

## 北京随视传媒科技股份有限公司

## 关于未弥补亏损达实收股本总额三分之一的公告

本公司及董事会全体成员保证公告内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带法律责任。

## 一、情况概述

截止2022年12月31日，公司未分配利润为-133,623,544.9元、实收股本总额为44,800,000元。根据《公司章程》的相关规定，公司未弥补亏损金额达实收股本总额三分之一时，应召开股东大会进行审议。

## 二、亏损原因

2013年至2017年共计未弥补亏损额为103,273,107.88元，主要原因为在此期间公司经历了产品转型、业务过渡，在社交媒体营销的新业务中成本投入过大，而市场变化较快，公司在缺乏相应市场调查的前提下过度开发缺乏市场需求的产品线，造成了冗余人员过多，工作效能及销售管理不到位，回款不及时等问题。同时，自2017年开始，除微信以外的社交媒体营销推广业务、媒体流量采购业务成本升高，价值下滑，导致了毛利率严重下降进而造成了持续亏损。

自2018年起，公司为降低不必要的业务发展风险，确保在行业的寒冬期有足够的现金储备，放弃了媒体代理与移动互联网广告两个客户风险高、可能产生不良应收账款的业务，并优化不需要的业务部门及对应人员：最近各年度亏损情况如下：2018年亏损额为9,376,010.81元，2019年亏损额为6,455,417.57元，2020年亏损额为3,416,080.78元、2021年亏损额为3,032,379.80元。

2022年经审计的亏损额为7,467,808.57元，造成亏损的主要原因为：因新冠疫情原因，自有新消费品牌电商业务发展受到重创，业务发展停滞，且该项业务为公司本年度主要收入来源。具体情况如下：

1、经营策略上，基于经济形势及疫情发展的不确定性，公司在多方市场调研的基础上进行了预判，疫情冲击下的大环境不利于对茶饮类这种低奢侈消费品、民

生非必需品的消费新品牌的大量投入及扩张。为应对市场消费品购买动力不足、生产成本增加、货运滞阻等因素，公司及时采取安全收缩的经营策略，暂缓大批量新品上市及市场推广计划，以避免市场萎缩、销售不畅引发的亏损进一步扩大。

2、在日常业务开展上，2022年全国范围内疫情不断反复，管控持续时间较长，公司自有品牌电商业务接连遭受了物流仓储停运、代工厂停工停产、大量订单被取消的打击。且为响应政府号召，配合相关防疫政策落实，公司多次采用全员线上居家办公，原定的线下产品调研及原材料采购等工作一再延迟。后续虽已恢复正常办公，但因各地疫情仍有反复，产品人员无法依照原计划驻工厂指导、监督生产及配合采购、验收等，导致多个计划内产品未能如期上市，销售计划严重滞后。

### 三、应对措施及对公司持续经营影响

1、积极进行经营策略调整，结合公司优势经验以及渠道资源，努力开发有持续发展潜力的产品及服务，同时探索符合国家政策导向、抗风险能力强的行业领域及业务发展模式，增加公司业务及收入的多元化，提升公司抗风险能力和企业价值。

2、完善公司治理结构、制定健全完善的内控制度，严格把控资金流向，做好成本费用控制，提高盈利水平，最大限度减少业务开展及管理带来的风险。

3、完善各部门团队组建，招聘行业优质人才，完善关键业务价值链条，同时持续完善渠道搭建。

4、截止到报告期末，公司货币资金 99,536,165.9 元，足够保障未来持续经营及业务拓展。

### 四、备查文件目录

《北京随视传媒科技股份有限公司第四届董事会第六次会议决议》

《北京随视传媒科技股份有限公司第四届监事会第四次会议决议》

北京随视传媒科技股份有限公司

董事会

2023年4月19日