



Grant Thornton
致同

**关于厦门多想互动文化传播股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市
审核中心意见落实函中
有关财务会计问题的专项说明**

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

关于厦门多想互动文化传播股份有限公司首次公开发行股票 并在创业板上市审核中心意见落实函中 有关财务会计问题的专项说明

深圳证券交易所：

贵所《关于厦门多想互动文化传播股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市审核中心意见落实函》（以下简称落实函）收悉。对落实函所提财务会计问题，致同会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称我们）对厦门多想互动文化传播股份有限公司（以下简称多想互动、公司或发行人）相关资料进行了核查，现做专项说明如下：

问题 1、关于疫情影响及业绩波动。招股说明书披露，受新冠病毒肺炎疫情影响，2020 年第一季度发行人国内上、下游企业基本处于停工停产状态，对发行人的生产经营造成阶段性的不利影响。请发行人：（1）补充披露发行人 2020 年上半年度主要财务指标及其同比变动情况；（2）结合 2020 年上半年度发行人各类业务营业收入及毛利率、主要线下项目的收入、客户、毛利率情况、实际执行的线上线下项目场次数量、各项目所在地及各项目线下参与人数等、量化分析新冠肺炎疫情对发行人的影响，发行人 2020 年上半年度的业绩变动原因及合理性，并对下一报告期的业务开展情况及财务状况进行预计，说明发行人的持续经营能力是否出现重大不利变化；（3）补充披露发行人报告期各期末应收账款的最新回款情况，结合主要应收账款客户财务状况、信用状况的变化情况说明坏账准备计提是否充分。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、补充披露发行人 2020 年上半年度主要财务指标及其同比变动情况

2020 年 1-6 月，公司主要经营数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	增幅
营业收入	11,556.14	13,572.30	-14.85%
毛利率	34.59%	35.07%	-
归属于母公司股东的净利润	2,387.36	2,452.77	-2.67%
归属于母公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	2,047.90	2,332.70	-12.21%

由上，2020年上半年，公司营业收入为 11,556.14 万元，较上年同期减少了 2,016.16 万元，增幅为-14.85%。

2020年上半年，公司营业收入与归属于母公司股东的扣除非经常性损益后的净利润的变动趋势相同，变动比例较为接近。

2020年上半年，公司归属于母公司股东的净利润为 2,387.36 万元，较上年同期减少 65.41 万元，降幅为 2.67%，较同期归属于母公司股东的扣除非经常性损益后的净利润降幅小，主要系本期收到的政府补助增加 235.77 万元、减免了社保 42.19 万元所致。

二、结合 2020 年上半年度发行人各类业务营业收入及毛利率、主要线下项目的收入、客户、毛利率情况、实际执行的线上线下项目场次数量、各项目所在地及各项目线下参与人数等、量化分析新冠肺炎疫情对发行人的影响，发行人 2020 年上半年度的业绩变动原因及合理性，并对下一报告期的业务开展情况及财务状况进行预计，说明发行人的持续经营能力是否出现重大不利变化

（一）公司 2020 年上半年的业绩变动情况

1、各类业务营业收入变动情况

2020 年上半年，公司各类业务的营业收入与上年同期对比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年1-6月	增长金额	增幅
内容营销	6,258.24	7,372.17	-1,113.93	-15.11%
数字营销	3,352.59	2,643.15	709.43	26.84%
公关策划活动	1,317.01	2,228.43	-911.42	-40.90%
媒介广告代理	628.30	1,328.55	-700.25	-52.71%
合计	11,556.14	13,572.30	-2,016.17	-14.85%

由上，2020年上半年，公司营业收入较上年同期减少 2,016.17 万元，降幅为 14.85%，其中：公司内容营销业务营业收入减少 1,113.93 万元，降幅为 15.11%；数字营销业务营业收入增加 709.43 万元，增幅为 26.84%；公关策划活动业务营业收入减少 911.42 万元，降幅为 40.90%；媒介广告代理业务营业收入减少 700.25 万元，降幅为 52.71%。

（1）内容营销业务

线下内容营销业务包括线下举办的各种时尚活动或体育赛事；线上内容营销业务包括综艺节目、短视频（短视频是一种以线上视频方式呈现的 IP 内容营销方法，一般时长为 1-5 分钟，主要是通过室内拍摄、视频素材的剪接，形成一个 IP

主题内容，并将冠名，特约，指定等合作客户的广告植入 IP 内容中（如以片头、角标、片尾 LOGO 呈现），主题内容完成后通过视频网站及 kol 等渠道进行播出宣传）等线上内容。

2017 年度至 2020 年 1-6 月，公司内容营销业务具体开展情况如下：

单位：万元

分类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
线下	1,721.03	27.50%	23,549.61	94.15%	14,213.73	89.28%	4,689.75	62.87%
线上	4,537.21	72.50%	1,462.26	5.85%	1,707.55	10.72%	2,769.40	37.13%
小计	6,258.24	100.00%	25,011.87	100.00%	15,921.28	100.00%	7,459.14	100.00%

如上，2017 年度至 2019 年度，公司线下内容营销业务收入分别为 4,689.75 万元、14,213.73 万元、23,549.61 万元，占比分别为 62.87%、89.28%、94.15%，收入金额及占比持续上升。

2017 年度，公司线上内容营销业务收入为 2,769.40 万元，占比为 37.13%，主要系该年度线上综艺节目《中国在跨界》实现营业收入 2,127.36 万元。

2020 年 1-6 月，公司线下内容营销业务收入为 1,721.03 万元，占比为 27.50%，占比较 2017 年度至 2019 年度大幅下降，主要是受新冠疫情影响，部分线下活动延期或取消，业务收入下降所致；同时，2020 年 1-6 月，公司线上内容营销业务收入为 4,537.21 万元，占比为 72.50%，其收入金额及占比均较 2017 年度至 2019 年度大幅增加，主要是疫情期间由于出行受限，国民长期的居家行为促进了线上短视频业务的爆发性增长，具体如下：

单位：万元

序号	项目名称	客户名称	具体形式	收入
1	“闽南有活力”2020 网易闽南态度节	虎都（中国）实业有限公司、福建太尔集团股份有限公司、北京嘉轩房地产开发有限公司	短视频	801.89
2	2020 夏日萌宠	青蛙王子（福建）婴童护理用品有限公司、四三九九网络股份有限公司、纸玩文化集团有限公司	短视频	716.98
3	凹凸君线上 live	研选（上海）供应链管理有限公司、厦门纯游互动科技有限公司	短视频	481.13
4	2020 菜鸟妈妈短视频	蜡笔小新（福建）食品工业有限公司、青蛙王子（福建）婴童护理用品有限公司	短视频	471.70

5	2020 街舞大狮兄	四三九九网络股份有限公司、共青城韩后化妆品有限公司	短视频	471.70
6	菜鸟妈妈第二季	古琳达姬（厦门）股份有限公司、厦门美家帮科技股份有限公司	短视频	471.70
7	2020IMF 云潮电音派对	金冠（中国）食品有限公司、共青城韩后化妆品有限公司	短视频	443.40
8	2020 小马星球趣味运动课	起步股份有限公司、金冠健康产业股份有限公司、福建省梦娇兰日用化学品有限公司	短视频	442.87
9	凹凸君线上 live 第二季	研选（上海）供应链管理有限公司、厦门纯游互动科技有限公司	短视频	235.85
合计				4,537.21

如上，受疫情影响，2020 年 1-6 月，公司线下内容营销业务收入为 1,721.03 万元，占比由 2017 年度至 2019 年度的 62.87%、89.28%、94.15% 下降至 2020 年 1-6 月的 27.50%；线上内容营销业务收入占比则由 2017 年度至 2019 年度的 37.13%、10.72%、5.85% 上升至 2020 年 1-6 月的 72.50%。

（2）数字营销

2017 年度至 2020 年 1-6 月，公司数字营销业务开展的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
网易平台	1,926.24	57.46%	2,877.99	45.70%	2,599.16	44.74%	1,985.52	53.17%
其他平台	1,426.34	42.54%	3,419.19	54.30%	3,210.82	55.26%	1,748.88	46.83%
合计	3,352.59	100.00%	6,297.18	100.00%	5,809.98	100.00%	3,734.40	100.00%

如上，疫情期间由于出行受限，国民长期的居家行为促进了线上业务的增长：公司 2020 年上半年数字营销业务收入为 3,352.59 万元，较上年同期增长 709.43 万元，增幅为 26.84%。

2017 年度至 2020 年 1-6 月，公司数字营销业务中，网易平台、其他平台各占一半左右：网易平台收入分别为 1,985.52 万元、2,599.16 万元、2,877.99 万元、1,926.24 万元，网易平台收入占各期数字营销业务收入的比例分别为 53.17%、44.74%、45.70%、57.46%。

2020 年 1-6 月，公司数字营销业务的前五大客户（按同一控制下的客户合并口径，下同）销售的具体情况：

①数字营销业务前五大客户

单位：万元

序号	客户名称	金额	占比
1	虎都（中国）实业有限公司	432.08	12.89%
2	福建省梦娇兰日用化学品有限公司	359.91	10.74%
3	广州天泓文化传媒投资有限公司	350.38	10.45%
4	福建豪新食品市场股份有限公司	300.00	8.95%
5	韩后化妆品股份有限公司	267.26	7.97%
合计		1,709.63	50.99%

注：占比为占数字营销业务收入的比例，下同。

②数字营销业务中网易平台前五大客户

单位：万元

序号	客户名称	金额	占比
1	福建省梦娇兰日用化学品有限公司	341.04	10.17%
2	韩后化妆品股份有限公司	267.26	7.97%
3	虎都（中国）实业有限公司	243.40	7.26%
4	福建太尔集团股份有限公司	204.91	6.11%
5	福建豪新食品市场股份有限公司	158.49	4.73%
合计		1,215.09	36.24%

③数字营销业务中非网易平台前五大客户

单位：万元

序号	客户名称	金额	占比
1	广州天泓文化传媒投资有限公司	350.38	10.45%
2	厦门小尺子集团股份有限公司	216.98	6.47%
3	虎都（中国）实业有限公司	188.68	5.63%
4	研选（上海）供应链管理有限公司	150.94	4.50%
5	厦门智顶互动传媒股份有限公司	141.51	4.22%
合计		1,048.50	31.27%

如上，2020年1-6月，公司数字营销业务前五大客户均为与公司多年合作的客户，不存在当期新增客户。

（3）公关策划活动

线下公关策划活动是指举办的各种涉及线下落地执行的公关策划活动；非线

下公关策划活动是指仅为客户提供策划、设计服务（包含广告片拍摄、画册设计等），不涉及线下落地执行。

2017年度至2020年1-6月，公司公关策划活动业务具体开展情况如下：

单位：万元

分类	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
线下	989.63	75.14%	3,848.85	89.78%	4,779.65	92.77%	3,886.06	89.46%
非线下	327.38	24.86%	438.21	10.22%	372.35	7.23%	457.83	10.54%
小计	1,317.01	100.00%	4,287.06	100.00%	5,152.00	100.00%	4,343.89	100.00%

如上，2017年度至2019年度，公司线下公关策划活动业务收入分别为3,886.06万元、4,779.65万元、3,848.85万元，占公关策划活动业务收入的比例分别为89.46%、92.77%、89.78%，占比较高。

2020年1-6月，公司线下公关策划活动业务收入为989.63万元，占比为75.14%，占比较2017年度至2019年度降幅较大，主要是受新冠疫情影响，部分线下活动延期或取消，业务收入有所下降所致。

如上，2020年1-6月，公司非线下公关策划活动业务收入为327.38万元，占比为24.86%，占比较2017年度至2019年度增幅较大，主要是受疫情影响，公司承接的非线下公关策划活动（如广告片拍摄、画册设计等）有所增加所致，具体项目如下：

单位：万元

序号	项目	收入	服务内容
1	小浣熊品牌广告片拍摄	197.17	广告片拍摄
2	联创文康府设计制作服务	56.13	策划、设计服务
3	联创城市广场设计开发服务	39.62	策划、设计服务
4	小浣熊艺人代言年度品牌创意与投放服务	21.23	策划、设计服务
5	616韩菲诗直播	10.38	直播
6	530韩菲诗直播	2.83	直播
7	七色蝌蚪淘宝直播	0.02	直播
合计		327.38	

如上，受疫情影响，2020年1-6月，公司线下公关策划活动业务收入为

989.63 万元，占比由 2017 年度至 2019 年度的 89.46%、92.77%、89.78% 下降至 2020 年 1-6 月的 75.14%；非线下公关策划活动业务收入占比则由 2017 年度至 2019 年度的 10.54%、7.23%、10.22% 上升至 2020 年 1-6 月的 24.86%。

2、各类业务毛利率变动情况

2020 年上半年，公司各类业务的毛利率与上年同期对比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	上升/下降
内容营销	35.34%	36.27%	-0.93%
数字营销	37.17%	36.60%	0.57%
公关策划活动	34.00%	38.18%	-4.18%
媒介广告代理	14.62%	14.04%	0.58%
综合	34.59%	34.49%	0.10%

如上，2020 年上半年公司综合毛利率较 2019 年度上升 0.1 个百分点，整体变化不大，其中：内容营销业务毛利率下降 0.93 个百分点，数字营销业务上升 0.57 个百分点，公关策划活动业务毛利率下降 4.18 个百分点，媒介广告代理业务毛利率上升 0.58 个百分点。

（二）发行人 2020 年上半年的业绩变动原因及合理性

1、上半年为公司业务淡季期

2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月，公司各期营业收入的季节性分布情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
第一季度	4,269.17	-	4,908.83	12.52	3,484.84	11.99	163.20	0.91
第二季度	7,286.97	-	8,663.47	22.10	7,921.42	27.26	5,933.46	33.20
第三季度	-	-	6,454.55	16.47	5,732.83	19.73	2,725.07	15.25
第四季度	-	-	19,171.38	48.91	11,920.46	41.02	9,051.32	50.64
合计	11,556.14	-	39,198.24	100.00	29,059.55	100.00	17,873.05	100.00

如上，上半年为公司业务淡季，公司业务主要集中在下半年：2017 年度、2018 年度、2019 年度，公司上半年营业收入占比分别为 34.11%、39.25%、34.62%。

公司 2020 年一季度业务收入较上年同期减少 639.66 万元，下降幅度为 13.03%，2020 年二季度业务收入较上年同期减少 1,376.50 万元，下降幅度为 15.89%，主要是受新冠疫情影响，部分线下活动延期或取消，业务收入有所下降所致。

2、与线下活动、户外相关的业务收入下降

2020 年上半年，受新型冠状病毒肺炎疫情的影响，线下活动及户外活动受限，公司与线下相关业务（内容营销、公关策划活动）和媒介广告代理（主要是电梯、LED、公交车等）业务收入较上年同期下降，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	增加额	增幅
内容营销	6,258.24	7,372.17	-1,113.93	-15.11%
公关策划活动	1,317.01	2,228.43	-911.42	-40.90%
媒介广告代理	628.30	1,328.55	-700.25	-52.71%
合计	8,203.55	10,929.15	-2,725.60	-24.94%

如上，受新冠疫情影响，2020 年上半年，公司内容营销、公关策划活动及媒介广告代理业务营业收入合计为 8,203.55 万元，较上年同期下降 2,725.60 万元，降幅为 24.94%，其中：内容营销业务收入减少 1,113.93 万元，降幅为 15.11%；公关策划活动业务收入减少 911.42 万元，降幅为 40.90%；媒介广告代理业务收入减少 700.25 万元，降幅为 52.71%。

（1）2020 年上半年，受疫情影响，公司内容营销、公关策划活动业务延期或取消的具体情况如下：

单位：万元

业务类型	项目	合同金额 (含税)	取消 (不含税)	延期 (不含税)	备注
内容营销	杭州国际少儿马拉松	940.00	886.79	-	
内容营销	2020 小马星球 (注)	974.00	-	918.87	延期至 10 月举办
内容营销	2020 网易闽南 态度盛典 (注)	530.00	-	500.00	线下活动部分延期 至 7 月下旬举办
内容营销小计		2,444.00	886.79	1,418.87	
公关策划 活动	韩菲诗经销商 大会	490.00	-	462.26	延期至 10 月举办
公关策划 活动	青岛新兴城楼 开盘宣传	345.00	325.47	-	
公关策划 活动	Luara 春茗活动	200.00	188.68	-	

公关策划活动	匹克太极 2.0 新品发布会	120.00	113.21	-	
公关策划活动	奥特莱斯集美三八女神节	90.00	84.91	-	
公关策划活动小计		1,245.00	712.27	462.26	
合计		3,689.00	1,599.06	1,881.13	

注：2020 小马星球合同总金额 2,435.00 万元，原计划在上半年举办的活动收入金额为 974 万元，延期至 10 月份；2020 网易闽南态度盛典合同总金额为 1,380.00 万元，原计划在 6 月份全部完成，其中 530.00 万元收入金额的子活动延期到 7 月份。

如上，受疫情影响，2020 年上半年，公司已延期的项目为 3 个，收入合计 1,881.13 万元；已取消的项目为 5 个，收入合计 1,599.06 万元。

(2) 2020 年上半年，公司线下业务（包括内容营销、公关策划活动）的收入、客户、毛利率具体情况如下：

①内容营销

单位：万元

序号	项目	客户	时间	地点	收入	毛利率	举办场次
1	2020 沙发音乐节	共青城韩后化妆品有限公司	2020 年 6 月	厦门	198.11	34.98%	1 场
		成都市晋江福源食品有限公司			188.68		
		凯歌（晋江）置业有限公司			188.68		
		四三九九网络股份有限公司			518.87		
		泉州鸿荣轻工有限公司			301.89		
		小计			1,396.23		
2	2020 年 CBC 街舞冠军赛	金冠（中国）食品有限公司	2020 年 6 月	厦门	50.31	35.94%	1 场
		江西文理技师学院			31.45		
		共青城韩后化妆品有限公司			50.31		
		四三九九网络股份有限公司			34.59		
		福建省投房网络科技有限公司			34.59		
		小计			201.25		
3	2020 嗨趴	虎都（中国）实业有限公司	2020 年 6 月	厦门、泉州	53.07	35.03%	3 场
		福建省投房网络科技有限公司			21.23		
		蜡笔小新（福建）食品工业有限公司			21.23		

		共青城韩后化妆品有限公司			20.64		
		小计			116.17		
合计					1,713.65		

如上，2020年上半年，内容营销业务中线下活动共3个，营业收入合计1,713.65万元，均为疫情缓解之后（6月份）举办的线下活动，与当地的疫情管控的整体形势变化相一致，符合当地的疫情防控政策（如厦门市人民政府于2020年5月11日发布《关于恢复开放场所和举办活动的公告》，要求文化演出、体育赛事、业余训练活动以及电影院和各类社会培训机构，可有序恢复举办或营业）。

② 公关策划活动

单位：万元

序号	项目	客户	时间	地点	收入	毛利率	举办场次
1	《多彩生活大不同》联创广场五一暖场活动	漳浦联创世纪置业投资有限公司	2020年5月	泉州	216.04	29.26%	1场
2	2020豪新“口福”年货节	福建豪新食品市场股份有限公司	2020年1月	泉州	150.94	35.74%	1场
3	晶科滨江1号-元旦新春活动	上饶市晶科胜嘉地产有限公司	2020年1月	江西	117.92	35.47%	1场
4	联创城市广场元旦活动	漳浦联创世纪置业投资有限公司	2020年1月	泉州	94.34	35.00%	1场
5	2020首届油纸伞风情展	上饶市晶科胜嘉地产有限公司	2020年5月	江西	83.96	36.52%	1场
6	ROOKIE2020秋冬新品发布会	宁波柏兴永润服饰有限公司	2020年1月	厦门	72.71	20.37%	1场
7	2019舜弘现代城双旦活动	厦门新景舜弘商业管理有限公司	2019年12月-2020年1月	厦门	56.60	37.30%	1场
8	厦门万象城2019年圣诞季及跨年系列活动	华润置地（厦门）房地产开发有限公司	2019年12月-2020年1月	厦门	49.95	15.50%	2场
9	2019湖里魅力购	厦门市湖里区商务局	2019年12月-2020年1月	厦门	48.45	56.39%	13场
10	JFC品尚中心2020扎堆节	厦门峰尚商业地产经营管理有限公司	2020年5月-6月	厦门	45.28	42.86%	4场
11	2020湖里街道党建文化节	厦门市湖里区人民政府湖里街道办事处	2020年5月	厦门	21.60	76.16%	1场

12	柒牌 2020 经营目标宣贯会暨 2019 年度尾牙宴	福建柒牌时装科技股份有限公司	2020 年 1 月	厦门	16.98	15.84%	1 场
13	源头好货·晋江制造休闲服装名镇英林专场	晋江市英林镇人民政府	2020 年 5 月	晋江	12.74	32.70%	1 场
14	东二环泰禾广场 2020 年嗨购中庆	福州泰禾新世界商业物业管理有限公司	2020 年 6 月	福州	2.10	55.76%	1 场

由上，2020 年上半年，公关策划活动业务中线下项目有 14 个，营业收入合计 989.61 万元，主要为疫情爆发前（2019 年 12 月末、2020 年 1 月初）和疫情缓解后（2020 年 5、6 月份）执行的线下活动，与当地的疫情管控的整体形势变化相一致，符合当地的疫情防控政策。

（3）2020 年上半年，公司媒介广告代理业务收入为 628.30 万元，较上年同期下降 700.25 万元，降幅为 52.71%，主要原因包括：1）2019 年末未执行完的户外广告合同（主要为公交车广告）在 2020 年在 1 月执行完毕后，受疫情影响，客户在电梯、LED、公交车等户外方面的广告投放大幅减少，公司在 2020 年上半年未签订新的户外广告代理合同；2）2020 年上半年，受疫情影响，公司新签订的电视广告代理合同较上期有所减少，导致 2020 年上半年媒介广告代理业务收入较上年同期减少 153.45 万元。。

由上，公司 2020 年上半年营业收入为 11,556.14 万元，较上年同期下降 2,016.17 万元，降幅为 14.85%，降幅相对较小，主要是：1）上半年属于公司业务淡季，疫情主要影响期间为 2-4 月，对公司整体业务冲击相对较小；2）受疫情影响，公司内容营销、公关策划活动业务中的线下部分 2-4 月份处于停滞状态，但由于公司内容营销还包含线上业务（如短视频等），该部分业务不受疫情影响；3）疫情的影响期间主要是 2-4 月份，上半年其他月份（1 月份、5 月份、6 月份），公司内容营销、公关策划活动业务中的线下部分影响较小；4）疫情期间，居民出行受限，线上业务（如数字营销）业务有所增长，2020 年上半年公司数字营销业务较上年同期增长 709.43 万元在，增幅为 26.84%。综上，公司 2020 年上半年营业收入较上年同期降幅为 14.85%，公司受疫情影响整体可控，影响相对有限。

3、线上业务（数字营销）收入增长

疫情期间由于出行受限，国民长期的居家行为促进了线上业务的增长：公司 2020 年上半年数字营销业务收入为 3,352.59 万元，较上年同期增长 709.43 万元，增幅为 26.84%。

综上，受疫情影响，公司内容营销、公关策划活动和媒介广告代理（主要是电梯、LED、公交车等）业务收入下降，但数字营销业务有所上升，综合而言，公司 2020 年上半年营业收入为 11,556.14 万元，较上年同期下降 2,016.17 万元，降幅为 14.85%，公司上述业绩变动情况具有合理性。

（三）发行人下一报告期的业务开展情况及财务状况进行预计，说明发行人

的持续经营能力是否出现重大不利变化

1、发行人下一报告期的业务开展情况及财务状况预计

公司 2020 年 1-9 月的业绩预计及与上年同期对比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动比例
营业收入	19,050.00 至 21,000.00	20,026.85	-4.88%至 4.86%
归属于母公司股东的净利润	3,580.00 至 3,980.00	3,697.29	-3.17%至 7.65%
归属于母公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	3,250.00 至 3,660.00	3,417.74	-4.91%至 7.09%

如上，公司预计 2020 年 1-9 月营业收入为 19,050.00 万元至 21,000.00 万元，同比变动为 -4.88%至 4.86%；预计归属于母公司股东的净利润为 3,580.00 万元至 3,980.00 万元，同比变动为 -3.17%至 7.65%；预计扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 3,250.00 万元至 3,660.00 万元，同比变动为 -4.91%至 7.09%。

2、对发行人的持续经营能力的影响

受新冠肺炎疫情及公司业务模式影响，公司 2020 年上半年营业收入及利润指标较上年同期均出现了不同程度的下降，随着国内疫情逐步稳定，公司的日常经营逐步恢复正常。

由上，新冠疫情对公司未产生重大不利影响，公司的持续经营能力未出现重大不利变化。

三、发行人报告期各期末应收账款的最新回款情况，结合主要应收账款客户财务状况、信用状况的变化情况说明坏账准备计提是否充分

（一）发行人报告期各期末应收账款的最新回款情况

截至 2020 年 8 月 31 日，公司 2017 年末、2018 年末、2019 年末应收账款余额的期后回款情况如下：

单位：万元

日期	应收账款余额	期后回款金额	期后回款比例
2019 年末	14,810.33	10,828.07	73.11%
2018 年末	11,697.92	11,050.74	94.47%
2017 年末	4,341.70	4,112.35	94.72%

由上，截止 2020 年 8 月 31 日，公司各期末应收账款的期后回款金额分别为 4,112.35 万元、11,050.74 万元、10,828.07 万元，回款比例分别为 94.72%、94.47%、

73.11%，期后回款情况整体良好，其中，2017年末、2018年末期后回款比例相对较高，主要系期后回款截止日期为2020年8月31日，收款期较长所致；2019年末期后回款比例相对较低，主要系期后回款的收款期仅为8个月所致。

（二）发行人报告期各期末应收账款的坏账准备计提充分

1、公司报告期内的坏账准备会计政策

2019年1月1日以前：

（1）单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准：期末余额达到50万元（含50万元）以上的应收款项为单项金额重大的应收款项。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，有客观证据表明发生了减值，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

单项金额重大经单独测试未发生减值的应收款项，再按组合计提坏账准备。

（2）单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	涉诉款项、客户信用状况恶化的应收款项
坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

（3）按组合计提坏账准备应收款项

经单独测试后未减值的应收款项（包括单项金额重大和不重大的应收款项）以及未单独测试的单项金额不重大的应收款项，按以下信用风险特征组合计提坏账准备：

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
合并范围内的关联方往来、无风险的保证金、押金和备用金组合	资产类型	根据历史经验个别判断
账龄组合	账龄状态	账龄分析法

对账龄组合，采用账龄分析法计提坏账准备的比例如下：

账龄	应收账款计提比例%
1年以内（含1年）	5
1-2年	30
2年以上	100

2019年1月1日以后：

本公司以预期信用损失为基础，对下列项目进行减值会计处理并确认损失准备：

预期信用损失的计量

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。

本公司考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。

本公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，本公司按照未来12个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来12个月内的预期信用损失计量损失准备。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。未来12个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后12个月内（若金融工具的预计存续期少于12个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

在计量预期信用损失时，本公司需考虑的最长期间为企业面临信用风险的最长合同期限（包括考虑续约选择权）。

本公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收账款（2020年1月1日以后），无论是否存在重大融资成分，本公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征对应收账款划分组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

A、应收账款

应收账款组合 1: 应收合并范围内关联方

应收账款组合 2: 应收其他客户

对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄/逾期天数与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

2、应收款项坏账准备计提比例与同行业公司比较情况

公司应收款项账龄组合计提坏账准备计提比例与同行业公司比较情况具体如下：

公司名称	6个月以内	7-12个月	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
因赛集团	0.5%	0.5%	10%	20%	100%	100%	100%
宣亚国际	0%	5%	30%	100%	100%	100%	100%
思美传媒	5%	5%	10%	30%	50%	80%	100%
省广集团	0.5%	0.5%	10%	20%	100%	100%	100%
华谊嘉信	0%/1%	5%	10%	50%	100%	100%	100%
蓝色光标	0%	2%	30%	100%	100%	100%	100%
电声股份	2%	2%	10%	30%	100%	100%	100%
公司	5%	5%	30-35%	100%	100%	100%	100%

注：同行业可比公司相关数据来源于已公布的招股说明书和年报，下同。其中华谊嘉信：3个月以内（含3个月）坏账计提比率0%；3-6个月（含6个月）坏账计提比率1%。

由上，公司坏账准备的计提比例与同行业可比公司计提比例相比较为谨慎，坏账准备计提较充分。

3、报告期各期末公司应收账款的计提情况

报告期各期末，公司应收账款账龄结构如下：

单位：万元

日期	账龄	账面余额	占总额比例	计提比例	坏账准备	账面净额
2019.12.31	1年以内	14,082.76	95.09%	5%	704.14	13,378.63
	1-2年	464.92	3.14%	59.35% (注)	275.92	189.00
	2年以上	262.64	1.77%	100%	262.64	-

	合计	14,810.33	100.00%	8.39%	1,242.70	13,567.63
2018.12.31	1年以内	11,355.60	97.08%	5%	567.78	10,787.82
	1-2年	288.18	2.46%	30%	86.45	201.73
	2年以上	54.13	0.46%	100%	54.13	-
	合计	11,697.92	100.00%	6.06%	708.37	10,989.55
2017.12.31	1年以内	4,173.09	96.12%	5%	208.65	3,964.44
	1-2年	139.44	3.21%	30%	41.83	97.61
	2年以上	29.17	0.67%	100%	29.17	-
	合计	4,341.70	100.00%	6.44%	279.66	4,062.04

注：计提比例较高主要系本年末对账龄在 1-2 年的个别客户进行单项计提的坏账准备金额较大所致。

如上，公司坏账准备计提政策与同行业可比公司相比，较为谨慎。同时，公司已建立了与应收账款坏账准备计提政策相关的财务制度和内控流程，在计提应收账款坏账准备时，公司严格按照上述既定相关政策和内控流程执行，坏账准备计提充分、合理。

4、核查情况

通过网络查询裁判文书网、国家企业信用信息公示系统、全国法院被执行人信息查询系统及全国法院失信被执行人名单信息公布与查询系统，了解应收账款中主要应收账款客户是否存在相关法律纠纷或失信被执行情况，根据已公示的相关信息来分析判断应收账款的可收回性，考虑应收账款单项计提坏账准备的情况。

通过其他公开信息渠道进行查询，了解的应收账款逾期的客户的基本信息、背景情况及经营状况，结合走访、函证和检查当期回款、期后回款情况，分析判断应收账款可收回性。

经核查，公司主要应收账款客户财务状况、信息用状况的未发生变化情况；公司严格按照坏账准备政策计提坏账，坏账准备计提充分。

核查程序：

- 1、通过访谈管理层和业务部相关人员，了解新冠疫情对公司上半年业务的影响；
- 2、获取并查阅公司 2020 年上半年主要财务数据，并分析其变动情况原因；
- 3、获取并查阅公司下一期报告期的业绩预计情况，核对公司 2020 年第三季度的项目合同及执行期间，分析相关成本费用预测的合理性，访谈财务总监，了解公司 2020 年第三季度的业绩预计情况；
- 4、获取并查阅公司报告期各期末应收账款的最新回款数据，复核最新回款

数据；访谈财务总监，了解公司应收账款的最新回款情况。

核查结论：

经核查，我们认为：

1、公司 2020 年上半年营业收入为 11,556.14 万元，较上年同期下降 2,016.17 万元，降幅为 14.85%，降幅相对较小，主要是：1) 上半年属于公司业务淡季，疫情主要影响期间为 2-4 月，对公司整体业务冲击相对较小；2) 受疫情影响，公司内容营销、公关策划活动业务中的线下部分 2-4 月份处于停滞状态，但由于公司内容营销还包含线上业务（如短视频等），该部分业务不受疫情影响；3) 疫情的影响期间主要是 2-4 月份，上半年其他月份（1 月份、5 月份、6 月份），公司内容营销、公关策划活动业务中的线下部分影响较小；4) 疫情期间，居民出行受限，线上业务（如数字营销）业务有所增长，2020 年上半年公司数字营销业务较上年同期增长 709.43 万元在，增幅为 26.84%。综上，疫情造成公司部分线下活动取消或延迟，2020 年上半年营业收入较上年同期降幅为 14.85%，公司受疫情影响整体可控，影响相对有限；

2、随着国内疫情逐步稳定，公司的日常经营逐步恢复正常，根据公司提供的预测数据，新冠疫情对公司未产生重大不利影响，公司的持续经营能力未出现重大不利变化；

3、截止 2020 年 8 月 31 日，公司各期末应收账款的期后回款金额分别为 4,112.35 万元、11,050.74 万元、10,828.07 万元，回款比例分别为 94.72%、94.47%、73.11%，2017 年-2019 年期后回款情况整体良好，其中，2017 年末、2018 年末期后回款比例相对较高，主要系期后回款截止日期为 2020 年 8 月 31 日，收款期较长所致；2019 年末期后回款比例相对较低，主要系期后回款的收款期仅为 8 个月所致；

4、公司坏账准备计提政策与同行业可比公司相比，较为谨慎。同时，公司已建立了应收账款坏账准备计提政策和相关制度，在计提应收账款坏账准备时，公司严格按照上述既定相关政策执行，坏账准备计提充分、合理。

问题 2、关于预招商模式。根据申报材料，发行人在内容营销业务中采用“预招商”销售模式，即在 IP 制作或代理前预先进行招商，确定广告赞助商及商业合作方，从而获得品牌客户和平台资金支持。发行人认为，预招商有利于其对产品第一阶段的收入水平进行预估，并根据收入预测数据控制项目的成本投入规模，从而有效降低经营风险。申报材料中，发行人对代理 IP 业务中预招商的流程进行了披露，但对于自有 IP 业务中预招商的流程未予以清晰说明。此外，发行人未对预招商模式下广告赞助商及商业合作方给予资金支持的具体方式予以详细披露。请发行人补充披露：（1）自有 IP 研发、销售过程中采用预招商模式的具体业务流程；（2）报告期各期广告赞助商、商业合作方通过预招商模式给予发行人资金支持的具体形式及对应金额；（3）发行人数字营销、公关策划活动、广告媒介代理业务中是否采用预招商模式；（4）发行人业务开展过程中是否涉及广告互换，如涉及，请披露相关业务模式及业务量、相关会计处理的合规性，如无请

披露相关情形是否符合行业惯例。请保荐人发表明确意见，请申报会计师针对问题（4）发表明确意见。

四、发行人业务开展过程中是否涉及广告互换，如涉及，请披露相关业务模式及业务量、相关会计处理的合规性，如无，请披露相关情形是否符合行业惯例

根据公司排查报告期内的业务开展情况，其业务开展过程中不存在借助客户、供应商资源进行相互宣传的情形，不存在广告互换的情形。

检查主要客户及供应商业务合同、验收单、项目总结报告、银行流水等资料，走访主要客户、供应商进行访谈，访谈管理层、业务部、财务部相关人员，了解公司是否存在与客户、供应商进行资源互换的情况。

经核查，未发现公司业务开展过程中存在借助客户、供应商资源进行相互宣传的情形，未发现存在广告互换的情形，符合行业惯例。

核查程序：

1、检查主要客户及供应商业务合同、验收单、项目总结报告、银行流水等资料，走访主要客户、供应商进行访谈，访谈管理层、业务部、财务部相关人员，了解公司是否存在与客户、供应商进行资源互换的情况。

2、取得公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在广告互换的声明。

核查结论：

经核查，我们认为：

1、公司业务开展过程中不存在借助客户、供应商资源进行相互宣传的情形，不涉及广告互换的情形，此情形符合行业惯例。

问题 3、关于营业成本。根据申报材料，发行人营业成本主要包括媒介资源成本、演艺费用、道具物料费用等。发行人媒介资源成本中代理 IP 采购价格通常系根据代理 IP 项目的广告价值并考虑折扣计算而得、网络媒介及传统媒介通常根据刊例价并考虑折扣计算而得；演艺费用通常根据具体类型如演员类型、知名度、舞台规模、舞台器械类型等确认。发行人未对代理 IP 采购费用中折扣的确定依据、道具物料费用在不同业务类型中的分布情况及其定价依据、演艺费用定价依据的公允性等予以充分披露。请发行人：（1）补充披露发行人营业成本的确认时点，是否与营业收入确认时点相匹配，是否符合《企业会计准则》的规定；（2）针对媒介资源成本，补充披露代理 IP 采购费用中折扣的确定依据；（3）针对物料道具费用，补充披露其不同业务类型中的成本金额及占比，分析变动情况及原因；（4）补充披露物料道具费用、演艺费用的定价依据并分析其公允性；（5）补充披露与供应商是否存在签订“阴阳合同”“抽屉协议”的情形，是否存在为演艺人员等代扣代缴个人所得税的情形，相关税务处理是否合法合规。请保荐人针对以上问题发表明确意见，请发行人律师针对问题（5）发表明确意见，并说明核

查依据及过程。

一、补充披露发行人营业成本的确认时点，是否与营业收入确认时点相匹配，是否符合《企业会计准则》的规定

公司业务为项目型业务，在业务执行过程中，采购的媒介资源、道具物料等，在现场验收后，按照项目核算，先通过“项目成本”科目归集；在公司服务完成后，取得客户验收单时确认营业收入，同时将“项目成本”结转入营业成本，因此，公司的营业收入确认时间与营业成本的确认时点具有匹配性，符合《企业会计准则》的规定。

二、媒介资源成本中代理 IP 采购费用中折扣的确定依据

公司代理 IP 采购价格一般是在 IP 的广告价值的基础上按一定的折扣率计算而来，IP 资源的广告初始价值=预计线下获客人数*线下获客单价+预计线上图文宣传曝光量*线上图文宣传曝光 cpm+预计视频曝光量*视频曝光 cpm，供应商预计的广告价值作为公司采购评估参考，采购折扣的确定依据系根据行业惯例，并结合 IP 影响力、成熟度、IP 广告权益等级（如：冠名、特约、指定）等因素，通过谈判议价来确定，同类 IP 媒介资源的折扣率一般约为 2-3 折。

三、道具物料费用在不同业务类型中的成本金额及占比变动及其分析

报告期内，道具物料费用在不同业务类型中的成本金额及占比情况具体如下：

单位：万元

业务类型	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内容营销	1,888.16	11.85%	2,393.75	24.72%	383.67	8.86%
公关策划活动	931.09	35.13%	1,234.86	36.16%	846.17	29.92%
数字营销	16.29	0.41%	50.20	1.36%	7.72	0.35%
媒介广告代理	-	-	-	-	-	-
合计	2,835.54	—	3,678.81	—	1,237.56	—

注：占比为各类业务道具物料费用占该类业务营业成本的比例。

如上，报告期内公司营业成本中道具物料费用分别为 1,237.78 万元、3,678.81 万元、2,835.54 万元，主要为内容营销、公关策划活动、数字营销业务中的道具物料费用，其中：

1、内容营销业务

报告期内，内容营销业务中道具物料费用分别为 383.67 万元、2,393.75 万元、1,888.16 万元，占成本的比例分别为 8.86%、24.72%、11.85%，金额和占比有所波

动，主要是受内容营销各项目对道具物料需求差异的影响。

2017 年度，公司内容营销业务收入整体较小，其道具物料费用的金额及占比偏低，主要系当年内容营销项目所需的道具物料较少所致：

(1) 《中国在跨界》为公司制作的网络综艺节目，为当年第一大项目（其成本占当年内容营销业务成本的比例为 27.19%），该项目道具物料费用为 0.84 万元，占该项目营业成本的比例为 0.07%，其主要成本为制作费用（主要为拍摄及后期费用，占该项目营业成本的比例为 53.13%）、演艺费用（主要为明星名人、模特演员等演出费用，占该项目营业成本的比例为 26.68%）和媒介资源成本（占该项目营业成本的比例为 20.12%）。

(2) 《广场舞》为线下赛事活动，该项目以现场表演比赛为主，所需道具物料费用较少，为 7.67 万元（占该项目营业成本的比例为 1.36%），其主要成本为宣传所需的制作费用（占该项目营业成本的比例为 50.20%）、媒介资源成本（占该项目营业成本的比例为 34.77%）和演艺费用（占该项目营业成本的比例为 11.76%）。

2018 年度，公司道具物料费用金额较大、占比较高，主要系当年内容营销业务中需要线下执行的 IP 业务增加，所需氛围装饰类、木作铁艺异形类、围挡展示类等道具物料费用支出较多所致：（1）2018 小马星球项目道具物料费用为 578.72 万元；（2）2018 澳门国际时尚周、2018 澳门国际时尚产业论坛道具物料费用为合计 351.31 万元；（3）2018 鼓浪屿沙滩音乐节，道具物料费用为 324.69 万元；（4）2018 厦门国际时尚周，道具物料费用为 209.10 万元。

2019 年度，公司道具物料费用金额较上年有所下降，主要系当年内容营销业务中马拉松系列 IP 线下赛事执行中的主要道具物料由 IP 授权方提供，公司仅负责其中现场部分活动的物料执行，如新闻发布会、开幕式等道具物料，整体需要公司采购的道具物料有所减少所致。

2、公关策划活动

报告期内，公关策划活动业务中道具物料费用的金额分别为 846.17 万元、1,234.86 万元、931.09 万元，占成本的比例分别为 29.92%、36.16%、35.13%，金额有所波动、占比波动较小，主要是受各项目道具物料需求差异的影响，其中，2018 年度道具物料费用金额相对较大，主要包括：（1）美团外卖地推，道具物料费用为 224.53 万元；（2）辽宁省第十三届运动会，道具物料费用为 98.12 万元；（3）2018 豪新海峡两岸食品文化节，道具物料费用为 69.68 万元；（4）2018 鹏宇天下城双十一全民嘉年华活动，道具物料费用为 59.92 万元。

3、数字营销业务

报告期内，数字营销业务中道具物料费用的金额分别为 7.72 万元、50.20 万元、16.29 万元，占成本的比例分别为 0.35%、1.36%、0.41%，金额较小，主要是数字营销业务大部分为线上业务，少部分项目需要领用少量道具物料用于场景布置。

四、物料道具费用、演艺费用的定价依据并分析其公允性

(一) 道具物料费用的定价依据及其公允性

1、道具物料费用的定价依据

道具物料费用是为完成项目活动采购与活动相关的道具、物料和礼品以及相关道具等采购费用。可以划分为一般展示类物料和特殊造型类物料，其中，一般展示类物料包括氛围装饰类（包括穿衣镜、龙门杆、化妆镜、一次性杯子、气球、圣诞物料装饰、氛围灯、线材、排插、彩带、收紧贴、印章、纹身贴、娃娃机、氦气、绳子、收边条、横幅、摆件、装饰品等）、围挡展示类（包括铁马、A板、X展架、刀旗、易拉宝、帐篷、指引牌、注水道旗等）、kt板灯布车贴（kt板、雪弗板、车贴、白灯布、黑灯布、地贴、logo贴、背胶、写真布、旗帜布等）、航架背景板、印刷类、执行人工费、pvc泡沫雕、杂项等；特殊造型类物料主要包括木作铁艺异形、特殊材质异形等，通常需要找供应商定做，单价较高。

如上，道具物料种类繁多、具有“种类多、数量多、单价低、形态多变”的特点，同时，公司提供的是非标准化的营销服务，由于客户需求的个性化、具体项目的专属化，公司承接项目之后，需要根据项目的策划和执行方案确定具体的道具物料，定价方式包括每个、每项、每平方、每个每场、每项每场及打包定价等方式。

2、道具物料费用的定价的公允性

报告期内，由于采购的道具物料种类繁多，大部分为定制化产品，不具有可比性，本次公允性分析选取部分线下活动中通用性较强的物料，具体情况如下：

(1) 航架背景板

年度	收入类型	活动名称	供应商名称	单位	数量	单价（元）
2017年度	公关策划活动	联创新春文化节	厦门红坊智创传媒有限公司	平方	600.00	30.00
2017年度	公关策划活动	7-PE2018春夏新品发布会	福建博誉绎尚文化传媒有限公司	平方	471.00	35.00
2018年度	公关策划活动	翔安海西舜弘自在城项目营销中心开盘活动	泉州盛大瑞兴文化传播有限公司	平方	464.00	30.00
2019年度	公关策划活动	2019豪新食品市场盛大开业暨是食交会分会场活动	泉州市杨宁文化传媒有限公司	平方	256.00	35.00
2018年度	内容营销	2018鼓浪屿沙滩音乐节	厦门市音纳文化传播有限公司	平方	197.60	30.00
2018年度	公关策划活动	2018龙湖城市定向挑战赛	厦门市万庆文化传媒有限公司	平方	66.00	35.00
2019年度	公关策划活动	厦门万象城2018年圣诞季推广活动	厦门市鑫美奇文化传播有限公司	平方	53.60	35.00

2019年度	公关策划活动	厦门万象城2018年圣诞季推广活动	厦门市汇声演出器材有限公司	平方	53.60	30.00
2019年度	公关策划活动	联创文康府中秋嘉年华活动	北京壹天时代文化传播有限公司	平方	50.00	30.00
2017年度	公关策划活动	中骏世界城12月双旦活动	泉州市鼎牌文化传播有限公司	平方	40.00	33.00
2019年度	公关策划活动	2019万象城“萤火之夜”音乐派对	厦门博艺通展览展示服务有限公司	平方	30.00	35.00
2018年度	公关策划活动	2018七波辉北京浓情之旅与WOD总决赛	北京零度爱文化传播有限公司	平方	24.00	30.00

如上，报告期内，项目所需的航架背景板供应商较多，其采购单价（单价区间主要为30-35元/平方，差异原因一般与采购数量、施工现场的难易度等因素相关）差异较小，公司根据各项目实际需求向不同供应商询价、比价后，通过商务谈判，确认采购价格。

（2）围挡展示牌

年度	收入类型	活动名称	供应商名称	单位	数量	单价（元）
2018年度	公关策划活动	2018FILA沙滩运动会暨音乐派对	厦门红坊智创传媒有限公司	个	72.00	180.00
2018年度	公关策划活动	2018豪新海峡两岸食品文化节	丰泽区九九红广告策划服务中心	个	16.00	180.00
2018年度	公关策划活动	2018龙湖城市定向挑战赛	厦门市万庆文化传媒有限公司	个	40.00	150.00
2018年度	公关策划活动	2018鹏宇天下城双十一全民嘉年华活动	厦门市汇声演出器材有限公司	个	800.00	180.00
2018年度	公关策划活动	第五届海峡两岸（晋江金井·围头）七夕返亲节	泉州市鼎牌文化传播有限公司	个	36.00	180.00
2019年度	公关策划活动	佛昙城市广场端午节活动	泉州盛大瑞兴文化传播有限公司	个	300.00	180.00
2019年度	内容营销	2019南昌马拉松	广州万燕科技文化传媒有限公司	个	2,500.00	150.00

如上，报告期内，项目所需的围挡展示牌供应商较多，其采购单价（单价区间主要为150-180元/个，差异原因一般与采购数量、施工现场的难易度等因素相关）差异较小，公司根据各项目实际需求向不同供应商询价、比价后，通过商务谈判，确认采购价格。

（3）印刷类

年度	收入类型	活动名称	供应商名称	单位	数量	单价（元）
2017年	内容营	2017年小马星球	北京壹天时代文化	张	500.00	5.00

度	销		传播有限公司			
2018年 度	内容营 销	2018年小马星球	唐山瑞跑体育文化 传播有限公司	张	600.00	5.00
2018年 度	公关策 划活动	第五届海峡两岸（晋江 金井·围头）七夕返亲节	厦门集佳印刷有限 公司	张	500.00	4.68
2018年 度	公关策 划活动	元宵活动灯谜游园会活 动	厦门喵君文化传媒 有限公司	张	800.00	4.00
2019年 度	内容营 销	2019小马星球	厦门红道文化传播 有限公司	张	480.00	5.00

如上，报告期内，项目所需的印刷类服务供应商较多，其采购单价（单价区间主要 4-5 元/张，差异一般为采购数量、印刷纸张等因素相关）差异较小，公司根据各项目实际需求向不同供应商询价、比价后，通过商务谈判，确认采购价格。

综上，对于通用性较强的物料及其他定制化物料道具，公司根据项目的道具物料需求向供应商询价，经核价比对，选择合适供应商，通过商务谈判，确认采购价格，具有公允性。通过抽选部分航架背景板、围挡展示牌、印刷类等道具物料对比不同项目、不同供应商、同一类物料道具采购价格，不同供应商同一类物料的报价、网络查询等进行核查，其采购价格公允、合理。

（二）演艺费用的定价依据及其公允性

1、演艺费用的定价依据

演艺费用主要是与演艺活动服务相关的费用、舞台搭建费用、租赁酒店、场馆、广场等场地费用以及在演艺活动中发生的差旅费，可以划分为明星名人、模特演员、舞台费用、兼职、场地租赁、差旅及餐饮费等，演艺费用采购主要是以明星名人、模特演员、舞台费用为主，具体定价依据如下：

1、明星名人采购定价依据

明星名人的定价受知名度和服务内容（主要包括出席活动、拍摄 VCR、参与拍摄形象照片或视频、授权使用其形象照片）等影响，定价方式包括按每人每天、每人每场及打包定价等，价格存在差异。

2、模特演员采购定价依据

模特演员包括模特、舞蹈、歌手、导演、歌手、器乐等，根据项目的情况定价方式有按每人、每人每场、每组每场及打包定价等方式，受人员类别、人员性质、地域等影响价格会有差异。

模特演员的具体的定价方式与明星名人相同，主要按演出人数、场次和单价的乘积计算采购报价，主要差异在于明星名人由于人气和影响力更大，单价更高。模特演员的具体的定价方式可参见上述明星名人具体的定价方式。

3、舞台费用采购定价依据

舞台费用包括舞台板、舞台背景、舞台架子、演出器材设备、地毯等，其定价方式有按每平方、每套、每平方每天、每根每天及打包定价等方式，受舞台规模、搭建难度、舞台器材、地域等的影响，价格存在差异。

2、演艺费用的定价的公允性

报告期内，由于采购的演艺费用种类繁多，选取演艺费用中部分通用性较强的演艺人员（模特、主持）进行比价分析，具体情况如下：

（1）模特

年度	收入类型	活动名称	供应商名称	单位	数量	单价（元）
2017年度	公关策划活动	2017年柒牌时装智能生态圈展厅活动	上海道化文化传媒有限公司	人/场	6	3,000.00
2017年度	内容营销	2017年厦门国际时尚周	北京东方宾利文化传媒有限公司	人/场	38	2,200.00
2017年度	内容营销	2017年厦门国际时尚周	厦门颜华文化传播有限公司	人/场	33	2,300.00
2017年度	内容营销	2017年厦门国际时尚周	厦门中正道明文化传播有限公司	人/场	17	2,100.00
2018年度	内容营销	2018澳门国际时尚周	北京麻豆文化发展有限公司	人/场	47	2,200.00
2017年度	公关策划活动	虎都2018春夏新品发布会	厦门星际时尚文化传媒有限公司	人/场	30	3,000.00
2019年度	公关策划活动	文康府泰国风情节活动	厦门喵君文化传媒有限公司	人/场	12	2,500.00

如上，报告期内，项目所需的模特供应商较多，其采购单价区间主要为2,000-3,000人/场（差异在于模特的等级、地域等因素），公司根据各项目实际需求向不同供应商询价、比价后，通过商务谈判，确认采购价格。

（2）主持人

年度	收入类型	活动名称	供应商名称	单位	数量	单价（元）
2017年度	公关策划活动	2017安井年会	厦门星际时尚文化传媒有限公司	人/场	1	4,000.00
2017年度	公关策划活动	2017年柒牌时装智能生态圈展厅活动	上海道化文化传媒有限公司	人/场	1	3,500.00
2018年度	内容营销	2018年小马星球	唐山瑞跑体育文化传播有限公司	人/场	1	4,000.00
2018年度	公关策划活动	2018鹏宇国际城圣诞嘉年华+跨年狂欢夜&新年音乐会活动	厦门市鑫美奇文化传播有限公司	人/场	2	3,000.00
2017年度	公关策划活动	ABCKIDS2017Q4新品发布会秀场	泉州市丰泽区鸿星堂文化传媒策划中心	人/场	1	4,500.00

2017年度	公关策划活动	天伦天发布会活动	北京壹天时代文化传播有限公司	人/场	2	4,700.00
2017年度	公关策划活动	新物流新起点安通控股首届多式联运及供应链发展研讨会	厦门市乐哈文化传播有限公司	人/场	1	5,000.00
2018年度	公关策划活动	中新天津生态城惠民文艺演出	天津市滨海新区合丰运维文化传播有限公司	人/场	2	5,000.00
2019年度	内容营销	2019雅居乐清水湾小马星球	厦门红道文化传播有限公司	人/场	1	3,500.00

如上，报告期内，项目所需的主持人供应商较多，其采购单价区间主要为 3,500-5,000 人/场（差异在于主持人的知名度、档期等因素），公司根据各项目实际需求向不同供应商询价、比价后，通过商务谈判，确认采购价格。

综上，对于模特、主持人等通用较强的演艺费用及其他演艺费用，公司根据项目的营销需求进行定制化采买，公司根据项目的演艺需求向供应商询价，经核价比对，选择合适供应商，通过商务谈判，确认采购价格，具有公允性。通过抽选部分演艺费用对比不同项目、不同供应商、同一类演艺费用采购价格，不同供应商同一类演艺费用的报价等进行核查，其采购价格公允、合理。

核查程序：

- 1、通过访谈管理层和采购部，了解公司代理 IP 采购费用中折扣的确定依据；
- 2、通过访谈管理层和财务部，了解报告期内道具物料费用在不同业务类型中的成本金额及占比，分析变动情况及原因；
- 3、访谈管理层，了解公司道具物料费用、演艺费用的定价依据，通过抽选对比不同项目、不同供应商、同一类演艺费用采购价格，不同供应商同一类演艺费用的报价、网络查询等进行核查；
- 4、走访报告期内的主要供应商，核查主要供应商的背景，并取得供应商不存在关联关系的声明；
- 5、检查采购合同台账、主要供应商的采购合同，查阅公司财务账目、银行流水，核查公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员提供的全部银行流水，并取得相关人员银行账户完整性的声明。

核查结论：

经核查，我们认为：

- 1、公司业务为项目型业务，在业务执行过程中，采购的媒介资源、道具物料等，在现场验收后，按照项目核算，先通过“项目成本”科目归集；在公司服务完成后，取得客户验收单时确认营业收入，同时将“项目成本”结转入营业成本，因此，公司的营业收入确认时间与营业成本的确认时点具有匹配性，符合《企业会计准则》的规定；

2、公司代理 IP 采购价格一般是在 IP 的预计广告价值的基础上按一定的折扣率计算而来，预计的广告价值作为公司采购评估参考，采购折扣的确定依据系根据行业惯例，并结合 IP 影响力、成熟度等因素，通过谈判议价来确定，同类 IP 媒介资源的折扣率一般为 2-3 折；

3、报告期内，公司内容营销、公关策划活动、数字营销、媒介广告代理业务中道具物料费用各年占比有所变动，主要是受各项目对活动执行中道具物料需求差异的影响；

4、对于通用性较强的物料，未见来源于关联方采购，公司道具物料采购价格具有公允性；对于其他定制化物料道具，公司根据项目的道具物料需求向供应商询价，经核价比对，选择合适供应商，通过商务谈判，确认采购价格。通过抽选部分道具物料对比不同项目、不同供应商、同一类物料道具采购价格，不同供应商同一类物料的报价、网络查询等进行核查，其采购价格公允、合理；

5、对于模特、主持人等通用较强的演艺费用，未见来源于关联方采购，公司采购价格具有公允性；其他演艺费用，公司根据项目的营销需求进行定制化采购，公司根据项目的演艺需求向供应商询价，经核价比对，选择合适供应商，通过商务谈判，确认采购价格，具有公允性。通过抽选部分演艺费用对比不同项目、不同供应商、同一类演艺费用采购价格，不同供应商同一类演艺费用的报价等进行核查，未见来源于关联方采购，其采购价格公允、合理。

(本页无正文，为致同会计师事务所(特殊普通合伙)《关于厦门多想互动文化传播股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市审核中心意见落实函中有关财务会计问题的专项说明》的签章页)

致同会计师事务所
(特殊普通合伙)



中国注册会计师



中国注册会计师



二〇二〇年九月十一日



营业执照

(副本) (20-1)

统一社会信用代码

91110105592343665N



扫描二维码
“国家企业信用
信息公示系统”
了解更多信息、
备案、许可、监
管信息

名称 致同会计师事务所(特殊普通合伙)

类型 特殊普通合伙企业

执行事务合伙人 徐华

经营范围 审计企业会计报表,出具审计报告;验证企业资本,出具验资报告;办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务,出具有关报告;基本建设年度财务决算审计;代理记账;会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训;法律、法规规定的其他业务。(下期出资时间为2020年12月31日。企业依法自主选择经营项目,开展经营活动;依法须经批准的项目,经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动;不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)

成立日期 2011年12月22日

合伙期限 2011年12月22日至 长期

主要经营场所 北京市朝阳区建国门外大街22号赛特广场五层



2020年02月04日

登记机关

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过
国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家企业信用信息公示系统网址: <http://www.gsxt.gov.cn>

国家市场监督管理总局监制

证书序号: NO. 019877

说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。



中华人民共和国财政部制



会计师事务所 执业证书

名称: 致同会计师事务所(特殊普通合伙)

主任会计师: 徐华

办公场所: 北京市朝阳区建国门外大街22号赛特广场5层

组织形式: 特殊普通合伙

会计师事务所编号: 11010156

注册资本(出资额): 5000万元

批准设立文号: 京财会许可[2011]0130号

批准设立日期: 2011-12-13

授权书

根据财政部财会（2001）1035号“关于注册会计师在审计报告上签字盖章有关问题的通知”，现授权致同会计师事务所（特殊普通合伙）福州分所合伙人蔡志良、陈连锋、林庆瑜、林新田、殷雪芳等五人签署本所出具的审计报告、验资报告、专项审核报告等法定业务报告及业务约定书。

此授权有效期为：2020年1月1日至2020年12月31日。

在授权终止日前，被授权人如果违反事务所的规定，合伙人会议有权暂停或提前终止授权。

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人、执行事务合伙人：



徐华

2020年1月1日



姓名 林新田
 Full name
 性别 男
 Sex
 出生日期 1965年01月08日
 Date of birth
 工作单位 天健正信会计师事务所有限公司福州分公司
 Working unit
 身份证号码 350103196501080371
 Identity card No.



①

注册号: 350100010004
 注册日期: 1999年12月31日
 Date of issuance
 授权注册协会: 福建省注册会计师协会
 Authorized Institute of CPAs
 换证日期: 2011年03月21日



2020年7月1日

年度检验登记
 Annual Renewal Registration
 本证书经检验合格，继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after
 this renewal.



姓名: 陈裕成
 Full name: 陈裕成
 性别: 男
 Sex: 男
 出生日期: 1978年09月08日
 Date of birth: 1978年09月08日
 工作单位: 天健正信会计师事务所有限公司福州分公司
 Working unit: 天健正信会计师事务所有限公司福州分公司
 身份证号码: 350122197809084516
 Identity card No.: 350122197809084516



6

年度检验登记

Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年，
 This certificate is valid for another year after
 this renewal.



2020年7月1日

证书编号: 350100011453

批准注册协会: 福建省注册会计师协会
 Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2006年09月11日
 Date of Issuance: 2006年09月11日

换证日期: 2011年03月21日