范、有效。

③关于监事与监事会

公司本届监事会成员共 3 人，任期自 2020 年 01 月 17 日起至 2023 年 01 月 16 日止。监事会人数及构成符合法律、法规的要求。公司监事能够按照《公司法》、《证券法》、《公司章程》和《监事会议事规则》等法律法规等的要求，认真履行自己的职责，对公司定期报告、重大事项、关联交易、财务状况、董事和高级管理人员的履职情况等进行有效监督，维护公司及股东的合法权益。监事会会议的召集、召开和表决程序符合《公司法》、《公司章程》和《监事会议事规则》的规定。

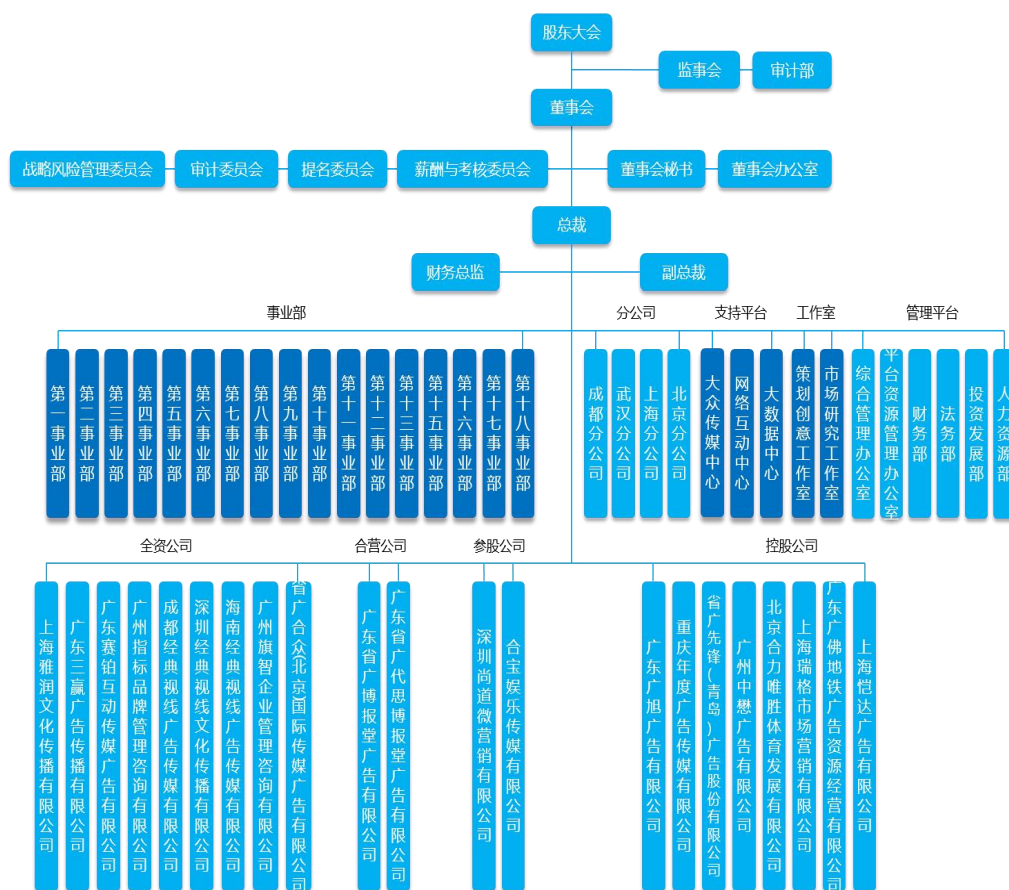
④关于高级管理人员

公司共有高级管理人员 7 人，其中 2 人兼任公司董事，任期自 2020 年 01 月 17 日起或 2021 年 09 月 16 日起至 2023 年 01 月 16 日止。公司高级管理人员能够按照《公司法》、《证券法》、《公司章程》等法律法规等的要求，勤勉尽责，积极为公司及股东创造价值。

（二）组织结构

截至募集说明书签署日，公司组织结构如下表所示：

图表 5-10 公司组织架构图



公司根据《公司法》、《公司章程》的有关规定和要求，按照现代企业制度要求建立了规范的公司法人治理结构，制定了《广东省广告集团股份有限公司章程》。股东大会是公司的最高权力机构，董事会为决策机构，董事会下设董事会办公室、战略与风险管理委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，监事会是公司的监督机构。公司实行董事会领导下总经理负责制，总经理负责公司的日常经营事务管理。股东大会、董事会、监事会和经理层按照《公司章程》的规定，严格履行各自的职权。

公司各个部门职能如下：

董事会办公室：董事会办公室主要职责：按照公司章程规定，组织筹备公司董事会与股东大会；按照公司章程规定和公司股东大会、董事会相关决议及授权对外发布公司信息；收集公司内外信息，整理后呈报董事会。

审计部：拟订公司审计工作管理制度，在董事会领导下组织实施审计工作；制定年度审计目标和计划，并结合公司实际情况执行审计工作；定期不定期地对公司本部、控股子公司、分公司进行审计，监督公司内部控制制度执行及运行情况。

各事业部：公司根据经营需要，针对公司广告业务的不同类型，以客户为核心而设立的业务单元。事业部是公司直接面对客户和市场的窗口。各事业部下设若干品牌专户部，并配备客户服务与运营、策划、创意、设计、文案、制作等多个不同职能组。其主要职责为：负责完成公司年度各项经营指标预算；负责与客户的联系沟通、维系广告客户关系、日常品牌整合传播工作的对接与落实；负责客户广告策划、创意、设计、制作；负责对客户的促销活动、公关活动等，进行策划管理；负责开拓新的广告市场；负责处理客户运作过程中的异常情况，协调公司四大支持平台等各种资源满足客户需求等。

成都分公司：成立于 2000 年 11 月 9 日。注册地为成都市青羊区鼓楼南街 117 号世界贸易中心 2206 房。经营范围：设计、制作、发布、代理国内外各类广告。成都分公司是公司为了开拓、服务西南广告业务市场而设立的分公司。

北京分公司：成立于 2003 年 11 月 17 日。注册地为北京市朝阳区东三环中路 63 号楼 710 室。经营范围：设计、制作、代理、发布国内及外商来华广告；承办展览展示（未取得专项许可证的项目除外）。北京分公司是公司为了开拓、服务华北广告业务市场而设立的分公司。

上海分公司：成立于 2010 年 4 月 1 日。注册地为上海市长宁区仙霞路 333 号 26 层 B2、B3 单元。经营范围：设计、制作、代理、发布各类广告；展览服务，服务设计。上海分公司是公司为了开拓、服务华东广告业务市场而设立的分公司。

武汉分公司：成立于 2011 年 5 月 10 日。注册地为武汉市江汉区新华西路菱角湖万达广场写字楼 A2-7-16,17,18,19。经营范围：设计、制作、发布、代理国内各类广告业务；广告咨询；会议会展服务；企业营销策划；企业管理咨询；服装设计；摄影服务。武汉分公司是公司为了开拓、服务华中广告业务市场而设立的分公司。

投资发展部：负责制定和完善公司具体投资管理制度，建立投资效益评价激励机制；根据公司发展战略及时收集投资信息，积极为公司寻找投资机会；负责对投资项目的立项、评估、实施及后期的跟踪管理、效益评价工作；对公司重大投资、并购、合并、分立、股权转让等行为提出可行性建议；定期统计分析项目投资情况。

财务部：贯彻和执行国家有关财税法律、法规及政策；制定和完善、组织

实施财务管理制度；负责组织财务核算工作，定期编报财务报告，负责年度报告的审计相关工作；负责各项税费的核算和缴纳；负责公司财务预算工作；按期分析经营指标完成情况及偏差原因，根据实际情况修订年度预算；负责监控资金的流动状况，统筹管理、合理调节公司本部、各子公司、分公司资金，提高资金使用效益；根据公司经营计划、投资计划及资金流动状况拟订公司筹资方案、利润分配方案、归还借款资金的筹措方案；负责对公司经营情况进行整体分析，提出改善经营管理的可行性建议，供公司经营决策参考。

综合管理办公室：协助董事长和总经理做好其他相关工作的综合部门。下设电脑部、资料室、广告作品评审工作组等职能组。其主要职责是：协助董事长和总经理协调各部门的工作和处理好公司日常事务；负责起草公司综合性的请示、报告、工作计划、工作总结等文件；负责公司印签管理、文电处理、文件收发、编印及档案管理，负责工商登记、注册等工作；负责维护和提升公司形象和公司企业文化建设；负责公司商标、物业、车辆管理及公司安全保卫工作。

人力资源部：负责职工的聘用、培训、考核、晋升管理；根据公司发展需要制定人才发展战略，及时培养、引进专业技术人员和高级管理人员；负责制定职工激励方案和职工素质提升计划；负责拟定公司劳动用工制度，代表公司与职工签订劳动合同，负责职工劳动保障的管理。

市场研究工作室：开展广告研究，为客户和事业部门制定品牌传播工作提供依据；开展行业研究，帮助客户和事业部门识别市场机会；开展消费者消费行为及消费心理研究，为客户和事业部门的营销策略提供支持；进行市场动态监测，帮助客户和事业部门了解市场变化；开展其他专项研究，即针对不同客户提出的不同问题展开研究，以更有针对性的适应不同层面的客户需求；协助公司各事业部进行大客户项目投标。

策划创意工作室：下设创意专攻部、策划专攻部、设计专攻部、活动专攻部。其职责主要为：为公司各事业部提供创意、策划、特殊设计、活动等专项支持；作为公司创意人才培养中心，为公司培养优秀的策划、创意人才。

大众传媒中心：承担公司主要的大众媒介传播业务，主要承担媒介策划、谈判公关、购买、业务开拓等四大职责。主要负责：遴选媒介目标，制定合理科学的媒介采购方案；配合各事业部及子公司做好项目竞标工作；组织建立策

划资讯数据库，如媒体快讯、媒体研究、消费者接触媒体习惯研究；制定年度媒介谈判策略；与媒体保持密切沟通，维持与媒体的良好协作关系；开展危机公关；组织建立媒介资讯数据库及媒介客户档案。

网络互动中心：专注于互联网行业，凭借自身对于中国互联网特性、互联网营销方式的洞悉和了解，以全球性的视野洞察营销趋势的前沿变化，提供以网络为枢纽，全方位整合线上营销资源与手段的实效、精准的营销咨询解决方案；提供从营销策略到营销战术再到战斗单元，从互动营销咨询、策划、创意到投放、监测、公关等一系列、一条龙的完整营销链条服务。

（三）公司内部控制制度

公司严格按照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《深圳证券交易所中小企业板上市公司规范运作指引》、《深圳证券交易所股票上市规则》及中国证监会有关法律法规的要求，不断完善公司法人治理结构、建立健全公司内部控制体系，规范公司运作，不断加强信息披露工作，积极开展投资者关系管理工作。

1、财务管理制度

公司已按《公司法》、《会计法》、《企业会计准则》、《会计基础工作规范》和《内部会计控制规范—基本规范》等法律法规的要求，制定了公司的财务管理制度和会计核算制度。公司财务部在财务管理和会计核算方面设有较为合理的岗位和职责权限，并配备相应的财务人员以保证财会工作的顺利进行。对货币资金、实物资产管理、对外投资管理、广告销售与收款的管理、采购流程与付款的管理、成本费用的控制等建立了相应管理制度，明确了职责分工、权限范围和审批程序，并实施有效控制管理。会计系统能确认并记录所有真实交易，及时、充分描述交易，并在会计报表和附注中适当的进行表达和披露。

2、预算管理制度

公司在《广东省广告集团股份有限公司财务管理制度》中编制了财务预算管理制度。编制预算采用上下结合、综合平衡的办法。自上而下分解目标，明确任务；自上而下层层填报，逐级审核把关、汇总；最终进行综合平衡，使预算有效、适用地得到控制和约束。公司各部和分公司、子公司根据公司年度预算计划书的要求并结合其年度经营目标、广告市场和自身的实际情况，编制其下一年度的财务预算草案。财务预算草案经总经理办公会议初步审议通过后提

交审计委员会核准，经审计委员会审议通过后提交公司董事会。公司董事会对草案审议通过后，据此制订出公司的年度预算方案，并提交公司股东大会审议，经公司股东大会最终审议通过后形成公司年度财务预算方案。公司各部和分公司、子公司根据其经批准的年度财务预算，在规定司批准的审批程序执行。预算外的收支必须上报公司并按公司规定的审批权限和章程的审批权限内按经公序审批。

3、重大投、融资管理

公司股东大会、董事会为公司对外投资的决策机构，各自在其权限范围内，对公司的对外投资做出决策。其他任何部门和个人无权做出对外投资的决定。公司对外投资的项目包括：各种股权投资、金融资产投资（股票、债券、基金、分红型保险等）和其他投资。其中，单次金额超过公司最近一期经审计净资产 20%以上(含 20%)的对外投资，由股东大会决定；20%以内（不含 20%）的对外投资，由董事会决定。若对外投资属关联交易事项，则按公司关于关联交易事项的决策程序执行。由财务部负责对项目进行完整的会计记录，进行投资效益评估，并实行严格的借款、审批与付款手续。公司财务部在设置对外投资总账的基础上，根据对外投资业务的种类、时间先后分别设立对外投资明细账，定期和不定期地与被投资单位核对有关投资账目，确保投资业务记录的正确性，保证对外投资的安全、完整。

4、资金运营内控制度及资金管理模式

发行人在内部制定了严格的资金运营内控制度，对部门、人员的设置有详细的规定，同时对部门及人员有明确的分工。其资金管理内控模式如下：

公司实行资金集中管理原则，资金管理实行收支两条线原则。集团财务中心运营部负责集团资金调拨管理工作，各公司财务部负责本公司资金调拨具体执行工作，各分、子公司之间不允许直接进行资金往来，必须通过集团财务中心统一调拨。

发行人货币资金管理办法规定：财务部负责组织集团总部和分公司的货币资金管理工作。职责分工、权限范围和审批程序明确，定期进行现金盘点、银行对账，盘点、对账资料保存完整。票据与支取印鉴的保管分离与货币资金有关票据的购买、保管、使用、销毁合法，并记录完整。网上银行使用应有章可循、符合规定，并严格遵守安全防范制度。及时编制并严格执行货币资金预算。

5、短期资金调度应急预案

为保障发行人资金运作的正常运行，防止资金运转过程中出现短期资金断裂情况，最大程度的减少损失，保障资金运转安全，现阶段发行人制定《短期资金调度应急预案》。该预案规定了短期资金调度组织、保障及监督管理等方面事项。公司董事长领导短期资金的应急调度工作，总经理按照分工负责相关管理工作。财务部是短期资金调度管理的主办机构，负责公司资金调度的组织和运行，短期资金的筹措与归还，并监督资金的运用。

6、对子公司管理制度

公司对子公司实行与财务报告相关的管理控制，包括委派财务负责人，统一会计政策、参与年度预算的编制与审查、确定其业务开展范围与权限体系、重大交易的专门审查等。公司对子公司及分公司的大额固定资产购置、大额资金支付、借款等制定了严格的审批程序。公司派出财务负责人监督、控制子公司及分公司财务收支情况，公司审计部门负责定期或不定期地对子公司及分公司现金收支进行审计。

子公司在公司授权范围内进行投资决策，未经公司批准，不得对外提供担保，不得相互担保，也不得请外单位为其担保。所有对外投资的收益均由财务会计部门实施统一核算，不允许存在账外投资收益。

7、广告审查制度

在质量控制方面，公司建立了严格的内外部结合的广告审查制度，即每个广告在发布之前，都须经过客户总监、创意总监和媒体投放部门三级审查，全部通过后方可交付媒体，待媒体审查合格后才能进行投放。

遵循广告内容真实、合法、符合社会主义精神文明建设的宗旨，要求各业务部门在广告经营中，严格执行《广告法》等有关法律法规，订立了以下广告三级审查制度。

(1) 客户总监一级审查

广告创意之前，客户须提交产品功能、所获荣誉等相关证明材料，特别是国家相关管理部门的证明文件，由公司事业部客户总监负责从源头上把关，确保客户提交的信息真实合法。

(2) 创意总监二级审查

作品完稿后，由事业部创意总监审查广告内容的合法性，审查合格后填写

媒介工作单，并把设计稿或广告视频录像带交给三赢广告公司进行审查。

(3) 大众传媒中心三级审查

大众传媒中心在接到事业部或分公司、合资公司提交的媒介工作单与作品后，进行第三次审查，根据审查要求，确认该广告无违法和无虚假内容等问题后，再送到发布广告的媒体审查，直至通过为止。

8、关联交易管理制度

公司的《公司章程》及《关联交易决策制度》，规定关联交易的决策权限、审议程序和回避表决的要求，遵循诚实信用、公平、公正、公开的原则，不存在损害公司和其他股东的利益。公司参照《上市规则》及其他有关规定，确定公司关联方的名单，确保关联方名单真实、准确、完整。公司在与其他关联公司发生交易活动时，审慎判断是否构成关联交易。如果构成关联交易，会在各自权限内履行审批、报告义务。

9、利润分配制度

2009年2月23日公司召开2008年年度股东大会，审议通过了《关于修改公司章程（草案）的议案》，对《公司章程（草案）》进行了修订，修订后章程（草案）第115条规定：

(1) 公司的利润分配应当重视对投资者的合理投资回报。

(2) 公司可采用股票股利或现金股利的方式向全体投资者分配股利，公司进行利润分配不得超过累计可分配利润总额。

(3) 公司实施积极的利润分配制度，利润分配政策保持连贯性和稳定性，每年的现金分红（含税）不低于当年实现的可分配利润的20%，具体分配比例由董事会根据公司经营状况和中国证监会的有关规定拟定，由股东大会审议决定。

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

10、对外担保管理制度

为了保护投资者的合法权益，公司按照有关法律、行政法规、部门规章规则的规定，遵循合法、审慎、互利、安全的原则，制定了《对外担保制度》，明确股东大会、董事会关于对外担保事项的审批权限，规范对外担保行为，严格控制担保风险，确保公司资产安全。

11、信息披露制度

在信息披露方面，公司根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上市公司信息披露管理办法》、《上市公司治理准则》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司公平信息披露指引》、《银行间债券市场非金融企业债务融资工具信息披露规则》等法律、法规、规范性文件、规章制度和《公司章程》的有关规定，制定了《信息披露管理制度》，明确了信息披露的管理、信息披露的内容、财务管理和会计核算的内部控制及监督机制、信息披露程序、记录和保管制度、信息披露的媒体和保密和违规责任等方面的内容，进一步规范了公司的信息披露工作。

12、突发事件应急处置方案

发行人已形成了股东会、董事会、监事会和经营管理层相互配合，相互制衡的较为完善的公司治理结构，对可能对公司经营管理造成不利影响的突发事件，发行人针对突发事件，发行人具备相应的应急处置方案。方案强调建立健全应对重大突发事件的预警机制，加强对各类可能引发突发事件的信息收集、风险分析判断和持续动态监测，公司各部门、子公司的负责人员作为突发事件预警工作的第一负责人，要加强日常管理，定期与相关岗位人员进行沟通，督促工作，做到及时提示、提前控制，把事件苗头处理在萌芽状态。在信息报告方面，预案规定重大突发事件发生或可能发生时，事发单位应立即如实向公司分管领导、总经理报告，并同时告知总经理办公室，总经理及时向董事长汇报，不得瞒报、谎报、迟报。应急处置过程中，还应及时续报动态情况。

针对公司治理和人员管理方面，如遇突发事件造成公司董事、监事、高级管理人员涉嫌违法违规被有权机关调查或者采取强制措施，董事长或总经理无法履行职责的，公司将及时安排其他管理层人员代为履行职责，并及时选举新任管理层人员，并根据重大事项集体决策制度，确保正常经营的开展和公司治理机制的运行。同时，针对信息披露，发生突发事件后，发行人将按照《上市公司信息披露管理办法》及《银行间债券市场非金融企业债务融资工具信息披露规则》，在事件发生后及时准确披露事件信息及其影响情况。

七、企业人员基本情况

(一) 董事、监事、高级管理人员基本情况

截至 2021 年 12 月 31 日，公司高管人员情况如下：

图表 5-11 公司高管人员名单

姓名	职务	任职期限	性别	学历	出生年份
董事会					
陈钿隆	董事长	2020/01/17- 2023/01/16	男	专科	1961
何滨	副董事长	2020/1/17- 2023/01/16	男	本科	1972
杨远征	董事、总经理	2021/9/17- 2023/01/16	男	硕士	1980
廖浩	董事、董事会秘书、副 总经理	2020/1/17- 2023/01/16	男	硕士	1973
高上	董事	2021/9/17- 2023/01/16	男	硕士	1973
谢景云	董事	2020/1/23- 2023/01/23	女	硕士	1980
周旭	财务总监	2020/01/17- 2023/01/16	男	博士	1977
黄昇民	独立董事	2020/01/17- 2023/01/16-	男	硕士	1955
梁彤纓	独立董事	2020/01/17- 2023/01/16	男	博士	1961
梁丹妮	独立董事	2020/01/17- 2023/01/16	女	博士	1976
监事会					
胡镇南	监事会主席	2020/01/17- 2023/01/16	男	本科	1963
张磊	监事	2020/01/17- 2023/01/16	女	本科	1969
吕亚飞	监事	2020/01/17- 2023/01/16	男	本科	1983
高管					
杨远征	总经理	2020/9/16- 2023/01/16	男	本科	1980
袁志	副总经理	2020/1/17- 2023/01/16	男	本科	1982
陈小振	副总经理	2021/9/16- 2023/01/16	男	本科	1977
向奕帆	副总经理	2021/9/16-	男	本科	1989

姓名	职务	任职期限	性别	学历	出生年份
		2023/01/16			
许益昊	副总经理	2021/9/16- 2023/01/16	男	本科	1983

公司董事、监事及高管人员情况符合《公司法》及公司章程相关规定。公司无公务员兼任公司董事、监事及高管人员的情况。

截至本募集说明书签署日，发行人第六届董事会董事候选人、监事会监事候选人提名工作尚未完成，为确保发行人董事会、监事会工作的连续性及稳定性，保障发行人业务的正常运营，发行人董事会、监事会将延期换届，董事会专门委员会及高级管理人员的任期亦相应顺延。

公司现任董事、监事、高级管理人员的主要工作经历：

1、非独立董事

陈钿隆先生，中国国籍，无境外永久居留权，1961年8月出生。1988年加入本公司，历任业务员、业务部经理、客户总监、业务局长、董事副总经理、公司董事总经理。现任公司董事长，省广博报堂整合营销有限公司董事长、广东省广代思博报堂广告有限公司董事长。

何滨先生，中国国籍，无境外永久居留权，1972年12月出生。1994年加入本公司，历任业务员、客户主任、国内广告三部副经理、业务一局客户经理、策划总监兼业务一局局长、总经理助理、董事、总经理。现任公司副董事长。

杨远征先生，中国国籍，无境外永久居留权。1980年1月出生。2002年加入公司，曾任媒介策划经理、媒介购买副总监、媒介经营总监、副总经理。现任本公司董事、总经理。

廖浩先生，中国国籍，无境外永久居留权，1973年3月出生。1994年7月加入公司，历任客户主任、业务局副局长、投资发展部总经理、公司总经理助理。现任本公司董事、副总经理、董事会秘书。

周旭先生，中国国籍，无境外永久居留权，1977年8月出生，会计硕士学位，国际注册内部审计师、会计师、注册税务师。历任广东省广新控股集团有 限公司结算中心副主任、副部长、佛山佛塑科技集团股份有限公司董事、财务总监、本公司董事。现任本公司财务总监。

谢景云女士，中国国籍，无境外永久居留权，1980年9月出生，2006年4

月至今在广东省广新控股集团有限公司历任投资发展部项目经理、投资发展部主管、资本运营部部长助理、资本运营部副部长、投资与资本运营部部长。现任广东省广新控股集团有限公司运营管理中心总经理、本公司董事。

高上先生，中国国籍，无境外永久居留权，1973 年 7 月出生，曾任北大医药股份有限公司董事会秘书兼副总经理、中国国际海运集装箱（集团）股份有限公司战略研究室主任、海洋工程部总经理、巴西代表处首席代表、中集海洋工程研究院副总经理、中集海洋工程有限公司战略总监。现任广东省广新控股集团有限公司战略管理总监、战略管理部总经理、科技创新部总经理、数智中心总经理、广东省广新创新研究院有限公司董事长、本公司董事。

2、独立董事

黄昇民先生，中国国籍，无境外永久居留权，1955 年 1 月出生，中国传媒大学广告学院教授、博士生导师。兼任中国广告博物馆馆长、《媒介》杂志总编、中广天择传媒股份有限公司独立董事。现任公司独立董事。

梁彤纓先生，中国国籍，无境外永久居留权，1961 年 11 月出生。现任华南理工大学工商管理学院教授、博士生导师、资本市场与公司财务研究中心主任。兼任中炬高新技术实业（集团）股份有限公司独立董事、广州广电计量检测股份有限公司独立董事、深圳市创益通技术股份有限公司独立董事、广州交通投资集团有限公司董事。

梁丹妮女士，中国国籍，无境外永久居留权，1976 年 8 月出生。现任中山大学法学院副教授、博士生导师。兼任中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁员，中国广州、珠海、佛山、肇庆、惠州等仲裁委员会仲裁员，并担任兼职律师。

3、监事会成员

胡镇南先生，中国国籍，无境外永久居留权，1963 年 10 月出生。1987 年加入本公司，历任业务员、部门经理，业务局局长、第二事业部总经理。现任公司监事会主席。

张磊女士，中国国籍，无境外永久居留权，1969 年 11 月出生。曾任职于国家审计署驻广州特派办广东广信会计师事务所、广东省广新外贸集团财审部。历任广东省广新外贸集团监察审计部副部长兼审计室主任、广东省广新控股集团有限公司财务部副部长、本公司董事。现任广东省广新控股集团有限公司审计与监事管理部部长、本公司监事。

吕亚飞先生，中国国籍，无境外永久居留权，1983 年 2 月出生，本科学历。2011 年 4 月加入公司，现任公司监事、法务部部长。

4、高级管理人员

杨远征先生，参见本节“非独立董事”。

袁志先生，中国国籍，无境外永久居留权，1982 年 1 月出生。2005 年 7 月加入本公司，曾任媒介策划经理、客户总监、十三事业部总经理。现任本公司副总经理。

陈小振先生，中国国籍，无境外永久居留权，1977 年 8 月出生。1999 年加入公司，现任省广博报堂整合营销有限公司执行副总经理、本公司副总经理。

向奕帆先生，中国国籍，无境外永久居留权，1989 年 1 月出生。2014 年加入公司，现任公司第二事业群总经理、本公司副总经理。

许益昊先生，中国国籍，无境外永久居留权，1983 年 11 月出生。2011 年加入公司，现任公司户外数字化事业群总经理、本公司副总经理。

(二) 公司其他人员构成

图表 5-12 截至 2021 年 12 月 31 日发行人员工情况

在职员工总数 (人)	3,059	
教育程度		
教育程度类别	数量 (人)	占比 (%)
硕士及以上	235	7.68
本科	2,067	67.57
大专及以下	757	24.75

八、发行人的经营范围及主营业务情况

(一) 主营业务情况概述

公司经营范围是“设计、制作、发布、代理国内外各类广告，广告咨询；承办展览业务；服装设计，代办印刷，摄影服务，电子商务，技术开发、技术转让、技术服务，影视策划”。

发行人是我国成立最早的本土广告公司之一，也是中国本土最大的 4A 广告公司之一，中国最早上市的广告公司，国家一级广告企业。2009-2013 年连续进入“中国创意 50 强”榜单。2008 年 2 月被广东省文化厅评定为“广东省文化产业示范基地”，2008 年 9 月被文化部命名为“国家文化产业示范基地”。

公司主营业务是为客户提供整合营销传播服务，具体包括品牌管理、媒介代理、自有媒体、数字营销、公关活动、杂志发行等六大类业务。其中品牌管理、媒介代理、自有媒体、数字营销四大类业务为公司的核心业务。

品牌管理业务以提升客户品牌价值和产品销售为目标，在为客户提供品牌战略、品牌策划、创意设计到战略咨询、营销咨询等一系列品牌服务的基础上，进一步为客户提供电视栏目深度植入、网络营销、内容营销、活动体验、促销活动、终端建设等延伸性的创新服务。

媒介代理业务是为客户的广告投放进行媒介数据分析，制定媒介策略、媒介创新、媒介投放计划，并按照客户确认的广告投放计划代理客户实施媒介购买、媒介投放及媒介监测工作。

自有媒体业务是公司利用自身合法取得的成都、南充、深圳、海口、烟台、福州等地公交车车身广告位、公交候车亭广告大牌等广告媒体经营权为客户代理发布广告的业务。

数字营销业务是公司 2015 年开始从原有媒介代理业务中整合出的涉及互联网方面的业务，主要是借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现广告主产品销售目标而开展的一系列营销传播方式。包括但不限于：策略制定和创意设计、网络媒介投放、网站建设、网路公关策略制定、网络舆情监控、社会化网络媒体营销、网路广告效果监测及数据分析等服务。

（二）主营业务收入、成本及利润分析

近三年及最近一期，公司各主要业务板块收入、成本情况：

近三年及最近一期公司主营业务板块经营情况表

单位：万元

主营业务板块	项目	2022 年 1-9 月		2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒介代理	主营业务收入	155,966.54	16.84%	321,360.94	24.71%	330,767.16	24.89%	443,557.83	38.45%
	主营业务成本	136,978.20	16.09%	287,555.92	24.60%	303,827.16	25.50%	407,199.69	41.58%
	毛利	18,987.33	25.43%	33,805.02	25.70%	26,940.00	19.55%	36,358.14	20.87%
	毛利率	12%		10.52%		8.14%		8.20%	
数	主营业	721,154.65	77.86%	920,371.84	70.78%	935,770.84	70.40%	617,571.44	53.54%

字 营 销	务收入								
	主营业 务成本	681,083.90	79.98%	842,744.25	72.11%	851,635.75	71.49%	512,996.59	52.38%
	毛利	40,070.75	53.67%	77,627.59	59.01%	84,135.09	61.05%	104,574.85	60.04%
	毛利率	6%		8.43%		8.99%		16.93%	
自 有 媒 体	主营业 务收入	21,809.75	2.35%	11,785.49	0.91%	19,963.06	1.50%	28,294.75	2.45%
	主营业 务成本	17,297.44	2.03%	10,683.76	0.91%	13,920.23	1.17%	15,755.93	1.61%
	毛利	4,512.31	6.04%	1,101.73	0.84%	6,042.83	4.39%	12,538.81	7.20%
	毛利率	21%		9.35%		30.27%		44.31%	
品 牌 管 理	主营业 务收入	12,311.46	1.33%	20,382.04	1.57%	18,740.81	1.41%	17,307.39	1.50%
	主营业 务成本	3,971.38	0.47%	3,830.42	0.33%	2,197.70	0.18%	2,998.43	0.31%
	毛利	8,340.07	11.17%	16,551.62	12.58%	16,543.11	12.00%	14,308.96	8.21%
	毛利率	68%		81.21%		88.27%		82.68%	
公 关 活 动	主营业 务收入	13,118.53	1.42%	25,208.49	1.94%	23,203.06	1.75%	45,854.89	3.98%
	主营业 务成本	12,271.89	1.44%	23,607.75	2.02%	19,654.94	1.65%	40,268.63	4.11%
	毛利	846.63	1.13%	1,600.74	1.22%	3,548.12	2.57%	5,586.26	3.21%
	毛利率	6%		6.35%		15.29%		12.18%	
其 他 业 务	主营业 务收入	1,880.59	0.20%	1,191.22	0.09%	681.84	0.05%	983.01	0.09%
	主营业 务成本	-17.82	0	323.09	0.03%	86.18	0.01%	161.77	0.02%
	毛利	1,898.41	2.54%	868.13	0.66%	595.66	0.43%	821.25	0.47%
	毛利率	1.01		72.88%		87.36%		83.54%	
合 计	主营业 务收入	924,359.92	100%	1,300,300. 03	100%	1,329,126. 77	100.00 %	1,153,569.30	100.00 %
	主营业 务成本	851,585.00	100.00 %	1,168,745. 20	100.00 %	1,191,321. 95	100.00 %	979,381.03	100.00 %
	毛利	72,757.10	100.00 %	131,554.83	100.00 %	137,804.82	100.00 %	174,188.27	100.00 %
	毛利率	8%		10.12%		10.37%		15.10%	

从上表可以看到：

A、数字营销业务是发行人最大的收入来源，近三年及最近一期收入规模皆占发行人主营业务收入 53.54%、70.40%、70.78%、77.86%，占比不断升高，毛利率分别为 16.93%、8.99%、8.43%，有所下降。主要因为近年来，数字营销业务的传统客户（汽车类）减少广告投放，新获客户（大快消类）毛利率较低，但公司数字营销业务固定支出并未减少，导致毛利率逐年降低，尤其是 2020 年以来，受疫情影响，数字营销板块广告发布资源向头部媒体集中，采购成本逐

年上升，导致经营业务毛利率下降。2021 年媒介代理业务收入占主营业务收入比重降至 24.71%。近三年媒介代理业务营业毛利率分别为 8.14%、8.20%和 10.52%，近两年毛利率有所回升。近年来，公司在制定广告预算中逐渐向数字营销转移，传统媒介代理业务预算减少。目前省广的媒介代理业务逐渐由原先各子公司分别执行转向由母公司统一采购媒体，借助集团的规模优势，预期采购成本将保持稳定。

B、发行人自 2015 年以来，通过对上海传漾数字科技有限公司（曾用名：上海传漾广告有限公司）、上海晋拓文化传播有限公司及广州蓝门数字营销顾问有限公司等公司的股权收购，新增数字营销业务收入，并成为公司营业收入的重要组成部分。公司数字营销业务近年来保持稳健增长态势，2020 年营业收入较 2019 年同比增长 15.22%，2021 年营业收入与 2020 年基本持平。随着数字营销业务的稳健增长，数字营销业务收入在主营业务收入中的占比逐渐增加，综合毛利率保持平稳。数字营销板块业务近三年及一期收入分别实现业务收入 617,571.44 万元、935,770.84 万元、920,371.84 万元和 721,154.65 万元，分别占发行人主营收入的 53.54%、70.40%、70.78%、78.02%，占营收的比重逐年上升已超越原主要业务媒介代理的占比，毛利率分别达 16.93%、8.99%、8.43%、6%，2020 年受疫情影响毛利率下降较大，2021 与 2020 年基本持平。

C、近三年及最近一期，自有媒体业务占发行人主营业务收入规模的比例分别为 2.45%、1.50%、0.91%和 2.35%，前三年占比与规模均有下降，近一期较年初有所上升，主要原因是申请人战略调整，将主要资源集中于前两大主营业务，通过深耕板块提高盈利能力来代替原有的多线发展策略。自有媒体业务作为申请人必不可少的板块，未来将保留一定占比。毛利率分别为 44.31%、30.27%、9.35%，呈逐年下降趋势，主要原因是伴随着客户广告投放板块的转移，自有媒体业务占主营业务收入规模的比例逐年下降，公司对于板块的可变动资源投入同比例下降，但固定的人工成本、媒体采购成本及其他营运成本下降比例不大，最终导致毛利率下降较多。

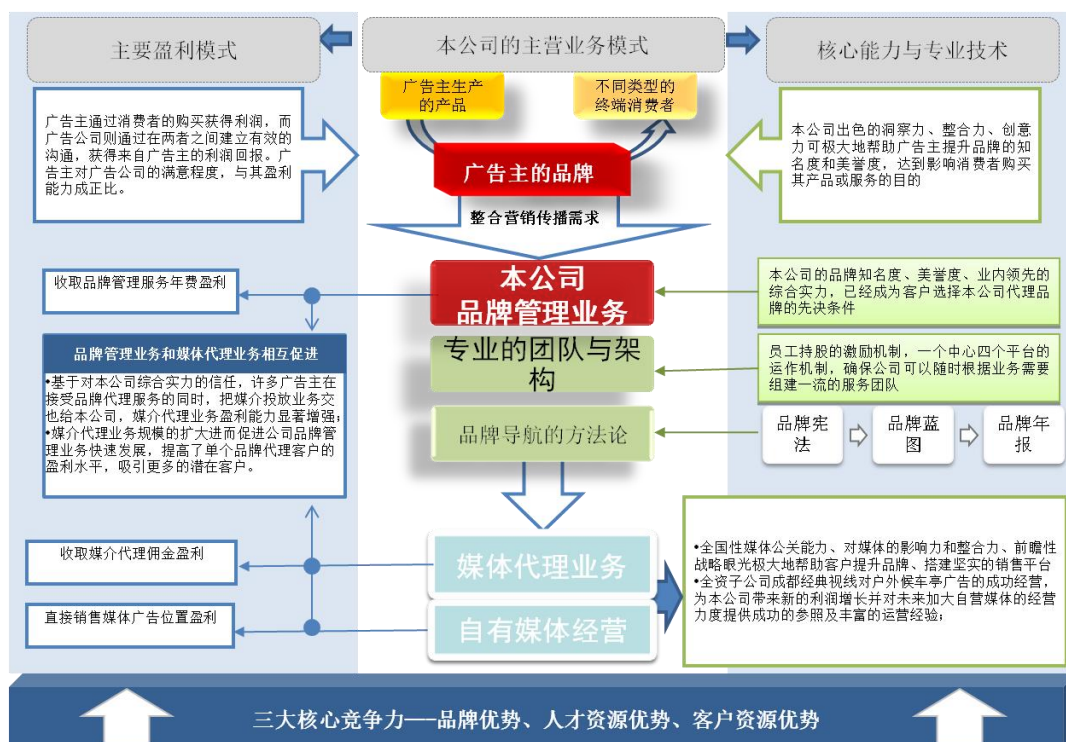
D、近三年，品牌管理业务收入规模在公司主营业务板块中占比分别为 1.50%、1.41%、1.57%、1.33%，收入规模较小。

E、近三年，发行人公关业务收入规模在公司主营业务板块中占比分别为 3.98%、1.75%、1.94%、1.42%，占比大致稳定，毛利率相对较高。

F、其他业务主要是杂志发行业务收入，近三年在发行人主营业务收入中的占比不到 1%。

(三) 主要板块经营情况

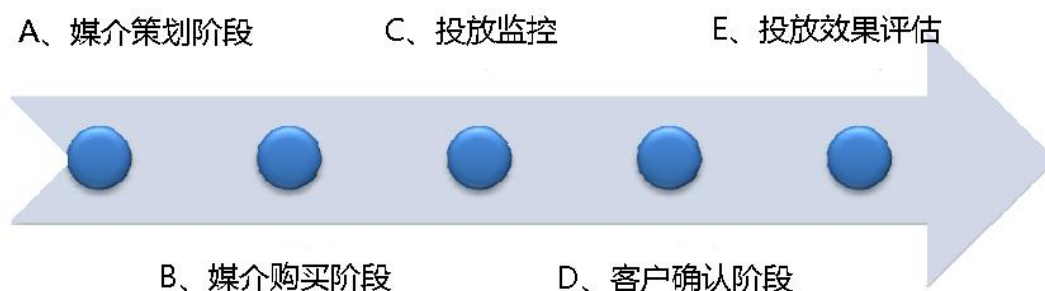
本公司为客户提供整合营销传播服务，具体包括媒介代理、自有媒体、品牌管理和数字营销四大类服务，杂志发行和公关活动业务占比相对较小。公司致力于成为行业的“洞察者、创意者、整合者”。公司四大类服务的盈利模式及相互关系如下图所示：



1、媒介代理

媒介代理业务是为客户的广告投放进行媒介数据分析，制定媒介策略、媒介创新、媒介投放计划，并按照客户确认的广告投放计划代理客户实施媒介购买、媒介投放及媒介监测工作。省广集团是媒介代理业务的运营主体，上下游客户多为长期客户，与公司主营业务上下游客户前五大客户基本一致，运营区域与主营业务收入区域一致。

业务服务流程如下：



其中：

①媒介策划：业务部门接受客户的委托，并与客户签署媒介代理合同后，由媒介策划部负责媒介策划工作。在与相关媒体就媒体版位、时段沟通的基础上，制作媒介排期方案即“媒介排期表”，并通过与广告主、媒介的双向沟通，经提交客户确认后，确定广告投放的媒介排期表。

②媒介购买：根据媒介排期表进行媒体投放版位与时段下单、价格谈判、订单合同签订、排期下单反馈、广告作品成品寄送，以保证媒体投放的准确执行。根据合同约定，发行人会向媒体预付部分广告投放款，同时发行人也向广告主收取部分或全部广告费。

③投放与监控：发行人对每一个排期表的广告投放情况进行监控。如有突发状况发生（如媒体位置的异动、媒体的漏播漏刊、不可预知的社会大型活动影响等），与媒体保持紧密沟通，第一时间将信息反馈给客户并确认解决方案，保障媒体投放的错漏刊播得到合理解决。在此阶段，发行人按照排期表分期向媒体支付后续款项，同时部分广告主也按照排期表向发行人支付部分广告费。

④客户确认：广告在媒体刊登或播出后，发行人须向广告主提交该排期表所有投放媒介的样报、样刊和播放证明。广告主对该排期表所有播放证明均审核确认后，表明媒介排期表已经履行完毕。

⑤投放效果评估：广告投放完成后，媒介策划人员对广告投放进行效果评估，利用数据工具对广告的覆盖人口、到达率等指标进行评估，并结合排期中的效果预估，撰写结案报告和媒体投放效果评估报告。

此类业务的采购成本主要是发行人向媒体支付的媒介采购费（也有极低比例的其他支出，比如外包广告制作费等），发行人通过规模投放效应可从媒体获得更高的广告投放例价的折扣（相当于团购）。而通常的购买方式分两种，

一种是买断式采购（即针对某一媒介的某一时段一次性大额支付），一种是常规采购（即根据客户需求采购）。前者相当于“先买后卖”，存在预期销售量或销售价格未能达到而亏损的风险，因此代理费用一般较高，在 10%-15% 之间；后者相当于“以销定购”，代理费一般较低，2017 年以前 10% 以上业务比较多，2017 年后 10% 以下业务比较多。但发行人目前基本上采用后者，因此媒介代理业务的毛利率并不高。

销售方面，发行人会综合考虑服务内容的多少与难易度、客户投放的总金额的大小、客户的付款时间的长短等因素向广告主收取媒介代理服务费用。媒介代理营业收入就体现为“媒介采购费+媒介代理费”收入。通常，客户要求提供的服务内容越多、服务范围越广、服务难度越高，媒介代理服务费用比例越高。对预付款较多的客户和发行人长期战略性客户，媒介代理服务费用也会有所优惠。客户大多刊后结算，以网上转账的方式结算，账期多为 1 至 3 月。

图表 5-13 公司近三年媒介代理业务收入情况表

单位：万元、%

收入项目	2019年		2020年		2021年	
	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率
媒介代理	443,557.83	8.20%	330,767.16	8.14%	321,360.94	10.52%

近年来，公司在制定广告预算中逐渐向数字营销转移，传统媒介代理业务预算减少，公司通过规模投放效应从媒体获得的广告投放例价的折扣（相当于团购）减少，传统媒介采购成本从而上升，导致毛利率有所下滑，数字营销业务毛利率目前处于行业正常水平。

2021 年媒介代理业务收入占主营业务收入比重降至 24.71%。近三年该板块营业毛利率分别为 8.20%、8.14% 和 10.52%，近两年毛利率有所回升。近年来，公司在制定广告预算中逐渐向数字营销转移，传统媒介代理业务预算减少。目前公司的媒介代理业务逐渐由原先各子公司分别执行转向由母公司统一采购媒体，借助集团的规模优势，预期采购成本将保持稳定。

2、数字营销

数字营销业务是该公司 2015 年以来重点加强的业务，近三年收入占比逐渐上升，分别为 53.54%、70.40% 和 70.78%，成为公司第一大业务收入板块。目

前省广集团及下属子公司，上海传漾和晋拓文化负责数字营销业务的运营。

数字营销业务流程与媒介代理业务基本一致。区别在于，数字营销业务是公司借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体，为实现广告主产品销售的目标，而开展的一系列营销传播方式。包括但不限于：策略制定和创意设计、网络媒介投放、网站建设、网路公关策略制定、网络舆情监控、社会化网络媒体营销、网路广告效果监测及数据分析等服务。数字营销业务主要成本是网络媒介投放，上游客户较大程度集中在五大客户。

在采购模式方面，公司根据营销策略采购相应的网络媒介，采购费用构成主要的业务成本。公司的购买方式主要分为买断式采购和常规采购。买断式采购为公司针对某一媒介的某一时段一次性大额采购，此种方式为先买后卖，存在销售未达预期的亏损风险，因此代理费用一般较高。公司一方面在制定广告预算中逐渐向数字营销转移，另一方面为规避业务风险，一般采用常规采购的购买方式。

结算模式与媒介代理相同，对于常规采购，在签订合同后，该公司根据合同约定向媒体预付部分广告投放款并按执行进度确认成本；对于买断式采购，公司在签订合同后一次性全额支付采购费。在投放监控阶段，媒体按合同约定执行广告投放。公司按照排期表分期向媒体支付后续款项，同时非全款支付客户也按照排期支付广告费。

定价模式，发行人会综合考虑服务内容的多少与难易度、客户投放的总金额的大小、客户的付款时间的长短等因素向广告主收取服务费。通常，客户要求提供的服务内容越多、服务范围越广、服务难度越高，服务费比例越高。对预付款较多的客户和发行人长期战略性客户，服务费也会有所优惠。2017年后公司多采用常规采购的购买方式，定价按照成本加成，毛利维持在 10%左右。

公司数字营销业务模式系与客户签订互联网媒体采购框架协议，为客户提供移动 WAP 网站推广/移动 APP 推广/PC 网站推广/小程序推广的广告投放服务，投放媒体平台包括：字节跳动旗下产品、百度、腾讯、快手、汽车之家、微博等。公司服务内容通常为接到客户媒介采买需求后，由公司制定广告投放排期计划发送至客户审核，排期计划经客户审核确认无误后由公司发送至媒体平台，由媒体平台完成广告发布职能，投放项目最终以第三方监测公司的监测报告为准。在广告投放过程中，公司有审查客户广告内容和表现形式以及证明资料的

权利，承担因自身原因导致媒体无法下单或执行，以及错播、漏播的风险。公司大部分客户按照广告投放实际发生的费用进行结算，对于部分新开发的大客户，公司在实际发生费用的基础上再给予一定折扣进行折算，少数稳定合作的客户或小客户，按照每个单项合同约定的广告排期单价进行结算，为开拓新客户，提高公司市场占有率，公司也会让渡部分利润给客户。

公司数字营销业务实质系利用公司掌握的互联网媒体资源、媒体投放策略和大数据分析方面的优势，以及公司拥有的垫款能力，吸引客户通过公司进行互联网平台的广告投放，提高在各媒体平台广告集中化投放的优势和能力，获取媒体超额返点。

根据《企业会计准则第 14 号-收入》（2017）第三十四条：企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

公司在广告投放过程中，拥有自主选择媒体设定排期计划的权利，承担广告投放过程中媒体无法下单或执行及错播、漏播的风险，能够自主决定广告投放排期价格，赚取媒体给予的返点，符合企业会计准则规定中主要业务责任人的条件。因此公司按照总额法确认收入，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

销售结算方式以网上转账的方式结算，账期多为 1 至 3 月。

图表 5-14 公司近三年数字营销业务收入情况表

单位：万元

收入项目	2019年		2020年		2021年	
	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率
数字营销	617,571.44	16.93%	935,770.84	8.99%	920,371.84	8.43%

近年来，该公司不断加强对大数据挖掘应用、数字营销等领域的投资力度。2013 年，公司建立了“广告数字化运营系统”，截至目前该系统样本数量超过了 20 万，样本覆盖 7 大行业和 25 个品类，较大程度的提升了工作效率和作业标

准。此外，在大数据、云计算平台建立方面，公司积极与其他外部企业合作。2014 年 7 月，公司公告已经与北京荣之联科技股份有限公司签订《战略合作框架协议》，双方将在 IT 服务、大数据、云计算、车联网等一系列产业领域及车联网信息营销系统平台、视讯系统广告平台、广告语义分析平台等多平台开展深度合作；2014 年 9 月公司公告与北京百度网讯科技有限公司（以下简称“百度”）签订《协作协议》，公司与百度相关项目组拟成立联合团队，以（包括但不限于）大数据市场研究、大数据解决方案、大数据营销产品开发等方式为基础展开合作；合作过程中提供给客户或对外发布的数据、素材、图纸等资料和信息，其版权及相关知识产权为双方共同拥有。2015 年以来，该公司进一步加大转型力度，发力数字营销领域。当年公司以 5.45 亿元购置了位于广州市海珠区的房产，该房产将主要用于公司大数据营销、互动营销及营销产业孵化中心。2016 年，公司完成定增，募集资金 22.39 亿元中近 70%将用于与数字营销相关项目，包括构建大数据营销系统、收购数字营销公司等。同年 12 月，公司召开战略发布会，发布了“G-NOVA 大数据计划”，启动大数据战略，组建“大数据联盟”。在大数据系统的顶层设计上，公司将与微软进行深度战略合作，所搭建的“G-NOVA 数字星云联盟”，首批加入的企业已经达到 54 家，其中包括腾讯、IBM、阿里妈妈、小米、科大讯飞、今日头条、美团点评、优酷土豆在内，涵盖出行、娱乐、生活等各领域的互联网平台。2017 年度，公司大数据驱动的全营销服务水平不断提高，公司营销大数据联盟聚合了国内外顶级大数据服务商，通过强大的数据后台，打造了超过 100 种定制化的大数据产品，协助广告主随时找到适合自身所需的大数据服务，帮助品牌快速实现数字化再造。公司自主研发大数据营销云平台，加强营销资源整合，从传统营销服务转型发展数字营销业务，以增强公司行业竞争力。

2020 年 9 月，公司自研的 G-IN 智慧营销云平台上线，该平台通过“IP+MCN+AI”的业务模式，向不同产业赛道的企业客户提供“智慧营销一站式服务”，同时与包括无忧传媒、大禹传媒、蜂群文化、思空传媒、青藤文化、头条易等 MCN 机构达成战略合作，共同打造智慧营销生态。目前公司 G-IN 平台已接入 374 家 MCN 机构，录入 20000+达人账号资源，入驻 IP 机构 192 家，录入 IP 资源 1333 个，为公司客户的 IP 营销需求提供了充足的资源储备。该公司大数据平台 GIMC 云在北京、广州等地运营 4 个云计算中心，用于公司数字营

销业务中广告投放数据的监测、清洗和分析。该平台聚焦营销领域，打造安全、可靠的专属级云服务平台，为客户提供一站式全营销解决方案，帮助广告主解决营销痛点和从容应对各个环节的业务难题，拥有数据总量超过 40 亿，覆盖国内外 7.8 亿人群。此外，公司还投资建设大数据营销系统“G-NOVA 数字星云平台”，可为客户提供多元化的产品和场景，提供营销类解决方案、数据采集分析等工具类产品、品牌舆情监控和流量监控等监测数据产品、媒介广告等四大类服务。

依托数据和技术，结合品牌的内涵与价值，公司不断创新营销手段，通过场景再造，提供互动营销、多屏整合营销等方式让用户深度参与，激发用户的情感共鸣，拉近品牌与用户的距离。此外，公司充分发挥媒介代理方面的行业优势和资源，结合媒体投放监测报告进行数据化分析服务，持续优化品牌主媒体投放策略，不断提高投放效果的同时，节约投放成本，提供从投放、监测、优化等一站式增值服务，并将媒介营销与数字营销、内容营销、场景营销进一步融合贯通，为广告主搭建全营销服务平台。

3、自有媒体

自有媒体业务是利用自身合法取得的成都、南充等地公交候车亭广告大牌和公交车车身广告位及广州的户外广告大牌的经营权为客户代理发布广告的业务。

目前发行人获得的自有媒体资源分布如下：

地点	公交候车厅座数	起始年份	广告经营权年限
成都市	135	2002 年	22
	90	2003 年	20
	198	2006 年	20
	121（温江车亭）	2020 年	5
	90（新都车亭）	2020 年	3
乐山市	239	2010 年	13
	262（公交车身广告媒体）	2016 年	5
南充市	5	2006 年	20
	7	2007 年	20
	11	2008 年	20
	9	2009 年	20

地点	公交候车厅座数	起始年份	广告经营权年限
	54	2010 年	20
	95	2011 年	20
	72	2012 年	20
	96	2013 年	20
	17	2014 年	20
	10	2016 年	20
	5	2017 年	20
	154	2019 年	5
金堂县	67	2012 年	15
	24	2020 年	8.8
福州市	638	2015 年	8
	208	2019 年	3
海口市	239	2015 年	10
	30	2015 年	11.5
	50	2015 年	15
	21	2016 年	10
绵阳市	898 (公交车身广告媒体)	2019 年	5

自有媒体业务的服务流程主要包括“业务确立-广告作品制作-广告作品上画-亮灯报告与维护总结-客户审核确认”五个阶段。其中：

①业务确立：开发客户和维持现有客户，在与客户签订候车亭、车身或户外广告发布合同后，即进入业务执行阶段。

②制作广告画面：根据客户的要求为客户制作广告画面。我公司设计人员首先向客户提交制作小样，经客户确认后，以外包的形式完成广告画面的制作，发行人监督制作过程。如果客户自行设计、制作广告画面的，则直接进入上画阶段。

③上画：上画完成后即标志着广告正式发布。广告上画、正式发布后，请客户确认。确认方式可以是现场确认，也可以由发行人拍摄照片提交客户，由客户签字确认。

④亮灯报告与维护总结：广告发布期间，发行人会定期（一般为一周或一月）撰写亮灯报告和维护情况总结。

⑤客户审核：客户审核确认亮灯报告和维护情况总结。

目前企业自有媒体业务的采购方式为买断式采购，支付对象目前主要是当地公交公司，买断时间一般为签订合同后 5-10 年，因此发行人对自营业务的运营一般较为谨慎。该类业务的销售定价是根据广告位的形式、面积、地点和时间长短确定，按季或按年向下游客户收取费用。

图表 5-15 公司近三年自有媒体业务收入情况表

单位：万元

收入项目	2019年		2020年		2021年	
	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率
自有媒体	28,294.75	44.31%	19,963.06	30.27%	11,785.49	9.35%

4、品牌管理

品牌管理业务是以提升客户品牌价值和产品销售为目标，为客户提供品牌策略、品牌规划、品牌识别系统（CIS）设计、品牌诊断，广告策划、创意、设计、制作，市场调研、市场营销策略、包装与卖场终端设计，促销活动、展览展示活动与公关活动等服务，向客户收取管理服务费的的活动。品牌管理服务的定价是基于客户所要求提供的服务内容、公司预计投入的人力、物力以及客户的营业额，大小来确定。

品牌管理的服务流程如下：



①业务确立阶段

本阶段的工作主要是开发客户和续签到期客户。发行人与客户签订的《品

牌管理合同》的服务期限是一年至三年不等，是一个较长时间的服务计划，对于每一次客户以书面的形式向公司事业部下达的业务需求工作单，发行人的业务执行安排如下。

②业务执行阶段

步骤一：市场调研

事业部项目经理审核客户提供的产品介绍、竞争品牌、目标市场等必要的相关业务资料，并向公司市场调研局下达市场工作单，市场调研局派行业负责人收集与分析相关的行业资料、竞争者资料、消费者资料，进行市场走访、消费者调研、撰写市场研究报告并提交事业部策划总监。

步骤二：策划

事业部策划总监向策划创意局下达工作单，与事业部策划人员一起召开头脑风暴会议，初步创立品牌核心策略，之后经过市场的初步测试与评估，进一步完善核心策略。

步骤三：创意

事业部的文案人员与设计人员围绕核心策略，确立创意概念，展开创意表现，再次与策划创意局召开头脑风暴会议，进行深层次的演绎，形成创意草图。

步骤四：作品完稿阶段

完稿人员在创意草图的基础上，进行排版、设计、修图、制图，形成广告作品初稿，并向客户提交初稿。经过与客户进行讨论沟通后，相关人员对广告作品进行修改与调整，完成后向客户正式提交作品，经客户考核和确认后，广告作品最终确定。

步骤五：制作阶段

本阶段是广告作品成品的制作阶段，对于部分广告作品和配套材料的制作，如电视广告片的拍摄、展览、物料印刷等的制作，发行人不设相关制作部门，而通过外包的形式，委托专业的广告拍摄公司、展览制作公司、印刷公司等外部机构来进行制作，但发行人会在广告作品制作过程中全程监督，并就产品质量向客户负责。

③客户确认阶段

广告作品成品制作完成后，事业部客服人员向客户提交作品，经客户考核和确认后，本次广告作品制作完成。

④持续服务阶段

本阶段服务主要内容为：按照合同约定，发行人服务团队继续定期向客户提供市场调查分析报告、媒介投放分析报告、方案执行情况及执行效果评估，根据市场反映、客户需求不断完善、修正原有方案。

图表 5-16 公司近三年品牌管理业务收入情况表

单位：万元

收入项目	2019年		2020年		2021年	
	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率
品牌管理	17,307.39	82.68%	18,740.81	88.27%	20,382.04	81.21%

发行人上市前品牌管理和媒介代理的客户重合度为 30%左右，即品牌管理业务和媒介代理业务 30%的客户相同。目前两项业务的重合度为 40%左右，未来重合度还将持续提升。由于品牌管理业务出售的是品牌策划、营销策略设计、公关活动等内容，主要是人力的投入，上游采购极少。对于下游客户，品牌管理业务从 2015 年开始进行客户结构优化，以服务中大型优质客户为主。截至 2021 年 12 月底公司在服务的品牌管理客户包括地产行业中天城投等；通信行业中国移动、中国电信、中国联通等；汽车行业东风日产、广汽传祺、广汽本田、广汽丰田、一汽大众、一汽奥迪、华晨汽车、江淮汽车等；家电家居行业美的、美菱电器、百安居等；快消行业桂林三金、劲牌公司、北京红星股份、蓝月亮；金融行业广东工商银行、平安银行、平安保险、中国人保、深圳农商行等。

(三) 主营业务分地域分析

发行人近三年营业收入分区域统计如下：

图表 5-17 公司主营业务收入分区域统计情况表

单位：万元

区域	2019年		2020年		2021年	
	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比
华南	565,420.10	49.01%	640,784.84	48.21%	573,494.01	44.10%
华东	151,041.33	13.09%	258,645.11	19.46%	314,133.87	24.16%
东北	82,804.31	7.18%	30,551.66	2.30%	22,772.62	1.75%
华北	201,437.49	17.46%	240,103.88	18.06%	240,162.70	18.47%
华中	103,246.51	8.95%	78,829.07	5.93%	63,901.93	4.91%

区域	2019 年		2020 年		2021 年	
	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比
西南	45,590.47	3.95%	76,401.16	5.75%	80,986.48	6.23%
西北	4,029.08	0.35%	3,811.05	0.29%	4,848.44	0.37%
合计	1,153,569.30	100.00%	1,329,126.77	100.00%	1,300,300.03	100.00%

从上表可知，华南地区是发行人的主要业务领域，但其他区域的拓展也在不断加强。目前，发行人已在北京、上海、武汉、成都等城市设立分公司，并逐步推进本地化团队，通过利用这些关键城市的辐射力来影响周边广大市场，以达到占领地区市场的目的。

（四）上下游情况分析

1、上游供应商情况

发行人与大型媒介的采购价格一般会统一由本部对外进行谈判，但采购支付并没有集中，而是本部和下属子公司各自独立运作。

发行人与大型媒介的采购一般会签订年度合作框架协议，一般为集中季度结算或者提前支付采购款。通常的购买方式分两种，一种是买断式采购（即针对某一媒介的某一时段一次性大额支付），一种是常规采购（即根据客户需求采购）。前者相当于“先买后卖”，后者相当于“赊购”，一般账期为 1 到 3 月。结算方式主要为网上转账。

图表 5-18 公司 2021 年前五大供应商情况表

单位：万元

序号	供应商名称	采购额	占年度采购总额比例
1	北京腾讯文化传媒有限公司	128,720.38	11.01%
2	Google.Inc	122,385.21	10.47%
3	北京快手广告有限公司	114,391.52	9.79%
4	福建字节跳动科技有限公司	72,234.94	6.18%
5	北京微梦创科网络技术有限公司	40,842.78	3.49%
合计	--	478,574.83	40.95%

与 2020 年相比，发行人上游客户变化较大。从媒介渠道来看，网络媒体是发行人的主要采购渠道，近年来正逐步加强网络媒体方面的投放比例，如字节跳动、北京快手广告等，系发行人加大对大数据相关业务的投入的表现。

2、下游销售商情况

图表 5-19 公司 2020 年前五大经销商情况表

单位：万元

序号	客户名称	销售额	占年度销售总额比例
1	广汽传祺汽车销售有限公司	82,250.41	6.33%
2	省广博报堂整合营销有限公司	76,562.75	5.89%
3	内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司	52,463.62	4.03%
4	东风日产汽车销售有限公司	50,119.61	3.85%
5	WhatechMobileCo.,Limited	49,228.09	3.79%
合计	--	310,624.49	23.89%

注：其中省广博报堂整合营销有限公司是申请人的合营企业，采用市场价格进行关联销售。其代理客户主要是广汽本田。

媒介通常要求广告公司定期集中结算或者提前支付采购款，支付金额普遍较大；而广告主一般是在媒介投放后，确认了发布的样报与播放证明后才支付剩余的全部媒介投放费用。发行人会根据客户的信用度给予客户不同的信用期限。与发行人合作的客户大多为合作年限较长的大型企业，诚信度较高，发行人应收账款回收率高。因而，广告公司通常需要保持较大金额的流动资金，用以集中结算支付或垫付媒介采购款，以及数据库的购买、更新。客户大多刊后结算，以网上转账的方式结算，账期多为 1 至 3 月。

近一年，公司的主要客户群体主要集中在汽车行业。发行人在汽车行业的广告代理业务一直在业内具有较强的竞争优势，公司自 2013 年开始不断开拓新行业客户，通讯类、快消类、以及大健康类业务增速显著。总体而言，汽车客户对公司整体利润影响逐步减少，通讯和健康产业的发达对公司在该类行业的新订单增长有更好的助力作用。

九、发行人主要在建及拟建工程

由于发行人主要从事设计、制作、发布、代理国内外各类广告及广告咨询的业务，属于轻资产行业，截至本募集说明书签署日无重大在建工程。

发行人截至本募集说明书签署日无拟建工程。

十、行业状况

（一）行业发展趋势

1、行业现状

（1）行业规模

我国广告行业经历近三十年的发展，从无到有、从小到大，正在成长为知

识密集、人才密集、技术密集的高新技术产业。但我国广告行业进入门槛低，参与广告市场竞争的企业众多但大多规模较小，行业低端市场竞争激烈，基本处于完全竞争状态。电视广告行业与我国整个广告行业的情况类似，市场参与者众多，市场竞争激烈，行业内企业发展水平参差不齐，大部分的中小电视广告公司服务单一，大型的综合型广告公司较少。

2020 年中国广告市场规模达到 9,143.9 亿，其中互联网广告规模达到 5,439.3 亿，相比 2019 年、2018 年，保持了较快增长，尤其是互联网广告，凭借 PC、移动互联网的月活用户规模、用户月人均单日使用时长的保持稳定增长，广告规模基础扎实，

2021 年，中国广告市场预计将突破万亿，互联网广告也将突破 6,000 亿。从互联网广告构成上看，2020 年，移动互联网广告占比为 89.2%，PC 广告占比 7%，OTT 及智能硬件广告占比 3.8%，三个部分中，PC 广告占比持续下滑，从 2018 年的 10.8%，一路跌到了 7%；移动互联网广告占比，则是首次出现下滑，二者的份额，均被 OTT 及智能硬件广告吃掉了，逆转的态势已经形成，预计接下来几年，这个趋势还将持续。在媒介形态抢占广告的能力上，短视频进一步扩大优势（短视频信息流、短视频开屏广告，均出现大幅增长），抢占了新闻资讯、在线视频的份额，伴随媒介形态变化的，还有广告形式，效果广告快速增长，2020 年占比已经达到 65.1%（2019 年仅为 49.6%）。

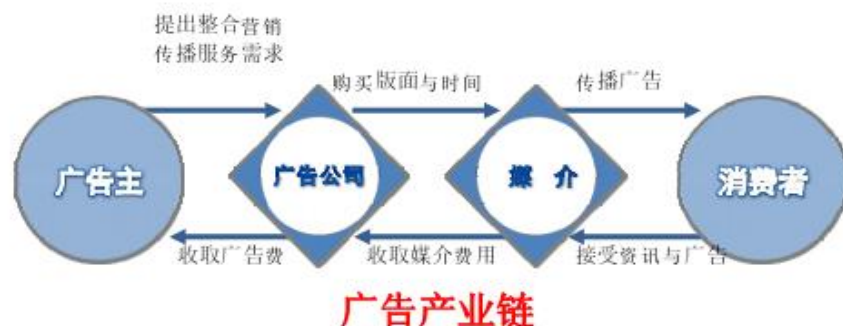
2021 年度，随着国内疫情防控和经济形势的好转，各行各业的发展得到逐步恢复，广告营销行业市场信心和商业活跃度亦有所增强。伴随数字化浪潮的推动，广告营销行业市场竞争加剧，业务细分程度加深，广告主越来越偏好新媒体、电商直播等营销新方式，广告营销公司须加强规范化运营，推动广告营销技术数字化升级，才能把握市场赢得主动，推动广告产业和数字经济实现高质量发展。

（2）行业特征

①广告产业链

广告产业链包含广告主、广告公司、媒介和消费者四大主体。其中，广告公司在广告市场的产业链中处于中介地位，是沟通广告主、媒介和消费者的桥梁和纽带，为广告主提供整合营销传播服务。一方面，它与广告主建立广告代理关系，帮助广告主进行市场调查和预测，确定广告目标，依据计划进行广告

策划和创意，并完成广告作品的设计与制作；另一方面，广告公司通过媒介分析与选择，购买媒介版面和时段发布广告，为广告主将广告信息向广大消费者传递，最终实现广告目标。



广告公司向广告主提供品牌策划与管理、广告策划创意设计、媒介代理投放、户外广告发布、促销活动、公关活动、企业形象CI等整合营销传播服务。

②整合营销传播及其运作模式

综合性广告公司以品牌策划、创意与设计为核心竞争力，为客户提供整合营销传播服务。广告公司在市场调研的基础上，在品牌战略规划的指导下，一方面进行广告的策划创意设计，制作出电视广告、报纸广告、杂志广告、广播广告、网络广告、户外广告、车身与候车亭广告等广告作品，通过媒介策划与媒介购买进行广告发布；另一方面将策划创意设计的促销活动、公关活动的实施和企业形象CI、产品包装、礼品促销品、终端宣传品的制作等外包给配套专项公司执行，广告公司则负责监制并参与执行。最终在企业整个营销环节中，实现与社会和消费者的全方位、一致性的有效沟通。品牌策划、创意与设计是整合营销传播服务的核心。

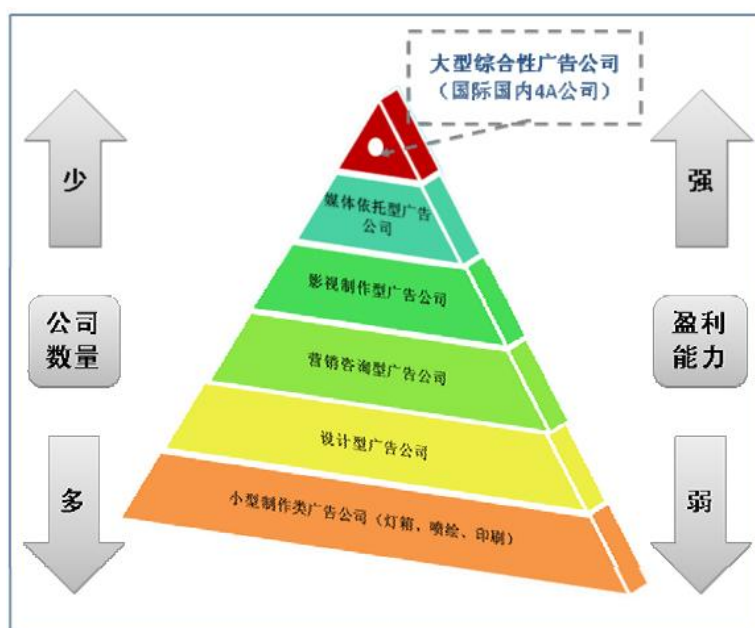
(3) 竞争格局

广告公司按其经营模式分为大型综合性广告公司、媒体依托型广告公司、专项型广告公司三类。专项型广告公司主要包括：影视制作型、营销咨询型、设计型及小型制作类广告公司，其中，处于较低层次的是小型制作类广告公司。这类广告公司数量众多、竞争激烈、盈利能力较低，企业发展规模严重受限，只能不断缩小服务领域，在广告调查、广告制作、宣传品设计、营销咨询、发布活动等某一环节发展，从事单一广告业务。

处于中间层次的媒体依托型公司则是受益于我国的媒体垄断经营模式，通

过依托某家或某些媒体，如电视台或报纸，代理客户发布广告。该类型公司一般不从事品牌管理、策划创意服务等，公司盈利主要依赖于所依托的媒体的实力及两者之间的合作关系。

大型综合性广告公司（国际和国内 4A 广告公司）处于金字塔的顶端。这些公司可以从企业战略规划到广告活动实施各个环节为广告主提供全面服务，“整合营销传播”是其优势所在。目前，我国的大型综合性广告公司主要是以国内 4A 公司和跨国广告公司在我国独资或合资经营的广告公司为主。



2、行业发展趋势分析

(1) 上下游竞争加剧，媒介采购集中化带来市场份额与利润率双重增长

从上游来看，传统媒体受到了新媒体的强烈冲击。过去十年全球媒体广告投放总金额平均增速约为 2.9%，而网络媒体增速达到了 23.9%。新媒体的冲击对国内市场来说更加显著，全国媒体广告投放总金额平均增速约为 16.8%，而网络媒体增速更是达到了 47.9%。新媒体的崛起加剧了媒体市场的竞争，信息和内容传播的载体和媒体终端不断创新和丰富，导致潜在的广告位不断增多，同时内容碎片化，受众细分化，传统媒体的受众分流严重。媒体之间的竞争加剧，造成了其在产业链中议价能力的弱化，传统媒体原有的垄断性优势逐渐丧失。而这反而为拥有庞大购买量的媒介代理公司提供了更大的发展空间。

从下游来看，广告主之间的竞争也在加剧。中国长期以来以投资为主导的经济增长模式导致第二产业占 GDP 比重过大，而以消费、服务为主的第三产业

比重过低，从而造成了广告需求的相对不足。随着中国经济转型和产业升级的加速推进，消费、服务等第三产业将保持高速增长，在经济中所占的比重将显著提升，而消费类行业之间的品牌竞争将极大地催生中国的广告需求。广告主竞争的加剧也将有利于大型媒介代理公司的发展。

在面临发展机遇的同时，也对媒介代理公司提出了更高的要求。对上游来说，大型媒体购买集团每年都要花费大量资金在调研、数据库购买、工具研发、人才培养上面，持续的投资使得大型媒介购买集团保持了领先的专业能力，进而赢得广告主的信赖。对下游来说，综合传播集团依托强大的资金实力，有能力代客户垫付广告款，向媒体提供大规模的采购预付款，进而提高媒体资源的掌控能力，提高对广告客户的吸引力。大型媒介购买公司一旦掌握大量的时段和版面，就会对竞争对手形成巨大的竞争压力，使得自己在同行中间、客户竞争对手面前，甚至在媒体面前都能保持主动地位。

综上，媒介代理业务的上下游均面临竞争加剧的趋势，大型广告公司集中化采购将显著提升自己在产业链中的地位，市场份额与利润率的有望双重增长。

(2) 数字化技术改变市场格局，大型传播集团的优势凸显

经过了近百年的发展，全球广告市场目前已经进入了一个低速平稳增长的时期，但是营销的数字化革命为广告市场注入了新鲜的血液，使之迸发了新的活力。全球数字广告业务在过去的十多年里取得了快速的增长。互联网广告支出和户外数字广告支出平均每年增速分别为 20.1%和 28.7%，远高于 3%的全球广告支出平均增速。而中国网络广告发展势头更加迅猛，2013 年，经营额同比增长 46.1%，市场规模达到 1,100 亿元。

数字化革命催生了一大批以技术和数据为核心业务的独立数字代理公司，在一定程度上对传统的广告营销公司造成了冲击。但是，这种冲击只是暂时性的，大型综合性广告公司拥有更多方面的优势。

首先是创意优势，数字化技术虽然重要，但毕竟只是服务于营销的一种手段，对消费者深刻的洞察、精准的定位以及强大的创意、策划能力依然是成功的广告营销的根本要素。综合性广告公司在调研、创意、策划、制作等方面拥有的优势是独立数字代理公司所无法替代的。

其次是资金优势，数字化时代精准营销是建立在强大的数据库系统的基础上的。独立的数字代理公司往往拥有较好的数据挖掘技术但缺乏足够的资金去

建立庞大的数据库。而大型广告公司还能够充分利用资金优势兼并收购符合公司发展战略的小型数字公司，获得数字化的核心技术，以此来迅速做强数字业务。

再次是客户优势，大型广告公司往往拥有强大的媒介购买能力，具有较强的议价能力，能为广告主带来更大的收益。此外由于品牌推广具有较强的战略性与连续性，大型广告主与广告公司之间的合作关系通常都比较稳定，独立数字公司进入广告行业会遇到很高的客户资源壁垒。这也为大型广告公司的数字业务发展提供了有力的保障。

综上所述，拥有创意、资金以及客户优势的大型综合性广告集团将成为营销数字化的最大受益者。

（3）并购整合加速，资本运作成为企业发展助推力

2005 年 12 月 10 日，我国开始允许外资在境内设立外资独资广告公司。随着相关产业政策的放宽，我国广告业迎来了资本运作的良好契机。挟资本优势的跨国广告集团在国内大规模并购、参股本土广告公司，本土广告公司已强烈地感受到国际资本带来的冲击。

从国外各广告传播集团的发展历程来看，它们都是通过上市融资，依托资本的力量，进行全球扩张、并购整合；通过成立媒介购买公司，加强对媒体的广告议价能力和购买能力，从而代理更多的客户发布广告，并争取更多其他广告业务。通过并购成长为大型传播集团，是已经被国际巨头所证明的路径。

我国现代广告行业发展历程较短，广告公司发展积累较少。面对资金雄厚的国际竞争对手，国内广告公司纷纷通过资本运作之路，借助资本市场的力量来迅速提升其经营规模优势和竞争优势。如 TOM（2383.HK）、白马（0100.HK）、大贺传媒（8243.HK）、中视金桥（0623.HK）在香港相继上市，华闻传媒（000793.SZ）在深圳上市，分众传媒（FocusMedia）、航美传媒、华视传媒、广而告之则分别在纳斯达克上市。上市后，这些公司利用资本的力量，通过收购兼并，整合行业资源，迅速扩展其原有的竞争优势，迅速提升行业竞争地位。在未来，行业将面临进一步的并购和整合，能合理利用自有资金和直接、间接融资渠道的企业，将在行业整合中占领先机。

（二）行业主要风险揭示

1、宏观经济增速放缓

广告是一个国家与地区经济的晴雨表。从我国广告业的发展过程可以看出，我国广告业发展与 GDP 及社会消费品零售总额的增长速度呈现一定的正相关性，并且发展速度高于 GDP 的增长速度。近期，我国 GDP 的增长明显放缓，对广告行业的发展来说是一个不利因素。

2、市场竞争风险加大

随着我国广告业的蓬勃发展及市场的日渐开放，越来越多的国际 4A 广告公司不断进入到我国市场，本土的一些专项型广告公司也不断向综合型广告公司发展。外资广告公司凭借雄厚资本与专业优势通过控股、收购等各种方式快速扩张，给我国广告企业带来了较大冲击，尤其是给业务单一的中小广告公司带来了较大的生存压力。广告行业整体面临竞争加剧的风险。

我国广告市场的竞争格局主要体现为国际 4A 公司占据强势地位、竞争主体多元化、市场集中度较高等特征，行业内部又体现出细分的竞争格局。

1) 国际 4A 公司日益强势：我国按照 WTO 有关规定，从 2005 年底允许设立外商独资广告公司，截至目前，几乎所有国际 4A 公司都已进入中国；这些外资广告公司带来了强大的资金、先进的企业管理制度和成熟完备的文化理念，抢占了我国广告市场的主导权。由于中国市场庞大，国际 4A 公司在中国的发展很快，从基础上已经占据了我国广告业营业额的较大份额；国际著名品牌在其全球战略的影响下，大多选择与国际 4A 公司合作，占据媒体投放绝大比重份额。品牌优势推动国际 4A 公司在华发展日益强大。

2) 市场参与者较多，但市场较为集中：目前，国内的广告公司在经营业态上已经出现了比较明显的分化。虽然参与者众多，但行业集中度较高，一些拥有资本和规模优势的公司不断收购兼并其他广告公司或拓展分支机构，规模不断扩张。

十一、发行人行业地位

1、发行人在行业内的地位

发行人成立于改革开放的元年——1979 年，是中国最早成立的一批广告公司，与中国广告业与生俱来，与时俱进。经过 36 年来的见证、创新、引领行业的发展，现已成长为中国最大的整合营销传播集团，被业内誉为中国广告业的扛旗者。2010 年 5 月 6 日，发行人在深交所挂牌上市，是中国广告业第一家在

国内上市的公司，被誉为“中国广告第一股”，5 年市值增长近 7 倍。有力地推进了文化创意产业的整合发展，代表了中国广告业发展的趋势和方向。省广股份为中国一级广告企业、中国 4A 副理事长单位、中国广告协会理事单位、广东省广告协会副会长单位、中国传媒大学校董单位，现为中国本土最大的综合性广告企业之一。中国广告作品年鉴的中国创作实力排名，从 2003 年起，9 年蝉联本土公司第一。从成立至今共获得国际国内一千余个奖项，包括伦敦广告奖、美国莫比金奖、世界印刷设计 PIA 奖、中国广告长城奖、时报广告奖、香港区徽优秀奖等。2008 年国家文化部授予“国家文化产业示范基地”。这是中国广告业唯一的国家文化产业示范基地。2012 年在国家广告研究院的指导下，与北京大学、清华大学、中国传媒大学等 21 名最著名品牌研究的专家委员，成立“品牌研究分院”。这是中国广告业唯一的国家品牌研究院。

2、发行人未来发展战略

公司将以加强底盘守护、资金管理、风险控制为核心要务，以专业之心、贴身服务、聚焦客户价值创造，稳住基本面，控制风险，做好客户与消费者洞察的拓新，构建并强化对客户创新的服务结构，以数字论英雄，推动各项业务持续发展。

3、发行人核心优势

(1) 人才优势：公司秉承“人才是核心竞争力”的理念，拥有完整的引进、培养、使用、激励专业人才的管理机制，加强人才获取与吸引力度，不断引进市场高端人才；同时以具有市场竞争力的量化激励机制，充分肯定员工贡献，让员工切实享受公司发展成果；以“公司发展与员工成长相连，员工回报与公司盈利挂钩”为目标，培养员工的责任心以及对共同事业的认同感，促进公司健康持续发展。

(2) 营销优势：公司通过着力打造大数据技术驱动的全产业链全营销平台，使公司营销服务能力得到不断提升，能够满足日益多样化的客户需求，为客户提供全方位营销服务。

(3) 管理优势：公司管理层团队合作多年，具备高度的稳定性、凝聚力和执行力，对市场前景、发展趋势及核心技术有着深刻的理解，能很好把握公司的战略方向，并保障公司稳定地发展。公司运营团队高效、专业，充满竞争意识，可以及时准确把握瞬息万变的市场需求，并加以快速实施。

(4) 客户优势：经过多年发展，公司确立了以中型客户为支撑基础、大品牌客户为核心突破点的客户开发战略，并取得显著成果。在巩固既有核心客户合作基础上，不断实现增量核心客户的开发，实现客户波动风险的最小化。随着公司营销服务能力的提升，客户黏性不断增强，形成公司持续稳定发展的雄厚客户基础。

第六章企业主要财务状况

一、发行人近年财务基本情况

（一）发行人财务报表编制基础

发行人 2019 年度、2020 年度与 2021 年度财务报表均按照企业会计准则编制。除特别说明外，本募集说明书所载 2019 年度、2020 年度、2021 年度财务信息均源于发行人 2019 年度、2020 年度和 2021 年度财务报表；2022 年一季度财务信息源于发行人 2022 年一季度未经审计的合并及母公司财务报表。

2019 年度、2020 年度和 2021 年度财务报表经中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）审计，并分别出具了“众环审字[2020]050141 号”、“众环审字(2021)0500081 号”和“众环审字(2022)0510098 号”标准无保留意见的《审计报告》。

本节披露的财务会计信息主要摘自发行人财务报告，投资者如需了解发行人的详细财务状况，请查阅发行人 2019、2020 和 2021 年度经审计的财务报告。

（二）会计政策及会计估计变更情况

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”），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》的披露规定编制财务报表。

1、2021 年度会计政策及会计估计变更

财政部于 2018 年 12 月 7 日发布了《企业会计准则第 21 号——租赁（2018 年修订）》（财会[2018]35 号）（以下简称“新租赁准则”）。经本公司第五届董事会第十三次会议于 2022 年 3 月 28 日决议通过，本集团于 2021 年 1 月 1 日起执行前述新租赁准则，并依据新租赁准则的规定对相关会计政策进行变更。

根据新租赁准则的规定，对于首次执行日前已存在的合同，本集团选择不重新评估其是否为租赁或者包含租赁。

本集团选择仅对 2021 年 1 月 1 日尚未完成的租赁合同的累计影响数进行调整。首次执行的累积影响金额调整首次执行当期期初（即 2021 年 1 月 1 日）的留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

于新租赁准则首次执行日（即2021年1月1日），本集团的具体衔接处理及其影响如下：

A、本集团作为承租人

对首次执行日的融资租赁，本集团作为承租人按照融资租入资产和应付融资租赁款的原账面价值，分别计量使用权资产和租赁负债；对首次执行日的经营租赁，作为承租人根据剩余租赁付款额按首次执行日的增量借款利率折现的现值计量租赁负债；原租赁准则下按照权责发生制计提的应付未付租金，纳入剩余租赁付款额中。

对首次执行日前的房屋建筑物经营租赁，本集团按照假设自租赁期开始日即采用新租赁准则，并采用首次执行日的增量借款利率作为折现率计量使用权资产。本集团于首次执行日对使用权资产进行减值测试，并调整使用权资产的账面价值。

对首次执行日前的房屋建筑物经营租赁，本集团按照与租赁负债相等的金额，并根据预付租金进行必要调整计量使用权资产。本集团于首次执行日对使用权资产进行减值测试，并调整使用权资产的账面价值。

本集团对于首次执行日前的租赁资产属于低价值资产的经营租赁，不确认使用权资产和租赁负债。对于首次执行日除低价值租赁之外的经营租赁，本集团根据每项租赁采用下列一项或多项简化处理：

将于首次执行日后12个月内完成的租赁，作为短期租赁处理；

计量租赁负债时，具有相似特征的租赁采用同一折现率；

使用权资产的计量不包含初始直接费用；

存在续约选择权或终止租赁选择权的，本集团根据首次执行日前选择权的实际行使及其他最新情况确定租赁期；

作为使用权资产减值测试的替代，本集团根据《企业会计准则第13号——或有事项》评估包含租赁的合同在首次执行日前是否为亏损合同，并根据首次执行日前计入资产负债表的亏损准备金额调整使用权资产；

首次执行日之前发生租赁变更的，本集团根据租赁变更的最终安排进行会计处理。

B、执行新租赁准则的主要变化和影响如下：

本集团承租其他公司的房屋建筑物，原作为经营租赁处理，根据新租赁准则，于2021年1月1日确认使用权资产22,734,632.21元，租赁负债12,846,815.19元。

上述会计政策变更对2021年1月1日财务报表的影响如下：

图表 6-1 执行新租赁准则对 2021 年 1 月 1 日财务报表的影响

单位：万元

报表项目	2020年12月31日（变更前）金额		2021年1月1日（变更后）金额	
	合并报表	母公司报表	合并报表	母公司报表
固定资产	66,458.51	65,698.34	66,458.51	65,698.34
使用权资产	-	-	2,273.46	-
资产合计	813,472.22	653,718.43	815,745.68	653,718.43
一年内到期的非流动负债	-	-	988.78	-
租赁负债	-	-	1,284.68	-
负债合计	353,637.52	198,793.35	355,910.98	198,793.35

本集团于2021年1月1日计入资产负债表的租赁负债所采用的增量借款利率的加权平均值为4.50%。

(2) 重要会计估计变更

2021 年度无会计估计变更事项。

2、2020 年度会计政策及会计估计变更

(1) 执行新收入准则导致的会计政策变更

财政部于 2017 年 7 月 5 日发布了《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”）。经本公司第五届董事会第二次会议于 2020 年 4 月 28 日决议通过，公司于 2020 年 1 月 1 日起开始执行前述新收入准则。

新收入准则为规范与客户之间的合同产生的收入建立了新的收入确认模型。为执行新收入准则，公司重新评估主要合同收入的确认和计量、核算和列报等方面。根据新收入准则的规定，选择仅对在 2020 年 1 月 1 日尚未完成的合同的累积影响数进行调整。首次执行的累积影响金额调整首次执行当期期初（即 2020 年 1 月 1 日）的留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

执行新收入准则的主要变化和影响如下：

——公司将因转让商品而预先收取客户的合同对价从“预收账款”项目变更为“合同负债”、“其他流动负债”项目列报。

——公司的一些应收款项不满足无条件（即：仅取决于时间流逝）向客户收取对价的条件，公司将其重分类列报为合同资产。

——公司将一些尚不满足收入确认条件而为履行合同发生的成本，公司将其重分类列报为合同履约成本。

A、对 2020 年 1 月 1 日财务报表的影响

图表 6-2 执行新收入准则对 2020 年 1 月 1 日财务报表的影响

单位：万元

报表项目	2019 年 12 月 31 日（变更前）金额		2020 年 1 月 1 日（变更后）金额	
	合并报表	公司报表	合并报表	公司报表
应收账款	251,863.32	76,470.66	249,653.53	76,470.66
合同资产			2,209.79	
预付账款	61,350.47	15,928.47	41,121.75	9,159.93
合同履约成本			20,228.72	6,768.54
预收账款	29,545.80	24,440.57		
合同负债			28,909.13	24,440.57
其他流动负债			636.67	

B、对 2020 年 12 月 31 日/2020 年度的影响

采用变更后会计政策编制的 2020 年 12 月 31 日合并及公司资产负债表各项目、2020 年度合并及公司利润表各项目，与假定采用变更前会计政策编制的这些报表项目相比，受影响项目对比情况如下：

a、对 2020 年 12 月 31 日资产负债表的影响

图表 6-3 执行新收入准则对资产负债表的影响

单位：万元

报表项目	2020 年 12 月 31 日 新收入准则下金额		2020 年 12 月 31 日 旧收入准则下金额	
	合并报表	公司报表	合并报表	公司报表
应收账款	315,077.61	103,239.73	315,253.14	103,239.73
合同资产	175.54			
预付账款	33,337.50	12,076.00	72,374.12	40,909.20
合同履约成本	39,036.62	28,833.20		
预收账款	94.63		18,788.00	7,209.88

报表项目	2020 年 12 月 31 日 新收入准则下金额		2020 年 12 月 31 日 旧收入准则下金额	
	合并报表	公司报表	合并报表	公司报表
合同负债	18,262.05	7,209.88		
其他流动负债	431.32			

b、对 2020 年度利润表的影响

无

(2) 会计估计变更

2020 年度无会计估计变更事项。

3、2019 年会计政策和会计估计变更

(1) 会计政策变更

①执行新金融工具准则导致的会计政策变更

财政部于 2017 年 3 月 31 日分别发布了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量（2017 年修订）》（财会〔2017〕7 号）、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移（2017 年修订）》（财会〔2017〕8 号）、《企业会计准则第 24 号——套期会计（2017 年修订）》（财会〔2017〕9 号），于 2017 年 5 月 2 日发布了《企业会计准则第 37 号——金融工具列报（2017 年修订）》（财会〔2017〕14 号）（上述准则统称“新金融工具准则”），要求境内上市企业自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则。

2019 年 4 月 17 日经本公司第四届董事会第十七次会议决议通过，公司于 2019 年 1 月 1 日起开始执行前述新金融工具准则。

在新金融工具准则下所有已确认金融资产，其后续均按摊余成本或公允价值计量。在新金融工具准则施行日，以公司该日既有事实和情况为基础评估管理金融资产的业务模式、以金融资产初始确认时的事实和情况为基础评估该金融资产上的合同现金流量特征，将金融资产分为三类：按摊余成本计量、按公允价值计量且其变动计入其他综合收益及按公允价值计量且其变动计入当期损益。其中，对于按公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资，当该金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失将从其他综合收益转入留存收益，不计入当期损益。

在新金融工具准则下，公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资、租赁应收款及财务担保合同计提减值准备并确认信用减值损失。

公司追溯应用新金融工具准则，但对于分类和计量（含减值）涉及前期比较财务报表数据与新金融工具准则不一致的，公司选择不进行重述。因此，对于首次执行该准则的累积影响数，公司调整 2019 年年初留存收益或其他综合收益以及财务报表其他相关项目金额，2018 年度的财务报表未予重述。

执行新金融工具准则对公司的主要变化和影响如下：

——公司于 2019 年 1 月 1 日及以后将持有的部分非交易性股权投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，列报为其他权益工具投资。

——公司持有的某些理财产品、信托产品、股权收益权及资产管理计划等，其收益取决于标的资产的收益率，原分类为可供出售金融资产。由于其合同现金流量不仅仅为对本金和以未偿付本金为基础的利息的支付，公司在 2019 年 1 月 1 日及以后将其重分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，列报为交易性金融资产、其他非流动金融资产。

——公司持有的部分可供出售债务工具，其在特定日期产生的现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付，且公司管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标，公司在 2019 年 1 月 1 日及以后将其从可供出售金融资产重分类至其他债权投资。

——公司在日常资金管理中将部分银行承兑汇票背书或贴现，既以收取合同现金流量又以出售金融资产为目标，因此，公司在 2019 年 1 月 1 日及以后将该等应收票据重分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益金融资产类别，列报为应收款项融资。

——公司在日常资金管理中将部分特定客户的应收款项通过无追索权保理进行出售，针对该部分特定客户的应收款项，既以收取合同现金流量又以出售金融资产为目标，因此，公司在 2019 年 1 月 1 日及以后将该等特定客户的应收款项重分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益金融资产类别，列报为应收款项融资或其他债权投资。

A、首次执行日前后金融资产分类和计量对比表

a、对合并财务报表的影响

图表 6-4 执行新金融工具准则对合并财务报表的影响

单位：万元

2018 年 12 月 31 日（变更前）			2019 年 1 月 1 日（变更后）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	70,937.11	货币资金	摊余成本	70,937.11
应收票据	摊余成本	11,114.93	应收票据	摊余成本	25.51
			应收款项融 资	以公允价值计量 且其变动计入其 他综合收益	11,089.42
应收账款	摊余成本	249,404.84	应收账款	摊余成本	249,404.84
其他应收款	摊余成本	25,944.15	其他应收款	摊余成本	25,944.15
其他流动资 产	摊余成本	73,153.99	交易性金融 资产	以公允价值计量 且其变动计入当 期损益	480.00
			其他流动资 产	摊余成本	72,673.99
可供出售金 融资产	以公允价值计量 且其变动计入其 他综合收益（权 益工具）		其他非流动 金融资产	以公允价值计量 且其变动计入当 期损益	6,150.00
	以成本计量（权 益工具）	12,949.92	其他权益工 具投资	以公允价值计量 且其变动计入其 他综合收益	6,799.92

b.对公司财务报表的影响

图表 6-5 执行新金融工具准则对母公司财务报表的影响

单位：万元

2018 年 12 月 31 日（变更前）			2019 年 1 月 1 日（变更后）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	20,341.08	货币资金	摊余成本	20,341.08

2018 年 12 月 31 日 (变更前)			2019 年 1 月 1 日 (变更后)		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
应收票据	摊余成本	9,254.13	应收票据	摊余成本	
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	9,254.13
应收账款	摊余成本	116,222.44	应收账款	摊余成本	116,222.44
其他应收款	摊余成本	22,523.17	其他应收款	摊余成本	22,523.17
其他流动资产	摊余成本	65,939.75	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	
			其他流动资产	摊余成本	65,939.75
可供出售金融资产	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益 (权益工具)		其他非流动资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	6,150.00
	以成本计量 (权益工具)	10,070.36	其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	3,920.36

B、对 2019 年 1 月 1 日留存收益和其他综合收益的影响

图表 6-6 留存收益和其他综合收益影响情况表

单位：万元

项目	合并未分配利润	合并盈余公积	合并其他综合收益
2018 年 12 月 31 日	183,174.62	15,020.58	7,429.55
1、将可供出售金融资产重	99.64		-99.64

项目	合并未分配利润	合并盈余公积	合并其他综合收益
分类为其他权益工具投资并重新计量			
2、应收款项减值的重新计量			
2019年1月1日	183,274.27	15,020.58	7,329.90

②财务报表格式变更

财政部于 2019 年 4 月、9 月分别发布了《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2019]6 号）、《关于修订印发合并财务报表格式（2019 版）的通知》（财会[2019]16 号），对一般企业财务报表、合并财务报表格式作出了修订，本公司已根据其要求按照一般企业财务报表格式、合并财务报表格式编制财务报表。主要变化如下：

A、将“应收票据及应收账款”行项目拆分为“应收票据”行项目及“应收账款”行项目；将“应付票据及应付账款”行项目拆分为“应付票据”行项目及“应付账款”行项目；B、新增“应收款项融资”行项目；C、列报于“其他应收款”或“其他应付款”行项目的应收利息或应付利息，仅反映相关金融工具已到期可收取或应支付，但于资产负债表日尚未收到或支付的利息；基于实际利率法计提的金融工具的利息包含在相应金融工具的账面余额中；D、将“资产减值损失”、“信用减值损失”行项目自“其他收益”行项目前下移至“公允价值变动收益”行项目后，并将“信用减值损失”行项目列于“资产减值损失”行项目之前；E、“投资收益”行项目的其中项新增“以摊余成本计量的金融资产终止确认收益”行项目。公司根据上述列报要求相应追溯重述了比较报表。

2. 会计估计变更

公司在报告期内无会计估计变更事项。

（三）发行人合并报表的合并范围及其变动情况

1、合并范围

截至 2021 年末，公司纳入合并报表范围的主体共 42 家，比上年增加 1 户，减少 11 户；合并报表范围主要子公司具体情况如下：

图表 6-7 发行人纳入合并报表范围内的主体情况

序号	子公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例		取得方式
					直接	间接	
1	成都经典视线广告传媒有限公司	成都	成都	广告代理制作	100.00%		设立
2	福建经典视线文化传播有限公司	福建	福建	广告业		75.00%	设立
3	省广易为（上海）文化传媒有限公司	上海	上海	文化艺术业		51.00%	设立
4	沈阳地铁易为传媒有限公司	沈阳	沈阳	广告业		70.00%	设立
5	上海窗之外广告有限公司	上海	上海	广告发布		100.00%	收购
6	上海窗外广告有限公司	上海	上海	广告发布		100.00%	收购
7	北京北方窗外广告传媒有限公司	北京	北京	广告业		100.00%	收购
8	上海窗之景广告有限公司	上海	上海	代理广告及形象策划		100.00%	设立
9	深圳经典视线文化传播有限公司	深圳	深圳	广告代理制作	100.00%		设立
10	海南经典视线广告传媒有限公司	海口	海口	广告业务	100.00%		设立
11	广东广旭整合营销传播有限公司	广州	广州	广告代理制作	60.00%		设立
12	广州旗智企业管理咨询有限公司	广州	广州	企业管理咨询、文化交流活动策划、广告	100.00%		收购
13	省广先锋（青岛）广告有限公司	青岛	青岛	广告代理制作	100.00%		收购
14	上海美瀛联媒文化传播有限公司	上海	上海	策划、广告、咨询		100.00%	设立
15	省广合众（北京）国际传媒广告有限公司	北京	北京	广告业	100.00%		收购
16	省广合众文化传媒有限公司	珠海	珠海	广告业		100.00%	设立

序号	子公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例		取得方式
					直接	间接	
17	上海传漾数字科技有限公司	上海	上海	广告业	100.00%		收购
18	上海韵翔广告有限公司	上海	上海	广告业	55.00%		收购
19	广州韵翔广告有限公司	广州	广州	广告业		100.00%	收购
20	珠海市省广韵翔广告有限公司	珠海	珠海	广告设计		100.00%	设立
21	广州蓝门数字营销顾问有限公司	广州	广州	广告业	51.00%		收购
22	广州蓝门精睿数字商业有限公司	广州	广州	广告业		100.00%	收购
23	广州蓝门信息科技有限公司	广州	广州	广告业		100.00%	收购
24	上海晋拓文化传播有限公司	上海	上海	广告业	80.00%		收购
25	上海御明信息技术有限公司	上海	上海	广告业		100.00%	收购
26	上海御欣网络科技有限公司	上海	上海	软件和信息技术服务业		100.00%	设立
27	深圳前海省广资本管理有限公司	深圳	深圳	投资	100.00%		设立
28	广州市绩佳省广餐饮管理有限公司	广州	广州	商务服务业		79.58%	收购
29	国际整合营销传播集团控股有限公司	香港	香港	营销活动	100.00%		设立
30	上海拓畅信息技术有限公司	北京	上海	软件和信息技术服务业	80.00%		收购
31	香港拓畅信息技术有限公司	北京	香港	营销活动		100.00%	收购
32	上海晶灸信息技术有限公司	北京	上海	软件和信息技术服务业		100.00%	设立
33	上海泓信信息技术有限公司	北京	上海	软件和信息技术服务业		100.00%	设立

序号	子公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例		取得方式
					直接	间接	
34	上海胤熹信息技术有限公司	上海	上海	软件和信息技术服务业		100.00%	设立
35	珠海市省广益松新动力投资合伙企业(有限合伙)	广州	珠海	投资活动	99.97%		设立
36	珠海市省广益松壹号文化传媒合伙企业(有限合伙)	广州	珠海	投资活动		99.98%	设立
37	上海辰彩信息技术服务有限公司	上海	上海	其他广告服务		100.00%	设立
38	省广营销集团有限公司	广州	广州	营销活动	100.00%		设立
39	广东三赢广告传播有限公司	广州	广州	广告代理制作		100.00%	设立
40	广东赛铂互动传媒广告有限公司	广州	广州	广告代理发布、网络开发、网站设计；市场分析调查		100.00%	设立
41	省广营销(贵州)有限公司	贵阳	贵阳	零售业		100.00%	设立
42	上海极漾数字科技有限公司	上海	上海	广告业		100%	设立

2、合并报表范围变动情况

(1) 2021 年末较 2020 年末变化情况

2021 年合并报表范围较 2020 年新增子公司 1 家，工商注销或移交清算而减少的子公司 11 家。

1) 本年新增子公司情况

图表 6-8 发行人 2021 年合并报表范围新增子公司情况

子公司名称	设立日期	持股比例 (%)	取得方式
上海极漾数字科技有限公司	2021/6/15	100.00	投资设立

2) 本年因工商注销或移交清算而减少的子公司情况

图表 6-9 发行人 2021 年合并报表范围减少子公司情况

子公司名称	处置日期	原持股比例 (%)	处置方式
烟台经典视线广告传媒有限公司	2021/7/14	100.00	工商注销
海口中行天策传媒有限公司	2021/7/14	100.00	工商注销
北京领先世广广告有限公司	2021/6/2	98.00	工商注销
上海市广韵翔广告有限公司	2021/9/27	100.00	工商注销
上海御泽信息技术有限公司	2021/7/21	100.00	工商注销
安徽沃达网络技术有限公司	2021/3/31	100.00	工商注销
珠海意合未来文化传播有限公司	2021/10/15	30.00	工商注销
广州指标品牌管理咨询有限公司	2021/8/11	100.00	工商注销
北京拓畅信息技术有限公司	2021/6/17	100.00	工商注销
北京合力唯胜体育发展有限公司	2021/12/22	69.38	移交破产清算组
省广诺时（广东）信息服务有限公司	2021/9/22	75.00	工商注销

(2) 2020 年末合并报表范围较 2019 年末变化情况

本公司 2020 年度合并范围比上年度增加 6 户，减少 7 户，具体情况如下：

1) 本年新增子公司情况

图表 6-10 发行人 2020 年合并报表范围新增子公司情况

子公司名称	设立日期	持股比例 (%)	取得方式
省广易为（上海）文化传媒有限公司	2020/10/10	51	投资设立
沈阳地铁易为传媒有限公司	2020/11/24	70	投资设立
广州市绩佳省广餐饮管理有限公司	2016/9/27	79.58	收购
上海胤熹信息技术有限公司	2020/8/12	100.00	投资设立
上海辰彩信息技术服务有限公司	2020/6/15	100.00	投资设立
省广营销（贵州）有限公司	2020/9/9	100.00	投资设立

2) 本年因处置、工商注销而减少的子公司情况

图表 6-11 发行人 2020 年合并报表范围减少子公司情况

因工商注销方式:			
子公司名称	处置日期	原持股比例 (%)	处置方式
南京金海洋窗之景广告有限公司	2020/9/8	100.00	工商注销
青岛慧河广告有限公司	2020/10/12	90.00	工商注销
广东广佛地铁广告资源经营有限公司	2020/11/27	60.00	工商注销
上海泛觉数字科技有限公司	2020/12/10	100.00	工商注销
上海御荣网络科技有限公司	2020/8/21	100.00	工商注销
因股权转让方式:			
子公司名称	处置日期	处置股权比例	处置方式
广东省广汽车数字营销有限公司	2020/12/30	36	挂牌转让
江西合众光华国际传媒广告有限公司	2020/12/30	100	挂牌转让

(四) 发行人近三年及一期合并财务报表主要数据

图表 6-12 公司近三年及一期合并资产负债表

单位: 万元

项目	2022-3-31	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
流动资产:				
货币资金	89,666.85	143,816.60	70,716.78	139,947.26
交易性金融资产	1,180.00	180.00	860.00	1,090.00
应收票据	6,017.40	3,414.19	1,078.21	206.36
应收账款	205,747.37	294,211.86	315,077.61	251,863.32
预付款项	46,385.81	23,645.13	33,337.50	61,350.47
其他应收款(合计)	16,689.36	14,278.04	18,658.02	28,264.95
应收股利	-	-	31.40	980.00
应收利息	224.73	152.08	-	-
其他应收款	16,464.63	14,125.96	18,658.02	27,284.95
存货	430.77	432.38	86.97	0.13
划分为持有待售的资产	-	-	-	1,401.05
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-

项目	2022-3-31	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
其他流动资产	18,780.57	18,491.82	62,889.52	9,481.53
流动资产合计	455,816.96	528,544.67	554,135.72	510,015.61
非流动资产：				
可供出售金融资产	-	-	-	-
其他权益工具投资	6,273.70	6,273.70	5,369.70	4,799.92
持有至到期投资				
其他非流动金融资产	24,732.59	24,732.59	20,232.59	6,150.00
长期应收款				
长期股权投资	62,654.38	62,440.08	61,699.00	71,309.33
投资性房地产	26,404.49	25,748.82	26,152.75	26,421.96
固定资产	66,359.36	66,924.18	66,458.51	68,148.24
在建工程	-	-	2,223.72	-
无形资产	9,057.70	9,682.68	3,372.67	8,789.41
商誉	48,094.53	48,094.53	58,262.37	168,013.14
长期待摊费用	1,099.89	1,146.49	1,561.30	1,704.76
递延所得税资产	15,885.88	16,015.89	14,003.89	10,690.33
其他非流动资产				
非流动资产合计	262,897.00	263,542.16	259,336.50	366,027.10
资产总计	718,713.96	792,086.83	813,472.22	876,042.71
流动负债：				
短期借款	23,433.18	600.00	33,788.24	60,169.49
应付票据	19,380.85	22,782.15	19,353.29	8,952.14
应付账款	131,498.26	221,669.68	227,052.57	156,074.85
预收款项	-	58.66	94.63	29,545.80
合同负债	33,780.87	24,880.05	18,262.05	-
应付职工薪酬	2,889.15	11,725.81	13,447.16	11,938.54
应交税费	8,024.03	9,466.65	9,365.18	12,525.30
其他应付款(合计)	2,616.81	7,313.30	9,229.42	9,194.34
应付利息				

项目	2022-3-31	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
应付股利		180.00	675.00	1,623.51
其他应付款	2,616.81	7,313.30	8,554.42	7,570.84
划分为持有待售的负债				
一年内到期的非流动负债	1,017.43	1,536.16	-	
其他流动负债	8,106.27	9,653.73	9,462.94	6,899.36
流动负债合计	230,746.85	309,686.18	340,055.48	295,299.83
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
应付债券	-	-	-	-
长期应付款	-	-	-	-
租赁负债	1,320.48	959.51	-	-
预计负债	2,587.30	2,587.30	11,981.96	17,546.86
递延所得税负债	1,581.50	1,581.50	1,573.42	1,742.71
递延收益-非流动负债	1.67	6.67	26.67	46.67
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	5,490.96	5,134.98	13,582.04	19,336.24
负债合计	236,237.81	314,821.16	353,637.52	314,636.07
所有者权益(或股东权益)：				
实收资本(或股本)	174,333.71	174,333.71	174,333.71	174,333.71
资本公积金	140,268.26	140,268.26	139,843.90	140,486.27
其它综合收益	7,619.02	7,244.96	7,235.43	7,367.98
盈余公积金	18,173.73	18,173.73	17,159.21	17,159.21
未分配利润	127,600.07	123,026.54	103,519.66	198,549.36
归属于母公司所有者权益合计	467,994.79	463,047.19	442,091.91	537,896.54
少数股东权益	14,481.36	14,218.48	17,742.79	23,510.10
所有者权益合计	482,476.15	477,265.67	459,834.70	561,406.64
负债和所有者权益总计	718,713.96	792,086.83	813,472.22	876,042.71

图表 6-13 公司近三年及一期合并利润表

单位：万元

项目	2022 年一季度	2021 年度	2020 年度	2019 年度-
营业总收入	273,667.76	1,300,300.03	1,329,126.77	1,153,569.30
营业收入	273,667.76	1,300,300.03	1,329,126.77	1,153,569.30
营业总成本	269,893.81	1,277,992.86	1,295,342.14	1,093,877.04
营业成本	245,030.97	1,168,745.20	1,191,321.95	979,381.03
税金及附加	662.87	2,397.77	2,321.65	6,317.10
销售费用	13,872.32	53,979.30	51,527.20	53,485.89
管理费用	5,989.14	21,951.46	23,035.70	25,423.34
研发费用	4,365.45	30,472.59	26,427.01	26,277.56
财务费用	-26.94	446.56	708.64	2,992.11
其中：利息费用	111.20	735.40	1,773.15	3,465.16
利息收入	290.87	954.63	1,575.13	696.70
资产减值损失	-	9,850.66	114,376.77	26,874.60
信用减值损失	2,451.76	13,663.64	17,804.02	15,049.86
加：其他收益	2,061.17	10,823.52	11,590.14	5,435.16
投资净收益	2,484.55	4,445.49	-1,054.28	3,424.20
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	214.30	3,196.84	-3,067.83	-456.40
公允价值变动净收益	-	-403.92	-277.49	175.26
资产处置收益	0.94	-44.46	26.36	11.84
营业利润	5,868.85	13,613.49	-88,111.44	26,814.27
加：营业外收入	67.81	10,661.16	491.50	1,300.93
减：营业外支出	40.05	997.68	133.43	82.40
利润总额	5,896.61	23,276.97	-87,753.37	28,032.80
减：所得税	1,757.15	3,982.11	2,365.68	9,788.55
净利润	4,139.46	19,294.86	-90,119.05	18,244.25

持续经营净利润	4,139.46	19,294.86	-90,119.05	18,430.13
减：少数股东损益	-431.84	908.34	3,107.65	3,295.49
归属于母公司所有者的净利润	4,571.31	18,386.52	-93,226.69	14,948.76
加：其他综合收益	-287.64	-53.05	-165.65	5.36
综合收益总额	3,851.82	19,241.81	-90,284.70	18,249.61
减：归属于少数股东的综合收益总额	-437.88	-845.76	3,074.54	3,262.77
归属于母公司普通股股东综合收益总额	4,289.70	18,396.05	-93,359.25	14,986.84

图表 6-14 公司近三年及一期合并现金流量表

单位：万元

项目	2022 年一季度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	383,683.36	1,557,858.54	1,508,887.93	1,130,976.43
收到的税费返还	-	338.00	1,116.37	-
收到其他与经营活动有关的现金	124.02	19,271.05	28,456.40	35,046.88
经营活动现金流入小计	383,807.38	1,577,467.59	1,538,460.71	1,166,023.31
购买商品、接受劳务支付的现金	416,728.73	1,380,335.21	1,363,870.53	958,519.70
支付给职工以及为职工支付的现金	26,498.11	82,005.61	72,094.54	73,315.42
支付的各项税费	5,516.52	9,979.02	16,941.49	23,089.55
支付其他与经营活动有关的现金	11,953.32	45,772.54	48,285.36	56,614.52
经营活动现金流出小计	460,696.69	1,518,092.38	1,501,191.92	1,111,539.17
经营活动产生的现金流量净额	-76,889.31	59,375.22	37,268.78	54,484.14
投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	65,797.00	245,191.64	196,680.00
取得投资收益收到的现金	386.95	3,335.38	3,885.30	6,253.25
处置固定资产、无形资产和其他	1.96	58.15	90.98	21.92

项目	2022 年一季度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
长期资产收回的现金净额				
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	0.00	203.96	763.00
收到其他与投资活动有关的现金	8,300.00	195.29	25.51	1,867.00
投资活动现金流入小计	8,688.91	69,385.82	249,397.39	205,585.17
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	177.33	1,104.63	1,737.32	4,667.26
投资支付的现金	-	16,699.38	296,151.90	136,790.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	140.03	-	-	16,012.68
支付其他与投资活动有关的现金	9,300.00	-	-	-
投资活动现金流出小计	9,617.37	17,804.01	297,889.22	157,469.94
投资活动产生的现金流量净额	-928.46	51,581.81	-48,491.82	48,115.23
筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	122.50	180.00	643.00	1.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	122.50	180.00	643.00	1.00
取得借款收到的现金	23,433.18	33,797.37	100,181.53	185,055.32
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	23,555.68	33,977.37	100,824.53	185,056.32
偿还债务支付的现金	-	65,661.68	144,441.41	209,463.90
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	110.68	3,480.86	13,289.68	8,658.07
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	45.00	-	7,464.02	3,402.62
支付其他与筹资活动有关的现金	-	1,683.32	3.06	1,198.68
筹资活动现金流出小计	110.68	70,825.86	157,734.15	219,320.65
筹资活动产生的现金流量净额	23,445.00	-36,848.50	-56,909.62	-34,264.34
汇率变动对现金的影响	-6.74	-72.28	-7.54	8.94

项目	2022 年一季度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
现金及现金等价物净增加额	-54,379.50	74,036.24	-68,140.20	68,343.97
期初现金及现金等价物余额	143,607.46	69,571.22	137,711.42	69,367.45
期末现金及现金等价物余额	89,227.96	143,607.46	69,571.22	137,711.42

(五) 近三年及一期发行人母公司财务报表

图表 6-15 近三年及一期母公司资产负债表

单位：万元

项目	2022-3-31	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
流动资产：				
货币资金	31,611.72	71,306.66	24,416.05	98,671.32
应收票据及应收账款	98,145.88	103,706.16	103,239.73	76,470.66
应收票据	9,606.61	2,986.36	-	-
应收账款	88,539.27	100,719.80	103,239.73	76,470.66
预付款项	10,490.08	8,971.91	12,076.00	15,928.47
其他应收款	48,429.42	46,853.42	47,389.32	44,535.04
其中：应收股利		25,031.96	30,707.60	12,655.72
应收利息		199.44	81.15	132.02
其他流动资产	2,781.13	3,247.97	50,169.33	1,540.28
流动资产合计	231,112.84	250,897.97	276,237.91	249,343.30
非流动资产：				
可供出售金融资产				
其他权益工具投资	3,394.14	3,394.14	2,490.14	1,920.36
其他非流动金融资产		0	6,150.00	6,150.00
长期股权投资	251,088.18	250,910.82	265,711.96	353,777.38
投资性房地产	26,293.94	25,638.27	26,042.19	26,319.67
固定资产	63,082.99	63,600.50	65,698.34	67,399.71

项目	2022-3-31	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
在建工程		-	-	-
无形资产	8,942.91	9,535.00	3,029.36	3,706.85
长期待摊费用	42.91	52.11	100.56	151.08
递延所得税资产	9,684.89	9,713.11	8,257.97	6,423.83
其他非流动资产				
非流动资产合计	362,529.96	362,843.92	377,480.51	465,848.88
资产总计	593,642.80	613,741.89	653,718.43	715,192.18
流动负债：				
短期借款	16,836.64	-	27,542.21	55,360.06
应付票据及应付账款	70,042.47	112,952.29	116,217.27	84,951.03
应付账款	59,287.26	94,480.11	98,765.10	76,806.03
预收款项	11,519.95	47.03	-	24,440.57
应付职工薪酬	1,044.35	7,544.80	8,905.47	7,852.01
应交税费	2,896.74	3,589.14	3,076.17	4,733.82
其他应付款(合计)	24,332.31	13,594.33	17,804.23	18,096.66
应付利息	-	68.67	-	281.48
其他应付款	24,332.31	13,594.33	17,804.23	17,815.18
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-
其他流动负债	2,508.15	3,887.95	4,459.66	3,172.60
流动负债合计	129,180.62	154,997.70	185,214.89	198,606.76
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
预计负债	2,587.30	2,587.30	11,981.96	17,372.00
递延所得税负债	1,580.03	1,580.03	1,569.84	1,473.28
递延收益-非流动负债	1.67	6.67	26.67	46.67
非流动负债合计	4,168.99	4,173.99	13,578.46	18,891.94

项目	2022-3-31	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
负债合计	133,349.62	159,171.69	198,793.35	217,498.70
所有者权益(或股东权益):				
实收资本(或股本)	174,333.71	174,333.71	174,333.71	174,333.71
资本公积金	193,476.07	193,476.07	193,476.07	193,613.19
其它综合收益	8,128.88	7,473.21	7,473.21	7,473.21
盈余公积金	18,173.73	18,173.73	17,159.21	17,159.21
未分配利润	66,180.79	61,113.47	62,482.87	105,114.15
所有者权益合计	460,293.18	454,570.20	454,925.08	497,693.48
负债和所有者权益总计	593,642.80	613,741.89	653,718.43	715,192.18

图表 6-16 母公司近三年及一期利润表

单位：万元

项目	2022 年一季度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业总收入	103,541.58	565,184.53	480,575.32	594,556.24
营业收入	103,541.58	565,184.53	480,575.32	594,556.24
营业总成本				
营业成本	86,511.59	501,961.53	410,006.29	508,473.53
税金及附加	395.47	1,442.58	1,160.48	3,110.35
销售费用	6,284.48	31,242.07	30,817.27	30,997.83
管理费用	2,924.05	8,995.87	8,581.97	9,041.12
研发费用	2,800.47	17,598.63	18,067.15	19,422.33
财务费用	107.66	812.01	883.57	3,550.38
其中：利息费用	31.48	641.19	1,722.80	3,557.23
利息收入	126.03	351.16	1,086.78	182.66
资产减值损失	-	17,955.00	-92,300.00	14,030.00
加：其他收益	652.93	3,710.75	4,127.56	2,362.76
投资净收益	538.69	21,953.58	48,948.43	22,832.92
其中：对联营企业和合	177.36	2,716.86	-4,114.94	-1,341.57

项目	2022 年一季 度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营企业的投资收益				
公允价值变动净收益	-	-403.92	-277.49	168.59
资产处置收益	0.94	-40.47	-0.93	
营业利润	5,898.50	-311.48	-40,757.26	23,382.69
加：营业外收入	50.11	10,590.25	398.79	191.65
减：营业外支出	0.00	5.21	3.33	1.28
利润总额	5,948.61	10,273.56	-40,361.80	23,533.06
减：所得税	881.29	128.44	-1,520.39	2,146.74
净利润	5,067.32	10,145.12	-38,841.42	21,386.32
持续经营净利润	5,067.32	10,145.12	-38,841.42	21,386.32
加：其他综合收益	-	-	-	4.08
综合收益总额	5,067.32	10,145.12	-38,841.42	21,390.39

图表 6-17 近三年及一期母公司现金流量表

单位：万元

项目	2022 年一季 度	2021 年	2020 年	2019 年
经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	116,605.51	566,113.92	426,267.80	605,374.83
收到其他与经营活动有关的现金	117.77	95,915.17	75,869.63	42,119.46
经营活动现金流入小计	116,723.28	662,102.50	502,256.37	647,494.28
购买商品、接受劳务支付的现金	163,360.23	493,873.78	400,579.03	497,098.52
支付给职工以及为职工支付的现金	14,125.62	43,006.06	41,685.23	43,658.89
支付的各项税费	2,917.51	2,720.79	5,412.06	6,321.46
支付其他与经营活动有关的现金	-7,825.84	109,399.15	50,128.10	39,534.39
经营活动现金流出小计	172,577.52	648,999.79	497,804.42	586,613.26

项目	2022 年一季度	2021 年	2020 年	2019 年
经营活动产生的现金流量净额	-55,854.24	13,102.71	4,451.95	60,881.02
投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	58,413.67	225,348.18	196,200.00
取得投资收益收到的现金	416.33	25,864.81	28,238.59	21,984.00
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	1.96	12.70	0	12.30
收到其他与投资活动有关的现金	3,000.00	394.86	393.67	2,685.59
投资活动现金流入小计	3,418.29	84,686.04	253,980.44	225,544.89
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	34.17	345.51	818.50	2,819.31
投资支付的现金	-	9,891.50	281,223.16	160,665.68
支付其他与投资活动有关的现金	4,000.00	-	-	11,500.00
投资活动现金流出小计	4,034.17	10,237.01	282,041.66	174,984.99
投资活动产生的现金流量净额	-615.88	74,449.02	-28,061.22	50,559.91
筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	-	-
取得借款收到的现金	16,836.64	20,797.85	92,900.32	177,896.67
筹资活动现金流入小计	16,836.64	20,797.85	92,900.32	188,396.67
偿还债务支付的现金	-	60,729.49	135,800.00	203,783.90
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	61.46	718.98	6,062.79	5,437.94
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	13,900.00
筹资活动现金流出小计	61.46	61,448.47	141,862.79	223,121.84
筹资活动产生的现金流量净额	16,775.17	-40,650.62	-48,962.48	-34,725.18

项目	2022 年一季度	2021 年	2020 年	2019 年
汇率变动对现金的影响	-	-0.50	-0.01	0.02
现金及现金等价物净增加额	-39,694.94	46,900.61	-72,571.76	76,715.78
期初现金及现金等价物余额	71,306.66	24,406.05	96,977.81	20,262.04
期末现金及现金等价物余额	31,611.72	71,306.66	24,406.05	96,977.81

二、重大会计科目分析（合并口径）

（一）资产结构分析

图表 6-18 发行人资产结构分析表

单位：万元，%

项目	2022/03/31		2021/12/31		2020/12/31		2019/12/31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产：								
货币资金	89,666.85	12.48	143,816.60	18.16	70,716.78	8.69	139,947.26	15.97
交易性金融资产	1,180.00	0.16	180	0.02	860	0.11	1,090.00	0.12
应收票据	6,017.40	0.84	3,414.19	0.43	1,078.21	0.13	206.36	0.02
应收账款	205,747.37	28.63	294,211.86	37.14	315,077.61	38.73	251,863.32	28.75
预付款项	46,385.81	6.45	23,645.13	2.99	33,337.50	4.10	61,350.47	7.00
其他应收款(合计)	16,689.36	2.32	14,278.04	1.80	18,658.02	2.29	28,264.95	3.23
应收股利	-	-	-	-	31.40	0.00	980	0.11
应收利息	224.73	0.03	152.08	0.02	-	-	-	-
其他应收款	16,464.63	2.29	14,125.96	1.78	18,658.02	2.29	27,284.95	3.11
存货	430.77	0.06	432.38	0.05	86.97	0.01	0.13	0.00
划分为持有待售的资产	-	-	-	-	-	-	1,401.05	0.16
其他流动资产	18,780.57	2.61	18,491.82	2.33	62,889.52	7.73	9,481.53	1.08
流动资产合计	455,816.96	63.42	528,544.67	66.73	554,135.72	68.12	510,015.61	58.22
非流动资产：								
其他权益工具投	6,273.70	0.87	6,273.70	0.79	5,369.70	0.66	4,799.92	0.55

资								
其他非流动金融资产	24,732.59	3.44	24,732.59	3.12	20,232.59	2.49	6,150.00	0.70
长期股权投资	62,654.38	8.72	62,440.08	7.88	61,699.00	7.58	71,309.33	8.14
投资性房地产	26,404.49	3.67	25,748.82	3.25	26,152.75	3.21	26,421.96	3.02
固定资产	66,359.36	9.23	66,924.18	8.45	66,458.51	8.17	68,148.24	7.78
在建工程	-	-	-	-	2,223.72	0.27	-	-
无形资产	9,057.70	1.26	9,682.68	1.22	3,372.67	0.41	8,789.41	1.00
商誉	48,094.53	6.69	48,094.53	6.07	58,262.37	7.16	168,013.14	19.18
长期待摊费用	1,099.89	0.15	1,146.49	0.14	1,561.30	0.19	1,704.76	0.19
递延所得税资产	15,885.88	2.21	16,015.89	2.02	14,003.89	1.72	10,690.33	1.22
非流动资产合计	262,897.00	36.58	263,542.16	33.27	259,336.50	31.88	366,027.10	41.78
资产总计	718,713.96	100.00	792,086.83	100.00	813,472.22	100.00	876,042.71	100.00

最近三年，公司总资产规模分别为 876,042.71 万元、813,472.22 万元、792,086.83 万元。公司从事媒介代理、自有媒体、品牌管理、公关活动等广告业务，属于轻资产行业，流动资产占比较高。近三年公司流动资产占总资产的比重分别为 58.22%、68.12%、66.73%。

1、流动资产分析

近三年，公司流动资产分别为 510,015.61 万元、554,135.72 万元和 528,544.67 万元，占总资产的比重分别为 58.22%、68.12%和 66.73%，从结构上看，公司流动资产主要由货币资金、应收账款、预付款项等构成。

(1) 货币资金

近三年，公司货币资金余额分别为 139,947.26 万元、70,716.78 万元和 143,816.60 万元，占总资产的比重分别为 15.97%、8.69%和 18.16%。2020 年末货币资金较年初减少 49.47%，主要系公司闲置资金购买理财所致。2021 年末货币资金较年初增长 103.37%，主要原因是延期支付供应商广告发布款所致。

截至 2021 年末，广州蓝门数字营销顾问有限公司为开具银行承兑汇票存放在银行的保证金 160.32 万元。子公司深圳经典视线文化传播有限公司因诉讼冻结货币资金 38.82 万元。子公司广东赛铂互动传媒广告有限公司因开具履约保函支付保证金 10 万元。

除上述货币资金使用受限以外，2021 年末公司货币资金余额中不存在其他使用受限制或被冻结或存在潜在回收风险的情况。

(2) 应收票据

近三年，公司应收票据的余额分别为 206.36 万元、1,078.21 万元和 3,414.19 万元。2020 年末应收票据总额较年初增加 422.50%，2021 年末较上年增加 216.65%，主要系公司以应收票据形式增加回款所致。

(3) 应收账款

近三年，公司应收账款余额分别 251,863.32 万元、315,077.61 万元和 294,211.86 万元，占总资产的比重分别为 28.75%、38.73%和 37.14%。2020 年应收账款较上年增加 63,214.29 万元，增幅 25.10%，主要原因是受疫情影响，客户回款延期所致；2021 年应收账款较上年减少 20,865.75 万元，对比减少 6.62%，主要原因是疫情影响减缓，客户回款较 2020 年及时。发行人 2021 年末按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款分析情况如下：

图表 6-19 发行人应收账款账龄分析表

单位：万元

名称	2021 年		
	账面余额	坏账准备	计提比例
1 年以内	280,653.25	1,403.27	0.50%
1 至 2 年	15,099.75	1,509.97	10.00%
2 至 3 年	1,988.57	616.46	31.00%
3 年以上	3,851.79	3,851.79	100.00%
合计	301,593.36	7,381.49	--

截至 2021 年末，发行人前五名应收账款情况如下：

表 6-17 截至 2021 年末应收账款前五名情况

单位：万元、%

单位名称	2021 年 12 月 31 日		坏账准备
	金额	占比	
PINGMELTD	148,432,732.21	4.21%	742,163.66
华晨汽车集团控股有限公司	137,553,244.84	3.90%	137,553,244.84
江苏苏宁易购电子商务有限公司	117,240,499.16	3.33%	117,240,499.16

上汽通用汽车销售有限公司	120,293,120.91	3.41%	601,465.60
WHATECHMOBILECO., LIMITED	117,086,753.75	3.32%	585,433.77
合计	640,606,350.87	18.17%	

(4) 预付款项

近三年，公司预付款项余额分别为 61,350.47 万元、33,337.50 万元和 23,645.13 万元，占总资产的比重分别为 7.00%、4.10%和 2.99%。2020 年末预付款项较上年减少 45.66%，主要是预付媒体款减少。2021 年预付款项较上年减少 29.07%主要系为降低业务风险，对于信用等级较差的客户，且需垫资的广告业务增加风险把控，从而减少了预付媒体款。发行人 2021 年末预付款项按账龄情况如下：

图表 6-20 发行人预付款项账龄分析表

单位：万元

账龄	2021 年末	
	金额	比例
1 年以内	22,541.40	95.33%
1 至 2 年	687.63	2.91%
2 至 3 年	126.28	0.53%
3 年以上	289.82	1.23%
合计	23,645.13	100%

(5) 其他应收款

近三年末，公司其他应收款余额分别为 28,264.95 万元、18,658.02 万元、14,278.04 万元，占总资产的比重分别为 3.23%、2.29%、1.80%。2020 年末其他应收款总额较年初减少 33.99%，主要系公司以股权置换的方式，收回其他应收款 9,880 万元所致。2021 年末其他应收款较 2020 年末减少 4,379.98 万元，降幅 23.48%。

发行人 2021 年末其他应收款账龄及余额前五名情况如下：

图表 6-21 发行人其他应收款账龄分析表

单位：万元

账龄	金额
----	----

账龄	金额
1 年以内	10,270.52
1 至 2 年	461.21
2 至 3 年	4,454.01
3 年至 4 年	32,708.49
4 至 5 年	26,810.73
5 年以上	5,361.26
合计	47,894.23

图表 6-22 发行人 2021 年末其他应收款余额前五名情况

单位：万元

单位名称	款项的性质	期末余额	账龄	占比	坏账准备期末余额
上海雅润文化传播有限公司	外部往来	29,876.01	3-5 年以上	62.38%	29,876.01
广州市一汽巴士有限公司	保证金	1,369.45	2-3 年	2.86%	273.89
重庆奇峰广告传媒有限公司	股权款	1,187.45	2-3 年	2.48%	237.49
沈阳地铁集团有限公司	保证金	1,000.00	1 年以内	2.09%	5.00
福州城市客运场站运营有限公司	押金及保证金	650.00	2-3 年	1.36%	130.00
合计	--	34,082.91	--	71.17%	30,522.39

(6) 其他流动资产

近三年，公司其他流动资产的余额分别为 9,481.53 万元、62,889.52 万元和 18,491.82 万元，占总资产的比重分别为 1.08%、7.73%和 2.33%。2020 年其他流动资产对比 2019 年增加 53,407.99 万元，增幅 563.28%、主要系银行理财余额增加 4.76 亿元，预缴和留抵税额增加 2,869 万元；2021 年末同比减少 44,397.70 万元，降幅 70.60%，原因是银行理财余额减少 4.76 亿元（年末为零）。

图表 6-23 发行人 2021 年末其他流动资产构成明细

单位：万元

项目	期末余额	期初余额
银行理财产品	0.00	47,600.00

待认证、抵扣进项税	15,920.32	12,418.40
增值税留抵税额	2,150.97	2,610.72
预缴税金	420.53	260.39
合计	18,491.82	62,889.52

2、非流动资产分析

公司非流动资产主要由长期股权投资、商誉、固定资产构成。近三年，公司非流动资产余额分别为 20,232.59 万元、259,336.50 万元和 263,542.16 万元，占总资产的比重分别为 41.78%、31.88%和 33.27%。

(1) 长期股权投资

近三年，公司长期股权投资余额分别为 71,309.33 万元、61,699.00 万元和 62,440.08 万元，占总资产的比重分别为 8.14%、7.58%和 7.88%。2020 年长期股权投资较 2019 减少 13.48%，主要原因是处置联营公司上海恺达公司和瑞格公司导致减少 5,489 万元，合营企业分红导致少 1081 万元，联营公司经营业绩亏损导致减少 3,068 万元。2021 年长期股权投资较 2020 年增加 1.20%，主要原因是联营公司业绩扭亏为盈导致增加 3,197 万元，分红导致减少 2,286 万元。

(2) 投资性房地产

近三年，发行人投资性房地产为 26,421.96 万元、26,152.75 万元和 25,748.82 万元。占总资产的比重分别为 3.02%、3.22%和 3.25%。近三年情况较稳定。2020、2021 年较往年保持稳定。

(3) 固定资产

近三年，公司固定资产余额分别为 68,148.24 万元、66,458.51 万元和 66,924.18 万元。占总资产的比重分别为 7.78%、8.17%和 8.45%，主要为房屋及建筑物。2020、2021 年较往年保持稳定。

(4) 无形资产

近三年，公司无形资产余额分别为 8,789.41 万元、3,372.67 万元和 9,682.68 万元，占总资产的比重分别为 1.00%、0.41%和 1.22%。2020 末无形资产较 2019 年下降 61.63%，主要原因是子公司的著作权和子公司的数字化运营系统计提减

值共 3,417 万元，正常摊销 2,004 万元；2021 年末比 2020 年增加 6,310.01 万元，增幅 187.09%，主要系集团母公司的数字化运营系统增加 8,453 万元。

(5) 商誉

近三年，公司商誉余额分别为 168,013.14 万元、58,262.37 万元和 48,094.53 万元，占总资产的比重分别为 19.18%、7.16%和 6.07%。2020 年商誉对比 2019 减少 109,750.77 万元，降幅 65.32%、主要原因是根据商誉减值测试结果计提减值减备 10.80 亿元。2021 年相对上年末减少 10,167.84 万元、减少 17.45%，主要原因是根据商誉减值测试结果计提减值减备 9,851 万元，因注销子公司导致商誉减值准备减少 1481 万元。

截至 2021 年末，公司商誉原值构成情况如下：

图表 6-24 发行人 2021 年末商誉原值构成情况

单位：万元

被投资单位名称或形成商誉的事项	期初余额	期末余额
上海窗之外广告有限公司	2,581.51	2,581.51
省广先锋（青岛）广告有限公司	2,644.05	2,644.05
北京领先世广广告有限公司	12.24	0.00
省广合众（北京）国际传媒广告有限公司	11,202.79	11,202.79
广州旗智企业管理咨询有限公司	255.93	255.93
上海传漾数字科技有限公司	52,011.43	52,011.43
上海韵翔广告有限公司	22,556.03	22,556.03
广州蓝门数字营销顾问有限公司	6,440.67	6,440.67
上海晋拓文化传播有限公司	61,822.71	61,822.71
安徽沃达网络技术有限公司	21.18	
海口中行天策传媒有限公司	1,447.17	
上海拓畅信息技术有限公司	43,854.38	43,854.38
广州市绩佳省广餐饮管理有限公司	44.06	44.06
合计	204,894.14	203,413.55

公司至少每年测试商誉是否发生减值。这要求对分配了商誉的资产组或者资产组组合的未来现金流量的现值进行预计。对未来现金流量的现值进行预计时，本公司需要预计未来资产组或者资产组组合产生的现金流量，同时选择恰当的折现率确定未来现金流量的现值。

在财务报表中单独列示的商誉，在进行减值测试时，将商誉的账面价值分摊至预期从企业合并的协同效应中受益的资产组或资产组组合。测试结果表明包含分摊的商誉的资产组或资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认相应的减值损失。减值损失金额先抵减分摊至该资产组或资产组组合的商誉的账面价值，再根据资产组或资产组组合中除商誉以外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。

截至 2021 年末，发行人共计提商誉减值准备 155,319.02 万元，具体情况如下：

图表 6-25 发行人 2021 年末商誉减值准备情况

单位：万元

被投资单位名称或形成商誉的事项	期初余额	期末余额
上海窗之外广告有限公司	2,581.51	2,581.51
省广先锋（青岛）广告有限公司	2,644.05	2,644.05
北京领先世广广告有限公司	12.24	0.00
省广合众（北京）国际传媒广告有限公司	11,202.79	11,202.79
广州旗智企业管理咨询有限公司	0.00	0.00
上海传漾数字科技有限公司	37,150.00	44,810.00
上海韵翔广告有限公司	19,860.00	20,640.00
广州蓝门数字营销顾问有限公司	5,030.00	6,440.67
上海晋拓文化传播有限公司	56,240.00	56,240.00
安徽沃达网络技术有限公司	21.18	0.00
海口中行天策传媒有限公司	1,130.00	0.00
上海拓畅信息技术有限公司	10,760.00	10,760.00
广州市绩佳省广餐饮管理有	0.00	0.00

限公司		
合计	146,631.77	155,319.02

(5) 长期待摊费用

近三年，公司长期待摊费用分别为 1,704.76 万元、1,561.30 万元和 1,146.49 万元，占总资产的比重分别为 0.19%、0.19%和 0.14%。2021 年末长期待摊费用相对 2020 年末减少 414.81 万元，主要系主要是候车厅安装和办公装修费。

(6) 递延所得税资产

近三年，公司递延所得税资产分别为 10,690.33 万元、14,003.89 万元和 16,015.89 万元，占总资产的比重分别为 1.22%、1.72%和 2.02%。2020 年末递延所得税资产较年初增长 31.00%，主要系公司计提减值损失所致，如华晨汽车计提约 1.3 亿元，需同步确认递延所得税资产。2021 年递延所得税资产较 2020 年末增加约 2,000 万元，主要是应收账款坏账准备余额增加 12,773 万元，乘以所得税率（大约平均 16%）所致。

(7) 其他非流动金融资产

近三年，公司其他非流动金融资产分别为 6,150.00 万元、20,232.59 万元和 24,732.59 万元，占总资产的比重分别为 0.70%、2.49%和 3.44%，非流动金融资产包括股权投资等金融工具。规模及占比逐年递增，主要原因是 20 年新增博泰车联网科技（上海）股份有限公司，投资额为 140,825,896.00 元，21 年深圳市东信时代信息技术有限公司增加投资额度 4500 万元。

(二) 负债结构分析

图表 6-26 发行人负债结构表

单位：万元，%

项目	2022/3/31		2021/12/31		2020/12/31		2019/12/31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债：								
短期借款	23,433.18	9.92	600	0.19	33,788.24	9.55	60,169.49	19.12
应付票据	19,380.85	8.20	22,782.15	7.24	19,353.29	5.47	8,952.14	2.85
应付账款	131,498.26	55.66	221,669.68	70.41	227,052.57	64.20	156,074.85	49.60

预收款项	-	-	58.66	0.02	94.63	0.03	29,545.80	9.39
合同负债	33,780.87	14.30	24,880.05	7.90	18,262.05	5.16	-	-
应付职工薪酬	2,889.15	1.22	11,725.81	3.72	13,447.16	3.80	11,938.54	3.79
应交税费	8,024.03	3.40	9,466.65	3.01	9,365.18	2.65	12,525.30	3.98
其他应付款(合计)	2,616.81	1.11	7,313.30	2.32	9,229.42	2.61	9,194.34	2.92
应付股利	-	-	180	0.06	675	0.19	1,623.51	0.52
其他应付款	2,616.81	1.11	7,313.30	2.32	8,554.42	2.42	7,570.84	2.41
一年内到期的非流动负债	1,017.43	0.43	1,536.16	0.49	-	-	-	-
其他流动负债	8,106.27	3.43	9,653.73	3.07	9,462.94	2.68	6,899.36	2.19
流动负债合计	230,746.85	97.68	309,686.18	98.37	340,055.48	96.16	295,299.83	93.85
非流动负债：								
租赁负债	1,320.48	0.56	959.51	0.30	-	-	-	-
预计负债	2,587.30	1.10	2,587.30	0.82	11,981.96	3.39	17,546.86	5.58
递延所得税负债	1,581.50	0.67	1,581.50	0.50	1,573.42	0.44	1,742.71	0.55
递延收益-非流动负债	1.67	0.00	6.67	0.00	26.67	0.01	46.67	0.01
非流动负债合计	5,490.96	2.32	5,134.98	1.63	13,582.04	3.84	19,336.24	6.15
负债合计	236,237.81	100.00	314,821.16	100.00	353,637.52	100.00	314,636.07	100.00

公司总负债包括流动负债和非流动负债，最近三年公司负债总额分别为 314,636.07 万元、353,637.52 万元和 314,821.16 万元。其中，流动负债占比分别为 93.85%、96.16%和 98.37%。

1、流动负债分析

近三年，公司流动负债期末余额分别为 295,299.83 万元、340,055.48 万元和 309,686.18 万元，在公司负债总额中占比分别为 93.85%、96.16%和 98.37%。公司流动负债主要由应付账款、应付票据、合同负债等构成，其中应付账款和应付票据所占比重较大。

(1) 短期借款

近三年，公司短期借款余额分别为 60,169.49 万元、33,788.24 万元和 600 万元，占负债总额比重分别为 19.12%、9.55%和 0.19%。2020 年末短期借款较

2019 年末减少 43.84%，主要系公司与供应商结算增加银承票据的比重所致。2021 年末短期借款仅 600 万元，为子公司上海晋拓文化传播有限公司与中国银行股份有限公司上海市闵行支行签订了合同号为闵行 2021 年流字第 21286900-01 号的《流动资金借款合同》，取得贷款 600 万元。短期借款对比 2020 年降幅 98.22%，主要系公司本年度归还银行流动贷款。

（2）应付票据及应付账款

公司最近三年的应付票据及应付账款分别为 165,026.99 万元、246,405.86 万元和 244,451.83 万元，占总负债的比重分别为 52.45%、69.68%和 77.65%。公司应付票据及应付账款逐年增加主要是随着公司业务规模的扩大，应付媒体采购款相应增加，公司对媒体的议价能力提高，媒体给予公司的信用额和信用期增加，导致应付票据及应付账款增加。2020 年末应付票据较 2019 年末增加 116.19%，主要系公司与供应商结算增加银承票据的比重所致。2020 年末应付账款较 2019 年末增加 45.48%，主要系公司与供应商结算增加银承票据的比重所致。

图表 6-27 发行人 2021 年末应付账款账龄情况表

单位：万元

项目	期末余额	期初余额
1 年以内	202,344.30	213,775.43
1 至 2 年	14,044.54	7,773.31
2 至 3 年	1,928.66	1,701.69
3 年以上	3,352.18	3,802.14
合计	221,669.68	227,052.57

（3）预收款项

公司近三年的预收款项分别为 29,545.80 万元、94.63 万元和 58.66 万元，占总负债的比重分别为 9.39%、0.03%和 0.02%，公司预收款项主要为预收客户的广告款。2020 年末预收款项较 2019 年末大幅下降，主要原因是公司于 2020 年 1 月 1 日起开始执行《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》（财会[2017]22 号），将因转让商品而预先收取客户的合同对价从“预收账款”项目变更为“合同负债”、“其他流动负债”项目列报。

(4) 其他应付款

包括应付利息、应付股利和其他应付款，近三年公司其他应付款(合计)分别为 7,570.84 万元、8,554.42 万元和 7,313.30 万元，占总负债的比重分别为 2.92%、2.61%和 2.32%。2021 年末其他应付款较 2020 年末降幅幅 12.8%，主要原因是支付了股权收购款 4,300 万元。

(5) 应交税费

近三年，公司应交税费分别为 12,525.30 万元、9,365.18 万元和 9,466.65 万元，占总负债的比重分别为 3.98%、2.65%和 3.01%。2020 应交税费对比上年降幅 25.23%，主要原因为 2020 年因疫情影响有税收优惠政策。2021 年与 2020 年对比无太大波动。

(6) 其他流动负债

近三年，公司其他流动负债余额分别为 6,899.36 万元、9,462.94 万元和 9,653.73 万元，占总负债的比重分别为 2.19%、2.68%和 3.07%，呈快速下降趋势。2020 年其他流动负债对比上年减少 2,563.58 万元，降幅 37.16%，主要因为广告业务履约进度与开票回款的存在差异。2021 年末其他流动负债基本与 2020 年末持平，主要为待转销项税额。

2、非流动负债分析

公司近三年，非流动负债分别为 19,336.24 万元、13,582.04 万元和 5,134.98 万元，分别占总负债的 6.15%、3.84%和 1.63%。公司非流动负债主要由递延所得税负债和预计负债组成。

预计负债：公司近三年的预计负债分别为 17,546.86 万元、11,981.96 万元和 2,587.30 万元，占总负债的比重分别为 5.58%、3.39%和 0.82%。2020 年末预计负债相比 2019 年末减少 31.71%，主要系公司按约定支付分期股权款共计 5,390.00 万元所致。2021 年预计负债对比上年减少 9,394.66 万，下降 78.41%，主要原因是业绩补偿致使部分股权款豁免支付。

图表 6-28 发行人 2021 年预计负债情况表

单位：万元

项目	期末余额	期初余额
收购股权的或有对价	2,587.30	11,981.96

合计	2,587.30	11,981.96
----	----------	-----------

图表 6-29 发行人 2021 年收购股权的或有对价情况表

单位：万元

收购的标的公司	年末余额	年初余额
收购省广先锋（青岛）广告有限公司	1,527.08	1,527.08
收购上海传漾数字科技有限公司	452.00	952.00
收购广州旗智企业管理咨询有限公司	391.77	391.77
收购中懋（广州）广告有限公司	184.99	184.99
收购省广合众（北京）国际传媒广告有限公司	31.47	1,323.89
收购上海拓畅信息技术有限公司	0.00	7,548.84
收购上海晋拓文化传播有限公司	0.00	53.25
收购广州蓝门数字营销顾问有限公司	0.00	0.14
合计	2,587.30	11,981.96

（三）所有者权益结构分析

图表 6-30 发行人所有者权益结构情况表

单位：万元

项目	2022/03/31		2021/12/31		2020/12/31		2019/12/31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
实收资本(或股本)	174,333.71	36.13	174,333.71	36.53	174,333.71	37.91	174,333.71	31.05
资本公积金	140,268.26	29.07	140,268.26	29.39	139,843.90	30.41	140,486.27	25.02
其它综合收益	7,619.02	1.58	7,244.96	1.52	7,235.43	1.57	7,367.98	1.31
盈余公积金	18,173.73	3.77	18,173.73	3.81	17,159.21	3.73	17,159.21	3.06
未分配利润	127,600.07	26.45	123,026.54	25.78	103,519.66	22.51	198,549.36	35.37
归属于母公司所有者权益合计	467,994.79	97.00	463,047.19	97.02	442,091.91	96.14	537,896.54	95.81

少数股东权益	14,481.36	3.00	14,218.48	2.98	17,742.79	3.86	23,510.10	4.19
所有者权益合计	482,476.15	100.00	477,265.67	100.00	459,834.70	100.00	561,406.64	100.00

近三年，公司的所有者权益合计分别为 561,406.64 万元、459,834.70 万元和 477,265.67 万元，其中归属于母公司的股东权益分别为 537,896.54 万元、442,091.91 万元和 463,047.19 万元。公司的所有者权益主要由股本、资本公积和未分配利润组成。

1、实收资本（股本）

公司近三年的股本 174,333.71 万元、174,333.71 万元、174,333.71 万元，占所有者权益总额的比重分别 31.05%、37.91%和 36.53%。

2、资本公积

近三年，公司资本公积分别为 140,486.27 万元、139,843.90 万元和 140,268.26 万元，占全部所有者权益的比重分别为 25.02%、30.41%和 29.39%。2021 年末较 2020 年末资本公积增加 424.36 万元，主要由于所有者投入资本。

3、未分配利润

近三年，公司的未分配利润分别为 198,549.36 万元、103,519.66 万元和 123,026.54 万元，占全部所有者权益的比重分别为 35.37%、22.51%和 25.78%。2020 年末未分配利润较 2019 年末减少-95,029.70 万元，降幅 47.86%，主要原因是计提商誉减值 10.98 亿元。2021 年末未分配利润比 2020 年末增加 19,506.88 万元，增幅 18.84%，主要原因是本年度经营盈利所致。

4、少数股东权益

近三年，公司少数股东权益分别为 23,510.10 万元、17,742.79 万元和 14,218.48 万元，占全部所有者权益的比重分别为 4.19%、3.86%和 2.98%。

（四）盈利能力分析

图表 6-31 发行人盈利情况一览表

单位:万元

项目	2022 年一季度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业总收入	273,667.76	1,300,300.03	1,329,126.77	1,153,569.30
营业收入	273,667.76	1,300,300.03	1,329,126.77	1,153,569.30

营业总成本	269,893.81	1,277,992.86	1,295,342.14	1,093,877.04
营业成本	245,030.97	1,168,745.20	1,191,321.95	979,381.03
税金及附加	662.87	2,397.77	2,321.65	6,317.10
销售费用	13,872.32	53,979.30	51,527.20	53,485.89
管理费用	5,989.14	21,951.46	23,035.70	25,423.34
研发费用	4,365.45	30,472.59	26,427.01	26,277.56
财务费用	-26.94	446.56	708.64	2,992.11
其中：利息费用	111.20	735.4	1,773.15	3,465.16
利息收入	290.87	954.63	1,575.13	696.7
资产减值损失	-	9,850.66	114,376.77	26,874.60
加：其他收益	2,061.17	10,823.52	11,590.14	5,435.16
投资净收益	2,484.55	4,445.49	-1,054.28	3,424.20
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	214.30	3,196.84	-3,067.83	-456.4
公允价值变动净收益		-403.92	-277.49	175.26
资产处置收益	0.94	-44.46	26.36	11.84
营业利润	5,868.85	13,613.49	-88,111.44	26,814.27
加：营业外收入	67.81	10,661.16	491.5	1,300.93
减：营业外支出	40.05	997.68	133.43	82.4
其中：非流动资产处置净损失				
利润总额	5,896.61	23,276.97	-87,753.37	28,032.80
减：所得税	1,757.15	3,982.11	2,365.68	9,788.55
净利润	4,139.46	19,294.86	-90,119.05	18,244.25

1、营业收入

最近三年，公司营业收入分别为 1,153,569.30 万元、1,329,126.77 万元和 1,300,300.03 万元。2019-2021 年度，公司营业收入增长率分别为 -4.78%、15.22%、-2.17%。2020 年公司营业收入较 2019 年小幅上升，主要是数字营销业务收入增加。2021 年营收减少 28,826.74 万，较上年下降 2.17%，主要原因是受疫情影响，数字营销、媒介代理和品牌管理的营业额都同比下降。

2、营业成本

最近三年，公司营业成本分别为 979,381.03 万元、1,191,321.95 万元和 1,168,745.20 万元，占营业收入的比重分别为 84.90%、89.63%和 89.88%。2020 年公司营业成本随营业收入增长而有所增长。2021 年营业成本较上年减少 22,576.75 万元，降幅 1.9%，主要原因是受疫情影响，数字营销、媒介代理和品牌管理的营业额都同比下降。

3、期间费用

销售费用：最近三年，公司销售费用分别为 53,485.89 万元、51,527.20 万元和 53,979.30 万元，分别占当年营业总收入的比重为 4.64%、3.88%和 4.15%，销售费用总额总体较稳定。

管理费用：最近三年，公司管理费用分别为 25,423.34 万元、23,035.70 万元和 21,951.46 万元，分别占当年营业总收入的比重为 2.20%、1.73%和 1.69%，总体占比较为稳定。近三年管理费用整体变化幅度不大。

研发费用：最近三年，公司研发费用分别为 26,277.56 万元、26,427.01 万元和 30,472.59 万元，分别占当年营业总收入的比重为 2.28%、1.99%和 2.34%，2018 年开始，公司将原“管理费用”项目分拆“管理费用”和“研发费用”明细项目列报。2019 年、2020 年保持稳定支出，2021 年研发费用较上年增加 4,045.58 万元，涨幅 15.31%，主要是子公司省广营销集团增加研发投入 2,866 万元并获得了高新技术企业资格，子公司上海拓畅增加研发投入 1,745 万元。

财务费用：近三年，公司财务费用分别为 2,992.11 万元、708.64 万元和 446.56 万元。2020 年财务费用较 2019 年大幅下降，主要是利息支出减少。2021 年财务费用继续减少，较上年减少 36.98%，主要是资金充裕，流动贷款由年初的 3.38 亿元减少至年末的 600 万元，资金成本降低所致。

费用合计占比情况：近三年，费用合计分别为 108,178.91 万元、101,698.55 万元和 106,849.91 万元，占营业收入的比重分别为 9.38%、7.65%和 8.22%，占营业收入的比重较为稳定。

4、资产减值损失

最近三年，资产减值损失分别为 26,874.60 万元、114,376.77 万元和 9,850.66 万元。资产减值损失主要为长期股权投资减值损失及商誉减值损失。

图表 6-32 发行人资产减值损失情况

单位:万元

项目	2021 年发生额	2020 年发生额
长期股权投资减值损失	-	-147.63
无形资产减值损失	-	-3,416.85
商誉减值损失	-9,850.67	-109,794.83
合同资产减值损失	-	-1,017.46
合计	-9,850.67	-114,376.77

5、投资收益

最近三年，公司投资收益分别为 3,424.20 万元、-1054.28 万元和 4,445.49 万元。2019 年度投资收益主要为理财收益 3,879.09 万元。2021 投资收益较上年增加 5,499.77 万元，增幅 521.66%，变动较大，主要原因是 2020 年合营联营企业受疫情影响较大，普遍业绩下滑甚至亏损，故投资收益为负。2021 年上述企业业绩普遍有改善，扭亏为盈，故权益法按持股比确认的投资收益金额为正收益。

注：合营企业主要为省广博报堂整合营销有限公司、广东省广代思博报堂广告有限公司；联营企业为深圳铁铂新媒体营销股份有限公司、合宝文娱集团有限公司、广州多触电商传媒有限公司、省广聚合(北京)数字技术有限公司、珠海省市广盛世体验营销有限公司、广东省广影业股份有限公司、上海凯淳实业股份有限公司、北京省广阳光传媒有限公司、上海瑞格市场营销股份有限公司、珠海省市广凯酷传媒有限公司、中懋(广州)广告有限公司、珠海省市广华屹智能数字营销有限公司、省广翰威(上海)广告有限公司、上海恺达广告有限公司、珠海省市广众烁数字营销有限公司、广州梦洁宝贝蓝门数字商业有限公司、珠海博纳思品牌管理咨询有限公司、珠海省市广星美达文化传媒有限公司、广东南奥文创集团有限公司、北京创极科技有限公司、珠海市旭彩文化传媒合伙企业(有限合伙)媒捷(中国)有限公司、广州开合科技有限公司、广东省广汽车数字营销有限公司。

6、营业外收入

最近三年，公司营业外收入分别为 1,300.93 万元、491.50 万元和 10,661.16 万元，分别占当年营业总收入的比重为 0.11%、0.04%和 0.82%。2020 年营业外收入大幅减少，主要原因是无政府补助项目，且补偿收入较 2019 年同期减少 169.09 万元。2021 年营业外收入较上年增加 10,169.66 万，增幅 2069.11%，主要系子公司少数股东因业绩对赌不达标导致业绩补偿 9,406 万元。

公司在收购标的公司的股权转让协议中，与标的公司股东（承诺人）约定交易股权转让款的支付与标的公司未来业绩实现情况以及（或者）应收账款回收情况相关。标的公司若未完成约定的承诺事项，公司则无需对承诺人支付相关股权转让款，或者根据合同约定向承诺人收取一定经济利益的补偿。在标的公司未完成合同有关承诺事项的情况下，且满足企业会计准则很可能取得标的公司承诺人补偿的条件时，公司将该事项的影响作出相应的会计处理，即减少支付对价，同时计入营业外收入“无需支付的或有对价”。该会计处理符合《企业会计准则第 20 号——企业合并》及其《企业会计准则讲解 2010》第二十一章企业合并有关或有对价会计处理的相关要求。

7、营业外支出

最近三年，公司营业外支出分别为 82.40 万元、133.43 万元和 997.68 万元，整体规模水平较小。2021 年营业外支出对比上年增加 864.25 万，增幅 647.72%，主要系违约赔偿 674 万元，子公司成都经典存在无法收回的应收款项约 95 万元，下属公司上海御泽公司工商注销导致无法抵扣的进项税额约 79 万元。

8、净利润

最近三年，公司净利润分别为 18,244.25 万元、-90,119.05 万元和 19,294.86 万元。2020 年度公司净利润较上年减少 593.96%，主要系公司计提资产减值损失和信用减值损失合计 132,180.79 万元，导致减少净利润 128,822.89 万元所致，其中应收账款计提减值损失 17,113.71 万元，商誉减值损失 109,794.83 万元，占 2020 年度经审计归属于上市公司股东的净利润绝对值的比例分别为 18.36%和 117.77%。2020 年度，受疫情、行业发展趋势及宏观市场经济等因素的影响，公司下属个别子公司的客户群体相对较不稳定，且伴随行业竞争不断加剧，导致子公司的经营发展受到不同程度的影响，业绩普遍下滑。经商誉减值测试，计提商誉减值损失 109,794.83 万元，其中上海窗之外广告有限公司计提减值损失 694.83 万元，上海传漾数字科技有限公司 30,250.00 万元，上海韵翔广告有限公司 14,350.00 万元，广州蓝门数字营销顾问有限公司 2,000.00 万元，上海晋拓文化传播有限公司 53,000.00 万元，上海拓畅信息技术有限公司 8,370.00 万元，海口中行天策传媒有限公司 1,130.00 万元。若剔除资产减值和信用减值影响，公司 2020 年度实际可实现归属于上市公司股东的净利润约 3.56 亿元。2021 年净利润较上年增加 109,413.91 万元，增幅 121.41%，主要是因为上年度商誉减值损失

10.98 亿元（本年度 9851 万元）和上年度无形资产减值 3,417 万元（本年度无此情况）。

（五）现金流量情况分析

图表 6-33 发行人现金流量表主要科目一览表

单位：万元

项目	2022 年一季度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量：				
经营活动现金流入小计	383,807.38	1,577,467.59	1,538,460.71	1,166,023.31
经营活动现金流出小计	460,696.69	1,518,092.38	1,501,191.92	1,111,539.17
经营活动产生的现金流量净额	-76,889.31	59,375.22	37,268.78	54,484.14
投资活动产生的现金流量：				
投资活动现金流入小计	8,688.91	69,385.82	249,397.39	205,585.17
投资活动现金流出小计	9,617.37	17,804.01	297,889.22	157,469.94
投资活动产生的现金流量净额	-928.46	51,581.81	-48,491.82	48,115.23
筹资活动产生的现金流量：				
筹资活动现金流入小计	23,555.68	33,977.37	100,824.53	185,056.32
筹资活动现金流出小计	110.68	70,825.86	157,734.15	219,320.65
筹资活动产生的现金流量净额	23,445.00	-36,848.50	-56,909.62	-34,264.34
期初现金及现金等价物余额	143,607.46	69,571.22	137,711.42	69,367.45
期末现金及现金等价物余额	89,227.96	143,607.46	69,571.22	137,711.42

1、经营活动现金流分析

公司近三年的经营活动现金流量净额分别为 54,484.14 万元、37,268.78 万元和 59,375.22 万元。2020 年较 2019 年经营活动现金净流量减少 31.60%，原因是业务平台充值业务导致现金流出增长高于现金流入增长幅度。2021 年 1-12 月经营活动现金流量净额为 59,375.22 万，较上年增加 22,106.44 万元，增幅 59.32%，主要是年末加大客户回款的催收，而媒体预付款同比减少所致。

2、投资活动现金流分析

公司近三年投资活动产生的现金流量净额分别为 48,115.23 万元、-48,491.82 万元和 51,581.81 万元。2020 年公司投资活动净额较上年减少 200.78%，主要系公司购买理财产品导致净流出 5 亿元，且投资上海博泰公司股权导致流出 1.4 亿元。2021 年投资活动现金流较上年增加 100,073.63 万元，主要原因是募集资金理财到期后补流，未再继续购买理财产品所致。

3、筹资活动现金流分析

近三年，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 -34,264.34 万元、-56,909.62 万元和 -36,848.50 万元，筹资活动现金流的变动主要跟企业的融资政策及市场信贷和利率环境有关。近三年筹资活动产生的现金流量净额为负，主要是偿还债务支付的现金较多。

(六) 重要财务指标分析

1、营运能力分析

图表 6-34 近三年主要营运效率指标一览表

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率	4.27	4.69	4.60
应收账款周转天数	85.48	77.83	79.35
总资产周转率	1.62	1.57	1.28

(1) 应收账款周转率、应收账款周转天数

近三年，公司的应收账款周转率分别为 4.60、4.69 和 4.27，处于行业较高水平，周转速度较快。2019 年应收账款周转率下降的原因主要是随着公司业务规模的扩大，应收的客户广告款逐年增加；另外公司新收购子公司使得报表合并范围扩大应收账款也增大。2020、2021 年维持较为平稳的水平，客户周转情况良好。

(2) 总资产周转率

近三年，公司的总资产周转率为 1.28、1.57 和 1.62。总体来说，公司资产周转速度稳定，营业收入增长速度稍高于资产增长速度，企业收入质量良好。

2、偿债能力分析

图表 6-35 近三年主要偿债能力指标一览表

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
资产负债率 (%)	39.75	43.47	35.92
流动比率	1.71	1.63	1.73
速动比率	1.63	1.53	1.52

近三年，公司资产负债水平较稳定，资产负债率分别为 35.92%、43.47%和 39.75%，负债水平不高，长期偿债压力较小。

近三年，公司流动比率分别为 1.73、1.63、1.71。公司流动资产对流动负债覆盖程度较高，短期偿债压力较小。

三、发行人有息债务及其偿付情况

(一) 发行人近一年有息债务及其偿付情况

图表 6-36 公司近三年有息债务一览表

单位：万元

项目	2019 年末	2020 年末	2021 年末
短期借款	60,169.49	33,788.24	600.00
一年内到期的长期负债	-	-	-
长期借款	-	-	-
合计	60,169.49	33,788.24	600.00

截至2021年末，发行人银行借款仅600万元，为子公司上海晋拓文化传播有限公司与中国银行股份有限公司上海市闵行支行签订了合同号为闵行2021年流字第21286900-01号的《流动资金借款合同》，取得贷款600万元。

(二) 发行人存续直接债务融资情况

截至本募集说明书签署日，发行人无直接债务融资工具存续

四、发行人关联交易情况

(一) 关联方

1、公司的母公司情况

图表 6-37 截至 2021 年末发行人母公司情况表

母公司名称	注册地	业务性质	注册资本（万元）	母公司对本企业的持股比例	母公司对本企业的表决权比例
广东省广新控股集团有限公司	广州	股权投资、资本运营	300,000.00	18.78%	18.78%

本公司控股股东是广东省广新控股集团有限公司（原广东省广新外贸集团有限公司），最终实际控制人是广东省人民政府国有资产监督管理委员会。广东省广新控股集团有限公司是 2000 年 6 月经广东省人民政府授权，由广东省属主要专业外贸公司组建的国有大型企业集团。

2、本公司的子公司情况

截至 2021 年末本公司子公司情况详见募集第六章“一、发行人近年财务基本情况（三）发行人合并报表的合并范围及其变动情况”。

3、公司的合营和联营企业情况

图表 6-38 公司的合营、联营企业情况表

合营或联营企业名称	与本企业关系
省广博报堂整合营销有限公司	合营企业
广东省广代博广告营销有限公司	合营企业
北京省广阳光传媒有限公司	联营企业
广东省广影业股份有限公司	联营企业
广州多触电商传媒有限公司	联营企业（本期已处置）
广州开合科技有限公司	联营企业（本期已处置）
广州梦洁宝贝蓝门数字商业有限公司	联营企业（本期已处置）
合宝文娱集团有限公司	联营企业
深圳钛铂新媒体营销股份有限公司	联营企业
省广翰威（上海）广告有限公司	联营企业
省广聚合（北京）数字技术有限公司	联营企业
中懋（广州）广告有限公司	联营企业
珠海博纳思品牌管理咨询有限公司	联营企业

珠海市省广华屹智能数字营销有限公司	联营企业（本期已处置）
珠海市省广凯酷传媒有限公司	联营企业
珠海市省广盛世体验营销有限公司	联营企业
珠海市省广星美达文化传媒有限公司	联营企业
广东省广汽车数字营销有限公司	联营企业
优美国际电子商务（广州）有限公司	联营企业
珠海市省广众烁数字营销有限公司	联营企业

4、公司的其他关联方情况

图表 6-39 公司的其他关联方情况表

其他关联方名称	其他关联方与本企业关系
广东珠江桥生物科技股份有限公司	受同一实际控制人控制
广东广新跨境新零售有限公司	受同一实际控制人控制
佛山佛塑科技集团股份有限公司	受同一实际控制人控制
珠海省广纳思博报堂广告有限公司	联营企业之合营企业
北京畅思互娱科技合伙企业（有限合伙）	公司子公司之少数股东
珠海市诺利市场服务有限合伙企业(有限合伙)	公司子公司之少数股东
株式会社 ADKMARKETINGSOLUTIONS	公司子公司之少数股东
深圳东信时代信息技术有限公司	其他关联方
胡茜	少数股东之配偶
李健	公司孙公司之法定代表人
姚继红	公司孙公司之法定代表人之配偶
陈钿隆	本公司董事长、股东、党委书记
何滨	本公司副董事长、股东、党委副书记
胡镇南	监事会主席
廖浩	董事、副总经理、董秘
杨远征	董事、总经理
姚文骏	党委副书记

袁志	副总经理
周旭	财务总监
陈小振	副总经理
向奕帆	副总经理
许益昊	副总经理

(二) 关联交易情况

1、采购商品/接受劳务的关联交易

图表 6-40 公司 2021 年采购商品/接受劳务的关联交易情况表

单位：万元

关联方	关联交易内容	2021 年发生额	获批的交易额度	是否超过交易额度	2020 年发生额
广东省广汽车数字营销有限公司	接受劳务	24,411.24	40,000.00	否	
珠海博纳思品牌管理咨询有限公司	接受劳务	6,465.71	10,000.00	否	107.53
省广翰威（上海）广告有限公司	接受劳务	1,775.80	3,000.00	否	1,253.44
广东省广影业股份有限公司	接受劳务	1,593.73	5,000.00	否	4,992.79
珠海市省广星美达文化传媒有限公司	接受劳务	1,419.32	5,000.00	否	2,157.50
珠海市省广众烁数字营销有限公司	接受劳务	1,325.10	10,000.00	否	9,897.25
珠海市省广盛世体验营销有限公司	接受劳务	368.13	1,000.00	否	165.72
深圳东信时代信息技术有限公司	接受劳务	191.38	200.00	否	77.18
广州开合科技有限公司	接受劳务			否	527.17
省广博报堂整合营销有限公司	接受劳务	1.74	3,000.00	否	1,810.22
珠海省广纳思博报堂广告有限公司	接受劳务		2,000.00	否	968.98
省广聚合（北京）数字技术有限公司	接受劳务		2,000.00	否	111.70
优美国际电子商务（广州）有限公司	接受劳务	0.99	2,500.00	否	
珠海市省广凯酷传媒有限公司	接受劳务		200.00	否	22.64

2、出售商品/提供劳务的关联交易

图表 6-41 公司 2021 年出售商品/提供劳务的关联交易情况表

单元：万元

关联方	关联交易内容	2021 年发生额	2020 年发生额
省广博报堂整合营销有限公司	提供劳务	76,562.75	102,031.70
广东省广代博广告营销有限公司	提供劳务	28,427.30	23,052.41
深圳东信时代信息技术有限公司	提供劳务	5,802.03	1,832.81
珠海省广纳思博报堂广告有限公司	提供劳务	2,774.59	8,970.80
广东省广汽车数字营销有限公司	提供劳务	2,130.64	
省广聚合（北京）数字技术有限公司	提供劳务	2,324.63	2,636.29
珠海市省广众烁数字营销有限公司	提供劳务	866.85	2,778.22
省广翰威（上海）广告有限公司	提供劳务	642.16	337.49
珠海博纳思品牌管理咨询有限公司	提供劳务	591.12	2,386.41
广东省广新控股集团有限公司	提供劳务	132.34	149.53
珠海市省广盛世体验营销有限公司	提供劳务	103.07	9.93
珠海市省广凯酷传媒有限公司	提供劳务	64.05	58.37
广东广新跨境新零售有限公司	提供劳务	23.97	
广东省广影业股份有限公司	提供劳务		531.28
珠海市省广星美达文化传媒有限公司	提供劳务		4,433.96
广东珠江桥生物科技股份有限公司	提供劳务		50.37
广州梦洁宝贝蓝门数字商业有限公司	提供劳务		7.15

3、关联租赁情况

图表 6-42 公司关联租赁情况表（本公司作为出租人）

单元：万元

承租方名称	租赁资产种类	2021 年确认的租赁收入	2020 年确认的租赁收入
省广众烁数字营销有限公司	投资性房地产	136.04	121.06
广东省广汽车数字营销有限公司	投资性房地产	42.31	0.00
广东省广影业股份有限公司	投资性房地产	14.24	0.00
珠海市省广凯酷传媒有限公司	投资性房地产	13.04	20.20
珠海市省广盛世体验营销有限公司	投资性房地产	9.29	8.96

4、关联担保情况

图表 6-43 公司涉及关联担保情况表

单元：万元

担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
刘浩宇、史舒海、胡文恺	1,426.67	2020 年 06 月 03 日	2022 年 08 月 26 日	否
刘浩宇、史舒海、胡文恺、胡茜	2,000.00	2021 年 12 月 28 日	2022 年 12 月 27 日	否
李健	1,980.00	2020 年 07 月 28 日	2021 年 07 月 27 日	是
李健	500.00	2020 年 11 月 20 日	2021 年 05 月 17 日	是
李健、姚继红	500.00	2020 年 01 月 31 日	2021 年 01 月 30 日	是

5、关联方应收应付款项

(1) 关联方应收预付款项

图表 6-44 公司 2021 年末关联方应收预付款项情况表

单位：万元

关联方	期末余额		期初余额	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
应收账款				
省广博报堂整合营销有限公司	11,422.54	57.11	17,636.25	88.18
广东省广代博广告营销有限公司	6,665.90	33.33	8,583.01	42.92
珠海省广纳思博报堂广告有限公司	2,839.32	14.20	7,051.99	35.26
省广聚合（北京）数字技术有限公司	1,838.89	114.02	1,494.20	6.93
广东省广汽车数字营销有限公司	639.99	4.60	0.00	0.00
珠海博纳思品牌管理咨询有限公司	372.00	2.53	171.99	0.86
珠海市省广众烁数字营销有限公司	135.05	6.28	0.00	0.00

省广翰威（上海）广告有限公司	90.71	0.45	10.88	0.05
珠海市省广盛世体验营销有限公司	37.80	0.19	0.00	0.00
珠海市省广凯酷传媒有限公司	16.72	0.08	13.65	0.07
中懋（广州）广告有限公司	10.61	10.61	10.61	2.12
深圳东信时代信息技术有限公司	\	\	316.20	1.58
合计	24,069.52	243.40	35,288.77	177.97
预付账款				
广东省广汽车数字营销有限公司	5.39			
珠海市省广星美达文化传媒有限公司	81.11			
珠海市省广盛世体验营销有限公司	68.66		28.79	
珠海市省广众烁数字营销有限公司			319.15	
广东省广影业股份有限公司			18.87	
深圳东信时代信息技术有限公司			4.25	
合计	155.15		371.06	
其他应收款				
广东省广汽车数字营销有限公司	90.00	1.88		
中懋（广州）广告有限公司	50.71	31.32	50.71	5.94
北京省广阳光传媒有限公司	9.04	9.04	9.04	9.04
珠海市省广凯酷传媒有限公司	2.81	0.01		0
珠海市省广盛世体验营销有限公司	2.49	0.01		
佛山佛塑科技集团股份有限公司	1.00	0.01		
省广翰威（上海）广告有限公司			206.42	1.03

珠海博纳思品牌管理咨询有限公司		0.00	124.19	2.17
珠海市省广凯酷传媒有限公司			3.48	0.02
合计	156.06	42.27	393.84	18.21

(2) 关联方应付款项

图表 6-45 公司 2021 年末关联方应付款项情况表

单位：万元

关联方	期末账面余额	期初账面余额
应付账款：		
珠海博纳思品牌管理咨询有限公司	3,426.69	444.65
广东省广汽车数字营销有限公司	1,696.95	
省广翰威（上海）广告有限公司	511.16	
珠海市省广众烁数字营销有限公司	221.45	236.18
广东省广影业股份有限公司	185.17	291.17
深圳东信时代信息技术有限公司	14.40	81.17
珠海市省广盛世体验营销有限公司	11.89	
省广博报堂整合营销有限公司	1.84	
省广翰威（上海）广告有限公司		523.88
珠海省广纳思博报堂广告有限公司		492.66
珠海市省广星美达文化传媒有限公司		212.63
省广聚合（北京）数字技术有限公司		118.40
珠海市省广凯酷传媒有限公司		12.00
合计	6,057.67	2,412.74
合同负债：		
深圳东信时代信息技术有限公司	100.00	
省广聚合（北京）数字技术有限公司	26.89	3.40
珠海市省广凯酷传媒有限公司	26.37	
珠海市省广众烁数字营销有限公司		161.70
省广翰威（上海）广告有限公司		15.20
广州骏伯网络科技股份有限公司		10.67

合计	153.26	190.97
其他应付款：		
珠海省市省广众烁数字营销有限公司	24.67	16.14
省广聚合（北京）数字技术有限公司	6.00	6.00
珠海省市省广盛世体验营销有限公司	5.49	5.49
广东省广影业股份有限公司	3.45	
中懋（广州）广告有限公司	0.05	0.05
合计	39.66	27.68

注：关联交易约定以净额结算的，应付关联方款项可以抵销后金额填列。

6、关联交易的定价政策和定价依据

发行人与上述关联方发生的各项关联交易，均遵循公开、公平、公正的原则，并严格按照《发行人章程》等规定履行相关审批程序。发行人与上述发行人定价是在参考媒介代理、广告制作业务的市场收费水平的基础上，综合考虑客户业务量、发行人提供的服务及长期战略合作关系的基础上，经发行人与关联发行人反复进行商业谈判所确定，充分体现了各方的商业利益，完全符合市场化定价原则，定价公允。

7、关联交易目的和对发行人的影响

广博公司代理“广汽本田”品牌，拥有相当高的媒体投放量。本发行人代理其广告发布业务，可为本发行人带来可观的收益，同时增强本发行人媒体谈判能力，进而增强本发行人对其他客户的谈判能力，有利于主营业务的进一步巩固与发展。

广代博公司代理“广汽丰田”品牌，拥有相当高的媒体投放量。本公司代理其广告发布业务，可为本发行人带来可观的收益，同时增强本发行人媒体谈判能力，进而增强本发行人对其他客户的谈判能力，有利于主营业务的进一步巩固与发展。

发行人与星美达、体验营销、省广影业等公司的日常关联交易属于发行人正常经营所需，有利于发行人业务的发展，且由交易双方在平等、自愿的基础上经协商一致达成，遵循平等、自愿、等价有偿的原则，关联交易价格公允，不存在损害发行人及其股东利益的情形。

上述各项关联交易交易公允、价格公允、资金没有占用，没有损害发行人的利益，不会对发行人独立性产生影响，发行人亦不会因此交易而对关联人形成依赖。上述交易有利于保持发行人及子发行人生产、销售的稳定，对发行人未来的财务状况和经营成果将产生积极的影响。

五、或有事项

1、重大诉讼、仲裁事项

无。

2、对外担保

截至 2021 年末不存在对外担保情况。

3、重要承诺事项

截至 2021 年 12 月 31 日，公司实际控制人、股东、关联方、收购人以及公司等承诺相关方在报告期内履行完毕及截至报告期末尚未履行完毕的承诺事项：

承诺事由	承诺方	承诺类型	承诺内容	承诺时间	承诺期限	履行情况
股改承诺	-	-	-	-	-	-
收购报告书或权益变动报告书中所作承诺	-	-	-	-	-	-
资产重组时所作承诺	祝卫东	-	自股份发行结束之日起 36 个月内不得转让（按照其与上市公司签署的《盈利预测补偿协议》进行回购的股份除外）。若祝卫东出任上市公司高级管理人员的，则锁定期满后每年转让所持上市公司股份不能超过其持股总数的 25%	2015 年 01 月 15 日	自股份发行结束之日起三十六个月内	严格执行中
	祝卫东	-	经本次交易各方一致确认，本次交易的补偿期为 2013 年、2014 年、2015 年，若无法于 2013 年 12 月 31 日完成本次交易，则盈利补偿期相应顺延为 2014 年、2015 年、2016 年。交易对方对于目标公司归属于母公司股东的扣除非经常性损益后的净利润作出如下承诺：目标公司于 2013 年、2014 年、2015 年、2016 年实现的归属于母公司股东的扣除非经常性损益后的净利润应分别不低于人民币 5,720 万元、6,500 万元、7,500 万元、8,400 万元。省广股份在上述四个年度每年会计年度结束时，聘请具有相关证券业务资格的会计师事务所对上市公司和标的公司进行年度审计的同时，由该会计师事务所对标的公司当年实现的税后净利润数与同期承诺数的差异情况出具专项审核意见。另外，根据《祝卫东关于盈利补偿的承诺函》，若无法于 2014 年 12 月 31 日之前完成本次交易（以目标公司股权过户至省广股份名下为准），则祝卫东承诺盈利补偿期相应顺延为	2013 年 11 月 20 日	自 2018 年 12 月 31 日止	超期未履行

承诺事由	承诺方	承诺类型	承诺内容	承诺时间	承诺期限	履行情况
			<p>2015 年、2016 年、2017 年，并对目标公司归属于母公司股东的扣除非经常性损益后的净利润作出如下承诺：目标公司于 2014 年、2015 年、2016 年、2017 年实现的归属于母公司股东的扣除非经常性损益后的净利润应分别不低于人民币 6,500 万元、7,500 万元、8,400 万元、8,400 万元。在盈利补偿期内，目标公司任意一年实现的归属于母公司股东的扣除非经常性损益后的净利润数低于对应年度的承诺净利润数，交易对方中第一顺位业绩补偿责任人将优先以股份进行补偿，不足部分以现金补偿的方式履行业绩补偿承诺；如第一顺位业绩补偿责任人根据本次交易所获全部对价仍不足以补偿，由第二顺位业绩补偿责任人以本次交易取得的对价为限按照交易前持有标的资产的相对股权比例各自承担补偿责任，补偿方式以股份补偿为优先，不足部分以现金补偿。在上海雅润盈利补偿期最后一会计年度审计报告出具日前，公司将对标资产进行减值测试，并聘请具有证券业从业资格的会计师事务所出具相关专项审核报告。如：标的资产期末减值额 > 补偿期限内已补偿股份总数 * 发行价格 + 现金补偿金额，则祝卫东应向公司另行补偿，另需补偿的股份数量为：（拟购买资产期末减值额 - 已补偿股份总数 * 发行价格 - 已补偿现金） / 发行价格。认购股份总数不足补偿的部分以现金补偿。</p>			
	祝卫东	-	<p>祝卫东出具了《祝卫东与广东省广告股份有限公司关于避免同业竞争的承诺函》，承诺： 1、本人目前经营的广告业务均是通过雅润文化（包括其子公司，下同）进行的，没有直接或间接通过本人直接或间接控制的其他经营主体或以自然人名义直接从事与省广股份及雅</p>	2013 年 11 月 20 日	长期有效	严格执行中

承诺事由	承诺方	承诺类型	承诺内容	承诺时间	承诺期限	履行情况
			<p>润文化现有业务相同或类似的业务，也没有在与省广股份或雅润文化存在相同或类似主营业务的任何经营实体中任职或担任任何形式的顾问，或有其它任何与省广股份或雅润文化存在同业竞争的情形。2、本次交易完成后的在职期间及从省广股份、雅润文化离职后两年内，本人将不会直接或间接从事任何与省广股份、雅润文化主营业务相同或相似的业务；且不谋求拥有与省广股份、雅润文化存在竞争关系的任何经济实体的权益；不在同省广股份或雅润文化存在相同或者类似业务的任何经营实体中任职或者担任任何形式的顾问；不以省广股份或雅润文化以外的名义为省广股份或雅润文化现有客户提供品牌规划、广告策划、创意设计、媒介代理投放、促销与公关活动、企业形象等服务；避免产生任何同业竞争情形。3、若违反上述承诺而给省广股份或雅润文化造成损失的，本人取得的经营利润归省广股份所有，并赔偿省广股份或雅润文化所受到的一切损失。祝卫东出具了《祝卫东关于规范关联交易的承诺函》，承诺如下：1、本人将按照《公司法》等法律法规、省广股份、雅润文化公司章程的有关规定行使股东权利；在股东大会对涉及本人的关联交易进行表决时，履行回避表决的义务。2、本人将避免一切非法占用省广股份、雅润文化的资金、资产的行为，在任何情况下，不要求省广股份及雅润文化向本人及本人投资或控制的其他法人提供任何形式的担保。3、本人将尽可能地避免和减少与雅润文化及其子公司的关联交易；对无法避免或者有合理原因而发生的关联交易，将遵循市场公正、公平、公开的原则，并依法签订协议，履</p>			

承诺事由	承诺方	承诺类型	承诺内容	承诺时间	承诺期限	履行情况
			行合法程序，按照雅润文化公司章程、有关法律法规和《深圳证券交易所股票上市规则》等有关规定履行信息披露义务和办理有关报批程序，保证不通过关联交易损害省广股份及其他股东的合法权益。4、若未履行本承诺函所作的承诺而给省广股份或雅润文化造成的一切损失，本人愿意承担赔偿责任。本承诺自本人持有上市公司股份及在省广股份或雅润文化任职期间均持续有效且不可变更或撤销。			
首次公开发行或再融资时所作承诺	董事、监事、高级管理人员戴书华（已离职）、陈钿隆、丁邦清（已离职）、康安卓（已离职）、李崇宇（已离职）、郝建平（已离职）、夏跃（已离职）、何滨、沙宗义（已离职）；	-	自发行人股票在证券交易所上市交易日起 36 个月内，不转让本次发行前所持有的全部股份。在上述锁定期限届满后，在任职期间每年转让的股份不超过其所持发行人股份的 25%；在离职后半年内，不转让发行前其所持有的发行人股票；在申报离任六个月后的十二月内，通过证券交易所挂牌交易出售发行人股票数量占其所持有发行人股票总数的比例不超过 50%。	2010 年 05 月 06 日	自本公司股票上市之日起三十六个月内；在任期间	严格执行中
	广东省广新控股集团有限公司	-	本公司的控股股东广东省广新外贸集团有限公司（现更名为广东省广新控股集团有限公司）出具《避免同业竞争承诺函》承诺：“1、本公司以及本公司之全资、控股企业没有从事与省广股份目前的经营业务构成直接竞争关系的业务。2、本公司及本公司之全资、控股企业今后均不从事或投资与省广股份的经营业务构成直接竞争关系的业务。3、如因本公司违反本承诺函中所作出的承诺，本公司将立即停止违反承诺之行为并赔偿省广股份的全部损失。”	2010 年 05 月 06 日	长期有效	严格执行中

承诺事由	承诺方	承诺类型	承诺内容	承诺时间	承诺期限	履行情况
	本公司董事、监事、高级管理人员或核心技术人员或自然人股东	-	本公司董事、监事、高级管理人员或核心技术人员的自然人股东出具《避免同业竞争承诺函》承诺：“1、本人目前没有投资于与省广股份目前的经营业务构成直接竞争关系的业务。2、本人今后不投资与省广股份的经营业务构成直接竞争关系的业务。3、如因本人违反本承诺函中所作出的承诺，本人将立即停止违反承诺之行为并赔偿省广股份的全部损失。”	2010年05月06日	长期有效	严格执行中
其他对公司中小股东所作承诺	-	-	-	-	=	-
股权激励承诺	-	-	-	-	-	-
承诺是否按时履行	否					
如承诺超期未履行完毕的，应当详细说明未完成履行的具体原因及下一步的工作计划	<p>针对公司原子公司上海雅润文化传播有限公司资产减值所涉及的需补偿承诺方祝卫东进行股份补偿事项，根据业绩补偿协议，补偿承诺方祝卫东持有的公司全部股份需要以1元的价格被公司回购后进行注销予以补偿标的资产的减值。但由于补偿承诺方祝卫东持有的公司股份已全部被质押和冻结，在质押和司法冻结未被解除的情况下，该部分股份暂时无法被注销。公司已于2018年3月12日委托国信信扬律师事务所采取司法途径来维护公司在资产减值补偿事宜中的相关合法权益。该案于2019年4月在广州市中级人民法院（以下简称“广州中院”）开庭审理，具体内容详见公司于2019年4月18日在指定信息披露平台《证券时报》和巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上披露的《关于诉讼事项的进展公告》（公告编号：2019-014）。该案于2019年9月在广州中院进行了二次开庭审理，公司于2019年10月收到广州中院针对本案出具的《民事判决书》，具体内容详见公司于2019年10月30日在指定信息披露平台《证券时报》和巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上披露的《关于诉讼事项的进展公告》（公告编号：2019-052）。因祝卫东逾期未履行上述民事判决书中确定的相关义务，广州中院已于2020年1月立案执行。经采取多方执行措施，未发现被执行人祝卫东有可供执行的财产，本案依法终结本次执行程序。终结本次执行程序后，被执行人祝卫东仍负有继续向公司履行债务的义务，公司发现被执行人祝卫东有可供执行的财产的，可以申请恢复执行。目前祝卫东持有的全部公司股份已被广州中院轮候冻结，具体内容详见2020年4月30日刊载于公司指定信息披露平台巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）的《关于诉讼事项的进展公告》（公告编号：2020-021）。公司后续将密切关注和寻找被执行人祝卫东可供执行的财产状况和线索，积极向法院申请恢复执行，维护公司合法权益。</p>					

4、其他或有事项

2013年11月20日，发行人与祝卫东等交易方就发行股份收购上海雅润文化传播有限公司（以下简称“上海雅润”）股权相关事宜签署了《购买资产协议书》与《盈利预测补偿协议书》。《购买资产协议书》中5.8条款约定：“在盈利补偿期最后一会计年度审计报告出具日前，甲方将标的资产进行减值测试，并

聘请具有证券从业资格的会计师事务所出具相关专项审核报告。如：标的资产期末减值额 $>$ 补偿期限内已补偿股份总数 \times 发行价格+现金补偿金额，则乙方中祝卫东应向甲方另行补偿，另需补偿的股份数量为：（拟购买资产期末减值额-已补偿股份总数 \times 发行价格-已补偿现金）/发行价格。认购股份总数不足补偿的部分以现金补偿。”《盈利预测补偿协议书》第 5 条约定：“在盈利补偿期最后一会计年度审计报告出具日前，贵司将对标的资产进行减值测试，并聘请具有证券从业资格的会计师事务所出具相关专项审核报告。若标的资产期末减值额 $>$ 补偿期限内已补偿股份总数 \times 发行价格+现金补偿金额，则交易对方中的祝卫东应向贵司另行补偿。（1）股份补偿数额：另需补偿的股份数量为：（拟购买资产期末减值额—已补偿股份总数 \times 发行价格—已补偿现金）/发行价格。计算上述期末减值额时需考虑盈利补偿期内贵司对标的资产进行增资、减资、接受赠予以及利润分配的影响。（2）现金补偿金额：若认购股份总数不足补偿的部分以现金补偿。”

根据减值测试评估，上海雅润股权在 2016 年 12 月 31 日发生减值，公司与祝卫东协商注销股份数量时，在减值金额的计算上存在不同的理解，为获取上述补偿，公司已向广东省广州市中级人民法院（以下简称“广州中院”）提起诉讼。该案于 2019 年 4 月在广州中院开庭审理，具体内容详见公司于 2019 年 4 月 18 日在指定信息披露平台《证券时报》和巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上披露的《关于诉讼事项的进展公告》（公告编号：2019-014）。该案于 2019 年 9 月在广州中院进行了二次开庭审理，公司于 2019 年 10 月收到广州中院针对本案出具的《民事判决书》，具体内容详见公司于 2019 年 10 月 30 日在指定信息披露平台《证券时报》和巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上披露的《关于诉讼事项的进展公告》（公告编号：2019-052）。因祝卫东逾期未履行上述民事判决书中确定的相关义务，广州中院已于 2020 年 1 月立案执行。经采取多方执行措施，未发现被执行人祝卫东有可供执行的财产，本案依法终结本次执行程序。终结本次执行程序后，被执行人祝卫东仍负有继续向公司履行债务的义务，公司发现被执行人祝卫东有可供执行的财产的，可以申请恢复执行。目前祝卫东持有的全部公司股份已被广州中院轮候冻结，具体内容详见 2020 年 4 月 30 日刊载于公司指定信息披露平台巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）的《关于诉讼事项的进展公告》（公告编号：2020-021）。公司后续将密切关注和寻找被执行人祝卫东可供执行

的财产状况和线索，积极向法院申请恢复执行，维护公司合法权益。

上述事项不属于影响公司偿债能力的重大事项。

六、受限资产情况

截至 2021 年 12 月末，公司资产受限情况如下：

图表 6-46 公司 2021 年末受到限制的资产

单位：万元

项目	资产账面价值	期限	抵押/质权人	受限原因
货币资金	10	1Y	中国农业银行广州琶洲支行	履约保函保证金
货币资金	160.32	1Y	招商银行广州分行	银行承兑汇票保证金
货币资金	38.82			诉讼冻结资金
合计	209.14			--

七、衍生产品情况

截至本募集说明书签署之日，本公司无重大衍生品投资。

八、重大投资理财产品

截至 2021 年 12 月末，本公司无重大理财投资。

九、海外投资

截至本募集说明书签署之日，本公司未发生海外投资事项。

十、发行人其他直接债务融资计划

截至本募集说明书签署之日，除拟发行的本期超短期融资券外，公司无其他直接债务融资计划。

第七章 发行人资信情况

经上海新世纪资信评估投资服务有限公司（以下简称“新世纪公司”）综合评定，发行人的主体信用等级为 AA+ 级（偿还债务的能力很强，受不利经济环境的影响不大，违约风险很低）、评级展望稳定。

以下仅为新世纪公司出具的信用评级报告及跟踪评级安排的摘要，要全面了解相关信息，请查阅已全文刊登在上海清算所网站（www.shclearing.com）和中国货币网（www.chinamoney.com.cn）上的信用评级报告及跟踪评级安排。

一、发行人历史信用评级情况

评级时间	评级机构	主体信用评级	评级展望
2017.2	上海新世纪资信评估投资服务有限公司	AA+	稳定
2018.6	上海新世纪资信评估投资服务有限公司	AA+	稳定
2019.7	上海新世纪资信评估投资服务有限公司	AA+	稳定
2020.6	上海新世纪资信评估投资服务有限公司	AA+	稳定
2022.6	上海新世纪资信评估投资服务有限公司	AA+	稳定

二、本次评级情况

1、评级结论

本期债券未进行评级，主体评级引用《广东省广告集团股份有限公司信用评级报告》，2022 年 6 月上海新世纪资信评估投资服务有限公司维持发行人主体信用评级 AA+，评级展望为稳定。

2、评级报告内容摘要

（1）主要优势

可获得政策支持。省广集团是广东省重要的省级文化传媒综合企业之一，相关主业能够获得政策支持及产业扶持。

行业地位突出。省广集团是国家一级广告企业、中国 4A 协会副理事长单位，行业地位较为突出，在业务承接、媒体采购方面竞争优势明显。

财务状况良好。省广集团资本实力较强，负债经营程度较低，公司经营活动现金流持续净流入，且货币资金充裕，整体流动性良好。

客户资源优势。省广集团业务能力较强，渠道资源丰富，可为公司获得一定

客户粘性，经过长期发展，公司集聚了稳定优质的客户群体，为收入实现奠定良好基础。

(2) 主要风险

经营压力加大。近年新兴媒体传播渠道迅速发展，对省广集团的传统媒介代理业务冲击较大，该业务收入下滑严重，同时数字营销业务增长较快，但其仍面临毛利率波动、竞争加剧等风险。

应收账款规模偏大。省广集团应收账款余额规模大，如果公司客户款项回笼出现放缓或无法收回，易对公司现金流、资产质量等造成负面影响。

资产减值风险。省广集团前期并购投资形成大量商誉和长期股权投资，部分子公司及被投资企业经营业绩不及预期，导致 2020 年公司计提大额商誉减值和长期股权投资减值。目前公司资产中长期股权投资及商誉所占比重仍大，面临资产减值风险。

因发布虚假广告而受处罚的风险。省广集团已建立较完善的广告审查制度，但仍不排除因广告主隐瞒导致广告作品违法违规，从而使公司因发布虚假广告而受到处罚的风险。

3、跟踪评级安排

根据相关主管部门的监管要求和本评级机构的业务操作规范，在信用评级报告有效期（2022 年 6 月 20 日至 2023 年 6 月 15 日止）内，评级机构将持续关注发行人外部经营环境的变化、影响发行人经营或财务状况的重大事件、发行人履行债务的情况等因素。在发生可能影响发行人信用质量的重大事项时，评级机构将启动不定期跟踪评级程序。

评级机构的跟踪评级报告和评级结果将对发行人、监管部门及监管部门要求的披露对象进行披露。

如发行人不能及时提供跟踪评级所需资料，评级机构将根据相关主管部门监管的要求和评级机构的业务操作规范，采取公告延迟披露跟踪评级报告，或暂停评级、终止评级等评级行动。

三、发行人及其子公司授信情况

发行人及其子公司的债务性筹资渠道主要为银行短期借款。截至目前，发行人均能按时或提前归还各项债务本金并足额支付利息，无不良信用记录。同时，公司与金融机构保持良好合作关系，截至 2022 年 3 月末，公司拥有银行授信总

额 23 亿元，其中未使用授信额度 18.79 亿元，公司通过银行等金融机构再融资的能力较强，为公司的经营性资金需求和债务本息支出提供了良好的保障。

图表 7-1 公司 2022 年 3 月末银行授信明细一览表

单位：万元

银行名称	授信总额	在用授信	授信余额	公司名称
中国银行股份有限公司 上海吴中路支行	1,000.00	600.00	400.00	上海晋拓文化传播有 限公司
北京银行股份有限公司 北京商务中心支行	1,000.00	1,000.00	0.00	省广合众（北京）国 际传媒广告有限公司
兴业银行股份有限公司 广州分行	1,000.00	0.00	1,000.00	广州蓝门数字营销顾 问有限公司
中国银行股份有限公司 广州东山支行	5,000.00	0.00	5,000.00	省广营销集团有限公 司
中国农业银行股份有限 公司广州琶洲支行	10,000.00	0.00	5,000.00	省广营销集团有限公 司
交通银行股份有限公司 广州越秀支行	10,000.00	0.00	10,000.00	省广营销集团有限公 司
兴业银行股份有限公司 广州分行	5,000.00	0.00	5,000.00	省广营销集团有限公 司
中国银行股份有限公司 广州东山支行	50,000.00	2,290.76	47,709.24	广东省广告集团股份 有限公司
中国民生银行股份有限公司 广州分行	50,000.00	0.00	50,000.00	广东省广告集团股份 有限公司
中国农业银行股份有限 公司广州琶洲支行	30,000.00	0.00	30,000.00	广东省广告集团股份 有限公司
中国工商银行股份有限 公司广州第三支行	40,000.00	0.00	40,000.00	广东省广告集团股份 有限公司

银行名称	授信总额	在用授信	授信余额	公司名称
兴业银行股份有限公司 广州分行	17,000.00	14,545.88	2,454.12	广东省广告集团股份 有限公司
兴业银行股份有限公司 广州分行	20,000.00	0.00	20,000.00	广东省广告集团股份 有限公司
合计	230,000.00	18,436.64	187,932.32	

四、发行人审计机构处罚情况

2019 年、2020 年、2021 年中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“中审众环”）为债务融资工具发行人的审计机构。中国银行间市场交易商协会 2022 年第 9 次自律处分会议审议决定，对中审众环予以警告，责令其针对凯迪生态 2016 年度相关审计工作中暴露出的问题进行全面深入的整改。本次处分不影响发行人的偿债能力，不影响本期债务融资工具的发行。

五、发行人债务违约记录

公司近三年及一期未出现延迟支付债务本金及其利息的情况。

六、发行人已发行债务融资工具偿还情况

截至募集说明书签署日，发行人及其子公司无存续期内债务融资工具。

图表 7-2 发行人债务融资工具发行和偿还情况表

单位：亿元

发行人	债券简称	发行额度	发行日期	到期日期	兑付情况
广东省广告股份集团有限公司	22 广东广告 SCP003	2	2022/11/24	2023/2/23	待偿还
广东省广告股份集团有限公司	22 广东广告 SCP002	2	2022/8/30	2022/11/29	已兑付
广东省广告股份集团有限公司	22 广东广告 SCP001	2	2022/7/6	2022/9/4	已兑付
广东省广告股份集团有限公司	20 广东广告 SCP002	2.50	2020/8/18	2020/11/18	已兑付
广东省广告股份集团有限公司	20 广东广告 SCP001	3.00	2020/5/21	2020/8/23	已兑付
广东省广告股份集团有限公司	19 广东广告 SCP002	2.50	2019/7/17	2019/10/16	已兑付

广东省广告集团股份有限公司	19 广东广告 SCP001	2.00	2019/4/29	2019/6/29	已兑付
广东省广告集团股份有限公司	17 广东广告 SCP001	3.00	2017/4/21	2018/1/19	已兑付
广东省广告集团股份有限公司	16 广东广告 SCP002	3.00	2016/8/11	2017/5/9	已兑付
广东省广告集团股份有限公司	16 广东广告 SCP001	8.00	2016/6/20	2017/3/18	已兑付
广东省广告集团股份有限公司	15 广东广告 CP001	3.00	2015/4/23	2016/4/24	已兑付
广东省广告集团股份有限公司	15 广东广告 CP002	2.00	2015/8/6	2016/8/7	已兑付
广东省广告集团股份有限公司	15 广东广告 CP003	1.00	2015/9/22	2015/9/23	已兑付
合计		36.00			

第八章 发行人 2022 年 1-9 月主营业务及财务情况

一、发行人近三年及 2022 年 1-9 月主营业务情况

近三年及最近一期公司主营业务板块经营情况表

单位：万元

主营业务板块	项目	2022 年 1-9 月		2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒介代理	主营业务收入	155,966.54	16.84%	321,360.94	24.71%	330,767.16	24.89%	443,557.83	38.45%
	主营业务成本	136,978.20	16.09%	287,555.92	24.60%	303,827.16	25.50%	407,199.69	41.58%
	毛利	18,987.33	25.43%	33,805.02	25.70%	26,940.00	19.55%	36,358.14	20.87%
	毛利率	12%		10.52%		8.14%		8.20%	
数字营销	主营业务收入	721,154.65	77.86%	920,371.84	70.78%	935,770.84	70.40%	617,571.44	53.54%
	主营业务成本	681,083.90	79.98%	842,744.25	72.11%	851,635.75	71.49%	512,996.59	52.38%
	毛利	40,070.75	53.67%	77,627.59	59.01%	84,135.09	61.05%	104,574.85	60.04%
	毛利率	6%		8.43%		8.99%		16.93%	
自有媒体	主营业务收入	21,809.75	2.35%	11,785.49	0.91%	19,963.06	1.50%	28,294.75	2.45%
	主营业务成本	17,297.44	2.03%	10,683.76	0.91%	13,920.23	1.17%	15,755.93	1.61%
	毛利	4,512.31	6.04%	1,101.73	0.84%	6,042.83	4.39%	12,538.81	7.20%
	毛利率	21%		9.35%		30.27%		44.31%	
品牌管理	主营业务收入	12,311.46	1.33%	20,382.04	1.57%	18,740.81	1.41%	17,307.39	1.50%
	主营业务成本	3,971.38	0.47%	3,830.42	0.33%	2,197.70	0.18%	2,998.43	0.31%
	毛利	8,340.07	11.17%	16,551.62	12.58%	16,543.11	12.00%	14,308.96	8.21%
	毛利率	68%		81.21%		88.27%		82.68%	
公关活动	主营业务收入	13,118.53	1.42%	25,208.49	1.94%	23,203.06	1.75%	45,854.89	3.98%
	主营业务成本	12,271.89	1.44%	23,607.75	2.02%	19,654.94	1.65%	40,268.63	4.11%
	毛利	846.63	1.13%	1,600.74	1.22%	3,548.12	2.57%	5,586.26	3.21%
	毛利率	6%		6.35%		15.29%		12.18%	
其他业务	主营业务收入	1,880.59	0.20%	1,191.22	0.09%	681.84	0.05%	983.01	0.09%
	主营业务成本	-17.82	0	323.09	0.03%	86.18	0.01%	161.77	0.02%
	毛利	1,898.41	2.54%	868.13	0.66%	595.66	0.43%	821.25	0.47%
	毛利率	1.01		72.88%		87.36%		83.54%	

合计	主营业务收入	924,359.92	100%	1,300,300.03	100%	1,329,126.77	100.00%	1,153,569.30	100.00%
	主营业务成本	851,585.00	100.00%	1,168,745.20	100.00%	1,191,321.95	100.00%	979,381.03	100.00%
	毛利	72,757.10	100.00%	131,554.83	100.00%	137,804.82	100.00%	174,188.27	100.00%
	毛利率	8%		10.12%		10.37%		15.10%	

从上表可以看到：

A、数字营销业务是发行人最大的收入来源，近三年及最近一期收入规模皆占发行人主营业务收入 53.54%、70.40%、70.78%、77.86%，占比不断升高，毛利率分别为 16.93%、8.99%、8.43%，有所下降。主要因为近年来，数字营销业务的传统客户（汽车类）减少广告投放，新获客户（大快消类）毛利率较低，但公司数字营销业务固定支出并未减少，导致毛利率逐年降低，尤其是 2020 年以来，受疫情影响，数字营销板块广告发布资源向头部媒体集中，采购成本逐年上升，导致经营业务毛利率下降。2021 年媒介代理业务收入占主营业务收入比重降至 24.71%。近三年媒介代理业务营业毛利率分别为 8.14%、8.20%和 10.52%，近两年毛利率有所回升。近年来，公司在制定广告预算中逐渐向数字营销转移，传统媒介代理业务预算减少。目前省广的媒介代理业务逐渐由原先各子公司分别执行转向由母公司统一采购媒体，借助集团的规模优势，预期采购成本将保持稳定。

B、发行人自 2015 年以来，通过对上海传漾数字科技有限公司（曾用名：上海传漾广告有限公司）、上海晋拓文化传播有限公司及广州蓝门数字营销顾问有限公司等公司的股权收购，新增数字营销业务收入，并成为公司营业收入的重要组成部分。公司数字营销业务近年来保持稳健增长态势，2020 年营业收入较 2019 年同比增长 15.22%，2021 年营业收入与 2020 年基本持平。随着数字营销业务的稳健增长，数字营销业务收入在主营业务收入中的占比逐渐增加，综合毛利率保持平稳。数字营销板块业务近三年及一期收入分别实现业务收入 617,571.44 万元、935,770.84 万元、920,371.84 万元和 721,154.65 万元，分别占发行人主营收入的 53.54%、70.40%、70.78%、77.86%，占营收的比重逐年上升已超越原主要业务媒介代理的占比，毛利率分别达 16.93%、8.99%、8.43%、6%，2020 年受疫情影响毛利率下降较大，2021 与 2020 年基本持平。

C、近三年及最近一期，自有媒体业务占发行人主营业务收入规模的比例

分别为 2.45%、1.50%、0.91%和 2.35%，前三年占比与规模均有下降，近一期较年初有所上升，主要原因是申请人战略调整，将主要资源集中于前两大主营业务，通过深耕板块提高盈利能力来代替原有的多线发展策略。自有媒体业务作为申请人必不可少的板块，未来将保留一定占比。毛利率分别为 44.31%、30.27%、9.35%，呈逐年下降趋势，主要原因是伴随着客户广告投放板块的转移，自有媒体业务占主营业务收入规模的比例逐年下降，公司对于板块的可变动资源投入同比例下降，但固定的人工成本、媒体采购成本及其他营运成本下降比例不大，最终导致毛利率下降较多。

D、近三年，品牌管理业务收入规模在公司主营业务板块中占比分别为 1.50%、1.41%、1.57%、1.33%，收入规模较小。

E、近三年，发行人公关业务收入规模在公司主营业务板块中占比分别为 3.98%、1.75%、1.94%、1.42%，占比大致稳定，毛利率相对较高。

F、其他业务主要是杂志发行业务收入，近三年在发行人主营业务收入中的占比不到 1%。

二、发行人 2022 年 1-9 月财务情况

（一）重要会计政策和会计估计的变更

无。

（二）2022 年 1-9 月报表合并范围变化情况

截至 2022 年 9 月 30 日，纳入合并范围的子公司共 42 家，其中主要子公司情况如下：

纳入合并报表范围的子公司基本情况

序号	子公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例		取得方式
					直接	间接	
1	成都经典视线广告传媒有限公司	成都	成都	广告代理制作	100.00%		设立
2	福建经典视线文化传播有限公司	福建	福建	广告业		75.00%	设立
3	省广易为（上海）文化传媒有限公司	上海	上海	文化艺术业		51.00%	设立
4	沈阳地铁易为传媒有	沈阳	沈阳	广告业		70.00%	设立

序号	子公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例		取得方式
					直接	间接	
	限公司						
5	上海窗之外广告有限公司	上海	上海	广告发布		100.00%	收购
6	上海窗外广告有限公司	上海	上海	广告发布		100.00%	收购
7	北京北方窗外广告传媒有限公司	北京	北京	广告业		100.00%	收购
8	上海窗之景广告有限公司	上海	上海	代理广告及形象策划		100.00%	设立
9	深圳经典视线文化传播有限公司	深圳	深圳	广告代理制作	100.00%		设立
10	海南经典视线广告传媒有限公司	海口	海口	广告业务	100.00%		设立
11	广东广旭整合营销传播有限公司	广州	广州	广告代理制作	60.00%		设立
12	广州旗智企业管理咨询有限公司	广州	广州	企业管理咨询、文化交流活动策划、广告	100.00%		收购
13	省广先锋（青岛）广告有限公司	青岛	青岛	广告代理制作	100.00%		收购
14	上海美瀛联媒文化传播有限公司	上海	上海	策划、广告、咨询		100.00%	设立
15	省广合众（北京）国际传媒广告有限公司	北京	北京	广告业	100.00%		收购
16	省广合众文化传媒有限公司	珠海	珠海	广告业		100.00%	设立
17	上海传漾数字科技有限公司	上海	上海	广告业	100.00%		收购
18	上海极漾数字科技有限公司	上海	上海	广告业		100.00%	设立
19	上海韵翔广告有限公	上海	上海	广告业	55.00%		收购

序号	子公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例		取得方式
					直接	间接	
	司						
20	广州韵翔广告有限公司	广州	广州	广告业		100.00%	收购
21	珠海市省广韵翔广告有限公司	珠海	珠海	广告设计		100.00%	设立
22	广州蓝门数字营销顾问有限公司	广州	广州	广告业	51.00%		收购
23	广州蓝门精睿数字商业有限公司	广州	广州	广告业		100.00%	收购
24	广州蓝门信息科技有限公司	广州	广州	广告业		100.00%	收购
25	上海晋拓文化传播有限公司	上海	上海	广告业	80.00%		收购
26	上海御明信息技术有限公司	上海	上海	广告业		100.00%	设立
27	上海御欣网络科技有限公司	上海	上海	软件和信息技术服务业		100.00%	设立
28	深圳前海省广资本管理有限公司	深圳	深圳	投资	100.00%		设立
29	广州市绩佳省广餐饮管理有限公司	广州	广州	商务服务业		79.58%	收购
30	国际整合营销传播集团控股有限公司	香港	香港	营销活动	100.00%		设立
31	上海拓畅信息技术有限公司	北京	上海	软件和信息技术服务业	80.00%		收购
32	香港拓畅信息技术有限公司	北京	香港	营销活动		100.00%	收购
33	上海晶灸信息技术有限公司	北京	上海	软件和信息技术服务业		100.00%	设立
34	上海泓信信息技术有限公司	北京	上海	软件和信息技术服务业		100.00%	设立

序号	子公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例		取得方式
					直接	间接	
35	上海胤熹信息技术有限公司	上海	上海	软件和信息技术服务业		100.00%	设立
36	珠海市省广益松新动力投资合伙企业（有限合伙）	广州	珠海	投资活动	99.97%		设立
37	珠海市省广益松壹号文化传媒合伙企业（有限合伙）	广州	珠海	投资活动		99.98%	设立
38	上海辰彩信息技术服务有限公司	上海	上海	其他广告服务		100.00%	设立
39	省广营销集团有限公司	广州	广州	营销活动	100.00%		设立
40	广东三赢广告传播有限公司	广州	广州	广告代理制作		100.00%	设立
41	广东赛铂互动传媒广告有限公司	广州	广州	广告代理发布、网络开发网站设计；市场分析调查		100.00%	设立
42	省广营销（贵州）有限公司	贵阳	贵阳	零售业		100.00%	设立

（三）发行人 2022 年 1-9 月重要财务数据

发行人近三年及 2022 年 9 月末合并资产负债表

单位：万元

项目	2022/9/30	2021/12/31
流动资产：		
货币资金	73,002.69	143,816.60
交易性金融资产	3,180.00	180.00
应收票据	4,075.59	3,414.19
应收账款	252,890.88	294,211.86
应收款项融资	5,080.52	7,487.65
预付款项	57,754.47	23,645.13
其他应收款	24,236.99	14,278.04
存货	396.17	432.38
合同履约成本	84,864.71	22,587.01
其他流动资产	18,158.64	18,491.82
流动资产合计	523,640.65	528,544.67

非流动资产：	-	-
长期股权投资	60,775.61	62,440.08
其他权益工具投资	6,058.73	6,273.70
其他非流动金融资产	24,732.59	24,732.59
投资性房地产	26,676.40	25,748.82
固定资产	65,361.37	66,924.18
使用权资产	2,014.17	2,483.20
无形资产	8,076.73	9,682.68
商誉	48,094.53	48,094.53
长期待摊费用	1,006.17	1,146.49
递延所得税资产	15,804.01	16,015.89
非流动资产合计	258,600.30	263,542.16
资产总计	782,240.95	792,086.83
流动负债：		
短期借款	2,668.10	600.00
应付票据	62,439.17	22,782.15
应付账款	137,087.70	221,669.68
预收款项	-	58.66
合同负债	45,772.77	24,880.05
应付职工薪酬	2,395.86	11,725.81
应交税费	7,469.62	9,466.65
其他应付款	9,087.52	7,313.30
一年内到期的非流动负债	576.78	1,536.16
其他流动负债	29,298.72	9,653.73
流动负债合计	296,796.23	309,686.18
非流动负债：		
租赁负债	1,477.28	959.51
长期应付款	-	-
预计负债	2,587.30	2,587.30
递延收益	-	6.67
递延所得税负债	1,581.50	1,581.50
非流动负债合计	5,646.09	5,134.98
负债合计	302,442.32	314,821.16
股东权益：		
股本（实收资本）	174,333.71	174,333.71
资本公积	136,727.30	140,268.26
减：库存股		
其他综合收益	8,058.94	7,244.96
盈余公积	18,173.73	18,173.73
未分配利润	132,584.51	123,026.54
归属于母公司股东权益合计	469,878.18	463,047.19
少数股东权益	9,920.45	14,218.48
股东权益合计	479,798.63	477,265.67
负债和股东权益总计	782,240.95	792,086.83

发行人近三年及 2022 年 1-9 月合并利润表

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月
一、营业总收入	926240.51	899612.16
其中：营业收入	926240.51	899612.16
二、营业总成本	921423.69	899736.75
其中：营业成本	849965.71	825990.46
税金及附加	3182.19	1454.57
销售费用	36529.87	34869.85
管理费用	14193.11	14998.19
研发费用	17860.19	21965.07
财务费用	-307.38	458.60
其中：利息费用	487.72	999.96
利息收入	802.82	601.59
加：其他收益	8010.85	7130.68
投资收益（损失以“-”号填列）	693.05	577.39
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	535.86	1828.03
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列）	0.00	0.00
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）	0.00	0.00
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	0.00	0.00
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-2601.08	3026.04
资产减值损失（损失以“-”号填列）	0.00	-317.17
资产处置收益（损失以“-”号填列）	3.07	-4.86
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	10922.70	10287.48
加：营业外收入	5169.89	3125.27
减：营业外支出	1091.34	768.66
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	15001.25	12644.10
减：所得税费用	4865.41	2347.52
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	10135.84	10296.58
（一）按经营持续性分类	0.00	0.00
1. 持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	10135.84	10296.58
2. 终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	0.00	0.00
（二）按所有权归属分类	0.00	0.00
1. 归属于母公司所有者的净利润（净亏损以“-”号填列）	10833.88	10424.16

2. 少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-698.04	-127.58
六、其他综合收益的税后净额	424.21	-19.87
（一）归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	373.28	-15.85
（二）归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	50.93	-4.01
七、综合收益总额	10560.05	10276.72
（一）归属于母公司所有者的综合收益总额	11207.16	10408.30
（二）归属于少数股东的综合收益总额	-647.11	-131.59

发行人近三年及 2022 年 1-9 月合并现金流量表

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月
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	146811.77	122385.84
收到的税费返还	1721.86	
收到的其他与经营活动有关的现金	1549.25	1623.58
经营活动现金流入小计	1582.89	1249.34
购买商品、接受劳务支付的现金	147728.77	932845.12
支付给职工以及为职工支付的现金	62464.38	66677.41
支付的各项税费	127.26	9828.29
支付的其他与经营活动有关的现金	14551.42	17566.39
经营活动现金流出小计	1136751.82	126917.29
经营活动产生的现金流量净额	-86668.93	-297.87
二、投资活动产生的现金流量：		
收回投资所收到的现金		
取得投资收益所收到的现金	857.34	881.28
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额	7.38	0.40
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额		
收到的其他与投资活动有关的现金	55.00	576.00
投资活动现金流入小计	55864.72	58481.68
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	1654.74	528.37
投资所支付的现金	4.00	
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	14.34	
支付的其他与投资活动有关的现金	58.00	1618.00

投资活动现金流出小计	6194.77	1678.37
投资活动产生的现金流量净额	-433.55	41773.36
三、筹资活动产生的现金流量：		
吸收投资所收到的现金	122.50	18.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	122.50	18.00
取得借款所收到的现金	64613.91	2797.85
收到其他与筹资活动有关的现金		
筹资活动现金流入小计	64736.41	2977.85
偿还债务所支付的现金	42545.82	61751.23
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	3329.27	3219.15
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	45.00	2145.00
支付的其他与筹资活动有关的现金		15.59
筹资活动现金流出小计	45874.84	64985.96
筹资活动产生的现金流量净额	18861.57	-448.11
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	641.83	-18.46
五、现金及现金等价物净增加额	-71495.59	-5161.12
加：期初现金及现金等价物余额	14367.46	69571.23
六、期末现金及现金等价物余额	72111.88	6441.15

发行人近三年及 2022 年 9 月末母公司资产负债表

单位：万元

项目	2022 年 9 月 30 日	2021 年 12 月 31 日
流动资产：		
货币资金	37,939.79	71,306.66
应收票据	4,799.46	2,986.36
应收账款	104,564.73	100,719.80
应收款项融资	-	3,845.88
预付款项	29,087.33	8,971.91
其他应收款	93,720.12	46,853.42
合同履约成本	22,946.61	12,965.97
其他流动资产	1,562.86	3,247.97
流动资产合计	294,620.90	250,897.97
非流动资产：		
长期股权投资	253,804.79	250,910.82
其他权益工具投资	3,179.17	3,394.14
投资性房地产	26,520.37	25,638.27
固定资产	62,129.72	63,600.50
无形资产	7,895.84	9,535.00
长期待摊费用	24.52	52.11
递延所得税资产	9,688.45	9,713.11

非流动资产合计	363,242.86	362,843.92
资产总计	657,863.76	613,741.89
流动负债：		
短期借款	1,271.56	-
应付票据	55,915.99	18,472.17
应付账款	59,096.67	94,480.11
预收款项	23,618.87	47.03
合同负债	-	13,382.17
应付职工薪酬	1,041.43	7,544.80
应交税费	2,826.74	3,589.14
其他应付款	21,600.48	13,594.33
其他流动负债	20,759.79	3,887.95
流动负债合计	186,131.53	154,997.70
非流动负债：		
预计负债	2,587.30	2,587.30
递延收益	-	6.67
递延所得税负债	1,580.03	1,580.03
非流动负债合计	4,167.33	4,173.99
负债合计	190,298.86	159,171.69
股东权益：		
股本（实收资本）	174,333.71	174,333.71
资本公积	193,476.07	193,476.07
其他综合收益	7,913.92	7,473.21
盈余公积	18,173.73	18,173.73
未分配利润	73,667.47	61,113.47
股东权益合计	467,564.90	454,570.20
负债和股东权益总计	657,863.76	613,741.89

发行人近三年及 2022 年 1-9 月母公司利润表

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月
一、营业收入	353,867.97	367,199.56
减：营业成本	313,087.22	330,834.74
税金及附加	1,833.65	715.90
销售费用	19,630.16	20,345.67
管理费用	5,634.57	5,252.99
研发费用	10,732.28	11,682.40
财务费用	385.14	852.89
其中：利息费用	396.15	1,008.20
利息收入	350.15	213.87
加：其他收益	2,972.64	2,369.12
投资收益（损失以“-”号填列）	6,645.18	-5,701.03
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	549.76	1,425.26
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-733.88	616.30

资产处置收益（损失以“-”号填列）	3.07	-
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	11,451.97	-5,200.64
加：营业外收入	4,820.72	3,039.81
减：营业外支出	0.89	4.55
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	16,271.80	-2,165.38
减：所得税费用	928.46	92.15
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	15,343.34	-2,257.53
（一）持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	15,343.34	-2,257.53
（二）终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-
五、其他综合收益的税后净额	-	-
六、综合收益总额	15,343.34	-2,257.53

发行人近三年及 2022 年 1-9 月母公司现金流量表

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月
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	385,273.40	415,653.43
收到其他与经营活动有关的现金	803.36	1,189.12
经营活动现金流入小计	386,076.76	416,842.55
购买商品、接受劳务支付的现金	360,506.98	380,676.33
支付给职工以及为职工支付的现金	30,636.65	35,886.10
支付的各项税费	4,690.72	1,837.53
支付其他与经营活动有关的现金	33,546.77	4,050.84
经营活动现金流出小计	429,381.11	422,450.80
经营活动产生的现金流量净额	-43,304.35	-5,608.25
二、投资活动产生的现金流量：		
收回投资收到的现金	-	299.66
取得投资收益收到的现金	756.28	7,615.91
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	7.11	0.40
收到其他与投资活动有关的现金	33,000.00	47,600.00
投资活动现金流入小计	33,763.39	55,515.97
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,054.64	223.62
投资支付的现金	-	959.04
支付其他与投资活动有关的现金	33,000.00	6,000.00

投资活动现金流出小计	34,054.64	7,182.66
投资活动产生的现金流量净额	-291.25	48,333.31
三、筹资活动产生的现金流量：		
取得借款收到的现金	58,217.37	20,797.85
筹资活动现金流入小计	58,217.37	20,797.85
偿还债务支付的现金	36,945.82	56,844.55
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,196.42	959.52
筹资活动现金流出小计	40,142.24	57,804.07
筹资活动产生的现金流量净额	18,075.14	-37,006.22
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	108.04	-
五、现金及现金等价物净增加额	-25,412.43	5,718.84
加：期初现金及现金等价物余额	71,306.66	24,416.05
六、期末现金及现金等价物余额	45,894.24	30,134.89

(四) 财务数据分析

1、发行人近一期主要会计数据和财务指标分析

发行人近一期主要会计数据和财务指标

单位：万元

项目	2022年9月30日	2021年12月31日	变动比率
资产总计	782,240.95	792,086.83	-1.24%
负债总计	302,442.32	314,821.16	-3.93%
股东权益合计	479,798.63	477,265.67	0.53%
资产负债率(100%)	0.39	0.40	-2.50%
项目	2022年1-9月	2021年1-9月	变动比率
营业总收入	926,240.51	899,612.16	2.96%
营业总成本	921,423.69	899,736.75	2.41%
利润总额	15,001.25	12,644.10	18.64%
净利润	10,135.84	10,296.58	-1.56%
经营活动产生的现金流量净额	-86,668.93	-2907.87	2880.50%
投资活动产生的现金流量净额	-433.55	41,773.36	-101.04%
筹资活动产生的现金流量净额	18,861.57	-448.11	-4309.11%

2022年9月末，发行人总资产同比下降1.24%，总负债同比下降3.93%，净资产同比上升0.53%，整体变动不大。

2022年1-9月，发行人营业收入同比增加2.96%，营业成本同比下降2.41%，利润总额同比增加18.64%，净利润同比下降1.56%。利润总额较同比有所增加。

2022年1-9月，发行人经营活动产生的现金流净额同比增加2880.50%，主

要原因为支付供应商款同比增加。

2、发行人近一期发生重大变化的会计科目

发行人资产负债表中主要会计科目金额及波动情况

单位：万元

项目	2022/9/30	2021/12/31	变动比率	变动原因
货币资金	73,002.69	143,816.60	-49.24%	主要是本年初支付上年末款项及业务垫款增加
预付款项	57,754.47	23,645.13	144.26%	部分供应商因项目未验收，所以尚未结转为合同履行成本
其他应收款	24,236.99	14,278.04	69.75%	主要是总部在北京的购房款增加
合同履行成本	84,864.71	22,587.01	275.72%	主要是广告项目中，供应商已结算，但客户未结算的项目成本
应付票据	62,439.17	22,782.15	174.07%	供应商增加票据结算方式所致
应付账款	137,087.70	221,669.68	-38.16%	结算方式的改变，部份转为应付票据
合同负债	45,772.77	24,880.05	83.97%	属于预收客户款项增加
其他流动负债	29,298.72	9,653.73	203.50%	主要是期末包含了 2 亿元超短融

发行人盈利能力主要指标金额及波动情况

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月	变动比率	变动原因
税金及附加	3182.19	1454.57	118.77%	主要是上年度文化建设费全免，今年是半征收。
财务费用	-307.38	458.60	-167.02%	
其中：利息费用	487.72	999.96	-51.23%	主要是今年整体的带息负债少于去年同期。
利息收入	802.82	601.59	33.45%	主要是银行大额存单的利息
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	535.86	1828.03	-70.69%	参股企业业绩下降
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-2601.08	3026.04	-185.96%	客户应收账款账龄拉长所致
资产减值损失（损失以“-”号填列）	0.00	-317.17	-100.00%	主要是去年成都经典对海口中策计提商誉减值。

资产处置收益 (损失以“-”号填列)	3.07	-4.86	-163.00%	可忽略
加: 营业外收入	5169.89	3125.27	65.42%	收购企业业绩补偿款
减: 营业外支出	1091.34	768.66	41.98%	计提业务违约金
减: 所得税费用	4865.41	2347.52	107.26%	由于去年有前年剩余的可弥补亏损额, 导致去年少计提所得税。
2. 少数股东损益 (净亏损以“-”号填列)	-698.04	-127.58	447.16%	由于非全资子公司今年出现亏损比去年多。

发行人现金流量主要指标金额及波动情况

单位: 万元

项目	2022年1-9月	2021年1-9月	变动比率	变动原因
经营活动产生的现金流量净额	-86,668.93	-2,907.87	2880.50%	主要是支付供应商款同比增加
支付的其他与投资活动有关的现金	58,000.00	16,180.00	258.47%	主要是购买理财产品同比增加
投资活动产生的现金流量净额	-4,330.05	41,773.31	-110.37%	主要是购买理财产品同比增加
取得借款所收到的现金	64,613.91	20,797.85	210.68%	主要今年增加超短融资款4亿元。
筹资活动产生的现金流量净额	18,861.57	-44,008.11	-142.86%	去年主要是短期借款净还款, 今年主要是超短融, 净借入2亿元。以解决流动资金需求。

三、发行人 2022 年 1-9 月资信情况

(一) 发行人授信情况

截至 2022 年 9 月末, 发行人在各家金融机构的有效授信额度为 27.4 亿元, 已使用授信额度 6.51 亿元, 未使用授信额度 17.89 亿元。

公司 2022 年 9 月末银行授信明细一览表

单位: 万元

银行名称	授信总额	在用授信	授信余额	公司名称
------	------	------	------	------

银行名称	授信总额	在用授信	授信余额	公司名称
中国银行股份有限公司 上海吴中路支行	1,000.00	0	1,000.00	上海晋拓文化传播有 限公司
北京银行股份有限公司 北京商务中心支行	1,000.00	1,000.00	0.00	省广合众（北京）国 际传媒广告有限公司
兴业银行股份有限公司 广州分行	1,000.00	0.00	1,000.00	广州蓝门数字营销顾 问有限公司
中国银行股份有限公司 广州东山支行	5,000.00	5,000.00	0.00	省广营销集团有限公 司
中国农业银行股份有限 公司广州琶洲支行	10,000.00	0.00	10,000.00	省广营销集团有限公 司
交通银行股份有限公司 广州越秀支行	10,000.00	2,618.33	7,381.67	省广营销集团有限公 司
兴业银行股份有限公司 广州分行	8,000.00	327.27	7,672.73	省广营销集团有限公 司
中国银行股份有限公司 广州东山支行	50,000.00	40,855.43	9,144.57	广东省广告集团股份 有限公司
中国民生银行股份有限公司 广州分行	50,000.00	0.00	50,000.00	广东省广告集团股份 有限公司
中国农业银行股份有限 公司广州琶洲支行	30,000.00	2,940.00	27,060.00	广东省广告集团股份 有限公司
中国工商银行股份有限 公司广州第三支行	40,000.00	0.00	40,000.00	广东省广告集团股份 有限公司
兴业银行股份有限公司 广州分行	20,000.00	12,366.23	7,633.77	广东省广告集团股份 有限公司
合计	274,000.00	65,107.26	178,892.74	

(二) 近三年是否有债务违约记录

通过人民银行信贷征信系统查询，公司无未结清不良信贷信息，无欠息信息，公司近三年没有债务违约记录。

（三）发行人主体评级情况

根据《广东省广告集团股份有限公司信用评级报告》，2022 年 6 月上海新世纪资信评估投资服务有限公司维持发行人主体信用评级 AA+，评级展望为稳定。

截至本募集说明书签署之日，发行人资信情况未发生重大变化。本次债务融资工具无信用增进。

（四）发行人有息债务情况

金融机构借款

截至 2022 年 9 月，发行人及其下属子公司存量银行贷款如下所示：

授信公司名称	授信类型	授信银行名称	金额（万元）	起息日	到期日	利率	能否提前还款	募集资金拟使用金额
省广合众	银行贷款	北京银行商务中心	1000	2022-02-28	2023-02-28	3.35%	是	1000
上海晋拓	银行贷款	中行上海闵行支行	400	2022-08-31	2023-08-31	4.00%	是	400
合计			1400					1400

存续债务融资工具

无

四、发行人其他重要事项

发行人 2022 年度的经营、财务、资信状况无重大不利变化。

五、直接债务融资计划

截至本募集说明书签署日，除本期超短期融资券外，发行人无其他直接债务融资计划。

第九章信用增进情况

本期超短期融资券无信用增进。

第十章 税务事项

本期超短期融资券的投资者应遵守我国有关税务方面的法律、法规。本税务分析是依据我国现行的税务法律、法规及国家税务总局有关规范性文件的规定做出的。如果相关的法律、法规发生变更，本税务分析中所提及的税务事项将按变更后的法律法规执行。

下列税项不构成对投资者的纳税建议和投资者纳税依据。投资者应就有关事项咨询财税顾问，发行人不承担由此产生的任何责任。

投资者所应缴纳税项与债务融资工具的各项支付不构成抵销。

一、增值税

根据 2016 年 3 月 24 日财政部、国家税务总局发布的《关于全面推开营业税改征增值税试点的通知》（财税【2016】36 号），金融业自 2016 年 5 月 1 日起适用的流转税由征营业税改征增值税。

二、所得税

根据 2008 年 1 月 1 日起执行的《中华人民共和国企业所得税法》及其他相关的法律、法规，一般企业投资者来源于企业超短期融资券的利息所得应缴纳企业所得税。企业应将当期应收取的超短期融资券利息计入当期收入，核算当期损益后缴纳企业所得税。

三、印花税

十三届全国人大常委会第二十九次会议 2021 年 6 月 10 日表决通过《中华人民共和国印花税法》，自 2022 年 7 月 1 日起施行。1988 年 8 月 6 日国务院发布的《中华人民共和国印花税暂行条例》将同时废止。

相关法律规定在中华人民共和国境内书立应税凭证、进行证券交易的单位和个人，为印花税的纳税人，应当依照《中华人民共和国印花税法》规定缴纳印花税。但对超短期融资券在全国银行间债券市场进行的交易，《中华人民共和国印花税法》尚未列举对其征收印花税。因此，截至本募集说明书签署日，投资者买卖、赠与或继承超短期融资券而书立转让书据时，应不需要缴纳印花税。

第十一章信息披露安排

公司按照中国银行间市场交易商协会的信息披露要求，已制定《信息披露管理制度》，并由董事会办公室具体负责和协调债务融资工具存续期间各类财务报表及与公司经营相关的所有重大信息的披露事项。

在本期债务融资工具发行过程及存续期间，发行人将严格按照中国人民银行《银行间债券市场非金融企业债务融资工具管理办法》等文件的相关规定，通过中国货币网（www.chinamoney.com.cn）和上海清算所网站（www.shclearing.com）向全国银行间债券市场披露下列有关信息，并且披露时间不晚于企业在境内外证券交易场所、媒体或其他场合披露的时间。信息披露内容不低于《银行间债券市场非金融企业债务融资工具信息披露规则》及《银行间债券市场非金融企业债务融资工具存续期信息披露表格体系》要求。

一、本期债务融资工具发行前的信息披露

本公司发行的债务融资工具，在发行日前 1 个工作日，通过中国货币网和上海清算所网站披露如下发行文件：

- 1、广东省广告集团股份有限公司 2023 年度第一期超短期融资券募集说明书；
- 2、广东省广告集团股份有限公司主体信用评级报告；
- 3、广东省广告集团股份有限公司 2023 年度第一期超短期融资券法律意见书；
- 4、本公司近三个会计年度的审计报告及最近一期会计报表。
- 5、中国银行间市场交易商协会要求的其他需披露的文件

二、本期债务融资工具存续期内定期信息披露

本期债务融资工具存续期内，发行人将向市场定期公开披露以下信息：

（一）企业应当在每个会计年度结束之日后 4 个月内披露上一年年度报告。年度报告应当包含报告期内企业主要情况、审计机构出具的审计报告、经审计的财务报表、附注以及其他必要信息；

（二）企业应当在每个会计年度的上半年结束之日后 2 个月内披露半年度报告；

(三) 企业应当在每个会计年度前 3 个月、9 个月结束后的 1 个月内披露季度财务报表，第一季度财务报表的披露时间不得早于上一年年度报告的披露时间；

上述信息的披露时间应不晚于企业在证券交易所、指定媒体或其他场合公开披露的时间。

债务融资工具存续期内，企业信息披露的时间应当不晚于企业按照境内外监管机构、市场自律组织、证券交易场所要求，或者将有关信息刊登在其他指定信息披露渠道上的时间。

债务融资工具同时在境内境外公开发行、交易的，其信息披露义务人在境外披露的信息，应当在境内同时披露。

三、本期债务融资工具存续期内重大事项披露

在债务融资工具存续期内，企业发生可能影响其偿债能力的重大事项时，应及时向市场披露。前款所称重大事项包括但不限于：

(一) 企业名称变更；

(二) 企业生产经营状况发生重大变化，包括全部或主要业务陷入停顿、生产经营外部条件发生重大变化等；

(三) 企业变更财务报告审计机构、债务融资工具受托管理人、信用评级机构；

(四) 企业 1/3 以上董事、2/3 以上监事、董事长、总经理或具有同等职责的人员发生变动；

(五) 企业法定代表人、董事长、总经理或具有同等职责的人员无法履行职责；

(六) 企业控股股东或者实际控制人变更，或股权结构发生重大变化；

(七) 企业提供重大资产抵押、质押，或者对外提供担保超过上年末净资产的 20%；

(八) 企业发生可能影响其偿债能力的资产出售、转让、报废、无偿划转以及重大投资行为、重大资产重组；

(九) 企业发生超过上年末净资产 10% 的重大损失，或者放弃债权或者财产超过上年末净资产的 10%；

- (十) 企业股权、经营权涉及被委托管理；
- (十一) 企业丧失对重要子公司的实际控制权；
- (十二) 债务融资工具信用增进安排发生变更；
- (十三) 企业转移债务融资工具清偿义务；
- (十四) 企业一次承担他人债务超过上年末净资产 10%，或者新增借款超过上年末净资产的 20%；
- (十五) 企业未能清偿到期债务或企业进行债务重组；
- (十六) 企业涉嫌违法违规被有权机关调查，受到刑事处罚、重大行政处罚或行政监管措施、市场自律组织做出的债券业务相关的处分，或者存在严重失信行为；
- (十七) 企业法定代表人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员涉嫌违法违规被有权机关调查、采取强制措施，或者存在严重失信行为；
- (十八) 企业涉及重大诉讼、仲裁事项；
- (十九) 企业发生可能影响其偿债能力的资产被查封、扣押或冻结的情况；
- (二十) 企业拟分配股利，或发生减资、合并、分立、解散及申请破产的情形；
- (二十一) 企业涉及需要说明的市场传闻；
- (二十二) 债务融资工具信用评级发生变化；
- (二十三) 企业订立其他可能对其资产、负债、权益和经营成果产生重要影响的重大合同；
- (二十四) 发行文件中约定或企业承诺的其他应当披露事项；
- (二十五) 其他可能影响其偿债能力或投资者权益的事项。

四、本金兑付和付息事项

发行人将在本期债务融资工具本息兑付日前 5 个工作日，通过中国货币网和上海清算所网站公布本金兑付和付息事项。

如有关信息披露管理制度发生变化，发行人将依据其变化对于信息披露作出调整。

第十二章 持有人会议机制

一、持有人会议的目的与效力

(一) 【会议目的】 债务融资工具持有人会议由本期债务融资工具持有人或其授权代表参加，以维护债务融资工具持有人的共同利益，表达债务融资工具持有人的集体意志为目的。

(二) 【决议效力】 除法律法规另有规定外，持有人会议所审议通过的决议对本期债务融资工具持有人，包括所有出席会议、未出席会议、反对议案或者放弃投票权、无表决权的持有人，以及在相关决议通过后受让债务融资工具的持有人，具有同等效力和约束力。

二、持有人会议的召开情形

(一) 【召集人及职责】 中国民生银行股份有限公司为本期债务融资工具持有人会议的召集人。

(二) 在债务融资工具存续期间，出现以下情形之一的，召集人应当召集持有人会议：

1、发行人发行的债务融资工具或其他境内外债券的本金或利息未能按照约定按期足额兑付；

2、发行人拟转移债务融资工具清偿义务；

3、发行人拟变更债务融资工具信用增进安排，或信用增进安排、提供信用增进服务的机构偿付能力发生重大不利变化；

4、发行人拟减资（√因回购注销股份导致减资的，且在债务融资工具存续期内累计减资比例低于发行时注册资本 17.43 亿元的 5%的除外）、合并、分立、解散，申请破产、被责令停产停业、被暂扣或者吊销许可证、暂扣或者吊销执照；

5、发行人因拟进行的资产出售、转让、无偿划转、债务减免、会计差错更正、会计政策（因法律、行政法规或国家统一的会计制度等要求变更的除外）或会计估计变更等原因可能导致发行人净资产减少单次超过最近一期经审计净资产的 10%或者 24 个月内累计超过净资产（以首次导致净资产减少行为发生时对应的最近一期经审计净资产为准）的 10%，或者虽未达到上述指标，但对发行人营业收入、净利润、现金流、持续稳健经营等方面产生重大不利影响；

- 6、发行人发生可能导致其丧失对重要子公司实际控制权的情形；
- 7、发行人拟进行重大资产重组；
- 8、拟解聘、变更受托管理人或变更涉及持有人权利义务的受托管理协议条款；
- 9、单独或合计持有 30%以上同期债务融资工具余额的持有人书面提议召开；
- 10、法律、法规及相关自律规则规定的其他应由持有人会议做出决议的情形。

(三) 【强制召集】召集人在知悉上述持有人会议召开情形后，应在实际可行的最短期内召集持有人会议，拟定会议议案。

发行人或者提供信用增进服务的机构（如有）发生上述情形的，应当告知召集人，发行人披露相关事项公告视为已完成书面告知程序。持有人会议的召集不以发行人或者提供信用增进服务的机构履行告知义务为前提。

召集人不能履行或者不履行召集职责的，单独或合计持有 30%以上同期债务融资工具余额的持有人、发行人、提供信用增进服务的机构均可以自行召集持有人会议，履行召集人的职责。

(四) 【主动和提议召集】在债务融资工具存续期间，发行人或提供信用增进服务的机构出现《银行间债券市场非金融企业债务融资工具信息披露规则》列明的重大事项或信息披露变更事项情形之一的（上述约定须持有人会议召开情形除外），召集人可以主动召集持有人会议，也可以根据单独或合计持有 10%以上同期债务融资工具余额的持有人、发行人或提供信用增进服务的机构向召集人发出的书面提议召集持有人会议。

召集人收到书面提议的，应自收到提议之日起 5 个工作日内向提议人书面回复是否同意召集持有人会议。

三、持有人会议的召集

(一) 【召集公告披露】召集人应当至少于持有人会议召开日前 10 个工作日在交易商协会认可的渠道披露召开持有人会议的公告。召开持有人会议的公告内容包括但不限于下列事项：

- 1、本期债务融资工具发行情况、持有人会议召开背景；
- 2、会议召集人、会务负责人姓名及联系方式；
- 3、会议时间和地点；

- 4、会议召开形式：持有人会议可以采用现场、非现场或两者相结合的形式；
- 5、会议议事程序：包括持有人会议的召集方式、表决方式、表决截止日和其他相关事宜；
- 6、债权登记日：应为持有人会议召开日前一工作日；
- 7、提交债券账务资料以确认参会资格的截止时点：债务融资工具持有人在持有人会议召开前未向召集人证明其参会资格的，不得参加持有人会议和享有表决权；
- 8、参会证明要求：参会人员应出具参会回执、授权委托书、身份证明及债权登记日债券账务资料，在授权范围内参加持有人会议并履行受托义务。

(二) 【初始议案发送】召集人应与发行人、持有人、提供信用增进服务的机构、受托管理人等相关方沟通，并拟定持有人会议议案。

召集人应当至少于持有人会议召开日前 7 个工作日将议案发送至持有人。

议案内容与发行人、提供信用增进服务的机构、受托管理人等机构有关的，议案应同时发送至相关机构。

持有人及相关机构如未收到议案，可向召集人获取。

(三) 【补充议案】发行人、提供信用增进服务的机构、受托管理人、单独或合计持有 10% 以上同期债务融资工具余额的持有人可以于会议召开日前 5 个工作日以书面形式向召集人提出补充议案。

召集人可对议案进行增补，或在不影响提案人真实意思表示的前提下对议案进行整理，形成最终议案，并提交持有人会议审议。

(四) 【最终议案发送及披露】召集人应当在不晚于会议召开前 3 个工作日将最终议案发送至持有人及相关机构，并披露最终议案概要。

最终议案概要包括议案标题、议案主要内容、议案执行程序及答复时限要求。

(五) 【议案内容】持有人会议议案应有明确的决议事项，遵守法律法规和银行间市场自律规则，尊重社会公德，不得扰乱社会经济秩序、损害社会公共利益及他人合法权益。

(六) 【召集程序的缩短】若发行人披露债务融资工具本息兑付的特别风险提示公告、出现公司信用类债券违约以及其他严重影响持有人权益的突发情形，召集人可在有利于持有人权益保护的情形下，合理缩短持有人会议召集程

序。

符合上述缩短召集程序情形的，召集人应在持有人会议召开前披露持有人会议召开公告，并将议案发送至持有人及相关机构，同时披露议案概要。

若发行人未发生上述情形，但召集人拟缩短持有人会议召集程序的，需向本次持有人会议提请审议缩短召集程序的议案，与本次持有人会议的其他议案一同表决，经持有本期债务融资工具表决权超过总表决权数额 90%的持有人同意后方可生效。

四、持有人会议参会机构

（一）【**债权确认**】债务融资工具持有人应当向登记托管机构查询本人债权登记日的债券账务信息，并于会议召开前提供相应债券账务资料以证明参会资格。

召集人应当对债务融资工具持有人或其授权代表的参会资格进行确认，并登记其名称以及持有份额。

（二）【**参会资格**】除法律、法规及相关自律规则另有规定外，在债权登记日确认债权的债务融资工具持有人有权出席持有人会议。

（三）【**其他参会机构**】发行人、债务融资工具清偿义务承继方、提供信用增进服务的机构等相关方应当配合召集人召集持有人会议，并按照召集人的要求列席持有人会议。

受托管理人应当列席持有人会议，及时了解持有人会议召开情况。

信用评级机构可应召集人邀请列席会议。

经召集人邀请，其他有必要的机构也可列席会议。

（四）【**律师见证**】持有人会议应当至少有 2 名律师进行见证。

见证律师对会议的召集、召开、表决程序、出席会议人员资格、表决权有效性、议案类型、会议有效性、决议生效情况等事项出具法律意见书。法律意见书应当与持有人会议决议一同披露。

五、持有人会议的表决和决议

（一）【**表决权**】债务融资工具持有人及其授权代表行使表决权，所持每一债务融资工具最低面额为一表决权。未出席会议的持有人不参与表决，其所持有的表决权数额计入总表决权数额。

（二）【**关联方回避**】发行人及其重要关联方持有债务融资工具的，应主

动向召集人表明关联关系，并不得参与表决，其所持有的表决权数额不计入总表决权数额。利用、隐瞒关联关系侵害其他人合法利益的，承担相应法律责任。重要关联方包括但不限于：

- 1、发行人控股股东、实际控制人；
- 2、发行人合并范围内子公司；
- 3、债务融资工具清偿义务承继方；
- 4、为债务融资工具提供信用增进服务的机构；
- 5、其他可能影响表决公正性的关联方。

(三) 【特别议案】下列事项为特别议案：

- 1、变更债务融资工具发行文件中与本息偿付相关的发行条款，包括本金或利息金额、计算方式、支付时间、信用增进协议及安排；
- 2、新增或变更发行文件中的选择权条款、投资人保护机制或投资人保护条款；
- 3、解聘、变更受托管理人或变更涉及持有人权利义务的受托管理协议条款；
- 4、同意第三方承担债务融资工具清偿义务；
- 5、授权受托管理人以外的第三方代表全体持有人行使相关权利；
- 6、其他变更发行文件中可能会严重影响持有人收取债务融资工具本息的约定。

(四) 【参会比例】除法律法规或发行文件另有规定外，出席持有人会议的债务融资工具持有人所持有的表决权数额应超过本期债务融资工具总表决权数额的 50%，会议方可生效。出席持有人会议的债务融资工具持有人未达会议生效标准的，召集人应当继续履行会议召集召开与后续信息披露义务。

(五) 【审议程序】持有人会议对列入议程的各项议案分别审议，逐项表决。持有人会议不得对公告和议案中未列明的事项进行决议。持有人会议的全部议案应当在会议召开首日后的 3 个工作日内表决结束。

(六) 【表决统计】召集人应当向登记托管机构查询表决截止日持有人名册，并核对相关债项持有人当日债券账务信息。

表决截止日终无对应债务融资工具面额的表决票视为无效票，无效票不计入总表决权的统计中。

持有人未做表决、投票不规范或投弃权票的，视为该持有人放弃投票权，

其所持有的债务融资工具面额计入关于总表决权的统计中。

(七) 【表决比例】除法律法规或发行文件另有规定外,持有人会议决议应当由持有本期债务融资工具表决权超过总表决权数额 50%的持有人同意后方可生效;针对特别议案的决议,应当由持有本期债务融资工具表决权超过总表决权数额 90%的持有人同意后方可生效。

(八) 【会议记录】持有人会议应有书面会议记录作为备查文件。持有人会议记录由出席会议的召集人代表和见证律师签名。

(九) 【决议披露】召集人应当在持有人会议表决截止日后的 2 个工作日内将会议决议公告在交易商协会认可的渠道披露。会议决议公告包括但不限于以下内容:

- 1、出席会议的本期债务融资工具持有人所持表决权情况;
- 2、会议有效性;
- 3、各项议案的概要、表决结果及生效情况。

(十) 【决议答复与披露】发行人应对持有人会议决议进行答复,决议涉及提供信用增进服务的机构、受托管理人或其他相关机构的,上述机构应进行答复。

召集人应在会议表决截止日后的 2 个工作日内将会议决议提交至发行人及相关机构,并及时就有关决议内容与相关机构进行沟通。

相关机构应当自收到会议决议之日后的 5 个工作日内对持有人会议决议情况进行答复。

召集人应于收到相关机构答复的次一工作日内在交易商协会认可的渠道披露。

六、其他

(一) 【释义】本节所称以上、以下,包括本数。

(二) 【保密义务】召集人、参会机构对涉及单个债务融资工具持有人的持券情况、投票结果等信息承担保密义务。

(三) 【承继方、增进机构及受托人义务】本期债务融资工具发行完毕进入存续期后,债务融资工具清偿义务承继方应按照本节中对发行人的要求履行相应义务;新增或变更后的提供信用增进服务的机构以及受托管理人应按照本节中对提供信用增进服务的机构以及受托管理人的要求履行相应义务。

(四) 【兜底条款】本节关于持有人会议的约定与《银行间债券市场非金融企业债务融资工具持有人会议规程（2019 版）》要求不符的，或本节内对持有人会议规程约定不明的，按照《银行间债券市场非金融企业债务融资工具持有人会议规程（2019 版）》要求执行。

第十三章 违约、风险情形及处置

一、违约事件

(一) 以下事件构成本期债务融资工具项下的违约事件:

1、在本募集说明书约定的本金到期日、付息日、回售行权日等本息应付日, 发行人未能足额偿付约定本金或利息;

2、因发行人触发本募集说明书中其他条款的约定(如有)或经法院裁判、仲裁机构仲裁导致本期债务融资工具提前到期, 或发行人与持有人另行合法有效约定的本息应付日届满, 而发行人未能按期足额偿付本金或利息。

3、在本期债务融资工具获得全部偿付或发生其他使得债权债务关系终止的情形前, 法院受理关于发行人破产申请;

4、本期债务融资工具获得全部偿付或发生其他使得债权债务关系终止的情形前, 发行人为解散而成立清算组或法院受理清算申请并指定清算组, 或因其它原因导致法人主体资格不存在;

二、违约责任

(一) 【持有人有权启动追索】如果发行人发生前款所述违约事件的, 发行人应当依法承担违约责任; 持有人有权按照法律法规及本募集说明书约定向发行人追偿本金、利息以及违约金, 或者按照受托管理协议约定授权受托管理人代为追索。

(二) 【违约金】发行人发生上述违约事件, 除继续支付利息之外(按照前一计息期利率, 至实际给付之日止), 还须向债务融资工具持有人支付违约金, 法律另有规定除外。违约金自违约之日起(约定了宽限期的, 自宽限期届满之日起)到实际给付之日止, 按照应付未付本息乘以日利率万分之二点一(0.21%)计算。

三、偿付风险

本募集说明书所称“偿付风险”是指, 发行人按本期发行文件等与持有人之间的约定以及法定要求按期足额偿付债务融资工具本金、利息存在重大不确定性的情况。

四、发行人义务

发行人应按照募集说明书等协议约定以及协会自律管理规定进行信息披露,

真实、准确、完整、及时、公平地披露信息；按照约定和承诺落实投资人保护措施、持有人会议决议等；配合中介机构开展持有人会议召集召开、跟踪监测等违约及风险处置工作。发行人应按照约定及时筹备偿付资金，并划付至登记托管机构指定账户。

五、发行人应急预案

发行人预计出现偿付风险或“违约事件”时应及时建立工作组，制定、完善违约及风险处置应急预案，并开展相关工作。

应急预案包括但不限于以下内容：工作组的组织架构与职责分工、内外部协调机制与联系人、信息披露与持有人会议等工作安排、付息兑付情况及偿付资金安排、拟采取的违约及风险处置措施、增信措施的落实计划（如有）、舆情监测与管理。

六、风险及违约处置基本原则

发行人出现偿付风险及发生违约事件后，应按照法律法规、公司信用类债券违约处置相关规定以及协会相关自律管理要求，遵循平等自愿、公平清偿、公开透明、诚实守信等原则，稳妥开展风险及违约处置相关工作，本募集说明书有约定从约定。

七、处置措施

发行人出现偿付风险或发生违约事件后，可与持有人协商采取下列处置措施：

（一）【重组并变更登记要素】发行人与持有人或有合法授权的受托管理人协商拟变更债务融资工具发行文件中与本息偿付相关的发行条款，包括本金或利息金额、计算方式、支付时间、信用增进协议及安排的，并变更相应登记要素的，应按照以下流程执行：

1.将重组方案作为特别议案提交持有人会议，按照特别议案相关程序表决。议案应明确重组后债务融资工具基本偿付条款调整的具体情况。

2.重组方案表决生效后，发行人应及时向中国外汇交易中心和银行间市场清算所股份有限公司提交变更申请材料。

3.发行人应在登记变更完成后的 2 个工作日内披露变更结果。

（二）【重组并以其他方式偿付】发行人与持有人协商以其他方式履行还本付息义务的，应确保当期债务融资工具全体持有人知晓，保障其享有同等选

择的权利。如涉及注销全部或部分当期债务融资工具的，应按照下列流程进行：

1、发行人应将注销方案提交持有人会议审议，议案应明确注销条件、时间流程等内容，议案经由持有本期债务融资工具表决权超过总表决权数额 50%的持有人同意后生效；

2、注销方案表决生效后，发行人应当与愿意注销的持有人签订注销协议；注销协议应明确注销流程和时间安排；不愿意注销的持有人，所持债务融资工具可继续存续；

3、发行人应在与接受方案的相关持有人签署协议后的 2 个工作日内，披露协议主要内容；

4、发行人应在协议签署完成后，及时向银行间市场清算所股份有限公司申请注销协议约定的相关债务融资工具份额；

5、发行人应在注销完成后的 2 个工作日内披露结果。

八、不可抗力

（一）不可抗力是指本债务融资工具计划公布后，由于当事人不能预见、不能避免并不能克服的情况，致使债务融资工具相关责任人不能履约的情况。

（二）不可抗力包括但不限于以下情况：

- 1、自然力量引起的事故如水灾、火灾、地震、海啸等；
- 2、国际、国内金融市场风险事故的发生；
- 3、交易系统或交易场所无法正常工作；
- 4、社会异常事故如战争、罢工、恐怖袭击等。

（三）不可抗力事件的应对措施

1、不可抗力发生时，发行人或主承销商应及时通知投资者及本期债务融资工具相关各方，并尽最大努力保护本期债务融资工具投资者的合法权益；

2、发行人或主承销商应召集本期债务融资工具持有人会议磋商，决定是否终止本期债务融资工具或根据不可抗力事件对本期债务融资工具的影响免除或延迟相关义务的履行。

九、争议解决机制

任何因募集说明书产生或者与本募集说明书有关的争议，由各方协商解决。协商不成的，由发行人住所地法院管辖。

十、弃权

任何一方当事人未能行使或延迟行使本文约定的任何权利，或宣布对方违约仅适用某一特定情势，不能视作弃权，也不能视为继续对权利的放弃，致使无法对今后违约方的违约行为行使权利。任何一方当事人未行使任何权利，也不会构成对对方当事人的弃权。

第十四章 发行有关机构

声明：发行人与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他重大利害关系。

一、发行人

广东省广告集团股份有限公司

地址：广东省广州市海珠区新港东路 996 号保利世界贸易中心 G 座

法定代表人：陈钿隆

联系人：张泽新

电话：020-87625212

传真：020-87625212

二、主承销商

主承销商兼簿记管理人：

名称：中国民生银行股份有限公司

地址：北京市复兴门内大街 2 号中国民生银行股份有限公司

法定代表人：高迎欣

联系人：舒畅

电话：010-56366525

传真：010-58560609

三、承担存续期管理的机构

名称：中国民生银行股份有限公司

地址：北京市复兴门内大街 2 号中国民生银行股份有限公司

法定代表人：高迎欣

联系人：舒畅

电话：010-56366525

传真：010-58560609

四、登记、托管、结算机构

名称：银行间市场清算所股份有限公司

法定代表人：谢众

地址：上海市黄浦区北京东路 2 号

联系人：发行岗

电话：021-23198888

传真：021-23198866

五、集中簿记建档系统技术支持机构

名称：北京金融资产交易所有限公司

法定代表人：郭欠

地址：北京市西城区金融大街乙 17 号

联系人：发行部

电话：010-57896722、010-57896516

传真：010-57896726

邮政编码：100032

六、审计机构

名称：中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）

法定代表人：石文先

地址：武汉市武昌区东湖路 169 号中审众环大厦

联系人：姚月仙

电话：020-38896506

传真：020-38783856

邮政编码：430077

七、信用评级机构

名称：上海新世纪资信评估投资服务有限公司

法定代表人：朱荣恩

地址：上海市杨浦区控江路 1555 号 A 座 103 室 K-22

联系人：蒋卫、杨蕊彤

电话：020-63501349

传真：020-63500872

八、发行人法律顾问

名称：国信信扬律师事务所

负责人：林泰松

地址：广州市天河区天河路 101 号兴业银行大厦 13 楼

签字律师：杨希、洪国琼

电话：020-38219668

传真：020-38219766

邮政编码：510620

第十五章 备查文件

一、备查文件

- (一) 注册通知书
- (二) 广东省广告集团股份有限公司第五届第二次董事会决议
- (三) 发行人 2019 年-2021 年经审计的合并和母公司财务报告、2022 年一季度未经审计的合并和母公司财务报表、2022 年三季度未经审计的合并和母公司财务报表
- (四) 信用评级报告
- (五) 广东省广告集团股份有限公司 2023 年度第一期超短期融资券法律意见书

二、查询地址

- (一) 广东省广告集团股份有限公司
地址：广东省广州市海珠区新港东路 996 号保利世界贸易中心 G 座
法定代表人：陈钿隆
联系人：张泽新
电话：020-87625212
传真：020-87625212
- (二) 中国民生银行股份有限公司
地址：北京市复兴门内大街 2 号中国民生银行股份有限公司
法定代表人：高迎欣
联系人：舒畅
电话：010-56366525
传真：010-58560609

投资者可通过交易商协会综合业务和信息服务平台或交易商协会认可的渠道下载本募集说明书，或者在本次超短期融资券发行期内工作日的一般办公时间，到上述地点查阅本募集说明书全文及上述备查文件。

(本页以下无正文)

附录 1：有关财务指标的计算公式

指标名称	计算公式
营业毛利率	$(\text{营业收入} - \text{营业成本}) / \text{营业收入}$
营业净利率	$\text{净利润} / \text{营业收入}$
总资产报酬率	$\text{净利润} / \text{年末总资产}$
净资产收益率	$\text{净利润} / \text{年末所有者权益}$
应收账款周转率	$\text{营业收入} / \text{年初年末平均应收账款金额}$
应收账款周转天数	$360 / \text{应收账款周转率}$
存货周转率	$\text{营业成本} / \text{年初年末平均存货金额}$
存货周转天数	$360 / \text{存货周转率}$
营业周期	$\text{应收账款周转天数} + \text{存货周转天数}$
总资产周转率	$\text{营业收入} / \text{年末平均总资产}$
流动比率	$\text{流动资产} / \text{流动负债}$
速动比率	$(\text{流动资产} - \text{存货}) / \text{流动负债}$
资产负债率	$\text{负债总额} / \text{资产总额}$
现金流动负债比	$\text{经营活动现金流量净额} / \text{流动负债}$
现金负债总额比	$\text{经营活动现金流量净额} / \text{负债总额}$
有形净值债务率	$\text{负债总额} / (\text{所有者权益} - \text{无形资产净值})$
EBIT	$\text{息、税前利润} (\text{利润总额} + \text{利息支出})$
利息保障倍数	$\text{EBIT} / \text{利息支出}$
EBITDA	$\text{税、息、折旧及摊销前的收益} (\text{利润总额} + \text{利息支出} + \text{折旧} + \text{摊销})$
债务保护倍数	$\text{EBITDA} / (\text{长期债务} + \text{短期债务})$
短期债务	$\text{短期借款} + \text{应付融资券} + \text{一年内到期的长期负债}$
长期债务	$\text{长期借款} + \text{应付债券}$
销售现金比率	$\text{经营活动现金流量净额} / \text{营业收入}$
全部资产现金回收率	$\text{经营活动现金流量净额} / \text{年末资产总额}$

(本页无正文，为《广东省广告集团股份有限公司 2023 年度第一期超短期融资券募集说明书》之盖章页)



广东省广告集团股份有限公司

2023 年 4 月 18 日