

中德证券有限责任公司

关于宣亚国际品牌管理（北京）股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市

之

发行保荐书

保荐机构（主承销商）：



中德证券有限责任公司
Zhong De Securities Co., Ltd.

二零一六年九月

保荐机构及保荐代表人声明

中德证券有限责任公司（以下简称“中德证券”或“本保荐机构”）接受宣亚国际品牌管理（北京）股份有限公司（以下简称“宣亚国际”、“公司”或“发行人”）的委托，担任其首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构，并指定陈庆隆、崔胜朝担任本次保荐工作的保荐代表人。本保荐机构及保荐代表人特作出如下承诺：

本保荐机构及其保荐代表人根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）、《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）、《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》（以下简称“《管理办法》”）、《证券发行上市保荐业务管理办法》等有关法律、法规和中国证监会的有关规定，诚实守信，勤勉尽责，严格按照依法制订的业务规则、行业执业规范和道德准则出具本发行保荐书，并保证所出具文件的真实性、准确性、完整性和及时性。

注：如无特别说明，该发行保荐书所涉及简称与招股说明书一致。

第一节 本次证券发行基本情况

一、保荐机构、保荐代表人、项目组成员介绍

（一）保荐机构名称

中德证券有限责任公司

（二）保荐机构指定保荐代表人情况

1、保荐代表人姓名

陈庆隆、崔胜朝

2、保荐代表人保荐业务执业情况

（1）陈庆隆

陈庆隆先生，中德证券正式从业人员，中国证监会注册保荐代表人。主要参与的项目有：深圳市漫步者科技股份有限公司首次公开发行股票并上市项目、唐人神集团股份有限公司首次公开发行股票并上市项目、北京金一文化发展股份有限公司首次公开发行并上市项目、深圳万讯自控股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市项目、珠海格力电器股份有限公司增发A股、天津港股份有限公司发行股份购买资产、广西梧州中恒集团股份有限公司非公开发行等。在保荐业务执业过程中严格遵守《证券发行上市保荐业务管理办法》等相关规定，执业记录良好。

（2）崔胜朝

崔胜朝先生，中德证券正式从业人员，中国证监会注册保荐代表人。主要参与的项目有：浙江巨龙管业股份有限公司首次公开发行股票并上市项目、山西同德化工股份有限公司首次公开发行股票并上市项目、新疆青松建材化工股份有限公司首次公开发行股票并上市项目、汉王科技首次公开发行股票并上市项目、山东新华医疗器械股份有限公司A股非公开发行项目、华北制药股份有限公司A股非公开发行项目、新疆青松建材化工股份有限公司公司债项目等。在保荐业务执业过程中严格遵守《证券发行上市保荐业务管理办法》等相关规定，执业记录良

好。

（三）本次证券发行项目协办人及其他项目组成员

1、项目协办人及其他项目组成员

项目协办人：严智

其他项目组成员：王嵩飏、周樾、吴娟、王洁、胡涛、李喜民、汤其立、李文进、王洋

2、项目协办人保荐业务执业情况

严智，中德证券正式从业人员。主要参与的项目有：云南铝业股份有限公司非公开发行项目、兴森科技快捷电路科技股份有限公司非公开发行项目、成都兴蓉投资股份有限公司非公开发行项目等。在保荐业务执业过程中严格遵守《证券发行上市保荐业务管理办法》等相关规定，执业记录良好。

二、发行人情况

（一）发行人基本情况

发行人中文名称：	宣亚国际品牌管理（北京）股份有限公司
发行人英文名称：	Shunya International Brand Management (Beijing) Co., Ltd.
成立日期：	2007 年 1 月 19 日
注册资本：	5,400 万元
法定代表人：	张秀兵
董事会秘书：	宾卫
注册地址：	北京市朝阳区八里庄东里 1 号 CN02-B
办公地址：	北京市朝阳区八里庄东里 1 号 CN02-B
邮政编码：	100025
电话：	010-85079688
传真：	010-85079555
电子信箱：	stock@shunyagroup.com
网址：	www.shunyagroup.com

经营范围：	企业管理、营销策划；经济贸易咨询；承办展示活动；设计、制作；广告信息咨询。
-------	---------------------------------------

（二）本次证券发行类型

股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市。

三、保荐机构与发行人之间的关联关系

（一）截至本发行保荐书出具之日，中德证券或其控股股东、实际控制人、重要关联方无持有发行人或其控股股东、实际控制人、重要关联方股份的情况；

（二）截至本发行保荐书出具之日，发行人或其控股股东、实际控制人、重要关联方无持有中德证券或其控股股东、实际控制人、重要关联方股份的情况；

（三）截至本发行保荐书出具之日，中德证券的保荐代表人及其配偶，董事、监事、高级管理人员不存在拥有发行人权益、在发行人任职等可能影响公正履行保荐职责的情况；

（四）截至本发行保荐书出具之日，中德证券的控股股东、实际控制人、重要关联方不存在与发行人控股股东、实际控制人、重要关联方相互提供担保或者融资的情况；

（五）截至本发行保荐书出具之日，中德证券与发行人之间不存在其他关联关系。

四、保荐机构内部审核程序和内核意见

（一）保荐机构的内部审核程序

本保荐机构的项目审核流程主要由以下几个关键节点组成：交易录入与冲突消除、立项委员会审核、客户接纳、质量控制、内核委员会审核。其中交易录入与冲突消除由独立于投资银行业务部的交易录入团队负责，客户接纳审核由合规部负责，立项委员会由各业务部门有经验的投行人员构成，质量控制主要由业务管理与质量控制部负责，内核委员会由资深业务人员、合规部主管、法律部主管以及根据项目情况聘请的外部委员组成。业务管理与质量控制部负责立项委员会和内核委员会的组织工作。所有投资银行保荐项目必须在履行完毕上述所有审核

流程，并经业务管理与质量控制部、合规部、法律部审核以后方可向中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）报送材料。

第一阶段：项目的立项审查阶段

本保荐机构立项委员会以及相关内控部门对所有投资银行项目进行利益冲突消除、客户接纳、立项审查等程序，通过事前评估保证项目的整体质量，从而达到控制项目风险的目的。

第二阶段：项目的管理和质量控制阶段

投资银行项目执行过程中，业务管理与质量控制部适时参与项目的进展过程，以便对项目进行事中的管理和控制，进一步保证和提高项目质量。

第三阶段：项目的内核审查阶段

本保荐机构项目内核审查制度，是根据中国证监会对保荐机构（主承销商）发行承销业务的内核审查要求而制定的，是对保荐机构所有保荐项目进行正式申报前的审核，以加强项目的质量管理和保荐风险控制，提高本保荐机构的保荐质量和效率，降低发行承销风险。

本保荐机构所有保荐项目的发行申报材料都经由内核委员会审查通过后，再报送中国证监会审核。

（二）保荐机构对发行人本次证券发行上市的内核意见

宣亚国际首次公开发行股票并在创业板上市项目内核情况如下：

2015年5月11日，本保荐机构召开宣亚国际首次公开发行股票并在创业板上市项目内核委员会会议。经表决，本次内核委员会通过本项目的审核，会议召开及表决符合本保荐机构相关规定。

本保荐机构业务管理与质量控制部、合规部、法律部对宣亚国际项目组根据内部核查会议意见修改的申请文件进行了审核控制，同意上报宣亚国际首次公开发行股票并在创业板上市项目申报文件。

第二节 保荐机构承诺事项

中德证券承诺已按照法律、行政法规和中国证监会的规定，对发行人及其控股股东、实际控制人进行了尽职调查、审慎核查，同意推荐发行人证券发行上市，并据此出具本次发行保荐书。

根据《证券发行上市保荐业务管理办法》第33条所列事项，中德证券就下列事项做出承诺：

- 1、有充分理由确信发行人符合法律法规及中国证监会有关证券发行上市的相关规定；
- 2、有充分理由确信发行人申请文件和信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；
- 3、有充分理由确信发行人及其董事在申请文件和信息披露资料中表达意见的依据充分合理；
- 4、有充分理由确信申请文件和信息披露资料与证券服务机构发表的意见不存在实质性差异；
- 5、保证所指定的保荐代表人及中德证券的相关人员已勤勉尽责，对发行人申请文件和信息披露资料进行了尽职调查、审慎核查；
- 6、保证发行保荐书、与履行保荐职责有关的其他文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；
- 7、保证对发行人提供的专业服务和出具的专业意见符合法律、行政法规、中国证监会的规定和行业规范；
- 8、自愿接受中国证监会依照《证券发行上市保荐业务管理办法》采取的监管措施；
- 9、中国证监会规定的其他事项。

第三节 对本次证券发行的推荐意见

一、发行人履行的决策程序

（一）本次发行相关董事会决议

2015年5月8日，公司召开了第二届董事会第二次会议，逐项审议并通过了《关于公司申请首次公开发行人民币普通股（A股）并在创业板上市的议案》、《关于公司首次公开发行人民币普通股（A股）募集资金投资项目及其可行性的议案》、《关于提请股东大会授权董事会全权办理公司首次公开发行人民币普通股（A股）并在创业板上市有关事宜的议案》等议案。2016年2月29日，公司召开了第二届董事会第七次会议，逐项审议并通过了《首次公开发行人民币普通股（A股）股票并在创业板上市有关事宜的议案》、《关于提请股东大会授权董事会全权办理公司首次公开发行人民币普通股（A股）股票并在创业板上市有关事宜的议案》等议案。2016年8月2日，公司召开第二届董事会第九次会议，逐项审议通过了《关于变更公司首次公开发行人民币普通股（A股）募集资金投资项目及其可行性的议案》、《2016年-2020年发展规划的议案》等议案。

（二）本次发行相关股东大会决议

2015年5月28日，公司召开了2014年年度股东大会，会议审议并通过了《关于公司申请首次公开发行人民币普通股（A股）并在创业板上市的议案》、《关于公司首次公开发行人民币普通股（A股）募集资金投资项目及其可行性的议案》、《关于提请股东大会授权董事会全权办理公司首次公开发行人民币普通股（A股）并在创业板上市有关事宜的议案》等议案。2016年3月15日，公司召开了2016年第一次临时股东大会，会议逐项审议并通过了《首次公开发行人民币普通股（A股）股票并在创业板上市有关事宜的议案》、《关于提请股东大会授权董事会全权办理公司首次公开发行人民币普通股（A股）股票并在创业板上市有关事宜的议案》等议案。2016年8月17日，公司召开2016年第二次临时股东大会，逐项审议通过了《关于变更公司首次公开发行人民币普通股（A股）募集资金投资项目及其可行性的议案》、《2016年-2020年发展规划的议案》等议案。

通过对上述会议程序及内容的核查，中德证券认为：

发行人股东大会已经依照法定程序作出批准本次发行的决议；上述决议的内容和程序符合《公司法》、《证券法》、中国证监会的相关规定和发行人《公司章程》，决议合法有效；发行人股东大会已经授权董事会办理本次非公开发行相关事宜，该项授权范围、程序合法有效。

二、发行人符合发行条件的说明

本保荐机构依据《证券法》和《管理办法》等法律、法规的规定，对发行人是否符合发行条件进行了核查，具体情况如下：

（一）本次证券发行符合《证券法》规定的发行条件的说明

本保荐机构依据《证券法》第十三条关于公开发行新股的条件，对发行人的情况进行逐项核查，并确认：

- 1、发行人具备健全且运行良好的组织机构；
- 2、发行人具有持续盈利能力，财务状况良好；
- 3、发行人近三年及一期财务会计文件无虚假记载，无其他重大违法行为；
- 4、符合经国务院批准的国务院证券监督管理机构规定的其他条件。

（二）本次证券发行符合《管理办法》规定的发行条件的说明

本保荐机构依据《管理办法》的相关规定，对发行人是否符合首次公开发行股票条件进行了逐项核查，核查情况如下：

1、公司系由北京宣亚智慧市场营销顾问有限公司（以下简称“宣亚智慧”）于2012年2月24日整体变更设立的股份有限公司。宣亚智慧设立于2007年1月19日，截至本发行保荐书出具日，发行人持续经营时间在三年以上，符合《管理办法》第十一条第一款的相关规定。

2、根据立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的信会师报字[2016]第711950号审计报告，2014年度和2015年度，发行人归属于母公司所有者的净利润分别为814.20万元和5,355.01万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为702.69万元和5,056.10万元，符合《管理办法》第十一条第二款的

相关规定。

3、截至2016年6月30日，发行人的净资产为15,829.00万元，未分配利润为7,228.86万元，符合《管理办法》第十一条第三款的相关规定。

4、截至2016年6月30日，发行人股本总额为5,400万股，本次计划公开发行新股不超过1,800万股，发行后股本总额为7,200万股，符合《管理办法》第十一条第四款的相关规定。

5、根据立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的信会师报字[2015]第711259号《验资报告专项复核报告》、信会师报字[2015]第711224号《验资报告专项复核报告》以及信会师报字[2015]第711223号《验资报告》，发行人的注册资本已足额缴纳，发起人或者股东用作出资的资产的财产权转移手续已办理完毕。发行人的主要资产不存在重大权属纠纷。符合《管理办法》第十二条的相关规定。

6、报告期，发行人主要从事整合营销传播服务，具体包括传统营销和数字营销两大业务板块。报告期，发行人的营业收入全部来自于上述整合营销传播服务。发行人所从事的整合营销服务业务属于商务服务业，系当前国家大力支持的行业。符合《管理办法》第十三条的相关规定。

7、根据发行人提供的资料并经本保荐机构审慎核查，发行人自设立以来一直从事整合营销传播服务，最近两年内主营业务未发生重大变化。发行人实际控制人为张秀兵和万丽莉，最近两年内没有发生变更；发行人最近两年内董事和高级管理人员没有发生重大变化。发行人的主营业务、股权结构和管理层均能保持稳定。符合《管理办法》第十四条的相关规定。

8、根据发行人和其股东提供的资料并经本保荐机构审慎核查，发行人股权清晰，控股股东持有的发行人股份不存在重大权属纠纷。符合《管理办法》第十五条的相关规定。

9、根据发行人提供的资料并经本保荐机构审慎核查，发行人根据《公司法》建立了股东大会、董事会、监事会，设立了独立董事和董事会专门委员会，制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事

规则》，相关机构和人员能够依照《公司法》和《公司章程》、各项议事规则的规定行使权利和履行义务。同时，发行人还制定了《投资者关系管理制度》，对投资者权益的保护做了明确规定。符合《管理办法》第十六条的相关规定。

10、根据发行人提供的资料并经本保荐机构审慎核查，发行人会计基础工作规范，财务报表的编制符合企业会计准则和相关会计制度的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，并由立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具了标准无保留意见的《审计报告》（信会师报字[2016]第711950号）。符合《管理办法》第十七条的相关规定。

11、根据立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的信会师报字[2016]第711947号的《内部控制鉴证报告》并经本保荐机构的审慎核查，发行人按照《企业内部控制基本规范》和相关规定于2016年6月30日在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。发行人的内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证财务报告的可靠性、生产经营的合法性、营运的效率与效果。符合《管理办法》第十八条的相关规定。

12、经核查，发行人董事、监事和高级管理人员符合法律、行政法规和规章规定的任职资格，且不存在下列情形：

（1）被中国证监会采取证券市场禁入措施尚在禁入期的；

（2）最近36个月内受到中国证监会行政处罚，或者最近12个月内受到证券交易所公开谴责；

（3）因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查，尚未有明确结论意见。

符合《管理办法》第十九条的相关规定。

13、经核查，发行人及其控股股东、实际控制人最近三年内不存在损害投资者合法权益和社会公共利益的重大违法行为。发行人及其控股股东、实际控制人最近三年内不存在未经法定机关核准，擅自公开或者变相公开发行证券，或者有关违法行为虽然发生在三年前，但目前仍处于持续状态的情形。符合《管理办法》第二十条的相关规定。

综上所述，本保荐机构认为，发行人本次证券发行符合《管理办法》规定的发行条件。

三、 发行人存在的主要风险

（一）客户行业集中的风险

公司的客户主要集中于汽车行业，2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月，公司来源于汽车行业的收入占公司当年（期）营业收入的比重分别为 48.37%、55.39%、65.22%和 69.93%。如果未来汽车行业的发展环境发生重大不利变化，将可能对公司的业务产生不利影响。

（二）宏观经济波动的风险

作为商务服务业的一个分支，整合营销传播服务行业的下游涉及汽车、互联网及信息技术、快速消费品等多个行业，整合营销传播服务行业与下游行业的营销需求密切相关。品牌主所处行业的发展状况直接影响其营销预算，从而间接影响整合营销传播服务业的发展和公司的经营状况。如果未来宏观经济运行出现较大幅度的波动，会对公司下游行业的景气程度和生产经营状况产生影响，并间接影响公司的经营业绩。

（三）行业竞争风险

整合营销传播服务行业是充分竞争的行业，行业内企业众多，行业集中度相对较低，而随着近年来行业并购潮流的兴起，国内整合营销传播服务行业的竞争进一步加剧。另外，整合营销传播服务行业在国内市场的发展历史较短，主要实行行业自律的管理体制，行业无明确的主管部门监督管理，相关法律法规也较为缺乏，整合营销传播服务市场的无序竞争可能会加大公司的经营风险。

（四）客户集中度相对较高的风险

公司 2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月前五大客户的收入占公司当年（期）营业收入的比重分别为 52.36%、54.71%、55.11%和 61.95%，客户集中度相对较高。未来如果公司不能巩固和提高综合竞争优势、持续拓展客户数量、扩大业务规模，或者公司主要客户由于所处行业周期波动、自身经营不善等原因

而大幅降低进行营销传播的相关预算，或者公司主要客户由于自身原因减少甚至停止与公司的业务合作，公司经营业绩都将受到重大不利影响。

（五）人才流失的风险

整合营销传播服务业是高度依赖专业人才的行业，人才是该行业最重要的生产要素。由于该行业为新兴行业，专业人才较为紧缺，特别是中高级管理人员非常紧俏。随着公司发展规模的不断扩大，对人才的需求将进一步加大，公司管理团队及员工队伍能否保持稳定是决定公司长期发展的重要因素。虽然公司拥有良好的企业文化、经营机制，但随着市场竞争的加剧，公司仍然可能面临人才流失、人才短缺和人才梯队不健全等风险，进而对公司持续经营带来一定影响。

（六）应收账款较大的风险

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末，公司应收账款账面价值分别为 8,064.85 万元、4,075.91 万元、10,579.93 万元和 10,802.36 万元，占各年（期）末总资产的比例分别为 45.22%、22.43%、43.79%和 43.43%，占比相对较高。公司应收账款账龄较短，近三年及一期末，账龄在 1 年以内的应收账款占应收账款余额的比重均在 90%以上，且主要客户回款状况良好。未来，随着公司业务规模的进一步扩大，应收账款数额将进一步增加，如果应收账款延期收到或者发生坏账的情况，公司将面临应收账款无法按期收回甚至无法收回的风险，并可能进而影响公司的正常运营。

（七）募集资金投资项目的风险

1、募集资金投资项目实施风险

公司本次募集资金投向均是公司专注多年主业的升级或必要延伸，本次募集资金项目建成投入使用后，将对公司发展战略的实现、经营规模的扩大和业绩水平的提高产生重大积极影响。但是，在项目建设及开发过程中，面临着技术开发的不确定性、技术替代、宏观政策变化、市场变化等诸多风险，任何一项因素向不利于公司的方向转化，都有可能影响项目的投资回报和公司的预期收益。

2、新增研发费用、房屋租赁费及固定资产折旧等所带来的风险

本次募集资金投资项目实施后，公司研发费用、房屋租赁费、固定资产折旧等将有较大增加。虽然募集资金投资项目顺利投产后预计将会对公司业绩有较大正面提升，但由于募集资金项目建设及开发过程存在不确定性，达产前增加的研发费用、房屋租赁费及固定资产折旧等将对公司相应期间的经营业绩产生一定负面影响。

（八）规模扩大带来的管理风险

本次发行后，随着募集资金投资项目的实施，公司资产规模、营业收入、员工数量将会有较快的增长，规模的扩张将对公司的经营管理、项目组织、人力资源建设、资金筹措及运作能力等方面提出更高的要求。假如公司管理体制和配套措施无法给予相应的支持，可能会对公司的经营业绩产生不利影响。

（九）净资产收益率下降的风险

本次发行完成后，公司净资产将在短时间内大幅增长，但募集资金投资项目有一定的建设周期，且项目产生效益尚需一段时间。本次发行后，公司净资产收益率将出现一定幅度的下降，公司的净资产收益率在短期内存在下降的风险。

（十）成长性风险

受益于国家政策支持、整合营销传播服务行业的良性发展、公司综合竞争优势的稳步提升等综合因素的影响，报告期内公司业绩保持了较佳的成长性。但，宏观经济形势处于波动之中、行业发展处于转型升级阶段、行业竞争持续激烈、未来募集资金投资项目实施带来的诸项风险、规模扩张带来的管理压力增大等诸多外部内部因素均会影响公司的未来发展态势，进而可能影响到公司业绩的持续成长性。

四、对发行人发展前景的评价

（一）行业概况

公司主营业务为向客户提供整合营销传播服务，根据证监会 2012 年修订的《上市公司行业分类指引》及国家统计局的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011），公司所处的行业为租赁和商务服务业之商务服务业（代码：

L72)，是国家大力支持的行业。进入二十一世纪后，数字媒体的高速发展为整合营销传播业的发展提供了条件，互联网、移动互联网、移动电视、手机 APP 等新技术提供了更加精准的整合营销传播方式，整合营销传播服务行业目前正处于高速发展期。

公司是国内领先的整合营销传播服务商，可以配合客户的目标市场及渠道、终端，为客户量身定制从品牌认知到产品体验的全方位整合营销传播服务，经过多年的行业积累，已经形成以营销策略及创意内容为核心、以“传统传播渠道+数字传播渠道”为通路的品牌全传播服务模式。

自 2007 年成立以来，公司始终秉持“合适就是竞争力”的传播哲学，以打造“中国传播行业第一推动力”为使命，强调面向客户需求，打破沟壑分明的品牌传播专业壁垒，整合不同传播手段及传播专业平台，以全面营销解决方案满足客户多元化、多层次、多专业领域的需求，为客户提供一站式营销传播服务。经过多年的积累，公司已在业内建立了良好的口碑，不断得到客户的认可，并多次获得行业内各种荣誉及奖项。公司服务的客户包括惠普、宝洁、富士施乐、戴尔、三星、华为、周大福、壳牌、百度、康师傅、平安金融、长安福特、东风日产、长安马自达、上海大众、猎豹汽车、比亚迪戴姆勒、北汽新能源、宝马、比亚迪、海航集团、老板电器、长城润滑油、泸州老窖等世界 500 强和国内外知名企业，优质客户资源的不断拓展，为公司进一步的发展奠定了良好的基础。

公司的主营业务包括常年顾问服务、项目服务两类，报告期公司主营业务收入情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
常年顾问服务收入	3,013.81	5,111.70	3,778.13	3,633.72
项目服务收入	19,496.80	33,947.91	22,926.41	23,066.47
合 计	22,510.61	39,059.62	26,704.54	26,700.19

报告期，公司持续加强客户维护及拓展，常年顾问服务收入及项目服务收入均保持良好增长态势。

公司主营业务按传播渠道不同，可以分为传统营销、数字营销传播两类，报告期公司主营业务收入按传播渠道不同划分情况如下：

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
传统营销	8,984.47	27,273.78	22,630.38	23,507.69
数字营销	13,526.14	11,785.84	4,074.16	3,192.50
合 计	22,510.61	39,059.62	26,704.54	26,700.19

报告期,公司顺应“互联网+”的发展趋势,聚焦“互联网+精准内容”的服务方式,全力打造以“数字+内容”整合营销为特色的服务模式和行业内极具差异化的体系竞争力,大力拓展数字营销服务。报告期公司数字营销收入实现快速增长,由2013年的3,192.50万元增长至2016年上半年的13,526.14万元。

未来五年,在中国产业转型腾飞的发展大趋势下,公司将结合募集资金投资项目的实施,通过产业资源整合、技术体系优化、服务能力提升、收购整合等战略手段的实施,力争实现“数字化、全球化”的战略目标,将公司打造为来自中国的、具有全球影响力的、行业领先的整合营销传播服务提供商。

(二) 发行人具备较强的竞争优势

1、品牌优势

公司自成立以来,始终秉持“合适就是竞争力”的传播哲学,以打造“中国传播行业第一推动力”为使命,强调面向客户需求,打破沟壑分明的传播专业壁垒,整合不同传播手段及传播平台,以全面营销解决方案满足客户多元化、多层次、多专业领域的需求,为客户提供一站式营销传播服务,经过多年的积累,已在业内建立了良好的口碑,培育了较高的品牌知名度和美誉度,并获得了多项荣誉及奖项。公司自设立以来所获得主要荣誉及奖项如下:

2008年,荣获销售与市场杂志社颁发的“年度中国企业营销创新奖单项奖和最佳互动营销全传播机构奖”;

2009年,荣获中国国际公共关系协会颁发的“第九届中国最佳公共关系案例大赛大型活动金奖”和“第九届中国最佳公共关系案例大赛品牌管理金奖”;

2011年,荣获中国国际公共关系协会颁发的“第二届中国公共关系行业麦霸大赛最佳组织奖”及新浪网颁发的“2011年新浪内容营销案例评选最佳互动奖”;

2013 年，在胜三公司（R3）所进行的“2013 年中国公关传播服务代理商评估研究”中获得了优异的成绩。在受访的 132 位品牌主营销传播决策者中，宣亚传播集团在“最主动的代理商”、“高效管理 EPR”、“服务性价比高”、“提供全方位服务”以及“最佳整体表现”等五项评估指标都获得第一名；

2014 年，荣获 2014 年度大中华区艾菲特殊贡献奖，并囊括中国公共关系行业 2013 年度 4 大奖项：年度最佳演讲人、年度最佳团队、年度最佳经理人、年度最佳新人；

2015 年，公司荣获中国国际公共关系协会最佳团队奖；公司控股子公司英帕沃在第二届 TMA 移动营销大赛中荣获“2015 年度新锐移动营销公司”荣誉称号及“互动体验类银奖”；

2015 年 8 月和 2016 年 2 月，《互联网周刊》先后发布了“2015 年互联网+公关传播业 TOP100”和“2015 年度 PR 公关传播 50 强”，发行人分别位列第 7 位、第 5 位；

2016 年，公司在第十二届中国最佳公共关系案例大赛（CIPRA 奖）中凭借“DENZA 腾势，‘腾’势？腾势！”案例和“My Time For Hong Kong，我在香港之时”主题推广案例分别荣获“企业品牌传播类优秀奖”和“公共服务奖”。

目前，公司旗下“宣亚”、“英帕沃”、“品推宝”等品牌已成为整合营销传播服务行业知名的品牌；发行人连续八年入选中国国际公共关系协会评选的 TOP 公司之列。

2、稳定而优质的客户资源优势

公司是国内领先的整合营销传播服务企业，凭借优秀的创意策划能力和高效的执行管理能力，已为包括惠普、宝洁、富士施乐、戴尔、三星、华为、周大福、壳牌、百度、康师傅、平安金融、长安福特、东风日产、长安马自达、上海大众、猎豹汽车、比亚迪戴姆勒、宝马、比亚迪、北汽新能源、海航集团、老板电器、长城润滑油、泸州老窖等世界 500 强和国内外知名企业提供全方位的整合营销传播服务，通过深刻把握客户需求以及对客户品牌的深入洞察，公司已与大多数客户建立了长期的合作关系，积累了大批稳定而优质的客户资源。公司主要客户如下图所示：



优秀的营销策略制订和创意内容策划能力是整合营销传播服务机构保持行业领先地位的核心和灵魂，是客户选择营销传播服务机构的重要标准之一。公司自成立以来对营销策略和创意内容策划高度重视，设立了专业的团队，构建了从行业研究、数据调研、媒介研究、消费分析到企业发展及品牌生命力分析的策略研究平台，在品牌策略制定和综合创意方面占据行业领先地位。

4、高效的执行管理能力

高效的执行管理能力是客户选择整合营销传播服务机构的另一个重要标准。公司依托优秀的组织管理能力，良好的执行团队，丰富的渠道资源，以及信息化的流程管理，为客户提供高效的项目执行管理服务。具体而言：

①公司以项目管理为核心，将供应商管理、信息管理、人力资源管理、客户关系管理以及财务管理流程化，并通过信息化平台数字系统实现工作流程的有效贯彻。公司对项目流程实行标准化和规范化管理，形成了一套高效运作的项目执行体系，并通过技术手段和管理制度加以固化，在项目执行中推行流程化的项目管理制度，使项目执行团队有章可循，在整体管理水平和细节执行能力方面居于业内领先水平。

②公司拥有一支高素质、高效率的执行管理团队。报告期内公司完成了汽车、快速消费品、IT、家电数码等多个行业客户的整合营销传播项目，团队成员的丰富经验保证了公司项目能紧凑、高效地运行。此外，公司完善的培训及知识管理体制有利于执行人员不断提高其统筹规划、危机处理、沟通协调、商务谈判及预算管理等方面的专业素质，使项目团队能快速有效处理各类突发问题，降低或消除不利因素带来的影响。自成立以来，公司项目执行团队以其专业的服务水平、高效的执行能力及敬业的工作态度赢得了客户的广泛好评。

③通过长期的媒介合作及行业资源的整合，公司已与各类广告公司、公关公司和传媒公司等建立了良好的业务合作关系，积累了丰富的优质媒体资源，这使得公司能有效提高服务的执行力、获取成本优势，进而提高客户满意度。同时，公司还以北京为中心，在上海、广州、秦皇岛、美国洛杉矶等8个城市设立了分子公司，初步构建了全球性业务网络的基础框架，通过为客户提供本地化的服务及支持，进行高效的项目执行管理。

5、良好的企业文化及人才优势

公司所处行业为整合营销传播服务业，人才在公司的发展中扮演着关键的角色，为吸引优秀人才，公司自设立以来，一直致力于打造员工与企业共同成长的企业文化，核心员工均通过持股平台公司持有公司股份，良好的企业文化增强了员工对公司的认同感和归属感，并大大提高了公司的软实力。公司拥有一批在行业内具有影响力的策略创意、项目执行管理人才，例如公司董事长张秀兵先生曾

于 2012 年获得行业成就奖；公司总经理李弘扬先生曾于 2013 年获得中国国际公共关系协会最佳经理人奖；公司副总经理吴卫华先生曾分别获得 2012 年公共关系网颁发的 17PR 金牌讲师、2009 年中国国际公共关系协会颁布的年度演讲人等奖项。

6、前瞻性的创新理念优势

公司是国内较早运用“全传播”概念的营销服务公司，始终把握将精准且有消费共鸣的内容作为营销服务本质的属性，在整合各种不同的服务机构、整合各种媒介资源、整合各种营销技术和手段的基础上，形成了以策略和创意策划的内容为核心，以“传统传播渠道+数字传播渠道”为通路的品牌全传播服务模式。同时，在互联网、移动互联网和数字传播技术迅猛发展的大趋势下，公司顺应“互联网+”的发展趋势，率先提出“互联网+精准内容”的营销概念，实现了营销理念的创新。

五、关于对发行人股东中是否有私募投资基金、是否按规定履行备案程序的核查情况

本保荐机构已根据《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关法律法规和自律规则中有关私募投资基金及其备案的规定，对发行人股东中有关私募投资基金的相关情况进行了核查。保荐机构核查了发行人的工商登记资料、法人股东的工商登记资料并对法人股东的法定代表人进行了访谈。经核查，截至本发行保荐书出具日，发行人股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	宣亚投资	2,700.00	50.00
2	橙色动力	900.00	16.67
3	伟岸仲合	800.00	14.81
4	金凤银凰	730.00	13.52
5	BBD0 亚太	270.00	5.00
合 计		5,400.00	100.00

（一）宣亚投资

经核查，宣亚投资设立于 2007 年 2 月 13 日，注册资本 1,000 万元，法定代表人为张秀兵，主营业务为对外投资，股权结构为：公司实际控制人张秀兵、万丽莉夫妇持有宣亚投资 100%的股权。根据《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定，宣亚投资不属于私募投资基金，不需要在中国证券投资基金业协会履行登记备案程序。

（二）橙色动力

经核查，橙色动力设立于 2012 年 7 月 25 日，注册资本 1,557 万元，执行事务合伙人为宾卫（系公司董事、财务总监、董事会秘书、湖南宣亚董事、珠海宣亚董事、广州宣亚执行董事），主营业务为对外投资，系由公司 50 名员工共同出资设立的有限合伙企业，合伙人全部为公司的在职员工。根据《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定，橙色动力不属于私募投资基金，不需要在中国证券投资基金业协会履行登记备案程序。

（三）伟岸仲合

经核查，伟岸仲合设立于 2015 年 1 月 6 日，注册资本 4,230 万元，执行事务合伙人为张伟，主营业务为对外投资，股权结构为：自然人张伟持有伟岸仲合 75%的股权，曾晖持有伟岸仲合 25%的股权。经核查，张伟、曾晖系朋友关系，两人投资伟岸仲合的资金全部来源于自有资金。根据《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定，伟岸仲合不属于私募投资基金，不需要在中国证券投资基金业协会履行登记备案程序。

（四）金凤银凰

经核查，金凤银凰设立于 2015 年 1 月 5 日，注册资本 3,860 万元，执行事务合伙人为吴浩，主营业务为对外投资，金凤银凰合伙人基本情况及出资情况如下所示：

序号	合伙人	出资额（万元）	持股比例	合伙人性质
1	吴浩	1,922.0685	49.79%	普通合伙人
2	吴鸽	193.00	5.00%	有限合伙人
3	顾义河	237.9452	6.16%	有限合伙人
4	关晓平	158.6301	4.11%	有限合伙人
5	王健	264.3836	6.85%	有限合伙人
6	李斌	79.3151	2.05%	有限合伙人
7	罗敏	105.7534	2.74%	有限合伙人
8	梁国政	52.8767	1.37%	有限合伙人
9	晋宝华	52.8767	1.37%	有限合伙人
10	罗雪琴	264.3836	6.85%	有限合伙人
11	张伟	528.7671	13.70%	有限合伙人
合计		3,860.00	100.00%	--

经核查，金凤银凰合伙人投资金凤银凰的资金全部来源于自有资金。根据《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定，金凤银凰不属于私募投资基金，不需要在中国证券投资基金业协会履行登记备案程序。

（五）BBDO 亚太

经核查，BBDO 亚太设立于 1978 年 10 月 27 日，法定股本 6,097.51 万港元，董事为 Keoy, Soo Siong、Lau, Mei Chun 及 Yim, Yeuk Loi，主营业务为对外投资，股权结构为：Omnicom APIMA Holdings Limited, 持 6,097,508 普通股；Keoy, Soo Siong, 持 1 普通股。根据《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定，BBDO 亚太不属于私募投资基金，不需要在中国证券投资基金业协会履行登记备案程序。

综上，经核查，截至本发行保荐书出具日，发行人股东中不存在私募投资基金。

六、发行人符合《关于进一步提高首次公开发行股票公司财务信

息披露质量有关问题的意见》和《关于做好首次公开发行股票公司 2012 年度财务报告专项检查工作的通知》的相关要求

1、保荐机构根据专项检查通知要求，对照《关于进一步提高首次公开发行股票公司财务信息披露质量有关问题的意见》（证监会公告[2012]14 号）进行逐项核查，具体核查意见如下：

（1）公司财务报告相关内部控制制度的建立和执行情况通过查阅发行人治理结构、三会运作文件、审计委员会会议事规则等相关文件

访谈审计委员会负责人及内审部负责人，核查发行人的财务核算体系及销售、采购、资金循环内控体系，本保荐机构认为，发行人制订并实施了较为有效的企业内控制度，发行人各内控制度完整、合理、有效，能够保证财务报告的可靠性、生产经营的合法性、营运的效率和效果。

（2）公司财务信息披露是否真实、准确、完整的反映公司经营情况

通过取得公司经审计的近三年及一期财务报表及附注、会计科目明细表等财务资料，就公司经营情况和财务状况等方面对董事长、总经理、财务总监、业务部门负责人进行了深入访谈，对财务数据之间的勾稽关系进行了核查，并对报告期内相关财务数据和财务指标的变化进行分析，本保荐机构认为，发行人财务信息与非财务信息能够相互印证，发行人提供的财务信息真实、准确、完整。

（3）公司报告期内盈利增长情况和异常交易情况

通过取得报告期内发行人营业收入、成本、费用相关财务资料，对发行人报告期内的营业收入、毛利及净利润的增长及波动情况进行了详细核查，对营业收入进行了分业务类型的分析，并对报告期内主要客户进行了实地访谈及函证，对营业成本、期间费用的构成和变化情况进行了分析，对现金流量及净利润的差异原因进行了分析，对报告期内不具有实物形态的交易进行了核查，本保荐机构认为，发行人报告期内毛利及净利润增长幅度与实际业务情况相匹配，发行人盈利增长真实、合理；报告期内发行人不存在异常交易的情形。

（4）关联方关系及其交易

通过核查发行人与发行人实际控制人及其控制的企业之间的关联关系，发行人与客户、供应商之间关联关系，发行人实际控制人、高级管理人员密切的家庭成员与发行人的客户、供应商之间关联关系，关联方注销及非关联化情况，以及关联交易情况进行核查，本保荐机构认为，发行人已按照《公司法》、《企业会计准则第 36 号——关联方披露》、《上市公司信息披露管理办法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关法律法规的规定，充分披露了关联方关系及关联交易。

（5）公司的收入确认和毛利率变动情况

通过取得发行人执行的会计政策、主营业务收入明细表、主营业务成本明细表、毛利率统计分析表等财务资料，对发行人各业务项目毛利率变动情况进行详细的定性与定量分析，并结合发行人的实际经营情况，分业务进行了毛利率分析，同时与其他可比上市公司进行了对比分析，本保荐机构认为，发行人收入确认真实、准确、及时，符合企业会计准则规定，业务毛利率波动合理，与其市场地位、业务结构及行业发展趋势相符合。

（6）公司主要客户及供应商

通过对发行人主要客户和供应商进行走访，并对报告期内发行人与主要客户供应商的交易情况进行核查，本保荐机构认为，发行人与主要客户及供应商之间交易真实、合理，未发现发行人与客户及供应商之间存在私下利益交换的情形。

（7）公司存货情况

发行人期末报表的存货余额记录的是未完工项目的成本。保荐机构访谈了发行人业务人员和采购人员，核查了发行人与客户签订的合同、采购合同或订单签订和履行情况、抽查未完工项目的成本发生的原始凭证、向有关业务人员了解了主要项目的进展情况等，经核查，本保荐机构认为，发行人成本、费用分类正确，所有应计入当期的成本及费用均已完整、及时、准确的计入当期报表，不存在将本应计入当期成本、费用的支出混入存货、在建工程等资产项目的归集和分配过程以达到少计当期成本费用的情况。

（8）公司的现金收付交易

通过查阅发行人现金收付相关的内部控制制度文件，了解公司的授权批准程序，取得报告期内发行人的现金日记账，对现金日记账的对应科目、摘要进行分析，并对大额现金的收支情况进行凭证抽查测试，本保荐机构认为，发行人现金收支管理制度设计合理、执行有效，不存在大额现金交易。

(9) 相关中介机构应保持对财务异常信息的敏感度，防范利润操纵

通过核查，发行人在报告期内未变更会计政策及会计估计，不存在利用会计政策和会计估计变更影响利润的情形；本保荐机构认为，发行人不存在利用会计政策和会计估计变更影响利润，不存在人为改变正常经营活动，从而达到粉饰业绩的情况。

2、保荐机构根据专项检查通知要求，对照《关于做好首次公开发行股票公司 2012 年度财务报告专项检查工作的通知》（发行监管函[2012]551 号）进行逐项核查，具体核查意见如下：

(1) 以自我交易的方式实现收入、利润的虚假增长。即首先通过虚构交易（例如，支付往来款项、购买原材料等）将大额资金转出，再将上述资金设法转入发行人客户，最终以销售交易的方式将资金转回。

通过核查发行人大额资金流入流出情况、往来款项情况、报告期内主要客户及供应商的情况，本保荐机构认为，发行人不存在以自我交易的方式实现收入、利润的虚假增长的情况。

(2) 发行人或关联方与其客户或供应商以私下利益交换等方法进行恶意串通以实现收入、盈利的虚假增长。如直销模式下，与客户串通，通过期末集中发货提前确认收入，或放宽信用政策，以更长的信用周期换取收入增加。经销或加盟商模式下，加大经销商或加盟商铺货数量，提前确认收入等。

通过核查发行人的关联方，访谈发行人高级管理人员，核查发行人的销售业务模式、收款模式、收入确认的会计政策，核查客户及供应商有关情况，本保荐机构认为，发行人不存在报告期内与其客户或供应商以私下利益交换等方法进行恶意串通以实现收入、盈利的虚假增长的情况。

(3) 关联方或其他利益相关方代发行人支付成本、费用或者采用无偿或不

公允的交易价格向发行人提供经济资源。

通过访谈关联方，检查关联交易涉及的合同、业务单证并比对市场价格以核查关联交易的公允性，对发行人成本和费用进行多维度分析、同行业上市公司对比分析、抽样检查等，本保荐机构认为，发行人不存在关联方或其他利益相关方代发行人支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源的情况。

(4) 保荐机构及其关联方、PE 投资机构及其关联方、PE 投资机构的股东或实际控制人控制或投资的其他企业在申报期内最后一年与发行人发生大额交易从而导致发行人在申报期内最后一年收入、利润出现较大幅度增长。

发行人无 PE 投资机构股东。根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号——关联方披露》、《上市公司信息披露管理办法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及相关法律、法规的规定，通过核查保荐机构及其关联方与发行人的交易情况，保荐机构认为，不存在保荐机构及其关联方在申报期内最后一年与发行人发生大额交易从而导致发行人在申报期内最后一年收入、利润出现较大幅度增长的情形。

(5) 利用体外资金支付货款，少计原材料采购数量及金额，虚减当期成本，虚构利润。

通过核查发行人采购业务流程的内部控制制度及具体执行情况，检查主要供应商的采购合同及业务单证，实地走访供应商及函证，以及对公司主营业务成本的分析复核，本保荐机构认为，报告期内发行人不存在利用体外资金支付货款，少计原材料采购数量及金额，虚减当期成本虚构利润的情形。

(6) 采用技术手段或其他方法指使关联方或其他法人、自然人冒充互联网或移动互联网客户与发行人（即互联网或移动互联网服务企业）进行交易以实现收入、盈利的虚假增长等。

经核查，公司无互联网或移动互联网客户，不存在此类情形。

(7) 将本应计入当期成本、费用的支出混入存货、在建工程等资产项目的归集和分配过程以达到少计当期成本费用的目的。

发行人不存在在建工程项目，发行人期末报表的存货余额记录的是未完工项目的成本。保荐机构访谈了发行人业务人员和采购人员，核查了发行人与客户签订的合同、采购合同或订单签订和履行情况、抽查未完工项目的成本发生的原始凭证、向有关业务人员了解了主要项目的进展情况等，经核查，本保荐机构认为，发行人成本、费用分类正确，所有应计入当期的成本及费用均已完整、及时、准确的计入当期报表，不存在将本应计入当期成本、费用的支出混入存货、在建工程等资产项目的归集和分配过程以达到少计当期成本费用的情况。

(8) 压低员工薪金，阶段性降低人工成本粉饰业绩。

通过核查发行人各专业人员平均薪酬水平，员工薪酬的核算方法及公司执行情况，并与同行业公司员工薪酬进行对比，本保荐机构认为，发行人职工薪酬核算符合相关规定，薪酬水平高于同行业平均工资水平，符合企业经营情况，不存在压低薪酬水平以操纵利润的行为。

(9) 推迟正常经营管理所需费用开支，通过延迟成本费用发生期间，增加利润，粉饰报表。

通过核查发行人销售费用、管理费用、财务费用等各项期间费用及其占营业收入比例情况，取得发行人各项期间费用明细表，对各项期间费用进行完整性核查及截止性测试、对各项期间费用进行与生产经营特点匹配的分析以及同行业对比分析，本保荐机构认为，发行人对销售费用、管理费用及财务费用等期间费用的核算完整，不存在推迟正常经营管理所需费用开支，通过延迟成本费用发生期间以增加利润，粉饰报表的情形。

(10) 期末对欠款坏账、存货跌价等资产减值可能估计不足。

发行人无存货科目。通过核查发行人报告期内应收账款坏账计提政策并复核坏账准备计提的充足度，并对主要应收账款客户进行现场走访及函证，本保荐机构认为，发行人期末对坏账准备、计提充分，不存在估计不足的情形。

(11) 推迟在建工程转固时间或外购固定资产达到预定使用状态时间等，延迟固定资产开始计提折旧时间。

公司不存在在建工程，不存在此类情形；公司属于轻资产公司，外购固定资

产规模较小，通过核查固定资产购买有关的合同、会计凭证并现场查看固定资产使用情况，结合财务部门提供的固定资产折旧计提明细表的对比分析，本保荐机构认为，发行人不存在推迟外购固定资产转股并延迟计提折旧的情况。

（12）其他可能导致公司财务信息披露失真、粉饰业绩或财务造假的情况。

经核查，通过对公司全面的财务信息核查、分析、访谈，并对比同行业上市公司财务数据的差异等，本保荐机构认为发行人财务报表信息真实、准确、完整。

七、保荐机构推荐意见

综上所述，中德证券认为：宣亚国际公司治理完善，主营业务突出，发展前景良好，符合《公司法》、《证券法》和《管理办法》等有关法律、法规和文件所规定的首次公开发行股票并在创业板上市的条件。本保荐机构同意推荐发行人申请首次公开发行股票。

附件：1、保荐代表人专项授权书
2、发行人成长性专项意见

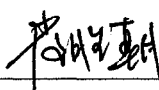
(本页无正文, 为《中德证券有限责任公司关于宣亚国际品牌管理(北京)股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之发行保荐书》之签字盖章页)

项目协办人:

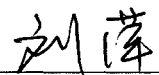

严 智

保荐代表人:

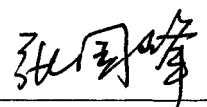

陈庆隆


崔胜朝

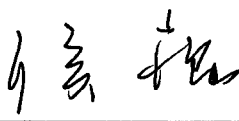
保荐业务负责人:


刘 萍

内核负责人:


张国峰

法定代表人:


侯 巍



附件 1:

中德证券有限责任公司
关于宣亚国际品牌管理（北京）股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市之
保荐代表人专项授权书

中国证券监督管理委员会：

根据贵会《证券发行上市保荐业务管理办法》（证监会令第 63 号）及有关文件的规定，我公司作为宣亚国际品牌管理（北京）股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构，授权陈庆隆、崔胜朝同志担任保荐代表人，具体负责该公司本次发行上市的尽职保荐及持续督导等工作。

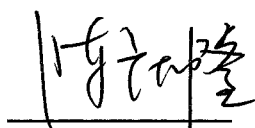
本授权有效期限自授权之日起至持续督导期届满止。如果公司在授权有效期限内重新任命其他保荐代表人替换上述同志负责宣亚国际品牌管理（北京）股份有限公司的保荐工作，本授权书即行废止。

特此授权。

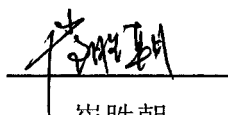
（以下无正文）

（本页无正文，为《中德证券有限责任公司关于宣亚国际品牌管理（北京）股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之保荐代表人专项授权书》之签字盖章页）

保荐代表人：



陈庆隆



崔胜朝

保荐机构法定代表人：



侯 巍

保荐机构（公章） 中德证券有限责任公司



2016 年 9 月 28 日

附件 2:

中德证券有限责任公司

关于宣亚国际品牌管理（北京）股份有限公司

成长性的专项意见

中国证券监督管理委员会：

根据宣亚国际品牌管理（北京）股份有限公司（以下简称“发行人”、“宣亚国际”或“公司”）与中德证券有限责任公司（以下简称“中德证券”或“保荐机构”）的《宣亚国际品牌管理（北京）股份有限公司与中德证券有限责任公司关于首次公开发行人民币普通股（A 股）并上市之承销保荐协议》，发行人聘请中德证券作为其本次公开发行股票保荐机构。根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》、《证券发行上市保荐业务管理办法》等法律法规的要求，保荐机构遵循诚实守信、勤勉尽责的精神，对发行人的成长性进行了尽职调查并做出了独立审慎的判断，出具专项意见如下：

一、近三年及一期经营成果指标体现出公司处于快速成长期

（一）近三年及一期公司经营成果成长性分析

公司是国内领先的整合营销传播服务商，可以配合客户的目标市场及渠道、终端，为客户量身定制从品牌认知到产品体验的全方位整合营销传播服务，经过多年的行业积累，已经形成以营销策略及创意内容为核心、以“传统传播渠道+数字传播渠道”为通路的品牌全传播服务模式。公司的主营业务包括传统营销、和数字营销两大业务模块，根据证监会 2012 年修订的《上市公司行业分类指引》及国家统计局的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011），公司所处的行业均为租赁和商务服务业之商务服务业（代码：L72），是国家大力鼓励 and 发展的行业。

自 2007 年成立以来，公司始终秉持“合适就是竞争力”的传播哲学，以打造“中国传播行业第一推动力”为使命，强调面向客户需求，打破沟壑分明的品

牌传播专业壁垒，整合不同传播手段及传播专业平台，以全面营销解决方案满足客户多元化、多层次、多专业领域的需求，为客户提供一站式营销传播服务。经过多年的积累，公司已在业内建立了良好的口碑，不断得到客户的认可，并多次获得行业内各种荣誉及奖项。公司服务的客户包括惠普、宝洁、富士施乐、戴尔、三星、华为、周大福、壳牌、百度、康师傅、平安金融、长安福特、东风日产、长安马自达、上海大众、猎豹汽车、比亚迪戴姆勒、北汽新能源、宝马、比亚迪、海航集团、老板电器、长城润滑油、泸州老窖等世界 500 强和国内外知名企业，优质客户资源的不断拓展，为公司进一步的发展奠定了良好的基础。

近三年及一期，公司的经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
营业收入	22,510.61	39,059.62	26,704.54	26,700.19
营业利润	3,794.23	6,464.34	1,726.49	1,879.37
利润总额	3,796.30	6,753.53	1,740.13	2,098.79
净利润	2,547.36	5,295.81	1,134.87	1,458.53
归属于母公司所有者的净利润	2,611.80	5,355.01	814.20	1,253.43
归属于母公司所有者扣除非经常性损益的净利润	2,610.35	5,056.10	702.69	1,088.87

由上表，报告期内，除营业收入外，公司与利润相关的各项指标均逐年大幅增长，公司的盈利能力逐年增强，正处于快速成长期。

（二）近三年及一期公司快速成长的原因分析

1、整合营销传播服务行业持续快速增长为公司快速成长创造了良好的外部发展机遇

受我国经济持续稳定增长的影响，人民的物质生活水平及消费能力不断提升，各品牌主也不断加大对品牌的投入，特别是在营销手段和技术呈现多元化的发展背景下，我国整合营销传播服务行业市场规模不断扩大，持续保持快速增长。

目前关于广告行业、公关行业等方面的统计数据较为全面，而整合营销传播

行业尚无权威的统计数据，整合营销传播服务商通过提供包括营销策略创意服务，创意内容制作服务，广告服务、公关服务、体验营销、社会化营销、营销效果监测及评估服务在内的一站式整合营销服务解决方案，可有效降低企业营销成本、提高营销效率。根据《中国公共关系业 2015 年度调查报告》、《中国品牌主营销传播趋势报告 NO. 7》¹等对品牌主在广告、公关等方面投入的调查数据显示，品牌主在广告、公关等方面投入巨大并逐年上升，这也间接证明我国整合营销传播服务行业市场空间巨大。我国广告市场和公关市场的具体需求情况如下：

（1）我国广告行业的需求分析

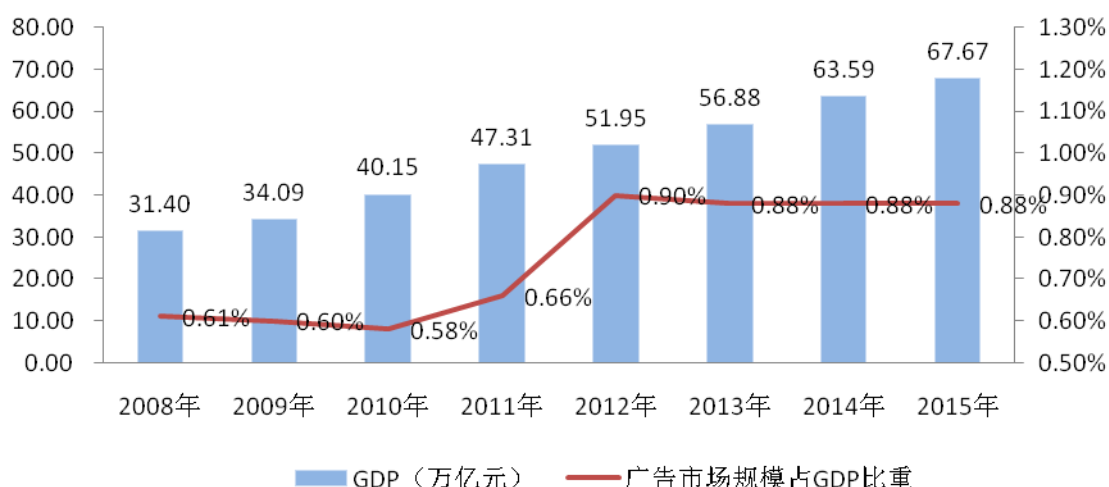
①我国广告行业总体需求分析

根据中国广告协会发布的最新数据，2015 年中国广告市场规模约为 5,973.41 亿元，同比增长 6.56%，自 2012 年起，复合增长率达 6.19%，过去七年广告市场的发展主要来源于经济总量的扩大，而市场规模占经济总量的比例基本保持稳定。

广告市场的规模主要取决于经济总量及其占比，2012 年中国广告市场规模占 GDP 的比重为 0.90%，之前很长一段时期内徘徊在 0.60%与 0.70%之间，这一数值与美国（平均约 2%左右）、日本（平均约 1.2%左右）等国相比明显偏低，具有较大的增长空间。一方面，我国广告市场起步较晚，产业分散、市场成熟度较低，媒体资源价值没有得到充分挖掘；另一方面，国内企业总体处于产品广告阶段，对于品牌塑造、建设和维护尚未完全展开，广告预算相对较低。随着我国经济结构调整，创新战略、品牌战略的持续推进，国内品牌主的预算将大幅提高，媒体资源价格还将继续上扬，并共同推动广告市场规模的占比快速上升，逐步接近美国。未来五年，广告市场占 GDP 的比重可能达到 1%-2%，复合增长率达到 10%-20%，五年内将拥有万亿规模。

¹数据来源：《中国品牌主营销传播趋势报告 NO.7》；黄升民、杜国清 邵华东等著，2013 年

2008-2015年中国广告市场占GDP的比重



数据来源：国家统计局、中国广告协会

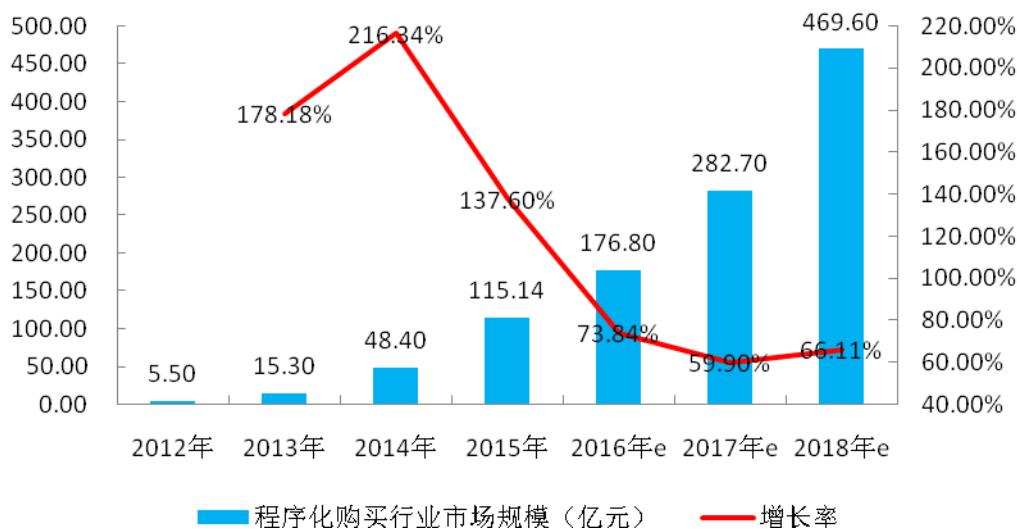
②我国程序化广告行业总体需求分析

随着互联网和移动互联网的普及以及大数据的广泛应用，一方面媒介资源提供方希望能够借助数字平台实现媒介资源销售率的提升；另一方面，品牌主及品牌主的代理机构希望借助数字平台实现优质资源的挑选、优质低价媒介资源的购买，在这种背景下，程序化购买广告市场应运而生。

程序化购买以 DSP 作为桥梁，通过对接 PC、移动端的广告交易平台 AD EXCHANGE、AS network、SSP 等，为企业提供 RTB 实时竞价购买和 PPB 程序化优化购买。在程序化购买下，品牌主或者品牌主的代理机构通过数字（包括互联网及互联网）平台，自动地执行广告媒体购买、投放和优化，相较传统的人工购买，可以提升广告投放的效率，并实现包括人工成本、广告成本在内的企业成本降低。

我国程序化购买发展于 2012 年，至 2015 年我国程序化广告市场规模已达 115.14 亿元，同比增长率为 137.60%，预计到 2018 年，中国程序化购买市场整体规模将达到约 469.60 亿元。2012 年-2018 年我国程序化广告行业的市场规模情况如下：

2012-2018年中国程序化购买广告市场规模



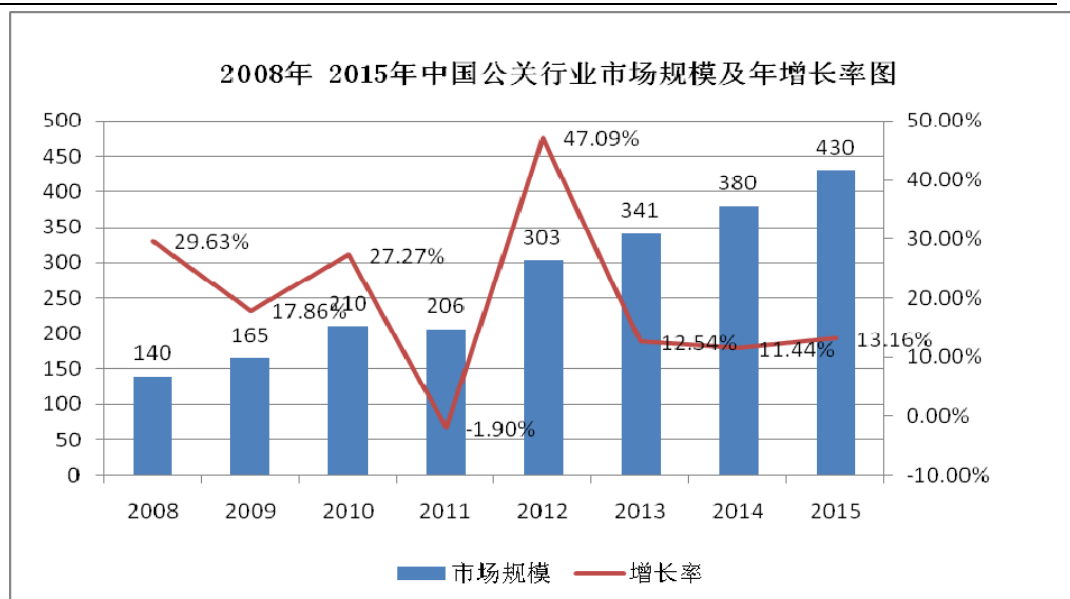
数据来源：艾瑞咨询

由此可见，随着行业逐渐成熟和市场认知水平逐渐提升，程序化购买市场将继续保持高速发展。当前中国程序化广告市场正处于快速成长期，一方面是由于程序化购买得到市场广泛认可，RTB 市场的高速增长；另一方面由于大型品牌广告主对 PMP 交易方式和程序化购买对品牌带来的帮助有了充分的认知。同时，移动端程序化购买正式投放市场，成为市场新的增长动力²。

（2）我国公关行业的需求分析

作为国家全力鼓励支持发展的现代化服务业的重要组成部分，近年来随着全球经济转暖 and 我国经济快速增长，我国公关行业表现出良好的增长势头，市场规模不断扩大。根据中国国际公共关系协会的调查数据显示，2015 年我国公关行业保持稳定增长，整个市场的年营业规模约为 430 亿元人民币，年增长率为 13.16%左右，比 2013 年 11.44%的增速略有上升。

² 2016 年上半年数字广告行业盘点，易观智库，2016 年 8 月 9 日



数据来源：《中国公共关系业 2015 年度行业调查报告》，中国国际公共关系协会

随着新媒体的不断发展，公关行业正在发生结构性变化，传统公关业务增速放缓，而新兴公关业务（如数字公关、娱乐公关、体育公关等）发展迅猛，特别是在互联网和移动互联网的大规模普及，大数据广泛应用，以及微博、微信等社会化媒体快速、深入发展的背景下，数字公关已经成为客户非常认可的重要传播手段。在未来我国经济持续稳定增长的整体背景下，预计作为新兴产业的公共关系行业，行业的成长速度仍然要高于整体经济发展的增速，预计未来 5 年内，我国公关行业的市场规模将超过 500 亿元³。

2、产业政策大力支持为公司持续成长提供了良好的政策环境

公司所属的商务服务业是国家大力鼓励和发展的产业，国家已陆续出台了一系列鼓励该行业发展的相关政策，具体如下：

文件名称	内 容
《国务院关于加快发展服务业的若干意见》（2007年）	适应新型工业化和居民消费结构升级的新形势，重点发展现代服务业，规范提升传统服务业，充分发挥服务业吸纳就业的作用，优化行业结构，提升技术结构，改善组织结构，全面提高服务业发展水平；鼓励服务业企业增强自主创新能力，通过技术进步提高整体素质和竞争力，不断进行管理创新、服务创新、产品创新。依托有竞争力的企业，通过兼并、联合、重组、上市等方式，促进规模化、品牌化、网络化经营，形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、具有较强竞争力的大型服务企业或企业集团。

³ 数据来源：2015-2020 年中国财经公关市场行业竞争态势及市场盈利空间预测报告，中国产业信息网

文件名称	内 容
《关于加快发展服务业的若干政策措施的实施意见》（2008年）	加快实施品牌战略。大力支持企业开展自主品牌建设，鼓励企业注册和使用自主商标。鼓励流通企业与生产企业合作，实现服务品牌带动产品品牌推广、产品品牌带动服务品牌提升的良性互动发展。培育发展知名品牌，符合国家有关规定的，商务部等部门应将其纳入中央外贸发展基金等国家有关专项资金扶持范围。扶持中华老字号企业发展，在城市改造中，涉及中华老字号店铺原址动迁的，应在原地妥善安置或在适宜其发展的商圈内安置，并严格按国家有关规定给予补偿。
《文化产业振兴规划》（2009年）	坚持把社会效益放在首位，努力实现社会效益和经济效益的统一；坚持以体制改革和科技进步为动力，增强文化产业发展活力，提升文化创新能力；坚持走中国特色文化产业发展道路，学习借鉴世界优秀文化，积极推动中华民族文化繁荣发展；坚持以结构调整为主线，加快推进重大工程项目，扩大产业规模，增强文化产业整体实力和竞争力；坚持内外并举，积极开拓国内国际文化市场，增强中华文化在国际上的影响力。
《网络公关服务规范》（2010年）	有针对性地制定网络公关服务规范和从业行为准则，不断提高专业技术水平并提升从业人员专业素养，以确保网络公关行业的可持续、健康发展。以期原则性规范网络公关服务的服务标准。
《关于加快我国工业企业品牌建设的指导意见》（2011年）	工业和信息化部、工商、质检等部门和行业协会，要组织开展品牌培训活动，提高企业品牌培育意识和商标注册、运用、管理和保护能力；要推广先进的营销理论、品牌管理模式和方法，重点增强企业在市场调研、产品定位、营销策划、传播宣传、公关服务等方面的能力和水平。
《服务业发展“十二五”规划》（2012年）	坚持生产性服务业与生活性服务业并重、现代服务业与传统服务业并举，大力推动涉及面广、辐射作用大的服务业重点行业和领域加快发展，带动服务业全面发展。鼓励商务服务业专业化、规模化、网络化发展，加大品牌培育力度，积极开拓国内外市场。支持文化产业公共服务平台建设，建设一批产业特色鲜明、创新能力强、产业链完整、规模效应明显的特色文化产业基地，加快特色文化城市建设。培育骨干企业，扶持中小企业，鼓励文化企业跨地域、跨行业、跨所有制经营和重组。
《关于加强中央企业品牌建设的指导意见》（2013年）	要抓住各种有利时机，充分利用各种媒体媒介，特别是有效运用新媒体，做好形象公关，讲好自己的故事，广泛传播品牌形象，传递品牌价值。中央企业要把诚信作为品牌的命脉，依法经营、诚实守信，严守商业道德操守，严格兑现承诺，坚决杜绝“店大欺客”的行为发生，努力打造“百年老店”；要真诚面对消费者，及时跟踪和回应客户诉求，出现信誉危机时，不回避、不掩盖、不敷衍，将客户投诉的压力转化为塑造品牌的动力。要加强公共关系建设，积极维护投资者、债权人、供应商等相关方的利益，完善信息披露制度，营造良好的品牌建设环境。
《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》（2014年）	要将技术建设和内容建设摆在同等重要位置。要顺应互联网传播移动化、社交化、视频化的趋势，积极运用大数据、云计算等技术，发展移动客户端、手机网站等新应用新业态，不断提高技术研发水平，以新技术引领媒体融合发展、驱动媒体转型升级。同时，要适应新兴媒体传播特点，加强内容建设，创新采编流程，优化信息服务，以内容优势赢得发展优势。
《中共中央关于制定国民经济	加强网上思想文化阵地建设，实施网络内容建设工程，发展积极向上的网络文化，净化网络环境。推动传统媒体和新兴媒体融合发展，加快媒体数

文件名称	内 容
济和社会发展第十三个五年规划的建议》(2015年)	字化建设, 打造一批新型主流媒体。
《国民经济和社会发展规划第十三个五年规划纲要(草案)》(2016年)	要加快推动服务业优质高效发展。开展加快发展现代服务业行动, 扩大服务业对外开放, 优化服务业发展环境, 推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸、生活性服务业向精细和高品质转变。促进生产性服务业专业化, 提高生活性服务业品质, 完善服务业发展体制和政策。

3、公司产业链不断完善, 为公司提供了新的盈利增长点

报告期内, 公司的主营业务包括传统营销和数字营销两大业务模块, 其中数字营销业务是公司 2012 年以来, 在原有传统营销业务基础上, 凭借优秀的创意策划能力和高效的执行管理能力, 顺应互联网、数字传播技术迅猛发展的大趋势新拓展的业务, 该等业务的拓展进一步补充和完善了公司的主营业务, 并为公司带来了新的利润增长点。根据公司财务数据显示, 2013 年度、2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-6 月公司数字营销实现营业收入 3, 192. 50 万元、4, 074. 16 万元、11, 785. 84 万元和 13, 526. 14 万元, 占公司主营业务的比例分别为 11. 96%、15. 26%、30. 17%和 60. 09%。

4、公司培育并形成了一系列核心竞争优势, 推动主营业务呈良性发展的格局

经过多年的发展, 公司已成为国内领先的整合营销传播服务商, 并在整合营销传播服务行业形成了包括营销策略制订及创意内容策划能力、执行管理能力、企业文化及人才、创新理念以及客户资源等一系列核心竞争优势, 成为行业内定位清晰准确、产品风格鲜明、产品线较为完整的骨干企业。公司旗下“宣亚”、“英帕沃”、“品推宝”等品牌已成为整合营销传播服务行业知名的品牌。公司连续八年入选中国国际公共关系协会评选的 TOP 公司之列⁴。2015 年 8 月和 2016 年 2 月,《互联网周刊》先后发布了“2015 年互联网+公关传播业 TOP100”和“2015 年度 PR 公关传播 50 强”, 发行人分别位列第 7 位、第 5 位。发行人在行业具有

⁴ 数据来源: 中国公共关系业行业调查报告, 中国国际公共关系协会。该排名每年由中国国际公共关系协会公布, 评选标准是基于对营业收入、人员规模、品牌影响、服务网络、客户情况和专业技术等六项指标的综合评价, 产生年度综合实力最强的 20 家公共关系公司, 2012 年起 TOP 公司榜单由以前的 20 家扩大到 25 家。

较大的影响力，凭借优秀的营销策略制订和创意内容策划能力和高效的执行管理能力，为众多国内外知名企业提供了全方位的整合营销传播服务，在行业内积累了丰富的业务经验和良好的客户关系。

2015年互联网+公关传播业TOP100		2015年度PR公关传播50强	
排名	公司名称	排名	公司名称
1	奥美公共关系传播集团	1	蓝色光标传播集团
2	蓝色光标传播集团	2	万博宣伟公关顾问
3	博雅公共关系有限公司	3	奥美公共关系国际集团
4	万博宣伟公关顾问	4	北京嘉利恒源公关顾问有限公司
5	迪思传播集团	5	宣亚国际
6	罗德公共关系顾问有限公司	6	北京迪思公关顾问有限公司
7	宣亚国际	7	信诺传播顾问有限公司
8	际恒集团	8	上海际恒品牌管理有限公司
9	爱德曼国际公关有限公司	9	爱德曼国际公关有限公司
10	上海海天网联公关顾问有限公司	10	北京灵思远景营销顾问有限公司

二、发行人未来成长性分析

（一）公司面临良好发展机遇有力保障公司未来的持续快速发展

1、国家政策大力支持

我国的国家软实力在世界竞争中还处于中等水平，文化输出是一个方面，国产品牌的成长和影响也是重要的考量。改变落后的品牌现状，不仅是品牌主自身的迫切需要，更是国家从战略层面对品牌主提出的要求。一方面，企业品牌建设上升到国家战略高度。2011 年发布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》中指出要“推动自主品牌建设，提升品牌价值和效应，加快发展拥有国际知名品牌和核心竞争力的大型企业”。2012 年，国务院印发的《服务业发展“十二五”规划》中指出“鼓励商务服务业专业化、规模化、网络化发展，加大品牌培育力度，积极开拓国内外市场”。另一方面，国家政策大力支持整合营销服务业的发展。2013 年，党的第十八届中央委员会第三次会议通过《中

《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》，鼓励非公有制文化企业发展，降低社会资本进入门槛，支持各种形式小微文化企业发展。

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》（2015年）指出：加强网上思想文化阵地建设，实施网络内容建设工程，发展积极向上的网络文化，净化网络环境；推动传统媒体和新兴媒体融合发展，加快媒体数字化建设，打造一批新型主流媒体。《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要（草案）》（2016年）指出：要加快推动服务业优质高效发展。开展加快发展现代服务业行动，扩大服务业对外开放，优化服务业发展环境，推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸、生活性服务业向精细和高品质转变。促进生产性服务业专业化，提高生活性服务业品质，完善服务业发展体制和政策。在国家产业政策的大力支持下，整合营销传播服务业行业前景广阔，公司也将获得更多的市场机会。

2、品牌主品牌意识的增强为整合营销传播带来更大市场空间

市场经济和市场竞争促进我国企业不断加大品牌投入，以品牌抢占消费者的心理地位，使得品牌战略的重要性不断提高。目前，我国企业品牌建设仍与世界存在较大差距，我国企业的品牌价值严重落后于美日发达国家。随着我国经济模式的转型，我国的经济发展目标已从“制造大国”转变为“品牌大国”。此外，随着经济全球化的进一步加剧，企业之间的竞争早已经跨越国界，海外资源与市场的争夺愈演愈烈，这也促使企业加大在品牌宣传和产品推广力度，最大限度地发挥品牌的力量，在市场竞争中占有一席之地。整合营销传播服务作为品牌建设的有效手段之一，其市场需求将随着企业积极的品牌战略而进一步扩大。

3、新传播技术和手段促进了整合营销服务业发展

互联网、移动互联网时代的广泛应用为整合营销传播服务提供了更为先进的传播技术及手段。一方面，随着数字挖掘及分析技术、搜索爬虫技术、网页分析技术、程序化购买技术等相关技术的不断成熟和完善，特别是专业数字营销平台的出现，为整合营销传播服务带来了更为先进的技术手段，大幅提高了整合营销传播服务的效率；另一方面，随着微信、微博、博客等社会化媒体的兴起，使得整合营销传播服务的传播范围得以扩大，效果更为明显。

（二）发行人业务模式的创新性及持续机制是未来发展的原动力

1、公司业务模式的创新性及独特性

（1）“全传播”及“互联网+精准内容”的营销理念创新

公司是国内较早运用“全传播”概念的营销服务公司，始终把握将精准且有消费共鸣的内容作为营销服务本质的属性，突破传统营销固有的品牌新闻与品牌活动的形式限制，突破传统数字营销由网络新闻公关和网络媒介集中采购、网络广告投放构成的模式，通过对品牌主品牌及产品的深刻洞察，在整合各种不同的服务机构、整合各种媒介资源、整合各种营销技术和手段的基础上，形成了以策略和创意策划的内容为核心，以传统和数字作为传播渠道的“全传播”服务模式。

同时，在互联网、移动互联网和数字传播技术迅猛发展的大趋势下，公司顺应“互联网+”的发展趋势，结合营销传播服务以“精准且有消费共鸣的内容”为本质的属性，率先提出“互联网+精准内容”的营销概念，并适时推出了数字营销业务板块，实现了营销理念的创新。

（2）基于大数据中心的数字营销服务模式创新

公司较早意识到在互联网、移动互联网趋势下，大数据对于公司业务的重要性，并提前建立了数据中心，运用全网平台监测的大数据以及数据化和模型化的效果评估，从消费者的认知行为轨迹中找到优化品牌价值的最佳认知途径和互动方式，帮助客户更为精准的定位目标受众，节省了客户的营销成本，并提高了客户对公司服务的粘性。

（3）基于对客户品牌深刻洞察的娱乐营销和体育营销服务模式创新

为充分发挥公司业已积累的优质客户资源优势，及公司在娱乐行业、体育行业积累的资源，在深刻把握客户需求的基础上，公司通过将娱乐元素、体育元素与客户的品牌推广深度融合，逐步拓展出娱乐营销、体育营销新模式。

2、业务模式的持续创新机制

为了保证业务上的持续创新，公司建立了以策略中心、数据中心、内容制作中心为核心，在传统营销和数字营销领域深度扩展、相互融合提高的持续创新机制。

（1）人才引进政策

公司所在的行业需要大量高素质的创意人才和营销策划专业人才，公司制定了详细的人才招聘政策，通过提供具有竞争力的薪酬、良好的工作环境及晋升机会，引进具有创新能力和创新意识的优秀人才，通过人才的不断引进及补充更新，保障了公司业务的持续创新。

（2）外部技术交流策略

公司定期组织或参加行业交流活动，通过与行业专家进行座谈、交流和研讨使公司了解行业发展方向和同行业公司现状，规划自身业务创新方向。

（三）发行人的核心竞争优势有利于发行人抓住市场机遇在未来保持持续成长

公司是国内领先的专业整合营销传播服务企业之一，连续八年入选中国国际公共关系协会评选的 TOP 公司之列⁵。2015 年 8 月和 2016 年 2 月，《互联网周刊》先后发布了“2015 年互联网+公关传播业 TOP100”和“2015 年度 PR 公关传播 50 强”，发行人分别位列第 7 位、第 5 位。发行人在行业具有较大的影响力，凭借优秀的营销策略制订和创意内容策划能力和高效的执行管理能力，为众多国内外知名企业提供了全方位的整合营销传播服务，在行业内积累了丰富的业务经验和良好的客户关系。这些竞争优势具体体现为：

1、品牌优势

公司自成立以来，始终秉持“合适就是竞争力”的传播哲学，以打造“中国传播行业第一推动力”为使命，强调面向客户需求，打破沟壑分明的传播专业壁垒，整合不同传播手段及传播平台，以全面营销解决方案满足客户多元化、多层

⁵ 数据来源：中国公共关系业行业调查报告，中国国际公共关系协会。该排名每年由中国国际公共关系协会公布，评选标准是基于对营业收入、人员规模、品牌影响、服务网络、客户情况和专业技术等六项指标的综合评价，产生年度综合实力最强的 20 家公共关系公司，2012 年起 TOP 公司榜单由以前的 20 家扩大到 25 家。

次、多专业领域的需求，为客户提供一站式营销传播服务，经过多年的积累，已在业内建立了良好的口碑，培育了较高的品牌知名度和美誉度，并获得了多项荣誉及奖项。公司自设立以来所获得主要荣誉及奖项如下：

2008 年，荣获销售与市场杂志社颁发的“年度中国企业营销创新奖单项奖和最佳互动营销全传播机构奖”；

2009 年，荣获中国国际公共关系协会颁发的“第九届中国最佳公共关系案例大赛大型活动金奖”和“第九届中国最佳公共关系案例大赛品牌管理金奖”；

2011 年，荣获中国国际公共关系协会颁发的“第二届中国公共关系行业麦霸大赛最佳组织奖”及新浪网颁发的“2011 年新浪内容营销案例评选最佳互动奖”；

2013 年，在胜三公司（R3）所进行的“2013 年中国公关传播服务代理商评估研究”中获得了优异的成绩。在受访的 132 位品牌主营销传播决策者中，宣亚传播集团在“最主动的代理商”、“高效管理 EPR”、“服务性价比高”、“提供全方位服务”以及“最佳整体表现”等五项评估指标都获得第一名；

2014 年，荣获 2014 年度大中华区艾菲特殊贡献奖，并囊括中国公共关系行业 2013 年度 4 大奖项：年度最佳演讲人、年度最佳团队、年度最佳经理人、年度最佳新人；

2015 年，公司荣获中国国际公共关系协会最佳团队奖；公司控股子公司英帕沃在第二届 TMA 移动营销大赛中荣获“2015 年度新锐移动营销公司”荣誉称号及“互动体验类银奖”；

2015 年 8 月和 2016 年 2 月，《互联网周刊》先后发布了“2015 年互联网+公关传播业 TOP100”和“2015 年度 PR 公关传播 50 强”，发行人分别位列第 7 位、第 5 位；

2016 年，公司在第十二届中国最佳公共关系案例大赛（CIPRA 奖）中凭借“DENZA 腾势，‘腾’势？腾势！”案例和“My Time For Hong Kong · 我在香港之时”主题推广案例分别荣获“企业品牌传播类优秀奖”和“公共服务奖”。

2、稳定而优质的客户资源优势

The collage features a wide variety of brand logos, including:

- Energy & Utilities:** Shell, Hanergy, INFINITUS 无限极.
- Automotive:** Nissan, Buick, GM, Ford, Mazda, Chevrolet, Isuzu, VW, BYD, BMW.
- Technology & Electronics:** HP, SanDisk, Dell, SAP, ZTE, Analog Devices, Sennheiser, BEEXI.
- Consumer Goods & Food:** Danfoss, LG, SKF, Robam, Express, Assa Abloy, HNA, 自由房屋, 周大福, 美克美家, 佰草集, 康师傅, P&G, 飞鹤, 安佳, 星巴克, 1837 TWG TEA.
- Other Brands:** 中国平安, 学众金融, 魔菇街, 车享, 苏宁易购, 苏宁易购, 苏宁易购.

3、优秀的营销策略制订和创意内容策划能力

优秀的营销策略制订和创意内容策划能力是整合营销传播服务机构保持行业领先地位的核心和灵魂，是客户选择营销传播服务机构的重要标准之一。公司自成立以来对营销策略和创意内容策划高度重视，设立了专业的团队，构建了从

行业研究、数据调研、媒介研究、消费分析到企业发展及品牌生命力分析的策略研究平台，在品牌策略制定和综合创意方面占据行业领先地位。

公司致力于为客户提供全套相关服务，围绕客户产品、市场、目标消费者等进行基础数据调研、策略规划、方案撰写和创意制作。经过多年的积累和研究，公司形成了“品牌罗盘”、“品牌天盾”等方法论，培养了一批业内领先的策略创意人才，积累了丰富的实战营销案例并建立了数据库，同时依托上述优势，形成了优秀、出众的策略创意能力，设计的营销策略方案获得客户的高度认可，并获得了较多荣誉。如公司为戴尔公司策划的“戴尔灵越 14R 笔记本微博 GIF 互动案例”获得了 2012 年度中国最佳公共关系与营销案例大赛产品类银奖、公司为周大福珠宝策划的活动案例获得 2013 年度艾菲奖铜奖等。

4、高效的执行管理能力

高效的执行管理能力是客户选择整合营销传播服务机构的另一个重要标准。公司依托优秀的组织管理能力，良好的执行团队，丰富的渠道资源，以及信息化的流程管理，为客户提供高效的项目执行管理服务。具体而言：

①公司以项目管理为核心，将供应商管理、信息管理、人力资源管理、客户关系管理以及财务管理流程化，并通过信息化平台数字系统实现工作流程的有效贯彻。公司对项目流程实行标准化和规范化管理，形成了一套高效运作的项目执行体系，并通过技术手段和管理制度加以固化，在项目执行中推行流程化的项目管理制度，使项目执行团队有章可循，在整体管理水平和细节执行能力方面居于业内领先水平。

②公司拥有一支高素质、高效率的执行管理团队。报告期内公司完成了汽车、快速消费品、IT、家电数码等多个行业客户的整合营销传播项目，团队成员的丰富经验保证了公司项目能紧凑、高效地运行。此外，公司完善的培训及知识管理体制有利于执行人员不断提高其统筹规划、危机处理、沟通协调、商务谈判及预算管理等方面的专业素质，使项目团队能快速有效处理各类突发问题，降低或消除不利因素带来的影响。自成立以来，公司项目执行团队以其专业的服务水平、高效的执行能力及敬业的工作态度赢得了客户的广泛好评。

③通过长期的媒介合作及行业资源的整合，公司已与各类广告公司、公关公司和传媒公司等建立了良好的业务合作关系，积累了丰富的优质媒体资源，这使得公司能有效提高服务的执行力、获取成本优势，进而提高客户满意度。同时，公司还以北京为中心，在上海、广州、秦皇岛、美国洛杉矶等 8 个城市设立了分子公司，初步构建了全球性业务网络的基础框架，通过为客户提供本地化的服务及支持，进行高效的项目执行管理。

5、良好的企业文化及人才优势

公司所处行业为整合营销传播服务业，人才在公司的发展中扮演着关键的角色，为吸引优秀人才，公司自设立以来，一直致力于打造员工与企业共同成长的企业文化，核心员工均通过持股平台公司持有公司股份，良好的企业文化增强了员工对公司的认同感和归属感，并大大提高了公司的软实力。公司拥有一批在行业内具有影响力的策略创意、项目执行管理人才，例如公司董事长张秀兵先生曾于 2012 年获得行业成就奖；公司总经理李弘扬先生曾于 2013 年获得中国国际公共关系协会最佳经理人奖；公司副总经理吴卫华先生曾分别获得 2012 年公共关系网颁发的 17PR 金牌讲师、2009 年中国国际公共关系协会颁布的年度演讲人等奖项。

6、前瞻性的创新理念优势

公司是国内较早运用“全传播”概念的营销服务公司，始终把握将精准且有消费共鸣的内容作为营销服务本质的属性，在整合各种不同的服务机构、整合各种媒介资源、整合各种营销技术和手段的基础上，形成了以策略和创意策划的内容为核心，以“传统传播渠道+数字传播渠道”为通路的品牌全传播服务模式。同时，在互联网、移动互联网和数字传播技术迅猛发展的大趋势下，公司顺应“互联网+”的发展趋势，率先提出“互联网+精准内容”的营销概念，实现了营销理念的创新。

三、中德证券关于发行人成长性专项意见

经过对发行人的尽职调查，中德证券认为：发行人市场定位清晰准确，拥有优秀的创意策划能力和高效的执行管理能力，竞争优势明显，并积累了大批稳定

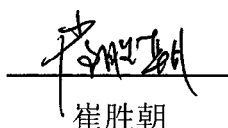
而优质的客户资源，经营业绩的成长具有扎实的基础；发行人所处的行业属于国家产业政策大力鼓励、扶持的行业，行业市场规模持续快速增长，为发行人提供了充足的市场空间；发行人通过募集资金投资项目建设能够增强现有业务的竞争力，并进一步延伸业务领域，提高盈利能力，在一定程度上实现其经营战略，综合上，发行人具有良好的成长性和发展前景。

本页无正文，为《中德证券有限责任公司关于宣亚国际品牌管理（北京）股份有限公司成长性的专项意见》之签字盖章页）

保荐代表人：

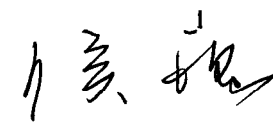


陈庆隆



崔胜朝

保荐机构法定代表人：



侯 巍

保荐机构（公章）：中德证券有限责任公司



2016 年 9 月 28 日