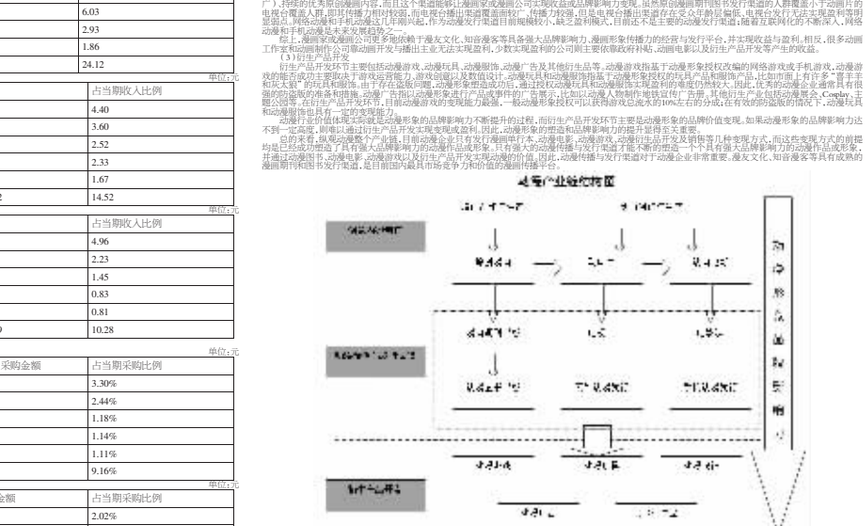
（上接B16版）

8.业务流程图
公司的业务流程包括业务确立、广告制作、作品上画、监测评估、客户确认等环节，主要服务流程如下：



A、业务确立阶段
本阶段工作主要是开发客户和维持现有客户，公司将现有的广告资源根据媒介品质、小区人住率、居住人群、预期广告效果等情况呈现给广告主，广告主根据自身产品或服务的特性、双方协商确立业务合同，走与客户签订楼宇电梯广告发布合同后，即进入业务执行阶段。
B、广告画面制作阶段
本阶段主要工作是根据客户的要求为客户制作广告画面，公司设计人员首先将客户地产制作小样、经客户确认后，以外包的形式完成广告画面的制作，公司监督制作过程，如需客户进行设计、制作广告画面的，则直接进入上画阶段，公司多数的广告客户进行设计广告画面。
C、广告安装上画
本阶段的工作是上画，上画完成后即标志着广告正式发布，公司平面媒体以10.6寸的上画工作主要由人工完成，要换广告画面；高清数字媒体3.0业务的上画工作则相对更为简便，直接通过3G无线技术，将需要更换的广告内容传输到各媒体终端，广告上画、正式发布后，请客户确认。
D、监测报告
广告发布期间，对每一个楼宇广告的发布情况，公司必须出具监测报告，提交给客户，由客户签字确认后作为收入确认的依据之一，有部分客户自己也有相应的广告监测工作环节，公司会定期评估监测并反馈给广告主。
客户确认监测报告后即确认了公司的广告服务，产生了付款的义务。
E、客户确认阶段
客户审核确认广告发布效果。
4.经营模式及收入确认原则
4.1 盈利模式
精视文化主要营业收入来源为广告发布收入，即为广告主提供广告发布相关服务收取的广告服务费，公司与各楼宇物业签订协议，由公司向物业定期支付租赁费，物业则允许公司在楼宇特定位置放置静态广告框架或立地数字媒体大屏，公司的广告服务主要通过广告框架、立地数字大屏的提供、安装、维护、更换，另一方面，公司向广告主出售这些广告版面获取广告收入，部分公司提供广告画面的策划服务，同时会部外包给第三方，上画由公司自己完成或交由第三方完成。
同时，公司还将这些楼宇内的媒体资源提供给广告代理公司运营，向广告代理公司收取媒介费。
4.2 销售模式
公司的客户主要是广告主，只有一小部分客户是来自广告代理公司，历史经营收入的数据来看，精视文化来自于广告主的收入占其总主营业务收入的70%~80%，而来自于广告代理公司的收入占其总主营业务收入的20~30%。
在第一种业务模式下，公司直接向广告主提供画面广告策划、制作、发布的一系列服务，在第二种业务模式下，广告代理公司代表广告主与精视文化进行沟通、谈判，最终由广告代理公司与精视文化签订关于精视文化所拥有的楼宇广告媒体资源的租赁合同，合作协议。
4.3 采购模式
公司主要向物业公司和委会采购楼宇及电梯广告版位资源。
公司在比较和判断在其业务区域范围内的高层楼宇安装媒体资源可实现价值的基础上，综合考虑客户需求，选定目标楼宇，并与其物业公司或业委会协商达成合作，签订租赁合同，精视文化与物业公司在租赁合同中明确规定租赁期限、租金价格以及后期维修、更换、清理等义务的具体内容，物业公司将高层楼宇电梯内或与之楼大厅、社区楼宇大厅里可用于安置媒体资源的位置出租给精视文化后，精视文化在这些位置自行安装、摆放静态框架等媒体资源，形成自有的可向外出售给广告主的楼宇电梯广告版位。
公司的广告版位资源比较分散，截至2014年3月31日，与公司签约的物业公司和业委会已经有3,220个，合计签约广告版位80,125个。
4.4 收入确认原则
精视文化提供服务业收入主要系提供楼宇电梯广告服务，该项业务以广告发布并收到对方确认的监测报告等文件时确认收入。
5.主要服务的产销情况
公司直接广告客户较为分散，单个客户占公司收入的比重较低，除此之外，公司亦承接部分广告代理公司的业务，向其出租媒体资源，此类广告代理公司的客户虽然数量不多，但单个客户占收入的比重较高，最近两年一期，公司前五大客户情况如下：

单位：元

	客户名称	2014年1-3月收入	占当期收入比例
1	成都城市纵横广告有限公司	2,327,397.71	6.71
2	四川二十一城广告有限公司	2,283,606.20	6.59
3	山西大瀚广告有限公司	2,090,094.34	6.03
4	上海兰媒文化传播有限公司	1,016,030.77	2.93
5	青岛友服文化传媒有限公司	646,746.98	1.86
合计		8,363,876.00	24.12

单位：元

序号	客户名称	2013年收入	占当期收入比例
1	成都城市纵横广告有限公司	5,709,834.50	4.40
2	四川二十一城广告有限公司	4,662,259.36	3.60
3	济南精雅广告有限公司	3,273,427.17	2.52
4	上海兰媒文化传播有限公司	3,024,104.39	2.33
5	山西大瀚广告有限公司	2,163,106.60	1.67
合计		18,832,732.02	14.52

单位：元

序号	客户名称	2012年收入	占当期收入比例
1	杭州中美华东制药有限公司	5,113,335.78	4.96
2	城市纵横（上海）文化传媒有限公司	2,301,310.94	2.23
3	北京中联赛阅电子广告有限公司	1,490,440.00	1.45
4	凯洛珂广告（上海）有限公司北京分公司	854,919.77	0.83
5	成都死狼广告有限公司	840,222.50	0.81
合计		10,600,228.99	10.28

最近两年一期，公司前五大供应商情况如下：

单位：元

序号	供应商名称	2014年1-3月采购金额	占当期采购比例
1	成都诗玛特广告有限公司	558,416.51	3.30%
2	成都瑞祥源广告有限责任公司	412,466.99	2.44%
3	成都欣驰广告有限责任公司	200,000.00	1.18%
4	成都承启广告传媒有限公司	193,316.98	1.14%
5	杭州滨江物业管理有限公司	187,900.00	1.11%
合计		1,552,100.48	9.16%

单位：元

序号	供应商名称	2013年采购金额	占当期采购比例
1	杭州华影广告有限公司	570,700.00	2.02%
2	浙江野风物业服务有限公司	705,566.86	2.50%
3	绿城物业服务集团有限公司	698,445.00	2.48%
4	浙江赞成物业管理有限公司	614,845.59	2.18%
5	浙江南都物业管理有限公司	582,833.33	2.07%
合计		3,172,390.78	11.25%

单位：元

序号	供应商名称	2012年采购金额	占当期采购比例
1	杭州乐天广告有限公司	1,600,478.20	9.03%
2	浙江野风物业服务有限公司	734,312.50	4.14%
3	绿城物业服务集团有限公司	692,916.67	3.91%
4	浙江赞成物业管理有限公司	590,192.65	3.33%
5	浙江南都物业管理有限公司	518,854.17	2.93%
合计		4,136,754.18	23.33%

最近两年一期，原分公司收入增长的指标变化情况：

项目	计算公式	单位	2012年	2013年	2014.1-3月
①签约合同版位数		个/月	56,487	66,321	73,280
②平均上刊率		%	56%	65%	57%
③月上刊版位数	③=①×②	个/月	31,470	43,151	42,115
④年上刊版位数	④=③×月	个/年	377,646	517,810	126,345
⑤平均版位售价		元/个	273.04	250.48	274.44
⑥收入合计（万）	⑥=④×⑤	元	10,311.42	12,970.27	3,467.46

从历史年度看，签约合同版位数、平均上刊率、月上刊版位数以及年均版位售价的发展方上升趋势，精视文化2013年营业收入13.02亿元，较上年2012年1.03亿增长26%，收入增长主要原因于：（1）签约合同版位数2013年较上年2012年增长17%；（2）平均上刊率2013年较上年2012年增长17%；（3）月上刊版位数2013年较上年2012年增长37%；（4）平均版位售价2013年较上年2012年下降8%。
其中：2012年版位售价略高的原因是，部分区域市南京市2012年进行了版位精简整合，导致当年版位资源减少，平均单价较2011年上升，2013年后趋于正常，2014年第1季度上刊率下降主要原因为受广告媒体销售季节性影响，广告发布也存在季节性，全年销售额按季度划分大致的占比为18:24:29:29，每年9~10月中秋、国庆节和12~1月春节前为广告发布旺季，2~3月为全年最淡，2014年1季度同比也是增长的。
2014年及未来的销售增长驱动因素主要是：（1）公司元旦会以国资多城市的广告资源纵横，在广告销售方面能够获得更多的全国性客户订单，公司已经在上海成立4A客户销售部，在公司广告位情况未既定的情况下，增加销售，提升上刊率，将直接提升公司的毛利率水平；（2）随着一线城市广告趋向成熟，二线城市的广告位资源紧张受到重视，电梯框架广告市场的增长在向二线城市倾斜。
6.服务质量控制情况
公司自觉遵守《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》的相关规定，严格执行服务质量控制标准。
具体质量控制措施包括：公司仔细核查广告主和广告代理公司的经营是否合法合规，以真审阅广告主提供的广告的真实性和可靠性，从源头上确保公司在向外提供的楼宇电梯广告媒介上发布的广告的质量，杜绝社会广告的失真、失实和虚假违法广告，保障目标客户与潜在消费者的利益。
（二）外部软件
1.主要产品和服务
公司目设立以来一直专注于网络信息安全领域，主营业务为互联网舆情管理解决方案、互联网舆情管理解决方案报为满足宣传、公安等政府机构及具有监管义务的企事业单位对互联网舆情的监测需求而开发的应用系统，这类系统一般需要将自主研发的互联网舆情监测分析软件与运行软件系统所需的各类外购软硬件设备进行集成。
舆情监测分析软件，数合互联网信息采集技术及信息智能处理技术，通过对互联网海量信息自动抓取、自动分类聚类、主题检测、专题聚焦、针对用户的网络舆情监测和新闻专题追踪等信息需求，形成简报、报告、图表等分析结果，为客户决策显全面掌握舆情动态，做出正确舆论引导，提供分析依据。

	互联网舆情管理系统
主要功能	互联网舆情管理系统是一款以云计算平台为基础，以智能化数据处理为手段融合了最新的垂直搜索、文本挖掘、内容管理等技术，自动地搜集来自互联网各类信息，并可以完全智能地对海量信息进行智能处理和分析，实现实时监测各类网络舆情、启动发现网络舆情热点、按需自动预警网络舆情、多维度关联的舆情展现、准确研判舆情正负面信息、自动实现舆情分析和统计、精准的舆情全文检索等服务，该系统可帮助用户迅速构建一套高效稳定的互联网舆情管理系统，及时、准确地掌握各类舆情信息，实现对舆情分析提出的目标。
应用领域	面向宣传部门的互联网舆情管理解决方案； 面向新闻和网络发言人的舆情管理解决方案； 面向警务涉网工作的舆情管理解决方案； 面向其他行业 快企和大型企业 的舆情管理解决方案；

公司舆情产品分为7个模块：获取、发现、分析研判、决策、处置执行、总结、服务。

目前，公司的互联网舆情管理解决方案主要客户包括两大类：宣传系统及公安系统，通过为两类部门提供舆情管理服务，使得宣传系统及公安系统倍助舆情监测软件，及时知悉社会舆论动态，并维护社会的安全与稳定，根据互联网技术的发展，公司独家推出"全局规划、分期建设、无缝升级、业务闭环"的系统开发理念，致力于为客户构筑一个低风险、高效率、技术保持领先的技术框架，保证了互联网舆情管理系统的不断自我升级。
2.产品和服务流程
公司舆情产品采用全球领先的信息采集检索技术和算法，根据自身丰富的专业经验和长期的行业积累，并结合中国国情及时、准确、全面地采集国内新闻网站、国外新闻网站、各大论坛、博客、微博各类信息，在此基础上进行数据的抽取、挖掘、聚集和分析等，经过一系列数据的深入整合，为用户提供专业、及时、精准和富有未来价值的数据与报表。
公司舆情产品服务流程图如下所示：

3.经营模式
3.1销售模式
公司采取这种软件系统销售的方式，即根据项目的特殊需求对舆情监控系统软件进行二次定制开发形成较大规模的系统平台式产品，使之更加满足客户的需求，该类产品的用户主要为政府，这类用户基本采取集中采购的流程和模式，并通过招投标方式选择信息安全厂商。
3.2采购模式
公司的采购主要为各类硬件设备和相关配件，主要包括两大类，一类是公司自身产品所需的服务器等硬件设备和相关配件；另一类是项目建设中所需的第三方产品与设备，对于第一类产品，首先业务部根据产的要求进行指定采购，客户无特殊要求，则通过广泛询价等市场化方式进行采购。
3.3 收入确认原则
邦富软件硬件、软件销售收入的确认标准：公司将产品交付给购买方，并经购买方验收合格后确认收入，提供服务收入的确认标准：根据服务合同约定期限，在服务期内分期确认收入。
4.主要服务的产销情况
公司的主要客户集中于各级宣传主管部门和公安部门，最近两年及一期前五大客户情况如下：

单位：元

序号	客户名称	2014年1-3月年收入	占当期收入比例
1	客户1	2,666,666.67	33.39%
2	客户2	1,068,376.07	13.38%
3	客户3	993,162.39	12.44%
4	客户4	410,256.41	5.14%
5	客户5	234,669.81	2.94%
合计		5,373,131.35	67.00%

单位：元

序号	客户名称	2013年收入	占当年收入比例
1	客户1	3,722,566.88	5.93%
2	客户2	3,301,886.79	5.26%
3	客户3	2,777,777.79	4.43%
4	客户4	2,602,564.13	4.15%
5	客户5	2,029,914.54	3.24%
合计		14,434,710.13	23.00%

单位：元

序号	客户名称	2012年收入	占当年收入比例
1	客户1	3,457,264.96	10.23%
2	客户2	2,051,282.16	6.07%
3	客户3	1,601,709.43	4.74%
4	客户4	1,597,542.73	4.73%
5	客户5	1,231,709.39	3.64%
合计		9,939,508.67	29.00%

公司对外采购的原材料主要系服务器、认证工具及服务器托管服务，具体情况如下：

单位：元

序号	供应商名称	2014年1-3月采购金额	占当年采购额比例
1	广州丽达网络科技有限公司	1,279,580	29.87%
2	广州市协衡网络科技有限公司	858,000	20.03%
3	广州市爱维计算机科技有限公司	461,000	10.76%
4	广州市微岚网络科技有限公司	414,000	9.66%
5	广州市掌专网络科技有限公司	413,400	9.65%
合计		3,425,980.00	79.97%

单位：元

序号	供应商名称	2013年采购金额	占当年采购额比例
1	北京夫途盛佳商贸有限公司	5,537,400.00	32.51%
2	北京水辉日盛商贸有限公司	1,789,400.00	10.50%
3	广东东鹰工贸有限公司	1,500,000.00	8.81%
4	深圳市金鑫泉科技有限公司	1,498,500.00	8.80%
5	山西博坤科技有限公司	1,497,500.00	8.79%
合计		11,822,800.00	69.40%

单位：元

序号	供应商名称	2012年采购金额	占当年采购额比例
1	深圳市金鑫泉科技有限公司	4,234,600.00	35.60%
2	郑州易德祥电子技术有限公司	3,087,868.00	25.96%
3	北京今朝恒业电子技术有限公司	977,100.00	8.21%
4	河南华思电子科技有限公司	969,000.00	8.15%
5	山西博坤科技有限公司	959,000.00	8.06%
合计		10,227,568.00	85.99%

最近两年一期，原分公司收入增长的指标变化情况：
2012年-2014年邦富软件合同、收入统计情况如下表：

	2012年	2013年	2014年1-3月
合同数	79	125	28
合同金额	46,229,389.00	47,611,435.50	14,291,750.00
销售额	33,491,470.76	62,187,159.94	7,985,799.26

产品软件为1.0版公型企业，公司最近两年及一期11年签订情况呈现上升趋势。
5.服务质量控制情况
公司秉承卓越服务、质量创优的质量方针，根据自身的经营模式及运营特点，公司对产品研发阶段的质量实施严格的控制。
公司的研发流程根据ISO要求，结合自身实践流程，公司产品质量作为产品管理部、开发部等部门员工绩效考核的主要指标，从制度上保证了产品研发阶段的质量，研发过程通过需求评审、设计审查、代码评审、测试用例评审来对研发过程的质量进行监控检查。
公司制订质量标准的依据主要包括国际标准（技术规范）、国家标准和行业标准等，公司通过多年的实践，不断优化自身产品控制的部门职责和流程，在产品的市场需求定位、设计开发、生产物资和实验服务等过程中，建立并改善完善一套客户品质量控制的管理流程（过程、标准和措施），涉及到公司各个部门和人员，覆盖了公司所有产品的实现过程。公司已获得CMMI3级认证证书，并已通过ISO9001:2008质量管理体系第三方认证。
（四）漫文化
1.动画行业产业链
根据2006年《关于推动我国动画产业发展的若干意见》中的定义，动画产业是指以"创意"为核心，以动画、漫画为表现形式，包含动画图书、报刊、电影、电视、音像制品、舞台剧和基于现代传播技术手段的动画新品种等动画显接产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售，以及与动画形象有关的服装、玩具、电子游戏等衍生产品的生产和经营的产业。
按照《动画应书：中国动画产业发展报告》的界定，动画产业的本质，是以创作、创造和创新为根本手段，以品牌形象、文化内容和创意成果为核心价值，以知识产权实现消费为终转环，为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群（包括影视、演出、音像、文化娱乐、文化旅游、网络文化、图书报刊、玩具、艺术品和艺术培训等各种产业类别）。
动画产业链包括创意内容制作、动画传播与发行渠道以及衍生产品开发三个环节。
（1）创意内容制作
创意内容制作环节主要分为漫画创作与生产和动画创作与生产。漫画创作与生产又分为以个体漫画家和以团队形式创作的个人漫画家和以团队形式创作的漫画工作室和漫画制作公司。动画创作与生产又分为动画工作室、动画制作公司。漫画创作与生产是动漫行业的源头之一，许多漫画形象随着品牌影响力的提升，可以开发为动画片，比如国内的《喜羊羊与灰太狼》、《海贼王》等作品；相反，也有一些动画形象直接从动画创作中产生，比如国内的《喜羊羊与灰太狼》、《熊出没》等作品，随着动画形象的品牌影响力提升，有些动画形象与玩具可以相携为动漫电影，比如《火影忍者剧场版《忍者之路》》、《熊出没《宇宙熊风》》等，其中，2014年上映的《熊出没《宇宙熊风》》票房突破亿元大关市，由此可见，作为动漫产业的源头，原创漫画和原创动画的制作都是非常有价值。
（2）动漫传播与发行渠道
动漫传播与发行渠道环节主要包括漫画图书出版、动漫图书出版、电视动画播出（电视台）、动漫电影上映（电影院）、网络动漫发行、手机动漫发行、动漫音像制品发售等。漫画图书出版主要指漫画类报纸、杂志等印刷出版物的出版与发行，是漫画传播的重要第示平台，通过漫画期刊第示获得读者喜爱的漫画故事和形象，之后可以通过发行单行本图动漫图书出版实现传播，比如《子不语》、《像笑起来》等，而动画片的展示平台主要是电视台的上星的卫视以及部分卫星频道，动漫电影的展示平台主要是电影院。网络动漫和手机动漫发行则是新的动漫传播和发行渠道，即通过电脑或手机等实现动漫作品阅读。
比较各个动漫传播与发行渠道，原创漫画期刊和动漫图书发行渠道具有较强的市场竞争力，因为，这个渠道目标拥有了较为稳定的读者群（年龄层比较广），持续的长期原创漫画内容，而且这个渠道能够让漫画家或漫画公司不断收益或品牌影响力变现，虽然原创漫画期刊图书发行渠道的人群覆盖小于动画片的电视台覆盖人群，即其传播力相对较弱，而电视台播出渠道覆盖面较广，传播力较强，但是电视台播出渠道在受众年龄层偏低、电视台发行无法实现品牌增强品牌、网络动漫和手机动漫这几年刚兴起，作为动漫发行渠道目前规模较小，缺乏盈利模式，目前还不是主要的动漫发行渠道；随着互联网化的不断深入，网络动漫和手机动漫是未来发展趋势之一。
综上，漫画家或漫画公司更多地依赖于漫友文化、知音漫客等具备强大品牌影响力、漫画形象传播力的经营与发行平台，并实现收益与盈利，相反，很多动画工作室和动画制作公司靠动画片发与播出主业无法实现盈利，少数实现盈利的公司则主要依靠政府补贴、动画电影以及衍生产品开发等产生的收益。
（3）衍生产品开发
衍生产品开发环节主要包括动漫游戏、动漫玩具、动漫服饰、动漫广告及其他衍生品等，动漫游戏指基于动漫形象授权改编的网络游戏或手机游戏，动漫游戏的能否成功主要取决于游戏运营能力、游戏创意以及数值设计，动漫玩具和动漫服饰指基于动漫形象授权的玩具产品和服饰产品，比如市面上有许多"喜羊羊和灰太狼"的玩具和服饰。由于存在盗版问题，动漫形象想造成功后，通过授权动漫玩具和动漫服饰实现盈利的难度仍然较大，因此，优秀的动漫企业通常具有很强的防盗版的准备和措施。动漫广告指以动漫形象进行产品或服务的广告宣传，比如以动漫人物制作地铁灯箱广告牌，其他衍生产品包括动漫展会、Cosplay、主题公园等，在衍生产品开发环节，目前动漫游戏的变现能力最强，一般动漫形象授权可以获得游戏总流水的10%左右的分成；在有效的防盗版的情况下，动漫玩具和动漫服饰也具有一定的变现能力。
动漫行业价值体现为动漫是动漫形象的品牌影响力不断提升的过程，而衍生产品开发环节主要是动漫形象的品牌价值变现。如果动漫形象的品牌影响力达不到一定高度，则难以通过衍生产品开发实现变现或盈利，因此，动漫形象的塑造和品牌影响力的提升是得至关重要。
总的来看，从现阶段整个产业链，目前动漫企业日有发行漫画图书方式，动漫电影、动漫游戏、动漫衍生品开发及销售等几种变现方式，而这些变现方式的前提均是已经成功塑造了具有强大品牌影响力的动漫作品或形象，只有强大的动漫作品或形象，才有强大的品牌影响力的动漫作品或形象，并通过动漫图书、动漫电影、动漫游戏以及衍生产品开发实现动漫的价值，因此，动漫传播与发行渠道对于动漫企业非常重要。漫友文化、知音漫客等具有成熟的漫画图书版图书发行渠道，是目前国内最具市场竞争力和价值的漫画图书媒介。

层次	细分行业	研究范围
创意内容制作	漫画创作与生产	个人漫画家、漫画工作室、漫画制作公司
	动画创作与生产	动画工作室、动画制作公司
动漫传播与发行渠道	漫画期刊出版	漫画类报纸、杂志等印刷出版物的出版与发行
	动漫图书出版	动漫类图书等印刷出版物的出版与发行
	电视动画播出	电视台（卫视、有线、收费、笔录）播映
	动漫电影上映	影院及社区、学校、厂矿、部队等电影放映场所
	网络动漫发行	基于互联网播映或浏览
	手机动漫发行	基于手机及其他移动设备的播映或浏览
	动漫音像制品发售	DVD、VCD等音像出版物的出版与发行
衍生产品开发	动漫游戏	基于动漫形象授权改编的网络游戏或手机游戏
	动漫玩具	动漫形象授权的玩具产品
	动漫服饰	动漫形象授权的服饰产品（服装、鞋帽）
	动漫广告	以动漫形象进行产品广告展示
	其他衍生产业	动漫展会、Cosplay、主题公园及其他周边

2.漫友文化的主要产品和服务
目前漫友文化的产品和服务业务架构如下：

（1）漫画期刊内容提供与发行

漫画期刊	漫友	1,066,585
	科幻画报	1,928,535
	神童画报(萌萌)	533,275
漫画图书	爆笑校园	5,956,326
	爆笑王国	2,244,573
	长歌行	991,032
	兔子帮	541,844

最近两年一期，原分公司收入增长的指标变化情况：
漫友文化漫画图书销售产销量情况

项目	2012年	2013年	2014年1季度
产量（册）	37,613,440	27,615,966	4,618,700
销量（册）	28,523,962	28,505,765	4,874,573
产销率	75.83%	103.22%	105.54%

（1）2013年漫友文化图书期刊销量28503.58万册，大致与2012年的图书期刊销量持平，但是，漫友文化优化了产品结构，盈利能力较强的漫画图书销量占比得到了一定提升，2013年漫友文化的漫画图书销量占比为53.89%，比2012年提升了5.62个百分点。
（2）2013年漫友文化图书期刊的产销率为103.22%，较高于2012年75.83%水平，这主要是漫友文化的产品策略调整导致的，即漫友文化由"多产品广覆盖"的策略转变为"精品准确定位"的产品策略，以降低商品库存量，把公司主要资源投入高毛利产品上。
总的来看，漫友文化不断通过优化产品结构和产品策略，以提升公司盈利能力和产品竞争力。
7.服务质量控制情况
（1）质量控制标准
漫友文化生产的动漫图书和动漫期刊产品，即为行产格的质量要求，合作的出版单位产格按照《新闻出版行业标准化管理办法》、《出版管理条例》、《图书质量管理规定》、《图书编校质量差错认定细则》、《图书和杂志开本及其幅面尺寸》等规定的进行控制。
（2）质量控制措施
1）动漫产品策划阶段质量控制
漫友文化和合作单位按照《图书质量保障体系》等法律法规执行，建立了完善的动漫选题审核制度及编校制度，对漫画家等创作的内容都要通过严格的流程审核及《采购管理制度》、《知识产权保护管理办法》及相关版权法规制度等加以控制。
2）发行服务质量控制
漫友文化与各大渠道分销商都签署销售合同，保证发行业务的有规可循，同时保证高效、有序，本公司制定并执行《销售管理制度》、《合同管理制度》等内部控制制度，在订单、发货、合同、回款、退换货、结算等环节实施严格控制。
3.产品质量控制
漫友文化通过各项管理制度和具体措施严格控制产品质量，并不断改进以确保顾客满意，自成立至今，漫友文化未发生因生产的产品或提供的服务存在质量问题而导致重大纠纷，诉讼或仲裁的情形，偶有读者发现杂志过程中出现饶品漏页等现象，漫友文化都会详细公示采担责任或给予更换处理。
四、父母的评估情况
本次父母所的资产的价值依据为中和评估出具的评估报告中确认的资产评估值。本次父母，中和评估采用收益法和资产基础法对标的资产掌视亿通100%股权、精视文化60%股权、邦富软件100%股权，漫友文化85.61%股权进行评估。
以上标的资产最终采用收益法评估结果作为其价值的评估结论。根据中和评估出具的各标的公司《资产评估报告书》，本次父母标的资产评估价值合计279,679.59万元，经父母各方确认的本次标的资产的交易价格合计为279,944.00万元，具体情况见下表：

单位：万元

标的资产	账面价值	评估价值	增减值	增值率	交易价格
掌视亿通100%股权	15,809.41	130,525.33	114,715.92	725.62%	130,500.00
精视文化60%股权	4,613.27	43,299.34	38,686.07	838.58%	43,200.00
邦富软件100%股权	4,969.65	71,636.80	66,667.15	1341.49%	72,000.00
漫友文化85.61%股权	9,273.06	34,218.12	24,945.06	269.01%	34,244.00
合 计	34,665.39	279,679.59	245,014.20	706.80%	279,944.00

注：1.账面价值为标的资产母公司净资产数值与相应的股权比例乘积；
2.评估价值为各标的公司整体评估价值与相应的持股比例乘积。
（一）收益法评估模型
1.评估分析计程
1.1 收益法评估模型的选取
未来收益折现法采用的基本模型为企业现金流模型，具体计算公式如下：

注：B：评估对象的企业整体价值；
P：评估对象的经营性资产价值；
I：评估对象的长期股权投资价值；
C：评估对象的溢余或非经营性资产（负债）净值的价值；
1.2 预期收益的确定
本次评估根据被评估单位提供的未来盈利预测资料，通过对被评估单位所处行业的未来发展趋势分析，结合被评估单位历史经营状况对其未来收益进行预测。
具体操作方法为：根据被评估单位实际情况和政策、市场等因素，对被评估单位评估基准日后N年的收入、成本费用、利润等进行合理预测，第N+1年（含）后经营业绩与第N年持平。
1.3 折现率的确定
本次评估采用加权平均资本成本定价模型，具体计算公式为WACC= Ke×[E÷(D+E)]+Kd×(1-t)×[D÷(D+E)]，其中：Ke = Rf1 +β（E[Rm] − Rf2）+ Alpha，关键参数释义、取值原则及具体数值如下：

关键参数释义	取值原则	数值
Rf1：无风险收益率	长期国债期望回报率（Rf1）的确定。本次评估采用的数据为评估基准日距到期日十年以上的长期国债的年到期收益率的平均值	4.36%
β：权益资本风险系数	根据被评估单位的业务构成，查询了同行业上市公司可比评估基准日前一年以周为计算单位的β值，并根据财务杠杆特点进行调整，具体采用的公式为β=β$_{u}$×[1+(1−t)D/E]	见下文
ERP	ERP：即股权市场超额风险收益率（E[Rm] − Rf2）的确定：一般来讲，股权市场超额风险收益率即股权风险溢价，是投资者所取得的风险补偿额相对于风险投资额的比率，该回报率超出在无风险证券投资上应得的回报率，目前在我国，通常采用证券市场上的公开资料来研究风险报酬率。 ①.市场期望报酬率（E[Rm]）的确定： 在本次评估中，我们借助Wind资讯的数据系统，采用沪深300指数中的成份股投资收益的指标来进行分析，采用几何平均值方法对沪深300成份股的投资收益情况进行分析计算，得出各年度平均的市场风险报酬率。 ②.确定1999-2012各年度的无风险报酬率（Rf2）： 本次评估采用1999-2012各年度年末距到期日五年以上的中长期国债的到期收益率的平均值作为长期市场预期回报率。 ③）按照几何平均方法分别计算1999年12月31日至2011年12月31日期间每年的市场风险溢价，即E[Rm] − Rf2，我们采用其平均值5.88%作为股权资本期望回报率。	5.88%
Ke：权益资本成本	Ke= Rf1 +β×(E[Rm] − Rf2) + Alpha	见下文
Kd：付息债务资本成本	评估基准日贷款基准利率或企业自身常息借务加权利率	见下文
t：适用所得税税率	根据被评估对象适用所得税率进行选取	见下文
Alpha：公司特有风险调整系数	企业特有风险调整系数为根据被评估单位与所选择的对比企业在企业特殊经营环境、企业规模、经营管理、抗风险能力、特殊因素所形成的优劣势等方面的差异进行的调整系数。	见下文

本次评估采用加权平均资本成本定价模型，具体计算公式为WACC= Ke×[E÷(D+E)]+Kd×(1−t)×[D÷(D+E)]，其中：Ke = Rf1 +β（E[Rm] − Rf2）+ Alpha，关键参数释义、取值原则及具体数值如下：

关键参数释义	取值原则	数值
Rf1：无风险收益率	长期国债期望回报率（Rf1）的确定。本次评估采用的数据为评估基准日距到期日十年以上的长期国债的年到期收益率的平均值	4.36%
β：权益资本风险系数	根据被评估单位的业务构成，查询了同行业上市公司可比评估基准日前一年以周为计算单位的β值，并根据财务杠杆特点进行调整，具体采用的公式为β=β$_{u}$×[1+(1−t)D/E]	见下文
ERP	ERP：即股权市场超额风险收益率（E[Rm] − Rf2）的确定：一般来讲，股权市场超额风险收益率即股权风险溢价，是投资者所取得的风险补偿额相对于风险投资额的比率，该回报率超出在无风险证券投资上应得的回报率，目前在我国，通常采用证券市场上的公开资料来研究风险报酬率。 ①.市场期望报酬率（E[Rm]）的确定： 在本次评估中，我们借助Wind资讯的数据系统，采用沪深300指数中的成份股投资收益的指标来进行分析，采用几何平均值方法对沪深300成份股的投资收益情况进行分析计算，得出各年度平均的市场风险报酬率。 ②.确定1999-2012各年度的无风险报酬率（Rf2）： 本次评估采用1999-2012各年度年末距到期日五年以上的中长期国债的到期收益率的平均值作为长期市场预期回报率。 ③）按照几何平均方法分别计算1999年12月31日至2011年12月31日期间每年的市场风险溢价，即E[Rm] − Rf2，我们采用其平均值5.88%作为股权资本期望回报率。	5.88%
Ke：权益资本成本	Ke= Rf1 +β×(E[Rm] − Rf2) + Alpha	见下文
Kd：付息债务资本成本	评估基准日贷款基准利率或企业自身常息借务加权利率	见下文
t：适用所得税税率	根据被评估对象适用所得税率进行选取	见下文
Alpha：公司特有风险调整系数	企业特有风险调整系数为根据被评估单位与所选择的对比企业在企业特殊经营环境、企业规模、经营管理、抗风险能力、特殊因素所形成的优劣势等方面的差异进行的调整系数。	见下文

2.评估结果——折现系数

公司名称	Rf1	β	t	可比公司	ERP	Alpha	Ke	WACC
掌视亿通	4.36%	0.8035	25%	乐视网	5.88%	3.50%	12.584%	12.58%
				三六五网				
				顺网科技				
				生意宝				
精视文化	4.36%	0.8977	25%	粤传媒	5.88%	4.00%	13.64%	13.64%