

福建紫天传媒科技股份有限公司

关于对深圳证券交易所2021年年报问询函回复的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

福建紫天传媒科技股份有限公司（原名“江苏紫天传媒科技股份有限公司”以下简称“公司”或“紫天科技”）于2022年5月12日收到深圳证券交易所《关于对福建紫天传媒科技股份有限公司的年报问询函》（创业板年报问询函【2022】第324号）（以下简称“问询函”），根据问询函要求，本公司及相关方进行了认真调查核实，现就问询函中所关注问题回复如下：

1. 报告期内，你公司互联网营销业务实现营业收入14.72亿元，占营业收入比重达到89.18%。根据前期回函，互联网广告业务包括效果类广告和互联网广告内容发行变现。效果类广告业务的结算模式为公司按照广告投放效果向广告主收取费用并与供应商确定结算价格。互联网内容发行变现业务可分为自主运营及第三方运营，结算模式分别为根据广告效果确认收入、根据与第三方平台的合作协议计算分成金额。你公司2021年度报告称“公司积累了大量的大型、优质客户……，如百度、快手、字节、小米、mobvista等”。请你公司：

（1）补充披露报告期内效果类广告业务的营业收入、毛利率等关键数据，前五大供应商及客户的名称及类型、采购金额、确认收入，采购或投放的渠道、投放产品；核查报告期内是否存在客户与供应商重合的情形，如是，说明原因及合理性，是否符合行业惯例，结合具体交易内容、采购价格、销售价格，说明购销交易是否公允，是否具有商业实质。请会计师核查并发表明确意见，说明就效果类广告业务业绩真实性采取的审计程序，包括但不限于投放效果统计、营业收入、营业成本、期间费用等的核查方法。涉及到抽样的，请说明抽样标准、抽样范围及审计结果，审计程序及取得的证据。

(2) 说明公司、供应商是否具备统计效果类广告业务广告投放效果数据能力，投放效果数据是否完全依赖客户提供。如是，请说明收入确认的依据及是否符合企业会计准则；如否，请说明实际效果数据确认方式，如媒体供应商结算数据与客户数据存在冲突，投放效果数据的确认依据。并说明公司是否具备识别客户伪造投放效果数据降低公司确认收入、识别供应商通过虚假流量、刷榜等手段提高公司采购成本的能力。请会计师核查并说明针对投放效果执行的审计程序。

(3) 补充披露报告期内互联网内容发行变现业务的营业收入、毛利率等关键数据，按运营模式分别披露前五大发行游戏的基本情况，包括但不限于名称、运营平台、采购模式、活跃用户数量、插入广告类型、广告的观看、点击、下载等有效转化效率、确认的收入、内容开发成本及费用等。如相关游戏存在充值，请补充说明付费用户数量、ARPU 值、充值流水等。请会计师核查并发表明确意见，并说明对游戏用户真实性采取的具体审议程序。

(4) 说明你公司自主运营模式下广告效果统计手段，第三方运营模式下的分成比例、是否存在游戏开发以外的成本或费用。请会计师核查并发表明确意见。

(5) 列示百度等大型优质客户的业务明细，包括但不限于客户名称、业务内容、合同签订时间、合同金额、确认收入、项目进度、款项支付情况和后续结算安排等，并向我部报备合同文件。

公司回复：

一、效果类广告业务的具体情况分析

(1) 效果类广告业务模式

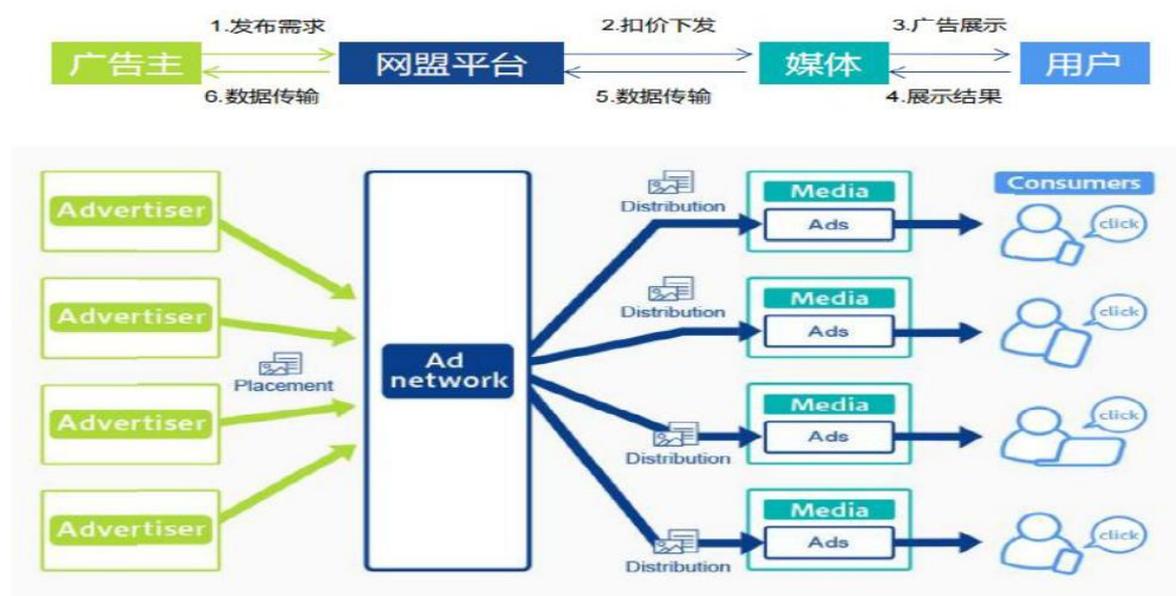
效果广告服务是指将广告主需要投放的广告通过互联网渠道传播，并最终在移动设备上呈现，广告主根据广告所实现的商业效果与公司进行结算。最终客户类型主要为移动应用开发者、跨境电商、游戏公司或者相关代理商等通过互联网广告方式进行营销推广与用户获取的企业，也就是广告主，供应商为各类具备流量资源的互联网媒体平台。

如图所示，公司处于渠道（“Distributor”）这一环节，广告主在投放广告时为达到最大范围触达用户的目的，提高投放预算的投资收益比，通常会选择多渠道进行

投放，并根据实际投放效果进行预算的调配。而因各个渠道商所掌握的媒体资源不同，渠道商可选择与直接媒体进行合作或分发给其他渠道商间接采购流量，帮助广告主实现优质的下载和转化，从而获得更多广告预算，提高公司整体收入。在此过程中，公司帮助广告主推广数以万计的产品，公司仅能对推广产品的类型进行披露。

AD Network (效果网盟) -非程序化广告

广告模式简图



(2) 报告期内效果类广告业务关键数据

公司自 2020 年 1 月 1 日起以里安传媒为业务主体开展互联网广告业务。在互联网广告服务业务经营过程中，积累了丰富的广告主或渠道客户资源,报告期内公司效果类广告实现营业收入 135,847.30 万元，营业成本 98,455.40 万元，毛利率 27.52%。

公司在接到来自客户的订单后,通过分发广告订单给其他渠道商间接采购流量,无法对终端广告主及最终投放媒体进行统计。

2021 年度，公司效果类广告前五大客户情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	类型	投放渠道	投放产品	产品类型	交易金额
1	mobvista	代理	NGL、PLUSDOT、Mobnet	[JP]Hearthstone	游戏	34,455.43
				[NCPA-Registration] Nolbal	游戏	
				App Download - 254 1_21666942_9201	电商	
2	DAPP Global Limited (百度)	代理	NGL、mobhuge、	IetyShops — К э ш б э к на покупки iOS	电商	13,520.71

	国际)		Mobnet	Non-Incent RU		
				한게임 신맞고 : 대한민국 원조 고스톱 iOS Non-Incent KR	游戏	
				D-MEN: The Defenders_3016409_3860-[KR]	游戏	
3	KINGFUNG TECHNOLO GY CORPORATI ON LIMITED	代理	mobhuge、 PLUSDOT、 NGL	Amazon Music: Stream and Discover Songs & Podcasts	应用	13,236.49
				Getlive(Online Crane Game)	游戏	
				ByHours CO Android CPA	应用	
4	Supernovatec h Co., Limited	代理	Mobnet、 Mars、NGL	ZoomCar - Android - IN - CPA - Non Incent - Direct	应用	12,996.41
				CA - Karamba: Casino, Slots & Games CPA [APPNAME] - iOS [CPI]	游戏	
				Alibaba.com - Leading online B2B Trade Marketplace - AE,AT,AU,CA - NonIncent - Android	电商	
5	Man Power Technology Limited	代理	Mars、 PLUSDOT、 mobhuge	Amazon Shopping_165_9538	电商	11,719.28
				Getlive(Online Crane Game)	游戏	
				Alibaba.com - Leading online B2B Trade Marketplace	电商	
合计						85,928.32

2021 年度，公司效果类广告前五大供应商情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	类型	投放产品类型	交易金额
1	NGL Media Co., Limited	代理	游戏、电商、应用等	30,254.71
2	Mobnet Technology Company Limited	代理	游戏、电商、应用等	16,345.82
3	PLUSDOT TECHNOLOGY LIMITED	代理	游戏、电商、应用等	15,549.77
4	Mobhuge Litmted	代理	游戏、电商、应用等	9,532.44
5	SINGAPORE MARS MUTUAL ENTERTAINMENT NETWORK TECHNOLOGY PTE.LTD.	代理	游戏、电商、应用等	8,502.04
合计				80,184.78

注：因公司无法穿透到最终渠道，未统计供应商对应的渠道数据。

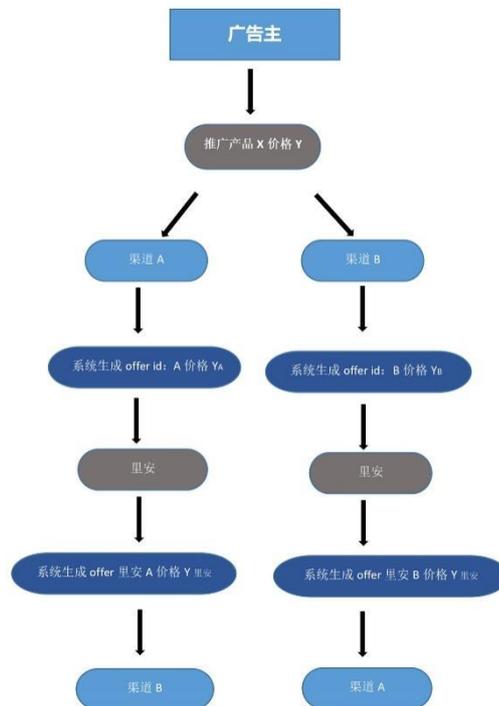
(3) 报告期内客户与供应商重合的情形及合理性

报告期内，公司存在部分客户与供应商重合的情形，互联网营销业务从产业链上包括广告主、互联网营销公司和大量媒体资源，其中不同的角色本身也存在一些特色：

①广告主在投放广告时通常会选择多平台投放，例如表中涉及的广告主在推广产品 X 的时候会以价格 Y 分发给渠道 A 和渠道 B。渠道 A 和渠道 B 作为里安的上下游，有同时接到来自一个广告主的同一产品的不同广告单的可能性。

②系统是通过 Campaign ID 区分广告单，而不是通过 Campaign Name 区分广告单。例如表中的 Campaign Name 是一样的，但 Campaign ID 不同，所对应的也是不同的广告单。

③技术层面上，里安及上下游公司的系统，都会通过技术手段规避同一广告单在上下游之间互相采买流量的情形发生（详情请参见下图示例）。



④经公司与会计师对行业人员访谈核查了解到行业存在类似案例如下：当字节跳动希望通过移动广告公司在英国推广旗下短视频社交平台 TikTok，其通常会同时选择 A.B.C 等 N 个移动广告公司（即，渠道）进行投放，每个渠道设置不同但固定的预算，比如日安装量最高消耗多少。若 A 渠道因自身分发优势或者因获得预算少，而每日提前消耗完订单预算，那么 A 渠道可通过其他方式，比如同 B 渠道和 C 渠

道建立合作关系，从而获取预算继续推广。虽然 Offer Name 是一致的，但是 B 渠道和 C 渠道的 Offer ID 是不同的。故对于 A 渠道来说，不论是直接从字节跳动还是从 B 渠道、C 渠道获取到 Offer，依然分属为三个不同的 offer。

因此，在整个广告投放过程中，虽然存在客户与供应商重合的情形，但不影响广告业务的公允性，符合行业惯例。

从销售价格及采购价格的角度来看，公司通常以技术手段获取来自客户的广告订单信息，包括但不限于产品名称、产品 id 及产品单价等信息。公司在进行该笔订单都放时，会由系统进行智能化投放分析，由系统智能出价，以获得最大化的投放收益。此过程中，并不涉及到任何人为操作的可能性，且报告期内，我司效果类广告实现毛利率 27.52%，符合市场行情，具备商业实质。

公司在现代广告服务业务经营过程中，积累了丰富的广告主或者渠道客户资源，为了帮助客户实现最优化的营销服务，公司会结合流量本身的特征、质量以及价格向供应商采购合适的媒体资源。同时，该供应商在承接到广告单后，也会基于公司优质的资源，向公司采购媒体资源。因此，客户与供应商重合符合行业惯例，具备商业实质。

二、公司、供应商有关效果类广告业务广告投放效果数据来源

从行业惯例来说，客户与公司结算主要依据系统回传数据，因关键结算数据系由广告主回传，广告主系统或其合作的第三方数据平台可验证广告投放的真实性，作为投放公司即使具备自有防舞弊系统，也无法监测到用户安装数据。

公司、供应商具备统计效果类广告业务广告投放效果数据能力，客户与公司双方核减的过程，其实质上是广告主对于整个投放过程中识别到的虚假流量、刷榜等舞弊行为的过滤。因涉及到流量采购费用的结算，广告主通常会通过技术手段在系统中设置各类参数以确保能过滤出各种舞弊行为。因此，互联网广告业务的结算，通常以广告主数据为准，并将数据层层下传给渠道商。里安作为渠道商中的一环，通常在收到数据后直接下传给供应商，并由供应商下传至媒体，广告投放效果的数据通常以客户提供的数据为基础进行核对与结算，原因如下：

(1) 客户、公司、渠道均拥有自己的投放及统计系统，在 offer 投放过程中，广告响应都是以毫秒为单位。整个数据的传输过程都会在瞬间完成并同步到彼此的

系统。在不存在重大技术问题及变故的情况下，系统的统计数据基本不存在差异。

(2) 客户、公司、渠道三方之间通常于提供服务的次月起，进行投放数据传输及核减的确认，即公司会从客户方获取到带有核减数据的明细，同时制作并传输带有核减数据的账单给到渠道方进行确认。核对过程中，在不存在数据有明显差异的情况下（即误差在 $\pm 5\%$ 左右），数据可理解为三方认可或默认无误的；若数据存在明显差异，则由渠道方提出异议，公司将存疑数据上传至客户进行再确认，由广告主提供第三方数据平台监测结果以供三方都对结算数据进行核对，直至出现过认可数据为止，并在达成一致后进行结算。上述该种情况发生机率较低，公司至今未发生过渠道商提出异议的情况。

(3) 只有数据在三方认可并确认无误的情况下，客户、公司、渠道才会进行邮件的最终确认并发起纸质结算单的盖章。

在收入确认方面，每月业务终了，公司按系统记录数据进行确认收入和应收账款，次月及以后月份公司商务人员根据内部数据系统的有效记录与客户方提供的数据进行核对，确认无误后，公司财务部根据合同、客户有效对账单、内部数据系统的有效记录以及相关审批流程单开具发票并记录确认收入和应收账款，并冲减原来按系统记录数据确认的收入和应收账款，公司提供的移动互联网广告服务收入即已实现。公司结算数据的主要依据为销售额、有效转化数量及 KPI 达成情况，数据来源为广告主系统回传。公司互联网广告业务收入确认政策符合会计准则规定。

三、报告期内互联网内容发行变现业务情况

为寻求新增长动力，公司自 2021 年起通过境内公司开展休闲游戏研发与发行业务，广告收入是休闲游戏的主要流量变现途径，广告联盟是撮合广告主与媒体的平台，公司作为吸引流量的内容提供商，接入广告联盟分成广告收入，借助广告联盟精细化管理流量。

公司互联网内容发行变现业务主要通过自主研发、授权代理及外部采购等方式获得游戏产品，同时通过自主运营或与第三方运营平台或公司建立合作，获得结算收益。公司不存在游戏充值业务。

(1) 自主运营

公司通过第三方推广渠道获得用户，同时接入广告联盟平台，通过填充内置开屏、插屏、横幅、激励视频等广告位，使得游戏玩家产生观看、点击、下载、安装推广内容等用户行为，进而获取广告联盟平台结算收入，实现休闲游戏的广告变现。

(2) 第三方运营

公司通过自研、授权或定制等方式获得游戏产品使用权或代理权后，与一个或多个第三方游戏运营公司或游戏应用平台签订合作协议，公司接入第三方公司制定的技术接口后上传产品资料至其平台，第三方公司负责游戏产品的销售与流量采购等推广工作，公司根据协议结算条款获得产品分成金额。

公司以多方式多渠道的资源整合理念，与多家互联网公司建立合作，致力于将休闲游戏产品 ROI 最大化，报告期内公司互联网内容发行变现业务实现营业收入 10,225.17 万元，营业成本 1,611.34 万元，销售费用为 6,901.58 万元。

2021 年度，公司自主运营模式下前五大发行游戏的基本情况：

单位：万元

游戏名称	变现收入	采购/授权成本	买量费用	插入广告类型	运营平台
游戏一	4,108.58	377.41	2,894.13	开屏、横幅、信息流	自主运营
游戏二	1,911.07	283.87	1,304.02	开屏、横幅、信息流	自主运营
游戏三	681.50	206.45	562.52	开屏、横幅、信息流	自主运营
游戏四	309.43	16.77	202.27	开屏、横幅、信息流	自主运营
游戏五	216.92	174.19	160.06	开屏、横幅、信息流	自主运营

游戏名称	采购模式	填充率	点击率	活跃用户数量	新增量	新增占比
游戏一	授权	39.95%	14.00%	35250718	4711955	82.02%
游戏二	授权	39.61%	13.34%	18211814	2304601	82.75%
游戏三	授权	39.67%	10.95%	6347145	1087392	83.32%
游戏四	定制	34.88%	16.04%	1745454	358626	80.52%
游戏五	授权	41.37%	15.64%	2167893	426671	82.94%

2021 年度，公司第三方运营模式下前五大发行游戏的基本情况：

单位：万元

游戏名称	变现收入	采购/授权成本	买量费用	插入广告类型	运营平台
游戏六	84.17	30.00	不适用	跟随平台	阿欧艾
游戏四	75.07	16.77	不适用	跟随平台	阿欧艾

游戏七	72.11	64.52	不适用	跟随平台	阿欧艾
游戏八	70.73	400.00	不适用	跟随平台	巨量引擎
游戏九	53.63	19.35	不适用	跟随平台	阿欧艾

游戏名称	采购模式	活跃用户数量	广告 ARPU	人均广告次数	eCPM
游戏六	定制	3314581	0.80	7.72	109.68
游戏四	定制	3101871	0.78	6.87	117.47
游戏七	授权	3207518	0.75	7.22	103.82
游戏八	定制	11239434	0.33	6.56	50.83
游戏九	定制	2452005	0.72	6.93	105.24

注：①活跃用户：所选时间段内的活跃用户数量。用户在所选时间段内有任意一个 SDK 事件上报即为有活跃。

②广告流水：分成后的游戏总广告收入。

③广告 ARPU：广告流水 / 有接入广告的游戏的活跃用户。

④CPA：广告商的成本 / 转化次数

⑤人均广告次数：广告播放的总次数/活跃用户数。

⑥eCPM=预估收益*1000/展示量。

四、公司自主运营模式下广告效果统计手段，第三方运营模式下的分成比例、是否存在游戏开发以外的成本或费用

公司自主运营是指通过第三方推广渠道获得用户，同时接入广告联盟平台，通过填充内置开屏、插屏、横幅、激励视频等广告位，使得游戏玩家产生观看、点击、下载、安装推广内容等用户行为，进而获取广告联盟平台结算收入，实现休闲游戏的广告变现。

在此模式下，公司对于广告效果的预期主要依赖于从第三方推广渠道采买的有效用户流量，即 DAU（日活跃用户量）、CPA 等。因此公司在用户流量的监管上采取了以下几种措施。

一方面与优质第三方推广渠道合作，如第四范式等，包括但不限于对渠道资质，公司规模，市场口碑，流量质量等方面的审核，此举无疑是对公司流量的采买的一大保障。另一方面，与权威第三方数据监测机构数字联盟合作，通过植入数字联盟平台的监测统计 SDK，对第三方推广渠道的流量从 DAU、CPA、用户召回、用户重复、设备异常、虚拟机等不同维度进行监测及统计。因此公司能实时有效的统计

及区分不同推广渠道的推广效果及流量质量。最后，采买的流量只有在公司与第三方推广渠道共同确认且无异议的情况下进行结算，此举也将极大的提高第三方推广渠道的自觉性，保障公司的广告效果统计。

第三方运营模式根据合同的不同有不同的分成比，公司一般整体收入的 30% 或 20% 的分成比例进行结算。公司不存在游戏开发以外的成本或费用。

五、列示百度等大型优质客户的业务明细，包括但不限于客户名称、业务内容、合同签订时间、合同金额、确认收入、项目进度、款项支付情况和后续结算安排等，并向我部报备合同文件

序号	客户名称(甲方)	合同开始日期	合同结束日期	服务内容	合同金额
1	Marketlogic Technology Limited (Mobvista)	2020-1-3	2022-1-3	乙方为甲方提供效果广告投放服务，甲方收到发票后，15 个工作日内完成付款	框架合同
2	ManPower Technology Limited	2021-1-4	2023-1-3	乙方为甲方提供效果广告投放服务，甲方收到发票后，30 个工作日内完成付款	框架合同
3	DAPP Global Limited (百度国际)	2020-10-9	2022-10-8	乙方为甲方提供效果广告投放服务，甲方收到发票后，30 个工作日内完成付款	框架合同
4	KING FUNG TECHNOLOGY CORPORATION LIMITED	2021-4-1	2023-3-31	甲方会尽合理注意义务审核广告主提供的推广素材,乙方应严格按照广告订单的要求对推广对象进行推广。结算数据以甲方数据为准，甲方将上个自然月的数据提供给乙方，三个工作日内若乙方对数据无异议并在 7 个工作日内按照确认数据向甲方开具 invoice。甲方按照乙方开具的 invoice 支付广告费	框架合同
5	Supernovatech Co., Limited	2021-4-2	2023-4-1	乙方为甲方提供效果广告投放服务，甲方收到发票后，30 个工作日内完成付款	框架合同

序号	客户名称(甲方)	合同开始日期	合同结束日期	服务内容	合同金额
6	ADBINKLIMITED	2021-4-1	2023-3-31	甲方会尽合理注意义务审核广告主提供的推广素材,乙方应严格按照广告订单的要求对推广对象进行推广,结算数据以甲方数据为准,甲方将上个自然月的数据提供给乙方,三个工作日内若乙方对数据无异议并在7个工作日内按照确认数据向甲方开具invoice。甲方按照乙方开具的invoice支付广告费	框架合同
7	ZhiguCorporation Limited (小米集团)	2020-7-1	2022-8-31	甲方委托乙方进行一站式网络服务推广事宜。每个自然月月初5个工作日内,乙方将实际统计数据发给甲方,甲方应当在收到后10个工作日内邮件回复确认,若甲方无回复,则视为甲方确认结算数据,乙方5个工作日内开具Invoice,甲方收到Invoice的30个工作日内向乙方付款	框架合同
8	HongKongHyperTapTechnologyLimited	2020-1-11	2022-3-31	乙方为甲方提供效果广告投放服务,甲方收到发票后,30个工作日内完成付款	框架合同
9	WaliInternationale HongKongLimited (小米集团)	2020-10-1	2022-9-30	乙方为甲方提供效果广告投放服务,甲方收到发票后,30个工作日内完成付款	框架合同

单位:万元

	客户名称(甲方)	收入金额(2021年)	回款日期	回款金额	后续结算安排
1	MarketlogicTechnologyLimited (mobvista)	34,455.43			
2	ManPowerTechnologyLimited	18,480.08	2022.03	419.35	
3	DAPPGlobalLimited (百度国际)	13,520.71	2021.12	1,623.91	
4	KINGFUNGTECHNOLOGYCORPORATIONLIMITED	13,236.49	2022.04	56.45	
5	SupernovatechCo.,Limited	12,996.41	2022.03、2022.04	258.06	
6	ADBINKLIMITED	6,799.25	2022.03、2022.04	141.93	
7	ZhiguCorporationLimited (小米)	4,923.79	2021.08-20	4,759.00	

	客户名称(甲方)	收入金额(2021年)	回款日期	回款金额	后续结算安排
	集团)		22.04		
8	HongKongHyperTapTechnologyLimited	4,248.10	2021.08、债权债务互抵	2,751.41	
9	WaliInternationaleHongKongLimited (小米集团)	3,915.14	2021.07-2021.12	3,915.14	

会计师回复:

(一) 核查程序

1、就效果类广告业务业绩真实性采取的审计程序

(1) 我们对效果类广告营业收入执行了以下主要审计程序

①我们了解、评价与效果类广告收入相关的内部控制的设计，并测试关键控制运行的有效性，通过执行内部控制测试，公司关键控制点设计合理，运行有效；

②获取并查阅了公司效果类广告相关的收入明细及抽查对应的记账凭证、合同、结算单、银行回单，执行了主要客户和供应商的函证和访谈程序；

③获取并检查了公司报告期内主要银行的大额资金流水及应收账款期后回款情况；

④对报告期内效果类广告客户投放的合同、对账单、系统数据及转化效果进行了随机抽查比对：1) 抽取合同中对应的月度结算单金额与客户及公司的月度对账邮件核对；2) 报告期内随机选取的某一客户的合同、对账单和系统数据库分别对应的有效转化数、单价数据及收入数据进行比对；3) 将公司系统中广告点击所生成的 offer 数据产生的收入和成本与账面记录及结算单核对；4) 抽查了报告期内的广告订单收入排名前 200 的 ID 并跟踪核查至终端链接；

⑤针对同为客户和供应商的情况，分析其合理性，并结合投放的 offer 明细分析其是否存在重复；

⑥执行了 IT 审计，具体见“2、针对投放效果执行的审计程序”之④。

(2) 我们对效果类广告营业成本执行了以下主要审计程序

①我们获取了收入成本明细表，分析收入、成本及毛利率波动的原因；

②获取并查阅了与供应商签订的合同、结算单、记账凭证及相关付款单据；

③获取系统前端和后台数据明细，从月度、供应商等维度分别并与账面记录和结算单金额核对；

④获取了期后系统前端数据及相关记账凭证，查看是否存在跨期情形；

⑤分析比较了主要供应商的变动情况，并结合对供应商工商资料的查询及对管理层和供应商的访谈，分析供应商变动的合理性；

(3) 我们对效果类广告期间费用执行了以下主要审计程序

①获取了各项费用的月度明细表，并对各项重要的费用项目的月度发生额进行比较，各项重要的费用项目的本期发生额与上期同期数进行比较，经检查分析，其变动原因具有合理性；

②检查了费用发生的原始凭证及审批程序，核实了各项费用发生的合理性，账务处理的正确性；

③对各项费用进行截止性测试，抽取报表日前后费用，检查其原始凭证及审批程序。

2、针对投放效果执行的审计程序

①获取公司客户及供应商的结算单，并与系统数据及记账凭证核对；

②抽查了报告期内的广告订单收入排名前 200 的 ID 并跟踪核查至终端链接；

③在对主要客户及供应商访谈中，问到数据传递及双方核对过程，未发现异常情况。

④里安传媒通过 API 接口实时同步上游广告主发布至 WEB 服务器上的安装日志（存在少许延迟），并在公司数据库中汇总形成按天的运营汇总数据。为验证公司对安装日志汇总形成的运营数据的真实性与完整性，我们采用如下审计程序：

1) 里安传媒通过程序脚本校验 WEB 服务器 IP 地址与 API 文档中的 IP 地址，以验证传输的安装数据的准确性。故我们获取相关脚本截图及现场审计日安装日志写入录屏进行检查，未见明显异常；

2) 由于原始安装日志数据量庞大，且公司将历史日志存于云服务器非活跃区，恢复全年数据花费时间较长，故我们抽样（每月各抽取一天）获取安装原始日志与运营数据核对，以验证系统生成的运营数据的准确性：

①对获取过程进行了控制；

②审计人员通过命令程序读取日志文件查询安装次数、通过数据库脚本查询运营数据安装次数，并将两项查询结果进行核对，未见明显异常。

3) 公司根据数据库中按天形成的运营汇总数据，并结合上游传输过来的核减金额数据，在投放系统中生成上游广告主结算数据与下游渠道商结算数据，故我们将运营数据与结算数据进行核对，以验证形成结算数据的准确性：

①现场观察公司 IT 人员查询数据库 2021 年全年运营汇总数据；

②现场获取投放系统前台导出的 2021 年全年结算数据并录屏；

③将①与②获取的数据进行核对，未见明显异常。

4) 我们将 2021 年全年结算数据与上游广告主、下游渠道商提供的结算账单进行核对，未见明显异常；

5) 我们获取 4 家直接客户（该 4 家直接客户收入占 2021 年里安互联网广告业务总收入的 53.67%）、2 家直接供应商（成本占比 36.25%）的配合，每家随机抽取 1-2 个 OFFER，由第三方直接发邮件给到审计人员，以检查 API 接口的数据同步功能，经比对安装数、收入等值，未见明显异常。

3、对游戏用户真实性采取的具体审计程序

①登录第三方运营平台及联盟平台查询与客户合作的相关游戏的情况；

②核对客户及公司确认的结算单、记账凭证、系统后台数据；

③检查当期回款单据及期后回款情况，并与账面记录及其他资料进行核对。

4、公司自主运营模式下广告效果统计手段，第三方运营模式下的分成比例、是否存在游戏开发以外的成本或费用

①获取相关合同，检查合同重要条款，并结合后台数据，查看是否根据合同约定确认收入；

②获取并核对公司游戏清单及各类游戏的《计算机软件著作权登记证书》及授权书，结合后台呈现的游戏名称核对游戏权属是否属于公司；

③向主要客户函证并回函相符；

④检查当期回款单据及期后回款情况，并与账面记录及其他资料进行核对。

（二）核查结论

经核查，公司效果类广告业务业绩真实，互联网内容发行变现业务的营业收入真实，不存在游戏开发以外的成本或费用。

2. 报告期内，你公司楼宇广告业务实现营业收入 1.78 亿元，毛利率为 51.86%，同比下降 6.85 个百分点。你公司 2018 年完成收购北京亿家晶视传媒有限公司（以下简称“亿家晶视”）70%股权，形成商誉 7.46 亿元，业绩承诺期为 2017-2020 年，业绩承诺完成率为 116.84%，报告期内亿家晶视营业收入、净利润分别同比下降 66.40%、52.43%，你对亿家晶视计提商誉减值 2,830.64 万元。请你公司：

（1）结合市场竞争情况、同行业公司经营情况、产品或服务的售价及成本、各主要项目的开发及运营情况等因素量化分析楼宇广告业务毛利率下降的原因及合理性。

（2）补充披露 2017 年至 2021 年前十大客户明细，包括但不限于销售内容、销售金额、回款情况，各年度主要客户及销售、回款金额存在较大变动的，请说明变动原因。请报备 2017 年至 2021 年前十大客户名称、销售合同、销售回款流水。

（3）说明楼宇广告业务是否仍主要由亿家晶视开展，并结合亿家晶视业务经营情况、主要客户、主要财务数据等说明亿家晶视业绩承诺精准达标后首年营业收入、净利润大幅下滑的原因及合理性。

（4）结合亿家晶视最近三年生产经营及业绩情况、本次商誉减值测试的关键假设、选取的主要参数及测算过程、相关参数是否与以前年度减值测试存在重大差异等，说明报告期内对亿家晶视商誉计提减值准备是否充分。

请会计师核查并发表明确意见。

公司回复：

一、楼宇广告业务毛利率合理性分析

（一）楼宇广告市场竞争情况、同行业公司经营情况

2021 年，疫情在局部地区仍有反复，但随着宏观经济面企稳及消费者信心的逐步恢复，全年看广告行业整体投放同比呈现复苏态势。根据 CTR（央视市场研究）-2021 年中国广告市场回顾报告，按照刊例价计算，国内广告花费同比增长 11.2%，电梯 LCD、电梯海报和影院媒体增速突出。在楼宇广告市场，行业龙头实属分众传媒，行业第二为新潮传媒。

①分众传媒

分众传媒构建了国内最大的城市生活圈媒体网络，主要产品为楼宇媒体（包含电梯电视媒体和电梯海报媒体）、影院银幕广告媒体和终端卖场媒体等，覆盖城市主流消费人群的工作场景、生活场景、娱乐场景和消费场景，并相互整合成为生活圈媒体网络，2021 年度营业收入规模为 148.36 亿。

②新潮传媒

新潮传媒以社区电梯作为中产社区的流量入口，致力于用科技为客户提供更精准、更有效的社区媒体流量。截至目前，已在全国 110 个城市有 70 万部电梯智慧屏。截至目前，新潮传媒未公开相关销售数据。

A、从整体行业来看，2021 年市场有所回暖，分众传媒一直作为行业标杆企业，其营业收入较 2020 年提高 22.64%，公司一直维持在分众传媒营业收入水平 1%-4% 之间，但是在疫情影响下，与龙头公司相比营收增长仍然乏力，能够争取的广告主预算有所减少。

B、从产品差异来看，分众传媒产品线较多包括楼宇、社区和院线等，覆盖场景较多；新潮传媒主要以社区电梯为主，覆盖区域较广；公司目前现在主要以社区点位为主。

C、同行业楼宇广告毛利率情况

从售价和成本来看，各大媒体公司首先分析广告市场容量、同行业公司的定价与客户的接受度后，再结合广告载体形式、点位资源成本、点位环境、点位位置、受众人群喜好度、认知度等多种因素分析确定刊例价，然后在刊例价的基础上给以一定的折扣，各类媒体都有各自定价的标准；成本主要从销售模式来区分，自有点位和代理点位的成本有区别，自有点位营业成本主要包括点位租金、广告机折旧等，在一定营业收入规模情况下自有点位模式的毛利率水平较高。

单位：%

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
分众传媒[注 1]	67.53	64.13	47.76	70.09
城市纵横[注 2]	-	-	56.60	54.84
紫天科技	51.86	58.71	86.79	87.42

注 1：分众传媒 2021 年度未按项目分类，所以分众传媒 2021 年度毛利率为其公开的平均毛利率

注 2：城市纵横在 2019 年报后已在新三板终止，未查询到其 2020 年度及 2021 年度数据
分众传媒楼宇广告的毛利率基本维持在 60%-70% 之间，2019 年度其毛利率较低主要是投入成本较大所致，分众传媒楼宇广告经营主要采用自有点位的运作模式；已公开的历年的城市纵横楼宇广告毛利率在 55% 左右，城市纵横主要采用代理点位的运作模式。

（二）公司楼宇广告经营情况

1、公司近四年楼宇广告毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	17,842.73	19,670.65	43,923.20	25,462.10
营业成本	8,589.73	8,122.83	5,803.13	3,202.97
毛利率	51.86%	58.71%	86.79%	87.42%

与 2020 年相比，公司刊例价未发生变化。公司 2021 年度楼宇广告毛利率较前 3 年有所下降，主要原因是公司楼宇广告开展模式发生了变化，从 2018 年至 2019 年主要以自有点位为主的模式逐渐转变为 2020 年至 2021 年以代理点位为主的模式。自有点位模式下楼宇广告成本主要包括点位租金、广告机折旧、点位开发及维护费用等，代理点位模式下楼宇广告成本为支付给供应商的广告费。

公司楼宇广告业务模式发生变化，主要是顺应行业环境的变化。自 2020 疫情爆发至今，疫情仍点状式持续发生导致纯商务楼宇模式场景竞争力减弱，楼宇业务受较大冲击，所以，为了降低公司运营风险，提高整体收益率，公司积极探索发展方向，调整经营战略，优化点位布局。

公司在 2018 年至 2021 年期间，楼宇广告的运作模式从主要为自有点位模式转向主要为代理点位的模式，其毛利率也从 87.42% 降至 51.86%，结合分众传媒和城市纵横历史数据来看，公司毛利率的变化符合同行业公司不同模式下的毛利率。

综上所述，一方面，公司能够争取的广告主的投放预算有所减少；另一方面，随着疫情的深入影响，消费者的出行习惯发生了改变，公司在商务楼宇方面的点位优势减弱，公司调整战略，主要聚焦经营社区媒体点位。公司楼宇广告业务刊例价

未变化的情况下，公司楼宇广告开展模式发生了变化使得楼宇广告成本增加，导致公司楼宇广告毛利率降低。所以，公司毛利率情况符合公司所处行业特性和自身业务开展情况，具备合理性。

二、2017-2021 年楼宇广告业务前十大客户分析

2021年度		
客户名称	销售金额（万元）	回款情况（万元）
科大讯飞股份有限公司	17,591.11	16,269.83
昆明蓝桥文化传播有限公司	147.28	156.12
上海涵韬文化传播有限公司	35.96	14.00
北京众麦通信技术有限公司	32.38	34.32
北京恒美广告有限公司	23.40	24.80
北京百度网讯科技有限公司	10.68	11.32
合计	17,840.81	16,510.39
2020年度		
客户名称	销售金额（万元）	回款情况（万元）
北京华扬创想广告有限公司	12,759.50	13,525.07
科大讯飞股份有限公司	5,800.00	6,148.00
北京恒美广告有限公司	294.13	311.78
北京五八信息技术有限公司	224.92	238.41
瑞庭网络技术（上海）有限公司	224.92	238.41
北京百度网讯科技有限公司	110.77	117.42
天津转转世界科技有限责任公司	87.90	93.18
宁波量动文化传媒有限公司	51.49	54.58
上海涵韬文化传播有限公司	50.89	53.94
上海郡州广告传媒股份有限公司	35.45	37.58
合计	19,639.96	20,818.36
2019年度		
客户名称	销售金额（万元）	回款情况（万元）
广州小米信息服务有限公司	15,288.95	16,206.29
北京盛世中广文化传媒有限公司	9,832.94	10,422.91
广州睿搜信息科技有限公司	6,669.14	7,069.29
北京至诚文骅文化传媒有限公司	5,316.01	5,634.97
北京华扬创想广告有限公司	3,487.78	3,697.05

北京恒美广告有限公司	1,066.83	1,130.84
北京五八信息技术有限公司	537.74	570.00
北京百度网讯科技有限公司	250.31	265.33
上海漾置文化传播有限公司	238.64	252.96
青岛中轴线广告有限公司	188.68	200.00
合计	42,877.02	45,449.64
2018年度		
客户名称	销售金额（万元）	回款情况（万元）
北京华扬创想广告有限公司	7,676.29	8,136.87
WPP 集团子公司	7,495.24	7,944.96
北京恒美广告有限公司	3,608.20	3,824.69
北京盛世中广文化传媒有限公司	1,713.49	1,816.30
长沙卓启广告有限公司	1,423.13	核销
北京至诚文骅文化传媒有限公司	896.44	950.22
北京五八信息技术有限公司	274.02	290.47
北京城市网邻信息技术有限公司天津分公司	263.71	279.53
湘潭江湾文化发展有限公司	209.23	221.79
青岛中轴线广告有限公司	188.68	200.00
合计	23,748.44	23,664.83

注：亿家晶视自 2018 年 5 月纳入公司合并报表，上表列式为 2018 年楼宇广告业务前十大客户情况

注：销售金额为不含税额，回款为实际收回资金金额

从近四年楼宇广告前十大客户情况来看，公司楼宇广告主要客户比较集中，而且集中度越来越高，主要客户变动较大，主要是因为广告行业与传统工业企业不同，各期主要客户不具有完全可比性。对广告主而言，广告投放是广告主的软性指标，广告主根据自身需求决定投放需求和投放预算，所以在不同期间不同广告主的投放需要和投放预算可能不同，因此，公司不同期间主要客户之间不具有完全可比性。从公司经营情况来看，公司不存在因市场竞争力下降导致客户流失的情形。

三、亿家晶视经营合理情况分析

2021 年公司楼宇广告业务主要由亿家晶视和浙江紫天来开展，主要系公司分部经营规划和战略转移的原因。

(1) 鉴于疫情期间商务楼宇人流量骤减的情况，广告主对于纯商务楼宇广告点位的投放意愿减弱，上市公司短期内主动收缩了部分一线、新一线城市采购成本较高的自有点位布局，同时加大了住宅社区场景供应商（联享家）的补充，提高客户对媒体资源的选择范围，通过点位资源的补充达到寻找更多匹配客户群和提高单个客户投放量的效果，目前辐射的区域主要为长三角、珠三角住宅为主，为更有效的精准开发客户由浙江紫天来开展部分的楼宇广告业务，截止 2021 年 12 月 31 日，亿家晶视楼宇广告业务收入为 5,774.35 万元，浙江紫天楼宇广告业务收入为 7,289.42 万元，其中客户包括科大讯飞、蓝桥文化、涵韬文化、众麦通信、北京恒美、百度等。

亿家晶视与浙江紫天的主要财务数据列示如下：

单位：万元

科目	亿家晶视	浙江紫天
资产总额	92,680.18	44,141.94
负债总额	12,555.92	27,863.00
所有权权益	80,124.26	16,278.94
营业收入	6,608.42	17,704.22
营业利润	4,502.25	8,590.87

楼宇广告业务主要客户亿家晶视和浙江紫天执行情况列示如下：

单位：万元

客户	亿家晶视	浙江紫天
科大讯飞	5,670.00	7,142.14
蓝桥	-	147.28
涵韬文化	35.96	-
众麦通信	32.38	-
北京恒美	23.40	-
百度	10.68	-
合计	5,772.42	7,289.42

(2) 疫情对实体经济和对企业的生产经营活动造成了一定的影响，短期出行人数的骤减及长期居民消费向互联网转移的情况，直接影响了楼宇广告的受众，公司

战略上逐步向互联网广告业务转型，亿家晶视结合多年的营销经验、良好的口碑和广告主资源，已经取得初步的效果，截止 2021 年 12 月 31 日，亿家晶视互联网广告业务净利润为 834.07 万元，主要客户包括新疆和风文化传媒有限公司、深圳市艾斯广告有限公司等。

综上所述，亿家晶视主要受疫情影响，由原来纯写字楼商务楼宇点位扩展至以“联享家”为主的社区点位，产品类型发生变化，业绩情况有下滑迹象，但是符合目前的行业特征变化和市场预期，亿家晶视在业绩承诺达标后营收和净利润下滑具备合理性。同时，亿家晶视也结合自身的优势和经验积累在互联网领域取得一定的成绩，可逐步改善整体的盈利情况。

四、商誉减值测试的关键假设、选取的主要参数及测算过程

（1）公司执行商誉减值测试的主要程序

1、公司委托外部评估师对亿家晶视商誉进行减值测试，公司与评估师和审计师充分沟通，明确评估目的、评估基准日、评估对象、评估范围、价值类型等要素。

2、公司向评估师提供了与亿家晶视商誉减值测试中与资产组或资产组组合相关的历史财务数据、预测数据及其所依赖的重大商业合同与协议等，由评估师和审计师对公司提供的相关资料进行核验和调查。

3、根据商誉减值测试目的，结合历史商誉减值测试的评估方法，并结合公司目前的经营状况等，确定本次商誉减值测试的评估方法。

4、结合公司外部环境信息、内部经营信息，合理选取评估模型与参数。

公司执行商誉减值测试的主要程序与以前年度减值测试执行的主要程序一致，无重大差异。

（2）商誉减值测试的方法

本次采用收益法现金流量折现法估算资产组在用状态下未来现金流现值，采取的评估方法与历史年度商誉减值测试保持一致。依据《企业会计准则-资产减值》规定，经分析北京亿家晶视传媒有限公司已持续经营多年，目前资产组在企业生产经营中处于在用状态，且能够满足生产经营需要，资产组的可收回金额可以通过资产组预计未来现金流量的现值进行预测。

（3）商誉资产组的认定

公司本次将与商誉相关的经营性长期资产（固定资产、无形资产、合并会计报表中形成的商誉、归属到少数股东权益的未确认商誉）确认为商誉资产组，进行减值测试。本次商誉资产组的确定与公司收购亿家晶视时商誉资产组认定保持一致，与以前年度减值测试关于商誉资产组的认定原则一致，具体构成如下表：

单位：万元

科目名称	账面价值
固定资产	19.19
无形资产	-
合并会计报表中形成的商誉	74,558.02
归属到少数股东权益的未确认商誉	31,953.44
资产组资产总计	106,530.64

（4）商誉减值测试的主要假设

本次商誉减值测试的关键假设与历史期商誉减值测试假设基本一致，具体如下：

1、交易假设：交易假设是假定含商誉资产组已经处在交易的过程中，评估专业人员根据待评估资产的交易条件等模拟市场进行估价。

2、公开市场假设：公开市场假设是假定在市场上交易的含商誉资产组，或拟在市场上交易的含商誉资产组，资产交易双方彼此地位平等，彼此都有获取足够市场信息的机会和时间，以便于对含商誉资产组的功能、用途及其交易价格等作出理智的判断。

3、资产持续使用假设：资产持续经营假设是指评估时需根据含商誉资产组按目前的用途和使用的方式、规模、频度、环境等情况继续使用，或者在有所改变的基础上使用，相应确定评估方法、参数和依据。

4、假设国家现行的有关法律法规及政策、国家宏观经济形势无重大变化，含商誉资产组所处地区的政治、经济和社会环境无重大变化。

5、假设和含商誉资产组相关的利率、汇率、赋税基准及税率、政策性征收费用等评估基准日后不发生重大变化。

6、假设含商誉资产组所在的行业保持稳定发展态势，行业政策、管理制度及相关规定无重大变化。

7、假设评估基准日后无不可抗力及不可预见因素对含商誉资产组造成重大不利影响。

8、假设评估基准日后含商誉资产组采用的会计政策和编写本资产评估报告时所采用的会计政策在重要方面保持一致。

9、假设含商誉资产组涉及的主要经营管理团队保持现有的管理方式和管理水平，经营范围、方式与目前方向保持一致；且经营者是负责的，有能力担当其职务。

10、假设含商誉资产组所涉及资产的购置、取得、建造过程均符合国家有关法律法规规定。

11、假设评估基准日后含商誉资产组的现金流入为平均流入，现金流出为平均流出。

12、假设产权持有人提供的正在履行或尚未履行的合同、协议、中标书均有效并能在计划时间内完成。

13、假设含商誉资产组经营所租赁的资产，假设租赁期满后，可以正常续期，并持续使用。

14、假设含商誉资产组需由国家或地方政府机构、团体签发的执照、使用许可证、同意函或其他法律性及行政性授权文件，于评估基准日时均在有效期内正常合规使用，且该等证照有效期满可以获得更新或换发。

(5) 商誉减值测试的主要参数及依据

商誉减值测试过程中关键参数主要涉及营业收入、营业成本、相关费用、税金及附加、折旧和摊销预测、资本性支出预测、营运资金预测及增加额的确定和折现率，预测逻辑以及计算方式均与以前年度不存在重大差异，具体情况如下：

1、营业收入的预测

北京亿家晶视传媒有限公司近三年的营业收入状况如下表：

单位：万元

业务类别	2019年	2020年	2021年
楼宇传播服务	43,923.21	19,670.65	5,774.35
互联网传播服务	17,548.20	-	834.07
合计	61,471.41	19,670.65	6,608.42

2019年企业主营业务收入较高，主要是受市场环境和企业扩张战略的影响，楼宇传播服务有较大幅度的增长，2019年下半年企业新开展互联网广告投放业务导致收入大幅度增加。2020年以及2021年企业主营业务收入降低，主要是受集团战略的调整，2020年终止了互联网广告投放业务，且因受新冠疫情的影响，企业采取收缩

战略，逐步缩减自有点位维护，转为增加代理点位，在转变过程中，楼宇传播服务也有一定程度的下降，故导致2020年及2021年收入收到一定程度影响。考虑到目前互联网广告业务较楼宇数字媒体广告业务更贴近市场需求，故企业于2021年及以后年度重新布局并发展互联网广告业务，同时自有点位转为代理点位的调整，目前企业也均已调整完毕。

本次根据企业主营业务的特点及企业盈利预测资料，北京亿家晶视传媒有限公司的主要产品/服务为提供互联网广告和楼宇视频广告投放业务。盈利来自于收取客户广告发布服务收入与媒体采购成本、人工成本的差价。销售价格由广告刊例价及销售折扣两方面决定。刊例价由市场供需决定，销售折扣一般由北京亿家晶视传媒有限公司与客户协商确定，影响因素包括客户的广告投放量及所选媒介的品质、具体服务内容、客户与北京亿家晶视传媒有限公司合作时间长短、客户回款期限等。公司基于企业未来发展规划、盈利预测及企业主要经营业务的合同、订单量，结合上述对企业营业收入的构成及行业发展趋势的分析，同时对企业自身营业收入的变动趋势进行分析，本次商誉减值测试综合考虑了评估基准日后各种因素对各类收入变动的影响，最终确定预测期营业收入。

考虑在疫情影响下，我国互联网广告比例逐渐上升，互联网广告业务正逐步替代楼宇数字媒体广告业务成为广告主的优选，本次商誉减值测试结合企业未来发展规划、盈利预测及企业主要经营业务的合同、订单量、相关行研报告对互联网广告业务进行预测。

单位：万元

业务类别	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
楼宇传播服务	17,010.00	18,353.53	19,825.01	21,424.44	23,151.83
互联网传播服务	45,000.00	48,600.00	52,488.00	56,687.04	61,222.00
合计	62,010.00	66,953.53	72,313.01	78,111.48	84,373.83

对于盈利预测收入的可实现性，本次结合企业在手订单并参考企业一季度财务报告数据进行验证，根据企业2022年一季报显示收入约1.5亿元，年化收入约6亿元，本次商誉减值测试全年预测收入6亿与2022年一季报年化收入无较大差异，故盈利预测收入具备可实现性。

对于未来收入增长率的可实现性，本次根据央视市场研究CTR中国广告相关市

场分析报告，2021年中国广告市场刊例花费已重回增势，2021年上半年对比2020年上半年，增长23%，根据GroupM 2021年12月出版年终预报中国广告市场收入预计2022年后每年增长6-8%，综上分析故本次楼宇广告参考中国广告市场收入增长率8%计算。根据eMarketer研报，国内市场方面，随着我国互联网行业的高速发展，互联网渗透率不断提升，互联网广告市场规模也随之高速增长。2018年，我国互联网广告市场规模约654亿美元，预计至2023年，我国互联网广告市场规模将达到1,343亿美元，发展态势良好，拥有广阔的市场空间。同时互联网广告市场增长率为2022年12.63%、2023年9.10%，平均在10%以上。根据《2021中国互联网广告数据报告》表明2021年我国互联网广告市场稳中向好，同比增长9.32%。本次预测互联网广告增速8%与该研报数据无较大差异。本次互联网广告收入增长率按照8%计算具备谨慎性和合理性。

2、营业成本的预测

北京亿家晶视传媒有限公司各年的营业成本状况如下表：

单位：万元

业务类别	2019年	2020年	2021年
楼宇传播服务	5,803.13	8,122.83	5,786.30
互联网传播服务	8,423.13	-	-
合计	14,226.26	8,122.83	5,786.30

北京亿家晶视传媒有限公司的营业成本包括媒体采购成本、折旧及人工成本等。媒体采购成本主要为采购广告点位资源、广告播放机、采购代理广告点位成本以及互联网广告投放成本。北京亿家晶视传媒有限公司在开展广告发布服务业务时需要采购广告点位资源及广告播放机，历史期广告点位资源包括自有点位及代理点位，自2020年发生新冠疫情后，在新冠疫情持续影响市场情况下，公司已转变大量使用代理点位，逐步放弃自有点位使用。人工成本主要为采购人员职工薪酬，预计采购人员职工薪酬随着收入规模的增长逐年上升。营业成本主要基于上述盈利预测和未来经营发展趋势，并结合历史期毛利率平均水平、最近一期毛利率水平及企业在行业中所处的地位进行预测。

单位：万元

项目	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年

楼宇传播服务	10,886.40	11,746.26	12,688.00	13,711.64	14,817.17
毛利率	36%	36%	36%	36%	36%
互联网传播服务	35,100.00	37,908.00	40,940.64	44,215.89	47,753.16
毛利率	22%	22%	22%	22%	22%
合计	45,986.40	49,654.26	53,628.64	57,927.53	62,570.33
毛利率	26%	26%	26%	26%	26%

3、费用类

北京亿家晶视传媒有限公司各年的费用状况如下表：

单位：万元

项目	2019年	2020年	2021年
销售费用	375.11	324.18	105.91
管理费用	947.50	853.35	514.72

A、销售费用预测

销售费用主要为职工薪酬、差旅费、业务招待费、运输费、办公费、租赁费、业务宣传费等。评估中根据企业盈利预测资料，结合企业历史年度销售费用的结构分析，对于与销售收入相关性较大的费用，业务拓展将会导致销售费用呈现增长趋势，参考企业历史年度的费用变动比例，结合通货膨胀因素确定预测期合理的增长率进行预测。对于租赁费、咨询费等较为固定的费用结合通货膨胀因素确定预测期合理的增长率进行预测。

B、管理费用预测

管理费用主要为职工薪酬、租赁费、差旅费、折旧和摊销、办公费、咨询顾问费、业务招待费等。

管理人员薪酬：包括职工工资、各种社会保险、福利费等。该类费用主要与未来工资增长幅度及企业薪酬政策相关。根据历史期人员工资水平，结合公司未来业务发展状况，通过预测未来管理人员人数和人均年工资，确定预测期的人员工资。同时，分析历史年度各项费用的计提比例和实际耗用情况，以管理人員工资预测值为基础，预测未来年度的人工附加费。

折旧和摊销：折旧为固定资产每年应计提的折旧费用，以评估基准日固定资产的账面原值，乘以年折旧率进行预测；摊销以无形资产的年摊销额作为预测值。

办公类费用：主要包括办公费、差旅费、招待费及其他管理费用等。根据各项管理费用在历史年度中的平均水平，参考企业历史年度的费用变动比例，结合通货膨胀因素确定预测期合理的增长率进行预测。在剔除历史期非正常变动因素的基础上以历史期平均值予以预测。

4、税金及附加

税金及附加主要包括城建税、教育费附加、地方教育费、文化事业建设费、印花税等。城建税、教育费附加、地方教育费以企业应缴纳的增值税额，按照企业实际执行的税率进行预测。文化事业建设费、印花税等根据其相应的计税基础及相关税率进行预测。

5、折旧及摊销预测

根据企业现行的会计政策、依据评估基准日固定资产和无形资产的账面价值，以及未来更新固定资产折旧进行预测。

6、资本性支出预测

企业的资本性支出主要为机器设备、运输设备、电子设备、无形资产的正常更新投资。

(1) 增量资产的资本性支出取决于企业投资计划，根据评估基准日企业概预算以及经批准的可行性研究报告进行预测。

(2) 存量资产的正常更新支出、增量资产的正常更新支出及技术更新，与企业固定资产规模、企业更新改造计划相关，根据企业以前年度的支出情况及设备更新改造计划测算。

7、营运资金预测及增加额的确定

a、营运资金预测

企业基准日营运资金根据资产基础法评估结果计算确定。

基准日营运资金=流动资产(不含溢余资产及非经营性资产)-流动负债(不含付息负债及非经营性负债)

b、营运资金增加额的确定

企业营运资金追加额系指企业在不改变当前主营业务条件下，为保持企业持续经营能力所需的新增营运资金。营运资金的追加是指随着企业经营活动的变化，获取他人的商业信用而占用的现金，正常经营所需保持的现金、存货等；同时，在经济活动中，提供商业信用，相应可以减少现金的即时支付。营运资金的增加只需考

虑正常经营活动所需保持的现金、应收款项、应付款项等主要因素。

结合北京亿家晶视传媒有限公司业务结算环境的特殊性和历史期实际经营情况，对企业历史期经营性流动资产、负债与经营收入和经营成本的周转率分析，取其基准日经营性周转率指标，预测未来收益期每年营运资金需求量，计算营运资金净增加额。

以后年度需要追加的营运资金=当年度需要的营运资金-上一年度需要的营运资金

8、折现率

本次商誉减值测试折现率所有参数导出和计算方法方式均与以前年度商誉减值测试一致，计算公式为： $WACC(税前) = Re \times We / (1 - T) + Rd \times Wd$ 。其中折现率涉及重要参数计算、选取方式如下：

(1) 无风险报酬率的确定

无风险收益率是指在当前市场状态下投资者应获得的最低收益率。在我国，国债是一种比较安全的投资，因此国债收益率可视为投资方案中最稳妥，也是最低的收益率，即安全收益率。评估参考Wind资讯的债券相关资料，选取10年期以上国债的到期收益率，无风险报酬率的确定过程与计算方法与历史期一致。

(2) 市场平均风险溢价的确定

市场风险溢价是市场投资报酬率与无风险报酬率之差。其中，市场投资报酬率以上海证券交易所和深圳证券交易所股票交易价格综合指数为基础，如2021年商誉减值测试选取1992年至2021年的年化月收益率的几何平均值经加权后测算，无风险报酬率取2021年12月31日10年期以上国债的到期收益率，最终确定市场风险溢价，市场平均风险溢价的确定过程与计算方法与历史期一致。

(3) 风险系数 β 值的确定

β 值被认为是衡量公司相对风险的指标。通过 Wind 证券资讯终端系统，查取可比上市公司的评估基准日有财务杠杆的 β 值、带息债务与权益资本比值，并求取平均数，换算为无财务杠杆的 β 值，取其算术平均值。

本次商誉减值测试以及历史年度商誉减值测试计算 β 值的可比上市公司均为华媒控股、思美传媒、光线传媒和分众传媒，其无杠杆贝塔系数=贝塔系数/(1+(1-年末所得税率)*(带息债务/股权价值))，通过该公司将 wind 查询的可比上市公司的 β 值换算为无财务杠杆的 β 值，取其算术平均值，被评估企业的带息债务与权益资本

比值取可比上市公司的加权平均带息债务与权益资本比值，结合企业所得税率，将此还原为被评估单位有财务杠杆的 β 值。风险系数 β 值的确定原则与历史期减值测试的相应确定原则一致。

(4) 公司特定风险的确定

公司特定风险是指企业在经营过程中，由于市场需求变化、生产要素供给条件变化以及同类企业间的竞争，资金融通、资金周转等可能出现的不确定性因素对被评估单位预期收益带来的影响。由于被评估单位为非上市公司，而评估参数选取的可比公司是上市公司，故需通过特定风险系数调整。综合考虑企业的生产经营规模、经营状况、财务状况等确定被评估单位的特定风险系数为2%，公司特定风险的确定与历史年度一致。

考虑上述商誉减值测试的主要参数及依据，公司预测的亿家晶视未来现金流测算如下表：

单位：万元

项目	预测数据					
	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年	永续期
营业收入	62,010.00	66,953.53	72,313.01	78,111.48	84,373.83	84,373.83
减：营业成本	45,986.40	49,654.26	53,628.64	57,927.53	62,570.33	62,570.33
税金及附加	643.24	697.92	753.79	814.08	879.68	879.68
销售费用	337.07	360.40	401.61	428.46	466.11	466.11
管理费用	556.29	574.53	592.97	608.84	628.96	628.96
息税前利润	14,487.01	15,666.42	16,935.99	18,332.57	19,828.76	19,828.76
+折旧	50.11	51.99	52.12	33.15	32.54	32.54
+无形资产摊销	-	-	-	-	-	-
-追加资本性支出	208.53	2.38	3.57	16.62	0.47	32.54
-营运资金净增加	16,891.14	1,332.69	1,451.51	1,561.23	1,690.64	-
净现金流量	-2,562.55	14,383.34	15,533.03	16,787.88	18,170.19	19,828.76
折现期	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	
折现率	15.87%	15.87%	15.87%	15.87%	15.87%	15.87%
折现系数	0.9290	0.8018	0.6919	0.5972	0.5154	3.2475
净现值	-2,380.60	11,531.96	10,748.03	10,025.30	9,364.61	64,394.54
资产组价值	103,700.00					

本次商誉减值迹象主要为宏观环境下随着移动互联网的发展、短视频行业的流量快速增长及商业化进程的加速，大量广告主向互联网广告、短视频平台倾斜明显，同时近年国内疫情频发，在疫情影响下，流量进一步向移动端倾斜，考虑楼宇广告业务投放点主要集中在商业楼宇，广告投放效果受疫情停工影响较大，广告主随之

伴随用户关注度转移至互联网和移动端广告。在疫情的持续影响下，我国互联网广告比例逐渐上升，互联网广告业务正逐步替代楼宇数字媒体广告业务成为广告主的优选。公司伴随互联网广告业务增加，因互联网广告业务毛利率低于历史期主营楼宇广告业务毛利率，故出现商誉减值迹象。本次商誉减值测试预测依据均具备合理性和谨慎性，故本次计提减值准备充分。

会计师回复：

（一）核查程序

1、针对楼宇广告收入，会计师执行了以下主要核查程序

（1）了解、评价与楼宇广告收入相关的内部控制的设计，并测试关键控制运行的有效性；

（2）分析楼宇广告收入和毛利率的变动情况并与同行业可比公司进行比较；

（3）获取本期已确认收入的明细，抽样获取与客户签订的广告投放合同、楼宇广告发布确认单、楼宇广告监播报告等核对，评价相关收入确认是否符合公司收入确认的会计政策；

（5）重新计算收入确认金额的准确性、完整性，并检查其是否记录于正确的期间。

（6）向重大客户和供应商实施函证程序及访谈程序；

2、针对紫天科技并购亿家晶视形成的商誉，会计师执行了以下主要审计程序

（1）了解、评价与商誉减值测试相关的内部控制的设计，并测试关键控制运行的有效性；

（2）实施商誉减值的细节测试：①评价公司管理层在商誉减值测试过程中减值迹象分析的充分合理性；②评价公司管理层确定的减值测试方法与模型恰当性；③将预测期收入增长率与公司的历史收入增长率以及行业历史数据进行比较，将预测的毛利率与以往业绩进行比较，并考虑市场趋势，参考可比公司的公开财务信息，评价公司管理层进行商誉减值测试所依据的基础数据准确性、所选取的关键参数恰当性，评价所采用的关键假设、所作出的重大估计和判断、所选取的价值类型合理性，分析减值测试方法与价值类型匹配性；④重新计算未来现金流量净现值；⑤评

价期后事项对商誉减值测试结论的影响；

(3) 评价资产评估师的专业胜任能力和客观性。

二、核查结论

经核查，我们认为，公司楼宇广告的收入真实完整；报告期内对亿家晶视商誉计提减值准备充分。

3. 报告期内，你公司与全资子公司深圳澳志国悦资产管理有限公司（以下简称“深圳澳志”）发生非经营性资金往来 1.06 亿元，期末深圳澳志未归还资金余额为 3.21 亿元。报告期内，深圳澳志营业收入为 0 元，净利润为 859.59 万元。深圳澳志于 2017 年 7 月参与设立新余市火线壹号投资中心（有限合伙）（以下简称“火线壹号”），认缴出资占比 30.00%。该笔投资形成你公司其他非流动金融资产 3 亿元。火线壹号对外投资标的包括杭州萌米科技有限公司（以下简称“萌米科技”）、广州合立正通信息科技有限公司（以下简称“合立正通”）。根据公开信息查询，萌米科技 2020 年参保人数仅为 2 人，合立正通全资子公司广州合立传媒有限公司（以下简称“广州合立”）为你公司 2020 年末楼宇广告业务第一大应付账款方。请你公司：

(1) 结合深圳澳志主营业务开展情况、经营方式、盈利模式等说明深圳澳志营业收入为 0 的同时实现盈利的原因，报告期内向深圳澳志转入资金的发生时间、原因、用途及合理性，期末回款情况及未归还原因，后续还款安排，并向我部报备前述资金流水的明细账。

(2) 补充提供萌米科技近两年财务报表并列示主要财务数据，结合萌米科技主要业务及产品、售价及成本、收入确认及成本核算政策、业绩表现、员工人数等因素变动情况说明萌米科技目前的生产经营情况，是否处于停滞状态，主要业务是否具有商业实质。同时，请你公司向本部报备最近三年萌米科技前五大供应商、客户的基本情况及其合同细节，包括但不限于供应商或客户名称、与公司的合作历史、合同金额、采购成本或确认收入、项目进度、款项支付情况和后续结算安排等。请会计师核查萌米科技收入确认情况、与主要供应商、客户签订合同的真实性并发表明确意见。

(3) 补充提供广州合立近两年财务报表并列示主要财务数据，说明你公司近

两年与广州合立业务往来明细，包括但不限于交易内容、交易金额、时间、资金往来金额，结合说明报告期你公司代子公司支付相关款项的原因，是否存在资金最终流向控股股东及其关联方的情形，是否存在资金占用，并报备 2020 年及 2021 年你公司与广州合立签订的楼宇广告业务合同。请会计师核查公司与广州合立签订合同及资金流水明细，并就资金流向发表明确意见。

(4) 结合问题 (2)、(3) 答复说明其他非流动金融资产公允价值的确认依据及合理性。

(5) 结合前述问题答复、深圳澳志资金的存放、管理及使用情况，说明你公司是否存在资金占用或其他危害上市公司利益的情形。请会计师核查资金最终流向。

请会计师核查以上问题并发表明确意见。

公司回复：

一、结合深圳澳志主营业务开展情况、经营方式、盈利模式等说明深圳澳志营业收入为 0 的同时实现盈利的原因，报告期内向深圳澳志转入资金的发生时间、原因、用途及合理性，期末回款情况及未归还原因，后续还款安排

(一) 深圳澳志营业收入为 0 的同时实现盈利的原因

深圳澳志设立之初主要经营范围为投资，由于其主营业务为投资，所以营业收入为 0，但是在 2021 年实现盈利 859.89 万元，主要是因为关联方债务重组实现 1,500 万元收益及发生的人员费用及日常办公费用 640.11 万元。。2021 年 12 月，根据南通锻压设备如皋有限公司与公司子公司深圳澳志签订的《关于债务免除的协议》，南通锻压设备如皋有限公司免除深圳澳志债务 1,500 万元。

(二) 公司向深圳澳志转入资金的发生时间、原因、用途及合理性，期末回款情况及未归还原因，后续还款安排

深圳澳志来源于母公司转入资金情况列示如下：

单位：万元

子公司	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额	发生时间	具体用途
深圳澳志	24,954.63	10,551.09	3,432.00	32,073.72	2021 年度	资金往来

2021年度，深圳澳志对外投资未发生变化，上述转入资金主要是出于集团整体资金考虑，在子公司间划转所致，以及母公司向深圳澳志支付的用于日常运营开支的资金，上述资金未流向集团外部，也未被公司控股股东或实际控制人占用。

截至2021年12月31日，深圳澳志货币资金结余情况：

单位：万元

子公司	2021年12月31日 货币资金余额	未归还母公司资金余额	具体用途
深圳澳志[注]	12,018.57	32,073.72	对外投资、日常运营

注：深圳澳志截至2021年12月31日货币资金余额使用用途均不受限。

从上表可以看出，本期母公司向深圳澳志转入的资金仍在深圳澳志账户，且使用用途不受限，且本期资金主要是集团为经营需要统一调配拨入。期后，深圳澳志已将1.2亿转入母公司用于日常经营所需。

二、有关火线壹号投资项目的经营情况介绍

上市公司向火线壹号就涉及萌米科技与广州合立的相关材料提出要求后，火线壹号执行合伙人前海裕盛（深圳）股权投资基金管理有限公司也征询了其他有限合伙人的意见。经商议后，其他合伙人均未同意由火线壹号向深圳澳志提供萌米科技和广州合立相关资料。深圳澳志作为有限合伙人且仅持有较少份额，确无能力改变执行合伙人的决定及绝大部分有限合伙人的意见。此外，上市公司聘请的会计师并未受聘为火线壹号、萌米科技、合立正通及广州合立提供财务及审计服务。

（一）萌米科技

萌米科技主要业务为互联网广告业务以及游戏研发业务。萌米科技依托自有广告管理平台为广告主提供投放服务、自研休闲游戏第三方平台变现，为其创造营业收入。

（二）合立正通

（1）业务介绍

合立正通一家专注于智慧社区 O2O 生活服务运营的互联网高科技企业，一直致力于智慧产业方向的技术研究及产品开发，掌握多项核心专利技术，实现多项技术创新，自主知识产权 86 项，其中：19 项是云对讲门禁技术专利，属于国家高新

科技企业。“联享家”是合立正通旗下一款基于本地化一站式社区生活服务平台，系合立正通主要运营品牌，主打联享家 APP，覆盖城市中高端群体实施精准高效的广告推广。截至本问询回复出具日，合立正通联享家产品与 2000 多家物业深度合作，拥有 2 万块云对讲门禁广告屏，覆盖 500 多万家庭成员，200 多万 APP 用户，系住宅社区场景优质供应商，主要覆盖广州、深圳、佛山、南京、上海及杭州等重点城市，目前已合作品牌客户超过上百家。

(2) 公司与广州合立业务开展情况

单位：万元

年度	合同金额	已支付款项	截至期末应付账款
2020 年度/2020.12.31	7,801.28	1,000.00	6,801.28
2021 年度/2021.12.31	8,981.83	1,100.00	14,683.11
合计	16,783.11	2,100.00	

由上表可知，公司与广州合立在 2020 年至 2021 年期间执行的楼宇广告合同金额共计 16,783.11 万元，截至 2021 年 12 月 31 日，公司尚欠广州合立 14,683.11 万元。

主要合同执行情况列示如下：

单位：万元

年度	合作内容	合同金额
2020	互联网	1,886.79
2020	日用消费品	912.74
2020	日用消费品	3,302.94
2021	日用消费品	847.05
2021	互联网	1,072.01
2021	日用消费品	843.35
2021	互联网	1,074.84
2021	娱乐与休闲	509.49
2021	日用消费品	518.30
2021	互联网	1,056.89
2021	电商产品	1,019.83
2021	酒类产品	675.97

三、其他非流动金融资产公允价值的确认依据及合理性

新余市火线壹号投资中心(有限合伙)(以下简称“火线壹号”)是本公司与私募基金管理人前海金裕盛(深圳)股权投资基金管理有限公司及其他合伙人中航信托股份有限公司、深圳互惠基金管理有限公司设立有限合伙企业,公司投资火线壹号目的为:“借助专业团队,整合利用各方优势资源及资本化的优势,扩宽公司投资渠道,有助于公司未来获取优质的并购项目,加快公司发展脚步”。公司获取优质并购项目的主要目的是为了公司在广告行业产业链中实现更深入、广泛、完整的布局,提高公司在广告业务的综合竞争实力。

深圳澳志投资火线壹号目的是为获取更多的优势资源从而实现业务的协同效应。依据《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》“风险投资机构、共同基金以及类似主体持有的、在初始确认时按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产,投资性主体对不纳入合并财务报表的子公司的权益性投资,以及本准则未予规范的其他权益性投资,适用《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》”的规定,公司将上述投资作为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

综上所述,本公司将上述股权投资列报为其他非流动金融资产并采用公允价值计量符合企业会计准则规定。

由于火线壹号对外的投资均为非上市股权投资,不能取得的相同资产在活跃市场上未经调整的报价,公司按照公允价值第三层次进行确认,其中针对被投资企业的经营环境和经营情况、财务状况自投资后未发生重大变化,在有限情况下,投资成本代表了该范围内对公允价值的最佳估计的,该成本可代表其在该分布范围内对公允价值的恰当估计,公司则按投资成本作为期末公允价值进行确认。

综上所述,其他非流动金融资产公允价值的确认依据符合企业会计准则规定,具有合理性。

四、结合前述问题答复、深圳澳志资金的存放、管理及使用情况,说明你公司是否存在资金占用或其他危害上市公司利益的情形。

综上所述,公司资金转入深圳澳志,主要是用于对外投资火线壹号,火线壹号

对外投资的杭州萌米和广州合立，深圳澳志对外投资是真实的，其资金未被公司控股股东或实际控制人占用，因此，公司不存在资金占用或其他危害上市公司利益的情形。

会计师回复：

（一）核查程序

- （1）查阅火线壹号合伙协议及其他相关协议，并检查相关记账凭证；
- （2）查阅火线壹号其他合伙人出资银行回单及火线壹号对外投资的银行回单；
- （3）访谈火线壹号基金管理人，了解火线壹号的运作方式、对外投资企业的情况等；
- （4）获取公司与广州合立签订的合同、广告排期表、监播报告、支付广州合立款项的记账凭证及银行回单；
- （5）向广州合立发函包括当期交易额及往来余额以及广告发布明细，并访谈广州合立总经理；
- （6）通过网银和现场打印方式获取公司主要银行报告期内流水并对大额银行流水进行核对，核实其主要资金流向；
- （7）获取萌米科技和广州合立出具的有关萌米科技和广州合立与紫天科技及其关联方不存在占用资金的《承诺函》。

（二）核查结论

经核查，公司与广州合立签订的合同真实有效，公司向广州合立支付的采购款真实；公司其他非流动金融资产公允价值的确认依据符合企业会计准则规定，具有合理性；公司不存在资金占用或其他危害上市公司利益的情形。

4. 除深圳澳志外，报告期内你公司与子公司浙江紫天智讯科技有限公司（以下简称“浙江紫天”）和广州紫天跳动科技有限公司（以下简称“广州紫天”）分别发生非经营性资金往来 3.81 亿元、5,354.50 万元，期末浙江紫天、广州紫天均已归还资金余额。报告期内，你公司累计为浙江紫天担保 1.23 亿元。请你公司：

- （1）说明向浙江紫天、广州紫天转入资金的发生时间、原因、具体用途及合理性，并向我部报备前述资金流水的明细账。
- （2）结合浙江紫天主营业务开展情况、经营方式、销售及信用政策说明公司

对浙江紫天同时存在大额担保及资金往来的原因及合理性。

(3) 结合前述问题答复、浙江紫天及广州紫天资金的存放、管理及使用情况，说明你公司是否存在资金占用或其他危害上市公司利益的情形。

请会计师核查资金最终流向并发表明确意见。

公司回复：

一、公司向浙江紫天、广州紫天转入资金的发生时间、原因、具体用途及合理性

浙江紫天、广州紫天来源于母公司转入资金情况列示如下：

单位：万元

子公司	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额	发生时间	具体用途
浙江紫天	7,000.89	38,055.24	45,056.13	-	2021 年度	资金往来
广州紫天	420.00	5,354.50	5,774.50	-	2021 年度	资金往来

公司与子公司存在资金往来的主要原因如下：（1）公司主营业务包括互联网广告业务和楼宇广告业务，公司分子公司较多，为提高上市公司资金利用效率，目前上市公司资金归集到母公司做统一调配管理，在实际经营和投资过程中，会通过不同的主体完成，因此存在一些内部资金划转的情况；（2）公司战略上一直致力打造集楼宇视频媒体广告投放和互联网广告精准投放为一体的全产业链、全媒体、一站式广告服务优秀品牌，实现手段是通过内生式增长及外延式并购相结合的方式，通过资产整合继续发挥内生式增长的作用，存在一些对外投资的需求。

综上所述，母公司向浙江紫天、广州紫天转入资金主要是为了满足日常运营的资金需求，符合上市公司目前发展现状，具有一定的合理性；各主体为根据业务和项目的进展情况及时规划资金使用周期、做好资金回笼计划，管理层也会做好资金规划和调配工作，更好的实现资金的使用效率。

二、结合浙江紫天主营业务开展情况、经营方式、销售及信用政策说明公司对浙江紫天同时存在大额担保及资金往来的原因及合理性

浙江紫天成立于 2019 年 12 月 16 日，主要经营范围为电子计算机软件开发；网络技术、通讯产品开发与技术；新材料研发；通讯设备、计算机软硬件销售；设计、

制作、代理、发布广告；会议服务承办展览展示服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

浙江紫天因公司战略发展需要而成立，当时定位成为公司华东地区研发中心，用于研发升级先进终端投放设备，并以华东地区为中心拓展现有传媒点位及业务，有利于进一步优化公司业务布局，促进品牌运营，提升公司整体价值，符合公司整体发展战略。自成立后，公司正逢疫情扩散，目前浙江紫天主要以拓展集团客户、承接集团内部广告发布和广告素材制作业务。随着公司分部经营和战略规划：一方面因代理广告资源主要以长三角和珠三角为主，浙江紫天承担了部分开展楼宇广告业务的职能；另一方面杭州为互联网企业集聚地，浙江紫天通过发挥地域优势，在互联网广告业务开发上取得良好的进展。

综上所述，浙江紫天因业务规模扩大导致对资金的需求逐渐增大，浙江紫天通过银行授信和贷款来取得资金支持业务发展；上市公司作为浙江紫天的母公司，为浙江紫天提供担保符合银行给予授信的惯例要求，因此，公司对浙江紫天同时存在大额担保及资金往来具有合理性。

三、浙江紫天及广州紫天资金的存放、管理及使用情况，说明你公司是否存在资金占用或其他危害上市公司利益的情形

截至 2021 年 12 月 31 日，浙江紫天及广州紫天资金的存放、管理及使用情况列示如下：

单位：万元

子公司	2021 年 12 月 31 日货币资金余额	未归还母公司资金余额	具体用途
浙江紫天	1,582.83	-	日常运营、票据保证金
广州紫天	29.60	-	资金往来及日常运营

截至 2021 年 12 月 31 日，除了浙江紫天货币资金余额中 1,450 万为票据保证金，其余货币资金余额使用用途均不受限。同时，因为各子公司业务类型有所差异，信用政策和结算模式不同导致期末余额不同。由上表可知，公司子公司资金主要用于内部资金往来、日常公司运营和融资需要。

综上所述，我司大额资金出于集团安排，在子公司间流转，不存在资金占用或其他危害上市公司利益的情形。

会计师回复：

（一）核查程序

1、针对紫天科技及其子公司的货币资金，会计师执行了以下主要审计程序

（1）获取征信报告、开户清单并与其他相关资料核对；

（2）向所有开户银行进行函证，对未及时回函的银行询证函，亲自通过网银查询期末余额并结合征信报告借款合同等其他资料执行替代程序；

（3）通过网银和现场打印方式获取公司主要银行报告期内流水并对大额银行流水进行核对，核实其主要资金流向；

（4）关注公司是否与实际控制人及其关联方存在往来；

（5）获取公司管理层有关实际控制人在报告期内不存在关联方资金占用和违规担保事项的承诺。

（二）核查结论

经核查，紫天科技汇入上述子公司的资金最终用于融资、公司运营、集团内部公司之间流转，公司不存在资金占用或其他危害上市公司利益的情形。

5. 报告期末，你公司应收账款余额为 14.38 亿元，较期初增长 28.86%，占净资产比例为 65.26%，前五大应收账款方合计余额占应收账款余额的比例为 63.81%；应付账款余额为 8.81 亿元，较期初增长 23.46%。请你公司：

（1）结合互联网营销业务、楼宇广告业务的结算模式说明各业务应收账款余额情况、与收入的匹配性、余额大幅增长且占净资产比例较高的原因及合理性。

（2）分别列示互联网营销业务、楼宇广告业务应收账款前五名的具体明细，包括客户名称、销售产品类型、销售金额和占比、账期、截至回函日的回款情况、是否逾期及逾期金额、坏账准备计提情况等，说明按欠款方归集的应收账款前五名余额较大的原因及合理性、坏账准备计提是否充分，上述客户和公司、公司控股股东、董监高及其关联方是否存在关联关系或资金往来。

（3）分别列示互联网营销业务、楼宇广告业务应付账款前五名的具体明细，包括单位名称、是否为前五大供应商、金额、形成原因、账期等，结合公司主营业

务、对供应商付款安排情况等，说明应付账款余额较期初大幅增长的原因及合理性，上述客户和公司、公司控股股东、董监高及其关联方是否存在关联关系或资金往来。

请会计师核查并发表明确意见。

公司回复：

一、结合互联网营销业务、楼宇广告业务的结算模式说明各业务应收账款余额情况、与收入的匹配性、余额大幅增长且占净资产比例较高的原因及合理性

截至 2021 年 12 月 31 日，公司应收账款余额及收入情况列示如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	变动率
应收账款[注 1]	155,736.48	118,799.24	31.09%
营业收入[注 2]	165,016.37	129,860.22	27.07%
应收账款占营业收入比例	94.38%	91.48%	
账龄 1 年以内的应收账款	138,683.81	103,160.49	34.44%
1 年以内的应收账款 占营业收入比例	84.04%	79.44%	

注 1：为了比较口径一致，反应实际情况，应收账款不包含应收账款坏账准备（下同）

注 2：为了具有可比性，2020 年营业收入不包含机械制造业收入

截至 2021 年 12 月 31 日，公司互联网营销业务应收账款余额及收入情况列示如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	变动率
应收账款	145,998.57	96,320.98	51.58%
营业收入	147,173.63	110,189.57	33.56%
应收账款占营业收入比例	99.20%	87.41%	
账龄 1 年以内的应收账款	128,970.63	83,320.08	54.79%
1 年以内的应收账款 占营业收入比例	87.63%	75.62%	

截至 2021 年 12 月 31 日，公司楼宇广告业务应收账款余额及收入情况列示如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	变动率
应收账款	9,737.91	22,478.26	-56.68%

项目	2021年	2020年	变动率
营业收入	17,842.74	19,670.65	-9.29%
应收账款占营业收入比例	54.58%	114.27%	
账龄1年以内的应收账款	9,713.18	19,840.41	-51.04%
1年以内的应收账款占营业收入比例	54.44%	100.86%	

公司 2021 年末应收账款的大幅增加主要是由于互联网营销业务应收账款大幅增加所致。

1、互联网营销业务

(1) 客户结构：公司客户多为互联网中长尾流量客户；

(2) 结算模式：根据合同约定，公司互联网营销业务一般在销售完成后次月经双方对账并开具发票，一般在开具发票后 30-45 天内支付款项；

(3) 信用政策：根据合同约定的付款时间，其授信期大部分为 2 个月，公司与小米集团签订的合同系按季度对账，所以其授信期为 4 个月，公司严格按照合同约定划分逾期账龄并计提坏账准备。

公司与客户的结算方式主要为 CPI。公司在与客户订立合同后，合同约定公司在一定时期内为客户在移动互联网广告推广平台提供广告服务，同时公司内部数据系统记录有效数据，公司财务部根据系统数据确认当月收入及应收账款。公司商务人员通常提供服务的次月起，根据内部数据系统记录与客户方提供的数据进行核对，确认无误后，公司财务部根据合同、客户有效对账单、内部数据系统的有效记录以及相关审批流程单开具发票并记录确认收入和应收账款，冲减原来按系统记录数据确认的收入和应收账款。上述提供服务-对账-开票流程通常需要 1-3 个月左右的时间，因客户通常在收到发票后的 1-3 个月内回款，因此公司回款周期大约在 2-6 个月左右。

公司互联网营销业务收入增长率为 33.56%，应收账款增长率为 51.58%。由于公司互联网营销业务模式未发生重大变化，所以应收账款的大幅上升主要由以下两个原因导致：（1）公司互联网营销业务收入增长导致应收账款随之增加；（2）由于行业整体实际回款周期有所延长，所以导致公司实际给予客户的信用期较合同约定的信用期长，实际信用期在 3 至 12 个月之间。因此，收入的增长和实际信用期的延

长导致公司互联网营销业务应收账款增长高于收入增长。

2、楼宇广告业务

(1) 客户结构：公司现有楼宇广告业务大客户集中度明显，主要为科大讯飞；

(2) 结算模式：根据合同约定，在每期广告展现结束后，提供监播照片并开具发票后 30 日内支付广告费用。

(3) 信用政策：根据合同约定的付款时间，其理论授信期为 2 个月，实际上，根据行业惯例及公司历史数据，楼宇广告的账期一般在 12 个月左右。公司根据历史预期损失率对其计提坏账准备。

从上表可知，公司楼宇广告业务收入较上年降低 9.29%，其应收账款期末余额较上年末降低 56.68%，应收账款余额大幅降低的原因主要如下：(1) 楼宇广告业务收入较上年略有减少，所以导致应收账款相应减少；(2) 楼宇广告业务客户主要为科大讯飞，较上年客户集中度更高，由于科大讯飞的付款周期较上年其他客户短，所以在收入减少不多的同时应收账款减少较多。

综上所述，公司应收账款大幅增加主要是因为互联网营销业务对应的应收账款大幅增加所致，互联网营销业务收入的增加和付款周期的延长导致期末应收账款增长幅度大于收入增长幅度，与公司实际情况相符。

二、分别列示互联网营销业务、楼宇广告业务应收账款前五名的具体明细，包括客户名称、销售产品类型、销售金额和占比、账期、截至回函日的回款情况、是否逾期及逾期金额、坏账准备计提情况等，说明按欠款方归集的应收账款前五名余额较大的原因及合理性、坏账准备计提是否充分，上述客户和公司、公司控股股东、董监高及其关联方是否存在关联关系或资金往来

(一) 公司应收账款余额前五名情况

1、互联网营销业务

截至 2021 年 12 月 31 日，公司互联网营销业务应收账款前五名的具体明细

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	占互联网营销业务应收账款余额的比例	坏账准备	账龄
----	------	--------	-------------------	------	----

1	mobvista	46,611.10	31.93%	5,655.35	1年以内 34,050.61万元, 1-2年12,560.50 万元
2	Kingfung Technology Corporation Limited	13,080.97	8.96%	361.23	1年以内
3	Supernovatech Co., Limited	12,843.71	8.80%	413.39	1年以内
4	DAPP Global Limited(百度国际)	11,757.03	8.05%	1,175.70	1年以内
5	Man Power Technology Limited	11,581.59	7.93%	487.20	1年以内
合计		95,874.40	65.67%	8,092.87	

(续表)

序号	客户名称	当期交易额	占互联网营销收入的比例	账期	截至回复日回款金额
1	mobvista	34,455.43	23.41%	2个月	
2	Kingfung Technology Corporation Limited	13,236.49	8.99%	2个月	56.45
3	Supernovatech Co., Limited	12,996.41	8.83%	2个月	258.06
4	DAPP Global Limited(百度国际)	13,520.71	9.19%	2个月	1,623.91
5	Man Power Technology Limited	11,581.59	7.87%	2个月	419.35
合计		85,790.63	58.29%		2,357.77

(续表)

逾期账龄	未逾期	逾期1~3个月	逾期3~6个月	逾期6~12个月	逾期12~18个月	逾期18~24个月	坏账准备余额
计提比例	0.30%	1.00%	5.00%	10.00%	30.00%	50.00%	
mobvista	5,032.66	7,316.98	7,423.18	14,277.79	12,560.50		5,655.35
Kingfung Technology Corporation Limited	3,809.70	4,177.29	4,027.39	1,066.59			361.23
Supernovatech Co., Limited	3,731.38	3,171.63	4,471.86	1,468.85			413.39
DAPP Global Limited (百度)				11,757.03			1,175.70

国际)							
Man Power Technology Limited	2,743.30	3,212.82	2,314.00	3,311.46			487.20

由上表可知，公司互联网营销业务应收账款余额前五名占互联网营销业务应收账款总额的 65.57%，公司应收账款余额较大，主要是因为受疫情影响及公司所处的非程序性广告行业整体低迷的影响，其回款周期有所延长所致，上述客户和公司、公司控股股东、董监高及其关联方不存在关联关系或资金往来。

2、楼宇广告业务

截至 2021 年 12 月 31 日，公司楼宇广告业务应收账款前五名的具体明细

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	占楼宇广告业务应收账款余额的比例	坏账准备	账龄
1	科大讯飞股份有限公司	9,636.38	98.96%	481.82	1 年以内
2	昆明蓝桥文化传播有限公司	62.45	0.64%	3.12	1 年以内
3	上海涵韬文化传播有限公司	12.86	0.13%	0.64	1 年以内
4	天津目恩文化广告传播有限公司	6.06	0.06%	6.06	3 年以上
5	上海宝龙商业地产管理有限公司宁波鄞州分公司	5.00	0.05%	2.50	2-3 年
合计		9,722.75	99.84%	494.14	

(续表)

序号	客户名称	当期交易额	占楼宇广告收入的比例	账期	截至回复日回款金额
1	科大讯飞股份有限公司	17,591.11	98.59%	1 年以内	4,481.99
2	昆明蓝桥文化传播有限公司	147.28	0.83%	1 年以内	62.45
3	上海涵韬文化传播有限公司	35.96	0.20%	1 年以内	1.82
4	天津目恩文化广告传播有限公司	-	-	1 年以内	-
5	上海宝龙商业地产管理有	-	-	1 年以内	-

	限公司宁波鄞州分公司				
合计		17,774.35	99.62%		4,546.26

(续表)

逾期账龄	未逾期	逾期1年以内	逾期1~2年	逾期2年以上	坏账准备余额
计提比例	5%	20%	50%	100.00%	
科大讯飞股份有限公司	9,636.38				481.82
昆明蓝桥文化传播有限公司	62.45				3.12
上海涵韬文化传播有限公司	12.86				0.64
天津目恩文化广告传播有限公司				6.06	6.06
上海宝龙商业地产管理有限公司宁波鄞州分公司			5.00		2.50

由上表可知，公司楼宇广告业务应收账款余额前五名占楼宇广告业务应收账款总额的 99.62%，较上年应收账款余额降低。公司楼宇广告客户高度集中，主要为科大讯飞，由于科大讯飞经营情况较好，且回款周期相对稳定，所以公司按照谨慎性原则按 5% 计提坏账准备。上述客户和公司、公司控股股东、董监高及其关联方不存在关联关系或资金往来。

(二) 应收账款坏账准备计提情况

公司按业务类别区分的应收账款坏账准备占应收账款余额的比例及变动情况如下：

业务类别	2021年12月31日	2020年12月31日	变动
楼宇广告	5.17%	16.08%	-10.91%
互联网营销	7.82%	3.72%	4.10%

由上表可知，公司 2021 年楼宇业务应收账款坏账准备计提比率较 2020 年减少 10.91 个百分点，主要是因为公司本期核销了确定无法收回的应收账款 2,568.24 万元，导致 2021 年末公司应收账款逾期金额大幅下降，具体如下：公司 2021 年已发生逾期的应收账款为 24.73 万元，占楼宇业务应收账款的 0.25%，而 2020 年已发生逾期的应收账款为 2,737.86 万元，占楼宇业务应收账款的 12.79%。由于楼宇广告业务应收账款逾期较少所以本期计提的坏账准备比例较上年有所下降，符合公司实际

情况。

公司 2021 年互联网业务应收账款坏账准备计提比率较 2020 年增加 4.10 个百分点，主要原因是：2021 年公司互联网营销业务仍处于增长期，但是全球疫情的影响，整体经济环境低迷，因此应收账款回收期较以往有所延长，导致公司逾期应收账款余额增加。由于公司成立时间较短，因此公司无法根据现有历史数据准确预估预期信用损失率，所以出于谨慎性原则，公司管理层结合公司实际经营情况及可比同行业公开信息，合理估计了预期信用损失率并计提坏账准备。公司参考的同行业公司主要包括汇量科技、易点天下、每日互动和蓝色光标。

互联网营销业务可比上市公司应收账款坏账准备计提比率列示如下：

可比公司	2021 年 12 月 31 日
汇量科技	2.59%
易点天下	6.51%
每日互动	8.90%
蓝色光标	4.08%
行业平均值	5.52%
本公司	7.82%

公司选取同行业 4 家上市公司或拟上市公司进行比较，其中易点天下系拟 IPO 公司，其披露的招股书注册稿中已披露相关数据。经查询，本公司应收账款坏账准备计提比例为 7.82%，较可比同行业平均值 5.52% 高，进一步说明公司计提的坏账准备充分。

综上所述，公司互联网营销业务和楼宇广告业务按欠款方归集的应收账款前五名余额较大具有合理性，其坏账准备计提充分，上述客户和公司、公司控股股东、董监高及其关联方是否存在关联关系或资金往来。

三、分别列示互联网营销业务、楼宇广告业务应付账款前五名的具体明细，包括单位名称、是否为前五大供应商、金额、形成原因、账期等，结合公司主营业务、对供应商付款安排情况等，说明应付账款余额较期初大幅增长的原因及合理性，上述客户和公司、公司控股股东、董监高及其关联方是否存在关联关系或资金往来

公司按业务类别分类的应付账款余额变动情况

单位：万元

业务类别	2021年12月31日	2020年12月31日	增长率
楼宇广告	14,725.83	7,047.77	108.94%
互联网营销	73,378.25	64,316.96	14.09%
合计	88,104.08	71,364.73	23.46%

截至2021年12月31日，公司互联网营销业务应付账款前五名的具体明细

单位：万元

序号	供应商名称	应付账款余额	形成原因	账期	期后付款
1	Mobnet Technology Company Limited	16,153.77	效果类广告流量采买	2个月	2,009.13
2	PLUSDOT Technology Limited	12,752.45	效果类广告流量采买	2个月	2,872.23
3	SINGAPORE MARS MUTUAL ENTERTAINMENT NETWORK TECHNOLOGY PTE.LTD.	8,402.15	效果类广告流量采买	2个月	
4	MobHuge Litmted	8,131.83	效果类广告流量采买	2个月	227.85
5	Fluxmobi Media Limited	7,049.53	效果类广告流量采买	2个月	2,009.13

截至2021年12月31日，公司楼宇广告业务应付账款前五名的具体明细

单位：万元

序号	供应商名称	应付账款余额	形成原因	账期	期后付款
1	广州合立传媒有限公司[注]	14,683.11	楼宇广告代理	1年以内	300.00
2	南京消广传媒有限公司	8.96	楼宇广告代理	1年以内	
3	黑龙江盈众文化传播有限公司	7.15	楼宇广告代理	1年以内	
4	深圳市海纳视通科技有限公司	4.65	楼宇广告代理	1年以内	
5	海南龙帆广告有限公司	2.65	楼宇广告代理	1年以内	

注：广州合立传媒有限公司为广州合立正通信息科技有限公司全资子公司。

由上表可知，公司2021年末应付账款较上年末增加23.46%，其中，楼宇广告对应的应付账款余额增加108.94%，互联网营销业务对应的应付账款余额增加14.09%。

在楼宇广告业务收入略有下降，应收账款大幅降低的情况下，楼宇广告业务应付账款的增长，主要是因为公司暂未支付广州合立传媒有限公司款项所致，由于公司与广州合立达成合作协议，在不影响广州合立日常运营的情况下，公司出于资金安排需要，在与广州合立协商一致的情况下，公司暂未支付广州合立相关款项。

互联网广告业务的增长主要是由于互联网广告业务收入大幅增长所致。由前所列示的相关数据表明，公司互联网广告业务收入增长 33.56%，应收账款余额增长 51.58%，平均毛利率为 32%，与之相关的互联网广告应付账款增长 14.09%，增幅远小于互联网广告业务收入和应收账款的增长，主要是因为公司互联网广告业务支付供应商款项一般是在收到广告主的款项后，所以，公司互联网应付账款的增长与实际情况相符。

会计师回复：

（一）核查程序

1、针对公司应收账款，会计师执行了以下主要核查程序

（1）了解和评价与收入及应收账款确认相关的关键内部控制的设计有效性，并测试关键控制运行的有效性；

（2）分析核查公司应收账款余额的变动情况，是否与营业收入波动相匹配；

（3）取得并检查公司报告期内销售及应收账款明细表，抽取大额合同并检查合同中约定的账期、结算模式；

（4）查阅合同关键条款，分析合同约定信用政策，并结合实际情况分析回款进度是否与合同约定相匹配，结合对管理层和客户的访谈，分析不匹配的理由；

（5）对大额的应收账款余额的客户执行函证及访谈程序，并检查其期后回款情况，核实应收账款余额的真实性；

（6）通过官方网站查询客户工商信息及与紫天科技是否存在关联关系，同时在访谈中向客户询问其是否与紫天科技、紫天科技控股股东、董监高及其关联方存在关联关系或其他利益安排；

（7）取得应收账款账龄表及逾期账龄表，分析并复核账龄表及逾期账龄表的正确性；对账龄较长的主要客户核对工商系统查询的信息，查看其经营状态是否异常，

结合访谈情况分析其可回收性等；

(8) 了解公司的信用政策，结合行业特点及信用风险特征，评价相关会计政策是否符合企业会计准则的规定，并复核公司计提的坏账准备是否充分。

2、针对公司应付账款，会计师执行了以下主要核查程序

(1) 了解和评价与采购及应付账款确认相关的关键内部控制的设计有效性，并测试关键控制运行的有效性；

(2) 分析核查公司应付账款余额的变动情况，是否与实际经营情况波动相匹配；

(3) 获取并查阅主要供应商的合同及相关资料，查阅合同约定的付款条款与实际付款进度是否相匹配，并结合业务开展情况分析逾期付款的合理性；

(4) 对大额的应付账款余额的供应商执行函证及访谈程序，并检查其期后付款情况，核实应付账款余额的真实性；

(5) 通过官方网站查询供应商工商信息及与紫天科技是否存在关联关系，同时在访谈中向供应商询问其是否与紫天科技、紫天科技控股股东、董监高及其关联方存在关联关系或其他利益安排。

(二) 核查结论

经核查，我们认为，公司应收账款余额与营业收入波动情况相匹配，按欠款方归集的应收账款前五名余额较大具有合理性，应收账款坏账准备计提充分；应付账款余额与实际经营情况波动相匹配，应付账款余额较期初大幅增长具有合理性，按业务分类的公司前五大客户及供应商与公司、公司控股股东、董监高及其关联方不存在关联关系或资金往来。

6. 报告期内，你公司实现营业收入 16.50 亿元，同比增长 16.56%，税金及附加发生额为 80.28 万元，同比下降 76.72%，归母净利润 3.10 亿元，同比增长 2.95%，经营活动产生的现金流量净额为 6,914.13 万元，同比下降 76.11%；购买商品、接受劳务支付的现金 9.91 亿元，同比增长 195.96%；支付给职工以及为职工支付的现金为 1,959.72 万元，同比下降 50.73%。报告期末，你公司在职员工数量为 132 人，较期初增长 13 人。请你公司：

(1) 补充购买商品、接受劳务支付的现金与营业成本、预付账款等科目的勾

稽关系，说明购买商品、接受劳务支付的现金大幅增长且增速远超营业成本的原因及合理性。

(2) 结合员工数量变动、薪酬体系及同行业可比公司平均薪酬等情况，说明员工人数变动与支付给职工的现金的匹配性。

(3) 结合销售信用政策变化、同行业可比情况、问题(1)、(2)的答复等说明营业收入、归母净利润与经营活动产生的现金流量净额变动趋势不一致的原因及合理性，并说明营业收入与税金及附加变动趋势不一致的原因及合理性。

公司回复：

一、购买商品、接受劳务支付的现金大幅增长原因分析

公司购买商品、接受劳务支付的现金=公司营业成本+应付账款期初余额-应付账款期末余额+预付款项期末余额-预付款项期初余额+与成本相关的进项税-列入成本的薪酬及折旧等。

单位：万元

序号	项目	2021年	2020年
①	公司营业成本	108,668.21	98,265.35
②	应付账款期初余额	71,364.72	15,301.35
③	应付账款期末余额	88,104.08	71,364.72
④	预付款项期初余额	414.29	527.57
⑤	预付款项期末余额	35.28	414.29
⑥	其他	667.94	1,070.96
⑦	合并范围变动及汇率变动		4,016.97
⑧	往来中费用性质变动		3,735.00
⑨	①+②-③-④+⑤-⑥-⑦-⑧	91,639.92	33,492.32
⑩	公司购买商品、接受劳务支付的现金	91,639.92	33,492.32

公司从2020年至2021年期间，为了应对市场行情变化和满足自身资产优化需求，对业务模式进行调整，公司主营业务逐渐转变为现代广告业务，而且互联网板块业务逐步占主要地位。公司应付账款余额较大，大部分均为互联网相关应付款项。鉴于互联网业务行业特点，公司一般在收到客户的回款才支付给供应商款项，且互联网业务回款及付款周期较长，所以部分款项在次年收回和支付。

2021 年度公司购买商品、接受劳务支付的现金包括了支付的以前年度的采购款及支付的当年新增的采购款项。公司 2021 年应付账款余额较 2020 年增加 23.46%，2020 年应付账款较 2019 年增加 366.40%，所以，结合 2020 年度和 2021 年度的营业成本、应付账款及预付款项等科目来看，虽然 2021 年营业成本增长幅度远小于购买商品、接受劳务支付的现金大幅增长，但是其具有合理性。

二、员工人数变动与支付给职工的现金的匹配性分析

项目	2021 年	2020 年
员工人数	132 人	119 人
支付给职工以及为职工支付的现金	1,959.72 万元	3,977.28 万元

由上表可知，2021 年支付给职工以及为职工支付的现金为 1,959.72 万，较 2020 年的 3,977.28 万下降 50.73%。

2020 年 8 月份公司将锻压业务进行剥离，不再纳入合并范围，锻压板块的剥离导致相关生产人员、销售人员及管理人员减少，公司 2020 年期末在职员工数量为 119 人，较 2020 年年初 535 人减少了 403 人，因此 2020 年支付给职工以及为职工支付的现金部分仍然包含 1-8 月锻压部分的现金支出，共计 2,682.25 万元；公司 2021 年业务延续上年剥离锻压业务后的模式，期末在职员工数量为 132 人，虽较期初仅增长 13 人，但与 2021 年整体比较波动较大。

综上所述，2021 年支付给职工以及为职工支付的现金为剥离锻压业务后，2020 年支付给职工以及为职工支付的现金包含上半年锻压业务的数据，因此 2021 年支付给职工以及为职工支付的现金整体比 2020 年同期减少，符合公司目前运营情况。

三、销售商品、提供劳务收到现金变动趋势及合理性

项目	2021 年度	2020 年度
营业收入	165,018.04 万元	141,572.89 万元
销售商品、提供劳务收到现金	113,472.73 万元	88,138.89 万元
销售获现比率	68.76%	62.26%

由上表可知，公司 2021 年度营业收入 165,018.04 万元，销售商品、提供劳务收到现金 113,472.73 万元，销售获现比率 68.76%；公司 2020 年度营业收入 141,572.89 万元，销售商品、提供劳务收到现金 88,138.89 万元，销售获现比率 62.26%。公司

2021 年营业收入转化为现金流的能力较 2020 年有所好转，销售变现情况稳定。

四、公司信用政策保持一致

1、销售信用政策

(1) 互联网营销业务

根据合同约定，公司互联网营销业务一般在销售完成后次月经双方对账并开具发票，一般在开具发票后 30-45 天内支付款项。根据合同约定的付款时间，其授信期大部分为 2 个月，公司与小米集团签订的合同系按季度对账，所以其授信期为 4 个月，公司严格按照合同约定划分逾期账龄并计提坏账准备。

(2) 楼宇广告业务

根据合同约定，在每期广告展现结束后，提供监播照片并开具发票后 30 日内支付广告费用。根据合同约定的付款时间，其理论授信期为 2 个月，实际上，根据行业惯例及公司历史数据，楼宇广告的账期一般在 12 个月左右。公司根据历史预期损失率对其计提坏账准备。

公司信用政策未发生变化。

2、采购政策

公司按照广告投放产生的实际商业效果与媒体供应商进行结算，常用于结算的商业效果包括按下载、安装、注册、购买等，可以归纳为按 CPI 或 CPA 模式结算。公司基于与客户确认的实际效果数据，按照约定的结算方式，于次月与供应商确定结算价格及数量，通常于再次月完成结算，为保持与供应商长久稳定的合作关系，获取更优质的服务，公司应付账款结算周期实际为 3-6 个月，赊购政策未发生变化。

综上所述，公司的赊销赊购政策并未发生变化，营业收入水平增加的情况下，销售变现能力仍然保持稳定，基于维持业务结构优化，对外购买劳务和产品的力度加大，导致购买商品、接受劳务支付的现金大幅增长，符合公司目前的实际运营情况。

五、营业收入与税金及附加变动趋势不一致的原因及合理性

2021 年税金及附加共 802,772.74 元，比 2020 年税金及附加 3,448,201.30 元大幅下降，2021 年无房产税、土地使用税和车船使用税，具体明细如下。

单位：万元

项目	本期发生额	上期发生额
----	-------	-------

城市维护建设税	367,409.23	981,264.30
教育费附加	262,164.45	805,430.55
房产税		840,655.70
土地使用税		510,269.34
车船使用税		19,252.48
印花税	173,199.06	279,468.40
其他		11,860.53
合计	802,772.74	3,448,201.30

2020 年公司业务进行调整，下半年将锻压业务进行剥离，相关土地、房产、车辆等资产进行转让，锻压板块的剥离导致整体税金及附加减少。2021 年公司税金及附加减少了由锻压业务引起的相关城建税、教育费附加和印花税，减少了锻压相关资产产生的房产税、土地使用税和车船使用税，符合公司实际运营情况。

7. 你公司于 2022 年 1 月 25 日披露公告称，公司控股股东新余市安常投资中心（有限合伙）持有的占其所持股份比例 46.04%、占公司总股本 9.52%的股份被申请财产保全。请你公司说明截至回函日相关股份冻结的进展情况，对公司生产经营、控制权稳定方面是否产生影响。

公司回复：

公司于 2022 年 1 月 25 日在收到公司控股股东新余市安常投资中心(有限合伙)关于所持股份被申请财产保全通知后，公司及时披露了相关情况。

公司控股股东安常投资所持公司股份被申请财产保全事项不会对公司的生产经营、公司治理等产生重大影响，不会导致实际控制权发生变更的风险。

截止本回复之日，公司暂未收到控股股东有关股份被申请财产保全的其他进展通知。公司将积极关注上述事项的进展，并督促相关股东按照相关法律法规要求及时履行信息披露义务。

8. 请你公司根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 2 号——年度报告的内容与格式（2021 年修订）》第二十五条的要求，分项补充披露占公司营业收入 10%以上的产品、地区、销售模式的营业收入、营业成本、毛利率，并结合行业环境、服务成本及价格变动、境内外政策等情况，说明近 3 年境内、境外业务毛利率变化的原因及合理性，是否与同行业上市公司存在差异。同时，请你公司全面核实 2021 年度报告是否存在其他错误和遗漏，保证公告披露的准确性和完整性。

公司回复：

一、公司按照相关要求披露情况

根据公司主营业务情况分析，公司可以按照产品和地区进行分类，结合相关情况补充披露如下：

(1) 按照产品类型进行分类

报告期内，公司主营业务包括楼宇广告业务和互联网营销业务，两者均超过10%，已经分别列示营业收入、营业成本、毛利率以及变化指标等。

①楼宇广告业务

公司从事楼宇广告业务实现营业收入1.78亿，营业成本0.86亿，毛利率51.86%，不涉及多产品情况，无法按照产品类型进行分类披露。

②互联网广告业务

报告期内，公司互联网营销业务实现营业收入14.72亿元，营业成本10.01亿，毛利率32%，其中海外广告业务收入14.59亿元，海外游戏近千款，单款游戏产品收入占比不足1%，不存在占公司营业收入10%以上的产品。

公司产品销售采用互联网广告业务投放，地区不具有固定性，销售模式单一，不具有分析可比性，故在此不进行讨论。

(2) 按照地区进行分类情况披露

报告期内，公司按照地区进行分类包括境内和境外，具体披露数据如下表所示：

单位：元

地区	营业收入	营业成本	毛利率
境内	289,103,501.55	101,932,307.32	64.74%
境外	1,361,076,869.83	984,749,818.53	27.65%

二、近三年境内、境外业务毛利率变化趋势分析

公司自2020年将锻压行业剥离后，锻压业务不在纳入上市公司合并范围，以下三年境内、境外业务毛利率统计情况不包含锻压业务范围。

单位：%

按区域分类	2019	2020	2021
境内	73.7%	58.71%	64.74%

境外	-	27.96%	27.65%
----	---	--------	--------

(1) 楼宇广告业务

楼宇广告业务全部在境内，结合楼宇广告行业的行业情况，整体毛利率水平较高，如分众传媒历年的毛利率都维持在 60% 以上，公司毛利率水平与行业持平。自 2020 疫情爆发至今，疫情仍点状式持续发生导致纯商务楼宇模式场景竞争力减弱，目前公司以经营代理的社区广告点位为主，由自主点位居多转变成代理点位为主，整体毛利率呈下降趋势，符合行业和公司发展现状，具备合理性。

(2) 互联网广告业务

紫天科技从 2019 年开始开展互联网广告业务，整体营业规模增长明显，同时业务类型和覆盖区域也逐步丰富。以下为同行业头部上市公司 2019 年-2021 年公布年报数据所列示的毛利率指标：

单位：%

毛利率	2021 年	2020 年	2019 年
每日互动	64.46	61.89	72.54
紫天科技	32	27.96	52%
易点天下	16.86	20.42	18.74
汇量科技	16.14	15.91	23.74
蓝色光标	6.34	6.43	8.92
行业平均	33.95	33.15	43.99

结合上表情况可知，紫天科技与行业平均毛利率水平持平，但从 2019 年至 2021 年呈现先降后微升的趋势。

2019 年度，公司互联网广告营销业务的毛利率为 52.00%，高于同行业平均水平，主要系公司互联网广告营销业务于 2019 下半年度初步拓展，体量较小，尚不具备同行业可比性，2019 年毛利率水平较 2020 和 2021 相比较为高。

2020 年至 2021 年，紫天科技毛利率增长同比 14%，与同行业头部上市公司对比，增长率较高，其原因在于紫天科技在业务扩展过程中，业务覆盖区域和业务模式有所增长，目前 2021 年境内互联网毛利率为 85.56%，境外互联网毛利率为 27.65%，上市公司整体毛利率为 32%。一方面，随着互联网广告业务开展以来，为了维系与大客户的合作机会，延续了业务起步时与头部合作给予较长授信期的合作模式，客

户合作需求的增加带动业务类型的增加，2021 年新增内容变现方向业务收入，境内市场得到进一步扩展；另一方面，投放成本议价优势实现成本下降，在公司致力于大力发展广告服务业的业务定位下，通过并购优秀企业合并人才团队和技术提高企业商誉，维系原有客户、开拓行业头部的合作降低商誉减值风险，实现团队建设和产业布局，公司自身实力的提升和产品业务投放需求的增加，使得公司在投放成本上更具议价能力，效果类广告毛利率由 27.96% 降至现在的 27.52%。

综上所述，紫天科技的互联网广告水平与行业平均水平一致，近三年呈现先降后升的趋势，符合上市公司发展现状，具备合理性。

特此公告。

福建紫天传媒科技股份有限公司

董 事 会

二〇二二年五月二十六日