

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
第二轮审核问询函之回复

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 2021 年 3 月 31 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第二轮审核问询函》(审核函〔2021〕010423) 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.....	30
反馈问题三.....	58
反馈问题四.....	68
反馈问题五.....	86
反馈问题六.....	91
反馈问题七.....	99
反馈问题八.....	104
反馈问题九.....	108
反馈问题十.....	113
反馈问题十一.....	123
反馈问题十二.....	125
反馈问题十三.....	127
反馈问题十四.....	133
反馈问题十五.....	142
反馈问题十六.....	173

反馈问题一

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。

一、问题回复

(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》，公司将客户名单报送央视审核备案，主要是为了保证央视相关活动的质量；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核准备案，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。

公司已在《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”之“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”补充披露如下：

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

公司已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（四）公司分主营业务的前五大客户销售情况”之“1、媒体资源运营业务前五大客户销售情况”之“（2）媒体资源运营业务的定价方式”补充披露如下：

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广告资源的销售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相应的销售折扣下限，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，可能会出现低于上述单一栏目、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，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。

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》及央视相关政策要求，对于承包栏目广告资源的销售价格，公司需要在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，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。

如前所述，广告行业中对广告资源的定价，一般均系在刊例基础上给予客户一定折扣，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。

报告期内，公司按照央视要求就承包广告资源的刊例价进行报备。报告期内，公司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。

公司已在《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”之“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”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，**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。**

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

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

销售价格分别为 15.98 万元/30 秒、14.35 万元/30 秒，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》，公司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。

公司于 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，当期《面对面》《新闻调查》赠播时长分别为 365 秒和 465 秒，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》单位销售价格分别为 18.36 万元/30 秒、18.06 万元/30 秒，均高于单位承包价格。

因此，公司 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

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”之“③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”补充披露如下：

a、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

《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，经内部评估及履行管理流程后，决定自 2018 年起适当下调《面对面》《新闻调查》的单位承包价格，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，公司对《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，因此公司出于经营情况减少了对该两个栏目广告资源的赠播时长，剔除赠播时长前后，该两个栏目的单位销售价格情况如下：

期间	项目	面对面	新闻调查
2018 年	收入（万元）	1,729.52	1,521.22
	上播时长（秒）	2,915.00	2,545.00
	赠播时长（秒）	175.00	120.00
	剔除赠播后的上播时长（秒）	2,740.00	2,425.00
	剔除赠播时长后的单位售价（万元/30 秒）	18.94	18.82
2017 年	收入（万元）	1,499.78	1,083.65
	上播时长（秒）	2,815.00	2,265.00
	赠播时长（秒）	365.00	465.00
	剔除赠播后的上播时长（秒）	2,450.00	1,800.00
	剔除赠播时长后的单位售价（万元/30 秒）	18.36	18.06

根据上表统计，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

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”之“③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”补充披露如下：

b、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

央视广告中心市场部负责中央电视台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签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

公司已在《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公司获取《共同关注》《新闻 1+1》《面对面》《新闻调查》《新闻直播间》套装前，其他广告代理公司的承包情况

公司于 2017 年开始承包《共同关注》《新闻 1+1》《面对面》《新闻调查》，于 2018 年开始承包《新闻直播间》套装。

在此之前，蓝色光标（300058.SZ）的子公司西藏山南东方博杰广告有限公司（以下简称“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》套装，根据蓝色光标公告，因 2016 年上述五个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。博杰广告基于自身经营情况自 2017 年不再承包上述栏目的广告资源。

省广集团（002400.SZ）的子公司省广合众（北京）国际传媒广告有限公司（以下简称“省广合众”）2017 年承包了《新闻直播间》套装，根据省广集团公告，省广合众基于《新闻直播间》套装广告资源经营情况，自 2018 年不再承包。

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。《共同关注》《新闻 1+1》《面对面》《新闻调查》《新闻直播间》套装均属于在续约优先期内无续约意向的承包项目。

经对央视访谈，央视不对外公布参与报名的意向公司，上述资源承包均按照《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代理公司较少，仅公司报名参与，无其他竞标的承包代理公司。

公司已在《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：

③参与竞标《共同关注》《新闻 1+1》《面对面》《新闻调查》《新闻直播间》套装的广告代理公司情况

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，央视不对外公布参与报名的意向公司，经对央视访谈，公司承包《共同关注》《新闻 1+1》《面对面》《新闻调查》《新闻直播间》套装广告资源时无其他广告代理公司参与竞投。

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

3、央视招标的具体条件

按照《中央电视台广告承包管理规定（试行）》的要求，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。

公司已在《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”之“①《中央电视台广告承包管理规定（试行）》”对央视招标要求进行了披露：

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。

4、发行人中标的主要优势

公司已在《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”之“④央视选择公司的原因”对发行人中标的主要优势进行了补充披露：

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，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，公司历年均为央视 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。

《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。2017 年，《共同关注》《新闻 1+1》《面对面》《新闻调查》承包额合计 23,693.33 万元，首期付款额合计 2,630.26 万元；2018 年《新闻直播间》套装承包额 10,348.85 万元，首期付款额 2,268.00 万元。

C、除媒体资源运营业务外，公司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

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和综合实力，能够获得央视的认可。

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”、“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。

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，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。

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。

5、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

上海厚勋于 2017 年入股，高管周艳于 2017 年 7 月入职，其中上海厚勋为市场化投资机构，其投资主要是公司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，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，劳动关系隶属北京中视汇才文化发展有限公司（中央电视台全资，曾用名北京中视劳务派遣中心有限公司），属于企业聘用制员工。周艳作为主创人员创作了多部具有高度社会影响力的作品，是中国纪录片领域的带头人之一。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，获金熊猫奖、国际纪录片评选人文类节目评委特别奖、首届中国广播影视大奖评选专题类大奖）、《复兴之路》（纪录片，执行总编导、撰稿，获中国电视金鹰奖）、《中国故事》（纪录片，总撰稿）、《舌尖上的中国》（纪录片，监制，获中国

广播电视大奖-电视纪录片大奖、2012 中国电视榜-推委会特别大奖等）、《公司的力量》（纪录片，制片人、总撰稿，获金熊猫奖以及中国电视星光奖）、《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，获金熊猫奖）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。如《幸福实验室》、《中间人生》均获得了良好的口碑及客户的认可。

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。

关于公司业务开展的合规性，公司已在《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”之“⑤获取央视广告资源的合法合规性以及股东入股、高管入职的关系”进行了补充披露：

报告期内，公司承包的央视广告资源系**根据央视广告资源承包政策**通过招投标及优先续约方式取得，**是市场化竞争的结果，与 2017 年上海厚勋入股及副总经理周艳入职之间不存在关系。**

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：

“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。”

另外，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；根据市场监督管理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管理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，符合《中央电视台广告承包管理规定（试行）》的相关规定，相关资源获取与股东入股、高管入职无关，业务发展合法合规。

6、发行人此前 VIE 架构下的业务发展情况

公司 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，公司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，期间公司媒体资源运营业务发

展情况如下：

2006 年至 2010 年期间，公司承包了央视《朝闻天下》《经济半小时》《智慧树》等栏目广告资源。2011 年至 2013 年期间，公司承包了央视《我们有一套》栏目广告资源。

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
2017 年	《18 点档精品节目》中插广告
	《共同关注》栏目内贴片广告
	《新闻 1+1》栏目内贴片广告
	《面对面》栏目内贴片广告
	《新闻调查》栏目内贴片广告
	《回家吃饭》栏目内贴片广告
	《央视财经评论》栏目内贴片广告
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）

公司已在《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”进行了补充披露。

（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

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”之“⑩公司不继续承包《央视财经评论》广告资源的原因”补充披露如下：

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

数据来源：CSM，29 省网收视率

注：新闻直播间收视率为各年不同时段收视率之和。

根据上表统计，报告期内，《央视财经评论》收视率均大幅低于公司承包的其他栏目，且报告期内，《央视财经评论》收视率持续走低。

2、《央视财经评论》整体运营情况未达预期的原因

公司已在《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：

《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》，报告期内，三个栏目的收视率统计如下：

项目	播出时间	2020 年度	2019 年度	2018 年度
《央视财经评论》	周一至周五，21:30	0.070	0.075	0.086
《经济半小时》	周一至周五，20:00	0.137	0.137	0.163
《经济信息联播》	周一至周日，20:30	0.132	0.116	0.136

数据来源：CSM，29 省网收视率

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；而与竞品栏目和公司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

公司已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（四）公司分主营业务的前五大客户销售情况”之“1、媒体资源运营业务前五大客户销售情况”之“（1）媒体资源运营业务的定价方式”补充披露如下：

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广告资源的销售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相应的销售折扣下限，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，可能会出现低于上述单一栏目、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，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。

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

公司已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（四）公司分主营业务的前五大客户销售情况”之“1、媒体资源运营业务前五大客户销售情况”之“（2）报告期内媒体资源运营业务前五大客户销售情况，同一客户不同广告资源折扣不同、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”补充披露如下：

报告期内，公司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，公司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。

公司客户行业分布、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，因此公司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，因此公司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。

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：

①2018 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	3,253.80	3.98%	18 点档精品节目	1,957.64

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
		客户			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

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；为宁波广播电视集团提供宁波城市形象在央视的推广服务；为文广传媒代理的荣成形象、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。

对于昌荣传媒：公司对其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。

对于省广集团：公司对其销售《新闻直播间》、《共同关注》价格较低而其他栏目销售价格相对较高，主要是该公司当年采购规模较大，公司为减少运营压力，从整体盈利考虑采取的经营策略。

对于宁波广播电视集团：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。

对于文广传媒：公司对其销售《共同关注》价格相对较低，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：公司对其销售的《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，符合公司经营策略。

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

2019 年，公司继续为宁波广播电视集团提供宁波城市形象推广服务；为拼多多提供其自身品牌广告投放；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。

对于宁波广播电视集团：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，拉低了平均售价，剔除赠播影响后，与 2018 年价格相对稳定，具有合理性。

对于拼多多：公司对其销售的《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。

对于文广传媒：公司对其销售的《18 点档精品节目》和《共同关注》广告均为 5 秒和 10 秒规格，因此销售价格相对较高；公司基于合作情况赠送文广传媒 80 秒的《新闻直播间》广告资源，剔除赠播影响后，单价为 31.37 万元/30 秒，与奥美实力基本一致。

对于奥美实力：公司对其销售的《共同关注》《央视财经评论》价格略低，主要原因系当期销售的均为 15 秒规格广告，而时长相对较长的广告单价相对较低所致；公司对其销售《新闻直播间》价格高于快乐广告，主要原因系公司主要对其销售为 3 次套的 5 秒和 15 秒规格广告，低次套和时长短的广告单价相对较高。

对于快乐广告：公司对其销售的《共同关注》《央视财经评论》价格相对较高，主要原因系当期销售的是 5 秒和 10 秒规格广告，时长短的广告单价相对较高；公司对其销售《新闻直播间》价格相对较低，主要原因系公司主要对其

销售的为 4 次套的 10 秒和 15 秒规格广告，高次套和时长长的广告单价相对较低，具有合理性。

③2020 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
					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 点档精品节目	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
					18 点档精品节目	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
					新闻调查	100.59

2020 年，公司继续为宁波广播电视集团提供宁波城市形象推广服务；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；为猿力教育

提供猿辅导品牌推广；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。

对于宁波广播电视集团：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，剔除赠播影响后，与 2019 年基本持平，具有合理性。

对于信立传视：公司对其销售的《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，剔除赠播影响后，与其他客户价格不存在显著差异，具有合理性。

对于中广梅迪：公司对其销售的《共同关注》《新闻直播间》价格较低，主要是因为本期公司在预售阶段获得其《共同关注》广告业务，同时公司与其合作较久，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，具有合理性。

对于猿力教育：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》、《共同关注》和《新闻直播间》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。

对于中外名人：公司对其销售的《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 12:31 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。

综上，同一媒体资源向不同客户销售价格比较公允，存在差异主要是公司根据与客户合作情况进行协商的结果，整体上符合公司销售政策，价格存在差异具有合理性，符合公司业务开展的实际情况。

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、查阅央视广告资源承包管理政策文件、公司与央视签署的广告资源承包经营合同。

2、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，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。

3、对发行人高管进行访谈，了解公司媒体资源运营业务开展流程、公司获取新的承包资源的方式、主要竞争对手等。

4、查阅上市公司公告文件，了解其他代理公司不继续承包央视广告资源的原因。

5、查阅公司承包的广告资源对应栏目及央视其他竞品栏目的收视率情况，并结合不同栏目收视率，分析公司媒体资源运营业务开展情况及各期承包资源变动的合理性。

6、对高管周艳进行访谈，了解其入职发行人的背景，其入职与获取央视资源之间的关系。

7、取得上海厚勋出具的说明，了解其入股发行人的背景，其入股发行人与获取央视广告资源之间的关系。

8、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、市场监督管理部门出具的证明。

9、取得发行人董监高的无犯罪记录证明；

10、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。

11、对央视工作人员进行访谈。

12、对高管进行访谈，了解广告资源定价模式，以及定价需要考虑的影响因素，并结合主要客户销售合同，进一步分析不同客户、不同广告资源定价的差异及合理性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、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。

2、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，广告资源定价相对比较灵活。央视对公司广告资源实际销售价格与刊例价格的差异不作具体要求，公司广告资源定价符合行业惯例，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。

3、公司 2017 年销售《面对面》《新闻调查》栏目内贴片广告资源价格低于广告单位产品承包价格主要受当期客户赠播影响，扣除赠播影响后，售价均高于单位承包价格，具有合理性。2018 年《面对面》《新闻调查》栏目内贴片广告单位承包价格下调，主要央视考虑栏目市场销售情况、栏目特点及行业情况等因素，经公司与央视协商的结果；2018 年《面对面》《新闻调查》单位销售价格大幅上涨主要受各期赠播时长的影响，剔除赠播因素后两年单位售价基本持平，具有合理性。

4、2016 年博杰广告承包了《共同关注》《新闻 1+1》《面对面》《新闻调查》《新闻直播间》套装，其基于自身经营情况自 2017 年不再承包上述广告资源。2017 年省广合众承包了《新闻直播间》套装，其因自身经营情况自 2018 年不再承包该广告资源。经对央视访谈，公司承包《共同关注》《新闻 1+1》《面对面》《新闻调查》《新闻直播间》套装广告资源时无其他广告代理公司参与竞投。公司获取央视资源系双方基于市场化互相选择的结果，公司获取央视资源与上海厚勋入股、周艳入职之间不存在关系，相关业务开展合法合规。公司在 VIE 架构下即已承包央视部分栏目广告资源。

5、与竞品栏目和公司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，且报告期内持续走低，使得该栏目整体运营情况未达预期。

6、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，因此公司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。

反馈问题二

关于媒体资源运营收入及毛利率。根据申报资料及审核问询回复：

(1) 2020 年，发行人媒体资源运营业务收入为 80,301.15 万元，较上年同期增长 18.29%。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。

(2) 2020 年，发行人媒体资源运营毛利为 29,028.87 万元，较上年同期增长 70.82%；受新冠疫情影响，央视新闻类栏目的收视率和关注度大幅提升，展现了央视新闻的公信力和影响力，公司深耕央视新闻资源，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，收益得以提升。2017 年至 2020 年，发行人媒体资源运营毛利率分别为 34.92%、31.51%、25.03%和 36.15%，2020 年媒体资源运营毛利率较上年同期增长 11.12 个百分点。发行人媒体资源运营毛利和毛利率的增长主要是《共同关注》《新闻 1+1》《新闻直播间》《朝闻天下》四个栏目的销售收入增加、上播率提高、平均售价变动导致。

(3) 2017 年至 2020 年，发行人综合毛利率分别为综合毛利率分别为 26.12%、20.46%、16.77%和 18.67%。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。2017 年至 2019 年，中视金桥毛利率分别为 20.31%、15.78%和 8.6%，中外名人毛利率分别为 21.55%、14.3%和 9.62%。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》。

请发行人补充披露：

(1) 结合 2020 年疫情对整体经济环境的影响、广告行业发展态势、同行业

可比公司业务发展情况，详细说明发行人 2020 年媒体资源运营业务收入增加是否合理、业绩和主要经营数据的变化是否符合行业发展趋势、与同行业可比公司变动趋势是否一致。

（2）量化分析 2020 年媒体资源运营收入增长的主要客户，相关客户在不同栏目的投放时长、销售单价、销售金额及毛利；销售单价与同期其他客户、往年相比是否存在差异，如是，说明原因及公允性；投放时长与往年相比是否存在较大增加，如是，说明原因及合理性；期后回款金额、回款是否来自第三方，如是，说明原因及合理性；结合相关客户业务规模及需求、与发行人的历史合作情况等，详细说明对其销售收入增长的合理性。

（3）2020 年《共同关注》《新闻 1+1》《新闻直播间》《朝闻天下》四个栏目的销售时长、承包时长、上播率、销售单价及较上年同期变动情况，上播时长或销售单价的增加的主要客户，相关客户增加投放需求是否真实、合理，毛利率增长是否合理。

（4）2020 年“央视新闻类栏目的收视率和关注度大幅提升”的具体体现，《共同关注》《新闻 1+1》《新闻直播间》《朝闻天下》四个栏目收视率及增长情况，前述四个栏目上播率变动与其收视率变动是否一致、上播率及变动趋势与央视其他新闻类栏目是否存在差异，如是，说明原因及合理性。

（5）中外名人业务结构、承包的栏目广告资源于发行人类似，请详细说明发行人与其毛利率存在较大差异的原因及合理性；发行人毛利率高于同行业可比公司是否合理。

（6）结合疫情的变化、央视对疫情集中播报集中月份及受众的关注度变化、相关播报疫情的栏目与发行人承包广告对应栏目的差异、发行人承包栏目的收视率数据变化、疫情对实体经济的影响及广告主广告投放预算的变化等，进一步论证分析发行人业务收入未受疫情负面影响反而大幅增加的合理性及真实性，发行人上播率是否考虑对客户赠送播放时长的因素；请剔除赠送播放的因素后，进一步论证各栏目广告上播率的变化及其合理性。

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）结合 2020 年疫情对整体经济环境的影响、广告行业发展态势、同行业可比公司业务发展情况，详细说明发行人 2020 年媒体资源运营业务收入增加是否合理、业绩和主要经营数据的变化是否符合行业发展趋势、与同行业可比公司变动趋势是否一致。

公司已在《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”补充披露如下：

⑤2020 年媒体资源运营业务收入增加的合理性

A、2020 年疫情对整体经济环境的影响

2020 年新冠疫情在世界范围内蔓延给全球经济带来了较大冲击，但我国疫情防控整体效果较好，使得国内经济受冲击影响程度大大低于世界其他经济体。2020 年我国国内生产总值 101.60 万亿元，较上年增长 2.3%，增速虽然较上年有所回落，但全年仍实现了正增长。

疫情肆虐期间，全国各地均不同程度的采取了居家隔离和交通管制等防疫措施，相当部分人口在家办公或活动范围有限，因此新冠疫情对于需要依赖线下经营、运输的行业如制造业、建筑业、旅游服务业等带来了较大的影响。虽然新冠疫情打乱了人们正常的工作生活节奏，对国民经济带来了一定冲击，但是疫情也带来了新的机遇，在国际形势趋于紧张的情况下，中央强调要加快形成“双循环”发展格局，国产品牌也更加重视品牌建设，央视的媒体价值也得到更好的体现。

B、广告行业发展态势

新冠疫情前，全球及国内广告市场整体规模呈持续增长趋势，但作为经济晴雨表，2020 年，广告行业也受到新冠疫情的一定影响。根据 CTR 发布的市场研究报告，2020 年中国广告刊例花费同比下降 11.6%。新冠疫情对广告行业的影响主要体现在广告主调整预算和投放渠道。

新冠疫情对需要实体运营的行业造成较大影响，广告主尤其是自身规模较小、抗风险能力较低的广告主，不同程度削减广告预算，对整个广告行业带来冲击。虽然疫情会导致部分品牌缩减广告预算，但同时疫情也为大型品牌及“逆势而上”的品牌创造了极具红利的营销环境，即相同的投放预算与体量能够收

获更大的市场声量，并且品牌价值更容易直达消费者内心深处，为消费者创造一种可信赖感。如果广告主可以在最具公信力的媒体平台加大品牌投放力度，不仅能够帮助品牌扩大知名度，提升影响力，同样也能将这一势能的影响延续至疫情结束之后的反弹期；相反，如果在疫情期间盲目削减广告预算，可能会影响到客户忠诚度和品牌自身的竞争优势。

企业在打造强品牌时，最高效的方式依旧是选择“大平台+强创意”的模式。大媒体平台具备极高的公信力、正向的价值观以及广泛的受众基础，实现创意传播的广覆盖、可感知、高信任；再通过强创意的烘托，企业能够更高效打造出鲜活的品牌形象，引爆品牌势能。

根据 CTR2020 年调查，广告主依然很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。作为电视价值体现的集中代表，在电视媒体中，广告主的投放选择更多地集中在央视，CTR 调查数据显示广告主对于央视的投放需求仍然在上升。

C、同行业可比公司业务发展情况

2020 年，同行业可比公司收入同比变动情况如下：

公司	金额（亿元）	变动比例
中视金桥	11.76	-21.44%
中外名人	8.97	-12.57%
引力传媒	55.96	86.55%
思美传媒	39.61	32.15%
省广集团	132.91	15.22%
龙韵股份	6.21	-3.34%
公司	16.96	34.71%
公司媒体资源运营业务	8.03	18.29%

2020 年，可比公司由于各自业务结构存在较大差异，各公司收入波动差异较大，其中中视金桥、中外名人、龙韵股份收入有所减少，引力传媒、思美传媒、省广集团的收入均有不同程度增加。公司整体收入及媒体资源运营业务收入也有所增加，与可比公司整体变动趋势基本相符。2020 年中视金桥收入下滑

21.44%，主要系当年根据自身经营情况减少了央视承包规模所致。

D、公司 2020 年媒体资源运营业务收入增加的合理性

品牌传播是企业的长期战略发展目标，企业要实现基业长青，品牌建设必然是其刚性需求，因此大型品牌客户一般不会轻易削减其品牌投放预算，而会持续性投入。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。2020 年叠加新冠疫情影响，央视新闻类栏目受关注度进一步提升，在央视优质栏目进行广告投放，更有利于品牌曝光。

具体而言，2020 年媒体资源业务实现收入 80,301.15 万元，较上年度增长 18.29%，受新冠疫情影响相对较小，主要原因如下：

a、公司聚焦央视优质新闻栏目，疫情期间关注度较高

虽然受互联网等新兴媒体冲击，电视广告市场整体规模仍保持了相对稳定，但内部呈两极分化的趋势。整体而言，相对于互联网，电视媒体具有更高的覆盖率和公信力，更有利于塑造企业品牌形象，而在电视广告媒体中，央视作为国家级媒体具有天然的优势，且央视为“新闻立台”，央视的优质新闻类栏目更能凸显品牌的公信力，报告期内，媒体资源运营业务是公司收入和利润的主要来源。

2020 年，新冠疫情爆发使得广告市场整体规模有所下降，但人员居家使得收看电视时间增长，因此部分广告主在疫情期间倾向于将广告预算分配至关注度较高的权威电视媒体。公司媒体资源运营业务主要为承包的 CCTV-1 综合频道和 CCTV-13 新闻频道栏目，栏目主要以社会新闻及话题为主，疫情期间关注度较高，整体收视率上升。

2019 年和 2020 年，公司承包栏目的收视率对比情况如下：

栏目	2020 年度	2019 年度	2020 年较 2019 年变动
18 点档精品节目	0.997	0.888	12.27%

共同关注	0.559	0.412	35.68%
新闻直播间	1.627	1.001	62.54%
新闻 1+1	0.335	0.202	65.84%
面对面	0.304	0.211	44.08%
新闻调查	0.298	0.194	53.61%
回家吃饭	0.193	0.190	1.58%
朝闻天下	0.151	0.100	51.00%

数据来源：CSM，29 省网收视率

注：新闻直播间收视率为各期各时段收视率之和

根据统计，2020 年公司承包的各栏目收视率均有不同程度提高，与公司业务开展情况基本匹配。

b、大客户品牌传播需求相对刚性，受新冠疫情影响有限

2020 年，公司媒体资源运营业务收入较 2019 年增加 12,413.87 万元，主要源自于政府形象客户、商业及服务性行业客户和家用电器客户等。

报告期内，公司着力拓展政府形象客户，2020 年公司媒体资源运营业务中，政府形象客户贡献收入 29,925.65 万元，较上年增加 5,632.92 万元，主要系该部分客户注重形象传播，且投放预算来源于地方财政收入，受新冠疫情影响相对有限。

2020 年媒体资源运营业务中，商业及服务性行业客户贡献收入 6,901.55 万元，较上年增加 3,397.97 万元，公司当年新增客户猿力教育（即猿辅导），该客户系线上教育品牌，疫情期间在线教育市场爆发，且猿力教育引入知名投资机构，广告投放预算充足，加大了品牌推广力度，取得了良好的传播效果，其用户骤增，甚至出现了服务器宕机的情况；当年猿力教育贡献媒体资源运营业务收入 3,152.92 万元。

2020 年媒体资源运营业务中，家用电器行业客户贡献收入 5,663.41 万元，较上年增加 3,332.25 万元，主要是终端广告主老板电器和方太集团加大了通过公司在央视的广告投放，老板电器 2020 年收入同比增长 4.74%，方太集团 2020 年收入同比增长 10%。当年老板电器和方太集团贡献媒体资源运营业务收入合计 4,631.17 万元。

综上所述，2020 年新冠疫情对国民经济和广告行业都造成了一定影响，但公司专注于央视优质新闻栏目，对品牌客户具有较强的吸引力，且公司媒体资源运营客户收入增长主要来自政府形象客户、商业及服务性行业或行业中的大型品牌客户，受新冠疫情影响较小甚至受益于新冠疫情，公司媒体资源运营业务收入上涨具有合理性，符合公司经营情况。

（二）量化分析 2020 年媒体资源运营收入增长的主要客户，相关客户在不同栏目的投放时长、销售单价、销售金额及毛利；销售单价与同期其他客户、往年相比是否存在差异，如是，说明原因及公允性；投放时长与往年相比是否存在较大增加，如是，说明原因及合理性；期后回款金额、回款是否来自第三方，如是，说明原因及合理性；结合相关客户业务规模及需求、与发行人的历史合作情况等，详细说明对其销售收入增长的合理性。

公司已在《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”补充披露如下：

⑥2020 年媒体资源运营收入增长的主要客户情况

A、2020 年媒体资源运营业务收入增长前十大客户情况

2020 年，公司媒体资源运营业务收入增长前十大客户合作情况、客户业务规模及广告投放预算等情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2020 年收入	2019 年收入	增加额	合作开始时间	客户收入规模	客户广告投放规模
1	信立传视	5,037.20	356.32	4,680.88	2017 年	8-10 亿元	8-10 亿元
2	猿力教育	3,152.92	-	3,152.92	2020 年	K12 教育领域头部公司	不便透露
3	中广梅迪	3,804.28	1,082.05	2,722.23	2015 年	6,000 多万元	6,000 多万元
4	众成就娱乐传媒有限公司	2,370.98	-	2,370.98	2016 年	央视 4A 广告代理公司，收入规模较高	不方便透露
5	北京环球音创文化传播有限公司	2,387.48	111.74	2,275.74	2015 年	约 5,000 万元	约 5,000 万元
6	海南广播电视总台	2,514.52	339.62	2,174.89	2019 年	事业单位根据政府预算确认投放规模	
7	中外名人	2,647.13	625.35	2,021.78	合作 10 年以上	2019 年约 10 亿元、2020 年约 9 亿元	2019 年约 9 亿元、2020 年约 8 亿元
8	华为公司	1,821.59	-	1,821.59	2018 年	8,914 亿元	几十亿元
9	北京中视泰吉广告传媒有限公司	1,623.30	-	1,623.30	2020 年	5,000 万元左右	5,000 万元左右

序号	客户名称	2020 年收入	2019 年收入	增加额	合作开始时间	客户收入规模	客户广告投放规模
10	北京八方传媒广告有限公司	1,283.85	-	1,283.85	2020 年	3,000 万元左右	3,000 万元左右
	合计	26,643.25	2,515.07	24,128.17			

上述客户中，猿力教育、北京中视泰吉广告传媒有限公司、北京八方传媒广告有限公司为报告期内的新增客户。猿力教育系在线教育机构，疫情期间在线教育火爆，公司 2020 年与其建立合作关系，为其提供央视品牌推广服务。北京中视泰吉广告传媒有限公司主要代理赣州政府形象推广，北京八方传媒广告有限公司主要代理广西和南京江北新区政府形象推广，广告主均为政府形象客户，具有合理性。

信立传视主要代理老板电器、赣州形象及部分汽车品牌，中广梅迪主要代理五粮液、墨瑟门窗等品牌，众成就娱乐传媒有限公司主要代理方太、贝壳找房、太太乐等品牌，北京环球音创文化传播有限公司主要代理长治形象，中外名人主要代理河南省文化旅游厅、精品安徽、竹叶青茶、湖南盐业等品牌，上述客户均与公司合作多年，其根据广告主的品牌推广需求与公司开展合作，具有合理性。

公司自 2017 年开始为华为提供服务，往期主要为整合传播和内容制作服务，2020 年华为开始在公司承包栏目进行广告投放；海南广播电视总台为海南省政府直属正厅级事业单位，公司自 2019 年底开始为其提供海南旅游的央视推广服务。

综上所述，公司对上述客户收入大幅增加具有合理的商业背景，与客户经营规模及广告主品牌传播诉求相匹配，具有合理性。

B、相关客户在不同栏目的具体销售情况

2020 年，公司媒体资源运营业务收入增长前十大客户不同栏目销售情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	栏目名称	2020 年收入	2019 年收入
1	信立传视	新闻 1+1	2,932.77	124.71
		18 点档精品节目	2,002.78	-
		共同关注	101.65	231.61

序号	客户名称	栏目名称	2020 年收入	2019 年收入
		小计	5,037.20	356.32
2	猿力教育	共同关注	1,021.67	-
		新闻 1+1	986.04	-
		新闻直播间	360.54	-
		18 点档精品节目	342.37	-
		新闻调查	231.41	-
		面对面	210.88	-
		小计	3,152.92	-
3	中广梅迪	共同关注	2,731.59	492.08
		新闻直播间	970.79	1.87
		18 点档精品节目	101.90	239.44
		回家吃饭	-	13.76
		央视财经评论	-	334.91
		小计	3,804.28	1,082.05
4	众成就娱乐传媒有限公司	共同关注	1,779.95	-
		18 点档精品节目	489.14	-
		新闻直播间	59.58	-
		新闻 1+1	25.39	-
		新闻调查	8.46	-
		面对面	8.46	-
		小计	2,370.98	-
5	北京环球音创文化传播有限公司	朝闻天下	2,213.55	-
		18 点档精品节目	91.10	111.74
		共同关注	82.82	-
		小计	2,387.48	111.74
6	海南广播电视总台	朝闻天下	1,387.03	-
		18 点档精品节目	888.40	265.09
		新闻直播间	239.09	74.53
		小计	2,514.52	339.62
7	中外名人	新闻直播间	1,547.84	-
		新闻 1+1	898.11	-
		新闻调查	100.59	-
		面对面	100.59	-

序号	客户名称	栏目名称	2020 年收入	2019 年收入
		18 点档精品节目	-	311.67
		共同关注	-	313.68
		小计	2,647.13	625.35
8	华为公司	新闻 1+1	626.11	-
		18 点档精品节目	412.76	-
		新闻直播间	375.77	-
		共同关注	345.36	-
		新闻调查	30.79	-
		面对面	30.79	-
		小计	1,821.59	-
9	北京中视泰吉广告传媒有限公司	新闻直播间	1,623.30	-
10	北京八方传媒广告有限公司	共同关注	641.90	-
		新闻直播间	510.11	-
		18 点档精品节目	131.84	-
		小计	1,283.85	-

整体而言，公司向上述客户销售各栏目单价与当期平均销售单价差异不大，部分客户栏目销售单价与平均销售单价相差较大，主要受赠播、广告规格、投放规模等的影响，具有合理性，具体分析如下：

信立传视为公司合作多年的广告代理公司，公司向其销售的《18 点档精品节目》《新闻 1+1》栏目单价低于公司平均销售单价，符合公司销售政策；《共同关注》栏目单位销售价格相对较低，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，剔除赠播影响后与 2019 年基本持平。

2020 年，受新冠疫情影响，在线教育火爆，公司拓展的猿力教育广告投放预算充足，公司向其销售的各栏目平均价格略高于公司平均销售单价，具有合理性。

中广梅迪为公司合作多年的广告代理公司，2020 年公司向其销售的各栏目平均售价略低于公司平均售价，符合公司销售政策。2019 年，公司对其销售的栏目均价较高主要系向其销售的上述各栏目主要为 5 秒广告，且投放量较少，

故单价较高，而 2020 年销售的基本均为 10 秒和 15 秒广告，具有合理性。

众成就娱乐传媒有限公司为公司合作多年的广告代理公司，且 2020 年合作金额较高，公司向其销售的各栏目平均售价略低于公司平均售价，符合公司销售政策。

北京环球音创文化传播有限公司为广告代理公司，代理客户主要为长治政府形象客户，公司自 2015 年与其开展合作，整体与公司合作规模较小，故给予折扣略低，公司向其销售的各栏目平均价格与公司平均销售单价基本一致。

公司向海南广播电视总台销售的《新闻直播间》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 1,650 秒的赠播广告资源，拉低了平均售价，剔除赠播影响后与 2019 年差异较小。

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（12:31）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，具有合理性。

公司向华为销售《新闻 1+1》《共同关注》《新闻调查》《面对面》略高于公司平均销售单价，向其销售的《18 点档精品节目》《新闻直播间》略低于公司平均销售单价，整体差异较小，具有合理性。

北京中视泰吉广告传媒有限公司、北京八方传媒广告有限公司为公司 2020 年新拓展广告代理公司，且合作金额相对较大，公司向其销售的各栏目平均价格略低于公司平均销售单价，符合公司销售政策。

C、期后回款情况

公司 2020 年媒体资源运营收入增长前十大客户期后回款均不涉及第三方回款，该等客户期末应收账款及期后回款情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2020. 12. 31 应收账款	期后回款金额
1	信立传视	483. 21	483. 21
2	猿力教育	-	-

3	中广梅迪	603.10	603.10
4	众成就娱乐传媒有限公司	15.19	15.19
5	北京环球音创文化传播有限公司	-	-
6	海南广播电视总台	101.37	101.37
7	中外名人	-	-
8	华为公司	-	-
9	北京中视泰吉广告传媒有限公司	274.56	-
10	北京八方传媒广告有限公司	-	-
	合计	1,477.44	1,202.87

注：期后回款截止日期为 2021 年 4 月 30 日

(三) 2020 年《共同关注》《新闻 1+1》《新闻直播间》《朝闻天下》四个栏目的销售时长、承包时长、上播率、销售单价及较上年同期变动情况，上播时长或销售单价的增加的主要客户，相关客户增加投放需求是否真实、合理，毛利率增长是否合理。

公司已在《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”补充披露如下：

⑦2020 年《共同关注》《新闻 1+1》《新闻直播间》《朝闻天下》栏目销售情况

A、2020 年上述四个栏目的销售时长、承包时长、上播率、销售单价及较上年同期变动情况

2020 年，公司《共同关注》《新闻 1+1》《新闻直播间》的毛利率较上年均有不同程度的上升，公司承包资源的盈利边际效应明显，由于承包成本为刚性成本，在销售收入覆盖承包成本后、满播前，增加的收入基本均为销售毛利，使得毛利率提高较快，因此销售时长和销售单价对各承包资源的毛利率影响较大。

上述栏目承包时长、销售时长、上播率、销售单价等情况如下：

栏目	年度	承包时长(秒)	销售时长(秒)	上播率	销售单价(万元/30 秒)
共同关注	2020 年	43,800.00	40,365.00	92.16%	13.09
	2019 年	43,680.00	37,700.00	86.31%	12.51

	较 2019 年变动	120.00	2,665.00	5.85%	0.58
新闻 1+1	2020 年	23,490.00	22,250.00	94.72%	18.28
	2019 年	23,400.00	15,910.00	67.99%	16.51
	较 2019 年变动	90.00	6,340.00	26.73%	1.77
新闻直播间	2020 年	98,550.00	78,325.00	79.48%	29.97
	2019 年	76,440.00	65,890.00	86.20%	30.58
	较 2019 年变动	22,110.00	12,435.00	-6.72%	-0.61
朝闻天下	2020 年	10,980.00	10,980.00	100.00%	20.03

注：《朝闻天下》为公司 2020 年新取得的央视配套组合资源

2020 年《共同关注》栏目承包时长基本不变，而销售时长增加，且平均单价有所提升，综合导致毛利率提升。

2020 年《新闻 1+1》栏目承包时长较上年度基本无变化，而销售时长大幅增长 39.85%，加之平均单价有所提升，综合导致毛利率提升。

2020 年《新闻直播间》栏目承包时长增加，主要系基于该栏目运营情况，公司与央视协商取得每段 15 秒的配套资源，而承包成本相对稳定，使得承包时长大幅增加，另外，当年栏目销售时长增长 18.87%，虽然平均单价略有下降，仍使得毛利率提升。

2020 年《朝闻天下》为公司承包栏目的组合配套资源，当年新取得的广告资源全部售出，上播率达 100%，为公司贡献 7,330.74 万元收入。

B、各栏目上播时长或销售单价增加的主要客户

公司广告资源主要体现为各栏目的可上播时长，因此，拓展新增客户及老客户增加投放，均可使得公司相应栏目的上播时长增加，从而促进收入增长，各栏目情况如下：

a、《共同关注》

2020 年《共同关注》栏目上播时长和平均售价均有不同程度提高，主要客户中，上播时长或销售单价增加的客户如下：

序号	客户名称	2020 年收入（万元）	2019 年收入（万元）
1	中广梅迪	2,731.59	492.08
2	众成就娱乐传媒有限公司	1,779.95	-

3	北京八方传媒广告有限公司	641.90	-
4	猿力教育	1,021.67	-
5	浙江美大实业股份有限公司	514.15	-
6	驻马店市文化广电和旅游局	657.61	-
7	北京明日阳光广告有限责任公司	470.94	-
8	北京敦和国际影视文化有限公司	422.34	19.81
9	悦康药业	354.00	-
10	华为公司	345.36	-
	合计	8,939.52	511.89

根据上表，2020年，上述公司《共同关注》栏目共计投放21,935秒，较上期增加21,010秒，其中猿力教育、浙江美大实业股份有限公司、驻马店市文化广电和旅游局、北京明日阳光广告有限责任公司、北京敦和国际影视文化有限公司、悦康药业平均售价均高于公司2019年栏目平均售价，带动了2020年平均售价提高，上播时长和平均售价的提高综合使得栏目收入增加，进而使得毛利率上升。

b、《新闻1+1》

2020年《新闻1+1》栏目上播时长和平均售价均有不同程度提高，主要客户中，上播时长或销售单价增加的客户如下：

序号	客户名称	2020年收入（万元）	2019年收入（万元）
1	信立传视	2,932.77	124.71
2	中外名人	898.11	-
3	猿力教育	986.04	-
4	舍得酒业股份有限公司	692.66	-
5	四川至诚高节文化传播有限公司	836.53	35.92
6	杭州巴士传媒集团有限公司	764.82	-
7	华为公司	626.11	-
8	中策橡胶集团有限公司	536.30	-
9	汉雅博时文化传媒（北京）有限公司	431.09	-
10	上海美术设计有限公司	405.84	-
	合计	9,110.29	160.63

根据上表，上述公司2020年《新闻1+1》栏目共计投放15,495秒，较上期

增加 15,240 秒, 客户投放时长增加、以及整体销售单价提升, 使得毛利率上升, 具有合理性。

c、《新闻直播间》

2020 年《新闻直播间》上播时长增加, 平均售价略有下降, 但承包单价下滑, 使得毛利率提升。主要客户中, 上播时长或销售单价增加的客户如下:

序号	客户名称	2020 年收入 (万元)	2019 年收入 (万元)
1	北京中视泰吉广告传媒有限公司	1,623.30	-
2	中广梅迪	970.79	1.87
3	中外名人	1,547.84	-
4	海南广播电视总台	239.09	-
5	北京八方传媒广告有限公司	510.11	-
6	中共泸州市委宣传部	929.25	-
7	北京世纪润华广告有限公司	520.75	-
8	华为公司	375.77	-
9	延川县文化旅游局	609.25	74.53
10	陕西旅游集团有限公司	686.32	-
	合计	8,012.48	76.40

根据上表, 上述公司 2020 年《新闻直播间》栏目共计投放 45,320 秒, 较上期增加 44,850 秒, 上播时长增加是收入增长的主要原因。

公司《新闻直播间》客户销售单价差异较大, 其中广告代理客户平均售价较低, 政府类客户如中共泸州市委宣传部、延川县文化旅游局、陕西旅游集团有限公司平均售价较高; 海南广播电视台平均售价较低主要系当期给予客户 1,650 秒的赠播广告资源, 拉低了平均售价, 剔除赠播影响后, 销售单价为 29.89 万元/30 秒, 与 2019 年差异较小; 中广梅迪 2019 年仅在单一时段上播一条 5 秒广告, 折算后售价较高, 而 2020 年主要为三次套 15 秒广告, 因此售价存在差异具有合理性。

d、《朝闻天下》

《朝闻天下》为公司 2020 年承包栏目的组合配套资源, 以前年度未承包, 2020 年主要客户情况如下:

序号	客户名称	2020 年收入（万元）
1	北京环球音创文化传播有限公司	2,213.55
2	海南广播电视总台	1,387.03
3	北京天悦广告有限公司	1,102.00
4	宁波广播电视集团	1,238.23
5	西宁文化旅游发展投资有限公司	1,128.74
6	快乐广告	261.19
	合计	7,330.74

2020 年，央视共配套《朝闻天下》栏目 10,980 秒，公司全部实现销售，该栏目平均售价 20.03 万元/30 秒，公司向快乐广告售价较低主要系考虑双方合作情况给予其一定优惠，具有合理性。

综上，上述四个栏目广告资源的客户投放需求真实，最终需求均为终端广告主的品牌推广需求，且公司与该等客户均不存在关联关系，双方基于真实的商业背景开展合作，并已实现最终销售，相关投放真实合理。

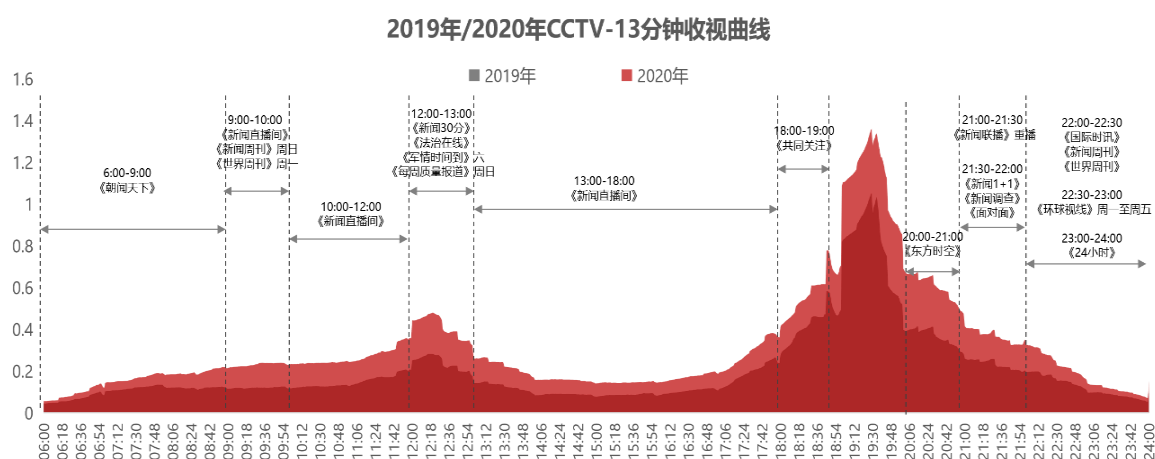
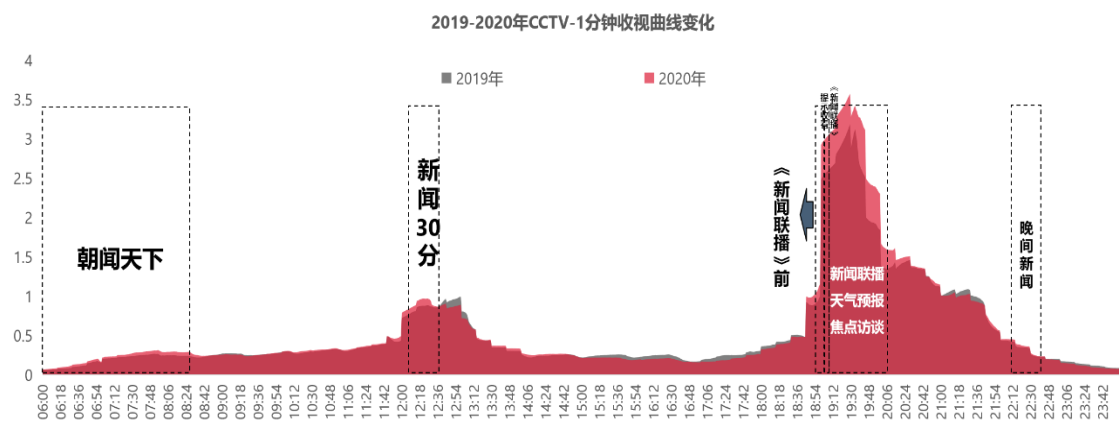
（四）2020 年“央视新闻类栏目的收视率和关注度大幅提升”的具体体现，《共同关注》《新闻 1+1》《新闻直播间》《朝闻天下》四个栏目收视率及增长情况，前述四个栏目上播率变动与其收视率变动是否一致、上播率及变动趋势与央视其他新闻类栏目是否存在差异，如是，说明原因及合理性。

公司已在《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”补充披露如下：

⑦2020 年《共同关注》《新闻 1+1》《新闻直播间》《朝闻天下》栏目销售情况

C、上述四个栏目收视率情况及与收入变动匹配性

2020 年，新冠疫情爆发，央视对新冠疫情进行了全方位播报，进一步强化了国家主流媒体地位，相关栏目和频道收视率提升，CCTV-1 综合频道、CCTV-13 新闻频道及主要新闻类栏目 2019 年的 2020 年收视率对比情况如下：



资料来源：根据 CSM29 省网收视率数据整理

根据上图，2020 年央视 CCTV-1 综合频道、CCTV-13 新闻频道收视率均有所提升，CCTV-1 综合频道收视率提升主要集中在新闻联播时段，CCTV-13 新闻频道收视率整频道均有不同程度提升。

公司承包的新闻类栏目及竞品新闻类栏目 2019 年和 2020 年收视率情况如下：

栏目	2020 年	2019 年	2020 年较 2019 变动
共同关注	0.559	0.412	35.68%
新闻直播间	1.627	1.001	62.54%
朝闻天下	0.151	0.100	51.00%
新闻 1+1	0.335	0.202	65.84%
面对面	0.304	0.211	44.08%
新闻调查	0.298	0.194	53.61%
东方时空	0.608	0.363	67.49%
法治在线	0.365	0.205	78.05%

栏目	2020 年	2019 年	2020 年较 2019 变动
国际时讯	0.293	0.185	58.38%
新闻周刊	0.185	0.143	29.37%
世界周刊	0.216	0.159	35.85%

资料来源：CSM，29 省网收视率

注：新闻直播间为各时段收视率之和

2020 年，央视 CCTV-1 综合频道、CCTV-13 新闻频道整体收视率均有所提升，尤其是 CCTV-13 新闻频道收视率整体提升 55.77%，整体来看，2020 年央视新闻类栏目的收视率和关注度大幅提升。

公司承包栏目《共同关注》《新闻 1+1》《新闻直播间》《朝闻天下》上播率变化情况如下：

栏目	2020 年	2019 年	2020 年较 2019 变动
共同关注	92.16%	86.31%	6.78%
新闻 1+1	94.72%	67.99%	39.31%
新闻直播间	79.48%	86.20%	-7.80%
朝闻天下	100.00%	-	-

2020 年公司《共同关注》《新闻 1+1》上播率较上年均有所提升，与收视率变化趋势相同；《新闻直播间》栏目上播率下降，主要系当期央视给予公司每段 15 秒的配套资源，使得该栏目当年承包时长增加，从销售时长来看，公司当年上播时长较 2019 年增长 18.87%，销售情况整体较好，与收视率变化趋势基本匹配。

综上，2020 年央视新闻类栏目的收视率和关注度大幅提升，《共同关注》《新闻 1+1》《新闻直播间》《朝闻天下》上播率与收视率变动趋势基本匹配，与竞品栏目收视率变动趋势不存在显著差异，具有合理性。

（五）中外名人业务结构、承包的栏目广告资源于发行人类似，请详细说明发行人与其毛利率存在较大差异的原因及合理性；发行人毛利率高于同行业可比公司是否合理。

1、中外名人业务结构、承包的栏目广告资源于发行人类似，请详细说明发行人与其毛利率存在较大差异的原因及合理性

公司已在《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：

中外名人主营业务包括广告、服务收入、电视剧等，但未披露各项广告业务各自的毛利率，故公司与其综合毛利率进行对比。报告期内，公司毛利率高于中外名人，主要系双方业务结构、承包栏目各有差异，根据中外名人年报，服务收入和电视剧收入占比相对较小，广告业务收入未作结构分类，如不考虑服务收入和电视剧收入，并假设中外名人广告收入全部来自于央视承包栏目，对比公司与中外名人报告期内的主要承包栏目情况如下：

公司	频道	时间	主要栏目	栏目类型
中外名人	CCTV-13	12:35-12:55	法治在线	法制新闻
		20:00-21:00	东方时空	时事新闻
		22:00-22:25	国际时讯	国际新闻（周一至周五播出）
		22:15-23:00	新闻周刊	每周重大事件（周六播出）
		22:15-23:00	世界周刊	每周国际事件（周日播出）
本公司	CCTV-1	18:00-19:00	18点档精品节目	《新闻联播》前栏目
	CCTV-13	18:00-19:00	共同关注	民生新闻
		全天分段播放	新闻直播间	全天新闻播报
		06:00-09:00	朝闻天下	早间新闻
		21:30-22:00	新闻 1+1	当日热点新闻（周一至周五播出）
		21:30-22:15	新闻调查	深度调查新闻（周六播出）
		21:30-22:15	面对面	焦点人物访谈（周日播出）
	CCTV-2	18:00-19:00	回家吃饭	美食栏目
		21:15-21:45	央视财经评论	财经新闻栏目

公司与中外名人承包栏目、频道、时段存在一定差异，中外名人专注于 CCTV-13 部分栏目广告资源承包，而公司承包的栏目分布在 CCTV-1、CCTV-13 和 CCTV-2。公司《18 点档精品节目》在 CCTV-1 新闻联播前播放，与中外名人栏目可比性不强。另外，公司《回家吃饭》《央视财经评论》在 CCTV-2 播放，分别系美食类节目和财经类节目，与中外名人栏目亦可比性不强。CCTV-13 的新闻类栏目各有特色，播出时段各异，因此其对应时段广告价值也会存在差异，选择公司 CCTV-13 的承包栏目毛利率，与中外名人广告业务综合毛利率对比如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
中外名人综合毛利率	8.33%	9.62%	14.30%
公司 CCTV-13 整体毛利率	31.55%	14.56%	22.40%

公司 CCTV-13 承包栏目整体毛利率略高于中外名人，一方面，公司承包栏目时段更为丰富，《共同关注》栏目播出时间为 18:00-19:00 黄金时段，《新闻 1+1》《新闻调查》《面对面》播出时间略早于《国际时讯》《新闻周刊》《世界周刊》，另外，公司还承包 CCTV-1、CCTV-2 部分栏目广告资源，可以为客户提供更丰富的营销组合，增加品牌的跨频道曝光度，从而促进公司资源联动，提高承包资源的销售收入，使得毛利率相对较高，具有合理性。

2、发行人毛利率高于同行业可比公司是否合理

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
中视金桥	18.38%	8.60%	15.78%
中外名人	8.33%	9.62%	14.30%
龙韵股份	12.45%	8.17%	8.43%
引力传媒	5.58%	10.80%	8.42%
思美传媒	7.34%	17.10%	11.29%
省广集团	10.37%	15.10%	14.34%
平均值	10.41%	11.57%	12.09%
公司	18.67%	16.77%	20.46%
公司媒体资源运营业务毛利率	36.15%	25.03%	31.51%

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司整合传播业务毛利率	2.07%	4.01%	4.44%

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。中外名人与公司毛利率的比较见上文分析。

关于公司与中视金桥毛利率的差异，公司已在《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：

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》。**从承包资源分布来看，中视金桥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，因此综合使得中视金桥毛利率相对低于公司具有合理性。**

从整体来看，报告期内公司毛利率与中视金桥变动趋势基本一致。

（六）结合疫情的变化、央视对疫情集中播报集中月份及受众的关注度变化、相关播报疫情的栏目与发行人承包广告对应栏目的差异、发行人承包栏目的收视率数据变化、疫情对实体经济的影响及广告主广告投放预算的变化等，进一步论证分析发行人业务收入未受疫情负面影响反而大幅增加的合理性及真实性，发行人上播率是否考虑对客户赠送播放时长的因素；请剔除赠送播放的因素后，进一步论证各栏目广告上播率的变化及其合理性。

1、结合疫情的变化、央视对疫情集中播报集中月份及受众的关注度变化、相关播报疫情的栏目与发行人承包广告对应栏目的差异、发行人承包栏目的收视率数据变化、疫情对实体经济的影响及广告主广告投放预算的变化等，进一

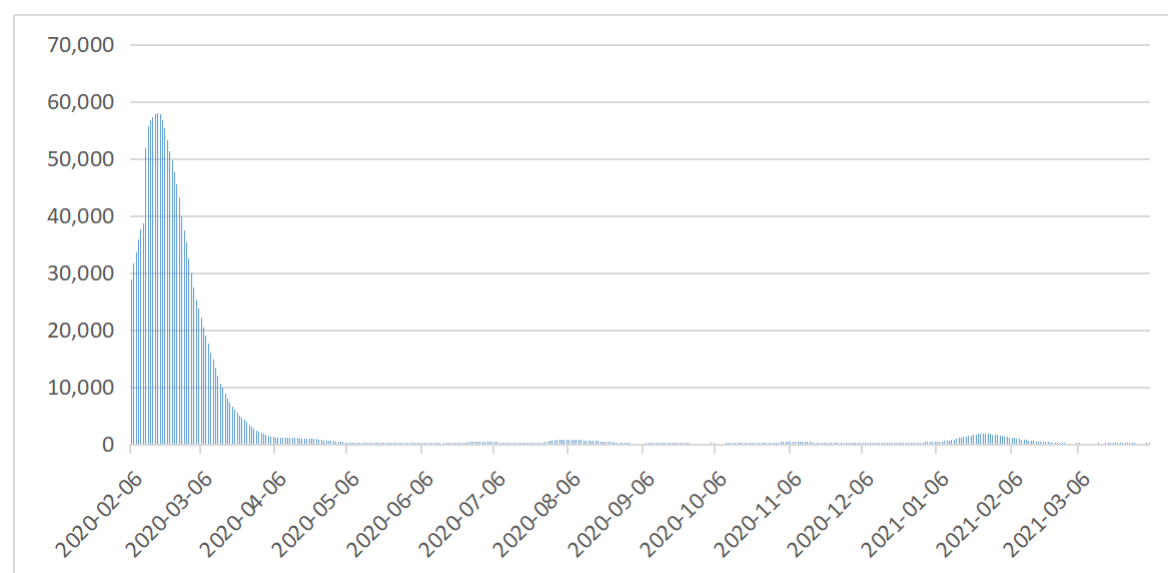
步论证分析发行人业务收入未受疫情负面影响反而大幅增加的合理性及真实性

公司已在《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”之“⑤2020年媒体资源运营业务收入增加的合理性”补充披露如下：

c、2020年疫情变化和央视集中播报月份与收入的匹配关系

2020年1月，新冠疫情在全国范围内爆发，2020年1-4月全国范围内不同程度的采取了隔离和交通管制等防疫措施，此后全国各地陆续出现局部疫情，全国新冠病毒现有确诊病例情况如下：

全国新冠病毒现有确诊病例（人）



数据来源：wind

新冠疫情属于社会性新闻,在 CCTV-1 综合频道、CCTV-13 新闻频道和各新闻类栏目均广泛播放,公司承包栏目中新闻类栏目较多,均不同程度播报新冠疫情情况,2020 年,央视主要相关栏目和频道分月收视率情况如下:

栏目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
CCTV-1 综合频道	0.603	0.663	0.475	0.423	0.385	0.392	0.385	0.384	0.358	0.357	0.342	0.373
CCTV-13 新闻频道	0.289	0.516	0.298	0.250	0.206	0.208	0.209	0.201	0.180	0.184	0.189	0.184
新闻联播	5.442	7.576	5.984	5.242	4.495	4.359	4.348	4.330	4.298	4.545	4.564	4.547
新闻 30 分	1.450	2.424	1.599	1.421	1.317	1.285	1.339	1.281	1.107	1.046	1.002	0.980
东方时空	0.656	1.142	0.742	0.683	0.535	0.541	0.559	0.543	0.492	0.479	0.473	0.450
18 点档精品节目	1.376	1.581	1.192	1.010	0.862	0.793	0.782	0.778	0.808	0.900	0.927	0.954
共同关注	0.698	1.128	0.669	0.543	0.407	0.43	0.424	0.423	0.401	0.488	0.552	0.550
新闻直播间	2.137	4.031	1.967	1.593	1.304	1.328	1.343	1.277	1.075	1.099	1.167	1.198
朝闻天下	0.142	0.279	0.178	0.158	0.130	0.143	0.145	0.140	0.125	0.125	0.121	0.121
新闻 1+1	0.425	0.719	0.430	0.378	0.314	0.329	0.314	0.276	0.205	0.222	0.201	0.201
面对面	0.176	0.607	0.388	0.363	0.304	0.298	0.337	0.277	0.239	0.220	0.205	0.229
新闻调查	0.194	0.705	0.366	0.373	0.267	0.32	0.285	0.276	0.211	0.204	0.186	0.194
回家吃饭	0.230	0.277	0.181	0.181	0.174	0.154	0.151	0.158	0.178	0.201	0.213	0.217

数据来源:CSM, 29 省网收视率

2020年1月，新冠疫情开始爆发，CCTV-1综合频道、CCTV-13新闻频道和各新闻类栏目2020年2月收视率水平显著提高，而美食类栏目如《回家吃饭》则收视率增幅不明显，至2020年5月各栏目收视率水平有所下降，但各频道及新闻类栏目整体收视率仍较2019年有较大提升。央视作为国家级媒体，在遇到重大事件时具有凝聚人心的特殊作用，收视率提升反应了人们对事件的关注度和对央视的信任度，也促进广告主调整广告预算，增加央视投放。

如前所述，2020年公司媒体资源业务收入较2019年增加12,413.87万元，未受疫情负面影响反而大幅增加，主要是源自于政府形象客户、商业及服务性行业客户和家用电器大品牌客户增加广告投放，均具有真实的交易背景，也符合客户自身经营情况，具有合理性。

2、发行人上播率是否考虑对客户赠送播放时长的因素；请剔除赠送播放的因素后，进一步论证各栏目广告上播率的变化及其合理性

公司已在《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”补充披露如下：

⑧赠播对各栏目广告资源上播率的影响

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，公司承包栏目收视率与上播率情况如下：

项目	收视率			上播率（未剔除赠播）			上播率（剔除赠播）		
	2020 年	2019 年	2018 年	2020 年	2019 年	2018 年	2020 年	2019 年	2018 年
18 点档精品节目	0.997	0.888	0.884	97.40%	92.68%	100.00%	89.21%	92.68%	100.00%
共同关注	0.559	0.412	0.459	92.16%	86.31%	100.00%	89.58%	83.59%	100.00%
新闻直播间	1.627	1.001	1.212	79.48%	86.20%	60.99%	70.63%	85.53%	56.49%
朝闻天下	0.151	0.100	0.121	100.00%	-	-	100.00%	-	-
新闻 1+1	0.335	0.202	0.226	94.72%	67.99%	83.23%	94.08%	65.06%	80.44%
面对面	0.304	0.211	0.224	48.93%	54.81%	62.29%	46.15%	50.85%	58.55%
新闻调查	0.298	0.194	0.227	44.55%	65.71%	54.38%	42.41%	61.00%	51.82%
回家吃饭	0.193	0.190	0.180	62.98%	84.71%	67.78%	62.56%	76.09%	65.76%
央视财经评论	0.070	0.075	0.086	-	72.60%	65.94%	-	54.89%	63.01%

数据来源：CSM，29 省网收视率

根据上表，公司各承包栏目上播率变动与收视率变动趋势基本一致。剔除赠播因素后，《18 点档精品栏目》2020 年上播率较 2019 年略有下滑，《央视财经评论》2019 年上播率较 2018 年有所下滑，除此之外，赠播不影响各期上播率变动趋势。

2019 年，《18 点档精品节目》《回家吃饭》收视率基本持平，其他栏目收视率均有所下降；承包栏目中，剔除赠播因素后，除《新闻直播间》《新闻调查》《回家吃饭》上播率有所提升外，其他栏目均有不同程度下降。当期大部分承包栏目上播率下降，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，对公司各个承包栏目均造成了不同程度的影响；《新闻直播间》《回家吃饭》栏目上播率提升主要系 2019 年减少了承包秒数；《新闻调查》栏目仅每周六播出，虽然当期上播时长仅增加 430 秒，但由于整体承包时长较少，使得上播率提升。

2020 年，央视整体收视率提升，尤其是 CCTV-13 新闻频道和央视新闻类栏目整体收视率上升幅度较大，公司主要新闻类栏目上播率亦有所提升，其中《18 点档精品节目》上播率略有下降，主要系该栏目 2019 年未满播，公司与拼多多、吉利协商 2020 年业务合作时，基于合作关系及栏目整体销售预期给予客户部分赠播所致；《新闻直播间》上播率下降主要系当年公司基于栏目运营情况与央视协商获取每段 15 秒的配套资源，使得整体承包时长增加，虽然当期销售时长也大幅增长，但整体上播率反而有所下降，具有合理性；《面对面》《新闻调查》上播率下降主要系两档栏目分别在周六、周日播放，疫情期间人群收看电视频率较高，而该两个栏目播放频率较低，且公司在运营策略上将该两个栏目与《新闻 1+1》进行组合销售，从三个栏目整体来看，上播率有较大提升，与收视率趋势匹配；《回家吃饭》系美食类栏目，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，使得上播率有所下滑，具有合理性。

综上，赠播对公司各承包栏目广告资源上播率影响相对有限，剔除赠播前后，各栏目广告资源上播率与对应栏目收视率变动趋势基本一致。

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、查询宏观经济数据、行业研究报告、央视广告经营中心网站、上市公司公告等，了解疫情对整体经济环境和广告行业的影响。

2、取得发行人收入明细表，分析不同行业客户收入变动情况，并结合客户访谈、客户公开信息等分析部分行业客户投放时长、收入增长的合理性，结合客户销售合同、高管访谈等，分析不同客户不同栏目销售单价、毛利等情况。

3、统计客户期后回款，核查是否存在第三方回款。

4、对媒体资源运营业务主要新增客户、《共同关注》《新闻 1+1》《新闻直播间》《朝闻天下》上播时长增长及销售单价提高的主要客户进行访谈，了解与公司合作的背景、客户业务规模及广告投放预算/规模分析合作的真实性。

5、获取 CCTV-1 综合频道、CCTV-13 新闻频道、公司承包栏目、竞品栏目的收视率信息，统计公司承包栏目赠播前后的上播率，进行对比，分析上播率和收视率的对应关系。

6、查阅中外名人公告文件，对比中外名人与公司承包栏目的差异，分析毛利率差异的合理性。

7、对主要客户进行实地走访、视频访谈、函证、穿行及细节测试。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、2020 年新冠疫情对国民经济和广告行业都造成了一定影响，但央视新闻类栏目在疫情期间关注度提升，而公司媒体资源运营业务专注于央视优质新闻类栏目，对客户具有较强的吸引力，且公司 2020 年收入增加的媒体资源运营客户中多为政府形象客户、商业及服务性行业客户或行业中的大型企业客户，受新冠疫情影响较小甚至受益于新冠疫情，收入上涨具有合理性，与同行业上市公司收入变动趋势基本一致。

2、发行人已补充披露媒体资源运营收入增长、投放时长和单价增加的主要客户的相关信息，该等客户期后回款不存在第三方回款的情形。公司该等客户业务规模相对较大，其广告投放预算充足，且部分客户与发行人合作多年，公司对其收入增长符合客户/终端广告主的经营情况，具有合理性。

3、公司 2020 年《共同关注》《新闻 1+1》《新闻直播间》《朝闻天下》四个栏目上播时长或销售单价增加的主要客户投放需求真实、合理，四个栏目毛利率增长具有合理性。

4、2020 年“央视新闻类栏目的收视率和关注度大幅提升”主要体现为 CCTV-13 新闻频道和相关新闻类栏目收视率提升；《共同关注》《新闻 1+1》《新闻直播间》《朝闻天下》四个栏目上播率变动与其收视率变动一致，上播率及变动趋势与央视其他新闻类栏目不存在明显差异。

5、中外名人虽同为央视承包代理公司，但与公司承包栏目的播放频道、播出时段、受众群体等存在差异，毛利率差异具有合理性。

6、发行人承包栏目主要为央视新闻类栏目，2020 年央视新闻类栏目中对疫情均有不同程度播报。公司 2020 年媒体资源运营业务收入增长主要来自受疫情影响相对有限的政府形象客户、商业及服务型行业客户、以及其他行业的大型品牌客户，收入增长具有真实的交易背景，具有合理性。赠播对公司各承包栏目广告资源上播率影响相对有限，剔除赠播前后，各栏目广告资源上播率与对应栏目收视率变动趋势基本一致。

反馈问题三

关于整合传播业务。根据审核问询回复：

（1）报告期内，发行人部分整合传播业务前五大客户的主要销售内容包括“广告发布服务”及“央视新媒体广告发布服务”，采购的广告资源包括“央视资源包”及“央视新媒体广告资源”。

（2）对于整合传播，发行人接受品牌客户委托，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。发行人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。对于整合传播业务，广告制作系为增强客户粘性、提升客户服务质量而向客户提供的多项增值服务中的一种，发行人一般不单独收费。

（3）报告期内，发行人为吉利、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，但对华为公司的销售价格远低于其他企业。发行人内容运营业务方面，向华为公司 2018 年、2019 年、2020 年提供的创意内容制作服务销售收入分别为 476.19 万元、783.76 万元、2210.59 万元。

（4）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。报告期内整合传播业务毛利率相对较低，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，返利标准较为严格。发行人部分整合传播业务的销售价格低于广告资源采购成本。

请发行人补充披露：

（1）整合传播业务销售内容“广告发布服务”及“央视新媒体广告发布服务”、采购的广告资源“央视资源包”及“央视新媒体广告资源”的具体服务和资源内容及差异。

（2）报告期内，整合传播业务来源于央视返利的具体金额，返利的方式、比例、时点，根据发行人全部采购金额进行结算还是单客户、不同业务类型分开结算，与同行业可比公司是否存在差异，及报告期内的变化情况。

（3）报告期内，发行人整合传播业务销售价格的确定依据及方式，是否需经

央视审批；结合整合传播业务模式，补充披露部分销售价格高于刊例价、销售价格低于采购成本及刊例价的原因及合理性。

（4）发行人为客户提供“国家品牌计划”、“品牌强国工程”服务，但对华为公司的销售价格远低于其他企业的原因及合理性，服务的具体区别；发行人向华为公司提供创意内容制作服务与内容传播服务是否存在重合，收入类型的划分依据。

（5）央视“扶贫助农战略合作伙伴”广告发布服务与“国家品牌计划”、“品牌强国工程”的客户确定方式、服务模式是否一致，央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农战略合作伙伴”广告项目是否存在运营期限，上述项目是否具有可持续性，是否存在调整或结束项目的相关计划。

请保荐人发表明确意见。

一、问题回复

（一）整合传播业务销售内容“广告发布服务”及“央视新媒体广告发布服务”、采购的广告资源“央视资源包”及“央视新媒体广告资源”的具体服务和资源内容及差异。

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（四）公司分主营业务的前五大客户销售情况”之“2、（1）报告期内整合传播业务前五大客户销售情况”补充披露如下：

②销售及采购广告资源的内容及差异

“广告发布服务”是指公司为客户在央视进行广告投放服务，报告期内主要体现形式为电视硬广，根据提供的广告资源类别，大致可分为营销专案服务和非专案服务。报告期内，公司提供的营销专案服务包括“品牌强国工程”/“国家品牌计划”、“扶贫助农战略合作伙伴”、“2018 年世界杯专案”等，此类广告服务需要在央视划定的广告资源包内选择，范围包括央视的众多栏目，一般以央视核心资源组合（如品牌强国工程）或营销大事件（如 2018 世界杯）为核心，公司通过采购该等“央视资源包”，为客户提供广告投放。非专案服务一般央视不划定投放的广告资源范围，而是由公司和广告主自由选择。

以公司为吉利提供的 2020 年“品牌强国工程”服务为例，公司为吉利采购“央视资源包”，广告资源覆盖央视 CCTV-1、CCTV-2、CCTV-3、CCTV-4、CCTV-5、CCTV-7、CCTV-8、CCTV-9、CCTV-10、CCTV-11、CCTV-12、CCTV-新闻、CCTV-少儿、CCTV-15、CCTV-17 等频道多个栏目，如《天气预报》特约、《天气预报》后、《今日说法》后、《朝闻天下》B1 套餐、第一情感剧场第三季贴片、黄金档剧场集间、黄金档季播节目前/后、22:30 精品节目前、《经济半小时》内、《经济信息联播》内、《第一时间》内等几十个广告资源，通过全年跨频道、多栏目的持续高度曝光，提升客户品牌形象。

再以公司为拼多多提供的“2018 年世界杯专案”服务为例，公司为拼多多采购世界杯专案“央视资源包”，覆盖世界杯赛事期间 CCTV-1、CCTV-5、CCTV-5+ 的多个栏目资源，如上半场比赛直播前、《豪门盛宴》中插 1/2/3/4、《新闻 30 分》前/后收视导航、《新闻联播》前/后收视导航、《我爱世界杯》中插 1/2/3/4 等，通过世界杯赛事期间跨频道、多栏目的持续高度曝光，提升客户品牌形象。

“央视新媒体广告发布服务”是指公司为客户在央视新媒体（如央视频、央视新闻、微博、微信公众号等媒体端）上投放广告，广告形式较为丰富，可提供硬广、社交宣推、热门话题定制或直播等服务。“央视新媒体广告发布服务”对应“央视新媒体广告资源”。

以 2020 年公司为碧桂园提供“碧桂园春节品牌营销央视新闻新媒体广告投放”服务为例，公司为碧桂园提供在央视新闻新媒体新浪微博账号发布定制微博、在央视新闻新媒体微信公众号账号发布定制推文、在央视新闻新媒体账号发布夜读内容及短视频等相关投放服务，通过在央视新闻新媒体端的多样化广告投放，提升客户品牌形象。

（二）报告期内，整合传播业务来源于央视返利的具体金额，返利的方式、比例、时点，根据发行人全部采购金额进行结算还是单客户、不同业务类型分开结算，与同行业可比公司是否存在差异，及报告期内的变化情况。

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”补充披露如下：

1、媒体返利的方式及确认时点

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、媒体返利金额

（1）媒体返利整体情况

报告期内，公司取得的媒体返利情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
央视	4,844.55	3,644.61	4,964.85
—媒体资源运营业务返利	1,017.14	2,052.20	2,776.77
—整合传播业务返利	3,827.41	1,580.75	2,188.08
-央视广告经营管理中心	2,985.71	1,580.75	2,188.08
-央视国际网络有限公司	841.70	-	-
—内容运营业务返利	-	11.67	-
其他广告代理公司	121.21	-	57.43
合计	4,965.76	3,644.61	5,022.28

注 1：内容运营业务返利为《中国味道》第六季涉及广告投放，央视给予的媒体返利；

注 2：央视返利中，媒体资源运营业务、整合传播业务中央视广告经营管理中心、内容运营业务涉及的央视媒体返利用于抵扣，其余返利不涉及抵扣。

.....

（3）整合传播业务来源于央视的媒体返利情况

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，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各家广告代理公司单独确认返利，返利政策基本保持稳定。

报告期内,公司整合传播业务中与央视媒体返利比例分别为 4.29%、3.87%、5.06%。

(三) 报告期内,发行人整合传播业务销售价格的确 定依据及方式,是否需经央视审批;结合整合传播业务模式,补充披露部分销售价格高于刊例价、销售价格低于采购成本及刊例价的原因及合理性。

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、(四)公司分主营业务的前五大客户销售情况”之“2、(1)报告期内整合传播业务前五大客户销售情况”补充披露如下:

对于整合传播业务,媒介资源销售刊例价由媒体对外统一报价,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、未来合作预期、预计媒体返利、公司提供的服务范围等因素,与客户协商在刊例价基础上给予一定折扣形成最终销售价格,定价核心依据为媒介资源刊例价及预计媒体返利,销售价格无需经央视审批。

整合传播业务中,与客户确定的最终销售价格一般不会高于刊例价,报告期内,公司前五名整合传播客户中,不存在销售价格高于刊例价格的情形,符合行业惯例。

报告期内,整合传播业务前五大客户存在部分向客户的销售价格低于广告资源采购成本的情况,主要原因系该广告资源采购成本为扣除媒体返利之前的金额。根据央视的返利政策,媒体返利系根据各家广告代理公司全年不同业务类型而非单客户进行确认,公司也不能就单项媒介资源采购合同与央视确认媒体返利金额,因此,在不考虑媒体返利情形下,造成销售价格低于广告资源采购成本的情形。在考虑媒体返利后,公司报告期内整合传播业务毛利率分别为 4.44%、4.01%、2.07%,整体不存在价格倒挂的情形,具有合理性。

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。

（四）发行人为客户提供“国家品牌计划”、“品牌强国工程”服务，但对华为公司的销售价格远低于其他企业的原因及合理性，服务的具体区别；发行人向华为公司提供创意内容制作服务与内容传播服务是否存在重合，收入类型的划分依据。

1、发行人为客户提供“国家品牌计划”、“品牌强国工程”服务，但对华为公司的销售价格远低于其他企业的原因及合理性，服务的具体区别

公司已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（四）公司分主营业务的前五大客户销售情况”之“2、（1）报告期内整合传播业务前五大客户销售情况”补充披露如下：

③对华为“国家品牌计划”、“品牌强国工程”项目的销售收入低于其他客户的原因及合理性

公司为客户提供“国家品牌计划”、“品牌强国工程”服务，但对华为的销售收入远低于其他企业，主要原因系：报告期内，公司对华为“国家品牌计划”和“品牌强国工程”项目采用净额法确认收入，而对其他客户（除猿力教育 2020 年下半年）均采用总额法确认。

如公司对华为“国家品牌计划”、“品牌强国工程”采用总额法确认，则 2018 年、2019 年、2020 年，公司对华为“国家品牌计划”、“品牌强国工程”项目确认收入分别为 20,397.73 万元、26,975.07 万元、29,116.98 万元。

公司对华为提供的服务内容与其他客户相比，主要区别为公司不承担向央视采购华为所需媒介资源的风险，其他服务内容不存在明显差异，主要包括媒介策略制定、广告投放监测、广告效果评估等。

2、发行人向华为公司提供创意内容制作服务与内容传播服务是否存在重合，收入类型的划分依据

公司已在《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”之“③创意内容制作业务与整合传播业务的区别及划分标准”中补充披露如下：

业务类型	主要采购内容	收入类型划分依据
整合传播	主要采购央视品牌强国工程媒体资源、中日韩国棋争霸赛媒体资源、CCTV-5 精英赛事合作伙伴媒体资源等	签署广告投放合同，主要目的系为品牌提供广告投放服务，呈现方式为品牌广告在媒体端的上播呈现
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	签署创意内容制作合同并单独定价，公司仅提供内容制作服务，而不提供该内容的传播，呈现方式为制作的视频

公司为华为提供整合传播服务和创意内容制作服务均单独签署业务合同，两类服务的呈现方式也存在明显差异，因此收入划分依据明确。报告期内，公司为华为提供的创意内容制作服务和整合传播服务的内容不存在重合。

（五）央视“扶贫助农战略合作伙伴”广告发布服务与“国家品牌计划”、“品牌强国工程”的客户确定方式、服务模式是否一致，央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农战略合作伙伴”广告项目是否存在运营期限，上述项目是否具有可持续性，是否存在调整或结束项目的相关计划。

公司已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（四）公司分主营业务的前五大客户销售情况”之“2、（2）央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农战略合作伙伴”客户销售情况”中补充披露如下：

④、“扶贫助农战略合作伙伴”与“国家品牌计划”、“品牌强国工程”的区别

A、客户确定方式

报告期内，央视“扶贫助农战略合作伙伴”品牌客户仅拼多多一家，系央视基于拼多多在扶贫助农领域的优势，包括商业模式、技术创新、产业创新、社会责任感及历史农副产品销售情况，拼多多基于央视作为聚焦广告精准扶贫的国家主流媒体的立场，公司作为拼多多广告代理公司，确定的合作项目，其核心仍然为央视广告资源包，目的是实现拼多多品牌形象推广。

关于“国家品牌计划”、“品牌强国工程”项目，央视每年均会制定商业计划书，并进行广泛招商，对客户资质具有更加明确的要求，并实施“行业排他”原则。自 2021 年起，拼多多成为央视“品牌强国工程”客户。

B、服务模式

“扶贫助农战略合作伙伴”与“国家品牌计划”、“品牌强国工程”的服务模式基本类似，其核心为通过央视核心广告资源实现品牌的持续性广泛传播，提升品牌形象，区别主要体现在不同项目对应的广告资源范围存在一定差异。

C、运营期限

根据央视访谈，“扶贫助农战略合作伙伴”、“国家品牌计划”、“品牌强国工程”项目无具体运营期限，而是根据合作情况一年一签，项目具有可持续性，目前暂无调整或结束的计划。

二、请保荐人发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构执行了以下核查程序：

1、对公司高管进行访谈，结合主要整合传播业务客户的销售合同、媒介排期、第三方监播数据等，核查其广告投放的主要栏目、公司提供的服务内容等，分析主要差异。

2、对发行人高管、央视工作人员进行访谈，结合央视广告政策，了解各期发行人整合传播业务采购媒体资源情况，央视返利相关政策及实施情况，返利政策的稳定性，以及央视返利政策对各广告代理公司的适用性，按照央视广告资源所对应的具体业务类型进行分析。

3、查阅整合传播业务主要客户的销售合同，对应广告资源的采购合同，并结合合同主要条款、高管访谈、同行业公司情况，了解整合传播业务定价模式。

4、查阅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”、“扶贫助农战略合作伙伴”等专案服务的相关销售合同、采购合同、结案报告等资料，访谈发行人高管、主要客户、央视工作人员，并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，对上述项目的运营情况、相关计划进行了解。

5、查阅华为及其他国品项目客户的销售合同，结合合同条款及企业会计准则规定，对华为国品项目收入确认进行分析，并测算按总额法确认收入情况下，华为整合传播业务收入金额。

6、访谈发行人高管，结合为华为提供整合传播、内容制作服务的相关合同，对比合同条款，核查收入划分依据、服务内容是否重合。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、发行人已经披露整合传播业务销售内容“广告发布服务”及“央视新媒体广告发布服务”、采购的广告资源“央视资源包”及“央视新媒体广告资源”的具体服务和资源内容，差异主要为广告投放对应的广告资源的范围、形式等存在一定差异，主要是基于客户品牌推广需求选择广告资源不同所致。

2、发行人已经披露报告期内整合传播业务来源于央视返利的具体金额，返利的方式、比例、时点；央视根据发行人全部采购金额进行结算，依据为全年各业务类型的采购总额，而不区分单独客户，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，返利政策基本保持稳定。

3、报告期内，发行人整合传播业务销售价格确定的核心依据为综合考虑多种因素与客户协商在刊例价基础上给予一定折扣形成最终销售价格，销售价格无需经央视审批；整合传播业务中，与客户确定的最终销售价格一般不会高于刊例价；报告期内，在不考虑媒体返利情形下，会有销售价格低于广告资源采购成本的情形，在考虑媒体返利后，公司报告期内整合传播业务整体毛利率为正，具有合理性。公司整合传播业务定价模式符合行业惯例。

4、报告期内，公司对华为“国家品牌计划”和“品牌强国工程”项目采用净额法确认收入，而其他客户均采用总额法确认，如华为按总额法确认收入，其销售收入将大幅提升，公司对华为销售收入远低于其他企业具有合理性；公司对华为提供的服务内容与其他客户相比，主要区别为公司不承担向央视采购媒介资源的风险，其他服务内容不存在明显差异；发行人向华为提供创意内容制作服务与整合传播服务均单独签署业务合同，两类服务的呈现方式存在明显差异，收入类型划分依据明显，服务不存在重合情况。

5、报告期内，央视“扶贫助农战略合作伙伴”仅拼多多，“国家品牌计划”、“品牌强国工程”的客户系按央视每年制定的商业计划书进行招商确定；“扶贫助农战略合作伙伴”与“国家品牌计划”、“品牌强国工程”的服务模式基本类似；

“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农战略合作伙伴”广告项目无具体运营期限，项目具有可持续性，目前暂无调整或结束的相关计划。

反馈问题四

关于收入确认。根据申报资料及审核问询回复：

(1) 公司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。

(2) 2017 年整合传播业务前五大客户中，电通安吉斯和中外名人广告代理公司。

(3) 报告期内，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。

(4) 媒体资源运营和整合传播业务中，发行人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。

请发行人补充披露：

(1) 根据合同具体条款，说明提供广告制作服务与广告投放服务是否应作为同一合同下的多项履约义务，单独区分并确认收入是否符合《企业会计准则》的规定；如作为多项履约义务，详细说明对交易价格的具体分摊方法，广告制作以其采购价格作为单独售价公允价值的参照依据是否合理、未将其归为内容运营业务进行列示的原因及合理性；对比同行业可比公司做法，说明相关收入确认方法是否存在差异。

(2) 整合传播业务中，2017 年电通安吉斯和中外名人不自行采购媒体资源、反而通过发行人采购媒体资源的原因及合理性；报告期各期整合传播业务渠道客户的金额及占比，整合传播业务中存在渠道客户的原因及合理性，是否符合行业特性。

(3) 报告期各期不同栏目销售时长、承包时长、上播率、超播具体情况、超播收入及成本，发行人如何根据广告投放进度确认是否构成超播，超播收入及成本的具体确认时点、是否需要进行跨期调整。

(4) 广告投放进度的计算方法、如何确保投放进度的准确性；结合合同具体条款，说明合同终止时双方的权利、责任及义务，发行人能否就之前的履约部分收取款项，发行人按照投放进度而不是在广告服务全部完成后的时点确认收入是否符合《企业会计准则》的规定；对比同行业可比公司的收入确认方法及时点，说明是否存在差异。

(5) 补充披露第三方监播由发行人签约是否符合行业惯例，行业内其他公司的操作模式，客户是否自己寻找第三方监播放，对发行人聘请第三方监播的模式及数据异议情况，客户对播放进度的确认方法及文件，发行人仅以自己聘请的第三方监播而不以与客户对账或客户认可的书面文件作为收入确认依据的合理性。

(6) 结合案例说明发行人如何按播放进度确认收入，即全部播完开始确认收入，或开始播放就全部确认收入、按播放进度按比例确认收入。

(7) 补充披露各期营业外支出-违约金、罚款等的具体内容及事项，报告期与合作方的纠纷、仲裁、诉讼事项

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) 根据合同具体条款，说明提供广告制作服务与广告投放服务是否应作为同一合同下的多项履约义务，单独区分并确认收入是否符合《企业会计准则》的规定；如作为多项履约义务，详细说明对交易价格的具体分摊方法，广告制作以其采购价格作为单独售价公允价值的参照依据是否合理、未将其归为内容运营业务进行列示的原因及合理性；对比同行业可比公司做法，说明相关收入确认方法是否存在差异。

1、根据合同具体条款，说明提供广告制作服务与广告投放服务是否应作为同一合同下的多项履约义务，单独区分并确认收入是否符合《企业会计准则》的规定

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“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：

公司与客户的合作中，媒体资源运营业务和整合传播业务存在包含广告发布、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。

根据业务合同的约定，公司在履行某一合同时，同时提供广告制作服务与广告投放服务作为同一合同下的多项履约义务，加以单独区分并确认收入符合《企业会计准则》的规定。

《企业会计准则第 14 号——收入》第九条规定：合同开始日，企业应当对合同进行评估，识别该合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行，然后，在履行了各单项履约义务时分别确认收入。履约义务，是指合同中企业向客户转让可明确区分商品的承诺。履约义务既包括合同中明确的承诺，也包括由于企业已公开宣布的政策、特定声明或以往的习惯做法等导致合同订立时客户合理预期企业将履行的承诺。

《企业会计准则第 14 号——收入》第十条规定：企业向客户承诺的商品同时满足下列条件的，应当作为可明确区分商品：（1）客户能够从该商品本身或从该商品与其他易于获得资源一起使用中受益；（2）企业向客户转让该商品的承诺与合同中其他承诺可单独区分。下列情形通常表明企业向客户转让商品的承诺与合同中的其他承诺不可单独区分：一是，企业需提供重大的服务以将该商品与合同中承诺的其他商品进行整合，形成合同约定的某个或某些组合产出转让给客户。二是，该商品将对合同中承诺的其他商品予以重大修改或定制。三是，该商品与合同中承诺的其他商品具有高度关联性。合同中包含多项商品时，如果企业无法通过单独交付其中的某一单项商品而履行其合同承诺，可能表明合同中的这些商品会受到彼此的重大影响。

以公司与宝能签订的《2020 年中央广播电视总台广告发布合同》为例，合同约定：公司代理宝能以“中央广播电视总台品牌强国工程-TOP 品牌”身份投放品牌强国工程广告项目；广告发布周期为：2020 年 9 月 15 日至 2020 年 12 月 31 日；公司为宝能提供增值服务：免费拍摄制作 4 支 2020 年“品牌强国工程-

品牌行动”视频，赠送独家代理的《18点档精品节目》广告资源。

序号	履约义务	分析
1	客户能够从该商品本身或从该商品与其他易于获得资源一起使用中受益；	宝能可以通过使用公司为其制作的视频以及赠送的广告资源受益
2	企业向客户转让该商品的承诺与合同中其他承诺可单独区分	公司向宝能提供的视频制作、《18点档精品节目》广告资源可以单独区分，分别向宝能提供
2.1	企业需提供重大的服务以将该商品与合同中承诺的其他商品进行整合，形成合同约定的某个或某些组合产出转让给客户	央视品牌强国工程广告投放、视频制作、《18点档精品节目》广告资源间无其他重大整合服务，可以单独转让
2.2	该商品将对合同中承诺的其他商品予以重大修改或定制	央视品牌强国工程广告、视频制作、《18点档精品节目》广告资源相互不会产生重大修改和定制
2.3	该商品与合同中承诺的其他商品具有高度关联性	央视品牌强国工程广告、视频制作、《18点档精品节目》广告资源无高度关联性

综上，公司在履行某一合同时同时提供广告制作服务与广告投放服务作为同一合同下的多项履约义务，加以单独区分并确认收入符合《企业会计准则》的规定。

2、如作为多项履约义务，详细说明对交易价格的具体分摊方法，广告制作以其采购价格作为单独售价公允价值的参照依据是否合理、未将其归为内容运营业务进行列示的原因及合理性；

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“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：

《企业会计准则第 14 号——收入》第二十条 合同中包含两项或多项履约义务的，企业应当在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。企业不得因合同开始日之后单独售价的变动而重新分摊交易价格。第二十一条 企业在类似环境下向类似客户单独销售商品的价格，应作为确定该商品单独售价的最佳证据。单独售价无法直接观察的，企业应当综合考虑其能够合理取得的全部相关信息，采用市场调整法、成本加成法、余值法等方法合理估计单独售价。

《企业会计准则第 14 号——收入》应用指南：企业在商品近期售价波动幅度巨大，或者因未定价且未曾单独销售而使售价无法可靠确定时，可采用余值法估计其单独售价。其中，售价波动幅度巨大，是指企业在相同或相近的时间向不同客户出售同一种商品时的价格差异很大，因而导致企业无法从以往的交易或其他可观察的证据中识别出具有代表性的单独售价。当客户购买的一组商

品中所包含的各单项商品的单独售价之和高于合同交易价格时，表明客户因购买该组商品而取得了合同折扣。企业应当在各单项履约义务之间按比例分摊合同折扣。有确凿证据表明合同折扣仅与合同中一项或多项（而非全部）履约义务相关的，企业应当将该合同折扣分摊至相关的一项或多项履约义务。

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推广的目标，客户关注核心为广告的“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。该等情况下，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，价值量小，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，且广告制作均委托外部单位进行，故其采购价格可视为该等制作服务的市场价格，并可作为单独售价公允价值的参照依据。

鉴于广告制作业务的采购价格公允，且广告投放业务针对不同的客户及广告资源给予的刊例价折扣差异较大，刊例价折扣与广告投放业务相关而与广告制作无关，故对于广告制作可以采购价格作为公允价值参照来确定履约义务价值，以合同总价减去合同中广告制作业务价值来确定广告投放业务价值。

按照上述分摊原则，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

业务分类	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
媒体资源运营	收入	80,301.15	67,887.28	81,844.05
	其中：广告制作增值服务	676.68	464.37	559.97
	占比	0.84%	0.68%	0.68%
整合传播	收入	84,285.76	50,736.66	55,616.53
	其中：广告制作增值服务	473.54	679.82	373.82
	占比	0.56%	1.34%	0.67%

根据上表，公司媒体资源运营及整合传播业务包含的广告制作业务收入金额较小，占各业务收入比重极低，无论采用何种交易价格分摊方式，对财务报

表的影响均很小，在广告制作业务委托外部单位进行的情况下，按照采购价格作为单独售价公允价值的参照符合成本效益原则，具有合理性。

综上，媒体资源运营及整合传播业务中，广告制作服务以其采购价格作为单独售价公允价值的参照，符合公司业务开展情况和企业会计准则的规定。将广告制作增值服务归类为媒体资源运营或整合传播业务，而未将其单独归为内容运营业务能更加准确反映两类业务的商业实质，具有合理性。

3、对比同行业可比公司做法，说明相关收入确认方法是否存在差异。

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：

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。根据同行业可比公司披露信息，同行业可比公司均未披露对广告制作增值服务单独确认收入的情况。

以同为央视代理公司的中视金桥为例，其收入分为电视媒体资源运营、品牌整合传播服务、内容经营等，与公司业务分类类似，其未明确是否对增值服务单独确认收入。公司目前的处理方式符合业务实质，具有合理性。

（二）整合传播业务中，2017 年电通安吉斯和中外名人不自行采购媒体资源、反而通过发行人采购媒体资源的原因及合理性；报告期各期整合传播业务渠道客户的金额及占比，整合传播业务中存在渠道客户的原因及合理性，是否符合行业特性。

1、整合传播业务中，2017 年电通安吉斯和中外名人不自行采购媒体资源、反而通过发行人采购媒体资源的原因及合理性

（1）电通安吉斯

整合传播业务中，2017 年电通安吉斯通过公司采购非承包的广告资源主要为《央视财经评论》提示收看专案广告资源（非公司承包时段）、《18 点档精品节目》广告资源（非公司承包时段，公司仅承包周一至周五）。

电通安吉斯作为国际 4A 公司，与国内本土广告代理公司进行合作是其通行

操作。

2017 年，公司为电通安吉斯代理的长城葡萄酒品牌提供《央视财经评论》栏目广告投放，投放金额为 4,883.87 万元，具体包括央视自营的提示收看广告资源 1,188.84 万元及公司承包的栏目时段广告资源 3,695.03 万元，从项目统筹和执行便利性考虑，电通安吉斯通过公司统一执行，具有合理性。

2017 年，公司为电通安吉斯代理的福临门品牌提供《18 点档精品节目》广告投放，投放金额 188.59 万元，具体包括公司承包的栏目时段（周一至周五）129.66 万元和其他广告代理公司承包的栏目时段（周六日）58.94 万元，从项目统筹和执行便利性考虑，电通安吉斯通过公司统一执行，具有合理性。

（2）中外名人

整合传播业务中，2017 年中外名人通过公司采购非承包的广告资源为：央视自营的《新闻 30 分》前广告资源。

中外名人为央视广告代理公司，2017 年中外名人代理哈尔滨旅游局在央视进行广告投放，由于哈尔滨旅游局为政府部门，其需要广告代理公司给予其一定付款信用期，而央视要求广告播前付款，因此对广告代理公司资金实力提出一定要求。中外名人当时资金状况临时性紧张，而公司资金实力较强，能够满足哈尔滨旅游局广告投放及央视播前付款的要求，因此中外名人通过与合作开展此项业务，具有合理性。针对该项业务，公司向央视支付广告投放款 902.09 万元（含税）。

2、报告期各期整合传播业务渠道客户的金额及占比，整合传播业务中存在渠道客户的原因及合理性，是否符合行业特性

报告期内，整合传播业务中渠道客户销售收入金额及占比情况如下：

单位：万元

客户类型	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
渠道客户	5,269.95	6.25%	2,696.18	5.31%	2,497.60	4.49%
直接客户	79,015.81	93.75%	48,040.48	94.69%	53,118.94	95.51%
整合传播收入合计	84,285.76	100.00%	50,736.66	100.00%	55,616.53	100.00%

公司已在《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、（2）渠道销售模式下，公司所处产业链环节的必要性”中补充披露如下：

报告期内，整合传播业务渠道客户销售收入分别为 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 1.76%、2.14%、3.11%，占各期整合传播业务收入的比重分别为 4.49%、5.31%、6.25%，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。

整合传播业务中存在渠道客户具有合理性，主要原因为：

①部分渠道客户与公司同时存在媒体资源运营业务和整合传播业务，其出于项目统筹及执行便利性考虑，由公司统一执行广告投放业务，报告期内，存在两大业务交叉的渠道客户带来的整合传播业务收入分别为 2,162.90 万元、2,211.45 万元、4,716.01 万元，占整合传播业务中渠道客户收入比重分别为 86.60%、82.02%、89.49%；

②部分渠道客户经营规模较小，其人员结构及规模不足以完全支持项目执行，因此会选择具备实力的广告代理公司进行合作；

③部分渠道客户媒介采购金额较小，其单独向媒体方采购的价格可能相对较高，而公司业务规模较大，向媒体采购具有一定的采购规模优势，部分渠道客户通过公司进行采购可能会获得更优惠的报价。

综上，整合传播业务中存在渠道客户具有合理性，符合行业特征和公司实际经营情况，具有合理性。

（三）报告期各期不同栏目销售时长、承包时长、上播率、超播具体情况、超播收入及成本，发行人如何根据广告投放进度确认是否构成超播，超播收入及成本的具体确认时点、是否需要进行跨期调整。

公司已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“（五）收入确认、客户返利、错漏播及超播的处理”补充披露如下：

5、超播的相关处理

公司承包栏目时长按照年度计算，当年实际上播时长超过承包时长，之后

的销售时长即为超播。公司超播收入和成本均根据投放进度在广告投放当期确认，不需要进行跨期调整。超播时长的采购金额按照公司与央视签订合同中的结算标准于次年上半年进行结算，如结算金额与公司计算金额存在差异，则差异金额在结算当期进行调整入账。

公司承包栏目中《18点档精品节目》分广告1(约18:05)和广告2(约18:45)两个时段单独核算，其中某一时段超出承包时长后即为该时段的超播时长，但两个时段可抵扣结算，相应形成超播款。

公司承包栏目中《新闻直播间》分多个时段播放，2020年该栏目约12:31时段的销售时长超过了承包时长，其他时段未播，但由于央视尚未明确能否使用其他未播时段的广告时长进行抵扣，基于谨慎性原则，公司对12:31时段的超播时长单独确认超播成本。

报告期内，公司各承包栏目超播情况如下：

(1) 2020年超播情况

单位：万元、秒

栏目	承包时长	销售时长	超播时长	超播收入	上播率
18点档精品节目-广告1	15,660.00	10,205.00	-	-	65.17%
18点档精品节目-广告2	15,660.00	20,300.00	4,640.00	3,430.76	100.00%
共同关注	43,800.00	40,365.00	-	-	92.16%
新闻直播间-12:31时段	16,425.00	31,080.00	14,655.00	3,072.58	100.00%
新闻直播间-其他时段	82,125.00	47,245.00	-	-	57.53%
朝闻天下	10,980.00	10,980.00	-	-	100.00%
新闻1+1	23,490.00	22,250.00	-	-	94.72%
面对面	4,680.00	2,290.00	-	-	48.93%
新闻调查	4,680.00	2,085.00	-	-	44.55%
回家吃饭	15,720.00	9,900.00	-	-	62.98%

注1：2020年央视尚未完成超播款的确认流程，公司基于历史经验及谨慎性原则计算。

注2：上播率=销售时长/（承包时长+超播时长），下同

2020年，公司超播栏目有《18点档精品节目》-广告2时段和《新闻直播间》-12:31时段，公司确认超播成本，对应超播时段收入3,430.76万元和3,072.58万元。

(2) 2019年超播情况

单位：万元、秒

栏目	承包时长	销售时长	超播时长	超播收入	上播率
18 点档精品节目-广告 1	15,600.00	8,940.00	-	-	57.31%
18 点档精品节目-广告 2	15,600.00	19,975.00	4,375.00	3,546.96	100.00%
共同关注	43,680.00	37,700.00	-	-	86.31%
新闻直播间	76,440.00	65,890.00	-	-	86.20%
新闻 1+1	23,400.00	15,910.00	-	-	67.99%
面对面	4,680.00	2,565.00	-	-	54.81%
新闻调查	4,680.00	3,075.00	-	-	65.71%
回家吃饭	15,660.00	13,265.00	-	-	84.71%
央视财经评论	21,900.00	15,900.00	-	-	72.60%

2019 年，公司《18 点档精品节目》-广告 2 时段存在超播，公司确认超播成本，对应超播时段收入 3,546.96 万元。

(3) 2018 年超播情况

单位：万元、秒

栏目	承包时长	销售时长	超播时长	超播收入	上播率
18 点档精品节目-广告 1	15,600.00	19,340.00	3,740.00	2,945.71	100.00%
18 点档精品节目-广告 2	15,600.00	15,855.00	255.00	182.74	100.00%
共同关注	43,800.00	45,220.00	1,420.00	593.27	100.00%
新闻直播间	114,975.00	70,127.50	-	-	60.99%
新闻 1+1	23,490.00	19,550.00	-	-	83.23%
面对面	4,680.00	2,915.00	-	-	62.29%
新闻调查	4,680.00	2,545.00	-	-	54.38%
回家吃饭	21,540.00	14,600.00	-	-	67.78%
央视财经评论	21,900.00	14,440.00	-	-	65.94%

2018 年，公司超播栏目有《18 点档精品节目》-广告 1 和广告 2 时段、《共同关注》，公司确认超播成本，对应超播时段收入 2,945.71 万元、182.74 万元和 593.27 万元。

(四) 广告投放进度的计算方法、如何确保投放进度的准确性；结合合同具体条款，说明合同终止时双方的权利、责任及义务，发行人能否就之前的履约部分收取款项，发行人按照投放进度而不是在广告服务全部完成后的时点确

认收入是否符合《企业会计准则》的规定；对比同行业可比公司的收入确认方法及时点，说明是否存在差异。

公司已在《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：

1、广告投放进度的计算方法、如何确保投放进度的准确性

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。

广告投放进度系根据广告实际播放时长或次数占双方确认的排期确认单中的广告总时长或总次数的比例确定。

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《排期确认单》，《排期确认单》由公司和客户双方加盖公章或合同专用章方为有效。双方确认的《排期确认单》中明确了发布的媒介名称、投放品牌、播出时段或栏目、具体排期、广告时长、次数、刊例价、折扣、金额等，由媒体按照《排期确认单》执行广告发布。广告上播后公司会及时跟踪播放情况，将第三方监播数据与《排期确认单》进行核对，确定实际播放时长或次数。

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，根据公开资料，CTR 是中国最大的市场调查和媒介研究公司，由中国国际电视总公司和世界领先的市场研究集团 Kantar 共同组建的股份合资企业；尼尔森系荷兰 VNU 集团属下公司，是领导全球的市场监测和数据分析公司，为全球超过 100 个国家提供市场动态、消费者行为、传统和新兴媒体监测及分析。

上述两家机构在数据监测方面具有较高的权威性，可以保证投放进度的准确性，行业内也大多采用上述公司提供的监测数据。公司与第三方监测公司单独签订服务协议，无需签订三方合同，系行业惯常操作模式，符合行业惯例。公司以第三方监播数据与《排期确认单》的核对作为收入确认的依据，合同约定对账

或客户验收的，以客户对账信息或验收作为收入确认准确性的验证信息，符合公司业务开展的实际情况，符合企业会计准则的规定。

公司与客户签署的合同一般会约定如果客户对广告播放有异议，需要在广告播出的一段时间内书面提出。报告期内，公司与央视以及客户不存在就广告投放产生争议的情况，公司与客户均按照广告投放进度进行结算，也验证了投放进度的准确性。

2、结合合同具体条款，说明合同终止时双方的权利、责任及义务，发行人能否就之前的履约部分收取款项，发行人按照投放进度而不是在广告服务全部完成后的时点确认收入是否符合《企业会计准则》的规定

根据《企业会计准则第 14 号——收入》第十一条 满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：（一）客户在企业履约的同时即取得并消耗企业履约所带来的经济利益。（二）客户能够控制企业履约过程中在建的商品。（三）企业履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且该企业在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

《企业会计准则第 14 号——收入》第十二条 对于在某一时段内履行的履约义务，企业应当在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。

根据合同约定，公司与客户协商形成《排期确认单》，公司根据《排期确认单》将客户提供的广告在相应的媒体及时间内进行投放，广告见诸媒体的同时，客户即取得并消耗了公司履约所带来的经济利益。同时双方可以依据实际投放情况与《排期确认单》的对比合理确定履约进度，故公司提供的广告投放服务属于在某一时段内履行履约义务，公司按照投放进度而不是在广告服务全部完成后的时点确认收入符合《企业会计准则》的规定。

具体以北京世纪润华广告有限公司（以下简称“世纪润华”）代理其客户贝奇（福建）食品有限公司在《18 点档精品节目》进行广告投放为例分析如下：

合同约定公司为世纪润华代理的贝奇食品在 CCTV-1 新闻联播前发布 5 秒广告，广告发布时间为 2018 年 7 月 16 日-8 月 8 日，付款时间为 2018 年 7 月 10 日前支

付 2018 年 7 月 16 日-20 日广告款,2018 年 7 月 17 日前支付 2018 年 7 月 23 日-27 日广告款, 2018 年 7 月 24 日前支付 2018 年 7 月 30 日-8 月 8 日广告款。具体广告编排方式和发布时间以排期确认单为准。

在合同执行期间,如世纪润华要求停止广告发布计划,需提前 45 个工作日书面通知公司,并应付清变更前的所有广告费用。世纪润华未提前 45 个工作日书面通知的,公司不予停播和撤播,否则视为世纪润华违约,公司不予退还保证金;如果合同未约定保证金,公司有权要求世纪润华按照合同总金额的 5%支付违约金。合同解除后,世纪润华应当支付已经播出广告的全部费用。世纪润华对广告播出有异议的,应在该广告播出后 30 日内向公司书面提出,并提供双方共同认可的第三方监播报告;世纪润华未在该广告播出后 30 日内书面提出异议的,则该广告的播出视为准确有效。

公司按照合同约定的排期确认单执行广告投放业务,在贝奇食品 5 秒广告在 CCTV-1 新闻联播前投放时,客户即取得并消耗了公司履约所带来的经济利益,且履约进度可以按照实际投放情况与排期确认单的对比合理确定。故公司提供的广告投放服务属于在某一时段内履行履约义务,公司按照投放进度而不是在广告服务全部完成后的时点确认收入符合《企业会计准则》的规定。同时,根据上述合同约定,世纪润华需预付相应的广告款,公司能就之前的履约部分收取款项。

3、对比同行业可比公司的收入确认方法及时点,说明是否存在差异

公司收入确认方法及时点与同行业可比公司的比较情况如下:

公司	收入确认方法及时点
中视金桥	电视媒体资源运营收入主要源自广告投放。提供服务产生之收入于报告日根据交易完成阶段按比例于损益内确认。完成阶段乃参考具有相关资格及经验之独立第三方出具以证明广告实际播放情况之每月报告进行评估。
中外名人	公司以自制的节目换取广告时间、直接承包电视台广告时间以及通过第三方投放广告,客户的广告发布后,由公司委托第三方监播公司提供日常监播报告,核实广告的播出情况,根据广告的播出进度确认收入,收入=合同金额*已经播出的期数占合同要求总期数的比例。
龙韵股份	以公司媒介部门收集“样报”、“样刊”、“播放证明”、“媒体监测报告”等媒体投放证明,经公司对广告发布情况核实确认后,确认收入及成本。
引力传媒	公司承接业务后,按照客户要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。公司业务部门、财务部门根据客户、媒体确认的排期单,在广告播放当月确认对应的收入及成本;次月依据“媒体播出证明”、“第三方监测报告”等媒体投放证明与排期单进行核对,对出现的差、漏播由媒体安排时间进行补播,如不能补播的在次月调减相应的收入及成本。
思美传媒	公司承接业务后,按照客户要求选择媒体投放广告,经与客户确认投放计划,在广告见诸媒体后确认收入。

省广集团	公司承接业务后，按照客户要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。广告发布后，公司媒介部门收集“样报”、“样刊”、“播放证”、“媒体监测报告”等媒体投放证明，送公司业务部门、财务部门核实，并将投放证明送客户确认，经公司和客户共同对广告发布情况核实确认后，确认收入。
发行人	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，并调整对应收入及成本。

综上，除引力传媒将不能补播的在次月调减相应的收入及成本之外，公司确认广告投放收入的方法及时点与同行业可比公司不存在差异。

（五）补充披露第三方监播由发行人签约是否符合行业惯例，行业内其他公司的操作模式，客户是否自己寻找第三方监播放，对发行人聘请第三方监播的模式及数据异议情况，客户对播放进度的确认方法及文件，发行人仅以自己聘请的第三方监播而不以与客户对账或客户认可的书面文件作为收入确认依据的合理性。

如前所述，CTR 和尼尔森在数据监测方面具有较高的权威性，可以保证投放进度的准确性，行业内也大多采用上述公司提供的监测数据，第三方监播由广告代理公司单独签约系行业惯常操作模式，符合行业惯例。

根据与客户签署的合同，公司会与部分客户约定由公司提供监播报告，与部分客户约定在客户对广告播出情况存在异议的情况下提供经双方认可的第三方监播报告。

报告期内，公司不存在客户对提供的第三方监播报告产生异议或纠纷情况，客户认可公司提供的由权威第三方机构出具的监播报告，并按照相应播放进度进行结算。

第三方监播数据是公司确定广告投放是否按照《排期确认单》执行，确定投放进度的有力证明，以第三方监播数据与广告投放《排期确认单》的核对作为收入确认的依据符合企业会计准则及同行业的通行做法。

鉴于仅少数客户合同中约定对客户播放情况的对账和书面认可要求，且对账的依据依然是第三方监播数据，同时对账信息存在不及时的情况。为及时准确核算收入，公司以第三方监播数据与《排期确认单》的核对作为收入确认的依据，合同约定对账或客户验收的，以客户对账信息或验收作为收入确认准确性的验证信息，符合公司业务开展的实际情况。

综上，第三方监播由公司签约符合行业惯例，系行业内其他公司的惯常操作模式，由于第三方机构为行业内权威机构，客户也以第三方监播作为核对广告投放的依据，公司以自己聘请的第三方监播而不与客户对账或客户认可的书面文件作为收入确认的依据符合业务开展的实际情况和企业会计准则的规定，与同行业可比公司收入确认不存在差异。

公司已在《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：

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，根据公开资料，CTR 是中国最大的市场调查和媒介研究公司，由中国国际电视总公司和世界领先的市场研究集团 Kantar 共同组建的股份制合资企业；尼尔森系荷兰 VNU 集团属下公司，是领导全球的市场监测和数据分析公司，为全球超过 100 个国家提供市场动态、消费者行为、传统和新兴媒体监测及分析。

上述两家机构在数据监测方面具有较高的权威性，可以保证投放进度的准确性，行业内也大多采用上述公司提供的监测数据。公司与第三方监测公司单独签订服务协议，无需签订三方合同，系行业惯常操作模式，符合行业惯例。公司以第三方监播数据与《排期确认单》的核对作为收入确认的依据，合同约定对账或客户验收的，以客户对账信息或验收作为收入确认准确性的验证信息，符合公司业务开展的实际情况，符合企业会计准则的规定。

（六）结合案例说明发行人如何按播放进度确认收入，即全部播完开始确认收入，或开始播放就全部确认收入、按播放进度按比例确认收入。

公司已在《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：

以世纪润华代理其客户贝奇（福建）食品有限公司在《18 点档精品节目》进行广告投放为例，公司按播放进度按比例确认收入，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	广告时长（秒）	排期次数	实际投放次数	实际投放金额	收入确认金额
------	------	----	---------	------	--------	--------	--------

世纪 润华	18点档精 品节目	2018年7月	5	12	12	64.53	64.53
		2018年8月	5	6	6	32.26	32.26

(七) 补充披露各期营业外支出-违约金、罚款等的具体内容及事项，报告期与合作方的纠纷、仲裁、诉讼事项

公司已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、(十) 经营成果分析”之“8、(2) 营业外支出”补充披露如下：

报告期内，公司营业外支出中违约金支出分别为 30.45 万元、0.00 万元、74.36 万元，均为办公用房退租所支付的违约赔偿金，相关违约赔偿事项在租赁合同中已有约定，属于正常经营事项，具体如下：

2018 年，子公司旅加文化提前退租北京京城环保股份有限公司位于北京市朝阳区工人体育场北路 4 号 80 号楼四层 409 室，根据协议支付 30.45 万元赔偿金。2020 年，公司提前退租北京京城环保股份有限公司位于北京市朝阳区工人体育场北路 4 号 81 号楼三层房屋，根据协议支付 74.36 万元赔偿金。

报告期内，公司不存在被客户、供应商、主管行政部门罚款的情形。

报告期内，公司仅与客户汉能光伏存在仲裁事项。2019 年，由于汉能经营状况出现问题，未能按时支付广告投放款项，公司与其多次沟通无果，于 2020 年提请仲裁并胜诉。除此之外，报告期内公司与合作方不存在其他纠纷、仲裁及诉讼事项。

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、查阅公司与客户签署的合同，结合合同条款和《企业会计准则》规定对广告制作服务和广告投放服务的区分及收入确认进行分析，结合公司业务实质对两类服务的收入类型进行分析。

2、查阅同行业上市公司公告，核查其不同业务收入确认政策，并访谈同行业可比公司。

3、查阅公司与电通安吉斯、中外名人签署的合同，对公司高管进行访谈，

了解该两家客户通过发行人采购非承包的广告资源的原因及合理性。

4、访谈公司高管，了解渠道客户通过发行人采购非承包的广告资源的原因及合理性，计算整合传播业务中渠道客户收入占比，验证该种情形是否合理。

5、获取公司各承包栏目广告资源的销售情况，了解各栏目超播情况以及超播款项结算规则，查阅央视与公司就超播进行结算的单据。

6、结合具体案例、合同具体条款和《企业会计准则》规定，分析广告投放业务收入确认时点的合理性，并查询同行业上市公司收入确认政策，进行比较分析。

7、通过公开渠道查询第三方监播公司的资质和介绍，结合客户合同、公司业务开展情况、客户回款情况、同行业操作惯例等，分析第三方监播数据在公司与客户合作关系中的作用及作为收入确认依据的合理性。

8、获取营业外支出违约金明细，结合租房合同分析违约金支付事项。

9、查阅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，查阅与客户汉能光伏的仲裁资料。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、公司在履行某一合同时同时提供广告制作服务与广告投放服务作为同一合同下的多项履约义务，加以单独区分并确认收入符合《企业会计准则》的规定。媒体资源运营及整合传播业务中，广告制作服务以其采购价格作为单独售价公允价值的参照，符合公司业务开展情况和企业会计准则的规定。将广告制作增值服务归类为媒体资源运营或整合传播业务，而未将其单独归为内容运营业务能更加准确反映两类业务的商业实质，具有合理性。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。根据同行业可比公司披露信息，同行业可比公司均未披露对增值服务单独确认收入的情况。

2、整合传播业务中，2017 年电通安吉斯通过公司采购非承包的广告资源，从项目统筹和执行便利性考虑，电通安吉斯通过公司统一执行，具有合理性；2017

年中外名人通过公司采购非承包的广告资源，主要是中外名人基于其广告主需求及自身资金状况与公司合作，具有合理性。整合传播业务中存在渠道客户具有合理性，符合行业特征和公司实际经营情况，具有合理性。

3、公司承包栏目时长按照年度计算，当年实际上播时长超过承包时长，之后的销售时长即为超播。公司超播收入和成本均根据投放进度在广告投放当期确认，不需要进行跨期调整。超播时长的采购金额按照公司与央视签订合同中的结算标准于次年上半年进行结算，如结算金额与公司计算金额存在差异，则差异金额在结算当期进行调整入账。

4、广告投放进度系根据广告实际播放时长或次数占双方确认的排期确认单中的广告总时长或总次数的比例确定，广告投放通过权威的第三方监播数据进行监测，能够保证投放进度的准确性。公司提供的广告投放服务属于在某一时段内履行履约义务，公司按照投放进度而不是在广告服务全部完成后的时点确认收入符合《企业会计准则》的规定。公司确认广告投放收入的方法及时点与同行业可比公司不存在显著差异。

5、公司使用的第三方监播机构在数据监测方面具有较高的权威性，可以保证投放进度的准确性，行业内也大多采用该等第三方机构提供的监测数据。公司与第三方监测公司单独签订服务协议，无需签订三方合同，系行业惯常操作模式，符合行业惯例。公司以第三方监播数据与《排期确认单》的核对作为收入确认的依据，合同约定对账或客户验收的，以客户对账信息或验收作为收入确认准确性的验证信息，符合公司业务开展的实际情况，符合企业会计准则的规定。

6、公司已结合世纪润华的案例就广告投放如何按进度确认收入做了说明。

7、报告期内，公司营业外支出中违约金均为办公用房退租所支付的赔偿金，除汉能光伏外，公司不存在与其他合作方的纠纷、仲裁或诉讼事项。

反馈问题五

关于期间费用与收入变动趋势不一致。根据审核问询回复：

（1）2020 年，发行人媒体资源运营业务收入为 80,301.15 万元，较上年同期增长 18.29%；整合传播业务收入为 84,285.76 万元，较上年同期增长 66.12%，其中“品牌强国工程”、“国家品牌计划”客户收入为 42,934.13 万元，较上年同期增长 177.52%。

（2）2020 年，发行人税金及附加为 169.96 万元，较上年同期下降 78.78%；销售费用 8,988.94 万元，与上年同期基本持平。

（3）2020 年，发行人销售人员加权平均人数 141 人，较上年同期减少 15.06%，销售人员人均销售金额 907.07 万元，较上年同期增加 72.88%。

请发行人：

（1）结合当期增值税缴纳等情况，匡算并说明 2020 年营业收入增加的情况下，税金及附加大幅减少的原因及合理性。

（2）结合发行人各业务开拓市场、开发客户的策略及方式、2020 年新增客户及新增业务的具体情况，详细说明营业收入大幅增加的情况下，销售费用持平、销售人员减少、销售人员人均销售金额大幅增加的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、问题回复

（一）结合当期增值税缴纳等情况，匡算并说明 2020 年营业收入增加的情况下，税金及附加大幅减少的原因及合理性。

报告期内，公司税金及附加变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年度
文化事业建设费	-	601.19	1,010.47
城市维护建设税	44.35	56.41	100.04
教育费附加	32.96	49.27	92.38
印花税	80.85	82.60	90.90

项目	2020 年	2019 年	2018 年度
其他	11.81	11.65	11.90
合计	169.96	801.13	1,305.68

2020 年营业收入增加而税金及附加大幅减少，主要 2020 年文化事业建设费大幅减少所致。

根据《财政部关于调整部分政府性基金有关政策的通知》(财税[2019]46 号)，自 2019 年 7 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，对归属于中央收入的文化事业建设费，按照缴纳义务人应缴费额的 50%减征；对归属地方收入的文化事业建设费，各省（区、市）财政、党委宣传部门可以结合当地经济发展水平、宣传思想文化事业发展等因素，在应缴费额 50%的幅度内减征。公司自 2019 年 7 月 1 日起享受文化事业建设费减半征收的优惠政策。

2020 年，财政部与国家税务总局发布《财政部 国家税务总局关于电影等行业税费支持政策的公告》（财政部 税务总局公告 2020 年第 25 号），进一步加大电影等文化行业的扶持力度，公司自 2020 年 1 月 1 日，免征文化事业建设费。

如不考虑 2019 年和 2020 年文化事业建设费税收优惠的影响，则 2019 年和 2020 年文化事业建设费为 728.04 万元、1,149.30 万元。报告期内营业税金及附加合计金额分别为 1,305.68 万元、927.98 万元、1,319.26 万元，与各期营业收入水平变动趋势基本一致，具有合理性。

根据 2019 年 3 月 20 日发布的《财政部 税务总局 海关总署 关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部 税务总局 海关总署公告 2019 年第 39 号），自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 10%抵减应纳税额。2020 年公司城建税及教育费附加较 2019 年略有下滑，主要受增值税进项税加计抵扣政策的影响，2020 年应交增值税金额有所下滑，使得城建税及教育费附加相应减少，具有合理性。

因此，公司 2020 年营业收入增加的情况下，税金及附加大幅减少主要受文化事业建设费优惠政策的影响，具有合理性。

(二) 结合发行人各业务开拓市场、开发客户的策略及方式、2020 年新增客户及新增业务的具体情况，详细说明营业收入大幅增加的情况下，销售费用持平、销售人员减少、销售人员人均销售金额大幅增加的原因及合理性。

1、公司各业务开拓市场、开发客户的策略及方式

报告期内，公司围绕承包的央视优质栏目广告资源、央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”等项目，大力推进品牌大客户战略，积极开发国内知名品牌大客户，使得媒体资源运用业务及整合传播业务收入整体呈增长趋势。

公司开拓市场、开发客户的主要方式如下：

拓展方式	具体形式
展会展览	公司参加厦门广告节等各类大型广告展会、展览活动，展示公司服务案例和业务水平，结识新客户并获得新的业务。
自主开发	公司销售人员主动通过上门拜访、电子邮件、电话沟通等方式向目标客户进行推介，获取客户。
客户介绍	公司经过多年的发展，在行业内具有较高的知名度并积累了丰富的客户资源，现有客户的持续维护以及行业内品牌、口碑的传颂、客户之间相互引荐与介绍等。
项目招标	公司参加客户的公开招投标，通过提案展示公司业务能力，获取客户认可。
网络渠道	客户通过网络搜索、公司官方公众号、官方主页等方式主动与公司联络。

公司销售业务人员通过多种形式争取品牌客户资源，大力拓展业务渠道，品牌大客户战略卓有成效，促进了公司的业绩增长和品牌形象的提升。

2、公司 2020 年新增客户及新增业务的具体情况

2020 年公司新增客户 105 家，新增收入 51,493.15 万元，占当年营业收入的比重为 30.63%，各类业务主要新增客户具体情况如下：

(1) 媒体资源运营业务

单位：万元

客户名称	当期营业收入	当期同类业务收入占比	当期营业收入占比
猿力教育	3,152.92	3.93%	1.86%
北京中视泰吉广告传媒有限公司	1,623.30	2.02%	0.96%
北京八方传媒广告有限公司	1,283.85	1.60%	0.76%
北京天悦广告有限公司	1,266.34	1.58%	0.75%
西宁文化旅游发展投资有限公司	1,128.74	1.41%	0.67%
合计	8,455.15	10.53%	4.99%

(2) 整合传播业务

单位：万元

客户名称	当期营业收入	当期同类业务收入占比	当期营业收入占比
宝能	10,052.73	11.93%	5.93%
舍得酒业股份有限公司	4,064.01	4.82%	2.40%
红星美凯龙	2,660.38	3.16%	1.57%
北京乐至逸传媒有限公司	919.93	1.09%	0.54%
猿力教育	709.28	0.84%	0.42%
合计	18,406.33	21.84%	10.85%

(3) 内容运营业务

单位：万元

客户名称	当期营业收入	当期同类业务收入占比	当期营业收入占比
东阳市乐视花儿影视文化有限公司	1,443.40	28.81%	0.85%
北京链家置地房地产经纪有限公司	334.91	6.69%	0.20%
陕西省图书馆	120.75	2.41%	0.07%
新奥（中国）燃气投资有限公司	89.62	1.79%	0.05%
儋州信恒旅游开发有限公司	66.04	1.32%	0.04%
合计	2,054.72	41.02%	1.21%

3、营业收入大幅增加的情况下，销售费用持平、销售人员减少、销售人员人均销售金额大幅增加的原因及合理性

2020 年，公司进一步发展品牌大客户战略，开发了宝能、猿力教育、舍得酒业、红星美凯龙等新增大客户资源，对公司当期营业收入的贡献明显。

由于公司开发大客户均需一定周期，部分 2020 年实现收入的客户实际是在 2019 年甚至更早即着手开发并确定合作关系，但从收入实现口径来看，使得销售开发与收入确认存在一定的期间错配。另外，公司业务收入受不同客户投放规模影响较大，对于客户的开拓及维护，销售人员的配置与单客户的收入规模之间并不存在直接的线性关系。

报告期内，公司一直坚持品牌大客户战略，2020 年度公司客户开发策略未发生显著变化，公司在销售活动上的整体投入与 2019 年基本持平。2019 年，因当年经营业绩下滑，公司四季度对人员结构进行优化，但公司也加大了激励措施，鼓励员工提升个人业绩和工作效率，随着 2020 年业绩的大幅提升，销售人员工资及人均销售金额均大幅增加，符合公司经营情况，具有合理性。

综上所述，公司 2020 年度营业收入大幅增加的情况下，销售费用持平、销售人员减少、销售人员人均销售金额大幅增加符合公司的实际经营情况，具有合理性。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、获取公司增值税纳税申报表、增值税缴税凭证，核查增值税缴纳情况；
- 2、查阅公司享受的各项税收优惠政策，测算税收优惠对公司文化事业建设费、增值税、营业税金及附加的影响；
- 3、查阅申报会计师出具的税收审核报告；
- 4、取得销售明细表，比对各期客户变化情况，核查 2020 年新增客户名单及具体销售情况；
- 5、对公司高管进行访谈，了解公司客户开发模式，客户开发周期及对应收入实现周期，了解销售人员数量与客户开发及维护之间的关联程度；
- 6、取得各期员工花名册及员工薪酬表，结合高管访谈，了解员工人数变动及薪酬变动的原因及合理性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

- 1、2020 年营业收入增加、营业税金及附加大幅减少主要受文化事业建设费优惠政策的影响，具有合理性；
- 2、公司 2020 年度营业收入大幅增加的情况下，销售费用持平、销售人员减少、销售人员人均销售金额大幅增加，主要与当期新增品牌大客户、公司 2019 年员工结构优化、调整激励政策等相关，符合公司的实际经营情况，具有合理性。

反馈问题六

关于应收账款。根据申报资料及审核问询回复：

（1）2020 年末，发行人应收账款账面余额 21,329.09 万元，较上年末增加 12,923.46 万元；占营业收入的比例为 12.57%，较上年末上升 5.89 个百分点。其中账龄 1-2 年的应收账款最近三年的金额为 831 元、494 万元和 3581 万元。

（2）2019 年末，发行人对上高县捷敏广告有限公司（以下简称“捷敏广告”）应收账款为 510 万元；2020 年末，发行人对陇南市祥宇油橄榄开发有限责任公司（以下简称“祥宇油橄榄”）应收账款为 430 万元。捷敏广告为祥宇油橄榄代理广告投放，由于祥宇油橄榄未按时支付捷敏广告的广告款，导致公司回款也受到影响；2020 年 7 月，公司与捷敏广告签署《债权转让协议》，捷敏广告将祥宇油橄榄尚未支付的债权转让给公司；2020 年 10 月，祥宇油橄榄对该笔款项予以确认。

（3）发行人 2020 年 12 月末存在商业承兑汇票 57.22 万元，计提坏账准备 39.13 万元，2019 年末未存在商业承兑汇票。2020 年末发行人新增北京汉能光伏、特克斯的应收账款单项计提。

请发行人补充披露：

（1）量化分析 2020 年应收账款账面余额大幅增加的原因，结合年末应收账款的形成时间、具体客户、对应的收入、收入具体时间、信用期及执行情况，说明应收账款增长幅度远大于营业收入增长幅度的合理性，是否存在放宽信用政策增加营业收入的情形。

（2）祥宇油橄榄逾期未支付该笔款项的原因、是否存在经营不善导致未能支付的情形，发行人未将该笔款项作为单项重大金额单独计提坏账的合理性、坏账准备计提是否充分。

（3）2020 年末商业承兑汇票账龄较短但坏账计提比例较大的原因，其对应的客户及情形。

（4）2020 年末账龄 1-2 年、2-3 年的应收账款大幅增加的原因、对应的客户、未能及时回款的原因、坏账计提情况、期后回款情况、回款方、是否涉及第三方

回款。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、问题回复

（一）量化分析 2020 年应收账款账面余额大幅增加的原因，结合年末应收账款的形成时间、具体客户、对应的收入、收入具体时间、信用期及执行情况，说明应收账款增长幅度远大于营业收入增长幅度的合理性，是否存在放宽信用政策增加营业收入的情形。

1、量化分析 2020 年应收账款账面余额大幅增加的原因

公司已在《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、（3）应收账款”补充披露如下：

2020 年，公司各类业务期末应收账款及当期营业收入的变动情况如下：

单位：万元

项目		2020 年度	2019 年度	变化幅度
媒体资源运营业务	销售收入	80,301.15	67,887.28	18.29%
	应收账款账面余额	4,013.98	3,006.37	33.52%
整合传播业务	销售收入	84,285.76	50,736.66	66.12%
	应收账款账面余额	13,143.11	2,382.60	451.63%
内容运营业务	销售收入	5,009.61	7,242.43	-30.83%
	应收账款账面余额	4,171.99	3,016.66	38.30%
合计	主营业务收入	169,596.52	125,866.37	34.74%
	应收账款账面余额	21,329.09	8,405.63	153.75%

根据上表统计，2020 年末，公司应收账款余额增加 12,923.46 万元，其中来自整合传播业务应收账款余额增加 10,760.51 万元，是影响应收账款余额变动的主要因素。

整合传播业务应收账款余额增幅较大的原因主要为：随着公司品牌大客户战略的实施，公司整合传播业务收入规模大幅上升，而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，使得应收账款余额增加。特别是当年公司为吉利提供“品牌强国工程”服务，公司通过招投标获取该客户，由于吉利广告投放预算充足且具有可持续性，因此广告公司对其

竞争比较激烈，公司出于战略经营考虑，通过商业谈判给予其 3-6 个月信用期，因此，2020 年 12 月 31 日，应收吉利应收账款余额较大，为 7,762.57 万元。

综上，公司 2020 年末应收账款余额大幅增加符合公司业务发展情况，具有合理性。

2、结合年末应收账款的形成时间、具体客户、对应的收入、收入具体时间、信用期及执行情况，说明应收账款增长幅度远大于营业收入增长幅度的合理性，是否存在放宽信用政策增加营业收入的情形

公司已在《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、（3）应收账款”补充披露如下：

2020 年末，公司应收账款前五大客户（同一控制合并口径）具体情况如下：

单位：万元

客户名称	应收账款账面余额	形成时间	当期收入（含税）	收入具体时间	信用期	是否超过信用期
吉利	7,762.57	2020 年 9-12 月	24,600.90	2020 年 1-12 月	3-6 月	部分逾期
中央电视台	2,302.02	2019 年 12 月	2,302.02	2019 年 12 月	不涉及	不涉及
舍得酒业股份有限公司	1,959.05	2020 年 9-12 月	5,381.33	2020 年 1-12 月	3 个月	是
华为公司	1,592.90	2020 年 10-12 月	6,398.84	2020 年 1-12 月	验收完成后 3-6 个月	否
海南广播电视总台	1,395.23	2020 年 7-11 月	6,926.20	2020 年 1-12 月	验收完成后 5 工作日	部分逾期
合计	15,011.77		45,609.29			

2020 年末应收账款主要客户中，吉利为“品牌强国工程”大客户，涉及的主体、投放栏目较多，投放策略较为复杂，结算流程和周期较长，因此部分应收账款超过了合同约定的回款时间，目前款项已收回 7,512.98 万元。海南广播电视总台由于验收所需资料较多、流程较长，因此付款时间略超过信用期，已于 2021 年 2 月全部回款。舍得酒业股份有限公司由于结算周期较长，2020 年 12 月的广告款尚未全部结算完成，目前已回款 1,636.21 万元。

如前所述，公司 2020 年末应收账款余额大幅增加、且增幅超过营业收入主要原因因为当年整合传播业务收入大幅增加所致，符合公司业务开展情况，具有合理性。整体而言，公司主要客户的回款情况基本符合公司信用政策，不存在通过放宽信用政策增加营业收入的情形。

（二）祥宇油橄榄逾期未支付该笔款项的原因、是否存在经营不善导致未能支付的情形，发行人未将该笔款项作为单项重大金额单独计提坏账的合理性、坏账准备计提是否充分。

公司已在《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、（3）应收账款”补充披露如下：

2019 年底，上高县捷敏广告有限公司（以下简称“捷敏广告”）为陇南市祥宇油橄榄开发有限责任公司（以下简称“祥宇油橄榄”）代理广告投放，其中通过公司进行央视广告投放，对应形成应收账款 510 万元。由于祥宇油橄榄一直未能支付剩余款项，2020 年 7 月，公司与捷敏广告签署《债权转让协议》，捷敏广告将祥宇油橄榄尚未支付的债权转让给公司；2020 年 10 月，祥宇油橄榄对该笔款项予以确认。

经公司与祥宇油橄榄方沟通，对方反映其经营状况并未出现重大变化，相关款项逾期未支付主要是祥宇油橄榄品牌推广系“中国好粮油”项目组成，广告投放款最终来源为政府资金，由于政府补助未按时发放，使得其周转资金不足，未能按时支付相关款项。截至目前，祥宇油橄榄已还款 22.79 万元，预计该笔款项不能收回可能性较低。

祥宇油橄榄的橄榄油产品屡获国际橄榄油比赛大奖，并获得中国首张特级初榨橄榄油认证证书。根据企查查，未发现祥宇油橄榄及其实际控制人刘红玉存在经营异常或者大额诉讼等情况，其整体经营处于正常状况。“中国好粮油”项目为政府指导项目，且祥宇油橄榄产品入选该项目有公开资料佐证，利用该项目资金进行宣传符合项目实施指南要求，因项目验收进度导致政府款项拨付不及时，待项目审计验收完结、财政资金拨款到位后立即支付具有合理性。

综上，祥宇油橄榄逾期未支付该笔款项主要系政府项目验收周期的影响，祥宇油橄榄自身的偿债能力未出现重大风险，不存在经营不善导致未能支付的情形，公司未将该笔款项作为单项重大金额单独计提坏账具有合理性，坏账准备计提充分。

（三）2020 年末商业承兑汇票账龄较短但坏账计提比例较大的原因，其对应的客户及情形。

公司已在《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、（2）应收票据”补充披露如下：

报告期内各期末，公司应收票据情况如下：

单位：万元

项目	2020. 12. 31	2019. 12. 31	2018. 12. 31
银行承兑汇票	1,482.60	1,887.57	-
商业承兑汇票	57.22	-	-
坏账准备	39.13	-	-
合计	1,500.69	1,887.57	-

报告期内各期末，公司应收票据分别为 0 万元、1,887.57 万元和 1,500.69 万元，主要为银行承兑汇票。公司与客户主要通过银行汇款结算，应收票据规模较小。

2020 年末，公司应收票据计提坏账的具体情况如下：

单位：万元

票据类型	背书人	承兑人	金额	坏账计提比例	坏账金额
银行承兑汇票	中广梅迪	四川省宜宾五粮液集团财务有限公司	725.42	5%	36.27
商业承兑汇票	新源县鑫疆水泥有限公司	中粮屯河糖业股份有限公司	57.22	5%	2.86
合计	-	-	782.64	5%	39.13

2020 年末，公司应收票据中的商业承兑汇票为第三方代公司客户特克斯新伊特饮品有限公司所支付的欠款。2020 年 12 月，特克斯新伊特饮品有限公司及其股东张玉金、票据背书人新源县鑫疆水泥有限公司（简称“鑫疆水泥”）和公司签署协议，张玉金为鑫疆水泥的债权人，经各方协商一致，由鑫疆水泥将其持有的 57.22 万元商业承兑汇票转让给公司，用于偿还特克斯新伊特饮品有限公司的欠款。

2020 年末，公司基于谨慎性原则，根据承兑人的属性和信用风险等级，对商业承兑汇票和非银行的金融机构所承兑的银行承兑汇票均按坏账政策计提坏账准备，具备合理性。

截止本招股说明书签署日，上述票据已经全部到期承兑。

(四) 2020 年末账龄 1-2 年、2-3 年的应收账款大幅增加的原因、对应的客户、未能及时回款的原因、坏账计提情况、期后回款情况、回款方、是否涉及第三方回款。

公司已在《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、(3) 应收账款”补充披露如下：

2020 年末，账龄为 1-2 年的应收账款具体情况如下：

单位：万元

客户名称	期末余额	坏账计提金额	期后回款金额	回款方	是否涉及第三方回款
中央电视台	2,302.02	230.20	2,302.02	中央电视台	否
北京汉能光伏投资有限公司	529.21	529.21	-	-	-
骏眉(北京)商贸有限公司	23.96	2.40	8.96	骏眉(北京)商贸有限公司	否
祥宇油橄榄	430.00	43.00	22.79	祥宇油橄榄、程敏华	是
北京华通银河科贸有限责任公司	295.68	29.57	295.68	北京华通银河科贸有限责任公司	否
杭州贝盛供应链管理有限公司	0.10	0.01	-	-	-
合计	3,580.97	834.38	2,629.45		

注：期后回款情况统计截至 2021 年 4 月 30 日。

2020 年末，公司账龄为 1-2 年的应收账款中，北京汉能光伏投资有限公司的应收款项公司已于 2020 年 6 月单项认定并全额计提坏账准备，其他账龄为 1-2 年的应收账款，公司均按照 10%计提坏账准备。2020 年末账龄为 1-2 年的应收账款大幅增加主要系应收中央电视台《中国味道》第六季广告分成款金额较大，目前相关款项已全部收回。

2020 年末账龄为 1-2 年的应收账款中，祥宇油橄榄期后回款存在通过第三方程敏华代付的 16 万元。程敏华为捷敏广告的实际控制人，2020 年 7 月，捷敏广告将祥宇橄榄油的债权转移给公司，2021 年 3 月，祥宇油橄榄通过程敏华向公司汇款 16 万元。

2020 年末，账龄为 2-3 年的应收账款具体情况如下：

单位：万元

客户名称	期末余额	坏账计提情况	期后回款情况	回款方	是否涉及第三方回款
北京世熙传媒文化有限公司	77.70	77.70	-	-	-

浙江省旅游局	45.00	13.50	-	-	-
合计	122.70	91.20			

2020 年末，公司账龄为 2-3 年的应收账款中，北京世熙传媒文化有限公司的应收款项公司已于 2018 年单项认定并全额计提坏账准备。浙江省旅游局的应收账款为 2018 年形成的广告尾款，2017 年底，浙江省旅游局通过公司进行“诗画浙江”的央视广告投放，共计 500 万元，尾款尚未支付。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

1、结合销售明细表、应收账款明细表、客户签署合同等，分析 2020 年末大额应收账款客户销售情况、应收账款形成的原因及期后回款情况等，结合高管访谈，分析对客户信用政策是否发生变化；

2、查阅捷敏广告与公司签署的债权转让协议和广告投放合同、祥宇油橄榄关于广告投放款支付事项的说明，网络查询祥宇油橄榄的公司情况；

3、取得应收票据台账，核查计提坏账准备的票据情况，测算坏账准备计提的准确性；

4、对账龄超过 1 年的应收账款，取得相关合同、通过高管访谈了解客户未回款的原因，取得期后回款凭证，核查是否属于第三方回款。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、2020 年末应收账款余额大幅增加、且增幅超过营业收入主要原因为公司实施品牌大客户战略，当年整合传播业务收入大幅增加所致，符合公司业务开展情况，具有合理性。整体而言，公司主要客户的回款情况基本符合公司信用政策，不存在通过放宽信用政策增加营业收入的情形。

2、祥宇油橄榄逾期未支付该笔款项主要系政府项目验收周期的影响，祥宇油橄榄自身的偿债能力未出现重大风险，不存在经营不善导致未能支付的情形，发行人未将该笔款项作为单项重大金额单独计提坏账具有合理性，坏账准备计提

充分。

3、2020 年末，公司基于谨慎性原则，根据承兑人的属性和信用风险等级，对商业承兑汇票和非银行的金融机构所承兑的银行承兑汇票均按坏账政策计提坏账准备，具备合理性。

4、公司已披露长账龄应收账款增加的原因，对应客户、未能回款原因、坏账计提、期后回款及回款方等信息。

反馈问题七

关于媒体返利。根据审核问询回复：

（1）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。报告期各期末，预付广告款-尚未抵扣的媒体返利分别为 10,963.50 万元、8,430.09 万元和 9,144.45 万元。

（2）报告期各期，发行人确认的媒体返利金额分别为 5,022.28 万元、3,644.61 万元和 4,965.76 万元。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。

（3）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。

请发行人补充披露：

（1）报告期各期媒体返利的期初、本期确认、冲抵结算款及期末的变动情况，当期冲减营业成本金额与预付广告款-尚未抵扣的媒体返利变动的具体勾稽情况。

（2）在广告投放当期和央视对返利进行确认时的具体会计处理；央视对返利进行确认的具体时点，发行人账务处理时的具体外部依据，报告期各期发行人计提金额与实际金额的差异及调整情况、各期计提政策及比例是否谨慎。

（3）央视媒体返利抵扣应付广告款的具体规则，媒体返利 1 年内未使用完毕的原因及合理性，是否存在计提不谨慎多确认媒体返利、冲减营业成本的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、问题回复

（一）报告期各期媒体返利的期初、本期确认、冲抵结算款及期末的变动情况，当期冲减营业成本金额与预付广告款-尚未抵扣的媒体返利变动的具体勾稽情况。

公司已在《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”补充披露如下：

2、媒体返利金额

（1）媒体返利整体情况

报告期内，公司取得的媒体返利情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
央视	4,844.55	3,644.61	4,964.85
—媒体资源运营业务返利	1,017.14	2,052.20	2,776.77
—整合传播业务返利	3,827.41	1,580.75	2,188.08
-央视广告经营管理中心	2,985.71	1,580.75	2,188.08
-央视国际网络有限公司	841.70	-	-
—内容运营业务返利	-	11.67	-
其他广告代理公司	121.21	-	57.43
合计	4,965.76	3,644.61	5,022.28

注1：内容运营业务返利为《中国味道》第六季涉及广告投放，央视给予的媒体返利；

注2：央视返利中，媒体资源运营业务、整合传播业务中央视广告经营管理中心、内容运营业务涉及的央视媒体返利用于抵扣，其余返利不涉及抵扣。

（2）央视媒体返利期初余额、本期确认、本期抵扣及期末余额变动情况

报告期内各期末，公司预付款项中返利构成情况如下：

单位：万元，含税

项目	2020. 12. 31	2019. 12. 31	2018. 12. 31
央视	9,110.45	8,430.09	10,963.50
-央视广告经营管理中心	8,218.25	8,430.09	10,963.50
-归属公司的返利	6,197.39	6,964.32	10,113.50
-归属华为的返利	1,910.70	1,465.77	850.00
-归属猿力教育的返利	110.16	-	-
-央视国际网络有限公司	892.20	-	-
其他广告代理公司	34.00	-	-
合计	9,144.45	8,430.09	10,963.50

注：预付款中返利金额为含税金额，税率6%

公司预付款项中的媒体返利主要为央视返利，其中，央视广告经营管理中心给予的归属于公司的媒体返利，可以用于抵扣公司下期承包款/投放款，相应

期初余额、本期确认、冲抵结算款及期末余额的变动情况如下：

单位：万元，含税

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
归属于公司的央视返利期初余额 (尚未抵扣) ①	6,964.32	10,113.50	5,306.22
本期增加(冲减成本金额) ②	4,243.02	3,863.29	5,262.74
本期减少(用于抵扣广告款) ③	5,009.95	7,012.47	455.46
归属于公司的央视返利期末余额 (尚未抵扣) ④=①+②-③	6,197.39	6,964.32	10,113.50

注 1：由于预付款中媒体返利期初数和期末数为含税金额，为保证数据口径一致，本期增加数及本期减少数也用含税口径，税率 6%；

注 2：本期增加数=公司取得的【媒体资源运营业务业务返利+整合传播业务中来自央视的广告经营管理中心返利】*1.06

(二) 在广告投放当期和央视对返利进行确认时的具体会计处理：央视对返利进行确认的具体时点，发行人账务处理时的具体外部依据，报告期各期发行人计提金额与实际金额的差异及调整情况、各期计提政策及比例是否谨慎。

公司已在《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”补充披露如下：

1、媒体返利的方式及确认时点

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。

3、媒体返利的会计处理及外部依据

在依据合同约定或商业惯例判断可以收到的情况下，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，同时对供应商记预付账款。

央视一般于广告投放完成后的次年上半年就全年返利进行确认，并出具媒体返利确认单，待对返利确认后，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。

截止 2021 年 4 月 30 日，公司对央视媒体返利计提及央视确认实际金额差

异情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
计提返利金额①	4,844.55	3,644.61	4,964.85
其中：计提当期金额	4,831.30	3,644.61	4,964.85
补提上期金额	13.25	-	-
央视确认当期金额②	1,853.70	3,657.86	4,964.85
央视尚未确认金额③	2,977.60	-	-
差额=①-②-③	13.25	-13.25	-

注：2020 年媒体返利央视尚未完成确认流程。

2018 年，公司计提媒体返利金额和央视最终确认金额一致；2019 年，公司计提媒体返利金额少于央视确认当期返利金额 13.25 万元；2020 年，公司对上期少确认返利金额 13.25 万元进行了补充确认。

报告期内，公司计提媒体返利金额与央视最终确认金额差异较小，公司媒体返利的计提政策谨慎合理。

（三）央视媒体返利抵扣应付广告款的具体规则，媒体返利 1 年内未使用完毕的原因及合理性，是否存在计提不谨慎多确认媒体返利、冲减营业成本的情形。

公司已在《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”补充披露如下：

央视广告中心根据其内部管理政策，并结合年度经营计划、实际经营情况、具体项目综合考虑抵扣应付广告款的媒体返利抵扣。在实际执行过程中，央视广告中心首先会确定当年媒体返利抵扣的总体规划，然后在经营过程中根据每单业务与广告代理公司确定具体抵扣，从而造成部分媒体返利 1 年内未使用完毕的情形。

因此，公司部分媒体返利 1 年内未使用完毕，系央视媒体返利抵扣政策造成，具有合理性。公司与央视每年均会就媒体返利进行确认，各年媒体返利计提金额与央视确认金额不存在较大差异，公司不存在计提不谨慎多确认媒体返利、冲减营业成本的情形。

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、取得报告期内媒体返利统计表、央视媒体返利确认单，查阅央视广告资源承包经营协议及其他媒体采购协议、华为和猿力教育的销售合同，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。

3、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。

4、访谈央视工作人员，了解媒体返利政策、确认和使用规则。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人已补充披露报告期各期央视媒体返利与预付账款勾稽情况，相关数据勾稽准确。

2、发行人根据与央视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，同时记对央视预付账款。央视一般于次年上半年对整年返利情况进行确认，并出具确认单，央视对返利确认后，如有差额发行人调整营业成本，发行人计提金额与实际金额的差异较小、各期计提政策及比例谨慎。

3、媒体返利 1 年内未使用完毕的主要系央视媒体返利抵扣政策所致，发行人计提金额与实际金额的差异较小，公司不存在计提不谨慎多确认媒体返利、冲减营业成本的情形。

反馈问题八

关于存货。报告期各期末，公司存货余额分别为 2,793.21 万元、2,231.30 万元和 1,061.91 万元，公司原材料主要为处于制作阶段的项目剧本，在产品主要为投资或制作尚未完成的影视片、宣传片、广告片等，库存商品主要为已完成制作项目和公司福利产品。报告期内各期末，公司存货均处于正常执行状态，故未计提跌价准备。

请发行人补充披露报告期各期末原材料、在产品和库存商品具体核算的项目内容、项目金额、预计投资金额、预计进度及实际进度、结转时点、期后结转情况及相关会计处理，是否存在超期未及时结转的情形；存货减值测试的具体过程，结合每个项目的实际开发成本及预计产生的收益等，说明跌价准备计提是否充分。

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）请发行人补充披露报告期各期末原材料、在产品和库存商品具体核算的项目内容、项目金额、预计投资金额、预计进度及实际进度、结转时点、期后结转情况及相关会计处理，是否存在超期未及时结转的情形

公司存货分为原材料、在产品、库存商品等。其中：原材料是指公司计划拍摄电影或电视剧所发生的文学剧本的实际成本，此成本于相关电影或电视剧投入拍摄时转入影视片制作成本。在产品是指在制作过程中的受托制作内容、制作中的电影或电视剧发生的成本。库存商品是指本公司已入库的受托制作内容、电影或电视剧以及用于出售的其他各种产成品之实际成本。

公司如一次性出售内容制作产品则在确认收入时同时结转项目成本，如为客户制作的宣传片；公司如采用按发行收入等分账结算方式，公司按照预计收入配比逐笔结转销售成本，如公司影视投资《天下无诈》项目。

公司已在《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、（6）存货”中补充披露如下：

报告期内各期末，公司存货余额分别为 2,793.21 万元、2,231.30 万元和 1,061.91 万元，公司原材料主要为处于制作阶段的项目剧本，在产品主要为投资或制作尚未完成的影视片、宣传片、广告片等，库存商品主要为已完成制作项目

和公司福利产品。

报告期内各期末，公司前五大存货具体内容如下：

单位：万元

2020. 12. 31							
序号	项目内容	存货类别	项目金额	预计投资金额	预计进度	实际进度	结转时点
1	《女刑警队长》	原材料	327.73	350.00	剧本已完成，商洽合作公司及平台	与预计进度一致	-
2	《华东特案组》	原材料	246.17	300.00	签定华东特案组之《夫妻逃犯》《失踪的专家》剧本创作协议	与预计进度一致	-
3	《羽猎》	原材料	183.55	260.00	受疫情影响，合作平台洽谈放缓	剧本已完成，商洽合作公司及平台	-
4	《我用余生爱你》	原材料	85.48	115.00	商洽合作公司及平台	剧本已报送天津市公安局审查，剧本优化阶段	-
5	宝能跨年盛典	在产品	70.84	82.00	完成全部视频及素材剪辑	部分素材未剪辑完毕	2021 年
合计			913.77				
2019. 12. 31							
序号	项目内容	存货类别	项目金额	预计投资金额	预计进度	实际进度	结转时点
1	《幸福实验室》	库存商品、在产品	468.70	500.00	形成项目通案、拍摄制作、嘉宾邀请与联合推广平台建立合作	形成项目通案、拍摄制作、嘉宾邀请与联合推广平台合作确定	2020 年
2	《女刑警队长》	原材料	327.73	350.00	推进剧本创作进度	剧本已全部完成	-
3	《华东特案组》	原材料	239.17	300.00	签定华东特案组之《失踪的专家》剧本创作协议	与预计进度一致	-
4	《中间人生》	在产品	221.55	326.00	完成创意策划方案	拍摄制作	2020 年
5	海花岛宣传片	在产品	164.10	340.00	1、创意大纲、故事脚本；2、15 分钟纪录片样片；3、80 分钟纪录片成片。4、延时和遥控摄影。	延时和遥控摄影。	2020 年
合计			1,421.25				
2018. 12. 31							
序号	项目内容	存货类别	项目金额	预计投资金额	预计进度	实际进度	结转时点
1	《天下无诈》	库存商品	704.75	704.75	参与项目投资	制作方取得了发行许可证，项目发行中	2019 年
2	《中国味道》第六季	在产品	387.60	1,700.00	2018 年 10 月 12 日开播	1、完成前期节目调研工作，形成频道汇报方案；2、因央视频道内部原因，节目立项推迟，节目制作未按计划	2019 年

						推进	
3	《幸福实验室》	在产品	295.75	500.00	完成策划方案及内容纲要展开实验甄选工作	《心理》节目策划案及实验策划与彭凯平教授、清华大学达成战略合作	2020 年
4	《夺命枪痕》	在产品	252.61	300.00	拍摄并后期制作完成	与预计进度一致	2019 年
5	《华东特案组》	原材料	174.03	300.00	获得改编权	与预计进度一致	
合计			1,814.74				

(二) 存货减值测试的具体过程, 结合每个项目的实际开发成本及预计产生的收益等, 说明跌价准备计提是否充分。

公司已在《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、(6) 存货”中补充披露如下:

公司于每个资产负债表日对存货项目进行梳理, 并进行减值测试, 对于无法实现商业化或需要终止的项目一次性计入管理费用-运营费用, 公司存货跌价准备计提比较充分。

以报告期各期末前五大存货为例, 公司存货减值测试过程如下:

单位: 万元

序号	时点	项目名称	项目金额	预计项目投资金额	预计项目收入	是否减值
1	2018. 12. 31	《天下无诈》	704.75	704.75	1,050.00	否
2		《中国味道》第六季	387.60	1,700.00	2,200.00	否
3		《幸福实验室》	295.75	500.00	600.00	否
4		《夺命枪痕》	252.61	300.00	365.00	否
5		《华东特案组》	174.03	300.00	356.00	否
6	2019. 12. 31	《幸福实验室》	468.70	500.00	600.00	否
7		《女刑警队长》	327.73	350.00	410.00	否
8		《华东特案组》	239.17	300.00	356.00	否
9		《中间人生》	221.55	326.00	355.00	否
10		海花岛宣传片	164.10	340.00	450.00	否
11	2020. 12. 31	《女刑警队长》	327.73	350.00	410.00	否
12		《华东特案组》	246.17	300.00	356.00	否
13		《羽猎》	183.55	260.00	360.00	否
14		《我用余生爱你》	85.48	115.00	135.00	否
15		宝能跨年盛典	70.84	82.00	82.00	否

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；了解发行人存货管理流程。

2、访谈存货项目负责的相关人员，进一步了解发行人存货构成、项目立项、预算、进展、市场变化等具体情况。

3、查阅发行人报告期内存货盘点表、盘点记录，查阅会计师监盘记录，并对发行人 2020 年 6 月末、2020 年末的存货进行实地监盘。

4、结合报告期内各期末存货明细，抽查相应合同及原始单据，对存货入账金额进行核查。

5、取得报告期内各期末存货构成，取得发行人出具的是否充分计提存货跌价准备的书面说明，并分析其合理性。

6、分析企业存货构成及变动是否合理，是否存在跌价迹象。

7、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。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

发行人已补充披露报告期各期末原材料、在产品 and 库存商品具体核算的项目内容、项目金额、预计投资金额、预计进度及实际进度、结转时点、期后结转情况及相关会计处理，不存在超期末及时结转的情形；发行人期末存货不存在跌价迹象，跌价准备计提充分。

反馈问题九

关于往来款。根据申报资料及审核问询回复：

（1）报告期各期末，发行人其他应付款—往来款余额分别为 0 元、0 元和 174.14 万元。报告期各期，发行人支付的其他与经营活动有关的现金—往来款分别为 3,150 万元、6,715.62 万元和 5,734.45 万元。

（2）2019 年以 1 元价格将持有的新九方 57%的股权转让后，新九方已支付利息 39.15 万元，借款本金仍未归还，该公司发行人丧失控制权日子公司持有的现金有 31.65 万元。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。公司与新九方仍保持持续沟通，以尽可能实现回款。

请发行人补充披露：

（1）报告期各期往来款的性质、发生的原因及资金实际用途，期间往来金额较大、期末余额较小的合理性，相关内部控制设置及执行的有效性。

（2）2019 年转让新九方 57%的股权时，与新九方经营层刘奇伟存在理念差异且该公司仍欠发行人借款情形下，发行人需要以 1 元价格将股权转让且转让给存在理念差异的刘奇伟的合理性，未统筹解决新九方对发行人借款的原因、新九方及发行人对该借款形成的非经营性资金占用是否提出了切实可行的解决方案、实际解决效果。

请保荐人并发表明确意见。

一、问题回复

（一）报告期各期往来款的性质、发生的原因及资金实际用途，期间往来金额较大、期末余额较小的合理性，相关内部控制设置及执行的有效性。

公司已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、（三）现金流量分析”之“1、经营活动现金流量分析”补充披露如下：

报告期内，公司支付其他与经营活动有关的现金——往来款具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
----	--------	--------	--------

客户保证金	1,449.45	3,773.76	3,150.00
代华为向央视支付广告款	2,800.00	2,941.86	-
预付拼多多媒体返利	1,485.00	-	-
合计	5,734.45	6,715.62	3,150.00

公司往来款中客户保证金主要为按合同约定向宁波广播电视集团、宝能、拼多多等客户支付的投标保证金、投放质量保证金等。

2019 年、2020 年公司代华为向央视支付 2,941.86 万元、2,800.00 万元，系公司为华为提供“品牌强国工程”项目广告投放代垫的广告投放款。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，具有商业合理性。

根据公司与拼多多签署的 2021 年合作协议，自 2021 年起，拼多多直接向央视支付广告投放款，公司为拼多多提供媒介代理服务，因广告投放央视给予的媒体返利，双方协商其中部分归拼多多，剩余部分归公司，公司需在投放开始前向拼多多预先支付归属拼多多的预计媒体返利。其中，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 1,350.00 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 135.00 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 135.00 万元后的余额，作为拼多多向公司支付的服务费。

综上，公司支付其他与经营活动有关的现金——往来款主要为业务款项，公

司根据与合作方签署的合同支付，因此期间发生数与往来款期末余额存在差异属于合理情形。

公司已制定较为规范的业务管理制度和财务管理制度，公司按合同约定并履行内部审批程序后，对外支付款项，相关内控设置及执行有效。

（二）2019 年转让新九方 57%的股权时，与新九方经营层刘奇伟存在理念差异且该公司仍欠发行人借款情形下，发行人需要以 1 元价格将股权转让且转让给存在理念差异的刘奇伟的合理性，未统筹解决新九方对发行人借款的原因、新九方及发行人对该借款形成的非经营性资金占用是否提出了切实可行的解决方案、实际解决效果。

公司已在《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、（5）其他应收款”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。

新九方成立于 2007 年 6 月，刘奇伟为创始股东及控股股东，后经 2011 年 9 月和 2014 年 5 月两次股权转让，新九方成为刘奇伟 100%控股的公司。因公司看好新九方在配音领域的地位，因此 2014 年 7 月公司通过增资取得新九方 60%的股权，2015 年 6 月李立宏（著名配音表演艺术家，代表作《舌尖上的中国》）增资后，公司持股变为 57%。

根据公司投资新九方时的业务规划，拟利用新九方在声音领域的优势，通过打造标准化业务流程，并引进年轻一代配音和音播人才，与互联网音频领域内的公司加强合作，进一步丰富公司内容运营业务的种类。但在具体业务开展

过程中，需要新九方原经营团队负责具体执行，由于经营理念差异，使得公司投资时的业务规划未达到预期。

虽然公司仍然看好新九方原团队在声音领域的实力，但公司启动境内资本运作计划后，新九方持续亏损对公司业绩也造成一定拖累，加之 2019 年公司整体业绩有所下滑，因此公司与刘奇伟协商，参考经评估净资产，以 1 元价格将新九方 57%的股权转让。由于刘奇伟为新九方创始股东，且公司投资后，具体业务经营也由其负责，因此公司将股权转让给刘奇伟具有合理性。

自公司转让新九方股权后，新九方经营状况尚未明显改善，2019 年和 2020 年仍处于亏损状态，因此新九方尚不具备偿还借款的能力。经与刘奇伟访谈，其对于新九方该笔借款具有明确的还款意愿，后续将根据新九方实际经营情况和资金情况进行还款。

二、请保荐人并发表明确意见。

（一）核查程序

保荐人执行了以下核查程序：

1、获取并查阅了报告期内发行人银行流水，支付的其他与经营活动有关的现金一往来款的具体内容，并核查了对应的客户合同与凭证及合同条款的执行情况，了解公司大额业务款支付的内控设置及执行情况。

2、访谈公司高管，对投资、处置新九方的背景及借款事项进行了解；获取并查阅了新九方向发行人借款的合同、发行人内部规定及审批手续，了解借款方的经营状况、还款情况。

3、查阅新九方工商登记资料，了解其股权演变情况。

4、通过公开渠道查询新九方主要业务人员的背景。

5、对新九方实际控制人进行访谈，了解新九方的实际经营状况和还款计划。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，公司支付的其他与经营活动有关的现金—往来款主要为支付客户保证金和代付客户广告款等，均与公司业务经营相关，发生额具有合理性，公司制定了款项支付的内部控制措施并得到了有效执行。

2、公司转让新九方股权主要系根据公司经营规划整体考虑，根据新九方资产评估报告，转让时新九方净资产为负，且由于经营不善，无力偿还借款，目前新九方受疫情影响仍处于亏损状态，但对于 500 万借款仍有明确的还款意愿，后续还款安排根据新九方实际经营情况和资金情况进行还款。

反馈问题十

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。

一、问题回复

（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：周艳在纪录片领域具有较高的知名度和行业影响力，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。

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，入职前在央视工作，劳动关系隶属北京中视汇才文化发展有限公司（中央电视台全资，曾用名北京中视劳务派遣中心有限公司），属于企业聘用制员工。周艳作为主创人员创作了多部具有高度社会影响力的作品，成为中国纪录片领域的带头人之一。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，获金熊猫奖、国际纪录片评选人文类节目评委特别奖、首届中国广播影视大奖评选专题类大奖）、《复兴之路》（纪录片，执行总编导、撰稿，获中国电视金鹰奖）、《中国故事》（纪录片，总撰稿）、《舌尖上的中国》（纪录片，监制，获中国广播电视大奖-电视纪录片大奖、2012 中国电视榜-推委会特别大奖等）、《公司的力量》（纪录片，制片人、总撰稿，获金熊猫奖以及中国电视星光奖）、《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，获金熊猫奖）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。如《幸福实验室》、《中间人生》均获得了良好的口碑及客户的认可。

另外，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（蓝色光标子公司），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

中介机构执行了以下核查程序：

（1）陪同周艳去银行打印报告期内的银行流水，对于未陪同打印但可提供邮件发送对账单的开户行，要求其当面在网银进行操作，并填写中介机构项目组邮箱，将银行账单直接发送至中介机构项目组邮箱；

（2）交叉比对已提供的流水记录，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；

（3）取得高管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；

（4）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；

(5) 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；

(6) 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；

(7) 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。

3、核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为：

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。周艳存在美元借款是基于其原计划在美国购置房产的需要，具有合理性。

（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

保荐机构、发行人律师、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，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：报告期内，除发行人控股股东玖山年向华熙投资借款 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。

公司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向华熙投资借款发生在 2019 年 11 月。

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向华熙投资借款，具有合理性。

保荐机构、发行人律师、申报会计师查阅了相关个人银行流水发生的时间、佳由商业的工商登记资料、玖山年与华熙投资签署的借款协议、玖山年及佳由商业的银行流水，并对公司实际控制人进行了访谈。

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：公司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，并经网络查询，公司不存在被市场监督管理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。

保荐机构、发行人律师、申报会计师查阅了《中央电视台广告承包管理规定（试行）》，查询了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、中国裁判文书网等网络渠道，取得了董监高出具的相关承诺、无犯罪记录证明、市场监管主管部门出具的合规证明，对央视工作人员进行了访谈。

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：公司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。

报告期内，公司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

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
							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
	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，借款发生时其在工作已近 20 年，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，中介机构执行了以下核查程序：

（1）陪同公司实际控制人、董事（不含独立董事、外部董事）、监事（不含外部监事）、高管去银行打印报告期内的银行流水，上述董监高配偶、关键岗位人员、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报告期内的流水；对于未陪同现场打印但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；

（2）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；

（3）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；

（4）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；

（5）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）、高管及上述人员的配偶、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，并取得其出具的关于报告期内个人卡流水的说明；

（6）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；

（7）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；

（8）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。

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：公司实际控制人与高管、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。

反馈问题十一

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。

一、问题回复

公司已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“五、（三）红筹架构搭建及拆除过程中其他事项说明”之“8、（3）税务合规性说明”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。

2021 年 4 月 8 日，杨晓东和胡斌已完成个人所得税汇算清缴申报并取得完税证明，其中杨晓东缴纳个税 484.46 万元、胡斌缴纳个税 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》，截止 2020 年 10 月 31 日，经清算，Edia Media Yang Holding Limited 可供分配的利润为 371.24 万美元、Edia Media Hu Holding Limited 可供分配的利润为 358.06 万美元。根据《清算审计报告》及税务机关沟通，杨晓东和胡斌应缴纳个税计算方式为可供分配利润人民币换算金额×20%。

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，杨晓东和胡斌均已在前述期限内完成了个人所得税的纳税，符合该规定。

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、取得实际控制人完成 BVI 公司注销所涉及的个人所得税完税凭证。
- 2、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，保荐机构及发行人律师认为：

发行人实际控制人杨晓东、胡斌均已根据有关规定按时完成个人所得税缴纳。

反馈问题十二

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。

一、问题回复

截止本回复出具日，发行人子公司拇指英雄、北京千骊、东阳千骊、天津千骊均已换发有效期更新的《广播电视节目制作经营许可证》，公司已在《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
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	2021.4.7-2023.4.7
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	2021.4.7-2023.4.7
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）	2021.4.9-2023.3.31
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）	2021.4.6-2023.3.31

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、发行人律师执行了以下核查程序：

查阅拇指英雄、北京千骊、天津千骊、东阳千骊换发的《广播电视节目制作经营许可证》。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

拇指英雄、北京千骊、天津千骊、东阳千骊均已取得续期后换发的《广播电视节目制作经营许可证》。

反馈问题十三

关于新英体育。审核问询回复显示：

（1）截至 2020 年 12 月 31 日，发行人受让取得 24 项商标，系发行人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。

（2）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。

请发行人补充披露从联合形象受让的 24 项商标的具体情况，目前从事经营业务是否应用上述商标，是否为发行人的主要无形资产，发行人历史上从事转播业务的情况。

请保荐人说明对新英体育股权转让款资金去向及用途的核查方式、取得的相关凭证，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的依据是否充分。

一、问题回复

（一）发行人补充披露从联合形象受让的 24 项商标的具体情况，目前从事经营业务是否应用上述商标，是否为发行人的主要无形资产

上述受让取得的 27 项商标中有 24 项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。

发行人子公司雅迪文化从联合形象受让的 24 项商标的具体情况如下：

序号	注册商标	商标号	类别	注册人	注册日期	商标状态	取得方式	他项权利	商标转让核准日期	商标转让核准编号
1	快乐驿站	4964692	9	雅迪文化	2018 年 9 月 21 日	已注册	受让取得	无	2011 年 9 月 5 日	ZR201123025ZM
2	青春万岁	4033419	9	雅迪文化	2016 年 5 月 28 日	已注册	受让取得	无	2011 年 10 月 13 日	ZR201123031ZM
3		8533571	9	雅迪文化	2011 年 8 月 14 日	已注册	受让取得	无	2011 年 10 月 13 日	ZR201123016ZM
4	八戒取经	8031359	9	雅迪文化	2011 年 3 月 7 日	已注册	受让取得	无	2011 年 10 月 13 日	ZR201123023ZM
5		8533570	14	雅迪文化	2011 年 8 月 14 日	已注册	受让取得	无	2011 年 10 月 13 日	ZR201123015ZM
6	快乐驿站	4964691	16	雅迪文化	2019 年 2 月 21 日	已注册	受让取得	无	2011 年 9 月 5 日	ZR201123026ZM
7		8533569	16	雅迪文化	2011 年 8 月 14 日	已注册	受让取得	无	2011 年 10 月 13 日	ZR201123014ZM
8	八戒取经	8031357	16	雅迪文化	2011 年 2 月 28 日	已注册	受让取得	无	2011 年 10 月 13 日	ZR201123022ZM
9		8533568	18	雅迪文化	2011 年 8 月 14 日	已注册	受让取得	无	2011 年 10 月 13 日	ZR201123013ZM
10	八戒取经	8031356	18	雅迪文化	2011 年 2 月 14 日	已注册	受让取得	无	2011 年 10 月 13 日	ZR201123021ZM
11	上书房	4483015	20	雅迪文化	2018 年 3 月 28 日	已注册	受让取得	无	2012 年 6 月 13 日	ZR201183141ZM
12	上书房	4483016	21	雅迪文化	2018 年 3 月 28 日	已注册	受让取得	无	2012 年 6 月 13 日	ZR201183140ZM
13	八戒取经	8031353	25	雅迪文化	2011 年 2 月 14 日	已注册	受让取得	无	2011 年 10 月 13 日	ZR201123020ZM
14	快乐驿站	4964687	28	雅迪文化	2019 年 5 月 28 日	已注册	受让取得	无	2011 年 9 月 5 日	ZR201123027ZM

序号	注册商标	商标号	类别	注册人	注册日期	商标状态	取得方式	他项权利	商标转让核准日期	商标转让核准编号
15		8533565	28	雅迪文化	2011年8月14日	已注册	受让取得	无	2011年10月13日	ZR201123429ZM
16	八戒取经	8031352	28	雅迪文化	2011年2月14日	已注册	受让取得	无	2011年10月13日	ZR201123019ZM
17	青春万岁	4033406	35	雅迪文化	2017年4月21日	已注册	受让取得	无	2011年10月13日	ZR201123034ZM
18	上书房	4483014	38	雅迪文化	2018年9月28日	已注册	受让取得	无	2011年10月13日	ZR201123030ZM
19	青春万岁	4033407	38	雅迪文化	2017年4月21日	已注册	受让取得	无	2011年10月13日	ZR201123033ZM
20	八戒取经	8031368	38	雅迪文化	2011年3月28日	已注册	受让取得	无	2011年10月13日	ZR201123018ZM
21	青春万岁	4033408	41	雅迪文化	2017年4月21日	已注册	受让取得	无	2011年10月13日	ZR201123032ZM
22		8533801	41	雅迪文化	2011年8月14日	已注册	受让取得	无	2011年10月13日	ZR201123428ZM
23	八戒取经	8031367	41	雅迪文化	2011年2月28日	已注册	受让取得	无	2011年10月13日	ZR201123017ZM
24	快乐驿站	5851534	43	雅迪文化	2020年5月28日	已注册	受让取得	无	2011年10月13日	ZR201123024ZM

雅迪文化受让上述商标主要基于受让时的业务规划和布局，央视于 2004 年至 2010 年期间委托雅迪文化制作《快乐驿站》《八戒取经》《上书房》，上表中“快乐驿站”、“八戒取经”、“上书房”涉及的各类商标属于雅迪文化当时开展业务涉及的商标，目前该等业务均已于报告期外完结；“牦牛商标”系 2010 年协助组织拉萨国际半程马拉松赛涉及的吉祥物申请的商标；北京千骊原公司名称为“北京青春万岁广告有限公司”，上表中“青春万岁”涉及的各类商标属于为保护北京千骊原公司字号申请的商标，北京千骊已于 2016 年 12 月变更公司名称、不再使用“青春万岁”字号。

因此，公司及其子公司目前从事经营业务未使用上述商标，上述商标也不属于公司主要无形资产。

（二）发行人历史上从事转播业务的情况

公司已在《招股说明书》“第七节 公司治理与独立性”之“九、（六）新英

体育相关事项说明”之“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”补充披露如下：

新英体育于 2010 年取得英超版权并开始运营英超赛事转播业务，2011 年至 2016 年，公司与新英体育围绕英超赛事转播广告代理开展业务合作，公司为雪佛兰、飞利浦、狼爪等品牌代理，并通过新英体育在北京电视台体育频道、广东电视台体育频道、上海五星体育频道等地方体育电视台投放英超赛事转播时段广告；2014 年起因互联网视频网站逐渐发展壮大，新英体育运营的英超赛事转播业务逐渐转向以互联网视频网站为主，地方体育电视台英超转播的广告业务规模逐渐萎缩，并且由于公司业务主要围绕央视开展，公司代理的品牌客户对在地地方体育电视台投放广告的兴趣也降低，因此自 2017 年起，公司与新英体育未再开展业务合作。

公司历史上未从事体育赛事转播业务。报告期内，公司与新英体育不存在采购或销售等业务。

二、请保荐人说明对新英体育股权转让款资金去向及用途的核查方式、取得的相关凭证，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的依据是否充分。

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去向及用途情况如下：

收款方	收款金额 (万美元)	资金主要去向及用途	金额 (万美元)	取得的凭证
Edia Media Yang Holding Limited	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）	3,119.09	访谈确认、信托机构出具的确认文件
		银行理财及债权投资	1,714.00	访谈确认、交易记录说明
		朋友亲戚之间资金拆借	1,485.71	访谈确认、亲属流水
		支付新英体育股权转让税款	387.60	缴税凭证
		家族信托-律师服务费	45.00	访谈确认
Edia Media Hu Holding Limited	5,001.05	朋友之间资金拆借	754.63	访谈确认
		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）	365.00	信托机构出具的确认文件

收款方	收款金额 (万美元)	资金主要去向及用途	金额 (万美元)	取得的凭证
		支付新英体育股权转让税款	387.60	缴税凭证
		债权投资	157.00	访谈确认、配偶流水、 理财凭证
		家庭日常消费支出及理财	134.00	访谈确认
		高管周艳借款	22.05	访谈确认
IDG China Media Fund L.P.	2,282.63	向基金投资人分派投资收益		访谈确认
IDG-Accel China Growth Fund L.P.	13,411.02	向基金投资人分派投资收益		访谈确认
IDG-Accel China Growth Fund-A L.P.	2,740.03	向基金投资人分派投资收益		访谈确认
IDG-Accel China Investors L.P.	1,251.35	向基金投资人分派投资收益		访谈确认

注：Edia Media Yang Holding Limited 资金用途合计金额超过收取的股权转让款，主要是期间理财投资产生收益及与胡斌的资金拆借。

针对新英体育股权转让款去向及用途，保荐机构执行了以下核查程序：

(1) 获取发行人实际控制人报告期内的境外账户流水，对单笔金额超过 3 万美元的流水进行核查，结合访谈、信托机构确认文件、缴税凭证、亲属流水、理财凭证等，分析流水发生背景及合理性；如资金流向实际控制人配偶，延伸核查其配偶报告期内的银行流水，分析流水发生背景及合理性；

(2) 取得实际控制人关于报告期内的境外账户流水的说明；

(3) 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；

(4) 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；

(5) 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。

(6) 对主要借款人进行访谈确认，了解借款人身份以及借款的原因及用途，并分析其借款的合理性；

(7) 对主要客户、供应商进行实地走访、视频访谈，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。

经核查，保荐机构认为：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款后，报告期内的资金去向及用途发生的背景合理，不存在通过与客户、供应商等进行体外循环或进入公司账目的情形，结合银行流水、相关方访谈、信托机构出具的说明、税款缴纳凭据等，核查依据比较充分。

反馈问题十四

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。

一、问题回复

（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；

公司已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（二）营业成本及主营业务成本变动分析”之“2、（2）媒介成本、制作成本及其他成本具体核算情况”补充披露如下：

报告期内，公司媒体资源运营、整合传播、内容运营中的制作成本统计如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
媒体资源运营	676.68	464.37	559.97
整合传播	473.54	679.82	373.82
内容运营	3,796.40	3,992.33	3,285.31
合计	4,946.62	5,136.52	4,219.10

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。公司按照单个制作项目归集制作成本，且公司制作环节全部外包，相应制作费用根据公司与制作公司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。

报告期内，公司前五大制作服务供应商各期计入制作成本的情况如下：

A、2020 年

单位：万元

序号	供应商	计入制作成本金额	占当期制作成本比重	服务内容	是否存在关联关系
1	东阳市乐视花儿影视文化有限公司	1,415.09	28.61%	《最初的相遇，最后的别离》投资制作	否

序号	供应商	计入制作成本金额	占当期制作成本比重	服务内容	是否存在关联关系
2	松晔文化传媒（天津）有限公司	502.54	10.16%	华为短视频、人行广告制作	否
3	浙江沙海文化传媒有限公司	266.50	5.39%	《中间人生》制作	否
4	言信（北京）教育文化发展有限公司	156.61	3.17%	驻马店旅游广告制作	否
5	世嘉胜龙国际广告传媒（北京）有限公司	120.38	2.43%	恒大海花岛项目广告制作	否
	合计	2,461.12	49.75%		

B、2019 年

单位：万元

序号	供应商	计入制作成本金额	占当期制作成本比重	服务内容	是否存在关联关系
1	京视沐书（北京）文化传媒有限公司	1,495.36	29.11%	《中国味道》第六季制作	否
2	安徽东派影视文化有限公司	704.75	13.72%	《天下无诈》投资制作	否
3	北京金昊时光文化传播有限公司	359.93	7.01%	红色历史动漫、华为短视频、制作	否
4	杭州灵狮广告设计制作有限公司	273.58	5.33%	宁波城市形象制作	否
5	松晔文化传媒（天津）有限公司	176.10	3.43%	华为短视频、人行广告制作	否
	合计	3,009.72	58.59%		

C、2018 年

单位：万元

序号	供应商	计入制作成本金额	占当期制作成本比重	服务内容	是否存在关联关系
1	鸿浣视觉（北京）文化传播有限公司	444.91	10.55%	格力广告片制作	否
2	北京元昊创影文化传媒有限公司	310.68	7.36%	《丰收中国》制作	否
3	松晔文化传媒（天津）有限公司	261.64	6.20%	华为短视频制作	否
4	北京鼎一影世国际文化传媒有限公司	194.17	4.60%	亿田厨电广告片制作	否
5	北京金昊时光文化传播有限公司	189.97	4.50%	红色历史动漫制作	否
	合计	1,401.38	33.22%		

（二）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；

1、媒体运营业务对应的税后采购金额与营业成本不存在差异及跨期确认

报告期内，公司媒体资源运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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒介成本	48,169.63	93.95%	49,800.73	97.85%	55,030.51	98.17%
其中：央视承包栏目成本	47,254.50	92.16%	49,380.31	97.03%	54,894.65	97.92%
其他媒介成本	915.13	1.79%	420.42	0.82%	135.86	0.25%
制作成本	676.68	1.32%	464.37	0.91%	559.97	1.00%
其他	2,425.97	4.73%	628.23	1.23%	467.64	0.83%
媒体资源运营业务成本	51,272.28	100.00%	50,893.32	100.00%	56,058.12	100.00%

公司媒体资源运营业务成本主要由央视承包栏目成本构成，各期占比均超过 90%，其他媒介成本系为客户提供少量户外 LED 屏、登机牌投放等增值服务，其他成本主要为客户提供配套增值服务及为获取项目支出的制作成本、项目咨询成本、投标支出、宣传策划支出等。

央视承包栏目成本与央视承包栏目采购金额一致，公司央视承包栏目自央视按年采购，当年采购时长在当年使用并计入成本，不存在跨期确认的情形。

2、媒体运营业务对应的采购金额与各频道逐月采购金额合计额不存在差异

央视承包栏目采购额与各栏目广告资源承包款总额相等，计算公式为央视承包栏目采购额=各栏目广告资源承包款总额=各月承包费之和－媒体返利，具体计算如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
各月承包费之和①	48,271.64	51,432.51	57,671.43
媒体返利②	1,017.14	2,052.20	2,776.77
各栏目广告资源承包款总额 ③=①-②	47,254.50	49,380.31	54,894.65
央视承包栏目采购额④	47,254.50	49,380.31	54,894.65
差额⑤=③-④	-	-	-

3、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

公司承包央视广告资源的承包费用按秒计算，由于各月日期、实际销售时长

等存在差异，使得各月承包费用也存在一定差异，具有合理性。

根据公司与央视签署的广告资源承包经营合同，公司需提前支付下个月广告款，在具体执行中，央视根据其资金结算要求，向公司下达承包款缴款单，公司按照缴款单金额付款，当年承包期结束后，公司按照合同约定与央视就超播、媒体返利等进行确认。广告资源承包经营合同中对上述事项进行约定，实际采购金额系按照合同约定的计算原则，经公司与央视承包期结束才能最终确定，因此实际采购金额与合同约定金额存在一定差异，属于合理情形。

（三）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。

公司已在《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”补充披露如下：

1、媒体返利的方式及确认时点

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、媒体返利金额

（1）媒体返利整体情况

报告期内，公司取得的媒体返利情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
央视	4,844.55	3,644.61	4,964.85
—媒体资源运营业务返利	1,017.14	2,052.20	2,776.77
—整合传播业务返利	3,827.41	1,580.75	2,188.08
—央视广告经营管理中心	2,985.71	1,580.75	2,188.08
—央视国际网络有限公司	841.70	-	-

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
—内容运营业务返利	-	11.67	-
其他广告代理公司	121.21	-	57.43
合计	4,965.76	3,644.61	5,022.28

注 1：内容运营业务返利为《中国味道》第六季涉及广告投放，央视给予的媒体返利；

注 2：央视返利中，媒体资源运营业务、整合传播业务中央视广告经营管理中心、内容运营业务涉及的央视媒体返利用于抵扣，其余返利不涉及抵扣。

(2) 央视媒体返利期初余额、本期确认、本期抵扣及期末余额变动情况

报告期内各期末，公司预付款项中返利构成情况如下：

单位：万元，含税

项目	2020. 12. 31	2019. 12. 31	2018. 12. 31
央视	9,110.45	8,430.09	10,963.50
—央视广告经营管理中心	8,218.25	8,430.09	10,963.50
—归属公司的返利	6,197.39	6,964.32	10,113.50
—归属华为的返利	1,910.70	1,465.77	850.00
—归属猿力教育的返利	110.16	-	-
—央视国际网络有限公司	892.20	-	-
其他广告代理公司	34.00	-	-
合计	9,144.45	8,430.09	10,963.50

注：预付款中返利金额为含税金额，税率 6%

公司预付款项中的媒体返利主要为央视返利，其中，央视广告经营管理中心给予的归属于公司的媒体返利，可以用于抵扣公司下期承包款/投放款，相应期初余额、本期确认、冲抵结算款及期末余额的变动情况如下：

单位：万元，含税

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
归属于公司的央视返利期初余额（尚未抵扣）①	6,964.32	10,113.50	5,306.22
本期增加（冲减成本金额）②	4,243.02	3,863.29	5,262.74
本期减少（用于抵扣广告款）③	5,009.95	7,012.47	455.46
归属于公司的央视返利期末余额（尚未抵扣）④=①+②-③	6,197.39	6,964.32	10,113.50

注 1：由于预付款中媒体返利期初数和期末数为含税金额，为保证数据口径一致，本期增加数及本期减少数也用含税口径，税率 6%；

注 2：本期增加数=公司取得的【媒体资源运营业务业务返利+整合传播业务中来自央视的广告经营管理中心返利】*1.06

(3) 整合传播业务来源于央视的媒体返利情况

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，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各家广告代理公司单独确认返利，返利政策基本保持稳定。

报告期内，公司整合传播业务中与央视媒体返利比例分别为 4.29%、3.87%、5.06%。

（4）媒体资源运营业务返利比例 2020 年下降的原因

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。

3、媒体返利的会计处理及外部依据

在依据合同约定或商业惯例判断可以收到的情况下，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，同时对供应商记预付账款。

央视一般于广告投放完成后的次年上半年就全年返利进行确认，并出具媒体返利确认单，待对返利确认后，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、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师执行以下核查程序：

- 1、访谈发行人采购业务负责人，了解采购模式、内容及流程；

2、访谈财务负责人，核实成本归集、分配和结转方法，并与同行业可比公司进行比较，分析是否存在显著差异；

3、取得存货期末明细表、成本明细表，对发行人成本核算和执行情况进行分析性复核；

4、对比媒体运营业务对应的采购金额、逐月采购金额、媒体返利和营业成本，分析是否存在差异；

5、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、央视出具的返利确认单，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；

6、对央视工作人员进行访谈，了解返利的比例和政策；

7、查阅可比公司公开披露文件，了解可比公司返利计提比例、会计核算情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人已补充披露内容制作及相关制作服务商情况，发行人内容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，公司按照单个项目归集制作成本，制作费用根据公司与制作公司签署的合同约定支付，归集对象明确，能够合理保证其准确性、完整性、及时性。

2、发行人媒体资源运营业务成本主要由央视承包栏目成本构成，占比超过90%，央视承包栏目成本与央视承包栏目采购金额一致。

3、发行人央视承包栏目成本与采购金额一致，当年采购时长在当年使用并计入成本，不存在跨期的情况；

4、发行人已补充披露媒体资源运营业务、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，央视对返利按年度进行确认，央视返利政策系针对于所有广告代理公司，不存在为公司单独制定返利政策的情形。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。

经核查，发行人律师认为：

1、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。

2、央视对返利按年度进行确认，央视返利政策系针对于所有广告代理公司，不存在为公司单独制定返利政策的情形。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。

反馈问题十五

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。

一、问题回复

(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。

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”之“3、公司与宁波广播电视集团合作情况”中补充披露如下：

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：

(1) 2020 年度

业务类别	项目	收入金额（万元）
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
	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

业务类别	项目	收入金额（万元）
	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

(2) 2019 年度

业务类别	项目	收入金额（万元）
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

(3) 2018 年度

业务类别	项目	收入金额（万元）
媒体资源运营	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

业务类别	项目	收入金额（万元）
	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

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

《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》套装广告各期销售价格情况如下：

年度	公司	销售金额（万元）	金额（万元/30 秒）
2020 年	中外名人	1,547.84	41.00
	宁波广播电视集团	1,009.80	22.72
	中广梅迪	970.79	25.09
	猿力教育	360.54	29.63
2019 年	宁波广播电视集团	1,160.08	30.88
	奥美实力	770.72	29.32
	快乐广告	540.65	20.70
	文广传媒	65.73	26.54
2018 年	省广集团	2,615.75	22.21
	宁波广播电视集团	890.83	32.23
	泛亚宏智	346.50	21.72

（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，主要是该公司当年采购规模较大，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，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，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》套装广告的运营思路更加明确，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 1,830 秒赠播广告资源，拉低了平均售价，剔除赠播影响后，单位售价为 29.46 万元/30 秒，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，具有合理性。

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，具有合理性。

（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

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。

以公司 2020 年承包的各栏目广告资源刊例价为例，具体如下：

单位：万元（含税）

项目	5 秒	10 秒	15 秒	30 秒
18 点档精品节目	12.00	17.80	21.50	-
共同关注	11.00	16.50	20.80	37.80
新闻 1+1、面对面、新闻调查	14.50	21.80	27.20	49.00
回家吃饭	5.30	7.88	9.90	19.00
朝闻天下	6.46	9.74	12.18	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	11.00	16.50	20.80
		3 次 B 套	10.80	16.20	20.40

注：对于《18 点档精品节目》和《新闻直播间》栏目，30 秒时长规格广告单价=15 秒时长规格广告单价*2，60 秒时长规格广告单价=15 秒时长规格广告单价*4；对于其他栏目，60 秒时长规格广告单价=30 秒时长规格广告单价*2。

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

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

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、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。

1、报告期内媒体资源运营客户赠播情况

发行人已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（四）公司分主营业务的前五大客户销售情况”之“1、媒体资源运营业务前五大客户销售情况”之“（3）赠播对主要客户销售价格、毛利率等的影响”补充披露如下：

①公司给予部分客户赠播广告资源的主要考虑及合理性

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。

②公司承包的各栏目广告资源整体赠播情况

A、2020 年各承包栏目广告资源整体赠播情况

单位：秒

栏目	销售时长 ①	赠播时长 ②	上播时长 ③=①+②	赠播时长占上 播时长比重 ④=②/③	上播率（未 剔除赠播）	上播率 （剔除赠播）
18 点档精品节目	27,940	2,565	30,505	8.41%	97.40%	89.21%
共同关注	39,235	1,130	40,365	2.80%	92.16%	89.58%
新闻直播间	69,610	8,715	78,325	11.13%	79.48%	70.63%
新闻 1+1	22,100	150	22,250	0.67%	94.72%	94.08%
面对面	2,160	130	2,290	5.68%	48.93%	46.15%
新闻调查	1,985	100	2,085	4.80%	44.55%	42.41%
回家吃饭	9,835	65	9,900	0.66%	62.98%	62.56%
朝闻天下	10,980	-	10,980	-	100.00%	100.00%

B、2019 年各承包栏目广告资源整体赠播情况

单位：秒

栏目	销售时长 ①	赠播时长 ②	上播时长 ③=①+②	赠播时长占上 播时长比重 ④=②/③	上播率（未 剔除赠播）	上播率 （剔除赠播）
18 点档精品节目	28,915	-	28,915	-	92.68%	92.68%
共同关注	36,510	1,190	37,700	3.16%	86.31%	83.59%
新闻直播间	65,380	510	65,890	0.77%	86.20%	85.53%
新闻 1+1	15,225	685	15,910	4.31%	67.99%	65.06%
面对面	2,380	185	2,565	7.21%	54.81%	50.85%
新闻调查	2,855	220	3,075	7.15%	65.71%	61.00%
回家吃饭	11,915	1,350	13,265	10.18%	84.71%	76.09%
央视财经评论	12,020	3,880	15,900	24.40%	72.60%	54.89%

C、2018 年各承包栏目广告资源整体赠播情况

单位：秒

栏目	销售时长 ①	赠播时长 ②	上播时长 ③=①+②	赠播时长占上 播时长比重 ④=②/③	上播率（未 剔除赠播）	上播率 （剔除赠播）
18 点档精品节目	35,195	-	35,195	-	100.00%	100.00%
共同关注	45,130	90	45,220	0.20%	100.00%	100.00%

新闻直播间	64,948	5,180	70,128	7.39%	60.99%	56.49%
新闻 1+1	18,895	655	19,550	3.35%	83.23%	80.44%
面对面	2,740	175	2,915	6.00%	62.29%	58.55%
新闻调查	2,425	120	2,545	4.72%	54.38%	51.82%
回家吃饭	14,165	435	14,600	2.98%	67.78%	65.76%
央视财经评论	13,800	640	14,440	4.43%	65.94%	63.01%

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。

公司各栏目广告资源按年承包，并将每个栏目按照项目制思路进行整体运营，不存在超播的情形下，赠播不会影响公司各栏目承包成本。由于赠播整体有限，假设赠播成本为单位承包成本，扣除赠播影响对客户媒体资源运营业务成本、毛利率的影响相对有限。

2、对渠道客户返利比例与市场正常比例的差异

公司已在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、（五）收入确认、客户返利、错漏播及超播的处理”之“3、客户返利情况”补充披露如下：

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。

公司给予客户返利系根据自身经营情况、客户投放规模、合作情况等，经双方协商后确定，目的系促进渠道客户的销售，由于各家客户情况不同，因此各家客户返利属于“一事一议”，不存在统一的市场比例，属于行业正常情形。

给予渠道客户返利系广告行业中的普遍情况，但返利数据或比例无市场研

究机构进行统计，公司亦查询了广告行业上市公司的公告，部分公司披露了存在给予客户返利的情况，如华扬联众（603825.SH）、三人行（605168.SH）等，但未披露给予渠道客户返利比例的情况。根据上述上市公司公告，其给予客户返利系根据具体合作情况与各家客户协商确定，不存在统一的客户返利政策。

3、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

报告期内，公司媒体资源运营业务直销和渠道销售模式下毛利率情况如下：

销售模式	2020 年	2019 年	2018 年
直销	32.17%	21.81%	29.96%
渠道	39.71%	27.83%	32.62%

公司已在《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、（5）不同销售模式下，广告资源定价及毛利率分析”补充披露如下：

报告期内，公司媒体资源运营业务渠道客户毛利率均高于直销客户毛利率，主要原因为：公司为获取品牌大客户直接通过公司进行广告投放，为增强市场竞争力，公司需要为客户提供较多的增值服务；而渠道客户本身即为广告代理公司，其基本不需要公司提供增值服务，从而使得公司服务直接客户所付出的成本要高于渠道客户。公司在服务直接客户时，除承包广告资源成本外，公司还需支出相关的广告制作、业务咨询、投标、宣传策划等成本。假设不考虑公司为获取客户支出的其他成本，仅考虑公司承包广告资源的成本，则媒体资源运营业务直销和渠道销售模式下毛利率情况如下：

销售模式	2020 年	2019 年	2018 年
直销	41.41%	26.47%	33.00%
渠道	40.93%	27.95%	32.87%

根据测算，在仅考虑公司承包广告资源成本的情况下，公司渠道客户和直销客户毛利率相近。由于公司承包了多个央视栏目资源，且公司客户数量较多，不同客户具体广告投放栏目、定价策略等均有所不同，毛利率有所差异属于合理情形。

经查询同行业可比公司，公告中仅披露了整体或分业务毛利率，而未区分客户类型披露毛利率，因此无法直接进行比较。公司不同类型客户毛利率有所差异，主要是基于公司业务开展的实际情况，取决于广告资源定价以及为客户提供服务的内容、开发客户的难易程度等，具有合理性。

（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。

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、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，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，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。

1、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

（1）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

预售是一种常见的销售行为，它是在产品尚未正式进入市场前所提前进行的销售，可以提前了解市场需求，并减轻来年销售压力。预售在多个行业均有体现，如房地产行业预售期房、手机行业预售新机、双十一商家预售商品、央视预售次年广告资源等。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。

（2）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

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

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。

3、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

报告期内，公司对承包广告资源的预售定价与一般情况下销售广告资源模式相同，即刊例价基础上折扣的方式定价。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。

报告期内，公司媒体资源运营业务各期预售对应的销售金额为 23,023.30 万元、16,187.65 万元和 37,270.12 万元，毛利率分别为 41.88%、33.85%和 33.91%。

报告期内，媒体资源运营业务预售前五大客户情况为：

(1) 2020 年预售前五大

序号	客户名称	栏目	品牌	预售对应销售金额（万元）	预售时间	实际播放时间
1	信立传视	新闻 1+1	老板电器	2,866.31	2019 年 12 月	2020 年全年
2	中广梅迪	共同关注	五粮液、墨瑟门窗	2,663.67	2019 年 12 月	2020 年全年
3	海南广播电视台总台	朝闻天下、18 点档精品节目、新闻直播间	海南	2,514.52	2019 年 12 月	2020 年全年
4	环球音创	朝闻天下、共同关注、18 点档精品节目	长治	2,387.48	2019 年 12 月	2020 年全年
5	众成就娱乐传媒有限公司	共同关注、18 点档精品节目、新闻直播间、新闻 1+1、新闻调查、面对面	方太、贝壳找房、涪陵榨菜	2,062.95	2019 年 12 月	2020 年全年
合计				12,494.93		

(2) 2019 年预售前五大

序号	客户名称	栏目	品牌	预售对应的销售金额（万元）	预售时间	实际播放时间
1	晋城广播电视台	18 点档精品节目、共同关注	晋城	2,453.77	2018 年 12 月	2019 年全年
2	北京宜珊文化有限公司	共同关注	伊力特酒	1,096.98	2018 年 10 月	2019 年 1-11 月
3	快乐广告	18 点档精品节目、回家吃饭	吉林市、力生制药	919.10	2018 年 12 月	2019 年全年
4	北京巅峰美景科技有限责任公司	18 点档精品节目	宜春形象	847.92	2018 年 12 月	2019 年 4-8 月

5	太平人寿保险有限公司	18 点档精品节目	中国太平保险	771.87	2018 年 12 月	2019 年 1、2、3、5、7、10、11、12 月
合计				6,089.65		

(3) 2018 年预售前五大

序号	客户名称	栏目	品牌	预售对应的销售金额(万元)	预售时间	实际播放时间
1	华语心悅(北京)国际影视文化传播有限公司	18 点档精品节目	威高集团	2,590.19	2017 年 11 月	2018 年全年
2	卧龙控股集团有限公司	18 点档精品节目、共同关注	卧龙集团	1,318.64	2017 年 11 月	2018 年 1-8 月
3	广东东鹏控股股份有限公司	18 点档精品节目、回家吃饭	东鹏陶瓷	1,235.32	2017 年 12 月	2018 年 1-11 月
4	北京新世众和传媒广告有限公司	新闻 1+1、央视财经评论	五粮春	1,105.34	2017 年 12 月	2018 年全年
5	北京中讯时代国际广告有限公司	18 点档精品节目	中沃饮料	957.26	2017 年 12 月	2018 年 1-7 月
合计				7,206.75		

(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。

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，具有商业合理性。

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的实际情况。

(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, 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。

公司已在《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、(1) 主营业务收入按直客和渠道分类情况”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	
	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%
其中-国际 4A	664.81	0.39%	969.71	0.77%	1,937.76	1.37%
-非国际 4A	46,971.58	27.70%	40,864.78	32.47%	48,216.84	34.03%
二、直接客户	121,960.13	71.91%	84,031.87	66.76%	91,521.68	64.60%
其中-企业	97,414.12	57.44%	59,618.93	47.37%	79,745.58	56.29%
-政府及事业单位	24,546.00	14.47%	24,385.42	19.37%	11,750.03	8.29%
-个人	-	-	27.52	0.02%	26.07	0.02%
合计	169,596.52	100.00%	125,866.37	100.00%	141,676.28	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。

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, 如省广集团、昌荣传媒、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，符合广告行业特征。

报告期内，与公司合作的非国际 4A 公司中，前五名客户业务规模、公司收入占比及期后回款情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	客户业务规模	销售金额	占主营业务收入比例	应收账款	期后回款
2020 年度	1	信立传视	近年来投放 8-10 亿元	6,458.75	3.81%	483.21	483.21
	2	中广梅迪	2020 年投放 6000 多万元	5,054.09	2.98%	931.45	931.45
	3	中外名人	2020 年收入约 9 亿元	2,647.13	1.56%	-	-
	4	北京环球音创文化传播有限公司	不便透露	2,594.28	1.53%	-	-
	5	众成就娱乐传媒有限公司	央视排名靠前的广告代理公司	2,370.98	1.40%	15.19	15.19
	小计			19,125.23	11.28%	1,429.85	1,429.85
2019 年度	1	快乐广告	2019 年收入约 5,000 万元	3,746.10	2.97%	-	-
	2	文广传媒	通过公司投放约占 60%	3,076.77	2.44%	-	-
	3	奥美实力	2019 年基本通过公司投放	2,979.02	2.37%	186.40	186.40
	4	联播聚客（北京）国际传媒有限公司	不便透露	2,038.93	1.62%	-	-
	5	北京敦和国际影视文化有限公司	2019 年收入约 10 亿元	1,960.53	1.56%	786.84	786.84
	小计			13,801.35	10.97%	973.24	973.24
2018 年度	1	昌荣传媒	央视排名靠前的广告代理公司	6,224.56	4.39%	-	-
	2	省广集团	2018 年收入 121 亿元	5,032.58	3.55%	-	-
	3	文广传媒	通过公司投放约占 60%	3,253.80	2.30%	-	-
	4	泛亚宏智	每年广告采购金额约 10 亿元	3,189.60	2.25%	-	-
	5	华语心悦（北京）国际影视文化传播有限公司	不便透露	2,590.19	1.83%	-	-
	小计			20,290.73	14.32%	-	-

注：期后回款统计截止时间为 2021 年 4 月 30 日

（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为公司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

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

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

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

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，比较公允。

（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。

（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。

3、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、说明与华为的合作模式，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，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，具有商业合理性。

2、各期为客户代为垫款的具体情形及原因

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、合作时间较长、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

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1,685.00万元,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1,350.00万元归属拼多多,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135.00万元归属拼多多,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135.00万元后的余额,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

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北京金翼闪亮文化传媒有限公司和新九方向公司的借款。

2020 年末，公司其他应收款中非经营性款项为新九方向公司的借款。

（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，公司的其他应付款余额分别为 2,030.04 万元、2,266.24 万元和 2,738.65 万元，主要为应付的客户返利和往来款等。

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向北京金翼闪亮文化传媒有限公司和新九方向公司的借款。

二、请保荐人、发行人律师和申报会计师核查发表明确意见。

（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、查阅公司与宁波广播电视集团签署的销售合同，取得公司销售收入明细表，核查具体销售内容及业务分类，对该客户执行细节测试，检查是否存在第三方回款；

2、对媒体资源运营业务前五大客户销售的不同栏目广告资源的售价进行分析，结合销售合同、公司承包栏目广告资源的定价政策及影响因素、高管访谈等分析不同客户、不同广告资源销售价格存在差异的合理性；

3、对公司高管进行访谈，了解公司承包广告资源的定价政策，并结合主要客户销售情况，分析不同客户定价是否公允；

4、取得报告期内各栏目赠播广告资源时长、实际上播时长，测算赠播前后对客户定价、收入、成本、毛利率等的影响；

5、查询广告行业上市公司公告，核查上市公司对客户返利情况、不同类型客户毛利率情况；

6、通过高管访谈、查阅销售合同，了解媒体资源运营业务渠道客户毛利率高于直接客户的原因及合理性，测算仅考虑央视承包广告资源成本的情况下，两类客户毛利率差异；

7、通过高管访谈了解预售的主要考虑及合理性，统计各期预售数据，并结合实际执行情况对各期预售进行分析；

8、通过高管访谈、销售合同，了解客户同时在多个栏目投放广告的原因及合理性；

9、取得公司报告期内非国际 4A 客户的清单及销售明细，结合客户访谈、销售合同、公开渠道查询、期后回款等，了解公司与非国际 4A 客户合作的背景及合理性；

10、统计公司与上海厚勋出资人交易及合作情况，结合相关合同分析交易发生的背景、必要性及合理性，通过与其他合作方交易价格、公开渠道查询等比较价格公允性；

11、查阅公司与华为在报告期内签署的销售合同、对华为进行访谈，结合业务开展情况、央视广告政策、高管访谈等分析与华为合作模式、公司代垫广告款的合理性；

12、查阅公司与拼多多签署的合同、对拼多多进行访谈，结合各期业务开展的情况、央视广告政策、高管访谈等分析与拼多多合作模式及变化情况，公司与拼多多期末存在大额往来款的合理性；

13、对其他应收款和其他应付款按照是否与业务经营相关进行区分，了解非经营往来款项发生的背景，分析合理性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、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。

2、“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。

《新闻直播间》每天节目分多段播出，公司将《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，使得该栏目广告资源售价影响因素更加复杂，各期变动具有合理性。

3、对于不同规格广告的定价，一般情况下，时长较短的广告定价相对较高；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。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。

4、公司已披露赠播的相关情况，赠播对公司主要客户收入不存在影响，但会影响对客户广告资源的单位售价，整体来看，赠播对各主要客户毛利率影响相对有限。

公司给予渠道客户返利系根据自身经营情况、客户投放规模、合作情况等，经双方协商后确定，目的系促进渠道客户的销售，由于各家客户情况不同，因此各家客户返利属于“一事一议”，不存在统一的市场比例，属于行业正常情形。

经查询同行业可比公司，公告中仅披露了整体或分业务毛利率，而未区分客户类型披露毛利率，因此无法直接进行比较。公司不同类型客户毛利率有所差异，主要是基于公司业务开展的实际情况，如仅考虑占比超过 90%的央视承包资源成本，则两类客户毛利率趋于一致，具有合理性。

5、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。“单一时段播放”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，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。

6、公司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。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，公司已披露了各期预售情况。

7、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，具有商业合理性。

8、渠道客户中国际 4A 客户收入占比较低，但非国际 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，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，符合广告行业特征。

9、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。

10、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。

11、公司与上海寻梦 2020 年末存在大额往来款均系基于 2021 年“品牌强国工程”业务而发生，具有合理的商业背景；报告期内各期末，公司非经营性往来款项主要为向北京金翼闪亮文化传媒有限公司和新九方向公司的借款。

经核查，发行人律师认为：

1、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。

2、“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。

《新闻直播间》每天节目分多段播出，公司将《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，使得该栏目广告资源售价影响因素更加复杂，各期变动具有合理性。

3、对于不同规格广告的定价，一般情况下，时长较短的广告定价相对较高；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。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。

4、公司赠播广告资源不影响公司对该客户的收入总额，仅影响该客户该栏目的平均售价，公司赠播后根据投放进度确定对应收入和成本。公司各栏目广告资源按年承包，并将每个栏目按照项目制思路进行整体运营，不存在超播的情形下，赠播不会影响公司各栏目承包成本。

5、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。“单一时段播放”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，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。

6、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。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。

7、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，具有商业合理性。

8、渠道客户中国际 4A 客户收入占比较低，但非国际 4A 类客户中，销售金额较高的渠道客户大多为合作时间较久、行业知名度较高且规模较大的广告代理公司，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，符合广告行业特征。

9、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。

10、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。

11、公司与上海寻梦 2020 年末存在大额往来款均系基于 2021 年“品牌强国工程”业务而发生，具有合理的商业背景；报告期内各期末，公司非经营性往来款项主要为向北京金翼闪亮文化传媒有限公司和新九方向公司的借款。

反馈问题十六

关于独立董事薪酬等。请发行人说明：

（1）2019 年独立董事均同意发行人不发放独立董事津贴的合理性，相关情形是否符合正常的商业逻辑，发行人称不存在账外支付津贴的合理性。

（2）说明发行人存在部分董事和高管的薪酬由关联方佳田商业、新英体育支付的合理性，涉及的人员、金额。

（3）进一步分析发行人各类人员薪酬的合理性与完整性，是否存在账外支付的情形，发行人员工薪酬与可比公司的对比情况，相关营业成本、期间费用中职工薪酬与同行业的差异。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，说明相关核查的充分性、有效性。

一、问题回复

（一）2019 年独立董事均同意发行人不发放独立董事津贴的合理性，相关情形是否符合正常的商业逻辑，发行人称不存在账外支付津贴的合理性。

公司于 2018 年 12 月召开创立大会暨第一次股东大会，选举杨葵、蔡曼莉为独立董事；2019 年 12 月，蔡曼莉因个人原因辞去独立董事职务。

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。

杨葵和蔡曼莉均为公司实际控制人多年的朋友，其中杨葵在内容创作领域具有丰富的经验，可以对公司内容运营业务提供专业建议，蔡曼莉具有丰富的资本运作经验，可以对公司资本运作计划提供专业建议，两人基于与实际控制人多年的朋友关系未领取当年津贴，具有一定合理性。

假设杨葵、蔡曼莉按公司 2020 年独立董事津贴发放标准（12 万/人/年）领取津贴，则津贴金额占公司当期利润总额比重为 0.43%，占比极低，对公司盈利水平不会产生重大影响，公司不存在通过独立董事津贴调节 2019 年业绩的情形。

（二）说明发行人存在部分董事和高管的薪酬由关联方佳田商业、新英体育支付的合理性，涉及的人员、金额。

报告期内，公司存在部分外部董事和监事薪酬由新英体育支付的情形，具体情况如下：

2018年1月-8月，公司董事胡斌从新英体育领取薪酬合计73.90万元，主要原因为：当代明诚收购新英体育股权交割于2018年8月31日完成，在此之前，胡斌任新英开曼及其部分子公司董事、副总裁、经理及监事等职务，并参与新英体育的经营管理，因此新英体育支付胡斌薪酬具有合理性。自新英体育股权完成交割后，胡斌未再从新英体育领薪。

姜怡湘为公司的外部监事，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，2018年至2020年4月期间，姜怡湘与新英体育签署劳动合同，薪酬由新英体育发放，各年薪酬分别为65.85万元、65.85万元、59.64万元，具有合理性。

除此以外，报告期内，公司不存在其他董事、监事、高管薪酬由关联方佳田商业、新英体育支付的情况。

（三）进一步分析发行人各类人员薪酬的合理性与完整性，是否存在账外支付的情形，发行人员工薪酬与可比公司的对比情况，相关营业成本、期间费用中职工薪酬与同行业的差异。

1、员工薪酬整体情况

（1）公司员工薪酬的核算

报告期内，公司人员薪酬均在当期费用核算，未计入营业成本。公司主要提供整合营销服务，具体业务活动中在人员使用上具有较高的综合性特征，业务人员无法严格区分为业务开发人员和日常服务人员，公司业务人员一般都既参与日常客户服务工作，又同时参与市场开发工作，大部分业务人员以客户的实际需求为导向灵活安排具体工作。此外，整合营销服务需要大量创造创意性劳动，大多数情况下，整合营销服务解决方案的价值和达到的广告效果、客户满意度等来自业务人员的经验积累和创作灵感，与员工投入的工时或工作量多少没有直接的对

应关系。以上因素使得对员工进行“工时管理”或“工作量管理”的可操作性很低，导致公司业务人员支出的会计属性难以准确划分，因此将业务人员薪酬计入销售费用。对于非业务岗位人员，公司将相关人员薪酬计入管理费用。经查询广告行业公司公开信息，如三人行（605168.SH）、华扬联众（603825.SH）、多想互动等，也均将人员薪酬全部计入期间费用，公司人员薪酬的处理符合行业惯例。

（2）公司员工薪酬整体情况

报告期内，公司各期员工薪酬整体情况如下：

单位：人、万元

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
加权平均员工人数	187	240	269
人员薪酬	10,545.84	10,966.17	10,204.50
平均薪酬	56.39	45.69	37.93
营业收入	169,621.84	125,920.56	141,676.28

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。

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，非公司因自身经营情况出现问题，因此为凝聚员工向心力，当期薪酬仍保持了较高水平，以鼓励员工提升个人业绩和工作效率，具有合理性。2020 年，随着公司收入规模大幅回升，人均薪酬也有较大提升，具有合理性。

整体而言，报告期内公司员工薪酬与经营情况基本匹配，不存在显著异常，公司人均薪酬水平相对较高，不存在通过账外发放员工薪酬的情形。

2、销售人员薪酬情况

（1）销售人员薪酬变动情况

报告期内，公司销售费用中人员成本总额基本持平，各期均在 7,000 万元左右，而销售人员人均薪酬分别为 36.50 万元、42.26 万元、50.60 万元，人均薪酬逐年提高。

2019 年人均薪酬较 2018 年增加的主要原因主要是基于公司保持稳定的薪酬政策、人员优化及激励员工开拓业务的考虑，具体如前所述，具有合理性。

2020 年，公司进一步实施品牌大客户战略，开发了宝能、猿力教育、舍得酒业、红星美凯龙等新增大客户资源，对公司当期营业收入的贡献明显。由于公司开发大客户均需一定周期，部分 2020 年实现收入的客户实际是在 2019 年开始即着手开发并确定合作关系，但从收入实现口径来看，使得销售开发与收入确认存在一定的期间错配。另外，公司业务收入受不同客户投放规模影响较大，对于客户的开拓及维护，销售人员的配置与收入规模并不存在直接的线性关系。

报告期内，公司一直坚持品牌大客户战略，2020 年度公司客户开发策略未发生显著变化，公司在销售活动上的整体投入与 2019 年基本持平。随着 2020 年业绩的大幅提升，销售人员人均薪酬大幅增加，符合公司经营情况，具有合理性。

（2）同行业比较情况

报告期内，公司销售人员人均薪酬以及与同行业可比公司比较情况如下：

单位：万元

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
中外名人	16.22	17.85	14.46
龙韵股份	17.14	19.96	18.93
引力传媒	58.97	64.10	66.83
思美传媒	52.25	52.76	57.73
平均值	45.04	38.67	39.49
发行人	50.60	42.26	36.50

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：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，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。

3、管理人员薪酬情况

（1）管理人员薪酬变动情况

报告期内，公司管理费用中人员成本分别为 3,339.17 万元、4,094.72 万元、3,523.78 万元，人员成本总额先升后降；管理人员人均薪酬分别为 42.25 万元、52.81 万元、74.32 万元，人均薪酬逐年提高。

如前所述，公司于 2019 年四季度对部分岗位人员进行了优化，部分岗位人员得到有效精简；按照会计准则，辞退福利在管理费用核算，2019 年公司辞退福利为 508.93 万元，使得当年管理费用中人员成本金额较高。另外，由于管理人员薪酬与经营业绩考核不存在明确的挂钩关系，因此随着人员精简，2020 年整体人员成本出现下滑，具有合理性。扣除辞退福利的影响后，报告期内，公司管理费用中人员成本分别为 3,251.29 万元、3,585.79 万元、3,344.56 万元，整体上趋于相对稳定。

本次精简人员的范围主要集中在基层管理人员，人员精简后，其他管理人员工作量也有所增加，加之公司 2020 年资本运作计划开展，需要更多人员在日常工作之外付出更多的精力，因此，公司也适当给予补偿，综合使得人均薪酬提高，具有合理性。

（2）同行业比较情况

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
中外名人	59.25	55.49	64.14
龙韵股份	39.17	56.21	46.36
引力传媒	30.60	33.91	35.98
思美传媒	38.66	48.17	50.81
平均值	41.92	48.45	49.32
发行人	74.32	52.81	42.25

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：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，无法计算管理人员平均薪酬，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水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。

二、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，说明相关核查的充分性、有效性。

（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、与实控人发生借款员工出具的说明，通过将员工花名册与提供的流水进行交叉比对，与公司主要客户、供应商进行访谈，核查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，是否存在账外支付薪酬的情况；

2、对实际控制人进行访谈，了解未发放独立董事津贴的主要考虑，测算如发放独立董事津贴对 2019 年业绩的影响；

3、对新英体育进行访谈，了解公司董监高在新英体育的任职经历，获取在新英体育任职领薪的董监高报告期内的纳税凭证、工资明细等材料。

4、取得佳由商业报告期内的工资明细表，与发行人董监高进行比对，了解是否存在发行人董监高在佳由商业领取薪酬的情况。

5、访谈发行人高管、人力资源部负责人，了解发行人部门结构、人员设置和各期员工薪酬政策及执行情况，了解公司人员薪酬变化情况及原因；

6、获取发行人报告期内的员工花名册、薪酬明细表，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；

7、查阅同行业可比公司公告，了解同行业公司薪酬核算政策，分析同行业可比公司人员薪酬与发行人差异的原因及合理性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

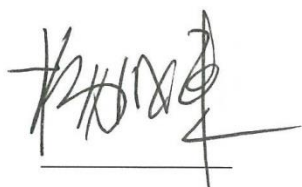
1、杨葵和蔡曼莉基于与实际控制人多年的朋友关系未领取当年津贴，具有一定合理性，公司不存在账外支付津贴的情形。如按照 2020 年标准发放独立董事津贴，占 2019 年利润总额的比重仅为 0.43%，占比极低，公司不存在通过该种安排调节公司业绩的情形。

2、报告期内，公司存在部分外部董事和监事薪酬由新英体育支付的情形。其中 2018 年 1 月-8 月，董事胡斌从新英体育领薪 73.90 万元。2018 年-2020 年 4 月，监事姜怡湘在从新英体育领薪分别为 65.85 万元、65.85 万元、59.64 万元。除此以外，公司不存在其他董监高薪酬由新英体育支付的情况；公司不存在由佳由商业支付董事、高管薪酬的情形。

3、报告期内公司员工薪酬与薪酬政策、人员结构优化、业务开展等情况基本匹配，不存在账外支付员工薪酬的情形。与所处同行业可比公司相比，发行人管理人员和销售人均薪酬相对合理。公司人员薪酬均在期间费用核算，未计入营业成本，与同行业上市公司不存在重大差异。

（本页无正文，为《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第二轮审核问询函之回复》之签章页）

法定代表人：



杨晓东

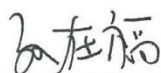


北京雅迪传媒股份有限公司

2021年6月2日

（本页无正文，为《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第二轮审核问询函之回复》之签章页）

保荐代表人：



孙在福



王 璟



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



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

张 涛

