

**上海新文化传媒集团股份有限公司关于深圳证券交易所
《关于对上海新文化传媒集团股份有限公司的关注函》之回复**

深圳证券交易所创业板公司管理部：

上海新文化传媒集团股份有限公司（以下简称“公司”、“我公司”）于2020年2月4日收到贵部出具的《关于对上海新文化传媒集团股份有限公司的关注函》（创业板关注函〔2020〕第98号）（以下简称“关注函”），我公司根据贵部要求，组织各相关部门讨论、核查，现就相关问题作以下回复说明：

释义

本回复中，除非另有所指，下列词语具有以下含义：

公司、新文化	指	上海新文化传媒集团股份有限公司
美腕	指	美腕（上海）网络科技有限公司
美腕新文化协议	指	美腕（上海）网络科技有限公司与上海新文化传媒集团股份有限公司战略合作框架协议
郁金香	指	郁金香广告传播（上海）有限公司
达可斯	指	沈阳达可斯广告有限公司
微盟	指	上海微盟企业发展有限公司
碧虎	指	上海碧虎网络科技有限公司
京东拓宏	指	宿迁京东拓宏信息技术有限公司
华君	指	西藏华君广告有限公司
MCN	指	Multi-Channel Network 的简称，MCN 模式源于国外成熟的网络达人经济运作，其本质是一个多频道网络的产品形态，将 PGC（专业内容生产）内容联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。MCN 已成为互

		联网营销重要模式之一，是打造线上线下矩阵营销的重要环节。
KOL	指	Key Opinion Leader 的简称，关键意见领袖，KOL 是营销学上的概念，通常被定义为：拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。KOL 已成为各行各业重点营销渠道之一，是社会化媒体营销传播中的重中之重。

注：本回复中所有涉及 2019 年度的相关数据均未经审计，为公司财务部门初步测算的结果，最终数据将由公司聘请的具备证券期货从业资格的评估机构及审计机构进行评估和审计确定后在公司 2019 年年度报告中详细披露。

1. 请你公司进一步说明导致本期业绩大幅亏损的原因，包括但不限于各业务板块的经营业绩以及计提资产减值和商誉减值准备的具体情况。

回复：

（一）业绩变动原因说明

影视板块：公司主营业务以内容生产为核心，已经形成规模化的内容生产效应，电视剧年生产量可达 300~500 集，电影年平均 2 部左右。自 2018 年下半年起，宏观经济增速放缓、影视行业政策收紧、平台购买价格下降，内容调整加剧，受多重因素影响，公司对已进入开发或生产阶段的项目做了及时的调整和延期，同时对于原先针对部分卫视和其他平台开发的项目进行了折价和止损处理。

为应对新的市场环境和需求，公司积极调整经营策略和存量业务，与新媒体平台通力沟通合作，加速消化待播项目，优先确保项目排播和现金回笼，并对部分项目开发定位和方向进行调整，有效降低了存量项目的研发风险。近年来，公司出品的《天乩之白蛇传说》、《激荡》等剧已陆续在互联网及电视台播出，《封神之天启》、《亮剑之雷霆战将》已签订视频平台销售合约并等待排播，深受年轻观众喜爱的几个大 IP 项目也正在紧锣密鼓地筹备。但受剧本优化、政策调整，平台要求及不确定的突发事件等多重因素影响，部分影视项目的开发、制作进度

未达预期。

广告板块：2018 年三季度以来，全媒体广告刊例费用持续下滑，广告行业步入调整期。2019 年，国内经济下行压力仍存，广告主投放预算减少，截至前三季度，广告市场整体规模同比下降，其中传统媒体均呈跌势，户外媒体刊例花费亦相应下降，数字营销预算增速在 2019 年首次出现放缓趋势，广告行业的生态格局发生变化。受近期宏观环境及突发事件影响，预计广告市场整体投放预算仍将持续偏紧，但内容营销预算预期将会有所增长，MCN 发展仍是重点，短视频和直播营销预算将上升，互联网广告平台的竞争格局在 2019 年也发生了变化，新的广告模式和流量供应商的涌现对传统媒体造成冲击的同时也为广告市场带来结构性机会，根据《2020 中国数字营销趋势》报告调查显示，68%的广告主视社交平台和短视频为未来投放重点。

2019 年以来，国内多地陆续开展了户外广告的整治，LED 广告屏也包括在内，对公司 2019 年传统广告业务收入带来影响。公司积极应对行业变化，优化广告业务模式，依托集团及股东资源，不断增强广告业务板块与影视内容板块的协同，加快完善大文娱宣发平台的建设，以内容渗透广告价值，升级具备成为线上线下互动效应的新商业模式，提高广告的转化率和投放效果，推动广告业务规模扩大。但因新模式处于运行初期，业务及人员结构仍需不断调整优化，在整个广告行业大背景下，商业模式变现尚需时日。

公司财务部门根据《企业会计准则》、公司章程、财务制度的相关规定，结合当前业务现状，公司经过审慎评估，认为部分资产和商誉存在减值风险。2019 年预计结转确认无发行市场之存货及计提存货跌价准备合计约 19,100 万元；预计计提应收款项减值准备约 38,600 万元；预计计提商誉减值准备约 16,000 万元。

基于以上原因，2019 年度，公司首次出现年度亏损，预计 2019 年亏损为：86,000 万元~86,500 万元。剔除商誉减值准备约 16,000 万元后，影视板块亏损约 33,400 万元，广告板块亏损约 36,611 万元。经营业绩亏损主要系计提资产减值准备所致。

（二）资产减值具体情况

（1）存货

公司存货主要为自创或外购作品的改编权、剧本、在拍影视剧、完成拍摄影

视剧和外购影视剧等。2019 年行业监管不断加强，持续规范，2019 年前三季度公司整体经营虽受冲击，但按照影视行业季节性的惯例，四季度会受国庆、贺岁等档期提振，收入占比相对较高，公司在三季度尚无法可靠判断全年的市场走向。进入 2019 年第四季度，鉴于行业政策未有明显放松迹象，影视剧项目投资风险加大，公司对项目开机、排播情况持更谨慎态度。公司结合市场环境和业务现状，对于预计不再拥有发行、销售市场的影视剧及不符合市场需求的原材料，未结转的成本予以全部结转。同时，公司根据谨慎性原则，预估个别影视剧成本高于可变现净值，拟计提存货跌价准备。2019 年度，公司预计结转确认无发行市场之存货及计提存货跌价准备合计约 19,100 万元。

（2）应收款项

财政部于 2017 年颁布了修订后的《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》（财会【2017】7 号）、《企业会计准则第 23 号—金融资产转移》（财会【2017】8 号）、《企业会计准则第 24 号—套期会计》（财会【2017】9 号）、《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》（财会【2017】14 号）。公司于 2019 年 1 月 1 日起执行上述新金融会计准则。根据新修订的金融工具确认和计量准则规定，企业以预期信用损失为基础确认减值损失计提减值准备。

公司按照新金融工具准则要求，参考历史信用损失经验，结合当前及对未来经济状况的预测，并基于谨慎性原则按照下列情形分别确认预期信用损失及其变动：①如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，企业应当按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；②如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，企业应当按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。

根据《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》第四十条规定，当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：①发行方或债务人发生重大财务困难；②债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；③债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；④债务人很可能破产或进行其

他财务重组；⑤发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；⑥以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

2019年，公司根据新金融工具准则要求，金融资产减值的会计估计由“已发生损失法”修改为“预期损失法”；同时受宏观环境和文化内容、广告媒介方式的变化和挑战，公司所处行业受整体市场环境的影响；融资政策收紧，流动性受限，下游客户回款速度放慢；个别客户债务出现逾期违约现象，经公司多次催收仍未回款，信用风险显著增加。公司按照谨慎性原则计提坏账准备，经公司财务部按会计政策进行测算，2019年度预计计提应收款项减值准备约38,600万元。

（3）商誉

根据《企业会计准则—资产减值》、《会计监管风险提示第8号—商誉减值》的要求，企业合并所形成的商誉，无论是否存在减值迹象，公司应当至少在每年年度终了进行减值测试。

2019年，广告行业持续深度调整，郁金香及达可斯业绩均出现下滑，公司对其商誉减值的测试是根据行业趋势、两家公司历史及当下的经营业绩以及对未来经营预期的判断进行客观分析得出初步结果。

经初步测算，本次公司对郁金香及达可斯拟计提商誉减值约16,000万元。

2. 你公司于2020年1月15日披露《关于公司与美腕（上海）网络科技有限公司签订〈战略合作框架协议〉的公告》后，你公司股价在连续5个交易日涨停后于1月23日跌停，你公司于当日收市后披露《2019年年度业绩预告》。请结合前述协议的筹划、签署过程以及业绩预告的测算情况核实说明公司是否存在炒作股价的动机，是否存在信息泄漏的情形，并向我部报备相关内幕信息知情人的完整信息。

回复：

公司自2012年7月在创业板上市以来，通过投资并购，主要业务由影视剧制作、发行，拓展到户外广告，逐步打通整个大文娱产业链。自2014年并购户外大屏广告公司至今，公司始终致力于探索一条将内容与户外媒体有效结合的商业路径。多年来，公司的户外媒体参与了多部基于影视内容的广告植入和大屏宣发业务。依托内外部资源支持，公司不断增强广告业务板块与影视内容板块的协同，并逐渐形成了有效的业务规模。

2019 年开始，公司不断推动“大文娱宣发”业务，已将旗下户外大屏广告业务的资源整合进影视内容产业，并通过自有渠道与新媒体企业、互联网企业及产业链中各企业的合作，形成了“内容宣发切入内容投资、内容投资反哺内容宣发”的生态闭环，创造了公司独有的商业价值。公司先后与微盟、碧虎、京东拓宏、华君等企业签署战略合作协议，逐步以自身优势融合更多的合作伙伴，打通线上线下 IP 场景和“引流-转化-复购”的营销全链路，形成“移动互联网媒体+传统媒体”的全媒体整合营销方案。

美腕（上海）网络科技有限公司创办的美 ONE 品牌是一家大型网红、艺人及模特的线上服务平台，旨在为用户提供拍摄、表演、主播、电商分销等多种合作机会，目前服务于很多一线品牌。

为推进良好的业务合作关系，实现资源共享和优势互补，公司与美腕达成初步合作意向后，参与人员拟定合同文本，相关负责人进行审核，双方通过微信、邮件及电话等方式积极沟通，随后签署战略合作框架协议，具体合作内容详见公司于 2020 年 1 月 15 日在巨潮资讯网上披露的《关于公司与美腕（上海）网络科技有限公司签订<战略合作框架协议>的公告》（2020-008）。

公司财务部门对公司的年度经营数据进行初步测算后向管理层进行汇报，证券部根据财务数据于 2020 年 1 月 23 日披露公司《2019 年年度业绩预告》（公告编号：2020-011）。

经自查及中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司出具的查询记录，参与 2019 年年度业绩测算的相关人员在内幕信息依法披露前，均严格履行了保密义务和责任，未向他人泄露内幕信息，也未利用内幕信息买卖或者建议他人买卖公司股票。

综上所述，公司不存在炒作股价的动机，亦不存在信息泄露的情形。针对近期公司股价发生的异动，公司已于 2020 年 1 月 17 日、1 月 22 日、2 月 5 日分别在巨潮资讯网上披露了《股票交易异常波动公告》，提请广大投资者注意投资风险。

我公司已向贵部报备相关内幕信息知情人信息。

3. 我部关注到，你公司前期因并购郁金香广告传播（上海）有限公司和沈阳达可斯广告有限公司形成商誉 9.84 亿元，你公司以前年度未对前述商誉计提

减值准备。请补充说明：（1）各商誉减值迹象出现的具体时点，以前年度商誉减值准备计提的准确性和充分性；（2）本次业绩预告中你公司进行商誉减值测试的具体过程，包括但不限于可收回金额的确定方法、采用的商誉减值测试模型和关键假设，并与 2018 年度商誉减值测试过程进行对比，说明是否存在差异，如是，请说明原因及合理性，以及你公司是否存在利用计提商誉减值准备调节利润的情形。

回复：

（一）各商誉减值迹象出现的具体时点，以前年度商誉减值准备计提的准确性和充分性。

公司前期因并购郁金香与达可斯形成的商誉 9.84 亿元，在 2019 年度前已计提商誉减值准备 5,332.39 万元。

2017 年，郁金香业绩承诺期经营情况未达预期，根据评估及商誉减值测试，对郁金香计提商誉减值 1,069.44 万元。

2018 年，自三季度开始，整个广告行业开始下滑，郁金香和达可斯业绩均出现明显下滑，未来业务发展或受制于整体行业环境，出现减值迹象。公司结合市场背景和经营情况，基于未来盈利预测进行测算，判断其商誉存在减值。公司根据两家公司已签订的合同、协议、发展规划、历年经营趋势、市场竞争情况等因素的综合分析，对未来五年的主营业务收入及其相关的成本、费用、利润进行预测，2018 年度对郁金香和达可斯计提商誉减值 4,262.94 万元。

综上，管理层在以前年度每年年度终了对商誉进行减值测试，并依据减值测试的结果调整商誉的账面价值，并聘请资产评估有限公司进行以财务报告为目的的商誉减值测试对所涉及包含商誉的资产组在报告期末的可收回金额进行评估。因此，上述减值准备的计提是公司在结合宏观环境、行业发展和郁金香、达可斯经营情况后做出的判断，具备准确性和充分性。

（二）本次业绩预告中进行商誉减值测试的具体过程

本次采用收益法对包含商誉的资产组预计未来现金流量现值进行评估测算，相关参数选取具体如下：

A. 重要假设

a. 基础性假设

a-1 交易假设：假设资产组处于交易过程中，根据资产组的交易条件等模拟市场进行估价，估算结果是对资产组最可能达成交易价格的估计。

a-2 公开市场假设：假设资产组是在公开市场上进行交易的，在该市场上，买者与卖者的地位平等，彼此都有获取足够市场信息的机会和时间，买卖双方的交易行为都是在自愿的、理智的、非强制条件下进行的。

a-3 资产持续使用假设：假设委估资产组按基准日的用途和使用的方式等情况正常持续使用，不会出现不可预见的因素导致其无法持续经营。

b. 宏观经济环境假设

b-1 国家现行的经济政策方针无重大变化。

b-2 银行信贷利率、汇率、税率无重大变化。

b-3 公司所在地区的社会经济环境无重大变化。

b-4 公司所属行业的发展态势稳定，与公司生产经营有关的现行法律、法规、经济政策保持稳定。

c. 资产组于基准日状态假设

c-1 假设资产组及其所涉及资产的购置、取得或开发过程均符合国家有关法律法规规定。

c-2 假设资产组及其所涉及资产均无附带影响其价值的权利瑕疵、负债和限制，假设资产组及其所涉及资产之价款、税费、各种应付款项均已付清。

c-3 假设资产组及其所涉及设备等有形资产无影响其持续使用的重大技术故障，该等资产中不存在对其价值有不利影响的有害物质，该等资产所在地无危险物及其他有害环境条件对该等资产价值产生不利影响。

d. 收益法预测假设

d-1 一般假设

d-1-1 假设公司在现有的管理方式和管理水平的基础上，无其他人力不可抗拒因素及不可预见因素对企业造成重大不利影响。

d-1-2 未来的收益预测中所采用的会计政策与本单位以往各年及本次所采用的会计政策在所有重大方面基本一致。

d-1-3 税收政策和执行税率无重大显著变化。

d-1-4 收益的计算以中国会计年度为准，均匀发生。

d-1-5 无其他不可预测和不可抗力因素对产权持有单位经营造成重大影响。

d-2 特殊假设及主要参数

d-2-1 本次估算假设企业整体业务模式、规划的经营规模、能力、经营条件、经营范围、经营方针能按预测进行正常且持续的进行生产经营。

d-2-2 企业正在执行的代理协议和租赁协议到期后，能够继续取得相关资产的代理权和租赁权，且未来签订的代理协议和租赁协议约定的有关条款与双方过去约定的条款保持不变。

e. 限制性假设

e-1 除非另有说明，假设通过可见实体外表对评估范围内有形资产视察的现场调查结果，与其实际经济使用寿命基本相符。本次评估未对该等资产的技术数据、技术状态、结构、附属物等进行专项技术检测。

B. 关键参数

a. 收益期

根据所在行业的发展情况，结合郁金香及达可斯经营情况，取 5 年作为详细预测期，即详细预测期截止为 2024 年，此后为永续预测期，在此阶段中，保持稳定的收益水平考虑。

b. 预测期营业收入、营业成本及期间费用的确定

预测时各项业务的成本、费用等支出，按照郁金香及达可斯的实际情况，并结合同行业水平、营业收入的增减变化后计算得出，详见下表：

营业收入	营业成本	销售费用	管理费用	营运资金
根据在手订单及潜在订单，结合未来经营计划、行业发展情况等确定未来年度的营业收入。	根据现有场租、代理和折旧摊销等大屏成本及变化趋势，并结合历史年度毛利率情况及毛利走势确定未来年度的营业成本。	职工薪酬：根据未来人员数、工资政策进行预测；房租费用：合约期内的房租按租赁合同约定的房租金额详细测算，合约期外的房租参考合约期内的房租水平并考虑适当增长率进行预测；变动费用：结合历史年度变动费用与营业收入的比率或其变化趋势确定；固定费用：在历史水平的基础上结合费用项目的现有标准确定。		根据对历史年度营运资产与业务经营收入和成本费用的统计分析以及未来经营期内各年度收入与成本估算的情况，预测得到未来经营期各年度的营运资金增加额。

c. 关于折现率

按照收益额与折现率口径一致的原则，折现率选取（所得税）税前加权平均资本成本（WACC）。

与 2018 年度商誉减值测试过程进行对比，未见重大差异。

C. 初步测算结果

经初步测算，本次公司对郁金香及达可斯拟计提商誉减值约 16,000 万元。

本次测算结果系公司基于未来盈利预测数据，进行初步测算的结果，最终商誉减值计提的金额将由公司聘请的具备证券期货从业资格的评估机构及审计机构进行评估和审计后确定。

2019 年，广告行业持续深度调整，郁金香及达可斯业绩均出现下滑，公司对其商誉减值的测试是根据行业趋势、两家公司历史及当下的经营业绩以及对未来经营预期的判断进行客观分析得出的初步结果，相关会计估计判断和会计处理符合《企业会计准则》的规定，不存在通过计提大额商誉减值准备调节利润的情形。

4. 请列示与拟计提商誉减值准备相关的公司在 2019 年各季度的经营业绩，并结合前述公司的行业环境、实际经营状况、未来经营规划等情况，补充说明前述商誉所在的资产组在 2019 年各季度是否存在减值迹象，你公司是否及时进行商誉减值测试并计提商誉减值准备。

回复：

郁金香 2019 年未经审计的各季度净利润分别为-2,494 万元、4,761 万元、-785 万元、-33,241 万元。达可斯 2019 年未经审计的各季度净利润分别为 50 万元、-697 万元、-496 万元、-3,709 万元。郁金香及达可斯第四季度亏损扩大主要为计提应收款项减值准备所致。

根据《企业会计准则—资产减值》、《会计监管风险提示第 8 号—商誉减值》的要求，企业合并所形成的商誉，无论是否存在减值迹象，公司应当至少在每年年度终了进行减值测试。

广告行业收入存在季节性因素影响，尽管 2019 年前三季度收入、利润出现波动，但四季度以来，公司陆续与微盟、碧虎、京东拓宏、华君等业内领军企业合作，整合线上线下流量，结合大数据 AI 等技术，获取更多品牌预算，打造专业化、数据化的大文娱宣发平台，构建全新的商业模式。且上述合作及新模式的拓展是在前期充分研究、论证基础上达成的。因此，尽管前三季度郁金香及达可

斯业绩同比有所下滑，但基于新模式的良好发展前景、线下媒体资源不断丰富、旺季广告投放增加的预期，2019年前三季度商誉包含的资产组不存在减值迹象。

2019年四季度，整体广告行业持续下滑，公司根据宏观经济状况、行业趋势和年度实际经营情况，相应降低对未来的增长预期，加之新业务模式仍处于试验拓展期，业绩释放尚需时日。经公司初步测算，包含商誉的资产组预计未来现金流量现值低于其账面价值，故于2019年末计提商誉减值准备。

5. 你公司认为需要说明的其他事项

回复：

我公司没有其他需要说明的事项。

特此回复。

上海新文化传媒集团股份有限公司

二〇二〇年二月二十日