# 东兴证券股份有限公司

# 及北京雅迪传媒股份有限公司

# 关于北京雅迪传媒股份有限公司

# 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件

# 审核问询函之回复

# （2020 年年报财务数据更新版）

保荐机构（主承销商）

东兴证券股份有限公司
DONGXING SECURITIES CO.,LTD.

**深圳证券交易所：**

贵所于 2020 年 12 月 17 日出具的《关于北京雅迪传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2020〕010963）已收悉。北京雅迪传媒股份有限公司（以下简称“雅迪传媒”、“发行人”或“公司”）与东兴证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、北京市天元律师事务所（以下简称“发行人律师”）、立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就审核问询函所提问题逐条进行了认真讨论、核查和落实，并对《北京雅迪传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称“招股说明书”）进行了修改和补充披露。

如无特别说明，本回复报告中的简称或名词的释义与《招股说明书》中的相同。

为方便阅读，本回复报告采用以下字体：

| | |
|---|---|
| **反馈意见所列问题** | **黑体** |
| 对问题的回答 | 宋体 |
| 招股说明书原文 | 楷体 |
| **招股说明书修改后的表述** | **楷体、加粗** |

# 目　录

反馈问题一.....3
反馈问题二.....38
反馈问题三.....56
反馈问题四.....68
反馈问题五.....93
反馈问题六.....100
反馈问题七.....123
反馈问题八.....131
反馈问题九.....149
反馈问题十.....185
反馈问题十一.....201
反馈问题十二.....236
反馈问题十三.....248
反馈问题十四.....265
反馈问题十五.....279
反馈问题十六.....283
反馈问题十七.....299
反馈问题十八.....305
反馈问题十九.....309
反馈问题二十.....315
反馈问题二十一.....316
反馈问题二十二.....321
反馈问题二十三.....327
反馈问题二十四.....339
反馈问题二十五.....344
反馈问题二十六.....352
反馈问题二十七.....357
反馈问题二十八.....363
反馈问题二十九.....380

反馈问题一

关于媒体资源运营业务。申报材料显示：

（1）发行人媒体资源运营业务主要是公司通过获取央视部分广告资源的独家代理权，并通过向客户销售该等广告资源，为客户提供广告制作、制定营销策略、广告投放监测、效果评估等增值服务从而获取收入的业务模式。报告期内，发行人媒体资源运营业务收入分别为 69,923.95 万元、81,844.05 万元、67,887.28 万元、42,583.88 万元，占比分别为 72.09%、57.77%、57.77%、52.67%。

公司独家承包了 CCTV-1、CCTV-2 和 CCTV-新闻频道的《18 点档精品节目》、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻调查》、《面对面》、《新闻1+1》、《回家吃饭》、《央视财经评论》等多个时段的广告资源，其中包括栏目内中插广告、栏目内贴片广告及套装等不同广告形式。

请发行人：（1）补充披露媒体资源运营业务、整合传播业务、内容运营业务的具体业务模式、划分标准，发行人与客户、供应商在不同业务类型中负责的主要工作和担当角色。

（2）补充披露栏目内中插广告、栏目内贴片广告及套装的具体区别并以图片进行示例，不同形式广告的播放方式、播放位置、播出时长、栏目内播放频次、发行人采购单价、刊例价、折扣率及其各期变化，发行人针对不同形式广告的制作内容，销售方式。

（3）补充披露发行人报告期内部分广告资源由栏目内贴片广告变为栏目内中插广告的原因，发行人获得广告资源的独家代理权是否表示拥有该广告资源播放时间段内的所有广告代理权；发行人各广告资源满档承包占栏目总时长的比例，单个广告时长标准，平均投放广告个数，广告在节目中播放的具体时间点、顺序和播放时长是由发行人与客户决定还是由央视决定。

（4）补充披露报告期内媒体资源运营业务的前五大客户，对应销售金额、销售内容、定价方式，同一媒体资源向不同客户销售价格存在差异的原因及合理性；央视对发行人媒体资源运营业务客户及各媒体资源销售价格的具体要求，是否存在指定客户情形，发行人拓展客户的方式。

（5）补充披露报告期内发行人央视媒体资源变化较小，但媒体资源运营业务收入波动较大的原因及合理性。

（6）补充披露发行人与客户签订期限和发行人与央视等媒体资源签订采购协议期限的匹配性，发行人播放广告品牌、排期、时长、销售价格、内容是否需要经央视等媒体批准或备案，是否拥有自主拆分购买总时长的权利，因政策等原因中断播放的情形及对客户的赔偿情况，发行人在运营媒体资源各环节中的风险及其体现形式和敞口、止损策略及实际执行情况。

请保荐人核查并发表明确意见。

一、问题回复

**（一）补充披露媒体资源运营业务、整合传播业务、内容运营业务的具体业务模式、划分标准，发行人与客户、供应商在不同业务类型中负责的主要工作和担当角色。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“1、主营业务的具体业务模式、划分标准及相关参与方”补充披露如下：

**1、主营业务的具体业务模式、划分标准及相关参与方**

**公司主营业务的具体业务模式、划分标准，及各参与方负责的主要工作和担当角色情况如下：**

| 业务类型 | 具体业务模式 | 划分标准 | 参与方及其工作和担当角色 | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 参与方 | 担当的角色及主要工作 |
| 媒体资源运营 | 公司独家承包央视部分优质广告资源，再将承包的广告资源向客户销售，同时可为客户提供增值服务，以获取收入 | 开展此项业务的核心为销售独家承包的央视广告资源 | 发行人 | 作为广告代理公司，向央视承包广告资源，并向客户销售该等广告资源，为客户提供广告发布、增值服务 |
| | | | 客户 | 作为品牌推广的需求方，采购公司承包的央视资源，提供播出的广告带，并获得公司提供的专业服务 |
| | | | 央视 | 作为终端媒介供应商，向公司提供承包的广告资源，提供播放平台，保证客户广告顺利上播 |
| | | | 监播机构 | 作为第三方机构对广告上播情况进行监播，并提供监播数据、监播报告服务 |
| 整合传播 | 公司根据客户需求“以销定购”非承包的广告资源，向客户提供广告投放及增值服务 | 开展此项业务的核心为“以销定购”的其他广告资源（独家承包央 | 发行人 | 作为广告代理公司，代理客户向媒体/其他广告代理公司采购非承包的广告资源，为客户提供广告发布、增值服务 |
| | | | 客户 | 作为品牌推广需求方，由公司代理采购广告资源，提供播出的广告带，并获得 |

| 业务类型 | | 具体业务模式 | 划分标准<br><br>视广告资源之外） | 参与方及其工作和担当角色 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 参与方 | 担当的角色及主要工作 |
| | | | | | 公司提供的专业服务 |
| | | | | 央视、其他媒体方、其他广告代理公司 | 作为媒介供应商，向公司提供采购的广告资源，保证客户广告顺利上播 |
| | | | | 监播机构 | 作为第三方机构对广告上播情况进行监播，并提供监播数据、监播报告服务 |
| 内容运营 | 内容分成 | 公司与其他投资方、媒体方合作，并按照一定比例对节目形成的广告收入进行分成 | 通过节目招商获取广告收入，参与方对收入进行分成 | 发行人 | 作为联合投资及发行方，投资并策划节目内容，委托制作方承制节目，与媒体方联合出品、联合招商，并获得招商收益 |
| | | | | 投资合作方 | 作为投资方，参与节目投资及收入分成 |
| | | | | 制作方、服务方 | 作为内容制作服务的供应商，接受公司委托，提供节目内容制作所需服务 |
| | | | | 媒体方 | 作为节目播放平台，与公司联合出品，并联合招商；负责节目的上线播出 |
| | | | | 客户 | 作为品牌推广需求方，在节目中投放广告 |
| | 创意内容制作 | 客户委托公司制作内容，公司负责项目整体策划制作，并将具体承制工作安排给供应商，以制作满足客户需求的内容节目 | 公司仅提供内容制作服务，不提供该内容的传播服务 | 发行人 | 作为内容制作集成供应方，与客户沟通，制定策划方案，根据方案调配各方协同制作 |
| | | | | 制作方、其他配套服务方 | 作为分包服务供应商，接受公司委托，具体承制视频及提供相应配套服务 |
| | | | | 客户 | 作为创意内容需求方，委托公司制作视频，并获得作品版权 |
| | 影视作品投资 | 公司与合作方联合投资影视作品，并获得投资收益，不参与影视作品制作 | 公司仅参与投资和收益分配 | 发行人 | 作为联合投资方对作品进行投资并分享收益 |
| | | | | 合作方（多为经验丰富的影视公司） | 作为联合投资方、制作方，投资并负责影视作品制作、发行等 |
| | | | | 媒体平台 | 作为影视作品需求方，采购影视作品版权，在媒体平台进行播放 |

（二）补充披露栏目内中插广告、栏目内贴片广告及套装的具体区别并以图片进行示例，不同形式广告的播放方式、播放位置、播出时长、栏目内播放频次、发行人采购单价、刊例价、折扣率及其各期变化，发行人针对不同形式广告的制作内容，销售方式。

**1、补充披露栏目内中插广告、栏目内贴片广告及套装的具体区别并以图片进行示例**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、采购模式”之“（2）媒体资源运营”补充披露如下：

**①主要广告形式**

公司承包的广告资源涉及广告形式为中插广告、贴片广告及套装广告，具体如下：

| 广告形式 | 图示 | 说明 |
| --- | --- | --- |
| 贴片广告<br>中插广告 |  <br><br>《新闻 1+1》栏目内贴片广告<br>  <br><br>《新闻 1+1》栏目内中插广告 | 一般是固定地“贴”在或“插”在某一栏目的片头、片中及片尾上播的广告，通常包含 5 秒、10 秒、15 秒、30 秒等，贴片广告和中插广告仅名称不同，实质上等同。<br>以 2020 年公司承包的《新闻 1+1》栏目贴片广告为例，见图示 |
| 套装广告 |  <br>上午直播时段一<br>  <br><br>上午直播时段二<br>  <br>新闻30分后<br>  <br><br>下午直播时段一<br>  <br>下午直播时段二<br>  <br><br>共同关注前 | 一般是指多个贴片/中插广告资源时段的组合。<br>以公司 2020 年承包的《新闻直播间》套装为例，见图示。<br>对于此项承包资源，公司会结合市场运作经验、当期市场情况，将其拆分为不同套装产品，原则上不销售单个时间段的广告。如 2020 年制定了 3 个套装，分别为《六次套》、《三次 A 套装》和《三次 B 套装》，客户可以根据需求选择套装产品。 |

**2、不同形式广告的播放方式、播放位置、播出时长、栏目内播放频次、发行人采购单价、刊例价、折扣率及其各期变化**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、采购模式”之“（2）媒体资源运营”补充披露如下：

**②不同形式广告的执行情况**

**报告期内，公司通过优先续约或招投标方式承包央视多个栏目广告资源，承包价格系双方协商确定，并非在央视刊例价基础上给予折扣，因此获得承包资源时无对应的刊例价格。**

**按照公司与央视签署的广告资源承包经营协议，报告期内，公司承包的广告资源的播放方式、播放位置、栏目内播放频次、广告资源占栏目总时长的比例、公司满档承包资源占栏目总时长的比例、单个广告时长标准、平均投放广告个数及变化情况如下：**

A、2017 年度

| 序号 | 承包资源 | 播放方式 | 播放位置 | 栏目内播放频次（次） | 广告资源占栏目总时长的比例 | 发行人满档承包资源占栏目总时长的比例 | 单个广告时长标准 | 平均投放广告个数 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 《18 点档精品节目》中插广告 | 中插 | 广告 1：周一至周五约 18:05 | 1 | 10% | 4.00% | 5、10、15、20、30、60 | 16 |
| | | | 广告 2：周一至周五约 18:45 | 1 | | | | |
| 2 | 《共同关注》栏目内贴片广告 | 贴片 | 周一至周日 18:00-18:55 | 3 | 15% | 3.64% | 5、10、15、30、60 | 9 |
| 3 | 《新闻 1+1》栏目内贴片广告 | 贴片 | 周一至周五 21:30-22:00 | 2 | 15% | 5.00% | 5、10、15、30、60 | 5 |
| 4 | 《面对面》栏目内贴片广告 | 贴片 | 周日 21:30-22:15 | 3 | 15% | 3.33% | 5、10、15、30、60 | 4 |
| 5 | 《新闻调查》栏目内贴片广告 | 贴片 | 周六 21:30-22:15 | 3 | 15% | 3.33% | 5、10、15、30、60 | 3 |
| 6 | 《回家吃饭》栏目内贴片广告 | 贴片 | 周一至周五 18:29-18:54 | 2 | 10% | 4.00% | 5、10、15、30、60 | 10 |
| 7 | 《央视财经评论》栏目内贴片广告 | 贴片 | 周一至周四 21:50-22:35 | 2 | 10% | 2.22% | 5、10、15、30 | 4 |

B、2018年度

| 序号 | 承包资源 | 播放方式 | 播放位置 | 栏目内播放频次（次） | 广告资源占栏目总时长的比例 | 发行人满档承包资源占栏目总时长的比例 | 单个广告时长标准 | 平均投放广告个数 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 《18点档精品节目》中插广告 | 中插 | 广告1：周一至周五约18:05（不含除夕） | 1 | 10% | 4.00% | 5、10、15、30 | 13 |
| | | | 广告2：周一至周五约18:45（不含除夕） | 1 | | | | |
| 2 | 《共同关注》栏目内贴片广告 | 贴片 | 周一至周日18:00-18:55 | 3 | 10% | 3.64% | 5、10、15、30、60 | 10 |
| 3 | 《新闻1+1》栏目内贴片广告 | 贴片 | 周一至周五21:30-22:00 | 2 | 10% | 5.00% | 5、10、15、30 | 6 |
| 4 | 《面对面》栏目内贴片广告 | 贴片 | 周日21:30-22:15 | 3 | 10% | 3.33% | 5、10、15、30 | 5 |
| 5 | 《新闻调查》栏目内贴片广告 | 贴片 | 周六21:30-22:15 | 3 | 10% | 3.33% | 5、10、15、30 | 4 |
| 6 | 《新闻直播间》套装 | 套装 | 周一至周日，7段/天 | 7 | 10% | 3.75% | 5、10、15、30 | 16 |
| 7 | 《回家吃饭》栏目内贴片广告 | 贴片 | 第一季度周一至周五18：30-19:00 | 2 | 10% | 3.33% | 5、10、15、20、30、60 | 4 |
| | | | 第二至第四季度周一至周五18：30-19:00 | | | 5.00% | | |
| 8 | 《央视财经评论》栏目内贴片广告 | 贴片 | 周一至周日21:20-21:50 | 2 | 10% | 3.33% | 5、10、15、30 | 4 |

C、2019年度

| 序号 | 承包资源 | 播放方式 | 播放位置 | 栏目内播放频次（次） | 广告资源占栏目总时长的比例 | 发行人满档承包资源占栏目总时长的比例 | 单个广告时长标准 | 平均投放广告个数 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 《18点档精品节目》中插广告 | 中插 | 广告1：周一至周五约18:05（不含除夕） | 1 | 10% | 4.00% | 5、10、15、30 | 11 |
| | | | 广告2：周一至周五约18:45（不含除夕） | 1 | | | | |
| 2 | 《共同关注》栏目内中插广告 | 贴片 | 周一至周日18:00-18:55 | 3 | 10% | 3.64% | 5、10、15、30 | 9 |
| 3 | 《新闻1+1》栏目内中插广告 | 中插 | 周一至周五21:30-22:00（不含除夕） | 2 | 10% | 5.00% | 5、10、15、30 | 5 |

| 序号 | 承包资源 | 播放方式 | 播放位置 | 栏目内播放频次（次） | 广告资源占栏目总时长的比例 | 发行人满档承包资源占栏目总时长的比例 | 单个广告时长标准 | 平均投放广告个数 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 《面对面》栏目内中插广告 | 中插 | 周日 21:30-22:15 | 3 | 10% | 3.33% | 5、10、15、30 | 4 |
| 5 | 《新闻调查》栏目内中插广告 | 中插 | 周六 21:30-22:15 | 3 | 10% | 3.33% | 5、10、15、30、60 | 5 |
| 6 | 《新闻直播间》套装 | 套装 | 周一至周日，7 段/天 | 7 | 10% | 2.50% | 5、10、15、30、60 | 14 |
| 7 | 《回家吃饭》栏目内贴片广告 | 贴片 | 周一至周五 18:29-18:54 | 2 | 10% | 4.00% | 5、10、15、30 | 4 |
| 8 | 《央视财经评论》栏目内贴片广告 | 贴片 | 周一至周日 21:15-21:45 | 2 | 10% | 3.33% | 5、10、15、30 | 4 |

D、2020年度

| 序号 | 承包资源 | 播放方式 | 播放位置 | 栏目内播放频次（次） | 广告资源占栏目总时长的比例 | 发行人满档承包资源占栏目总时长的比例 | 单个广告时长标准 | 平均投放广告个数 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 《18 点档精品节目》中插广告 | 中插 | 广告 1：周一至周五约 18:05（不含除夕） | 1 | 10% | 4.00% | 5、10、15、20、30、60、120 | 11 |
| | | | 广告 2：周一至周五约 18:45（不含除夕） | 1 | | | | |
| 2 | 《共同关注》栏目内中插广告 | 中插 | 周一至周日 18:00-18:55（不含除夕） | 3 | 10% | 3.64% | 5、10、15、20、30、60 | 10 |
| 3 | 《新闻 1+1》栏目内中插广告 | 中插 | 周一至周五 21:30-22:00（不含除夕） | 2 | 10% | 5.00% | 5、10、15、20、30、60 | 7 |
| 4 | 《面对面》栏目内中插广告 | 中插 | 周日 21:30-22:15 | 3 | 10% | 3.33% | 5、10、15、60 | 4 |
| 5 | 《新闻调查》栏目内中插广告 | 中插 | 周六 21:30-22:15 | 3 | 10% | 3.33% | 5、10、15、30、60 | 3 |
| 6 | 《新闻直播间》套装 | 套装 | 周一至周日，6 段/天（不含除夕） | 6 | 10% | 3.75% | 5、10、15、20、30 | 17 |
| 7 | 《回家吃饭》栏目内贴片广告 | 贴片 | 周一至周五 18:30-18:58 | 2 | 10% | 3.33% | 5、10、15、30 | 3 |
| 8 | 《朝闻天下》贴片套装 | 套装 | 周一至周日 06:00-08:30 | CCTV-1:2 段/CCTV-新闻:2 段 | 10% | 0.67% | 10、15 | 3 |

注：《朝闻天下》贴片套装为公司 2020 年新获得的广告资源，根据公司与央视签署的 2020 年度广告资源承包经营协议，《朝闻天下》贴片套

装为组合配套资源。承包期数为 2020 年全年。

整体而言，报告期内，公司承包的同一广告资源的播放方式、播放位置、播出时长、栏目内播放频次、采购单价相对比较稳定，不存在重大变化。

**3、发行人针对不同形式广告的制作内容，销售方式**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、采购模式”之“（2）媒体资源运营”补充披露如下：

**④主要广告形式的制作内容、销售方式**

**对于媒体资源运营业务，公司负责协调上播的广告基本由客户自行提供，公司一般不提供客户上播广告的制作服务。但为增强客户粘性、提高客户服务满意度，公司会根据具体情况，围绕客户品牌传播需求，为部分客户提供广告制作增值服务，而非就该等广告制作服务进行销售。**

**（三）补充披露发行人报告期内部分广告资源由栏目内贴片广告变为栏目内中插广告的原因，发行人获得广告资源的独家代理权是否表示拥有该广告资源播放时间段内的所有广告代理权；发行人各广告资源满档承包占栏目总时长的比例，单个广告时长标准，平均投放广告个数，广告在节目中播放的具体时间点、顺序和播放时长是由发行人与客户决定还是由央视决定。**

**1、补充披露发行人报告期内部分广告资源由栏目内贴片广告变为栏目内中插广告的原因，发行人获得广告资源的独家代理权是否表示拥有该广告资源播放时间段内的所有广告代理权**

（1）补充披露发行人报告期内部分广告资源由栏目内贴片广告变为栏目内中插广告的原因

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、采购模式”之“（2）媒体资源运营”补充披露如下：

**⑤报告期内部分广告资源由栏目内贴片广告变为中插广告的原因**

**报告期内，《面对面》、《新闻1+1》、《新闻调查》和《共同关注》的广告资源，名称由“栏目内贴片广告”变为“栏目内中插广告”，主要系央视广告合同模板变化、整体规范用语所致，贴片广告与中插广告实质上一致，承包资源的形式无实质变化。**

（2）发行人获得广告资源的独家代理权是否表示拥有该广告资源播放时间段内的所有广告代理权

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（二）发行人主要产品或服务的基本情况”之“1、媒体资源运营业务”补充披露如下：

**根据公司与央视广告中心签署的《中央电视台广告资源承包经营协议》，通常情况下，栏目内贴片/中插广告满档承包为栏目总时长的10%或15%，该满档承包是指该栏目对应的全部广告资源，一部分由公司承包，公司未承包的由央视广告中心自行经营，但销售方式仅限于品牌强国工程以及创新性组合产品，除签约认购期预售部分栏目贴片广告外，进入零售期，央视广告中心将不再单独销售单栏目产品。因此，公司获得广告资源的独家代理权是指获得所承包的播放时段内的所有广告代理权。**

**2、发行人各广告资源满档承包占栏目总时长的比例，单个广告时长标准，平均投放广告个数，广告在节目中播放的具体时间点、顺序和播放时长是由发行人与客户决定还是由央视决定。**

（1）发行人各广告资源满档承包占栏目总时长的比例，单个广告时长标准，平均投放广告个数

发行人各广告资源满档承包占栏目总时长的比例，单个广告时长标准，平均投放广告个数详见本“反馈问题一”之“（二）”之“2”相关回复内容。

（2）广告在节目中播放的具体时间点、顺序和播放时长是由发行人与客户决定还是由央视决定

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、采购模式”之“（2）媒体资源运营”补充披露如下：

**⑥广告在节目中播放的具体时间点、顺序及播放时长**

**广告在节目中播放的具体时间点、顺序和播放时长是根据公司所承包广告资源的时段由公司与客户协商确定，并提前报央视对广告进行审查和编排。**

**（四）补充披露报告期内媒体资源运营业务的前五大客户，对应销售金额、销售内容、定价方式，同一媒体资源向不同客户销售价格存在差异的原因及合理性；央视对发行人媒体资源运营业务客户及各媒体资源销售价格的具体要求，是否存在指定客户情形，发行人拓展客户的方式。**

**1、报告期内媒体资源运营业务的前五大客户，对应销售金额、销售内容、定价方式，同一媒体资源向不同客户销售价格存在差异的原因及合理性**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、（四）公司分主营业务前五大客户销售情况”补充披露如下：

**1、媒体资源运营业务前五大客户销售情况**

**（1）报告期内媒体资源运营业务前五大客户销售情况**

**报告期内，公司对媒体资源运营业务前五大客户销售情况如下：**

**①2020年**

**单位：万元**

| 序号 | 客户名称 | 客户性质 | 销售收入 | 占媒体资源运营业务收入比重 | 主要销售内容 | 销售金额 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 宁波广播电视集团 | 直接客户 | 7,026.93 | 8.81% | 18点精品节目 | 2,205.12 |
| | | | | | 共同关注 | 2,055.19 |
| | | | | | 朝闻天下 | 1,238.23 |
| | | | | | 新闻直播间 | 1,009.80 |
| | | | | | 新闻1+1 | 353.09 |
| | | | | | 面对面 | 88.27 |
| | | | | | 新闻调查 | 77.24 |
| 2 | 信立传视 | 渠道客户 | 5,037.20 | 6.32% | 新闻1+1 | 2,932.77 |
| | | | | | 18点精品节目 | 2,002.78 |
| | | | | | 共同关注 | 101.65 |
| 3 | 中广梅迪 | 渠道客户 | 3,804.28 | 4.77% | 共同关注 | 2,731.59 |
| | | | | | 新闻直播间 | 970.79 |
| | | | | | 18点精品节目 | 101.90 |
| 4 | 猿力教育 | 直接客户 | 3,152.92 | 3.95% | 共同关注 | 1,021.67 |
| | | | | | 新闻1+1 | 986.04 |
| | | | | | 新闻直播间 | 360.54 |

| 序号 | 客户名称 | 客户性质 | 销售收入 | 占媒体资源运营业务收入比重 | 主要销售内容 | 销售金额 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 18点精品节目 | 342.37 |
| | | | | | 新闻调查 | 231.41 |
| | | | | | 面对面 | 210.88 |
| 5 | 中外名人 | 渠道客户 | 2,647.13 | 3.32% | 新闻直播间 | 1,547.84 |
| | | | | | 新闻1+1 | 898.11 |
| | | | | | 面对面 | 100.59 |

②2019年

单位：万元

| 序号 | 客户名称 | 客户性质 | 销售收入 | 占媒体资源运营业务收入比重 | 主要销售内容 | 销售金额 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 宁波广播电视集团 | 直接客户 | 6,771.38 | 9.97% | 18点档精品节目 | 2,249.44 |
| | | | | | 共同关注 | 2,048.41 |
| | | | | | 新闻直播间 | 1,160.08 |
| | | | | | 新闻1+1 | 652.64 |
| | | | | | 央视财经评论 | 401.25 |
| | | | | | 面对面 | 135.23 |
| | | | | | 新闻调查 | 124.34 |
| 2 | 拼多多 | 直接客户 | 3,157.00 | 4.65% | 新闻1+1 | 1,205.48 |
| | | | | | 共同关注 | 1,046.71 |
| | | | | | 央视财经评论 | 415.09 |
| | | | | | 新闻调查 | 248.63 |
| | | | | | 面对面 | 241.10 |
| 3 | 文广传媒 | 渠道客户 | 3,076.77 | 4.53% | 18点档精品节目 | 2,604.78 |
| | | | | | 共同关注 | 406.26 |
| | | | | | 新闻直播间 | 65.73 |
| 4 | 奥美实力 | 渠道客户 | 2,979.02 | 4.39% | 共同关注 | 1,405.28 |
| | | | | | 央视财经评论 | 803.02 |
| | | | | | 新闻直播间 | 770.72 |
| 5 | 快乐广告 | 渠道客户 | 2,890.23 | 4.26% | 18点档精品节目 | 1,718.13 |
| | | | | | 新闻直播间 | 540.65 |
| | | | | | 央视财经评论 | 328.01 |
| | | | | | 回家吃饭 | 172.68 |
| | | | | | 共同关注 | 130.75 |

③2018年

单位：万元

| 序号 | 客户名称 | 客户性质 | 销售收入 | 占媒体资源运营业务收入比重 | 主要销售内容 | 销售金额 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 昌荣传媒 | 渠道客户 | 6,224.56 | 7.61% | 新闻 1+1 | 3,274.32 |
| | | | | | 共同关注 | 1,036.40 |
| | | | | | 18 点档精品节目 | 856.79 |
| | | | | | 央视财经评论 | 790.23 |
| | | | | | 面对面 | 140.66 |
| | | | | | 新闻调查 | 126.16 |
| 2 | 省广集团 | 渠道客户 | 5,032.58 | 6.15% | 新闻直播间 | 2,615.75 |
| | | | | | 新闻 1+1 | 1,119.15 |
| | | | | | 共同关注 | 697.06 |
| | | | | | 新闻调查 | 236.16 |
| | | | | | 面对面 | 233.83 |
| | | | | | 18 点档精品节目 | 130.62 |
| 3 | 宁波广播电视集团 | 直接客户 | 4,698.62 | 5.74% | 18 点档精品节目 | 1,096.40 |
| | | | | | 共同关注 | 1,021.81 |
| | | | | | 新闻直播间 | 890.83 |
| | | | | | 新闻 1+1 | 735.22 |
| | | | | | 央视财经评论 | 651.90 |
| | | | | | 面对面 | 156.75 |
| | | | | | 新闻调查 | 145.71 |
| 4 | 文广传媒 | 渠道客户 | 3,253.80 | 3.98% | 18 点档精品节目 | 1,957.64 |
| | | | | | 共同关注 | 1,296.16 |
| 5 | 泛亚宏智 | 渠道客户 | 3,189.60 | 3.90% | 18 点档精品节目 | 2,029.52 |
| | | | | | 央视财经评论 | 610.50 |
| | | | | | 新闻直播间 | 346.50 |
| | | | | | 共同关注 | 137.14 |
| | | | | | 新闻调查 | 32.97 |
| | | | | | 面对面 | 32.97 |

④2017 年

单位：万元

| 序号 | 客户名称 | 客户性质 | 销售收入 | 占媒体资源运营业务收入比重 | 主要销售内容 | 销售金额 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 电通安吉斯 | 渠道客户 | 6,176.92 | 8.83% | 央视财经评论 | 3,899.16 |
| | | | | | 共同关注 | 923.98 |
| | | | | | 新闻 1+1 | 661.21 |
| | | | | | 18 点档精品节目 | 453.75 |
| | | | | | 面对面 | 119.41 |
| | | | | | 新闻调查 | 119.41 |
| 2 | 群邑广告 | 渠道客户 | 4,914.39 | 7.03% | 新闻 1+1 | 3,422.60 |
| | | | | | 央视财经评论 | 982.57 |
| | | | | | 共同关注 | 429.97 |
| | | | | | 新闻调查 | 29.69 |
| | | | | | 面对面 | 29.69 |
| | | | | | 18 点档精品节目 | 19.87 |
| 3 | 鲁南制药 | 直接客户 | 2,977.78 | 4.26% | 18 点档精品节目 | 1,559.30 |
| | | | | | 共同关注 | 789.92 |
| | | | | | 面对面 | 273.74 |
| | | | | | 新闻调查 | 263.21 |
| | | | | | 回家吃饭 | 91.61 |
| 4 | 陕西中桥广告文化传播有限公司 | 渠道客户 | 2,093.36 | 2.99% | 18 点档精品节目 | 1,473.17 |
| | | | | | 共同关注 | 620.19 |
| 5 | 中国移动通信有限公司 | 直接客户 | 1,984.09 | 2.84% | 共同关注 | 1,166.23 |
| | | | | | 回家吃饭 | 817.86 |

**（2）媒体资源运营业务的定价方式**

对于媒体资源运营业务，公司承包广告资源的定价主要取决于媒介采购成本、市场需求及竞品价格，公司会综合前述因素确定各承包资源的对外刊例价，并考虑客户品牌、客户性质、信用情况、合作历史、广告投放预算、投放周期、栏目组合等因素确定实际销售价格，一般而言，品牌知名度高、信用优良、广告预算充足、投放周期较久、投放栏目较多的客户给予较高的折扣。

公司基于承包的多个央视栏目广告资源为客户提供多元化的广告投放服务，对于选择多个栏目进行广告投放的客户，公司从整体盈利的考虑与客户确定销售价格，可能会出现部分栏目广告资源定价较高而部分栏目广告资源定价

**较低的情形，系公司的一种经营策略。**

**为有效消化承包的广告资源，公司一般在当年第四季度针对优先续约项目进行预售，由于预售可以提前锁定客户合作意向，减轻承包期内销售压力，因此一般给予该等客户较高的折扣。**

**另外，在同等情况下，公司对广告代理公司的报价略低于对广告主的报价，以拓宽销售渠道，鼓励广告代理公司通过公司进行广告投放。**

**整体而言，公司承包央视广告资源的采购单价相对稳定，出于经营稳定性考虑及客户关系维护及拓展的需要，报告期内对同一客户的报价也保持相对稳定，具有一定的延续性。**

**（3）同一媒体资源向不同客户销售价格存在差异的原因及合理性**

①2017 年同一媒体资源向不同客户销售的价格差异情况

2017 年，公司为电通安吉斯所代理的多个汽车品牌及长城葡萄酒、福临门、健力宝等快消品牌提供推广服务，为群邑公司所代理的多个汽车品牌提供推广服务，电通安吉斯及群邑广告为国际 4A 广告公司，其掌握了众多国际和国内知名品牌的广告业务，当年公司为电通安吉斯和群邑广告在《18 点档精品节目》、《共同关注》、《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》和《央视财经评论》等栏目均有不同规模的广告投放；相对而言，公司对电通安吉斯销售《18 点档精品节目》单价低于群邑广告，主要原因为向群邑广告销售的是 3 条 5 秒广告，而向电通安吉斯销售的是 5 秒和 15 秒广告，且以 15 秒为主，而时长短的广告单价相对更高所致；公司对电通安吉斯销售《共同关注》、《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》的单价低于群邑广告，而销售《央视财经评论》的单价高于群邑广告，主要出于整体盈利考虑采取的经营策略，具有合理性。

2017 年，公司为陕西中桥广告文化传播有限公司所代理的成都形象在《18 点档精品节目》和《共同关注》提供 15 秒的广告投放，为鲁南制药在《18 点档精品节目》、《共同关注》、《面对面》、《新闻调查》和《回家吃饭》提供品牌推广服务，为中国移动通信有限公司在《共同关注》和《回家吃饭》提供品牌推广服务。其中，公司对陕西中桥广告文化传播有限公司销售《18 点档精品节目》的单价略低于鲁南制药，对陕西中桥广告文化传播有限公司销售《共同关注》

的单价高于鲁南制药和中国移动通信有限公司，主要出于整体盈利考虑采取的经营策略；对鲁南制药销售《共同关注》和《回家吃饭》的单价均高于中国移动通信有限公司，主要是鲁南制药广告规格以 15 秒为主，中国移动通信有限公司广告规格以 30 秒为主，而时长短的广告单价相对更高所致。

②2018年同一媒体资源向不同客户销售的价格差异情况

2018年，公司通过招投标获取大客户宁波广播电视集团，为其提供宁波城市形象在央视的推广服务，合同金额1.65亿元，广告投放周期为2018年9月至2019年8月，考虑到该客户广告投放规模较大，且可以提前锁定2019年部分广告资源的销售，因此，公司给予其一定价格优惠，使得部分栏目广告资源售价略低于其他前五大客户，具有合理性。

2018年，公司为昌荣传媒代理的多个汽车品牌、国航、中国电信、露露杏仁露、南孚电池等品牌提供多个承包栏目的广告投放，为省广集团代理的多个汽车品牌、修正药业、天翼三星、福彩、月星家居等品牌提供多个栏目的广告投放，为文广传媒代理的巴中形象、丽江形象、临汾形象、潼南形象、大湘西茶叶形象、重庆忠县形象等多个政府形象客户提供广告投放服务，为泛亚宏智代理的鲁丽集团、禹城城市形象等品牌提供广告投放。其中，《18点档精品节目》各客户单价基本保持一致，不存在重大差异；对文广传媒销售《共同关注》的单价相对较低，主要是考虑其掌握了较多的地方政府形象客户，符合公司业务拓展方向，且公司对其销售的《18点档精品节目》主要为5秒和10秒规格的广告价格相对较高，因此《共同关注》售价给予其适当优惠；对泛亚宏智销售的《18点档精品节目》、《共同关注》单价相对较高，《央视财经评论》和《新闻直播间》价格适当给予优惠，符合公司经营策略；对省广集团销售《新闻直播间》、《共同关注》单价较低而其他栏目销售单价相对较高，主要是公司从整体盈利考虑采取的经营策略；对昌荣传媒销售的各栏目价格相对较高，主要是当年昌荣传媒代理的品牌通过公司投放广告较多，由于其上播时间要求较紧，因此公司适当提高了售价。

③2019年同一媒体资源向不同客户销售的价格差异情况

2019年，公司继续执行与宁波广播电视集团2018年的广告投放合同，并自

2019年9月开始继续为其提供服务，且基本延续了2018年的报价水平，因此各栏目销售价格相对稳定；对其《央视财经评论》销售价格有所降低主要是因为公司基于整体合作情况给予该客户330秒的赠播广告资源，拉低了平均单价，具有合理性。

公司对拼多多销售的《共同关注》、《新闻1+1》、《面对面》、《新闻调查》、《央视财经评论》广告资源售价均较低，主要是因为公司当年为拼多多提供“扶贫助农战略合作伙伴”整合传播服务，其整体广告投放规模较大，客户议价能力较强，公司给予其较高的价格折扣。

2019年，公司为文广传媒代理的潼南形象、日照形象、临汾形象、大湘西茶叶形象、吉林农委、荆门形象、梅州柚形象、青岛制造等多个政府形象客户提供广告投放，为奥美实力代理的五粮液品牌提供广告投放；为快乐广告代理的力生制药、吉林形象、重庆武隆形象、稻花香、陕旅集团等品牌提供广告投放。其中，公司对文广传媒销售的《18点档精品节目》和《共同关注》广告均为5秒和10秒规格，而其他客户该两个栏目的广告以15秒规格为主，因此对文广传媒各栏目销售单价相对较高；对奥美实力销售的《共同关注》、《央视财经评论》整体略低于快乐广告，主要是快乐广告是5秒和10秒规格广告，奥美实力均为15秒规格广告，而时长短的广告单价相对更高所致；对文广传媒销售的《新闻直播间》单价高于快乐广告而低于奥美实力，主要是对奥美实力销售为3次套的5秒和15秒规格广告，对文广传媒销售的为4次套的10秒规格广告，对快乐广告销售的为4次套的10秒和15秒规格广告，而低次套和时长短的广告单价相对更高所致，具有合理性。

④2020年同一媒体资源向不同客户销售的价格差异情况

2020年，公司继续执行与宁波广播电视集团2019年的广告投放合同，并自2020年9月开始继续为其提供服务，且基本延续了以前年度的报价水平，因此各栏目销售价格相对稳定；公司对其销售的《新闻直播间》《面对面》和《新闻调查》价格相对较低主要系基于合作情况分别给予1,830秒、40秒、40秒的赠播广告资源，拉低了平均售价，具有合理性。

2020年，受新冠疫情影响，在线教育火爆，公司拓展了大客户猿力教育（即

**猿辅导），其广告投放需求较高、预算充足，公司对其《18点档精品节目》和《共同关注》报价相对较高，而对其《新闻1+1》、《面对面》、《新闻调查》报价略低，符合公司经营策略。**

**2020年，公司为中广梅迪代理的五粮液、墨瑟门窗、神州沃良、广西体育局提供广告投放，为信立传视代理的老板电器、赣州形象及部分汽车品牌提供广告投放，为中外名人代理的河南省文化和旅游厅、精品安徽、竹叶青茶、湖南盐业等品牌提供广告投放。其中，对中外名人销售的《新闻直播间》价格较高，主要是公司为其代理的河南省文化和旅游厅、精品安徽品牌提供的均为单一时段投放，价格相对较高，而对其销售的《新闻1+1》、《面对面》、《新闻调查》价格均相对较低，主要是因为本期对中外名人主要通过预售获取业务，且《新闻直播间》价格较高，公司出于经营策略给予其他栏目较高的价格优惠；对中广梅迪销售的《共同关注》价格较低，主要是因为本期公司在预售阶段获得该业务，因此给予其较高的价格优惠；对信立传视销售的《18点档精品节目》、《新闻1+1》栏目价格基本介于直接客户和其他渠道客户之间，对新疆信立销售的《共同关注》栏目价格相对较低，主要是因为公司基于整体合作情况给予该客户330秒的赠播广告资源，拉低了平均售价，具有合理性。**

**因此，同一媒体资源向不同客户销售价格比较公允，存在差异具有合理性，符合公司业务开展的实际情况。**

**2、广告代理公司与终端客户的销售单价等情况，说明相关单价是否低于发行人**

公司广告代理客户主要代理多个终端品牌通过公司进行广告投放，主要是因为公司独家承包了央视部分栏目时段的广告资源，因此其他广告代理公司如需在该等栏目相应时段进行广告投放，则必须与公司进行合作，这符合央视广告资源承包政策及市场情况，具有合理性。

公司与广告代理公司签署广告投放合同，会明确约定广告发布客户（即终端客户）、广告发布内容及媒介排期，如广告发布媒体、广告播出栏目、广告规格、广告发布日期等，并通过第三方对广告投放进行监播，因此，公司与广告代理客户建立合作关系时即可明确终端客户，广告投放完成即实现了最终销

售。

广告代理公司与其终端客户的销售价格系其商业机密，公司无公开渠道可获悉该信息。保荐机构对报告期内媒体资源运营业务合计 66 家广告代理客户进行访谈，了解其与其终端客户的销售价格是否低于向发行人的采购价格、以及价格差异区间，访谈的客户占各期媒体资源运营业务广告代理客户收入总额的比重分别为 73.37%、80.25%、74.99%、77.11%，具体情况如下：

单位：万元

| 序号 | 渠道客户名称 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 | 终端销售品牌 | 渠道客户向发行人采购价格是否高于渠道客户向终端客户的销售价格 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 中广梅迪 | 3,804.28 | 1,082.05 | 1,228.50 | 1,270.24 | 招金银楼、寿酒、洪江冰糖橙、吉路尔轮胎、徐工集团、IPIC 润滑油、中坝酱油、丽江形象、昆明进交会、灵武市林业局、南山集团、中草集、东鹏陶瓷、泰盛集团（维尔美纸业）、优派日化、威海苹果、盛世乐居、万达宝通轮胎、摩擦力车轮、旺苍农业局、墨瑟门窗、五粮液、神州沃良、广西体育局 | 否 |
| 2 | 信立传视 | 5,037.20 | 356.32 | 1,091.33 | 887.05 | 广汽丰田、凯美瑞、汉兰达、老板电器、三菱、赣州形象、一汽丰田、讴歌、东阳光鲜草、雷凌 | 否 |
| 3 | 中外名人 | 2,647.13 | 625.35 | 1,072.97 | 188.50 | 四川省旅游形象、延庆区形象 、哈尔滨旅游局、河南省文化和旅游厅、精品安徽、宏宇陶瓷、竹叶青茶、湖南盐业 | 否 |
| 4 | 快乐广告 | 1,648.92 | 2,890.23 | 1,379.92 | 992.71 | 红色娘子军、湖北稻花香、吉林市、力生制药、陕旅集团、重庆武隆、周原、烟台市形象、华熙生物 | 否 |
| 5 | 北京环球音创文化传播有限公司 | 2,387.48 | 111.74 | 182.26 | - | 山西省大同市、山西省右玉县、长治、忻州市 | 否 |
| 6 | 众成就娱乐传媒有限公司 | 2,370.98 | - | 1,572.14 | 606.90 | 太太乐、新华联文化旅游、方太、长安汽车、涪陵榨菜、贝壳找房、百度 | 否 |
| 7 | 龙韵股份 | 731.96 | - | 615.70 | 302.04 | 正新食品、古廊桥酒、奔驰、雅迪电动车 | 否 |
| 8 | 北京新世众和传媒广告有限公司 | 1,498.59 | 1,615.50 | 1,105.34 | 1,690.14 | 五粮春 | 否 |
| 9 | 舞彩国际文化传媒（北京）有限公司 | 1,209.91 | 417.74 | 3.46 | 46.08 | 运鸿集团、南海帕德门窗、鸿源海石材、水平定向钻机、水平定向钻机、托普朗宁 | 否 |
| 10 | 北京天悦广告有限公司 | 1,266.34 | - | - | - | 阿尔山 | 否 |
| 11 | 北京中视泰吉广告传媒有限公司 | 1,623.30 | - | - | - | 赣州 | 否 |
| 12 | 省广集团 | 1,166.63 | 931.88 | 5,032.58 | 1,073.19 | 修正、天翼三星、九典制药、福彩、月星家居、东风日产、一汽奔腾、东南汽车、红旗 H5、德意电器、凯美瑞、传祺、宝骏、迈腾 | 否 |
| 13 | 北京中视浩诚国际广告有限公司 | 588.59 | 257.04 | - | 270.79 | 无限极、四川文化旅游、美尔凯特 | 否 |
| 14 | 群邑广告 | 496.93 | - | 14.85 | 4,914.39 | 奥迪、东风雷诺、高尔夫、路虎发现、沃尔沃、一汽大众速腾、林肯、华美月饼、肯德基 | 否 |

| 序号 | 渠道客户名称 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 | 终端销售品牌 | 渠道客户向发行人采购价格是否高于渠道客户向终端客户的销售价格 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15 | 北京敦和国际影视文化有限公司 | 1,536.81 | 1,707.40 | 62.74 | - | 精品安徽、香格里拉市形象、上海电气、顶固集创家居、中国人民保险集团、龙润茶、新宇彩板、中国银行 | 否 |
| 16 | 北京至播国际文化传媒有限公司 | 824.25 | 1,544.44 | 160.47 | 237.70 | 巴彦淖尔、广西、内蒙古、环球港、月星家居、浙江衢州、敦煌旅游局 | 否 |
| 17 | 北京中视百纳国际广告有限公司 | 362.91 | 82.67 | 410.01 | 1,574.97 | 高平县委宣传部、立品康、台源醪酒、银海食盐、安然纳米、普康大米、大东匠人、佰航建材、墨茶、金牛管业、苏盐、舒兰大米、爱博洗手液 | 否 |
| 18 | 昌荣传媒 | 395.87 | 600.89 | 6,224.56 | 1,034.06 | 中国电信、林肯、沃尔沃、奥迪、东风雷诺、露露杏仁露、南孚电池、汽车之家、国航、爱他美、TCL、康恩贝、江铃汽车、人保、长城葡萄酒、亿健跑步机、缘泰石油 | 否 |
| 19 | 文广传媒 | 191.26 | 3,076.77 | 3,253.80 | 1,462.00 | 安岳柠檬形象、大湘西茶叶形象、德阳形象、贵港形象、桂林农业局、吉林农委、梅州柚形象、荆门形象、临汾形象、日照形象、青岛制造、蒲江丑桔、三亚南山文化节、陕西羊奶形象、沾化冬枣形象、融安金桔、陕西眉县形象、潼南形象、丽江形象、英山云雾茶、荣成形象、巫山形象、重庆忠县形象、巴中形象、常山形象、怀化形象、红旗坡苹果、横县茉莉花、安吉白茶、梁平蜜柚、茂名水果局、郫县豆瓣、青岛财富、石柱县形象、明牌珠宝、西凤酒、章丘形象 | 否 |
| 20 | 北京乐至逸传媒有限公司 | 181.36 | - | - | - | 小刀电动车 | 否 |
| 21 | 北京世纪润华广告有限公司 | 1,321.17 | 341.79 | 304.65 | 197.74 | 红原乳业、微 ETC、珍爱网、西昌火把节、扬中市人民政府、东风本田、长安花、贝奇、抖音、乐事、友发集团、中韩投资贸易博览会、庆阳苹果 | 否 |
| 22 | 北京八方传媒广告有限公司 | 1,283.85 | - | - | - | 南京江北新区、广西 | 否 |
| 23 | 杭州新消费文化传播有限公司 | 47.17 | - | 758.21 | - | 莎普爱思 | 否 |
| 24 | 北京同路科技文化有限公司 | 15.54 | 979.08 | 946.95 | 240.95 | 北京银行、蒙牛 | 否 |
| 25 | 奥美实力 | 5.74 | 2,979.02 | - | - | 五粮液 | 否 |
| 26 | 广州市金戈广告有限公司 | 30.58 | 936.42 | 439.51 | 166.42 | 健力宝 | 否 |
| 27 | 联播聚客（北京）国际传媒有限公司 | - | 2,038.93 | - | - | 完美中国 | 否 |

| 序号 | 渠道客户名称 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 | 终端销售品牌 | 渠道客户向发行人采购价格是否高于渠道客户向终端客户的销售价格 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 28 | 新疆永利文化传媒有限公司 | - | 1,401.22 | 2,354.64 | - | 南京江宁区、五粮液 | 否 |
| 29 | 北京宜珊文化有限公司 | - | 1,096.98 | 200.04 | - | 伊力特酒 | 否 |
| 30 | 北京泛亚宏智文化传播有限公司 | - | 687.20 | 3,189.60 | 247.67 | 鲁丽集团、长寿花玉米油、禹城形象、斯威汽车 | 否 |
| 31 | 北京中讯时代国际广告有限公司 | - | 569.88 | 957.26 | 1,851.58 | 中沃饮料 | 否 |
| 32 | 世纪文化旅游有限公司 | - | 290.05 | 22.47 | 187.85 | 恒大冰泉、蓝色硅谷、云集、华夏保险 | 否 |
| 33 | 盛世长城国际广告有限公司 | - | 229.18 | 389.34 | 306.80 | 西门子、博世 | 否 |
| 34 | 视袭时代（北京）文化传媒股份有限公司 | - | 94.34 | - | - | 我和我的祖国 | 否 |
| 35 | 北京汇众联合文化传媒有限公司 | - | 71.52 | 262.97 | - | 杨柳青镇景区、广西乐土、湖北祥云 | 否 |
| 36 | 中视智扬国际传媒有限公司 | - | 71.20 | 67.20 | 138.70 | 江西省抚州市、广东省旅游局、东鹏陶瓷、郑州宣传部 | 否 |
| 37 | 北京佳讯世纪广告有限公司 | - | 53.24 | 46.23 | 150.07 | 青龙管业、格尔森木业、骆驼电池、君星坊、河西制药 | 否 |
| 38 | 北京中视天晴阳光广告有限公司 | - | 40.68 | 68.53 | 190.75 | 永吉地板、怡辉圣达木业、皇朝傢俬、华瑞金源、正康、佳仕美、蓝话筒、重庆武隆形象、SOP 手机 | 否 |
| 39 | 北京中视闻声文化发展有限公司 | - | 28.02 | 475.75 | 1,361.19 | “一乡一品”国际商品博览会、万山形象 | 否 |
| 40 | 中视金桥 | - | 20.73 | 237.86 | - | 众泰 T300、红豆服饰 | 否 |
| 41 | 深圳市金佳鑫文化传播有限公司 | - | 13.16 | 809.48 | - | 萨米特、格莱斯、金朝阳、路易摩登、蒙地卡罗、惠万家 | 否 |
| 42 | 喀什银松文化传媒有限公司 | - | 10.38 | - | 234.17 | 阳光保险、圆通速递 | 否 |
| 43 | 广州企之航广告有限公司 | - | 2.57 | 881.36 | 241.70 | 威尔顿、升华陶瓷、中宇卫浴、顺辉陶瓷、澳斯曼卫浴 | 否 |
| 44 | 北京无远弗届国际广告有限公司 | - | - | 726.88 | - | 蕲春政府 | 否 |
| 45 | 北京中视财智文化传播有限公司 | - | - | 609.85 | - | 滴滴 | 否 |
| 46 | 北京左行文化传媒有限公司 | - | - | 388.32 | 427.03 | 中共阜康市委宣传部 | 否 |

| 序号 | 渠道客户名称 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 | 终端销售品牌 | 渠道客户向发行人采购价格是否高于渠道客户向终端客户的销售价格 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 47 | 北京中兴信诚广告有限公司 | - | - | 341.32 | 406.13 | 颈复康 | 否 |
| 48 | 引力传媒 | - | - | 190.87 | 1,868.48 | 吉利、竞技世界、兰陵县菜博会、宗申摩托车、宝骏 | 否 |
| 49 | 北京沃美广告有限公司 | - | - | 48.25 | 1,605.70 | 博世、保险协会、东风雷诺 | 否 |
| 50 | 无锡市金嘉信广告传媒有限公司 | - | - | 34.00 | 135.98 | 徐州叉车 | 否 |
| 51 | 北京汉唐韵文化传媒有限公司 | - | - | - | 1,060.24 | 吉林省旅游局 | 否 |
| 52 | 北京德润天合文化传媒有限公司 | - | - | - | 960.83 | 起亚、广汽三菱 | 否 |
| 53 | 北京朗知网络传媒科技股份有限公司 | - | - | - | 956.32 | 达州、银联商务 | 否 |
| 54 | 贵州广播电视台 | - | - | - | 513.38 | 贵阳银行 | 否 |
| 55 | 北京旭美佳程广告有限公司 | - | - | - | 445.56 | 中共海西州政府 | 否 |
| 56 | 北京恒道嘉合广告有限公司 | - | - | - | 337.13 | 绿森林硅藻泥、派德厨电 | 否 |
| 57 | 北京中视鼎亚文化传媒有限公司 | - | - | - | 310.90 | 伊犁 | 否 |
| 58 | 中视电传 | - | - | - | 261.99 | 长城葡萄酒 | 否 |
| 59 | 北京天畅宏声广告有限公司 | - | - | - | 252.91 | 东风雷诺、博世 | 否 |
| 60 | 北京佳如文化传媒有限公司 | - | - | - | 234.20 | 鲁能集团 | 否 |
| 61 | 北京金通视博传媒有限公司 | - | - | - | 157.64 | 完美德列宝锅具 | 否 |
| 62 | 北京恒美广告有限公司 | - | - | - | 133.61 | 东风标致 | 否 |
| 63 | 北京澄怀观道网络科技有限公司 | - | - | - | 130.23 | 随行付 POS 机、舒兰大米 | 否 |
| 64 | 华视中广国际传媒（武汉）股份有限公司 | - | - | - | 122.26 | 罗田 | 否 |
| 65 | 北京超娱传媒广告有限公司 | - | - | - | 113.00 | 广东华浔 | 否 |

| 序号 | 渠道客户名称 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 | 终端销售品牌 | 渠道客户向发行人采购价格是否高于渠道客户向终端客户的销售价格 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 66 | 北京文博艺海体育传媒有限公司 | - | - | - | 117.17 | 神汽在线 | 否 |

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、（四）公司分主营业务前五大客户销售情况”补充披露如下：

**（4）广告代理公司与终端客户的销售单价情况**

**公司广告代理客户主要代理多个终端品牌通过公司进行广告投放，主要是因为公司独家承包了央视部分栏目时段的广告资源，因此其他广告代理公司如需在该等栏目相应时段进行广告投放，则必须与公司进行合作，这符合央视广告资源承包政策及市场情况，具有合理性。**

**公司与广告代理公司签署广告投放合同，会明确约定广告发布客户（即终端客户）、广告发布内容及媒介排期，如广告发布媒体、广告播出栏目、广告规格、广告发布日期等，并通过第三方对广告投放进行监播，因此，公司与广告代理客户建立合作关系时即可明确终端客户，广告投放完成即实现了最终销售。**

**广告代理公司与其终端客户的销售价格系其商业机密，公司无公开渠道可获悉该信息。保荐机构对报告期内媒体资源运营业务合计66家广告代理客户进行访谈，了解其与其终端客户的销售价格，访谈的客户占各期媒体资源运营业务广告代理客户收入总额的比重分别为80.25%、74.99%、77.11%，经访谈，该等广告代理公司向其终端客户的销售价格均不低于向公司的采购价格。**

**报告期内，公司媒体资源运营业务的广告代理客户均非公司关联方。**

**公司与广告代理客户基于真实的交易背景开展合作，并根据前述多种因素确定合作价格，价格确定方式符合行业惯例和公司实际情况，且公司通过第三方监播可以确认广告代理客户已实现最终销售，公司不存在通过广告代理客户虚增收入的情形。**

**3、央视对发行人媒体资源运营业务客户及各媒体资源销售价格的具体要求，是否存在指定客户情形，发行人拓展客户的方式**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、采购模式”之“（2）媒体资源运营”补充披露如下：

**⑧央视对公司媒体资源运营业务客户、广告品牌、排期、时长、销售价格、内容等的相关要求**

央视具有其他媒体平台所不具备的权威性、公信力、引导力和影响力，是国家级媒体平台，具有强大的品牌背书效应，因此，央视对广告客户资质具有较高的要求。为保证央视相关活动的质量，维护央视形象，公司会在确定广告投放客户前将客户名单报送央视审核备案。公司已与央视合作近20年，可以很好地把握央视相关政策要求，在拓展客户和业务过程中，按照央视审查客户的要求有选择地筛选客户，以保证客户质量符合央视要求。

广告行业门槛较低，市场参与者众多，竞争非常激烈，公司主要通过自主开发、招投标、公司其他事业群线索反馈、客户或外部合作机构介绍等方式拓展客户，不存在央视指定客户的情形。

根据公司与央视广告中心签署的《中央电视台广告资源承包经营协议》，公司应于承包项目开始销售前将拟销售广告产品的刊例价报央视广告中心核准备案，经由双方联名盖章共同对外公布后方可进行销售；公司在承包项目的销售过程中应严格执行经核准备案的刊例价，不得出现擅自更改、定价或其他扰乱市场秩序的行为。实际执行中，公司就承包广告资源的刊例价向央视报备，并根据市场情况自行确定折扣，央视对实际销售价格不作其他约束。

央视对外承包及直接销售的广告资源较多，广告资源承包公司也较多，为了维护央视品牌形象、稳定央视广告市场、避免承包公司随意定价从而扰乱央视广告市场价格体系和市场秩序的行为，央视要求公司在承包项目的销售过程中应严格执行经报备的刊例价。央视广告市场经过多年发展，相关规则已经非常成熟并得到各参与方的严格执行，公司按照央视要求就承包广告资源的刊例价进行口头报备，程序比较简易。报告期内，公司不存在违反央视广告政策的情形。

报告期内，公司承包的各栏目广告资源刊例价如下：

单位：万元（含税）

| 栏目 | 广告时长 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|---|---|---|---|---|---|
| 18 点档精品节目 | 5 秒 | 12.00 | 12.00 | 11.40 | 10.80 |
| | 10 秒 | 17.80 | 17.80 | 16.80 | 16.00 |
| | 15 秒 | 21.50 | 21.50 | 19.98 | 19.20 |
| 共同关注 | 5 秒 | 11.00 | 11.00 | 10.00 | 9.20 |

| 栏目 | 广告时长 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 10 秒 | 16.50 | 16.50 | 15.00 | 13.80 |
| | 15 秒 | 20.80 | 20.80 | 19.00 | 17.30 |
| | 30 秒 | 37.80 | - | 34.30 | 31.30 |
| 新闻 1+1、面对面、新闻调查 | 5 秒 | 14.50 | 14.50 | 13.90 | 13.90 |
| | 10 秒 | 21.80 | 21.80 | 21.00 | 21.00 |
| | 15 秒 | 27.20 | 27.20 | 26.20 | 26.20 |
| | 30 秒 | 49.00 | 49.00 | 47.20 | 47.20 |
| 回家吃饭 | 5 秒 | 5.30 | 5.30 | 4.70 | 4.70 |
| | 10 秒 | 7.88 | 7.88 | 6.98 | 6.98 |
| | 15 秒 | 9.90 | 9.90 | 8.80 | 8.80 |
| | 30 秒 | 19.00 | 19.00 | 16.85 | 16.85 |
| 央视财经评论 | 5 秒 | - | 8.90 | 8.30 | 7.20 |
| | 10 秒 | - | 14.50 | 13.40 | 11.60 |
| | 15 秒 | - | 18.90 | 17.50 | 15.20 |
| | 30 秒 | - | 34.20 | 31.60 | 27.50 |
| 朝闻天下 | 5 秒 | 6.46 | - | - | - |
| | 10 秒 | 9.74 | - | - | - |
| | 15 秒 | 12.18 | - | - | - |
| | 30 秒 | 21.92 | - | - | - |

（续表）

| 栏目 | 期间 | 套装 | 5 秒 | 10 秒 | 15 秒 |
|---|---|---|---|---|---|
| 新闻直播间 | 2020 年 | 6 次套 | 20.60 | 30.80 | 38.30 |
| | | 3 次 A 套装 | 11.00 | 16.50 | 20.80 |
| | | 3 次 B 套装 | 10.80 | 16.20 | 20.40 |
| | 2019 年 | 7 次套 | 20.60 | 30.80 | 38.30 |
| | | 4 次套 | 11.60 | 17.40 | 21.80 |
| | | 3 次套 | 11.00 | 16.50 | 20.80 |
| | 2018 年 | 7 次套 | 20.60 | 30.80 | 38.30 |
| | | 4 次套 | 10.80 | 15.90 | 20.00 |
| | | 3 次套 | 10.00 | 15.00 | 19.00 |

报告期内，公司各栏目刊例价基本稳定，略有提高。

**（五）补充披露报告期内发行人央视媒体资源变化较小，但媒体资源运营业务收入波动较大的原因及合理性。**

报告期内发行人媒体资源运营业务收入波动较大，主要与承包广告资源变动、公司销售策略、行业市场发展情况等因素相关，发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）营业收入分析”之“1、（1）媒体资源运营”补充披露，详见本“反馈问题十一”之“（五）”相关回复内容。

**（六）补充披露发行人与客户签订期限和发行人与央视等媒体资源签订采购协议期限的匹配性，发行人播放广告品牌、排期、时长、销售价格、内容是否需要经央视等媒体批准或备案，是否拥有自主拆分购买总时长的权利，因政策等原因中断播放的情形及对客户的赔偿情况，发行人在运营媒体资源各环节中的风险及其体现形式和敞口、止损策略及实际执行情况。**

**1、补充披露发行人与客户签订期限和发行人与央视等媒体资源签订采购协议期限的匹配性**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、采购模式”之“（2）媒体资源运营”补充披露如下：

**⑨公司与客户签订期限和公司与央视等媒体资源签订采购协议期限的匹配性**

**公司与央视签署的广告资源承包经营协议为一年一签，期限为一个自然年度。一般情况下，公司与客户签署的合同期限不会超过广告资源的承包期限。**

**公司与客户签署的部分合作协议会涉及跨年度广告投放，相应存在客户广告投放协议期限与广告资源承包合同期限不匹配的情形。对于优先续约的广告资源，公司预期能够满足优先续约条件、并有意向续约，则从广告资源整个承包周期（即首次承包当年至不再承包期间）来看，销售合同期限与广告资源承包协议期限仍然匹配。**

**以公司为宁波广播电视集团提供2019年至2020年宁波城市形象央视推广服务合同为例，公司为其提供包括《18点档精品节目》、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻调查》、《新闻1+1》、《面对面》等承包广告资源的品牌推广服务，该**

合同执行期限为2019年9月至2020年8月，与该等承包广告资源承包协议各年的承包期限不匹配，但公司2019年和2020年均续约以上承包资源，因此从整个承包周期来看，销售合同期限与广告资源承包协议期限仍然匹配。

另外，在公司不再继续承包媒体资源的情况下，有可能发生公司与客户签订合同期限和公司与央视等媒体资源签订采购协议期限不匹配情况，报告期内，公司根据自身经营情况不再继续承包《央视财经评论》广告资源，公司不存在为客户提供该栏目广告投放周期与承包协议期限不匹配的情形。

综上，公司与客户签订合同期限和公司与央视等媒体资源签订采购协议期限相匹配。

2、发行人播放广告品牌、排期、时长、销售价格、内容是否需要经央视等媒体批准或备案，是否拥有自主拆分购买总时长的权利

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、采购模式”之“（2）媒体资源运营”补充披露如下：

⑧央视对公司媒体资源运营业务客户、广告品牌、排期、时长、销售价格、内容等的相关要求

……

根据公司与央视广告中心签署的《中央电视台广告资源承包经营协议》，公司应提前将客户广告片及相关资料送交央视审查；公司征订的广告客户应当符合央视宣传宗旨，广告内容应当符合《中华人民共和国广告法》相关法律、法规及《中央电视台广告审查（暂行）标准》等规定，广告技术指标及语言文字应符合央视安全播出要求及相语言文字管理规定；公司征订的广告客户及广告内容应与频道目标受众群体的收视利益及频道品质相符合；公司送播的客户广告须经央视审核同意后方可送交播出，公司应按照央视的相关规定进行广告播报，严格遵守央视的广告报播程序。

公司在CCTV广告业务管理系统中提交排期计划时，需上播的广告片段已经按照标准的时长（如5秒、10秒、15秒）在央视进行事先备案，在承包的广告时段内，除非节目调整、其他不可控因素导致的特殊编排，央视一般不会变更排期计划。公司拥有自主拆分购买总时长的权利，会按照客户的广告时长合理拆

分并组合。

**3、因政策等原因中断播放的情形及对客户的赔偿情况**

因政策等原因导致广告中断播放的情形主要是错漏播，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、（五）收入确认、客户返利及错漏播的处理”补充披露如下：

**4、广告投放排期安排及错漏播处理**

**根据客户品牌传播需求，公司与客户经协商形成初步品牌传播方案，对于承包的广告资源，公司与客户形成媒介排期后提前报央视审核备案；对于需要按客户需求针对性采购的资源，公司与客户、媒体方或媒体方广告代理公司沟通后，形成媒介排期，并按照排期采购媒体资源；在整个投放过程中实时跟踪播放情况。**

**报告期内，公司存在广告实际投放进度与约定投放进度不一致的情形，主要是受错漏播影响。公司与媒体均具有较高的专业水平，在广告执行过程中，较少出现因人为原因导致的错漏播。导致错漏播的原因一般有：因中央电视台重大活动、特别节目等原因造成节目调整；临时节目调整，影响节目中插广告的播放；其他不可控因素导致的错漏播，如特殊天气、自然灾害等。上述情况称为特殊编排，此时常规栏目可能被取消或调整，广告也会相应取消或调整。如2020年5月21日新闻频道两会开幕直播，《新闻1+1》节目取消播出，广告也同时取消。**

**如遇错漏播，公司与客户协商按照“漏一补一”、“错播补差额资源”的原则进行补播，若未能补播，将按照错漏播金额予以退款。在确认错漏播后，相应调整当期应确认的主营业务收入，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。**

**报告期内，公司错漏播情况如下：**

**单位：万元**

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 错漏播金额（1） | 6,723.07 | 4,233.53 | 1,811.32 | 2,269.29 |
| -其中：媒体资源运营 | 1,751.71 | 2,574.70 | 1,462.71 | 2,027.43 |

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 整合传播 | 4,971.36 | 1,658.84 | 348.61 | 241.86 |
| -其中：当期补播金额 | 5,679.93 | 3,426.07 | 1,573.60 | 2,099.24 |
| 退款金额 | 124.82 | 44.25 | 11.11 | 44.89 |
| 抵款 | - | 11.58 | 17.53 | 57.31 |
| 跨期补播金额 | 918.32 | 751.64 | 209.08 | 67.85 |
| 主营业务收入（2） | 169,596.52 | 125,866.37 | 141,676.28 | 96,988.96 |
| 占比（1/2） | 3.96% | 3.36% | 1.28% | 2.34% |
| 主营业务成本（3） | 137,928.58 | 104,747.20 | 112,695.49 | 71,651.35 |
| 占比（1/3） | 4.87% | 4.04% | 1.61% | 3.17% |

错漏播属于行业普遍情况，报告期内，公司错漏播金额及占比相对不高，主要系央视栏目调整所致，且大部分错漏播已予以补播，对公司经营业绩不构成重大不利影响，公司与客户及媒体均不存在因错漏播导致的纠纷或潜在纠纷。

报告期内，公司整合传播业务错漏播金额呈上升趋势，主要系公司持续推进品牌大客户战略，“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农战略合作伙伴”等为代表的大客户收入规模增加，而该类客户涉及投放栏目较多、投放周期较长，央视栏目编排的调整对该类业务影响相对较大，随着整合传播业务规模扩大，错漏播金额亦有所增加，具有合理性。

2019年公司媒体资源运营业务错漏播金额较高主要系当年《新闻1+1》节目变动较多所致。2020年公司错漏播占比有所上升，主要系受疫情影响，央视各栏目播放安排调整较多所致。

4、发行人在运营媒体资源各环节中的风险及其体现形式和敞口、止损策略及实际执行情况。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“4、服务模式”之“（1）媒体资源运营”补充披露如下：

②公司在运营媒体资源各环节中的风险及其体现形式和敞口、止损策略及实际执行情况

公司在运营媒体资源业务主要有媒体资源的评估判断、媒体资源购买、年度销售规划制定、媒体资源运营与销售及广告执行与售后服务环节，各环节的

风险及其体现形式和敞口、止损策略及实际执行情况如下：

| 环节 | 风险 | 体现形式及敞口 | 止损策略 | 实际执行情况 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 承包资源获取阶段-媒体资源的评估判断及购买 | 媒介资源主要来源于央视的风险 | 如未来公司不能维持与央视的稳定合作关系，或者央视的广告政策发生变动，则公司承包的广告资源减少甚至取消，则公司业务前景及经营业绩将大幅下滑 | 持续打造央视新闻媒体传播矩阵，按照央视承包政策规范运营，并积极拥抱央视融媒体的发展趋势，大力推广央视新媒体业务 | 报告期内，除主动不再承包《央视财经评论》栏目广告资源外，其他承包栏目广告资源承包后均优先续约；目前为央视网核心广告代理公司 |
| | 央视资源涨价风险 | 若未来央视提高广告资源价格，而公司无法将提价转嫁于客户会造成公司毛利下滑；将提价转嫁于客户而致使客户认为价格过高，从而造成客户流失、收入下滑；为购买更高价格的广告资源从而增加资金支出，从而限制拓展其他媒介业务的能力等 | 央视广告资源由央视的产品和市场部门审核定价，需要满足市场需求。公司会根据每年销售情况与央视协商确定下一年度承包价格。 | 报告期内，公司承包的媒体资源略有波动，同一承包资源采购价格总体基本持平 |
| | 流动性风险 | 公司一般需要向央视缴纳信用保证金，并按月支付广告资源承包款，如果在某一期间内广告收入显著下滑，公司现金流可能会遭受重大不利影响 | 提高运营效率和效益，加强流动性管理 | 报告期内，公司未发生过流动性风险 |
| 客户服务阶段<br>-年度销售规划制定<br>-媒体资源运营与销售<br>-广告执行与售后服务 | 广告资源运营风险 | 如公司不能按预期的价格销售足够的广告资源，或者央视收视率下滑导致广告主广告投放额度下降，公司广告收入不能覆盖广告资源承包成本，从而对公司的经营业绩造成重大不利影响。 | 加强品牌客户服务，尤其是与行业领军品牌客户保持长期合作，从而吸引更多优质客户 | 已经与众多行业知名品牌建立了良好的合作关系 |

## 二、请保荐人核查并发表明确意见

### （一）核查程序

保荐机构执行了以下核查程序：

1、访谈发行人实际控制人、主要高级管理人员、业务部门负责人，了解发行人各主营业务的具体内容、划分标准，各合作参与方在不同业务中担当的主要工作及角色，并结合发行人业务合同进行核查；

2、查阅发行人 2014 年以来各年央视广告资源的承包经营协议，对关键条款进行分析，对不同栏目广告资源涉及的关键要素如播放方式、播放位置、播出时长、栏目内播放频次、采购单价等进行统计，并比较各期变化情况；

3、查阅央视广告经营管理中心关于承包广告资源的相关政策，对央视工作人员进行访谈，了解各期承包广告资源协议的执行情况；

4、结合媒体资源运营业务的销售合同，核查发行人为客户提供广告投放的

广告时长、各栏目平均广告投放个数等；

5、获取发行人报告期内的销售明细表，结合主要客户销售合同条款、访谈、函证、穿行测试等程序，对媒体资源运营业务主要客户销售情况进行核查；

6、访谈发行人高管，获取发行人销售政策，了解承包栏目广告资源定价方式及影响因素；

7、对报告期内媒体资源运营业务前五大客户的销售价格进行核查，比对同一媒体资源向不同客户销售价格，结合发行人的销售政策、销售合同，核实价格存在差异的原因及合理性；

8、对报告期内媒体资源运营业务前十大渠道客户进行核查，比对媒介排期和第三方监播数据，核实媒介资源的最终销售情况；对部分渠道客户进行访谈，了解其向发行人的采购价格以及其与终端客户的销售价格；

9、通过“企查查”查询主要渠道客户的工商登记信息，对主要渠道客户进行走访或视频访谈，取得发行人关联方调查表，核查主要渠道客户与发行人是否存在关联关系；

10、访谈发行人高管，结合销售明细表、主要客户变化情况、国家宏观经济变化、同行业可比公司公告等，核查媒体资源运营业务收入变动的原因及合理性，与同行业变动趋势是否存在显著差异；

11、获取发行人销售合同台账，抽查主要客户销售合同，对比销售合同期限与央视广告资源承包经营协议期限的匹配性，并重点核查报告期内不再续约的《央视财经评论》栏目广告资源相关协议的期限匹配性；

12、访谈发行人高管，了解错漏播形成的原因及处理措施；取得各期错漏播及后续处理的统计情况；

13、访谈发行人高管，了解媒体资源运营业务开展的主要环节、各环节面临的主要风险及应对措施。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构认为：

1、发行人媒体资源运营、整合传播和内容运营三大业务的具体业务模式划分标准明确，发行人与客户、供应商在不同业务类型中负责的主要工作和担当角色符合广告行业惯例。

2、中插广告、栏目内贴片广告实质一样，套装广告为中插或贴片广告的组合；不同形式广告的播放方式、播放位置、播出时长、栏目内播放频次、发行人采购单价由发行人与央视在承包协议中约定，央视仅与发行人约定承包价格，无对应刊例价；发行人负责协调上播的广告基本由客户自行提供，发行人一般不提供客户上播广告的制作服务，但为增强客户粘性、提高客户服务满意度，发行人会根据具体情况，为部分客户提供广告制作增值服务，而非就该等广告制作服务进行销售。

3、发行人报告期内部分广告资源由栏目内贴片广告变为栏目内中插广告的原因为央视合同整体规范用语所致，广告形式没有实质变化；发行人获得广告资源的独家代理权是指获得所承包的播放时段内的所有广告代理权；广告在节目中播放的具体时间点、顺序和播放时长是根据发行人所承包广告资源的时段由发行人与客户协商确定，并提前报央视对广告进行审查和编排。

4、报告期内，发行人主要向媒体资源运营业务的前五大客户销售承包的不同栏目广告资源，按照公司制定的刊例价格，并综合考虑客户品牌、客户性质、信用情况、合作历史、广告投放预算、投放周期、栏目组合、销售阶段等具体定价，所以同一媒体资源向不同客户销售价格存在差异符合公司经营情况；公司与广告代理公司建立合作关系时即可明确终端客户，广告投放完成即实现了最终销售，公司通过第三方对广告投放进行监播；公司与广告代理客户基于真实的交易背景开展合作，并根据前述多种因素确定合作价格，价格确定方式符合行业惯例和公司实际情况，且公司通过第三方监播可以确认广告代理客户已实现最终销售，公司不存在通过广告代理客户虚增收入的情形；在实际执行中，央视未要求发行人对其承包广告资源的刊例价进行核准备案，而是根据市场情况确定刊例价和折扣，央视对发行人的实际销售价格不作其他约束。公司主要通过自主开发、招投标、公司其他事业群线索反馈、客户或外部合作机构介绍等方式拓展客户，央视不存在指定客户的情形。

5、报告期内发行人媒体资源运营业务收入波动较大，主要与承包广告资源

变动、公司销售策略、行业市场发展情况等因素相关，符合发行人经营情况，具有合理性。

6、整体而言，发行人与客户签订期限和发行人与央视等媒体资源签订采购协议期限相匹配；发行人播放广告品牌、排期、时长、销售价格、内容需经央视备案，发行人拥有自主拆分购买总时长的权利；报告期内，存在政策等原因中断播放的情形，主要为错漏播，对于错漏播情形，公司会积极与客户协商安排解决方案，未发生公司对客户赔偿的情形。媒体资源运营业务核心的风险敞口主要为不能继续承包央视广告资源及承包后不能按预期售价足额售卖的风险，公司也根据自身情况制定了相应的应对措施，能够合理保证持续经营。

反馈问题二

关于整合传播业务。报告期内，整合传播业务收入分别为 23,510.81 万元、55,616.53 万元、50,736.66 万元、36,986.01 万元。占各期主营业务收入的比重分别为 24.24%、39.26%、40.31%和 45.75%。

对于整合传播，公司接受品牌客户委托，为其提供制定媒体投放策略、广告片和视频创意制作、采买广告资源进行广告投放、广告效果评估等一系列专业服务，从而获取广告代理收入。公司参考媒介资源的刊例价、采购规模、折扣比例、客户品牌传播目标、广告投放预算等与客户协商确定广告投放规模，并获取相应收入。报告期内，公司整合传播业务采购的广告资源主要来自媒体和其他广告代理公司。公司合作的媒体主要为央视，采购资源主要为央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、央视其他频道和栏目、央视新媒体，以及部分头部卫视、互联网平台、报纸杂志、户外平台等。报告期内，发行人整合传播业务的毛利率分别为 4.06%、4.44%、4.01%和 2.08%。

请发行人补充披露：（1）报告期内整合传播业务前五大客户、对应销售金额、销售内容、定价方式、刊例价、折扣比例，对应采购的广告资源、采购成本，发行人销售价格及采购价格与可比公司销售、采购同类资源价格的差异，是否公允。

（2）请结合具体实例，分析披露发行人代理客户采购央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”媒体资源对应的收入金额，央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”的栏目性质，品牌客户是否为央视确定，客户是否只能委托发行人进行广告代理，发行人与央视就此项业务的分成标准；报告期内，向发行人采购“国家品牌计划”、“品牌强国工程”媒介资源的客户对发行人收入的贡献比例。

（3）发行人整合传播业务的具体盈利模式、发行人的角色、定位、投入资源、主要合作方及分工、双方可替代性及主导方，如涉及广告制作，毛利率仅为 2%-4%的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异。

（4）2018 年发行人整合传播业务收入上涨的原因及合理性，与客户签订合同的主要条款，客户的稳定性情况，平均项目周期及收入确认方式、时点，是

否需要考核具体的广告效果，如需要，说明是否存在未达到客户品牌传播目标或宣传效果的情形及处理方式，是否存在潜在纠纷。

请保荐人核查并发表明确意见。

一、问题回复

**（一）报告期内整合传播业务前五大客户、对应销售金额、销售内容、定价方式、刊例价、折扣比例，对应采购的广告资源、采购成本，发行人销售价格及采购价格与可比公司销售、采购同类资源价格的差异，是否公允。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、（四）发行人分主营业务的前五大客户销售情况”补充披露如下：

2、整合传播业务前五大客户销售情况

（1）报告期内整合传播业务前五大客户销售情况

报告期内，公司整合传播业务前五大客户销售情况如下：

单位：万元

| 年度 | 序号 | 客户名称 | 销售金额 | 主要销售内容 | 定价方式 | 刊例价 | 折扣比例 | 执行价格 | 采购的主要广告资源 | 广告资源采购成本 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2020 年 | 1 | 吉利 | 22,753.35 | “品牌强国工程”广告发布服务 | 刊例价基础上折扣 | 59,356.66 | 38.14% | 22,659.01 | 央视“品牌强国工程”资源包 | 23,173.65 |
| | | | | 央视新媒体广告发布服务 | | 473.11 | 19.95% | 94.34 | 央视新媒体广告资源 | 84.91 |
| | 2 | 拼多多 | 15,862.89 | 央视“扶贫助农战略合作伙伴”专案广告发布服务 | 刊例价基础上折扣 | 17,331.93 | 90.00% | 15,598.74 | 央视“扶贫助农战略合作伙伴”专案资源包 | 17,327.17 |
| | | | | 央视新媒体广告发布服务 | | 603.77 | 43.75% | 264.15 | 央视新媒体广告资源 | 75.47 |
| | 3 | 宝能 | 10,052.73 | “品牌强国工程”广告发布服务 | 刊例价基础上折扣 | 9,668.63 | 89.00% | 8,608.71 | 央视“品牌强国工程”资源包 | 8,761.45 |
| | | | | 央视新媒体广告发布服务 | | 1,444.02 | 100.00% | 1,444.02 | 央视新媒体广告资源 | 1,330.10 |
| | 4 | 碧桂园 | 8,123.58 | “品牌强国工程”广告发布服务 | 刊例价基础上折扣 | 18,753.98 | 40.74% | 7,640.57 | 央视“品牌强国工程”资源包 | 7,726.42 |
| | | | | 央视新媒体广告发布服务 | | 618.87 | 78.05% | 483.02 | 央视新媒体广告资源 | 483.02 |
| | 5 | 宁波广播电视集团 | 2,490.29 | 央视广告发布服务 | 刊例价基础上折扣 | 5,782.78 | 73.77% | 4,265.72 | 新闻联播提示收看、海峡两岸等广告资源 | 3,934.75 |
| 2019 年 | 1 | 拼多多 | 16,877.20 | 央视“扶贫助农战略合作伙伴”广告发布服务 | 刊例价基础上折扣 | 15,247.97 | 90.00% | 13,723.17 | 央视“扶贫助农战略合作伙伴”专案资源包 | 13,723.17 |
| | | | | 央视财经频道特别呈现专案广告发布服务 | | 3,504.47 | 90.00% | 3,154.02 | 央视财经频道特别呈现专案资源包 | 2,963.03 |
| | 2 | 碧桂园 | 11,354.48 | “国家品牌计划”广告发布服务 | 刊例价基础上折扣 | 29,937.93 | 37.93% | 11,354.48 | 央视“品牌强国工程”资源包 | 11,482.05 |
| | 3 | 宁波广播电视集团 | 6,900.94 | 央视广告发布服务 | 刊例价基础上折扣 | 8,333.91 | 82.81% | 6,900.93 | 央视新闻联播提示收看、今日关注、朝闻天下等广告资源 | 6,660.90 |
| | 4 | 华为公司 | 4,115.90 | “国家品牌计划”广告发布服务 | 媒介代理 | 754.51 | - | 754.51 | 公司仅提供服务，未采购广告资源 | - |

| 年度 | 序号 | 客户名称 | 销售金额 | 主要销售内容 | 定价方式 | 刊例价 | 折扣比例 | 执行价格 | 采购的主要广告资源 | 广告资源采购成本 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | CCTV-5 精英赛事专案 | 服务费 | 3,085.25 | 100.00% | 3,085.25 | CCTV-5 精英赛事专案资源包 | 3,035.85 |
| | | | | 央视主持人大赛专案 | | 276.15 | 100.00% | 276.15 | 央视主持人大赛专案资源包 | 188.68 |
| | 5 | 吉林省文化和旅游厅 | 3,066.04 | 央视广告发布服务 | 刊例价基础上折扣 | 3,066.04 | 100.00% | 3,066.04 | 央视朝闻天下等广告资源 | 3,023.49 |
| 2018年度 | 1 | 拼多多 | 22,785.84 | 央视世界杯专案 | 刊例价基础上折扣 | 26,528.30 | 85.00% | 22,549.06 | 央视世界杯专案资源包 | 22,549.06 |
| | | | | 央视广告发布服务 | | 376.98 | 62.81% | 236.78 | 央视广告资源 | 221.77 |
| | 2 | 北京汇源食品饮料有限公司 | 10,588.80 | “国家品牌计划”广告发布服务 | 刊例价基础上折扣 | 12,834.91 | 82.50% | 10,588.80 | 央视“国家品牌计划”资源包 | 10,909.66 |
| | 3 | 碧桂园 | 8,771.67 | “国家品牌计划”广告发布服务 | 刊例价基础上折扣 | 12,863.26 | 51.98% | 6,686.81 | 央视“国家品牌计划”资源包 | 6,766.42 |
| | | | | 《最佳时刻-世界杯狂欢夜》专案 | | 2,452.83 | 85.00% | 2,084.86 | 央视《最佳时刻-世界杯狂欢夜》专案资源包 | 1,801.84 |
| | 4 | 武汉直播优选在线教育科技有限公司 | 2,489.06 | 央视春晚广告发布服务 | 刊例价基础上折扣 | 3,018.87 | 82.45% | 2,489.06 | 央视春晚专案资源包 | 2,566.03 |
| | 5 | 宁波广播电视集团 | 2,091.61 | 央视广告发布服务 | 刊例价基础上折扣 | 2,780.04 | 74.20% | 2,091.61 | 朝闻天下、今日关注等央视广告资源 | 1,927.25 |
| 2017年度 | 1 | 碧桂园 | 11,809.55 | “国家品牌计划”广告发布服务 | 刊例价基础上折扣 | 24,526.66 | 40.98% | 10,052.10 | 央视“国家品牌计划”资源包 | 10,171.76 |
| | | | | 元宵晚会独家冠名广告 | 刊例价基础上折扣 | 1,584.91 | 100.00% | 1,584.91 | 央视元宵晚会独家冠名广告资源包 | 1,603.77 |
| | | | | 央视广告发布服务 | 刊例价基础上折扣 | 617.53 | 27.94% | 172.55 | 央视自然传奇、百家讲坛、中华医药等节目广告资源 | 167.32 |
| | 2 | 电通安吉斯 | 1,247.77 | 代理多个品牌在央视推广 | 刊例价基础上折扣 | 1,489.20 | 83.79% | 1,247.78 | 央视财经评论提示收看专案、正大、寻宝栏目广告资源 | 1,243.18 |
| | 3 | 江苏鱼跃科技发展有限公司 | 872.22 | 央视广告发布服务 | 刊例价基础上折扣 | 2,180.55 | 40.00% | 872.22 | 央视东方时空栏目广告资源 | 654.16 |
| | 4 | 中外名人 | 841.01 | 代理多个品牌在央视推广 | 刊例价基础上折扣 | 1,001.21 | 84.00% | 841.01 | 央视新闻 30 分前栏目广告资源 | 851.03 |

| 年度 | 序号 | 客户名称 | 销售金额 | 主要销售内容 | 定价方式 | 刊例价 | 折扣比例 | 执行价格 | 采购的主要广告资源 | 广告资源采购成本 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 吉林省文化和旅游厅 | 834.91 | 央视广告发布服务 | 刊例价基础上折扣/协定价格 | 834.91 | 100.00% | 834.91 | 央视朝闻天下栏目广告资源 | 855.77 |

注：上述刊例价、折扣比例系根据销售合同、广告排期等整理统计，合同未体现刊例价和折扣比例的按实际销售金额进行统计；业务执行中，客户更注重实际执行价格；广告资源采购成本为扣除媒体返利之前的金额。

对于整合传播业务，公司一般以媒介刊例价为基础，综合考虑客户品牌、客户信用、客户品牌传播目标、广告投放预算、公司提供的服务范围等因素，双方协商形成最终销售价格。

经查询，可比公司未公布其销售、采购同类广告资源的信息，因此无法直接进行比较。整合传播业务系根据客户需求“以销定购”广告资源，央视及央视广告资源承包公司会公布广告资源刊例价，公司综合上述因素在刊例价基础上给予一定折扣形成最终销售价格，定价公允，符合行业定价惯例。

（二）请结合具体实例，分析披露发行人代理客户采购央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”媒体资源对应的收入金额，央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”的栏目性质，品牌客户是否为央视确定，客户是否只能委托发行人进行广告代理，发行人与央视就此项业务的分成标准；报告期内，向发行人采购“国家品牌计划”、“品牌强国工程”媒介资源的客户对发行人收入的贡献比例。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、（四）公司分主营业务前五大客户销售情况”补充披露如下：

**（2）央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”客户销售情况**

**①央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”的栏目性质**

**央视“国家品牌计划”和“品牌强国工程”栏目性质本质相同，是央视自我变革、锐意创新的重大举措，通过整合央视运营的各类资源，助力品牌传播升级，大致又包括“TOP品牌”和“领跑品牌”两个层级。“国家品牌计划”于2016年11月成立，2017年至2019年实施；2019年8月，央视启动“品牌强国工程”，自2020年开始实施，对品牌服务内容做了进一步升级。**

**②品牌客户的确定方式**

**央视对入围“国家品牌计划”、“品牌强国工程”的客户具有较高的资质要求，以2020年“品牌强国工程”为例，要求报名企业必须满足以下条件：A、品牌须高度认同“品牌强国”主题，致力于成为民生所需、前沿科技、文化传承等关键领域的引领者，共同推动国家综合国力提升；B、品牌须对社会效益有明确诉求，追求诚信、品质以及良好的社会形象，能够在所属行业起到示范作用；C、品牌须以创新为驱动力，坚持通过技术创新、文化创新、营销创新不断提升企业竞争优势，助力国家高质量发展。另外，为保障入选企业权益，实行“行业排他”原则，“TOP品牌”和“领跑品牌”两个层级入选企业每个行业各限两家。**

**广告代理公司对“国家品牌计划”、“品牌强国工程”客户的竞争非常激烈，由于具备相应资质要求的客户均为行业内领军企业，企业规模较大、信用良好、广告投放规模较高、投放预算充足且稳定，因此各广告代理公司需要发挥各自**

的服务优势与客户建立起合作关系。报告期内，公司凭借近20年的服务经验，通过商务谈判、招投标等方式与“国家品牌计划”、“品牌强国工程”客户建立稳定的合作关系。而央视仅对入选企业进行资格审核，以确定客户符合“国家品牌计划”、“品牌强国工程”的品牌定位，而不存在指定相关客户与公司合作的情形，也不存在央视与公司就此项业务进行分成。

央视广告业务实施代理制，客户在参与“国家品牌计划”、“品牌强国工程”遴选阶段需要与一家广告公司组成报名单位，经央视审核后进行签约；在项目执行过程中，广告公司负责与央视在媒体资源的选择及排期、广告播放等方面进行协调，并向客户提供传播策略、广告投放监测、效果评估等方面的增值服务。由于“国家品牌计划”、“品牌强国工程”需要广告公司对央视有充分的理解，并需要根据客户品牌宣传需求适时调整传播策略，对广告公司的专业能力、协调能力和执行能力等都提出了很高的要求，品牌客户选择广告公司时会考虑其能否长期稳定地提供综合性专业服务，故除非服务能力不能满足客户需求，客户一般不会变更选定的广告公司。截至本招股说明书签署日，公司为吉利、汇源、华为、宝能、碧桂园、拼多多、中粮等客户提供“国家品牌计划”、“品牌强国工程”服务，除汇源因自身经营不佳不再继续合作外，其他客户不存在中止/终止合作的情形。

③报告期内，公司“国家品牌计划”、“品牌强国工程”客户收入情况

报告期内，公司为吉利、汇源、华为、碧桂园等客户提供“国家品牌计划”、“品牌强国工程”服务，各期销售情况如下：

| 期间 | 序号 | 客户 | 销售金额（万元） | 占主营业务收入比例 |
|---|---|---|---|---|
| 2020 年 | 1 | 吉利 | 22,753.35 | 13.42% |
| | | -其中：“品牌强国工程”项目 | 22,659.01 | 13.36% |
| | 2 | 宝能 | 10,052.73 | 5.93% |
| | | -其中：“品牌强国工程”项目 | 8,608.71 | 5.08% |
| | 3 | 碧桂园 | 8,123.58 | 4.79% |
| | | -其中：“品牌强国工程”项目 | 7,640.57 | 4.51% |
| | 4 | 华为公司 | 2,004.46 | 1.18% |
| | | -其中：“品牌强国工程”项目 | 815.09 | 0.48% |
| | 小计 | | 42,934.13 | 25.32% |

| 期间 | 序号 | 客户 | 销售金额（万元） | 占主营业务收入比例 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| | -其中：“品牌强国工程”项目 | | 39,723.38 | 23.42% |
| 2019 年度 | 1 | 碧桂园 | 11,354.48 | 9.02% |
| | | -其中：“国家品牌计划”项目 | 11,354.48 | 9.02% |
| | 2 | 华为公司 | 4,115.90 | 3.27% |
| | | -其中：“国家品牌计划”项目 | 754.51 | 0.60% |
| | 小计 | | 15,470.37 | 12.29% |
| | -其中：“国家品牌计划”项目 | | 12,108.98 | 9.62% |
| 2018 年度 | 1 | 北京汇源食品饮料有限公司 | 10,588.80 | 7.47% |
| | | -其中：“国家品牌计划”项目 | 10,588.80 | 7.47% |
| | 2 | 碧桂园 | 8,771.67 | 6.19% |
| | | -其中：“国家品牌计划”项目 | 6,686.81 | 4.72% |
| | 3 | 华为公司 | 1,326.98 | 0.94% |
| | | -其中：“国家品牌计划”项目 | 350.56 | 0.25% |
| | 小计 | | 20,687.44 | 14.60% |
| | -其中：“国家品牌计划”项目 | | 17,626.17 | 12.44% |
| 2017 年度 | 1 | 碧桂园 | 11,809.55 | 12.18% |
| | | -其中：“国家品牌计划”项目 | 10,052.10 | 10.36% |
| | 小计 | | 11,809.55 | 12.18% |
| | -其中：“国家品牌计划”项目 | | 10,052.10 | 10.36% |

**（三）发行人整合传播业务的具体盈利模式、发行人的角色、定位、投入资源、主要合作方及分工、双方可替代性及主导方，如涉及广告制作，毛利率仅为 2%-4%的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异。**

**1、发行人整合传播业务的具体盈利模式、发行人的角色、定位、投入资源、主要合作方及分工、双方可替代性及主导方**

针对整合传播业务的具体盈利模式，发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“2、盈利模式”之“（2）整合传播”补充披露如下：

**对于整合传播，公司接受品牌客户委托，为其提供制定媒体投放策略、广告片和视频创意制作、采买广告资源进行广告投放、广告效果评估等一系列专业服务，从而获取广告代理收入。公司参考媒介资源的刊例价、采购规模、折**

**扣比例、客户品牌传播目标、广告投放预算等与客户协商确定广告投放规模，并获取相应收入。公司整合传播业务盈利来源主要为媒体根据公司广告投放量给予的返利，以及为客户提供广告投放服务而收取的服务费。**

针对整合传播业务中发行人的角色、定位、投入资源、主要合作方及分工、双方可替代性及主导方等，发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“4、服务模式”之“（2）整合传播”补充披露如下：

**②整合传播业务中公司的角色、定位、投入资源、主要合作方及分工、双方可替代性及主导方**

**整合传播业务中，各参与方合作情况如下：**

| 参与方 | 角色、定位及投入资源 | 替代性 |
| --- | --- | --- |
| 客户 | 作为品牌推广需求方，由公司代理采购广告资源，提供播出的广告带，并获得公司提供的专业服务 | 客户会根据自身品牌传播需求选择合适的广告代理公司，最终客户为品牌方，品牌方为整合传播服务的最终付费方，不可替代 |
| 发行人 | 作为广告代理公司，连接客户与媒介的桥梁，代理客户向媒体/其他广告代理公司采购非承包的广告资源，为客户提供广告投放及增值服务 | 在央视广告代理市场，发行人具有较强的竞争优势，替代性较弱 |
| 央视、其他媒体方、其他广告代理公司 | 作为媒介供应商，向公司提供采购的广告资源，保证客户广告顺利上播 | 最终媒介供应方主要为央视，不可替代 |
| 监播机构 | 作为第三方机构对广告上播情况进行监播，并提供监播数据、监播报告服务 | 央视广告监播数据一般来自 CTR，行业内普遍采用，替代性较弱 |

**广告行业门槛较低，市场参与者众多，因此竞争非常激烈。整合传播业务的主导方一般为手握广告投放预算的客户，公司接受品牌客户委托，为其提供服务获取收入。对于某些有特殊要求的广告资源，如“国家品牌计划”、“品牌强国工程”，央视对品牌客户有较高的资质要求，且该类资源有限，媒体的主导性会相应提升；公司作为连接品牌客户与媒体的沟通桥梁，在整合传播业务中，与客户和媒体形成紧密的合作关系。**

**2、如涉及广告制作，毛利率仅为 2%-4%的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异。**

关于整合传播业务毛利率较低的原因及合理性，发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（三）产品毛利、毛利率变动分析”之“2、（2）整合传播”中做了补充披露，详见本“反馈问题十三”之

“（二）”相关回复内容。

关于整合传播业务毛利率与同行业可比公司的比较，发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（三）产品毛利、毛利率变动分析”之“4、与同行业可比公司的比较情况”补充披露如下：

**其他同行业可比公司龙韵股份、引力传媒、思美传媒、省广集团主要业务模式多为客户代理，选取上述公司媒介代理业务毛利率与公司整合传播业务毛利率比较如下：**

| 公司 | 业务类型 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 龙韵股份 | 媒介代理 | - | 3.88% | 6.69% | 10.63% |
| 引力传媒 | 传统媒介代理 | - | 9.83% | 4.38% | 7.62% |
| 思美传媒 | 营销服务 | - | 10.95% | 8.70% | 10.01% |
| 省广集团 | 媒介代理 | - | 8.20% | 7.35% | 3.52% |
| 平均 | - | - | 8.22% | 6.78% | 7.95% |
| 公司 | 整合传播 | 2.07% | 4.01% | 4.44% | 4.06% |

注：同行业可比公司尚未公布 2020 年年报。

**可比公司媒介代理业务与公司整合传播业务较为相似，该类业务的利润主要来源为媒体返利，不同媒体的返利比例存在一定差异，各公司媒介资源、客户结构、经营策略等也各有差异，不同公司之间毛利率差异均较大。公司整合传播业务广告资源主要来自央视，而央视属于强势媒体，议价空间相比其他媒体更加有限，因此毛利率相对更低；且公司对整合传播业务并不以追求高毛利率为主要目标，而主要追求收入及毛利整体规模，因此，毛利率较同行业可比公司偏低具有合理性，符合公司业务模式及经营策略。**

**（四）2018 年发行人整合传播业务收入上涨的原因及合理性，与客户签订合同的主要条款，客户的稳定性情况，平均项目周期及收入确认方式、时点，是否需要考核具体的广告效果，如需要，说明是否存在未达到客户品牌传播目标或宣传效果的情形及处理方式，是否存在潜在纠纷。**

**1、2018年发行人整合传播业务收入上涨的原因及合理性**

整合传播，是指公司接受客户委托，为其提供制定媒体投放策略、广告和视频创意制作、采买媒体资源，进行广告投放、广告效果评估等一系列专业服

务，从而获取收入。报告期内，公司持续推进品牌大客户战略，挖掘知名品牌客户的传播需求，借助央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农”、“世界杯”项目等优质资源，陆续开拓了拼多多、碧桂园、华为等知名企业，使得整合传播业务收入规模整体呈上升趋势。

2017 年和 2018 年，公司整合传播业务收入分类统计如下：

单位：万元

| 客户 | 2018 年 | | 2017 年 | |
|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| “品牌强国工程”、“国家品牌计划”客户 | 20,687.44 | 37.20% | 11,809.55 | 50.23% |
| “扶贫助农”、“世界杯”等大型专案客户 | 22,785.84 | 40.97% | - | - |
| 其他客户 | 12,143.25 | 21.83% | 11,701.26 | 49.77% |
| **合计** | 55,616.53 | 100.00% | **23,510.81** | **100.00%** |

2018年，整合传播业务收入较2017年增加32,105.72万元，主要系当年公司拓展央视“国家品牌计划”大客户汇源及“扶贫助农战略合作伙伴”拼多多，取得 33,374.64 万元，使得当期整合传播业务收入及比重大幅提高。

**2、与客户签订合同的主要条款，客户的稳定性情况，平均项目周期及收入确认方式、时点**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（四）公司分主营业务前五大客户销售情况”之“2、整合传播业务前五大客户销售情况”补充披露如下：

**（3）与客户签订合同的主要条款**

**以2020年整合传播业务前五名客户为例，公司对客户的主要服务内容、定价方式及与客户签订合同的主要条款如下：**

**A、吉利**

**报告期内，公司主要为吉利提供2020年品牌强国工程专案服务，交易定价主要结合客户信用资质、广告投放规模、未来合作预期等，在媒体资源刊例价基础上给予一定折扣，并综合考虑媒体返利、公司提供服务的广度与深度等经协商确定，价格比较公允。**

以2020年度中央广播电视总台“品牌强国工程”吉利控股集团专案项目框架合同为例，公司（乙方）与吉利（甲方）签署合同的主要条款如下：

| 合同条款 | 主要内容 |
| --- | --- |
| 项目名称 | 2020 年中央广播电视总台品牌强国工程吉利控股集团专案服务 |
| 投放品牌 | 吉利控股集团及吉利汽车、几何汽车、领克汽车、沃尔沃汽车、极星汽车等五个汽车品牌 |
| 广告规格 | 5 秒、15 秒、30 秒、60 秒、90 秒及 180 秒等多版本 |
| 广告发布周期 | 2019 年 12 月 1 日-2020 年 12 月 31 日，其中 2019 年 12 月广告为乙方给的在承包广告资源进行广告投放的增值服务 |
| 广告内容 | 以双方确定的合作清单为准；包括硬广板块、广播端资源、新媒体资源、内容营销资源及服务、增值服务 |
| 费用标准 | 2.5 亿元 |
| 履约保证金 | 200 万元（乙方投标保证金转入，终验后 30 个工作日内一次性无息返还） |
| 支付及结算 | 共 13 个执行伦次，每个执行轮次广告执行完毕后验收结算，最后一轮为最终尾款清算，需将本项目全部资源补播或核价补播完成后结算 |
| 订单确认 | 以具体排期表为准 |
| 资源确定及调整 | 本合同中确定的甲方各指定关联公司共享甲方与乙方签署的年框资源池，其中包含核心资源、标配资源、可选资源、广播端资源、新媒体资源、雅迪资源以及内容营销资源，以上除内容营销资源由甲方另行统筹安排外，其余各硬广资源均遵照各关联公司约定出资比例分配相应刊例额度。实际执行中以甲方与各关联公司间协同调配为准。如因本项目专案执行中发生资源调整导致本项目总刊例价变化（大于或等于原总刊例价），双方仍应按照本合同约定总金额 2.5 亿元进行结算，调整后总刊例价*本项目综合折扣计算出的金额与 2.5 亿元之间的差额在第 13 轮进行结算。 |
| 错漏播处理 | 首播广告错漏播，统一按照央视漏一补一、错播补差额资源媒体原则进行处理 |
| 播出确认 | 乙方按照约定日期向甲方或甲方各指定关联公司提供本验收周期内符合甲方要求的所有验收材料。 |

B、拼多多

报告期内，公司要为拼多多提供2018世界杯专案、2019年及2020年扶贫助农战略合作伙伴品牌推广、2019年CCTV-2财经频道特别呈现等品牌推广服务，交易定价主要结合客户信用资质、广告投放规模、未来合作预期等，在媒体资源刊例价基础上给予一定折扣，并综合考虑媒体返利、公司提供服务的广度与深度等经协商确定，价格比较公允。

以2020年中央电视台扶贫助农战略合作伙伴品牌广告合同为例，公司与拼多多签署合同的主要条款为：

| 合同条款 | 主要内容 |
| --- | --- |
| 项目名称 | 2020 年中央电视台扶贫助农战略合作伙伴品牌广告 |
| 广告规格 | 15 秒 |
| 广告发布周期 | 2020 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日 |

| | |
|---|---|
| 广告内容 | 拼多多品牌及产品广告 |
| 费用标准 | 1.8 亿元 |
| 保证金 | 200 万元（甲方支付，可抵扣最后一笔广告费） |
| 支付及结算 | 按两个月为一个单元分六次支付 |
| 订单确认 | 以具体排期表为准 |
| 资源确定及调整 | 排期确认后，甲方需调整广告发布日期、广告版本的，需提前 15 个工作日书面通知乙方，乙方将在央视可接受的范围内全力配合 |
| 错漏播处理 | 首播广告错漏播，按照央视漏一补一、错播补差额资源的方式进行处理 |
| 播出确认 | 甲方对广告播出有异议的，应在广告播出后 30 日内向乙方书面提出，双方根据索福瑞媒介研究提供的监播报告确认实际播出情况，甲方未在广告播出后 30 日内向乙方提出异议的，则广告播出视为准确有效 |

C、宝能

报告期内，公司主要为宝能提供2020年品牌强国工程专案服务，交易定价主要结合客户信用资质、广告投放规模、未来合作预期等，在媒体资源刊例价基础上给予一定折扣，并综合考虑媒体返利、公司提供服务的广度与深度等经协商确定，价格比较公允。

以“2020年中央广播电视总台广告发布合同”广告投放合同为例，公司与宝能签署合同的主要条款为：

| 合同条款 | 主要内容 |
|---|---|
| 项目名称 | 2020 年中央广播电视总台品牌强国工程-TOP 品牌广告项目 |
| 投放品牌 | 宝能及关联公司的多个品牌，具体以双方确认的实际执行广告内容为准 |
| 广告发布周期 | 2020 年 9 月 15 日至 2020 年 12 月 31 日 |
| 广告内容 | 2020 年品牌强国硬广资源、新媒体直播、央视特项广告、增值服务 |
| 费用标准 | 12,325.80 万元 |
| 支付及结算 | 分四期支付，播前付款 |
| 履约保证金 | 履约保证金 200 万元，待 2021 年品牌强国工程项目合同执行完毕后一个月内，由甲方将 100 万元履约保证金退还到乙方账户 |
| 订单确认 | 以具体排期确认单为准 |
| 资源确定及调整 | 以具体排期确认单为准。广告合作期间，如甲方出现临时性调整（改变播出格式、更换广告版本、调整播出时间等）品牌强国广告，须提前至少 15 个工作日以书面形式通知乙方，最终资源以中央广播电视总台为准。 |
| 错漏播处理 | 首播广告错漏播，按照央视漏一补一、错播补差额资源的方式进行处理 |

D、碧桂园

报告期内，公司主要为碧桂园提供2017年-2019年国家品牌计划专案、2020年品牌强国工程专案品牌推广服务，交易定价主要结合客户信用资质、广告投

放规模、未来合作预期等，在媒体资源刊例价基础上给予一定折扣，并综合考虑媒体返利、公司提供服务的广度与深度等经协商确定，价格比较公允。

以碧桂园总台品牌强国工程2020年第一单元（2020年1月、2月）广告合同为例，公司与碧桂园签署合同的主要条款为：

| 合同条款 | 主要内容 |
| --- | --- |
| 项目名称 | 碧桂园总台品牌强国工程 2020 年第一单元（2020 年 1 月、2 月）广告 |
| 投放品牌 | 碧桂园品牌 |
| 广告规格 | 15 秒、20 秒、30 秒、60 秒 |
| 广告发布周期 | 2020 年 1 月、2 月 |
| 广告内容 | 碧桂园品牌及产品广告，以双方确定的合作清单为准：主资源、配套资源、特殊项目、广播资源 |
| 费用标准 | 4,272 万元 |
| 支付及结算 | 2020 年 2 月底前甲方向乙方一次性支付 30%，本合同广告投放结束验收合格后 30 日内一次性支付尾款。 |
| 订单确认 | 以具体排期表为准 |
| 资源确定及调整 | 甲方须提前至少 20 天确定下一时间单元的自选配套资源广告排期；如中央广播电视总台提前落实排期，乙方须及时通知甲方。甲方如要求临时性调整（改变播出格式、更换广告版本、调整播出时间等），须提前至少 15 个工作日以书面形式通知乙方，最终资源以中央广播电视总台为准。 |
| 错漏播处理 | 首播广告错漏播，按照央视漏一补一、错播补差额资源的方式进行处理 |

E、宁波广播电视集团

报告期内，公司主要为宁波广播电视集团提供宁波城市形象品牌推广服务，交易定价主要结合客户信用资质、广告投放规模、未来合作预期等，在媒体资源刊例价基础上给予一定折扣，并综合考虑媒体返利、公司提供服务的广度与深度等经协商确定，价格比较公允。

以2019年至2020年宁波城市形象央视推广服务项目合同为例，公司与宁波广播电视集团签署合同的主要条款为：

| 合同条款 | 主要内容 |
| --- | --- |
| 项目名称 | 2019 年至 2020 年宁波城市形象央视推广服务项目 |
| 广告规格 | 5 秒、10 秒、15 秒、30 秒 |
| 广告发布周期 | 2019 年 8 月至 2020 年 8 月 |
| 广告内容 | 宁波城市形象推广片、宁波广播电视集团相关广告片等 |
| 费用标准 | 1.39 亿元 |
| 履约保证金 | 履约保证金 850 万元，2020 年 7 月底前全部返还；质量保证金 2,300 万元，按项目进度返还。 |

| | |
|---|---|
| 支付及结算 | 甲方在签订合同后15个日历日内，甲方支付合同总金额的40%作为预付款；2019年9月起至2020年3月，每月25日前支付合同总金额的7.5%；2020年4月25日前支付合同剩余全部余款。 |
| 订单确认 | 以具体排期确认单为准 |
| 资源确定及调整 | 以具体排期确认单为准。在合同执行期间，如甲方要求停止广告发布计划，需提前45日书面通知乙方，并应付清变更前的所有广告费用。如按照中央电视台相关政策，不允许中途停播的，双方以中央电视台的要求为准，甲方不得撤播。 |
| 错漏播处理 | 首播广告错漏播，按照央视漏一补一、错播补差额资源的方式进行处理 |
| 播出确认 | 甲方对广告播出有异议，应在广告播出后30日内向乙方书面提出，并提供双方共同认可的第三方监播报告，甲方未在广告播出后30日内向乙方书面提出异议的，广告播出视为准确有效。 |

（4）客户的稳定性情况

公司深耕主流媒体平台，与央视合作近20年，双方形成了长期稳定的合作关系，自央视执行代理公司评级制度起，公司历年均为最高级AAAA级广告代理公司，对央视有着深刻的理解。报告期内，公司承包的媒体广告资源聚焦于新闻类栏目，独家承包了CCTV-1、CCTV-2和CCTV-新闻频道的《18点档精品节目》、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻调查》、《面对面》、《新闻1+1》、《回家吃饭》等多个时段的优质广告资源，能够满足广告主不同时段和不同媒体资源组合的投放需求。

公司致力于为品牌客户提供专业、优质的整合营销服务，注重与客户建立长期的信任与合作关系，已经与华为、碧桂园、拼多多、五粮液、中粮、北京银行、健力宝、多力等众多知名品牌建立了良好的合作关系，并伴随这些品牌共同成长。公司结合深耕的媒体资源，深入洞察品牌客户诉求，为其提供符合其行业特性的服务，并在垂直领域不断开拓和积累新的品牌客户。众多稳定优质的品牌客户资源，既是公司一贯坚持的经营理念的体现，也是未来持续稳定发展的保障。目前，公司客户主要聚焦于政府形象客户、互联网公司、汽车交通、房地产/建筑工程、IT产品及服务等垂直领域。

专注、专业的精神和高效、全面的服务，使公司获得众多广告主的信赖。报告期内，公司销售金额在50万以上的客户数量分别为126个、126个、119个和135个。2018年、2019年和2020年，老客户占比分别为40.47%、50.79%和40.00%。公司既有稳定的客户基础，也有不断开拓新客户的能力。

（5）平均项目周期及收入确认方式、时点

根据具体服务内容不同，项目周期差异较大，从几天到几个月不等，具体

以双方确认的媒介排期为准。

整合传播业务收入确认：公司承接业务后，按照客户需求选择媒体并与其签订投放合同，由媒体按照投放计划执行广告发布，公司依据与客户确认的广告投放排期，按照广告投放进度确认对应的收入及成本；公司定期依据第三方的监播数据等证据对广告投放排期进行核对，对出现的错漏播协调媒体安排时间进行补播或退款，并调整对应的收入及成本。

**3、是否需要考核具体的广告效果，如需要，说明是否存在未达到客户品牌传播目标或宣传效果的情形及处理方式，是否存在潜在纠纷**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（四）公司分主营业务前五大客户销售情况”之“2、整合传播业务前五大客户销售情况”补充披露如下：

**（6）对广告效果考核情况**

根据营销目的不同，广告大致可以分为品牌广告和效果广告两大类。品牌广告主要通过广告的反复曝光，引起受众的注意和兴趣，在受众大脑中形成记忆，提升品牌知名度、品牌美誉度、消费忠诚度，从而影响受众选择。品牌广告对受众的影响往往无形且难以衡量，难以直接考核广告效果；而效果广告以获取流量、直接促进销售转化为目标，广告效果相对容易量化考核。

公司主要基于对央视广告资源的深刻理解为客户提供品牌整合营销服务，从性质上属于品牌广告范畴，客户一般不会考核具体的广告效果。但是，公司基于服务客户的需要，会为部分品牌大客户提供广告投放效果评估的增值服务。公司提供的广告效果评估主要包括执行效果和媒介效果两部分，执行效果即播出情况，主要测量广告是否按约定数量、频道、栏目及时段播出，播出的广告带是否为计划版本等；媒介效果即收看情况，主要测量各类曝光量指标，如总收视点、到达率、覆盖率、接触度、有效到达率、平均暴露频次等。

由于央视具有较高的收视率、人均观看时长、观众数量及覆盖率，因此广告效果通常有较高保障。报告期内，公司不存在因广告投放而引发的与客户的纠纷或潜在纠纷。

**二、请保荐人核查并发表明确意见。**

**（一）核查程序**

保荐机构执行了以下核查程序：

1、访谈发行人实际控制人、高管、主要客户、供应商，了解发行人的销售模式、采购模式、与客户及供应商的合作情况等，并与同行业公司进行比较；

2、抽查整合传播业务主要客户的销售合同，对应媒介资源的采购合同，并结合合同主要条款，了解合同约定与实际执行情况；

3、获取发行人报告期内为客户执行的央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”等专案服务的相关销售合同、采购合同、结案报告等资料，通过央视广告经营管理中心网站查阅关于“国家品牌计划”、“品牌强国工程”的主要内容及相关报道；对报告期内“国家品牌计划”、“品牌强国工程”客户的收入情况进行统计，并结合该等客户自身发展情况、发行人的经营策略等分析该类客户收入增长的合理性；

4、对发行人高管进行访谈，结合整合传播业务销售和采购合同，发行人提供的服务范围等，对整合传播业务毛利率进行分析；查阅同行业上市公司类似业务毛利率，查阅行业公开资料，对毛利率差异情况进行分析；

5、结合发行人客户结构、行业发展情况、下游客户发展情况、销售合同主要条款，分析客户的稳定性，主要客户项目执行周期；

6、查阅客户主要合同条款，结合发行人为客户提供的服务内容，分析收入确认原则及时点是否符合企业会计准则，并与同行业可比公司进行比较；

7、访谈发行人高管，结合客户主要合同条款、主要客户结案报告等资料，了解客户对发行人广告效果考核的要求及执行情况，了解是否存在纠纷等。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，发行人整合传播业务前五大客户主要为“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农战略合作伙伴”等品牌客户，公司综合客户品牌、客户信用、客户品牌传播目标、广告投放预算、公司提供的服务范围等因

素在刊例价基础上给予一定折扣形成最终销售价格，定价公允，符合行业定价惯例。

2、央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”系央视整合自身运营的各类资源，助力品牌传播及升级的创新举措；品牌客户由发行人自行开拓，并非由央视指定，发行人与央视就此类业务也不存在分成；报告期内，发行人持续推进品牌大客户战略，“国家品牌计划”、“品牌强国工程”等大客户收入占比整体上呈上升趋势。

3、发行人整合传播业务盈利主要来源为媒体根据公司广告投放量给予的返利，以及为客户提供服务收取的服务费；发行人与主要合作方按照广告行业惯例进行分工合作；报告期内整合传播业务毛利率相对较低主要与公司推进品牌大客户战略相关，由于整合传播业务盈利的主要来源为媒体返利，而央视属于强势媒体，其返利标准更加严格，符合公司实际经营情况及行业惯例，具有合理性。

4、2018年发行人整合传播业务收入上涨主要系公司持续推进品牌大客户战略，围绕行业领军品牌开展业务合作，收入增长符合公司战略及经营情况，具有合理性；报告期内，发行人主要客户相对稳定，客户关系良好；由于客户品牌传播策略差异较大，项目执行周期从几天到几个月不等；发行人按照广告投放进度确认收入，并以第三方监测数据作为收入确认依据，收入确认符合企业会计准则的规定和行业惯例；根据发行人与客户的合同，客户一般不会对发行人进行广告效果考核，但发行人会为部分品牌大客户提供广告投放效果评估的增值服务，报告期内，不存在因此导致的纠纷或潜在纠纷。

反馈问题三

内容运营，是指公司通过提供内容运营相关服务获取收入，具体包括内容分成、创意内容制作和影视作品投资。报告期内，内容运营业务收入占各期主营业务收入分别为3,554.20万元、4,215.70万元、7,242.43万元、1,278.49万元，比重分别为3.66%、2.98%、5.75%和1.58%。报告期内，公司与央视合作《中国味道》第五季和第六季，公司负责节目内容的制作，央视提供节目播放的平台，公司与央视按照一定比例对节目广告收入进行分成。公司投资的主要作品有电视剧《天下无诈》、《最初的相遇，最后的离别》等。公司与合作方联合投资影视作品，公司仅参与投资并获取投资收益，不参与影视作品的拍摄。

请发行人：（1）请结合具体实例，分析报告期内发行人内容运营业务项下各合作方的角色定位、投入成本、各方负责的内容、版权方归属、合作期限、内容分成及其形式（固定、浮动、有效分成期限、比例和形式各期变动情况）、盈利模式的构成（版权销售、广告运营、其他等）、创意内容制作和影视作品投资的收入、成本及毛利率情况，收入确认方式及确认时点。

（2）补充披露内容运营业务的前五大客户、对应销售金额及销售内容。

（3）补充披露创意内容制作业务的定价方式及公允性，成品投放平台，发行人是否需采购媒体资源，对应采购媒体资源的主要供应商及采购金额；创意内容制作业务与整合传播业务的具体区别、划分标准，客户同时采购整合传播业务和创意内容制作业务的情况，并举例说明两项业务分别的采购内容。

（4）说明报告期内，发行人《幸福实验室》、《中国味道》第五季和第六季的制作成本，广告收入情况及分成比例。

（5）说明投资《天下无诈》、《最初的相遇，最后的离别》等电视剧的原因，各影视作品的投资金额及收益情况。

请保荐人核查并发表明确意见。

一、问题回复

（一）请结合具体实例，分析报告期内发行人内容运营业务项下各合作方的角色定位、投入成本、各方负责的内容、版权方归属、合作期限、内容分成及其形式（固定、浮动、有效分成期限、比例和形式各期变动情况）、盈利模式的构成（版权销售、广告运营、其他等）、创意内容制作和影视作品投资的收入、成本及毛利率情况，收入确认方式及确认时点。

1、请结合具体实例，分析报告期内发行人内容运营业务项下各合作方的角色定位、投入成本、各方负责的内容、版权方归属、合作期限、内容分成及其形式（固定、浮动、有效分成期限、比例和形式各期变动情况）、盈利模式的构成（版权销售、广告运营、其他等）

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“4、（3）内容运营”补充披露如下：

④典型案例

下面以具体案例对内容业务开展情况进行说明如下：

A、内容分成

以《中国味道》第五季为例，具体如下：

a、合作方角色定位、负责内容、投入成本

| 角色定位 | 合作方 | 负责内容 | 投入成本 |
| --- | --- | --- | --- |
| 联合制作及发行方 | 公司、中央电视台 | 央视负责向有关管理机构申请并取得节目活动及其相关活动所需的各种报批手续；通过自身媒体资源及第三方媒体资源对节目进行宣传推广；对广告资源进行招商 | 节目播放频道时段资源、广告资源 |
| | | 公司承担全部节目制作工作并向央视交付12期录制节目；设立专职商务导演与央视广告经营管理中心对接，进行广告经营的相关工作 | 组建团队、采购节目制作公司的制作服务、采购广告公司的活动执行、宣传推广等服务 |
| 播出平台 | 中央电视台 | 对节目定位、节目模式进行审核，审批节目立项；项目招商产品定价；明确节目播出具体时段；落实节目在央视新媒体端的发行和宣推；对节目成果进行审核，并最终落实播出 | 节目播放频道时段资源、广告资源 |
| 节目制作供应商/宣推供应商 | 视裳时代（北京）文化传媒股份有限公司、北京柠聚拾光文化传媒有限公司、北京博达德川文化传媒 | 1)根据公司要求的节目方向，在节目前期进行各环节的筹备，包括但不限于：具体方案制定、选手选拔、选题设计、环节流程设计，节目录制台本设计、舞美设计、嘉宾主持人遴选与定位、选手外拍设计、商务植入设计 | 接受联合制作方委托，制作服务过程中产生的相关费用成本 |

| 角色定位 | 合作方 | 负责内容 | 投入成本 |
| --- | --- | --- | --- |
| | 有限公司、北京文创远景文化传媒有限公司、北京鸿运腾达文化发展有限公司 | 等；<br>2)节目录制及后期制作阶段包括但不限于选题创建与选手外拍、宣传片制作、场地租赁、舞美制景与灯光音响技术搭建、服装化妆道具、技术设备、硬件设备、后期制作、节目总体包装、节目审片与修改等。 | |
| 品牌方、品牌方广告代理商 | 北京泛亚宏智文化传播有限公司（长寿花）、北京佳旺国际文化传媒有限公司（剑南春）、山东新时代药业有限公司（舒尔佳） | 提出品牌推广需求，提供推广用商标、品牌、LOGO等素材及要求植入的产品 | 宣传片制作成本、广告发布费用 |
| 央视广告代理商 | 公司 | 执行客户的广告发布要求，在节目制作中加入客户购买的广告权益，如冠名权益，制作冠名宣传片、冠名片头、冠名片花、节目现场主持人播报、植入环节融入等 | 为客户提供品牌推广服务所产生的广告资源采购费用 |

b、版权方归属

《中国味道》第五季版权归央视、公司共同所有，双方有权按照合同约定行使各自权利；央视拥有节目全世界范围内的独家电视播放权、全球范围首播权，有权在世界范围内自行或许可第三方行使电视播放权；央视拥有中央电视台自有新媒体平台在全世界范围内的非独家播出权；为取得更好的播出效果，央视有权授权第三方播出本节目宣传资料；节目独家的信息网络传播权及转授权权利由央视、公司共同拥有，并由公司独家行使；节目在全世界范围内的音像制品出版权、图书出版权归央视、公司共有并由央视独家行使；除非协议另有约定，节目其它版权权利及衍生品、衍生节目开发权利由双方共享，由公司独家负责运营及开发，所得收益在扣除20%开发运营成本后，双方按5:5比例分成；央视有权对节目名称《中国味道》进行商标注册；央视对可使用的名称与标识具有最终决定权等。

c、合作期限：长期

d、内容分成及形式

《中国味道》第五季分两组，第一组共7期，在18:00播出，约定平均收视率低于0.42%，央视与公司按7:3分成，第一组实际收视率为0.29%，因此公司分成比例为30%;第二组共5期，在16:30播出，约定平均收视率在0.23%（含）-0.25%（不含），央视与公司按5:5分成，第二组实际收视率为0.23%，因此公司应分得比例为50%。

e、盈利模式：本节目采用内容分成模式，通过商业广告及赞助收入获取盈利，包括但不限于冠名、特约、赞助、随片广告、植入广告等销售收入。

B、创意内容制作

以公司为北京链家置地房地产经纪有限公司制作的商业纪实片《中间人生》为例，具体如下：

a、合作方角色定位、负责内容、投入成本

| 角色定位 | 合作方 | 负责内容 | 投入成本 |
| --- | --- | --- | --- |
| 客户 | 北京链家置地房地产经纪有限公司（链家） | 负责企业宣传片内容要求和标准下达，审核验收各阶段交付物，最终验收确认<br>1)向内容集成供应商提供纪录片拍摄制作必要的协助和支持，包括专业知识（专家顾问）、相关数据及协调提供品牌方管辖内的场地、产品、相关出镜人员（包括但不限于房产经纪人及房屋买卖双方）等用于拍摄；<br>2)审核内容集成供应商制作样片，提出修改需求；<br>3)在约定时间内及时确认阶段性工作成果。 | 组建专项团队、采购制作服务 |
| 内容制作集成供应商 | 公司 | 根据客户要求负责项目整体创意策划、供应商对接、监制管理整体项目<br>1)根据客户确认的内容需求，组织策划节目、编辑脚本、拍摄并制作纪录片；<br>2)制作过程中，向客户报告拍摄制作进度等相关情况；<br>3)监督、指导和管理供应商的工作内容及工作成果，确保策划内容、画质及技术质量满足客户要求。 | 组建专项团队、采购具体制作服务 |
| 具体制作服务提供商 | 北京奇点视觉文化传媒有限公司、浙江沙海文化传媒有限公司 | 负责根据公司确定的策划案进行周期计划分解，以及各阶段具体拍摄制作<br>1)按照经公司确认的策划方案、脚本和/或拍摄执行方案进行视频的摄制，包括但不限于组织并承担视频摄制方案策划、脚本撰写编辑、视频拍摄、音效制作、后期编辑与视频包装等；<br>2)基于公司要求，进行制定标识、商标等内容的植入；<br>3)在拍摄过程中，配合公司报告拍摄制作进度。 | 提供具体制作服务 |

b、版权方归属：品牌方拥有公司为其制作的纪录片、交付的全部工作成果的知识产权及其他相关权利。

c、合作期限：2019年8月-2020年4月。

d、内容分成：不涉及。

e、盈利模式：收取制作服务费。

C、影视作品投资

以《天下无诈》为例，具体如下：

a、合作方角色定位、负责内容、投入成本

| 角色定位 | 合作方 | 负责内容 | 投入成本 |
| --- | --- | --- | --- |
| 联合投资方 | 安徽东派影视文化有限公司（安徽东派）<br>北京艺东派影视文化有限公司（北京艺东派）<br>腾讯影业文化传播有限公司（腾讯影业）<br>北京千骊影视有限公司（北京千骊）<br>东阳千骊影视有限公司（东阳千骊） | 1）安徽东派和北京艺东派：作为联合投资方，提供剧本，负责剧本创作方向的把控、剧本具体内容的确认、对编剧的管理及对剧本创作进度的监督，在国家广电总局申报立项并获得立项许可、并承担全剧的拍摄及核算工作。同时，北京艺东派负责传统电视宣传发行工作。<br>2）北京千骊/东阳千骊：作为联合投资方，同时负责协调公安部的报批工作。<br>3）腾讯影业：作为联合投资方，同时负责除传统电视发行工作外的其他已知或未知形式的渠道或平台的宣传发行工作。 | 提供剧本、组建专项团队、投入资金、立项报批等 |
| 承制方 | 安徽东派影视文化有限公司（安徽东派）<br>北京艺东派影视文化有限公司（北京艺东派） | | 组建团队、采购制作服务成本 |
| 宣传发行方 | 北京艺东派影视文化有限公司（传统电视宣传发行）<br>腾讯影业文化传播有限公司（除传统电视发行工作外的其他已知或未知形式的渠道或平台的宣传发行） | | 宣传发行费用 |

b、版权方归属

本剧和本剧全部要素著作权、商标权在内的全部知识产权及其衍生权益，由各方按投资比例享有；本剧剧本著作权归北京艺东派所有，依据本剧或本剧要素或剧本或剧本要素改编为其他形式艺术作品的开发权归北京艺东派，东阳千骊和腾讯影业享有投资权；根据本剧或本剧要素或剧本或剧本要素开发本剧的前传、续集、后传、系列剧集等的权利归北京艺东派，东阳千骊和腾讯影业享有投资权；根据本剧或本剧要素或剧本或剧本要素进行衍生品授权或开发的权利归北京艺东派，东阳千骊和腾讯影业享有投资权。

c、合作期限：长期

d、投资收益分成

d-1 分配的原则：按照各方投资比例进行分配；

d-2 收益分配的顺序:扣除10%的发行代理费；各方依投资比例回收各自投资成本（包括投资方剧本折现投入部分）；各方依投资比例分配剩余的投资利润；

d-3 发行收益分配方式：由发行方扣除发行代理费后，按投资比例分别汇入各联合投资方账户；采取到账一笔分配一笔的结算方式。

e、盈利模式：采用联合投资、利益共享、风险共担的合作模式，盈利主要来源于影视作品的发行收益。

**2、创意内容制作和影视作品投资的收入、成本及毛利率情况**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（三）产品毛利、毛利率变动分析”之“2、（3）内容运营”补充披露，详见本“反馈问题十三”之“（三）”相关回复内容。

**3、收入确认方式及确认时点**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、（二十一）收入”补充披露如下：

②创意内容制作

根据和客户签署的委托内容制作合同，按照合同约定完成相应内容制作并经客户验收后确认收入，**收入确认时点为取得客户书面验收证明时点；对客户不提供书面验收证明的，在取得制作内容已经客户验收的事实依据时确认，如制作内容已经提供给客户并收取了合同约定验收后方可收取的款项、为客户制作的内容已经在客户网站展示等。**

③影视作品投资

公司与合作方联合投资影视作品，影视作品制作完成并取得发行许可后，根据合同约定对播出产生收入进行结算，取得结算依据后确认收入，**收入确认时点为取得结算依据时点。**

**（二）补充披露内容运营业务的前五大客户、对应销售金额及销售内容。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、（四）公司分主营业务前五大客户销售情况”补充披露如下：

**3、报告期内，公司内容运营业务前五名客户销售情况**

**报告期内，公司内容运营业务前五大客户销售情况如下：**

**单位：万元**

| 期间 | 序号 | 客户名称 | 销售金额 | 业务分类 | 主要销售内容 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2020年度 | 1 | 华为公司 | 2,210.59 | 创意内容制作 | 华为全球影响力提升项目宣传片 |
| | 2 | 东阳市乐视花儿影视文化有限公司 | 1,443.40 | 影视作品投资 | 《最初的相遇，最后的别离》投资收益 |
| | 3 | 北京链家置地房地产经纪有限公司 | 334.91 | 创意内容制作 | 商业纪实片《中间人生》 |

| 期间 | 序号 | 客户名称 | 销售金额 | 业务分类 | 主要销售内容 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 4 | 广州康瑞澜沧古茶有限公司 | 278.31 | 内容分成 | 《幸福实验室》第一季（澜沧古茶独家冠名广告） |
| | 5 | 陕西省图书馆 | 120.75 | 创意内容制作 | 《黄土高原红旗谱项目红色历史动漫》影片 |
| 2019年度 | 1 | 新疆信立传视传媒广告有限公司 | 2,593.30 | 内容分成 | 《中国味道》第六季（老板电器独家冠名广告） |
| | 2 | 华为公司 | 783.76 | 创意内容制作 | 华为全球影响力提升项目宣传片 |
| | 3 | 深圳市腾讯计算机系统有限公司 | 748.49 | 影视作品投资 | 《天下无诈》投资收益 |
| | 4 | 广州康瑞澜沧古茶有限公司 | 555.42 | 内容分成 | 《中国味道》第六季（澜沧古茶广告） |
| | 5 | 安徽东派影视文化有限公司 | 523.10 | 影视作品投资 | 《天下无诈》投资收益 |
| 2018年度 | 1 | 合宝综艺文化传播有限公司 | 860.38 | 创意内容制作 | 《丰收中国》 |
| | 2 | 深圳市腾讯计算机系统有限公司 | 754.91 | 创意内容制作 | @所有人项目 |
| | 3 | 珠海格力电器股份有限公司 | 658.49 | 创意内容制作 | 格力电器形象宣传片 |
| | 4 | 华为公司 | 476.19 | 创意内容制作 | 华为企业形象宣传片 |
| | 5 | 华熙集团 | 256.21 | 创意内容制作 | 华熙企业形象宣传片 |
| 2017年度 | 1 | 北京佳旺国际文化传媒有限公司 | 2,169.81 | 内容分成 | 《中国味道》第五季（剑南春广告） |
| | 2 | 北京泛亚宏智文化传播有限公司 | 509.43 | 内容分成 | 《中国味道》第五季（长寿花玉米油广告） |
| | 3 | 鲁南制药集团股份有限公司 | 282.57 | 内容分成 | 《中国味道》第五季（鲁南制药广告） |
| | 4 | 重庆市图书馆 | 151.89 | 创意内容制作 | 红色历史系列-重庆图书馆项目 |
| | 5 | 碧桂园 | 96.96 | 创意内容制作 | 碧桂园形象宣传片 |

**（三）补充披露创意内容制作业务的定价方式及公允性，成品投放平台，发行人是否需采购媒体资源，对应采购媒体资源的主要供应商及采购金额；创意内容制作业务与整合传播业务的具体区别、划分标准，客户同时采购整合传播业务和创意内容制作业务的情况，并举例说明两项业务分别的采购内容。**

**1、补充披露创意内容制作业务的定价方式及公允性，成品投放平台，发行人是否需采购媒体资源，对应采购媒体资源的主要供应商及采购金额**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“4、（3）内容运营”补充披露如下：

**②创意内容制作业务的定价方式及公允性，成品投放平台，以及媒体资源采购情况**

**关于创意内容制作业务，公司会综合考虑客户品牌、竞争对手报价、创意**

方案、制作内容、项目周期、与其他业务协同效应等因素，在预估成本基础上结合合理利润水平，与客户协商确定。创意内容制作行业竞争较为激烈，价格相对透明，公司按照行业惯例进行报价，定价相对公允。

公司为客户提供的创意内容制作一般仅提供制作服务，不涉及创意内容的传播，采购内容主要为制作类相关服务项目，不涉及媒体资源采购。

创意内容制作业务最终形成的内容版权归属方为客户，客户根据其需求另行选择投放平台。报告期内，公司为客户制作的创意内容主要在电视、互联网等平台进行投放。

2、创意内容制作业务与整合传播业务的具体区别、划分标准，客户同时采购整合传播业务和创意内容制作业务的情况，并举例说明两项业务分别的采购内容

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“4、（3）内容运营”补充披露如下：

③创意内容制作业务与整合传播业务的区别及划分标准

对于创意内容制作业务，公司一般会与客户签订委托制作协议，公司仅收取制作服务费，而不直接参与客户创意内容的传播；而整合传播业务的核心系为客户提供品牌传播服务，广告制作系为增强客户粘性、提升客户服务满意度而向客户提供的多项增值服务中的一种，一般不单独收费。

报告期内，客户同时采购整合传播服务和创意内容制作服务的情况如下：

单位：万元

| 公司名称 | 业务类型 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|---|---|---|---|---|---|
| 华为公司 | 整合传播 | 2,004.46 | 4,115.90 | 1,326.98 | - |
| | 创意内容制作 | 2,210.59 | 783.76 | 476.19 | - |
| 深圳市腾讯计算机系统有限公司 | 整合传播 | - | 83.01 | - | - |
| | 创意内容制作 | - | 0.11 | 754.91 | 1.66 |
| 华熙集团 | 整合传播 | - | 52.75 | - | - |
| | 创意内容制作 | - | 353.46 | 256.21 | 48.11 |
| 碧桂园 | 整合传播 | 8,123.58 | 11,354.48 | 8,771.67 | 11,809.55 |
| | 创意内容制作 | 64.15 | - | 56.10 | 96.96 |

| 公司名称 | 业务类型 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 中国人民银行集中采购中心 | 整合传播 | 1,286.48 | 1,331.10 | - | - |
| | 创意内容制作 | 61.32 | 75.12 | - | - |
| 武汉直播优选在线教育科技有限公司 | 整合传播 | - | - | 2,489.06 | - |
| | 创意内容制作 | - | - | 4.72 | - |
| 海南中视金成会议服务有限公司 | 整合传播 | - | - | 11.32 | - |
| | 创意内容制作 | - | 1.92 | - | - |
| 东北制药集团沈阳第一制药有限公司 | 整合传播 | - | - | 169.81 | - |
| | 创意内容制作 | - | 53.91 | - | - |
| 海南广播电视总台 | 整合传播 | 3,925.35 | 22.64 | - | - |
| | 创意内容制作 | 94.28 | - | - | - |
| 新奥（中国）燃气投资有限公司 | 整合传播 | 155.12 | - | - | - |
| | 创意内容制作 | 89.62 | - | - | - |
| 中央电视台 | 整合传播 | 518.87 | - | - | - |
| | 创意内容制作 | - | 1.13 | 13.21 | - |
| 广州康瑞澜沧古茶有限公司 | 整合传播 | 18.80 | - | - | - |
| | 创意内容制作 | 76.78 | - | - | - |

以华为公司2020年向公司采购整合传播服务和创意内容制作服务为例，两项业务下主要采购内容如下：

| 业务类型 | 主要采购内容 |
| --- | --- |
| 整合传播 | 主要采购央视品牌强国工程媒体资源、中日韩围棋争霸赛媒体资源、CCTV-5 精英赛事合作伙伴媒体资源等 |
| 创意内容制作 | 视频制作服务，包括：制作过程涉及创意脚本、导演、制片、摄影、灯光、美术道具、服装化妆、摄影器材、场地、棚租与摄影、后期制作、调色、特效制作、音乐、配音、翻译加字幕、音效混音等服务 |

”

（四）说明报告期内，发行人《幸福实验室》、《中国味道》第五季和第六季的制作成本，广告收入情况及分成比例。

1、《幸福实验室》的制作成本，广告收入情况及分成比例

关于《幸福实验室》的相关情况，发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（三）产品毛利、毛利率变动分析”之“2、（3）内容运营”补充披露，详见本“反馈问题十三”之“（三）”相关内容。

**2、《中国味道》第五季和第六季的制作成本，广告收入情况及分成比例**

《中国味道》第五季于 2017 年播出，制作成本 3,178.37 万元，实现收入 2,961.81 万元。根据公司与央视协议约定，《中国味道》第五季分两组，第一组共 7 期，在 18:00 播出，约定平均收视率低于 0.42%，央视与公司按 7:3 分成，第一组实际收视率为 0.29%，因此公司应分成 30%；第二组共 5 期，在 16:30 播出，约定平均收视率在 0.23%（含）-0.25%（不含）央视与公司按 5:5 分成，第二组实际收视率为 0.23%，因此公司应分成 50%。

《中国味道》第六季于 2019 年播出，制作成本 2,555.89 万元，实现收入 3,148.73 万元。根据公司与央视协议约定，《中国味道》第六季平均收视率为 0.34%（含）-0.41%（不含），央视与公司分配比例为 3:7，节目实际收视率为 0.34%，因此公司应分成 70%。

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（三）产品毛利、毛利率分析”之“2、（3）内容运营”进行了补充披露，具体见本“反馈问题十一”之（六）相关回复内容。

**（五）说明投资《天下无诈》、《最初的相遇，最后的离别》等电视剧的原因，各影视作品的投资金额及收益情况。**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“4、（3）内容运营”补充披露如下：

**⑤投资影视剧的原因**

**公司影视作品投资项目情况如下：**

| 影视作品 | 投资原因 | 投资金额（万元，不含税） | 收益 |
| --- | --- | --- | --- |
| 《天下无诈》 | 1、公安部 2017 年重点项目，与北京市公安宣传局联合摄制；<br>2、电信诈骗的题材新颖，且符合千骊影视刑侦题材的定位；<br>3、主演王茜是被公安系统、大众信任的警察代言人，且创作团队来自创下全球重播次数超过 5000 次、缔造收视记录的《重案六组》，经验丰富，制作过近 10 部超 300 集的刑侦剧 | 704.75 | 2019 年度获得分成收入 1,271.48 万元，当年成本全部收回；2020 年产生收入 1.71 万元 |
| 《最初的相遇，最后的别离》 | 1、IP 成熟度高，畅销作家舒怡的同名人气小说改编的影视作品，原著有相当数量的粉丝群体；<br>2、该剧为流行的涉案刑侦+爱情题材，符合千骊影视刑侦题材的定位，人物、故事扎实；<br>3、东阳乐视花儿影视制作经验丰富，可以保证剧作品质，加上主演林更新、盖玥希，有收视保障。 | 1,415.09 | 2020 年度获得分成收入 1,443.40 万元，当年成本全部收回。 |

**二、请保荐人核查并发表明确意见**

**（一）核查程序**

保荐机构执行了以下核查程序：

1、访谈发行人实际控制人、高管，了解内容分成、创意内容制作、影视作品投资三类子业务各自的运营模式、定价方式、服务内容、不同业务之间划分的依据、与各参与方的合作方式等；

2、查阅内容分成和影视作品投资业务的合同，抽查创意内容制作业务的合同，查阅合同主要条款，并结合客户验收单、结算单、收款单据等对各类业务收入确认方式及时点进行核查，另外，查阅同行业可比公司收入确认政策，并进行对比；

3、取得发行人销售明细表，对内容运营前五大客户销售情况进行统计，结合函证、访谈、穿行测试等程序对主要客户进行核查；

4、取得《中国味道》第五季和第六季、《幸福实验室》相关的协议，核查项目制作成本、项目整体实现收入情况，并根据合同分成条款、收款单据等对分成收入进行核对；

5、访谈发行人高管，了解投资《天下无诈》、《最初的相遇、最后的别离》的背景及考虑，取得相关投资合同、投资款付款单、投资收益结算单、收款单据等资料。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，发行人内容运营业务项下各参与方按照协议约定分工合作，符合项目开展实际情况及行业惯例；创意内容制作和影视作品投资的收入确认方式及确认时点符合企业会计准则的相关规定。

2、发行人已披露内容运营业务的前五大客户、对应销售金额及销售内容。

3、创意内容制作业务的定价方式为按照行业惯例进行报价，定价相对公允；创意内容制作业务最终形成的内容版权归属客户，由客户根据其需求另行选择投放平台；对于此项业务，发行人不需采购媒体资源；创意内容制作业务

与整合传播业务划分标准明确，创意内容制作仅收取制作费而不负责内容的传播，而整合传播业务核心在于为客户提供品牌传播服务，广告制作仅为增值服务，不单独向客户收费。

4、报告期内，《幸福实验室》主要通过与优酷、华熙对招商收入进行分成，符合协议约定；《中国味道》第五季和第六季主要通过与央视对广告招商收入进行分成，符合协议约定。

5、发行人投资《天下无诈》、《最初的相遇，最后的别离》等电视剧的原因主要是基于相关项目题材、剧本、主创人员、合作方等因素综合判断，各方依据协议约定进行投资并分享投资收益。

反馈问题四

关于对央视媒介资源的依赖性。申报材料显示：

（1）发行人与央视的合作主要分为两种模式，第一种模式下，公司获得CCTV-1、CCTV-2 和 CCTV-新闻频道的《18 点档精品节目》等多个时段的优质广告资源独家代理权，并通过向广告主或其他广告代理公司销售该等广告资源获取收入；第二种模式下，公司根据客户的广告投放需求，向央视或其他广告代理公司采购央视广告资源。

（2）2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司直接向央视采购的媒介资源占各期采购总额的比重分别为 83.63%、89.49%、83.94%和 88.40%，占比较高。

（3）报告期内，公司与央视关于广告资源承包经营的合同为一年一签，合同届满前，在满足央视规定的前提条件下，公司享有优先续约权。若合同届满后央视不再与公司续约，则公司运营的广告资源可能减少，从而导致公司业务规模和经营业绩下滑，对公司经营造成重大不利影响。

请发行人：

（1）补充披露报告期内，发行人主要广告资源对应缴纳的信用保证金及各月资源承包费，报告期内发行人各主要广告资源采购价格变动的原因，与发行人对应广告资源销售价格趋势是否匹配。

（2）补充披露报告期内发行人通过招投标及续约方式获取央视承包项目的具体情况，结合央视招标政策，披露参与竞标的各承包代理公司情况，包括注册资金、广告代理资质、业务诚信记录、付款能力等；央视广告中心选择发行人的具体原因，发行人的信用级别、首期付款额度，招投标过程合法合规性、是否存在商业贿赂等违规行为，发行人获取央视广告资源是否符合《中央电视台广告承包管理规定（试行）》的相关规定。

（3）补充披露发行人与央视合作渊源、起始合作至今各期合作金额、各期采买资源和价格变动情况、各采买资源独家运营权的起始时间及各期变化、签订关于广告资源承包经营的合同的主要条款、承包任务额，央视规定发行人获得优先续约权的前提条件，报告期内发行人是否均满足相关条件，是否存在未

能完成承包任务额、承包期内欠款或违规违约的情形，历史上存在的未能与央视续约的具体情形与原因，报告期内取得的广告代理权是否存在无法续约的风险。

（4）补充披露报告期内《中央电视台广告承包管理规定（试行）》的修订情况，央视广告承包制度未来三年是否会产生较大变化，及对发行人的影响；结合发行人对央视广告资源的依赖情况，补充披露发行人获取央视广告资源是否存在重大不确定性，如果到期后无法继续采购，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

（5）补充披露发行人实际控制人、董监高及其近亲属与央视相关工作人员是否存在关联关系或其他应说明的关系，是否与央视相关工作人员存在利益往来或股份代持情形。

请保荐人结合对发行人实际控制人、董监高及其近亲属报告期内的资金流水的具体核查范围、核查情况、核查结果，充分论证发行人获取广告资源的合法、合规性及可持续性。请保荐人、发行人律师、申报会计对上述问题发表明确意见。

一、问题回复

**（一）补充披露报告期内，发行人主要广告资源对应缴纳的信用保证金及各月资源承包费，报告期内发行人各主要广告资源采购价格变动的原因，与发行人对应广告资源销售价格趋势是否匹配。**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、（2）媒体资源运营”补充披露如下：

③承包广告资源缴纳的信用保证金及各栏目广告资源价格变动情况

报告期内，公司承包的广告资源缴纳的信用保证金情况如下：

| 年度 | 广告资源名称 | 首播时间 | 首次取得时间 | 获取方式 | 信用保证金（万元） | 单位销售价格（万元/30秒） |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2017年 | 《18点档精品节目》中插广告 | 广告1：周一至周五约18:05；<br>广告2：周一至周五约18:45 | 2014年 | 优先续约 | 1,337.58 | 24.26 |
| | 《共同关注》栏目内贴片广告 | 周一至周日18:00-18:55 | 2017年 | 首次取得 | 1,159.24 | 12.30 |
| | 《新闻1+1》栏目内贴片广告 | 周一至周五21:30-22:00 | 2017年 | 首次取得 | 1,090.44 | 19.35 |
| | 《面对面》栏目内贴片广告 | 周日21:30-22:15 | 2017年 | 首次取得 | 272.69 | 15.98 |
| | 《新闻调查》栏目内贴片广告 | 周六21:30-22:15 | 2017年 | 首次取得 | 285.48 | 14.35 |
| | 《回家吃饭》栏目内贴片广告 | 周一至周五18:29-18:54 | 2016年 | 优先续约 | 211.54 | 7.53 |
| | 《央视财经评论》栏目内贴片广告 | 周一至周四21:50-22:35 | 2014年 | 优先续约 | 332.80 | 17.13 |
| 2018年 | 《18点档精品节目》中插广告 | 广告1：周一至周五约18:05（不含除夕）；<br>广告2：周一至周五约18:45（不含除夕） | 2014年 | 优先续约 | 1,337.58 | 23.89 |
| | 《共同关注》栏目内贴片广告 | 周一至周日18:00-18:55 | 2017年 | 优先续约 | 1,217.64 | 13.35 |
| | 《新闻直播间》套装 | 周一至周日，7段/天 | 2018年 | 首次取得 | 1,226.40 | 24.67 |
| | 《新闻1+1》栏目内贴片广告 | 周一至周五21:30-22:00 | 2017年 | 优先续约 | 1,094.63 | 19.95 |
| | 《面对面》栏目内贴片广告 | 周日21:30-22:15 | 2017年 | 优先续约 | 218.09 | 17.80 |
| | 《新闻调查》栏目内贴片广告 | 周六21:30-22:15 | 2017年 | 优先续约 | 218.09 | 17.93 |
| | 《回家吃饭》栏目内贴片广告 | 第一季度周一至周五18：30-19:00；<br>第二至第四季度周一至周五18：30-19:00 | 2016年 | 优先续约 | 280.12 | 7.19 |
| | 《央视财经评论》栏目内贴片广告 | 周一至周日21:20-21:50 | 2014年 | 优先续约 | 584.00 | 11.85 |
| 2019年 | 《18点档精品节目》中插广告 | 广告1：周一至周五约18:05（不含除夕）；<br>广告2：周一至周五约18:45（不含除夕） | 2014年 | 优先续约 | 668.79 | 24.30 |
| | 《共同关注》栏目内中插广告 | 周一至周日18:00-18:55 | 2017年 | 优先续约 | 607.15 | 12.51 |
| | 《新闻直播间》套装 | 周一至周日，7段/天 | 2018年 | 优先续约 | 393.12 | 30.58 |
| | 《新闻1+1》栏目内中插广告 | 周一至周五21:30-22:00（不含除夕） | 2017年 | 优先续约 | 545.22 | 16.51 |
| | 《面对面》栏目内中插广告 | 周日21:30-22:15 | 2017年 | 优先续约 | 109.04 | 14.40 |

| 年度 | 广告资源名称 | 首播时间 | 首次取得时间 | 获取方式 | 信用保证金（万元） | 单位销售价格（万元/30秒） |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 《新闻调查》栏目内中插广告 | 周六 21:30-22:15 | 2017年 | 优先续约 | 109.04 | 14.64 |
| | 《回家吃饭》栏目内贴片广告 | 周一至周五 18:29-18:54 | 2016年 | 优先续约 | 106.17 | 7.04 |
| | 《央视财经评论》栏目内贴片广告 | 周一至周日 21:15-21:45 | 2014年 | 优先续约 | 292.00 | 8.57 |
| 2020年 | 《18点档精品节目》中插广告 | 广告1：周一至周五约18:05（不含除夕）；广告2：周一至周五约18:45（不含除夕） | 2014年 | 优先续约 | 671.36 | 23.14 |
| | 《共同关注》栏目内中插广告 | 周一至周日 18:00-18:55（不含除夕） | 2017年 | 优先续约 | 608.82 | 13.09 |
| | 《新闻直播间》套装 | 周一至周日，6段/天（不含除夕） | 2018年 | 优先续约 | 346.20 | 29.97 |
| | 《新闻1+1》栏目内中插广告 | 周一至周五 21:30-22:00（不含除夕） | 2017年 | 优先续约 | 547.32 | 18.28 |
| | 《面对面》栏目内中插广告 | 周日 21:30-22:15 | 2017年 | 优先续约 | 109.04 | 18.38 |
| | 《新闻调查》栏目内中插广告 | 周六 21:30-22:15 | 2017年 | 优先续约 | 109.04 | 17.51 |
| | 《回家吃饭》栏目内贴片广告 | 周一至周五 18:30-18:58 | 2016年 | 优先续约 | 106.58 | 7.90 |
| | 《朝闻天下》贴片套装 | 周一至周日 06:00-08:30 | - | - | - | 20.03 |

注：《朝闻天下》贴片套装系组合配套资源，不单独定价；单位销售价格按照 30 秒进行折算。

根据上表统计，公司报告期内承包的各类广告资源采购单价基本保持稳定，公司可以对承包广告时长自主拆分，按5秒、10秒、15秒、20秒、30秒、60秒等不同规格进行销售，不同规格的销售价格存在一定差异，除个别栏目外，按照30秒折算后的各栏目销售单价相对稳定，两者变动趋势基本匹配。

（二）补充披露报告期内发行人通过招投标及续约方式获取央视承包项目的具体情况，结合央视招标政策，披露参与竞标的各承包代理公司情况，包括注册资金、广告代理资质、业务诚信记录、付款能力等；央视广告中心选择发行人的具体原因，发行人的信用级别、首期付款额度，招投标过程合法合规性、是否存在商业贿赂等违规行为，发行人获取央视广告资源是否符合《中央电视台广告承包管理规定（试行）》的相关规定。

1、报告期内发行人获取央视承包项目的具体情况，结合央视招标政策，披露参与竞标的各承包代理公司情况

（1）发行人获取央视承包项目情况

报告期内，发行人获取央视承包项目情况如下：

| 年度 | 广告资源名称 | 获取方式 |
| --- | --- | --- |
| 2017 年 | 《18 点档精品节目》中插广告 | 优先续约 |
| | 《共同关注》栏目内贴片广告 | 首次取得，招投标 |
| | 《新闻 1+1》栏目内贴片广告 | 首次取得，招投标 |
| | 《面对面》栏目内贴片广告 | 首次取得，招投标 |
| | 《新闻调查》栏目内贴片广告 | 首次取得，招投标 |
| | 《回家吃饭》栏目内贴片广告 | 优先续约 |
| | 《央视财经评论》栏目内贴片广告 | 优先续约 |
| 2018 年 | 《18 点档精品节目》中插广告 | 优先续约 |
| | 《共同关注》栏目内贴片广告 | 优先续约 |
| | 《新闻直播间》套装 | 首次取得，招投标 |
| | 《回家吃饭》栏目内贴片广告 | 优先续约 |
| | 《央视财经评论》栏目内贴片广告 | 优先续约 |
| | 《面对面》栏目内贴片广告 | 优先续约 |
| | 《新闻 1+1》栏目内贴片广告 | 优先续约 |
| | 《新闻调查》栏目内贴片广告 | 优先续约 |
| 2019 年 | 《18 点档精品节目》中插广告 | 优先续约 |
| | 《共同关注》栏目内中插广告 | 优先续约 |
| | 《新闻直播间》套装 | 优先续约 |
| | 《回家吃饭》栏目内贴片广告 | 优先续约 |
| | 《央视财经评论》栏目内贴片广告 | 优先续约 |
| | 《面对面》栏目内中插广告 | 优先续约 |
| | 《新闻 1+1》栏目内中插广告 | 优先续约 |
| | 《新闻调查》栏目内中插广告 | 优先续约 |
| 2020 年 | 《18 点档精品节目》中插广告 | 优先续约 |
| | 《共同关注》栏目内中插广告 | 优先续约 |
| | 《新闻直播间》套装 | 优先续约 |
| | 《面对面》栏目内中插广告 | 优先续约 |
| | 《新闻 1+1》栏目内中插广告 | 优先续约 |
| | 《新闻调查》栏目内中插广告 | 优先续约 |
| | 《朝闻天下》贴片套装 | 组合配套资源 |
| | 《回家吃饭》栏目内贴片广告 | 优先续约 |

针对上述内容，发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、（2）媒体资源运营”做了补充披露，详见本“反馈问题四”之“（一）”相关回复内容。

（2）结合央视招标政策，披露参与竞标的各承包代理公司情况

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、（1）央视广告经营相关规定及执行情况”补充披露如下：

**①《中央电视台广告承包管理规定（试行）》**

《中央电视台广告承包管理规定（试行）》是为规范央视频道、栏目、时段组合广告资源承包经营活动，加强央视广告经营管理中心（以下简称“广告中心”）与频道、栏目、时段组合广告资源承包代理公司（以下简称“承包代理公司”）的合作，根据央视各频道、栏目的广告经营特点制定的政策。《中央电视台广告承包管理规定（试行）》对央视广告承包管理的主要规定如下：

**A、**新发布的承包项目以及在续约优先期内无续约意向的承包项目的主要规定：

**a、**发布承包公告：对于拟采取承包方式代理的广告资源（新承包项目或未续约项目），广告中心对承包资源进行公告。

**b、**报名：有意向的公司向广告中心申请。

**c、**确定承包代理公司：公告后，如报名的意向承包代理公司仅为一家，则直接入选；如报名的意向承包代理公司总数在一家以上，则广告中心采用内部评议或招标的方式确定。广告中心将综合考察相关广告代理公司的注册资金、广告代理资质、业务诚信记录、付款能力等，同等承包价格条件下，以央视广告代理公司信用级别高、首期付款额度高者优先。在此基础上，央视根据评议程序，初步确定承包代理相关广告资源的候选公司。

**d、**候选公司公示：在确认项目承包公司后，广告中心对候选公司进行公示，公示期间无异议，则可确认该候选公司的承包资格，如其他承包代理公司有异议，广告中心将酌情处理。

**e、**签订相关法律文件：承包代理公司交纳保证金后 5 个工作日内，承包代

理公司与广告中心签订广告承包项目确认书，广告中心向承包代理公司出具针对该项承包资源的委托书，上述广告承包项目确认书签订后 30 个工作日内，承包代理公司与广告中心签订正式的广告资源承包经营协议。上述广告资源承包经营协议的承包有效期一般为一个自然年度，到期后，如继续合作，需与央视重新签订协议。

B、续约项目的主要规定

对于承包项目的续约，央视根据一定条件会直接与上一年度承包项目的广告代理公司进行续约。

续约申请，承包代理公司需在承包期满前3个月以上向广告中心提交延续下一年度承包代理权的正式续约申请，同时须在申请中承诺接受广告中心制定的承包款总金额，否则视为放弃。

承包代理公司在满足下述所有条件的情况下，可考虑给予其同一项目下一年度的优先续约权：a、足额完成承包期内的承包任务额；b、承包期内无任何欠款情况；c、承包期内无任何违规违约行为。

上述续约的广告承包资源及续约的广告代理公司无需公告、公示。承包代理公司交纳信用保证金后5个工作日内，承包代理公司与广告中心签订广告承包项目确认书，广告中心向承包代理公司出具针对该项承包资源的委托书，上述承包项目确认书签订后30个工作日内，承包代理公司与广告中心签订正式的广告资源承包经营协议。

**报告期内，公司通过招投标方式获取首次承包的广告资源均为CCTV-新闻频道相关栏目广告资源，由于央视不对外公布参与报名的意向公司，因此，此处对2021年承包CCTV-新闻频道栏目广告资源的AAAA级央视广告代理公司列示如下：**

| 公司名称 | 注册资本（万元） | 广告代理资质 | 业务诚信记录 | 付款能力 |
|---|---|---|---|---|
| 北京中外名人文化科技有限公司 | 5,000.00 | 央视 AAAA 级 | 良好 | 良好 |
| 中视金桥广告有限公司 | 5,000.00 | 央视 AAAA 级 | 良好 | 良好 |
| 华风气象传媒集团有限责任公司 | 10,000.00 | 央视 AAAA 级 | 良好 | 良好 |

**2、央视广告中心选择发行人的具体原因，发行人的信用级别、首期付款额度，招投标过程合法合规性、是否存在商业贿赂等违规行为，发行人获取央视广告资源是否符合《中央电视台广告承包管理规定（试行）》的相关规定**

（1）央视广告中心选择发行人的具体原因

如前所述，报告期内发行人除 2018 年首次取得《新闻直播间》套装相应广告资源外，其他承包的广告资源均通过优先续约方式获取。

央视广告中心选择发行人系双方基于市场化原因互相选择的结果。发行人自 2003 年开始即承包央视部分栏目广告资源，在近 20 年的经营过程中，发行人基于对央视核心栏目的价值判断以及央视在品牌服务领域核心竞争力的理解，逐步确立了以央视新闻类媒体资源作为发行人运营的战略重心，逐步打造新闻媒体传播矩阵，自 2016 年开始历年均为央视 AAAA 级信用广告代理公司，业务诚信记录良好，报告期内均能够按合同约定完成央视的承包任务额，付款能力较强，并均足额按期支付信用保证金及各期承包款项。另外，由于央视对发行人运营新闻类媒体资源的能力及历史表现也比较认可，加之公司还在整合传播领域、内容运营领域与央视均有深度合作，在不同业务发展过程中与央视建立起比较稳定的合作关系，因此按照《中央电视台广告承包管理规定（试行）》综合考察后由发行人获取相应广告资源。

报告期内，公司不存在申请承包或续约央视广告资源未取得的情形。

（2）发行人的信用级别、首期付款额度

央视广告经营管理中心于 2016 年 5 月出台了《中央电视台广告代理公司信用体系管理办法（试行）》，依据代理业务诚信记录、合作规模与年限、不良记录情况等对广告代理公司信用实行分级管理，信用级别从高到低，依次为 AAAA 级、AAA 级、AA 级、A 级。发行人自 2016 年开始历年均为央视 AAAA 级信用广告代理公司。

报告期内，公司首次承包的广告资源为《新闻直播间》套装，首期付款额为 2,268.00 万元。

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、（1）央视广告经营相关规定及执行情况”补充披露如下：

②央视选择公司的原因

央视广告中心选择公司系双方在长期合作过程中基于市场化原因互相选择的结果。

A、双方合作历史悠久，已建立起充分的信任关系

公司实际控制人杨晓东和胡斌1993年即投身广告行业，通过原雅迪广告的平台与央视开展业务合作，至公司2002年成立，已经积累了丰富的广告行业运营经验、媒体及客户资源；自2003年开始，公司即围绕央视开展媒体资源运营业务，陆续承包了部分新闻、财经类栏目的广告资源，在近20年的经营过程中，公司严格按照央视广告政策规范运营，双方已建立起充分的信任关系，合作良好。

B、公司诚信记录良好，能够足额完成央视承包任务

自2016年央视开始执行广告代理公司信用评价体系起，公司历年均为央视AAAA级信用广告代理公司，业务诚信记录良好；报告期内公司均能够按合同约定完成央视的承包任务额，付款能力较强，并均足额按期支付信用保证金及各期承包款项。

C、公司具有较强的整合传播及内容运营能力，可与央视开展多层次的合作

公司基于对央视核心栏目的价值判断以及央视在品牌服务领域核心竞争力的理解，逐步确立了以央视新闻类媒体资源作为运营的战略重心，逐步打造新闻媒体传播矩阵，并在历史经营过程中向央视展现了公司良好的运营能力，获得央视的认可。

除媒体资源运营业务外，公司还在整合传播领域、内容运营领域与央视均有深度合作，如积极参与央视的“国家品牌计划”、“品牌强国工程”项目，与央视共同打造《中国味道》、《味觉大战》、《一城一味》等综艺节目或纪录片，与央视开展多层次的业务合作。

D、央视维护自身品牌形象和广告市场的需要

央视是最早执行广告代理制度的媒体之一，1993年央视栏目首创承包制。对央视而言，广告承包代理公司是其广告生态的重要一环，保持广告代理体系

**的稳定能够强化市场预期，打造各市场参与方的良性合作机制，有助于央视自身品牌形象建设和广告市场的稳定发展。**

**E、央视广告市场竞争透明，各参与方按市场规则竞争的结果**

**央视广告市场比较成熟，广告资源承包政策也规范透明。根据《中央电视台广告承包管理规定（试行）》，对于原有承包项目，在满足一定条件下由原承包公司优先续约；对于新发布的承包项目以及在续约优先期内无续约意向的承包项目，通过招投标或内部评议方式确定承包公司。各广告代理公司按照央视广告市场规则公开、公平地参与竞争，并根据各自优势选择合适的承包资源，央视广告资源承包市场格局系自由竞争的结果。**

**综上，公司获取央视广告资源系双方互相选择的结果，具有合理性。**

**报告期内，公司首次承包的广告资源为《新闻直播间》套装，首期付款额为2,268.00万元。**

（3）招投标过程合法合规性、是否存在商业贿赂等违规行为，获取央视广告资源是否符合《中央电视台广告承包管理规定（试行）》的相关规定

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、（1）央视广告经营相关规定及执行情况”补充披露如下：

**③获取央视广告资源的合法合规性**

**报告期内，公司承包的央视广告资源系通过招投标及优先续约方式取得。**

**公司已制定《廉洁制度》、与员工签署了《入职承诺书》，对商业贿赂、利益输送等事项作出明确规定，对采购环节实施有效的管理。报告期内，公司与央视直接进行结算，相关资金支出具有合理的背景，不存在商业贿赂等异常费用支出及资金支付情况。**

**公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员已出具书面承诺：“本人从未且将不会向或从任何与公司具有交易、合作关系或寻求商业交易机会的合作方或任何其他第三方，或任何国家工作人员处，给付、索求或接受任何未如实入账的中介费、佣金或其他任何形式的费用。若有违反，本人愿意依法承担法律责任。若因本人违反本承诺函给公司造成损失的，无论本人是否在职，本人同**

**意承担全部赔偿责任。”**

**经查询全国法院被执行人信息查询系统、全国法院失信被执行人名单信息查询系统、中国裁判文书网等，公司不存在因商业贿赂行为而被审查起诉或司法判决的情形；根据市场监督主管部门出具的证明，并经网络查询，公司不存在被市场监督主管部门行政处罚的情形。公司实际控制人、董事、监事及高级管理人员已取得无犯罪记录证明。**

**综上，公司采购业务合法合规，不存在商业贿赂的情形，获取央视广告资源符合《中央电视台广告承包管理规定（试行）》的相关规定。**

**（三）补充披露发行人与央视合作渊源、起始合作至今各期合作金额、各期采买资源和价格变动情况、各采买资源独家运营权的起始时间及各期变化、签订关于广告资源承包经营的合同的主要条款、承包任务额，央视规定发行人获得优先续约权的前提条件，报告期内发行人是否均满足相关条件，是否存在未能完成承包任务额、承包期内欠款或违规违约的情形，历史上存在的未能与央视续约的具体情形与原因，报告期内取得的广告代理权是否存在无法续约的风险。**

**1、发行人与央视合作渊源、起始合作至今各期合作金额、各期采买资源和价格变动情况、各采买资源独家运营权的起始时间及各期变化、签订关于广告资源承包经营的合同的主要条款、承包任务额**

（1）发行人与央视合作渊源、起始合作至今各期合作金额、各期采买资源和价格变动情况、各采买资源独家运营权的起始时间及各期变化、承包任务额

报告期内，发行人承包的央视广告资源、各期采买资源及价格变动、各采买资源独家运营权的起始时间及变化情况相关内容见本“反馈问题四”之“（一）”相关回复。

公司自 2003 年开始承包央视广告资源，由于时间已久，相关资料信息保管不完整，因此列示 2014 年以来承包资源信息。关于合作的历史渊源、2014 年-2016 年各期合作金额、采购资源及价格变动等情况，发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（五）设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况”补充披露如下：

自开展业务以来，公司主营业务和主要经营模式未发生重大变化。**公司实际控制人杨晓东和胡斌自 1993 年即投身广告行业，至公司 2002 年成立，已经积累了丰富的广告行业运营经验、媒体及客户资源；成立伊始，公司即围绕央视开展媒体资源运营业务，陆续承包了部分新闻、财经类栏目的广告资源，并在持续经营过程中，逐步确立了以央视新闻类媒体资源作为运营的战略重心，逐步打造新闻媒体传播矩阵。**公司业务发展的演变可以大致分为两个阶段：

第一阶段（2002年至2014年）：业务顺利进展，资源不断累积丰富

公司设立时围绕央视开展媒体运营业务，陆续承包了《经济半小时》、《朝闻天下》、《环球经济新闻联播》等财经类、新闻类节目部分时段广告资源，以及央视网部分媒介资源，此阶段公司不断摸索媒体资源运营业务并积累优质品牌客户。在服务品牌客户的过程中，公司还会根据客户的需求，为客户提供整合传播服务。

另外，公司设立之初便立足内容创意，深度参与了若干影视作品制作，如：电视剧《上书房》、《幸福在哪里》、《国宝》、《开心就好》、《行棋无悔》，电影《牛郎织女》，动画片《阿左阿右》、《快乐驿站》，积累了丰富的内容创意和制作经验、内容创意人才和影视行业资源。

第二阶段（2014年至今）：业务逐步聚焦新闻和美食，品牌服务能力大幅提升

经过多年探索和积累，公司逐步完善“优质媒体资源”的投资布局，承包范围逐步聚焦央视新闻类节目时段广告资源。公司陆续独家承包了CCTV-1、CCTV-2和CCTV-新闻频道的《18点档精品节目》、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻调查》、《面对面》、《新闻1+1》、《回家吃饭》等多个时段的优质广告资源。上述资源中除《回家吃饭》为美食类综艺节目外，其他均为收视率较高、具有较强公信力、权威性和影响力的新闻类节目。

**2014年至2017年，公司承包的媒体资源情况如下：**

| 年份 | 承包广告资源名称 | 承包额（万元） |
| --- | --- | --- |
| 2017 年 | 《18 点档精品节目》中插广告 | 14,743.28 |
| | 《共同关注》栏目内贴片广告 | 10,249.12 |

| 年份 | 承包广告资源名称 | 承包额（万元） |
| --- | --- | --- |
| | 《新闻1+1》栏目内贴片广告 | 9,010.18 |
| | 《面对面》栏目内贴片广告 | 2,105.44 |
| | 《新闻调查》栏目内贴片广告 | 2,328.59 |
| | 《回家吃饭》栏目内贴片广告 | 2,164.72 |
| | 《央视财经评论》栏目内贴片广告 | 2,750.74 |
| 2016年 | 《18点精品节目》中插广告 | 13,427.20 |
| | 《回家吃饭》栏目内贴片广告 | 1,594.66 |
| | 《央视财经评论》栏目内贴片广告 | 3,328.00 |
| 2015年 | 《18点精品节目》栏目内贴片广告 | 10,303.03 |
| | CCTV-2《时段14》 | 953.69 |
| | 《央视财经评论》栏目内贴片广告 | 4,176.00 |
| 2014年 | 《18点精品节目》栏目内贴片广告 | 9,961.17 |
| | 《央视财经评论》栏目内贴片广告 | 6,420.60 |
| | CCTV-2《时段14》和《时段37》<br>（《央视财经评论》配送资源，不单独收费） | - |

注：2014年-2016年为合同承包额。

（2）关于广告资源承包经营合同的主要条款

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、（2）媒体资源运营”补充披露如下：

**⑦公司与央视签署的广告资源承包经营合同的主要条款**

**央视广告资源承包经营协议的承包有效期一般为一个自然年度，合同到期后，需要重新签订协议。自成立以来，公司根据自身经营情况及央视广告资源承包政策调整各年承包广告资源范围。**

**公司（甲方）与央视（乙方）关于广告资源承包经营合同（以2020年广告资源承包经营合同为例）主要条款概括如下：**

**A、承包项目：包括承包的广告资源名称、首播时间、承包时长、承包期数、结算价、承包期限、广告形式等。**

**B、承包规则：包括经营规范、广告审查、广告报播。**

**B-1经营规范：a、甲方按照协议约定期限足额缴纳信用保证金和应付承包款的前提下，乙方不再委托其他广告代理公司或通过其他方式销售协议项下甲**

方承包的广告资源。b、甲方承包经营的广告资源，仅限于协议中约定的项目和内容。在甲方承包范围之外的、其他的本栏目广告资源，乙方仍具有经营权、乙方在上一年度的签约认购等预售活动中已经形成销售的广告项目，不在甲方的承包范围内，不计入甲方承包时长，甲方不能经营包括广告形式、指定播出位置等与乙方项目相同或相冲突的广告，甲方有义务配合自营广告代理公司签订广告版本。c、甲方应于承包项目开始销售30日前将拟销售广告产品的刊例价报乙方核准备案，经由甲乙双方联名盖章共同对外公布后方可进行销售。d、甲方在其承包项目的销售过程中应严格执行经乙方核准备案的刊例价，甲方不得擅自更改、定价或其他扰乱市场秩序的行为出现。e、甲方在其承包项目的销售过程中须与广告投放客户签订正式、书面的销售合同或协议，并保存完整。f、甲方不得以中央电视台广告代理机构的名义从事任何与中央电视台广告承包经营无关的业务，不得在从事广告承包经营业务过程中有任何损害乙方合法权益的行为，不得冒用中央电视台、以及中央电视台下设部门或下属单位的名义从事任何活动。g、甲方在其承包项目的销售过程中要坚持广告经营讲导向，配合乙方一起优化屏幕质量和广告客户质量，在公司人员管理方面，甲方将按照中央电视台的标准要求，加大内部舆论监督管理力度，严格管控员工在社交媒体上的言论，坚决杜绝危害中央电视台名誉和品牌形象的行为出现。

B-2广告审查：a、甲方应提前至少四个工作日（如遇特殊情况，以乙方通知为准）将客户广告片及相关资料送交乙方审查，若因甲方原因未能及时送审造成客户广告无法刊播的，由甲方承担相应责任。b、根据《中华人民共和国广告法》相关规定，甲方作为广告经营者与乙方广告发布者具有相同的审查义务及法律责任。甲方征订的广告应符合中央电视台的宣传宗旨，广告内容应当符合《中华人民共和国广告法》、《中央电视台广告审查（暂行）标准》等，广告技术指标及语言文字应当符合乙方安全播出要求及乙方相关语言文字管理规定。c、甲方应在客户与乙方之间起到桥梁与纽带的作用，能够完成、准确传达乙方提出的相关审查意见，并积极帮助和指导客户对广告或资料作出调整，做好沟通及协调工作。d、甲方若未能按以上要求送审，造成客户误解或耽误播出等后果的，应承担相应责任，同时将情况记入广告代理公司信用评级体系。e、甲方征订的广告客户及广告内容应与频道目标受众人群的收视利益与频道品质

相符合，部分特殊行业，如酒类、烟草、药品、医疗机构、医疗器械、农药、电视购物、招商引资等，须按照相关法律法规及乙方具体规定发布。f、为保证中央电视台相关活动的质量，甲方应在确定广告投放客户前将客户名单报送乙方审核备案，并保证在中央电视台播出的广告内容真实无误，不得提供虚假材料。g、乙方对烈性酒进行统一经营和管理，甲方在征订烈性酒类广告时，应事先将具体事宜报乙方书面批准，并按乙方规定执行。

B-3广告报播：a、甲方送播的客户广告须经乙方审核同意后方可送交播出。b、甲方应按照乙方相关规定进行广告报播，严格遵守乙方广告报播程序，按照乙方广告安全播出时间提前两个工作日进行报播。c、中央电视台实行“先付款后播出”的原则，付款程序与签订报播合同程序相联系，即甲方须按协议规定时限在广告播出之前付款，付款之后才能签订广告报播合同并播出。

C、承包经营费：

C-1甲方须提前向乙方支付协议总价款（实付）一定比例的信用保证金，在甲方按协议约定履行付款义务的前提下，此保证金可于协议期满后一个月内由乙方退还甲方；如甲方向乙方递交续约申请，且乙方批准该申请，则甲方可选择将信用保证金冲抵最后一个月的承包款或可转入下一年的信用保证金。在甲方按期支付承包信用保证金后，乙方可向甲方出具承包项目委托书。

C-2承包款按月支付，正式承包期内，甲方需提前10天支付下个月的承包款。

C-3甲方应按30秒标准进行折算，向乙方支付承包款。

C-4对于超出承包时长的广告，甲方需征得乙方书面同意后方能征订和送交播出。依据以丰补歉原则，甲方在承包经营期内报播的承包项目广告总时长超出该项目额定承包时长的部分，按30秒标准折算，不足30秒的，按25秒、20秒、15秒、10秒、5秒标准折算，折算出的超播款，甲方应当在承包经营期结束次年2月28日前另行向乙方支付。

C-5在承包经营期内，若遇中央电视台节目变更、频道该版等而调整栏目播出时间、频次，乙方有权对广告价格进行相应调整，甲方应从调整之日起按调整后的结算价与乙方结算。

D、续约：如甲方有续约意向，则须在乙方规定的期限前以书面形式向乙方

提交延续承包经营权的正式申请，申请仅涉及原承包项目下一年度的承包经营资格，且须承诺接受乙方指定的广告产品方案、价格以及承包任务额。乙方将依据甲方全年承包经营情况及承包协议执行情况对甲方进行考核，满足续约条件的，方可考虑是否续约。如甲方未在规定期限内提交申请，则视为放弃下一年度承包经营资格。

E、错漏播处理：

E-1如遇中央电视台重大临时活动或其他特殊情况造成首播节目内的广告未播出时，乙方将在同甲方协商的基础上，对未播广告进行补播；对于不能补播的广告，乙方将按照双方约定的广告价款无息退还给甲方或广告投放客户，且不承担违约责任。

E-2如遇首播节目内广告提前或延迟播出60分钟以上并出现广告价值下降的情况时，乙方将按价值对等原则给予甲方补偿，即给予补偿的广告价值为实际播出广告价值和计划播出广告价值的差额；实际播出位置的广告价值不低于或高于计划播出位置的，乙方将不再给予补偿。

E-3对于首播节目内的广告正常播出，重播节目取消或重播节目内广告未播出的，乙方将不再给予补播或补偿。

E-4由于甲方原因造成广告未正常播出的，乙方将不再给予补播或补偿。

E-5乙方以第三方监播结果为准，在经乙方复查确认后，对相关播出变动实行补播或补偿。

E-6当广告未正常播出时，甲方须在广告应播出之日起一个月内书面提出核查申请。超过一个月期限的，即视为甲方自愿放弃相关补偿权利，乙方将不再给予补播或补偿。

F、双方权利义务

F-1甲方有权在条款约定范围和期限内从事乙方广告资源的承包经营活动，并享有条款约定的相关权利。

F-2甲方的承包经营活动，应遵守条款中约定的承包规则，确保其经营广告的内容和形式（包括画面、背景、配乐、用语等）不违反《中华人民共和国广

**告法》等相关法律法规规定，并不侵犯他人合法权利，如因广告内容引发著作权、名誉权、肖像权及其他法律权利纠纷，均由甲方负责处理，并承担全部赔偿责任。**

**F-3甲方有义务维护乙方商誉和品牌形象。未经乙方书面授权，甲方不得自行或授权任何第三方使用乙方或中央电视台的称谓和标识，或利用该等称谓或标识进行任何形式的宣传。**

**F-4如果资源允许，甲方可以进行超播，但超出承包时长的广告，甲方须得到乙方同意后方可征订和播出。**

**F-5甲方须按约定数额、期限和方式向乙方支付信用保证金和承包经营款。**

**F-6乙方应遵照协议约定对甲方经营的广告进行审查、编排，并尽量确保广告的顺利播出。**

**F-7乙方应按照协议约定，对非因甲方原因而未能正常播出的广告，采取补播、补偿等补救措施。**

**F-8如乙方因经营需求需回购甲方协议项下的部分承包资源的，可按协议原价进行回购，甲方有义务配合乙方的回购要求。**

**G、其他条款，主要包括违约责任条款、不可抗力条款、保密条款、终止条款、争议解决方式等。**

**2、央视规定发行人获得优先续约权的前提条件，报告期内发行人是否均满足相关条件，是否存在未能完成承包任务额、承包期内欠款或违规违约的情形**

根据央视《中央电视台广告承包管理规定（试行）》，发行人在满足下述所有条件的情况下，央视可考虑给予同一项目下一年度的优先续约权：足额完成承包期内的承包任务额；承包期内无任何欠款情况；承包期内无任何违规违约行为。

其中足额完成承包任务额是指按央视规定足额缴纳承包款。

报告期内，发行人均能满足上述优先续约的各项条件，不存在未能完成承包任务额、承包期内欠款或违规违约的情形；不存在申请续约央视广告资源未取得的情形。

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、（1）央视广告经营相关规定及执行情况”补充披露如下：

**报告期内，公司严格按照《中央电视台广告承包管理规定（试行）》和与央视签署的《中央电视台广告资源承包经营协议》的约定规范经营，承包期内均足额完成承包任务额，且不存在欠款情形，符合优先续约的条件，不存在申请续约央视广告资源未取得的情形，公司取得的广告代理权不存在无法续约的重大风险。**

**3、历史上存在的未能与央视续约的具体情形与原因**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、（2）媒体资源运营”补充披露如下：

**⑩公司不继续承包《央视财经评论》广告资源的原因**

**公司完成2019年《央视财经评论》栏目承包任务额后未再续约，主要原因为：基于对央视核心栏目的价值判断以及央视在品牌服务领域核心竞争力的理解，报告期内，公司进一步明确了围绕央视核心栏目资源打造新闻媒体传播矩阵的业务发展重心，加之报告期内《央视财经评论》广告资源整体运营情况未达预期，因此公司出于战略布局考虑主动放弃续约，具有合理性，符合公司战略定位。**

**4、报告期内取得的广告代理权是否存在无法续约的风险**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、（1）央视广告经营相关规定及执行情况”补充披露如下：

**报告期内，公司严格按照《中央电视台广告承包管理规定（试行）》和与央视签署的《中央电视台广告资源承包经营协议》的约定规范经营，承包期内均足额完成承包任务额，且不存在欠款情形，符合优先续约的条件，不存在申请续约央视广告资源未取得的情形，公司取得的广告代理权不存在无法续约的重大风险。**

**（四）补充披露报告期内《中央电视台广告承包管理规定（试行）》的修订情况，央视广告承包制度未来三年是否会产生较大变化，及对发行人的影响；结合发行人对央视广告资源的依赖情况，补充披露发行人获取央视广告资源是否存在重大不确定性，如果到期后无法继续采购，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响。**

**1、报告期内《中央电视台广告承包管理规定（试行）》的修订情况，央视广告承包制度未来三年是否会产生较大变化，及对发行人的影响**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、（1）央视广告经营相关规定及执行情况”补充披露如下：

**报告期内，《中央电视台广告承包管理规定（试行）》未进行修订，未来三年内，可以合理预计央视广告承包政策不会发生重大变化，对公司经营不会造成重大不利影响。**

**2、结合发行人对央视广告资源的依赖情况，补充披露发行人获取央视广告资源是否存在重大不确定性，如果到期后无法继续采购，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响。**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、（1）央视广告经营相关规定及执行情况”补充披露如下：

**④公司获取央视广告资源不存在重大不确定性**

**央视广告资源的承包代理竞争非常市场化，根据《中央电视台广告承包管理规定（试行）》，对于新承包项目，央视会采取公开招标或内部评议的方式选定承包代理商；对于原有承包项目的续约，原承包企业在满足一定条件的情况下会获得来年的优先续约权。可以合理预计，未来一段期间内，央视广告资源承包政策不会发生重大变动。**

**公司深耕主流媒体平台，与央视合作近20年，并逐步确立了以央视新闻类媒体资源作为公司运营的战略重心，逐步打造新闻媒体传播矩阵，在扩大自身业务规模的同时，也最大化承包的央视广告资源价值，与央视建立起长期稳定、互利共赢的合作关系。公司与央视合作情况良好，报告期内，除基于战略考虑主动放弃承包《央视财经评论》广告资源外，公司不存在申请承包或续约央视**

广告资源而未取得的情形；且公司规范经营，报告期内均足额完成承包任务额，不存在欠款情形，符合承包项目优先续约的条件，公司不存在承包的广告资源无法续约或被替代的重大风险。

随着央视融媒体战略的实施，公司基于长期服务央视积累的平台价值及客户需求的深度理解，大力推广央视新媒体业务，进一步放大央视品牌广告价值，已成为央视融媒体业务的核心参与者，目前系央视网核心广告代理公司，进一步增强在央视新闻类栏目广告资源的布局。

另外，广告行业普遍实行广告代理制，央视也是最早一批实施广告代理制的媒体之一，经过多年发展，央视和众多广告代理公司已经形成了相对稳定的广告合作生态，不会轻易进行调整。报告期内，央视各承包栏目或频道的广告代理格局基本稳定，不存在重大调整。

综上，公司获取央视广告资源不存在重大不确定性。但若央视广告承包政策发生重大不利变动，或者公司不能持续满足优先续约的条件，导致公司承包的广告资源到期后不能续约，则会导致公司经营业绩大幅下滑，针对此风险，公司已在《招股说明书》“重大事项提示”及“第四节 风险因素”进行了风险揭示。

（五）补充披露发行人实际控制人、董监高及其近亲属与央视相关工作人员是否存在关联关系或其他应说明的关系，是否与央视相关工作人员存在利益往来或股份代持情形。

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、（二）报告期内向前五名供应商采购情况”补充披露如下：

公司副总经理周艳于2017年7月入职，入职前在央视工作，历任央视财经频道纪录片创作室制片人、中文国际频道总监助理、纪录频道副总监；公司实际控制人胡斌配偶的妹妹李青目前任中央电视台财经频道编辑。除上述情形外，公司实际控制人、董监高及其近亲属与央视相关工作人员不存在其他关联关系或其他应说明的关系，与央视相关工作人员不存在利益往来或股份代持的情形。

**二、请保荐人结合对发行人实际控制人、董监高及其近亲属报告期内的资金流水的具体核查范围、核查情况、核查结果，充分论证发行人获取广告资源的合法、合规性及可持续性。**

**（一）核查范围**

保荐机构取得了发行人控股股东、实际控制人杨晓东及其配偶以及存在大额频繁往来的其他亲属、实际控制人胡斌及其配偶、控股股东及实际控制人控制的其他企业、其他董监高（不含独立董事、外部董事、外部监事）及配偶、其他关键岗位人员 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间的借记卡银行流水及相关说明，具体如下：

| 序号 | 与发行人关系 | 核查主体 | 核查账户数量（个） |
|---|---|---|---|
| 1 | 控股股东及其控制的其他企业 | 玖山年、佳由商业、共青城恒骏 | 3 |
| 2 | 实际控制人及其配偶 | 杨晓东、胡洁（杨晓东配偶）、胡斌、李君（胡斌配偶） | 17 |
| 3 | 与实际控制人存在大额往来的其他亲属 | 杨晓涛（杨晓东兄弟）、胡浩（胡洁兄弟） | 10 |
| 4 | 实际控制人控制的其他企业 | Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、Edia、Triple Fox Limited | 5 |
| 5 | 其他董监高（不含独立董事、外部董事和外部监事）及配偶 | 郭文、王齐、付娣群、衡晓阳、周艳、陈玉、朱锦超，以及上述人员的配偶 | 61 |
| 6 | 其他关键岗位人员 | 顾毅（报告期内曾担任董秘和副总经理）及配偶、郭红（报告期内曾担任副总经理）、方晓明（财务管理中心总监）、芦华（财务管理中心副总监） | 27 |

注 1：实际控制人杨晓东兄弟杨晓涛香港境外账户流水受新冠疫情影响无法前往打印，已取得其境内借记卡账户流水及关于流水的说明。

注 2：独立董事、外部董事和外部监事因涉及个人隐私未提供银行流水，已取得其关于流水的说明。

**（二）核查情况**

保荐机构通过执行以下程序对相关人员资金流水进行了核查：

1、保荐机构项目组陪同发行人实际控制人杨晓东及配偶胡洁、实际控制人胡斌、部分董监高（不含独立董事、外部董事、外部监事）及配偶、关键岗位人员去境内银行打印流水；

2、未在公司任职的与实际控制人存在大额频繁往来的亲属、部分董监高（不含独立董事、外部董事、外部监事）的配偶由其个人自行去银行打印流水，胡斌自行打印其境外银行流水，并提交给保荐机构；

3、对于可提供邮件发送银行对账单服务的银行，保荐机构要求相关自然人当面在手机网银进行操作，并填写中介机构成员邮箱，对账单直接发送至该邮箱；

4、对取得的上述银行流水进行交叉比对，核查是否存在未提供的银行账户，如存在，则补充打印该账户的流水；

5、取得上述相关自然人出具的关于银行账户完整性、资金流水的相关说明；

6、针对上述自然人银行流水，选取单笔金额达到 3 万元人民币（境内账户）/3 万元美元或加拿大元（境外账户），或者虽未达到上述金额、但存在对单一交易对手方发生频繁往来或者频繁存取现的流水进行核查，了解发生背景，判断合理性；

7、针对因不参与公司日常经营及个人隐私考虑而未提供银行流水的独立董事、外部董事和外部监事，结合发行人及子公司银行流水、实际控制人及配偶、实际控制人控制的其他企业、控股股东及控制的其他企业、董监高（不含独立董事、外部董事、外部监事）及配偶、关键岗位人员等提供的流水，并结合主要客户和供应商访谈，核查是否存在大额异常资金往来；

8、对央视进行访谈。

**（三）核查结果**

经核查，发行人控股股东、实际控制人及配偶、控股股东及实际控制人控制的其他企业、董监高（不含独立董事、外部董事、外部监事）及配偶、关键岗位人员与央视不存在资金往来的情形。

结合对发行人关键自然人资金流水的上述核查并综合本问题前面所述，报告期内，发行人通过招投标或优先续约方式获取央视广告资源，符合《中央电视台广告承包管理规定（试行）》的相关要求，获取方式合法合规；报告期内，发行人不存在承包央视资源而未取得的情形，在央视广告承包政策不发生重大不利调整的前提下，发行人预计可以持续获得相关广告资源。

**三、请保荐人、发行人律师、申报会计师对上述问题发表明确意见。**

**（一）核查程序**

保荐机构、发行人律师、申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取报告期内发行人全部的央视广告资源承包经营协议，核查关于信用保证金、各月承包款的约定及支付条款；取得报告期内各承包栏目广告资源信用保证金、承包款的缴款单，取得各承包栏目的代理费调整确认单、首次付款额单据，比较各期变动情况。

2、根据各承包栏目的经营协议，统计各期不同栏目广告资源的单位采购价格；获取销售明细表，计算不同栏目广告资源的单位销售价格，并与单位采购价格进行比较。

3、查阅央视广告资源承包的相关政策文件，对发行人高管、央视工作人员进行访谈，查阅发行人历年央视广告代理资质，了解发行人获得央视广告资源的关键因素，央视广告资源承包政策报告期内的修订情况以及未来可能的变动情况。

4、查阅发行人制定的《廉洁制度》、员工《入职承诺书》，取得发行人实际控制人、董监高出具的承诺，并查询全国法院被执行人信息查询系统、全国法院失信被执行人名单信息查询系统、中国裁判文书网、市场监督主管部门出具的证明。

5、取得发行人董监高的无犯罪记录证明。

6、查询央视广告经营管理中心网站，查阅央视各栏目广告资源承包广告代理公司的相关情况，并通过“企查查”和各广告代理公司官方网站查询相关公司的基本情况。

7、对发行人高管进行访谈，获取 2014-2020 年的央视广告资源承包经营协议，了解发行人业务开展的历史渊源及变化情况，统计各期广告资源变化情况，核查承包栏目广告资源起始承包时间。

8、获取各栏目广告资源承包经营协议，查阅合同主要条款，并通过访谈发行人高管和央视工作人员了解关键条款实际执行情况。

9、访谈发行人实际控制人和高管，了解发行人未来发展战略，2020年不再继续承包《央视财经评论》的主要考虑，并判断合理性。

10、取得发行人全体董监高的关联方调查表，核查全体董监高及其近亲属是否与央视存在关联关系，是否为央视工作人员；取得发行人股东确认，核查是否存在股权代持情形。

11、对央视工作人员进行访谈，了解央视选择与发行人合作的主要考虑因素。

12、对相关自然人流水进行核查，详见本“反馈问题四”之“二”相关核查程序。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、发行人已补充披露各期承包广告资源的信用保证金；发行人报告期内承包的各类广告资源采购单价基本保持稳定，除个别栏目外，按照 30 秒折算后的各栏目销售单价也相对稳定，两者变动趋势基本匹配。

2、报告期内发行人除 2018 年首次取得《新闻直播间》套装相应广告资源外，其他承包栏目的广告资源均通过优先续约方式获取，发行人采购业务合法合规，不存在商业贿赂的情形，获取央视广告资源符合《中央电视台广告承包管理规定（试行）》的相关规定。发行人自 2016 年开始历年均为央视 AAAA 级信用广告代理公司，业务诚信记录良好，报告期内均能够按合同约定完成央视的承包任务额，付款能力较强，并均足额按期支付信用保证金及各期承包款项，央视广告中心选择发行人系双方基于市场化原因互相选择的结果。

3、发行人成立伊始即围绕央视开展媒体资源运营业务，陆续承包了部分新闻、财经类栏目的广告资源，并在持续经营过程中，逐步确立了以央视新闻类媒体资源作为发行人运营的战略重心，逐步打造新闻媒体传播矩阵。报告期内，公司规范经营，承包期内均足额完成承包任务额，且不存在欠款情形，符合优先续约的条件，不存在申请续约央视广告资源未取得的情形，公司取得的广告代理权不存在无法续约的重大风险。

4、报告期内，《中央电视台广告承包管理规定（试行）》未进行修订，未来三年内，可以合理预计央视广告承包政策不会发生重大变化，公司获取央视广告资源不存在重大不确定性，对公司经营不会造成重大不利影响。

5、公司副总经理周艳入职前曾在央视工作，公司实际控制人胡斌配偶的妹妹李青目前任中央电视台财经频道编辑。除上述情形外，公司实际控制人、董监高及其近亲属与央视相关工作人员不存在其他关联关系或其他应说明的关系，与央视相关工作人员不存在利益往来或股份代持的情形。

反馈问题五

关于新媒体广告冲击。根据招股说明书，2019 年，中央广播电视总台全国电视观众人数达到 12.81 亿，成为最大的用户媒体平台。观众平均每天的观看时间为 237 分钟。其中，央视在 2019 年的观众达到了 12.57 亿人，覆盖了 98.13%的电视观众。

2019 年中国电视、广播电台、报社、期刊、互联网广告营业额分别为 1,341 亿元、128.82 亿元、373.52 亿元、67.58 亿元、4,367 亿元，分别占广告行业市场份额的 15.46%、4.31%、1.49%、0.78%、50.34%。

随着互联网技术的发展，新媒体广告对电视在内的传统媒体广告造成了较大的冲击。如果未来新媒体对电视媒体形成持续冲击，央视等优质电视媒体广告资源价值可能会持续下滑，则发行人经营将受到不利影响。

请发行人补充披露：（1）报告期内，中央广播电视总台的收视数据、平均每日观看时间、观众数量及覆盖率，量化分析上述数据对央视广告资源价格的影响。

（2）发行人与主要客户关于广告播放次数、时长、观看人数等要求的具体约定，发行人报告期内是否存在未能完成客户投放需求的情况，主要客户终止合作的情形、原因及其此前期间各期合作金额。

（3）报告期内中国电视、广播电台、报社、期刊、互联网广告营业额、占比及变化情况，中国电视、广播电台占比是否存在营业额及占比逐年下降的情况，并结合发行人广告资源的成本、收入情况，量化分析互联网广告等新媒体广告对发行人经营业绩的影响，并进行针对性地风险揭示。

请保荐人核查并发表明确意见。

一、问题回复

**（一）报告期内，中央广播电视总台的收视数据、平均每日观看时间、观众数量及覆盖率，量化分析上述数据对央视广告资源价格的影响。**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“二、（三）行业的特点和发展趋势”之“4、（6）央视电视广告依然具有优势，融媒体广告市场将

开辟新市场”补充披露如下：

（6）央视电视广告依然具有优势，融媒体广告市场将开辟新市场

①央视为最大的用户媒体平台

中央广播电视总台收视数据显示，2019年，全国电视观众人数达到12.81亿，成为最大的用户媒体平台。观众平均每天的观看时间为237分钟。其中，央视在2019年的观众达到了12.57亿人，覆盖了98.13%的电视观众。

**根据索福瑞（CSM）媒介研究，2017 年至 2020 年，中央广播电视总台 29 省（市、区）收视率分别为 3.0%、2.9%、2.4%和 2.4%，人均收视时长（观众）分别为 104 分钟/天、104 分钟/天、98 分钟/天和 100 分钟/天，观众数量分别为 12.13 亿人、12.23 亿人、12.14 亿人和 12.04 亿人，覆盖率分别为 97.4%、97.2%、95.9%和 95.2%。整体来看，中央广播电视总台的收视率、人均收视时长（观众）、观众数量及覆盖率等指标仍保持高位并相对稳定。**

**在应对重大突发公共事件时，新闻媒体对于凝聚力量、振奋人心，起到重要的作用，**2020 年初，新冠肺炎疫情在全国蔓延，民众对于权威、准确、透明的新闻信息**需求也大为增强。2020 年上半年，中央广播电视总台向社会提供了更多权威优质新闻内容，在全国新闻类节目市场占有率超过八成，全国观众 81%的新闻收视来自中央广播电视总台；新闻节目收视时长创近五年来新高，同比增长 65%；收视结构进一步优化，年轻观众收视占比提升最为明显；新闻节目观众粘性增加，大学以上高学历观众平均忠实度提升 10.3%。**

**央视为国家级媒体，具有其他媒体所不具备的强大的权威性、公信力和影响力，是企业品牌建设不可或缺的平台。根据中央广播电视总台总经理室公布的各频道广告资源刊例价，报告期内，同一广告资源刊例价整体比较平稳，与收视指标不存在明显线性关系。**

**（二）发行人与主要客户关于广告播放次数、时长、观看人数等要求的具体约定，发行人报告期内是否存在未能完成客户投放需求的情况，主要客户终止合作的情形、原因及其此前期间各期合作金额。**

**1、发行人与主要客户关于广告播放次数、时长、观看人数等要求的具体约定，发行人报告期内是否存在未能完成客户投放需求的情况**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“4、服务模式”补充披露如下：

**（5）公司与主要客户关于广告播放次数、时长、观看人数等要求的具体约定，客户投放需求完成情况**

**根据营销目的不同，广告大致可以分为品牌广告和效果广告两大类。品牌广告主要通过广告的反复曝光，引起受众的注意和兴趣，在受众大脑中形成记忆，提升品牌知名度、品牌美誉度、消费忠诚度，从而影响受众选择。品牌广告对受众的影响往往无形且难以衡量，因此一般不会考核销售转化，而更关注广告播放次数、时长等曝光量指标。**

**报告期内，公司主要通过打造央视新闻媒体传播矩阵为品牌客户提供整合营销服务，从广告性质而言属于品牌广告。考虑到央视具有庞大的观众群体，报告期内各期均超过11亿人，广告观看人数具有较高保障，因此公司与主要客户合同中会对广告播放的频道、节目、时段、位序、时长、次数等内容进行约定，一般不涉及观看人数。**

**公司成立近20年，对央视在品牌服务领域的核心竞争力具有深刻理解，致力于通过专业的整合营销服务为品牌客户与央视架起合作桥梁，能够有效协调客户品牌传播需求和央视广告资源的对接，报告期内，公司不存在因自身原因未能完成客户投放需求的情形。**

**2、主要客户终止合作的情形、原因及其此前期间各期合作金额**

2017 年至 2020 年，发行人各期前五名客户中有北京佳旺国际文化传媒有限公司、北京汇源食品饮料有限公司两家公司未再继续合作，主要如下：

北京佳旺国际文化传媒有限公司，广告代理公司，双方自 2012 年开始合作，报告期内发行人主要为其提供其所代理的剑南春品牌在《中国味道》第五季进行推广，《中国味道》第五季于 2017 年播放完成后，2018 年开始双方未再进行合作。发行人 2017 年对其销售收入为 2,169.81 万元。

北京汇源食品饮料有限公司，知名果蔬汁饮料品牌，报告期内，发行人为其代理了 2018 年的国家品牌计划项目，后因其自身经营不佳，发行人于 2018 年下半年陆续与其终止交易，之后未再进行合作。发行人 2018 年对其销售收入为

10,588.80 万元。

对于与北京汇源食品饮料有限公司终止合作的情况，发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（三）报告期内前五大客户合作相关情况”进行了补充披露，详见本“反馈问题九”之“（五）”中的报告期内与前五大客户合作情况。

**（三）报告期内中国电视、广播电台、报社、期刊、互联网广告营业额、占比及变化情况，中国电视、广播电台占比是否存在营业额及占比逐年下降的情况，并结合发行人广告资源的成本、收入情况，量化分析互联网广告等新媒体广告对发行人经营业绩的影响，并进行针对性地风险揭示。**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息及管理层分析”之“十、（一）营业收入分析”之“5、互联网广告等新媒体广告对发行人经营业绩的影响”补充披露如下：

**5、互联网广告等新媒体广告对发行人经营业绩的影响**

**报告期内，我国各类媒体广告营业额情况如下：**

**单位：亿元**

| 项目 | 2019 年度 | | 2018 年度 | | 2017 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 规模 | 占比 | 规模 | 占比 | 规模 | 占比 |
| 互联网 | 4,367.00 | 50.34% | 3,694.23 | 46.23% | 2,975.15 | 43.14% |
| 电视 | 1,341.14 | 15.46% | 1,564.36 | 19.58% | 1,234.39 | 17.90% |
| 报社 | 373.52 | 4.31% | 312.57 | 3.91% | 348.63 | 5.06% |
| 广播电台 | 128.82 | 1.49% | 136.66 | 1.71% | 136.68 | 1.98% |
| 期刊 | 67.58 | 0.78% | 58.79 | 0.74% | 64.95 | 0.94% |
| 其他 | 2,396.22 | 27.62% | 2,224.87 | 27.84% | 2,136.61 | 30.98% |
| 合计 | 8,674.28 | 100.00% | 7,991.48 | 100.00% | 6,896.41 | 100.00% |

**数据来源：国家市场监督管理总局，2020 年数据尚未公布**

**从广告行业细分市场来看，受我国网民人数增长、数字媒体使用时长增加、网络视听业务快速增长等因素影响，互联网广告营业额及市场份额占比逐年增加；以电视、广播电台为代表的传统广告市场份额被持续压缩，营业额呈先升后降趋势，但整体波动相对有限。**

**按推广目的进行区分，互联网等新媒体广告主要为效果广告，以获取流量、**

直接促进销售转化为目标，而以央视为代表的电视媒体广告主要为品牌广告，以提高品牌形象、长期占领受众心智为目标。品牌是企业成长过程中最坚固的护城河之一，品牌建设是一项长期系统的过程，企业往往会选择具备较高公信力、正向价值观、广泛受众基础的媒体平台，进行品牌价值主张的传播，建立广泛的知名度和信任感。效果广告只能提升短期购买行为，不以品牌服务为核心，而没有强大的品牌力做支撑，购买行为则不可持续；且如果一味追求效果广告的高转化，可能会消耗品牌长期积累的声誉和口碑，甚至削弱品牌形象，因此互联网等新媒体广告虽然会对电视媒体广告形成一定冲击，但仍无法取代。

根据CTR《2020广告主营销调查报告》，广告主依然看重电视的权威性和正向价值，这也是目前互联网平台难以带来的价值。随着5G时代的来临，电视为代表的家庭大屏未来将呈现不一样的前景。基于此，电视媒体仍具备强大的生命力和市场价值。

而纵观电视媒体市场，中央广播电视总台是国内最大、最权威的主流媒体平台，具有其他媒体平台无法比拟的权威性、公信力和影响力，基本覆盖全国人口，并具备广泛的海外华人受众；且央视持续打造全覆盖立体式传播矩阵，通过全媒体传播品牌强国战略，助力培育新时代品牌，为品牌提供强有力背书，因此占据了传媒市场的主流引领地位，在央视开展相应的品牌宣传，对于企业构建国家级品牌形象具有重要战略意义。CTR调查数据显示，广告主对于央视的投放需求仍然在上升。

公司秉持“讲好中国品牌故事”的理念，通过打造新闻媒体传播矩阵，借助对央视在品牌服务领域核心竞争力的深刻理解，为众多品牌客户提供整合营销服务。报告期内，公司主营业务收入主要来自媒体资源运营和整合传播，各期收入合计分别为93,434.76万元、137,460.58万元、118,623.94万元、164,586.91万元，占主营业务收入比重平均超过95%，上述业务主要为客户提供央视优质媒介资源的广告投放，各期媒介成本分别为67,491.16万元、107,401.40万元、97,922.30万元、129,792.76万元，因此，如果互联网等新媒体广告对电视广告尤其是央视广告市场形成进一步冲击，则在一定程度上会影响公司的经营业绩。

品牌广告因其承担的长期目标和传播属性对传播媒介提出了更高的要求，

**而央视作为国内最重要的品牌传播阵地，可以为品牌赋能、树立品牌形象、更好地打造资产型品牌。且央视自2019年开始打造融媒体平台，将大小屏资源进行融合，央视的品牌广告价值优势也得到进一步放大。公司目前为央视网核心广告代理公司，通过积极参与央视融媒体战略，进一步强化品牌服务能力，以降低互联网等新媒体广告对公司业绩的不利影响。2020年，公司已在央视新媒体市场取得较大进展，为红星美凯龙、小米手机、OPPO、一加手机、当当网、洽洽食品等品牌提供央视新媒体品牌推广服务。**

针对互联网等新媒体广告对发行人经营业绩可能带来的不利影响，发行人已在《招股说明书》“重大事项提示”之“四、（三）受新媒体广告冲击的风险”及“第四节 风险因素”之“一、（三）受新媒体广告冲击的风险”补充调整披露如下：

（三）受新媒体广告冲击的风险

公司业务目前仍主要集中在电视频道，**且以央视为主**。近年来，随着互联网技术的发展，营销传播方式发生了深刻变革。**从广告行业细分市场来看，受我国网民人数增长、数字媒体使用时长增加、网络视听业务快速增长等因素影响，互联网广告营业额及市场份额占比逐年增加；以电视、广播电台为代表的传统媒体广告市场份额被持续压缩。**如果未来**互联网等**新媒体对电视媒体**尤其是央视**形成持续冲击，央视等优质电视媒体广告资源价值可能会持续下滑；**或者公司如果未能适应央视融媒体发展进程，**则公司经营将受到不利影响。

**二、请保荐人核查并发表明确意见。**

**（一）核查程序**

保荐机构执行了以下核查程序：

1、查阅第三方媒介服务机构 CSM 提供的央视收视数据，查询央视广告经营管理中心网站，查阅央视的相关信息；

2、对发行人高管进行访谈，了解央视收视指标及发行人采购央视广告资源价格的变化趋势、各细分广告行业市场份额变化及对公司经营的影响；

3、对央视工作人员进行访谈，通过网络公开搜索，了解报告期内央视广告

资源价格变化情况；

4、查阅广告行业研究报告，了解广告行业各细分市场发展情况；

5、与发行人高管进行访谈，结合销售明细表、主要客户销售合同、客户访谈，了解发行人与客户关于广告播放次数、时长、观看人数等的相关约定，了解为客户提供服务的履行情况，与客户终止合作的背景及合理性。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，央视的收视率、人均收视时长（观众）、观众数量及覆盖率等指标仍保持高位并相对稳定，央视同一广告资源刊例价整体比较平稳，与收视指标不存在明显线性关系。

2、发行人主要为客户提供品牌推广服务，与主要客户合同中会对广告播放的频道、节目、时段、位序、时长、次数等内容进行约定，一般不涉及观看人数，报告期内，发行人存在因客户自身原因导致终止合作的情形，但不存在因发行人原因导致未能完成客户投放需求的情形。

3、报告期内，互联网等新媒体广告营业额及市场份额占比逐年增加，电视、广播等传统广告市场份额受到压缩。虽然发行人目前为央视网核心广告代理公司，并积极参与央视融媒体战略，但如果互联网等新媒体广告对电视广告尤其是央视广告市场形成进一步冲击，则在一定程度上会影响公司的经营业绩，对此公司已作了针对性的风险提示。

反馈问题六

关于红筹架构的搭建和拆除。根据申报材料：

（1）Edia（雅迪开曼）于 2006 年设立，2007 年 2 月 12 日，Edia 向发行人实际控制人杨晓东、胡斌控股企业 Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited 各发行普通股 8,649,891 股。2007 年 5 月 30 日，Edia 向 IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.、IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.、IDG-ACCEL China Investors L.P.发行 A 轮优先股，增资后，杨晓东、胡斌共持有 Edia73%的股份。2007 年 4 月 12 日，Edia 设立外商独资企业新雅迪北京。2009 年 9 月 16 日，Edia 设立新雅迪香港。2007 年 5 月 22 日，新雅迪北京通过与相关方签署《独家购买权合同》等协议对发行人进行控制。

2016 年 8 月，新雅迪北京与相关方签署了《终止协议》。截止 2017 年 12 月，发行人 VIE 控制协议已全部终止。

2016 年 8 月 8 日，Edia 决议将其所持有新雅迪北京 100%股权作价 18,000 万元转让给发行人。2017 年 11 月 10 日 Edia 决议回购并注销 IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.、IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.、IDG-ACCEL China Investors L.P.持有的全部 A 轮优先股股份，回购价格为 2,436.59 万美元。2018 年 11 月 15 日，Edia 完成注销手续。2018 年 4 月 27 日，新雅迪香港注销。

（2）根据发行人实际控制人的说明，针对 Edia 投资设立新雅迪香港，杨晓东和胡斌未按照当时有效的汇发【2005】75 号文的有关规定办理境内居民个人境外投资外汇登记手续。

（3）2016 年，雅迪有限受让 Edia 持有的新雅迪北京 100%的股权，对价 18,000 万元，雅迪有限已代扣代缴相应企业所得税。Edia Media Yang Holding Limited 和 Edia Media Hu Holding Limited 于 2020 年 9 月注销，因此杨晓东和胡斌应当自上述公司注销次年，即 2021 年 3 月 1 日至 6 月 30 日内申报纳税。

请发行人补充披露：（1）设立 Edia、新雅迪香港是否须取得商务部批准，发行人股东设立海外公司并通过协议控制的原因，相关程序是否合法合规，是否存在被处罚的风险。

（2）Edia 股东 IDG 增资出资是否真实、合法合规，是否存在代持情形，

Edia 增资、回购对应的估值情况、估值依据，历次分红情况，相关股东是否足额履行纳税义务，IDG 未参与发行人境内雅迪有限增资的原因及合理性。

（3）股东参股 Edia 的资金来源，是否均履行审批备案程序，是否符合相关境外投资、返程投资、外汇管理等相关法律法规，Edia 历次增资款项的去向及用途。

（4）Edia、新雅迪香港存续期间的对外投资情况，是否存在相关债权债务或潜在纠纷，是否存在违法违规行为。

（5）杨晓东和胡斌未就 Edia 投资设立新雅迪香港按照当时有效的汇发【2005】75 号文的有关规定办理境内居民个人境外投资外汇登记手续是否构成违法违规及对发行人的影响。

（6）杨晓东和胡斌因 Edia Media Yang Holding Limited 和 Edia Media Hu Holding Limited 涉及申报纳税金额及进展，是否存在违规风险。

（7）请发行人针对上述问题进行有针对性的风险提示。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

一、问题回复

**（一）设立 Edia、新雅迪香港是否须取得商务部批准，发行人股东设立海外公司并通过协议控制的原因，相关程序是否合法合规，是否存在被处罚的风险。**

**1、设立 Edia、新雅迪香港是否须取得商务部批准**

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“五、红筹架构的搭建及拆除”之“（三）红筹架构搭建及拆除过程中其他事项说明”之“2、设立 Edia 及新雅迪香港无需取得商务部批准”补充披露如下：

**Edia系根据英属开曼群岛法律在英属开曼群岛设立的企业，2007年1月，由公司实际控制人杨晓东、胡斌各自全资持有的Edia Media Yang Holding Limited和Edia Media Hu Holding Limited通过股权受让及增发的方式取得Edia全部股份；新雅迪香港系2009年由Edia根据香港法律在香港设立的公司。**

**根据设立Edia时有效实施的《商务部关于境外投资开办企业核准事项的规**

定》（2004年10月实施，2009年5月失效）第三条规定：“境外投资开办企业，是指我国企业通过新设（独资、合资、合作等）、收购、兼并、参股、注资、股权置换等方式在境外设立企业或取得既有企业所有权或管理权等权益的行为。”第四条规定：“商务部核准国内企业在境外投资开办企业（金融类企业除外）。商务部委托各省、自治区、直辖市及计划单列市人民政府商务行政主管部门，核准中央企业之外的其他企业在附件所列国家投资开办企业。”

根据设立新雅迪香港时有效实施的《境外投资管理办法》（2009年5月实施，2014年10月失效）第二条规定：“本办法所称境外投资，是指在我国依法设立的企业（以下简称企业）通过新设、并购等方式在境外设立非金融企业或取得既有非金融企业的所有权、控制权、经营管理权等权益的行为。”第四条规定：“商务部负责对境外投资实施管理和监督，省、自治区、直辖市、计划单列市及新疆生产建设兵团商务主管部门负责对本行政区域内境外投资实施管理和监督。”

如上所述，Edia及新雅迪香港均不属于境内企业到境外投资设立公司或取得权益的情形，无需就设立Edia、新雅迪香港取得我国商务部门的批准。

同时，根据设立Edia当时有效的《关于外国投资者并购境内企业的规定》（2006年9月实施，2009年6月失效）第十一条规定：“境内公司、企业或自然人以其在境外合法设立或控制的公司名义并购与其有关联关系的境内的公司，应报商务部审批。”及设立新雅迪香港当时有效的《商务部关于外国投资者并购境内企业的规定》（2009年6月实施，现行有效）第十一条规定：“境内公司、企业或自然人以其在境外合法设立或控制的公司名义并购与其有关联关系的境内的公司，应报商务部审批。”设立Edia、新雅迪香港属于境外公司，不属于上述法规所适用的外国投资者并购境内关联企业的情形，因此也无需取得商务部批准。

综上，设立Edia、新雅迪香港无需取得我国商务部门的批准。

2、发行人股东设立海外公司并通过协议控制的原因，相关程序是否合法合规，是否存在被处罚的风险

发行人股东设立海外公司并通过协议控制雅迪有限及其他主体，主要是考虑原计划境外上市的需要，发行人搭建红筹架构的过程如下：

（1）设立拟境外上市主体情况—Edia（即雅迪开曼）

①2006 年 12 月，Edia 设立

2006 年 12 月 13 日，N.D. Nominees Ltd.作为名义股东在英属开曼群岛设立了 Edia，N.D. Nominees Ltd.认购 1 股普通股，每股为 0.001 美元。

Edia 设立时的股权结构如下：

| 股东名称 | 股份种类 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
|---|---|---|---|
| N.D. Nominees Ltd. | 普通股 | 1 | 100.00 |
| **总计** | | **1** | **100.00** |

②2006 年 12 月，股份转让

2006 年 12 月 13 日，N.D. Nominees Ltd.将其持有的 1 股 Edia 股份转让给 CIA Nominees Ltd.。

该次股份转让完成后，Edia 股权结构如下：

| 股东名称 | 股份种类 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
|---|---|---|---|
| CIA Nominees Ltd. | 普通股 | 1 | 100.00 |
| **总计** | | **1** | **100.00** |

③2007 年 1 月，股份转让、增发股份

2007 年 1 月 8 日，CIA Nominees Ltd.将其持有的 1 股 Edia 股份转让给 Edia Media Yang Holding Limited，同时，Edia 向 Edia Media Hu Holding Limited 发行普通股 1 股。

该次股份转让和增发股份完成后，Edia 股权结构如下：

| 股东名称 | 股份种类 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
|---|---|---|---|
| Edia Media Yang Holding Limited | 普通股 | 1 | 50.00 |
| Edia Media Hu Holding Limited | 普通股 | 1 | 50.00 |
| **总计** | | **2** | **100.00** |

④2007 年 2 月，增发股份

2007 年 2 月 12 日，Edia 向 Edia Media Yang Holding Limited 和 Edia Media Hu Holding Limited 各发行普通股 8,649,891 股。

该次增发股份完成后，Edia 股权结构如下：

| 股东名称 | 股份种类 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
|---|---|---|---|
| Edia Media Yang Holding Limited | 普通股 | 8,649,892 | 50.00 |
| Edia Media Hu Holding Limited | 普通股 | 8,649,892 | 50.00 |
| **总计** | | **17,299,784** | **100.00** |

⑤2007 年 5 月，股份回购、发行 A 轮优先股股份

2007 年 5 月 30 日，Edia 回购并注销了 Edia Media Yang Holding Limited 和 Edia Media Hu Holding Limited 分别持有的 1,349,892 股股份，回购价格均为 250 万美元。

同时，Edia 向 IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.发行 A 轮优先股 4,161,780 股，对价 770.70 万美元；向 IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.发行 A 轮优先股股份 850,500 股，对价 157.50 万美元；Edia 向 IDG-ACCEL China Investors L.P.发行 A 轮优先股股份 387,720 股，对价 71.80 万美元。

该次回购和发行 A 轮优先股股份完成后，Edia 股权结构如下：

| 股东名称 | 股份种类 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
|---|---|---|---|
| Edia Media Yang Holding Limited | 普通股 | 7,300,000 | 36.50 |
| Edia Media Hu Holding Limited | 普通股 | 7,300,000 | 36.50 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund L.P. | A 轮优先股 | 4,161,780 | 20.81 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P. | A 轮优先股 | 850,500 | 4.25 |
| IDG-ACCEL China Investors L.P. | A 轮优先股 | 387,720 | 1.94 |
| **总计** | | **20,000,000** | **100.00** |

（2）杨晓东设立 Edia Media Yang Holding Limited

2007 年 1 月 5 日，CIA Nominees Ltd.在英属维京群岛设立了境外持股公司 Edia Media Yang Holding Limited，杨晓东于 2007 年 2 月 12 日受让 CIA Nominees Ltd.所持该公司发行的全部 1 股股份，该公司的股权结构如下：

| 股东名称 | 股份种类 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
|---|---|---|---|
| 杨晓东 | 普通股 | 1 | 100.00 |
| **总计** | | **1** | **100.00** |

（3）胡斌设立 Edia Media Hu Holding Limited

2007 年 1 月 8 日，CIA Nominees Ltd.在英属维京群岛设立了境外持股公司

Edia Media Hu Holding Limited，胡斌于 2007 年 2 月 12 日受让 CIA Nominees Ltd. 所持该公司发行的全部 1 股股份，该公司的股权结构如下：

| 股东名称 | 股份种类 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
|---|---|---|---|
| 胡斌 | 普通股 | 1 | 100.00 |
| **总计** | | **1** | **100.00** |

（4）Edia 设立 WOFE——新雅迪北京（后更名：九方科技）

2007 年 4 月 12 日，Edia 签署《新雅迪（北京）传媒技术有限公司章程》，投资设立外商独资企业新雅迪北京，其成立时注册资本为 150 万美元，均由 Edia 认缴。

2007 年 4 月 16 日，中关村科技园区海淀园管理委员会发布《关于外资企业“新雅迪（北京）传媒技术有限公司”章程的批复》（海园发【2007】345 号），批准新雅迪北京章程生效。

2007 年 4 月 18 日，北京市政府颁发《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资京资字【2007】17093 号），批准新雅迪北京由 Edia 出资组建。

2007 年 4 月 19 日，新雅迪北京取得企业法人营业执照（注册号：110000450007019）。新雅迪北京法定代表人杨晓东，投资总额为 200 万美元，注册资本为 150 万美元。

2007 年 9 月 24 日，北京富尔会计师事务所有限责任公司出具《验资报告书》（京富会【2007】2-1115 号），经审验，截至 2007 年 9 月 24 日止，新雅迪北京已收到股东缴纳的注册资本合计 150 万美元。

新雅迪北京设立时股权结构如下：

| 股东名称 | 出资额（万美元） | 持股比例（%） |
|---|---|---|
| Edia | 150 | 100.00 |
| **总计** | **150** | **100.00** |

（5）Edia 设立香港子公司——新雅迪香港

新雅迪香港于 2009 年 9 月 16 日设立，股东 Edia 认购股份为 100 股，每股 1 港元，持股比例为 100%。

新雅迪香港设立时股权结构如下：

| 股东名称 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- |
| Edia | 100 | 100.00 |
| **总计** | **100** | **100.00** |

（6）新雅迪北京与境内相关方签署 VIE 协议

2007 年 5 月 22 日，新雅迪北京通过与相关方签署一系列 VIE 协议，概括如下：

| 序号 | 协议名称 | 合同对方 | 核心内容 | 履行情况 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 《独家购买权合同》 | 杨晓东、胡斌、雅迪有限 | 新雅迪北京或其指定的第三人有权以中国法律所允许的最低价格（按照中国法律要求评估的除外）一次或多次向杨晓东、胡斌购买雅迪有限的全部或部分股权；除新雅迪北京及其指定的第三人外，任何第三人不得享有雅迪有限的股权购买权或其他与雅迪有限股权有关的权利。 | 合同签署至终止期间，新雅迪北京未向杨晓东、胡斌提出股权购买要求。 |
| 2 | 《独家业务合作协议》 | 雅迪有限<br>青春万岁<br>开心就好<br>拇指英雄<br>东方万象<br>雅迪星影视 | 新雅迪北京向雅迪有限、青春万岁、开心就好、拇指英雄、东方万象和雅迪星影视提供业务支持、技术服务和咨询服务，并收取一定金额的服务费。 | 协议签署至终止期间，新雅迪北京未向雅迪有限、青春万岁、开心就好、拇指英雄、东方万象和雅迪星影视提供技术咨询服务，上述各方也未向新雅迪北京支付咨询服务费。 |
| 3 | 《知识产权独家购买权合同》 | 雅迪有限<br>青春万岁<br>开心就好<br>拇指英雄<br>东方万象<br>雅迪星影视 | 新雅迪北京或其指定的第三人有权以中国法律所允许的最低价格向雅迪有限、青春万岁、开心就好、拇指英雄、东方万象和雅迪星影视购买其所持有的全部或部分知识产权；除新雅迪北京或其指定的第三人外，任何第三人不得享有雅迪有限、青春万岁、开心就好、拇指英雄、东方万象和雅迪星影视知识产权购买权。 | 合同签署至终止期间，新雅迪北京未向雅迪有限、青春万岁、开心就好、拇指英雄、东方万象和雅迪星影视提出知识产权购买要求。 |
| 4 | 《股权质押合同》 | 杨晓东、胡斌、雅迪有限 | 杨晓东、胡斌以其在雅迪有限中拥有的全部股权为各方签署的相关协议项下相应义务的履行向新雅迪北京提供质押担保。 | 杨晓东、胡斌将其持有雅迪有限 100%股权全部质押给新雅迪北京，2016 年 11 月 17 日，杨晓东、胡斌、新雅迪北京在工商部门办理股权出质注销登记。协议签署至终止期间，新雅迪北京未主张行使该等质权。 |
| 5 | 《授权委托书》 | 杨晓东 | 杨晓东、胡斌授权新雅迪北京作为全权代表行使公司股权有关事宜。 | 合同自签署至终止期间，雅迪有限股东权利均由股东杨晓东、胡斌行使。 |

在上述红筹架构搭建过程中，发行人相关方不涉及中国国内纳税事项；Edia 投资设立新雅迪北京已经外资主管部门审批，并取得《中华人民共和国外商

投资企业批准证书》，符合当时有效的外资管理规定；杨晓东和胡斌已就设立Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、Edia、向 IDG 融资等事项办理了外汇登记，但就 Edia 投资设立新雅迪香港未办理外汇登记，存在瑕疵，具体情况详见本反馈问题六之“五”相关回复。

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“五、红筹架构的搭建及拆除”之“（三）红筹架构搭建及拆除过程中其他事项说明”之“1、公司股东设立海外公司并通过协议控制的原因”、“8、红筹架构搭建、存续及拆除过程中合规事项”就上述情况补充披露如下：

**1、公司股东设立海外公司并通过协议控制的原因**

**公司实际控制人杨晓东、胡斌通过各自控制的Edia Media Yang Holding Limited和Edia Media Hu Holding Limited在境外设立Edia，再由Edia返程投资设立新雅迪北京，通过新雅迪北京协议控制公司及其他主体的主要原因为：公司原计划在境外上市，经股东协商搭建VIE协议控制架构。**

**8、红筹架构搭建、存续及拆除过程中合规事项**

**（1）外资合规性说明**

**①新雅迪北京（WOFE）设立**

**2007年4月12日，Edia签署《新雅迪（北京）传媒技术有限公司章程》，投资设立外商独资企业新雅迪北京，其成立时注册资本为150万美元，均由Edia认缴。**

**2007年4月16日，中关村科技园区海淀园管理委员会发布《关于外资企业“新雅迪（北京）传媒技术有限公司”章程的批复》（海园发【2007】345号），批准新雅迪北京章程生效。**

**2007年4月18日，北京市政府颁发《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资京资字【2007】17093号），批准新雅迪北京由Edia出资组建。**

**2007年4月19日，新雅迪北京取得企业法人营业执照（注册号：110000450007019）。**

**综上，Edia设立新雅迪北京已履行了外资主管部门审批程序，符合当时有**

效的外资管理规定。

②股权转让及变更为内资企业

2016年8月8日，雅迪有限与Edia签署《股权转让协议》，同意Edia将其所持有新雅迪北京100%股权作价18,000万元转让给雅迪有限。

2016年8月10日，新雅迪北京召开股东会，决议同意上述股权转让事项。

2016年8月31日，北京市朝阳区商务委员会作出《关于新雅迪（北京）传媒技术有限公司由外商独资企业转制为内资企业的批复》（朝商复字【2016】2843号），同意Edia将其所持有新雅迪北京的全部股权转让给雅迪有限，原外商独资企业转制为内资企业。

2016年9月23日，新雅迪北京就该次股权转让完成工商变更登记。

综上，新雅迪北京股权转让及变更为内资企业履行了外资主管部门审批程序，符合当时有效的外资管理规定。

（2）外汇合规性说明

由于杨晓东和胡斌均为中国居民，针对VIE架构搭建过程中所涉及的境外投资事宜，根据《国家外汇管理局关于境内居民通过境外特殊目的公司融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发【2005】75号）的有关规定，该等境内居民应当办理个人境外投资外汇登记手续。

2007年7月，杨晓东和胡斌分别领取了经国家外汇管理局北京外汇管理部盖章的《境内居民个人境外投资外汇登记表》，该等登记表载有设立Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、Edia、向IDG融资等事项。根据中信银行股份有限公司北京分行于2021年2月24日出具的《业务登记凭证》，Edia Media Yang Holding Limited及Edia Media Hu Holding Limited已完成境外企业外汇登记注销手续。根据杨晓东和胡斌的说明，针对Edia投资设立新雅迪香港，二人未按照当时有效的汇发【2005】75号文的有关规定办理境内居民个人境外投资外汇登记手续。根据《关于境内居民通过特殊目的公司境外投融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发【2014】37号）附件《返程投资外汇管理所涉业务操作指引》的相关规定，“境内居民个人只为直接设立

或控制的（第一层）特殊目的公司办理登记”，上述事项现已无需办理境内居民个人境外投资外汇登记变更手续。

根据《外汇管理条例》规定，若违反外汇登记管理规定，由外汇管理机关责令改正，给予警告，对机构可以处30万元以下的罚款，对个人可以处5万元以下的罚款。根据上述规定，杨晓东和胡斌存在被处以5万元罚款的风险，不属于重大违法行为。截至本招股说明书签署日，杨晓东和胡斌不存在因未办理境内居民个人境外投资外汇登记手续而被外汇管理部门处以罚款的情形。杨晓东和胡斌已出具承诺，如果公司和/或其下属公司因上述外汇登记事宜被有关主管部门按照法律法规及规范性文件的规定做出处罚，或因此造成公司和/或其下属公司任何损失，均由实际控制人承担全部损失并承担无限连带赔偿责任。

因此，上述情形不会对本次发行构成实质性法律障碍。

（3）税务合规性说明

①Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited纳税情况

2007年1月，Edia Media Yang Holding Limited受让CIA Nominees Ltd.持有的1股Edia股份、Edia向Edia Media Hu Holding Limited发行普通股1股，过程中未产生收益，相关股东不涉及纳税事项。

2007年2月，Edia向Edia Media Yang Holding Limited和Edia Media Hu Holding Limited各发行普通股8,649,891股，过程中未产生收益，相关股东不涉及纳税事项。

2007年5月，Edia回购并注销Edia Media Yang Holding Limited和Edia Media Hu Holding Limited分别持有的1,349,892股股份，回购价格均为250万美元。

2009年3月，Edia分红255万美元，Edia Media Yang Holding Limited和Edia Media Hu Holding Limited各取得分红93.075万美元。

由于Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited分别为杨晓东、胡斌全资所有的在BVI设立的境外公司，其获得前述回购及分红所得均不涉及中国境内纳税义务。

②IDG纳税情况

2007年5月，Edia向IDG发行A轮优先股，过程中未产生收益，IDG不涉及纳税事项。

2009年3月，Edia分红255万美元，IDG共取得分红68.85万美元。

2017年11月，Edia回购并注销IDG持有的全部A轮优先股股份，回购价格为2,436.59万美元。

根据IDG确认，IDG为在英属开曼群岛注册的有限合伙企业，对于前述分红及回购所得均不涉及中国境内纳税义务。

③杨晓东、胡斌纳税事项

Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited作为杨晓东及胡斌分别全资持股的境外公司，已于2020年9月完成注销，杨晓东和胡斌相应取得居民个人境外所得。根据《财政部税务总局关于境外所得有关个人所得税政策的公告》（财政部税务总局公告2020年第3号），“七、居民个人从中国境外取得所得的，应当在取得所得的次年3月1日至6月30日内申报纳税。”因此，杨晓东和胡斌应就该两家公司注销后的清算所得于2021年3月1日至6月30日内完成申报纳税。根据北京中税德庆会计师事务所有限公司出具的Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited的《清算审计报告》进行测算，杨晓东应缴纳个税约484万元、胡斌应当缴纳个税约467万元，截止本招股说明书签署日，杨晓东、胡斌上述个税尚未完成缴纳，两人已出具承诺按时完成申报缴纳。杨晓东、胡斌按照该承诺完税则不存在违规风险；鉴于目前尚未到申报缴纳个税的截止时点，因此，目前尚未缴纳不构成对本次发行的法律障碍。

④雅迪有限受让Edia持有的新雅迪北京100%股权涉税事项

2016年，雅迪有限以18,000万元受让Edia持有的新雅迪北京100%的股权，在扣除预提所得税1,754.30万元并经履行购汇手续后，将剩余款项支付给Edia。

综上，红筹架构搭建、存续及拆除过程中，相关纳税事项符合我国税收规定。

**综上所述，公司红筹架构搭建、存续及拆除过程中的各项行为符合税收、外资相关法律法规要求；虽然杨晓东和胡斌存在应按国家汇发【2005】75号文的有关规定办理新雅迪香港的境内居民个人境外投资外汇登记而未办理的情形，但鉴于汇发【2014】37号文已取消该事项的外汇登记要求、公司及实际控制人也未因该事项遭受处罚、新雅迪香港已经注销，且公司实际控制人出具已承诺承担相应风险，上述事项不会构成本次发行的实质性法律障碍。**

**（二）Edia 股东 IDG 增资出资是否真实、合法合规，是否存在代持情形，Edia 增资、回购对应的估值情况、估值依据，历次分红情况，相关股东是否足额履行纳税义务，IDG 未参与发行人境内雅迪有限增资的原因及合理性。**

**1、Edia 股东 IDG 增资出资是否真实、合法合规，是否存在代持情形**

2007 年 5 月 30 日，Edia 向 IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.发行 A 轮优先股 4,161,780 股，对价 770.70 万美元；向 IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.发行 A 轮优先股股份 850,500 股，对价 157.50 万美元；Edia 向 IDG-ACCEL China Investors L.P.发行 A 轮优先股股份 387,720 股，对价 71.80 万美元。

根据对 IDG 的访谈，IDG 认购 Edia 增资的资金系其境外募集，出资真实，合法合规，不存在代持情形。

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“五、红筹架构的搭建及拆除”之“（一）红筹架构的搭建”之“1、（1）拟境外上市主体情况—Edia（即雅迪开曼）”补充披露如下：

**IDG认购Edia的增资系其境外募集，出资真实，合法合规，不存在代持情形。**

**2、Edia 增资、回购对应的估值情况、估值依据**

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“五、红筹架构的搭建及拆除”之“（三）红筹架构搭建及拆除过程中其他事项说明”之“3、Edia 增资、回购对应的估值情况及估值依据”补充披露如下：

**Edia并不从事实际经营，主要通过新雅迪北京协议控制雅迪有限。**

**2007年5月，IDG合计向Edia增资1,000万美元取得Edia27%的股份，系参考雅迪有限2007年预计净利润3,000万元人民币，经各方协商确定雅迪有限整体估**

值约2.8亿元人民币，对应市盈率约9.33倍。

2016年，雅迪有限股东和管理层决定调整上市方案，放弃原境外上市计划，并开始拆除红筹架构，经与IDG协商，按照雅迪有限2015年净利润6,567万元人民币，经各方协商确定雅迪有限整体估值约6.67亿元人民币，对应市盈率约10.15倍。

3、历次分红情况

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“五、红筹架构的搭建及拆除”之“（三）红筹架构搭建及拆除过程中其他事项说明”之“6、Edia历次分红情况”补充披露如下：

Edia设立至注销期间进行了一次分红，具体情况如下：

2009年3月16日，Edia董事会作出决议分红255万美元，按照各股东持股比例进行分配，具体如下：

| 股东 | 持股数（股） | 分红（美元） |
|---|---|---|
| Edia Media Yang Holding Limited | 7,300,000 | 930,750 |
| Edia Media Hu Holding Limited | 7,300,000 | 930,750 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund L.P. | 4,161,780 | 530,626.95 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P. | 850,500 | 108,438.75 |
| IDG-ACCEL China Investors L.P. | 387,720 | 49,434.30 |
| 总计 | 20,000,000 | 2,550,000 |

上述分红款项于2009年4月1日向各股东指定账户完成支付。

4、相关股东是否足额履行纳税义务

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“五、红筹架构的搭建及拆除”之“（三）红筹架构搭建及拆除过程中其他事项说明”之“8、红筹架构搭建、存续及拆除过程中合规事项”补充披露如下：

（3）税务合规性说明

①Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited纳税情况

2007年1月，Edia Media Yang Holding Limited受让CIA Nominees Ltd.持

有的1股Edia股份、Edia向Edia Media Hu Holding Limited发行普通股1股，过程中未产生收益，相关股东不涉及纳税事项。

2007年2月，Edia向Edia Media Yang Holding Limited和Edia Media Hu Holding Limited各发行普通股8,649,891股，过程中未产生收益，相关股东不涉及纳税事项。

2007年5月，Edia回购并注销Edia Media Yang Holding Limited和Edia Media Hu Holding Limited分别持有的1,349,892股股份，回购价格均为250万美元。

2009年3月，Edia分红255万美元，Edia Media Yang Holding Limited和Edia Media Hu Holding Limited各取得分红93.075万美元。

由于Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited分别为杨晓东、胡斌全资所有的在BVI设立的境外公司，其获得前述回购及分红所得均不涉及中国境内纳税义务。

②IDG纳税情况

2007年5月，Edia向IDG发行A轮优先股，过程中未产生收益，IDG不涉及纳税事项。

2009年3月，Edia分红255万美元，IDG共取得分红68.85万美元。

2017年11月，Edia回购并注销IDG持有的全部A轮优先股股份，回购价格为2,436.59万美元。

根据IDG确认，IDG为在英属开曼群岛注册的有限合伙企业，对于前述分红及回购所得均不涉及中国境内纳税义务。

③杨晓东、胡斌

Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited作为杨晓东及胡斌分别全资持股的境外公司，已于2020年9月完成注销，杨晓东和胡斌相应取得居民个人境外所得。根据《财政部税务总局关于境外所得有关个人所得税政策的公告》（财政部税务总局公告2020年第3号），“七、居民个人从中国境外取得所得的，应当在取得所得的次年3月1日至6月30日内申报纳税。”因此，杨晓东和胡斌应就该两家公司注销后的清算所得于2021年3月1日至6月30

日内完成申报纳税。根据北京中税德庆会计师事务所有限公司出具的Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited的《清算审计报告》进行测算，杨晓东应缴纳个税约484万元、胡斌应当缴纳个税约467万元，截止本招股说明书签署日，杨晓东、胡斌上述个税尚未完成缴纳，两人已出具承诺按时完成申报缴纳。杨晓东、胡斌按照该承诺完税则不存在违规风险；鉴于目前尚未到申报缴纳个税的截止时点，因此，目前尚未缴纳不构成对本次发行的法律障碍。

④雅迪有限受让Edia持有的新雅迪北京100%股权涉税事项

2016年，雅迪有限以18,000万元受让Edia持有的新雅迪北京100%的股权，在扣除预提所得税1,754.30万元并经履行购汇手续后，将剩余款项支付给Edia。

综上，红筹架构搭建、存续及拆除过程中，相关纳税事项符合我国税收规定。

**5、IDG 未参与发行人境内雅迪有限增资的原因及合理性**

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“五、红筹架构的搭建及拆除”之“（三）红筹架构搭建及拆除过程中其他事项说明”之“4、IDG未参与境内雅迪有限增资的原因及合理性”补充披露如下：

考虑到公司主要聚焦国内市场，且境内资本市场更有利于企业价值认定及未来发展，因此，公司实际控制人、管理层决定调整上市方案，放弃原境外上市计划，拆除红筹架构，寻求在境内上市。

公司持有《广播电视节目制作经营许可证》，根据当时有效的《外商投资产业指导目录》（2017年修订），禁止外商投资广播电视节目制作经营（含引进业务）公司。由于IDG为在境外注册的美元基金，按照该规定无法对雅迪有限进行增资，因此，经各方协商，IDG通过股份回购方式实现退出；另外，IDG退出时已获得相应投资回报，未造成IDG的投资损失，具有合理性。

**（三）股东参股 Edia 的资金来源，是否均履行审批备案程序，是否符合相关境外投资、返程投资、外汇管理等相关法律法规，Edia 历次增资款项的去向及用途。**

**1、股东参股 Edia 的资金来源，是否均履行审批备案程序，是否符合相关境外投资、返程投资、外汇管理等相关法律法规**

根据发行人及其实际控制人确认，Edia 设立至注销期间，Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited 实际并未向 Edia 缴纳出资，因此不涉及跨境汇出资金的审批备案程序。

根据 IDG 确认，IDG 为在境外设立的美元基金，其对 Edia 出资 1,000 万美元为境外募集，不涉及跨境汇出资金的审批备案程序。

如本“反馈问题六”之“（一）”所述，相关股东设立 Edia 不涉及我国商务部门审批；设立新雅迪北京时已经外资主管部门审批，并取得《中华人民共和国外商投资企业批准证书》，符合当时有效的外资管理规定；杨晓东和胡斌已就设立 Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、Edia、向 IDG 融资等事项办理了外汇登记，但未就 Edia 设立新雅迪香港按照当时有效的 75 号文规定办理境内居民个人境外投资外汇登记手续。

**2、Edia 历次增资款项的去向及用途**

Edia 存续期间进行过三次增资，合计增资款 1,000 万美元，分别如下：

2007 年 1 月，Edia 向 Edia Media Hu Holding Limited 发行普通股 1 股，本次增资款未实际缴纳。

2007 年 2 月，Edia 向 Edia Media Yang Holding Limited 和 Edia Media Hu Holding Limited 各发行普通股 8,649,891 股，本次增资款未实际缴纳。

2007 年 5 月，Edia 分别向 IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.、IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.、IDG-ACCEL China Investors L.P.发行 A 轮优先股股份 4,161,780 股、850,500 股、387,720 股，对价分别为 7,707,000 美元、1,575,000 美元、718,000 美元，由 IDG 实际缴纳。

IDG 投入的 1,000 万美元主要用于以下方面：向 Edia Media Yang Holding

Limited 和 Edia Media Hu Holding Limited 回购 Edia 股份，合计金额 500 万美元；向 Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited 和 IDG 按持股比例分红，合计金额 255 万美元；向 WOFE 新雅迪北京返程投资 150 万美元；剩余 95 万美元作为 Edia 的运营资金。

关于相关股东参股境外公司涉及境外投资、返程投资、外汇管理等合规性事项，发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“五、红筹架构的搭建及拆除”之“（三）红筹架构搭建及拆除过程中其他事项说明”之“8、红筹架构搭建、存续及拆除过程中合规事项”进行了补充披露，详见本“反馈问题六”之“（一）”相关回复内容。

关于相关股东参股 Edia 的资金来源，是否履行审批备案程序，Edia 历次增资款项的去向及用途等事项，发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“五、红筹架构的搭建及拆除”之“（三）红筹架构搭建及拆除过程中其他事项说明”之“5、Edia 历次增资资金来源、款项的去向及用途”补充披露如下：

**Edia存续期间共发生三次增资事项，分别如下：**

**2007年1月，Edia向Edia Media Hu Holding Limited发行普通股1股；2007年2月，Edia向Edia Media Yang Holding Limited和Edia Media Hu Holding Limited各发行普通股8,649,891股；该两次增资款未实际缴纳，因此不涉及跨境汇出资金的审批备案程序。**

**2007年5月，Edia向IDG发行A轮优先股，增资款合计1,000万美元，由IDG实际缴纳，根据IDG确认，IDG为在境外设立的美元基金，其对Edia出资1,000万美元为境外募集，不涉及跨境汇出资金的审批备案程序。**

**IDG投入的1,000万美元主要用于以下方面：向Edia Media Yang Holding Limited和Edia Media Hu Holding Limited回购Edia股份，回购金额合计500万美元；向Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited和IDG按持股比例分红，合计金额255万美元；向WOFE新雅迪北京返程投资150万美元；剩余95万美元作为Edia的运营资金。**

**（四）Edia、新雅迪香港存续期间的对外投资情况，是否存在相关债权债务或潜在纠纷，是否存在违法违规行为。**

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“五、红筹架构的搭建及拆除”之“（三）红筹架构搭建及拆除过程中其他事项说明”之“7、Edia、新雅迪香港存续期间的对外投资情况，是否存在相关债权债务或潜在纠纷，是否存在违法违规行为”补充披露如下：

**根据TRAVERS THORP ALBERGA出具的《法律意见书》、香港的近律师行出具的《法律意见书》，Edia存续期间对外投资系设立新雅迪北京和新雅迪香港，均为100%持股；新雅迪香港存续期间不存在对外投资；新雅迪北京和新雅迪香港已分别于2018年4月27日和2020年5月15日完成注销，注销前不存在债权债务纠纷或潜在纠纷，不存在违法违规行为。**

**（五）杨晓东和胡斌未就 Edia 投资设立新雅迪香港按照当时有效的汇发【2005】75 号文的有关规定办理境内居民个人境外投资外汇登记手续是否构成违法违规及对发行人的影响。**

由于杨晓东和胡斌均为中国居民，针对Edia投资设立新雅迪香港，根据《国家外汇管理局关于境内居民通过境外特殊目的公司融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发【2005】75号）的有关规定，该等境内居民应当办理个人境外投资外汇登记手续。

根据杨晓东和胡斌的说明，针对 Edia 投资设立新雅迪香港，二人未按照当时有效的汇发【2005】75 号文的有关规定办理境内居民个人境外投资外汇登记手续。根据《关于境内居民通过特殊目的公司境外投融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发【2014】37号）附件《返程投资外汇管理所涉业务操作指引》的相关规定，“境内居民个人只为直接设立或控制的（第一层）特殊目的公司办理登记”，上述事项现已无需办理境内居民个人境外投资外汇登记变更手续。

根据《外汇管理条例》规定，若违反外汇登记管理规定，由外汇管理机关责令改正，给予警告，对机构可以处 30 万元以下的罚款，对个人可以处 5 万元以下的罚款。根据上述规定，杨晓东和胡斌存在被处以 5 万元罚款的风险。截至

本反馈回复出具日，杨晓东和胡斌不存在因未办理境内居民个人境外投资外汇登记手续而被外汇管理部门处以罚款的情形。杨晓东和胡斌已出具承诺，如果公司和/或其下属公司因上述外汇登记事宜被有关主管部门按照法律法规及规范性文件的规定做出处罚，或因此造成公司和/或其下属公司任何损失，均由实际控制人承担全部损失并承担无限连带赔偿责任。

因此，虽然杨晓东和胡斌存在应按国家汇发【2005】75 号文的有关规定办理新雅迪香港的境内居民个人境外投资外汇登记而未办理的情形，但鉴于汇发【2014】37 号文已取消该事项的外汇登记要求，发行人及实际控制人也未因该事项遭受处罚，新雅迪香港已经注销，且发行人实际控制人出具了承诺承担相应风险，上述事项不会构成本次发行的实质性法律障碍。

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“五、红筹架构的搭建及拆除”之“（三）红筹架构搭建及拆除过程中其他事项说明”进行了补充披露，详见本“反馈问题六”之“（一）”相关回复内容。

**（六）杨晓东和胡斌因 Edia Media Yang Holding Limited 和 Edia Media Hu Holding Limited 涉及申报纳税金额及进展，是否存在违规风险。**

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“五、红筹架构的搭建及拆除”之“（三）红筹架构搭建及拆除过程中其他事项说明”之“8、红筹架构搭建、存续及拆除过程中合规事项”之“（3）税务合规性说明”之“③杨晓东、胡斌纳税情况”补充披露如下：

**Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited作为杨晓东及胡斌分别全资持股的境外公司，已于2020年9月完成注销，杨晓东和胡斌相应取得居民个人境外所得。根据《财政部税务总局关于境外所得有关个人所得税政策的公告》（财政部税务总局公告2020年第3号），“七、居民个人从中国境外取得所得的，应当在取得所得的次年3月1日至6月30日内申报纳税。”因此，杨晓东和胡斌应就该两家公司注销后的清算所得于2021年3月1日至6月30日内完成申报纳税。根据北京中税德庆会计师事务所有限公司出具的Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited的《清算审计报告》进行测算，杨晓东应缴纳个税约484万元、胡斌应当缴纳个税约467万元，截止**

**本招股说明书签署日，杨晓东、胡斌上述个税尚未完成缴纳，两人已出具承诺按时完成申报缴纳。杨晓东、胡斌按照该承诺完税则不存在违规风险；鉴于目前尚未到申报缴纳个税的截止时点，因此，目前尚未缴纳不构成对本次发行的法律障碍。**

（七）请发行人针对上述问题进行有针对性的风险提示。

针对杨晓东、胡斌通过 Edia 设立新雅迪香港未按照当时有效的 75 号文规定办理境内居民个人境外投资外汇登记手续事宜，发行人已在《招股说明书》“第四节 风险因素”之“三、（三）Edia 设立新雅迪香港未按照外汇管理规定办理外汇登记手续的风险”补充披露如下：

**（三）Edia设立新雅迪香港未按照外汇管理规定办理外汇登记手续的风险**

**公司搭建红筹架构过程中，由Edia投资设立新雅迪香港，杨晓东和胡斌未按照当时有效的《国家外汇管理局关于境内居民通过境外特殊目的公司融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发【2005】75号）的规定办理境内居民个人境外投资外汇登记手续。**

**根据《外汇管理条例》规定，若违反外汇登记管理规定，由外汇管理机关责令改正，给予警告，对机构可以处30万元以下的罚款，对个人可以处5万元以下的罚款。根据上述规定，杨晓东和胡斌存在被处以5万元罚款的风险。截至本招股说明书签署日，杨晓东和胡斌不存在因未办理境内居民个人境外投资外汇登记手续而被外汇管理部门处以罚款的情形。**

**杨晓东和胡斌已出具承诺，如果公司和/或其下属公司因上述外汇登记事宜被有关主管部门按照法律法规及规范性文件的规定做出处罚，或因此造成公司和/或其下属公司任何损失，均由实际控制人承担全部损失并承担无限连带赔偿责任。**

二、请保荐人、发行人律师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐机构和发行人律师执行了以下核查程序：

1、查阅发行人、新雅迪北京工商登记资料，红筹架构其他各主体 Edia

Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、Edia、新雅迪香港等的公司登记资料；

2、获取 TRAVERS THORP ALBERGA 出具的关于 Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、Edia 的《法律意见书》、香港的近律师行出具的关于新雅迪香港的《法律意见书》；

3、对发行人实际控制人、IDG 进行访谈，了解红筹架构搭建、存续及拆除的背景及考虑，IDG 入股、退股的原因及估值定价，Edia 历次增资资金来源、资金用途及历史分红情况，红筹架构搭建、存续及拆除过程中涉及的外汇登记情况；

4、查阅 VIE 控制协议、解除协议，访谈实际控制人，了解 VIE 控制协议的执行及解除情况；

5、查阅杨晓东、胡斌的《境内居民个人境外投资外汇登记表》、外汇管理局及相关银行出具的《业务登记凭证》等；

6、查阅支付新雅迪北京股权转让款预提所得税的《服务贸易等项目对外支付税务备案表》及支付流水；

7、获取 Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、Edia 的银行流水进行核查；

8、取得发行人实际控制人出具的关于新雅迪香港未按 75 号文规定办理境内居民个人境外投资外汇登记手续的相关兜底承诺、关于按时完成 Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited 注销涉及个人所得税的申报缴纳承诺；

9、查询国家外汇管理局网站，核查杨晓东和胡斌是否存在外汇登记方面的行政处罚；

10、查阅北京中税德庆会计师事务所有限公司出具的关于 Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited 的《清算审计报告》。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、设立 Edia、新雅迪香港无需取得我国商务部门的批准；发行人股东设立海外公司并通过 VIE 协议控制主要出于海外上市的考虑。

2、发行人搭建 VIE 协议控制架构过程中，不涉及中国境内税务事项，Edia 设立新雅迪北京时履行了外资主管部门审批程序，并取得《中华人民共和国外商投资企业批准证书》，符合当时有效的外资管理规定；搭建 VIE 协议控制架构过程中，杨晓东和胡斌已就 Edia Media Yang Holding Limited、Media Hu Holding Limited、Edia、向 IDG 融资等事项办理了外汇登记，但就 Edia 设立新雅迪香港未办理外汇登记，鉴于汇发【2014】37 号文已取消该事项的外汇登记要求，发行人及实际控制人也未因该事项遭受处罚，新雅迪香港已经注销，且发行人实际控制人出具了承诺承担相应风险，上述事项不会构成本次发行的实质性法律障碍。

3、IDG 认购 Edia 增资的资金系其境外募集，出资真实，合法合规，不存在代持情形；IDG 对 Edia 增资系参考雅迪有限 2007 年净利润进行估值，Edia 向 IDG 回购系参考雅迪有限 2015 年净利润进行估值；Edia 存续期间发生一次分红 255 万美元，相关股东不负有中国境内所得税纳税义务；公司持有《广播电视节目制作经营许可证》，根据当时有效的《外商投资产业指导目录》（2017 年修订），IDG 作为境外注册的美元基金不能投资，IDG 通过股份回购方式实现退出具有合理性。

4、Edia 存续期间对外投资系设立新雅迪北京和新雅迪香港，均为 100%持股；新雅迪香港存续期间不存在对外投资；新雅迪北京和新雅迪香港已注销，注销前不存在债权债务纠纷或潜在纠纷，不存在违法违规行为。

5、截止本反馈回复出具日，杨晓东和胡斌关于 Edia Media Yang Holding Limited、Media Hu Holding Limited 涉及的个税尚未完成缴纳，两人已出具承诺按时完成申报缴纳。杨晓东、胡斌按照该承诺完税则不存在违规风险；鉴于目前尚未到申报缴纳个税的截止时点，因此，目前尚未缴纳不构成对本次发行的法律障碍。

6、针对杨晓东、胡斌通过 Edia 设立新雅迪香港未按照当时有效的 75 号文规定办理境内居民个人境外投资外汇登记手续事宜，发行人已在《招股说明书》

“第四节 风险因素”作了风险提示。

反馈问题七

关于实际控制人。申报材料显示：

（1）招股说明书显示，杨晓东、胡斌为发行人共同实际控制人。杨晓东、胡斌均各自分别直接持有发行人 13.36%的股份、分别持有玖山年资管 50%的股权、分别持有共青城恒骏 20%出资份额；因此，杨晓东、胡斌均分别通过直接及间接持有发行人 38.51%的股份，合计持有发行人 77.01%股份，为雅迪传媒的共同实际控制人。根据杨晓东和胡斌签署的《共同控制协议》，协议有效期至公司在中国境内首次公开发行 A 股股票并上市之日起 36 个月止，杨晓东和胡斌在重大事项决策出现决策僵局或意见不统一时，以杨晓东意见为准。

（2）2018 年 5 月 20 日，发行人召开股东会，决议同意杨晓东、胡斌分别将其所持有雅迪有限 23.78%股权转让给玖山年。

（3）除发行人及其控股子公司外，公司控股股东及实际控制人控制的其他企业为玖山年、共青城恒骏、佳由商业、Triple Fox Limited。

请发行人补充披露：（1）杨晓东、胡斌成立玖山年将发行人股份转让给玖山年的原因，玖山年报告期内的主要财务数据和对外投资情况，资金来源。

（2）《共同控制协议》的主要条款，相关违约责任约定，终止协议的具体情形，报告期内实际控制人在公司日常经营及重大事项决策中是否均保持一致，杨晓东、胡斌决策意见不统一时杨晓东、胡斌表决权的约定安排，是否存在影响实际控制权稳定性的风险因素。

（3）共青城恒骏、佳由商业、Triple Fox Limited 的主要经营业务，报告期内的主要财务数据，与发行人是否存在同业竞争，是否与发行人的主要客户、供应商存在资金往来或其他利益安排，是否存在为发行人承担成本费用的情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

## 一、问题回复

**（一）杨晓东、胡斌成立玖山年将发行人股份转让给玖山年的原因，玖山年报告期内的主要财务数据和对外投资情况，资金来源。**

**1、杨晓东、胡斌成立玖山年将发行人股份转让给玖山年的原因**

发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“三、（三）2018年5月，雅迪有限报告期内第一次股权转让”补充披露如下：

2018年5月20日，雅迪有限召开股东会，决议同意杨晓东、胡斌分别将其所持雅迪有限23.785%股权转让给玖山年。

2018年5月24日，杨晓东、胡斌与玖山年签署《股权转让协议》，对上述股权转让事项进行了约定。

**杨晓东、胡斌成立玖山年并将雅迪有限部分股权转让给玖山年，主要系杨晓东和胡斌基于资本筹划，调整雅迪有限的直接持股结构，进一步加强二人对雅迪有限的共同控制关系。**

**2、玖山年报告期内的主要财务数据和对外投资情况，资金来源**

关于玖山年报告期内的主要财务数据及资金来源，发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“九（一）控股股东、实际控制人的基本情况”之“1、控股股东”补充披露如下：

（1）玖山年的基本情况如下：

<table>
<tr><td>成立时间</td><td colspan="4">2018-05-16</td></tr>
<tr><td>注册资本</td><td colspan="4">1,198.00 万元</td></tr>
<tr><td>实收资本</td><td colspan="4">698.00 万元</td></tr>
<tr><td>注册地址/主要生产经营地</td><td colspan="4">浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 B 区 G0326</td></tr>
<tr><td>主营业务及与发行人主营业务的关系</td><td colspan="4">对外投资及管理，与发行人主营业务无关</td></tr>
<tr><td rowspan="3">股权结构</td><td>股东名称</td><td>认缴出资额（万元）</td><td colspan="2">持股比例（%）</td></tr>
<tr><td>杨晓东</td><td>599.00</td><td colspan="2">50.00</td></tr>
<tr><td>胡斌</td><td>599.00</td><td colspan="2">50.00</td></tr>
<tr><td rowspan="2">报告期内的财务数据（万元）</td><td>项目</td><td>2020 年末/2020 年度</td><td>2019 年末/2019 年度</td><td>2018 年末/2018 年度</td></tr>
<tr><td>总资产</td><td>2,125.30</td><td>1,698.34</td><td>698.25</td></tr>
</table>

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 净资产 | **2,124.14** | 697.17 | **697.58** |
| | 净利润 | **1,426.97** | -0.41 | **-0.42** |

注：2019 年及 2020 年已经北京希瑞杰会计师事务所审计，2018 年数据未经审计。

**（2）玖山年的资金来源**

**①玖山年设立及增资的资金来源**

**截止本招股说明书签署日，玖山年注册资本1,198万元，实收资本698万元，其中实收资本为杨晓东、胡斌以雅迪有限股权对玖山年的出资，具体如下：**

**2018年5月24日，杨晓东、胡斌与玖山年签署《股权转让协议》，约定杨晓东、胡斌分别将各自持有的公司23.78%的股权转让给玖山年。上述股权转让对价实际为杨晓东、胡斌以各自所持雅迪有限23.78%的股权对玖山年增资，因此，并无实际资金流转。**

**②玖山年投资设立佳由商业及日常运营的资金来源**

**玖山年于2019年9月投资设立佳由商业，注册/实收资本1,000万元；设立佳由商业以及玖山年日常运营所需资金来源为玖山年向华熙国际投资集团有限公司的借款1,000万元，截止本招股说明书签署日，上述借款已经归还。**

玖山年报告期内的对外投资为设立佳由商业，发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“九（三）控股股东和实际控制人控制的除发行人及其控股子公司外的其他企业情况”披露如下：

佳由商业的基本情况如下：

| | | | |
|---|---|---|---|
| 公司名称 | 北京佳由商业管理有限公司 | | |
| 成立时间 | 2019-09-24 | | |
| 注册资本 | 1,000 万元 | | |
| 实收资本 | **1,000** 万元 | | |
| 注册地址 | 北京市朝阳区百子湾路 29、31 号 2 幢 2 层 233 室 | | |
| 主营业务 | 目前无实质经营 | | |
| 股权结构 | 股东名称 | 出资额（万元） | 持股比例（%） |
| | 玖山年 | 1,000.00 | 100.00 |
| **报告期内的财务数据（万元）** | **项目** | **2020 年末/2020 年度** | **2019 年末/2019 年度** |
| | **总资产** | **439.95** | **460.14** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 净资产 | 444.57 | 426.49 |
| | 净利润 | -381.92 | -173.51 |

注：上述财务数据未经审计。

**（二）《共同控制协议》的主要条款，相关违约责任约定，终止协议的具体情形，报告期内实际控制人在公司日常经营及重大事项决策中是否均保持一致，杨晓东、胡斌决策意见不统一时杨晓东、胡斌表决权的约定安排，是否存在影响实际控制权稳定性的风险因素。**

关于玖山年报告期内的主要财务数据及资金来源，发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“九（一）控股股东、实际控制人的基本情况” 之“3、共同控制情况”补充披露如下：

**3、共同控制情况**

**（1）共同控制协议主要条款、违约责任约定、终止协议的具体情形**

杨晓东**（甲方）**和胡斌**（乙方）**已签署《共同控制协议》，主要**条款**如下：

双方再次确认，协议签署之前，双方在以往年度中一直根据协商一致的结果进行表决或投票，以实现对公司的共同控制。

自协议生效后，双方依照相关法律、法规规定和公司章程、制度文件规定行使其直接和/或间接支配公司股份的提案权、表决权等股东权利（下称“股东权利”）前，包括根据公司届时有效的及其后修改的公司章程及制度文件所享有的任何股东权利，包括但不限于对决定和实质影响公司的经营方针、决策和经营管理层的任免等须经公司股东大会决议批准的事项进行提案或表决前，双方需就相关内容进行协商并就行使股东权利事项达成一致意见；如果双方意见不统一时，以杨晓东意见为准。

自协议生效后，双方作为公司董事或其根据间接支配公司股份向公司委派的董事（如有）行使依照相关法律、法规规定和公司章程、制度文件规定对公司享有的提案权、表决权等董事权利（下称“董事权利”）前，包括根据公司届时有效的及其后修改的公司章程及制度文件所享有的董事权利前，双方需就相关内容进行协商并就行使事项权利达成一致意见；如果双方意见不统一时，以杨晓东意见为准。

任何一方对依照双方形成的一致意见行使股东权利及董事权利所产生的任何法律后果，均应予以认可并承担相应责任，不得要求另一方承担任何责任或对其作出任何经济上的或其他方面的补偿。

双方承诺善意勤勉地处理公司的所有重大事宜，不得故意损害另一方及公司的利益。

协议约定的一致行动关系，不影响双方各自的财产权益，包括但不限于利润分配权、清算剩余财产的返还以及其他根据相关法律、法规及公司章程规定股东应享有的其他财产权益。

协议自双方签署之日起生效，协议有效期至公司在中国境内首次公开发行A股股票并上市之日起36个月止。

**协议生效之日起，双方应完全履行协议义务，非经双方协商一致并采取书面形式本协议不得随意变更或解除。**

**双方同意并确认，若任何一方违反本协议项下所作的任何一项约定，或未履行本协议项下的任何一项义务，即构成本协议项下的违约。守约方有权要求违约方在合理期限内补正或采取补救措施。如违约方在合理期限内或在另一方书面通知违约方并提出补正要求后十日内仍未补正或采取补救措施的，守约方有权要求违约方给予损害赔偿。**

**（2）实际控制人在公司日常经营及重大事项决策中均保持一致，不存在影响实际控制权稳定性的风险因素**

**报告期内，实际控制人在公司日常经营及重大事项决策中均保持一致，不存在决策意见不统一的情形。且按照《共同控制协议》的约定，双方意见不统一时，以杨晓东意见为准。因此，不存在实际控制人双方意见不统一导致无法做出决策，进而影响实际控制权稳定性的风险因素。**

**（三）共青城恒骏、佳由商业、Triple Fox Limited 的主要经营业务，报告期内的主要财务数据，与发行人是否存在同业竞争，是否与发行人的主要客户、供应商存在资金往来或其他利益安排，是否存在为发行人承担成本费用的情形。**

关于共青城恒骏的相关情况，发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人

基本情况”之“九（二）其他持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东的基本情况”之“2、共青城恒骏”补充披露如下：

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 成立时间 | 2017-11-24 | | | | |
| 出资额 | 100.00 万元 | | | | |
| 注册地址 | 江西省九江市共青城市私募基金创新园内 | | | | |
| 主营业务 | 股权投资，发行人的员工持股平台 | | | | |
| 出资结构 | 合伙人 | 合伙人性质 | 出资额（万元） | 出资比例（%） | |
| | 杨晓东 | 普通合伙人 | 20.00 | 20.00 | |
| | 胡斌 | 普通合伙人 | 20.00 | 20.00 | |
| | 付娣群 | 有限合伙人 | 15.00 | 15.00 | |
| | 周艳 | 有限合伙人 | 12.00 | 12.00 | |
| | 郭红 | 有限合伙人 | 9.00 | 9.00 | |
| | 顾毅 | 有限合伙人 | 9.00 | 9.00 | |
| | 邱立 | 有限合伙人 | 9.00 | 9.00 | |
| | 衡晓阳 | 有限合伙人 | 6.00 | 6.00 | |
| | 合计 | - | 100.00 | 100.00 | |
| **报告期内的财务数据（万元）** | **项目** | **2020 年末/2020 年度** | **2019 年末/2019 年度** | **2018 年末/2018 年度** | 2017 年末/2017 年度 |
| | **总资产** | **106.16** | **100.00** | **100.03** | 100.03 |
| | **净资产** | **105.46** | **99.30** | **99.40** | 60.00 |
| | **净利润** | **243.26** | **-0.10** | **-0.60** | -0.01 |
| **其他** | **与发行人不存在同业竞争，与发行人的主要客户、供应商不存在资金往来或其他利益安排，不存在为发行人承担成本费用的情形** | | | | |

**注：以上财务数据未经审计。**

关于佳由商业、Triple Fox Limited 的相关情况，发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“九（三）控股股东和实际控制人控制的除发行人及其控股子公司外的其他企业情况”披露如下：

佳由商业的基本情况如下：

| | |
|---|---|
| 公司名称 | 北京佳由商业管理有限公司 |
| 成立时间 | 2019-09-24 |
| 注册资本 | 1,000 万元 |
| 实收资本 | 1,000 万元 |
| 注册地址 | 北京市朝阳区百子湾路 29、31 号 2 幢 2 层 233 室 |
| 主营业务 | 目前无实质经营 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 股权结构 | 股东名称 | 出资额（万元） | 持股比例（%） |
| | 玖山年 | 1,000.00 | 100.00 |
| **报告期内的财务数据（万元）** | **项目** | **2020 年末/2020 年度** | **2019 年末/2019 年度** |
| | **总资产** | **439.95** | **460.14** |
| | **净资产** | **444.57** | **426.49** |
| | **净利润** | **-381.92** | **-173.51** |
| **其他** | **佳由商业目前无实质经营，其与发行人不存在同业竞争，与发行人的主要客户、供应商不存在资金往来或其他利益安排，不存在为发行人承担成本费用的情形** | | |

**注：以上财务数据未经审计。**

Triple Fox Limited基本情况如下：

| | |
|---|---|
| 公司名称 | Triple Fox Limited |
| 成立时间 | 2020-08-11 |
| 注册资本 | 1 美元 |
| 注册地址 | BRITISH VIRGIN ISLANDS |
| 主营业务 | 目前无实质经营 |
| 股东结构 | 胡斌持股 100% |
| **其他** | **胡斌持有的境外投资主体，与发行人不存在同业竞争，与发行人的主要客户、供应商不存在资金往来或其他利益安排，不存在为发行人承担成本费用的情形** |
| **报告期内的财务数据（万美元）** | **2020 年末总资产为 3,190.58，净资产为 0.00，净利润为 0.00** |

**注：上述财务数据未经审计。**

## 二、请保荐人、发行人律师发表明确意见。

### （一）核查程序

保荐机构和发行人律师执行了以下核查程序：

1、对发行人实际控制人进行访谈，了解其将发行人部分股权转让给玖山年的主要考虑、玖山年的资金来源，获取玖山年的银行流水、玖山年与华熙集团签署的《借款协议》；

2、获取玖山年、共青城恒骏、佳由商业、Triple Fox Limited 报告期内的财务报表；

3、获取发行人实际控制人签署的《共同控制协议》，分析协议主要条款；结合报告期内的股东（大）会、董事会资料对实际控制人报告期内是否统一决策进行分析，判断是否影响实际控制权的稳定；

4、了解共青城恒骏、佳由商业、Triple Fox Limited 主营业务，结合上述三

家公司的资金流水，核查业务开展情况。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、杨晓东、胡斌成立玖山年并将雅迪有限部分股权给玖山年，主要系二人基于资本筹划，调整雅迪有限的直接持股结构，进一步加强二人对雅迪有限的共同控制关系；玖山年对外投资为佳由商业；玖山年资金来源主要为向华熙集团的 1,000 万元借款，截至本反馈回复出具日已经偿还。

2、报告期内实际控制人在发行人日常经营及重大事项决策中均保持一致，不存在决策意见不统一的情形；且按照《共同控制协议》的约定，双方意见不统一时，以杨晓东意见为准。因此，不存在实际控制人双方意见不统一导致无法做出决策，进而影响实际控制权稳定性的风险因素。

3、共青城恒骏、佳由商业、Triple Fox Limited 目前均无实质经营，与发行人不存在同业竞争，与发行人的主要客户、供应商不存在资金往来或其他利益安排，不存在为发行人承担成本费用的情形。

反馈问题八

关于新英体育。根据当代明诚披露的《重大资产购买报告书》，发行人实际控制人境外控股主体同时也是发行人红筹架构的境外股东 Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited 及发行人红筹架构的原境外股东 IDG 的关联企业，同新英体育其他股东，于 2017 年将所持有新英体育的股份作价 43,150 万美元出售给当代明诚。其中 Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited 分别持有新英体育 11.59%的股份，IDG 的关联企业共持有新英体育 48.01%的股份。发行人实际控制人杨晓东、胡斌在 2010 年至 2018 年均在新英体育的关联企业就职。

请发行人补充披露：

（1）新英体育的历史沿革及股东变化，相关股东与发行人红筹架构股东高度重合的原因，发行人实控人与 IDG 等股东是否存在对新英体育和发行人相关的其他约定或协议。

（2）历史上新英体育与发行人的业务合作、人员交叉任职及关联交易情况，报告期内新英体育与发行人是否存在资金往来或业务和其他往来，新英体育及其客户、供应商与发行人主要客户、供应商的重合情况，是否存在为发行人承担成本费用的情形。

（3）Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、IDG 的关联企业收到新英体育股权转让价款的具体时点，资金去向及用途，是否存在体外循环或进入发行人账目的情形，相关对价是否存在兑现后再分成给其他方的情形，是否存在其他违规情形。

请保荐人、申报会计师对发行人实际控制人、原主要股东的境外账户的资金流水进行核查，并说明发行人实际控制人、主要股东的境外账户的资金往来情况是否存在异常。

一、问题回复

（一）新英体育的历史沿革及股东变化，相关股东与发行人红筹架构股东高度重合的原因，发行人实控人与 IDG 等股东是否存在对新英体育和发行人相关的其他约定或协议。

发行人已在《招股说明书》“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联关系”之“（六）新英体育相关事项说明”补充披露如下：

**（六）新英体育相关事项说明**

**1、新英体育历史沿革及股东变化情况**

本招股说明书所指新英体育指Super Sports Media Inc.（以下简称“新英开曼”）及其子公司和北京新英体育传媒有限公司（以下简称“新英传媒”），与当代明诚披露的《重大资产购买报告书》含义保持一致。

自上述主体设立至新英开曼100%股权被当代明诚收购完成期间，根据当代明诚的相关公告文件，新英体育各主体的历史沿革如下：

（1）新英开曼的历史沿革及股东变化

①2010年8月，新英开曼设立

新英开曼成立于2010年8月2日，设立时注册办事处地址为离岸公司（开曼）有限办公室，Cricket广场Willow大厦四层，邮编2804，大开曼岛，KY1-1112，开曼群岛，公司类型为有限责任公司。实际发行股份1股普通股，由Offshore Incorporations (Cayman) Limited认购，股份认购价款为每股0.01美元。

新英开曼设立时的股权结构如下：

| 股东名称 | 股份种类 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- | --- |
| Offshore Incorporations (Cayman) Limited | 普通股 | 1 | 100.00 |
| 总计 | | 1 | 100.00 |

②2010年8月，新英开曼股权转转让和发行新股

2010年8月2日，Offshore Incorporations (Cayman) Limited向Easy Excel Limited转让了1股普通股。同时，新英开曼向Easy Excel Limited发行股份999,999股普通股，每股面值为0.01美元。

本次股权转让和发行新股完成后，新英开曼的股权结构如下：

| 股东名称 | 股份种类 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
|---|---|---|---|
| Easy Excel Limited | 普通股 | 1,000,000 | 100.00 |
| 总计 | | 1,000,000 | 100.00 |

③2011年3月，新英开曼股权转让和A轮融资

2011年3月30日，新英开曼进行了股份分割，总股本的50,000美元被细分为500,000,000股，每股名义或面值为0.0001美元。该细分随后被更改为将总股本的50,000美元细分为455,000,000股普通股，每股名义或面值为0.0001美元；及45,000,000股A系列优先股，每股名义或面值为0.0001美元。

股份分割后，Easy Excel Limited持有100,000,000股，每股面值0.0001美元，其中95,000,000股被新英开曼回购。回购完成后，Easy Excel Limited持有新英开曼5,000,000股股份。

Easy Excel Limited将其中2,500,000股转让给IDG China Media Fund L.P，转让总对价为1美元。

2011年3月30日，新英开曼分别向Fame Tower Limited、IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.、IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.、IDG-ACCEL China Investors L.P.、Edia Media Yang Holding Limited及Edia Media Hu Holding Limited发行A轮优先股合计45,000,000股进行融资。

本次股权转让和A轮融资完成后，新英开曼的股权结构具体如下：

| 股东名称 | 股份种类 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
|---|---|---|---|
| Easy Excel Limited | 普通股 | 2,500,000 | 5.00 |
| IDG China Media Fund L.P | 普通股 | 2,500,000 | 5.00 |
| Fame Tower Limited | A轮优先股 | 15,000,000 | 30.00 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund L.P. | A轮优先股 | 14,681,835 | 29.36 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P. | A轮优先股 | 3,000,375 | 6.00 |
| IDG-ACCEL China Investors L.P. | A轮优先股 | 1,367,790 | 2.74 |
| Edia Media Yang Holding Limited | A轮优先股 | 5,475,000 | 10.95 |
| Edia Media Hu Holding Limited | A轮优先股 | 5,475,000 | 10.95 |
| 总计 | | 50,000,000 | 100.00 |

④2012年5月，新英开曼赎回股份

2012年5月31日，新英开曼向Fame Tower Limited赎回了其持有的15,000,000股优先A级股份。

本次股份赎回后，新英开曼的股权结构如下：

| 股东名称 | 股份种类 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
|---|---|---|---|
| Easy Excel Limited | 普通股 | 2,500,000 | 7.14 |
| IDG China Media Fund L.P | 普通股 | 2,500,000 | 7.14 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund L.P. | A轮优先股 | 14,681,835 | 41.96 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P. | A轮优先股 | 3,000,375 | 8.57 |
| IDG-ACCEL China Investors L.P. | A轮优先股 | 1,367,790 | 3.91 |
| Edia Media Yang Holding Limited | A轮优先股 | 5,475,000 | 15.64 |
| Edia Media Hu Holding Limited | A轮优先股 | 5,475,000 | 15.64 |
| 总计 | | 35,000,000 | 100.00 |

⑤2014年4月，新英开曼进行A-1轮融资

为积极应对新媒体的国际化竞争，BesTV（开曼）加速拓展境内外新媒体业务，并积极寻求全球顶尖版权方、知名频道开展合作，决定增资新英体育。2014年4月8日，新英开曼向BesTV（开曼）发行6,918,605股优先A-1级股份。

本轮融资完成后，新英开曼的股权结构如下：

| 股东名称 | 股份种类 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
|---|---|---|---|
| Easy Excel Limited | 普通股 | 2,500,000 | 5.96 |
| IDG China Media Fund L.P | 普通股 | 2,500,000 | 5.96 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund L.P. | A轮优先股 | 14,681,835 | 35.03 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P. | A轮优先股 | 3,000,375 | 7.16 |
| IDG-ACCEL China Investors L.P. | A轮优先股 | 1,367,790 | 3.27 |
| Edia Media Yang Holding Limited | A轮优先股 | 5,475,000 | 13.06 |
| Edia Media Hu Holding Limited | A轮优先股 | 5,475,000 | 13.06 |
| Bes TV International (Cayman) Limited | A-1轮优先股 | 6,918,605 | 16.50 |
| 总计 | | 41,918,605 | 100.00 |

⑥2014年6月，新英开曼进行B轮融资

2014年6月20日，新英开曼向PCCW Media Limited发行优先股B级股份

5,321,980股。

本轮融资完成后，新英开曼的股权结构如下：

| 股东名称 | 股份种类 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
|---|---|---|---|
| Easy Excel Limited | 普通股 | 2,500,000 | 5.29 |
| IDG China Media Fund L.P | 普通股 | 2,500,000 | 5.29 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund L.P. | A轮优先股 | 14,681,835 | 31.08 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P. | A轮优先股 | 3,000,375 | 6.35 |
| IDG-ACCEL China Investors L.P. | A轮优先股 | 1,367,790 | 2.90 |
| Edia Media Yang Holding Limited | A轮优先股 | 5,475,000 | 11.59 |
| Edia Media Hu Holding Limited | A轮优先股 | 5,475,000 | 11.59 |
| Bes TV International (Cayman) Limited | A-1轮优先股 | 6,918,605 | 14.65 |
| PCCW Media Limited | B轮优先股 | 5,321,980 | 11.26 |
| 总计 | | 47,240,585 | 100.00 |

⑦2015年8月，新英开曼确认出资比例及对价并重新发行股份

IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.所持有14,681,835股A系列优先股被注销，并以无对价的方式放弃并交还给新英开曼；根据董事会2015年8月26日作出的决议所确定的条件，发行14,681,835股A系列优先股，对价为14,681,835.00美元。

IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.所持有3,000,375股A系列优先股被注销，并以无对价的方式放弃并交还给新英开曼；根据董事会2015年8月26日作出的决议所确定的条件，发行3,000,375股A系列优先股，对价为3,000,375.00美元。

IDG-ACCEL China Investors L.P.所持有1,367,790股A系列优先股被注销，并以无对价的方式放弃并交还给新英开曼；根据董事会于2015年8月26日作出的决议所确定的条件，发行1,367,790股A系列优先股，对价为1,367,790.00美元。

Edia Media Yang Holding Limited所持有5,475,000股A系列优先股被注销，并以无对价的方式放弃并交还给新英开曼；根据董事会于2015年8月26日作出的决议所确定的条件，发行5,475,000股A系列优先股，对价为5,475,000.00美元。

Edia Media Hu Holding Limited所持有5,475,000股A系列优先股被注销，

并以无对价的方式放弃并交还给Super Sports Media Inc.；根据董事会于2015年8月26日作出的决议所确定的条件，发行5,475,000股A系列优先股，对价为5,475,000.00美元。

本次重新分配股份完成后，新英开曼的股权结构如下

| 股东名称 | 股份种类 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
|---|---|---|---|
| Easy Excel Limited | 普通股 | 2,500,000 | 5.29 |
| IDG China Media Fund L.P | 普通股 | 2,500,000 | 5.29 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund L.P. | A轮优先股 | 14,681,835 | 31.08 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P. | A轮优先股 | 3,000,375 | 6.35 |
| IDG-ACCEL China Investors L.P. | A轮优先股 | 1,367,790 | 2.90 |
| Edia Media Yang Holding Limited | A轮优先股 | 5,475,000 | 11.59 |
| Edia Media Hu Holding Limited | A轮优先股 | 5,475,000 | 11.59 |
| Bes TV International (Cayman) Limited | A-1轮优先股 | 6,918,605 | 14.65 |
| PCCW Media Limited | B轮优先股 | 5,321,980 | 11.26 |
| 总计 | | 47,240,585 | 100.00 |

⑧2018年8月，当代明诚收购新英开曼100%股权

当代明诚以明诚香港为收购主体，以支付现金的方式，购买交易对方持有的新英开曼100%股份并认购新英开曼新发行的股份。截至2018年8月31日，当代明诚相关收购款项已全部支付完毕，股权转让事项完成交割。

（2）新英开曼子公司及新英传媒的历史沿革及股东变化

根据当代明诚公开披露资料，新英开曼子公司包括Super Sports Media Group (HK) Limited（以下简称“SSMG香港”）、SSPORTS (HK) Limited（以下简称“SS香港”）、盈科新英体育媒体有限公司（以下简称“盈科新英”）、新英体育咨询（北京）有限公司（以下简称“新英咨询”）、新英智通（北京）技术有限公司（以下简称“新英智通”）、新英体育数字电视传播（上海）有限公司（以下简称“新英数字”）、北京新英世播传媒技术有限公司（以下简称“新英世播”）、盈新体育咨询（上海）有限公司（以下简称“盈新体育”）以及北京新英体育传媒有限公司（以下简称“新英传媒”）。新英开曼子公司及新英传媒的历史沿革及股东变化情况如下：

①SSMG香港

A、2010年7月，SSMG香港设立

SSMG香港于2010年7月8日设立，股东Fernside Limited认购股份1股，每股1港元，持股比例100.00%。

SSMG香港设立时股权结构如下：

| 股东名称 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- |
| Fernside Limited | 1 | 100.00 |
| 总计 | 1 | 100.00 |

B、2010年8月，SSMG香港进行股权转让

2010年8月9日，Fernside Limited签署了转让文据及买卖单据，将其持有SSMG全部股份1股转让给新英开曼。

本次股权转让后，SSMG股权结构如下：

| 股东名称 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- |
| 新英开曼 | 1 | 100.00 |
| 总计 | 1 | 100.00 |

②SS香港

A、2013年4月，SS香港设立

SS香港于2013年4月22日设立，股东SSMG香港认购股份60股，每股1美元，持股比例100.00%。

SSMG香港设立时股权结构如下：

| 股东名称 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- |
| SSMG 香港 | 60 | 100.00 |
| 总计 | 60 | 100.00 |

B、2013年6月，SS香港股份配发及贷款资本化

国微技术（香港）有限公司SMIT (HK) Limited（以下简称“国微香港”）同意于签订股份认购及股东协议后向SS香港提供总额为10,000,000美元的贷款，并于2013年6月4日将上述贷款全数转为其对SS香港的股本出资，以取得SS

香港40股股份。SS香港已于2013年6月4日完成配发40股股份给国微香港。在股份配发后，SS香港的股本变为10,000,060美元。

本次股份配发及贷款资本化后，SS香港股权结构如下：

| 股东名称 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- |
| 国微香港 | 40 | 40.00 |
| SSMG 香港 | 60 | 60.00 |
| 总计 | 100 | 100.00 |

C、2014年8月，SS香港进行股权转让

2014年8月4日，国微香港与SSMG香港签署了关于SS香港的股份买卖协议，国微香港将所持有40股SS香港股份以10,500,000美元的对价转让给SSMG香港。

本次股权转让完成后，SS香港股权结构如下：

| 股东名称 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- |
| SSMG 香港 | 100 | 100.00 |
| 总计 | 100 | 100.00 |

③盈科新英

盈科新英于2014年7月8日设立，股东电讯盈科媒体有限公司认购股份4,000,000股，每股1港元，持股比例50.00%，股东新英开曼认购股份4,000,000股，每股1港元，持股比例50.00%。

盈科新英设立时股权结构如下：

| 股东名称 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- |
| 电讯盈科媒体有限公司 | 4,000,000 | 50.00 |
| 新英开曼 | 4,000,000 | 50.00 |
| 总计 | 8,000,000 | 100.00 |

④新英咨询

A、2010年8月，新英咨询设立

2010年9月2日，股东振茂集团有限公司签署了《新英体育咨询（北京）有限公司章程》。新英咨询成立时注册资本为100万美元，均由振茂集团有限公司认缴。

2010年9月25日，北京市朝阳区商务委员会作出编号为朝商复字[2010]1503号的《关于新英体育咨询（北京）有限公司章程及董事会人员组成的批复》，批准振茂集团有限公司在北京市朝阳区设立新英咨询，批准其章程并同意其董事会组成人员。

2010年9月28日，北京市人民政府下发了批准号为商外资京资字[2010]05530号的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》，批准振茂集团有限公司设立外资企业新英咨询。

2010年9月28日，北京市工商行政管理局向新英咨询核发了注册号为110000450151704的《企业法人营业执照》，新英咨询依法成立。

新英咨询设立时股权结构如下：

| 股东名称 | 出资额（万美元） | 持股比例（%） |
|---|---|---|
| 振茂集团有限公司 | 100 | 100.00 |
| 总计 | 100 | 100.00 |

B、2011年5月，新英咨询实收资本增加

2011年5月18日，北京兴华会计师事务所有限责任公司出具《验资报告》（(2011）京会兴验字第11-006号），验证本次出资已足额缴纳。

2011年5月19日，新英咨询就上述增加实收资本事项向工商行政管理部门申请了变更登记，并取得北京市工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》。本次变更完成后，新英咨询的股权结构如下：

| 股东名称 | 出资额（万美元） | 持股比例（%） |
|---|---|---|
| 振茂集团有限公司 | 100 | 100.00 |
| 总计 | 100 | 100.00 |

注：2012年6月，振茂集团有限公司（EVER SUPER GROUP LIMITED）更名为新英体育传媒集团（香港）有限公司（Super Sports Media Group(HK) Limited），即SSMG香港。

⑤新英智通

新英智通设立时注册资本为500万元，由新英咨询以货币出资设立。

2012年6月1日，北京东审鼎立国际会计师事务所有限责任公司出具《新英智通（北京）技术有限公司验资报告书》（东鼎字【2012】第01-0341号），验证本次出资已足额缴纳。

2012年6月11日，新英智通取得北京市工商行政管理局朝阳分局核发的营业执照。

新英智通设立时的股权结构如下：

| 股东名称 | 出资额（万元） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- |
| 新英咨询 | 500 | 100.00 |
| 总计 | 500 | 100.00 |

⑥新英数字

A、2011年9月，新英数字设立

新英数字设立时注册资本为800万元，由新英咨询与自然人喻凌霄共同以货币方式出资设立，其中新英咨询出资600万元，喻凌霄出资200万元。

2011年9月12日，上海事诚会计师事务所有限公司出具《验资报告》（事诚会师（2011）6304号），验证本次出资已足额缴纳。

2011年9月21日，新英数字取得上海市工商行政管理局浦东新区分局核发的营业执照。

新英数字设立时的股权结构如下：

| 股东名称 | 出资额（万元） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- |
| 新英咨询 | 600 | 75.00 |
| 喻凌霄 | 200 | 25.00 |
| 总计 | 800 | 100.00 |

B、2012年3月，新英数字股权转让

2012年2月24日，喻凌霄和新英咨询签署了《股权转让协议》，约定喻凌霄将其所持有的新英数字的25%的股权转让给新英咨询。

2012年2月24日，新英数字股东作出《股东决定》，同意公司股东变更事项，并通过修改后的公司章程。

2012年3月29日，新英数字取得上海市工商行政管理局浦东新区分局核发的营业执照。

本次股权转让完成后，新英数字的股权结构如下：

| 股东名称 | 出资额（万元） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- |
| 新英咨询 | 800 | 100.00 |
| 总计 | 800 | 100.00 |

⑦新英世播

A、2013年7月，新英世播设立

新英世播设立时注册资本为10万元，由自然人胡斌以货币方式出资设立。

2013年7月27日，北京东审鼎立国际会计师事务所有限责任公司出具《验资报告》（东鼎字【2013】第01-0462号），验证本次出资已足额缴纳。

2013年8月13日，新英世播取得北京市工商行政管理局朝阳分局核发的营业执照。

新英世播设立时股权结构如下：

| 股东名称 | 出资额（万元） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- |
| 胡斌 | 10 | 100.00 |
| 总计 | 10 | 100.00 |

B、2013年8月，新英世播建立协议控制模式

2013年8月14日，英微体育信息咨询（天津）有限公司（以下简称“英微体育”）、胡斌、新英世播签署了《独家购买期权协议》、《独家业务合作协议》、《股权质押协议》和《授权委托书》。根据上述协议约定，新英世播股东胡斌将其拥有的对新英世播的控制权转让给英微体育。

C、2016年10月，新英世播解除协议控制模式

2016年10月26日，英微体育、新英世播和胡斌签署《终止协议》，解除了英微体育协议控制新英世播的相关约定。

D、2016年11月，新英世播股权转让

2016年10月26日，胡斌和新英咨询签署了《股权转让协议》，约定胡斌将其持有新英世播的100%的股权转让给新英咨询。

2016年10月26日，新英世播股东胡斌作出决定，同意上述股权转让，并同意修改公司章程。

2016年12月21日，新英世播取得北京市工商行政管理局朝阳分局核发的营业执照。

本次股权转让完成后，新英世播的股权结构如下：

| 股东名称 | 出资额（万元） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- |
| 新英咨询 | 10 | 100.00 |
| 总计 | 10 | 100.00 |

⑧盈新体育

盈新体育设立时注册资本为500万港元，由盈科新英以货币方式出资设立。

2014年12月1日，盈新体育股东盈科新英签署了《盈新体育咨询（上海）有限（外商独资）公司章程》，规定股东盈科新英出资港币500万元设立盈新体育，占注册资本的100%。

2014年12月17日，中国（上海）自由贸易试验区管理委员会向盈新体育出具了备案号为No.009470的《中国（上海）自由贸易试验区台港澳侨投资企业备案证明》，对盈新体育的设立进行了备案。

2014年12月17日，盈新体育取得上海市工商行政管理局自由贸易试验区分局核发的营业执照。

盈新体育设立时，股权结构如下：

| 股东名称 | 出资额（万港元） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- |
| 盈科新英 | 500 | 100.00 |
| 总计 | 500 | 100.00 |

⑨新英传媒

A、2003年11月，新英传媒设立

新英传媒曾用名为北京联合频道国际文化有限公司，由法人上海永年投资有限公司（以下简称“永年投资”）、自然人胡斌及杨晓东以货币方式共同出资设立，其中永年投资出资800万元，胡斌出资100万元、杨晓东出资100万元。新英传媒成立时注册资本为1,000万元。

2003年10月31日，北京中兆信会计师事务所有限公司出具《验资报告》（中

兆信验字（2003）第1218号），验证本次出资已足额缴纳。

2003年11月4日，新英传媒取得北京市工商行政管理局核发的营业执照。

新英传媒设立时股权结构如下：

| 股东名称 | 出资额（万元） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- |
| 永年投资 | 800 | 80.00 |
| 杨晓东 | 100 | 10.00 |
| 胡斌 | 100 | 10.00 |
| 总计 | 1,000 | 100.00 |

B、2006年7月，新英传媒第一次名称变更

2006年7月，新英传媒由公司名称由北京联合频道国际文化有限公司变更为北京联合形象传媒有限公司。

2006年7月4日，新英传媒取得北京市工商行政管理局朝阳分局核发的营业执照。

C、2006年9月，新英传媒股权转让

2006年9月8日，新英传媒召开股东会并作出决定，永年投资将其持有的新英传媒的400万元出资转让给杨晓东；将其持有的新英传媒的400万元出资转让给胡斌。

2006年9月11日，永年投资与杨晓东、胡斌签署了了《出资转让协议书》，将其所持有的新英传媒400万元出资转让给杨晓东，其所持有的新英传媒400万元出资转让给胡斌。

2006年9月22日，新英传媒取得北京市工商行政管理局朝阳分局核发的营业执照。

本次股权转让完成后，新英传媒股权结构如下：

| 股东名称 | 出资额（万元） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- |
| 杨晓东 | 500 | 50.00 |
| 胡斌 | 500 | 50.00 |
| 总计 | 1,000 | 100.00 |

D、2010年8月，新英传媒第二次名称变更

2010年8月，新英传媒由公司名称由北京联合形象传媒有限公司变更为北京新英体育传媒有限公司。

2010年8月24日，新英传媒取得北京市工商行政管理局朝阳分局核发的营业执照。

E、2011年3月，新英传媒建立协议控制模式

2011年3月30日，新英传媒、新英咨询、胡斌和杨晓东签署了控制协议，包括《业务合作协议》、《表决权代理协议》、《独家购买期权协议》、《独家咨询服务协议》及《股权质押协议》，根据控制协议约定，胡斌和杨晓东将其拥有对新英传媒的控制权转让给新英咨询。

F、2018年8月，新英传媒解除协议控制模式及股权转让

根据当代明诚与交易对方签署的“Agreement For The Sale And Purchase Of The Sale Securities In Super Sports Media Inc.”的约定以及新英咨询、新英传媒及其股东胡斌和杨晓东出具的承诺函以及当代明诚与胡斌、杨晓东签订的《控制协议之终止协议》，前述主体将于交易对方持有的新英开曼100%股份交割日签署终止控制协议的相关协议，且该等控制协议的终止协议应自交易对方持有的新英开曼100%股份交割时起生效。2018年8月31日，本次交易完成交割，新英传媒协议控制模式解除。

当代明诚与杨晓东、胡斌签订《股权转让协议》，自2018年8月31日起，杨晓东、胡斌将其分别持有的新英传媒50%股权转让给当代明诚。

2、新英体育相关股东与公司红筹架构股东高度重合的原因

当代明诚收购新英开曼前，新英开曼股权结构如下：

| 股东名称 | 股份种类 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
|---|---|---|---|
| Easy Excel Limited | 普通股 | 2,500,000 | 5.29 |
| IDG China Media Fund L.P | 普通股 | 2,500,000 | 5.29 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund L.P. | A轮优先股 | 14,681,835 | 31.08 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P. | A轮优先股 | 3,000,375 | 6.35 |
| IDG-ACCEL China Investors L.P. | A轮优先股 | 1,367,790 | 2.90 |
| Edia Media Yang Holding Limited | A轮优先股 | 5,475,000 | 11.59 |

| 股东名称 | 股份种类 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- | --- |
| Edia Media Hu Holding Limited | A轮优先股 | 5,475,000 | 11.59 |
| Bes TV International (Cayman) Limited | A-1轮优先股 | 6,918,605 | 14.65 |
| PCCW Media Limited | B轮优先股 | 5,321,980 | 11.26 |
| 总计 | | 47,240,585 | 100.00 |

雅迪有限红筹架构搭建完成后，Edia股权结构如下：

| 股东名称 | 股份种类 | 持股数（股） | 持股比例（%） |
| --- | --- | --- | --- |
| Edia Media Yang Holding Limited | 普通股 | 7,300,000 | 36.50 |
| Edia Media Hu Holding Limited | 普通股 | 7,300,000 | 36.50 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund L.P. | A轮优先股 | 4,161,780 | 20.81 |
| IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P. | A轮优先股 | 850,500 | 4.25 |
| IDG-ACCEL China Investors L.P. | A轮优先股 | 387,720 | 1.94 |
| 总计 | | 20,000,000 | 100.00 |

IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.、IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.、IDG-ACCEL China Investors L.P.、Edia Media Yang Holding Limited及Edia Media Hu Holding Limited既是新英开曼的股东，也是Edia的股东，新英开曼与Edia存在股东重合情况，主要原因系：

杨晓东、胡斌最初的主要业务平台为雅迪有限，二人在雅迪有限股权比例一致，各为50%，但二人在雅迪有限经营中各有分工。李建光为IDG资本资深合伙人，其在投资评估、组织及管理上拥有丰富经验。为筹备境外上市，胡斌、杨晓东决定引入由李建光主导的IDG美元基金，于2007年开始搭建红筹架构。在雅迪有限经营管理过程中，李建光与杨晓东、胡斌建立了良好的合作关系。

李建光凭借其在体育行业丰富的投资经验，是新英体育筹划过程中的关键人士之一。同时，李建光看重杨晓东、胡斌在品牌传播方面丰富的行业经验，邀请杨晓东、胡斌对新英体育入股并在传媒广告业务进行合作。杨晓东和胡斌分别通过Edia Media Yang Holding Limited和Edia Media Hu Holding Limited对新英体育持股，合计持股比例为23.18%，且持有的为A轮优先股，二人投资新英体育主要目的为获取投资收益。

因此，新英开曼与公司红筹架构股东存在重合具有合理性。

**3、公司实际控制人、IDG等股东不存在对新英体育和公司相关的其他约定或协议**

**根据公司实际控制人及IDG合伙人李建光的确认，除新英体育和公司红筹架构搭建、存续及拆除过程中涉及的相关主体股权变动、分红、VIE协议等事项外，公司实际控制人、IDG等股东不存在对新英体育和公司相关的委托持股、信托持股、对赌协议等的其他约定或协议。**

**（二）历史上新英体育与发行人的业务合作、人员交叉任职及关联交易情况，报告期内新英体育与发行人是否存在资金往来或业务和其他往来，新英体育及其客户、供应商与发行人主要客户、供应商的重合情况，是否存在为发行人承担成本费用的情形。**

发行人已在《招股说明书》“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联关系”之“（六）新英体育相关事项说明”补充披露如下：

**4、历史上新英体育与公司业务合作、人员交叉任职及关联交易等情况**

**（1）历史上新英体育与公司的业务合作及关联交易情况**

**新英体育于2010年拿下英超版权并开始运营，自2011年至2016年，公司主要向新英体育采购英超赛事体育广告资源，为部分品牌客户提供品牌整合营销服务。报告期内，公司与新英体育不存在采购或销售等业务。**

**（2）历史上新英体育与公司人员交叉任职情况**

**当代明诚完成对新英开曼收购前，新英体育与公司之间人员交叉任职情况如下：**

| 姓名 | 当时在公司任职情况 | 新英体育任职情况 |
| --- | --- | --- |
| 杨晓东 | 董事长、总经理 | 任新英开曼及其部分子公司董事 |
| 胡斌 | 董事 | 任新英开曼及其部分子公司董事、副总裁、经理及监事 |
| 顾毅 | 监事 | 新英传媒监事 |

**除上述情况外，新英体育与公司相关人员不存在其他交叉任职情况。**

**公司上述人员在新英体育任职，主要是基于杨晓东和胡斌控制的海外主体为新英体育A轮优先股股东，为保障股东利益而采取的相关安排。**

**（3）报告期内新英体育与公司是否存在资金、业务及其他往来，客户供应商重合及为公司承担成本费用的情形**

**报告期内，新英体育与公司之间不存在资金往来、业务及其他往来的情况，主要客户及供应商不存在重合的情况，亦不存在新英体育为公司承担成本或代垫费用的情形。**

**（三）Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、IDG 的关联企业收到新英体育股权转让价款的具体时点，资金去向及用途，是否存在体外循环或进入发行人账目的情形，相关对价是否存在兑现后再分成给其他方的情形，是否存在其他违规情形。**

发行人已在《招股说明书》“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联关系”之“（六）新英体育相关事项说明”补充披露如下：

**5、Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、IDG的关联企业收到新英体育股权转让价款的具体时点、资金去向及用途**

**新英体育股权转让款收取时点、资金去向及用途情况如下：**

| 收款方 | 收款时间 | 收款金额（万美元） | 资金去向及用途 |
|---|---|---|---|
| Edia Media Yang Holding Limited | 2018年3月-7月 | 4笔，合计5,001.08 | 家族信托（包括债权投资、二级市场投资、股票基金投资、股票结构性产品投资、对冲基金投资、保险投资等）、银行理财及债权投资、朋友亲戚之间资金拆借、支付新英体育股权转让税款等 |
| Edia Media Hu Holding Limited | 2018年4月-6月 | 6笔，合计5,001.05 | 家族信托（包括债权投资、二级市场投资、股票基金投资、股票结构性产品投资、对冲基金投资、保险投资等）、债权投资、朋友亲戚之间资金拆借、支付新英体育股权转让税款等、家庭消费支出、高管周艳借款 |
| IDG China Media Fund L.P. | 2018年2月-6月 | 3笔，合计2,282.63 | 向基金投资人分派投资收益 |
| IDG-Accel China Growth Fund L.P. | 2018年2月-7月 | 4笔，合计13,411.02 | 向基金投资人分派投资收益 |
| IDG-Accel China Growth Fund-A L.P. | 2018年2月-7月 | 3笔，合计2,740.03 | 向基金投资人分派投资收益 |
| IDG-Accel China Investors L.P. | 2018年2月-7月 | 3笔，合计1,251.35 | 向基金投资人分派投资收益 |

**Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、IDG的关联企业收到上述股权转让款后，未通过与客户、供应商等进行体外循环或进入公司账目的情形，根据公司实际控制人、IDG合伙人李建光确认，Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited收到股权转让**

**款后不存在再分成给其他方的情形，IDG的关联企业收到新英体育股权转让款后根据IDG的关联企业上层各出资人持有份额向其分派投资收益，IDG关联企业上层各出资人非公司及其关联方，不存在违规情形。**

**二、请保荐人、申报会计师对发行人实际控制人、原主要股东的境外账户的资金流水进行核查，并说明发行人实际控制人、主要股东的境外账户的资金往来情况是否存在异常。**

**（一）核查程序**

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人实际控制人境外账户流水，对单笔金额超过 3 万美元的流水发生的背景进行了解并分析其合理性，取得实际控制人关于境外账户流水的说明；

2、将发行人实际控制人境外账户流水交易对方与发行人客户、供应商、员工花名册进行比对，核查是否存在体外循环及账外支付工资的情形；

3、获取信托机构出具的确认文件，了解信托投资的资产方向，并判断是否存在通过信托持有发行人及关联方、客户、供应商股权的情形；

4、对 IDG 进行访谈，了解其收取新英体育股权转让款后的资金去向及用途。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、根据发行人实际控制人提供的流水及相关说明，发行人实际控制人境外账户资金流水主要用于其家族信托、银行理财、债权投资、亲戚朋友间资金拆借、支付税款及律师服务费、员工借款等，不存在明显异常情形。

2、根据 IDG 的确认，IDG 系通过境外募集设立的美元基金，其收到新英体育股权转让款后，根据其关联企业各上层出资人持有份额分派投资收益，资金往来不存在明显异常。

反馈问题九

关于客户。根据申报资料：

（1）发行人提供品牌整合营销服务，主要客户群体集中于政府形象客户、互联网公司、汽车交通、房地产/建筑工程、IT 产品及服务等领域。其中，公司服务的华为、宝能、碧桂园、吉利、汇源等品牌入选了央视“国家品牌计划”或“品牌强国工程”，发行人为其提供一系列整合营销服务。

（2）广告行业普遍采用广告代理制，发行人采用客户直销和渠道销售相结合的销售模式。报告期内，发行人对广告公司的销售金额分别为 5.38 亿元、5.01 亿元、4.18 亿元和 2.45 亿元，占当期营业收入的比例分别为 55.48%、35.4%、33.24%和 30.39%。

（3）报告期内，发行人前五大客户销售金额分别为 3.05 亿元、5.62 亿元、5.37 亿元和 3.67 亿元，占当期营业收入的比例分别为 31.43%、39.65%、42.65%和 45.33%，集中度逐年增加。

请发行人补充披露：

（1）报告期内客户按行业分类的销售金额及占比，各行业广告收入金额的变动情况是否与行业发展趋势相匹配，医药、房地产、金融保险理财等行业政策变化对发行人持续经营能力的影响。

（2）结合相关服务合同，举例说明为入选央视“国家品牌计划”或“品牌强国工程”客户提供整合营销服务的具体内容、发行人扮演的角色及作用、盈利模式、费用标准、结算周期、是否需要发行人单独采买央视广告资源，相关客户是否为央视指定客户；品牌客户是否指定采买的媒体渠道，发行人是否能自主选择品牌客户和采买渠道和栏目、采买时段，是否承担价格波动、信用和存货风险，以列表形式补充披露对该类客户的服务期限、销售金额及占比、毛利及毛利率，说明该类服务是否具有持续性，相关业务是否可以采用总额法确认。

（3）主要广告公司客户和广告主客户名称、合作内容、销售金额及占比；客户直销和渠道销售模式下，广告资源定价、毛利率等方面的差异；渠道销售模式下，发行人所处产业链环节的必要性，下游广告公司是否可以自行对接采

购相关媒体资源，发行人主营业务是否存在被其他市场参与者替代的风险。

（4）结合业务结构、业务规模及发展情况，并对比同行业可比公司，说明客户集中度逐年增加的原因及合理性，是否符合行业特性。分直接客户（细分至企业、政府、个人、媒体资源等）、代理客户披露各期收入金额及其变动原因。

（5）与主要客户的合作历史、销售内容、占对方同类业务采购金额的比例、应收金额及期后回款情况；2017 年主要客户电通安吉斯、群邑广告、鲁南制药和北京佳旺国际文化传媒有限公司从 2018 年开始退出前五大客户的原因，昌荣传媒、北京汇源食品饮料有限公司（以下简称“汇源食品”）、华为和天津市快乐广告传媒有限公司（以下简称“快乐广告”） 成为前五大客户后次年即又退出前五大客户的原因及合理性，上述公司退出前五大客户后与发行人合作的后续具体情况；结合主要客户的变动情况，说明发行人与主要客户合作的稳定性及业务的可持续性。

（6）发行人与拼多多、吉利、海南广播电视台和宁波电视台合同签署情况及主要条款、发行人对其提供的服务内容、交易定价的依据及公允性，拼多多和吉利合作当年即成为第一大客户、海南广播电视总台合作当年即成为前五大客户的原因及合理性，2019 年对宁波广播电视集团销售增长较多的原因及合理性；快乐广告在 2019 年的经营情况，其采购额是否与其经营业绩、业务规模相匹配。

（7）对电通安吉斯、昌荣传媒和快乐广告的销售和采购内容、定价方式、结算方式、成本收入的确认方法，既有销售又有采购的原因及必要性，是否存在应收应付抵销结算的情形，如是，补充披露抵销的债务具体内容、是否符合《合同法》规定的债务抵销条件、是否涉及第三方的权利、义务，报告期内与 4A 及非 4A 公司的合作情况。

（8）报告期内客户和供应商重合的情况，包括企业名称、设立时间、合作历史、是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系，合作模式及必要性、销售、采购内容、交易金额及占比、定价方式、结算方式，价格是否公允。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

一、问题回复

**（一）报告期内客户按行业分类的销售金额及占比，各行业广告收入金额的变动情况是否与行业发展趋势相匹配，医药、房地产、金融保险理财等行业政策变化对发行人持续经营能力的影响。**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）营业收入分析”之“4、主营业务收入按服务品牌行业分布”补充披露如下：

**4、主营业务收入按终端服务品牌行业分布**

**（1）主营业务收入按终端服务品牌行业分布情况**

**报告期内，公司主营业务收入按终端服务品牌行业分布情况如下：**

**单位：万元**

| 行业 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | | 2017 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 比重 | 金额 | 比重 | 金额 | 比重 | 金额 | 比重 |
| 政府形象客户 | 39,056.03 | 23.03% | 36,348.02 | 28.88% | 21,121.41 | 14.91% | 19,939.70 | 20.56% |
| 商业及服务性行业 | 26,901.27 | 15.86% | 21,280.34 | 16.91% | 28,274.18 | 19.96% | 868.05 | 0.89% |
| 汽车交通 | 42,889.83 | 25.29% | 4,246.71 | 3.37% | 10,873.20 | 7.67% | 13,040.60 | 13.45% |
| 房地产/建筑工程 | 8,543.39 | 5.04% | 14,295.21 | 11.36% | 15,517.85 | 10.95% | 13,700.51 | 14.13% |
| 酒类 | 12,233.71 | 7.21% | 8,940.21 | 7.10% | 5,714.19 | 4.03% | 9,493.15 | 9.79% |
| 食品饮料 | 12,945.37 | 7.63% | 11,273.08 | 8.96% | 19,655.84 | 13.87% | 7,415.55 | 7.65% |
| IT 产品及服务 | 6,850.86 | 4.04% | 5,015.84 | 3.99% | 2,739.90 | 1.93% | 11.66 | 0.01% |
| 家用电器 | 5,774.70 | 3.40% | 4,967.92 | 3.95% | 4,331.11 | 3.06% | 6,875.47 | 7.09% |
| 药品 | 3,658.08 | 2.16% | 3,147.81 | 2.50% | 10,974.02 | 7.75% | 8,801.37 | 9.07% |
| 金融业 | 3,207.43 | 1.89% | 5,435.44 | 4.32% | 5,144.63 | 3.63% | 3,330.88 | 3.43% |
| 其他 | 7,535.85 | 4.44% | 10,915.77 | 8.67% | 17,329.95 | 12.23% | 13,512.02 | 13.93% |
| 总计 | 169,596.52 | 100.00% | 125,866.37 | 100.00% | 141,676.28 | 100.00% | 96,988.96 | 100.00% |

**报告期内，从公司服务的终端品牌行业分布来看，主要集中在政府形象客户、商业及服务性行业、汽车交通、房产建筑、酒及食品饮料等行业，整体而言行业分布比较广泛，可以避免因某一行业发生重大不利变化对公司经营业绩**

造成的重大不利影响。

公司服务的终端品牌客户分布在多个行业，报告期内不同行业发展情况各异，因此会在一定程度上影响不同行业客户整体的广告投放预算，进而影响公司收入。如随着中国经济的发展，城市建设日新月异，加之中美贸易、新冠疫情等影响，国内经济未来内循环趋势明显，为了吸引投资者和人口流入、促进本地区和城市经济的持续发展，各个地区和城市都越来越重视自身形象宣传，政府形象客户收入规模持续增长；如报告期内我国汽车整体销量逐年下滑，部分车企考虑行业环境及自身经营缩减了广告预算，使得公司报告期内前三年汽车行业客户收入规模持续下滑，但2020年公司为“品牌强国工程”客户吉利提供服务，当年汽车行业收入规模出现大幅回升。

另外，同一行业内部，不同企业经营情况、品牌传播诉求、广告投放预算及投放渠道等因素均会对公司收入造成一定影响，也会在一定程度上影响公司终端品牌收入结构。比如公司2018年为“国家品牌计划”客户汇源提供服务，但汇源因经营不佳，公司于2018年下半年陆续终止与其交易，使得食品饮料行业收入2019年较2018年下滑。再比如，公司自2017年起即为碧桂园提供“国家品牌计划”、“品牌强国工程”推广服务，虽然报告期内房地产经受持续的宏观调控，但是碧桂园作为行业领军品牌，其品牌推广预算充足，公司对其收入规模整体比较稳定。

（2）医药、房地产、金融保险理财等行业政策变化对公司持续经营能力的影响

近年来，医药行业政策变化主要体现在“两票制”、“集中带量采购”等方面，主旨在于压缩流通环节成本，促使药品价格回归合理水平；国家对房地产宏观调控的主旨在于支持房屋自住、遏制房地产投机；金融行业主要是限制P2P、互联网金融等业务，以加强金融监管，防止出现系统性金融风险。

品牌建设是企业发展的战略需求，是企业价值观构建及展示、保持基业长青的关键因素，因此品牌传播是优秀企业的刚性需求，一般情况下不会因行业政策变化而停止品牌建设投入；央视作为目前国内最重要的品牌广告传播阵地，能够很好地契合品牌客户的品牌传播诉求，公司与央视合作多年，目前承包央

视多个新闻类媒体资源，并积极参与央视融媒体战略实施过程，因此能够基于自身服务众多品牌客户的丰富经验及对央视媒体资源的深刻理解，为客户提供有效的品牌整合营销服务。

另外，公司服务的品牌所在行业分布比较广泛，对单一行业不存在重大依赖。报告期内，医药、房地产/建筑工程及金融行业客户合计收入占比分别为26.63%、22.33%、18.18%、9.09%，报告期内持续下滑，但公司持续开拓政府形象客户、商业及服务性行业客户、汽车交通客户、IT产品及服务、以及其他行业客户，报告期内除2019年业绩下滑外，整体而言经营规模保持了增长趋势，某一行业政策变化对公司持续经营能力不构成重大不利影响。

（二）结合相关服务合同，举例说明为入选央视“国家品牌计划”或“品牌强国工程”客户提供整合营销服务的具体内容、发行人扮演的角色及作用、盈利模式、费用标准、结算周期、是否需要发行人单独采买央视广告资源，相关客户是否为央视指定客户；品牌客户是否指定采买的媒体渠道，发行人是否能自主选择品牌客户和采买渠道和栏目、采买时段，是否承担价格波动、信用和存货风险，以列表形式补充披露对该类客户的服务期限、销售金额及占比、毛利及毛利率，说明该类服务是否具有持续性，相关业务是否可以采用总额法确认。

1、结合相关服务合同，举例说明为入选央视“国家品牌计划”或“品牌强国工程”客户提供整合营销服务的具体内容、发行人扮演的角色及作用、盈利模式、费用标准、结算周期、是否需要发行人单独采买央视广告资源，相关客户是否为央视指定客户

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“4、（2）整合传播”补充披露如下：

以公司2020年向吉利提供品牌强国工程专案服务为例，对整合营销服务相关内容说明如下：

| | |
|---|---|
| 服务的具体内容 | 为客户制定品牌传播策略，根据传播策略及投放预算选择媒体资源组合，与央视就媒体资源组合及价格进行谈判，与客户、央视协商确定媒介排期，向央视采购媒介资源，协助企业完成央视对上播广告的审查，对上播广告进行实时监测，并对广告投放效果进行评估，根据评估结果向客户提供传播策略调整建议 |
| 公司扮演的角色及作用 | 公司作为央视与吉利之间的合作桥梁，保证吉利的品牌广告在央视平台上播，向消费者传达品牌全面、正确、正向信息，维护品牌的良好形象 |

| | |
|---|---|
| 盈利模式 | 通过向客户提供上述服务获取收入，盈利主要来源于央视的媒体返利 |
| 费用标准 | 参考央视品牌强国工程广告资源池的刊例价、采购广告资源种类及规模、折扣比例、客户品牌传播目标、广告投放预算等与客户协商确定广告投放规模为 2.5 亿元（含税） |
| 结算周期 | 每轮次广告执行完毕，一般在公司向吉利提交验收材料后的次月进行结算，验收材料主要为证明广告播出的监测数据或资料 |
| 是否需要公司单独采买央视广告资源 | 公司与客户初步协商需采买的央视广告资源后，需要与央视达成采购意向，并单独采买 |
| 相关客户是否为央视指定客户 | 品牌强国工程广告主需要满足央视多项严格条件，因此需经央视资格审核后方能入选；但央视不指定为客户提供服务的广告代理公司，广告代理公司通过市场竞争手段获取客户 |

**2、品牌客户是否指定采买的媒体渠道，发行人是否能自主选择品牌客户和采买渠道和栏目、采买时段，是否承担价格波动、信用和存货风险，以列表形式补充披露对该类客户的服务期限、销售金额及占比、毛利及毛利率，说明该类服务是否具有持续性，相关业务是否可以采用总额法确认。**

（1）品牌客户是否指定采买的媒体渠道，发行人是否能自主选择品牌客户和采买渠道和栏目、采买时段，是否承担价格波动、信用和存货风险，以列表形式补充披露对该类客户的服务期限、销售金额及占比、毛利及毛利率，说明该类服务是否具有持续性

发行人自主选择品牌客户，在为品牌客户提供整合营销服务过程中，需要根据客户品牌传播目标，为其制定媒介传播策略，与客户及媒体沟通后形成媒介排期，包括采买的媒体渠道、对应栏目、采买时段等，并承担媒介资源价格波动、信用及存货风险。针对主要品牌客户服务情况，发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（一）主要产品的产销情况”之“3、按客户性质分类情况”补充披露如下：

**（3）报告期内前五大品牌客户（广告主）客户**

**报告期内，各期前五大品牌客户（广告主）销售情况如下：**

**单位：万元**

| 期间 | 品牌客户（广告主） | 服务期限 | 主要服务内容 | 收入金额 | 收入比重 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2020 年 | 吉利 | 2019 年开始合作 | 2020 年品牌强国工程专案广告服务 | 23,208.40 | 13.68% |
| | 拼多多 | 2018 年开始合作 | 2020 扶贫助农战略合作伙伴品牌广告服务 | 17,110.47 | 10.09% |
| | 宁波广播电视集团 | 2018 年开始合作 | 宁波城市形象推广广告服务 | 11,292.64 | 6.66% |
| | 宝能 | 2020 年开始合作 | 2020 年品牌强国工程专案广告服务、新媒体广告 | 10,264.08 | 6.05% |

| 期间 | 品牌客户（广告主） | 服务期限 | 主要服务内容 | 收入金额 | 收入比重 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 碧桂园 | 2016 年开始合作 | 2020 年品牌强国工程专案广告服务、创意视频制作 | 8,187.74 | 4.83% |
| 2019 年 | 拼多多 | 2018 年开始合作 | 2019 扶贫助农战略合作伙伴品牌广告服务 | 20,034.20 | 15.91% |
| | 宁波广播电视集团 | 2018 年开始合作 | 宁波城市形象推广广告服务 | 13,672.32 | 10.86% |
| | 碧桂园 | 2016 年开始合作 | 2019 年品牌强国工程专案广告服务 | 11,354.48 | 9.02% |
| | 华为公司 | 2018 年开始合作 | 2019 年品牌强国工程专案、主持人大赛、CCTV-5 精英赛事等广告服务；创意视频制作服务 | 4,899.66 | 3.89% |
| | 中粮国际（北京）有限公司 | 2016 年开始合作 | 《回家吃饭》栏目广告服务 | 3,310.76 | 2.63% |
| 2018 年 | 拼多多 | 2018 年开始合作 | 2018 世界杯专案 | 23,738.65 | 16.76% |
| | 北京汇源食品饮料有限公司 | 2018 年合作 | 2018 国家品牌计划专案广告服务 | 10,588.80 | 7.47% |
| | 碧桂园 | 2016 年开始合作 | 2018 国家品牌计划专案、世界杯广告服务；创意视频制作服务 | 8,827.77 | 6.23% |
| | 宁波广播电视集团 | 2018 年开始合作 | 宁波城市形象推广广告服务 | 6,790.23 | 4.79% |
| | 北京龙发建筑装饰工程有限公司 | 2018 年合作 | 龙发装饰品牌推广服务 | 3,101.71 | 2.19% |
| 2017 年 | 碧桂园 | 2016 年开始合作 | 2017 国家品牌计划专案及碧桂园品牌广告服务 | 12,716.17 | 13.11% |
| | 鲁南制药集团股份有限公司 | 2016 年开始合作 | 鲁南制药、舒尔佳品牌推广服务 | 3,260.35 | 3.36% |
| | 樱花卫厨（中国）股份有限公司 | 2017 年开始合作 | 樱花品牌推广服务 | 1,998.88 | 2.06% |
| | 中国移动通信有限公司 | 2017 年开始合作 | 中国移动品牌推广服务 | 1,984.09 | 2.05% |
| | 江苏鱼跃科技发展有限公司 | 2014 年开始合作 | 鱼跃医疗品牌推广服务 | 1,790.10 | 1.85% |

**报告期内，除部分客户由于自身经营、广告投放预算或投放渠道调整等原因未持续合作外，公司与大部分品牌客户保持了持续合作关系。**

（2）相关业务是否可以采用总额法确认

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（五）收入确认、客户返利及错漏播的处理”补充披露如下：

**1、公司相关业务采用总额法/净额法确认收入情况**

**收入按总额法还是净额法确认，应当综合考虑以下因素：主体是否是主要的责任人；主体是否承担了存货保管和灭失风险；主体是否具备商品的定价权；**

主体是否有权选择供应商；主体是否承担信用风险等。

报告期内，公司相关业务中除华为“国家品牌计划”和“品牌强国工程”采用净额法、猿力教育2020年下半整合传播业务采用净额法确认收入外，其他均采用总额法确认，具体分析如下：

（1）净额法确认收入情况

①华为

根据公司与华为签订的合同，公司为华为提供媒介代理服务，为华为在央视投放广告提供推广、投放、策略等服务，公司在服务过程中仅收取服务费，且无权选择供应商，在出现错漏播的情形下公司协助华为制定补偿方案，但不承担补偿责任。2018年、2019年华为仅向公司支付服务费，广告投放款由华为直接支付给央视；2020年华为、央视、公司签订三方协议，华为委托公司向央视代付广告款项，公司仅履行代收代付职责，因此在交易过程中公司无定价权也不承担信用风险。

因此，在与华为“国家品牌计划”、“品牌强国工程”项目合作过程中，公司并非广告业务的主要责任人，不承担广告的错漏播风险，不具有自主定价权，不承担信用风险，且无权选择供应商，故采用净额法确认收入，符合业务实质和《企业会计准则》的规定。

②猿力教育

根据公司与猿力教育签订的合同，2020年下半年，公司代理猿力教育在央视投放广告，猿力教育向公司支付广告执行服务费用，且公司无权选择供应商，猿力教育自行与央视确认具体的广告项目及相关权益，公司负责具体广告权益的执行，猿力教育委托公司向央视代付广告款项，公司仅履行代收代付义务，因此在交易过程中公司无定价权也不承担信用风险。

因此，在与猿力教育2020年下半年的整合传播业务合作过程中，公司并非广告业务的主要责任人，猿力教育自行与央视确认具体的广告项目及相关权益，不具有自主定价权，不承担信用风险，且无权选择供应商，故采用净额法确认收入，符合业务实质和《企业会计准则》的规定。

（2）总额法确认收入情况

除华为的上述业务之外，公司其他业务均采用总额法确认收入，主要依据如下：

A、公司是首要责任人，负有向客户提供约定服务的首要责任。根据公司与客户签订的合同，公司负责按约定的媒介排期表投放客户广告，并保证广告发布排期的准确性，如发生错漏播情形，客户有权要求公司按照合同进行补播，公司视客户需要向其提供不同广告资源的组合和增值服务，而公司的供应商不直接对接公司的客户，公司是与客户交易的首要责任方，就向客户提供服务承担首要责任，公司承担了独立的经营风险。

B、公司承担了为客户提供服务的相关风险。公司根据客户需求与供应商单独签订媒介采购合同，且供应商一般要求公司播前付款，而不考虑公司客户的付款条件，因此公司独立承担向供应商的付款责任，而非代供应商向客户收取款项。且公司与客户签署广告投放合同后，如媒介采购价格发生变化，公司独立承担媒介采购价格变动的风险。

C、公司有权制定客户服务方案及服务价格。公司会根据客户品牌传播需求制定媒体投放策略，并可为客户提供包括广告片和视频创意制作、采买广告资源、广告投放监测及效果评估等专业服务，公司可基于自身经营策略及客户需求决定具体服务内容，并根据服务内容自主对客户进行报价。

D、公司承担了源自客户和供应商的信用风险。公司与客户和供应商分别签订独立的商务合同，公司独立向供应商付款结算，并承担供应商收款后不按约定播放广告的相关风险，另外，公司独立向客户收取款项，并承担客户不按约定支付款项的信用风险。

综上，公司是整合传播业务中的首要责任方，负有向客户提供约定服务的首要责任，承担了为客户提供服务的相关风险，有权制定服务方案及服务价格，并承担了源自客户和供应商的信用风险，因此采用总额法确认收入符合业务实质及企业会计准则的规定。

同行业上市公司如省广集团、思美传媒、龙韵股份、引力传媒等均采用总额法，公司上述收入确认方法符合行业惯例。

以2020年公司“品牌强国工程”客户吉利为例：

根据公司与吉利的合同约定，公司为客户提供广告投放服务，除“品牌强国工程”资源外，公司还赠送部分自身承包资源，按执行轮次向吉利分批提供验收材料，对错漏播情况，公司与吉利汽车约定如出现错漏播，公司按照“漏一补一”、“错播补差额资源”原则进行处理，对于不能补播的，可协商退款或抵扣其他广告费用；如因公司原因未在规定期限内完成项目传播工作，未按合同约定要求及考核标准真实地完成广告发布，公司需对吉利承担违约责任，因此，公司为首要责任方。

公司与央视单独签订国家品牌计划媒介资源采购合同，公司需要在广告上播前向央视支付广告投放款，而公司需要在广告上播并经吉利验收后方能向吉利收取款项，公司独立承担向央视支付广告款的责任，而非代央视向吉利收取款项。

公司按照吉利需求为其制定媒体投放策略，选择适合吉利品牌传播诉求的媒体资源包，包括核心资源、可选资源、公司承包资源等，并为其提供其他增值服务，公司根据服务的具体内容及其他因素独立对吉利进行报价，具有自主定价权，2020年，公司与吉利的实际执行价为22,659.01万元，对应向央视的媒介采购价格为23,173.65万元，央视不参与公司与吉利的商业谈判，吉利也不参与公司与央视的商业谈判。因此，公司有权制定客户服务方案及服务价格。

公司分别单独与央视及吉利签署合同，公司独立向央视支付广告投放款，并承担央视不按约定播放广告而导致公司对吉利的违约风险；另外，公司独立向吉利收取款项，而吉利系在各执行轮次的广告投放完毕，并收到公司提供的验收材料后一定期限内付款，公司承担了吉利不按合同约定付款的风险。

因此，在吉利品牌强国工程项目中，公司作为首要责任方，负有向吉利提供约定服务的首要责任，承担了为其提供服务的相关风险，有权制定服务方案及服务价格，并承担了源自吉利和央视的信用风险，因此该业务采用总额法确认收入符合业务实质及企业会计准则的规定。

**（三）主要广告公司客户和广告主客户名称、合作内容、销售金额及占比；客户直销和渠道销售模式下，广告资源定价、毛利率等方面的差异；渠道销售模式下，发行人所处产业链环节的必要性，下游广告公司是否可以自行对接采购相关媒体资源，发行人主营业务是否存在被其他市场参与者替代的风险。**

**1、主要广告公司客户和广告主客户名称、合作内容、销售金额及占比**

（1）报告期内前五大广告主客户

报告期内，公司各期前五名广告主客户销售情况如下：

单位：万元

| 期间 | 广告主 | 主要服务内容 | 收入金额 | 收入比重 |
|---|---|---|---|---|
| 2020 年 | 吉利 | 2020 年品牌强国工程专案广告服务 | 23,208.40 | 13.68% |
| | 拼多多 | 2020 扶贫助农战略合作伙伴品牌广告服务 | 17,110.47 | 10.09% |
| | 宁波广播电视集团 | 宁波城市形象推广广告服务 | 11,292.64 | 6.66% |
| | 宝能 | 2020 年品牌强国工程专案广告服务、新媒体广告 | 10,264.08 | 6.05% |
| | 碧桂园 | 2020 年品牌强国工程专案广告服务、创意视频制作 | 8,187.74 | 4.83% |
| 2019 年 | 拼多多 | 2019 扶贫助农战略合作伙伴品牌广告服务 | 20,034.20 | 15.91% |
| | 宁波广播电视集团 | 宁波城市形象推广广告服务 | 13,672.32 | 10.86% |
| | 碧桂园 | 2019 年品牌强国工程专案广告服务 | 11,354.48 | 9.02% |
| | 华为 | 2019 年品牌强国工程专案、主持人大赛、CCTV-5 精英赛事等广告服务；创意视频制作服务 | 4,899.66 | 3.89% |
| | 中粮国际（北京）有限公司 | 《回家吃饭》栏目广告服务 | 3,310.76 | 2.63% |
| 2018 年 | 拼多多 | 2018 世界杯专案 | 23,738.65 | 16.76% |
| | 北京汇源食品饮料有限公司 | 2018 国家品牌计划专案广告服务 | 10,588.80 | 7.47% |
| | 碧桂园 | 2018 国家品牌计划专案、世界杯广告服务；创意视频制作服务 | 8,827.77 | 6.23% |
| | 宁波广播电视集团 | 宁波城市形象推广广告服务 | 6,790.23 | 4.79% |
| | 北京龙发建筑装饰工程有限公司 | 龙发装饰品牌推广服务 | 3,101.71 | 2.19% |
| 2017 年 | 碧桂园 | 2017 国家品牌计划专案及碧桂园品牌广告服务 | 12,716.17 | 13.11% |
| | 鲁南制药集团股份有限公司 | 鲁南制药、舒尔佳品牌推广服务 | 3,260.35 | 3.36% |
| | 樱花卫厨（中国）股份有限公司 | 樱花品牌推广服务 | 1,998.88 | 2.06% |
| | 中国移动通信有限公司 | 中国移动品牌推广服务 | 1,984.09 | 2.05% |

| 期间 | 广告主 | 主要服务内容 | 收入金额 | 收入比重 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| | 江苏鱼跃科技发展有限公司 | 鱼跃医疗品牌推广服务 | 1,790.10 | 1.85% |

上述内容已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（一）主要产品的产销情况”之“3、按客户性质分类情况”补充披露，详见本“反馈问题九”之“（二）”相关回复内容。

针对前五大广告公司客户相关情况，发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（一）主要产品的产销情况”之“3、按客户性质分类情况”补充披露如下：

**（4）报告期内前五大广告公司客户**

**报告期内，公司各期前五名广告公司客户销售情况如下：**

**单位：万元**

| 期间 | 广告公司 | 主要销售内容 | 收入金额 | 收入比重 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2020 年 | 信立传视 | 广汽丰田、凯美瑞、老板电器、一汽丰田、雷凌、赣州形象等品牌推广 | 6,458.75 | 3.81% |
| | 中广梅迪 | 五粮液、墨瑟门窗、广西体育局等品牌推广 | 5,054.09 | 2.98% |
| | 中外名人 | 竹叶青、安徽省、河南省等品牌推广 | 2,647.13 | 1.56% |
| | 北京环球音创文化传播有限公司 | 长治市形象推广 | 2,594.28 | 1.53% |
| | 众成就娱乐传媒有限公司 | 方太、太太乐、涪陵榨菜、贝壳找房等品牌推广 | 2,370.98 | 1.40% |
| 2019 年 | 快乐广告 | 吉林形象、力生制药、湖北稻花香、陕旅集团、重庆武隆等品牌形象推广 | 3,746.10 | 2.97% |
| | 文广传媒 | 安岳柠檬形象、大湘西茶叶形象、德阳形象、贵港形象、桂林农业局、吉林农委、梅州柚形象、荆门形象、临汾形象、日照形象、青岛制造、蒲江丑桔、三亚南山文化节、陕西羊奶形象、沾化冬枣形象、融安金桔、陕西眉县形象、潼南形象、丽江形象等形象推广 | 3,076.77 | 2.44% |
| | 奥美实力 | 五粮液、五粮特曲品牌推广 | 2,979.02 | 2.37% |
| | 信立传视 | 广汽丰田、凯美瑞、老板电器、汉兰达等品牌推广 | 2,949.62 | 2.34% |
| | 联播聚客（北京）国际传媒有限公司 | 完美中国品牌推广 | 2,038.93 | 1.62% |
| 2018 年 | 昌荣传媒 | 中国电信、奥迪、沃尔沃、林肯、国航、东风雷诺、露露杏仁露、南孚电池、汽车之家等品牌推广 | 6,224.56 | 4.39% |
| | 省广集团 | 修正、天翼三星、九典制药、福彩、月星家居、东风日产、一汽奔腾、东南汽车、红旗 H5 等品牌推广 | 5,032.58 | 3.55% |
| | 文广传媒 | 大湘西茶叶形象、桂林农业局、吉林农委、、临汾形象、荣成形象、巫山形象、三亚南山文化节、重庆忠县形象、巴中 | 3,253.80 | 2.30% |

| 期间 | 广告公司 | 主要销售内容 | 收入金额 | 收入比重 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| | | **形象、常山形象、丽江形象、潼南形象、怀化形象、红旗坡苹果、英山云雾茶等推广** | | |
| | **泛亚宏智** | **长寿花玉米油、鲁丽集团、禹城城市形象等推广** | **3,189.60** | **2.25%** |
| | **华语心悦（北京）国际影视文化传播有限公司** | **威高集团品牌推广** | **2,590.19** | **1.83%** |
| 2017 年 | 电通安吉斯 | 道达尔润滑油、上汽大众斯柯达明锐、上汽大众辉昂、斯柯达速派、大众斯柯达、斯柯达速派、健力宝、福临门等品牌推广 | 7,424.69 | 7.66% |
| | 群邑有限公司 | 奥迪、东风雷诺、高尔夫、路虎发现、沃尔沃、一汽大众速腾、林肯、华美月饼等品牌推广 | 4,914.39 | 5.07% |
| | 北京佳旺国际文化传媒有限公司 | 剑南春品牌推广 | 2,169.81 | 2.24% |
| | 陕西中桥广告文化传播有限公司 | 成都形象推广 | 2,102.79 | 2.17% |
| | 引力传媒 | 宝骏、吉利、宗申摩托车、竞技世界、兰陵县莱博会等品牌推广 | 1,868.48 | 1.93% |

**2、客户直销和渠道销售模式下，广告资源定价、毛利率等方面的差异**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（一）主要产品的产销情况”之“3、按客户性质分类情况”补充披露如下：

**（5）不同销售模式下，广告资源定价及毛利率分析**

**①不同销售模式下，广告资源定价方式**

**对于媒体资源运营业务，承包广告资源的定价主要取决于媒介采购成本、市场需求及竞品价格，并结合客户品牌、信用情况、合作历史、广告投放预算、投放周期、栏目组合等因素综合确定，一般而言，品牌知名度高、信用优良、广告预算充足、投放周期较久、投放栏目较多的客户给予较高的折扣。对于整合传播业务，公司主要参考媒介资源的刊例价、客户品牌、信用情况、合作历史、广告投放预算、预计媒体返利等因素确定，直销和渠道销售模式下无明显差异。另外，在同等情况下，公司对广告代理公司的报价略低于对广告主的报价，以拓宽销售渠道，鼓励广告代理公司通过公司进行广告投放。**

**②不同销售模式下毛利率情况**

**公司媒体资源运营及整合传播业务直销和渠道销售模式下毛利率情况如下：**

| 业务类别 | 销售模式 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 媒体资源运营 | 直销 | 32.17% | 21.81% | 29.96% | 32.35% |
| | 渠道 | 39.71% | 27.83% | 32.62% | 36.39% |
| 整合传播 | 直销 | 2.08% | 4.16% | 4.57% | 3.01% |
| | 渠道 | 1.83% | 1.43% | 1.61% | 6.72% |

**3、渠道销售模式下，发行人所处产业链环节的必要性，下游广告公司是否可以自行对接采购相关媒体资源，发行人主营业务是否存在被其他市场参与者替代的风险。**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（一）主要产品的产销情况”之“3、按客户性质分类情况”补充披露如下：

**（2）渠道销售模式下，公司所处产业链环节的必要性**

**广告行业普遍实施广告代理制，广告公司居于广告产业链的中间环节，通过对客户、媒介、消费者的研究，为广告主和媒介提供双向沟通服务，成为双方之间合作的桥梁。由于各广告公司拥有不同的媒介渠道和服务内容，对不同媒体资源、品牌的理解和研究也各有侧重，行业内各广告公司之间为竞争合作关系，因此公司采用渠道销售模式符合行业情况，具有必要性。**

**对于公司承包的广告资源而言，其他广告公司如需在公司承包的广告资源范围内为客户提供广告投放，则必须向公司采购相应广告资源；除承包的广告资源外，其他广告公司也可以自行对接或通过其他渠道采购相关广告资源。报告期内，其他广告公司通过公司采购非承包广告资源产生的收入分别为6,604.30万元、2,497.60万元、2,696.18万元、5,269.95万元，占各期收入的比重分别为6.81%、1.76%、2.14%、3.11%，占比相对较低，对公司主营业务不构成重大影响，公司主营业务不存在被其他市场参与者替代的风险。**

（四）结合业务结构、业务规模及发展情况，并对比同行业可比公司，说明客户集中度逐年增加的原因及合理性，是否符合行业特性。分直接客户（细分至企业、政府、个人、媒体资源等）、代理客户披露各期收入金额及其变动原因。

**1、结合业务结构、业务规模及发展情况，并对比同行业可比公司，说明客**

**户集中度逐年增加的原因及合理性，是否符合行业特性。**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（二）报告期内向前五名客户销售情况”补充披露如下：

**报告期内，同行业公司前五名客户集中度情况如下：**

| 公司名称 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|---|---|---|---|---|
| 中视金桥 | - | - | - | - |
| 中外名人 | - | 42.21% | 43.94% | 25.40% |
| 省广集团 | - | 31.66% | 40.15% | 37.74% |
| 龙韵股份 | - | 39.22% | 45.02% | 67.46% |
| 思美传媒 | - | 40.43% | 42.04% | 40.92% |
| 引力传媒 | - | 42.30% | 21.45% | 37.50% |
| 发行人 | 41.31% | 42.65% | 39.65% | 31.43% |

**注：资料来源为各公司公告，中视金桥未公告客户集中度，其他公司尚未公告 2020 年年报。**

**报告期内，公司持续推进品牌大客户战略，加强与各行业领军品牌的直接合作，整合传播业务大客户收入占比有较大提升，从而使得前五大客户收入占比稳步提升，符合公司业务开展情况，整体而言，与同行业公司不存在显著差异。**

**2、分直接客户（细分至企业、政府、个人、媒体资源等）、代理客户披露各期收入金额及其变动原因。**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（一）主要产品的产销情况”之“3、按客户性质分类情况”补充披露如下：

广告行业普遍采用广告代理制，公司采用客户直销和渠道销售相结合的销售模式，各期销售情况如下：

单位：万元

| 客户类型 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | | 2017 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 |
| 一、渠道客户 | 47,636.39 | 28.09% | 41,834.49 | 33.24% | 50,154.60 | 35.40% | 53,809.66 | 55.48% |
| 其中-国际 4A | 664.81 | 0.39% | 969.71 | 0.77% | 1,937.76 | 1.37% | 12,779.47 | 13.18% |
| 非 4A | 46,971.58 | 27.70% | 40,864.78 | 32.47% | 48,216.84 | 34.03% | 41,030.19 | 42.30% |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 二、直接客户 | 121,960.13 | 71.91% | 84,031.87 | 66.76% | 91,521.68 | 64.60% | 43,179.30 | 44.52% |
| 其中-企业 | 97,414.12 | 57.44% | 59,618.93 | 47.37% | 79,745.58 | 56.29% | 36,237.98 | 37.36% |
| -政府及事业单位 | 24,546.00 | 14.47% | 24,385.42 | 19.37% | 11,750.03 | 8.29% | 6,906.47 | 7.12% |
| -个人 | - | - | 27.52 | 0.02% | 26.07 | 0.02% | 34.85 | 0.04% |
| 合计 | 169,596.52 | 100.00% | 125,866.37 | 100.00% | 141,676.28 | 100.00% | 96,988.96 | 100.00% |

**注：直接客户中的个人客户主要为新九方（2019 年对外转让）开展的声音培训业务，规模较小。**

**报告期内，公司依托优质平台资源，持续推进品牌大客户战略，将优质平台与行业领军企业进行联结，直接客户收入比重持续提高，符合公司业务开展情况。**

**报告期内，公司主要为国际4A广告公司所代理的汽车、酒类、电器等品牌提供央视推广服务，以各类汽车品牌为主，报告期内受客户广告投放策略调整及公司大力推进品牌大客户战略影响，公司与主要国际4A广告公司合作规模整体逐年有所下滑。**

2018 年较 2017 年，公司对国际 4A 广告公司收入大幅下滑，主要是电通安吉斯减少了汽车品牌和长城葡萄酒在公司的广告投放、群邑减少了汽车品牌在公司的广告投放。

**（五）与主要客户的合作历史、销售内容、占对方同类业务采购金额的比例、应收金额及期后回款情况；2017 年主要客户电通安吉斯、群邑广告、鲁南制药和北京佳旺国际文化传媒有限公司从 2018 年开始退出前五大客户的原因，昌荣传媒、北京汇源食品饮料有限公司（以下简称“汇源食品”）、华为和天津市快乐广告传媒有限公司（以下简称“快乐广告”） 成为前五大客户后次年即又退出前五大客户的原因及合理性，上述公司退出前五大客户后与发行人合作的后续具体情况；结合主要客户的变动情况，说明发行人与主要客户合作的稳定性及业务的可持续性。**

报告期内，发行人与各期前五大客户的销售内容详见本“反馈问题九”之“（三）1、主要广告公司客户和广告主客户名称、合作内容、销售金额及占比”的相关回复。

针对占主要客户同类业务采购金额的比例、应收金额及期后回款情况，发

行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（二）报告期内向前五名客户销售情况”补充披露如下：

报告期内，公司各期前五名客户销售情况如下：

单位：万元

| 年度 | 序号 | 客户名称 | 销售金额 | 占比 | 占客户同类采购金额的比例 | 应收账款 | 期后回款 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2020 年度 | 1 | 吉利 | 23,208.40 | 13.68% | - | 7,762.57 | 4,219.79 |
| | 2 | 拼多多 | 17,110.47 | 10.09% | - | - | - |
| | 3 | 宁波广播电视集团 | 11,292.64 | 6.66% | - | - | - |
| | 4 | 宝能 | 10,264.08 | 6.05% | - | | |
| | 5 | 碧桂园 | 8,187.74 | 4.83% | - | 358.40 | 358.40 |
| | 小计 | | 70,063.33 | 41.31% | - | 8,120.97 | 4,578.19 |
| 2019 年度 | 1 | 拼多多 | 20,034.20 | 15.91% | 0.77% | - | - |
| | 2 | 宁波广播电视集团 | 13,672.32 | 10.86% | - | - | - |
| | 3 | 碧桂园 | 11,354.48 | 9.02% | 0.46% | - | - |
| | 4 | 华为 | 4,899.66 | 3.89% | - | 1,513.98 | 1,513.98 |
| | 5 | 快乐广告 | 3,746.10 | 2.97% | - | - | - |
| | 小计 | | 53,706.75 | 42.65% | - | 1,513.98 | 1,513.98 |
| 2018 年度 | 1 | 拼多多 | 23,738.65 | 16.76% | 1.84% | - | |
| | 2 | 北京汇源食品饮料有限公司 | 10,588.80 | 7.47% | - | 1,800.00 | 1,800.00 |
| | 3 | 碧桂园 | 8,827.77 | 6.23% | 2.45% | 29.73 | 29.73 |
| | 4 | 宁波广播电视集团 | 6,790.23 | 4.79% | - | - | |
| | 5 | 昌荣传媒 | 6,224.56 | 4.39% | - | - | |
| | 小计 | | 56,170.00 | 39.65% | - | 1,829.73 | 1,829.73 |
| 2017 年度 | 1 | 碧桂园 | 12,716.17 | 13.11% | 3.70% | 3,808.98 | 3,808.98 |
| | 2 | 电通安吉斯 | 7,424.69 | 7.66% | - | - | |
| | 3 | 群邑广告 | 4,914.39 | 5.07% | - | 94.41 | 94.41 |

| 年度 | 序号 | 客户名称 | 销售金额 | 占比 | 占客户同类采购金额的比例 | 应收账款 | 期后回款 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 4 | 鲁南制药 | 3,260.35 | 3.36% | - | 135.16 | 135.16 |
| | 5 | 北京佳旺国际文化传媒有限公司 | 2,169.81 | 2.24% | - | - | |
| | 小计 | | 30,485.40 | 31.43% | - | 4,038.55 | 4,038.55 |

**注 6：期后回款统计截止时间为 2021 年 3 月 8 日。**

**注 7：部分客户由于商业保密原因不愿意透露发行人向其销售金额占其同类业务采购金额的比重，对于部分存在公开信息的公司，以其广告宣传费作为比较基准替代测算。**

针对与主要客户合作情况及主要客户变动情况，发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（三）报告期内前五大客户合作相关情况”补充披露如下：

**1、报告期内与前五大客户合作情况**

| 序号 | 客户名称 | 业务获取方式 | 合作历史及变动情况 |
|---|---|---|---|
| 1 | 拼多多 | 商务谈判 | 其为知名电商品牌，2018 年双方开始合作，合作内容为广告代理。公司为其代理了 2018 年世界杯、2019 年 CCTV 扶贫助农战略合作伙伴及 CCTV-2 财经频道特别呈现、2020 年 CCTV 扶贫助农战略合作伙伴项目**等**，目前合作良好，2018 年、2019 年和 2020 年均有合作。**拼多多在电视、互联网、新媒体等渠道均有投放，而电视渠道方面由于央视具有高覆盖性、权威性及较高的公信力，对其品牌打造具有良好的效果，其广告投放预算也相应较高，2018 年借助世界杯加大品牌推广力度，合作当年即进入前五大具有合理性。** |
| 2 | 北京汇源食品饮料有限公司 | 商务谈判 | 其为知名果蔬汁饮料品牌，2018 年双方**存在**合作，发行人为其代理了 2018 年的国家品牌计划项目，后因其**自身**经营不佳，发行人于 2018 年下半年陆续与其终止交易，**之后未再进行合作。** |
| 3 | 宁波广播电视集团 | 招投标 | 其为宁波市政府直属正局级全民事业单位，由公司按照政府部门公开招标相关流程与其确定合作关系；2018 年开始合作，为其代理宁波城市形象推广项目的央视宣推，**由于央视高覆盖性、权威性及较高的公信力，在城市形象推广中具有不可替代的优势，合作当年宁波城市形象推广效果较好，2019 年宁波进一步加大了城市形象宣传力度，使得当年收入大幅增加，具有合理性。** |
| 4 | 昌荣传媒 | 商务谈判 | 该公司为央视广告代理公司，双方所央视代理资源为互为补充，已合作 10 年以上。**2018 年昌荣传媒新增通过发行人对其代理的多个汽车品牌进行推广服务，使得当年收入大幅增加，2019 年受其代理品牌投放策略影响，投放金额大幅下滑，未能进入前五大客户。**2017 年、**2018 年、2019 年和 2020 年，发行人对其销售金额分别为** 1,034.06 万元、**6,224.56 万元、600.89 万元、395.87 万元。** |
| 5 | 华为 | 招投标 | 全球领先的信息与通信技术解决方案供应商，2017 年，通过商务谈判方式，华为委托公司提供少量视频制作服务，双方开始初步合作；2018 年，通过招标方式确定公司为其提供视频内容制作、广告代理服务，公司 2018 年、2019 年、2020 年为其代理了国家品牌计划、品牌强国工程项目**等。按照发行人与华为的合同，发行人为其提供国家品牌计划和品牌强国工程按净额法确认收入。2019 年，发行人为其提供除品牌强国工程之外的** |

| 序号 | 客户名称 | 业务获取方式 | 合作历史及变动情况 |
| --- | --- | --- | --- |
| | | | **其他整合传播服务（主持人大赛、CCTV-5 精英赛事）按总额法确认收入，使得当年进入前五大客户；2020 年，其他客户收入增幅较大，使得其当年收入占比下降至第 8 名。2018 年、2019 年和 2020 年，发行人对其销售金额分别为 1,803.17 万元、4,899.66 万元、6,036.65 万元。** |
| 6 | 快乐广告 | 商务谈判 | 该公司为央视广告代理公司，市场宣传后经商务洽谈确定合作，2015 年双方开始合作，目前合作良好。**报告期内，其主要通过发行人对力生制药、吉林市、陕旅、烟台市等品牌进行推广，**2019 年，受其代理品牌投放策略影响，**加大了在发行人处的广告投放，**成为**当年**前五大客户。**2020 年，受其代理品牌投放策略影响及发行人其他客户收入增幅较大，使得其当年收入占比下降至第 17 名。**2017 年、**2018 年、2019 年和 2020 年，发行人对其销售金额分别为** 1,751.84 万元、**2,251.27 万元、3,746.10 万元、1,926.06 万元。** |
| 7 | 吉利 | 招投标 | 中国领先的汽车制造商，2020 年选择公司为其央视“品牌强国工程”的广告代理商，**为其吉利控股集团及吉利汽车、几何汽车、领克汽车、沃尔沃汽车、极星汽车等汽车品牌进行推广，其广告预算充足，因此成为 2020 年前五名客户。** |
| 8 | **碧桂园** | **招投标** | **房地产龙头企业，双方自 2016 年开始合作，报告期内发行人主要为其提供“国家品牌计划”、“品牌强国工程”品牌推广及视频制作服务，报告期内持续合作。** |
| **9** | **宝能** | **招投标** | **中国领先的智能汽车制造商，2020 年通过招标流程确定公司为其提供“品牌强国工程”品牌推广及央视新媒体推广服务，其广告预算充足，因此成为 2020 年前五名客户。** |
| 10 | 海南广播电视总台 | 招投标 | 其为海南省政府直属正厅级事业单位，由公司按照政府部门公开招标相关流程与其确定合作关系；2019 年底开始合作，为其提供海南旅游宣传片的视频制作及央视投放服务，由于央视高覆盖性、权威性及较高的公信力，在城市形象推广中具有不可替代的优势，合作当年海南形象推广效果较好，2020 年其进一步加大了海南形象宣传力度，使得当年收入大幅增加，并成为 2020 年第六大客户，具有合理性。 |
| 11 | 电通安吉斯 | 商务谈判 | 国际 4A 广告公司，双方合作超过 10 年，发行人主要为其提供其所代理的多个品牌的推广服务。2017 年其主要通过发行人对多个汽车品牌及长城葡萄酒进行品牌推广，2018 年由于其代理品牌广告投放策略影响，减少了通过发行人的广告投放，未能进入前五大。2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年，发行人对其销售金额分别为 7,424.69 万元、1,341.13 万元、740.53 万元、97.23 万元。 |
| 12 | 群邑广告 | 商务谈判 | 国际 4A 广告公司，双方合作超过 10 年，发行人主要为其提供其所代理的多个品牌的推广服务。2017 年其主要通过发行人对多个汽车品牌进行品牌推广，2018 年由于其代理品牌广告投放策略影响，减少了通过发行人的广告投放，未能进入前五大。2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年，发行人对其销售金额分别为 4,914.39 万元、207.30 万元、0 万元、496.93 万元。 |
| 13 | 鲁南制药 | 商务谈判 | 知名医药企业，双方自 2016 年开始合作，报告期内发行人主要为其提供品牌推广服务，受其广告投放策略和渠道进行调整影响，2018 年未能进入前五大。发行人 2017 年、2018 年和 2020 年与其存在销售，金额分别为 3,260.35 万元、2,718.20 万元、283.02 万元。 |
| 14 | 北京佳旺国际文化传媒有限公司 | 商务谈判 | 广告代理公司，双方自 2012 年开始合作，报告期内发行人主要为其提供其所代理的剑南春品牌在《中国味道》第五季进行推广，《中国味道》第五季于 2017 年播放完成后，2018 年开始双方未再进行合作。 |

**报告期内，公司前五大客户中，除少数客户因自身经营原因或投放策略调整等原因未再与公司合作之外，公司与主要客户合作关系相对稳定，业务开展**

**具有持续性。**

**（六）发行人与拼多多、吉利、海南广播电视台和宁波电视台合同签署情况及主要条款、发行人对其提供的服务内容、交易定价的依据及公允性，拼多多和吉利合作当年即成为第一大客户、海南广播电视总台合作当年即成为前五大客户的原因及合理性，2019 年对宁波广播电视集团销售增长较多的原因及合理性；快乐广告在 2019 年的经营情况，其采购额是否与其经营业绩、业务规模相匹配。**

**1、发行人与拼多多、吉利、海南广播电视总台和宁波广播电视集团合同签署情况及主要条款、发行人对其提供的服务内容、交易定价的依据及公允性**

针对发行人与拼多多、吉利和宁波广播电视集团合同签署情况及主要条款，发行人对其提供的服务内容、交易定价的依据及公允性，发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（四）发行人分主营业务的前五大客户销售情况”之“2、整合传播业务前五大客户销售情况”进行了补充披露，详见本“反馈问题二”之“（四）”相关回复内容。

发行人与海南广播电视总台签署的合同主要条款如下：

报告期内，公司主要为海南广播电视总台提供海南旅游形象品牌推广服务，交易定价主要结合客户信用资质、广告投放规模、未来合作预期等，在媒体资源刊例价基础上给予一定折扣，并综合考虑媒体返利、公司提供服务的广度与深度等经协商确定，价格比较公允。

以“2020 海南来了还想来”海南旅游形象宣传广告投放合同为例，公司与海南广播电视总台签署合同的主要条款为：

| 合同条款 | 主要内容 |
| --- | --- |
| 项目名称 | “2020 海南来了还想来”海南旅游形象宣传广告 |
| 投放品牌 | 海南旅游形象 |
| 广告规格 | 10 秒、15 秒 |
| 广告发布周期 | 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 11 月 30 日 |
| 广告内容 | 海南旅游形象 |
| 费用标准 | 6,826.26 万元 |
| 支付及结算 | 分三期交付（2020 年 2 月 15 日前支付 50%，8 月 15 日前支付 30%，12 月 15 日前支付 20%） |

| 合同条款 | 主要内容 |
| --- | --- |
| 订单确认 | 以具体排期确认单为准 |
| 资源确定及调整 | 以具体排期确认单为准。广告合作期间，如甲方调整播出计划或更换广告版本需提前30个工作日通知乙方。 |
| 错漏播处理 | 首播广告错漏播，按照央视漏一补一、错播补差额资源的方式进行处理 |

**2、拼多多和吉利合作当年即成为第一大客户、海南广播电视总台合作当年即成为前五大客户的原因及合理性，2019 年对宁波广播电视集团销售增长较多的原因及合理性**

品牌建设是企业发展的战略需求，是企业价值观构建及展示、保持基业长青的重要影响因素。品牌建设是个长期、持续的过程，一般而言，行业领军企业对品牌建设的重视程度更高、品牌广告投放预算更为充足，因此，发行人在报告期内持续推进品牌大客户战略，通过为大客户提供品牌整合营销服务获取收入。

拼多多为知名电商品牌，其在电视、互联网、新媒体等渠道均有广告投放，而电视渠道方面由于央视具有高覆盖性、权威性及较高的公信力，对其品牌打造具有良好的效果，其广告投放预算也相应较高，2018 年其借助世界杯加大品牌推广力度，发行人作为其品牌整合营销服务商，合作当年即进入发行人前五大具有合理性。

吉利为中国领先的汽车制造商，2020 年发行人为其提供央视“品牌强国工程”品牌推广服务，为吉利控股集团及吉利汽车、几何汽车、领克汽车、沃尔沃汽车、极星汽车等汽车品牌进行推广，其广告预算充足，因此成为 2020 年前五名客户具有合理性。

发行人 2019 年底与海南广播电视总台开始合作，当年为其提供海南旅游宣传片视频制作及海南形象央视推广服务。由于央视具有高覆盖性、权威性及较高的公信力，在城市形象推广中具有不可替代的优势，合作当年海南形象推广效果较好，2020 年其进一步加大了海南形象宣传力度，使得发行人当年收入大幅增加，并成为 2020 年第六大客户，具有合理性。

发行人自 2018 年与宁波广播电视集团开始合作，主要为其代理宁波城市形象央视推广服务。由于央视具有高覆盖性、权威性及较高的公信力，在城市形

象推广中具有不可替代的优势，合作当年宁波城市形象推广效果较好，2019 年客户进一步加大了城市形象宣传力度，使得发行人对其收入大幅增加，具有合理性。

针对上述情况，发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（三）报告期内前五大客户合作相关情况”补充披露，具体请参见本“反馈问题九”之“（五）”中“报告内与前五大客户合作情况”。

**3、快乐广告在 2019 年的经营情况，其采购额是否与其经营业绩、业务规模相匹配**

发行人自 2015 年开始与快乐广告合作。报告期内，快乐广告主要通过发行人对力生制药、吉林市、陕旅、烟台市等品牌形象进行推广，2019 年，受其代理品牌投放策略影响，加大了在发行人处的广告投放，成为当年前五大客户。

根据对快乐广告的访谈，快乐广告 2019 年实现收入约 5,000 万元，发行人 2019 年对其销售金额为 3,746.10 万元，与快乐广告业务规模基本匹配。

发行人已在已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（三）报告期内前五大客户合作相关情况”补充披露了双方合作的基本情况，具体请参见本“反馈问题九”之“（五）”中“报告内与前五大客户合作情况”。

**（七）对电通安吉斯、昌荣传媒和快乐广告的销售和采购内容、定价方式、结算方式、成本收入的确认方法，既有销售又有采购的原因及必要性，是否存在应收应付抵销结算的情形，如是，补充披露抵销的债务具体内容、是否符合《合同法》规定的债务抵销条件、是否涉及第三方的权利、义务，报告期内与 4A 及非 4A 公司的合作情况。**

**1、对电通安吉斯、昌荣传媒和快乐广告的销售和采购内容、定价方式、结算方式、成本收入的确认方法，既有销售又有采购的原因及必要性，是否存在应收应付抵销结算的情形，如是，补充披露抵销的债务具体内容、是否符合《合同法》规定的债务抵销条件、是否涉及第三方的权利、义务**

报告期内，发行人对电通安吉斯、昌荣传媒既有销售又有采购，对快乐广告仅有销售，不存在向快乐广告采购的情形。

电通安吉斯为国际 4A 广告公司，昌荣传媒是中国领先的综合广告和媒体服务商，年营业额超过 50 亿元，电通安吉斯和昌荣传媒均为广告行业具有一定知名度的企业。广告行业普遍实行广告代理制，由于各广告公司拥有不同的媒介渠道和服务内容，对不同媒体资源、品牌的理解和研究也各有侧重，行业内各广告公司之间为竞争合作关系，因此发行人与部分广告公司之间既有销售又有采购符合行业惯例，具有合理性和必要性。

发行人对电通安吉斯和昌荣传媒收入及成本均按照销售及采购交易的总额分别进行确认。2020 年 7 月，发行人与电通安吉斯签署《债务抵销协议》，将发行人尚未支付的 36.24 万元（含税）咨询费与电通安吉斯尚未支付的同等金额的广告款进行抵销结算，符合《合同法》债务约定抵销的规定，不涉及第三方权利和义务关系。除此之外，发行人不存在应收应付抵销结算的情形。

发行人对电通安吉斯、昌荣传媒同时存在销售和采购的情况如下：

| 公司名称 | 期间 | 交易类型 | 销售/采购内容 | 交易金额（万元） | 最终客户/供应商 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 昌荣传媒 | 2017 年度 | 销售 | TCL、汽车之家、人保、亿健、中国电信央视广告投放 | 1,034.06 | 多家知名品牌 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 销售 | 奥迪、沃尔沃、林肯、国航、露露、南孚等央视广告投放 | 6,224.56 | | | |
| | 2019 年度 | 销售 | 爱他美、奥迪、江铃汽车、长城葡萄酒央视广告投放 | 600.89 | | | |
| | 2020 年度 | 销售 | 康恩贝、南孚、缘泰石油、长城葡萄酒、东鹏陶瓷、缘泰石油央视广告投放 | 395.87 | | | |
| | 2018 年度 | 采购 | 华为 CCTV-5 精英赛事广告投放 | 918.99 | 央视 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 采购 | 华为 CCTV-5 精英赛事广告投放 | 1,320.75 | | | |
| 电通安吉斯 | 2017 年度 | 销售 | 大众、道达尔润滑油、中粮、健力宝、斯柯达、五十铃、长城葡萄酒等品牌广告投放 | 7,424.69 | 多家知名品牌 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款/极少债权债务抵销 |
| | 2018 年度 | 销售 | 东风本田、大众、五十铃央视广告投放 | 1,341.13 | | | |
| | 2019 年度 | 销售 | 本田、飞利浦央视广告投放 | 740.53 | | | |
| | 2020 年度 | 销售 | 东风本田央视广告投放 | 97.23 | | | |
| | 2017 年度 | 采购 | 咨询服务 | 690.66 | 电通安吉斯 | 商业谈判确定 | |
| | 2018 年度 | 采购 | 咨询服务 | 52.83 | | | |
| | 2019 年度 | 采购 | 咨询服务 | 38.34 | | | |

针对上述内容，发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、（五）既是客户又是供应商的情况”进行了补充披露，详见本“反馈问题九”之“（八）”回复内容。

**2、报告期内与 4A 及非 4A 公司的合作情况**

报告期内，发行人渠道客户中国际 4A 公司和非 4A 公司的收入及占主营业务收入的比重如下：

单位：万元

| 客户类型 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | | 2017 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 |
| 国际 4A | 664.81 | 0.39% | 969.71 | 0.77% | 1,937.76 | 1.37% | 12,779.47 | 13.18% |
| 非 4A | 46,971.58 | 27.70% | 40,864.78 | 32.47% | 48,216.84 | 34.03% | 41,030.19 | 42.30% |
| **渠道客户合计** | **47,636.39** | **28.09%** | **41,834.49** | **33.24%** | **50,154.60** | **35.40%** | **53,809.66** | **55.48%** |

报告期内，公司主要为国际 4A 广告公司所代理的汽车、酒类、电器等品牌提供央视推广服务，以各类汽车品牌为主，报告期内受客户广告投放策略调整及公司大力推进品牌大客户战略影响，公司与主要国际 4A 广告公司合作规模整体逐年有所下滑。

2018 年较 2017 年，公司对国际 4A 广告公司收入大幅下滑，主要是电通安吉斯减少了汽车品牌和长城葡萄酒在公司的广告投放、群邑减少了汽车品牌在公司的广告投放。

关于上述情况，发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（一）主要产品的产销情况”之“3、按客户性质分类情况”作了补充披露，详见本“反馈问题九”之“（四）”相关回复内容。

**（八）报告期内客户和供应商重合的情况，包括企业名称、设立时间、合作历史、是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系，合作模式及必要性、销售、采购内容、交易金额及占比、定价方式、结算方式，价格是否公允。**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、（五）既是客户又是供应商的情况”补充披露如下：

**（五）既是客户又是供应商的情况**

**1、客户与供应商重叠的合作模式及必要性**

**公司存在客户与供应商重叠，主要因为广告行业普遍采用广告代理制，广**

告公司需要为不同品牌客户提供服务，行业中各广告公司处于竞合关系，存在重合属于行业正常情形，报告期内双方涉及投放媒体主要为央视。央视广告市场较为透明，主要基于央视广告资源刊例价，综合考虑投放量、合作历史等因素，给予适当折扣，符合行业惯例，较为公允。

2、客户供应商重叠的公司基本情况

报告期内任何一期采购及销售金额均达到100万元的客户和供应商（按同一控制口径）重合的公司基本情况如下：

| 序号 | 客户名称 | | 设立时间 | 合作历史 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 中央电视台 | 中国中央电视台 | 1958.05.01 | 公司为央视广告代理公司，自公司开展业务来便与央视合作。公司独家承包了央视 CCTV-1、CCTV-2 和 CCTV-新闻频道的《18 点档精品节目》（新闻联播前）、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻调查》、《面对面》、《新闻 1+1》、《回家吃饭》等多个时段的优质广告资源，并为客户代理其他媒体的广告投放。中央电视台为公司最大的供应商，公司在各年度均向其采购大量广告资源。 |
| | | 北京中视北方影视制作有限公司 | 2000.10.17 | |
| | | 央视市场研究股份有限公司 | 1995.06.29 | |
| | | 中视体育娱乐有限公司 | 1996.08.08 | |
| | | 北京未来广告有限公司 | 1992.11.16 | |
| | | 上海中视国际广告有限公司 | 2002.06.06 | |
| | | 北京中视广经文化发展有限公司 | 2006.07.04 | |
| | | 中视前卫影视传媒有限公司 | 2015.06.10 | |
| | | 中视和新创意文化有限公司 | 2016.03.11 | |
| | | 央视国际网络有限公司 | 2006.04.25 | |
| | | 央视记录国际传媒有限公司 | 2013．10．22 | |
| 2 | 北京敦和国际影视文化有限公司 | 北京敦和国际影视文化有限公司 | 2001.10.25 | 央视广告代理公司，双方所承包的央视广告资源互为补充，2018 年开始合作。 |
| | | 北京敦和国际影视传媒有限公司 | 2013.12.06 | |
| 3 | 北京世纪润华广告有限公司 | | 2001.09.21 | 央视广告代理公司，双方所承包的央视广告资源互为补充，双方已合作 10 年以上。 |
| 4 | 北京昱海世纪文化传媒有限公司 | | 2013.09.05 | 央视广告代理公司，为客户提供广告投放方案，2017~2018 年与发行人建立合作关系，双方央视资源互补。 |
| 5 | 昌荣传媒 | 北京星荣盛视网络科技有限公司 | 2016.02.25 | 央视广告代理公司，双方所承包的央视广告资源互为补充，双方已合作 10 年以上。 |
| | | 昌荣传媒股份有限公司 | 2010.11.04 | |
| | | 寰球昌荣网络科技有限公司； | 2016.10.27 | |
| 6 | 省广集团 | 广东省广告集团股份有限公司（省广集团，002400.SZ） | 1981.05.11 | 市场宣传后经商务洽谈确定合作，2015 年开始合作。 |
| | | 省广合众文化传媒有限公司 | 2014.07.17 | |
| | | 省广营销集团有限公司 | 2017.02.28 | |

| 序号 | 客户名称 | | 设立时间 | 合作历史 |
|---|---|---|---|---|
| 7 | 华熙集团 | 北京华熙海御科技有限公司 | 2011.12.15 | 2017 年，华熙投资参与了上海厚勋的出资，对公司相关业务有所了解并开始合作。 |
| | | 华熙国际投资集团有限公司 | 2001.10.30 | |
| | | 华熙上旅国际文化产业有限公司 | 2017.12.05 | |
| | | 华熙上旅全域文化旅游发展有限公司 | 2018.06.07 | |
| | | 四川华熙龙禧投资有限公司 | 2010.12.27 | |
| | | 华熙福瑞达生物医药有限公司 | 2000.01.03 | |
| | | 华熙生物科技股份有限公司 | 2000.01.03 | |
| | | 北京五棵松文化体育中心有限公司 | 2003.11.10 | |
| | | 华熙鑫安（北京）物业管理有限公司 | 2015.06.03 | |
| | | 华熙医疗器械销售有限公司 | 2017.09.21 | |
| 8 | 江西川美传媒有限责任公司 | | 2018.02.06 | 基于最终品牌客户的广告投放需求，以及发行人承包的央视广告资源，2018 年开始合作 |
| 9 | 中广梅迪 | 北京大诺文化传媒有限公司 | 2014.04.01 | 该公司为广告代理公司，市场宣传后经商务洽谈确定合作，2015 年开始合作。 |
| | | 北京中广梅迪国际传媒广告有限公司 | 2004.07.19 | |
| | | 江西中广梅迪广告有限公司 | 2014.10.20 | |
| 10 | 群邑广告 | 凯帝珂广告（上海）有限公司 | 2004.11.05 | 国际 4A 广告公司，市场宣传后经商务洽谈确定合作，合作超过 10 年 |
| | | 群邑（上海）广告有限公司 | 2007.07.23 | |
| 11 | 视袭时代（北京）文化传媒股份有限公司 | | 2009.09.23 | 一家专业内容制作公司，参与制作多档电视栏目、文化纪录片等。发行人通过比稿确定其为拍摄《中国味道》第五季的供应商。 |
| 12 | 中视金桥广告有限公司 | | 2010.01.19 | 央视广告代理公司，双方所承包的央视广告资源互为补充，合作多年。 |
| 13 | 中视智扬国际传媒有限公司 | | 2008.02.27 | 该公司为央视广告代理公司，其客户需要发行人代理的央视广告资源。双方于 2017 年开始合作。 |
| 14 | 电通安吉斯 | 北京电通广告有限公司 | 1994.05.05 | 国际 4A 广告公司，公司与其合作超过 10 年。 |
| | | 电通（上海）投资有限公司 | 2008.07.04 | |
| | | 上海安吉斯媒体技术有限公司 | 2002.10.14 | |
| 15 | 安徽东派影视文化有限公司 | | 2017.04.06 | 该公司为影视节目制作公司，2017 年发行人子公司北京千骊/东阳千骊与其合作联合投资《天下无诈》电视剧 |
| 16 | 中外名人 | 北京中外名人文化科技有限公司 | 2016.09.23 | 央视广告代理公司，双方所承包的央视广告资源互为补充，双方已合作 10 年以上。 |
| | | 北京中外名人文化传媒集团股份有限公司（中外名人，830798） | 1993.11.20 | |
| 17 | 奥美实力 | | 2019.01.29 | 该公司为广告代理公司，市场宣传后经商务洽谈确定合作，2019 年开始合作 |
| 18 | 东阳市乐视花儿影视文化有限公司 | | 2006.11.29 | 该公司为是乐视网全资子公司，为专业性影视制作公司，2019 年发行人子 |

| 序号 | 客户名称 | 设立时间 | 合作历史 |
| --- | --- | --- | --- |
| | | | 公司北京千骊与其合作联合投资《最初的相遇，最后的别离》电视剧 |

上述主体与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

3、客户与供应商重叠的交易情况

报告期内，重合的客户与供应商的销售及采购情况汇总如下：

单位：万元

| 期间 | 销售金额 | 占主营业务收入的比例 | 采购金额 | 占采购总额的比例 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2020 年度 | 16,283.09 | 9.60% | 127,622.70 | 91.29% |
| 2019 年度 | 13,277.75 | 10.55% | 99,116.76 | 91.55% |
| 2018 年度 | 14,681.55 | 10.36% | 107,319.92 | 92.55% |
| 2017 年度 | 22,888.41 | 23.60% | 71,963.15 | 91.83% |

注：2018 年-2020 年数据为该三年期间客户供应商重叠的数据。

根据上表，公司重合的客户与供应商各期收入占比相对不高；采购占比较高，主要受央视影响。央视为公司的主要媒体资源供应商，报告期内公司向央视采购占比分别为 83.63%、89.49%、83.94%和 85.17%；另外，公司还为央视旗下主体提供广告投放和节目制作服务，报告期内向央视销售占比分别为 0.93%、0.52%、0.00%、0.93%。

扣除央视影响后，报告期内，重合的客户和供应商销售、采购金额及占比情况如下：

单位：万元

| 期间 | 销售金额 | 占主营业务收入的比例 | 采购金额 | 占采购总额的比例 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2020 年度 | 14,709.27 | 8.67% | 8,544.31 | 6.11% |
| 2019 年度 | 13,276.62 | 10.55% | 8,236.86 | 7.61% |
| 2018 年度 | 13,942.88 | 9.84% | 3,546.10 | 3.06% |
| 2017 年度 | 21,983.56 | 22.67% | 6,427.14 | 8.20% |

注：2018 年-2020 年数据为该三年期间客户供应商重叠的数据。

报告期内任意一期采购及销售金额均达到100万元的客户和供应商（按同一控制口径）重合情况估计如下：

| 公司名称 | 期间 | 交易类型 | 主要销售/采购内容 | 交易金额（万元） | 终端客户/供应商 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 中央电视台 | 2017 年度 | 销售 | 天合光能央视广告投放 | 904.85 | 天合光能 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 销售 | 淄博旅游局、丝涟床垫央视广告投放 | 738.67 | 淄博旅游局、丝涟床垫 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 销售 | 《舌尖上的中国第三季》内容制作服务 | 1.13 | 央视 | 成本基础上考虑收益 | 银行汇款 |
| | 2020 年度 | 销售 | 地奥制药、一汽丰田央视广告发布；红旗 H9 央视新媒体投放 | 1,573.83 | 央视、央视新媒体 | 刊例价基础上折扣/商业谈判确定 | 银行汇款 |
| | 2017 年度 | 采购 | 央视广告资源采购 | 65,536.01 | 央视 | 承包资源为招投标、优先续约；外购资源为刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 采购 | 央视广告资源采购 | 103,773.81 | | | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 采购 | 央视广告资源采购 | 90,879.90 | | | 银行汇款 |
| | 2020 年度 | 采购 | 央视广告资源采购 | 119,078.39 | | | 银行汇款 |
| 北京敦和国际影视文化有限公司 | 2018 年度 | 销售 | 香格里拉市形象央视广告发布 | 62.74 | 多家知名品牌 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 销售 | 香格里拉市形象、精品安徽、龙润茶央视广告发布 | 1,960.53 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2020 年度 | 销售 | 上海电气、中国人民保险、顶固家居、中国银行等央视广告发布 | 1,536.81 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 采购 | 龙阳门业央视广告发布 | 0.63 | 央视 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2020 年度 | 采购 | 五粮液、力生、中国人民银行、勐海陈升茶业等央视广告发布 | 1,660.35 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| 北京世纪润华广告有限公司 | 2017 年度 | 销售 | 扬州形象、红原乳业央视广告投放 | 197.74 | 多家知名品牌 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 销售 | 扬中市人民政府、贝奇食品、长安花等央视广告投放 | 304.65 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 销售 | 扬中市人民政府、西昌火把节、珍爱网等央视广告投放 | 341.79 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2020 年度 | 销售 | 东风本田、抖音、第二届中韩投资贸易博览会、精品安徽、友发集团等央视投放 | 1,321.17 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2017 年度 | 采购 | 鲁能集团、贵阳银行、万山形象、新疆阜康等央视广告投放 | 451.91 | 央视 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 采购 | 拼多多、宁波形象、中天金融、江西五十铃等央视广告投放 | 705.20 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |

| 公司名称 | 期间 | 交易类型 | 主要销售/采购内容 | 交易金额（万元） | 终端客户/供应商 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2019 年度 | 采购 | 世界制造业大会、宁波形象、安徽经信委、中国人民银行等央视广告投放 | 745.34 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2020 年度 | 采购 | 粉笔网、宁波形象、中城集团、乐视、加多宝、长治形象、齐鲁粮油等央视广告投放 | 1,098.56 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| 北京昱海世纪文化传媒有限公司 | 2018 年度 | 销售 | 大兴东酒、华福名酒、泾渭茯茶等央视广告投放 | 794.19 | 多家知名品牌 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 销售 | 湖南粮油央视广告投放 | 147.17 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 采购 | 华夏文旅央视广告投放 | 141.13 | 央视 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 采购 | 华夏文旅央视广告投放 | 158.07 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| 昌荣传媒 | 2017 年度 | 销售 | TCL、汽车之家、人保、亿健、中国电信央视广告投放 | 1,034.06 | 多家知名品牌 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 销售 | 奥迪、沃尔沃、林肯、国航、露露、南孚等央视广告投放 | 6,224.56 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 销售 | 爱他美、奥迪、江铃汽车、长城葡萄酒央视广告投放 | 600.89 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2020 年度 | 销售 | 康恩贝、南孚、缘泰石油、长城葡萄酒、东鹏陶瓷、缘泰石油央视广告投放 | 395.87 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 采购 | CCTV-5 精英赛事广告投放 | 918.99 | 央视 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 采购 | CCTV-5 精英赛事广告投放 | 1,320.75 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| 省广集团 | 2017 年度 | 销售 | 迈腾、传祺、福彩等等央视广告投放 | 1,073.19 | 多家知名品牌 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 销售 | 修正、福彩、东风日产等央视广告投放 | 5,032.58 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 销售 | 东风日产、德意电器等央视广告投放 | 931.88 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2020 年度 | 销售 | 宝骏、东风日产等央视广告投放 | 1,166.63 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2017 年度 | 采购 | 长城葡萄酒央视广告投放 | 231.41 | 央视 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| 华熙集团 | 2017 年度 | 销售 | 华熙宣传片制作 | 48.11 | 华熙集团 | 商业谈判确定 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 销售 | 华熙央视广告投放、内容制作 | 1,154.58 | | 刊例价基础上折扣/商业谈判确定 | 银行汇款 |

| 公司名称 | 期间 | 交易类型 | 主要销售/采购内容 | 交易金额（万元） | 终端客户/供应商 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2019 年度 | 销售 | 华熙央视广告投放、内容制作 | 1,820.37 | | 刊例价基础上折扣/商业谈判确定 | 银行汇款 |
| | 2017 年度 | 采购 | FIBA3X3 项目设计制作 | 31.17 | | 商业谈判确定 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 采购 | 北京五棵松体育馆场馆租赁、化妆品 | 14.90 | | 商业谈判确定 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 采购 | 化妆品、水电费 | 392.50 | | 商业谈判确定 | 银行汇款 |
| | 2020 年度 | 采购 | 化妆品 | 226.51 | | 商业谈判确定 | 银行汇款 |
| 江西川美传媒有限责任公司 | 2018 年度 | 销售 | 正山堂央视广告投放、视频制作 | 159.77 | 正山堂 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 采购 | 咨询服务 | 242.58 | 江西川美传媒有限责任公司 | 商业谈判确定 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 采购 | 咨询服务 | 103.30 | | 商业谈判确定 | 银行汇款 |
| 中广梅迪 | 2017 年度 | 销售 | 徐工集团、万达宝通轮胎、灵武市林业局等央视广告投放 | 1,270.24 | 多家知名品牌 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 销售 | 泰盛集团（维尔美纸业）、威海苹果、万达宝通轮胎等央视广告投放 | 1,228.50 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 销售 | 寿酒、丽江形象、徐工集团等项目的央视广告投放 | 1,082.05 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2020 年度 | 销售 | 五粮液、墨瑟门窗、广西体育局等央视广告投放 | 5,054.09 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2017 年度 | 采购 | 柒牌、欧意、五粮春等央视广告投放 | 559.75 | 央视 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 采购 | 周原、红色娘子军、融创文旅、途虎养车等央视广告投放 | 102.74 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 采购 | 融创文旅央视广告投放 | 68.15 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| 群邑广告 | 2017 年度 | 销售 | 路虎、沃尔沃、一汽大众等央视广告投放 | 4,914.39 | 多家知名品牌 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 销售 | 沃尔沃、林肯等央视广告投放 | 207.30 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2020 年度 | 销售 | 上汽大众、央视广告投放 | 496.93 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2017 年度 | 采购 | 咨询服务 | 187.68 | 群邑广告 | 商业谈判确定 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 采购 | 咨询服务 | 3.77 | | 商业谈判确定 | 银行汇款 |

| 公司名称 | 期间 | 交易类型 | 主要销售/采购内容 | 交易金额（万元） | 终端客户/供应商 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 视袭时代（北京）文化传媒股份有限公司 | 2019 年度 | 销售 | 《我和我的祖国》电影宣传片央视广告投放 | 998.11 | 视袭时代（北京）文化传媒股份有限公司 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2017 年度 | 采购 | 《中国味道第五季》节目制作 | 1,320.75 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| **中视金桥广告有限公司** | **2018 年度** | **销售** | **众泰汽车、红豆集团央视广告投放** | **237.86** | **多家知名品牌** | **刊例价基础上折扣** | **银行汇款** |
| | **2019 年度** | **销售** | **众泰汽车央视广告投放** | **20.73** | | **刊例价基础上折扣** | **银行汇款** |
| | **2018 年度** | **采购** | **宁波形象央视广告投放** | **672.25** | **央视** | **刊例价基础上折扣** | **银行汇款** |
| | **2019 年度** | **采购** | **新版人民币、宁波形象央视广告投放** | **1,670.45** | | **刊例价基础上折扣** | **银行汇款** |
| 中视智扬国际传媒有限公司 | 2017 年度 | 销售 | 江西省抚州市、郑州宣传部等央视广告投放 | 195.63 | 多家知名品牌 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 销售 | 江西省抚州市央视广告投放 | 83.37 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 销售 | 江西省抚州市央视广告投放 | 89.00 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2017 年度 | 采购 | 贵阳银行央视广告投放 | 385.17 | 央视 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2020 年度 | 采购 | 海南广播电视总台、宁波广播电视集团央视广告投放 | 696.56 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| 电通安吉斯 | 2017 年度 | 销售 | 大众、道达尔润滑油、中粮、健力宝、斯柯达、五十铃、长城葡萄酒等品牌广告投放 | 7,424.69 | 多家知名品牌 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 销售 | 东风本田、大众、五十铃央视广告投放 | 1,341.13 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 销售 | 本田、飞利浦央视广告投放 | 740.53 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款/债务抵销 |
| | 2020 年度 | 销售 | 东风本田央视广告投放 | 97.23 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2017 年度 | 采购 | 咨询服务 | 690.66 | 电通安吉斯 | 商业谈判确定 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 采购 | 咨询服务 | 52.83 | | 商业谈判确定 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 采购 | 咨询服务 | 38.34 | | 商业谈判确定 | 银行汇款/债务抵销 |

| 公司名称 | 期间 | 交易类型 | 主要销售/采购内容 | 交易金额（万元） | 终端客户/供应商 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 安徽东派影视文化有限公司 | 2019 年度 | 销售 | 《天下无诈》投资收入 | 523.10 | 安徽东派影视文化有限公司 | 商业谈判确定投资合同 | 银行汇款 |
| | 2017 年度 | 采购 | 《天下无诈》投资制作 | 700.04 | | 商业谈判确定投资合同 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 采购 | 《天下无诈》投资制作 | 4.71 | | 商业谈判确定投资合同 | 银行汇款 |
| 中外名人 | 2017 年度 | 销售 | 哈尔滨、四川省在央视投放广告 | 1,029.52 | 多家知名品牌 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2018 年度 | 销售 | 四川省、宏宇陶瓷在央视投放广告 | 1,072.97 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 销售 | 延庆、四川省在央视投放广告 | 625.35 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2020 年度 | 销售 | 竹叶青、安徽省、河南省、湖南盐业在央视投放广告 | 2,647.13 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2017 年度 | 采购 | 鱼跃科技央视广告投放 | 654.16 | 央视 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2019 年度 | 采购 | 《中国味道》广告投放 | 2,644.81 | | 商业谈判确定 | 银行汇款 |
| | 2020 年度 | 采购 | 海南形象片央视投放 | 1,241.62 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| 奥美实力 | 2019 年度 | 销售 | 五粮液广告投放 | 2,979.02 | 五粮液 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2020 年度 | 销售 | 五粮液广告投放 | 10.32 | | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| | 2020 年度 | 采购 | 中国人民银行央视广告投放 | 951.53 | 央视 | 刊例价基础上折扣 | 银行汇款 |
| 东阳市乐视花儿影视文化有限公司 | 2020 年度 | 销售 | 《最初的相遇，最后的别离》投资分成收入 | 1,443.40 | 东阳市乐视花儿影视文化有限公司 | 商业谈判确定投资合同 | 银行汇款 |
| | 2020 年度 | 采购 | 《最初的相遇，最后的别离》投资制作 | 1,415.09 | | 商业谈判确定投资合同 | 银行汇款 |

**针对客户供应商重合的情况，相关收入及成本均按照销售及采购交易的总额分别进行确认。2020年7月，公司与电通安吉斯签署《债务抵销协议》，将公司尚未支付的36.24万元（含税）咨询费与电通安吉斯尚未支付的同等金额的广告款进行抵销结算，符合《合同法》债务约定抵销的规定，不涉及第三方权利和义务关系。除此之外，公司不存在应收应付抵销结算的情形。**

**二、请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。**

**（一）核查程序**

保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

1、取得发行人销售明细表，按照品牌客户所在行业统计各期收入情况；查阅品牌客户所在行业的市场数据、国家政策变化、报告期内的市场变化等情况，结合发行人主要客户，分析品牌客户所在行业收入波动情况及合理性；

2、查阅发行人为央视“国家品牌计划”或“品牌强国工程”客户提供服务的销售合同、结案报告等文件，结合高管访谈和央视访谈，了解发行人提供服务的具体内容、各合作参与方各自负责的工作、客户的拓展等相关信息；

3、访谈发行人财务负责人，结合客户销售合同条款对收入确认政策进行分析，并查阅同行业可比公司收入确认政策，进行比较；

4、取得发行人销售明细表，按照直销（企业、政府形象客户、个人）和渠道对收入进行统计分析；按照国际 4A 和非 4A 对收入进行统计；

5、访谈发行人高管，查阅销售政策，结合销售合同分析直销和渠道模式下的定价方式，分析两种模式下毛利率的差异及合理性；

6、访谈发行人高管，查阅同行业公司公开信息、行业研究报告，分析渠道销售模式下发行人所处产业链的合理性；

7、查阅同行业可比公司年报，统计客户集中度情况，并与发行人客户集中度进行对比，结合高管访谈，分析发行人客户集中度较高的合理性；

8、对主要客户进行访谈、函证并进行穿行测试，了解主要客户与公司合作的相关情况以及各期变动的原因；查阅有公开信息的客户的广告宣传费用；

9、对主要客户报告期内各期末的应收账款回款进行统计；

10、查阅发行人与拼多多、吉利、海南广播电视总台和宁波广播电视集团签署的销售合同，结合主要合同条款及高管访谈，了解服务内容、定价等合作信息，各期合作规模发生变动的原因；

11、对快乐广告进行访谈，了解其经营情况及与发行人的合作情况，判断是否匹配；

12、获取销售明细表和采购明细表，核对客户及供应商重合的情况，抽查销售合同和采购合同，对发行人高管进行访谈，对主要客户供应商进行访谈、函证、穿行测试，查询同行业情况，分析存在该情形的合理性；

13、通过“企查查”查询报告期内客户供应商重合单位的工商信息；

14、访谈发行人财务负责人，了解客户供应商重合情况下的结算方式、收入成本确认政策，并查阅抵销结算的双方确认文件；

15、获取发行人董监高关联方情况调查表，对主要客户供应商进行访谈及工商检索，核查是否存在关联关系。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期内发行人客户主要集中在政府形象客户、商业及服务性行业、汽车交通、房产建筑、酒及食品饮料等行业，整体而言行业分布比较广泛，可以避免因某一行业发生重大不利变化对发行人业绩造成的重大不利影响。医药、房地产、金融保险理财等行业政策变化对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

2、发行人已说明为入选央视“国家品牌计划”或“品牌强国工程”客户提供整合营销服务的具体内容、发行人扮演的角色及作用、盈利模式、费用标准、结算周期；发行人与客户初步协商需采买的央视广告资源后，需要与央视达成采购意向，并单独采买；相关客户并非为央视指定客户；发行人自主选择品牌客户，在为品牌客户提供整合营销服务过程中，需要根据客户品牌传播目标，为其制定媒介传播策略，与客户及媒体沟通后形成媒介排期，包括采买的

媒体渠道、对应栏目、采买时段等，并承担媒介资源价格波动、信用及存货风险；报告期内，发行人相关业务中除华为“国家品牌计划”和“品牌强国工程”项目及猿力教育 2020 年下半年整合传播业务采用净额法确认收入外，其他均采用总额法确认，收入确认符合企业会计准则规定。报告期内，除部分客户由于自身经营、广告投放预算或投放渠道调整等原因未持续合作外，发行人与大部分品牌客户保持了持续合作关系。

3、发行人已披露报告期内前五大广告公司客户和广告主客户名称、合作内容、销售金额及占比；在客户直销和渠道销售模式下，发行人广告资源定价、毛利率等方面的差异符合销售政策及实际经营情况；渠道销售模式下，发行人处于产业链的中间环节，符合行业情况，具有必要性。对于发行人承包的广告资源，其他广告公司如需在发行人承包的广告资源范围内为客户提供广告投放，则必须向发行人采购，除承包资源外，其他广告公司可以自行对接或通过其他渠道采购相关广告资源。其他广告公司通过发行人采购非承包广告资源产生的收入占比较低，发行人主营业务不存在被其他市场参与者替代的风险。

4、报告期内，公司客户集中度逐年增加的原因系发行人持续推进品牌大客户战略，加强与各行业领军品牌的直接合作，使得前五大客户收入占比稳步提升，具有合理性，与同行业公司不存在显著差异。报告期内，直接客户收入比重持续提高，符合发行人业务开展情况。

5、发行人已披露与主要客户的合作历史、销售内容、占对方同类业务采购金额的比例、应收金额及期后回款情况；报告期内，发行人前五大客户中，除少数客户因自身经营原因或投放策略调整等原因未再与发行人合作之外，发行人与主要客户合作关系相对稳定，业务开展具有持续性。

6、发行人已披露与吉利和宁波广播电视集团合同签署情况及主要条款、发行人对其提供的服务内容，交易定价依据为按照媒介资源刊例价给予一定折扣，定价公允；发行人与该等客户合作的交易背景真实；快乐广告在 2019 年的经营情况良好，其采购额与其业务规模相匹配。

7、发行人对电通安吉斯、昌荣传媒既有采购又有销售，对快乐广告仅有销售。发行人对电通安吉斯、昌荣传媒既有销售又有采购符合行业惯例，具有必

要性，均按照交易总额确认收入成本。报告期内，除与电通安吉斯存在书面协议对 36.24 万元（含税）的债权债务进行抵销外，不存在其他抵销情形，符合《合同法》规定。报告期内受客户广告投放策略调整及发行人大力推进品牌大客户战略影响，公司与主要国际 4A 广告公司合作规模整体逐年有所下滑。

8、广告行业普遍采用广告代理制，广告公司需要为不同品牌客户提供服务，行业中各广告公司处于竞合关系，因此客户供应商存在重合属于行业正常情形；重合的主要客户及供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系；存在重合的客户供应商相关交易定价遵循行业惯例，定价公允，除电通安吉斯之外均不存在债权债务抵销。

反馈问题十

关于采购及主要供应商。根据申报资料：

（1）报告期内，发行人前五大供应商采购金额分别为 6.9 亿元、10.7 亿元、9.77 亿元和 5.95 亿元，占比分别为 88.01%、92.29%、90.28%和 92.25%，集中度较高。其中，中央电视台采购金额分别为 6.55 亿元、10.38 亿元、9.09 亿元和 5.7 亿元，占比分别为 83.63%、89.49%、83.94%和 88.4%。

（2）中央电视台媒体广告资源分为自营类媒体广告资源与非自营类媒体广告资源。发行人与央视的合作主要分为两种模式，一种是获得广告资源独家代理权，另一种是根据客户的广告投放需求，向央视或其他广告代理公司采购央视广告资源。

请发行人补充披露：

（1）能够获得央视广告资源的关键因素，举例说明两种合作模式的具体差异、采购金额及占比；报告期内独家代理权模式下承包的广告资源、采购方式（招投标/续约）、播放时段及时长、采购单价、续约条件及续约情况、央视核准备案的刊例价及对发行人销售定价的约束性条款、代理费调整金额及相关会计处理，《央视财经评论》栏目内贴片广告在 2020 年上半年未续约的原因；根据客户需求直接或间接采购央视广告资源的具体情况、采购金额及占比；报告期内发行人承包的央视栏目广告资源较为稳定，但采购金额变动较大的原因及合理性。

（2）采购央视广告资源的合法合规性、是否存在商业贿赂行为。

（3）与主要供应商的合作历史、采购内容、采购价格及金额；京视沐书（北京）文化传媒有限公司和杭州北罗广告有限公司的经营情况、合作背景、合作当年即成为前五大供应商的原因及合理性；是否存在供应商专门或主要为发行人服务的情形，如是，说明合理性及必要性。

（4）主要供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系，是否存在关联交易非关联化的情况，是否存在非经营性往来；是否存在代发行人支付或承担成本、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形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、问题回复

（一）能够获得央视广告资源的关键因素，举例说明两种合作模式的具体差异、采购金额及占比；报告期内独家代理权模式下承包的广告资源、采购方式（招投标/续约）、播放时段及时长、采购单价、续约条件及续约情况、央视核准备案的刊例价及对发行人销售定价的约束性条款、代理费调整金额及相关会计处理，《央视财经评论》栏目内贴片广告在 2020 年上半年未续约的原因；根据客户需求直接或间接采购央视广告资源的具体情况、采购金额及占比；报告期内发行人承包的央视栏目广告资源较为稳定，但采购金额变动较大的原因及合理性。

1、能够获得央视广告资源的关键因素，举例说明两种合作模式的具体差异、采购金额及占比

（1）能够获得央视广告资源的关键因素

发行人能够获得央视广告资源的关键因素，发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、（1）央视广告经营相关规定及执行情况”补充披露如下：

②央视选择公司的原因

央视广告中心选择公司系双方在长期合作过程中基于市场化原因互相选择的结果。

A、双方合作历史悠久，已建立起充分的信任关系

公司实际控制人杨晓东和胡斌1993年即投身广告行业，通过原雅迪广告的平台与央视开展业务合作，至公司2002年成立，已经积累了丰富的广告行业运营经验、媒体及客户资源；自2003年开始，公司即围绕央视开展媒体资源运营业务，陆续承包了部分新闻、财经类栏目的广告资源，在近20年的经营过程中，公司严格按照央视广告政策规范运营，双方已建立起充分的信任关系，合作良好。

B、公司诚信记录良好，能够足额完成央视承包任务

自2016年央视开始执行广告代理公司信用评价体系起，公司历年均为央视AAAA级信用广告代理公司，业务诚信记录良好；报告期内公司均能够按合同约定完成央视的承包任务额，付款能力较强，并均足额按期支付信用保证金及各期承包款项。

C、公司具有较强的整合传播及内容运营能力，可与央视开展多层次的合作

公司基于对央视核心栏目的价值判断以及央视在品牌服务领域核心竞争力的理解，逐步确立了以央视新闻类媒体资源作为运营的战略重心，逐步打造新闻媒体传播矩阵，并在历史经营过程中向央视展现了公司良好的运营能力，获得央视的认可。

除媒体资源运营业务外，公司还在整合传播领域、内容运营领域与央视均有深度合作，如积极参与央视的“国家品牌计划”、“品牌强国工程”项目，与央视共同打造《中国味道》、《味觉大战》、《一城一味》等综艺节目或纪录片，与央视开展多层次的业务合作。

D、央视维护自身品牌形象和广告市场的需要

央视是最早执行广告代理制度的媒体之一，1993年央视栏目首创承包制。对央视而言，广告承包代理公司是其广告生态的重要一环，保持广告代理体系的稳定能够强化市场预期，打造各市场参与方的良性合作机制，有助于央视自身品牌形象建设和广告市场的稳定发展。

E、央视广告市场竞争透明，各参与方按市场规则竞争的结果

央视广告市场比较成熟，广告资源承包政策也规范透明。根据《中央电视台广告承包管理规定（试行）》，对于原有承包项目，在满足一定条件下由原承包公司优先续约；对于新发布的承包项目以及在续约优先期内无续约意向的承包项目，通过招投标或内部评议方式确定承包公司。各广告代理公司按照央视广告市场规则公开、公平地参与竞争，并根据各自优势选择合适的承包资源，央视广告资源承包市场格局系自由竞争的结果。

综上，公司获取央视广告资源系双方互相选择的结果，具有合理性。

（2）举例说明两种合作模式的具体差异、采购金额及占比

发行人与央视的合作主要分为两种模式，一种是获得广告资源独家代理权，即媒体资源运营业务下媒体资源的采购方式；另一种是根据客户的广告投放需求，向央视或其他广告代理公司采购央视广告资源，即整合传播业务下媒体资源的采购方式。

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、（四）发行人报告期内存在供应商集中度较高的情形”补充披露如下：

**2、承包及外购模式下，公司向央视的采购情况**

**报告期内，公司采用承包模式和外购模式采购央视媒体资源广告的采购金额及占比情况如下：**

**单位：万元**

| 年度 | 获得方式 | | 采购金额 | 占比 |
|---|---|---|---|---|
| 2020 年度 | 承包 | | 47,254.50 | 37.58% |
| | 外购 | 直接向央视采购 | 71,806.36 | 57.10% |
| | | 通过广告公司间接向央视采购 | 6,690.83 | 5.32% |
| | 小计 | | 125,751.69 | 100.00% |
| 2019 年度 | 承包 | | 49,380.31 | 49.71% |
| | 外购 | 直接向央视采购 | 41,485.15 | 41.76% |
| | | 通过广告公司间接向央视采购 | 8,478.41 | 8.53% |
| | 小计 | | 99,343.88 | 100.00% |
| 2018 年度 | 承包 | | 54,894.65 | 51.20% |
| | 外购 | 直接向央视采购 | 48,861.97 | 45.58% |
| | | 通过广告公司间接向央视采购 | 3,454.47 | 3.22% |
| | 小计 | | 107,211.09 | 100.00% |
| 2017 年度 | 承包 | | 43,352.07 | 63.68% |
| | 外购 | 直接向央视采购 | 22,080.17 | 32.44% |
| | | 通过广告公司间接向央视采购 | 2,640.58 | 3.88% |
| | 小计 | | 68,072.82 | 100.00% |

**报告期内，公司持续推进品牌大客户战略，通过“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农战略合作伙伴”等项目，与多个行业领军品牌建立了良好的合作关系，外购资源占比逐渐提高。**

**2、报告期内独家代理权模式下承包的广告资源、采购方式（招投标/续约）、**

**播放时段及时长、采购单价、续约条件及续约情况、央视核准备案的刊例价及对发行人销售定价的约束性条款、代理费调整金额及相关会计处理，《央视财经评论》栏目内贴片广告在2020年上半年未续约的原因**

（1）报告期内独家代理权模式下承包的广告资源、采购方式（招投标/续约）

报告期内，独家代理权模式下承包的广告资源系公司通过招投标、优先续约方式取得，公司不存在申请承包或续约央视广告资源未取得的情形。具体如下：

| 广告资源内容 | 取得方式 | 说明 |
| --- | --- | --- |
| 《18点档精品节目》中插广告 | 优先续约 | - |
| 《共同关注》栏目内中插广告 | 招投标 | 2017年首次取得 |
| 《面对面》栏目内中插广告 | 招投标 | |
| 《新闻1+1》栏目内中插广告 | 招投标 | |
| 《新闻调查》栏目内中插广告 | 招投标 | |
| 《朝闻天下》贴片套装 | - | 根据公司与央视签署的2020年度广告资源承包经营协议，《朝闻天下》贴片套装为组合配套资源 |
| 《回家吃饭》栏目内贴片广告 | 优先续约 | - |
| 《央视财经评论》栏目内贴片广告 | 优先续约 | 2020年起不再承包 |
| 《新闻直播间》套装 | 招投标 | 2018年首次取得 |

上述内容发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、（2）媒体资源运营”进行了补充披露，详见本“反馈问题四”之“（二）”相关回复内容。

（2）播放时段及时长、采购单价

具体参见本“反馈问题一”之“（二）”相关回复内容。

（3）续约条件及续约情况

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、（1）央视广告经营相关规定及执行情况”补充披露如下：

**报告期内，公司严格按照《中央电视台广告承包管理规定（试行）》和与央视签署的《中央电视台广告资源承包经营协议》的约定规范经营，承包期内均足额完成承包任务额，且不存在欠款情形，符合优先续约的条件，承包的广告**

**资源不存在无法续约的重大风险；公司也不存在申请续约央视广告资源未取得的情形。**

（4）央视核准备案的刊例价及对发行人销售定价的约束性条款

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、采购模式”之“（2）媒体资源运营”补充披露如下：

**根据公司与央视广告中心签署的《中央电视台广告资源承包经营协议》，公司应于承包项目开始销售前将拟销售广告产品的刊例价报央视广告中心核准备案，经由双方联名盖章共同对外公布后方可进行销售；公司在承包项目的销售过程中应严格执行经核准备案的刊例价，不得出现擅自更改、定价或其他扰乱市场秩序的行为。实际执行中，公司就承包广告资源的刊例价向央视报备，并根据市场情况自行确定折扣，央视对实际销售价格不作其他约束。**

**央视对外承包及直接销售的广告资源较多，广告资源承包公司也较多，为了维护央视品牌形象、稳定央视广告市场、避免承包公司随意定价从而扰乱央视广告市场价格体系和市场秩序的行为，央视要求公司在承包项目的销售过程中应严格执行经报备的刊例价。央视广告市场经过多年发展，相关规则已经非常成熟并得到各参与方的严格执行，公司按照央视要求就承包广告资源的刊例价进行口头报备，程序比较简易。报告期内，公司不存在违反央视广告政策的情形。**

（5）代理费调整金额及相关会计处理

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、（六）媒体返利及相关会计处理”披露如下：

**（六）媒体返利及相关会计处理**

**报告期内，公司媒介采购存在媒体返利（即代理费调整）的情形，主要为央视基于各期广告承包/投放额给予公司的可冲抵结算款，用于抵扣以后年度的广告资源承包/投放款。央视一般于广告投放完成后的次年与公司确认返利金额。**

**报告期内，媒体返利情况如下：**

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 央视 | 4,844.55 | 3,644.61 | 4,964.85 | 3,049.89 |
| 其他广告代理公司 | 121.21 | - | 57.43 | - |
| 合计 | 4,965.76 | 3,644.61 | 5,022.28 | 3,049.89 |

**公司根据与供应商签订的合同约定返利比例或根据惯例可以收到的情况下参照历史年度的返利标准谨慎性计提当年返利金额，在广告投放的当期按照权责发生制暂估入账，入账时冲减当期营业成本，待供应商对返利确认后，如有差额于确认当期调整营业成本，相关会计处理符合会计准则要求和行业惯例。**

（6）《央视财经评论》栏目内贴片广告在 2020 年上半年未续约的原因

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、（2）媒体资源运营”补充披露如下：

**⑩公司不继续承包《央视财经评论》广告资源的原因**

**公司完成2019年《央视财经评论》栏目承包任务额后未再续约，主要原因为：基于对央视核心栏目的价值判断以及央视在品牌服务领域核心竞争力的理解，报告期内，公司进一步明确了围绕央视核心栏目资源打造新闻媒体传播矩阵的业务发展重心，加之报告期内《央视财经评论》广告资源整体运营情况未达预期，因此公司出于战略布局考虑主动放弃续约，具有合理性，符合公司战略定位。**

**3、根据客户需求直接或间接采购央视广告资源的具体情况、采购金额及占比；**

除承包的央视广告资源外，公司为客户提供央视广告投放均需直接向央视采购或通过其他广告代理公司间接向央视采购各类广告资源，也即为外购模式，相关内容发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、（四）发行人报告期内存在供应商集中度较高的情形”之“1、承包及外购模式下，公司向央视的采购情况”作了补充披露，详见本“反馈问题十”之“（一）”上文回复内容。

**4、报告期内发行人承包的央视栏目广告资源较为稳定，但采购金额变动较大的原因及合理性。**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、（四）发行人报告期内存在供应商集中度较高的情形”补充披露如下：

**报告期内，公司承包央视栏目广告资源分别为7个、8个、8个、7个，其中2018年新承包《新闻直播间》套装、2020年不再承包《央视财经评论》栏目内贴片广告，公司承包的央视栏目广告资源比较稳定。**

**报告期内，公司承包的央视栏目广告资源采购金额分别为** 43,352.07 万元、**54,894.65 万元、49,380.31 万元和 47,254.50 万元，各期采购金额波动主要受栏目资源价格、承包时长调整、返利金额影响所致。**

2018年，承包广告资源的采购金额较2017年增长26.63%，主要原因为：1）当年新承包《新闻直播间》套装，导致采购金额增加10,348.85万元；2）承包的《央视财经评论》广告资源由2017年的208期调整为2018年的365期，导致采购金额也相应增加。

**2019年，承包广告资源的采购金额较2018年下降10.05%，主要原因为：1）《新闻直播间》套装和《回家吃饭》的广告资源承包时长减少导致该两个栏目广告资源采购金额下降；2）2019年国内经济下行压力加大，广告主投放预算减少，电视广告市场整体规模及份额下滑，《18点档精品节目》、《共同关注》、《央视财经评论》等广告资源销售时长下滑，超播金额减少。**

**2020年，承包广告资源的采购金额较2019年下降4.30%，主要系公司基于战略考虑主动放弃承包《央视财经评论》广告资源，使得整体采购金额下滑。**

**（二）采购央视广告资源的合法合规性、是否存在商业贿赂行为。**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“3、（1）央视广告经营相关规定及执行情况”补充披露如下：

**③获取央视广告资源的合法合规性**

**报告期内，公司承包的央视广告资源系通过招投标及优先续约方式取得。**

**公司已制定《廉洁制度》、与员工签署了《入职承诺书》，对商业贿赂、利**

**益输送等事项作出明确规定，对采购环节实施有效管理。报告期内，公司与央视直接进行结算，相关资金支出具有合理的背景，不存在商业贿赂等异常费用支出及资金支付情况。**

**公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员已出具书面承诺：“本人从未且将不会向或从任何与公司具有交易、合作关系或寻求商业交易机会的合作方或任何其他第三方，或任何国家工作人员处，给付、索求或接受任何未如实入账的中介费、佣金或其他任何形式的费用。若有违反，本人愿意依法承担法律责任。若因本人违反本承诺函给公司造成损失的，无论本人是否在职，本人同意承担全部赔偿责任。”**

**经查询全国法院被执行人信息查询系统、全国法院失信被执行人名单信息查询系统、中国裁判文书网等，公司不存在因商业贿赂行为而被审查起诉或司法判决的情形；根据市场监督主管部门出具的证明，并经网络查询，公司不存在被市场监督主管部门行政处罚的情形。公司实际控制人、董事、监事及高级管理人员已取得无犯罪记录证明。**

**综上，公司采购业务合法合规，不存在商业贿赂的情形，获取央视广告资源符合《中央电视台广告承包管理规定（试行）》的相关规定。**

（三）与主要供应商的合作历史、采购内容、采购价格及金额；京视沐书（北京）文化传媒有限公司和杭州北罗广告有限公司的经营情况、合作背景、合作当年即成为前五大供应商的原因及合理性；是否存在供应商专门或主要为发行人服务的情形，如是，说明合理性及必要性。

**1、与主要供应商的合作历史、采购内容、采购价格及金额**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、（二）报告期内向前五名供应商采购情况”补充披露如下：

（二）报告期内向前五名供应商采购情况

**1、报告期内，公司向前五名供应商采购情况**

报告期内，**公司向**前五名供应商的采购情况如下：

单位：万元

| 年度 | 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占比 | 主要采购内容 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2020 年 | 1 | 中央电视台 | 119,078.39 | 85.17% | 央视广告资源 |
| | 2 | 北京敦和国际影视文化有限公司 | 1,660.35 | 1.19% | 央视广告资源 |
| | 3 | 东阳市乐视花儿影视文化有限公司 | 1,415.09 | 1.01% | 《最初的相遇，最后的别离》投资制作 |
| | 4 | 北京新意互动数字技术有限公司 | 1,385.75 | 0.99% | 腾讯视频、哔哩哔哩、西瓜视频等新媒体广告资源 |
| | 5 | 中外名人 | 1,241.62 | 0.89% | 央视广告资源 |
| | 合计 | | 124,781.20 | 89.25% | |
| 2019 年度 | 1 | 中央电视台 | 90,879.90 | 83.94% | 央视广告资源 |
| | 2 | 中外名人 | 2,644.81 | 2.44% | 央视广告资源 |
| | 3 | 中视金桥广告有限公司 | 1,670.45 | 1.54% | 央视广告资源 |
| | 4 | 昌荣传媒 | 1,320.75 | 1.22% | 央视广告资源 |
| | 5 | 京视沐书（北京）文化传媒有限公司 | 1,224.13 | 1.13% | 《中国味道》第六季制作服务 |
| | 合计 | | 97,740.05 | 90.28% | |
| 2018 年度 | 1 | 中央电视台 | 103,773.81 | 89.49% | 央视广告资源 |
| | 2 | 北京京城环保股份有限公司 | 948.29 | 0.82% | 房屋租赁服务 |
| | 3 | 昌荣传媒 | 918.99 | 0.79% | 央视广告资源 |
| | 4 | 北京世纪润华广告有限公司 | 705.20 | 0.61% | 央视广告资源 |
| | 5 | 中视金桥广告有限公司 | 672.25 | 0.58% | 央视广告资源 |
| | 合计 | | 107,018.54 | 92.29% | |
| 2017 年度 | 1 | 中央电视台 | 65,536.01 | 83.63% | 央视广告资源 |
| | 2 | 视袭时代（北京）文化传媒股份有限公司 | 1,320.75 | 1.69% | 《中国味道》第五季制作服务 |
| | 3 | 北京市祎隆广告有限公司 | 720.43 | 0.92% | 央视广告资源 |
| | 4 | 安徽东派影视文化有限公司 | 700.04 | 0.89% | 联合投资《天下无诈》 |
| | 5 | 电通安吉斯 | 690.66 | 0.88% | 咨询服务 |
| | 合计 | | 68,967.90 | 88.01% | |

**央视及央视的承包广告代理公司会对外公布刊例价，并在刊例价基础上给予一定折扣确定实际价格，公司从央视及其他广告代理公司采购广告资源的定价方式符合行业惯例。**

**公司向北京京城环保股份有限公司租赁房屋主要用于办公，房屋地址为北京市朝阳区工体北路4号院。经查询房天下、链家网，租赁价格比较公允。**

**京视沐书（北京）文化传媒有限公司为公司提供《中国味道》第六季节目制作服务，服务价格系根据市场情况协商确定，定价公允。**

**公司与东阳市乐视花儿影视文化有限公司等联合投资《最初的相遇、最后的别离》，综合考虑剧本题材、合作方经验、导演水平、演员阵容、未来投资回报等协商确定投资额度。**

视袭时代（北京）文化传媒股份有限公司为公司提供《中国味道》第五季节目制作服务，服务价格系根据市场情况协商确定，定价公允。

公司主要向电通安吉斯采购数据分析、行业分析等咨询服务，系根据服务内容协商确定，定价公允。

公司与安徽东派影视文化有限公司等联合投资《天下无诈》，综合考虑剧本题材、合作方经验、导演水平、演员阵容、未来投资回报等协商确定投资额度。

**（三）前五大供应商合作历史及基本情况**

**1、报告期内，公司与主要供应商合作历史**

**公司与报告期内主要供应商业务由来及合作历史如下：**

| 供应商名称 | 业务由来及合作情况 |
| --- | --- |
| 中央电视台 | 公司为央视广告代理公司，自公司成立以来便与央视合作。<br>公司独家承包了央视 CCTV-1、CCTV-2 和 CCTV-新闻频道的《18 点档精品节目》（新闻联播前）、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻调查》、《面对面》、《新闻 1+1》、《回家吃饭》等多个时段的优质广告资源，并为客户代理其他媒体的广告投放。 |
| 中外名人 | 央视广告代理公司，双方承包的央视广告资源互为补充，双方已合作 10 年以上。 |
| 北京敦和国际影视传媒有限公司 | 央视广告代理公司，双方承包的央视广告资源互为补充，双方自 2018 年开始合作。 |
| 北京世纪润华广告有限公司 | 央视广告代理公司，双方承包的央视广告资源互为补充，双方已合作 10 年以上。 |
| 北京新意互动数字技术有限公司 | 北京新意互动数字技术有限公司成立于 2002 年，是美国纽约交易所上市公司易车集团的全资子公司，主要从事汽车行业数字营销服务。公司于 2020 年度开始与其合作，主要为通过其在腾讯视频、哔哩哔哩、西瓜视频等新媒体上发布一汽大众旗下卡罗拉、亚洲龙等产品广告。2020 年，公司对其采购金额较大，导致其占比提高，合作当年该公司即成为公司的前五大供应商，具有合理性。 |
| 东阳市乐视花儿影视文化有限公司 | 东阳市乐视花儿影视文化有限公司成立于 2006 年，是一家专业性影视制作公司，发行人子公司北京千骊与其合作联合投资《最初的相遇，最后的别离》电视剧。 |
| 中视金桥广告有限公司 | 央视广告代理公司，双方承包的央视广告资源互为补充，双方合作多年。 |
| 昌荣传媒 | 央视广告代理公司，双方承包的央视广告资源互为补充，双方已合作 10 年以上。 |
| 京视沐书（北京）文化传媒有限公司 | 京视沐书（北京）文化传媒有限公司成立于 2015 年，系一家从事广播电视节目制作公司，参与过国内多家大型电视台的节目制作，如湖南卫视《元气满满的哥哥》、《歌 |

| 供应商名称 | 业务由来及合作情况 |
| --- | --- |
| | **手·当打之年》央视《走在回家的路上》，2019 年收入约 3,000 万元，2020 年收入约 1,000 万；双方自 2018 年开始合作，主要向发行人提供《中国味道》第六季的节目制作服务，并于 2019 年完成，由于该节目合计 12 期，且在央视平台播放，对制作的要求和标准较高，使得当年采购金额相对较高，合作当年即成为公司的前五大供应商具有合理性。** |
| **北京京城环保股份有限公司** | **北京市国资委下属公司，2007 年至今，公司租赁其在工体北路 4 号院的办公楼。** |
| 视袭时代（北京）文化传媒股份有限公司 | 成立于 2009 年，系一家专业内容制作公司，参与制作多档电视栏目、文化纪录片、电影等。发行人向其采购《中国味道》第五季节目制作服务。 |
| 北京市祎隆广告有限公司 | 央视广告代理公司，双方承包的央视广告资源互为补充，双方自 2012 年开始合作。 |
| 安徽东派影视文化有限公司 | 该公司为影视节目制作公司，2017 年发行人子公司北京千骊/东阳千骊与其联合投资《天下无诈》 |
| 电通安吉斯 | 国际六大广告公司之一，公司与其合作已达 10 年。电通安吉斯主要通过发行人为其客户在央视投放广告，报告期内向其采购咨询服务。 |

**2、京视沐书（北京）文化传媒有限公司和杭州北罗广告有限公司的经营情况、合作背景、合作当年即成为前五大供应商的原因及合理性**

根据访谈，京视沐书（北京）文化传媒有限公司和杭州北罗广告有限公司的经营情况良好，其中，京视沐书（北京）文化传媒有限公司 2019 年度和 2020 年度收入分别约 3,000 万元、1,000 万元，杭州北罗广告有限公司 2019 年度和 2020 年度收入分别约 5,000 万元、4,000 万元。

发行人与京视沐书（北京）文化传媒有限公司的合作背景：京视沐书（北京）文化传媒有限公司成立于 2015 年，系一家从事广播电视节目制作公司，参与过国内多家大型电视台的节目制作，如湖南卫视《元气满满的哥哥》、《歌手·当打之年》、央视《走在回家的路上》；双方自 2018 年开始合作，主要向发行人提供《中国味道》第六季的节目制作服务，并于 2019 年完成，由于该节目合计 12 期，且在央视平台播放，对制作的要求和标准较高，使得当年采购金额相对较高，合作当年即成为公司的前五大供应商具有合理性。

发行人与杭州北罗广告有限公司的合作背景：杭州北罗广告有限公司成立于 2016 年，主要从事广告代理服务。公司于 2020 年度开始与其合作，主要为通过其在浙江、江苏、上海多个区域万达商场内 LED 大屏幕上发布宁波旅游形象推广宣传片。2020 年上半年，公司对其采购金额较大，导致其占比提高，合作当年该公司即成为公司的前五大供应商，具有合理性。

关于京视沐书（北京）文化传媒有限公司的情况，发行人已在《招股说明书》

“第六节 业务与技术”之“四、（二）报告期内向前五名供应商采购情况”补充披露，具体见本反馈问题十之“（三）1、与主要供应商的合作历史、采购内容、采购价格及金额”。

**3、是否存在供应商专门或主要为发行人服务的情形，如是，说明合理性及必要性**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、（二）报告期内向前五名供应商采购情况”补充披露如下：

**2、供应商专门或主要为公司提供服务的情况**

**公司主要供应商为央视、广告代理公司、制作公司等，广告行业市场参与者众多，不同市场参与主体根据自身经营情况选择合作方，报告期内，不存在主要供应商专门或主要为公司提供服务的情形。**

**（四）主要供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系，是否存在关联交易非关联化的情况，是否存在非经营性往来；是否存在代发行人支付或承担成本、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形。**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、（二）报告期内向前五名供应商采购情况”之“1、报告期内，公司向前五名供应商采购情况”补充披露如下：

公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与**主要**供应商不存在关联关系，**不存在关联交易非关联化的情形，也不存在非经营性往来；主要供应商不存在代发行人支付或承担成本、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形；公司**不存在**主要**供应商或其控股股东、实际控制人是公司前员工、前关联方、前股东、公司实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的**其他**情形。

**二、请保荐人、申报会计师发表明确意见。**

**（一）核查程序**

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、对发行人高管、央视工作人员进行访谈，结合央视广告政策及广告资源承包经营协议，了解发行人获得央视广告资源的关键因素、承包及外模模式的具体内容；

2、查阅报告期内与央视签署的广告资源承包经营协议、央视广告资源承包政策，核查承包广告资源的具体内容、播放时段及时长、采购单价等；了解发行人承包广告资源的续约及变动情况；

3、对发行人高管、央视工作人员进行访谈，了解央视对发行人承包广告资源刊例价及销售定价的管理规定；

4、获取央视代理费调整额的确认单据，访谈财务负责人并查阅同行业公司公开资料，核查代理费调整额的会计处理是否符合会计准则规定及行业惯例；

5、统计报告期内各期央视承包广告资源、向央视直接外购的广告资源、通过其他广告代理公司向央视外购的广告资源的采购金额，并分析变动合理性；

6、查阅发行人制定的《廉洁制度》、员工《入职承诺书》，取得发行人实际控制人、董监高出具的承诺，并查询全国法院被执行人信息查询系统、全国法院失信被执行人名单信息查询系统、中国裁判文书网、市场监督主管部门出具的证明。

7、取得发行人董监高的无犯罪记录证明。

8、获取发行人采购明细表，结合与主要供应商的采购合同，核查双方合作背景、采购内容及金额；

9、登陆主要供应商官方网站、网络搜索，查询主要供应商业务开展情况；

10、通过“企查查”查询主要供应商的工商信息，并比对发行人关联方名单、员工花名册；

11、对京视沐书（北京）文化传媒有限公司和杭州北罗广告有限公司访谈，了解其经营情况；

12、对主要供应商进行访谈，网络公开渠道进行检索，了解主要供应商是否专门或主要为发行人提供服务，是否存在未发行人承担成本或费，是否存在关联关系等；

13、取得主要供应商明细账及往来余额表，确认款项性质是否存在非经营性往来款；

14、获取发行人控股股东、实际控制人、控股股东及实际控制人控制的其他企业、董监高（不含独立董事、外部董事、外部监事）、关键岗位人员个人卡流水及说明，取得独立董事、外部董事、外部监事关于个人卡流水的说明，核查是否存在上述各方与主要供应商存在资金往来。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人获取央视广告资源系双方基于市场化原因互相选择的结果；发行人向央视采购媒体资源主要为承包和外购两种模式，发行人已披露承包、外购模式下直接及间接向央视采购广告资源的采购金额；发行人已披露报告期内独家代理权模式下承包的广告资源、采购方式、续约条件和续约情况；实际执行中，公司就承包广告资源的刊例价向央视报备，并根据市场情况自行确定折扣央视对公司的实际销售价格不作其他约束；公司根据与供应商签订的合同约定返利比例或根据惯例可以收到的情况下参照历史年度的返利标准谨慎性计提当年返利金额，在广告投放的当期按照权责发生制暂估入账，入账时冲减当期营业成本，待供应商对返利确认后，如有差额于确认当期调整营业成本，相关会计处理符合会计准则要求和行业惯例；2020 年未续约《央视财经评论》栏目内贴片广告主要系发行人出于战略布局考虑主动放弃；报告期内发行人承包的央视栏目广告资源采购金额变动主要受承包栏目广告资源变动、部分承包栏目广告时长调整、超播减少等影响所致，具有合理性。

2、发行人采购央视广告资源合法合规，不存在商业贿赂的情形。

3、发行人已披露与主要供应商的合作历史、采购内容、采购价格及金额等；京视沐书（北京）文化传媒有限公司和杭州北罗广告有限公司的经营情况良好，合作背景均基于正常的商业合作，合作当年即成为前五大供应商具有合理性，符合公司业务开展情况；报告期内，不存在主要供应商专门或主要为发行人服务的情形。

4、发行人主要供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、

高级管理人员不存在关联关系，不存在关联交易非关联化的情况，不存在非经营性往来；不存在主要供应商代发行人支付或承担成本、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形。

反馈问题十一

关于营业收入。根据申报资料：

（1）报告期内，发行人营业收入分别为 9.7 亿元、14.17 亿元、12.59 亿元和 8.09 亿元。其中媒体资源运营营业收入分别为 6.99 亿元、8.18 亿元、6.79 元和 4.26 亿元；整合传播营业收入分别为 2.35 亿元、5.56 亿元、5.07 亿元和 3.7 亿元；内容运营营业收入分别为 3,554.20 万元、4,215.70 万元、7,242.43 万元和 1,278.49 万元。

（2）报告期各期末，发行人其他应付款—客户返利余额分别为 668.53 万元、1,773.46 万元、1,952.53 万元和 2,711.99 万元。

（3）报告期内，发行人与央视合作《中国味道》第五季和第六季，双方共同负责节目招商，形成的总广告收入再根据合同约定的分成原则分回发行人。可供分成的总广告收入包括央视招商及发行人自身招商，其中自身招商部分通过投放至央视，再以分成的形式流回公司，如分别确认公司招商收入和央视分成收入会造成收入的重复确认。因此在核算项目收入时应抵消上述重复部分，即广告投放成本与从央视取得的分成收入对抵。第五季运营过程中，客户支付的广告款均由发行人直接投放至央视；第六季运营过程中，客户支付的广告款，部分由发行人直接投放至央视，部分通过广告代理公司中外名人投放至央视。

请发行人补充披露：

（1）结合具体案例，用通俗易懂的语言描述不同业务类别收入确认的具体过程、确认时点及外部依据；第三方监播数据来源、是否需要签订三方合同；如何约定广告投放排期及排期的一般安排、媒体资源运营和整合传播业务广告实际投放进度与投放计划是否存在差异及差异的具体情况。

（2）相关业务收入与广告、投放进度、执行轮次或其他约定依据的匹配关系、相关收入是否均有对应的验收证明材料，发行人与客户有无纠纷；报告期内错漏播及补播约定、实际发生及处理情况、对收入成本确认的影响金额及占比。

（3）对客户的返利政策、计算方式、返利金额及占比、相关会计处理及合

规性；报告期内返利政策及计算方式是否发生重大变化，期末应付客户返利逐年增加的原因；报告期内是否存在未能按照返点协议履行的争议、纠纷，如存在，请进一步披露具体情况以及对发行人的影响。

（4）与客户的合作中是否存在包含广告发布、广告内容制作等两项以上服务但未明确约定各自服务价格的情形，如有，补充披露报告期内上述服务对应的收入金额及占比；结合合同具体条款约定、不同服务的关联度等，发行人如何区分核算不同服务收入、与同行业可比公司收入划分及收入确认是否存在差异。

（5）媒体资源运营业务中不同栏目广告资源的营业收入及占比、销售单价、刊例价、折扣比例，量化分析媒体资源运营业务收入波动的原因；整合传播业务中为不同品牌客户服务的具体内容、广告代理收入的计算方式、金额及占比、收入确认采用净额法还是全额法及合规性，量化分析整合传播业务 2018 年营业收入大幅增长、报告期内营业收入占比逐年增加的原因。

（6）《中国味道》第五季和第六季广告总收入、央视招商和发行人自身招商金额及占比、双方约定的分成比例、广告投放成本的具体内容、自身招商在央视的广告投放成本与相应分成收入；《中国味道》第六季部分自身招商通过广告代理公司中外名人投放至央视的原因。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见，详细说明对不同业务模式下收入、客户核查的方法及核查的过程，核查数量及占比、核查金额及占比，说明所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据，核查结果是否存在差异并对差异说明原因，相关核查是否足以保证发行人收入的真实性、准确性和完整性。

一、问题回复

（一）结合具体案例，用通俗易懂的语言描述不同业务类别收入确认的具体过程、确认时点及外部依据；第三方监播数据来源、是否需要签订三方合同；如何约定广告投放排期及排期的一般安排、媒体资源运营和整合传播业务广告实际投放进度与投放计划是否存在差异及差异的具体情况。

**1、结合具体案例，用通俗易懂的语言描述不同业务类别收入确认的具体过**

程、确认时点及外部依据

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、（二十一）收入”补充披露如下：

**3、结合具体案例说明不同业务类别收入确认的具体过程、确认时点及外部依据**

**（1）媒体资源运营**

**公司承包资源均为央视优质时段广告资源，在获取客户需求后，公司与客户协商形成媒介排期并向央视提交上播材料，广告上播后公司会及时跟踪播放情况，当月结束后，财务部按照当月广告实际播放进度确认收入，以第三方监播数据作为收入确认依据。**

**以北京世纪润华广告有限公司代理其客户贝奇（福建）食品有限公司在《18点档精品节目》进行广告投放为例，2018年7月和8月，该客户收入确认情况如下：**

**单位：万元**

| 客户名称 | 投放栏目 | 时间 | 排期金额 | 实际投放金额 | 收入确认金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| 北京世纪润华广告有限公司 | 18点档精品节目 | 2018年7月 | 64.53 | 64.53 | 64.53 |
| | | 2018年8月 | 32.26 | 32.26 | 32.26 |

**（2）整合传播**

**公司获取客户需求后，与客户、媒体或媒体的广告代理公司协商形成媒介排期，向媒体采买广告资源，协调媒体广告播出事宜，并实时跟踪播放情况，当月结束后，财务部按照当月广告实际播放进度确认收入，以第三方监播数据作为收入确认依据。**

**以碧桂园2020年“品牌强国工程”为例，项目执行周期为2020年1-4月，分两个单元进行投放，1单元为2020年1月-2月，2单元为2020年3月-4月，公司根据各月广告投放进度确认收入，如实际上播与原计划排期存在差异，按照实际上播情况确认收入。2020年碧桂园“品牌强国计划”排期及收入确认情况如下：**

单位：万元

| 客户名称 | 服务内容 | 单元 | 时间 | 排期金额 | 实际投放金额 | 收入确认金额 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 碧桂园 | 品牌强国工程 | 1单元 | 1月 | 2,082.47 | 2,057.97 | 2,057.97 |
| | | | 2月 | 1,947.72 | 1,896.95 | 1,896.95 |
| | | 2单元 | 3月 | 1,832.65 | 1,820.90 | 1,820.90 |
| | | | 4月 | 1,777.72 | 1,722.39 | 1,722.39 |

（3）内容运营

①内容分成

报告期内，公司内容分成业务主要为《中国味道》第六季和《幸福实验室》。以《中国味道》第六季为例，该栏目由公司与央视合作，公司主要负责栏目的制作，央视负责提供播放平台，双方共同负责节目招商，如广告招商来自公司，则公司向客户收取广告费并投放至该节目，双方共同招商形成的收入再根据约定比例双方分成。

对于公司招商部分，公司代理客户向央视采购该节目广告资源，并确认对客户的广告代理收入，广告招商收入与央视进行分成后再确认广告分成收入，会造成一笔收入的重复确认，因此在核算项目收入时抵销重复部分，即广告投放成本与从央视取得的分成收入进行抵销。

公司广告代理部分收入按照播放进度确认，并以第三方监播数据作为最终确认依据；公司广告分成收入在双方结算后确认收入，以结算材料作为收入确认依据。两部分收入确认后，公司再对收入进行抵销。

以《中国味道》第六季为例：

A.广告代理收入

《中国味道》第六季广告收入实际均由公司招商，公司按总额法确认广告代理收入3,148.73万元。

B.广告投放成本及广告分成收入

公司与央视签署分成广告合同，向央视直接采购媒介资源（即广告投放成本）457.64元，通过中外名人向央视采购媒介资源（即广告投放成本）2,644.81万元；该两笔款项合计3,102.45万元同时也是公司与央视进行广告分成的收入

计算依据，需按照约定比例分成。

根据公司与央视签署的协议，《中国味道》第六季平均收视率为0.34%（含）-0.41%（不含），央视与公司按3:7分成，节目实际收视率为0.34%，因此公司应分成70%。

据此，公司分成收入=3,102.45*70%=2,171.72万元

C.广告分成收入与广告投放成本对抵

广告分成收入与广告投放成本对抵后，广告投放成本=3,102.45-2,171.72=930.74万元。

D、制作成本及其他

《中国味道》第六季制作成本1,636.82万元，央视基于公司在该节目广告投放给予公司媒体返利11.67万元，应当冲减广告投放成本。

E、整体收益情况

综合以上内容，《中国味道》第五季实现收入3,148.73万元，广告投放成本919.07万元（930.74-11.67），节目制作成本1,636.82万元，项目实现收益592.84万元（3,148.73-919.07-1,636.82）。

F、通过中外名人投放至央视的合理性

公司通过中外名人投放至《中国味道》第六季的广告为信立传视所代理的老板电器在该节目冠名。信立传视系老板电器在电视媒体的独家广告代理公司，其2018年委托中外名人提供老板电器在《中国味道》第六季的品牌推广，由于《中国味道》第六季上档播出时间由原定的2018年四季度延期至2019年，因此信立传视与中外名人就该节目的合作相应中断。2019年公司与信立传视就老板电器在《中国味道》第六季的品牌推广进行商务协商过程中，信立传视提出公司通过中外名人向央视进广告投放，以维护各方的合作关系，因此该安排具有一定的合理性。

②创意内容制作

以《中间人生》为例，2019年公司为北京链家置地房地产经纪有限公司制作有关贝壳房产经纪人的商业纪实片，2020年5月公司完成制作，并取得客户出

**具的验收结算单，公司据此确认收入334.91万元。**

**③影视作品投资**

**以《天下无诈》为例，公司与安徽东派影视文化有限公司、北京艺东派影视文化有限公司、上海腾讯影业文化传播有限公司联合投资电视剧《天下无诈》，项目总投资7,000万元，公司享有该项目10%的权益。项目在扣除相关费用后，按各方所占比例分配。**

**2019年，公司根据与合作方的收入结算表，确认收入1,271.48万元。2020年，项目产生零星收入，公司根据与合作方的收入结算表，确认收入1.71万元。**

**2、第三方监播数据来源、是否需要签订三方合同**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、（二十一）收入”之“2、具体原则”之“（1）媒体资源运营和整合传播业务”补充披露如下：

**公司第三方监播数据主要来自第三方广告监测服务提供商，报告期内主要是央视市场研究股份有限公司（CTR）和尼尔森，其在数据监测方面具有较高的权威性，行业内也大多采用上述公司提供的监测数据。公司与第三方服监测公司单独签订服务协议，无需签订三方合同。**

**3、如何约定广告投放排期及排期的一般安排、媒体资源运营和整合传播业务广告实际投放进度与投放计划是否存在差异及差异的具体情况**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、（五）收入确认、客户返利及错漏播的处理”之“4、广告投放排期安排及错漏播处理”补充披露如下：

**根据客户品牌传播需求，公司与客户经协商形成初步品牌传播方案，对于承包的广告资源，公司与客户形成媒介排期后提前报央视审核备案；对于需要按客户需求针对性采购的资源，公司与客户、媒体方或媒体方广告代理公司沟通后，形成媒介排期，并按照排期采购媒体资源；在整个投放过程中实时跟踪播放情况。**

**报告期内，公司存在广告实际投放进度与约定投放进度不一致的情形，主**

要是受错漏播影响。公司与媒体均具有较高的专业水平，在广告执行过程中，较少出现因人为原因导致的错漏播。导致错漏播的原因一般有：因中央电视台重大活动、特别节目等原因造成节目调整；临时节目调整，影响节目中插广告的播放；其他不可控因素导致的错漏播，如特殊天气、自然灾害等。上述情况称为特殊编排，此时常规栏目可能被取消或调整，广告也会相应取消或调整。如2020年5月21日新闻频道两会开幕直播，《新闻1+1》节目取消播出，广告也同时取消。

如遇错漏播，公司与客户协商按照“漏一补一”、“错播补差额资源”的原则进行补播，若未能补播，将按照错漏播金额予以退款。在确认错漏播后，相应调整当期应确认的主营业务收入，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

报告期内，公司错漏播情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 错漏播金额（1） | 6,723.07 | 4,233.53 | 1,811.32 | 2,269.29 |
| -其中：媒体资源运营 | 1,751.71 | 2,574.70 | 1,462.71 | 2,027.43 |
| 整合传播 | 4,971.36 | 1,658.84 | 348.61 | 241.86 |
| -其中：当期补播金额 | 5,679.93 | 3,426.07 | 1,573.60 | 2,099.24 |
| 退款金额 | 124.82 | 44.25 | 11.11 | 44.89 |
| 抵款 | - | 11.58 | 17.53 | 57.31 |
| 跨期补播金额 | 918.32 | 751.64 | 209.08 | 67.85 |
| 主营业务收入（2） | 169,596.52 | 125,866.37 | 141,676.28 | 96,988.96 |
| 占比（1/2） | 3.96% | 3.36% | 1.28% | 2.34% |
| 主营业务成本（3） | 137,928.58 | 104,747.20 | 112,695.49 | 71,651.35 |
| 占比（1/3） | 4.87% | 4.04% | 1.61% | 3.17% |

错漏播属于行业普遍情况，报告期内，公司错漏播金额及占比相对不高，主要系央视栏目调整所致，且大部分错漏播已予以补播，对公司经营业绩不构成重大不利影响，公司与客户及媒体均不存在因错漏播导致的纠纷或潜在纠纷。

报告期内，公司整合传播业务错漏播金额呈上升趋势，主要系公司持续推进品牌大客户战略，“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农战略合作伙

**伴”等为代表的大客户收入规模增加，而该类客户涉及投放栏目较多、投放周期较长，央视栏目编排的调整对该类业务影响相对较大，随着整合传播业务规模扩大，错漏播金额亦有所增加，具有合理性。**

**2019年公司媒体资源运营业务错漏播金额较高主要系当年《新闻1+1》节目变动较多所致。2020年公司错漏播占比有所上升，主要系受疫情影响，央视各栏目播放安排调整较多所致。**

**（二）相关业务收入与广告、投放进度、执行轮次或其他约定依据的匹配关系、相关收入是否均有对应的验收证明材料，发行人与客户有无纠纷；报告期内错漏播及补播约定、实际发生及处理情况、对收入成本确认的影响金额及占比。**

**1、相关业务收入与与广告、投放进度、执行轮次或其他约定依据的匹配关系、相关收入是否均有对应的验收证明材料，发行人与客户有无纠纷**

媒体资源运营及整合传播业务收入与广告投放进度有关，部分客户会在合同中约定执行轮次，但该执行轮次主要是对合同履约期进行拆解，与收入确认不存在明显匹配关系。发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、（五）收入确认、客户返利及错漏播的处理”之“2、收入与广告投放进度等的匹配关系及对应的验收材料”补充披露如下：

**公司媒体资源运营业务和整合传播业务的收入确认与广告投放进度具有匹配关系，在广告播出前公司已经与客户确定了播放排期，播放排期中明确了播放的频道、栏目、日期、时段、时长等，公司根据播放进度按月确认收入，并以第三方监播数据作为收入确认依据。**

**对于内容运营业务中的内容分成，公司自主招商的广告收入根据播放进度确认收入，并以第三方监播数据作为收入确认依据，分成收入根据各方合同约定的分成比例确认收入。内容运营业务中的创意内容制作不涉及广告投放，公司按照合同约定完成内容制作，取得客户书面验收证明时确认收入；对客户不提供书面验收证明的，在取得制作内容已经客户验收的事实依据时确认，如制作内容已经提供给客户并收取了合同约定验收后方可收取的剩余款项、为客户制作的内容已经在客户网站公开展示等。对于内容运营业务中的影视作品投资，**

**公司与合作方联合投资影视作品，影视作品制作完成并取得发行许可后，根据合同约定对播出收入进行结算，取得结算依据后确认收入，报告期内公司均取得了结算材料。**

**报告期内，公司与客户不存在纠纷。**

**2、报告期内错漏播及补播约定、实际发生及处理情况、对收入成本确认的影响金额及占比**

错漏播属于行业普遍情况，如遇错漏播，公司与媒体协商按照“漏一补一”、“错播补差额资源”的原则进行补播，若未能补播，将按照相应的错漏播金额予以退款。

报告期内，公司错漏播情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 错漏播金额（1） | 6,723.07 | 4,233.53 | 1,811.32 | 2,269.29 |
| -其中：媒体资源运营 | 1,751.71 | 2,574.70 | 1,462.71 | 2,027.43 |
| 整合传播 | 4,971.36 | 1,658.84 | 348.61 | 241.86 |
| 其中：当期补播金额 | 5,679.93 | 3,426.07 | 1,573.60 | 2,099.24 |
| 退款金额 | 124.82 | 44.25 | 11.11 | 44.89 |
| 抵款 | - | 11.58 | 17.53 | 57.31 |
| 跨期补播金额 | 918.32 | 751.64 | 209.08 | 67.85 |
| 主营业务收入（2） | 169,596.52 | 125,866.37 | 141,676.28 | 96,988.96 |
| 占比（1/2） | 3.96% | 3.36% | 1.28% | 2.34% |
| 主营业务成本（3） | 137,928.58 | 104,747.20 | 112,695.49 | 71,651.35 |
| 占比（1/3） | 4.87% | 4.04% | 1.61% | 3.17% |

报告期内，公司错漏播金额及占比相对较低，且大部分错漏播由媒体方予以补播，对公司经营业绩无重大不利影响。

针对上述情况，发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“”进行了补充披露，披露内容详见本“反馈问题十一”之“（一）3、如何约定广告投放排期及排期的一般安排、媒体资源运营和整合传播业务广告实际投放进度与投放计划是否存在差异及差异的具体情况”相关回复内容。

**（三）对客户的返利政策、计算方式、返利金额及占比、相关会计处理及合规性；报告期内返利政策及计算方式是否发生重大变化，期末应付客户返利逐年增加的原因；报告期内是否存在未能按照返点协议履行的争议、纠纷，如存在，请进一步披露具体情况以及对发行人的影响。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、（五）收入确认、客户返利及错漏播的处理”之“3、客户返利情况”补充披露如下：

**3、客户返利情况**

**（1）返利政策、计算方式及报告期内的变化情况**

**报告期内，公司存在给予部分客户返利的情况。在与客户谈判过程中，部分客户要求公司给予一定返利，在确定返利比例时，会综合考虑投放规模、合同价格、投放栏目等情况经协商确定，不存在统一的返利政策。**

**公司按照客户广告投放额和确定返利比例计算返利金额，返利金额=客户投放金额*返利比例。**

**报告期内，公司对客户的返利政策和计算方式未发生重大变化。**

**（2）返利金额及占比**

**报告期内，公司向客户返利情况如下：**

**单位：万元**

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 客户返利 | 1,086.83 | 750.82 | 1,435.82 | 2,688.81 |
| 主营业务收入 | 169,596.52 | 125,866.37 | 141,676.28 | 96,988.96 |
| 占比 | 0.64% | 0.60% | 1.01% | 2.77% |

**报告期内，公司向客户返利金额分别为 2,688.81 万元、1,435.82 万元、750.82 万元和 1,086.83 万元，占主营业务收入比重分别为 2.77%、1.01%、0.60%和 0.64%，比重较低。**

**公司客户返利主要为向渠道客户返利，报告期内，公司持续推进品牌大客户战略，直接客户收入占比提高，渠道客户收入及占比逐年下滑，使得客户返利金额逐年降低，具有合理性。**

**（3）会计处理方式**

客户返利实质为给予客户的商业折扣，公司按照合同约定计提返利金额或根据预计返利比例计提并暂估入账，同时冲减营业收入，待与客户签署返利合同后再根据约定比例进行调整。

（4）期末应付客户返利逐年增加的原因

报告期内各期末，公司应付客户返利逐年增加，主要系公司自2018年起与华为开展合作，根据与华为的约定，公司为华为进行央视品牌推广取得的央视返利归华为所有，用于抵扣华为以后央视广告投放款，具体如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度/ 2020.12.31 | 2019 年度/ 2019.12.31 | 2018 年度/ 2018.12.31 | 2017 年度/ 2017.12.31 |
|---|---|---|---|---|
| 期末应付返利① | 2,409.31 | 1,952.53 | 1,773.46 | 668.53 |
| 其中：应付华为的央视返利② | 1,910.70 | 1,465.77 | 850.00 | - |
| 扣除应付华为的返利的余额①-② | 498.61 | 486.76 | 923.46 | 668.53 |

扣除应付华为的央视返利后，报告期内各期末，公司应付客户返利分别为668.53万元、923.46万元、486.76万元和498.61万元，为各期末尚未结算的其他客户返利。

（5）返利协议履行情况

报告期内，公司严格按照与客户签署的合同给予客户返利，与客户之间不存在未能按照返利协议履行的争议或纠纷。

（四）与客户的合作中是否存在包含广告发布、广告内容制作等两项以上服务但未明确约定各自服务价格的情形，如有，补充披露报告期内上述服务对应的收入金额及占比；结合合同具体条款约定、不同服务的关联度等，发行人如何区分核算不同服务收入、与同行业可比公司收入划分及收入确认是否存在差异。

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“一、（四）主要经营模式”之“4、（6）与客户的合作中存在包含广告发布、广告内容制作等两项以上服务但未明确约定各自服务价格的情形”补充披露如下：

（6）与客户的合作中存在包含广告发布、广告内容制作等两项以上服务但未明确约定各自服务价格的情形

报告期内，公司媒体资源运营及整合传播业务均系通过广告投放实现客户品牌宣传推广的目标，核心为广告的“投放”，另外，公司也可为客户提供广告制作、制定营销策略、广告投放监测及效果评估等在内的增值服务，因此存在与部分客户签订的合同中包含广告发布和广告内容制作等两项以上服务但未明确约定各自服务价格的情形。公司提供的广告制作等增值服务主要系基于客户通过公司进行广告投放所给予的附赠权益，内容较为简单，其目的主要为增强客户粘性、提高客户服务满意度，而非借此直接获取收入，因此根据商业目的分类为媒体资源运营或整合传播业务。鉴于公司广告制作均委托外部单位进行，故其采购价格可作为单独售价公允价值的参照依据，在制作的广告交付客户并得到认可时可确认收入，相关处理符合公司业务实质及企业会计准则的规定。

按照上述原则，报告期内，公司媒体资源运营及整合传播业务包含的广告制作服务如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 媒体资源运营业务收入 | 80,301.15 | 67,887.28 | 81,844.05 | 69,923.95 |
| 媒体资源运营业务中广告制作增值服务 | 676.68 | 464.37 | 559.97 | 2.95 |
| 占比 | 0.84% | 0.68% | 0.68% | 0.00% |
| 整合传播业务收入 | 84,285.76 | 50,736.66 | 55,616.53 | 23,510.81 |
| 整合传播业务中广告制作增值服务 | 473.54 | 679.82 | 373.82 | 0.19 |
| 占比 | 0.56% | 1.34% | 0.67% | 0.00% |

广告公司提供广告发布服务的同时也配套提供增值服务系行业惯例，也是各广告公司实现差异化竞争的核心竞争力体现。同行业可比公司未披露增值服务是否单独确认收入，因此无法直接进行比较。公司目前的处理方式符合业务实质，具有合理性。

**（五）媒体资源运营业务中不同栏目广告资源的营业收入及占比、销售单价、刊例价、折扣比例，量化分析媒体资源运营业务收入波动的原因；整合传播业务中为不同品牌客户服务的具体内容、广告代理收入的计算方式、金额及占比、收入确认采用净额法还是全额法及合规性，量化分析整合传播业务 2018 年营业收入大幅增长、报告期内营业收入占比逐年增加的原因。**

**1、媒体资源运营业务中不同栏目广告资源的营业收入及占比、销售单价、刊例价、折扣比例，量化分析媒体资源运营业务收入波动的原因**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）营业收入分析”之“1、主营业务收入构成及分析”之“（1）媒体资源运营”补充披露如下：

（1）媒体资源运营

**①分栏目广告资源对应收入及波动情况**

**报告期内，公司承包栏目广告资源对应收入情况如下：**

**单位：万元**

| 项目 | 2020 年 | | 2019 年 | | 2018 年 | | 2017 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 18 点档精品节目 | 23,525.81 | 29.30% | 23,425.75 | 34.51% | 28,030.50 | 34.25% | 30,939.05 | 44.25% |
| 共同关注 | 17,615.91 | 21.94% | 15,724.83 | 23.16% | 20,125.65 | 24.59% | 14,956.46 | 21.39% |
| 新闻 1+1 | 13,560.47 | 16.89% | 8,755.31 | 12.90% | 12,998.09 | 15.88% | 10,752.74 | 15.38% |
| 面对面 | 1,402.69 | 1.75% | 1,231.26 | 1.81% | 1,729.52 | 2.11% | 1,499.78 | 2.14% |
| 新闻调查 | 1,216.95 | 1.52% | 1,500.95 | 2.21% | 1,521.22 | 1.86% | 1,083.65 | 1.55% |
| 新闻直播间 | 13,042.27 | 16.24% | 9,594.45 | 14.13% | 8,238.66 | 10.07% | - | - |
| 朝闻天下 | 7,330.74 | 9.13% | - | - | - | - | - | - |
| 回家吃饭 | 2,606.30 | 3.25% | 3,110.84 | 4.58% | 3,498.84 | 4.28% | 4,127.74 | 5.90% |
| 央视财经评论 | | | 4,543.89 | 6.69% | 5,701.55 | 6.97% | 6,564.53 | 9.39% |
| 合计 | 80,301.15 | 100.00% | 67,887.28 | 100.00% | 81,844.05 | 100.00% | 69,923.95 | 100.00% |

**不同于普通电视广告，央视广告尤其是黄金时段广告，具有更强的曝光度和品牌背书效应。**公司承包的广告资源**多为**央视核心栏目时段，集中在收视时段较高的18:00-19:00和21:30-22:00两个时间段，适合广告主的品牌建设和传播。

整体来看，公司媒体资源运营业务收入主要来自于《18 点档精品节目》、《共同关注》、《新闻 1+1》、《新闻直播间》。

**报告期内，公司媒体资源运营业务收入变动主要受各栏目广告资源收入变动的影响，具体分析如下：**

2018 年，公司媒体资源运营业务收入增加 11,920.10 万元，主要系：A、当年公司新承包《新闻直播间》栏目实现收入 8,238.66 万元；B、当年《共同关注》栏目广告资源销售情况良好，上播时长增加了 23.92%，平均售价（按 30 秒折算，下同）亦提高了 8.54%，使得该栏目收入增加 5,169.19 万元；C、当期公司加大了对《新闻 1+1》、《新闻调查》、《面对面》的推广力度，上述栏目上播时长分别增加了 17.28%、12.36%、3.55%，同时平均售价也分别提高了 3.10%、24.95%、11.39%，因此该三个栏目收入均实现了增长，合计收入增加 2,912.66 万元；D、当期《18 点档精品节目》销售时长下滑 8.02%，且平均售价下降了 1.53%，综合使得该栏目收入减少 2,908.55 万元；E、当期《回家吃饭》平均售价提高 3.75%，但销售时长下滑了 18.34%，导致该栏目收入减少 628.90 万元；F、当期《央视财经评论》销售时长增加了 25.62%，但平均售价下滑了 30.82%，综合导致该栏目收入减少 862.98 万元。

2019 年，公司媒体资源运营业务收入减少 13,956.77 万元，主要系当年国内经济下行压力加大，广告主投放预算减少，电视广告市场整体规模及份额下滑，**公司各栏目广告资源上播总时长下降 10.45%，《共同关注》、《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》、《央视财经评论》、《回家吃饭》等栏目广告资源平均售价亦有所下降，**虽然公司加大了对政府形象客户、酒精类饮品、食品等行业客户的开拓力度，但受部分汽车交通、房地产、家居等行业客户广告投放减少的影响，公司主要栏目销售额均有不同程度下降。**A、虽然本期《18 点档精品节目》平均售价略有提高 1.72%，但销售时长减少了 17.84%，导致该栏目收入减少 4,604.75 万元；B、本期《共同关注》销售时长减少了 16.63%，且平均售价也降低了 6.29%，使得该栏目收入减少 4,400.82 万元；C、本期《新闻 1+1》、《面对面》销售时长分别减少了 18.62%、12.01%，且平均售价也分别降低了 17.24%、19.10%，使得该两个栏目收入合计减少 4,741.04 万元；《新闻调查》销售时长虽然增加了 20.83%，但平均售价降低了 18.35%，综合使得该栏目**

**收入略有下减少 20.27 万元；D、本期《央视财经评论》销售时长虽然增加了10.11%，但平均售价下降了27.68%，综合使得该栏目收入减少1,157.66万元；E、本期《回家吃饭》销售时长减少 9.14%，加之平均售价略有下降 2.09%，使得该栏目收入减少 388.00 万元；F、本期公司加大了对《新闻直播间》的推广力度，平均售价提高了 23.96%，但由于销售时长减少了 6.04%，综合使得该栏目收入增加1,355.79万元。**

**2020 年**，新冠疫情在全球范围内持续蔓延，大多数国家因防疫而采取对外关闭边境等措施，且受中美贸易战持续影响、逆全球化浪潮抬头，中央强调要“加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”，在此背景下，国内企业更加重视品牌建设。由于央视具有其他媒体无法取代的权威性和影响力，而公司承包的新闻类栏目资源广告聚焦效应明显，更有利于客户的品牌建设。**2020 年**，公司通过有效的业务联动，用敏锐的商业视角结合客户需求和自身承包资源的优势，将承包的央视广告资源传播价值最大化，在政府形象客户、商业服务业、汽车交通、家用电器、IT 产品及服务等领域取得了较好的销售增长，当期媒体资源运营业务实现收入80,301.15万元，呈良好发展态势。**A、本期《18 点档精品节目》销售时长增加了 5.50%，但平均售价下滑 4.77%，使得该栏目收入基本持平；B、本期《共同关注》销售时长增加了7.07%，加之平均售价提高4.64%，使得该栏目收入增加1,891.08万元；C、本期《新闻1+1》销售时长增加39.85%，加之平均售价提高10.72%，使得该栏目收入增加 4,805.16 万元；D、本期虽然《面对面》销售时长减少 10.72%，但平均售价提高 27.64%，使得该栏目收入增加 171.44 万元；E、本期《新闻调查》销售时长减少了 32.20%，但单位售价提高了 19.60%，综合使得该栏目收入减少 284.00 万元；F、本期《新闻直播间》销售时长增加18.87%，但单位售价略有下滑 1.99%，综合使得该栏目收入增长 3,447.82 万元；G、受新冠疫情影响，《回家吃饭》上半年售卖情况较差拖累了全年销售，本期销售时长减少 25.37%，虽然单位售价提高 12.22%，但该栏目收入减少504.54万元。**

**②刊例价**

**报告期内，公司承包的各栏目广告资源主要刊例价如下：**

单位：万元（含税）

| 栏目 | 广告时长 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|---|---|---|---|---|---|
| 18 点档精品节目 | 5 秒 | 12.00 | 12.00 | 11.40 | 10.80 |
| | 10 秒 | 17.80 | 17.80 | 16.80 | 16.00 |
| | 15 秒 | 21.50 | 21.50 | 19.98 | 19.20 |
| 共同关注 | 5 秒 | 11.00 | 11.00 | 10.00 | 9.20 |
| | 10 秒 | 16.50 | 16.50 | 15.00 | 13.80 |
| | 15 秒 | 20.80 | 20.80 | 19.00 | 17.30 |
| | 30 秒 | 37.80 | - | 34.30 | 31.30 |
| 新闻 1+1、面对面、新闻调查 | 5 秒 | 14.50 | 14.50 | 13.90 | 13.90 |
| | 10 秒 | 21.80 | 21.80 | 21.00 | 21.00 |
| | 15 秒 | 27.20 | 27.20 | 26.20 | 26.20 |
| | 30 秒 | 49.00 | 49.00 | 47.20 | 47.20 |
| 回家吃饭 | 5 秒 | 5.30 | 5.30 | 4.70 | 4.70 |
| | 10 秒 | 7.88 | 7.88 | 6.98 | 6.98 |
| | 15 秒 | 9.90 | 9.90 | 8.80 | 8.80 |
| | 30 秒 | 19.00 | 19.00 | 16.85 | 16.85 |
| 央视财经评论 | 5 秒 | - | 8.90 | 8.30 | 7.20 |
| | 10 秒 | - | 14.50 | 13.40 | 11.60 |
| | 15 秒 | - | 18.90 | 17.50 | 15.20 |
| | 30 秒 | - | 34.20 | 31.60 | 27.50 |
| 朝闻天下 | 5 秒 | 6.46 | - | - | - |
| | 10 秒 | 9.74 | - | - | - |
| | 15 秒 | 12.18 | - | - | - |
| | 30 秒 | 21.92 | - | - | - |

（续表）

| 栏目 | 期间 | 套装 | 5 秒 | 10 秒 | 15 秒 |
|---|---|---|---|---|---|
| 新闻直播间 | 2020 年 | 6 次套 | 20.60 | 30.80 | 38.30 |
| | | 3 次 A 套装 | 11.00 | 16.50 | 20.80 |
| | | 3 次 B 套装 | 10.80 | 16.20 | 20.40 |
| | 2019 年 | 7 次套 | 20.60 | 30.80 | 38.30 |
| | | 4 次套 | 11.60 | 17.40 | 21.80 |
| | | 3 次套 | 11.00 | 16.50 | 20.80 |

| 栏目 | 期间 | 套装 | 5 秒 | 10 秒 | 15 秒 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | 2018 年 | 7 次套 | 20.60 | 30.80 | 38.30 |
| | | 4 次套 | 10.80 | 15.90 | 20.00 |
| | | 3 次套 | 10.00 | 15.00 | 19.00 |

综上，报告期内，公司各栏目刊例价基本稳定，略有提高。

③销售单价

报告期内，公司各承包栏目广告资源销售单价按30秒折算情况如下：

单位：万元/30 秒

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 18 点精品节目 | 23.14 | 24.30 | 23.89 | 24.26 |
| 共同关注 | 13.09 | 12.51 | 13.35 | 12.30 |
| 新闻直播间 | 29.97 | 30.58 | 24.67 | - |
| 朝闻天下 | 20.03 | - | - | - |
| 新闻 1+1 | 18.28 | 16.51 | 19.95 | 19.35 |
| 面对面 | 18.38 | 14.40 | 17.80 | 15.98 |
| 新闻调查 | 17.51 | 14.64 | 17.93 | 14.35 |
| 回家吃饭 | 7.90 | 7.04 | 7.19 | 6.93 |
| 央视财经评论 | - | 8.57 | 11.85 | 17.13 |

根据上表，报告期内，公司各栏目广告资源按30秒进行折算后的销售单价基本保持稳定。

④折扣比例

报告期内，公司各承包栏目广告资源的刊例价的折扣比例如下：

| 项目 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 18 点档精品节目 | 49.06% | 50.66% | 53.13% | 53.91% |
| 共同关注 | 30.76% | 30.07% | 34.63% | 35.17% |
| 新闻直播间 | 40.88% | 36.83% | 40.99% | - |
| 朝闻天下 | 75.49% | - | - | - |
| 新闻 1+1 | 35.22% | 32.59% | 39.47% | 40.94% |
| 面对面 | 35.34% | 28.81% | 34.08% | 37.08% |
| 新闻调查 | 35.02% | 28.92% | 34.16% | 36.71% |
| 回家吃饭 | 38.04% | 36.83% | 40.64% | 37.55% |

| 项目 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 央视财经评论 | - | 29.46% | 35.04% | 57.92% |

注：折扣率=各栏目广告资源收入/各栏目广告资源按刊例价计算的收入。

公司承包栏目广告资源的定价主要取决于媒介采购成本、市场需求及竞品价格，公司会综合前述因素确定各承包资源的对外刊例价，并考虑客户品牌、客户性质、信用情况、合作历史、广告投放预算、投放周期、栏目组合等因素确定实际销售价格，一般而言，品牌知名度高、信用优良、广告预算充足、投放周期较久、投放栏目较多的客户给予较高的折扣。

公司基于承包的多个央视栏目广告资源为客户提供多元化的广告投放服务，对于选择多个栏目进行广告投放的客户，公司从整体盈利的考虑与客户确定销售价格，可能会出现部分栏目广告资源定价较高而部分栏目广告资源定价较低的情形，系公司的一种经营策略。

为有效消化承包的广告资源，公司一般在当年第四季度针对优先续约项目进行预售，由于预售可以提前锁定客户合作意向，减轻承包期内销售压力，因此一般给予该等客户较高的折扣。

另外，在同等情况下，公司对广告代理公司的报价略低于对广告主的报价，以拓宽销售渠道，鼓励广告代理公司通过公司进行广告投放。

因此，报告期内，公司承包各栏目广告资源刊例价的折扣率会因为上述因素而存在一定波动，但整体相对稳定。

**2、整合传播业务中为不同品牌客户服务的具体内容、广告代理收入的计算方式、金额及占比、收入确认采用净额法还是全额法及合规性，量化分析整合传播业务 2018 年营业收入大幅增长、报告期内营业收入占比逐年增加的原因。**

（1）整合传播业务中为不同品牌客户服务的具体内容、广告代理收入的计算方式、金额及占比

关于整合传播业务中为不同品牌客户服务的具体内容、金额及占比，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、（四）发行人分主营业务的前五大客户销售情况”补充披露，详见本“反馈问题二”之“（一）”相关回复内容。整合传播业务中，广告代理收入按照广告投放进度进行确认，详见下述

“（2）收入确认采用净额法还是全额法及合规性”。

（2）收入确认采用净额法还是全额法及合规性

收入按总额法还是净额法确认，应当综合考虑以下因素：主体是否是主要的责任人；主体是否承担了存货保管和灭失风险；主体是否具备商品的定价权；主体是否有权选择供应商；主体是否承担信用风险等。

报告期内，公司相关业务中除华为“国家品牌计划”和“品牌强国工程”采用净额法、猿力教育 2020 年下半年整合传播业务采用净额法确认收入外，其他均采用总额法确认，具体分析如下：

①净额法确认收入情况

A、华为

根据公司与华为签订的合同，公司为华为提供媒介代理服务，为华为在央视投放广告提供推广、投放、策略等服务，服务过程中仅收取服务费，且无权选择供应商，在出现错漏播的情形下公司协助华为制定补偿方案，但不承担补偿责任。2018 年、2019 年华为仅向公司支付服务费，广告投放款由华为直接支付给央视；2020 年华为、央视、公司签订三方协议，华为委托公司向央视代付广告款项，公司仅履行代收代付义务，因此在交易过程中公司无定价权也不承担信用风险。

因此，在与华为“国家品牌计划”、“品牌强国工程”项目合作过程中，公司并非广告业务的主要责任人，不承担广告的错漏播风险，不具有自主定价权，不承担信用风险，且无权选择供应商，故采用净额法确认收入，符合业务实质和《企业会计准则》的规定。

B、猿力教育

根据公司与猿力教育签订的合同，2020 年下半年，公司代理猿力教育在央视投放广告，猿力教育向公司支付广告执行服务费用，且公司无权选择供应商，猿力教育自行与央视确认具体的广告项目及相关权益，公司负责具体广告权益的执行，猿力教育委托公司向央视代付广告款项，公司仅履行代收代付义务，因此在交易过程中公司无定价权也不承担信用风险。

因此，在与猿力教育 2020 年下半年的整合传播业务合作过程中，公司并非广告业务的主要责任人，猿力教育自行与央视确认具体的广告项目及相关权益，不具有自主定价权，不承担信用风险，且无权选择供应商，故采用净额法确认收入，符合业务实质和《企业会计准则》的规定。

②总额法确认收入情况

除华为、猿力教育的上述业务之外，公司其他业务均采用总额法确认收入，主要依据如下：

A、公司是首要责任人，负有向客户提供约定服务的首要责任。根据公司与客户签订的合同，公司负责按约定的媒介排期表投放客户广告，并保证广告发布排期的准确性，如发生错漏播情形，客户有权要求公司按照合同进行补播，公司视客户需要向其提供不同广告资源的组合和增值服务，而公司的供应商不直接对接公司的客户，公司是与客户交易的首要责任方，就向客户提供服务承担首要责任，公司承担了独立的经营风险。

B、公司承担了为客户提供服务的相关风险。公司根据客户需求与供应商单独签订媒介采购合同，且供应商一般要求公司播前付款，而不考虑公司客户的付款条件，因此公司独立承担向供应商的付款责任，而非代供应商向客户收取款项。且公司与客户签署广告投放合同后，如媒介采购价格发生变化，公司独立承担媒介采购价格变动的风险。

C、公司有权制定客户服务方案及服务价格。公司会根据客户品牌传播需求制定媒体投放策略，并可为客户提供包括广告片和视频创意制作、采买广告资源、广告投放监测及效果评估等专业服务，公司可基于自身经营策略及客户需求决定具体服务内容，并根据服务内容自主对客户进行报价。

D、公司承担了源自客户和供应商的信用风险。公司与客户和供应商分别签订独立的商务合同，公司独立向供应商付款结算，并承担供应商收款后不按约定播放广告的相关风险，另外，公司独立向客户收取款项，并承担客户不按约定支付款项的信用风险。

综上，公司是整合传播业务中的首要责任方，负有向客户提供约定服务的首要责任，承担了为客户提供服务的相关风险，有权制定服务方案及服务价

格，并承担了源自客户和供应商的信用风险，因此采用总额法确认收入符合业务实质及企业会计准则的规定。

同行业上市公司如省广集团、思美传媒、龙韵股份、引力传媒等均采用总额法，公司上述收入确认方法符合行业惯例。

以 2020 年公司“品牌强国工程”客户吉利为例：

根据公司与吉利的合同约定，公司为客户提供广告投放服务，除“品牌强国工程”资源外，公司还赠送部分自身承包资源，按执行轮次向吉利分批提供验收材料，对错漏播情况，公司与吉利汽车约定如出现错漏播，公司按照“漏一补一”、“错播补差额资源”原则进行处理，对于不能补播的，可协商退款或抵扣其他广告费用；如因公司原因未在规定期限内完成项目传播工作，未按合同约定要求及考核标准真实地完成广告发布，公司需对吉利承担违约责任，因此，公司为首要责任方。

公司与央视单独签订国家品牌计划媒介资源采购合同，公司需要在广告上播前向央视支付广告投放款，而公司需要在广告上播并经吉利验收后方能向吉利收取款项，公司独立承担向央视支付广告款的责任，而非代央视向吉利收取款项。

公司按照吉利需求为其制定媒体投放策略，选择适合吉利品牌传播诉求的媒体资源包，包括核心资源、可选资源、公司承包资源等，并为其提供其他增值服务，公司根据服务的具体内容及其他因素独立对吉利进行报价，具有自主定价权，2020 年，公司与吉利的实际执行价为 22,659.01 万元，对应向央视的媒介采购价格为 23,173.65 万元，央视不参与公司与吉利的商业谈判，吉利也不参与公司与央视的商业谈判。因此，公司有权制定客户服务方案及服务价格。

公司分别单独与央视及吉利签署合同，公司独立向央视支付广告投放款，并承担央视不按约定播放广告而导致公司对吉利的违约风险；另外，公司独立向吉利收取款项，而吉利系在各执行轮次的广告投放完毕，并收到公司提供的验收材料后一定期限内付款，公司承担了吉利不按合同约定付款的风险。

因此，在吉利品牌强国工程项目中，公司作为首要责任方，负有向吉利提供约定服务的首要责任，承担了为其提供服务的相关风险，有权制定服务方案

及服务价格，并承担了源自吉利和央视的信用风险，因此该业务采用总额法确认收入符合业务实质及企业会计准则的规定。

上述内容发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（五）收入确认、客户返利及错漏播的处理”作了补充披露，详见本“反馈问题九”之“（二）”相关回复内容。

（3）量化分析整合传播业务 2018 年营业收入大幅增长、报告期内营业收入占比逐年增加的原因

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）营业收入分析”之“1、主营业务收入构成及分析”之“（2）整合传播”补充披露如下：

“（2）整合传播

报告期内，公司整合传播业务收入分别为 23,510.81 万元、55,616.53 万元、50,736.66 万元和 **84,285.76** 万元，占主营业务收入比重分别为 24.24%、39.26%、40.31%和 **49.70%**，呈持续上升趋势。

整合传播，是指公司接受客户委托，为其提供制定媒体投放策略、广告和视频创意制作、采买媒体资源，进行广告投放、广告效果评估等一系列专业服务，从而获取收入。**报告期内，公司持续推进品牌大客户战略，**挖掘知名品牌客户的传播需求，**借助央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农”、“世界杯”项目等优质资源，陆续开拓了**拼多多、碧桂园、吉利、华为、**宝能**等知名企业，**使得整合传播业务收入规模整体呈上升趋势。**

**报告期内，公司整合传播业务收入分类统计如下：**

**单位：万元**

| 客户 | 2020 年 | | 2019 年 | | 2018 年 | | 2017 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| “品牌强国工程”、“国家品牌计划”客户 | 42,934.13 | 50.94% | 15,470.37 | 30.49% | 20,687.44 | 37.20% | 11,809.55 | 50.23% |
| “扶贫助农”、“世界杯”等大型专案客户 | 15,862.89 | 18.82% | 16,877.20 | 33.26% | 22,785.84 | 40.97% | - | - |

| 客户 | 2020 年 | | 2019 年 | | 2018 年 | | 2017 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 其他客户 | 25,488.74 | 30.24% | 18,389.09 | 36.24% | 12,143.25 | 21.83% | 11,701.26 | 49.77% |
| 合计 | 84,285.76 | 100.00% | 50,736.66 | 100.00% | 55,616.53 | 100.00% | 23,510.81 | 100.00% |

2018 年，公司拓展央视“国家品牌计划”大客户汇源及“扶贫助农战略合作伙伴”拼多多，取得 33,374.64 万元，使得当期整合传播业务收入及比重大幅提高。

因经营不佳，汇源自 2018 年下半年开始减少央视广告投放，**2019 年公司与汇源不再合作，使得对该客户收入减少 10,588.80 万元；**但公司抓住政府城市形象推广的契机，拓展部分政府形象客户，当年为宁波市和吉林省等进行形象推广，**一定程度上弥补了汇源收入锐减的影响；但由于 2019 年国内经济整体下行压力加大，广告主投放预算减少，综合使得整合传播业务收入有所下滑。而由于当年媒体资源运营业务收入下降幅度更大，使得整合传播业务收入占比提高。**

**2020年，公司品牌大客户拓展成效显著，当年为新客户吉利、宝能提供2020年央视“品牌强国工程”等品牌推广服务，使得公司整合传播业务收入占比进一步上升。**

**综上，公司整合传播业务收入规模整体呈增长趋势，且收入占比持续提升，符合公司服务品牌大客户的经营战略，具有合理性。**

**（六）《中国味道》第五季和第六季广告总收入、央视招商和发行人自身招商金额及占比、双方约定的分成比例、广告投放成本的具体内容、自身招商在央视的广告投放成本与相应分成收入；《中国味道》第六季部分自身招商通过广告代理公司中外名人投放至央视的原因。**

**1、《中国味道》第五季**

（1）广告代理收入

《中国味道》第五季广告收入实际均由公司招商，公司按总额法确认广告代理收入 2,961.81 万元。

（2）广告投放成本及广告分成收入

公司与央视签署分成广告合同，向央视采购媒介资源（即广告投放成本）

2,849.10万元，该款项同时也是公司与央视进行广告分成的收入计算依据，需按照约定比例分成。

根据公司与央视签署的协议，《中国味道》第五季分两组，第一组共7期，18:00播出，合同约定平均收视率低于0.42%，央视与公司按7:3分成，第一组实际收视率为0.29%，因此公司分成比例为30%；第二组共5期，16:30播出，合同约定平均收视率在0.23%（包含）-0.25%（不含）央视与公司按5:5分成，第二组实际收视率为0.23%，因此公司分成比例为50%。

据此，公司分成收入=2,849.10*7/12*30%+2,849.10*5/12*50%=1,092.16万元

（3）广告分成收入与广告投放成本对抵

广告分成收入与广告投放成本对抵后，广告投放成本为2,849.10-1,092.16=1,756.95万元。

（4）制作成本及其他

《中国味道》第五季制作成本1,495.50万元，央视基于公司在该节目广告投放给予公司媒体返利74.08万元，应当冲减广告投放成本。

（5）整体收益情况

综合以上内容，《中国味道》第五季实现收入2,961.81万元，广告投放成本1,682.87万元（1,756.95-74.08），节目制作成本1,495.50万元，项目实现收益-216.56万元（2,961.81-1,682.87-1,495.50）。

**2、《中国味道》第六季**

关于《中国味道》第五季和第六季的相关内容，发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、（二十一）收入”作了补充披露，详见本“反馈问题十一”之（一）相关回复内容。

**二、请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见，详细说明对不同业务模式下收入、客户核查的方法及核查的过程，核查数量及占比、核查金额及占比，说明所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据，核查结果是否存在差异并对差异说明原因，相关核查是否足以保证发行人收入的真实性、准确性和完整性。**

**（一）核查程序及过程**

保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人财务部负责人以及高管，了解销售收款环节的内部控制，以及关键的控制节点，并对销售收款环节的关键控制节点进行控制测试，对销售收款环节的整个流程进行穿行测试，了解内控的有效性；

2、结合不同业务类型的销售合同、业务流程、公司提供服务内容等，核查发行人各类业务收入确认政策、时点及外部依据；

3、查阅公司与第三方广告服务监播公司签署的合同，查阅同行业可比公司公开披露信息，查询同行业可比公司第三方数据来源；

4、访谈发行人高管，结合销售合同，了解媒介排期的主要流程、媒介排期与实际执行存在差异的原因及后续处理；

5、对各类型主营业务收入进行穿行测试，查阅各类业务收入确认的主要验收证明材料，结合销售合同、客户回款等核查收入确认情况；

5、取得发行人错漏播统计，并测算错漏播对发行人经营业绩的影响；

6、对发行人高管进行访谈，了解发行人对客户的返利政策；取得发行人客户返利统计表，并结合销售合同、返利确认的相关协议、客户访谈和函证等对客户返利进行核查；取得其他应付款明细表，对应付客户返利余额变动进行分析；

7、取得发行人销售明细表，按承包栏目对媒体资源运营业务收入进行统计，结合发行人制定的各栏目广告资源刊例价，测算实际销售价格及刊例折扣，并分析变动情况及合理性；对整合传播业务主要销售客户变动情况进行核查，分析整合传播业务变动的合理性；

8、查阅《中国味道》第五季和第六季的相关合同，对项目的会计核算进行分析性复核；对发行人高管、信立传视和中外名人进行访谈，了解《中国味道》第六季通过中外名人进行投放的原因及合理性；

9、对报告期各期的主要客户进行实地走访、视频访谈、函证、穿行及细节测试，发行人为客户提供包括媒体资源运营、整合传播和内容运营业务在内的整合营销服务，会为部分客户提供一种以上服务，因此分业务类型的客户核查数量会存在一定重合，具体如下：

（1）保荐机构及申报会计师对报告期内的主要客户（同一控制下客户合并口径）进行实地走访和视频访谈，客户按照金额从大到小选择并兼顾各业务类型的主要客户、整体核查比例，如存在部分特殊客户不接受访谈（如政府类客户、国企等），则根据金额大小选择其他客户访谈以满足整体核查比例的要求。客户访谈主要了解公司与客户合作背景、主要交易内容、是否为公司承担成本或代垫费用、合同履行、款项结算、是否存在关联关系等情况。实地走访要求提供客户营业执照、客户出具的授权被访谈人接受访谈的委托书、被访谈人的身份证明、与被访谈人在客户处的合影、走访笔录等相关文件；视频访谈进行全程录像，访谈笔录客户寄回后，项目组核对笔录是否为视频访谈确认内容。

实地走访及视频访谈的具体核查情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 核查客户数量 | 45 | 51 | 58 | 67 |
| 核查金额 | 133,175.97 | 98,120.63 | 110,045.44 | 73,203.84 |
| 主营业务收入 | 169,596.53 | 125,866.37 | 141,676.28 | 96,988.96 |
| 占比 | 78.53% | 77.96% | 77.67% | 75.48% |

分业务类型实地走访和视频访谈情况如下：

①媒体资源运营业务

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 核查客户数量 | 37 | 43 | 48 | 57 |
| 核查金额 | 48,569.55 | 45,071.76 | 52,232.75 | 50,826.98 |
| 媒体资源运营业务收入 | 80,301.15 | 67,887.28 | 81,844.05 | 69,923.95 |

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 占比 | 60.48% | 66.39% | 63.82% | 72.69% |

②整合传播

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 核查客户数量 | 23 | 16 | 19 | 23 |
| 核查金额 | 79,968.69 | 46,912.88 | 54,309.83 | 19,228.69 |
| 整合传播业务收入 | 84,285.76 | 50,736.66 | 55,616.53 | 23,510.81 |
| 占比 | 94.88% | 92.46% | 97.65% | 81.79% |

③内容运营

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 核查客户数量 | 9 | 9 | 10 | 10 |
| 核查金额 | 4,637.72 | 6,135.99 | 3,502.86 | 3,148.17 |
| 内容运营业务收入 | 5,009.61 | 7,242.43 | 4,215.70 | 3,554.20 |
| 占比 | 92.58% | 84.72% | 83.09% | 88.58% |

（2）保荐机构及申报会计师对报告期内的主要客户进行函证，并对函证过程进行严格的控制，客户回函直接寄回保荐机构及申报会计师；对于回函不符的部分，客户一般于回函中详细列明了差异说明或提供了客户确认的明细记录，我们将差异说明或客户的明细记录与公司账面记录进行核对，取得函证差异调节表，并结合相应销售合同、媒介排期、监播数据、验收资料、销售发票、回款单据等资料，确认差异系发行人与客户入账的时间性差异，即发行人按照权责发生制原则确认收入，而客户因未取得发票或错漏播、客户返利尚未完成账务处理，故形成相应时间性差异，具有合理性。对未回函样本执行了替代性程序，检查销售合同、媒介排期、监播数据、验收资料、销售发票和回款单据等资料。客户整体回函情况如下：

保荐机构核查情况：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 发函数量 | 43 | 61 | 63 | 74 |
| 发函金额 | 125,080.97 | 100,279.98 | 110,771.38 | 78,136.54 |

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 主营业务收入 | 169,596.52 | 125,866.37 | 141,676.28 | 96,988.96 |
| 发函占比 | 73.75% | 79.67% | 78.19% | 80.56% |
| 回函数量 | 41 | 57 | 59 | 66 |
| 回函金额 | 102,440.07 | 96,711.33 | 107,733.85 | 73,367.31 |
| 回函占发函比重 | 81.90% | 96.44% | 97.26% | 93.90% |
| 其中：回函相符数量 | 28 | 50 | 52 | 60 |
| 回函相符金额 | 66,445.99 | 77,084.95 | 95,045.05 | 60,230.77 |
| 回函经调节一致的数量 | 13 | 7 | 7 | 6 |
| 回函经调节一致的金额 | 35,994.08 | 19,626.39 | 12,688.80 | 13,136.54 |
| 执行替代测试金额 | 22,640.90 | 3,568.65 | 3,037.53 | 4,769.24 |
| 经核查一致金额 | 125,080.97 | 100,279.98 | 110,771.38 | 78,136.54 |

分业务类型函证情况如下：

①媒体资源运营业务

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 发函数量 | 31 | 49 | 45 | 61 |
| 发函金额 | 42,030.26 | 46,095.25 | 54,153.92 | 53,024.69 |
| 媒体资源运营业务收入 | 80,301.15 | 67,887.28 | 81,844.05 | 69,923.95 |
| 发函占比 | 52.34% | 67.90% | 66.17% | 75.83% |
| 回函数量 | 28 | 46 | 44 | 56 |
| 回函金额 | 38,377.70 | 43,963.95 | 53,085.71 | 50,678.92 |
| 回函占发函比重 | 91.31% | 95.38% | 98.03% | 95.58% |
| 其中：回函相符数量 | 18 | 42 | 40 | 51 |
| 回函相符金额 | 28,787.32 | 42,090.18 | 44,793.99 | 39,933.52 |
| 回函经调节一致的数量 | 10 | 4 | 4 | 5 |
| 回函经调节一致的金额 | 9,590.38 | 1,873.78 | 8,291.72 | 10,745.40 |
| 执行替代测试金额 | 3,652.57 | 2,131.30 | 1,068.21 | 2,345.77 |
| 经核查一致金额 | 42,030.26 | 46,095.25 | 54,153.92 | 53,024.69 |

②整合传播

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 发函数量 | 27 | 18 | 24 | 30 |

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 发函金额 | 78,867.52 | 48,118.26 | 54,056.58 | 22,004.97 |
| 整合传播业务收入 | 84,285.76 | 50,736.66 | 55,616.53 | 23,510.81 |
| 发函占比 | 93.57% | 94.84% | 97.20% | 93.60% |
| 回函数量 | 25 | 17 | 22 | 26 |
| 回函金额 | 59,940.51 | 46,787.17 | 52,143.35 | 19,678.47 |
| 回函占发函比重 | 76.00% | 97.23% | 96.46% | 89.43% |
| 其中：回函相符数量 | 18 | 13 | 17 | 23 |
| 回函相符金额 | 35,747.40 | 32,411.62 | 48,222.47 | 17,287.33 |
| 回函经调节一致的数量 | 7 | 4 | 5 | 3 |
| 回函经调节一致的金额 | 24,193.11 | 14,375.55 | 3,920.89 | 2,391.14 |
| 执行替代测试金额 | 18,927.02 | 1,331.10 | 1,913.23 | 2,326.50 |
| 经核查一致金额 | 78,867.52 | 48,118.26 | 54,056.58 | 22,004.97 |

③内容运营

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 发函数量 | 8 | 11 | 9 | 6 |
| 发函金额 | 4,183.18 | 6,066.47 | 2,560.88 | 3,106.89 |
| 内容运营业务收入 | 5,009.61 | 7,242.43 | 4,215.70 | 3,554.20 |
| 发函占比 | 83.50% | 83.76% | 60.75% | 87.41% |
| 回函数量 | 7 | 9 | 8 | 4 |
| 回函金额 | 4,121.86 | 5,960.22 | 2,504.78 | 3,009.92 |
| 回函占发函比重 | 98.53% | 98.25% | 97.81% | 96.88% |
| 其中：回函相符数量 | 5 | 7 | 7 | 4 |
| 回函相符金额 | 1,911.27 | 2,583.15 | 2,028.58 | 3,009.92 |
| 回函经调节一致的数量 | 2 | 2 | 1 | 0 |
| 回函经调节一致的金额 | 2,210.59 | 3,377.06 | 476.19 | 0.00 |
| 执行替代测试金额 | 61.32 | 106.25 | 56.10 | 96.96 |
| 经核查一致金额 | 4,183.18 | 6,066.47 | 2,560.88 | 3,106.89 |

申报会计师核查情况：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 发函数量 | 43 | 60 | 63 | 74 |

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 发函金额 | 125,080.97 | 99,531.61 | 110,771.38 | 78,136.54 |
| 主营业务收入 | 169,596.52 | 125,866.37 | 141,676.28 | 96,988.96 |
| 发函占比 | 73.75% | 79.08% | 78.19% | 80.56% |
| 回函数量 | 41 | 56 | 61 | 69 |
| 回函金额 | 102,345.79 | 95,962.96 | 109,647.07 | 75,480.87 |
| 回函占发函比例 | 81.82% | 96.41% | 98.99% | 96.60% |
| 其中：回函相符数量 | 27 | 49 | 54 | 62 |
| 回函相符金额 | 58,163.97 | 76,336.58 | 96,958.27 | 61,445.99 |
| 回函经调节一致的数量 | 14 | 7 | 7 | 7 |
| 回函经调节一致的金额 | 44,181.82 | 19,626.38 | 12,688.80 | 14,034.88 |
| 执行替代测试金额 | 22,735.18 | 3,568.65 | 1,124.31 | 2,655.67 |
| 经核查一致金额 | 125,080.97 | 99,531.61 | 110,771.38 | 78,136.54 |

分业务类型函证情况如下：

①媒体资源运营业务

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 发函数量 | 31 | 49 | 45 | 61 |
| 发函金额 | 42,030.26 | 46,095.25 | 54,153.92 | 53,024.69 |
| 媒体资源运营业务收入 | 80,301.15 | 67,887.28 | 81,844.05 | 69,923.95 |
| 发函占比 | 52.34% | 67.90% | 66.17% | 75.83% |
| 回函数量 | 28 | 46 | 44 | 57 |
| 回函金额 | 38,202.11 | 43,963.95 | 53,085.71 | 51,074.23 |
| 回函占发函比例 | 90.89% | 95.38% | 98.03% | 96.32% |
| 其中：回函相符数量 | 18 | 42 | 40 | 52 |
| 回函相符金额 | 28,787.32 | 42,090.18 | 44,793.99 | 40,328.83 |
| 回函经调节一致的数量 | 10 | 4 | 4 | 5 |
| 回函经调节一致的金额 | 9,414.79 | 1,873.77 | 8,291.72 | 10,745.40 |
| 执行替代测试金额 | 3,652.57 | 2,131.30 | 1,068.21 | 1,950.46 |
| 经核查一致金额 | 42,030.26 | 46,095.25 | 54,153.92 | 53,024.69 |

②整合传播

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 发函数量 | 27 | 18 | 24 | 30 |
| 发函金额 | 78,867.52 | 48,118.26 | 54,056.58 | 22,004.97 |
| 媒体资源运营业务收入 | 84,285.76 | 50,736.66 | 55,616.53 | 23,510.81 |
| 发函占比 | 93.57% | 94.84% | 97.20% | 93.60% |
| 回函数量 | 25 | 17 | 24 | 29 |
| 回函金额 | 59,940.51 | 46,787.17 | 54,056.58 | 21,396.72 |
| 回函占发函比例 | 76.00% | 97.23% | 100.00% | 97.24% |
| 其中：回函相符数量 | 17 | 13 | 19 | 25 |
| 回函相符金额 | 27,623.82 | 32,411.62 | 50,135.70 | 18,107.23 |
| 回函经调节一致的数量 | 8 | 4 | 5 | 4 |
| 回函经调节一致的金额 | 32,316.69 | 14,375.55 | 3,920.88 | 3,289.49 |
| 执行替代测试金额 | 18,927.02 | 1,331.10 | 0.00 | 608.25 |
| 经核查一致金额 | 78,867.52 | 48,118.26 | 54,056.58 | 22,004.97 |

③内容运营

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 发函数量 | 8 | 10 | 9 | 6 |
| 发函金额 | 4,183.18 | 5,318.10 | 2,560.88 | 3,106.89 |
| 媒体资源运营业务收入 | 5,009.61 | 7,242.43 | 4,215.70 | 3,554.20 |
| 发函占比 | 83.50% | 73.43% | 60.75% | 87.41% |
| 回函数量 | 6 | 8 | 8 | 4 |
| 回函金额 | 4,027.58 | 5,211.84 | 2,504.78 | 3,009.92 |
| 回函占发函比例 | 96.28% | 98.00% | 97.81% | 96.88% |
| 其中：回函相符数量 | 3 | 6 | 7 | 4 |
| 回函相符金额 | 1,752.84 | 1,834.78 | 2,028.58 | 3,009.92 |
| 回函经调节一致的数量 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 回函经调节一致的金额 | 2,274.74 | 3,377.06 | 476.20 | 0.00 |
| 执行替代测试金额 | 155.60 | 106.25 | 56.10 | 96.96 |
| 经核查一致金额 | 4,183.18 | 5,318.10 | 2,560.88 | 3,106.89 |

（3）保荐机构对报告期内的主要客户（同一控制下合并口径）进行穿行及

细节测试，抽查销售合同、媒介排期、监播报告、销售发票、回款单据等资料，具体核查情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 核查客户数量 | 33 | 25 | 27 | 25 |
| 核查金额 | 128,067.79 | 86,499.42 | 95,822.61 | 55,555.94 |
| 主营业务收入 | 169,596.52 | 125,866.37 | 141,676.28 | 96,988.96 |
| 占比 | 75.51% | 68.72% | 67.63% | 57.28% |

分业务类型执行穿行及细节测试情况如下：

①媒体资源运营业务

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 核查客户数量 | 23 | 15 | 16 | 22 |
| 核查金额 | 45,633.95 | 33,157.21 | 39,629.38 | 37,559.98 |
| 媒体资源运营业务收入 | 80,301.15 | 67,887.28 | 81,844.05 | 69,923.95 |
| 占比 | 56.83% | 48.84% | 48.42% | 53.72% |

②整合传播

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 核查客户数量 | 12 | 9 | 11 | 6 |
| 核查金额 | 78,013.04 | 47,156.41 | 53,456.36 | 14,986.03 |
| 整合传播业务收入 | 84,285.76 | 50,736.66 | 55,616.53 | 23,510.81 |
| 占比 | 92.56% | 92.94% | 96.12% | 63.74% |

③内容运营

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 核查客户数量 | 7 | 9 | 7 | 5 |
| 核查金额 | 4,420.80 | 6,185.80 | 2,736.87 | 3,009.92 |
| 内容运营业务收入 | 5,009.61 | 7,242.43 | 4,215.70 | 3,554.20 |
| 占比 | 88.25% | 85.41% | 64.92% | 84.69% |

申报会计师对报告期内的主要客户（按照单体口径）进行穿行测试及细节测试，抽查销售合同、媒介排期、监播数据、销售发票、回款单据等资料，具体

核查情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 核查客户数量 | 53 | 69 | 62 | 53 |
| 核查金额 | 132,437.39 | 107,221.21 | 117,367.27 | 68,352.28 |
| 主营业务收入 | 169,596.52 | 125,866.37 | 141,676.28 | 96,988.96 |
| 占比 | 78.09% | 85.19% | 82.84% | 70.47% |

分业务类型执行穿行测试和细节测试情况如下：

①媒体资源运营业务

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 核查客户数量 | 40 | 51 | 47 | 35 |
| 核查金额 | 47,678.00 | 52,343.18 | 59,599.27 | 46,522.01 |
| 媒体资源运营业务收入 | 80,301.15 | 67,887.28 | 81,844.05 | 69,923.95 |
| 占比 | 59.37% | 77.10% | 72.82% | 66.53% |

②整合传播

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 核查客户数量 | 29 | 20 | 14 | 13 |
| 核查金额 | 80,325.72 | 48,035.59 | 53,700.28 | 18,521.96 |
| 整合传播业务收入 | 84,285.76 | 50,736.66 | 55,616.53 | 23,510.81 |
| 占比 | 95.30% | 94.68% | 96.55% | 78.78% |

③内容运营

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 核查客户数量 | 9 | 13 | 11 | 10 |
| 核查金额 | 4,433.67 | 6,842.44 | 4,067.72 | 3,308.30 |
| 内容运营业务收入 | 5,009.61 | 7,242.43 | 4,215.70 | 3,554.20 |
| 占比 | 88.50% | 94.48% | 96.49% | 93.08% |

根据以上核查，对不同业务类型客户核查样本量比较充分，除因时间性差异导致回函不符已经调节一致外，核查结果不存在显著异常，能够合理保证发行人收入的真实性、准确性和完整性。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人已在招股说明书中补充披露各业务类型案例收入确认的具体过程、确认时点及外部依据；发行人第三方监播数据主要来自于 CTR 和尼尔森，无需签订三方合同；发行人广告实际投放进度与投放计划存在差异主要系错漏播造成，公司错漏播金额及占比相对不高，且大部分错漏播由媒体予以补播，对公司经营业绩不构成重大不利影响。

2、发行人收入确认与广告投放进度具有匹配关系，公司媒体资源运营及整合传播业务以第三方监播数据为收入确认依据；内容分成业务以合同约定分成比例确认收入；创意内容制作以客户书面验收证明确认收入，对客户不提供书面验收证明的，在取得制作内容已经客户验收的事实依据时确认，如制作内容已经提供给客户并收取了合同约定验收后方可收取的剩余款项、为客户制作的内容已经在客户网站公开展示等；影视作品投资以取得结算依据确认收入；发行人与客户不存在纠纷。

3、发行人给予的客户返利实质为商业折扣，不存在统一的返利政策，主要由发行人与客户协商确定，各期客户返利金额及占比相对较低，相关会计处理符合企业会计准则规定，报告期内返利政策及计算方式未发生重大变动；期末应付客户返利增加主要受尚未抵扣的华为央视返利的影响；报告期内不存在未能按照返利协议履行的争议、纠纷。

4、发行人报告期内存在广告发布和广告内容制作两项以上服务但未明确约定各自服务价格的情形，主要系媒体资源运营及整合传播业务中发行人为部分客户提供的广告制作增值服务，系为客户广告投放所给予的附赠权益，目的主要为增强客户粘性、提高客户服务满意度，而非借此直接获取收入，因此根据商业目的分类为媒体资源运营或整合传播业务。鉴于公司广告制作均委托外部单位进行，故其采购价格可作为单独售价公允价值的参照依据，在制作的广告交付客户并得到认可时可确认收入，相关处理符合公司业务实质及企业会计准则的规定。

5、发行人已经在招股说明书中披露媒体资源运营业务中不同栏目广告资源

的营业收入及占比、销售单价、刊例价、折扣比例；媒体资源运营业务收入波动主要受承包栏目广告资源变化、各栏目广告资源售卖情况、电视广告行业市场情况等的影响，具有合理性；发行人已经在招股说明书中披露整合传播业务中为不同品牌客户服务的具体内容、广告代理收入的计算方式、金额及占比；除华为“国家品牌”、“品牌强国工程”项目和猿力教育 2020 年下半年整合传播业务采用净额法确认收入外，其他业务收入均采用总额法确认收入，符合企业会计准则规定和行业惯例；整合传播业务收入及占比变动主要与发行人实施品牌大客户战略和行业市场情况相关，具有合理性。

6、发行人已经在招股说明书中披露《中国味道》第五季和第六季广告总收入、央视招商和发行人自身招商金额及占比、双方约定的分成比例、广告投放成本的具体内容、自身招商在央视的广告投放成本与相应分成收入；发行人《中国味道》第六季部分自身招商通过中外名人投放至央视，主要是发行人、信立传视和中外名人商业协商结果，具有合理性。

反馈问题十二

关于营业成本。根据申报资料，报告期内，发行人营业成本分别为 7.16 亿元、11.27 亿元、10.48 亿元和 6.35 亿元，其中媒介成本分别为 6.75 亿元、10.74 亿元、9.79 亿元和 6.12 亿元；制作成本分别为 1,673.91 万元、4,219.10 万元、5,136.53 万元和 1,471.34 万元；其他成本分别为 2,486.28 万元、1,074.98 万元、1,688.38 万元和 819.21 万元。

请发行人补充披露：

（1）媒介成本、制作成本和其他分别核算的具体内容、金额及占比，媒介成本和制作成本定价、核算方式、验收和付款安排、成本结转时点；不同业务类型成本划分、分配、归集方法，相关成本计量的确认和计量是否真实、准确、完整。

（2）报告期各期承包的央视广告资源较为稳定的情况下，媒介成本 2018 年大幅增加的原因及合理性；2020 年上半年媒体资源运营和整合传播业务收入低于 2017 年全年，但媒介成本却高于 2017 年全年的原因及合理性；整合传播业务成本占比逐年增加、且高于相关业务收入占比的原因及合理性，相关媒体资源的返利形式、金额及入账时间、入账方式。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见，同时，请说明对发行人营业成本核算真实性、完整性、准确性的核查情况，包括核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。

一、问题回复

**（一）媒介成本、制作成本和其他分别核算的具体内容、金额及占比，媒介成本和制作成本定价、核算方式、验收和付款安排、成本结转时点；不同业务类型成本划分、分配、归集方法，相关成本计量的确认和计量是否真实、准确、完整。**

**1、媒介成本、制作成本和其他分别核算的具体内容、金额及占比，媒介成本和制作成本定价、核算方式、验收和付款安排、成本结转时点**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息及管理层分析”之“十、

（二）营业成本及主营业务成本变动分析”之“2、公司主营业务成本分析”补充披露如下：

2、公司主营业务成本分析

（1）按照成本具体构成

报告期内，公司的主营业务成本构成情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | | 2017 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 媒介成本 | 128,701.36 | 93.31% | 97,922.30 | 93.48% | 107,401.40 | 95.30% | 67,491.16 | 94.19% |
| 制作成本 | 4,946.63 | 3.59% | 5,136.53 | 4.90% | 4,219.10 | 3.74% | 1,673.91 | 2.34% |
| 其他 | 4,280.60 | 3.10% | 1,688.38 | 1.61% | 1,074.98 | 0.95% | 2,486.28 | 3.47% |
| 合计 | 137,928.58 | 100.00% | 104,747.20 | 100.00% | 112,695.49 | 100.00% | 71,651.35 | 100.00% |

公司主营业务成本主要由媒介成本构成，报告期内占比均超过 90%。

**（2）媒介成本、制作成本及其他成本具体核算情况**

**①媒介成本**

**公司媒介成本为采购广告资源而发生的支出，主要分为承包央视广告资源发生的成本及“以销定购”广告资源而发生的成本。**

**A、承包央视广告资源成本**

**报告期内，公司通过招投标或优先续约方式取得央视广告资源，并在广告资源承包协议中约定承包价。根据协议约定，公司需要支付一定比例的信用保证金，在按协议履行付款义务的前提下，可冲抵最后一笔承包款；承包款按月支付，并需提前支付下月承包款。对超出公司承包广告时长而发生的超播款，公司与央视在次年结算。公司根据承包广告时长进行核算，并按照广告投放进度，在满足收入确认条件时同步结转成本。**

**B、“以销定购”广告资源而发生的成本**

**报告期内，公司会根据客户需求“以销定购”广告资源，采购价格一般在媒体刊例价基础上给予一定折扣，符合行业定价惯例。公司“以销定购”的广告资源主要来自央视，一般需要在广告投放前支付相应款项。公司根据实际采**

**购成本进行核算，并按照广告投放进度，在满足收入确认条件时同步结转成本。**

**②制作成本**

**制作成本主要为制作视频、节目、广告片、宣传片等发生的成本。公司制作成本主要为向供应商支付的制作款项，通过市场比价、商务谈判等市场化方式各方协商确定。公司一般根据制作进度分期支付款项，待相关制作完成并经公司验收后支付尾款。供应商完成相关制作并经公司验收通过后计入存货进行核算，待相关业务满足收入确认条件时，同步结转成本。**

**③其他成本**

**其他成本主要为除媒介成本和制作成本以外的其他成本的总称，主要包括项目咨询成本、投标支出、宣传策划支出等。**

**2、不同业务类型成本划分、分配、归集方法，相关成本计量的确认和计量是否真实、准确、完整**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息及管理层分析”之“十、（二）营业成本及主营业务成本变动分析”之“2、公司主营业务成本分析”补充披露如下：

2、公司主营业务成本分析

（2）按照业务分类

报告期内，公司的主营业务成本情况如下：

单位：万元

| 项目 | **2020 年度** | | 2019 年度 | | 2018 年度 | | **2017 年度** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | **金额** | **占比** |
| 媒体资源运营 | **51,272.28** | **37.17%** | 50,893.32 | 48.59% | 56,058.12 | 49.74% | 45,508.95 | 63.51% |
| 整合传播 | **82,542.43** | **59.84%** | 48,701.09 | 46.49% | 53,147.45 | 47.16% | 22,557.25 | 31.48% |
| 内容运营 | **4,113.87** | **2.98%** | 5,152.79 | 4.92% | 3,489.91 | 3.10% | 3,585.15 | 5.00% |
| 合计 | **137,928.58** | **100.00%** | 104,747.20 | 100.00% | 112,695.49 | 100.00% | **71,651.35** | **100.00%** |

**①不同业务类型成本划分、分配、归集方法，相关成本计量的确认和计量是否真实、准确、完整**

公司不同业务类型之间具有比较明确的划分依据，其中：

媒体资源运营业务主要基于承包的央视广告资源而开展，公司向客户销售该等承包广告资源，媒介成本为主要构成，期末公司按照承包广告资源成本按受益期分摊计入营业成本；另外公司也为客户提供部分增值服务，围绕客户开展业务而发生的相关直接支出如广告制作成本、咨询成本等可按客户为对象进行归集，在满足收入确认条件时相应结转成本。

整合传播业务主要基于客户需求“以销定购”广告资源，相关媒介成本可按客户为对象进行归集；另外公司也为客户提供部分增值服务，围绕客户开展业务而发生的相关直接支出如广告制作成本、咨询成本等可按客户为对象进行归集，在满足收入确认条件时相应结转成本。

内容运营业务包括内容分成、创意内容制作、影视作品投资，主要成本包括视频拍摄、劳务费、服化道及设备场地租赁费等相关制作支出，节目创意和剧本采购支出、影视作品投资支出等。公司可以按照具体项目单独归集相应成本，在满足收入确认条件时，相应结转各项目成本。

综上，公司不同类型业务成本的划分、分配、归集方法符合业务实际情况和企业会计准则的规定，相关成本的确认和计量真实、准确、完整。

（二）报告期各期承包的央视广告资源较为稳定的情况下，媒介成本 2018 年大幅增加的原因及合理性；2020 年上半年媒体资源运营和整合传播业务收入低于 2017 年全年，但媒介成本却高于 2017 年全年的原因及合理性；整合传播业务成本占比逐年增加、且高于相关业务收入占比的原因及合理性，相关媒体资源的返利形式、金额及入账时间、入账方式。

1、报告期各期承包的央视广告资源较为稳定的情况下，媒介成本 2018 年大幅增加的原因及合理性；2020 年上半年媒体资源运营和整合传播业务收入低于 2017 年全年，但媒介成本却高于 2017 年全年的原因及合理性

报告期内，公司不同业务类型具体成本构成如下：

单位：万元

| 业务 | 项目 | 2020 年 1-6 月 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | | 2017 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 媒体资源运营 | 媒介成本 | 25,284.75 | 96.21% | 49,800.73 | 97.85% | 55,030.51 | 98.17% | 43,478.62 | 95.54% |
| | 制作成本 | 223.08 | 0.85% | 464.37 | 0.91% | 559.97 | 1.00% | 2.95 | 0.01% |
| | 其他 | 772.13 | 2.94% | 628.23 | 1.23% | 467.64 | 0.83% | 2,027.38 | 4.45% |
| | 小计 | 26,279.96 | 100.00% | 50,893.32 | 100.00% | 56,058.12 | 100.00% | 45,508.95 | 100.00% |
| 整合传播 | 媒介成本 | 35,878.78 | 99.07% | 47,202.51 | 96.92% | 52,370.89 | 98.54% | 22,329.67 | 98.99% |
| | 制作成本 | 290.71 | 0.80% | 679.82 | 1.40% | 373.82 | 0.70% | 0.19 | 0.00% |
| | 其他 | 45.58 | 0.13% | 818.76 | 1.68% | 402.74 | 0.76% | 227.39 | 1.01% |
| | 小计 | 36,215.07 | 100.00% | 48,701.09 | 100.00% | 53,147.45 | 100.00% | 22,557.25 | 100.00% |
| 内容运营 | 媒介成本 | - | - | 919.07 | 17.84% | - | - | 1,682.87 | 46.94% |
| | 制作成本 | 957.55 | 99.84% | 3,992.33 | 77.48% | 3,285.31 | 94.14% | 1,670.78 | 46.60% |
| | 其他 | 1.50 | 0.16% | 241.39 | 4.68% | 204.60 | 5.86% | 231.51 | 6.46% |
| | 小计 | 959.05 | 100.00% | 5,152.79 | 100.00% | 3,489.91 | 100.00% | 3,585.15 | 100.00% |

2018 年，公司媒介成本较 2017 年大幅增加，主要原因为：1）公司当年新承包《新闻直播间》套装，加上当年承包的《央视财经评论》广告资源由 2017 年的 208 期调整为 2018 年的 365 期，使得媒介成本分别增加 10,348.85 万元和 2,380.72 万元，综合使得媒体资源运营业务媒介成本增加；2）公司持续推进品牌大客户战略，当年整合传播业务收入较 2017 年增长 136.56%，由于该业务为“以销定购”广告资源，使得相应媒介成本随之大幅提高。因此，2018 年媒介成本大幅增加符合公司业务开展情况，具有合理性。

2020 年上半年，媒体资源运营和整合传播合计收入低于 2017 年、但合计媒介成本高于 2017 年，主要受两类业务收入结构变动相关。2020 年上半年媒体资源运营业务收入和对应媒介成本分别为 42,583.88 万元、25,284.75 万元，占 2017 年媒体资源运营业务收入和媒介成本比重为 60.90%和 58.15%；2020 年上半年整合传播业务收入和对应媒介成本分别为 36,986.01 万元、35,878.78 万元，占 2017 年整合传播业务收入和媒介成本比重为 157.31%和 160.68%；从媒体资源运营和

整合传播分业务结构看，相关收入及媒介成本变动趋势基本匹配，具有合理性。

**2、整合传播业务成本占比逐年增加、且高于相关业务收入占比的原因及合理性**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息及管理层分析”之“十、（二）营业成本及主营业务成本变动分析”之“2、公司主营业务成本分析”补充披露如下：

2、公司主营业务成本分析

（2）按照业务分类

报告期内，公司的主营业务成本情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | | 2017 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 媒体资源运营 | **51,272.28** | **37.17%** | 50,893.32 | 48.59% | 56,058.12 | 49.74% | 45,508.95 | 63.51% |
| 整合传播 | **82,542.43** | **59.84%** | 48,701.09 | 46.49% | 53,147.45 | 47.16% | 22,557.25 | 31.48% |
| 内容运营 | **4,113.87** | **2.98%** | 5,152.79 | 4.92% | 3,489.91 | 3.10% | 3,585.15 | 5.00% |
| 合计 | **137,928.58** | **100.00%** | 104,747.20 | 100.00% | 112,695.49 | 100.00% | **71,651.35** | **100.00%** |

**B、**整合传播

报告期内，公司整合传播业务成本分别为 22,557.25万元、53,147.45 万元、48,701.09 万元和 **82,542.43** 万元，占主营业务成本比重分别为31.48%、47.16%、46.49%和 **59.84%**；**而整合传播业务收入占比分别为**24.24%、**39.26%、40.31%、49.70%，成本**占比高于该业务收入占比，主要**原因为：报告期内，公司持续推进品牌大客户战略，拓展了以央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农战略合作伙伴”等为代表的大客户，整合传播业务收入占比持续提高，而**整合传播业务成本主要为按客户需求**“以销定购”**的媒介成本，相较承包模式不具备采购的规模优势，同时，整合传播客户多为大客户，**其品牌广告投放规模大、预算充足且持续性强，吸引众多广告代理公司参与竞争，因此客户**具有较强的议价能力，**通过提高广告投放规模获**

**取媒体返利是该业务主要盈利来源，**导致整合传播业务毛利率相对较低，**从而间接导致整合传播业务收入占比低于成本占比，具有合理性。**

**4、相关媒体资源的返利形式、金额及入账时间、入账方式**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“五、（六）媒体返利及相关会计处理”披露如下：

**（六）媒体返利及相关会计处理**

**报告期内，公司媒介采购存在媒体返利（即代理费调整）的情形，主要为央视基于各期广告承包/投放额给予公司的可冲抵结算款，用于抵扣以后年度的广告资源承包/投放款。央视一般于广告投放完成后的次年与公司确认返利金额。**

**报告期内，媒体返利情况如下：**

**单位：万元**

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 央视 | 4,844.55 | 3,644.61 | 4,964.85 | 3,049.89 |
| 其他广告代理公司 | 121.21 | | 57.43 | |
| 合计 | 4,965.76 | 3,644.61 | 5,022.28 | 3,049.89 |

**公司根据与供应商签订的合同约定返利比例或根据惯例可以收到的情况下参照历史年度的返利标准谨慎性计提当年返利金额，在广告投放的当期按照权责发生制暂估入账，入账时冲减当期营业成本，待供应商对返利确认后，如有差额于确认当期调整营业成本，相关会计处理符合会计准则要求和行业惯例。**

**二、请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见，同时，请说明对发行人营业成本核算真实性、完整性、准确性的核查情况，包括核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。**

**（一）核查程序**

保荐机构及申报会计师执行以下核查程序：

1、访谈发行人财务负责人，了解成本核算内部控制流程及关键节点，并对关键控制节点进行控制测试，了解内控的有效性；了解发行人不同业务类型的成本核算方法，不同成本核算的主要内容；

2、查阅采购合同，结合采购合同主要条款，了解不同成本类型对应的主要内容、与供应商结算及付款安排等，并结合对收入的核查，分析不同业务类型成本变动的原因及合理性；

3、取得报告期内媒体返利统计表，查阅央视广告资源承包经营协议及其他媒体采购协议，访谈发行人财务负责人，了解媒体返利的会计处理、入账时间及入账方式；

4、查询同行业可比公司公开资料，核查发行人成本核算、媒体返利的会计处理是否符合行业惯例；

5、保荐机构对报告期各期的主要供应商进行实地走访、视频访谈、函证、穿行及细节测试，具体如下：

（1）保荐机构对报告期内的主要供应商（同一控制下合并口径）进行实地走访和视频访谈，供应商按照金额从大到小选择并兼顾主要供应商、整体核查比例，如存在部分特殊供应商不接受或无法访谈（如交易规模不高且非持续性交易等），则根据金额大小选择其他供应商访谈以满足整体核查比例的要求。供应商访谈主要了解公司与供应商合作背景、主要交易内容、是否为公司承担成本或代垫费用、合同履行、款项结算、是否存在关联关系等情况。实地走访要求提供供应商营业执照、供应商出具的授权被访谈人接受访谈的委托书、被访谈人的身份证明、与被访谈人的合影、走访笔录等相关文件；视频访谈进行全程录像，访谈笔录供应商寄回后，项目组核对笔录是否为视频访谈确认内容。实地走访及视频访谈的具体核查情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 核查供应商数量 | 22 | 21 | 19 | 25 |
| 核查金额 | 138,191.68 | 108,702.88 | 115,369.91 | 77,466.69 |
| 采购金额 | 147,998.98 | 114,639.95 | 122,830.65 | 82,968.00 |
| 占比 | 93.37% | 94.82% | 93.93% | 93.37% |

（2）保荐机构对报告期内的主要供应商进行函证，并对函证过程进行严格控制；将函证结果与公司账面金额进行核对，对于回函不符的部分，供应商一般于回函中详细列明了差异说明或提供供应商确认的明细记录，将差异说明或

供应商的明细记录与公司账面记录进行了核对，取得函证结果差异调节表，并结合相应采购合同、代理费调整确认单、退款单、返利台账、付款单据等资料，确认差异系发行人与供应商入账的时间性差异，发行人按照权责发生制入账，而供应商按照收款金额确认，错漏播，媒体返利等未及时入账，故形成相应时间性差异，具有合理性。对未回函样本执行了替代性程序，检查采购合同、采购发票和付款单据等资料。经上述核查，发行人采购及成本确认真实、准确、完整。具体函证情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 发函数量 | 24 | 29 | 32 | 27 |
| 发函金额 | 139,422.33 | 107,074.54 | 116,394.70 | 75,276.42 |
| 采购金额 | 147,998.98 | 114,639.95 | 122,830.65 | 82,968.00 |
| 发函占比 | 94.20% | 93.40% | 94.76% | 90.73% |
| 回函数量 | 23 | 28 | 31 | 25 |
| 回函金额 | 139,247.65 | 106,882.39 | 116,337.74 | 75,147.71 |
| 回函占发函比重 | 99.87% | 99.82% | 99.95% | 99.83% |
| 其中：回函一致数量 | 20 | 24 | 27 | 21 |
| 回函相符金额 | 12,219.43 | 12,356.60 | 6,326.73 | 4,858.50 |
| 回函经调节一致的数量 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 回函经调节一致的金额 | 127,028.22 | 94,525.79 | 110,011.02 | 70,289.21 |
| 执行替代测金额 | 174.68 | 192.15 | 56.96 | 128.71 |
| 经核查一致金额 | 139,422.33 | 107,074.54 | 116,394.70 | 75,276.42 |

（3）保荐机构对报告期内的主要供应商进行穿行及细节测试，抽查采购合同、监播报告、采购发票、付款单据等资料，具体核查情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 核查供应商数量 | 48 | 46 | 37 | 16 |
| 核查金额 | 133,715.81 | 104,813.75 | 115,210.76 | 74,340.57 |
| 采购金额 | 147,998.98 | 114,639.95 | 122,830.65 | 82,968.00 |
| 核查占比 | 90.35% | 91.43% | 93.80% | 89.60% |

6、申报会计师对报告期各期的主要供应商进行实地走访、视频访谈、函证、穿行及细节测试，具体如下：

（1）申报会计师对报告期内的主要供应商（同一控制下合并口径）进行实地走访和视频访谈，供应商按照金额从大到小选择并兼顾主要供应商、整体核查比例，如存在部分特殊供应商不接受或无法访谈（如交易规模不高且非持续性交易等），则根据金额大小选择其他供应商访谈以满足整体核查比例的要求。供应商访谈主要了解公司与供应商合作背景、主要交易内容、是否为公司承担成本或代垫费用、合同履行、款项结算、是否存在关联关系等情况。实地走访要求提供供应商营业执照、供应商出具的授权被访谈人接受访谈的委托书、被访谈人的身份证明、与被访谈人的合影、走访笔录等相关文件；视频访谈进行全程录像，访谈笔录供应商寄回后，项目组核对笔录是否为视频访谈确认内容。实地走访及视频访谈的具体核查情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 核查供应商数量 | 22 | 21 | 19 | 25 |
| 核查金额 | 138,191.68 | 108,702.88 | 115,369.91 | 77,466.692 |
| 采购金额 | 147,998.98 | 114,639.95 | 122,830.65 | 82,968.00 |
| 占比 | 93.37% | 94.82% | 93.93% | 93.37% |

（2）申报会计师对报告期内的主要供应商进行函证，并对函证过程进行严格控制；将函证结果与公司账面金额进行核对，对于回函不符的部分，供应商一般于回函中详细列明了差异说明或提供供应商确认的明细记录，将差异说明或供应商的明细记录与公司账面记录进行了核对，取得函证结果差异调节表，并结合相应采购合同、代理费调整确认单、退款单、返利台账、付款单据等资料，确认差异系发行人与供应商入账的时间性差异，发行人按照权责发生制入账，而供应商按照收款金额确认，错漏播，媒体返利等未及时入账，故形成相应时间性差异，具有合理性。对未回函样本执行了替代性程序，检查采购合同、采购发票和付款单据等资料。经上述核查，发行人采购及成本确认真实、准确、完整。具体函证情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 发函数量 | 23 | 28 | 25 | 20 |
| 发函金额 | 131,445.86 | 98,697.85 | 108,588.29 | 67,854.78 |
| 主营业务成本 | 137,928.58 | 104,747.20 | 112,695.49 | 71,651.35 |

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 发函占比 | 95.30% | 94.22% | 96.36% | 94.70% |
| 回函数量 | 22 | 28 | 25 | 19 |
| 回函金额 | 131,289.26 | 98,697.85 | 108,588.29 | 67,752.23 |
| 回函占发函比例 | 99.88% | 100.00% | 100.00% | 99.85% |
| 其中：回函一致数量 | 20 | 26 | 23 | 18 |
| 回函相符金额 | 10,214.60 | 9,843.04 | 4,857.15 | 4,284.01 |
| 回函经调节一致的数量 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 回函经调节一致的金额 | 121,074.66 | 88,854.81 | 103,731.14 | 63,468.22 |
| 执行替代测试金额 | 156.60 | 0.00 | 0.00 | 102.56 |
| 经核查一致金额 | 131,445.86 | 98,697.85 | 108,588.29 | 67,854.78 |

（3）申报会计师对报告期内的主要供应商进行穿行及细节测试，抽查采购合同、监播数据、采购发票、付款单据等资料，具体核查情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 核查供应商数量 | 51 | 36 | 38 | 17 |
| 核查金额 | 127,771.97 | 100,141.89 | 106,993.78 | 64,374.28 |
| 主营业务成本 | 137,928.58 | 104,747.20 | 112,695.49 | 71,651.35 |
| 占比 | 92.64% | 95.60% | 94.94% | 89.84% |

根据以上核查，对供应商核查样本量比较充分，除因时间性差异导致回函不符已经调节一致外，核查结果不存在显著异常，能够合理保证发行人营业成本核算的真实性、准确性和完整性。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、公司媒介成本主要为承包央视广告资源发生的成本及 “以销定购”广告资源而发生的成本；制作成本主要为制作视频、节目、广告片、宣传片等发生的成本；其他成本主要为除媒介成本和制作成本以外的其他成本的总称，主要包括项目咨询成本、投标支出、宣传策划支出等。公司不同业务成本的划分、分配、归集方法符合公司业务实际情况和企业会计准则相关规定，相关成本的确认和计量真实、准确、完整。

2、2018 年媒介成本大幅增加主要是当年新承包《新闻直播间》套装、《央视财经评论》承包期数增加以及整合传播业务收入大幅增加所致，符合业务开展情况；2020 年上半年媒体资源运营和整合传播业务收入低于 2017 年全年，但媒介成本却高于 2017 年全年，主要受两类业务收入变动相关，分业务结构看，相关收入及媒介成本变动趋势基本匹配，具有合理性。通过提高广告投放规模获取供应商返利是整合传播业务的主要盈利来源，导致整合传播业务毛利率相对较低，从而间接导致整合传播业务收入占比低于成本占比，具有合理性。报告期内，公司媒体返利主要是央视基于各期广告承包/投放额给予的可冲抵结算款，用于抵扣以后年度的广告资源承包/投放款，央视一般于广告投放完成后的次年与公司确认返利金额。公司根据与供应商签订的合同约定返利比例或根据惯例可以收到的情况下参照历史年度的返利标准谨慎性计提当年返利金额，在广告投放的当期按照权责发生制暂估入账，入账时冲减当期营业成本，待供应商对返利确认后，如有差额于确认当期调整营业成本，相关会计处理符合会计准则要求和行业惯例。

反馈问题十三

关于毛利率。报告期内，发行人综合毛利率分别为 26.12%、20.46%、16.77%和 21.51%。其中，媒体资源运营毛利率分别为 34.92%、31.51%、25.03%和 38.29%；整合传播毛利率分别为 4.06%、4.44%、4.01%和 2.08%；内容运营毛利率分别为-0.87%、17.22%、28.85%和 24.99%。

请发行人补充披露：

（1）媒体资源运营业务主要栏目广告资源毛利率，量化分析毛利率波动的原因及合理性，不同栏目和媒体的毛利率差异情况及各期变动原因、合理性，对比同行业可比公司同类业务，说明毛利率区间及变动趋势是否符合行业特点。

（2）量化分析整合传播业务整体毛利率较低以及 2020 年上半年毛利率下滑的原因及合理性；结合不同业务发展趋势，说明整合传播业务收入占比逐年增加而毛利率较低的原因，结合主要的项目和发行人的投入分析该业务毛利率较低的原因。

（3）内容运营主要项目毛利率，结合主要项目构成及各期项目进展等量化分析内容运营毛利率 2017 年为负、2018 年和 2019 年毛利率大幅增加的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

一、问题回复

**（一）媒体资源运营业务主要栏目广告资源毛利率，量化分析毛利率波动的原因及合理性，不同栏目和媒体的毛利率差异情况及各期变动原因、合理性，对比同行业可比公司同类业务，说明毛利率区间及变动趋势是否符合行业特点。**

**1、媒体资源运营业务主要栏目广告资源毛利率，量化分析毛利率波动的原因及合理性，不同栏目和媒体的毛利率差异情况及各期变动原因、合理性**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十”之“（三）”之“2（1）媒体资源运营”补充披露如下：

**报告期内，公司承包栏目广告资源的毛利率分别为34.92%、31.51%、25.03%、**

36.15%。

①不同栏目广告资源的毛利率存在差异及变动原因分析

公司承包的广告资源均为央视广告资源，从栏目性质上大致分为新闻类、美食类和财经类，其中新闻类广告资源是公司运营的战略重心，报告期内通过持续打造新闻媒体传播矩阵，为客户提供多样化产品组合提高竞争力。由于不同栏目播放频道、播放时间、栏目特色、目标受众、收视率等均有一定差异，不同栏目广告资源的广告价值、承包价格、营销策略也存在较大差异，因此，不同栏目广告资源毛利率存在差异具有合理性。

广告资源的承包成本相对固定，上播率（上播率=销售广告时长/承包广告时长）和售价对各栏目广告资源的毛利率影响较大，具体分析如下：

报告期内,《18点档精品节目》按30秒折算的广告资源平均售价分别为24.26万元、23.89万元、24.30万元和23.14万元，该栏目上播率分别为100.00%、100.00%、92.68%和97.40%。报告期内该栏目广告资源平均售价相对稳定，上播率是影响毛利率的主要因素。《18点档精品节目》在CCTV-1综合频道18:00-19:00之间播出，且时间接近每日新闻联播，广告聚焦效应较强，报告期内毛利率整体处于高位；2019年，受国内经济下行压力加大影响，电视广告整体规模及份额下滑，栏目销售时长下滑，上播率下降了7.32个百分点，且未满播，导致毛利率有所降低；2020年上半年，公司引导部分客户加大了对同时段的《共同关注》栏目的广告投放，广告主投放预算分流使得上播率下降10.70个百分点，使得该栏目毛利率略有下滑；2020年该栏目上播率回升，使得毛利率略有提高。

报告期内，《共同关注》按 30 秒折算的广告资源平均售价分别为12.30万元、13.35 万元、13.09 万元和 14.00 万元，该栏目上播率分别为83.31%、100.00%、86.31%和 92.16%。报告期内该栏目广告资源平均售价相对稳定，上播率是影响该栏目毛利率的主要因素。《共同关注》为 CCTV-新闻频道每日 18:00-19:00 之间播出的一档以社会类题材为主的新闻栏目，受众范围广、社会关注度较高，对品牌客户具有较强的吸引力，售卖情况整体较好。2017年为公司承包首年，对客户推广时间不足，上播率相对偏低，因此毛利率也相对偏低；2018年公司售卖情况整体良好，销售时长增加，上播率提高了16.69个百分点，使得毛利率有较大提升；2019 年，受国内经济下行压力加大影

响，电视广告整体规模及份额下滑，栏目销售时长下滑，上播率降低了 13.69 个百分点，导致毛利率有所降低；2020 年，CCTV-新闻频道收视率及受关注度大幅提升，加之公司引导部分客户加大了广告投放，销售时长增加，上播率提高了 5.85 个百分点，加之单位售价提高了 4.64%，使得该栏目毛利率有较大提升。

报告期内，《新闻直播间》按30秒折算的广告资源平均售价分别为24.67万元、30.58万元和29.97万元，该栏目上播率分别为60.99%、86.20%和79.48%。2018年为公司承包首年，当年对客户推广时间不足，上播率相对较低，使得广告收入未能覆盖承包成本，毛利率为负。2019年，公司适当减少了承包广告资源时长，并加大了对该栏目广告资源的推广力度，且该栏目每天7个时段滚动播放，品牌曝光度较高，当年售卖情况有了较大改善，上播率提高了25.21个百分点，加之平均售价也有所提高，综合使得当年毛利率大幅提高。2020年，CCTV-新闻频道收视率及受关注度大幅提升，客户在该栏目的广告投放增加，加之公司承包单价下降了13.86%，而销售价格基本持平，综合使得该栏目毛利率继续提升。2020年，上播率降低了6.72个百分点，主要是公司承包该栏目资源时长由2019年的364期、每期30秒、每天7段调整为2020年的365期、每期45秒、每天6段，而本年度公司承包的45秒内有15秒为配套资源不单独收费，因此使得该栏目整体承包时长增加，使得该栏目销售时长虽然增加了18.87%，但上播率略有下滑，具有合理性。

《新闻1+1》、《新闻调查》、《面对面》系央视的组合销售资源，报告期内毛利率波动相对较大。其中《新闻1+1》系周一至周五播放，《新闻调查》、《面对面》分别在周六和周日播放。公司通过分析广告主投放偏好，将上述广告资源进行组合优化，用售卖较好的《新闻1+1》拉动整体资源售卖率。

报告期内，《新闻 1+1》按 30 秒折算的广告资源平均售价分别为 19.35 万元、19.95 万元、16.51 万元和 18.28 万元，该栏目上播率分别为 71.24%、83.23%、67.99%和 94.72%。2017 年承包首年，公司对客户推广时间不足，栏目上播率相对较低，使得毛利率也偏低。2018 年，公司加大了推广力度，并引导客户加大广告投放，栏目上播率提高了 11.99 个百分点，使得当年整体毛利率大幅提高。2019 年，受国内经济下行压力加大影响，电视广告整体规模及份额下滑，栏目

销售时长下滑，上播率降低了15.24个百分点，且公司适当降低了售价，综合使得毛利率下滑。2020 年，CCTV-新闻频道收视率及受关注度大幅提升，客户加大广告投放，销售时长增加，上播率大幅提升26.73个百分点，加之单位售价提高10.72%，综合使得该栏目毛利率有较大幅度提升。

报告期内，《新闻调查》按 30 秒折算的广告资源平均售价分别为 14.35 万元、17.93 万元、14.64 万元和 17.51 万元，该栏目上播率分别为 48.40%、54.38%、65.71%和 44.55%。《新闻调查》仅每周六晚 21:30-22:15 播出，播放频次较低，主要作为《新闻 1+1》的配套栏目进行销售。2017 年承包首年对客户推广时间不足，上播率较低，毛利率为负；2018 年，公司虽然加大了推广力度，但上播率提升有限，仍未达到盈利门槛，但售价有适当提升，加之采购单价降低了 23.61%，综合使得该栏目亏损大幅缩窄；2019 年虽然上播率提高了 11.33 个百分点，但售价下滑 18.35%，综合使得毛利率略有下滑；2020 年，该栏目单位售价虽然提高了 19.60%，但上播率下降 21.15 个百分点，导致毛利率有所下降。

报告期内，《面对面》按 30 秒折算的广告资源平均售价分别为 15.98 万元、17.80 万元、14.40 万元和 18.38 万元，该栏目上播率分别为 59.01%、62.29%、54.81%和 48.93%。《面对面》仅每周日晚 21:30-22:15 播出，播放频次较低，主要作为《新闻 1+1》的配套栏目进行销售。2017 年承包首年对客户推广时间不足，上播率较低，毛利率为负；2018 年，公司虽然加大了推广力度，但上播率提升有限，仍未达到盈利门槛，但售价有适当提升，加之采购单价降低了 18.48%，综合使得该栏目亏损大幅缩窄；2019 年该栏目上播率降低了 7.48 个百分点，加之售价下滑 19.10%，综合使得毛利率大幅下滑；2020 年，该栏目上播率下降了 5.88 个百分点，但单位售价提高了 27.64%，综合导致导致毛利率有所提升。

2017 年、2018 年、2019 年，《央视财经评论》按 30 秒折算的广告资源平均售价分别为 17.13 万元、11.85 万元和 8.57 万元，该栏目上播率分别为 92.11%、65.94%和 72.60%，该栏目的毛利率、平均单价、上播率均呈下滑趋势。《央视财经评论》系一档财经类直播评论栏目，公司自 2014 年即开始承包，但由于节目受众人群相对局限，节目传播效果不及其他新闻类栏目。2018 年该

栏目毛利率大幅下滑，主要是品牌客户投放策略调整，减少了在该栏目的广告投放，而当年公司承包广告时长增加了 157 期，导致整体售卖情况不佳，上播率降低了 26.17 个百分点，加之售价也降低 30.82%，综合使得毛利率大幅下滑。**2019 年，该栏目广告资源售卖情况仍然不佳，虽然上播率略有提升，但售价继续降低，综合使得毛利率进一步下滑，公司在完成当年承包任务后，不再续约。**

**报告期内，《回家吃饭》按 30 秒折算的广告资源平均售价分别为** 6.93 万元、**7.19 万元、7.04 万元和 7.90 万元，该栏目上播率分别为** 100.00%、**67.78%、84.71%和 62.98%，该栏目售价相对稳定，上播率的变化是影响毛利率的主要因素。《回家吃饭》系央视一档亲子美食节目，较受食品类客户欢迎。**2018 年，该栏目毛利率下滑主要是当年公司增加了二至四季度的广告承包时长，但售卖情况一般，上播率降低了 32.22 个百分点，使得毛利率下滑。**2019 年，公司减少了二至四季度的广告承包时长，售卖情况改善，上播率提高了 16.93 个百分点，毛利率有所提升。2019 年公司对 2020 年是否继续承包该栏目尚未确定，使得 2020 年的预售受到一定影响，同时该栏目主要客户为中粮，其 2019 年投放合同于 2020 年 2 月到期，而受新冠疫情影响，2020 年合同续期有所滞后，新冠疫情缓解后，2020 年 6 月中粮开始恢复投放，影响了当期售卖情况；2020 年该栏目上播率降低了 21.73 个百分点，使得 2020 年毛利率下滑。**

**②媒体资源运营业务整体毛利率变动分析**

公司媒体资源运营业务毛利率水平较高，主要系承包栏目**主要**为央视**优质**新闻类栏目，**公司对央视核心栏目的价值判断以及央视在品牌服务领域核心竞争力具有深刻的理解，**通过多年的经营拥有丰富的配套客户资源，承包栏目**的广告资源**整体售卖情况较好，同时，公司通过承包的形式取得媒介资源，具有**规模带来的采购**价格优势，因此毛利率水平**整体**较高。

公司承包资源的盈利边际效应明显，在广告收入超过承包成本后，毛利率增长迅速，因此收入对各承包资源的毛利率影响较大。

2018 年，媒体资源运营业务毛利率较 2017 年下降了 3.41 个百分点，主要受各栏目广告资源收入占比及毛利率变动的影响：1）《18 点档精品节目》当年收

入占比下降 10 个百分点，而该栏目毛利率较高，使得媒体资源运营业务整体毛利率下降 4.54 个百分点；2）《央视财经评论》毛利率及收入占比均有所下滑，使得媒体资源运营业务整体毛利率下降 4.49 个百分点；3）《新闻直播间》套装收入未能覆盖承包成本，毛利率为负，而《新闻直播间》套装当年收入占媒体资源运营业务收入比重为 10.07%，使得媒体资源运营业务整体毛利率下降 2.77 个百分点；4）收入占比相对稳定的《共同关注》、《新闻 1+1》毛利率有较大提升，使得媒体资源运营业务整体毛利率上升 7.49 个百分点。

2019 年，受国内经济下行压力加大影响，电视广告整体规模及份额下滑，**虽然公司加强市场开拓，但除《新闻直播间》套装外的其他栏目广告资源整体售卖情况不佳，毛利率均有不同程度下滑，综合**使得当年媒体资源运营业务毛利率下降 6.48 个百分点。

**2020 年**，央视新闻类栏目的收视率和关注度大幅提升，公司承包资源主要集中在 18:00-19:00 和 21:30-22:00 之间，广告聚焦效应和对客户吸引力更强。**收入占比较高的《共同关注》、《新闻 1+1》、《新闻直播间》毛利率得到较大提升，使得媒体资源运营业务整体毛利率上升 11.51 个百分点；毛利率较高的《18 点档精品节目》收入占比下降 5.21 个百分点，使得媒体资源运营业务毛利率下降 2.41 个百分点；上述因素综合使得**媒体资源运营业务毛利率较 2019 年上升了 11.12 个百分点。

**2、对比同行业可比公司同类业务，说明毛利率区间及变动趋势是否符合行业特点**

同行业可比公司中，除中视金桥（00623.HK）和中外名人（830798.OC）外，尚不存在以央视广告资源为主的上市公司，而中视金桥和中外名人未披露分业务类型的收入、成本、毛利率等指标；而其他同行业可比公司广告资源主要来源并非央视，因此无法就媒体资源运营业务与上述可比公司单独进行比较分析。

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息及管理层分析”之“十、（三）产品毛利、毛利率变动分析”之“4、与同行业可比公司的比较情况”补充披露如下：

同行业可比公司主营业务情况如下：

| 公司简称 | 证券代码 | 主营业务 | 主要媒介来源 |
| --- | --- | --- | --- |
| 中视金桥 | 00623.HK | 媒体资源运营、网络媒体和内容运营、品牌整合传播服务 | 中央电视台 |
| 中外名人 | 830798.OC | 广告、制作、服务收入、电视剧 | 中央电视台 |
| 龙韵股份 | 603729 | 全案服务、媒介代理 | 地方电视台和互联网媒体 |
| 引力传媒 | 603598 | 数字营销、媒介代理 | 包括央视、地方电视台、互联网媒体、移动媒体等分布较为广泛 |
| 思美传媒 | 002712 | 营销服务、影视内容、数字版权运营及服务 | 电视、互联网、户外、广播、报纸、杂志等 |
| 省广集团 | 002400 | 数字营销、媒介代理、公关活动 | 互联网媒体、移动媒体、电视媒体、户外媒体等 |
| 公司 | - | 媒体资源运营、整合传播、内容运营 | 中央电视台 |

报告期内，同行业可比公司综合毛利率情况如下：

| 公司 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 中视金桥 | - | 8.60% | 15.78% | 20.31% |
| 中外名人 | - | 9.62% | 14.30% | 21.55% |
| 龙韵股份 | - | 8.17% | 8.43% | 11.50% |
| 引力传媒 | - | 10.80% | 8.42% | 10.73% |
| 思美传媒 | - | 17.10% | 11.29% | 14.52% |
| 省广集团 | - | 15.10% | 14.34% | 12.21% |
| 平均值 | - | 11.57% | 12.09% | 15.14% |
| 公司 | **18.67%** | 16.77% | 20.46% | 26.12% |
| **公司媒体资源运营业务毛利率** | **36.15%** | **25.03%** | **31.51%** | **34.92%** |
| **公司整合传播业务毛利率** | **2.07%** | **4.01%** | **4.44%** | **4.06%** |

**注：同行业可比公司尚未公布 2020 年年报。**

同行业可比公司中，中视金桥、中外名人均为央视广告代理公司，**其广告资源主要来自央视，业务结构与公司相类似；其他可比公司则非央视代理公司或仅代理极少数央视广告资源，并逐渐侧重于互联网媒体，与公司业务结构存在较大差异，不具备直接可比性。**

**中视金桥和中外名人未披露分业务类型的毛利率情况，因此无法就媒体资源运营单项业务进行比较，故以综合毛利率进行分析。**

报告期内，中视金桥**承包了 CCTV** 少儿频道及纪录频道，**另外还承包了部分栏目如《新闻 30 分》、《海峡两岸》、《今日关注》、《美食中国》，更侧重于整频道承包，而整频道承包对于广告资源运营能力要求更高，加之少儿频道**

和纪录频道受众范围相对更有局限性，单位广告价值相对央视新闻类栏目偏低，因此对部分广告主整体吸引力也较低；中外名人主要专注于 CCTV-新闻频道部分栏目广告资源承包，如《法治在线》、《国际时讯》、《新闻周刊》、《世界周刊》、《东方时空》。公司承包的栏目时段主要为央视 CCTV 综合频道和新闻频道的优质广告资源，如新闻联播前的《18 点档精品节目》、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻 1+1》、《新闻调查》、《面对面》等，时间集中在 18:00-19:00 和 21:30-22:00，广告聚焦效应更强，且公司承包的广告资源分布在三个频道，可以为客户提供更丰富的营销组合，增加品牌曝光度，从而可以促进资源联动，提高承包资源销售收入，使得毛利率相对较高，具有合理性。从整体来看，报告期内前三年公司毛利率与中视金桥和中外名人变动趋势基本一致。

（二）量化分析整合传播业务整体毛利率较低以及 2020 年上半年毛利率下滑的原因及合理性；结合不同业务发展趋势，说明整合传播业务收入占比逐年增加而毛利率较低的原因，结合主要的项目和发行人的投入分析该业务毛利率较低的原因。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（三）产品毛利、毛利率变动分析”之“2、（2）整合传播”补充披露如下：

（2）整合传播

①整合传播业务毛利率较低的原因及合理性

报告期内，公司持续推进品牌大客户战略，挖掘知名品牌客户在央视媒体的传播需求，拓展了以央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农战略合作伙伴”等为代表的大客户；公司对整合传播业务采取的经营策略不以追求高毛利率为主要目标，而是通过专业的优质服务，开拓并维护广告投放预算规模较大且投放稳定的品牌客户，通过做大业务规模，以实现整合传播业务收入和毛利整体规模的提升。

报告期内，公司整合传播业务收入分别为 23,510.81万元、55,616.53 万元、50,736.66 万元和 84,285.76 万元，占主营业务收入比重分别为 24.24%、39.26%、40.31%和 49.70%，呈持续上升趋势，品牌大客户战略得到了

有效实施。

报告期内，公司整合传播业务毛利率分别为 4.06%、4.44%、4.01%和2.07%，相较于公司媒体资源运营业务，公司整合传播业务毛利率水平较低，主要系公司整合传播业务成本主要为按客户需求“以销定购”的媒介采购成本，相较承包模式不具备采购的规模优势，一般是在媒体刊例价基础上给予一定折扣；同时，整合传播客户多为规模较大的品牌客户，其品牌广告投放规模大、预算充足且持续性强，吸引众多广告代理公司参与竞争，因此客户具有较强的议价能力，通过提高广告投放规模获取媒体返利是该业务主要盈利来源，由于公司主要采购央视媒体资源，而央视返利比例相对有限，导致整合传播业务毛利率相对较低，符合行业惯例。

从公司提供的服务内容来看，报告期内，公司整合传播业务中以“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农合作伙伴”等为代表的大客户服务收入占比较高，公司为客户提供投放策略的制定、采买广告资源、协调广告播出事宜、广告投放监测、投放效果评估、提供广告制作等综合服务；除采购的媒介资源外，公司提供的服务主要依靠人力、创意，公司服务的基础是基于对客户品牌传播需求和央视传播影响力的深刻理解。

整合传播业务中公司为部分客户提供的广告制作增值服务，主要是为了增强客户粘性、提高客户服务水平，但业务核心为品牌广告的“投放”，公司就广告制作一般不单独收费，但会发生相应制作成本，因此也会在一定程度上影响整合传播业务的毛利率。报告期内，整合传播业务项下的制作成本分别为0.19万元、373.82万元、679.82万元和473.54万元，占各期整合业务成本的比重极低，对整合传播业务毛利率不具有重大影响。

报告期内，公司整合传播业务主要提供服务情况如下：

单位：万元

| 期间 | 客户类型 | 销售收入 | 收入占比 | 毛利率 |
|---|---|---|---|---|
| 2020年 | “品牌强国工程”、“扶贫助农战略合作伙伴”大客户 | 56,792.55 | 67.38% | 0.27% |
| | 其他客户 | 27,493.20 | 32.62% | 5.79% |
| | 合计 | 84,285.76 | 100.00% | 2.07% |
| 2019年 | “国家品牌计划”、“扶贫助农战略合作伙伴”大客户 | 28,231.68 | 55.64% | 4.21% |

| 期间 | 客户类型 | 销售收入 | 收入占比 | 毛利率 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| | 其他客户 | 22,504.98 | 44.36% | 3.76% |
| | 合计 | 50,736.66 | 100.00% | 4.01% |
| 2018 年 | “国家品牌计划”、“世界杯”大客户 | 42,146.31 | 75.78% | 3.61% |
| | 其他客户 | 13,470.22 | 24.22% | 7.03% |
| | 合计 | 55,616.53 | 100.00% | 4.44% |
| 2017 年 | “国家品牌计划”大客户 | 11,809.55 | 50.23% | 3.06% |
| | 其他客户 | 11,701.26 | 49.77% | 5.06% |
| | 合计 | 23,510.81 | 100.00% | 4.06% |

注：华为“品牌强国工程”、“国家品牌计划”按照净额法确认收入，未在上表“品牌强国工程”、“国家品牌计划”列示。

根据统计，报告期内，公司整合传播业务客户较为集中，“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农”、“世界杯”等大型专案的收入占比较高，毛利率水平低，主要系公司整合传播业务毛利主要来源于媒体返利，一般情况下，电视媒体相较于互联网媒体返利水平较低，报告期内，公司供应商主要为央视，央视给予代理公司返利比例较低，一般在2%-5%，整合传播业务毛利率较低具有合理性。

②整合传播业务毛利率波动的原因及合理性

报告期内，公司整合传播业务毛利率分别为 4.06%、4.44%、4.01%和2.07%，公司整合传播业务毛利率水平较低。

2017年、2018 年、2019 年，公司整合传播业务毛利率水平相对较为稳定。

2020年，公司整合传播业务毛利率下降1.94个百分点，主要系：①2019年末公司拓展“品牌强国工程”大客户吉利，为建立合作关系，公司给予吉利一定价格优惠；②公司赠送大客户拼多多和吉利一部分承包栏目资源，公司按照公允价值对该部分赠送资源匹配了收入和成本，导致该客户整合传播业务毛利率水平较低，如不考虑赠送的承包资源，经测算，2020年整合传播业务毛利率为4.20%，与以前年度不存在较大差异。

2020 年上半年，公司整合传播业务毛利率下降 1.93 个百分点，主要系：①由于央视一般次年才与公司结算当年返利，公司按照谨慎性原则对 2020 年上半年返利暂估入账，计提返利比例相对较低，如按照 2019 年返利比例进行测算，

公司 2020 年上半年整合传播业务毛利率为 2.96%；②2019 年末公司拓展“品牌强国工程”大客户吉利，为建立合作关系，公司给予吉利一定价格优惠；③公司赠送大客户拼多多和吉利一部分承包栏目资源，公司按照公允价值对该部分赠送资源匹配了收入和成本，导致该客户整合传播业务毛利率水平较低，如不考虑赠送的承包资源，经测算，2020 年上半年整合传播业务毛利率为 3.20%。如不考虑上述媒体返利计提比例和赠送承包资源的影响，经测算，2020 年上半年，公司整合传播业务毛利率为 4.06%，与报告期内前三年基本持平，不存在较大波动。

**（三）内容运营主要项目毛利率，结合主要项目构成及各期项目进展等量化分析内容运营毛利率 2017 年为负、2018 年和 2019 年毛利率大幅增加的原因及合理性。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（三）产品毛利、毛利率变动分析”之“2、（3）内容运营”补充披露如下：

“（3）内容运营

报告期内，公司内容运营业务毛利率分别为-0.87%、17.22%、28.85%和 17.88%。内容运营业务具有较高的创新、创意特性，报告期内，公司主要将其作为驱动媒体资源运营和整合传播业务良性发展的重要手段，以优质内容为营销赋能。内容运营业务受单个项目毛利率影响较大，导致报告期内毛利率有所波动，整体来看，该业务逐步发展成熟，报告期内毛利率逐步提升。

**报告期内，公司内容运营业务毛利率整体情况如下：**

**单位：万元**

| 项目 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | | 2017 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 毛利率 | 金额 | 毛利率 | 金额 | 毛利率 | 金额 | 毛利率 |
| 内容分成 | 232.66 | -58.37% | 3,148.73 | 18.83% | - | - | 2,961.81 | -7.31% |
| 创意内容制作 | 3,331.84 | 30.06% | 2,822.23 | 32.96% | 4,215.70 | 17.22% | 592.38 | 31.33% |
| 影视作品投资 | 1,445.11 | 2.08% | 1,271.48 | 44.57% | - | - | - | - |
| 合计 | 5,009.61 | 17.88% | 7,242.43 | 28.85% | 4,215.70 | 17.22% | 3,554.20 | -0.87% |

2017 年，内容运营业务毛利率为负，主要系《中国味道》第五季亏损所致；2018 年，内容运营业务毛利率上升，主要系当年内容运营业务均为创意内容制

作，整体毛利率为 17.22%。

2019年，内容运营业务毛利率上升主要系当年创意内容制作和影视作品投资业务毛利率水平较高所致；2020年内容运营业务中的内容分成和影视作品投资业务毛利率均有所下降，故整体毛利率下降。公司内容运营各项业务毛利率情况如下：

①内容分成业务

报告期内，公司内容分成业务为《中国味道》第五季、第六季和《幸福实验室》综艺栏目。

2017 年，《中国味道》第五季实现收入 2,961.81 万元，毛利率为-7.31%，主要系当年央视对该节目运营方式进行调整，取消了节目中“摇一摇”等互动活动，影响了节目收视率，并进而影响广告招商，而公司与央视系按照收视率进行分成，综合使得公司分成收入较少，使得项目毛利率为负。

2019年，《中国味道》第六季实现收入3,148.73万元，毛利率为18.83%，主要系本季公司与央视约定分成比例较高所致。

《幸福实验室》为公司与优酷、华熙联合打造的心理类综艺节目，节目嘉宾有著名心理学家彭凯平、陈海贤等，节目上线后反应良好，主要客户为沧澜古茶、建设银行，公司深度融合节目内容与沧澜古茶品牌理念，创新传播方式，为客户提供系列整合营销服务，打通各个业务类型，2020年基于该项目实现收入597.17万元，其中内容分成业务收入232.66万元、内容制作业务收入76.78万元、媒体资源运营业务收入268.93万元、整合传播业务收入18.80万元；基于该项目发生的总成本为589.26万元，其中栏目制作成本251.49万元。

对于该项目的内容分成业务，其制作成本、广告收入情况及分成比例具体为：

A、广告代理收入

澜沧古茶由公司招商，公司按总额法确认收入201.53万元；建设银行由优酷招商，公司按照实际获得的分成金额确认收入31.13万元。

B、广告投放成本及广告分成收入

根据公司与优酷、华熙分别签署的协议及相关结算资料，公司、优酷、华熙对《幸福实验室》非定投硬广广告收入之外的其他可分配收入的分成比例为3：2：5。

对于澜沧古茶，公司向优酷直接采购媒介资源（即广告投放成本）188.68万元，按协议约定扣除优酷30%的招商成本，三方可分配收入金额为132.08万元（188.68*70%），其中公司应分成30%。据此，公司分成收入=132.08*30%=39.62万元。广告分成收入与广告投放成本对抵后，广告投放成本188.68-39.62=149.06万元。

对于建设银行，建设银行直接向优酷采购媒介资源188.68万元，按协议约定由优酷扣除30%招商成本、28.30万元物料成本后，三方可分配收入金额为103.78万元，公司直接获得分成收入30%，即31.13万元（103.78*30%）。

C、制作成本及其他

《幸福实验室》第一季制作成本251.49万元，优酷基于公司招商的澜沧古茶在该节目广告投放给予公司媒体返利32.08万元，应当冲减广告投放成本。

D、内容分成业务收益情况

综上，《幸福实验室》第一季内容分成业务实现收入232.66万元（201.53+31.13），广告投放成本116.98万元（149.06-32.08），节目制作成本251.49万元，内容分成业务收益为-135.81万元（232.66-251.49-116.98）。

②影视作品投资

报告期内，公司与安徽东派、北京艺东派、腾讯影业联合制作电视剧《天下无诈》，项目总投资7,000万元，公司享有该项目10%的权益。

2019年，《天下无诈》拍摄完成并发行，公司根据与合作方的收入结算表，确认收入1,271.48万元，由于未来收益不可预计，成本全部确认在2019年，当年项目毛利率44.57%。2020年，《天下无诈》项目产生零星收入，根据与合作方的收入结算表，公司确认收入1.71万元。

公司与东阳市乐视花儿影视文化有限公司联合投资电视剧《最初的相遇，最后的别离》，项目总投资1.5亿元，公司享有该项目10%的权益。

2020年，《最初的相遇，最后的别离》拍摄完成并发行，公司根据合同确认收入1,443.40万元。

③创意内容制作

报告期内，公司创意内容制作业务收入分别为592.38万元、4,215.70万元、2,822.23万元和3,331.84万元，毛利率分别为31.33%、17.22%、32.96%和30.06%，该业务毛利率受单个项目影响较大，主要与谈判情况、制作难度、项目周期等因素相关。报告期内的主要项目情况如下：

A、2017年项目情况

2017年，公司为重庆图书馆制作红色历史系列动漫、为华熙制作企业形象宣传片以及其他零星项目，主要项目如下：

单位：万元

| 项目 | 收入 | 成本 | 毛利 | 毛利率 |
|---|---|---|---|---|
| 红色历史系列动漫 | 151.89 | 123.95 | 27.94 | 18.40% |
| 华熙形象宣传 | 48.11 | 37.45 | 10.67 | 22.17% |
| 其他 | 392.38 | 245.39 | 147.00 | 37.46% |
| **合计** | **592.38** | **406.78** | **185.60** | **31.33%** |

B、2018年项目情况

2018年，公司为文化部全国公共文化发展中心、四川省图书馆制作红色历史系列动漫，为格力、华为、华熙等制作企业形象宣传片，承制部分综艺节目等，综合使得创意内容制作项目收入实现较大增长，主要项目如下：

单位：万元

| 项目 | 收入 | 成本 | 毛利 | 毛利率 |
|---|---|---|---|---|
| 丰收中国 | 860.38 | 852.34 | 8.04 | 0.93% |
| @所有人 | 754.72 | 682.23 | 72.49 | 9.60% |
| 格力形象宣传 | 658.49 | 537.04 | 121.45 | 18.44% |
| 华为形象宣传 | 476.19 | 369.67 | 106.52 | 22.37% |
| 红色历史系列动漫 | 402.38 | 302.64 | 99.74 | 24.79% |
| 华熙形象宣传 | 256.21 | 206.49 | 49.72 | 19.41% |
| 其他 | 807.33 | 539.50 | 267.82 | 33.17% |
| 合计 | 4,215.70 | 3,489.91 | 725.78 | 17.22% |

2018年，创意内容制作项目毛利率较2017年有所降低，主要是“丰收中国”项目和“@所有人”项目收入金额较高而毛利率相对偏低所致。“丰收中国”系合宝综艺文化传播有限公司委托公司拍摄的纪录片，当年应客户要求项目终止，经协商对已发生的成本进行了补偿，毛利率较低。“@所有人”系公司为腾讯制作的一档演讲类文化节目，公司基于对未来合作的预期，报价不高，毛利率相对较低。

C、2019年项目情况

2019年，公司为文化部全国公共文化发展中心、贵州省图书馆、山西省图书馆、湖北省图书馆等制作红色历史系列动漫，为华为、华熙等制作企业形象宣传片，受国家新闻出版广电总局电影卫星频道节目制作中心委托制作刑侦电影《夺命枪痕》等，主要项目情况如下：

单位：万元

| 项目 | 收入 | 成本 | 毛利 | 毛利率 |
|---|---|---|---|---|
| 华为形象宣传 | 783.76 | 348.81 | 434.95 | 55.49% |
| 红色历史系列动漫 | 798.08 | 631.79 | 166.29 | 20.84% |
| 华熙形象宣传 | 353.46 | 288.97 | 64.49 | 18.25% |
| 夺命枪痕 | 344.34 | 252.61 | 91.73 | 26.64% |
| 其他 | 542.59 | 369.97 | 172.62 | 31.81% |
| 合计 | 2,822.23 | 1,892.14 | 930.08 | 32.96% |

D、2020年项目情况

2020年，公司为华为制作企业形象宣传片、为链家制作商业纪实片《中间人生》、为陕西图书馆制作红色历史系列动漫等，主要情况如下：

单位：万元

| 项目 | 收入 | 成本 | 毛利 | 毛利率 |
|---|---|---|---|---|
| 华为形象宣传 | 2,210.59 | 1,212.11 | 998.48 | 45.17% |
| 商业纪实片《中间人生》 | 334.91 | 316.50 | 18.41 | 5.50% |
| 红色历史系列动漫 | 120.75 | 100.31 | 20.44 | 16.93% |
| 其他 | 665.59 | 701.38 | -35.79 | -5.38% |
| 合计 | 3,331.84 | 2,330.30 | 1,001.54 | 30.06% |

《中间人生》为公司与链家首次合作项目，公司基于与客户未来合作预期报价相对不高，使得该项目毛利率偏低。其他项目毛利率为负，主要是公司为

**恒大海花岛项目制作宣传片，后客户因自身原因项目终止，公司已发生的成本大部分未得到补偿，使得毛利率为负。**

**二、请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。**

**（一）核查程序**

1、取得发行人销售明细表、成本明细表，计算发行人各业务毛利率；

2、对发行人高管进行访谈，结合央视广告资源承包经营协议、央视收视指标、各承包栏目内容的官网介绍、各栏目广告资源销售情况及销售价格等，分析不同承包栏目广告资源毛利率变动的原因及合理性；查阅同行业可比公司公开信息、央视广告经营管理中心官网，比较不同公司承包栏目的差异，并分析对各公司毛利率的不同影响；

3、对发行人高管进行访谈，了解公司整合传播业务的经营策略；查阅主要客户销售合同、对应的采购合同，了解整合传播主要业务内容，结合媒体返利分析整合传播毛利率波动的原因及合理性；测算赠送承包资源对整合传播业务毛利率的影响；查阅同行业可比公司公开信息，比较并分析毛利率差异的原因及合理性；

4、对发行人高管进行访谈，查阅主要内容运营项目的销售合同、采购合同，了解报告期内各期主要项目的基本情况。

**（二）核查结论**

1、发行人媒体资源运营业务毛利率波动主要系受各承包栏目收入波动影响较大，不同栏目广告资源存在频道、受众、播出时间等方面的差异，因此毛利率相应存在差异具有合理性，公司媒体资源运营业务毛利率变动趋势与中视金桥、中外名人等央视承包广告代理公司基本匹配。

2、发行人整合传播业务毛利率水平较低主要系其盈利主要来源为媒体返利，符合行业惯例；2020 年上半年整合传播业务毛利率下滑主要受发行人基于谨慎原则计提返利以及部分大客户毛利降低所致，如不考虑媒体返利计提比例及赠送承包资源的影响，本期整合传播业务毛利率与报告期前三年基本持平，具有合理性。

3、发行人内容运营项目毛利率波动主要受单个项目影响较大，2017年为负主要受当年《中国味道》第五季毛利为负的影响，扣除该因素影响，2017 年内容制作业务毛利率为正；2019 年毛利率提高主要是当年创意内容制作业务和影视作品投资业务毛利率较高所致。

反馈问题十四

关于期间费用。根据申报资料，报告期内，发行人销售费用分别为8,368.99万元、8,990.33 万元、8,510.94 万元和 4,674.84 万元，管理费用分别为 9,129.87万元、6,005.45 万元、6,287.73 万元和 3,423.02 万元。

请发行人补充披露：

（1）结合人员变动、薪酬发放政策，量化分析 2018 年人员薪酬大幅增加的原因及合理性、2019 年在册人员减少的情况下人员成本增加的原因及合理性；结合所处行业、地区可比水平，说明销售和管理人员人均薪酬是否合理；报告期各期销售人员数量、人均销售金额，对比同行业可比公司，说明销售人员配置与业务规模是否匹配。

（2）结合推广费支出对象、具体明细、相关推广活动效果、主要平台相关推广政策及发行人推广策略，说明在宣传推广费逐年下降且2019年和2020年上半年大幅下降的原因及合理性；2020 年上半年业务招待费发生额超过其他报告期各期全年发生额、差旅费大幅下降的原因及合理性。

（3）报告期各期咨询费的具体内容、发生变动的原因；设计制作费的具体内容、逐年下降的原因及合理性、未计入营业成本的合规性；运营费用的具体内容、逐年下降且 2019 年仅为 70.12 万元的原因及合理性，发行人部分独立董事无津贴的合理性及对应支付单位情况、部分监事薪酬由关联方支付的合理性。

请保荐人、申报会计师就上述情况及发行人是否存在体外承担费用的情形发表明确意见，同时，说明对发行人报告期内期间费用真实性、完整性、准确性的核查情况，包括核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。

一、问题回复

**（一）结合人员变动、薪酬发放政策，量化分析 2018 年人员薪酬大幅增加的原因及合理性、2019 年在册人员减少的情况下人员成本增加的原因及合理性；结合所处行业、地区可比水平，说明销售和管理人员人均薪酬是否合理；报告期各期销售人员数量、人均销售金额，对比同行业可比公司，说明销售人员配置与业务规模是否匹配。**

**1、结合人员变动、薪酬发放政策，量化分析 2018 年人员薪酬大幅增加的原因及合理性、2019 年在册人员减少的情况下人员成本增加的原因及合理性**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）期间费用变动分析”补充披露如下：

**4、公司员工薪酬情况**

**（1）员工变动及员工薪酬情况**

**报告期内，公司人员变动和各期员工薪酬情况如下：**

**单位：人、万元**

| 公司 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 加权平均员工人数 | 187 | 240 | 269 | 245 |
| 人员薪酬 | 10,545.84 | 10,966.17 | 10,204.50 | 8,223.22 |
| 平均薪酬 | 56.39 | 45.69 | 37.93 | 33.56 |
| 营业收入 | 169,621.84 | 125,920.56 | 141,676.28 | 96,988.96 |

**注：加权平均员工数量为全年各月加权平均数。**

**公司建立了与市场经济、现代企业管理制度和公司发展战略相适应的薪酬管理体系，通过绩效工资、奖金等方式充分调动员工的工作积极性和主动性，鼓励员工为公司发展作出积极贡献。报告期内公司员工薪酬发放主要遵循“任务分配、多劳多得”的原则，在各年度利润目标的基础上为业务部门制定年度绩效计划，根据任务完成情况和利润实现情况进行考核。**

2018 年公司营业收入及盈利水平较 2017 年大幅增长，且社会平均工资也有所提高，公司员工薪酬亦随之增长。

**为加强业务拓展，公司2019年制定了更具激励效应的薪酬政策，但当年受电视广告市场整体下滑的影响，公司收入规模有所下滑，第四季度对部分后台**

及内容运营岗位的员工逐步进行适当优化，使得员工数量有所减少，考虑到薪酬政策于年初已经确定，且当年央视其他广告代理公司业绩也大多下滑，因此为凝聚员工向心力，公司当期薪酬仍保持了较高水平。

整体而言，报告期内员工薪酬与经营情况基本匹配，不存在显著异常。

2、结合所处行业、地区可比水平，说明销售和管理人员人均薪酬是否合理

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）期间费用变动分析”补充披露如下：

4、公司员工薪酬情况

（2）公司销售人员和管理人员的薪酬水平

报告期内，公司销售人员和管理人员的人均薪酬与同地区人均薪酬水平如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 人员平均薪酬 | 56.39 | 45.69 | 37.93 | 33.56 |
| 销售人员平均薪酬 | 50.60 | 42.26 | 36.50 | 34.30 |
| 管理人员平均薪酬 | 74.32 | 52.81 | 42.25 | 31.35 |
| 北京市平均薪酬 | - | 17.32 | 14.98 | 13.50 |

注：北京市人均薪酬数据来源为北京市统计局，未公布 2020 年数据。

报告期内，公司的人均薪酬水平逐年上升，分别为33.56万元、37.93万元、45.69万元和56.39万元，与北京市人均薪酬水平的变化趋势一致。公司的人均薪酬水平远高于同地区人均薪酬水平，主要是由于公司属于创意型的广告服务行业，薪酬水平普遍较高。

报告期内，公司销售人员人均薪酬与同行业可比公司的平均水平情况如下：

单位：万元

| 公司 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 中外名人 | - | 17.85 | 14.46 | 10.97 |
| 龙韵股份 | - | 19.96 | 18.93 | 9.41 |
| 引力传媒 | - | 64.10 | 66.83 | 28.22 |
| 思美传媒 | - | 52.76 | 57.73 | 58.70 |
| 平均值 | - | 38.67 | 39.49 | 26.83 |

| 公司 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 发行人 | 50.60 | 42.26 | 36.50 | 34.30 |

注 1：同行业销售人员平均薪酬=当期销售费用中的人员薪酬/（期初销售人员员工人数+期末销售人员员工人数）*2；发行人销售人员平均薪酬=当期销售人员薪酬/当期销售人员加权平均人数。

注 2：同行业可比公司尚未公布 2020 年年报。

注 3：中视金桥未披露员工构成，省广集团未按照分类披露人员构成，无法计算销售人员平均薪酬，因此未与中视金桥和省广集团进行比较。

公司销售人员平均薪酬在可比公司中属于中等水平，公司销售人员薪酬水平在行业内具有一定竞争力。报告期内前两年，公司销售人员人均薪酬与同行业平均水平基本相当，不存在明显异常情况。

报告期内公司管理人员人均薪酬与同行业可比公司的平均水平情况如下：

单位：万元

| 公司 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 中外名人 | - | 55.49 | 64.14 | 46.38 |
| 龙韵股份 | - | 56.21 | 46.36 | 40.02 |
| 引力传媒 | - | 33.91 | 35.98 | 26.69 |
| 思美传媒 | - | 48.17 | 50.81 | 48.66 |
| 平均值 | - | 48.45 | 49.32 | 40.44 |
| 发行人 | 74.32 | 52.81 | 42.25 | 31.45 |

注 1：同行业管理人员平均薪酬=当期管理费用中的人员薪酬/（期初管理人员员工人数+期末管理人员员工人数）*2；发行人管理人员平均薪酬=当期管理人员薪酬/当期管理人员加权平均人数；

注 2：同行业可比公司尚未公布 2020 年年报；

注 3：中视金桥未披露员工构成，省广集团未按照分类披露人员构成，无法计算销售人员平均薪酬，因此未与中视金桥和省广集团进行比较。

报告期内前两年，公司管理人员平均薪酬平在可比公司中属于中等水平，与行业平均水平不存在显著差异。

3、报告期各期销售人员数量、人均销售金额，对比同行业可比公司，说明销售人员配置与业务规模是否匹配

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）期间费用变动分析”补充披露如下：

4、公司员工薪酬情况

（3）公司销售人员配置与业务规模匹配性

报告期内，公司销售人员数量和人均销售金额的匹配情况如下：

单位：人，万元

| 公司 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 销售人员加权平均人数 | 141 | 166 | 192 | 163 |
| 营业收入 | 169,621.84 | 125,920.56 | 141,676.28 | 96,988.96 |
| 人均销售金额 | 907.07 | 524.67 | 526.68 | 395.87 |

注 1：销售人员加权平均人数为当期各月销售人员数量加权平均数。
注 2：人均销售金额=当期营业收入/当期加权平均人数。

报告期内，公司销售人员的人均销售金额分别为395.87万元、526.68万元、524.67万元和907.07万元，整体变化趋势与营业收入变动一致，销售人员规模符合公司的整体业务开展情况。

公司与同行业可比公司的人均销售情况对比如下：

单位：万元

| 公司 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 中外名人 | - | 625.25 | 543.92 | 345.12 |
| 龙韵股份 | - | 571.73 | 615.93 | 504.35 |
| 引力传媒 | - | 582.80 | 690.16 | 468.63 |
| 思美传媒 | - | 653.78 | 761.17 | 481.28 |
| 省广集团 | - | 463.09 | 491.07 | 475.59 |
| 平均值 | - | 579.33 | 620.45 | 454.99 |
| 发行人 | 907.07 | 524.67 | 526.68 | 395.87 |

注：中视金桥未披露人员构成，此处不做比较。同行业可比公司尚未公布 2020 年年报。

报告期内前两年，公司的人均销售金额变动趋势与同行业可比公司变动趋势基本一致。

综上，公司的销售人员配置与业务规模基本匹配，不存在异常情况。

（二）结合推广费支出对象、具体明细、相关推广活动效果、主要平台相关推广政策及发行人推广策略，说明在宣传推广费逐年下降且 2019 年和 2020 年上半年大幅下降的原因及合理性；2020 年上半年业务招待费发生额超过其他报告期各期全年发生额、差旅费大幅下降的原因及合理性。

1、结合推广费支出对象、具体明细、相关推广活动效果、主要平台相关推广政策及发行人推广策略，说明在宣传推广费逐年下降且2019年和2020年上半年大幅下降的原因及合理性

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）期间费用变动分析”之“1、销售费用”补充披露如下：

**④宣传推广费**

**报告期内，公司宣传推广费分别为499.62万元、390.52万元、183.74万元、116.16万元，主要支出情况如下：**

**单位：万元**

| 期间 | 推广项目 | 金额 | 推广目的 | 主要推广平台及推广形式、内容等 |
|---|---|---|---|---|
| 2020年 | 厦门广告节 | 86.43 | 展示企业形象、拓展客户 | 通过参与厦门广告节，全面宣传公司的企业形象和业务水平，拓展潜在客户 |
| 2019年 | 公司形象宣传海报小片 | 86.41 | 展示企业形象、拓展客户 | 通过业务人员向客户展示公司的宣传视频，全面宣传公司的企业形象和业务水平，拓展潜在客户 |
| | 公司内容营销创新推广项目 | 23.86 | 展示企业创新项目，树立企业品牌创新发展形象、拓展客户 | 在淘宝、抖音、快手直播平台推广内容营销产品，向客户、市场传递企业创新形象和业务水平 |
| 2018年 | 定制带公司logo礼品 | 93.50 | 企业品牌宣传 | 通过向客户、潜在客户赠送带有公司logo的定制茶具、瓷筷等礼品，宣传企业品牌 |
| | 公司简介宣传片项目 | 58.25 | 展示企业品牌形象、拓展客户 | 通过业务人员向客户展示公司的宣传视频，全面宣传公司的企业形象和业务水平，拓展潜在客户 |
| | 微信公众号平台开发推广项目 | 54.22 | 展示企业品牌形象 | 通过开发微信平台的H5、PHP视频海报，进行线上的公司形象展示 |
| | 雅迪广告年中推广策略会 | 39.81 | 展示企业服务案例、宣传企业形象 | 通过线上媒体及纸媒新闻稿进行企业服务案例、公司形象的综合推广 |
| | 综合推广服务费 | 38.46 | 展示企业服务案例、宣传企业形象 | 通过活动推广及微信、微博等线上平台的同步活动宣传，展示公司服务案例，宣传企业形象 |
| | 雅迪广告年度盛典 | 32.38 | 激励公司员工、展示企业形象 | 线下活动， 及微信、微博等线上平台的同步活动宣传，展示公司服务案例，宣传企业形象 |
| 2017年 | 《刻画》系列项目推广 | 196.56 | 企业自创内容品牌宣传推广 | 公司自创内容品牌《刻画》系列项目线上渠道（新浪微博、微信公众号平台等）和线下活动（周年线下活动、官舍一人室等)的全面宣传推广 |
| | 雅迪广告年度总结推广策略会 | 37.99 | 激励公司员工、展示企业形象 | 通过活动推广及微信、微博等线上平台的同步活动宣传，展示公司服务案例，宣传企业形象 |
| | 公司宣传台历定制 | 36.34 | 企业品牌宣传 | 通过向客户、潜在客户赠送具有公司特色的的定制台历，宣传企业品牌 |
| | 广告提案大赛 | 34.73 | 展示企业形象，激发员工创造力，拓展客户 | 通过提案比赛形式及微信、微博等线上平台的同步活动宣传，促进公司业务人员之间的交流，展示企业形象 |

**报告期内，公司宣传推广活动主要为促进公司业务开展。2016年央视推出“国家品牌计划”，公司以此为契机大力推进品牌大客户战略，2017年和2018年开展了线上线下多种形式的推广活动，通过各种渠道展示企业形象，以拓展客户资源，宣传推广支出相对较高。**

**2019年，公司品牌大客户战略实施卓有成效，而受经济下行影响，公司整体收入规模有所下降，为控制费用预算，公司减少了推广活动，导致当年宣传推广支出有所下降。2020年，受新冠疫情影响，公司业务开展方式受到一定限制，宣传推广费用进一步下降。**

**综上，公司报告期内宣传推广费与业务开展情况能够匹配，符合实际情况。**

**2、2020年上半年业务招待费发生额超过其他报告期各期全年发生额、差旅费大幅下降的原因及合理性**

2017年、2018年、2019年和2020年上半年，公司业务招待费分别为379.47万元、342.23万元、327.25万元和494.08万元。2020年上半年，业务招待费较高，主要是受新冠疫情影响，公司与客户之间线下业务招待大大减少，为维护客户关系，加强疫情期间的客户联系，领用较多业务招待物品，扣除该因素影响后，2020年上半年业务招待费为122.28万元，低于报告期前三年半年度水平，具有合理性。

2017年、2018年、2019年和2020年上半年，公司差旅费分别为490.59万元、529.98万元、476.86万元和69.09万元。2020年上半年，受新冠疫情影响，公司销售人员赴外地开展业务受到限制，使得当期差旅费大幅下降，具有合理性。

**（三）报告期各期咨询费的具体内容、发生变动的原因；设计制作费的具体内容、逐年下降的原因及合理性、未计入营业成本的合规性；运营费用的具体内容、逐年下降且2019年仅为70.12万元的原因及合理性，发行人部分独立董事无津贴的合理性及对应支付单位情况、部分监事薪酬由关联方支付的合理性。**

**1、报告期各期咨询费的具体内容、发生变动的原因；**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）期间费用变动分析”之“1、销售费用”补充披露如下：

**②咨询费**

**报告期内，公司销售咨询费分别为1,016.71万元、528.20万元、256.17万**

元和597.05万元，主要为公司购买的各种行业咨询、数据分析、课程培训等服务。

央视自2016年推出基于品牌大客户的“国家品牌计划”，公司以此为契机大力推进品牌大客户战略，由于品牌大客户所需提供服务的广度与深度均有较高的要求，因此2017年向电通安吉斯、群邑等国际4A广告公司购买行业咨询及数据分析服务，用于完善自身营销数据库，以便为客户提供更专业的整合营销服务，使得当年咨询费金额相对较高。

随着品牌大客户营销项目逐步实施，公司营销数据库逐步完善，整合传播团队服务能力也得到了较大提升，2018年开始，公司购买的咨询服务有所减少，咨询费有所下滑，具有合理性。

2020年，公司咨询费有所提高，主要是公司基于业务开展需要对销售人员开展培训，支付培训费94.34万元；另外公司开展《幸福实验室》等业务由京视沐书提供策划咨询服务，发生咨询费188.68万元。

2、设计制作费的具体内容、逐年下降的原因及合理性、未计入营业成本的合规性

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）期间费用变动分析”之“1、销售费用”补充披露如下：

③设计制作费

报告期内，公司设计制作费分别为248.83万元、122.92万元、58.65万元和61.37万元。设计制作费主要为公司在业务开展过程中所发生的公司宣传材料支出及组织宣传活动所需物资的设计及制作费用，并非为客户提供广告制作服务而发生的成本，因此在销售费用进行核算。

报告期内设计制作费逐年下降，主要是公司逐步减少了在宣传活动上的支出，设计制作费亦对应有所下降。

3、运营费用的具体内容、逐年下降且2019年仅为70.12万元的原因及合理性，发行人部分独立董事无津贴的合理性及对应支付单位情况、部分监事薪酬由关联方支付的合理性

（1）运营费用的具体内容、逐年下降且2019年仅为70.12万元的原因及合理性

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）期间费用变动分析”之“2、管理费用”补充披露如下：

**（3）运营费用**

**报告期内，公司运营费用分别为752.51万元、334.79万元、70.12万元和266.31万元，主要是无法实现商业化和终止的内容运营项目所发生的支出。**

2017 年，公司运营费用主要是《刻画》系列项目和旅加《内蒙古线路》、《川西线路》等项目的费用化支出。2017 年，公司在《刻画》系列项目投入较大，因项目商业化落地难度较高而作了费用化处理。此后，《刻画》项目逐步停止运营，运营费用有所下降。

**2018年，公司运营费用主要是影视剧《左手金银右手爱》、综艺节目《历史的迷局》、《超级奖学金》等内容项目的费用化支出。**

**2019年，公司内容项目运营状况良好，运营费用低于其他各期。**

**2020年，公司运营费用主要是《擎动中国》、《天真与经验之旅》、《仙女养成记》、《我们警队年轻人》的费用化支出。**

**2、发行人部分独立董事无津贴的合理性及对应支付单位情况、部分监事薪酬由关联方支付的合理性**

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“十四、（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬组成、确定依据及履行程序”补充披露如下：

**2018年12月公司改制为股份公司，2019年为股份公司成立和上市筹备初期，经与独立董事沟通，并经董事会和股东大会审议，同意2019年不发放独立董事津贴，公司不存在账外支付津贴的情形。**

**外部监事陈敏由股东上海厚勋提名，陈敏除担任公司监事会主席外，还担任上海厚勋执行事务合伙人北京厚生投资管理中心（有限合伙）投资总监，其**

**薪酬由北京厚生投资管理中心（有限合伙）发放。外部监事姜怡湘由股东杨晓东、胡斌提名，姜怡湘除担任公司监事外，报告期内曾任Super Sports Media Inc.副总裁及新英体育数字电视传播（上海）有限公司董事，现任北京新英世播传媒技术有限公司监事、新英体育咨询（北京）有限公司监事、新英智通（北京）广告有限公司监事，任职期间其薪酬由新英体育发放，具有合理性。**

**二、请保荐人、申报会计师就上述情况及发行人是否存在体外承担费用的情形发表明确意见，同时，说明对发行人报告期内期间费用真实性、完整性、准确性的核查情况，包括核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。**

**（一）核查程序**

针对期间费用的真实性、完整性和准确性，保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

1、了解公司与期间费用、资金支付相关的内部控制及执行情况；

2、获取发行人报告期内的销售费用、管理费用明细表，对期间费用具体构成进行分析，包括费用结构分析、纵向对比分析、费用占收入比例波动分析等，并结合采购合同、付款单据、高管访谈等对期间费用具体构成及波动情况进行分析性复核；

3、将发行人的销售费用率、管理费用率与同行业可比公司进行比较，分析合理性；

4、针对员工薪酬，访谈发行人高管、人力资源部负责人，了解发行人部门结构、人员设置和员工薪酬政策及执行情况；获取发行人报告期内的员工花名册、工资明细表，并与发行人账面数据进行核对，核查报告期内人员流动、薪酬发放情况；查阅同行业可比公司公开资料、北京市社会平均工资，分析同行业可比公司、地区平均人员薪酬与发行人差异的原因及合理性；

5、获取销售费用中宣传推广费支出明细，结合具体推广项目资料、凭证，并对发行人高管进行访谈，了解宣传推广费发生的背景及变动的原因、合理性；

6、获取销售费用中宣传推广费、业务招待费及差旅费、咨询费、设计制作

费明细，结合相关单据和发行人高管访谈，了解各项目的核算内容、各期变动的原因及合理性；

7、获取管理费用中运营费用明细，结合相关单据和发行人高管访谈，了解核算内容、各期变动的原因及合理性；

8、核查管理费用中股份支付费用计算的准确性；

9、保荐机构和申报会计师结合采购合同、凭证及付款单据等对大额费用进行抽查，员工薪酬主要核查工资明细表、工资发放单据等，核查比例如下：

（1）管理费用

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 核查金额 | 4,247.66 | 4,455.73 | 4,266.79 | 7,385.40 |
| 管理费用总额 | 5,765.09 | 6,287.73 | 6,005.45 | 9,129.87 |
| 核查金额占比 | 73.68% | 70.86% | 71.05% | 80.89% |

（2）销售费用

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 核查金额 | 6,789.71 | 6,189.64 | 6,871.23 | 5,871.02 |
| 销售费用总额 | 8,988.94 | 8,510.94 | 8,990.33 | 8,368.99 |
| 核查金额占比 | 75.53% | 72.73% | 76.43% | 70.15% |

10、保荐机构和申报会计师对各期员工薪酬、房租物业费、折旧摊销费用、股份支付费用进行分析性复核及测算，上述费用占各期期间费用总额的比重分别为 74.01%、75.89%、85.21%、78.51%，相应费用均计入正确会计期间，不存在跨期情形。对除上述内容外的其他期间费用，选取报告期内各期末前后一个月抽样进行截止性测试，具体核查情况如下：

（1）保荐机构核查情况

①管理费用

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 核查数量（笔） | 19 | 18 | 22 | 11 |

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 核查金额 | 53.84 | 70.33 | 85.99 | 54.85 |
| 是否存在跨期 | 否 | 否 | 否 | 否 |

②销售费用

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 核查数量（笔） | 31 | 35 | 36 | 19 |
| 核查金额 | 202.42 | 87.48 | 229.36 | 239.47 |
| 是否存在跨期 | 否 | 否 | 否 | 否 |

（2）申报会计师核查情况

①管理费用

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 核查数量（笔） | 40.00 | 13.00 | 16.00 | 9.00 |
| 核查金额 | 40.00 | 8.81 | 43.64 | 35.93 |
| 是否存在跨期 | 否 | 否 | 否 | 否 |

②销售费用

单位：万元

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 核查数量（笔） | 39.00 | 21.00 | 36.00 | 17.00 |
| 核查金额 | 78.92 | 64.15 | 229.36 | 202.58 |
| 是否存在跨期 | 否 | 否 | 否 | 否 |

11、访谈发行人高管、查阅三会文件、获取董监高情况调查表，查阅控股股东、实际控制人、控股股东及实际控制人控制的其他企业、董监高（不含独立董事、外部董事、外部监事）、关键岗位人员的资金流水及说明，独立董事、外部董事、外部监事关于流水的说明。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、2018 年发行人营业收入及盈利水平较 2017 年大幅增长，且 2018 年社会工资水平亦有所增长，基于发行人的薪酬激励政策，2018 年人员薪酬大幅增长

具有合理性；2019 年发行人于年初制定了更具激励效应的薪酬政策，但受当年行业市场整体下滑影响，公司营业收入有所下降，因此对员工结构进行优化，导致员工人数减少。为增强公司团队凝聚力，激励员工积极开展业务，发行人仍按年初制定的薪酬政策发放员工薪酬，因此，2019 年发行人在册人员减少的情况下人员成本增加，符合发行人实际经营情况，具有合理性。与所处行业及地区相比，发行人管理人员和销售人员人均薪酬相对合理，符合发行人业务开展情况，销售人员配置与业务规模基本匹配。

2、发行人宣传推广费变化的与公司的客户推广策略有关。2016年央视推出“国家品牌计划”，公司以此为契机大力推进品牌大客户战略，因此 2017 年和 2018 年发行人在宣传推广活动上投入较大。2019 年受经济下行影响，公司整体收入规模有所下降，为控制费用预算，公司减少了推广活动，导致当年宣传推广支出有所下降。2020 年上半年，受新冠肺炎疫情影响，公司业务开展方式受到一定限制，宣传推广费用进一步下降。因此，2019 年和 2020 年上半年发行人宣传推广费下降，符合公司实际情况，具有合理性。

2020 年上半年，发行人业务招待费较高，主要是受新冠疫情影响，公司与客户之间线下业务招待大大减少，为维护客户关系，加强疫情期间的客户联系，领用较多业务招待物品，扣除该因素影响后，2020 年上半年业务招待费低于报告期前三年半年度水平，属于合理水平。

发行人 2020 年上半年差旅费大幅下降，主要系受新冠肺炎疫情影响，公司业务开展受到限制，具有合理性。

3、报告期内，发行人销售咨询费主要为公司购买的各种行业咨询和数据分析服务等，2017 年发行人以央视“国家品牌计划”为契机大力推进品牌大客户战略，因此 2017 年发行人购买行业咨询及数据分析服务，用于完善自身营销数据库，使得当年咨询费金额相对较高。随着品牌大客户营销项目逐步实施，公司营销数据库逐步完善，整合传播团队服务能力也得到了较大提升，2018 年开始，公司购买的咨询服务有所减少，咨询费有所下滑，具有合理性。

报告期内，发行人的设计制作费主要为业务开展过程中所发生的公司宣传材料及组织宣传活动所需物资的设计及制作费用，并非为客户提供广告制作服

务而发生的成本，因此在销售费用进行核算；设计制作费逐年下降，主要是公司逐步减少了在宣传活动上的支出，设计制作费亦对应有所下降。

报告期内，发行人运营费用主要是无法实现商业化和终止的内容运营项目支出，2019 年，发行人内容项目运营状况良好，未发生大额的内容项目费用化结转，因此当年运营费用较低，具有合理性。

2019 年发行人部分独立董事无津贴，主要原因是当年为股份公司成立和上市筹备初期，经发行人与独立董事沟通，并经董事会和股东大会审议，同意 2019 年不发放独立董事津贴，具有合理性。报告期内，发行人外部监事陈敏与姜怡湘除任发行人监事外，还在发行人关联方北京厚生投资管理中心（有限合伙）和新英体育集团中任职，任职期间，其薪酬由所任职企业发放，具有合理性。

4、发行人不存在体外承担费用的情形，公司期间费用的核算真实、准确、完整。

反馈问题十五

关于第三方回款。根据申报资料，报告期内，发行人第三方回款金额分别为 9,552.39 万元、1.15 亿元、9,659.45 万元和 1,266.62 万元，占当期营业收入的比例分别为 9.85%、8.08%、9.67%和 1.05%。

请发行人补充披露：

（1）按照付款方与业务合同签订方的关系列示报告期各期第三方回款的金额。

（2）第三方回款的原因、必要性及商业合理性，是否符合行业经营特点；发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排。

（3）报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；是否存在签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的情形，如是，说明该交易安排的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见，说明对发行人第三方回款所对应的营业收入真实性的核查情况，包括核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。

一、问题回复

**（一）按照付款方与业务合同签订方的关系列示报告期各期第三方回款的金额。**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息及管理层分析”之“十、（一）营业收入分析”之“6、第三方回款情况”补充披露如下：

**报告期内，公司第三方回款情况如下：**

**单位：万元**

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 第三方回款金额 | 4,416.88 | 9,659.45 | 11,452.11 | 9,552.39 |
| 其中：集团内指定支付 | 100.00 | 417.62 | 9,916.90 | 9,488.17 |
| 财政部门统一付款 | 4,218.68 | 9,241.83 | 951.70 | 0.00 |
| 客户为自然人控制的企业，其实际控制人代付 | - | - | 383.51 | 64.22 |

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 合同约定第三方付款 | 98.19 | - | 200.00 | - |
| 营业收入 | 169,621.84 | 125,920.56 | 141,676.28 | 96,988.96 |
| 占比 | 2.60% | 7.67% | 8.08% | 9.85% |

**报告期内，公司第三方回款金额占收入的比重分别为9.85%、8.08%、7.67%和2.60%，第三方回款比重持续下降。**

**（二）第三方回款的原因、必要性及商业合理性，是否符合行业经营特点；发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排。**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息及管理层分析”之“十、（一）营业收入分析”之“6、第三方回款情况”补充披露如下：

**公司第三方回款的主要原因如下：**

**①客户所属集团根据资金管理需求，指定集团内其他公司代付。**

**②客户为自然人控制的企业，因资金安排由实际控制人代付。**

**③客户为国有事业单位或政府部门，款项由当地财政局国库直接支付，符合我国财政资金的管理要求。**

**④客户的广告代理公司，根据签署的代付协议代为支付。**

**⑤因与客户签订权利义务转让协议，合同权利义务转让至第三方，但存在前期客户支付保证金抵扣权利义务变更后的广告款，该部分视为合同约定的第三方回款。**

**公司第三方回款主要涉及以上情形，均基于正常的经营活动而产生，具有商业合理性，发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款方不存在关联关系或其他利益安排。**

**（三）报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；是否存在签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的情形，如是，说明该交易安排的原因及合理性。**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息及管理层分析”之“十、

（一）营业收入分析”之“6、第三方回款情况”补充披露如下：

**公司第三方回款主要系集团内指定支付、实控人代付、政府部门财政代付和客户广告代理公司代付，报告期内不存在因第三方支付而导致的货款归属纠纷。客户第三方代付系业务合同签订后，客户根据自身情况所作出的付款安排，不存在在合同签订时已经明确由其他第三方代付的情形。**

**二、请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见，说明对发行人第三方回款所对应的营业收入真实性的核查情况，包括核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。**

**（一）核查程序**

保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取公司与第三方回款相关的内部控制制度，评估和测试内部控制设计和执行的有效性；

2、取得公司报告期内第三方回款的交易明细，并选取样本核对至对应的银行回单及记账凭证，核查公司对第三方回款交易收款及入账情况，核查第三方回款的真实性；

3、通过对公司报告期大额资金流水进行核查，核对公司大额收款的付款方，并核对至对应的销售发票、销售合同，检查是否存在未完整记载的大额第三方回款交易，核查第三方回款记录的完整性；

4、抽取样本检查销售合同、销售发票、付款协议、确认依据等资料，核实销售收入真实性，回款与收入的匹配性；

5、获取并查阅报告期内公司与存在第三方付款情形客户签订的合同或订单、客户与代付方签署的委托付款协议；核查第三方回款发生的原因、必要性和商业合理性及是否存在纠纷，对代付客户及其代付方进行核查；

6、查阅客户及第三方回款方工商信息，核查公司实际控制人、董监高及其关联方与第三方回款支付方之间的关系；访谈存在第三方回款的主要客户及其第三方。

7、获取公司报告期内主要的诉讼相关资料，确认报告期内是否存在因第三

方回款导致的货款归属纠纷。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、第三方回款与销售收入勾稽一致，具有可验证性，相关内部控制措施得到有效执行；

2、报告期内，发行人不存在虚构交易及调节账龄的情形；

3、发行人第三方回款情况真实、具有必要性及商业合理性，具有商业实质；

4、发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；

5、客户第三方代付系业务合同签订后，客户根据自身情况所作出的付款安排，不存在签署合同时明确约定由其他第三方代为付款的情形；

6、报告期内，第三方回款涉及的资金流与合同约定及商业实质一致；

7、报告期内，不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

反馈问题十六

关于应收账款。根据申报资料：

（1）报告期各期末，发行人应收账款价值分别为 6,938.43 万元、3,293.51 万元、7,698.69 万元和 1.66 亿元，占当期收入的比例分别为 7.73%、2.64%、6.68%及 23.4%。

（2）2018 年末，公司全额计提坏账的应收账款为 77.70 万元，系客户北京世熙传媒文化有限公司（以下简称“世熙传媒”）资金周转困难，公司多次催要未能追回。2020 年 6 月末，公司全额计提坏账的应收账款为 1,031.90 万元，其中，应收北京汉能光伏技术有限公司（以下简称“汉能光伏”）529.21 万元，公司虽已提请仲裁并胜诉，但考虑到该公司经营情况，预计款项无法收回；另外，公司应收特克斯新伊特饮品有限公司（以下简称“饮品公司”）502.70 万元，该公司地处新疆，因疫情爆发导致经营困难，预计款项无法收回。

请发行人补充披露：

（1）结合主要客户销售情况、信用期等，量化分析应收账款 2018 年大幅下滑、2020 年上半年大幅增长、且变动趋势或幅度与营业收入不匹配的原因及合理性；结合销售结算模式、回款进度安排、各类客户的信用政策以及是否得到严格执行，说明报告期内是否存在放宽信用政策或执行尺度来维持业务或增加销售的情况。

（2）各类业务前五大应收客户的名称、应收金额、占比、账龄分布、信用期安排、是否超过合同约定付款时间、超期未回款的原因、期后回款金额。

（3）对超过约定付款期限的应收账款是否持续催收，相关客户是否与发行人保持联络，是否形成回款计划，是否存在无法收回的风险，是否获取了足够的证据支持坏账准备计提充分，是否存在关联方交易非关联化的情况。

（4）结合报告期各期末应收账款期后回款情况、回款是否符合合同约定等，说明应收账款坏账准备计提充分性，是否影响发行人对该等客户后续业务的开展，发行人针对主要客户加强回款管理的具体措施。

（5）与世熙传媒、汉能光伏和饮品公司的合作内容、交易金额、应收账款

的形成时间、账龄，前期坏账准备计提是否充分，汉能光伏 2019 年新增 529.21 万元应收款、2020 年 6 月末即单项计提的原因，相关合作及客户选择、信用额度的内控措施，合作当期如何判定相关经济利益极有可能流入企业的满足方式，2019 年与该客户的合作金额及对收入、利润的贡献情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，同时说明对报告期各期末应收账款真实性、准确性，发行人坏账计提充分性的核查情况，包括核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。

一、问题回复

**（一）结合主要客户销售情况、信用期等，量化分析应收账款 2018 年大幅下滑、2020 年上半年大幅增长、且变动趋势或幅度与营业收入不匹配的原因及合理性；结合销售结算模式、回款进度安排、各类客户的信用政策以及是否得到严格执行，说明报告期内是否存在放宽信用政策或执行尺度来维持业务或增加销售的情况。**

**1、结合主要客户销售情况、信用期等，量化分析应收账款 2018 年大幅下滑、2020 年上半年大幅增长、且变动趋势或幅度与营业收入不匹配的原因及合理性**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）各项主要资产分析”之“（3）应收账款”中补充披露如下：

②应收账款余额变动分析

**A、主要客户销售情况和信用期**

**报告期内，公司前五大客户的销售情况和信用期情况如下：**

**单位：万元**

| 2020 年/2020.12.31 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 序号 | 客户名称 | 销售收入 | 应收账款 | 结算政策 | 信用期 |
| 1 | 吉利 | 23,208.40 | 7,762.57 | 按照合同约定，根据广告投放进度分期验收付款 | 验收确认后 3-6 个月 |
| 2 | 拼多多 | 17,110.47 | - | 按照合同约定，分期预付广告款 | - |
| 3 | 宁波广播电视集团 | 11,292.64 | - | 合同签订后预付部分款项，再按月分期支付剩余款项 | 验收确认后收到发票 30 日内付款 |
| 4 | 宝能 | 10,264.08 | - | 按照合同约定，根据广告投放进度分期支付广告款 | - |
| 5 | 碧桂园 | 8,187.74 | 358.40 | 广告投放类业务：按照合同约定预付部分款项，验收完成后 | 验收确认后 3-6 个月 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 支付剩余款项；内容制作类业务：分阶段验收付款 | |
| 2019 年/2019.12.31 | | | | | |
| 序号 | 客户名称 | 销售收入 | 应收账款 | 结算政策 | 信用期 |
| 1 | 拼多多 | 20,034.20 | - | 按照合同约定，分期预付广告款 | - |
| 2 | 宁波广播电视集团 | 13,672.32 | - | 合同签订后预付部分款项，再按月分期支付剩余款项 | 验收确认后收到发票 30 日内付款 |
| 3 | 碧桂园 | 11,354.48 | - | 广告投放类业务：按照合同约定预付部分款项，验收完成后支付剩余款项；内容制作类业务：分阶段验收付款 | 验收确认后 3-6 个月 |
| 4 | 华为 | 4,899.66 | 1,513.98 | 广告投放类业务：按照合同具体约定分期验收付款；内容制作类业务：分阶段验收付款 | 验收确认后 3-6 个月 |
| 5 | 天津市快乐广告传媒有限公司 | 3,746.10 | - | 按照合同约定，分期预付广告款 | - |
| 2018 年/2018.12.31 | | | | | |
| 序号 | 客户名称 | 销售收入 | 应收账款 | 结算政策 | 信用期 |
| 1 | 拼多多 | 23,738.65 | - | 按照合同约定，分期预付广告款 | 验收确认后收到发票 30 日内付款 |
| 2 | 北京汇源食品饮料有限公司 | 10,588.80 | 1,800.00 | 按照合同约定按月付款 | 3-6 个月 |
| 3 | 碧桂园 | 8,827.77 | 29.73 | 广告投放类业务：按照合同约定预付部分款项，验收完成后支付剩余款项；内容制作类业务：分阶段验收付款 | 验收确认后 3-6 个月 |
| 4 | 宁波广播电视集团 | 6,790.23 | - | 合同签订后预付部分款项，再按月分期支付剩余款项 | 验收确认后收到发票 30 日内付款 |
| 5 | 昌荣传媒 | 6,224.56 | - | 按照合同约定，广告播出前付款 | - |
| 2017 年/2017.12.31 | | | | | |
| 序号 | 客户名称 | 销售收入 | 应收账款 | 结算政策 | 信用期 |
| 1 | 碧桂园 | 12,716.17 | 3,808.98 | 广告投放类业务：按照合同约定验收付款；内容制作类业务：分阶段验收付款 | 验收确认后 3-6 个月 |
| 2 | 电通安吉斯 | 7,424.69 | - | 按照合同约定，在各期广告播出前付款，根据广告主实际付款进度给予一定信用期 | 3 个月内 |
| 3 | 群邑广告 | 4,914.39 | 94.41 | 按照合同约定，在各期广告播出前付款 | 3 个月内 |
| 4 | 鲁南制药 | 3,260.35 | 135.16 | 按合同约定，根据播出进度分期支付广告款 | 广告投放结束后 3 个月内付清尾款 |
| 5 | 北京佳旺国际文化传媒有限公司 | 2,169.81 | - | 按照合同约定，广告播出前付款 | - |

公司主要供应商为央视，按央视政策，广告投放一般需要播前付款，因此公司一般也要求客户播前付款，仅对于部分信用较好或广告投放规模较大的客户，公司会根据双方谈判情况给予客户一定信用期，但一般不超过6个月。

B、各期应收账款余额变动原因

**整体而言，随着公司业务规模的扩大，应收账款规模呈波动上升趋势。**

2018年末公司应收账款余额大幅减少，而2018年营业收入大幅提高，主要系公司当年扩大销售规模的同时也加大了应收账款催收力度，碧桂园、《中国味道》第五季分成款等按期回款，应收账款回款情况整体较好，使得期末应收账款余额有所下降，具有合理性。

2019年末，公司应收账款余额较上期末增加4,663.19万元，主要系公司与央视合作的《中国味道》第六季当期播出，需要根据收视率确定分成比例，由于央视内部审批流程较长，付款相对较慢，广告分成款尚未收回。

2020年6月30日，公司应收账款余额较上期末增加10,517.85万元，主要系“品牌强国工程”客户吉利、碧桂园的应收账款尚在信用期内所致。2020 年，碧桂园的广告投放集中在1-4月，截至2020年6月末，应收账款仍在信用期内，符合碧桂园的信用政策。吉利为公司 2020 年新增“品牌强国工程”大客户，公司通过与其商业谈判决定给予其 3-6 个月信用期，因此，2020 年 6 月 30 日，应收吉利金额较大。

**2020年末，公司应收账款余额较上期末增加12,923.46万元，主要系当年公司整合传播业务收入规模大幅上升，公司整合传播业务客户中大型客户较多，相对付款周期长，且公司给予部分客户一定信用期所致。其中“品牌强国工程”客户吉利为公司2020年新增“品牌强国工程”大客户，公司通过与其商业谈判决定给予其3-6个月信用期，因此，2020年12月31日，应收吉利金额较大。**

**2、结合销售结算模式、回款进度安排、各类客户的信用政策以及是否得到严格执行，说明报告期内是否存在放宽信用政策或执行尺度来维持业务或增加销售的情况**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）各项主要资产分析”之“（3）应收账款”中补充披露如下：

**③公司对于客户的信用政策及执行情况**

**公司对客户的信用政策主要是根据业务类型、客户规模、客户性质、未来合作预期等情况针对性地制定，对于媒体资源运营及整合传播业务，公司一般要求客户播前付款，仅对于部分信用较好或广告投放规模较大的客户，会根据**

谈判情况给予客户一定信用期，但一般不超过6个月。另外，对于内容运营类业务，公司一般要求客户合同签订后支付部分款项，后续按照合同约定分期支付，在验收合格后30日内支付剩余款项。

报告期内各期末，公司应收账款余额及周转天数如下：

单位：万元

| 项目 | 2020年/2020.12.31 | 2019年/2019.12.31 | 2018年/2018.12.31 | 2017年/2017.12.31 |
|---|---|---|---|---|
| 应收账款余额 | 21,329.09 | 8,405.63 | 3,742.44 | 7,495.18 |
| 营业收入 | 169,621.84 | 125,920.56 | 141,676.28 | 96,988.96 |
| 应收账款周转天数 | 31.99 | 17.61 | 14.48 | 19.70 |

公司严格执行应收账款信用政策，整体回款情况良好，报告期内应收账款周转天数分别为19.70天、14.48天、17.61天和31.99天。2020年应收账款周转天数有所增加，主要是整合传播业务收入规模上升，大型客户增多，应收账款规模增长所致。公司应收账款周转情况与业务发展和客户信用政策基本匹配，不存在放宽信用政策或执行尺度来维持业务或增加销售的情况。

（二）各类业务前五大应收客户的名称、应收金额、占比、账龄分布、信用期安排、是否超过合同约定付款时间、超期未回款的原因、期后回款金额

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）各项主要资产分析”之“（3）应收账款”之“⑦公司分业务应收账款前五名情况”中补充披露如下：

⑦公司分业务应收账款前五名情况

A、媒体资源运营业务前五大应收客户基本情况

单位：万元

| 2020.12.31 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 序号 | 客户名称 | 应收账款余额 | 占应收账款余额的比例 | 账龄分布 | 信用期 | 期后回款金额 | 是否超过合同约定付款时间 |
| 1 | 延川县文化旅游局 | 645.80 | 3.03% | 1年以内 | 1个月内 | 500.00 | 是 |
| 2 | 江西中广梅迪广告有限公司 | 603.10 | 2.83% | 1年以内 | 1个月内 | 603.10 | 否 |
| 3 | 北京汉能光伏投资有限公司 | 507.62 | 2.38% | 1-2年 | 验收完成后30日内 | - | 是 |
| 4 | 新疆信立传视传媒广告有限公司 | 483.21 | 2.27% | 1年以内 | - | 483.21 | 否 |
| 5 | 陇南市祥宇油橄榄开 | 430.00 | 2.02% | 1-2年 | 验收完成后 | 6.79 | 是 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 发有限责任公司 | | | | 30 日内 | | |
| 合计 | | 2,669.73 | 12.52% | | | 1,593.09 | |
| 2019.12.31 | | | | | | | |
| 序号 | 客户名称 | 应收账款余额 | 占应收账款余额的比例 | 账龄分布 | 信用期 | 期后回款金额 | 是否超过合同约定付款时间 |
| 1 | 北京敦和国际影视文化有限公司 | 741.84 | 8.83% | 1 年以内 | - | 741.84 | 是 |
| 2 | 北京汉能光伏技术有限公司 | 529.21 | 6.30% | 1 年以内 | 验收完成后 30 日内 | - | 是 |
| 3 | 上高县捷敏广告有限公司 | 510.00 | 6.07% | 1 年以内 | 验收完成后 30 日内 | 80.00 | 是 |
| 4 | 特克斯新伊特饮品有限公司 | 265.88 | 3.16% | 1 年以内 | 3 个月内 | 265. 88 | 是 |
| 5 | 江西奥美实力广告有限公司 | 186.40 | 2.22% | 1 年以内 | 验收完成后 15 日内 | 186.40 | 否 |
| 合计 | | 2,233.33 | 26.57% | | | 1,274.13 | |
| 2018.12.31 | | | | | | | |
| 序号 | 客户名称 | 应收账款余额 | 占应收账款余额的比例 | 账龄分布 | 信用期 | 期后回款金额 | 是否超过合同约定付款时间 |
| 1 | 福建武夷山国家级自然保护区正山茶叶有限公司 | 260.76 | 6.97% | 1 年以内 | - | 260.76 | 是 |
| 2 | 山东新时代药业有限公司 | 144.06 | 3.85% | 1 年以内 | 3 个月内 | 144.06 | 否 |
| 3 | 新疆信立传视传媒广告有限公司 | 140.86 | 3.76% | 1 年以内 | - | 140.86 | 是 |
| 4 | 凯帝珂广告（上海）有限公司北京分公司 | 77.39 | 2.07% | 1 年以内 | 3 个月内 | 77.39 | 否 |
| 5 | 河南省旅游局 | 47.07 | 1.26% | 1 年以内 | | 47.07 | 是 |
| 合计 | | 670.14 | 17.91% | | | 670.14 | |
| 2017.12.31 | | | | | | | |
| 序号 | 客户名称 | 应收账款余额 | 占应收账款余额的比例 | 账龄分布 | 信用期 | 期后回款金额 | 是否超过合同约定付款时间 |
| 1 | 中国移动通信有限公司 | 813.96 | 10.86% | 1 年以内 | 验收完成后 20 日内 | 813.96 | 否 |
| 2 | 厦门盛洲植物油有限公司 | 335.35 | 4.47% | 1 年以内 | 收到发票后 10 日内 | 335.35 | 是 |
| 3 | 广东省广告集团股份有限公司 | 297.60 | 3.97% | 1 年以内 | - | 297.60 | 是 |
| 4 | 鲁南制药集团股份有限公司 | 104.72 | 1.40% | 1 年以内 | 3 个月内 | 104.72 | 否 |
| 5 | 北京汉能户用薄膜发电科技有限公司 | 97.92 | 1.31% | 1 年以内 | 验收完成后 30 日内 | 97.92 | 否 |
| 合计 | | 1,649.55 | 22.01% | | | 1,649.55 | |

注：期后回款截止时间为 2021 年 3 月 8 日，下同

报告期内各期末，媒体资源运营业务前五大应收客户中，超过合同约定的付款时间的情形主要有：

2017 年，厦门盛洲植物油有限公司因资金紧张延误付款，相关款项已于2018 年结清。广东省广告集团股份有限公司付款进度受广告主付款进度影响，延迟至次年 1 月付款。

2018年，福建武夷山国家级自然保护区正山茶叶有限公司因年底资金周转困难，延迟至次年1月付款。新疆信立传视传媒广告有限公司付款进度受广告主付款进度影响，延迟至次年1月付款。河南省旅游局的广告投放涉及河南省各地市旅游局和各景区，因此验收与付款流程相对较慢，尾款支付时间超过约定时间。

2019年，北京敦和国际影视文化有限公司受广告主付款进度影响，延迟至次年1月付款。

延川县文化旅游局反映其2020年财政预算已严重超标，无法按时付款，截止2021年2月末已回款500万元。

上高县捷敏广告有限公司为陇南市祥宇油橄榄开发有限责任公司代理广告投放，由于陇南市祥宇油橄榄开发有限责任公司未按时支付上高县捷敏广告有限公司的广告款，导致公司回款也受到影响；2020年7月，公司与上高县捷敏广告有限公司签署《债权转让协议》，上高县捷敏广告有限公司将陇南市祥宇油橄榄开发有限责任公司尚未支付的债权转让给公司；2020年10月，陇南市祥宇油橄榄开发有限责任公司对该笔款项予以确认。

B、整合传播业务的前五大应收客户的基本情况

单位：万元

| 2020.12.31 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 序号 | 客户名称 | 应收账款余额 | 占应收账款余额的比例 | 账龄分布 | 信用期 | 期后回款金额 | 是否超过合同约定付款时间 |
| 1 | 浙江吉利控股集团汽车销售有限公司 | 2,913.56 | 13.66% | 1 年以内 | 3-6 个月 | 1,449.48 | 752.42 万元超过合同约定付款时间 |
| 2 | 领克汽车销售有限公司 | 2,078.70 | 9.75% | 1 年以内 | 3-6 个月 | - | 345.12 万元超过合同约定付款时间 |
| 3 | 沃尔沃汽车销售（上海）有限公司 | 1,972.82 | 9.25% | 1 年以内 | 3-6 个月 | 1,972.82 | 839.51 万元超过合同约定付款时间 |
| 4 | 舍得酒业股份有限公司 | 1,675.94 | 7.86% | 1 年以内 | 3 个月 | 315.57 | 否 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 海南广播电视总台 | 1,263.88 | 5.93% | 1 年以内 | 验收完成后 5 个工作日 | 1,263.88 | 是 |
| 合计 | | 9,904.90 | 46.44% | | | 5,001.75 | |
| 2019.12.31 | | | | | | | |
| 序号 | 客户名称 | 应收账款余额 | 占应收账款余额的比例 | 账龄分布 | 信用期 | 期后回款金额 | 是否超过合同约定付款时间 |
| 1 | 华为终端有限公司 | 935.73 | 11.13% | 1 年以内 564.13 万元，1-2 年 371.59 万元 | 3-6 个月 | 935.73 | 是 |
| 2 | 北京华通银河科贸有限责任公司 | 443.75 | 5.28% | 1 年以内 | 验收完成后 10 个工作日内 | 443.75 | 是 |
| 3 | 领克汽车销售有限公司 | 290.86 | 3.46% | 1 年以内 | 3-6 个月 | 290.86 | 否 |
| 4 | 华为技术有限公司 | 242.72 | 2.89% | 1 年以内 | 3-6 个月 | 242.72 | 否 |
| 5 | 深圳云海文化传播有限公司 | 146.60 | 1.74% | 5 年以上 | 验收完成后一周内付款 | - | 是 |
| 合计 | | 2,059.66 | 24.50% | 11.13% | | 1,913.06 | |
| 2018.12.31 | | | | | | | |
| 序号 | 客户名称 | 应收账款余额 | 占应收账款余额的比例 | 账龄分布 | 信用期 | 期后回款金额 | 是否超过合同约定付款时间 |
| 1 | 北京汇源食品饮料有限公司 | 1,800.00 | 48.10% | 1 年以内 | 3-6 个月 | 1,800.00 | 是 |
| 2 | 华为终端有限公司 | 371.59 | 9.93% | 1 年以内 | 3-6 个月 | 371.59 | 否 |
| 3 | 群邑（上海）广告有限公司 | 204.00 | 5.45% | 1 年以内 | 3 个月内 | 204.00 | 否 |
| 4 | 深圳云海文化传播有限公司 | 146.60 | 3.92% | 5 年以上 | 验收完成后一周内付款 | - | 是 |
| 5 | 北京世熙传媒文化有限公司 | 77.70 | 2.08% | 1 年以内 | - | - | 是 |
| 合计 | | 2,599.89 | 69.47% | | | 2,375.59 | |
| 2017.12.31 | | | | | | | |
| 序号 | 客户名称 | 应收账款余额 | 占应收账款余额的比例 | 账龄分布 | 信用期 | 期后回款金额 | 是否超过合同约定付款时间 |
| 1 | 句容碧桂园房地产开发有限公司 | 952.25 | 12.70% | 1 年以内 | 3-6 个月 | 952.25 | 否 |
| 2 | 兰州碧桂园房地产开发有限公司 | 952.25 | 12.70% | 1 年以内 | 3-6 个月 | 952.25 | 否 |
| 3 | 韶关市顺宏房地产开发有限公司 | 952.25 | 12.70% | 1 年以内 | 3-6 个月 | 952.25 | 否 |
| 4 | 佛山市顺德区碧桂园物业有限公司 | 952.25 | 12.70% | 1 年以内 | 3-6 个月 | 952.25 | 否 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 深圳云海文化传播有限公司 | 146.60 | 1.96% | 5 年以上 | 验收完成后一周内付款 | - | 是 |
| 合计 | | **3,955.58** | **52.78%** | | | **3,808.98** | |

报告期内公司整合传播业务的应收账款主要来源于“国家品牌计划”、“品牌强国工程”大客户，该类客户对应收入金额较大，各期应收账款占比较高，公司一般给予该类客户不超过6个月的信用账期。

公司应收深圳云海文化传播有限公司账款为报告期以前形成的欠款，该公司目前已被吊销，相关款项已全额计提坏账准备。2018年，北京汇源食品饮料有限公司由于经营不佳，资金周转困难，款项未能及时收回，公司在期后持续催收，于2019年6月收回全部欠款。2019年，华为终端有限公司逾期金额为371.59万元，主要系华为结算模式进行调整，内部审批流程较长，款项已于2020年结清。2019年，北京华通银河科贸有限责任公司由于经营困难未能如期付款，经沟通，相关款项已全部收回。

2020年，根据公司与吉利合同，吉利“品牌强国工程”款项由浙江吉利控股集团汽车销售有限公司、领克汽车销售有限公司、沃尔沃汽车销售（上海）有限公司等主体承担，“品牌强国工程”系央视系列投放，涉及的栏目较多，投放策略较为复杂，因此公司与其约定在提供验收材料后一定时间内付款，2020年末，吉利年度投放结束由于所需验收材料较为复杂，公司与客户正在结算中，因此部分应收账款超过了合同约定的回款时间，目前已回款3,422.30万元。

2020年，公司为海南广播电视总台提供海南旅游形象宣传服务，由于客户为事业单位付款涉及流程较长，需要一定验收材料，公司为其提供整体宣传策划工作较为复杂，需要较多支持材料，因此期末形成应收账款，并超过了合同约定的付款时间，目前已全部收回。

C、内容运营业务前五大应收客户基本情况

单位：万元

| 2020.12.31 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 序号 | 客户名称 | 应收账款余额 | 占应收账款余额的比例 | 账龄分布 | 信用期 | 期后回款金额 | 是否超过合同约定付款时间 |
| 1 | 中央电视台 | 2,302.02 | 10.79% | 1-2 年 | 不涉及 | 2,302.02 | - |
| 2 | 华为技术有限公司 | 762.07 | 3.57% | 1 年以内 | 验收完成后 3-6 个月 | 762.07 | 否 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 东阳市乐视花儿影视文化有限公司 | 720.00 | 3.38% | 1 年以内 | 不涉及 | 450.00 | - |
| 4 | 上海海思技术有限公司 | 279.48 | 1.31% | 1 年以内 | 验收完成并开票后 30 日内 | - | 否 |
| 5 | 优酷信息技术（北京）有限公司 | 75.00 | 0.35% | 1 年以内 | 不涉及 | - | - |
| 合计 | | 4,138.57 | 19.40% | | | 3,514.09 | |
| 2019.12.31 | | | | | | | |
| 序号 | 客户名称 | 应收账款余额 | 占应收账款余额的比例 | 账龄分布 | 信用期 | 期后回款金额 | 是否超过合同约定付款时间 |
| 1 | 中央电视台 | 2,302.02 | 27.39% | 1 年以内 | - | 2,302.02 | - |
| 2 | 安徽东派影视文化有限公司 | 364.00 | 4.33% | 1 年以内 | - | 364.00 | - |
| 3 | 华为技术有限公司 | 335.54 | 3.99% | 1 年以内 | 验收完成后 3-6 个月 | 335.54 | 否 |
| 4 | 北京华熙海御科技有限公司 | 15.10 | 0.18% | 1 年以内 | 验收完成后 5 个工作日内 | 15.10 | 否 |
| 合计 | | 3,016.66 | 35.89% | | | 3,016.66 | |
| 2018.12.31 | | | | | | | |
| 序号 | 客户名称 | 应收账款余额 | 占应收账款余额的比例 | 账龄分布 | 信用期 | 期后回款金额 | 是否超过合同约定付款时间 |
| 1 | 华为技术有限公司 | 204.77 | 5.47% | 1 年以内 | 验收完成后 3-6 个月 | 204.77 | 否 |
| 2 | 广东碧桂园房地产信息咨询有限公司 | 29.73 | 0.79% | 1 年以内 | 验收完成后 30 日内 | 29.73 | 否 |
| 3 | 观微者（北京）文化传播有限公司 | 13.30 | 0.36% | 1 年以内 | 验收完成后 10 个工作日内 | 13.30 | 是 |
| 合计 | | 247.80 | 6.62% | | | 247.80 | |
| 2017.12.31 | | | | | | | |
| 序号 | 客户名称 | 应收账款余额 | 占应收账款余额的比例 | 账龄分布 | 信用期 | 期后回款金额 | 是否超过合同约定付款时间 |
| 1 | 中央电视台 | 1,157.69 | 15.45% | 1 年以内 | - | 1,157.69 | - |
| 2 | 华熙国际投资集团有限公司 | 300.00 | 4.00% | 1 年以内 | 验收完成后 5 个工作日内 | 300.00 | 否 |
| 3 | 观微者（北京）文化传播有限公司 | 11.40 | 0.15% | 1 年以内 | 验收完成后 10 个工作日内 | 11.40 | 否 |
| 4 | 开普天下（北京）传媒广告有限公司 | 10.00 | 0.13% | 1 年以内 | 验收完成后 180 天内 | 10.00 | 否 |
| 5 | 深圳市腾讯计算机系统有限公司 | 1.76 | 0.02% | 1 年以内 | 验收完成后 30 个工作日内 | 1.76 | 否 |
| 合计 | | 1,480.84 | 19.76% | | | 1,480.84 | |

公司内容运营业务规模较小，前五大应收客户占比较低，影响期末余额的主要是与央视合作《中国味道》第五季、第六季的应收广告分成款，由于央视内

**部审批流程较长，相关款项的回收周期亦相对较长。**

**（三）对超过约定付款期限的应收账款是否持续催收，相关客户是否与发行人保持联络，是否形成回款计划，是否存在无法收回的风险，是否获取了足够的证据支持坏账准备计提充分，是否存在关联方交易非关联化的情况。**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）各项主要资产分析”之“（3）应收账款”之“④应收账款坏账准备分析”中补充披露如下：

**报告期内，公司应收账款整体回款情况良好，公司已按照账龄对应收账款计提坏账准备，对于个别存在争议或涉及诉讼、仲裁的应收款项或已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项进行了单项认定和减值测试，并全额计提坏账准备。**

**对于报告期内超过约定付款期限的客户，公司销售人员通过邮件、电话、发函等形式持续催收，除全额计提坏账准备的个别情况外，均已形成回款计划，回款风险相对较低。**

**对于单项认定、并已全额计提坏账准备的应收账款，企业与客户仍保持沟通，部分客户在期后有少量回款，但预计收回可能性较低，公司通过提请仲裁、通过外部信息了解客户经营状况等方式获取了足够证据支持全额计提坏账的充分合理性，报告期内不存在关联方交易非关联化的情形。**

**（四）结合报告期各期末应收账款期后回款情况、回款是否符合合同约定等，说明应收账款坏账准备计提充分性，是否影响发行人对该等客户后续业务的开展，发行人针对主要客户加强回款管理的具体措施。**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）各项主要资产分析”之“（3）应收账款”中补充披露如下：

**⑧应收账款期后回款情况分析**

**A、期后回款统计**

**截至2021年3月8日，报告期内各期末应收账款期后回款情况如下：**

单位：万元

| 项目 | 2020.12.31 | 2019.12.31 | 2018.12.31 | 2017.12.31 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 应收账款期末余额 | 21,329.09 | 8,405.63 | 3,742.44 | 7,495.18 |
| 期后回款金额合计 | 13,217.61 | 7,101.49 | 3,417.56 | 7,293.00 |
| 其中：2018年回款 | - | - | - | 7,293.00 |
| 2019年回款 | - | - | 3,045.97 | - |
| 2020年回款 | - | 4,499.79 | 371.59 | - |
| 2021年回款 | 13,217.61 | 2,601.70 | - | - |
| 回款金额比例 | 61.97% | 84.48% | 91.32% | 97.30% |

报告期内，公司应收账款整体期后回款情况良好，回款进度基本符合合同约定与客户信用政策。对于客户发生经营困难等原因预计无法收回的款项，公司已全额计提坏账，整体而言应收账款坏账计提充分。对于预计无法收回货款的客户，公司后续不再与其继续开展合作，由于该等客户业务规模相对较小，对公司未来业务开展不构成重大影响。

B、针对主要客户加强回款管理的具体措施

公司对主要客户配备了一对一的业务负责团队或人员，在业务洽谈、合同签订及履行、价款支付的全过程中与客户保持紧密沟通，确保及时响应客户需求、推进合同的执行和付款流程。公司大多数客户的款项均在信用期内回款，回款管理效果较好。

对于逾期款项，公司将成立由业务人员和法务人员组成的项目小组，及时跟进客户经营和回款情况，通过电话、邮件、发函和提请仲裁或诉讼等方式催收欠款，尽量保证回款。

（五）与世熙传媒、汉能光伏和饮品公司的合作内容、交易金额、应收账款的形成时间、账龄，前期坏账准备计提是否充分，汉能光伏**2019**年新增**529.21**万元应收款、**2020**年**6**月末即单项计提的原因，相关合作及客户选择、信用额度的内控措施，合作当期如何判定相关经济利益极有可能流入企业的满足方式，**2019**年与该客户的合作金额及对收入、利润的贡献情况。

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）各项主要资产分析”之“（3）应收账款”中补充披露如下：

报告期内各期末，公司对世熙传媒、汉能光伏和特克斯新伊特饮品有限公司应收账款单项计提并全额计提坏账，公司与该三家公司的合作情况如下：

| 公司 | 合作内容 | 交易金额（万元，含税） | 应收账款金额（万元） | 应收账款形成时间 | 账龄 |
|---|---|---|---|---|---|
| 世熙传媒 | 央视《信·中国》栏目广告招商服务 | 77.70 | 77.70 | 2018 年 | 2-3 年 |
| 特克斯新伊特饮品有限公司 | “乌孙山泉”品牌广告央视投放 | 852.98 | 265.88 | 2019 年 | 1 年以内 |
| | | | 395.48 | 2020 年 | 1 年以内 |
| 汉能光伏 | 汉能品牌广告央视投放 | 714.71 | 529.21 | 2019 年 | 1-2 年 |

2018 年，公司为世熙传媒所制作的央视 CCTV-1、CCTV-3《信·中国》第一季节目成功招商特约广告客户“东北制药”，按照合同约定，世熙传媒应支付公司招商服务费用 77.70 万元。由于该公司后来资金周转困难，公司多次催要未能追回，考虑该公司经营情况，预计款项无法收回，基于谨慎性判断，全额计提坏账，坏账计提充分。

2019 年和 2020 年上半年，公司为特克斯新伊特饮品有限公司提供其产品“乌孙山泉”的央视品牌推广服务。该公司地处新疆，因疫情爆发导致经营困难，到 2020 年 6 月末仍有 502.70 万元广告款尚未支付，考虑该公司的经营状况和疫情状况，预计相关款项无法收回，基于谨慎性原则，全额计提坏账，坏账计提充分。相关款项已于 2020 年下半年收回 107.22 万元，并已形成回款计划，截至 2020 年末应收余额 395.48 万元。

汉能光伏与公司 2017 年已建立合作关系，由公司代理其在央视的品牌推广服务。2019 年，公司为汉能光伏提供央视品牌推广服务，交易金额 714.71 万元，尚有 529.21 万元未支付，虽然汉能光伏经营状况出现问题，但公司经多次沟通，其表示仍会支付相关款项，且考虑到 2017 年和 2018 年，汉能光伏均能够回款，因此 2019 年末未单项计提坏账准备。2020 年公司进一步追索欠款无果，因此提请仲裁并胜诉，但考虑到该公司经营情况，预计款项无法收回，基于谨慎性判断，全额计提坏账，坏账计提充分。

公司与客户缔约合同，具有严格的审批流程，公司会结合客户规模、历史合作情况、合同标的额及利润估算等因素，进行综合考量。此外，央视对于通过其渠道进行品牌宣传的广告主也会进行资格审核，信用情况和经营状况不佳的企业往往难以进行央视广告投放。此前，汉能在清洁能源、薄膜发电行业领

**域具有领先地位，经营状况相对稳定。公司与汉能自2017年开始合作，为其提供央视平台的品牌广告投放服务，合作比较顺利，相关款项均足额支付，信用情况整体良好。因此公司选择与汉能继续合作具有合理性。**

**公司与汉能光伏合作，约定汉能光伏需提前预付30%广告款，剩余70%款项根据广告投放进度分期支付，一般不超过验收完成后的30日。**

**2019年，公司与汉能光伏合作形成收入674.26万元，占当年收入比重仅0.54%，非公司主要客户；2020年，公司对剩余应收账款529.21万元全额计提坏账，占当年利润总额的比重为3.15%，对公司经营业绩不构成重大不利影响。**

**二、请保荐人、申报会计师发表明确意见，同时说明对报告期各期末应收账款真实性、准确性，发行人坏账计提充分性的核查情况，包括核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。**

**（一）核查程序**

保荐机构及申报会计师对应收账款执行了以下核查程序：

1、查阅报告期内各期发行人与主要客户的销售合同，核实合同中关于信用政策、结算方式的约定及其实际执行情况是否发生变化，以及合同中相关约定与实际执行情况是否一致；

2、查阅各类业务前五大应收账款客户的销售合同中关于信用政策、结算方式的约定，并与其实际执行情况和期后回款情况进行对比，抽查大额销售回款凭证，获取并检查与销售回款相关的银行回单、记账凭证等支持性材料。

3、查阅报告期内超过约定付款的客户**合同**，访谈发行人高管，了解相关客户的合作背景、逾期原因、催收情况和回款计划，核查相关应收账款的坏账计提情况。

4、对报告期内的主要客户销售情况及应收账款金额进行函证，验证期末应收账款的真实性、准确性与完整性，保荐机构和申报会计师发函金额分别占各期末应收账款余额的比例为 82.23%、87.27%、85.74%、82.01%，保荐机构回函验证金额占发函金额的比例分别为 94.56%、99.09%、96.31%、97.57%，申报会计师回函验证金额占发函金额的比例分别为 94.56%、99.09%、96.31%、

97.21%；对未回函客户进行了替代测试，检查了销售合同、媒介排期、监播数据、销售发票以及期后回款单据。

5、统计并分析了报告期各期末应收账款的期后回款情况，获取并核实了相关的银行回单、记账凭证，并与客户合同中关于付款时间的相关规定进行对比，访谈发行人的业务部门与财务部门的相关负责人，对发行人的回款管理措施及执行情况进行了解。

6、了解与收款业务相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

7、获取发行人关于世熙传媒、汉能光伏和特克斯新饮品公司等单项认定并全额计提坏账的客户合作情况和全额计提坏账的原因的说明及相关资料，了解发行人与相关客户的约定收款政策、后续合作情况，检查其期后回款情况；

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构申报会计师认为：

1、发行人已在招股说明书中补充披露其对主要客户的信用期安排，结合发行人的主要客户销售情况和信用期等因素，整体而言，随着公司业务规模的扩大，应收账款规模呈波动上升趋势。2018 年末公司应收账款余额大幅下降，而 2018 年营业收入大幅提高，主要系公司当年扩大销售规模的同时也加大了应收账款催收力度，碧桂园、《中国味道》第五季分成款等按期回款，应收账款回款情况整体较好，使得期末应收账款余额有所下降，具有合理性。2020 年 6 月 30 日，公司应收账款余额增加主要是吉利、碧桂园的应收账款尚在信用期及《中国味道》第六季广告分成款尚未收到所致。应收账款的变动符合发行人业务开展情况和相关的合同约定及客户信用期政策，具有合理性。公司严格执行应收账款信用政策，整体回款情况良好。发行人报告期内的应收账款周转情况与公司业务发展情况和客户信用政策基本匹配，与公司应收账款结算方式、信用账期情况相符，不存在放宽信用政策或执行尺度来维持业务或增加销售的情况。

2、发行人已补充披露报告期内各类业务前五大应收客户的名称、应收金额、占比、账龄分布、信用期安排及合同约定、超出合同约定及信用安排的客户合作背景和逾期未回款原因。

3、报告期内，公司应收账款整体回款情况比较良好，公司已按照账龄对应收账款计提坏账准备，对于个别存在争议或涉及诉讼、仲裁的应收款项或已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项进行了单项认定和减值测试，并全额计提坏账准备。报告期内不存在关联方交易非关联化的情形。

4、报告期内，公司应收账款整体期后回款情况良好，回款进度基本符合合同约定与客户信用政策。对于客户发生经营困难等原因预计无法收回的款项，公司已全额计提坏账，应收账款坏账计提充分。对于预计无法收回货款的客户，发行人后续不再与其继续开展合作，由于该等客户业务规模相对较小，对公司未来业务开展不构成重大影响。

5、发行人已补充披露与世熙传媒、汉能光伏和饮品公司的合作内容、交易金额、应收账款的形成时间、账龄，对于该类客户，发行人均根据其实际经营情况计提前期坏账准备，在确定相关款项难以收回的时点全额计提坏账减值准备，前期坏账准备计提充分。

反馈问题十七

关于预付账款。根据申报资料：

（1）报告期各期末，发行人预付账款分别为 2.04 亿元、3.14 亿元、3.65 亿元和 2.1 亿元，主要为预付央视广告款，占同期流动资产的比例分别为 42.41%、48.87%、51.17%和 27.31%。

（2）2019 年，公司预付北京合懿演艺经纪有限公司（以下简称“北京合懿”）业务合作款 2,358 万元和预付东阳市乐视花儿影视文化有限公司（以下简称“东阳乐视”）电视剧《最初的相遇，最后的别离》投资款 1,500 万元所致。2020 年上半年，因新冠疫情导致市场环境发生变化，且因合作理念未达成一致，公司终止与北京合懿演艺经纪有限公司的合作，收回了业务合作款。

（3）2018 年末，发行人应收福建武夷山国家级自然保护区正山茶叶有限公司（以下简称“正山茶叶”）260.76 万元；2019 年末，发行人对其预付 200.76 万元。

请发行人补充披露：

（1）主要预付款项的具体采购内容、账龄、是否存在长期挂账的情形；预付款是否具备真实的商业实质、是否符合商业惯例、是否存在应确认而未确认成本费用的情况、预付款的收款企业是否对发行人提供服务或产品。

（2）结合中央电视台结算政策、发行人广告投放计划，量化分析预付中央电视台款项变动的原因及合理性。

（3）2019 年拟与北京合懿合作的具体事项及洽谈进展、2020 年终止合作的具体原因、预付是否具备真实的商业实质、是否符合商业惯例、是否构成对发行人资金的非经营性占用。

（4）与东阳乐视合作投资电视剧的投资总额、投资安排及进度、双方权利责任，是否存在应确认而未确认成本费用的情况。

（5）2018 年和 2019 年与正山茶叶合作的具体事项，应收和预付形成的具体时间、形成的原因。

一、问题回复

**（一）主要预付款项的具体采购内容、账龄、是否存在长期挂账的情形；预付款是否具备真实的商业实质、是否符合商业惯例、是否存在应确认而未确认成本费用的情况、预付款的收款企业是否对发行人提供服务或产品。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）各项主要资产分析”之“1、（4）预付款项”补充披露如下：

（4）预付款项

报告期内各期末，公司预付款项分别为 20,425.92万元、31,436.77 万元、36,528.15 万元和 **28,521.27** 万元，占同期流动资产的比例分别为42.41%、48.87%、51.17%和 **34.98%**。

**①预付款项的具体构成**

**报告期内各期末，公司预付款项具体构成如下：**

**单位：万元**

| 项目 | 2020.12.31 | 2019.12.31 | 2018.12.31 | 2017.12.31 |
|---|---|---|---|---|
| 预付广告款-实际支付广告款 | 19,270.20 | 23,891.27 | 20,014.93 | 15,028.82 |
| 预付广告款-尚未抵扣的媒体返利 | 9,144.45 | 8,430.09 | 10,963.50 | 5,306.22 |
| 投资合作款 | - | 3,858.00 | - | - |
| 制作费及其他 | 106.62 | 348.79 | 458.35 | 90.88 |
| 合计 | 28,521.27 | 36,528.15 | 31,436.77 | 20,425.92 |

**公司预付款项主要为预付央视广告款，具体包括各期实际支付的广告款及可用于抵扣以后期间广告款的媒体返利，各期金额均超过85%。根据央视政策，央视会根据公司广告投放额给予一定比例返利，可用于抵扣以后期间应付广告款，不实际向公司支付，因此在预付款项科目进行核算。**

**预付投资合作款为预付东阳市乐视花儿影视文化有限公司电视剧《最初的相遇，最后的别离》项目投资款、预付北京合懿演艺经纪有限公司在MCN业务领域的合作款。预付制作费及其他主要为制作费、剧本费、采购日常运营物品、员工福利等。**

**公司预付款项均基于主营业务而发生，具备真实的商业实质、符合商业惯**

例；预付账款按照服务或项目履约进度正常结转，不存在应确认而未确认成本费用的情况；预付款的收款企业主要向公司提供广告资源、制作服务、合作开展业务、运营物品等，实际向公司提供了服务或产品。

③预付款项账龄情况

报告期内各期末，公司预付款项账龄分布如下：

单位：万元

| 项目 | 2020.12.31 | 2019.12.31 | 2018.12.31 | 2017.12.31 |
|---|---|---|---|---|
| 1年以内 | 25,676.95 | 33,089.05 | 26,554.95 | 18,174.25 |
| 1-2年 | 2,844.32 | 3,439.10 | 3,263.95 | 1,940.66 |
| 2-3年 | - | - | 1,617.88 | 311.02 |
| 合计 | 28,521.27 | 36,528.15 | 31,436.77 | 20,425.92 |

报告期内各期末，公司1年以内预付账款占比较高，各期均超过80%。

公司1年以上预付款项主要为尚未使用的媒体返利，随着媒体返利逐步用于抵扣应付广告款，尚未使用的媒体返利余额有所下降。公司预付款项不存在长期挂账的情形。

（二）结合中央电视台结算政策、发行人广告投放计划，量化分析预付中央电视台款项变动的原因及合理性。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）各项主要资产分析”之“1、（4）预付款项”补充披露如下：

②预付央视款项变动的原因及合理性

报告期内，公司预付央视款项情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020.12.31 | 2019.12.31 | 2018.12.31 | 2017.12.31 |
|---|---|---|---|---|
| 预付广告款-实际支付广告款 | 18,768.51 | 23,511.82 | 18,485.79 | 14,989.94 |
| 预付广告款-尚未抵扣的媒体返利 | 8,218.25 | 8,430.09 | 10,963.50 | 5,306.22 |
| 合计 | 26,986.76 | 31,941.91 | 29,449.29 | 20,296.16 |

报告期内各期末，公司预付央视广告款分别为 20,296.16 万元、29,449.29 万元、31,941.91 万元和 26,986.76 万元，主要为预付广告款和尚未抵扣的媒体返利。媒体资源运营业务模式下，公司按年度承包央视广告资源，需要支付可

**抵扣最后一期承包款的信用保证金、当月支付次月承包款；整合传播业务模式下，在广告发布前向央视预付广告款。**

2018 年末，公司预付央视广告款和尚未抵扣的媒体返利分别增加 3,495.86 万元和 5,657.28 万元，主要系：1）2019 年公司代理碧桂园“国家品牌计划”投放时间为 1-4 月，投放规模较大，故需要在 1 月前支付较大金额款项；2）2018 年公司广告投放规模较大，央视给予公司的媒体返利增加，另外受央视广告政策影响，公司当年使用媒体返利抵扣广告投放款的金额较小，以上综合使得当年预付央视广告款大幅增加。

**2019年末，公司预付央视款项较上年末小幅增长，主要系当年末公司签约吉利2020年“品牌强国工程”项目，导致预付广告款增加。**

**2020年末，公司预付央视广告款较上年末减少4,955.15万元，主要系公司客户拼多多自2021年起将广告款直接向央视支付，公司根据提供的服务收取服务费，导致公司预付央视广告款规模减少。**

**（三）2019 年拟与北京合懿合作的具体事项及洽谈进展、2020 年终止合作的具体原因、预付是否具备真实的商业实质、是否符合商业惯例、是否构成对发行人资金的非经营性占用。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）各项主要资产分析”之“1、（4）预付款项”补充披露如下：

**④预付北京合懿演艺经纪有限公司合作款情况**

**公司与北京合懿演艺经纪有限公司于2019年6月签署业务合作协议，拟就MCN业务在直播、短视频领域开展合作，公司按合同约定预付2,358.00万元。该项目为线下执行，由于2020年新冠疫情影响，线下营销活动受到较大影响，经双方协商于2020年解除合作，解除合作关系时，双方尚未开展实质工作，北京合懿将款项退回。**

**公司在合作过程中主要负责提供专业意见和资金支持，具体工作由北京合懿负责，双方合作具备商业实质，符合商业惯例，不构成对发行人资金的非经营性占用。**

**（四）与东阳乐视合作投资电视剧的投资总额、投资安排及进度、双方权利责任，是否存在应确认而未确认成本费用的情况。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一”之“（二）”之“1” 之“（4）预付款项”补充披露如下：

**⑤与东阳乐视合作投资电视剧情况**

**公司与东阳市乐视花儿影视文化有限公司于2019年合作投资电视剧《最初的相遇，最后的别离》，该电视剧最初由东阳市乐视花儿影视文化有限公司与北京唐德国际文化传媒有限公司、浙江佳路影视文化有限公司及上海显圣文化传媒有限公司四家公司联合投资拍摄，项目总投资1.5亿元。2019年1月，公司投资1,500万元（含税）取得上海显圣文化传媒有限公司所占有的该项目10%的投资权益。**

**根据投资协议，各方权利责任概括如下：A、东阳市乐视花儿影视文化有限公司占投资额50%；北京唐德国际文化传媒有限公司占投资额20%；浙江佳路影视文化有限公司占投资额20%；发行人占投资额10%；B、东阳市乐视花儿影视文化有限公司负债项目的拍摄和发行工作，并有权收取15%的发行代理费，其他各方可对拍摄情况、资金使用提出问询；C、电视剧宣传工作由东阳市乐视花儿影视文化有限公司主导费用由各方按照投资额负担；D、北京唐德国际文化传媒有限公司以剧本和货币资金出资，为项目提供剧本及原著电视剧改编权；E、各方有权收取各自商务开发金额的40%的商务开发代理费；项目收益在扣除宣传费、代理发行费、商务开发代理费等费用后按照投资比例分配。**

**根据《电影企业会计核算办法》，公司按合同约定支付合作方的拍片款，当影片完成摄制并收到受托方出具的经审计或双方确认的有关成本、费用结算凭据或报表时，按实际结算金额将该款项转作影片库存成本。截止2020年6月末，公司尚未收到各联合拍摄方确认的有关成本、费用结算凭据或报表，该电视剧尚未发行，因此预付账款尚不满足结转条件，公司不存在应确认而未确认成本费用的情况。**

**（五）2018 年和 2019 年与正山茶叶合作的具体事项，应收和预付形成的具体时间、形成的原因。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一”之“（二）”之“1” 之“（4）预付款项”补充披露如下：

**⑥与福建武夷山国家级自然保护区正山茶叶有限公司的合作情况**

**2018年，公司为福建武夷山国家级自然保护区正山茶叶有限公司（以下简称“正山堂”）提供央视品牌推广服务，交易金额296.76万元（含税），截至2018年末尚未全部回款，故形成应收账款，2019年1月，公司收回上述款项。**

**公司为正山堂提供服务过程中，对正山堂茶叶的品质非常认可，而公司日常也有相关接待、客户拜访等茶叶需求，因此2018年12月，公司与正山堂签订茶叶采购合同，合计260.76万元，合同签订后2019年1月公司向正山堂预付采购款260.76万元，根据合同约定，货物分批次交付，每批次的时间和数量以公司通知为准；截至2019年末，公司已收到60万元茶叶，并相应结转预付款；2020年上半年，公司收到剩余茶叶，期末预付账款已全部结转。**

反馈问题十八

关于其他应收款。根据申报资料，报告期各期末，发行人其他应收款账面价值分别为 644.09 万元、3,555.25 万元、6,111.15 万元和 2,552.75 万元。2018 年末，发行人对宁波广播电视集团应收保证金 3,150 万元，截至 2020 年 6 月末，保证金金额下降至 1,650 万元。2019 年末，新九方和北京金翼闪亮文化传媒有限公司（以下简称“北京金翼”）对发行人借款余额分别为 500 万和 2300 万。

请发行人补充披露：

（1）报告期各期与客户合作相关履约保证金的相关约定、金额、占销售金额的比例，结合与宁波广播电视集团的合作情况，说明 2018 年支付 3,150 万元保证金是否合理、2020 年保证金金额下降至 1,650 万元的原因。

（2）新九方和北京金翼借款发生的时间、期限、利率、内部履行的审议程序、实际用途及实际支用方，是否存在发行人实际控制人、董事、监事或高管等关联方非经营性占用资金的情形。

（3）2019 年以 1 元价格将持有的新九方 57%的股权转让后，后续对新九方借款拟采取的回收措施，是否可能存在未收回风险、相关坏账准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

**一、问题回复**

**（一）报告期各期与客户合作相关履约保证金的相关约定、金额、占销售金额的比例，结合与宁波广播电视集团的合作情况，说明 2018 年支付 3,150 万元保证金是否合理、2020 年保证金金额下降至 1,650 万元的原因。**

（1）报告期各期与客户合作相关履约保证金的相关约定、金额、占销售金额的比例

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）各项主要资产分析”之“（5）其他应收款”之“②其他应收款构成”中补充披露如下：

②其他应收款构成

报告期内各期末，公司其他应收款构成如下：

单位：万元

| 项目 | 2020.12.31 | 2019.12.31 | 2018.12.31 | 2017.12.31 |
|---|---|---|---|---|
| 客户保证金 | 1,524.73 | 3,706.48 | 3,408.48 | 422.18 |
| 备用金、押金 | 215.77 | 288.82 | 314.84 | 216.76 |
| 其他 | 5,412.03 | 2,937.49 | 19.05 | 39.05 |
| 合计 | 7,152.52 | 6,932.79 | 3,742.37 | 677.99 |

公司其他应收款主要由备用金、押金、客户保证金等构成。

公司其他应收款中的保证金主要涉及招投标客户和政府形象客户业务往来中产生的投标保证金、履约保证金及质量保证金，公司一般在收到项目中标通知书或与客户签订业务合同前，根据业务规模向客户支付一定保证金，公司按照合同约定提供服务后，客户在约定时间内返还。

报告期内各期公司与客户合作相关的保证金变化情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020.12.31 | 2019.12.31 | 2018.12.31 | 2017.12.31 |
|---|---|---|---|---|
| 客户保证金 | 1,524.73 | 3,706.48 | 3,408.48 | 422.18 |
| 客户保证金占其他应收账款比例 | 21.32% | 53.46% | 91.08% | 62.27% |
| 营业收入 | 169,621.84 | 125,920.56 | 141,676.28 | 96,988.96 |
| 客户保证金占营业收入比例 | 0.90% | 2.94% | 2.41% | 0.44% |

2018年和2019年，客户保证金较高，主要系公司自2018年9月开始与宁波广播电视集团合作，为其连续提供宁波城市形象在央视的品牌推广服务，根据合同约定，公司2018年和2019年各需支付850万元履约保证金和2,300万元投放质量保证金。2020年末，客户保证金有所下降，主要是宁波广播电视集团按照合同约定分期返还保证金所致。

整体而言，报告期内，公司其他应收款中客户保证金与各期营业收入基本匹配，符合业务开展情况，不存在异常情形。

（二）新九方和北京金翼借款发生的时间、期限、利率、内部履行的审议程序、实际用途及实际支用方，是否存在发行人实际控制人、董事、监事或高管等关联方非经营性占用资金的情形。

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十

一、资产质量分析”之“（二）各项主要资产分析”之“（5）其他应收款”之“②其他应收款构成”中补充披露如下：

**新九方向公司借款的发生时间为2017年3月，新九方其时为公司控股子公司，借款期限为一年，无借款利息，主要用于新九方自身的业务经营。2018年借款期限延长一年，约定借款利率为中国人民银行同期贷款利率（4.35%）。相关借款流程均已按照公司《非日常经营交易事项决策制度》履行了内部审批手续，由财务管理中心经办人、部门经理和公司副总经理等逐级审批通过。2019年6月，公司将新九方股权转让，由于新九方报告期内经营不善，短期内借款预计无法偿还，公司基于谨慎考虑已全额计提坏账准备。目前新九方已支付利息39.15万元，借款本金仍未归还。公司与新九方仍保持持续沟通，以尽可能实现回款。**

**北京金翼闪亮文化传媒有限公司于2019年末因暂时性营运资金紧张，向公司提出资金拆借需求。考虑到其资金拆借时间较短，且公司对其信用情况也作了调查了解，为支持业内公司发展，公司同意向其提供短期资金支持。双方于2019年12月27日签订借款协议，借款金额2,300万元，期限自资金到账之日至2020年1月20日止，年利率为8%，用于北京金翼闪亮文化传媒有限公司自身运营。相关借款流程均已按照公司《非日常经营交易事项决策制度》履行了内部审批手续，由公司财务管理中心总监、首席财务官及董事长逐级审批通过。2020年1月，北京金翼闪亮如约归还本金2,300万元及利息7.08万元。**

**上述借款均不存在发行人实际控制人、董事、监事或高管等关联方非经营性占用资金的情形，符合公司内部控制的要求。**

**（三）2019 年以 1 元价格将持有的新九方 57%的股权转让后，后续对新九方借款拟采取的回收措施，是否可能存在未收回风险、相关坏账准备计提是否充分。**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）各项主要资产分析”之“（5）其他应收款”之“②其他应收款构成”中补充披露如下：

**2019年6月，公司将新九方股权转让，由于新九方报告期内经营不善，短期**

**内借款预计无法偿还，公司基于谨慎考虑已全额计提坏账准备。目前新九方已支付利息39.15万元，借款本金仍未归还。公司与新九方仍保持持续沟通，以尽可能实现回款。**

**二、请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。**

**（一）核查程序**

保荐人及申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取并查阅了报告期内发行人其他应收款的明细表，对其中保证金的具体内容进行归集，并核查了对应的客户合同与凭证及合同条款的执行情况。

2、通过访谈公司高管，对新九方、金翼闪亮的借款背景事项进行了解；获取并查阅了新九方、金翼闪亮向发行人进行借款的合同、发行人内部规定及审批手续、借款的收付款凭证，了解借款方的经营状况、还款情况。

3、对新九方实际控制人刘奇伟进行访谈，了解新九方的实际经营状况。

4、对金翼闪亮进行访谈，了解金翼闪亮借款的背景。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期内，客户保证金主要系招投标客户和政府形象客户业务往来中产生的投标保证金和履约保证金等，发行人已在招股说明书进行了补充披露。发行人与宁波广播电视集团的保证金余额符合合同约定及合同执行情况，具有合理性。

2、新九方和北京金翼的借款均用于企业日常经营，发行人按照公司《非日常经营交易事项决策制度》的相关规定，逐级履行了内部审批手续，相关借款均不存在发行人实际控制人、董事、监事或高管等关联方非经营性占用资金的情形。

3、2019年6月，公司将新九方股权转让，由于新九方报告期内经营不善，借款预计无法偿还，公司基于谨慎考虑已全额计提坏账准备。公司与新九方仍保持持续沟通，以尽可能实现回款。

反馈问题十九

关于长期股权投资。报告期各期末，公司长期股权投资余额分别为1,693.06万元、1,197.78万元、849.39万元和838.06万元。报告期内，权益法核算的长期股权投资收益分别为-1,130.38万元、-495.29万元、-348.39万元和-11.32万元；2019年处置长期股权投资产生的投资收益为272.69万元。

请发行人补充披露长期股权投资的具体情况，包括被投资企业名称、投资时间、投资金额、定价依据及公允性、核算方法、报告期内被投资企业主要经营业务及财务数据、投资收益的计算过程，是否存在被投资企业长期亏损未相应计提减值准备的情形；2019年处置长期股权投资的具体情况，包括被处置企业名称、处置价格、交易对手方、定价依据及公允性。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

一、问题回复

**（一）长期股权投资的具体情况，包括被投资企业名称、投资时间、投资金额、定价依据及公允性、核算方法、报告期内被投资企业主要经营业务及财务数据、投资收益的计算过程，是否存在被投资企业长期亏损未相应计提减值准备的情形**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）各项主要资产分析”之“2、（1）长期股权投资”补充披露如下：

（1）长期股权投资

**报告期内各期末，公司长期股权投资账面价值分别为1,693.06万元、1,197.78万元、849.39万元和790.16万元，具体情况如下：**

**单位：万元**

| 名称 | 投资时间 | 投资金额 | 出资比例 | 核算方法 | 各期末账面价值 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 2020.12.31 | 2019.12.31 | 2018.12.31 | 2017.12.31 |
| 邦视文化 | 2015.8 | 2,000.00 | 40.00% | 权益法 | 790.16 | 849.39 | 1,197.78 | 1,693.06 |
| 嘉兴物格 | 2016.4 | 1,000.00 | 60.61% | 权益法 | - | - | - | - |
| 金朗朗 | 2015.7 | 550.00 | 40.00% | 权益法 | - | - | - | - |

**注：公司对嘉兴物格采用权益法核算，主要系根据合伙协议，公司对嘉兴物格不具有控制关系。**

**报告期内，公司共持有邦视文化、嘉兴物格、金郎朗三项长期股权投资，持股比例分别为40.00%、60.61%和40.00%，均采用权益法进行核算，具体情况如下：**

**①邦视文化**

邦视文化成立于2010年6月。2015年8月，公司以2,000万元对邦视文化进行增资，取得40%的股权。北京唐德国际文化传媒有限公司（唐德影视的子公司）持有邦视文化60%股权。由于唐德影视专注于影视剧制作、发行，拥有强大的内容制作资源，而公司拥有媒介资源和客户资源，擅长整合营销、内容运营，因此双方合作开展相关业务。**公司增资作价系基于邦视文化业务开展预期，经与唐德影视协商作价，比较公允。**

**报告期内，邦视文化主要财务数据如下：**

**单位：万元**

| 项目 | 2020.12.31/<br>2020年度 | 2019.12.31<br>/2019年度 | 2018.12.31<br>/2018年度 | 2017.12.31<br>/2017年度 |
|---|---|---|---|---|
| 资产 | 10,481.11 | 2,465.42 | 3,186.68 | 4,447.53 |
| 所有者权益 | 1,940.30 | 2,088.36 | 2,959.34 | 4,197.56 |
| 营业收入 | - | 268.87 | - | - |
| 净利润 | -148.06 | -870.97 | -1,238.22 | -418.47 |

**注：以上财务数据未经审计**

**报告期内，公司持有邦视文化40%股权，北京唐德国际文化传媒有限公司持有60%股权，公司与邦视文化不存在控制关系，故采用权益法核算，按比例结转当期损益，投资收益计算过程如下：**

**单位：万元**

| 项目 | 净利润① | 出资比例② | 公司确认投资收益（①*②） |
|---|---|---|---|
| 2020年 | -148.06 | 40.00% | -59.22 |
| 2019年 | -870.97 | 40.00% | -348.39 |
| 2018年 | -1,238.22 | 40.00% | -495.29 |
| 2017年 | -418.47 | 40.00% | -167.39 |

**报告期内，邦视文化虽处于亏损状态，但经营业务仍处于正常运营状态，且作品具有较好的市场反馈，2019年，邦视文化自主开发的超大型奇幻偶类竞演真人秀《偶像的觉醒》入选成为央视综艺频道的十档创新节目之一；与腾讯**

新闻出品、立春工作室联合出品的国内首档音乐创旅纪实综艺《知遇之城》第一季在腾讯新闻、腾讯视频播出，8期节目腾讯站内总播放量2.59亿，公司预测其未来仍有较好的发展前景。

公司对邦视文化长期股权投资的账面价值与邦视文化净资产账面价值差异较小，故未对长期股权投资进一步计提减值，具有合理性，具体比较情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020.12.31 | 2019.12.31 | 2018.12.31 | 2017.12.31 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 长期股权投资账目价值 | 790.16 | 849.39 | 1,197.78 | 1,693.06 |
| 邦视文化净资产*40% | 776.12 | 835.34 | 1,183.74 | 1,679.02 |

②嘉兴物格

2016年4月18日，公司、刘江和和金汇财富资本管理有限公司（以下简称“金汇财富”）签署《合伙协议》，约定嘉兴物格的总出资额为3,300万元人民币，其中公司持有2,000万元的份额并担任有限合伙人，刘江持有1,000万元的份额并担任有限合伙人，金汇财富持有300万元的份额并担任普通合伙人。同时约定，金汇财富为嘉兴物格的执行事务合伙人。

2018年5月31日，公司、刘江和金汇财富签署《合伙协议之变更协议》，同意嘉兴物格出资额由3,300万元变更至1,650万元，其中公司出资额由2,000万元变更至1,000万元，刘江出资额由1,000万元变更至500万元，金汇财富出资额由300万元变更至150万元。

因此，报告期内，公司持有嘉兴物格份额为60.61%，按照出资份额享有相应权利，作价公允。

根据嘉兴物格《合伙协议》，嘉兴物格主要从事传媒、影视投资项目，嘉兴物格参与投资两部电影《我说的都是真的》和《不一定》，投资金额分别为705万元、1,000万元，投资占比分别为15%、50%。其中《我说的都是真的》已于2018年4月上映，票房较差。《不一定》已完成拍摄，截至报告期末尚未取得公映许可证。

报告期内，嘉兴物格主要财务数据如下：

单位：万元

| 项目 | 2020.12.31/<br>2020 年度 | 2019.12.31<br>/2019 年度 | 2018.12.31<br>/2018 年度 | 2017.12.31<br>/2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 资产 | - | 1,713.94 | 1,714.42 | 1,781.69 |
| 所有者权益 | -150.00 | 1,496.44 | 1,546.42 | 1,763.69 |
| 营业收入 | - | - | - | - |
| 净利润 | -1,646.44 | -49.98 | -67.28 | -21.18 |

注 1：以上财务数据未经审计；

注 2：鉴于嘉兴物格的运营情况，在嘉兴物格提供的未经审计财务报表基础上，对明显存在减值迹象的资产进行了减值计提，计提后嘉兴物格账面价值为 0。

报告期内，公司持有嘉兴物格60.61%合伙份额，任有限合伙人，根据嘉兴物格《合伙协议》公司对嘉兴物格不具有控制关系，因此按照权益法进行核算，具体分析如下：

A、《合伙协议》对执行事务合伙人的权限作出如下约定：金汇财富担任执行事务合伙人，对外代表企业，对投资等合伙事务进行日常管理。因此公司作为有限合伙人对嘉兴物格日常经营管理不具有决策权。

B、《合伙协议》对合伙人大会的表决事项进行约定：除解聘任审计业务会计师事务所和评估机构事项需要出资额比例二分之一以上的合伙人通过，其他主要决策事项均需至少出资额比例三分之二以上的合伙人通过，公司对嘉兴物格出资比例为60.61%，因此无法对嘉兴物格主要决策事项进行单独决策。

C、《合伙协议》对投资决策委员会的有关事项进行约定：全体合伙人一致同意投资决策委员会由江军（金汇财富委派代表）、李绍杰（公司委派代表）、刘江3人组成，其中江军为投资决策委员会主任。因此公司代表仅能对嘉兴物格的日常经营和重大事项施加重大影响，但无法达到控制程度。

综上，公司作为财务投资者对嘉兴物格进行投资，不对嘉兴物格日常经营活动进行负责和管理，对嘉兴物格不具有控制关系，故采用权益法进行核算，报告期内各期末，公司对嘉兴物格长期股权投资账面价值为零，故未计提减值准备。

③金朗朗

金朗朗成立于2015年7月。2015年12月公司以550万元对金朗朗增资取得其40%的股权，本次投资主要系公司看好金朗朗股东黄蔚、栾小宇的创意和策划能

**力，且与公司内容运营业务战略布局相契合，因此结合对金朗朗业务开展预期经协商确定增资，定价比较公允。**

**金朗朗业务定位于教育类节目投资及运营，成立后主要策划并制作《一路阳光求学季》项目。由于市场及政策环境变化，金朗朗自身业务发展与预期目标存在较大差距，项目未能实现收入，经股东协商，于2019年1月将金朗朗注销。**

**报告期内，金朗朗主要财务数据如下：**

**单位：万元**

| 项目 | 2018.8.31/2018 年 1-8 月 | 2017.12.31/2017 年度 |
|---|---|---|
| 资产 | 3.75 | 17.21 |
| 所有者权益 | 7.24 | -17.06 |
| 营业收入 | - | - |
| 净利润 | -0.82 | -15.67 |

**注：以上财务数据未经审计**

**黄蔚和栾小宇作为一致行动人分别持有金朗朗30%的股权，并负责业务的经营和决策，公司仅作为财务投资人享有股东权利，不参与实际经营，故公司对金朗朗不具有控制权，采用权益法核算，按比例结转当期损益，报告期初该长期股权投资账面金额为零，故未计提减值准备。**

**（二）2019 年处置长期股权投资的具体情况，包括被处置企业名称、处置价格、交易对手方、定价依据及公允性**

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、（四）报告期内转出或注销子公司/参股公司、注销分公司基本情况”之“1、新九方”补充披露如下：

**为拓展配音内容业务，进一步加强内容运营业务布局，2014 年 7 月，公司对新九方增资取得其 57%的股权（2018 年 12 月公司将所持新九方股权转让给子公司雅迪文化），后因公司与新九方核心管理人员、股东刘奇伟在经营管理、发展规划等方面存在分歧，且鉴于新九方经营不佳、持续亏损，**2019 年 5 月 15 日，雅迪文化与刘奇伟签署《股权转让协议》，同意雅迪文化将其所持有新九方 57%股权作价 1 元转让给刘奇伟，转让后，雅迪文化不再持有新九方的股权。2019 年 6 月 19 日，新九方在北京市工商行政管理局办理完毕变更登记手续。

**本次股权转让定价参考新九方经营情况及评估值确定。2019年7月22日，中瑞世联资产评估（北京）有限公司出具《资产评估报告》（中瑞评报字[2019]第000707号），截至2019年4月30日，新九方账面净资产为-499.23万元，净资产评估值为-481.40万元。因此，公司按照1元将股权转让给刘奇伟定价公允，具有合理性，不存在利益输送的情形。**

**二、请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。**

**（一）核查程序**

保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈公司管理层，了解投资目的、业务合作情况及被投资公司经营情况等；

2、取得公司投资协议、被投资单位工商登记资料；

3、取得被投资单位财务报表；

4、测算被投资单位投资收益；

5、了解公司长期股权投资减值准备计提政策；

6、取得管理层识别和判断长期股权投资是否出现减值迹象所依据的资料；

7、访谈发行人实际控制人、新九方股东，了解股权转让的原因及背景；

8、取得新九方财务报表，本次转让评估报告；

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人已补充披露各期长期股权投资的具体情况；

2、发行人共有三项长期股权投资，其中邦视文化处于正常经营状态，且发行人对邦视文化长期股权投资的账面价值与邦视文化净资产账面价值差异较小，故未对长期股权投资计提减值；嘉兴物格、金朗朗报告期各期末账面价值均为0，故未计提减值准备；

3、2019 年，发行人转让新九方股权定价参考新九方经营情况及评估值确定，具有合理性，不存在利益输送的情形。

反馈问题二十

关于其他应付款。根据申报资料，报告期各期末，发行人其他应付款余额分别为 4,638.65 万元、2,030.04 万元、2,266.24 万元和 3,288.61 万元，主要为应付的客户返还款和往来款等。2017 年其他应付往来款主要为应付新希望（天津）商业保理有限公司（以下简称“新希望”）本金和保理费用。

请发行人补充披露融资金额、保理费用、保理期限、对应的应收账款金额、是否附有追索权，应收账款是否未终止确认、坏账准备计提情况。

2017 年公司其他应付往来款主要为应付新希望（天津）商业保理有限公司本金和保理费用。具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 融资金额 | 保理期限 | 保理费 | 登记费 |
|---|---|---|---|---|
| 第一笔 | 3,000.00 | 2017.1.24-2017.3.20 | 41.25 | 0.02 |
| 第二笔 | 1,000.00 | 2017.11.14-2018.1.2 | 12.25 | 0.02 |
| 第三笔 | 1,000.00 | 2017.11.16-2018.1.2 | 11.75 | 0.02 |
| 第四笔 | 500.00 | 2017.12.20-2018.1.2 | 1.63 | 0.02 |
| **合计** | **5,500.00** | - | **66.88** | **0.08** |

公司通过新希望（天津）商业保理有限公司开展应收账款保理业务，相关应收账款均附追索权，对应的应收账款未终止确认，2017 年末，不存在应收账款余额，不涉及坏账准备计提。

反馈问题二十一

关于股权激励。根据申报资料：

2017 年 12 月，经雅迪有限股东会审议通过，同意共青城恒骏对雅迪有限增资 100 万元，增资价格为 1 元/出资额。本次股权激励的同时，公司外部投资者上海厚勋入股价格为 64.91 元/股，发行人以该价格作为股份支付相关权益工具公允价值的确定，确认的股份支付费用为（64.91-1）*60=3,834.60 万元。（本次增资前，公司股东仅为杨晓东、胡斌二人，二人按照其持股比例持有共青城恒骏份额，间接获得发行人新增股份不构成股份支付。）

请发行人补充披露：

（1）股权激励计划的基本内容、制定计划履行的决策程序、目前的执行情况，相关决议、文件是否符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定，股权激励方案及决策程序的合法性。

（2）股权激励的激励对象名单、任职情况、间接持有的发行人股份数量及比例，是否存在代持情形，是否存在不具有主体资格的被激励对象参与股权激励的情况，是否存在客户、供应商或其他第三方低价入股的情形。

（3）股权激励对控制权变化的影响，是否影响发行人股权清晰、稳定。

（4）实际控制人杨晓东和胡斌获得的新增股份不构成股份支付的合理性和合规性。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查上述情况，并发表明确意见。

一、问题回复

**（一）股权激励计划的基本内容、制定计划履行的决策程序、目前的执行情况，相关决议、文件是否符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定，股权激励方案及决策程序的合法性。**

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“十七、本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排”补充调整披露如下：

**1、股权激励计划的基本内容、制定计划履行的决策程序、目前的执行情况**

为充分调动公司中高级管理人员的工作积极性，提高公司凝聚力，实现员工个人利益与公司长远利益的绑定，报告期内，公司通过员工持股平台共青城恒骏对公司增资实施股权激励计划。

（1）员工持股平台成立的背景

共青城恒骏于2017年11月24设立，设立时公司尚未明确员工激励名单，因此，计划由实际控制人杨晓东和胡斌先行设立员工持股平台、再根据确定的激励名单对持股平台份额进行调整。但由于胡斌当时在国外，无法办理员工持股平台的工商注册手续，为节省工商注册时间，暂由杨晓东和顾毅先行成立共青城恒骏并办理工商注册手续，各自出资50%。

胡斌回国后，2017年12月18日，通过胡斌入伙、顾毅退伙的方式将共青城恒骏的出资调整到原计划状态，出资结构调整完成后，杨晓东和胡斌各自出资50%。

2017年12月26日，公司最终确定了员工激励名单，激励对象付娣群、周艳、顾毅、郭红、邱立、衡晓阳六人入伙成为共青城恒骏合伙人，杨晓东和胡斌同比例减少出资份额，本次调整完成后，共青城恒骏出资结构未再发生变化。

（2）制定股权激励计划履行的决策程序

2017年12月12日，经雅迪有限股东会审议通过，同意共青城恒骏对雅迪有限增资100万元，增资价格为1元/股。同日，雅迪有限与杨晓东、胡斌、共青城恒骏签署了增资协议。

2017年12月28日，雅迪有限在北京市工商行政管理局办理完毕工商变更登记手续并领取了新的营业执照。

综上，本次股权激励计划已经股东会审议，相关股东会决议、增资协议等文件符合《公司法》等相关法律法规及公司章程的规定，股权激励方案及决策程序合法合规。

**（二）股权激励的激励对象名单、任职情况、间接持有的发行人股份数量及比例，是否存在代持情形，是否存在不具有主体资格的被激励对象参与股权激励的情况，是否存在客户、供应商或其他第三方低价入股的情形。**

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“十七、本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排”补充调整披露如下：

**2、激励对象名单、任职情况、间接持有的发行人股份数量及比例等情况**

**截止本招股说明书签署日，**共青城恒骏各合伙人的份额及比例情况如下：

| 序号 | 合伙人姓名 | 出资额（万元） | 合伙份额比例（%） | **间接持有发行人股份数量（万股）** | **间接持有发行人股份比例(%)** | 担任职务 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 杨晓东 | 20.00 | 20.00 | **102.23** | **1.3630** | 董事长 |
| 2 | 胡斌 | 20.00 | 20.00 | **102.23** | **1.3630** | 董事 |
| 3 | 付娣群 | 15.00 | 15.00 | **76.67** | **1.0223** | 总经理 |
| 4 | 周艳 | 12.00 | 12.00 | **61.34** | **0.8178** | 副总经理 |
| 5 | 顾毅 | 9.00 | 9.00 | **46.00** | **0.6134** | 审计部负责人 |
| 6 | 郭红 | 9.00 | 9.00 | **46.00** | **0.6134** | 董事长办公室主任 |
| 7 | 邱立 | 9.00 | 9.00 | **46.00** | **0.6134** | 内容运营事业群总裁 |
| 8 | 衡晓阳 | 6.00 | 6.00 | **30.67** | **0.4089** | 副总经理 |
| 合计 | | 100.00 | 100.00 | **511.14** | **6.8151** | |

**共青城恒骏各合伙人均为公司核心员工，其所持份额不存在代持情形，不存在不具有主体资格的被激励对象参与股权激励的情况，不存在客户、供应商或其他第三方低价入股的情形。**

**（三）股权激励对控制权变化的影响，是否影响发行人股权清晰、稳定。**

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“十七、本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排”补充调整披露如下：

**3、股权激励对公司控制权变化的影响，是否影响公司股权清晰、稳定**

**截止本招股说明书签署日，实际控制人杨晓东、胡斌分别直接持有公司13.36%的股份，通过玖山年及共青城恒骏分别间接持有公司25.15%的股份，该**

**两人直接及间接合计持有公司77.01%的股份。因此，实施股权激励不会对公司控制权造成影响，也不会影响公司股权清晰、稳定。**

**（四）实际控制人杨晓东和胡斌获得的新增股份不构成股份支付的合理性和合规性。**

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“十七、本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排”补充调整披露如下：

**4、股份支付情况**

**公司通过员工持股平台共青城恒骏增资方式实施员工激励，增资价格为1元/股；而外部机构投资者上海厚勋同次增资价格为64.91元/股，公司以该价格作为股份支付相关权益工具公允价值。**

**如前所述，共青城恒骏设立时，由于胡斌尚在国外，因此为节省工商注册时间，由杨晓东和顾毅先行设立，并在胡斌回国后将共青城恒骏出资人调整为杨晓东和胡斌。共青城恒骏对雅迪有限增资前，杨晓东和胡斌各持有雅迪有限50%的股权；因此，从实质上来讲，2017年12月12日共青城恒骏对雅迪有限的增资，杨晓东和胡斌系同比例增资，不存在两人互相让渡利益的情形，不构成股份支付。**

**2017年12月26日，付娣群、周艳、顾毅、郭红、邱立、衡晓阳六人入伙成为共青城恒骏合伙人，该等人员通过共青城恒骏间接持有雅迪有限股份构成股份支付。鉴于本次股权激励对应的份额转让完成且没有明确约定服务期等限制条件，因此于授予日一次性计入当期损益，并作为偶发事项计入非经常性损益。2017年度应确认的股份支付费用为（64.91-1）*60=3,834.60万元。**

**二、请保荐人、申报会计师、发行人律师核查上述情况，并发表明确意见。**

**（一）核查程序**

1、访谈发行人实际控制人，了解共青城恒骏设立的背景，通过共青城恒骏实施股权激励的相关情况；

2、查阅发行人、共青城恒骏的工商登记资料；

3、取得共青城恒骏合伙人关于其出资情况的相关声明；

4、结合共青城恒骏情况，论证实际控制人入股不构成股份支付的合理性。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构申报会计师和发行人律师认为：

1、公司通过员工持股平台共青城恒骏对公司增资实施股权激励计划，股权激励计划已经股东会审议，相关股东会决议、增资协议等文件符合《公司法》等相关法律法规及公司章程的规定，股权激励方案及决策程序合法合规。

2、共青城恒骏各合伙人均为公司核心员工，其所持份额不存在代持情形，不存在不具有主体资格的被激励对象参与股权激励的情况，不存在客户、供应商或其他第三方低价入股的情形。

3、实施股权激励不会对发行人控制权造成影响，也不会影响发行人股权清晰、稳定。

4、共青城恒骏设立时，由于胡斌尚在国外，因此为节省工商注册时间，由杨晓东和顾毅先行设立，并在胡斌回国后将共青城恒骏出资人调整为杨晓东和胡斌，因此，从实质上来讲，共青城恒骏对雅迪有限的增资，杨晓东和胡斌系同比例增资，不存在两人互相让渡利益的情形，不构成股份支付。

反馈问题二十二

关于递延所得税资产。

请发行人补充披露利润总额调整为应纳税所得额涉及的主要纳税调整事项；说明发行人纳税申报表与申报报表收入、利润、应交所得税金额差异的原因，可抵扣亏损产生的原因，结合各子公司未来的盈利能力，说明确认递延所得税资产是否谨慎。

请保荐人、申报会计师明确发表意见。

一、问题回复

（一）补充披露利润总额调整为应纳税所得额涉及的主要纳税调整事项

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（九）主要税种纳税情况分析”补充披露如下：

**4、利润总额调整为应纳税所得额涉及的主要纳税调整事项**

**报告期内，利润总额调整为应纳税所得额涉及的主要纳税调整事项主要为股份支付、资产减值损失、超过税前扣除限额的业务招待费用，具体情况如下：**

**单位：万元**

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 一、利润总额 | 16,796.70 | 5,550.50 | 12,644.27 | 5,478.16 |
| 减：合并抵消金额 | -6.99 | 272.31 | -10,008.70 | -6.82 |
| 二、纳税调整项目 | 2,404.06 | 1,630.86 | -9,067.56 | 5,534.98 |
| 其中：资产减值准备金 | 1,717.77 | 894.66 | 45.40 | 245.74 |
| 业务招待费支出 | 451.29 | 206.84 | 202.61 | 258.80 |
| 股份支付 | | - | - | 3,834.60 |
| 按权益法核算长期股权投资确认的损益调整 | -59.22 | -348.39 | -495.29 | -1,130.38 |
| 符合条件的居民企业之间的股息、红利等权益性投资收益免征企业所得税 | | - | -10,000.00 | - |
| 资产折旧、摊销 | 10.88 | 10.88 | -42.95 | - |
| 其他 | 164.90 | 170.09 | 232.09 | 65.46 |
| 三、纳税调整后所得 | 19,207.75 | 6,909.05 | 13,585.41 | 11,019.96 |
| 减：弥补以前年度亏损 | 1,969.99 | 549.44 | 585.27 | 3,173.59 |
| 加：当年形成可抵扣亏损 | 4,045.07 | 1,304.31 | 1,584.96 | 2,598.62 |

| 项目 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 四、应纳税所得额 | 21,282.83 | 7,663.91 | 14,585.10 | 10,445.00 |
| 五、应纳所得税额（25%） | 5,320.71 | 1,915.98 | 3,646.28 | 2,611.25 |
| 减：小微企业优惠应纳所得税额 | 4.41 | 39.84 | 3.06 | 2.41 |
| 六、实际应纳所得税额 | 5,316.30 | 1,876.14 | 3,643.22 | 2,608.84 |

**（二）说明发行人纳税申报表与申报报表收入、利润、应交所得税金额差异的原因**

报告期内，发行人纳税申报表与申报报表收入、利润、应交所得税金额差异情况如下：

单位：万元

| 期间 | 项目 | 收入 | 利润总额 | 应交所得税 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2019 年度 | 申报报表 | 125,920.56 | 5,550.50 | 1,611.70 |
| | 原始报表 | 127,694.87 | 5,486.01 | 1,611.70 |
| | 差异 | -1,774.31 | 64.48 | - |
| 2018 年度 | 申报报表 | 141,676.28 | 12,644.27 | 1,591.01 |
| | 原始报表 | 142,004.09 | 13,003.67 | 1,591.01 |
| | 差异 | -327.81 | -359.40 | - |
| 2017 年度 | 申报报表 | 96,988.96 | 5,478.16 | 412.61 |
| | 原始报表 | 95,080.13 | 5,451.02 | 412.61 |
| | 差异 | 1,908.83 | 27.14 | - |

注：2020 年原始报表与申报报表不存在差异。

**1、各期营业收入差异原因说明**

2019 年，申报报表较原始报表营业收入减少 1,774.31 万元：主要系根据收入确认政策，对跨期收入进行调整，并抵销不同类型业务形成的集团内部交易所致；

2018 年，申报报表较原始报表营业收入减少 327.81 万元，主要系对跨期收入进行调整所致；

2017 年，申报报表较原始报表营业收入增加 1,908.83 万元，主要系对跨期收入进行调整所致。

**2、各期利润总额差异原因说明**

（1）2019 年度利润总额差异主要原因

①根据收入确认政策，调整跨期收入，调减集团内部交易收入，同步调整营业成本，造成利润总额变动；

②因收入调整，导致公司应收账款余额发生变化，按照公司的会计估计政策调整坏账准备的计提，造成利润总额变动；

③对于跨期费用进行调整，造成利润总额变动；

（2）2018 年度利润总额差异原因

①根据收入确认政策，调整跨期收入，同步调整营业成本，造成利润总额变动；

②因收入调整，导致公司应收账款余额发生变化，按照公司的会计估计政策调整坏账准备的计提，造成利润总额变动；

③计提营业税金及附加

④对于跨期费用进行调整，造成利润总额变动；

⑤公司部分项目停止开发，相关支出计入费用，造成利润总额变动；

⑥联营企业经审计财务报表数据调整影响权益法核算及补提理财产品收益；

（3）2017 年度利润差异

①根据收入确认政策，调整跨期收入，同步调整营业成本，造成利润总额变动；

②对于跨期费用进行调整，造成利润总额变动。

**3、应交所得税金额差异的原因**

2017-2019 年度，发行人纳税申报表与申报报表应交所得税金额无差异，主要系导致应纳税所得额调增事项均为雅迪文化产生，由于雅迪文化报告期各年均存在可弥补亏损，因此不涉及应交所得税金额的影响。

**（三）可抵扣亏损产生的原因，结合各子公司未来的盈利能力，说明确认递延所得税资产是否谨慎**

报告期内可弥补亏损及确认递延所得税情况如下：

单位：万元

| 公司名称 | 2020/12/31 | | 2019/12/31 | | 2018/12/31 | | 2017/12/31 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 可弥补亏损 | 递延所得税资产 | 可弥补亏损 | 递延所得税资产 | 可弥补亏损 | 递延所得税资产 | 可弥补亏损 | 递延所得税资产 |
| 雅迪传媒 | 3,032.39 | 758.10 | - | - | 38.59 | 9.65 | - | - |
| 雅迪广告 | | | - | - | - | - | 366.12 | 91.53 |
| 拇指英雄 | 137.75 | 34.44 | 2,096.53 | 524.13 | 2,661.26 | - | 2,764.44 | - |
| 北京千骊 | 955.91 | | 719.85 | - | 792.87 | - | 320.80 | - |
| 雅迪文化 | 2,480.61 | | 1,758.44 | - | 725.75 | - | 459.93 | - |
| 新九方 | | | - | - | 732.44 | - | 519.05 | - |
| 九方科技 | | | - | - | | - | 6.65 | - |
| 旅加文化 | 981.19 | 245.30 | 992.40 | - | 977.06 | - | 611.17 | - |
| 东阳千骊 | | | - | - | 4.90 | - | | - |
| 行名天津 | | | - | - | | - | | - |
| 天津千骊 | 1.05 | | | | | | | |

**1、可抵扣亏损产生的原因**

报告期内各期，公司净利润分别为 2,234.87 万元、8,918.08 万元、4,415.23 万元和 12,426.27 万元，公司部分子公司亏损，主要系各子公司运营业务不同所致。

报告期内，雅迪传媒、雅迪广告主要经营公司媒体资源运营业务和整合传播业务，2017 年，公司媒体资源运营业务部分栏目由雅迪传媒承包，部分由雅迪广告承包，雅迪广告主要承包了当年新承包栏目，栏目收益不达预期，故造成亏损；后期公司逐步调整业务规划，将雅迪传媒作为管理主体，使得雅迪传媒业务量有所下降，造成雅迪传媒 2018 年和 2020 年亏损。

北京千骊、雅迪文化、拇指英雄、新九方、旅加文化主要经营内容运营业务，报告期内，公司内容运营业务规模较小，但需负担团队运营费用，因此造成报告期内子公司亏损。

九方科技报告期内无实际经营，公司亏损为零星费用支出，2020 年该公司

已经注销。天津千骊 2020 年下半年才成立，尚未实际经营，故造成亏损。

**2、确认递延所得税资产的谨慎性**

公司内容运营和新媒体业务规模较小，未来盈利具有不确定性，故相关子公司亏损未确认递延所得税资产。

拇指英雄自 2019 年开始经营部分媒体资源运营业务，当年实现利润 443.89 万元，盈利能力较以前年度显著增强，预计以前年度亏损可以在法定期限内得到弥补，故 2019 年度确认相关递延所得税资产，2020 年度拇指英雄利润总额为 1,883.31 万元，前期的未弥补亏损超过 90.00%得到了弥补。

雅迪传媒、雅迪广告可弥补亏损确认递延所得税资产，主要系公司广告类业务收入规模较大，盈利情况良好，预计亏损可以在法定期限内得到弥补。

2017 年度，雅迪广告就当年度可弥补亏损确认递延所得税资产，已于 2018 年所得税汇算清缴弥补；2018 年度，雅迪传媒就当年度可弥补亏损确认递延所得税资产，已于 2019 年所得税汇算清缴弥补。

2020 年，雅迪传媒亏损，根据对未来盈利的预期情况，雅迪传媒确认了可弥补亏损形成的递延所得税资产。根据雅迪传媒的募投项目规划，总投资 4 亿元旨在为客户提供全媒体营销服务的募投项目将在雅迪传媒开展，并且未来雅迪传媒也可能承接广告业务，实现综合发展。

旅加文化自 2020 年下半年开始经营部分媒体资源运营业务，当年即实现盈利，且预计盈利能力将显著增强，故 2020 年度确认相关递延所得税资产。

综上，公司确认未弥补亏损的递延所得税资产符合企业会计准则的规定，确认谨慎、合理。

**二、请保荐人、申报会计师明确发表意见。**

**（一）核查程序**

1、获取发行人报告期各期的所得税汇算清缴报告，并检查了公司报告期内所得税费用的计算过程；

2、获取发行人纳税申报表，与申报报表进行核对，比较差异情况；

3、取得发行人各子公司报表，了解子公司亏损原因；

4、访谈发行人高管，了解各子公司业务开展情况及经营规划，分析可抵扣亏损确认递延所得税的合理性。

**（二）核查结论**

1、发行人已在招股说明书补充披露利润总额调整为应纳税所得额的过程，涉及的主要纳税调整事项主要为股份支付、资产减值损失、超过税前扣除限额的业务招待费用等；

2、发行人纳税申报表与申报报表收入金额差异主要系根据收入确认政策调整收入造成；

3、发行人纳税申报表与申报报表利润总额金额差异主要系收入调整导致成本调整、应收账款计提坏账准备变化及对费用进行调整等所致；

4、发行人纳税申报表与申报报表应交所得税金额无差异；

5、发行人可抵扣亏损确认递延所得税资产符合企业会计准则的规定，确认谨慎、合理。

反馈问题二十三

关于资金流水核查

根据申报资料，发行人实际控制人、高管及员工存在借款等资金往来、以及总经理付娣群临时向供应商借款（5 万元）的情况。

请发行人补充披露发行人实际控制人、高管及员工借款等资金往来的具体情况，包括发生时间、金额、发生的原因、资金实际用途、借款利率、借款期限、归还时间；总经理付娣群临时向供应商借款 5 万元的原因、供应商名称、借款及归还时间，是否存在类似异常资金往来情形；结合上述情形，说明财务制度是否健全、内部控制是否存在缺陷。

请保荐人、申报会计师明确发表意见，请保荐人、申报会计师根据中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 的相关要求对发行人及相关方的资金流水进行核查，详细说明核查过程、核查金额重要性水平、核查范围及核查结论。

一、问题回复

**请发行人补充披露发行人实际控制人、高管及员工借款等资金往来的具体情况，包括发生时间、金额、发生的原因、资金实际用途、借款利率、借款期限、归还时间；总经理付娣群临时向供应商借款 5 万元的原因、供应商名称、借款及归还时间，是否存在类似异常资金往来情形；结合上述情形，说明财务制度是否健全、内部控制是否存在缺陷。**

发行人已在《招股说明书》“第七节 公司治理及独立性”之“四、公司内部控制及注册会计师鉴证意见”补充披露如下：

**（一）实际控制人、高管及员工借款，总经理向供应商借款相关情况**

**报告期内，公司存在实际控制人与部分高管、员工之间借款的情形，具体情况如下：**

**单位：万元**

| 借款方 | 收款方 | 借款金额 | 借款原因及资金用途 | 借款时间 | 还款时间 | 借款期限 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 杨晓东 | 魏博雅 | 80.00 | 员工买房借款 | 报告期之前 | 2017.4 | - |

| 借款方 | 收款方 | 借款金额 | 借款原因及资金用途 | 借款时间 | 还款时间 | 借款期限 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 李伟 | 9.00 | 员工消费支出 | 报告期之前 | 2018.3 | - |
| | 郭红 | 25.00 | 代其他员工借款 | 2019.1 | 2020.7 | - |
| | 付娣群 | 142.50 | 代其他员工借款 | 2019.1 | 2020.7 | - |
| | | 68.96 | 房屋装修借款 | | | - |
| | 周艳 | 70.00 | 房屋装修借款 | 2019.5 | 尚未还款 | 2023.12.31 |
| | 顾毅 | 21.00 | 岳母购房借款 | 2017.5 | 2020.7 | - |
| | 刘江 | 6.00 | 消费支出 | 2019.8 | 2019.12 | - |
| 杨晓涛（杨晓东的兄弟，代杨晓东支付） | 郭红 | 106.00 | 代其他员工借款+自己借款 | 2018.1 | 2020.7 | - |
| | 周伯钿（周艳父亲） | 139.50 | 周艳买房借款 | 2018.1 | 尚未还款 | 2023.12.31 |
| 胡斌 | 顾毅 | 16.20 | 代其他员工借款 | 2017.8 | 2020.7 | - |
| | 周艳 | 22.05 万美元 | 购房借款 | 2018.7 | 尚未还款 | 2023.12.31 |
| 付娣群 | 刘刚 | 6.11 | 员工消费支出 | 2019.1 | 2020.7 | - |
| | 金雪 | 4.93 | 员工家具换新支出 | 2019.1 | 2020.7 | - |
| | 刘红艳 | 14.43 | 购房借款 | 2019.1 | 2020.7 | - |
| | 陈谦 | 27.14 | 员工配偶自己做生意借款 | 2019.1 | 2020.7 | - |
| | 高莉红 | 21.42 | 房屋装修借款 | 2019.1 | 2020.7 | - |
| | 夏秀丽 | 2.06 | 员工消费支出 | 2019.1 | 2020.7 | - |
| | 翟宇佳（衡晓阳配偶） | 25.56 | 春节大额消费支出 | 2019.1 | 2020.7 | - |
| | Chizhong（员工邱立配偶） | 40.26 | 房屋装修借款 | 2019.1 | 2020.7 | - |
| 郭红 | 王秋楠 | 3.00 | 春节消费支出 | 2019.1 | 2020.7 | - |
| | 刘阳 | 3.00 | 春节消费支出 | 2019.1 | 2020.7 | - |
| | 陈玥（陈玉妹妹） | 8.00 | 家庭消费支出 | 2019.1 | 2020.7 | - |
| | 崔小龙 | 5.00 | 家庭消费借款 | 2019.1 | 2020.7 | - |
| | 李阳曦（顾毅配偶） | 30.00 | 岳母购房借款 | 2018.1 | 2020.7 | - |
| | 周萌（员工芦华配偶） | 6.00 | 购房借款 | 2018.1 | 2020.7 | - |
| | 阚威（陈玉配偶） | 5.00 | 妹妹买车借款 | 2018.1 | 2020.7 | - |
| | 翟宇佳（衡晓阳配偶） | 20.00 | 春节大额消费支出 | 2018.1 | 2020.7 | - |
| | 王成（员工崔小龙姐夫） | 5.00 | 家庭消费借款 | 2018.1 | 2020.7 | - |
| | 宋宁美（员工卞宇茜母亲） | 4.00 | 购置家具 | 2018.1 | 2020.7 | - |
| | | 6.00 | 大额消费支出 | 2019.1 | 2020.7 | - |
| | 魏博雅 | 4.17 | 大额消费支出 | 报告期前 | 2017.12 | - |

| 借款方 | 收款方 | 借款金额 | 借款原因及资金用途 | 借款时间 | 还款时间 | 借款期限 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 顾毅 | 魏博雅 | 16.05 | 房屋装修借款 | 2017.8 | 2020.7 | - |
| 衡晓阳 | 王洋 | 15.00 | 家庭消费支出 | 2017.10 | 2019.1 | - |
| | 魏硕颖 | 5.00 | 家庭消费支出 | 报告期前 | 2018.3 | - |

**报告期内，公司实际控制人、高管及员工之间借款未收取利息，除高管周艳外，其他人员的借款已经偿还；按照周艳与实际控制人签署的借款协议，该等借款应当于2023年12月31日前偿还。**

2017 年 2 月，公司总经理付娣群因房屋装修向供应商北京崇德广业广告有限公司借款 5 万元用于临时周转，并于 2017 年 3 月份偿还，除此之外，不存在与其他供应商或客户存在类似异常资金往来的情形。

北京崇德广业广告有限公司主要向公司提供制作服务，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年，公司向其采购金额分别为 54.28 万元、84.51 万元、223.01 万元、235.81 万元，占公司各期采购总额的比重较低。

**公司实际控制人、高管及员工之间的借款与公司日常经营无关，主要基于各方资金周转需求而给予的帮助，不存在代发行人支付员工薪酬的情形，截止本招股说明书签署日，除个别高管外，相关借款已大部分偿还；**公司总经理付娣群向供应商临时借款与公司日常采购业务不存在关系，且相关借款已经偿还，不存在付娣群收取商业贿赂的情形。

**公司制定了《公司章程》、相关财务管理制度，并按照相关制度规范日常经营，相关内部控制不存在明显缺陷。**

## 二、请保荐人、申报会计师明确发表意见

### （一）核查程序

保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

1、陪同发行人实际控制人、董事（不含独立董事、外部董事）、监事（不含外部监事）、高管、关键岗位人员及其他个人去银行打印银行流水，部分未在公司任职的实际控制人亲属由其个人自行去银行打印流水，并提交给保荐机构及申报会计师；对于可提供邮件发送对账单的开户行，要求相关自然人当面在手机网银进行操作，并填写中介机构项目组邮箱，对账单直接发送至中介机构

项目组邮箱；交叉比对相关自然人提供的流水记录，核查是否存在未提供的银行账号，如存在，则去银行补充打印流水；取得相关自然人出具的关于银行账户完整性及资金流水的相关说明；

2、针对因不参与公司日常经营及个人隐私考虑而未提供银行流水的独立董事、外部董事和外部监事，结合发行人及子公司银行流水、实际控制人、董事（不含独立董事、外部董事）、监事（不含外部监事）、高管、关键岗位人员等个人卡流水，并结合主要客户和供应商访谈，核查是否存在大额异常资金往来；

3、取得发行人报告期内的主要客户和供应商名单、员工花名册，交叉比对相关自然人是否与发行人的主要客户、供应商、员工存在资金往来，判断是否存在体外资金循环，是否存在为发行人垫付成本费用、虚增收入、代为收付款项的情形；

4、与公司主要客户、供应商进行访谈，确认是否与发行人控股股东、实际控制人及董监高等关联方存在资金往来及利益安排等；

5、针对上述自然人银行流水，选取单笔金额达到 3 万元人民币（境内账户）或 3 万美元/加拿大元（境外账户）作为重要性水平，或者虽未达到上述标准、但存在对单一交易对手方发生频繁往来或者频繁存取现的流水，或者交易对手为发行人员工、客户及供应商的流水进行核查，了解发生背景，判断合理性；对于实际控制人、高管及员工之间借款情况由相关人员提供说明，并验证款项收付情况；

6、获取发行人财务管理的相关制度、查阅申报会计师出具的内控鉴证报告。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构及申报会计师认为：发行人实际控制人、高管及员工之间的借款与发行人日常经营无关，主要基于各方资金周转需求而给予的帮助，不存在代发行人支付员工薪酬的情形，截止本反馈回复日，除高管周艳外，其他人员借款均已偿还；发行人总经理付娣群向供应商临时借款与发行人日常采购业务不存在关系，且相关借款已经偿还，不存在付娣群收取商业贿赂的情

形。发行人制定了《公司章程》、相关业务管理制度，并按照相关制度规范日常经营，相关内部控制不存在明显缺陷。”

**三、请保荐人、申报会计师根据中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 的相关要求对发行人及相关方的资金流水进行核查，详细说明核查过程、核查金额重要性水平、核查范围及核查结论。**

**（一）核查范围**

1、发行人及子公司报告期内已开立银行账户的流水（含报告期内注销的账户），账户合计 20 个。

2、取得了发行人控股股东及控制的其他企业、实际控制人杨晓东及其配偶以及存在大额频繁往来的其他亲属、实际控制人胡斌及其配偶、控股股东及实际控制人控制的其他企业、其他董监高（不含独立董事、外部董事、外部监事）及配偶、其他关键岗位人员 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间的借记卡银行流水及相关说明，具体如下：

| 序号 | 与发行人关系 | 核查主体 | 核查账户数量（个） |
|---|---|---|---|
| 1 | 控股股东及其控制的其他企业 | 玖山年、佳由商业、共青城恒骏 | 3 |
| 2 | 实际控制人及其配偶 | 杨晓东、胡洁（杨晓东配偶）、胡斌、李君（胡斌配偶） | 17 |
| 3 | 与实际控制人存在大额往来的其他亲属 | 杨晓涛（杨晓东兄弟）、胡浩（胡洁兄弟） | 10 |
| 4 | 实际控制人控制的其他企业 | Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、Edia、Triple Fox Limited | 5 |
| 5 | 其他董监高（不含独立董事、外部董事和外部监事）及配偶 | 郭文、王齐、付娣群、衡晓阳、周艳、陈玉、朱锦超，以及上述人员的配偶 | 61 |
| 6 | 其他关键岗位人员 | 顾毅（报告期内曾担任董秘和副总经理）及配偶、郭红（报告期内曾担任副总经理）、方晓明（财务管理中心总监）、芦华（财务管理中心副总监） | 27 |

注 1：实际控制人杨晓东兄弟杨晓涛香港境外账户流水受新冠疫情影响无法前往打印，已取得其境内借记卡账户流水及关于流水的说明。

注 2：独立董事、外部董事和外部监事因涉及个人隐私未提供银行流水，已取得其关于流水的说明。

**（二）核查金额重要性水平**

1、发行人及子公司：结合发行人业务规模，选取单笔金额 50 万元作为重要性水平。

2、控股股东及实际控制人控制的其他企业：选取单笔金额 10 万元作为重

要性水平。

3、自然人：选取单笔金额 3 万元人民币（境内账户）或 3 万美元/加拿大元（境外账户）作为重要性水平，如对单一对手方发生频繁资金往来且单笔金额低于上述金额的，或者交易对手为发行人员工、客户及供应商等，也纳入核查范围。

**（三）核查程序**

保荐机构及申报会计师针对资金流水执行了以下核查程序：

1、获取发行人及子公司的已开立银行结算账户清单，并陪同发行人工作人员去银行打印发行人及其子公司的银行流水，开户行在外地的部分子公司流水由发行人自行去银行打印，并提交盖章版流水；

2、了解发行人与货币资金相关的内部控制，分析货币资金内控制度是否存在重大缺陷，确认货币资金交易是否按照内控制度有效执行；

3、对发行人报告期内的所有银行账户进行函证并取得回函确认；

4、获取发行人报告期内的银行日记账，核查大额银行流水并与银行日记账进行双向比对，检查是否存在大额异常流水；

5、陪同发行人实际控制人、董事（不含独立董事、外部董事）、监事（不含外部监事）、高管、关键岗位人员及其他个人去银行打印银行流水，部分未在公司任职的实际控制人亲属由其个人自行去银行打印流水，并提交给保荐机构及申报会计师；对于可提供邮件发送对账单的开户行，要求相关自然人当面在手机网银进行操作，并填写中介机构项目组邮箱，对账单直接发送至中介机构项目组邮箱；交叉比对相关自然人提供的流水记录，核查是否存在未提供的银行账号，如存在，则去银行补充打印流水；取得相关自然人出具的关于银行账户完整性及资金流水的相关说明；

6、针对因不参与公司日常经营及个人隐私考虑而未提供银行流水的独立董事、外部董事和外部监事，结合发行人及子公司银行流水、实际控制人、董事（不含独立董事、外部董事）、监事（不含外部监事）、高管、关键岗位人员等个人卡流水，并结合主要客户和供应商访谈，核查是否存在大额异常资金往

来；

7、取得发行人报告期内的主要客户和供应商名单、员工花名册，交叉比对相关自然人是否与发行人的主要客户、供应商、员工存在资金往来，判断是否存在体外资金循环，是否存在为发行人垫付成本费用、虚增收入、代为收付款项的情形；

8、与公司主要客户、供应商进行访谈，确认是否与发行人控股股东、实际控制人及董监高等关联方存在资金往来及利益安排等；

9、获取发行人无形资产清单，核查无形资产来源。

**（四）核查过程及结论**

**1、发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷**

保荐机构及申报会计师查阅了发行人制定的《公司章程》、《货币资金管理制度》等规章制度，发行人根据上述制度的要求，确定货币资金授权审批权限，以确保货币资金业务的授权批准方式、权限、程序、责任和相关控制措施符合相关规定。

2021 年 3 月 8 日，立信出具《内部控制鉴证报告》（信会师报字【2021】第 ZB10076 号），认为：公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 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。

经核查，发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷。

**2、是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况**

保荐机构、申报会计师取得发行人已开立银行账户清单、银行对账单并对银行进行函证，将获取的开立账户清单与发行人财务账簿的银行账户进行核对，核查是否存在账户清单以外的账户；对报告期内单笔 50 万元以上金额的交易，将银行流水与发行人银行日记账进行双向核对，核查资金流入流出是否全部入账。

经核查，报告期内，发行人不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，也不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符

的情况

**3、发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配**

保荐机构、申报会计师抽取发行人报告期内 50 万元以上的银行流水，核查相关交易是否真实、合理，是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配。

经核查，报告期内，发行人经营活动大额资金流入主要来源于发行人销售回款，资金流出主要用于支付供应商采购款、缴纳税金以及支付运营费用等；发行人经营活动大额资金往来与其经营活动相匹配；发行人投资活动大额资金往来主要为银行理财、资金拆借等，发行人投资活动大额资金往来与其投资活动相匹配；发行人筹资活动大额资金流入主要为股东投入的资本金、债务融资借入款项等， 筹资活动大额资金流出主要是偿还借款及利息、同一控制下合并九方科技支付款项等，发行人筹资活动大额资金往来与其筹资活动相匹配。

整体而言，发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配。

**4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来**

保荐机构、申报会计师抽取发行人报告期内 50 万元以上的银行流水及原始凭证，核查发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来。同时，对控股股东、实际控制人、控股股东及实际控制人控制的其他企业、董事（不含独立董事、外部董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行流水进行核查，取得独立董事、外部董事和外部监事关于流水的说明，关注其是否与发行人之间存在异常大额资金往来。

经核查，报告期内，除正常工资薪金、报销、代缴个税等资金往来外，发行人与控股股东、实际控制人、控股股东及实际控制人控制的其他企业、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来。

**5、发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释**

保荐机构、申报会计师查阅了发行人报告期内现金日记账，并结合对发行人银行流水的核查，核查发行人是否存在大额或频繁取现的情形；抽取发行人各银行账户大额资金往来进行，核查是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

经核查，报告期内，发行人不存在大额或频繁取现的情形，发行人同一账户或不同账户之间，也不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

**6、发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问**

发行人主营业务为整合营销服务，主要采购内容为媒介资源、相关制作服务、业务咨询服务、日常运营费用支出等内容，非实物形态，符合发行人业务情况及行业情况。抽取发行人银行账户 50 万元大额资金往来及采购合同进行核查，核查是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形。

经核查，报告期内，公司业务经营过程中需采购媒介资源、相关制作服务、业务咨询服务、日常运营等非实物形态的内容，另外，公司还采购本次发行上市中介机构服务，除上述外，公司不存在其他与业务开展无关的大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形。另外，报告期后，2020 年 9 月，发行人子公司雅迪广告受让重庆庸富实业有限公司拥有的 11796671 号第 38 类、11797043 号第 42 类、11797230 号第 45 类的“YODOM”注册商标，受让金额 3.54 万元。

**7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形**

保荐机构、申报会计师查阅发行人实际控制人的个人银行账户对账单，实际控制人控制的除发行人外的其他企业银行对账单，对单笔交易金额 3 万元人民币（境内账户）或 3 万美元/加拿大元（境外账户）以上或金额未达上述标准

但频繁发生的异常交易进行逐笔核查，对款项性质、交易对手、背景及原因的合理性进行分析，核查实际控制人个人账户大额资金往来的合理性。

经核查，报告期内，发行人实际控制人个人账户及控制的其他企业账户存在与部分高管及员工资金往来的情形，主要为借款，具体内容详见本反馈问题前述回复。报告期内，发行人实际控制人个人账户不存在频繁大额取现和存现，少数几笔大额取现主要为房屋装修支出、家庭日常开支等。整体而言，报告期内，发行人实际控制人个人账户大额资金往来均有合理解释，不存在频繁大额存现、取现情形。

**8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常**

（1）现金分红

2020年8月24日，经2020年第一次临时股东大会会议审议通过，公司以截至2020年6月30日的账面未分配利润为依据，现金分红合计3,000万元。除此之外，报告期内，公司未进行其他股利分配。

保荐机构、申报会计师查阅了报告期内控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事、外部董事）、监事（不含外部监事）、高管、关键岗位人员的银行对账单，核查其取得现金分红后的资金流向及使用情况。

发行人控股股东取得现金分红主要用于偿还自身对外借款，实际控制人及其他自然人取得的现金分红主要用于整体变更需要缴纳的个税、家庭日常开支等。

经核查，发行人控股股东、实际控制人、董事、高管等人员报告期内从发行人取得的现金分红款，主要资金流向不存在重大异常。

（2）薪酬

保荐机构、申报会计师查阅了报告期内实际控制人、董事（不含独立董事、外部董事）、监事（不含外部监事）、高管、关键岗位人员的薪酬情况及银行对账单，核查其从发行人取得薪酬及使用情况。

经核查，发行人实际控制人、董事（不含独立董事、外部董事）、监事（不含外部监事）、高管、关键岗位人员报告期内从发行人领取的薪酬与其职务相匹配，不存在异常情形。

（3）资产转让款

保荐机构、申报会计师查阅了报告期内控股股东、实际控制人、实际控制人控制的企业、董事（不含独立董事、外部董事）、监事（不含外部监事）、高管、关键岗位人员的银行流水，查阅发行人报告期内的银行流水，核查其从发行人处获得资产转让款的情况。

经核查，报告期内，除雅迪有限收购新雅迪北京 100%股权而向杨晓东、胡斌实际控制的 Edia 支付股权转让款之外，发行人控股股东、实际控制人、实际控制人控制的企业、董事、监事、高管、关键岗位人员在报告期内不存在从发行人取得资产转让款的情况。Edia 取得的股权转让款用于 IDG 回购，不存在流向发行人实际控制人的情形。

（4）转让发行人股权

2018 年 5 月，发行人实际控制人杨晓东和胡斌分别将其所持雅迪有限 23.785%股权转让给控股股东玖山年，本次股权转让系杨晓东和胡斌以发行人股权对玖山年进行增资，未取得转让款项。

综上所述，报告期内，发行人控股股东、实际控制人、董事、高管等人员存在从发行人获得现金分红款的情形，主要资金流向或用途不存在重大异常；不存在从发行人领取大额异常薪酬、股权转让款的情形；Edia 从发行人取得的新雅迪北京股权转让款用于 IDG 回购，不存在流向发行人实际控制人的情形。

**9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来**

保荐机构、申报会计师查阅了报告期内控股股东、实际控制人、实际控制人控制的企业、董事（不含独立董事、外部董事）、监事（不含外部监事）、高管、关键岗位人员的银行流水，对资金往来的性质、交易对方、交易背景的合理性进行分析；取得发行人控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事、外部董事）、监事（不含外部监事）、高管及其他关键岗位人员出具的与发行人主要

客户、供应商不存在资金往来或其他利益安排的说明，取得独立董事、外部董事和外部监事关于流水的说明，并对报告期内主要客户、供应商进行访谈，确认其与发行人及关联方不存在资金往来或其他利益安排。

经核查，除发行人总经理付娣群 2017 年 2 月向供应商北京崇德广业广告有限公司借款 5 万元之外（于 2017 年 3 月还款），发行人控股股东、实际控制人、实际控制人控制的企业、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

**10、是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形**

保荐机构、申报会计师查阅了发行人控股股东、实际控制人、实际控制人控制的企业、董事（不含独立董事、外部董事）、监事（不含外部监事）、高管、关键岗位人员的银行流水，对资金往来的性质、交易对方、交易背景的合理性进行分析，核查上述各方与发行人客户、供应商之间是否存在异常大额资金往来或其他利益安排；取得发行人控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事、外部董事）、监事（不含外部监事）、高管及其他关键岗位人员出具的与发行人主要客户、供应商不存在资金往来或其他利益安排的说明，取得独立董事、外部董事和外部监事关于流水的说明，并对报告期内主要客户、供应商进行访谈，确认其与发行人关联方不存在资金往来或其他利益安排。

经核查，报告期内发行人不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

综上所述，发行人相关银行账户流水不存在《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 规定的重大异常情形。

反馈问题二十四

关于房屋租赁。根据招股说明书，公司承租房屋主要位于北京市朝阳区工体北路 4 号 79 幢，房屋产权证显示该栋房屋为一层建筑，出租方在建筑物内部自行加盖了夹层和二层等区域，但是并未履行相关报批程序，存在法律瑕疵。其余部分租赁房屋未办理租赁合同备案登记手续。

请发行人补充披露：（1）报告期内，发行人租赁上述瑕疵物业对应的租金，占发行人总租赁面积的比例，发行人租赁上述瑕疵物业是否构成重大不利影响。

（2）发行人未办理租赁合同备案的原因，承租北京市朝阳区工体北路 4 号 79 幢是否构成违法违规，办理租赁备案手续的进展，是否存在被处罚的风险。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

一、问题回复

**（一）报告期内，发行人租赁上述瑕疵物业对应的租金，占发行人总租赁面积的比例，发行人租赁上述瑕疵物业是否构成重大不利影响。**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“五、（二）主要经营性资产”之“2、租赁房产”补充披露如下：

**（2）瑕疵物业租赁情况**

**①瑕疵物业基本情况**

**报告期内，**公司向北京京城环保股份有限公司承租了北京市朝阳区工体北路4号79幢房屋，根据房屋产权证显示该栋房屋为一层建筑，出租方在建筑物内部自行加盖了夹层和二层等区域，但是并未履行相关报批程序，存在法律瑕疵。如果出租方提前收回租赁房屋或者公司到期不能续约，或者主管部门要求出租方将自行加盖面积拆除，公司需要改租新的办公场所，可能短期内对公司经营产生一定程度的不利影响。

**②公司承租瑕疵物业是否构成违法违规**

**根据《中华人民共和国城乡规划法》第四十条规定：“在城市、镇规划区内进行建筑物、构筑物、道路、管线和其他工程建设的，建设单位或者个人应当**

向城市、县人民政府城乡规划主管部门或者省、自治区、直辖市人民政府确定的镇人民政府申请办理建设工程规划许可证。”第四十三条规定：“建设单位应当按照规划条件进行建设；确需变更的，必须向城市、县人民政府城乡规划主管部门提出申请。变更内容不符合控制性详细规划的，城乡规划主管部门不得批准。”

根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》第二条规定：出租人就未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定建设的房屋，与承租人订立的租赁合同无效。

如上规定，发行人承租的该处房屋存在租赁合同可能被认定无效的风险。

③瑕疵物业租金及对应面积

根据租赁合同，公司承租的该幢房屋报告期内租金合计1,609.22万元，上述瑕疵物业的总面积约为1,518平方米，占发行人总租赁面积的比例约为46%（计算公式为：瑕疵物业的面积1,518÷发行人总租赁面积3,305.62），报告期内，上述瑕疵物业对应的租金约为924.25万元（计算公式为：报告期总租金款项1,609.22万元÷该租赁协议面积加瑕疵面积2,643×瑕疵面积1,518）。

④针对瑕疵物业的应对措施

虽然上述租赁房屋存在如上法律瑕疵，但是鉴于该房屋系被发行人用于办公，可替代性强，一旦该房屋由于前述原因等瑕疵无法继续使用，发行人将及时找寻符合规定的房屋或自购房屋予以搬迁，不会对经营业务造成重大影响。

同时，发行人控股股东及实际控制人出具《承诺函》：“如果公司及其下属公司因承租房产存在权属瑕疵或程序瑕疵而导致该等租赁房产发生被拆除或拆迁等情形，或相关房屋租赁合同被认定为无效或出现任何因该等租赁房产引发的纠纷，导致公司及其下属公司无法继续按既有租赁协议约定使用该等租赁房产，因此造成公司及/或其下属公司任何损失，或因拆迁可能产生的搬迁费用等，或被有关主管部门按照法律法规及规范性文件的规定处罚，或被有关权利人追索而支付赔偿等，由本人及本公司承担全部损失并承担无限连带赔偿责任。

综上，该等瑕疵不会对发行人本次发行造成重大不利影响。

**（二）发行人未办理租赁合同备案的原因，承租北京市朝阳区工体北路 4 号 79 幢是否构成违法违规，办理租赁备案手续的进展，是否存在被处罚的风险。**

**1、未办理租赁合同备案的原因，办理租赁备案手续进展及是否存在被处罚风险**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“五、（二）主要经营性资产”之“2、租赁房产”补充披露如下：

2、租赁房产

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司为日常经营所需办公用房的主要租赁情况如下：

| 序号 | 承租方 | 出租方 | 坐落 | 租赁面积（㎡） | 租赁期限 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 雅迪传媒 | 北京京城环保股份有限公司 | 北京市朝阳区工体北路 4 号 79 幢 | 1,125 | 2017.09.01-2022.08.31 |
| 2 | **雅迪传媒** | **北京京城环保股份有限公司** | **北京市朝阳区工体北路 4 号 79 幢三层** | **40** | **2021.1.1-2022.8.31** |
| 3 | 雅迪传媒 | 北京嘉润创业商务有限公司东城第一分公司 | 北京市东城区工体北路新中西街 2 号楼新中大厦 8 层 810 室 | 17 | 2020.5.21-2021.5.20 |
| 4 | 北京千骊 | 北京京城环保股份有限公司 | 北京市朝阳区工体北路 4 号 80 号楼 4 层 408 室 | 266 | 2019.03.20-2021.03.19 |
| 5 | 雅迪广告 | 王惠兰 | 上海市江苏路 369 号 4EF | 315.62 | 2020.08.06-2023.08.05 |
| 6 | 雅迪广告 | 北京嘉润创业商务有限公司东城第一分公司 | 北京市东城区工体北路新中西街 2 号新中大厦 8 层 838 室 | 17 | 2020.4.4-2021.4.3 |
| 7 | 雅迪广告上海崇明分公司 | 上海横泰经济开发区 | 上海市崇明区横沙乡富民支路 58 号 6724 室（上海横泰经济开发区） | 20 | 2018.7.16-2038.7.15 |
| 8 | 东阳千骊 | 横店集团控股有限公司 | 浙江省金华市东阳市浙江横店影视产业实验区商务楼 | —— | **2021.1.2 起连续，或至双方协商终止** |
| 9 | 行名传媒 | 梧桐树（天津）企业管理咨询有限公司 | 中新生态城国家动漫园文三路 105 号读者新媒体大厦第 11 层办公室 A 区 1149 房间 | 10 | 2020.04.10-2021.04.09 |
| 10 | 行名传媒北京分公司 | 北京嘉润创业商务有限公司东城第一分公司 | 北京市东城区工体北路新中西街 2 号楼新中大厦 8 层 827 室 | 17 | 2020.4.21-2021.4.20 |
| 11 | 天津千骊 | 天津市明大百诚科技有限公司 | 天津市滨海新区华塘睿城五区 5 号楼 303-10 室 | - | 2020.09.07-2021.09.06 |

**（1）房屋租赁合同备案办理情况**

**由于出租方对办理房屋租赁登记备案的意愿不高，**上述租赁合同中除第 **1、4、5** 项已办理房屋租赁登记备案外，其他均未办理房屋租赁登记备案。

根据《中华人民共和国合同法》及最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》等有关规定，租赁合同不因未履行租赁备案登记手续而无效。

根据《商品房屋租赁管理办法》的规定，房屋租赁合同订立后三十日内，房屋租赁当事人应当到租赁房屋所在地直辖市、市、县人民政府建设（房地产）主管部门办理房屋租赁登记备案，否则直辖市、市、县人民政府建设（房地产）主管部门可责令限期改正，逾期不改正的，可处以一千元以上一万元以下罚款。

对此，发行人控股股东及实际控制人已出具《承诺函》:“如果公司及其下属公司因承租房产存在权属瑕疵或程序瑕疵而导致该等租赁房产发生被拆除或拆迁等情形，或相关房屋租赁合同被认定为无效或出现任何因该等租赁房产引发的纠纷，导致公司及其下属公司无法继续按既有租赁协议约定使用该等租赁房产，因此造成公司及/或其下属公司任何损失，或因拆迁可能产生的搬迁费用等，或被有关主管部门按照法律法规及规范性文件的规定处罚，或被有关权利人追索而支付赔偿等，由本人及本单位承担全部损失并承担无限连带赔偿责任。”

综上，发行人上述未办理租赁合同备案事宜存在被处罚的风险，但该等处罚金额较小，不属于重大违法行为；同时该等房屋主要用于办公，可替代性强，一旦该等房屋由于前述原因等瑕疵无法继续使用，发行人将及时寻找符合规定的房屋或自购房屋予以搬迁，不会对发行人经营产生重大风险，不会对本次发行上市构成重大不利影响。

**2、承租北京市朝阳区工体北路4号79幢是否构成违法违规，办理租赁备案手续的进展，是否存在被处罚的风险**

详见本反馈“问题二十四”之“（一）”回复内容。

**二、请保荐人、发行人律师发表明确意见。**

**（一）核查程序**

保荐机构和发行人律师执行了以下核查程序：

1、查阅发行人房屋租赁合同，测算瑕疵物业对应的租金及面积占比；

2、取得房屋租赁合同备案登记材料，对未办理备案登记的情况进行核实；

3、访谈京城环保，了解租赁合同备案登记进展，瑕疵物业租赁情况；

4、获取发行人实际控制人出具的兜底承诺。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、根据测算，瑕疵物业占发行人总租赁面积的比例约为 46%，对应的租金约为 955.33 万元。虽然上述租赁房屋存在如上法律瑕疵，但是鉴于该房屋系被发行人用于办公，可替代性强，一旦该房屋由于前述原因等瑕疵无法继续使用，发行人将及时找寻符合规定的房屋或自购房屋予以搬迁，不会对经营造成重大不利影响。且发行人实际控制人已出具兜底承诺，该等瑕疵不会对发行人本次发行造成重大不利影响。

2、由于出租方对办理房屋租赁登记备案的意愿不高，因此发行人租赁的部分房屋存在未办理租赁合同备案登记；发行人承租的瑕疵物业存在租赁合同可能被认定无效的风险，但是鉴于该房屋系被发行人用于办公，可替代性强，一旦该房屋由于前述原因等瑕疵无法继续使用，发行人将及时找寻符合规定的房屋或自购房屋予以搬迁，不会对经营造成重大不利影响。且发行人实际控制人已出具兜底承诺，该等瑕疵不会对发行人本次发行造成重大不利影响。

反馈问题二十五

关于对赌协议。2016 年 8 月 8 日，发行人与杨晓东、胡斌以及上海厚勋签订《关于北京雅迪传媒有限公司之增资协议》，就上海厚勋投资雅迪有限、上海厚勋享有回购、反稀释等权利等事宜进行了约定。

2020 年 9 月 16 日，发行人与杨晓东、胡斌以及上海厚勋签订了《关于北京雅迪传媒有限公司之增资协议的补充协议》，约定终止上述特殊约定条款，各方对此不存在纠纷或潜在纠纷。

请发行人补充披露：（1）发行人、发行人实际控制人与上海厚勋签订《关于北京雅迪传媒有限公司之增资协议的补充协议》的主要协议条款，有关发行人上市后情况的全部条款，相关赌协议是否实际解除，是否符合《创业板股票发行上市审核问答》第 14 条规定的条件，就已解除或正在执行的对赌协议对发行人可能存在的影响进行风险提示。

（2）解除前对赌协议的执行情况，是否存在触发发行人或实际控制人需回购股份的情形，对赌协议对发行人股权清晰、稳定性的影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

一、问题回复

**（一）发行人、发行人实际控制人与上海厚勋签订《关于北京雅迪传媒有限公司之增资协议的补充协议》的主要协议条款，有关发行人上市后情况的全部条款，相关赌协议是否实际解除，是否符合《创业板股票发行上市审核问答》第 14 条规定的条件，就已解除或正在执行的对赌协议对发行人可能存在的影响进行风险提示。**

2016 年 8 月 8 日，雅迪有限与杨晓东、胡斌以及上海厚勋签订《关于北京雅迪传媒有限公司之增资协议》（下称“《原协议》”）及上述各方于 2017 年 12 月 15 日签署的《关于北京雅迪传媒有限公司之增资协议的补充协议》（下称“《原协议之补充协议》”），就上海厚勋投资雅迪有限、上海厚勋享有回购、反稀释等权利等事宜进行了约定，具体内容参见本反馈问题二十五之“（二）”相关回复内容。

各方已就《原协议》签署了补充协议予以解除，具体内容发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“三、（四）发行人对赌协议安排和执行情况”补充披露如下：

（四）发行人对赌协议安排和执行情况

**2、对赌协议的解除**

2020 年 9 月 16 日，发行人与杨晓东、胡斌以及上海厚勋签订了《关于北京雅迪传媒股份有限公司之增资协议的补充协议》**（以下简称“《补充协议》”）**，约定终止上述特殊约定条款，各方对此不存在纠纷或潜在纠纷。

**（1）《关于北京雅迪传媒股份有限公司之增资协议的补充协议》的主要条款，有关发行人上市后情况的全部条款**

**①上海厚勋同意自《补充协议》生效之日（即2020年9月16日）起解除《原协议》股东会和新董事会、监事会、需投资人或投资人委派的公司董事同意的特别决议事项、优先认购权、优先购买权和共同出售权、回购权、反稀释、最优惠条款等条款，前述条款自本协议生效之日起对各方不再具有约束力，各方在终止条款项下的权利及义务全部终止，各方就此不存在任何纠纷和潜在纠纷。本协议约定之解除，不影响上海厚勋根据法律法规在发行人现行有效的章程之约定中享有的各项权利。**

**②各方确认，除按照本协议第一条约定解除相关条款外，《原协议》及《原协议之补充协议》其他事项已如约履行，不存在纠纷或潜在纠纷。**

**③上海厚勋根据《原协议》享有的上述特殊权利的恢复不受影响，各方同意仍根据《原协议》第8.8条约定执行。（《原协议》8.8投资人相关权利的终止及恢复：“各方确认，投资人根据本协议所享有的特别权利，以及在董事会、股东会的特别权利（包括本协议第7.5条、第8条约定的特别权利，但不包括本协议第7.5条、第8条约定的投资人作为公司股东根据公司法等现有法律法规可以享有的权利）将在公司递交首次公开发行申请文件时全部终止，如根据届时的法律法规和监管部门要求，投资人可以继续保留部分特别权利的，经公司和投资人协商，投资人可以继续保留部分特别权利；并在公司首次公开发行申请被撤回、否决以及终止时或首次公开发行的批文失效时自动恢复。”）**

④各方确认，除《原协议》外，各方未签署过其他任何关于发行人及其子公司相关的特殊权利安排协议，包括但不限于业绩对赌及回购安排等。

⑤各方确认，发行人成功上市后，如《原协议》相关约定内容与适用的法律法规、规范性文件、证券监管部门及证券交易所的强制性规定及要求不同时，同意按照所适用的法律法规、规范性文件、证券监管部门及证券交易所的强制性规定及要求执行。

（2）相关对赌协议已经实际解除，符合《创业板股票发行上市审核问答》的规定

根据《补充协议》约定，对赌协议自公司递交IPO申请文件时全部终止，回购条款等随之解除，仅保留了附条件恢复条款，即因IPO申请被撤回、否决以及终止时或首次公开发行的批文失效时，则对赌条款自动恢复履行。如公司成功上市，相关条款即完全终止。

因此，相关对赌协议在公司首次公开发行申报时已经全部终止履行，相关附条件恢复条款属于各缔约方正常的商业决策，仅在公司未能成功上市时触发，不会对本次发行上市构成实质障碍，对赌协议实际已完成清理，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第13条的规定。

针对上述对赌协议附条件恢复条款，发行人已在《招股说明书》“第四节 风险因素”之“七、（四）对赌协议附条件恢复的风险”补充披露如下：

（四）对赌协议附条件恢复的风险

2016年8月，雅迪有限与杨晓东、胡斌以及上海厚勋签订《关于北京雅迪传媒有限公司之增资协议》，就上海厚勋投资雅迪有限、上海厚勋享有回购、反稀释等权利等事宜进行了约定。2020年9月，发行人与杨晓东、胡斌以及上海厚勋签订《关于北京雅迪传媒股份有限公司之增资协议的补充协议》约定终止上述特殊约定条款，但在公司因IPO申请被撤回、否决以及终止时或首次公开发行的批文失效时，则对赌条款自动恢复履行。

**（二）解除前对赌协议的执行情况，是否存在触发发行人或实际控制人需回购股份的情形，对赌协议对发行人股权清晰、稳定性的影响。**

各方已就《原协议》签署了补充协议予以解除，具体内容发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“三、（四）发行人对赌协议安排和执行情况”补充披露如下：

（四）发行人对赌协议安排和执行情况

**1、对赌协议的签署及执行情况**

**（1）对赌协议的主要条款**

2016 年 8 月 8 日，雅迪有限与杨晓东、胡斌以及上海厚勋签订《关于北京雅迪传媒有限公司之增资协议》**及上述各方于 2017 年 12 月 15 日签署的《关于北京雅迪传媒有限公司之增资协议的补充协议》**，就上海厚勋投资雅迪有限、上海厚勋享有回购、反稀释等权利等事宜进行了约定，**主要特殊权利条款如下：**

| 特殊权利条款 | 主要内容 |
| --- | --- |
| 7.2 股东会和新董事会 | 本次增资完成后，投资人依照公司章程享有公司股东会投票权。公司董事会应由 3 名成员组成，其中现有股东有权提名 2 名董事，投资人有权提名 1 名董事。 |
| 7.3 监事会 | 本次增资完成后，公司监事会应由 3 名成员组成，其中现有股东有权提名 1 名监事，投资人有权提名 1 名监事，1 名职工监事。 |
| 7.5 需投资人或投资人委派的公司董事同意的特别决议事项 | 除本协议另有约定外，本次增资完成后至公司完成合格的首次公开发行之前，公司从事以下行为，需经过公司董事会决议和/或公司股东会决议通过，需取得投资人（即在股东会表决时）或投资人提名的公司董事（即在董事会表决时）同意方可实施：<br>7.5.1 公司发行任何证券、进行任何股权融资或承担任何上述义务；<br>7.5.2 变更投资人持股数量及/或股东权利；<br>7.5.3 修改公司章程或其他章程性文件涉及与本协议第 7.5 条或投资人在本协议下的权益有实质性关系的条款；<br>7.5.4 分配任何红利或制定、变更利润分配政策；<br>7.5.5 改变公司董事会人数；<br>7.5.6 合并、兼并、公司重组和/或其他导致公司及公司的控股子公司大部分资产转移，或使得公司和/或其控股子公司发生控制权发生变化的交易；<br>7.5.7 进行员工期权、员工持股、股份分享等计划；<br>7.5.8 在正常业务经营之外许可或以其他形式转让公司的任何著作权、商标或其他知识产权；<br>7.5.9 经营公司正常业务之外发生的借款或以其他方式承担任何超过 1000 万元的债务或对外担保，或在公司正常业务之外发生的公司的著作权、商标或其他资产上创设任何第三方权利；<br>7.5.10 与任何现有股东、董事、高级管理人员、雇员或上述人员的关联方进行（i）单笔金额超过人民币 100 万元的交易，或（ii）非正常业务范围内的或非以市场公允价值进行的累积金额超过 100 万元的交易；<br>7.5.11 任命、变更公司的审计师；<br>7.5.12 回购公司股权/股份；<br>7.5.13 解散、清算公司；<br>7.5.14 终止或实质性变更公司目前从事的业务，或将对公司经营业务有重要作用的业务合同或子公司（基于投资人的独立判断）转让给任何第三方（包括公司的关联方）；<br>7.5.15 增减公司的注册资本； |

| 特殊权利条款 | 主要内容 |
| --- | --- |
| | 7.5.16 制订或修改公司的年度财务预算方案（包括利润表、资产负债表及现金流量表预算）、财务决算方案、资本支出计划、薪酬计划和业务年度计划书等（“年度计划”）；<br>7.5.17 决定聘任或者解聘公司经理及其报酬事项，并根据经理的提名决定聘任或者解聘公司副经理、财务负责人等高级管理人员及其报酬事项；<br>7.5.18 公司首次公开发行股票及其方案的制定；<br>7.5.19 决定标的超过500万人民币的与财产请求相关的公司作为一方当事人的诉讼及仲裁的提起，通过和解解决以及不通过审判或仲裁的较大纠纷的终结；<br>7.5.20 进行任何对外股权投资（如参与设立任何合资企业、合伙制企业或其他盈利性机构、组织，或增资于该等企业、机构或组织等），其中公司投资金额超过人民币500万元；<br>7.5.21 正常业务范围内出售任何金额超过500万元的有形资产或无形资产（包括公司拥有的各种知识产权、牌照）；<br>7.5.22 公司任何全资或控股子公司从事上述行为（如有）。 |
| 8.3 优先认购权 | 8.3.1 在公司向其他方提出任何增资或发行新股（或可转换为股权的证券票据）要约时，投资人有权基于其当时的持股比例享有相应的优先认购权（但为发行员工持股计划、投资人书面认可的收购另一家公司或其他经过投资人提名董事批准而发行新股的事项除外）。在投资人充分行使优先认购权后，现有股东和其他方应有权购买可供认购股权的剩余部分。<br>8.3.2 公司股东会批准增资或发行新股（或可转换为股权的证券票据）后，应向投资人发出通知（“认购通知”）。认购通知需要明确新增注册资本的总额，投资人有权认购的数量，认购价格以及认购期限，认购期限应不少于收到认购通知之日起30日。<br>8.3.3 投资人可以在认购期限内，向公司发出同意认购的书面通知（“接受认购通知”）。<br>8.3.4 认购期限届满，如投资人未行使优先购买权的，公司可应将未认购的情况通知给其他有意愿按认购通知的条件认购该等全部未认购增资的股东；如多名股东认购，由相关股东按其各自在公司中的持股比例认购。<br>8.3.5 如最终由第三方认购的，现有股东应保证该第三方了解并承认投资人在本协议下的权利，且应配合投资人根据本协议行使相关权利。 |
| 8.4 优先购买权和共同出售权 | 8.4.1 在本协议有效期内，在公司合格的首次公开发行之日前，未经投资人事先书面同意，现有股东不得出售其持有的公司股权。<br>8.4.2 若现有股东经投资者同意后向第三方出售股权，应首先向投资人发出书面通知（“要约通知”），提出转让股权的要约；该转让通知应注明（i）第三方买方的身份；（i）拟转让股权的数量；（ii）转让股权的拟议买价（“要约价”）；以及（iv）该转让的其他条款和条件。此等要约通知一经送达即视为现有股东向投资人提出的不可撤销的要约。<br>8.4.3 在要约通知送达后三十（30）日内（“要约期”），投资人有权选择行使以下权利：<br>8.4.3.1 以和拟受让方同等的条件购买全部或部分该等股权；<br>8.4.3.2 以相同的条件与现有股东共同向该第三方出售其持有的公司股权，投资人与现有股东出售股权的比例依据各方持有公司股权比例确定。如任一受让人以任何方式拒绝从投资人处购买股权，则现有股东不得向受让人出售任何股权。<br>8.4.4 各方进一步确认，在不影响实际控制人的认定、公司业绩连续计算及公司上市的前提下，投资人不得拒绝现有股东向关联方、现有股东向第三方转让不超过本次增资后公司总股份10%比例的行为，该等转让不受上述优先购买权、共同出售权的限制和本协议第7.5条的限制。<br>上述股权的受让方需同时符合以下条件：<br>8.4.4.1 受让方为中国境内自然人或境内公司、境内有限合伙企业；<br>8.4.4.2 受让方用于受让股权的资金来源正当，所持公司股权不存在委托持股、信托持股等情形；<br>8.4.4.3 受让方及受让方的关联方与公司不存在竞争关系；<br>8.4.4.4 受让方及受让方股东、实际控制人不得为法律法规所限制担任上市公司股东的情形。<br>8.4.5 如最终由第三方受让的，现有股东应保证该第三方了解并承认投资人在本协议下的权利，且应配合投资人根据本协议行使相关权利。 |
| 8.5 回购权 | 8.5.1 协议各方一致同意，投资人本次增资的一项主要目标是为了让公司以各方认可的承销发行方式完成其股份在上海证券交易所和深圳证券交易所（不包括全国中小企业股份转让系统）的首次公开发行（“合格的首次公开发行”）。<br>8.5.2 在不违反中国法律法规的前提下，投资人有权在知晓下述任一情形发生后的任何时间要求现有股东或公司回购其因本次增资而持有的公司的全部或部分股份，公司和现有股东应予以配合执行：<br>8.5.2.1 本次增资完成后三年内，公司未能完成合格的首次公开发行申报； |

| 特殊权利条款 | 主要内容 |
| --- | --- |
| | 8.5.2.2 公司、现有股东严重违约（包括但不限于现有股东或管理层出现重大个人诚信问题，如：公司出现投资方不知情的账外现金销售收入、出于股东或管理层故意造成的重大的内部控制漏洞等）导致公司无法进行合格的首次公开发行申报或对公司产生重大不利影响或其他对投资人权利重大不利的情形，且未能进行及时补救的。<br>8.5.2.3 现有股东未能在本次增资完成之日起18个月内解决完毕北京新英体育传媒有限公司和北京新英世播传媒技术有限公司与公司之间的同业竞争问题。<br>8.5.3 回购价格<br>8.5.3.1 如投资人因发生本协议第8.5.2.1条约定的情形要求现有股东或公司回购其因本次增资而持有的公司的全部或部分股份，则回购价格为本次增资额加上按照10%年复合利率计算的回报，其中不满一年的回报按照支付回购价款时实际经过的时间按比例折算。投资人在本次增资后新认购公司的股权/股份的回购，按照新交易文件的约定执行。<br>8.5.3.2 如投资人因发生本协议第8.5.2.2条和8.5.2.3条约定的情形要求现有股东或公司回购其因本次增资而持有的公司的全部或部分股份，则回购价格为本次增资额加上按照20%年复合利率计算的回报，其中不满一年的回报按照支付回购价款时实际经过的时间按比例折算。投资人在本次增资后新认购公司的股权/股份的回购，按照新交易文件的约定执行。<br>8.5.4 现有股东或公司应于投资人向其提出该书面要求之日起2个月内购买或安排第三方一次性购买投资人持有公司的全部股权/股份并将回购款支付至投资人指定账户。超过上述期限不予回购或未付清回购价款的，在计算回购价格时，超过期限部分将调整为认购价格加上按照15%年复合利率计算回报，其中不满一年的回报按照支付回购价款时实际经过的时间按比例折算。 |
| 8.6反稀释 | 8.6.1 若公司发行任何新股（或可转换为股权的证券票据）或进行任何增资，且该等新股的单价（“新股发行价格”）低于本次增资股权的单价（“本轮价格”，如有注册资本转增、送红股等导致公司股本变化，本轮价格应相应调整）时，公司应按照本协议第8.3.2条的规定，就其增资或发行新股（或可转换为股权的证券票据）向投资人发出书面认购通知，投资人有权在收到认购通知后60日内，选择行使反稀释权，使得发行新股后，投资人为其所持的公司所有股权权益（包括本轮股权和额外股权/股份）所支付的平均对价相当于新股发行价格。<br>8.6.2 投资人可选择以下方式中的一种或多种行使其根据本协议享有的反稀释权：<br>8.6.2.1 以零对价或其他法律允许的最低对价进一步获得公司发行的股权（“额外股权/股份”）；额外股权/股份数量为投资人按照本协议支付的增资款以新股发行价格计算所取得公司的股权减去根据本协议已取得的公司股权/股份。<br>8.6.2.2 要求现有股东承担反稀释义务，由现有股东以零对价或其他法律允许的最低价格向投资人转让其对公司持有的股权，转让股权数量为投资人按照本协议支付的增资款以新股发行价格计算所取得公司的股权/股份减去根据本协议已取得的公司股权/股份。<br>8.6.3 尽管有前述约定，但根据投资人提名的董事批准的员工持股计划或其他激励股权安排下发行股权及本协议另有约定的除外。 |
| 8.7最优惠条款 | 若公司未来给予其他投资人的权利优于公司给予投资人的权利，投资人有权无需另行支付任何对价即可自动享有该等更优惠的权利，确保投资人的权利应优先于、或至少相当于所有其他股东（包括随后的各轮融资的投资人）的权利。 |

（2）解除前对赌协议的执行情况，是否存在触发发行人或实际控制人回购股份的情形，以及对发行人股权清晰、稳定性的影响

前述协议签署后至解除期间，上海厚勋按照协议约定提名一名董事和监事，按照公司章程规定履行股东、董事和监事的各项权利，期间不存在触发发行人或实际控制人回购股份的情形，具体如下：

①上海厚勋增资入股发行人为2017年12月，发行人本次发行申报受理时间为2020年11月，未触发上述8.5.2.1条关于申报时间的回购约定；

**②根据各方确认，发行人及现有股东不存在严重违约导致公司无法进行合格的首次公开发行申报或对公司产生重大不利影响或其他对投资人权利重大不利的情形，未触发上述8.5.2.2条的回购约定；**

**③北京新英体育传媒有限公司及北京新英世播传媒技术有限公司均如期完成股权转让，据此，公司完成该协议所界定的同业竞争问题的解决，未触发上述8.5.2.3条的回购约定。**

**同时，上海厚勋确认，《原协议》约定的上述回购条款并未触发，上海厚勋未行使任何回购权利，且上海厚勋再次确认放弃该回购权利，并确认与发行人及其实际控制人不存在任何纠纷或潜在纠纷。且《原协议》已于2020年9月予以解除，截止本招股说明书签署日，发行人及其股东不存在对赌协议或其他类似安排的情况，不存在影响发行人股权清晰、稳定性的情形。**

**二、请保荐人、发行人律师发表明确意见。**

**（一）核查程序**

保荐机构及发行人律师执行以下核查程序：

1、取得雅迪有限与杨晓东、胡斌以及上海厚勋签订的对赌协议、解除对赌的协议，并查阅相关协议主要条款，分析对赌条款是否已经解除；

2、查阅对赌条款涉及事项，并结合发行人情况进行分析，同时取得上海厚勋关于对赌条款执行情况的确认函；

3、访谈发行人实际控制人，了解与上海厚勋的合作及对赌履行及解除的相关情形。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、相关对赌协议在公司首次公开发行申报时已经全部终止履行，相关附条件恢复条款属于各缔约方正常的商业决策，仅在公司未能成功上市时触发，不会对本次发行上市构成实质障碍，对赌协议实际已完成清理，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 13 条的规定。

2、对赌协议解除前，不存在触发发行人或实际控制人回购股份的情形，对

赌协议解除后，发行人及其股东不存在对赌协议或其他类似安排的情况，不存在影响发行人股权清晰、稳定性的情形。

反馈问题二十六

关于子公司及参股公司。申报材料显示：

（1）2018 年 1 月 30 日，旅加文化股东会作出决议，同意张然、于讴分别将其持有的 37%股权、12%股权全部转让给雅迪传媒有限，因出资额均未实缴，股权转让对价为 0 元。

（2）2019 年 5 月 15 日，雅迪文化与刘奇伟签署《股权转让协议》，同意雅迪文化将其所持有新九方 57%股权作价 1 元转让给刘奇伟，转让后，雅迪文化不再持有新九方的股权。

（3）新雅迪北京后改名为九方科技，并于 2020 年 5 月注销。睿翼人力于 2019 年 2 月注销。金朗朗为发行人原参股公司，2019 年 1 月注销。

请发行人补充披露：（1）报告期内旅加文化、新九方的主要财务数据，发行人收购旅加文化、出售新九方股权的原因，定价依据及公允性，是否存在利益输送。

（2）发行人注销九方科技、睿翼人力、金朗朗的原因，是否存在违法违规行为，是否存在纠纷或潜在纠纷，相关债务和人员处置是否合法合规及依据。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

一、问题回复

**（一）报告期内旅加文化、新九方的主要财务数据，发行人收购旅加文化、出售新九方股权的原因，定价依据及公允性，是否存在利益输送。**

**1、报告期内旅加文化的主要财务数据，发行人收购旅加文化股权的原因，定价依据及公允性，是否存在利益输送**

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“八、（一）发行人控股子公司的情况”之“5、旅加文化”补充披露如下：

5、旅加文化

| | |
|---|---|
| 公司名称 | 旅加（北京）文化传播有限公司 |
| 成立时间 | 2017-06-06 |
| 注册资本 | 300.00 万元 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 实收资本 | | 300.00 万元 | | | |
| 注册地 | | 北京市朝阳区工人体育场北路 4 号 79 幢 1-02 室 | | | |
| 主要生产经营地 | | 北京市朝阳区工人体育场北路 4 号 79 幢 | | | |
| 主营业务 | | 内容投资、制作、运营 | | | |
| 与发行人主营业务关系 | | 发行人开展内容运营业务的重要子公司 | | | |
| 股权结构 | | 股东名称 | 出资额（万元） | 持股比例（%） | |
| | | 雅迪广告 | 300.00 | 100.00 | |
| 最近一年及一期末财务数据（万元） | 项目 | **2020 年末/2020 年度** | 2019 年末/2019 年度 | **2018 年末/2018 年度** | **2017 年末/2017 年度** |
| | 总资产 | **557.81** | 22.36 | **84.08** | 176.81 |
| | 净资产 | **-448.02** | -701.83 | **-686.49** | -463.80 |
| | 净利润 | **253.81** | -15.34 | **-369.69** | -616.80 |

注：上述财务数据已经立信审计。

**为拓展旅游节目制作业务，进一步加强内容运营业务布局，2017年6月，公司与张然、于讴共同设立旅加文化，公司持股51%；后因旅加文化业务发展不顺利、未能如期盈利，张然、于讴拟退出旅加文化；2018年1月，公司收购该两人持有的股权，旅加文化成为公司全资子公司。**

**张然、于讴认缴旅加文化的出资均未实缴，因此，经各方一致同意以0元转让，定价具有公允性，不存在利益输送的情形。**

**2、报告期内新九方的主要财务数据，发行人出售新九方股权的原因，定价依据及公允性，是否存在利益输送。**

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、（四）报告期内转出或注销子公司/参股公司、注销分公司基本情况”之“1、新九方”补充披露如下：

**为拓展配音内容业务，进一步加强内容运营业务布局，2014 年 7 月，公司对新九方增资取得其 57%的股权（2018 年 12 月公司将所持新九方股权转让给子公司雅迪文化），后因公司与新九方核心管理人员、股东刘奇伟在经营管理、发展规划等方面存在分歧，且鉴于新九方经营不佳、持续亏损，**2019 年 5 月 15 日，雅迪文化与刘奇伟签署《股权转让协议》，同意雅迪文化将其所持有新九方 57%股权作价 1 元转让给刘奇伟，转让后，雅迪文化不再持有新九方的股权。2019 年 6 月 19 日，新九方在北京市工商行政管理局办理完毕变更登记手续。

本次股权转让定价参考新九方经营情况及评估值确定。2019年7月22日，中瑞世联资产评估（北京）有限公司出具《资产评估报告》（中瑞评报字[2019]第000707号），截至2019年4月30日，新九方账面净资产为-499.23万元，净资产评估值为-481.40万元。因此，公司按照1元将股权转让给刘奇伟定价公允，具有合理性，不存在利益输送的情形。

新九方股权转让前，各期主要财务数据如下：

单位：万元

| 项目/年度 | 2019 年 6 月末/2019 年 1-6 月 | 2018 年末/2018 年 | 2017 年末/2017 年 |
|---|---|---|---|
| 总资产 | 106.34 | 209.25 | 429.02 |
| 净资产 | -491.19 | -414.04 | -185.65 |
| 净利润 | -77.15 | -228.39 | -282.94 |

注：上述数据已经立信审计

（二）发行人注销九方科技、睿翼人力、金朗朗的原因，是否存在违法违规行为，是否存在纠纷或潜在纠纷，相关债务和人员处置是否合法合规及依据。

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、（四）报告期内转出或注销子公司/参股公司、注销分公司基本情况”补充披露如下：

2、九方科技

九方科技（即新雅迪北京）系公司为搭建红筹架构而设立的返程投资企业，未实际开展经营，后公司拆除红筹架构，为降低营运成本，将其注销。九方科技注销前不存在被行政处罚的情形，不存在纠纷或潜在纠纷。

根据国家税务总局北京市海淀区税务局第三税务所出具的《清税证明》（京海三税 税企清【2020】10639号），九方科技所有税务事项均已结清。根据北京市朝阳区市场监督管理局出具的《注销核准通知书》，准予九方科技注销。九方科技债务主要为应交税费，注销前已结清，相关债务处置合法合规。九方科技不存在专职员工，注销不涉及人员处置事宜。

3、睿翼人力

广告行业为典型的创意行业，广告行业专业人才是行业的核心资源，公司设立睿翼人力主要为解决人才招揽，但由于睿翼人力运营不佳，为降低营运成本，将其注销。报告期内，睿翼人力注销前不存在被行政处罚的情形，不存在

**纠纷或潜在纠纷。**

**根据国家税务总局北京市朝阳区税务局第三税务所出具的《清税证明》（京朝三税 税企清【2018】14385号），睿翼人力所有税务事项均已结清。根据北京市工商行政管理局朝阳分局出具的《注销核准通知书》，准予睿翼人力注销。睿翼人力注销前相关债务均已处置，员工劳动关系已转入公司，债务及人员处置合法合规。**

4、金朗朗

**金朗朗业务定位于教育类节目投资及运营，发行人参股40%，由于市场及政策环境变化，金朗朗自身业务发展与预期目标存在较大差距，项目未能实现收入，经股东协商将其注销。金朗朗注销前不存在被行政处罚的情形，不存在纠纷或潜在纠纷。**

**根据国家税务总局北京市朝阳区税务局第一税务所出具的《清税证明》（京朝一税 税企清【2018】37701号），金朗朗所有税务事项均已结清。根据北京市工商行政管理局朝阳分局出具的《注销核准通知书》，准予金朗朗注销。金朗朗注销前相关债务已处置，无员工，不涉及相人员处置事宜。**

**二、请保荐人、发行人律师发表明确意见。**

**（一）核查程序**

保荐机构及发行人律师执行了以下核查程序：

1、获取旅加文化、新九方报告期内的财务报表；

2、访谈发行人实际控制人，了解收购旅加文化、出售新九方的原因及定价考虑；了解注销九方科技、睿翼人力、金朗朗的原因；

3、取得出售新九方对应的资产评估报告；

4、取得九方科技、睿翼人力、金朗朗税务及工商注销文件，取得发行人及相关方关于该三家公司债务、人员处置的说明；并通过网络查询核查是否存在违法违规情形。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、为拓展旅游节目制作业务，进一步加强内容运营业务布局，2017 年 6 月，公司与张然、于讴共同设立旅加文化，公司持股 51%；后因旅加文化业务发展不顺利、未能如期盈利，张然、于讴拟退出旅加文化；2018 年 1 月，公司收购该两人持有的股权，旅加文化成为公司全资子公司。张然、于讴认缴旅加文化的出资均未实缴，因此，经各方一致同意以 0 元转让，定价具有公允性，不存在利益输送的情形。

2、因公司与新九方核心管理人员、股东刘奇伟在经营管理、发展规划等方面存在分歧，且鉴于新九方经营不佳、持续亏损，因此转让。本次股权转让定价参考新九方经营情况及评估值确定，具有合理性，不存在利益输送的情形。

3、发行人注销九方科技、睿翼人力、金朗朗主要为降低营运成本，相关公司不存在违法违规行为，不存在纠纷或潜在纠纷，相关债务和人员处置法合规。

反馈问题二十七

关于无形资产。申报材料显示：

（1）招股说明书显示，截至 2020 年 9 月 30 日，公司及其子公司获得的商标总计 192 项，其中原始取得 168 项，受让取得 24 项。2020 年 9 月，雅迪广告受让重庆庸富实业有限公司拥有的 11796671 号第 38 类、11797043 号第 42 类、11797230 号第 45 类的“YODOM”注册商标，目前该等注册商标正在办理商标注册人变更手续。2020 年 9 月 28 日，重庆庸富实业有限公司向雅迪广告出具《商标使用授权书》，授权雅迪广告无偿使用上述注册商标，授权日期自 2020 年 9 月 28 日至前述商标转让申请核准之日止。

（2）公司及其子公司共持有 112 项作品登记证书和 1 项著作权证书。公司及其子公司共拥有 13 项资质。发行人持有广播电视节目制作经营许可证等特许经营权，广播电视节目制作经营许可证有效期为两年。

请发行人补充披露：（1）报告期内发行人受让无形资产的具体情况，受让金额及公允性，发行人受让重庆庸富实业有限公司注册商标的原因，商标用途，是否为发行人开展业务的核心商标。

（2）发行人取得和著作权、商标的过程是否合法合规，是否存在知识产权侵权行为或纠纷。

（3）发行人是否已具备从事业务的所有资质证书，发行人获取广播电视节目制作经营许可证的相关要求，继续取得广播电视节目制作经营许可证是否存在不确定性。

（4）是否存在未取得相关资质或许可就经营相关业务的情形，是否存在超越相关资质经营的情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

一、问题回复

**（一）报告期内发行人受让无形资产的具体情况，受让金额及公允性，发行人受让重庆庸富实业有限公司注册商标的原因，商标用途，是否为发行人开展业务的核心商标**

报告期内发行人存在受让无形资产的情况。2020 年 9 月发行人自重庆庸富实业有限公司处受让 3 项注册商标，具体情况发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“六、（二）注册商标”补充披露如下：

**2020年9月，雅迪广告委托四川鱼爪知识产权代理有限公司购买重庆庸富实业有限公司在无形资产交易平台“鱼爪网”上出售的3项“YODOM”注册商标（11796671号第38类、11797043号第42类、11797230号第45类的），支付商标受让价款3.54万元，本次商标受让通过“鱼爪网”公开交易，定价公允。**

**雅迪广告受让上述注册商标的原因为：雅迪广告计划对A.S.C.T智能化广告运营模型进行升级完善，将升级后的模型拟命名为“YODOM”，并于2020年9月29日取得了《YODOM系统简介》（国作登字-2020-L-00000324号）作品登记证，同时雅迪广告拟申请“YODOM”注册商标，发现“YODOM”商标已被重庆庸富实业有限公司注册，故通过上述方式从重庆庸富实业有限公司受让取得。前述受让商标属于公司开展业务涉及的商标。**

**截至本招股说明书签署日，**该等注册商标尚在办理商标注册人变更手续。2020 年 9 月 28 日，重庆庸富实业有限公司向雅迪广告出具《商标使用授权书》，授权雅迪广告无偿使用上述注册商标，授权日期自 2020 年 9 月 28 日至前述商标转让申请核准之日止，**公司使用该等注册商标不存在知识产权侵权行为或纠纷。**

**（二）发行人取得著作权、商标的过程是否合法合规，是否存在知识产权侵权行为或纠纷**

**1、发行人取得商标的过程是否合法合规，是否存在知识产权侵权行为或纠纷**

截至 2020 年 12 月 31 日，公司及其子公司拥有**且取得证书**的注册商标总计 193 项，其中原始取得 169 项，受让取得 24 项。3 项“YODOM”注册商标尚在办理商标注册人变更手续，“YODOM”注册商标详见本反馈问题二十七之

“（一）”相关回复内容。其他商标的情况发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“六、（二）注册商标”补充披露如下：

截至 2020 年 12 月 31 日，公司及其子公司获得的商标总计 193 项，其中原始取得 169 项，受让取得 24 项。具体情况请参见本招股说明书“附件一：公司及其子公司拥有的注册商标”。

**上述受让取得的24项商标，系公司子公司北京东方万象文化有限公司（后更名为雅迪文化）2011年和2012年陆续从北京联合形象传媒有限公司（以下简称“联合形象”，后更名为“北京新英体育传媒有限公司”）受让所得。由于联合形象只经营英超转播业务，且联合形象其时的实际控制人为杨晓东、胡斌，雅迪文化业务开展中需要使用前述商标，故联合形象将该等商标无偿转让给雅迪文化。该等商标转让已经主管部门审批核准，转让双方对前述商标转让行为予以确认，不存在知识产权侵权行为或纠纷。**

**发行人及其子公司上述原始取得的169项注册商标均为自行申请，并取得产权证书，目前均有效使用，不存在知识产权侵权行为或纠纷。**

**……**

**综上，发行人及其子公司取得商标的过程合法合规，不存在知识产权侵权行为或纠纷情况。**

**2、发行人取得著作权的过程是否合法合规，是否存在知识产权侵权行为或纠纷**

截至 2020 年 12 月 31 日，公司及其子公司共持有 112 项作品登记证书和 1 项著作权证书，相关情况发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“六、（三）作品登记证书和著作权登记证书”补充披露如下：

截至 2020 年 12 月 31 日，公司及其子公司共持有 112 项作品登记证书和 1 项著作权证书，**均为原始取得，取得过程合法合规，目前均有效使用，不存在知识产权侵权行为或纠纷情况。**

**（三）发行人是否已具备从事业务的所有资质证书，发行人获取广播电视节目制作经营许可证的相关要求，继续取得广播电视节目制作经营许可证是否存在不确定性**

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“七、公司特许经营权情况”补充调整披露如下：

截至本招股说明书签署日，公司拥有的资质情况如下：

| 序号 | 主体 | 证书名称 | 发证机关 | 证书编号 | 经营范围 | 有效期限 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 雅迪传媒 | 广播电视节目制作经营许可证 | 北京市广播电视局 | （京）字第00226号 | 动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目 | 2020.6.20-2022.6.20 |
| 2 | 雅迪文化 | 广播电视节目制作经营许可证 | 北京市广播电视局 | （京）字第00321号 | 动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目 | 2020.9.14-2022.9.14 |
| 3 | 拇指英雄 | 广播电视节目制作经营许可证 | 北京市广播电视局 | （京）字第02818号 | 动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目 | 2019.4.1-2021.3.31 |
| 4 | 北京千骊 | 广播电视节目制作经营许可证 | 北京市广播电视局 | （京）字第07679号 | 动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目 | 2019.5.27-2021.3.31 |
| 5 | 旅加文化 | 广播电视节目制作经营许可证 | 北京市广播电视局 | （京）字第08834号 | 动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目 | 2020.9.14-2022.9.14 |
| 6 | 东阳千骊 | 广播电视节目制作经营许可证 | 浙江省广播电视局 | （浙）字第03620号 | 制作、发行广播电视节目（时政、新闻及同类专题、专栏除外） | 2019.4.1-2021.3.31 |
| 7 | 雅迪广告 | 广播电视节目制作经营许可证 | 北京市广播电视局 | （京）字第15780号 | 动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目 | 2020.1.10-2022.1.10 |
| 8 | 天津千骊 | 广播电视节目制作经营许可证 | 天津市滨海新区行政审批局 | （津）字第1095号 | 制作、发行广播电视节目（时政、新闻及同类专题、专栏除外） | 2020.9.28-2021.3.31 |
| 9 | 雅迪广告 | 食品经营许可证 | 北京市东城区市场监督管理局 | JY11101092738473 | 预包装食品销售，不含冷藏冷冻食品 | 2020.6.17-2025.6.16 |
| 10 | 拇指英雄 | 海关报关单位注册登记证书 | 北京海关 | 1105943463 | 进出口货物收发货人 | 2017.6.15至长期 |

**1、公司已具备从事业务所需的所有资质**

**公司主要从事品牌整合营销服务，主营业务包括媒体资源运营、整合传播和内容运营，其中涉及代理发布广告无需取得特殊许可，在经营范围中列明并经工商登记即可，而如涉及广播电视节目制作则需要取得《广播电视节目制作经营许可证》；另外，公司还持有《食品经营许可证》及《海关报关单位注册登记证书》，非公司开展业务所必需。**

**公司从事广播电视节目制作的主体均已取得《广播电视节目制作经营许可**

**证》，公司及子公司已具备从事业务的所有资质证书，不存在未取得相关资质或许可就经营相关业务的情形，不存在超越相关资质经营的情形。**

**2、公司符合获取广播电视节目制作经营许可证的相关要求，继续取得不存在重大不确定性**

**《广播电视节目制作经营管理规定》（国家广播电影电视总局令第34号）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、布局和结构，并具备下列条件：（一）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；（二）有适应业务范围需要的广播电视及相关专业人员和工作场所；（三）在申请之日前3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；（四）法律、行政法规规定的其他条件。”**

**发行人及其相关子公司均符合上述规定所列条件，同时，根据发行人及其相关子公司取得的广播电视局/文化和广电旅游体育局、文化市场行政执法总队/文化市场行政执法大队出具的合规证明，报告期内，发行人及其相关子公司无违反广播电视等相关法律法规的记录，不存在被处罚的记录。截至本招股说明书签署日，发行人不存在申请或换发《广播电视节目制作经营许可证》未能取得的情形。**

**综上，发行人及其相关子公司将持续合法合规经营，预计继续取得《广播电视节目制作经营许可证》不存在重大不确定性。**

**（四）是否存在未取得相关资质或许可就经营相关业务的情形，是否存在超越相关资质经营的情形。**

公司从事广播电视节目制作的主体均已取得《广播电视节目制作经营许可证》，公司及子公司已具备从事业务的所有资质证书，不存在未取得相关资质或许可就经营相关业务的情形，不存在超越相关资质经营的情形。

相关内容发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“七、公司特许经营权情况”补充调整披露，具体参见本反馈问题二十七之“（三）”相关回复内容。

**二、请保荐人、发行人律师发表明确意见。**

**（一）核查程序**

保荐机构及发行人律师执行了以下核查程序：

1、查阅发行人商标、著作权、作品登记证证书，查阅受让商标的相关合同、价款支付凭证，核查上述无形资产权属；

2、对发行人高管进行访谈，了解受让商标等无形资产的原因及考虑；

3、查阅发行人资质证明，结合相关法律法规核查发行人是否存在无证经营情形；

4、取得相关主管部门出具的合规证明；

5、网络查询是否存在违法违规情形。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、报告期内发行人存在受让无形资产的情况。2020 年 9 月发行人自重庆庸富实业有限公司处受让 3 项注册商标，主要是基于业务开展的需要。

2、发行人取得著作权、商标的过程合法合规，不存在知识产权侵权行为或纠纷。

3、发行人已具备从事业务的所有资质证书，发行人及其相关子公司将持续合法合规经营，预计继续取得《广播电视节目制作经营许可证》不存在重大不确定性。

4、发行人不存在未取得相关资质或许可就经营相关业务的情形，不存在超越相关资质经营的情形。

反馈问题二十八

关于历史沿革。申报材料显示：

（1）原雅迪广告成立于 1993 年 8 月 17 日，由王建中、王春刚、潘辉、贾天耀和刘明宇共同设立，经济性质登记为集体所有制。1999 年 4 月 30 日，原雅迪广告召开职工（代表）大会，同意原雅迪广告改制为有限责任公司。原雅迪广告向主管部门提交了《产权界定工作报告》、《产权界定申报表》、《资金核实申报（审批）表》等材料。北京市清产核资领导小组办公室对《产权界定申报表》、《资金核实申报（审批）表》进行了确认。

（2）2016 年 8 月 8 日，Edia 与上海厚勋、雅迪有限、新雅迪北京、杨晓东、胡斌、Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、IDG 签署《框架协议书》，约定上海厚勋向雅迪有限增资 18,000 万元，同时约定雅迪有限在办理新雅迪北京股权转让涉及的预提税代扣代缴事宜过程中，上海厚勋向雅迪有限提供 1,700 万元借款，借款期限为借款资金实际支付之日起 6 个月。在借款期限届满前，若雅迪有限取得新雅迪北京股权转让价款支付的购汇核准，则借款自动转换为上海厚勋向雅迪有限的增资。2017 年 9 月 18 日和 2017 年 11 月 8 日，上海厚勋向雅迪有限提供 8,000 万元和 2,794 万元借款。2017 年 12 月 15 日，发行人已履行完毕购汇程序，上述共计 12,494 万元（1,700+8,000+2,794=12,494）按借款合同约定转换为上海厚勋向雅迪有限的增资款。2017 年 12 月 28 日，上海厚勋支付剩余 5,506 万元增资款。

（3）发行人以截至 2020 年 6 月 30 日的账面未分配利润为依据，向公司全体股东每 10 股派发现金红利 4 元，本次现金分红合计 3,000 万元。上海厚勋部分更上级的自然人合伙人尚未缴纳个税。

请发行人补充披露：（1）发行人集体企业改制事项是否符合相关法律、法规、规章或规范性文件的规定，改制程序是否合法合规，改制和股份转让是否履行了相关决策和审批程序，是否存在纠纷，是否已取得有权政府主管部门的相关确认文件，相关法律瑕疵是否会导致发行人存在被处罚的风险。

（2）上海厚勋与发行人、杨晓东、胡斌签署两项《借款合同》的主要条款，是否已履行完毕，杨晓东、胡斌完成购汇程序的时间，上海厚勋与雅迪有限、

杨晓东、胡斌是否存在纠纷或违约情形，上海厚勋的资金来源。

（3）历次股权变动、整体变更、利润分配等事项是否依法履行相关审批程序及纳税申报义务，上海厚勋部分更上级的自然人合伙人尚未缴纳个税的纳税进展。

（4）是否存在股权代持、委托持股情形、关联关系或潜在利益关系，发行人报告期内股权权属是否清晰，是否符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》的相关要求，是否存在纠纷或潜在纠纷。

（5）结合发行人现金流情况，说明发行人进行分红的合理性，发行人是否存在通过现金分红调节利润、支付员工薪酬的情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

一、问题回复

**（一）发行人集体企业改制事项是否符合相关法律、法规、规章或规范性文件的规定，改制程序是否合法合规，改制和股份转让是否履行了相关决策和审批程序，是否存在纠纷，是否已取得有权政府主管部门的相关确认文件，相关法律瑕疵是否会导致发行人存在被处罚的风险**

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“四、（二）自设立至报告期期初公司资产重组情况”之“2、1999 年 12 月，原雅迪广告改制为有限责任公司、股权转让及增资”补充调整披露如下：

2、1999 年 12 月，原雅迪广告改制为有限责任公司、股权转让及增资

**（1）原雅迪广告集体企业改制履行的程序**

**①资产评估**

1999 年 4 月 8 日，北京中威审计事务所出具《资产评估报告》（中威评字【99】第 121 号），截至 1999 年 2 月 28 日，原雅迪广告经评估的总资产为 106.07 万元、总负债为 80.83 万元、净资产为 25.24 万元。

**②召开职工代表大会、清产核资及产权界定**

1999年4月30日，原雅迪广告召开职工（代表）大会，同意原雅迪广告改制

为有限责任公司；确认企业产权界定净资产为87.194776万元，其中归属于王建中26.1584万元，归属于潘辉和王春刚各17.438955万元，归属于贾天耀和刘明宇各13.0792万元。

原雅迪广告（作为甲方）与王建中、潘辉、王春刚、贾天耀和刘明宇（五人作为乙方）签署了《(企业）产权界定协议书》，约定：原雅迪广告所有者权益总额为87.194776万元，界定全部归属于乙方，其中王建中占30%，潘辉和王春刚分别占20%，贾天耀和刘明宇分别占15%。

**原雅迪广告向北京市清产核资办公室上报了《产权界定工作报告》，载明：原雅迪广告是1993年在海淀区工商局注册的无主管部门集体所有制企业；界定前企业产权状况：所有者权益为87.2万元、实收资本为100万元（其中，国家投入为0元、集体投入为100万元）、未分配利润为-12.8万元；界定后的企业产权情况：所有者权益为87.2万元，具体情况为实收资本为100万元（其中，集体投入为0元、个人投入为100万元、法人投入为0元）、资本公积金为0元、未分配利润为-12.8万元。**

**原雅迪广告同时向主管部门提交《产权界定申请表》、《资金核实申报（审批）表》等资料，并取得了加盖北京市清产核资领导小组办公室公章的《产权界定申请表》及《资金核实申报（审批）表》。**

**其中，《产权界定申请表》载明的主要内容如下：**

**单位：万元**

| 项目 | 界定前 | 界定后 |
| --- | --- | --- |
| 一、投入资金合计 | 100.00 | 100.00 |
| 1.集体投入 | 100.00 | - |
| 2.国家投入 | - | - |
| 3.职工个人股金 | - | 100.00 |
| 二、经营积累合计 | -12.81 | -12.81 |
| 1.集体权益 | -12.81 | - |
| 2.国家权益 | - | - |
| 3.职工个人股权益 | - | -12.81 |
| 三、界定资产合计 | 87.19 | 87.19 |
| 其中：1.享受减免税等国家优惠政策界定 | - | - |

| 项目 | 界定前 | 界定后 |
| --- | --- | --- |
| 2.扶持性投入界定 | - | - |
| 3.公共积累界定 | - | - |
| 4.个人资产不变现留给企业使用资产 | 87.19 | 87.19 |

《资金核实申报（审批）表》载明的主要内容如下：

单位：万元

| 项目 | 资产清查数 | 资金核定数 |
| --- | --- | --- |
| 所有者权益 | 87.20 | 87.20 |
| 1.实收资本 | 100.00 | 100.00 |
| （1）集体资本 | 100.00 | - |
| （2）国家资本 | - | - |
| （3）个人资本 | - | 100.00 |
| 2.资本公积 | - | - |
| 3.盈余公积 | - | - |
| 4.未分配利润 | -12.80 | -12.80 |

1999年10月19日,原雅迪广告召开职工大会,决议同意改制为有限责任公司;同意北京中威审计事务所的评估结果;同意净资产按王建中、潘辉、王春刚、贾天耀和刘明宇的原出资比例分配;同意王建中将其持有的75,730.33元净资产转让给胡斌、贾天耀将其持有的37,865.16元净资产转让给胡斌、王春刚将其持有的50,486.88元净资产转让给杨晓东、刘明宇将其持有的37,865.17元净资产转让给杨晓东、潘辉将其持有的25,243.44元净资产转让给姜怡湘、潘辉将其持有的25,243.44元净资产转让给衡晓阳。

**1999 年 10 月，**各方签署了《出资转让协议书》对上述出资转让事项进行了约定：**王建中将其所持有的原雅迪广告净资产 75,730.33 元转让给胡斌，贾天耀将其所持有的原雅迪广告净资产 37,865.16 元转让给胡斌，王春刚将其所持有的原雅迪广告净资产 50,486.88 元转让给杨晓东，刘明宇将其所持有的原雅迪广告净资产 37,865.17 元转让给杨晓东，潘辉将其所持有的原雅迪广告净资产 50,486.88 元分别转让给姜怡湘 25,243.44 元、衡晓阳 25,243.44 元。**

**③增资并完成改制、股权转让及增资工商登记**

1999年11月8日，胡斌、杨晓东、姜怡湘、衡晓阳共同签署新的原雅迪广告

《公司章程》，注册资本为120万元，胡斌、杨晓东、姜怡湘、衡晓阳分别以货币投入426,404.51元、331,647.95元、94,756.56元、94,756.56元，以净资产投入113,595.49元、88,352.05元、25,243.44元、25,243.44元。

1999年12月1日，北京中天恒会计师事务所出具《开业登记验资报告书》（中天恒验字第【99】209号），确认上述出资已足额缴纳。

本次改制完成后，原雅迪广告股权结构如下：

| 序号 | 股东名称 | 出资额（万元） | 出资比例（%） |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 胡斌 | 54.00 | 45.00 |
| 2 | 杨晓东 | 42.00 | 35.00 |
| 3 | 姜怡湘 | 12.00 | 10.00 |
| 4 | 衡晓阳 | 12.00 | 10.00 |
| 合计 | | 120.00 | 100.00 |

**④关于集体企业改制的相关规定**

**《北京市财政局等关于印发<北京市城镇集体所有制企业、单位清产核资试点方案>的通知》（京财办【1996】2423号，1996年实施、2008年失效）规定：“四、我市集体企业清产核资工作，根据国务院统一部署，在市政府清产核资领导小组的领导下，由市财政局、市经委、市商委、市地税局等单位共同组织。（一）有关集体企业清产核资的基本文件，由有关委办局联合会签，以市清产核资办公室的名义下发。……（二）我市集体企业清产核资日常工作，由市清产核资办公室统一负责，市财政局、市经委、市商委、市地税局等有关部门抽调人员参加办公室工作。”**

**《北京市原有企业改建为公司登记试行办法》（京工商发【1998】22号，1998年实施、2013年失效）规定：“三、原有企业改建为公司的登记机关是北京市工商行政管理局。”“五、……原有集体所有制企业、联营企业或无上级主管部门的企业，应由企业职工（代表）大会或职工（合作）股东大会作出决议后，向公司登记机关申请改建登记，有投资主办单位的，还应由原投资主办单位批准。”“六、原有企业改建为公司，必须进行清产核资，由公司登记机关确认的验资评估机构对企业现有资产进行评估验证，并重新界定原企业资产所有权的归属。企业的职工（代表）大会或职工（合作）股东大会应对原企业资产所有权的归**

属作出决议。……无上级主管部门的企业，由公司登记机关根据企业登记档案所记载的登记注册情况，会同有关部门进行确认。”

⑤原雅迪广告改制已履行相关程序

根据以上规定，原雅迪广告为无上级主管部门的集体所有制企业，其改制应由职工（代表）大会做出决议、进行资产评估、界定资产所有权归属，并进行清产核资，最后完成工商登记。

如前所述，原雅迪广告改制、股权转让均经其职工大会审议通过，资产进行了评估，对于该评估结果及资产所有权归属也经其职工（代表）大会审议通过；并根据规定履行了清产核资程序，取得主管部门北京市清产核资领导小组办公室对产权界定、资产核实的审核确认；并就其改制、股权转让、增资事宜办理了工商登记程序，且取得换发后的营业执照。

因此，原雅迪广告集体企业改制符合相关法律、法规、规章或规范性文件的规定，改制程序合法合规，改制和股权转让均履行了相关决策和审批程序，且已取得有权政府主管部门的相关确认文件。根据发行人实际控制人确认，原雅迪广告改制不存在纠纷。

2021年1月27日，发行人取得北京市东城区金融服务办公室出具的《关于北京雅迪传媒股份有限公司集体产权改制事项确认的函》，认为：原雅迪广告出资人为个人集资、无主管部门、其作为集体企业改制履行了相应程序，不涉及国有产权和其他集体权益事项，合法合规。

（二）上海厚勋与发行人、杨晓东、胡斌签署两项《借款合同》的主要条款，是否已履行完毕，杨晓东、胡斌完成购汇程序的时间，上海厚勋与雅迪传媒有限、杨晓东、胡斌是否存在纠纷或违约情形，上海厚勋的资金来源

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“三、（二）2017年12月，雅迪有限报告期内第一次增资”补充披露如下：

（二）2017年12月，雅迪有限报告期内第一次增资

1、增资履行的相关程序

2017年12月12日，雅迪有限召开股东会，决议增资377.32万元，其中上海厚

勋认缴277.32万元，共青城恒骏认缴100万元。上述增资事项完成后，雅迪有限注册资本由1,090万元增至1,467.32万元。

2017年12月，雅迪有限与杨晓东、胡斌、上海厚勋及共青城恒骏签署了相关增资协议,约定上海厚勋以货币出资18,000万元,其中277.32万元计入注册资本,剩余部分计入资本公积；共青城恒骏以货币出资100万元，全部计入注册资本。

2017年12月28日,雅迪有限在北京市工商行政管理局办理完毕工商变更登记手续并领取了新的营业执照。

2018年1月9日,北京中诺宜华会计师事务所出具“北京中诺宜华验字【2018】第NS10804号”《验资报告》，验证本次增资已足额缴纳。

2020年9月8日，立信对本次出资出具“信会师报字【2020】第ZB11615号”《验资复核报告》，验证本次出资已足额缴纳。

本次增资完成后，雅迪有限的股权结构如下：

| 序号 | 股东名称 | 出资额（万元） | 出资比例（%） |
|---|---|---|---|
| 1 | 杨晓东 | 545.00 | 37.14 |
| 2 | 胡斌 | 545.00 | 37.14 |
| 3 | 上海厚勋 | 277.32 | 18.90 |
| 4 | 共青城恒骏 | 100.00 | 6.82 |
| 合计 | | 1,467.32 | 100.00 |

**2、关于上海厚勋本次增资涉及相关情况说明**

**（1）上海厚勋本次增资款项的构成**

**2016年8月8日，Edia与上海厚勋、雅迪有限、新雅迪北京、杨晓东、胡斌、Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、IDG签署《框架协议书》，约定上海厚勋向雅迪有限增资18,000万元，同时约定雅迪有限在办理新雅迪北京股权转让涉及的预提税代扣代缴事宜过程中，上海厚勋向雅迪有限提供1,700万元借款，借款期限为借款资金实际支付之日起6个月。在借款期限届满前，若雅迪有限取得新雅迪北京股权转让价款支付的购汇核准，则借款自动转换为上海厚勋向雅迪有限的增资。**

**2016年8月8日，上海厚勋与雅迪有限签署《增资协议》，约定上海厚勋向雅**

迪有限增资18,000万元，全部用于认购公司新增注册资本。

2016年8月8日，上海厚勋与雅迪有限签署《借款合同》，同时对1,700万元借款转为增资款的事宜进行了约定，约定内容与前述《框架协议书》、《增资协议》一致。

2017年9月18日和2017年11月8日，上海厚勋与雅迪有限、杨晓东、胡斌签署两项《借款合同》，分别约定上海厚勋向雅迪有限提供8,000万元和2,794万元借款，用于雅迪有限收购新雅迪北京，借款期限为借款资金实际支付之日起6个月。同时约定，在借款期限届满前，若雅迪有限履行完毕购汇程序，则借款自动转换为上海厚勋向雅迪有限的增资。

2017年12月15日，雅迪有限与杨晓东、胡斌、上海厚勋签署《增资协议之补充协议》，各方确认，雅迪有限已履行完毕购汇程序，上述共计12,494万元（1,700+8,000+2,794=12,494）按借款合同约定转换为上海厚勋向雅迪有限的增资款。

2017年12月28日，上海厚勋支付剩余5,506万元增资款。

（2）上海厚勋与雅迪有限、杨晓东、胡斌签署的《借款合同》的主要条款

①2016年8月8日签署的《借款合同》主要条款

A、上海厚勋同意向雅迪有限提供1,700万元借款，用于雅迪有限向主管税务机关支付因新雅迪北京股权转让事项而代扣代缴的预提税；

B、本借款为无息借款；如出现《框架协议书》项下回购IDG股东股权、注销雅迪开曼、上海厚勋向雅迪有限增资等重组方案未能如约履行则按年利率8%计算；

C、借款期限为借款资金实际支付至雅迪有限指定银行账户之日起6个月，上海厚勋在雅迪有限已完成新雅迪北京股权转让事项的商委主管部门审批、雅迪有限将专用账户信息通知上海厚勋后10个工作日内向雅迪有限提供借款；

D、如雅迪有限在借款期限届满前，取得新雅迪北京股权转让价款支付的购汇核准，则本协议项下借款自动转换为上海厚勋对雅迪有限的增资款；如未取得，则雅迪有限在借款期限届满后10个工作日内向上海厚勋归还借款；

E、如本合同双方未履行其在合同项下约定，视为该方违约，违约方应承担继续履行、采取补救措施、支付违约金或者赔偿因其违约而给守约方或其他相关方造成的全部损失的违约责任；如雅迪有限未能按时足额偿还借款，则逾期1日按尚未偿还借款金额的0.05%向上海厚勋支付违约金。

②2017年9月18日签署的《借款合同》主要条款

A、上海厚勋同意向雅迪有限提供8,000万元借款，用于雅迪有限收购新雅迪北京，未经上海厚勋书面同意，借款款项不得挪作他用，否则雅迪有限需向上海厚勋支付借款金额20%的违约金，杨晓东、胡斌需承担连带赔偿责任；

B、本借款为无息借款；如《框架协议书》项下回购IDG股东股权、注销雅迪开曼、上海厚勋向雅迪有限增资等重组方案未能如约履行则按年利率8%计算；

C、借款期限为借款资金实际支付至雅迪有限指定银行账户之日起6个月，雅迪有限将专用账户信息通知上海厚勋后10个工作日内，上海厚勋向雅迪有限提供借款；

D、如雅迪有限在借款期限届满前，履行完毕购汇程序，即将新雅迪北京全部股权转让价款提前汇入指定的银行账户并提交相应的申请文件取得该行同意，则本协议项下借款自动转换为上海厚勋对雅迪有限的增资款；如未取得，则雅迪有限在借款期限届满后10个工作日内向上海厚勋归还借款；

E、如本合同双方未履行其在合同项下约定，视为该方违约，违约方应承担继续履行、采取补救措施、支付违约金或者赔偿因其违约而给守约方或其他相关方造成的全部损失的违约责任；如雅迪有限未能按时足额偿还借款，则逾期1日按尚未偿还借款金额的0.05%向上海厚勋支付违约金。

③2017年11月8日签署的《借款合同》主要条款

A、上海厚勋同意向雅迪有限提供2,794万元借款，用于雅迪有限收购新雅迪北京，未经上海厚勋书面同意，借款款项不得挪作他用，否则雅迪有限需向上海厚勋支付借款金额20%的违约金，杨晓东、胡斌需承担连带赔偿责任；

B、本借款为无息借款；如《框架协议书》项下回购IDG股东股权、注销雅迪开曼、上海厚勋向雅迪有限增资等重组方案未能如约履行则按年利率8%计算；

C、借款期限为借款资金实际支付至雅迪有限指定银行账户之日起6个月，雅迪有限将专用账户信息通知上海厚勋后10个工作日内，上海厚勋向雅迪有限提供借款；

D、如雅迪有限在借款期限届满前，履行完毕购汇程序，即将新雅迪北京全部股权转让价款提前汇入指定的银行账户并提交相应的申请文件取得该行同意，则本协议项下借款自动转换为上海厚勋对雅迪有限的增资款；如未取得，则雅迪有限在借款期限届满后10个工作日内向上海厚勋归还借款；

E、如本合同双方未履行其在合同项下约定，视为该方违约，违约方应承担继续履行、采取补救措施、支付违约金或者赔偿因其违约而给守约方或其他相关方造成的全部损失的违约责任；如雅迪有限未能按时足额偿还借款，则逾期1日按尚未偿还借款金额的0.05%向上海厚勋支付违约金。

（3）上海厚勋与雅迪有限、杨晓东、胡斌签署的《借款合同》履行情况及是否存在纠纷

如前所述，2017年12月15日，上海厚勋与雅迪有限、杨晓东、胡斌签署《增资协议之补充协议》，各方确认雅迪有限已履行完毕购汇程序，上述三份《借款合同》项下合计12,494万元转换为上海厚勋对发行人的增资款。

2016年8月上海厚勋与雅迪有限签署的《借款合同》中约定“如雅迪有限在借款期限届满前，取得新雅迪北京股权转让价款支付的购汇核准，则本协议项下借款自动转换为上海厚勋对雅迪有限的增资款”。实际履行时购汇核准时间晚于该约定，但根据上述《增资协议之补充协议》及各方确认，上述《借款合同》已履行完毕，不存在任何违约、纠纷或潜在纠纷情形。

（4）雅迪有限完成购汇程序的时间

上述借款合同中涉及的购汇行为，系雅迪有限收购新雅迪北京股权而向Edia支付的转让款1.8亿元人民币所对应的扣除预提所得税之后的等值美元。

2017年9月28日，雅迪有限向交通银行北京市分行提交《境外汇款申请书》（WZ201401290141B），申请向Edia汇款2,436.59万美元，交通银行北京市分行对该申请书盖章核准。

同日，交通银行北京工体北路支行向雅迪有限出具银行回单，载明雅迪有限向Edia汇款16,245.70万元（该款项即1.8亿元转让价款扣除预提所得税后的剩余款项）。

因此，雅迪有限于2017年9月28日完成购汇程序。

（5）上海厚勋的资金来源

根据上海厚勋确认，其投资的18,000万元分别来自上海厚勋各合伙人实缴出资款及上海厚勋执行事务合伙人北京厚生投资管理中心（有限合伙）关联方向上海厚勋提供的借款，截至招股说明书签署日，相关借款已清偿完毕。

（三）历次股权变动、整体变更、利润分配等事项是否依法履行相关审批程序及纳税申报义务，上海厚勋部分更上级的自然人合伙人尚未缴纳个税的纳税进展

1、历次股权变动事项是否依法履行相关审批程序及纳税申报义务

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“三、（五）历次股权变动、整体变更、利润分配等事项是否依法履行相关审批程序及纳税申报义务”补充披露如下：

（五）历次股权变动、整体变更、利润分配等事项是否依法履行相关审批程序及纳税申报义务

1、历次股权变动履行的相关审批程序及纳税申报情况

发行人历次股权变动情况如下：

| 序号 | 股权变动事项 | 履行审批程序 | 纳税义务履行情况 |
|---|---|---|---|
| 1 | 2002年6月，雅迪有限设立 | 履行了验资程序;完成了工商设立登记 | 不涉及纳税 |
| 2 | 2006年10月，雅迪有限对原雅迪广告进行吸收合并,衡晓阳、姜怡湘分别将其持有的30万元出资额转让给杨晓东、胡斌，雅迪有限第一次增资 | 经股东会审议通过,履行了验资程序,完成了工商变更登记 | 衡晓阳和姜怡湘平价转让股权,不涉及纳税 |
| 3 | 2017年12月，上海厚勋和共青城恒骏增资 | 经股东会审议通过,履行了验资程序,完成了工商变更登记 | 不涉及纳税 |
| 4 | 2018年5月，杨晓东和胡斌分别将其持有的雅迪有限23.78%股权转让给玖山年 | 经股东会审议通过,完成了工商变更登记 | 2018年7月，杨晓东、胡斌取得国家税务总局北京市东城区税务局出具的《个人所得税分期缴纳备案表》，两人因本次股 |

| 序号 | 股权变动事项 | 履行审批程序 | 纳税义务履行情况 |
| --- | --- | --- | --- |
| | | | **权转让所得应缴的个税分 5 年缴纳，最后一期在 2022 年 12 月 15 日前缴纳完毕；截至本招股说明书签署日，杨晓东、胡斌已完成 2018 年-2020 年个税的缴纳并取得完税证明** |

**2、整体变更事项是否依法履行相关审批程序及纳税申报义务**

发行人整体变更履行的程序发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“二、（二）股份公司设立情况”进行了披露，具体如下：

（二）股份公司设立情况

发行人系由其前身雅迪有限整体变更设立的股份有限公司。

2018年12月14日，立信出具“信会师报字【2018】第ZB12064号”《审计报告》，截至2018年8月31日，雅迪有限经审计的净资产为27,803.15万元。

2018年12月14日，北京中林资产评估有限公司出具“中林评字【2018】232号”《资产评估报告》，经评估，雅迪有限截至2018年8月31日的净资产评估值为39,816.83万元。

2018年12月18日，雅迪有限股东会作出决议，同意雅迪有限全体股东作为发起人，以全体股东在改制基准日（2018年8月31日）按各自出资比例持有的雅迪有限的净资产作为出资，将雅迪有限整体变更为股份有限公司。同日，雅迪有限全体股东签署了《发起人协议》。

2018年12月18日，雅迪传媒召开创立大会暨第一次股东大会，同意以雅迪有限截至2018年8月31日经审计的净资产27,803.15万元为依据，折为股本7,500万股，每股面值1.00元，剩余部分计入资本公积。

2018年12月18日，立信出具“信会师报字【2018】第ZB50700号”《验资报告》，对雅迪有限净资产折合股本情况进行了审验。

2018年12月21日，雅迪传媒在北京市工商行政管理局办理完毕工商变更登记手续并领取了新的营业执照。

关于整体变更涉及的纳税事项，发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“三、（五）历次股权变动、整体变更、利润分配等事项是否依法

履行相关审批程序及纳税申报义务”补充披露如下：

**2、整体变更纳税申报情况**

**发行人于2018年12月由有限公司整体变更为股份公司，公司整体变更时的自然人股东（含有限合伙企业股东的自然人合伙人）应就转增部分缴纳个人所得税。整体变更时的股东中：**

**杨晓东和胡斌分别直接持有发行人13.36%的股份，杨晓东和胡斌直接持股部分需缴纳的个税已完税。**

**共青城恒骏直接持有发行人6.82%的股份，共青城恒骏为有限合伙企业，其合伙人均为发行人中高层管理人员，该等人员需缴纳的个税已完税。**

**上海厚勋直接持有发行人18.90%的股份，上海厚勋为有限合伙企业，其各级合伙人中的自然人应当按照其穿透计算后持有发行人的股权比例计算应当缴纳的个税。其中，上海厚勋合伙人刘涛（发行人整体变更时刘涛为上海厚勋合伙人，后将上海厚勋出资份额转让给其兄弟刘江）已于2020年9月完税。截至本招股说明书签署日，上海厚勋除刘涛外的其他各级自然人合伙人尚未缴纳个税，上海厚勋已出具承诺：①将督促上海厚勋其他合伙人及时、足额完成发行人股改所涉及各合伙人应缴纳所得税款项的缴纳，包括所得税税金、滞纳金或罚款；②若因上海厚勋相关合伙人未缴纳上述所述税金、滞纳金或罚款而导致发行人受到税务主管部门的处罚或被追缴相关税款，上海厚勋将以现金方式及时、足额地对发行人作出补偿和赔偿，确保其利益不受损害。**

**3、利润分配事项是否依法履行相关审批程序及纳税申报义务**

关于整体变更涉及的纳税事项，发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“三、（五）历次股权变动、整体变更、利润分配等事项是否依法履行相关审批程序及纳税申报义务”补充披露如下：

**3、利润分配履行的程序及纳税申报情况**

**公司设立以来共计5次利润分配，具体如下：**

| 序号 | 利润分配情况 | 纳税义务履行情况 |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2010 年 10 月 28 日，雅迪有限作出股东会决议，同意向股东杨晓东、胡斌分别现金分红 2,300 万元 | 公司履行代扣代缴义务，已完税 |

| 序号 | 利润分配情况 | 纳税义务履行情况 |
| --- | --- | --- |
| 2 | 2011 年 6 月 7 日，雅迪有限作出股东会决议，同意向股东杨晓东、胡斌分别现金分红 2,687.5 万元 | 公司履行代扣代缴义务，已完税 |
| 3 | 2014 年 11 月 25 日，雅迪有限作出股东会决议，同意向股东杨晓东、胡斌分别现金分红 1,750 万元 | 公司履行代扣代缴义务，已完税 |
| 4 | 2015 年 2 月 12 日，雅迪有限作出股东会决议，同意向股东杨晓东、胡斌分别现金分红 4,000 万元 | 公司履行代扣代缴义务，已完税 |
| 5 | 2020 年 8 月 12 日，雅迪传媒作出股东大会决议，向全体股东派发现金红利 3,000 万元 | 杨晓东、胡斌以及共青城恒骏其他合伙人、上海厚勋有合伙人刘涛已就其应纳个税履行了完税义务。截至本招股说明书签署日，上海厚勋除刘涛外的其他各级自然人合伙人尚未缴纳个税，上海厚勋已出具承诺：将督促上海厚勋相关合伙人及时、足额完成雅迪传媒本次分红所涉及各合伙人应缴纳所得税款项的缴纳，包括所得税税金、滞纳金或罚款；若因上海厚勋相关合伙人未缴纳上述所述税金、滞纳金或罚款而导致雅迪传媒受到税务主管部门的处罚或被追缴相关税款，上海厚勋将以现金方式及时、足额地对雅迪传媒作出补偿和赔偿，确保其利益不受损害。 |

**（四）是否存在股权代持、委托持股情形、关联关系或潜在利益关系，发行人报告期内股权权属是否清晰，是否符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》的相关要求，是否存在纠纷或潜在纠纷**

发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“二、（二）股份公司设立情况”补充披露如下：

**截止本招股说明书签署日，发行人股东持有的发行人股份不存在股权代持、委托持股情形，发行人股权权属清晰，不存在股权方面的纠纷或潜在纠纷，最近两年实际控制人未发生变更，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条第（二）项的规定。**

关于股东之间的关联关系或潜在利益关系，发行人已在《招股说明书》“第五节 公司基本情况”之“十、（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例”调增补充披露如下：

截至本招股说明书签署日，公司各股东之间关联关系情况如下：

| 序号 | 股东名称 | 持股数量（万股） | 持股比例（%） | 关联关系 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 杨晓东 | 1,001.83 | 13.36 | 杨晓东和胡斌分别持有玖山年 50%的股权、分别持有共青城恒骏 20%出资份额；共青城恒骏的合伙人胡斌与顾毅为表兄弟关系，共青城恒骏的合伙人付娣群的姐姐的配偶系衡晓阳的哥哥。 |
| 2 | 胡斌 | 1,001.83 | 13.36 | |
| 3 | 玖山年 | 3,567.73 | 47.57 | |

| 序号 | 股东名称 | 持股数量（万股） | 持股比例（%） | 关联关系 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 4 | 共青城恒骏 | 511.14 | 6.82 | |
| 5 | 上海厚勋 | 1,417.48 | 18.90 | 上海厚勋之执行事务合伙人北京厚生投资管理中心（有限合伙）持有上海厚勋之有限合伙人上海厚屹企业管理中心（有限合伙）2%的出资份额、**并担任其执行事务合伙人**；上海厚勋之有限合伙人新希望投资集团有限公司**间接**持有上海厚勋之执行事务合伙人北京厚生投资管理中心（有限合伙）39.6%的出资份额，持有上海厚勋之有限合伙人上海厚屹企业管理中心（有限合伙）88%的出资份额 |

**截止本招股说明书签署日，**除上述关联关系外，公司股东间不存在**其他**关联关系**或潜在的利益关系**。

**（五）结合发行人现金流水情况，说明发行人进行分红的合理性，发行人是否存在通过现金分红调节利润、支付员工薪酬的情形。**

发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、（二）股利分配情况”调整补充披露如下：

2020年8月24日，经2020年第一次临时股东大会会议审议通过，公司以截至2020年6月30日的账面未分配利润为依据，向公司全体股东每10股派发现金红利4元，本次现金分红合计3,000万元。除此之外，报告期内，公司未进行其他股利分配。

**报告期内，公司持续盈利，现金流充足，为更好地回报股东，并解决公司整体变更时各级自然人股东需缴纳的个人所得税所需资金，因此，公司进行上述分红具有合理性。**

**公司控股股东及控制的其他企业、实际控制人及控制的其他企业、董监高（不含独立董事、外部董事和外部监事）与公司客户、供应商不存在异常资金往来，不存在通过现金分红调节利润的情形，也不存在通过分红账外支付员工薪酬的情形。**

**二、请保荐人、发行人律师发表明确意见。**

**（一）核查程序**

保荐机构及发行人律师执行了以下核查程序：

1、取得原雅迪广告的全套工商登记资料，核查原雅迪广告设立、改制相关

的资料，包括职工大会决议、资产评估报告、产权界定协议、产权界定报告、产权界定申请表、资金核实申报（审批）表、出资转让协议、验资报告等，结合集体企业改制相关的规定核查改制程序的合法合规性；

2、查阅上海厚勋对发行人增资涉及的全部协议，包括投资框架协议、借款协议、增资协议等，查阅发行人支付新雅迪北京股权收购款的付款凭证；

3、查阅支付新雅迪北京股权转让款预提所得税的《服务贸易等项目对外支付税务备案表》及支付流水；

4、取得发行人全套工商登记资料、历次分红的决议及个税完税凭证、整体变更涉及部分自然人股东的个税完税凭证，上海厚勋出具的关于整体变更及现金分红的相关承诺；

5、取得发行人股东调查表，结合各股东入股资金流水，对股权权属情况进行核查；

6、取得了发行人控股股东及控制的其他企业、实际控制人杨晓东及其配偶以及存在大额频繁往来的其他亲属、实际控制人胡斌、控股股东及实际控制人控制的其他企业、董监高（不含独立董事、外部董事、外部监事）及配偶、其他关键岗位人员 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间的借记卡银行流水及相关说明，具体核查程序详见本“反馈问题二十三”相关核查程序；

7、对发行人实际控制人、上海厚勋进行访谈；

8、取得北京市东城区金融服务办公室出具的《关于北京雅迪传媒股份有限公司集体产权改制事项确认的函》。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、原雅迪广告集体企业改制符合相关法律、法规、规章或规范性文件的规定，改制程序合法合规，改制和股权转让均履行了相关决策和审批程序。根据发行人及其实际控制人确认，原雅迪广告改制不存在纠纷。2021 年 1 月 27 日，发行人取得北京市东城区金融服务办公室出具的《关于北京雅迪传媒股份有限公司集体产权改制事项确认的函》，认为：原雅迪广告出资人为个人集资、无主管

部门、其作为集体企业改制履行了相应程序，不涉及国有产权和其他集体权益事项，合法合规。

2、上海厚勋与发行人及实际控制人签署的《借款合同》已履行完毕，不存在任何违约、纠纷情形；雅迪有限于 2017 年 9 月 28 日完成购汇程序。上海厚勋投资款来自上海厚勋各合伙人实缴出资款及向关联方借款，截止本反馈回复出具日，相关借款已经清偿。

3、公司历次股权变动已依法履行相关审批程序及纳税申报义务，整体变更及利润分配事项已依法履行相关审批程序，除上海厚勋部分更上级自然人合伙人尚未缴纳个税外，其他自然人股东/合伙人已缴纳个税，对尚未缴纳的个税，上海厚勋已出具相关承诺。

4、发行人不存在股权代持、委托持股情形、发行人股权权属清晰，不存在股权方面的纠纷或潜在纠纷，最近两年实际控制人未发生变更，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条第（二）项的规定。公司股东（含间接股东）存在关联关系，已在招股说明书进行了披露，除披露内容外，公司股东间不存在其他关联关系或潜在的利益关系。

5、发行人现金分红具有合理性，不存在通过现金分红调节利润的情形，也不存在通过分红账外支付员工薪酬的情形。

反馈问题二十九

关于与股东及其关联方的交易。申报材料显示：

（1）华熙投资和新希望投资为上海厚勋的有限合伙人。报告期内，发行人向华熙投资及其关联企业提供广告发布、内容制作和内容营销等服务，2017 年至 2019 年，各期金额分别为 48.11 万元、1,154.58 万元、1,820.37 万元，占各期营业收入比例分别为 0.05%、0.81%和 1.45%。发行人向华熙投资及其关联企业采购主要为化妆品、场地使用、体育广告资源等，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年上半年，各期采购金额分别为 31.17 万元、13.53 万元、392.50 万元和 226.51 万元，占各期营业成本比例分别为 0.04%、0.01%、0.37%和 0.36%。发行人同华熙投资及其关联企业共同合作《幸福实验室》项目、幸会空间项目、“FIBA 3X3”品牌运营项目。

（2）2017 年 1 月，发行人、新希望保理签署《保理授信合同》，约定发行人将其签署合同时现有的及 2017 年 1 月 19 日至 2018 年 1 月 18 日期间产生的广告发布合同项下的可转让应收账款全部转让给新希望保理，新希望保理受让上述应收账款并提供融资和应收账款管理等保理服务，融资额度为 3,000 万元，融资期限为 2017 年 1 月 19 日至 2018 年 1 月 18 日。

请发行人补充披露：（1）发行人向华熙投资及其关联企业提供服务及采购的具体内容，定价的公允性,与华熙投资及其关联企业合作《幸福实验室》项目、幸会空间项目、“FIBA 3X3”品牌运营项目的原因，报告期内的收入、成本及毛利率情况，是否合理。

（2）华熙投资及其关联企业、新希望保理与发行人的交易是否真实，是否存在其他应披露未披露的关联交易，是否存在利益输送情形。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

一、问题回复

**（一）发行人向华熙投资及其关联企业提供服务及采购的具体内容，定价的公允性,与华熙投资及其关联企业合作《幸福实验室》项目、幸会空间项目、“FIBA 3X3”品牌运营项目的原因，报告期内的收入、成本及毛利率情况，是否合理。**

发行人已在《招股说明书》“第七节 公司治理与独立性”之“十二、公司与间接股东发生的交易事项”补充披露如下：

**十二、公司与股东上海厚勋有限合伙人发生的交易事项**

**华熙国际投资集团有限公司（以下简称“华熙投资”）和新希望投资集团有限公司（以下简称“新希望投资”）为发行人股东上海厚勋的有限合伙人，报告期内，发行人与华熙投资及其关联企业、新希望投资及其关联企业之间的交易如下：**

**（一）公司与华熙投资及其关联企业之间的交易情况**

**1、公司向华熙投资及其关联企业提供服务及采购的情况**

**（1）销售**

**报告期内，公司向华熙投资及其关联企业提供服务情况如下：**

**单位：万元**

| 客户名称 | 交易内容 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017年 |
|---|---|---|---|---|---|
| 北京华熙海御科技有限公司 | 广告发布、内容制作 | - | 1,348.67 | - | - |
| 华熙福瑞达生物医药有限公司 | 广告发布、内容制作 | - | 470.76 | 974.59 | - |
| 华熙投资 | 内容制作 | - | - | 6.13 | 48.11 |
| 华熙上旅国际文化产业有限公司 | 内容制作 | - | - | 28.10 | - |
| 华熙上旅全域文化旅游发展有限公司 | 内容制作 | - | - | 65.57 | - |
| 四川华熙龙禧投资有限公司 | 内容制作 | - | - | 80.19 | - |
| 华熙生物科技股份有限公司 | 内容制作 | - | 0.94 | - | - |
| 合计 | | - | 1,820.37 | 1,154.58 | 48.11 |

**报告期内，公司向华熙投资及其关联企业提供广告发布、内容制作等服务，**2017年、**2018 年、2019 年，各期金额分别为** 48.11万元、**1,154.58 万元、**

1,820.37 万元，占各期营业收入比例分别为 0.05%、0.81%和 1.45%，占比较低，上述交易按照商业谈判或刊例价基础上给予一定折扣等市场化原则进行定价，价格公允。

（2）采购

报告期内，公司向华熙投资及其关联企业采购情况如下：

单位：万元

| 供应商名称 | 交易内容 | 2020 年 | 2019 年 | 2018 年 | 2017年 |
|---|---|---|---|---|---|
| 北京华熙海御科技有限公司 | 化妆品 | 226.51 | 387.62 | 1.37 | - |
| 北京五棵松文化体育中心有限公司 | 场地使用费 | - | - | 6.67 | - |
| 华熙鑫安（北京）物业管理有限公司 | 水电费 | - | 4.88 | - | - |
| 华熙投资 | 体育广告资源采购 | - | - | - | 31.17 |
| 华熙医疗器械销售有限公司 | 化妆品 | - | - | 6.86 | - |
| 合计 | - | 226.51 | 392.50 | 14.90 | 31.17 |

报告期内，公司向华熙投资及其关联企业主要采购化妆品、场地使用、体育广告资源等，2017年、2018 年、2019 年和 2020 年，各期采购金额分别为31.17万元、14.90万元、392.50万元和226.51万元，占各期营业成本比例分别为0.04%、0.01%、0.37%和0.16%，占比极低，上述交易均通过商业谈判以市场化原则进行定价，价格公允。

2、公司与华熙投资及其关联企业合作项目的主要情况

（1）《幸福实验室》项目

《幸福实验室》是公司自主开发的真人实验体验类节目，也是华熙投资在健康美丽产业的一次有效尝试。经过商业谈判，华熙投资对《幸福实验室》项目定位、公司在内容运营和IP开发制作积累的项目经验较为认可，以北京华熙汇美文化创意投资有限公司为主体对《幸福实验室》进行投资。

2019年，北京华熙汇美文化创意投资有限公司（此处简称“甲方”）与雅迪文化签署《<幸福实验室>节目联合投资协议》，约定双方共同投资制作《幸福实验室》，节目总投资800万元，其中甲方投资400万元，并按照投资比例享有节目收入分配权，节目的制作、宣传、发行及商务开发等与节目相关的工作由雅迪

文化负责，甲方享有知情权及建议权；节目成片版权由双方按投资比例共同拥有，除节目成片外，与该节目有关的其他内容的版权归雅迪文化单独拥有等。

《幸福实验室》于2020年8月在优酷上线，2020年，基于该项目实现的总收入597.17万元，基于该项目发生的总成本589.26万元，毛利率为1.32%。

（2）幸会空间项目

华熙Live五棵松商圈是北京著名文化体育地标，隶属于华熙投资，经过多年运营形成了以文化、体育产业为核心的特色商业街，开创了“沉浸式”互动体验的全新商业模式。而公司在内容运营和IP开发制作等方面具有丰富的经验，因此，经协商，华熙投资与公司利用各自优势和资源，在华熙Live五棵松商圈打造沉浸式互动演播空间-幸会空间，希望以“无界传播”模式，实现线下深度互动，线上全媒体传播，拓展内容传播边界。

2019年，雅迪文化与华熙投资（此处简称“甲方”）签署《幸会空间项目合作协议》，双方合作开展“幸会空间”创新性融媒体空间项目，甲方提供场地，雅迪文化有权独立运营，合同有效期2年，期满后自动延长2年。后由于该项目具体运营模式仍未成熟，且受2020年新冠疫情影响，双方于2020年2月解除了该合作协议。

2019年，幸会空间实现收入87.36万元、成本为42.40万元，毛利率为51.46%。2020年受新冠疫情影响，线下活动无法开展，项目未实现收入。

（3）“FIBA 3X3”品牌运营项目

“FIBA 3X3”系列篮球赛事由华熙投资独家赞助和运营，华熙投资看重公司在品牌运营、创意服务、媒体平台资源合作以及宣传推广等方面的经验，双方经协商开展合作。

2017 年，公司与华熙投资签署《品牌运营合作协议》，华熙投资授权公司为“FIBA 3X3”2017 年世界巡回赛总决赛及相关衍生活动的首席品牌运营商，合计发生品牌运营费用 481.20 万元，其中华熙投资承担 300 万元，公司承担 181.20 万元。

由于项目运营不及预期，2017 年该项目实现收入 50.00 万元、成本 228.95

万元，毛利率为-357.90%。

**（二）华熙投资及其关联企业、新希望保理与发行人的交易是否真实，是否存在其他应披露未披露的关联交易，是否存在利益输送情形。**

发行人已在《招股说明书》“第七节 公司治理与独立性”之“十二、公司与间接股东发生的交易事项”补充披露如下：

**（二）公司与新希望投资关联企业之间的交易情况**

**2017年1月，公司、新希望（天津）商业保理有限公司（以下简称“新希望保理”）签署《保理授信合同》，约定公司将其签署合同时现有的及2017年1月19日至2018年1月18日期间产生的广告发布合同项下的可转让应收账款全部转让给新希望保理，新希望保理受让上述应收账款并提供融资和应收账款管理等保理服务，融资额度为3,000万元，融资期限为2017年1月19日至2018年1月18日。**

**截至2017年12月31日，公司因应收账款保理所产生的其他应付款余额（含保理利息和登记费）为2,524.38万元，2018年1月2日，公司已将上述款项偿还。**

**公司与华熙投资及其关联企业、新希望保理之间的交易均具有真实的交易背景，公司不存在其他应披露未披露的关联交易，不存在利益输送情形。**

**二、请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。**

**（一）核查程序**

保荐机构、申报会计师、发行人律师执行了以下核查程序：

1、查阅发行人与华熙投资及其关联企业的业务合同、验收证明、收付款凭证等材料；查阅发行人与新希望保理的保理合同，资金收付款凭证；

2、对发行人高管进行访谈，了解发行人与华熙投资及其关联企业、新希望保理合作的背景；

3、对华熙投资及其关联企业进行访谈、函证，了解合作背景、合同执行情况等。

**（二）核查结论**

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人向华熙投资及其关联企业提供广告发布、内容制作和内容营销等服务，向华熙投资及其关联企业采购主要为化妆品、场地使用、体育广告资源等，均按照市场化原则进行定价，价格公允。与华熙投资及其关联企业合作《幸福实验室》项目、幸会空间项目、“FIBA 3X3”品牌运营项目的原因为华熙投资及其关联企业于发行人各自发挥在各自领域的优势开展合作，具有真实的交易背景。

2、华熙投资及其关联企业、新希望保理与发行人在报告期内的交易真实，不存在其他应披露未披露的关联交易，不存在利益输送情形。

（本页无正文，为《北京雅迪传媒股份有限公司、东兴证券股份有限公司关于北京雅迪传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函回复》之签章页）

法定代表人：

杨晓东

北京雅迪传媒股份有限公司

2021 年 7 月 9 日

（本页无正文，为《北京雅迪传媒股份有限公司、东兴证券股份有限公司关于北京雅迪传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函回复》之签章页）

保荐代表人：

孙在福　　王 璟

东兴证券股份有限公司

2021年3月5日

# 保荐机构董事长声明

本人作为北京雅迪传媒股份有限公司保荐机构东兴证券股份有限公司的董事长，现就本次上市申请文件审核问询函的回复郑重声明如下：

“本人已认真阅读北京雅迪传媒股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。”

保荐机构董事长：

魏庆华

东兴证券股份有限公司

2021 年 3 月 9 日

# 保荐机构总经理声明

本人作为北京雅迪传媒股份有限公司保荐机构东兴证券股份有限公司的总经理，现就本次上市申请文件审核问询函的回复郑重声明如下：

“本人已认真阅读北京雅迪传媒股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。”

保荐机构总经理：

张　涛

东兴证券股份有限公司

2021年 3月 9日