
北京市天元律师事务所
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的
补充法律意见书（三）



北京市天元律师事务所
北京市西城区丰盛胡同 28 号太平洋保险大厦 10 层
邮编：100032

北京市天元律师事务所

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的

补充法律意见书（三）

京天股字（2020）第 572-4 号

致：北京雅迪传媒股份有限公司

根据北京市天元律师事务所（下称“本所”）与北京雅迪传媒股份有限公司（下称“发行人”或“公司”）签订的《委托协议》，本所担任发行人首次公开发行股票并在创业板上市（下称“本次发行并上市”）的专项中国法律顾问，为发行人本次发行并上市出具了《北京市天元律师事务所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的法律意见书》（京天股字（2020）第 572 号，下称“《法律意见》”）、《北京市天元律师事务所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的律师工作报告》（京天股字（2020）第 572-1 号，下称“《律师工作报告》”）、《北京市天元律师事务所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的补充法律意见书（一）》（京天股字（2020）第 572-2 号，下称“《补充法律意见（一）》”）、《北京市天元律师事务所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的补充法律意见书（二）》（京天股字（2020）第 572-3 号，下称“《补充法律意见（二）》”）、《北京市天元律师事务所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的产权证书专项鉴证意见》、《北京市天元律师事务所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的签名盖章真实性之鉴证意见》、《北京市天元律师事务所关于北京雅迪传媒股份有限公司首次公开发行股

票并在创业板上市的申请电子文件与预留原件一致性之鉴证意见》等文件，并作为法定文件随发行人本次发行并上市的其他申请材料一起上报至深圳证券交易所（下称“深交所”）。

深交所上市审核中心针对发行人本次发行上市申请文件出具了审核函[2021]010423号《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第二轮审核问询函》（下称“《二轮问询函》”），本所律师现根据《二轮问询函》的要求出具本补充法律意见书（下称“本补充法律意见”）。

本补充法律意见中未重新提及的事项，仍适用《法律意见》、《律师工作报告》、《补充法律意见（一）》及《补充法律意见（二）》中的相关结论。

本补充法律意见是对《法律意见》和《律师工作报告》的补充，并构成《法律意见》和《律师工作报告》不可分割的一部分，本所在《法律意见》、《律师工作报告》、《补充法律意见（一）》及《补充法律意见（二）》中发表法律意见的前提同样适用于本补充法律意见。除本补充法律意见另有其他解释或说明，《法律意见》、《律师工作报告》、《补充法律意见（一）》及《补充法律意见（二）》中的名词释义也适用于本补充法律意见。

本补充法律意见仅供发行人为本次发行并上市之目的使用，不得被任何人用于其他任何目的。本所在此同意，发行人可以将本补充法律意见作为本次发行并上市申请所必备的法定文件，随其他申报材料一起上报深交所，并依法对本所在其中发表的法律意见承担责任。

基于上述，本所及经办律师依据《中华人民共和国证券法》、《中华人民共和国公司法》、《律师事务所从事证券法律业务管理办法》、《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等法律、法规和中国证监会的有关规定及本补充法律意见出具日以前已经发生或者存在的事实，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责的精神，发表如下补充法律意见：

目录

目录.....	4
正文.....	5
一、《二轮问询函》审核问题 1.....	5
二、《二轮问询函》审核问题 10.....	19
三、《二轮问询函》审核问题 11.....	26
四、《二轮问询函》审核问题 12.....	27
五、《二轮问询函》审核问题 14.....	28
六、《二轮问询函》审核问题 15.....	31

正文

一、《二轮问询函》审核问题 1

“关于媒介资源运营业务。审核问询回复显示：

(1) 央视对广告客户资质具有较高的要求，发行人会在确定广告投放客户前将客户名单报送央视审核备案。(2) 根据发行人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》，发行人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。(3) 2017 年，央视《面对面》栏目内贴片广告单位承包价格为 17.15 万元/30 秒、单位销售价格为 15.98 万元/30 秒，《新闻调查》栏目内贴片广告单位承包价格为 18.30 万元/30 秒、单位销售价格为 14.35 万元/30 秒。2018 年，《面对面》、《新闻调查》栏目内贴片广告单位承包价格均下滑至 13.98 万元/30 秒，单位销售价格上涨分别为 17.80 万元/30 秒、17.93 万元/30 秒。(4) 发行人 2017 年首次取得《共同关注》《新闻 1+1》《面对面》《新闻调查》栏目内贴片广告，2018 年首次取得《新闻直播间》套装。2016 年及 2017 年发行人拆除 VIE，引入股东上海厚勋，并引入时任中央电视台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、纪录频道副总监的周艳。周艳入职后多次与实控人产生借款等行为。(5)《央视财经评论》广告资源整体运营情况未达预期，因此发行人 2019 年后主动放弃续约。(6) 发行人承包央视广告资源的采购单价相对稳定，但发行人各广告资源不同客户销售价格差异较大。发行人称，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。

请发行人：

(1) 补充披露将客户名单报送央视审核备案同时是否将广告资源的实际销售价格进行报备。(2) 补充披露报告期内发行人对销售广告资源刊例价确定折扣的方式, 央视对发行人广告资源实际销售价格与刊例价差异的具体要求, 发行人存在广告资源实际销售价格高于刊例价的原因, 是否存在违反《中央电视台广告资源承包经营协议》的情形。(3) 补充披露 2017 年发行人销售《面对面》《新闻调查》栏目内贴片广告资源价格低于广告单位承包价格的原因, 2018 年央视对《面对面》、《新闻调查》栏目内贴片广告单位承包价格进行下调但发行人单位销售价格却大幅上涨的合理性, 央视对广告资源单位承包价格进行调整的具体流程和方式。(4) 补充披露在发行人取得《共同关注》《新闻 1+1》《面对面》《新闻调查》栏目内贴片广告,《新闻直播间》套装广告资源前, 上述广告资源的承包商, 未能续约的原因; 上述广告资源招投标各参与竞标的承包代理公司情况, 央视招标的具体条件, 发行人中标的主要优势, 相关资源获取与股东入股、高管入职的关系, 相关业务发展的合规性, 发行人此前 VIE 架构下的业务发展情况。(5) 补充披露《央视财经评论》与其他广告资源收视率的对比情况,《央视财经评论》整体运营情况未达预期的原因。(6) 补充披露向客户销售多个栏目广告投放服务时的具体定价依据及方式; 各广告资源折扣和实际销售价格如何确定; 同一客户不同广告资源折扣不同, 同一广告资源不同客户销售价格差异较大的原因及合理性, 与同行业公司定价模式是否存在较大差异。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。”

回复:

(一) 补充披露将客户名单报送央视审核备案同时是否将广告资源的实际销售价格进行报备

根据发行人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》约定、发行人确认及对央视的访谈了解, 发行人需将客户名单报送央视审核备案; 对于广告资源销售价格, 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备案, 央视对实际销售价格不作其他约束, 公司将广告客户名单报送央视审核备案时, 无需将广告资源实际销售价格进行报备。

(二) 补充披露报告期内发行人对销售广告资源刊例价确定折扣的方式，央视对发行人广告资源实际销售价格与刊例价差异的具体要求，发行人存在广告资源实际销售价格高于刊例价的原因，是否存在违反《中央电视台广告资源承包经营协议》的情形

1、报告期内发行人对销售广告资源刊例价确定折扣的方式

根据发行人说明，公司对承包的各栏目广告资源采用项目制进行管理，由于各栏目广告资源的承包成本为刚性成本，各栏目盈亏平衡点取决于售卖时长及单位销售价格，因此公司需要在承包期内尽可能提高上播率才能覆盖承包成本并实现盈利，在上播率超过盈亏平衡点后，公司销售定价会相对更加灵活，在承包成本相对固定及栏目广告资源未满播的情况下，超过盈亏平衡点之后形成的销售基本均为销售毛利。另外，公司承包的各栏目广告资源除个别年度的个别栏目外均未实现满播，公司销售时会根据各栏目售卖情况，对预计难以实现销售的广告时长进行有效利用，对部分客户赠送部分广告时长，以带动广告资源整体销售，并进一步提高客户服务满意度。

公司承包广告资源的销售折扣及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、未来合作预期、广告投放预算、投放周期、栏目组合、销售阶段、栏目销售情况、公司提供的服务内容等因素综合确定实际销售价格，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。

根据公司的销售政策，公司会针对不同承包栏目制定销售折扣下限，针对单一栏目、单一合同的定价，一般情况下不得低于该折扣，如对外报价低于该折扣则需特批。报告期内，公司销售政策基本保持稳定。

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，由于可以带动公司整体资源销售，因此公司会从整体盈利的考虑与客户确定各栏目广告资源的销售价格，可能会出现低

于单一栏目、单一合同定价折扣下限的情形，并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，发行人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发行人进行广告投放。

2、央视对发行人广告资源实际销售价格与刊例价差异的具体要求，发行人存在广告资源实际销售价格高于刊例价的原因，是否存在违反《中央电视台广告资源承包经营协议》的情形

根据发行人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》约定，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。

根据发行人说明及对央视的访谈确认，实际执行中，公司按照央视要求就承包广告资源的刊例价向央视进行口头报备，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，即对广告资源实际销售价格与刊例价格的差异不作具体要求。报告期内，公司广告资源定价与行业惯例保持一致，不存在销售价格高于刊例价的情形，不存在违反央视广告政策和《中央电视台广告资源承包经营协议》的情形。

（三）补充披露 2017 年发行人销售《面对面》《新闻调查》栏目内贴片广告资源价格低于广告单位承包价格的原因，2018 年央视对《面对面》、《新闻调查》栏目内贴片广告单位承包价格进行下调但发行人单位销售价格却大幅上涨的合理性，央视对广告资源单位承包价格进行调整的具体流程和方式

1、2017 年发行人销售《面对面》《新闻调查》栏目内贴片广告资源价格低

于广告单位承包价格的原因

根据发行人提供资料及说明，2017 年，发行人销售《面对面》、《新闻调查》栏目内贴片广告资源，单位销售价格低于单位承包价格。主要原因系：《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》在 CCTV-13 新闻频道分别于周一至周五、周六、周日同一时间播出（21：30），央视对三个栏目的广告资源打包对外承包；由于《面对面》、《新闻调查》每周仅播放一次，因此对广告主的吸引力相对低于《新闻 1+1》，发行人在销售时更多的是将该三个栏目组合销售，以《新闻 1+1》来带动《面对面》、《新闻调查》的销售；发行人于 2017 年首次取得上述三个栏目的广告资源，由于对客户推广时间不足，售卖情况不佳，因此从经营情况考虑给予部分客户赠播时长，因此拉低了单位售价，如扣除赠播时长的影响，则《面对面》《新闻调查》单位销售价格均高于单位承包价格。

因此，发行人 2017 年销售《面对面》、《新闻调查》栏目内贴片广告资源价格低于单位产品承包价格主要受当期客户赠播影响，具有合理性。

2、2018 年央视对《面对面》、《新闻调查》栏目内贴片广告单位承包价格进行下调但发行人单位销售价格却大幅上涨的合理性

根据发行人提供资料及说明，《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》系央视打包对外承包的资源组合，而非单个栏目进行独立承包。基于 2017 年度的实际运营情况，及电视端周末节目的收视率相比以往优势减弱的趋势，公司 2018 年拟续约《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》广告资源时，就《面对面》、《新闻调查》栏目内贴片广告单位承包价格与央视进行协商。央视经考虑栏目市场销售情况、栏目特点及行业情况等因素，经过央视内部评估及履行管理流程后，决定自 2018 年起对《面对面》、《新闻调查》的单位承包价格适当下调，下调后《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》组合销售资源的单位承包价格保持一致。经过 2017 年的运营，发行人对《面对面》、《新闻调查》的理解更加深入，且 2018 年可进行预售，售卖情况较 2017 年有所改善，因此发行人出于经营情况减少了对该两个栏目广告资源的赠播时长，剔除赠播时长因素后，2018 年《面对面》、《新闻调查》单位销售价格较 2017 年略有上涨，具有合理性。

3、央视对广告资源单位承包价格进行调整的具体流程和方式

根据对央视的访谈了解，央视广告中心市场部负责央视广告经营的发展战略与经营策略，在制定每年度广告资源承包时长和价格前，市场部与销售部门会结合市场情况、竞争情况、上播情况、收视情况等因素对每项承包资源进行定价，并组建谈判小组与续约的广告代理商进行商务谈判。

（四）补充披露在发行人取得《共同关注》《新闻 1+1》《面对面》《新闻调查》栏目内贴片广告，《新闻直播间》套装广告资源前，上述广告资源的承包商，未能续约的原因；上述广告资源招投标各参与竞标的承包代理公司情况，央视招标的具体条件，发行人中标的主要优势，相关资源获取与股东入股、高管入职的关系，相关业务发展的合规性，发行人此前 VIE 架构下的业务发展情况

1、在发行人取得《共同关注》、《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》栏目内贴片广告，《新闻直播间》套装广告资源前，上述广告资源的承包商，未能续约的原因

根据发行人确认、对央视的访谈了解及本所律师对上市公司公告的查询，发行人于 2017 年开始承包《共同关注》、《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》栏目广告资源，2018 年开始承包《新闻直播间》套装广告资源。在此之前的承包情况如下：

上市公司北京蓝色光标数据科技股份有限公司（股票代码 300058）全资子公司西藏山南东方博杰广告有限公司（下称“博杰广告”）2016 年承包了《共同关注》、《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》、《新闻直播间》广告资源，根据其公开信息显示，因 2016 年上述栏目广告资源的承包秒数及承包单价共同上涨，使得博杰广告利润下滑，自 2017 年不再承包上述栏目的广告资源。

上市公司广东省广告集团股份有限公司（股票代码 002400）全资子公司省广合众（北京）国际传媒广告有限公司（下称“省广合众”）2017 年承包了《新闻直播间》套装广告资源，根据其公开信息显示，因《新闻直播间》套装广告资

源经营不理想，自 2018 年不再承包该栏目广告资源。

2、上述广告资源招投标各参与竞标的承包代理公司情况

根据《中央电视台广告承包管理规定（试行）》，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。根据发行人确认，《共同关注》、《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》、《新闻直播间》套装广告资源均属于在续约优先期内无续约意向的承包项目。经对央视的访谈了解，央视不对外公布参与报名的意向公司，上述资源的承包广告代理公司均按照《中央电视台广告承包管理规定（试行）》履行了招投标程序，报名条件包括企业规模、历史合作情况、诚信情况等。由于上述项目承包规模较大，有资金实力承包的广告公司较少，仅发行人报名参与，无其他竞标的承包代理公司。

3、央视招标的具体条件，发行人中标的主要优势，相关资源获取与股东入股、高管入职的关系，相关业务发展的合规性

（1）央视招标的具体条件

根据《中央电视台广告承包管理规定（试行）》的要求及对央视的访谈了解，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，央视广告中心对承包资源进行公告，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。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如下：

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。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。

（2）发行人中标的主要优势

发行人中标系发行人与央视在长期合作过程中基于市场化原因互相选择的结果，发行人中标的主要优势如下：

① 双方合作历史悠久，已建立起充分的信任关系

发行人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，至雅迪传媒有限 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，发行人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，发行人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。

② 发行人诚信记录良好，资金实力较强，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，发行人历年均为央视 AAAA 级（最高级）信用广告代理公司，业务诚信记录良好；公司经过多年经营积累，资金实力较强，报告期内发行人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。

《共同关注》、《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》、《新闻直播间》套装五个栏目广告资源承包任务额较高，对承包广告代理公司资金实力及广告资源运营能力提出了较高的要求。

③ 除媒体资源运营业务外，发行人还具备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

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和综合实力，能够获得央视的认可。

除媒体资源运营业务外，发行人还在整合传播领域、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”、“扶贫助农战略合作伙伴”等项目，与央视合作规模较高，另外，还与央视共同打造《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，进一步向央视展示公司的综合服务能力和实力。

④ 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，央视广告经营中心、央视体系内广告代理公司、以及体系外的广告代理公司构成了央视多层次的广告生态格局，央视广告承包代理公司作为重要参与者，对央视整体广告市场的拓展和维护起到了非常重要的作用，因此保持央视广告代理体系的稳定能够强化市场预期，通过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。

⑤ 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，并根据各自优势和经营战略选择合适的承包资源，央视在承包政策框架下选择承包代理公司，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。

（3）相关资源获取与股东入股、高管入职的关系，相关业务发展的合规性

根据发行人提供资料及确认，上海厚勋于 2017 年入股发行人，发行人副总经理周艳于 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。其中上海厚勋为市场化投资机构，其投资主要是鉴于发行人放弃原境外上市计划，拆除红筹架构，准备境内上市，上海厚勋基于对公司业务发展前景的认可，因此作为财务投资人入股发行人，其与央视及其相关工作人员不存在关联关系或其他应说明的关系，上海厚勋入股与公司获取央视广告资源不存在关系。

公司主营业务包括媒体资源运营、整合传播和内容运营，其中内容运营业务具有较大的发展潜力，一方面可直接增加公司收入，提高公司在行业内的影响力和品牌形象，另一方面，公司可将内容创意为驱动，以讲好品牌故事为服务基础，将内容与客户、传播相结合，提升客户品牌传播的效能，并促进公司媒体资源运营业务和整合传播业务的良性发展，从而进一步提高公司的市场竞争力。

周艳于 2017 年 7 月入职公司，入职前在央视工作，作为主创人员创作了多部具有高度社会影响力作品。周艳参与完成的主要作品有《中国》（纪录片，联合总导演）、《大国崛起》（纪录片，执行总编导、撰稿）、《复兴之路》（纪录片，执行总编导、撰稿）、《中国故事》（纪录片，总撰稿）、《舌尖上的中国》（纪录片，监制）、《公司的力量》（纪录片，制片人、总撰稿）、《半个世纪的回响——抗美援朝五十周年》（纪录片，编导、撰稿）、《茶，一片树叶的故事》（纪录片，总制片人）、《瓷路》（纪录片，总制片人）、《与全世界做生意》（纪录片、总导演）等多部口碑佳作，在纪录片领域具有较高的影响力。

因此，公司基于战略发展考虑，通过周艳的加盟，进一步提高公司在内容运营领域的优势，进一步促进其他业务板块的协同发展，从业务运营情况来看，自周艳入职后，公司在为客户提供内容制作或打造自有 IP 方面的实力得到了进一步增强，有助于公司品牌大客户战略的实施。

另外，如前所述，公司自 2017 年开始承包央视《共同关注》、《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》四个栏目广告资源，之前的承包代理公司为博杰广告，其基于自身经营考虑自 2017 年主动放弃承包上述广告资源，而公司基于对央视在品牌服务领域的核心竞争力的深刻理解，确立了将央视新闻类资源作为主要投资运营媒体资源的战略重心，打造新闻媒体传播矩阵，因此在博杰广告放弃承包后，公司按照央视广告资源承包政策获取上述广告资源，符合当时上述广告资源的实际情况及公司战略定位，公司获取上述广告资源与上海厚勋入股、周艳入职之间不存在关联。

根据发行人提供资料、确认、对央视访谈了解及本所律师核查，发行人系按照《中央电视台广告承包管理规定（试行）》通过招投标方式首次取得《共同关注》、《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》栏目内贴片广告及《新闻直播间》套装广告资源，取得了央视关于前述承包资源分别出具的《委托书》，并严格按照与央视签署的《中央电视台广告资源承包经营协议》的约定规范经营，不存在通过不正当竞争或商业贿赂获取央视广告资源的情形，相关业务发展合规。

（4）发行人此前 VIE 架构下的业务发展情况

根据发行人提供资料及确认，发行人于 2006 年 12 月开始搭建 VIE 架构并于 2017 年 12 月拆除，VIE 架构存续期间，发行人媒体资源运营业务模式未发生重大变化，主要根据央视提供的可承包栏目广告资源及公司经营战略选择合适的栏目，期间发行人媒体资源运营业务发展情况如下：

①2006 年至 2010 年，发行人承包了央视《朝闻天下》、《经济半小时》、《智慧树》等栏目广告资源。

②2011 至 2013 年，发行人承包了央视《我们有一套》栏目广告资源。

③2014 年至 2017 年，发行人承包的央视栏目广告资源如下：

年份	承包广告资源名称
2017 年	《18 点档精品节目》中插广告
	《共同关注》栏目内贴片广告
	《回家吃饭》栏目内贴片广告

年份	承包广告资源名称
	《央视财经评论》栏目内贴片广告
	《面对面》栏目内贴片广告
	《新闻 1+1》栏目内贴片广告
	《新闻调查》栏目内贴片广告
2016 年	《18 点档精品节目》中插广告
	《回家吃饭》栏目内贴片广告
	《央视财经评论》栏目内贴片广告
2015 年	《18 点档精品节目》栏目内贴片广告
	CCTV-2《时段 14》
	《央视财经评论》栏目内贴片广告
2014 年	《18 点档精品节目》栏目内贴片广告
	《央视财经评论》栏目内贴片广告
	CCTV-2《时段 14》和《时段 37》（《央视财经评论》配送资源，不单独收费）

（五）补充披露《央视财经评论》与其他广告资源收视率的对比情况，《央视财经评论》整体运营情况未达预期的原因

1、《央视财经评论》与其他广告资源收视率的对比情况

根据发行人提供资料及说明，报告期内，公司承包的广告资源对应栏目收视率情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
《18 点档精品节目》	0.997	0.888	0.884
《共同关注》	0.559	0.412	0.459
《新闻 1+1》	0.335	0.202	0.226
《面对面》	0.304	0.211	0.224
《新闻调查》	0.298	0.194	0.227
《新闻直播间》	1.627	1.001	1.212
《回家吃饭》	0.193	0.190	0.180
《朝闻天下》	0.151	0.100	0.121
《央视财经评论》	0.070	0.075	0.086

注：数据来源：CSM，29 省网收视率。新闻直播间收视率为各年不同时段收视率之和。

2、《央视财经评论》整体运营情况未达预期的原因

根据发行人说明，《央视财经评论》系一档财经类直播评论栏目，其竞品栏

目主要为 CCTV-2 的《经济半小时》、《经济信息联播》。与同频道、相近时段的竞品栏目《经济半小时》、《经济信息联播》相比，报告期内，《央视财经评论》收视率均大幅低于前两者。《央视财经评论》于 2018 年进行改版，播出时间由 2017 年的周一至周四调整为 2018 年的周一至周日，因此承包时长大幅提高，使得栏目销售压力加大；而与竞品栏目和发行人承包的其他栏目相比，《央视财经评论》的收视率相对偏低，对广告主的吸引力亦相对偏低，使得该栏目整体运营情况未达预期。

（六）补充披露向客户销售多个栏目广告投放服务时的具体定价依据及方式；各广告资源折扣和实际销售价格如何确定；同一客户不同广告资源折扣不同，同一广告资源不同客户销售价格差异较大的原因及合理性，与同行业公司定价模式是否存在较大差异

1、向客户销售多个栏目广告投放服务时的具体定价依据及方式；各广告资源折扣和实际销售价格如何确定

根据发行人提供资料及说明，发行人对承包的各栏目广告资源采用项目制进行管理，由于各栏目广告资源的承包成本为刚性成本，各栏目盈亏平衡点取决于广告资源的销售时长及单位销售价格，因此发行人需要在承包期内尽可能提高上播率才能覆盖承包成本并实现盈利，在上播率超过盈亏平衡点后，发行人销售定价会相对更加灵活，在承包成本相对固定及栏目广告资源未满播的情况下，超过盈亏平衡点之后形成的销售基本均为销售毛利。另外，发行人承包的各栏目广告资源除个别年度的个别栏目外均未实现满播，发行人在进行销售时会根据各栏目售卖情况，对预计难以实现销售的广告时长进行有效利用，对部分客户赠送部分广告时长，以带动广告资源整体销售，并进一步提高客户服务满意度。

发行人承包广告资源的销售折扣及定价主要取决于媒介采购成本、市场需求及竞品价格，发行人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、未来合作预期、广告投放预算、投放周期、栏目组合、销售阶段、栏目销售情况、发行人提供的服务内容等因素综合确定实际销售价格，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。

根据公司的销售政策，公司会针对不同承包栏目制定销售折扣下限，针对单一栏目、单一合同的定价，一般情况下不得低于该折扣，如对外报价低于该折扣则需特批。报告期内，公司销售政策基本保持稳定。

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，由于可以带动公司整体资源销售，因此公司会从整体盈利的考虑与客户确定各栏目广告资源的销售价格，可能会出现低于单一栏目、单一合同定价折扣下限的情形，并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，系发行人的一种经营策略。

为有效消化承包的广告资源，发行人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，发行人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发行人进行广告投放。

整体而言，发行人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。

2、同一客户不同广告资源折扣不同，同一广告资源不同客户销售价格差异较大的原因及合理性，与同行业公司定价模式是否存在较大差异

根据发行人提供资料及说明，报告期内，发行人承包的均为央视广告资源，从栏目性质上大致分为新闻类、美食类和财经类，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，发行人向同一客户销售不同广告资源折扣存在差异符合公司经营情况。

发行人客户行业分布、客户广告预算、经营规模、信用情况、未来合作预期

等均存在较大差异，因此发行人会根据投标或与客户协商情况，针对不同客户制定不同的各承包栏目的销售价格，以实现公司经营利益最大化，符合公司经营情况。

不同广告资源、不同客户的销售价格存在差异属于广告行业经营的普遍特征，各广告公司根据自身经营情况与客户自主确定销售价格，因此发行人对同一客户不同广告资源折扣不同、同一广告资源对不同客户销售价格差异较大符合公司自身经营情况和行业惯例，具有合理性，与同行业可比公司不存在重大差异。

二、《二轮问询函》审核问题 10

“关于资金流水核查。根据审核问询回复：

（1）发行人副总经理周艳于 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。（2）资金流水核查显示，2018 年 1 月，周艳父亲向杨晓涛借款 139.5 万元用于周艳买房，2018 年 7 月周艳向胡斌借款 22.05 万美元用于买房，2019 年 5 月向杨晓东借款 70 万用于房屋装修，三笔借款均未归还，借款期限至 2023 年 12 月 31 日。

（3）董事长办公室主任郭红、总经理付娣群、审计部负责人顾毅等多次代员工向发行人实控人及其兄弟借款，且金额较大，刘江向实控人借款消费，外部股东上海厚勋存在合伙人刘江。

请保荐人、发行人律师、申报会计师说明：

（1）对周艳上述三笔借款的具体核查过程及核查结果，资金的流向与确切用途，相关借款是否为对其业务开拓的奖励及费用支出，三笔借款的资金用途是否真实，涉及美元借款的原因。（2）发行人实际控制人、董事、高级管理人员、其他关键岗位人员及其近亲属与客户、供应商是否存在大额资金往来，如是，说明资金往来的具体情况、是否异常，发行人实控人报告期内向华熙投资借款成立公司又借出资金给其他人的合理性。（3）发行人央视广告资源是否涉及不正当竞争或商业贿赂情形。（4）对相关款项往来用途真实性的核查情况及外部证据，相关款项往来部分人员附身份说明，部分无的原因，借款消费人刘江与外部股

东合伙人刘江是否为同一人，若是，请说明外部股东合伙人借款消费的原因及合理性。”

回复：

（一）对周艳上述三笔借款的具体核查过程及核查结果，资金的流向与确切用途，相关借款是否为对其业务开拓的奖励及费用支出，三笔借款的资金用途是否真实，涉及美元借款的原因

1、周艳借款基本情况

报告期内，公司副总经理周艳与公司实际控制人发生的借款情况如下：

借款方	收款方	借款金额	资金流向及用途	借款时间	还款时间	借款期限
杨晓涛（杨晓东的兄弟，代杨晓东支付）	周伯钿（周艳父亲）	139.50万元	购置国内房屋，偿还银行贷款	2018.1	-	2023.12.31
胡斌	周艳	22.05万美元	购置房屋注	2018.7	-	2023.12.31
杨晓东	周艳	70万元	国内房屋装修	2019.5	-	2023.12.31

注：根据周艳确认，其原计划入职后到国外进修，出于便利性考虑准备在国外购置房产，后受到公司业务开展及资本运作进度影响，其进修及房屋购置计划暂时搁置。

如本补充法律意见“一、（四）、3、（3）”部分所述，公司获取相关央视广告资源与周艳入职之间不存在关联。

综上，公司实际控制人给周艳的借款，主要是周艳具有个人资金周转的需求，具有合理的借款用途，并非对其业务开拓的奖励或费用支出，具有合理性。

2、核查过程及核查结论

本所律师及其他中介机构对上述事宜的核查程序主要为：（1）取得周艳报告期内银行流水，核查并比对周艳及发行人实际控制人提供的流水记录、是否存在未提供银行账号等情况；（2）取得周艳出具的关于报告期内银行账户完整性及资金流水的相关说明；（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，交叉比对周艳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）针对周艳提供的银行流水，选取单笔金额达到3万元人民币（境内账户）或3万美元（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进行核查，了解发生背景，并结合对其访谈和提供的资金支出凭据，判断资金流向及用途的合理性；（6）对央视工作人员进行访谈，了解公司获取央视资源与周艳入职是否存在关系。

如上所述及核查，本所律师认为，周艳与公司实际控制人发生的三笔借款资金用途真实，资金流向与发行人日常经营无关，不属于对其业务开拓的奖励及费用支出。

（二）发行人实际控制人、董事、高级管理人员、其他关键岗位人员及其近亲属与客户、供应商是否存在大额资金往来，如是，说明资金往来的具体情况、是否异常，发行人实控人报告期内向华熙投资借款成立公司又借出资金给其他人的合理性

1、发行人实际控制人、董事、高级管理人员、其他关键岗位人员及其近亲属与客户、供应商是否存在大额资金往来，如是，说明资金往来的具体情况、是否异常

本所律师查阅了报告期内发行人控股股东、实际控制人、实际控制人控制的企业、发行人董事（不含独立董事、外部董事）、监事（不含外部监事）、高管、关键岗位人员及上述董监高配偶的银行流水，结合访谈、资金支出凭据，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报告期内流水的说明，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，报告期内，除发行人控股股东玖山年资管向华熙投资借款 1,000 万元之外，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、关键岗位人员及上述董监高配偶与发行人客户、供应商不存在异常大额资金往来。发行人控股股东玖山年资管向华熙投资借款 1,000 万元具有合理的资金背景，具有合理性，该笔借款报告期内已经归还。

2、发行人实控人报告期内向华熙投资借款成立公司又借出资金给其他人的合理性

发行人实际控制人向公司部分高管及员工提供借款时间主要发生在 2019 年 5 月及之前，而实际控制人通过玖山年资管向华熙投资借款发生在 2019 年 11 月。

根据发行人及相关方确认，公司实际控制人向公司部分高管及员工提供借款，主要是高管及员工由于购买房产、房屋装修以及其他资金周转需求向实际控制人提出的借款请求，实际控制人出于帮助员工的考虑给予其借款，上述借款发生时，实际控制人尚无设立佳由商业的相关计划。2019 年 9 月，佳由商业设立后，实际控制人基于当时的资金需求通过玖山年资管向华熙投资借款，具有合理性。

因此，本所律师认为，发行人实际控制人向部分高管及员工提供借款在先，向华熙投资借款在后，时间不存在重叠，均是基于当时实际情况而发生，具有合理性。

（三）发行人央视广告资源是否涉及不正当竞争或商业贿赂情形

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。

报告期内，公司向央视承包部分栏目广告资源，均系通过招投标及优先续约方式取得，符合《中央电视台广告承包管理规定（试行）》的相关要求。

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、高级管理人员均已出具书面承诺：“1、本人将严格遵守《中华人民共和国反不正当竞争法》《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》等相关法律、法规、规范性文件以及公司的各项规章制度，进行正当商业交往，不在任何时候、以任何理由通过商业贿赂手段或不正当竞争方式从事公司经营活动；2、本人承诺在公司日常生产经营活动中，不存在以不正当竞争方式或商业贿赂方式获取商业机会或商业利益。前述不正当方式包括但不限于：（1）以现金和实物，假借宣传费、赞助费、劳务费、咨询费、佣金等名义，或者以报销各种无合理依据费用等方式，给付对方单位或者个人以财物；（2）以提供国内外各种名义的旅游、考察等给付财物以外的其他利益的手段；（3）收受或者索取贿赂；（4）账外暗中给予对方单位或者个人回扣，以及账外暗中收受回扣；3、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雅迪传媒及其下属公司造成损失的，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，公司不存在因不正当竞争、商业贿赂行为而被审查起诉或司法判决的情形；根据市场监督管理部门出具的证明，报告期内公司不存在被市场监督管理部门行政处罚的情形。且公司实际控制人、董事、监事及高级管理人员均已取得无犯罪记录证明。

因此，本所律师认为，发行人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，不涉及不正当竞争或商业贿赂情形。

（四）对相关款项往来用途真实性的核查情况及外部证据，相关款项往来部分人员附身份说明，部分无的原因，借款消费人刘江与外部股东合伙人刘江是否为同一人，若是，请说明外部股东合伙人借款消费的原因及合理性

根据发行人提供资料及相关方确认，报告期内，发行人实际控制人与部分高管及员工存在借款，具体情况如下：

单位：万元

借款方	收款方	借款金额	借款用途	借款时间	还款时间	借款期限	外部证据
杨晓东	李伟	9.00	员工消费支出	2017 年前	2018.3	-	访谈确认
	郭红	25.00	代其他员工借款	2019.1	2020.7	-	访谈确认、付款给员工的记录
	付娣群	142.50	代其他员工借款	2019.1	2020.7	-	访谈确认、付款给员工的记录
		68.96	房屋装修借款			-	访谈确认、装修合同、发票
	周艳	70.00	房屋装修借款	2019.5	尚未还款	2023.12.31	访谈确认、装修合同、付款单据、借款协议
	顾毅	21.00	岳母购房借款	2017.5	2020.7	-	访谈确认、购房合同
	刘江	6.00	员工消费支出	2019.8	2019.12	-	访谈确认
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	-	访谈确认、付款给员工的记录、发票
	周伯钿（周艳父亲）	139.50	周艳买房借款	2018.1	尚未还款	2023.12.31	访谈确认、房贷合同、还房贷证明、借款协议
胡斌	顾毅	16.20	代其他员工借款	2017.8	2020.7	-	访谈确认、付款给员工的记录
	周艳	22.05 万美元	购房借款	2018.7	尚未还款	2023.12.31	访谈确认、借款协议、美国房屋价格查询
付娣群	刘刚	6.11	员工消费支出	2019.1	2020.7	-	访谈确认
	金雪	4.93	员工家具换新支出	2019.1	2020.7	-	访谈确认
	刘红艳	14.43	购房借款	2019.1	2020.7	-	访谈确认、购房付款凭证
	陈谦	27.14	员工配偶自己做生意借款	2019.1	2020.7	-	访谈确认、转账记录
	高莉红	21.42	房屋装修借款	2019.1	2020.7	-	访谈确认、房屋装修合同
	夏秀丽	2.06	员工消费支出	2019.1	2020.7	-	访谈确认
	翟宇佳（衡晓阳配偶）	25.56	春节大额消费支出	2019.1	2020.7	-	访谈确认、购买凭证
	Chizhong（员工邱立配偶）	40.26	房屋装修借款	2019.1	2020.7	-	访谈确认、微信聊天记录、收据、信用卡账单
郭红	王秋楠	3.00	春节消费支出	2019.1	2020.7	-	访谈确认
	刘阳	3.00	春节消费支出	2019.1	2020.7	-	访谈确认
	陈玥（陈玉妹妹）	8.00	家庭消费支出	2019.1	2020.7	-	访谈确认
	崔小龙	5.00	家庭消费借款	2019.1	2020.7	-	访谈确认、租房协议、房租支付凭证

借款方	收款方	借款金额	借款用途	借款时间	还款时间	借款期限	外部证据
	李阳曦（顾毅配偶）	30.00	岳母购房借款	2018.1	2020.7	-	访谈确认、购房合同
	周萌（员工芦华配偶）	6.00	购房借款	2018.1	2020.7	-	访谈确认、微信聊天记录
	阚威（陈玉配偶）	5.00	妹妹买车借款	2018.1	2020.7	-	访谈确认、购车发票
	翟宇佳（衡晓阳配偶）	20.00	春节大额消费支出	2018.1	2020.7	-	访谈确认、购买凭证
	王成（员工崔小龙姐夫）	5.00	家庭消费借款	2018.1	2020.7	-	访谈确认、租房协议、房租支付凭证
	宋宁美（员工卞宇茜母亲）	4.00	购置家具	2018.1	2020.7	-	访谈确认
		6.00	大额消费支出	2019.1	2020.7	-	访谈确认
顾毅	魏博雅	16.05	房屋装修借款	2017.8	2020.7	-	访谈确认、装修合同
衡晓阳	王洋	15.00	家庭消费支出	2017.10	2019.1	-	访谈确认
	魏硕颖	5.00	家庭消费支出	2017 年以前	2018.3	-	访谈确认

注 1：上述借款方中，未附身份说明的，借款发生时均为公司高管及员工，因此未单独就其身份进行说明，仅对借款人为高管及员工亲属的身份进行了说明。

注 2：借款人刘江为公司员工，与上海厚勋合伙人刘江不是同一人。

针对上述款项往来用途的真实性，本所律师及其他中介机构进行了如下核查程序：（1）取得公司实际控制人、董事（不含独立董事、外部董事）、监事（不含外部监事）、高管、关键岗位人员及上述董监高配偶的报告期内银行流水，核查并交叉比对流水记录、是否存在未提供的银行账号等情况；（2）取得相关自然人出具的关于报告期内银行账户完整性及资金流水的相关说明；（3）取得发行人实际控制人控制的其他企业报告期内的银行流水；（4）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、关键岗位人员等银行流水，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，并取得其出具的关于报告期内银行流水的说明；（5）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；（6）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；（7）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的流水进行核查，了解发生背景，并结合访谈、资金支出凭据等判断合理性。

综上，公司实际控制人与上述高管、员工的借款用途真实，具有合理性，除高管周艳借款尚未归还外，其余高管及员工借款均已归还，该等借款与公司日常经营无关。

三、《二轮问询函》审核问题 11

“关于红筹架构的搭建和拆除。审核问询回复显示，**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。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。

请发行人补充披露杨晓东、胡斌目前缴纳个税的进展，杨晓东、胡斌缴纳个税的测算依据及过程。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。”

回复：

根据发行人及其实际控制人提供资料及确认，截至本补充法律意见出具之日，发行人实际控制人杨晓东、胡斌已完成 **Edia Media Yang Holding Limited**、**Edia Media Hu Holding Limited** 注销所涉及的个人所得税缴纳，并取得完税凭证（No.621040810235551090、No.621040810235498987）；其中，杨晓东纳税金额为 484.46 万元，胡斌纳税金额为 467.26 万元。

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》载明：截止 2020 年 10 月 31 日，经清算，Edia Media Yang Holding Limited 可供分配的利润（所有者权益）为 371.24 万美元、Edia Media Hu Holding Limited 可供分配的利润（所有者权益）为 358.06 万美元。根据前述《清算审计报告》、发行人说明及纳税申报文件，杨晓东、胡斌所缴纳个税金额即根据前述《清算审计报告》可供分配利润金额换算为人民币×税率 20% 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）第七条规定：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。如上所述，杨晓东、胡斌均已在前述期限内完成了个人所得税的纳税，符合该规定。

四、《二轮问询函》审核问题 12

“关于经营资质。审核问询回复显示，发行人子公司北京千骊、东阳千骊、天津千骊的广播电视节目制作经营许可证的有效期将于 2021 年 3 月 31 日到期。请发行人补充披露目前上述子公司的广播电视节目制作经营许可证是否已获得续期，是否存在无法完成续期的风险；如是，请补充披露对发行人的影响并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。”

回复：

根据发行人确认，发行人子公司北京千骊、拇指英雄、东阳千骊及天津千骊的原《广播电视节目制作经营许可证》已到期，截至本补充法律意见出具之日，北京千骊、拇指英雄、天津千骊及东阳千骊均已取得续期后换发的新《广播电视节目制作经营许可证》，具体情况如下：

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	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	2021.4.7-2023.4.7

序号	主体	证书名称	发证机关	证书编号	经营范围	有效期限
2	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	2021.4.7-2023.4.7
3	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)	2021.4.6-2023.3.31
4	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)	2021.4.9-2023.3.31

如上所述,发行人上述子公司均已完成原《广播电视节目制作经营许可证》续期并已取得换发的新证。

五、《二轮问询函》审核问题 14

“关于部分采购与营业成本。根据招股说明书及其他申报材料:

(1) 报告期内公司不同业务类型具体成本构成表中承包的采购金额为 54,894.65 万元、49,380.31 万元和 47,254.50 万元,报告期内公司不同业务类型具体成本构成表中媒体资源运营-媒介成本金额为 55,030.51 万元、49,800.73 万元和 48,169.63 万元,承包广告资源缴纳的信用保证金、承包费、采购价格与销售价格的匹配情况表中发行人承包央视频道各月采购金额合计金额为 57,671.37 万元、51,432.57 万元和 48,271.56 万元。(2) 发行人与央视承包协议一年一签,承包广告资源缴纳的信用保证金、承包费、采购价格与销售价格的匹配情况表中发行人承包央视频道同一频道各月采购金额存在差异,部分频道双奇数月份采购金额不一致,部分各月均不一致。

请发行人:

(1) 补充披露各期媒体资源运营、整合传播、内容运营中为客户承担的制作成本,是否涉及外部服务商及具体情况,各类非标准制作成本的核算方法及其准确性,相关制作成本归集的内容及其准确性、完整性、及时性;(2) 媒体运营业务对应的采购金额与营业成本、明细各频道逐月采购金额合计额的差异情况及原因,发行人各期该业务按播放进度确认收入且采购均按年结算,税后采购金额与营业成本存在较大差异、存在跨期确认的原因及其合理性,同一频道同一年度不同月份采购金额存在差异的合理性,与合同约定金额的差异;(3) 补

充披露媒体运营业务、整合业务中媒体返利的内容、结算、返还和确认成本扣减项目的时间，整合业务中不同媒体资源返利的情形及差异情况，相关返利内容、比例与市场正常比例的差异性，2020 年媒体资源运营业务媒体返利比例从采购额的 5%降低至 2%左右的原因。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。”

回复：

（一）补充披露各期媒体资源运营、整合传播、内容运营中为客户承担的制作成本，是否涉及外部服务商及具体情况，各类非标准制作成本的核算方法及其准确性，相关制作成本归集的内容及其准确性、完整性、及时性

根据发行人提供资料及说明，发行人媒体资源运营、整合传播、内容运营中为客户承担的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，公司主要聚焦内容创意和策划，未在市场成熟的制作环节投入大量资源和人员，而是通过专业化分工优势，将制作环节外包，提高公司经营效率。

公司制作成本主要为向制作服务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。公司按照单个项目归集制作成本，且公司制作环节全部外包，相应制作费用根据公司与制作服务供应商签署的合同约定支付，因此制作成本归集对象明确，能够合理保证其准确性、完整性、及时性。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。

根据发行人提供资料及确认，报告期各期，公司前五大制作服务供应商情况如下：

1、2020 年

序号	制作服务供应商	服务内容
1	东阳市乐视花儿影视文化有限公司	《最初的相遇，最后的别离》投资制作
2	松晔文化传媒（天津）有限公司	华为短视频、人行广告制作

序号	制作服务供应商	服务内容
3	浙江沙海文化传媒有限公司	《中间人生》制作
4	言信（北京）教育文化发展有限公司	驻马店旅游广告制作
5	世嘉胜龙国际广告传媒（北京）有限公司	恒大海花岛项目广告制作

2、2019 年

序号	制作服务供应商	服务内容
1	京视沐书（北京）文化传媒有限公司	《中国味道》第六季制作
2	安徽东派影视文化有限公司	《天下无诈》投资制作
3	北京金昊时光文化传播有限公司	红色历史动漫、华为短视频制作
4	杭州灵狮广告设计制作有限公司	宁波城市形象制作
5	松晔文化传媒（天津）有限公司	华为短视频、人行广告制作

3、2018 年

序号	制作服务供应商	服务内容
1	鸿浈视觉（北京）文化传播有限公司	格力广告片制作
2	北京元昊创影文化传媒有限公司	《丰收中国》制作
3	松晔文化传媒（天津）有限公司	华为短视频制作
4	北京鼎一影世国际文化传媒有限公司	亿田厨电广告片制作
5	北京金昊时光文化传播有限公司	红色历史动漫制作

（二）补充披露媒体运营业务、整合业务中媒体返利的内容、结算、返还和确认成本扣减项目的时间，整合业务中不同媒体资源返利的情形及差异情况，相关返利内容、比例与市场正常比例的差异性，2020 年媒体资源运营业务媒体返利比例从采购额的 5%降低至 2%左右的原因

1、媒体返利的方式及确认时点

根据发行人说明，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款/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款/投放款，央视一般于广告投放完成后的次年上半年与公司确认返利金额。

2、整合传播业务来源于央视的媒体返利情况

根据发行人说明，整合传播业务中，公司向央视采购媒体资源，具体包括央视广告经营管理中心及央视体系内的其他公司，其中公司直接向央视广告经营管理中心采购的媒体资源可适用央视媒体返利政策，而央视体系内的其他公司中，仅央视国际网络有限公司给予公司媒体返利。

根据央视媒体返利政策，央视会根据各家广告代理公司全年不同业务类型（主要按广告资源类型进行区分）给予不同的返利标准，结算依据为全年各业务类型的采购总额，而不区分单独客户，根据央视访谈了解，此为央视对各家广告代理公司的统一返利政策，不存在差异。报告期内，央视会根据各年合作情况与广告代理公司进行返利确认，返利政策基本保持稳定。

3、媒体资源运营业务返利比例 2020 年下降的原因

根据发行人确认，公司 2020 年媒体资源运营业务媒体返利比例从采购额的 5%降低至 2%左右，主要系央视根据市场情况调整了媒体返利标准，具有合理性。

六、《二轮问询函》审核问题 15

“关于客户及单价变化。根据招股说明书和其他申报材料：

（1）2018 年，公司为昌荣传媒、省广集团、文广传媒、泛亚宏智代理的多个品牌提供多个承包栏目的广告投放，招股说明书称，《18 点档精品节目》各客户售价基本保持一致；但同时招股说明书在其他内容称，公司对文广传媒销售的《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》价格相对较高，《央视财经评论》和《新闻直播间》价格适当给予优惠；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。（2）2020 年对中外名人销售的《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，对信立传视销售的《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。（3）2017 年，华熙投资参与了上海厚勋的出资，华熙对公司相关业务有所了解并开始合作。（4）2020 年末发行人为华为代垫付广告款余额为 2811 万元，与上海寻梦存在往来款及保证金余额 1685 万元。

请发行人：

（1）补充披露各期对宁波广播电视集团销售金额的具体内容、对应的具体收入类别，双方结算方式，其回款方与实际签订合同方差异。（2）说明“对昌荣传媒、省广集团、文广传媒、泛亚宏智《18 点档精品节目》价格基本保持一致”与文广传媒销售的《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、对泛亚宏智销售的《18 点档精品节目》、《共同关注》价格相对较高的表述存在差异的原因，《新闻直播间》套装各期价格变动的原因。（3）说明 5 秒、10 秒、15 秒、30 秒、60 秒广告的定价差异，在发行人承包资源中同一频道同一时段不同播放顺序的定价差异及播放顺序由客户要求或发行人安排，结合次套、广告时长规格、播放顺序、制作方及制作成本分摊等进一步分析不同客户的价格公允性。（4）补充披露各期对不同客户赠播广告资源的情况、原因、会计核算及量化分析其对客户定价、收入、成本、毛利率的影响，对渠道客户返利比例与市场正常比例的差异，对渠道客户的销售毛利率高于终端客户的原因及其合理性、与市场可比公司的差异情况。（5）说明“上播时间紧”、“单一时段播放”等对发行人需要匹配的业务资源影响，发行人仅匹配对应时间段进行播放的情形下，上述因素对价格影响较大的原因。（6）说明部分客户存在预售的原因及合理性，预售模式与行业惯例的差异，渠道客户在未获取终端客户下单前向发行人预购的合理性，发行人预售对象、内容是否需要央视审批，各期预售的主要情况，如客户、对应的终端品牌和项目、金额、预售时间、预售原因、实际播

放时间、定价、毛利率等。(7)说明各期部分客户同时在媒体运营业务、整合传播业务中均销售金额较大的原因,部分客户在媒体运营业务、整合传播业务播放的内容一致的原因。(8)披露渠道客户集中于非4A客户的合理性,4A客户较少与发行人合作的原因,相关客户的特点与广告行业特点的匹配性,与发行人合作的非4A公司业务规模及回款情况,发行人业务占比。(9)各期合作单位中股东的关联单位或其投资的单位的情形及合作的必要性、价格的公允性。(10)说明与华为的合作模式,为华为代为垫付广告款的合理性,各期为客户代为垫款的具体情形及原因。(11)说明与上海寻梦的合作模式,与该公司期末存在大额往来款的原因,各期与客户、供应商存在非经营相关的往来款的具体情形及原因。

请保荐人、发行人律师和申报会计师核查发表明确意见。”

回复:

(一)补充披露各期对宁波广播电视集团销售金额的具体内容、对应的具体收入类别,双方结算方式,其回款方与实际签订合同方差异

根据发行人提供资料及确认,自2018年9月起,公司与宁波广播电视集团每年签订年度合作协议,为其提供宁波城市形象推广服务,投放栏目主要为公司承包的央视广告资源及其他非承包的广告资源,涉及投放栏目较多,主要是基于客户对品牌高曝光的需求,以最大化提升品牌传播效果。双方以银行汇款进行结算,回款方与实际签订合同方一致。具体销售内容如下:

年度	业务类别	具体内容	收入金额(万元)
2020年度	媒体资源运营	18点档精品节目	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

年度	业务类别	具体内容	收入金额（万元）
		新闻调查	77.24
		小计	7,026.93
	整合传播	新闻联播提示收看	2,118.77
		海峡两岸	809.09
		寻宝	439.16
		正大综艺	438.92
		朝闻天下 C	381.32
		其他项目	78.45
		小计	4,265.72
	合计		11,292.64
2019 年度	媒体资源运营	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
		小计	6,771.38
	整合传播	新闻联播提示收看	2,791.00
		朝闻天下	1,832.75
		海峡两岸	736.98
		寻宝	425.13
		正大综艺	373.18
		今日关注	275.67
		其他项目	466.23
		小计	6,900.94
	合计		13,672.32
2018 年度	媒体资源运营	18 点档精品节目	1,096.40

年度	业务类别	具体内容	收入金额（万元）
		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
		小计	4,698.62
	整合传播	今日关注	855.58
		朝闻天下	605.55
		正大综艺	223.75
		寻宝	212.57
		其他项目	194.15
		小计	2,091.61
	合计		6,790.23

（二）说明“对昌荣传媒、省广集团、文广传媒、泛亚宏智《18 点档精品节目》价格基本保持一致”与文广传媒销售的《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、对泛亚宏智销售的《18 点档精品节目》、《共同关注》价格相对较高的表述存在差异的原因，《新闻直播间》套装各期价格变动的原因

1、“对昌荣传媒、省广集团、文广传媒、泛亚宏智《18 点档精品节目》价格基本保持一致”与文广传媒销售的《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、对泛亚宏智销售的《18 点档精品节目》、《共同关注》价格相对较高的表述存在差异的原因

根据发行人提供资料及说明，2018 年，公司对昌荣传媒、省广集团、文广传媒、泛亚宏智《18 点档精品节目》按 30 秒折算后的单位销售价格分别为 23.47 万元、23.75 万元、24.62 万元、24.80 万元，整体来看，对上述客户《18 点档精品节目》的单位销售价格基本保持一致，不存在重大差异。此处基本保持一致是

指同一广告资源（即《18 点档精品节目》）针对不同客户定价而言。

公司对各承包栏目广告资源采用项目制管理，会基于整体运营考虑与客户灵活确定价格，客户在多个栏目进行广告投放的情况下，会出现同一客户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。

文广传媒销售的《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、对泛亚宏智销售的《18 点档精品节目》、《共同关注》价格相对较高的表述，主要是从对同一客户销售多个栏目广告资源的角度，分析向同一客户销售不同栏目广告资源定价。

具体而言，公司对文广传媒销售的《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，是指对文广传媒这一家客户而言，公司对其销售《18 点档精品节目》、《共同关注》广告资源，因其《18 点档精品节目》单位销售价格相对较高，所以对其《共同关注》的单位售价适当给予优惠。

对泛亚宏智销售的《18 点档精品节目》、《共同关注》价格相对较高，是指对泛亚宏智这一家客户而言，公司对其销售《18 点档精品节目》、《共同关注》、《央视财经评论》、《新闻直播间》等广告资源，因其《18 点档精品节目》、《共同关注》单位售价相对较高，所以对其《央视财经评论》、《新闻直播间》的单位售价适当给予优惠。

综上，“对昌荣传媒、省广集团、文广传媒、泛亚宏智《18 点档精品节目》价格基本保持一致”与文广传媒销售的《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、对泛亚宏智销售的《18 点档精品节目》、《共同关注》价格相对较高的表述存在差异，主要是前者为论述同一广告资源向不同客户销售定价差异，后者主要论述向同一客户销售不同广告资源的定价差异，表述不存在矛盾。

2、《新闻直播间》套装各期价格变动的原因

根据发行人说明，《新闻直播间》为 CCTV-13 新闻频道全天候滚动播出的整

点新闻资讯栏目，每天节目分多段播出，节目整体时间较长。公司承包的《新闻直播间》套装广告资源分布在每天多个时段，每个时段因收视率不同而体现的广告价值差异较大，中午约 12:31 时段及下午约 17:55 时段收视相对较高，因此其广告价值也较高；公司结合市场运作经验、当期市场情况，将《新闻直播间》广告资源组合成不同套装产品进行销售，如三次套、四次套、六次套/七次套等，一般不主动提供单一时段资源。一般情形下，低次套广告平均售价会高于多次套，相同次套广告因所包含的广告时段不同又有一定差异；同时，公司又可根据客户需求提供不同时长的广告资源，如可提供 5 秒三次套广告、10 秒六次套广告等，使得该栏目广告资源售价影响因素更加复杂。

报告期内，媒体资源运营业务前五大客户中，《新闻直播间》套装价格变动情况如下：

（1）2018 年《新闻直播间》套装价格

2018 年，公司首次承包《新闻直播间》套装，且该栏目为公司首个套装广告资源，运营思路尚需探索，加之不能预售，使得销售压力较大。

公司对省广集团销售单价较低，而对其他部分栏目销售单价较高，主要是该公司当前采购规模较大，公司为保证新承包栏目的上播率，尽量减少运营压力，从整体盈利考虑采取的经营策略。公司对宁波广播电视集团销售单价较高，主要原因系：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，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，而对《新闻直播间》广告销售价格相对高，具有合理性。公司对泛亚宏智销售价格较低，原因系当期对其销售《18 点档精品节目》、《共同关注》价格相对较高，《新闻直播间》价格适当给予优惠，符合公司经营策略。

（2）2019 年《新闻直播间》套装价格

经过一年的运营，公司对《新闻直播间》套装广告运营思路更加明确，且

2019 年可进行预售，因此整体售卖情况较 2018 年有所改善。

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，因此该栏目销售价格相对稳定。公司对奥美实力销售价格较高，系当期公司对其销售的均为 3 次套 5 秒和 15 秒广告，对文广传媒销售的多为 4 次套 10 秒广告，对快乐广告销售的均为 4 次套 10 秒和 15 秒广告，低次套和时长短的广告折算单价相对较高，故从折算单价来看奥美实力高于文广传媒，文广传媒高于快乐广告，具有合理性。

（3）2020 年《新闻直播间》套装价格

2020 年，公司对宁波广播电视集团销售的《新闻直播间》价格相对较低主要系基于合作情况给予其一定赠播广告资源，拉低了平均售价，剔除赠播影响后，单位售价与 2019 年基本持平，具有合理性。公司对猿力教育售价相对较高，主要系该公司整体投放金额较大，公司从整体运营角度考虑，对其《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》报价略低，对《新闻直播间》套装和部分其他栏目报价较高，符合公司经营策略。公司对中外名人的销售价格较高，主要是公司对其代理的河南省文化和旅游厅、精品安徽品牌提供的均为 12:31 单一时段投放，价格相对较高。公司对中广梅迪销售价格相对较低，主要是公司与其合作较久，其广告主客户较多，且通过公司广告投放规模较大，因此给予其一定价格优惠。

（三）说明 5 秒、10 秒、15 秒、30 秒、60 秒广告的定价差异，在发行人承包资源中同一频道同一时段不同播放顺序的定价差异及播放顺序由客户要求或发行人安排，结合次套、广告时长规格、播放顺序、制作方及制作成本分摊等进一步分析不同客户的价格公允性

1、5 秒、10 秒、15 秒、30 秒、60 秒广告的定价差异

根据发行人说明，对于不同规格广告的定价，一般情况下，时长较短的广告折算单价相对较高，主要原因为：公司按项目制对承包栏目广告资源进行运营管理，在承包成本为刚性支出的情况下，提高上播率是承包栏目实现盈利的关键，

在同等广告时段内，时长较短的广告所需数量要高于时长较长的广告数量，以 60 秒广告时段为例，如将该广告时段完全填充，则需要 2 条 30 秒广告，但 5 秒广告则需要 12 条，而在同天同一时段内，客户一般不会选择重复播放广告，则如以时长较短的广告填充广告时段，则需要更多的客户，对公司的销售压力相对更大，也会增加公司与客户、央视的协调工作量，因此时长较短的广告定价较高具有合理性，也符合行业情况。

2、在发行人承包资源中同一频道同一时段不同播放顺序的定价差异及播放顺序由客户要求或发行人安排

根据发行人说明，关于承包资源定价，公司对同一频道同一时段不同播放顺序的广告定价并无差异，除客户指定外，广告的播放顺序由公司予以安排。

3、结合次套、广告时长规格、播放顺序、制作方及制作成本分摊等进一步分析不同客户的价格公允性

根据发行人说明，公司对承包的各栏目广告资源采用项目制运营，考虑的是整个承包期内各栏目的整体盈利情况，在针对不同客户定价时，需要结合客户品牌、客户性质、信用情况、合作历史、未来合作预期、广告投放预算、投放周期、栏目组合、销售阶段、栏目销售情况、公司提供的服务内容等多方面因素与客户协商确定实际销售价格。

在同等情况下，次套越少、广告时长规格越低、公司提供的服务内容越丰富则定价相对较高，但如前所述，销售定价是多方面因素综合考量协商的结果，公司根据各承包栏目运营情况进行灵活定价，以保证整体项目运营的效果。

报告期内，公司与主要客户均不存在关联关系，双方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，定价公允。

（四）补充披露各期对不同客户赠播广告资源的情况、原因

根据发行人提供资料及确认，报告期内，公司承包的各栏目广告资源为广告

上播时长，从整个承包期来看，广告上播时长具有时效性，承包期结束则未上播的广告时长即失去价值且无法延续至次年继续销售。在承包成本刚性的前提下，提高承包期内的销售时长是各承包栏目实现收入增长及盈利的关键，根据公司多年运营经验及市场实际情况，公司会基于各栏目预计销售情况、维护客户关系及开发客户的需要，给予部分客户赠播时长，属于公司合理利用上播时长促进栏目整体销售、提升客户服务满意度的一种策略，具有商业合理性。在广告资源未满播的情况下，公司给予部分客户赠播会影响该栏目广告资源的单位售价，不会影响对应栏目总成本。由于各承包栏目各期销售情况存在差异，且部分栏目各期承包时长也有调整，公司各期系根据当期情况灵活利用赠播策略。

报告期内，除 2018 年《共同关注》在满播情况下给予客户 90 秒赠播外，其他均为报告期内未满播的栏目。对于未满播栏目而言，由于公司采用承包模式，故公司支付央视的承包成本中已包含未能实现销售的广告资源成本，因此，公司基于运营策略给予部分客户赠播，可以实现在不增加公司承包成本的情况下，提升客户服务满意度，并促进承包栏目的整体销售。

公司赠播广告资源不影响公司对客户的收入总额，但由于客户实际广告播放时长会因赠播而有所增加，故会使得该客户该栏目广告资源的平均售价会相应下降，公司提供赠播广告资源后，根据广告投放进度确认对应收入和成本。

（五）说明“上播时间紧”、“单一时段播放”等对发行人需要匹配的业务资源影响，发行人仅匹配对应时间段进行播放的情形下，上述因素对价格影响较大的原因

根据发行人说明及央视访谈，一般情况下，央视要求公司提前 15 天提交广告排播计划，对于紧急排播项目，公司可以根据具体情况与央视广告中心协调，公司也需安排业务人员对接，但需花费额外的人力和资源，因此定价相对较高具有合理性。

对于《新闻直播间》套装广告，公司一般结合市场运作经验、市场销售预期，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《新闻

直播间》套装每天共计 6 个时段广告资源，广告时段大致分布在 9:00-10:30、10:30-12:00、约 12:30、13:00-15:00、15:00-16:00、约 17:55。公司将其拆分组合成 3 个套装对外销售，如 6 次套包含上述全部广告时段，3 次 A 套包含 9:00-10:30、约 12:30、15:00-16:00 三个时段、3 次 B 套包含 10:30-12:00、13:00-15:00、约 17:55 三个时段。

“单一时段播放”是指选择以上六个时段的某一时段进行广告投放，对于确需“单一时段播放”的客户，该安排可能会影响同栏目其他套装产品上播编排工作，且不利于该栏目整体销售，因此公司一般情况下不会单独进行销售。2020 年，中外名人作为其代理的河南省文化旅游厅、精品安徽品牌在《新闻直播间》投放广告，投放时段为 12:31，该时段较其他五个时段对广告主吸引力更高，且会一定程度影响其他套装上播编排，因此单独定价相对较高具有合理性。

（六）说明部分客户存在预售的原因及合理性，预售模式与行业惯例的差异，渠道客户在未获取终端客户下单前向发行人预购的合理性，发行人预售对象、内容是否需要央视审批

1、部分客户存在预售的原因及合理性，预售模式与行业惯例的差异，渠道客户在未获取终端客户下单前向发行人预购的合理性

根据发行人说明，公司承包的各栏目广告资源均会在承包前一年末与央视确定，即属于央视对该广告资源的预售。公司每年度承包央视广告资源规模较大，通过预售，除减轻来年销售压力之外，还可以对广告主的投放预算及偏好进行预判，并根据预售情况适当调整销售策略，以有效化解承包期内的经营风险，公司对部分客户存在预售具有合理性。公司对次年承包栏目的预售期一般从当年 9 月份开始，会与不同客户就次年广告投放进行洽商，确定合作具体事项一般集中在年末。承包代理公司对广告资源进行预售系常规操作，公司预售与行业不存在显著差异。

广告投放的最终需求方为各广告主，不同广告主的品牌传播诉求不同，广告投放预算的制定与分配也各有差异，渠道客户系根据广告主的诉求及预算制定品

牌传播策略，并执行广告投放。

由于广告投放最终需求方为终端广告主，其品牌传播诉求和侧重会存在变化的可能性，因此渠道客户只有在获取终端客户广告投放订单后才会向公司下单，对渠道客户而言，其根据广告主的投放需求进行采购，与公司确定合作意向时，会明确具体广告排期，包括投放品牌、投放媒体、播出栏目或时段、广告时长、投放日期等，一般情况下，预售阶段的广告投放一般从次年 1 月或 2 月开始陆续上播，具有合理性，具备真实的交易背景。

综上，公司针对部分客户存在预售主要是为减轻来年销售压力，预售模式与行业情况不存在显著差异，渠道客户向公司下单前已获取终端客户的广告投放订单，相关预售安排具有合理性。

2、发行人预售对象、内容是否需要央视审批

根据发行人确认及央视访谈，预售对象和内容无需央视提前审批，对央视而言，公司是否在预售阶段获取广告业务不存在差异，公司需要根据央视规则，将广告主名单向央视进行报备，央视会对上播广告片进行审核。

（七）说明各期部分客户同时在媒体运营业务、整合传播业务中均销售金额较大的原因，部分客户在媒体运营业务、整合传播业务播放的内容一致的原因

根据发行人说明，报告期内，部分客户同时在媒体运营业务、整合传播业务中均销售金额较大，主要是因为该部分客户出于提升品牌形象的考虑，对曝光度要求较高，且其广告投放预算比较充足，因此会选择公司承包栏目及央视的其他栏目同时进行品牌推广，具有合理性。

另外，部分客户在媒体运营业务、整合传播业务播放的内容一致，主要原因也系根据广告主的品牌推广需求选择不同媒体资源进行广告投放，以取得更好的品牌曝光效果，加深品牌在消费者心中的形象，具有合理性。

以宁波广播电视集团为例，自 2018 年合作以来，该客户各期均为媒体资源

运营业务和整合传播业务的前五大客户，其通过公司在央视各栏目就宁波城市形象进行高频度的品牌推广。由于公司承包栏目数量相对有限，仅在公司承包栏目进行广告投放不能满足客户品牌推广需求，因此需要同时在央视其他栏目进行广告投放。公司通过优质的服务能力获取客户，并为客户在央视品牌推广提供服务，从而使得客户在媒体运营业务、整合传播业务中均销售金额较大，具有合理性，符合公司经营情况和客户广告投放实际情况。

（八）披露渠道客户集中于非 4A 客户的合理性，4A 客户较少与发行人合作的原因，相关客户的特点与广告行业特点的匹配性

根据发行人提供资料及说明，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。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。

报告期内，渠道客户中国际 4A 客户收入占比较低，非国际 4A 类客户中，销售金额较高的渠道客户大多为合作时间较长、行业知名度较高且规模较大的广告代理公司，如昌荣传媒、省广集团、中外名人、敦和国际、引力传媒、信立传视、众成就等。广告行业代理公司众多，根据国家市场监督管理总局数据，2019 年国内广告经营单位合计约 135 万家，因此行业内竞争激烈，且广告代理公司之间形成紧密的竞争合作关系，公司渠道客户均为广告代理公司，符合广告行业特点。

（九）各期合作单位中股东的关联单位或其投资的单位的情形及合作的必要性、价格的公允性

华熙投资和新希望投资集团有限公司（下称“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，公司与华熙投资及其关联企业、新希望投资及其关联企业存在交易，具体情况如下：

1、公司向华熙投资及其关联企业提供服务及采购的情况

报告期内，公司与华熙投资及其关联企业合作，系华熙国际通过上海厚勋成为公司间接股东，对公司营销能力有了进一步了解，且华熙投资及其关联企业旗下有商业地产和医美产品两个业务板块，也具有较高的营销需求，因此双方基于各自的业务诉求开展合作，具有必要性。

（1）销售

根据发行人提供资料及确认，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
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
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

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，2018 年、2019 年，各期金额分别为 1,154.58 万元、1,820.37 万元，占各期营业收入比例分别为 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

根据发行人提供资料及确认，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
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	-
华熙医疗器械销售有限公司	化妆品	-	-	6.86
合计	-	226.51	392.50	14.90

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，2018 年、2019 年和 2020 年，各期采购金额分别为 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 0.01%、0.37%和 0.16%，占比较低，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

公司与华熙投资及其关联企业合作项目，可以发挥各自领域内的优势，实现业务、资源互补，同时可以共担投资风险，项目合作具有合理的商业背景及必要性，项目投资由双方根据项目预期开展情况协商确定。

（1）《幸福实验室》项目

根据发行人说明，《幸福实验室》是发行人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、发行人在内容运营和 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”）与发行人子公司雅迪文化签署《<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。

（2）幸会空间项目

根据发行人说明，华熙 Live 五棵松商圈隶属于华熙投资，经协商，华熙投资与发行人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，华熙投资（此处简称“甲方”）与发行人子公司雅迪文化签署《幸会空间项目合作协议》，约定双方合作开展“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。

3、公司与新希望投资关联企业之间的交易情况

2017 年 1 月，发行人与新希望保理签署《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。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。

根据发行人说明，公司向新希望保理进行融资的主要背景为：2017 年，公司新承包了《共同关注》、《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》四个栏目广告资源，并开始实施大客户战略，上述业务的开展需要公司有充足的营运资金来支撑。而公司为轻资产公司，短期内通过银行贷款难以解决资金需求，因此公司通过向新希望保理进行融资，以获取业务发展所需资金，具有必要性和合理性，该交易年融资费率为 9%，符合市场利率水平，定价公允。

综上，公司与股东关联单位合作是各方基于交易需求而真实发生，各方互惠

互利，价格按照市场定价，具有公允性。

（十）说明与华为的合作模式，为华为代为垫付广告款的合理性，各期为客户代为垫款的具体情形及原因

1、与华为的合作模式，为华为代为垫付广告款的合理性

根据公司与华为签订的“国家品牌计划”、“品牌强国工程”业务合同及说明，公司为华为提供媒介代理服务，2018年、2019年华为向公司支付服务费，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。

由于央视要求广告播前付款，在实际执行中，受华为内部付款流程影响，会存在款项支付上的时间错配，而公司为华为提供广告投放服务，确定广告排期，并合理保证广告顺利上播是公司的核心服务内容，因此，为保证华为广告上播不受影响，公司会存在代华为先行垫付广告款的情形，这也是公司提高客户服务满意度的一种措施，具有合理性。

2、各期为客户代为垫款的具体情形及原因

根据发行人说明，按照央视的广告政策，其一般要求广告播前付款。公司与客户沟通合作过程中，会根据具体情况与客户确定其和公司的付款条件，一般情况下，公司也会要求客户播前付款，以减轻公司的资金运营压力。

但对部分合作规模较大、合作时间较久、公司拟重点开拓的客户等，公司会结合市场竞争情况与客户进行协商，会给予部分客户信用期，该种情况下会涉及公司先支付央视广告款，客户再向公司支付广告款的情形。另外，部分客户可能由于临时性资金周转、资金审批流程等原因导致不能及时向公司付款的情形，而公司会根据客户信用情况、过往合作情况、未来合作预期等，也会有选择地先行向央视支付广告款，客户再向公司支付广告款的情形。上述均为考虑央视广告政策及提高客户服务满意度的措施，具有商业合理性。

（十一）说明与上海寻梦的合作模式，与该公司期末存在大额往来款的原

因，各期与客户、供应商存在非经营相关的往来款的具体情形及原因

1、公司与上海寻梦的合作模式，与该公司期末存在大额往来款的原因

根据发行人提供资料及说明，公司与上海寻梦（即拼多多品牌的运营主体）自 2018 年开展合作，公司作为其广告代理公司，为其代理 2018 年世界杯专案、“扶贫助农战略合作伙伴”等品牌推广服务。

2018 年至 2020 年，根据双方签署的合同，公司为拼多多提供整合营销服务，是业务合作的首要责任方，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。

2021 年起，公司与拼多多合作模式有所调整，主要是 2021 年起，公司为拼多多在央视投放广告提供推广、投放、策略等服务，公司仅收取相关服务费，广告投放款由拼多多直接向央视支付，公司无权选择供应商，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，故自 2021 年起公司对拼多多采用净额法确认收入。

公司 2020 年末与拼多多存在大额其他应收往来，余额 1,685 万元，为基于央视广告投放业务而支付的保证金及业务往来款，具体构成如下：

2020 年末，拼多多与公司签署春晚服务协议，公司为其代理执行“2021 年《春节联欢晚会》独家红包互动合作伙伴拼多多专案”项目，基于该项目投放规模，双方对预计央视给予的媒体返利进行分配，其中 1,350 万元归属拼多多，由公司向拼多多先行支付，预计该项目产生的媒体返利总额扣除 1,350 万元后的余额，作为拼多多向公司支付的服务费，后由于该项目取消，拼多多已退回该款项。

2021 年，拼多多入选“品牌强国工程”，公司为其提供该项目的央视推广服务。根据双方签署的协议，基于“品牌强国工程”第一单元的广告投放项目，公司需要向拼多多支付 200 万元执行保证金，且基于该项目广告投放规模，双方对预计央视给予的媒体返利进行分配，其中 135 万元归属拼多多，由公司向拼多多先行支付，央视实际给予公司的媒体返利扣除 135 万元后的余额，作为拼多多向

公司支付的服务费。

综上，公司与拼多多 2020 年末存在大额往来款均系基于业务开展而发生，具有合理的商业背景。

2、各期与客户、供应商存在非经营相关的往来款的具体情形及原因

报告期内各期末，公司其他应收款和其他应付款按照是否与业务经营相关进行划分如下：

（1）其他应收款

根据发行人提供资料及确认，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
经营性	6,652.52	4,130.27	3,742.37
非经营性	500.00	2,802.52	-
合计	7,152.52	6,932.79	3,742.37

报告期各期末，公司其他应收款主要为经营性的保证金、预付返利、垫付广告款等，相关款项均基于公司业务经营而发生，具有真实、合理的交易背景。

2019 年末，公司其他应收款中非经营性款项为公司向北京金翼闪亮文化传媒有限公司和名座国际提供的借款。2020 年末，公司其他应收款中非经营性款项为公司向名座国际提供的借款。

（2）其他应付款

报告期内各期末，公司其他应付款的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
客户返利	2,409.31	1,952.53	1,773.46
咨询服务费	21.68	119.04	102.40
往来款	174.14	-	-
其他	133.52	194.67	154.17
合计	2,738.65	2,266.24	2,030.04

报告期内各期末，公司的其他应付款主要为应付的客户返利、咨询服务费和往来款等。

客户返利系公司基于客户广告投放而给予的返利和代收华为的央视返利，与经营活动相关。咨询服务费主要系因公司经营业务而发生的费用，与经营相关。往来款主要为项目保证金和因开展内容分成业务而应付的项目分成款。其他金额较小主要为员工代扣代缴的社保公积金、待支付的报销款等。上述事项均基于公司业务开展而发生，具有真实、合理的交易背景。

综上，报告期内期末，公司非经营性往来款项主要为公司向北京金翼闪亮文化传媒有限公司和名座国际提供的借款。

（本页以下无正文）

（本页无正文，为《北京市天元律师事务所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的补充法律意见书（三）》之签署页）

北京市天元律师事务所（盖章）

负责人 朱小辉

朱小辉

经办律师：

谭清

谭清 律师

雷俊

雷俊 律师

张琪彬

张琪彬 律师

本所地址：中国北京市西城区丰盛胡同 28 号

太平洋保险大厦 10 层，邮编：100032

2021 年 6 月 7 日