股票代码：002027 股票简称：七喜控股 公告编号：2015-99

七喜控股股份有限公司关于《中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书》之反馈意见回复的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

七喜控股股份有限公司（下简称“公司”）于2015年10月30日收到中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）出具的《中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书》（〔152820〕号）（以下简称“反馈意见”）。公司按照反馈意见的要求，会同华泰联合证券有限责任公司、广发证券股份有限公司、北京市嘉天公司律师事务所、立信会计师事务所（特殊普通合伙）、中联资产评估集团有限公司、国众联资产评估土地房地产估价有限公司等中介机构对反馈意见中提出的问题进行了逐项落实，现将反馈意见回复进行公开披露，具体内容详见本公告附件。公司将于公告后两个工作日内向中国证监会报送反馈意见书面回复材料。

公司本次重大资产重组事项尚需获得中国证监会的核准，能否获得核准存在不确定性。公司将积极推进相关工作，并根据上述事项进展情况及时履行信息披露义务，敬请广大投资者注意投资风险。

特此公告。

附件：《七喜控股股份有限公司重大资产置换并发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易一次反馈意见的回复》

七喜控股股份有限公司

董 事 会

2015年11月4日

一、近期媒体报道显示，关于2010年分众传媒收购Allyes股权一事，美国证监会于2015年9月30日宣布与分众传媒及江南春以5、560万元美金达成和解。请你公司补充披露：1）和解事项的具体事由、和解安排、责任主体、执行进展，以及对本次交易的影响。2）该事项对相关责任主体诚信状况的影响，是否属于严重的证券市场失信行为。3）和解事项对分众传媒公司治理、业绩及收益法估值的影响。4）本次交易是否符合《上市公司收购管理办法》第六条第二款第（二）项，《首次公开发行股票并上市管理办法》第三十三条的有关规定。5）本次交易完成后上市公司合法合规运营的制度保障措施。请独立财务顾问、律师和会计师、评估师核查并发表明确意见。

回复：

（一）和解事项的具体事由、和解安排、责任主体、执行进展，以及对本次交易的影响

1、和解制度简介

根据美国证券法律事务所（Faegre Baker Daniels，LLP）《美国律师》出具的法律文件，美国证券市场建立有证券监管和解制度，简介如下：

根据美国证券交易委员会（“美国证监会”）等有关规定，对于美国证券交易所上市公司涉嫌违反美国证券法律行为，美国证监会经授权可以通过与美国证监会进行和解，美国证监会经授权或授权委员会决定，最终决定接受或拒绝接受和解建议。一旦美国证监会接受和解方案，该等案件即被存档，相对于接受美国证监会的行政禁制令或者法庭强制令。禁制令作为行政命令通常被认为严重程度小于美国地区法院颁布的强制令。

在美国涉及到公众利益投资人的证券监管领域中，和解制度为某一种非常有效的争议解决方式，历史上，美国证监会90%的争议案件通过和解解决。一方面，美国证监会在案件中大量使用和解策略以实现监管资源的最优配置，并且美国证监会在法院诉讼中败诉的现实可能性，也是促使其进行和解、防止调查追诉进劳无功的一个因素，因为其一旦败诉，将严重影响其整个执法体系；另一方面，相对于和解而言，进行诉讼程序不但会让相对方投入大量的人力物力，而且漫长的诉讼程序将影响相对方的经营开拓等其管理的目的。因此，一般来说上市公司也愿意与美国证监会达成和解。

按照在2015年初引入和解制度，但和解并不等于是行政处罚，也不等于是对涉嫌违法行为的认定，是对涉嫌违法行为调查程序的终结。2015年2月17日中国证监会颁布的《行政和解试点实施办法》（证监会令［114］号）第六条明确：“行政相对人涉嫌实施虚假陈述、内幕交易、操纵市场或者欺诈客户等违反证券期货法律、行政法规和相关监管规定的行为，案件符合下列情形的，可以适用行政和解程序：（一）中国证监会已经正式立案，且经过了必要调查程序，但案件事实或者法律关系尚等完全明确；（二）采取行政和解方式执法有利于实现监管目的、减少争议、稳定和维持市场预期、恢复市场秩序、保护投资者合法权益……”。同时，上述办法第七条规定：“案件有下列情形之一的，中国证监会不得与行政相对人进行行政和解：（一）行政相对人违法行为的事实清楚、证据充分、法律适用明确，依法应当给予行政处罚的。”综上，中美证券监管制度，市场发展阶段存在差异，但和解制度的法理基础具有一定程度的共性。

2、和解事项的具体事由、和解安排、责任主体、执行进展

根据美国律师事项出具的法律文件，和解事项的基本情况如下：

2012年，美国证券交易委员会（“美国证监会”）对美国证券交易所上市公司涉嫌违反证券法行为，以涉嫌腐败的事项，相对方可以提请与美国证券交易委员会进行和解，美国证监会经授权或授权委员会决定接受或拒绝接受和解建议。一旦美国证监会接受和解方案，该等案件即被存档，相对方接受美国证监会的行政禁制令或者法庭强制令。禁制令作为行政命令通常被认为严重程度小于美国地区法院颁布的强制令。

在美国涉及到公众利益投资人的证券监管领域中，和解制度为某一种非常有效的争议解决方式，历史上，美国证监会90%的争议案件通过和解解决。一方面，美国证监会在案件中大量使用和解策略以实现监管资源的最优配置，并且美国证监会在法院诉讼中败诉的现实可能性，也是促使其进行和解、防止调查追诉诉劳无功的一个因素，因为其一旦败诉，将严重影响其整个执法体系；另一方面，相对于和解而言，进行诉讼程序不但会让相对方投入大量的人力物力，而且漫长的诉讼程序将影响相对方的经营开拓等其管理的目的。因此，一般来说上市公司也愿意与美国证监会达成和解。

按照在2015年初引入和解制度，但和解并不等于是行政处罚，也不等于是对涉嫌违法行为的认定，是对涉嫌违法行为调查程序的终结。2015年2月17日中国证监会颁布的《行政和解试点实施办法》（证监会令［114］号）第六条明确：“行政相对人涉嫌实施虚假陈述、内幕交易、操纵市场或者欺诈客户等违反证券期货法律、行政法规和相关监管规定的行为，案件符合下列情形的，可以适用行政和解程序：（一）中国证监会已经正式立案，且经过了必要调查程序，但案件事实或者法律关系尚等完全明确；（二）采取行政和解方式执法有利于实现监管目的、减少争议、稳定和维持市场预期、恢复市场秩序、保护投资者合法权益……”。同时，上述办法第七条规定：“案件有下列情形之一的，中国证监会不得与行政相对人进行行政和解：（一）行政相对人违法行为的事实清楚、证据充分、法律适用明确，依法应当给予行政处罚的。”

3、和解事项对本次交易的影响

本次交易前，GGH通过香港子公司持有分众传媒11%的股权，FMCH、不在本次交易标的的财务报表范围内；本次交易中，七喜控股将以现金方式收购FMCH，通过FMCH间接持有的全部分众传媒的股权；交易完成后，FMCH与七喜控股和分众传媒将不再存在任何股权关系。

和解事项对分众传媒的好那交易发生产生影响的可能性极小。

根据美国律师的意见，本次和解与美国证监会达成了对好那交易的确认，分众传媒在美国证监会的报告期内，不存在因为违反美国证券法律行为而被美国证监会进行调查、和解、禁制令、法庭强制令等情况，分众传媒在美国证监会的报告期内，不存在因为违反美国证券法律行为而被美国证监会进行调查、和解、禁制令、法庭强制令等情况，分众传媒在美国证监会的报告期内，不存在因为违反美国证券法律行为而被美国证监会进行调查、和解、禁制令、法庭强制令等情况。

（二）和解事项的具体事由、和解安排、责任主体、执行进展，以及对本次交易的影响

根据美国律师事项出具的法律文件，和解事项的基本情况如下：

2012年，美国证券交易委员会（“美国证监会”）对美国证券交易所上市公司涉嫌腐败的事项，相对方可以提请与美国证监会进行和解，美国证监会经授权或授权委员会决定接受或拒绝接受和解建议。一旦美国证监会接受和解方案，该等案件即被存档，相对方接受美国证监会的行政禁制令或者法庭强制令。禁制令作为行政命令通常被认为严重程度小于美国地区法院颁布的强制令。

在美国涉及到公众利益投资人的证券监管领域中，和解制度为某一种非常有效的争议解决方式，历史上，美国证监会90%的争议案件通过和解解决。一方面，美国证监会在案件中大量使用和解策略以实现监管资源的最优配置，并且美国证监会在法院诉讼中败诉的现实可能性，也是促使其进行和解、防止调查追诉诉劳无功的一个因素，因为其一旦败诉，将严重影响其整个执法体系；另一方面，相对于和解而言，进行诉讼程序不但会让相对方投入大量的人力物力，而且漫长的诉讼程序将影响相对方的经营开拓等其管理的目的。因此，一般来说上市公司也愿意与美国证监会达成和解。

按照在2015年初引入和解制度，但和解并不等于是行政处罚，也不等于是对涉嫌违法行为的认定，是对涉嫌违法行为调查程序的终结。2015年2月17日中国证监会颁布的《行政和解试点实施办法》（证监会令［114］号）第六条明确：“行政相对人涉嫌实施虚假陈述、内幕交易、操纵市场或者欺诈客户等违反证券期货法律、行政法规和相关监管规定的行为，案件符合下列情形的，可以适用行政和解程序：（一）中国证监会已经正式立案，且经过了必要调查程序，但案件事实或者法律关系尚等完全明确；（二）采取行政和解方式执法有利于实现监管目的、减少争议、稳定和维持市场预期、恢复市场秩序、保护投资者合法权益……”。同时，上述办法第七条规定：“案件有下列情形之一的，中国证监会不得与行政相对人进行行政和解：（一）行政相对人违法行为的事实清楚、证据充分、法律适用明确，依法应当给予行政处罚的。”

4、和解事项对本次交易的影响

本次交易前，GGH通过香港子公司持有分众传媒11%的股权，FMCH、不在本次交易标的的财务报表范围内；本次交易中，七喜控股将以现金方式收购FMCH，通过FMCH间接持有的全部分众传媒的股权；交易完成后，FMCH与七喜控股和分众传媒将不再存在任何股权关系。

和解事项对分众传媒的好那交易发生产生影响的可能性极小。

根据美国律师的意见，本次和解与美国证监会达成了对好那交易的确认，分众传媒在美国证监会的报告期内，不存在因为违反美国证券法律行为而被美国证监会进行调查、和解、禁制令、法庭强制令等情况，分众传媒在美国证监会的报告期内，不存在因为违反美国证券法律行为而被美国证监会进行调查、和解、禁制令、法庭强制令等情况，分众传媒在美国证监会的报告期内，不存在因为违反美国证券法律行为而被美国证监会进行调查、和解、禁制令、法庭强制令等情况。

（三）中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问和律师认为，本次交易的重大资产重组中的相关业绩补偿安排符合中国证监会的相关规定。

上述内容已在《重组报告书》“第三节 交易对方基本情况/四、其他事项说明/八、关于本次交易对方的业绩补偿安排符合证监会相关规定的说明”中进行补充披露。

九、请你公司结合交易完成后上市公司货币资金用途及未来使用计划，资产负债率、融资渠道及授信额度、收益法评估值金额货币资金金额等，进一步补充披露本次募集配套资金的必要性，及本次募集配套资金金额是否与交易完成后上市公司生产经营规模、财务状况相匹配。请独立财务顾问核查并发表明确意见。

回复：

（一）募集配套资金的金额及具体用途

本次交易方案为重大资产置换、七喜控股以截至拟置出资产评估基准日全部资产及负债与分众传媒全体股东持有的分众传媒100%股权的等值部分进行置换。

根据国众联评估出具的国众联评报字（2015）第3-016号评估报告书，以2015年5月31日为基准日，本次交易的拟置出资产评估值为86,936.05万元。根据《重大资产置换协议》，交易双方各方对标的资产的价格协商，拟置出资产作价86,000.00万元。

本次非公开发行股票募集配套资金用于支付交易对价，详细情况如下：

本次非公开发行股票募集配套资金不超过人民币500,000.00万元，本次募集资金扣除本次重组中费用及相关税费后将用于支付本次交易中收购FMCH所持有的分众传媒11%股权对应的差额部分金额为493,020.00万元。差额部分是指置入资产与置出资产的差额，即4,482,000.00万元，即，FMCH所持有的11%分众传媒的股权对应的差额部分金额为493,020.00万元。

（二）募集配套资金的必要性

1、上市公司货币资金及使用计划

本次交易为重大资产置换，交易完成后上市公司货币资金即为标的资产的现金。上市公司期末货币资金金额7,115.22万元，将全部置出；标的资产期末货币资金金额267,737.47万元，将用于支付基准日后股份转让款及分红款，并用于生产经营。

2、分众传媒资产负债率与同行业上市公司的对比情况

单位：万元

	2015.5.31	2014.12.31	2013年12.31	2012年12.31
行业均值	34.69%	36.39%	35.76%	31.97%
分众传媒	61.04%	35.66%	33.12%	33.10%

从上表可以看出，2015年5月31日，分众传媒资产负债率为61.04%，高于行业平均水平，属于负债率较高的企业，在一定程度上限制了分众传媒的抗风险能力，制约了其融资能力。在短期内不适合债务融资，如采取债务融资的方式将显著提升分众传媒的资产负债率，加大分众传媒的财务运营成本。

3、分众传媒融资渠道

目前，分众传媒可利用的融资渠道主要有：银行贷款、发行证券（股权和债券）募集资金等。发行债券不适合分众传媒目前的资产负债率水平。分众传媒属于轻资产的传媒行业，缺少抵押物来支持发行可转债，且目前分众传媒的授信额度只有5亿元，不足以支持本次的交易对价现金支付。同时如果完全使用以上的信用额度，将在一定程度上增加企业的财务费用，不利于分众传媒的经营。

（三）中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为，分众传媒目前可行的融资渠道主要为内源性融资与发行股份。内源性融资主要来自分众传媒自身的业务增长，主要为支持分众传媒的业务发展及规模扩大。本次交易通过发行股份募集配套资金为可以合理实施的方案，同时有助于降低分众传媒的资产负债水平，确保交易完成后上市公司的稳健经营，利于全体股东的利益最大化。

2、上市公司在《重组报告书》“第六节 发行股份情况/二、配套募集资金情况/五）募集资金用途及必要性”中进行补充披露。

十、请你公司结合企业务增长率、市场行情和行业发展情况，同行业及联网、电视、平面媒体等其他媒介竞争状况、核心技术、未来经营计划等，补充披露分众传媒的核心竞争优势及其持续性。请独立财务顾问核查并发表明确意见。

回复：

（一）分众传媒竞争优势

1、覆盖全国的媒体资源

作为中国最大的生活媒媒体平台，分众传媒已经广泛地渗透到中国主流都市人群的工作、生活、娱乐、购物等核心空间之中，从社区公寓到写字楼，从电影院到大学，分众传媒不仅媒体资源覆盖面广且具有较高的渗透率，已经成为最贴近消费者生活的媒体平台，成为消费者生活的一个组成部分。截至2015年5月31日，分众传媒上述渠道的广覆盖资源已经分别覆盖了中国大陆城镇、中国主要城市的90多个城市和地区，包括北京、上海、广州、深圳等国内经济最发达的20多个城市；框架媒体的106万个，覆盖全国的46个城市，其中约99.41万块框架1.0和约7.53万块框架2.0；影院媒体的签约影院约820多家，银幕约5,410多块，覆盖全国约220多个城市的观影人群；卖场终端媒体框架约6.17万台，分布于沃尔玛、家乐福等大型卖场共约2,000家。

2、强化的市场占有率是公众传媒的行业地位

分众传媒作为生活圈媒体的开发和运营行业的领导者，拥有最高的市场占有率和强大的市场定价权以及分地区差别定价的主导权。根据益普索咨询（2015博冲调查报告）市场份额报告，分众传媒在全国楼宇框架媒体领域市场占有率约为95%；根据益普索咨询（2015电梯海报媒体市场份额报告）在全国电梯框架媒体领域市场占有率约为70%；根据尼尔森咨询（2015年1月）的报告，在全国影院媒体广告市场占有率约为55%。

3、覆盖全国的强大的销售队伍

分众传媒的主要产品为楼宇媒体、影院媒体、卖场终端媒体等，覆盖城市主流消费人群的工作场景、生活场景、娱乐场景、消费场景，并相互整合成为生活圈媒体网络。这些媒体网络所覆盖的生活圈，是广告受众人群每天所必经的场景；楼宇媒体把产生购入到受众接触的空间——封闭的电梯间环境中，特定的时间——无聊的等待时间；影院广告则是在人们入座后，受众心理最容易转变的空间——封闭的黑暗环境中，特定的时间——等待正片放映的5-10分钟内；卖场终端视频媒体把广告植入到消费者在卖场购物所必经的货架前，使受众形成了对广告较为充分的收视与关注。

与电视、报纸、杂志、广播、户外等传统媒体相比，分众传媒的媒体传播地点与写字楼和住宅公寓的电梯间和电梯厅、影院和卖场，将线下广告向线上购物导流。而最后，消费偏好信息的抓取及分析可实现广告的更精准投放，可作为开展生活消费、金融、信用等服务的数据支撑，对提升广告主投放满意度形成正反馈。

楼宇媒体由于其空间位置特殊性，掌握受众群体的碎片时间，在同一楼宇或一定区域内楼宇有着高频次投放的特征，在碎片时间中与受众群体形成良好互动，投放时间上一群体多次投放广告，广告主可以一群体多次投放广告，广告主可以一群体多次投放广告，为“广告主产生收益，同时有生动的受众互动体验，越来越受到广告主的认可，投放需求在稳步增长。

目前，广告行业营业额巨、OZO互动营销作为广告服务的一种增值项目，无法、也没有机构统计其市场规模以及占有率。

分众传媒OZO互动营销服务目前仅作为广告主投放广告媒体的一项增值功能，并不作为一项专门的服务进行收费，其主要用途是提高广告的营销效果和广告的转化率，增加客户的粘性以及增强客户对分众传媒媒体网络的认同感，间接提升广告媒体收入。因此，分众传媒无法统计OZO互动营销服务所带来的收入以及市场占有率。此外，OZO互动营销服务所要使用的设备（Wi-Fi盒子、iBeacon）属于一次性投入，分众传媒在向广告主提供OZO互动营销等增值服务时，并不再发生额外成本。

（二）分众产类型和业务长期发展目标分众媒资业收入

1、报告期内分众媒资业收入按客户类型分类

报告期内，分众媒资业收入按照客户类型分类如下表：

单位：万元,%

行业	2015年1-5月		2014年		2013年		2012年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
日用消费品	84,439.37	26.47	240,338.50	32.06	231,221.49	34.64	199,076.12	32.25
汽车	69,306.73	21.89	147,838.99	19.72	136,809.00	20.50	132,643.08	21.49
互联网	64,297.27	20.46	122,187.60	16.30	82,888.13	12.42	77,337.28	12.53
娱乐及休闲	22,678.02	7.16	36,683.61	4.89	35,413.76	5.31	28,963.24	4.69
商业及服务投行业	19,005.56	6.00	39,557.08	5.28	31,284.90	4.69	26,616.87	4.31
通讯	16,698.96	5.24	52,635.91	7.02	48,437.39	7.26	51,795.98	8.39
房产家居	13,700.49	4.33	44,346.51	5.92	34,388.28	5.15	31,143.02	5.05
杂类	26,127.55	8.25	66,165.84	8.83	67,008.25	10.04	69,640.41	11.28
总计	316,663.94	100.00	749,725.64	100.00	667,451.41	100.00	617,204.93	100.00

报告期内，分众传媒的客户类型主要来自互联网商品、互联网、汽车二个行业，以上三类收入合计占营业收入的比例为66.27%、69.56%、68.07%和69.01%。日用消费品、互联网、汽车属于广告投放最较大且具有持续性的行业，以上三个行业客户连续分众传媒媒体的主要原因如下：

（1）日用消费品行业

分众传媒的日用消费品行业客户包括了内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司、内蒙古伊利实业集团股份有限公司、多美滋婴幼儿食品有限公司、惠氏营养品（中国）有限公司、欧莱雅（中国）有限公司、广州宝洁有限公司、联合利华股份有限公司、益海嘉里食品营销有限公司、安利（中国）日用品有限公司、珠海恒大快品有限公司等知名企业。

日用消费品受宏观经济的影响较小，属于抗经济周期特征。但是，由于日用消费品的可替代性强，产品同质化严重，决定了日用消费品行业客户需要通过广泛而大量的广告、营销来促进消费者的二次购买和品牌忠诚度。分众传媒的生活圈媒体，覆盖了城市主流消费人群的工作场景、生活场景、娱乐场景、消费场景，处于城市中高收入人群日常生活流工作的必经场景，日以通过基于LBS的广告精准投放和OZO互动营销手段，使日用消费品行业的广告主能够获得良好的广告和营销效果。

2012年至2014年，分众传媒来自日用消费品行业的收入呈逐年增长趋势。

（2）互联网行业

分众传媒的消费电子行业客户包括北京京东世纪贸易有限公司、淘宝（中国）软件有限公司、纯电信息技术（上海）有限公司（1号店）、苏宁云商集团股份有限公司等知名客户，以及2014年之后出现的众多初创型的互联网金融、游戏等公司。

报告期内，以互联网为主导的行业取得了更多的投资并大幅加大了媒体投入，提升了在分众传媒的广告投放。因为分众传媒的媒体业务均以20~45岁、月收入3,000元以上的都市白领人群为目标人群，而这部分人群正是地产、互联网、移动互联网产业的潜在消费群体和用户。

2012年至2014年，分众传媒来自互联网行业的收入呈逐年增长趋势，特别是2014年度，分众传媒来自互联网行业的收入增速明显加快。

（3）汽车行业客户

分众传媒的汽车行业客户包括了宝马（中国）汽车贸易有限公司、捷豹路虎汽车有限公司、克莱斯勒（中国）汽车销售有限公司、东风标致汽车有限公司、上海通用汽车有限公司、广汽本田汽车有限公司、观致汽车有限公司、梅赛德斯－奔驰中国汽车销售有限公司、东风悦达起亚汽车有限公司、一汽大众、上海大众汽车有限公司、东风本田汽车有限公司等全球知名汽车公司。

从国际经验来看，人均GDP达到3000美元时，汽车会大规模的进入普通家庭，目前，我国的人均GDP已经超过7500美元，汽车行业已经逐步成为国民经济的支柱产业。目前，我国的汽车产销量连续多年双双排名世界第一，已经成为世界汽车大国。

我国乘用车品牌众多，消费者有着广泛的选择，我国的乘用车市场的竞争最近几年的竞争日益加剧，汽车商有遍认识到精准营销的重要性。分众传媒的楼宇和梯媒媒体作为，可以通过后续的大数据为汽车行业客户能够投放更加精准的广告，同时可以通过OZO互动式营销提高广告的转化率（如雪佛兰新科鲁应海定“双11”营销案例）。此外，汽车的低频购买特性，决定了汽车厂商需要通过不同品牌进行广泛的宣传，从而塑造良好的品牌形象，分众传媒的新媒体对塑造良好的品牌形象有着较好的优势：影院密闭、舒适的环境，富有视觉冲击力的大银幕和震撼的音响效果带来的音效果满足了受众的视听体验，吸引受众眼球，使得影院广告具有高的到达率，特别有利于广告主用来塑造品牌形象，扩大品牌影响力。

2012年－2014年，分众传媒来自汽车行业的收入稳步增长。

（4）此外，报告期内，分众传媒来自娱乐及休闲、商业及服务类性行业的收入也呈现稳定增长态势，以上行业属于我国居民消费升级的受益行业，且属于朝阳行业。

综上，从客户类型来看，分众传媒广告行业客户在稳步增长，大多客户处于国民经济中具有竞争力或前景的行业。

2、报告期内分众传媒资业收入按客户类型分类

2012年至2014年，分众传媒的收入呈现持续增长态势，从最终广告主的类型分析如下：

2013年分众传媒资业收入较2012年增加50,246.48万元，增幅8.14%，其主要增长来源于日用消费品行业。分众传媒来自日用消费品的收入2013年较2012年增加了32,111.38万元，主要是2013年分众传媒来自广州宝洁有限公司、蓝月亮洗衣液有限公司（上海）有限公司（美素佳儿）、联合利华股份有限公司、益海嘉里食品营销有限公司等公司的收入大幅增长所致。2014年分众传媒资业收入较2013年增加82,274.23万元，增长12.33%，主要是因为2014年分众传媒来自互联网行业的收入增长39,299.47万元、来自汽车行业的收入增长11,029.59万元、来自日用消费品行业的收入增长9,117.01万元，其中来自互联网行业的收入增长较多，主要是因为互联网行业发展较快，广告投放较多，以及分众传媒的覆盖人群与互联网客户的目标客户高度一致等原因。

单位：万元

媒体类型	2015年5月31日	2014年12月31日	2013年12月31日	2012年12月31日
楼宇媒体	141,723.59	141,548.98	178,574.20	179,580.23
其中本年新增原值（即本年固定资产投资）	2,509.86	12,280.90	13,404.31	12,713.69
累计折旧	112,282.12	109,406.62	124,660.97	114,513.90
减值准备	762.80	802.65	20,034.32	28,514.61
账面净值	28,678.66	31,339.72	33,878.90	36,351.73

2013年末、2014年末及2015年5月31日，分众传媒固定资产账面净值分别较上年末减少了3,082.22万元、3,272.61万元和2,174.56万元，主要系报告期内分众传媒媒体资源增长较快的框架媒体单个固定产投入金额较小，以及影院媒体不需要额外进行固定资产投入，因此报告期各期新的固定资产投资（即新增固定资产原值）小于固定资产折旧金额较多，详细情况如上表。

2014年末分众传媒的媒体资产新增投资12,280.90万元，2013年末分众传媒的媒体资产新增投资13,404.31万元。但是媒体资产账面原值2014年末、2013年末分别较上年末依旧减少37,025.21万元和806.03万元，主要是分众传媒在2013年、2014年发生一批购入时间多为2007年之前的固定资产（这些固定资产在2008年、2009年计提了较大金额的减值准备），相应转销固定资产原值所致。

（二）分众传媒收益法评估结果的披露

本次评估采用收益法进行评估，报告期，报告企业执行的固定资产折旧政策，参考基准日固定资产账面原值、净残值率、预计使用期、加权折旧年限等估算未来经营期的折旧额。预测期内，分众传媒的资本投入如下：

1、固定资产更新：在考虑资产更新的过程中，本次收益法结合历史年度固定资产的采购情况（2012年、2013年、2014年固定资产原值增加额分别为13,750.14万元、14,042.41万元、12,879.84万元，即2014年度、2013年度、2012年度三年的平均采购额为13,557.46万元）作为当年新增固定资产原值，即2015年度、2016年度、2017年度、2018年度、2019年度、2020年度三年的平均采购额为13,557.46万元，并以当年新增固定资产原值的折旧额及净残值率等估算未来经营期的折旧额。

2、楼宇视频媒体资源（LCD屏幕）依据年增长4%、楼宇框架依据年均15%（逐年递减至13%）进行新增投入，在此基础上，固定资产原值逐年呈上升趋势，因此营业折旧费用按年呈递增趋势。

详细如下：

单位：万元

	2015年6－12月	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
资产更新（固定资产）	11,278.93	17,606.82	18,259.43	18,965.16	19,710.28	20,510.81
资本性支出	1,641.52	3,100.84	3,425.25	3,632.09	3,819.13	4,186.11
折旧	11,278.93	17,606.82	18,259.43	18,965.16	19,710.28	20,510.81

按照设备实际8年的使用时长，截至2014年5月31日，分众传媒的固定资产原值在未来每年需要更换约18,932.31万元（按照不均摊计算），分众传媒2016年的固定资产更新投入平均为17,606.82万元，略低的主要原因是因为电子设备单位价格越来越低所致。

虽然分众传媒媒体资产账面价值逐年减少，但是分众传媒有完善的资产管理制度和执行有效的内控制度，且根据立信会计师及独立财务顾问的盘点，分众传媒的媒体资产主要在城市主干道、有令人过目不忘的广告牌、电梯、楼宇、影院、卖场等，这样的主要媒体资产一直处于良好状态，并不存在报废、毁坏、丢失等情况。

（三）中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问、会计师、评估师认为分众传媒固定资产账面值逐年下降有其合理理由，不影响分众传媒的运营及收益法评估结果。

上述内容已在《重组报告书》“第十节 管理层讨论与分析/四、拟购买资产的财务状况与盈利能力分析/（一）财务状况分析/1、资产的主要构成/（8）固定资产”中进行补充披露。

十八、申请材料显示，分众传媒媒体资源被广电部门要求下线，广电部门拟出台相关规定。请你公司补充披露：1）广电部门拟出台的相关规定的具体内容，对分众传媒媒体资源的影响。2）分众传媒媒体资源的数量、覆盖城市、覆盖人群、广告刊例价格、广告收入、广告客户、广告内容、广告时长、广告频次、广告投放方式、广告投放时间、广告投放地点、广告投放效果、广告投放方式、广告投放时间、广告投放地点、广告投放效果、广告投放方式、广告投放时间、广告投放地点、广告投放效果