

声 明

本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有业绩不稳定、经营风险高、退市风险大等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。



光线传媒
ENLIGHT MEDIA

北京光线传媒股份有限公司

(北京市东城区方家胡同19号340室)

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

(申报稿)

声明：本公司的发行申请尚未得到中国证监会核准。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

保荐人（主承销商）



中信建投证券有限责任公司

CHINA SECURITIES CO., LTD.

(北京市朝阳区安立路66号4号楼)

二〇一一年六月

发行概况

发行股票类型：人民币普通股（A 股）

发行股数：2,740 万股

每股面值：人民币 1.00 元

每股发行价格：【】元/股

预计发行日期：【】

拟上市的证券交易所：深圳证券交易所

发行后总股本：10,960 万股

本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定承诺：

1、公司控股股东光线控股及实际控制人王长田承诺所持有的公司股份，自公司股票上市之日起三十六个月内不转让。

2、公司股东包锦堂、黄鑫、包莉娜、洪美文承诺持有的公司股份，自公司股票上市之日起十二个月内不转让。

3、除上述股东外的公司其他股东承诺：持有的光线传媒股份，自光线传媒股票上市之日起三十六个月内不转让。

4、公司董事、监事和高级管理人员王长田、李晓萍、李德来、王华、袁若苇、王嫦春及张航承诺，所持本公司股份在上述承诺的限售期届满后，在其任职期间内每年转让的比例不超过其所持本公司股份总数的 25%，在离职后半年内不得转让。

董事包凡之父包锦堂承诺，所持本公司股份在上述承诺的限售期届满后，在包凡任职期间内每年转让的比例不超过其所持本公司股份总数的 25%，在包凡离职后半年内不得转让。

保荐人（主承销商）：中信建投证券有限责任公司

招股说明书签署日期：2011 年 6 月 9 日

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

重大事项提示

投资者需特别关注的公司风险及其他重要事项，并认真阅读本招股说明书“风险因素”一节的全部内容。

1、公司控股股东光线控股及实际控制人王长田承诺所持有的公司股份，自公司股票上市之日起三十六个月内不转让。公司股东包锦堂、黄鑫、包莉娜、洪美文承诺持有的公司股份，自公司股票上市之日起十二个月内不转让。除上述股东外的公司其他股东承诺：持有的光线传媒股份，自光线传媒股票上市之日起三十六个月内不转让。公司董事、监事和高级管理人员王长田、李晓萍、李德来、王华、袁若苇、王嫦春及张航承诺，所持本公司股份在上述承诺的限售期届满后，在其任职期间内每年转让的比例不超过其所持本公司股份总数的25%，在离职后半年内不得转让。董事包凡之父包锦堂承诺，所持本公司股份在上述承诺的限售期届满后，在包凡任职期间内每年转让的比例不超过其所持本公司股份总数的25%，在包凡离职后半年内不得转让。

2、2007年10月22日，光线传媒与牟素芳、杨绍谦及相关方嘉华丽音、Philip Jian Yang（杨健）签署《股权转让协议》，各方约定转让方牟素芳、杨绍谦将其持有的嘉华丽音全部股权转让给受让方光线传媒。合同履行过程中，因交易当事方就嘉华丽音经审计的2008年税后净利润的确定产生较大分歧，牟素芳、杨绍谦、杨健于2009年6月18日向北京市第二中级人民法院提起民事诉讼，请求确认该《股权转让协议》有效并判令光线传媒以现金方式支付剩余股权转让价款2,864.1822万元。2009年7月15日，光线传媒提出反诉，请求依法判令解除该《股权转让协议》并返还其已支付的股权转让价款。2009年12月2日，北京市第二中级人民法院以“（2009）二中民初字第12985号”《民事判决书》对发行人与牟素芳、杨绍谦、杨健的上述股权转让纠纷作出一审判决，判决《股权转让协议》有效并要求公司于判决生效之日起十日内支付给牟素芳、杨绍谦、杨健股权转让款共计2,864.1822万元。2009年12月23日，公司就上述一审判决向北京市高级人民法院提起上诉，请求法院判令撤销一审判决，将案件发回重审或改判解除《股权转让协议》并由转让方返还已支付的股权转让价款1,980万元。

2010年5月25日，北京市高级人民法院以“（2010）高民终字第504号”《民事判决书》对发行人与牟素芳、杨绍谦、杨健的上述股权转让纠纷作出终审判决，

判决驳回上诉，维持原判。发行人已于2010年6月7日和2010年6月8日履行北京市高级人民法院作出的终审判决，向牟素芳、杨绍谦、杨健支付受让嘉华丽音的剩余股权转让款28,641,822.00元及违约金1,029,971.58元。

鉴于嘉华丽音良好的品牌效应和盈利能力，公司认为该项投资能够进一步丰富公司现有的演艺活动类型、提升公司的演艺活动实力和品牌影响力。但同时考虑到由于双方对嘉华丽音（含创新力）2008年净利润水平产生了较大分歧，导致双方对股权转让价格产生分歧。综合考虑上述因素，公司认为，嘉华丽音2008年的盈利虽然没有达到转让方委托审计的807.36万元，但其盈利能力依然达到了受让方委托审计的687.08万元，从审慎性原则出发，按照此净利润水平以及对应的4.5倍市盈率计算的确认股权价值较能反映该项投资的价值水平。由于2009年12月2日一审判决之后，公司认为接手嘉华丽音的可能性增大，因此，在2009年末，公司对该项股权投资计提减值准备1,752.34万元。

3、产业政策风险。广播电影电视行业作为具有意识形态特殊属性的重要产业，受到国家有关法律、法规及政策的严格监督、管理。2009年国家广电总局下发《关于认真做好广播电视制播分离改革的意见》的通知，进一步提出改变电台电视台单纯的自制自播模式，充分调动社会力量，发展壮大节目内容生产能力，提高规模化、集约化生产水平，为制播分离改革进一步明确了方向。全国电视行业正在推进制播分离的改革进程，目前主要在影视剧、影视动画、体育、科技、娱乐等节目领域进行，逐步增加社会制作公司在上述类型栏目中的份额，各电视台目前正在积极响应这一政策。但如果主管部门调整这一政策，将给民营电视节目制作机构带来较大影响。由于该政策的推进刚起步不久，未来仍具有一定的不确定性。

影视剧方面，根据《广播电视管理条例》、《电影管理条例》和《电视剧管理规定》，国家对影视剧制作、进口、发行等环节实行许可制度。违反该等政策将受到国家广播电影电视行政部门通报批评、限期整顿、没收所得、罚款等处罚，情节严重的还将被吊销相关许可证甚至市场禁入。国家实行严格的行业准入和监管政策，一方面给新进入广播电影电视行业的国内企业和外资企业设立了较高的政策壁垒，保护了公司的现有业务和行业地位；另一方面，随着国家产业政策将来的进一步放宽，公司目前在广播电影电视行业的竞争优势和行业地位将面临新的挑战，甚至整个行业都会受到外资企业及进口电影、电视剧的强力冲击。

4、公司报告期内依据国家相关政策享受了所得税减免、营业税减免和政府补助。2008年、2009年和2010年税收优惠和政府补助的总额分别为355.51万元、1,677.42万元和3,300.61万元,对公司当年利润总额的影响分别为21.63%、23.20%和24.46%。税收优惠和政府补助对公司的经营业绩构成一定影响,公司存在因税收优惠和政府补助收入减少而影响公司利润水平的风险。

5、对部分主要客户的依赖。公司节目为主要面向年轻群体的娱乐类节目,节目的广告客户主要为快速消费品行业生产企业。同时,公司的节目在全国范围播出和节目品牌效应使得节目广告价格较高,广告客户主要是4A公司和部分大客户,同时公司的营销策略是通过电视节目、演艺活动中的贴片广告、植入式广告等方式为大客户提供整合营销方案,部分大客户成为公司电视节目及广告业务主要的收入来源。公司的电影发行主要通过院线公司进行,各大院线公司是电影业务的主要客户和收入来源。上述方式使得公司对部分大客户存在较强的依赖,2008年、2009年和2010年,前五位客户占公司收入的比重为48.13%、43.58%和36.42%。公司通过电视节目贴片广告、演艺活动冠名权、植入式广告等方式为客户提供整合营销方案成为公司节目广告营销的重要特色。未来,公司将同时利用频道联播网快速拓展、节目时段联播网范围扩大的机遇,着力拓展直接客户和中小客户,降低对个别客户的依赖度。

6、预付账款金额较大。2008-2010年,公司预付账款分别为3,606.44万元、5,427.95万元和13,329.76万元,占流动资产的比例分别达12.24%、20.06%和40.87%。公司预付款项主要为委托制作影片而预先支付给受托制作方的影片制作费,该预付账款待相关影片取得发行许可证后将结转为库存商品进行核算。报告期内公司预付账款的金额较大主要系公司加大电影业务规模的拓展而增加了电影投资规模。

尽管公司制定了一整套完善的预算体制,并委派专人跟踪影片的制作费用支出从而能够确保影片的成本可控,而且目前公司已经积累了一定的电影投资和发行经验,处于行业前列,盈利能力逐年提升。但仍不能排除未来个别影片票房未达预期的风险。

7、内容审查风险。按照制播分离的原则,电视节目播出的终审权由电视台掌握,电视节目制作机构提供给电视台的节目存在不能通过电视台审查的风险。虽然公司成立十年以来与电视台建立了良好的信息沟通渠道,及时就节目内容和

节目导向与电视台沟通,但是仍然存在因信息沟通不及时和理解不到位而产生内容导向失误的风险,进而影响到公司节目的播出。公司的电视节目主要为娱乐类节目,政治敏感性较弱,加之公司的三级审查制度,公司十年来未发生节目内容没有通过审查的情况,也未因节目导向而被监管机构处罚的状况。但未来公司仍然面临着电视节目审查的风险。根据《电影管理条例》和《电影剧本(梗概)备案、电影片管理规定》,国家实行电影剧本(梗概)备案和电影片审查制度,未经备案的电影剧本(梗概)不得拍摄,未经审查通过的电影片不得发行、放映、进口、出口。虽然公司筹拍和出品前的内部审查杜绝了作品中禁止性内容的出现,保证了备案和审查的顺利通过,公司成立以来也从未发生过电影未获备案、审查通过的情形,但公司不能保证此后该类情形永远不会发生。一旦出现类似情形,将对公司的经营业绩造成不利影响。因此,公司面临着电影作品审查的风险。

8、业务模式的风险。作为国内最大的民营电视节目制作和运营商之一,公司的节目主要通过各级电视台、互联网、数字付费电视、户外移动电视、广播电台等播出渠道播出。目前,由各级电视台组成的节目联供网是公司节目收入及盈利的主要来源,截至2010年末,该网络覆盖307个电视频道,每天首播1200余频次,构成了公司节目推广和广告营销的主要渠道。虽然在该节目联供网的网络化运营中,公司对单个电视台不存在依赖,但是整个网络的运营质量和水平将对公司的经营产生重大影响。由于该网络上播出的节目类型存在进一步丰富的空间,而且虽然该网络目前已覆盖142个电视台,但网络的布局尚不完善、覆盖电视台的结构尚不够完善,因此,该网络的进一步完善将对公司的经营产生影响。同时,竞争对手可能复制公司的这种节目联供网的网络化运营模式,存在业务模式被复制的风险。另外,随着互联网、户外移动多媒体、手机电视等新媒体的快速发展,传统的电视台播出渠道可能受到新媒体的冲击,公司以电视台为核心的节目联供网存在受到新媒体冲击的风险。

目 录

第一节 释 义	10
第二节 概 览	14
一、发行人简介	14
二、发行人控股股东及实际控制人情况	27
三、发行人主要财务数据	28
四、本次发行情况	29
五、募集资金主要用途	30
第三节 本次发行概况	31
一、发行人基本情况	31
二、本次发行的基本情况	31
三、本次发行的有关当事人	32
四、本次发行的有关重要日期	34
第四节 风险因素	35
第五节 发行人基本情况	46
一、发行人变更设立情况	46
二、发行人设立以来重大资产重组情况	52
三、发行人股东结构和组织结构	52
四、发行人的股本情况	95
五、发行人员工及社会保障情况	98
六、实际控制人、持有 5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况	101
第六节 业务和技术	103
一、公司主营业务及其变化情况	103
二、公司所处行业基本情况	104
三、公司在行业中的竞争地位	143
四、公司主营业务情况	151
五、公司的固定资产与无形资产	235
六、公司主要获奖情况及知识产权保护情况	250
七、公司境外经营情况	251

第七节 同业竞争与关联交易	252
一、同业竞争	252
二、关联交易	252
第八节 董事、监事、高级管理人员与其他核心人员	276
一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介	276
二、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持股情况	279
三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员其它对外投资情况	280
四、现任董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近一年从发行人及其关联企业领取收入情况	280
五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况	281
六、董事、监事、高级管理人员及与其他核心人员相互之间的亲属关系	282
七、公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的协议安排	282
八、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员作出的承诺	283
九、董事、监事、高级管理人员任职资格	283
十、董事、监事、高级管理人员近三年的变动情况	283
第九节 公司治理	285
一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况	285
二、发行人最近三年违法违规行为情况	292
三、发行人最近三年资金占用和对外担保的情况	293
四、发行人管理层对内部控制制度的自我评价	293
五、注册会计师对内部控制制度的评价	293
六、发行人对外投资、担保事项的政策及制度安排情况及最近三年的执行情况	293
七、投资者权益保护的情况	295
第十节 财务会计信息与管理层分析	297
一、财务会计报表	297
二、会计报表的编制基础、合并会计报表范围及变化情况	310
三、主要会计政策和会计估计	314
四、适用的税率及享受的主要税收优惠政策	328
五、分部信息	329
六、非经常性损益	330
七、主要财务指标	332
八、历次验资情况	333

九、评估情况	334
十、财务状况分析	335
十一、盈利能力分析	369
十二、现金流量分析	400
十三、资产负债表日后事项、承诺事项及或有事项	403
十四、公司财务状况和盈利能力的未来趋势	405
十五、股利分配政策和实际股利分配情况	407
第十一节 募集资金运用	410
一、募集资金运用概况	410
二、资金运用和管理的安排	410
三、资金投入计划	410
四、募集资金投资项目分析	411
五、募集资金运用对公司财务和经营状况的整体影响	441
第十二节 未来发展与规划	443
一、公司的发展规划及发展目标	443
二、具体经营举措	443
三、结合募集资金运用对公司未来发展的分析	447
四、公司制订上述计划所依据的假设条件及实施的主要困难	447
五、上述计划与现有业务的关系	448
第十三节 其他重要事项	449
一、发行人重要合同	449
二、发行人对外担保情况	454
三、重大诉讼或仲裁事项	454
四、其他事项	459
五、发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及刑事诉讼的情况	462
第十四节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	463
一、备查文件目录	469
二、文件查阅联系方式	469

第一节 释 义

在本招股说明书中，除非另有说明，下列简称及术语具有如下特定意义：

发行人、公司、光线传媒、股份公司	指 北京光线传媒股份有限公司，整体变更前为北京光线传媒有限公司，原名北京光线广告有限公司
光线控股	指 上海光线投资控股有限公司
上海光线电视	指 上海光线电视传播有限公司
北京光线电视	指 北京光线电视传播有限公司
光线易视	指 北京光线易视网络科技有限公司
传媒之光	指 北京传媒之光广告有限公司
上海聚合	指 上海聚合广告有限公司
东方传奇	指 北京东方传奇国际传媒有限公司
东阳传奇	指 东阳东方传奇传媒有限公司
英事达	指 北京英事达形象包装顾问有限公司
嘉华丽音	指 北京嘉华丽音国际文化发展有限公司
创新力	指 北京创新力国际文化传媒有限公司
光线影业	指 北京光线影业有限公司（原名北京光线影业有限责任公司）
香港光线影业	指 香港光线影业国际有限公司（原名 ENLIGHT MEDIA LIMITED（HK））
香港影业	指 香港影业国际有限公司
东阳光线影业	指 东阳光线影业有限公司
明星报刊	指 北京光线明星报刊发行有限公司
梦飞行	指 广州梦飞行信息技术有限公司
江苏光线	指 江苏光线传媒有限公司
光线科技	指 光线（北京）科技有限公司
时代资讯	指 北京光线时代资讯有限公司
“三会”	指 发行人股东大会、董事会和监事会的统称
本次发行上市	指 发行人申请首次公开发行普通股 2,740 万股并在创业

板上市

保荐机构、中信建投	指 中信建投证券有限责任公司
兴华会计师	指 北京兴华会计师事务所有限责任公司
六合正旭评估师	指 北京六合正旭资产评估有限责任公司
《审计报告》	指 兴华会计师就本次发行上市事宜于 2011 年 1 月 14 日以 2010 年 12 月 31 日为基准日出具的“(2011)京会兴审字第 4-002”《北京光线传媒股份有限公司 2008 年-2010 年的财务报表审计报告》
《内控鉴证报告》	指 兴华会计师就本次发行上市事宜于 2011 年 1 月 14 日出具的“(2011)京会兴核字第 4-004 号”《北京光线传媒股份有限公司内部控制鉴证报告》
《纳税审核报告》	指 兴华会计师就本次发行上市事宜于 2011 年 1 月 14 日出具的“(2011)京会兴核字第 4-002 号”《北京光线传媒股份有限公司最近三年主要税种纳税情况的专项审核报告》
《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》
《管理办法》	指 《首次公开发行股票并在创业板上市管理暂行办法》
《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	指 中国证券监督管理委员会
北京市工商局	指 北京市工商行政管理局
交易所	指 深圳证券交易所
卫视落地	指 卫视频道向有线电视网络运营商支付进入当地有线网络的落地费后,该网络覆盖范围内的观众能够接收到该卫视频道的节目
CMMB	指 英文 China Mobile Multimedia Broadcasting 的缩略语简称,全称为中国移动多媒体广播电视,它是利用无线数字广播网向手机、MP4、笔记本电脑等用户提供广播电视节目,满足人们随时随地看电视的需求
4A 广告公司	指 加入美国广告公司协会(American Association of

	advertising Agencies) 的广告公司
独播剧	指 播映权、发行权等相关权限都被买断, 买方拥有独家资源, 只在特定播出平台上推出的剧作
网络电视 (IPTV)	指 一种利用宽带向家庭用户提供包括电视节目、在线咨询、娱乐、教育及商务功能的多种交互式服务的技术
贴片广告	指 电视节目中的插播的广告片, 一般有 5 秒、15 秒和 30 秒三种。
植入式广告	指 将产品或品牌及其代表性的视觉符号、服务内容等策略性的融入电视 (电影) 节目内容中, 通过场景、人物、故事情节等方法再现, 让观众留下对产品及品牌的印象, 继而达到广告营销的目的。
冠名权	指 广告主对所赞助的节目拥有的冠以品牌或厂商名字的权利
时段广告	指 不与具体节 (栏) 目相关联、在固定时段可独立播出广告的时段, 时段广告和贴片广告时间长度的总和遵守《广播电视广告播出管理办法》的规定。
刊例价	指 媒体对外公布的广告收费价格标准
播出频次、频次	指 节目在电视台的一个频道播出一次为一频次, 仅指每日首播频道数量, 不包括重播。一般一个电视台拥有若干个频道, 公司的节目可能在一个电视台的若干个频道播出。
播出比重	指 某类型节目的播出时间占总播出时间的比例
收视比重	指 某类型节目的收视时间占总收视时间的比例
栏目剧	指 是根据现实生活题材创作的、以电视栏目形式播出、具有统一的片头、主持人及由演员演绎的故事情节的电视节目形态, 属于特殊形式的电视栏目
报告期	指 2008 年、2009 年及 2010 年
元	指 人民币元

注: 1、本招股说明书中合计数与各单项加总不符均由四舍五入所致;

2、本招股说明书中所称有限公司股本、股权比例等对应为有限公司注

册资本、出资比例。

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

第二节 概 览

一、发行人简介

（一）公司概况

发行人名称：北京光线传媒股份有限公司

英文名称：Beijing Enlight Media Co., Ltd.

注册地点：北京市东城区方家胡同 19 号 340 室

注册资本：8,220 万元

实收资本：8,220 万元

法定代表人：王长田

公司类型：其他股份有限公司（非上市）

经营范围：许可经营项目：广播电视节目的制作、发行；经营演出及经纪业务。

一般经营项目：设计、制作、代理、发布国内及外商来华广告；信息咨询（除中介外）；承办展览展示；组织文化艺术交流活动；技术开发、技术服务。

本公司是由北京光线传媒有限公司（原名北京光线广告有限公司）依法整体变更设立的股份有限公司。

2000 年 4 月 24 日，北京光线广告有限公司成立，注册资本 50 万元。2001 年 5 月 18 日，光线广告的注册资本由 50 万元增至 100 万元。2003 年 2 月 17 日，

光线广告的注册资本由 100 万元增至 300 万元。2003 年 4 月 10 日，公司名称由“北京光线广告有限公司”变更为“北京光线传媒有限公司”。2003 年 10 月 20 日，光线传媒吸收合并北京光线电视传播有限公司，注册资本由 300 万元增至 500 万元。

2009 年 8 月 7 日，光线传媒依法整体变更为股份有限公司，以截至 2009 年 6 月 30 日公司经审计的账面净资产 84,729,141.62 元按照 1.0756:1 的比例折成 78,772,500 股，每股面值为人民币 1.00 元，注册资本为 78,772,500 元，溢价部分计入资本公积金。2009 年 9 月 1 日，公司注册资本由 78,772,500 元增至 82,200,000 元。

（二）业务情况

公司的主营业务是电视节目和影视剧的投资制作和发行业务。电视节目包括常规电视栏目和在电视台播出的演艺活动。演艺活动一般在电视台播出，属于特殊类型的电视节目。电视栏目、演艺活动和影视剧是公司的三大传媒内容产品。电视栏目和演艺活动是自主制作发行，通过节目版权销售或广告营销的方式实现收入；影视剧主要是投资和发行，少量参与制作，其中，又以电影的投资发行为主，收入主要包括电影票房分账收入、电视剧播映权收入、音像版权等非影院渠道收入和衍生产品（贴片广告等）收入。具体说明如下：

1、主要产品简介

（1）电视栏目

① 电视栏目制作

公司的电视栏目主要是娱乐资讯类、生活时尚类，按播出频率分为日播和周播。电视栏目主要通过两种方式实现收入，第一，电视栏目播出权的直接销售；第二，用电视栏目换取广告时间，再通过贴片广告、植入广告等广告营销实现收入。

自从 1999 年 7 月 1 日开播《中国娱乐报道》（2001 年更名为《娱乐现场》）以来，公司逐步确立了在中国娱乐界信息传播领域的领先地位。目前，公司制作 10 档日播栏目和 1 档周播栏目，共计 5.5 小时。截止本招股说明书签署日，公司的主要电视栏目及首播频次如下表：

序号	类型	电视节目名称	每期长度 (分钟)	节目类型	制作起 止时间	播出频次
1	日播	娱乐现场	30	资讯	1999-今	203
2		音乐风云榜	30	资讯	2000-今	153
3		最佳现场	30	访谈	2002-今	149
4		影视风云榜	30	资讯	2004-今	178
5		健康宝典	30	健康	2009-今	97
6		我爱看电影	60	电影专题	2009-今	99
7		全球娱乐通	15	资讯类	2010.10-今	59
8		笑傲江湖	30	综艺	2009-2010.12	96
9		我爱看电视	30	资讯	2009-2010.12	92
10		天方夜谈	30	故事	2009-2010.4	60
11		大学生音乐联盟	30	资讯	2010-2010.9	83
12		生活魔法师	30	生活类	2011.01-今	103
13		麻辣看天下	30	生活类	2011.01-今	105
14		养生一点通	30	生活类	2011.01-今	98
	小计		315			1244
15	周播	大牌生日会	70	综艺	2010.2-今	1(卫视)
16		音乐梦想学院	60	综艺专题	2010.4-2010.12	1(卫视)+90
	小计		130			92

注：①播出频次：节目在电视台的一个频道播出一次为一频次，仅指每日首播频道数量，不包括重播。一般一个电视台拥有若干个频道，公司的部分节目可能在一个电视台的若干个频道播出。

②每年会对节目进行调整，上表为截至本招股说明书签署日仍在播的节目。

② 电视栏目发行渠道

目前，电视栏目发行以栏目换取广告时间，再通过贴片广告、植入广告等广告营销实现收入的模式为主，电视栏目直接销售的比例较低，电视栏目的广告营销收入是主要来源。广告营销能力是节目广告价值实现的关键，而节目发行渠道覆盖面的拓展是提升广告收入的前提。

成立十余年来，公司一直致力于发行网络的建设，建立了包括时段联供网、频道联供网、新媒体联供网在内的类型多样、覆盖面广泛的节目发行网络。目前，公司的电视节目每天在全国307个电视频道首播1200余频次。

1) 时段联供网

时段联供网是指公司的单个电视节目分别与各个电视台逐一签订节目销售

协议，用栏目换取栏目中的广告时间并通过贴片广告、植入广告进行广告时间的运营。节目在各电视台的播出时间一般由公司和每个电视台协商确定，单个节目在各频道的播出时间一般不同，具有节目分散播出的特点。由于双方的合作主要是针对固定时段的电视栏目，因此，形成了节目在不同电视台各个时段播出的“时段联供网”发行网络。该发行网络主要播出公司的四档日播栏目《娱乐现场》、《音乐风云榜》、《最佳现场》和《影视风云榜》，覆盖全国165个频道，包括26个省级频道、19个省会频道、96个市级频道、24个县级频道。

2) 频道联供网

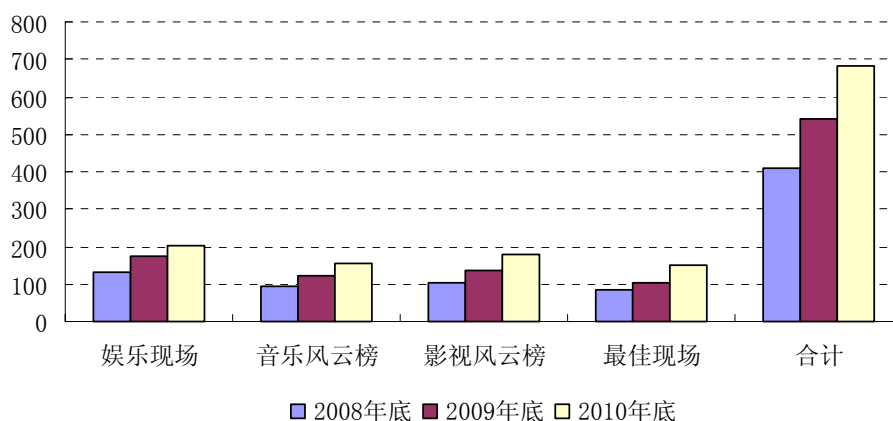
频道联供网的主要模式是公司与地面电视台（包括地市级城市电视台和部分省级地面电视台）的一个频道签订五年以上的合作协议，每日向合作频道打包提供6小时的首播内容，一般在每天17:30—23:30的时段播出，节目由公司统一包装，总广告时间（一般包括贴片广告和时段广告）中的30%—40%由公司进行独立运营。

与时段联供网的节目零售发行模式不同，该频道联供网创造了由公司向各个电视频道的同一时段打包发行6小时节目的批发模式。第一，与时段联供网中公司一般仅拥有固定时段栏目贴片广告运营权不同，在频道联供网中，除了栏目贴片广告外，公司还拥有每天17:30—23:30之间不与栏目挂钩的频道时段广告，贴片广告和时段广告总长度遵守《广播电视广告播出管理办法》的规定。第二，公司可以对每天17:30—23:30之间的贴片广告和时段广告进行统一策划和包装；充分考虑观众收视习惯，灵活进行节目替换，形成同一节目在频道联供网中统一的播出时间，实现对6小时节目和广告的整合运营。从而实现类型化节目制作和编排，打造全新的娱乐平台。

2008年，首先从地市级城市电视台开始拓展，到2010年末，已与142家城市电视台签订合作协议，其中包括省级地面电视台8个，地市级台118个，县级台16个，已有111个频道相继开播。播出的节目除了四档传统的娱乐资讯节目《娱乐现场》、《音乐风云榜》、《影视风云榜》和《最佳现场》之外，还包括为频道联供网量身打造的5档日播专题类娱乐节目和2档周播栏目，例如《健康宝典》、《笑傲江湖》、《我爱看电视》、《天方夜谈》、《大牌生日会》、《音乐梦想学院》、《我爱看电影》等以及2011年新推出的《生活魔法师》、《麻辣看天下》、《养生一点通》等栏目。

时段联播网和频道联播网是公司节目发行和收入实现的主要渠道。节目播出总频次快速增加，公司主要的四档日播栏目的播出总频次由2008年的每日441频次快速增加到2010年底的每日683频次，年均复合增长率达29%。全部节目的播出频次达到1200余频次。

主要四档日播栏目首播台数量变化情况（单位：台次）



3) 新媒体联播网

公司与鼎视传媒联合打造付费数字频道“新娱乐频道”，此外，公司积极把节目推向互联网、手机电视等新媒体，拓展地铁、机场、铁路、医院、高校等特定行业客户，形成了覆盖面广泛的新媒体联播网。

③ 广告销售和整合营销

由于公司的电视栏目主要通过栏目广告的营销实现收入，因此，广告营销能力成为节目制作公司盈利能力的关键。一般由广告客户提供制作的贴片广告，在公司的节目中播出，或者公司为广告客户制作植入广告和冠名广告。经过十余年的发展，公司积累了丰富的广告营销经验，通过贴片广告、植入广告、冠名广告多种方式相结合，为客户提供专业的策划、包装和整合营销方案，充分挖掘节目的广告价值。最近三年，公司的贴片广告、植入广告和冠名广告总收入年均复合增长 20.00%。

(2) 演艺活动

公司所从事的演艺活动主要是指通过电视台播出的大型线上活动，主要包括颁奖典礼、首映礼、音乐演出类和选秀类活动，类似于在中央电视台播出的“同一首歌”、“中华情”等电视节目。一般与公司的电视栏目品牌相结合，由与公司合作的电视台播出，是为客户提供多渠道、多类型宣传方案的整合营销内容之一，

成为公司娱乐整合营销的特色之一。演艺活动收入来自于活动制作费收入、冠名权、独家赞助等商家赞助收入。

公司的演艺活动快速发展,活动类型由最初的与公司栏目相结合的颁奖典礼拓展到首映礼、音乐演出类和选秀类活动等,活动类型日趋丰富。活动收入也从2008年的2,277.50万元增长到2010年的5,185.77万元,增长127.70%。主要演艺活动包括:

类型	主要活动名称
颁奖礼	音乐风云榜颁奖盛典、音乐风云榜新人盛典、电视剧风云盛典、时尚风云榜颁奖盛典、模特大典、娱乐大典、国剧盛典等
首映礼	《伤城》首映式、《东邪西毒》首映式、《我的青春谁作主》首映礼、《铁齿铜牙纪晓岚》首播会、《超人马大姐》首播会等
晚会演出类	2009 超级巨星巡回演唱会、亚运天使选拔赛启动晚会、亚运歌曲选拔赛明星加油会、烟台动漫节开幕式晚会、徐州经贸洽谈会开幕式演唱会、锦州海洋音乐节晚会等
选秀类	冰力先锋乐队选拔赛、音乐学院学员选拔赛、中国休闲装设计师大赛、全能娱乐主持人大赛等

(3) 影视剧

电影方面,公司以国产影片的发行业务为主,同时也通过参与投资和制作增加发行数量和收益。报告期内,公司累计发行20部影片,在票房前二十五名的国产影片中,位居民营电影公司的第三名。最近两年,公司电影票房占国产影片的比例超过5%,电影业务收入主要来源于影片票房分账收入、音像版权等非院线渠道收入、电影贴片广告等衍生收入以及代理发行费收入。代表影片包括《精武风云》、《全城戒备》等。

电视剧方面,公司至今已投资、制作、发行了20部常规电视剧和240集情景喜剧。电视剧业务收入来自电视剧版权的销售,主要包括电视剧播放权收入、电视剧音像制品版权收入及衍生产品收入。主要电视剧包括《祸福相依》、《都是爱情惹的祸》、《好好过日子》等常规电视剧以及《马大姐新传》、《超人马大姐》、《桂花打工记》等情景喜剧。

2、公司的核心商业模式

目前,公司作为国内最大的民营节目制作及运营商之一,与传统的节目制作公司不同,公司以电视节目为纽带,建立了以全国307个地面频道为核心的节目联供网,使其成为电视节目和广告运营的主要渠道。电影发行业务跻身国内民营电影公司的第三名,利用节目运营建立的广告营销渠道和整合营销优势,实现了

电影发行业务的精细化运作，影业娱乐内容与传媒渠道实现良性互动，成为国内知名的民营传媒娱乐集团。

电视节目运营通过节目联供网实现。节目联供网主要通过节目贴片广告、植入广告和冠名权等广告营销的方式实现收益。随着联供网合作频道的快速拓展，节目覆盖面扩大，广告客户所关注的收视人群数量和广告到达率均得到提高，广告价值也随之提升。通过发挥公司良好的广告整合营销能力，在实现节目制作和运营流程的工业化之后，公司节目制作的边际成本大幅降低，上述两个因素使得公司能够在栏目制作量相对稳定的情况下，随着节目发行台数量的增加，有效提升了节目的边际利润率和毛利率。该节目联供网的独特性主要表现在：

（1）实现了节目制作与节目运营相结合，从单纯的节目制作公司转型为以节目制作作为纽带、以覆盖全国 307 个电视频道每日首播 1200 余频次的节目联供网为节目运营平台的传媒内容运营商。随着公司后续电视栏目制作量的增加和质量的进一步提高、以及用部分募集资金购买广告效益高的精品电视剧，该网络的覆盖面优势和广告价值将进一步得到体现。

（2）用节目将分散的地面频道联合起来，实现节目的网络化和规模化运营，挖掘地面频道的广告价值。单个地面频道覆盖人口较少，缺乏有影响力的品牌栏目，收视率较低，单个频道的广告价值不高；但地面频道（包括省级地面频道和城市频道）由于其地域性和接近性，仍然受到地区性广告主的关注，特别是随着国家一系列鼓励消费的政策出台，二三线城市消费市场逐步启动，地面频道的总体广告价值依然存在。地面频道依然是地区中小企业主要的广告投放渠道。据统计，地面频道的广告投放占全国电视广告投放总额的 60%以上。通过节目在联供网内各个频道的广泛播出，克服了地面频道的区域分割性和孤立的弱点，充分发挥了单个城市电视台的本地化优势和城市频道联盟的网络化优势。使得节目广告的覆盖面大幅提升，从而充分挖掘地面频道的广告价值。

（3）开创了制作机构与播出机构合作的新模式，满足了地面电视台对节目的需求。地市级地面频道在中央台、各省卫视、各省级电视台地面频道的多重夹击下，普遍存在节目内容缺乏、重播率高、收视率较低的生存状况。地面频道的广告收入增长缓慢，没有充足资源投入节目制作，从而形成恶性循环。通过节目换取广告时间的方式，地面电视台不需要购买节目，即可与公司分享广告时段资源，在公司的节目收视率不断提高的情况下，能够实现合作双方的共赢，与地面

频道建立了广泛的合作关系。

(4) 该节目联播网使得公司能够在栏目制作量相对稳定的情况下，随着发行频道数量的增加，公司节目运营的边际利润率和毛利率上升，节目运营具备规模经济效益。由于各个地面频道覆盖范围的不同，公司的电视节目可以向全国多个地面频道销售。随着节目销售频道的增加，同一档栏目的制作成本基本保持稳定，但节目相关收入大幅增加，节目毛利和毛利率上升。

同时，随着节目发行网络的扩大，节目的广告价值也大幅提升。节目的广告价值取决于节目的覆盖面、收视率以及广告营销能力。随着公司的时段联播网和频道联播网覆盖范围快速扩大，节目播出频次快速增加，节目的广告价值不断提升。公司四档主要栏目的首播频次由2008年的441次增长到2010年底的683次，所有栏目的首播频次已由2008年的443频次增加到2010年的1200余频次。

因此，在公司工业化节目制作和运营体系下，新增节目的制作边际成本递减且处于较低水平，在前期节目制作投入成本变化不大、节目制作和广告收入增长的情况下，节目广告收入的边际利润率和毛利率也随之大幅提高。2008-2010年，公司电视栏目的毛利率由2008年的32.95%上升到2010年的51.42%。

(5) 节目针对单个电视台销售的时段联播网和6小时节目打包提供给地面频道的频道联播网相结合，构成公司节目联播网的两种互相补充的发行网络。时段联播网通过各电视台独立发行单个电视节目，节目广告的覆盖面随节目发行台数量的增加而提高，以节目为纽带，虽然各电视台播出时间不同，但仍实现了广告的广覆盖，提升了节目的广告价值。频道联播网是由公司向合作的地面频道统一提供6小时整体包装的节目内容。公司可以进行广告时段的独立运营，频道联播网能够充分发挥公司在节目制作、包装、营销方面的经验优势，将节目专业化和广告专业化充分结合起来。克服了由于各节目在各地播出时间参差不齐，难以形成公司节目的整体风格和进行品牌化建设的弱点，有利于广告客户对目标观众的投放和整合营销方案的实施。

(6) 节目联播网除了具有提升节目广告价值的优势之外，更是一个各种娱乐内容资源的整合运营平台。公司目前主要是用自制的电视栏目为节目联播网提供内容资源，随着公司内容运营能力的加强，公司将逐步通过外购增强精品节目的运营能力，进一步提升联播网的市场影响力。例如通过募集资金外购精品电视剧丰富节目类型、快速提高联播网的广告价值。同时，随着网络的影响力的提升，

也会自然增强对各种传媒内容资源的吸引力，形成良性循环。

公司的电影业务以国产影片的发行为主，主要包括投资发行和代理发行两种模式。通过参与投资和制作环节保证和带动发行业务，在获取代理发行费收入的同时，通过票房分成实现投资收益。利用建立的宣传渠道优势、广告整合营销优势和娱乐资源整合的优势，以及遍布主要城市的电影发行网络，促进电影发行业务的精细化运作，在提高票房收入的同时，通过电影广告、植入广告、首映式赞助等形式提高影片的衍生收入。同时，电影作为重要的娱乐内容与电视节目以及节目发行渠道实现良性互动，各种传媒内容资源实现整合。

基于上述领先的商业模式和公司近年来的快速发展，公司得到了社会和同行业的高度认同。2009年的中国北京国际文化创意产业博览会上，公司被评为“2009年中国文化创意产业十大领军企业”之一以及“中国文化创意产业高成长企业100强之TOP8”。

（三）竞争优势及具体表现

经过十余年的发展，公司已经发展成为以规模化娱乐内容生产为主体、以电视节目联供网内容运营为核心、以广告整合营销为手段的国内最大的民营节目制作及运营商之一，电影发行业务跻身国内电影公司的前列，民营电影公司的前三甲。实现了电视节目、影视剧和演艺活动等娱乐内容资源与公司广泛的节目发行网络等媒介渠道的良性互动和资源整合。公司的竞争优势具体表现在：

1、独特的节目运营商业模式

与传统的节目制作公司不同，公司以电视节目为纽带，率先在国内建立了307个地面频道（包括地市级城市电视台和部分省级地面电视台）为核心的节目联供网，使其成为电视节目和广告运营的主要渠道。公司较早在国内建立了节目联供网，实现了节目制作与运营相结合，从单纯的节目制作公司转型为以节目制作作为纽带、以覆盖全国307个电视频道每日首播1200余频次的节目联供网为节目运营平台的传媒内容运营商。该节目联供网包括时段联供网、频道联供网、付费数字电视和新媒体联供网。

首先，该网络用节目将分散的地面频道联合起来，实现节目的网络化和规模化运营，挖掘地面频道的广告价值，克服了地面频道的区域分割性和孤立的弱点，充分发挥了单个城市电视台的本地化优势和城市频道联盟的区域化优势，使得节

目广告的覆盖面大幅提升，从而充分挖掘地面频道的广告价值。节目的广告价值取决于节目的覆盖面、收视率以及广告营销能力。2010年，四档主要日播栏目的首播频次由2008年的441次增长到683次，随着节目播出频道数量的增加，节目联播网的覆盖范围快速扩大，所有栏目的首播频次已达到1200余频次，节目的广告价值不断提升。

其次，该联播网满足了地面电视台对节目的需求，能够实现合作双方的共赢，与地面频道建立了稳定的合作关系。基于目前节目制作机构与播出机构的合作特点，节目换广告时间、再向广告客户进行广告营销是公司电视节目的主要盈利模式。该盈利模式解决了广大地面频道节目制作投入不足、节目来源匮乏的问题，通过高质量的节目提升频道和节目的广告价值，与频道分享广告时段资源，创造了内容制作机构与播出机构共赢的商业模式，使公司的节目成为众多地面电视台稳定的节目来源。

最后，边际利润率和毛利率逐步提升。由于各个地面频道覆盖范围的不同，随着发行频道数量的增加，公司的电视节目可以向全国多个地面频道销售。同时，在公司工业化节目制作和运营体系下，新增节目的制作边际成本递减且处于较低水平，在前期节目制作投入成本变化不大的情况下，随着节目直接销售收入大幅增加，公司节目运营的边际利润率和毛利率上升，节目运营具备规模经济效益。公司电视栏目的毛利率由2008年的32.95%上升到2010年的51.42%。

2、节目制作的规模化优势

公司作为国内最大的民营娱乐节目制作和发行商之一，现拥有10档日播栏目和1档周播栏目，共计5.5小时。公司在娱乐类节目领域积累了丰富的经验，凭借资源共享的运营模式、优秀的节目策划和制作团队，公司节目制作的边际成本低、具有显著的规模经济效益。

公司作为娱乐节目制作中的领军企业，对各种娱乐资源具有天然的吸引力。由于公司的日播节目主要集中在娱乐领域，由此吸引了众多娱乐明星和娱乐机构，公司成为重要的娱乐信息传播平台之一，使得公司可以以较低的信息采集成本获得丰富的娱乐资源。

同时，公司的节目制作质量一直保持稳定，自1999年开播《中国娱乐报道》（已更名为《娱乐现场》）以来，拥有了十余年的电视节目制作经验，工业化的制作流程为节目的制作质量提供了良好的保证。

3、工业化运营体系具有的低成本和规模扩张优势

公司通过多年的丰富实践，将国外传媒产业成熟先进的管理理念与中国电视娱乐产业运作特点及产业现状相结合，实现了电视节目的工业化生产和经营，并在电视节目的策划、制作、包装、发行、广告以及增值服务各个环节上通过专业化分工、流程优化实现了标准化运作，较早建立了国内领先的“娱乐节目工业化运营体系”。

该工业化体系包括制作流程的工业化和运营流程的工业化。在制作环节，设立综合运营服务部门，负责所有节目的采访、录制、编辑、包装、合成、审查、传输；并制订各个流程的质量控制标准，由专业化人员进行分工协作，提高录制团队的工作标准化水平；同时，通过信息资源、生产设施等资源共享的方式，实现规模化生产边际成本递减的效益。在运营流程方面，主要分为策划、制作、发行、广告和增值服务等环节，各个环节实现了专业分工协作和业务流程的优化，保证节目生产和经营的流畅和稳定。该工业化运营体系使得节目的规模化生产成为可能，大幅降低了单个节目的制作成本，使得公司的同类型节目较其他机构具有明显的成本优势。

该工业化体系还表现在娱乐资源共享。具体表现在一组采编人员可以为多个节目服务、娱乐明星可以接受公司不同节目的采访、各种演艺活动为电视栏目提供内容来源、节目制作的硬件设施实现共享等，提高了资源的使用效率，在实现娱乐节目多样化的同时降低制作成本。同时，在创作新节目时，能够仅以较低的新增人力成本实现节目创作，即以较低的边际成本提高节目制作量。

十余年来，公司一直专注于泛娱乐类节目，积累了丰富的创作经验，新节目的创作能力更强，节目规模的扩张能力具有良好的弹性和成本优势。

另外，通过贯穿始终并行之有效的财务管理、组织管理、创作管理（服务管理）、营销管理和人才管理等管理措施来确保各业务流程的标准化运作，进而保证整个业务运作体系的规范化和高效率。

4、强大的广告营销能力和独具特色的整合营销模式

电视节目主要通过节目换取广告时段、再向广告客户进行广告营销实现收入。经过十余年的发展，公司积累了丰富的广告营销经验，具有专业的策划、包装和整合营销的能力，能够充分挖掘节目的广告价值。2008-2010年，公司的贴片广告、植入广告和冠名广告总收入年均复合增长20.00%。

公司作为行业内为数不多的集节目制作、发行、广告营销及活动策划为一体的节目运营商，根据客户的需求为其量身定制一整套整合营销方案。包括节目的贴片广告、植入式广告、活动冠名权等广告形式，通过电视台、演艺活动、户外移动多媒体等多种渠道进行整合营销。公司成立了整合营销中心、活动营销中心、媒介营销中心三个专业化分工的营销团队，分别针对大企业客户、演艺活动营销和节目广告营销三种类型，根据客户的不同需求由各中心进行分工协作，超越了一般情况下以单个节目为主的广告营销，提升了整合营销能力。

5、各类型节目的协同效应优势

公司的电视节目包括电视栏目、电视剧和演艺活动，各类电视节目以品牌建设为核心，在统一平台下运作，形成了显著的协同效应。

公司的电视节目主要集中在娱乐领域，节目的品牌影响力强、收视率高，能够提升艺人的知名度，使得公司成为国内对娱乐明星和娱乐机构影响力较大的民营电视机构，这使得公司可以用较低的成本获得电视栏目制作、电视剧制作以及演艺活动所需的各种人力资源和作品资源。

电视节目广泛的发行渠道也为电视剧的发行和演艺活动的营销提供了渠道优势。和电视栏目的销售对象一样，电视剧的销售也主要针对电视台。公司利用十余年来在电视栏目发行中与各级电视台建立的良好合作关系，适度参与电视剧的制作和发行，开拓大型演艺活动市场，并将其发展成为具有较高收视率和影响力的特殊电视节目，不断丰富电视节目的类型。

另一方面，演艺活动一般与公司的现有电视栏目相结合，实现品牌化运营。由于演艺活动具有影响力大、收视率高等特点，也极大地提升了公司电视栏目的影响力和广告价值。

6、品牌优势

经过十余年的发展，形成了以光线传媒为核心、以四档日播品牌化栏目和颁奖礼等演艺活动为主体、以易视网为补充的品牌体系，公司的标志 e 标成为传媒娱乐界知名的品牌标志，建立了业内颇具影响力的娱乐信息传播平台，成为合作伙伴和观众可信赖的娱乐品牌。

公司将每一个栏目都作为一个品牌来打造。《娱乐现场》开播十年以来，已经成为在国内较具影响力的娱乐资讯类日播节目，具有开办时间长、播出台覆盖面广的特点。《音乐风云榜》也是一档在国内颇具影响力的音乐节目，《最佳现场》

是国内唯一的每日播出的娱乐明星访谈类节目。同时，公司已经由单纯的节目制作转向节目品牌运营。品牌运营涵盖电视栏目、颁奖典礼和对应的演艺活动。以日播节目《音乐风云榜》为例，自2000年开播以来，公司已连续9年举办被誉为“中国的格莱美”的“音乐风云榜颁奖盛典”以及两届音乐风云榜新人盛典。另外，公司以音乐风云榜为依托，为大型客户量身定制以“成就音乐梦想选拔赛”和音乐风云榜超级巨星演唱会为代表的各类娱乐营销活动，多种不同类型的娱乐活动提升了品牌知名度，也使得公司能够为客户提供更加丰富的整合营销手段。公司同时在娱乐营销和主持人等领域拥有较强的品牌影响力。

7、电影发行业务精细化运作的优势

公司独具特色的电影发行网络实现了影片发行的本地化营销和精细化运作。电影发行网络以总部、大区、城市为“条”，以宣传、发行、营销为“块”，“条块”紧密结合，包括6个大区、5个小区、覆盖50个城市。上述城市的票房收入占全国电影票房总额的85%以上。电影发行营销人员在50个主要城市进行驻地式营销，能够根据各地情况，制定更具本地特色的营销方案。特别是在影片场次的安排、影厅的选择等方面，除了与院线公司沟通之外，还与负责具体决策的各影院进行充分沟通，实现地方票房最大化。

电影发行业务模式的投资风险较低，盈利稳定。公司的电影业务以发行为主，发行一般是先扣除代垫的宣发费用和一定比例的发行佣金之后，与制片方按照协议约定的不同比例对票房分账收入进行分成（也有少量不参与分成），影片发行的盈利模式稳定，投资风险较低。同时，通过积极参与投资、制作环节，不仅能保证取得影片的发行权，而且在收取代理发行费的同时，还能获得包括票房分成、非影院渠道的版权销售、影片广告等在内的投资收益。代理发行和投资发行两种模式相结合，使得公司的影片发行数量和票房快速上升，跻身国内电影公司的前列。

8、传媒内容与媒介资源良性互动的优势

节目发行网络为影片宣传发行提供媒介资源支持，同时，电影能够快速提升公司的品牌影响力，也是重要的娱乐内容资源，娱乐内容与传媒渠道形成良性互动。

公司的电影业务以传媒集团为依托，发挥电视栏目广泛播出渠道的优势，为影片宣传、发行提供了覆盖300余个电视频道、广播电台、互联网、户外媒体等

多种媒介资源的支持，实现了电影资源与广播、电视、网络等传媒资源的整合和深度合作，借助传媒资源的整合和整合营销拓展了电影的市场空间。同时，公司在广告客户资源、整合营销等方面具有显著优势，进一步提高了影片的广告衍生收入，丰富了电影收入的类型，实现了电影发行的专业化、精细化运作。

电影作为最具吸引力的艺术类作品之一，具有广泛的品牌影响力，能够提升公司对各种娱乐资源的吸引力。同时，电影本身作为娱乐内容，也为公司的节目提供了丰富的内容资源。因此，包括节目、演艺活动、影视剧内容在内的多种内容资源与公司广泛的媒介资源实现整合，极大的提高了资源利用效率，形成了独特的传媒娱乐集团的运营架构。这一架构也符合美国主流电影公司一般均是在大传媒集团旗下的组织架构，能够充分实现娱乐内容与传媒资源的整合，平衡大制作影片产生的短期现金流压力与公司业务稳定发展的关系，实现公司长期稳健的发展。

二、发行人控股股东及实际控制人情况

（一）控股股东简要情况

公司控股股东为上海光线投资控股有限公司，本次上市前持有公司 72.0630% 的股权。

上海光线投资控股有限公司成立于 2009 年 1 月 19 日，注册资本 600 万元，法定代表人王长田，经营范围：文化产业投资（除股权投资和股权投资管理）；多媒体产品及相关技术的研发，并提供相关的技术咨询、技术服务和技术转让（涉及行政许可的凭许可证经营）。

（二）实际控制人简要情况

公司实际控制人为王长田先生，持有控股股东上海光线投资控股有限公司 95% 的股权。

王长田先生，中国国籍，无境外永久居留权，1965 年 4 月 26 日出生，毕业于上海复旦大学新闻系，本科学士学历。历任全国人大常委会办公厅新闻局干部；《中华工商时报》记者、市场新闻部副主任；北京电视台《北京特快》栏目总策划。现任公司董事长兼总经理。

三、发行人主要财务数据

根据兴华会计师出具的（2011）京会兴审字第4-002《北京光线传媒股份有限公司2008年-2010年的财务报表审计报告》，本公司最近三年的合并财务报表主要财务数据如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
资产总额	407,515,190.82	346,279,452.47	317,761,622.34
负债总额	175,688,914.98	161,552,560.18	78,097,413.18
归属于母公司股东权益合计	231,826,275.84	184,726,892.29	239,135,169.90
少数股东权益	-	-	529,039.26
股东权益合计	231,826,275.84	184,726,892.29	239,664,209.16

（二）合并利润表主要数据

单位：元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
营业收入	479,604,851.27	385,216,294.52	264,302,451.31
营业利润	119,136,575.28	67,870,739.01	15,737,477.97
利润总额	134,957,476.06	72,295,623.43	16,434,306.62
归属于母公司股东的净利润	112,822,134.92	62,713,235.06	12,882,299.06
少数股东损益	-	-14,832.11	39,039.26
净利润	112,822,134.92	62,698,402.95	12,921,338.32
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	94,758,525.75	70,636,958.82	12,342,838.01

（三）合并现金流量表主要数据

单位：元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度

经营活动现金流量净额	35,114,187.78	90,735,730.40	4,496,453.66
投资活动产生的现金流量净额	-53,209,898.17	-6,721,526.75	-15,821,352.92
筹资活动产生的现金流量净额	12,661,553.61	-68,635,602.90	29,241,577.50
现金及现金等价物净增加额	-5,987,363.61	15,378,841.00	17,930,956.49

(四) 主要财务指标

财务指标	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
流动比率（倍）	2.02	1.71	3.24
速动比率（倍）	1.91	1.56	3.01
资产负债率（母公司）（%）	37.46	45.86	96.83
无形资产（扣除土地使用权）占净资产比例（%）	18.97	7.77	6.71
	2010 年度	2009 年度	2008 年度
应收账款周转率	3.70	3.08	2.41
存货周转率	13.69	11.31	8.26
息税折旧摊销前利润（万元）	14,541.30	8,010.32	2,179.31
利息保障倍数（倍）	37.84	38.95	28.73
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.43	1.10	0.90
基本每股收益（元）	1.37	0.78	0.16
稀释每股收益（元）	1.37	0.78	0.16
净资产收益率（扣非前加权平均）（%）	49.61	41.30	5.52

四、本次发行情况

股票种类：人民币普通股（A股）

每股面值：人民币1.00元

发行股数：2,740万股

发行价格：【】元/股

发行方式：采用网下向询价对象询价配售与网上资金申购定价发行相结合的方式

发行对象：符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法

人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）或中国证监会规定的其他对象

五、募集资金主要用途

本次募集资金拟投资项目已经 2010 年 3 月 1 日公司 2010 年第一次临时股东大会审议批准，2011 年 2 月 21 日，公司 2010 年年度股东大会审议通过《关于延长公司申请首次公开发行股票并在创业板上市相关决议有效期的议案》，批准将公司首次公开发行股票并在创业板上市相关决议的有效期限延长 1 年。

公司将根据实际募集资金数量，按下表所列顺序安排募集资金运用：

单位：万元

序号	项目名称	投资额	备案情况
1	电视联供网电视节目制作	6,282	--
2	电视联供网电视剧购买	21,600	--
3	数字演播中心扩建项目	6,500	京东商城发改（备）[2009]15 号
4	节目采编数字化改造项目	3,400	京东商城发改（备）[2009]14 号
5	其他与主营业务相关的营运资金	【】	

本次募集资金运用的详细情况参见本招股说明书“第十一节 募集资金运用”。

第三节 本次发行概况

一、发行人基本情况

发行人名称：北京光线传媒股份有限公司

英文名称：Beijing Enlight Media Co., Ltd.

注册资本：8,220 万元

法定代表人：王长田

成立日期：2000 年 4 月 24 日

住 所：北京市东城区方家胡同 19 号 340 室

联系地址：北京市东城区和平里东街 11 号 3 号楼 3 层

邮政编码：100013

互联网网址：[http:// www.ewang.com](http://www.ewang.com)

电子信箱：ir@ewang.com

董事会秘书：王 华

电 话：010-64516451

传 真：010-64516488

二、本次发行的基本情况

股票种类：人民币普通股（A 股）

每股面值：人民币 1.00 元

发行股数：2,740 万股，占发行后总股本的比例为 25%

每股发行价：根据初步询价结果，由发行人和主承销商协商确定

发行前每股收益：1.15 元/股（按照 2010 年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行前总股本计算）

发行后每股收益：【】元/股（按照 2010 年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）

发行前市盈率：【】倍（发行价格除以发行前每股收益）

发行后市盈率：【】倍（发行价格除以发行后每股收益）

发行前每股净资产：2.82 元（截至 2010 年 12 月 31 日）

发行后每股净资产：【】元（按截至 2010 年 12 月 31 月经审计净资产加上本次发行预计募集资金净额除以本次发行后股本计算）

市净率：【】倍（按发行前每股净资产计算）
【】倍（按发行后每股净资产计算）

发行方式：本次发行将采取网下向询价对象询价配售与网上资金申购定价发行相结合的方式

发行对象：符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）

承销方式：本次发行采取余额包销方式，由主承销商组建的承销团包销剩余股票

募集资金总额和净额：募集资金总额为【】万元，扣除发行费用以后的募集资金净额约为【】万元

发行费用概算：本次发行费用总额约为【】元

其中：承销及保荐费用：【】万元
审计、验资及评估费用：【】万元
律师费用：【】万元
信息披露费用：【】万元
路演推介及差旅费用：【】万元

三、本次发行的有关当事人

（一）保荐人（承销商）：中信建投证券有限责任公司

住 所：北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼

联系地址：北京市东城区朝内大街 188 号

法定代表人：张佑君

保荐代表人：徐炯炜、胡海平

项目协办人：董军峰

项目联系人：狄斌斌、周蓓、张铁

电 话：010-85130588、021-68801578

传 真：010-65185227

（二）发行人律师事务所：北京市国枫律师事务所

住 所：北京市西城区金融大街一号写字楼 A 座 12 层

联系地址：北京市西城区金融大街一号写字楼 A 座 12 层

负 责 人：张利国

联 系 人：李童云、马哲、刘波、张华怡、臧欣

电 话：010-66090088

传 真：010-66090016

（三）发行人会计师：北京兴华会计师事务所

住 所：北京市西城区裕民路 18 号北环中心 22 层 2202 室

联系地址：北京市西城区裕民路 18 号北环中心 22 层 2202 室

法定代表人：王全洲

联 系 人：吴细平、赵新刚、孙建

电 话：010- 82250666

传 真：010-82250697

（四）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

注册地址：广东省深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼

电 话：0755-25938000

传 真：0755-25988122

（五）收款银行：工商银行北京东城支行营业室

户 名：中信建投证券有限责任公司

收款账号：0200080719027304381

（六）申请上市证券交易所：深圳证券交易所

办公地址：深圳市深南东路 5045 号

联系电话：0755-82083333

传真：0755-82083190

本公司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权益关系。

四、本次发行的有关重要日期

- 1、 刊登发行公告日期：【】
- 2、 询价推介时间：【】
- 3、 定价公告刊登日期：【】
- 4、 申购日期和缴款日期：【】
- 5、 预计股票上市日期：【】

第四节 风险因素

一、产业政策风险

广播电影电视行业作为具有意识形态特殊属性的重要产业，受到国家有关法律、法规及政策的严格监督、管理。

电视节目方面，根据《广播电视管理条例》，设立电视节目制作单位，应当经国家广播电影电视总局批准，取得《广播电视节目制作经营许可证》。2009年国家广电总局下发《关于认真做好广播电视制播分离改革的意见》的通知，进一步提出改变电台电视台单纯的自制自播模式，充分调动社会力量，发展壮大节目内容生产能力，提高规模化、集约化生产水平，为制播分离改革进一步明确了方向。全国电视行业正在推进制播分离的改革进程，目前，主要在影视剧、影视动画、体育、科技、娱乐等节目领域进行，逐步增加社会制作公司在上述类型栏目中的份额，各电视台目前正在积极响应这一政策。但如果主管部门调整这一政策，将给民营电视节目制作机构带来较大影响。由于该政策的推进刚起步不久，未来仍具有一定的不确定性。

影视剧方面，根据《广播电视管理条例》、《电影管理条例》和《电视剧管理规定》，国家对影视剧制作、进口、发行等环节实行许可制度。违反该等政策将受到国家广播电影电视行政部门通报批评、限期整顿、没收所得、罚款等处罚，情节严重的还将被吊销相关许可证甚至市场禁入。国家实行严格的行业准入和监管政策，一方面给新进入广播电影电视行业的国内企业和外资企业设立了较高的政策壁垒，保护了公司的现有业务和行业地位；另一方面，随着国家产业政策将来的进一步放宽，公司目前在广播电影电视行业的竞争优势和行业地位将面临新的挑战，甚至整个行业都会受到外资企业及进口电影、电视剧的强力冲击。

二、税收优惠及政府补助政策风险

公司报告期内依据国家相关政策享受了所得税减免、营业税减免和政府补助。2008年、2009年和2010年的税收优惠和政府补助分别对公司当年利润总额的影响为21.63%、23.20%和24.46%。税收优惠和政府补助对当期净利润的影响程度保持稳定。税收优惠和政府补助仍然对公司的经营业绩构成一定影响，公司存在因税收优惠和政府补助收入减少而影响公司利润水平的风险。

1、所得税优惠政策

公司子公司上海光线电视根据《国务院关于实施企业所得税过渡优惠政策的通知》（国发〔2007〕39号）和《财政部、国家税务总局关于上海市自行制定企业所得税优惠政策有关问题的通知》（财税〔2008〕113号）的相关规定享受所得税减免，2008年享受所得税税率18%，2009年享受所得税税率20%，2010年享受所得税税率22%，2011年享受所得税税率24%。

公司2009年5月27日经北京市科学技术委员会批准取得GR200911000049号高新技术企业资格证书，有效期三年。根据北京市东城区地方税务局安定门税务所出具的《北京市东城区税务局减免税备案表》，公司自2009年起享受15%优惠税率。

根据《财政部海关总署国家税务总局关于文化体制改革试点中支持文化产业发展若干税收政策问题的通知》（财税〔2005〕2号）和《财政部、海关总署、国家税务总局关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知》（财税〔2009〕31号）规定：“对2008年12月31日前新办文化企业，其企业所得税优惠政策可以按照财税〔2005〕2号文件规定执行到期。”经浙江省东阳市国家税务局批准，公司的孙公司东阳光线影业2009-2011年度免征企业所得税。

根据上述政策，上海光线电视所得税也将于2012年恢复正常税率水平，而本公司于2009年取得高新技术企业认定，并自2009年起享受15%税收优惠。2008年、2009年和2010年度公司所得税对公司利润总额的影响分别为4.20%和11.07%和8.73%。所得税免税优惠对公司的业绩有一定影响。

2、营业税优惠政策

公司享有的营业税优惠政策为：财税〔2005〕2号文规定：“对电影发行企业向电影放映单位收取的电影发行收入免征营业税”。财税〔2009〕31号文规定：“各级广播电影电视行政主管部门按照各自职能权限批准从事电影制片、发行、放映的电影企业取得的销售电影拷贝收入、转让电影版权收入、电影发行收入以及在农村取得的电影放映收入免征营业税，执行期限为2009年1月1日至2013年12月31日”。报告期公司控制子公司光线影业和东阳光线影业从事电影业务，故公司营业税减免执行期限从2008年1月1日至2013年12月31日。

依据上述营业税税收优惠政策，本公司2008-2010年电影业务免征营业税及附加对公司利润总额的影响分别为6.80%、5.01%和5.16%，影响较小。

3、政府补助政策

公司旗下孙公司东阳传奇根据国务院国办发【2003】105号、东阳市人民政府东政发【2004】28号《关于支持浙江横店影视产业试验区发展的若干政策意见》，根据企业经营情况，第一至第二年按营业额4.2%或2.52%、第三至第五年按营业额2.52%或1.51%给予企业补助。依据上述政策，2008年、2009年以及2010年，东阳传奇分别获得114.42万元、11.72万元和0.74万元政府补助。

公司旗下子公司上海光线电视根据上海市浦东新区人民政府潍坊新村街道办事处《扶持企业经济发展确认书》，企业当年产生的税收总额（增值税、营业税、企业所得税），按照街道财政实际所得部分的70%补贴。根据上述政策，2008年、2009年以及2010年上海光线电视分别获得52.06万元、42.85万元和12.11万元政府补助。

公司旗下孙公司聚合广告根据上海市北科创创业有限公司签订协议书对年度内实际缴纳的属于区级地方税收部分按比例予以扶持，具体为营业额1500万元以下，扶持比例为30%，1500万元以上，扶持比例40%。根据上述政策，聚合广告于2008年、2009年和2010年分别获得8.26万元、10.41万元和6.58万元政府补助。

根据《关于“北京光线传媒股份有限公司获得市专项资金支持以及中关村配套奖励资金证明文件的申请”的批复》，公司于2009年3月和7月共计取得北京市文化创意类项目专项支持资金623.06万元，并于2009年11月共获得了保增长促发展帮扶专项补贴款7.4万元。

根据经北京市东城区财政局2009年11月9日批准的《东城区文化创意产业专项资金申请拨款审批单》，公司于当年申报的光线卫星电视节目制作平台项目顺利通过审批，并获得了136.95万元的政府补助。

2010年，公司取得的政府补助主要包括：根据《中关村科技园雍和园管理委员会关于同意拨付“二〇〇九年度东城区文化创意产业发展专项资金”的批复》，2010年2月取得东城区文化创意产业发展专项资金243.08万元，其中：光线全媒体数字娱乐传播公共平台项目100万元、光线房租补贴81.60万元、光线电视节目播出平台贷款贴息项目50万元、电影《阿童木》贷款贴息项目11.48万元。根据《关于落实东城区政府和中关村科技园区支持企业发展奖励资金的使用办法（试行）》，2010年本公司取得了“中关村保增长、促发展”帮扶资金22.00

万元。根据东城区关于促进主导产业和总部型企业发展的鼓励措施》（东政发[2008]11号），2010年8月东城区政府给予的“主导产业发展专项资金”276.50万元。根据北京市财政局《关于下达2010年基本建设区县项目中央追加预算的通知》（京财经二指[2010]445号），2010年12月收到东城区财政拨发的“光线节目采编数字化改造项目补贴款”290.00万元。根据《中关村科技园区企业改制上市资助资金管理办法》，2010年12月收到中关村科技园区企业改制上市资助资金120.00万元。根据《关于划拨2010年度支持文化创意产业发展重点项目资金的通知》（京文创财字[2010]1号），2010年12月取得北京市文化创意产业专项资金支持454.52万元，其中：“光线电视节目内容联供平台项目”374.40万元，2010年提取专项资金购买的固定资产折旧80.12万元。2010年，政府补助共计1,425.53万元。

公司2008年、2009年和2010年政府补助收入分别对当年公司利润总额的影响为10.63%、7.12%和10.56%。

依据上述税收优惠及政府补助政策，报告期内公司享受到的税收优惠和政府补助金额如下：

单位：万元

年度	2010年度	2009年	2008年
利润总额	13,495.75	7,229.56	1,643.43
免征的所得税	1,178.35	800.06	69.00
免征的营业税	696.73	362.38	111.77
政府补助	1,425.53	514.98	174.74
三项优惠合计	3,300.61	1,677.42	355.51
三项优惠对利润总额的影响	24.46%	23.20%	21.63%

2008年、2009年和2010年的税收优惠和政府补助分别对公司当年利润总额的影响为21.63%、23.20%和24.46%。税收优惠和政府补助对公司的经营业绩构成一定影响，公司存在因税收优惠和政府补助收入减少而影响公司利润水平的风险。

三、对部分主要客户依赖的风险

公司节目为主要面向年轻群体的娱乐类节目，节目的广告客户主要为快速消费品行业生产企业。同时，公司的节目在全国范围播出和节目品牌效应使得节目广告价格较高，广告客户主要是4A公司和部分大客户，同时公司的营销策略是通过电视节目、演艺活动中的贴片广告、植入式广告等方式为大客户提供整合营

销方案，部分大客户成为公司主要的收入来源。公司的电影发行主要通过院线公司进行，各大院线公司是电影业务的主要客户和收入来源。上述方式使得公司对部分大客户存在较强的依赖，2008年、2009年和2010年，前五位客户占公司收入的比重为48.13%、43.58%和36.42%。虽然前五大客户的收入比重逐年下降，但仍然存在对部分大客户依赖的风险。

四、作品内容审查风险

按照制播分离的原则，电视节目播出的终审权由电视台掌握，电视节目制作机构提供给电视台的节目存在不能通过电视台审查的风险。虽然公司成立十年以来与电视台建立了良好的信息沟通渠道，及时就节目内容和节目导向与电视台沟通。但是仍然存在因信息沟通不及时和理解不到位而产生内容导向失误的风险，进而影响到公司节目的播出。因此，公司面临着电视节目审查的风险。

根据《电影管理条例》和《电影剧本（梗概）备案、电影片管理规定》，国家实行电影剧本（梗概）备案和电影片审查制度，未经备案的电影剧本（梗概）不得拍摄，未经审查通过的电影片不得发行、放映、进口、出口。虽然公司筹拍和出品前的内部审查杜绝了作品中禁止性内容的出现，保证了备案和审查的顺利通过，公司成立以来也从未发生过电影未获备案、审查通过的情形，但公司不能保证此后该类情形永远不会发生。一旦出现类似情形，将对公司的经营业绩造成不利影响。因此，公司面临着电影作品审查的风险。

五、应收账款余额较大的风险

2008年、2009年和2010年，公司应收账款周转率分别为2.41、3.08和3.70，低于行业平均水平。主要是由于公司节目及广告业务的回款方式与其他拥有相对强势媒体平台的节目制作和经营机构一般采用预收款的制度不同。公司广告收入的结算一般是在播出结束后的一定时期内才收回，加之公司主要广告客户为规模较大的广告公司，其实力较强，信誉较好，且大部分与公司保持长期稳定的合作，而报告期初公司规模相对较小，为加强和优质客户的合作，公司执行较为积极的信用政策。该项经营策略也使得公司业绩得到较为显著的提升，2008-2010年营业收入分别较上年增30.13%、45.75%和24.50%，随着各项业务的持续稳定发展，应收账款余额分别较上年增长23.50%、6.50%和0.85%，应收账款的增速低于收入的增速，且逐年快速下降。但截至2010年12月31日公司应收账款净额13,006.51万元，主要为电视栏目及广告的应收款，电影的应收款较低，应收账

款占流动资产比例为 39.88%，应收账款占比仍然偏高。

公司所处以上环境的特殊性导致了应收账款回款与一般广告行业类似，但应收账款期末余额中 90%以上均为一年以内账款，且根据公司历史数据，应收账款的坏账率较低，发生坏账的可能性并不高；但是仍不能排除个别客户因特殊原因无法付款的可能性，从而影响公司业绩。

六、预付账款金额较大的风险

2008-2010 年，公司预付账款分别为 3,606.44 万元、5,427.95 万元和 13,329.76 万元，占流动资产的比例分别达 12.24%、20.06%和 40.87%。公司预付款项主要为委托制作影片而预先支付给受托制作方的影视制作费，该预付账款待相关影片取得发行许可证后将结转为库存商品进行核算。报告期内公司预付账款的金额较大主要系公司加大电影业务规模的拓展而增加了电影投资规模。

尽管公司制定了一整套完善的预算体制，并委派专人跟踪影片的制作费用支出从而能够确保影片的成本可控，而且目前公司已经积累了一定的电影投资和发行经验，处于行业前列，盈利能力逐年提升。但仍不能排除未来个别影片票房未达预期的风险。

七、市场竞争加剧的风险

公司在节目制作领域处于领先地位，尤其在娱乐资讯类节目方面，已形成节目品牌集群效应；在整合娱乐营销和演艺活动方面具有领先优势。随着“制播分离”的进一步深化，电视台内部的节目制作机构将逐步成立独立的节目制作公司，民营节目制作公司也将大量出现，可能加剧节目市场的竞争。

2010 年我国全年故事影片产量达到 526 部，较 2009 年 456 部增幅达 15%，国产商业大片的数量和质量均实现了突破性飞跃，各主要档期影片的数量也快速增加。虽然丰富的影片内容供应直接拉动了电影市场的票房，但是，中国的电影市场能否继续容纳更多的电影产量仍然有待验证。如果更多的影片竞争相同的档期，将不可避免地出现上映日期难以协调、观影人群分流的竞争新局面。尽管公司的电影业务已跻身行业前列，具备了专业化的国产影片发行能力，特别是电影发行网络实现了影片发行的精细化运作。随着国产影片票房收入的逐步攀升，民营电影公司大量涌现，国有电影公司也加大市场开拓，电影市场竞争存在日趋激烈的风险。

八、募集资金投向的风险

公司本次发行募集资金投资项目是依据公司发展战略制定的,并进行了详尽的可行性分析。该等项目的实施有利于进一步提升公司节目制作能力、完善频道联播网的节目类型、提高频道联播网的节目质量和收视率、改善节目制作的演播厅硬件设施、拓展丰富存量的数字化电视节目的应用范围,在开拓新的利润增长点和增强抵御市场风险等方面都具有重要意义。但是,由于未来市场变化的不确定性、行业竞争格局变化、项目建设过程中存在的种种不确定因素等原因,公司募集资金投资项目的实施可能存在达不到预期的盈利水平的风险。

同时,本次发行募集资金投资项目中,固定资产投资总额为 9,900 万元,金额较大,将使公司未来固定资产折旧有较大幅度增加,以公司固定资产折旧政策,募集资金投资项目建成后每年新增的折旧金额合计约为 1,704 万元。若公司业务无法同步拓展,上述大幅增加的固定资产折旧可能影响公司利润水平。

九、净资产收益率下降的风险

2010 年本公司加权平均净资产收益率为 49.55%。本次发行完成后,公司募集资金的进一步到位,净资产规模亦会相应地大幅提高,而募集资金投资项目从实施到产生效益需要一定的周期。因此公司存在短期内净资产收益率下降的风险。

十、经济周期影响的风险

公司电视节目业务的营业收入主要来自节目广告收入,宏观经济的周期性波动将影响客户广告投放,进而影响公司业绩。在经济增长时,企业的广告营销支出较多,在电视台的广告投放量较多,对公司的节目贴片广告、植入广告、冠名广告以及结合大型演艺活动的整合广告营销需求增加;在经济衰退时,企业的广告营销支出将减少,在电视台的广告投放量减少,也会相应减少对各种广告形式的采购金额。虽然我国经济近年来持续快速增长,但经济的周期性波动势必会在一定程度上影响到公司的电视节目业务的持续发展。

公司电影业务所处的电影行业主要为消费者提供电影这一偏中高端的文化消费品。作为非日常必需品,电影的主要消费群体以中高收入消费者为主,正向的需求收入弹性较高。在经济增长时,居民的收入水平提高,用于文化方面的支出相应增加,电影市场繁荣;而在经济衰退时,居民的收入水平虽有所下降,但受消费习惯的影响,电影消费群体用于电影方面的支出并未同步减少,电影市场并不会必然同时陷入低谷甚至还可能出现增长。通过对国际成熟电影市场——美

国电影市场随经济周期变化情况的研究,电影产业在面对经济周期起伏的时候表现出较强的抗衰退能力。在好莱坞,“经济不景气,电影更繁荣”已为业内所普遍认同。自2003年国家广电总局建立电影数据统计以来,我国电影票房收入随国民经济的快速发展实现了持续高速增长。我国电影市场相对国际市场而言,市场化运作的时间较短,总体规模偏小,因此发展速度更快,发展空间更大,但这并不能保证国内电影行业必定与国际成熟市场一样具有较强的抗周期性。经济的周期性波动势必会在一定程度上影响到公司的电影业务的持续发展。

十一、大股东及实际控制人控制的风险

本次发行前,公司的创始人王长田控股的光线控股持有本公司72.06%的股份,若按本次公开发行2,740万股计算,发行完成后实际控制人王长田控股的子公司光线控股仍将持有本公司54.05%的股权,居控股地位。虽然发行人已建立了三会议事规则、独立董事制度、关联交易内部控制规范等一系列旨在保护中小投资者权益的制度,但王长田若利用其控股地位,通过行使表决权对公司经营决策、利润分配、对外投资等重大事项进行不当干预,将可能损害公司其他股东的利益。

十二、募集资金投向及新项目实施后短期综合毛利率下降的风险

2008年度、2009年度及2010年度,公司综合毛利率分别为27.16%、37.35%及39.39%。公司综合毛利率整体较高且逐年上升。主要是由于公司的栏目制作与广告、演艺活动和影视剧业务盈利能力的逐步提升所致。未来随着公司业务规模的进一步扩大,一方面,新增栏目的拍摄制作、电视剧购买项目的实施,将增加公司主营业务成本;另一方面,一般情况下,新节目和电视剧需要播出一段时间后,其广告价值才能获得客户认同并得到最大释放,进而公司才能实现节目制作及广告收入的增长。因此,虽然未来公司的整体毛利规模仍会增长,但存在短期综合毛利率下降的风险。

十三、盗版的风险

侵权盗版现象在世界范围内屡禁不止,特别是随着VCD/DVD技术、网络传播技术的发展,更有愈演愈烈的趋势。影视作品刚一上市,就有盗版产品在市面上出现。由于盗版产品价格低廉、购买方便,具有较高的性价比,因此成为了一部分消费者的消费首选。对于电影,失去的是部分观众,分流的是电影票房、音像版权收入;对于电视剧,降低的是收视率,打击的是电视台的购片积极性。盗版

的存在，给影视剧的制作发行单位带来了极大的经济损失，造成了我国影视行业持续发展动力不足、原创缺乏等一系列问题。

政府有关部门近年来通过逐步完善知识产权保护体系、加强打击盗版执法力度、降低电影票价等措施，在保护知识产权方面取得了明显的成效。通过上述措施，在一定程度上减少了盗版行为，但由于打击盗版侵权、规范市场秩序是一个长期的过程，本公司在一定时期内仍将面临盗版侵害的风险。

十四、栏目、影视作品销售的市场风险和季节性风险

栏目、电影、电视剧等文化产品的消费是一种文化体验，很大程度上具有一次性特征，客观上需要企业不断创作和发行新的栏目、影视作品。对于栏目、影视制作发行企业来说，始终处在新产品的生产与销售之中。由于新产品的市场需求是未知数，只能基于经验凭借对消费者需求的前瞻性来把握栏目定位、创作剧本、影视作品配备导演和演员，而未来栏目是否能获得较高的广告价值，影视作品是否为市场和广大观众所需要及喜爱，是否能够畅销并取得良好票房或收视率、能否取得丰厚投资回报均存在一定的不确定性。

尽管本公司有经验丰富的栏目创意团队和充足剧本来源（包括但不限于外部购买剧本、委托编剧创作等），公司的新设栏目和影视作品立项均充分考虑其中的商业元素，从思想性、艺术性、娱乐性、观赏性相结合的角度，通过集体决策制度，利用主要经营管理、创作人员多年成功制作发行的经验，能够在一定程度上保证新作品的商业运营，但仍然无法完全避免作为新产品所可能存在的定位不准确、不被市场接受和认可而导致的销售风险。包括代理发行在内的电影投资发行业务可能存在影片票房收入达不到预期水平，从而导致投资亏损的风险。

此外，由于电视节目广告均具有季节性特点，第一季度为广告销售的淡季；电影收入主要来源于各档期影片的票房收入，公司的电影业务规模尚未覆盖每个档期，各档期发行的影片规模和票房收入也会差异较大；因此，未来可能存在经营业绩季节性波动的风险。

十五、人力资源风险

人力资源是电视节目及影视剧行业的核心要素，节目创意、策划、制作执行、节目发行和广告营销等人才决定着节目的品质、市场影响力和广告价值。优秀节目的成功对单个主持人、导演等人才的依赖度较低，更依赖于节目创意、策划、制作执行、节目发行和广告营销等一系列环节的通力配合；公司的电影业务以发

行为主，随着电影发行网络日趋成熟，对单个发行人员、投资决策人员不存在重大依赖。

虽然公司已通过业内知名的节目制作平台和电影发行平台，吸引和培养了由优秀的创意策划人员、主持人、制作队伍、导演等人才组成的、经验丰富的节目、影视剧发行业务团队，但是如果未来公司在人力资源引入、培养和激励等方面缺乏有效的制度和措施，随着行业内人才的流动，将面临人才流失、人才短缺和人才梯队不健全等风险，对公司持续经营带来一定影响。

十六、影视剧投资拍摄发行计划执行的风险

公司每年年初制定电影的投资拍摄计划和代理发行计划。根据生产计划规划题材，通过外部购买剧本、委托编剧创作等方式储备项目和前期开发，之后则编制项目可行性研究报告，对市场前景、拍摄计划、发行计划、投资计划、融资安排、财务评价和风险进行分析，提交公司立项及内容审查委员会审查。公司立项通过后，报送广播电视主管部门审批，取得摄制许可后，一般与受托制作方签订制作协议，由其负责影片拍摄和制作，公司监督影片的拍摄进程和财务核算。经过后期制作，提交广播电视主管部门审查通过，取得公映许可后在影院公映，公司即可根据收入确认原则确认相关收入，完成生产计划。公司代理发行业务一般是由公司前期对制片方的影片进行分析和立项后，与部分制片方直接协商代理发行事宜，待影片完成制作、取得公映许可后，签订代理发行合同。

上述投资拍摄计划执行中，从题材规划到公司立项通过并非一蹴而就的过程，很多题材规划因无法形成满意的剧本而遭否定，导演、主演等主创人员也要多回合磋商才能确定。最后，如果不能为公司的立项及内容审查委员会所通过，还将重新进行前期开发。尽管公司在制定生产计划时，已经将该过程考虑其中，但如果在预计时间内无法完成项目的立项，则项目的生产计划将被拖延。另外，在拍摄、制作过程中，也存在着很多不可控因素会影响到生产计划的正常执行，如外景拍摄的天气条件、主创人员的身体状况甚至地震、洪水等不可抗力等等。在代理发行计划执行中，与制片方的合作需要多回合的协商才能最终确定。因此，电影业务存在投资拍摄发行计划执行的风险。

十七、影片委托摄制的控制风险

委托摄制是电影制作的常见模式，在委托摄制中，通常约定由对方全权负责一切具体制作、拍摄、制作事宜，公司根据合同约定监督影片拍摄及制作工作等。

尽管受托摄制方多为经验丰富的制片企业，公司可以根据合同约定充分行使委托摄制方的权利，但具体制作仍然掌握在对方手中，其工作的好坏维系着公司投资的成败，公司的部分影片存在着委托摄制的控制风险。

十八、安全生产的风险

公司所从事的电视节目业务和影视剧业务不属于高危险行业，在大多数电视栏目的录制、演艺活动的组织以及影视剧的拍摄、发行方面，基本不会存在安全事故的风险。但在部分演艺活动的组织以及电视剧、电影的拍摄过程中，对活动的组织管理能力、安全保障措施等方面会有较高的要求。

另外，在节目的录制过程中，磁带、胶片等素材弥足珍贵，大型道具、演播设备等器材价格昂贵。如果在生产过程中发生物料、录制设备的毁损、丢失，对公司一方面是一种财物损失，另一方面还会影响到摄制的正常进行或造成返工。

十九、知识产权纠纷的风险

本公司的栏目、电影、电视剧作品的核心是知识产权，根据《中华人民共和国著作权法》第十五条规定，“电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品”的著作权由制片者享有，但编剧、导演、摄影、作词、作曲等作者享有署名权，并有权按照与制片者签订的合同获得报酬。电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品中的剧本、音乐等可以单独使用的作品的作者有权单独行使其著作权。”因此，无论是影视创作中与公司联合摄制的制作单位，还是向本公司提供素材的相关方以及本公司栏目及影视制作中聘用的编剧、导演、摄影、作词、作曲等人员，都与公司存在主张知识产权权利的问题。对此，公司与上述单位或人员均签订了完整合约，对知识产权事宜进行具体约定，若发生纠纷，将按照有关合约的条款处理。

另外，对于公司栏目和影视作品中使用的题材、剧本、音乐等，还存在侵犯第三方知识产权的潜在风险。作为防范措施，公司在使用之初即先行全面核查题材、剧本、音乐的知识产权状况，避免直接侵犯属第三方拥有的知识产权。

尽管公司从事相关业务以来，很少发生针对公司侵犯知识产权而提起的诉讼，然而公司无法确定将来是否会产生栏目、影视作品的知识产权纠纷。知识产权纠纷牵扯漫长的法律诉讼，会分散公司人力，最终可能影响公司业务开展。如果本公司侵权纠纷败诉，还将承担赔偿责任或在业务上遭受损失。

第五节 发行人基本情况

一、发行人变更设立情况

（一）设立方式

2000年4月24日，北京光线广告有限公司成立，注册资本50万元。2001年5月18日，光线广告的注册资本由50万元增至100万元。2003年2月17日，光线广告的注册资本由100万元增至300万元。2003年4月10日，公司名称由“北京光线广告有限公司”变更为“北京光线传媒有限公司”。2003年10月20日，光线传媒吸收合并北京光线电视传播有限公司，注册资本由300万元增至500万元。有关本次吸收合并的方案内容及执行情况如下：

2003年4月21日，光线传媒召开股东会会议，全体股东一致同意吸收合并北京光线电视传播有限公司（以下简称“北京光线电视”），吸收合并后的存续公司为光线传媒，北京光线电视依法办理注销登记手续，其全部资产、业务及人员由光线传媒承继；同意合并双方签署《吸收合并协议》，并在《北京晚报》发布合并公告。

2003年4月21日，北京光线电视召开股东会会议，全体股东一致同意光线传媒吸收合并北京光线电视，吸收合并后的存续公司为光线传媒，北京光线电视依法办理注销登记手续，其全部资产、业务及人员由光线传媒承继；同意合并双方签署《吸收合并协议》，并在《北京晚报》发布合并公告。

2003年4月26日、2003年5月6日和2003年5月16日，光线传媒和北京光线电视三次在《北京晚报》发布合并公告。

2003年7月22日，北京京都会计师事务所有限责任公司出具“北京京都审字（2003）第0753号”和“北京京都审字（2003）第0755号”《审计报告》，对光线传媒与北京光线电视为本次吸收合并编制的2000年度、2001年度、2002年度、2003年1-6月的资产负债表、利润表、现金流量表进行了审计。

2003年9月1日，光线传媒召开股东会会议，全体股东一致同意吸收合并北京光线电视；吸收合并后的存续公司为光线传媒，北京光线电视依法办理注销登记手续，其全部资产及相关的所有业务、合同、财产、债权、债务、权利、义务、

利益等均由光线传媒承继，其全部员工归属光线传媒，由光线传媒安置；确认吸收合并后存续公司光线传媒注册资本为500万元；由于吸收合并双方经审计的每股净资产值存在较大差异，同意调整股权结构，股东王洪田将其持有的6%的股权让渡给股东杜英莲。

2003年9月1日，北京光线电视召开股东会会议，全体股东一致同意光线传媒吸收合并北京光线电视；吸收合并后的存续公司为光线传媒，北京光线电视依法办理注销登记手续，其全部资产及相关的所有业务、合同、财产、债权、债务、权利、义务、利益等均由光线传媒承继，其全部员工归属光线传媒，由光线传媒安置；确认吸收合并后存续公司光线传媒注册资本为500万元；由于吸收合并双方经审计的每股净资产值存在较大差异，同意调整股权结构，股东王洪田将其持有的6%的股权让渡给股东杜英莲。

2003年9月1日，光线传媒与北京光线电视签署《吸收合并协议》，杜英莲与王洪田签署《股权调整协议书》。

2003年9月29日，北京光线电视被北京市工商局怀柔分局核准注销。

2003年10月12日，北京京都会计师事务所有限责任公司出具“北京京都验字（2003）第0042号”《验资报告》。至此，公司吸收合并完成后累计注册资本为500万元。至此，公司吸收合并完成后累计注册资本为500万元。

2003年10月20日，光线传媒取得北京市工商局核发的变更登记后的《企业法人营业执照》，注册号变更为：1100002130282，注册资本：500万元，经营范围变更为：广播电视节目的制作、发行；设计、制作、代理、发布国内及外商来华广告；信息咨询（除中介除外）；承办展览展示；组织文化艺术交流活动（演出除外）；技术开发、技术服务。

2009年7月15日，经股东会决议，发行人依法以整体变更方式将有限责任公司变更为股份有限公司，具体变更方式为：以2009年6月30日为基准日经审计的公司账面净资产84,729,141.62元，按照1.0756:1的比例折股后确定股份有限公司的股本总额为78,772,500元（其中净资产人民币84,729,141.62元中的78,772,500.00元计入股份有限公司实收资本，其余5,956,641.62元计入股份有限公司资本公积金），每股面值1元。2009年8月7日，公司完成工商变更登记，并领取了注册号为110000001302829的《企业法人营业执照》。

（二）发起人

本公司的发起人共46名，其中法人1名，自然人45名，具体如下：上海光线投资控股有限公司、杜英莲、李晓萍、李德来、王洪田、王 犖、张昌琦、达娃卓玛、张昭、潘家全、李传龙、袁若苇、周金玲、傅亚力、陈捷、王嫦春、刘 赞、傅小平、田甜、黄瑾、张航、贺晓曦、赵军歌、宋佳怡、陈黛蓉、金勇、张渊、李国良、柳岩、谢楠、孙永焕、苏明、葛延红、王辰霖（曾用名：王晶晶）、娜珍、雷东升、董汉强、常索妮、左大建、罗霞、李慧、范佳佳、喻娟、王莹、李黎、李海鹏。

发起人出资额和出资比例如下：

单位：股，%

序号	发起人	持股数量	持股比例
1	上海光线投资控股有限公司	59,235,722	75.1978
2	杜英莲	4,726,350	6.0000
3	李晓萍	4,726,350	6.0000
4	李德来	3,938,625	5.0000
5	王洪田	1,775,453	2.2539
6	王 犖	1,400,000	1.7773
7	张昌琦	300,000	0.3808
8	达娃卓玛	250,000	0.3174
9	张 昭	200,000	0.2539
10	潘家全	200,000	0.2539
11	李传龙	200,000	0.2539
12	袁若苇	120,000	0.1523
13	周金玲	100,000	0.1269
14	傅亚力	100,000	0.1269
15	陈 捷	80,000	0.1016
16	王嫦春	80,000	0.1016
17	刘 赞	80,000	0.1016
18	傅小平	80,000	0.1016
19	田 甜	60,000	0.0762
20	黄 瑾	60,000	0.0762
21	张 航	60,000	0.0762
22	贺晓曦	60,000	0.0762
23	赵军歌	60,000	0.0762
24	宋佳怡	60,000	0.0762
25	陈黛蓉	50,000	0.0635
26	金 勇	50,000	0.0635
27	张 渊	50,000	0.0635

28	李国良	50,000	0.0635
29	柳 岩	50,000	0.0635
30	谢 楠	50,000	0.0635
31	孙永焕	50,000	0.0635
32	苏 明	40,000	0.0508
33	葛延红	40,000	0.0508
34	王辰霖（曾用名：王晶晶）	30,000	0.0381
35	娜 珍	30,000	0.0381
36	雷东升	30,000	0.0381
37	董汉强	30,000	0.0381
38	常索妮	30,000	0.0381
39	左大建	30,000	0.0381
40	罗 霞	30,000	0.0381
41	李 慧	30,000	0.0381
42	范佳佳	30,000	0.0381
43	喻 娟	30,000	0.0381
44	王 莹	30,000	0.0381
45	李 黎	30,000	0.0381
46	李海鹏	30,000	0.0381
合 计		78,772,500	100.0000

公司自然人股东王晶晶将其姓名变更为王辰霖。根据乐山市公安局泊水街派出所出具的《户籍证明》，王晶晶的姓名已变更为“王辰霖”，身份证号码不变。经核查，保荐机构和申报律师认为，上述自然人股东姓名变更情况真实，不存在股权转让的情况。发行人该自然人股东的姓名变更不会对发行人本次发行上市构成法律障碍。

（三）发行人改制设立之前，主要发起人拥有的主要资产和从事的主要业务

上海光线投资控股有限公司为公司的主要发起人，在公司改制设立发行人之前，除持有公司75.1978%的股权以外，其主要资产还包括对下列企业的投资：北京光线影业有限公司100%股权、广州梦飞行信息技术有限公司100%股权和北京光线明星报刊发行有限公司100%股权。

在改制设立发行人之前，上海光线投资控股有限公司经营范围为文化产业投资（除股权投资和股权投资管理）；多媒体产品及相关技术的研发，并提供相关的技术咨询、技术服务和技术转让（涉及行政许可的凭许可证经营）。主营业务

为对文化产业类公司的投资经营。

（四）发行人成立时拥有的主要资产和从事的主要业务

公司系北京光线传媒有限公司整体变更而来，承继了有限责任公司的全部资产及业务。故公司成立时主要业务为电视节目和影视剧的投资制作和发行。公司成立以来实际从事的主要业务及经营模式均未发生变化。

（五）发行人成立后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人设立以来，主要发起人上海光线投资控股有限公司所拥有的主要资产和实际从事的主要业务均未发生改变。但出于发展战略角度考虑，主要发起人光线控股对其控股的公司进行了清理，详见本招股说明书“第五节 四、（五）持有公司5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”。

截至本招股说明书签署日，上述主要发起人控制的企业中，均未从事与本公司相同或相似的电视节目和影视剧的投资制作和发行业务。

（六）改制前原企业的业务流程、改制后公司的业务流程，以及原企业和公司业务流程间的联系

公司是由北京光线传媒有限公司整体变更设立的股份有限公司，设立前后的业务流程未发生变化，具体业务流程详见本招股说明书“第六节 四、（二）主要产品或服务的流程图”。

（七）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

发行人成立以来，在生产经营方面，与主要发起人光线控股相互独立，未发生经常性关联交易。

（八）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司整体变更设立股份公司后，公司承继了其所有资产和全部债权、债务，相关资产已经办理产权变更手续。

（九）独立运营情况

本公司成立以来，均严格按照《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。在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业完全分开，具有独立、完整的业务体系及面向市场独立经营的能力。

1、资产完整

公司的资产产权明晰，发起人投入公司的资产已足额到位，已经办理了相关资产、股权等权属变更手续。

本公司资产独立于公司控股股东及其控制的其他企业。控股股东上海光线控股除了持有本公司股权以及明星报刊的股权（已注销）之外，没有其他资产。公司具备完善的生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营相关的办公场所、设备等重要资产的所有权或使用权。公司资产与股东财产严格区分，不存在公司资金、资产被股东占用的情况。

2、人员独立

公司的董事、监事、高级管理人员均依照《公司法》及《公司章程》等有关规定产生，不存在违法兼职情形，不存在股东超越公司董事会和股东大会作出人事任免决定的情况。公司的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员均在本公司专职工作并领取薪酬，未在实际控制人所控制的其他企业中担任除董事以外的其他职务或领取薪酬，也不存在自营或为他人经营与本公司相同或相似业务的情形。公司的财务人员未在实际控制人控制的其他企业中兼职。

3、财务独立

公司建立了独立的财务会计部门、独立的会计核算体系和财务管理制度，公司的控股子公司与公司执行统一的财务核算和管理制度。公司根据有关会计制度的要求，独立进行财务决策。

公司拥有独立的银行账户，不与股东单位或其他任何单位或人士共用银行账户。公司财务人员未在控股股东及其控制的其他企业任职。

公司依法独立进行纳税申报和履行缴纳义务，不存在为控股股东及其控制的其他企业提供担保的情形，也不存在将公司的借款转借给股东单位使用的情况。

4、机构独立

公司按照《公司法》要求，建立健全了包括股东大会、董事会、监事会和经营管理层在内的组织机构体系。公司的生产经营和办公机构与控股股东及其控制的其他企业完全分开，不存在混合经营、合署办公的情形。控股股东及其控制的其他企业未干预公司的机构设置。控股股东及其职能部门与公司及其职能部门之间不存在上下级关系。

5、业务独立

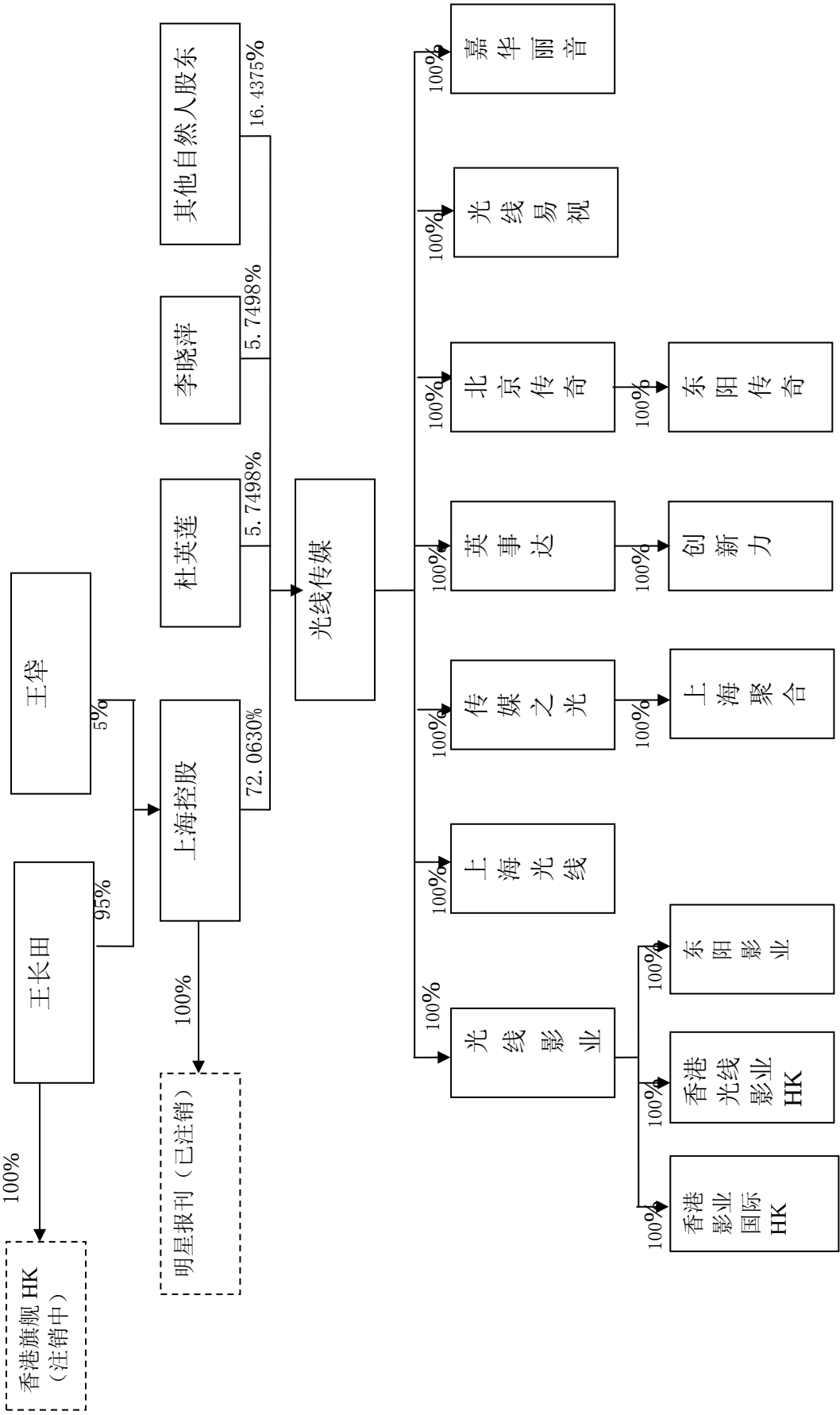
公司目前主要从事电视节目和影视剧的投资制作和发行。公司拥有独立完整的节目、活动制作及销售系统、电影投资制作发行系统，具备独立面向市场自主经营的能力。控股股东上海光线控股除了持有本公司股权以及明星报刊的股权（已注销）之外，没有经营具体业务。截至本招股说明书签署日，公司实际控制人控制的企业不存在其他从事与本公司相同、相似业务的情形，不存在依赖性的关联交易，并已出具承诺，避免与本公司发生同业竞争，减少及规范与本公司的关联交易，因此不会对本公司的业务独立性产生影响。

二、发行人设立以来重大资产重组情况

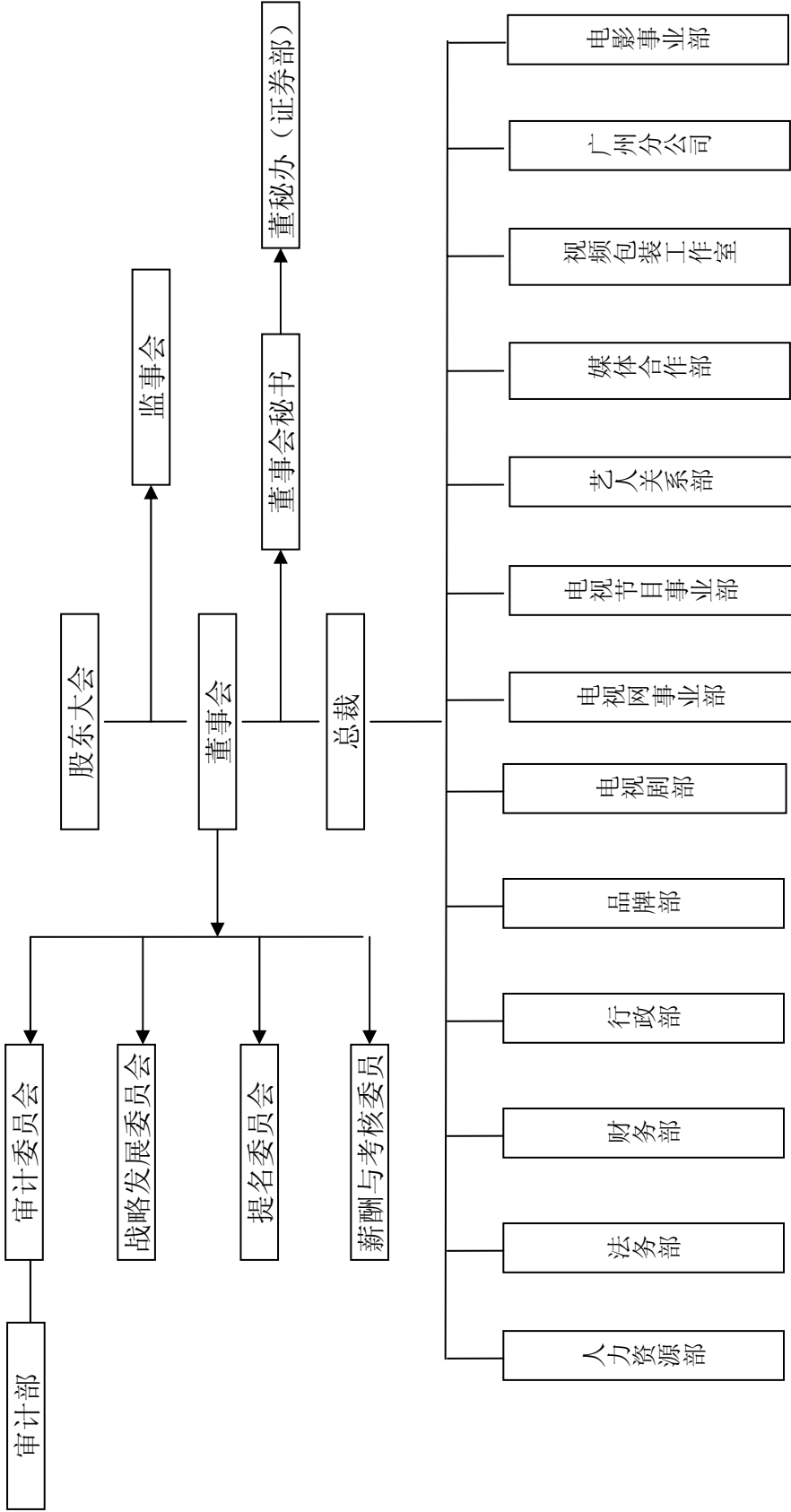
本公司自设立以来，未发生重大资产重组情况。

三、发行人股东结构和组织结构

（一）公司股权结构图



(二) 公司内部组织结构图（不包括子公司）



公司各职能部门及广州分公司的职责如下：

1、人力资源部：负责公司人力资源管理，具体职责包括：人力资源规划、岗位设计、招聘、培训、业绩考核、人事的日常管理工作。

2、法务部：参与决策，为公司经营、管理决策提供法律上的可行性、合法性论证；协助公司职能部门办理有关的法律事务并审查相关法律文件；收集、整理、保管与公司经营管理有关的法律、法规、政策文件；与司法机关及有关政府部门保持沟通，为公司创造良好的司法环境；负责公司外部律师的招聘和考核，维护公司版权；以及公司相关的证券事务。

3、财务部：负责公司财务会计制度、管理办法的制定、实施；各项财务指标的分析统计；会计报告、财务分析报告的编制；年度、季度财务预算及成本（费用）预算的编制；资金收支计划、信贷计划、资金调配计划的编制、调整；资金的筹措；信用风险、账款回笼的协同管理；各类资产的统一管理；税务的申报、缴纳；员工工资的发放、管理；与会计师事务所、财政、税务等管理部门的沟通、协调；会计档案的归档、管理。

4、行政部：与员工进行积极沟通，了解员工工作、生活情况；负责公司固定资产的购买、管理和维修；公司行政规章制度的制定、监督、执行；负责公司办公用品的购买、管理和发放；管理公司的公共卫生；负责报刊、信件收发；负责电话、传真的转接及传达。

5、品牌部：负责公司对外形象维护，公司品牌整体宣传和推广；负责配合取得公司品牌授权的战略伙伴的相关活动。

6、电视剧部：负责电视剧、情景剧的前期策划，剧本采集，拍摄制作以及电视剧后期首播发行等活动。

7、电视网事业部：开拓并维护公司的电视供联网客户群体（多为各地城市电视台）；向已建立合作关系的电视供联网客户提供签约节目；向电视供联网外电视台发行二轮剧；向东南亚等海外电视台发行二轮剧。

8、电视节目事业部：负责节目的策划、制作和发行；以及节目中的各类广告销售。

9、艺人关系部：与公司外部艺人建立联系，负责邀请外部艺人参与本公司制作的节目和活动。

10、媒体合作部：针对公司各类单一产品（如历次活动，各档节目等）进行

宣传和推广。

11、视频包装工作室：负责制作电视节目和活动宣传片、片头、片尾、片花，对栏目、活动或电视台进行整体包装设计等。

12、广州分公司：负责南方区域广告销售，营业场所：广州市天河区体育西路111号建和中心18楼D2；负责人：傅小平；经营范围：联系本公司业务。

13、董秘办（证券部）：负责公司信息对外公布，协调公司信息披露事务，组织制定公司信息，披露事务管理制度，督促公司和相关信息披露义务人遵守信息披露相关规定；负责投资者关系管理；组织筹备董事会会议和股东大会会议；负责公司信息披露的保密工作，在未公开重大信息泄露时，及时向交易所报告并披露；《公司法》、中国证监会和深交所要求履行的其他职责。

14、审计部：负责保障公司内部财务体系的规范运行，建设公司的内控体系，并评审内部控制系统的有效性和适当性；负责公司高级管理人员及子公司、部门负责人离任审计工作；对公司及所属子公司的财务收支及经营活动进行监督。

15、电影事业部：负责公司电影业务的投资、制作和发行。

（三）截至本招股书签署日发行人所投资的子公司及分支机构

发行人拥有七家子公司、六家孙公司，其中，上海光线电视主要从事电视节目制作和广告业务；传媒之光及其子公司聚合广告主要从事代理发布广告业务；东方传奇及其子公司东阳传奇主要从事电视剧的制作、发行及衍生业务；英事达主要从事对栏目或电视台进行整体包装设计等业务；光线易视主要从事互联网信息服务业务；嘉华丽音及创新力主要从事演艺活动的承办业务。光线影业及其子公司东阳光线影业、香港光线影业、香港影业国际从事电影的投资、制作和发行业务。

上述发行人下属企业的相关情况如下：

1、上海光线电视

（1）基本情况

根据上海光线电视现持有的上海市工商局浦东新区分局于2009年2月24日核发的《企业法人营业执照》（注册号：310115000626867），其住所为浦东新区潍坊六村627号330室，法定代表人为王长田，注册资本和实收资本均为300万元，公司类型为一人有限责任公司（法人独资），经营范围为“电视节目、音像制品

制作经营，影视项目策划，咨询服务，承接各类广告设计、制作，代理国内广告业务（以上涉及许可经营的凭许可证经营）”。

（2）历史沿革

①上海光线电视为2001年7月20日在上海市工商局浦东新区分局登记注册设立的有限责任公司，设立时注册资本100万元，其中北京光线电视（2003年10月被光线传媒吸收合并）以货币出资80万元，光线广告（2003年4月更名，以下简称“光线传媒”）以货币出资20万元；该出资已经上海中惠会计师事务所有限公司出具的“沪惠报验字（2001）2766号”《验资报告》验证。

②2002年10月，上海光线电视注册资本增加至300万元，新增注册资本200万元由光线传媒认缴；该出资已经上海中惠会计师事务所有限公司出具的“沪惠报验字（2002）2341号”《验资报告》验证。该次增资完成后，上海光线电视股权结构如下所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
北京光线电视	80	26.67	货币
光线传媒	220	73.33	货币
合 计	300	100	——

③2003年5月19日，北京光线电视与光线传媒、北京光线时代资讯有限公司共同签署《股权转让协议》，将其拥有的上海光线电视16.67%股权转让给光线传媒，将其拥有的上海光线电视10%股权转让给时代资讯。该次股权转让完成后，上海光线电视股权结构如下所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
时代资讯	30	10	货币
光线传媒	270	90	货币
合 计	300	100	——

④由于实际控制人王长田准备注销时代资讯，因此2006年11月12日，时代资讯与光线影业签署《股权转让协议》，将其拥有的上海光线电视10%的股权转让给光线影业。该次股权转让完成后，上海光线电视股权结构如下所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
光线影业	30	10	货币
光线传媒	270	90	货币
合 计	300	100	——

⑤2009年2月10日，光线影业与光线传媒签订《股权转让协议》，将其拥有的上海光线电视10%的股权按照出资额转让给光线传媒，由此上海光线电视变更

为光线传媒的全资子公司。

截至本招股书签署日，上海光线电视为发行人全资子公司，未发生变更。

（3）主要业务及财务数据

上海光线电视主要从事电视节目制作和广告业务，经北京兴华会计师事务所审计，最近三年的主要财务数据如下：

单位：元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
总资产	12,305,868.50	18,333,863.30	222,104,620.31
净资产	-75,164.07	3,046,095.42	216,689,183.67
项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
净利润	-3,121,259.49	-2,203,905.08	7,217,519.86

（4）分支机构

上海光线电视下设长宁分公司，营业场所：上海市长宁区长宁路350号4幢5楼；负责人：李晓萍；经营范围：代理母公司广告业务。（涉及行政许可的，凭许可证经营）。

2、传媒之光

（1）基本情况

根据传媒之光现持有的北京市工商局东城分局于 2010 年 2 月 26 日核发的《企业法人营业执照》（注册号：110116005246795），其住所为北京市东城区和平里东街 11 号院研发楼 2 层，法定代表人为李晓萍，注册资本和实收资本均为 100 万元，公司类型为有限责任公司（法人独资），经登记的经营范围为“设计、制作、代理、发布国内及外商来华广告”。

（2）历史沿革

①传媒之光为 2003 年 1 月 14 日在北京市工商局登记注册设立的有限责任公司。传媒之光设立时的注册资本为 100 万元，其中光线广告（2003 年 4 月更名为“光线传媒”）以货币出资 80 万元，自然人王洪田以货币出资 20 万元，上述出资已经北京信益兴会计师事务所有限公司出具的“京信益兴内验字（2003）第 0055 号”《验资报告》验证。传媒之光设立时的股权结构如下：

股东名称/姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式

光线广告	80	80	货币
王洪田	20	20	货币
合计	100	100	——

②2007年4月25日，王洪田与光线传媒签署《股权转让协议》，将其拥有的传媒之光股权按照出资额全部转让给光线传媒，由此传媒之光变更为光线传媒的全资子公司。

截至本招股书签署日，传媒之光为发行人全资子公司，未发生变更。

（3）主要业务及财务数据

传媒之光主要从事代理发布广告业务，经北京兴华会计师事务所审计，最近三年的主要财务数据如下：

单位：元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
总资产	10,840,841.03	15,420,249.32	34,368,121.04
净资产	4,954,291.43	2,929,039.84	11,188,419.23
项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
净利润	2,025,251.59	-259,379.39	-52,207.64

3、聚合广告

（1）基本情况

根据聚合广告现持有的上海市工商行政管理局闸北分局于2009年2月27日核发的《企业法人营业执照》（注册号：310108000374023），其住所为秣陵路50号402-5室，法定代表人为王肇，注册资本和实收资本均为人民币1,000万元，公司类型为一人有限责任公司（法人独资），经营范围为“设计、制作、代理、发布国内外各类广告业务。（涉及许可项目的凭许可证经营）”。

（2）历史沿革

①聚合广告为2005年10月11日在上海工商局闸北分局登记注册设立的有限责任公司。聚合广告设立时的注册资本为1,000万元，其中传媒之光以货币出资990万元，自然人王肇以货币出资10万元，上述出资已经上海兴中会计师事务所有限公司出具的“兴验内字（2005）-8888号”《验资报告》验证。聚合广告设立时的股权结构如下所示：

股东名称/姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式

传媒之光	990	99	货币
王肇	10	1	货币
合 计	1000	100	——

②2007年6月，王肇与光线易视签署《股权转让协议》，将其拥有的聚合广告1%的股权按照出资额转让给光线易视。该次股权转让完成后，聚合广告股权结构如下所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
传媒之光	990	99	货币
光线易视	10	1	货币
合 计	1000	100	——

③2009年2月6日，光线易视与传媒之光签署《股权转让协议》，将其拥有的聚合广告1%的股权按照出资额转让给传媒之光，由此聚合广告变更为传媒之光的全资子公司。

截至本招股书签署日，聚合广告为传媒之光的全资子公司，未发生变更。

（3）主要业务及财务数据

聚合广告从事代理发布广告业务，经北京兴华会计师事务所审计，最近三年的主要财务数据如下：

单位：元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
总资产	44,710,711.20	56,758,579.96	53,291,886.67
净资产	13,771,352.69	9,519,308.62	9,292,662.09
项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
净利润	4,252,044.07	226,646.53	5,478,577.19

（4）分支机构

聚合广告下设北京办事处：营业场所：北京市东城区新中街18号院阳光都市家园2号楼2306室；负责人：王肇；经营范围：一般经营项目：设计、制作、代理、发布广告。

4、东方传奇

（1）基本情况

根据东方传奇现持有的北京市工商局朝阳分局于2010年06月24日核发的《企业法人营业执照》（注册号：110105008031032），其住所为北京市东城区

和平里东街 11 号院研发楼 2 层，法定代表人为王长田，注册资本与实收资本均为人民币 2,000 万元，公司类型为有限责任公司（法人独资），经营范围为“许可经营项目：制作电视剧、电视节目。一般经营项目：从事文化经纪业务；组织文化艺术交流活动；展览服务；会议服务；礼仪服务；电脑图文设计、制作；营销策划；企业策划；市场调查；设计、制作广告”。

（2）历史沿革

①东方传奇为 2005 年 3 月 11 日在北京市工商局登记注册设立的有限责任公司，设立时注册资本 2,000 万元，其中北京福缘视线影视文化有限公司分两期以货币方式出资 560 万元、上海艺诚文化艺术交流有限公司分两期以货币方式出资 560 万元，北京金天地影视文化有限公司分两期以货币方式出资 440 万元，上海光线电视分两期以货币方式出资 440 万元。根据北京市工商局 2004 年 2 月 15 日发布并实施的《北京市工商局改革市场准入制度优化经济发展环境若干意见》的规定，东方传奇设立时北京市工商局改革内资企业注册资本（金）验证办法，工商行政管理机关根据入资银行出具的《交存入资资金凭证》确认投资人缴付的货币出资数额，可不提交会计师事务所出具的验资报告。东方传奇工商登记资料所附广东发展银行北京分行 2005 年 3 月 9 日、2005 年 5 月 25 日出具的《交存入资资金资金凭证》，上述出资 2,000 万元已缴足。东方传奇设立时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
北京福缘视线影视文化有限公司	560	28	货币
上海艺诚文化艺术交流有限公司	560	28	货币
上海光线电视	440	22	货币
北京金天地影视文化有限公司	440	22	货币
合 计	2000	100	——

②2007 年 8 月，北京福缘视线影视文化有限公司、上海艺诚文化艺术交流有限公司、北京金天地影视文化有限公司共同与光线传媒签订《出资转让协议书》，将各自拥有的东方传奇股权全部转让给光线传媒，由此东方传奇变更为光线传媒的控股子公司。该次股权转让完成后，东方传奇股权结构如下所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
上海光线电视	440	22	货币
光线传媒	1560	78	货币
合 计	2000	100	——

③2009年2月6日，上海光线电视与光线传媒签订《股权转让协议》，将其拥有的东方传奇股权按照出资额全部转让给光线传媒，由此东方传奇变更为光线传媒的全资子公司。

截至本招股书签署日，东方传奇为发行人全资子公司，未发生变更。

(3) 主要业务及财务数据

东方传奇主要从事电视剧的制作、发行及衍生业务，经北京兴华会计师事务所审计，最近三年的主要财务数据如下：

单位：元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
总资产	23,772,328.58	21,427,371.08	25,414,751.79
净资产	11,160,615.85	9,065,183.12	8,616,442.57
项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
净利润	2,095,432.73	448,740.55	1,722,793.07

(4) 收购东方传奇的必要性、定价依据及评估合理性

东方传奇是由北京福缘视线影视文化有限公司、上海艺诚文化艺术交流有限公司、北京金天地影视文化有限公司与上海光线电视共同出资设立的有限责任公司，成立于2005年3月11日。发行人子公司上海光线电视持股22%。东方传奇2005-2007年发行或制作的电视剧有《浴火凤凰》、《A计划》、《都是爱情惹的祸》、《好好过日子》《张礼红的现代生活》、《谁怜天下慈母心》等六部电视剧并拥有二十余部电视剧本资源。

2007年发行人为加强自身在电视剧平台上的竞争优势，遂决定收购东方传奇剩余的78%的股权。收购定价依据系根据股权转让方北京福缘视线、上海艺诚文化、北京金天地的原始出资额共计1,560万元为基础，同时公司结合对东方传奇盈利能力的基本判断溢价10%，总计收购价款为1,716万元。

(5) 该收购对发行人财务状况和经营业绩的影响

报告期内，东方传奇及其子公司东阳传奇的经营情况

单位：元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
总资产	47,009,205.61	47,605,651.86	58,118,954.13
占发行人总资产比例(%)	11.54	13.75	17.83

净资产	21,808,349.38	19,523,350.10	18,855,141.56
占发行人净资产比例 (%)	9.41	10.57	7.87
项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
营业收入	6,749,046.00	10,049,824.00	14,903,270.00
占发行人电视剧业务收入比例 (%)	75.98	66.98	52.95
净利润	2,284,999.28	668,208.54	3,192,464.98
占发行人净利润比例 (%)	2.03	1.07	24.71
毛利率	51.66	20.94	30.43

报告期内，东方传奇规模相对较小，但一直是公司电视剧业务的核心，营业收入占发行人电视剧收入的比重逐年上升。且东方传奇电视剧毛利率较高，盈利能力较好，提升了公司电视剧业务的竞争力。

5、东阳传奇

(1) 基本情况

根据东阳传奇现持有的东阳市工商行政管理局于 2010 年 7 月 29 日核发的《企业法人营业执照》（注册号：330783000022279），其住所为东阳市横店影视产业实验区 C2-031 号，法定代表人为王长田，注册资本和实收资本均为 50 万元，公司类型为有限责任公司（法人独资），经营范围为“许可经营项目：制作、复制、发行：专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧（节目制作经营许可证有效期至 2012 年 6 月 29 日止）；一般经营项目：制造、销售、租赁：影视服装道具；影视器材销售、租赁；影视文化信息交流、咨询；影视工艺品制作、销售。（上述经营范围不含国家法律法规规定禁止、限制和许可经营的项目）”。

(2) 历史沿革

①东阳传奇为 2005 年 5 月 27 日在东阳工商局登记注册设立的有限责任公司，设立时注册资本 50.0 万元，其中东方传奇以货币方式出资 45 万元，自然人黎露以货币方式出资 5 万元。该出资已经东阳市众华联合会计师事务所出具的“东众会验字（2005）第 46 号”《验资报告》验证。东阳传奇设立时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
东方传奇	45	90	货币
黎 露	5	10	货币

合 计	50	100	—

②2006年8月31日，黎露与东方传奇签署《股权转让协议》，将其拥有的东阳传奇股权全部转让给东方传奇，由此东阳传奇变更为东方传奇的全资子公司。

截至本招股书签署日，东阳传奇为东方传奇全资子公司，未发生变更。

（3）主要业务及财务数据

东阳传奇主要从事电视剧的制作、发行及衍生业务，经北京兴华会计师事务所审计，最近三年主要财务数据如下：

单位：元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
总资产	35,209,803.47	35,861,207.22	41,229,221.38
净资产	11,147,733.53	10,958,166.98	10,738,698.99
项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
净利润	189,566.55	219,467.99	1,469,671.91

6、英事达

（1）基本情况

根据英事达现持有的北京市工商局东城分局于2009年2月16日核发的《企业法人营业执照》（注册号：110108009260389），其住所为北京市东城区和平里东街11号院内研发楼2层，法定代表人为李德来，注册资本和实收资本均为人民币100万元，公司类型为有限责任公司（法人独资），经营范围为“形象策划；形象包装；影视策划；广告设计制作；印刷设计；承办展览展示；动画制作及摄影技术的培训；动画制作；摄影服务；工艺礼品设计；公关服务”。

（2）历史沿革

①英事达为2006年1月10日在北京市工商局海淀分局登记注册设立的有限责任公司。英事达设立时的注册资本为100万元，其中，光线传媒以货币出资80万元，传媒之光以货币出资20万元，该出资已经北京方城会计师事务所有限责任公司出具的“方会验字[2006]第1-030号《验资报告书》验证。英事达设立时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式

光线传媒	80	80	货币
传媒之光	20	20	货币
合计	100	100	——

②2009年2月6日，传媒之光与光线传媒签订《股权转让协议》，将其拥有的英事达股权按照出资额全部转让给光线传媒，由此英事达变更为光线传媒的全资子公司。

截至本招股书签署日，英事达为发行人全资子公司，未发生变更。

（2）主要业务及财务数据

英事达主要从事对栏目或电视台进行整体包装设计等业务，经北京兴华会计师事务所审计，最近三年的主要财务数据如下：

单位：元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
总资产	1,775,457.58	1,707,509.31	3,091,200.48
净资产	-535,635.21	907,867.04	1,425,636.44
项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
净利润	-1,443,502.25	-517,769.40	-70,494.35

7、光线易视

（1）基本情况

根据光线易视现持有的北京市工商局东城分局于2010年5月25日核发的《企业法人营业执照》（注册号：110108007861280），光线易视住所为北京市东城区和平里东街11号院研发楼2层，法定代表人为李晓萍，注册资本与实收资本均为1,000万元，公司类型为有限责任公司（法人独资），经营范围为“许可经营项目：互联网信息服务业务（除新闻、出版、教育、医疗保健、药品、医疗器械以外的内容）。一般经营项目：设计、制作、代理、发布广告；经济信息咨询”。

（2）历史沿革

①光线易视为2004年12月23日在北京市工商局登记注册设立的有限责任公司。光线易视设立时的注册资本为1,000万元，其中，上海光线电视以货币出资800万元，王长田以货币出资195万元，王洪田以货币出资5万元。根据光线易视工商登记资料所附经“企业入资核查系统”查询的出资情况，上述出资1,000

万元已缴足。光线易视设立时的股权结构如下：

股东名称/姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
上海光线电视	800	80	货币
王长田	195	19.5	货币
王洪田	5	0.5	货币
合 计	1000	100	——

②2007年4月24日，王长田和王洪田分别与光线传媒签订《出资转让协议书》，将各自拥有的光线易视股权按照出资额全部转让给光线传媒。该次股权转让完成后，光线易视股权结构如下所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
上海光线电视	800	80	货币
光线传媒	200	20	货币
合 计	1000	100	——

③2009年2月6日，上海光线电视与光线传媒签订《股权转让协议》，将其拥有的光线易视股权按照出资额全部转让给光线传媒。由此光线易视变更为光线传媒的全资子公司。

截至本招股书签署日，光线易视为发行人全资子公司，未发生变更。

（3）主要业务及财务数据

光线易视主要从事互联网信息服务业务，经北京兴华会计师事务所审计，最近三年的主要财务数据如下：

单位：元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
总资产	11,925,103.05	13,378,918.21	27,025,296.50
净资产	11,844,996.45	13,299,889.59	26,158,116.30
项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
净利润	-1,454,893.14	-2,858,226.71	-2,485,273.63

（4）分支机构

光线易视下设五家分公司：

（1）哈尔滨分公司，营业场所：哈尔滨市道外区红平小区18号楼119室；负责人：王华；经营范围：接受隶属公司委托从事计算机软硬件开发。

（2）西安分公司，营业场所：西安市雁塔区电子二路万国花园9幢10502室；负责人：王洪田；经营范围：计算机软硬件开发机器技术咨询。

（3）成都分公司，营业场所：锦江区华星路1号；负责人：王洪田；经营

范围：计算机系统服务、计算机软硬件的技术开发、技术咨询、技术服务；销售：计算机及配件、电子产品。

(4)上海分公司，营业场所：浦东新区北张家浜路 68 号；负责人：黄兴；经营范围：计算机系统集成，网络软件的开发（涉及许可经营的凭许可证经营）。

(5)广州分公司，营业场所：广州市天河区体育西路 111 号建和中心 18 楼 D2 室；负责人：傅小平；经营范围：联系本公司业务。

8、嘉华丽音

(1) 基本情况

根据嘉华丽音现持有的北京市工商局朝阳分局于 2010 年 6 月 24 日核发的《企业法人营业执照》（注册号：110105002562494），其住所为北京市东城区和平里东街 11 号研发楼 2 层，法定代表人为王长田，注册资本与实收资本均为 500 万元，公司类型为有限责任公司（法人独资），经营范围为“许可经营项目：经营演出及经纪业务。一般经营项目：组织文化艺术交流活动；从事房地产经纪业务；承办展览展示活动；摄影服务；广告设计、制作；电脑图文设计、制作；技术推广服务；文化经纪”。

(2) 历史沿革

①嘉华丽音为 1998 年 9 月 29 日在北京市朝阳区工商局登记注册设立的有限责任公司。嘉华丽音设立时注册资本 30 万元，其中自然人郑培以货币方式出资 7.5 万元，石肖男以货币方式出资 15 万元，杨宝泉以货币方式出资 7.5 万元，上述出资已经北京北企会计师事务所出具的“京北验字（1998）第 0888 号”《开业登记验资报告书》验证。嘉华丽音设立时的股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
郑 培	7.5	25	货币
石肖男	15	50	货币
杨宝泉	7.5	25	货币
合 计	30	100	—

②1999 年 10 月，嘉华丽音增加注册资本至 150 万元，增资的方式是各出资人对嘉华丽音的债权转为股权，其中原股东郑培将其对嘉华丽音的借款 22.5 万元经协议转为注册资本；原股东石肖男将其对嘉华丽音的借款 5 万元经协议转为注册资本；原股东杨宝泉将其对嘉华丽音的借款 12.5 万元经协议转为注册资本；

新增股东自然人蔡磊将其对嘉华丽音的借款 20 万元经协议转为注册资本；新增股东自然人梁勇将其对嘉华丽音的借款 20 万元经协议转为注册资本；新增股东自然人李时杰将其对嘉华丽音的借款 20 万元经协议转为注册资本；新增股东自然人邢兵将其对嘉华丽音的借款 20 万元经协议转为注册资本。根据北京瑞文成联合会计师事务所出具的“京瑞联验字（1999）第 512 号”《变更登记验资报告书》，上述资金已由“其他应付款”转入“实收资本”，可以办理增资手续。本次增资完成后，嘉华丽音的股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
郑 培	30	20	货币
石肖男	20	13.33	货币
杨宝泉	20	13.33	货币
蔡 磊	20	13.33	货币
梁 勇	20	13.33	货币
李时杰	20	13.33	货币
邢 兵	20	13.33	货币
合 计	150	100	——

③2001 年 12 月，嘉华丽音增加注册资本至 500 万元，其中新股东北京乐森医药科技发展有限公司以货币出资 300 万元，原股东郑培增加货币出资 50 万元，上述出资已经北京中宣育会计师事务所有限责任公司出具的“中宣育验字（2001）第 2555 号”《变更登记验资报告书》验证。该次增资完成后，嘉华丽音的股权结构如下：

股东名称/姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
北京乐森医药科技发展有限公司	300	60	货币
郑培	80	16	货币
石肖男	20	4	货币
杨宝泉	20	4	货币
蔡磊	20	4	货币
梁勇	20	4	货币
李时杰	20	4	货币
邢兵	20	4	货币
合 计	500	100	——

④2004 年 4 月 4 日，北京乐森医药科技发展有限公司与牟素芳、杨绍谦签署《股权转让协议书》，将其对嘉华丽音的全部出资 300 万元分别转让给牟素芳 245 万元、杨绍谦 55 万元；郑培与杨绍谦签署《股权转让协议书》，将其对嘉华丽音的全部出资 80 万元转让给杨绍谦；石肖男与杨绍谦、万树兴签署《股权转让协议书》，将其对嘉华丽音的全部出资 20 万元分别转让给杨绍谦 5 万元、

万树兴 15 万元；杨宝泉与万树兴签署《股权转让协议书》，将其对嘉华丽音的全部出资 20 万元转让给万树兴；蔡磊与万树兴、杨建平签署《股权转让协议书》，将其对嘉华丽音的全部出资 20 万元分别转让给万树兴 5 万元、杨建平 15 万元；梁勇与汤剑锋、杨建平签署《股权转让协议书》，将其对嘉华丽音的全部出资 20 万元分别转让给汤剑锋 5 万元、杨建平 15 万元；李时杰与汤剑锋签署《股权转让协议书》，将其对嘉华丽音的全部出资 20 万元转让给汤剑锋；刑兵与汤剑锋、张丽娜签署《股权转让协议书》，将其对嘉华丽音的全部出资 20 万元分别转让给汤剑锋 5 万元、张丽娜 15 万元。

该次股权转让完成后，嘉华丽音的股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
牟素芳	245	49	货币
杨绍谦	140	28	货币
万树兴	40	8	货币
杨建平	30	6	货币
汤剑锋	30	6	货币
张丽娜	15	3	货币
合计	500	100	——

⑤2007 年 7 月 2 日，张丽娜与杨绍谦签署《股权转让协议》，将其对嘉华丽音的全部出资 15 万元转让给杨绍谦；2007 年 9 月 20 日，杨建平与杨绍谦签署《股权转让协议》，将其对嘉华丽音的全部出资 30 万元转让给杨绍谦；万树兴与杨绍谦签署《股权转让协议》，将其对嘉华丽音的全部出资 40 万元转让给杨绍谦；汤剑锋与牟素芳签署《股权转让协议》，将其对嘉华丽音的全部出资 30 万元转让给牟素芳。上述股权转让完成后，嘉华丽音的股权结构如下：

股东姓名	出资额（元）	出资比例（%）	出资方式
牟素芳	275	55	货币
杨绍谦	225	45	货币
合计	500	100	——

⑥2007 年 10 月 22 日，牟素芳、杨绍谦与光线传媒签署《出资转让协议书》，将各自对嘉华丽音的全部出资 275 万元、225 万元转让给光线传媒。由此，嘉华丽音变更为光线传媒的全资子公司。由于 2009 年嘉华丽音的实际控制人杨健与公司就上述股权转让产生诉讼纠纷，2009 年 12 月，一审判决要求双方继续履行协议。在一审判决之前，公司未实际控制嘉华丽音，因此在 2010 年 1 月 1 日之前，未将其纳入合并报表范围。一审判决之后，公司开始着手控制其日常经营活动，因此，自 2010 年 1 月 1 日将其纳入合并报表范围。

截至本招股书签署日，嘉华丽音为发行人全资子公司，未发生变更。

（3）主要业务及财务数据

嘉华丽音主要从事活动策划及相关业务，经北京兴华会计师事务所审计，最近三年主要财务数据如下：

单位：元

项 目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
总资产	14,678,655.05	9,843,204.85	16,222,245.81
净资产	8,162,672.13	1,346,516.78	588,796.91
项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
净利润	6,816,155.35	757,719.87	4,593,968.71

9、创新力

（1）基本情况

根据创新力现持有的北京市工商局东城分局于2010年5月18日核发的《企业法人营业执照》（注册号：110105010191250），其住所为北京市东城区和平里东街11号院内研发楼2层，法定代表人为李德来，注册资本与实收资本均为50万元，公司类型为有限责任公司（法人独资），经营范围为“许可经营项目：经营演出及经纪业务；一般经营项目：经济贸易咨询；电脑动画设计、制作；展览服务”。

（2）历史沿革

①创新力为2007年5月15日在北京市工商局朝阳分局登记注册设立的有限责任公司。创新力设立时注册资本50万元，其中自然人吴健以货币方式出资35万元，自然人杨绍谦以货币方式出资10万元，自然人杨锋以货币方式出资2.5万元，自然人杨建平以货币方式出资2.5万元，上述出资已经北京昊伦中天会计师事务所出具的“昊伦中天验字（2006）第1371号”《验资报告书》验证。创新力设立时股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
吴 健	35	70	货币
杨绍谦	10	20	货币
杨 锋	2.5	5	货币
杨建平	2.5	5	货币
合 计	50	100	——

②2008年3月25日，吴健、杨绍谦、杨锋、杨建平与英事达、东方传奇共

同签署《出资转让协议书》，约定吴健将其对创新力的出资 35 万元转让给英事达，杨绍谦将其对创新力的出资 10 万元转让给英事达，杨锋将其对创新力的出资 2.5 万元转让给东方传奇，杨建平将其对创新力的出资 2.5 万元转让给东方传奇。该次转让完成后，创新力的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
英事达	45	90	货币
东方传奇	5	10	货币
合 计	50	100	——

③2009 年 2 月 6 日，东方传奇与英事达签署《股权转让协议》，将其对创新力的出资 5 万元按照出资额全部转让给英事达。由此，创新力变更为英事达的全资子公司。

截至本招股书签署日，创新力为英事达全资子公司，未发生变更。

（3）主要业务及财务数据

创新力主要从事活动策划及相关业务，经北京兴华会计师事务所审计，最近三年主要财务数据如下：

单位：元

项 目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
总资产	2,605,625.07	2,615,695.10	2,745,330.49
净资产	2,605,548.97	2,609,095.10	2,745,330.49
项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年 5-12 月
净利润	-3,546.13	-136,235.39	2,276,784.49

10、北京光线影业有限公司

（1）基本情况

光线影业住所为北京市东城区和平里东街 11 号院内研发楼 2 层南区，法定代表人为王长田，注册资本和实收资本均为 5,000 万元，公司类型为有限责任公司（法人独资），经登记的经营范围为“许可经营项目：发行国产影片；摄制电影片；复制本单位影片；按规定发行国产影片及其复制品。一般经营项目：影视策划；信息咨询（不含中介服务）；设计、制作、代理、发布广告”。发行人控股股东光线控股现拥有光线影业 100%的股权。

（2）设立时出资及股权演变情况

光线影业为 2004 年 10 月 15 日在北京市工商局登记注册设立的有限责任公

司，设立时的名称为北京光线时代电影资讯有限公司。光线影业设立时的注册资本为 100 万元，其中，发行人前身光线传媒出资 80 万元，王长田出资 19 万元，王洪田出资 1 万元，上述出资 100 万元已缴足。

2007 年 4 月 24 日，王长田、王洪田分别与传媒之光签署《股权转让协议》，王长田和王洪田将各自持有的光线影业全部股权（出资额分别为 19 万元、1 万元）转让给传媒之光。该次股权转让完成后，光线影业股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
光线传媒	80	80	货币
传媒之光	20	20	货币
合 计	100	100	——

2009 年 3 月光线影业股权转让并增资。光线传媒和传媒之光将各自持有的光线影业全部股权（出资额分别为 80 万元、20 万元）转让给光线控股。本次转让价格为 150 万元，作价参考光线影业 2009 年 1 月经审计的净资产 150 万元。该次股权转让完成后，光线影业变更为光线控股全资子公司。同时，光线控股对光线影业增资 2400 万元，光线影业注册资本增加至 2500 万元。该次增资已经兴华会计师验证并出具“（2009）京会兴验字 3-2039 号”《验资报告》。

2010 年 11 月 16 日，光线控股将光线影业 100% 的股权转让给光线传媒，本次转让价格为 2,500 万元，作价参考光线影业 2010 年 6 月经审计的净资产 2485.12 万元。至此，光线影业又成为发行人的全资子公司。2010 年 12 月，发行人对光线影业增资至 5,000 万元。

光线影业 2008 年净利润和净资产分别为-218.12 万元和-591.39 万元，2009 年净利润和净资产分别为 2,330.32 万元和 2,667.44 万元。其中光线影业净利润的大幅增加主要由于上海光线电视分红所致：

1) 分红背景：① 发行人成立近十年来，子公司和母公司很少进行分红，因此，累积了大量未分配利润。② 发行人为规范公司内部控制，清除历史形成的关联方对发行人的债务，准备实施一系列债权债务清偿程序。分红有利于解决关联方债务清偿所需资金。

2) 分红程序：① 2009 年 1 月上海光线电视经其股东大会审议通过向其股东光线影业、光线传媒分别分配现金股利 2,114.39 万元和 19,029.53 万元，并于当月分配完毕。因此，光线影业 2009 年 1 月经审计的净利润达 2,299.90 万元（主要包括业务经营收益和投资收益两部分）。② 随后，光线影业向股东光线传

媒、传媒之光分别分配现金股利 1177.18 万元和 294.30 万元，也于 2009 年 1 月分配完毕。截至 2009 年 1 月 31 日，光线影业在向股东分红后的净资产为 150 万元。③ 2009 年 3 月 10 日光线传媒股东大会通过决议将可分配利润 17,000 万元由 2009 年 3 月 10 日登记在册的全体股东按持股比例分配，由此，光线传媒关联方获得了解决债券债务清理所需的资金来源。

而 2009 年光线影业净资产的大幅增加主要系由于 2009 年 3 月光线控股对其增资使得股本由 100 万元提高到了 2,500 万元，净资产也随之增加。

鉴于光线传媒业务发展趋势将有可能导致电视节目业务与电影业务存在同业竞争问题，为了有效规避潜在同业竞争的风险，并且实现公司资源效用最大化，2010 年 11 月，光线传媒收购光线控股持有的光线影业全部股权。同一控制下合并光线影业，本次转让价格为 2,500 万元，作价参考光线影业截止 2010 年 6 月 30 日经审计的净资产 2485.12 万元。

保荐机构、申报律师认为：发行人转让光线影业以经审计截止 2010 年 6 月的净资产为依据，转让价格公允，不存在损害发行人及其他合法股东的情况。

（3）从事业务情况

在业务分工上，为了与光线传媒专注于电视节目的制作和发行的业务相区别，光线影业主营业务定位于制作和发行国产影片。曾发行《伤城》、《深海寻人》、《证人》、《精武风云》、《全城戒备》等多部电影。

（4）财务情况

经北京兴华会计师事务所审计，光线影业最近三年的相关财务信息如下：

单位：元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
总资产	143,694,799.49	81,222,652.62	49,189,609.99
净资产	57,733,672.74	26,674,417.81	-5,913,888.94
项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
净利润	6,059,254.93	23,303,152.55	-2,181,198.87

（5）近三年经营的合法性

根据发行人实际控制人陈述、相关政府主管部门出具的书面证明并经核查，光线影业最近三年不存在重大违法的情形。

（6）最近三年光线影业的变化情况

项目		2010 年	2009 年	2008 年
注册资本		2010 年 11 月, 由 2500 万元增资至 5000 万元	2009 年 3 月, 由 100 万元增资至 2500 万元	100 万元
业务	电影发行数量	7 部	8 部	5 部
	其中: 电影投资数量及规模	投资 3 部, 共计约 1.02 亿元	投资 2 部, 共计约 1900 万元	无投资, 以代理发行为主, 仅购买发行权
	电影业务收入	14,549.44 万元	7,562.36 万元	3,111.37 万元
人员		70	40	14
对外投资		2010 年 4 月收购东阳光线影业, 2010 年 4 月设立香港影业国际	2009 年 10 月受让香港光线影业	无

经核查, 保荐机构和申报律师认为, 报告期内光线影业的股权结构变化未导致其业务、人员、对外投资等发生影响其独立经营、持续经营的重大不利变化。

11、香港光线影业国际有限公司（原名香港光线传媒有限公司）

（1）基本情况

香港光线影业国际有限公司 (ENLIGHT PICTURES INTERNATIONAL LIMITED)（设立时名为香港光线传媒有限责任公司 (ENLIGHT MEDIA LIMITED (HK))）授权总股本为 6,800,000 港币；公司住所：3905 Two Exchange Square 8 Connaught Place Central HK，光线影业持有香港光线影业 100% 的股权。主营业务为电影的海外发行。

（2）设立时出资及股权演变情况

香港光线影业是于 2001 年 5 月 21 日在香港注册成立的公司，成立时名为香港光线传媒有限责任公司 (ENLIGHT MEDIA LIMITED (HK))，授权总股本 1000 股，已发行股份为 10 股，每股面值 1.00 港元，由发行人实际控制人王长田持有 9 股、发行人股东杜英莲持有 1 股，王长田与股东杜英莲分别持有 90% 和 10% 股权。

2009 年 10 月，王长田、杜英莲将其拥有的香港光线传媒股权全部转让给光线影业，由此该公司变更为光线影业的全资子公司。

2010 年 1 月香港光线影业授权总股本增加为 6,800,000 港币。

2010 年 2 月香港光线传媒有限责任公司 (ENLIGHT MEDIA LIMITED) 的公司

名称变更为香港光线影业国际有限公司 (ENLIGHT PICTURES INTERNATIONAL LIMITED)。

2010 年 11 月，光线控股将光线影业 100%的股权转让给发行人，光线影业成为发行人的全资子公司，因此，香港光线影业也随之成为发行人的孙公司。

(3) 从事业务情况

香港光线影业主营业务定位于电影的海外制作和发行业务。

(4) 财务情况

香港光线影业最近三年相关财务信息如下：

单位：元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
总资产	432,609.93	269,746.67	8,073,252.26
净资产	-730,301.49	-224,152.54	-213,439.23
项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
净利润	-520,852.47	-10,918.29	-12,017.97

(5) 报告期内经营的合法性

根据发行人实际控制人陈述及香港美富律师事务所出具的法律意见，香港光线影业报告期内不存在重大违法的情形。

12、香港影业国际有限公司

(1) 基本情况

香港影业国际有限公司 (Hong Kong Pictures International Limited) 授权总股本为 126 万美元；公司住所：3905 Two Exchange Square, 8 Connaught Place, Central, HK。发行 1 股，光线影业持有 1 股占 100%股权。主营业务为电影的海外发行。

(2) 设立时出资及股权演变情况

为了进一步拓展海外电影发行业务，便于加强与其他知名公司的业务合作，光线影业于 2010 年 4 月 14 日在香港注册成立了香港影业国际有限公司，其后香港影业的股权结构未发生变化。

2010 年 11 月，光线控股将光线影业 100%的股权转让给发行人，光线影业成为发行人的全资子公司，因此，香港影业国际也随之成为发行人的孙公司。

(3) 从事业务情况

香港影业国际有限公司的业务定位为电影的海外发行。

(4) 财务情况

经北京兴华会计师事务所审计，香港影业最近一年相关财务信息如下：

单位：元

项目	2010-12-31
总资产	22,651,775.13
净资产	7,651,775.13
项目	2010 年度
净利润	-700,894.87

注：香港影业系 2010 年 4 月成立。

(5) 报告期内经营的合法性

根据发行人实际控制人陈述及香港美富律师事务所出具的法律意见，香港影业报告期内不存在重大违法的情形。

13、东阳光线影业股份有限公司

(1) 基本情况

东阳光线影业住所为浙江横店影视产业试验区，法定代表人为王长田，注册资本和实收资本均为 100 万元，公司类型为有限责任公司（法人独资），经登记的经营范围为“许可经营项目：国产影片发行；一般经营项目：电影剧本创作、交易；影视文化信息咨询；制作、代理、发布：户内外各类广告及影视广告。（上述经营范围不含国家法律法规规定禁止、限制和许可经营的项目）”。光线影业现拥有其 100% 的股权。

(2) 设立时出资及股权演变情况

东阳光线影业于 2008 年 12 月 9 日设立，设立时的名称为东阳润禾影视文化传播有限公司，注册资本为 100 万元，其中，自然人何小龙以货币出资 90 万元，肖南以货币出资 10 万元，该出资已经东阳市众华联合会计师事务所有限公司验证并出具“东众会验字[2008]174 号”《验资报告》。

由于东阳市是国内著名的影视制作基地，影视产业的相关产业、政策配套措施比较完善，因此，2010 年 4 月，光线影业与何小龙、肖南签订《股份转让合同》，何小龙、肖南分别将其对东阳光线影业的 90 万、10 万元出资按照出资

额转让给光线影业。2010年4月29日完成工商登记变更。股权转让完成后，光线影业拥有该公司100%股权。同时，东阳润禾影视文化传播有限公司更名为东阳光线影业有限公司。

2011年1月，开元评估师事务所有限公司对此次被收购对象东阳光线影业出具了评估报告，截止2010年4月30日，东阳光线影业经评估的净资产为87.23万元。东阳光线影业被收购前一年即2009年的三项财务指标：总资产、营业收入和利润总额占发行人的比例分别为0.26%、0.48%和-0.18%，不构成重大资产重组。

保荐机构和申报律师认为：上述股权收购行为定价公允，不存在损害发行人及发行人股东利益的情形。

2010年11月，光线控股将光线影业100%的股权转让给发行人，光线影业发行人的全资子公司，因此，东阳光线影业也随之成为发行人的孙公司。

（3）从事业务情况

东阳光线影业被光线影业收购后，已申请并获得《电影发行经营许可证》，主营业务是国产电影发行。

（4）财务情况

经北京兴华会计师事务所审计，东阳光线影业最近一年相关财务信息如下：

单位：元

项目	2010-12-31
总资产	3,706,150.42
净资产	3,704,803.42
项目	2010年度
净利润	2,832,360.65

注：东阳光线影业系2010年4月收购。

保荐机构和申报会计师认为：2010年度，东阳光线影业的主营业务运营良好，收购产生的商誉不存在减值情况。

（5）报告期内经营的合法性

根据发行人实际控制人陈述、相关政府主管部门出具的书面证明并经核查，东阳光线影业处于发行人合并范围期间不存在重大违法的情形。

（四）报告期内发行人曾投资的子公司

报告期内公司投资但已转让的公司如下：广州梦飞行信息技术有限公司、北京光线明星报刊发行有限公司、江苏光线传媒有限公司。

1、广州梦飞行信息技术有限公司

（1）基本情况

梦飞行住所为广州市天河区体育西路 111-115 号 18 楼 D2 房，法定代表人为刘玮，注册资本和实收资本均为 1,001 万元，公司类型为有限责任公司（自然人独资），经营范围为“计算机技术咨询。[法律、行政法规禁止的，不得经营；法律、行政法规限制的项目须取得相关许可文件后方可经营]”。自然人刘玮持有其 100% 股权

（2）设立时出资及股权演变情况

梦飞行为 2002 年 6 月 12 日在广州市工商行政管理局登记注册设立的有限责任公司，设立时的名称为广州梦富电脑有限公司。梦飞行设立时的注册资本为 101 万元，其中，自然人吴银悦出资 60.6 万元，自然人吴健峰出资 40.4 万元，该出资已经广州沛丰会计师事务所有限公司出具的“穗沛丰验字[2002]4551 号”《验资报告》验证。

2002 年 7 月 16 日，吴银悦与吴健峰签署《股东转让出资合同》，吴银悦将其对梦飞行的出资 20.2 万元转让给吴健峰。该次股权转让完成后，梦飞行股权结构如下所示：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
吴健峰	60.6	60	货币
吴银悦	40.4	40	货币
合 计	101	100	——

2003 年 6 月广州梦富电脑有限公司名称变更为广州梦飞行信息技术有限公司。

2004 年 6 月，梦飞行注册资本由 101 万元增加至 1001 万元，由原股东吴健峰、吴银悦分别认缴 540 万元和 360 万元，该次增资已经广州华天会计师事务所有限公司“华天会验字[2004]第 HT0618 号”《验资报告》验证。该次增资完成后，梦飞行股权结构如下所示：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式

吴健峰	600.6	60	货币
吴银悦	400.4	40	货币
合 计	1001	100	——

2007年3月12日，梦飞行通过股东会决议，同意吴健峰将其对梦飞行的全部出资600.6万元转让给光线易视，转让金额600.6万元，吴银悦将其对梦飞行的出资200.2万元转让给光线易视，转让金额200.2万元、将其对梦飞行的出资200.2万元转让给上海光线电视，转让金额200.2万元。同日，吴银悦、吴健峰与光线易视、上海光线电视签署《股东转让出资合同书》。该次受让梦飞行股权的定价依据为按照注册资本出资额等额出资转让，该次股权转让已经过光线易视、上海光线电视股东会会议审议通过。该次股权转让的出让方梦飞行原股东吴银悦、吴健峰与发行人及其实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员无关联关系。该次股权转让完成后，梦飞行股权结构如下所示：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
光线易视	800.8	80	货币
上海光线电视	200.2	20	货币
合 计	1001	100	——

2007年10月20日，光线易视与上海光线电视签署《股东转让出资合同书》，光线易视将其对梦飞行的出资400.4万元转让给上海光线电视。该次股权转让完成后，梦飞行股权结构如下所示：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
上海光线电视	600.6	60	货币
光线易视	400.4	40	货币
合 计	1001	100	——

2009年3月2日，光线易视、上海光线电视与发行人控股股东光线控股签署《股东股权转让协议》，转让价格参考2008年12月31日经审计的账面净资产7,561,067.33元，光线易视和上海光线电视将各自持有的梦飞行400.4万元出资和600.6万元出资分别以人民币3,024,426.94元和4,536,640.40元的价格全部转让给光线控股。该次股权转让完成后，梦飞行变更为光线控股的全资子公司。本次交易对发行人合并利润表的当期影响为-2,351,361.70元，已计入非经常性损益。

本次转让前，2008年梦飞行净资产和净利润分别为756.11万元和-41.67万元，转让后，2009年净资产和净利润分别为627.95万元和-128.15万元。盈利能力未见好转，也未与公司发生资金往来情况。

保荐机构和申报律师认为：上述股权转让价格公允，不存在损害发行人及

其他合法股东的情况。

2010年1月15日，光线控股与自然人刘玮签署《股权转让协议》，光线控股将其持有的梦飞行全部股权转让给非关联第三方自然人刘玮。由于2009年11月中国移动宣布对所有WAP类业务合作伙伴暂停计费，并进行全面清理，短期行业前景不明朗，行业内增值电信业务的许可牌照价值大幅下降，且近两年梦飞行持续亏损，因此双方经过协商，梦飞行股权作价为200万元。该次股权转让完成后，梦飞行与发行人即不存在关联关系，梦飞行变更为自然人出资的一人有限责任公司。截至本招股说明书签署日，梦飞行股权结构如上所述，未发生变化。

（3）光线控股受让梦飞行后又转让的原因及受让方情况

梦飞行从事的移动网增值业务与发行人节目制作发行的发展方向关联不大，因此发行人出于集中精力发展电视节目制作和发行的战略规划考虑，将该公司的全部股权于2009年3月出让给控股股东光线控股。

股权转让后，由于2009年11月中国移动宣布对所有WAP类业务合作伙伴暂停计费，并进行全面清理，短期行业前景不明朗，行业内增值电信业务的许可牌照价值大幅下降，而且梦飞行短期业绩难有改善，同时，实际控制人为投入更多精力发展节目、影视制作发行业务，因此决定出让梦飞行全部股权。

梦飞行的受让方刘玮基本情况如下：

刘玮：生于1977年1月，毕业于清华大学，本科学历，住所为北京市丰台区，身份证号11010819770121****，1998年至今挂职于北京市设备安装工程集团有限公司。

经保荐机构核查相关资料、发行人高管陈述及股权受让方刘玮出具书面声明，刘玮与发行人、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员不存在关联关系，受让梦飞行股权前与发行人的不存在应收应付情况。

（4）从事业务情况

梦飞行拥有SP全网牌照，在发行人实际控制人王长田控制期间从事各类移动网增值业务，与发行人节目制作发行的业务定位有较大不同。

（5）财务情况

经北京兴华会计师事务所审计，梦飞行2007-2009年相关财务信息如下：

单位：元

项目	2009-12-31	2008-12-31	2007-12-31

总资产	6,279,466.37	9,164,355.98	9,992,596.83
净资产	6,279,536.35	7,561,067.33	7,977,759.24
项目	2009 年度	2008 年度	2007 年 3-12 月
净利润	-1,281,530.98	-416,691.91	-750,166.76

*注：梦飞行是公司于 2007 年 3 月从非关联方吴健峰、吴银悦购买取得的公司，2010 年 1 月将其转让给非关联第三方刘玮。

（6）2007-2009 年经营的合法性

根据发行人实际控制人陈述、相关政府主管部门出具的书面证明并经核查，梦飞行 2007-2009 年不存在重大违法的情形。

梦飞行 2008 年由于延期申报增值税，被国税部门处以 300 元罚款，根据《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条的规定，该项罚款未超过 2,000 元，不属于情节严重的情形。根据广东省广州市天河区国家税务局于 2010 年 8 月出具的证明：“除上述罚款外，梦飞行在 2007 年 1 月 1 日至 2010 年 6 月 30 日期间未有其它税务处罚。”因此，梦飞行最近三年在税务上不存在重大违法的情形。

2、北京光线明星报刊发行有限公司

（1）基本情况

明星报刊住所为北京市东城区和平里东街 11 号院内研发楼 2 层，法定代表人为王长田，注册资本和实收资本均为 1,040 万元，公司类型为有限责任公司（法人独资），经登记的经营范围为“许可经营项目：销售期刊、报纸。一般经营项目：无”。发行人控股股东光线控股现持有明星报刊 100%的股权。2011 年 2 月 11 日，北京市工商行政管理局东城分局批准明星报刊注销。至此，明星报刊注销完毕。

（2）设立时出资及股权演变情况

明星报刊为 2004 年 8 月 24 日在北京市工商局登记注册设立的有限责任公司，明星报刊设立时的注册资本为 200 万元，其中，上海光线电视出资 160 万元，王长田出资 38 万元，王洪田出资 2 万元，上述出资 200 万元已缴足。

2007 年 4 月 24 日，王长田、王洪田分别与传媒之光签署《股权转让协议》，王长田和王洪田将各自持有的明星报刊全部股权（出资额分别为 38 万元、2 万元）转让给传媒之光。该次股权转让完成后，明星报刊股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
上海光线电视	160	80	货币
传媒之光	40	20	货币

合 计	200	100	——

2009年3月上海光线电视、传媒之光分别与光线控股签署《股权转让协议》，上海光线电视和传媒之光将各自持有的明星报刊80%和20%股权（出资额分别为160万元、40万元）以共计2元的价格转让给光线控股。上述交易价格系基于明星报刊2008年经审计账面净资产为-8,093,622.08元的情况下，由双方协商后确定的象征性价格。该次股权转让完成后，明星报刊变更为光线控股全资子公司。本次交易对发行人合并利润表的当期影响为8,308,347.58元，已计入非经常性损益。

本次转让前，明星报刊2008年末净资产和2008年度净利润分别为-809.36万元和-3.63万元，转让后，明星报刊业绩未有改善，故光线控股准备注销该公司，但为便于后续清算注销，光线控股又于2009年12月对其增资。增资后2009年末净资产和2009年净利润分别为3.30万元和-27.34万元。

保荐机构和申报律师认为：发行人上述股权转让价格不存在损害发行人及其他合法股东权益的情况。

2009年12月，明星报刊注册资本增加至1040万元，新增出资全部由光线控股认缴。该次增资已经兴华会计师验证并出具“（2009）京会兴验字3-2039号”《验资报告》。

（3）从事业务情况

明星报刊设立以来一直从事销售期刊、报纸等业务，与发行人节目制作发行的业务定位有较大不同。

（4）财务情况

经北京兴华会计师事务所审计，明星报刊2007-2010年相关财务信息如下：

单位：元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31	2007-12-31
总资产	14,337.07	121,438.29	435,247.15	471,489.13
净资产	14,337.07	32,979.71	-8,093,622.08	-8,057,360.10
项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度	2007 年度
净利润	-18,462.64	-273,398.21	-36,261.98	636,385.05

（5）报告期内经营的合法性

根据发行人实际控制人陈述、相关政府主管部门出具的书面证明并经核查，

明星报刊报告期内不存在重大违法的情形。

（6）注销情况

①发行人控股股东光线控股受让明星报刊后又注销的原因

明星报刊设立以来一直从事销售期刊、报纸等业务，与发行人节目制作发行的业务定位有较大不同，因此发行人出于集中精力发展电视节目制作和发行的战略规划考虑，将该公司的全部股权于 2009 年 3 月出让给控股股东光线控股。

光线控股受让明星报刊后，由于实际控制人王长田专注于在影视娱乐行业的发展，难以花费更多的精力发展明星报刊业务，光线控股收购明星报刊后一直没能促其继续开展的业务，2009 年净利润为-273,398.21 元。因此王长田先生及光线控股对明星报刊无继续经营的意愿，决定注销该公司。但为便于后续清算注销光线控股又于 2009 年 12 月对其增资，2009 年净资产为 3.30 万元。

②注销所履行的程序及目前办理阶段

明星报刊的注销应当根据《公司法》第十章和《公司登记管理条例》第六章的规定，在股东会决议解散公司之日起 15 日内组成清算组；清算组应当自成立之日起 10 日内通知债权人，并于 60 日内在报纸上公告；公司清算结束后，清算组应当制作清算报告，报股东会确认，并报送公司登记机关，申请注销公司登记。

2010 年 1 月 18 日，明星报刊唯一股东光线控股决议解散北京光线明星报刊发行有限公司；成立清算小组，决定登报公告公司注销情况。明星报刊已于在 2010 年 2 月 5 日在《法制晚报》上刊登注销公告；2011 年 2 月 11 日，北京市工商行政管理局东城分局批准明星报刊注销。至此，明星报刊注销完毕。

③注销前资产负债的处置情况、与发行人的应收应付情况及在业务、资产、人员上的关系

截至本招股书签署日，明星报刊已完成全部债权债务清理，税务已清缴注销完毕，工商注销手续也已完成。启动注销程序前至今与发行人不存在应收应付事项，其业务、资产与发行人相独立，人员方面，除王长田任该公司董事，李德来任该公司监事外，人员与发行人独立。

3、两家公司对发行人利润表项目的影响

单位：元

名称	2009 年度	2008 年度	2007 年度
明星报刊	-8,963.50	-36,261.98	636,385.05
梦飞行	-164,575.70	-416,691.91	-750,166.76
小计	-173,539.20	-452,953.89	-113,781.71
发行人合并净利润	62,698,402.95	12,921,338.32	19,684,619.04
两公司占合并比	-0.28%	-3.51%	-0.58%

注：上述 2 家公司 2009 年净利润为截至发行人转让前的数据；梦飞行是公司于 2007 年 3 月从非关联方吴健峰、吴银悦购买取得的公司，2007 年净利润是指 3-12 月份的净利润。

由上表可知，2007-2009 年，转让前两家公司净利润合计为-11.38 万元、-45.30 万元和-17.35 万元，占合并净利润的比例分别为-0.58%、-3.51%和-0.28%。2009 年转让后，公司整体盈利性提升。故两家公司的转让使得公司的业务协同性和盈利能力提高。

保荐机构经核查后认为发行人转让明星报刊、梦飞行提升了公司业务盈利性。

4、江苏光线传媒有限公司

（1）基本情况

江苏光线传媒有限公司是由本公司与徐州广播电视台共同投资设立的公司，成立于 2007 年 9 月 29 日，本公司拥有江苏光线 51%股份。注册资本 500 万元人民币，住所为徐州市西安南路 200 号。经营范围为：设计、制作、代理、发布国内广告；经济贸易信息咨询（中介除外）；承办展览展示；组织文化艺术交流活动策划（中介除外）。

2009 年 9 月，本公司根据公司股东会会议决议和《股权转让协议》，将持有的该公司 51%的股权以实缴出资额 51 万元的价格转让给徐州广播电视台后，不再拥有该公司股份。

（2）转让原因及定价依据

江苏光线成立的主要目的是发行人试图探索与地方电视台成立合资公司共同开发节目的新模式。存续期间，江苏光线举办了徐州经贸洽谈会开幕式演唱会等活动。2009 年，发行人发现该模式并不适合广泛推广，因此决定结束该类合作方式。鉴于江苏光线 2008 年的净利润较小（7.96 万元），徐州广播电视台亦有继续经营该公司的意愿，发行人以认缴出资额 51 万元的价格将江苏光线 51%的股权转让给徐州广播电视台。

(3) 财务数据

经北京兴华会计师事务所审计，2007-2009 年主要财务数据如下：

单位：元

项目	2009-12-31	2008-12-31	2007-12-31
总资产	3,168,169.60	3,225,292.30	1,000,000.00
净资产	1,049,402.34	1,079,671.96	1,000,000.00
项目	2009 年度	2008 年度	2007 年度
净利润	-30,269.62	79,671.96	-

注：江苏光线于 2009 年 9 月转让，2009 年度财务数据和经营业绩均为截至转让前的数据。

5、报告期内正清理和已经清理的子公司对公司财务状况和经营业绩的影响

公司实际控制人为更好实现集中精力发展电视节目制作和发行的战略，已经清理的公司为明星报刊、梦飞行和江苏光线三家公司，其中，明星报刊已注销，梦飞行已于 2009 年 3 月转让给控股股东光线控股，江苏光线曾为发行人控股子公司，2009 年 9 月发行人将其控股权转让。转让上述企业对发行人财务状况和经营业绩的影响如下：

项目	公司	2009-12-31（注）	2008-12-31	2007-12-31
总资产	明星报刊	220,523.65	435,247.15	471,489.13
	梦飞行	7,774,776.43	9,164,355.98	9,992,596.83
	江苏光线	3,168,169.60	3,225,292.30	1,000,000.00
	合计	11,163,469.68	12,824,895.43	11,464,085.96
	光线传媒	346,279,452.47	326,048,313.83	272,752,883.50
	占比	3.22%	3.93%	9.89%
净资产	明星报刊	-8,308,345.58	-8,093,622.08	-8,057,360.10
	梦飞行	7,759,520.32	7,561,067.33	7,977,759.24
	江苏光线	1,049,402.34	1,079,671.96	1,000,000.00
	合计	500,577.08	547,117.21	920,399.14
	光线传媒	184,726,892.29	239,135,169.90	226,944,292.10
	占比	0.27%	0.23%	0.41%
项目		2009 年度（注）	2008 年度	2007 年度

营业收入	明星报刊	-	-	-
	梦飞行	-	365,972.59	6,118,964.60
	江苏光线	282,800.00	953,500.00	-
	合计	282,800.00	1,319,472.59	6,118,964.60
	光线传媒	385,216,294.52	264,302,451.31	203,107,226.58
	占比	0.07%	0.50%	3.01%
利润总额	明星报刊	-9,048.00	-36,541.63	636,236.65
	梦飞行	-192,570.71	-547,274.05	-1,112,723.55
	江苏光线	-35,668.54	105,130.73	-
	合计	-237,287.25	-478,684.95	-476,486.90
	光线传媒	72,295,623.43	16,434,306.62	22,351,045.74
	占比	-0.33%	-2.91%	-2.13%
净利润	明星报刊	-8,963.50	-36,261.98	636,385.05
	梦飞行	-164,575.70	-416,691.91	-750,166.76
	江苏光线	-30,269.62	79,671.96	-
	合计	-203,808.82	-373,281.93	-113,781.71
	光线传媒	62,698,402.95	12,921,338.32	19,684,619.04
	占比	-0.33%	-2.89%	-0.58%

注：三家公司均系 2009 年完成清理，2009 年四家公司财务数据均系截至处置日的数据。

2007-2009 年，上述三家公司总资产、净资产、利润总额和净利润占发行人的比例均不超过 5%，影响较小。为了将资源集中到盈利能力更强的电视节目制作和发行业务，发行人 2009 年对上述三家公司进行了清理。

（五）持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

1、持有发行人5%以上股份的主要股东

持有本公司5%以上股份的股东包括上海光线投资控股有限公司（持股比例72.0630%）、杜英莲（持股比例5.7498%）、李晓萍（持股比例5.7498%）。

本公司的控股股东为上海光线投资控股有限公司，该公司情况如下：

（1）基本情况

光线控股现其住所为上海市张江高科技园区张江路 91 号 6 幢 424 室，法定

代表人为王长田，公司类型为有限责任公司（国内合资），注册资本与实收资本均为 600 万元，经营范围为“文化产业的投资（除股权投资和股权投资管理）；多媒体产品及相关技术的研发，并提供相关的技术咨询、技术服务和技术转让。（企业经营涉及行政许可的，凭许可证经营）”。

（2）设立时出资及股权演变情况

光线控股为 2009 年 1 月 19 日在上海市工商行政管理局浦东新区分局登记注册设立的有限责任公司，光线控股设立时为一人有限责任公司，由发行人实际控制人王长田出资 600 万元设立，该出资已经上海申洲大通会计师事务所有限公司出具的“申洲大通（2009）验字第 016 号”《验资报告》验证。

2009 年 2 月 19 日，王长田与王肇签署《股权转让协议》，王长田将其持有的光线控股 5%的股权（出资额 30 万元）转让给王肇。该次股权转让完成后，光线控股股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
王长田	570	95	货币
王 肇	30	5	货币
合 计	600	100	——

截至本招股书签署日，光线控股的股权结构如上表所示，未发生变更。

（3）从事业务情况

光线控股实际从事的主营业务为：对文化产业类公司的投资经营。主要包括对光线影业和光线传媒的投资。

（4）财务情况

经北京兴华会计师事务所审计，上海光线投资控股有限公司最近一年的相关财务信息（合并报表）如下：

单位：元

项 目	2010-12-31
总资产	577,341,126.98
净资产	401,647,817.00
项 目	2010年度
净利润	109,301,270.81

（5）报告期内经营的合法性

根据发行人实际控制人陈述、相关政府主管部门出具的书面证明并经核查，

光线控股最近三年不存在重大违法的情形。

其他重要股东杜英莲和李晓萍的基本情况见下表

姓名	持股比例	国籍	永久境外居留权	身份证号码	住 所
杜英莲	5.7498%	中国	不拥有	11010867091XXXX	海淀区迎春园
李晓萍	5.7498%	中国	不拥有	64020219741002XXXX	宁夏石嘴山市市长武口

2、公司实际控制人

公司实际控制人为王长田先生，中国国籍，未拥有永久境外居留权，身份证号码11010419650426XXXX。住所：北京市东城区民旺园。

3、控股股东和实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，控股股东除本公司外没有其他处于正常经营的子公司。

除上述公司外控股股东报告期内还曾控制一家已转让公司：广州梦飞行信息技术有限公司；四家已注销公司：ENLIGHT MEDIA Inc. (CM)（已注销）、ENLIGHT MEDIA HOLDINGS LIMITED (BVI)（已注销），光线（北京）科技有限公司(已注销)、AID ALL TERNATIONAL（BVI）（已注销）；以及两家正在注销的公司：北京光线明星报刊发行有限公司（已注销）、香港旗舰娱乐（注销中）。

梦飞行、明星报刊详见本招股说明书“第五节 三、（五）报告期内发行人曾投资的子公司”。

其他已进入清理进程的企业：

公司实际控制人为更好的实现集中精力发展电视节目制作和发行的战略规划，目前已经对一些与发展目标相冲突的公司进行了清理。

（1）广州梦飞行信息技术有限公司

梦飞行情况详见本招股说明书“第五节 三、（五）报告期内发行人曾投资的子公司”。

（2）光线（北京）科技有限公司

① 基本情况

光线科技是由公司实际控制人王长田控制的 Enlight Media Holdings Limited 于 2007 年 5 月出资设立的外商独资有限公司，已于 2009 年 9 月 28 日

经北京市工商局东城分局核准注销。注销前，光线科技住所为北京市东城区和平里东街 11 号院内研发楼 2 层，法定代表人为王长田，注册资本为 50 万美元，经营范围为“网络科技开发、文化、科技信息咨询；企业管理咨询；商务咨询”。成立以来直至注销前未进行过股权变更。

② 从事业务情况

光线科技成立以来未从事经营活动，无实际业务。

③ 注销原因

由于该公司存续的 2007 至 2008 年期间，未进行实际经营，实际控制人希望投入更多精力发展影视娱乐方面业务，对该公司也无继续经营的意愿，因此股东会决定注销该公司。

④ 注销所履行的程序及目前办理阶段

光线科技的注销应当根据《公司法》第十章和《公司登记管理条例》第六章的规定，在股东会决议解散公司之日起 15 日内组成清算组；清算组应当自成立之日起 10 日内通知债权人，并于 60 日内在报纸上公告；公司清算结束后，清算组应当制作清算报告，报股东会确认，并报送公司登记机关，申请注销公司登记。

2008 年 7 月 21 日，光线科技股东会决定对其进行清算注销，并决定由王长田、李晓萍、李德来三人组成清算组。2008 年 7 月 23 日在《法制晚报》上刊登了注销公告。2008 年 7 月 25 日北京市东城区商务局下发《关于光线（北京）科技有限公司终止章程的批复》，同意该公司依法解散。2009 年 9 月 28 日经北京市工商行政管理局东城分局审查后获准注销，并取得外商投资企业注销登记证明。2009 年 10 月 19 日北京市组织机构代码管理中心下发《组织机构代码证书注销证明》，注销代码号为：66155043X。

⑤ 注销前资产负债的处置情况、与发行人的应收应付情况及在业务、资产、人员上的关系

光线科技成立以来未从事过生产经营活动，因此不存在未缴纳税款，应付职工工资等负债事项，注销前债权债务清理完毕，与发行人不存在应收应付情况。其业务、资产与发行人相独立；人员方面，发行人高管王长田、李晓萍、李德来任该公司董事，除此之外人员与发行人独立。

⑥ 报告期内经营的合法性

根据发行人实际控制人陈述、相关政府主管部门出具的书面证明并经核查，光线科技最近三年不存在重大违法的情形。

(3) Enlight Media Holdings Limited

① 基本情况

Enlight Media Holdings Limited 系于 2006 年 11 月 2 日在英属维尔京群岛依英属维尔京群岛法律注册成立的公司；其已于 2009 年 10 月 27 日开始清算并于 2009 年 11 月 2 日解散；清算开始日前，其发行在外的股份为 50,000 股，面额为 1 美元，全部由 Enlight Media Inc. 持有；公司设立后未实际开展经营。

② 从事业务情况

Enlight Media Holdings Limited 成立以来未从事经营活动，无实际业务。

③ 注销原因

该公司存续期间，未进行实际经营。王长田先生希望投入更多精力发展影视娱乐方面业务，对 ENLIGHT MEDIA HOLDINGS LIMITED (BVI) 无继续经营的意愿，因此决定注销该公司。

④ 注销所履行的程序及目前办理阶段

2009 年 10 月 27 日，公司实际控制人王长田决议批准解散 ENLIGHT MEDIA HOLDINGS LIMITED (BVI) 并办理注销手续。2009 年 11 月 2 日，REGISTRAR OF CORPORATE AFFAIRS 审核批准公司注销。

⑤ 注销前资产负债的处置情况、与发行人的应收应付情况及在业务、资产、人员上的关系

ENLIGHT MEDIA HOLDINGS LIMITED (BVI) 成立以来未从事过生产经营活动，因此不存在未缴纳税款，应付职工工资等负债事项，注销前债权债务清理完毕，与发行人不存在应收应付情况。其业务、资产与发行人相独立；人员方面，王长田任该公司董事，除此之外人员与发行人独立。

⑥ 报告期内经营的合法性

根据发行人实际控制人陈述及香港康德明律师事务所出具的法律意见，Enlight Media Holdings Limited 存续期内不存在重大违法的情形。

(4) ENLIGHT MEDIA Inc. (CM)

① 基本情况

Enlight Media Inc. 系于 2006 年 11 月 2 日在英属维尔京群岛依英属维尔

京群岛法律注册成立的公司；其已于 2009 年 10 月 27 日开始清算并于 2009 年 11 月 2 日解散；清算开始日前，其发行在外的股份为 1 股，面额为 0.001 美元，全部由 Aid All International Limited 持有；公司设立后未实际开展经营。

② 从事业务情况

Enlight Media Inc. 成立以来未从事经营活动，无实际业务。

③ 注销原因

该公司存续期间，未进行实际经营。王长田先生希望投入更多精力发展影视娱乐方面业务，对 ENLIGHT MEDIA Inc. (CM) 无继续经营的意愿，因此决定注销该公司。

④ 注销所履行的程序及目前办理阶段

2010 年 2 月 8 日，公司实际控制人王长田决议批准解散 ENLIGHT MEDIA Inc. (CM) 并办理注销手续。2010 年 2 月 10 日，王长田申请公司注销登记。2010 年 2 月 18 日，REGISTRAR OF COMPANIES 审核批准公司注销。

⑤ 注销前资产负债的处置情况、与发行人的应收应付情况及在业务、资产、人员上的关系

ENLIGHT MEDIA Inc. (CM) 成立以来未从事过生产经营活动，因此不存在未缴纳税款，应付职工工资等负债事项，注销前债权债务清理完毕，与发行人不存在应收应付情况。其业务、资产与发行人相独立；人员方面，王长田任该公司董事，除此之外人员与发行人独立。

⑥ 报告期内经营的合法性

根据发行人实际控制人陈述及香港美富律师事务所出具的法律意见，Enlight Media Inc 存续期内不存在重大违法的情形。

(5) AID ALL INTERNATIONAL LIMITED (BVI)

① 基本情况

Aid All International Limited 系于 2006 年 5 月 3 日在英属维尔京群岛依英属维尔京群岛法律注册成立并有效存续的公司；其已发行股份为 1 股，面额为 1 美元，全部由发行人实际控制人王长田持有。发行人实际控制人王长田现为 Aid All International Limited 唯一股东，拥有 Aid All International Limited 100% 的股权。2010 年 3 月 11 日，REGISTRAR OF CORPORATE AFFAIRS 已审核批准

公司注销。

② 从事业务情况

Aid All International Limited 成立以来未从事经营活动，无实际业务。

③ 注销原因

该公司存续期间，未进行实际经营。王长田先生希望投入更多精力发展影视娱乐方面业务，对 AID ALL INTERNATIONAL LIMITED (BVI) 无继续经营的意愿，因此决定注销该公司。

④ 注销所履行的程序及目前办理阶段

2010 年 2 月 25 日，唯一股东王长田决议批准解散 AID ALL INTERNATIONAL LIMITED (BVI) 并办理注销手续。2010 年 3 月 10 日，王长田申请公司注销登记。2010 年 3 月 11 日，REGISTRAR OF CORPORATE AFFAIRS 审核批准公司注销。

⑤ 注销前资产负债的处置情况、与发行人的应收应付情况及在业务、资产、人员上的关系

AID ALL INTERNATIONAL LIMITED (BVI) 成立以来未从事过生产经营活动，因此不存在未缴纳税款，应付职工工资等负债事项，注销前债权债务清理完毕，与发行人不存在应收应付情况。其业务、资产与发行人相独立；人员方面，王长田任该公司董事，除此之外人员与发行人独立。

⑥ 报告期内经营的合法性

根据发行人实际控制人陈述及香港康德明律师事务所出具的法律意见，Aid All International Limited 最近三年不存在重大违法的情形。

(6) 北京光线时代资讯有限公司

① 基本情况及股权演变

时代资讯是由公司实际控制人王长田和公司股东杜英莲于 2000 年 3 月共同出资设立的有限责任公司，成立时注册资本 50 万元，王长田出资 40 万元，杜英莲出资 10 万元。该出资已经北京同仁会计师事务所有限公司验证并出具“京同审三字第 200231 号”《开业验资报告书》。

2003 年 8 月，时代资讯注册资本增加至 300 万元，其中，王长田出资 240 万元，出资比例为 80%，杜英莲出资 60 万元，出资比例为 20%。该次增资已经北京驰创会计师事务所有限公司验证并出具“京创会字[2003]第 2-Y1796 号”《变更登记验资报告书》。

经 2006 年 12 月 21 日召开的时代资讯股东会决议，时代资讯于 2007 年 5 月 14 日经北京市工商局海淀分局核准注销。注销前，时代资讯住所为北京市海淀区西三环北路 27 号二区，法定代表人为王长田，注册资本为 300 万美元，经营范围为“计算机网络技术及产品的开发；信息咨询（除中介服务）；销售百货；互联网信息服务（除新闻、出版、教育、医疗保健、药品、医疗器械和 BBS 以外的内容）；设计、制作网络广告；利用 netandtv.com.cn 网站发布网络广告。法律、法规禁止的，不得经营；应经审批的，未获审批前不得经营；法律、法规未规定审批的，企业自主选择经营项目，开展经营活动”。

② 从事业务情况

时代资讯存续期内主要从事通过网站发布网络广告业务。报告期内时代资讯与发行人无业务、资金往来。

③ 注销原因

时代资讯属于实际控制人王长田先生创业早期成立的公司，从事网络广告发布业务。随着王长田先生旗下其他公司影视娱乐业务的良好发展，王长田对该公司无继续经营的意愿，因此决定注销该公司。

④ 注销所履行的程序及目前办理阶段

2006 年 12 月 21 日，时代资讯股东会决定对其进行清算注销，同时决定由王长田、杜英莲两人组成清算组，并于同日向北京市工商局海淀分局申请备案。2006 年 12 月 22 日获得备案核准通知书，同日，时代资讯在《法制晚报》上刊登了注销公告。2007 年 5 月 14 日北京市工商行政管理局海淀分局下发注销核准通知书。

⑤ 注销前资产负债的处置情况、与发行人的应收应付情况及在业务、资产、人员上的关系

时代资讯注销前各项税款已结清，不存在应付职工工资等负债事项，与发行人不存在应收应付情况。其业务、资产与发行人相独立；人员方面，发行人高管王长田任该公司执行董事，除此之外人员与发行人独立。

（7）香港旗舰娱乐有限公司

① 基本情况

香港旗舰娱乐系于 2005 年 5 月 26 日在中国香港依据中国香港法律注册成

立并有效存续的公司；其授权总股本为 10,000 港元，已发行股份为 10,000 股，每股面值 1.00 港元，全部由发行人实际控制人王长田持有。发行人实际控制人王长田现为其唯一股东，拥有其 100%的股权。截至本招股书签署日，香港旗舰娱乐正在办理注销手续。

② 从事业务情况

香港旗舰娱乐从事艺人经济业务，与发行人节目制作发行的业务定位有较大不同。

③ 注销原因

该公司设立以来的主营业务为艺人经纪和信息咨询，与发行人业务存在竞争关系，因此为了避免同业竞争，理顺业务关系，发行人实际控制人王长田决定注销该公司。

④ 注销所履行的程序及目前办理阶段

2010 年 1 月 21 日，唯一股东王长田决议批准解散香港旗舰娱乐有限公司并办理注销手续。

⑤ 注销前资产负债的处置情况、与发行人的应收应付情况及在业务、资产、人员上的关系

截至本招股说明书签署日，香港旗舰娱乐尚在注销过程中，尚未完成债权债务清理。启动注销程序前与发行人不存在应收应付事项，其业务、资产与发行人相独立，人员方面，王长田任该公司董事，除此之外人员与发行人独立。

⑥ 财务情况

单位：人民币元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
总资产	390,753.97	449,514.38	405,282.33
净资产	-3,303,063.59	-2,780,550.80	-2,159,093.16
项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
净利润	-615,987.30	-603,407.50	-597,765.26

注：上述财务数据未经审计

⑦ 报告期内经营的合法性

根据发行人实际控制人陈述及香港美富律师事务所出具的法律意见，香港旗舰娱乐最近三年不存在重大违法的情形。

(8) 北京光线明星报刊发行有限公司

明星报刊情况详见本招股说明书“第五节 三、(五) 报告期内发行人曾投资的子公司”。

4、实际控制人持有公司股份质押或其他有争议的情况

本公司实际控制人所持公司股份不存在质押、冻结或其他有争议的情况。

四、发行人的股本情况

(一) 本次发行前后的公司股本结构

本次发行前公司总股本为8,220万股，本次拟向社会首次公开发行的股票数量为2,740万股，占发行后总股本的比例为25%。

(二) 发行人前十名股东情况

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）	股份性质
1	光线控股	59,235,722	72.0630	一般法人股
2	杜英莲	4,726,350	5.7498	自然人股
3	李晓萍	4,726,350	5.7498	自然人股
4	李德来	3,938,625	4.7915	自然人股
5	王洪田	1,775,453	2.1599	自然人股
6	包锦堂	1,644,000	2.0000	自然人股
7	王 华	1,400,000	1.7032	自然人股
8	包莉娜	600,000	0.7299	自然人股
9	洪美文	600,000	0.7299	自然人股
10	黄 鑫	583,500	0.7099	自然人股

(三) 前十名自然人股东持股情况以及在公司的任职情况

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）	在公司的任职情况
1	杜英莲	4,726,350	5.7498	——
2	李晓萍	4,726,350	5.7498	董事、副总经理
3	李德来	3,938,625	4.7915	董事、副总经理
4	王洪田	1,775,453	2.1599	——

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例（%）	在公司的任职情况
5	包锦堂	1,644,000	2.0000	——
6	王 肇	1,400,000	1.7032	财务总监、董事会秘书
7	包莉娜	600,000	0.7299	——
8	洪美文	600,000	0.7299	——
9	黄 鑫	583,500	0.7099	——
10	张昌琦	300,000	0.3650	——

（四）申报前一年发行人新增股东的基本情况

为了优化公司股东结构，增强公司法人治理能力和业务发展能力，适度补充公司的营运资金需求，公司引入包锦堂、黄鑫、包莉娜、洪美文等四名自然人股东，四名自然人股东对发行人新增投资 2,502.075 万元，其中 342.75 万元作为发行人新增注册资本，其余 2,159.325 万元计入发行人资本公积金。增发价格为 7.30 元/股，定价依据：在预计 2009 年发行人净利润为 7,500 万元基础上动态 8 倍 PE。

新增股东中包莉娜女士在声乐方面具有较高的艺术修养，本人及其培养的学生多次获得各种奖项，与公司在相关业务上具有较强的合作空间。洪美文女士为亿通集团副总经理、黄鑫先生曾为聚众传媒的副总裁，均累积了丰富的行业和管理经验，对公司的法人治理具有较大的促进作用。包锦堂先生为发行人董事包凡先生之父。

2009年8月5日，公司第一届董事会第二次会议审议通过了《关于公司增加注册资本的议案》。2009年8月20日，公司2009年第二次临时股东大会审议通过了《关于公司增加注册资本的议案》，同意包锦堂、黄鑫、包莉娜、洪美文等四名自然人作为新增投资者对发行人新增投资2,502.075万元。2009年8月5日，包锦堂、黄鑫、包莉娜、洪美文等四名自然人与发行人本次增资前的全体股东签署《增资协议书》。2009年8月31日，兴华会计师出具了“（2009）京会兴验字第2-021号”《验资报告》，对本次增资进行了验证。2009年9月1日，公司取得北京市工商局核发的变更登记后的《企业法人营业执照》。

此次增资中，公司新增股东4名，具体情况如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	国籍	是否拥有永久境外居留权	身份证号码

序号	股东姓名	持股数（股）	国籍	是否拥有永久境外居留权	身份证号码
1	包锦堂	1,644,000	中国	否	31010419370927XXXX
2	包莉娜	600,000	中国	否	45050119791122XXXX
3	洪美文	600,000	中国	否	35058319561204XXXX
4	黄鑫	583,500	中国	否	31011319751024XXXX

上述公司最近一年新增股东简历情况如下：

包锦堂先生，中国国籍，无境外永久居留权，1937年9月出生。1999年2月退休。

包莉娜女士，中国国籍，无境外永久居留权，1979年11月出生，毕业于广西艺术学院。2002年7月至今工作于广西艺术学院。

洪美文女士，中国国籍，无境外永久居留权，1956年12月出生，毕业于厦门大学哲学系。2005年至今，在香港亿通集团任副总经理。

黄鑫先生，中国国籍，无境外永久居留权，1975年出生，毕业于复旦大学管理学院。2004年到2006年，在聚众传媒中国有限公司任副总裁；2006年-2010年，在上海开拓投资有限公司任副总裁。2010年至今，任云锋基金的董事总经理。

（五）发行人股东之间的关联关系

本次发行前，公司有法人股东1名，自然人股东49名，具有关联关系的股东有：王长田和杜英莲夫妻关系；王长田、王洪田和王肇为兄妹关系；李晓萍和李传龙为姐弟关系；王肇和李国良为夫妻关系；李慧和李海鹏为夫妻关系。其中，杜英莲持股比例为5.7498%，李晓萍持股比例为5.7498%，王洪田持股比例为2.1599%，王肇持股比例为1.7032%，李传龙持股比例为0.2433%，李国良持股比例为0.0608%，李慧持股比例为0.0365%，李海鹏持股比例为0.0365%。

（六）发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

1、公司控股股东光线控股及实际控制人王长田承诺：自光线传媒股票在证券交易所上市之日起三十六个月内，本公司不转让或者委托他人管理本公司现已持有的光线传媒股份，亦不由光线传媒回购本公司现已持有的光线传媒股份。

2、公司股东包锦堂、黄鑫、包莉娜、洪美文承诺：自光线传媒股票在证券

交易所上市之日起十二个月内，本人不转让或者委托他人管理本次发行前其已持有的光线传媒股份，亦不由光线传媒回购该部分股份。

3、除上述股东外的公司其他股东承诺：自光线传媒股票在证券交易所上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本次发行前其已持有的光线传媒股份，亦不由光线传媒回购该部分股份。

4、公司董事、监事和高级管理人员王长田、李晓萍、李德来、王肇、袁若苇、王嫦春及张航承诺，所持本公司股份在上述承诺的限售期届满后，在其任职期间内每年转让的比例不超过其所持本公司股份总数的 25%，在离职后半年内不转让。董事包凡之父包锦堂承诺，所持本公司股份在上述承诺的限售期届满后，在包凡任职期间内每年转让的比例不超过其所持本公司股份总数的 25%，在包凡离职后半年内不得转让。

承诺期限届满后，上述股份可以上市流通和转让。

（七）工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股等情况

发行人不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过二百人等情况。

五、发行人员工及社会保障情况

（一）员工人数及变化情况

1、公司 2008 年末、2009 年末及 2010 年末末在册员工人数如下：

单位：人

	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
员工人数	461	322	305

2、截至 2010 年 12 月 31 日，公司在册员工人数及构成情况如下：

岗位类别	员工人数	所占比例
管理人员	46	9.98%
节目制作	217	47.07%
节目发行	23	4.99%
广告销售	67	14.53%

其它服务人员	36	7.81%
电影业务	72	15.62%
合 计	461	100.00%

员工受教育程度情况如下：

学 历	员工人数	所占比例
研究生	27	5.86%
本 科	292	63.34%
大专及以下	142	30.80%
合 计	461	100.00%

员工年龄分布情况如下：

年龄区间	员工人数	所占比例
50 岁以上	2	0.43%
41-50 岁	7	1.52%
31-40 岁	81	17.57%
30 岁以下	371	80.48%
合计	461	100.00%

（二）员工执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

依据《中华人民共和国劳动法》和地方相关法规、规范性文件，公司实行劳动合同制。公司按国家有关法律、法规及地方相关社会保险政策，为员工提供假期福利及各项补贴福利，同时为员工办理养老、失业、医疗、工伤、生育的社会保险和住房公积金，具体情况如下：

1、缴纳标准

2008.1- 2008.6	养老		失业		工伤	生育	医疗		住房公积金	
	单位	个人	单位	个人	单位	单位	单位	个人	单位	个人
光线传媒	20%	8%	1.5%	0.5%	0.5%	0.8%	10%	2%+3	8%	8%
传媒之光	20%	8%	1.5%	0.5%	0.5%	0.8%	10%	2%+3	8%	8%
光线易视	20%	8%	1.5%	0.5%	0.5%	0.8%	10%	2%+3	8%	8%
英事达	20%	8%	1.5%	0.5%	1.0%	0.8%	10%	2%+3	8%	8%

东方传奇	20%	8%	1.5%	0.5%	0.5%	0.8%	10%	2%+3	8%	8%
聚合广告	20%	8%	1.5%	0.5%	0.5%	0.8%	10%	2%+3	8%	8%
东阳传奇	13%	8%	2.0%	1.0%	0.5%	0.6%	6.5%	2%	5%	5%
上海光线	22%	8%	2.0%	1.0%	0.5%	0.5%	10%	2%	7%	7%
光线影业	20%	8%	1.5%	0.5%	0.5%	0.8%	10%	2%+3	8%	8%

2008.6- 2008.12	养老		失业		工伤	生育	医疗		住房公积金	
	单位	个人	单位	个人	单位	单位	单位	个人	单位	个人
光线传媒	20%	8%	1.5%	0.5%	0.5%	0.8%	10%	2%+3	12%	12%
传媒之光	20%	8%	1.5%	0.5%	0.5%	0.8%	10%	2%+3	12%	12%
光线易视	20%	8%	1.5%	0.5%	0.5%	0.8%	10%	2%+3	12%	12%
英事达	20%	8%	1.5%	0.5%	1.0%	0.8%	10%	2%+3	12%	12%
东方传奇	20%	8%	1.5%	0.5%	0.5%	0.8%	10%	2%+3	12%	12%
聚合广告	20%	8%	1.5%	0.5%	0.5%	0.8%	10%	2%+3	12%	12%
东阳传奇	13%	8%	2.0%	1.0%	0.5%	0.6%	6.5%	2%	5%	5%
上海光线	22%	8%	2.0%	1.0%	0.5%	0.5%	10%	2%	7%	7%
光线影业	20%	8%	1.5%	0.5%	0.5%	0.8%	10%	2%+3	12%	12%

2009.1- 2010.12	养老		失业		工伤	生育	医疗		住房公积金	
	单位	个人	单位	个人	单位	单位	单位	个人	单位	个人
光线传媒	20%	8%	1.0%	0.2%	0.5%	0.8%	10%	2%+3	12%	12%
传媒之光	20%	8%	1.0%	0.2%	0.3%	0.8%	10%	2%+3	12%	12%
光线易视	20%	8%	1.0%	0.2%	0.3%	0.8%	10%	2%+3	12%	12%
英事达	20%	8%	1.0%	0.2%	0.8%	0.8%	10%	2%+3	12%	12%
东方传奇	20%	8%	1.0%	0.2%	0.3%	0.8%	10%	2%+3	12%	12%
聚合广告	20%	8%	1.0%	0.2%	0.3%	0.8%	10%	2%+3	12%	12%
东阳传奇	14%	8%	2.0%	1.0%	0.5%	0.6%	7.5%	2%	5%	5%
上海光线	22%	8%	2.0%	1.0%	0.5%	0.5%	10%	2%	7%	7%
光线影业	20%	8%	1%	0.2%	0.3%	0.8%	10%	2%+3	12%	12%
创新力	20%	8%	1%	0.2%	0.3%	0.8%	10%	2%+3	12%	12%
东阳光线 影业	14%	8%	2%	1.0%	0.5%	0.6%	8%	2.0%	5%	5%
嘉华丽音	20%	8%	1.0%	0.2%	0.5%	0.8%	10%	2%+3	12%	12%

注：创新力和嘉华丽音缴纳期限是2010年度。

2、报告期内的缴纳情况

本公司及控股子公司光线易视、传媒之光、英事达、聚合广告、东阳传奇、光线影业、上海光线电视、东方传奇自2008年1月至今，东阳光线影业、嘉华丽音和创新力自收购合并之日至今，均办理了养老保险、失业保险、工伤保险、生育保险、基本医疗五项社会保险的参保手续，该等保险自缴费至今无欠费记录。

本公司及控股子公司光线易视、传媒之光、英事达、聚合广告、东阳传奇、光线影业、上海光线电视、东方传奇自2008年1月至今，东阳光线影业、嘉华丽音和创新力自收购合并之日至今，遵守国家有关住房公积金管理的法律、法规，依法设立住房公积金账户并为其员工按时、正常缴纳住房公积金，依法应缴纳的住房公积金已全部缴清，没有因违反有关住房公积金管理法律、法规而受到过处罚的记录。本公司实际控制人王长田先生与控股股东光线控股于2010年1月10日分别承诺：若股份公司及其子公司被要求为其员工补缴或者被追偿起缴日之前的住房公积金，本人（或公司）将全额承担该部分补缴和被追偿的损失，保证股份公司不因此遭受任何损失。

六、实际控制人、持有 5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况

除前述有关股份流通限制和自愿锁定的承诺之外，本公司控股股东上海光线控股及实际控制人王长田分别就避免与本公司发生同业竞争出具承诺，详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之相关内容。

此外，针对嘉华丽音诉讼争议案件，本公司控股股东上海光线投资控股有限公司和实际控制人王长田承诺：“若公司因上述嘉华丽音股权转让争议及案件的裁判结果遭受损失（包括但不限于在解除上述协议的情形下公司已按该协议支付的股权转让价款无法收回，或因上述股权争议发生的其他对嘉华丽音的投资损失等），上海光线投资控股有限公司及王长田愿意无条件承担公司因该股权转让争议及案件的裁判结果所受到的全部损失，包括但不限于在本案生效的法律裁判文书所载明的履行期限内，以现金形式全额补偿贵公司因该股权转让争议及案件的

裁判结果所遭受的全部损失”。该诉讼案件已结束，上述承诺已履行完毕。详见本招股说明书“第十三节 三、重大诉讼或仲裁”之相关内容。

第六节 业务和技术

一、公司主营业务及其变化情况

（一）公司主营业务

公司的主营业务是电视节目和影视剧的投资制作和发行业务。电视节目包括常规电视栏目和在电视台播出的演艺活动。演艺活动一般在电视台播出，属于特殊类型的电视节目。电视栏目、演艺活动和影视剧是公司的三大传媒内容产品。电视栏目和演艺活动是自主制作发行，通过节目版权销售或广告营销的方式实现收入；影视剧主要是投资和发行，少量参与制作，其中，又以电影的投资发行为主，收入主要包括电影票房分账收入、电视剧播映权收入、音像版权等非影院渠道收入和衍生产品（贴片广告等）收入。

报告期内，公司主营业务发展迅速，最近三年公司主营业务分产品的收入及其构成情况如下表：

单位：万元

产品或业务类别	2010 年度		2009 年		2008 年	
	金额	比例	金额	占比	金额	占比
栏目制作与广告	27,337.06	57.00%	23,062.26	59.87%	18,226.95	68.96%
演艺活动	5,185.77	10.81%	6,396.62	16.61%	2,277.50	8.62%
影视剧	15,437.65	32.19%	9,062.75	23.53%	5,925.79	22.42%
合计	47,960.49	100.00%	38,521.63	100.00%	26,430.25	100.00%

（二）主要产品或服务

公司主要产品包括电视栏目、在电视台播出的演艺活动和影视剧。

1、电视栏目主要包括娱乐资讯类、生活时尚类等，按播出频率分为日播、周播。目前，公司制作10档日播栏目和1档周播栏目，共计5.5小时。

电视栏目主要通过两种方式实现收入：

（1）电视栏目的直接销售，一般是将电视栏目在特定区域、特定期间的播出权出售给电视台。

(2) 用电视栏目换取广告时间, 通过贴片广告、植入式广告等方式实现收入。

贴片广告: 在电视节目中插播的广告片, 一般有 5 秒、15 秒和 30 秒三种。

植入式广告: 在节目中植入某些产品或企业品牌, 达到宣传产品及企业的目的, 例如节目冠名、服装赞助、笔记本电脑、手机赞助等。

2、电影方面, 公司以国产影片的发行业务为主, 同时也少量参与投资和制作, 报告期内, 公司累计发行 20 部国产影片, 跻身民营电影发行商的前三甲。2010 年, 票房占国产影片票房总额的比超过 5%。电影业务的收入主要来源于影片票房分账的投资收益和代理发行费收入。

电视剧方面, 公司至今已投资、制作、发行了 20 部常规电视剧和 240 集情景喜剧。电视剧业务收入来自电视剧版权的销售, 主要包括电视剧播放权收入、电视剧音像制品版权收入及衍生产品收入。

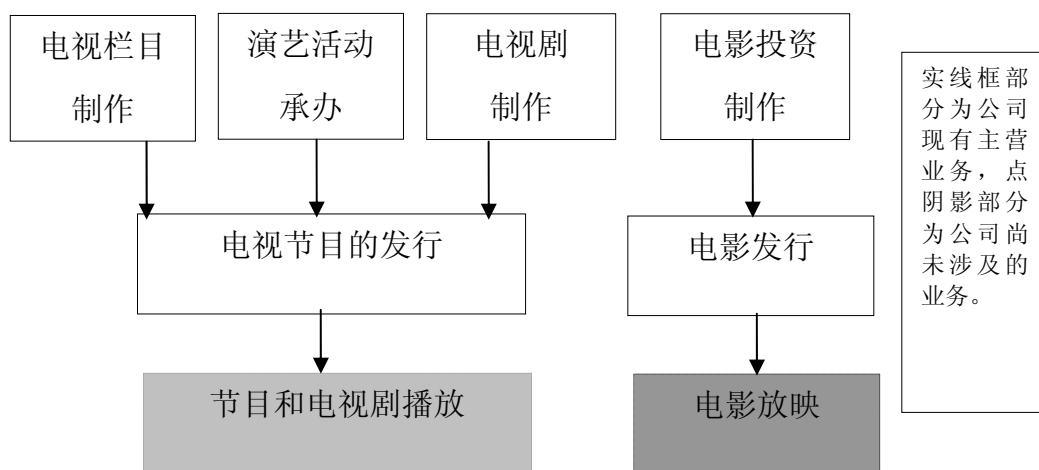
3、公司从事的演艺活动主要是指通过电视台播出的大型线上活动, 主要包括颁奖典礼、首映礼、音乐演出类和选秀类活动, 类似于在中央电视台播出的“同一首歌”、“中华情”等电视节目。一般与公司的电视栏目品牌相结合, 由与公司合作的电视台播出, 是为客户提供多渠道、多类型宣传方案的整合营销内容之一, 成为公司整合娱乐营销的特色之一。演艺活动收入来自于活动制作费收入、冠名权、独家赞助等商家赞助收入。

(三) 公司主营业务和主要产品或服务的变化情况

公司设立以来一直主要从事电视节目和影视剧的投资制作和发行业务, 自设立以来未发生重大变化。

二、公司所处行业基本情况

公司电视节目业务所处行业为电视节目制作和发行行业, 电影发行业务所处行业为电影行业。电视节目包括常规电视栏目、电视剧和在电视台播出的演艺活动。



（一）电视节目行业

1、电视节目行业监管体系

（1）广播电视行业“制播分离”政策的演变

2004年，国家广电总局明确提出广播电视节目制播分离改革。2009年7月，国务院出台的《文化产业振兴规划》再一次提出深化文化体制改革，加快广播电视节目制播分离改革。2009年8月，国家广播电影电视总局下发《关于认真做好广播电视制播分离改革的意见》的通知，进一步提出改变电台电视台单纯的自制自播模式，充分调动社会力量，发展壮大节目内容生产能力，提高规模化、集约化生产水平。目前主要在以上电台电视台的影视剧、影视动画、体育、科技、娱乐等节目栏目进行。

（2）行业主管部门

① 中宣部

中宣部是中共中央主管意识形态方面的综合职能部门，对电视行业的管理体现在宏观管理方面，主要包括：负责指导全国理论研究、学习与宣传工作；负责引导社会舆论；负责从宏观上指导精神产品的生产；负责规划、部署全局性的思想政治工作任务，会同有关部门研究和改进群众思想教育工作；负责提出并宣传思想文化事业发展的指导方针，指导宣传文化系统制定政策、法规，按照党中央的统一工作部署，协调宣传文化系统各部门之间的关系。

② 国家广电总局

国家广电总局为电视行业主管部门，具体管理职能由国家广电总局下设的传媒机构管理司负责，其主要职能为：参与制定广播电视事业、产业发展总体规划，拟订广播电视播出机构及频率频道（含付费广播电视频道）、节目制作经营机构、信息网络视听节目服务（含 IPTV、互联网视听节目、手机视听节目）、广播电视有线网络业务的发展规划和政策并组织实施。负责县级以上广播电视播出机构的设立、调整、撤销及广播电视频率频道的设立、调整、撤销等审批。负责广播电视节目制作经营机构、电视剧制作机构的建立和撤销等审批，发放和吊销广播电视节目制作经营许可证、电视剧制作许可证等。

县级以上地方广播电视行政部门负责本行政区域内广播电视节目制作经营活动的管理工作。

③ 文化部

文化部负责对文化艺术经营活动进行行业监管，指导对从事演艺活动民办机构的监管工作。在举办演出活动的资质审批方面，文化部和各级文化局是主管部门。境内演出经纪机构需经当地省级文化局批准，台湾及海外艺人参与的演出需经文化部批准。

（3）行业法规政策

随着我国经济的发展和文化体制改革的不断深入，广播电视行业的监管体制正在由单一计划经济的监管体制，逐步转向适应市场经济的监管体制。目前，我国已基本形成了较完善的以《中华人民共和国著作权法》为基础，涵盖行业资质管理、行业业务标准审查、行业质量管理等方面的法律法规和政策体系。目前对本公司电视节目业务的开展较为重要的法律法规和政策如下：

序号	法律法规名称	生效日期	文件编号
1	广播电视管理条例	1997年9月1日	国务院令（第228号）
2	互联网信息服务管理办法	2000年9月25日	国务院令（第292号）
3	中华人民共和国著作权法	2001年10月27日	国家主席令[2001]第58号
4	中华人民共和国著作权法实施条例	2002年9月15日	国务院令[2002]第359号
5	文化部关于支持和促进文化产业发展的若干意见	2003年9月4日	文产发[2003]38号
6	国务院办公厅关于印发文化体制改革试点中支持文化产业发展和经营性文化事业单位转	2003年12月31日	国办发[2003]105号

	制为企业的两个规定的通知		
7	关于清理含有不良内容广告的通知	2004 年 4 月 9 日	中宣发[2004]第 10 号
8	广播电视节目制作经营管理规定	2004 年 8 月 20 日	国家广播电影电视总局令第 34 号
9	广电总局关于进一步加强广播电视广告内容管理的通知	2004 年 9 月 2 日	广发[2007]74 号
10	文化部关于鼓励、支持和引导非公有制经济发展文化产业的意见	2004 年 10 月 18 日	文产发[2004]35 号
11	电视剧审查管理规定	2004 年 10 月 20 日	国家广播电影电视总局令（第 40 号）
12	广电总局关于进一步加强广播电视节目制作经营机构管理的通知	2005 年 3 月 15 日	广发社字[2005]329 号
13	财政部、海关总署、国家税务总局关于文化体制改革试点中支持文化产业发展若干税收政策问题的通知	2005 年 3 月 29 日	财税[2005]2 号
14	关于推进广播电视有线数字付费频道运营产业化的意见	2005 年 4 月 4 日	广发社字[2004]569 号
15	国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定	2005 年 4 月 13 日	国发[2005]10 号
16	文化部、国家广电总局等五部委关于文化领域引进外资的若干意见	2005 年 7 月 6 日	文办发(2005)19 号
17	电视剧拍摄制作备案公示管理暂行办法	2006 年 5 月 1 日	广发剧字[2006]15 号
18	信息网络传播权保护条例	2006 年 7 月 1 日	国务院令 第 468 号
19	国家“十一五”时期文化发展规划纲要	2006 年 9 月 13 日	中共中央办公厅、国务院办公厅
20	国家广电总局关于印发《“十一五”时期广播影视科技发展规划》的通知	2006 年 12 月 21 日	广发[2006]55 号
21	关于进一步加强广播影视节目版权保护工作的通知	2007 年 9 月 16 日	广发[2007]98 号
22	广电总局关于进一步加强广播影视节目版权保护工作的通知	2007 年 12 月 12 日	广发[2007]98 号
23	关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知	2009 年 3 月 27 日	财税[2009]31 号
24	广播电视广告播出管理办法	2009 年 9 月 8 日	广电总局令第 61 号

（4）行业监管政策

① 电视节目制作资格准入许可

根据《广播电视管理条例》、《广播电视节目制作经营管理规定》，国家对从事电视制作经营业务实行许可制度。设立广播电视节目制作经营机构或从事广播电视节目制作经营活动应当取得《广播电视节目制作经营许可证》；未经许可，任何单位和个人不得从事广播电视节目制作业务。国家广电总局负责对电视节目制作资格准入履行行政许可审批。国家鼓励境内社会组织、企事业单位设立广播电视节目制作经营机构或从事广播电视节目制作经营活动。

② 内容审查和监管

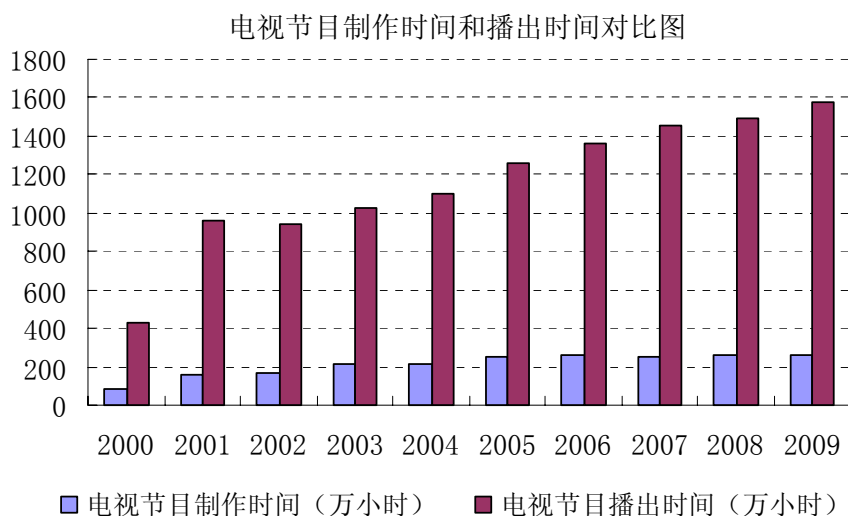
根据《关于进一步加强广播电视节目制作经营机构管理的通知》，各省级管理部门负责审查制作机构制作和发行节目内容的审查。各级播出机构对非本台制作的节目、栏目内容和来源进行审查把关。

2、电视节目行业现状

(1) 电视节目供求状况及变动

① 我国电视节目供需缺口大

当前，我国电视节目内容生产能力不断增长，但仍不能满足电视台的需求，电视节目的供需缺口大，重播率高。2000 年以来，国内电视节目制作数量快速增长。2008 年电视节目制作总量较 2000 年增长 203.2%，年复合增长率达到 14.88%。2009 年，电视节目播出总量为 1577.68 万小时，电视节目制作总量为 265.36 万小时，播出量是生产制作量的 5.94 倍，平均重播率达到 83.18%。电视节目内容资源严重缺乏。



数据来源：《2010年中国广播电影电视发展报告》

② 电视剧、新闻和综艺类节目受到青睐，生活时尚综艺类节目全面崛起。

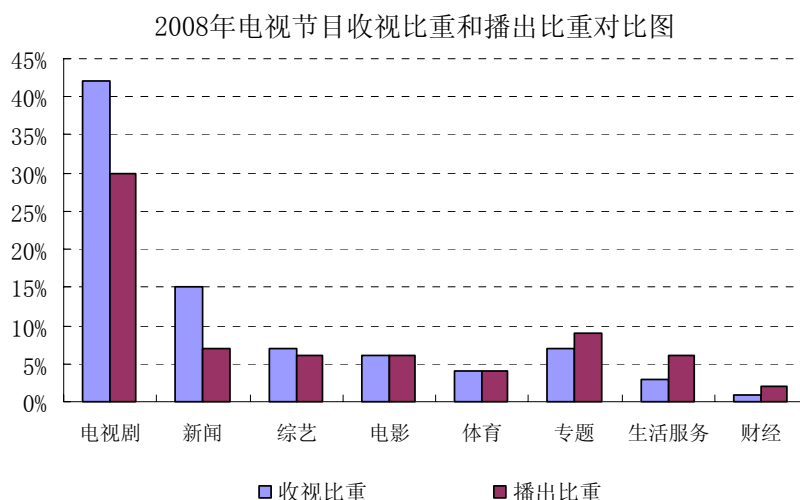
从各类电视节目的收视比重和播出比重的对比来看，电视剧、新闻和综艺类节目是电视媒体收视市场的制胜法宝，上述三种节目的收视比重超过播出比重，受到观众的青睐。

电视剧收视率占四成以上，独播剧、联播剧等形式的精品电视剧成为电视台抢夺收视市场的法宝，电视剧广告收入已占到电视广告收入的 50%以上。

新闻类节目主要是以中央电视台、省级地面频道和市（县）级城市频道为主，

中央电视台以全国性重大时事新闻为主，省级地面频道和城市频道以当地新闻和民生新闻占据收视优势。

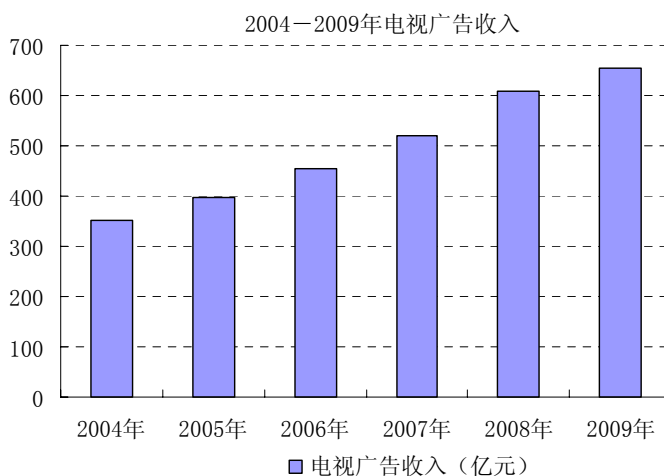
近年来，生活时尚类综艺节目全面崛起，成为电视市场具有强大竞争力的内容产品之一。综艺类节目呈现多元化发展趋势，表现在题材多元化、类型日益丰富。综艺节目相对于常规电视栏目能够在短时间内聚合受众注意力，扩大频道影响力，快速提高收视率。综艺节目收视比重由2008年的7.3%增至2009年的9.2%，对比播出比重，综艺节目以5.3%的播出比重获得了近两倍的收视市场。



数据来源：《2009年中国广播电影电视发展报告》

③ 电视媒体广告收入稳定增长

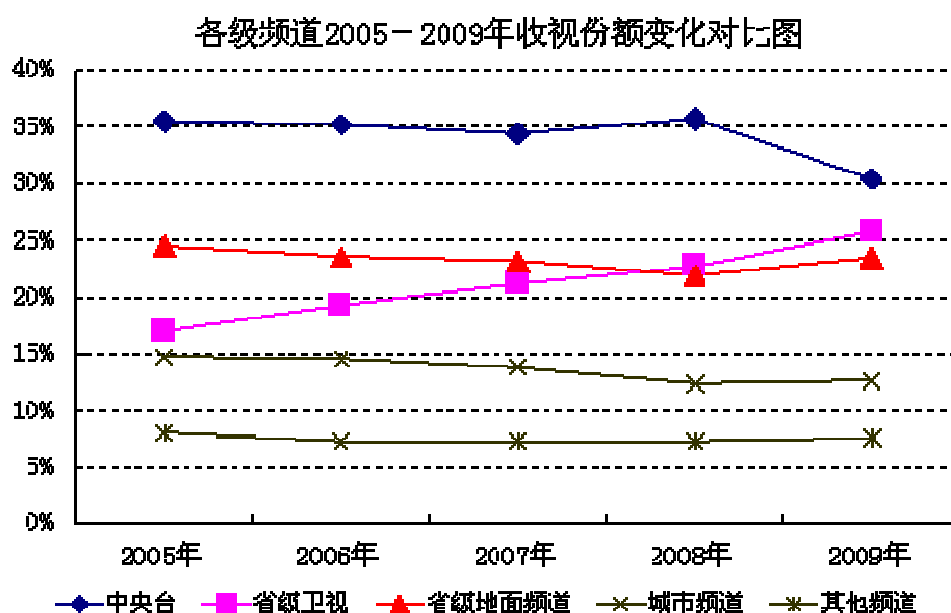
2009年，电视广告收入达654.03亿元，电视媒体广告投放额约占媒体广告投放额的85%，仍占据绝对的优势地位。2004-2009年，电视广告收入的年复合增长率达13.25%。2004年以来，电视广告收入变化如下图：



数据来源：国家广播电影电视总局统计信息

④ 电视收视格局两极分化严重

2009 年，全国电视综合人口覆盖率达 97.23%，电视依然是中国覆盖最广泛、最重要的信息传播媒体。基本形成了中央电视台、省级卫视、省级地面频道、市（县）级城市频道（简称“城市频道”）的四级电视覆盖网。电视收视格局两极分化严重，中央电视台收视率稳定在三成以上，省级卫视收视份额快速上升，地面频道（包括省级地面频道和城市频道）受到省级卫视的强烈冲击、收视份额有所下降，2009 年以来稳中有升。总体来看，基本形成中央电视台、省级卫视、地面频道三足鼎立的格局。



数据来源：《中国广播电视年鉴》和《2010年中国传媒产业发展报告》

1) 中央电视台收视份额稳定在三成以上

中央台收视份额基本维持在 35%左右，主要原因是中央电视台拥有强大的节目制作能力、良好的创新能力和最广泛的节目覆盖面。2009 年，中央台收视份额为 30.4%，较 2008 年降低 5.3 个百分点。

2) 省级卫视收视份额稳步上升

省级卫视的收视份额由 2005 年的 17%稳步上升至 2009 年的 25.8%。在各级媒体竞争中，只有省级卫视的收视份额始终保持增长的势头。

第一，卫视频道的人口覆盖面稳步提升。近年来，各省级卫视的全国落地大幅提高了其人口覆盖率。1998-2008 年，卫视频道覆盖人口数量年均增长率达 13.2%。2009 年，卫视累计覆盖人口达到 212.8 亿人次，较 2007 年增加了 30 亿

人次。

第二，省级卫视的节目创新能力不断提高。以湖南卫视、浙江卫视为代表的省级卫视加强对电视剧、综艺类节目核心资源的掌控以及节目制作编排的创新力度，强化了其收视竞争力和市场号召力。2009年，省级卫视收视份额达到25.46%，综艺类节目以5.39%的播出比重获得了12.13%的收视比重而成为省级卫视播出贡献率最高的节目类型，也是省级卫视极具增长潜力的竞争利器。

第三，省级卫视收视率的提高又进一步提升了卫视频道的广告价值，使其有更强的实力购买更多精品电视剧和制作选秀类等大型综艺节目，形成了节目质量提高、收视率上升，广告营收增加的良性循环。

3) 地面频道收视份额不断萎缩，2009年以来基本保持稳定

地面频道中的省级地面频道和城市频道在经历了几年的收视下降后，在2009年基本止跌，且有小幅回升，收视份额分别增加1.6和0.3个百分点，分别为23.5%和12.7%。地面频道处于竞争弱势的主要原因是：

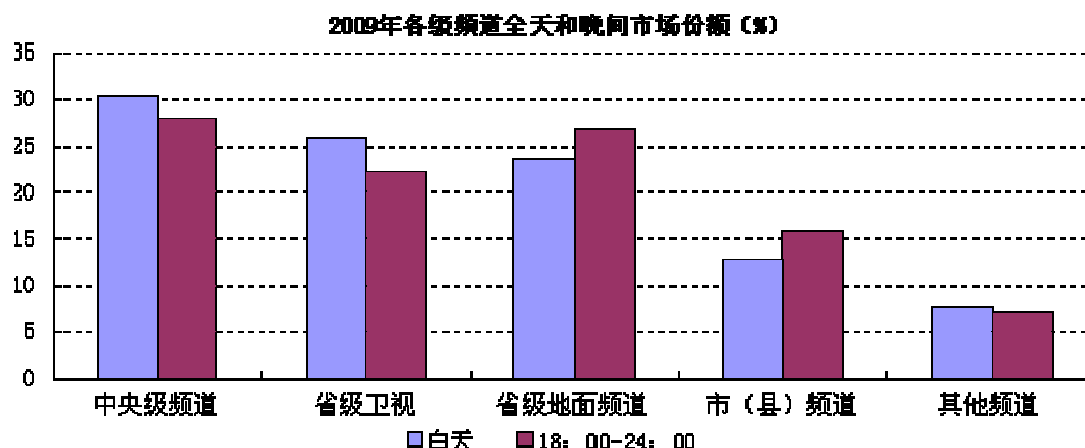
第一，单个地面频道覆盖人口较少，一般是以本地新闻、民生类节目为主，缺乏有影响力的品牌栏目，收视率较低，节目广告价值不高。

第二，地方台资金实力有限，很难买到优质的精品电视剧。由于电视剧广告投放量占电视台广告投放量的一半以上，过去地面频道拥有电视剧首播的先发优势，大部分电视剧通常遵循“先地方后中央”的交易、发行模式，为城市台创造了巨大先机。从2005年开始，中央电视台和省级卫视开始通过高投入的“独播剧”、“联播剧”加剧电视剧市场的争夺。电视剧购买资金的高门槛将相对弱势的电视台排除在精品电视剧市场之外，城市台无力争取优秀剧目的播出权，出现剧源匮乏的局面，从而导致其市场份额的不断萎缩，日益陷入节目质量下降，收视群体减少，广告价值降低，广告营收减少的恶性循环。

第三，省级地面频道和城市频道缺乏资金和专业人才等资源进行电视节目的制作和推广，特别是城市频道的节目制作主要集中于本地新闻领域，自制节目不能满足播出需求。同时，品牌化电视节目对专业策划能力、综合运营能力和成本控制能力要求较高。

从分时段的收视格局来看，虽然从全天来看，省级卫视的收视竞争力超过了地面频道，但在18:00-24:00各级频道重点出击的时段，地面频道收视份额高于省级卫视，省级地面频道和城市频道以当地新闻和民生新闻以及生活服务类节

目占据收视优势。

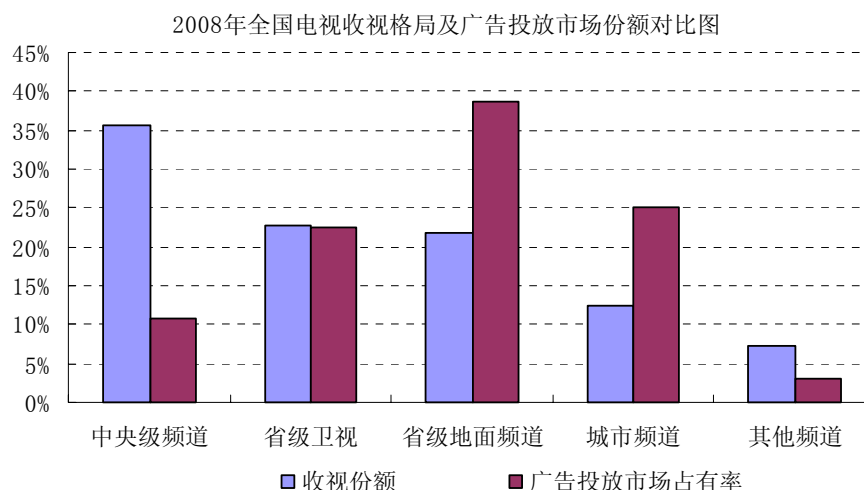


数据来源：CSM 媒介研究、《2010 年中国传媒产业发展报告》

⑤ 电视广告投放市场与收视格局有较大反差

截至 2008 年底，我国共有地市级以上电视台 277 个，开办电视频道 1,356 套（不包括县级电视节目套数）和付费电视 140 套，形成了“金字塔”结构。频道竞争日趋激烈，收视格局基本形成中央电视台、省级卫视、地面频道三足鼎立的局面，优势资源逐渐向领先的省级卫视集中。

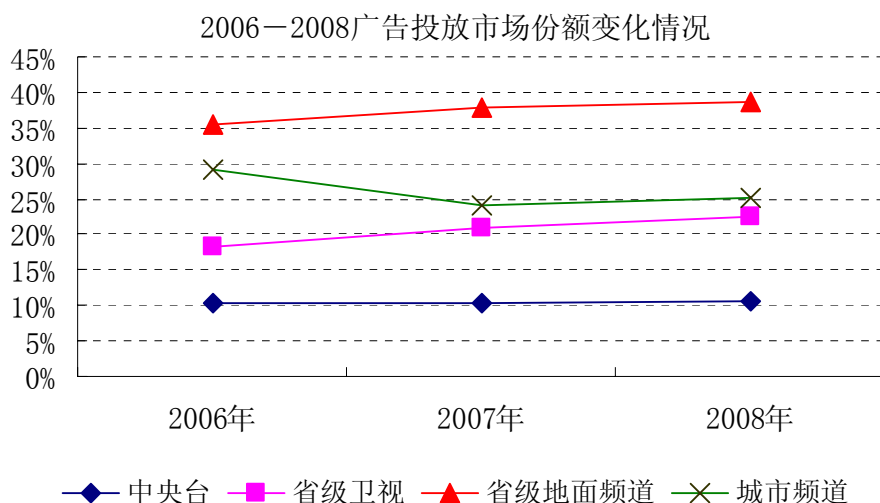
中央电视台和省级卫视占据收视市场的大半壁江山。但是，地面频道（包括省级地面频道和城市频道）由于其接近性和地域性，受到地区性广告主的关注，广告投放占全国电视广告投放总额的 60%以上。



数据来源：《2009年中国广播电视年鉴》，广告投放市场份额按照刊例价。

⑥ 地面频道的生存空间受到挤压

省级卫视、省级地面频道广告投放比例稳定上升，而城市频道广告投放比例有所下降，单个地面频道的生存空间不断受到省级卫视和中央台的挤压。



数据来源：来自《中国广播电视年鉴》，广告投放额按刊例价计算。

地面频道，特别是城市频道的电视栏目制作投入不足，节目制作能力较弱，基本缺乏整套节目制作和编排能力。地面频道的收入主要来源于贴片广告，收入来源单一，孤立的单个频道更无法为广告客户提供一整套整合营销方案，频道广告价值较低。网络化运营已成为各地面频道突出重围的必然之选。

（2）竞争格局和市场化程度

我国的电视节目制作行业过去一直属于国家管制行业，近些年随着“制播分离”的深入推进和文化体制改革的不断深入，包括光线传媒在内的民营电视节目制作企业正逐步发展壮大为国内电视节目制作领域的重要力量。这不但在很大程度上改变了电视节目制作市场的竞争格局，也推动着整个电视节目制作市场化水平的不断提高。

① 行政许可制度禁止境外资本投资电视节目制作，对境内民营资本经营电视节目制作业务已基本放开。

以往电视节目基本上由电视台内部制作的格局在国家政策的日益松动下已经逐渐被打破，国家鼓励各类社会资本进入广播电视节目制作领域。民营资本可以进入除新闻类、社会访谈类节目之外的娱乐、文艺、体育、科技类等节目。外资不得投资电视节目制作机构。

2007年，我国电视节目播出时长为1,145万小时。其中，电视台自制节目播出时间255万小时，占22%。境内社会电视节目制作机构是电视台节目制作力量的重要补充，是我国电视播出平台中的重要节目供应主体之一。

② 电视台依然是电视节目制作的主要机构，电视台外购节目比例逐步提高，

电视剧和娱乐类节目是民营电视制作机构的主要产品。

在内容结构方面，电视剧约占电视台节目播出总量的 45%，其他节目主要以电视栏目的方式呈现，主要包括新闻资讯类、专题服务类、综艺益智类、广告类和其他。在电视剧方面，80%以上是由民营资本为主的文化企业投资制作；除电视剧外，电视台的主要节目来源主要是电视台内部制作，来自外部制作机构的比例仍较低。综艺娱乐节目中 90%是由电视台内部制作，外部制作机构占 10%。

③ 精品节目缺乏，资源向中央电视台和省级卫视倾斜；各地方频道和中小民营节目制作机构制作规模较小，难以发挥规模优势。

由于中央电视台和省级卫视的覆盖面广等优势，人才、资金等节目制作资源越来越向中央台和省级卫视倾斜，各城市电视台节目制作能力日益下降。

随着“制播分离”政策的推进，民营节目制作机构快速增长，截至 2009 年底，全国共有各类广播电视节目制作机构 4,057 家，单个民营节目制作机构规模较小，主要依靠制作电视剧和与电视台合作制作少量栏目生存，节目自主经营能力较弱；常规日播类节目制作机构较少。民营制作机构主要从事娱乐、时尚、综艺类电视栏目和活动，大部分是小作坊式生产，无法实现规模优势。目前，只有以光线传媒为代表的少数民营制作机构能够实现日播节目的常态化制作，实现节目制作的规模经济效益，同时具有较强的节目独立发行、广告营销和运营能力，提升了节目的价值，实现了节目运营的规模效益。

（3）行业内主要企业和市场份额

电视节目制作行业主要由国内独立节目制作商、各电视台内部节目制作部和电视台下属的节目制作公司构成，行业内企业主要有两类。

第一类，电视台内部节目制作机构和电视台旗下的电视节目制作公司。例如，中央电视台旗下的节目制作公司中国国际电视总公司等。目前，除电视剧外，电视台的大部分节目是由内部制作部门或旗下节目制作公司提供。

第二类，民营节目制作机构。民营节目制作机构数量和节目产量保持稳步增长的态势，截至 2009 年底，全国共有各类广播电视节目制作机构 4,057 家，比 2008 年增加 714 家，增幅为 21.36%。民营节目制作市场高度分散，总体而言，单个民营机构的制作量远小于电视台。

目前，知名的民营节目制作机构主要特点如下表：

序号	同行业	主要节目类型	节目制作时间	经营模式	节目主要播出区域
1	北京光线传媒股份有限公司	娱乐资讯类、生活类、故事类等	5.5小时/天	节目直接销售和以节目换取广告经营时段的方式	全国
2	东方风行(北京)传媒文化有限公司	娱乐时尚类	2小时/天	节目的销售收入、广告收入、化妆品等时尚产品线下销售	旅游卫视等电视台
3	北京银汉文化传播有限公司	生活服务信息类	2.5小时/天	委托制作为主	北京电视台
4	北京欢乐文化艺术有限公司	综艺类	--	委托制作为主(以周播节目为主)	北京电视台
5	派格太合环球文化传媒投资有限公司	综艺类活动	1.5小时/周	委托制作为主(以活动为主)	东方卫视

数据来源：各公司网站及主要节目在电视台的播出时间安排。节目制作时间根据周播和日播栏目时间计算的平均值。

民营节目制作机构主要以生活时尚类、娱乐类节目为主，节目制作量较小，大部分是单个孤立的电视栏目，缺乏整体策划的连续性，尚未形成规模化和品牌效应。由于光线传媒在节目制作数量方面遥遥领先于同类竞争对手，同时拥有广泛合作的播出网络，公司已经发展成为国内民营节目制作和发行运营商的领军企业。

3、电视节目行业的季节性、区域性和周期性特征

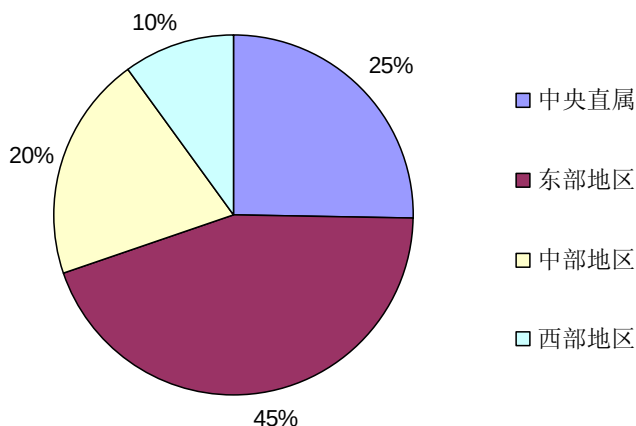
(1) 电视节目行业的季节性特征

由于目前电视节目制作机构的主要营收方式是通过电视节目换取广告经营时段来实现的，电视广告的时段价格和投放额就成为影响节目制作机构收入的重要因素。受宏观经济环境和消费品市场季节性变化的影响，企业对媒体的广告需求往往呈现季节性变化，电视广告的投放额也表现出较强的季节性特点。受消费市场季节性变化的影响，企业一般在消费旺季和节假日来临之前，提前进行广告投放。因此，4-5 月份、9-10 月份、12-1 月份通常为广告投放的旺季，而其他月份广告投放额较低。

(2) 电视行业的区域性特征

由于电视广告收入是节目制作机构收入的主要来源，电视广告收入的地域分布就决定了电视节目收入的地域性特征。受经济发展水平的影响，经济发展水平越高的地方，电视广告收入越高。我国电视广告收入的地区分布不均衡，东、中、西部呈明显的阶梯分布。东部发达地区广告收入占比较高，中西部地区广告收入

较低。电视广告收入排名前五名的省份依次为广东省、江苏省、上海市、浙江省和北京市，广告收入均在 30 亿元以上，远高于各省电视广告的平均收入 19.65 亿元。排名前五名的省份电视广告收入合计 195.18 亿元，占全国电视广告总收入（不包括港澳台地区）的 32.04%，排名前十名的省份电视广告收入合计 299.77 亿元，占全国电视广告总收入（不包括港澳台地区）的 49.21%。

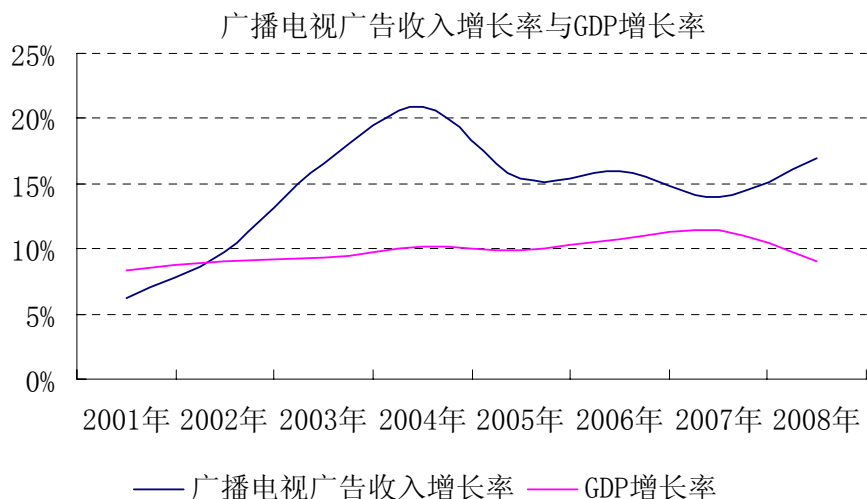


数据来源：国家广播电影电视总局统计信息

（3）电视行业的周期性

电视行业作为文化娱乐行业，其发展程度与国民经济发展和人均 GDP 的增长水平直接相关。受益于国民经济增长、人均收入的提高以及人民群众文化娱乐消费支出比重的增加，电视行业收入在与国民经济保持同步高速增长的同时，在经济低迷的时期仍能体现出较强的抗衰退性特征。

同时，电视行业广告收入也会受到奥运会等特殊重大事件的影响，出现爆发式增长。例如，在 2004 年和 2008 年奥运会期间，由于奥运会广泛的群众基础以及其全球影响力，国内电视广告收入增长幅度超过普通年份 4 个百分点以上。



数据来源：国家统计局网站和《中国广播电视年鉴》

4、电视节目行业的发展趋势及前景

（1）随着制播分离的进一步深化，内容制作机构有巨大发展空间

“制播分离”是符合电视媒体发展特点的必然选择。在收视份额竞争的时代，电视台之间竞争的实质是资源战，对于传媒产业，最重要、最核心的资源是媒介内容。优势的节目资源除了电视台内部制作之外，还可以通过市场自由购买、委托制作、专门定制、联合制作等方式取得。由于单个电视台拥有的资源是有限的，只能将有限的资源进行最合理和优化配置，集中在核心业务上。因此，打造开放性内容平台，通过节目制作业务的外包和引进外援式、资源互补型的内容合作，将成为媒体培育核心竞争力的重要方式。

随着在广播电视行业制播分离政策的全面推行，除了新闻类节目之外，大部分节目都将由社会提供制作，其中包括从电视台内分离出来的制作公司。目前民营机构进入节目制作领域并无政策障碍，但市场空间有赖于电视台的开放程度，全国来自于社会的电视节目供应远远不能满足需求，导致大量电视频道处于闲置状态，尤其是地方电视频道。随着电视台之间竞争的加剧及制播分离政策的实行，社会节目制作机构有巨大发展空间，未来电视台外部采购的节目比例将达到 30% 以上（电视剧除外）。

（2）制作和发行单个栏目的零售模式将逐步向专业化、多元化的制作和发行模式转变

综观欧美国家电视节目制作业的惯常做法可以发现，通过不断开发新的节目产品，实现产品多元化和专业化的结合，是提高制作公司生产规模、降低成本的主要做法。所谓多元化是指节目类型上的多样和丰富，有更多的替代产品和选择性产品，以此来化解或者缓解竞争压力。专业化则是指对于每一个类型的节目生产要形成专门的流水线式的操作模式，从而提高生产效率，降低成本。

在激烈的收视竞争下，各电视台开始注重频道专业化和频道品牌化建设。自从 1999 年中央台大力推进“频道专业化、栏目个性化、节目精品化”建设以来，电视台各频道资源进行整合后陆续推出了生活时尚频道、娱乐频道、财经频道、体育频道、电视剧频道等专业化频道。但是专业化的频道需要专业化的内容，需要能提升频道品牌影响力的系列电视栏目。这就要求外部节目制作机构能够提供日常化、系列化、品牌化的精品电视栏目。

（3）节目发行、营销能力与制作能力并重，整合营销价值凸显

由于电视节目收入实现方式仍将主要是以节目换广告时段，节目发行和广告营销能力依旧是独立节目制作机构发展的关键。节目制作机构的广告营销能力决定节目的市场价值。电视广告营销越来越注重整合营销方案，通过多媒介、多类型节目和广告形式实现较广覆盖面和较高到达率的整合营销方式越来越受到广告客户的青睐。

（4）行业“马太效应”凸显，节目制作行业存在整合空间

由于节目质量和收视率、广告价值是互为依存、互相促进的正反馈关系，节目制作存在规模优势的特点，节目制作机构和电视台都将出现强者愈强的“马太效应”，资金、人才、技术等优势资源将向强势媒体和制作机构集中。

（5）地面电视台将逐步走向联合，实现地面频道的网络化运营

地面频道整体广告收入依然维持较高水平，但单个地面频道收入处于较低水平。单个地面电视台覆盖面较小，高质量节目少，广告价值低；但是地面电视台由于其贴近本地等优势，其整体广告价值依然很高。只有通过联合，才能解决地面电视台覆盖面小的劣势，提高其对卫视等全国媒介的竞争力。

随着节目制作成本的逐步提高，单个地面电视台势单力薄，难以制作高质量的精品栏目。未来，电视台的合作将逐步从联合购买、联合制作和联合经营走向更高层次的网络化运营的模式。但是，由于地面电视台的分散性、地域性，需第三方机构推动电视台的网络化联合。

（6）二三线城市的地面电视台将依然是企业的主要广告投放渠道

2009年，国内传统电视媒体广告花费前三大行业分别为：化妆品/浴室用品、商业及服务行业以及食品行业；前五大品牌为：欧莱雅、玉兰油、肯德基、娃哈哈以及中国移动通信。在国内一线城市消费群体高端化消费的背景之下，目前国内传统电视媒体广告的行业、产品覆盖面具有一定的局限性，从而制约了传统媒体在一线城市的发展。相较而言，传统电视媒体广告的行业、产品覆盖能与二三线城市居民的消费行为实现较好的匹配，随着中国二三线城市消费潜力的挖掘和消费升级，传统电视媒体在二三线城市存在新机遇。

特别是在汽车下乡、家电下乡等拉动内需政策的刺激下，以市、县为代表的广大中小城市消费市场潜力巨大，由于地面频道的本地化特点，受到地区性广告客户的青睐。特别是地市级的城市频道仍然是区域性企业、二线品牌等广告客户

的主要渠道之一。

(7) 节目播出渠道以传统电视媒体为依托向付费数字电视、网络电视(IPTV)、移动多媒体广播电视(CMMB)、互联网等新媒体拓展

以互联网、移动多媒体等为代表的新媒体快速崛起,新媒体受众范围快速扩大,对节目内容需求量大。

截至 2008 年底,国家广电总局共批准开办付费频率频道 179 个,包括付费电视频道 140 个,付费广播频率 39 个。2004 年付费电视开办以来,数字付费频道用户快速发展,截至 2009 年底,全国拥有付费频道用户 712.80 万户,较 2008 年增长 58.63%,付费频道业务总收入 18.17 亿元,较 2008 年增长 27.78%。但是由于付费节目在专业化、差异化方面并不突出,用户付费意愿不足。随着相关引导政策的出台,付费频道盈利模式的逐步成熟,对节目制作机构的专业化需求将快速增长。

网络电视(IPTV)较传统电视天然具有互动性的优势,我国 IPTV 保持了稳定快速增长态势,IPTV 用户总数已经从 2004 年的 4.6 万增长到 2008 年的 260 万。2009 年底,全国 IPTV 用户数达到 470 万,与 2008 年相比增长 80.77%。当前 IPTV 传播的内容主要以传统电视节目为主,新颖的、有吸引力的数字新媒体内容还相当缺乏。随着人民生活水平的提高和对多样化、互动型节目需求的增加,对媒体内容的市场需求仍将继续保持快速增长。

移动多媒体广播电视(CMMB)作为广播电视的一种新兴传播形态,能够满足人民群众随时随地看电视、听广播的需要。2006 年以来,广电总局就 CMMB 先后颁布了 12 项行业标准和多个配套技术文件,在全国 37 个城市开展了相关试验并服务了 2008 年北京奥运会,CMMB 设备产业化进程已取得显著成效。根据广电总局规划,未来重点之一是制定内容发展规划。目前主要转播中央和地方现有节目,下一步针对移动多媒体广播电视的技术特性、传播特点以及移动人群的需求,加强节目内容规划,推进节目内容建设,制作播出适合移动接收特点和规律的广播电视节目,强化贴近性、针对性、时效性,不断提高服务的水平。这将为电视节目内容提供商提供巨大的市场需求。

近年来,随着互联网的快速普及、视频传播技术革新以及相对宽松的版权环境,各类视频网站快速增加。网络视频已经成为年轻群体的重要娱乐渠道。据中国互联网络信息中心统计,我国网络视频用户规模超过 2 亿人。网络视频内容一

般来自专业内容制作机构和网民原创、转载和二次加工。互联网信息量巨大的特点使得各个视频网站需要专业化、特色化的视频内容吸引受众，这为内容供应商提供广阔的市场需求。

(8) 三网融合将使得播出渠道更加多样化，传媒内容资源的价值将得到提升

2010 年 1 月，国务院常务会议决定加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合，2010 年至 2012 年重点开展广电和电信业务双向进入试点，2013 年至 2015 年，总结推广试点经验，全面实现三网融合发展。符合条件的广播电视企业可以经营增值电信业务和部分基础电信业务、互联网业务；符合条件的电信企业可以从事部分广播电视节目生产制作和传输。

在此背景下，首先，三网融合将进一步增加内容播出渠道，使得播出渠道的竞争日趋激烈。

从业务层面，三网融合主要指有线网络和电信运营商可以互相进入对方的业务领域，例如，电信运营商可以经营 IPTV 业务将打破有线电视视频业务的垄断，相比于目前有线网络仍以单向广播式传输方式为主的状况，IPTV 最大的优势是互动，部分用户可能会由传统的电视分流到 IPTV。随着播出渠道的日益多样化，渠道竞争将日趋激烈。

其次，播出平台的逐步放开将给广播影视节目制作公司提供更多的销售机会。

随着传输渠道的多样化和不同运营主体竞争的加剧，内容供应商对有线网络的依赖性减弱。相反，有线网络为了吸引用户，需要更多更优质的内容资源，因此内容资源的价值将会不断的提升。从长期看，有线运营商和电信运营商各种硬件和软件条件接近，关键在于谁能提供更具有吸引力的节目内容或服务应用，而其中最为关键的环节就是内容提供商。视频节目内容提供商将受益于渠道多样化，在产业链中的话语权将不断提升。

5、影响行业发展的因素

(1) 行业发展的有利因素

① 国家产业政策的扶持

从《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》中可以看出，国家对包括电视剧、非新闻类电视节目在内的文化体制改革和文化产业发展高度重视，并且明确

提出重点发展影视内容产业，提升电视剧、非新闻类电视节目的生产能力，扩大影视制作、发行、播映和后产品开发，增加数量，提高质量，满足多种媒体、多种终端发展对影视数字内容的需求。自从 2004 年国家广电总局明确提出广播电视节目制播分离改革以来，制播分离改革逐步深化。2009 年 7 月，《文化产业振兴规划》再一次提出深化文化体制改革，加快广播电视节目制播分离改革。上述政策措施为民营电视节目制作机构提供了宽松、有利的发展环境。

目前，部分省级电视台和广播电台正在采取不同方式大力推进制播分离。制播分离改革将分别从节目栏目、频率频道、全台性制作部门三个层面逐步推进。

第一，节目的制播分离，主要有委托制作、外部采购和联合制作三种。

第二，频率频道的制播分离，以频率频道为单位进行资源整合，在确保频率频道作为国家专有资源不得转让、确保节目终审权和播出权掌握在电台电视台手中的前提下，依托一定频率频道组建公司，探索非公益性频道的企业化运营。

第三，全台性节目制作部门的制播分离，组建节目制作公司。

2009 年，国家广播电影电视总局下发《关于认真做好广播电视制播分离改革的意见》的通知，进一步提出改变电台电视台单纯的自制自播模式，充分调动社会力量，发展壮大节目内容生产能力，提高规模化、集约化生产水平。目前主要在影视剧、影视动画、体育、科技、娱乐等节目栏目进行。

② 随着消费市场的扩大和消费升级，电视广告收入随着国民经济的快速增长上升。

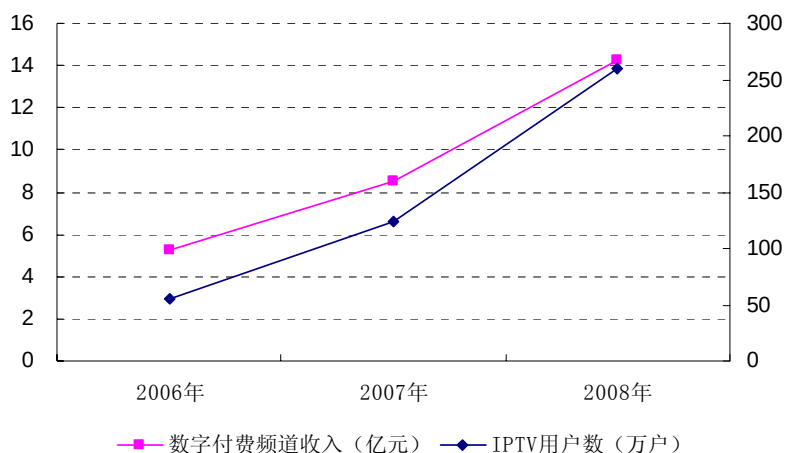
第一，电视广告收入随着国民经济的发展而增长。2001 年以来，广播电视广告收入以年均 14.45% 的速度增长，超过同期 GDP 增长率约 4 个百分点。

第二，随着经济的发展，国家拉动内需、促进消费的政策措施，将大力提升内需对宏观经济的拉动作用，消费规模也将逐步扩大，消费市场潜力广阔。面对消费规模的扩大和消费升级，企业也将加大广告投入力度，与节目制作机构和电视媒体展开更广泛的合作。目前，美国广告支出占 GDP 的 2%，中国只有 0.5%，中国广告支出占 GDP 的比例远低于美国，随着我国经济的稳定、快速增长，电视广告市场未来增长潜力巨大。

③ 随着人民生活水平的提高，文化产品消费意愿逐步增强，文化娱乐产品消费支出快速增长。

以付费电视为例，随着付费点播消费习惯的逐步培养，付费电视的收入快速

增长。付费电视的收入从 2006 年的 5.23 亿元增长到 2008 年 18.17 亿元，年均增长率高达 82.47%。



数据来源：2009 年中国广播电影电视发展报告

④ 新媒体等播出渠道日趋成熟，对节目内容的需求量快速增加。

目前，网络电视、手机电视、移动电视等新媒体的用户主要是年轻、时尚的群体，随着新媒体各种功能的逐步应用落实，用户对新媒体的了解不断深入，用户需求也呈现出更加多样化的特征。新媒体需要向庞大的细分市场提供产品，以满足用户多样化、个性化的需求。因此，新媒体必须尽可能多地增加原创性内容，同时加大与各种内容提供商的合作，为节目内容提供商带来新的市场需求。

尤其是数字付费频道的开播，使得电视观众的可选择面越来越大。截至 2008 年底，国家广电总局共批准开办 179 套数字付费频道，其中付费电视频道 140 套。截至 2009 年底，付费电视介入户 6,199 万户，收费户约 705 万户。数字付费频道主要提供专业化、分众化的节目内容，节目的类型和质量是其核心竞争力，为节目内容提供商提供了更多的市场机会。

(2) 行业发展的不利因素

① 电视作为传统媒体，受到网络等新媒体的冲击，而新媒体盈利模式尚未成熟，节目内容市场价值较低。

随着网络电视、手机电视等新媒体的快速发展，由于其具有信息量大、可选择性强、收看便捷等优势，日益受到年轻群体的关注。传统电视媒体的收视率受到新媒体的挑战。但是，由于内容版权保护力度有限、新媒体普及率较低、广告到达率低、冲击力较弱等原因，新媒体的盈利模式尚不清晰，盈利能力较弱。因此，节目内容的市场价值较低，大部分节目制作机构目前只能将新媒体作为内容

发布渠道之一，商业价值尚显不足。

② 受到外来节目的冲击，国内节目创新能力不足，主要模仿国外节目。

国内电视节目创新能力不足，节目类型较少；新节目模式主要模仿欧美国家，可复制性较高，容易被模仿，较难形成市场影响力强的品牌节目。

6、进入电视节目行业的主要障碍

（1）技术和专业人才壁垒较高。

电视节目只有不断创新才能吸引观众的眼球，实现其广告价值。节目创新对制作机构策划人员的专业素养要求较高，需要其具备敏锐的市场感知能力和创新意识，作出符合社会主流价值观的节目。

（2）节目的策划、制作、发行一体化程度要求较高。

电视节目策划、制作具有规模经济效益的特点，策划、制作团队通过对同类型节目的策划和制作，达到节目制作边际成本递减的效果。这就要求节目制作机构具备完整的策划、制作团队，实现节目的规模化生产。

由于电视节目的发行不同于一般工业产品的销售，其具有边际利润率高的特点，节目制作公司的发行能力越强，其节目的播出渠道覆盖面越广，节目的广告价值越高。节目发行能力是节目制作机构发展的关键。

（3）电视广告的营销推介壁垒。

目前，电视节目主要依靠广告收入，独立制作机构需要有较强的电视广告营销策划能力。大型广告主已经不满足于贴片广告等简单的宣传方式，节目制作商需要为广告主提供一整套贴合其特点的整合营销方案。这就对节目的广告营销能力提出了较高要求。

7、上下游行业的关联性及影响

（1）上游行业关联性及其影响

电视节目制作行业的采购主要为专业的拍摄、制作设备和各类专业人员所提供的劳务，包括节目策划创作、编导工作、录播服务、美工及其他配套专业服务。

节目策划工作：优秀的节目策划人员和节目模式属于电视节目行业的稀缺资源，有优秀的节目策划人员和新颖的节目模式，往往能够显著提升电视节目的整体质量和收视率。

录播人员、编导人员、美工及其他配套专业服务人员可以为各种节目类型提供服务，其专业化程度一般较高，可以实现节目制作的工业化运营和规模效应。

目前，节目制作开始逐步向数字化制作过渡，数字化采编设备能够提高节目的制作质量和播放效果，扩大节目的应用范围，为电视节目带来更广泛的增值业务机会。

（2）下游行业关联性及其影响

电视节目业务的下游是电视台等播出渠道和广告客户。

① 电视台等播出渠道

电视台等播出渠道包括：电视频道和以付费数字电视、网络电视（IPTV）、网络视频、手机电视和移动多媒体等为代表的新媒体。

目前，电视作为覆盖面最广的媒体，依然是广告营销的主要渠道，电视台目前也是节目最重要的发行渠道。在我国，电视台（或频道）受到国家广电总局等相关监管机构的严格管理，其设立需由国家广电总局审核批准。

电视节目与电视台是相互促进的关系。高质量的电视节目会给电视台带来更高的收视率，而收视率是广告客户选择媒体的重要考察因素之一，因此，高质量的电视节目可以促进频道广告价值的提升，电视台可以通过广告时段的影响力提升获取更高的收入；同时，电视台收视率和影响力的提升会促使其购买更多、更高质量的电视节目，从而增加电视节目的市场需求。

数字付费电视、网络电视、手机电视等新媒体最近几年快速发展，为传媒产业的发展开辟了更为广阔的盈利空间，也为内容供应商提供了更多的播出渠道。新传播渠道的迅速扩张将使高质量的媒体内容变得更为稀缺。目前新媒体尚处于起步状态，其内容生产、市场推广、赢利模式等尚不完善，盗版等原因使得内容供应商在新媒体发展中分得的利益较低。

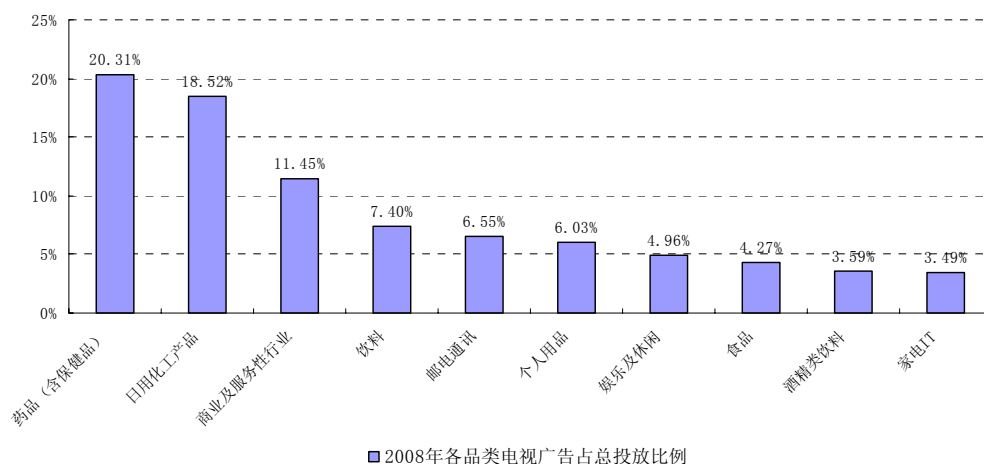
总体来看，随着电视等传统媒体竞争的加剧以及网络电视、手机电视等新媒体的快速发展，内容播出渠道竞争越来越激烈。目前，广电媒体面临的最大挑战，仍然是如何向不断分化的消费群体提供充足的、多样化的节目内容。内容对于播出渠道越来越重要，同时，播出渠道对于内容质量的要求也随之提高。

② 广告客户

由于我国目前电视台的主要收入来源是广告收入，节目制作机构一般通过直接销售电视节目或用电视节目换取广告经营时段的方式实现收入，后者居主要地位。在此情况下，广大的电视广告主和电视广告代理商也就成为了节目制作机构的主要客户。节目制作商一般独立或者通过广告代理商向企业客户营销贴片广

告、植入式广告和节目冠名权等。

2008 年，电视广告投放额排名前十的品类占总投放额的 86.57%。广告投放单价上涨是普遍现象。日用化工产品类广告增长幅度显著，较 2007 年增长 16%。



(二) 电影行业

1、行业监管体系

(1) 行业主管部门

①中宣部

中宣部是中共中央主管意识形态方面的综合职能部门，对电影及电视行业的管理体现在宏观管理方面，主要包括：负责指导全国理论研究、学习与宣传工作；负责引导社会舆论；负责从宏观上指导精神产品的生产；负责规划、部署全局性的思想政治工作任务，会同有关部门研究和改进群众思想工作；负责提出并宣传思想文化事业发展的指导方针，指导宣传文化系统制定政策、法规，按照党中央的统一工作部署，协调宣传文化系统各部门之间的关系。

②国家广电总局

国家广电总局为电影行业主管部门，具体管理职能由国家广电总局下设的电影管理局负责，其主要职能为：拟定电影事业中长期发展规划和有关政策、法规；管理电影制片、发行、放映工作；指导并平衡电影题材规划和年度生产计划；组织审查各类影片，发放或吊销影片摄制、公映许可证；承办有关审批电影制片单位和跨地区发行、放映单位的建立与撤销的工作；负责电影技术管理；管理对外合作制片、输入输出影片等国际合作与交流事项；指导电影专项资金的收缴和管

理。

国家广电总局在地方（省、自治区、直辖市）设置地方管理机构即地方广播电视局负责所在地文化广播影视事业的行业管理，并履行国家广电总局赋予的行政审批权等。

（2）行业法规政策

目前，我国已基本形成了较完善的以《中华人民共和国著作权法》为基础，涵盖行业资质管理、行业业务标准审查、行业质量管理等方面的法律法规和政策体系。目前对本公司电影业务的开展较为重要的法律法规和政策如下：

序号	法律法规名称	生效日期	文件编号
1	关于进一步深化电影业改革的若干意见	2000年6月6日	广发影字[2000]320号
2	中华人民共和国著作权法	2001年10月27日	国家主席令[2001]第58号
3	关于改革电影发行放映机制的实施细则（试行）的通知	2001年12月18日	广发办字[2001]1519号
4	电影管理条例	2002年2月1日	国务院令[2001]第342号
5	中华人民共和国著作权法实施条例	2002年9月15日	国务院令[2002]第359号
6	文化部关于支持和促进文化产业发展的若干意见	2003年9月4日	文产发[2003]38号
7	关于进一步推进电影院线公司机制改革的意见	2003年11月21日	广影字[2003]第576号
8	国务院办公厅关于印发文化体制改革试点中支持文化产业发展和经营性文化事业单位转制为企业的两个规定的通知	2003年12月31日	国办发[2003]105号
9	外商投资电影院暂行规定	2004年1月1日	国家广电总局、商务部、文化部令[2003]第21号
10	《关于加快电影产业发展的若干意见》的通知	2004年1月8日	广发影字[2004]41号
11	电影数字化发展纲要	2004年3月18日	广发影字[2004]257号
12	关于加强影片贴片广告管理的通知	2004年6月25日	广发影字[2004]700号
13	电影片进出口洗印、后期制作审批管理办法	2004年8月1日	国家广电总局令[2004]第29号
14	中外合作摄制电影片管理规定	2004年8月10日	国家广电总局令[2004]第31号
15	文化部关于鼓励、支持和引导非公有制经济发展文化产业的意见	2004年10月18日	文产发[2004]35号

16	电影企业经营资格准入暂行规定	2004 年 11 月 10 日	国家广电总局、商务部令[2004]第 43 号
17	财政部、海关总署、国家税务总局关于文化体制改革试点中支持文化产业发展若干税收政策问题的通知	2005 年 3 月 29 日	财税[2005]2 号
18	财政部、海关总署、国家税务总局关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的若干税收政策问题的通知	2005 年 3 月 29 日	财税[2005]1 号
19	国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定	2005 年 4 月 13 日	国发[2005]10 号
20	外商投资电影院暂行规定的补充规定	2005 年 5 月 8 日	国家广电总局令[2005]第 49 号
21	电影企业经营资格准入暂行规定的补充规定	2005 年 5 月 8 日	国家广电总局、商务部令[2005]第 50 号
22	关于印发《数字电影发行放映管理办法（试行）》的通知	2005 年 7 月 19 日	广发影字（2005）537 号
23	文化部、国家广电总局等五部委关于文化领域引进外资的若干意见	2005 年 7 月 6 日	文办发(2005)19 号
24	电影剧本（梗概）备案、电影片管理规定	2006 年 5 月 22 日	国家广电总局令[2006]第 52 号
25	关于印发《关于进一步完善国产影片发行放映的考核奖励办法(修订)》的通知	2006 年 6 月 21 日	广发影字[2006] 284 号
26	国家广电总局关于印发《“十一五”时期广播影视科技发展规划》的通知	2006 年 12 月 21 日	广发[2006]55 号
27	关于进一步加强广播影视节目版权保护工作的通知	2007 年 9 月 16 日	广发[2007]98 号
28	国家广电总局关于重申电影审查标准的通知	2008 年 3 月 3 日	广发 [2008] 32 号
29	广电总局电影局关于调整国产影片分账比例的指导性意见	2008 年 12 月 19 日	（2008）影字 866 号
30	关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知	2009 年 3 月 27 日	财税[2009]31 号
31	促进电影产业繁荣发展的指导意见	2010 年 1 月 25 日	国务院办公厅

（3）行业监管政策

①电影制作资格准入许可

根据《电影管理条例》、《电影制片、发行、放映经营资格准入暂行规定》和《电影企业经营资格准入暂行规定》，国家对从事电影摄制业务实行许可制度。未经许可，任何单位和个人不得从事电影摄制业务。国家广电总局负责对电影制

作资格准入履行行政许可审批。

②电影摄制行政许可

根据《电影管理条例》和《电影企业经营资格准入暂行规定》，依法设立的电影公司从事具体的影片拍摄工作必须经国家广电总局的批准并获得《摄制电影许可证》许可。

国家广电总局颁发的电影许可证分为《摄制电影许可证》（俗称“甲证”）和《摄制电影片许可证（单片）》（俗称“乙证”）。已经以乙证的形式投资拍摄了两部以上电影片的电影公司，可以向国家广电总局申请甲证。

对于持有甲证的电影公司，其拍摄每部影片之前需要向省级广电局进行备案审核，然后由省级广电局报国家广电总局备案。甲证需要接受国家广电总局的隔年检验。未持有甲证的电影公司，在每次拍摄影片之前都必须申请取得所拍摄影片的乙证，在取得乙证后即享有影片的一次性出品权。乙证实行一片一报制度，在影片公映后自动作废，以后拍摄新的影片须重新履行许可审批程序。

境内电影公司与境外电影公司在中国境内外合作摄制电影，必须取得国家广电总局颁发的《中外合作摄制电影片许可证》，《中外合作摄制电影片许可证》也实行一片一报制度，在影片取得公映许可证后自动作废。

③电影内容审查许可

根据《电影管理条例》和《电影剧本（梗概）备案、电影片管理规定》，影片拍摄完成后必须经国家广电总局审查通过并获得《电影片公映许可证》之后方可发行、放映、进口及出口，国家广电总局电影审查委员会具体负责许可审查。

国产影片（含中外合拍）经审查合格的，颁发《电影片公映许可证》。通过进口方式公映的电影，包括参展境内电影展、电影节的境外影片等，进口前应当报送国家广电总局审查，审查的程序与国产影片的审查程序基本相同。

电影企业出口其摄制的电影，包括到境外参加电影展、电影节等，出口前均须报送国家广电总局电影审查机构的审查，审查的程序与国内发行、放映影片的审查程序基本相同。经审查通过后获得《电影片公映许可证》，参展者持《电影片公映许可证》及出口批准文件到海关办理电影出口手续。

④电影发行和放映的行政许可

电影摄制完成并通过内容审查后，就进入了发行和放映阶段。电影发行业务由电影发行公司和院线公司经营，电影放映业务由院线公司和电影放映公司（即影院）经营。从事电影发行及放映业务均需要取得国家广电总局的准入资格行政许可。

按照目前的监管政策，电影发行公司必须且只能与各院线公司就影片的放映业务达成合作，然后由各院线公司负责对其所属的影院就影片放映做出统一安排及管理，电影发行公司不能直接与影院就电影放映签署合作协议，院线公司是电影发行公司与影院之间的桥梁。

根据《电影企业经营资格准入暂行规定》，受电影出品单位委托代理发行过两部及以上影片的境内公司（不包括外商投资企业）可以申请设立专营国产影片发行业务的电影发行公司，在经国家广电总局审批通过后方可取得专营国产影片的《电影发行经营许可证》。国家广电总局对其颁发的《电影发行经营许可证》实行隔年检验制度。另外，国家允许香港和澳门的投资者在内地试点设立发行国产影片的独资公司。

在电影放映业务方面，在影院完成投资建后，即可向电影行政部门申领《电影放映经营许可证》并开始经营，《电影放映经营许可证》实行年检制度。

根据《外商投资电影院暂行规定》，中外合资合作影院公司的设立，需首先履行省级商务行政部门的审批，通过后报国家商务部、国家广电总局和文化部备案审批。经批准允许设立的，取得《外商投资企业批准证书》并凭此办理公司注册登记手续。在影院完成建设、改造且验收合格后，可向省级广电局申领《电影放映经营许可证》，然后方可从事电影放映业务。除香港、澳门特区投资者可以独资形式新建、改建影院外，其他地区境外投资者在合资合作影院公司注册资本中的投资比例不得高于 49%。

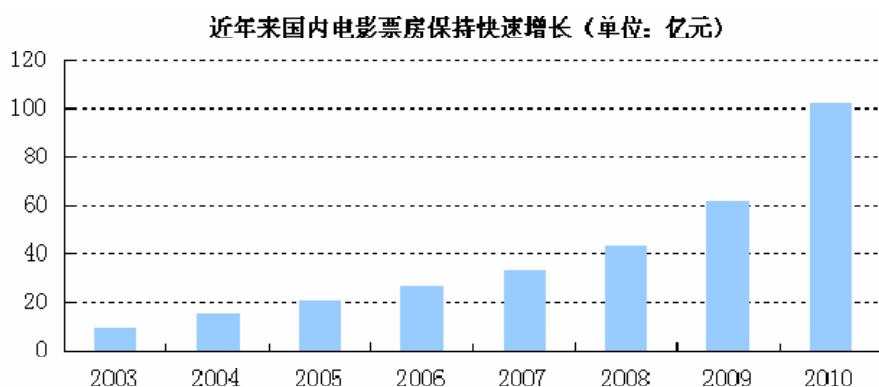
2、电影行业现状

（1）电影行业供求状况及变动

近年来，得益于国民经济的持续快速增长，居民对文化娱乐产品的消费欲望

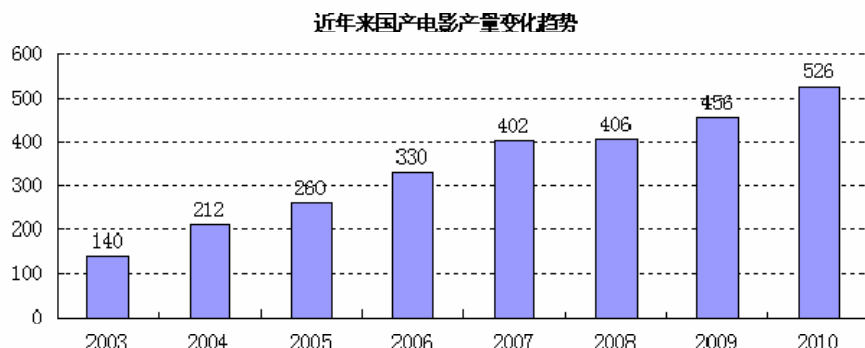
和消费能力均快速提升。作为文化娱乐市场重要组成部分的电影市场已连续多年实现电影票房的快速增长，这吸引了各类社会资本（国有、民营、外资）积极进军电影业淘金，从而进一步推动了电影业的良性快速发展。

国家广电总局统计数据显示，我国电影票房从 2003 年的约 9 亿元增长到 2009 年 62.06 亿元的规模，增幅约 5.75 倍，年复合增长率约 40%。2010 年我国电影市场票房收入达到 101.72 亿元人民币，较 2009 年增长 63.9%，位居全球电影票房市场的前十名。国产影片票房占总票房的一半以上，大制作和中小制作的国产影片票房均快速上升。



数据来源：国家广电总局

2003 年至今，国产影片（含中外合拍影片）产量的年复合增长率约为 20%。截至 2010 年底，我国已形成了年产 526 部故事影片的产业规模，较 2009 年 456 部增幅达 15%，仅次于印度和美国位列全球第三位。



数据来源：国家广电总局

从上述一系列的数据对比可以看出，优秀国产电影供应量的增加大幅度提高

了国产电影的整体制作水平，激发了消费者的观影热情和消费欲望，增强了国产电影的竞争优势，是推动我国电影市场快速发展的主要动力。

国家广电总局统计数据显示，国内每年制作的影片只有约三分之一进入影院公映取得票房，其他的影片的投资回收渠道主要是电影频道以及销售少量海外版权收入的方式。除了影片自身的原因之外，缺乏专业的电影发行商来挖掘影片的市场价值也是主要原因之一。

（2）竞争格局和市场化程度

我国的电影行业过去一直属于国家管制行业，近些年随着文化体制改革的不断深入和监管环境的日趋宽松，包括光线影业在内的民营电影企业正逐步发展壮大为国内电影行业的重要力量，这不但在很大程度上改变了电影业的竞争格局，也推动着整个电影行业市场化水平的不断提高。

整体来看，电影行业的竞争格局及市场化程度表现为：

① 行政许可制度对境外资本约束较多较严，对境内民营资本经营电影业务已基本放开

以往国有企业垄断电影市场的格局在国家政策的日益松动下已经被打破，民营企业已经可以涉足电影产业的绝大多数领域。外资可以通过参股的方式有限的进入电影的投资、制作及影院放映领域，但是尚不能从事电影发行业务。国产影片的创作主体开始呈现多元化格局，2009年，民营电影制作机构制作的影片数量占51%，民营与国有合作的占23.3%，国有制片单位占10.5%，民营机构占据主力位置。

② 影片总体数量分布与市场价值分布存在显著差异

影片的总体数量分布呈现平均化的市场格局，影片市场价值分布则呈现寡头垄断的市场格局，大制作票房逐年上升，同时，中小影片的票房也在逐步上升。

国家广电总局统计数据显示，2010年国产电影产量为526部，同期国内从事电影投资制作业务的电影企业逾600家，平均每个电影企业年产约1部电影。因此电影产量的数量分布比较平均，市场化程度较高。

但从电影的市场价值分布来看，高票房收入影片几乎完全被少数几家电影发行公司所囊括，而其余大多数的电影公司目前尚不具备出品高票房收入影片的能力。2008年-2010年，国产电影票房收入前五十五名影片的票房收入占国产影片票房收入的80%以上，国产影片的发行基本被包括中影集团、上影、华谊兄弟、

博纳影业、光线影业在内的少数几家电影公司所包揽。

我国现代电影业始于国有电影制片业，因此目前仍有数十家传统国有电影制片单位（大多为电影制片厂），每年累计生产近百部影片大多以特定题材为主题，承担较多舆论宣传职能，如农民电影、儿童电影、红色及革命题材电影等。这类电影由于题材和拍摄目的特殊，因此在突出其舆论宣传价值的同时也就使其商业价值较为有限。

同时，我国还有几百家中小型民营电影公司，每年累计出品数百部小制作影片。这类公司在资金、技术、人才等方面均无明显优势，但运作机制灵活，大多通过追逐市场热点来投资拍摄影片，一般年产仅 1-2 部小制作影片，单部影片的投资额及票房收入大多维持在几百万元的规模¹。由于我国电影市场尚处于发展初期，因此这类企业在今后较长的一段时期内仍将存在，但是其若不尽快提升自身的实力和规模，未来难免会被市场所淘汰。同时，由于此类制片商自身发行能力较弱，其制作的电影要想取得较好的票房，只有与专业的发行商合作。

这两类电影公司的存在是我国电影市场产量分布比较平均的主要原因。

与此同时，虽然我国电影业发展历史较短，但少数起步较早的大型电影企业已经成功地凭借先发优势掌控了大多数的电影制作及发行资源，这使其能够出品具有较高市场价值的高质量大制作影片。这类电影公司数量虽少，但却已经在电影业的高端细分市场即国产大片市场形成了较高的市场进入壁垒，并在日益巩固和强化其优势地位，这就是我国电影市场价值分布呈现寡头垄断竞争格局的主要原因。

同时，中小影片的数量和票房收入也在快速上升。2008 年，国产影片票房前十名占比为 65%，2009 年下降到 56%，2010 年进一步下降到 48%；电影票房在十名之后的影片总票房 2008 年为 9.1 亿元，2010 年上升为 29.9 亿元，以 230% 的增幅超过国产影片总体 124% 的增幅。据国家广电总局统计，2010 年，全年有 59 部国产影片票房超过千万元，其中大部分为中小成本影片，中国电影产业格局正在由大片垄断向多层次、多类别、多样化发展转变，逐步走向丰富、合理、成熟的产品结构体系。中小影片需要专业的发行商进行市场推广运作，包括宣传营销在内的影片发行能力成为中小影片票房成功的关键因素之一。

¹ 根据《2007 中国电影产业研究报告》整理而得。

（3）行业内主要企业和市场份额

目前，国产影片中，票房前二十五名占全部国产影片票房总收入的 80%以上，是国产影片票房的主力。根据 2008 年至 2010 年国产电影票房排名前二十五名影片的票房收入统计，票房前二十五名的国产影片中，公司发行的影片部量和票房收入位居行业第五名，在民营电影公司中名列第三名。国内主要电影企业排名及市场份额如下：

电影票房排名	名称	2008-2010 年票房前 25 名的电影票房（亿元）	2008-2010 年票房前 25 名的电影部数	2008-2010 年占国产影片的票房市场份额
1	中影集团	29.5	17	24.96%
2	华谊兄弟	20.0	8	17.34%
3	上影集团	10.9	7	9.20%
4	博纳影业	9.0	9	7.65%
5	光线影业	4.7	9	4.03%
6	新画面	3.8	2	3.20%
7	小马奔腾	2.0	2	1.67%
8	华夏	1.9	3	1.65%

数据来源：《2009 中国电影产业研究报告》、《2010 中国电影产业研究报告》、2010 年数据根据太平洋电影网票房数据整理。

注：1、中国电影集团公司简称中影集团，保利博纳电影发行公司简称博纳影业，北京新画面影业公司简称新画面，上海电影集团简称上影集团。

2、2 家企业联合发行的影片，票房收入双方各计一半。

3、票房数据截至当年年底。

从上表可以看出，国内电影行业市场份额的 CR5（市场集中度）指标为 63%，说明国产电影业已经形成了较高的市场集中度，包括光线影业在内的具备制作及发行商业大片能力的少数几家电影企业已经成为我国电影产业商业化运作的主导力量。其他民营电影制作和发行商的电影业务连续性较弱，不能形成稳定的电影制作和发行能力。公司连续三年发行影片的数量和票房稳步提升，跻身国内电影公司的前列，民营电影发行商中的前三甲。

3、电影行业特点

（1）电影业的特有经营模式

①生产模式

I 联合摄制模式

电影单笔投资规模较大，大制作影片的投资预算通常动辄上亿元。因此，为减少资金压力，规避投资风险，常由多个投资者联合投资一部影片，并根据投资

协议来确定各方对影片版权收益的分配，这就是电影业的联合摄制模式。

在联合摄制模式下，各投资方按合作分工可分为执行制片方和非执行制片方两种角色。执行制片方一般由投资比例最大或制作实力最强的投资方担任，并作为电影摄制及发行工作的主要负责人，执行制片方通常也作为影片的财务主核算方对影片的资金使用进行统一的管理。其余投资方即为非执行制片方，参与电影的摄制及发行工作，包括推荐导演及部分主创人员，协助监督管理剧组以及协助电影发行宣传等。

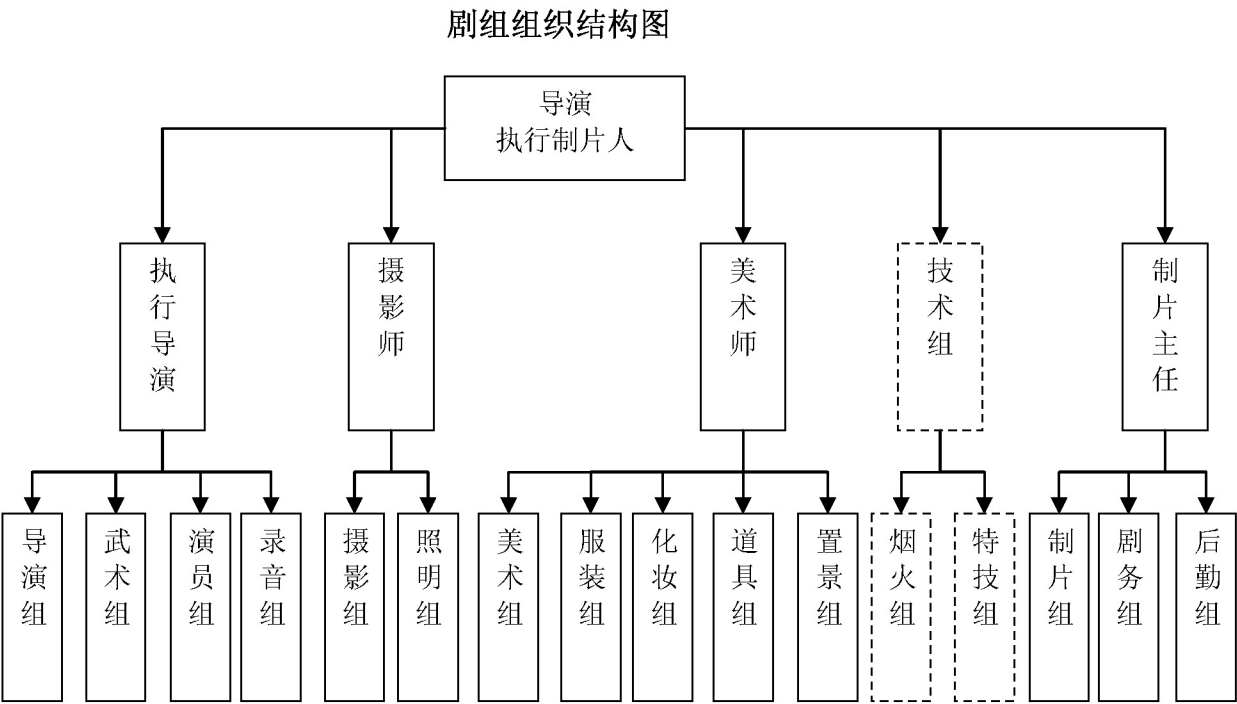
在联合摄制模式中，投资各方对影片版权收益的分配方式较多，主要包括按照投资比例分配、按版权地区分配、按版权类型分配及上述分配方式的结合等。因此联合摄制协议中的版权分配条款个性化较强，取决于投资各方的协商结果。

部分影业也采取“委托摄制”的模式，由主要投资方委托外部制作机构制作，根据影片制作预算，双方共同监督预算的执行情况。

II 以剧组为主要生产单位

剧组是电影业所特有的一种生产单位和组织形式，是在拍摄阶段为从事电影的具体拍摄工作所成立的临时工作团队。

剧组由影片拍摄过程中所需的各种专业人员组成，并按照职能分工细分为若干工作小组。通常情况下一个剧组的组织结构和人员分工如下图所示：



注：此组织结构反映了一般情况下影视剧组的构成，根据影视剧的具体情况会有相应的调整。虚线框表示技术组在某些特殊类型的影视剧组中才需要，如战争戏、武打戏等。

剧组内各工作小组的主要人员构成如下表所示：

序号	剧组部门	序号	工作小组	主要人员
1	导演部门	(1)	导演组	导演、执行导演、副导演、导演助理、场记、统筹
		(2)	演员组	演员组长、主要演员、演员助理、跟剧演员、群众演员
		(3)	录音组	录音师、录音助理
		(4)	武术组	武术指导、武打演员
2	摄影部门	(1)	摄影组	摄影指导、摄影、摄影助理、摄影场工
		(2)	照明组	照明（灯光）师、灯光助理、场工、发电车司机
3	美术部门	(1)	美术组	美术师、副美术、美工、美术助理
		(2)	服装组	服装组长、服装设计、服装助理、服装员
		(3)	化妆组	化妆组长、化妆设计、化妆助理、化妆员
		(4)	道具组	道具组长、道具助理、道具员
		(5)	置景组	置景组长、置景副组长、置景工
		(6)	烟火组	烟火组长、烟火助理、烟火师
		(7)	特技组	特技设计、特技组长、特技助理、特技师
4	制片部门	(1)	制片组	制片主任、制片副主任、现场制片、外联制片、会计、出纳等
		(2)	剧务组	剧务主任、剧务、剧务助理、场务组长、场务
		(3)	后勤组	医生、厨师、司机

剧组的主要负责人为导演和执行制片人。其中导演全面负责影片的创作（摄制）工作，执行制片人则协助制片人对影片财务预算、资金开支、摄制进程、剧组人员选聘等方面进行管理（执行制片人通常委派制片主任常驻剧组具体经办剧组的日常管理、财务开支、后勤保障等各项行政性工作）。剧组内部的大多数工作小组是由导演和执行制片人根据影片拍摄的实际需要所聘请的专业人员临时组建，演员组因其在影片中的特殊地位一般由制片人、导演和执行制片人三方共同推荐、选择及确定。

剧组是电影业务流程中拍摄环节的具体执行者，剧组所发生的费用构成电影业务营业成本的主要部分；剧组的工作成果是电影素材，素材经过后期制作就形成可用于发行及放映的影片。拍摄工作结束后，除导演继续参与影片的后期制作，执行制片人和少量剧组工作人员还需处理剧组收尾工作之外，剧组其余工作人员的工作就此结束，剧组随之解散。

②销售模式

I “院线+电影院”的销售渠道

在目前我国电影业的监管政策下，电影发行公司发行影片和影院进行电影放映的两个流程之间存在一个特殊且必备的环节——院线（由于院线均分布在全国主要大中城市，因此院线也称为城市院线）。电影的销售模式在这样的制度安排下体现为：电影发行公司委托院线公司负责影片的放映工作，院线公司根据旗下所属影院的情况对影片放映进行统一的安排及管理。电影发行公司、院线公司和影院通常按照 40:10:50 的比例对影片票房收入进行分配²。

国家广电总局数据显示，截至 2009 年底，全国共有 37 条院线，这些院线通过合约或者资产联合的方式拥有 1,687 家影院的 4,723 块银幕，这构成了我国电影业的主要发行放映渠道，也是电影公司电影作品主要的销售渠道。

由于院线占有了大部分影院和银幕资源，且电影产品的消费主力为城市居民，因此院线创造了约八成的电影票房收入，是全国票房收入的主要来源。

II 销售收入的集中实现

² 根据行业惯例、公司实际经营数据及《国家广电总局电影局关于调整国产影片分账比例的指导性意见》（[2008]影字 866 号）整理而得。

我国目前较为突出的盗版问题导致影片放映后音像版权等其他后续销售收入较少，电影的销售收入主要来自票房收入。

同时，由于影片作为文化消费产品的特殊性以及观众的消费习惯，影片的票房收入一般在电影公映后数周内的强档期就基本实现，因此销售成本也相应的在此期间进行较为集中的结转。

对于以国内发行放映为主的影片来说，一般在公映后的 3-6 周内基本实现大部分票房收入，结转绝大部分的销售成本；对于少数国外发行收入占比较高的影片，由于海外市场发行放映周期较长的缘故，一般在 1-2 年内可实现全部海外票房收入，结转全部销售成本。

鉴于电影销售收入实现和销售成本结转的特殊性，财政部颁布的《电影企业会计核算办法》也作出了相应规定：“影片应在符合收入确认条件之日起（即取得电影片公映许可证）的不超过 24 个月的期间内全部结转销售成本。如果公司拥有影片著作权，则仅象征性的保留一元面值计入存货的库存商品科目”。

另外，近年来，随着互联网等其他新媒体的快速发展，影片从非院线渠道取得收入稳步上升，包括网络版权、音像版权、电视播映权等。另外，影片前的贴片广告和影片中的植入广告收入也稳步增长，成为电影发行的新的收入来源。2008 年，电视频道及电影广告收入合计 15.64 亿元，2009 年增长到 16.89 亿元。

（2）电影业的季节性、区域性和周期性特征

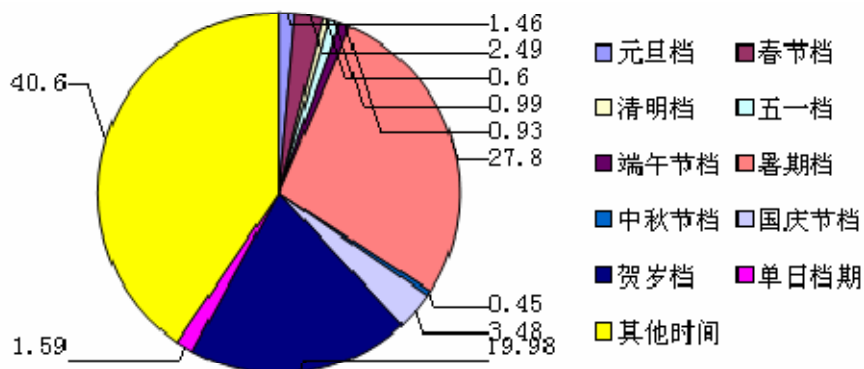
①电影业的档期（季节性）特征

我国电影档期的运作模式是从学习和借鉴以美国为代表的海外成熟电影市场的运作惯例逐渐发展而来的。

我国电影档期的概念始与 1998 年春节期间播放的由国内著名导演冯小刚执导的影片《甲方乙方》。这是我国第一部完全本着商业化原则，投资、摄制并发行的影片，开创了我国电影档期中最为重要的一个档期“贺岁档”。

经过十年的发展，我国电影档期的概念日渐成熟，目前形成以春节档、五一档、暑期档、国庆档和贺岁档这五大档期为主，以情人节、清明节和端午节等几个小档期为辅的格局。2009 年，重要档期共实现票房合计 35.9 亿元，占 2009 年

全年国产电影票房收入的 58%。



数据来源：《2010 中国电影产业研究报告》

由于电影行业存在档期现象，所以电影业的票房收入根据档期呈现较为明显的季节性，即夏季（暑期档）和冬季（贺岁档及春季档）是国内电影票房收入的两个波峰。

②电影行业的区域性特征

由院线和影院所构成的放映市场是电影业票房收入的直接来源，院线和影院的地域分布就决定了电影业收入的地域分布。

院线和影院的地域分布较不平衡，与各地区经济实力和电影消费能力正相关，北京、上海及沿海发达省份的院线及影院数量明显多于内陆省份。目前，北京、上海、广东这三个省市共拥有 11 条院线，约占全国院线总数的 30%；旗下银幕总数超过 2,000 块，占全国银幕总数的 50%。电影发行放映渠道资源向这三个省市的集中自然使这三个省市成为中国电影票房收入的核心区域。

③电影行业的周期性

电影行业作为文化娱乐行业，其发展与国民经济发展和人均 GDP 的增长水平直接相关。在受益于经济增长和收入提高的同时，电影业在面临经济低迷的时候还体现出较为明显的抗衰退性。

4、电影行业的发展趋势及前景

（1）国产片的影片票房均快速增长，电影发行进入精细化运作阶段

2008 年，国产影片的票房为 25.6 亿元，2010 年达到约 50 亿元，年均复合增长率达到约 40%。随着观众观影习惯的养成，对国产片的认可度提升，国产影

片票房将进一步上升。

2003 年以来，大投入、大制作，兼具思想性和艺术性，商业化运作水平较高的国产影片数量在不断增多，这些高质量国产影片的出现，大幅度提升了国产影片的整体水平，激发了观众对国产电影的观看欲望，在一定程度上弱化了进口大片对国内电影市场的冲击。国产大片已成为国产电影的中流砥柱和主导力量。

中小成本制作的影片票房也取得不俗的成绩，通过发行商的精细化、有针对性的市场推广和广告宣传，中小成本电影的票房也持续上升。专业发行商的整合营销成为商业影片宣传推广中的亮点，宣传发行能力成为中小成本影片票房成功的关键因素之一。

（2）影响行业发展的因素

①行业发展的有利因素

1) 国家产业政策的扶持

从《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》和《文化产业振兴规划》中可以看出，当前国家对包括电影业在内的文化体制建设和文化产业发展高度重视，这为电影业实现快速发展提供了良好机遇。国家鼓励具备条件的文化企业通过资本市场募集资金来满足企业发展的需要。国家还积极落实文化领域的知识产权保护措施，依法严厉打击侵权盗版行为，这将有利于电影企业增加音像版权销售收入。国家还在合理的范围内对国产电影给与了适度的市场保护，为国产电影营造了一个较为宽松和有利的发展环境，这有助于国内电影企业尽快缩短与国际同行之间的差距。

2) 国民经济增长带来的生活水平提高和文化消费升级

我国国民经济仍将在未来较长一段时间内保持快速稳步的增长，从而带来居民生活水平和可支配收入的增长。居民日益坚实的物质基础和提升生活质量的需求会释放出巨大的文化产品购买欲望和消费能力。以票房收入为统计口径，2009 年我国人均电影消费仅为 4.7 元，而同期美国人均电影消费为 32.0 美元³，电影业的发展空间巨大。

³ 根据国家统计局 2009 年统计公报、美国电影协会（MPAA）及国家广电总局统计数据整理而得。

3) 技术升级带来新的机会

数字技术的发展使电影业获得技术创新带来的新的市场机会。专业电影频道的开播及增加,使电影版权收入能够有新的增长点;数字影院的出现和增多将促进电影放映环节的产业技术飞跃和市场营销模式的多样化。

②行业发展的不利因素

I 盗版冲击

盗版对于我国电影市场的冲击是显而易见的。尽管国家和影视企业一起在打击盗版方面做出了很多努力,但目前盗版现象依旧十分猖獗。这直接导致电影作品的音像市场逐步萎缩,音像版权收入占电影业务收入的比重很低。

II 国际市场竞争冲击

由于我国电影产业商业化发展的起步远晚于国际发达国家,因此在资金实力、经营理念、管理水平、市场规模等多方面均与国际知名电影公司存在一定差距,尤其是资金实力差距甚远。

美国六大电影公司的电影业务年收入都是数十亿美元的规模,而我国电影业的龙头企业年电影业务收入还仅处于几亿人民币的水平而已。国外影业公司凭借雄厚的资本和人才优势,遵循“大投入、大产出”的商业模式,每年都能推出数十部大制作的商业电影。我国电影市场虽然近些年陆续出现了投资近亿元的电影,但受限于资金实力,这类大制作电影年产量低,暂时无法形成与进口大片相抗衡的数量规模。

在国家政策的保护下,国产电影在短期内还不会与国际竞争对手发生全面和直接的碰撞,但是如果国内电影公司不尽快提高自身的经营管理水平和资本实力的话,将难以在今后日益国际化的电影市场中与国际对手分庭抗争。

(3) 进入电影行业的主要障碍

①政策准入壁垒

电影业属于国家管制较为严格的行业,国家在资格准入、拍摄、发行及放映等方面制定了一套严格且具体的法律法规体系以加强对该行业的行政性管理。传统的国有制片厂及由其改组而来的国有电影集团因其国有背景,受到的政策限制

相对较少，而民营企业则需要履行多重审批方可涉足电影领域。在 2002 年《电影管理条例》颁布后，国有电影制片厂以外的公司才被正式允许申请影片的一次性出品权，结束了之前民营电影公司必须挂靠国有电影制片厂才能拍摄电影的局面。

至于外资，虽然法律上允许其有限制地从事电影业务，但是目前仍然处于个案试点阶段，仅有个别中外合资电影公司及影院获准设立并开展业务。

另外，对于外国影片的进口业务，目前只有中影集团和华夏发行公司获得行政许可允许经营，实质上寡头垄断了进口电影市场。

②专业人才和资本实力壁垒

电影业是典型的智力和资本密集型行业，有商业价值的影片不但对投资方的资金实力要求很高，而且对演职人员（包括编剧、导演、演员、监制等）的素质、公司的投资制作管理水平、市场推广宣传和发行能力等方面均提出很高的要求，因此目前仅有少数几家电影企业具有操作国产大片的实力，国产大片这个电影细分市场也已经形成了较高的进入壁垒。

③品牌优势壁垒

电影企业生存和发展的根本就是企业品牌。只有实力雄厚，能够持续推出优秀电影作品且注重品牌塑造的电影企业才能逐步建立和积累良好的市场形象及美誉度。具有品牌影响力的电影企业才能具有市场号召力，不但能够吸引到一流的演职人才（导演、演员、监制等）加入创作、摄制和发行团队，还能在获得资金支持和发行放映渠道资源等方面拥有更多的优势，从而在电影产业链的各个方面对新进入的企业形成强大且全面的压力。

（4）上下游行业的关联性及影响

①上游行业关联性及其影响

电影行业所发生的采购主要是各类专业人员所提供的劳务，包括剧本创作服务、导演服务、演员演艺服务及摄影、美工及其他配套专业服务。

剧本创作在我国还处于发展初期，远未形成产业规模。目前剧本创作从业者以作家为主，不少导演也能提供剧本创作服务。由于我国电影市场资金较为缺乏，

因此能够获得投资并被拍摄为影片的剧本很少，因此电影公司资金实力的增强和电影产量的增加将使更多的优秀剧本有机会展现在观众面前，对剧本创作具有重要的促进和拉动作用。

优秀的导演和演员属于电影行业的稀缺资源，有优秀的导演和演员参与影片的摄制工作，往往能够显著提升电影的整体质量、市场影响力和票房号召力。

电影业所需的摄影、美工及其他配套专业服务大多为以个人或团队形式组成的专业人员队伍所提供，其组织形式各异，从业人员数量众多，尚未形成产业规模。

目前的电影业是以制片人、知名导演和知名演员为核心运作的，剧本创作者和摄影、美工等配套专业服务提供者在电影产业链中处于相对弱势地位，尚不足以对电影业务经营构成显著影响。

同时，公司通过近年来的积累，与知名制片人和导演建立了良好的合作关系，由之前的参与投资和发行，逐步开始介入电影的制作，实现电影的投资、制作、发行一体化。通过投资、制作带动发行，能够在获取代理发行费的同时，获取投资收益，增强了赢利能力和财务的稳健性。

②下游行业关联性及其影响

电影业的下游行业即为影院业（含院线），影院作为电影业最为重要的发行渠道，是电影业最主要的收入来源。

影院业与电影制作业是相互促进的关系：高质量的电影会为影院带来更多的观众和更高的票房收入，从而推动了高档次影院的改建和新建；影院业的发展会拓宽和改善影片发行渠道，更好的满足观众的观影需求，从而增加电影的票房收入，促使影片投资制作方继续加大影片投入，出品高质量电影。

电影发行商是链接电影制作方和下游电影院线的桥梁，其宣传推广工作的效果直接影响票房的高低。少数大公司投资制作的电影一般自主发行，其他中小制作的电影一般由专业的发行商代理发行。发行商需要通过精细化、专业化的发行工作提升影片的商业价值。

（5）行业利润水平的变动趋势及变动原因

随着我国文化体制改革的不断深入，电影市场的开放程度也必然不断提高。目前民营电影企业的整体发展水平已经与国有电影企业不相上下，在某些方面还有所超越，未来外资的政策限制也将会逐步宽松。更多新竞争主体的进入，必会在一定程度上改变市场现有竞争格局，从而有可能降低行业的平均利润水平。

但与此同时，随着我国电影整体市场环境的不断改善和日趋成熟，市场资源向大型电影企业倾斜的趋势将更为明显，这使得具有资金、人才优势的大型电影企业的盈利能力在竞争加剧的市场环境中仍能在较长时间内保持较高水平。而且，国内电影市场需要专业化的电影发行商发现和挖掘影片的商业价值，电影制作发行市场越来越向少数几家大型企业集中，电影市场能够继续保持较高的利润水平。

三、公司在行业中的竞争地位

（一）电视节目业务

公司是国内最大的民营电视节目制作和运营商之一，建立了基本覆盖全国范围的电视节目联供网，是国内为数不多的通过建立节目联供网的方式实现节目整合运营的节目内容运营商，建立了娱乐资源整合运营平台。公司在行业中的竞争地位具体分析如下：

1、节目制作实力雄厚、运营能力突出

公司目前制作 10 档日播电视栏目和 1 档周播栏目，共计 5.5 小时。“工业化节目制作和运营体系”实现了节目的规模化制作，节目策划、制作、发行和广告营销各阶段资源共享的运营模式降低了节目制作和营运边际成本，实现了规模经济效益。

由于目前电视台的主要收入来自于广告收入，公司节目的销售主要通过节目广告时段的营销实现收入。广告时段运营能力成为决定节目制作公司盈利能力的关键，公司凭借十余年的电视广告营销经验，成为目前国内首屈一指的节目广告运营商。同时，公司的节目通过电视频道、互联网、手机电视、移动多媒体等媒介播出，为向广告客户提供整套整合营销服务奠定了渠道优势；日播、周播类电视栏目与大型线上活动相结合提高了整合营销方案的短期影响力和有效性，成为公司向广告客户提供了多样化、个性化的营销方案的基础。

目前,国内其他的节目制作公司偏重节目的制作,主要采取委托制作等方式,广告整合营销能力有限,节目对个别电视台的依赖度较高,节目和广告运营能力有限。

2、节目发行网络在行业内独具特色

公司利用业已积累的电视栏目发行渠道,建立了覆盖全国的电视节目联供网,成为公司电视栏目、电视剧和演艺活动的运营平台和各类娱乐内容资源的整合平台。该电视节目联供网包括时段联供网、城市频道联供网和新媒体联供网。公司作为内容制作商,以电视节目为纽带将各个势单力薄、覆盖面小、广告价值低的单个地面频道联合起来,通过扩大节目覆盖面提升节目的广告时段价值。截至2010年末,节目联供网覆盖307个电视频道,每天公司的电视栏目在国内首播1200余频次。

2008年以来,公司创新性的推出频道联供网,为合作的都市频道提供整体包装的6小时电视节目,由公司对其中30%-40%的广告时段进行整合运营。该频道联供网解决了城市频道节目来源缺乏、覆盖面低、广告价值低等劣势,得到地面城市频道的积极响应。该频道联供网网络以电视节目为纽带,以实力雄厚的内容制作商为主导,将孤立分散的单个地面频道整合形成一张覆盖面日益广泛的节目运营网络。由于节目制作规模和经营能力所限,其他节目制作公司和广告公司难以从事相类似的全国性业务,而各电视台由于区域性和体制所限,也未能大规模从事类似网络的建设。

3、演艺活动在行业内独具特色

2008-2010年,公司的演艺活动快速发展,演艺活动场次分别为15场次,28场次和20场次。与公司主要栏目相结合的颁奖典礼致力于打造国内最具权威和公信力的专业颁奖典礼;例如,“音乐风云榜颁奖盛典”2000年以来连续成功举办十届,被媒体誉为“中国的格莱美”;“娱乐大典”是国内唯一的年度综合性娱乐颁奖典礼;“电视剧风云盛典”是国内唯一以收视数据为基础的电视剧颁奖典礼,已成为电视剧行业的旗帜性活动。

同时,公司的演艺活动一般为在电视台播出的线上活动,与常规电视栏目实现了良性互动,成为短期内具有广泛影响力的特殊节目。此外,公司还为广告客户量身定做各种演艺活动、和地方电视台联合举办本地化的演艺活动等,上述演艺活动都成为公司的特色节目。

（二）电影业务

经过近几年的快速发展，公司建立了专业的发行网络，是少数几家具有规模化发行能力的发行商之一。公司已跻身国内电影公司的前列，民营电影公司的前三甲。

1、市场份额

公司的电影业务以国产商业影片的投资、发行业务为主。最近三年发行的影片数量和票房及占比如下表：

	2010年	2009年	2008年
发行电影部数	7	8	5
票房总额（亿元）	3.14	2.00	0.51
票房占国产电影的比例	5.48%	5.69%	1.99%

数据来源：《2009 中国电影产业研究报告》、《2010 中国电影产业研究报告》、2010 年数据来源国家广电总局电影局。

从表中可以看出，公司发行的电影部数和票房收入快速攀升，票房总额由 2008 年的 0.51 亿元上升到 2010 年的 3.14 亿元，三年之内增长超过 5 倍；公司在国产商业大片领域的市场份额逐年上升，目前，发行部数和票房收入占国产影片的比例稳定在 5% 以上。公司发行的影片部量和票房收入跻身行业第五名，民营电影公司的前三甲。

2、主要竞争对手

在电影的制作及发行方面，实力较强的国内竞争对手包括中国电影集团、上影集团、华谊兄弟、保利博纳电影发行公司和北京新画面影业公司。

根据各公司网站及公开信息收集整理，公司竞争对手的主要情况如下：

中国电影集团（以下简称“中影集团”），由国家广电总局独家发起，1999 年 2 月设立。目前，中影集团拥有全资分、子公司 15 个，主要控股、参股公司近 30 个，1 个电影频道，总资产达 28 亿元。中影集团的院线和影院资源较为丰富，因此电影发行实力较强。

上海电影集团公司（以下简称“上影集团”），是由上海电影制片厂、上海美术电影制片厂、上海电影译制厂、上海科学教育电影制片厂、上海电影技术厂等单位合并组建的大型电影企业，拥有 5 家大型制片企业、14 家影视制作公司、大

型拍摄基地、东方电影频道以及上海联和电影院线。

华谊兄弟传媒股份有限公司（以下简称“华谊兄弟”），是由华谊兄弟传媒有限公司（原名浙江华谊兄弟影视文化有限公司）依法整体变更、发起设立的股份有限公司。主要从事电影的制作、发行及衍生业务；电视剧的制作、发行及衍生业务；艺人经纪服务及相关服务业务。其电影业务定位于国产商业大片的投资制作和发行，代表作品有《大地震》、《非诚勿扰》等影片。

保利博纳电影发行公司（以下简称“保利影业”），2003 年由中国保利集团与民营企业共同出资设立，博纳影业在电影发行市场占有重要的一席之地，近年的代表作品有《见龙卸甲》、《枪王之王》、《十月围城》等影片。

北京新画面影业公司，成立于 1997 年，是一家专门从事电影制作、发行的民营电影公司，代表作品有《满城尽带黄金甲》、《三枪拍案惊奇》、《山楂树之恋》等。

（三）公司的竞争优势

经过十余年的发展，公司已经发展成为以规模化娱乐内容生产为主体、以电视节目联供网内容运营为核心、以广告整合营销为手段的国内最大的民营节目制作及运营商之一，电影发行业务跻身民营电影发行商的前列，实现了娱乐内容资源与媒介资源的良性互动。公司的竞争优势具体表现在：

1、独特的节目运营商业模式

与传统的节目制作公司不同，公司以电视节目为纽带，率先在国内建立了 307 个地面频道（包括地市级城市电视台和部分省级地面电视台）为核心的节目联供网，使其成为电视节目和广告运营的主要渠道。公司较早在国内建立了节目联供网，实现了节目制作与运营相结合，从单纯的节目制作公司转型为以节目制作作为纽带、以覆盖全国 307 个电视频道每日首播 1200 余频次的节目联供网为节目运营平台的传媒内容运营商。该节目联供网包括时段联供网、频道联供网、付费数字电视和新媒体联供网。

首先，该网络用节目将分散的地面频道联合起来，实现节目的网络化和规模化运营，挖掘地面频道的广告价值，克服了地面频道的区域分割性和孤立的弱点，充分发挥了单个城市电视台的本地化优势和城市频道联盟的区域化优势，使得节目广告的覆盖面大幅提升，从而充分挖掘地面频道的广告价值。节目的广告价值

取决于节目的覆盖面、收视率以及广告营销能力。2010 年，四档主要日播栏目的首播频次由 2008 年的 441 次增长到 683 次，随着节目播出频道数量的增加，节目联播网的覆盖范围快速扩大，所有栏目的首播频次已达到 1200 余频次，节目的广告价值不断提升。

其次，该联播网满足了地面电视台对节目的需求，能够实现合作双方的共赢，与地面频道建立了稳定的合作关系。基于目前节目制作机构与播出机构的合作特点，节目换广告时间、再向广告客户进行广告营销是公司电视节目的主要盈利模式。该盈利模式解决了广大地面频道节目制作投入不足、节目来源匮乏的问题，通过高质量的节目提升频道和节目的广告价值，与频道分享广告时段资源，创造了内容制作机构与播出机构共赢的商业模式，使公司的节目成为众多地面电视台稳定的节目来源。

最后，边际利润率和毛利率逐步提升。由于各个地面频道覆盖范围的不同，随着发行频道数量的增加，公司的电视节目可以向全国多个地面频道销售。同时，在公司工业化节目制作和运营体系下，新增节目的制作边际成本递减且处于较低水平，在前期节目制作投入成本变化不大的情况下，随着节目直接销售收入大幅增加，公司节目运营的边际利润率和毛利率上升，节目运营具备规模经济效益。公司电视栏目的毛利率由 2008 年的 32.95% 上升至 2010 年的 51.42%。

2、节目制作的规模化优势

公司作为国内最大的民营娱乐节目制作和发行商之一，现拥有 10 档日播栏目和 1 档周播栏目，共计 5.5 小时。公司在娱乐类节目领域积累了丰富的经验，凭借资源共享的运营模式、优秀的节目策划和制作团队，公司节目制作的边际成本低、具有显著的规模经济效益。

公司作为娱乐节目制作中的领军企业，对各种娱乐资源具有天然的吸引力。由于公司的日播节目主要集中在娱乐领域，由此吸引了众多娱乐明星和娱乐机构，公司成为重要的娱乐信息传播平台之一，使得公司可以以较低的信息采集成本获得丰富的娱乐资源。

同时，公司的节目制作质量一直保持稳定，自 1999 年开播《中国娱乐报道》（已更名为《娱乐现场》）以来，拥有了十余年的电视节目制作经验，工业化的制作流程为节目的制作质量提供了良好的保证。

3、工业化运营体系具有的低成本和规模扩张优势

公司通过多年的丰富实践，将国外传媒产业成熟先进的管理理念与中国电视娱乐产业运作特点及产业现状相结合，实现了电视节目的工业化生产和经营，并在电视节目的策划、制作、包装、发行、广告以及增值服务各个环节上通过专业化分工、流程优化实现了标准化运作，较早建立了国内领先的“娱乐节目工业化运营体系”。

该工业化体系包括制作流程的工业化和运营流程的工业化。在制作环节，设立综合运营服务部门，负责所有节目的采访、录制、编辑、包装、合成、审查、传输；并制订各个流程的质量控制标准，由专业化人员进行分工协作，提高录制团队的工作标准化水平；同时，通过信息资源、生产设施等资源共享的方式，实现规模化生产边际成本递减的效益。在运营流程方面，主要分为策划、制作、发行、广告和增值服务等环节，各个环节实现了专业分工协作和业务流程的优化，保证节目生产和经营的流畅和稳定。该工业化运营体系使得节目的规模化生产成为可能，大幅降低了单个节目的制作成本，使得公司的同类型节目较其他机构具有明显的成本优势。

该工业化体系还表现在娱乐资源共享。具体表现在一组采编人员可以为多个节目服务、娱乐明星可以接受公司不同节目的采访、各种演艺活动为电视栏目提供内容来源、节目制作的硬件设施实现共享等，提高了资源的使用效率，在实现娱乐节目多样化的同时降低制作成本。同时，在创作新节目时，能够仅以较低的新增人力成本实现节目创作，即以较低的边际成本提高节目制作量。

十余年来，公司一直专注于泛娱乐类节目，积累了丰富的创作经验，新节目的创作能力更强，节目规模的扩张能力具有良好的弹性和成本优势。

另外，通过贯穿始终并行之有效的财务管理、组织管理、创作管理（服务管理）、营销管理和人才管理等管理措施来确保各业务流程的标准化运作，进而保证整个业务运作体系的规范化和高效率。

4、强大的广告营销能力和独具特色的整合营销模式

电视节目主要通过节目换取广告时段、再向广告客户进行广告营销实现收入。经过十余年的发展，公司积累了丰富的广告营销经验，具有专业的策划、包装和整合营销的能力，能够充分挖掘节目的广告价值。2008-2010年，公司的贴片广告、植入广告和冠名广告总收入年均复合增长20.00%。

公司作为行业内为数不多的集节目制作、发行、广告营销及活动策划为一体

的节目运营商，根据客户的需求为其量身定制一整套整合营销方案。包括节目的贴片广告、植入式广告、活动冠名权等广告形式，通过电视台、演艺活动、户外移动多媒体等多种渠道进行整合营销。公司成立了整合营销中心、活动营销中心、媒介营销中心三个专业化分工的营销团队，分别针对大企业客户、演艺活动营销和节目广告营销三种类型，根据客户的不同需求由各中心进行分工协作，超越了一般情况下以单个节目为主的广告营销，提升了整合营销能力。

5、各类型节目的协同效应优势

公司的节目包括电视栏目、电视剧和演艺活动，各类电视节目以品牌建设为核心，在统一平台下运作，形成了显著的协同效应。

公司的节目主要集中在娱乐领域，节目的品牌影响力强、收视率高，能够提升艺人的知名度，使得公司成为国内对娱乐明星和娱乐机构影响力较大的民营电视机构，这使得公司可以用较低的成本获得电视栏目制作、电视剧制作以及演艺活动所需的各种人力资源和作品资源。

电视栏目广泛的发行渠道也为电视剧的发行和演艺活动的营销提供了渠道优势。和电视栏目的销售对象一样，电视剧的销售也主要针对电视台。公司利用十余年来在电视栏目发行中与各级电视台建立的良好合作关系，适度参与电视剧的制作和发行，开拓大型演艺活动市场，并将其发展成为具有较高收视率和影响力的特殊电视节目，不断丰富电视节目的类型。

另一方面，演艺活动一般与公司的现有电视栏目相结合，实现品牌化运营。由于演艺活动具有影响力大、收视率高等特点，也极大地提升了公司电视栏目的影响力和广告价值。

6、品牌优势

经过十余年的发展，形成了以光线传媒为核心、以四档日播品牌化栏目和颁奖礼等演艺活动为主体、以易视网为补充的品牌体系，公司的标志 e 标成为传媒娱乐界知名的品牌标志，建立了业内颇具影响力的娱乐信息传播平台，成为合作伙伴和观众可信赖的娱乐品牌。

公司将每一个栏目都作为一个品牌来打造。《娱乐现场》开播十年以来，已经成为在国内较具影响力的娱乐资讯类日播节目，具有开办时间长、播出台覆盖面广的特点。《音乐风云榜》也是一档在国内颇具影响力的音乐节目，《最佳现场》是国内唯一的每日播出的娱乐明星访谈类节目。同时，公司已经由单纯的节目制

作转向节目品牌运营。品牌运营涵盖电视栏目、颁奖典礼和对应的演艺活动。以日播节目《音乐风云榜》为例，自2000年开播以来，公司已连续十年举办被誉为“中国的格莱美”的“音乐风云榜颁奖盛典”以及两届音乐风云榜新人盛典。另外，公司以音乐风云榜为依托，为大型客户量身定制以“成就音乐梦想选拔赛”和音乐风云榜超级巨星演唱会为代表的各类娱乐营销活动，多种不同类型的娱乐活动提升了品牌知名度，也使得公司能够为客户提供更加丰富的整合营销手段。公司同时在娱乐营销和主持人等领域拥有较强的品牌影响力。

7、电影发行业务精细化运作的优势

公司独具特色的电影发行网络实现了影片发行的本地化营销和精细化运作。电影发行网络以总部、大区、城市为“条”，以宣传、发行、营销为“块”，“条块”紧密结合，包括6个大区、5个小区、覆盖50个城市。上述城市的票房收入占全国电影票房总额的85%以上。电影发行营销人员在50个主要城市进行驻地式营销，能够根据各地情况，制定更具本地特色的营销方案。特别是在影片场次的安排、影厅的选择等方面，除了与院线公司沟通之外，还与负责具体决策的各影院进行充分沟通，实现地方票房最大化。

电影发行业务模式的投资风险较低，盈利稳定。公司的电影业务以发行为主，发行一般是先扣除代垫的宣发费用和一定比例的发行佣金之后，与制片方按照协议约定的不同比例对票房分账收入进行分成（也有少量不参与分成），影片发行的盈利模式稳定，投资风险较低。同时，通过积极参与投资、制作环节，不仅能保证取得影片的发行权，而且在收取代理发行费的同时，还能获得包括票房分成、非影院渠道的版权销售、影片广告等在内的投资收益。代理发行和投资发行两种模式相结合，使得公司的影片发行数量和票房快速上升，跻身民营电影发行商的前列。

8、传媒内容与媒介资源良性互动的优势

节目发行网络为影片宣传发行提供媒介资源支持，同时，电影能够快速提升公司的品牌影响力，也是重要的娱乐内容资源，娱乐内容与传媒渠道形成良性互动。

公司的电影业务以传媒集团为依托，发挥电视栏目广泛播出渠道的优势，为影片宣传、发行提供了覆盖300余个电视频道、广播电台、互联网、户外媒体等多种媒介资源的支持，实现了电影资源与广播、电视、网络等传媒资源的整合和

深度合作，借助传媒资源的整合和整合营销拓展了电影的市场空间。同时，公司在广告客户资源、整合营销等方面具有显著优势，进一步提高了影片的广告衍生收入，丰富了电影收入的类型，实现了电影发行的专业化、精细化运作。

电影作为最具吸引力的艺术类作品之一，具有广泛的品牌影响力，能够提升公司对各种娱乐资源的吸引力。同时，电影本身作为娱乐内容，也为公司的节目提供了丰富的内容资源。因此，包括节目、演艺活动、影视剧内容在内的多种内容资源与公司广泛的媒介资源实现整合，极大的提高了资源利用效率，形成了独特的传媒娱乐集团的运营架构。这一架构也符合美国主流电影公司一般均是在大传媒集团旗下的组织架构，能够充分实现娱乐内容与传媒资源的整合，平衡大制作影片产生的短期现金流压力与公司业务稳定发展的关系，实现公司长期稳健的发展。

四、公司主营业务情况

（一）主要产品或服务及其用途

公司的主要产品包括：电视栏目、演艺活动、电影和电视剧。

1、电视栏目

公司的电视栏目涵盖娱乐资讯、综艺、生活服务和专题访谈等类型，主要包括日播类和周播类。

自从1999年7月1日开播《中国娱乐报道》（2001年更名为《娱乐现场》）以来，公司逐步确立了在中国娱乐界信息传播领域的优势地位。目前，公司制作10档栏目和1档周播栏目，共计5.5小时。公司的主要栏目及播出频次如下表：

序号	类型	电视节目名称	每期长度 (分钟)	节目类型	制作起 止时间	播出频次
1	日播	娱乐现场	30	资讯	1999-今	203
2		音乐风云榜	30	资讯	2000-今	153
3		最佳现场	30	访谈	2002-今	149
4		影视风云榜	30	资讯	2004-今	178
5		健康宝典	30	健康	2009-今	97
6		我爱看电影	60	电影专题	2009-今	99
7		全球娱乐通	15	资讯类	2010.10-今	59
8		笑傲江湖	30	综艺	2009-2010.12	96
9		我爱看电视	30	资讯	2009-2010.12	92

10		天方夜谈	30	故事	2009-2010.4	60
11		大学生音乐联盟	30	资讯	2010-2010.9	83
12		生活魔法师	30	生活类	2011.01-今	103
13		麻辣看天下	30	生活类	2011.01-今	105
14		养生一点通	30	生活类	2011.01-今	98
	小计		315			1244
15	周播	大牌生日会	70	综艺	2010.2-今	1(卫视)
16		音乐梦想学院	60	综艺专题	2010.4-2010.12	1(卫视)+90
	小计		130			92

注：①播出频次：节目在电视台的一个频道播出一次为一频次，仅指每日首播频道数量，不包括重播。一般一个电视台拥有若干个频道，公司的部分节目可能在一个电视台的若干个频道播出。

②每年会对节目进行调整，上表为截至报告期末仍在播的节目。

公司的电视栏目主要通过电视频道播出，形成了独特的电视节目联播网。截至2010年末，节目在全国307个电视频道首播1200余频次。其中，主要的四档节目《娱乐现场》、《音乐风云榜》、《最佳现场》、《影视风云榜》覆盖全国27个省级频道、26个省会频道、214个市级频道、40个县级频道，每日首播683频次。

同时，公司的节目还通过数字付费频道、地铁媒体、互联网视频、公交移动电视、机场、铁路视频等新媒体渠道播出；另外，也向高校、医院、药店等特定行业视频渠道提供，形成了新媒体联播网。节目在新媒体的覆盖情况如下表：

类型	播出渠道
数字付费频道	鼎视传媒“新娱乐频道”
地铁媒体	北京除4号线之外的11条地铁线路，广州全部8条地铁线
互联网视频	新浪网、搜狐网、腾讯网、优酷网、酷6网、激动网、我乐网、乐视网、鸿波网、央视网、华夏视联、悠视网、央广视讯等
公交移动电视	覆盖约1500量公交车
机场视频	覆盖40家机场以及4家航空公司班机
铁路视频	覆盖280条铁路线路
高校视频	覆盖19个城市、共计303所高校
医院、药店视频	覆盖18个城市、1107家二、三级医院、播放设备12951台；覆盖全国17个城市、2208家药店、播放设备数量2767台
海外媒体	北美麒麟电视、北美汉雅星空卫视、马来西亚DETV、澳亚卫视
广播电台	覆盖125个电台频次

2、演艺活动

演艺活动主要是通过电视台播出的大型线上活动，主要包括颁奖典礼、演唱会、发布会，类似于“同一首歌”、“中华情”等在电视台播出的电视节目。一

般与公司的电视栏目品牌相结合，由与公司合作的电视台播出，是公司为主要大客户定制的整合娱乐营销方案的特色之一。主要演艺活动包括：

类型	主要活动名称
颁奖礼	音乐风云榜颁奖盛典、音乐风云榜新人盛典、电视剧风云盛典、时尚风云榜颁奖盛典、模特大典、娱乐大典、国剧盛典等
首映礼	《伤城》首映式、《东邪西毒》首映式、《我的青春谁作主》首映礼、《铁齿铜牙纪晓岚》首播会、《超人马大姐》首播会等
晚会演出类	2009 超级巨星巡回演唱会、亚运天使选拔赛启动晚会、亚运歌曲选拔赛明星加油会、烟台动漫节开幕式晚会、徐州经贸洽谈会开幕式演唱会、锦州海洋音乐节晚会等
选秀类	冰力先锋乐队选拔赛、音乐学院学员选拔赛、中国休闲装设计师大赛、全能娱乐主持人大赛等

3、电影和电视剧

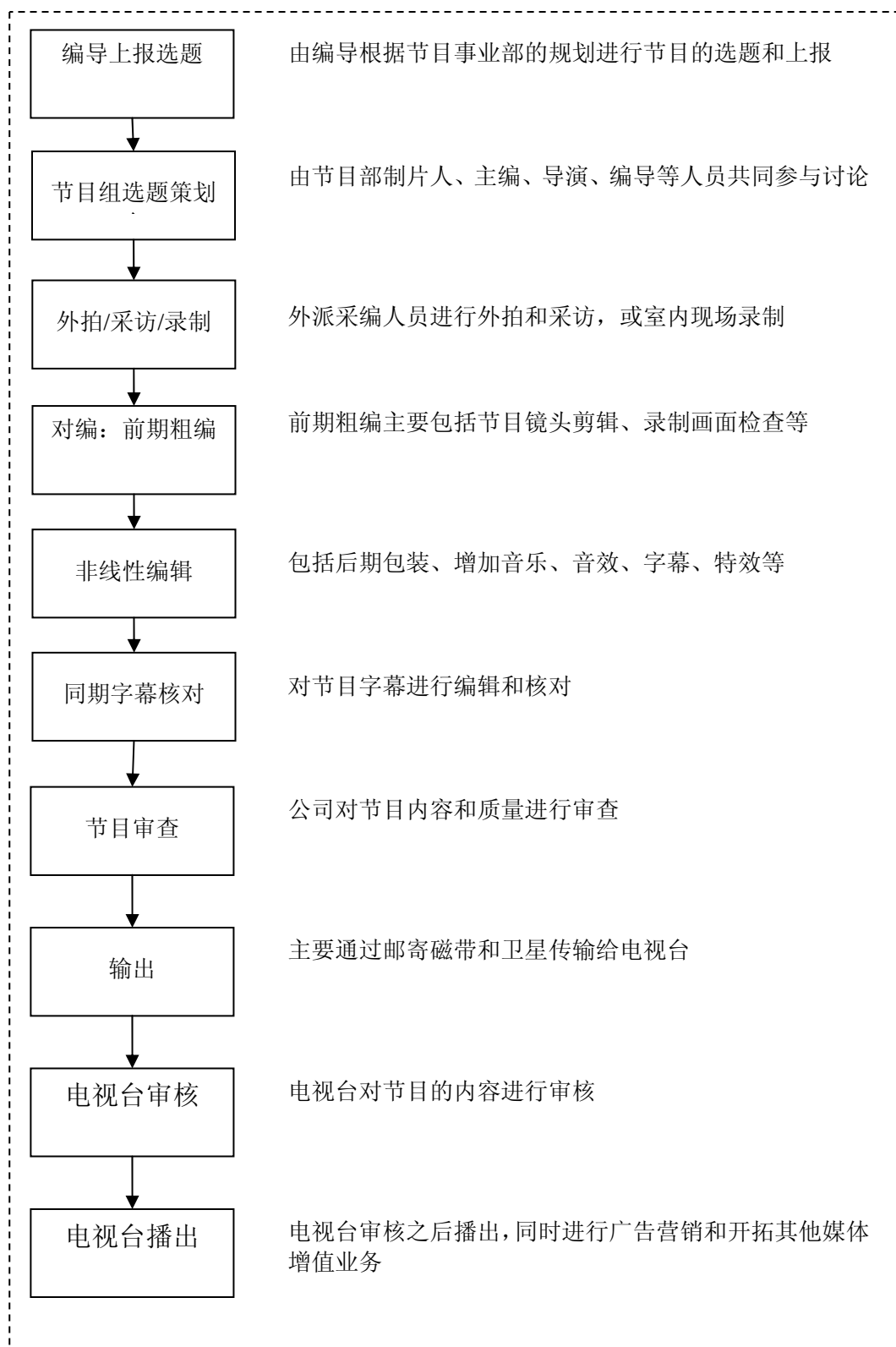
公司电影业务主要是国产影片的发行业务，少量参与投资拍摄。报告期内，公司累计投资发行了 20 部影片，累计实现票房 5.6 亿元，跻身国内电影公司的前列，民营电影公司的前三甲。

电视剧主要包括情景喜剧和常规电视剧的投资发行。在情景喜剧方面，公司开发了包括《马大姐新传》和《超人马大姐》在内的 240 集情景喜剧；同时投资、制作、发行了包括《祸福相依》、《都是爱情惹的祸》、《好好过日子》在内的 20 部电视剧。

类型	主要电视剧名称
情景喜剧	《马大姐新传》、《超人马大姐》、《桂花打工记》
电视剧	《祸福相依》、《都是爱情惹的祸》、《好好过日子》等

（二）主要产品或服务的流程图

1、电视栏目制作流程（以日播栏目为例）

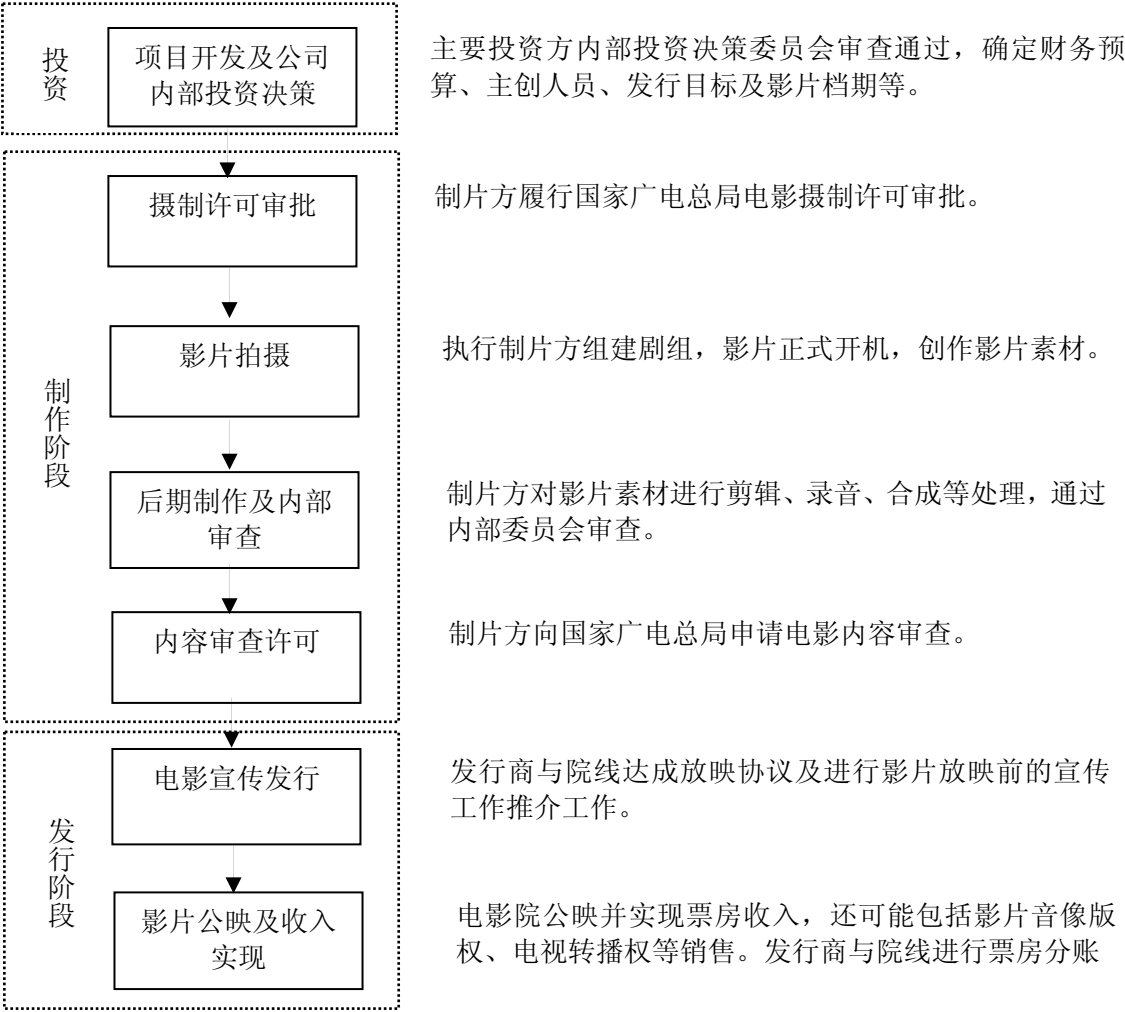


2、演艺活动业务流程

公司举办的演艺活动主要有颁奖典礼、首映礼、音乐演出和选秀类，通过与公司合作的电视台播出，称为“线上活动”，是一种特殊的电视节目，其业务流程类似于电视栏目制作。

3、电影业务流程图

电影投资、制作和发行的一般流程如下图：



公司的电影业务主要是商业片的投资和发行，包括投资发行和代理发行两种类型，发行权包括一定期限内影片的电影院线发行权、电视播映权、网络发行权以及音像制品发行权等。

公司投资发行的业务流程与电影的上述一般业务流程一致，公司一般采取联合投资的方式参与影片投资，根据影片特点，公司选择是否作为执行制片方参与影片的拍摄和制作。

对于公司代理发行的影片，主要是从制片方处购买取得发行权，其业务流程主要包括：项目开发及公司内部投资决策立项—签署代理发行协议—制片方制作完成后交付母带—电影宣传发行—影片公映及收入实现等五个环节。

以公司投资并承担拍摄制作、发行工作的业务为例，业务流程主要包括：

- (1) 项目开发及公司内部投资立项

这一阶段主要工作是电影剧本的开发，并对经过初选后的剧本进行全面的评价。项目开发的主要原则为：既要符合国家相关法律政策，又要综合考虑艺术性和观赏性的统一，社会效益和经济效益的统一。

剧本开发是公司电影业务的起点，剧本的好坏直接影响影片的质量，因此公司对剧本的储备及开发相当重视。公司已经建立了稳定的优质剧本采购渠道，并委派资深的制片人和导演来负责剧本的筛选工作。公司剧本的主要获得方式有两种，即外购剧本和委托创作剧本。外购剧本是指购买现成剧本，委托创作剧本是指公司委托编剧专业人员根据公司要求进行个性化创作。

在项目孕育较为成熟后，公司即召开“立项及内容审查委员会”对项目进行审核。“立项及内容审查委员会”由公司的资深制片人、导演、监制、财务总监、制作部及发行部的负责人构成，委员会对项目制作及发行计划、拟聘用的主创人员（导演、主演等）、资金需求及融资安排、预计票房收入、社会影响等方面进行全面系统的论证，以确保剧本的社会价值和商业价值。

①项目开发

由于档期对电影票房收入的影响较大，因此电影的制作计划通常根据电影的发行计划确定。根据电影的预计公映时间（档期）倒算出电影的拍摄周期、后期制作周期和发行宣传周期，从而确定整部电影的制作及发行计划。

②电影主创人员的确定

通常由制片人根据影片需要确定导演，然后由导演和制片人根据影片的内容、制作及发行计划、投资预算、期望达到的票房收入、演员出演日程计划等选聘影片主演。

③财务安排

根据影片的投资预算、公司现有资金状况、补充融资渠道、制作及发行计划、预计票房收入等对影片做出总体财务安排，既要保证影片的投资回报率，也要保证影片的投资摄制有足够的资金支持。

内部审核通过的项目，公司将与合作方签订投资发行合同或联合拍摄合同。

（2）国家广电总局摄制许可审批和影片拍摄

公司投资发行的影片一般是由制片方负责向国家广电总局申请摄制许可证，并负责影片拍摄，摄制完成后并由制片方负责申请公映许可证。

对于公司作为执行制片方投资摄制的影片，公司通过对剧组的创作管理和行

政管理来对影片的拍摄过程进行实时的监督和管理。

创作管理工作由导演负责，目的是既要保证影片的拍摄质量，又要保证摄制进度和制作预算。导演在影片开机前根据影片制作及发行计划制定详细的拍摄进度表并严格按照此执行；在开机后则主要通过执行导演、摄影师和美术师对具体从事影片创作工作的各工作小组（如导演组、演员组、摄影组、美术组、服装组等）进行管理。

行政管理工作由执行制片人负责，目的是为影片的艺术创作和拍摄工作提供保障。具体工作内容主要包括影片摄制预算控制、剧组资金管理、法律纠纷的处理、劳务合同、安全生产、后勤保障等各项工作。在实际工作中，执行制片人通常委派制片主任常驻剧组具体经办各项工作。

在行政管理工作中，剧组的资金管理是重点，对影片开支能否控制在投资预算内有直接影响。剧组建立后，公司为剧组开设专用银行账户并配有剧组专用财务章，公司根据剧组实际拍摄进度的资金需求向该银行账户分批转入所需资金，未经公司许可，剧组无权从此银行账户中提款。公司常驻剧组的财务人员对剧组的日常开支进行管理，并定期对剧组的原始凭证和会计账目进行核查。

在影片的拍摄过程中，公司会根据影片的拍摄进度开展有针对性的宣传。同时，还会进行电影衍生产品的预售及制作（如植入性广告等）以及电影国际发行权的海外预售等。

影片的具体拍摄工作一般持续 3-5 个月，该阶段的工作成果即为电影素材。拍摄工作结束后，除导演继续参与影片的后期制作以及执行制片人和少量剧组工作人员还需处理剧组收尾工作外，剧组其余人员工作完成，剧组解散。

（3）后期制作及公司内部审查

后期制作阶段的工作，是将拍摄形成的影片素材（包括画面素材和声音素材），根据剧情需要进行剪辑、录音、合成等种技术处理，从而使素材成为达到预计质量水平和符合放映要求的电影片。影片的后期制作由制片人和导演负责管理，各种具体技术处理工作一般通过劳务外包（聘用专业技术人员）的方式进行。

制片人和导演从影片的思想性、艺术性、观赏性，市场前景、社会效应、拍摄质量、观影效果等多方面对影片的后期制作过程进行管理，若出现重大事项还必须提交公司的“立项及内容审查委员会”集体讨论解决。后期制作完成后的影片在通过“立项及内容审查委员会”审核通过后，即提交国家广电总局履行影片

内容审查。

（4）国家广电总局内容审查

国家广电总局按照《电影管理条例》、《电影剧本（梗概）备案、电影片管理规定》等法律法规的规定对公司所拍摄的影片进行内容审查，审批过程中制片方还将根据国家广电总局提出的修改意见对影片进行相应的调整及修正。审批通过后即取得《电影片公映许可证》。

（5）电影发行宣传

在取得公映许可证后，公司会根据影片预计上映日期来安排影片的一系列发行宣传工作。影片的发行工作主要是指同全国各大院线就电影放映达成合作，合作协议主要对影片上映时间、投入拷贝数量、放映场次、最低票价、票房收入分成比例及结算方式等作出规定。影片的宣传工作主要包括电影点映、首映式、记者见面会、新闻发布会、影迷见面会及各类广告宣传（户外广告、平面广告、影院海报宣传、纪念品等）。在这个阶段，公司还会开展电影贴片广告等电影衍生产品的销售。

（6）影片公映及收入实现

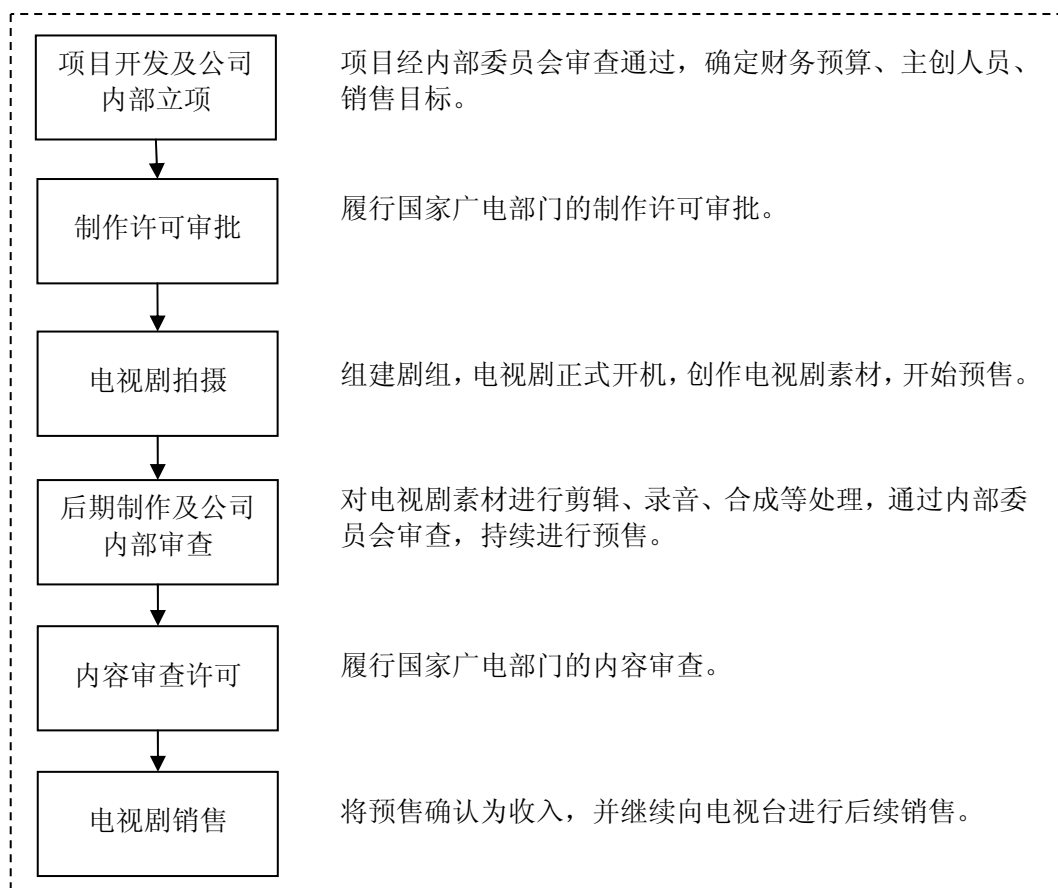
在影片公映后，公司的主要工作是对票房收入回款的管理。公司通过院线定期发给公司的票房统计日报、票房统计月报、票房统计汇总表及电影放映收入结算表来实时跟踪和掌握影片票房收入的实现和变化情况。另外，在影片处于放映阶段的时候，公司还会根据影片放映的实际情况继续开展一些有针对性的广告宣传工作以保持市场对影片的关注度。

在影片结束放映后，公司开始对影片的其他版权进行销售，如海外发行权、音像版权、互联网授权和电视转播权等，这些版权的销售收入通常规模较小。

一般在影片公映后的6个月内，影片的销售收入基本全部实现。对于存在国外发行收入的影片，由于海外市场发行放映周期较长的缘故，一般在1-2年内可实现全部海外票房收入，结转全部销售成本。

4、电视剧业务流程图

公司的电视剧业务包括电视剧投资制作和电视剧发行两类。



电视剧采用的是“预先销售为主，后期销售为辅”的销售模式。

所谓预先销售（简称“预售”）主要适用于电视剧业务，是指公司在电视剧摄制阶段就通过协议的方式将未来电视剧的版权（主要是电视播放权）提前销售给电视台等客户，通过这种预售的方式可以提前回收投资成本，降低公司投资风险。由于预售时电视剧尚未完成，因此预售的价格主要依据电视剧的投资规模、主创人员知名度、剧本质量、摄制进展情况等核心基本要素结合公司过往作品口碑及业绩来进行询价和预测。

在取得发行许可证并完成电视剧母带交付后，公司之前的预售合同即满足收入确认条件并确认为销售收入，公司还将继续通过后期销售进一步实现销售收入。

预售合同和后期销售合同的主要内容均包括电视剧播放的地域权限、频道种类（地面频道或卫星频道）、播放期限、转让价格、付款方式等。

在电视剧为期 24 个月的首轮播放结束后，电视剧的销售收入基本全部实现，单部电视剧的投资成本也全部收回。

（三）主营业务模式

公司的主营业务是电视节目和影视剧投资制作和发行。电视节目包括常规电视栏目和在电视台播出的演艺活动。

电视节目销售收入的实现一般有两种方式：节目版权的直接销售和用节目换取广告时间、通过广告营销实现收入，后者为主要模式，约占收入的 90%。该业务模式包括用电视节目换取电视台的广告时间和面向广告代理公司或直接广告客户的广告营销。

公司的影视剧业务主要是投资、发行电影和电视剧，少量影片参与制作。主要包括投资发行和代理发行两种模式，通过向制片方购买影片（电视剧）发行权或参与联合投资拍摄的方式获得影片（电视剧）的发行权，按照总票房收取固定比例的发行佣金或“保底+票房分成”的合作方式获取收益。

1、电视节目的业务模式

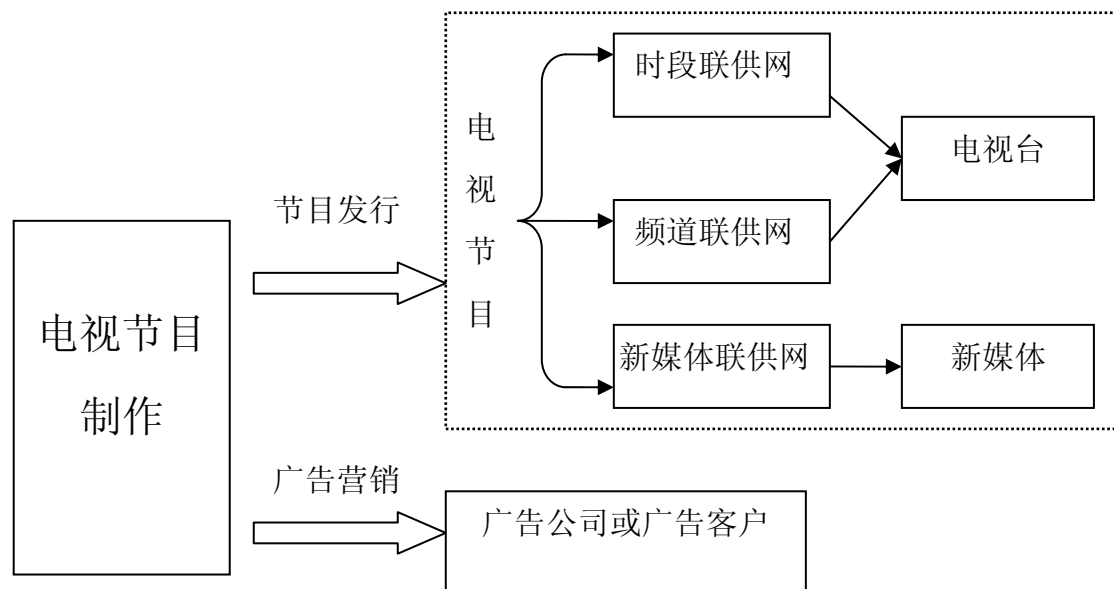
电视节目的业务模式包括两种，其一，节目版权直接销售给电视台；其二，用节目换取与之相关联的广告时间、再通过贴片广告营销的方式实现收益。由于广电行业特殊的市场环境，后者是主要的业务模式。该模式下，公司首先凭借良好的节目质量和收视影响力，面向各地方电视台发行节目，然后，利用节目广阔的覆盖面和良好的收视率，进行节目贴片广告、植入广告的营销，因此，收入来源主要是节目的广告收入。

该模式下，节目发行网络的覆盖面成为影响广告收入的重要因素。公司的节目发行主要通过公司建立的电视节目联供网进行，该网络包括时段联供网、频道联供网以及数字付费电视和新媒体联供网。时段联供网主要是单个电视节目面对单个电视台进行发行和广告营销，通过直接销售节目版权和栏目贴片广告、植入广告销售的方式实现收入；频道联供网则以整体包装的 6 小时节目换取合作频道 30%-40% 的广告时段（包括栏目的贴片广告和与栏目无关的频道时段广告）、通过广告时段运营的方式实现收入；数字付费电视和新媒体联供网目前规模和影响力较小，有少量的节目版权销售收入。

演艺活动一般是与公司栏目相结合的颁奖典礼等栏目品牌活动、公司根据广告客户需求为其量身定制的首映礼、演唱会等活动。前者主要通过冠名权、植入式广告、赞助费等广告营销方式实现收入；后者主要的收入主要来自于活动承办

费收入。

电视节目发行及广告营销模式示意图



（1）节目制作模式

① 采购模式

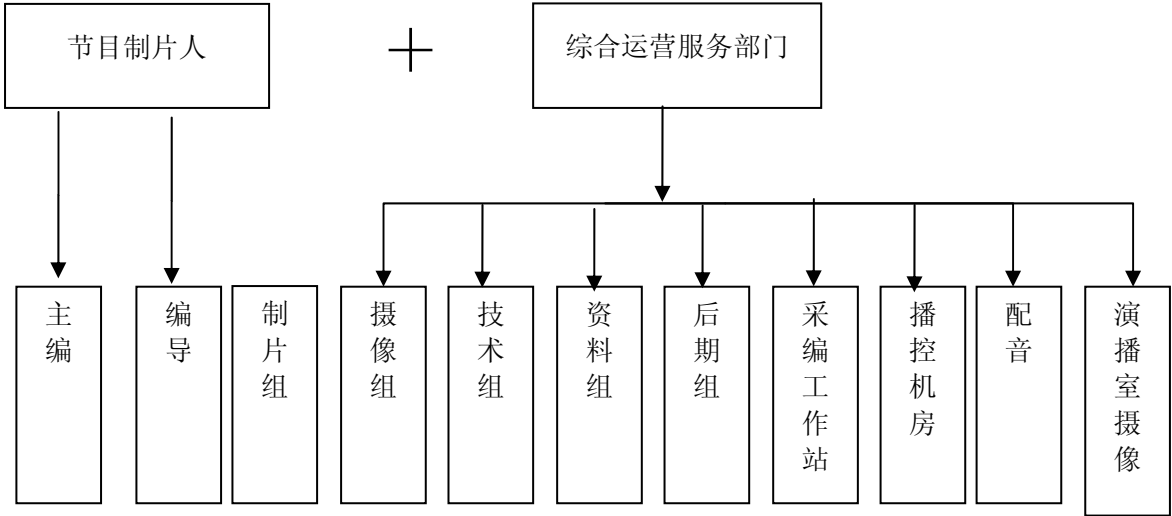
公司采取统一采购的方式，主要购买磁带、道具、服装等节目制作所需的辅助用品。物资由公司统一采购可以用于各种节目的制作，降低了节目制作成本。

② 生产模式

公司的电视栏目和演艺活动由公司独立策划、制作；电视剧一般采取“联合摄制”的模式制作。

电视节目的生产制作从传统的小作坊式走到了规模化、标准化的批量生产式，其标志就是节目播出的栏目化、系列化。在电视节目制作方面，公司已经建立一整套“工业化运营体系”，实现了节目的规模化和流程化运营。包括节目的选题策划、采访、录制、编辑、包装合成、审查、传输，均由专业人员分工协作，提高各制作环节的效率和专业水准。公司节目制作主要由节目制片人小组和综合运营服务部合作进行。电视栏目制作小组的主要成员及分工如下图：

参与节目制作的部门及组织结构



注：此组织结构反映了一般情况下电视节目制作小组的构成，根据节目的具体情况会有相应的调整。

主要人员及分工	主要职责
制片人、总监	负责整个节目的策划、定位、制作、编排等总体设计工作
主编、策划	负责节目的制作、编辑、审查等工作
编导	负责具体采访主题的确定、采访工作的安排
制片组	负责节目成本预算的编制、执行和监督
摄像组	包括导播及摄像人员，导播负责摄像机画面的切换和整合
技术组	负责录制设备的维护和保修
资料组	负责公司历史节目资料的分类、整理以及节目中需要使用的影视资料的收集和整理
后期组	负责节目的粗编、后期包装、加音乐、音效、字幕、特效等
采编工作站	负责节目的采访工作
播控机房	负责节目播出渠道的检测工作
配音	负责节目的配音工作
演播室摄像	负责节目在演播室内录制的摄像工作

（2）节目销售模式

公司电视栏目业务收入的实现一般有两种方式：节目版权直接销售给电视台；用节目换取节目中的部分广告时间、再通过广告营销的方式实现收入。后者为主要模式，约占收入的 90%。

① 栏目直接销售

签订合同方式：公司将制作的节目直接销售给电视台，即电视台以支付购片费的方式获得合同约定的具体栏目、在特定地区范围内、特定时间段内播出的独家播映权。一般合作期限为1年。公司获取制作费收入。

交易内容：公司与电视台（或具体频道）签订节目播出合同书，约定播出的节目、播出频率（日播或周播）、播出的频道、播出时间等条款。公司负责节目的制作、保证节目内容和制作质量不低于样片水平，画面、色彩、音质等技术指标符合国家广播电影电视播放的标准。公司拥有节目的著作权，电视台拥有节目的终审权及在本地区的独家播映权（包括是否可以上星通过卫视播出等关于播出区域范围的约定），同时，电视台不得向其他方转让节目的播映权，双方共同拥有节目署名权。

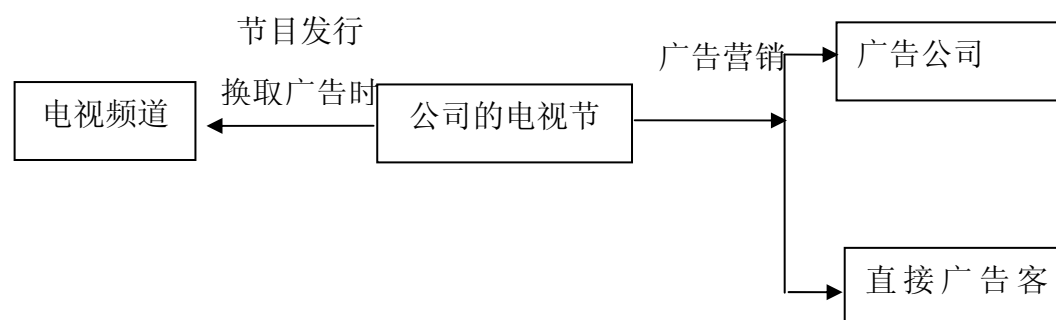
收款方式：公司直接向电视台（或频道）收取节目制作费，有一次性付款和分期付款两种方式。

回款情况：电视台制作费的款项一般是节目播出的当月内回款。

② 节目广告销售收入

该业务模式包括两个步骤：第一，公司首先凭借良好的节目质量和收视影响力，面向各地方电视台发行节目，公司与电视台签订播出协议，用公司自制的电视节目换取节目中的贴片广告时间（或植入广告、节目冠名广告）；同时约定其中可以由公司自主经营的广告时间，公司拥有该等广告时间的独立支配权。第二，利用节目广阔的覆盖面和良好的收视率，进行节目贴片广告、植入广告、节目冠名权的营销，一般通过广告公司和面对直接广告客户两种方式来实现。

概括如下图：



1) 与广告公司的合作模式

广告公司，包括国际知名的4A广告公司和国内的广告代理公司。广告公司

是专业的广告代理机构，其代理广告客户在各种媒体上进行广告投放，其对主要广告媒体、各种电视节目均有专业的价值评估体系，为其广告客户提供专业的广告代理服务。他们是连接电视等媒体（或节目）与广告客户的桥梁，一般通过向客户收取代理费的方式获取收益。其与发行人之间是广告买卖关系，而非代理关系。

公司主要为其提供节目贴片广告和植入广告。一般情况下，公司与广告代理公司签订广告发布协议，约定发布广告的节目名称、频道名称、广告的时长、位置 and 价格。广告代理公司在计划投放广告之日的 7 天前将媒介订单交付公司，该媒介订单包括最终广告客户名称、广告形式、广告时长、投放期间、投放数量和按双方约定价格计算的金额。同时，广告代理公司将广告客户的广告片快递给公司，由公司将其插入公司的节目中予以播出。在此方式下，公司自身不负责贴片广告的策划和制作，公司仅负责将广告代理公司提供的广告片准确无误的插入节目中播出即可。

结算方式：广告播放完毕后，双方按照该媒介订单的金额结算。

付款方式：广告播出之后，广告公司根据其从第三方监测公司（例如央视索福瑞）获得的监播报告，确认不存在错播、漏播的情况，经双方确认后，大约 3-6 个月向公司支付广告款。

发行人与广告公司的媒介订单即是双方的销售合同，公司仅与广告公司存在销售关系，与广告公司的最终广告客户不发生直接合作关系；广告公司自主向其最终的广告客户收取广告投放费或广告代理费。

2) 与直接广告客户的合作模式

直接广告客户是指不通过广告代理公司、直接与光线传媒合作进行广告投放的最终广告客户。一般情况下，广告客户可以自主联系媒体（或像发行人这样的节目制片方）投放广告，也可以委托广告代理公司进行广告投放，不同企业差异较大，某些广告客户还会采取两种方式相结合的策略。

公司主要为其提供节目冠名广告、植入广告，而贴片广告相对较少。例如：节目中的赞助、特约、角标、口播、滚动条、服饰、物品摆放等形式的植入广告、节目板块冠名等多种广告形式，这种广告方案一般由公司策划、制作、在节目中发布。

由于公司整合营销的特点是根据客户需求为其提供有针对性的一揽子广告

宣传方案，包括贴片广告、植入广告、冠名广告、活动宣传等多种形式。因此，得到直接广告客户的青睐。

结算方式：客户一般预付合同总金额 20-40%的款项，一般情况下，待广告播出结束后，公司向客户出具结案报告，对广告播出情况进行总结，对方认可后，结算尾款。

此外，需要说明的是，公司节目中的贴片广告、植入广告等广告内容、形式和时长严格遵守《广播电视广告播出管理办法》的规定。即播出机构每套节目每小时商业广告播出时长不超过 12 分钟。其中，广播电台在 11:00 至 13:00 之间、电视台在 19:00 至 21:00 之间，商业广告播出总时长不得超过 18 分钟。播出电视剧时，可以在每集（以 45 分钟计）中插播 2 次商业广告，每次时长不得超过 1 分 30 秒。其中，在 19:00 至 21:00 之间播出电视剧时，每集中可以插播 1 次商业广告，时长不得超过 1 分钟。

（3）节目发行销售渠道——节目联供网

公司电视节目的发行和销售主要通过电视节目联供网进行。电视节目联供网包括时段联供网、频道联供网和新媒体联供网。

① 时段联供网

时段联供网是指公司的单个电视节目分别与单个电视台签订节目销售协议，用栏目换取栏目中的广告时间并通过贴片广告、植入广告进行广告时间的运营。节目在各电视台的播出时间一般由公司和电视台协商确定，单个节目在各频道的播出时间一般不同，具有节目分散播出的特点。由于双方的合作主要是针对固定时段的电视栏目，主要包括北京、上海等省级地面频道、地市级城市频道以及部分卫视频道，因此，该网络称为“时段联供网”。

节目类型包括公司自制的泛娱乐类节目、与电视台合作举办的节目以及为电视台定制的节目。主要包括四档传统栏目《娱乐现场》、《音乐风云榜》、《最佳现场》和《影视风云榜》。覆盖全国 165 个频道，包括 26 个省级频道、19 个省会频道、96 个市级频道、24 个县级频道。

时段联供网和频道联供网是公司节目发行和收入实现的主要渠道。报告期内，节目播出频道数量和首播总频次快速增加，公司主要的四档日播栏目播出频次由 2008 年的 441 频次快速增加到 2010 年底的 683 频次，年均复合增长率达

29%。全部节目的播出频次达到 1200 余频次。随着节目发行频道数量的增加，节目的覆盖面快速扩张，广告价值也随之大幅提升。

主要栏目首播频次变化情况表

单位：频次

栏目名称	2010 年底	2009 年底	2008 年底
娱乐现场	203	176	130
音乐风云榜	153	121	92
影视风云榜	178	138	102
最佳现场	149	105	87
合计	683	540	411

未来，公司的时段联播网将从两方面进行拓展。

第一，进一步增加合作频道数量。2009 年底，我国共有地市级以上电视台 277 个，开办电视频道 1,356 套（不包括县级电视节目套数）。目前，公司的节目通过时段联播网在 126 个电视台的 165 个频道播出。基于目前我国电视台的频道现状，公司拟通过进一步重点拓展省级卫视和省级地面频道的签约频道数量，提升在强势频道的影响力。

第二，节目质量的提升更有助于提升，募集资金投资项目中的电视栏目制作项目投产后，将增加娱乐故事专题类、音乐真人秀类、明星综艺类和喜剧栏目剧类等新栏目的制作，丰富现有栏目类型、增加栏目制作量。进一步提升节目影响力和收视率，进一步发掘节目的广告价值，通过上述两方面措施提升时段联播网的运营水平。

与大部分民营节目制作机构的电视节目在几个少数电视台播出不同，该网络的建设具有以下优势：

第一，由于该发行网络中包含的电视频道数量众多，使得公司大大降低了对单个电视台的依赖度。

第二，时段联播网的拓展使得节目实现了多客户销售，提高了节目的使用效率和边际利润率。由于各地面电视台的覆盖范围不同，公司的电视节目可以向全国各个地面频道进行多客户销售；随着节目销售频道的增加，节目直接销售收入和节目广告时段的销售收入随之大幅上升。制作机构的电视节目制作成本一般属于前期投入的沉没成本，在前期节目制作投入的成本一定、发行费用增加不大的情况下，边际利润率和毛利率随之大幅提高。

第三，时段联供网的拓展使得公司有条件进行节目广告的整合营销。公司能够对节目进行统一包装、打造品牌化栏目；同时，以栏目固定的播出时段为纽带，发挥节目覆盖面广泛的优势，在多个栏目中以不同的广告形式为客户量身定制符合其产品特点和企业特征的整合营销方案，实现广告营销的良好效果。

第四，该合作模式实现了制作机构与播出机构的双赢。由于电视台的收入90%以上来源于广告收入，为了分散风险，电视台一般倾向于用部分广告时间换取电视节目，制作机构通过其广告营销实现收入，该合作模式能够实现合作双方的共赢，得到电视台的积极响应。

② 频道联供网

频道联供网的主要模式是公司与地面电视台（包括地市级城市电视台和部分省级地面电视台）的一个频道签订五年以上的合作协议，每日向合作频道打包提供6小时的首播内容，一般在每天17:30-23:30的时段播出，节目由公司统一包装，总广告时间（一般包括贴片广告和时段广告）中的30-40%由公司进行独立运营。

与时段联供网的节目零售发行模式不同，该频道联供网创造了由公司向各个电视频道的同一时段打包发行6小时节目的批发模式。第一，与时段联供网中公司一般仅拥有栏目贴片广告运营权不同，在频道联供网中，除了栏目贴片广告外，公司还拥有每天17:30-23:30之间的频道时段广告，贴片广告和时段广告总长度遵守《广播电视广告播出管理办法》的规定。第二，公司可以对每天17:30-23:30之间的贴片广告和时段广告进行统一策划和包装；充分考虑观众收视习惯灵活进行节目替换，形成同一节目在频道联供网中统一的播出时间，实现对6小时节目的整体管理。从而实现类型化节目制作和编排，打造全新的娱乐平台。第三，该网络作为公司节目发行网络的重要组成部分，与时段联供网不同的是，其广告价值除了通过栏目贴片广告、植入广告、冠名权实现外，公司还拥有部分不与栏目挂钩的时段广告运营权，通过上述贴片广告和时段广告整合运营的方式实现收入。

2008年，首先从地市级城市电视台开始拓展，到2010年底，已与142家城市电视台签订合作协议，其中包括省级地面电视台8个，地市级台118个，县级台16个。其中，已有111个频道相继开播。播出的节目除了四档传统的娱乐资讯节目《娱乐现场》、《音乐风云榜》、《影视风云榜》和《最佳现场》之外，

还包括为频道联供网量身打造的 5 档日播专题类娱乐节目和 2 档周播栏目，例如《健康宝典》、《笑傲江湖》、《我爱看电视》、《天方夜谈》、《大牌生日会》、《音乐梦想学院》、《我爱看电影》等，2011 年又新推出了《生活魔法师》、《麻辣看天下》、《养生一点通》等节目。

未来，公司的频道联供网将从两方面进行拓展。

第一，进一步增加合作频道数量。2009 年底，我国共有地市级以上电视台 277 个，开办电视频道 1,356 套（不包括县级电视节目套数）。目前，公司的频道联供网合作频道数量达 142 个，未来仍有较大的开拓空间。第二阶段的目标是在 2011 年签约频道数量达到 150 个，到 2012 年，合作频道达到 200 家，达到全国范围内的覆盖。

第二，通过节目类型的丰富和质量的提升，提升联供网的运营水平。具体来说，通过募集资金项目中的电视剧购买项目，实现频道联供网每日连续播出 3 集电视剧，打造电视剧剧场，进一步提升节目影响力和收视率，发掘节目的广告价值，通过电视剧贴片广告的营销提升收益水平。另一方面，募集资金投资项目中的电视栏目制作项目投产后，将增加娱乐故事专题类、音乐真人秀类、明星综艺类和喜剧栏目剧类等新栏目的制作，丰富频道联供网的现有栏目类型，提升频道联供网的广告价值。

通过上述两方面措施提升频道联供网的运营水平。

1) 频道联供网的特点

2008 年以来，公司大力推广的频道联供网模式是对公司原有发行渠道时段联供网的补充和提升，具有以下特点：

第一，利用公司强大的节目制作能力，为频道联供网提供统一包装的节目，具有边际成本较低的优势。由于公司实现了电视节目的工业化生产流程，节目制作成本可测、可控，随着合作频道的增加，无需同比例扩大节目制作数量；只需根据地区特点对同类型节目进行包装和调整，节目制作边际成本递减。

第二，随着合作频道的增加，该网络具有边际利润率递增的优势。频道联供网络通过将地面频道联合起来提高节目和广告的覆盖面和到达率，提升公司节目的广告价值。随着广告价值的提高，在节目制作投入基本固定的情况下，新增广告收入的利润率将大幅提升。

第三，公司发展初期的时段联供网通过各电视台分散发行单个电视节目，各

节目在各地播出时间参差不齐,对个别节目、个别地区存在过度依赖,难以形成公司节目的整体风格和进行品牌化建设,不利于广告客户对目标观众的投放和整合营销方案的实施。而在频道联播网下,由于公司可以进行广告时段的独立运营,能够充分发挥公司在节目制作、包装、营销方面的经验优势,将节目专业化和广告专业化充分结合起来,发挥节目整体包装和广告整合营销的优势,提高了对品牌客户的吸引力和价值量。

第四,由于广告时间长度的增加和广告类型的丰富,公司可以通过贴片广告、植入式广告和活动冠名权等多种方式为广告客户量身定制更大规模、更具特色的整合营销方案。

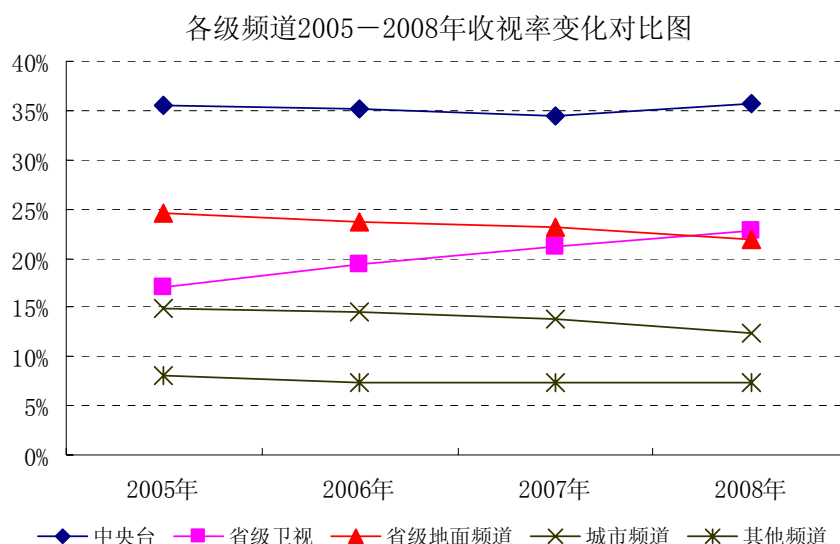
第五,公司作为内容提供商换取一定比例的广告时间,节目的播出权和终审权由电视台保留,符合国家有关制播分离的政策。

第六,频道联播网具有网络拓展的优势。频道联播网降低了内容供应商对个别频道的依赖,内容供应商与电视频道以内容为纽带可以保持更加稳定的合作关系。

2) 频道联播网的经济可行性

第一,地面电视台面临巨大竞争压力。

近年来,随着省级卫视频道的快速崛起,全国地面电视台,尤其是城市电视台面临巨大竞争压力。各级频道近年来收视率变化如下图:



数据来源:《中国广播电视年鉴》

第二,地面电视台自制节目严重短缺,迫切需要高质量的电视节目。

全国共有电视台 277 座,开办 1356 个电视频道(不包括县级频道),平均每

个电视台拥有 4.90 个频道。由于受制作人才、资金等资源的限制，城市电视台只能自制其新闻综合频道的内容，其余频道处于节目内容缺乏、质量不高、收视率不高的生存状况。

电视剧方面，中央电视台从 2006 年开始不再将优秀剧集二轮播放权卖给地方台，省级卫视投入大量资金购买“独播剧”、“联播剧”、“定制剧”，收视率快速提升，城市电视台无力争取优秀剧目的播出权，出现剧源匮乏的局面，处于边缘化状态。

自制电视栏目方面，由于地面电视台覆盖面小，收入来源有限，很难投入大量资金生产有竞争力的电视节目，特别是系列化的日播类电视栏目。

作为制作实力雄厚的娱乐内容提供商，公司能够提供高质量的系列化日播节目、周播节目以及具有广泛市场影响力的颁奖典礼等大型娱乐活动。城市电视台通过加入频道联供网，用其中一个较弱势的频道和公司合作，可以获得大量高质量的电视节目，以达到提高收视率、提升广告价值的目的。同时，城市频道也与公司联合举办地区性特色节目，发挥其贴近本地市场和观众习惯的优势，利用其对本地区较高的覆盖度和到达率提升其地区影响力和收视率。

第三，地面电视台广告市场空间巨大，大量区域性、本地化的企业需要地面电视台广告资源。

作为中央台和省级卫视等全国性媒体的重要补充，地面电视台由于其本地化等优势，得到了地区性、特别是二三线品牌的广告客户的青睐。2008 年以来，由于受到国际金融危机的冲击，我国开始着重大力发展国内消费市场，国家也通过制订“家电下乡”、“汽车下乡”等补贴政策鼓励企业开拓农村和中小城市消费市场。具有巨大潜力的广大农村市场和中小城市消费市场开始受到企业的关注。2008 年，省级地面频道广告收入为 235 亿元，城市频道为 152.5 亿元，分别占我国电视广告总收入的 38.58%和 25.04%。地面频道依然是地区中小企业主要的广告投放渠道。

公司具有丰富的整合营销经验，可以为区域性企业提供更贴近本地市场的整合营销方案，以提高其广告的有效性。

第四，大部分频道的内容同质化严重，频道品牌化建设力度较弱。

由于省市级电视台受自身资源所限，频道虽然名称上实现了专业化，但内容同质化依然突出。公司建立的频道联供网着力于打造“娱乐栏目+精品电视剧”

的娱乐平台，发挥公司在媒体策划、包装、宣传方面的优势，打造频道联播网的“全娱乐”品牌形象。

通过包括台标、形象宣传片、节目预告、栏目的片头和片花、字幕、主持人的口头语言和体态语言以及包括借助平面媒体进行宣传等多种形式，实现频道形象与栏目的自我宣传，塑造频道的品牌形象。包装上坚持新、美、活，突出电视频道的整体宣传和栏目自身的广告宣传，用经过美化的频道视觉识别标志诉诸观众的视觉，用统一制作的片头、间隔片、字幕等，使每个节目既有自己的个性化，又形成频道的统一风格和整体品牌形象。

经过公司整体策划包装而建立的“全娱乐”频道联播网将大幅提升地面频道的竞争力和收视率，同时也提升公司节目的广告价值。

3) 频道联播网的优势

第一，有效解决城市电视台等播出渠道内容的缺乏，提高其本地影响力。

城市频道在中央台、各省卫视、各省级电视台地面频道的多重夹击下，没有足够的资金、人才和内容资源制作高质量的节目，买不起或买不到优质电视剧，主要靠本地新闻和民生节目支撑，频道资源大量浪费，收视率低，广告收入增长缓慢，形成恶性循环。公司提供的优质娱乐节目可以有效填补城市频道内容的缺乏，增强其在本地的竞争力。

第二，主要采取用节目换广告时间的方式可以在不增加城市电视台制作支出的前提下，提高其收视率和广告收入，对各城市台有极大吸引力。

目前，公司采用节目换广告模式的优势是，可以只进行节目制作和购买投入，而不需要购买广告时间，大大降低了整个成本，使公司集中力量去制作高质量的内容。同时，约 60-70%的贴片广告时间属于电视台，使节目的广告资源由双方共同分享，双方利益一致，提高了电视台的合作积极性。由于公司的广告主要来自全国性客户，而合作台的广告主要来自当地客户或地方经销商的投放，因此也几乎不存在与广告客户的冲突，从而实现双赢。

第三，通过联播网提高了节目的覆盖范围，解决了单个城市台覆盖面低的劣势，同时，充分发挥了单个城市电视台的本地化优势和城市频道联盟的区域化优势。

城市频道具有贴近性，被当地观众当作是“自己的频道”，通常同一个节目与在卫视上播出相比，本地频道播出往往收视率较高。公司与城市电视台建立多

样化的节目合作方式，例如和城市电视台合作制作本地化节目，发挥频道联供网在播出时间编排上因地制宜的优势，在城市电视台的频道联供网中适当插入本地化节目以增强对当地观众的吸引力。

第四，本地化和区域化特点使得城市频道联供网对广告客户吸引力增强。

随着二三线城市消费市场的发展，各中小城市频道愈加显现出价值，目前，尤其是金融危机以后，全国性广告客户迫切希望将产品向二、三线以下的城市延伸，特别是消费类产品。作为对央视、省级卫视等这一类全国性电视媒体的有效补充，基于市场分层的考虑，大量客户开始重新焕发对地面电视台加大广告投入的需求，但是地方台的节目质量不高，缺乏时尚化、年轻化的特色，又使得客户难以找到合适的广告投放渠道，这对公司的频道联供网的模式提供了良好的市场机会。

同时在广告播出上，公司既可以全国统一投放，也可以区域化投放，比如华东区、华北区等，这些是卫视等全国性媒体所做不到的。

第五，公司的各种娱乐节目的目标受众与广告商目标客户高度吻合。

公司电视节目的主要目标受众是年轻化、时尚化的观众，他们是市场的消费主力，也是广告客户最青睐的目标人群，因此公司的客户主要是广告投入量最大的快速消费品和时尚产品，如蒙牛、真维斯、康师傅、健力宝、王老吉、惠普、三星、LG、中国移动、百事可乐、可口可乐、摩托罗拉、诺基亚、麦当劳、肯德基等。

③ 新媒体联供网

2006 年，公司与北京广电集团下属从事数字付费电视集成业务的鼎视数字电视传媒有限公司（简称“鼎视传媒”）合作，共同推出数字付费频道“新娱乐频道”。频道内容由公司提供，鼎视传媒拥有频道的所有权和终审权，并负责传输和落地。主要内容包括公司每日约 6 小时的娱乐类节目。由于节目质量高、频道包装风格突出、定位准确，成为鼎视推广的重点频道。

数字付费频道的基本模式是用户通过数字机顶盒接收数字付费频道内容，数字频道运营商通过向用户收取内容订阅费实现频道的正常运作，付费频道一般没有贴片广告，允许节目带冠名广告和植入式广告播出。截至 2009 年底，全国共有数字付费频道 179 个，数字电视用户总数达到 6,199 万户，付费数字电视用户达 705 万户。随着以有线数字电视全面代替模拟电视的整体转换政策在全国各地

区大范围的开展，有线数字电视用户将快速增长，付费电视的市场规模和用户数量均将出现质的飞跃。

目前，我国付费电视收入虽然快速增长，但由于观众的付费收视习惯尚未养成，付费频道的观众数量仍然较少，收入总额仍然较少。目前，新娱乐频道作为公司向广告客户营销传统电视频道节目广告的附送价值，拓展了节目的覆盖面。

此外，公司积极把节目推向互联网、手机电视等新媒体，拓展机场、铁路、医院、高校等特定行业客户，形成了覆盖面广泛的新媒体联播网。在户外媒体等新媒体推广时，公司一般也采取节目换取广告时间的方式，用于向广告客户打包销售，或作为向广告客户提供整合营销方案的附送价值赠送给广告客户。公司节目覆盖的主要新媒体如下表：

类型	播出渠道
数字付费频道	鼎视传媒“新娱乐频道”
地铁	北京除4号线外的其他11条地铁线路、广州全部8条地铁线路
互联网视频	搜狐网、新浪网、腾讯、优酷网、酷6网、激动网、我乐网、乐视网、鸿波网、央视网、华夏视听、悠视网、央广视讯等
公交移动电视	覆盖约1500量公交车
机场视频	覆盖40家机场以及4家航空公司班机
铁路视频	覆盖280条铁路线路
高校视频	覆盖19个城市、共计303所高校
医院、药店视频	覆盖18个城市、1107家二、三级医院、播放设备12951台；覆盖全国17个城市、2208家药店、播放设备数量2767台
海外媒体	北美麒麟电视、北美汉雅星空卫视、马来西亚DETV、澳亚卫视
广播电台	覆盖125个电台频次

（4）节目联播网运营模式的国际借鉴

目前，国际电视行业趋向于网络化、专业化方向发展，电视网是国际主流的电视运营模式。在运用模式方面，电视网普遍采用自营台与加盟台相结合的方式，自营台一般拥有产权关系，加盟台是以节目为纽带的合作关系。对于自有自营台，电视网可以完全控制其节目编排；而加盟台通常有约60%的节目要靠电视网提供，通常情况下，电视网控制着加盟台黄金时段的节目编排。

以美国为例，美国五大电视网NBC、CBS、ABC、FOX和CW的广告收入约占全美广告收入的25%及全美电视广告收入的50%。其主要的电视网一般都有200个以上的城市电视台作为加盟台，从而覆盖全国。电视网统一向加盟台提供完整频道内容，加盟台只制作当地新闻等少量内容。电视网向加盟台付费买断节目和广告时间，或与加盟台进行广告分成。

基于国内电视行业的现状，吸收了国外电视网运营模式的特点，公司建立了覆盖面广泛的电视节目联供网，提升了节目的广告价值。

综上所述，在国内由于公司的节目制作规模领先于其他民营公司，而全国的地面电视台又由于条块分割的状况，很难在体制内去构建一个全国性的网络联盟，因此，公司建立的电视节目联供网就具备了先发优势和较高的复制难度。

（5）电视节目业务模式的影响因素

① 广播电视行业制播分离的政策

2009年8月，国家广播电影电视总局下发《关于认真做好广播电视制播分离改革的意见》的通知。制播分离改革主要是为了提高电台、电视台的节目质量，降低节目成本，丰富节目内容，转换运营机制，增强发展活力，调动社会力量制作节目，提高规模化、集约化生产水平，改变各台自制自播节目的模式。

制播分离改革的形式多样。优势的节目资源除了电视台内部制作之外，还可以通过市场自由购买、委托制作、专门定制、联合制作、社会招标采购等方式取得，未来电视台外部采购的节目比例将达到30%以上（电视剧除外）。在目前节目资源供不应求，电视台节目重播率极高的情况下，为社会民营节目制作机构提供了良好的市场需求空间。

随着在广播电视行业制播分离政策的全面推行，除了新闻类节目之外，大部分节目都将由社会机构提供制作，其中包括从电视台内分离出来的制作公司。目前民营机构进入节目制作领域并无政策障碍，但市场空间有赖于电视台的开放程度。

制播分离改革符合我国广播电视行业的发展趋势。市场化使受众对广播电视节目的需求越来越高。目前，广播电视精品节目少，整体节目水平长时间在较低水平上重复运转，所以迫切需要广开渠道，拓宽节目生产平台，聚集全社会的力量，以较低的成本生产丰富多彩的节目，实现节目的经济效益和社会效益良性循环。

② 全国各级电视台市场化改革的方向和趋势

在制播分离改革过程中，广电总局要求加强频道频率管理，严禁频道频率公司化、企业化，严禁将频道频率变相出租、转让或承包。电台电视台所属节目制作公司可积极吸纳社会资本，但电台电视台必须确保重大事项决策权、资产配置控制权、节目的终审权和播出权、主要领导干部任免权。电视行业市场化改革主

要是节目制作机构的市场化改革，实现节目来源多样化，频道资源将成为较为独立的播出机构。在此过程中，社会资本仍然无法直接参与电视频道的运营。在此情况下，制作机构必须通过与播出机构建立稳定的合作关系，而优质的节目正是稳定合作关系的纽带。公司开创的节目联供网也正是符合当前广电行业改革方向的较好选择。

广电内部的部分电视台也正在逐步推进制播分离的改革，上海文广新闻传媒集团、湖南广播电视台等地方电视台纷纷启动改革。随着各地方电视台改革的推进，市场上对民营节目制作机构的节目需求将持续增加。

③ 电视频道对公司的影响

公司的节目主要通过节目联供网播出，截至 2010 年末，覆盖 307 个电视频道，每天首播 1200 余频次，节目运营对该节目联供网有较强依赖。

从广电行业供求关系的现状来看，第一，节目供不应求，电视台节目重播率高，各级电视台缺乏优质的内容资源，因此，需要通过外购节目满足播出的需求；第二，电视受到互联网、移动电视、户外媒体等新媒体的冲击，迫切需要提高自身节目的质量，吸引观众。第三，单个地面频道仅在本地区范围内播出，广告价值较低，但众多地面频道组成的节目联供网以节目为纽带解决地面频道覆盖面小、广告价值低的弱点，打造有全国影响力的节目播出网络，提高了节目的覆盖面和广告价值。2008 年以来，在时段联供网的基础上，公司继续加大拓展频道联供网的合作频道，截至 2010 年底，频道联供网合作频道数量已经由 2008 年底的 43 家快速增加到 142 家。随着网络的快速拓展，节目对单个地面频道的依赖度较低。

同时，除传统的电视台播出渠道外，公司还积极拓展数字付费电视、互联网、广播电台、列车、机场户外移动电视等新媒体播出渠道，受新媒体盈利模式的限制，来源于上述新媒体的收入较低，未来随着观众对新媒体认知度和消费习惯的提升，公司节目来源于新媒体收入将逐步上升。新媒体渠道将成为传统电视台频道的有效补充。

④ 各级媒体的收视率和广告差异情况

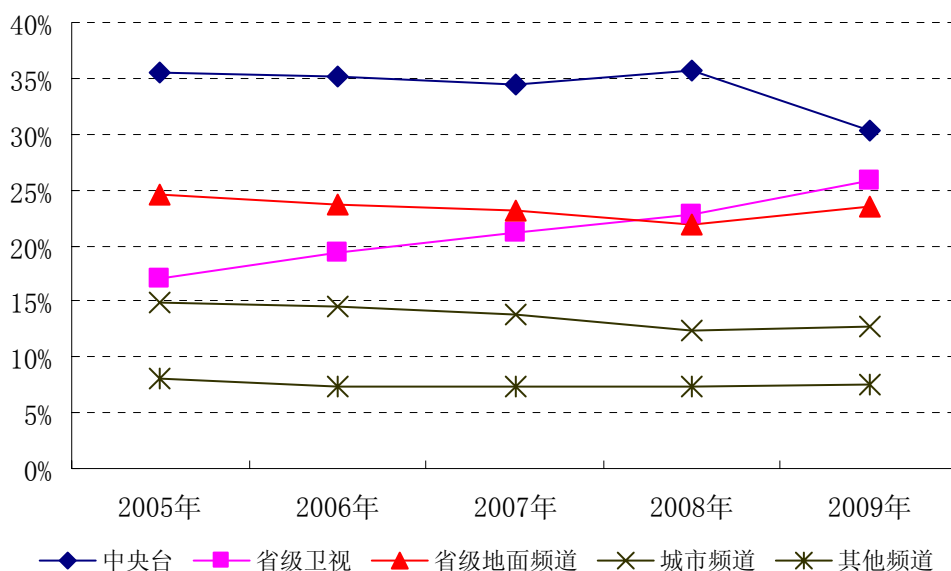
截至 2010 年底，公司的节目覆盖 27 个省级频道、26 个省会频道、214 个市级频道和 40 个县级频道，基本实现了对全国各类主要电视媒体的全覆盖。公司以地面频道为主的播出渠道的收视率和广告收入将成为重要的影响因素之一。总

体来说，单个地面频道由于投入有限，目前处于竞争弱势，但由于其更贴近本地观众的特点，本地区收视率和广告收入依然较高，特别是全国地面频道的广告收入总额依然维持在较高水平。

第一，电视收视格局两极分化严重，地面电视台由于其本地化特点在当地的收视人群已经形成较强的收视习惯

全国电视行业基本形成了中央电视台、省级卫视、省级地面频道、市（县）级城市频道（简称“城市频道”）的四级电视覆盖网。全国电视收视格局两极分化严重，中央电视台收视率稳定在三成以上，省级卫视收视份额稳步上升，地面频道（包括省级地面频道和城市频道）受到省级卫视的冲击、收视率有所下降。但地面频道由于其本地化特点在本地的收视率依然较高，受到本地区的亲睐。

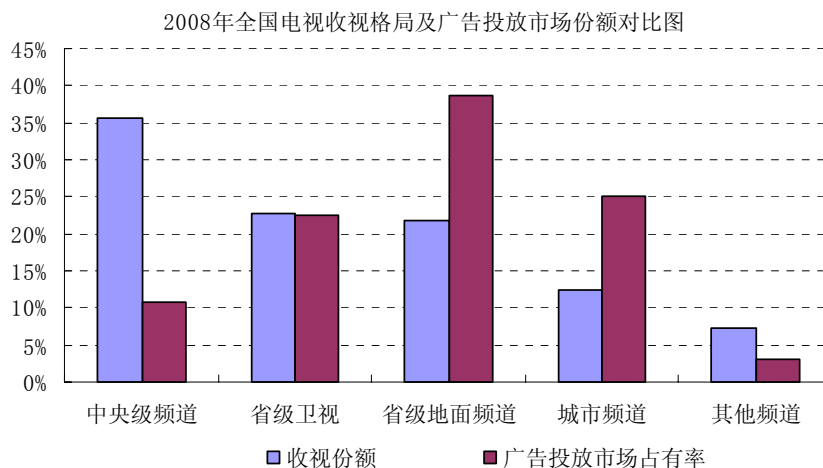
各级频道2005—2009年收视率变化对比图



数据来源：《中国广播电视年鉴》和《2010年中国传媒产业发展报告》

第二，电视广告投放市场与收视格局有较大反差

中央电视台和省级卫视占据收视市场的大半壁江山，但是，地面频道（包括省级地面频道和城市频道）由于其接近性和地域性，受到地区性广告主的关注，广告投放占全国电视广告投放总额的 60%以上（按刊例价计算）。



数据来源：《2009年中国广播电视年鉴》，广告投放市场份额按照刊例价

综上所述，由于各地面频道处于市场分割状态，单个地面频道收入较低，没有充足资源制作和购买节目，广告价值较低，陷入恶性循环的发展局面，但全国地面频道的广告价值依然占各类电视频道广告收入的60%以上。为了改变单个地面频道资源不足、收视率较低、广告价值低的竞争劣势，网络化运营和播出是未来地面频道突破卫视和央视夹击的优选方案。因此，公司未来将继续加大时段联供网和频道联供网的拓展，扩大联供网的覆盖面；同时，未来公司还将继续加强对省级卫视等强势播出渠道的合作，进一步拓展合作频道的类型，扩大节目的影响力。

（6）电视节目业务模式的稳定性及持续发展能力

第一，公司以节目换取广告时间、通过节目联供网进行广告运营的方式具有双赢的特点。从1999年《中国娱乐报道》（已更名为《娱乐现场》）开播开始，公司就开始采取用节目交换电视台广告时间的方式。按照相关规定，30分钟的电视栏目一般可有6分钟的广告时间，公司取得其中的2分钟左右的广告时间，其余时间由电视台经营。节目的终审权和播出权依然控制在电视台手中，符合“制播分离”的政策。该方式的特点是电视台不需要付出现金购买电视栏目，同时可以分享节目中的一部分广告时间。电视台与制作机构的利益具有一致性，只有当公司的节目有较高收视率及满足广告客户需求时，双方才能共同获益。这种合作模式稳定性较强，降低了电视台购买节目的风险，也激发了制作机构提高节目制作质量的积极性，节目质量的提高同时提升广告时段的价值，对节目制作商和电视台播出媒介产生双赢的效果，使得这种合作模式更为稳定。

第二，由公司开创的节目联供网运营模式符合行业发展规律，合作前景良好。

在发展初期，公司主要用节目换取广告时间，建立了电视节目时段联供网，通过节目和广告时段的运营逐步发展壮大。其后，公司在借鉴美国电视网运营模式的基础之上，充分考虑国内电视行业的现状，从 2008 年开始，在时段联供网的基础上，公司以节目内容为纽带，联合众多城市地面电视台，和城市电视台的一个频道合作，通过提供并连续包装 6 个小时的节目内容，换取一定比例的广告时间，创造性的开创了频道联供网。频道联供网中，公司可以进行整个频道的内容规划，打造频道统一形象，迅速有效地进行节目调整，与电视台进行更大范围内的资源共享，改变地方电视台经费和制作力量不足、节目内容竞争力较差的状况，并使公司在享受节目广告收益的同时，获得时段广告收益，由此带来更大的发展空间。这一模式得到了全国各城市电视台的积极响应，截至 2010 年底，公司已经跟 142 个电视频道签定了为期五年的合作协议。频道联供网作为时段联供网的一种提升，进一步扩大了公司节目渠道的覆盖面，也提供了为广告客户进行系列化、整频道整合营销的可能。

上述节目联供网使得公司实现了节目制作与运营相结合，从单纯的节目制作公司转型为以节目制作作为纽带、以覆盖全国 307 个电视频道每日首播 1200 余频次的节目联供网为节目运营平台的传媒内容运营商，为实现传媒内容资源的整合运营打下基础，使公司与播出渠道的关系更加紧密和稳定。

2、影视剧的业务模式

公司的电影业务主要是国产商业影片的发行，是国内专业的电影发行商。主要包括投资发行和代理发行两种类型。

投资发行是指，公司参与影片的初始投资，按投资比例或协议约定比例获得包括票房收入、版权销售等在内的影片收益，并与其他投资方共同享有影片的版权。公司投资的影片一般也由公司发行。有选择性的参与少量影片的投资和制作，可以增强公司获得符合市场需求的、优质影片发行权的机会，使得公司在取得代理发行费之外，还能获得包括电影票房收入在内的直接投资收益。2010 年以来，根据影片特点和市场需求，公司也开始有选择性的参与部分投资影片的拍摄制作，实现投资制作发行一体化。

代理发行是指，制片方完成影片的拍摄、后期制作并取得《公映许可证》后，公司向其支付一定的成本获取一定期限内影片在国内的发行权（一般包括一定期限内的影院院线发行权、网络发行权、电视发行权和音像制品的发行权等收益权），

由公司负责影片的宣传和发行。发行放映完毕后，公司采取收取固定比例的代理发行费（一般为影片总票房的 4-6%）或“保底+票房分成”的方式获取发行收益。版权一般归制片方所有。

通过代理发行和投资发行相结合的模式，降低了电影发行业务的整体风险。同时，发行商在发行过程中一般先期垫付宣发费用（包括电影发行中的直接成本支出），电影票房实现后，发行商从分得的票房中先行扣除宣发费用和发行代理费之后，将剩余票房和制片方按比例进行分成。上述业务模式和结算方式降低了电影发行业务的风险，具有风险较低、盈利模式稳定的特点。

公司的电视剧业务主要是二轮剧的发行业务，参与少量情景剧的投资。

（1）电影发行业务模式的特点

公司专业从事影片的代理发行业务，制片方完成影片的拍摄、后期制作并取得《公映许可证》后，公司向其支付一定的成本获取一定期限内影片在国内的发行权，由公司负责影片的宣传和发行。公司投资的影片一般也由公司发行，公司和其他投资方按照投资比例进行票房分成以及版权销售等其他衍生收入的分成。发行业务是影片实现收入的核心环节。

电影发行业务主要是电影面向院线和电影院、电视台、互联网等媒体和渠道的发行业务以及电影广告、音像制品等衍生品版权的销售业务。电影发行对影片票房的实现起着至关重要的作用，影片的发行主要包括排片工作、宣传工作、票房收入回款管理、非院线渠道版权销售等工作。

① 排片工作

排片工作主要是指同全国各大院线和电影院就电影放映达成合作协议，主要对影片上映时间、投入拷贝数量、放映场次、最低票价、票房收入分成比例及结算方式等作出规定。然后由各院线公司负责对其所属的影院就影片放映做出统一安排及管理，院线公司是电影发行公司与影院之间的桥梁。院线公司旗下的影院有自营影院和加盟影院两种类型。关于具体影片的排片场次、映厅的选择等具体方面，院线公司一般只给出参考意见，具体的决策由影院负责。因此，发行商对具体影片的排片工作除了与院线公司达成一致之外，还需要与各地主要影院进行协调，在场次、影厅选择等方面实现最优方案，促进影片票房的实现。

② 宣传工作

影片的宣传工作主要包括电影点映、首映式、记者见面会、新闻发布会、影

迷见面会及各类广告宣传工作（电视广告、网络广告、户外广告、平面媒体广告、影院海报宣传、纪念品等）。在这个阶段，公司还会开展电影贴片广告等电影衍生产品的销售。

由于各地电影消费市场的地区性差异，发行商需要根据各地特点，有针对性的制定影片宣传方案，包括：

宣传媒体的选择：由于各地区不同媒体的影响力有所差异，例如全国性媒体和地方性媒体的影响力不同，媒体宣传策略也应根据本地特点选择最有效的媒体进行宣传。由于公司的电视节目联播网覆盖省级电视台、地市级电视台、县级电视台以及数字付费频道、互联网、公交移动电视等新媒体，公司能够充分利用该节目联播网的覆盖面优势和多类型优势选择符合本地特点的影片宣传媒体。

目标观众类型的定位：由于各地观众观影习惯有所差异，公司需要根据影片类型选择符合当地特点的目标观众。公司的电影定位为商业类型片，

宣传方案的制定：在电视、互联网、报纸、户外媒体等媒体中选择最有效的宣传媒介，制定符合本地大众消费者习惯的宣传方案。也包括点映式、新闻发布会等形式的综合选择等。公司多年的娱乐资讯类节目经验积累了对观众特别是对年轻观众的了解，根据影片类型可以针对不同类型的观众而对宣传方案进行微调。

电影广告的营销：发行商可以通过营销在影片的片头加入贴片广告，也可以在首映式等宣传活动中加入植入广告、赞助商等类型的广告，实现多种形式的电影广告营销。公司利用电视节目业务积累的广告营销客户资源以及演艺活动积累的整合营销经验，为电影广告的营销提供支持。

③ 票房收入回款管理

在影片公映后，公司的主要工作是对票房收入回款的管理。公司通过院线定期发给公司的票房统计日报、票房统计月报、票房统计汇总表及电影放映收入结算表来实时跟踪和掌握影片票房收入的实现和变化情况。另外，在影片处于放映阶段的时候，公司还会根据影片放映的实际情况继续开展一些有针对性的广告宣传工作以保持市场对影片的关注度。

④ 非院线渠道发行

在影片结束放映后，公司开始对影片的其他版权进行销售，如海外发行权、音像版权、互联网授权和电视转播权等，这些版权的销售收入通常规模较小。

一般在影片公映后的6个月内，影片的销售收入基本全部实现。对于存在国外发行收入的影片，由于海外市场发行放映周期较长的缘故，一般在1-2年内可实现全部海外票房收入，结转全部销售成本。

⑤ 电影发行方式

对于代理发行的影片，根据影片的特点，在电影发行过程中公司与制片商之间一般也存在多种合作方式：

1) 佣金制：公司负责影片的宣传、发行，一般由公司先行垫付宣发费用，在获得影片票房分账后，发行商收取一定比例的发行佣金，票房分账收入归制片方。

2) 买断制：发行商通过支付前期固定费用从电影制片方那里买到电影发行权，然后获得全部票房收入，但如果票房收入低于购买发行权的成本，发行商就要承受亏损的风险。

3) 最低票房保证制度：一般采取“保底+分成”的合作方式，发行之前，发行商向电影制片方支付一定的费用购买发行权，提供票房最低保证，对制片方来说相当于保底收入，双方约定在票房超过一定金额后，按照一定比例进行分成。

⑥ 电影发行的结算方式

除了代理发行之外，对于公司投资的影片一般也由公司发行，公司收到票房收入后，先扣除宣发费用，然后按照投资比例对票房进行分成。

通过上述多种方式相结合，降低了电影发行业务的整体风险。同时，发行商在发行过程中一般先期垫付宣发费用（包括电影发行中的直接成本支出），电影票房实现后，发行商从分得的票房中先行扣除宣发费用和发行代理费之后，将剩余票房分账交付制片方。

上述业务模式和结算方式降低了电影发行业务的风险，因此，发行商具有风险较低、盈利模式稳定的特点。

⑦ 发行收入的构成

电影的销售收入主要包括电影票房分账收入、网络、电视等非院线的发行收入、影片贴片广告收入以及版权销售等衍生收入。其中，向院线电影院发行的票房收入是电影销售收入的主体部分，通常约占90%以上。电影产业各环节的参与者在电影产业链价值体系中所获取的电影票房收入份额如下表：

	电影制片商	发行商	院线	影院

电影票房净收入	38-43%	4-6%	5-7%	50-52%

注：电影票房净收入是指电影票房总收入扣除电影业发展基金、营业税之后的净收入。
票房收入的分配程序一般是：电影院将票房收入扣除营业税和电影业发展基金后的净额按约定的比例分给院线公司，院线公司按照与发行商达成的协议，院线公司将票房净收入的 40%左右分给发行商（简称“票房分账收入”），然后由发行商与制片商对分得的票房分账收入按约定比例进行分成。

公司作为发行商，一般先扣除代垫的宣发费用和一定比例的发行佣金之后，与制片方按照协议约定的不同比例对票房分账收入进行分成。投资发行的影片按照投资比例进行分成，代理发行的影片一般根据票房的情况按照双方约定进行分成，也有少量代理发行商不参与分成的情况。

⑧ 公司电影发行网络的特点

公司的上述电影发行业务主要通过遍布全国主要城市的电影直营发行网络实现。该网络以总部、大区、城市为“条”，以宣传、发行、营销为“块”，“条块”紧密结合，开创了独具特色的发行网络架构，使得影片运作更具地方化特色，实现地方票房最大化。

目前，该网络包括 6 个大区、5 个小区、覆盖 50 个主要城市，上述城市的票房收入占全国票房总额的 85%以上。电影发行营销人员在 50 个主要城市进行驻地式营销，能够根据各地情况，制定更具本地特色的营销方案。由于只在北京等大城市建立发行中心，无法真正了解每座城市观众的观影喜好，无法及时与影院协调安排影片放映，也无法进行地区化、分众化营销。同时，由于观众结构和类型的多样化，有些电影在中心城市和二三线城市的票房可能差异很大。因此，需要进行更符合本地特色的影片营销。

上述发行人员的工作包括映前、映中、映后三个阶段。映前工作包括市场调查与分析、产品推介、地方宣传方案与策略的制定与实施、地方推广方案的制定（对商家、影院和媒体等）、影院阵地宣传位置的征订、宣传品的落实摆放、影院拷贝投放意见、映前场次的沟通等。映中主要工作包括票房数据监察、统计与上报、同档期其他影片票房监测与分析、映中场次沟通、阵地宣传品摆放监察、拷贝调配、当地宣传与活动推广等。映后主要工作包括拷贝回收、监测票房与统计票房核对等。

利用公司丰富的媒介资源、整合营销策略和对观众较高的认知度，公司通过

电影发行网络实现了电影发行业务的精细化运作。

（2）投资制作发行模式

① 投资影片的策略

公司电影业务成立之初就提出以投资商业类型片为核心。类型片就是指那些根据分类原则给以不同命名的、易于分类识别的影片。根据观众心理需求特点适时推出相应的影片类型是好莱坞电影不断壮大的重要策略之一。我国电影的类型化生产也出现了剧情片、喜剧片、惊悚悬疑片、动作/功夫片、警匪片、战争片、科幻片、动画片等为主要类型特征的类型片。在立足若干题材类型的同时，辅以周边类型的表现手段和元素桥段，能够进一步丰富电影的类型结构。类型片具有消费群体有保证、市场预期基本稳定等特点，票房具有较强的可预期性。类型的稳固化有利于观众树立对该类型的品牌认知，对于投资方而言，依据类型片的类型元素和投资标准量身订做，能够降低投资风险，实现稳健发展。

国内中小制作规模的商业类型片质量不断提高，票房逐步提升。2010 年以来，通过对喜剧、武打/功夫等类型的深入挖掘，公司逐步开始加大类型片的投资和制作。公司成立了专业的影片投资决策委员会，通过对市场的深入分析，对新片的投资和发行进行集体决策，保证影片的定位准确。

② 采购模式

2010 年以来，公司开始作为执行制片方逐步介入电影制作。公司影视制作业务所发生的采购主要包括专业人员劳务、摄制耗材、专用设施及设备的经营租赁等。

专业人员劳务采购包括聘请导演、演员以及提供摄影、化妆、道具、服装、特技、烟火、洗印等服务的专业人员。影视剧摄制过程中所发生的金额较小的、一次性使用的有形材料的消耗，如服装、道具等也常由劳务提供方统一承担。公司也会根据摄制需要自行采购摄制耗材，如胶片等。影视摄制中使用的大型专用设备、设施，包括影视基地、摄影棚、大型机房、整套摄影器材、交通工具等通常以经营租赁的方式取得并使用。

因此，公司的影视剧制作业务所投入的资本较少形成固定资产，而是大多以流动资产（存货或预付款）的形式存在，这也使公司影视制作业务体现出“轻资产”的特点。

③ 生产模式

在大部分电影和电视剧发行项目中，公司一般是向制片方购买影片一定期限内影片在中国大陆的发行权，制片方负责影片的拍摄和制作，公司自身较少参与制作。2010 年以来，公司开始逐步参与投资制作，一般是采取和其他主要投资方“联合摄制”的方式，视投资比例的大小和双方约定，担任执行制片方或非执行制片方。

④ 销售模式--发行模式

公司的电影销售业务的核心即是发行业务，如前所述。

关于电视剧的销售模式的介绍详见本节“四、（二）4、电视剧业务流程图”。

（3）电影业务模式的优势

第一，独具特色的电影发行网络实现影片发行的本地化营销和精细化运作。

电影发行网络以总部、大区、城市为“条”，以宣传、发行、营销为“块”，“条块”紧密结合，包括 6 个大区、5 个小区、覆盖 50 个主要城市，上述城市的票房收入占全国票房总额的 85%以上。电影发行营销人员在 50 个主要城市进行驻地式营销，能够根据各地情况，制定更具本地特色的营销方案。由于只在北京等大城市建立发行中心，无法真正了解每座城市观众的观影喜好，无法及时与影院协调安排影片放映，也无法进行地区化、分众化营销。同时，由于观众结构和类型的多样化，有些电影在中心城市和二三线城市的票房可能差异很大。因此，需要进行更符合本地特色的影片营销。具体表现在，根据各地区的特点选择最有效的媒体、制定符合当地观众特点的宣传方案、有针对性的举办首映式、见面会、发布会等形式的活动，特别是在影片场次的安排、影厅的选择等方面与各影院进行沟通，实现票房最大化。

第二，投资风险较低，盈利稳定。公司的电影业务以发行为主，发行一般是先扣除代垫的宣发费用和一定比例的发行佣金之后，与制片方按照协议约定的不同比例对票房分账收入进行分成，影片发行的盈利模式稳定，投资风险较低。

第三，多种方式相结合，挖掘影片商业价值，提升影片收入。通过参与投资、制作环节，不仅能保证取得影片的发行权，而且在收取代理发行费的同时，还能获得包括票房分成、非影院渠道的版权销售、影片广告等在内的投资收益。同时，通过投资制作符合观众需求和市场热点的商业大片，能够获得较高的票房分账收入。代理发行和投资发行两种模式相结合，使得公司的影片发行数量和票房快速上升，跻身民营电影发行商的前列。

由于公司的电视节目业务积累了广泛的电视节目覆盖网络、地面电视台、卫视等过类型的电视台、互联网、公交移动电视、广播电台等多种类的媒体，以及丰富的广告营销能力，上述媒介资源、营销资源、客户资源等都为影片发行的精细化运作提供了条件。

3、上述业务模式对人力资源的依赖

公司的电视栏目制作及广告业务、演艺活动均由电视节目事业部和电视网事业部负责，电视节目事业部下设节目研发中心、节目制作部、和节目营销部，分别负责节目创意策划、节目摄制制作和节目广告营销。公司凭借丰富的电视节目制作经验，在策划人员、主持人、导演等方面拥有业界较为丰富的人才储备，上述部门分别有专业人员 11 人、206 人和 67 人。广告营销部主要负责 4A 广告公司客户以及直接广告客户的营销，下辖整合营销中心、活动营销中心、媒介营销中心三个专业化分工的营销团队，分别针对大企业直接客户、演艺活动营销和节目广告营销三种类型客户，根据客户的不同需求由各中心进行分工协作，超越了一般情况下以单个节目为主的广告营销，提升了整合营销能力。电视网事业部负责节目联供网的拓展和节目的发行工作，有专业发行人员 23 人。另外，艺人经纪部负责主持人、艺人的挖掘、培养和管理，共有 15 位签约主持人和艺人。由于节目行业的特点，上述创意和制作人才构成了公司日常经营活动中最重要最为坚实的人力资源基础。

优秀节目的成功需要从节目创意、策划、制作执行、节目发行和广告营销等一系列环节的通力配合，需要良好的管理制度和激励制度。因此，电视节目主要是依靠各个环节人才的配合，对单个主持人、导演等人才的依赖度较低。

同时，公司还建立了较为完善的电视节目人才培养机制。公司通过节目制作的平台，可以培养优秀的创意策划人员、主持人和制作队伍，还能快速地提升旗下主持人等艺人的市场知名度，形成良性循环。人才培养机制也成为公司能够长期稳定经营的制度保障，因此，人力资源系统成为公司正常业务开展最重要的基本条件。

公司的电影业务由电影事业部负责，下设发行部、市场部和宣传部。发行部下设区域发行总监。电影发行业务主要依靠电影发行网络进行，该网络包括 6 个大区、5 个小区、覆盖 50 个主要城市，该发行网络共有电影发行人员 70 余人。随着电影发行网络的日趋成熟，电影发行业务对单个发行人员、投资决策人员不

存在重大依赖。公司拥有具有丰富国产电影发行宣传经验的电影发行人才、电影投资决策人才，同时与行业内知名的电影编剧、导演保持良好的合作关系。上述人力资源储备保证了公司正常经营业务的开展。

（四）业务模式的创新性与独特性

1、业务模式的创新性

（1）创造性的开创了节目联播网，并成为公司的电视节目运营平台。

在发展初期，公司主要用节目换取广告时间，建立了电视节目时段联播网，通过节目和广告时段的运营逐步发展壮大。其后，公司在借鉴美国电视网运营模式的基础之上，充分考虑国内电视行业的现状，从 2008 年下半年开始，以节目内容为纽带，联合众多城市地面电视台，和城市电视台的一个频道合作，通过提供并连续包装 6 个小时的节目内容，换取一定比例的广告时间，创造性的打造了频道联播网，成为公司时段联播网的有益补充，该网络进一步提升了公司节目渠道的覆盖面，也提供了为广告客户进行系列化、整频道整合营销的可能。频道联播网中，公司可以进行整个频道的内容规划，打造频道统一形象，迅速有效地进行节目调整，与电视台进行更大范围内的资源共享，改变地方电视台经费和制作力量不足、节目内容竞争力较差的状况，并使公司在享受节目广告收益的同时，获得时段广告收益，由此带来更大的发展空间。这一模式得到了全国各城市电视台的积极响应，目前公司已经跟 142 个电视台签定了为期五年的合作协议。

上述节目联播网使得公司实现了节目制作与运营相结合，从单纯的节目制作公司转型为以节目制作作为纽带、以覆盖全国 307 个电视频道每日首播 1200 余频次的节目联播网为节目运营平台的传媒内容运营商，为实现传媒内容资源的整合运营打下基础。

（2）用节目换取电视台广告时间的方式开创了“制播分离”的新模式，实现了制作机构与播出机构的共赢。

从 1999 年《中国娱乐报道》（已更名为《娱乐现场》）开播开始，公司就开始采取用节目交换电视台广告时间的方式。按照相关规定，30 分钟的电视栏目一般可有 6 分钟的广告时间，公司取得其中的 2 分钟左右的广告时间，其余时间由电视台经营。节目的终审权和播出权依然控制在电视台手中，符合“制播分离”

的政策。该方式的特点是电视台不需要付出现金购买电视栏目，同时可以分享节目中的一部分广告时间。电视台与制作机构的利益具有一致性，只有当公司的节目有较高收视率及满足广告客户需求时，双方才能共同获益，公司需要不断提高节目质量，扩大节目影响力；节目保持稳定的播出也有利于维持电视台节目的稳定性和收视率，有利于其获取持续的广告收益。

(3) 利用特色的电视节目及广泛的发行渠道为广告客户度身定制一整套整合营销方案。

公司是中国最早进行植入式广告、娱乐营销活动与贴片广告相结合的开拓者之一。在向广告客户销售广告时，不仅包含贴片广告方案，还包括为客户量身定做相应的节目板块，甚至一个完整的节目，来有效传达客户的品牌理念。同时为客户量身定做各种演艺活动，包括颁奖礼、选秀活动、演唱会和品牌促销活动等，这就使得客户可以通过公司众多的发行渠道将其产品信息传递给消费者，提高了宣传的针对性和有效性。上述整合营销方案是单纯的节目制作商、广告提供商和电视台很难实现的。同时，这些定制的节目和演艺活动也构成了公司特殊的优质节目来源。例如，公司为蒙牛提供的营销方案，包括了音乐风云榜节目的冠名、贴片、植入式广告、两个大型颁奖礼活动、一个地面选秀活动、四场全国巡回大型演唱会，有效地促进了蒙牛产品的销售，成为蒙牛品牌营销的经典案例。此模式已经合作了三年，并不断地进行升级。

2、业务模式的独特性

第一，毛利率随着播出渠道的增加而上升，节目具有规模经济效益。

公司收入的主要来源是节目销售收入和节目广告时段的销售收入。由于各个地面频道覆盖范围的不同，公司的电视节目可以向全国各个地面频道多客户销售；随着节目销售频道的增加，节目直接销售收入和节目广告时段的销售收入随之大幅增加，在前期节目制作投入的成本一定、销售费用增加不大的情况下，边际利润率和毛利率随之大幅提高。

公司节目的广告价值取决于节目的覆盖面、收视率以及公司广告营销的能力，随着节目播出频道数量的增加，公司的时段联播网和频道联播网覆盖范围快速扩大，节目的广告价值不断提升。特别是由公司统一进行节目包装的频道联播网的广告价值随着签约城市频道的增加而提升。目前，公司已经签约 142 个城市频道，频道联播网的覆盖优势将逐步显现出来。

同时，公司长期以来积累了丰富的广告营销经验，具有专业的策划、包装和整合营销的能力，充分挖掘节目的广告价值。通过电视栏目、演艺活动等多种形式进一步提升广告营销效果。

第二，工业化生产运营模式，包括制作流程的工业化和运营流程的工业化。

公司制作大量日播类电视栏目，相对于“作坊式”中小电视栏目生产企业，大量日播类节目对制作流程的标准化提出更高要求。在制作环节，设立综合运营服务部门，负责所有节目的采访、录制、编辑、包装、合成、审查、传输；并制订各个流程的质量控制标准，由专业化人员进行分工协作，提高录制团队的工作标准化水平；同时，通过信息资源、生产设施等资源共享的方式，实现规模化生产边际成本递减的效益。资源共享主要表现在采访团队的信息资源共享、摄像、演播室、后期合成等环节技术人才和设备的共享，使得公司每天可以进行大量节目的规模化生产。在运营流程方面，主要分为策划、制作、发行、广告和增值服务等环节，各个环节专业分工、协同运作，保证节目生产和经营的流畅和稳定。通过为广告客户提供一整套整合营销方案，提升节目的市场影响力和广告价值。

第三，电视节目及广告运营模式稳定、高效。

在用电视节目换取电视台广告时间的合作模式下，电视台无需为购买节目支付成本，双方通过各自广告时段的销售实现收益。这种合作模式较为稳定，降低了电视台购买节目的风险，也激发了制作机构提高节目制作质量的积极性，节目质量的提高同时提升广告时段的价值，对节目制作商和电视台播出媒介产生双赢的效果，使得这种合作模式更为稳定。

第四，营销渠道和广告资源的整合与共享。

公司采取多个节目共同向电视台捆绑销售的策略，使节目之间互相带动，共同打造泛娱乐节目平台，增强对娱乐明星和观众的吸引力。在内部大力进行广告资源的整合，在多个节目之间进行广告销售，制定不同的节目组合销售策略，以使强弱节目能够互相带动；同时扩大了广告空间，满足大型客户的需要。

为了深入贯彻整合营销理念，公司成立了三个专业的营销中心，包括为大客户量身定制演艺活动的活动营销中心、运营栏目广告时间的媒介营销中心和针对直接客户的整合营销中心，三个营销中心针对各种类型客户进行分工协作，深入推行整合营销理念，提升营销方案的专业化程度和影响力。

第五，日播类节目的稳定性和高门槛特点。

公司的节目主要以娱乐资讯类日播节目为主，这些节目主要体现在对信息全面的采集和占有。日播类节目的优势体现在：其一，容易形成工业化的生产流程，实现规模效益，对个别人才的依赖度较低；其二，资讯类日播节目由于是每日播出，容易使观众形成稳定的收视习惯，同时又占有较长的播出时段，使得电视台不会轻易的对节目进行调整，节目播出更加稳定；其三，日播节目的市场门槛较高、不易模仿。周播节目往往以节目的模式见长，需要不断的创新，否则就容易被模仿；而日播节目往往以内容见长，对内容信息资源的及时性要求较高，需要建立庞大的采编队伍，建立高效的信息网络，形成品牌之后，较难被模仿。日播节目也能够为广告客户提供更多的广告投放空间。因此，虽然在短期影响力上不如周播节目和演艺活动，但在节目的持续稳定播出方面，占有更大优势，广告价值更高。

第六，栏目品牌化运营初见成效。

公司的节目营销策略已超越传统单个电视栏目的营销，注重将节目作为品牌来经营，各个节目设立品牌经理，与制片人、主编一起构成节目运营团队。每一个节目均包含常规栏目、衍生演艺活动、宣传推广、广告销售等多项内容，各个团队协同策划，进行全方位、多渠道的品牌项目营销，使每一个节目运营团队不仅着眼于制作质量的提升，更通过不同类型的衍生活动提升节目品牌价值。以2000年开办至今的《音乐风云榜》为例，已经是中国最有影响力的综合音乐品牌节目之一，同时，以该节目为依托，公司已连续十年举办国内著名的音乐大奖——音乐风云榜颁奖盛典，该颁奖盛典活动被誉为“中国的格莱美”，其也在另一个角度进一步提升了《音乐风云榜》的品牌价值。这种品牌化的营销策略，使公司的节目在激烈的竞争中独树一帜，延长了节目的生命周期。

公司的演艺活动是通过电视台播出的线上活动，随着网络覆盖范围的扩大，活动的传播效果越来越好，活动的广告价值也随着电视节目播出频道的增加而快速上升。

第七，公司的多种媒介资源整合促进影片发行的精细化运作，电影整合营销成为影片宣传推广中的亮点。

公司的电影业务以传媒集团为依托，发挥电视栏目的广泛播出渠道、艺人资源、广告客户资源等整合营销方面的优势，为影片宣传、发行提供覆盖300余个电视频道、广播、互联网、户外媒体等渠道的宣传推广。例如，在公司的《娱乐

现场》、《影视风云榜》等节目中进行影片的广告宣传，节目覆盖包括地面频道在内的 300 余个电视频道、互联网视频网站、数字付费频道、广播电台、公交移动电视、航空视频、高校、医院等行业媒体，大幅扩大了影片宣传的地域范围和覆盖面。电视节目广泛的传媒平台扩大影片的广告效应和影响力，为广告客户提供了整合营销的新模式。因此，公司能够以节目为依托，实现电影资源与广播、电视、网络等传媒资源的整合和深度合作，借助传媒资源的系统竞争力和整合营销的经验拓展了电影的市场空间。同时，丰富的电影内容也为公司的节目提供了丰富的内容资源，娱乐内容与媒介资源实现良性互动。美国好莱坞六大电影制片商的经验表明，电影企业的做大做强，多种媒介资源与内容资源的整合和互动是重要的发展模式之一。

（五）业务创新机制

1、电视节目的研发

公司的产品研发人员由两部分构成，一是专业的节目研发中心，共计 13 人；二是节目事业部的节目主编、制片人等人员。节目研发中心每个月推出新的节目策划方案，和节目事业部各部门进行讨论、筛选；同时，公司也与国外的机构建立联系，引进最新的节目模式。

公司新节目的创新主要通过以下方式实现：

（1）根据公司的发行人员与合作电视台的沟通情况，节目发行部门将电视台对特定类型节目的需求情况反馈至节目研发中心，由节目研发中心根据电视台的需求进行研发和创作，一般为定制栏目。

（2）根据媒介营销中心、整合营销中心、活动营销中心的人员与广告客户的交流情况，为广告客户量身打造特定类型的栏目。

（3）由研发中心追踪当前市场对传媒内容的消费特点、经过市场调研进行节目创作。

通过上述创新机制，公司建立了以节目营销为核心、以市场需求为导向的节目创新机制。另外，公司每年还在公司内部举办节目创意大赛，发动各业务部门的积极性，进行节目的前期策划。

2、电影业务的研发

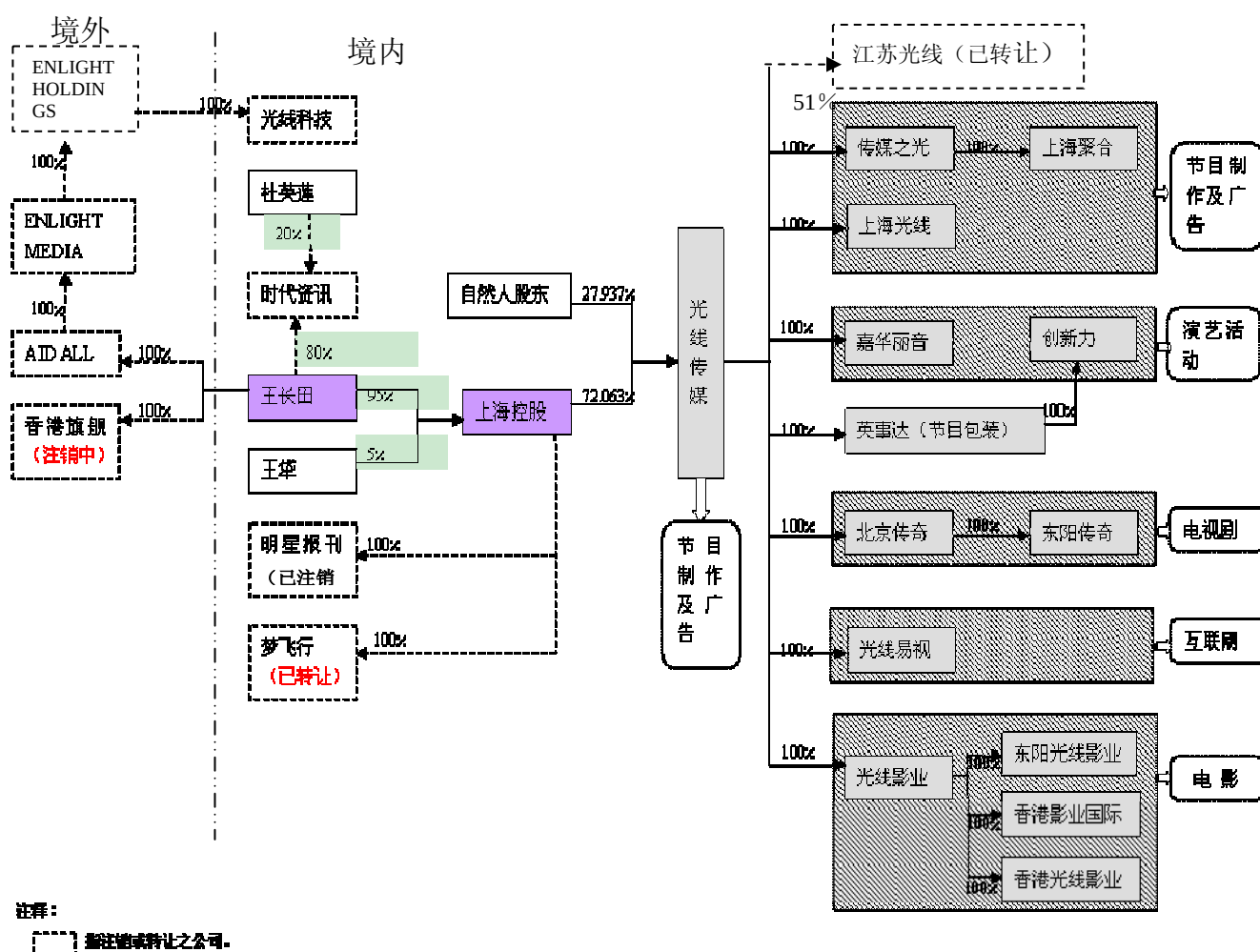
电影的研发主要通过内部自主研发和与外部导演、制片人或机构合作的方式

开发新项目。研发人员包括：项目总监（负责引进各类项目）、总顾问（负责对各类项目进行创作方向的指导）、剧本总监（负责对重要剧本作出剧作方面的评议，并提出具体修改意见）、剧本策划（负责自主项目的研发组织，负责所有外来剧本/创意投稿的审读和报告）、剧本编辑（负责自主研发工作的资料搜集和研究）等。

公司定期召开研发策划会议，组织各种创作力量，形成电影项目创意，由总顾问确定创作方向，剧本编辑组织资料收集和研究，剧本策划负责形成故事梗概和项目书，剧本总监负责指导外聘编剧按照确定的故事梗概进行剧本创作和修改。此外，公司也和外部机构或导演、制片人、编剧等合作进行新剧本的创作和影片的策划。

（六）主营业务情况

目前，发行人拥有七家子公司、六家孙公司。发行人所投资的公司和实际控制人控制的其他公司的股权结构、业务分工如下图：



电视栏目制作业务是指公司采取自主策划制作、受托制作、定制等方式制作娱乐资讯、生活时尚等类型的节目，直接销售给电视台等播出媒体或以节目换取广告时间、通过广告营销的方式实现收入。栏目制作业务主要由母公司开展。

广告业务是指公司以自制的节目为依托，采取贴片广告、植入广告和冠名权等方式代理发布客户提供的广告，客户类型主要包括 4A 广告公司等广告代理公司和蒙牛、真维斯等直接广告客户。2007-2008 年，广告业务主要由下属公司上海光线电视、聚合广告、传媒之光开展。2009 年开始，广告业务由发行人母公司开展。主要原因是：第一，国内广告业表现出北京等其他地区广告业务量快速增长，出现北移的趋势，而且，随着公司节目联播网播出范围向全国拓展，从公司客户结构来看，公司来自北京的直接广告客户和 4A 广告公司的广告量也大幅增加，因此，公司将广告营销中心由上海向北京转移；第二，从 2009 年开始，公司加强整合营销理念的推广，将栏目广告（包括贴片广告、植入广告、冠名权）与演艺活动结合起来，为客户提供一揽子整合营销方案。例如，2009 年的模特大典、真维斯慈善歌会、真维斯杯服装设计大赛、康师傅冰力先锋乐队选拔赛等大型活动与常规栏目宣传相结合。为了更好的向客户提供整合营销方案，因此，将广告业务和栏目业务整合起来由母公司开展。因此，目前广告业务主要由母公司开展，未来子公司将继续从事与整合营销关联度不大的广告业务。

此外，发行人子公司英事达从事电视栏目或电视台（或频道）的整体包装设计业务，目前主要为公司自制的电视栏目进行包装设计。具体包括栏目片花设计、宣传片制作等。

演艺活动的承办 2010 年以前主要由母公司开展，2010 年 1 月 1 日，实现对嘉华丽音和创新力两个公司的实际控制之后，演艺活动由嘉华丽音、创新力和母公司开展。公司演艺活动由依托于传统栏目的颁奖典礼开始，逐步拓展到晚会演出类、选秀类等多种演艺活动，演艺活动涉及资产主要由自身积累形成，2008 年、2009 年和 2010 年，公司实现演艺活动收入 2,277.50 万元、6,396.62 万元和 5,185.77 万元。随着活动业务的开拓，公司逐步增加专职活动人员，目前演艺活动人员共有 20 人。

电影业务由光线影业及其子公司开展，主要是从事电影的投资和发行业务，光线影业成立于 2004 年 10 月，2009 年 3 月，光线传媒将光线影业的全部股权

转让给光线控股，鉴于光线传媒业务发展趋势将有可能导致电视节目业务与电影业务的协同性更趋强化，为了有效规避潜在同业竞争，并且实现公司资源效用最大化，2010年11月，光线控股将光线影业的全部股权又转让给光线传媒。至此，光线影业又成为公司的子公司。目前，光线影业共有人员72人。

电视剧的投资、发行及衍生业务由母公司、东方传奇及其子公司东阳传奇开展。母公司自2003年开始和亚环合作经营“630”剧场项目，该项目由公司负责运营，具体包括项目的财务核算、发行合同签订等具体事宜。该项目人员有6人；2007年8月，公司收购东方传奇及其子公司东阳传奇，主要开展电视剧的发行业务，目前电视剧投资发行人员共有20人。

互联网和移动信息增值服务由光线易视和梦飞行运作，2009年梦飞行转让后，互联网业务主要由光线易视开展。光线易视成立于2004年12月，成立初期以公司对外信息发布网站——E视网的运营为主，人员较少，随着增值电信业务（SP业务）的快速发展，业务和人员规模快速扩大，2008年开始，随着SP业务监管政策和市场环境的变化，公司逐步削减了SP业务规模，目前，E视网作为公司官网及新媒体视频播放渠道，通过为发行人制作的节目、活动等建立专区提供互动宣传和视频点播等方式，为发行人广告客户提供增值服务，向整合营销新媒体服务平台侧重。目前，有专职人员4人。

艺人经纪业务由母公司开展，公司主要是根据发行人自身业务需要签订相关艺人，签约的艺人主要以主持人为主。2008年-2010年，发行人签约艺人分别为8位、15位及16位。艺人经纪专职人员共有5人。发行人签约艺人主要服务于发行人内部录制的节目，对外演出的机会较少，2008年-2010年，发行人艺人经纪业务收入分别为25.03万元、44.27万元和127.31万元。

此外，发行人曾经控股子公司江苏光线主要开展徐州地区的节目制作和广告代理，发行人已于2009年8月将所持股权转让给徐州广播电视台。

曾经控股的子公司明星报刊主要从事期刊、报纸的销售，成立于2004年8月，成立以来一直从事销售期刊、报纸等业务，2009年3月，发行人将其转让给控股股东光线控股。2011年2月11日，明星报刊已完成工商注销。

曾控股的公司梦飞行成立于2002年6月12日，设立时的名称为广州梦富电脑有限公司，梦飞行拥有SP全网牌照，从事各类移动网增值业务。随着SP业务市场环境的恶化，2009年3月，光线易视、上海光线电视与发行人控股股东光

线控股签署《股东股权转让协议》，该次股权转让完成后，梦飞行变更为发行人控股股东光线控股的全资子公司。2010 年 1 月，光线控股将梦飞行的股权全部转让给自然人刘玮。

1、电视栏目的生产销售情况

（1）电视栏目的制作情况

目前，公司制作 10 档日播栏目和 1 档周播栏目，共计 5.5 小时。报告期内，电视栏目制作情况如下表：

单位：分钟

电视栏目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
日播类	107,265	108,210	81,355
周播类	6,660	—	2,220
合计	113,925	108,210	83,575

最近三年，公司电视栏目制作量稳步增加。2009 年公司栏目制作量达 108,210 分钟，较 2008 年增长 33%，主要是由于随着频道联供网的逐步开播，公司为其研发和定制的电视栏目陆续投入制作。2009 年新增的电视栏目主要包括《笑傲江湖》、《健康宝典》、《我爱看电视》、《我爱看电影》《天方夜谈》、《全能综艺班》、《阅读越好看》、《今日娱乐网》、《金曲时刻》等多档日播类栏目。2010 年，继续加大栏目制作，在原有节目的基础上，陆续增加和调整了部分节目，新开播了《生活魔法师》、《麻辣看天下》、《养生一点通》等栏目。

2008-2010 年，公司以日播节目为主，周播节目时间波动较大。主要原因是：

① 自 2000 年成立以来，公司每年根据节目的收视情况以及主要播出电视台的反馈意见，会对制作的节目类型和节目播出频率进行微调。例如，2007 年，公司的周播节目《淑女大学堂》和《父母大人》根据电视台收视情况，从 2008 年开始不再制作，山西卫视委托定制的《不考不知道》也从 2008 年开始不再制作。

② 部分周播节目是依托公司常规日播栏目或大型活动制作的专题节目，一般是仅在特定期间播出的周播节目，不具有连续性。例如，2008 年，依托大型活动《音乐风云榜颁奖盛典》，公司制作了颁奖盛典的专题周播节目《音乐风云榜盛典进行时》以及其节庆版。

③ 公司也会根据客户需求，为客户量身定制娱乐类节目作为周播栏目，此

类周播节目也不具有连续性。例如，M. MUSIC 无线音乐俱乐部是与中国移动合作推出的日播和周播类音乐综艺节目。

单位：分钟

周播节目	2010 年	2009 年	2008 年
音乐风云榜盛典进行时	—	—	2,220
大牌生日会	2,940	—	—
音乐梦想学院	1,560	—	—
全能综艺班	6,60	—	—
王牌群星汇	1,500	—	—
合计	6,660	—	2,220

注：上述周播节目均为 60 分钟/期。

2008 年以来，频道联供网签约电视台数量由 2008 年底的 43 家快速增加到 2010 年底的 142 家。随着频道联供网的开拓，为了满足频道联供网签约电视台每天 6 小时日播栏目的需求，2009 年，公司逐步加大了具有工业化制作和运营优势的日播栏目的制作，减少了周播节目，同时，在和省级卫视的合作过程中，也增加了有影响力的周播节目的制作量。

（2）电视栏目的播出渠道

公司的电视栏目主要通过节目联供网发行，包括时段联供网、频道联供网以及数字电视和新媒体联供网。目前，时段联供网和频道联供网为收入的主要来源。

时段联供网主要包括北京、上海等省级地面频道、地市级城市频道以及部分卫视频道。通过该网络发行的栏目主要是公司的四档日播类娱乐资讯栏目，栏目在各个频道播出的时间不尽相同。由于各节目播出时段不同，因此形成时段联供网。

频道联供网主要是由公司签约的地市级电视频道构成，由公司为合作的频道统一每天提供 6 小时的节目。2008 年下半年开始，公司着力开展频道联供网的建设，签约频道数量已由 2008 年底的 43 家增加到 2010 年底的 142 家，其中 111 个频道已开播。

① 时段联供网和频道联供网的合作频道数量

截至 2010 年底，公司的节目覆盖 307 个频道，其中，时段联供网有 165 个

频道，频道联播网有 142 个合作频道。报告期内，公司节目播出频道数量和频次的变化如下表：

	2010年末	2009年末	2008年末
时段联播网频道数量	165	205	255
频道联播网频道数量	142	103	43
合计	307	308	298

注：由于频道联播网的拓展，原来时段联播网中部分合作电视台和频道转向频道联播网方式，因此，2010 年较 2009 年播出频道总数量变化不大。由于频道联播网是由公司统一每天提供 6 小时节目，这种方式较节目在时段联播网中单个电视频道零售播出的形式有进一步提升，大幅提高了节目播出频次。

② 节目播出频次

报告期内，公司的节目联播网合作频道数量稳步增加，由 2007 年的 261 个频道增加到 307 个频道，主要是由于频道联播网的合作频道数量快速上升。频道联播网采取向合作频道每天提供 6 小时节目内容的方式，较单个节目独立在各个电视台播出的时段联播网是一种提升，在频道数量增幅不大的情况下，节目的播出量和播出频次大幅增加，拓展了节目的覆盖面和影响力。

而且，从节目的影响力和广告价值角度来看，节目播出频次更能反映节目的影响力的拓展。例如，公司四档主要栏目的首播频次由 2008 年的 411 频次增长到 2010 年底的 683 频次，年复合增长率达 29%；由于频道联播网的快速拓展，原来时段联播网中部分合作电视台和频道转向频道联播网方式，由公司统一每天提供 6 小时节目，这种方式较节目在时段联播网中单个电视频道零售播出的形式有进一步提升，大幅提高了节目播出频次。全部节目每日首播频次也由 2008 年的 443 频次快速增加到 1200 余频次（节目在电视台的一个频道播出一次为一频次，仅指每日首播频道数量，不包括重播）。栏目覆盖面快速提高。

报告期内，公司节目播出频道数量和频次的变化如下表：

	2010年末	2009年末	2008年末
四档主要日播栏目播出频次	683	540	411
全部节目播出总频次	1244	760	443

③ 时段联播网和频道联播网的地区分布

截至 2010 年底，公司时段联播网和频道联播网在各地区的签约频道数量如下表：

各地区的播出频道数量	时段联播网	频道联播网	合计
华东地区	56	39	95
华南地区	28	12	40
华北地区	19	12	31
华中地区	17	28	45
西北地区	13	11	24
西南地区	18	19	37
东北地区	14	21	35
合计	165	142	307

④ 节目联播网的频道类型

截至 2010 年底，公司的节目覆盖 27 个省级频道、26 个省会频道、214 个市级频道和 40 个县级频道，基本实现了对全国各类主要电视媒体的全覆盖。公司节目联播网的签约频道类型如下表：

	时段联播网	频道联播网	合计
省级频道	26	1	27
省会频道	19	7	26
地市级频道	96	118	214
县级频道	24	16	40
合计	165	142	307

⑤ 节目联播网的签约期限

公司与电视台的合作协议约定的合作期限主要有 1 年、2 年、5 年不等的期限。其中，时段联播网合作频道的期限以 1 年、2 年为主，公司与该类频道常年保持良好的合作关系，例如四档主要栏目的首播频次从 2007 年的 332 频次增加到 2009 年底的 683 频次，合同的续约率在 90%以上。频道联播网合作频道数量目前共有 142 个，以 5 年为主。截至 2010 年底，合作协议的剩余合作期限统计如下表：

剩余合作期限	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	合计

频道数量	165	0	3	40	99	307

（3）电视栏目的销售情况

① 与电视台合作协议的主要内容

公司与电视台（或具体频道）签订节目播出合同书，约定播出的节目、播出频率（日播或周播）、播出的频道、播出时间等条款。公司负责节目的制作、保证节目内容和制作质量不低于样片水平，画面、色彩、音质等技术指标符合国家广播电影电视播放的标准。公司拥有节目的著作权，电视台拥有节目的终审权及在本地区的独家播映权（包括是否可以上星通过卫视播出等关于播出区域范围的约定），同时，电视台不得向其他方转让节目的播映权，双方共同拥有节目署名权。节目传输方式一般有卫星传输和磁带传输两种方式，传输费由电视台承担。

公司和各电视台之间主要有两种利益分配方式：

第一，节目直接销售，即电视台以支付购片费（电视播映权许可费）的方式获得合同约定的栏目、播出时间和特定地区范围内的独家播映权。一般合作期限为1年。付款方式有一次性付款和分期付款两种方式。

第二，以节目换取贴片广告时间，即公司以自制的节目换取节目贴片广告时间的20-50%独立进行广告运营。具体来说：

A、时段联供网协议的主要内容

电视台播放公司提供的节目时，应同时播放由公司提供的有时长的贴片广告，电视台一般不限制公司提供的贴片广告品牌。未经公司同意，电视台不得在节目中插播广告。一般情况下，电视台重播节目时，也必须完整播出首播时的贴片广告及赞助标版，重播有效期一般为1年。公司负责约定的贴片广告时间的经营，拥有进行栏目冠名赞助、板块冠名赞助、贴片广告等广告经营权利。电视栏目一般由公司委托第三方监播公司提供日常监播数据报告，若电视台漏播公司提供的广告，电视台应在原时段给予公司相当于漏播广告时间加倍的广告时间作为补偿。

B、频道联供网合作协议的主要内容

2008年开始，在原有时段联供网的基础上，公司加大拓展频道联供网，与各地面电视台签订频道联供网合作协议。协议内容主要包括：公司每天提供6小时日播节目，包括公司的影视娱乐类栏目及电视剧，在合作频道中按照双方商定

的节目表播出公司提供的节目，公司负责提供频道改版的宣传片和整体包装，此外，公司还提供节目制作手册，由合作方自行制作本地化节目。上述节目由双方共同署名。

双方的权利义务：公司拥有上述节目及频道包装完整的著作权，负责节目传输及相关费用，公司提供的节目制作标准不低于样片水平，符合国家广电政策规定。合作方拥有节目播出的终审权以及节目在其所在地的独家播映权，未经公司同意，合作方不得向其他方转让节目的播映权或用于其他商业活动。通常，公司取得该频道广告时段的 30-40% 的广告时间，作为合作对价。合作方重播上述节目时，须完整播出首播时属于公司经营的所有广告。合作方委托监播公司提供日常监播数据报告。

频道联供网的合作期限一般为 5 年。截至 2010 年底，已签约 142 个频道，随着频道联供网签约频道数量的快速增加，公司节目的覆盖面和播出范围快速扩大，进一步提升了节目的广告价值和市场影响力。

② 与其他媒体合作协议的主要内容

主要包括与互动电视、户外移动多媒体、手机电视、互联网等新媒体运营商签订节目授权播放协议。

互动电视：公司作为内容提供商，与互动电视运营商签订合作协议，授权合作方在特定地域的非独家使用权，一般由合作方提供节目点播查询后台，以便公司查询节目点播记录。双方按照授权节目的收入扣除税费之后的净额按约定比例进行分成。

户外移动多媒体：公司将节目在一定地域内、在特定场所媒体（例如公交车、地铁、民用机场、飞机客舱、医院、铁路、高校等）上的播映权转让给媒体运营商，取得节目的版权使用费。期限一般为 1 年。在授权期限和授权范围内，公司不再授权其他任何人播放授权作品，并同意媒体运营商授权相应场所的媒体在授权范围内播放授权作品。一般情况下，媒体运营商可对授权作品进行适当的修改、编辑或对片长进行适当调整，但不得歪曲对授权作品整体内容的理解，经过编辑重置的节目版权仍归公司所有。合作方需播放公司节目附带的贴片广告，不得对授权作品进行剪辑后融入任何广告内容。上述节目根据合作对象不同，公司拥有 30—120 秒不等的贴片广告时间和冠名广告权，公司可以自主确定广告客户、广告公司、广告内容和广告形式。合作方拥有节目的终审权，若需部分修改内容须

提前与公司协商。到期后，经双方协商一致可续签。

手机电视：公司与央广视讯传媒（北京）有限公司签订合作协议，后者拥有以手机为终端自办播放和节目集成运营音视频业务，并开办全国范围内移动通讯网的广播电视频道。公司许可对方通过境内移动播放平台向其登记用户播出公司提供的节目，以及其他基于节目的无线增值产品服务。用户一般通过手机、PDA，播放视频、音频和其他多媒体格式的节目内容。双方采取“保底+分账”的合作方式。合作期为5年，第一年结束后，双方对合作业务进行总体评估，并就第二年度的合作保底金额和分账比例进行协商。

互联网媒体：公司与激动网等内容集成运营商和网络视听运营商签署授权节目使用协议，授权对方非独家的信息网络传播权（包括INTERNET、IPTV、3G无线），并授予对方自营网络平台以及与之合作的平台站点进行节目的点播、下载、直播、轮播。期限为1年。一般是以视频播放链的方式用于合作伙伴网站进行宣传推广。双方按照节目运营所得按5：5的比例分成。

由于公司与众多媒体运营商建立了长期良好的合作关系，合同到期后，一般均续约成功。

③ 电视栏目收入类型

由于公司的电视栏目一般通过两种方式实现收入，其一，栏目的直接销售；其二，用节目换取一定比例的栏目贴片广告时间，通过广告营销实现收入。此外，还有衍生业务收入，主要为四费收入（节目磁带费、快递费、网络传输费和复制费）和电信增值收入。

因此，公司的节目和广告收入主要包括节目制作收入、通过电视联播网的广告收入和衍生收入，报告期内，上述三类收入具体情况如下表：

单位：万元

收入类别	明细	2010 年度	2009 年度	2008 年度
节目制作收入	节目直接销售收入（电视台）	2,932.47	1,771.96	1,229.27
	其他媒体收入	130.00	638.41	249.88
节目广告收入	电视联播网广告收入	23,375.48	19,947.27	16,230.89
衍生收入及其他	衍生收入及其他	899.12	704.62	516.92
合计		27,337.06	23,062.26	18,226.95

注：节目直接销售包括向电视台的直接销售和向其他媒体的直接销售，两者构成了节目直接销售的总收入。

上述两种方式中，广告收入一般来源于 4A 广告公司或者直接广告客户，广告合同的主要内容：公司一般与直接广告客户或广告代理公司签订节目广告合作协议，约定广告形式（贴片广告、冠名广告、植入广告等）、广告时长、价格、期限等要素。公司同时向客户提供节目播出频道列表、覆盖范围等信息。

公司成立十年来，广告营销一直是重要的收入来源之一，公司积累了丰富的广告营销经验，具有专业的策划、包装和整合营销的能力，能够充分挖掘节目的广告价值。随着节目种类的增加和播出渠道的日益广泛，公司更加注重通过整合营销方案为广告客户提供更加有效的广告投放。最近三年，公司的贴片广告、植入广告和冠名广告总收入增长 44.02%。

公司的电视栏目及广告收入主要来自于四档日播栏目。2009 年，随着公司栏目制作量的增加，主要四档栏目的收入比例有所下降。报告期内，公司主要电视栏目及广告收入如下表所示：

单位：万元

项 目	2010年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
四档主要日播栏目	23,180.27	84.79%	20,569.40	88.84%	16,661.13	91.41%
其他栏目收入	4,156.79	15.21%	2,582.87	11.16%	1,565.83	8.59%
栏目的相关收入合计	27,337.06	100.00%	23,062.26	100.00%	18,226.95	100.00%

由于节目广告收入一般是通过特定节目在众多媒体播出的方式实现，因此难以分摊到单个频道上。仅能对节目直接销售收入模式按照省级频道、省会频道、地市级频道、县级频道进行划分，节目直接销售收入的具体分类情况如下表：

单位：万元

项目	2010年度	2009 年度	2008 年度
省级频道	2,932.47	1,771.96	1,207.27
省会频道			
地市级频道			22.00
县级频道			
其他媒体	130.00	638.41	249.88
合计	3,062.47	2,410.37	1,479.15

2、演艺活动

（1）概况

演艺活动业务最近三年得到快速发展，公司充分发挥在娱乐活动方面的策划、包装和宣传推介经验，利用公司十年来在娱乐行业积累的各种资源，与公司现有的品牌电视栏目相结合，从广告客户的需求出发，通过演唱会、颁奖礼、晚会、选秀等多种活动形式相结合，为客户量身定制整合营销方案，取得了良好的广告营销效果。

产量/收入	2010年度	2009 年度	2008 年度
活动举办场次	16	28	15

(2) 报告期内主要的演艺活动

公司的演艺活动经营的具体情况说明如下：

年度	序号	活动名称	播出频道	类型	场次	组织方式	盈利模式
2008 年	1	蒙牛音乐风云榜颁奖盛典	黑龙江卫视	颁奖礼	1	自主承办	广告费收入
	2	真维斯娱乐大典	重庆卫视	颁奖礼	1	自主承办	广告费收入
	3	国剧盛典	安徽卫视	颁奖礼	1	自主承办	广告费收入
	4	真维斯慈善歌会	东南卫视	晚会演出类	10	自主承办	广告费收入
	5	烟台动漫节晚会	烟台电视台新闻频道	晚会演出类	1	自主承办	制作费收入
	6	北京银行年会	--	晚会演出类	1	联合举办	制作费收入
2009 年	1	蒙牛音乐风云榜颁奖盛典	黑龙江卫视	颁奖礼	1	自主承办	广告费收入
	2	真维斯娱乐大典	重庆卫视	颁奖礼	1	自主承办	广告费收入
	3	模特大典	徐州电视台新闻综合频道	颁奖礼	1	自主承办	制作费收入
	4	真维斯慈善歌会	东南卫视	晚会演出类	8	自主承办	广告费收入
	5	康师傅冰力先锋乐队选拔赛	星空卫视播出	选秀类	5	自主承办	制作费收入
	6	卡丹路亚运天使选拔大赛	广东卫视	选秀类	1	自主承办	制作费收入
	7	“蒙牛酸酸乳成就音乐梦想”全国巡回演唱 会	安徽卫视	晚会演出类	4	自主承办	广告费收入
	8	真维斯杯服装设计大赛	广东南方台综艺频道、江苏电视台公共频道、辽宁电视台生活频道、四川电视台经济频道	选秀类	5	自主承办	广告费收入
	9	锦州海洋音乐节开幕式	辽宁卫视	晚会演出类	1	自主承办	制作费收入
	10	先声夺金王老吉唱响亚运歌手挑战赛启动仪式	广东卫视	选秀类	1	自主承办	广告费收入
2010 年	1	真维斯娱乐大典	辽宁卫视	颁奖典礼	1	自主承办	广告费收入
	2	蒙牛音乐风云榜颁奖盛典	深圳卫视	颁奖典礼	1	自主承办	广告费收入
	3	蒙牛音乐梦想学院	深圳卫视	选秀类	2	自主承办	广告费收入
	4	北京恒信玺利经贸有限公司年会	--	晚会演出类	1	联合举办	制作费收入
	5	国剧盛典	安徽卫视	颁奖礼	1	自主承办	制作费收入
	6	真维斯杯休闲服装设计大赛	--	选秀类	5	自主承办	制作费收入
	7	水星家纺-群星耀中国品牌推广活动	--	推广活动	4	自主承办	制作费收入
	8	红牛 2010 新能量音乐计划-专辑制作	--	音乐类	5	自主承办	制作费及广告 费收入

公司的演艺活动主要包括颁奖礼、晚会演出类、选秀类和首映礼等类型，由于部分颁奖礼等活动是依托于公司常规电视栏目举办的年度活动，每年均举办，因此，将报告期内公司举办的演艺活动说明如下：

1、模特大典（2009 年）

2009 年，公司举办了第二届模特大典。该项活动的基本情况如下：

名称：徐州市第十二届经贸洽谈会、汉文化旅游节开幕式文艺晚会暨第二届模特大典，是融合文艺表演的颁奖典礼。

合作方式及盈利模式：公司作为承办方以收取制作费、自主承办的方式与合作方合作。

合作方及其基本情况：合作方徐州广播电视台，是由徐州人民广播电台、徐州电视台、徐州有线广播电视台、徐州广播电视报等 6 家单位于 2002 年 5 月 28 日正式合并组建。

公司的主要职责：公司主要负责模特大典的策划、制作和推广等具体运作执行事宜，负责组建模特大典的导演、制作和宣传推广运作人员班子，负责现场灯光、舞台、道具的搭建，负责活动录制工作，负责对模特大典的相关宣传报道。演艺人员和工作人员除在徐州市外的交通费由公司提供。

收入及费用分担情况：2009 年，采取收取广告费的形式。合作方负责为演艺人员和工作人员提供在徐州市当地的接待和食宿工作，提供活动所需导播车、录制设备等全部硬件设备，并承担相关费用。活动承办其他费用由公司承担。

2、蒙牛音乐风云榜颁奖盛典（2008 年、2009 年和 2010 年）

该活动是依托于公司传统日播电视栏目音乐风云榜、由公司策划、举办的年度专业颁奖礼。2008 年和 2009 年举办两届。2008 年，公司与内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司达成全面合作协议，包括“音乐风云榜”节目、“音乐风云榜年度盛典”、“成就音乐梦系列活动”、音乐学院节目、新人盛典等系列项目，该项目将日播的“音乐风云榜”节目和大型活动进行整合营销，为客户提供一揽子整合营销方案，“音乐风云榜年度盛典”活动属于该整合营销的一部分。2009 年和 2010 年上半年，公司继续与内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司达成关于包括节目和活动的《音乐风云榜》一揽子合作协议，音乐风云榜颁奖盛典为上述合作协议的一部分。

合作方式和盈利模式：公司采取自主承办活动、为合作方提供广告营销方案的合作方式，合作方享有盛典的独家“冠名赞助”权益。公司通过收取广告费的方式实现收益。

合作方及其基本情况：合作方是内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司（简称“蒙牛”），蒙牛是成立于 1999 年的乳制品生产企业，拥有液态奶、酸奶、冰淇淋、奶品、奶酪五大系列 400 多个品项。

公司的主要职责：公司负责联络和确定活动场地、负责现场活动的舞美、灯光、音响、大屏幕、特效、制作、搭建及布置等；负责指派专人担任现场活动的导演，舞台监督，服装、化妆、统筹，现场指挥等相关工作；负责电视宣传片的设计、制作和宣传；负责唱片公司、音乐行业合作伙伴、现场媒体的邀请、联络和协调工作；负责提供活动期间艺人嘉宾的邀请、联络和协调工作；负责活动现场录制及卫视平台的播出工作；负责建立体现赞助商品牌的活动官方网站、通过活动现场的主题设计、海报、宣传单等形式体现赞助商品牌。

收入和费用的分担情况：公司负责活动策划、组织、实施全过程的费用。由于该活动属于“音乐风云榜”节目和系列活动的整合营销方案的一部分，公司内部在活动的收入划分上，按照“成本加成”的方法确定活动的收入，即在活动的成本基础上加上合理的利润作为活动的收入。

3、真维斯娱乐大典（2008 年、2009 年和 2010 年）

娱乐大典是依托于公司传统日播电视栏目《娱乐现场》举办的年度大型娱乐活动，2008-2010 年连续举办，是国内年度综合性娱乐颁奖典礼。

合作方式及盈利模式：公司采取自主承办活动、为合作方提供广告营销方案的合作方式，合作方享有盛典的独家“冠名赞助”权益。公司通过收取广告费的方式实现收益。

合作方及其基本情况：报告期内，娱乐大典的广告合作方均为真维斯服饰（中国）有限公司惠州真维斯分公司。真维斯是总部设在惠州的休闲装生产企业，目前在 20 多个省市开设专卖店，拥有广阔的休闲服饰销售网络。

公司的主要职责：公司负责活动的策划、组织、宣传、实施以及广告营销。具体包括：制作大典的宣传片、负责所有艺人的邀请工作、按照媒体名单进行活动的发布、在重庆卫视的播出录像带、主要城市的收视率以及活动的执行工作等。公司负责为合作伙伴提供包括电视台、互联网等媒体的广告宣传服务，广告形式

主要包括为广告客户提供活动冠名权、活动播放期间的植入广告、主流门户网站和平面媒体的跟进报道以及在公司其他节目中的贴片广告宣传。

收入和费用的分担情况：公司主要通过活动的广告营销实现收益，活动的广告营销一般采取媒体价值、大典播出过程、活动执行过程、公关价值、其他媒体价值等多种形式相结合的整合营销方案，主要包括：活动宣传片、节目贴片广告、各个活动现场的宣传图片、官方网站宣传等网络广告等，根据上述广告形式的频率、时长、播出平台等因素确定其广告价值。活动的费用主要包括人工成本、场地租赁费、道具服装等费用，均由公司承担。

4、国剧盛典（2008 年和 2010 年）

2008 年 12 月，公司与安徽电视台合作举办《国剧盛典 回响 30 年》大型直播晚会，整合安徽卫视独播剧资源，回望改革开放 30 年电视剧的发展历程。

合作方式及盈利模式：由公司和安徽电视台共同主办，公司负责活动及其直播的节目组织、制作等相关事宜，对节目品质及播出效果负责。安徽电视台前期宣传片、特别节目、活动预告资讯等内容的播出，负责盛典活动的首播。2008 年合作方以本次活动的全国冠名权以及广告贴片补偿公司相关费用，2010 年收取活动制作费。

双方在合作期间共同拥有《国剧盛典 回响 30 年》的品牌，不得单方面变更，合同结束后，该品牌归双方共同拥有。版权方面，对方拥有《国剧盛典 回响 30 年》主题晚会版权和国内卫视的唯一电视播映权。

合作方及其基本情况：安徽电视台创建于 1960 年，现有十一个频道，其中，安徽卫视集时事、娱乐、影视、资讯于一体，以满足观众对信息和文化的需求，已成为在国内具有广泛影响力的媒体。

公司的主要职责：晚会的策划、制作，包括场地、舞美、灯光、音响的设计、安保、摄录设备及相关人员；晚会的报批；晚会嘉宾、艺人的邀请和接待工作；所有的硬件的包装策划设计工作，包括演播室、星光大道、海报、背板、门票等设计；节目播出的信号提供并保障系统正常；盛典举办期间 7 期（每期 45 分钟）专题节目的制作；合作媒体的宣传合作内容的制定和邀请；利用自身资源对活动进行的宣传推广。

收入与费用的分担情况：2008 年合作方以本次活动的全国冠名权以及广告贴片补偿公司相关费用，2010 年收取活动制作费。

5、烟台动漫节晚会

2008年10月，第二届烟台国际动漫艺术节暨国际动漫商品展销会在烟台举办。公司受烟台日报传媒集团委托，承办烟台动漫节晚会。

合作方式及盈利模式：公司负责承办该晚会，向合作方收取晚会承办费。

合作方及其基本情况：烟台日报传媒集团，成立于2005年9月。集团以报刊出版为主业，现拥有《烟台日报》、《烟台晚报》、《今晨6点》、《华夏酒报》、《阅读文摘》、《新闻人物》和水母网站七个媒体。

公司的主要职责：公司负责第二届烟台国际动漫节开幕式活动，具体负责烟台动漫节晚会策划、晚会执行、舞台搭建、灯光、音响、演员聘请等。

活动费用与收入的分担情况：公司向合作方收取制作费，晚会举办过程中的费用由公司承担。

6、北京银行年会

2008年12月，公司受北京银行中关村科技园区支行的委托办理北京银行中关村科技园区管辖行“相伴2009”新春联谊晚会活动。

合作方式及盈利模式：公司负责承办该年会，向合作方收取晚会承办费。

合作方及其基本情况：合作方为北京银行中关村科技园区支行，北京银行成立于1996年，由原北京市90家城市信用合作社股东以及其他六家发起人以发起设立方式组建的股份有限公司。

公司的主要职责：公司负责活动的节目编排、流程设计、彩排等工作，上述工作由合作方进行最后的审核。

收入与费用的分担情况：公司收取活动承办费，活动中的场地费等由合作方负责。

2009年的主要活动：2009年，公司举办的蒙牛音乐风云榜颁奖盛典、真维斯娱乐大典、模特大典和真维斯慈善歌会均为年度活动，已在前述2008年活动中进行详细说明。除上述年度活动外，其他新增加的活动详细说明如下：

7、真维斯慈善歌会

公司承办的《真维斯，真的更精彩慈善歌会》是一档真实记录、利用明星实力号召年轻人投身慈善事业的大型音乐综艺互动节目，共8期。每期由2-4位明星组成“明星慈善团”依次在8个城市的指定时间段内举办歌会。

合作方式及盈利模式：公司负责独家承办，取得合作方真维斯支付的节目广

告费。

合作方及其基本情况：合作方是真维斯服饰（中国）有限公司惠州真维斯分公司。1993 年，真维斯进军中国内地市场，多年来，真维斯以“名牌大众化”的经营理念，拥有广泛的休闲服饰销售网络。

公司的主要职责：负责歌会的方案设计、制定、执行工作以及新闻发布会的组织、筹备和执行等工作；负责歌会参演艺人的邀请工作；负责策划并制作歌会的宣传品，包括宣传片、官方网站、海报等宣传品；按照双方确认的媒体名单进行歌会相关的新闻发布工作，提供歌会的录像资料以及在东南卫视首播时的收视率数据；负责在主流门户网站设立歌会专区等相关网络宣传事宜。公司根据协议提供的策划、方案和服务成果，以及所有关于歌会的照片、图片、宣传介绍、录音、视频等相关信息，著作权归双方共同所有。

收入与费用的分担情况：公司承担该活动承办全过程的费用。合作方获得回报包括：新闻发布会媒体宣传、歌会在东南卫视播出时的贴片广告、歌会录像片尾鸣谢、以及其他植入广告等；同时，歌会还会在公司的部分日播电视栏目播出，栏目中附带和本次歌会相关的宣传片、贴片广告、新闻报道等；另外，歌会也在其他媒体宣传，包括举办城市当地的媒体、官方网站等。通过上述广告形式收取广告费。

8、康师傅冰力先锋乐队选拔赛

公司承办由天津顶津食品有限公司独家冠名的“康师傅冰红茶冰力先锋乐队选拔赛”活动，共有 4 场半决赛和 1 场总决赛。

合作方式和盈利模式：公司作为承办方取得活动制作费收入。

合作方及其基本情况：天津顶津食品有限公司，成立于 1997 年 5 月，隶属于康师傅控股有限公司，生产与销售“康师傅”系列饮品。

公司的主要职责：办理各场次所需的审批手续，取得各场次比赛的有效许可批文、有效演出许可证，取得活动演出当地政府（公安、消防等相关部门）核发之场地与相关设施合法使用证明文件；选拔赛策划、制作和推广等具体运作执行，策划方案在实施前获得合作方书面同意；负责组建导演、制作和推广运营成员；按照合作方确认的灯光、音响、视频、乐器制作器材清单执行；各场次演出活动自搭台至活动结束期间的现场安保工作，负责参赛选手的日程安排及管理；负责参加选拔赛的评委、主持人、艺人的接待工作。

收入和费用的分担情况：公司向合作方收取活动制作费，活动组织相关费用由公司承担。

9、卡丹路亚运天使选拔大赛

2009年6月，公司承办了由意大利休闲服品牌卡丹路冠名的“亚运天使——广州2010年亚运会礼仪志愿者选拔大赛”。

合作方式及盈利模式：公司收取制作费，活动在广东卫视播出，合作方享有活动的冠名权等广告权利。

合作方及其基本情况：合作方为广州市卡丹路休闲服饰有限公司，是以休闲服饰产品为主的国际品牌。

公司的主要职责：公司负责一场大赛的执行事务，具体包括大赛的整体策划、统筹、流程设计和执行工作，负责大赛所需的硬件、舞美、音响等现场工作；负责场地的租赁等工作。

收入与费用的分担情况：合作方向公司支付活动的制作费，场地费等主要费用由合作方承担。

10、蒙牛酸酸乳成就音乐梦想”全国巡回演唱会

合作方式及盈利模式：公司独立承办该活动，向合作方收取广告费，包括独家冠名权等广告形式。

合作方及其基本情况：合作方是内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司（以下简称“蒙牛”），蒙牛是成立于1999年的乳制品生产企业，拥有液态奶、酸奶、冰淇淋、奶品、奶酪五大系列400多个品项，产品覆盖国内外市场。

公司的主要职责：公司为演唱会主办方，承担演唱会方案的设计及具体执行事项，包括艺人邀请、节目设计、场地租赁、音响、舞台、灯光、大屏幕等。具体包括：负责办理演唱会所需的工商、税务、文化、公安、消防、城管等行政审批手续；负责邀请艺人、接待及差旅、表演设计、场地协调、硬件布置等现场统筹安排；演出场地内的宣传布置（场地外的宣传布置由合作方负责协调谈判，并承担相应制作费及发布费）；演唱会舞台设计、舞美设计、演唱会内容流程设计等策划方案；负责演唱会的拍摄录制工作；为合作方提供演唱会冠名、植入广告、在公司常规电视栏目中播出的宣传片、演唱会现场宣传等广告形式。演唱会录制产品在排名前10名的卫视台进行播出，其中附带合作方提供的30秒贴片广告；公司负责演唱会票封、门票、工作证的设计及印刷等工作。2009年7-8月，在武

汉、广州、南京、重庆分别举办 1 场共计 4 场演出。

收入及费用的分担情况：公司作为承办方取得承办服务费收入，各场次的门票收入归合作方享有。承办演唱会的现场相关支出由公司承担。

11、真维斯杯服装设计大赛（2009 年和 2010 年）

活动名称：“第十八届真维斯杯休闲服装设计大赛”。该赛事由国内外知名时装设计师和时装界专业人士组成，给予年轻新秀专业点评和设计指导，包括 4 场分赛区预赛以及 1 场总决赛。

合作方式及盈利模式：公司作为承办方，与合作方以广告的方式合作，取得上述活动的广告收入。

合作方及其基本情况：合作方是真维斯服饰（中国）有限公司惠州真维斯分公司。1993 年，真维斯进军中国内地市场，拥有广泛的休闲服饰销售网络。

公司的主要职责：公司具体负责共 5 场大赛的执行事务，并将 5 场赛事制作成电视节目，在广东南方台综艺频道、江苏电视台公共频道、辽宁电视台生活频道和四川电视台经济频道播出。公司负责大赛的整体策划、统筹、流程设计和执行工作，包括大赛所需的硬件、舞美、艺人、主持人及模特邀请等事务；负责北京总决赛所需场地的报批与租赁；负责策划、录制、剪辑 5 场赛事的电视节目；公司用大赛冠名权、贴片广告、片尾鸣谢等广告形式为合作方提供广告服务；关于大赛的图片、照片、视频、文本等相关著作权归双方共同所有。

收入与费用的分担情况：公司以活动冠名权等形式收取广告费，活动的执行费用由公司承担。

12、锦州海洋音乐节开幕式

合作方式及盈利模式：公司向合作方收取制作费

合作方及其基本情况：锦州市笔架山风景区管理处。主要负责笔架山风景区建设提供管理保障、景区规划建设、景区经营、景区绿化、景区景物维修与文物保护，景区治安管理，景区经营秩序管理等工作。

公司负责的主要工作：负责晚会的策划、制作和推广等具体运作执行事务。具体包括：组建晚会导演、制作和宣传推介运作人员班子，灯光、舞台、道具的搭建，晚会的录制工作，晚会搭台至结束期间所有硬件设备的安全使用，联系主流门户网站对开幕式进行报道，联络经双方确认的演艺人员。在歌会录制时，通过片尾等广告形式提供广告宣传，在公司的《娱乐现场》《音乐风云榜》节目中

对开幕式进行报道，在公司的官方网站上建立宣传专区等广告宣传形式。

收入及费用分担情况：公司收取制作费，合作方负责开幕式所需全部审批手续并承担相关费用，负责演艺人员和工作人员的接待和食宿安排。

13、先声夺金王老吉唱响亚运歌手挑战赛启动仪式

合作方式及盈利模式：公司负责承办该活动的启动仪式，向合作方收取制作费。

公司的主要职责：公司负责启动仪式的策划、承办、录制等工作，具体包括活动的宣传、嘉宾的邀请、启动会现场的搭建及现场维护工作。

合作方及其基本情况：浙江加多宝饮料有限公司，是一家大型专业饮料生产及销售企业，隶属于加多宝集团，旗下品牌主要包括王老吉等。

收入及费用分担情况：合作方向公司支付启动仪式的制作费。现场布置等费用由公司承担，合作方负责嘉宾的相关费用。

2010 年的演艺活动：2010 年度，公司举办了蒙牛音乐风云榜颁奖典礼、真维斯娱乐大典和国剧盛典三项年度颁奖典礼，活动的合作方、盈利模式等均与 2008 年、2009 年相同，详见 2008 年相关活动的介绍。2010 年度新增加的其他演艺活动说明如下：

14、音乐梦想学院

音乐梦想学院活动通过城市海选、省区半决赛、全国决赛三大环节对有音乐潜质的艺人进行选拔，为华语乐坛寻找和培训新生代音乐艺人，活动由公司制作成周播的音乐培养类综艺栏目，在深圳卫视晚间时段播出。

合作方式及盈利模式：公司下属子公司嘉华丽音与内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司签订了关于该项目的冠名权、项目合作及宣传合同。蒙牛享有该栏目 2010 年的独家冠名权以及栏目贴片广告等其他广告形式。公司负责地面活动的执行和周播栏目制作，向合作方收取广告费。

合作方及其基本情况：合作方是内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司，蒙牛是成立于 1999 年的乳制品生产企业，拥有液态奶、酸奶、冰淇淋、奶品、奶酪五大系列 400 多个品项。

公司的主要职责：公司负责活动的艺人邀请、新闻发布、地面活动的执行、活动和周播栏目宣传片的制作等工作。具体包括确定活动场地、现场活动的舞美、灯光、音响等，指派现场活动的导演，唱片公司、音乐行业合作活动的协调工作、

相关艺人、主持人、工作人员的差旅费用，媒体邀请等。

收入与费用的分担情况：合作方蒙牛负责地面选拔赛费用的支出，公司向合作方收取冠名广告费。

15、恒信 2009 年会

20010 年 3 月，公司子公司嘉华丽音承办北京恒信玺利经贸有限责任公司 2009 年年会。

合作方式及盈利模式：公司独立承办年会，向合作方收取制作费。

合作方及其基本情况：合作方是北京恒信玺利经贸有限责任公司，是国际化珠宝设计、珠宝鉴定、钻石文化推广及钻石零售宫殿的专业钻石机构。

公司的主要职责：公司负责年会的策划、方案制定和执行等具体事宜，负责组建年会导演、制作人员班子，相关费用由公司承担，公司负责年会灯光、舞台的提供、搭建及运用事宜，负责年会的录制工作。

收入与费用的分担情况：年会活动的导演、制作人员班子相关费用由公司承担，公司向合作方收取制作费。

16、“2010 水星家纺-群星耀中国”品牌推广活动

2010 年 7 月-2010 年 11 月，公司组织、承办了“2010 水星家纺-群星耀中国”品牌推广活动（包括所涵盖的系列活动内容），并在合作节目中对系列活动给予特别板块、专题访谈、资讯报道等形式的宣传。

合作方式及盈利模式：公司负责活动的组织实施，并制作系列专题节目，向合作方收取制作费。

合作方及其基本情况：合作方为上海水星家用纺织品股份有限公司，水星家纺是国内集研发、设计、生产、销售于一体的大型家纺企业之一。

公司的主要职责：公司负责组织实施活动启动发布会、颁奖典礼、地面巡演的整体策划、统筹、流程设计、计划制定和执行工作，包括活动场地选择、硬件设备、舞美、现场拍摄及录制、主持人、艺人邀请等事务；负责制作“来我家吧”特别节目、“明星生活家”特别活动和“明星设计家”特别活动。

收入与费用的分担情况：活动的各项执行、操作费用由公司承担，公司向合作方收取制作费。

17、红牛 2010 新能量音乐计划

2010 年 4 月-2010 年 12 月，公司为北京红牛饮料销售有限公司制作 2010 新

能量音乐计划 5 张专辑和 MV。

合作方式及盈利模式：公司负责专辑的制作，向合作方收取制作费和广告推广费。

合作方及其基本情况：合作方为北京红牛饮料销售有限公司，红牛是国内知名的功能饮料供应商。

公司的主要职责：音乐人邀请、制作 5 张专辑、为专辑中的歌曲拍摄 MV 等；并在公司的主要节目中对该音乐计划进行多种形式的广告宣传。

收入与费用的分担情况：专辑制作的各项费用由公司承担，公司向合作方收取制作费和广告宣传费。

（3）演艺活动收入情况

公司的演艺活动主要通过活动制作费、销售冠名权、植入式广告实现收入。报告期内，公司的演艺活动快速发展，收入由 2008 年的 2,277.50 万元大幅提升到 2010 年的 5,185.77 万元；同时，前五大演艺活动收入所占比例逐年下降，主要是由于公司由传统的与栏目相结合的颁奖典礼类活动快速拓展演唱会、首映礼、选秀类等演艺活动，活动类型日益丰富。主要活动实现的收入如下表：

单位：万元

项 目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
前五大活动收入	3,923.00	75.65%	4,931.92	77.10%	2250.00	98.79%
其他活动收入	1,262.77	24.35%	1,464.70	22.90%	27.50	1.21%
演艺活动总收入	5,185.77	100.00%	6,396.62	100.00%	2,277.50	100.00%

3、电影业务

公司主要以国产影片发行为主，少量参与投资、制作。公司依托广泛的电影发行网络和专业的宣传策划、市场推广能力，在国产影片发行方面独具优势。报告期内，公司发行的电影数量快速增加，共发行 20 部国产影片，发行能力得到快速提升，跻身国内电影公司的前列，民营电影公司的前三甲。

随着国内电影市场的快速发展，电影票房收入节节攀升。2010 年，公司发行影片的票房分账收入和影片衍生收入分别较 2008 年增长 372.43%和 342.51%，远高于同期国内票房的增长率 134.28%。

	2010年	2009年	2008年
当期发行电影的部数	7	8	5
公司的电影业务收入	14,549.44	7,562.36	3,111.37
其中：电影票房分账收入	12,337.08	6,437.63	2,611.41
影片衍生收入	2,212.36	1,124.72	499.96

报告期内，公司投资发行影片的名称、取得发行许可证的时间、发行时间、投资比例以及电影版权或著作权情况如下：

序号	名称	发行许可证编号	取得发行许可证时间	投资比例	取得方式	开始放映日期 (发行日期)	光线影业 版权内容
1	蝴蝶飞	电审故字[2007]第165号	2007.12.21	无	协议取得	2008.1.10	国\粤语院线独家发行放映权(3年) 国语对白音像和网络独家发行放映权(10年) 电视独家发行放映权(20年)
2	深海寻人	电审故字[2008]第048号	2008.6.2	无	协议取得	2008.6.12	独家信息网络传播权和维权权利(5年)、电影院及数码电影院放映权(20年)、音像制品发行权(20年)、信息网络传播权(20年)、有线电视、无线电视广播权(25年)、国内酒店、航空、火车广播权(20年)；
3	夺标	电审故字[2008]第063号	2008.7.24	无	协议取得	2008.11.13	院线发行权(3年)、电视广播权(20年)
4	证人	电审故字[2008]第098号	2008.11.6	无	协议取得	2008.11.20	院线发行权(3年)、电视广播权(15年) 网络信息权(3年)、音像制品发行权(5年)
5	大搜查	电审故字[2008]第096号	2008.11.12	无	协议取得	2008.12.23	独家发行, 电影院放映及公开放映权(5年) 音像制品发行权(5年)
6	家有喜事 2009	电审故字[2008]第131号	2009.1.4	31.25%	原始取得	2009.1.22	所有版权和发行权(永久)
7	亲密	电审进字[2009]第6号	2009.02.23	无	协议取得	2009.03.06	影剧院放映权(3年)、音像制品发行权(5年) 电视广播权(10年)、网络信息权(5年)
8	东邪西毒 (终极版)	电审故字[2009]第016号	2009.03.20	无	协议取得	2009.03.27	影院发行放映权(5年)
9	完美新娘	电审数字[2009]第116号	2009.05.15	无	协议取得	2009.06.12	影院发行放映权(3年)、音像制品发行权(5年) 电视广播权(20年)、网络信息权(5年)
10	斗牛	电审数字[2009]第144号	2009.08.19	无	协议取得	2009.09.11	影院发行放映权(3年)、网络信息权(5年)

11	气喘吁吁	电审故字[2009]第063号	2009.08.11	无	协议取得	2009.08.28	影院发行放映权（3年）
12	神兵小将	电审动数字[2009]第04号	2009.09.04	16%	原始取得	2009.10.01	所有版权和发行权（永久）
13	阿童木	电审动字[2009]第10号	2009.10.12	无	协议取得	2009.10.23	影院发行放映权（3年）、音像制品发行权（5年） 电视播映权（10年）
14	花田喜事2010	电审故字[2009]第148号	2010.01.25	44%	原始取得	2010.02.10	所有版权和发行权（永久）
15	变相黑侠	电审进字[2009]第1号	2009.01.19	无	协议取得	2010.03.12	联合发行
16	感情生活	电审故字[2009]第061号	2009.12.28	无	协议取得	2010.05.15	影院发行权（3年）
17	出水芙蓉	电审故字[2010]第009号	2010.06.12	无	协议取得	2010.07.06	影院发行权（3年）、音像发行权（5年） 电视发行权（15年）、网络信息传播权（3年）
18	全城戒备	电审故字[2010]第078号	2010.07.12	33.3%	原始取得	2010.08.06	所有版权和发行权（永久）
19	精武风云·陈真	电审故字[2010]第092号	2010.08.26	50%	原始取得	2010.09.21	所有版权和发行权（永久）
20	爱出色	电审故字[2010]第096号	2010.10.15	无	协议取得	2010.11.05	影剧院放映权（3年）、音像制品发行权（5年） 电视播映权（50年）

注：1、以上版权，除《全城戒备》、《精武风云》、《神兵小将》为全球外，其他均指中国境内（不含港、澳、台地区）

2、标明投资比例的影片是投资发行的影片，以参与投资方式获取影片发行权，一般拥有影片的永久版权和发行权；代理发行一般是购买发行权，获得影片一定期限的发行权，采取收取固定比例的代理发行费或“保底+分成”的方式发行。

3、投资比例按照合同约定的最低投资额计算。

4、电视剧业务

公司的电视剧业务主要包括常规电视剧和情景剧的投资、制作和发行。最近三年，公司电视剧业务的重心开始由投资制作向电视剧发行转移，电视剧发行范围逐步扩大。首先，充分利用公司电视栏目的全国电视节目联供网的渠道优势，同时，发挥公司在电视剧发行策划、整合营销方面的专业优势，逐步开展二轮剧的发行和销售，已累计向 302 个电视台销售电视剧。最近三年，电视剧发行部数和实现收入的部数如下表：

项目	2010年度	2009 年度	2008 年度
当期新增发行部数	1	0	2
当期实现发行收入部数	16	18	17

(1) 报告期内，公司投资制作、购买、发行的电视剧清单

序号	作品名称	集数	发行许可证	拍摄时间	取得发行许可证时间	发行时间	投资比例	我方主体	共有人	取得方式
1	《闲人马大姐》	264	(广社)剧审字(2000)第001号;	1999—2000年	2000年1月5日	2000年1月	50%	光线传媒	北京亚环	协议取得
			(广社)剧审字(2000)第007号;	1999—2000年	2000年1月4日					
			(广社)剧审字(2000)第033号;	1999—2000年	2000年7月11日					
2	《男人四十跑出租》	124	(广编)剧审字(2002)第058号;	2002年	2002年7月29日	2002年7月	50%	光线传媒	北京亚环	协议取得
			(广编)剧审字(2002)第088号;	2002年	2002年10月11日					
			(广编)剧审字(2003)第009号	2002年	2003年1月27日					
3	《双人床单人房》	62	(沪)剧审字(2003)第28号	2003年	2003年9月27日	2003年9月	50%	光线传媒	北京亚环、上海同聚义德文化咨询公司	协议取得
4	《网虫日记》	20	(广社)剧审字(2001)第002号	2000年	2001年1月10日	2001年1月	50%	光线传媒	北京亚环	协议取得
5	《超人马大姐》	40	(京)剧审字(2008)第059号	2008年	2008年12月19日	2008年12月	50%	光线传媒	北京亚环	创作取得
			(京)剧审字(2008)第060号	2008年	2008年12月24日	2008年12月		光线传媒		
6	《马大姐新传》	100	(京)剧审字(2007)第024号	2006年	2007年8月14日	2007年8月	50%	光线传媒	北京亚环	创作取得
			(京)剧审字(2007)第025号	2006年	2007年8月14日					
			(京)剧审字(2007)第032号	2006年	2007年9月25日					
			(京)剧审字(2007)第038号	2006年	2007年10月10日					
			(京)剧审字(2007)第044号	2006年	2007年12月7日					
7	《老威的X计划》	101	(京)剧审字(2003)第4号	2002年	2003年1月27日	2003年1月	50%	光线传媒	北京亚环	协议取得
			(京)剧审字(2003)第13号	2002年	2003年8月20日					
			(京)剧审字(2003)第14号	2002年	2003年9月8日					
			(京)剧审字(2004)第003号	2003年	2004年2月10日					
			(京)剧审字(2004)第004号	2003年	2004年3月15日					
			(京)剧审字(2004)第005号	2003年	2004年4月23日					
8	《清明酒家》	59	(京)剧审字(2004)第006号	2003年	2004年4月29日	2004年1月	50%	光线传媒	北京亚环	创作取得
			(京)剧审字(2004)第001号	2003	2004年1月5日					

9	《巴哥正传》	80	(广编) 剧审字 (2004) 第 067 号	2004 年	2004 年 6 月 14 日	2004 年 6 月至 今	50%	上海光线	北京亚环	协议取得
			(广编) 剧审字 (2004) 第 081 号	2004 年	2004 年 7 月 13 日					
			(广编) 剧审字 (2004) 第 104 号	2004 年	2004 年 8 月 13 日					
			(广编) 剧审字 (2004) 第 119 号	2004 年	2004 年 10 月 12 日					
10	《生活甜蜜蜜》	36	(沪) 剧审字 (2003) 第 8 号	2002 年	2003 年 3 月 10 日	2003 年 3 月	50%	光线传媒	北京亚环、上海同聚义德	协议取得
			(沪) 剧审字 (2003) 第 16 号		2003 年 5 月 16 日					
			(沪) 剧审字 (2003) 第 21 号		2003 年 6 月 17 日					
11	《A 计划》	36	(川) 剧审字 (2007) 第 001 号	2006 年 10 月	2007 年 4 月 16 日	2007 年 4 月	85%	东方传奇	中国峰节目投资有限公司、香港剧王朝	创作取得
12	《都是爱情惹的祸》	24	(京) 剧审字 (2007) 第 020 号	2006 年 10 月	2007 年 7 月 2 日	2007 年 7 月	50%	东方传奇	北京峥之声影视投资有限公司	创作取得
13	《好好过日子》	21	(广剧) 剧审字 (2006) 第 111 号	2005 年	2006 年 6 月 20 日	2006 年 6 月	90%	东方传奇	福缘视线	创作取得
14	《谁怜天下慈母心》	23	(广剧) 剧审字 (2006) 第 130 号	2005 年 10 月	2006 年 9 月 22 日	2006 年 10 月	80%	东方传奇	中国峰节目投资有限公司	创作取得
15	《浴火凤凰》	40	(广剧) 剧审字 (2006) 第 068 号	2004 年	2006 年 6 月 5 日	2006 年 6 月	90%	东方传奇	慈文影视、中国峰、晶艺电影事业有限公司	创作取得
16	《张礼红的现代生活》	26	(陕) 剧审字 (2007) 第 006 号	2006 年	2007 年 3 月 28 日	2007 年 4 月	100%	东方传奇	——	创作取得
17	《祸福相依》	34	(川) 剧审字 (2008) 第 019 号	2008 年	2008 年 12 月 2 日	2008 年 12 月	100%	光线传媒	峨眉电影制片	创作取得
18	《鹰与泉》	25	(云) 剧审字 (2007) 第 009 号	2007. 9-2007. 12	2007 年 12 月 28 日	2007 年 12 月	71. 43%	光线传媒	昆明电视台	创作取得
19	《地狱天堂》	25	(陕) 剧审字 (2007) 第 002 号	2006 年	2007 年 1 月 26 日	2007 年 2 月	100%	光线传媒	西影股份、北京萨米提影视文化传媒有限公司	协议取得
20	《玫瑰玫瑰我爱你》	61	(沪) 剧审字 (2003) 第 10 号		2003 年 3 月 27 日	2003 年 3 月	50%	光线传媒	北京亚环	协议取得
			(沪) 剧审字 (2003) 第 11 号	2002 年	2003 年 4 月 9 日					
			(沪) 剧审字 (2003) 第 14 号		2003 年 4 月 24 日					
21	桂花打工记	100	(京) 剧审字 (2010) 第 016 号	2009 年	2010 年 4 月 27 日	2010 年 5 月	50%	光线传媒	北京亚环、北京丰德国际影视文化传媒有限公司	创作取得

(2) 报告期内，电视剧业务的收入情况

单位：万元

项目	2010年度	2009 年度	2008 年度
电视剧收入	888.22	1,500.39	2,814.43

2008-2010 年，电视剧销售收入逐年下降，主要是公司电视剧业务的重心开始由投资制作向以电视剧发行转移，由于受限于目前的资金实力，目前电视剧的发行主要是二轮剧的销售，电视剧销售单价较低，且远低于首轮剧的销售价格，因此，电视剧销售收入逐年下降。随着募集资金的到位，公司的电视联供网电视剧购买项目的实施，公司将进一步加大首轮剧的发行，电视剧业务相关的收入将快速上升。

(3) 报告期内主要的情景剧

① “630 剧场”协议主要内容

2002 年 11 月，光线广告（2003 年 4 月名称变更为光线传媒，为发行人前身）与北京亚环影音制作有限公司（简称“亚环”）签订《合作经营“630”剧场协议》。约定双方合作经营亚环已取得相关权益的“630 剧场”，该剧场是指北京电视台等约 80 家电视台联合举办的“630 剧场”栏目。双方各自拥有 50%的权益。公司向亚环支付 750 万元取得“630 剧场”之 50%的权益。双方共同建立独立于双方的合作账户，各自向合作账户交存 500 万元，共计 1,000 万元，作为“630 剧场”的流动资金。

② 双方权利义务关系

公司与亚环共同委派代表组成工作小组。交接日前由亚环经营“630 剧场”项目而产生的债权债务关系由亚环负责，交接日后由双方共同负责。

交接日前由北京亚环经营“630 剧场”项目而产生的债权债务由北京亚环承担，但属交接日后应由双方共同享有的收益部分如北京亚环已预售款项、汇入北京亚环的结算款等经双方核对确认后，由北京亚环以转账支票方式分次存入合作账户；自交接日起，有关“630 剧场”项目产生的债权债务由双方按 50%的比例分享或分担。

对于“630 剧场”项目中电视节目著作权，该协议约定：自交接日起，北京亚环已制作播出的《闲人马大姐》、《网虫日记》、《男人四十跑出租》的著作权以及将来由合作账户支付节目费的北京亚环制作的电视节目的著作权由双方共同

享有，双方对著作权的行使须经双方一致同意，未经另外一方同意，任何一方不得单独行使《著作权法》所赋予著作权人的权利。

双方分成方式：当期收入减去节目播出成本、正常开支以及各种相关税项后的盈余由双方按照各 50%的比例分成。根据该协议，合作期满后，由双方认可的财务人员对合作账户进行清算：（1）应收账款由双方另行签订协议书约定处置的时间和方式；（2）账户上既存余额减去应付款后的余额由双方各分得 50%。

③ 运营主体

“630”剧场目前有公司负责运营，具体包括项目的财务核算、发行合同签订等具体事宜。

④ 合作期限

根据《合作经营“630”剧场协议》，双方合作期限自协议生效之日起至双方协商同意终止协议之日止，或者至光线广告、香港浩讯有限公司与广东美视广告制作有限公司于 2002 年签署的《合作经营光环广告有限公司的协议》中约定的合营公司成立后且该公司按照该协议的约定购买“630 剧场”项目后自动终止。

需要说明的是，光线广告与香港浩讯有限公司、广东美视广告制作有限公司于 2002 年 11 月 28 日签署《合作经营光环广告有限公司协议》，拟成立光环广告有限公司（暂定名）经营“630 剧场”项目。经核查，广东美视广告制作有限公司由于未 2004 年度逾期未办理工商年检，已于 2006 年 2 月被吊销营业执照。该协议签署后，各方经友好协商决定不合作成立光环广告有限公司或其他企业或实体。

鉴于此，光线广告与北京亚环在“630 剧场”项目上的合作期限应自协议生效之日起至双方协商同意终止协议之日止。

⑤ 项目执行情况

公司与北京亚环合作“630 剧场”后，由公司具体负责运营，该项目运营情况良好，报告期内，“630 剧场”新制作的情景剧和电视剧有《超人马大姐》、《马大姐新传》和《桂花打工记》。公司将发行收入全额入账，“630 剧场”在报告期内实现的经营收入如下表：

项目	2010年度	2009 年	2008 年度
当期实现发行收入部数	7	9	8

当期实现收入（元）	1,910,550.00	3,070,220.00	4,601,000.00
占同期营业收入的比例	0.40%	0.93%	1.74%
当期利润总额（元）	310,089.52	304,270.45	73,506.42

⑥ “630”剧场合作的稳定性和持续性

“630”剧场由公司负责运营，该项目目前由双方共同拥有 1047 集情景喜剧的版权。该项目正式运营以来，经营稳定，未来公司将继续经营该项目。

5、其他业务

（1）数字付费电视

2004 年 8 月，公司与北京北广传媒数字电视有限公司（简称“北广传媒”）签订合作协议，共同推出覆盖全国的有线数字付费电视——“新娱乐频道”，北广传媒为北京广播影视集团的控股子公司，2004 年 9 月，国家广电总局批准北京广播影视集团开办“新娱乐频道”等四个付费电视频道。鼎视数字电视传媒有限公司（简称“鼎视传媒”）成立于 2005 年 8 月，为北广传媒的控股子公司，2005 年 10 月，国家广电总局批准鼎视传媒开办全国性广播电视有线数字付费频道集成运营业务。公司向鼎视传媒提供节目内容，由鼎视传媒负责将公司的节目资源集成通过数字付费电视频道向全国播出。

① 合作方式及合作内容

公司负责包括但不限于“新娱乐”频道的栏目设置、节目制作、频道包装等工作，保证为“新娱乐”频道提供至少 4 小时的首播节目；合作方北广传媒拥有频道的所有权和终审权，并负责传输和落地。公司支付频道占用费，双方共同商定和调整“新娱乐”频道市场零售价格，在市场零售收入中节目部分的收入归公司所得。双方在每年度结束后 30 天内，共同商议在不同市场运营环境下进一步合作或终止的事宜。

② 双方权利义务

A、北广传媒的权利和义务

北广传媒负责向“新娱乐”频道提供网络、播出平台以及相关技术支持，并保证“新娱乐”频道的正常播出；每月 25 日合作方向公司提供“新娱乐”频道当月销售情况的财务数据，并于下个月 25 日之前向公司结算“新娱乐”频道的实际收视费收入分成；若合作方延期履行，经公司书面催告后在宽限期内仍不履

行的，公司有权单方解除协议；合作方保证在合作期内合法取得并拥有本合作项目的运营和管理所需要的所有政府或其他部门的批准、许可、登记等文件，否则公司有权单方面解除协议；合作方负责合作过程中所有与合作项目相关的审批、许可证更新、许可展期、中报等手续事项，因合作方原因无法完成上述手续的，公司有权单方解除协议；在合作期内，合作方不能与公司以外的任何单位或个人就合作项目“新娱乐”频道的内容方面签订任何合作协议；在合作期限内，未经公司同意，合作方不得将协议之全部权利义务转移给第三方；合作方拥有“新娱乐”频道的播出权，所播出节目的编排权和内容终审权，“新娱乐”频道的品牌所有权；合作方负责“新娱乐”频道在销售过程中的定价、销售，并根据该频道节目特点决定与其他频道进行组合定价和销售(打包)或进行独立定价和销售(单选频道)；合作方拥有公司“新娱乐”频道制作的节目在有线数字付费电视的独家播映权。

B、公司的权利和义务

公司保证每天为“新娱乐”频道提供4小时以上的首播节目，负责但不限于“新娱乐”频道的栏目设置、节目制作、频道包装等工作；公司每年12月20日前向合作方支付频道占用费；公司负责“新娱乐”频道所设计内容的推广工作；未经合作方同意，公司在合作期内不得与合作方之外的任何有线数字付费电视频道的经营主体开展与“新娱乐”频道同类节目或同类频道的合作项目，亦不得将提供给合作方的节目允许其他有线数字付费电视频道播放；公司保证为“新娱乐”频道所提供节目版权的合法性，保证不侵犯他人合法权益；在合作期限内，未经合作方同意，公司不得将协议之全部权利义务转移给第三方；公司将得到“新娱乐”频道实际收视费收入中节目部分的全部收入；为“新娱乐”频道制作的节目版权、节目衍生产品的开发权及其他收入归公司享有；公司有权通过广电总局或通过双方认可的第三方核实合作方提供的节目销售情况财务数据的真实性，费用由公司承担。

③ 公司负责的具体业务

公司负责包括但不限于“新娱乐”频道的栏目设置、节目制作、频道包装等工作，保证为“新娱乐”频道提供至少4小时的首播节目。

④ 合作期限

在国家广电总局正式发文批准“新娱乐”频道开办之日自动生效，生效后有

效期为 10 年。2004 年 9 月 27 日，国家广播电影电视总局广发社字【2004】1110 号批准北京广播影视集团开办新娱乐付费电视频道。即合同有效期自 2004 年 9 月 27 日到 2014 年 9 月 26 日。合作期限届满前 6 个月，双方及时协商协议更改和续期事项。

⑤ 费用及收入的分担情况

公司按全国有线数字付费电视本地频道当年的有效用户数量向北广传媒缴纳频道占用费，占用费的标准随着频道当年的有效用户数增加而增加。由于数字付费频道的有效用户数量仍然较低，经双方协商，2007-2010 年，频道占用费为每年 30 万元。

⑥ 合作方基本情况及频道运营资质

合作协议的签订方为北京北广传媒数字电视有限公司，北广传媒是北京广播影视集团的子公司。2004 年 9 月 27 日，国家广播电影电视总局广发社字【2004】1110 号批准北京广播影视集团开办“新娱乐”付费电视频道。

北广传媒成立于 2003 年 7 月 25 日，经营范围为：许可经营项目：制作、发行动画片、电视综艺、专题片。一般经营项目：有线数字广播影视业务；付费电视频道和有线数字广播频道的经营和管理；数字电视节目的市场推广及其他信息服务；广播电视技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；广播电视信息服务；销售广播电视设备；设计、制作、代理、发布各类广告。

2005 年 10 月 26 日，国家广电总局批准鼎视数字电视传媒有限公司（简称“鼎视传媒”）开办全国性广播电视有线数字付费频道集成运营业务，经营全国性数字付费电视集成、传输和营销业务。鼎视传媒是北广传媒的控股子公司，鼎视传媒成立后，鼎视传媒作为节目集成运营商，与公司开展数字付费频道“新娱乐”频道的具体业务合作。

鼎视传媒成立于 2005 年 8 月，负责将公司的节目资源集成通过数字付费电视频道向全国播出。经营范围为：数字付费电视频道和数字广播频道的集成、播出、传输、经营和管理；数字广播影视业务；法律、行政法规、国务院决定禁止的，不得经营；法律、行政法规、国务院决定规定应经许可的，经审批机关批准并经工商行政管理机关登记注册后方可经营；法律、行政法规、国务院决定未规定许可的，自主选择经营项目开展经营活动。

⑦ 频道运营方式

有线数字付费频道的运营模式一般是由节目供应商提供节目、内容运营商进行节目的集成、有线网络运营商负责节目向观众推广三者相结合的方式。鼎视传媒作为四大数字付费电视集成运营商之一，与各地有线网络运营商的合作方式分为节目卖断和用户付费分账两种方式。与有线网络运营商和鼎视传媒的合作模式相对应，公司也采取定额收费和分账两种方式从鼎视传媒取得收入。

节目卖断的方式是指运营商将节目打包卖断给地方有线网络运营商，由其独立进行节目在本地区的营销拓展。用户付费分账方式是指有线网络运营商、内容提供商以及集成运营商三者根据节目收视费收入按照约定比例进行分成。

在分账式销售方式中，主要采取三种方式进行节目营销，第一是打包销售，即“鼎视多”节目包；第二是单选销售，“鼎视单选频道”；第三是“鼎视自选套餐”。

⑧ 付费用户数量

截至 2010 年 6 月底，全国覆盖“新娱乐”频道机顶盒的用户数达到 4,330 万户，其中，付费的地区机顶盒用户数达到 1,800 万户，根据“新娱乐”频道的分账额和鼎视包的定价进行估计，约有 5%的用户付费收看新娱乐频道。

新娱乐频道 2008-2010 年用户数明细表

单位：万户

时间	覆盖新娱乐频道机顶盒用户数	其中实施收费地区的机顶盒用户数	新娱乐频道付费用户数
2008 年末	2,697	1,255	62.75
2009 年末	3,880	1,700	85
2010 年 6 月底	4,330	1,800	90

⑨ 经营效果及经营业绩

2007 年公司从“新娱乐频道”分得的收入为 216,551.00 元。2008 年开始，由于该频道实际有效用户数较少，收视状况不理想，鼎视传媒未向公司支付公司应分得的收视费，公司也未确认收入。

⑩ 运营过程中遇到的困难及持续发展的能力

目前，由于数字付费电视内容还缺乏足够的吸引力、数字付费电视诸多功能开发的滞后，数字付费电视自身竞争力较弱，付费节目在专业化、差异化方面并不突出。我国一般的地区都有 50 个左右的频道可以免费收看，盗版内容较多，用户可以以较低的价格收看比数字付费电视更丰富的内容，观众的付费收视习惯

尚未养成，用户付费意愿不足，付费频道收入总额仍然较少。

从数字付费电视发展的历程来看，自 2004 年付费电视开办以来，数字付费频道用户快速发展，随着付费点播消费习惯的逐步培养，付费电视的收入快速增长。付费电视的收入从 2006 年的 5.23 亿元增长到 2008 年 14.22 亿元，年复合增长率高达 64.9%，付费电视未来成长空间巨大。

随着相关引导政策的出台，付费频道盈利模式逐步成熟，对节目制作机构的专业化需求将快速增长，也为内容提供商提供了更大的市场需求。目前，付费频道一般没有贴片广告，但是允许节目带冠名广告和植入式广告播出，提高了节目的广告价值。

目前，公司是将“新娱乐”频道作为向广告客户营销传统电视频道节目广告的附送价值，为客户的广告提供更广阔的营销渠道。

（2）易视网

① E 视网基本情况

E 视网由发行人全资子公司北京光线易视网络科技有限公司投资并运营，是公司对外官方网站，主要承担光线内容聚合平台和新媒体服务平台两大功用。作为光线内容聚合平台，E 视网将公司旗下电视栏目、活动、艺人等相关资讯进行整合，并与光线影业合作进行电影内容的推广，成为拥有独有版权内容的网站，进而达到提升“光线”品牌知名度，对外宣传节目，提升公司品牌形象的作用；作为新媒体服务平台，E 视网从事互动增值业务和整合营销业务。

② 报告期内业务模式演变及收入情况

报告期初，光线易视拥有 SP 全网牌照，主要业务为增值电信业务，通过用户以短信、语音等形式参与网站互动活动，获得移动运营商收入分成，或作为手机网站的内容提供商获得分成收入。2008 年后由于 SP 行业环境恶化，光线易视逐步缩减 SP 业务，开始向整合营销新媒体服务平台侧重。E 视网作为公司官网及新媒体视频播放渠道，通过为发行人制作的节目、活动等建立专区提供互动宣传和视频点播等方式，为发行人广告客户提供增值服务。

2008 年—2010 年，光线易视的收入主要来自于增值电信业务，分别为 1,328,186.56 元、868,191.64 元和 52,010.99 元，增值电信业务缩减明显，因此光线易视不再续办增值电信业务经营许可证对发行人经营影响不大。

③ E 视网的影业频道宣传光线影业及其发行的电影的原因

公司子公司光线影业从事国产影片制作发行业务。E视网在网站的相关栏目下宣传其发行的电影，主要是由于光线影业作为电影发行商在影片发行时需要对电影进行大量的宣传推广活动，在其与光线传媒签订的《服务协议》中，光线传媒为光线影业发行的影片提供有偿宣传服务，在E视网上以文字及图片形式为其进行影片宣传是公司设计的影片宣传服务的一部分。因此，在E视网的影业频道宣传光线影业的影片属于公司正常业务范围。

2009年3月光线影业股权由发行人转至光线控股，2009年3月1日，发行人和光线影业签订协议，自2009年3月1日至2012年12月31日，发行人为光线影业提供影片宣传服务，每部电影收取人民币15万元的宣传服务费，该定价参照发行人曾为其他非关联第三方提供同类宣传服务的影片《文雀》、《双食记》等的价格及行业内同类宣传服务的市场价格，以平均市价为基础确定。宣传的方式包括电视广告预告片、组织影片宣传活动及E视网发布影片相关文字及图片等，E视网作为发行人的品牌宣传平台，其在网站上对光线影业发行电影的文字、图片形式宣传包含在光线传媒与光线影业签订的协议中。2009年度、2010年分别提供6部、7部影片的服务，收费分别为90万、105万元。E视网为光线影业所作宣传的服务费用由光线传媒统一收取。整体服务定价方式以市价为基础，定价公允。

2010年11月，光线传媒收购光线控股持有的光线影业全部股权，至此，光线影业成为公司的全资子公司。在编制2008-2010年申报财务报告时，根据同一控制下合并的相关准则，上述交易已经合并抵消。

（3）艺人经纪业务

① 艺人经纪业务的具体情况

发行人艺人经纪业务尚处于起步阶段，主要是根据发行人自身业务需要签订相关艺人，签约的艺人以主持人为主。2008年-2010年，发行人签约艺人分别为15位、14位和16位。

随着发行人经纪业务的发展，主要艺人开始有对外演出的机会，收入逐年上升。2008年、2009年和2010年，发行人艺人经纪业务收入分别为25.03万元、44.27万元和127.31万元。

报告期内，发行人艺人经纪业务占营业收入的比例仅为0.1%，对公司经营业绩影响有限，不存在依赖。

② 艺人经纪协议对双方权利义务的规定

协议中就艺人代理的合作范围、代理排他性、发行人为艺人提供的服务事项、艺人须遵守事项和代理佣金收取等条款作出规定。具体如下：

A、代理合作内容

艺人经纪协议中的代理合作范围通常包括：各类主持活动；电视、电影；歌唱、演唱会、舞台剧、话剧、配音；录音或音像制作；各类电视节目或者舞台表演；各类广告、代言、商业性演出；及各式各样互联网的娱乐活动。

B、代理独家性（排他性）

公司与艺人之间签署的基本为独家代理合约。

C、经纪服务内容

公司根据代理合作范围内所涉及到的各项内容为艺人提供经纪服务，一般包括艺人的形象策划及包装、个人发展规划、对外合作、谈判签约等。

D、违约责任条款

代理合同中的违约责任条款通常包括：在合同期内，如因艺人个人因素导致公司与第三者造成违约情形，则艺人应负担违约赔偿责任；在合同期内，艺人不得未经公司允许从事主持、演艺或其他商业活动，否则艺人擅自从事该活动的所有收入归公司所有，并赔偿公司由此受到的一切损失。

E、签约期限

公司与艺人签订的《艺人经纪合同》的期限 80%以上为八年。

③ 发行人与艺人的关系

发行人作为国内最大的民营娱乐内容制作及运营商之一，制作和发行的节目覆盖全国 307 个电视频道，每日首播 1200 余频次，能够给艺人提供较多的出镜机会，为艺人创造良好的发展平台，这些构成了发行人吸引和维持重要签约艺人的主要竞争优势。

实际操作过程中，发行人一般选择符合业务发展需要同时具备发展潜力的艺人签署艺人经纪合同。因此，由于发行人强大的资源优势，签约艺人一般对发行人具有较强的依赖性。

同时，发行人节目制作和发行的优势主要体现在创意、策划、执行、广泛的传播渠道及强大的营销能力等一系列环节，不存在对某些重要签约艺人依赖的情况。

行人艺人经纪业务尚处于起步阶段，同时鉴于发行人整体的资源优势，正常

运作及持续发展发挥对重要签约艺人不存在依赖的情况。

5、主要客户情况

报告期内，本公司前五名客户合计销售额占营业收入的比例逐年下降。前五名客户的销售情况如下：

年度	前五大客户合计销售额	
	金额（元）	占比（%）
2010 年度	174,682,125.15	36.42%
2009 年度	167,893,734.49	43.58%
2008 年度	127,220,889.77	48.13%

分产品的前五大客户分别说明如下：

（1）电视栏目

报告期内，电视栏目前五大客户主要为智威汤逊-中乔广告有限公司、广东凯络广告有限公司等与公司具有长期合作往来的大型 4A 广告公司以及蒙牛等知名的快速消费品类企业，例如 2008 年、2009 年及 2010 年，前五大客户的销售收入占营业总收入的比重分别为 46.61%、30.57%和 28.11%。前五大客户占销售收入的比重较大，主要原因是 4A 广告公司一般根据众多广告客户的需求而集中采购电视广告，以及发行人为大型直接广告客户提供多栏目、多渠道、多种形式的整合营销方案，一般签订一揽子广告营销合同，导致相应的广告销售金额提升所致。报告期内，前五大客户广告收入占比逐年下降，主要是由于公司逐步加大了中小广告客户的开拓。

（2）演艺活动

2008 年、2009 年及 2010 年，公司演艺活动收入处于快速扩张期，前五大客户占销售收入的比例分别为 8.62%、18.20%和 8.18%。2009 年前五大客户销售收入占比较大，主要是由于单场次活动承办费上升，以及公司根据客户对品牌宣传的需求而为其提供多种演艺活动服务所致，如为内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司举行了蒙牛音乐风云榜颁奖盛典和蒙牛酸酸乳巡回演唱会，为真维斯服饰（中国）有限公司惠州真维斯分公司举行了真维斯慈善歌会、真维斯杯服装设计大赛和真维斯娱乐大典等。

（3）影视剧

报告期内，影视剧业务前五大客户主要为天津电视台、四川电视台等各大电视台和中影星美、万达院线等院线公司，2008 年、2009 年及 2010 年，前五大客

户占销售收入的比重分别为 6.37%、10.74%和 16.00%，比重逐年上升，主要是由于最近两年公司的电影业务快速发展所致，电影发行部数由 2008 年的 5 部增加到 2009 年的 8 部和 2009 年的 7 部，由代理发行逐步增加投资比例，特别是投资制作了《精武风云》等中大型制作的影片，影片票房分账收入由 2008 年的 2,611.41 万元上升到 2010 年的 12,337.08 万元。

综上，报告期内，公司整体的前五大客户销售额占销售总额的比重逐年下降，主要是由于公司节目广告收入和电影票房收入快速上升，同时，营业收入的主要来源广告收入的客户数量和种类也在快速增加，除了影片票房收入之外的音像版权销售等衍生收入也快速增加所致。不存在向单个客户销售比例超过销售总额 50%的情况。

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其关联方或持有公司 5%以上股份的股东与上述客户的关联关系如下：

年度	关联销售客户	销售金额（元）	关联关系情况（持股）
2010 年度	无	-	无
2009 年度	无	-	无
2008 年度	无	-	无

经核查，保荐机构认为：公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东与上述客户中不存在任何股权关系。

（七）主要供应情况

1、原材料成本及供应情况

（1）电视栏目

由于公司电视栏目业务的特点，公司电视栏目的成本主要为电视节目摄制过程中所发生的各项劳务支出和购买电视栏目广告时段的支出。

电视栏目录制过程中所发生的各项劳务支出涵盖的范围较广，包括聘请专业节目策划人员、采编人员、主持人所发生的劳务支出；聘请节目嘉宾所发生的劳务支出；聘请从事制景、摄影、服装、美工等摄制工作的专业人员所发生的劳务支出；聘请从事节目后期制作的专业人员所发生的劳务支出等。

由于电视节目主要依靠广告收入的特殊盈利模式，公司一部分电视栏目采取购买栏目部分广告时段，进行节目时段运营的方式。栏目广告时段支出构成电视栏目成本的重要组成部分之一。

此外，节目成本还包括设备场地租赁费、节目存储磁带费和节目传输费等。节目制作的主要设备价格高，公司目前主要采取租赁的方式。节目录制主要在办公场所的演播厅进行，2006 年，公司与业主北京航星机器制造公司签订了为期 15 年的租赁协议，确保了录制场所的稳定。节目存储目前是磁带存储和数字存储并行，节目传输主要有磁带传输和卫星传输两种方式。募集资金项目节目采编数字化改造项目实施后，将实现数字化制作、存储和传输。

节目制作所需的物质材料市场供应充足，物质原材料的供应价格市场程度较高，可控性和可预测性较强，不存在对原材料的依赖。由于电视节目制作属于创意产品，节目的核心竞争力主要取决于节目策划创作人员和主持人，经过十年的积累，公司积聚了大量娱乐节目策划创作人员和高素质的主持人队伍，并建立了与节目收视率挂钩的薪酬激励制度，保持了节目创作核心团队的稳定。

（2）演艺活动

演艺活动的主要成本包括嘉宾劳务费、工作人员差旅费以及节目现场录制的制作费等。公司以娱乐节目为主的节目特点使得公司在影视娱乐行业积累了丰富的艺人资源，同时，演艺活动一般是在电视台播出的“线上节目”，具有广泛的覆盖面和较强的短期影响力，加之公司专业的活动策划和包装能力，使得公司在举办演艺活动方面具有天然的优势，保持了活动的稳定性和成本的可控性。

（3）电影和电视剧剧

影视剧的原材料主要为剧本。由于公司业务特点，影视剧的主营业务成本主要为摄制过程中所发生的各项劳务支出，其中因创作和采购剧本而发生的支出相对较少，因此原材料成本在主营业务成本中所占比例偏低，对主营业务成本影响小。

公司投拍的影视剧的成本主要为影视摄制过程中所发生的各项劳务支出，此“劳务支出”涵盖的范围较广，包括聘请专业剧本创作人员创作剧本所发生的劳务支出；聘请演员和导演等专业人员所发生的劳务支出（计入演职员劳务费）；聘请从事制景、摄影、服装、美工等拍摄工作的专业人员所发生的劳务支出（计入制作费用）；聘请从事影视剧后期制作的专业人员所发生的劳务支出等。其中，演职员劳务费和制作费用两项合计约占主营业务成本的六成，构成主营业务成本的主体。制作费用又主要由制景费用、摄影费用、服装费用、美工费用等组成。

剧本创作在我国还处于发展初期，远未形成产业规模。目前我国剧本创作从

业者以作家为主，不少导演也能提供剧本创作服务。由于我国电视剧市场资金缺乏，因此能够获得投资并被拍摄为电视剧的剧本很少，这直接导致了优秀剧本在创作出来后就被束之高阁。因此，在这样的市场环境下，公司原材料的供应价格及数量的可控性较强，不存在对剧本供应方的依赖。

2、采购供应情况

公司节目的采购业务主要包括向部分电视台购买电视栏目的广告时段；支付节目的卫星传输费以及购买磁带等存储材料的支出。公司向前五名供应商采购的金额基本保持稳定，具体如下表：

年度	前五大供应商合计采购额	
	金额（元）	占比（%）
2010 年度	83,797,508.00	28.83
2009 年度	73,891,006.00	30.62
2008 年度	73,257,349.36	38.05

公司影视剧发行业务的采购主要是向外部制片方支付一定费用，获取发行权。公司发行的电影中有一部分是向外部制片方购买其制作完毕的影片，目前，我国年产故事片 500 余部，大约只有三分之一进入电影院线公映，大量影片无法进入公映，作为独立的电影发行商，可供挖掘的影片资源较多。

公司董事、监事、高级管理人员，及其控制的公司或持有光线传媒 5%以上股份的股东与上述客户无关联关系。

（八）公司产品质量控制情况

1、质量控制标准

节目的质量包括两个方面，一是内容合规控制和质量标准控制。在内容合规方面，电视台拥有节目播出的审核权，公司通过跟电视台的沟通，及时获取国家关于节目内容审核方面的信息，公司十余年的节目制作过程中，与各级电视台建立了良好的合作关系，能够及时了解内容审核方面的重点和基本原则。在节目质量控制方面，公司设立了包括编辑审查、制片人审查和节目总编辑审查的三级审查制度。严格执行节目制作标准。报告期内，公司没有出现由于内容导向方面的问题而受到主管部门处分的情形。在节目质量标准方面，包括画面、声音方面均严格执行国家相关技术标准，公司内部各个制作环节、各个岗位均制订了完善的与薪酬激励直接挂钩的质量控制标准。报告期内，没有出现重大质量事故。

公司的电影业务以发行为主，逐步开始参与投资和制作。电影业务严格按照《电影管理条例》、《电影基本（梗概）备案、电影片管理规定》、《电影数字化发展纲要》、《广播电视管理条例》等法规政策及《电影发行拷贝技术质量规范》等广播电影电视行业标准开展生产经营活动。

2、质量控制措施

（1）电视节目的质量控制措施

①三级审查制度

三级审查制度是指包括编辑审查、制片人审查和节目总编辑审查在内的三级审查制度。

②与薪酬挂钩的、奖惩分明的岗位职能制度

公司制订了与岗位职责挂钩的薪酬激励制度，例如节目制作部门的薪酬与节目收视率挂钩、节目营销中心的收入与广告收入挂钩等，充分调动了节目策划人员、广告营销人员的积极性。将节目制作的录制组、后期组、资料组、配音组、采编站等一系列后期运营资源重新整合梳理，成立综合运营服务部，统一规范流程化作业标准，细化岗位职责，全面提高节目制作的工业化、标准化程度；同时，将各岗位职责与激励制度相结合，形成卓有成效的激励机制。

（2）电影的质量控制措施

公司在投资、制作过程中对产品质量实行事前、事中、事后管理。每部作品在筹备期间和投资决策之前一定要经过充分的孕育，对项目定位、拟聘用的主创人员（导演、主演等）、资金需求及融资安排、制作及发行计划、预计票房收入、社会影响等方面做出详尽的计划；拍摄现场由导演和制片主任分别负责艺术创作和行政管理；公司制片人及时对项目进展进行监督，以便及时发现问题并作出适当的处理。

在投资决策阶段，公司建立了专业的影片投资决策委员会，对影片投资进行民主表决。在影视作品的摄制过程中，公司建立了三级审核制度，质量控制部为第一级审核，制片人、导演、监制为第二级审核，投资决策委员会为第三级审核。三级审核制度较好地保证了公司影视剧作品的质量。

3、质量纠纷处理

本公司通过各项管理制度和具体措施严格控制产品质量，不断提高作品的艺术性和观赏性，以确保客户满意。自成立至今，本公司未发生因产品质量问题而

导致重大纠纷、诉讼或仲裁的情形。

（九）公司安全生产情况

1、安全生产制度

公司所从事的电视节目业务和影视剧业务不属于高危行业，在大多数电视栏目的录制、演艺活动的组织以及影视剧的拍摄、发行方面，基本不会存在安全事故的风险。但在部分演艺活动的组织以及电视剧的拍摄过程中，对活动的组织管理能力、安全保障措施等方面会有较高的要求。另外，在节目的录制过程中，磁带、胶片等素材弥足珍贵，大型道具、演播设备等器材价格昂贵。如果在生产过程中发生物料、录制设备的毁损、丢失，对公司一方面是一种财物损失，另一方面还会影响到摄制的正常进行或造成返工。

为此，公司高度重视安全生产的问题，针对节目录制的流程，公司制定了一系列设备维护、定期检修制度，拍摄管理制度、机房演播厅管理制度等，确保节目生产过程的安全高效。例如公司制订了《前期拍摄管理制度》、《资料出入库管理制度》、《传统专业设备维修、保养与检测》、《非编网络机房的维护及检修》、《非线机房管理制度》、《对编机房使用规定》、《演播室技术制作设备定期维护保养制度》等。各部节目总监是各节目的录制过程中安全拍摄的第一责任人，部门负责人总体负责本部门的安全生产工作。

各节目中心指定并配备专（兼）职安全生产管理人员，没有指定或配备安全生产管理人员的，节目总监兼任。安全生产管理人员负责协助贯彻执行劳动保护法规和安全生产管理制度，处理本节目采访、录制过程中的安全生产日常事务和安全检查监督工作。

如果发生安全生产事故，根据事故的等级，对部门负责人、节目总监和节目主编给予扣发不同金额的工资和奖金的处罚，并追究相关人员的责任。

电影业务方面，公司制定了严格的《剧组安全管理办法》，实行执行制片人总负责制。各部电影的剧组负责人是各部电影拍摄过程中安全拍摄的第一责任人，执行制片人对各自管理的电影的安全拍摄工作全面负责。

各剧组、摄制组应当指定并配备专（兼）职安全生产管理人员，没有指定或配备安全生产管理人员的，执行制片人应当兼任。安全生产管理人员负责协助贯彻执行劳动保护法规和安全生产管理制度，处理本剧组、摄制组安全生产的日常

事务和安全生产检查监督工作。

2、安全生产事故

报告期内，公司未发生任何安全生产事故。

（十）公司环保情况

本公司现有业务不属于重污染行业，公司经营符合环保要求，公司严格按照国家及地方的有关环保标准和规定执行。北京市东城区环境保护局对公司本次申请公开发行及上市进行了环保核查，并出具了专门的环保证明，指出本公司在经营过程中能遵守国家环保方面的法律、行政法规及规范性文件，不存在因违反环保法律、法规受到处罚的情形；本次公开发行募集资金投资项目符合国家产业政策和有关环境保护的要求。

五、公司的固定资产与无形资产

（一）主要固定资产情况

1、主要经营性房产

截至 2010 年 12 月 31 日，公司不拥有房屋产权，公司经营所用房产均为租赁而来，且使用状况良好。公司所租赁的房产情况如下：

使用者	房产编号	出租方名称	房屋建筑物坐落	用途	年租金	面积	租赁期间
光线传媒	东全字第 00629 号	北京航星机器制造公司	北京市东城区和平里东街 11 号院内研发楼 2 层	办公	515 万元	5,011 m ²	2006 年 1 月 15 日起至 2021 年 1 月 14 日止
光线传媒	京房权证东国自字第 B03356 号	中国如意技贸中心	北京市东城区方家胡同 19 号 340 房间	办公	5,000 元	29 m ²	2011 年 4 月 11 日起至 2012 年 4 月 10 日止
上海光线电视	沪房地长字 2006 第 004694 号	上海中冠置业发展有限公司	上海市长宁区江苏北路 125 号华联创意广场 A 幢	办公	426,763.20 元	407.99 m ²	2007 年 6 月 1 日起至 2012 年 5 月 31 日止
东阳东方传奇传媒有限公司	东房横店字第 004074 号	横店集团控股有限公司	横店影视产业实验区 C2-031	办公	19,200 元	44.8 m ²	2011 年 6 月 11 日至 2012 年 6 月 10 日
光线传媒广州分公司	粤房地证字第 C5218825 号	上海立人投资管理有限公司	天河区体育西路 111 号 18 楼 D2 单元	办公	115,440 元	139.40 m ²	2009 年 8 月 16 日至 2011 年 8 月 15 日
聚合广告	沪房地闸字第 000805 号	上海市北科技创业有限公司	上海秣陵路 50 号 402-5	办公	20,400 元	35.2 m ²	2009 年 1 月 1 日至 2012 年 12 月 31 日
上海光线电视	沪房发黄字第 00104 号	潍坊新村街道办事处	上海浦东潍坊六村 627 号 330 室	办公	12,000 元	25 m ²	2011 年 1 月 1 日至 2013 年 12 月 31 日

上海光线电视就其租赁上海市浦东新区潍坊六村的房屋尚未取得该房屋所有权人上海市房屋管理局的书面同意。

2、主要生产设备

截至 2010 年 12 月 31 日，公司固定资产明细情况如下：

单位：元，%

项目	原值	累计折旧	净值	财务成新率
电子设备	34,397,683.97	20,631,981.22	13,765,702.75	40.02%
运输工具	5,651,214.00	3,777,266.42	1,873,947.58	33.16%
其他设备	1,152,709.10	1,040,023.11	112,685.99	9.78%
固定资产合计	41,201,607.07	25,449,270.75	15,752,336.32	38.23%

(二) 无形资产情况

1、土地使用权

截至 2010 年 12 月 31 日，公司无土地使用权。

2、商标权

公司及其控股子公司合法拥有以下注册商标：

序号	注册商标	注册号	分类号	权利期限	权利人
1	英事达	3445200	41	自 2004 年 6 月 21 日 至 2014 年 6 月 20 日	发行人
2	英事达	3445201	38	自 2004 年 10 月 14 日 至 2014 年 10 月 13 日	发行人
3	英事达	3445202	35	自 2004 年 8 月 21 日 至 2014 年 8 月 20 日	发行人
4	摩登时代	3651634	16	自 2005 年 7 月 14 日 至 2015 年 7 月 13 日	发行人
5	摩登时代	3651635	9	自 2005 年 2 月 28 日 至 2015 年 2 月 27 日	发行人
6	体育也娱乐	3651636	43	自 2005 年 12 月 14 日 至 2015 年 12 月 13 日	发行人
7	体育也娱乐	3651637	42	自 2006 年 2 月 7 日 至 2016 年 2 月 6 日	发行人
8	体育也娱乐	3651638	41	自 2005 年 8 月 14 日 至 2015 年 8 月 13 日	发行人
9	体育也娱乐	3651639	40	自 2005 年 6 月 21 日 至 2015 年 6 月 20 日	发行人
10	体育也娱乐	3651641	35	自 2005 年 6 月 21 日 至 2015 年 6 月 20 日	发行人
11	体育也娱乐	3651642	16	自 2005 年 7 月 14 日 至 2015 年 7 月 13 日	发行人
12	体育也娱乐	3651643	9	自 2005 年 2 月 28 日 至 2015 年 2 月 27 日	发行人
13		3651644	45	自 2005 年 7 月 21 日 至 2015 年 7 月 20 日	发行人

14		3651645	44	自 2005 年 11 月 14 日 至 2015 年 11 月 13 日	发行人
15		3651646	43	自 2005 年 2 月 7 日 至 2015 年 2 月 6 日	发行人
16		3651647	37	自 2005 年 10 月 28 日 至 2015 年 10 月 27 日	发行人
17		3651648	34	自 2005 年 2 月 7 日 至 2015 年 2 月 6 日	发行人
18		3651649	33	自 2005 年 3 月 21 日 至 2015 年 3 月 20 日	发行人
19		3651650	31	自 2005 年 2 月 7 日 至 2015 年 2 月 6 日	发行人
20		3651651	27	自 2005 年 12 月 21 日 至 2015 年 12 月 20 日	发行人
21	健康宝典	3652554	35	自 2005 年 9 月 14 日 至 2015 年 9 月 13 日	发行人
22	健康宝典	3652556	16	自 2005 年 7 月 14 日 至 2015 年 7 月 13 日	发行人
23	健康宝典	3652557	9	自 2005 年 2 月 28 日 至 2015 年 2 月 27 日	发行人
24	体育中心	3652565	16	自 2006 年 2 月 7 日 至 2016 年 2 月 6 日	发行人
25	名利场	3652580	16	自 2008 年 4 月 28 日 至 2018 年 4 月 27 日	发行人
26	名利场	3652581	9	自 2005 年 2 月 28 日 至 2015 年 2 月 27 日	发行人
27	娱乐中心	3652582	16	自 2006 年 2 月 7 日 至 2016 年 2 月 6 日	发行人
28	时尚中心	3652590	16	自 2006 年 2 月 7 日 至 2016 年 2 月 6 日	发行人
29	音乐中心	3652598	16	自 2006 年 2 月 7 日 至 2016 年 2 月 6 日	发行人
30	我们就是娱乐界	3652602	41	自 2005 年 8 月 14 日 至 2015 年 8 月 13 日	发行人
31	光线	3652754	19	自 2005 年 12 月 14 日 至 2015 年 12 月 13 日	发行人
32	光线	3652756	13	自 2005 年 4 月 7 日 至 2015 年 4 月 6 日	发行人
33	光线	3652757	12	自 2005 年 4 月 28 日 至 2015 年 4 月 27 日	发行人
34	光线	3652759	10	自 2005 年 4 月 21 日 至 2015 年 4 月 20 日	发行人
35	光线	3652760	8	自 2005 年 3 月 28 日 至 2015 年 3 月 27 日	发行人
36	光线	3652761	7	自 2006 年 2 月 7 日 至 2016 年 2 月 6 日	发行人

37	光线	3652762	6	自 2005 年 2 月 28 日 至 2015 年 2 月 27 日	发行人
38	光线	3652763	5	自 2006 年 1 月 21 日 至 2016 年 1 月 20 日	发行人
39	光线	3652764	4	自 2005 年 3 月 28 日 至 2015 年 3 月 27 日	发行人
40	光线	3652765	1	自 2005 年 5 月 21 日 至 2015 年 5 月 20 日	发行人
41	梦工场	3652766	43	自 2006 年 1 月 21 日 至 2016 年 1 月 20 日	发行人
42	梦工场	3652767	40	自 2005 年 8 月 14 日 至 2015 年 8 月 13 日	发行人
43	明星	3652771	40	自 2005 年 7 月 7 日 至 2015 年 7 月 6 日	发行人
44	明星	3652772	38	自 2006 年 7 月 14 日 至 2016 年 7 月 13 日	发行人
45	明星	3652773	28	自 2006 年 1 月 7 日 至 2016 年 1 月 6 日	发行人
46	明星	3652774	16	自 2005 年 7 月 14 日 至 2015 年 7 月 13 日	发行人
47	BigStar	3652778	40	自 2005 年 7 月 7 日 至 2015 年 7 月 6 日	发行人
48	BigStar	3652780	35	自 2005 年 7 月 7 日 至 2015 年 7 月 6 日	发行人
49	BigStar	3652781	28	自 2005 年 12 月 21 日 至 2015 年 12 月 20 日	发行人
50	BigStar	3652782	16	自 2005 年 7 月 14 日 至 2015 年 7 月 13 日	发行人
51	风云榜	3652783	43	自 2005 年 11 月 21 日 至 2015 年 11 月 20 日	发行人
52	风云榜	3652784	42	自 2005 年 11 月 21 日 至 2015 年 11 月 20 日	发行人
53	风云榜	3652785	40	自 2005 年 9 月 28 日 至 2015 年 9 月 27 日	发行人
54	风云榜	3652786	38	自 2005 年 9 月 28 日 至 2015 年 9 月 27 日	发行人
55	风云榜	3652787	35	自 2005 年 9 月 28 日 至 2015 年 9 月 27 日	发行人
56	风云榜	3652788	28	自 2006 年 1 月 7 日 至 2016 年 1 月 6 日	发行人
57	风云榜	3652789	16	自 2005 年 7 月 14 日 至 2015 年 7 月 13 日	发行人
58	风云榜	3652791	3	自 2005 年 10 月 7 日 至 2015 年 10 月 6 日	发行人
59	娱乐现场	3652794	40	自 2005 年 7 月 28 日 至 2015 年 7 月 27 日	发行人

60	娱乐现场	3652795	35	自 2005 年 7 月 28 日 至 2015 年 7 月 27 日	发行人
61	娱乐现场	3652796	28	自 2006 年 6 月 28 日 至 2016 年 6 月 27 日	发行人
62	娱乐现场	3652797	16	自 2005 年 7 月 14 日 至 2015 年 7 月 13 日	发行人
63	娱乐现场	3652798	9	自 2005 年 2 月 28 日 至 2015 年 2 月 27 日	发行人
64	健康宝典	3652801	41	自 2005 年 9 月 14 日 至 2015 年 9 月 13 日	发行人
65	健康宝典	3652802	40	自 2005 年 9 月 14 日 至 2015 年 9 月 13 日	发行人
66		3652825	22	自 2005 年 12 月 7 日 至 2015 年 12 月 6 日	发行人
67		3652826	20	自 2005 年 9 月 14 日 至 2015 年 9 月 13 日	发行人
68		3652827	19	自 2005 年 9 月 28 日 至 2015 年 9 月 27 日	发行人
69		3652828	17	自 2005 年 7 月 7 日 至 2015 年 7 月 6 日	发行人
70		3652829	12	自 2005 年 4 月 28 日 至 2015 年 4 月 27 日	发行人
71		3652830	11	自 2005 年 6 月 7 日 至 2015 年 6 月 6 日	发行人
72		3652831	10	自 2005 年 4 月 21 日 至 2015 年 4 月 20 日	发行人
73		3652832	8	自 2005 年 3 月 28 日 至 2015 年 3 月 27 日	发行人
74		3652833	7	自 2005 年 12 月 14 日 至 2015 年 12 月 13 日	发行人
75		3652834	6	自 2005 年 2 月 28 日 至 2015 年 2 月 27 日	发行人
76		3652835	5	自 2005 年 11 月 21 日 至 2015 年 11 月 20 日	发行人
77		3652836	4	自 2005 年 4 月 14 日 至 2015 年 4 月 13 日	发行人
78		3652837	2	自 2005 年 10 月 21 日 至 2015 年 10 月 20 日	发行人
79		3652838	1	自 2005 年 5 月 21 日 至 2015 年 5 月 20 日	发行人
80	光线	3652839	45	自 2005 年 7 月 21 日 至 2015 年 7 月 20 日	发行人
81	光线	3652840	44	自 2005 年 9 月 14 日 至 2015 年 9 月 13 日	发行人
82	光线	3652841	43	自 2005 年 11 月 21 日 至 2015 年 11 月 20 日	发行人
83	光线	3652842	42	自 2005 年 11 月 21 日 至 2015 年 11 月 20 日	发行人

84	光线	3652843	41	自 2005 年 8 月 14 日 至 2015 年 8 月 13 日	发行人
85	光线	3652844	37	自 2005 年 10 月 28 日 至 2015 年 10 月 27 日	发行人
86	光线	3652845	35	自 2005 年 8 月 14 日 至 2015 年 8 月 13 日	发行人
87	光线	3652846	34	自 2005 年 2 月 7 日 至 2015 年 2 月 6 日	发行人
88	光线	3652847	33	自 2005 年 3 月 21 日 至 2015 年 3 月 20 日	发行人
89	光线	3652848	31	自 2005 年 2 月 7 日 至 2015 年 2 月 6 日	发行人
90	光线	3652849	27	自 2006 年 2 月 7 日 至 2016 年 2 月 6 日	发行人
91	光线	3652850	26	自 2005 年 12 月 7 日 至 2015 年 12 月 6 日	发行人
92	光线	3652851	23	自 2005 年 12 月 28 日 至 2015 年 12 月 27 日	发行人
93	光线	3652853	20	自 2005 年 11 月 14 日 至 2015 年 11 月 13 日	发行人
94	我们就是娱乐界	3652856	16	自 2006 年 2 月 7 日 至 2016 年 2 月 6 日	发行人
95	我们就是娱乐界	3652857	9	自 2005 年 3 月 7 日 至 2015 年 3 月 6 日	发行人
96	我们了解娱乐界	3652860	41	自 2005 年 11 月 14 日 至 2015 年 11 月 13 日	发行人
97	我们了解娱乐界	3652864	16	自 2006 年 2 月 7 日 至 2016 年 2 月 6 日	发行人
98	我们了解娱乐界	3652865	9	自 2005 年 3 月 7 日 至 2015 年 3 月 6 日	发行人
99	娱乐界	3652872	16	自 2006 年 4 月 14 日 至 2016 年 4 月 13 日	发行人
100	广告也娱乐	3652880	16	自 2005 年 7 月 14 日 至 2015 年 7 月 13 日	发行人
101	广告也娱乐	3652881	9	自 2005 年 3 月 7 日 至 2015 年 3 月 6 日	发行人
102	E 视	3652882	43	自 2005 年 11 月 21 日 至 2015 年 11 月 20 日	发行人
103	E 视	3652883	42	自 2005 年 11 月 21 日 至 2015 年 11 月 20 日	发行人
104	E 视	3652884	41	自 2008 年 4 月 28 日 至 2018 年 4 月 27 日	发行人
105	E 视	3652885	40	自 2005 年 7 月 7 日 至 2015 年 7 月 6 日	发行人
106	E 视	3652886	38	自 2006 年 8 月 14 日 至 2016 年 8 月 13 日	发行人
107	E 视	3652887	35	自 2005 年 7 月 7 日 至 2015 年 7 月 6 日	发行人

108	E 视	3652888	16	自 2005 年 7 月 14 日 至 2015 年 7 月 13 日	发行人
109	E 视	3652889	9	自 2005 年 2 月 28 日 至 2015 年 2 月 27 日	发行人
110	630 剧场	3652890	43	自 2005 年 11 月 28 日 至 2015 年 11 月 27 日	发行人
111	630 剧场	3652891	42	自 2005 年 11 月 21 日 至 2015 年 11 月 20 日	发行人
112	630 剧场	3652892	41	自 2008 年 4 月 14 日 至 2018 年 4 月 13 日	发行人
113	630 剧场	3652893	40	自 2005 年 8 月 14 日 至 2015 年 8 月 13 日	发行人
114	630 剧场	3652894	38	自 2006 年 12 月 28 日 至 2016 年 12 月 27 日	发行人
115	630 剧场	3652895	35	自 2005 年 11 月 14 日 至 2015 年 11 月 13 日	发行人
116	630 剧场	3652896	16	自 2005 年 7 月 28 日 至 2015 年 7 月 27 日	发行人
117	630 剧场	3652897	9	自 2005 年 2 月 28 日 至 2015 年 2 月 27 日	发行人
118	摩登时代	3652898	43	自 2005 年 11 月 21 日 至 2015 年 11 月 20 日	发行人
119	摩登时代	3652899	42	自 2005 年 11 月 21 日 至 2015 年 11 月 20 日	发行人
120	摩登时代	3652900	41	自 2005 年 7 月 21 日 至 2015 年 7 月 20 日	发行人
121	摩登时代	3652901	40	自 2005 年 7 月 7 日 至 2015 年 7 月 6 日	发行人
122	摩登时代	3652902	38	自 2005 年 7 月 21 日 至 2015 年 7 月 20 日	发行人
123	摩登时代	3652903	35	自 2005 年 7 月 21 日 至 2015 年 7 月 20 日	发行人
124	明星的秘密	5123113	42	自 2009 年 6 月 14 日 至 2019 年 6 月 13 日	发行人
125	明星的秘密	5123114	41	自 2009 年 6 月 14 日 至 2019 年 6 月 13 日	发行人
126	明星的秘密	5123115	38	自 2009 年 8 月 14 日 至 2019 年 8 月 13 日	发行人
127	[E] 英事达	5618702	42	自 2009 年 10 月 21 日 至 2019 年 10 月 20 日	英事达
128		4620216	32	自 2007 年 12 月 21 日 至 2017 年 12 月 20 日	东方传奇
129		4620233	41	自 2009 年 12 月 14 日 至 2019 年 12 月 13 日	东方传奇
130		4620234	35	自 2009 年 12 月 14 日 至 2019 年 12 月 13 日	东方传奇

131		1762872	9	自 2002 年 5 月 7 日 至 2012 年 5 月 6 日	发行人
132	健康宝典	3652555	28	自 2006 年 1 月 7 日 至 2016 年 1 月 6 日	发行人
133	健康宝典	3652799	43	自 2005 年 11 月 21 日 至 2015 年 11 月 20 日	发行人
134	健康宝典	3652800	42	自 2005 年 11 月 21 日 至 2015 年 11 月 20 日	发行人
135		6160801	38	自 2010 年 3 月 21 日 至 2020 年 3 月 20 日	发行人
136	风云新人	6175784	41	自 2010 年 6 月 7 日 至 2020 年 6 月 6 日	发行人
137	风云新人	6175790	38	自 2010 年 3 月 21 日 至 2020 年 3 月 20 日	发行人
138	Di yici	3190165	25	自 2003 年 10 月 21 日 至 2013 年 10 月 20 日	发行人
139	First Time	3190166	3	自 2004 年 4 月 7 日 至 2014 年 4 月 6 日	发行人
140	First Time	3190167	41	自 2003 年 9 月 14 日 至 2013 年 9 月 13 日	发行人
141	First Time	3190168	38	自 2003 年 9 月 14 日 至 2013 年 9 月 13 日	发行人
142	First Time	3190169	35	自 2003 年 12 月 21 日 至 2013 年 12 月 20 日	发行人
143	First Time	3190170	16	自 2003 年 8 月 28 日 至 2013 年 8 月 27 日	发行人
144	First Time	3190171	9	自 2003 年 7 月 21 日 至 2013 年 7 月 20 日	发行人
145	Di yici	3190172	3	自 2004 年 4 月 7 日 至 2014 年 4 月 6 日	发行人
146	Di yici	3190173	41	自 2003 年 9 月 14 日 至 2013 年 9 月 13 日	发行人
147	Di yici	3190195	38	自 2003 年 9 月 14 日 至 2013 年 9 月 13 日	发行人
148	Di yici	3190196	35	自 2003 年 12 月 21 日 至 2013 年 12 月 20 日	发行人
149	Di yici	3190197	16	自 2003 年 8 月 28 日 至 2013 年 8 月 27 日	发行人
150	Di yici	3190198	9	自 2003 年 7 月 21 日 至 2013 年 7 月 20 日	发行人
151	第一次	3190199	3	自 2004 年 4 月 7 日 至 2014 年 4 月 6 日	发行人
152	第一次	3190200	41	自 2003 年 9 月 14 日 至 2013 年 9 月 13 日	发行人

153	第一次	3190201	38	自 2003 年 9 月 14 日 至 2013 年 9 月 13 日	发行人
154	第一次	3190202	35	自 2003 年 12 月 21 日 至 2013 年 12 月 20 日	发行人
155	第一次	3190203	16	自 2003 年 8 月 28 日 至 2013 年 8 月 27 日	发行人
156	第一次	3190204	9	自 2003 年 7 月 21 日 至 2013 年 7 月 20 日	发行人
157	娱乐现场	3355226	41	自 2004 年 8 月 28 日 至 2014 年 8 月 27 日	发行人
158	娱乐现场	3355227	38	自 2004 年 6 月 7 日 至 2014 年 6 月 6 日	发行人
159	音乐风云榜	3355229	41	自 2004 年 1 月 21 日 至 2014 年 1 月 20 日	发行人
160	音乐风云榜	3355231	35	自 2004 年 5 月 21 日 至 2014 年 5 月 20 日	发行人
161	音乐风云榜	3355232	25	自 2004 年 7 月 21 日 至 2014 年 7 月 20 日	发行人
162	音乐风云榜	3355233	16	自 2004 年 7 月 7 日 至 2014 年 7 月 6 日	发行人
163	音乐风云榜	3355235	3	自 2004 年 6 月 14 日 至 2014 年 6 月 13 日	发行人
164	音乐风云榜	3386021	38	自 2004 年 8 月 7 日 至 2014 年 8 月 6 日	发行人
165	时尚风云榜	6175787	38	自 2010 年 8 月 13 日 至 2020 年 8 月 13 日	发行人
166	时尚风云榜	6175791	38	自 2010 年 8 月 13 日 至 2020 年 8 月 13 日	发行人

以下注册商标为发行人子公司香港光线影业（原名香港光线传媒，2010 年 11 月之前为公司的关联方）拥有。2009 年 10 月 20 日，公司与该公司签署《注册商标转让合同》，自该合同生效之日起，公司即享有下述商标的使用权，公司有权授权第三方使用标的商标，香港光线传媒将其拥有的全部注册商标转让给公司。截至本招股书签署日，公司上述商标权变更已取得国家工商行政管理总局商标局的批准。

序号	注册商标	注册号	分类号	权利期限
1		1591925	42	自 2001 年 6 月 21 日 至 2011 年 6 月 20 日
2		1623605	41	自 2001 年 8 月 21 日 至 2011 年 8 月 20 日
3		1631693	35	自 2001 年 9 月 7 日 至 2011 年 9 月 6 日

4		1634384	9	自 2001 年 9 月 14 日至 2011 年 9 月 13 日
5		3011680	21	自 2003 年 3 月 21 日至 2013 年 3 月 20 日
6		3011681	24	自 2004 年 1 月 28 日至 2014 年 1 月 27 日
7		3011683	28	自 2003 年 3 月 21 日至 2013 年 3 月 20 日
8		3011684	29	自 2003 年 1 月 7 日至 2013 年 1 月 6 日
9		3011685	30	自 2003 年 1 月 28 日至 2013 年 1 月 27 日
10		3011686	32	自 2003 年 1 月 7 日至 2013 年 1 月 6 日
11		3011687	35	自 2003 年 4 月 14 日至 2013 年 4 月 13 日
12		3011689	38	自 2003 年 3 月 7 日至 2013 年 3 月 6 日
13		3011690	39	自 2003 年 3 月 7 日至 2013 年 3 月 6 日
14		3011691	40	自 2003 年 4 月 14 日至 2013 年 4 月 13 日
15		3011692	41	自 2003 年 4 月 14 日至 2013 年 4 月 13 日
16		3011693	42	自 2003 年 1 月 28 日至 2013 年 1 月 27 日
17		3011710	3	自 2003 年 8 月 21 日至 2013 年 8 月 20 日
18		3011711	9	自 2004 年 1 月 28 日至 2014 年 1 月 27 日
19		3011712	14	自 2003 年 3 月 7 日至 2013 年 3 月 6 日
20		3011713	15	自 2003 年 5 月 14 日至 2013 年 5 月 13 日
21		3011714	16	自 2003 年 1 月 28 日至 2013 年 1 月 27 日
22		3011715	18	自 2003 年 4 月 7 日至 2013 年 4 月 6 日
23	光线	3189725	28	自 2004 年 3 月 14 日至 2014 年 3 月 13 日
24	光线	3189726	25	自 2004 年 6 月 28 日至 2014 年 6 月 27 日
25	光线	3189727	24	自 2004 年 2 月 14 日至 2014 年 2 月 13 日

26	光线	3189728	21	自 2003 年 9 月 28 日至 2013 年 9 月 27 日
27	光线	3189731	15	自 2003 年 10 月 21 日至 2013 年 10 月 20 日
28	光线	3189732	14	自 2003 年 8 月 14 日至 2013 年 8 月 13 日
29	光线	3189733	9	自 2003 年 8 月 7 日至 2013 年 8 月 6 日
30	光线	3189738	40	自 2003 年 12 月 21 日至 2013 年 12 月 20 日
31	光线	3189739	39	自 2003 年 9 月 14 日至 2013 年 9 月 13 日
32	光线	3189740	38	自 2003 年 9 月 14 日至 2013 年 9 月 13 日
33	光线	3189741	36	自 2004 年 2 月 21 日至 2014 年 2 月 20 日
34	光线	3189742	32	自 2003 年 11 月 7 日至 2013 年 11 月 6 日
35	光线	3189743	30	自 2003 年 7 月 14 日至 2013 年 7 月 13 日
36	光线	3189744	29	自 2003 年 6 月 14 日至 2013 年 6 月 13 日

此外，在发行人办理商标转让变更登记手续的过程中，注册号为“1527937”、“1551847”、“1551929”的注册商标因被依法撤销而无法办理转让变更登记手续。其中，注册号为“1551847”的注册商标因连续三年停止使用而被依法撤销；根据国家工商行政管理总局商标评审委员会《关于第 1527937 号“E 及图”商标争议裁定书》（商评字[2010]第 13530 号）和《关于第 1551929 号“E 及图”商标争议裁定书》（商评字[2010]第 13531 号），注册号为“1527937”、“1551929”的注册商标因被提出争议而被依法撤销。截至本招股说明书签署日，上述 36 项注册商标转让变更登记手续已办理完毕。

保荐机构和申报律师认为，上述 3 项注册商标被撤销不影响双方继续履行《注册商标转让合同》及发行人受让其他 36 项注册商标，该情形不会对发行人本次发行上市构成法律障碍。

3、专利

公司已对“一种媒体文件播放方法、播放系统及一种媒体播放器”和“一种针对媒体文件的版权识别方法、装置及系统”办理专利申请手续，并已取得国家知识产权局于 2009 年 6 月 26 日下发的《发明专利申请公布及进入实质审查程序通知书》。2011 年 2 月 11 日，公司收到国家知识产权局对公司申请的“一种针对媒体文件的版权识别方法、装置及系统”颁发《发明专利证书》。

4、计算机软件著作权

序号	软件全称	证书编号	登记号	权利取得方式	权利范围	首次发表日期	登记批准日期
1	光线数字媒体内容管理网络发布系统 V1.0	软 著 登 字 第 127984 号	2009SR01805	原始取得	全部权利	2008 年 10 月 5 日	2009 年 1 月 9 日
2	光线互动广告管理派送软件 V1.0	软 著 登 字 第 127985 号	2009SR01806	原始取得	全部权利	2008 年 4 月 30 日	2009 年 1 月 9 日
3	光线交互式网络直播软件 V1.0	软 著 登 字 第 127986 号	2009SR01807	原始取得	全部权利	2008 年 7 月 20 日	2009 年 1 月 9 日
4	光线互动媒体播放软件 V1.0	软 著 登 字 第 127987 号	2009SR01808	原始取得	全部权利	2008 年 5 月 31 日	2009 年 1 月 9 日
5	光线大容量并发 Web 聊天系统 V1.0	软 著 登 字 第 127988 号	2009SR01809	原始取得	全部权利	2008 年 8 月 12 日	2009 年 1 月 9 日
6	光线互动媒体编码软件 V1.0	软 著 登 字 第 127989 号	2009SR01810	原始取得	全部权利	2008 年 5 月 20 日	2009 年 1 月 9 日

(三) 业务经营许可

序号	证书名称	证书编号	被许可人	许可范围	发证机关	有效期限
1	《广播电视节目制作经营许可证》	编号：(京)第 015 号	光线传媒	制作、发行动画片，电视综艺，专题片	国家广播电影电视总局	至 2011 年 10 月 28 日
2	《营业性演出许可证》	编号：京市演 617	光线传媒	经营演出及经纪业务	北京市文化局	至 2011 年 12 月 31 日
3	《广播电视节目制作经营许可证》	编号：(沪)字第 029 号	上海光线电视	电视节目制作、发行	上海市文化广播影视管理局	至 2013 年 2 月 21 日
4	《广播电视节目制作经营许可证》	编号：(广媒)字第 128 号	东方传奇	制作广播电视节目	国家广播电影电视总局	至 2013 年 4 月 1 日
5	广播电视节目制作经营许可证	编号：(浙)字第 218 号	东阳东方	制作、复制、发行专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧	浙江省广播电视局	至 2012 年 6 月 29 日
6	《信息网络传播视听节目许	许可证号：0108231	光线易视	业务类别：“自办播放业务”， 节目内容：“文艺类视听节	国家广播电影电视	至 2013 年 8 月 9 日

	可证》			目”，传输网络：“国际互联网”	总局	
7	《电信与信息 服务业务经营 许可证》	编号：京 ICP 证 050023 号	光线 易视	因特网信息服务业务（除新 闻、出版、教育、医疗保健、 药品、医疗器械以外的内容）	北京市通 信管理局	至 2015 年 3 月 21 日
8	《摄制电影许 可证》	证摄制字第 082 号	光线 影业	摄制电影片、复制本单位影 片，按规定发行国产影片及其 复制品	国家广播 电影电视 总局电影 管理局	2012 年 8 月 9 日
9	《电影发行经 营许可证》	证发字第 (2010)016 号	光线 影业	国产电影发行	国家广播 电影电视 总局电影 管理局	2012 年 3 月 23 日
10	《营业性演出 许可证》	编号：京市 演 64	嘉华 丽音	经营演出及经纪业务	北京市文 化局	至 2011 年 12 月 31 日
11	《营业性演出 许可证》	编号：京市 演 558	创新 力	经营演出及经纪业务	北京市文 化局	至 2011 年 12 月 31 日
12	《电影发行经 营许可证》	编号：证发 字第(2010) 060 号	东阳 光线 影业	国产电影发行	国家广播 电影电视 总局电影 管理局	至 2012 年 10 月 13 日

2010 年以来，下列经营许可证到期后，公司不再开展相关业务，也没有申
请许可证延期。

序号	证书名称	证书编号	被许 可人	许可范围	发证机关	有效期限
1	《增值电信业 务经营许可 证》	编号： B2-2050310	光线 易视	第二类增值电信业务中的信 息服务业务（不含固定电话 信息服务）	工业和信息 化部	至 2010 年 10 月 9 日
2	《短消息类服 务接入代码使 用证书》	编号： [2006]0055 0-A011 号	光线 易视	经许可的短消息服务接入代 码为 10661999	原信息产业 部	至 2010 年 10 月 9 日

上述资质到期后续期条件和续期情况说明如下：

1、《广播电视节目制作经营许可证》

国家广电总局于 2004 年 7 月 19 日颁布的《广播电视节目制作经营管理规定》
第六条规定：“申请《广播电视节目制作经营许可证》应当符合国家有关广播电
视节目制作产业发展规划、布局 and 结构，并具备下列条件：（1）具有独立法人资
格，有符合国家法律、法规规定的机构名称、组织机构和章程；（2）有适应业务
范围需要的广播电视及相关专业人员、资金和工作场所，其中企业注册资金不少
于 300 万元人民币；（3）在申请之日前三年，其法定代表人无违法违规记录或机
构无被吊销过《广播电视节目制作经营许可证》的记录；（4）法律、行政法规规
定的其他条件。”

《广播电视节目制作经营许可证》由广电总局统一印制，有效期为两年。广

电总局及其下属机构负责对广播电视节目制作经营机构进行年度业绩审核工作。审核内容主要为执行广播电视法规、规章和规定的情况以及节目制作经营业绩情况，对广播电视节目制作经营机构逐一做出审核“合格”、“基本合格”或“不合格”的结论。有违规问题、经批评教育仍不整改的，或两年均无广播电视节目制作经营业绩的，或不参加业绩审核的，定为“不合格”等级。对定为“不合格”等级的机构应撤销其广播电视节目制作资格。

该许可证 2 年有效期到期前，公司提交申请材料，相关部门作出是否准予续期的决定。公司及相关子公司自取得业务许可证以来按照相关规定规范经营，符合上述资质申请所要求的条件，历年均通过了年审，没有被认定为“不合格”等级。

2、营业性演出许可证

国务院颁布的《营业性演出管理条例》（2008 年修订）第六条第二款规定：“设立演出经纪机构，应当有 3 名以上专职演出经纪人员和与其业务相适应的资金。”该条例第七条第一款规定：“……设立演出经纪机构，应当向省、自治区、直辖市人民政府文化主管部门提出申请。文化主管部门应当自受理申请之日起 20 日内作出决定。”

演出经纪机构的《营业性演出许可证》有效期为 2 年。报告期内，公司及其下属子公司嘉华丽音和创新力符合演出经纪机构的设立条件，遵守相关规定规范经营，许可证到期后将继续申请续期。创新力的《营业性演出许可证》已经申请续期并取得批准，有效期至 2011 年 12 月 31 日。

3、《信息网络传播视听节目许可证》

广电总局与原信息产业部于 2007 年 12 月 20 日联合颁布的《互联网视听节目服务管理规定》第八条规定：“申请从事互联网视听节目服务的，应当同时具备以下条件：（1）具备法人资格，为国有独资或国有控股单位，且在申请之日前三年内无违法违规记录；（2）有健全的节目安全传播管理制度和安全保护技术措施；（3）有与其业务相适应并符合国家规定的视听节目资源；（4）有与其业务相适应的技术能力、网络资源和资金，且资金来源合法；（5）有与其业务相适应的专业人员，且主要出资者和经营者在申请之日前三年内无违法违规记录；（6）技术方案符合国家标准、行业标准和技术规范；（7）符合国务院广播电影电视主管部门确定的互联网视听节目服务总体规划、布局和业务指导目录；（8）符合法律、

行政法规和国家有关规定的条件。”该规定第十条第三款规定：“《许可证》有效期为3年。有效期届满，需继续从事互联网视听节目服务的，应于有效期届满前30日内，持符合本办法第八条规定条件的相关材料，向原发证机关申请办理续办手续。”

根据广电总局2008年发布的《〈信息网络传播视听节目许可证〉申报程序》的规定，申请单位应当具备（同时）的基本条件包括“具备法人资格，为国有独资或国有控股单位，且在申请之日前三年内无违法违规记录”，但“在《互联网视听节目服务管理规定》发布之前依照国家关于互联网管理相关法规设立的网站（不含外资），无违法违规行为的，及有轻微违规行为能及时整改，在申请之日前三个月内无再犯的，可以申办许可证并继续从业。”据此，发行人虽非国有独资或国有控股单位，但其于上述规定发布之前按照国家关于互联网管理相关法规设立网站，其取得《信息网络传播视听节目许可证》具有合法性。

报告期内，公司下属子公司光线易视均符合该许可证的申请要求，且遵守相关规定开展业务。该有效期为3年，有效期届满后，将继续申请延期。

4、《电信与信息服务业务经营许可证》

光线易视持有的《电信与信息服务业务经营许可证》有效期至2010年3月21日，公司按规定进行了续办，并于2010年3月29日取得了北京市通信管理局核发的《电信与信息服务业务经营许可证》，本证有效期自2010年3月29日至2015年3月21日。光线易视通过E视网从事因特网信息服务业务（除新闻、出版、教育、医疗保健、药品、医疗器械以外的内容）。该网站是公司对外信息发布的官方网站。

报告期内，光线易视按照业务许可证的要求规范经营。该许可证有效期届满后，为了继续发挥该网站的职能，公司拟继续申请续期。

5、增值电信业务经营许可证

光线易视持有的《增值电信业务经营许可证》主要是指第二类增值电信业务中的信息服务业务（不含固定电话信息服务），有效期5年，至2010年10月9日。电信业务经营许可证有效期届满，电信业务经营者需要继续经营的，应当提前90日，按本办法的规定续办电信业务经营许可证。

受增值电信业务市场环境变化的影响，公司此类业务近年来收入金额较小，且逐年下降。从公司的主营业务侧重电视节目方面的战略角度出发，公司在本许

可证到期后，不再开展此类业务，没有申请续期。

6、《短消息类服务接入代码使用证书》

光线易视持有的《短消息类服务接入代码使用证书》有效期至 2010 年 10 月 9 日。受增值电信业务市场环境变化的影响，公司此类业务近年来收入金额较小，且逐年下降。从公司的主营业务侧重电视节目方面的战略角度出发，公司在本许可证到期后，不再开展此类业务，没有申请续期。

六、公司主要获奖情况及知识产权保护情况

2008 年，公司荣获“中关村 20 周年特殊贡献企业”奖，2009 年的中国北京国际文化创意产业博览会上被评为“2009 年中国文化创意产业十大领军企业”之一以及“中国文化创意产业高成长企业 100 强之 TOP8”。

（一）主要产品的获奖情况

报告期内公司主要电视节目的获奖情况如下：

作品名称	主创人员	主要奖项	颁发机构
《音乐风云榜》 歌迷战队	达娃卓玛、张渊	百度 2006 年度网络创新营销奖	百度
《娱乐现场》	达娃卓玛	2008 年度最佳播/博客	新浪
《娱乐现场》	张航	中国最具网络影响力的社会制片电视栏目 TOP1	中国广播电视协会、中国传媒大学和中央民族大学《中国电视网络影响力报告（2009）》
《音乐风云榜》	喻娟	中国最具网络影响力的社会制片电视栏目 TOP3	中国广播电视协会、中国传媒大学和中央民族大学《中国电视网络影响力报告（2009）》
《最佳现场》	宋佳怡	中国最具网络影响力的社会制片电视栏目 TOP9	中国广播电视协会、中国传媒大学和中央民族大学《中国电视网络影响力报告（2009）》

（二）知识产权保护情况

为打击音像盗版和保护公司的电视节目作品版权，公司的法律部门专设了专职版权管理人员负责版权事务，及时跟踪调查市场上的盗版情况并研究开发版权保护的技术手段。

公司对全体员工进行了版权方面的培训，提高其知识和技能，使其在日常工作中强化版权意识，保护公司财产，同时也注意不能侵犯他人的知识产权。

版权保护工作贯穿电视节目的制作、宣传、发行全过程。在电视节目、电视剧的录制和拍摄过程中，对于节目版式、剧本剧情、人物造型、录制素材等均实行严格的控制，对外宣传所需要的节目预告片、宣传片等内容均是经过公司内部审查后，有组织、有计划地对外发布。处于后期制作过程中的磁带等素材均由专人管理。节目传输通过磁带、卫星传输相结合的方式；在电视剧送审、试映等环节实行专人送达、专人取回的办法，不使用快递，降低因遗失、偷盗等所带来的可能的版权风险。

公司在电视节目播出时，均与合作方签订严密的版权合同，明确责、权、利，尽可能地杜绝版权侵权风险。同时，公司还积极参与和配合政府部门、行业协会等有关单位所组织的打击盗版活动，通过上述制度和措施，公司的版权保护已形成了一套较为完整且有效的防范体系。

七、公司境外经营情况

报告期内，公司对电视栏目和电视剧作品的海外发行业务进行了渐进性的尝试与实践，主要是通过与国际传媒公司合作，推动电视栏目和电视剧的海外播出，从开始的日本、新加坡、马来西亚、越南等东南亚国家逐步向北美地区拓展。目前公司境外经营尚处于建立渠道阶段，提高节目海外影响力阶段，未有实质收入。

同时，与国外节目制作机构在人才引进、节目创新、节目制作、经营管理等多方面进行了卓有成效的紧密合作，聘请台湾高级制作人和导播人员，提高节目创新能力和节目品质。

公司的电影业务拥有香港光线影业和香港影业国际两家进行电影海外发行的孙公司。

上述海外经营及国际合作使公司对海外电视节目市场和电影市场有了更为深入的理解，并且积累了较为殷实的海外渠道资源、客户网络和人力资本。

第七节 同业竞争与关联交易

一、同业竞争

（一）公司的同业竞争状况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东光线控股及实际控制人王长田目前不存在从事与本公司相同、相似业务的情况，公司与实际控制人控制的其他企业之间不存在同业竞争。

（二）避免同业竞争的措施

为避免未来可能的同业竞争，公司控股股东光线控股及实际控制人王长田分别于 2010 年 2 月 26 日出具《承诺函》，承诺主要内容如下：

“本人（或本公司）目前没有直接或间接地从事任何与光线传媒实际从事业务存在竞争的任何业务活动。自承诺函签署之日起，本人（或本公司）将不会并保证促使其他子企业不开展与与光线传媒生产、经营有相同或类似业务的投入，今后不会新设或收购从事与光线传媒有相同或类似业务的子公司、分公司等经营性机构，不在中国境内或境外成立、经营、发展或协助成立、经营、发展任何与光线传媒业务直接竞争或可能竞争的业务、企业、项目或其他任何活动，以避免对光线传媒的生产经营构成新的、可能的直接或间接的业务竞争”。

二、关联交易

本公司根据《公司法》和《企业会计准则》的相关规定披露关联方、关联关系和关联交易。

（一）关联方及关联关系

1、公司控股股东和实际控制人

关联方名称	持股比例（%）	与本公司关系
光线投资	72.06	控股股东
王长田	-	实际控制人，持有上海光线投资控股有限公司 95%

	的股权，间接控制本公司 72.06%的股权

2、公司下属控股子公司及孙公司

截至 2010 年 12 月 31 日，公司控股子公司及孙公司基本情况如下：

单位：人民币万元，%

公司名称	注册地	业务性质	注册资本	持股比例
北京传媒之光广告有限公司	北京	广告设计、制作及代理	100.00	100
北京光线易视网络科技有限公司	北京	互联网信息服务业务	1,000.00	100
上海光线电视传播有限公司	上海	电视节目制作、代理广告发布	300.00	100
北京英事达形象包装顾问有限公司	北京	形象策划、形象包装、影视策划、广告设计制作等	100.00	100
上海聚合广告有限公司	上海	代理发布广告	1000.00	100
北京东方传奇国际传媒有限公司	北京	电视剧的制作和发行	2,000.00	100
东阳东方传奇传媒有限公司	东阳	电视剧的制作、发行及衍生业务	50	100
北京嘉华丽音国际文化发展有限公司	北京	活动策划及相关业务	500.00	100
北京创新力国际文化传媒有限公司	北京	活动策划及相关业务	50.00	100
北京光线影业有限公司	北京	国产电影的投资制作发行	5,000	100
东阳光线影业有限公司	东阳	国产电影发行	100	100
香港光线影业国际有限公司	香港	电影海外发行	680 万港币	100
香港影业国际有限公司	香港	电影海外发行	126 万美元	100

注：香港光线影业国际有限公司和香港影业国际有限公司为投资额。

3、不存在控制关系的关联方

截至 2010 年 12 月 31 日，不存在控制关系的主要关联方如下：

序号	关联方名称	与本公司关系	报告期内是否存在关联交易
1	梦飞行	控股股东之全资子公司，报告期内曾受本公司控制，2009 年 3 月转让给光线控股，后于 2010 年 1 月转让给非关联方自然人刘玮	否
2	香港旗舰娱乐（HK）	历史上在实际控制人控制下（注销程序中）	否
3	AID ALL TERNATIONAL (BVI)	历史上在实际控制人控制下（已注销）	否
4	ENLIGHT MEDIA INC (KM)	历史上在实际控制人控制下（已注销）	否
5	ENLIGHT MEDIA HOLDINGS LIMITED(BVI)	历史上在实际控制人控制下（已注销）	否
6	光线科技	历史上在实际控制人控制下（已注销）	否
7	明星报刊	本公司控股股东全资子公司（已注销） 报告期内曾受本公司控制，后于 2009 年 3 月转让给光线控股	是
8	时代资讯	历史上在实际控制人控制下（已注销）	否
9	江苏光线	历史上本公司控股子公司，2009 年 9 月将股权转让	否
10	杜英莲	为公司持股 5%以上的股东、实际控制人之配偶	否
11	李晓萍	为公司持股 5%以上的股东、公司董事兼副总经理	是

4、公司董事、监事及高级管理人员

公司董事、监事及高级管理人员的具体情况详见“第八节 五、董事、监

事、高级管理人员与其他核心人员兼职情况”的相关内容。

5、其他关联方

发行人关联方还包括主要投资者个人、董事、监事和高级管理人员关系密切的家庭成员以及其控制、共同控制或施加重大影响的其他企业。

（二）经常性关联交易

1、公司与关键管理人员之间的薪酬支付情况

单位：元

人员	2010 年度	2009 年度	2008 年度
董事、监事、高级管理人员	3,240,250.00	2,458,002.50	2,333,960.63
合计	3,240,250.00	2,458,002.50	2,333,960.63

除上述与关键管理人员之间的薪酬支付之外，没有经常性关联交易。

（三）偶发性关联交易

1、担保情况

2008 年 8 月 21 日，公司与北京中科智担保有限公司（以下称“中科智”）签署《委托担保协议书》，委托中科智为其向北京银行股份有限公司中关村科技园区支行（以下称“北京银行中关村支行”）贷款提供担保。为此，公司关联方王长田、杜英莲、王洪田、李晓萍、李德来分别与中科智签署反担保合同，向中科智提供反担保，其中包括个人无限连带责任反担保、股权质押反担保、房屋抵押反担保、车辆抵押反担保。上述借款已于 2009 年 5 月 7 日提前归还，相关担保及反担保已解除。

2009 年 5 月，本公司委托北京首创投资担保有限责任公司（以下简称“北京首创”）为其 4,000 万元银行借款提供保证担保，担保期限 2 年。为保证公司的债务履行，公司及相关关联方向北京首创提供如下反担保措施：①王长田和杜英莲夫妻、王洪田和于佳夫妻、李德来夫妻以其所有财产，李晓萍以个人财产提供无限连带责任保证担保；②王长田、李德来、李晓萍分别向北京首创抵押个人所有房屋各一套；③公司向北京首创抵押其下所有车辆 3 台，王长田向北京首创抵押个人所有车辆 1 台。

2010 年 6 月，本公司和招商银行股份有限公司北京分行签订了编号为 2010

年中小授字第 007 号的《授信协议》，借款期限自 2010 年 6 月 25 日起至 2011 年 6 月 24 日止，招商银行股份有限公司北京分行向本公司提供 20,000,000.00 元的授信额度，上海光线投资控股有限公司和王长田为本公司在《授信协议》项下所欠该行的所有债务承担连带保证责任。

2、股权受让和转让情况

2009 年初，发行人开始对其旗下业务进行梳理，非核心业务剥离出发行上市主体的范围，具体情况如下：

（1）合并范围内的股权调整情况

上海光线电视从事电视节目制作和广告业务；传媒之光及其子公司聚合广告从事代理发布广告业务；东方传奇及其子公司东阳传奇从事电视剧的制作、发行及衍生业务；英事达主要从事对栏目或电视台进行整体包装设计等业务；光线易视主要从事互联网信息服务业务。

上述子公司均在 2006 年《公司法》修订前成立，因为当时法律规定不允许民营企业注册一人有限责任公司，因此，大多存在交叉持股的情况。从 2009 年起，发行人为了使得公司股权架构进一步清晰化，少数股东将其持有的股权转让给发行人。股权转让完成后，发行人子公司、孙公司均为 100%控股，持股结构清晰。鉴于该部分子公司均在发行上市主体范围之内，按照出资额转让没有损害发行人主体的权益。具体情况如下：

① 传媒之光股权受让情况

2007 年 4 月，本公司与实际控制人之兄弟王洪田签订《股权转让协议》并经公司股东会审议通过，本公司按照原始出资额受让王洪田所持有的传媒之光 20%的股权，转让价款 20 万元。转让后，本公司持有传媒之光 100%的股权。该次股权转让的作价依据系原出资金额。

② 聚合广告股权受让和转让情况

2007 年 6 月，本公司之子公司光线易视与本公司高级管理人员、公司实际控制人之妹王华签订《股权转让协议》并经光线易视股东会审议通过，光线易视以 10 万元的价格取得王华所持有的聚合广告 1%股权。本次股权转让之后，本公司之子公司传媒之光、光线易视分别持有聚合广告 99%和 1%的股权。该次股权转让的作价依据系原出资额。

2009 年 2 月，本公司之子公司传媒之光、光线易视签订《股权转让协议》并经双方股东会审议通过，传媒之光以 10 万元的价格受让光线易视持有的聚合

广告 1%的股权。本次股权转让之后，传媒之光直接持有聚合广告 100%的股权，本公司间接持有聚合广告 100%的股权。该次股权转让的作价依据系原出资额。

③ 英事达股权受让情况

2009 年 2 月，本公司与其子公司传媒之光签订《股权转让协议》并经双方股东大会审议通过，本公司以 20 万元的价格受让传媒之光持有的英事达 20%的股权。本次股权转让之后，本公司直接持有英事达 100%的股权。该次股权转让的作价依据系原出资额。

④ 东方传奇股权受让情况

2009 年 2 月，公司与其子公司上海光线电视签订《股权转让协议》并经双方股东大会审议通过，公司以 440 万元的价格受让上海光线电视持有的东方传奇 22%的股权。本次股权转让后，公司直接持有东方传奇 100%的股权。该次股权转让的作价依据系原始出资额。

⑤ 光线易视股权受让情况

2007 年 4 月，本公司与实际控制人王长田及其兄弟王洪田签订《股权转让协议》并经公司股东会审议通过，公司分别以 195 万元、5 万元的价格取得王长田、王洪田所持有的光线易视 19.5%、0.5%股权。本次股权转让后，本公司及下属子公司上海光线电视分别持有光线易视 20%和 80%股权。该次股权的作价依据系原出资金额。

2009 年 2 月，本公司与其子公司上海光线电视签订《股权转让协议》并经各自股东会审议通过，公司以 800 万元的价格受让上海光线电视所拥有的光线易视 80% 股权。本次股权转让后，本公司直接持有光线易视 100%的股权。该次股权的作价依据系原出资金额。

⑥上海光线电视股权受让情况

2009 年 2 月，公司与其子公司光线影业签订《股权转让协议》并经双方股东大会审议通过，公司以 30 万元的价格受让光线影业持有的上海光线电视 10%的股权。本次股权转让后，公司直接持有上海光线电视 100%的股权。该次股权转让的作价依据系原始出资额。

⑦ 创新力股权受让情况

2009 年 2 月，东方传奇与英事达签署《股权转让协议》，将其对创新力的出资 5 万元按照出资额全部转让给英事达。由此，创新力变更为英事达的全资子公

司。

经过上述股权调整后，公司下属 5 家子公司上海光线电视、光线易视、传媒之光、英事达和东方传奇 100%股权均由公司直接持有，聚合广告、东阳传奇和创新力 100%股权分别由传媒之光、东方传奇和英事达直接持有，股权结构简单、清晰。

（2）基于业务调整而进行股权变更的情况

光线影业主要从事国产影片的制作和发行；明星报刊主要从事销售期刊、报纸；梦飞行主要从事各类移动网增值业务。

发行人实际控制人王长田将上述子公司剥离出上市主体，转让给其控股的光线控股。在转让过程中为确保上市主体的权益不受损害，因此按照该类公司净资产转让给控股股东，确保了上市了主体权益。具体情况如下：

① 光线影业股权受让和转让情况

2007 年 4 月，本公司之子公司传媒之光与公司实际控制人王长田及其兄弟王洪田签订《股权转让协议》并经其股东会审议通过，传媒之光分别以 19 万元、1 万元的价格受让王长田、王洪田分别持有的光线影业 19%、1%的股权。本次股权转让之后，本公司及子公司传媒之光分别持有光线影业 80%和 20%的股权。该次股权的作价依据系原出资金额。

2009 年 3 月，本公司及子公司传媒之光与公司控股股东光线控股签订《股权转让协议》并经各自股东会审议通过，本公司及传媒之光分别将持有光线影业 80%和 20%的股权及附属于该股权的其他一切权益以 150 万元的价格转让给光线控股。本次股权转让之后，公司及其子公司不再持有光线影业股权，控股股东光线控股拥有光线影业 100%的股权。该次股权转让作价主要依据光线影业 2009 年 1 月经审计的净资产 150 万元。

② 明星报刊股权受让和转让情况

2007 年 4 月，本公司与实际控制人王长田及其兄弟王洪田签订《股权转让协议》并经公司股东会审议通过，公司下属子公司传媒之光分别以 38 万元、2 万元的价格取得王长田、王洪田所持有的明星报刊 19%、1%股权。本次股权转让后，本公司下属子公司传媒之光和上海光线电视分别持有明星报刊 20%和 80%股权，本公司间接持有明星报刊 100%股权。该次股权的作价依据系原出资金额。

2009 年 3 月，本公司之子公司传媒之光、上海光线电视与控股股东光线控

股签订《股权转让协议》并经各自股东会审议通过，将分别持有的明星报刊 80% 和 20% 的股权及附属于该股权的其他一切权益以共计 2 元的价格转让给光线控股。本次股权转让后，本公司不再持有明星报刊股权。该次股权的作价主要以明星报刊 2008 年经审计账面净资产-809.37 万元为基础协商作价。

③ 梦飞行股权受让和转让情况

2009 年 3 月，本公司之子公司上海光线电视、光线易视与公司控股股东光线控股签订《股权转让协议》并经各自股东大会审议通过，上海光线电视和光线易视分别将其持有梦飞行 60% 和 40% 的股权及附属于该股权的其他一切权益依据 2008 年梦飞行经审计净资产以 756.11 万元的价格转让给光线控股，本次股权转让后，光线控股拥有梦飞行 100% 的股权。

④ 同一控制下的股权转让对公司经营的影响

明星报刊、梦飞行、光线影业在重组前一个会计年度（2008 年）主要财务数据与合并报表财务数据对比情况如下：

单位：万元			
公司	总资产	营业收入	利润总额
光线影业	4,918.96	3,111.37	-288.80
明星报刊	43.52	0.00	-3.65
梦飞行	916.44	36.60	-54.73
总计	5,878.92	3,147.97	-347.18
光线传媒	31,776.16	26,430.25	1,643.43
占比	18.50%	11.91%	-

由上表可知，三家公司累计的资产总额、营业收入和利润总额并未达到或超过 2008 年发行人相应项目的 20%，公司经过上述股权调整后，公司主营业务更趋集中。

保荐机构、申报律师认为发行人上述重组对公司业务影响较小，发行人最近三年内主营业务没有发生重大变化。

⑤ 2010 年收购光线影业全部股权

从国外的传媒行业经验来看，电影公司大部分均处于大的传媒集团旗下，这种架构有助于发挥各种传媒内容的协同效应。为了消除光线影业与光线传媒潜在的同业竞争风险，2010 年 11 月，光线控股将其持有的光线影业 100% 股权以 2500 万元的价格转让给光线传媒，该次股权转让作价主要依据光线影业 2010 年 6 月底经审计的净资产 2,485.12 万元。至此，光线影业又成为公司的全资子公司。

(3) 上述股权收购和出售对公司财务报表的影响

①股权收购和出售情况概述

2007-2010 年，发行人基于业务布局的考虑进行了股权收购和调整，发行人进行的对外股权收购和出售情况、定价依据及产生的损益（或商誉）情况如下表（下属收购和出售均为 100%全部股权）：

单位：万元

序号	时间	类型	标的对象	交易对手	关系	价格（定价依据）	产生的损益	产生的商誉
1	2007 年 3 月	收购	梦飞行	吴健峰和吴银悦	无关联 关系	按净资产协商作价 1,139.21 万元	--	215.29
2	2007 年 8 月	收购	东方传奇及其子公司东阳传奇	北京福缘视线、上海艺诚文化、北京金天地	无关联 关系	以原始出资额共计 1,560 万元为基础，同时结合对盈利能力的判断溢价 10%，总计收购价款为 1,716 万元	--	1,355.79
3	2007 年 10 月	收购	嘉华丽音	牟素芳、杨绍谦	无关联 关系	按照法院终审判决的 4,844.18 万元支付股权转让款	--	4,709.53
4	2008 年 4 月	收购	创新力	吴健、杨绍谦、杨锋、杨建平	无关联 关系	参考创新力转让前 2008 年 4 月账面净资产确定为 43.64 万元	217.27	--
5	2009 年 3 月	出售	光线影业	光线控股	控股股东	参考 2009 年 1 月 31 日经审计的净资产 150 万元转让	-190.84	--
6	2009 年 3 月	出售	梦飞行	光线控股	控股股东	按照 2008 年 12 月 31 日经审计的净资产 756.11 万元转让	-235.14	--
7	2009 年 3 月	出售	明星报刊	光线控股	控股股东	以 2008 年 12 月 31 日经审计账面净资产-809.36 万元为基础，协商作价 2 元转让	830.83	--
8	2009 年 9 月	出售	江苏光线	徐州广播电视台	无关联 关系	发行人以认缴的出资额 51 万元的价格转让	-2.52	--
9	2010 年 11 月	收购	光线影业	光线控股	控股股东	参考光线影业 2010 年 6 月 30 日经审计的净资产 2485.12 万元，作价 2500 万元转让	--	--

合计（2009 年）	402.34	
2009 年股权转让损益占合并报表净利润的比例	6.42%	
合计（2010 年）	217.27	
2010 年股权转让损益占合并报表净利润的比例	1.93%	

注：1、2007 年签订收购嘉华丽音和创新力的收购协议时未能实际控制，未纳入合并范围。

自 2010 年 1 月 1 日起实际控制这两家公司，将其纳入合并范围，收购嘉华丽音产生商誉 4,709.53 万元，收购创新力产生营业外收入 217.27 万元，均计入 2010 年。

2、2011 年 11 月收购光线影业时，包括其三家子公司东阳光线影业、香港光线影业和香港影业国际。

3、东阳光线影业是光线影业于 2010 年 4 月由光线控股控制时向非关联自然人何小龙、肖南购买取得的公司，该项交易产生的损益已经反映在光线影业的报表中，即反映在光线影业 2010 年 11 月被收购时的净资产中，因此，没有单独列示。

4、香港光线影业是光线影业于 2009 年 10 月由光线控股控制时，向王长田、杜英莲购买的子公司，因此该公司是光线影业的全资子公司。该项交易为同一控制下的合并，不产生损益，其对资产负债表的影响已经反映在光线影业的报表中，即反映在光线影业 2010 年 11 月被收购时的净资产中，因此，没有单独列示。

5、2007 年非同一控制下的收购，收购价超出净资产的部分形成商誉，低于净资产的股份形成营业外收入；2009 年出售四家公司的价格高于净资产的股份形成营业外收入；2010 年，同一控制下收购光线影业不影响损益。

根据会计准则相关规定，收购梦飞行、东方传奇、嘉华丽音产生的是商誉；收购创新力产生的是营业外收入；出售梦飞行、明星报刊、光线影业和江苏光线的股权产生投资收益共计 402.34 万元计入损益表项目，并且列为非经常性损益。收购光线影业由于是同一控制下的合并，不影响损益，仅影响资本公积。

② 对发行人财务报表的影响

2007 年收购的梦飞行、东方传奇和东阳传奇，2009 年出售的梦飞行、明星报刊、光线影业、江苏光线，2010 年收购的嘉华丽音、创新力和光线影业，上述公司在纳入合并报表范围体系期间的经营情况及占发行人的比例如下表：

单位：元

时间	对象	净利润		
		2010 年	2009 年	2008 年
2007 年收	梦飞行	-	-164,575.70	-416,691.91

购	东方传奇（含东阳传奇）	2,284,999.28	668,208.54	3,192,464.98
	合计	2,284,999.28	503,632.84	2,775,773.07
	占合并报表的比例（扣非前）	2.03%	0.80%	21.48%
	占合并报表的比例（扣非后）	2.41%	0.71%	22.49%
2009 年出售	梦飞行		-164,575.70	-416,691.91
	明星报刊		-8,963.50	-36,261.98
	光线影业（2009 年扣除参股子公司分红）		2,148,315.94	-2,181,198.87
	江苏光线		-30,269.62	79,671.96
	合计		1,944,507.12	-2,554,480.80
	占合并报表的比例（扣非前）		3.10%	-19.77%
	占合并报表的比例（扣非后）		2.75%	-20.70%
2010 年收购，并纳入合并范围	嘉华丽音	6,816,155.35	-	-
	创新力	-3,546.13	-	-
	光线影业（合并）	7,669,868.24	2,148,315.94	-2,181,198.87
	合计	14,482,477.46	2,148,315.94	-2,181,198.87
	占合并报表的比例（扣非前）	12.84%	3.43%	-16.88%
	占合并报表的比例（扣非后）	10.72%	4.10%	-17.67%
总计	上述公司纳入合并范围的净利润合计	16,767,476.74	2,612,715.66	637,984.18
	上述公司净利润占合并报表的比例（扣非前）	14.87%	4.17%	4.94%
	上述公司净利润占合并报表的比例（扣非后）	13.13%	4.75%	5.17%

注：由于光线影业 2009 年 3 月-2010 年 11 月的损益计入了非经常性损益，因此，合并报表扣除非经常新损益的同时，光线影业也扣除了改非经常性损益。

由上述两表可见：

(1) 2007 年收购梦飞行、东方传奇和东阳传奇这三家公司 2008 年、2009 年和 2010 年合计实现净利润 277.58 万元、50.36 万元和 228.50 万元，占发行人合并报表的比例为 21.48%、0.80%、2.03%。从上述比例来看，上述 3 家公司报告期内占公司合并报表的比例较低。上述收购分别产生商誉 215.29 万元和 1,355.79 万元，不影响损益。2010 年 3 月，出售梦飞行后，其对应的商誉也随之转出。

(2) 2009 年出售 4 家股权，产生的一次性损益为 402.34 万元，对报表利润的影响较小，均已计入发行人的非经常性损益，并已做扣非处理。对发行人经营业绩影响不大，仅占 2009 年全年净利润的 6.42%。上述 4 家公司股权转让前的经营业绩均纳入发行人合并范围，2008 年、2009 年，上述 4 家公司在纳入合

并报表范围体系期间的净利润合计为-255.45 万元和 194.45 万元，占发行人各年合并报表的比例分别为-19.77%和 3.10%，金额较小，公司盈利的实现并不依靠于股权转让收益，主要来自于主营业务经营收益。

(3) 2010 年 1 月起，公司将 2008 年签订收购协议的嘉华丽音和创新力纳入合并范围（由于双方的诉讼，自 2009 年 12 月一审判决后，公司方取得该 2 家公司实际控制权，因此自 2010 年 1 月 1 日将其纳入合并范围。上述两家公司 2008 年和 2009 年净利润均为正，从审慎角度出发，也避免了将上述两家公司 2008 年和 2009 年的盈利纳入合并范围后虚增利润）。收购嘉华丽音产生 4,709.53 万元商誉，公司经审慎考虑，并结合嘉华丽音的盈利状况，于 2009 年底一次性将该项商誉计提减值准备 1,752.34 万元。收购创新力产生 217.27 万元收益计入 2010 年度营业外收入。2010 年嘉华丽音和创新力的净利润合计为 681.26 万元，占发行人合并报表的比例为 6.04%。

(4) 2010 年 11 月收购光线影业，根据同一控制下合并的会计准则，2009 年 3 月到 2010 年 10 月期间光线影业的经营业绩已计入发行人的非经常性损益。2008 年、2009 年和 2010 年光线影业经营业务的净利润分别为-218.12 万元、214.83 万元和 766.99 万元，占合并报表的比例为-16.88%、3.43%和 6.80%。由于该项收购为同一控制下的收购，该项收购不影响损益。

综上，2009 年公司因为出让 4 家公司的股权而获得的一次性转让收益仅为 402.34 万元，仅占当年净利润的 6.42%；2010 年股权转让损益为 217.27 万元，占合并报表净利润的比例为 1.93%。上述损益对报表利润的影响均较小，且都已计入非经常性损益。此外，综合考虑三年内上述公司的经营情况，2008 年、2009 年和 2010 年，被转让的上述 8 家公司纳入合并范围的净利润合计为 63.80 万元、261.27 万元和 1,676.75 万元，占合并报表净利润的比例分别为 4.94%、4.17%和 14.87%；占合并报表扣除非经常性损益后的净利润的比例分别为 5.17%、4.75%和 13.13%。对合并报表影响较小。且光线影业 2009 年 3 月-2010 年 11 月的净利润均按规定计入了非经常性损益。

保荐机构和申报会计师认为，上述股权重组相关转让损益已经计入非经常性损益，对公司的经营业绩影响不大，公司盈利的实现并不依靠于股权转让收益，公司报告期内的收入和利润的增长主要来自于三项业务的经营性业绩。

3、商标转让

发行人设立以后，为保证发行人资产的独立性以及完整性，发行人实际控制人王长田控制的香港光线传媒将其拥有的全部注册商标无偿转让给发行人，确保了发行人商标权的完整性和独立性。

2009 年 10 月 20 日，光线传媒和香港光线传媒有限责任公司（EnlightMediaLimited，现香港光线影业）签订注册商标转让合同，双方约定：香港光线传媒有限责任公司（Enlight Media Limited）将光线系列商标及商标专用权以无偿的方式永久地转让给光线传媒。

4、债权债务的清理

为进一步规范公司治理，减少关联方资金往来，公司加强了对历史关联款项的清理。

（1）债务债权形成原因

2009 年 6 月 25 日，光线传媒及其控股子公司与王长田、李晓萍、光线控股、明星报刊等关联方签署了一系列关于债务清偿的协议书，对光线传媒及其控股子公司与上述关联方的债权债务进行清理和抵销。其中光线传媒与王长田、李晓萍之间的债权债务主要为 2007 年前公司向个人提供资金周转发生；光线传媒及其控股子公司传媒之光、上海光线电视和光线易视与明星报刊之间的债务债权主要为明星报刊从发行人主体内转出前在光线传媒内部形成的资金往来；光线传媒与光线控股之间的债权债务主要为光线传媒历次分红形成的应付股利。

（2）债权债务各方履行的法律程序

2009 年 6 月 25 日，各债权债务清理方签订了如下协议：1、王长田、明星报刊、传媒之光与光线传媒签订了关于债务清偿的协议书；2、王长田、明星报刊、上海光线电视与光线传媒签订了关于债务清偿的协议书；3、王长田、李晓萍、明星报刊、光线易视与光线传媒签订了关于债务清偿的协议书；4、王长田、光线易视与光线传媒签订了关于债务清偿的协议书；5、王长田、明星报刊、光线控股与光线传媒签订了关于债务清偿的协议书。

该等协议及关联方债权债务抵销事宜已经光线传媒 2009 年 6 月 28 日召开的股东会审议通过。

（3）债权债务清理方式及结果

① 王长田、明星报刊、传媒之光与本公司债权债务清理

根据债权债务协议：王长田、明星报刊对传媒之光的 1,020 万元、720 万元

负债，由王长田、明星报刊分别直接向光线传媒履行清偿义务，以部分抵销传媒之光对光线传媒的 2,671.91 万元负债。

单位：万元

债权人	债务人	具体金额	具体内容
传媒之光	王长田	1,020	个人往来款
	明星报刊	720	业务往来款
光线传媒	传媒之光	2,671.91	
根据《债务清偿协议》，各方进行债权债务清理后：			
债权人	债务人	具体金额	清理方式
光线传媒	王长田	1,020	传媒之光用其对王长田、明星报刊的债权部分抵消光线传媒的债务
	明星报刊	720	
	传媒之光	931.91	
	合计	2,671.91	

② 王长田、明星报刊、上海光线电视与本公司债权债务清理

根据债权债务协议王长田、明星报刊对上海光线电视的 725.14 万元、100 万元负债，由王长田、明星报刊分别直接向光线传媒履行清偿义务，以部分抵销上海光线电视对光线传媒的 1,778.50 万元负债。

单位：万元

债权人	债务人	具体金额	具体内容
上海光线电视	王长田	725.14	个人往来款
	明星报刊	100.00	业务往来款
光线传媒	上海光线电视	1,778.50	
根据《债务清偿协议》，各方进行债权债务清理后：			
债权人	债务人	具体金额	清理方式
光线传媒	王长田	725.14	上海光线电视用其对王长田、明星报刊的债权部分抵消其对光线传媒的债务
	明星报刊	100	
	上海光线电视	953.36	
	合计	1,778.50	

③ 王长田、李晓萍、明星报刊、光线易视与本公司债权债务清理

根据债权债务协议：由王长田代李晓萍清偿李晓萍原对光线易视的 403.38 万元负债，即王长田对光线易视的负债总计确认为 1,160.38 万元；为此就王长田、明星报刊对光线易视所负的 1,160.38 万元、24.46 万元债务，由王长田、明星报刊分别直接向光线传媒承担 644.24 万元、24.46 万元的清偿义务，以部分抵销光线易视对光线传媒所负的 668.7 万元债务。

单位：万元

债权人	债务人	具体金额	具体内容
光线易视	李晓萍	403.38	个人往来款
	王长田	757.00	个人往来款
	明星报刊	24.46	业务往来款
	合计	1,184.84	-
光线传媒	光线易视	668.70	业务往来款
根据《债务清偿协议》，各方进行债权债务清理后：			
债权人	债务人	具体金额	清理方式
光线传媒	王长田	644.24	光线易视用其对王长田、明星报刊债权抵销其所欠光线传媒的全部债务
	明星报刊	24.46	
	合计	668.70	
光线易视	王长田	516.14	王长田所欠光线易视余款和代李晓萍偿付余款
王长田	李晓萍	403.38	李晓萍债权人由光线易视转为王长田

④ 王长田、光线易视与本公司债权债务清理

根据债权债务协议：就王长田对光线易视所负的 516.14 万元债务，由王长田直接向光线传媒履行清偿义务，光线传媒代其全资子公司光线易视收取并因此对光线易视负有债务 516.14 万元；自按该协议转移前述债务之日起，王长田不再对光线易视承担该 516.14 万元的债务。

单位：万元

债权人	债务人	具体金额	具体内容
光线传媒	王长田	2,786.29	个人往来款
光线易视	王长田	516.14	根据③债务债权清理后余款
王长田	光线传媒	2,146.00	
根据《债务清偿协议》，各方进行债权债务清理后：			
债权人	债务人	具体金额	清理方式
光线传媒	王长田	3,302.43	光线传媒代光线易视追偿王长田的 516.14 万元债务
光线易视	光线传媒	516.14	
王长田	光线传媒	2,146.00	

经过上述四次债务债权清理后，关联方之间的债权债务情况如下：

单位：万元

债权人	债务人	具体金额
光线传媒	王长田	5,691.81
	明星报刊	844.46
	传媒之光	931.91
	上海光线电视	953.36
王长田	光线传媒	2,146.00
	李晓萍	403.38

光线易视	光线传媒	516.14

⑤ 王长田、明星报刊、光线控股与本公司债权债务清理

由于2009年2月公司股东会决议向公司控股股东光线控股支付2008年利润分配款14,620万元，且于2009年3月已支付4,400万元，还余10,220万元应付股利。公司对实际控制人王长田、同一控制下的关联公司明星报刊和公司控股股东光线控股进行了债务债权的清理。根据债权债务协议：就王长田、明星报刊对光线传媒所负的该协议所述5,691.81万元、844.46万元债务由光线控股代为清偿，光线传媒对王长田所负2,146万元债务由王长田的控股子公司光线控股代其收取。

单位：万元

债权人	债务人	具体金额	具体内容
光线传媒	王长田	5,691.81	上述债务债权清理所致
	明星报刊	844.46	
王长田	光线传媒	2,146.00	
光线控股	光线传媒	10,220.00	应付股利款
根据《债务清偿协议》，各方进行债务债权清理后：			
光线控股	光线传媒	5,829.73	1、王长田用其对光线传媒的债权部分抵消其债务 2、光线控股对光线传媒的应收现金股利代王长田、明星报刊偿付所欠余款
	王长田	3,545.81	光线控股代王长田、明星报刊偿付债务
	明星报刊	844.46	
	合计	10,220.00	-

⑥ 光线影业与光线传媒及其他子公司债权债务的清理

发行人曾于2009年3月将光线影业转让给光线控股，2010年11月，光线控股又将其转让给发行人。报告期内，光线影业与发行人帐目中表现出来的其他应收款资金往来如下：

单位：元

对象	发生时间	原因	其他应收款借方发生额	其他应收款贷方发生额	科目余额	用途
光线影业	2008年前	发行人内部往来款			28,693,000.00	运营资金周转需要
	2009.03	往来款清偿		4,500,000.00	24,193,000.00	收到光线影业偿还传媒之光400万元和东方传奇50万元

2009.03	往来款清偿		1,000,000.00	23,193,000.00	收到光线影业偿还光线传媒100万元
2009.03	股权转让款		300,000.00	22,893,000.00	冲抵光线传媒受让上海光线电视股权
2009.04	往来款清偿		17,800,000.00	5,093,000.00	收到光线影业偿还聚合广告1,780万元
2009.04	往来款清偿		5,000,000.00	93,000.00	收到光线影业偿还光线传媒款项
2009.06	往来款清偿		93,000.00	0.00	收到光线影业偿还光线传媒款项

报告期内，光线影业（含其子公司）与光线传媒及其他子公司帐目中表现出来的其他应付款资金往来如下：

单位：元

对象	发生时间	原因	其他应付款借方发生额	其他应付款贷方发生额	科目余额	用途
香港光线影业	2008年前	运营资金周转需要			250,000.00	香港光线影业代付《铁三角》投资款
	2008.09	运营资金周转需要		280,000.00	530,000.00	香港光线影业代付《深海寻人》发行权费
	2009.09	偿还往来款	530,000.00		0.00	光线传媒偿付对香港光线影业欠款
光线影业	2009.03前	运营资金周转需要			1,250,000.00	——
	2009.03	偿还往来款	1,250,000.00		0.00	英事达偿还光线影业历史往来款

经过以上债务债权清理后，本公司除与控股股东有应付股利款5,829.73万元外，已与实际控制人以及同一控制下的关联公司无关联债务债权。截至2010年12月31日，公司应付股利已支付完毕。

综上，经过上述一系列债权债务清理后，关联方与公司及公司子公司之间发生的关联交易可归纳如下：

① 同一控制下关联方明星报刊与公司的债权债务清理

2009年3月明星报刊从发行人剥离后，应付发行人子公司传媒之光720万元、光线易视24.46万元，上海光线电视100万元。经过一系列债券债务清理后，明星报刊与上述公司的债权债务抵消完毕，改为欠上海光线控股有限公司844.46万元。

② 主要股东李晓萍与公司的债权债务清理

《债务清偿协议》签署前，李晓萍应付发行人子公司光线易视 403.38 万元。经过一系列债券债务清理后，李晓萍与光线易视的债权债务抵消完毕，改为欠王长田 403.38 万元。

③ 实际控制人王长田与公司的债权债务清理

《债务清偿协议》签署前，实际控制人王长田应付发行人子公司传媒之光 1,020 万元、上海光线电视的 725.14 万元、光线易视 757 万元，应付发行人 2,786.29 万元，应收对发行人的债权 2,146 万元。经过一系列债券债务清理后，王长田与发行人及其子公司的债权债务抵消完毕，改为欠发行人控股股东上海光线控股有限公司 3,545.81 万元。

④ 控股股东光线控股由于清理与本公司发生的债权债务关系

《债务清偿协议》签署前，控股股东光线控股应收发行人的分红款 10,220.00 万元。经过一系列债券债务清理后，光线控股应收光线传媒 5,829.73 万元，应收王长田 3,545.81 万元，应收发行人同一控制下关联方明星报刊 844.46 万元。

⑤ 公司于 2009 年 3 月初向控股股东光线控股转让光线影业 100%股权后，光线影业先后与公司相关子公司之间进行关联资金的清理，具体如下：2009 年 3 月，光线影业相继收到公司子公司英事达还款 125 万元、支付公司子公司传媒之光欠款 400 万元以及东方传奇欠款 50 万元。2009 年 4 月，光线影业支付聚合广告 1,780 万元欠款。至 2009 年 6 月，光线影业支付光线传媒 639.3 万元欠款。至此，光线影业与公司及下属子公司已无资金往来。

5、关联资金往来

(1) 关联其他应收款明细

发行人帐目中对自然人关联人的资金往来：

单位：元

关联方	发生时间	原因	借方发生额	贷方发生额	科目余额	用途
王长田	2008 前	历史累计往来款			25,353,761.02	运营资金周转需要
	2008 年	欠款抵偿	100,000.00	1,056,034.12	24,397,726.90	同一控制下合并纳入的香港光线影业欠款抵偿
	2009.06	债务清理		24,397,726.90	0.00	偿还欠款
李晓萍	2008 年前	累计历史借	-	-	4,033,840.00	运营资金周转

		款				需要
	2009.06	债务清理		4,033,840.00	0.00	偿还欠款

注：2008 年前累计数为发行人及香港光线影业与王长田之间的资金往来累计数。

由于原发行人子公司股权转让后发行人帐目中表现出来的资金往来：

单位：元

关联方	发生时间	原因	其他应收款 借方发生额	其他应收款 贷方发生额	科目余额	用途
明星 报刊	2009.03 前	股权转让前 发行人内部 往来款			8,444,610.65	营运资金周转 需要
	2009.06	债务清理		8,444,610.65	0.00	收到明星报刊 偿还发行人欠 款

（2）关联其他应付款明细

①光线传媒与光线控股之间短期资金往来

单位：元

关联方	发生时间	原因	其他应付款 借方发生额	其他应付款 贷方发生额	科目余额	用途
光线 控股	2010.03	关联方提供 短期资金		7,000,000.00	7,000,000.00	光线控股提供临 时资金周转
	2010.06	关联方提供 短期资金		2,000,000.00	9,000,000.00	光线控股提供临 时资金周转
	2010.07	还款	9,000,000.00		0.00	

由于发行人在嘉华丽音股权诉讼中 2009 年 7 月 14 日被法院冻结 1,200 万元，且预计该诉讼结束后在资金尚未解冻的情况下需先支付大量股权转让款，为避免该资金支付影响发行人正常生产经营所需现金流，因此根据公司章程，光线传媒于 2010 年 3 月 12 日召开董事会，审议通过了《关于上海控股向公司提供不高于 1000 万人民币短期资金的议案》。2010 年 3 月和 6 月光线控股分别向发行人提供了 700 万元和 200 万元短期资金用于临时资金周转。光线传媒已于 2010 年 7 月将上述两笔共计 900 万元向光线控股清偿完毕。

2010 年 5 月 25 日，二审终审判决之后，法院履行相关手续之后，上述 1,200 万元资金于 2010 年 9 月 2 日解冻。

②光线影业及其子公司东阳影业与光线控股之间资金往来

单位：元

关联方	发生时间	原因	其他应付款 借方发生额	其他应付款 贷方发生额	科目余额	用途
光线控股	2009.09- 2010.09	历史累计 往来款		94,000,000.00	94,000,000.00	光线控股提供光线影业及东阳影业临时资金周转
	2010.09	还款	11,000,000.00		83,000,000.00	偿还欠款
	2010.12	营运资金 周转需要	83,000,000.00		0.00	偿还欠款

2009年3月，公司将光线影业转让与其控股股东光线控股，至此，光线影业成为发行人同一控制下的关联公司。2009年9月-2010年9月，光线影业及其子公司东阳影业因电影投资制作发行业务的快速发展所需的资金较大，故光线控股向其提供短期资金支持共计9,400万元。2010年9月，光线影业清偿了上述资金支持中的1,100万元，截至2010年11月，光线影业及其子公司东阳影业与光线控股之间仍有8,300万元的资金往来款尚未清偿。

2010年11月，公司受让了光线控股之子公司光线影业全部股权。为了增强光线影业独立发展的能力，公司对光线影业增资2,500万元。发行人为减少其与关联方光线控股之间的资金往来，对曾为同一控制下的企业光线影业与光线控股的历史往来款进行清理，利用影片分账收入的回款和公司对其增资的资金偿还了对光线控股的欠款。截至2010年12月末，光线控股与光线影业及其子公司东阳影业之间往来款已清偿完毕。

综上，上述资金往来是光线影业不在发行人体内期间由于影片投资周期较长、短期资金紧张，而占用光线控股的资金，上述资金用于影片的投资制作主营业务，且光线控股未收取利息。2010年12月末，上述资金往来已经清偿完毕。

③香港光线影业与王长田之间资金往来

单位：美元

关联方	发生时间	原因	其他应付款 借方发生额	其他应付款 贷方发生额	科目余额	用途
王长田	2009.01- 2009.12	营运资金 周转需要		72,332.27 美元	72,332.27 美元 (注)	王长田提供香港光线影业临时资金周转
	2010.01-	还款	72,332.27 美元		0.00	偿还欠款

2010.10					

注：根据 2009 年 12 月 31 日美元兑人民币汇率 6.8282 元，2009 年期末余额为 493,899.21 万元。

香港光线影业原系公司实际控制人王长田同一控制下的公司，2009 年 10 月光线影业受让了香港光线影业的股权，该公司其因业务所需 2009 年向实际控制人王长田借款共计 72,332.27 美元，2010 年 1 月-2010 年 10 月，香港光线影业陆续将欠款偿还。2010 年 11 月公司因收购光线影业，故同一控制下的追溯调整使得光线影业之子公司香港光线影业的该笔资金往来纳入合并范围内。

经审慎核查，对于上述其他关联应付款，保荐机构和申报律师认为：发行人控股股东向发行人提供资金周转的情形不符合《贷款通则》的规定，但上述报告期内发行人控股股东向发行人提供资金周转的情形不会对发行人本次发行上市构成法律障碍。主要是由于：（1）根据发行人陈述，上述发行人控股股东向发行人提供资金支持的情形，是在发行人因诉讼案件流动资金被冻结的情况下，控股股东为保障发行人正常生产经营而为其提供资金支持，发行人获得该等资金后亦仅用于发行人的日常生产经营，因此该等资金周转情形从根本上符合发行人及其他股东的利益，不存在损害发行人及其他股东利益的情形；（2）根据发行人陈述，上述光线控股向光线影业、东阳光线影业提供资金支持的情形发生在光线影业处于光线控股之全资子公司期间，亦为控股股东为保障、支持光线影业发展而提供资金支持，该等资金支持的情形从根本上亦符合光线影业、东阳光线影业的利益，不存在损害发行人及其他股东、光线影业、东阳光线影业利益的情形；（3）上述资金支持期间较短且已及时清偿完毕，不规范情形已经得到纠正；（4）发行人控股股东已出具书面承诺，若发行人因上述资金支持行为而受到中国人民银行或其他有权机关的处罚，发行人的控股股东愿无条件承担该等罚款及给发行人造成的一切损失；（5）发行人已作出书面承诺，未来在发生资金需要的情形时，将采取股权融资、金融机构债权融资、委托贷款等规范的融资方式，避免再发生上述不规范的资金周转行为。

（3）应付股利情况

单位：元

关联方	发生时间	原因	借方发生额	贷方发生额	科目余额	用途
光线控股	2009.03	利润分配		146,200,000.00	146,200,000.00	公司股东会决议进行利润分配

2009.03	支付股利	44,000,000.00		102,200,000.00	公司支付股利
2009.06	债务清理安排	43902707.96		58,297,292.04	根据债权债务清理协议光线控股用应收股利抵偿各关联方对公司欠款
2009.09	支付股利	15,000,000.00		43,297,292.04	公司支付股利
2009.09	代扣代缴税金	4,571,402.53		38,725,889.51	光线控股替发行人其他股东缴纳因发行人整体变更引至的个人所得税
2009.10	支付股利	10,000,000.00		28,725,889.51	公司支付股利
2009.11	支付股利	10,000,000.00		18,725,889.51	公司支付股利
2009.12	支付股利	8,400,000.00		10,325,889.51	公司支付股利
2009.12	控股股东履行承诺	449,138.49		9,876,751.02	控股股东履行承诺,补偿发行人因诉讼延迟支付的违约金
2009.12	股权转让款	500,000.00		9,376,751.02	光线控股用应收股利冲抵受让光线影业股权的尾款
2010.02.20	宣告利润分配		29,617,861.00	38,994,612.02	公司根据股东会决议进行利润分配
2010.06.	控股股东履行承诺	580,833.09		38,413,778.93	控股股东履行承诺,补偿发行人因诉讼损失支付的承诺金
2010.07.27	支付股利	10,376,751.02		28,037,027.91	支付股利
2010.08.30	支付股利	28,037,027.91		0.00	

(4) 报告期内应收应付款余额情况

单位：万元

项目	2010.12.31	2009.12.31	2008.12.31
其他应收款：			
王长田	-	-	2,439.77
李晓萍	-	-	403.38
合计	-	-	2,945.81
占全部其他应收款的比重	-	-	60.50%

其他应付款：			
光线控股	-	3,500.00	-
王长田	-	49.39	-
合计	-	3,549.39	-
占其他应付款的比重	-	46.59%	-
应付股利：			
光线控股	-	937.68	-
合计	-	937.68	-

报告期内，公司关联往来款占比较大，2008 年其他应收款期末余额主要系公司与实际控制人王长田、公司股东及董事李晓萍个人往来款所致，上述资金往来均未支付资金占用费。随着公司关联交易的逐步规范期末其他应收款余额逐年下降，2009 年 6 月，经过债务清理，上述资金往来已清理完毕。

2009 年末的其他应付款余额为 3,549.39 万元，是由于：2010 年 11 月公司收购光线影业，按同一控制下的合并，自报告期初合并光线影业及其子公司。2009 年度，由于电影业务发展需要，光线控股向光线影业及其子公司香港光线影业提供的资金支持。

（5）资金往来对公司的影响及为规范杜绝控股股东及关联方占用公司的资金行为采取的制度和措施

公司整体变更设立股份有限公司前与关联方发生的资金往来，鉴于当时的公司章程及相关制度中并无关联交易决策程序的规定，且公司 2009 年第三次临时股东大会及公司独立董事对该等关联交易进行了确认。因此，公司整体变更前发生的资金往来不存在违反相关法律程序、公司制度的情形。

公司整体变更设立股份有限公司后，公司章程对控股股东、实际控制人及关联方占用其资金作出严格限制性规定，以杜绝控股股东、实际控制人及关联方占用发行人的资金行为。公司章程第三十五条第二款规定：“公司控股股东及实际控制人对公司和公司其他股东负有诚信义务。控股股东应严格依法行使出资人的权利，控股股东及实际控制人不得利用关联交易、利润分配、资产重组、对外投资、资金占用、借款担保等方式损害公司和其他股东的合法权益，不得利用其控制地位损害公司和其他股东的利益。”第三十六条规定：“控股股东及其他关联方与公司发生的经营性资金往来中，应当严格限制占用公司资金。控股股东及其他关联方不得要求公司为其垫支工资、福利、保险、广告等期间费用，也不得互相代为承担成本和其他支出。公司也不得以下列方式将资金直接或间接地提供给控股股东及其他关联方使用：（1）有偿或无偿地拆借公司的资金给控股股

东及其他关联方使用；（2）通过银行或非银行金融机构向关联方提供委托贷款；（3）委托控股股东或其他关联方进行投资活动；（4）为控股股东或其他关联方开具没有真实交易背景的商业承兑汇票；（5）代控股股东或其他关联方偿还债务；（6）有关法律、法规、规范性文件认定的其他方式。”

（四）关联交易对公司财务和经营成果的影响

1、经常性关联交易

报告期内公司经常性关联交易除支付董、监、高薪酬外无经常性关联交易。

2、偶发性关联交易

报告期内本公司偶发性的关联交易主要是公司出于业务结构调整和发展需要而采取的必要措施，对本公司财务状况和经营成果不构成重大影响。

3、关联方资金往来及资金占用的影响

2008 年，公司向关联方借款占当期其他应收款项的比例为 60.50%，主要系公司王长田、李晓萍为个人临时性借款所需，2009 年公司为规范关联借款以及保证公司流动性充裕，公司对相关款项进行了清理。截至 2010 年 12 月 31 日，上述资金往来已清偿完毕。未来公司将避免此类关联交易。

（五）关于关联交易的制度规定

发行人在其现行有效的《公司章程》、《关联交易管理办法》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》等内部制度中都明确规定了关于关联交易公允决策的程序

1、发行人在其《公司章程》八十条、《股东大会议事规则》第四十五条就关联股东回避表决进行了规定：“股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与该关联事项的投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；在股东大会对关联交易事项审议完毕且进行表决前，关联股东应向会议主持人提出回避申请并由会议主持人向大会宣布。在对关联交易事项进行表决时，关联股东不得就该事项进行投票，并且由出席会议的监事、独立董事予以监督，有关关联交易事项的表决投票，应当由两名以上非关联股东代表和一名监事参加清点，并由清点人代表当场公布表决结果。”

2、发行人在其《公司章程》第一百二十二条就关联董事回避关联交易表决

事宜进行了规定：“董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。”发行人在其《董事会议事规则》也对关联交易的审议、表决、回避做了相应的规定。

3、发行人在其《公司章程》第一百一十三条就关联交易的程序及披露事宜进行了规定：“公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易，以及公司与关联法人发生的交易金额在 100 万元以上、且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易，应由董事会审议批准。公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 1,000 万元以上、且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易，应提交股东大会审议。公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。”

发行人现行有效的《公司章程》、《关联交易管理办法》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》规定的上述内容均已体现在发行人于 2010 年 3 月 1 日召开的 2010 年第一次临时股东大会上通过的将于本次发行上市后正式实施的《公司章程（草案）》中。

（六）发行人最近三年关联交易的决策程序

公司最近三年发生的关联交易均已履行了公司章程规定的程序，独立董事对上述关联交易审议程序的合法性和交易价格的公允性发表了无保留意见。

独立董事认为：公司在 2008 年度、2009 年度和 2010 年的所有重大关联交易均为公允，不存在损害公司及公司其他股东利益的情形，且各项重大关联交易已履行法定批准程序。

第八节 董事、监事、高级管理人员与其他核心人员

一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介

（一）董事会成员简介

1、王长田先生，中国国籍，无境外永久居留权，1965年4月26日出生，毕业于上海复旦大学新闻系，本科学士学历。历任全国人大常委会办公厅新闻局干部；《中华工商时报》记者、市场新闻部副主任；北京电视台《北京特快》栏目总策划。现任公司董事长兼总经理，任期2009年7月31日至2012年7月31日。

2、李晓萍女士，中国国籍，无境外永久居留权，1974年10月2日出生，毕业于宁夏大学物理系。历任北京健农电视技术公司广告制作部总监；中央电视台经济部《经济半小时》形象总设计。现任公司副总经理兼董事，任期2009年7月31日至2012年7月31日。

3、李德来先生，中国国籍，无境外永久居留权，1963年5月21日出生，毕业于中国人民大学新闻系，研究生学历。历任《经济日报》记者；北京电视台《北京特快》总编辑；中央电视台《经济半小时》策划；《3.15 特别行动》总策划；《中国财经报道》主编；北京电视台《第七日》总策划。现任公司副总经理兼董事，任期2009年7月31日至2012年7月31日。

4、包凡先生，中国香港居民，1970年10月18日出生，毕业于上海复旦大学，学士学位，挪威管理学院。历任摩根士丹利和瑞士信贷银行投资银行部；亚信集团股份有限公司首席战略官；华兴资本董事长兼首席执行官，现任公司董事，任期2009年7月31日至2012年7月31日。

5、陈彤先生，中国国籍，无境外永久居留权，1967年出生，毕业于中欧国际工商学院，工商管理硕士。历任新浪网新闻中心主编；新浪网内容总监；新浪网中国区执行副总经理；新浪网技术（中国）有限公司执行副总裁、总编辑，现

任公司独立董事，任期 2010 年 2 月 6 日至 2012 年 7 月 31 日。

6、黄宣德先生，美国国籍，1965 年 10 月 9 日出生，毕业于美国西北大学 Kellogg 商学院的工商管理硕士（MBA）学位以及纽约 Bernard M. Baruch 学院的会计学学士学位。历任美国纽约毕马威会计师事务所（KPMG LLP）审计经理；纽约花旗集团投资银行家；八佰拜中国有限公司和东南融通金融技术有限公司的首席财务官；现任文思信息技术有限公司首席运营官和首席财务官。兼任本公司独立董事，任期 2009 年 7 月 31 日至 2012 年 7 月 31 日。

7、查扬先生，中国国籍，无境外永久居留权，1964 年 1 月 1 日出生，毕业于清华大学物理学学士，美国密西根大学物理学硕士，博士候选人和美国纽约圣约翰大学法学博士。历任纽约知名的律师事务所律师；搜狐公司首席法律顾问；金杜律师事务所合伙人，现任公司独立董事，任期 2009 年 7 月 31 日至 2012 年 7 月 31 日。

（二）监事会成员简介

1、袁若苇女士，中国国籍，无境外永久居留权，1970 年 2 月 10 日出生，1992 年 7 月毕业于哈尔滨理工大学管理系，曾任职于北京水泵厂从事财务工作；自 1998 年加入光线传媒，历任财务人员、财务部副经理，现任光线传媒审计部经理，并担任光线传媒监事职务，任期 2009 年 12 月 10 日至 2012 年 7 月 31 日。

2、王嫦春女士，中国国籍，无境外永久居留权，1977 年 7 月 13 日出生，毕业于中国青年政治学院，本科学历。历任北京金山软件有限公司产品市场经理；第三波软件有限公司市场部经理。现任公司艺人经纪二部总经理兼任监事，任期 2009 年 7 月 31 日至 2012 年 7 月 31 日。

3、张航先生，中国国籍，无境外永久居留权，1978 年 6 月 2 日出生，毕业于河北大学，获新闻系学士学位。历任河北电视台编导；现任光线传媒主编、制片人、广告营销总经理。现任公司监事，任期至公司第一届监事会任期届满。

（三）高级管理人员简介

1、总经理

王长田先生，详见本节之“董事会成员简介”。

2、副总经理

李晓萍女士，详见本节之“董事会成员简介”。

3、副总经理

李德来先生，详见本节之“董事会成员简介”。

4、财务总监、董事会秘书

王华女士，中国国籍，无境外永久居留权，1971年6月9日出生，毕业于大连经济管理学院对外经济贸易系，历任大连大杨集团进出口公司业务主管。现任公司财务部总监及董事会秘书，任期2009年7月31日至2012年7月31日。

（四）其他核心人员

1、李晓萍女士，详见本节之“董事会成员简介”。

2、李德来先生，详见本节之“董事会成员简介”。

3、潘家全先生，中国国籍，无境外永久居留权，1954年8月出生，毕业于西安音乐学院管弦系本科中提琴专业，历任西安音乐学院教师，海南电视台编辑、记者、导演、制片人、台长助理、经营管理处处长、旅游卫视频道领导小组组长、旅游卫视常务副总裁。现任光线传媒电视网事业部总经理。

（五）发行人现任董事、监事的提名和选聘情况

1、董事的提名和选聘情况

2009年7月31日，公司创立大会暨2009年第一次股东大会审议同意选举王长田、李晓萍、李德来、包凡、胡正荣、黄宣德、查扬为公司董事，其中胡正荣、黄宣德、查扬为独立董事。具体提名情况为：王长田由实际控制人王长田提名、李晓萍由股东李晓萍提名、董事李德来由实际控制人王长田提名、包凡由股东杜英莲提名、黄宣德由实际控制人王长田提名、胡正荣由实际控制人王长田提名、查扬由股东杜英莲提名。

2009年7月31日，公司第一届董事会第一次会议决议审议同意选举王长田为公司董事长。

2010年2月6日，由于胡正荣辞去独立董事职务，2009年度股东大会选举陈彤为公司第一届董事会独立董事。

2、监事提名和选聘情况

2009年7月23日，公司职工代表大会选举王嫦春为公司职工监事。

2009年7月31日，公司创立大会暨2009年第一次股东大会审议同意选举王洪

田、张昭为公司监事会监事。具体提名情况为：张昭由实际控制人王长田提名、王洪田由股东杜英莲提名。

2009年7月31日，公司第一届监事会第一次会议审议同意选举王洪田为公司监事会主席。

2009年12月10日，由于王洪田辞去监事职务，发行人2009年第四次临时股东大会选举袁若苇为发行人第一届监事会成员，与张昭、王嫦春共同组成发行人第一届监事会。

2009年12月10日，公司第一届监事会第二次会议审议同意选举袁若苇为公司监事会主席。

2011年4月6日，由于张昭辞去监事职务，公司2011年第一次临时股东大会选举张航为公司第一届监事会成员，与袁若苇、王嫦春共同组成公司第一届监事会。

二、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持股情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员个人持股情况及近三年的持股变动情况

单位：股

姓名	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	持股数	比例	持股数	比例	持股数	比例
王长田 ^注	59,235,722	72.06%	59,235,722	72.06%	4,300,000	86.00%
李晓萍	4,726,350	5.75%	4,726,350	5.75%	150,000	3.00%
李德来	3,938,625	4.79%	3,938,625	4.79%	150,000	3.00%
王华	1,400,000	1.70%	1,400,000	1.70%	—	—
潘家全	200,000	0.24%	200,000	0.24%	—	—
袁若苇	120,000	0.15%	120,000	0.15%	—	—
王嫦春	80,000	0.10%	80,000	0.10%	—	—
张航	60,000	0.0762%	60,000	0.0762%	—	—

注：截至2010年6月30日，王长田控股光线控股（持有该公司95%股权）间接持有公司股权，光线控股持有光线传媒72.0630%股份。

以上人员所持公司股份不存在质押或冻结的情况。上述之外的其它董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均未直接或间接持有公司股份。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员近亲属持股情况及近三年的持股变动情况

单位：万股，%

姓名	与董事、监事、高级管理人员以及其他核心人员关系	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
		持股数	比例	持股数	比例	持股数	比例
包锦堂	包凡之父	1,644,000	2.00	1,644,000	2.00	-	-
王洪田	王长田之弟	1,775,453	2.16	1,775,453	2.16	100,000	2.00
李传龙	李晓萍之弟	200,000	0.24	200,000	0.24	-	-
李国良	王华之夫	50,000	0.06	50,000	0.06	-	-

此外，公司董事王长田、财务总监王华系兄妹关系。

以上人员所持公司股份不存在质押或冻结的情况。

三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员其它对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况如下：

单位：万元，%

姓 名	现任职务	其他对外投资公司	投资金额	持股比例
王长田	董事长、总经理	上海光线投资控股有限公司	570.00	95
		香港旗舰娱乐有限公司（注销中）	-	100
		AID ALL INTERNATIONAL（已注销）	-	100
王华	财务总监、董事会秘书	上海光线投资控股有限公司	30.00	5
包凡	董事	China Renaissance Corporation	-	70

除以上投资外，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在其他对外投资。发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其它对外投资与发行人不存在利益冲突。

四、现任董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近一年从发行人及其关联企业领取收入情况

本公司现任董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 2010 年在本公司及其关联企业领取收入的情况如下：

单位：元

姓 名	现任职务	任职期间	2010 年在公司领取收入	2010 年在关联企业领取收入	2010 年合计
王长田	董事长、总经理	2009.7-2012.7	666,360.50	-	666,360.50
李晓萍	董事、副总经理	2009.7-2012.7	665,910.50	-	665,910.50
李德来	董事、副总经理	2009.7-2012.7	605,910.50	-	605,910.50
包凡	董事	2009.7-2012.7	-	-	-
陈彤	独立董事	2010.2-2012.7	-	-	-
黄宣德	独立董事	2009.7-2012.7	-	-	-
查扬	独立董事	2009.7-2012.7	-	-	-
王嫦春	监事	2009.7-2012.7	183,850.50	-	183,850.50
张航	监事	2011.4-2012.7	202,410.00	-	202,410.00
袁若苇	监事	2009.12-2012.7	150,270.00	-	150,270.00
王华	财务总监、董事会秘书	2009.7-2012.7	185,700.50	-	185,700.50
潘家全	电视网事业部总经理	2009.7-2012.7	313,711.00	-	313,711
合计			3,055,188.50	-	3,055,188.50

五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况

姓名	本公司职务	兼职公司名称	职务	兼职单位与发行人关联关系
王长田	董事长、总经理	北京光线明星报刊发行有限公司	董事长	控股股东控制的其他企业
		北京光线影业有限公司	董事长	全资子公司
		北京传媒之光广告有限公司	总经理	全资子公司
		上海光线电视传播有限公司	董事长	全资子公司
		北京东方传奇国际传媒有限公司	执行董事、总经理	全资子公司
		北京光线易视网络科技有限公司	董事	全资子公司
		东阳东方传奇传媒有限公司	执行董事、总经理	全资孙公司
		上海光线投资控股有限公司	董事长	控股股东
		北京嘉华丽音国际文化发展有限公司	执行董事	全资子公司
		东阳光线影业有限公司	执行董事	全资孙公司
		香港光线影业国际有限公司	董事	全资孙公司
		香港影业国际有限公司	董事	全资孙公司
李晓萍	董事、副总经理	北京光线影业有限公司	董事	全资子公司
		北京嘉华丽音国际文化发展有限公司	监事	全资子公司
		北京传媒之光广告有限公司	执行董事	全资子公司
		上海光线电视传播有限公司	董事、总经理	全资子公司
		北京光线易视网络科技有限公司	董事长、总经理	全资子公司

李德来	董事、副总经理	上海光线电视传播有限公司	监事	全资子公司
		北京英事达形象包装顾问有限公司	执行董事、总经理	全资子公司
		北京光线明星报刊发行有限公司	监事	控股股东控制的其他企业
		北京创新力国际文化传媒有限公司	执行董事、总经理	全资孙公司
王华	财务总监、董事会秘书	东阳东方传奇传媒有限公司	监事	全资孙公司
		上海光线投资控股有限公司	董事	控股股东
		上海聚合广告有限公司	执行董事、总经理	全资孙公司
袁若苇	监事	北京英事达形象包装顾问有限公司	监事	全资子公司
		北京光线易视网络科技有限公司	监事	全资子公司
		上海聚合广告有限公司	监事	全资孙公司
陈彤	独立董事	新浪网技术（中国）有限公司	执行副总裁、总编辑	无关联关系
黄宣德	独立董事	文思信息技术有限公司	首席运营官和首席财务官	无关联关系
查扬	独立董事	金杜律师事务所	合伙人	无关联关系
包凡	董事	华兴泛亚投资顾问（北京）有限公司	总经理	无关联关系
		中国房产信息集团（CRIC）	董事	无关联关系

注：北京光线明星报刊发行有限公司已于 2011 年 2 月 11 日完成注销手续。

除上述人员外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员没有兼职情况。

六、董事、监事、高级管理人员及与其他核心人员相互之间的亲属关系

公司董事长王长田及公司董事会秘书王华系兄妹关系。除此之外，本公司董事、监事、高级管理人员相互之间不存在亲属关系。

七、公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的协议安排

截至本招股书签署之日，公司与高级管理人员、核心人员均已签订《劳动合同》。除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员及核心人员未与公司签订其他协议。

八、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员作出的承诺

公司董事、监事、高级管理人员已就其所持公司股份锁定情况作了相关承诺，有关上述承诺情况，详见本招股说明书“第五节 四、（五）发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

九、董事、监事、高级管理人员任职资格

本公司董事、监事及高级管理人员符合法律法规和中国证监会规定的任职要求，均严格按照《公司法》和公司《章程》等规定产生。

十、董事、监事、高级管理人员近三年的变动情况

（一）董事变动情况

1、2007年6月25日，经公司股东会同意，接受王冉辞去公司董事的申请，选举李晓萍为公司董事。上述变更完成后，公司董事会成员为董事长王长田；董事李晓萍；董事尹克。

2、2007年12月25日，光线传媒股东会作出决议，同意尹克去辞去董事职务，选举王洪田为光线传媒董事，上述变更完成后，公司董事会成员为董事长王长田；董事李晓萍；董事王洪田。

3、2009年7月31日，公司创立大会暨2009年第一次股东大会审议同意选举王长田、李晓萍、李德来、包凡、胡正荣、黄宣德、查扬为公司董事，其中胡正荣、黄宣德、查扬为独立董事。

4、2010年2月6日，由于胡正荣辞去独立董事职务，公司2009年度股东大会选举陈彤为公司第一届董事会独立董事。

（二）监事变动情况

1、2007年12月31日，光线传媒股东会会议选举杜英莲、李德来、袁若苇为监事。

2、2009年7月23日，公司职工代表大会选举王嫦春为公司职工监事。2009年7月31日，公司创立大会暨2009年第一次股东大会审议同意选举王洪田、张昭为公司监事会监事。2009年7月31日，公司第一届监事会第一次会议审议同

意选举王洪田为公司监事会主席。

3、2009年12月10日，发行人2009年第四次临时股东大会选举袁若苇为发行人第一届监事会成员，与张昭、王嫦春共同组成发行人第一届监事会。2009年12月10日，公司第一届监事会第二次会议审议同意选举袁若苇为公司监事会主席。

4、2011年4月6日，由于张昭辞去监事职务，公司2011年第一次临时股东大会选举张航为公司第一届监事会成员，与袁若苇、王嫦春共同组成公司第一届监事会。

（三）高级管理人员变动情况

1、2007年12月31日，光线传媒董事会聘王长田为总经理，聘任李晓萍为副总经理，聘任王罕为财务负责人。

2、2009年7月31日，公司第一届董事会第一次会议审议同意，根据董事长提名，决定聘任李晓萍为公司总经理；根据总经理提名，决定聘任李德来为公司副总经理；根据总经理提名，决定聘任王罕为公司财务负责人；根据董事长提名，决定聘任王罕为公司董事会秘书。

3、2009年11月10日，公司第一届董事会第四次会议聘任王长田为总经理，聘任李晓萍为副总经理。

第九节 公司治理

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

2009年7月31日，公司召开了创立大会暨第一次股东大会，选举产生了第一届董事会、监事会，并审议通过了公司《章程》，对股东大会、董事会和监事会的职责及运行作了规定。此后，根据《公司法》及有关规定，公司制定并健全了《章程》和《股东大会议事规则》。公司股东大会运作规范，具体情况如下：

1、股东权利和义务

公司股东为依法持有公司股份的人，按照公司《章程》规定，依法享有收益分配、参加股东大会并行使相应的表决权、对公司的经营进行监督等权利，并承担相应的义务。

2、股东大会的职权

股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：决定公司的经营方针和投资计划；选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；审议批准董事会的报告；审议批准监事会的报告；审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；对公司增加或者减少注册资本作出决议；对发行公司债券作出决议；对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；修改《公司章程》；对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；审议批准《公司章程》第三十八条规定的担保事项；审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产30%的事项；审议批准变更募集资金用途事项；审议股权激励计划；审议法律、行政法规、部门规章或《公司章程》规定应当由股东大会决定的其他事项。

3、股东大会的议事规则

根据公司《章程》及《北京光线传媒股份有限公司股东大会议事规则》的规定，公司股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。股东以其所代表的有表决

权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权。股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由参加股东大会投票表决的股东所持表决权的二分之一以上通过。股东大会作出特别决议，应当由参加股东大会投票表决的股东所持表决权的三分之二以上通过。

下列事项由股东大会以普通决议通过：（1）董事会和监事会的工作报告；（2）董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；（3）董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；（4）公司年度预算方案、决算方案；（5）公司年度报告；（6）除法律、行政法规规定或者本章程规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

下列事项由股东大会以特别决议通过：（1）公司增加或者减少注册资本；（2）公司的分立、合并、解散和清算；（3）《公司章程》的修改；（4）公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产30%的；（5）股权激励计划；（6）《公司章程》第三十八条第（六）项所述担保事项；（7）法律、行政法规或公司章程规定的，以及股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

4、股东大会召开情况

截至本招股说明书签署日，股份公司共召开了七次股东大会，公司严格按照《公司章程》、《股东大会议事规则》及其他相关法律法规的要求召集、召开股东大会，公司历次股东大会严格遵守表决事项和表决程序的有关规定，维护了公司和股东的合法权益。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

公司制定了《董事会议事规则》，董事严格按照公司章程和董事会议事规则的规定行使自己的权利，董事会运作规范，具体情况如下：

1、董事会构成

公司董事会由7名董事组成，其中独立董事三名。董事会设董事长一人，由公司董事担任，由董事会以全体董事的过半数选举产生和罢免。董事会设董事会秘书一人，由董事长提名，经董事会聘任或解聘。

2、董事会职权

根据公司《章程》的规定，公司董事会依法行使下列职权：负责召集股东大会，并向股东大会报告工作；执行股东大会的决议；决定公司的经营计划和投资方案；制订公司的年度财务预算方案、决算方案；制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；制订公司增加或减少注册资本、发行股票、债券或其他证券及上市方案；拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；决定公司内部管理机构的设置；聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人及其他高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；制订公司的基本管理制度；制订公司章程的修改方案；管理公司信息披露事项；向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；法律、行政法规、部门规章或公司章程授予的其他职权。

3、董事会议事规则

公司《章程》规定董事会会议分定期会议和临时会议。董事会每年至少召开两次董事会定期会议。董事会会议应当由董事本人出席，董事因故不能出席的，可以书面委托其他董事代为出席。董事会会议应当由二分之一以上的董事出席方可举行。董事会决议表决方式为举手表决或投票表决，每一董事享有一票表决权。董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过，对担保事项作出决议，除公司全体董事过半数同意外，还必须经出席会议的三分之二以上董事的同意。

4、董事会召开情况

截至本招股说明书签署日，股份公司共选举了一届董事会，召开了十三次董事会会议。公司历次董事会严格遵守表决事项和表决程序的有关规定，维护了公司和股东的合法权益。公司全体董事能够遵守有关法律、法规、《公司章程》、《董事会议事规则》的规定，对全体股东负责，勤勉尽责，独立履行相应的权力、义务和责任。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

公司制定了《监事会议事规则》，公司监事严格按照公司章程和监事会议事规则的规定行使自己的权利，监事会运作规范，具体情况如下：

1、监事会构成

公司监事会由三名监事组成，其中职工代表监事一人。监事会中的职工代表监事由公司职工代表大会、职工大会或者其他形式民主选举产生，其余监事会成员由股东大会选举产生或更换。公司监事会设召集人一名，由所有监事会成员过半数选举产生或更换。

2、监事会职权

根据公司章程的规定，监事会依法行使下列职权：应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；检查公司财务；对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、《公司章程》或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求其予以纠正，可以向董事会、股东大会反映；对法律、行政法规和《公司章程》规定的监事会职权范围内的事项享有知情权；提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；向股东大会提出提案；列席董事会会议；依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担；《公司章程》规定或股东大会授予的其他职权。

3、监事会议事规则

《公司章程》规定监事会会议分为定期会议和临时会议，每年至少召开二次监事会定期会议。监事会会议应当由二分之一以上的监事出席方可举行，监事会作出决议必须经全体监事的过半数通过。

4、监事会的召开情况

截至本招股说明书签署日，股份公司共选举了一届监事会，召开了两次监事会会议。公司严格按照《公司章程》、《监事会议事规则》及其他相关法律法规的要求召集、召开监事会，公司历次监事会严格遵守表决事项和表决程序的有关规定，维护了公司和股东的合法权益。公司全体监事能够遵守有关法律、法规、《公司章程》、《监事会议事规则》的规定，对全体股东负责，勤勉尽责，独立履行相应的权力、义务和责任。

（四）独立董事

公司制定了《独立董事工作制度》，保障独立董事履行职责，按规则的规定行使自己的权利。

1、独立董事聘任情况

2009年7月31日，公司召开创立大会，选举了胡正荣、黄宣德和查扬3名独立董事。目前，公司董事会成员中共有3名独立董事，占董事会成员总数的三分之一以上。

2010年2月6日，由于胡正荣辞去独立董事职务，公司2009年度股东大会选举陈彤为公司第一届董事会独立董事。

2、独立董事的制度安排

根据公司章程和《独立董事工作制度》的规定，独立董事应当根据法律、法规及其他有关规定，具备担任公司董事的资格；具有法律法规、规范性文件及公司章程要求的独立性；具备上市公司运作的基本知识，熟悉相关法律、行政法规、规章及规则；具有五年以上法律、经济或者其他履行独立董事职责所必需的工作经验；并满足公司章程规定的其他条件。

独立董事每届任期与公司其他董事任期相同，任期届满，连选可以连任，但是连任时间不得超过六年。

3、独立董事的职责

独立董事对公司及全体股东负有诚信与勤勉义务。独立董事应当按照相关法律、法规及有关规定和公司章程的要求，认真履行职责，维护公司整体利益，尤其要关注中小股东的合法权益不受损害。独立董事应当独立履行职责，不受公司主要股东、实际控制人、或者其他与公司存在利害关系的单位或个人的影响。

根据《独立董事工作制度》，独立董事除具有公司法、公司章程和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，还具有以下特别职权：（1）重大关联交易（指公司拟与关联自然人发生的交易金额在30万元以上，以及与关联法人发生的交易金额在100万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%以上的关联交易）应由1/2以上的独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，经全体独立董事同意后可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的

依据；（2）经1/2以上的独立董事同意后向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；（3）经1/2以上的独立董事同意后可向董事会提请召开临时股东大会；（4）经1/2以上的独立董事同意后可提议召开董事会；（5）经全体独立董事同意后可独立聘请外部审计机构和咨询机构，对公司具体事项进行审计和咨询；（6）经1/2以上的独立董事同意后可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

此外，独立董事还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：（1）提名、任免董事；（2）聘任或解聘高级管理人员；（3）确定或者调整公司董事、高级管理人员的薪酬；（4）公司的关联自然人与公司发生的交易金额在30万元以上，或者关联法人与公司现有或拟新发生的金额在100万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%以上的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；（5）独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；（6）《公司章程》规定的其他事项。

独立董事应当就上述事项发表同意、保留意见及其理由、反对意见及其理由、无法发表意见及其障碍等意见。

4、独立董事实际发挥作用的情况

公司全体股东和董事会认为，独立董事对公司重大事项和关联交易的决策、公司法人治理结构的完善起到了积极的作用，独立董事所具备的丰富的专业知识和勤勉尽责的职业道德在董事会制定公司发展战略、生产经营决策以及确定募集资金投资项目等方面发挥了良好的作用，有力地保障了公司经营决策的科学性和公正性。

（五）董事会秘书的职责

公司聘任了董事会秘书，制定了《董事会秘书工作细则》。董事会秘书负责协调和组织公司的信息披露事务，主要履行以下职责：（1）负责公司信息披露事务，协调公司信息披露工作，组织制订公司信息披露事务管理制度，督促公司及相关信息披露义务人遵守信息披露相关规定；（2）负责公司投资者关系管理和股东资料管理工作，协调公司与证券监管机构、股东及实际控制人、保荐人、证券服务机构、媒体等之间的信息沟通；（3）组织筹备董事会会议和股东大会，参加股东大会、董事会会议、监事会会议及高级管理人员相关会议，负责董事会会议记录工作并签字；（4）负责公司信息披露的保密工作，在未公开重大信息

出现泄露时，及时向深圳证券交易所报告并公告；（5）关注媒体报道并主动求证真实情况，督促董事会及时回复深圳证券交易所所有问询；（6）组织董事、监事和高级管理人员进行证券法律法规、本规则及相关规定的培训，协助前述人员了解各自在信息披露中的权利和义务；（7）督促董事、监事和高级管理人员遵守法律、法规、规章、规范性文件、本细则、深圳证券交易所其他相关规定及《公司章程》，切实履行其所作出的承诺；在知悉公司作出或可能作出违反有关规定的决议时，应予以提醒并立即如实地向深圳证券交易所报告；（8）《公司法》、《证券法》、中国证监会和深圳证券交易所要求履行的其他职责。

（六）专门委员会设置情况

2009年9月10日，公司召开第一届第三次董事会，同意设立董事会提名委员会、董事会战略委员会、董事会薪酬与考核委员会、董事会审计委员会。由查扬、李晓萍、黄宣德组成提名委员会，查扬主任；由王长田、胡正荣、李晓萍组成战略委员会，王长田任主任；由胡正荣、王长田、查扬组成薪酬与考核委员会，胡正荣主任；由黄宣德、包凡、查扬组成审计委员会，黄宣德任主任；审议通过《董事会战略委员会工作细则（草案）》、《董事会审计委员会工作细则（草案）》、《董事会提名委员会工作细则（草案）》、《董事会薪酬与考核委员会工作细则（草案）》。

2009年9月26日，公司召开2009年第三次临时股东大会，审议同意成立上述董事会专门委员会。

2010年2月10日，公司召开第一届第六次董事会，同意调整董事会专门委员会成员的议案。由王长田、陈彤、李晓萍组成战略委员会，王长田任主任；由陈彤、王长田、查扬组成薪酬与考核委员会，陈彤任主任。

提名委员会主要职责为：1、根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；2、研究董事、经理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；3、广泛搜寻合格的董事和经理人员的人选；4、对董事候选人和经理人选进行审查并提出建议；5、对须提请董事会聘任的其他高级管理人员进行审查并提出建议；6、董事会授权的其他事项。

战略委员会主要职责为：1、对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；2、对《公司章程》规定须经董事会、股东会批准的重大投资融资方案进行研究

并提出建议；3、对《公司章程》规定须经董事会、股东会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；4、对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；5、对以上事项的实施情况进行检查；6、董事会授权的其他事宜。

薪酬与考核委员会主要职责为：1、根据董事及高级管理人员管理岗位的主要职责、范围、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；2、薪酬计划或方案主要包括（但不限于）绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；3、审查公司董事及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；4、负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；5、董事会授权的其他事宜。

审计委员会主要职责为：1、提议聘请或更换外部审计机构；2、监督公司的内部审计制度及其实施；3、负责内部审计与外部审计之间的沟通；4、审核公司的财务信息及其披露；5、审查公司内控制度，组织对重大关联交易进行审计；6、公司董事会授权的其他事宜。

审计委员会的运行情况：公司审计委员会委员均由董事会选举产生，会议通知方式、召开方式、表决方式符合《董事会审计委员会工作细则》相关规定。自2009年9月设立以来，开展了较为有效的工作。2010年1月5日，审计委员会审议通过了《关于审议公司2007年度—2009年度财务会计报告的议案》。2010年6月23日，审计委员会审议通过了《关于对北京光线传媒股份有限公司2010年1-6月份财务情况进行审计的安排》。2010年7月28日，审计委员会审议通过了《关于审议公司2010年度1-6月份财务会计报告的议案》。2011年1月12日，审计委员会审议通过了《关于审议公司2008-2010年度财务会计报告的议案》。

二、发行人最近三年违法违规行为情况

发行人已依法建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度，自成立至今，发行人及其董事、监事和高级管理人员严格按照公司章程及相关法律法规的规定开展经营，不存在违反工商、税收、土地、环保、海关以及其他法律、行政法规，受到行政处罚的情况。

三、发行人最近三年资金占用和对外担保的情况

公司制定并严格遵守资金管理制度，截至本招股说明书签署日，不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。公司实际控制人承诺不以任何理由和方式非法占用公司的资金以及其他资产。

公司在章程中明确规定了对外担保的审批权限和审议程序，并在实践中严格遵守相关规定。截至本招股说明书签署日，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行违规担保的情形。

四、发行人管理层对内部控制制度的自我评价

公司确知建立健全并有效执行内部控制是公司管理层的责任，公司业已建立了此制度，其目的是合理保证财务报告的可靠性、经营的效率和效果以及对法律法规的遵守。公司系按《内部会计控制规范》标准判断公司的内部控制制度的设计是否完整和合理，内部控制的执行是否有效。公司业已按照上述要求，评估了内部控制设计的完整性、合理性和执行的有效性。

因此，公司管理层认为，公司已建立起了较为完善合理的内部控制制度，并在生产经营活动中得到了一贯的、严格的遵循和实施，我们确信公司于2010年12月31日在所有重大方面有效地保持了按照财政部颁布的《内部会计控制规范》与财务报表相关的内部控制。

五、注册会计师对内部控制制度的评价

北京兴华会计师事务所有限责任公司出具了（2011）京会兴核字第4-004号《内部控制鉴证报告》，其结论意见如下：“我们认为，贵公司按照《企业内部会计控制规范-基本规范（试行）》及相关具体规范的控制标准于2010年12月31日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。”

六、发行人对外投资、担保事项的政策及制度安排情况及最近三年的执行情况

公司对外投资和担保事项均实行统一管理，在制定的《公司章程》、《股东大会议事规则》和《董事会议事规则》中明确了有关事项的内部管理要求，并严

格按照相关规定予以操作执行。

除上述规则外，为强化公司对外投资的规范化运作，公司还专门制定了《北京光线传媒股份有限公司重大经营与投资决策管理制度》。公司对于对外投资的决策权限有如下明确规定：股东大会授予董事会审议公司收购或出售资产（不含原材料、燃料和动力以及出售产品、商品等与日常经营相关的资产）、对外投资（含委托理财、委托贷款、对子公司、合营企业、联营企业投资，投资交易性金融资产、可供出售金融资产、持有至到期投资等）、提供财务资助、租入或租出资产、签订管理方面的合同（含委托经营、受托经营等）、赠与或受赠资产、债权或债务重组、研究或开发项目的转移、签订许可协议等交易事项的权限如下：

- 1、交易涉及的资产总额低于公司最近一期经审计总资产的50%，该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者作为计算数据；
- 2、交易标的在最近一个会计年度相关的营业收入低于公司最近一个会计年度经审计营业收入的50%，且绝对金额为3000万元以下；
- 3、交易标的在最近一个会计年度相关的净利润低于公司最近一个会计年度经审计净利润的50%，且绝对金额为300万元以下；
- 4、交易的成交金额（含承担债务和费用）低于公司最近一期经审计净资产的50%，且绝对金额为3000万元以下；
- 5、交易产生的利润低于公司最近一个会计年度经审计净利润的50%，且绝对金额为300万元以下。

上述指标涉及的数据如为负值，取绝对值计算。除此之外的重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。

为强化公司对外担保的规范化运作，除《公司章程》、《股东大会议事规则》和《董事会议事规则》等制度规则外，公司还专门制定了《北京光线传媒股份有限公司融资与对外担保管理制度》，对担保的决策权限作出如下规定：

公司对外担保需经董事会或股东大会批准，但以下情形必须经股东会审议批准：单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产10%的担保；公司及其控股子公司的对外担保总额，超过公司最近一期经审计净资产50%以后提供的任何担保；为资产负债率超过70%的担保对象提供的担保；连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的30%；连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的50%且绝对金额超过3000万元；对股东、实际控制人及其关联人提供的担保；证券交易所或者公司章程规定的其他担保情形。

出上述规定的应由股东大会审议的对外担保事项以外的其他对外担保事项

由董事会审议批准。应由董事会审批的对外担保，必须经出席董事会的三分之二以上董事审议同意并做出决议。应由股东大会审批的对外担保，必须经董事会审议通过后，方可提交股东大会审批。股东大会审议担保事项时，必须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

公司最近三年的所有对外投资事项均严格按照《公司章程》、《股东大会议事规则》和《董事会议事规则》及相关制度的规定的政策严格执行，不存在违规操作情况。

七、投资者权益保护的情况

为加强公司与投资者之间的信息沟通，完善公司治理结构，切实保护投资者特别是社会公众投资者的合法权益，公司根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、中国证监会《上市公司与投资者关系工作指引》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司投资者关系管理指引》制定如下规则：

1、为保障投资者选择管理者的权利，公司制定的《公司章程（草案）》第八十三条规定：“股东大会就选举董事、监事进行表决时，实行累积投票制”；为保障投资者的资产收益权利，《公司章程（草案）》第一百六十一条规定：“公司可以采取现金或者股票方式分配股利。公司利润分配政策应保持连续性和稳定性：（一）经股东大会审议批准，公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的百分之三十。（二）公司可以进行中期现金分红。”

2、为规范公司关联交易，维护公司股东的合法权益，保证公司与关联人之间的关联交易符合公平、公正的原则，公司制定了《关联交易管理制度》；

3、为强化公司董事会对经营层的有效监督，进一步完善公司法人治理结构，公司制定了《董事会审计委员会工作细则》；

4、为进一步完善公司治理结构，强化对内部董事和经理层的约束和激励，保护公司股东尤其是中小投资者的相关利益，促进公司规范运作，保证独立董事履行职责，公司制定了《独立董事工作制度》；

5、为规范公司的信息披露行为，加强信息披露事务管理，保护投资者的合法权益，公司制定了《信息披露管理制度》；

6、为了公司募集资金的管理和运用，保证募集资金的安全，提高募集资金的使用效率，保护投资者的权益，公司制定了《募集资金管理制度》。

第十节 财务会计信息与管理层分析

本节引用的财务会计数据及相关财务信息，非经特别说明，均引自经注册会计师审计的财务报表及其附注。公司财务数据和财务指标等除另有注明外，均以合并会计报表的数据为基础进行计算。在管理层分析中，部分采用了与同行业公司对比分析的方法，以便投资者更深入理解公司的财务及非财务信息。公司以行业相关性、业务结构相似性为标准，选取中国大陆、香港和美国的七家上市公司作为可比公司，可比公司的相关信息均来自其公开披露资料，公司不对其准确性、真实性做出判断。

一、财务会计报表

（一）注册会计师意见

本公司聘请北京兴华会计师事务所有限责任公司依据中国注册会计师独立审计准则对本公司 2008 年 12 月 31 日、2009 年 12 月 31 日和 2010 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2008 年度、2009 年度和 2010 年合并及母公司的利润表、现金流量表、股东权益变动表进行了审计。北京兴华会计师事务所有限责任公司出具了（2011）京会兴审字第 4-002 号标准无保留意见《审计报告》。

（二）合并报表

1、合并资产负债表

单位：元

资 产	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
流动资产：			
货币资金	39,977,759.95	57,965,123.56	30,586,282.56
交易性金融资产	-	-	-
应收账款	130,065,087.02	128,967,330.62	121,096,895.36
预付款项	133,297,594.17	54,279,494.46	36,064,393.01
其他应收款	4,561,978.73	5,194,396.77	46,995,452.84
存货	18,240,222.34	24,224,833.83	18,440,295.72
其他流动资产	-	-	-
流动资产合计	326,142,642.21	270,631,179.24	253,183,319.49
非流动资产：			
长期股权投资	-	31,354,795.32	20,236,405.92
固定资产	15,752,336.32	10,933,500.97	12,039,024.62
在建工程	3,937,100.00	1,305,000.00	-

无形资产	712,679.45	791,981.41	378,079.11
商誉	43,257,374.00	13,557,944.15	15,710,852.87
长期待摊费用	6,877,887.10	8,183,424.26	9,432,996.40
递延所得税资产	10,835,171.74	9,521,627.12	6,780,943.93
非流动资产合计	81,372,548.61	75,648,273.23	64,578,302.85
资产总计	407,515,190.82	346,279,452.47	317,761,622.34

合并资产负债表（续）

单位：元

负债和股东权益	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
流动负债：			
短期借款	104,000,000.00	49,600,000.00	30,000,000.00
应付账款	13,957,498.45	8,998,311.91	32,784,613.90
预收款项	1,343,667.04	6,135,734.81	1,256,067.75
应付职工薪酬	837,630.22	959,551.13	1,230,133.85
应交税费	12,688,891.99	6,989,888.60	6,424,775.00
应付利息	169,335.13	127,463.60	-
应付股利	-	9,376,751.02	-
其他应付款	28,318,988.90	76,190,740.70	6,401,822.68
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	161,316,011.73	158,378,441.77	78,097,413.18
非流动负债：			
长期借款	12,000,000.00	-	-
其他非流动负债	2,372,903.25	3,174,118.41	-
非流动负债合计	14,372,903.25	3,174,118.41	-
负债合计	175,688,914.98	161,552,560.18	78,097,413.18
股东权益：			
股本	82,200,000.00	82,200,000.00	5,000,000.00
资本公积	45,326,779.38	69,745,946.29	16,793,657.56
盈余公积	12,669,103.69	3,186,046.16	2,990,887.91
未分配利润	91,819,495.24	29,580,417.85	214,336,347.42
外币报表折算	-189,102.47	14,481.99	14,277.01
归属于母公司股东权益合计	231,826,275.84	184,726,892.29	239,135,169.90
少数股东权益	-	-	529,039.26
股东权益合计	231,826,275.84	184,726,892.29	239,664,209.16
负债和股东权益总计	407,515,190.82	346,279,452.47	317,761,622.34

2、合并利润表

单位：元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
一、营业收入	479,604,851.27	385,216,294.52	264,302,451.31
减：营业成本	290,706,757.18	241,336,954.14	192,515,897.35
营业税金及附加	18,594,968.44	16,363,042.63	12,806,013.58
销售费用	12,401,459.16	11,046,657.34	10,001,628.11
管理费用	32,450,060.88	32,978,063.00	28,405,596.04
财务费用	3,971,414.39	1,808,147.07	572,071.65
资产减值损失	2,343,615.94	17,836,088.16	4,263,766.61
加：公允价值变动收益	-	-	-
投资收益	-	4,023,396.83	-
其中：对联营企业、合营企业的投资收益	-	-	-
二、营业利润	119,136,575.28	67,870,739.01	15,737,477.97
加：营业外收入	16,433,082.85	5,149,753.59	1,747,394.00
减：营业外支出	612,182.07	724,869.17	1,050,565.35
其中：非流动资产处置损失	31,248.98	66,801.10	30,328.35
三、利润总额	134,957,476.06	72,295,623.43	16,434,306.62
减：所得税费用	22,135,341.14	9,597,220.48	3,512,968.30
四、净利润	112,822,134.92	62,698,402.95	12,921,338.32
归属于母公司股东的净利润	112,822,134.92	62,713,235.06	12,882,299.06
少数股东损益	-	-14,832.11	39,039.26
五、每股收益			
基本每股收益	1.37	0.78	0.16
稀释每股收益	1.37	0.78	0.16
六、其他综合收益	-203,584.46	204.98	14,278.25
七、综合收益总额	112,618,550.46	62,698,607.93	12,935,616.57
其中：归属于母公司所有者的综合收益总额	112,618,550.46	62,713,235.06	12,882,299.06
归属于少数股东的综合收益总额	-	-14,832.11	39,039.26

3、合并现金流量表

单位：元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
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	470,989,540.84	399,329,250.00	238,637,664.96
收到的税费返还	194,308.00	649,772.00	1,747,394.00
收到其他与经营活动有关的现金	14,333,739.32	38,821,807.13	209,114.21
经营活动现金流入小计	485,517,588.16	438,800,829.13	240,594,173.17
购买商品、接受劳务支付的现金	323,689,567.54	224,082,228.74	148,958,710.08
支付给职工以及为职工支付的现金	52,369,232.83	40,843,598.62	33,244,748.78
支付的各项税费	42,952,396.14	42,683,143.26	17,325,886.91
支付的其他与经营活动有关的现金	31,392,203.87	40,456,128.11	36,568,373.74
经营活动现金流出小计	450,403,400.38	348,065,098.73	236,097,719.51
经营活动产生的现金流量净额	35,114,187.78	90,735,730.40	4,496,453.66
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	9,071,069.34	-
取得投资收益收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产	20,000.00	9,300.00	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净	-	-	-
收到的其他与投资活动有关的现金	12,000,000.00	4,129,975.00	-
投资活动现金流入小计	12,020,000.00	13,210,344.34	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支	12,792,096.00	5,251,049.00	4,584,947.00
支付的现金	-	-	11,236,405.92
取得子公司及其他营业单位支付的现金净	51,407,830.59	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	1,029,971.58	14,680,822.09	-
投资活动现金流出小计	65,229,898.17	19,931,871.09	15,821,352.92
投资活动产生的现金流量净额	-53,209,898.17	-6,721,526.75	-15,821,352.92
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	-	25,020,750.00	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	116,000,000.00	49,600,000.00	30,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	116,000,000.00	74,620,750.00	30,000,000.00
偿还债务支付的现金	49,600,000.00	30,000,000.00	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	53,738,446.39	113,256,352.90	758,422.50
其中：子公司支付给少数股东的股利	-	-	-
支付的其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	103,338,446.39	143,256,352.90	758,422.50
筹资活动产生的现金流量净额	12,661,553.61	-68,635,602.90	29,241,577.50
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-553,206.83	240.25	14,278.25
五、现金及现金等价物净增加额	-5,987,363.61	15,378,841.00	17,930,956.49
加：期初现金及现金等价物余额	45,965,123.56	30,586,282.56	12,655,326.07
六、期末现金及现金等价物余额	39,977,759.95	45,965,123.56	30,586,282.56

4、合并权益变动表

单位：元

项目	2010 年度						少数股东权益	股东权益合计
	归属于母公司股东权益							
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	其他			
一、上年年末余额	82,200,000.00	69,745,946.29	3,186,046.16	29,580,417.85	14,481.99	-	184,726,892.29	
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-	
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-	
二、本年初余额	82,200,000.00	69,745,946.29	3,186,046.16	29,580,417.85	14,481.99	-	184,726,892.29	
三、本年增减变动金额(减少以“-”号填列)	-	-24,419,166.91	9,483,057.53	62,239,077.39	-203,584.46	-	47,099,383.55	
(一) 净利润	-	-	-	112,822,134.92	-	-	112,822,134.92	
(二) 其他综合收益	-	-	-	-	-203,584.46	-	-203,584.46	
上述(一)和(二)小计	-	-	-	112,822,134.92	-203,584.46	-	112,618,550.46	
(三) 所有者投入和减少资本	-	-24,419,166.91	-	-	-	-	-24,419,166.91	
1.所有者投入资本	-	-	-	-	-	-	-	
2.股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-	-	-	
3.其他	-	-24,419,166.91	-	-	-	-	-24,419,166.91	
(四)利润分配	-	-	9,483,057.53	-50,583,057.53	-	-	-41,100,000.00	
(五)所有者权益内部结转	-	-	-	-	-	-	-	
四、本年年末余额	82,200,000.00	45,326,779.38	12,669,103.69	91,819,495.24	-189,102.47	-	231,826,275.84	

合并权益变动表（续）

单位：元

项目	2009 年度						
	归属于母公司所有者权益				少数股东权益	股东权益合计	
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	其他		
一、上年年末余额	5,000,000.00	16,793,657.56	2,990,887.91	214,336,347.42	14,277.01	529,039.26	239,664,209.16
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-
二、本年初余额	5,000,000.00	16,793,657.56	2,990,887.91	214,336,347.42	14,277.01	529,039.26	239,664,209.16
三、本年增减变动金额（减少以“－”号填列）	77,200,000.00	52,952,288.73	195,158.25	-184,755,929.57	204.98	-529,039.26	-54,937,316.87
（一）净利润	-	-	-	62,713,235.06	-	-14,832.11	62,698,402.95
（二）其他综合收益	-	-	-	-	204.98	-	204.98
上述（一）和（二）小计	-	-	-	62,713,235.06	204.98	-14,832.11	62,698,607.93
（三）所有者投入和减少资本	3,427,500.00	47,042,388.49	-	2,408,393.86	-	-514,207.15	52,364,075.20
1.所有者投入资本	3,427,500.00	21,593,250.00	-	-	-	-	25,020,750.00
2.股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-	-	-
3.其他	-	25,449,138.49	-	2,408,393.86	-	-514,207.15	27,343,325.20
（四）利润分配	-	-	4,172,569.61	-174,172,569.61	-	-	-170,000,000.00
（五）所有者权益内部结转	73,772,500.00	5,909,900.24	-3,977,411.36	-75,704,988.88	-	-	-
四、本年年末余额	82,200,000.00	69,745,946.29	3,186,046.16	29,580,417.85	14,481.99	-	184,726,892.29

合并权益变动表（续）

项目	2008 年度							单位：元
	归属于母公司股东权益					少数股东权益	股东权益合计	
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	其他			
一、上年年末余额	5,000,000.00	16,793,657.56	2,990,887.91	201,454,048.36	-1.24		490,000.00	226,728,592.59
加：会计政策变更								
前期差错更正								
二、本年初余额	5,000,000.00	16,793,657.56	2,990,887.91	201,454,048.36	-1.24		490,000.00	226,728,592.59
三、本年增减变动金额（减少以“－”号填列）				12,882,299.06	14,278.25		39,039.26	12,935,616.57
（一）净利润				12,882,299.06			39,039.26	12,921,338.32
（二）其他综合收益					14,278.25			14,278.25
上述（一）和（二）小计				12,882,299.06	14,278.25		39,039.26	12,935,616.57
（三）所有者投入和减少资本								
1.所有者投入资本								
2.股份支付计入股东权益的金额								
3.其他								
（四）利润分配								
（五）所有者权益内部结转								
四、本年年末余额	5,000,000.00	16,793,657.56	2,990,887.91	214,336,347.42	14,277.01		529,039.26	239,664,209.16

（三）母公司报表

1、母公司资产负债表

单位：元

资产	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
流动资产：			
货币资金	20,372,544.63	26,433,385.15	12,249,570.27
交易性金融资产			
应收账款	97,203,291.28	48,363,155.72	50,055,854.35
预付款项	16,207,171.99	15,985,825.35	7,367,835.00
应收利息			
应收股利			
其他应收款	24,856,379.05	76,237,381.43	89,988,836.85
存货	9,247,586.37	5,115,761.98	4,432,100.43
流动资产合计	167,886,973.32	172,135,509.63	164,094,196.90
非流动资产：			
长期股权投资	121,612,575.66	67,478,389.40	44,770,000.00
固定资产	14,335,423.45	9,294,036.84	9,189,927.57
在建工程	3,937,100.00	1,305,000.00	
无形资产	420,894.00	530,682.00	
长期待摊费用	6,581,887.10	7,739,424.26	8,840,996.40
递延所得税资产	3,881,984.07	3,930,348.53	1,033,915.89
非流动资产合计	150,769,864.28	90,277,881.03	63,834,839.86
资产总计	318,656,837.60	262,413,390.66	227,929,036.76

母公司资产负债表（续）

单位：元

负债和股东权益	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
流动负债：			
短期借款	60,000,000	40,000,000.00	30,000,000.00
应付账款	1,119,531.24	1,078,911.30	7,664,378.95
预收款项	207,500	1,092,400.00	
应付职工薪酬	295,714.78	441,066.68	602,475.68
应交税费	7,705,965.88	8,044,937.79	3,579,223.89
应付利息	110,265.56	110,330.00	
应付股利		9,376,751.02	
其他应付款	35,546,117.65	57,035,383.79	178,853,720.91
一年内到期的非流动负债			
其他流动负债			
流动负债合计	104,985,095.11	117,179,780.58	220,699,799.43
非流动负债：			
其他非流动负债	2,372,903.25	3,174,118.41	
长期借款	12,000,000.00		
非流动负债合计	14,372,903.25	3,174,118.41	
负债合计	119,357,998.36	120,353,898.99	220,699,799.43

股东权益：			
股本	82,200,000	82,200,000.00	5,000,000.00
资本公积	32,714,049.46	27,999,030.11	46,741.38
盈余公积	12,669,103.69	3,186,046.16	2,990,887.91
未分配利润	71,715,686.09	28,674,415.40	-808,391.96
股东权益合计	199,298,839.24	142,059,491.67	7,229,237.33
负债和股东权益总计	318,656,837.60	262,413,390.66	227,929,036.76

2、母公司利润表

单位：元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
一、营业收入	293,568,534.37	286,336,319.40	190,335,648.72
减：营业成本	142,897,712.20	154,700,570.20	146,900,455.80
营业税金及附加	15,557,369.48	15,189,139.35	8,952,993.61
销售费用	8,117,880.00	8,012,440.53	5,974,446.81
管理费用	26,228,290.21	27,968,246.45	23,482,823.19
财务费用	2,970,180.75	1,771,818.67	635,669.88
资产减值损失	878,785.35	16,536,804.60	250,291.89
加：公允价值变动收益			
投资收益		223,410,110.65	
其中：对联营企业、合营企业的投资收益			
二、营业利润	96,918,316.38	285,567,410.25	4,138,967.54
加：营业外收入	13,951,277.67	4,499,981.59	
减：营业外支出	584,039.52	617,108.09	1,026,383.75
其中：非流动资产处置损失		62,139.20	16,146.75
三、利润总额	110,285,554.53	289,450,283.75	3,112,583.79
减：所得税费用	16,661,226.31	10,089,917.90	757,098.46
四、净利润	93,624,328.22	279,360,365.85	2,355,485.33
五、其他综合收益			
六、综合收益总额	93,624,328.22	279,360,365.85	2,355,485.33

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
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	281,423,523.19	289,771,849.10	195,611,849.01
收到的税费返还			
收到其他与经营活动有关的现金	43,253,758.57	58,046,105.93	10,185,869.93
经营活动现金流入小计	324,677,281.76	347,817,955.03	205,797,718.94
购买商品、接受劳务支付的现金	119,360,897.70	170,587,689.75	122,255,168.63
支付给职工以及为职工支付的现金	39,218,508.93	32,898,047.17	24,834,938.73
支付的各项税费	38,392,124.32	36,186,984.56	10,046,751.69

支付其他与经营活动有关的现金	22,859,271.77	18,145,773.77	54,548,977.91
经营活动现金流出小计	219,830,802.72	257,818,495.25	211,685,836.96
经营活动产生的现金流量净额	104,846,479.04	89,999,459.78	-5,888,118.02
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金		1,310,000.00	
取得投资收益收到的现金		15,000,000.00	
处置固定资产、无形资产和其他长期资产	20,000.00	9,300.00	
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额			
收到其他与投资活动有关的现金	12,000,000.00	4,129,975.00	
投资活动现金流入小计	12,020,000.00	20,449,275.00	
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	11,382,253.00	5,238,349.00	2,999,699.00
投资支付的现金	77,546,604.55	12,900,000.00	10,800,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额			
支付其他与投资活动有关的现金	1,029,971.58	12,000,000.00	
投资活动现金流出小计	89,958,829.13	30,138,349.00	13,799,699.00
投资活动产生的现金流量净额	-77,938,829.13	-9,689,074.00	-13,799,699.00
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金		25,020,750.00	
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金			
取得借款收到的现金	72,000,000.00	40,000,000.00	30,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流入小计	72,000,000.00	65,020,750.00	30,000,000.00
偿还债务支付的现金	40,000,000.00	30,000,000.00	
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	52,968,490.43	113,147,320.90	758,422.50
支付其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流出小计	92,968,490.43	143,147,320.90	758,422.50
筹资活动产生的现金流量净额	-20,968,490.43	-78,126,570.90	29,241,577.50
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响			
五、现金及现金等价物净增加额	5,939,159.48	2,183,814.88	9,553,760.48
加：期初现金及现金等价物余额	14,433,385.15	12,249,570.27	2,695,809.79
六、期末现金及现金等价物余额	20,372,544.63	14,433,385.15	12,249,570.27

4、母公司权益变动表

单位：元

项目	2010 年度			
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润
一、上年年末余额	82,200,000.00	27,999,030.11	3,186,046.16	28,674,415.40
加：会计政策变更				
前期差错更正				
二、本年初余额	82,200,000.00	27,999,030.11	3,186,046.16	28,674,415.40
三、本年增减变动金额（减少以“－”号填列）		4,715,019.35	9,483,057.53	43,041,270.69
（一）净利润				93,624,328.22
（二）其他综合收益				
上述（一）和（二）小计				93,624,328.22
（三）所有者投入和减少资本		4,715,019.35		
1. 所有者投入资本				
2. 股份支付计入股东权益的金额				
3. 其他		4,715,019.35		4,715,019.35
（四）利润分配			9,483,057.53	-50,583,057.53
（五）所有者权益内部结转				
四、本年年末余额	82,200,000.00	32,714,049.46	12,669,103.69	71,715,686.09
				199,298,839.24

母公司权益变动表（续）

单位：元

项目	2009 年度				
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	5,000,000.00	46,741.38	2,990,887.91	-808,391.96	7,229,237.33
加：会计政策变更	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-
二、本年初余额	5,000,000.00	46,741.38	2,990,887.91	-808,391.96	7,229,237.33
三、本年增减变动金额（减少以“－”号填列）	77,200,000.00	27,952,288.73	195,158.25	29,482,807.36	134,830,254.34
（一）净利润	-	-	-	279,360,365.85	279,360,365.85
（二）其他综合收益	-	-	-	-	-
上述（一）和（二）小计	-	-	-	279,360,365.85	279,360,365.85
（三）所有者投入和减少资本	3,427,500.00	22,042,388.49	-	-	25,020,750.00
1. 所有者投入资本	3,427,500.00	21,593,250.00	-	-	-
2. 股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	449,138.49
3. 其他	-	449,138.49	-	-	-
（四）利润分配	-	-	4,172,569.61	-174,172,569.61	-170,000,000.00
（五）所有者权益内部结转	73,772,500.00	5,909,900.24	-3,977,411.36	-75,704,988.88	-
四、本年年末余额	82,200,000.00	27,999,030.11	3,186,046.16	28,674,415.40	142,059,491.67

母公司权益变动表（续）

单位：元

项目	2008 年度				
	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	5,000,000.00	46,741.38	2,990,887.91	-3,163,877.29	4,873,752.00
加：会计政策变更	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-
二、本年初余额	5,000,000.00	46,741.38	2,990,887.91	-3,163,877.29	4,873,752.00
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）	-	-	-	2,355,485.33	2,355,485.33
（一）净利润	-	-	-	2,355,485.33	2,355,485.33
（二）其他综合收益	-	-	-	-	-
上述（一）和（二）小计	-	-	-	-	-
（三）所有者投入和减少资本	-	-	-	-	-
1.所有者投入资本	-	-	-	-	-
2.股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-
3.其他	-	-	-	-	-
（四）利润分配	-	-	-	-	-
（五）所有者权益内部结转	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	5,000,000.00	46,741.38	2,990,887.91	-808,391.96	7,229,237.33

二、会计报表的编制基础、合并会计报表范围及变化情况

（一）会计报表的编制基础

本公司于 2008 年度按照原《企业会计准则》和《企业会计制度》及其补充规定编制法定财务报表；自 2009 年 1 月 1 日起，本公司执行财政部于 2006 年 2 月 15 日颁布的企业会计准则(以下称“新会计准则”)。根据中国证券监督管理委员会证监发[2006]136 号《关于做好与新会计准则相关财务会计信息披露工作的通知》和 2007 年 2 月 15 日颁布的《公开发行证券的公司信息披露规范问答第 7 号—新旧会计准则过渡期间比较财务会计信息的编制和披露》（证监会会计字[2007]10 号）的有关规定，本公司对 2008 年度法定财务报表，按照企业会计准则进行了追溯调整，并根据《企业会计准则第 30 号—财务报表列报》、《企业会计准则第 33 号—合并财务报表》的规定，对财务报表的列报进行了相应的调整，将调整后的利润表和资产负债表作为可比期间的申报财务报表。

公司以持续经营为基础编制财务报表。

（二）合并会计报表范围及变化情况

1、截至 2010 年 12 月 31 日，纳入合并范围的子公司基本情况

单位：万元

子公司名称	注册地	注册资本	持股比例	取得方式	期末投资额	经营范围
传媒之光	北京市	100.00	100%	出资成立	100.00	设计、制作、代理、发布国内及外商来华广告
光线易视	北京市	1,000.00	100%	出资成立	1,000.00	互联网信息服务业务（除新闻、出版、教育、医疗保健、药品、医疗器械以外的内容）。
上海光线电视	上海市	300.00	100%	出资成立	300.00	电视节目、音像制品制作经营，影视项目策划，咨询服务，承接各类广告设计、制作，代理国内广告业务。
英事达	北京市	100.00	100%	出资成立	100.00	形象策划；形象包装；影视策划；广告设计制作；印刷设计；承办展览展示；动画制作；摄影服务；工艺礼品设计；公关服务。
东方传奇	北京市	2000.00	100%	非同一控制下的企业合并	2,156.00	制作电视剧、电视节目；从事文化经纪业务；组织文化艺术交流活动；展览服务；会议和礼仪服务；电脑图文设计、制作；营销策划；企业策划；市场调查；设计、制作广告。
嘉华丽音	北京市	500	100%	非同一控制下企业合并	4,844.18	举办内地及引进香港、澳门特别行政区和台湾地区及国外的演出单位或个人的演出活动；组织文化艺术交流活动；承办展览展示活动；摄影服务；广告设计、制作；电脑图文设计、制作；技术推广

						服务；文化经纪。
光线影业	北京市	5,000	100%	同一控制下企业合并	5,000	许可经营项目：发行国产影片；摄制电影片；复制本单位影片；按规定发行国产影片及其复制品。一般经营项目：影视策划；信息咨询（不含中介服务）；设计、制作、代理、发布广告

2、报告期内合并财务报表范围的变化

公司名称	合并期间	变更原因
1、新纳入合并范围的公司		
北京嘉华丽音国际文化发展有限公司	2010 年 1 月 1 日至今	收购诉讼完结，具体原因如下
北京创新力国际文化传媒有限公司	2010 年 1 月 1 日至今	
东阳光线影业有限公司	2008 年 1 月 1 日至今	同一控制下的合并，详细说明如下
香港光线影业国际有限公司	2008 年 1 月 1 日至今	
香港影业国际有限公司	2008 年 1 月 1 日至今	
2、不再纳入合并范围的公司		
北京光线明星报刊发行有限公司	2006 年至 2009 年 3 月	本公司股东会于 2009 年 3 月决议将本公司及子公司拥有明星报刊 100%的股权转让给本公司母公司光线控股
广州梦飞行信息技术有限公司	2007 年 3 月至 2009 年 3 月	本公司股东会于 2009 年 3 月决议将本公司及子公司拥有梦飞行 100%的股权转让给本公司母公司光线控股
江苏光线传媒有限公司	2007 年 9 月至 2009 年 8 月	本公司股东会于 2009 年 9 月决议将本公司及子公司拥有的江苏光线 51%的股权全部转让给徐州广播电视台

3、嘉华丽音及创新力自2010年纳入合并报表的原因

（1）2010年之前未将嘉华丽音并入合并报表的理由

根据发行人管理层阐述，保荐机构核查，嘉华丽音未并入合并报表的主要原因是受转让方的影响，发行人在2010年之前无法对嘉华丽音实施控制权，具体原因如下：

①自嘉华丽音股权变更登记至2009年5月21日文件移交的时间段

在上述时间内，嘉华丽音股权已变更登记至光线传媒名下，但是嘉华丽音的经营运作处于杨健控制之下，杨健全面负责嘉华丽音的经营运作，嘉华丽音全部经营项目并未经过公司执行董事及/或股东的批准，公司各项财务和经营政策也未经公司执行董事即/或股东批准。杨健与转让方并未按照《股权转让协议》的约定移交嘉华丽音的重要文件资料。而且，在上述时间内嘉华丽音的财务总监由转让方委派或由该公司总经理杨健决定聘请，并非按照《股权转让协议》的约定由光线传媒委派。嘉华丽音的其他财务人员仍为《股权转让协议》签署前该公

司的财务人员。由此，光线传媒未能实质控制嘉华丽音的财务及经营政策，并对嘉华丽音公司的经营状况缺乏真实了解。

因此，光线传媒和发行人申报会计师北京兴华会计师事务所有限责任公司认为在上述时间内光线传媒未形成对嘉华丽音的实质控制。

②自 2009 年 5 月 21 日文件移交至争议案件获得一审审理结果的时间段

自 2009 年 5 月 21 日文件移交后，光线传媒对嘉华丽音的合同、财务文件等公司重要文件资料着手进行整理保管、重新任免了嘉华丽音的部分员工、并对总经理杨健的职权范围重新进行了确定。但文件移交后，杨健很少到嘉华丽音的办公场所上班，嘉华丽音也没有新的业务发生。

另外，针对转让方提出的要求履行《股权转让协议》的诉讼，光线传媒提起解除《股权转让协议》之反诉，该两诉讼已经为北京市第二中级人民法院合并审理并于 2009 年 12 月 2 日作出一审判决。光线传媒不服该一审判决并提起上诉。因光线传媒提出的前述解除《股权转让协议》之诉，导致嘉华丽音股权的真正归属受到该未决诉讼影响而存在不确定因素。

同时，公司严格按照《股权转让协议》约定的股权收购款的支付时间支付了部分股权收购款。截至一审判决日 2009 年 12 月 2 日，公司向转让方共支付股权转让款 1,980 万元，由于上述已付股权收购额未达到全部股权转让价款 4,844.18 万元的一半，因此，不符合支付一半以上的股权收购款作为判断控制权条件之一的惯例。

因此，光线传媒和发行人申报会计师北京兴华会计师事务所有限责任公司认为自文件移交到获得一审审理结果之前，光线传媒对嘉华丽音的控制权力也处于不稳定状态。

基于以上理由，光线传媒和发行人申报会计师北京兴华会计师事务所有限责任公司认为在二审（终审）结果下达之前，嘉华丽音的股权归属仍存在不确定性。在此种情况下，若在申报材料中将其 2007 年-2009 年的利润纳入合并范围，则可能出现虚增光线传媒利润的情况，缺乏谨慎性。因此，在申报的合并报表中未将嘉华丽音纳入合并范围。

（2）2010 年起纳入合并报表范围的原因

在一审判决下达后，光线传媒认为接手嘉华丽音的可能性增大，2010 年 1 月开始对嘉华丽音采取如下措施进行实质管理，嘉华丽音开始恢复正常运行，并

实现盈利。具体表现如下：

①嘉华丽音的所有合同均由王长田授权光线传媒副总李晓萍最终确认签署；

②嘉华丽音的所有业务活动都经过光线传媒批准，经营政策也由光线传媒统一制定；

③光线传媒委派的财务总监开始实际行使对嘉华丽音的财务管理权利，同时嘉华丽音的财务和内控制度也一并并入光线传媒的内控体系。

因此，发行人和北京兴华会计师事务所判断自 2010 年 1 月 1 日起，光线传媒对嘉华丽音实施了控制，并将嘉华丽音列入合并报表范围。

保荐机构、申报会计师认为：自 2010 年 1 月 1 日起，光线传媒对嘉华丽音实施了控制，并将嘉华丽音列入合并报表范围的做法符合会计准则相关要求。

4、关于光线影业及其子公司纳入合并范围的说明

光线影业成立于 2004 年 10 月 15 日，本公司股东会于 2009 年 3 月决议将本公司及子公司持有光线影业 100%的股权转让给本公司母公司光线控股。2010 年 11 月，光线控股将其持有的光线影业全部股权转让给本公司。该合并属于同一控制下的企业合并，根据会计准则，从报告期初纳入合并报表范围，即 2008-2010 年，光线影业及其子公司东阳光线影业、香港光线影业、香港影业国际均在合并范围内。

该次股权转让时，光线影业 2009 年度的总资产、营业收入和利润总额占光线传媒的比例介于 20-50%之间，根据《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条发行人最近 3 年内主营业务没有发生重大变化的适用意见——证券期货法律适用意见第 3 号》，申报财务报表至少须包含重组完成后的最近一期资产负债表，即 2010 年 12 月 31 日的资产负债表。

光线影业相关财务数据 2009 年和 2010 年占发行人同类数据的比例如下表：

单位：元

	2010 年 12 月 31 日（2010 年度）			2009 年 12 月 31 日（2009 年度）		
项目	光线影业 （合并）	光线传媒 （合并）	占比	光线影业 （合并）	光线传媒 （合并）	占比
总资产	142,091,351.80	407,515,190.82	34.87%	81,492,399.29	346,279,452.47	23.53%
净资产	58,916,549.05	231,826,275.84	25.41%	26,450,265.27	184,726,892.29	14.32%

营业收入	145,494,369.52	479,604,851.27	30.34%	75,623,558.47	385,216,294.52	19.63%
利润总额	9,641,133.59	134,957,476.06	7.14%	24,149,823.38	72,295,623.43	33.40%
净利润	7,669,868.24	112,822,134.92	6.80%	23,292,234.26	62,698,402.95	37.15%

注：1、2009年光线影业的利润总额和净利润中包括其参股公司上海光线电视向其分红产生投资收益21,143,918.32元。

2、2009年的比例未剔除光线影业与光线传媒之间关联交易的影响，剔除关联交易和上述内部子公司分红因素的影响后，光线影业的营业收入、利润总额和净利润占光线传媒的比例分别为19.71%、6.46%和5.42%。

三、主要会计政策和会计估计

（一）收入的确认和计量

本公司的营业收入主要包括节目制作及广告收入、影视剧销售、演艺活动收入等。

公司收入主要是按照在日常经营活动中销售商品和提供劳务时，已收或应收合同或协议价款的公允价值确定。收入按扣除增值税、商业折扣、销售折让及销售退回的净额列示。

1、公司收入确认的一般方法

（1）商品销售

对已将商品所有权上的重要风险和报酬转移给买方，既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施控制，收入的金额能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入本公司，相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量的商品销售确认收入。

（2）提供劳务

在同一会计年度内开始并完成的劳务，在完成劳务时确认收入；如劳务的开始和完成超过一个完整会计年度，在提供劳务交易的结果能够可靠地估计（即劳务总收入及总成本能够可靠地计量，劳务的完成程度能够可靠地确定，相关的价款能够流入）时，于资产负债表日按完工百分比法确认相关的劳务收入。当交易的结果不能可靠地确定估计时，于决算日按已经发生并预计能够补偿的劳务成本

金额确认收入，并将已经发生的成本计入当年损益类账户。

（3）让渡资产使用权

本公司对相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量的让渡资产使用权确认收入。

2、公司收入确认的具体方法

（1）电视栏目

栏目制作与广告通过两种方式实现收入：栏目直接销售和以栏目换取广告时间、通过广告营销实现收入。

栏目直接销售的收入确认方式：根据与客户签订的栏目销售合同，公司制作相关栏目并提供给客户，经客户确认之后，按照提供节目的进度确认收入。

栏目换取广告时间、通过广告营销实现收入的收入确认方式：公司以自制的节目换取节目广告时间，客户的广告发布后，由公司委托第三方监播公司提供日常监播报告，核实广告的播出情况，该报告经客户确认后，根据广告的播出进度确认收入。故收入=合同金额×经确认的已经播出的期数占合同要求总期数的比例。

（2）演艺活动

在演艺活动的总收入和总成本能够可靠地计量，与交易相关的经济利益很可能流入企业，在相关活动发生时确认收入。

（3）影视剧

电影票房分账收入：在影片完成摄制取得《电影片公映许可证》，于影院上映后，院线公司提供票房总额结算单（如存在跨期，则提供每期的票房结算单），电影投资方对院线提供的结算单进行确认后，按照合同约定的分账比例确认收入。通常影片当日票房收入由院线统计后于次日传真给公司，院线与公司在影片放映结束后就票房分账进行结算。

电影代理发行收入：电影发行方收取的固定比例的佣金收入，且于票房结算完成后根据合同约定按照票房的一定比例确认收入。

电影版权收入：在影片取得《电影片公映许可证》、母带已经交付，且交易相关的经济利益很可能流入本公司时确认。

电视剧销售收入：在电视剧完成摄制取得《电视剧发行许可证》，电视剧播出带或其他载体转移给购货方、相关经济利益很可能流入本公司时确认。

电影、电视剧完成摄制前采取全部或部分卖断，或者承诺给予影片首(播)映权等方式，预售影片发行权、放(播)映权或其他权利所取得的款项，待电影、电视剧完成摄制并按合同约定提供给预付款人使用时，确认销售收入实现。

3、成本结转方法

(1) 电视栏目

鉴于公司的栏目与广告为日播或周播的形式，相关支出在发生时直接计入成本。

(2) 演艺活动

在相关活动发生时确认成本。

(3) 影视剧

影视剧成本分为一次结转和分次结转：

➤ 一次结转：

以一次性卖断国内全部著作权的，在收到卖断价款时，将其全部实际成本一次性结转销售成本；采用分期收款销售方式的，按企业会计准则的规定执行。

➤ 分次结转：

采用按票款、发行收入等分账结算方式的，在确认收入的同时结转相关成本；或采用多次、局部(特定院线或一定区域、一定时期内)将发行权、放映权转让给部分电影院线(发行公司)或电视台等，且仍可继续向其他单位发行、销售的影片，应在符合收入确认条件之日起，不超过 24 个月的期间内(主要提供给电视台播映的美术片、电视剧片可在不超过五年的期间内)，采用计划收入比例法计算公式将其全部实际成本逐笔(期)结转销售成本。

4、外购影视剧的收入确认和成本结转

对外购影视剧收入确认与成本结转方法与自产影视剧相同。

5、影视剧收入的预测方法和依据

(1) 电视剧

电视剧发行收入主要系在取得发行许可证后首轮发行期(不超过 24 个月)内实现的转让收入。在此之后的发行称为二轮及多轮发行，该发行有较大的不确定性，且价格一般较低，通常是首轮价格的 5%—10%。因此，发行人以首轮发行期内预计能实现的销售总收入作为“计划收入比例法”中的预测总收入。截至公司取得发行许可证日，一般情况下各剧目已签订销售发行合同或达成销售意向，

能较为准确地预测总收入。公司用于“计划收入比例法”的预测总收入=已签订销售发行合同金额+尚未签订销售合同但根据意向估计的收入。当电视剧发行收入符合收入确认原则予以确认时，相应的成本按实际发生收入占预测总收入的比例在首轮发行期之内配比结转（即本期确认的电视剧成本=电视剧总成本×实际发生收入/预测总收入）。若首轮发行期满公司实际发生收入小于预测总收入，则将尚未结转的成本在首轮发行最后一期内全部结转。根据历年情况，实际发生收入与预测总收入差异不大，差异率基本在 5%以内，故运用“计划收入比例法”结转成本是符合实际情况的、较为准确。

（2）电影

电影收入主要包括电影票房收入、音像版权收入、海外发行收入和电视、航空媒体及网络播映权收入。其中，如果海外版权销量较小则电影票房收入一般占电影收入的 90%以上，因此公司对电影项目收入的预测主要是对电影票房收入的预测。

一般情况下，在电影公映后的会计期末，国内票房收入的确认是根据院线发给公司的票房结算单来统计的。通常影片当日票房收入由院线统计后于次日传真给公司，院线与公司在影片放映后就票房分账结算一次。由于新片不断上映，观众到影院重复观看同一部影片的比例非常低，某部影片的票房收入一般在电影公映后数周内的主要档期就基本实现。对于以国内发行放映为主的影片来说，电影票房的主要档期通常仅为 3-5 周，基本可以实现 90%以上甚至 100%的票房收入。会计报告的编报一般会在报告期后一个月内完成，在此期间内，即使电影的上映存在跨期的情况，但实际上在会计报表出具日也已基本放映结束，所以通常在编制报告时公司已经收到了影片上映所有的票房结算依据，预测总票房收入基本上采用的是实际发生数，所以对于占电影销售收入比重绝对多数的国内票房分账收入来说基本不存在需要进行预测的问题。

经核查，保荐机构和发行人申报会计师认为：发行人采用的收入确认和成本结转方法符合企业会计准则的相关规定。

6、结算方式

（1）电视栏目

电视栏目制作和广告销售采用货币资金结算，根据合同要求对于直接客户和一般广告公司按照合同约定预付一定的现金，剩余款项在节目母带交付或者广告

播出后一定信用期结算。对于大型和长期合作的 4A 广告公司一般在合同约定的节目广告播出后的信用期内收取货款。

（2）演艺活动

公司与演艺活动客户根据合约中约定的收款方式结算，合同一般约定客户先支付公司 30%-50%的预付款，剩余款项公司在活动举办期间分期收取。

（3）影视剧

电视剧销售和电影版权的出售根据合同要求一般在公司交付母带后即可收回销售款。

电影票房分账款的结算流程为：影院将公映取得的票房收入扣除营业税和电影专项基金后，按照约定扣除影院应分得的部分后支付给院线公司，院线公司按照约定将票房分账款支付给发行商，发行商扣除发行费用后与制片方进行分成。

电影分账款一般根据电影片于院线、影院上映后按双方确认的实际票房统计及相应的分账方法结算收入。电影代理发行收入则一般在票房结算完成后根据票房结算单和合同约定佣金比例结算收入。

7、定价机制

（1）电视栏目

栏目制作定价主要考虑到节目制作成本以及市场价格确定

栏目广告定价主要根据播出电视台的刊例价、广告播出渠道和范围、广告的形式、播出栏目的认可度等因素综合确定。

（2）演艺活动

公司演艺活动定价主要根据所提供服务的內容、工作量、行业市场价格、演艺活动对客户宣传促进作用等综合因素确定。

（3）影视剧

影视剧定价主要根据取得电视剧、电影发行的相关的拍摄和发行成本加上行业合理的毛利确定最终的销售价格。

（二）应收款项坏账准备的计提方法

资产负债表日如果有客观证据表明应收款项发生减值，则将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益。

发行人将应收款项划分为单项金额重大（单项金额重大的具体标准为：应收

款项余额大于 100 万元)的应收款项、单项金额非重大但按信用风险特征组合后(如账龄)该组合风险较大的应收款项。坏账准备确认标准及计提方法具体如下:

1、单项金额重大的应收款项坏账准备的确认标准和计提方法

期末对于单项金额重大的应收款项(包括应收账款、应收票据、预付账款、其他应收款)单独进行减值测试。单项金额重大的应收款项为期末应收款项余额大于 100 万元。如有客观证据表明其发生了减值的,根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额,确认减值损失,计提坏账准备。

2、单项金额不重大但按信用风险特征组合后该组合的风险较大的应收款项坏账准备的确定依据和计提方法

对于单项金额非重大的应收款项,与经单独测试后未减值的应收款项一起按信用风险特征划分为若干组合,根据以前年度与之相同或相类似的、具有类似信用风险特征的应收账款组合的实际损失率为基础,结合现时情况确定本期各项组合计提坏账准备的比例,据此计算本期应计提的坏账准备。

经常发生的,债务单位信誉较好的,确实有把握收回的应收款项(如:有担保单位担保或公司担保证明、相应的资产抵押证明、法院判决书及债务单位承诺的还款计划等的应收款项)以及公司员工个人欠款不计提坏账准备。

经过上述测试之后,发行人对全部应收账款按账龄适用的比例计提坏账准备,计提比例如下:

账龄	应收账款计提比例 (%)	其他应收款计提比例 (%)
1 年以内(含 1 年)	3	3
1—2 年	10	10
2—3 年	20	20
3—4 年	40	40
4—5 年	60	60
5 年以上	100	100

(三) 存货的确认和计量

1、存货分类

存货分类为原材料、低值易耗品、库存商品、在产品。

原材料是指尚未进行拍摄制作的电影、电视剧剧本等成本。

在产品是指制作中的电视节目、电影、电视剧等成本，待拍摄完成取得《电影公映许可证》《电视剧发行许可证》后转入已入库电视节目、电影、电视剧成本。

库存商品包含本公司已入库的电视节目、电影、电视剧等各种产成品之实际成本。

2、存货取得和发出的计价方法

(1) 本公司存货的购入和入库按实际成本法计价。

(2) 栏目制作与广告

本公司栏目制作与广告为日播或周播的形式，相关支出在发生时直接计入成本。

(3) 演艺活动

公司的演艺活动在相关活动发生时确认成本。

(4) 摄制影视剧业务的核算方法

a、自制拍摄影视剧根据实际发生的支出核算成本。

b、本公司除自制拍摄影视剧外，委托其他单位拍摄影视剧的，公司预付给受托方的制片款项，先通过“预付账款”科目核算；当完成摄制并结算后，按实际结算金额转做库存商品成本。

(5) 成本结转

a、一次结转：以一次性卖断国内全部著作权的，在收到卖断价款时，将其全部实际成本一次性结转销售成本。

b、分次结转：采用按票款、发行收入等分账结算方式，或采用多次、局部(特定院线或一定区域、一定时期内)将发行权、放映权转让给部分电影院线(发行公司)或电视台等，且仍可继续向其他单位发行、销售的影片，应在符合收入确认条件之日起，不超过24个月的期间内(主要提供给电视台播映的美术片、电视剧片可在不超过五年的期间内)，采用计划收入比例法计算公式将其全部实际成本逐笔(期)结转销售成本。

4、存货的盘存制度

存货的盘存采用永续盘存制。

5、低值易耗品的摊销方法

低值易耗品在领用时一次计入成本费用

6、存货跌价准备的计提方法

在资产负债表日，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。

可变现净值为存货的预计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，其中：商品存货的可变现净值为估计售价减去估计的销售费用以及相关税费后的金额；材料存货的可变现净值为产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额；为执行销售合同或劳务合同而持有的存货，可变现净值以合同价格为基础计算。公司持有的存货数量多于销售合同订购数量的，超过部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

公司按照单个存货项目计提存货跌价准备。

在资产负债表日，如果存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，并计入当期损益。如果以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

公司如果预计影视片不再拥有发行、销售市场，则将该影视片未结转的成本予以全部结转。

（四）固定资产的确认和计量

1、固定资产的初始确认

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用年限超过一年的有形资产。固定资产分类为：房屋及建筑物、房屋及建筑物装修、机器设备、电子设备及家具、运输设备、其他设备。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；
- （2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、固定资产的初始计量

固定资产取得时按照实际成本进行初始计量。

外购固定资产的成本，以购买价款、相关税费、使固定资产达到预定可使用

状态前所发生的可归属于该项资产的运输费、装卸费、安装费和专业人员服务费等确定。

购买固定资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，固定资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

自行建造固定资产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成。

债务重组取得债务人用以抵债的固定资产，以该固定资产的公允价值为基础确定其入账价值，并将重组债务的账面价值与该用以抵债的固定资产公允价值之间的差额，计入当期损益；

在非货币性资产交换具备商业实质和换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，换入的固定资产以换出资产的公允价值为基础确定其入账价值，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入固定资产的成本，不确认损益。

以同一控制下的企业吸收合并方式取得的固定资产按其与被合并方的账面价值确定其入账价值；以非同一控制下的企业吸收合并方式取得的固定资产按其公允价值确定其入账价值。

3、固定资产的后续支出

与固定资产有关的后续支出，在相关的经济利益很可能流入公司且其成本能够可靠计量时，计入固定资产成本；对于被替换的部分，终止确认其账面价值；其他后续支出于发生时计入当期损益。

4、固定资产的折旧

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。

各类固定资产预计使用寿命和年折旧率如下：

固定资产类别	预计使用年限	净残值率（%）	年折旧率（%）
电子设备	5	3	19.400%
运输设备	8	3	12.125%
其他设备	5	3	19.400%

每年年度终了，应对固定资产的预计使用寿命、预计净残值和折旧方法进行

复核。必要时，作适当调整。

5、固定资产的减值

当固定资产的可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额。对计提了减值准备的固定资产，则在未来期间按扣除减值准备后的账面价值及依据尚可使用年限确定折旧额。

符合持有待售条件的固定资产，以账面价值与公允价值减去处置费用孰低的金额列示。公允价值减去处置费用低于原账面价值的金额，确认为资产减值损失。

6、固定资产的处置

固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

（五）无形资产

1、无形资产的初始计量

无形资产按成本进行初始计量。实际成本按以下原则确定：

（1）外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

（2）以同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按其与被合并方的账面价值确定其入账价值；以非同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按公允价值确定其入账价值。

2、无形资产的使用寿命及摊销

（1）使用寿命有限的无形资产

土地使用权按使用年限平均摊销。外购土地及建筑物的价款难以在土地使用权与建筑物之间合理分配的，全部作为固定资产。

软件使用费按预计使用年限平均摊销。

无形资产类别	估计使用年限
软件	5 年
专利技术	5 年

每期末，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核；如必

要，对使用寿命进行调整。对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销。

（2）使用寿命不确定的无形资产

无法预见无形资产为本公司带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。

对使用寿命不确定的无形资产，每一会计期间对该无形资产使用寿命进行复核，如使用寿命仍不确定，则对其进行减值测试。

3、无形资产减值

无形资产的减值，按照本公司制定的“资产减值”会计政策执行。

（六）长期待摊费用

对于已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在 1 年以上的各项费用，包括经营租入固定资产改良支出，作为长期待摊费用按受益年限分期摊销。

（七）长期股权投资的确认和计量

长期股权投资主要包括本公司持有的能够对被投资单位实施控制、共同控制或重大影响的权益性投资，或者对被投资单位不具有共同控制或重大影响，并且在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益性投资。

1、长期股权投资的初始计量

（1）企业合并形成的长期股权投资

在同一控制下的企业合并中，公司以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式以及以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。

在非同一控制下的企业合并中，公司在购买日按照《企业会计准则第 20 号——企业合并》确定的合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。

（2）其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

投资者投入的长期股权投资，按照投资合同或协议约定的价值（扣除已宣告

但尚未发放的现金股利或利润)作为初始投资成本,但合同或协议约定价值不公允的除外。

在非货币性资产交换具备商业实质和换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下,非货币性资产交换换入的长期股权投资以换出资产的公允价值为基础确定其初始投资成本,除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠;不满足上述前提的非货币性资产交换,以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入长期股权投资的初始投资成本。

通过债务重组取得的长期股权投资,其初始投资成本按照公允价值为基础确定。

公司能够对被投资单位施加重大影响或共同控制的,初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额,不调整长期股权投资的初始投资成本;初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额,计入当期损益。

2、长期股权投资的后续计量及收益确认

(1) 公司采用成本法核算的长期股权投资包括:对子公司的长期股权投资;对被投资单位不具有共同控制或重大影响,并且在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的长期股权投资。成本法下公司确认投资收益,仅限于被投资单位接受投资后产生的累积净利润的分配额,所获得的利润或现金股利超过上述数额的部分作为初始投资成本的收回。

(2) 公司采用权益法核算的长期股权投资包括:对被投资单位具有共同控制或重大影响的长期股权投资。权益法下在公司确认应分担被投资单位发生的亏损时,按照以下顺序进行处理:首先,冲减长期股权投资的账面价值。其次,长期股权投资的账面价值不足以冲减的,以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资损失,冲减长期应收项目等的账面价值。最后,经过上述处理,按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的,按预计承担的义务确认预计负债,计入当期投资损失。被投资单位以后期间实现盈利的,公司在扣除未确认的亏损分担额后,按与上述相反的顺序处理,减记已确认预计负债的账面余额、恢复其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益及长期股权投资的账面价值,同时确认投资收益。被投资单位除净损益以外所有者权益其他变动的处理:对于被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动,在持股比

例不变的情况下，公司按照持股比例计算应享有或承担的部分，调整长期股权投资的账面价值，同时增加或减少资本公积（其他资本公积）。

3、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

按照合同约定对某项经济活动所共有的控制，仅在与该项经济活动相关的重要财务和经营决策需要分享控制权的投资方一致同意时存在，则视为与其他方对被投资单位实施共同控制；对一个企业的财务和经营决策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定，则视为投资企业能够对被投资单位施加重大影响。

4、减值测试方法及减值准备计提方法

按成本法核算的、在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的长期股权投资，其减值按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》处理；其他长期股权投资，其减值按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》处理。

（八）商誉

非同一控制下的企业合并，购买方发生的合并成本及在合并中取得的可辨认净资产按购买日的公允价值计量。合并成本大于合并中取得的被购买方于购买日可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

（九）资产减值

除存货、投资性房地产及金融资产外，其他主要类别资产的资产减值准备确定方法如下：

对于固定资产、在建工程、无形资产、长期股权投资等长期资产，公司在每期末判断相关资产是否存在可能发生减值的迹象。因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

资产存在减值迹象的，估计其可收回金额。可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。当资产的可收回金额低于其账面价值的，将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

资产减值损失确认后，减值资产的折旧或者摊销费用在未来期间作相应调整，以使该资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的资产账面价值（扣除预

计净残值)。固定资产、在建工程、无形资产、长期股权投资等长期资产的减值损失一经确认,在以后会计期间不再转回。

资产减值准备按单项资产为基础计算并确认,如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的,以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

(十) 政府补助

1、政府补助的确认条件

政府补助在同时满足下列条件的,才能予以确认:

- (1) 公司能够满足政府补助所附条件;
- (2) 公司能够收到政府补助。

2、政府补助的计量

(1) 政府补助为货币性资产的,按照收到或应收的金额计量;政府补助为非货币性资产的,按照公允价值计量;公允价值不能可靠取得的,按照名义金额计量。

(2) 与资产相关的政府补助,确认为递延收益,并在相关资产使用寿命内平均分配,计入当期损益。但是,按照名义金额计量的政府补助,直接计入当期损益。与收益相关的政府补助,分别下列情况处理:用于补偿公司以后期间的相关费用或损失的,确认为递延收益,并在确认相关费用的期间计入当期损益;用于补偿公司已发生的相关费用或损失的,直接计入当期损益。

(3) 如果已确认的政府补助需要返还的,存在相关递延收益的,冲减相关递延收益账面余额,超出部分计入当期损益;不存在相关递延收益的,直接计入当期损益。

(十一) 递延所得税资产和递延所得税负债

递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额(暂时性差异)计算确认。对于按照税法规定能够于以后年度抵减应纳税所得额的可抵扣亏损,视同暂时性差异确认相应的递延所得税资产。

对于商誉的初始确认产生的暂时性差异,不确认相应的递延所得税负债。对于既不影响会计利润也不影响应纳税所得额(或可抵扣亏损)的非企业合并的交易中产生的资产或负债的初始确认形成的暂时性差异,不确认相应的递延所得税

资产和递延所得税负债。在资产负债表日，递延所得税资产和递延所得税负债按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量。

递延所得税资产的确认以公司很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的应纳税所得额为限。对子公司及联营企业投资相关的暂时性差异产生的递延所得税资产和递延所得税负债，予以确认。但公司能够控制暂时性差异转回的时间且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回的，不予确认。

四、适用的税率及享受的主要税收优惠政策

项目	法定税率 (%)	享受税收减免单位	减免后税率	税收减免批准文件	减免期 (年-月-日)
增值税	4%、3%	-	-	-	-
营业税	3%、5%	光线影业 东阳光线影业	电影发行单位向放映单位收取的发行收入，免征营业税。	财政部、海关总署、国家税务总局关于文化体制改革试点中支持文化产业发展若干税收政策问题的通知（财税〔2005〕2号）；财政部、海关总署、国家税务总局关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知（财税〔2009〕31号）	2004.1.1-2013.12.31
城市建设维护税	5%、7%	-	-	-	-
教育费附加	3%、2%	-	-	-	-
文化事业建设费	3%	-	-	-	-
水利建设专项资金	1%、0.1%	-	-	-	-
企业所得税	33%、25%	本公司	15%	2009年5月27日经北京市科学技术委员会批准取得GR200911000049号高新技术企业资格证书以及北京市东城区地方税务局安定门税务所出具的《北京市东城区税务局减免税备案表》	2009年起享受优惠
		上海光线电视	2008年18%税率、2009年20%税率、2010年22%税率、2011年24%税率	《国务院关于实施企业所得税过渡优惠政策的通知》（国发〔2007〕39号）以及《财政部、国家税务总局关于上海市自行制定企业所得税优惠政策有关问题的通知》（财税〔2008〕113号）	2006.1.1-2011.12.31
		东阳光线影业	免税	财税【2005】2号《财政部海关总署国家税务总局关于文化体制改革试点中支持文化产业发展若干税收政策问题的通知》和《财政部、海关总署、国家税务总局关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知》（财税〔2009〕31号，下称“财税〔2009〕31号文”）规定：“对2008年12月31日前新办文化企业，其企业所得	2009.1.1-2011.1.1

				税优惠政策可以按照财税[2005] 2 号文件规定执行到期。”	

五、分部信息

（一）各业务分部主营业务收入、主营业务成本和主营业务利润

单位：元

业务分部	2010 年度		
	主营业务收入	主营业务成本	主营业务利润
栏目制作与广告	273,370,643.49	132,812,826.22	140,557,817.27
演艺活动	51,857,667.26	23,635,831.10	28,221,836.16
影视剧	154,376,540.52	134,258,099.86	20,118,440.66
合计	479,604,851.27	290,706,757.18	188,898,094.09

单位：元

业务分部	2009 年度		
	主营业务收入	主营业务成本	主营业务利润
栏目制作与广告	230,622,617.05	123,886,286.59	106,736,330.46
演艺活动	63,966,225.00	34,952,208.64	29,014,016.36
影视剧	90,627,452.47	82,498,458.91	8,128,993.56
合计	385,216,294.52	241,336,954.14	143,879,340.38

单位：元

业务分部	2008 年度		
	主营业务收入	主营业务成本	主营业务利润
栏目制作与广告	182,269,523.80	122,218,008.53	60,051,515.27
演艺活动	22,775,000.00	14,088,826.84	8,686,173.16
影视剧	59,257,927.51	56,209,061.98	3,048,865.53
合计	264,302,451.31	192,515,897.35	71,786,553.96

（二）各地区主营业务收入、主营业务成本和主营业务利润

单位：元

业务分部	2010 年		
	主营业务收入	主营业务成本	主营业务利润

华东地区	91,332,290.72	55,359,978.10	35,972,312.62
华南地区	84,102,491.45	50,977,721.55	33,124,769.91
华北地区	195,524,180.13	118,514,648.48	77,009,531.66
华中地区	43,558,195.57	26,402,280.44	17,155,915.13
西北地区	12,047,398.78	7,302,387.00	4,745,011.78
西南地区	29,340,697.02	17,784,513.36	11,556,183.66
东北地区	23,699,597.59	14,365,228.26	9,334,369.33
合计	479,604,851.27	290,706,757.18	188,898,094.09

单位：元

业务分部	2009 年度		
	主营业务收入	主营业务成本	主营业务利润
华东地区	67,332,899.04	42,183,876.95	25,149,022.09
华南地区	42,274,199.40	26,484,670.21	15,789,529.18
华北地区	182,365,397.41	114,251,422.32	68,113,975.08
华中地区	24,999,299.64	15,661,992.80	9,337,306.84
西北地区	15,130,299.78	9,479,091.40	5,651,208.38
西南地区	39,017,499.44	24,444,356.61	14,573,142.84
东北地区	14,096,699.80	8,831,543.84	5,265,155.96
总计	385,216,294.52	241,336,954.14	143,879,340.38

单位：元

业务分部	2008 年度		
	主营业务收入	主营业务成本	主营业务利润
华东地区	45,076,575.36	32,833,435.00	12,243,140.36
华南地区	24,680,098.06	17,976,795.91	6,703,302.15
华北地区	144,231,319.73	105,056,997.41	39,174,322.32
华中地区	16,572,591.66	12,071,349.84	4,501,241.81
西北地区	13,049,719.20	9,505,316.31	3,544,402.89
西南地区	12,439,293.49	9,060,686.86	3,378,606.63
东北地区	8,252,853.81	6,011,316.01	2,241,537.80
总计	264,302,451.31	192,515,897.35	71,786,553.96

六、非经常性损益

以下非经常性损益以合并财务报表数据为基础，并经北京兴华会计师事务所有限责任公司出具的非经常性损益专项审核报告（[2011]京会兴核字第 4-001 号）核验。

非经常性损益明细表

单位：元

明细项目	2010 年	2009 年	2008 年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-26,986.47	-66,801.10	-30,328.35
越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免			
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	14,255,331.16	5,149,753.59	1,747,394.00
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费			
企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益	2,172,689.18		
非货币性资产交换损益			
委托他人投资或管理资产的损益			
因不可抗力因素计提的各项资产减值准备			
债务重组损益			
企业重组费用，如安置职工的支出、整合费用等			
交易价格显失公允的交易产生的超过公允价值部分的损益			
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	4,321,895.81	-744,894.34	-12,017.97
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益			
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益			
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回			
对外委托贷款取得的损益			
采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益			
根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响			
受托经营取得的托管费收入			
除上述各项之外的其他营业外收支净额	-580,133.09	-658,068.07	
其他符合非经常性损益定义的损益项目		-13,500,035.77	-1,020,237.00
合计	20,142,796.59	-9,820,045.69	684,810.68
减：所得税影响数额	2,079,187.42	-1,896,321.93	145,349.63
非经常性损益合计	18,063,609.17	-7,923,723.76	539,461.05
归属于少数股东的非经常性损益净额			
归属于公司普通股股东的非经常性损益净额	18,063,609.17	-7,923,723.76	539,461.05
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	94,758,525.75	70,636,958.82	12,342,838.01
非经常性损益对净利润的影响	16.01%	-12.63%	4.19%

注：1、表中数字“+”表示收益及收入，“-”表示损失或支出。

2、“扣除非经常性损益后归属于子公司普通股股东的净利润”以扣除少数股东损益后的合并净利润为基础，扣除母公司非经常性损益（应考虑所得税影响）、各子公司非经常性损益（应考虑所得税影响）中母公司普通股股东所占份额。

3、“其它符合非经常性损益定义的损益项目”主要如下：2008 年为公益性捐赠支出，其中光线传媒母公司 1,010,237.00 元，子公司北京东方传奇国际传媒有限公司 10,000.00 元。2009 年主要为：①公司对北京嘉华丽音国际文化发展有限公司的投资由于收购价格的差异争议而一次性计提的长期股权投资资产减值损失 17,523,432.60 元。②公司转让北京光线明星报刊发行有限公司，广州梦飞行信息技术有限公司，北京光线影业有限公司，江苏光线传媒有限公司四公司所取得的收益 4,023,396.83 元。

4、2010 年的企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益 2,172,689.18 元是由于收购北京创新力国际文化传媒有限公司时，收购价格小于净资产的价格而产生的。2010 年 11 月，公司收购同一控制人光线控股持有的光线影业全部股权，光线影业 2010 年年初至收购日产生的净利润为 4,321,895.81，计入同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益。根据此项原则，2008 年，将香港光线影业的净利润-12,017.97 元计入了非经常性损益，2009 年，将光线影业 3-12 月份的净利润-744,894.34 元计入了非经常性损益。

七、主要财务指标

财务指标	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
流动比率（倍）	2.02	1.71	3.24
速动比率（倍）	1.91	1.56	3.01
资产负债率（母公司）（%）	37.46%	45.86%	96.83%
应收账款周转率（次）	3.70	3.08	2.41
存货周转率（次）	13.69	11.31	8.26
息税折旧摊销前利润（万元）	14,541.30	8,010.32	2,179.31
归属于发行人股东的净利润(万元)	11,282.21	6,271.32	1,288.23
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润(万元)	9,475.85	7,063.70	1,234.28
利息保障倍数（倍）	37.84	38.95	28.73
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.43	1.10	0.90
每股净现金流量（元）	-0.07	0.19	3.59
归属于发行人股东的每股净资产	2.82	2.25	47.83
无形资产占净资产比例（%）	18.98%	7.77%	6.71%

注：流动比率=流动资产/流动负债
速动比率=（流动资产-存货）/流动负债
资产负债率=负债总额/资产总额
应收账款周转率=主营业务收入*2/（期初应收账款余额+期末应收账款余额）
存货周转率=主营业务成本*2/（期初存货余额+期末存货余额）
息税折旧摊销前利润=税前利润+当期利息支出+当期折旧+当期摊销
利息保障倍数=息税折旧摊销前利润/当期利息支出
每股经营活动产生的现金流量=当期经营活动现金净额/期末股本
每股净现金流量=当期现金及现金等价物净增加额/期末股本

归属于发行人的每股净资产=期末归属于母公司股东权益合计/期末股本

无形资产占净资产比例=期末无形资产(含商誉)/期末净资产

根据中国证券监督管理委员会《公开发行证券公司信息编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》(2009 修订)的规定,本公司净资产收益率及每股收益如下:

报告期利润	报告期	加权平均净资产收 益率	每股收益	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2010 年度	49.61%	1.37	1.37
	2009 年度	41.30%	0.78	0.78
	2008 年度	5.52%	0.16	0.16
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2010 年度	41.66%	1.15	1.15
	2009 年度	46.51%	0.88	0.88
	2008 年度	5.29%	0.16	0.16

八、历次验资情况

(一) 2000 年 3 月公司前身——北京光线广告有限公司设立

2000 年 3 月 28 日,北京同仁会计师事务所对公司设立时的实收资本进行了审验,并出具了“京同审三字第 200332 号”验资报告。根据该验资报告,北京光线广告有限公司(以下简称“光线广告”)注册资本为 50 万元,其中,王长田以货币出资 40 万元,杜英莲以货币出资 10 万元。

(二) 2001 年 5 月公司前身——北京光线广告有限公司第一次增资

2001 年 5 月 16 日,北京鼎新立会计事务所对公司截至 2001 年 5 月 16 日的注册资本实收情况进行审验,并出具了“鼎立(2001)内验字第 019 号”验资报告。根据该验资报告,公司新增注册资本 50 万元,其中王长田以货币增资 40 万元,杜英莲以货币增资 10 万元,变更后的注册资本为 100 万元。

(三) 2003 年 2 月公司前身——北京光线广告有限公司第二次增资

2003 年 2 月 12 日,北京信益兴会计师事务所有限公司对公司截至 2003 年 2 月 12 日的注册资金实收情况进行审验,并出具了“京信益兴验字(2003)第 0077

号”验资报告。根据该验资报告，公司新增注册资本 200 万元，其中王长田以货币增资 160 万元，杜英莲以货币增资 40 万，变更后的注册资本为 300 万元。

（四）2003 年 10 月公司前身——北京光线传媒有限公司吸收合并北京光线电视传播有限公司

2003 年 4 月 18 日，经北京市工商行政管理局批准，光线广告名称变更为北京光线传媒有限公司（以下简称“有限公司”）。

2003 年 4 月 21 日，经有限公司和北京光线电视传播有限公司（以下简称“北京光线电视”）股东会决议，有限公司将北京光线电视吸收合并，注册资本增至 500 万元。上述增资已经北京京都会计师事务所有限责任公司于 2003 年 10 月 12 日出具的“北京京都验字（2003）第 0042 号”验资报告验证：截至 2003 年 9 月 30 日，已收到王长田、杜英莲、王洪田因吸收合并新增注册资本合计 200 万元，其中，各股东以货币资金出资 120 万元，以净资产出资 80 万元。

（五）2009 年 7 月整体变更为股份公司

2009 年 7 月 31 日，北京兴华会计师事务所有限责任公司对公司截至 2009 年 7 月 31 日的注册资本实收情况进行审验，并出具了“（2009）京会兴验字第 2-019 号”验资报告。根据该验资报告，截至 2009 年 7 月 31 日，公司以 2009 年 6 月 30 日经审计的净资产 84,729,141.62 元折合股份 78,772,500.00 元，净资产超过注册资本的部分计入公司资本公积。

（六）2009 年 8 月股份公司第一次增资

2009 年 8 月 31 日，北京兴华会计师事务所有限责任公司对公司截至 2009 年 8 月 31 日的注册资本实收情况进行审验，并出具了“（2009）京会兴验字第 2-021 号”验资报告。根据该验资报告，截至 2009 年 8 月 31 日，公司新增股东包锦堂、黄鑫、包莉娜、洪美文以货币出资 25,020,750.00 元，其中 3,427,500.00 元作为新增注册资本，其余 21,593,250.00 元计入资本公积。

九、评估情况

根据北京六合正旭资产评估有限责任公司以 2009 年 6 月 30 日为基准日，对公司组建股份有限公司所涉及的全部资产和负债进行了评估，并出具了六合正旭评报自[2009]第 069 号《北京光线传媒有限公司股份制改造项目资产评估报告》，

主要评估方法采用资产基础法（成本法），评估基本情况如下：

单位：万元，%

项 目	账面价值	评估价值	增减值	增值率
	A	B	C=B-A	D=C/A*100%
总资产	27,079.34	28,123.08	1,043.74	3.85%
总负债	18,606.43	18,554.47	-51.96	-0.28%
净资产	8,472.91	9,568.61	1,095.7	12.93%

十、财务状况分析

（一）资产构成分析

1、资产结构总体分析

单位：万元

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	32,614.26	80.03%	27,063.12	78.15%	25,318.33	79.68%
非流动资产	8,137.25	19.97%	7,564.83	21.85%	6,457.83	20.32%
合计	40,751.52	100.00%	34,627.95	100.00%	31,776.16	100.00%

上表可以看出，报告期内公司流动资产占总资产比重较高，流动资产占比较高的资产结构是与公司以电视节目和影视剧的制作和发行为主的业务构成特点相适应的，此类公司具有“轻资产”的特点，其生产要素主要是劳务和有形材料消耗，生产经营所投入的固定资产较少，故公司非流动资产占比较低，由此形成了公司流动资产占比较高的资产结构。

同行业可比上市公司的流动资产占总资产比例如下表：

单位：%

公司名称	主营业务	上市地	2010年	2009年	2008年
电广传媒	影视节目制作及广告、网络及信息传播	国内	42.08	41.39	40.34
中视传媒	影视节目制作发行、广告及旅游	国内	74.35	68.67	73.50
华谊兄弟	影视节目制作发行及衍生、艺人经纪及相关服务	国内	82.18	97.03	94.72
华策影视	影视剧的制作、发行及衍生业务	国内	97.77	98.62	98.70
香港电视广播有限公司（TVB）	免费电视广播、节目制作以及其他电视相关业务	香港	82.18	51.53	53.71
凤凰卫视	电视广播节目制作、广告及频道经营	香港	-	53.29	52.15

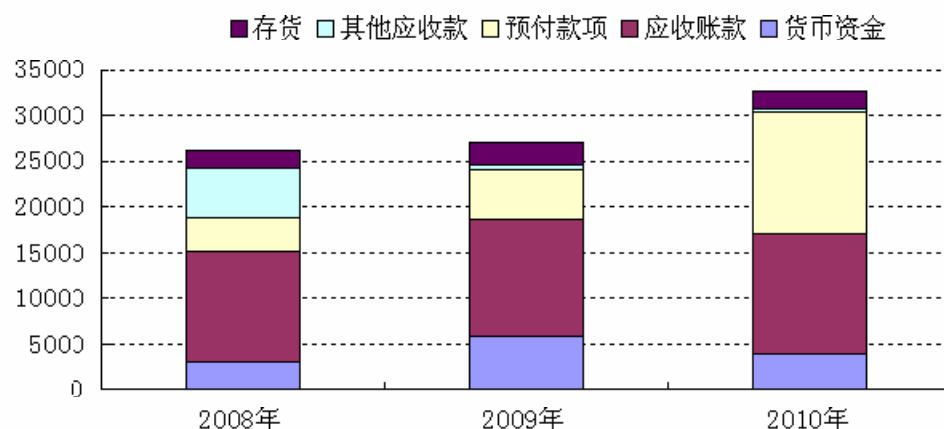
维亚康姆	电视广播节目制作、广告及频道经营	美国	-	37.26	38.40
可比上市公司 平均值	-	-	75.71	63.97	64.50
光线传媒	电视节目制作及广告、影视发行	-	80.03	78.15	79.68

注：以上数据均根据公开信息整理所得。国外部分传媒企业将影视版权分期限归类为流动资产和非流动资产，而国内由于盗版现象的大量存在，大量正版音像影视作品在公开播映或播放后，版权价值大幅衰减，因此，从谨慎性原则出发，公司目前的会计处理是将影视版权在一个经营周期内予以分摊，分类为流动资产。相应地为提高可比性，也已在上表中将可比公司的影视制作在产品及版权都调整为流动资产的存货项目。

上表可知，与本公司业务结构类似的即以电视节目制作、广告及影视发行为主的同行业可比公司流动资产占比大都较高。

2、流动资产分析

单位：万元



单位：万元，%

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	3,997.78	12.26	5,796.51	21.42	3,058.63	12.08
应收账款	13,006.51	39.88	12,896.73	47.65	12,109.69	47.83
预付款项	13,329.76	40.87	5,427.95	20.06	3,606.44	14.24
其他应收款	456.20	1.40	519.44	1.92	4,699.55	18.56
存货	1,824.02	5.59	2,422.48	8.95	1,844.03	7.28
合计	32,614.26	100.00	27,063.12	100.00	25,318.33	100.00

截至2010年12月31日，公司流动资产32,614.26万元，占总资产的80.03%，主要为应收账款、货币资金和预付款项，分别占流动资产的39.88%、12.26%、40.87%。

(1) 货币资金

单位：万元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
库存现金	30.92	8.81	26.19

银行存款	3,966.86	5,787.70	3,032.44
合 计	3,997.78	5,796.51	3,058.63

报告期内，货币资金余额保持稳定。2008年末、2009年末及2010年末，货币资金占各期末流动资产的比例分别为11.70%、21.42%和12.26%。2010年，由于公司投拍的《画壁》、《灵异列车》、《最强喜事》等中等制作的影片尚处于拍摄制作期，前期投入较大，因此，货币资金较2009年有所下降。

（2）应收账款

①最近一期末应收账款情况

截至2010年12月31日，公司应收账款情况如下：

单位：万元，%

账龄	2010-12-31			
	原值	比例	坏账准备	净值
1年以内	11,427.44	81.51	342.82	11,084.62
1-2年	1,734.43	12.37	173.44	1,560.99
2-3年	356.57	2.54	71.31	285.25
3-5年	107.06	0.76	42.83	64.24
4-5年	28.52	0.20	17.11	11.41
5年以上	365.89	2.61	365.89	--
合计	14,019.92	100.00	1,013.41	13,006.51

截至2010年12月31日，公司主要欠款客户情况如下：

单位：万元，%

债务人名称	应收账款余额	账龄	比例	款项内容
北京恒邦世纪广告有限公司	1,978.31	1年以内	14.11	广告费
智威汤逊-中乔广告有限公司	1,207.37	1年以内	8.61	广告费
上海李奥贝纳广告有限公司	1,069.97	1年以内	7.63	广告费
深圳广播电影电视集团	945.00	1年以内	6.74	广告费
盛世长城国际广告有限公司	737.10	1年以内	5.26	广告费
合计	5,937.75		42.35	广告费

2010年末，公司前五大应收账款客户的余额占比为42.35%，较2009年末的59.37%大幅下降。前五大应收账款集中在国内乃至全球知名的广告公司，该类广告公司代理的客户大都为国内信誉良好且资金实力雄厚的企业，应收账款可回收性较高、发生坏账的可能性较小。

②报告期内各期末应收账款变动情况分析

报告期内各期末公司应收账款情况如下：

单位：万元，%

账 龄	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	余额	比例	余额	比例	余额	比例
1 年以内	11,427.44	81.51	12,456.70	91.34	11,220.12	86.73
1-2 年	1,734.43	12.37	667.01	4.89	1,164.11	9.00
2-3 年	356.57	2.54	107.06	0.79	104.45	0.81
3-5 年	107.06	0.76	35.78	0.26	273.01	2.11
4-5 年	28.52	0.20	265.77	1.95	30.92	0.24
5 年以上	365.89	2.61	105.27	0.77	144.72	1.12
合计	14,019.92	100.00	13,637.59	100.00	12,937.32	100.00

报告期内公司应收账款大部分为 1 年以内的广告收入。2008 年末、2009 年末及 2010 年末，公司应收账款余额分别为 12,937.32 万元、13,637.59 万元和 14,019.92 万元，同比上期分别增长 23.50%、5.41%和 2.80%。应收账款增速下降，但金额仍相对较高，这主要与公司的业务特点、销售及结算方式、主要客户及信用政策直接相关。综合考虑公司产品特点、经营情况、账龄结构等因素，管理层认为，公司应收账款处于正常、合理水平。具体分析如下：

1) 公司销售及结算方式：公司主要通过向广告商及直接客户销售贴片广告、植入式广告等方式实现收入，故广告收入成为公司应收款项的主要构成。广告收入一般在相关的广告或商业行为开始出现于公众面前时确认。而广告收入的结算一般是在播出过程结束后的一定时期内才收回。

演艺活动的收入结算：公司与演艺活动客户根据合约中约定的收款方式结算，合同一般约定客户先支付公司 30%-50%的预付款，剩余款项公司在活动举办期间分期收取。

电影业务一般是在影片放映结束后院线与公司就票房分账结算一次，一般放映结束后 3 个月左右从院线公司收回票房分账款。

2) 客户及信用政策：公司主要广告客户为规模较大的广告公司，其实力较强，信誉较好，且大部分与公司保持长期稳定的合作，为加强优质客户的合作，公司对于不同客户执行不同的信用政策：对于直接客户和一般客户，要求预先付款或产品交付后即付款，一般不设置信用期；对于长期合作的客户，通常给予 3-5 个月的付款信用期；对于个别客户合同累计较大的，可视客户信誉情况将信用期

延长至 6 个月。

3) 应收账款与经营收入配比情况：2008-2010 年末，应收账款占同期营业收入的比例分别为 45.82%、33.48%和 27.12%，占比逐年下降。

其中，2008 年应收账款占比较大主要系公司为业务扩张而加大电视节目的广告运营，加强与各大优质广告客户长期合作关系，公司适当放宽了账款信用期。该项经营策略也使得公司业绩得到了较为显著的提高，公司营业收入较上年增长 30.13%。

随着公司各项业务的持续稳定发展和市场地位的日益增强，公司也相应加强应收账款的管理，2009 和 2010 年营业收入较上年增长 45.75%和 24.50%，而应收账款仅增长 6.50%和 0.85%，占营业收入的比例也逐年下降，相应的应收账款的周转率也由 2008 年的 2.41 上升至 2009 年 3.08 和 2010 年的 3.70。收入与应收款的配比逐渐好转。

2009 年末应收账款余额较 2008 年末增加 787.04 万元，增加 6.50%，而同期收入增长 45.75%。主要原因如下：（1）光线影业收入增长 4,451.00 万元，同比增长 143.06%，而由于电影的结算周期较短，一般是在影片上映后 3 个月左右结算完毕，同时 2009 年年底上映的影片较少，使得光线影业的应收账款由 2008 年末的 1,332.23 万元减少到 2009 年末的 1,014.76 万元。（2）公司演艺活动的结算特点决定了年末的应收账款较低。2009 年公司演艺活动收入较上年增加 4,119.12 万元，而演艺活动的收入结算一般根据合同约定客户先支付公司 30%-50%的预付款，剩余款项公司在活动举办期间分期收取，2009 年演艺活动收入均于当期回款。（3）直接广告客户的广告收入和电视台的电视节目制作费的回款较快，2009 年公司直接客户广告收入为 6,239.78 万元，较上年增加 1,504.45 万元，而对于直接客户一般收入结算均采用预付款制度，且应收账款信用期较短，故当期回款较上年增加 1,095.02 万元；2009 年栏目制作收入较上年增加 931.22 万元，也于期末收回。同时，公司加大对 4A 广告公司的回款管理，其应收账款基本保持稳定。以上特点使得 2009 年回款情况良好，营业收入大幅增长的同时，应收账款仅增加 6.50%。

2010 年，公司实现营业收入 47,960.49 万元，较 2009 年增加 9,438.86 万元，同比增长 24.50%，而应收账款仅增加 109.78 万元，同比增长 0.85%，收入回款情况良好。主要是由于：（1）光线影业的收入回款情况良好。2010 年光线影业收

入增加 6,953.88 万元,同比增长 91.95%,而应收账款仅增加 495.76 万元,主要是 2010 年 10 月和 2010 年 11 月发行的《精武风云》和《爱出色》的票房结算尚未完成,以及少量电影版权转让收入尚未收到所致。(2) 电视栏目及广告、演艺活动的回款情况良好,期末应收账款与上年末变化不大。主要是对 4A 广告公司的应收款,由于广告行业特点,4A 公司的广告收入回款一般在收入确认完毕后一定信用期内收回。公司加强应收款的回款管理,因此,在栏目制作及广告、演艺活动收入增长的同时,其期末应收账款反而有所下降。

保荐机构和申报会计师认为:发行人应收账款与实际情况吻合,报告期末应收账款的变化是真实、合理的。

③ 应收账款的坏账准备计提情况

报告期内,公司按照坏账准备计提政策,对应收账款计提了相应的坏账准备,具体情况如下:

单位:元

账 龄	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	坏账准备	计提比例	坏账准备	计提比例	坏账准备	计提比例
1 年以内	3,428,233.05	3.00	3,737,010.25	3.00	3,366,035.62	3.00
1-2 年	1,734,430.56	10.00	667,007.61	10.00	1,976,636.32	16.98注
2-3 年	713,137.20	20.00	214,129.69	20.00	208,890.01	20.00
3-5 年	428,259.39	40.00	143,112.01	40.00	1,092,023.40	40.00
4-5 年	171,108.02	60.00	1,594,616.40	60.00	185,532.84	60.00
5 年以上	3,658,934.36	100.00	1,052,740.36	100.00	1,447,229.00	100.00
合计	10,134,102.58	7.23	7,408,616.32	5.43	8,276,347.19	6.40

注:因诉讼对应收深圳市腾讯计算机系统有限公司 97.75 万元全额计提,并于 2009 年核销。

报告期内,除对因诉讼应收深圳市腾讯计算机系统有限公司 97.75 万元全额计提坏账外,没有其他单项计提减值的情况,均按照账龄进行计提减值准备。

报告期内没有以前年度已全额或大比例计提坏账准备且本期又全额或部分收回的应收账款。

公司应收账款账龄分布与公司所处行业行业、公司自身经营管理水平以及市场销售特点密切相关。公司建立了较为完善的坏账准备计提和核销批准程序,报

告期内，公司严格按照相关政策计提坏账准备，没有发生大额的坏账损失，未出现由于以前年度计提坏账准备不充分导致近期会计报表出现大额计提坏账准备的情况。

保荐机构和申报会计师对发行人应收款项收回情况及坏账发生情况核查后认为，发行人与同行业上市公司坏账计提比例基本相仿，且已足额提取坏帐准备，除全额计提深圳市腾讯计算机系统有限公司 97.75 万元坏账准备外，报告期内发行人未发生金额较大的坏账。因此，发行人应收款项的坏账准备计提政策是稳健且谨慎的。

（3）存货

报告期内，公司存货构成及变化情况如下表所示：

单位：万元，%

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
原材料	643.25	35.27	468.64	19.35	503.04	27.28
在产品	562.94	30.86	1,013.90	41.85	77.45	4.20
库存商品	617.84	33.87	939.94	38.80	1,262.46	68.46
低值易耗品	-	-	-	-	1.08	0.06
合计	1,824.02	100.00	2,422.48	100.00	1,844.03	100.00

报告期内，公司存货余额保持稳定，主要是由剧本原材料、影视剧作品构成。其中 2009 年存货增加主要系公司投资拍摄《全城戒备》引致在产品较 2008 年增加 936.45 万元。2010 年存货的减少主要是由于公司 2010 年投资拍摄的电影是采用委托外部机构制作的方式，在影片取得公映许可证之前，计入预付账款核算，待取得公映许可证后，结转入存货，因此，2010 年存货金额较 2009 年下降。

① 原材料

原材料系公司为拍摄影视剧购买或创作完成的剧本支出，在影视剧投入拍摄时转入在拍影视剧。主要包括《密斗》、《王蒙三部曲》、《王朔三部曲》、《到处都是寂寞的心》、《荒村公寓》、《古龙（9 部）》、《陆小凤》、《雪山飞狐》《我和老妈一起嫁》、《英格力士》、《四大名捕》、《大县案》等影视剧本。

② 在产品

主要为在拍影视剧系公司投资拍摄尚在摄制中或已摄制完成尚未取得《电影公映许可证》或《电视剧发行许可证》的影视剧产品，2008 年在产品主要包

为《夺标》、《家有喜事 2009》等。2009 年末在产品主要是《全城戒备》，2010 年末在产品为电视剧《我和老妈一起嫁》、电影《灵异列车》等。

③ 库存商品

包括完成拍摄影视剧系公司投资拍摄完成并已取得《电影片公映许可证》或《电视剧发行许可证》的影视剧产品和公司购买的影视剧产品。2010 年末主要包括电视剧《桂花打工记》和《超人马大姐》。

④ 报告期末在拍摄影视剧、完成拍摄影视剧和外购影视剧的构成

截至 2010 年 12 月 31 日，发行人在拍摄影片主要包括《我和老妈一起嫁》、《灵异列车》。另外，影片《画壁》、《最强喜事》是采取委托外部机构制作的方式拍摄，因此，计入了预付款项，待拍摄完成并交付后，转入存货。外购电视剧和完成拍摄电视剧构成情况如下表：

明细	序号	作品名称	取得发行许可证时间	取得方式
外购电视剧	1	《闲人马大姐》	2000 年 1 月 5 日	协议取得
			2000 年 1 月 4 日	
			2000 年 7 月 11 日	
	2	《男人四十跑出租》	2002 年 7 月 29 日	协议取得
			2002 年 10 月 11 日	
			2003 年 1 月 27 日	
	3	《双人床单人房》	2003 年 9 月 27 日	协议取得
	4	《网虫日记》	2001 年 1 月 10 日	协议取得
	5	《老威的 X 计划》	2003 年 1 月 27 日	协议取得
			2003 年 8 月 20 日	
			2003 年 9 月 8 日	
			2004 年 2 月 10 日	
			2004 年 3 月 15 日	
			2004 年 4 月 23 日	
	6	《巴哥正传》	2004 年 4 月 29 日	协议取得
			2004 年 6 月 14 日	
			2004 年 7 月 13 日	
			2004 年 8 月 13 日	
	7	《生活甜蜜蜜》	2004 年 10 月 12 日	协议取得
			2003 年 3 月 10 日	
			2003 年 5 月 16 日	
	8	《玫瑰玫瑰我爱你》	2003 年 6 月 17 日	协议取得
			2003 年 3 月 27 日	
			2003 年 4 月 9 日	
完成拍摄电视剧	9	《超人马大姐》	2003 年 4 月 24 日	协议取得
			2008 年 12 月 19 日	
	10	《马大姐新传》	2008 年 12 月 24 日	创作取得
			2007 年 8 月 14 日	
			2007 年 8 月 14 日	
			2007 年 9 月 25 日	

			2007年10月10日	
			2007年12月7日	
11	《清明酒家》		2004年1月5日	创作取得
12	《A计划》		2007年4月16日	创作取得
13	《都是爱情惹的祸》		2007年7月2日	创作取得
14	《好好过日子》		2006年6月20日	创作取得
15	《谁怜天下慈母心》		2006年9月22日	创作取得
16	《浴火凤凰》		2006年6月5日	创作取得
17	《张礼红的现代生活》		2007年3月28日	创作取得
18	《祸福相依》		2008年12月2日	创作取得
19	《鹰与枭》		2007年12月28日	创作取得
20	《地狱天堂》		2007年1月26日	创作取得
21	《桂花打工记》		2010年4月27日	创作取得

注：上述外购电视剧由于已经超过5年，公司已将相关成本结转完毕。

发行人报告期内不存在电影符合收入确认条件后24个月内未结转全部成本，电视剧在符合收入确认条件后5年内未结转全部成本的情形。

⑤ 存货跌价准备计提情况

报告期各期末公司按照成本与可变现净值孰低的方式计提存货跌价准备，存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	净额	跌价准备	净额	跌价准备	净额	跌价准备
原材料	643.25	949.98	468.64	949.98	503.04	949.98
在产品	562.94		1,013.90	-	77.45	-
库存商品	617.84		939.94	-	1,262.46	-
低值易耗品				-	1.08	-
合计	1,824.02	949.98	2,422.48	949.98	1,844.03	949.98

2008-2010年，公司子公司东方传奇所拥有的部分版权、剧本等因没有拍摄计划且市场不适合转让，故对原材料计提了948.98万元存货跌价准备。报告期内，公司存货变化主要系结转相关影视剧业务成本所致。

(4) 其它应收款

单位：万元，%

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31
	余额	增幅	余额	增幅	余额
其他应收款	569.95	-16.35	681.38	-88.40	5,875.52

2008-2010年末，公司其他应收款账面价值逐年下降，系公司加强对相关款项的催收和控制导致其他应收款余额逐年减少。此外，截至2009年12月31日，

公司其他应收款余额比上期末减少 88.40%，除加强催收和控制外，还系处置原子公司梦飞行涉及期初余额 747.21 元以及清理关联方王长田、李晓萍往来款项 2,945.81 万元所致。

报告期内各期末公司其他应收款账龄情况如下：

单位：万元，%

账 龄	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	余额	比例	余额	比例	余额	比例
1 年以内	265.79	46.63	348.19	51.10	709.12	14.20
1-2 年	122.44	21.48	1.37	0.20	1,124.44	22.52
2-3 年	0.91	0.16	13.25	1.95	1,617.88	32.40
3-5 年	11.74	2.06	172.39	25.30	1,111.84	22.26
4-5 年	162.59	28.53	145.78	21.39	409.97	8.21
5 年以上	6.49	1.14	0.40	0.06	20.60	0.41
合计	569.95	100.00	681.38	100.00	4,993.85	100.00

报告期内公司其他应收款主要为业务往来款、担保押金、个人备用金和关联应收款项等，2008-2010 年公司逐步规范关联交易，2008 年末公司关联应收款项余额为 2,945.81 万元，2009 年和 2010 年，公司已无关联应收款项。2010 年其他应收款主要是用于业务周转的押金和备用金等。

(5) 预付帐款

单位：万元，%

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
预付款项	13,329.76	145.58	5,427.95	50.51	3,606.44	89.44

预付款项主要为预付的影视制作费、广告承包费、传输服务费等。公司投资的部分影片采取委托制作的方式，根据《电影企业会计核算办法》，委托制作的影片一般是按拍摄进度逐步预付给受托制作方，受托方完成制作并交付、取得《公映许可证》后，由预付款项结转为存货。

报告期内，预付款大幅增加，主要是由于投资影片增加所致。2009 年末的预付款项主要是影片《精武风云》。2010 年末预付款余额较 2009 年年末余额增加 7,901.81 万元，主要系公司本年度支付了《画壁》、《最强喜事》等影片的委托制作款，且该等影视剧尚处于拍摄状态，导致预付款项大幅增加。

报告期内各期末公司预付款项账龄情况如下：

单位：万元，%

账 龄	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	余额	比例	余额	比例	余额	比例
1 年以内	12,627.57	94.73	5,427.95	100.00	3,606.44	100.00
1-2 年	702.19	5.27				
2-3 年						
3 年以上						
合计	13,329.76	100.00	5,427.95	100.00	3,606.44	100.00

报告期内，预付账款大部分为 1 年以内，且未发生坏账损失。

截止 2010 年 12 月 31 日，预付款项总金额为 13,329.76 万元，其中，金额前五名为：

单位：元

单位名称	与本公司关系	2010.12.31	账龄	未结算原因
Top gun greative company	非关联方	50,080,343.98	1 年以内	尚未结算
《画壁》剧组	非关联方	25,180,474.88	1 年以内	尚未结算
天马电影制作有限公司	非关联方	12,421,002.00	1 年以内	尚未结算
寰宇娱乐有限公司	非关联方	7,921,002.00	1-2 年 4,921,002 元， 1 年以内 3,000,000 元	尚未结算
《我和老妈一起嫁》剧组	非关联方	7,175,224.00	1 年以内	尚未结算
合计		108,537,446.86		

Top gun greative company（精英制作公司（香港））是一家注册在香港的电影制作公司，公司委托其作为电影《画壁》的承制方，属于委托摄制模式。公司向其支付的预付款主要是由其向香港导演和演员支付片酬、影片制作费等支出。《画壁》剧组是双方共同开立的、用于国内剧组日常支出的账户。

预付天马电影制作有限公司 12,421,002.00 元是预付的《最强喜事》的制片款，该影片已经于 2011 年 1 月取得公映许可证并于 2011 年 1 月 21 日公映，公司已将该项预付款结转入存货。截止 2011 年 2 月，随着《最强喜事》的公映结束，公司业已将相应之存货全额结转为成本。

预付寰宇娱乐有限公司的 3,000,000.00 元为 1 年之内的制作费，用于影片《梦游》的制作，该影片预计将于 2011 年 7 月公映。预付寰宇娱乐有限公司 4,921,002 元的账龄为 1-2 年，是公司为购买《B+侦探》的发行权而预付的款项，由于截至 2010 年 12 月 31 日，该影片尚未获得公映许可证，因此公司将该款项计入预付款项。该片已于 2011 年 4 月公映，相关预付账款已转为存货。

《我和老妈一起嫁》剧组的 7,175,224.00 元是打给剧组的制作费预付款。

3、非流动资产分析

报告期内公司非流动资产占总资产比率较低，截至 2010 年 12 月 31 日，公司非流动资产 8,137.25 万元，占总资产的 19.97%。

单位：万元，%

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	1,575.23	19.36	1,093.35	14.45	1,203.90	18.64
在建工程	393.71	4.84	130.50	1.73		
无形资产	71.27	0.88	79.20	1.05	37.81	0.59
长期股权投资			3,135.48	41.45	2,023.64	31.34
商誉	4,325.74	53.16	1,355.79	17.92	1,571.09	24.33
长期待摊费用	687.79	8.45	818.34	10.82	943.30	14.61
递延所得税资产	1,083.52	13.32	952.16	12.59	678.09	10.50
合计	8,137.25	100.00	7,564.83	100.00	6,457.83	100.00

(1) 固定资产

截至 2010 年 12 月 31 日，公司固定资产情况如下：

单位：万元

固定资产类别	折旧年限	原值	累计折旧	净值	减值准备	净额
电子设备	5	3,439.77	2,063.20	1,376.57	-	1,376.57
运输工具	8	565.12	377.73	187.39	-	187.39
其他设备	5	115.27	104.00	11.27	-	11.27
合计		4,120.16	2,544.93	1,575.23	-	1,575.23

报告期内，固定资产净额变动情况如下：

单位：万元，%

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
电子设备	1,376.57	87.39	899.69	82.29	887.49	73.72
运输工具	187.39	11.90	166.49	15.23	264.93	22.01
其他	11.27	0.72	27.17	2.49	51.48	4.28
合计	1,575.23	100.00	1,093.35	100.00	1,203.90	100.00

报告期内公司固定资产价值变动幅度较小。公司固定资产主要以与业务相关的电子设备为主，且期末资产状况良好，不存在减值迹象，故不需计提减值准备。

报告期末，固定资产涉及的担保主要有：2009 年 6 月，公司向银行贷款 4,000

万元，由北京首创投资担保有限责任公司提供保证担保，该担保由王长田、杜英莲、王洪田、于佳、李德来和李晓萍提供个人无限连带责任反担保，由王长田以其名下 1 辆自有汽车、本公司以其名下 3 辆自有汽车（资产原值 255.54 万元，净值 71.52 万元）提供机动车抵押反担保，由王长田以其名下 1 处房产、李晓萍以其名下 1 处房产、李德来以其名下 1 处房产提供不动产抵押反担保，担保期间为自主合同约定的债务人债务履行期限届满之日起 2 年。

（2）长期股权投资

①长期股权投资的构成及变化

报告期末，公司长期股权投资余额具体明细如下：

单位：万元，%

公司名称	持股比例	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31	核算方法
嘉华丽音	100	-	4,844.18	1,980.00	成本法
创新力	100	-	43.64	43.64	成本法
合计	-	-	4,887.82	2,023.64	

报告期内，公司长期股权投资的确认系根据公司收购嘉华丽音及创新力收购进程而定，2007 年 10 月，公司拟收购自然人杨绍谦、牟素芳合计持有的嘉华丽音 100%的股权，根据交易双方签订的《股权转让协议》，该次股权转让的价格需根据 2008 年嘉华丽音（含创新力）经审计的净利润而最终确定，但交易双方就该利润产生了较大分歧并于 2009 年 6 月 18 日提请北京市第二中级人民法院审议并得到一审判决，后于 2009 年 12 月 23 日，公司又就一审判决向北京市高级人民法院提起上诉。2010 年 5 月 25 日，北京市高级人民法院作出终审判决，公司按照终审判决履行了上述股权转让协议，并支付全部股权转让款。

2010 年 1 月 1 日之前，由于此次收购虽未最终确认，但公司为谨慎处理上述收购，对 2007 年预付的嘉华丽音收购款 900 万元、2008 年预付的嘉华丽音 1,080 万元和创新力 43.64 万元以及 2009 年根据一审判决裁定的需支付的 2,864.18 万元分别按年确认为长期股权投资，截至 2009 年期末公司对嘉华丽音和创新力的长期股权投资初始成本分别为 4,844.18 万元和 43.64 万元，但公司基于对嘉华丽音和创新力实际控制力的判断，自 2010 年 1 月 1 日起，将嘉华丽音和创新力进行合并，纳入合并报表范围，该投资在合并时抵消。

②长期股权投资减值情况

单位：万元

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	净额	减值准备	净额	减值准备	净额	减值准备
嘉华丽音	-	-	3,091.84	1,752.34	1,980.00	-
创新力	-	-	43.64	-	43.64	-
合计	-	-	3,135.48	1,752.34	2,023.64	-

2009 年末，根据一审判决的结果，公司对嘉华丽音的投资由于收购价格的争议而一次性计提长期股权投资资产减值损失 1,752.34 万元，具体依据如下：

鉴于嘉华丽音良好的品牌效应和盈利能力，公司认为该项投资能够进一步丰富公司现有的演艺活动类型、提升公司的演艺活动实力和品牌影响力。

但同时考虑到由于双方对嘉华丽音（含创新力）2008 年净利润水平产生了较大分歧，导致双方对股权转让价格产生分歧。具体来说，根据《股权转让协议》中双方关于嘉华丽音价值的认定方法，转让方委托的会计师事务所审计的嘉华丽音（包括创新力）2008 年实现净利润 807.36 万元，而公司委托北京兴华会计师事务所审计的嘉华丽音（包括创新力）2008 年实现净利润 687.08 万元，由此导致双方对嘉华丽音股权转让价格产生差异；同时，根据北京中级人民法院的二审（终审）判决，要求公司向转让方支付按照 6 倍市盈率和转让方审计的净利润计算的股权转让款 4,844.18 万元。该股权价值与公司认可的按照 687.08 万元、4.5 倍市盈率计算的嘉华丽音股权价格存在差异。

综合考虑上述因素，公司认为，嘉华丽音 2008 年的盈利虽然没有达到转让方委托审计的 807.36 万元，但其盈利能力依然达到了受让方委托审计的 687.08 万元，从审慎性原则出发，按照此净利润水平以及对应的 4.5 倍市盈率计算的股权价格更稳健。因此，在 2009 年末，公司根据一审判决的结果，将长期股权投资成本加计到 4,844.18 万元的同时，又一次性计提了减值准备 1,752.34 万元（1,752.34 万元=4,844.18 万元-687.08 万元×4.5 倍市盈率）。

经审慎核查，保荐机构、申报会计师认为发行人对嘉华丽音长期股权投资按照上述方式计提减值准备符合会计准则相关规定。

（3）商誉

报告期内，商誉的确认及变动情况如下：

单位：万元，%

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
投资东方传奇所形成的商誉	1,355.79	31.34	1,355.79	100.00	1,355.79	86.30
投资梦飞行所形成的商誉	-	-	-	-	215.29	13.70
投资嘉华丽音所形成的商誉	2,957.19	68.36	-	-	-	-
投资东阳光线影业形成的商誉	12.76	0.29	-	-	-	-
合计	4,325.74	100.00	1,355.79	100.00	1,571.09	100.00

2008 年末公司商誉的账面价值为 1,571.09 万元，该部分商誉系公司及其子公司分别于 2007 年 3 月和 2007 年 8 月以 1,001 万元和 1,716 万元收购梦飞行 100%的股权和东方传奇 78%的股权，形成了对梦飞行和东方传奇长期股权投资分别为 1,001.00 万元和 2,156.00 万元，对梦飞行和东方传奇收购时点经审计的账面净资产分别为 785.71 万元和 800.21 万元，合并成本高于可辨认净资产的差额分别为 215.29 万元和 1,355.79 万元即为收购形成的梦飞行和东方传奇的商誉。2009 年 3 月底，公司将梦飞行 100%股权转让与控股股东光线控股，不再纳入合并范围，相应的商誉也随之转出。2010 年末，增加的商誉是由于将嘉华丽音纳入合并范围而产生 2,957.19 万元商誉、收购东阳光线影业产生 12.76 万元商誉。

①东方传奇商誉减值情况

根据《企业会计准则》的规定，长期股权投资在资产负债表日存在可能发生减值的迹象时，其可收回的金额低于账面价值的，应当将该项长期股权投资的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

2007 年公司收购东方传奇主要基于发行人意图加强在电视剧平台上的竞争能力，和电视节目制作形成互补，增强协同效应。同时，发行人参股的东方传奇在电视剧制作及发行方面积累了一定的经验。

2008、2009 年和 2010 年，东方传奇和东阳传奇的合并净利润分别为 319.25 万元、66.82 万元和 228.50 万元，均实现盈利，公司各期末经减值测试后不存在减值迹象，且截至 2010 年 6 月 30 日东方传奇经审计的净资产为 1,025.76 万元，经亚洲（北京）资产评估有限公司出具的京亚评报字[2010]第 084 号评估报告显示的评估值为 3,577.96 万元，与净资产的差额均高于商誉，故无需计提商誉减值。

②嘉华丽音的商誉减值情况

嘉华丽音自成立以来，以承办颁奖礼、电影首映式、演唱会、节庆活动等演艺活动著称。嘉华丽音承办了“华表奖”、“金鸡奖”、“百花奖”等多个电影专业奖项颁奖活动；承办了包括《卧虎藏龙》、《十面埋伏》、《集结号》、《功夫之王》、《赤壁》等大片在内的多场首映式，是国内专业的电影首映式承办机构；此外，嘉华丽音还承办了大量知名的娱乐活动，包括各种大型商业演唱会和大型音乐剧《电影之歌》、央视品牌节目《同一首歌》等海内外演出活动，以及各地政府的节庆活动等。嘉华丽音在业内享有极高的知名度，已成为国内知名的演艺活动品牌。鉴于嘉华丽音良好的品牌效应和盈利能力，公司认为该项投资能够进一步丰富公司现有的演艺活动类型、提升公司的演艺活动实力和品牌影响力。

在 2009 年末，公司根据一审判决的结果，将嘉华丽音长期股权投资成本加计到 4,844.18 万元的同时，又一次性计提了减值准备 1,752.34 万元，合并报表形成商誉 2,957.19 万元。嘉华丽音具有良好的盈利状况和盈利前景，2010 年，嘉华丽音（含创新力）实现净利润 681.26 万元。按照上述方法计提减值准备后，由于嘉华丽音良好的盈利前景，无需再计提商誉减值。

③ 东阳影业的商誉减值情况

由于东阳市是国内著名的影视制作基地，影视产业的相关产业、政策配套措施比较完善，因此，2010 年 4 月，光线影业收购何小龙、肖南持有的东阳润禾影视文化传播有限公司，后更名为东阳光线影业有限公司。2010 年 11 月，光线控股将光线影业 100%的股权转让给发行人，光线影业发行人的全资子公司，因此，东阳光线影业也随之成为发行人的孙公司。因此，东阳光线影业纳入合并范围产生 12.76 万元商誉。

东阳影业的主营业务是国产电影的发行，经营状况良好，2010 年度，实现营业收入 285.90 万元，净利润 283.24 万元，盈利前景良好，故无需计提商誉减值。

（4）长期待摊费用

单位：万元，%

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例

装修费	687.79	100	818.34	100	943.30	100
合计	687.79	100	818.34	100	943.30	100

报告期末，长期待摊费用主要为办公用房的装修费，2008-2010 年分别为 943.30 万元、818.34 万元和 687.79 万元，占资产总额比重分别为 2.89%、2.36% 和 1.69%。

(5) 递延所得税资产

单位：万元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
暂时性差异明细			
应收账款	1,013.41	740.86	820.89
其他应收款	113.75	161.94	301.05
递延收益	237.29	317.41	-
存货	302.32	306.62	-
无形资产	220.00	260.00	-
长期股权投资	0.00	1,752.34	-
商誉	1,752.34	0.00	-
税前可弥补亏损	1,730.15	1,317.57	1,148.03
小计	5,369.26	4,856.74	2,687.95
预计未来转回期适用税率	15%-25%	15%-25%	15%-25%
递延所得税资产明细			
应收账款	225.29	162.68	176.77
其他应收款	18.67	33.97	64.82
递延收益	35.59	47.61	0.00
存货	75.58	76.65	104.49
无形资产	33.00	39.00	45.00
长期股权投资	0.00	262.85	-
商誉	262.85	-	-
税前可弥补亏损	432.54	329.39	287.01
小计	1,083.52	952.16	678.09

报告期内，公司的递延所得税资产主要是由于应收帐款和其他应收款的坏账准备、存货跌价准备、无形资产摊销以及子公司的可抵扣未弥补亏损。

4、资产减值准备计提情况

(1) 报告期内公司提取资产减值准备情况

单位：万元

项 目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
坏账准备	1,127.16	902.80	1,121.94
其中：应收账款	1013.41	740.86	827.63
其他应收款	113.75	161.94	294.30

存货跌价准备	949.98	949.98	949.98
其中：原材料	949.98	949.98	949.98
库存商品	-	-	-
委托加工材料	-	-	-
长期股权投资减值准备	-	1,752.34	-
商誉减值准备	1,752.34（注）	-	-
固定资产减值准备	-	-	-
工程物资减值准备	-	-	-
在建工程减值准备	-	-	-
无形资产减值准备	400.00	400.00	400.00
合 计	4,229.49	4,005.12	2,471.92

注：嘉华丽音和创新于2010年1月1日起纳入合并范围内，故对该项长期股权投资在合并时抵消，长期股权投资的资产减值准备也相应转为商誉的资产减值准备。

（2）应收账款的坏账准备

公司与同行业公司应收账款按照年限的坏账准备计提比例对比表如下：

账龄	计提比例（%）				
	光线传媒	中视传媒	电广传媒	华谊兄弟	华策影视
1 年以内	3	不计提	1 或 5	1	5
1-2 年	10	5	10	5	10
2-3 年	20	10	20	50	50
3-4 年	40	30	50	100	100
4-5 年	60	50	80	100	100
5 年以上	100	100	100	100	100

注：中视传媒、电广传媒及华谊兄弟与公司适用的会计准则及面临的监管环境一致，为此选作可比公司，而 TVB、凤凰卫视及维亚康姆无法从公开资料中查知其计提比例且会计准则与国内有所不同故未列入可比范围。

公司按照企业会计准则及公司具体情况对应收款项提取了坏账准备。由上表可知，公司按照年限的坏账准备的计提比例较为谨慎。报告期内 2 年以内的应收账款余额占比基本在 95%左右，回款良好且公司对其计提坏账准备的比例尤为谨慎。

（3）长期股权投资的减值准备

鉴于嘉华丽音良好的品牌效应和盈利能力，公司认为该项投资能够进一步丰富公司现有的演艺活动类型、提升公司的演艺活动实力和品牌影响力。

但同时考虑到由于双方对嘉华丽音（含创新力）2008 年净利润水平产生了较大分歧，导致双方对股权转让价格产生分歧。具体来说，根据《股权转让协议》中双方关于嘉华丽音价值的认定方法，转让方委托的会计师事务所审计的嘉华丽

音（包括创新力）2008 年实现净利润 807.36 万元，而公司委托北京兴华会计师事务所审计的嘉华丽音（包括创新力）2008 年实现净利润 687.08 万元，由此导致双方对嘉华丽音股权转让价格产生差异；同时，根据北京中级人民法院的二审（终审）判决，要求公司向转让方支付按照 6 倍市盈率和转让方审计的净利润计算的股权转让款 4,844.18 万元。该股权价值与公司认可的按照 687.08 万元、4.5 倍市盈率计算的嘉华丽音股权价格存在差异。

综合考虑上述因素，公司认为，嘉华丽音 2008 年的盈利虽然没有达到转让方委托审计的 807.36 万元，但其盈利能力依然达到了受让方委托审计的 687.08 万元，从审慎性原则出发，按照此净利润水平以及对应的 4.5 倍市盈率计算的股权价格更稳健。因此，在 2009 年末，公司根据一审判决的结果，将长期股权投资成本加计到 4,844.18 万元的同时，又一次性计提了减值准备 1,752.34 万元（1,752.34 万元=4,844.18 万元-687.08 万元×4.5 倍市盈率）。

公司管理层认为，公司根据实际情况制定了稳健的资产减值准备计提政策，主要资产的减值准备计提情况与资产质量实际状况相符，不存在因资产减值准备计提不足而影响公司持续经营能力的情形。

经审慎核查，保荐机构、申报会计师认为发行人对嘉华丽音长期股权投资按照上述方式计提减值准备符合会计准则相关规定。

（二）负债构成分析

1、负债结构总体分析

单位：万元，%

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	10,400.00	59.20	4,960.00	30.70	3,000.00	38.41
应付账款	1,395.75	7.94	899.83	5.57	3,278.46	41.98
预收款项	134.37	0.76	613.57	3.80	125.61	1.61
应付职工薪酬	83.76	0.48	95.96	0.59	123.01	1.58
应交税费	1,268.89	7.22	698.99	4.33	642.48	8.23
应付利息	16.93	0.10	12.75	0.08	-	-
应付股利	-	-	937.68	5.80	-	-
其他应付款	2,831.90	16.12	7,619.07	47.16	640.18	8.20

流动负债合计	16,131.60	91.82%	15,837.84	98.04%	7,809.74	100.00%
长期借款	1,200.00	6.83%	-	-	-	-
其他非流动负债	237.29	1.35%	317.41	1.96%	-	-
非流动负债合计	1,437.29	8.18%	317.41	1.96%	-	-
负债合计	17,568.89	100.00%	16,155.26	100.00%	7,809.74	100.00%

公司负债主要为短期借款、应付账款、其它应付款、应付股利等，负债构成中以流动负债为主，2008-2010 年，流动负债占比在 90%以上。

2、短期借款

截至 2010 年 12 月 31 日，公司银行借款总额为 11,600.00 万元，其中，1,0400 万元为短期借款。公司无到期而未偿还的借款。银行借款具体情况如下：

单位：万元

借款项目	金额
保证借款	11,600.00
抵押借款	-
合 计	11,600.00

上述信用借款主要用于补充流动资金和光线影业用于影片《最强囍事 2011》和《画壁》的投资，贷款期限为 12 个月，由北京首创投资担保有限责任公司、光线控股和王长田提供保证担保。

3、应付账款

报告期内，公司应付账款账龄结构如下：

单位：万元，%

账龄	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	829.37	59.42	266.73	29.64	2,066.21	63.02
1 至 2 年	0.51	0.04	568.85	63.22	1,097.00	33.46
2 至 3 年	230.12	16.49	24.00	2.67	115.25	3.52
3 年以上	335.75	24.05	40.25	4.47	-	-
合计	1,395.75	100.00	899.83	100.00	3,278.46	100.00

应付账款以三年内的账龄为主。2008年末、2009年末和2010年末，公司应付账款余额占负债总额的比例分别为41.98%、5.57%和7.94%，应付账款占比趋于下降。2009年末应付账款较2008年末减少2,378.63万元，主要系公司1年以内各项业务款项的清偿所致。2010年末，应付帐款较2009年底增加495.92万元，主要是子公司电影、电视剧及活动业务应付的业务款。

截至2010年12月31日，公司前五名债权人具体明细如下：

单位：万元

债权人名称	余额	占期末余额比例	款项内容
北京亿零时空文化发展有限责任公司	145.00	10.62%	业务尚未结束
北京铮之声影视投资有限公司	102.56	7.51%	业务尚未结束
北京双胜文海图文设计有限公司	78.50	5.75%	业务尚未结束
晶艺电影事业有限公司	74.05	5.42%	业务尚未结束
北京德利洪达文化传媒中心	72.00	5.27%	业务尚未结束
合计	472.11	34.58%	

4、预收款项

报告期内，公司预收款项账龄结构如下：

单位：万元

账龄	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	115.70	86.11	556.45	90.69	125.61	100.00
1至2年	18.67	13.89	57.12	9.31	-	-
合计	134.37	100.00	613.57	100.00	125.61	100.00

2008年末、2009年末和2010年末，公司预收款项余额分别为125.61万元、613.57万元和134.37万元，分别占各年末负债总额的比例为1.61%、3.80%和0.76%。

2009年末较2008年末增加370.27%，主要系收到哈药六厂350.00万元预付广告款所致。截至2010年12月31日，预收款项中无持本公司5%以上（含5%）表决权股份的股东款项，也无预收关联方款项。

5、应付职工薪酬

报告期内，公司应付职工薪酬的变动情况如下：

单位：万元，%

项 目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	变化	金额	变化	金额	变化
应付职工薪酬	83.76	12.71	95.96	-22.00	123.01	-0.77

公司应付职工薪酬主要包括工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费、社会保险费、住房公积金、工会经费、职工教育经费等。2009年末较2008年末减少22.00%，主要系公司转让明星报刊后相应的工会经费和职工教育经费减少15.38万元。

6、应交税费

(1) 应交税费基本情况

单位：万元，%

项目	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
企业所得税	1,019.18	80.32	364.22	52.11	234.71	36.53
营业税	136.88	10.79	122.54	17.53	275.07	42.81
城市建设维护税	9.50	0.75	8.93	1.28	18.04	2.81
个人所得税	36.96	2.91	147.27	21.07	48.05	7.48
教育费附加	4.19	0.33	3.67	0.53	9.44	1.47
文化事业建设费	34.52	2.72	52.45	7.50	55.58	8.65
水利建设专项资金	0.13	0.01	-0.09	-0.01	1.30	0.20
印花税	27.54	2.17	0.00	0.00	0.28	0.04
残疾人保障基金	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00
合计	1,268.89	100.00	698.99	100.00	642.48	100.00

公司 2009 年末应交税金较 2008 年略有增加，2010 年末应交所得税大幅增加 81.53%，主要是由于公司 2010 年度利润总额较 2009 年增加 86.67%。

(2) 报告期内应交税费明细及变动情况

①2010 年应交税费明细及变动

单位：元

税种	期初未交 A	合并范围变 化影响 B	本期应交 C	本期已交 D	期末未交 E=A+B+C-D
营业税	1,225,384.51	6,000.00	12,519,095.62	12,381,699.79	1,368,780.34
城市维护建设税	89,342.69	420.00	871,764.42	866,525.80	95,001.31
教育费附加	36,761.57	180.00	375,572.85	371,450.98	41,063.44
地方教育费附加	-65.78	-	1,072.35	193.22	813.35
文化事业建设费	524,518.14	-	4,827,463.20	5,006,805.69	345,175.65
水利建设专项资金	-920.34	-	6,045.65	3,848.58	1,276.73
企业所得税	3,642,165.17	-	22,931,625.36	16,381,990.69	10,191,799.84
个人所得税	1,472,707.37	30,767.69	6,805,977.65	7,939,881.39	369,571.32
印花税	-19.73	179.62	277,128.75	1,893.63	275,395.01
残疾人保障基金	15.00	-	180.00	180.00	15.00
合计	6,989,888.60	37547.31	48,615,925.85	42,954,469.77	12,688,891.99

2010 年末公司应交税费为 1,268.89 万元，较 2009 年末增加 569.90 万元，增幅 81.53%。应交税费的变化主要由营业税、企业所得税及个人所得税变化引起。其中，应交营业税增加 14.34 万元，企业所得税增加 654.96 万元，个人所得税减少 110.31 万元。企业所得税增加主要是由于 2010 年利润总额较 2009 年

增长 6,266.19 万元，增幅达 86.67%。

②2009 年应交税费明细及变动

单位：元

税种	期初未交 A	合并范围变 化影响 B	本期应交 C	本期已交 D	期末未交 E=A+B+C-D
营业税	2,750,680.67	-	11,632,052.01	13,157,348.17	1,225,384.51
城市维护建设税	180,420.86	-	812,873.78	903,951.95	89,342.69
教育费附加	82,520.46	-	348,961.57	394,720.46	36,761.57
地方教育费附加	11,874.99	-	700.54	12,641.31	-65.78
文化事业建设费	555,754.69	-	3,568,454.73	3,599,691.28	524,518.14
水利建设专项资金	13,028.73	-	2,028.43	15,977.50	-920.34
企业所得税	2,347,052.59	-	3,248,302.06	11,953,189.48	3,642,165.17
个人所得税	480,493.88	-8,256.88	11,928,085.11	10,927,614.74	1,472,707.37
印花税	2,768.13	-129.79	204.72	2,862.79	-19.73
残疾人保障基金	180.00	-	270.00	435.00	15.00
合计	6,424,775.00	-8386.67	31,541,932.95	40,998,267.46	6,989,888.60

2009 年期末公司应交税费为 698.99 万元，较 2008 年增加 56.51 万元，增幅 8.80%。应交税费的变化主要由营业税、企业所得税及个人所得税变化引起：

2009 年末应交营业税较 2008 年减少 152.53 万元，下降 55.45%，主要是由于 2009 年 12 月营业收入较 2008 年 12 月营业收入减少所致。

2009 年末应交所得税增加 129.51 万元，增幅达 55.18%，主要是由于 2009 年利润总额较上年增长 339.91%，引致所得税费用达 959.72 万元，本期预交 1,195.32 万元，还有 364.22 万元未交。

2009 年末应交个人所得税增加 99.22 万元，增幅 206.50%，主要是由于 2009 年公司分红 1.7 亿元，期末还余为股东代扣代缴的个人税款 147 万元未交。

③2008 年应交税费明细及变动

单位：元

税种	期初未交 A	合并范围变 化影响 B	本期应交 C	本期已交 D	期末未交 E=A+B+C-D
营业税	1,985,637.37	-	8,590,337.85	7,825,294.55	2,750,680.67
城市维护建设税	108,788.34	-	530,486.59	458,854.07	180,420.86
教育费附加	59,569.14	-	257,710.17	234,758.85	82,520.46
地方教育费附加	26,314.51	-	6,439.43	20,878.95	11,874.99
文化事业建设费	-40,126.59	-	3,421,039.54	2,825,158.26	555,754.69
水利建设专项资金	28,629.19	-	18,391.79	33,992.25	13,028.73

企业所得税	1,450,819.35	-	3,206,256.66	2,310,023.42	2,347,052.59
个人所得税	368,165.23	-	3,716,781.91	3,604,453.26	480,493.88
印花税	6,561.82	-	8,589.61	12,383.30	2,768.13
残疾人保障基金		-	270.00	90.00	180.00
合计	3,994,358.36	-	19,756,303.55	17,325,886.91	6,424,775.00

2008 年度应交税费增加 243.04 万元，增幅 60.85%，应交税费的变化主要是由营业税、企业所得税和文化事业建设费的变化引起：

2008 年期末应交营业税较 2007 年增加 76.51 万元，增幅 38.53%，主要是由于 2008 年 12 月营业收入较 2007 年 12 月营业收入增加所致。

2008 年期末应交企业所得税较 2007 年增加 89.63 万元，增幅 61.78%，主要是由于扣除调整因素后的 2008 年利润总额增加所致。

2008 年期末文化事业建设费增加 59.59 万元，由于文化事业建设费系根据广告额的一定比例缴纳，而 2008 年广告收入较 2007 年增长 75.05%，相应的文化事业建设费本期发生额较 2007 年增加 100.07 万元，期末还余 55.57 万元未交。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：发行人报告期末不存在欠缴税金的情况。

7、应付股利

2010 年末，公司应付股利为 0 元。

8、其他应付款

报告期内，公司其他应付款账龄结构如下：

单位：万元，%

账龄	2010-12-31		2009-12-31		2008-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	2,480.42	87.59	7,263.40	95.33	266.08	41.56
1 至 2 年	0.80	0.03	5.24	0.07	1.71	0.27
2 至 3 年	0.24	0.01	0.43	0.01	0.88	0.14
3 年以上	350.43	12.37	350.00	4.59	371.51	58.03
合计	2,831.90	100.00	7,619.07	100.00	640.18	100.00

2009 年公司其他应付款较 2008 年增加 6,978.89 万元，主要原因是：①公司对嘉华丽音投资款增加 2,864.18 万元，2010 年 6 月，根据终审判决，公司已将应付投资款支付完毕。② 2010 年 11 月，公司收购光线影业，属于同一控制下的合并，因此 2009 年末的其他应付款也包括光线影业的账面其他应付款合计

4,302.47 万元。主要是对光线控股的欠款 3,500 万元,该欠款主要是由于光线影业投资制作发行电影需要大量的资金投入,且影片制作周期较长。随着电影票房分账收入的回款,截至 2010 年 12 月末,光线控股与光线影业及其子公司东阳影业之间往来款已清偿完毕。

2010 年末,其他应付款主要是应付深圳电影制片厂有限公司的票房分账款以及 630 剧场应投入的项目流动资金。

报告期内,公司 3 年以上其他应付款主要系北京亚环影音制作有限公司与本公司合作项目 630 剧场应投入的项目流动资金 350 万元,该应付款项待项目结束时进行清算。

截至 2010 年 12 月 31 日,公司其他应付款中无持本公司 5%以上(含 5%)表决权股份的股东款项。

9、其它非流动负债

单位:万元

类别名称	2010-12-31
递延收益	237.29

根据《关于划拨 2008 年度支持文化创意产业发展重点项目专项资金的通知》(京文创财字[2008]5 号)公司取得北京市文化创意类项目专项支持资金 623.06 万元,其中:支付项目费用 210.06 万元;购买项目用固定资产 413.00 万元,固定资产已折旧 175.71 万元,余额 237.29 万元计入递延收益。

(三) 所有者权益构成分析

1、股本

报告期内,公司股本由 2008 年初的 500 万元增至 2010 年 12 月 31 日的 8,220 万元,具体情况如下:

(1) 2008 年股本变动情况

单位:股, %

投资者名称	2008 年初数	本年增加	本年减少	2008 年末数	持股比例
王长田	4,950,000.00		650,000.00	4,300,000.00	86.00
杜英莲	-	300,000.00	-	300,000.00	6.00
李晓萍	-	150,000.00	-	150,000.00	3.00
李德来	-	150,000.00	-	150,000.00	3.00
王洪田	50,000.00	50,000.00	-	100,000.00	2.00

合计	5,000,000.00	650,000.00	650,000.00	5,000,000.00	100.00

2007年12月,根据《股权转让协议》和股东会决议,公司吸收杜英莲、李晓萍、李德来为股东。王长田将其持有的光线传媒6%、3%、3%及1%的股权分别转让给杜英莲、李晓萍、李德来、王洪田。2008年1月15日,公司取得工商局换发的《企业法人营业执照》。

(2) 2009年股本变动情况

单位:股, %

投资者名称	2009年初数	本期增加	本期减少	2009年末数	持股比例
光线控股		59,775,832.00	540,110.00	59,235,722.00	72.06
王长田	4,300,000.00		4,300,000.00		0.00
杜英莲	300,000.00	4,426,350.00	-	4,726,350.00	5.75
李晓萍	150,000.00	4,576,350.00	-	4,726,350.00	5.75
李德来	150,000.00	3,788,625.00	-	3,938,625.00	4.79
王洪田	100,000.00	1,675,453.00	-	1,775,453.00	2.16
包锦堂	-	1,644,000.00	-	1,644,000.00	2.00
王肇	-	1,400,000.00	-	1,400,000.00	1.70
包莉娜	-	600,000.00	-	600,000.00	0.73
洪美文	-	600,000.00	-	600,000.00	0.73
黄鑫	-	583,500.00	-	583,500.00	0.71
张昌琦	-	300,000.00	-	300,000.00	0.36
达娃卓玛	-	250,000.00	-	250,000.00	0.30
张昭	-	200,000.00	-	200,000.00	0.24
潘家全	-	200,000.00	-	200,000.00	0.24
李传龙	-	200,000.00	-	200,000.00	0.24
袁若苇	-	120,000.00	-	120,000.00	0.15
周金玲	-	100,000.00	-	100,000.00	0.12
傅亚力	-	100,000.00	-	100,000.00	0.12
陈捷	-	80,000.00	-	80,000.00	0.10
王嫦春	-	80,000.00	-	80,000.00	0.10
刘赞	-	80,000.00	-	80,000.00	0.10
傅小平	-	80,000.00	-	80,000.00	0.10
田甜	-	60,000.00	-	60,000.00	0.07
黄瑾	-	60,000.00	-	60,000.00	0.07
张航	-	60,000.00	-	60,000.00	0.07
贺晓曦	-	60,000.00	-	60,000.00	0.07
赵军歌	-	60,000.00	-	60,000.00	0.07
宋佳怡	-	60,000.00	-	60,000.00	0.07
陈黛蓉	-	50,000.00	-	50,000.00	0.06
金勇	-	50,000.00	-	50,000.00	0.06
张渊	-	50,000.00	-	50,000.00	0.06
李国良	-	50,000.00	-	50,000.00	0.06
柳岩	-	50,000.00	-	50,000.00	0.06
谢楠	-	50,000.00	-	50,000.00	0.06
孙永焕	-	50,000.00	-	50,000.00	0.06
苏明	-	40,000.00	-	40,000.00	0.05

葛延红	-	40,000.00	-	40,000.00	0.05
王辰霖（曾用名：王晶晶）	-	30,000.00	-	30,000.00	0.04
娜珍	-	30,000.00	-	30,000.00	0.04
雷东升	-	30,000.00	-	30,000.00	0.04
董汉强	-	30,000.00	-	30,000.00	0.04
常索妮	-	30,000.00	-	30,000.00	0.04
左大建	-	30,000.00	-	30,000.00	0.04
罗霞	-	30,000.00	-	30,000.00	0.04
李慧	-	30,000.00	-	30,000.00	0.04
范佳佳	-	30,000.00	-	30,000.00	0.04
喻娟	-	30,000.00	-	30,000.00	0.04
王莹	-	30,000.00	-	30,000.00	0.04
李黎	-	30,000.00	-	30,000.00	0.04
李海鹏	-	30,000.00	-	30,000.00	0.04
合计	5,000,000.00	82,040,110.00	4,840,110.00	82,200,000.00	100.00

股权转让：2009年2月，根据《股权转让协议》和公司股东会决议，王长田将其所持公司86%的股权（430万元）转让给上海光线控股有限公司。本次股权转让完成后，王长田不再直接持有光线传媒股权。

股权转让：2009年6月，经公司股东会同意，吸收王华、张昌琦、达娃卓玛、张昭、潘家全、李传龙、袁若苇、周金玲、傅亚力、陈捷、王嫦春、刘赞、傅小平、田甜、黄瑾、张航、贺晓曦、赵军歌、宋佳怡、陈黛蓉、金勇、张渊、李国良、柳岩、谢楠、孙永焕、苏明、葛延红、王辰霖（曾用名：王晶晶）、娜珍、雷东升、董汉强、常索妮、左大建、罗霞、李慧、范佳佳、喻娟、王莹、李黎、李海鹏共计41名为公司新股东。光线控股分别与李晓萍、李德来、王洪田以及新增股东共计44人签订《股权转让协议》，将其持有的光线传媒合计10.8022%的股权转让给以上44名自然人。2009年6月23日，公司取得北京市工商局核发的变更登记后的《企业法人营业执照》。

整体变更：2009年7月15日，光线传媒召开的股东会会议决议以依法整体变更的方式将有光线传媒变更为股份有限公司。具体变更方式为：以2009年6月30日为基准日的经审计的账面净资产8,472.91万元，按1.0756:1的比例折股后确定股份有限公司的股本总额为7,877.25万元（其中净资产人民币8,472.91万元中的7,877.25万元计入股份有限公司实收资本，其余595.66万元计入股份有限公司资本公积金）。此次变更经“（2009）京会兴验字第2-019号”《北京光线传媒股份有限公司（筹）验资报告》验证，并于2009年8月7日完成工商变更。

增资扩股：2009年8月5日，公司第一届董事会第二次会议审议通过了《关于公司增加注册资本的议案》。2009年8月20日，公司2009年第二次临时股东大会审议通过了《关于公司增加注册资本的议案》，同意包锦堂、黄鑫、包莉娜、洪美文等四名自然人作为新增投资者对发行人新增投资2,502.075万元（其中342.75万元作为发行人新增注册资本，其余2,159.325万元计入发行人资本公积金）。本次增资后公司股本总额为8,220万元。此次变更经“（2009）京会兴验字第2-021号”《验资报告》验证，并于2009年9月1日完成工商变更。

2、资本公积

报告期内，公司资本公积变化情况如下：

单位：万元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
资本溢价	4,532.68	6,974.59	1,679.37
其它资本公积	-	-	-
合计	4,532.68	6,974.59	1,679.37

2008年末的资本溢价包括两部分，其一，2007年收购子公司北京传媒之光广告有限公司、北京光线影业有限公司、北京光线易视网络科技有限公司、北京光线明星报刊发行有限公司等其他少数股东股权，少数股东股权权益大于收购价格，形成1,674.69万元资本溢价。另外，2007年之前，公司吸收合并北京光线电视传播有限公司成立时产生股东投资溢价4.67万元。

2009年8月，公司整体变更股份公司时以净资产转增股本导致此前资本溢价4.67万元转出，并形成595.66万元资本溢价；2009年9月，公司增资形成2,159.33万元资本溢价；2009年12月，公司因收购嘉华丽音而缴纳的违约金由光线控股给与全额补偿共计44.91万元，形成资本公积。2010年11月，公司收购同一控制人光线控股控制的光线影业，根据同一控制下的合并，自报告期初合并光线影业，因此，根据同一控制下编制比较合并报表时的会计处理原则在2009年末的合并报表中将光线影业的股本2,500万元进行抵消，并增加股本溢价2,500万元。

2010年6月，公司因收购嘉华丽音而缴纳的违约金由光线控股给与全额补偿共计58.08万元，形成资本公积；2010年11月，公司收购光线影业，因此，在2010年末的合并报表中将对2009年同一控制下合并调增的资本公积2500万元冲回，引致2010年资本公积—资本溢价减少2,500万元。

3、盈余公积

报告期内，公司盈余公积变化情况如下：

单位：万元

项目	2010-12-31	2009-12-31	2008-12-31
法定盈余公积金	1,266.91	318.60	299.09
任意盈余公积金	-	-	-
合计	1,266.91	318.60	299.09

根据《公司法》、公司章程及董事会的决议，公司按年度净利润的10%提取法定盈余公积金，当法定盈余公积金累计额达到股本的50%以上时不再提取。2007年初公司盈余公积余额299.09万元，超过总股本的50%，故2007和2008年末提取法定盈余公积金。

2009年盈余公积的变化主要系公司整体改制变更设立股份有限公司盈余公积转增股本397.74万元以及2009年度提取盈余公积417.26万元所致。

2010年盈余公积的变化主要系提取盈余公积948.31万元所致。

4、未分配利润

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
期初未分配利润	2,958.04	21,433.63	20,145.40
加：期初未分配利润调整	-	-	-
调整后期初未分配利润	2,958.04	21,433.63	20,145.40
加：本期净利润	11,282.21	6,271.32	1,288.23
减：提取法定盈余公积	948.31	417.26	-
提取任意盈余公积金	-	-	-
应付普通股股利	4,110.00	17,000.00	-
转作股本的普通股股利	-	-	-
其他	-	7,329.66	-
期末未分配利润	9,181.95	2,958.04	21,433.63

2010年2月6日，公司股东会决定以截至2009年12月31日经审计的可供分配利润向公司全体股东分配现金红利共计4,110万元。截至本招股说明书签署日，该项分红已分配完毕。

（四）偿债能力分析

1、偿债能力指标分析

财务指标	2010 年度	2009 年度	2008 年度
流动比率（倍）	2.02	1.71	3.24

速动比率（倍）	1.91	1.56	3.01
资产负债率（母公司）	37.46%	45.86%	96.83%
息税折旧摊销前利润（万元）	14,541.30	8,010.32	2,179.31
利息保障倍数（倍）	37.84	38.95	28.73

（1）流动比率与速动比率

2009 年公司流动比率和速动比率有所下降，系公司流动负债增加以及流动资产下降所致。2009 年末较 2008 年末变动较大的主要原因为：①2009 年公司转让原子公司梦飞行涉及的其他应收款 747.21 万元不再纳入合并范围以及清理关联方王长田、李晓萍往来款项 2,945.81 万元，导致其他应收款较 2008 年减少 88.95%；②公司预收的广告款项在未交付产品或服务前均列为预收账款，该部分款项账龄均在 1 年之内，后续将随收入结转而转出，不会对公司产生偿债压力；③2009 年公司其他应付款较 2008 年增加 6,150.22 万元，主要原因为：第一，公司对嘉华丽音投资款增加 2,864.18 万元，2010 年 6 月，根据终审判决，公司已将应付投资款支付完毕。第二，2010 年 11 月，公司收购光线影业，属于同一控制下的合并，因此 2009 年末的其他应付款也包括光线影业的账面其他应付款合计 4,302.47 万元。主要是对光线控股的欠款 3,500 万元，该欠款主要是由于光线影业投资制作发行电影需要大量的资金投入，且影片制作周期较长。随着电影票房分账收入的回款，截至 2010 年 12 月末，光线控股与光线影业及其子公司东阳影业之间往来款已清偿完毕。2010 年，流动比率和速动比率较 2009 年略有提升。

公司与可比公司的流动比率和速动比率对比如下：

单位：次

公司名称	上市地区	上市代码	流动比率		速动比率	
			2009 年	2008 年	2009 年	2008 年
电广传媒	国内	000917	1.21	0.82	0.87	0.57
中视传媒	国内	600088	2.10	1.42	1.73	1.08
华谊兄弟	国内	300027	7.32	1.71	6.08	0.53
华策影视	国内	300133	4.02	3.04	5.95	3.19
香港电视广播有限公司 (TVB)	香港	00511	4.39	5.34	4.37	4.72
凤凰卫视	香港	02008	3.93	4.23	3.86	4.08
维亚康姆	美国	VIA	2.18	1.78	0.97	0.75
可比上市公司平均值	--	--	3.59	2.62	3.40	2.13
光线传媒	--	--	1.71	3.24	1.56	3.01

2008 年公司流动比率和速动比率与同行业相当，2009 年流动比率和速动比

率下降较多主要系因业务发展所需对嘉华丽音投资应付款 2,864.18 万元以及光线影业 2009 年对光线控股资金往来款 3500 万元引致的流动负债快速上升, 2010 年上述偶发性因素均予以解除, 公司流动比率和速动比率也相应回升至 2.02 和 1.91。

(2) 资产负债率

2008 年发行人母公司的资产负债率偏高, 主要是发行人内部业务分工安排使得负债较高和净资产规模较小所致。发行人 2009 年以前栏目制作和推广由母公司负责, 广告销售由旗下子公司上海光线电视负责。加之公司股本规模仅为 500 万股, 母公司的净资产相对较低; 2008 年母公司负债为 22,069.98 万元, 而母公司净资产为 722.92 万元。以上因素使得 2008 年母公司资产负债率高达 96.83%。2008 年发行人合并后的资产负债率分别为 26.66%, 相对较低, 公司整体偿债风险较小。

2009 年开始, 发行人的广告营销业务转变为主要由母公司开展。主要原因是: 2009 年开始, 公司加强整合营销理念的推广, 将栏目广告(包括贴片广告、植入广告、冠名权)与演艺活动结合起来, 为客户提供一揽子整合营销方案。为了更好的向客户提供整合营销方案, 因此, 将广告业务和栏目业务整合起来由母公司开展, 母公司业务规模和盈利能力大幅提高。同时, 2009 年发行人旗下子公司上海光线、传媒之光、光线影业对母公司分红累计达 22,341.01 万元; 2009 年 8 月母公司完成了增资扩股使得净资产增加 2,502.08 万元; 上述因素引致公司 2009 年净资产较 2008 年大幅上升, 母公司资产负债率也由 2008 年末的 96.83% 降至 2009 年末的 45.86%, 随着盈利能力的提升, 2010 年, 进一步下降到 37.46%。未来随着公司业务规模的继续扩大, 以及和资本市场的有效对接, 公司资本结构将得到更进一步的优化, 母公司偿债风险也随之降低。

2008 年、2009 年和 2010 年, 发行人合并后的资产负债率分别为 24.58% 和 46.65% 和 43.11%。2009 年以来, 合并的资产负债率上升, 主要是由于随着光线影业电影业务的发展, 银行借款大幅增加所致, 2009 年, 银行借款增加 1960 万元, 同时, 2009 年, 由于光线影业投资影片需要资金, 光线控股为其提供了 3500 万元的资金支持。2010 年, 合并的资产负债率较 2009 年略有下降, 主要是由于 2010 年主营业务的经营业绩进一步提升所致, 净利润较 2009 年增长 5,012.37 万, 同比增长 79.94%, 同时, 银行借款增加 6,640 万元、偿还所欠控股股东光

线控股的 3,500 万元，使得负债的增长幅度相对较低所致。

公司与可比公司的资产负债率对比表：

单位：%

公司名称	上市地区	上市代码	资产负债率（母公司）		资产负债率（合并）	
			2009 年	2008 年	2009 年	2008 年
电广传媒	国内	000917	67.02	62.80	69.80	69.51
中视传媒	国内	600088	12.75	23.04	32.69	51.60
华谊兄弟	国内	300027	10.86	30.58	13.25	55.32
华策影视	国内	300133	20.14	32.22	24.52	32.51
香港电视广播有限公司 (TVB)	香港	00511	11.63	10.99	17.39	16.44
凤凰卫视	香港	02008	0.02	0.01	10.66	13.35
维亚康姆	美国	VIA	-	-	60.38	70.33
可比上市公司平均值			20.40	26.61	42.86	37.75
光线传媒	-	-	45.86	96.83	46.65	24.58

（3）利息保障倍数

公司成立初期，节目制作和影视作品资金主要来自关联方的资金及商业信用，银行借款较少，利息支出较低，2007 年无银行贷款，2008 及 2009 年随着公司业务规模的持续扩大，公司逐渐增加银行贷款，财务杠杆的有效利用，相应地增加了利息支出，但公司持续提升的盈利能力使得息税折旧摊销前利润由 2008 年的 2,179.31 万元提升至 2010 年的 14,541.30 万元，利息保障倍数由 28.73 倍上升至 37.84 倍，不存在利息偿还风险。

（4）影响偿债能力的其他因素分析

公司银行资信状况良好，所有银行借款均能按期归还，无任何不良记录，亦无或有负债、表外融资等其他影响偿债能力的事项。

（五）资产周转能力分析

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
应收账款周转率(次)	3.70	3.08	2.41
存货周转率(次)	13.69	11.31	8.26
总资产周转率(次)	1.27	1.16	0.90

注：应收账款周转率=当期营业收入/[（期初应收账款+期末应收账款）/2]

存货周转率=当期销售成本/[（期初存货+期末存货）/2]

总资产周转率=当期营业收入/[（期初总资产+期末总资产）/2]

1、应收账款周转率

公司与可比公司的应收账款周转率对比如下表：

单位：次

单位	应收账款周转率		
	2010 年度	2009 年度	2008 年度
电广传媒	57.29	56.79	48.72
中视传媒	111.75	119.01	34.90
华谊兄弟	3.28	3.23	2.74
华策影视	6.60	4.31	5.09
香港电视广播有限公司（TVB）	3.60	3.54	3.52
凤凰卫视	16.93	25.50	55.54
光线传媒	3.70	3.08	2.41

报告期内，公司应收账款周转率持续优化。公司应收账款周转率与华谊兄弟、华策影视、TVB 之类的无强势媒体资源的民营传媒类公司较接近，为适应自身所处行业环境而采用了后付款制度和积极的信用政策所致。

公司应收账款周转率与中视传媒、电广传媒和凤凰卫视相差较大，主要系中视传媒、电广传媒依托关联方中央电视台、湖南电视台开展广告代理业务及影视剧销售，凤凰卫视主要依托自有的强势电视频道开展广告代理业务。故与强势的渠道资源所对应的影视剧和广告一般均采用预收款的制度且应收账款的信用期较短。

根据公开资料模拟电广传媒、中视传媒不依赖湖南电视台、中央电视台的影视剧和广告业务的应收账款周转率与本公司的对比情况：

单位：万元

项 目		2010 年	2009 年	2008 年
中视传媒	影视及广告收入	103,625.59	124,683.05	88,942.31
	应收账款	1,239.78	857.41	1,415.82
	与中央电视台关联交易取得收入	77,536.49	79,013.96	66,534.69
	扣除关联交易的应收账款周转率	24.88	40.18	7.89
电广传媒		2010 年	2009 年	2008 年
	影视节目及广告收入	476,604.31	312,897.20	231,218.16
	应收账款	13,264.11	8,347.91	6,356.57
	代理湖南电视台广告收入	433,537.00	288,018.36	203,893.35
光线传媒	扣除关联交易的应收账款周转率	3.99	3.38	3.97
		2010 年	2009 年	2008 年
	应收账款周转率	3.70	3.08	2.41

注：中视传媒、电广传媒相关数据均源自上市公司 2008-2010 年年度报告，其中关联交易相关的收入根据年报描述整理估算。

由上表比较可知，扣除强势媒体资源的影响，公司比电广传媒的影视节目及

广告业务回款速度略低但差距明显减小。2008-2010 年，公司应收账款回款情况良好，未来随着业务规模的进一步扩张，为减少回款风险，公司将增强与客户的信用政策的谈判，加大应收款项的催收力度，进一步提升应收账款周转率。中视传媒、电广传媒与其控股股东中央电视台和湖南电视台签署了相关广告代理协议，广告客户则直接可以通过中视传媒、电广传媒在关联媒体上进行广告投放，广告定价也以电视台刊例价为参考，而中央电视台和湖南电视台的强势媒体地位使得广告投放均按照惯例统一预收客户部分广告费用，使得中视传媒、电广传媒预收款项金额较大，此种收款政策使得其应收账款较低。

公司主要依托自身节目内容与各电视台有长久的合作关系，广告客户在与公司合作时，除看注重电视台的渠道价值外，更看重公司强势节目的收视率。公司广告的定价除参考各电视台的刊例价外还综合考虑节目的价值，故毛利率均高于中视传媒、电广传媒相关业务。公司凭借自身独特的业务模式吸引了众多广告商的合作，很多均为国际知名的 4A 广告公司。为加强与其合作往来，公司收入结算根据广告行业惯例，给予此类公司较长的信用期，但回款均系一年之内，报告期内，公司应收账款回款保持正常，且不断改善。但未来随着公司规模的进一步扩张，为减少回款风险，公司将加强应收账款的管理以及结算政策的执行。

2、存货周转率

发行人与可比公司关于存货周转率的对比情况见下表：

单位：次

单位	存货周转率			存货的减值政策
	2010 年度	2009 年度	2008 年度	
电广传媒	3.84	3.13	2.83	按存货的成本与可变现净值孰低提取存货跌价准备
中视传媒	5.35	4.55	3.07	影视剧的跌价准备按照单个项目的成本高于其可变现净值的差额提取
华谊兄弟	2.23	1.13	1.12	影视剧的跌价准备按照单个项目的成本高于其可变现净值的差额提取
华策影视	1.89	1.48	1.12	影视剧的跌价准备按照单个项目的成本高于其可变现净值的差额提取
香港电视广播有限公司 (TVB)	4.88	4.43	4.52	自制节目按成本
凤凰卫视	47.42	28.04	29.42	自制节目按成本和可收回金额孰低入帐
可比上市公司平均值	10.94	7.12	7.01	--

光线传媒	13.69	11.31	8.26	按成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备

注：维亚康姆由于其经营环境不同，其部分影视作品的版权放在长期资产项下进行核算，其存货所包含的范围与国内企业不同，因此无法进行比较。

报告期内，公司存货周转率不断提高。存货主要是电视剧和电影业务相关的产品，而占公司营业成本 50%左右的电视栏目由于制作周期较短、播出频繁而将相关费用直接计入当期成本，而公司的电影产品跨期发行的较少且基本均当期结转完毕，故公司存货周转率相对较高，中视传媒、华谊兄弟和 TVB 存货中电视剧和电影业务占比较大，存货周期较长；电广传媒除影视及节目制作外还包括有线电视网络经营、旅游及房地产等其他业务，存货流转也与公司有所差别。

3、资产周转率

公司与可比公司的资产周转率对比表：

单位：次

公司名称	上市地区	上市代码	资产周转率		
			2010 年	2009 年	2008 年
电广传媒	国内	000917	0.59	0.49	0.46
中视传媒	国内	600088	0.74	0.84	0.61
华谊兄弟	国内	300027	0.57	0.53	0.94
华策影视	国内	300133	0.39	0.88	0.95
香港电视广播有限公司 (TVB)	香港	00511	0.62	0.58	0.68
凤凰卫视	香港	02008	0.79	0.63	0.74
可比上市公司平均值	-	-	0.62	0.65	0.72
光线传媒	-	-	1.27	1.16	0.90

报告期内，公司与可比公司相比达到了更高的资产周转水平。

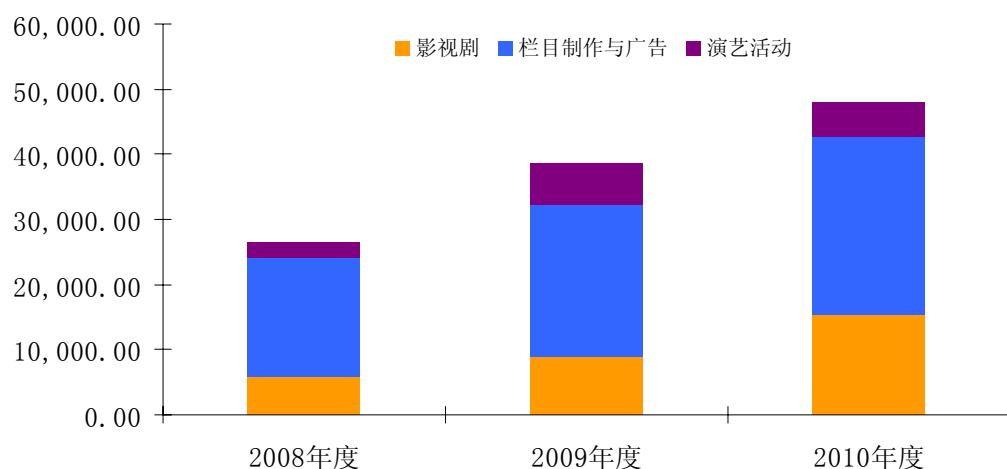
十一、盈利能力分析

（一）营业收入结构及趋势分析

1、营业收入结构分析

营业收入构成表

单位：万元



公司主营业务突出，报告期内营业收入均来自于主营业务收入且收入持续稳定增长，2008-2010 年营业收入分别较上年增长 30.13%、45.75%和 25.24%。

营业收入具体情况如下表所示：

单位：万元，%

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
栏目制作与广告	27,337.06	57.00	23,062.26	59.87	18,226.95	68.96
演艺活动	5,185.77	10.81	6,396.62	16.61	2,277.50	8.62
影视剧	15,437.65	32.19	9,062.75	23.53	5,925.79	22.42
合 计	47,960.49	100.00	38,521.63	100.00%	26,430.25	100.00

公司经过几年的发展，以栏目制作为依托，不断开拓和延伸电视节目业务领域，形成了电视栏目、演艺活动、影视剧三大产品共同发展的业务格局。2009 和 2010 年，公司营业收入分别较上年增长 45.75%和 25.24%，营业收入的良好发展态势主要系各项产品均保持较快的增长所致。

2、分产品的营业收入分析

(1) 栏目制作及广告收入

报告期内，栏目制作量变化情况如下表：

产量（分钟）	2010 年度	2009 年度	2008 年度
日播类栏目	107,265	108,210	81,355
周播类栏目	6,660	-	2,220
合计	113,925	108,210	83,575

报告期内，栏目制作量稳步增加，2008-2010 年栏目制作产量平均增长 17.38%，且 2009 年栏目制作规模突破十万分钟。栏目制作的规模优势突显了公司在栏目制作领域的龙头地位。

报告期内电视节目收入类别见下表：

单位：万元，%

收入类别	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
栏目广告收入	23,375.48	85.51	19,947.27	86.49	16,230.89	89.06
其中：植入式广告	4,949.35	18.10	3,254.78	14.11	2,465.54	13.53
贴片广告	13,926.12	50.94	12,692.49	55.04	9,743.35	53.46
冠名广告	4,500.00	16.46	4,000.00	17.34	4,022.00	22.07
制作收入	3,062.47	11.20	2,410.37	10.45	1,479.15	8.12
衍生收入及其他	899.12	3.29	704.62	3.06	516.92	2.84
合计	27,337.06	100.00	23,062.26	100.00	18,226.95	100.00

公司的栏目制作及广告收入主要包括：栏目直接销售实现的栏目制作收入和以贴片广告、植入广告和冠名权等广告营销方式实现的广告收入。

报告期内，栏目制作及广告收入金额逐年上升，主要原因是随着栏目播出频次的快速增加和覆盖范围的拓展，栏目品牌优势持续显现，栏目广告价格上升，栏目广告价值不断提升。同时，公司丰富的广告整合营销能力不断加强，实现的广告收入稳定增长。

1) 栏目广告收入

栏目广告收入为电视栏目的主要收入来源。报告期内，公司栏目广告收入规模快速上升，2008 年-2010 年，栏目广告收入总额分别为 16,230.89 万元、19,947.27 万元和 23,375.48 万元，年均复合增长率达 20%。主要原因是：第一，报告期内，随着公司电视栏目的播出频次由 2008 年的 443 频次快速增加到 2010 年的 1244 余频次，节目覆盖面和收视人群大幅扩大，节目影响力扩大，其广告价值也快速提升，成为广告收入实现的基础。第二，报告期内，由于公司节目联播网的传播效果日益收益到客户的认同，节目的广告刊例价稳步提高、广告时长略有增长。2009 年和 2010 年，广告刊例价平均值分别较上年提高 25.58%和 11.88%，广告时长分别较上年增加 0.29%和 5.78%。第三，2008 年以来，公司逐步加强广告整合营销理念的推广，通过多种广告形式相结合为广告客户提供广告整合营销方案，进一步丰富了广告营销经验，充分挖掘节目的广告价值，也加速

了公司广告营业收入的增长。

公司的广告收入主要通过贴片广告、植入式广告和冠名广告实现。其中贴片广告收入直接取决于节目广告时间销售量和广告时间的单位价格；植入式广告由于涵盖在节目内容中且形式多样，相关收入则取决于广告客户量和单一客户销售价格；冠名广告收入则直接取决于广告客户量和单一客户销售价格。

2008-20010 年栏目广告收入变动因素分析

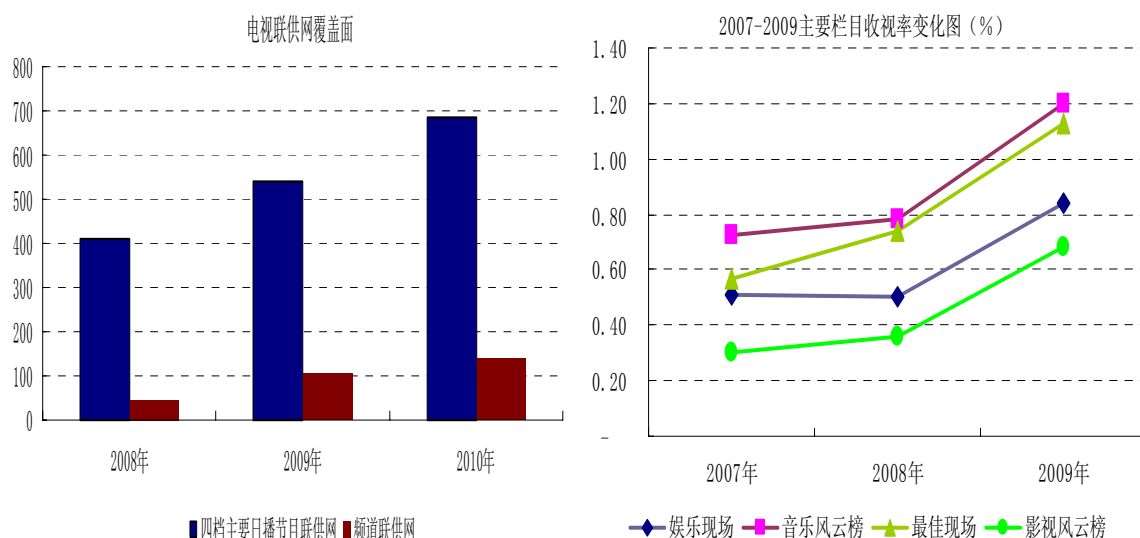
收入类别	项目	2010年		2009年		2008年
		数量	变动率	数量	变动率	数量
贴片广告	广告时间销售量（秒）	363,905	5.78%	344,012	0.29%	343,007
	平均单价（元/秒）	382.69	3.72%	368.95	29.89%	284.06
	销售收入（万元）	13,926.12	9.72%	12,692.49	30.27%	9,743.35
植入式广告	客户量（个）	38	123.53%	17	-15.0%	20
	平均单价（万元/个）	130.25	-31.97%	191.46	55.31%	123.28
	销售收入（万元）	4,949.35	52.06%	3,254.78	32.01%	2,465.54
冠名广告	客户量（个）	2	0	2	100.00	1
	平均单价（元/秒）	2,250.00	12.5	2,000.00	-50.27	4,022.00
	销售收入（万元）	4,500.00	12.5	4,000.00	-0.55	4,022.00
合计	栏目广告收入	23,375.48	17.19%	19,947.27	22.90%	16,230.89

①2009 年栏目广告收入较 2008 年增加 3,716.38 万元，增幅 22.90%，广告收入的增加主要由于栏目的贴片广告营销取得良好效果。

第一，栏目播出频次大幅增加、收视率上升等因素全面提升了栏目的影响力和广告价值，得到广告客户的认同，广告平均价格提高。2009 年，主要栏目平均刊例价较 2008 年增长 25.58%。

A、公司加速电视联播网覆盖面的扩张。节目联播网的栏目首播总频次由 2008 年的 443 频次提高到 2009 年的 760 频次。2008 年开始拓展的频道联播网签约电视台数量也由 2008 年的 43 家快速增加到 2009 年底的 103 家，节目播出渠道覆盖面的快速拓展提升了整个电视联播网的节目广告价值。

B、公司主要栏目的收视率快速提升。2009 年公司主要四档栏目在北京、上海地区的平均收视率达 0.96%，较 2008 年的 0.59%提升了 62%。



C、公司广告整合营销能力进一步提升。充分利用栏目广泛的发行渠道将多种栏目相结合、贴片广告与植入广告、冠名广告相结合、日播电视栏目与大型线上演艺活动相结合、电视媒体与新媒体相结合，形成了独特、高效的整合营销方案，从而满足客户多样化的广告营销需求，广告整合营销进一步提升了广告时间的利用率和广告的附加价值。

第二，栏目广告时长略有增长，2009 年贴片广告销售量达 344,012 秒，较 2008 年增长 0.29%。

上述两方面因素使得 2009 年贴片广告收入较 2008 年增加 2,949.14 万元，增长 30.27%。

此外，植入广告客户大单增加。主要栏目的植入广告客户数量为 17 家，较 2008 年减少 3 家，但广告客户大单增加，单一客户合同平均价格达 191.46 万元，较 2008 年 123.28 万元增长了 55.31%，植入式广告收入较 2008 年增加 789.24 万元，增幅达 32.01%。

②2010 年栏目广告收入较 2009 年增加 3,428.21 万元，增幅达 17.19%，栏目广告收入的变化主要原因如下：

第一，由于公司节目播出频次快速增加，节目平均刊例价有所提高。2010 年，节目播出频次由 2009 年的 760 频次增加到 1044 频次，节目影响力和广告价值提升，2010 年，广告平均刊例价较上年提高 11.88%。另外，贴片广告销售时长较上年增加 5.78%。

第二，随着广告整合营销的推广，植入广告客户数量大幅增加。植入广告客户数量由 2009 年的 17 个客户增加至 2010 年的 38 个客户，增长了 123.53%，相关广告收入由 2009 年的 3,254.78 万元增长至 2010 年的 4,949.35 万元，增幅达 52.06%。

2008-2010 年四档栏目的广告收入占栏目广告总收入的比例分别为 99.66%、100%和 93.70%，主要四档栏目广告收入的变化主导了广告收入的整体变化情况。2010 年，除了四档主要栏目《娱乐现场》、《音乐风云榜》、《最佳现场》和《影视风云榜》之外，公司其他栏目广告收入为 1,473.55 万元。其他栏目广告收入的主要构成如下表：

收入类别	2010 年度	
	金额（万元）	占比（%）
频道联播网广告收入	939.01	63.72
一档新音乐节目的广告收入	534.53	36.28
合计	1,473.55	100.00

2010 年，除四档主要栏目广告收入外，相对于 2009 年，公司还新增其他栏目广告收入 1,473.55 万元，主要原因系随着公司频道联播网覆盖面的拓展、节目类型的丰富，频道联播网的广告价值日益显现，频道联播网广告收入增加；同时，新推出的一档音乐节目的制作收入增加。具体说明如下：1、频道联播网的签约频道数量由 2009 年的 103 家进一步增加到 2010 年的 142 家，节目覆盖面大幅拓展，该网络的规模效应逐渐显现，2010 年频道联播网广告收入达 939.01 万元，占其他栏目广告收入的 63.72%；2、公司积极进行节目的创新，除了传统的四档栏目之外，其他节目制作数量增加，节目类型不断丰富、品牌认可度也不断提升，同时节目播出频次由 2009 年的 760 频次上升到 2010 年的 1244 频次，节目联播网的广告价值凸显，逐步得到客户的认同，2010 年公司新开发的一档音乐节目为公司创造了 534.53 万元广告收入。

此外，由于公司的频道联播网已日渐成熟，因此已有客户针对这一网络而不是针对具体栏目与公司签订一揽子的广告宣传协议，即在公司频道联播网中所有的节目中播出，广告合同不与具体的栏目挂钩，因此，难以把频道联播网的广告收入分类到每个具体的栏目，故而放在其他栏目广告收入中核算。

2) 栏目制作收入

公司栏目制作收入系向各电视台出售特定节目而取得，2008-2010 年栏目制作收入快速增加，占栏目制作和广告的收入分别为 8.12%、10.45%和 11.20%，占比稳定上升。其中 2009 年栏目制作收入较 2008 年度增加 62.96%，主要系公司增加制作大型专题节目所致。2010 年，栏目制作收入增加 652.1 万元，主要是由于公司增加了部分卫视节目制作所致。

3) 节目衍生收入

公司衍生业务收入主要为四费收入（节目磁带费、快递费、网络传输费和复制费）和电信增值收入，报告期内节目衍生收入分别为 516.92 万元、704.62 万元和 899.12 万元，占营业收入的比重分别为 2.84%、3.06%和 3.29%，节目衍生业务变化较小。

2008-2010 年节目衍生收入

单位：万元

明细项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
四费收入	836.76	93.06%	590.43	83.79%	318.20	61.56%
E 视网-电信增值	5.20	0.58%	86.82	12.32%	132.82	25.69%
梦飞行-电信增值	-	-	-	-	36.60	7.08%
其他	57.15	6.36%	27.38	3.89%	29.30	5.67%
合计	899.12	100.00%	704.62	100%	516.92	100%

(2) 影视剧收入

单位：万元

项目		2010 年度	2009 年度	2008 年度
当期实现发行收入部数	电视剧	16	18	17
	电影	7	8	5
	合计	23	26	22
当期实现收入	电视剧	888.22	1,500.39	2,814.43
	电影	14,549.44	7,562.36	3,111.37
	合计	15,437.65	9,062.75	5,925.79

注：因影视剧首播存在跨年现象且未来存在一定的重播收入，故导致实现发行收入部数比当期发行部数要多。

公司巩固电视节目强势品牌的同时也开始拓展相关影视内容的发行及制作，

2009 年和 2010 年影视剧收入分别较上年增长了 52.94%和 70.34%，主要系公司电影业务的快速增长所致。

单位：万元

	2010年	2009年	2008年
当期发行电影的部数	7	8	5
电影票房分账收入	12,337.08	6,437.63	2,611.41
影片衍生收入	2,212.36	1,124.72	499.96
合计	14,549.44	7,562.36	3,111.37

报告期内，公司电影收入主要包括发行分账收入和版权销售及广告等衍生收入。

2009 年电影收入较 2008 年增加 4,450.99 万元，增幅 143.06%，主要因公司电影发行的数量由 2008 年 5 部增加至 2009 年的 8 部，且相关电影的票房总额大幅增加。公司所发行的电影票房总额由 2008 年的 0.51 亿元增加至 2009 年的 2 亿元，增幅达 292.16%，与此对应的公司电影发行分账收入较 2008 年增加 3,826.23 万元，增幅达 146.52%。

2010 年公司电影收入较 2009 年增长 6,987.08 万元，增幅 92.39%，主要系随着公司在电影的投资和发行方面的经验日趋丰富，投资影片数量增加，且单片投资金额和比例有所加大，单片票房大幅提升所致。在电影发行部数稳定的情况下，对应的电影票房分账收入较 2009 年增加 5,899.44 万元，增幅达 91.64%，具体来看：

2008 年，以代理发行国产影片为主。公司 2009 年就开始逐步介入投资制作。通过参与联合投资，有选择性的参与少量影片的投资和制作，可以增强公司获取符合市场需求的、优质影片的发行权机会，使得公司在取得代理发行费之外，还能获得包括电影票房收入在内的直接投资收益。

2010 年进一步加大了参与投资的电影数量和规模。2010 年投资了《最强喜事》、《全城戒备》和《精武风云》，数量和规模均较 2009 年有较大提升。且上述三部影片票房收入均进入了国产影片票房前二十五名，其中《精武风云》票房收入跻身国产票房前十名，而 2009 年仅投资 2 部，影片票房收入也较低，没有进入前十名的影片。

此外，公司依托自身丰富的宣传和策划经验以及媒介销售能力，2010 年电影版权销售和广告等衍生收入较 2009 年增加 1,087.64 万元，增幅达 96.70%。

报告期内，公司电视剧业务主要包括“630”情景喜剧栏目的制作发行以及库存电视剧产品的发行。2008-2010年电视剧业务的规模较小主要系公司自2007年以来涉足电视剧业务主要采取将电视剧发行与现有的电视联播网相结合的策略，加强控制电视剧投资风险所致。电视剧业务公司基本每年保持1部情景喜剧的制作发行、进行二轮剧发行的同时根据市场环境需求进行适度投资。2008年电视剧《祸福相依》由于地面频道市场口碑较好进行了首轮卫星发行并取得了较好的收入。另外，随着电视节目联播网的逐步扩张，以内容为依托的电视联播网也逐渐成型，公司电视剧业务也将由投资与发行向电视剧专业发行商侧重。随着募集资金的到位，公司的电视剧购买、发行与电视联播网平台的有效整合将进一步提升公司的盈利能力。

（3）演艺活动

报告期内公司演艺活动情况

收入类别	项目	2010年度		2009年度		2008年度
		数量	变动率 (%)	数量	变动率 (%)	数量
演艺活动	场次(个)	20	-28.57	28	86.67	15
	平均单价(万元/场)	259.29	13.50	228.45	50.46	151.83
	销售收入(万元)	5,185.77	-18.93	6,396.62	180.86	2,277.50
演艺活动收入占营业收入比例(%)		10.81		16.61		8.62

2009年演艺活动收入较2008年增长4,119.12万元，增幅180.86%，主要原因：2009年公司承办了10类大型活动，共计28场次，较2008年的15场次增加86.67%，此外，随着公司各品牌栏目（包括演艺活动）的热播、电视节目联播网签约电视台的不断拓展，公司加大对以品牌栏目为依托的演艺活动的营销和宣传推广，通过日播栏目和大型活动相结合等多样化的广告形式，为客户提供一揽子整合营销方案，演艺活动的影响力不断提升。活动服务费收入、冠名权等商家赞助收入也成为公司新的利润增长点。演艺活动的承办价格也进一步提高，2009年平均承办价格为228.45万元/场，较2008年的活动平均承办价格增长50.46%。

2010年演艺活动收入较2009年减少1,210.85万元，降幅18.93%，但演艺活动的承办价格由2009年的228.45万元/场提升至259.29万元/场。主要原因：2010年公司调整了活动的经营策略，加强与传统栏目相结合的演艺活动的

开展，相对减少了部分制作成本较高、毛利相对较低的活动的场次，强化演艺活动与电视联播网的结合，从而提升了单场活动的附加值，提高了活动的承办价格。

3、分地区的营业收入分析

公司报告期内分地区的主营业务收入见下表：

单位：万元，%

业务分部	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
华北地区	19,552.42	40.77	18,236.54	47.34	14,423.13	54.57
华东地区	9,133.23	19.04	6,733.29	17.48	4,507.66	17.05
西南地区	2,934.07	6.12	3,901.75	10.13	1,243.93	4.71
华南地区	8,410.25	17.54	4,227.42	10.97	2,468.01	9.34
华中地区	4,355.82	9.08	2,499.93	6.49	1,657.26	6.27
西北地区	1,204.74	2.51	1,513.03	3.93	1,304.97	4.94
东北地区	2,369.96	4.94	1,409.67	3.66	825.29	3.12
境内小计	47,960.49	100.00	38,521.63	100.00	26,430.25	100.00
境外小计	-	-	-	-	-	-
合计	47,960.49	100.00	38,521.63	100.00	26,430.25	100.00
减：公司内各地区抵销数			-	-	-	-
总计	47,960.49	100.00	38,521.63	100.00	26,430.25	100.00

由上表可知，公司主要收入来自于华东、华北和华南地区，三地区的收入贡献合计占据总收入的 70%以上，这是因为公司电视节目收入主要通过和各电视台合作进行节目运营，且公司与北京电视台、中国教育电视台、上海教育电视台长期合作，收入也主要来自这三个地区。

4、分行业的营业收入分析

公司节目广告收入按广告客户所处行业分析情况如下：

单位：万元，%

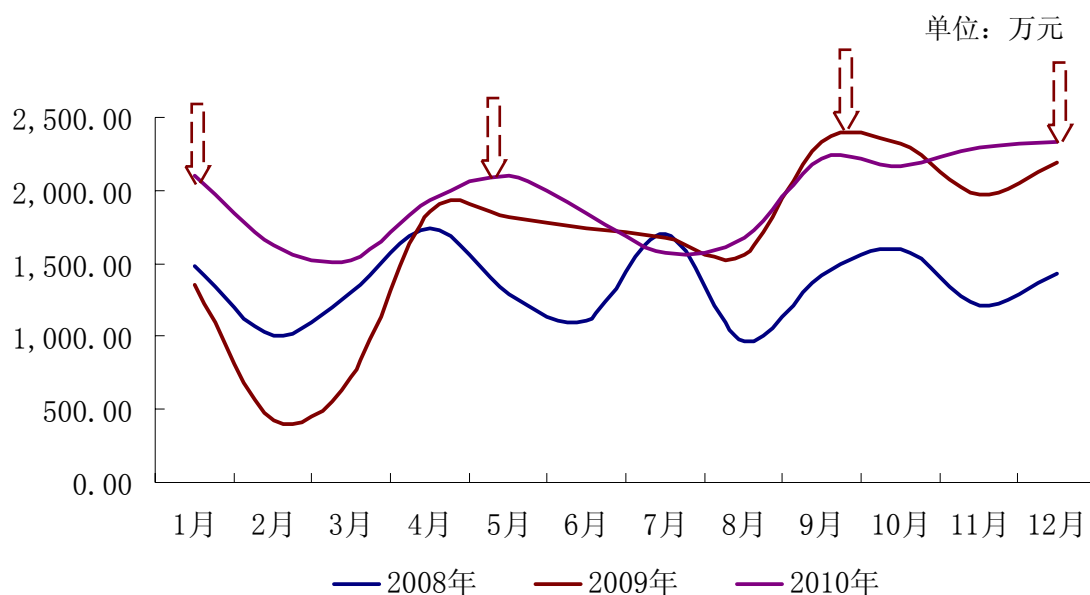
项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	占比	金额	比例	金额	比例
食品（不含保健品）	3,378.35	14.45	8,831.63	44.27	2,752.30	16.96
家电 IT	1,809.35	7.74	3,209.85	16.09	3,414.05	21.03
日用化工产品	3,465.31	14.82	2,392.07	11.99	1,740.33	10.72
饮料	7,244.99	30.99	2,217.31	11.12	4,452.92	27.43
邮电通讯	1,765.38	7.55	177.34	0.89	954.02	5.88
药品（含保健食品）	1,296.34	5.55	375.46	1.88	138.27	0.85
商业及服务性行业	736.53	3.15	311.96	1.56	642.74	3.96
娱乐及休闲	176.78	0.76	233.82	1.17	93.44	0.58
酒精类饮品	170.09	0.73	127.33	0.64	354.89	2.19

衣着	1,485.63	6.36	892.51	4.47	1,209.63	7.45
交通	609.00	2.61	368.36	1.85	380.66	2.35
金融投资保险	0.18	0.00	188.14	0.94	54.39	0.34
家居用品	630.62	2.70	120.35	0.60	43.27	0.27
个人用品	406.92	1.74	62.54	0.31	-	-
工业用品	-	0.00	69.30	0.35	-	-
综合类	200.00	0.86	300.30	1.51	-	-
房地产/建筑工程行业	-	0.00	68.99	0.35	-	-
总计	23,375.48	100.00	19,947.27	100.00	16,230.89	100.00

公司娱乐电视节目内容吸引了日用化工品、饮料、邮电通讯、食品业的各类广告代理商和生产商，该类行业在全国广告投放市场中也占据了主导（根据 CTR 媒介智讯统计的各类电视广告市场份额排名中，在本公司大量投放广告的主要行业广告投放额均位居前八名），未来仍将成为公司广告收入的稳定来源。

5、营业收入的季节性分析

公司的各项收入中，电视节目广告收入具有季节性波动特征，具体如下：



由于电视广告投放量受宏观经济以及消费品市场季节性变化的影响，全年的4-5月（清明、五一）、9-10月（中秋、国庆）和12-1月（圣诞、元旦、春节）是每年消费市场的热销期，广告投放也随之增加，公司节目广告收入也因此呈现较明显的季节性波动，2008年公司5月销售收入反常主要系特大地震灾害引致全国限制对广告的投放。

未来公司仍将根据节目广告的季节性规律，进一步增加销售旺季时的广告承接量，同时公司也将继续发挥整合营销的优势，在日播类节目、周播类节目和年度演艺活动中进行广告分类营销，通过淡季广告套装等手段降低广告季节性的波

动，从而实现节目广告收入的最大化。

（二）主营业务成本变化及毛利率分析

1、主营业务成本分析

公司最近三年主要产品成本构成的情况如下表所示：

单位：万元，%

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
栏目制作及广告	13,281.28	45.69	12,388.63	51.33	12,221.80	63.48
演艺活动	2,363.58	8.13	3,495.22	14.48	1,408.88	7.32
影视剧	13,425.81	46.18	8,249.85	34.18	5,620.91	29.20
合计	29,070.68	100.00	24,133.70	100.00	19,251.59	100.00

2009 年营业成本为 24,133.70 万元，较 2008 年度增加了 4,882.11 万元，增幅为 25.36%。公司营业成本的变动主要原因为：（1）演艺活动规模的上升引致相关成本的增加。2009 年承办了 28 个场次的活动较 2008 年 15 场增加了 86.67%，活动的承办成本增加了 2,086.34 万元，增幅达 148.09%。（2）电影发行规模的增加使得结转的电影成本增加，影视剧业务成本也相应增加。2009 年公司发行了 8 部电影较 2008 年的 5 部增加了 60%，且公司增加了电影投资发行的规模，诸如对《家有喜事》、《阿童木》等电影的投资发行相应的增加了本期的电影业务成本。电影业务成本较 2008 年增加了 3,689.65 万元，增幅达 114.31%；故影视剧业务成本较 2008 年增加 2,628.94 万元，增幅达 46.77%。

2010 年营业成本为 29,070.68 万元，较 2009 年度增加了 4,936.98 万元，增幅 20.46%。公司营业成本的变动主要系电影业务成本大幅增加引致的影视剧业务成本增加。2010 年公司电影业务发行规模较 2009 年相当，但由于公司参与的《精武风云》、《全城戒备》和《花田喜事 2010》3 部制作成本较高的电影投资，导致电影业务成本较 2009 年增加 6,173.78 万元，增幅达 89.25%。影视剧业务成本较 2009 年增加 5,175.96 万元，增幅 62.74%。

公司的栏目制作及广告的成本主要由人工成本、制作成本、支付电视台的占频费以及栏目发行成本构成。人工成本是指：电视栏目制作投入的策划、编导、摄像、制片、技术、责编、配音、主持、后期制作、包装等人员的工资支出，以及节目外聘人员劳务等劳动成本；制作成本是指：栏目制作发生的置景、置装、舞美、灯光、视频、音响、特效、道具及设备租赁费用、购买节目素材等支出；支付电视台的占频费是指：公司的电视栏目在电视台播出需要缴纳的占频费；发

行成本是指栏目向电视台、新媒体等渠道发行过程中发生的传输费用、频道管理费用以及发行部业务人员的差旅、交通等相关费用。

公司演艺活动的成本主要也是由人工成本、制作成本和支付电视台的占频费构成。演艺活动的人工成本是指：活动承办过程中投入的工作人员、后勤人员等人工支出以及外部聘请技术、嘉宾等人员劳务支出；制作成本是指承办活动租赁场地与设备、道具购买及制作、舞美、灯光、视频、音响、特效以及后期制作等相关支出；支付电视台的占频费是指公司的演艺活动在电视台播出时，需要向电视台缴纳的费用。

公司影视剧的成本主要由人工成本、制作成本发行成本构成。人工成本是指影视剧投资、制作、发行过程中公司固定投入的人力成本。制作成本是指公司参与制作的影视剧的制作成本（主要是电影），公司的影视剧业务主要是投资发行，少量参与影片制作，2009 年以来逐步增加了参与制作的影片数量。例如 2010 年的《花田喜事》、《全城戒备》、《精武风云》等，上述参与制作的影片的支出计入制作成本，包括导演费、演员劳务费、场地设备租赁费、摄制费、后期制作费等影片的全部制作费用，制作成本逐年上升。而代理发行的影片一般是购买影片的发行权，或者通过少量投资获得发行权，因此，发行成本是指公司从其他制片方手中购买发行权所支出的成本，还包括公司通过遍布全国主要城市的电影发行网络发行影片所产生的宣传及发行费用。

2、毛利率分析

报告期内，公司三类产品的毛利率见下表：

单位：%

毛利率	2010 年度	2009 年度	2008 年度
栏目制作与广告	51.42	46.28	32.95
演艺活动	54.42	45.36	38.14
影视剧	13.03	8.97	5.15
综合毛利率	39.39	37.35	27.16

公司综合毛利率整体较高且逐年上升。主要是由于公司的栏目制作与广告、演艺活动和影视剧业务盈利能力的逐渐提升所致。由于公司的主要产品构成与同行业现有上市公司的产品构成差异较大，因此，同行业对比分析时分产品类别分别与可比公司进行比较。

（1）栏目制作与广告

公司的栏目制作及广告收入分为三大类：栏目制作收入、栏目广告收入、衍生收入及其他。衍生收入及其他主要是指：四费收入（节目磁带费、快递费、网络传输费和复制费）和电信增值收入。公司的单个节目实现的收入类型较多，一般来说，包括节目版权销售给部分地方电视台的栏目制作收入、节目换取广告时间再通过广告营销而获取的广告收入、新媒体的销售收入。因此，单个节目的收入可以按照不同收入类型进行划分，但节目往往都是一次性投入但按不同方式实现收入，因此无法按照收入类型对成本进行拆分，也无法与收入类型相对应计算毛利率。

公司电视节目收入分两类：一是依靠销售电视节目收取栏目制作费，该部分定价主要系栏目制作成本加上行业合理的毛利率为定价基础；二是依靠栏目内容获取电视台的部分广告时段，从而向广告商或其他客户收取广告费用，该部分定价主要以全国各大电视台广告刊列价为参考基础，结合节目收视率、发行渠道覆盖人口数量以及整合营销方案对于广告价值进行定价。

通常按照传媒业的价值规律来看，公司的节目收视率越高、合作的电视台越多，覆盖面和收视人群越多，则节目影响力越大，相应的广告价值也越高。因此，在报告期内公司始终致力于以优质栏目为纽带的节目联供网的建设和拓展，以期在栏目制作数量和成本基本稳定的情况下，随着签约电视台或频道的增加，提高栏目的播出频次和收视规模，提升广告价值，扩大营收规模，提高边际收益率的水平，从而使得公司栏目的毛利率和毛利额均得到显著提升。具体来看：

2008 年公司结合自身资源，逐步加强节目广告营销，积极调整节目盈利结构，栏目制作与广告的毛利率达 32.95%。

2009 年栏目毛利率增加 13.33 个百分点，主要是由于节目播出频次快速增加拓展了节目覆盖面和覆盖人群，同时公司大力推广整合营销方案，节目广告价值持续提升所致。2009 年公司加速电视联供网的扩张，节目播出总频次由 2008 年的 443 频次增加到 2009 年的 760 频次，其中主要四档节目的播出频次由 2008 年的 441 频次提升至 2009 年的 540 频次，另外，频道联供网中合作电视频道数量由 2008 年的 43 个上升至 2009 年底的 103 个，节目覆盖面快速扩大。同时，公司也结合节目联供网发行网络以及栏目、活动的宣传能力加强为客户订制的个性化整合营销方案，综合运用贴片广告、植入广告以及活动冠名权等形式进行广

告整合营销。在强势节目的收视率不断提升、广告覆盖面持续拓宽、整合营销能力提升的情况下，广告附加值进一步提高，广告刊例价格较 2008 年提高 25.58%，同时节目制作成本基本保持稳定，栏目制作与广告收入毛利率进一步上升至 46.28%。

2010 年栏目毛利率增加 5.14 个百分点，主要是由于 2010 年公司电视联供网的规模效应逐渐释放，电视联供网的广告价值得到进一步体现。

频道联供网的合作频道数量由 2009 年的 103 个增加到 2010 年的 142 个，频道联供网日益成熟和完善，广告客户认同度提升；节目播出总频次由 2009 年的 760 频次增加到 2010 年的 1244 频次，增长 64%，其中四档主要栏目的播出频次由 2009 年的 540 频次增加到 2010 年的 683 频次。节目播出频次的持续增长提升了节目的覆盖面和影响力。同时，主要四档栏目的刊例价格也较 2009 年平均增长 11.88%，广告价值也得到提升。随着节目广告价值的持续提升，四档主要栏目以及频道联供网的广告收入均稳步上升，栏目制作与广告总收入较 2009 年增长 18.54%。

同时，由于公司节目的工业化制作和运营体系具有的规模经济效应，增加节目制作量的边际成本较低，具体表现在不同节目的资源和素材可以共享，例如影视明星的一次现场访谈资料和素材可以用于《娱乐现场》、《最佳现场》等不同的现场访谈类节目，各种娱乐资讯信息也可以实现共享，摄录设备等各种硬件设备的共享也可以提高其利用率，节目的规模化制作使得节目的边际成本较低。因此，2010 年栏目制作与广告的成本较 2009 年仅增加 7.21%。

上述两方面因素使得栏目制作与广告的毛利率由 2009 年的 46.28% 提升至 51.42%。

公司的栏目制作与广告与同行业可比公司的毛利率对比情况如下：

可比公司名称	主营业务	广告业务的毛利率（%）		
		2010 年	2009 年	2008 年
电广传媒	影视节目制作及广告、有线网络及信息传播	14.61	14.79	14.31
中视传媒	影视节目制作发行、广告及旅游	5.82	19.19	12.54
平均值	-	10.215	16.99	13.43
光线传媒	电视节目制作及广告、影视发行	51.42	46.28	32.95

注：1、可比公司的业务种类较多，摘取其广告业务的毛利率数据作为对比。

2、数据来源：公司公开披露的年报，由于上述两家公司尚未公告其 2010 年年报，

因此仅能选取 08、09 年数据作为参考。

公司电视栏目及广告的毛利率远高于可比公司。主要原因是：

公司在节目的广告销售方面，是依托于公司自制的电视栏目，通过栏目贴片广告、植入广告和冠名广告的方式实现，广告与栏目互相依存，随着栏目播出范围的扩大和收视率的提高，栏目的广告价值也会随之提升。同时，公司将多种栏目广告相结合、贴片广告与植入广告、冠名广告相结合、日播电视栏目与大型线上演艺活动相结合、电视媒体与新媒体相结合，形成了独特、有效的广告整合营销方案，从而满足客户多样化的广告营销需求，提升了广告的价值。

在采购方面，公司通过自身电视节目将强势电视平台与地方电视平台有机结合，形成了节目联供网的独特运营模式，由于地方电视台对节目内容的需求较大，发行人通过自身强势的品牌节目换取了地方电视台的广告资源，此类广告资源的购买成本相对较低。

而可比公司中视传媒和电广传媒的广告业务主要是电视台的广告代理业务，赚取的主要是代理费收入，即在电视台的报价基础上加上一定比例的代理费作为向客户的报价。广告业务的商业价值不如发行人完整。例如中视传媒主要为央视广告代理，电广传媒主要为湖南省属电视广告代理，广告与单个电视媒体直接相关，通过参加电视台的广告招标，而后将获得的广告时段向广告商营销，以此获取收益。具体来说：

中视传媒：主要依靠独家代理 CCTV-10 科教频道全频道广告资源，CCTV-1 黄金时段电视剧栏目片尾标版，CCTV-8 黄金强档电视剧栏目片尾标版广告而开展广告业务，其广告价值主要在中央电视台相关频道资源，而取得广告代理费系参照中央电视台对外代理价，故广告利润相对较低。

电广传媒：主要依靠独家代理湖南广播影视集团下属的媒体（含湖南电视台卫星频道、经视频道、都市频道、金鹰纪实频道、娱乐频道、影视频道、金鹰卡通频道、广播电视报社）的广告资源。代理期间，广告经营收入由电广传媒广告分公司统一收取，各媒体广告经营收入按广电集团 85%、电广传媒 15%的比例分配，故电广传媒广告利润也相对较低。

（2）演艺活动

2008-2010 年公司活动毛利率为 38.14%、45.28%和 54.42%，盈利能力持续上升。公司活动盈利能力的提高主要系公司以自制栏目为依托举办大型线上演艺

活动，栏目品牌与演艺活动相互促进，特别是通过整合营销为客户量身定制大型活动，持续提升活动的线上影响力和活动的广告价值。

公司的演艺活动与同行业可比公司的毛利率对比情况如下：

公司名称	上市地区	股票代码	综合毛利率（%）		
			2010 年	2009 年	2008 年
宋城股份	国内	300144	76.98	69.94	76.33
可比上市公司平均值			76.98	69.94	76.33
光线传媒		-	54.42	45.36	38.14

注 1、公司在此选取宋城股份作为参照系，主要是基于该公司的主营业务中演艺活动的占比相对较高，可比性略强。

2、数据来源：公司公开披露的《招股说明书》，由于该公司也尚未公告其 2010 年年报，因此仅能选取 08、09 年数据作为参考。

公司的演艺活动毛利率低于类似的上市公司，主要是因为两者演艺活动的类型不同所致。

宋城股份的主营业务是宋城景区旅游文化演艺活动和游乐类主题公园杭州乐园，宋城景区的旅游文化演艺活动《宋城千古情》是为游客提供突出当地历史文化特点和民俗风情的各类演艺节目，该类活动长年固定演出，属于驻场演出，以门票收入为主。一次固定投入之后可以多次演出，单位固定成本较少，日常演出只有少量的人员投入等，因此，通过多场次重复演出，可提升其活动的毛利率。

而公司的演艺活动是以电视节目为依托举办的颁奖礼、晚会演出类、首映式和选秀类活动，一般为在电视台播出的线上活动，以制作费收入或广告收入为主。公司的活动是根据客户需求举办的一次性活动，活动场地租赁费等各项固定支出较高，毛利率相对较低。

因此，综上所述，两者演艺活动的业务模式差异影响了各自盈利能力的表现。

（3）影视剧

报告期内电视剧产品多为情景剧、二轮剧的发行，电影主要为专业的发行业务，参与投资制作的较少。因此，影视剧业务主要是发行业务，附加值相对较低，整体毛利率偏低。

2008-2010 年，公司电影业务毛利率分别为-3.74%、8.53%和 10.02%。毛利率的不断向好主要系公司依托自身强大发行网络以及独特的媒介资源禀赋，电影

业务盈利能力持续提升所致。电影业务的毛利率较低，主要是由于公司的电影业务以发行为主。电影发行阶段的收入主要包括电影代理发行收入和电影分账收入，电影发行产业链中，一般是由发行商将其从院线分得的票房分账收入中扣除其应得的代理发行收入后，按协议约定将剩余的分账收入支付给制片方。电影发行商取得的代理发行收入一般占从院线分得的票房分账收入的 10-15%（即影片总票房收入的 4-6%）；同时，公司投资制作的影片较少，在制作端所能分得的票房收入较少。该业务性质与贸易类公司有相似性，因此相关的业务毛利率较低。2009 年以来，公司逐步增加参与投资制作的影片数量，在取得发行收入的同时，也取得制作环节的分账收入，毛利率逐步提升。

公司电视剧业务定位于增加电视平台合作的粘性和拓宽与电视台合作的范围以满足电视用户多样性的需求，从而增加节目广告的影响力。随着后续资金实力的提升以及未来与电视联供网的有效结合，电视剧业务盈利性将得到提升。

发行人影视剧业务的毛利率与可比公司的影视剧业务毛利率对比如下：

公司名称	上市地区	上市代码	影视剧业务的毛利率（%）		
			2010 年	2009 年	2008 年
电广传媒	国内	000917	0.57	4.04	34.17
中视传媒	国内	600088	18.12	10.24	8.71
华谊兄弟	国内	300027	42.92	41.25	53.21
华策影视	国内	300133	56.82	54.75	47.74
可比上市公司平均值	-	-	29.61	28.83	35.96
光线传媒	-	-	13.03	8.97	5.15

注：1、公司在此选取电广传媒、中视传媒、华谊兄弟和华策影视作为参照系，是因为其主营业务中均有影视制作及发行业务。

2、电广传媒和中视传媒的毛利率为其影视剧业务的毛利率

3、华谊兄弟和华策影视的毛利率为其电影、电视剧业务的综合毛利率

4、资料来源：公司公开披露的年度报告。

报告期内，公司影视剧的毛利率低于行业内可比公司平均水平，主要是由于公司的影视剧业务主要为发行业务，而代理发行模式的毛利率相对较低，一般电影发行商取得的代理发行收入一般占从院线分得的票房分账收入的 10-15%（即影片总票房收入的 4-6%），同时，公司参与投资制作的影片数量和规模尚小，电

影票房分账收入较低。随着公司电影投资规模的上升，毛利率逐年提升。

而同行业公司华谊兄弟和华策影视的影视剧业务主要以投资制作为主，电视剧以首轮剧制作和销售为主，电影以票房分账收入为主，毛利率相对较高。

保荐机构和申报会计师认为：发行人报告期内的毛利率情况与真实情况相符。

（三）期间费用变动趋势及分析

本公司最近三年期间费用情况如下：

单位：万元，%

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	营收占比	金额	营收占比	金额	营收占比
营业收入	47,960.49	-	38,521.63		26,430.25	-
销售费用	1,240.15	2.59	1,104.67	2.87	1,000.16	3.78
管理费用	3,245.01	6.77	3,297.81	8.56	2,840.56	10.75
财务费用	397.14	0.83	180.81	0.47	57.21	0.22
费用合计	4,882.29	10.18	4,583.29	11.90	3,897.93	14.75

报告期内，公司费用总额随公司业务扩张而逐年增加，且占营业收入的比例基本保持稳定。

1、销售费用

公司报告期内销售费用中的主要明细项目见下：

单位：万元

项目	销售费用主要项目明细表		
	2010 年度	2009 年度	2008 年度
人员费用	570.76	459.67	381.62
办公费	152.20	46.91	24.89
电话费	2.48	2.24	6.57
差旅费	148.03	159.99	162.56
交通费	18.88	30.96	31.38
车辆费用	33.04	33.03	30.68
业务招待费	13.42	21.13	21.19
邮寄费	1.33	2.39	3.14
会议费	81.98	44.93	47.06
制作费	61.82	151.76	131.88
监播费	40.62	61.69	78.33
其他	115.59	89.96	80.87
合计	1,240.15	1,104.67	1,000.16

公司销售费用主要是用于广告媒介的宣传、开拓、会务等销售费用，报告期内，公司销售费用占收入比例稳步下降，而营业收入则持续增长，年平均增长率达 35.49%，反映了公司节目越来越适销对路，品牌优势不断显现。

销售费用中的其他费用包括资料费、印刷费、租赁费等费用。

2、管理费用

公司报告期内管理费用中的主要明细项目见下：

单位：万元

项目	管理费用主要项目明细表		
	2010 年度	2009 年度	2008 年度
职工薪酬	1,240.14	1,363.28	884.59
办公费	150.87	143.81	137.60
邮寄费、电话费和宽带费	51.98	57.05	53.74
差旅费	33.6	60.49	45.52
交通费	9.93	19.74	8.03
业务招待费	8.98	13.51	9.79
房租及物业费	534.62	565.98	569.20
水电费	105.13	82.37	79.09
维修费	21.07	21.14	29.37
会议费	14.27	3.10	11.45
折旧及摊销费用	533.06	480.99	462.73
低值易耗品	21.90	26.32	23.52
车辆费用	56.98	42.77	52.41
印刷和制作费	6.63	21.99	14.21
中介机构费用	110.96	214.95	306.68
资料费	1.48	1.59	0.64
保洁费	17.33	11.48	10.88
残疾人保障金	18.08	14.01	15.34
租赁费	46.20	11.21	9.91
担保费	114.25	50.29	75.00
福利费	58.19	-	-
其他	89.36	91.74	40.86
合计	3,245.01	3,297.81	2,840.56

公司管理费用主要是管理部门的人员工资、房租及物业费、相关器材的折旧及摊销费用。2009 年管理费用较 2008 年增长 16.10%，主要是公司业务规模扩张、营业收入较上年增加 45.75%，相应的管理成本提高所致。管理费用中的其他费用主要为车船使用税、印花税、服务费等费用。

3、财务费用

报告期内公司财务费用的主要明细如下：

单位：万元

项目	财务费用主要项目明细表		
	2010 年度	2009 年度	2008 年度
利息支出	384.25	202.96	75.84
减：利息收入	27.18	24.31	20.91
承兑汇票贴息		-	-
汇兑损失	1.53	-	-
减：汇兑损益		-	-
贷款担保费		-	-
手续费	38.54	2.16	2.28
合计	397.14	180.81	57.21

公司 2008 年财务费用主要系办理业务发生的手续费及利息支出。2009 年和 2010 年财务费用增加较大主要系公司 2009 年和 2010 年公司新增银行借款 4,000 万元和 12,080 万元产生利息支出所致。报告期内，公司财务费用占营业收入较低，影响较小。

（四）公司利润来源及经营成果变化分析

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
一、营业收入	47,960.49	38,521.63	26,430.25
其中：主营业务收入	47,960.49	38,521.63	26,430.25
减：营业成本	29,070.68	24,133.70	19,251.59
其中：主营业务成本	29,070.68	24,133.70	19,251.59
营业税金及附加	1,859.50	1,636.30	1,280.60
销售费用	1,240.15	1,104.67	1,000.16
管理费用	3,245.01	3,297.81	2,840.56
财务费用	397.14	180.81	57.21
资产减值损失	234.36	1,783.61	426.38
投资收益	0.00	402.34	-
二、营业利润	11,913.66	6,787.07	1,573.75
加：营业外收入	1,643.31	514.98	174.74
减：营业外支出	61.22	72.49	105.06
其中：非流动资产处置损失	3.12	6.68	3.03
三、利润总额	13,495.75	7,229.56	1,643.43
减：所得税费用	2,213.53	959.72	351.30
四、净利润	11,282.21	6,269.84	1,292.13
五、归属于母公司股东净利润	11,282.21	6,271.32	1,288.23
六、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	9,475.85	7,063.70	1,234.28

1、利润结构分析

2008-2010 年，公司营业利润占营业收入的比例分别为 5.95%、17.62%和 24.84%。2009 年营业利润占营业收入的比例为 17.62%，较 2008 年的比例提升较大，主要系 2009 年度公司进一步利用自身电视平台和联供网的资源优势，使得

毛利率较高的栏目制作及广告收入和活动收入较 2008 年增长了 8,954.43 万元，增幅达 43.67%，2009 年营业成本稳定的同时营业收入较上年增长 45.75%。故导致营业利润占营业收入比例提升较快。基于同样的原因，2010 年，由于联供网的不断完善，规模效应得到进一步提升。

2008-2010 年，公司营业利润逐年上升，营业利润占利润总额的比例分别为 95.76%、93.88%和 88.28%。其中，2010 年营业利润占利润总额的比例有所降低主要系当年因政府补助而获得的营业外收入较上年增加 1,128.33 万元所致，增幅较大，扣除上述对利润总额的影响，营业利润占利润总额的比例达 96.33%，与 2008 年和 2009 年基本相当，公司盈利能力稳定。

2、经营成果变化分析

单位：万元，%

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合并净利润	11,282.21	100.00	6,269.84	100.00	1,292.13	100.00
减：少数股东损益	-	-	-1.48	-0.02	3.90	0.30
归属于母公司净利润	11,282.21	100.00	6,271.32	100.02	1,288.23	99.70
减：归属于母公司非经常性损益	1,806.36	16.01	-792.37	-12.64	53.95	4.17
扣除非经常性损益后归属于母公司净利润	9,475.85	83.99	7,063.70	112.66	1,234.28	95.52

2009 和 2010 年，公司净利润分别比上年增长 385.23%和 79.94%，净利润增幅较大主要系 2008-2010 年公司盈利能力的持续提升所致。

(1) 2009 年公司净利润较 2008 年增加 4,977.71 万元，增长了 385.23%，上述变化主要系占收入比例较高的栏目制作及广告收入、演艺活动收入分别大幅增长，同时，该两项业务的毛利率在 2009 年均大幅上升。

	2009 年收入增长率	2009 年毛利率	2008 年毛利率
栏目制作与广告	26.53%	46.28%	32.95%
演艺活动	180.86%	45.36%	38.14%

2009 年，公司的栏目制作及广告和演艺活动收入盈利大幅增加的原因在于公司工业化运作体系具有节目制作边际成本较低的特点，以及随着节目播出频道的快速增加和节目发行网络的快速扩张、节目广告价值和广告收入快速提升。这也正是由公司特殊的盈利模式决定的。

具体原因分析如下：

①加速节目联播网的扩张，节目覆盖面扩大，广告价值也快速提升。

公司从 2008 年开始加大电视台发行渠道的拓展，提升节目的覆盖面和广告价值。节目时段联播网中主要四档栏目播出频次由 2008 年 443 次快速提升至 2009 年的 760 次，四档主要日播栏目首播频次也由 2008 年的 411 次提升至 540 次；频道联播网合作频道数量从 2008 年的 43 家也快速增加到 2009 年底的 103 家。上述节目联播网的拓展大大增加了节目覆盖面，增加了广告运营的手段，提升了栏目的广告价值。

②发行台和覆盖面的扩大使得公司广告的整合营销能力大幅提升

成立十余年来，公司一直致力于广告营销能力的拓展。一方面，加速扩张节目发行网络，贴片广告时间的增加使得公司可以扩大栏目贴片广告的营销。另一方面，2008 年开始，公司的广告营销策略由单一栏目的贴片广告营销转向多栏目相结合、贴片广告与植入广告、冠名权相结合、日播电视栏目与大型线上演艺活动相结合、电视媒体与新媒体相结合的整合营销。该整合营销战略使得娱乐传媒内容价值和发行网络价值相互促进，有效提升了广告宣传的针对性，为广告客户提供更卓有成效的整合营销方案，形成了独具光线特色的整合营销能力。

整合营销提升了广告时间的利用率，节目广告收入的边际利润率大幅提高，2009 年，栏目制作和广告收入增加 4,835.31 万元，栏目制作和广告营销的毛利增加 4,668.48 万元。在短期内三项费用变化不大的情况下，广告收入的边际利润率大幅提高，广告收入的增长与利润的增长相当。

③公司建立了节目制作和运营的工业化体系，使得节目成本表现出边际成本递减的特点。首先，公司节目制作的边际成本低。由于节目的主要成本为电视节目摄制过程中所发生的各项劳务支出和设备租赁支出。以制作流程的专业化分工协作为特点的工业化生产体系下，信息资源和生产设施的实现高效共享的同时只需增加少数创作人员即可完成新节目的制作，节目制作边际成本较低；且节目制作量富有较大弹性，公司可以根据市场状况灵活调节节目制作量。因此，在节目制作量由 2008 年的 83,575 分钟增加到 2009 年的 108,210 分钟的情况下，节目制作成本基本保持不变，节目的单位成本和边际成本均趋于下降。另外，包括节目策划、制作、发行、广告营销和增值服务等环节在内的节目和广告运营流程也实现了以资源共享为主要特点的工业化体系，大幅降低了节目和广告综合运营成本。

④演艺活动业务的快速发展

演艺活动业务得到快速发展,活动场次由 2008 年的 15 场次快速增加到 2009 年的 28 场次。公司充分发挥在娱乐活动方面的策划、包装和宣传推介经验,利用公司十年来在娱乐行业积累的各种资源,与公司现有的品牌电视栏目相结合,从广告客户的需求出发,通过演唱会、颁奖礼、晚会、选秀等多种活动形式相结合,为客户量身定制整合营销方案,取得了良好的广告营销效果。

(2) 2010 年公司净利润较 2009 年增加 5,012.37 万元,增长了 79.94%,其中扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润较 2009 年增加 2,412.15 万元,增幅达 34.15%。利润增长主要来源于电视栏目制作及广告和电影业务,两者的毛利分别增加 3,382.15 万元和 1,198.94 万元,合计 4,581.09 万元。

电视栏目制作及广告业务的收入增长 4,274.80 万元,主要是由于随着节目播出频次由 2009 年的 760 频次增加到 2010 年 1244 频次,节目覆盖面快速扩大,电视联播网的规模效应逐渐释放,其广告价值得到进一步体现,主要栏目的刊例价格也平稳上升,增幅为 9.8%。同时,由于公司节目的工业化制作和运营体系具有的规模经济效应,具体表现在不同节目的资源和素材可以共享,例如娱乐资讯等信息可以在不同节目充分共享,因此,增加节目制作量的边际成本较低。栏目成本的上述特点使得 2010 年栏目制作与广告的成本较 2009 年仅增加 892.65 元,上述两个因素使得栏目制作与广告的毛利较 2009 年增加 3,382.15 万元。

在进一步提升栏目制作与广告和演艺活动的盈利能力的同时,也加大了影视剧业务的发展。占营业收入比重第二大的影视剧业务的毛利由 2009 年的 812.90 万元增加到 2,011.84 万元,其中主要是电影业务的快速发展。2010 年公司投资发行了 7 部影片,数量保持稳定,但加大了投资影片的比例和金额,其中《精武风云》、《全城戒备》和《花田喜事》三部中等投资规模的影片取得了良好的票房业绩,使得电影收入达 14,549.44 万元,较 2009 年的 7,562.36 万元增长 92%;另外,音像版权、网络版权销售等衍生收入均实现大幅增长。

在上述业务的毛利稳步增长的同时,管理费用、销售费用、财务费用也基本保持稳定,三项总计增加 299.01 万元,较 2009 年上升 6.5%。

综上所述,2010 年,公司各项业务的盈利能力均稳步提升,同时,取得政府补助收入 1,425.53 万元,使得 2010 年的净利润较 2009 年增加 5,012.37 万元,增长了 79.94%。

	2010 年占 营业收入比重	2010 年 收入增长率	2010 年 毛利率	2009 年 毛利率
栏目制作与广告	57.00%	18.54%	51.42%	46.65%
演艺活动	10.81%	-18.93%	54.42%	45.44%
影视剧	32.19%	70.34%	13.03%	7.98%

3、母公司净利润变动较大的原因

2008-2010 年发行人母公司净利润 235.55 万元、27,936.04 万元和 9,362.43 万元，扣除投资收益后的母公司净利润分别为 235.55 万元、5,595.03 万元、9,362.43 万元，利润变化较大，主要是因为发行人 2009 年以前栏目制作和推广由母公司负责，广告业务的销售主要由旗下传媒之光、聚合广告和上海光线电视负责，上述业务分工导致发行人母公司的盈利能力较弱，2008 年净利润较低。

2009 年开始，公司加强整合营销理念的推广，将栏目广告（包括贴片广告、植入广告、冠名权）与演艺活动结合起来，为客户提供一揽子整合营销方案。为了更好的向客户提供整合营销方案，因此，将广告业务和栏目业务整合起来由母公司开展，母公司业务规模和盈利能力大幅提高，相应的母公司的栏目制作及广告和演艺活动盈利大幅增长，2009 年和 2010 年净利润均大幅提升。

（五）可能影响发行人盈利能力连续性和稳定性的主要因素

1、所得税减免情况

公司子公司上海光线电视是在上海市浦东区设立，根据《国务院关于实施企业所得税过渡优惠政策的通知》（国发〔2007〕39 号）和《财政部、国家税务总局关于上海市自行制定企业所得税优惠政策有关问题的通知》（财税〔2008〕113 号）规定“原适用 15%企业所得税率的企业，从 2008 年至 2011 年，按照 25%的税率计算应纳所得税税额，2008 年、2009 年、2010 年和 2011 年分别按 18%、20%、22%和 24%的税率计算实际应缴纳所得税税额，应纳所得税税额与实际应缴纳所得税税额的差额部分实行“即征即退”。享受上述优惠政策的企业，是指 2007 年 3 月 16 日以前在浦东新区行政区域内经工商等登记机关登记设立的内资企业 and 非生产性外资企业，但不包括外资银行、中外合资银行等金融机构。”2008 年、2009 年以及 2010 年上海光线电视所得税率分别为 18%、20%和 22%。

发行人 2009 年 5 月 27 日经北京市科学技术委员会批准取得 GR200911000049

号高新技术企业资格证书，有效期三年。根据北京市东城区地方税务局安定门税务所出具的《北京市东城区税务局减免税备案表》，公司自 2009 年起享受 15% 优惠税率。2008 年、2009 年以及 2010 年发行人所得税率分别为 25%、15% 和 15%。

根据《财政部海关总署国家税务总局关于文化体制改革试点中支持文化产业发展若干税收政策问题的通知》（财税[2005]2 号）和《财政部、海关总署、国家税务总局关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知》（财税[2009]31 号，下称“财税[2009]31 号文”）规定：“对 2008 年 12 月 31 日前新办文化企业，其企业所得税优惠政策可以按照财税[2005] 2 号文件规定执行到期。”经浙江省东阳市国家税务局批准，公司的孙公司东阳光线影业 2009-2011 年度免征企业所得税。

除上述情况外，发行人所属其他子公司 2008 年、2009 年以及 2010 年所得税率分别均为 25%、25% 和 25%。

公司历年所得税减免情况如下：

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
利润总额	13,495.75	7,229.56	1,644.63
减免的所得税	1,178.35	800.06	69.00
所得税减免对利润总额的影响比例	8.73%	11.07%	4.20%

2008 年，所得税减免对利润总额的影响为 4.20%。2009 年公司盈利能力良好，利润总额较 2008 年增长 344.76%，同时公司取得高新技术企业认定后自 2009 年起享受 15% 的税收优惠，故 2009 年所得税对利润的影响上升至 11.07%，2010 年度为 8.73%。

2、营业税减免的影响

根据财政部、海关总署、国家税务总局关于文化体制改革试点中支持文化产业发展若干税收政策问题的通知（财税【2005】2 号），自 2004 年 1 月 1 日起至 2008 年 12 月 31 日，对电影发行单位向放映单位收取的发行收入，免征营业税。根据财政部、海关总署、国家税务总局关于支持文化企业发展若干税收政策问题的通知（财税【2009】31 号），广播电影电视行政主管部门（包括中央、省、地市及县级）按照各自职能权限批准从事电影制片、发行、放映的电影集团公司（含成员企业）、电影制片厂及其他电影企业取得的销售电影拷贝收入、转让电影版

权收入、电影发行收入以及在农村取得的电影放映收入免征增值税和营业税。税收优惠政策执行期限为 2009 年 1 月 1 日至 2013 年 12 月 31 日。报告期内，公司子公司光线影业及其子公司东阳光线影业从事电影业务，享受上述营业税减免政策。

公司历年营业税减免情况如下：

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
利润总额	13,495.75	7,229.56	1,644.63
减免的营业税	696.73	362.38	111.77
营业税对利润总额的影响比例	5.16%	5.01%	6.80%

2008-2010 年，营业税减免对利润的影响分别为 6.80%、5.01%和 5.16%，影响较小。

3、政府补助情况

公司旗下孙公司东阳传奇根据国务院国办发【2003】105 号、东阳市人民政府东政发【2004】28 号《关于支持浙江横店影视产业试验区发展的若干政策意见》，根据企业经营情况，第一至第二年按营业额 4.2%或 2.52%、第三至第五年按营业额 2.52%或 1.51%给予企业补助。依据上述政策，2008 年、2009 年以及 2010 年，东阳传奇分别获得 114.42 万元、11.72 万元和 0.74 万元政府补助。

公司旗下子公司上海光线电视根据上海市浦东新区人民政府潍坊新村街道办事处《扶持企业经济发展确认书》，企业当年产生的税收总额（增值税、营业税、企业所得税），按照街道财政实际所得部分的 70%补贴。根据上述政策，2008 年、2009 年以及 2010 年上海光线电视分别获得 52.06 万元、42.85 万元和 12.11 万元政府补助。

公司旗下孙公司聚合广告根据上海市北科技创业有限公司签订协议书对年度内实际缴纳的属于区级地方税收部分按比例予以扶持，具体为营业额 1500 万元以下，扶持比例为 30%，1500 万元以上，扶持比例 40%。根据上述政策，聚合广告于 2008 年、2009 年和 2010 年分别获得 8.26 万元、10.41 万元和 6.58 万元政府补助。

根据《关于“北京光线传媒股份有限公司获得市专项资金支持以及中关村配套奖励资金证明文件的申请”的批复》，公司于 2009 年 3 月和 7 月共计取得北京市文化创意类项目专项支持资金 623.06 万元，并于 2009 年 11 月共获得了保增

长促发展帮扶专项补贴款 7.4 万元。

根据经北京市东城区财政局 2009 年 11 月 9 日批准的《东城区文化创意产业专项资金申请拨款审批单》，公司于当年申报的光线卫星电视节目制作平台项目顺利通过审批，并获得了 136.95 万元的政府补助。

2010 年，公司取得的政府补助主要包括：根据《中关村科技园雍和园管理委员会关于同意拨付“二 00 九年度东城区文化创意产业发展专项资金”的批复》，2010 年 2 月取得东城区文化创意产业发展专项资金 243.08 万元，其中：光线全媒体数字娱乐传播公共平台项目 100 万元、光线房租补贴 81.60 万元、光线电视节目播出平台贷款贴息项目” 50 万元、电影《阿童木》贷款贴息项目 11.48 万元。根据《关于落实东城区政府和中关村科技园区支持企业发展奖励资金的使用办法（试行）》，2010 年本公司取得了“中关村保增长、促发展”帮扶资金 22.00 万元。根据东城区关于促进主导产业和总部型企业发展的鼓励措施》（东政发[2008]11 号），2010 年 8 月东城区政府给予的“主导产业发展专项资金” 276.50 万元。根据北京市财政局《关于下达 2010 年基本建设区县项目中央追加预算的通知》（京财经二指[2010]445 号），2010 年 12 月收到东城区财政拨发的“光线节目采编数字化改造项目补贴款” 290.00 万元。根据《中关村科技园区企业改制上市资助资金管理办法》，2010 年 12 月收到中关村科技园区企业改制上市资助资金 120.00 万元。根据《关于划拨 2010 年度支持文化创意产业发展重点项目资金的通知》（京文创财字[2010]1 号），2010 年 12 月取得北京市文化创意产业专项资金支持 454.52 万元，其中：“光线电视节目内容联供平台项目” 374.40 万元，2010 年提取专项资金购买的固定资产折旧 80.12 万元。2010 年，政府补助共计 1,425.53 万元。

公司历年政府补助情况如下：

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
利润总额	13,495.75	7,229.56	1,644.63
政府补助	1,425.53	514.98	174.74
政府补助对利润总额的影响比例	10.56%	7.12%	10.62%

2008 年、2009 年和 2010 年度，公司政府补助对利润总额的影响分别为 10.62%、7.12%和 10.56%，公司盈利对其依赖性较小。

综上所述，2008 年、2009 年和 2010 年度，得益于国家对文化产业的持续支持，三项财税优惠对公司利润总额的影响分别为 21.63%、23.20%和 24.46%，税

收优惠亦随着公司利润总额的增长而增长。

保荐机构和申报会计师认为：发行人及其下属公司享受的所得税减免、营业税减免和政府补助等符合相关规定。

（六）非经常性损益对发行人盈利能力稳定性的影响

单位：万元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
归属于母公司净利润	11,282.21	6,271.32	1,289.43
非经常性损益净额	1,806.36	-792.37	53.95
其中：非流动资产处置损益	-2.70	-6.68	-3.03
政府补助	1,425.53	514.98	174.74
购买子公司少数股东权益收益	217.27		
福利费冲减费用			
除上述各项之外的其他营业外收支净额	-58.01	-65.81	
其他符合非经常性损益定义的损益项目		-1,350.00	-102.02
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	432.19	-74.49	-1.20
归属于公司普通股股东的非经常性损益净额	1,806.36	-792.37	53.95
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	9,475.85	7,063.70	1,234.28
非经常性损益对净利润的影响	16.01%	-12.63%	4.19%

2008 年、2009 年和 2010 年，公司分别实现非经常性损益 53.95 万元、-792.37 万元和 1,806.36 万元，占比当期净利润的比例为 4.19%、-12.63%和 16.01%。

2008 年公司非经常性损益主要是公司 2008 年捐赠地震赈灾款项 102.02 万元和政府补助 174.74 万元所致。

2009 年公司非经常性损益净额较大主要原因如下：①公司及其子公司收到各项政府补助共计 514.98 万元；②公司 2009 年转让明星报刊、梦飞行、光线影业和江苏光线股权，获得 402.34 万元投资收益；③公司对嘉华丽音的投资由于收购价格的差异争议而一次性计提的长期股权投资资产减值损失，产生了非经常性损益-1,752.34 万元。

2010 年的非经常性损益较大，共计 1,806.36 万元，主要是由于公司收到政府补助共计 1,426.04 万元，以及 2010 年 11 月收购同一控制人控制的光线影业，2010 年年初至收购日光线影业实现的净利润 432.19 万元计入非经常性损益。

本公司管理层认为，公司凭借着独特的经营模式和强大的竞争优势，公司成长性显著，不存在对非经常性损益的依赖。

（七）发行人缴纳税额情况

1、公司报告期内缴纳税额情况

单位：元

税种	报告期间	期初未交数	合并范围增加影响数	本期应交	已交税额	合并范围减少影响数	期末未交数
增值税	2010 年度						
	2009 年度						
	2008 年度						
	已交税额小计	—	—	—	—	—	—
营业税	2010 年度	1,225,384.51	6,000.00	12,519,095.62	12,381,699.79		1,368,780.34
	2009 年度	2,750,680.67	—	11,632,052.01	13,155,107.13	2,241.04	1,225,384.51
	2008 年度	1,985,637.37		8,590,337.85	7,825,294.55		2,750,680.67
	已交税额小计	—	—	—	33,362,101.47	—	—
城市维护建设税	2010 年度	89,342.69	420.00	871,764.42	866,525.80		95,001.31
	2009 年度	180,420.86		812,873.78	903,795.08	156.87	89,342.69
	2008 年度	108,788.34		530,486.59	458,854.07		180,420.86
	已交税额小计	—	—	—	2,229,174.95	—	—
教育费附加	2010 年度	36,761.57	180.00	375,572.85	371,450.98		41,063.44
	2009 年度	82,520.46		348,961.57	394,653.23	67.23	36,761.57
	2008 年度	59,569.14		257,710.17	234,758.85		82,520.46
	已交税额小计	—	—	—	1,000,863.06	—	—
地方教育费附加	2010 年度	-65.78		1,072.35	193.22		813.35
	2009 年度	11,874.99	—	700.54	12,618.90	22.41	-65.78
	2008 年度	26,314.51		6,439.43	20,878.95		11,874.99
	已交税额小计	—	—	—	33,691.07	—	—
文化	2010 年度	524,518.14		4,827,463.20	5,006,805.69		345,175.65

税种	报告期间	期初未交数	合并范围增加影响数	本期应交	已交税额	合并范围减少影响数	期末未交数
事业建设费	2009 年度	555,754.69	—	3,568,454.73	3,599,691.28	—	524,518.14
	2008 年度	-40,126.59	—	3,421,039.54	2,825,158.26	—	555,754.69
	已交税额小计	—	—	—	11,431,655.23	—	—
水利建设专项资金	2010 年度	-920.34	—	6,045.65	3,848.58	—	1,276.73
	2009 年度	13,028.73	—	2,028.43	15,977.50	—	-920.34
	2008 年度	28,629.19	—	18,391.79	33,992.25	—	13,028.73
	已交税额小计	—	—	—	53,818.33	—	—
企业所得税	2010 年度	3,642,165.17	—	22,931,625.36	16,381,990.69	—	10,191,799.84
	2009 年度	2,347,052.59	—	13,248,302.06	11,924,100.67	29,088.81	3,642,165.17
	2008 年度	1,450,819.35	—	3,206,256.66	2,310,023.42	—	2,347,052.59
	已交税额小计	—	—	—	30,616,114.78	—	—
已交税额合计		—	—	—	78,727,418.89	—	—

2、所得税与收入、利润匹配情况

单位：元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
收入总额	479,604,851.27	385,216,294.52	264,302,451.31
利润总额	134,957,476.06	72,295,623.43	16,434,306.62
应纳税所得额	128,264,433.90	88,228,434.75	15,585,067.06
适用税率	15%-25%	15%-25%	18%-25%
所得税费用	22,135,341.14	9,597,220.48	3,512,968.30
其中：当期所得税费用	22,931,625.36	13,248,302.06	3,206,256.66
递延所得税费用	-796,284.22	-3,651,081.58	306,711.64
当期所得税费用占应纳税所得额比重	17.88%	15.02%	20.57%

2010 年，当期所得税费用占应纳税所得额比重 17.88%。由于发行人本部税率 15%，应纳税所得额 110,752,412.32 元，占到总应纳税所得额的 86.35%，故

此 2010 年所得税费用占应纳税所得额比重是正常的。递延所得税费用 -796,284.22 元，系递延所得税资产变化引起，属于正常变动。

2009 年，当期所得税费用占应纳税所得额比重 15.02%。由于发行人本部税率 15%，应纳税所得额 86,575,670.27 元，占到总应纳税所得额的 98.13%，故此 2009 年当期所得税费用占应纳税所得额比重是正常的。递延所得税费用 -3,651,081.58 元系递延所得税资产变化引起，属于正常变动。

2008 年，当期所得税费用占应纳税所得额比重 20.57%。由于 2008 年上海光线应纳税所得额 9,857,287.22 元，占到总应纳税所得额的 63.25%，2008 年上海光线税率为 18%。而其他公司合计的应纳税所得额占到总应纳税所得额的 36.75%，适用税率均为 25%，故此 2008 年当期所得税费用占应纳税所得额比重是正常的。递延所得税费用 306,711.64 元，系递延所得税资产变化引起，属于正常变动。

保荐机构申报会计师核查了发行人的财务资料，复核了发行人所做的纳税调整，根据所适用的税率重新计算了当期应纳税额认为：发行人报告期内收入、利润与所得税是匹配的，符合发行人实际情况。实际承担的税负变化与发行人所享受的税收优惠有直接关系。

十二、现金流量分析

公司最近三年的现金流量简表如下：

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
经营活动产生的现金流量净额	3,511.42	9,073.57	449.65
投资活动产生的现金流量净额	-5,320.99	-672.15	-1,582.14
筹资活动产生的现金流量净额	1,266.16	-6,863.56	2,924.16
现金及现金等价物净增加额	-598.74	1,537.88	1,793.10
期末现金及现金等价物余额	3,997.78	4,596.51	3,058.63

（一）经营活动产生的现金流量

公司报告期内现金流与其他财务指标对比如下：

单位：万元，%

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率

营业收入	47,960.49	24.50	38,521.63	45.75	26,430.25	30.13
扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润	9,475.85	34.15	7,063.70	472.29	1,234.28	70.97
存货和预付账款	15,153.78	93.03	7,850.43	44.03	5,450.47	15.40
应收账款	13,006.51	0.85	12,896.73	6.50	12,109.69	23.50
经营性现金流入	48,551.76	10.65	43,880.08	82.38	24,059.33	33.05
其中：销售商品收到现金	47,098.95	17.95	39,932.93	67.34	23,863.77	33.16
收到的其他与经营活动有关的现金	1,433.37	-63.08	3,882.18	18466.14	20.91	-33.42
经营性现金流出	45,040.34	29.40	34,806.51	47.42	23,609.77	26.31
其中：购买商品支付现金	32,368.96	44.45	22,408.22	50.43	14,895.87	28.64
经营活动现金流量净额	3,511.42	-61.30	9,073.57	1917.94	449.65	-143.74
销售商品收到现金/营业收入	0.98	-	1.04	-	0.90	-
经营性现金净流入/营业收入	0.07	-	0.24	-	0.02	-

1、经营活动现金流入情况分析

经营活动现金流入主要包括节目委托制作及广告收到的现金、活动收入及影视剧发行收入等。2008年、2009年和2010年，销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入的比重分别为0.90、1.04和0.98，经营活动现金流入水平相对比较稳定。

2008-2010年，公司经营活动现金流入分别较上年增长33.05%、82.38%和10.65%，营业收入增长率分别为30.13%、45.75%和24.50%，应收账款增长率分别为23.50%、6.50%和0.85%，销售商品、提供劳务收到的现金流量的增长率分别为33.16%、67.34%和17.95%。公司业务持续扩张的同时加大应收款项的管理，从而使得营业收入、经营活动现金流入与销售商品及提供劳务收到的现金流入相匹配。

2、经营活动现金流出情况分析

随着地方和省级电视台与公司合作意愿的不断加强，公司网络渠道和品牌优势的不断显现，广告收入大规模增加，相同节目的广告时间利用率得以提高，毛利率不断提升，使得报告期内公司经营活动现金流入高于经营活动现金流出。

2009年公司经营性净现金流入为43,880.08万元较2008年增加19,820.75万元，主要系①公司栏目广告和演艺活动盈利能力的持续提升，营业收入和扣除非经常性损益的净利润分别较上年增加12,091.38万元和5,829.42万元，增幅

达 24.65%和 472.29%，②2009 年收到其他与经营活动有关的现金较 2008 年增加 3,861.27 万元。

2010 年，公司经营现金净流入为 3,511.42 万元，较 2009 年有所减少，主要是由于 2010 年公司加大了电影的投资制作，2010 年预付款项较 2009 年增加了 7,901.81 万元，主要用于投资《画壁》、《灵异列车》、《最强喜事》等影片，待该等影片在 2011 年上映后，将实现现金的回收。

3、经营活动现金流波动对发行人经营活动的影响

发行人高度重视对应收款和现金流的管理，报告期内应收款回款情况逐年向好，经营活动现金流入水平相对较稳定，均占营业收入比重的 90%以上。报告期内发行人为获取更多的市场份额，公司采取收支基本平衡的现金管理策略，2008 年、2009 年和 2010 年资金收支平衡，未对发行人的经营活动造成不利影响。

（二）投资活动产生的现金流量

报告期公司投资活动产生现金流量情况如下：

单位：万元

投资活动产生的现金流量：	2010 年度	2009 年度	2008 年度
收回投资所收到的现金	0.00	907.11	0.00
取得投资收益所收到的现金	0.00	0.00	0.00
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	2.00	0.93	0.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	0.00	0.00	0.00
收到的其他与投资活动有关的现金	1,200.00	413.00	0.00
现金流入小计	1,202.00	1,321.03	0.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	1,279.21	525.10	458.49
投资所支付的现金		0.00	1,123.64
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	5,140.78	0.00	0.00
支付的其他与投资活动有关的现金	103.00	1,468.08	0.00
现金流出小计	6,522.99	1,993.19	1,582.14
投资活动产生的现金流量净额	-5,320.99	-672.15	-1,582.14

1、报告期内重要资本支出

2008 年投资所支付的现金较大主要系公司为收购嘉华丽音而分批支付款项 1,123.64 万元。2010 年投资现金流出主要是支付收购嘉华丽音股权 2,864.18 万元以及支付 2,500 万元收购光线控股持有的光线影业全部股权。

2、未来可预见的重大资本性支出计划及资金需求量

未来可预见的重大资本性支出主要为建设本次募集资金拟投资项目的支出。具体情况及对公司财务状况和经营成果的影响，详见本招股说明书第十一节

（三）筹资活动产生的现金流量

报告期内公司筹资活动现金流入主要包括：（1）2009 年公司增资扩股吸收投资收到的现金 2,502.08 万元；（2）为满足公司日常经营及投资需要 2008 年、2009 年和 2010 年先后向银行借款收到现金 3,000 万元、4,960 万元和 11,600 万元。

报告期内公司筹资活动现金流出主要包括：2009 年偿还 2008 年短期借款、分配 2008 年度和 2009 年度的现金股利。

十三、资产负债表日后事项、承诺事项及或有事项

（一）日后事项

截至本招股说明书出具日，公司无应披露的重大资产负债表日后事项的非调整事项。

（二）承诺事项

1、约定重大投资项目

经公司 2010 年 3 月 1 日临时股东大会审议通过，公司本次拟向社会公开发行 2,740 万股人民币普通股，募集资金将用于“电视联供网电视栏目制作”、“电视联供网电视剧购买”、“数字演播中心扩建项目”、“节目采编数字化改造项目”，具体投资情况详见本招股说明书“第十一节、募集资金运用”。

2、根据光线传媒与北京航星机器制造公司于 2006 年 1 月 6 日签署的《租赁合同》及 2009 年 3 月 1 日签署的《补充协议》，发行人租赁位于北京市东城区和平里东街 11 号院内研发楼 3 层南侧厂房和夹层用于办公；租赁面积为 5,011 m²；租赁期限自 2006 年 1 月 15 日起至 2021 年 1 月 14 日止；年租金为 515 万元，期限为 15 年。

3、公司三年以上租金为上述租赁合同所需支付的金额。截至 2010 年末，三年以上的租赁期限为 7.04 年，年租金为 515 万元。共计租金为 3,626.46 万元。截至 2010 年 12 月 31 日，本公司未来最低应支付租金汇总如下：

年限	经营租赁租金额
第1年（2010年12月31日--2011年12月31日）	5,150,000.00
第2年（2011年12月31日--2012年12月31日）	5,150,000.00
第3年（2012年12月31日--2013年12月31日）	5,150,000.00
3年以上合计（2013年12月31日--2021年1月14日）	36,264,583.33
合计	51,714,583.33

3、公司与北京航星机器制造公司于2009年8月1日签署的《房屋租赁合同》，租赁位于北京市东城区和平里东街11号院内的航星科技园106厂房用于办公和演播室；租赁面积为4,140 m²；租赁期限自房屋交付日起至2021年1月14日止；年租金为4,500,000.00元，但租期满4年后，自第5年开始房租按每年递增2%，至租赁期限届满。

除存在以上承诺事项外，截至2010年12月31日，本公司无其他重大承诺事项。

（三）重大事项

2007年10月22日，公司与牟素芳、杨绍谦及相关方嘉华丽音、Philip Jian Yang（杨健）签署《股权转让协议》（下称“转让协议”），各方约定牟素芳、杨绍谦将其持有的嘉华丽音全部股权转让给本公司。杨健为该转让协议相关方并收取转让价款。协议约定：转让价款=P/E(市盈率)×嘉华丽音经审计的2008年税后净利润，且转让价款最高不超过6,000万元；若嘉华丽音经审计的2008年税后净利润达到800万元，则P/E为6，不超过6,000万元；若嘉华丽音经审计的2008年税后净利润未达到800万元，则P/E为4.5。公司分别于2008年1月28日及2008年3月17日出具的书面声明与说明，同意在上述股权转让中将创新力和嘉华丽音2008年的营业收入合并计算，并以此为基础对嘉华丽音进行审计，计算其税后净利润。股权转让价款的支付分为四期，公司已按照该《股权转让协议》的约定完成前三期股权转让价款的支付，实际支付1,980万元。因交易双方就嘉华丽音经审计的2008年税后净利润的确定产生较大分歧，牟素芳、杨绍谦、杨健于2009年6月18日向北京市第二中级人民法院提起诉讼，请求确认该《股权转让协议有效》并判令发行人支付剩余股权转让价款2864.18万元；公司提出反诉，请求依法判令解除该《股权转让协议》并返还其已支付的股权转让价款。2009年12月2日，北京市第二中级人民法院以“（2009）二中民初字第12985号”《民事判决书》对发行

人与牟素芳、杨绍谦、杨健的上述股权转让纠纷作出一审判决。2009年12月23日，公司就一审判决向北京市高级人民法院提起上诉。光线传媒不服一审判决，于二〇〇九年十二月二十三日向北京市高级人民法院提出上诉。2010年5月25日，北京市高级人民法院做出（2010）高民终字第504号二审判决：驳回上诉，维持原判。具体情况详见本招股书“第十三节 三、重大诉讼和仲裁”。

十四、公司财务状况和盈利能力的未来趋势

（一）公司财务状况及趋势分析

报告期内，公司财务状况良好稳定，资产质量较好，运营效率较高，不存在高风险资产、难以偿还的债务。公司管理层认为，以现有的资产、业务规模和运营能力，在可预见的将来，财务状况仍将保持良好的趋势。

（二）公司盈利状况及未来发展趋势分析

1、公司目前的盈利状况

报告期内，公司抓住国家深化文化体制改革进一步推进“制播分离”的机遇，发挥自身优势，稳健经营，取得了良好的经营业绩。公司财务状况稳定，资产质量良好，保持了较强的盈利能力。公司营业收入年复合增长率达34.71%，而公司凭借自身独特的盈利模式，经营能力稳固提升，扣除非经常性损益后净利润的年复合增长率达177.08%，综合毛利率也由2008年的27.16%提升至2009年的37.35%，2010年继续提升到39.39%。

2、公司盈利状况未来发展趋势

电视节目方面，从内容需求上看，随着制播分离政策在广播电视行业的全面推行，除了新闻类节目之外，大部分节目将可由社会提供制作，而全国来自于社会的电视节目供应远远不能满足需求，导致大量电视频道处于闲置状态，尤其是地方电视频道。随着电视台之间竞争的加剧及制播分离政策的实行，社会栏目制作机构有巨大发展空间，未来电视台外部采购的节目比例将达到30%以上（电视剧除外）。

从播出渠道的发展趋势看，目前地面频道整体广告收入依然维持较高水平，但单个地面频道收入处于较低水平。单个地面电视台的覆盖面较小，高质量节目少，广告价值低，单个地面电视台势单力薄，为提高节目质量和收视率，地面频

道由单一购买、简单制作和低质量经营走向尝试进行联合购买、联合制作、联合经营，随着栏目制作成本的不断提高，地面频道要想改变夹缝生存的境遇将可能逐步向更高层次的网络化运营发展。

电视栏目制作及运营作为公司业务的核心，在抓住了上述契机的同时也形成了自身强大的市场竞争优势：1、在上游电视栏目制作方面，公司作为国内最大的民营娱乐节目制作和发行商之一，现拥有10档日播节目和1档周播栏目，节目平均每日制作量达5.5小时，在全国307个电视频道1200余频次播放，而公司长期积累的节目运作模式、节目策划和制作团队也使得栏目制作规模优势明显。2、在下游电视节目发行渠道方面，公司作为民营节目供应商具有灵活性强、运作多样化等特点也使得公司将发展战略由加深各电视台长期合作向与电视台共同经营公司制作的节目，从而将节目价值发挥最大化，报告期内，公司已建立了覆盖面广、影响力大的电视节目时段联供网，节目覆盖了全国的31个省、直辖市、自治区，在307个频道播出。公司打造的频道联供网的签约电视台也由2008年年底的43个达到2010年底的142个。3、在业务模式方面，公司以优质节目为基础向整个电视产业链扩张，现已通过多年的开拓转型形成了光线品牌的电视联供网与栏目制作、电视剧发行以及各种演艺活动相互协同发展，该种模式的有效运作有效提升了公司整合营销能力、增强公司盈利能力。2009年作为公司业务模式逐渐成熟的新起点，未来随着募集资金进一步到位，在已有电视联供网的依托下，随着节目产能和制作质量的进一步提升、精品电视剧的采购，大型演播厅衍生的新的强势节目和演艺活动均将加速光线电视联供网在全国范围的扩张，从而进一步提升公司未来盈利能力和品牌地位。

电影方面，公司已跻身民营电影投资制作发行公司的前列，建立了专业的发行网络，是少数几家具有规模化发行能力的发行商之一。同时，利用节目广泛的发行渠道提升影片发行过程中宣传和推广的效率，通过整合营销，提高影片的广告收益等衍生收入，电影又成为公司节目的重要娱乐内容来源，实现了娱乐内容资源与媒介资源的良性互动。随着未来国内票房的快速上升，公司的电影业务也将实现持续增长，进一步丰富收入增长点，提升市场影响力。

十五、股利分配政策和实际股利分配情况

（一）发行人报告期股利分配政策

发行人在股利分配方面按“同股同权、同股同利”的原则执行，按股东持有的股份的比例进行年度股利分配。具体分配比例由发行人董事会视公司经营发展情况提出预案，经股东大会决议后执行。发行人可以采取现金或者股票方式分配股利，在分派股利时，发行人按有关法律、法规代扣股东股利收入的应纳税金。

为遵守中国证监会第57号《关于修改上市公司现金分红若干规定的决定》的规定，2009年12月10日，公司股东大会审议并通过了修改股利分配政策、修订公司章程、修订公司章程（草案）的议案，在公司章程中对公司的股利分配政策予以细化，其中公司章程（草案）第一百六十一条规定：“公司可以采取现金或者股票方式分配股利。公司利润分配政策应保持连续性和稳定性：（一）经股东大会审议批准，公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的百分之三十。（二）公司可以进行中期现金分红。”

根据公司章程的有关规定，发行人税后利润分配顺序为：

- 1、弥补以前年度的亏损；
- 2、提取税后利润的百分之十列入公司法定公积金；
- 3、经股东大会决议后，提取任意公积金；
- 4、按照持股比例向股东分配利润。

公司法定公积金累计额为公司注册资本的百分之五十以上的，可以不再提取。公司不在弥补公司亏损和提取法定公积之前向股东分配利润。公司持有的本公司股份不得分配利润。股东大会决议将公积金转为股本时，按股东原有股份比例派送新股。但法定公积金转为股本时，所留存的该项公积金不得少于注册资本的百分之二十五。

为了充分保证发行人未来现金分红的能力，公司在各子公司章程中加入以下分红条款：“公司可以采取现金或者股票方式分配股利。公司利润分配政策应保持连续性和稳定性：（1）经股东会审议批准，公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的百分之三十。（2）公司可以进行中期现金分红。”目前，上述章程变更已办理完毕。

经审慎核查，保荐机构认为上述分红条款可以保证发行人未来具备充足的分

红能力。

（二）最近三年实际分配股利情况

1、2008年度股利分配情况

2009年3月10日公司股东大会通过决议：截至2008年12月31日的可分配利润17,000万元由2009年3月10日登记在册的全体股东按持股比例分配。

公司依法履行代扣代缴义务，自然人股东由分红引起的个人所得税已全部缴纳。

2、2009年度股利分配情况

2010年2月6日公司股东大会通过决议，以截至2009年12月31日经审计的全部可供股东分配的利润向公司现登记在册之全体股东按持股比例分配现金红利人民币4,110万元。

截至本招股书签署日，公司自然人股东分红已全部实施完毕，公司依法履行代扣代缴义务，自然人股东由分红引起的个人所得税已全部缴纳。公司对法人股东光线控股的现金分红已经于2010年8月26日实施完毕。因此，截至本招股书签署日，公司对全体股东的分红已实施完毕。

3、2010年度利润分配情况

2011年1月18日，经公司董事会决议，2010年度的利润不进行分配，该事项已于2011年2月21日经公司2010年度股东大会审议通过。

4、报告期内子公司利润分配情况

单位：元

分配时间	子公司名称	分配对象	分配金额
2007年12月	传媒之光	光线传媒	40,000,000.00
2009年1月	上海光线电视	光线影业	21,143,918.32
		光线传媒	190,295,264.85
2009年1月	光线影业	光线传媒	11,771,876.64
		传媒之光	2,942,969.16
2009年3月	传媒之光	光线传媒	8,000,000.00
2009年6月	光线易视	光线传媒	10,000,000.00

2007年11月5日和2009年2月，子公司传媒之光的唯一股东光线传媒决定分配现金股利4000万元和800万元，分别于2007年12月和2009年3月分配完毕。

2009年1月，子公司上海光线电视经其股东会审议通过向其股东光线影业、光线传媒分别分配现金股利2114.39万元和19,029.53万元，并于当月分配完毕。

2009年1月，子公司光线影业的股东光线传媒和传媒之光决定分配现金股利1471.48万元，并于当月分配完毕。

2009年2月，光线易视唯一股东光线传媒决定分配现金股利1000万元，并于2009年6月分配完毕。

（三）本次发行完成前滚存利润的分配安排

2011年1月18日，公司董事会审议通过了《关于公司首次公开发行股票前滚存利润的分配方案》，2010年度的利润不进行分配，公司首次公开发行股票前的滚存未分配利润，将由本次发行上市完成后的新老股东共享。该事项已于2011年2月21日经公司2010年度股东大会审议通过。

（四）发行后的股利分配政策

为遵守中国证监会第57号《关于修改上市公司现金分红若干规定的决定》的规定，2009年12月10日，公司股东大会审议并通过了修改股利分配政策、修订公司章程、修订公司章程（草案）的议案，在公司章程（草案）中对公司发行后的股利分配政策予以细化：

公司重视对投资者的合理回报，按照同股同权、同股同利的原则，实施积极的利润分配政策。

公司采取现金或者股票方式分配股利。在现金流满足正常经营和长期发展的前提下，以现金方式分配股利。

（一）最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的百分之三十，或者每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的百分之十。（二）公司可以进行中期现金分红。

第十一节 募集资金运用

一、募集资金运用概况

本次募集资金用途经2010年3月1日召开的公司2010年第一次临时股东大会审议批准。公司拟发行2,740万股股票，全部用于公司主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金。具体如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资额	备案情况
1	电视联供网电视节目制作	6,282	--
2	电视联供网电视剧购买	21,600	--
3	数字演播中心扩建项目	6,500	京东商城发改（备）[2009]15号
4	节目采编数字化改造项目	3,400	京东商城发改（备）[2009]14号
5	其他与主营业务相关的营运资金	【 】	

二、资金运用和管理的安排

如果募集资金不能满足项目资金需求，本公司将通过自筹来解决资金缺口问题，以保证项目的顺利实施；若募集资金到位前公司用自筹资金先行投入，则在募集资金到位后，将首先用于偿还先期支付的自筹资金，然后用于支付项目剩余款项。

公司本次募集资金将存放于董事会决定的专项账户集中管理，并与保荐人及存放募集资金的商业银行签订三方监管协议。公司将严格按照《募集资金管理制度》对募集资金进行管理，从而保证高效使用募集资金以及有效控制募集资金安全。

三、资金投入计划

序号	项目名称	项目建设周期
1	电视联供网电视节目制作	12个月
2	电视联供网电视剧购买	24个月
3	数字演播中心扩建项目	10个月

4	节目采编数字化改造项目	6 个月

四、募集资金投资项目分析

（一）电视联供网电视节目制作

1、项目概述

在公司现有 5.5 小时日播和 1 小时周播电视栏目的基础上，增加 2 档日播类精品栏目、2 档周播类精品栏目和日播类栏目剧，每日电视栏目制作量将达 8 小时。新增电视节目将主要通过节目联供网中的时段联供网和频道联供网播出，其中，在现有时段联供网地面频道的基础上，重点开拓卫视频道，利用精品栏目拓展在卫视频道的影响力，为公司的节目联供网提供更加丰富的节目类型。

2、项目建设的必要性

（1）电视节目制作实力是娱乐内容提供商的发展基础和核心竞争力之一

从传媒内容运营商的发展现状来看，资金实力是决定市场地位的核心要素。国际知名的内容运营商，例如 TVB、凤凰卫视等，均已上市且建立了畅通的融资渠道，这些公司凭借强大的资金实力吸引优秀的主持人、导演和经营管理人才，创作出质量上乘且具有较强市场影响力和较高收视率的电视节目，从而在激烈的市场竞争中建立了自身的市场地位。国内外传媒内容运营商在主要竞争能力方面的比较如下：

竞争要素	国际传媒内容运营商	国内传媒内容运营商	备注
节目策划能力			国内节目模式大部分模仿国外节目
节目制作质量能力			节目制作质量差异较大
专业人才储备			国内专业人才的培养及储备体系不及境外完善。
经营管理体系			国内企业管理体系、操作水平、质量控制等体系不及境外完善。
资金实力			国际公司的资金实力显著强于国内公司。
融资能力			国际公司在融资能力上远强于国内公司。
生产规模			受限于资金实力，国内公司与国际公司相比生产规模相距甚远。

播出渠道			国内民营制作机构一般没有播出渠道，国际传媒内容供应商一般拥有自己的播出渠道。

由于国内传媒内容运营商大多数尚未建立面向资本市场的直接融资渠道，而娱乐传媒行业轻资产的经营特点又较难获得传统的以抵押贷款形式为主的银行贷款，因此国内内容运营商的融资渠道贫乏，资金实力较弱。受资金实力的约束，国内节目供应商的生产规模和收入规模与国际企业之间是数量级上的差距。

如果国内节目制作企业不能尽快建立面向资本市场的融资渠道，提升资金实力和生产规模，就无法真正建立节目制作业“大投入、大产出”的工业化生产模式，只能停留在“作坊式生产”的初级阶段；无法通过对电视节目深层次、多样化的开发来获得新的利润增长点。因此也就难以与国际企业分庭抗礼，也不可能成长为具有国际竞争力的节目生产企业。

(2) 全国电视节目联供网对电视节目的需求快速增加

公司凭借多年的电视节目发行经验，建立了覆盖全国范围的电视节目联供网，该网络包括时段联供网、频道联供网和新媒体联供网。

① 时段联供网的合作频道需要精品栏目提升其竞争地位

公司与包括北京电视台、中国教育电视台、上海教育电视台等在内的 307 个地面频道和深圳卫视、四川卫视、重庆卫视、安徽卫视等卫视频道建立了节目播出合作关系，上述地面频道和卫视频道构成了公司时段联供网的主要节点。在用节目换广告时段的方式建立的时段联供网中，节目成为时段联供网的纽带，该时段联供网的广告价值取决于节目数量和质量的提高。

而上述地面频道和卫视频道的自制节目能力尚有进一步加强的必要，有影响力的品牌化栏目仍显不足。首先，全国广大的地面频道节目制作能力较弱，除了少量的本地新闻和时政类节目外，主要依靠外购电视栏目和电视剧解决节目供应不足的问题。在公司的时段联供网中，由公司提供高质量、高收视率的节目实现双方共同分享广告时段资源，该模式能够同时实现节目供应商和播出频道共赢的局面。第二，目前，省级卫视的竞争趋向“两极分化”，省级卫视收视份额增长部分的 80%被前四名频道拿走，更多的频道只获得微弱增长，有些频道甚至出现负增长。2009 年，湖南、江苏、浙江和北京四家卫视的全天收视份额达到 8.89%，较 2008 年增长 2.66 个百分点，增幅达 42.6%。卫视的竞争趋向于差异化、专业化和精品化，专业定位、品牌栏目等方式成为提升卫视竞争力的法宝；同时，高

昂的“落地费”、高额的节目制作投入、快速上涨的电视剧价格等因素都使得卫视的节目来源日益紧张、节目同质化严重。卫视频道亟需通过外部购买的方式增加高质量的专业化节目。

因此，公司扩大精品节目制作量可以满足地面频道和卫视频道的节目需求量，提升时段联播网的收视率和广告价值。

② 频道联播网需要大量新节目扩大合作频道的选择范围，快速提升其影响力

目前，公司已与 142 家城市电视台签订 5 年以上的合作协议，每日向其一个频道打包提供 6 小时首播内容，由公司进行统一包装。随着合作台数量的增加和合作范围的扩大，合作频道将对节目的个性化、专业化程度提出更高的要求，公司必须增加节目库的节目量，特别是精品电视栏目的数量，为合作频道提供更加丰富的节目类型，提高频道联播网的节目质量和收视率。也为公司未来增加合作时间提供了产能保障。同时，该频道联播网的节目整体由公司统一包装，通过精品节目提升频道联播网的收视率和广告价值，可以成功实现内容制作机构与播出机构优势互补、利益共享的合作模式，打造独具特色的全国电视节目联播网。

（3）扩大电视栏目制作能力为公司实现业务发展目标所必需

公司的发展目标是成为国内一流的电视节目制作和集成运营商，实现成为“中国领先的娱乐传媒集团”的总体发展目标。公司虽然已经建立工业化生产体系，但是节目数量和种类有限，较国际知名传媒公司尚有较大差距，抗风险能力较弱。公司通过进一步扩大节目生产能力，有助于满足观众日益增长的文化娱乐产品需求，加速成为一流的电视节目制作和集成运营商，实现“中国领先的娱乐传媒集团”的发展目标。

3、扩大电视栏目制作的可行性

（1）电视栏目的市场前景分析

电视频道的收视竞争日趋白热化，只有中央电视台和部分省级卫视能够依靠强大的节目创新能力，实现节目的品牌化、差异化和精品化，大部分电视台面临投入产出失衡—创新能力不足—收视率下降—广告收入下降…的恶性循环。电视台希望通过外部购买精品电视栏目的方式快速提升其影响力。因此，精品电视栏目的供应短缺是公司扩大电视栏目产能的市场保障。

第一，电视节目供不应求，制播分离为社会制作机构提供了巨大市场空间。

我国电视节目内容生产能力不断增长,但仍不能满足电视台的需求,电视节目的供需缺口大,重播率高。虽然 2000-2008 年电视节目制作总量年复合增长率达到 14.88%,但大量电视台依然面临节目来源不足的局面。2008 年,电视节目播出量是生产制作量的 5.66 倍,平均重播率达到 82.33%。电视节目内容资源严重缺乏。

第二,省级卫视和地面频道亟需通过外购降低节目制作成本、提高节目质量。与央视雄厚的制作实力相比,大多数地面电视台的节目制作仍停留在“前店后坊”式的生产模式,在制作观念、制作手段、节目的项目化运营水平方面存在弊端,难以适应上星频道对全国性内容资源的需求,单纯依靠内部制作已无法实现对社会开放性资源的有效掌控,与社会制作力量广泛结盟,已成为众多在全国市场寻求突破的卫视的必然之选。

第三,频道联播网需要通过高质量的节目提升其收视率和广告价值。

公司的频道联播网目前已签约 142 家城市电视台,这些城市电视台节目制作能力有限,大部分资源用于本地新闻的制作,缺乏吸引观众的节目,单个频道的广告价值较低。公司通过提供统一包装的娱乐类节目提高其频道收视率,提升频道整体的收视率和广告价值,实现双赢。

(2) 电视栏目发行渠道广泛

本次扩大电视栏目制作主要通过公司已建立的电视节目联播网发行,主要包括以地面频道和卫视频道为代表的时段联播网、以城市频道为代表的频道联播网和以网络视频、IPTV、手机电视等为代表的新媒体联播网。

首先,公司与地面频道和省级卫视建立了良好的合作关系,根据对方的需求,由公司的创意策划中心开展新栏目的研发工作,在充分的客户调研的基础上,制作符合客户需求的精品栏目。

同时,利用公司强大的节目包装、推介和发行能力,向覆盖面较广的省级卫视开展营销工作;利用卫视日益显现的覆盖面优势,快速提升节目的知名度和影响力。

频道联播网中的合作频道一般覆盖二三线中小城市,节目统一包装播出后,提高了节目在广大中小城市和农村市场的覆盖面。从而发挥公司强大的整合营销能力,为客户提供针对中小城市和农村市场、充分考虑地区特点的广告营销方案。

(3) 公司节目制作和运营能力的保障

目前，公司平均每日提供 5.5 小时节目，积累了一套行之有效的运营流程，该流程包括策划、制作、包装、发行、广告营销以及增值服务等六大环节，形成了“节目工业化运营体系”。

公司大力发展整合营销理念，通过多渠道播出、个性化包装策划等方式为广告客户提供一整套整合营销方案。公司拥有国内民营企业中最大的地面节目发行播出网络，平均每天在全国 307 个电视频道播出 6 个小时包含娱乐资讯、音乐、时尚和真人秀等泛娱乐电视节目群，同时，公司发行网络还进入了数字付费电视、网络电视、手机电视等户外移动多媒体等多种媒介渠道。多种渠道密切结合，为广告客户提供有针对性的整合营销方案。公司拥有优秀的广告营销能力，在北京、上海、广州等地设有广告部门，为客户提供创新性的广告套装、植入式广告和活动方案，是中国娱乐营销的倡导者和领先者之一。

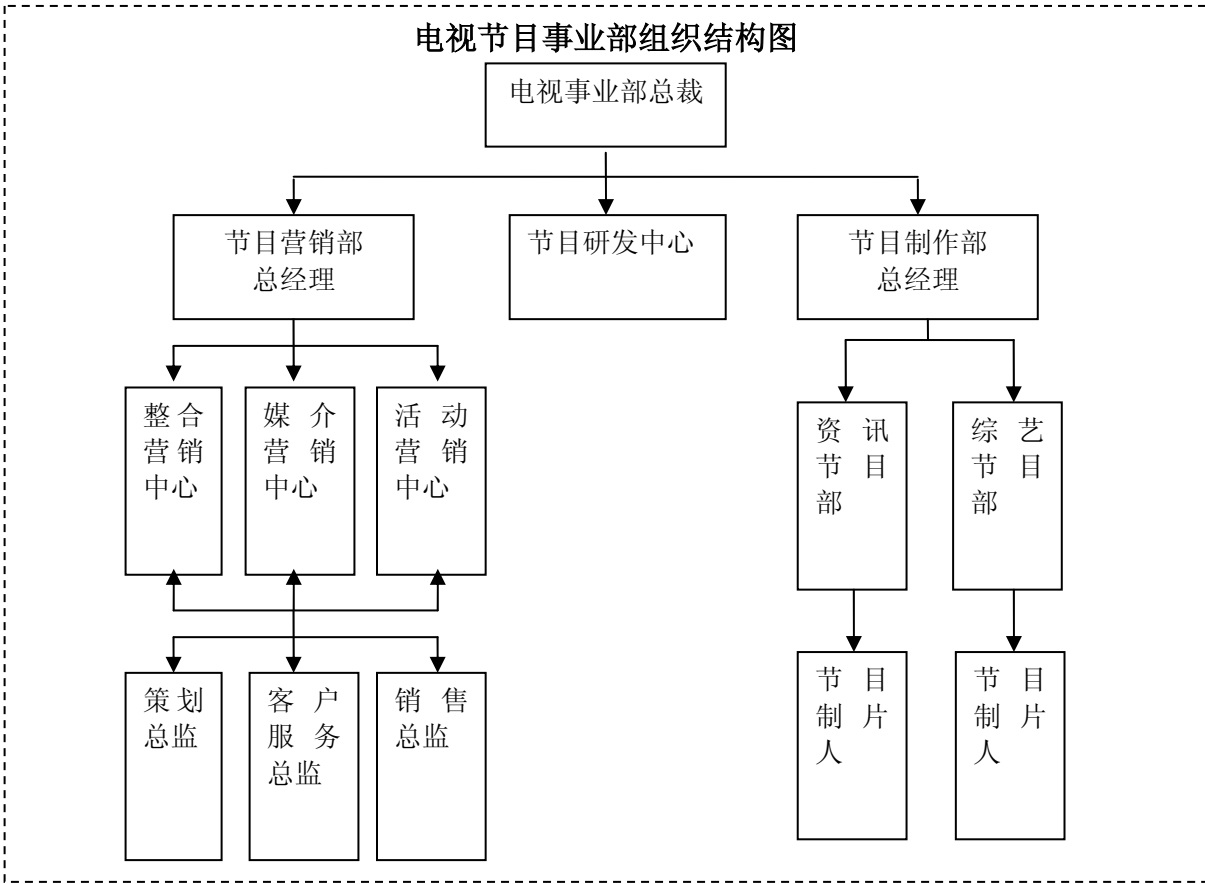
公司拥有丰富的节目运营经验。通过电视栏目精品化、品牌化打造市场影响力；同时，电视栏目与演艺活动宣传、电视剧推广等业务紧密结合，发挥电视栏目的高覆盖面和到达率、演艺活动巨大的短期宣传效应等优势，为合作伙伴带来巨大的宣传效应，同时也为公司提供独特的娱乐内容资源。

（4）公司具备扩大节目制作规模所需的人才和经验保障

电视节目行业是一个智力密集型行业，独特的创意策划人员、优秀的主持人团队、制作团队和发行团队是保证优秀电视节目的智力基础。

公司凭借丰富的电视节目制作经验，不但在策划人员、主持人、导演等方面拥有业界较为丰富的人才储备，而且建立了较为完善和领先的人才培养机制。公司通过节目制作的平台，可以培养优秀的创意策划人员、主持人和制作队伍，还能快速地提升旗下主持人等艺人的市场知名度；这些创意人才也构成了公司扩大生产规模最为坚实的人才基础。

公司目前电视节目事业部设置了节目制作部和节目营销部，共有约 240 名专业人才从事节目的策划、制作、发行和营销工作，已经具备每日制作 8 小时电视节目的制作能力；节目发行方面，公司与 307 个电视频道建立了合作关系。



公司目前的人才储备和后续的人员扩充能够满足目标产能对人力资源的需求。本次募集资金到位后，公司电视节目数量和质量受运营资金不足约束的问题将得到较好的解决。

（5）公司具备扩大电视栏目制作规模所需的管理体制保障

公司建立了较完善的独立策划、制作、发行、运营电视栏目的运营机制，包括电视节目事业部在内的各个事业部都是独立的利润中心，公司对其设立了完善的绩效考核机制。激励与规范制度相结合为提高栏目制作规模提供了管理体制保障。

5、投资测算

电视节目制作成本是在公司现有制作成本的基础上综合考虑市场状况、节目类型、播出渠道等因素得出。上述栏目制作成本主要包括人工成本、制作成本、道具服装等辅助设备支出、场地费、差旅费等。扩大电视栏目制作的投资测算如下表：

项目	制作成本（元/分钟）	制作量	总成本（元）
娱乐故事专题类	1600	30 分钟/天	17, 520, 000

卫视娱乐资讯类		30 分钟/天	
音乐真人秀类	3000	60 分钟/周	23,400,000
明星综艺类	3000	90 分钟/周	
喜剧栏目剧类	2000	30 分钟/天	21,900,000
合计			62,820,000

6、拟推出电视栏目在策划、主持、制作等方面的人员安排

目前公司栏目制作及发行业务各环节的人力资源配置情况按照专业结构划分如下表：

项目	2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日	
	员工人数	比例	员工人数	比例
节目策划	11	6.84%	10	4.33%
节目制作	206	70.36%	152	65.80%
节目发行	23	7.49%	20	8.66%
广告营销	67	15.31%	49	21.21%
合计	307	100.00%	231	100.00%

节目策划及研发方面：公司成立了专门的节目研发中心，由十余名富有丰富电视节目策划经验的策划人员进行节目研发和整体策划。

主持人方面：公司以自主培养主持人为主，目前，拥有柳岩、谢楠、大左等业内知名的节目主持人，上述主持人目前主要为公司的节目服务。随着节目制作量的提高，公司将继续以自主培养的主持人为主，辅之以部分外聘专业主持人。

节目制作方面：公司通过对节目制作各个环节、各种资源的整合，组建了专业的电视节目事业部，建立了节目制作的工业化流程体系。在制作环节，设立综合运营服务中心，负责所有节目的采访、录制、编辑、包装、合成、审查、传输；并制订各个流程的质量控制标准，由专业化人员进行分工协作，提高录制团队的工作标准化水平；同时，通过信息资源、生产设施等资源共享的方式，实现规模化生产边际成本递减的效益。

2010 年以来，公司逐步加大制作力量的招募和培养，累计新增 50 余名制作人员，增长达 35%。目前，节目制作部有 200 余名专业制作人员，基本能够满足新增节目制作的需求。由于公司建立了工业化的节目制作体系，节目制作对单个人的依赖度较低，使得公司能够随着节目制作量的增加，灵活的增加节目制作人员。后续公司将继续加大不同类型节目人才的培养和招募，逐步实现每天 8 小时的节目制作规模。

节目发行方面：电视节目发行主要是面向各地电视台等传统播出渠道以及互联网、手机电视等新媒体播出渠道。公司电视网事业部主要负责电视节目的发行，

目前有 23 名专业发行人员。公司成立十年来，与 307 个电视频道建立了良好的合作关系，具备了广泛的节目发行网络。随着频道联供网的不断拓展，节目发行面不断扩大，节目发行积累了丰富的渠道资源。

节目广告营销：公司成立了专职负责节目广告营销的节目营销部，广告营销人员由 2009 年的 49 人增加到 2010 年的 67 名，下辖整合营销中心、活动营销中心、媒介营销中心三个专业化分工的营销团队，分别针对大企业客户、演艺活动营销和节目广告营销三种类型，根据客户的不同需求由各中心进行分工协作，超越了一般情况下以单个节目为主的广告营销，提升了整合营销能力。同时，公司在主要区域均设有发行人员，开展广告营销和节目发行工作。

上述人员的安排，足以保证发行人每天 8 小时电视节目的制作发行能力：①发行人主要从事电视节目的制作与发行，属于轻资产运营模式，不需要众多的管理人员；②公司建立了工业化的节目制作和运营流程，实现了娱乐资源和制作团队的信息共享；③发行人的策划制作管理和营销团队经验丰富、长期合作，具有较高的专业水准；④发行人与国内多家电视台建立了长期稳定的、相互信任的合作关系，合作默契。

7、项目实施主体

目前，电视节目制作主要通过母公司进行，节目的广告营销主要通过母公司、上海光线电视和传媒之光及其子公司聚合广告进行。

8、电视剧与喜剧栏目剧的关系

栏目剧属于特殊形式的电视栏目，是把常规电视栏目与电视剧结合起来，在常规栏目中播出短剧，一般采取单元剧的方式，一集讲述一个故事。一般以方言讲述本地化的民生故事为主，具有时效性、真实性、贴近性和地域性等特点。

栏目剧与电视剧的区别主要是：栏目剧以栏目为表现形式，具有长期固定时间连续播出的特点，而电视剧一般是以电视剧项目为单位、独立播出；栏目剧的故事编排独立、紧凑，各期之间相对独立，而电视剧一般是经过编排表演的电视连续剧；栏目剧一般是采用室内内景拍摄，而电视剧以外景为主，场景丰富多样，故事情节的场所转换快；制作成本方面，栏目剧的场景、道具、演员等成本支出远于电视剧，但高于常规电视栏目；审核机制方面，栏目剧属于电视栏目，由播出的电视台负责审核，而电视剧由各级广电部门负责审核。

（二）电视联播网电视剧购买

1、项目简介

公司拟投资 21,600 万元购买 1,080 集精品电视剧全国地面频道首轮播出权，每天的 17:30—23:30 之间在公司的频道联播网电视台中连续播出 3 集，打造城市频道联播网的电视剧剧场，在内容方面进一步充实公司电视节目联播网，提升公司作为电视节目联播网运营商的节目运营能力。

该项目主要通过频道联播网的广告营销的方式实现收益。由于频道联播网电视剧剧场需要逐步推广，其广告价值也需要逐步挖掘。因此，遵循循序渐进的原则，用两年的时间达到每年购买 1080 集、每天首播 3 集精品剧的目标。

2、市场前景分析

（1）电视剧市场需求分析

第一，电视剧是城市频道的绝对主打节目和广告收入的主要来源。

城市电视台自制节目主要锁定在贴近当地民生、百姓生活的新闻、专题和生活服务类节目；外购的节目以影视类节目为主。电视剧是大多数电视台播出比重和收视率最高的节目⁴，电视剧广告收入约占电视台广告收入的一半。优秀的电视剧作品能够提高电视台整体收视率，增加电视台的广告收入。城市台投入电视剧的资金占有所有节目经费的比例已经超过 60%，而电视剧所带来的广告收益也占到全台广告总收入的近 50%。电视剧已经成为城市频道收视和广告收入的主要来源。

第二，中央台、省级卫视和各级地面频道在电视剧方面的竞争趋于白热化，地面频道很难买到好剧。

各级电视台之间对优质电视剧资源的争夺日益激烈。从 2005 年中央台购买电视剧的“首播权”开始，优秀电视剧资源开始向中央台和省级卫视等强势媒体倾斜。2008 年，中央台和实力强大的省级卫视开始采取买断精品剧的播出权的方式，购买“独播剧”。“独播剧”使得中央台和部分省级卫视的收视率大幅攀升，不仅获得了良好的经济效益，更扩大了频道知名度，强化了频道的品牌。

由于独播剧的播出渠道有限，价格一般较高。中央台和省级卫视由于其全国

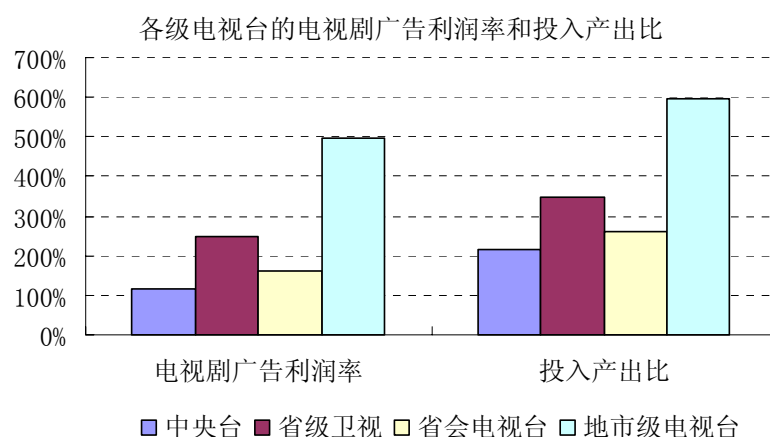
⁴根据 CSM 媒介研究统计数据，2007 年电视剧节目以 23.37% 的播出比重和 33.52% 的收视率遥遥领先于其他各类电视节目。

覆盖、资金优势等原因成为电视剧市场绝对主力，中央台和各卫视对精品电视剧资源的竞争日趋白热化，从而推动了优质电视剧价格的不断提升。

在“独播剧”之前，虽然国家广电总局要求同一电视剧集不能同时在四家以上的上星频道中播出。但是电视剧的播放基本呈现出“多台一面”的景象，“多台一面”实际上是电视剧市场内容匮乏、渠道过剩的体现。“独播剧”更强化了中央台等优势频道对优质内容资源的垄断，单个地面频道由于其覆盖面小、资金不足等劣势处于不利地位，其很难买到优质电视剧。

第三，电视剧的广告利润率较高，尤其是地面城市电视台的电视剧广告利润率和投入产出比远高于其他频道。

由于本地观众长期形成的偏好本地频道的收视习惯，地面城市电视台在当地的覆盖面和收视率都保持较高水平。2009 年，地面频道（包括省级地面频道和城市频道）和省级卫视的电视剧收视竞争中势均力敌，各占电视剧总收视份额的 40%左右。在各级电视台的电视剧广告利润率对比方面，地市级城市电视台广告利润率和投入产出比最大，城市电视台的电视剧广告对广告客户吸引力较大。2009 年在 71 个大中城市电视剧的播出比重均超过 23%，收视比重则超过 33%，是各级频道中电视剧资源利用效率最高的。



数据来源：2009 中国广播电影电视发展报告

第四，电视剧收视竞争日趋激烈，专题化、特色化和类型化编排的电视剧剧场令人瞩目。

在同质化严重的收视格局下，电视台抢夺优质剧目不仅仅注重一时的收视效果，更着眼于打造品牌化的电视剧播出平台。电视剧收视的竞争由播出量和平台的竞争开始向注重编排推广方向发展，由类型化编排、精彩化剧目不断所打造的

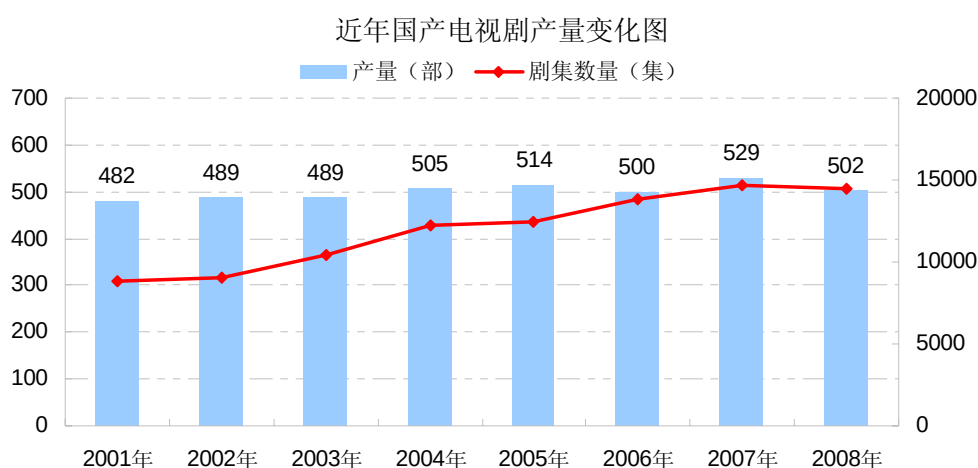
电视剧剧场成为卫视的收视主阵地。例如以独播剧为主的湖南卫视“金鹰剧场”、以生活情感类电视剧为主的江苏卫视“情感剧场”、以红色经典革命战争题材为主的重庆卫视“雾都剧场”等成为特色的电视剧播出平台。2009 年以来，省级卫视对电视剧的宣传推广力度不断加强，形式不断翻新，从单一播放宣传片，发展到播出首映式及大型新闻发布会，配合专题访谈等。

因此，公司通过播出精品电视剧，打造地面频道联供网电视剧剧场，具有良好的观众基础，同时，电视剧的广告回报也较好，具有经济可行性。

（2）电视剧市场供给分析

截至 2008 年，我国共有 2,991 个电视剧制作机构，单个企业的市场占有率较低，电视剧市场是一个竞争较为充分的市场。

第一，电视剧市场整体供大于求，但有效供应不足，电视剧发行能力成为众多制作机构的瓶颈。



数据来源：国家广电总局

近年来，电视剧市场交易平稳增长，电视剧市场整体供大于求。以获得发行许可证的电视剧为统计口径，我国已形成了年产电视剧约 500 部即 15,000 集的产业规模。在电视剧 15,000 集的市场供应中，有约 20%的电视剧在完成后就因无人采购被淘汰而成为无效供应；另有约 30%的电视剧只能以低价出售且在非黄金时段播出形成低效供应；其余约 50%的电视剧能够以较高的价格出售且在黄金时段播出从而形成有效供应。

在供过于求的市场中，亟需强有力的电视剧发行商挖掘电视剧的有效供应，通过整体策划和包装挖掘电视剧的市场价值。

第二，电视剧制作的一个显著特点是需要大量资金作为先期投入，由于电视

剧销售周期较长，回收这些投资并实现盈利则需要一个相对较长的过程，大部分电视剧制作机构面临资金链的压力，只有较大规模和较强大实力的制作机构才能承受风险。

第三，大部分电视剧制作机构在电视剧销售中的议价能力非常有限，电视剧市场价格徘徊在较低水平。因此，客观上需要实力强的电视剧发行机构，变无效供给为有效供给，提升电视剧制作机构的谈判地位，增加电视剧的供给。

第四，大部分电视剧制作机构处于作坊式小规模制作阶段，电视剧的营销经验普遍不足，很难挖掘出电视剧的市场价值，因此，也需要有专业的电视节目发行商提供专业的整体包装和整合营销方案，有步骤地开展发行、销售、宣传、推广和后续开发等活动，加快电视剧的市场流转，快速实现电视剧的市场价值。

纵上所述，由于地面城市电视台仍然具有本地收视优势，特别是精品电视剧存在巨大的收视需求，而地面电视台受资金和专业人才所限，很难买到合适的精品剧，同时，地面城市电视台良好的电视剧投入产出比例，使得地面电视台需要通过联合的方式打破困境。而以内容供应商提供的电视剧节目为纽带建立的节目联供网可以解决上述难题，实现共赢，也是一种稳定的合作方式。

3、项目可行性分析

（1）丰富的电视剧投资和发行经验

公司共投资和发行 20 部电视剧，被国家广电总局下属《中国广播影视杂志》评为中国电视剧 18 强公司之一，投资的电视剧包括高收视率的《祸福相依》、《都是爱情惹的祸》、《好好过日子》、《马大姐新传》等，在电视剧投资、发行方面积累了丰富的经验。

最近三年，公司电视剧业务的重心开始由投资发行向电视剧发行转移，积极开展电视剧一轮发行和二轮发行，发行范围逐步扩大。特别是发挥公司在电视剧发行策划、整合营销方面的专业优势，开展多个二轮剧的发行和销售。

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
当期实现发行收入部数	16	18	17

为了配合公司频道联供网的建设，为频道联供网提供更加丰富的电视节目资源，公司将目前所拥有的电视节目发行经验用于购买精品电视剧，通过公司的整体包装和整合营销，在频道联供网播出，提升该联供网的收视率和影响力。

（2）电视剧发行渠道广泛

初期，公司购买的电视剧主要通过以地市级城市频道为主的频道联供网播出。2008年，公司首先从城市电视台开始，到2010年底，已与142家城市电视台签订合作协议，已有111个频道相继开播。该频道联供网覆盖全国8个省级地面电视台，118个地市级电视台，16个县级电视台。具有较高的收视覆盖面。

频道联供网是由公司向各频道每天提供6小时的首播内容，由公司进行统一包装。目前，播出的节目为公司现有的娱乐资讯类、生活时尚类电视栏目。该项目的实施将增加广告效益较高的电视剧的供应、丰富该频道联供网的节目资源，使得公司可以打造每天3集连播的电视剧剧场。

公司还将充分利用现有的包括时段联供网和新媒体联供网在内的覆盖全国范围的电视节目联供网进行电视剧的发行，主要通过电视联供网广告营销的方式实现收入，另外，公司也将向时段联供网的合作频道、省级卫视、其他城市频道和新媒体进行电视剧的二轮销售。

（3）购买电视剧是实现公司节目运营商的战略定位的方式

公司的定位是节目制作及运营商。与传统的节目制作公司不同，公司以电视节目为纽带，建立了以全国307个地面电视频道为核心的节目联供网，该节目联供网成为公司节目运营的平台，在收视率竞争的环境下，公司作为内容运营商需要不断增加播放高质量的节目、提高收视率、提升广告价值、从而有更多资源投入节目制作和购买，实现良性循环。

鉴于电视剧制作中单个电视剧项目具有较高的风险，包括题材选择风险、市场销售风险、回款的风险等。但电视剧的发行风险相对较低，可以根据普通观众的市场需求针对性的选择热点剧目，一定程度上降低单个剧目产生风险。因此，作为以节目联供网为依托的节目运营商，通过外部购买电视剧而非自己投资制作电视剧，在丰富频道联供网的节目类型的同时，也降低了电视剧购买的风险，使得公司能够更专注于节目的运营，持续提升频道联供网的收视率和影响力。

（4）电视剧包装能力将为频道联供网电视剧剧场提供宣传推广支持。

公司积累了丰富的节目包装经验，通过电视剧的类型化编排、包装和推广，打造特色的电视剧剧场。例如，利用专题电视栏目进行精品电视剧的宣传，通过宣传片、电视剧首播会、发布会提升电视剧的知名度，还将和公司年度的国剧盛典、电视剧风云盛典等相结合，提升公司所购电视剧的影响力。

（5）电视剧限播令将使得卫视的电视剧播出受到限制，同时也将加剧电视

制作机构的竞争。

将于 2010 年 5 月 1 日起将实施的卫视电视剧限播令规定：卫视晚间黄金时段（一般指 19 时到 21 时 30 分）最多只能连播 2 集电视剧；卫视晚间时段，同一部电视剧不得播出超过 3 集；卫视白天时段，同一部电视剧播出不得超过 6 集；一天 24 小时，电视剧播出量不得超过卫视总节目量的 45%。卫视的电视剧播出将受到限制，地面频道拥有了更多的电视剧收视机会。

限播令使得卫视购买的电视剧数量减少的同时，电视剧制作机构的竞争也加剧，尤其是较小规模的电视剧制作企业将面临更大压力。公司以内容运营商的角色购买电视剧的可行性将进一步提高。

（6）购买电视剧的经济可行性

电视剧的销售阶段主要包括首轮播放和二轮播放。国内目前通常采用“先地面后卫星”的销售模式，这种销售模式有助于实现电视剧销售收入的最大化，也为公司外购电视剧的全国地面播出权提供了良好的机遇。

作为专业的电视剧发行商，公司拟采取一次性买断的策略，为广大中小电视剧制作机构节省了大量发行成本，同时避免电视台长期拖欠制作方剧款的风险，对电视剧制作公司具有较大吸引力。目前，电视剧制作机构每年约生产 7000 集左右的精品剧用于黄金时段播出。公司拟分两年购买 1080 集精品电视剧，占精品电视剧总产量的比例较小，市场供应有充足的保证。

同时，由于单个地面电视台受资金、人才等资源的限制，很难买到优质电视剧与卫视相竞争，节目运营商通过独立购买电视剧，以电视剧为纽带在各地面频道实现统一播出，能够满足地面电视台的需求，最大程度的发挥节目联供网中地面频道的收视优势，挖掘其潜在广告价值。

本次购买的电视剧以公司的频道联供网播出为主，根据频道联供网的合作协议，公司拥有 30%-40% 的广告时间，通过精品电视剧提升地面频道的收视率和影响力，能够与合作频道实现共赢。

（7）二三线城市地面电视台广告潜力较大

传统电视媒体在二三线城市的广告市场潜力较大。2009 年，国内传统电视媒体广告花费前三大行业分别为：化妆品/浴室用品、商业及服务行业以及食品行业；前五大品牌为：欧莱雅、玉兰油、肯德基、娃哈哈以及中国移动通信。在国内一线城市消费群体高端化消费的背景之下，目前国内传统电视媒体广告的行

业、产品覆盖面具有一定的局限性，从而制约了传统媒体在一线城市的发展。相较而言，传统电视媒体广告的行业、产品覆盖能与二三线城市居民的消费行为实现较好的匹配，随着中国二三线城市消费潜力的挖掘和消费升级，传统电视媒体在二三线城市存在新机遇。

4、投资测算

（1）购买电视剧的定价依据

为了提升频道联播网的收视率和市场影响力，公司拟主要购买市场平均价格为每集 100 万元左右的精品剧。按照“4+X”的电视剧行业购买惯例，公司的节目联播网主要是地面频道，相当于“4+X”中的“X”，由于节目联播网覆盖的地面频道较广，几乎相当于一个卫视的覆盖面，因此，公司的成本约为精品剧总成本的五分之一，即 20 万元/集。具体说明如下：

100 万元/集的精品剧价格是根据市场平均交易价格估算出来的。以从事电影电视剧的制作和发行业务的华谊兄弟和华策影视为例，2009 年，华谊兄弟共有 10 部总计 357 集的电视剧进入央视及全国各卫星台、地面台播出，电视剧每集平均销售价格为 92 万元。2007-2009 年华策影视已基本完成销售的投拍剧平均销售价格约为 85 万元/集，其 2008 年出品的大片《中国往事》，发行价格超过 130 万元/集，《倾城之恋》发行价格近 110 万元/集。近期，电视剧销售价格、特别是黄金时段的精品电视剧销售价格稳步上升。考虑到未来精品电视剧价格的上升趋势，按照“4+X”的电视剧首轮销售模式，预计未来地面频道和卫视联合购买精品剧的平均价格为 100 万元/集。

在电视剧首轮播放权销售中，按照有关规定，精品剧大多采用“4+X”或“1+X”的销售模式，“4+X”是指通过卫视同时播出的频道不能超过 4 个，而地面频道数量不限；“1+X”是指中央电视台或省级卫视独家首先购买全国首播权，然后地面频道播出。

公司拟购买精品电视剧的全国地面播放权，用于频道联播网的播出。由于频道联播网的覆盖面广，截至 2010 年底，公司的频道联播网已签约 142 家城市电视台，到 2011 年，公司的频道联播网签约频道数量有望达到 200 家，几乎相当于一个卫视的覆盖面，即相当于“4+X”中的“X”。

为了分担购剧成本，目前，大部分卫视采取“4+X”的合作购片模式，因此，公司购买精品电视剧地面播出权的单集成本约为其平均售价的五分之一，约 20

万元/集。具体资金需求测算如下：

项目	类别	集数	市场平均售价 (万元/集)	由公司承担的全国地面播 出权平均价格(万元/集)	公司投资额 (万元)
电视剧购买	精品剧	3×360	100	20	21,600
合计		1,080			21,600

(2) 项目实施主体

电视剧的投资和发行业务主要通过电视剧事业部和东方传奇及其子公司东阳传奇进行。未来电视剧购买项目将继续通过上述两个下属公司进行。上述主体共有电视剧投资、发行专业人员 20 人；另外，公司电视剧发行与电视节目发行渠道一致，电视台发行渠道资源可以共享。因此，目前已基本具备每年发行 540 集电视剧的能力。由于频道联播网电视剧剧场需要逐步推广，其广告价值也需要逐步挖掘。因此，遵循循序渐进的原则，用两年的时间达到每年购买 1080 集、每天首播 3 集精品剧的目标。项目实施的第一年，公司将购买 540 集精品电视剧，上述人员已基本具备第一年 540 集电视剧的购买和发行能力，公司将继续扩大电视剧发行专业人员的规模，选择符合电视台和观众需求的热播电视剧。

目前，公司已经与华谊兄弟传媒股份有限公司、东阳狂欢者影视文化有限公司和北京京都世纪文化有限公司等电视剧制作机构达成初步的合作意向。上述三个公司的电视剧年生产能力达到 500 集以上。

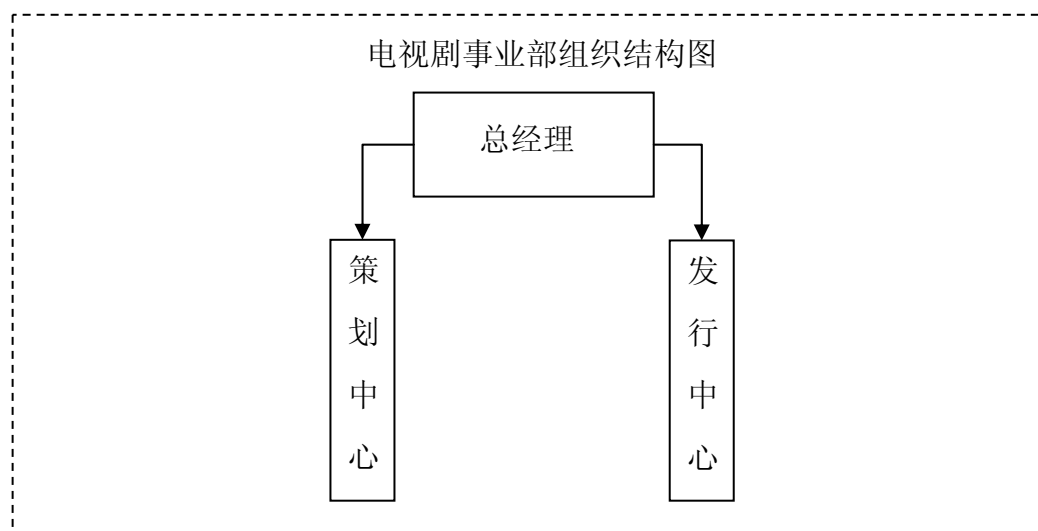
5、项目运营

(1) 电视剧购买决策

公司正在着手成立电视剧购买决策委员会，该委员会从电视剧剧情、市场收视环境等角度对新剧目进行判断。主要以具有丰富行业经验的电视剧发行专业人才为核心人员，辅以电视剧市场分析和调研人员。

(2) 电视剧的发行和营销措施

公司的电视剧事业部负责电视剧的投资与发行，其下设发行中心和策划中心，目前共有 20 名电视剧专业人才从事电视剧的投资和发行工作，初步具备了每年发行 540 集电视剧的发行能力。电视剧的发行和电视栏目的发行渠道高度重合，二者在发行人员、发行渠道上可相互支持。公司利用业已建立的广泛的电视栏目发行渠道和强大的发行能力成为相比其他电视剧制作机构的独特优势。



6、项目经济效益预测

根据频道联供网的合作协议，公司在每个频道每天的贴片广告占整个频道广告时间的 30%，另外，公司也拥有高附加值的冠名广告和植入广告，预计公司在频道联供网的广告收入将占整个频道广告收入的 40%。

截至 2010 年底，公司已与 142 个城市电视台的 142 个频道签订合作协议，第二阶段的目标是在 2011 年签约频道数量达到 150 个，到 2012 年，合作频道达到 200 家。根据中国广播电视协会统计资料，公司截至 2010 年 12 月 31 日已经签约的 142 个电视台 2008 年的广告收入为 37.49 亿元，上述 142 家电视台共开办 445 个频道，平均每个电视台开办约 3.13 个频道。由此测算，公司签约的 142 个频道的年均广告收入总额约为 11.96 亿元。未来，即使公司的频道联供网签约频道数量不再增加，公司仍将能够取得该频道联供网广告收入的 40%，相应的年广告收入将达 4.79 亿元以上。

公司将通过发挥广告整合营销的经验和优势，在快速提高地面频道的收视率和影响力的情况下，最大限度挖掘频道联供网的广告价值。该频道联供网将具有良好的经济效益。

（三）数字演播中心扩建项目

1、项目概况

本次募集资金中的 6,500 万元用于数字演播中心扩建项目。该项目是在现有演播厅的基础上，扩建一个 1,000 m²和一个 2,000 m²的演播厅。两个演播厅分别拥有贵宾室及化妆间，集演播、影音制作、演出等功能于一体，适用于电视栏目

录制，颁奖典礼、各类晚会、歌友会、大型舞台剧等文艺演出活动。其中，1,000 m²演播厅主要用于公司日播类和周播类电视栏目的录制，2,000 m²演播厅主要用于颁奖典礼、演唱会、首映式等演艺活动的录制。建成后的两个数字演播厅，将是国内电视台系统外演播厅中设施最完善、硬件最齐全、设备档次最高的演播厅之一。

2、项目必要性分析

（1）大型演播厅是节目制作机构必备的硬件条件

由于大量日播类和周播类电视栏目制作对演播厅的地理位置、硬件设施等条件要求较高，大型高品质的演播场所是大型节目制作机构的必备硬件条件。国际大型传媒类公司也均拥有大型高品质的演播厅。

（2）为了满足公司现有节目录制和未来扩大节目制作规模对高档演播厅的需求

第一，公司现有的两个演播厅无法满足日益扩大的节目制作需求。

公司现有演播厅的基本情况如下表：

序号	演播厅面积及型号	技术设备	主要功能
1	600 m ²	6 讯道标清摄录设备、国产音响、灯光系统一套	日播类栏目录制
2	120 m ²	3 讯道标清摄录设备、国产灯光系统一套	日播类栏目录制

公司目前仅有 2 个演播厅，难以高质量的满足未来每日平均 8 小时的常规栏目制作的需求；另外，演播厅面积较小，主要用于日播类电视栏目的录制，无法满足新增大型周播栏目和大型文化艺术活动的需求。灯光、音响、视频、音频等设备陈旧，也无法满足高品质电视栏目录制的要求。尤其在大型演播厅方面，仅有一个 600 平方米演播厅，档期安排紧张，日益成为制约大型节目制作的瓶颈。

同时，现有的 2 个演播厅的摄录设备均为标清摄录设备，随着娱乐传媒内容高清化、数字化趋势的发展，对节目画面品质提出更高要求，需要采用高清的摄录设备和后期制作设备。

第二，外部演播厅由于租金高、位置偏、设备陈旧等原因不符合公司节目制作的要求。

电视节目制作正向大投入、大制作方向发展，大型综艺节目成为潮流，而北京的大型演播厅寥寥无几，且租金高、档期紧张、设备陈旧、服务不到位，尤其缺乏 2000 m²以上的大型演播厅。

在北京地区，电视台系统外的主要演播厅情况如下表：

北京市 主要演播厅	面积	设备 技术	区域位置	价格 (万元/天)	用途
星光影视园	2,200 m ² 、1,600 m ² 、 1200 m ² 、600 m ² (两个)	中档配置	远郊、极不方便	8 (2200 m ²) 4 (1200 m ²)	对外租赁
亚视演播厅	1,000 m ² 、600 m ²	低档配置	近郊、不方便	2.5 (1000 m ²)	对外租赁
八一电影厂	1,000 m ² 、800 m ²	低档配置	市区、较方便	2.2 (1000 m ²) 1.8 (800 m ²)	对外租赁为主

公司的演播中心扩建完成后，将成为北京市内规模较大的民营演播场所。公司每年众多的大型颁奖礼、演唱会、选秀节目、首映礼等大型文艺活动均可在演播厅进行。届时公司的演播中心将成为北京大型娱乐活动的聚集地和演播中心，也为公司的电视节目形成丰富的娱乐内容提供了条件。

3、投资概算

本项目总投资预算为 6,500 万元，其中，基础装修投资为 800 万元、数字化设备投资为 4,920 万元、铺底流动资金 400 万元，其他投资 380 万元。

项目投资预算汇总表		
序号	名 称	金额（万元）
1	基础装修投资	800
2	项目主要设备投资	4,920
2.1	灯光系统投资	2,530
2.2	视频系统投资	1,850
2.3	音频系统投资	540
3	项目其他投资	380
4	铺底流动资金	400
	合 计	6,500

4、项目技术水平及取得方式

1,000 m²演播厅长 29 米、宽 36 米、顶高近 15 米，设计座位 500 个；2,000 m²演播厅长 36 米，宽 56 米，设计座位 1000 个。

(1) 技术水平

建设完成后整个系统满足以下技术标准：

- ① 电视信号传输质量及演播厅系统采用数字高清技术标准；
- ② 同步系统符合 GB/T3174-1995《PAL-D 制电视广播技术规范》的技术要求；

③ 电视图像/声音主管评价质量等级达到 5 级（按 5 级评分制）；

④ 视音频系统设计符合下列标准：ITU-RBT.601-2、ITU-RBT.656-3、SMPTE259M、EBUTECH3267、AES/EBU 数字伴音标准。

（2）项目主要设备

主要包括视频系统、音频系统和灯光系统设备，主要设备从国外进口，部分配件从国内采购，主要设备如下表：

① 视频系统主要设备

两个高清数字电视演播室视频系统主要设备如下表：

序号	型号和规格	数量	单位
1	HD EFP 便携式摄像机— SONY	14	台
2	MVS-8000 数字切换台—SONY	2	套
3	摄像机镜头及伺服系统—Fujinon	27	个
4	EFP 三脚架—云顿	12	个
5	摇臂系统	2	套
6	数字视频应急切换矩阵—SONY	2	套
7	测试设备及同步设备—LEADER	4	套
8	广播级彩色监视器—SONY	18	个
9	内部通话系统—CLEARCOM	2	套
10	视频、音频接口周边设备	2	套
11	计算机 VGA 信号转视频信号设备	2	套
12	高清字幕机—大洋	2	套
13	TALLY 系统设备	36	个
14	时钟系统—CLOCK SYSTEM	2	套
15	录像机—SONY	6	台
16	视音频工程安装材料	若干	
17	机柜 机架	14	个

② 音频系统主要设备

序号	名称	型号和规格	数量	原产地
1	数字调音台	VISTA 5	1	瑞士
2	数字音频工作站	NUENDO 3.0	1	中国
3	音源部分			
3.1	CD、MD 一体机	MD-CD1	1	中国
3.2	硬盘多段录音机 (含 AES/EBU、模拟输入/输出接口)	DR-600	1	美国
3.3	DVD 播放机	DVD-6800A-G	1	中国
4	效果器部分			
4.1	多通道数字效果器	PCM96SUR-D	1	美国

4.2	电话耦合器	ONE AND SIX	1	美国
4.3	音视频同步延时器	7150	1	美国
5	监听部分			
5.1	监听耳机	HD250	1	德国
5.2	AIR20 音箱五只	Air20 5.1 Pack	1	丹麦
5.3	近场监听音箱（音频控制室）	BM6A	1	丹麦
5.4	监听音箱（导控室）	LSR 4328P	1	中国
6	数字调音台	Vi6	1	英国
7	同步器及数字音分	MASTER SYNC	1	瑞士
8	MADI 分配切换器	MADI SWEITH	1	中国
10	无线话筒			
10.1	UHF-R 双通道双天线接收机	UR4D	8	美国
10.2	UHF 系列手持话筒发射机 (Sm58 话筒头)	UR2/SM58	4	美国
10.3	UHF-R 手持发射机+KSM9 话筒头（银色）	UR2/KSM9/SL	6	美国
10.4	腰包式发射机	UR1	6	美国
10.5	微型领夹话筒	WCB6B	6	美国
10.6	头戴话筒	WCE6T	4	美国
10.7	可带 5 个 U4D 接收机的天线分配器系统	UA-845C	2	美国
10.8	有源天线（500-900 MHz）	UA-870WB	2	美国
11	有线话筒			
11.1	鹅颈式话筒	MX418D/C	8	美国
11.2	8 通道话筒自动混合器	SCM 810C	1	美国
11.3	观众席拾音话筒（白色鹅颈，心型吊顶安装）	MX-202WP/C	8	美国
11.4	心型指向电容话筒	MK 4g	4	德国
11.5	通通鼓用超心型动圈拾音话筒	Beta56A	3	美国
11.6	军鼓下鼓皮用心型动圈拾音话筒	Beta57A	1	美国
11.7	军鼓上鼓皮用心型动圈拾音话筒	SM57LC	1	美国
11.8	大鼓及低音乐器用扁平电容话筒	Beta91	1	美国
11.9	落地话筒话筒架	21020	10	德国
12	音源设备			
12.1	DVD 播放机	DVD-6800A-G	1	中国
12.2	硬盘多段录音机	DR-600	1	美国
13、	效果器			
13.1	数字混响器	PCM 91	1	美国
13.2	数字效果器	PCM 81	1	美国
13.3	数字效果器	M3000	1	丹麦
14、	无线监听部分			
14.1	P6T 发射机	E-P6T	1	美国
14.2	腰包式接收器，含以下附件	P6R	6	美国
15	监听耳机	HD250	1	德国

16	扬声器及功放			
16.1	观众席左、右声道主扩声扬声器	VRX932LA-WH	6	美国
16.2	功率放大器	CTs2000	3	美国
16.3	观众席中置声道主扩声扬声器	VRX932LA-WH	3	美国
16.4	功率放大器	CTs2000	2	美国
16.5	观众席次低频扬声器	VRX918S-WH	4	美国
16.6	功率放大器	CTs2000	2	美国
16.7	观众席声相扬声器	SRX712M	6	美国
16.8	功率放大器	CTs2000	3	美国
16.9	舞台流动返听扬声器	SRX712M	6	美国
16.10	功率放大器	CTs2000	3	美国
16.11	舞台固定返听扬声器	AM6215/95-WH	3	美国
16.12	功率放大器	CTs2000	2	美国
17	数字式音频信号综合处理器	Z-BLU80	2	英国
18	24 端口网络交换机	3C17304A	3	中国
19	2×1 切换开关		1	中国
20	集成部分			
20.1	2 x 48 跳线盘 (2U)	48-22A/820AQ/KR	7	日本
20.2	跳线 (0.6m)	BC006M	30	日本
20.3	4 芯扬声器插头	NL4FC	56	美国
20.4	4 芯扬声器插座	NL4MP	28	美国
20.5	阻抗转换器	BCJ-XJ-TRB	10	日本

③ 灯光系统主要设备

编号	设备名称	型号	产地	数量	
一	灯具				
1	杆控聚光灯	5KW	中国	270	台
2	PAR64 光束灯 (含进口光源)	1KW	中国	120	台
3	二动作二次反射柔光灯	2×1.25KW	中国	40	台
4	天幕灯	4×1.25KW	中国	86	台
5	地排灯	4×1.25KW	中国	86	台
6	STRONG 氙气追光灯	4000W	中国	2	台
7	聚光灯泡	2KW	中国	222	支
8	灯管	1.25KW	中国	772	支
9	灯钩及保险链		中国	470	支
二	调光设备及效果设备				
1	调光设备				
1.1	基础光控制台	LEVITON 8700GX	中国	1	台
1.2	智能型网络调光立柜	DPR120EA-L	中国	1	台
1.3	智能型网络调光立柜	DPR120EA	中国	7	台
1.4	直通配电柜	DPR120AN	中国	2	台

2	效果设备				
2.1	电脑灯控制台	8700GX 系列电脑调光台	中国	1	台
2.2	电脑摇头灯	1.2KW	中国	64	台
2.3	数字换色器	IXCITE 系列	中国	510	台
2.4	数字换色器电源分配器	IPDU8	中国	70	台
三	机械吊挂系统				
1	电动水平吊杆系统				
1.1	电动垂直吊杆	MC-TBH 系列	中国	86	道
1.2	水平续接杆	MC-TBVCT	中国	34	道
1.3	活动收线框/吊杆式	MC-TC1	中国	86	个
1.4	电缆转接盒	TB-16	中国	172	个
1.5	配套转向滑轮	MC-T111	中国	172	套
1.6	行程限位	MC-T101	中国	86	套
1.7	冲顶保护	MC-T102	中国	86	套
1.8	松断绳保护装置	MC-T103	中国	86	套
1.9	吊杆提升机组	MC-TM150	中国	87	台
1.10	固定吊点	MC-T108	中国	63	个
1.11	急停控制箱	MC-T110	中国	86	台
1.2	调光/直通回路插座	RSP32/SMS32/SMR	中国	1846	套
1.21	DMX 信号插座	YSI-K5F2	中国	1880	个
1.22	RJ45 插座	NE8MC NE8FAH	瑞士	86	个
1.23	电动水平吊杆控制系统	MC-TCC-2	中国	1	套
1.24	马达控制箱	MC-TMC	中国	86	个
2	电动上收缆系统				
2.1	电动上收缆盘	MC-T600	中国	45	套
2.2	电动上收缆控制系统	MC-TCC	中国	1	套
3	调光、直通配电箱及流动直通配电箱				
3.1	直通配电箱	NP-1	中国	16	个
3.2	舞美配电箱	NP-5	中国	6	个
3.3	调光回路插座箱 A	SB-24	中国	3	个
3.4	调光回路插座箱 B	SB-4	中国	27	个
3.5	流动直通配电箱	MNP-1	中国	8	个
4	追光吊笼	MC-T1000	中国	2	套
四	网络控制及管理系统				
1	网络设备				
1.1	网络节点 (E/D 转换器)	MA Iport Node	德国	30	个
1.2	DMX 信号隔离放大器	IDA12	中国	56	台
1.3	24 口光纤交换机	Procure switch 2610-24-pwr	美国	8	台
1.4	48 口光纤交换机	Procure switch 2610-48-pwr	美国	8	台
1.5	多模千兆迷你光纤模块	GBIC	美国	32	台

1.6	网络节点(机柜安装)	MA Iport Node	德国	10	个
1.7	侏依式水晶头	RJ45	中国	886	个
1.8	侏依式 RJ45 86 盒	MC-B86	中国	157	个
1.9	LC 光缆接头	SC 型	中国	64	个
1.1	RJ45 T 跳线盘	OT-45	中国	24	个
1.11	XLR 跳线盘	OT-XLR	中国	20	个
1.12	线材管理架	OT-CR	中国	20	个
1.13	6 类网络线	CAT6	中国	7226	米
1.14	6 芯信号线	HSQ 六芯	中国	34462	米
1.15	多模光纤	室内多模 4 芯光纤	中国	700	米
1.16	19 寸机柜	MC-R40U	中国	10	台
2	UPS 电源	C3KS	美国	5	台
五	综合电力布线系统				
1	动力电缆	WDZB-SYEER 系列	中国	2800	米
2	阻燃低烟电缆	WDZB-SYEER 系列	中国	120000	米
3	电机电源电缆	WDZB-SYEER 系列	中国	8000	米
4	电机信号电缆	WDZB-SYEER 1*1	中国	8150	米
5	电机控制信号线	HSQ 六芯	中国	2500	米
六	金属线槽		中国	2400	米
七	幕布系统				
1	电动幕布控制系统	MC-TCT-1	中国	1	套
2	阻燃黑幕布	BCT	中国	960	平米

(3) 取得方式

公司本次演播厅扩建项目所采购的设施和设备以进口为主，部分从国内购买。设备总体品质达到一流水平，以求提供一流的节目制作硬件环境。

5、主要原材料、辅料及能源的供应情况

1000 m²和 2000 m²演播厅每年电力需求约 170 万度，每年用水需求约 1,500 吨，均向市场采购取得。

6、项目投资进度及竣工时间

项目建设周期约为 10 个月。

7、项目的环保情况

本项目已向公司所在的北京市东城区环保局备案，备案号为东环保审字 2010—016，该项目不会对周边环境产生负面影响。

8、项目选址

上述两个演播厅位于北京市东城区和平里东街 11 号南门雍和航星科技园 106 厂房，租赁面积为 4,140 m²。2009 年 8 月 1 日，公司已与业主航星机器制造

公司签订厂房租赁协议，租赁期限自房屋交付日起至 2021 年 1 月 14 日止。

9、项目组织方式及实施进度情况

本项目由公司组织实施。目前，公司已与业务签订厂房租赁协议，募集资金到位后，公司将正式开始实施。

10、固定资产增加对公司经营成果的影响

本次演播厅投资项目的固定资产投资为 6,100 万元，其中包含建筑装饰投资 800 万元、机器设备投资 4,920 万元和其他投资 380 万元。

按照公司现行的固定资产折旧政策，房屋建筑物、机器设备的折旧年限分别为 20 年和 5 年，不考虑残值。按上述折旧政策计算，本项目完成后预计每年新增折旧总额为 1,024 万元。

（四）节目采编数字化改造项目

1、项目概况

公司拟投资 3,400 万元用于数字化改造，构建节目采编数字化系统，实现电视节目制作与电视台数字化升级改造的对接。

项目通过采购目前市场通用的高端数字化摄录设备、数字化编辑制作设备、以及数字化存储设备，实现节目内容拍摄、编辑制作、存储及后期应用全过程的数字化升级改造，同时充分盘活公司已积累的海量娱乐内容，打造以全数字化技术为手段、以多媒体数字化内容为核心的数字采编制作与应用系统。

2、项目必要性分析

（1）符合影音娱乐内容消费的数字化发展趋势

随着通讯和 IT 技术的快速发展，电脑、手机和互联网的普及，以及 3G 应用时代的来临，娱乐传媒产业的传播与发行渠道也进入了电视网络、互联网络和无线网络三网并行、共同发展的时代。除了传统的收看电视获得信息之外，越来越多的人通过互联网、手机等移动多媒体获取新闻、娱乐资讯。通过互联网和手机观看视频节目已经成为新的消费热点，人们通过各种网络渠道获取了比单一电视媒体更多的娱乐节目。

截至 2009 年 6 月，中国网民的数量已经达到 3.38 亿人，其中网络视频用户达到 2.2 亿户，占网民的 65%以上。在各种网络应用中，网络视频排在网络新闻、网络音乐、搜索引擎之后名列第五。2008 年，网络视频用户经常观看的前五类

节目分别是电影、电视剧、音乐、新闻/资讯/热点、娱乐综艺/曲艺节目，网络视频内容需求呈泛娱乐化。随着整体网民规模的增长，网络视频用户仍有较大提升空间。与此同时，我国 7 亿手机用户有 1.17 亿移动网民，随着 3G 的推广，越来越多的手机用户将成为网络用户。

网络电视全面兴起，IPTV 在中国经过几年的发展到 2009 年底用户数已达到 440 万户，2010 年，中国的 IPTV 用户数将超过 880 万，几乎是 2009 年的 2 倍。

综上所述，包括网络视频、手机电视、IPTV 等应用正在时刻改变着传媒内容的传输和消费，传媒内容的制作、传输和播出亟需实现数字化以满足互联网、手机等新媒体的娱乐内容消费需求。

（2）是实现数字化制作的要求

经过十年的发展，公司积累了涵盖电视节目、电视剧、情景剧、音乐、艺人商业演出、颁奖礼等各种娱乐活动在内、数量巨大的娱乐节目影音内容，内容涵盖了十年来娱乐界几乎所有重要的人物、作品、事件等资料，形成了累计长达 7 万小时的娱乐影像资料库。

然而，所有这些海量的影音娱乐内容资料的记录方式大多数还是采取“半数字化”的方式，即磁带录制、磁带编辑、磁带存储、部分数字化传输。非数字化方式在编辑、存储和传输各个环节都存在弊端，如磁带存储介质容易毁损、不易长期保存、体积大容量小、检索不便、传输速度较慢、信号质量低、易磨损、存储成本高等。更无法与数字化制作接轨

这种存储方式已经不能满足传媒数字化发展的需要，影视娱乐行业的数字化改造是影视娱乐行业发展的前提条件，即采用数字高清设备拍摄、数字高清设备编辑、数字化存储和数字化传输。

（3）数字化改造适应了广电系统数字化的趋势，提高了节目制作效率。

数字化改造是适应全国有线电视数字化改造的趋势。根据国家广电总局《广播影视科技“十五”计划和 2010 年远景规划》，广电系统将广泛采用广播电视节目采集、制作、传送、播出及存储新技术，实现广播影视节目制作、播出数字化，节目传输、交换网络化，使我国的广播电视节目制作能力和质量达到世界先进水平。2010 年，全面实现数字广播电视，2015 年，停止模拟广播电视的播出。

目前全国主要电视台，如中央台和各省级电视台已基本完成数字化制作和播出，全国市级以下电视台目前正在积极推进数字化改造，预计全国范围内的电视

台将在 2010 年全面实现数字化。

引进先进的数字化编目和检索系统，用数据流磁带和硬盘存贮内容，通过互联网的终端编辑机向中央数据库调取素材，可以改变目前较落后的单机编辑无法联网的节目编辑方式，提高制作的质量和制作效率。

（4）数字化制作可以促进节目向互联网、移动电视等新媒体播出渠道的拓展以及新媒体增值业务的开发。

数字化改造后，公司可直接向互联网、手机等媒介提供传媒娱乐内容，也可通过互联网实现长距离访问节目内容，为日后的视频网站建设和网上视频内容增值业务开发打下基础。公司在国内娱乐公司中率先开始新媒体网络渠道的建设与营销工作，早在 2000 年就创建了当时国内知名的网上明星俱乐部“E 视网”。2008 年 3 月，光线传媒获得广电总局颁发的网络视听许可证，是首批获得此牌照的三家民营企业之一。目前 E 视网是国内影响力较大的 B2B 原创视频网站之一。此外，公司下属子公司光线易视具有无线增值业务资格。因此，节目数字化改造可以为公司的网络视听和无线增值业务带来多种方式的增值服务。

该项目的实施，将使公司的娱乐内容制作和传输全面实现数字化，形成多用户全媒体在线交互式制作和数字化传输，大幅提高节目内容的利用效率。

另外，在公司已积累的 7 万小时娱乐节目内容素材的基础上，通过全方位汇集、收藏、保存目前国内外各类珍贵的娱乐创意素材资源，搭建一个标准化的、资源共享的、开放的、管理水平先进的娱乐内容素材资源库，为社会提供丰富的娱乐内容素材和产品，从而推动我国娱乐产业的发展壮大。

3、投资概算

项目总投资 3,400 万元，主要为数字存储、编辑和摄录设备投资。项目投资预算汇总表如下：

序号	数字化专用设备	单位	数量	金额（万元）
1	数字媒资存储系统	套	1	1,500
2	数字编辑系统	套	1	850
3	数字（高清）摄录设备	套	1	1,050
合计				3,400

4、项目技术水平及取得方式

（1）主要设备

项目购买的设备包括：数字化媒资存储系统、非线性数字编辑系统和高清数字摄录设备等数字化专用化设备，从而实现完全数字化制作、存储和传输。上述设备从国内外市场采购取得。

（2）技术方案

数字节目录制设备采购：以数字硬盘设备取代现有的磁带录像机，现场节目直接以高清数字格式进行录制，对于外采回来的内容都将以高清数字格式进行数字化转换。

数字节目制作设备采购：录制的现场节目以及拍摄回来的素材内容上传到公共服务器中，后期制作人员则通过网络提取视频内容进行编辑。

数字节目存储设备采购：在对新节目实现数字化制作的同时，公司将逐步把近七万小时的娱乐视频库由磁带存储转换为数据流磁带和数字硬盘存储，以便于节目制作人员根据自己的需要，直接通过网络在数字资料库中查找和调用所需资料。

5、主要原材料、辅料及能源的供应情况

该项目能源主要是水和电，预计每年用电约 150 万度，每年用水约 2000 吨。该等能源市场供给充足，均可通过市场购买得到保障。

6、项目投资进度及竣工时间

建设周期约为 6 个月。

7、项目的环保情况

本项目已向公司所在的北京市东城区环保局备案，备案号为东环保审字 2010-016，该项目不会对周边环境产生负面影响。

8、项目选址

本项目在公司现有办公场所进行。

9、项目组织方式及实施进度情况

本项目计划由公司的综合运营服务部门组织实施，公司已经购买部分设备，正在向全面数字化制作、存储和传输转变。预计 6 个月完成设备的采购。

10、固定资产增加对公司经营成果的影响

本次节目采编数字化改造项目的固定资产投资为 3,400 万元，主要为电子设备投资。按照公司现行的固定资产折旧政策，电子设备按 5 年计提折旧，不考虑残值。按此计算，项目完成后预计每年新增折旧总额为 680 万元。

（五）其他与主营业务相关的营运资金

1、增加与主营业务相关营运资金的必要性

第一，公司目前的节目制作量达到 5.5 小时/天，为了进一步提升节目联播网的收视率和影响力，需要进一步增加节目制作量，丰富节目类型。本次募集资金用于与主业相关的营运资金后，能够提高娱乐栏目外的其他栏目的制作，提升节目联播网的运营水平。同时，作为传媒内容供应商，公司将继续加大新节目的创新投入，引进创新型人才，加大员工培训投入，因此，需要大量营运资金的支持。另外，也将考虑通过选择恰当时机收购其他类型的节目制作公司，快速提升内容生产能力。

第二，在适当的时机，选择和公司业务具有互补效应的视频网站、户外媒体等其他媒体渠道，进行合作经营或收购。能够在节目联播网的基础上，进一步丰富播出渠道的类型。

第三，公司目前的广告营销主要为与公司栏目相关的广告代理发布业务，不制作广告，未来随着业务规模的拓展，公司考虑选择收购与公司广告业务具有互补效应的广告制作公司或广告代理公司等。进一步提升整合营销的综合竞争力。

第四，随着公司电影业务中参与投资、制作影片数量的增加，特别是中大型制作的影片的推出，对营运资金的需求将大幅上升。2010 年以来，公司加大投资、制作环节的参与，投资制作了《花田喜事 2010》、《全城戒备》、《精武风云》三部中型制作的影片，平均成本在 3000 万—8000 万元之间。通过参与投资制作，在获得代理发行费收入的同时，能够获得票房分账、非影院渠道以及衍生收入等版权收入的分成，扩大投资收益。未来三年将继续保持每年 3-5 部中大型制作影片的投资，通过有影响力的影片进一步提升品牌影响力，稳固民营电影公司前三甲的地位。

通过以上措施，提升娱乐内容和媒介渠道两个方面的核心竞争力，实现传媒娱乐集团的发展目标。

另一方面，公司属于“轻资产”公司，固定资产较少，目前阶段，较难通过贷款方式获得大量营运资金。本次募集资金用于与主营业务相关的营运资金后，可缓解公司经营发展的资金瓶颈问题，扩大经营规模，优化财务结构。

2、营运资金的管理运营安排

对于本次用于公司主营业务发展所需的营运资金部分，公司将实行以下管理安排：

（1）专户管理。公司将严格按照深交所有关募集资金管理规定，将该部分资金存储在董事会决定的专门账户。

（2）严格将营运资金用于公司主营业务。公司将紧紧围绕主营业务进行资金安排，预先做好资金预算，合理安排资金投放时间，提高资金使用效率，实现效益最大化。

（3）建立科学的计划体系，通过制定资金使用计划、费用预算计划、项目绩效考核机制等方式平滑资金使用强度，并通过完善项目预算管理制度减少设备、人工等价格波动对公司成本的影响，降低经营风险。

（4）加强对应收账款的管理及催收制度，完善付款制度，建立并完善资金预警机制，提高公司资金管控能力。

3、对公司财务状况和经营成果的影响

本次募集资金补充营运资金后，公司的资产负债率进一步降低，提高了公司的偿债能力，公司资产的流动性进一步提高。本次募集资金补充营运资金后，在短期内产生经济效益的难度较大，因此补充营运资金后公司在短期内面临净资产收益率下降的风险。此外，公司保有充裕的营运资金，可以根据业务发展的实际需要适时投放，拓展产业链，提升公司的综合竞争力。

（六）上述募集资金项目将进一步完善公司的节目联供网运营模式

上述募集资金项目是从公司现有特殊的商业模式和未来发展战略出发制定的。与传统的节目制作公司不同，公司以电视节目为纽带，建立了以全国 307 个地面频道为核心的节目联供网，成为国内独具特色的民营节目联供网内容运营商。作为节目联供网内容运营商，用丰富的精品内容提升网络收视率和广告价值是公司长远发展的根本。

鉴于目前公司仅能提供 5.5 小时日播娱乐类栏目，节目主要集中在娱乐资讯类、生活时尚类，节目类型不够丰富；因此，募投项目中的电视节目制作和电视剧购买均是出于丰富公司节目联供网内容的目的。电视节目制作项目中，公司将加大精品日播和周播类电视栏目的制作量，同时拓展栏目剧，进一步丰富常规栏

目类型。

同时，考虑到电视剧制作的单片投资风险较高，公司电视剧制作能力有限，为了快速提升节目联播网的收视率和影响力，公司选择了外部购买电视剧的方式。该种方式在地面城市电视台没有充足资源用于购买电视剧，同时，城市电视台电视剧投入产出比依然较高的情况下，具有经济可行性，也符合地面频道网络化、专业化的发展趋势。

最后，作为节目联播网内容运营商，电视剧购买项目使得公司向各种娱乐内容资源的整合运营平台方向发展。公司目前主要是用自制的电视栏目为节目联播网提供内容资源，随着公司内容运营能力的加强，通过募集资金外购精品电视剧丰富节目类型、能快速提高联播网的广告价值，也使得节目联播网开始发挥资源整合运营平台的优势；同时，随着网络的影响力的提升，也会自然增强对各种传媒内容资源的吸引力，形成良性循环。

因此，公司通过将现有的娱乐栏目和精品电视剧节目进行整体包装，把该频道联播网打造成为“娱乐栏目+精品电视剧”的地面频道联播网，主要面向二三线城市的观众，用个性化、高品质的电视节目提升地面频道的收视率和节目的广告价值，充分发挥公司作为电视节目联播网运营商所具有的娱乐内容资源整合优势。

演播中心扩建和节目采编数字化改造项目是为公司的节目制作、特别是精品节目制作提供良好的环境和硬件保障，符合节目制作和传输领域的发展趋势，也为公司作为电视节目网络运营商进行娱乐资源的整合提供了硬件条件。

五、募集资金运用对公司财务和经营状况的整体影响

（一）提升盈利水平、增强综合竞争力

本次发行募集资金项目中的电视联播网电视节目制作项目完成后，公司的电视栏目制作能力将从目前的 5.5 小时/天提高到 8 小时/天；电视联播网的节目类型进一步丰富，节目销售网络以部分省级卫视频道为突破，向具有全国覆盖面的省级卫视拓展，利用高品质电视栏目为纽带，进一步提升节目联播网的覆盖面和影响力。

另外，电视联播网电视剧购买项目将每天购买 3 集精品电视剧，在公司的频道联播网通过 3 集连播的方式，打造“娱乐+电视剧”的“全娱乐”频道联播网，

使其成为具有全国覆盖面的专业化娱乐平台，实现地面频道的品牌化运营。

上述娱乐传媒内容的制作将进一步提升公司内容制作的能力，在传媒“内容为王”的市场环境下，提升公司娱乐内容的核心竞争力；同时，节目数量的增加和品质的提升也将有助于扩大节目联播网的收视率和影响力，持续提升节目的广告价值。实现扩大精品节目制作—收视率上升—节目联播网影响力扩大—广告收入增加—更多地面频道加入节目联播网的良性循环。

数字演播中心扩建项目和节目采编数字化改造项目完成后，公司节目制作的硬件条件将得到极大的改善，节目采编完全实现数字化，为娱乐节目通过新媒体等其他播出媒体播出提供了便捷条件。

上述项目完成后，公司的资产规模、营业收入和利润也将会实现较大幅度的提升。

（二）净资产大幅增加，净资产收益率短期内将有所下降

本次发行后，公司净资产和每股净资产将大幅增长，短期内公司的净资产收益率会有所下降。

（三）降低财务风险

募集资金到位后，以 2010 年 12 月 31 日为基准日计算，母公司资产负债率将由 37.46%下降到 17.14%，偿债能力将显著增强，公司的财务风险会有所降低。

（四）进一步巩固公司在行业中的领先地位

募集资金到位后，困扰公司业务增长的运营资金不足问题将得以显著改善，公司的电视栏目生产能力将得到提升、频道联播网的节目内容得到进一步充实，作为节目联播网内容运营商所具有的娱乐内容资源整合平台的优势得到进一步发挥，进一步完善公司独具特色的电视节目联播网商业模式。演播厅扩建项目将进一步提高公司节目制作的硬件环境。募集资金投资项目的实施将进一步巩固公司在电视节目行业的领先地位，有助于公司发展战略的实施和发展目标的实现。

第十二节 未来发展与规划

一、公司的发展规划及发展目标

公司将以本次股票发行上市为契机，进一步完善公司电视节目制作、发行、运营的产业链，充分拓展电视节目联播网的渠道影响力，发挥电视节目联播网内容运营商所具有的娱乐资源整合的优势，基于电视节目和电影进行跨媒体运营以及演艺活动和电影等娱乐产品的深度开发，加快向跨媒体、多渠道和跨地区方向的扩张，建立娱乐资源整合运营平台。

公司将主要通过扩大高品质电视栏目的制作数量、加大演艺活动的营销和策划、加快频道联播网的全国性建设来巩固和提升公司在电视节目制作和运营业务上的市场领先地位。

同时，还凭借公司雄厚的品牌优势、管理优势和资源整合能力，积极延伸产业链和价值链，通过为客户提供一揽子整合营销方案提高节目影响力和市场价值，努力发展成为国内一流的电视节目制作和集成运营商。

公司的电影业务将继续扩大国产影片的发行规模，强化参与电影投资、制作、发行的各环节，有选择性的参与投资拍摄中大型制作的影片，从电影票房上获得直接收益并从其他非电影院渠道上和衍生产品上获取长期的收益，通过有影响力的影片进一步提升公司的品牌影响力和对娱乐资源的吸引力，巩固中国领先电影公司的地位。

公司将全力构建娱乐资源整合运营集团的全新形象，努力实现成为“中国领先的传媒娱乐集团”的总体发展目标。

公司将在上市后，按照相关法律法规的规定，通过定期报告的方式持续公告上述发展规划实施和发展目标实现的情况。

二、具体经营举措

（一）资本运作举措

公司的目标是成为“中国首批电视内容制作及运营的上市公司”，通过上市拓宽公司的融资渠道，提升公司的资本实力，解决当前公司业务规模严重受资金约束的问题。同时，成为社会公众公司后，公司的知名度和品牌价值也将得到进

一步提升。

在上市后，公司将利用股权融资、债权融资、并购重组等各种资本运作工具积极拓展公司业务规模，参与行业兼并整合，不断巩固和提升行业地位。

（二）业务规模扩张举措

1、扩大电视栏目制作规模

2009 年，国家广播电影电视总局下发通知，要求进一步深化广播电视制播分离改革，发展壮大节目内容生产能力。随着制播分离的逐步深入，社会制作机构的市场潜力将逐步释放出来。公司将继续加大优质节目的制作力度，主要包括以下措施：

（1）加强卫视工作室建设，扩大节目在卫视的影响力

近年来，省级卫视频道迅速崛起，收视份额和广告量都取得显著增长，未来发展趋势是，将形成十个以内主要的卫视频道，与中央电视台共同瓜分全国性频道市场份额的局面，为适应这一趋势，公司成立了专门的卫视工作室，进行卫视节目拓展。公司与包括安徽卫视、深圳卫视、中国教育电视台、重庆卫视、东南卫视、辽宁卫视、四川卫视、天津卫视、黑龙江卫视等省级卫视建立了良好的合作关系。公司与安徽卫视联合推出的“国剧盛典”，收视率居全国卫视媒体同时段收视率第一，联合推出的“蒙牛酸酸乳超级巨星演唱会”，在全国四个大型城市举行，现场观众高达 20 万，收视率名列全国卫视前茅。与重庆卫视合作的“娱乐大典”、“慈善大典”和“音乐风云榜颁奖盛典”等活动性节目，也取得较大社会影响力。与四川卫视合作的“5.12 中国爱”大型节目，取得了良好的社会效益和经济效益。与东南卫视合作的八场“真维斯慈善歌会”在全国同时段节目中，居于收视前列。

公司计划利用强大的节目策划制作能力、对明星的吸引力和广告营销策划能力，继续扩展卫视节目制作，新推出两档日播节目，两档以上大型综艺和真人秀节目，扩大节目在卫视的影响力。同时，发挥演艺活动节目的市场影响力，与全国重点省级卫视进行“音乐风云榜颁奖盛典”、“娱乐大典”、“国剧盛典”、“慈善大典”、“时尚风云榜盛典”、“新人盛典”、“模特大典”、“喜剧之王盛典”等演艺活动的合作，拓展演艺活动在省级卫视的影响力，形成地面、卫视立体交叉覆盖的优势，以更好地服务于广告客户。

(2) 加大全国电视节目联供网的节目制作和购买, 打造以娱乐节目和精品电视剧为特色的“全娱乐”频道联供网。

通过扩大精品电视栏目制作量进一步丰富和充实频道联供网的节目库资源。公司与频道联供网的合作频道签订了每天提供 6 小时节目的合作协议, 由于地面频道的地区差异较大, 公司需要增加频道联供网的节目供应能力。未来 1—2 年之内增加 3—5 小时的日播节目的供应, 通过电视剧的购买和营销, 完善节目的类型, 使频道联供网中的城市电视台有充足的选择空间, 打造以娱乐节目和精品电视剧为特色的“全娱乐”频道联供网。

频道专业化、品牌化建设是电视行业发展的趋势, 公司将进一步发挥在节目策划、频道包装、宣传、推介方面的经验优势, 大力推进频道联供网的专业化、品牌化建设, 实现节目专业化和频道专业化的同步协调发展。

2、演艺活动业务扩张

公司演艺活动业务快速扩张, 2008 年、2009 年和 2010 年活动场次分别为 15 场次、28 场次、20 场次。公司将充分利用演艺活动业务丰富的人才储备和项目经验优势, 巩固颁奖典礼的市场影响力, 扩大演唱会、首映礼、选秀类等演艺活动的规模, 积极开展商务活动和市场, 成为市场的领先者之一。发挥其短期市场关注度高的优势, 使之成为公司电视节目中的特色节目。公司成立了演艺活动业务部, 整合公司各种资源, 拟在未来 3 年内, 每年举办演艺活动的数量达到 80 场次。

3、以频道联供网和时段联供网为主, 拓展节目联供网的覆盖面和影响力。

凭借 10 多年的电视节目发行和运营经验, 公司在时段联供网的基础上, 建立了以频道整体节目包装和编排为特点的频道联供网, 以电视节目为纽带将处于竞争弱势地位的城市电视台联合起来, 选择其中一个频道进行合作, 打造以娱乐栏目和精品电视剧为核心的“全娱乐”频道联供网。2008 年以来, 该网络得到了众多城市电视台的积极相应。公司已与 142 家城市电视台签订合作协议, 计划在 2012 年合作频道达到 200 个, 建立基本覆盖全国主要地市的频道联供网, 进一步提升节目的覆盖面和影响力, 提高其收视率和广告价值。

4、继续大力发展电影投资制作发行业务

公司将继续扩大国产影片的发行规模, 通过参与电影投资、制作、发行的各环节, 有选择性的参与投资拍摄部分商业价值较高的影片, 从电影票房上获得直

接收益并从其他非电影院渠道和衍生产品上获取长期的收益。同时，继续强化电影发行网络的完善，特别是大力拓展非电影院渠道、电影广告、电影相关产品、电影活动赞助等衍生收入来源，提高影片的商业价值。

未来三年，逐步形成每年投资制作 3-5 部中大型制作的影片，代理发行 10-20 部优秀国产影片，稳居民营电影公司的前三甲。

（三）人力资源开发举措

公司将通过外部引进和内部培养相结合的方式，提高员工素质，改善人才结构，组建一支与公司发展战略相适应的梯队人才队伍。

进一步完善各类岗位专业人员，特别是关键经营管理岗位、策划创意岗位和发行宣传岗位人员的薪酬体系和激励机制，合理确定薪酬结构，建立长期激励计划，将员工的职业生涯规划和公司的发展规划有机地结合起来，努力营造吸引人才、留住人才和鼓励人才脱颖而出的机制和环境，吸引和鼓励优秀人才为企业长期服务；

未来几年公司将在现有人才储备的基础上，继续重点引进、培养和储备以下几方面的人才：

- 1、国内一流的节目策划、编导人才，电影导演和制片人等；
- 2、知名主持人；
- 3、具有丰富实践经验的资深电视节目和电影的制作管理专业人士；
- 4、具备丰富国内电视节目发行经验的专业人士和电影发行经验的专业人士；
- 5、具备广告运营经验的专业人士；
- 6、具有丰富新媒体运作经验和资源的专业人士。

（四）进一步完善公司治理结构计划

公司将进一步完善法人治理结构，建立适应现代企业制度要求的决策机制和用人机制。以加强董事会建设为重点，充分发挥独立董事和专门委员会的作用，更好地发挥董事会在重大决策、经理人员选聘等方面的作用。公司还将建立和完善高级管理人员及核心员工的激励和约束机制，更好地吸收和利用社会各界的优秀人才。

三、结合募集资金运用对公司未来发展的分析

公司未来发展取决于“娱乐内容制作发行和电视节目联供网运营能力”这一核心竞争优势，而增强节目制作能力、拓展节目联供网影响力、进一步提升整合营销能力则是提升这一核心竞争优势的根本手段。

为增强节目制作能力和节目制作水平，公司将结合自身资源及管理能力，加快精品电视栏目的推出，扩大知名主持人和策划人员储备，改善录制硬件环境，提升节目的质量。

本次募集资金投资项目中的扩大电视栏目制作、电视剧购买项目将进一步提升公司电视节目制作及运营的规模和质量。数字演播中心扩建项目将显著改善目前的节目录制硬件设施。节目采编数字化改造项目将充分发挥公司丰富的节目库资源，为向移动电视、手机电视、网络电视等新媒体拓展打下基础。

本次募集资金项目将紧密围绕上述举措展开，将显著优化和改善公司财务结构，提升公司资本实力，有助于公司成长性和自主创新能力的增强，从而为公司未来发展起到积极和重要的推动作用。

四、公司制订上述计划所依据的假设条件及实施的主要困难

（一）制定上述计划所依据的假设条件

- 1、公司所处的宏观经济、政治、法律和社会环境处于正常发展状态；
- 2、国家对电视节目制作行业的政策不发生重大改变；
- 3、不会发生对公司正常经营造成重大不利影响的突发性事件或其它不可抗力因素；
- 4、公司本次股票发行与上市工作进展顺利，募集资金全部到位，募集资金投资项目如期实施，并取得预期收益。

（二）实施上述计划所面临的主要困难

1、资金压力大

实施公司发展战略和各项具体发展计划，需要雄厚的资金支持，资金因素成为最主要的约束条件。

2、资产规模快速扩张后，公司经营管理面临挑战

公司募集资金项目顺利投产后，公司经营规模大幅提升，对公司的管理能力提出了更高的要求。此外，公司成为公众公司后，将在战略规划、营销策略、组织设计、资源配置和内部控制等方面都将面临新的挑战。

3、亟需高素质人才

公司未来几年将处于高速发展阶段，对各类高层次人才的需求将变得更为迫切，尤其是高素质节目主持人、策划人才和节目发行运营人才等。公司在未来的发展中将面临如何进行人才的培养、引进和合理利用的挑战。

五、上述计划与现有业务的关系

上述业务发展计划的制定综合考虑了国内电视节目及电影投资制作发行行业的现状和发展趋势以及公司自身实际情况，未来发展的业务与现有业务一致，符合公司的总体发展目标，有助于进一步巩固、创新与提高现有业务。上述业务发展计划如能顺利实现，将大大提升公司现有业务水平，对公司做大产业规模、提升核心竞争力、增强综合实力具有决定性的作用。

第十三节 其他重要事项

一、发行人重要合同

发行人重要合同指公司合同中尚处在有效期内的,包括但不限于目前正在履行的、交易金额超过500万元的合同,或者交易金额虽未超过500万元,但对公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同。

截至本招股说明书签署日,发行人及控股子公司已签署、正在履行的重大合同如下:

(一) 电视节目

1、2010年3月7日,深圳广播电影电视集团与公司签订《〈大牌生日会〉(暂定名)节目委托制作合同》,约定深圳广播电影电视集团委托公司为其深圳卫视频道制作周播类综艺节目《大牌生日会》,公司负责节目策划及编剧,相关的版权及广告经营权均归深圳广播电影电视集团所有。合作期限自2010年3月7日起至2011年3月7日止。

2、2010年11月30日,发行人与上海教育电视台签署合同书。根据该合同,上海教育电视台同意发行人制作的《影视风云榜》、《音乐风云榜》、《娱乐现场》、《最佳现场》等栏目在其26频道播放,并授权发行人为该等栏目时段广告总代理公司,合作期限自2011年1月1日起至2013年12月31日止。

3、2010年11月30日,发行人与北京中线传媒有限公司签署《中国教育电视台节目送播合同》。根据该合同,北京中线传媒有限公司为中国教育电视台下属全资子公司,发行人同意北京中线传媒有限公司享有《娱乐现场》、《影视风云榜》节目在北京地区的独家首播权,并在中国教育电视台三频道播放;发行人买断该等节目的贴片广告;合作期限自2011年1月1日起至2011年12月31日止。

4、2010年12月13日,发行人与北京电视台广告部签署《栏目代理广告协议书》。根据该协议,发行人代理北京电视台播出的《音乐风云榜》、《最佳现场》栏目各365期广告,协议期限自2011年1月1日至2011年12月31日止。

（二）电视剧

1、2002年11月12日，光线广告（2003年4月名称变更为光线传媒，为发行人前身）与北京亚环签署《合作经营“630剧场”协议》。协议约定：光线广告取得北京亚环“630剧场”项目50%的相关权益；自北京亚环收到光线广告支付的对价之日为双方合作经营“630剧场”项目之交接日；交接日前由北京亚环经营“630剧场”项目而产生的债权债务由北京亚环承担，但属交接日后应由双方共同享有的收益部分如北京亚环已预售款项、汇入北京亚环的结算款等经双方核对确认后，由北京亚环以转账支票方式分次存入合作账户；自交接日起，有关“630剧场”项目产生的债权债务由双方按50%的比例分享或分担；自交接日起，北京亚环已制作播出的《闲人马大姐》、《网虫日记》、《男人四十跑出租》的著作权以及将来由合作账户支付节目费的北京亚环制作的电视节目的著作权由双方共同享有，双方对著作权的行使须经双方一致同意，未经另外一方同意，任何一方不得单独行使《著作权法》所赋予著作权人的权利；该协议终止前，若当期收入减去节目播出成本、正常开支及各种相关税项后有盈余，则双方进行利润分成，分成比例各50%。

2、2007年2月13日，北京萨米提影视文化传媒有限公司（以下简称“萨米提影视”）与公司签订《电视剧版权转让协议书》，约定萨米提影视将《地狱天堂》的全国电视播映权及音像版权播映和发行的其他电视权利经营权和收益权转让给公司，公司全权拥有该剧在发行范围内自主行驶宣传、销售、转让、交流等权利。转让期限为五年。

3、2010年9月30日，东阳传奇与北京永艺佳人文化传播有限公司、自然人余丁签署《电视剧制作合同》。根据该合同，东阳传奇聘用北京永艺佳人文化传播有限公司和余丁共同完成电视连续剧《我和老妈一起嫁》（暂定名）的全部制作。

（三）借款合同

1、2010年3月16日，发行人与北京银行翠微路支行签署编号为“0065238”的《借款合同》。根据该合同，北京银行翠微路支行为发行人提供编号为“091010050058-0”的《综合授信合同》项下贷款1,000万元，贷款期限为自首次提款日起12个月，贷款利率为提款日同期基准利率上浮10%。北京首创为该合同项下借款本金的90%提供连带责任保证担保。

2、2010年4月15日，发行人与北京银行翠微路支行签署编号为“0067279”的《借款合同》。根据该合同，北京银行翠微路支行为发行人提供编号为“091010050058-0”的《综合授信合同》项下贷款1,000万元，贷款期限为自首次提款日起12个月，贷款利率为提款日同期基准利率上浮10%。北京首创为该合同项下借款本金的90%提供连带责任保证担保。

3、2010年5月17日，发行人与北京银行翠微路支行签署编号为“0069102”的《借款合同》。根据该合同，北京银行翠微路支行为发行人提供编号为“091010050058-0”的《综合授信合同》项下贷款1,000万元，贷款期限为自首次提款日起12个月，贷款利率为提款日同期基准利率上浮10%。北京首创为该合同项下借款本金的90%提供连带责任保证担保。

4、2010年6月13日，发行人与北京银行翠微路支行签署编号为“0071071”的《借款合同》。根据该合同，北京银行翠微路支行为发行人提供编号为“091010050058-0”的《综合授信合同》项下贷款1,000万元，贷款期限为自首次提款日起12个月，贷款利率为提款日同期基准利率上浮10%。北京首创为该合同项下借款本金的90%提供连带责任保证担保。

5、2010年6月25日，发行人与招商银行北京分行签署了编号为“2010年中小授字第007-01”的《借款合同》，该合同为“2010年中小授字第007号”《授信协议》项下具体合同，招商银行北京分行向发行人提供2,000万元的流动资金贷款，贷款期限自2010年6月25日起至2011年6月24日止，发行人控股股东光线控股和王长田为该协议项下所有债务提供连带责任保证担保。

6、2010年12月30日，发行人与北京银行翠微路支行签署编号为“0084703”的《借款合同》。根据该合同，北京银行翠微路支行为发行人提供贷款1,200万元，贷款期限为自首次提款日起36个月，贷款利率为提款日同期基准利率上浮10%。光线控股为该合同项下借款提供连带责任保证担保。

7、2010年3月2日，光线影业与北京银行翠微路支行签署编号为“0064627”的《借款合同》。根据该合同，北京银行翠微路支行为光线影业提供编号为“091010050059-0”的《综合授信合同》项下贷款880万元，贷款期限为自首次提款日起12个月，贷款利率为提款日同期基准利率上浮10%。北京首创为该合同项下借款本金的90%提供连带责任保证担保。

8、2010年6月25日，光线影业与招商银行北京分行签署编号为“2010年中小

授字第008-01”的《借款合同》。根据该合同，招商银行北京分行为光线影业提供编号为“2010年中小授字第008号”的《授信协议》项下贷款200万元，贷款期限自2010年6月25日至2011年6月24日，贷款利率为定价日适用1年期的基准利率上浮35%。光线控股与王长田为该合同项下借款提供连带责任保证担保。

9、2010年7月29日，光线影业与北京银行翠微路支行签署编号为“0074177”的《借款合同》。根据该合同，北京银行翠微路支行为光线影业提供编号为“0072503”的《综合授信合同》项下贷款1,000万元，贷款期限为自首次提款日起12个月，贷款利率为提款日同期基准利率上浮10%。北京首创为该合同项下借款本金的90%提供连带责任保证担保。

10、2010年11月5日，光线影业与招商银行北京分行签署编号为“2010年中小授字第008-02”的《借款合同》。根据该合同，招商银行北京分行为光线影业提供编号为“2010年中小授字第008号”的《授信协议》项下贷款800万元，贷款期限自2010年11月5日至2011年10月31日，贷款利率为定价日适用1年期的基准利率上浮30%。光线控股与王长田为该合同项下借款提供连带责任保证担保。

11、2010年11月15日，光线影业与中国民生银行股份有限公司（以下称“民生银行”）总行营业部签署编号为“公借贷字第99012010284300号”的《流动资金贷款借款合同》。根据该合同，民生银行总行营业部为光线影业提供编号为“公授信字第99012010285442号”的《综合授信合同》项下贷款500万元，贷款期限自2010年11月15日至2011年11月15日，贷款年利率为7.228%。光线控股与王长田为该合同项下借款提供连带责任保证担保。

12、2010年11月18日，光线影业与北京银行翠微路支行签署编号为“0081626”的《借款合同》。根据该合同，北京银行翠微路支行为光线影业提供编号为“0072503”的《综合授信合同》项下贷款1,000万元，贷款期限为自首次提款日起12个月，贷款利率为提款日同期基准利率上浮10%。北京首创为该合同项下借款本金的90%提供连带责任保证担保。

13、2010年11月30日，光线影业与中国民生银行股份有限公司（以下称“民生银行”）总行营业部签署编号为“公借贷字第99012010283907号”的《流动资金贷款借款合同》。根据该合同，民生银行总行营业部为光线影业提供编号为“公授信字第99012010285442号”的《综合授信合同》项下贷款500万元，贷款期限自2010年11月30日至2011年3月30日，贷款年利率为6.63%。光线控股与王长田为

该合同项下借款提供连带责任保证担保。

（四）电影合同

1、2010年10月15日，光线影业与香港天马电影出品（香港）有限公司签署《影片〈最强囍事2011〉投资发行协议》。根据该协议，香港天马电影出品（香港）有限公司负责影片制作，光线影业有权于中国大陆地区发行该影片，若该影片在中国大陆地区电影院及数码影院上映总票房不高于1.2亿元，收益归光线影业所有，若总票房超过1.2亿元，则超出部分扣除税项、院线收入后的实得票房净分账金额以50/50分成。

2、2010年10月22日，光线影业与寰宇娱乐有限公司签署《影片联合投资发行合同书》。根据该合同，双方共同投资制作、发行影片《梦游》（暂定名），其中由寰宇娱乐有限公司负责影片制作，光线影业负责影片在中国大陆地区的首轮发行、在全球中国大陆以外地区的首轮发行以及首轮之后的全球（含中国大陆地区）永久发行，双方按投资比例分享影片在全球的永久投资收益。

3、2010年12月29日，光线影业与安徽电视台签署《电影〈画壁〉投资合作协议》。根据该协议，双方共同投资拍摄影片《画壁》。光线影业已与Top Gun Creative Company签署《电影〈画壁〉委托制作协议》，光线影业委托Top Gun Creative Company拍摄制作影片《画壁》。

（五）其他合同

1、2009年8月14日，公司与北京亚太东方通信网络有限公司（以下称“亚太东方”）签订《数据传输服务合同》，约定亚太东方以卫星数据方式，通过《节目传输管理系统2.0》将公司电视节目信息自北京发送到约定接收终端。合同期限自2009年7月25日至2014年7月24日止。

2、2009年8月1日，光线传媒与北京航星机器制造公司签署《房屋租赁合同》，约定：公司租赁位于北京市东城区和平里东街11号院内的航星科技园106厂房用于办公和演播室；租赁面积为4,140m²；租赁期限自房屋交付日起至2021年1月14日止；年租金为450万元，但租期满4年后，年租金按每年2%递增至租赁期限届满。

3、2010年3月11日，光线传媒与保荐机构中信建投签署《北京光线传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之保荐协议》和《北京光线传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之承销协议》。

二、发行人对外担保情况

2009年5月20日,光线传媒与北京首创签署编号为“CGIG2009字第238号”的《委托保证合同(综合授信)》,光线传媒委托北京首创为光线传媒与北京银行翠微路支行签订的《综合授信合同》项下光线传媒的债务履行提供连带责任保证担保。根据该合同,光线传媒向北京首创提供如下反担保措施:(1)王长田和杜英莲、李德来、王洪田以夫妻共同财产,李晓萍以个人财产向北京首创提供无限连带责任保证担保;(2)王长田、李德来、李晓萍分别向北京首创抵押个人所有房屋各一套;(3)光线传媒向北京首创抵押光线传媒所有车辆3台,王长田向北京首创抵押个人所有车辆1台。该合同已经北京市长安公证处公证,北京市长安公证处于2009年6月17日出具《公证书》([2009]京长安内经证字第7842号)。截至本招股说明书签署之日,公司不存在其他对外担保的情况。

三、重大诉讼或仲裁事项

报告期内,发行人因为收购嘉华丽音所引起诉讼,具体情况如下:

(一) 收购嘉华丽音及创新力的原因

嘉华丽音主营海内外各种大型演出活动的承办、代理、制作,各种文化艺术活动等主题节目的策划、管理与实施。发行人收购嘉华丽音前,嘉华丽音邀请并主办了包括世界级的艺术家、表演团体、港台明星在内的众多访问演出,承办了各种类型的包括中国电影华表奖、中国金鸡百花电影节颁奖典礼;央视《同一首歌》大型电视晚会;电影《十面埋伏》、《卧虎藏龙》,芭蕾舞剧《大红灯笼高高挂》全球首映(演)等众多场(次)的演出策划与制作活动,在大型演出活动方面累积了丰厚的经验。

发行人鉴于发展壮大公司活动业务的初衷,故收购嘉华丽音及其实际控制人杨健控制的创新力。

(二) 关于股权转让协议的主要内容

为受让嘉华丽音100%的股权,受让方光线传媒与转让方嘉华丽音原股东牟素芳、杨绍谦及相关方甲嘉华丽音、相关方乙Philip Jian Yang(杨健)于2007年10月22日签署《股权转让协议》,该协议主要内容摘要如下:

1、转让价款、支付

(1) 转让方和受让方一致同意被转让股权的转让价款(以下简称“转让价

款”)的计算公式为:转让价款=“P/E”(即市盈率,指某种股票每股市价与每股盈利的比率)×“嘉华丽音公司经审计的2008年税后净利润”,并且转让价款最高不得超过人民币陆仟万元(RMB60,000,000)。转让方和受让方一致同意,若嘉华丽音公司经审计的2008年税后净利润达到人民币捌佰万元(RMB8,000,000),则“P/E”为6;若嘉华丽音公司经审计的2008年税后净利润未达到人民币捌佰万元(RMB8,000,000),则“P/E”为4.5。转让方和受让方进一步同意,嘉华丽音公司2008年税后净利润应经受让方指定的会计师事务所(且应从普华永道、毕马威、德勤、安永四家会计师事务所中选择其一)进行审计。

(2) 转让方和受让方一致同意,受让方以现金加股票/股权的方式向相关方乙或相关方乙指定的股票/股权代持股人支付转让价款,其中,转让价款的65%以现金方式支付,转让价款的35%以受让方的股票/股权方式支付。

(3) 转让方和受让方一致同意,受让方以分期支付的方式支付现金形式的转让价款。为了初步拟定前三次的现金支付数额,签约各方一致同意预先设定以人民币叁仟陆佰万元(RMB36,000,000)为支付预定转让价款的基数(以下称:预定转让价款),具体支付方式如下:

①本协议生效日当日进行第一次付款,受让方以现金方式向相关方乙支付预定转让价款的5%,即人民币壹佰捌拾万元(RMB1,800,000)。

② 本股权转让交割日(本协议签署且完成变更登记(包括但不限于工商变更登记、税务变更登记)之日为本股权转让交割日)后15个工作日内进行第二次付款,受让方以现金方式向相关方乙支付预定转让价款的20%,即人民币柒佰贰拾万元(RMB7,200,000)。

③ 嘉华丽音公司2007年度经营业绩经受让方指定的会计师事务所(且应从普华永道、毕马威、德勤、安永四家会计师事务所中选择其一)进行审计(审计费用由受让方承担)后15个工作日内进行第三次付款,受让方以现金方式向相关方乙支付预定转让价款的30%,即人民币壹仟零捌拾万元(RMB10,800,000)。

(4) 嘉华丽音公司2008年度经营业绩经审计后15个工作日内,应按照本协议计算出实际转让价款。签约各方一致同意,若最终计算出的实际转让价款的65%不足或者等于前三次以现金方式支付的人民币壹仟玖佰捌拾万元(RMB19,800,000),则受让方无需向相关方乙进行第四次付款,且相关方乙应向受让方退还转让价款的65%与人民币壹仟玖佰捌拾万元(RMB19,800,000)的差

额；若最终计算出的实际转让价款的 65% 大于前三次以现金方式支付的人民币壹仟玖佰捌拾万元（RMB19,800,000），则受让方应向相关方乙进行第四次付款，即以现金方式向相关方乙支付实际转让价款的 65% 与已支付的人民币壹仟玖佰捌拾万元（RMB19,800,000）的差额。

(5) 嘉华丽音公司 2008 年度经营业绩经审计后 15 个工作日内，受让方以下列具体方式向相关方乙或相关方乙指定的代持股人支付实际转让价款的 35%，按如下方式支付：若届时受让方尚未公开上市，则以受让方股权的方式支付实际转让价款的 35%，受让方股权的价格通过实际交付股权日前受让方最近一轮融资价格确定；若届时受让方已公开上市，则以受让方股票的方式支付实际转让价款的 35%，受让方股票价格为实际交付股票日前 30 个交易日市场交易价格的平均价格。

2、赔偿

(1) 任何一方违反本协议（包括承诺与保证条款），而使另一方遭受损失，应对另一方遭受的任何直接或间接损失予以赔偿，并依法承担相应的法律责任。非因转让方或相关方乙的过错，受让方未按照本协议第二条规定的日期足额向转让方或相关方乙支付相应的转让价款，转让方或相关方乙给予受让方 30 个工作日的支付宽限期，自第 31 个工作日起受让方应按照迟延支付金额的万分之二点一的比例向转让方或相关方乙支付日违约金。若未按规定支付款项的时间超过 20 个工作日，转让方有权解除本协议，受让方已付的款项无须退回，并应当配合转让方办理相关的工商及税务等变更手续。

(2) 对转让方违反本协议而使受让方遭受的损失，转让方应予以赔偿。受让方遭受的损失包括但不限于：转让方违反本协议或者转让方向受让方（含受让方顾问）交付的任何文件中所包含或提及的任何陈述、保证，或者转让方陈述不准确、有遗漏，而导致受让方遭受的任何损失；除附件《披露函》所述事项之外，嘉华丽音公司任何因生效日前签署的重大合同（金额超过 5 万元）的履行而产生的损失；受让方有权以本协议项下的转让价款或者受让方的其他任何应付款项抵销上述所述之损失。

(3) 受让方在没有任何不可抗力因素的情况下，单方终止/中止嘉华丽音公司，使嘉华丽音公司无法继续经营至 2009 年度，以致给转让方造成损失，则转让价款确定为人民币肆仟捌佰万元（RMB48,000,000）。

3、不竞争承诺

各转让方共同及分别向受让方保证及承诺，自本协议生效日起两（2）年内，且自转让价款支付完毕之日起两（2）年内，未经受让方书面同意，转让方及其关联方不会：从事、参与、投资或以其他方式进行与嘉华丽音公司业务相竞争的任何业务。本条所述嘉华丽音公司业务限于本协议生效日前三（3）年嘉华丽音公司正在从事的业务，不包括本协议生效后嘉华丽音公司新增的业务。

根据光线传媒分别于 2008 年 1 月 28 日及 2008 年 3 月 17 日出具的书面声明与说明，光线传媒同意在上述股权转让中将创新力和嘉华丽音 2008 年的营业收入合并计算，并以此为基础对嘉华丽音进行审计，计算其税后净利润。故而，创新力亦由于嘉华丽音股权转让争议而产生争议。

（三）关于股权转让协议的履行

发行人根据上述《股权转让协议》的约定，以 3,600 万元为预计股权转让价款，于 2007 年 11 月 23 日、2007 年 12 月 22 日，向杨健支付港币 951 万元（折合人民币 900 万元）；2008 年 5 月 20 日，向杨绍谦、牟素芬支付 270 万元、330 万元；2008 年 6 月 3 日，向杨健支付人民币 350 万；2008 年 6 月 12 日，向杨健支付港币 145.91 万元（折合人民币 130 万元），以上合计 1,980 万元。

嘉华丽音于 2007 年 11 月 19 日就该次股权转让事宜办理完毕工商变更登记并获得北京市工商局朝阳分局核发的变更后的《企业法人营业执照》。

（四）关于诉讼的原因和进展情况

根据各方于 2007 年 10 月 22 日签署的《股权转让协议》，该次股权转让应以嘉华丽音经审计的 2008 年度税后净利润为作价基础。因交易当事方就嘉华丽音经审计的 2008 年税后净利润是否达到 800 万产生较大分歧，《股权转让协议》难以继续如期履行，牟素芳、杨绍谦、杨健遂于 2009 年 6 月 18 日向北京市第二中级人民法院提起民事诉讼，请求确认该《股权转让协议》有效并判令光线传媒以现金方式支付剩余股权转让价款 2,864.1822 万元。09 年 7 月 15 日，光线传媒提出反诉，请求依法判令解除该《股权转让协议》并返还其已支付的股权转让价款。

2009 年 12 月 2 日，北京市第二中级人民法院以“（2009）二中民初字第 12985 号”《民事判决书》对发行人与牟素芳、杨绍谦、杨健的上述股权转让纠纷作出一审判决，判决：（1）牟素芳、杨绍谦、杨健与光线传媒及嘉华丽音于 2007 年

10月22日签订的《股权转让协议有效》；（2）发行人于判决生效之日起十日内支付给牟素芳、杨绍谦、杨健股权转让款共计2,864.1822万元；（3）发行人于判决生效之日起十日内支付给牟素芳、杨绍谦、杨健股权转让款1,168.71843万元自2009年7月1日起至款项付清之日止的迟延履行违约金（按日万分之二点一计算）；（4）驳回牟素芳、杨绍谦、杨健的其他诉讼请求；（5）驳回发行人的诉讼请求；若发行人未按判决指定的期间履行给付金钱义务，应当依照《中华人民共和国民事诉讼法》第二百二十九条之规定，加倍支付迟延履行期间的债务利息；案件受理费18.6423万元，由牟素芳、杨绍谦、杨健负担825元（已交纳），由发行人负担18.5598万元（于判决生效后七日内交纳）；财产保全申请费5,000元，由发行人负担（于判决生效后七日内交纳）；反诉案件受理费7.03万元，由发行人负担（已交纳）。

2009年12月23日，发行人就上述一审判决向北京市高级人民法院提起上诉，请求法院判令：（1）撤销一审判决；（2）将案件发回重审或改判解除《股权转让协议》并由转让方返还已支付的股权转让价款1,980万元；（3）由牟素芳、杨绍谦、杨健承担案件一审、二审诉讼费用。

2010年5月25日，北京市高级人民法院以“（2010）高民终字第504号”《民事判决书》，对发行人与牟素芳、杨绍谦、杨健的上述股权转让纠纷作出终审判决，判决驳回上诉，维持原判。并判决一审本诉案件受理费186,423元，由牟素芳、杨绍谦、杨健负担825元（已交纳），由发行人负担185,598元（于本判决生效后七日内交纳）；财产保全费5,000元，由发行人负担（于本判决生效后七日内交纳）。一审反诉案件受理费70,300元，由发行人负担（已交纳）。二审案件受理费284,009元，由发行人负担（已交纳）。

（五）关于诉讼结果对发行人的影响

发行人已于2010年6月7日和2010年6月8日履行北京市高级人民法院作出的终审判决，向牟素芳、杨绍谦、杨健支付受让嘉华丽音的剩余股权转让款及违约金合计29,671,793.58元。发行人对嘉华丽音的投资计长期股权投资4,844.18万元，并于2009年末一次性计提长期股权投资减值准备1,752.34万元，计提减值准备后，发行人2009年度扣除非经常性损益前后归属于母公司股东的净利润分别为6,269.84万元和7,063.70万元。上述诉讼已于2010年5月

27 日由北京中级人民法院作出终审判决，截至本招股说明书签署日双方无任何后续安排，无潜在纠纷。

保荐机构和申报律师认为上述诉讼不会对本次发行上市构成法律障碍。

除以上已经披露的诉讼或仲裁外，发行人控股股东或实际控制人、控股子公司、公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在其他作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

发行人控股股东、实际控制人最近三年内不存在重大违法行为。

四、其他事项

报告期内发行人与华友世纪拟进行过相关战略合作，具体情况如下：

1、合作目的和背景

根据发行人管理层阐述和公开信息显示：2007 年发行人在综合考虑自身经营状态、海内外资本市场环境后，决定通过借壳实现上市。选择华友世纪作为目标“壳”公司进行合作主要考虑了如下几方面因素：1、华友世纪当时股价较低，仅为历史最高价的 1/3 左右；2、由于传统 SP 业务政策风险显现，华友世纪开始从事音乐领域，先后投资或收购了“华谊音乐”、“飞乐唱片”、“鸟人唱片”、“金信子音乐”等音乐制作发行公司，若发行人实现收购，则其音乐业务可对公司当时的传媒业务进行一定补充；3、当时华友世纪拥有高额现金储备，借壳上市后发行人可以直接使用这笔资金进行主营业务的发展，短期内无需进行再融资。

2、合作时间和方式、合作协议的主要内容

2007 年 11 月 19 日，华友世纪和光线传媒双方宣布，光线传媒与华友世纪宣布合并，光线传媒总裁王长田将出任新公司董事长兼 CEO，华友世纪董事长 CEO 王秦岱退出新公司。

同日，王长田、杜英莲、李德来、李晓萍、王洪田及香港光线传媒与华友世纪签署《股份认购协议》。该协议主要内容摘要如下：

购买资产和发行股份

华友世纪（认购方）认购王长田先生和杜英莲女士持有的共计 10 股香港光

线传媒（现香港光线影业）公司普通股，作为对价华友世纪将按照如下方式发行股份：

1）华友世纪（认购方）在首次交割日按如下比例发行 1,574,000,000 普通股给本协议相关立约方：王长田 86%；杜英莲 6%；李德来 3%；李晓萍 3%；王洪田 2%。

2）如果在首次交割后连续的第 180 天到第 720 天内连续 90 天认购方（借壳后新公司）的 ADS（美国存托股票，每 1ADS 代表 100 份普通股）平均价：(i) 等于或高于 US\$5.00 但低于 US\$7.00 时，(ii) 等于或高于 US\$7.00 但低于 US\$8.00 时，(iii) 等于或高于 US\$8.00 但低于 US\$8.50 时，或 (iv) 等于或高于 US\$8.50 时，认购方应依照首次交割日的比例，发行总额分别为 135,000,000、1,080,000,000、1,680,000,000 或 2,300,000,000 份普通股（即 1,350,000、10,800,000、16,800,000、23,000,000 份 ADS）给立约方中的 5 位自然人。同时，在首次达到上述发行条件并完成股票发行后，若在上述约定期限内达到更高股价目标，则认购方依照首次交割日的比例提供与该更高的股价目标一致的股份对价给立约方中的 5 位自然人，以便该 5 位自然人收到的盈利能力股份对价的总额同上述更高的盈利能力目标相匹配。

首次交割时间

协议约定在协议条款规定的各方义务履行后或放弃履行后第五个营业日的当地时间下午 4 点（或认购方和立约方共同确认的其它时间）进行“首次交割日”。

.....

3、合作执行情况、是否引入对赌协议及执行情况、双方解除合作的具体原因

经核查，上述协议中基于股价不同引至的华友世纪发行股数的不确定性实质构成王长田等人与华友世纪之间的对赌协议。

上述协议签署后不久，双方判断及市场情况出现如下变化：1、双方对合并后新公司在中短期和中长期战略的实施、战略发展的方向及阶段性上产生了分歧。发行人更加注重企业长期发展，希望能够加大在电视节目制作和发行方面的投入，构建以电视节目为依托的全国性电视节目联播网；而华友世纪更多的是从一个财务投资人的角度希望企业能够在短期内获得比较大的收益。2、双方对

对方公司的短期业绩判断都存在较大分歧；3、国内上市公司已经通过股改开始实现全流通，同时创业板推出的预期越来越强烈，光线传媒增加了更多可供选择的上市方式。因此，2008年3月7日双方同时通过媒体宣布终止合作协议。

终止协议前，上述协议未获得实施。

4、合作事项对发行人股权结构的影响

(1) 2007年2月，发行人与华友世纪就双方战略合作展开磋商，应战略合作方要求，发行人股东决定对其股本结构进行了整合。2007年4月24日，杜英莲、李晓萍、李德来、王洪田、尹克分别与王长田签订《股权转让协议》，约定杜英莲、李晓萍、李德来、尹克及王洪田将各自持有的光线传媒6%、3%、3%、1%及1%的股权按原出资额转让给王长田。2007年4月27日，经发行人股东会会议同意后，于2007年4月30日完成了工商登记变更。

本次变更后股权结构为：

单位：万元，%

序号	股 东	出资金额	出资比例
1	王长田	415	99
		80	
2	王洪田	5	1
	合计	500	100

(2) 2007年12月，发行人就与华友世纪战略合作事宜产生重大分歧，发行人股东决定调回此前应战略方要求整合的股本结构。2007年12月25日，王长田与杜英莲、李晓萍、李德来、王洪田签订《股权转让协议》，将其持有的光线传媒6%、3%、3%及1%的股权按原出资额分别转让给杜英莲、李晓萍、李德来、王洪田。2007年12月25日，经发行人股东会同意后，于2008年1月15日完成了工商登记变更。

本次变更后股权结构为：

单位：万元，%

序号	股 东	出资金额	出资比例
1	王长田	350	86
		80	
2	杜英莲	30	6
3	李晓萍	15	3
4	李德来	15	3
5	王洪田	10	2
	合计	500	100

5、合作事项对发行人经营运作、发行上市的影响及是否存在其他安排

2010年6月8日，华友世纪发表声明称：

1、声明人于2007年11月19日签署《SHARE PURCHASE AGREEMENT》（以下简称《股份购买协议》）认购香港光线影业10股普通股份（香港光线影业全部股本为1000股，已发行股份为10股），占香港光线影业100%股权，其后于2008年，该《股份购买协议》终止履行。

2、在本声明函出具日，声明人无直接或间接持有香港光线影业的任何股份或股权，声明人与香港光线影业无任何股权或其他权益纠纷。

3、在本声明函出具日，声明人无直接或间接持有光线传媒及其关联方的任何股份或股权，声明人与光线传媒、其关联方或其现有股东无任何股权或其他权益纠纷。

保荐机构和申报律师认为：由于该项合作最终未能实施，因此该战略合作事项未对报告期内发行人经营运作及本次发行上市造成重大影响。上述合作事项已终止，截至本招股书签署日双方无任何后续安排，无潜在纠纷。

五、发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及刑事诉讼的情况

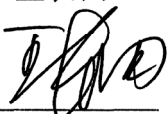
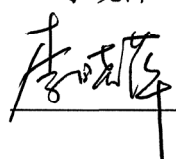
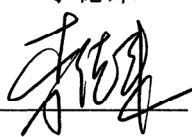
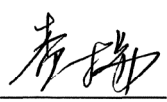
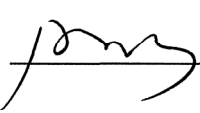
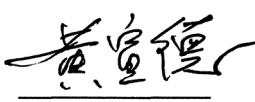
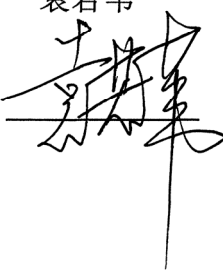
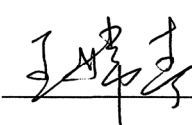
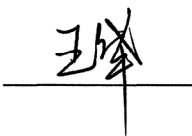
截至本招股说明书出具日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

第十四节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

全体董事、监事、高级管理人员的声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

董事、监事、高级管理人员签名：

王长田 	李晓萍 	李德来 	包凡 
查扬 	陈彤 	黄宣德 	袁若苇 
张航 	王嫦春 	王华 	

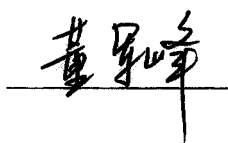
北京光线传媒股份有限公司

2011年6月9日

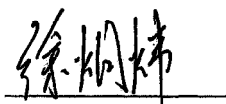
保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

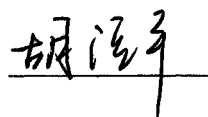
项目协办人签名：董军峰



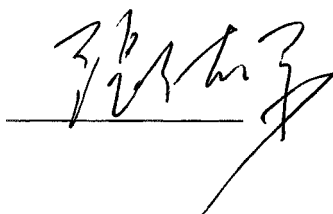
保荐代表人签名：徐炯炜



胡海平



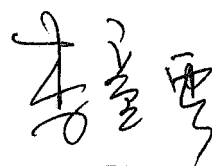
法定代表人签名：张佑君



发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书,确认招股说明书与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

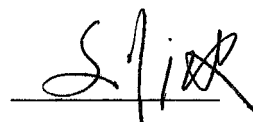
经办律师(签名):



李童云

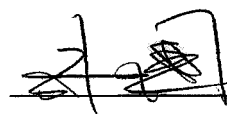


马哲

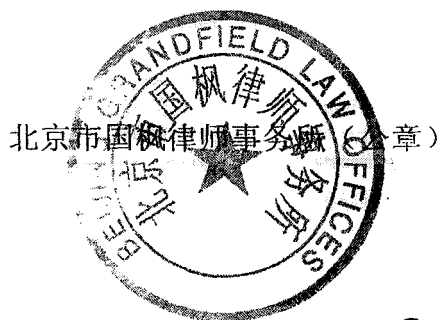


刘波

律师事务所负责人(签名):



张利国

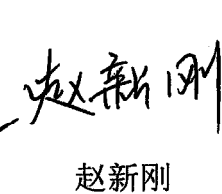


2011年6月9日

承担审计业务的会计师事务所声明

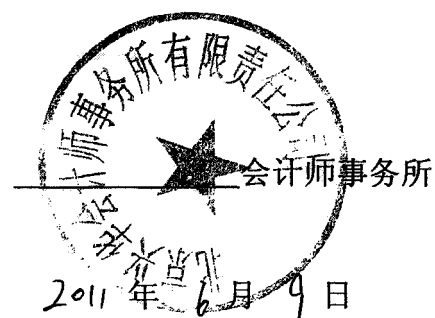
本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师签名：

 
孙 建 赵新刚

会计师事务所负责人签名：


王全洲



承担验资业务的机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师签名：

孙建 赵新刚 李吉昌

孙建

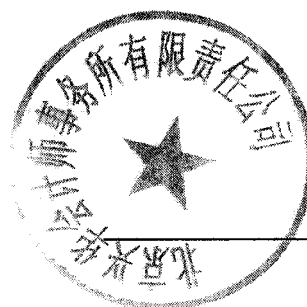
赵新刚

李吉昌

验资机构负责人签名：

王全洲

王全洲



事务所

2011年6月9日

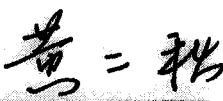
承担评估业务的资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书, 确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议, 确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏, 并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册资产评估师签名:



资产评估机构负责人签名:


黄二秋

北京六合正旭资产评估有限责任公司



第十五节 附件

一、备查文件目录

发行者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文书，该等文书也在指定网站上披露，具体如下：

- （一）发行保荐书（附：光线传媒成长性专项意见）及发行保荐工作报告；
- （二）光线传媒关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见；
- （三）光线传媒控股股东、实际控制人对招股说明书的确认意见；
- （四）财务报表及审计报告；
- （五）内部控制鉴证报告；
- （六）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （七）法律意见书及律师工作报告；
- （八）公司章程（草案）；
- （九）中国证监会核准本次发行的文件；
- （十）其他与本次发行有关的重要文件。

二、文件查阅联系方式

（一）查阅时间：工作日上午 9：00 至 11：30，下午 2：00 至 4：00。

（二）查阅地点：

1、光线传媒：北京光线传媒股份有限公司

办公场所：北京市东城区和平里东街 11 号 3 号楼 3 层

电 话： 010-64516451

传 真： 010-64516488

联 系 人：王华

2、保荐人（主承销商）：中信建投证券有限责任公司

办公场所：北京市东城区朝内大街 188 号 10 楼

查询电话：010-85130588

传 真：010-65185227

联 系 人：徐炯炜、胡海平、董军峰、狄斌斌、周蓓、张铁