

本报告依据中国资产评估准则编制

北京福石控股发展股份有限公司商誉减值测试
涉及的含并购天津迪思文化传媒有限公司
商誉的资产组可收回金额

资产评估报告

中评正信评报字[2025]099号

共1册，第1册

北京中评正信资产评估有限公司

二〇二五年四月二十二日

中国资产评估协会

资产评估业务报告备案回执

报告编码:	1111160004202500172		
合同编号:	2025-012		
报告类型:	非法定评估业务资产评估报告		
报告文号:	中评正信评报字[2025]099号		
报告名称:	北京福石控股发展股份有限公司商誉减值测试涉及的含并购天津迪思文化传媒有限公司商誉的资产组可收回金额		
评估结论:	65,000,000.00元		
评估报告日:	2025年04月22日		
评估机构名称:	北京中评正信资产评估有限公司		
签名人员:	郝军强 (资产评估师)	正式会员 编号: 11210405	
	宋文颖 (资产评估师)	正式会员 编号: 11200115	
郝军强、宋文颖已实名认证			
 (可扫描二维码查询备案业务信息)			

说明: 报告备案回执仅证明此报告已在业务报备管理系统进行了备案, 不作为协会对该报告认证、认可的依据, 也不作为资产评估机构及其签字资产评估专业人员免除相关法律责任的依据。

备案回执生成日期: 2025年04月22日

ICP备案号京ICP备2020034749号

目 录

声 明	1
资产评估报告摘要	3
资产评估报告	5
一、委托人、产权持有人和资产评估委托合同约定的其他资产评估报告使用人	5
二、评估目的	37
三、评估对象和评估范围	37
四、价值类型	41
五、评估基准日	41
六、评估依据	41
七、评估方法	44
八、评估程序实施过程 and 情况	47
九、评估假设	49
十、评估结论	51
十一、特别事项说明	51
十二、资产评估报告使用限制说明	51
十三、资产评估报告日	52
资产评估报告附件	54

声 明

一、本资产评估报告是依据中华人民共和国财政部发布的资产评估基本准则和中国资产评估协会发布的资产评估执业准则和职业道德准则编制的。

二、委托人或者其他资产评估报告使用人应当按照法律、行政法规规定和本资产评估报告载明的使用范围依法使用资产评估报告；委托人或者其他资产评估报告使用人违反前述规定使用资产评估报告的，本资产评估机构及签字资产评估专业人员不承担责任。

三、本资产评估报告仅供委托人、资产评估委托合同中约定的其他资产评估报告使用人和国家法律、行政法规规定的资产评估报告使用人使用；除此之外，其他任何机构和个人不能成为资产评估报告的使用人。

四、资产评估报告使用人应当正确理解和使用评估结论，评估结论不等同于评估对象可实现价格，评估结论不应当被认为是对其评估对象可实现价格的保证。

五、本资产评估机构出具的资产评估报告中的分析、判断和结果受资产评估报告中假设和限制条件的限制；资产评估报告使用人应当充分关注并考虑资产评估报告中载明的假设前提、限制条件、特别事项说明及其对评估结论的影响，依法合理使用评估结论。

六、本资产评估机构及其资产评估专业人员遵守法律、行政法规和资产评估准则，坚持独立、客观、公正的原则，并对所出具的资产评估报告依法承担责任。

七、本次评估的评估对象所涉及的资产、负债清单由委托人和相关当事人申报并经其采用签字、盖章或法律允许的其他方式确认；委托人和相关当事人依法对其所提供资料的真实性、合法性、完整性负责；因委托人和相关当事人提供虚假或不实的法律权属资料、财务会计信息或者其他相关资料，资产评估专业人员履行正常核查程序未能发现而导致的法律后果应由委托人和相关当事人依法承担责任。

八、本资产评估机构及执行本项目的资产评估专业人员与资产评估报告中的评估对象没有现存或者预期的利益关系；与相关当事人没有现存或者预期的利益关系，对相关当事人不存在偏见。

九、资产评估专业人员业已对本资产评估报告中的评估对象及其所涉及资产进行了必要的现场调查；业已对评估对象及其所涉及资产的法律权属状况和资料进行了查验，并对已发现的产权资料瑕疵等问题进行了如实披露，但并非对评估对象的法律权属提供保证。

十、本资产评估报告中如有万元汇总数与明细数据的合计数存在的尾数差异，系因电脑对各明细数据进行万元取整时遵循四舍五入规则处理所致，应以汇总数据为准。

北京福石控股发展股份有限公司商誉减值测试
涉及的含并购天津迪思文化传媒有限公司
商誉的资产组可收回金额

资产评估报告摘要

中评正信评报字[2025]099号

北京中评正信有限公司接受北京福石控股发展股份有限公司（简称“委托人”或“福石控股”）的委托，按照有关法律、行政法规和资产评估准则的相关规定，坚持独立、客观、公正原则，按照必要的评估程序，对福石控股商誉减值测试涉及的含并购天津迪思文化传媒有限公司商誉的资产组在评估基准日的可收回金额进行了评估。现将资产评估报告摘要如下：

一、评估目的

因北京福石控股发展股份有限公司编制财务报告需要拟对其并购天津迪思文化传媒有限公司相关资产组形成的商誉进行减值测试。故本次评估的目的是为北京福石控股发展股份有限公司进行商誉减值测试提供其申报的含商誉资产组于评估基准日的可收回金额参考意见。

二、评估对象和评估范围

本次评估对象为北京福石控股发展股份有限公司申报的含分摊并购天津迪思文化传媒有限公司商誉的资产组可收回金额，评估范围为北京福石控股发展股份有限公司申报的天津迪思文化传媒有限公司资产组相关资产。

三、价值类型

价值类型为可收回金额。

四、评估基准日

评估基准日为2024年12月31日。

五、评估方法

本次采用未来现金流量折现法。

六、评估结论及其有效使用期

截至评估基准日，北京福石控股发展股份有限公司申报的含分摊并购天津迪思文化传媒有限公司形成商誉的资产组账面价值为6,863.84万元，采用未来现金流量折现法估算的含商誉资产组可收回金额为6,500.00万元（大写为人民币陆仟伍佰万元整），评估增减变动额为-363.84万元，增减变动率为-5.30%。

本资产评估报告的评估结论是在本资产评估报告列明的评估假设和限制条件前提下，为本报告载明的特定财务报告目的而提出的评估对象于评估基准日这一特定时点，根据《企业会计准则》的规定所确定的特定价值类型的价值参考意见，该评估结论只能用于本报告所述特定财务报告目的时有效，用于其他任何目的无效。

资产评估报告使用人应当充分考虑和关注本资产评估报告中所载明的假设条件、限制条件、特别事项说明及其对评估结论的影响。

七、特别事项说明

（一）重要的利用专家工作及相关报告情况

委托人就本次经济行为聘请立信中联会计师事务所(特殊普通合伙)对产权持有人2024年度财务报表进行了审计，并出具了“立信中联审字[2025]D-0882号”（无保留意见）《审计报告》。本次评估是在审计的基础上进行的，并利用了相关信息及数据。

（二）其他需要特别说明的事项

- 1.本次委托人申报的资产组的范围与形成核心商誉时的受益资产范围一致，资产组的确认已与会计师及委托人充分沟通确认。
- 2.本次商誉减值测试方法与前次测试的方法保持一致。

以上内容摘自资产评估报告正文，欲了解本评估项目的详细情况并正确理解和使用评估结论，应当阅读资产评估报告正文。

北京福石控股发展股份有限公司商誉减值测试
涉及的含并购天津迪思文化传媒有限公司
商誉的资产组可收回金额

资产评估报告

中评正信评报字[2025]099号

北京福石控股发展股份有限公司：

北京中评正信有限公司接受贵公司（简称“委托人”或“福石控股”）的委托，根据有关法律法规和资产评估准则，坚持独立、客观、公正原则，采用未来现金流量折现法，按照必要的评估程序，对贵公司以财务报告为目的所涉及的含并购天津迪思文化传媒有限公司形成的商誉资产组于评估基准日2024年12月31日的可收回金额进行了评估。现将资产评估情况报告如下：

一、委托人、产权持有人和资产评估委托合同约定的其他资产评估报告使用人

（一）委托人概况

本次评估的委托人是北京福石控股发展股份有限公司，其基本信息如下：

统一社会信用代码：91110000746729180U

企业名称：北京福石控股发展股份有限公司

曾用名：北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司

类型：其他股份有限公司(上市)

股票简称：福石控股，证券代码：300071.SZ，上市地：深交所创业板

法定代表人：陈永亮

注册资本：人民币96388.4336万元

成立日期：2003年01月23日

经营期限：2003年01月23日至无固定期限

住所：北京市石景山区实兴大街30号院8号楼512

经营范围：一般项目：企业总部管理；市场营销策划；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；广告设计、代理；广告制作；广告发布；企业形象策划；会议及展览服务；摄像及视频制作服务；图文设计制作；票务代理服务；组织文化

艺术交流活动；计算机系统服务；市场调查（不含涉外调查）；翻译服务；项目策划与公关服务；专业设计服务；日用品销售；电子产品销售；软件销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：互联网信息服务；演出经纪；出版物零售。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

（二）产权持有人概况

本次评估的产权持有人是天津迪思文化传媒有限公司（简称“产权持有人”或“迪思传媒”）其基本信息如下：

1.产权持有人工商登记主要信息

产权持有人于评估基准日的《营业执照》载明的主要登记事项如下：

统一社会信用代码：911201165864355452

名称：天津迪思文化传媒有限公司

类型：有限责任公司(法人独资)

法定代表人：黄小川

注册资本：人民币1138.84万元

成立日期：2011年12月14日

经营期限：2011年12月14日至2031年12月13日

住所：天津市生态城动漫中路482号创智大厦3层333房间

经营范围：组织文化艺术交流活动；从事广告业务；承办展览展示活动；信息咨询；公关策划；市场调查；翻译服务；演出组织、演出居间、演出代理、演出行纪、演出营销、演出制作、演员签约、演员推广、演员代理。（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。）

2.历史沿革、股东及持股比例

天津迪思文化传媒有限公司系经天津市滨海新区工商行政管理局核准，于2011年12月14日由黄小川、秦乃渝投资成立的有限责任公司，取得注册号为120116000081615的企业法人营业执照。公司成立时的注册资本为人民币200万元，黄小川持股95%，秦乃渝持股5%。上述注册资本业经天津北洋金材有限责任公司会计师事务所北金验字Ⅱ（2011）第332号验资报告验证。

2012年12月21日，公司召开股东会，决议注册资本增加至1,138.84万元，新

增注册资本由王倩等13名新股东认缴。2012年12月31日及2013年1月3日，天津中恒信会计师事务所有限责任公司分别出具津中恒信验内（2012）1020号验资报告及津中恒信验内（2013）015号验资报告。

2013年1月9日，天津市滨海新区工商行政管理局向公司换发注册号为120116000081615的《企业法人营业执照》。本次增资完成后，公司股权结构为：

股东名称	出资金额	出资比例%
黄小川	9,500,000.00	83.42
秦乃渝	500,000.00	4.39
王倩	800,000.00	7.02
杨容辉	200,000.00	1.76
施俊	138,100.00	1.21
杜海燕	53,200.00	0.47
顾夏林	41,900.00	0.37
闫岩	42,500.00	0.37
吴萌	42,500.00	0.37
肖岱	20,200.00	0.18
李卉	10,000.00	0.09
刘琛	10,000.00	0.09
任军亮	10,000.00	0.09
龙凯骅	10,000.00	0.09
廖荣	10,000.00	0.09
合计	11,388,400.00	100.00

2014年3月3日，公司召开股东会并通过了股权转让方案，黄小川向天津迪思投资管理有限公司转让公司46.58%的股权，向秦乃渝转让公司0.11%的股权、向王倩转让公司0.98%的股权、向杨容辉转让公司0.25%的股权，施俊等11名自然人股东向迪思投资转让公司3.42%的股权。2014年4月3日，公司在天津市滨海新区工商行政管理局办理了股权转让的工商变更登记手续。本次股权转让完成后，公司的股权结构如下：

股东名称	出资金额（元）	出资比例%
天津迪思投资管理有限公司	5,694,200.00	50.00
黄小川	4,042,800.00	35.50
王倩	911,100.00	8.00
秦乃渝	512,500.00	4.50
杨容辉	227,800.00	2.00
合计	11,388,400.00	100.00

2014年7月29日，迪思投资、黄小川、王倩、秦乃渝、杨容辉与北京福石控股发展股份有限公司共同召开股东会并签署《北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司发行股份及支付现金购买资产协议》及《北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司发行股份及支付现金购买资产之盈利预测补偿协议》，由新股东北京福石控股发展股份有限公司，采用非公开发行A股股份并支付现金

该项股权交易于2014年12月31日完成并结束工商变更，其支付对价为663,430,000.00元，取得的可辨认净资产公允价值份额91,551,834.42元，按北京福石控股发展股份有限公司的合并成本超过应享有被收购方天津迪思文化传媒有限公司的可辨认净资产公允价值份额的差额计算确认商誉571,878,165.58元。股权交易完成后，公司股权结构如下：

截止至评估基准日，上述股权结构未发生变化。

迪思传媒公司的股权结构图和组织架构图如下图所示:

```
graph TD; A[天津迪思文化传媒有限公司] --> B[重庆分公司]; A -- 100% --> C[北京迪思公关顾问有限公司]; A -- 100% --> D[上海行棋营销顾问有限公司]; A -- 100% --> E[杭州迪思文化传媒有限公司]; A -- 100% --> F[北京迪思互动广告有限公司]; A -- 80% --> G[广州迪思嘉明文化传播有限公司]; A -- 80% --> H[北京顶点透视公关顾问有限公司]; E --> I[苏州分公司]; C -- 100% --> J[武汉迪思公关咨询有限公司]; C -- 80% --> K[成都迪思市场顾问有限公司]; C -- 20% --> L[北京迪思品牌管理顾问有限公司]; F -- 100% --> L; G -- 20% --> L; G -- 20% --> H; H -- 100% --> M[上海迪思市场策划咨询有限公司];
```

天津迪思文化传媒有限公司

重庆分公司

100%

北京迪思公关顾问有限公司

100%

上海行棋营销顾问有限公司

100%

杭州迪思文化传媒有限公司

100%

北京迪思互动广告有限公司

80%

广州迪思嘉明文化传播有限公司

80%

北京顶点透视公关顾问有限公司

100%

苏州分公司

100%

武汉迪思公关咨询有限公司

80%

成都迪思市场顾问有限公司

20%

北京迪思品牌管理顾问有限公司

100%

上海迪思市场策划咨询有限公司

1) 北京迪思公关顾问有限公司

统一社会信用代码: 911101056330538746

类型：有限责任公司(法人独资)

法定代表人：黄春华

注册资本：10000万人民币

成立日期：1996年4月19日

经营期限：1996年4月19日至2046年4月18日

住所：北京市朝阳区高井文化园8号东亿国际传媒产业园C7楼202室

经营范围：一般项目：信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；专业设计服务；礼仪服务；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息系统集成服务；项目策划与公关服务；个人商务服务；市场调查（不含涉外调查）；图文设计制作；办公服务；翻译服务；电影摄制服务；广告制作；广告发布；平面设计；广告设计、代理；会议及展览服务；组织文化艺术交流活动；文艺创作；市场营销策划；社会经济咨询服务；企业形象策划；工业设计服务；软件开发；工业互联网数据服务；电子产品销售；摄影扩印服务；商务秘书服务；数字文化创意技术装备销售；家用电器销售；照相机及器材销售；通讯设备销售；照相器材及望远镜零售；日用品批发；日用百货销售；化妆品批发；服装服饰批发；个人互联网直播服务；数字文化创意内容应用服务；数字内容制作服务（不含出版发行）；摄像及视频制作服务；舆情信息服务；网络与信息安全软件开发；文化娱乐经纪人服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）。

（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：广播电视节目制作经营。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
天津迪思文化传媒有限公司	10,000.00	100.00
合计	10,000.00	100.00

2) 上海行棋营销顾问有限公司

统一社会信用代码：91310106572727846K

类型：有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）

法定代表人：黄小川

注册资本：500万元人民币

成立日期：2011年4月19日

经营期限：2011年4月19日至2061年4月18日

住所：江场三路76、78号827室

经营范围：企业营销咨询，展览展示服务，计算机软硬件、日用百货、通讯器材的销售，电脑图文设计制作，企业形象策划，制作、设计、发布各类广告。【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】。

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
天津迪思文化传媒有限公司	500.00	100.00
合计	500.00	100.00

3) 北京迪思互动广告有限责任公司

统一社会信用代码：911101057002192735

类型：有限责任公司(法人独资)

法定代表人：黄小川

注册资本：100万元人民币

成立日期：1999年3月22日

经营期限：1999年3月22日至2039年3月21日

住所：北京市朝阳区高井文化园8号东亿国际传媒产业园C7楼101室

经营范围：设计、制作、代理、发布国内及外商来华广告；承办展览展示活动；组织文化交流活动。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
天津迪思文化传媒有限公司	100.00	100.00
合计	100.00	100.00

4) 广州嘉明市场顾问有限公司

统一社会信用代码：91440101726799325N

类型：其他有限责任公司

法定代表人：秦乃渝

注册资本：3000万元人民币

成立日期：2001年3月9日

经营期限：2001年3月9日至长期

住所：广州市天河区花城大道68号1207房，1208房，1209房(仅限办公)

经营范围：文艺创作；体育经纪人服务；动漫游戏开发；其他文化艺术经纪代理；文化娱乐经纪人服务；娱乐性展览；会议及展览服务；市场调查（不含涉外调查）；企业管理咨询；企业管理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；翻译服务；信息技术咨询服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；平面设计；图文设计制作；市场营销策划；专业设计服务；企业形象策划；咨询策划服务；项目策划与公关服务；礼仪服务；广告制作；广告设计、代理；广告发布；商标代理；版权代理；音像制品制作；专利代理。

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
天津迪思文化传媒有限公司	2,400.00	80.00
北京迪思互动广告有限责任公司	600.00	20.00
合计	3,000.00	100.00

5) 北京顶点透视公关顾问有限公司

统一社会信用代码：91110105793406747P

类型：其他有限责任公司

法定代表人：黄春华

注册资本：3000万元人民币

成立日期：2006年9月18日

经营期限：2006年9月18日至2026年9月17日

住所：北京市朝阳区高井文化园8号东亿国际传媒产业园C7楼201室

经营范围：公共关系服务；市场调查；技术培训；电脑图文设计、制作；承办展览展示活动；翻译服务；经济贸易咨询；代理、发布广告。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
天津迪思文化传媒有限公司	2,400.00	80.00
北京迪思互动广告有限责任公司	600.00	20.00
合计	3,000.00	100.00

6) 成都迪思市场顾问有限公司

统一社会信用代码：9151010572808549XP

类型：其他有限责任公司

法定代表人：黄小川

注册资本：50万元人民币

成立日期：2001年6月19日

经营期限：2001年6月19日至长期

住所：成都市西华门街17号天府中心702室

经营范围：市场分析、市场策划、市场营销、公关策划、公关顾问、商务模式设计；计算机软件开发、多媒体制作。（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）。

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
北京迪思公关顾问有限公司	40.00	80.00
北京迪思互动广告有限责任公司	10.00	20.00
合计	50.00	100.00

7) 北京迪思品牌管理顾问有限公司

统一社会信用代码：911101055858922850

类型：有限责任公司(法人独资)

法定代表人：黄春华

注册资本：3000万元人民币

成立日期：2011年10月31日

经营期限：2011年10月31日至2031年10月30日

住所：北京市朝阳区高井文化园8号东亿国际传媒产业园C7楼102室

经营范围：经济贸易咨询；技术推广服务；企业策划；市场调查；电脑图文设计、制作；工艺美术设计；翻译服务；设计、制作、代理、发布广告；会议及展览服务；软件设计；体育运动项目经营（不含棋牌）；销售电子产品；公共关系服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
北京迪思互动广告有限责任公司	3,000.00	100.00
合计	3,000.00	100.00

8) 上海迪思市场策划咨询有限公司

统一社会信用代码：91310101631635985M

类型：有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）

法定代表人：黄小川

注册资本：5000万元人民币

成立日期：1999年11月23日

经营期限：1999年11月23日至2048年6月18日

住所：上海市黄浦区延安东路618号20层A、B、C室

经营范围：一般项目：市场营销策划；会议及展览服务；体验式拓展活动及策划；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；图文设计制作；广告设计、代理；广告制作；广告发布；市场调查（不含涉外调查）；翻译服务；品牌管理；信息技术咨询服务；专业设计服务；平面设计；组织文化艺术交流活动；项目策划与公关服务；摄像及视频制作服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动。）

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
北京迪思互动广告有限责任公司	5,000.00	100.00
合计	5,000.00	100.00

9) 杭州迪思文化传媒有限公司

统一社会信用代码：91330104MA28UTFY4L

类型：有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）

法定代表人：黄小川

注册资本：500万元人民币

成立日期：2017年7月10日

经营期限：2017年7月10日至2037年7月4日

住所：浙江省杭州市上城区平安金融中心2幢801室D19

经营范围：一般项目：其他文化艺术经纪代理；数字文化创意内容应用服务；项目策划与公关服务；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；市场营销策划；组织文化艺术交流活动；会议及展览服务；市场调查（不含涉外调查）；翻译服务；文艺创作；图文设计制作；广告设计、代理；广告发布；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；互联网销售（除销售需要许可的商品）；电子产品销售；家用电器销售；日用百货销售；移动通信设备销售；通讯设备销售；光通信设备销售；电子元器件批发（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动。）

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
天津迪思文化传媒有限公司	500.00	100.00
合计	500.00	100.00

10) 武汉迪思公关咨询有限公司

统一社会信用代码：91420105MABP40MH0E

类型：有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）

法定代表人：黄小川

注册资本：500万元人民币

成立日期：2022年5月31日

经营期限：2022年5月31日至无固定期限

住所：一般项目：社会经济咨询服务；广告设计、代理；广告制作；广告发布；企业管理咨询；企业形象策划；图文设计制作；市场调查（不含涉外调查）；翻译服务；软件开发；计算机软硬件及外围设备制造；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；物联网技术研发；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；知识产权服务（专利代理服务除外）；市场营销策划；咨询策划服务；组织文化艺术交流活动；会议及展览服务；摄影扩印服务；工艺美术品及礼仪用品制造（象牙及其制品除外）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动。）

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
天津迪思文化传媒有限公司	500.00	100.00
合计	500.00	100.00

11) 天津迪思文化传媒有限公司重庆分公司

统一社会信用代码：915001050517122434

类型：分公司

法定代表人：曾常春

成立日期：2012年8月6日

经营期限：2012年8月6日至长期

住所：重庆市江北区建新东路88号1单元18-1

经营范围：一般项目：组织文化艺术交流活动（演出及演出经纪除外）；从事广告业务；承办展览展示活动；信息咨询；公关策划；市场调查；翻译服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动。）

12) 杭州迪思文化传媒有限公司苏州分公司

统一社会信用代码：91320594MABM5R8H8F

类型：分公司

法定代表人：吴翠芳

成立日期：2022年4月25日

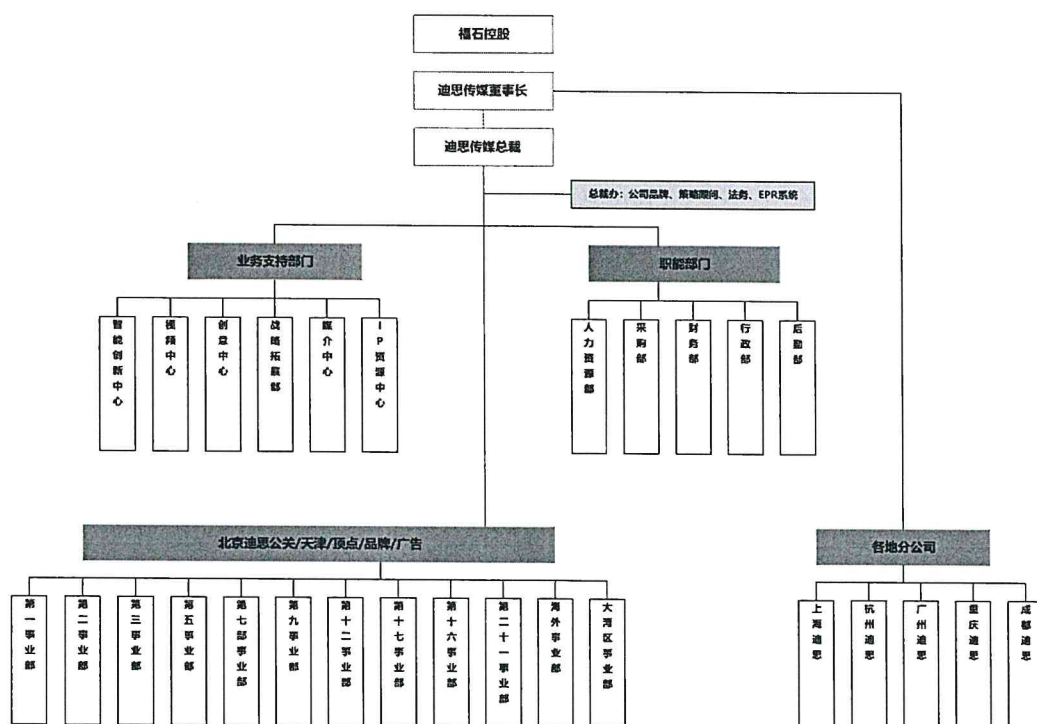
经营期限：2022年4月25日至 长期

住所：中国（江苏）自由贸易试验区苏州片区苏州工业园区钟园路710号1幢901室

经营范围：一般项目：组织文化艺术交流活动；会议及展览服务；市场调查（不含涉外调查）；翻译服务；专业设计服务；图文设计制作；广告发布；广告设计、代理；广告制作；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；计算机软硬件及辅助设备零售；家用电器销售；日用百货销售；电子产品销售；通讯设备销售；文具用品零售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动。）

（2）组织架构图

迪思传媒由董事长统领总裁办及其它分管副总裁管理各部门及子/分公司：



4. 产权持有人近几年的资产、财务和经营状况

产权持有人近3年的资产、财务和经营状况（合并口径）如下表所示：

金额单位：人民币万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日
总资产	99,219.20	107,735.10	101,199.47
总负债	109,462.58	114,335.89	116,897.38
所有者权益	-10,243.38	-6,600.81	-15,697.90
项目	2022 年度	2023 年度	2024 年度
营业收入	121,337.67	138,031.82	121,914.78
营业利润	2,324.55	1,429.80	-10,853.64
利润总额	3,152.34	1,424.56	-10,846.00
净利润	3,601.68	1,733.72	-8,579.78

上述数据业经立信中联会计师事务所(特殊普通合伙)审计。

5.产权持有人的业务经营情况简介

迪思传媒（D&S Media），1996年成立于北京，是中国领先的全链路智能营销服务集团。迪思以“数字时代的品牌建筑师”为定位，坚持专业立身，旗下千余名行业精英分布于北京、上海、广州、深圳、杭州、苏州、成都、重庆、武汉等地，为汽车、消费电子、快速消费品、互联网、金融等行业客户提供专业的品牌战略咨询、数字化内容营销、公共关系管理、网络声誉与口碑管理以及AIGC智能营销、ESG营销和出海营销服务，凭借出色的策略、创意及营销传播服务屡创成功案例，赢得客户信赖和业界口碑，2001年起在中国公共关系与营销传播行业连年排名前列，2024年位居PRovoke全球公关机构排行榜（Global Top 250 PR Agency Rangking）第21位，并多次获得年度全球影响力传播公司、亚洲创新内容营销机构、大中华区年度公关公司、中国最具影响力传播公司、汽车行业年度十大营销服务商、年度AI创新服务商等荣誉。

（1）迪思传媒主营业务介绍

迪思传媒及其子公司作为国内领先的提供品牌咨询和线上线下全域营销传播服务的专业机构。在数字科技发展的大背景下，中国进入大数据、算法和社交网络时代，公域营销与私域营销齐头并进，企业对营销传播服务的需求也从以往重视解决营销“前链路”的消费者认知，发展到同步重视“后链路”的消费转化，迪思笃信“技术+内容”共同驱动内容营销变革，推出AI MAX战略，并以其为指引，利用其近30年在营销行业的实战经验与海量数据资源，通过自研与合作的方式陆续推出迪思AI智链平台、FlinkAi平台等AIGC在营销领域的落地应用，构建“1+2+2”发展图谱，内外联动，实现专业赋能与业务拓展双轮驱动。这也进一步推进迪思传媒转移业务中心，发展成为全链路营销服务机

构。迪思传媒现有五大业务板块构成如下：

1) 体验营销

在数字经济发展的背景之下，体验营销已经不再拘泥于以往线下活动、终端促销、商化管理等相关领域的服务，迪思传媒提供的体验营销服务已全面升级，即围绕客户市场营销环节，以创造独特的消费体验为策略出发点，有效整合各种营销体验手段，让消费者实际感知产品服务的品质或性能，从而达成品牌营销效果的全方位体验式营销服务。

2) 公关广告

在公共关系及广告服务板块，迪思传媒作为首批立足于中国市场为客户提供整合营销顾问服务的专业机构，二十余年深耕于该领域，依托积累的资源及执行优势，为客户提供全方位、高水准的专业服务，包括品牌焕新、产品上市、战略发布、领导人形象管理、企业社会责任建设、危机管理、整合型策略及执行等，助力客户与公众、媒体及其他利益相关方的良好沟通，实现对品牌声誉的360度全面管理。

迪思拥有专业理论体系、强大媒体关系、广域覆盖能力及卓越的执行力，通过以消费者为核心、以“大数据算法+创意内容+数字化技术”为驱动的营销体系，为品牌提供服务，常年位于中国公关行业排行榜前列，并因为行业培养输送大批人才被誉为“中国公关行业黄埔军校”，是中国国际公共关系协会理事单位、中国公共关系行业会员单位，还同时具备中国·4A资质——中国·4A是中国商务广告协会综合代理专业委员会的简称，成立于2005年，会员单位几乎包揽了所有在国内运作的大型国际创意营销公司，以及本土实力最强规模最大的综合创意营销代理商，是中国广告行业第一梯队。

3) 数字营销

在当前人工智能、云计算、虚拟现实、区块链等技术环境下，实时、多维、精准的数字营销服务已成为营销传播行业的主流。迪思利用大数据算法及自主研发的软件、工具及平台，实现对用户内容偏好及信息接收习惯的精准洞察，找到真正的目标受众并制定传播策略，采用图文视频以及AR/VR、全息影像等数字化技术，利用数字化内容营销、社交媒体营销、短视频营销、直播营销、在线广告等形式向目标消费者提供信息，为客户的品牌营销和销售转化赋能。

迪思是数委会常务理事单位，多次获得年度创新数字营销公司、年度优秀数字营销策划与代理机构、数字营销影响力公司等荣誉。

4) 内容营销

内容营销是通过生产发布有价值的、与目标人群有关联的、持续性的内容来吸引目标人群，改变或强化目标人群的行为，以产生商业转化为目的的营销方式。迪思近年持续在内容营销领域发力，通过创造具备“双向价值+场景思维+社交属性+病毒裂变”特性的优质内容，尤其是短视频形式，激发受众参与，引导话题裂变，产生持续共鸣，让内容与消费者形成强关联、场景与媒体形成强关联，为品牌带来真正的提升，并进一步升级全链路营销「内容+」战略，积极探索实践IP化、视频化、互动化、技术化，联合战略合作伙伴打造「内容数智化管理平台」，利用数据算法和AI智能技术，实现内容从生产到传播再到评估的一站式管理，提升内容营销效能。

与此同时，创始人及董事长黄小川作为中国商务广告协会副会长、内委会执行理事长，全面指导协会工作；迪思作为内委会秘书处所在地，在协会秘书长、副总裁沈健带领下，积极组织协会活动，为推动行业发展助力。自2016年起，迪思传媒连续六年成功承办中国内容营销高峰论坛，为促进海内外行业专家、学者与业界交流、促进行业发展提供高端平台。

5) 大数据营销

迪思传媒为客户提供的大数据营销服务主要指以大数据算法和AI人工智能技术为核心驱动力，通过大数据智能系统进行消费者洞察，帮助客户实现360度品牌形象管理，系统全面地提高品牌声誉和品牌价值，助力客户与消费者共建品牌。

近年来，以数字技术为支撑、数据资源为关键要素的数字经济蓬勃兴起，自习近平总书记在中央政治局第三十四次集体学习时再次强调“要充分发挥海量数据和丰富应用场景优势，促进数字技术与实体经济深度融合，赋能传统产业转型升级，催生新产业新业态新模式，不断做强做优做大我国数字经济”以来，国务院、发改委、各部委和省市政府都出台了各类数字经济发展规划。元宇宙、区块链、人工智能、智慧城市等与经济发展息息相关的新型产业已经成为新的经济增长点。《“十四五”数字经济发展规划》更是提出到2025年，数字经济迈向全面扩展期，数字化创新引领发展能力大幅提升，智能化水平明显增强，数字技术与实体经济融合取得明显成效，数字经济治理体系基本健全，我国数字经济竞争力和影响力稳步提升。

客户的营销需求也随着社会经济变革而发生变化，迪思的服务手段也由传

统营销逐步向多元化的科技营销转变，主营业务也由原来的整合营销业务逐步向全链路营销业务转变，布局前瞻技术服务手段，积极探索元宇宙时代的内容营销，覆盖品牌建设、市场营销、公关传播的全产业链，为品牌方的爆款营销、可持续发展全面赋能，为企业的智慧经营提供全领域、全站式的解决方案。

（2）迪思传媒盈利模式

迪思传媒及其子公司按照为客户提供服务的工作量和工作时间为标准进行收费，获取服务报酬。其盈利主要来源于客户按月支付的固定服务费和按项目支付的项目策划及执行服务费两部分。

迪思传媒及其子公司的客户稳定性较高，与长期客户一般会签订固定的公共关系管理服务合同。合同期内，迪思传媒及其子公司为客户提供包括企业形象策划方案、舆情监控与分析、媒体沟通和传播服务、网络社交平台管理等固定服务，并定期（一般是逐月）收取服务费用。

除月度服务费外，迪思传媒及其子公司还会根据客户的需求，按项目为客户提供专业服务，并按项目策划至实施完毕的整个过程来收取项目服务费用。以线下公共关系为例，迪思传媒及其子公司为客户提供创意策划、活动筹备、活动执行与总结反馈，并在活动结束后向客户收取相应服务费用。对于活动周期较长，前期投入较大的项目，通常会向客户预收一定比例的款项。

（3）核心竞争力

行业内企业利用各自拥有的包括基于策略和创意的内容优势、数字平台技术优势、独特的媒介资源优势等参与行业竞争。迪思主要表现在下列几个方面：

1) 专业优势

专业化是企业的立身之本、成事之基和动力之源。随着技术不断进步，跨行业的融合趋势越发明显，作为中国较早从事整合营销传播业务的公司之一，迪思的业务涵盖营销传播服务全产业链，基于专业管理体系、服务流程、丰沛资源以及人才的优质服务获得客户普遍认可，并屡获行业嘉奖。

迪思作为中国广告协会互联网广告委员会常务委员单位、中国商务广告协会数字营销专业委员会副理事长单位、中国商务广告协会内容营销专业委员会理事单位、中国国际公共关系协会理事单位、公共关系与全球化传播合作联盟（PRGC）常务理事企业、中国公共关系协会团体会员、中国·4A会员单位，积极参与行业交流，推动行业发展。迪思自2016年起举办被誉为“内容营销最前沿”的中国内容营销高峰论坛，先后发布《中国品牌全球化传播研究报告》

《超越品牌——中国自主汽车品牌战略与传播》《2020-2021中国内容营销趋势》白皮书以及《AI时代全链路营销进化白皮书》等研究成果报告，收获业界好评。

2) 客户资源

经过多年专业诚信服务，迪思积累了大量客户资源，拥有长期稳定合作的优质客户群体，包括汽车、新能源产业链、IT（通讯）、互联网、汽车、科技与消费电子、快速消费品、金融、房地产等多个行业的世界 500 强企业、国内知名企业，通过高效的客户服务评估体系、客户管理系统、专业的服务态度、深入的客户需求洞察与独到策略、创新的服务模式和媒介资源、极具创意的内容生产和运营能力，与既有客户保持长期良好互动与合作，为公司业务稳健发展提供保障。迪思传媒还基于对宏观经济环境、市场前景、发展趋势的研究，及对既有资源、核心技术、业务优势的深刻理解，开发战略性新客户，丰富客户构成，降低客户流动风险，拓展潜在市场和新兴市场业务领域，为公司创新发展助力。

3) 经营管理

迪思传媒在业务经营管理层面实施中台战略，即基于大数据云计算人工智能营销时代打造数字化创新营销推广服务平台，为各个业务集群数字化发展提供基础和保障，从而提升企业/品牌传播业务在面向大数据、大内容、大营销的传播环境发展过程中所遇到的品效合一的问题。

在管理角度，迪思始终遵行“客户第一、员工第一”，在疫情期间想方设法保证了客户和员工的权益，巩固了员工队伍的忠诚度，激发了极大的热情；在工作效果方面受到客户的赞誉。

4) 人才发展优势

营销传播行业的特点是知识密集、技术密集、人才密集，为客户持续提供优质创新服务的保证。迪思传媒拥有高素质、多维化的服务团队，持续建设互动型学习成长体系。为打通人才培育通道、推动企业快速、有序、健康发展和行业前行方面作出不懈努力。其坚持数年打造的“迪思黄埔”系列培训，并已成为业内知名的人才发展品牌：通过“迪思黄埔大讲堂”向全体员工输出课题式、趋势性专业讲座，通过“迪思黄埔精英训练营”体系化培养中层“腰部力量”，通过“EMBA计划”为管理层提供学习深造机会，培养高层次、复合型人才。迪思也因为行业培养输送大批人才被誉为“中国公关行业黄埔军校”。迪思也十分重视高校学子业界教育。迪思高管作为国内知名高校客座教授和专业硕

士导师，教授专业课程，对研究生做出直接辅导。此外，迪思还作为“中国公共关系人才实习基地”为学子提供实践机会，为行业人才培养和职业教育发展作出重要贡献。

6.产权持有人的主要会计、税收政策及优惠

- (1) 会计期间：会计年度为自公历1月1日起至12月31日止；
- (2) 记账本位币：以人民币为记账本位币；
- (3) 会计制度：企业执行《企业会计准则》、指南、解释公告及补充规定；
- (4) 记账基础和计价原则：以权责发生制为记账基础，以实际成本原则为计价原则；

(5) 固定资产及折旧：公司根据固定资产的性质和使用情况，确定固定资产的使用寿命和预计净残值。并在年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如与原先估计数存在差异的，进行相应的调整。

各类固定资产折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧方法	使用年限（年）	残值率%	年折旧率%
房屋及建筑物	年限平均法	50	5	1.9
运输设备	年限平均法	5	5	19
办公设备及其他	年限平均法	3-5	5	19-31.67

(6) 无形资产计价及摊销政策

无形资产包括土地使用权、软件等，按成本进行初始计量。使用寿命不确定的无形资产不摊销，公司在每个会计期间均对该无形资产的使用寿命进行复核。

(7) 收入确认原则

销售商品

对已将商品所有权上的主要风险或报酬转移给购货方，不再对该商品实施继续管理权和实际控制权，相关的收入已经取得或取得了收款的凭据，且与销售该商品有关的成本能够可靠地计量时，公司确认商品销售收入的实现。

公司具体的收入确认方式如下：

1) 销售代理产品收入确认

公司发货后，客户于收到产品时进行验收，根据客户提供的验收单或邮件确认验收的时点确认代理产品收入。

2) 技术服务、技术开发收入确认

根据客户提供的工程进度验收单，按完工百分比确认收入。

3) 提供劳务

对在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，公司在期末按完工百分比法确认收入。

如果提供劳务交易的结果不能够可靠估计，则按已经发生并预计能够得到补偿的劳务成本金额确认提供的劳务收入，并将已发生的劳务成本作为当期费用。已经发生的劳务成本如预计不能得到补偿的，则不确认收入。

公司与其他企业签订的合同或协议包括销售商品和提供劳务时，如销售商品部分和提供劳务部分能够区分并单独计量的，将销售商品部分和提供劳务部分分别处理；如销售商品部分和提供劳务部分不能够区分，或虽能区分但不能够单独计量的，将该合同全部作为销售商品处理。

让渡资产使用权

与资产使用权让渡相关的经济利益能够流入及收入的金额能够可靠地计量时，公司确认收入。

(8) 税项及税收优惠政策

1) 主要税种及税率

税种	计税依据	税率%
增值税	应税收入	13、6
教育费附加	应纳税流转额	3
地方教育费附加	应纳税流转额	2
城市维护建设税	应纳税流转税额	7、5
企业所得税	应纳税所得额	25

2) 优惠税赋及批文

无。

7. 产权持有人所在行业现状与发展前景

迪思传媒公司是为客户提供整合营销顾问服务的专业机构，身处文化传媒行业，并根据业务范围归属于传媒行业下分：广告营销行业、营销传播行业、公关关系行业。行业较为开放，行业壁垒和管制较少，竞争较为充分，目前行业发展向专业化、精准化、科技化发展。随着近年来中国互联网的飞速发展，数字经济与实体产业加速融合，以及客户营销传播需求的转变，迪思大量业务亦与数字营销行业紧密相关，持续为客户提供专业的线上营销、在线发布会等

线上活动、社交话题传播、视频直播等的策划与执行服务。基于历史积累和积极创新，迪思传媒在客户中享有专业口碑和品牌效应，在行业中处于前列。

(1) 广告营销行业

1) 广告营销行业发展现状

近年来，全球广告营销行业保持了稳健的增长态势。2024年终全球广告市场预测报告，广告行业整体规模在2024年首次超过1万亿美元(不包括美国政治广告)，并将在2025年再增长7.7%，达到1.1万亿美元。这一增长主要得益于主要广告平台的强劲表现和数字化的进一步扩展。在中国市场，广告营销行业同样展现出了强劲的增长动力。

据市场监管总局广告监管司和中国经济信息社联合发布的中国广告业发展指数(2023年度)显示，我国广告行业的产业实力在2023年达到119.0的最高指数水平，同比增长9.1%。市场规模方面，2023年全国广告业事业单位和规模以上企业的广告业务收入高达1.3万亿元，较上年增长17.5%。2024年前三季度，我国广告业头部企事业单位实现广告业务收入11298.7亿元人民币，同比增长6.1%。



数字化浪潮的席卷，使得互联网广告成为广告营销行业增长的主要驱动力。互联网广告以其精准投放、高效互动、数据可追踪等优势，吸引了大量广告主和消费者的关注。在中国市场，互联网广告行业更是呈现出爆发式增长。根据蓝皮书显示，2023年中国互联网广告与营销市场规模达到1.25万亿元，同比增长11.07%。其中，广告市场约为5732亿元，营销市场约为6750亿元，展现出市场的强大韧性。

从广告类型来看，搜索广告、展示广告、社交媒体广告、视频广告等多种形式并存，满足了广告主多样化的需求。特别是短视频和直播等新兴形式，以其直观、生动、易于传播的特点，成为广告行业的重要增长点。以2023年为例，

视频与短视频平台合计广告收入达到1433.08亿元，占据了广告产业的重要地位。

2) 广告营销行业市场竞争格局

广告营销行业市场集中度较高，特别是在中国互联网广告行业中，头部企业如阿里巴巴、腾讯、字节跳动、百度等占据了较大的市场份额。这些企业凭借独特的用户群体和内容优势，在细分市场中快速崛起，市场份额逐年上升。例如，2023年中国互联网广告行业CR4(前四家公司市场份额占比)约为76%，显示出较高的市场集中度。

尽管市场集中度较高，但广告营销行业的竞争格局仍呈现出多元化特点。传统广告媒体如电视、广播、报纸等，虽然面临着用户流失和广告收入下滑的双重压力，但仍在努力寻求数字化转型和跨界合作的新路径。新兴媒体平台如社交媒体、短视频、直播等，则凭借庞大的用户基础和高效的广告变现能力，成为广告行业的新宠。广告公司也在积极应对市场变化，通过技术创新、服务升级和业务拓展等方式提升竞争力。科技公司则凭借大数据、人工智能等先进技术，为广告行业提供智能化、精准化的解决方案。

在广告营销行业的竞争中，价格、渠道、产品/服务质量成为企业取得优势的关键。价格策略的合理制定，渠道的多样化，高质量的服务和强大的品牌影响力，都是企业在竞争中取得优势的重要因素。同时，企业还需要注重创新能力和研发实力的提升，以应对市场变化和消费者需求的多样化。

3) 广告营销行业未来发展前景

①数字化转型持续深化

数字化转型是广告营销行业发展的必然趋势。未来，广告营销行业将继续深化数字化转型，通过大数据、人工智能等技术的应用，提升广告投放的精准度和效率。大数据可以帮助广告主更好地了解消费者需求和行为模式，实现精准投放和个性化营销。人工智能则可以通过算法优化和智能推荐等方式，提高广告投放的效率和效果。同时，数字化技术也将为广告提供更多的创意和表现形式，如虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等新技术为广告创意和投放提供了新的可能性和空间。

②跨平台整合与多渠道营销

在媒介融合的背景下，跨平台整合与多渠道营销成为广告营销行业的重要趋势。广告主需要打破传统媒体的界限，将广告投放到多个媒体平台上，实现更广泛的覆盖和更高的传播效果。同时，广告主还需要注重不同媒体平台之间

的协同作用，通过联动营销和跨界合作等方式，提高广告的曝光率和影响力。例如，广告主可以与电视、网络、社交媒体等媒介进行联动，形成“广播+”跨平台的营销网络。

③内容创新与个性化营销

在数字化时代，消费者对广告的要求越来越高，他们更加注重广告的创意和吸引力。因此，广告主需要不断创新广告内容，采用有趣的创意和表达方式，以吸引消费者的注意力。同时，广告主还需要注重个性化定制的发展趋势，通过了解消费者的喜好和需求，提供更加个性化的广告内容和服务。个性化定制不仅可以提高广告的投放效果，还可以增强消费者的参与感和归属感。

综上，广告营销行业正处于快速发展和变革之中。市场规模持续增长，数字化与互联网广告崛起，消费者行为变化与营销策略调整等现状为行业发展提供了动力。在市场竞争格局方面，市场集中度提高但竞争格局仍多元化，价格、渠道、产品/服务质量成为竞争关键。未来，广告营销行业将继续深化数字化转型，跨平台整合与多渠道营销成为趋势，内容创新与个性化营销将受到更多关注。同时，社交媒体与网红营销的兴起以及绿色广告与可持续发展理念也将成为行业发展的重要方向。对于广告公司而言，需要紧跟市场趋势，不断创新和变革，以适应市场的变化和挑战。

(2) 数字营销行业

1) 数字营销行业现状

①市场规模与增长

2024年中国数字营销市场规模已超过4000亿元人民币，预计2025年将达到4800亿元人民币，年复合增长率保持在较高水平。



②营销渠道与形式

A. 社交媒体营销

社交媒体已成为数字营销的核心战场。全球社媒用户数已突破50亿大关，占世界人口的一半以上，且这一数字还在持续攀升。在中国，社交媒体平台如微信、微博、抖音等拥有庞大的用户群体，成为品牌进行数字营销的重要渠道。广告主看好小红书、短视频/视频号等平台，各媒介投资变化不同，但种草平台和KOL投入比例显著增加。社媒营销的重点是KOL内容、品牌直播和素人营销，其中KOL投放种草目标上升，带货目标下降，品牌传播与种草结合是主要目标。

B. 搜索引擎营销

搜索引擎营销作为数字营销的重要组成部分，通过关键词排名、搜索引擎广告等方式，帮助品牌获取精准的流量和潜在客户。随着AI技术的不断发展，搜索引擎优化(SEO)正在演变为通用优化(GEO)，AI概览和个性化搜索结果页面将占据主导地位。

程序化购买与RTB

程序化购买与实时竞价(RTB)技术的出现，使得数字营销更加精准和高效。通过算法和数据分析，品牌可以更加精准地定位目标受众，提高广告投放的效果和ROI。

C. 短视频与直播营销

短视频和直播营销以其独特的互动性和娱乐性，成为数字营销的新宠。广告主加大投放的资源类型主要为达人内容、直播以及推流，增投上述资源的广告主占比分别为65%、46%和37%。短视频广告以教育性、强互动、趣味性、社交性、吸睛力、传播快等优势，驱动广告主对此广告形式投入持续走高。

③技术创新与应用

A. AI技术在数字营销中的应用

AI技术正在深刻改变数字营销行业。目前广告主端每周的AI工具使用率高达54%，但相比之下AI使用的场景更多集中在办公领域，AI营销的应用比例目前还处于较低水平，为28%。然而，AI营销的增长空间较大，41%的广告主表示未来会使用AI营销，在预期用AI解决的问题中，AI广告智能投放和优化效率、用户洞察和数据分析、产品创新、内容分发等位列前茅。通过AI技术，品牌可以实现精准营销、个性化推荐、智能客服等功能，提高营销效率和用户体验。

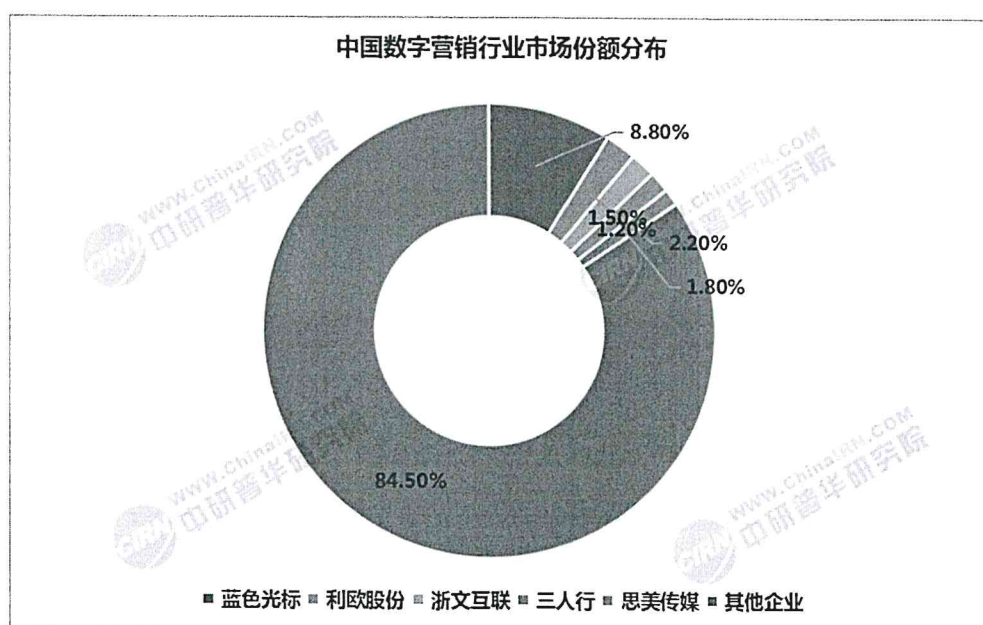
B. 大数据与数据分析

大数据与数据分析技术在数字营销中的应用越来越广泛。品牌通过收集和

分析消费者的行为数据、偏好数据等，可以更加深入地了解消费者需求，制定更加精准的营销策略。同时，数据分析还可以帮助品牌评估营销效果，优化广告投放策略。

2) 行业竞争格局

数字营销行业竞争激烈，市场集中度较低。从企业经营规模的角度进行划分，可以将中国数字营销行业划分为多个梯队。以2023年企业年报披露的情况来看，蓝色光标为中国数字营销行业中唯一营收规模超500亿元的厂商，位列行业头部；营收规模在100亿元-500亿元的厂商位居第一梯队，代表性企业为利欧集团和浙文互联；营收规模在50亿元-100亿元的厂商位居第二梯队，代表性企业为三人行、思美传媒和天龙集团等。结合中国数字营销行业的市场规模及头部企业的业务营收规模，蓝色光标占据中国数字营销行业最大的市场份额，2023年市场份额占比约8.8%；其次是利欧股份，占比超2%。

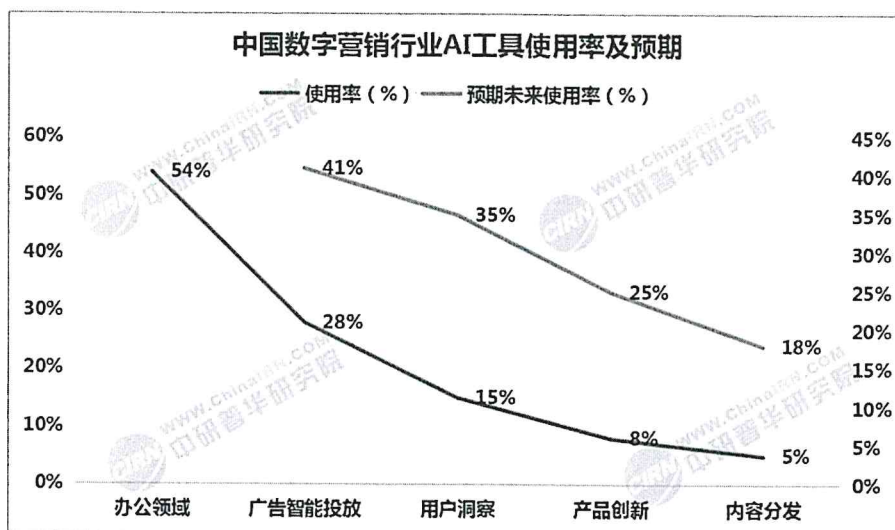


3) 数字营销行业发展趋势

①技术创新将持续推动行业发展

A.AI技术的深化应用

随着AI技术的不断发展，其在数字营销中的应用将更加广泛和深入。未来，AI技术将不仅仅局限于广告投放的优化和个性化推荐，还将拓展到内容创作、用户洞察、产品创新等多个领域。例如，通过生成式AI技术，品牌可以快速生成高质量的营销内容；通过对话式AI技术，品牌可以实现与消费者的实时互动和沟通。



从表中可以看出，目前广告主端AI工具使用率较高，但主要集中在办公领域。然而，未来广告主对AI营销的预期较高，尤其是在广告智能投放、用户洞察、产品创新和内容分发等领域。这表明AI技术在数字营销中的应用前景广阔。

B.大数据与云计算的融合

大数据与云计算的融合将为数字营销提供更加强大的技术支持。通过云计算平台，品牌可以更加高效地处理和分析大数据，挖掘出更多有价值的信息。同时，云计算还可以为品牌提供更加灵活和可扩展的IT基础设施，降低运营成本。

②营销渠道与形式的多元化发展

A.新兴渠道的崛起

随着消费者行为的不断变化，新兴渠道如社交电商、内容电商等将逐渐崛起。这些新兴渠道以其独特的营销模式和用户体验，吸引了大量年轻消费者的关注。未来，品牌将更加注重在这些新兴渠道上的布局 and 投入，以获取更多的流量和潜在客户。

B.跨渠道整合营销

跨渠道整合营销将成为未来数字营销的重要趋势。品牌将不再局限于单一的营销渠道，而是将多个渠道进行整合和协同，实现营销效果的最大化。通过跨渠道整合营销，品牌可以更加全面地了解消费者需求和行为，制定更加精准的营销策略。

③消费者体验将成为营销的核心

A.个性化营销

随着消费者对个性化需求的不断增加，个性化营销将成为未来数字营销的重要趋势。品牌将通过AI技术和大数据分析，深入了解消费者需求和偏好，制定个性化的营销策略和内容。通过个性化营销，品牌可以提高消费者的满意度和忠诚度，实现长期稳定的客户关系。

B.内容营销的重要性凸显

内容营销在数字营销中的作用越来越重要。品牌将通过高质量的内容吸引和留住消费者，提高品牌知名度和美誉度。未来，品牌将更加注重内容的质量和创意性，通过讲故事、传递价值观等方式与消费者建立情感连接。

④行业监管与合规性要求提高

随着数字营销行业的不断发展，行业监管和合规性要求也将逐渐提高。政府将加强对数字营销行业的监管力度，规范市场秩序和竞争行为。同时，品牌也将更加注重合规性要求，遵守相关法律法规和行业规范，确保营销活动的合法性和正当性。

(3) 公关关系行业

1) 公关关系行业现状

公共关系行业现状呈现出稳步恢复和增长的趋势，但行业竞争加剧，分化趋势明显。调查显示，2022年全行业市场营业规模约为802亿元人民币，年增长率为4.8%，略低于5.2%的GDP增速。究其原因，一是随着国家经济结构调整，部分传统行业的公关支出下降；二是全行业的恢复性增长相对于整体经济有一定的滞后性。与2022年行业年增长率2.6%相比，2023年公共关系行业恢复性增长较为明显。TOP公司年均营业额5.96亿元，同比增长4.6%。最具成长性公司年均营业额10370万元，同比增长5.3%。

行业内TOP公司线上业务占比继续扩大。调查显示，TOP40家公司中，线上业务占79%，其中，20家以数字化传播业务为主，2家以活动代理及执行为主，18家以传播代理及执行为主，3家以顾问咨询为主。数字化传播业务依然是本年度公关市场的主要业务类型。多数公司逐步寻求转型，并减少活动代理及执行业务，线上业务增长的趋势未来也将持续。快速消费品升至行业服务领域第三位，显示了中国作为消费型市场的逐渐成熟。调查显示，2022年度中国公共关系服务领域前5位分别是汽车、IT（通讯）、快速消费品、互联网、金融。汽车行业继续高居榜首，占据整个市场份额超过1/3。IT（通讯）行业依然排在第二位，且市场份额略有增加。与2022年度相比，快速消费品企业对公共关系

的需求超过互联网企业，跃升到第三位，互联网退居第四位。金融行业市场份额略有增长，排名第五。

事件营销和短视频营销依然是公共关系行业新的重要服务手段。调查显示，40家公司在新的服务手段应用进展方面，事件营销、短视频营销、意见领袖（KOL）管理、舆情监测、娱乐营销、客户关系管理、企业社会责任方面有所加强。其中，36家开展事件营销，26家开展短视频营销，26家开展意见领袖（KOL）管理，15家开展舆情监测，14家开展危机管理，13家开展娱乐营销。短视频营销是自媒体时代技术进步和市场的结合，正成为营销和品牌传播的重要手段。

人力成本不断增加给行业带来较大运营压力。调查显示，虽然TOP公司的年均利润下降，但TOP公司年平均工资17132元/月，同比增长4.8%；客户经理平均工资15014元/月，同比增长1.1%；应届大学生转正平均工资6938元/月，同比增长2.5%。人员成本逐年增加，是公共关系行业的一个明显趋势，加上企业在同等公关预算的情况下，要求提供更多的服务内容，这都导致了行业利润进一步收窄，公关公司运营面临压力较大。

2) 公共关系行业竞争格局

国际层面，在整合营销传播服务行业中，WPP集团、宏盟集团、阳狮集团、埃培智集团、日本电通集团、哈瓦斯集团等知名公司通过兼并、收购或新设子公司等方式，不断拓展自身业务范围，如今已成为全球极具影响力的综合性整合营销传播服务企业。其中，综合性营销服务优势是上述公司在全球性的整合营销传播服务业务及国际中高端商务服务市场中脱颖而出的关键要素。然而，行业的本地化属性决定了国际知名企业进军目标市场，需要了解本土市场文化后，利用本土营销传播资源，制定符合各国特色的服务模式，方可与本土的整合营销传播服务企业竞争。因此，相较于国际企业，我国本土的整合营销传播服务企业虽然尚未形成强大的品牌效应、规模优势和全球资源整合能力。但随着我国市场逐渐走向全球化，行业快速发展，本土企业已逐步建立有影响力的服务品牌，二者差距逐步缩小。

国内层面，我国整合营销传播服务行业从业企业较为分散，市场化程度较高，目前尚未有统一的行业标准，属于完全竞争市场。当前我国整合营销传播服务行业的竞争主要表现在创新策划设计能力、优质客户资源储备、渠道拓展能力以及专业人才储备等方面的差异，能够在以上方面表现出色并为客户提供

优质整合营销服务的企业，将在日益激烈的行业竞争中获得持久竞争力。

行业内主要的竞争对手企业情况：

①北京蓝色光标数据科技股份有限公司（300058）（以下简称“蓝色光标”）

蓝色光标是一家在大数据和社交网络时代为企业智慧经营全面赋能的营销科技公司。蓝色光标及其旗下子公司的业务板块包括：全案推广服务（数字营销、公共关系、活动管理等）、全案广告代理（数字广告投放、中国企业出海广告投放以及智能电视广告 OTT 业务代理等）以及元宇宙相关业务（虚拟人、虚拟物品以及虚拟空间），服务内容涵盖营销传播整个产业链，以及基于营销科技的智慧经营服务，服务地域基本覆盖全球主要市场。

②浙文互联集团股份有限公司（600986）（以下简称“浙文互联”）

浙文互联主营业务为数字营销，以技术和数据驱动流量运营，深挖流量价值，通过对影视、游戏、短视频等领域的布局，逐步向数字内容、数字文化公司迈进。公司以技术、数据、内容为关键抓手，用“效果”为客户创造价值。旗下业务划分为三大业务板块，构建了覆盖数据分析与洞察、效果营销、效果优化与管理、品牌管理、媒介规划与投放、体验营销、公关、内容营销、自媒体以及营销技术产品的数字营销全链条，通过技术和数据提升用户转化效果，为网络服务、汽车、电商、游戏、金融、旅游、快速消费品等行业客户提供最具商业价值的一体化数字营销解决方案。

③华扬联众数字技术股份有限公司（603825）（以下简称“华扬联众”）

华扬联众深耕于数字营销领域，专注于为客户提供全面的互联网营销服务，并逐步发展成为国内领先、国际知名的数字营销企业。在国内以驱动增长为核心、整合全渠道营销的信息技术服务公司，旗下整合了信息技术营销服务、媒体渠道数据平台、文化传媒IP内容三大优势业务板块，并形成了高效联动、以商业数据赋能全渠道营销的闭环。

3) 行业面临的挑战

①公共关系行业竞争加剧，分化趋势明显。TOP 公司营业利润出现下降，代表竞争进一步加剧。最具成长性公司营业利润虽有一定的增长，但这是以压缩成本、收缩业务为代价，并不利于长期的布局与成长。此外，TOP 公司之间也呈现明显的分化特点，一部分依旧能够保持稳定的增长，但也有部分公司营业规模下降幅度较大。相比本土公关公司，国际性公司由于具有全球的协同效应，业务上体现了相对的稳定性与可持续性。

②线上业务是大方向，线下业务开始回归。过去几年受疫情影响，线上业务需求激增，比如短视频传播、直播带货、网上教学等相关业务需求不断增加。疫情过后线下服务开始回归。此外，旅游和活动传播等线下业务已经全面恢复。此外，新质生产力产业的快速发展，为公共关系行业开辟了新的边界和空间。

③人工智能技术的广泛应用，给行业带来机遇和挑战。越来越多的公关公司通过人工智能技术挖掘潜力，一些公司通过 AIGC 技术降本增效，但人工智能技术并非公共关系行业的专利，公关机构扮演的角色没有发生太大变化，如何通过技术更好地服务客户，既是机遇也是挑战。

④ESG 发展理念已逐渐由政府主导向企业自身选择转变，越来越多企业在实现创新发展、协调发展和绿色发展方面有新突破，为推进中国式现代化注入了新动能、开辟了新场景。企业在 ESG 领域方面的公关支出，正在成为行业新的增长点。

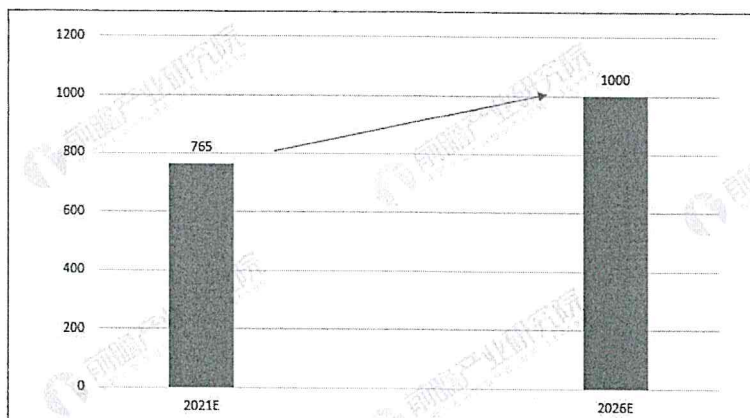
⑤资金问题依然是公关公司发展过程中面临的难题。公共关系行业主要服务对象集中于大中型企业，导致作为专业服务的公关公司在结算方式上处于劣势较长的赊销账期及垫资等问题，使得公关公司资金上面临压力，再加上运营成本的不不断攀升，一定程度影响了公司财务健康和做大做强。在外部融资方面，融资难、融资贵也是公关公司面临的共同挑战。

4) 行业发展趋势及市场规模预测

《“十四五”广告产业发展规划》明确广告产业成为推动数字经济发展的力量，并鼓励引导具有在线、智能、交互特征的新业态新模式发展。迪思公司利用自身原有的客户、数据与创意资源，积极布局创新领域——AIGC 领域，未来有望通过自动内容生成，在提高内容质量，增加内容多样的同时，降低制作成本，并赋能广告营销新趋势。

从中国公关行业的需求来看，行业发展前景良好，目前发展虽增速有下降的趋势，进入相对平稳的发展期，但移动支付、社交应用和网络营销等数字领域在中国取得了令人瞩目的发展，这为公关行业提供了巨大机遇。除此之外，中国公司也将越来越需要在国内外打造强大的品牌，这给公关行业带来更多的机会。根据行业报告显示，过去五年间，我国公关行业年复合增长率保持在 15% 以上，我国公关行业市场规模逐年扩大，预计到 2025 年将达到数千亿元。汽车行业仍将是公关行业重点领域，并且，随着讲好中国故事、中国文化走出去的大趋势，政府公关的增长也表现出强劲势头，另外，网络公关等新媒体将

占有更多的市场份额。



2021-2026年中国公共关系服务行业市场前景预测（单位：亿元）

8.影响产权持有人生产经营的宏观、区域经济因素

初步核算，全年国内生产总值1349084亿元，按不变价格计算，比上年增长5.0%。分产业看，第一产业增加值91414亿元，比上年增长3.5%；第二产业增加值492087亿元，增长5.3%；第三产业增加值765583亿元，增长5.0%。分季度看，一季度国内生产总值同比增长5.3%，二季度增长4.7%，三季度增长4.6%，四季度增长5.4%。从环比看，四季度国内生产总值增长1.6%。

（1）粮食产量再上新台阶，畜牧业生产稳定增长

2023年全年全国粮食总产量70650万吨，比上年增加1109万吨，增长1.6%。其中，夏粮产量14989万吨，增长2.6%；早稻产量2817万吨，下降0.6%；秋粮产量52843万吨，增长1.4%。分品种看，小麦产量14010万吨，增长2.6%；玉米产量29492万吨，增长2.1%；稻谷产量20753万吨，增长0.5%；大豆产量2065万吨，下降0.9%。全年猪牛羊禽肉产量9663万吨，比上年增长0.2%；其中，猪肉产量5706万吨，下降1.5%；牛肉产量779万吨，增长3.5%；羊肉产量518万吨，下降2.5%；禽肉产量2660万吨，增长3.8%。牛奶产量4079万吨，下降2.8%；禽蛋产量3588万吨，增长0.7%。全年生猪出栏70256万头，下降3.3%；年末生猪存栏42743万头，下降1.6%。

（2）工业生产增势较好，装备制造业和高技术制造业增长较快

2023年全年全国规模以上工业增加值比上年增长5.8%。分三大门类看，采矿业增加值增长3.1%，制造业增长6.1%，电力、热力、燃气及水生产和供应业增长5.3%。装备制造业增加值增长7.7%，高技术制造业增加值增长8.9%，增速分别快于规模以上工业1.9、3.1个百分点。分经济类型看，国有控股企业增加值

增长4.2%；股份制企业增长6.1%，外商及港澳台投资企业增长4.0%；私营企业增长5.3%。分产品看，新能源汽车、集成电路、工业机器人产品产量分别增长38.7%、22.2%、14.2%。四季度，规模以上工业增加值同比增长5.7%。12月份，规模以上工业增加值同比增长6.2%，环比增长0.64%。1—11月份，全国规模以上工业企业实现利润总额66675亿元，同比下降4.7%。

（3）服务业持续增长，现代服务业发展良好

2023年全年服务业增加值比上年增长5.0%。其中，信息传输、软件和信息技术服务业，租赁和商务服务业，交通运输、仓储和邮政业，住宿和餐饮业，金融业，批发和零售业增加值分别增长10.9%、10.4%、7.0%、6.4%、5.6%、5.5%。四季度，服务业增加值同比增长5.8%。12月份，服务业生产指数同比增长6.5%；其中，租赁和商务服务业，金融业，信息传输、软件和信息技术服务业，交通运输、仓储和邮政业生产指数分别增长9.5%、9.3%、8.8%、8.3%。1—11月份，规模以上服务业企业营业收入同比增长8.2%。其中，租赁和商务服务业，信息传输、软件和信息技术服务业，交通运输、仓储和邮政业企业营业收入分别增长11.5%、9.5%、8.3%。

（4）市场销售保持增长，网上零售较为活跃

2023年全年社会消费品零售总额487895亿元，比上年增长3.5%。按经营单位所在地分，城镇消费品零售额421166亿元，增长3.4%；乡村消费品零售额66729亿元，增长4.3%。按消费类型分，商品零售额432177亿元，增长3.2%；餐饮收入55718亿元，增长5.3%。基本生活类和部分升级类商品销售增势较好，全年限额以上单位家用电器和音像器材类、体育娱乐用品类、通讯器材类、粮油食品类商品零售额分别增长12.3%、11.1%、9.9%、9.9%。全国网上零售额155225亿元，比上年增长7.2%。其中，实物商品网上零售额130816亿元，增长6.5%，占社会消费品零售总额的比重为26.8%。四季度，社会消费品零售总额同比增长3.8%。12月份，社会消费品零售总额同比增长3.7%，环比增长0.12%。全年服务零售额比上年增长6.2%。

（5）固定资产投资规模扩大，高技术产业投资增长较快

2023年全年全国固定资产投资（不含农户）514374亿元，比上年增长3.2%；扣除房地产开发投资，全国固定资产投资增长7.2%。分领域看，基础设施投资增长4.4%，制造业投资增长9.2%，房地产开发投资下降10.6%。全国新建商品房销售面积97385万平方米，下降12.9%；新建商品房销售额96750亿元，下降

17.1%。分产业看，第一产业投资增长2.6%，第二产业投资增长12.0%，第三产业投资下降1.1%。民间投资下降0.1%；扣除房地产开发投资，民间投资增长6.0%。高技术产业投资增长8.0%，其中高技术制造业、高技术服务业投资分别增长7.0%、10.2%。高技术制造业中，航空、航天器及设备制造业，计算机及办公设备制造业投资分别增长39.5%、7.1%；高技术服务业中，专业技术服务业、科技成果转化服务业投资分别增长30.3%、11.4%。12月份，固定资产投资（不含农户）环比增长0.33%。

（6）货物进出口较快增长，贸易结构持续优化

2023年全年货物进出口总额438468亿元，比上年增长5.0%。其中，出口254545亿元，增长7.1%；进口183923亿元，增长2.3%。对共建“一带一路”国家进出口增长6.4%，占进出口总额的比重为50.3%。机电产品出口增长8.7%，占出口总额的比重为59.4%。12月份，货物进出口总额40670亿元，同比增长6.8%。其中，出口24099亿元，增长10.9%；进口16570亿元，增长1.3%。

（7）居民消费价格总体平稳，核心CPI小幅上涨

2023年全年居民消费价格（CPI）比上年上涨0.2%。分类别看，食品烟酒价格下降0.1%，衣着价格上涨1.4%，居住价格上涨0.1%，生活用品及服务价格上涨0.5%，交通通信价格下降1.9%，教育文化娱乐价格上涨1.5%，医疗保健价格上涨1.3%，其他用品及服务价格上涨3.8%。在食品烟酒价格中，鲜果价格下降3.5%，粮食价格下降0.1%，鲜菜价格上涨5.0%，猪肉价格上涨7.7%。扣除食品和能源价格后的核心CPI上涨0.5%。12月份，居民消费价格同比上涨0.1%，环比持平。全年工业生产者出厂价格和购进价格比上年均下降2.2%；12月份，工业生产者出厂价格和购进价格同比均下降2.3%，环比均下降0.1%。

（8）就业形势总体稳定，城镇调查失业率下降

2023年全年全国城镇调查失业率平均值为5.1%，比上年下降0.1个百分点。12月份，全国城镇调查失业率为5.1%。本地户籍劳动力调查失业率为5.3%；外来户籍劳动力调查失业率为4.6%，其中外来农业户籍劳动力调查失业率为4.5%。31个大城市城镇调查失业率为5.0%。全国企业就业人员周平均工作时间为49.0小时。全年农民工总量29973万人，比上年增加220万人，增长0.7%。其中，本地农民工12102万人，增长0.1%；外出农民工17871万人，增长1.2%。

（9）居民收入继续增加，农村居民收入增速快于城镇

2023年全年全国居民人均可支配收入41314元，比上年名义增长5.3%，扣

除价格因素实际增长5.1%。按常住地分，城镇居民人均可支配收入54188元，比上年名义增长4.6%，扣除价格因素实际增长4.4%；农村居民人均可支配收入23119元，比上年名义增长6.6%，扣除价格因素实际增长6.3%。全国居民人均可支配收入中位数34707元，比上年名义增长5.1%。按全国居民五等份收入分组，低收入组人均可支配收入9542元，中间偏下收入组21608元，中间收入组33925元，中间偏上收入组53359元，高收入组98809元。全年全国居民人均消费支出28227元，比上年名义增长5.3%，扣除价格因素实际增长5.1%。全国居民人均食品烟酒消费支出占人均消费支出的比重（恩格尔系数）为29.8%，与上年持平；全国居民人均服务性消费支出增长7.4%，占人均消费支出的比重为46.1%，比上年提高0.9个百分点。

（10）人口总量有所减少，城镇化率持续提高

2023年末全国人口（包括31个省、自治区、直辖市和现役军人的人口，不包括居住在31个省、自治区、直辖市的港澳台居民和外籍人员）140828万人，比上年末减少139万人。全年出生人口954万人，人口出生率为6.77‰；死亡人口1093万人，人口死亡率为7.76‰；人口自然增长率为-0.99‰。从性别构成看，男性人口71909万人，女性人口68919万人，总人口性别比为104.34（以女性为100）。从年龄构成看，16—59岁人口85798万人，占全国人口的比重为60.9%；60岁及以上人口31031万人，占全国人口的22.0%，其中65岁及以上人口22023万人，占全国人口的15.6%。从城乡构成看，城镇常住人口94350万人，比上年末增加1083万人；乡村常住人口46478万人，减少1222万人；城镇人口占全国人口的比重（城镇化率）为67.00%，比上年末提高0.84个百分点。

总的来看，2024年国民经济运行总体平稳、稳中有进，高质量发展扎实推进，当前外部环境变化带来不利影响加深，国内需求不足，部分企业生产经营困难，经济运行仍面临不少困难和挑战。下年度，整体推动科技创新和产业创新融合发展，稳定预期、激发活力，推动经济持续回升向好。

9.委托人与产权持有人之间的关系

委托人为产权持有人母公司。

（三）资产评估委托合同约定的其他资产评估报告使用人

本资产评估报告的使用人为委托人及其聘请的主审会计师事务所和经办注册会计师和按照有关法律法规规定的相关监管机构。除此之外，未经资产评估机构和委托人确认的任何机构或个人不能由于得到本资产评估报告而成为本报

告的使用人。

二、评估目的

因北京福石控股发展股份有限公司编制财务报告需要拟对其并购天津迪思文化传媒有限公司形成的商誉进行减值测试。故本次评估的目的是为北京福石控股发展股份有限公司进行商誉减值测试提供其申报的含商誉资产组于评估基准日的可收回金额参考意见。

三、评估对象和评估范围

（一）申报评估的含商誉资产组范围

本次评估对象为北京福石控股发展股份有限公司申报的含分摊并购天津迪思文化传媒有限公司商誉的资产组可收回金额，评估范围为北京福石控股发展股份有限公司申报的迪思传媒公司资产组相关资产。有关资产组情况如下：

不含商誉资产组资产构成及变动表如下：

金额单位：万元

序号	项目	合并日资产组财务账面值	合并日PPA评估价值	公允价值变动额	本次测试前公允价值变动额余额	本次测试日前经审计的账面价值	本期测试日合并层面账面价值
1	固定资产	227.09	-	-	-	268.75	268.75
2	无形资产	54.47	-	1,206.54	1,206.54	38.85	1,245.39
3	长期待摊费用	138.38	-	-	-	14.96	14.96
不含商誉资产组合计		419.94	-	1,206.54	1,206.54	322.56	1,529.10

注：福石控股并购天津迪思文化传媒有限公司的合并日未进行PPA评估，但购买日以资产基础法进行了评估作价，则将其购买日辨认的账外无形资产评估值，作为其合并日资产组公允价值的变动额。

以上资产均为天津迪思文化传媒有限公司本部及其下属子公司拥有，各产权持有人详情见前述“一、委托人、产权持有人和资产评估委托合同约定的其他资产评估报告使用人——（二）产权持有人概况——3、产权持有人的经营管理结构和产权架构情况”

各类资产具体明细详见《资产清查明细表》。

上述资产组资产构成明细及其测试前账面值和对应的商誉价值由委托人申报并经其聘请的立信中联会计师事务所(特殊普通合伙)主审会计师审核。

财务数据摘自经立信中联会计师事务所(特殊普通合伙)审计的2024年12月

31日的天津迪思文化传媒有限公司及北京福石控股发展股份有限公司合并口径报表及相关合并底稿，评估是在企业经过审计后的基础上进行的。

根据委托方提供的资料及查询委托方年报披露信息，北京福石控股发展股份有限公司收购迪思传媒公司资产组形成初始商誉共计57,187.82万元（对应持股比例为100%），2018年度计提商誉减值准备19,121.92万元，2020年度计提商誉减值准备32,731.15万元，测试日商誉净值为5,334.74万元，故测试日100%商誉价值为5,334.74万元。

综上，迪思传媒公司资产组情况如下：

序号	资产组名称	申报的不含商誉资产组 账面价值（万元）	测试日 100%商誉 价值（万元）	测试前资产组含商誉 账面价值（万元）
1	迪思传媒资产组	1,529.10	5,334.74	6,863.84
	合计	1,529.10	5,334.74	6,863.84

（二）含商誉资产组

天津迪思文化传媒有限公司申报的含商誉资产组主要资产为固定资产（房屋建筑物、设备类资产）、无形资产以及长期待摊费用。

1.经济状况、物理状况

（1）房屋建筑物

共2项，建筑面积合计为100.54平方米，为商业公寓用房，位于辽宁营口万达广场，两项房产均办理了不动产权证书（辽（2019）营口市不动产权0019955号、辽（2019）营口市不动产权0019941号），证载权利人为北京迪思公关顾问有限公司。

（2）设备类资产

设备类资产包含电子设备以及车辆。

电子设备主要为电脑、UPS、服务器、防火墙、扫描仪、投影仪、空调等。分布在天津迪思文化传媒有限公司本部及其下属子公司和分公司的各个职能部门。

车辆共计1辆，奔驰SL400（京QL81J9），为北京迪思公关顾问有限公司所有，由总裁办调用，使用维护正常。

截至评估基准日，设备类资产维护保养较好，均处于正常使用状态。

（3）无形资产

纳入评估范围内的无形资产主要是收购时点评估确认的“品牌价值”、外购软件及账面未记录的商标及软件著作权及域名。外购软件主要为微软&office软

件、Maxon Cinema 4D R23、鱼鹰办公OA系统等外购的财务、办公软件，由北京迪思公关顾问有限公司、上海迪思市场策划咨询有限公司使用。

账面未记录的商标及软件著作权及域名如下：

迪思传媒集团商标注册权统计表

序号	商标	注册号	核定商品使用类别	有效期	注册人
1		8295510	38-通讯服务	2011-07-28-2031-07-27	北京迪思公关顾问有限公司
2		8295513	09-科学仪器	2013-05-14-2033-05-13	北京迪思公关顾问有限公司
3		8295514	38-通讯服务	2011-07-28-2031-07-27	北京迪思公关顾问有限公司
4		8295515	42-网站服务	2011-05-14-2031-05-13	北京迪思公关顾问有限公司
5		9780732	35-广告销售	2012-09-28-2032-09-27	上海行棋营销顾问有限公司
6		9922746	35-广告销售	2012-11-7-2032-11-6	上海行棋营销顾问有限公司

迪思传媒集团软件著作权统计表

软件全称	登记号	证载日期	著作权人
迪思演出流程综合管控系统	2017SR400156	2016-11-22	天津迪思文化传媒有限公司
迪思展览流程控制系统	2017SR389407	2016-12-28	天津迪思文化传媒有限公司
迪思新媒体广告应用管理平台	2017SR389980	2016-10-18	天津迪思文化传媒有限公司
迪思企业信息综合管理软件	2017SR389996	2016-09-28	天津迪思文化传媒有限公司
迪思广告极速制作系统	2017SR390056	2015-05-18	天津迪思文化传媒有限公司
迪思广告精准推广系统	2017SR390062	2016-03-10	天津迪思文化传媒有限公司
迪思广告播放管理系统	2017SR390068	2016-04-26	天津迪思文化传媒有限公司
迪思广告点击数据管理系统	2017SR390347	2016-08-25	天津迪思文化传媒有限公司
迪思广告用户管理系统	2017SR390352	2016-07-20	天津迪思文化传媒有限公司
迪思广告妙趣设计系统	2017SR390357	2016-06-16	天津迪思文化传媒有限公司
迪思公关传播评估系统	2019SR0302945	2019-04-03	北京迪思公关顾问有限公司
计算机硬件技术开发咨询平台	2021SR1848558	2021-11-23	北京迪思公关顾问有限公司
设计辅助助手智慧系统软件	2021SR1848557	2021-11-23	北京迪思公关顾问有限公司
视频会议服务系统	2021SR1848743	2021-11-23	北京迪思公关顾问有限公司
旅游信息在线发布系统	2021SR1848740	2021-11-23	北京迪思公关顾问有限公司
科学技术转让服务系统	2021SR1848739	2021-11-23	北京迪思公关顾问有限公司
企业安防智能化控制系统	2021SR1848742	2021-11-23	北京迪思公关顾问有限公司
广告设计编辑操作软件	2021SR1869091	2021-11-24	北京迪思公关顾问有限公司
广告推广设计发布终端系统	2021SR1869090	2021-11-24	北京迪思公关顾问有限公司
网络安全智能检测防范系统	2021SR1869088	2021-11-24	北京迪思公关顾问有限公司
游客体温监测数据采集系统	2021SR1869053	2021-11-24	北京迪思公关顾问有限公司
市场调研大数据采集分析系统	2021SR1869052	2021-11-24	北京迪思公关顾问有限公司
视频会议线上管理操作系统	2021SR1865437	2021-11-24	北京迪思公关顾问有限公司
图文设计制作智能系统	2021SR1865491	2021-11-24	北京迪思公关顾问有限公司
技术咨询在线管理系统	2021SR1865506	2021-11-24	北京迪思公关顾问有限公司

北京福石控股发展股份有限公司商誉减值测试涉及的
含并购天津迪思文化传媒有限公司商誉的资产组可收回金额资产评估报告

技术转让服务后台系统	2021SR1865423	2021-11-24	北京迪思公关顾问有限公司
信息咨询服务支撑软件	2021SR1865510	2021-11-24	北京迪思公关顾问有限公司
计算机软硬件技术开发智能系统	2021SR1865424	2021-11-24	北京迪思公关顾问有限公司
旅游大数据分析系统	2021SR1907728	2021-11-26	北京迪思公关顾问有限公司
智能会议管理平台	2021SR1907729	2021-11-26	北京迪思公关顾问有限公司
美术设计多功能操作系统	2021SR1940835	2021-11-30	北京迪思公关顾问有限公司
迪思 SmartPPT 智能生成系统	2024SR0027643	2024-1-4	北京迪思公关顾问有限公司
迪思智能创意辅助系统	2024SR0030559	2024-1-4	北京迪思公关顾问有限公司
迪思智能绘图系统	2024SR0031596	2024-1-4	北京迪思公关顾问有限公司
迪思智能策略洞察系统	2024SR0031642	2024-1-4	北京迪思公关顾问有限公司
迪思汽车内容智能创作系统	2024SR0032007	2024-1-4	北京迪思公关顾问有限公司
迪思全栖内容智作生态系统	2024SR0033669	2024-1-5	北京迪思公关顾问有限公司
垂直行业智能创作模型系统	2024SR0910819	2024-7-2	北京顶点透视公关顾问有限公司
全链路智能数据反馈系统	2024SR0912941	2024-7-2	北京顶点透视公关顾问有限公司
全链路智能媒介管理系统	2024SR0916633	2024-7-2	北京顶点透视公关顾问有限公司
全链路智能媒体发布系统	2024SR0916638	2024-7-2	北京顶点透视公关顾问有限公司
全链路智能交易系统	2024SR0918985	2024-7-3	北京顶点透视公关顾问有限公司
舆情管理危机公关一体化解决方案系统	2024SR1283725	2024-9-2	北京顶点透视公关顾问有限公司
社会化营销数据分析用户行为洞察平台	2024SR1283727	2024-9-2	北京顶点透视公关顾问有限公司
社会化营销效果评估优化管理平台	2024SR1283726	2024-9-2	北京顶点透视公关顾问有限公司
大数据驱动的广告投放效果评估优化系统	2024SR1283724	2024-9-2	北京顶点透视公关顾问有限公司
智能视频内容生成平台	2024SR1354828	2024-9-11	北京顶点透视公关顾问有限公司
数据驱动的内容优化管理平台	2024SR1666396	2024-11-1	北京顶点透视公关顾问有限公司
市场调研数据智能采集深度分析系统	2025SR0234185	2024-11-1	北京顶点透视公关顾问有限公司
视频制作流程自动化智能剪辑平台	2025SR0234188	2025-2-11	北京顶点透视公关顾问有限公司
广告投放与视频制作数据整合智能分析系统	2025SR0234187	2025-2-11	北京顶点透视公关顾问有限公司
BigC Projects 智能体项目管理系统	2025SR0036580	2025-1-7	北京迪思互动广告有限责任公司

迪思传媒集团网站备案统计表

网站备案/许可证号	域名	备案人	审核日期
京 ICP 备 05035111 号-11	dsc.vip	北京迪思公关顾问有限公司	2023-03-28
京 ICP 备 05035111 号-12	bigc.vip	北京迪思公关顾问有限公司	2023-03-28
京 ICP 备 05035111 号-5	dsconsulting.com	北京迪思公关顾问有限公司	2023-03-28
京 ICP 备 05035111 号-9	auto-prviewer.com	北京迪思公关顾问有限公司	2019-01-07
京 ICP 备 05035111 号-3	dsconsulting.com.cn	北京迪思公关顾问有限公司	2019-08-30
京 ICP 备 05035111 号-15	dsaigc.com	北京迪思公关顾问有限公司	2023-04-18
京 ICP 备 05035111 号-13	dsaigc.vip	北京迪思公关顾问有限公司	2023-04-18
京 ICP 备 05035111 号-14	dsaigc.space	北京迪思公关顾问有限公司	2023-04-18
京 ICP 备 2023040408 号-1	dsaichain.com	北京顶点透视公关顾问有限公司	2023-12-27
京 ICP 备 2023040408 号-2	finkai.cn	北京顶点透视公关顾问有限公司	2024-01-12
京 ICP 备 2023040408 号-3	finkai.com.cn	北京顶点透视公关顾问有限公司	2024-02-26

(4) 长期待摊费用

纳入评估范围内的长期待摊费用主要为天津迪思文化传媒有限公司其下属

子公司（北京迪思公关、杭州行棋）房屋工程的装修费用。

2.法律权属状况

委估资产组产权清晰，均为天津迪思文化传媒有限公司本部及其下属子公司拥有。

四、价值类型

（一）价值类型及其选取

根据《以财务报告为目的的评估指南》及《企业会计准则》的相关要求，经与委托人充分沟通并达成一致意见，选定可收回金额作为本次评估结论的价值类型。

（二）可收回金额的定义

可收回金额是指被评估资产组或资产组组合在其经营者现有管理水平和运营模式下，预计未来现金流量的现值或公允价值减去处置费用的净额孰高者。

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。

处置费用是指与资产处置有关的法律费用、相关税费、搬运费以及为使资产达到可销售状态所发生的直接费用等。

资产预计未来现金流量的现值是指被评估资产组或资产组组合在其经营者现有管理水平和运营模式下，在持续经营使用过程中或在其剩余使用寿命内持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额。

五、评估基准日

本次评估的评估基准日是2024年12月31日。该评估基准日与评估目的相匹配，有利于评估结论有效服务于评估目的，且与本次评估的《资产评估委托合同》载明的评估基准日一致。

六、评估依据

（一）法律法规依据

1. 《中华人民共和国资产评估法》（中华人民共和国主席令第46号，2016年7月2日第十二届全国人民代表大会常务委员会第二十一次会议通过）；
2. 《中华人民共和国民法典》（中华人民共和国主席令第45号，2020年5

月28日第十三届全国人民代表大会第三次会议通过，2021年1月1日起实施)；

3. 《中华人民共和国公司法》(2023年12月29日第十四届全国人民代表大会常务委员会第七次会议修订通过)；

4. 《中华人民共和国证券法》(中华人民共和国主席令第37号第二次修订，自2020年3月1日起施行)；

5. 《中华人民共和国企业所得税法》(中华人民共和国主席令第23号第二次修正，2018年12月29日起施行)；

6. 《中华人民共和国土地管理法》(2019年8月26日第十三届全国人民代表大会常务委员会第十二次会议修订)；

7. 《中华人民共和国城市房地产管理法》(2019年8月26日第十三届全国人民代表大会常务委员会第十二次会议修订)；

8. 《中华人民共和国增值税暂行条例》(中华人民共和国国务院令第538号)；

9. 《中华人民共和国增值税暂行条例实施细则》(财政部、国家税务总局令第50号，经财政部、国家税务总局令第65号修订)；

10. 《关于全面推开营业税改征增值税试点的通知》(财政部、国家税务总局财税〔2016〕36号)；

11. 《关于深化增值税改革有关政策的公告》(财政部、税务总局、海关总署2019年第39号)；

12. 《资产评估行业财政监督管理办法》(2017年财政部令第86号公布 2019年1月2日财政部97号令修正))；

13. 《企业会计准则—基本准则》；

14. 《企业会计准则第8号—资产减值》；

15. 《企业会计准则第20号——企业合并》；

16. 《企业会计准则第39号——公允价值计量》；

17. 其他与资产评估相关的法律、法规。

(二) 评估准则依据

1. 《资产评估基本准则》(财政部财资[2017]43号)；

2. 《资产评估职业道德准则》(中评协[2017]30号)；

3. 《资产评估执业准则——资产评估程序》(中评协[2018]36号)；

4. 《资产评估执业准则——资产评估报告》（中评协[2018]35号）；
5. 《资产评估执业准则——资产评估委托合同》（中评协[2017]33号）；
6. 《资产评估执业准则——资产评估档案》（中评协[2018]37号）；
7. 《资产评估执业准则——利用专家工作及相关报告》（中评协[2017]35号）；
8. 《资产评估执业准则——资产评估方法》（中评协[2019]35号）；
9. 《资产评估执业准则——无形资产》（中评协[2017]37号）；
10. 《资产评估执业准则——不动产》（中评协[2017]38号）；
11. 《资产评估执业准则——机器设备》（中评协[2017]39号）；
12. 《以财务报告为目的的评估指南》（中评协[2017]45号）；
13. 《资产评估机构业务质量控制指南》（中评协[2017]46号）；
14. 《资产评估价值类型指导意见》（中评协[2017]47号）；
15. 《资产评估对象法律权属指导意见》（中评协[2017]48号）；
16. 《资产评估专家指引第11号——商誉减值测试评估》。

（三）资产权属依据

1. 产权持有人的出资合同、公司章程、验资报告、出资证明、营业执照等（复印件）；
2. 产权持有人的不动产权证书、机动车行驶证（复印件）；
3. 产权持有人重要资产的购置发票、合同和相关资料等（复印件）；
4. 产权持有人商标注册证书、计算机软件著作权登记证书（复印件）；
5. 其他相关权属依据。

（四）评估取价依据

1. 产权持有人评估基准日的会计报表及审计报告；
2. 委托人和产权持有人提供的历史与现行资产价格资料；
3. 国家统计局、地方统计局发布的统计资料；
4. 产权持有人所在行业的相关资料；
5. 机械工业出版社出版的《资产评估常用数据与参数手册》；
6. 评估基准日的全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率（LPR）、国债利率、赋税基准及税率等；
7. 产权持有人的未来投资计划与发展规划；
8. 产权持有人提供的历史收益统计及未来收益预测资料；
9. 评估基准日证券市场有关资料；

10. 资产评估专业人员通过市场调查所收集的有关询价资料和参数资料；
11. 其他相关资料。

（五）其他参考依据

1. 宏观经济分析资料；
2. 行业统计资料及行业内专家研究报告；
3. 产权持有人前三年及评估基准日财务资料以及评估价值日至报告出具日的财务资料；
4. 委托人提供的具备决策权的管理层批准的商誉及相关资产组预计未来现金流量；
5. wind资讯金融终端的相关资料；
6. 《资产评估专家指引第11号——商誉减值测试评估》（中评协〔2020〕37号）；
7. 《资产评估专家指引第12号——收益法评估企业价值中折现率的测算》（中评协〔2020〕38号）；
8. 其他相关参考资料。

七、评估方法

（一）评估基本方法简介

资产评估基本方法是指评定估算资产价值所采用的途径、程序和技术手段的总和，包括市场法、收益法和成本法三种基本方法及其衍生方法。

根据《以财务报告为目的的评估指南》、《企业会计准则第8号—资产减值》、《资产评估专家指引第11号——商誉减值测试评估》的相关规定，资产评估专业人员执行以财务报告为目的的评估业务，应当根据评估对象、价值类型、资料收集情况和数据来源等相关条件，参照会计准则关于评估对象和计量方法的有关规定，选择评估方法。一般情况下，应当与前期采用的评估方法保持一致。

本次评估目的是为委托人进行商誉减值测试提供其申报的含商誉资产组合于评估基准日的可收回金额参考意见。可收回金额即会计准则规定的“可收回金额”，根据《企业会计准则第8号—资产减值》的规定：可收回金额应当根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。只要有一项超过了资产的账面价值，就表明资产没有发生减值，不需再估计另一项金额。

本次评估目的是为委托人进行商誉减值测试提供其申报的含商誉资产组于评估基准日的可收回金额参考意见。根据《企业会计准则第8号—资产减值》的规定：可收回金额应当根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。只要有一项超过了资产的账面价值，就表明资产没有发生减值，不需再估计另一项金额。

根据上述规定，结合前期采用的评估方法，本次首先采用未来现金流量折现法估算评估对象预计未来现金流量的现值，当测算结果表明评估对象没有减值，则停止测试。如果测算结果表明评估对象存在减值，则根据评估对象的特点，资料收集的情况，考虑各种评估方法的适用性，采用恰当的评估方法估算评估对象的公允价值，进行估算评估对象在处置方式下的可收回金额。经采用预计未来现金流量现值测算，评估对象存在减值，按照相关准则，应考虑采用公允价值减处置费用估算可收回金额。虽然资产组的公允价值可以采用成本法估算但因商誉无法单独计量，故本次不适合采用成本法评估；同时管理层对委估资产组没有对外出售意图，不存在销售协议价格或买方出价；且在公开市场上难以找寻到与委估资产组相同或相似的交易案例，因而无法可靠估计委估资产组的公允价值减去处置费用后的净额，故本次以未来现金流量折现法（收益法）估算结果作为评估对象可收回金额。

（二）本次对评估对象在持续使用方式下可收回金额的具体评估方法及重要评估参数的确定

未来现金流量折现法（收益法）

《企业会计准则第8号—资产减值》规定的“资产预计未来现金流量的现值”是指被评估资产在剩余使用寿命内持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额。

现金流量折现法是将预期现金净流量进行折现以确定评估对象价值的具体方法。与《企业会计准则第8号—资产减值》规定的“资产预计未来现金流量的现值”内含一致。其估算公式如下：

$$P = \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+r)^t}$$

式中：P—资产组预计未来现金流量的现值

R_t —未来第 t 年资产组预计现金流量

t —预测期数

r —折现率

n —剩余经济寿命

在具体操作过程中，一般选用两段式折现模型。即将评估对象的预计未来现金流量分为明确预测期和永续年期两个阶段进行预测，首先对明确预测期（评估基准日后至2029年末）各年的预计现金净流量；在明确预测期最后一年的预计现金净流量水平的基础上预测永续年期预计现金净流量。最后将预测的预计未来现金流量进行折现后求和，即得到评估对象的预计未来现金流量的现值。其基本估算公式如下：

$$P = \sum_{i=1}^t \frac{A_i}{(1+r)^i} + \frac{A_t}{r(1+r)^t}$$

式中：

P —评估对象预计未来现金流量的现值；

t —预测前段收益年限，共5年；

A_i —预测前段第 i 年预计未来现金流量；

A_t —未来第 t 年预期现金流量；

i —折现计算期（年），根据本项目实际情况采用期中折现，即2025年、2026年、2027年、2028年、2029年，各期的折现年期分别为0.5、1.5、2.5、3.5、4.5。

预计未来现金流量=息税前利润+折旧及摊销-营运资金追加额-资本性支出

息税前利润=营业收入-营业成本-税金及附加-销售费用-管理费用

上述预计未来现金流量是根据委估资产组在其经营者现有管理水平和经营模式，以资产组当前的经营规模为基础，并维持其持续经营能力的前提下的正常经营活动预计产生现金净流量最佳估算数。不涉及企业筹资活动产生的现金流入或者流出以及与所得税收付有关的现金流量。

r —折现率；折现率亦称期望投资回报率，是采用收益法评估所使用的重要参数。本次评估所采用的折现率的估算，是在考虑评估基准日的利率水平、市场投资回报率、公司特有风险收益率（包括规模超额收益率）和产权持有人的

$$WACC = \frac{E}{D + E} \times R_e + \frac{D}{D + E} \times R_d \times (1 - T)$$

其他风险因素的基础上运用资本资产定价模型（Capital Asset Pricing Model 或 CAPM）综合估算其权益资本成本，并参照对比公司的资本结构等因素，综合估算产权持有人的股权收益率，进而综合估算全部资本加权平均成本（Weighted Average Cost of Capital或WACC）。其估算过程及公式如下：

$$BTWACC = WACC / (1 - T)$$

上式中：WACC：加权平均资本成本；

BTWACC：为税前加权平均资本成本；

D：债务的市场价值；

E：股权市值；

Re：权益资本成本；

Rd：债务资本成本；

D/E：资本结构；

t：企业所得税率。

八、评估程序实施过程 and 情况

本评估机构接受委托后，即选派资产评估专业人员了解与本次评估相关的基本情况、制定评估工作计划，并布置和协助产权持有人进行资产清查工作；随后评估小组进驻产权持有人，对评估对象及其所包含的资产实施现场调查，收集并分析评估所需的全部资料，选择评估方法并确定评估模型，进而估算评估对象的价值。自接受评估项目委托起至出具评估报告分为以下五个评估工作阶段：

（一）评估项目洽谈及接受委托阶段

本评估机构通过洽谈、评估项目风险评价等前期工作程序并决定接受委托后，即与委托人进行充分沟通、了解本评估项目的基本事项——评估目的、评估对象与评估范围、评估基准日等，拟定评估工作方案和制定评估计划，并与委托人签订《资产评估委托合同》。

（二）现场调查和收集资料阶段

该阶段的主要工作内容是：提交《资产评估须提供资料清单》；指导产权持有人清查资产、准备评估资料；收集并验证评估资料；尽职调查访谈、现场核查资产与验证评估资料、市场调查及收集市场信息和相关资料等。

1.提交《资产评估须提供资料清单》

根据委托评估资产的特点，提交有针对性的《资产评估须提供资料清单》、《资产评估申报明细表》等，要求委托人和产权持有人积极进行评估资料准备工作。

2.指导产权持有人清查资产、准备评估资料

与委托人和产权持有人相关工作人员联系，布置并辅导其按照资产评估的要求填列《资产评估申报明细表》和准备评估所需要的相关资料。

3.收集并验证委托人、产权持有人提供的资料

对委托人和产权持有人提供的资料进行验证、核对，对发现的问题协同其解决。

4.现场勘查与重点清查

对评估对象所涉及的资产进行全面（或抽样）核实，对重要资产进行详细勘查、并编制《现场勘查工作底稿》。

5.尽职调查访谈

根据评估对象的具体情况、委托人和产权持有人提供的资料，与产权持有人治理层、管理层、技术人员通过座谈、讨论会以及电话访谈等形式，就与评估对象相关的事项以及产权持有人及其所在行业的历史情况与未来发展趋势等方面的理解达成共识。

6.市场调查及收集市场信息和相关资料

在收集委托人和产权持有人根据《资产评估须提供资料清单》提供的资料的基础上进一步收集市场信息、行业资料、宏观资料和地区资料等，以满足评定估算的需要。

（三）评定估算阶段

该阶段的主要工作内容是：

1.选择评估方法及评估模型

根据评估对象的实际状况和具体特点以及资料收集情况，确定选择的评估方法、具体评估模型。

2.评定估算

根据选择的评估方法及具体模型，合理确定评估模型所需评估参数，测算评估对象的初步评估结果，形成资产评估明细表和资产评估说明以及相关评估工作底稿。

（四）汇总评估结果及撰写初步资产评估报告阶段

对初步的评估结果进行分析、汇总，对评估结果进行必要的调整、修正和完善，确定初步的汇总评估结果，并起草初步资产评估报告并连同资产评估明细表、资产评估说明和评估工作底稿提交本资产评估机构内部审核。

（五）出具资产评估报告

经本资产评估机构内部审核通过后的资产评估报告，在不影响对评估结论进行独立判断的前提下，与委托人或者委托人同意的其他相关当事人就资产评估报告有关内容进行沟通，并对沟通情况进行独立分析，按本公司质量控制制度和程序，并决定是否对资产评估报告进行调整，在对需要调整的内容修改完善资产评估报告后，由本资产评估机构出具并提交正式资产评估报告。

九、评估假设

根据评估准则的规定，资产评估专业人员在充分分析产权持有人的资本结构、经营状况、历史业绩、发展前景，考虑宏观经济和区域经济影响因素、所在行业现状与发展前景对产权持有人价值影响等方面的基础上，对委托人或者相关当事方提供的资料进行必要的分析、判断和调整，在考虑未来各种可能性及其影响的基础上合理设定如下评估假设。

（一）前提条件假设

1.公平交易假设

公平交易假设是假定评估对象已处于交易过程中，评估师根据评估对象的交易条件等按公平原则模拟市场进行估价。

2.公开市场假设

公开市场假设是假定评估对象处于充分竞争与完善的市场（区域性的、全国性的或国际性的市场）之中，在该市场中，拟交易双方的市场地位彼此平等，彼此都有获得足够市场信息的能力、机会和时间；交易双方的交易行为均是在自愿的、理智的而非强制的或不受限制的条件下进行的，以便于交易双方对交易标的之功能、用途及其交易价格等作出理智的判断。在充分竞争的市场条件下，交易标的之交换价值受市场机制的制约并由市场行情决定，而并非由个别交易价格决定。

3.持续经营假设

持续经营假设是假定产权持有人（评估对象所及其包含的资产）按其目前的模式、规模、频率、环境等持续不断地经营。该假设不仅设定了评估对象的存续状态，还设定了评估对象所面临的市场条件或市场环境。

（二）一般条件假设

1.假设国家和地方（产权持有人经营业务所涉及地区）现行的有关法律法规、行业政策、产业政策、宏观经济环境等较评估基准日无重大变化；本次交易的交易各方所处地区的政治、经济和社会环境无重大变化。

2.假设产权持有人经营业务所涉及地区的财政和货币政策以及所执行的有关利率、汇率、赋税基准及税率、政策性征收费用等不发生重大变化。

3.假设无其他人力不可抗拒因素和不可预见因素对产权持有人的持续经营形成重大不利影响。

（三）特殊条件假设

1.假设产权持有人在现有的管理方式（模式）和管理水平的基础上，其业务范围（经营范围）、经营方式与目前基本保持一致，且其业务的未来发展趋势与所在行业于评估基准日的发展趋势基本保持一致。

2.假设产权持有人的经营者是负责的，且其管理层有能力担当其职务和履行其职责。

3.假设委托人及产权持有人提供的资料（基础资料、财务资料、运营资料、预测资料等）均真实、准确、完整，有关重大事项披露充分。

4.假设产权持有人完全遵守现行所有有关的法律法规。

5.假设委估企业在预测期的现金流为均匀流入或流出，其年度收益实现时点为每年的年中时点。

6.假设产权持有人未来经营期间的营业收入和成本费用支付等各项业务收支均与评估基准日的营运模式相同。

7.假设在未来的经营期内，商誉及相关资产组所涉及的各项营业费用、管理费用不会在现有预算基础上发生大幅的变化，仍将保持其预计的变化趋势持续。

（四）上述评估假设对评估结果的影响

设定评估假设条件旨在限定某些不确定因素对产权持有人的收入、成本、费用乃至其营运产生的难以量化的影响，上述评估假设设定了评估对象所包含资产的使用条件、市场条件等，对评估值有较大影响。根据资产评估的要求，资产评估专业人员认定这些假设条件在评估基准日成立且合理；当未来经济环境发生较大变化时，本资产评估机构及其签名资产评估专业人员不承担由于上述假设条件的改变而推导出不同评估结果的责任。当未来经济环境发生较大变化或者上述评估假设不复完全成立时，评估结论即告失效。

十、评估结论

截至评估基准日，北京福石控股发展股份有限公司申报的含分摊并购天津迪思文化传媒有限公司形成商誉的资产组账面价值为6,863.84万元，采用未来现金流量折现法估算的含商誉资产组可收回金额为6,500.00万元（大写为人民币陆仟伍佰万元整），评估增减变动额为-363.84万元，增减变动率为-5.30%。

资产组的可收回金额评估结论见下表：

金额单位：人民币万元

序号	资产组名称	申报的不含商誉资产组账面价值	测试日 100% 商誉价值	测试前资产组含商誉账面价值	可收回金额评估值
1	迪思传媒公司资产组	1,529.10	5,334.74	6,863.84	6,500.00
	合计	1,529.10	5,334.74	6,863.84	6,500.00

十一、特别事项说明

（一）引用其他机构出具报告结论的情况

本项目没有引用其他机构出具报告结论的情况。

（二）权属资料不全面或者存在瑕疵的情形

无。

（三）委托人未提供的其他关键资料情况或评估资料不完整的情形

本项目不存在未提供的其他关键资料情况或评估资料不完整的情形。

（四）评估基准日存在的未决事项、法律纠纷等不确定因素

本项目未发现产权持有人于评估基准日存在的未决事项、法律纠纷等情况。

（五）重要的利用专家工作及相关报告情况

委托人就本次经济行为聘请立信中联会计师事务所(特殊普通合伙)对产权持有人2024年度财务报表进行了审计，并出具了“立信中联审字[2025]D-0882号”（无保留意见）《审计报告》。本次评估是在审计的基础上进行的，并利用了相关信息及数据。

（六）重大期后事项

无。

（七）评估程序受限的有关情况、评估机构采取的弥补措施及对评估结论影响的情况

无。

（八）抵押、担保、租赁及其或有负债（或有资产）等事项的性质、金额

及与评估对象的关系

无。

（九）本次资产评估对应的经济行为中，可能对评估结果产生重大影响的瑕疵情形

无。

（十）其他需要特别说明的事项

1.本次委托人申报的资产组的范围与形成核心商誉时的受益资产范围一致，资产组的确认已与会计师及委托人充分沟通确认。

2.本次商誉减值测试方法与前次测试的方法保持一致。

十二、资产评估报告使用限制说明

（一）本资产评估报告仅供委托人用于本报告载明的财务报告目的时使用。同时，本资产评估报告的评估结论是在本资产评估报告列明的评估假设和限制条件前提下，为本报告载明的特定财务报告目的而提出的评估对象于评估基准日这一特定时点，根据《企业会计准则》的规定所确定的特定价值类型的价值参考意见，该评估结论只能用于本报告所述特定财务报告目的时有效，用于其他任何目的无效。

（二）委托人或者其他资产评估报告使用人未按照法律、行政法规规定和资产评估报告载明的使用范围使用资产评估报告的，资产评估机构及其签名资产评估专业人员不承担责任。

（三）除委托人、资产评估委托合同中约定的其他资产评估报告使用人和法律、行政法规规定的资产评估报告使用人之外，其他任何机构和个人不能成为资产评估报告的使用人。

（四）资产评估报告使用人应当正确理解和使用评估结论。评估结论不等同于评估对象可实现价格，评估结论不应当被认为是对其评估对象可实现价格的保证。

（五）若未征得本资产评估机构书面许可，任何单位和个人不得复印、摘抄、引用本资产评估报告的全部或部分内容或将其全部或部分内容披露于任何媒体，法律、法规规定以及相关当事人另有约定的除外。

十三、资产评估报告日

本资产评估报告日为 2025 年 4 月 22 日。

（本页为“北京福石控股发展股份有限公司商誉减值测试涉及的含并购天津迪思文化传媒有限公司商誉的资产组可收回金额资产评估报告”的签字盖章页，无正文）



资产评估师：



资产评估师：



资产评估报告附件

1. 测试日财务报表
2. 委托人和产权持有人的法人营业执照复印件
3. 委托人承诺函
4. 产权持有人（其他相关当事人）承诺函
5. 评估对象所涉及的主要资产权属证明资料复印件
6. 资产评估机构资格证明文件或备案文件复印件
7. 资产评估机构法人营业执照副本复印件
8. 签名资产评估师执业会员证书复印件