

长江证券承销保荐有限公司

关于厦门多想互动文化传播股份有限公司

申请首次公开发行股票并在创业板上市的

审核中心意见落实函的回复

保荐机构（主承销商）



二〇二〇年九月

**关于厦门多想互动文化传播股份有限公司
申请首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函的回复**

深圳证券交易所：

贵所于2020年9月8日出具的《关于厦门多想互动文化传播股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函[2020]010443号）（以下简称“意见落实函”）已收悉。长江证券承销保荐有限公司（以下简称“保荐机构”）作为厦门多想互动文化传播股份有限公司（以下简称“发行人”、“多想互动”或“公司”）本次公开发行股票的保荐机构，专门组织人员会同发行人、发行人律师、申报会计师对意见落实函的有关问题进行了分析和落实，并逐项作了回复。

（除非另有说明，本回复中所使用的简称、术语与《招股说明书》中使用的简称、术语具有相同的含义）

本回复中的字体代表以下含义：

黑体（加粗）：意见落实函所列问题

宋体：对意见落实函的所列问题的回复

楷体（加粗）：涉及招股说明书的修改或补充披露

目 录

问题 1、关于疫情影响及业绩波动	4
问题 2、关于预招商模式	21
问题 3、关于营业成本	28
问题 4、关于代理 IP 的定价模式	41
问题 5、关于薛李宁案进展	45

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的影响，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、各项目所在地及各项目线下参与人数等、量化分析新冠肺炎病毒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、发行人 2020 年上半年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，主要系本期非经常性损益中收到的政府补助增加 235.77 万元以及减免了社保 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、各项目所在地及各项目线下参与人数等、量化分析新冠肺炎病毒疫情对发行人的影响，

发行人 2020 年上半年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：

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 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）公司 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，其中，2020 年一季度业务收入下降幅度略低于 2020 年二季度业务收入的下降幅度，主要是因为一季度开年的主要节点活动大部分在元旦期间（疫情爆发前）已经执行完毕。

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	974.00	-	918.87	延期至 10 月举办
内容营销	2020 网易闽南态度盛典	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	青岛新兴城楼盘开盘宣传	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	

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	项目名称	客户名称	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（跨年活动）	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（跨年活动）	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（跨年活动）	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	晋江市英林镇人	2020年5月	晋江	12.74	32.70%	1场

	制造休闲服装名镇英林专场	民政府					
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
合计					989.61		

如上，2020年上半年，公关策划活动业务中线下项目共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、公交车等户外广告方面的投放大幅减少，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。

（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%。

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月份，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。

(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、公司预计 2020 年 1-9 月的业务开展情况及财务状况

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，公司经营逐步恢复正常，公司的持续经营能力不会出现重大不利变化。

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

截止 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、公司应收账款的坏账准备计提政策

(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
应收票据	承兑人、背书人、出票人以及其他债务人的信用风险	结合承兑人、背书人、出票人以及其他债务人的信用风险，银行承兑汇票不计提坏账准备；商业承兑汇票，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

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%	其他应收款计提比例%
-----	-----------	------------

1年以内(含1年)	5	5
1-2年	30	30
2年以上	100	100

由上，公司建立有应收账款的坏账准备计提相关的财务制度和内控流程。

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%	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。

2、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。

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，其财务状况、信用状况等是否发生变化，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，了解客户基本信息、背景情况及经营状况，结合走访、函证和检查期后回款情况，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、信用状况的未发生重大不利变化；公司严格按照坏账准备政策计提坏账，坏账准备计提充分。

【补充披露】

1、关于发行人 2020 年上半年度主要财务指标及其同比变动情况，公司已于招股说明书“重大事项提示”之“八、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况”中补充披露如下：

“（一）发行人 2020 年上半年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%，一方面，系受疫情影响，公司内容营销、公关策划活动业务部分线下活动被延期或取消，使得2020年上半年内容营销、公关策划活动业务收入有所下降；另一方面，受疫情影响，客户在户外广告、电视广告方面的投放有所减少，使得公司2020年上半年的媒介广告代理业务收入下降。

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，主要系本期非经常性损益中收到的政府补助增加235.77万元以及减免了社保42.19万元所致。”

2、关于发行人报告期各期末应收账款的最新回款情况，公司已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、（一）、2、（2）应收账款”中补充披露如下：

“⑤发行人报告期各期末应收账款的最新回款情况

截止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。”

【中介机构核查情况】

一、核查程序

保荐机构、申报会计师通过访谈、查阅文件、复核分析等方式进行了核查，具体核查程序如下：

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，复核公司 2020 年 1-9 月的业绩预计数据，访谈财务总监，了解公司 2020 年 1-9 月的业绩预计情况；

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；获取公司销售合同、项目验收单、收入明细表，应收账款明细账，检查对应的客户回款银行流水，复核回款单位是否与合同方、发票单位一致；访谈财务总监，了解公司应收账款的最新回款情况。

二、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

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 月份，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；

2、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，公司经营逐步恢复正常，公司的持续经营能力不会出现重大不利变化；

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%，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；

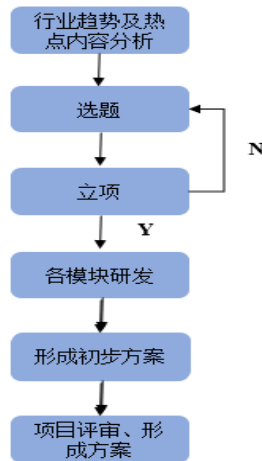
4、公司坏账准备计提政策与同行业可比公司相比，较为谨慎。同时，公司已建立了与应收账款坏账准备计提政策相关的财务制度和内控流程，在计提应收账款坏账准备时，公司严格按照上述既定相关政策和内控流程执行，坏账准备计提充分、合理。

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。

一、自有 IP 研发、销售过程中采用预招商模式的具体业务流程

（一）自有 IP 的研发流程

公司的自有 IP 的研发流程图示如下：



公司自有 IP 的研发流程具体如下：

1、行业趋势及热点内容分析

公司已建立管理层周例会制度，管理层、体育中心、时尚中心、媒体中心、营销中心、设计部、采购部、财务部、人事行政部等主要负责人每周一召开例会，例会上的主要议题之一为分析“时尚+体育”领域的行业内容趋势，讨论行业热点。当行业热点与公司客户的宣推需求契合度较高时，周例会锁定内容热点，授权总经理、分管产品开发的副总经理进一步跟进，组织 IP 开发及落地工作。

2、选题

根据周例会讨论的内容热点主题，公司产品经理进一步组织开发及项目落实。产品经理召集体育中心、时尚中心、媒体中心、营销中心、设计部、采购部等部门业务骨干，召开开发项目小组讨论会，确定具体选题。

开发项目组根据抓取的多个品牌客户的共性营销需求，锁定目标消费群体，分析广告的受众群体、终端产品的消费主体以及广告变现的模式，并根据客户的营销诉求，确定 IP 的故事/活动/事件主线。

3、立项

开发项目组选定内容 IP 的故事/活动/事件主线之后，由立项评审会进行 IP 项目立项。立项评审会人员由管理层、体育中心、时尚中心、媒体中心、营销中心、设计部、采购部、财务部等部门负责人组成。立项会上各方会对 IP 选题、国家政策、宣传导向、市场情况、区域偏好、宣传推广档期安排、财务预算、招商预测等因素进行综合考量，对 IP 项目产生的商业价值和社会影响进行全面系

统性的论证，经公司总经理最终审核后确认是否正式立项。

4、各模块研发

IP 研发项目立项后，由体育中心、时尚中心、媒体中心、设计部、采购部等负责各个模块的研发，其中：

①体育中心、时尚中心设计项目举办赛事或活动流程、参与人员、场地选址、场景布置、广告主权益呈现等；

②设计部负责设计宣传海报、插画、动画制作（绘制、人设、动画、合成、剪辑、音效、包装等）；

③媒体中心、采购部负责根据策划设计构思匹配相关的媒介资源，整合视频网站、门户网站、直播平台、垂直社区平台、微博、微信公众号等社交媒体。

5、形成初步方案

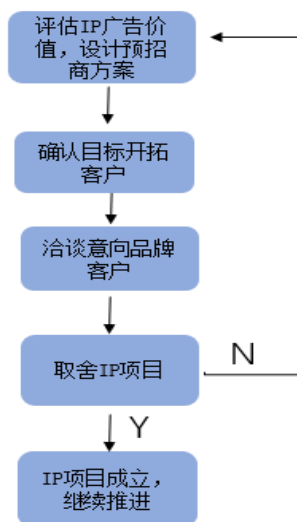
各模块研发完成后，由设计部通稿，形成 IP 初步方案（包括文字、图片、视频方案、音乐方案等）。

6、项目评审、形成方案

IP 初步方案确定后，由设计部在公司周例会上讨论，如需修改，则发回相关部门修改，如无修改，则作为自有 IP 储备。

（二）自有 IP 的预招商业务流程

公司自有 IP 的预招商模式流程图示如下：



自有 IP 的预招商模式具体业务流程如下：

1、评估 IP 广告价值，设计预招商方案

根据研发确定 IP 初步方案的广告曝光方式、曝光数量，评估 IP 项目的广告总价值，然后分解广告总价值。

公司根据研发 IP 内容整合后的广告植入创新、广告资源数量、面积、时长等主要权益回报的实施效果和宣发媒体影响力、影响人群数量等进行广告总价值的评估，从而制定预招商合作客户的权益等级（冠名、特约、指定）及价格策略等预招商方案。

2、确认目标开拓客户

根据研发形成 IP 初步方案总体的宣推特点和预估的营销效果，筛选潜在合作品牌客户。根据客户或品牌的品牌自身调性，公司营销部门来确定更容易得到哪些客户的认可。

根据 IP 定位，锁定匹配的公司老客户作为优先的预招商对象，并分行业将市场知名度与号召力较强的品牌商家作为主要招商目标，通过市场调研，收集潜在客户信息。

3、洽谈意向品牌客户

公司营销部门携带项目招商方案主动上门拜访潜在的客户，宣讲项目方案创意和权益回报等，进行合作意向洽谈。

4、取舍 IP 项目

根据预招商情况，潜在客户合作意向汇总后，综合评估项目的可行性，如果预招商情况表明该可以达到公司期望的获利要求，则继续推进该项目，如果预招商情况不理想，则中止该项目。

二、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

客户的资金支持主要是其根据合同约定支付的预付款项：预招商模式中，公司与客户达成初步合作意向，预招商达到预期后，公司与客户签订合同，客户按合同约定支付预付款，一般为合同金额的 20%-40%。

合作平台（主要是门户网站等宣发平台）的资金支持主要是指与平台共同合作开发 IP 时合作平台的相关投入。截至目前，公司尚未实际开展此类 IP 合作开发业务。

三、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

公司数字营销、公关策划活动、广告媒介代理等业务主要是根据客户营销需求进行广告策划、投放服务，均未采用预招商模式。

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。

检查业务合同、验收单、项目总结报告、银行流水等资料，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。

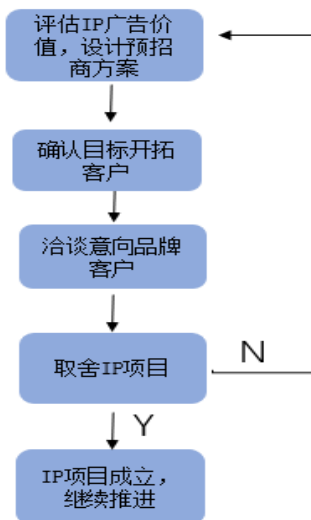
经核查，公司业务开展过程中不存在借助客户、供应商资源进行相互宣传的情形，不存在广告互换的情形，符合行业惯例。

【补充披露】

1、关于自有 IP 研发、销售过程中采用预招商模式的具体业务流程，公司已于招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（六）、（1）、⑤自有 IP 的预招商业务流程”中补充披露如下：

⑤自有 IP 的预招商模式业务流程

公司自有 IP 的预招商模式流程图示如下：



自有 IP 的预招商模式具体业务流程如下：

A 评估 IP 广告价值，设计预招商方案

根据研发确定 IP 初步方案的广告曝光方式、曝光数量，评估 IP 项目的广告总价值，然后分解广告总价值。

公司根据研发 IP 内容整合后的广告植入创新、广告资源数量、面积、时长等主要权益回报的实施效果和宣发媒体影响力、影响人群数量等进行广告总价值的评估，从而制定预招商合作客户的权益等级（冠名、特约、指定）及价格策略等预招商方案。

B 确认目标开拓客户

根据研发形成 IP 初步方案总体的宣推特点和预估的营销效果，筛选潜在合作品牌客户。根据客户或品牌的品牌自身调性，公司营销部门来确定更容易得到哪些客户的认可。

根据 IP 定位，锁定匹配的公司老客户作为优先的预招商对象，并分行业将市场知名度与号召力较强的品牌商家作为主要招商目标，通过市场调研，收集潜在客户信息。

C 洽谈意向品牌客户

公司营销部门携带项目招商方案主动上门拜访潜在的客户，宣讲项目方案创意和权益回报等，进行合作意向洽谈。

D 取舍 IP 项目

根据预招商情况，潜在客户合作意向汇总后，综合评估项目的可行性，如果预招商情况表明该可以达到公司期望的获利要求，则继续推进该项目，如果预招商情况不理想，则中止该项目。”

2、关于广告赞助商、商业合作方通过预招商模式给予公司资金支持的描述，公司已于招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（四）、5、（2）内容营销“预招商”销售模式”中补充披露如下：

在内容营销业务中，公司运营 IP 具有较大独创性，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（客户的资金支持主要是其根据合同约定支付的预付款项：预招商模式中，公司与客户达成初步合作意向，预招商达到预期后，公司与客户签订合同，客户按合同约定支付预付款，一般为合同金额的 20%-40%；合作平台（主要是门户网站等宣发平台）的资金支持主要是指与平台共同合作开

发 IP 时合作平台的相关投入。截至目前，公司尚未实际开展此类 IP 合作开发业务)。“预招商”有利于公司对产品第一阶段的收入水平进行预估，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。公司“预招商”具体流程如下：……

3、关于公司数字营销、公关策划活动、广告媒介代理业务未采用预招商模式，公司已于招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、(四)、5、(2) 内容营销“预招商”销售模式”中补充披露如下：

“……

公司数字营销、公关策划活动、广告媒介代理等业务主要是根据客户营销需求进行广告策划、投放服务，均未采用预招商模式。”

4、关于发行人业务开展过程中不涉及广告互换，相关情形符合行业惯例，公司已于招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、(四)、2、服务模式”中补充披露如下：

“……

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，不存在广告互换的情形，符合行业惯例。”

【中介机构核查情况】

一、核查程序

保荐机构、申报会计师通过访谈、查阅文件等核查方式进行了核查，具体核查程序如下：

- 1、查阅公司 IP 的研发流程、预招商业务流程等相关文件；
- 2、通过访谈管理层和业务部相关人员，了解公司资源 IP 的研发流程、自有 IP 的预招商业务流程的情况；
- 3、通过访谈管理层和业务部相关人员，了解广告赞助商、商业合作方通过预招商模式给予公司资金支持的具体形式以及对应金额的情况；
- 4、访谈公司管理层和营销中心，了解公司数字营销、公关策划活动、广告媒介代理等业务开展模式；
- 5、通过访谈管理层和业务部相关人员，了解公司是否存在与客户、供应商进行资源互换的情况。

二、核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、客户的资金支持主要是其根据合同约定支付的预付款项：预招商模式中，公司与客户达成初步合作意向，预招商达到预期后，公司与客户签订合同，客户按合同约定支付预付款，一般为合同金额的 20%-40%；合作平台（主要是门户网站等宣发平台）的资金支持主要是指与平台共同合作开发 IP 时合作平台的相关投入。截至目前，公司尚未实际开展此类 IP 合作开发业务；

2、公司数字营销、公关策划活动、广告媒介代理等业务主要是根据客户营销需求进行广告策划、投放服务，均未采用预招商模式。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

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，不存在广告互换的情形，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、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 采购费用中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，行业中同类 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 线下赛事执行中的道具物料主要由 IP 授权方提供，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、道具物料费用、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线下活动中通用性较强的物料（如：航架背景板、围挡展示牌、印刷类）进行比价分析，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 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	2,000.00	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 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 年度	内容营销	2017 年小马星球	北京壹天时代文化传播有限公司	张	500.00	5.00
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	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 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道具物料，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。中介机构通过对比不同项目、不同供应商、同一类道具物料采购价格，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，其采购单价区间为 2,100-3,000 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，通过商务谈判确定采购价格。

（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	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，通过商务谈判确定采购价格。

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，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。中介机构通过对比不同项目、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，其采购价格公允、合理。

五、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

公司采买演艺资源系通过供应商（经纪人公司或其代理商）进行，不直接与演艺人员签订合同，不直接给付演艺人员等报酬。

访谈报告期内的主要供应商，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、高级管理人员银行流水。报告期内，公司不存在签订“阴阳合同”、“抽屉协议”的情形，不存在为演艺人员等代扣代缴个人所得税的情形。

【补充披露】

1、关于发行人营业成本的确认时点的相关情况，公司已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、（十七）、2、（1）收入确认方法”中补充披露如下：

“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、关于媒介资源成本中代理 IP 采购费用中折扣的确定依据，公司已于招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（四）、4、采购模式”中补充披露如下：

“（2）代理 IP 采购费用中折扣的确定依据

公司代理 IP 采购费用中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，行业中同类 IP 媒介资源的折扣率一般约为 2-3 折。”

3、关于道具物料费用在不同业务类型中的成本金额及占比情况及其变动原因分析，公司已于招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、（六）关于道具物料费用采购”中补充披露如下：

“1、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。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、关于道具物料费用的定价依据及其公允性，公司已于招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、（六）关于道具物料费用采购”中补充披露如下：

“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。中介机构通过对比不同项目、不同供应商、同一类道具物料采购价格，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、关于演艺费用的定价依据及其公允性，公司已于招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、（七）关于演艺费用采购”中补充披露如下：

“对于演艺费用，公司根据项目的营销需求进行定制化采买，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。中介机构通过对比不同项目、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，其采购价格公允、合理。”

6、关于公司与供应商不存在签订“阴阳合同”“抽屉协议”的情形，不存在为演艺人员等代扣代缴个人所得税的情形，公司已于招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、（七）关于演艺费用采购”中补充披露如下：

“公司采买演艺资源系通过供应商（经纪人公司或其代理商）进行，不直接与演艺人员签订合同，不直接给付演艺人员等报酬。报告期内，公司不存在签订“阴阳合同”、“抽屉协议”的情形，不存在为演艺人员等代扣代缴个人所得税的情形。”

【中介机构核查情况】

一、核查程序

保荐机构、申报会计师、发行人律师通过访谈、查阅文件、复核分析等方式进行了核查，具体核查程序如下：

- 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、访谈管理层和财务部，了解公司道具物料、演艺服务采购是否存在签订“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；

5、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；

6、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。

二、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

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 采购费用中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，行业中同类 IP 媒介资源的折扣率一般约为 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及其他定制化道具物料，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。中介机构通过对比不同项目、不同供应商、同一类道具物料采购价格，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，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。中介机构通过对比不同项目、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，其采购价格公允、合理。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

公司采买演艺资源系通过供应商（经纪人公司或其代理商）进行，不直接与演艺人员签订合同，不直接给付演艺人员等报酬。报告期内，公司不存在签订“阴阳合同”、“抽屉协议”的情形，不存在为演艺人员等代扣代缴个人所得税的情形。

问题 4、关于代理 IP 的定价模式。根据问询回复，发行人代理 IP 根据是否包含广告权益可分类两类，不同类别代理 IP 的授权费用存在差异。具体而言，代理 IP 中不包含广告权益的，当 IP 本身影响力较大时，发行人需要支付 IP 授权费用；当 IP 本身影响力一般，发行人不需要支付 IP 授权费用；当 IP 本身影响力相对较小，IP 授权方需要通过发行人丰富其 IP 内容（如增加线下广告牌数量及线上媒体传播等）来提升该 IP 的影响力时，IP 授权方有时需要向发行人支付 IP 运营执行费用，发行人无需支付 IP 授权费用。代理 IP 中包含基础广告权益的，IP 授权和基础广告权益费用打包定价。请发行人：（1）补充披露发行人判断 IP 影响力“较大”“一般”“相对较小”的主要依据；（2）补充披露报告期各期不同影响力的 IP 数量及其对应的营业收入、支付的 IP 授权费用，针对影响力较小的 IP 所对应的营业收入请将广告招商收入与 IP 授权方向发行人支付的运营执行费用进行区分；（3）针对影响力较大的 IP，补充披露发行人所支付的 IP 授权费用的定价依据；（4）针对影响力较小的 IP，补充披露发行人所收取的运营执行费用的定价依据。请保荐人发表明确意见。

一、发行人判断 IP 影响力“较大”、“一般”、“相对较小”的主要依据

IP 项目影响力程度主要受项目举办的次数、地域、行业定位等因素的影响：一般情况下，首次举办的 IP 项目影响力相对较小（如：2018 年澳门时尚周为第一次举办）；第二次举办的 IP 项目影响力有所提升（如：2019 年新加坡时尚周为第二次举办）；多次举办的 IP 项目影响力较大（如：厦门国际时尚周已连续举办四次），公司在实际执行过程中，能够根据项目举办的次数等在流程管理、财务处理等方面明确区分不同 IP 的影响力程度。

二、报告期各期不同影响力的 IP 数量及其对应的营业收入、支付的 IP 授权费用,针对影响力较小的 IP 所对应的营业收入请将广告招商收入与 IP 授权方向发行人支付的运营执行费用进行区分

报告期各期,不同影响力的 IP 的数量及对应的营业收入、营业成本具体如下:

1、影响力较大

影响力较大的 IP 项目所对应的营业收入、营业成本具体如下:

单位:万元

期 间	项目数量 (个)	收 入		成本中的 IP 授权费用
		广告招商收入	运营执行收入	
2019 年度	1	1,686.99	-	94.34
2018 年度	1	1,823.02	-	94.34
2017 年度	-	-	-	-
总 计	2	3,510.01	-	188.68

注:上表中,影响力较大的项目为 2018 年度、2019 年度厦门国际时尚周。

如上,报告期内,影响力较大的 IP 项目收入合计为 3,510.01 万元,向 IP 授权方支付的 IP 授权费用合计为 188.68 万元。

2、影响力一般

影响力一般的 IP 项目所对应的营业收入、营业成本具体如下:

单位:万元

期 间	项目数量 (个)	收 入		成本中的 IP 授 权费用
		广告招商收入	运营执行收入	
2019 年度	2	2,874.73	-	-
2018 年度	3	1,056.60	-	-
2017 年度	2	2,518.68	-	-
总 计	7	6,450.01	-	-

注:上表中的项目包括:2017 年、2019 年新加坡国际时尚周,2017 厦门国际时尚周,2018 印尼时尚周,2018 年澳门国际时尚产业论坛,2018 伯勒时尚文化公益论坛,青岛国际时装周。

如上,报告期内,影响力一般的 IP 项目收入合计为 6,450.01 万元,该类项目公司既不需要向 IP 授权方支付 IP 授权费用,也不收取运营执行费用。

3、影响力较小

影响力较小的 IP 项目所对应的营业收入、营业成本具体如下：

单位：万元

期 间	项目数量 (个)	收 入		成本中的 IP 授 权费用
		广告招商收入	运营执行收入	
2019 年度	-	-	-	-
2018 年度	2	1,512.26	449.06	-
2017 年度	-	-	-	-
总计	2	1,512.26	449.06	-

注：上表中的项目包括：2018 澳门国际时尚周、盘锦 2018 红海滩马拉松。

如上，报告期内，影响力较小的 IP 项目广告招商收入合计为 1,512.26 万元，该类项目公司向 IP 授权方收取运营执行费用合计为 449.06 万元，不需要向 IP 授权方支付 IP 授权费用。

三、公司针对影响力较大的 IP 支付的 IP 授权费用的定价依据

针对影响力较大的 IP 项目，公司需要向 IP 授权方支付一定的 IP 授权费用，公司评估 IP 的广告价值，测算招商收入总规模，支付的 IP 授权费用为公司预计招商总收入的 6%-10%，并根据公司获取订单的意愿、IP 项目带来的招商回报、业务合作的可持续性综合考量，通过商务谈判确定。此情形符合行业惯例，具有公允性。

四、公司针对影响力较小的 IP 收取的运营执行费用的定价依据

针对影响力较小的 IP 项目，公司会收取一定的运营执行费用，其定价依据系 IP 授权方对公司项目执行有特殊要求（如：邀请指定媒体、邀请明星名人参与等），公司测算满足对方需求的相关成本，并根据活动需求、公司运营能力、公司参与程度、业务合作的可持续性综合考量，通过商务谈判确定。此情形符合行业惯例，具有公允性。

【补充披露】

1、关于公司判断影响力较大、一般、相对较小的依据，公司已于招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（六）、1、（2）、③关于代理 IP 项目的影响力”中补充披露如下：

“IP 项目影响力程度主要受项目举办的次数、地域、行业定位等因素的影响。公司在实际执行过程中，能够根据项目举办的次数等在流程管理、财务处理等方面明确区分不同 IP 的影响力程度。”

2、关于报告期各期不同影响力的 IP 数量及其对应的收入、支付的 IP 授权费用，针对影响力较小的 IP 所对应的营业收入，公司已于招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（六）、1、（2）、③关于代理 IP 项目的影响力”中补充披露如下：

“报告期内，影响力较大的 IP 项目收入合计为 3,510.01 万元，向 IP 授权方支付的 IP 授权费用合计为 188.68 万元；影响力一般的 IP 项目收入合计为 6,450.01 万元，该类项目公司既不需要向 IP 授权方支付 IP 授权费用，也不收取运营执行费用；影响力较小的 IP 项目广告招商收入合计为 1,512.26 万元，该类项目公司向 IP 授权方收取运营执行费用合计为 449.06 万元，不需要向 IP 授权方支付 IP 授权费用。”

3、关于公司针对影响力较大的 IP 支付的 IP 授权费用的定价依据、影响力较小的 IP 收取的运营费用的定价依据，公司已于招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（六）、1、（2）、③关于代理 IP 项目的影响力”中补充披露如下：

“针对影响力较大的 IP 项目，公司需要向 IP 授权方支付一定的 IP 授权费用，公司评估 IP 的广告价值，测算招商收入总规模，支付的 IP 授权费用为公司预计招商总收入的 6%-10%，并根据公司获取订单的意愿、IP 项目带来的招商回报、业务合作的可持续性综合考量，通过商务谈判确定；针对影响力较小的 IP 项目，公司会收取一定的运营执行费用，其定价依据系 IP 授权方对公司项目执行有特殊要求（如：邀请指定媒体、邀请明星名人参与等），公司测算满足对方需求的相关成本，并根据活动需求、公司运营能力、公司参与程度、业务合作的可持续性综合考量，通过商务谈判确定。以上情形符合行业惯例，具有公允性。”

【中介机构核查情况】

一、核查程序

保荐机构通过访谈、查阅文件、复核分析等方式进行了核查，具体核查程序如下：

1、通过访谈管理层和业务部相关人员，了解公司判断 IP 影响力较大、一般、相对较小的依据；了解公司在实际执行过程中，在流程管理、财务处理等方面明确区分不同 IP 的影响力程度的情况；检查支付授权费用的合同；

2、获取报告期内不同影响力的 IP 数量及其对应的收入、支付的 IP 授权费用，影响力较小的 IP 所对应的营业收入等相关数据，进行复核分析；访谈管理

层，了解 IP 影响力较大、一般、相对较小对应的项目、收入，支付的 IP 授权费用和收取的运营执行费用等相关情况；

3、访谈管理层，了解公司针对影响力较大的 IP 支付的 IP 授权费用的定价依据以及影响力较小的 IP 收取的运营费用的定价依据。

二、核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、IP 项目影响力程度主要受项目举办的次数、地域、定位等因素的影响，公司在实际执行过程中，能够根据项目举办的次数等在流程管理、财务处理等方面明确区分不同 IP 的影响力程度；

2、报告期内，影响力较大的 IP 项目收入合计为 3,510.01 万元，向 IP 授权方支付的 IP 授权费用合计为 188.68 万元；影响力一般的 IP 项目收入合计为 6,450.01 万元，该类项目公司既不需要向 IP 授权方支付 IP 授权费用，也不收取运营执行费用；影响力较小的 IP 项目广告招商收入合计为 1,512.26 万元，该类项目公司向 IP 授权方收取运营执行费用合计为 449.06 万元，不需要向 IP 授权方支付 IP 授权费用；

3、针对影响力较大的 IP 项目，公司需要向 IP 授权方支付一定的 IP 授权费用，公司评估 IP 的广告价值，测算招商收入总规模，支付的 IP 授权费用为公司预计招商总收入的 6%-10%，并根据公司获取订单的意愿、IP 项目带来的招商回报、业务合作的可持续性综合考量，通过商务谈判确定。此情形符合行业惯例，具有公允性；

4、针对影响力较小的 IP 项目，公司会收取一定的运营执行费用，其定价依据系 IP 授权方对公司项目执行有特殊要求（如：邀请指定媒体、邀请明星名人参与等），公司测算满足对方需求的相关成本，并根据活动需求、公司运营能力、公司参与程度、业务合作的可持续性综合考量，通过商务谈判确定。此情形符合行业惯例，具有公允性。

问题 5、关于薛李宁案进展。薛李宁持有的公司股份 8,586,332 股，占公司总股本 16.88%，因其个人涉嫌经济犯罪，经厦门市公安局“厦公冻财字（2018）00080 号”司法冻结。该司法冻结期限为 2018 年 10 月 19 日起至 2020 年 10 月 18 日止。若薛李宁所持股份未来被厦门市公安局或其他有权机构进行处置，公

司实际控制人刘建辉承诺参与该等股份的竞拍、受让或承接。请发行人补充披露：(1) 上述案件的最新进展，薛李宁持有发行人股份的最新状态，短期内是否存在涉及发行人股东变化的可能；(2) 若薛李宁所持股份被厦门市公安局或其他有权机构进行处置，实际控制人无法拍得、受让或承接该等股份的风险；未能承接该等股份，是否对发行人控股权的稳定性和持续经营能力造成不利影响。请保荐人、发行人律师发表明确意见。

一、上述案件的最新进展，薛李宁持有发行人股份的最新状态，短期内是否存在涉及发行人股东变化的可能

(一) 薛李宁案件的最新进展情况

根据中介机构对厦门市公安局的访谈，薛李宁案目前仍处于公安局刑事侦查阶段，尚未移交检察院审查起诉。

(二) 薛李宁持有发行人股份的最新状态，短期内是否存在涉及发行人股东变化的可能

根据中国证券登记结算有限责任公司北京分公司于2020年8月31日下发的《前200名全体排名证券持有人名册》及公司的确认，薛李宁持有公司的8,586,332股股份(占公司总股本16.8757%)仍处于被厦门市公安局冻结的状态。

根据中介机构对厦门市公安局的访谈，薛李宁案目前仍处于公安局刑事侦查阶段，案件事实尚未查清，尚无关于薛李宁所持公司股份的处置及相关股东变更的明确方案。

综上，薛李宁持有公司的股份仍处于被厦门市公安局冻结的状态；薛李宁案目前仍处于公安局刑事侦查阶段，案件事实尚未查清，尚无关于薛李宁所持公司股份的处置及相关股东变更的明确方案，预计薛李宁所持公司股份短期内不会发生变动，公司股东短期内不存在变化的可能。

二、若薛李宁所持股份被厦门市公安局或其他有权机构进行处置，实际控制人无法拍得、受让或承接该等股份的风险；未能承接该等股份，是否对发行人控股权的稳定性和持续经营能力造成不利影响

(一) 发行人实际控制人已就竞拍、受让或承接薛李宁所持发行人股份采取的措施

根据公司及其实际控制人刘建辉的确认，若薛李宁所持股份未来被厦门市公安局或其他有权机构进行处置，公司实际控制人刘建辉将主要以其家庭积累的自

有资产、资产变现资金、多想互动未来的利润分红及其他自筹资金参与该等股份的竞拍、受让或承接。同时，根据公司股东深创投、东方汇富贰期、长兴乾润于2020年7月28日向公司及刘建辉出具的《承诺函》，其将为刘建辉参与该等股份的竞拍/受让/承接提供必要的支持与协助。

基于上述，公司实际控制人已采取措施并做好了竞拍、受让或承接薛李宁所持公司股份的准备，有利于降低其无法拍得、受让或承接该等股份的风险。

(二) 若发行人实际控制人未能承接该等股份，是否对发行人控股权的稳定性和持续经营能力造成不利影响

根据厦门市企业上市工作领导小组办公室于2020年8月17日出具的《关于厦门多想互动文化传播股份有限公司有关情况说明的函》、公司提供的文件资料以及中介机构与厦门市公安局、刘建辉、薛李宁的访谈，薛李宁所持股份被司法冻结系因其个人涉嫌经济犯罪，该等涉嫌犯罪的行为系发生在薛李宁与其他第三方之间，与公司及其业务、公司控股股东、董事、监事及高级管理人员无关。

根据公司的确认并经中介机构核查，薛李宁作为财务投资人，未在多想互动担任任何职务，未向多想互动提名或委派任何董事、监事或高级管理人员，亦未在多想互动领取任何薪酬，其个人涉嫌经济犯罪不会影响多想互动的正常生产经营。

经核查，截至本落实函意见回复之日，刘建辉作为公司的实际控制人，直接持有公司28.9969%的股份，且通过梦想未来及创想未来间接控制公司15.6740%的股份，合计控制公司44.6709%的股份，远超过薛李宁所持有公司的16.8757%的股份，而公司的其他股东所持公司的股份比例均低于5%，且深创投、东方汇富贰期及长兴乾润均向刘建辉及多想互动出具了关于不谋求多想互动控制权的承诺函。因此，即便公司实际控制人未能拍得、受让或承接薛李宁所持公司股份，亦不会对公司控股权的稳定性造成不利影响，不会导致公司实际控制人的变更。

因此，即使最终公司实际控制人刘建辉未能拍得、受让或承接薛李宁所持公司股份，也不会对公司控股权的稳定性及持续经营能力造成不利影响。

综上，公司实际控制人已采取措施并做好了竞拍、受让或承接薛李宁所持公司股份的准备，有利于降低其无法拍得、受让该等股份的风险；同时，即使最终公司实际控制人未能拍得、受让或承接该等股份，也不会对公司控股权的稳定性及持续经营能力造成不利影响。

【补充披露】

1、关于薛李宁案件的最新进展，薛李宁持有发行人股份的最新状态，短期内不存在涉及发行人股东变化的可能，公司已于招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“七、薛李宁持有公司股份冻结的事宜”中补充披露如下：

“薛李宁持有公司的股份仍处于被厦门市公安局冻结的状态；薛李宁案目前仍处于公安局刑事侦查阶段，案件事实尚未查清，尚无关于薛李宁所持公司股份的处置及相关股东变更的明确方案，预计薛李宁所持公司股份短期内不会发生变动，公司股东短期内不存在变化的可能。”

2、关于发行人实际控制人已就竞拍、受让或承接薛李宁所持发行人股份采取的措施；未能承接该等股份，不对发行人控股权的稳定性和持续经营能力造成不利影响，公司已于招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“七、薛李宁持有公司股份冻结的事宜”中补充披露如下：

“公司实际控制人已采取措施并做好了竞拍、受让或承接薛李宁所持公司股份的准备，有利于降低其无法拍得、受让该等股份的风险；同时，即使最终公司实际控制人未能拍得、受让或承接该等股份，也不会对公司控股权的稳定性和持续经营能力造成不利影响。”

【中介机构核查情况】

一、核查程序

保荐机构、发行人律师通过访谈、查阅资料等方式履行了核查程序，具体如下：

1、访谈厦门市公安局，了解薛李宁所涉案件的背景、案件调查的最新进度、后续安排等情况，了解薛李宁涉嫌犯罪的行为发生期间，公司及其经营、业务以及公司除薛李宁外的其他股东、董事、监事、高级管理人员与薛李宁的该案件是否有关；

2、访谈公司控股股东、董事、监事、高级管理人员，了解其与薛李宁是否存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益关系，是否与薛李宁所涉案件有关；

3、取得厦门市企业上市工作领导小组办公室于2020年8月17日出具的《关于厦门多想互动文化传播股份有限公司有关情况说明的函》，确认公司及其子公司、公司的其他主要股东、董事、监事及高级管理人员均未涉薛李宁涉嫌案件；

上述主体和人员均无涉薛李宁涉嫌案件的犯罪记录或因该案被厦门市公安局立案调查的情形；

4、访谈管理层和厦门市公安局，了解薛李宁案件的最新进展情况；了解薛李宁持有公司股份的最新进展情况，短期内是否存在股份、公司股东变化的可能；

5、访谈公司实际控制人刘建辉，了解其已就竞拍、受让或承接薛李宁所持公司股份采取的措施；若公司实际控制人未能承接薛李宁所持公司股份是否会对公司控股权的稳定和持续经营能力造成不利的影响等情况。

二、核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、截至本落实函意见回复之日，薛李宁持有公司的股份仍处于被厦门市公安局冻结的状态；薛李宁案目前仍处于公安局刑事侦查阶段，案件事实尚未查清，尚无关于薛李宁所持公司股份的处置及相关股东变更的明确方案，预计薛李宁所持公司股份短期内不会发生变动，公司股东短期内不存在变化的可能；

2、公司实际控制人已采取措施并做好了竞拍、受让或承接薛李宁所持公司股份的准备，有利于降低其无法拍得、受让该等股份的风险；同时，即使最终公司实际控制人未能拍得、受让或承接该等股份，也不会对公司控股权的稳定性和持续经营能力造成不利影响。

（以下无正文）

（本页无正文，为《关于厦门多想互动文化传播股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市审核中心意见落实函的回复》之盖章页）

厦门多想互动文化传播股份有限公司



发行人董事长声明

本人已认真阅读厦门多想互动文化传播股份有限公司关于本次审核中心意见落实函的回复报告的全部内容，本次问询函不存在虚假记载、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。

董事长： 
刘建辉

厦门多想互动文化传播股份有限公司



(本页无正文，为《关于厦门多想互动文化传播股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市审核中心意见落实函的回复》之盖章页)

保荐代表人：

张俊青

张俊青

韩松

韩松

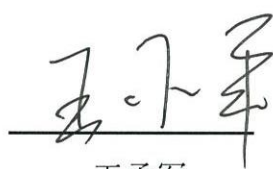
长江证券承销保荐有限公司



保荐机构总经理声明

本人已认真阅读厦门多想互动文化传播股份有限公司本次落实函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司内核和风险的控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：



王承军

长江证券承销保荐有限公司

