(上接D23版)

2018 年 4 月 16 日,多想互动召开 2017 年年度股东大会,同意以现有总股本 22,968,000 股为基数,以资本公积向全体股东每 10 股转增 11.7694 股。本次转增后,多想互动总股本变更为 49,999,957 股。

2019 年 6 月 17 日,致同会计师事务所(特殊普通合伙)出具了"致同验字(2019)第 351ZA0006 号"《验资报告》对前述资本公积转增股本情况进行了审验。

7、2018 年 9 月,多想互动第七次增资

2018 年 8 月 28 日,多想互动召开 2018 年第六次临时股东大会,同意以现有总股本 49,999,957 股为基数,以资本公积向全体股东每 10 股转增 0.176009 股。本次转增后,多想互动总股本变更为 50,880,001.00 股。

2019 年 6 月 17 日,致同会计师事务所(特殊普通合伙)出具了"致同验字(2019)第 351ZA0007 号"《验资报告》对前述资本公积转增股本情况进行了审验。

8、截至 2020 年 11 月,多想互动新三板摘牌

多想互动于 2020 年 11 月 10 日收到全国中小企业股份转让系统有限责任公司出具的《关于同意厦门多想互动文化传播股份有限公司终止在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》(股转系统函[2020]3488 号)。据此,多想互动股票自 2020 年 11 月 12 日起终止在全国中小企业股份转让系统挂牌。

新三板摘牌时,多想互动股本及股权结构如下:

序号	股东名称/姓名	持股数(股)	股权比例(%)
1	刘建辉	14,753,605	28.9969
2	薛李宁	8,586,332	16.8757
3	厦门市湖里区创想未来投资合伙企业(有限合伙)	3,987,461	7.837
4	厦门市湖里区梦想未来投资合伙企业(有限合伙)	3,987,460	7.837
5	王玉明	2,374,755	4.6674
6	深圳市创新投资集团有限公司	2,312,727	4.5455
7	曲硕	2,295,249	4.5111
8	余前景	1,526,531	3.0003
9	程芳	1,117,576	2.1965
10	厦门东方汇富贰期投资合伙企业(有限合伙)	1,039,556	2.0432
11	王安琳	1,019,017	2.0028
12	长兴乾润股权投资中心(有限合伙)	921,547	1.8112
13	江西中文传媒蓝海国际投资有限公司	860,890	1.692
14	林小英	808,986	1.59
15	睢宁县首金班企业管理咨询合伙企业(有限合伙)	636,001	1.25
16	陈昌概	591,030	1.1616
17	钱浩伟	539,329	1.06
18	陈金针	507,783	0.998
19	熊华南	460,774	0.9056
20	贾小红	460,773	0.9056
21	支宇清	460,773	0.9056
22	厦门市惠融科技投资有限公司	310,136	0.6095
23	徐伟文	254,754	0.5007
24	熊健	169,018	0.3322
25	赵博潮	138,764	0.2727
26	谢健	130,586	0.2567
27	凌舒扬	119,624	0.2351
28	徐新生	117,354	0.2306
29	胡正国	62,027	0.1219
30	吴茂高	50,951	0.1001
31	朱芳芳	50,508	0.0993
32	陈皓	44,305	0.0871
33	胡清林	39,875	0.0784
34	余凤华	22,152	0.0435
35	姚阿宝	19,937	0.0392
36	齐燕凌	16,198	0.0318
37	彭武	13,290	0.0261
38	虞君飞	11,077	0.0218
39	苏惠玉	8,861	0.0174
40	冯宸	4,431	0.0087
41	董玉琴	4,431	0.0087
42	朱丽丽	4,431	0.0087
43	李萌	4,431	0.0087
44	张炜	4,431	0.0087
45	陈斌祥	4,071	0.008
46	徐绍元	3,053	0.006
47	王蔚冉	2,215	0.0044
48	牛建军	2,215	0.0044
49	吕学武	2,215	0.0044
50	张宪铸	2,215	0.0044
51	陈建	2,215	0.0044
52	庄树福	2,215	0.0044
53	吴天丽	2,215	0.0044
54	余淼	2,215	0.0044
55	申贵芹	2,215	0.0044
56	赵秀君	2,215	0.0044
57	杨静	1,000	0.002
合 计		50,880,001	100%

9、截至 2021 年 3 月,多想互动股本情况

多想互动停止挂牌后,股东发生多次股权转让交易,并签订了相关协议。截至本预案签署日,多想互动股本及股权结构如下:

序号	股东名称/姓名	持股数(股)	股权比例(%)
1	厦门市湖里区梦想未来投资合伙企业(有限合伙)	11,108,370	21.8325
2	刘建辉	11,065,205	21.7477
3	薛李宁	8,586,332	16.8757
4	厦门市湖里区创想未来投资合伙企业(有限合伙)	3,987,461	7.8370
5	王玉明	2,374,755	4.6674
6	深圳市创新投资集团有限公司	2,312,727	4.5455
7	程芳	1,117,576	2.1965
8	厦门东方汇富贰期投资合伙企业(有限合伙)	1,039,556	2.0432
9	王安琳	1,019,017	2.0028
10	长兴乾润股权投资中心(有限合伙)	921,547	1.8112
11	江西中文传媒蓝海国际投资有限公司	860,890	1.692
12	林小英	808,986	1.5900
13	睢宁县首金班企业管理咨询合伙企业(有限合伙)	636,001	1.2500
14	陈昌概	591,030	1.1616
15	钱浩伟	539,329	1.0600
16	余前景	508,778	1.0000
17	陈金针	507,783	0.9980
18	熊华南	460,774	0.9056
19	贾小红	460,773	0.9056
20	支宇清	460,773	0.9056
21	厦门市惠融科技投资有限公司	310,136	0.6095
22	徐伟文	254,754	0.5007
23	熊健	169,018	0.3322
24	赵博潮	138,764	0.2727
25	谢健	75,319	0.1480
26	凌舒扬	119,624	0.2351
27	徐新生	117,354	0.2306
28	胡正国	62,027	0.1219
29	吴茂高	50,951	0.1001
30	朱芳芳	50,508	0.0993
31	陈皓	44,305	0.0871
32	余凤华	22,152	0.0435
33	姚阿宝	19,937	0.0392
34	齐燕凌	16,198	0.0318
35	虞君飞	11,077	0.0218
36	苏惠玉	8,861	0.0174
37	张炜	4,431	0.0087
38	李萌	4,431	0.0087
39	冯宸	4,431	0.0087
40	董玉琴	4,431	0.0087
41	陈斌祥	4,071	0.0080
42	徐绍元	3,053	0.0060
43	陈建	2,215	0.0044
44	吴天丽	2,215	0.0044
45	王蔚冉	2,215	0.0044
46	张宪铸	2,215	0.0044
47	申贵芹	2,215	0.0044
48	赵秀君	2,215	0.0044
49	牛建军	2,215	0.0044
50	杨静	1,000	0.0020
合 计		50,880,001	100%

四、标的公司下属公司情况

截至本预案签署日,多想互动拥有 6 家全资子公司,基本情况如下:

序号	子公司	取得方式	注册地	成立时间	注册资本(万元)	出资比例	公司状态
1	上海森昱	收购	上海市	2012 年 12 月 12 日	3,000	100%	存续
2	镇塔文化	设立	上饶市	2016 年 6 月 6 日	1,500	100%	存续
3	第二未来	设立	厦门市	2016 年 7 月 14 日	500	100%	存续
4	喀什联界	设立	新疆喀什地区	2016 年 4 月 5 日	500	100%	存续
5	北京多想	设立	北京市	2017 年 10 月 26 日	500	100%	存续
6	泉州多想	设立	泉州市	2018 年 7 月 2 日	500	100%	存续

标的公司各子公司具体情况如下:

(一)上海森昱

公司名称	上海森昱广告有限公司
成立时间	2012 年 12 月 12 日
注册资本	3,000 万元人民币
实收资本	100 万元人民币
注册地址	上海市崇明县横沙乡富民支路 58 号 5449 室(上海横泰经济开发区)
主要生产经营地	上海市
股东构成及控制情况	多想互动持有其 100%的股权
主营业务与多想互动主营业务的关系	拟拓展长三角地区整合营销服务,与公司主营业务相同。截至目前尚未开展实际经营

(二)镇塔文化

公司名称	江西镇塔文化传播有限公司
成立时间	2016 年 6 月 6 日
注册资本	1,500 万元人民币
实收资本	1,500 万元人民币
注册地址	江西省上饶市万年县高新技术产业园丰收工业园区东环路
主要生产经营地	江西省
股东构成及控制情况	多想互动持有其 100%的股权
主营业务与多想互动主营业务的关系	开展整合营销服务,与公司主营业务相同

(三)第二未来

公司名称	厦门第二未来科技有限公司
成立时间	2016 年 7 月 14 日
注册资本	500 万元人民币
实收资本	500 万元人民币
注册地址	厦门市湖里区泗水道 611 号 1214 室
主要生产经营地	厦门市
股东构成及控制情况	多想互动持有其 100%的股权
主营业务与多想互动主营业务的关系	开展整合营销服务,与公司主营业务相同

(四)喀什联界

公司名称	新疆喀什联界文化传播有限公司
成立时间	2016 年 4 月 5 日
注册资本	500 万元人民币
实收资本	500 万元人民币
注册地址	新疆喀什地区喀什经济开发区深喀大道总部经济区浙商大厦五层 5205 号
主要生产经营地	新疆
股东构成及控制情况	多想互动出资占比 100%
主营业务与多想互动主营业务的关系	开展整合营销的策划、设计、创意服务,隶属于公司主营业务

(五)北京多想

公司名称	北京多想互动文化传播有限公司
成立时间	2017 年 10 月 26 日
注册资本	500 万元人民币
实收资本	500 万元人民币
法定代表人	刘建辉
注册地址	北京市朝阳区曙光西里甲 5 号院 21 号楼 16 层 1601 单元
主要生产经营地	北京市
股东构成及控制情况	多想互动出资占比 100%
主营业务与多想互动主营业务的关系	开展整合营销服务,与公司主营业务相同

近两年一期,多想互动前十大主要客户如下:

(六)泉州多想

公司名称	泉州多想互动文化传播有限公司
成立时间	2018 年 7 月 2 日
注册资本	500 万元人民币
实收资本	500 万元人民币
法定代表人	刘建辉
注册地址	泉州市丰泽区丰泽街 666 号南益广场写字楼 1404
主要生产经营地	泉州市
股东构成及控制情况	多想互动出资占比 100%
主营业务与多想互动主营业务的关系	开展整合营销服务,与公司主营业务相同

五、标的公司主营业务

(一)标的公司的主营业务情况

标的公司是一家主打"时尚+体育"内容的整合营销公司,主要为品牌客户提供传播策略、策划创意和传播执行服务,提升其品牌的知名度和美誉度。

标的公司提供的主要传播方式为内容营销、数字营销、公关活动策划、媒介广告代理四大类。

标的公司主营业务具体介绍如下:

1、内容营销,是指根据客户的营销需求,标的公司通过运营自有或代理 IP(如"时尚周"、"马拉松"、"音乐节"、"亲子活动"、"校园赛事"等),以冠名、特约、指定等合作形式将客户广告植入 IP 内容中,提供整合营销服务。

自 2017 年起,标的公司自主研发,陆续出品了《小马星球》、《中国在跨界》、《DX 新锐设计师发布平台》、《沙发音乐节》等 IP,并运营了《中国大学生马拉松联赛》、《城市时尚周系列》等代理 IP,服务了恒安、起步、立白、盼盼、金牌厨柜、韩后、虎都、络缇、都市丽人、蜡笔小新、鸿星尔克等客户。

标的公司的内容营销业务的实质是通过运营管理 IP 项目为客户和品牌主创造广告价值。根据 IP 所有权的归属分为自有 IP 和代理 IP,其中:代理 IP 根据 IP 项目的成熟度、能否满足客户需求及运营涉入程度的不同,分为全运营代理 IP 和部分运营代理 IP。

2、数字营销,是指标的公司根据客户互联网营销需求,为其提供网易、今日头条、微博、微信、优酷等互联网渠道的广告策划及投放服务。自 2017 年起,标的公司服务了立白、盼盼、虎都、起步、青蛙王子、七波辉、鸿星尔克等数字营销客户。

3、公关活动,是指标的公司根据客户的活动需求,为其提供策划及执行服务,如新品发布会、节庆盛典、企业年会、展销会等。自 2017 年起,标的公司服务了华润、三六一度、柒牌、斐乐、百威英博、特步、雪歌等客户。

4、媒介广告代理,是指标的公司根据客户的传播需求,为客户拟定媒介策略和投放计划,代理采买广告资源,提供电视广告、户外广告(公交车、LED、电梯)等代理投放服务。自 2017 年起,标的公司服务了立白、起步、盼盼、安井等客户。

标的公司经过多年行业沉淀,已为鞋服、快消品、房地产及其他领域的众多知名企业提供整合营销服务。同时,标的公司及相关案例屡获中国广告长城奖、金触点、金远奖、金蜜蜂奖、蒲公英奖、风掣奖、金树奖、娱乐营销 5s 金奖等行业权威奖项,并多年入选中国公关区域联盟评选的"中国区域公关标的公司 20 强",在行业中树立了良好的品牌形象和美誉度。

自 2017 年起,标的公司主营业务未发生重大变化。

(二)主要盈利模式

(1)内容营销业务盈利模式

在内容营销方面,标的公司通过优质的"时尚+体育"IP 的内容和传播资源为客户提供内容整合营销服务,以广告权益回报(如广告数量、可见面积以及可见时长等)进行冠名、特约(或金牌)、战略(或指定)等三种合作方式的赞助区分,收取不同的赞助收费,从而获取广告赞助收入。

级别	合作形式	具体内容
一级	冠名	冠名客户广告权益最大,包括线上(如品牌授权包含冠名名义及图片、视频的使用权;媒体权益包含各大网站新闻报道、视频类媒体播出植入、图文直播、各类 app 端广推荐及信息流传播等)及线下(现场权益如各会场屏显权益目位置 logo 体现、海报、印刷品宣传呈现、专属表演互动、个性展示位、礼品包等),出现的广告数量最多、可见面积最大、可见时长最长,同时具有排名优先权,冠名客户是项目的主力合作客户,一般仅限 1 个
二级	特约或金牌	特约客户的广告数量、可见面积以及可见时长次于冠名,特约客户是项目的次级合作客户,一般为 2-3 个
三级	战略或指定	战略客户的广告数量、可见面积以及可见时长次于冠名和特约,一般为 2-5 个

(2)数字营销业务盈利模式

在数字营销业务方面,标的公司为单一客户提供传播策略制定及线上内容策划设计,图文、视频等相关内容制作及投放执行,广告监播,效果评估等相关服务,从而获取相应的策划服务及广告投放收入。

(3)公关策划活动业务盈利模式

在公关策划活动业务方面,标的公司按项目合同的约定为单一客户提供公关活动策划服务时,按照项目策划设计内容、项目人员配置、项目规格、项目传播渠道等方面的区别对公关活动进行差异化定价,并获取相应的策划服务收入。

(4)媒介代理业务盈利模式

在媒介代理业务方面,标的公司接受单一客户委托,为其制定媒体投放策略,从而为品牌客户采买户外、电视等传统媒体资源,并进行广告投放。标的公司按照广告发布的媒体类型和数量、广告投放方度、投放周期、投放时段等作为收费标准,并提供广告监播和效果评估等服务,从而获取广告投放收入。

(三)核心竞争力

(1)多想互动的竞争优势

①策划设计的创新性优势

整合营销策划设计的创新主要表现为内容的独特性与新颖性,创新是整合营销成功的核心要素,是决定整合营销效果和赢得品牌客户订单的主要因素。标的公司始终重视创新策划设计团队的建设和投入,形成在"时尚+体育"内容上的自身差异化标签,优秀的创新策划设计能力已成为标的公司核心竞争力之一。

标的公司通过挖掘群体客户营销的共性需求,通过分析其目标消费者内容偏好、消费意愿,从而制定出品或选择运营 IP 的策略方向,已运营过众多经典 IP 案例,标的公司凭借优秀的创新策划设计获得行业内多项奖项,引发广泛的社会关注和参与,亦充分显示了标的公司优秀的创新策划设计实力。

②品牌客户资源优势

丰富且优质的品牌客户资源是标的公司快速发展的基础,标的公司在为品牌客户提供优质整合营销服务的过程中,充分展示了洞察分析、策划设计、落地执行等多方面的优秀能力,积极满足品牌客户的营销需求及目标,已积累了大批稳定而优质的品牌客户资源。标的公司总部位于福建省内,是我国体育用品、快消品品牌企业的集聚地,该区域聚集了恒安、安踏、鸿星尔克、虎都、三六一度、安井、金牌厨柜、盼盼等各行业全国知名企业,属我国鞋服、快消品等产业集群之一,品牌客户资源丰富。标的公司通过及时对品牌客户的需求和反馈进行分析研究,快速解决品牌客户反应的问题,不断提高服务质量,不仅大大增加了原有品牌客户的合作黏性,还对拓展新品牌客户起到了较好的连带效应,促进标的公司进入良性发展循环。

标的公司合作的品牌客户多为全国性品牌和国际品牌,其对整合营销预算投资每年较大,长远看处于增长的态势,因此标的公司丰富的品牌客户资源优势产生的规模效应在未来将进一步凸显,有望提升媒体端的议价能力,降低采购成本,增厚标的公司的盈利能力;随着标的公司业务逐渐深入和丰富,标的公司将持续通过策划设计的创新能力及较为完善的整合营销服务体系继续扩大并深度发掘品牌客户需求,建立长期稳定的合作关系,在提升标的公司收益同时也持续让标的公司积累丰富的时尚与体育资源,在服务中不断强化标的公司的"时尚+体育"内容整合营销服务的专业性。

③"时尚+体育"IP 内容的互动性优势

标的公司积极布局"时尚+体育"文化内容及运营,已打造并代理多个富有创新、互动性极强的 IP,如《小马星球》、《中国在跨界》、《DX 新锐秀》、《沙发音乐节》、《城市时尚周系列》、《中国大学生马拉松联赛》,并以此为基础整合各方资源,与众多品牌客户进行深度合作,建立起自身的品牌特色和差异化的行业竞争力,以三个自有 IP 举例,具体情况如下:

IP 名	创新互动特点
《小马星球》	以幼儿体适能教育内容为主题,合作美国春田大学知名教授的课程,创新以 IP 形象化、故事化的方式,开发了互动性强的线下亲子赛事及人偶剧、动画片等内容,让亲子运动更有趣,国内幼儿运动教育内容知名 IP 之一
《中国在跨界》	创新打造名人跨界设计产品的时尚真人秀节目 IP,通过视频呈现剧意过程并打通天猫,实现内容与电商互动
《沙发音乐节》	创新时尚旅游音乐 IP,在鼓浪屿非遗景区打造躺在沙发听的最舒服的音乐节,将沙滩景色与原创音乐融合互动

标的公司运营的"时尚+体育"IP 独特性强,并具有互动性强、传播效果好等特点,具有较高的成长潜力。标的公司在对以上 IP 进行策划设计时,已经创新设计出产品主形象、周边物料延展等衍生品,从而形成商标等标的公司自主知识产权;未来标的公司将继续提升以上 IP 品质,深挖 IP 衍生价值体系,同时将继续推出 IP 新产品。随着标的公司在"时尚+体育"领域 IP 布局的不断完善,以及产品品质与影响力的不断提升,标的公司的行业核心竞争力将不断提高。

④"线上+线下"推广的整合优势

伴随新技术和新经济的发展,媒介形式层出不穷,任何人和任何媒介之间都可以形成连接,"线上"及"线下"推广形式界限日益模糊,融合趋势愈发明显;在此环境下,整合营销活动要达到最优的传播效果需更加注重"线上+线下"的各类媒体整合推广,品牌和用户互动推广。

标的公司从事公关策划活动多年,凭借优秀的创新策划设计和精准的执行能力,促进消费者与品牌客户建立联系,线下推广能力突出,一场优质、有亮点、能吸引眼球的"线下"活动,尤其容易引发参与者使用自媒体、微信、微博等新媒体的二次传播甚至多次传播,获得更高的曝光率。随着标的公司数字营销团队的建立,标的公司善于运用多种线上传播方式来提高传播效果,特别是标的公司对网易(闽南)的独家代理运营使得标的公司对线上推广的运营模式和营销模式有了更为深刻的理解。标的公司已具备较强的"线上"及"线下"整合和互动推广能力,使得标的公司在为品牌客户服务的过程中可以综合运用"线上+线下"传播手段,实现"线上"及"线下"服务的联动,使品牌客户营销活动的传播效果最优化,从而更能得到品牌客户的青睐。

与此同时,在《小马星球》和《沙发音乐节》的运营过程中,标的公司分别与宝宝树和网易云音乐形成了"双向联动、互利共赢"的合作关系,宝宝树和网易云音乐为标的公司的线下活动导入线上流量并进行线上推广,标的公司在线下活动中也为宝宝树和网易云音乐进行推广,以实现了较好的互动传播效果,进一步提升了标的公司 IP 项目对品牌客户的吸引力。

⑤多方位资源整合优势

资源整合是提升整合营销商业化价值的重要渠道,丰富的资源构成了标的公司开展整合营销服务业务的一大优势。经过多年行业沉淀,标的公司不断对传播资源进行挖掘,已积累了丰富的媒体、权威机构/专家等合作资源,并与大量行业知名人士建立了良好的合作关系,熟知各媒体的经营特征,从而不断提升标的公司整合营销服务水平。

标的公司通过整合丰富的各类资源首先为标的公司奠定了内容策划设计和宣发基础,不仅有助于标的公司更为准确地分析消费群体的消费特征和消费行为,为标的公司内容策划设计提供重要支撑,还可为品牌客户和运营 IP 提供专属匹配、多样化的媒体资源,有效提升了品牌和运营 IP 传播影响力。同时,与媒介资源广泛合作,了解各合作媒体的价格政策,把控好合作媒体资源的采买价格,更具成本优势。此外,随着与上游资源的深入合作,不断获取经验,也将有助于标的公司自有社交内容平台的建设,最终构建 IP 产业链的生态模式。

⑥完善体系的标准化运营优势

标的公司主要为品牌客户提供整合营销服务,一个完整的服务流程包括前期品牌客户需求获取和分析、项目方案策划设计、项目方案执行、效果总结和反馈等多个环节,需要多部门有效协作,因此高质高效的项目管理能力是标的公司竞争力的重要来源。

标的公司凭借多年在行业的沉淀,已逐步形成了一套符合标的公司业务发展的标准化项目管理体系。标的公司项目管理涉及到时间管理、成本管理、质量管理、人力资源管理、沟通管理、风险管理、采购管理等项目策划执行中的各个方面,并制定了《项目流程操作规范》等方法制度,对项目业务流程做了详尽的、标准的规定,不断提高标的公司的项目整体完成效率,及时解决在服务过程中遇到的问题,确保标的公司能够根据品牌客户需求提供高质量的整合营销服务。

此外,随着下游品牌客户逐渐拓展海外市场,标的公司完善体系的标准化运营优势愈发显现其重要性。2017 年度,标的公司成功执行了新加坡国际时尚周;2018 年度,标的公司成功执行了澳门国际时尚周、印尼国际时尚周;2019 年度,标的公司成功执行了新加坡国际时尚周。自 2017 年起,标的公司连续举办和运营以上 3 个城市时尚周的跨境活动,积累了较丰富的运营和招商经验。以上活动的成功落地执行不仅满足了品牌客户整合营销需求,进而推动标的公司自身国际化发展步伐。

⑦团队年轻化优势

标的公司团队核心成员在行业均拥有丰富的从业经验,均具有较为扎实的理论基础和较强的实践经验,具有深厚的行业背景和品牌客户基础,标的公司团队专业化水平较高。同时,标的公司员工平均年龄低于 30 岁,团队成员年轻化特点明显。

标的公司业务受众主要面向 80、90 后人群,该类人群对"时尚+体育"有着较为强烈的需求,且兴趣和注意力不断发生变化,标的公司专业化、年轻化的团队成员精力充沛、思维活跃、创新能力强,且本身为内容营销和数字营销的受众群体,有助于标的公司更能感同身受地了解目标人群的喜好,善于随时捕捉热门话题,在进行内容创新时能结合实事热点,在进行品牌投放时能做出更精准的战略决策,因此标的公司专业化和年轻化的人才结构和梯队组合符合行业对人员特征需求,满足市场和品牌客户需求,承载标的公司发展定位。

(四)标的公司主要客户及销售情况

多想互动提供整合营销服务,其主要客户群体集中于鞋服、快消品、房地产、互联网四大行业,其中:鞋服行业主要客户或合作品牌有鸿星尔克、虎都、特步、三六一度、起步、斐乐、七波辉、柒牌、贵人鸟等;房地产行业主要客户有华润、中骏、万科、厦门联创、厦门舜弘等;快消品行业主要客户或合作品牌有青蛙王子、韩后、小浣熊、金冠、蜡笔小新、安井、盼盼、恒安集团、立白、百威等;互联网行业主要客户有四三九九等。

近两年一期,多想互动前十大主要客户如下:

序号	客户名称	销售金额(万元)	占 比	提供服务
2020 年 1-6 月:				
1	四三九九网络股份有限公司	1,053.46	9.12%	营销服务
2	韩后化妆品股份有限公司	970.29	8.40%	营销服务
3	虎都(中国)实业有限公司	862.50	7.46%	营销服务
4	福建省梦娇兰日用化学品有限公司	816.77	7.07%	营销服务
5	研选(上海)供应链管理有限公司	669.81	5.80%	营销服务
6	盼盼系列	629.43	5.45%	营销服务
7	未来发展控股有限公司	566.04	4.90%	营销服务
8	厦门联创世纪集团有限公司	493.16	4.27%	营销服务
9	古琳达姬(厦门)股份有限公司	471.70	4.08%	营销服务
10	福建豪新食品市场股份有限公司	450.94	3.90%	营销服务
合 计		6,984.10	60.44%	-
2019 年度:				
1	福建鸿星尔克体育用品有限公司	2,462.26	6.28%	营销服务
2	韩后化妆品股份有限公司	2,405.66	6.14%	营销服务
3	盼盼系列(注 3)	1,880.05	4.78%	营销服务
4	蜡笔小新休闲食品集团有限公司	1,820.75	4.64%	营销服务
5	广州蜂群传媒有限公司	1,612.02	4.11%	营销服务
6	白鸽宝保险经纪有限公司	1,589.62	8.17%	营销服务
7	起步股份有限公司	1,556.60	3.97%	营销服务
8	金冠(中国)食品有限公司	1,556.60	3.97%	营销服务
9	虎都(中国)实业有限公司	1,542.45	3.94%	营销服务
10	四三九九网络股份有限公司	1,459.44	3.72%	营销服务
合 计		17,885.47	45.62%	-
2018 年度:				
1	韩后化妆品股份有限公司	1,839.63	6.33%	营销服务
2	虎都(中国)实业有限公司	1,627.36	5.60%	营销服务
3	厦门络绎时尚集团有限公司	1,515.10	5.21%	营销服务
4	福建鸿星尔克体育用品有限公司	1,179.25	4.06%	营销服务
5	起步股份有限公司	1,144.34	3.94%	营销服务
6	未来发展控股有限公司	1,047.17	3.60%	营销服务
7	驻马店市鹏宇房地产开发有限公司	981.13	3.38%	营销服务
8	盼盼系列	853.98	2.94%	营销服务
9	福建省投房网络科技有限公司	771.70	2.66%	营销服务
10	金冠食品(福建)有限公司	754.72	2.60%	营销服务
合 计		11,714.38	40.31%	-

注:盼盼系列包括受同一实际控制人控制下的以下客户:福建盼盼食品有限公司、南宁市盼盼食品销售有限公司、白银市盼盼食品销售有限公司、安徽盼盼食品有限公司、汉川市晋江福源食品有限公司、沈阳市盼盼食品销售有限公司、福建省九九文化传播有限公司、成都市晋江福源食品有限公司、成都市盼盼食品销售有限公司等。

(五)标的公司主要供应商及采购情况

近两年一期,多想互动前十大供应商名称、采购金额、占比、采购内容如下:

序号	供应商名称	采购金额(万元)	占 比	采购内容
2020 年 1-6 月:				
1	厦门喵君文化传媒有限公司	986.17	12.49%	媒介资源、演艺费用、道具物料、制作费用
2	北京青藤文化股份有限公司	634.70	8.04%	媒介资源
3	上海智子信息科技股份有限公司	522.17	6.61%	媒介资源
4	广州万燕科技文化传媒有限公司	513.49	6.50%	媒介资源
5	厦门星际时尚文化传媒有限公司	512.87	6.50%	媒介资源、制作费用、演艺费用、设备租赁费用
6	厦门红坊智创传媒有限公司	446.44	5.65%	道具物料、演艺费用、设备租赁
7	厦门大象映画文化传播有限公司	433.96	5.50%	媒介资源
8	科技谷(厦门)信息技术有限公司	358.49	4.54%	媒介资源
9	北京中视星驰文化传媒有限公司	330.19	4.18%	媒介资源
10	泉州盛大瑞兴文化传播有限公司	280.33	3.55%	道具物料、设备租赁、演艺费用、制作费用
合 计		5,018.80	63.56%	-
2019 年度:				
1	厦门普普文化股份有限公司	2,047.17	7.97%	媒介资源、演艺费用
2	厦门喵君文化传媒有限公司	2,012.45	7.84%	媒介资源、演艺费用、道具物料、制作费用
3	北京众鸣世纪科技有限公司	1,817.31	7.08%	媒介资源
4	上海智子信息科技股份有限公司	1,808.02	7.04%	媒介资源
5	北京壹天时代文化传播有限公司	1,791.61	6.98%	媒介资源、演艺费用、制作费用、道具物料、设备租赁
6	厦门星际时尚文化传媒有限公司	1,759.85	6.85%	媒介资源、演艺费用、制作费用、道具物料
7	杭州星推网络科技股份有限公司	1,740.57	6.78%	媒介资源
8	广州万燕科技文化传媒有限公司	1,677.00	6.53%	媒介资源、道具物料、演艺费用、设备租赁
9	泉州盛大瑞兴文化传播有限公司	1,491.53	5.81%	道具物料、演艺费用、制作费用、设备租赁、媒介资源
10	江西维世德体育文化有限公司	943.40	3.67%	媒介资源
合 计		17,088.89	66.55%	-
2018 年度:				
1	杭州星推网络科技股份有限公司	1,349.06	7.25%	媒介资源
2	厦门普普文化股份有限公司	1,243.40	6.69%	媒介资源、道具物料
3	上海智子信息科技股份有限公司	1,108.49	5.96%	媒介资源
4	北京壹天时代文化传播有限公司	1,066.42	5.73%	演艺费用、制作费用、媒介资源、道具物料
5	泉州盛大瑞兴文化传播有限公司	996.83	5.36%	道具物料、演艺费用、设备租赁、制作费用
6	厦门星际时尚文化传媒有限公司	892.25	4.80%	媒介资源、演艺费用、制作费用、道具物料
7	厦门喵君文化传媒有限公司	889.30	4.78%	演艺费用、媒介资源、道具物料、制作费用、设备租赁
8	北京青藤文化股份有限公司	660.38	3.55%	媒介资源
9	厦门风云科技股份有限公司	566.04	3.04%	媒介资源、制作费用、道具物料、演艺费用
10	厦门红坊智创传媒有限公司	537.88	2.89%	道具物料、演艺费用、设备租赁
合 计		9,310.04	50.06%	-

六、标的公司主要财务数据

标的公司最近一年一期主要财务数据及财务指标具体如下:

项 目	2020.6.30/2020 年 1-6 月	2019.12.31/2019 年度
资产总额(万元)	31,338.88	29,907.15
归属于母公司所有者权益(万元)	27,676.87	25,289.51
资产负债率(母公司)%	31.47%	41.94%
资产负债率(合并)%	11.69%	15.44%
营业收入(万元)	11,556.14	39,198.24
净利润(万元)	2,387.36	8,007.73
归属于母公司所有者的净利润(万元)	2,387.36	8,007.73
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润(万元)	2,086.41	7,600.18
基本每股收益(元)	0.41	1.57
稀释每股收益(元)	0.41	1.57