北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司现金及发行股份购买资产预案

(上接D6版)

家庭住址:北京市海淀区四季青西冉村49号

通讯地址:北京市西城区西直门内成铭大厦C座24层

电话:010-66001471

是否取得其他国家或者地区的居留权:无

2、最近三年的职业和职务及任职单位产权关系

王同自2008年至今担任北京凌霄汽车服务有限公司经理。截至本预案出具日,王同持有今久广告2.985%股权。

3、控制的核心企业和关联企业的基本情况

截至本报告书出具日,王同除持有今久广告2.985%股权外,未持有其他公司股权或控制其他公司。

三、其他事项说明

(一)、交易对方与上市公司的关联关系说明

本次交易对方王舰、王建玮、阚立刚、赵宏伟、周云洲及王同在本次交易前与上市公司及其关联方不存在关联关系。

(二)、交易对方向本公司推荐的董事、监事及高级管理人员情况

截至本报告书签署日,本次交易对方王舰、王建玮、阚立刚、赵宏伟、周云洲及王同未向本公司推荐董事、监事和高级管理人员。

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

截至本报告书签署之日,本次交易对方王舰、王建玮、阚立刚、赵宏伟、周云洲及王同最近五年内不存在受过行政处罚(与证券市场明显无关的除外)、刑事处罚、或者涉及与经济纠纷有关的重大民事诉讼或者仲裁的情形。

第三节 本次交易的背景和目的

一、本次交易的背景

(一)成为专业传播集团是公司发展的长期定位

公司发展的战略目标是成为中国领先的一流专业传播集团,打造包括广告、公共关系及活动管理等传播增值服务在内的整合传播服务产业链条,为客户提供全面的传播服务。

品牌传播是一项复杂、系统化的服务,国际知名的传播集团大多具有完整的传播服务链条,可综合提供广告、公共关系、市场调查研究、顾客关系管理、企业形象与标识等专项服务。传播集团依靠完整的服务链条不但可以为客户提供量身打造的一体化传播方案,还可以将服务贯穿于客户品牌的整个生命周期,以使客户得到更好的传播效果,同时业务的多元化也增强了传播企业自身抵御风险的能力。

蓝色光标现有业务主要集中于公共关系服务,为客户提供的传播服务类型较为单一,要实现成为一流传播集团的目标需尽快完善传播服务产业链条。

(二)并购是公司外延式发展的首选方式

为积极推进本公司向专业传播集团发展的长期战略,本公司将采取内生式成长与外延式发展的双重举措实现向这一目标的迈进。公司内生式成长战略主要是通过提高公司管理能力、管理效率、业务水平,不断提高现有业务人员素质、公司管理水平、提升公司竞争力的方式实现。公司外延式发展战略主要是通过并购具有独特业务优势和竞争实力、并能够和公司现有业务产生协同效应的相关公司的方式实现。

纵观国际传播行业的发展历程,行业内著名的WPP、Omnicom、IPG集团均通过并购等外延式扩张的手段建立起集团内多品牌独立运营的模式,最终成长为世界知名的传播集团。公司希望借鉴这一成功模式通过并购向一流的专业传播集团的目标迈进,同时为股东创造持续稳定的业绩回报。

(三)资本市场为公司外延式发展创造了有利条件

2010年2月本公司在深圳证券交易所创业板首次公开发行并上市,取得募集资金净额62,079.88万元,其中包括超募资金46,097.88万元。作为国内公共关系行业唯一一家A股上市公司,公司不但从资本市场中获取了充足的发展资金,还拥有了股份支付等多样化的并购支付手段,为公司的扩张创造了有利条件。借助此优势,公司理应成为行业内的最佳整合者。

(四)通过补充广告业务完善品牌传播服务内容

公共关系与广告是为达到品牌管理目的进行市场推广的两大主要传播手段。两者均能扩大品牌的知名度,深化品牌的认知度,提升品牌的美誉度,扩大产品销量,提高市场占有率。广告侧重于品牌从无到有的塑造,而公共关系则侧重于深化品牌的认知度和美誉度以及消费者的忠诚度。

蓝色光标的现有业务集中于公共关系服务,为满足客户要求提供一站式品牌传播服务的需求以及实现打造专业传播集团的战略目标,亟需尽快完善广告服务这一短板。

(五)进入广告行业是公司成长的战略性布局

由于广告传播和公共关系服务在品牌传播过程中发挥的作用不同,广告传播在企业传播投入中所占的比例往往更大。在世界知名的传播集团,如WPP、Omnicom的收入构成中,广告服务收入所占比重远远超过公关关系服务。以Omnicom集团公布的2010财年财务数据为例,公共关系服务收入所占比例为9.1%,而广告业务收入所占比例达到了45.3%。

中国广告市场具有庞大的市场空间,根据尼尔森公司的《2010年中国广告市场发展报告》,2010年度中国广告市场传统媒体(包括电视、报纸、杂志、电台)广告花费总额达到6680亿元,相比2009年增长10%。进入广告行业是上市公司未来发展的战略性布局,有助于上市公司拓展新业务领域,不断扩大业务规模、提高盈利水平。

(六)今久广告是广告行业内的领先企业

广告市场在整个品牌管理、品牌传播市场中占有较大比例,而今久广告是中国本土广告公司中的领先企业。

作为本土领先的综合类广告公司,今久广告除面向客户提供媒介代理购买服务外,还提供广告全案代理服务和公共关系服务。今久广告通过成立以来16年的服务积累了大批的核心集团客户,其中房地产行业全国前十位的品牌客户基本都与今久广告建立了长期合作,如万科集团、绿地集团、中粮集团、远洋集团、保利集团、鲁能集团、华润集团等,同时今久广告凭借其广告采购规模成为北京青年报、京华时报、新京报等主流报刊媒体的核心合作伙伴。今久广告的具体情况详见"第五节 交易标的基本情况"。

选择今久广告作为本公司的并购目标,能使上市公司迅速切入广告服务领域,获得优质的客户资源,对现有业务形成较好的补充。

二、本次交易的目的

(一)完善上市公司传播服务链条

上市公司通过本次交易将大大加强广告服务能力,原有的以公共关系服务为主的传播服务链条得以完善。上市公司将有能力为客户提供一体化的品牌传播服务,在行业内取得更为有利的竞争优势。

(二)提升上市公司现有业务规模和盈利水平

根据今久广告未经审计的2009年、2010年的财务数据,其营业收入分别相当于同期上市公司营业收入的32.14%和38.24%,净利润分别相当于同期上市公司归属于股东净利润的30.76%和53.67%。本次收购完成后,公司在业务规模、盈利水平等方面得到大幅提升。

(三)增加上市公司与被收购公司的协同效应

今久广告主要从事的全案广告代理、媒介代理购买业务与本公司从事的公共关系服务均是为客户进行企业形象塑造、产品品牌传播的重要方式,因此在业务流程、与媒体及其他供应商的合作方面均具有一定的重叠性和相关性。本公司将在本次交易完成后整合本公司与今久广告的客户、媒体及其他供应商等方面资源,通过并购后的协同效应实现"1+1>2"的并购效应。

(四)拓宽上市公司覆盖的客户行业范围

本公司公共关系服务业务的客户主要集中于高科技(IT)、消费品、汽车、互联网、手机行业,2010年其业务收入占公司总收入的比例达到90%。今久广告目前的客户以房地产行业为主。本次交易将有利于增加本公司进入房地产传播服务领域,拓宽上市公司覆盖的客户行业范围。

本次交易完成后,上市公司不仅可以增加房地产行业的重要客户,同时有可能在为客户提供服务的过程中进行交叉销售,进一步提升本公司和今久广告的市场份额。

第四节 本次交易的具体方案

一、本次交易的具体方案

(一)交易概况

本次交易的具体方案为:蓝色光标及其全资子公司上海蓝色光标公关服务有限公司拟通过向特定对象非公开发行股份和支付现金相结合的方式,购买自然人王舰、王建玮、阚立刚、赵宏伟、周云洲及王同合法持有的今久广告合计100%股权,其中王舰持有今久广告40%股权、王建玮持有今久广告25%股权、阚立刚持有今久广告22.015%股权、赵宏伟持有今久广告5%股权、周云洲持有今久广告5%股权、王同持有今久广告3%股权。

本次交易收购价款由蓝色光标采取两种方式进行支付:(1)蓝色光标全资子公司上海蓝色光标公关服务有限公司向王建玮支付不超过1.0875亿元现金以收购王建玮持有的今久广告25%的股权;(2)蓝色光标向今久广告除王建玮以外的其他股东非公开发行股票以收购今久广告其余75%的股权。

本次交易完成后,蓝色光标直接持有今久广告75%股权,通过其全资子公司上海蓝色光标公关服务有限公司持有今久广告25%股权。

(二)本次交易的定价原则及交易价格

根据《现金及发行股份购买资产协议》,本次交易中,标的资产的价格将由本次交易各方根据具有证券业务资格的评估机构出具的资产评估报告中确认的标的资产的评估净值,在不高于评估净值的范围内协商确定;同时,本次交易各方确认标的资产的价格最高不超过人民币4.35亿元。

截至本报告出具之日,标的资产的评估工作尚未完成。经初步预估,标的资产的预估值约为4.4亿元。

(三)本次交易中的现金支付

根据《现金及发行股份购买资产协议》,本次交易中,蓝色光标通过其全资子公司上海蓝色光标公关服务有限公司以现金方式向王建玮支付不超过1.0875亿元以收购王建玮持有的今久广告25%的股权,具体支付金额按最终确定的交易价格计算。

(四)本次交易中的股票发行

根据《现金及发行股份购买资产协议》,本次交易中,蓝色光标按照本协议规定的发行价格向今久广告除王建玮以外的其他股东非公开发行股票以收购今久广告其余75%的股权。

1、发行种类和面值

本次非公开发行的股票为人民币普通股(A股),每股面值人民币1.00元。

2、发行方式及发行对象

向特定对象,即向王舰、阚立刚、赵宏伟、周云洲、王同非公开发行A股股票。

3、发行股份的定价依据、定价基准日和发行价格

根据《重组管理办法》等有关规定,"上市公司发行股份的价格不得低于本次发行股份购买资产的董事会决议公告日前20个交易日公司股票交易均价。"

交易均价的计算公式为:董事会决议公告日前20个交易日公司股票交易均价=决议公告日前20个交易日公司股票交易总额/决议公告日前20个交易日公司股票交易总量。

本次发行股份的定价基准日为审议相关议案的本次董事会决议公告日。

蓝色光标本次发行A股的发行价格为人民币30.57元/股(蓝色光标审议本次交易相关事宜的首次董事会决议公告日前20个交易日,即2011年4月21日至2011年5月20日期间蓝色光标股票交易均价。蓝色光标2010年权益分派方案为每10股派2元,除权除息日为2011年5月17日,因此在计算均价时根据上述派息进行了相应调整)。如果蓝色光标在定价基准日至交割日期间有派息、送股、资本公积金转增等除权、除息行为,发行价格做相应调整,具体方式以蓝色光标股东大会决议授权董事会作出的决议为准。

按照今久广告100%股权交易价格不高于4.35亿元估算,蓝色光标向今久广告除王建玮以外的其他股东非公开发行股数合计不超过10,672,224股,其中向王舰发行的股份不超过5,691,854股,向阚立刚发行的股份不超过3,132,654股,向赵宏伟发行的股份不超过711,481股,向周云洲发行的股份不超过711,481股,向王同发行的股份不超过424,754股。本次交易完成后,上市公司总股本最高不超过130,672,224股。

5、上市地点

本次向特定对象发行的股票拟在深圳证券交易所创业板上市。

6、本次发行股份锁定期

本次交易完成后,王舰、赵宏伟、周云洲拥有本公司权益的股份自本次发行结束之日起三十六个月内不转让,若今久广告2013年度专项审计报告、减值测试报告出具的日期晚于王舰、赵宏伟、周云洲所持股份的法定限售期届满之日,则王舰、赵宏伟、周云洲的特殊限售股份不得转让。待今久广告2013年度的审计报告出具以及减值测试完毕后,视是否需实行股份补偿,扣减需进行股份补偿部分,解禁王舰、赵宏伟、周云洲所持剩余股份。阚立刚、王同拥有本公司权益的股份自本次发行结束之日起十二个月内不转让,在此之后按照中国证监会及深圳证券交易所的有关规定执行。

7、期间损益

今久广告在自评估基准日至交割日止的过渡期间所产生的盈利由上市公司享有,过渡期间所产生的亏损由今久广告原股东负担。

8、标的资产滚存未分配利润的安排

今久广告于评估基准日的滚存未分配利润由上市公司享有。

9、上市公司滚存未分配利润的安排

上市公司本次发行前的滚存未分配利润由本次发行前后的新老股东共同享有。

二、本次交易不构成关联交易

本次交易对方王舰、王建玮、阚立刚、赵宏伟、周云洲及王同在本次交易前与上市公司及其关联方不存在关联关系,也未因为本次交易构成潜在关联方。因此,本次交易不构成关联交易。

三、本次交易不构成重大资产重组

本次交易中上市公司拟购买今久广告100%股权。

根据天职国际会计师事务所有限公司为蓝色光标出具的天职京SJ[2011]537号《审计报告》,以及今久广告2010年度的未经审计的财务数据及交易作价情况,相关财务比例计算如下:

单位:万元

	蓝色光标	今久广告	财务指标占比
2010.12.31资产总额	95,050.27	43,500.00	45.77%
2010.12.31资产净额	87,314.94	43,500.00	49.82%
2010年度营业收入	49,572.40	18,954.49	38.24%

注:今久广告2010年12月31日资产总额、资产净额指标均根据《重组管理办法》的相关规定,取值本次交易标的资产的交易金额。上表中计算依据为本次交易标的资产的价格上限4.35亿元。

根据《重组管理办法》的规定,本次交易未构成中国证监会规定的上市公司重大资产重组行为。本次交易的部分对价以发行股份的方式支付,需经本公司股东大会审议通过,并通过中国证监会并购重组委审核,取得中国证监会核准后方可实施。

第五节 交易标的基本情况

本次交易的标的资产为自然人王舰、王建玮、阚立刚、赵宏伟及王同合法持有的今久广告合计100%股权。

一、今久广告基本情况

公司名称:	北京今久广告传播有限责任公司
公司类型:	有限责任公司(自然人投资或控股)
公司住址:	北京市朝阳区樱花园28号楼6号
法定代表人:	王舰
注册资本:	2,000万元
实收资本:	2,000万元(其中实物出资为65.8万元)
营业执照注册号:	110105002385036
税务登记证号:	京税证字 110105101189877号
组织机构代码:	10118987-7
经营范围:	许可经营项目:无 一般经营项目:设计、制作、代理、发布国内及外商来华广告;承办展览展示活动。
成立日期:	1995年6月1日
营业期限:	1995年6月1日至2030年4月18日

截至本预案公告日,今久广告未设立分公司、子公司。

二、今久广告历史沿革

(一)公司设立

今久广告系由席大鹏、朴鸿瑞、高立利和黄梅于1995年6月1日出资设立,设立时注册资本为109.7万元,其中席大鹏以货币资金出资43.9万元,朴鸿瑞、高立利和黄梅分别以实物出资26.54万元、22.16万元和17.1万元。1995年4月17日,中勤会计师事务所对上述实物出资出具了(95)中勤资评字第011号《资产评估报告》。1995年4月18日,中勤会计师事务所为此出具了中勤验字95028号《开业登记验资报告书》。1995年6月1日,北京市工商行政管理局向今久广告核发了《企业法人营业执照》。

今久广告设立时的各股东出资及出资比例情况如下:

股东名称	出资数额(万元)	出资比例
席大鹏	43.90	40.03%
朴鸿瑞	26.54	24.18%
高立利	22.16	20.22%
黄 梅	17.10	15.58%
合计	109.70	100%

(二)历次增资及股权变化

1、第一次股权转让

1996年8月16日,经今久广告股东会决议,席大鹏、高立利分别将其所持的今久广告43.9万元、22.16万元出资额转让给王舰,朴鸿瑞将其所持的今久广告26.54万元出资额转让给王建玮。1996年8月26日,席大鹏、高立利、朴鸿瑞、王舰及王建玮就上述股权转让事项签署了《转股协议》。1996年9月11日,今久广告完成了相应的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后,各股东出资及出资比例情况如下:

股东名称	出资数额(万元)	出资比例
王舰	66.06	60.22%
王建玮	26.54	24.19%
黄梅	17.10	15.59%
合计	109.70	100.00%

2、第二次股权转让 2001年11月22日,经今久广告股东会决议,黄梅将其所持的今久广告17.1万元出资额转让给王建玮。同日,黄梅与王建玮就上述股权转让事项签署了《股权转让协议书》。2001年11月29日,今久广告完成了相应的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后,各股东出资及出资比例情况如下:

股东名称	出资数额(万元)	出资比例
王舰	66.06	60.2%
王建玮	43.64	39.8%
合计	109.70	100.00%

3、第一次增资

2003年11月27日,经今久广告股东会决议,同一实际控制人控制下的北京华文沟通广告有限公司、北京今久筑业房地产经纪有限公司分别对今久广告现金增资1200万元、690.3万元,今久广告注册资本增加至2,000万元。2003年12月10日,北京普洋会计师事务所为此出具了(2003)普洋验字G245号《变更登记验资报告书》。2003年12月15日,北京市工商行政管理局向今久广告核发了变更后的《企业法人营业执照》。

本次增资完成后,股东出资及出资比例情况如下:

股东名称	出资数额(万元)	出资比例
北京华文沟通广告有限公司	1,200.00	60.00%
北京今久筑业房地产经纪有限公司	690.30	34.52%
王舰	66.06	3.30%
王建玮	43.64	2.18%
合计	2,000.00	100.00%

4、股东更名及第三次股权转让

2005年8月17日,今久广告股东北京今久筑业房地产经纪有限公司更名为北京今久房地产经纪有限公司;2005年8月29日,今久广告股东北京华文沟通广告有限公司更名为北京华文智慧广告有限公司。

2005年11月10日,经今久广告股东会决议,北京华文智慧广告有限公司将其所持的今久广告1200万元出资额转让与于鹏。根据于鹏与王舰、王建玮2005年11月10日签署的《代持股协议书》,于鹏在本次转让中取得的今久广告60%出资额实为王舰、王建玮所有,该部分出资额对应的收益与风险由王舰、王建玮承担。同日,北京华文智慧广告有限公司与于鹏就上述股权转让事项签署了《出资转让协议书》。2005年11月15日,今久广告完成了相应的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后,各股东出资及出资比例情况如下:

股东名称	出资数额(万元)	出资比例
于鹏	1,200.00	60.00%
北京今久房地产经纪有限公司	690.30	34.52%
王舰	66.06	3.30%
王建玮	43.64	2.18%
合计	2,000	100%

5、第四次股权转让

2009年8月31日,经今久广告股东会决议,王建玮将其所持的今久广告43.64万实物出资转让给王同;王舰分别将其所持的今久广告16.06万、6.1万实物出资转让给王同、阚立刚;王舰将其所持的今久广告43.9万元货币出资转让给阚立刚。同日,王建玮与王同、王舰与阚立刚、王舰与王同分别就上述股权转让事项签署了《股权转让协议书》。本次股权转让的转让价格为按出资额平价转让。2009年9月24日,今久广告完成了相应的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后,各股东出资及出资比例情况如下:

股东名称	出资数额(万元)	出资比例
于鹏	1,200.00	60.00%
北京今久房地产经纪有限公司	690.30	34.51%
王同	59.70	2.99%
阚立刚	50.00	2.50%
合计	2,000	100%

6、第五次股权转让

2009年12月31日,经今久广告股东会决议,原股东北京今久房地产经纪有限公司将其所持的今久广告690.3万元出资额转让给阚立刚。同日,北京今久房地产经纪有限公司与阚立刚就上述股权转让事项签署了《股权转让协议书》。本次股权转让的转让价格为按出资额平价转让。2010年5月25日,北京市工商行政管理局向今久广告核发了变更后的《企业法人营业执照》。

本次股权转让完成后,各股东出资及出资比例情况如下:

股东名称	出资数额(万元)	出资比例
于鹏	1,200.00	60.00%
阚立刚	740.30	37.01%
王同	59.70	2.99%
合计	2,000	100%

7、第六次股权转让

2011年5月24日,经今久广告股东会决议,代持人于鹏将其所持的今久广告1200万元出资额中的700万元转让与委托持股股东王舰,500万元转让与委托持股股东王建玮;阚立刚将其所持的740.3万元出资额中的100万元转让与王舰、100万元转让与赵宏伟、100万元转让与周云洲。本次股权转让的转让价格为按出资额平价转让。2011年5月26日,今久广告完成了相应的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后,各股东出资及出资比例情况如下:

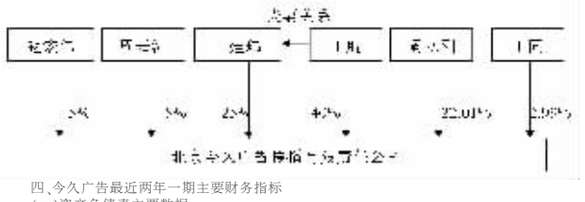
股东名称	出资数额(万元)	出资比例
王舰	800.00	40.00%
王建玮	500.00	25.00%
阚立刚	440.30	22.015%
赵宏伟	100.00	5.00%
周云洲	100.00	5.00%
王同	59.70	2.985%
合计	2,000.00	100.00%

三、今久广告股权结构及控制关系情况

今久广告的股东分别为自然人王舰、王建玮、阚立刚、赵宏伟、周云洲、王同。其中王建玮系王舰的配偶,阚立刚为王舰的表兄,王同为王舰的堂兄。

今久广告的实际控制人为王舰,王舰直接持有今久广告40%股权,通过其配偶王建玮持有今久广告25%股权,合计控制今久广告65%股权。

今久广告的控制关系如下图:



四、今久广告最近两年一期主要财务指标

(一)资产负债表主要数据

单位:万元

项目	2011.4.30	2010.12.31	2009.12.31
流动资产合计	10,186.64	12,016.94	5914.95
非流动资产合计	274.73	339.01	245.06
资产总计	10,461.37	12,355.95	6,160.01
流动负债合计	5,942.00	5,345.33	2,389.45
非流动负债	–	–	–
负债总计	5,942.00	5,345.33	2,389.45
所有者权益	4,519.37	7,010.62	3,770.56

(二)利润表主要数据

单位:万元

项目	2011年1-4月	2010年度	2009年度
营业收入	6,560.03	18,954.49	11,815.22
营业成本	3,275.32	12,619.26	8,681.87
利润总额	2,717.03	4,336.57	2,011.67
净利润	2,018.31	3,240.06	1,490.28

五、今久广告主营业务情况

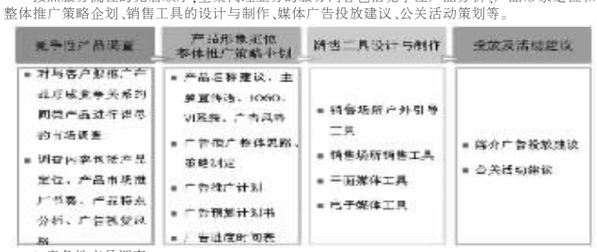
今久广告自1995年成立以来一直从事广告业务。公司在成立之初,业务以单纯的媒介代理购买为主。随着与主要客户关系的密切、对客户产品特性和营销流程理解的深入以及客户日益增长的品牌传播服务一体化的需求,今久广告从2008年开始尝试向客户提供广告全案代理服务和公关活动服务。发展至今日,今久广告已成为行业中为数不多的可同时提供广告全案代理、媒介代理购买、公关活动服务的综合性广告公司。

今久广告目前服务的客户以国内大型房地产开发企业为主,包括绿地集团、中粮地产、万科集团、远洋地产、保利集团、华润置地、鲁能地产、紫薇地产等公司。今久广告通过为客户提供系列广告、公关活动服务,协助客户确定产品的市场定位、根据产品的优势特点提炼其销售核心卖点、利用广告、公共关系等综合传播方式提高产品的知名度和美誉度。

(一)广告全案代理服务

广告全案代理服务是今久广告针对客户产品提供的营销推广传播一站式解决方案,其不但包括常规的广告创意、广告文案、广告制作,还包括产品定位分析、产品推广策略制定等营销策划内容。

按照服务流程的先后顺序,全案代理业务的服务内容包括竞争性产品分析、产品形象定位和整体推广策略企划、销售工具的设计与制作、媒体广告投放建议、公关活动策划等。



1、竞争性产品调查

今久广告利用其专业经验,对与客户拟推广产品形成竞争关系的同类产品进行详尽的市场调查,调查内容包括产品定位、产品市场推广节奏、产品特点分析、广告视觉风格。通过调查,可掌握竞争性产品的销售定位、了解拟推广产品与竞争性产品的比较优、劣势,为下一步有针对性地设立拟推广产品形象定位打好基础。

2、产品形象定位和整体推广策略企划

在完成竞争性产品调查的基础上,今久广告协助客户制定产品的整体形象定位和推广策略,具体包括:

●产品名称建议、产品主要宣传语、LOGO、VI系统、广告风格

●广告推广整体思路、策略制定

●分月度和季度的广告推广计划

●广告预算计划书(半年度、季度、月度)

●广告进度时间表

3、销售工具的设计与制作

今久广告负责为客户设计、制作产品销售过程中常用的销售工具,包括销售场所户外引导工具、销售场所销售工具、平面媒体工具、电子媒体工具等。

●销售场所户外引导工具:设置于周边道路两侧的引导指示牌、户外广告、灯箱等

●销售场所销售工具:销售场所外围布置、销售场所接待区布置、展示长廊通道布置、销售样品布置

●平面媒体工具:产品宣传单页(册)、平面广告画面设计、促销海报、手提袋、亲情卡片、系列活动邀请卡、客户通讯手册等

●电子媒体工具:网页文案主题和设计

4、媒介广告投放建议

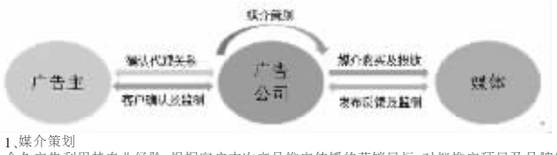
今久广告综合考虑产品销售情况、广告预算情况、竞争性产品的广告投放情况及时向客户建议广告投放计划,包括投放金额、投放媒体类别选择、投放节奏等。如客户同时委托今久广告代理其进行媒介购买,今久广告还会为其制订更详尽的投放计划并负责执行,具体服务内容可参见(二)媒介代理购买服务。

5、公关活动建议

今久广告综合考虑产品销售情况、产品推广预算情况及时向客户建议举办特定形式的公关活动。常用的活动形式包括新闻发布会、新品发布会、各种典礼活动、客户答谢活动、高端访问论坛、四季展览会、商场、写字楼巡展等。如客户同时委托今久广告为其提供公关服务,今久广告还会为其制订更详尽的项目执行计划并负责实际执行,具体服务内容可参见(三)公关服务。

(二) 媒介代理购买服务

今久广告提供的媒介代理服务是借助专业的服务经验和媒介数据,进行科学的媒介策划,制定媒介排期效果预估,与媒体沟通,下单实施媒介购买,并根据事后效果评估,为客户总结媒介投放价值与效果。



1、媒介策划

今久广告利用其专业经验,根据客户本次产品推广传播的营销目标,对拟推广项目及品牌传播意图进行市场调研,并根据调研结果和竞争性产品的广告传播方式进行分析,在此基础上制订拟推广项目的传播策略,选择媒体并分配广告传播预算。待客户确认总体媒介购买方案后,今久广告还会针对具体媒体为客户建议广告投放形式、广告投放位置、广告投放时间等细节问题。

2、媒介购买及投放

今久广告代理客户与北京青年报、新京报等主流报刊媒介进行沟通、确认特定的媒介资源在客户要求的时间段是否可获取。同时,今久广告能够凭借其媒体采购的规模优势以及与报刊媒介的多年合作关系以较低的采购价格代理客户购买媒介资源,并将广告内容交付报刊媒介在其特定位置进行刊登。

3、广告投放监测

今久广告协助客户进行广告投放监测,评测广告投放效果,并依据第三方提供的统计、监测数据,向客户提供本次投放的分析报告。

(三)公关服务

今久广告向客户提供的公关服务目前主要以举办活动形式为主。今久广告以品牌和产品销售为公关策划的两条思路主线,以资源整合和渠道营销为两条经营主线;紧密结合客户的销售策略和销售节奏,配合如新闻发布会、产品推介会、客户答谢会、区域发展论坛、专业和行业学术论坛、开工典礼、开盘仪式以及商场和写字楼巡展等活动,最有效的达到提升客户品牌知名度,保障产品销售效果,聚集销售现场人气的效果。公关业务的典型服务流程如下图所示。

今久广告最近两年及一期的营业收入情况如下表所示。从2008年开始,今久广告明确了"服务行业龙头企业、提供全面服务"的经营理念,选择集团性质的大中型企业作为战略合作伙伴,借助自身的综合专业服务优势,从策划、设计、媒介计划、媒介发布、公关策划执行、危机公关等全方位的为客户进行服务。最近两年及一期内,今久广告在保持媒介代理购买业务规模优势的同时,附加值较高的公关活动业务、广告全案代理业务收入增长明显。

单位:万元

	2011年1至4月		2010年		2009年	
业务类型	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比
广告全案代理	1,256.20	19.15%	3,926.68	20.72%	3,012.90	25.50%
媒介代理购买	2,682.96	40.90%	10,842.85	57.20%	7,996.89	67.68%
公关活动	2,620.87	39.95%	4,184.96	22.08%	805.43	6.82%
合计	6,560.03	100.00%	18,954.49	100.00%	11,815.22	100.00%

六、今久广告所获业务资质及认证

(一)业务资质

针对今久广告所从事的广告服务业务,根据相关法规,目前不需具备业务资质或特许经营权。

(二)市场评价

基于今久广告在广告市场中的专业性、全面性以及业务规模,今久广告连续多年获得行业协会、行业权威资讯机构的好评,并成为包括北京青年报、新京报、京华时报、精品购物指南在内的主流报刊媒体的核心代理商。公司最近五年获得的奖项包括:

颁发主体	奖项	颁发主体	奖项
中国 广告协会	2006年中国广告营销策划/地产类金奖	第十四届 中国广告节	2007年房地产类金国策划银奖
第三届中国创意传播国际论坛	2011年中粮祥云项目获中国创意传播效果奖	中国国际房地产与建筑科技展览会	2006年、2007年中国十大地产广告公司 2008年、2009年中国房地产最佳广告服务商
北京青年报	2006年、2007年、2008年、2009年十佳广告公司奖 2010年十年荣誉合作伙伴大奖	京华时报	2008年精诚合作奖、北京地产影响力品牌广告公司 2009年北京地产影响力、品牌广告公司
新京报	2006年优秀广告公司奖 2008年京城标杆营销机构	精品购物指南	2006年、2008年、2009年最佳广告代理奖 2007年十佳广告公司奖

七、今久广告的核心竞争力

(一)专业、全面的服务能力

今久广告公司从事广告业务近16年,核心团队人员的从业经验超过10年。多年的广告服务经验积累使得今久广告从成立之初的单一媒介代理购买服务发展到可为客户提供广告全案代理、媒介代理购买、公关活动等全面服务的综合性广告公司,在产品定位、广告策划、广告设计、广告排期、广告投放、广告效果分析、公关活动服务上均具有较高的把握能力和专业性。今久广告在广告传播领域的领先地位得到了客户和主流媒体的认同。

(二)广告、公关活动的实效性

今久广告在为客户服务过程中坚持以实效作为服务的核心目标,其广告、公关服务对产品销售较好的拉动作用得到客户的充分认可。由于今久广告的核心管理团队具有丰富的广告行业从业经验、部分管理人员具有客户所在行业产品销售的经验,因此在对客户行业的理解、产品销售特点、客户购买习惯与购买心理的把握上具有独特优势。

(三)与主流媒体的合作关系

今久广告自成立之初便与北京青年报、新京报、北京晚报等主流平面媒体建立了良好的合作关系。近年来更是凭借其广告购买业务规模、客户维护能力、商业信誉度、服务专业性等方面的优势,成为北京青年报、新京报、北京晚报等主流平面媒体最为重要的广告代理商,多次获得合作媒体的最佳广告代理商、最佳合作伙伴等称号。多年的业务合作关系使得今久广告在代理客户与主流媒体进行沟通过程中拥有一定的话语权,能够帮助客户取得最佳的媒介资源。

(四)对重点客户的维护能力

今久广告具有较强的重点客户维护能力。对于重点客户,今久广告一直采取根据客户需求提供全面服务的理念。从公司创立之初的仅为客户提供媒介购买服务,到目前的向重点客户提供广告全案代理服务、公关服务、媒介购买服务等在内的一站式推广解决方案,全面拓展与客户的合作关系,增强对主要客户的粘性。公司与主要客户星河湾、绿地集团、中粮地产的合作年限均已达到3年以上。

(五)品牌影响力

由于今久广告具有专业的服务能力,能够为客户提供优质的广告传播服务,并与主流报刊媒体建立良好的合作关系,凭借其成功的广告作品和经验在地产行业客户以及主流报刊媒体中赢得良好的口碑,并多次在行业权威资讯机构的评选中获奖。今久广告品牌所代表的服务质量与专业性已经成为众多地产行业客户和报刊媒体选择今久广告作为业务合作伙伴的重要因素。

(六)价格优势

由于今久广告具有较强的业务能力和专业性,能够凭借其对重点客户的维护,保持其在媒体的整体采购规模,并为媒体培育优质的终端客户群体;另一方面,基于今久广告的付款信誉以及与报刊媒体间的多年合作关系,媒体能够为今久广告提供更为优惠的媒介采购价格。因此,今久广告能够凭借其较低的媒介采购价格,为其客户提供性价比更高的服务,具有较大的客户吸引力。

八、今久广告100%股权的预估值

(一)交易标的预估值及评估方法

现金及发行股份购买资产预案阶段,评估机构已对标的资产采用收益法进行了预估,其已基本满足本阶段方案要求;待正式评估阶段,评估机构将会采取收益法对标的资产进行评估,同时采用资产基础法加以验证。

今久广告100%股权采取收益法进行预评估。在持续经营的假设条件下,今久广告100%股权的预估值约为4.4亿元。

(二)本次预估的基本假设

1、一般假设

(1)交易假设

交易假设是假定所有待估资产已经处在交易的过程中,根据待估资产的交易条件等模拟市场进行估价。交易假设是估值得以进行的一个最基本的前提假设。

(2)公开市场假设

公开市场假设,是假定在市场上交易的资产,或拟在市场上交易的资产,资产交易双方彼此地位平等,彼此都有获取足够市场信息的机会和时间,以便于对资产的功能、用途及其交易价格等作出理智的判断。公开市场假设以资产在市场上可以公开买卖为基础。

(3)持续使用假设

持续使用假设是对资产拟进入市场的条件以及资产在这样的市场条件下的资产状态的一种假定。首先被评估资产正处于使用状态,其次假定处于使用状态的资产还将继续使用下去。在持续使用假设条件下,没有考虑资产用途转换或者最佳利用条件,其评估结果的使用范围受到限制。

(4)企业持续经营假设

企业持续经营假设是将企业整体资产作为评估对象而做出的评估假定。即企业作为经营主体,在所处的外部环境下,按照经营目标,持续经营下去。企业经营者负责并有能力担当责任;企业合法经营,并能够获取适当利润,以维持持续经营能力。

2、具体假设

(1)国家现行的有关法律、法规及政策,国家宏观经济形势无重大变化;本次交易各方所处地区的政治、经济和社会环境无重大变化;无其他不可预测和不可抗力因素造成的重大不利影响。

(2)针对评估基准日资产的实际状况,