

北京比酷天地文化股份有限公司

关于对 2023 年年报问询意见的回复

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

根据贵司管理一部于 2024 年 4 月 16 日发布的《关于北京比酷天地文化股份有限公司的年报问询函》中提出的问题，北京比酷天地文化股份有限公司（以下简称“公司”），回复如下：

1、关于经营业绩下滑

报告期内，你公司实现营业收入 187,820,031.76 元，较去年同期下滑 5.94%，其中毛利较高的其他业务实现收入 3,552,360.84 元，较去年同期下滑 81.83%；公司实现净利润 5,223,631.34 元，同比下滑 64.83%。报告期内，你公司毛利率为 19.55%，自 2020 年以来你公司毛利率持续下滑。报告期内，你公司发生营业成本 151,095,598.50 元，较去年同期增长 4.07%。公司期末在职员工 157 人，较期初减少 58 人，其中研发、业务、创意等岗位人数均有所减少。

请你公司：

（1）结合公司所处行业地位及竞争情况、销售及采购议价能力、用户粘性、营销效果等，说明毛利率持续下滑的原因，是否存在主要客户或订单丢失情况，公司有无开拓新客户，是否存在使用低价策略获客的情况；

回复：

2023 年相比 2022 年经济虽然有所回暖，但与 2019 年相比仍显动力不足，最直观的就是客户营销预算日益缩减，营销需求降本增效的趋势愈发明显，与此同时，随着互联网广告营销市场竞争加剧、外部不可抗力因素以及客户所处行业的发展状况影响，公司面临巨大挑战，公司在不断发展过程中，通过优质的服务、不断持续的技术研发、建设高素质的人才团队也获得了众多客户及供应商的信赖，在互联网整合营销行业内建立了较高知名度的品牌形象。

名称	2023 年毛利率	2022 年毛利率	2021 年毛利率
客户一	24.62%	29.43%	35.69%
客户四	43.61%	64.29%	80.49%
客户三	18.58%	40.55%	34.47%
客户二	62.93%	65.65%	73.38%
客户五	61.84%	52.74%	46.92%

注：上述毛利率不含工时和房租均摊

上表为公司近三年核心客户毛利变化情况，前四大客户毛利均为下降趋势。由于近年来公司核心客户自身采购系统逐步完善，客户采购部门均通过不同形式的项目比稿对比供应商的报价和服务内容、或压低长期合作伙伴的服务价格，以此选择性价比最高的合作伙伴。公司为维持住核心客户，参与客户比稿提高竞争力，在此过程中公司也不断创新和提升自身的创意和策划能力、执行能力和服务质量以吸引和留住核心客户。另因客户内部业务结构调整，例客户二的在线教育等相关产品线调整也是致公司收入及毛利下降的原因之一。2022 年第四季度受公共卫生事件不可抗力因素影响，客户减少了在 2022 年底的新年营销季及 2022 年的春节年货季的投放计划，后因 2022 年春节放假临近，客户亦都未如常增加市场投放，这也导致公司年度收入受到较大影响。因公司核心客户的销售收入占公司整体营收比重较大，故客户的业务调整与变化对公司整体业务的收入及毛利影响较大。为了降低核心客户对公司的重大影响，公司同时也在积极开拓新客户，2023 年新增客户有：正大饮品、派拉蒙影业、艾碧斯（ABC）、携程、Ulike、上海巴克斯酒业等。

(2) 说明数字内容整合营销业务是否涉及跨周期履约情况，如有，请按服务项目分别列示最近 3 年收入实现和成本确认情况，并说明相关会计确认与业务实际履行进度的一致性，收入与成本确认的匹配性，是否存在提前确认收入或推迟确认成本等情况；

回复:

公司数字内容整合营销业务具体的收入确认原则为: 公司按合同约定完成履约义务, 服务完成经客户验收确认后, 该项服务的收款权转移至公司, 并确认销售收入的实现且同时确认对应的成本。公司数字内容整合营销业务存在少部分项目跨周期履约的情况, 具体项目如下:

单位: 元

项目编号	账面收入金额	账面成本金额	收入成本确认年份
BKXM2021638	73,228.17	25,280.60	2021年
	21,675.50	7,206.72	2022年
BKXM2021639	108,883.38	59,035.38	2021年
	29,560.23	58,413.39	2022年
BKXM2021640	23,330.44	5,681.91	2021年
	7,489.16	2,514.84	2022年
BKXM2021679	68,563.38	58,696.41	2021年
	29,254.16	9,919.73	2022年
BKXM2021722	97,363.38	47,280.42	2021年
	29,828.62	10,328.07	2022年
BKXM2021798	908,605.66	769,511.66	2021年
	68,518.87	-65,384.05	2022年
BKXM2021959	1,562,695.24	1,137,610.84	2022年
	96,000	329,734.01	2023年
BKXM2021970	1,971,698.08	1,276,579.45	2022年
	179,245.28	149,977.41	2023年
BKXM2022022	11,599,999.64	6,015,165.24	2022年
	5,399,999.88	2,149,884.99	2023年
BKXM2022092	506,567.74	1061,709.96	2022年
	220,667.09	380,928.57	2023年
BKXM2022313	373,600	206,298.53	2022年
	218,999.98	274,120	2023年
BKXM2022470	987,752.82	1,018,916.63	2022年
	569,560.54	681,904.11	2023年
BKXM2022699	2,811,686.65	2,838,589.41	2022年
	82,298.51	36,751.46	2023年
XM00008	1,122,641.51	1,248,052.79	2022年
	613,207.55	366,752.54	2023年
ZYXM2021015	26,415.09	17,090.48	2021年
	13,207.55	11,089.09	2022年
ZYXM2021016	26,415.09	17,007.77	2021年
	13,207.55	11,592.43	2022年
ZYXM2021017	26,415.09	17,118.04	2021年
	13,207.55	11,686.36	2022年
ZYXM2021018	26,415.09	17,145.62	2021年

	13,207.55	11,333.56	2022年
ZYXM2021019	26,415.09	17,200.75	2021年
	13,207.55	11,861.59	2022年
ZYXM2021020	26,415.09	16,980.20	2021年
	13207.55	12,173.78	2022年
ZYXM2021021	26415.09	16,980.20	2021年
	13207.55	11,747.67	2022年

上述项目虽跨年执行，存在分成两次确认收入的情况，从而对应发生的收入和成本相应确认在同一期间，会计确认与业务履行进度一致。合同签订后，公司对合同进行评估，识别该合同包含的各项服务，并确定各项服务是在某一时段内履行还是在某一时点内履行。

(3) 说明其他业务的具体服务内容，与数字内容整合营销服务在业务模式、技术难点、客户群体等方面是否存在重大差异，报告期内其他业务实现收入大幅下滑的原因；

回复：

公司其他业务包括 1) 场景体验整合营销服务：公司响应国家号召，以“新能源汽车行业”为抓手，在出行、文旅、新能源、酒店等生产要素和场景中，融合场景营销及体验营销业务模式，为汽车客户提供物料采购、创意策划、场地租赁、线下活动执行等专业化创新服务。2) 大健康服务：公司向大健康企业提供数字渠道业务服务，包括电商平台、大众点评、微店运营等服务。

公司数字内容整合营销服务与其他业务在业务模式上有所差异，数字内容整合营销均为项目制，以单个项目进行结算；其他业务均为运营制，结合线上线下，按周期进行结算。其他业务中的场景体验整合营销服为定制化创新活动运营业务模式，大健康服务为电商服务运营业务模式。除上述差异，在其他方面不存在重大差异。报告期内其他业务收入大幅下滑是由于与汽车客户及大健康客户合约到期，未能续约导致其他业务下滑，未来公司将集中精力在数字内容整合营销业务。

(4) 结合公司在岗人数下降、业务开展情况，说明公司是否存在业务收缩等情况。

回复:

2023 年员工人数	2022 年员工人数	2021 年员工人数
157	215	222

单位: 元

名称	2023 年销售收入	2022 年销售收入	2021 年销售收入
客户二	13,494,762.88	40,034,685.84	27,424,115.98
客户三	14,170,686.66	25,848,502.47	47,330,761.17
客户五	5,399,867.59	11,717,807.31	14,816,057.02

如上表近三年员工人数及大客户销售收入所示,公司员工人数及大客户销售收入在逐年减少,客户自身业务有所调整,客户市场投放预算减少致公司收入减少,公司为合理控制人员成本故服务上述客户的项目人员也相应减少,公司也未采取激进扩张模式。未来:公司将集中主力维持及发展数字整合营销业务,非主营业务不再花费大量精力继续发展,公司确存在收缩非主营业务的情况。

2、关于租赁

根据你公司 2023 年年报及对公司一部年报问询函【2023】第 005 号的回复,截至报告期末,你公司固定资产账面价值为 9,734,470.02 元,较期初增长 1231.90%,固定资产增长主要系前期以融资租赁方式租入的宝马汽车形成的使用权资产转入所致,你公司未于 2022 年 11 月租赁期届满时对上述汽车进行转固处理。

你公司购入上述车辆的背景为:公司自 2019 年起开展宝马新能源车业务合作,签署《合作协议》及《联合营销合同》,由公司协助宝马向万豪提供 45 辆车,由华晨宝马向公司支付相应服务费用。根据《联合营销合同》约定,公司为上海

姜根(下称“万豪酒店集团”)指定的服务供应商, 据此公司从华晨宝马租赁新能源汽车和插电混动汽车, 转租给中国海南省内由万豪酒店集团管理的 21 家五星级品牌酒店(下称“参加酒店”), 约每个酒店两台, 同时获得在上述酒店安装充电桩及相关设施的权利, 获得上述酒店的车位展位媒介权利, 获得上述酒店提供华晨宝马车辆给客户进行体验的权利, 以此作为联合营销的一部分。同时, 公司协助安排华晨宝马新能源车展车、展期以及与参加酒店的沟通事宜。你公司披露本年其他业务收入下降 81.83%主要由于与宝马客户的场景体验整合营销服务合同到期, 未签订新的服务合同所致。

请你公司:

(1) 说明在租赁期满且租金付清的情况下, 相关车辆是否已满足有关的经济利益很可能流入公司以及成本能够可靠计量的条件, 并可以转入固定资产核算, 转固时点是否准确, 是否存在少计提折旧的情况, 并说明如按照前述假设条件时点转固对 2022 年、2023 年财务影响的具体情况;

回复:

根据先锋国际融资租赁有限公司与公司签订的《融资租赁合同》约定:..... 租赁期限届满, 承租人应在租赁期限届满后完成租赁车辆的机动车转移登记, 使承租人成为租赁车辆的登记所有权人, 并将车辆在转移登记前的登记指标返还出租人。承租人应承担办理租赁车辆机动车转移登记相关的全部税款和费用。

受到公共卫生不可抗力导致的项目延迟结束和物流等问题, 因此车辆行驶证所有权登记人并未来得及在 2022 年 12 月 31 日之前变更, 故未做转入固定资产处理; 由于延迟约定时间变更车辆所有权登记, 公司于 2023 年向先锋国际融资租赁有限公司杭州分公司支付了延期租金, 双方彻底结清款项, 办理车辆交接。根据融资租赁合同, 融资租赁车辆满足租赁合同的付款条件并于租赁期满后办理车辆行驶证权属变更以及承担相关税费后即可享有车辆所有权, 故公司于 2023 年将车辆转入固定资产处理。

以上车辆在使用权资产科目及固定资产科目采用同样折旧核算方式，即按照5年（60个月）折旧计提。公司已按照会计政策从2021年11月车辆购买之日开始计提使用权资产折旧，不存在少计提折旧的情况，如假设在2022年11月结转固定资产，其影响仅限于2022年末资产负债表中使用权资产项目和固定资产项目的相关数据列示，对利润表及其他财务数据无影响。

(2) 结合公司参与联合营销业务的具体合同条款，详细说明在该业务中公司能获取收益和承担成本的具体情况，是否能持续为公司创造营销服务收入，在未发生联合营销服务时，车辆的风险报酬是否由公司承担，公司垫付大量资金购入车辆是否和从事该业务的收益配比，是否具有商业合理性，该业务的会计处理是否与业务实质一致。

回复：

根据宝马、万豪、公司三方达成一致，三方于2019年签署了《联合营销合作协议》。

本项目共计实现收入37,799,998.93元（报告期内已收回全部款项）。资金支出28,994,573.29元：其中买车：15,703,650.02元，其他项目成本13,290,923.27元。本项目共计会计成本18,201,137.02元：其中计提车辆折旧4,910,213.75元，其他项目成本13,290,923.27元。相关的会计处理均与业务实质一致。公司购入车辆是公司开展上述两项业务的前提条件，与该业务收益配比，具有商业合理性。按《联合营销合同》的相关合同约定，在未发生联合营销服务时，车辆的风险报酬由公司独自承担。

3、关于研发费用

报告期内，你公司研发费用为10,938,004.68元，保持持续增长趋势，其中职工薪酬为10,669,939.55元，占研发费用总额的比例为97.55%。截至报告期末，你公司共拥有发明专利1项，研发人员27人。

请你公司：

(1) 说明研发人员的认定依据、研发费用与管理费用归集的划分标准，并说明你公司研发人员薪酬占研发费用的比重、研发费用占营业收入的比重与同行业可比公司的对比情况；

回复：

公司研发人员根据业务部门及管理部门提供的需求，开发相应的产品。1) 利用人工智能技术，微博，抖音，小红书等平台红人和头条信息进行分析，为品牌营销提供方向。2) 为公司 OA 管理系统服务器、数据服务器以及私有云服务器提供运维支持，包括性能优化，缓存优化，系统监控，开发定时任务等。3) 支持财务和人力系统，提供数据分析，数据同步，数据推送，数据展示以及优化等功能支持。公司研发人员的认定依据为当期研发工时占比在 50% 以上工时计入研发项目的人员认定为研发人员。公司的管理费用与研发费用的划分标准主要在于其性质和用途，管理费用是公司为了组织和管理业务经营活动而发生的各项费用，而研发费用则是公司为了进行技术与开发以维持业务正常运转而发生的各项费用。

公司研发人员薪酬占研发费用的比重、研发费用占营业收入的比重与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：元

名称/项目	营业收入	研发费用	研发人员薪酬	研发人员薪酬占研发费用的比重	研发费用占营业收入的比重
公司 (833319)	187,820,031.76	10,938,004.68	10,669,939.55	97.55%	5.82%
省广集团 (002400)	16,673,363,454.02	330,227,301.95	218,488,020.17	66.16%	1.98%

思美传媒 (002712)	5,558,547,076.59	30,413,775.38	25,860,018.19	85.03%	0.55%
元隆雅图 (002878)	2,692,016,491.79	104,261,492.15	87,460,966.52	83.89%	3.87%
虎巴股份 (870164)	148,900,353.69	5,125,356.86	5,125,356.86	100%	3.44%
龙虎网 (831599)	121,587,997.24	12,374,999.32	12,015,098.51	97.09%	10.18%

如上表可比公司数据列示，研发人员薪酬占研发费用的平均比重为 88.29%；研发费用占营业收入的平均比重为 4.31%。由于公司注重技术创新、技术成果的转化与应用，公司聘请研发人员均为经验丰富的研发团队，人员薪资较高，且公司较少委托外部供应商参与公司研发项目，公司研发项目均为公司自主研发，公司研发费用主要为人员薪资，故公司研发人员薪酬占研发费用的比重及研发费用点营业收入的比重高于可比公司平均值。

2023年10月17日我公司接受北京市科委就申报高新技术企业资质现场实地复审与核查，复审核查老师对公司研发人员的认定、研发项目的费用归集、研发成果如何运用于实际业务等相关问题对公司的管理人员及技术人员进行了现场问询。2023年11月30日在“高新技术企业认定工作网”披露了“对北京市认定机构2023年认定报备的第三批高新技术企业拟进行备案的公示”。经核查我公司研发人员的认定、研发费用的核算、研发费用占营业收入的比重准确、合理，并符合国家高新技术企业的相关政策规定。2023年11月30日公司取得了由北京市科学技术委员签发的“高新技术企业证书”，有效期三年。

(2) 结合在研项目的情况，说明研发投入的成果转化情况以及与公司业务开展的关系。

回复：

公司的研发投入推动了新一代信息技术在企业营销战略中的应用，尤其在云计算、5G、人工智能、大数据和区块链等领域。通过这些技术的融合与创新应用，公司 2023 年开发了三个关键的系统：智慧营销数据采集分析系统、品牌形象网络推广服务系统、及品牌大数据信息展示系统，这些系统在提升企业营销效率和品牌影响力方面起到了核心作用。

智慧营销数据分析系统：该系统的研发体现了公司在数据分析及可视化技术方面的深厚积累。本系统通过通过 AI 自然语言处理技术，分析消费者兴趣点以及偏好，及时感知目标投放方向，为公司整合营销创意策略热点话题提供必要的基础分析和灵感来源。同时，本系统还通过高效的数据处理和智能分析模型，系统不仅增强了公司对市场动态的响应能力，也提高了营销活动的 ROI（投资回报率），从而帮助推动公司业务的增长和盈利能力的提升。

品牌形象网络推广服务系统：该系统集成了最新的网络监控和内容营销技术，以具体品牌为聚合点，动态分析其在各大媒体平台上的传播力，并能够根据话题贡献度概念，使公司能够在竞争激烈的市场中更有效地管理和提升品牌形象。通过精准的数据分析和社交媒体整合营销策略，系统帮助公司实现目标客户群的精准触达，并有效监控和调整营销策略，增强了品牌的市场竞争力。

品牌大数据信息展示系统：通过该系统的应用，公司能够全面分析和展示与品牌相关的知识图谱，每个节点都有与之有密切关系的节点相连，可以直观的看出市场各个品牌、各个平台乃至各个媒体账号之间的错综复杂的关系，能够很好的支持公司业务做出更加科学合理的营销整合策略。系统的智能决策模块进一步提高了营销策略的针对性和效果。

综上所述，公司的研发投入不仅在技术层面取得了有效成果，更重要的是，这些技术成果对公司开展业务提供了有效的帮助和强有力的支持。通过这些高度集成和智能化的系统，公司不仅增强了自身的市场竞争力，还能持续推动公司在数字化和智能化道路上的深入发展。

北京比酷天地文化股份有限公司



2023年4月25日