BlueFocus 北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司
发行股份购买资产并募集配套资金报告书（草案）摘要

公司声明

本报告书的目的仅为向公众提供有关本次重组的简要情况，并不包括《发行股份购买资产并募集配套资金报告书》全文的各部分内容。《发行股份购买资产并募集配套资金报告书》全文同时刊载于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）。

本公司及董事会全体成员保证《发行股份购买资产并募集配套资金报告书》及其摘要内容的真实、准确、完整，对报告书及其摘要的虚假记载、误导性陈述或重大遗漏负连带责任。

本公司及董事会全体成员保证本报告内容的真实、准确、完整，保证不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

本公司财务负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证《发行股份购买资产并募集配套资金报告书》及其摘要中财务会计资料真实、完整。

本次现金及发行股份购买资产的交易对方自然人何吉伦、何大恩、周昌文、高存平、朱贤洲、黄允炜、罗洁、樊丽菲、张海涛、何晓波、邓泽平、王琦，保证其为本次现金及发行股份购买资产所提供的有关信息真实、准确和完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对所提供信息的真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

本次发行股份购买资产并募集配套资金尚需取得有关审批机关的批准和核准，审批机关对于本次发行股份购买资产并募集配套资金相关事项所做的任何决定或意见，均不表明其对本公司股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或保证。

本次发行股份购买资产并募集配套资金完成后，公司经营与收益的变化，由公司自行负责；因本次发行股份购买资产并募集配套资金引致的投资风险，由投资者自行负责。

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

重大事项提示

特别提醒投资者认真阅读本报告书全文，并特别注意下列事项：

一、本次交易方案

本次交易中，蓝色光标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分时传媒合计100%股权，并募集配套资金，其中：

1、向何吉伦、周昌文、高存平、朱贤洲、黄允炜、罗洁、樊丽菲、张海涛、何晓波、邓泽平、王琦共11名自然人发行25,449,865股股份收购其合法持有的分时传媒合计75%股权；

2、向何大恩支付现金16,500万元购买其持有的分时传媒25%股权，支付现金来自本次配套募集资金；

3、向不超过10名其他特定投资者发行股份募集配套资金，募集资金总额22,000万元，不超过本次交易总额（本次收购对价66,000万元与本次融资金额22,000万元之和）的25%，将用于支付收购分时传媒25%股权现金对价款以及交易完成后的整合。

本次交易完成后，蓝色光标将直接持有分时传媒100%股权。

本次现金及发行股份购买资产不以配套融资的成功实施为前提，最终配套融资发行成功与否不影响本次现金及发行股份购买资产行为的实施。

二、标的资产的估值

本次交易标的采用收益法和市场法评估，评估机构采用收益法评估结果作为分时传媒的股东全部权益价值的最终评估结论，以2012年8月31日为基准日，分时传媒100%股权评估值为67,495.03万元。根据《现金及发行股份购买资产协议》，经交易双方友好协商，分时传媒100%股权作价66,000万元。

三、本次发行股份的价格和数量

本次交易涉及的股份发行包括发行股份购买资产和发行股份募集配套资金两部分，定价基准日均为蓝色光标第二届董事会第二十一次会议决议公告日：

①发行股份购买资产：上市公司向何吉伦等11名分时传媒股东发行股份购买资产的股份发行价格为定价基准日前20个交易日公司股票均价，即19.45元/股；发行股数合计为25,449,865股。

②发行股份募集配套资金：按照相关规定，向其他特定投资者募集配套资金的发行价格应不低于定价基准日前二十个交易日股票均价的百分之九十，即17.51元/股。

本次发行股份购买资产及募集配套资金完成后，上市公司总股本将增加至433,483,159股。在本次发行的定价基准日至发行日期间，如公司实施现金分红，则除息后本次发行价格不做调整；公司如有送股、资本公积金转增股本等除权事项，则将根据深圳证券交易所的相关规定对发行价格作相应调整。

四、股份锁定期

①发行股份购买资产：交易对方何吉伦承诺，自本次交易中取得的股份自本次发行结束之日起十二个月内不转让。自法定限售期届满后，2012年承诺利润实现后可解禁但仅所获股份的25%，2013年承诺利润实现后可再解禁但仅所获股份的35%，2014年承诺利润实现后可再解禁但所获股份的40%（即何吉伦所获股份全部解禁）。各年应待分时传媒审计报告出具后，视是否需实行股份补偿，按以上比例计算当年可解禁股份并扣减需进行股份补偿部分后予以解禁。

除何吉伦外的其他10名发股对象周昌文、高存平、朱贤洲、黄允炜、罗洁、樊丽菲、张海涛、何晓波、邓泽平和王琦承诺，自本次交易中取得的股份自本次发行结束之日起三十六个月内不转让。

何吉伦所持股份在其限售期的12个月内不得用于质押，此后则有权将未解禁部分不超过30%的股份用于质押，但未解禁部分超过30%的股份未经蓝色光标的同意不得用于质押。除何吉伦外的交易对方所持股份在限售期内未经蓝色光标的同意不得用于质押。

②发行股份募集配套资金：向其他不超过10名特定投资者发行的股份自股份发行结束之日起十二个月内不转让，在此之后按中国证监会及深圳证券交易所的有关规定执行。

本次发行结束后，由于公司送红股、转增股本等原因增加的公司股份，亦应遵守上述约定。

五、业绩承诺及补偿

分时传媒全体股东承诺分时传媒2012年、2013年、2014年经审计的净利润（以归属于母公司股东的扣除非经常性损益的净利润为计算依据）分别不低于人民币7,475万、8,596万、9,886万。如果实际利润低于上述承诺利润的，则交易对方将按照签署的《盈利预测补偿协议》的规定进行补偿。

六、对交易对方的奖励对价

为充分考虑到交易完成后分时传媒实际经营业绩可能超出评估报告中收益法各年预测净利润，目前对分时传媒的估值结果低于其实际价值的可能；同时也为避免交易对方各年在实现承诺利润后缺乏动力进一步地发展业务，本次交易方案中包括了对交易对方的奖励对价安排，即交易各方约定在各年经营业绩达到承诺利润且分时传媒截至2014年12月31日应收账款的90%已收回、且未收回的应收款项余额不超过1,000万元（如未收回的应收账款包括银行承兑汇票可视为收回，但企业承兑汇票不视为收回）的前提下，如果分时传媒2012年、2013年、2014年实际实现利润超出承诺利润达到一定金额，则公司将以现金形式向分时传媒原股东支付额外的奖励对价，具体安排如下：

利润超额完成情况	奖励对价
超出承诺利润总额的金额在3,000万元至5,000万元范围内（含3,000万元）	3,250万元
超出承诺利润总额的金额在5,000万元至8,000万元范围内（含5,000万元）	6,500万元
超出承诺利润总额的金额在8,000万元以上（含8,000万）	9,750万元

奖励对价中的80%支付给周昌文、高存平、朱贤洲、黄允炜、罗洁、樊丽菲、张海涛、何晓波、邓泽平和王琦，其体比例由蓝色光标和何吉伦共同确定，另外20%支付给何吉伦，奖励对价将在分时传媒2014年审计报告出具且满足上述前提条件后在15日内一次性以现金方式支付。未考虑奖励对价时，本次交易对价6.6亿元相当于分时传媒2011年扣除非经常性损益后净利润的市盈率为10.79倍；假设在6.6亿元对价的基础上进一步支付奖励对价3250万元、6500万元、9750万元时，本次交易的市盈率相应增加为11.32倍、11.85倍、12.39倍。

依据企业会计准则，上市公司在编制备考合并财务报表过程中对或有对价的公允价值进行了估计，作为合并对价的一部分予以确认，相应增加了备考报表的商誉及其他应付款。2014年最终支付奖励对价金额确定时，将对商誉及其他应付款进行调整，不会对上市公司的净利润、所有者权益造成影响。

七、本次交易尚需履行的审批程序

本次现金及发行股份购买资产交易构成重大资产重组。本次重组方案尚需经公司股东大会审议批准，报中国证监会核准后方可实施。本次交易能否获得上述批准或核准，以及最终获得相关批准或核准的时间，均存在不确定性，提请广大投资者注意投资风险。

八、主要风险因素

除涉及行政审批不确定性外，本次交易还存在如下重大风险：

1、标的资产的估值风险

本次交易的标的资产分时传媒100%股权的估值为67,495.03万元，增值率为828.72%。经交易各方协商，标的资产作价66,000万元。标的资产的估值较账面净资产增值较高，主要是由于分时传媒近几年业务发展快速增长、效益稳定上升，未来存在较为理想的发展前景；同时，分时传媒的品牌、业内声誉、e-TSM软件系统及多年积累的户外广告资源数据库充分在账面体现。提醒投资者关注本次交易定价估值较账面净资产增值较高的风险。

2、交易终止风险

本次发行股份购买资产协议的生效条件是本次交易获得公司股东大会审议批准及中国证监会的核准。交易双方约定，若2013年3月31日发行股份购买资产协议仍未能生效，则任何一方有权解除本协议。提请投资者关注本次交易可能终止的风险。

3、配套融资无法实施的风险

本次交易方案中，拟向不超过10名其他特定投资者发行股份募集配套资金，募集资金总额22,000万元，将用于支付收购分时传媒25%股权现金对价款以及交易完成后的整合。

受股票市场波动及投资者预期的影响，募集配套资金能否顺利实施存在不确定性。截至2012年6月30日，上市公司首次公开发行上市的超募资金已经全部使用完毕。如果最终配套融资未能成功实施，则上市公司将以自有资金或债务融资进行支付。截至2012年8月31日，上市公司现金余额为3.3亿元，在募集配套资金未能实施的情形下，公司有能力以自有资金支付该部分交易价款。公司以自有资金或外部借款支付该部分交易价款后，不会对公司的正常生产经营活动造成重大影响。

4、标的资产涉及的诉讼风险

鉴于分时传媒的业务特点，其取得媒体资源的过程涉及到与高速公路、机场、商业楼等众多业主单位的合作。由于户外广告管理政策尚不稳定，如户外广告媒体在发布广告过程中被停止发布或拆除，尽管各方已在协议中明确约定需承担的责任和义务，还是会在业主方、广告公司、广告主三方之间产生纠纷，分时传媒目前涉及两起未决诉讼案件，具体情况参见报告书“第四章 交易标的基本情况”十二、分时传媒目前所涉诉讼情况”。诉讼事项涉及的媒体资源在分时传媒使用的媒体资源中占比较低，而且分时传媒已根据相关诉讼事项的进展及预计审理结果计提了充足的预计负债，上述诉讼事项不会对分时传媒经营产生重大不利影响。

5、新增业务风险

分时传媒主要从事的户外广告业务与上市公司现有的公关、广告业务存在一定差异。交易完成后，上市公司能否迅速实施对分时传媒业务的有效管理、保持其在户外广告行业内的领先地位，使本次交易能够为上市公司带来持续稳定的收益，将成为公司发展团队面临的一个课题。

6、收购整合风险

本次交易完成后分时传媒将成为本公司的全资子公司。上市公司对标的公司的整合将秉承“前端放开、后端管住”的策略，即标的公司在前端业务的开拓、管理、维护和服务上，拥有很大程度的自主性及灵活性；在除业务外的其他后台管理上，由母公司统一管理，各子公司均需达到上市公司的统一标准。虽然蓝色光标之前在收购思恩科、精准阳光、今久广告过程中已积累了一定的并购整合经验，但本次交易完成后能否通过整合既保证上市公司对分时传媒的控制力又保持分时传媒原有竞争优势并充分发挥本次交易的协同效应，具有不确定性，整合结果中间还能充分发挥本次交易的协同效应，从而对公司和股东造成损失。

7、自建广告牌无法持续使用的风险

分时传媒户外广告业务中使用的户外媒体资源以代理为主，也拥有少量的自建媒体资源。分时传媒目前拥有183块自建媒体资源，大多数位于成都市区及四川省内主要高速公路两侧。2011年分时传媒来自于自建媒体的广告收入占营业总规模的13.71%。分时传媒183块自建媒体中106块广告牌于设立时曾取得城管、交通等户外广告设置批准机关的批准，但由于城市管理或交通主管部门在2007年到2010年间对违规设置的户外广告进行集中清理后，近年来一直在对户外广告的设置规划和管理办法进行论证研究，因此对户外广告设置的续期申请、新设申请的审核一直处于停滞状态。截至2012年8月31日，106块取得设置批准的广告牌中有69块已满设置许可有效期，暂未取得主管部门的续期批准；71块自建媒体资源暂未取得批准手续。此外，截至2012年8月31日，分时传媒正在发布广告的112块自建媒体资源中有34块办理了《户外广告登记证》。如果分时传媒的自建户外媒体资源受到所在城市户外广告政策变化的影响被停止发布广告或拆除，则可能对分时传媒的业务运营产生一定影响。

8、人员流失风险

广告行业属于轻资产的服务行业，客户经理、媒介经理等广告专业人才是广告公司经营过程中必不可少的宝贵资源，是保持和提升公司竞争力的关键要素。分时传媒的管理团队及核心管理人员的稳定性是决定本次收购成功与否的重要因素。因此本次交易完成后上市公司需保持分时传媒现有管理团队及核心员工稳定，减少人员流失，从而降低人员流失对公司经营造成的不利影响。

9、本次交易形成的商誉减值风险

本次交易完成后，在蓝色光标合并资产负债表中将形成一定金额的商誉。根据《企业会计准则》规定，本次交易形成的商誉不作摊销处理，但需在未来每年年度终了进行减值测试。如果分时传媒未来经营状况恶化，则存在商誉减值的风险，从而对蓝色光标当期损益造成不利影响，提请投资者注意。

释 义

在本报告书中，除非文义载明，以下简称具有如下含义：

一、一般术语		
公司/本公司/上市公司/蓝色光标	指	北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司，在深圳证券交易所上市，股票代码：300058
分时传媒/标的公司	指	四川分时广告传媒有限公司
交易对方/分时传媒股东/何吉伦等12名股东	指	自然人何吉伦、何大恩、周昌文、高存平、朱贤洲、黄允炜、罗洁、樊丽菲、张海涛、何晓波、邓泽平、王琦
发股对象/何吉伦等11名自然人股份补偿义务人	指	除何大恩外的其余11名分时传媒股东
成都大禹	指	成都大禹伟业广告有限公司，分时传媒之全资子公司
湖北分时	指	湖北分时广告有限公司，分时传媒之全资子公司
Time Share	指	China Time Share Media Co., Ltd
Carlyle	指	Carlyle Asia Growth Partners III, L.P.，凯雷亚洲成长基金三期
CAGP	指	CAGP III Co-Investment, L.P.，凯雷亚洲成长基金三期共同投资者
Blue Ridge	指	Blue Ridge Investments LLC，隶属于Bank of America Corporation的投资机构
交易标的/标的资产	指	分时传媒100%股权
收购价款/交易价格	指	蓝色光标收购标的资产的价款
现金及发行股份购买资产/本次交易	指	本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，向自然人何吉伦等12名股东购买其所持有的分时传媒合计100%股权
上市公司本次拟向发起对象发行的人民币普通股（A股），包括本次发行结束后，由于公司送红股、转增股本等原因而增持的公司股份	指	
报告书/本报告书	指	《北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司发行股份购买资产并募集配套资金报告书（草案）摘要》
《发行股份购买资产并募集配套资金报告书》	指	《北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司发行股份购买资产并募集配套资金报告书（草案）》
《现金及发行股份购买资产协议》	指	蓝色光标与何吉伦等12名股东于2012年9月25日签署的《北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司以现金及发行股份购买资产的协议书》
《盈利预测补偿协议》	指	蓝色光标与何吉伦等12名股东于2012年9月25日签署的《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之盈利预测补偿协议书》
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《重组管理办法》	指	《上市公司重大资产重组管理办法》（《中国证券监督管理委员会令第53号》）
《发行管理办法》	指	《上市公司证券发行管理办法》
《若干问题的规定》	指	《规范上市公司重大资产重组若干问题的规定》（《中国证券监督管理委员会公告〔2008〕14号》）
《格式准则26号》	指	《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第26号—上市公司重大资产重组申请文件》
《财务顾问办法》	指	《上市公司并购重组财务顾问业务管理办法》（《中国证券监督管理委员会令第54号》）
《股票上市规则》	指	《深圳证券交易所创业板股票上市规则》
中国证监会/证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
发行股份的定价基准日	指	蓝色光标第二届董事会第二十一会议相关决议公告之日
交割日	指	本次交易对方将标的资产过户至上市公司名下之日
审计/评估基准日	指	2012年8月31日
独立财务顾问/华泰联合证券	指	华泰联合证券有限责任公司
中伦律所	指	北京市中伦律师事务所
立信审计	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙），上市公司及标的资产审计机构
中通诚资产评估	指	中通诚资产评估有限公司，本次交易标的资产评估机构
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元
最近两年一期	指	2010年、2011年和2012年1-8月
WPP	指	Wire & Plastic Products Group的简称，总部位于英国伦敦，全球十大广告传播集团之一
Omnicom	指	Omnicom Group Inc.，的简称，总部位于美国纽约，全球十大广告传播集团之一
IPG	指	Interpublic Group of Companies的简称，总部位于美国纽约，全球十大广告传播集团之一
4A	指	美国广告代理商协会（American Association of advertising Agencies）的缩写
国际4A广告公司	指	国际大型综合性广告公司
二、专业术语		
户外广告	指	在城市道路、公路、铁路两侧、城市轨道交通线路的地面部分、河湾管理范围和广场、建筑物、构筑物上以展示牌、灯箱、霓虹灯、电子显示装置等为载体形式和在交通工具上设置的商业广告
户外媒体资源	指	指用于发布户外广告的广告大牌、建筑物外墙、三面翻、灯箱、霓虹灯、电子显示装置等广告载体
广告主	指	为推销自身的商品或服务，自行或者委托他人设计、制作、投放广告的企业、其他经济组织或个人
到达率	值	指传播活动所传达的信息接受人群占所有传播对象的百分比
千人成本	指	千人成本是将一种品牌传播信息送达到1000人或家庭的成本计算单位，用以衡量广告投入成本的实际效用。千人成本=（广告费用/到达人数）x1000
刊例价	指	媒体单位所发行的广告报价手册上的广告收费定价
上画	指	将制作好的户外广告内容发布于户外媒体资源的过程
媒介排期	指	选择广告投放媒介和发布时间的具体计划

第一章 本次交易概况

一、本次交易的背景

（一）政为专业传播集团是公司发展的长期定位

上市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、顾问咨询管理、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。

上市之初蓝色光标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，之后通过对北京思思客（BKN）广告有限公司（以下简称“思思客”）、精准阳光（北京）传媒广告有限公司（以下简称“精准阳光”）、北京今久广告传播有限责任公司（以下简称“今久广告”）等公司的并购，上市公司当前的业务已经拓展到包括公共关系服务、广告策划、户外广告、活动管理、展览展示、财经公关等领域，为成长为一流传播集团的目标初步奠定了基础。

（二）并购是公司外延式发展的直连方式

为积极推进本公司向专业传播集团发展的长期战略，本公司将继续采取内生式成长与外延式发展的双重举措实现可持续的增长。目前，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，提升现有业务人员素质、增强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。公司在并购、整合思思客、精准阳光、今久广告等公司过程中已经积累了丰富的经验，下一步将借鉴这一成功模式通过并购向一流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。

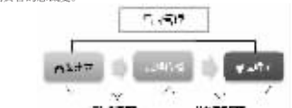
（三）已完成的系列并购产生的良好效应

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，上市之后在努力做大做强公关业务的同时陆续实施了对包括思思客、精准阳光、今久广告等业内知名广告公司的收购。通过系列收购，上市公司的公关、广告完整的品牌管理服务链条得以完善，盈利能力大大增强。上市公司归属于母公司股东的净利润从2009年的4,845万元增加至2011年的12,108万元，2012年上半年已实现净利润10,894万元。随着不断并购新的品牌，公司原有品牌蓝色光标收入占比从2010年度的89.20%，演变成2012年1至6月的47.84%，其中2012年1-6月，思思客品牌收入占比28.18%，精准阳光品牌和今久广告品牌收入合计占比13.57%。

在业务快速增长的同时，公司也积极注重对投资者的回报。2010年至今上市公司已对投资者进行了8,000万元（税前）的现金分红。

（四）进一步加强广告业务，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。



公司已完成收购的思思客是以互联网广告服务为基础的专业整合营销服务传播机构，精准阳光则主要从事城市高端社区内户外高清灯箱广告及生活杂志广告服务，今久广告主要为房地产行业客户提供全案代理、媒介代理、公关活动等服务。一系列并购完成后，公司的客户行业得到丰富，广告服务也初步涵盖了互联网广告、户外广告、平面广告等细分领域。

公司本次收购的分时传媒是户外广告行业内的领先企业，本次收购完成后公司在户外广告方面的业务实力将得到较大增强，将能够为客户提供包括互联网、户外、平面等各类媒体的立体整合式品牌传播方案。

（五）广告业务是公司未来成长的重要增长点

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2011财年财务数据为例，公共关系服务收入所占比例为8.8%，而广告业务收入所占比例达到了46.1%。

广告市场具有庞大的市场空间，根据实力传播（ZenithOptimedia）的发布的《2012年Q2全球广告市场预测报告》，预测2012年全球广告支出将增长4.3%，到2012年末，全球广告市场支出将达到5,020亿美元。2013和2014年的预测增长率分别为5.3%和6.1%。2012年中国广告支出预计将增长14.5%，相比2011年18%的增长率略有下降，2014年中国市场的广告支出预计将达487亿美元。

（六）为扩张媒介资源及提升广告行业内的领先企业之一

在各个细分广告媒体中，户外广告具有到达率高、视觉冲击力强、发布时段长、千人成本低、城市覆盖率高等其他广告形式无可比拟的优点，因此已逐渐成为广告主投放广告时不容忽视的投放形式。而分时传媒则是中国户外广告行业内的领先企业之一。

分时传媒通过多年户外广告服务经验的积累，首创户外广告“分时”投放模式，并开发出先进的e-TSM户外媒体资源管理系统。截至2012年8月31日，分时传媒与全国范围内的8,554家区域性媒体主或媒体运营商合作，建立了覆盖全国325个城市，拥有42,695个广告资源的户外广告资源数据库。分时传媒依托于其特有的商业模式和数据库系统，已为一汽-大众、北京现代、泸州老窖、微软、联想、康佳等国内外100多个知名品牌广告主提供户外广告发布解决方案，赢得国内外一线品牌和4A广告公司的广泛认可。分时传媒的具体情况详见“第四章 交易标的基本情况”。

选择分时传媒作为本公司的并购目标，能使上市公司在户外广告领域的服务能力大大加强，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户外广告服务能力，原有的以公共关系、广告服务为主的传播服务链条得以完善。上市公司为客户提供一体化的品牌传播服务的能力进一步增强，将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

根据分时传媒以及上市公司经审计的2010年、2011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67.89%和30.89%，归属于母公司股东净利润分别相当于同期上市公司归属于母公司股东净利润的79.72%和60.18%。本次收购完成后，上市公司在业务规模、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

分时传媒主要从事的户外广告业务与本公司从事的公共关系、广告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，因此在客户需求、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。在本次交易完成后，上市公司将整合自身与分时传媒的客户、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

上市公司公共关系服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%。分时传媒曾服务包括一汽-大众、北京现代、泸州老窖、微软、联想、康佳等在内的知名客户。本次交易将有利于上市公司进一步拓宽客户范围。

本次交易完成后，上市公司不仅可以增加汽车、酒类、IT、金融服务行业的重要客户，同时有可能在为客户提供服务的过程中进行交叉销售，进一步提升上市公司的市场份额。

三、本次交易的决策过程

2012年8月17日，本公司召开第二届董事会第二十次会议，审议通过了《关于公司筹划重大资产重组事项的议案》，同意公司筹划重大资产重组事项。

2012年9月19日，分时传媒召开股东会，全体股东一致同意何大恩将其持有的25%分时传媒股权转让给蓝色光标；其他股东以其持有的分时传媒75%股权认购蓝色光标向其发行的股份。

2012年9月25日，本公司召开第二届董事会第二十一次会议，审议通过了本次发行股份购买资产并募集配套资金报告书（草案）的相关议案。

四、交易对方、交易标的及作价

本次交易对方系分时传媒的全体股东及其他特定投资者，包括何吉伦、何大恩、周昌文、高存平、朱贤洲、黄允炜、罗洁、樊丽菲、张海涛、何晓波、邓泽平、王琦十二位自然人，其他特定投资者为配套募集资金对象。

本次交易标的为自然人何吉伦等12名股东合法持有的分时传媒合计100%股权。

本次交易标的采用收益法和市场法评估，评估机构以收益法评估结果作为交易标的的最终评估结论。根据中通诚资产评估出具的中通评报字〔2012〕201号《资产评估报告》，截至评估基准日2012年8月31日，在持续经营前提下，分时传媒公司于评估基准日经审计的账面净资产为7,267.57万元，采用收益法评估后的净资产（股东全部权益）价值为67,495.03万元，增值额为60,227.46万元，增值率828.72%。上述资产的具体评估情况请参见“第四章十二、分时传媒100%股权评估情况”及分时传媒的《资产评估报告》。根据公司与交易对方签署的各项协议，分时传媒100%股权作价66,000万元。

五、本次交易不构成关联交易

本次交易对方何吉伦、何大恩、周昌文、高存平、朱贤洲、黄允炜、罗洁、樊丽菲、张海涛、何晓波、邓泽平、王琦十二位自然人在本次交易前与上市公司及其关联方之间不存在关联关系。因此，本次交易不构成关联交易。

六、本次交易构成重大资产重组

本次交易中上市公司拟购买分时传媒100%股权。

根据蓝色光标、分时传媒经审计的2011年度财务数据以及交易作价情况，相关财务比例计算如下：

单位：万元

项 目	蓝色光标	分时传媒	财务指标占比
资产总额	150,733.71	66,000.00	43.79%
资产净额	97,626.60	66,000.00	67.60%
2011年度营业收入	126,605.83	39,114.37	30.89%

注：蓝色光标的资产总额、资产净额取自经审计的2011年12月31日资产负债表；分时传媒的资产总额、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66,000万元。

根据《重组管理办法》的规定，本次交易构成中国证监会规定的上市公司重大资产重组行为。同时，本次交易涉及发行股份购买资产及募集配套资金，需经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。

第二章 上市公司基本情况

一、公司基本情况简介

公司名称：	北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司
公司英文名称：	BlueFocus Communication Group CO., Ltd.
股票上市地：	深圳证券交易所
证券代码：	300058
证券简称：	蓝色光标
企业性质：	股份有限公司（上市、自然人投资或控股）
注册地址：	北京市朝阳区酒仙桥路甲10号3号楼20层20A
办公地址：	北京市朝阳区酒仙桥路甲10号星城国际大厦C座20层
注册资本：	396,722,241元
法定代表人：	赵文权
营业执照注册号：	110108004952150
邮政编码：	100015
联系电话：	010-84575415
传真：	010-84575420
公司网站：	www.bluefocusgroup.com
经营范围：	许可经营项目：无 一般经营项目：企业形象策划；营销信息咨询（中介除外）；公关咨询；会议服务；公共关系专业培训；设计、制作、代理、发布广告。

二、历史沿革及股本变动情况

（一）公司设立时的股权结构

蓝色光标系在原北京蓝色光标数码科技有限公司（以下简称“原有限公司”）整体变更的基础上发起设立的，2008年1月14日原有限公司股东会决议通过公司整体变更设立股份有限公司，原有限公司各股东签订《北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司之发起人协议》，以原有限公司截至2007年11月30日的净资产66,955,518.07元出资，按1:0.7467644比例折为股5,000万股，注册资本为5,000万元，整体变更为股份有限公司。

公司设立时的股权结构如下：

持股人	持股数量（股）	持股比例
赵文权	7,383,333	14.77%
许志平	7,348,333	14.70%
高鹏	7,283,335	14.57%
陈良华	7,283,333	14.57%
吴铁	7,283,333	14.57%
孙陶然	7,283,333	14.57%
其余39个自然人股东	6,135,000	合计持有12.27%
合计	50,000,000	100%

（二）公司设立后至首次公开发行并上市前的股权变更

公司自2008年1月设立至首次公开发行并上市前，共进行过4次增资：

时间	新增股份数（万股）	价格（元/股）	增资后总股本（万股）	认购股东情况
2008年3月	300	2.00	5,300	公司管理人员及主要业务人员96名自然人
2008年6月	450	9.67	5,750	风险投资者达晨创投、达晨创投、天津同创（有限合伙）以及自然人曾宏
2008年8月	120	3.00	5,870	公司及公司控股子公司博思瀚扬管理人员7名自然人
2009年1月	130	3.00	6,000	公司及公司控股子公司博思瀚扬管理人员21名自然人

公司自2008年1月设立至首次公开发行并上市前，共进行过5次股权转让：

时间	转让股份数（万股）	转让价格（元/股）	转让原因	受让股东情况
2008年6月	3.40	2.00	员工离职	赵文权
2008年8月	1.40	3.50	员工离职	赵文权
2009年1月	75.00	9.67	天津同创因合伙制无法在证券结算中心登记	6名自然人（天津同创的有限合伙人及普通合伙人）股东
	32.36	3.50	员工离职	赵文权及其他管理人员
2009年3月	11.70	3.50	员工离职	公司管理人员
2009年6月	11.78	3.50	员工离职	赵文权及其他管理人员
	0.48	8.33	员工离职	赵文权

经历次股权变更后，在公开发行前，公司股权结构如下：

持股人	持股数量（股）	持股比例
赵文权	7,834,533	13.06%
孙陶然	7,703,333	12.84%
吴铁	7,383,333	12.31%
许志平	7,348,333	12.25%
陈良华	7,343,333	12.24%
高鹏	7,334,335	12.22%
其余140名股东	15,052,800	合计持有25.09%
合计	60,000,000	100%

（三）公司首次公开发行并上市后的股权结构

2010年经中国证监会证监发行字〔2010〕109号文审核批准，公司向社会公开发行人民币普通股（A股）2,000万股，发行价格为33.86元/股。本次发行的募集资金净额为620,798,801.54元，其中募投项目使用资金159,820,000元，超募资金460,978,801.54元。2010年2月26日，公司股票在深圳证券交易所创业板上市。

解股发行后，公司的股权结构如下：

持股人	持股数量（股）	持股比例
一、有限售条件股份	64,000,000	80.00%
其中：赵文权	7,834,533	9.79%
孙陶然	7,703,333	9.63%
吴铁	7,383,333	9.23%
许志平	7,348,333	9.19%
陈良华	7,343,333	9.18%
高鹏及其他140名股东	22,387,135	27.98%
网下配售股份	4,000,000	5.00%
二、无限售条件股份	16,000,000	20.00%
合计	80,000,000	100%

（四）资本公积金转增股本

2010年5月19日，根据蓝色光标2009年年度股东大会决议，公司以现有总股本8,000万股为基数，向全体股东每10股派2.5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。本次转增完成后，公司总股本由8,000万股增加到12,000万股。

2011年8月24日，公司以股本12,000,00万股为基数，以资本公积转增股本，向全体股东每10股转增5股，合计转增股本6,000,00万股，转增后实收资本变更为人民币18,000,00万元。

2012年5月17日，公司以现有股本18,000,00万股为基数，以资本公积转增股本，向全体股东每10股转增10股，合计转增股本18,000,00万股，转增后实收资本变更为人民币36,000,00万元，公司总股数由18,000,00万股增加至36,000,00万股。

（五）期权行权

2012年6月1日，公司实施了期权激励计划首次授予一期期权行权，行权的股票期权数量为438.825万股，公司注册资本金由人民币36,000,00万元增加至人民币36,438.825万元，公司总股数由36,000,00万股增加至36,438.825万股。

（六）发行股份购买资产

2012年3月31日，公司现金及发行股份购买今久广告100%股权获得中国证券监督管理委员会的核准。2012年6月25日，公司完成发行股份购买今久广告暨新增股份上市，新增股份2,233,3991万股，公司注册资本金由人民币36,438.825