

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以财务报告为目的的
商誉减值测试涉及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[2026]157号

共1册，第1册

北京中评正信资产评估有限公司

二〇二六年四月二十八日

中国资产评估协会

资产评估业务报告备案回执

报告编码:	1111160004202600214
合同编号:	2026-026
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[2026]157号
报告名称:	北京福石控股发展股份有限公司以财务报告为目的的商誉减值测试涉及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
评估结论:	40,000,000.00元
评估报告日:	2026年04月28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 申时钟 (资产评估师) 正式会员 编号: 11001441
郝军强、申时钟已实名认证	
	
(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: 2026年04月28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	34
三、评估对象和评估范围	34
四、价值类型	38
五、评估基准日	38
六、评估依据	38
七、评估方法	41
八、评估程序实施过程 and 情况	44
九、评估假设	46
十、评估结论	47
十一、特别事项说明	47
十二、资产评估报告使用限制说明	48
十三、资产评估报告日	49
资产评估报告附件	51

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以财务报告为目的的
商誉减值测试涉及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[2026]157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2025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6,406.85万元，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4,000.00万元（大写为人民币



肆仟万元整), 评估增减变动额为-2,406.85万元, 增减变动率为-37.57%。

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2025年度财务报表进行了审计, 并出具了“立信中联审字[2026]D-1526号”《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以财务报告为目的的
商誉减值测试涉及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[2026]157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2025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：北京市石景山区金府路32号院3号楼9层917室

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：黄春华

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：许可项目：演出经纪。（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）一般项目：组织文化艺术交流活动；广告制作；广告发布；数字广告制作；广告设计、代理；会议及展览服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；项目策划与公关服务；市场调查（不含涉外调查）；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）。

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股股份并支付现金对价的方式收购产权持有人合计持有的100%股权。

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：

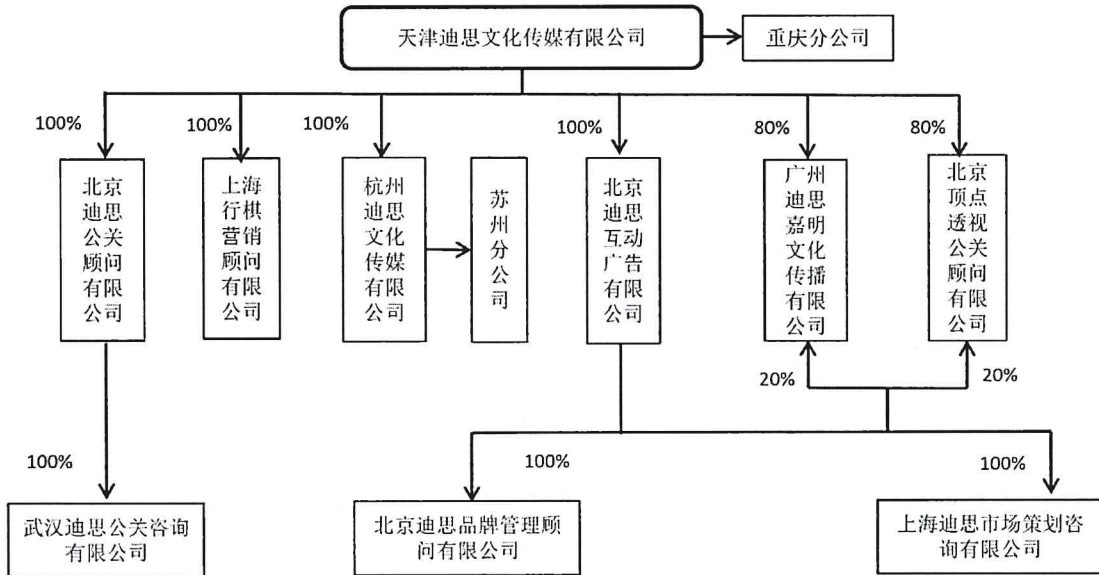
序号	股东姓名	出资额（元）	出资比例（%）
1	北京福石控股发展股份有限公司	11,388,400.00	100.00
	合计	11,388,400.00	100.00

截止至评估基准日，上述股权结构未发生变化。

3.产权持有人的经营管理结构和产权架构情况

迪思传媒公司的股权结构图和组织架构图如下图所示：

(1) 股权结构图



截至评估基准日，除天津迪思传媒外资产组相关资产涉及单位包括：北京迪思公关顾问有限公司、上海行棋营销顾问有限公司、北京迪思互动广告有限责任公司、广州迪思嘉明文化传播有限公司、北京顶点透视公关顾问有限公司、北京迪思品牌管理顾问有限公司、上海迪思市场策划咨询有限公司、杭州迪思文化传媒有限公司和武汉迪思公关咨询有限公司共9家独立法律主体公司，以及天津迪思文化传媒有限公司重庆分公司、杭州迪思文化传媒有限公司苏州分公

司共计2家分公司，具体情况如下：

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：黄春华

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：黄春华

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日至无固定期限

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；文艺创作；从事文化经纪业务；摄影摄像服务；技术推广、技术服务、技术转让、技术开发、技术咨询；销售电子产品、化妆品、日用品、文具用品、卫生间用具、玩具、皮革制品（不含野生动物皮张）、服装、鞋帽、针纺织品、箱包、照相器材、工艺品、体育用品、珠宝首饰、通讯设备、计算机、软件及辅助设备；互联网信息服务；网络文化经营；音像制品制作。（市场主体依法自主选择经营项目，

开展经营活动；互联网信息服务、网络文化经营、音像制品制作以及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	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) 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）；文艺创作；电脑动画设计；租赁舞台灯光音响设备；产品设计；舞台灯光音响设计；文艺创作；摄影服务；广播电视节目制作经营。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；广播电视节目制作经营以及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（%）
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

7) 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：黄春华

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：上海市黄浦区新昌路73弄8号102-027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

8) 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：黄春华

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彭埠街道衍印影视文化中心1幢1102室-33

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

9) 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：黄春华

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：湖北省武汉市汉阳区龙阳村汉阳人信汇B地块第9、10、11幢9号楼14层7号

经营范围：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

10) 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18-10

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）。

11) 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

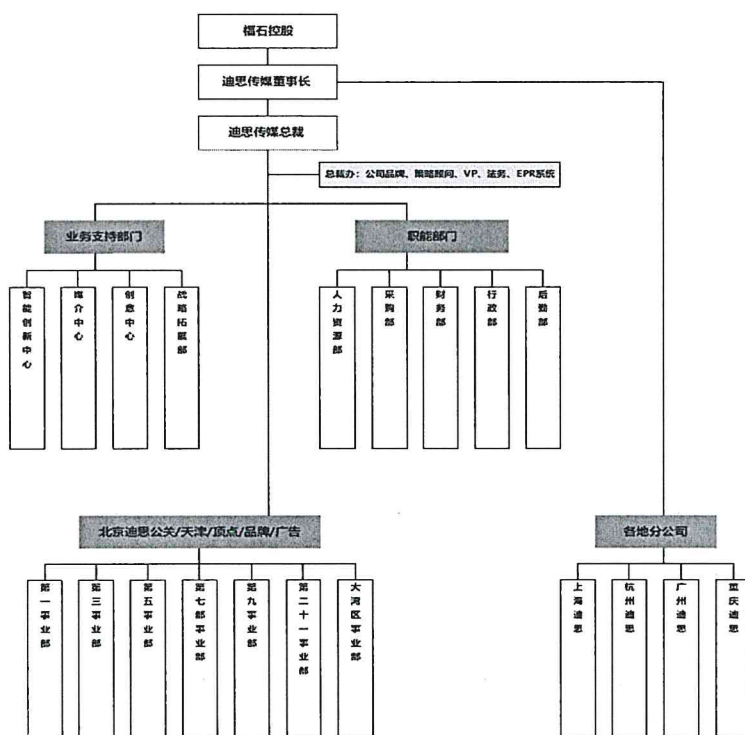
经营期限：2022年4月25日至无固定期限

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

产权持有人近四年的资产、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	2025年12月31日
总资产	99,219.20	107,735.10	101,199.47	74,871.89
总负债	109,462.58	114,335.89	116,897.38	97,814.00
所有者权益	-10,243.38	-6,600.81	-15,697.90	-22,942.12
项目	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
营业收入	121,337.67	138,031.82	121,914.78	101,711.72
营业利润	2,324.55	1,429.80	-10,853.64	-8,371.86
利润总额	3,152.34	1,424.56	-10,846.00	-8,885.00
净利润	3,601.68	1,733.72	-8,579.78	-7,244.21

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，旗下数百行业精英分布于北京、上海、广州、深圳、杭州、苏州、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，曾位居PRovoke全球公关机构排行榜（Global Top 250 PR Agency Ranking）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。

迪思传媒笃信“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30年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平台等人工智能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。

（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，为广大客户提供全方位营销及传播服务的20年间，积累了大量的传播落地经验、数据及应用场景方案。近年来，有赖于数字经济的蓬勃发展及AI等新兴技术的快速发展，迪思传媒公司通过使用先进的AI工具、数

据分析方法和大模型技术，使数据、方案、经验更好地服务于不同场景，同时正在通过数智化手段推动场景赋能与数据的语料化，通过提升客户市场影响力的方式提升客户核心价值。同时，迪思传媒公司正在围绕数字创新服务的其他领域努力拓展新业务，增加赋能产业客户智能化转型、深层次提升产品力的服务内容，同时拓宽自身服务场景。迪思传媒现有要包含 AIGC 数智化平台赋能的三大业务板块构成：数字营销、体验营销、公关广告。

1) 数字营销

迪思传媒公司坚持“内容+技术+数据”三重飞轮驱动，利用数字技术、在线渠道和智能化优势，搭建内外部智能化AIGC平台，所产出的产品用于为客户发布和推广产品、品牌和服务，智能化创作和发布图文、视频等相关内容；在社交平台上与用户开展互动，通过智能化数据分析和优化，提高营销活动的转化率和 ROI，建立和维护品牌私域流量池和用户池，形成各类分析及管理工具，通过个性化服务提升用户粘性，为客户的品牌营销和销售转化赋能。服务内容包括数字化内容营销、社交媒体营销、视频营销、直播营销、私域营销、效果营销、智能精准分发与达人投放等。

迪思传媒公司的全链路智能营销平台 FlinkAI，整合多种模态的内容创作、智能编辑、媒介管理、内容分发、聚合展示及数据分析等环节，为不同用户群体提供一站式服务。还启动了全链路智能营销生态伙伴计划，构建开放、协同、智能的营销生态系统。平台已具备智能内容创作、智能账号管理和渠道分发、智能数据反馈功能。

2) 体验营销

迪思传媒公司围绕客户的市场营销环节，通过 AI 创意辅助，精准洞察用户及市场特点，以创造独特的品牌及产品体验为策略出发点，通过设计和实施各种有吸引力的互动体验活动，吸引用户参与和分享，让用户在参与中感受品牌价值，并鼓励用户在社交媒体上分享自己的体验，形成口碑传播，提升品牌及产品价值和影响力。

3) 公关广告

迪思传媒公司为客户提供品牌战略咨询、公关活动与传播、内容营销、媒体关系管理、社会化营销、整合营销、危机管理、企业社会责任等服务，助力品牌与利益相关方实现良好沟通，构建和维护品牌形象、社会形象和公众信任度，提升品牌价值；利用人工智能等先进技术创造和分发真实、有价值的内容，

助力客户提升品牌影响力，塑造品牌美誉度和忠诚度，赋能品牌价值增长和销售转化。

（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

迪思传媒在客户服务中积累了丰富的行业知识和实操经验，包括策略思路、对客户需求的敏锐判断等，以上知识沉淀构成公司基本核心竞争力。通过近年来的 AI 技术赋能，为未来的业务拓展和盈利模式升级提供了基础。

1) 专业优势

迪思传媒业务涵盖营销服务全产业链，凭借专业管理体系、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。公司凭借对于营销行业发展趋势的精准洞察，以及多年专业服务经验和数字技术应用的积累，在业内获得广泛认同。

2025 年，迪思传媒在全球权威公关行业咨询机构 PRovoke Media 公布的 2025 年度全球公关机构排名（Global Top 250 PR Agency Ranking 2025）中位列第 25 位；同时，携手公司客户在本年度各项行业赛事上收获银奖 2 项，铜奖 2 项，优秀奖 3 项。

2) 客户资源优势，基于专业管理体系

迪思传媒多年专业诚信服务构建起长期稳定合作的优质客户群，包括汽车、新能源产业链、消费电子、互联网、快速消费品等多个行业的知名企业。迪思

传媒公司通过高效的客户服务评估体系、专业客户管理系统、深入的客户需求洞察与独到策略、创新服务模式和媒介资源、极具创意的内容生产和运营能力，与客户保持长期的良好互动与合作，保障业务稳健发展。同时，公司深入研究宏观经济、市场前景与发展趋势，依托自身资源、技术与业务优势，积极开发战略性新客户，丰富客户构成，降低客户流动风险，拓展潜在及新兴市场业务领域，为公司创新发展注入强劲动力。

3) 全链路营销服务优势

迪思传媒公司积极开展线上线下、定制化、精准化营销创新，持续完善全链路营销产业布局。在互联网新传播环境下，广告品牌主兼顾前链路品牌认知与后链路销售转化。为此，迪思传媒公司全力推进全链路智能营销服务建设，形成覆盖品牌战略咨询、营销策略策划、创意制作、内容生产、媒体传播、达人投放、社群运营、营销效果监测和优化提升的全产业链服务。通过精准认知消费者，采用公关、广告、事件营销、短视频营销、体验营销等形式提升品牌和产品认知，同时借助专业人员、邀约媒体/自媒体和激励用户创作高质量互动内容，并运用大数据、AIGC 等数字高新技术手段创新营销内容，精准触达目标用户，协助客户推动销量转化。

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

税种	计税依据	税率%
地方教育费附加	应纳税流转额	2
城市维护建设税	应纳流转税额	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

在数字技术与消费行为深度变革的双重驱动下，2026年的广告营销产业正经历从“流量争夺”到“价值创造”的范式转型。AI技术渗透、场景融合与合规升级成为核心驱动力，行业生态从单一渠道竞争转向全链路智能营销能力的综合比拼。

1) 广告营销行业发展现状

技术驱动效率革命：AI技术已深度融合广告营销全链路，从精准投放、内容生成到效果监测，形成智能闭环。例如，头部搜索引擎平台通过AI语义分析技术，将广告点击转化率大幅提升，同时降低无效曝光成本；程序化广告交易占比持续提升，实时竞价(RTB)模式与区块链技术结合，实现广告交易数据的透明化与可追溯性，解决信任难题。生成式AI(AIGC)正重塑内容生产流程，某美妆品牌利用AI生成个性化文案，将测试周期大幅压缩，创意效率显著提升。

渠道格局“头部集中+长尾分化”：互联网广告市场呈现明显的头部效应，抖音、阿里巴巴、腾讯等巨头占据主导地位，通过整合社交、内容、电商等全场景流量，构建闭环生态。例如，抖音电商通过“内容+电商”模式，将广告转化率提升至行业均值两倍以上；腾讯广告则深耕社交生态，推出创新广告形式，覆盖用户全生命周期。与此同时，中小平台通过差异化竞争在细分领域突

围，如垂直领域电商平台聚焦特定品类，通过精准投放策略提升广告主ROI；技术供应商通过开发智能广告投放系统，吸引中小广告主合作。

下沉市场与银发经济成新增长极：随着电商普及与物流网络完善，下沉市场(三线及以下城市与农村市场)成为广告营销的新蓝海。某国产口腔护理品牌通过下沉市场专卖店与农村电商服务站，将产品覆盖至全国大部分县域，同时通过短视频平台投放广告，吸引下沉市场用户关注，市场份额显著提升。此外，银发群体对健康、养老等领域的消费需求增长，推动相关广告投放向适老化内容转型，如医疗营销领域通过“学术内容+KOL矩阵”模式服务中老年用户。

2) 广告营销市场规模

QuestMobile 数据显示，过去几年，中国互联网市场收入规模经历了从双位数增长下滑至个位数直至2%左右的过程；从绝对数值上看，2020年2.55万亿到2024年3.52万亿，预计2025年可达到3.6万亿，其中互联网广告占比预计将达到24.9%。2025年上半年，中国互联网广告市场在技术迭代与消费复苏的双重驱动下，呈现温和增长态势，总规模达到3,598.5亿元，同比增长5.6%。

3) 广告营销行业未来发展趋势

①AI技术全链路渗透，从工具到生态

AI将成为广告营销的核心基础设施，推动行业从“单点优化”向“全链路智能”升级。在投放环节，AI算法将实现更精准的用户画像与场景识别，动态调整广告内容与投放策略；在创意环节，AIGC技术将支持广告素材的自动化生成与个性化定制，例如根据用户属性生成不同风格的文案、图片与视频；在监测环节，AI技术将实现广告效果的实时评估与优化，通过分析曝光、点击、转化等数据，预测用户行为趋势，为广告主提供决策支持。例如，某平台DMP平台运用强化学习算法，使客户ROI平均提升，验证了AI驱动的营销效率。

②场景融合催生新机遇，虚拟与现实深度交互

元宇宙、物联网与5G技术的普及，推动广告营销向沉浸式、场景化方向演进。虚拟城市、AR互动广告等新形态为品牌提供沉浸式体验入口，如Gucci在Roblox开设虚拟旗舰店，单日访问量超百万次；智能家居品牌通过跨屏数据追踪，将用户决策周期大幅缩短；汽车品牌利用VR技术构建虚拟展厅，实现线上看车与线下提车的无缝衔接。广告机作为新一代智能设备，正从信息展示工具演变为综合信息平台，4K/8K超高清显示、5G远程内容管理与AI交互技术成为标配，推动户外广告向动态化、互动化升级。

③合规化与可持续性成为核心竞争力

随着数据隐私法规的完善(如欧盟《数字服务法》、中国《数据安全管理办法》), 广告营销行业加速从“流量收割”转向“价值深挖”。头部企业通过建立数据安全管理体系, 采用隐私计算技术保障用户数据安全, 同时通过第三方监测与碳足迹认证提升品牌价值。例如, 某乳制品企业通过“低碳奶卡”数字营销活动, 在年轻群体中品牌好感度大幅提升, 印证社会责任与商业价值的正循环。未来广告主将更倾向于选择合规化、可持续的营销合作伙伴, 以规避政策风险并提升品牌声誉。

④内容营销从流量收割走向资产沉淀

用户对深度、连贯内容的需求回归, 推动内容营销向“长叙事、高价值”方向转型。短视频平台通过“挑战赛+贴纸+合拍”等互动形式, 提升用户参与度; 直播带货通过“内容+电商”融合模式, 实现广告的即时转化; 长视频平台则通过深度解读、长视频访谈等形式, 构建品牌世界观。中研普华指出, 品牌需从“短期流量采购”转向“长期价值共建”, 通过第一方数据积累用户资产, 例如某星巴克通过会员体系积累用户数据, 精准推送个性化优惠, 复购率大幅提升。

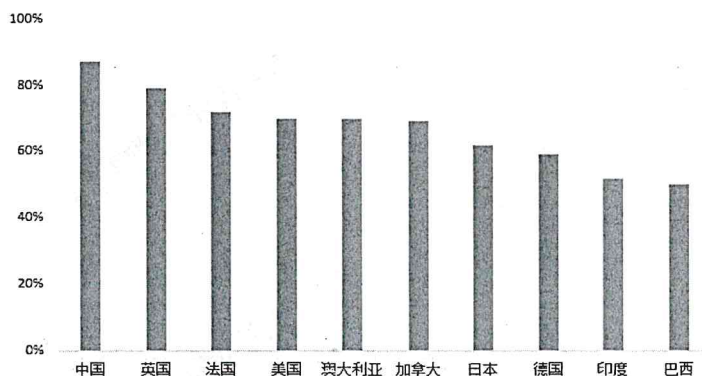
(2) 数字营销行业

1) 数字营销行业现状

①中国位于全球数字营销行业的领先地位

根据中国商务广告协会数字营销专业委员会的数据, 依托数字经济的飞速发展, 我国广告营销媒介数字化程度呈迅猛发展的趋势, 短视频、直播带货等数字营销媒介推动中国以数字广告为代表的数字营销行业跃升至全球领先地位。2024年, 中国广告媒介市场数字化程度达到了87%。

图表11: 2024年全球广告媒介市场数字化程度(单位: %)

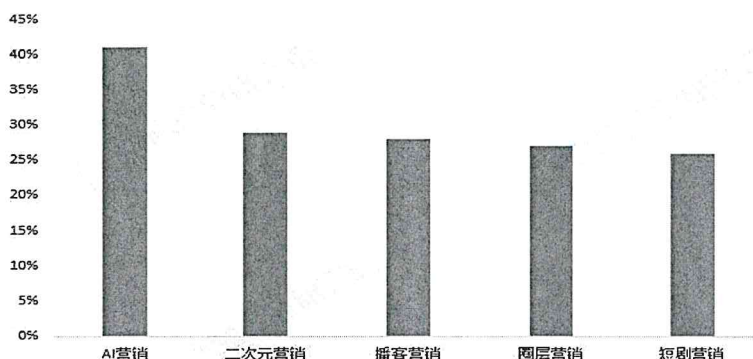


资料来源: 中国商务广告协会数字营销专业委员会 前瞻产业研究院

②AI营销成为行业最受关注的营销形式

当前，营销模式创新是行业发展的热点话题，AI营销成为2025年广告主创新营销中最为关注的创新模式，AIGC技术的进一步成熟有望进一步推动AI营销模式的加速渗透。

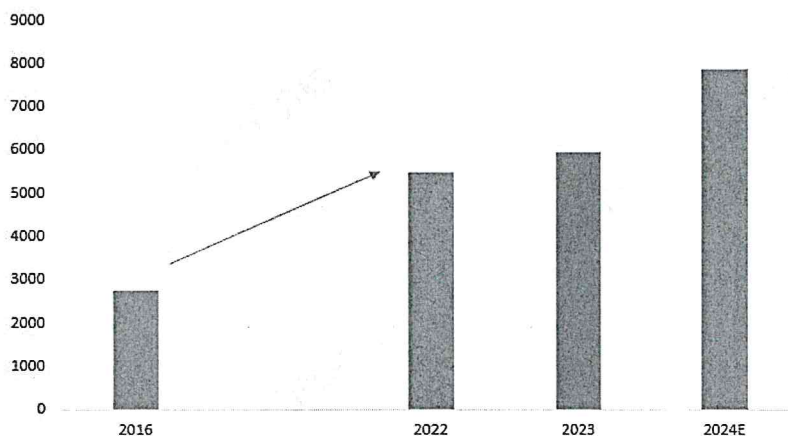
图表 12：2025年广告主创新营销：未来会使用TOP5(单位：%)



③2024年市场规模超过7800亿元

在中国数字经济的发展背景下，数字营销已成为最重要的营销方式，下游行业数字营销费用占比不断攀升。随着技术和移动互联网的发展与普及，营销早已不是单纯地投放广告，而是企业围绕消费者需求形成运营闭环的整套过程。后疫情时代，数字经济和消费结构转型升级，随着线上线下全渠道消费趋势加速，新零售O2O市场蓬勃发展，数字营销服务行业迎来机遇。初步统计到2024年，中国数字营销行业的市场规模超过7800亿元。

图表 13：2016-2024年中国数字营销行业营收规模(单位：亿元)



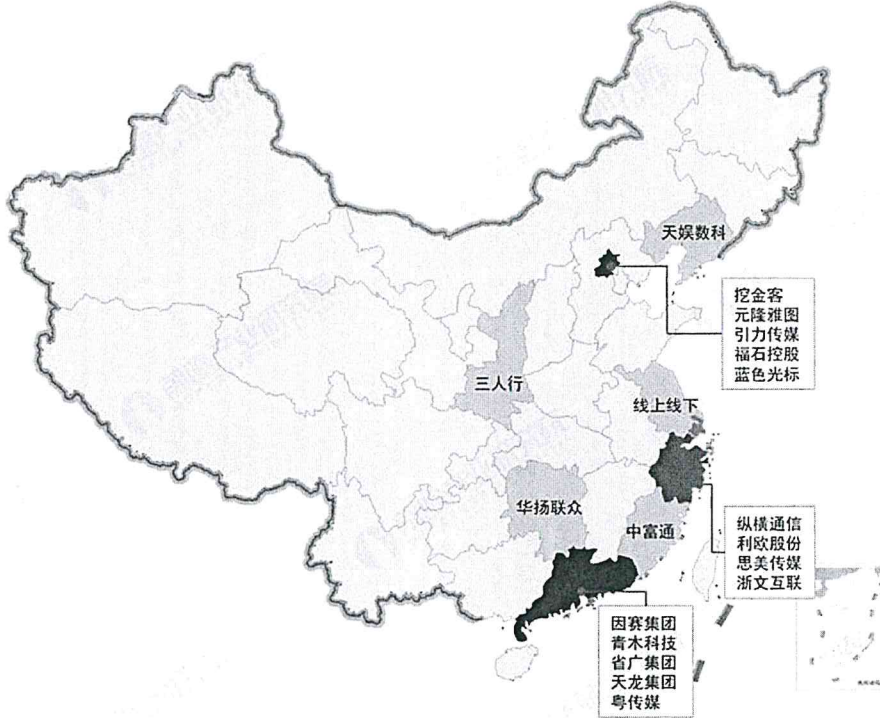
2) 行业竞争格局

①区域竞争：广东及北京产业布局最为完善

从我国数字营销上市企业区域分布情况来看，数字营销产业链代表性企业多在我国东部沿海地区省份分布。其中，广东省和北京市的代表性厂商分布最

为密集，聚集了一批领先的中游厂商，除此之外，浙江省亦聚集了一批经营规模较大，具有较强实力的厂商。

图表 14：2025年中国数字营销产业代表性公司区域热力图(按所属地)



②企业竞争：蓝色光标位居行业头部

从企业经营规模的角度进行评估可以将中国数字营销行业划分为多个梯队，从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。

图表 15：2023年中国数字营销行业竞争梯队



③行业内主要的竞争对手企业情况：

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。

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。

广东省广告集团股份有限公司（603825）（以下简称“省广集团”）

省广集团为客户提供从品牌战略、营销咨询、创意设计、数字营销等一站式的解决方案。利用移动互联网等新技术，不断创新品牌营销模式，充分嫁接内容、场景、大数据等新营销手段，帮助客户重塑品牌价值。省广集团掌握国内外各主流的综合媒体平台以及创新媒体的优质资源，洞察品牌合作最佳契合点，打造包括 GIMC 云、灵犀 AI 在内的数智产品矩阵，以大数据为依托精准触达目标消费者，为各品类客户提供包括数字营销策略、数字媒介购买执行、数字媒介创新合作、品牌互动策划与创意执行、互动类技术支持以及 SEO/SEM 营销在内的整合数字营销服务。

从现有企业竞争程度来看，头部企业在中国数字营销行业中的占比相对较小，行业内部企业数量较多，中国数字营销市场集中度较低，行业竞争程度较为激烈。从行业议价能力来看，中游数字营销厂商掌握了一定的信息流传递资源，且具备一定的上中游一体化能力，行业运行的景气程度与下游行业的景气程度存在较大联系，因此数字营销行业对供应商的议价程度适中，但对需求方

的议价能力较弱。中国数字营销行业市场规模庞大，对外界的吸引力较大，虽行业具备一定的行业壁垒，但在以AIGC为代表的新兴技术的驱动下，行业难以真正意义阻止潜在进入者进入市场，数字营销行业潜在进入者威胁较大。数字营销的替代品主要是传统营销模式，与传统营销相比，数字营销具有多媒体传播、打破时空限制、交互体验优越、精准化营销、成本效率提高等优势，因此传统营销模式对数字营销行业几乎难以造成威胁。

3) 数字营销行业发展前景

①AI技术推动数字营销行业革新

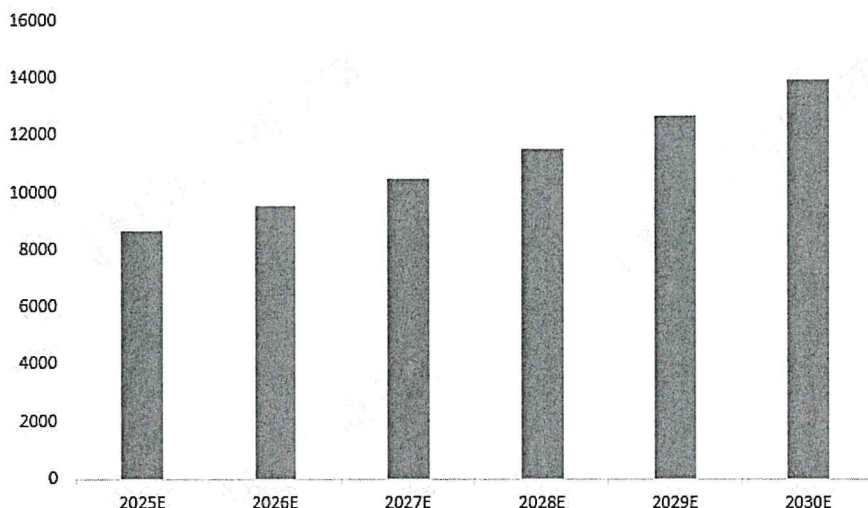
行业发展前景及趋势方面，AI技术推动了数字营销行业的革新，行业在内容生产、营销方式、营销渠道等方面均将会产生显著变革，具体分析如下：

发展趋势	分析
AI 全面渗透数字营销内容生产	AI 工具未来有望主导文案、图像、短视频的批量生产。品牌可实现“千人千面”的动态内容分发，例如电商产品描述、社交媒体广告的实时本地化生成。在 Deepseek 显著优化 AI 大模型部署成本的背景下，未来数字营销厂商将投入更多成本推动企业个性化 AI 工具的部署，进而诱导营销团队从“内容创作者”转型为“AI 训练师”，通过提示词优化、模型微调等方式，提升 AI 输出的创意精准度，使得 AI 技术更加精准地服务数字营销行业。
即时需求与实时营销深度融合	在直播电商兴起的背景下，用户从接受营销信息到下单的平均时间得到显著压缩，进而推动实时营销需求的爆发式增长。在此基础上，品牌将打破不同渠道之间的壁垒，实现线上线下、社交媒体、电商平台等全渠道的整合营销，为消费者提供无缝的购物体验。通过全域营销，品牌可以更好地触达消费者，提高营销效果和转化率。
数字营销渠道的多元化发展	社交媒体用户数量不断增加，平台功能也日益丰富，将继续成为数字营销的重要阵地。品牌会更加注重在社交媒体上的内容创作和互动，利用社交平台的算法和功能，实现更精准的广告投放和品牌推广。全球范围内，Instagram 的故事功能、TikTok 的短视频挑战等，都为品牌营销提供了新的创意和互动方式，品牌需要不断探索和适应新渠道，拓展营销边界，与消费者在更多场景中进行互动。

②行业规模在2030年有望达1.4万亿规模

当前，社交媒体、短视频平台和电商平台的繁荣，也为品牌精准触达目标受众提供了有效途径。在技术创新层面，AI、区块链、VR 和 AR 等新兴技术不断融入，助力企业精准预测客户行为、提升广告投放透明度、增强用户体验。在数字经济的发展背景下，数字营销行业的模式创新进入了高速发展的阶段。与此同时，在宏观经济形势边际修复不及预期的情况下，下游行业景气程度不佳一定程度上形成了对数字营销行业发展的阻力。综合来看，初步以10%的增速预计，行业规模在2030年有望达1.4万亿规模。

图表 17：2025-2030年中国数字营销行业营收规模预测(单位：亿元)



(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，2024年，中国公共关系行业营业规模约为839亿元人民币，年增长率为4.6%，略低于5.0%的GDP增速。主要是在国内经济结构调整、国际上逆全球化因素的影响下，部分传统行业面临转型压力，市场营销费用支出放缓。同时，尽管全行业营业规模保持增长，但“内卷”式竞争加剧，利润率受到一定承压，TOP公司和最具成长性公司的年营业利润双双下滑。

汽车行业持续领跑，彰显其在公关服务投入上的强劲实力，以及公关公司对品牌传播的高度重视。汽车行业比重略有下降，表明汽车行业更加注重成本控制，在公关预算分配上采取更加谨慎的策略。

行业内TOP公司线上业务继续占优。调查显示，TOP40家公司中，线上业务占77%，其中，20家以数字化传播业务为主，4家以活动代理及执行为主16家以传播代理及执行为主。由此可见，数字化传播业务依然是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继续保持。

调查显示，2024年度中国公共关系服务领域排名前十的行业分别是：汽车IT(通讯)、快速消费品、互联网、制造业、金融、医疗保健、娱乐文化、旅游、政府。与2023年度相比，总体排序变化不大。其中制造业超过金融行业，显示传统产业转型升级与新兴制造领域的公关投入力度加大，体现了中国制造业稳步发展的势头文化、旅游、政府(关系)所占份额相比去年有所下降，体现了跟

政府相关领域的支出压缩。IT(通讯)、快速消费品、互联网行业份额排名连续两年保持稳定且比重略有上升，印证其成熟的市场策略与持续的品牌建设投入。

事件营销和短视频营销依然是公共关系行业的重要服务手段。调查显示，40家公司在新的服务手段应用进展方面，意见领袖(KOL)管理、娱乐营销、议题管理海外品牌传播管理、体育营销方面有所加强。其中，36家开展事件营销，32家开展短视频营销，28家开展意见领袖(KOL)管理，15家开展舆情监测，13家开展危机管理，15家开展娱乐营销，8家开展客户关系管理，8家开展企业社会责任，9家开展议题管理，13家开展海外品牌传播管理，7家开展体育营销。

人力成本给行业带来一定的运营压力。调查显示，虽然2024年度TOP公司的年均工资下降了2.8%，下降幅度不大，但客户经理平均工资同比却微幅增长了0.3%；而最具成长性公司的年均工资同比增长了14.0%，客户经理平均工资同比增长了0.7%。虽然年均工资跟营业利润相关，但人员成本增加一直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。

公共关系行业正处于一个新的转型期，并呈现两个显著特点。一是中国企业出海的提速和国内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。二是AI(人工智能)正在成为公共关系行业重塑的催化剂和发展的助推器，也为行业带来了新的挑战 and 机遇。

2) 行业面临的挑战

①行业竞争加剧，分化趋势明显。调查显示，TOP公司和最具成长性公司营业利润均出现下降，表明行业内部和跨行业竞争进一步加剧。此外，TOP公司之间也呈现明显的分化特点，一部分依旧保持增长，但也有部分公司营业规模下降幅度较大。跨行业方面，广告、营销和公关行业的界限日益模糊，广告公司借助公关手段进行创意推广，而公关公司也在涉足数字化营销；行业内部，并购整合趋势明显。大型公关公司通过并购扩大市场份额，中小型公司则被迫向专业化转型，行业集中度提高。

②AI带来真实性与伦理风险，出现情感共鸣与品牌信任的算法困境。AIGC(人工智能生成内容)虽然提高了内容生产效率，但也可能因“AI幻觉”或算法偏见导致内容失实，甚至引发合规和伦理问题。AI生成内容的泛滥可能导致虚假信息增加，使品牌传播被噪音淹没，甚至引发声誉危机。AI虽然能模仿人类语言，但难以真正理解品牌内涵和情感表达，可能导致品牌与利益相关者

之间的沟通偏差，影响信任度的建立。

③政府监管与社会责任强化。政府对数据隐私、网络安全的监管趋严，合规要求提高，公关行业需确保 AI 应用符合法律要求。另外，ESG(环境、社会、治理)成为公众关注焦点，公关行业需协助客户在传播中融入可持续发展理念。

④人才结构转型面临压力。传统的单一技能公关从业者可能被 AI 替代，行业需要更多“策略+创意+技术”的复合型人才。数字化时代知识迭代加速，从业者需不断学习，更新技能，适应新技术(如大数据、AI)的应用。

⑤地缘政治与供应链调整的影响。国际业务不确定性增加。中美贸易战、逆全球化趋势影响了跨国公关业务的布局，部分企业需调整供应链和增长策略。另外，中国企业出海面临挑战。中国企业加速国际化，但面临外资法规、运营环境等障碍，影响公关服务的全球拓展。

⑥新媒体环境下的传播复杂性增大。社交媒体、短视频等平台使信息传播更加分散，公关策略需适应多平台、短周期的传播模式。另外，舆情管理难度增加。公众参与度提高，负面信息可能迅速发酵，要求公关行业具备更快的危机响应能力。

8.影响产权持有人生产经营的宏观、区域经济因素

宏观经济直接和间接地引导或约束微观经济的运行，企业的价值实现过程中会直接或间接受到宏观经济的影响。因此，分析中国的宏观经济形势，预测中国宏观经济形势的未来趋势是企业前景预测的基础组成部分。

初步核算，2025年全年国内生产总值1401879亿元，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93347亿元，比上年增长3.9%；第二产业增加值499653亿元，增长4.5%；第三产业增加值808879亿元，增长5.4%。分季度看，一季度国内生产总值同比增长5.4%，二季度增长5.2%，三季度增长4.8%，四季度增长4.5%。从环比看，四季度国内生产总值增长1.2%。

(1) 粮食增产丰收，畜牧业稳定增长

全年全国粮食总产量71488万吨，比上年增加838万吨，增长1.2%。其中，夏粮产量14975万吨，下降0.1%；早稻产量2851万吨，增长1.2%；秋粮产量53662万吨，增长1.5%。分品种看，小麦产量14007万吨，基本持平；玉米产量30124万吨，增长2.1%；稻谷产量20904万吨，增长0.7%；大豆产量2091万吨，增长1.3%。全年猪牛羊禽肉产量10072万吨，比上年增长4.2%，首次超过1亿吨。其中，猪肉产量5938万吨，增长4.1%；牛肉产量801万吨，增长2.8%；羊肉产

量496万吨，下降4.2%；禽肉产量2837万吨，增长6.7%。牛奶产量4091万吨，增长0.3%；禽蛋产量3498万吨，下降2.5%。全年生猪出栏71973万头，增长2.4%；年末生猪存栏42967万头，增长0.5%。

(2) 工业生产较快增长，装备制造业和高技术制造业增势较好

全年全国规模以上工业增加值比上年增长5.9%。分三大门类看，采矿业增加值增长5.6%，制造业增长6.4%，电力、热力、燃气及水生产和供应业增长2.3%。装备制造业增加值增长9.2%，高技术制造业增加值增长9.4%，增速分别快于规模以上工业3.3、3.5个百分点。分经济类型看，国有控股企业增加值增长4.6%；股份制企业增长6.3%，外商及港澳台投资企业增长3.9%；私营企业增长5.3%。分产品看，3D打印设备、工业机器人、新能源汽车产品产量分别增长52.5%、28.0%、25.1%。12月份，规模以上工业增加值同比增长5.2%，环比增长0.49%。12月份，制造业采购经理指数为50.1%，比上月上升0.9个百分点；企业生产经营活动预期指数为55.5%，上升2.4个百分点。1—11月份，全国规模以上工业企业实现利润总额66269亿元，同比增长0.1%。

(3) 服务业平稳增长，现代服务业发展良好

全年服务业增加值比上年增长5.4%。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，批发和零售业，住宿和餐饮业增加值分别增长11.1%、10.3%、5.2%、5.0%、4.9%。12月份，服务业生产指数同比增长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，金融业生产指数分别增长14.8%、11.3%、6.5%。1—11月份，规模以上服务业企业营业收入同比增长7.8%。12月份，服务业商务活动指数为49.7%，比上月上升0.2个百分点；服务业业务活动预期指数为56.4%，上升0.5个百分点。其中，电信广播电视及卫星传输服务、货币金融服务、资本市场服务等行业商务活动指数均位于60.0%以上高位景气区间。

(4) 市场销售规模扩大，服务零售较快增长

全年社会消费品零售总额501202亿元，比上年增长3.7%。按经营单位所在地分，城镇消费品零售额432972亿元，增长3.6%；乡村消费品零售额68230亿元，增长4.1%。按消费类型分，商品零售额443220亿元，增长3.8%；餐饮收入57982亿元，增长3.2%。基本生活类和部分升级类商品销售增势较好，全年限额以上单位通讯器材类、文化办公用品类、体育娱乐用品类、家用电器和音像器材类、粮油食品类商品零售额分别增长20.9%、17.3%、15.7%、11.0%、9.3%。

全国网上零售额159722亿元，比上年增长8.6%。其中，实物商品网上零售额130923亿元，增长5.2%，占社会消费品零售总额的比重为26.1%。12月份，社会消费品零售总额同比增长0.9%，环比下降0.12%。全年服务零售额比上年增长5.5%。其中，文体休闲服务类、通讯信息服务类、旅游咨询租赁服务类、交通出行服务类零售额较快增长。

(5) 固定资产投资同比下降，制造业投资保持增长

全年全国固定资产投资（不含农户）485186亿元，比上年下降3.8%；扣除房地产开发投资，全国固定资产投资下降0.5%。分领域看，基础设施投资下降2.2%，制造业投资增长0.6%，房地产开发投资下降17.2%。全国新建商品房销售面积88101万平方米，下降8.7%；新建商品房销售额83937亿元，下降12.6%。分产业看，第一产业投资增长2.3%，第二产业投资增长2.5%，第三产业投资下降7.4%。民间投资下降6.4%；扣除房地产开发投资，民间投资下降1.9%。高技术产业中，信息服务业，航空、航天器及设备制造业投资分别增长28.4%、16.9%。12月份，固定资产投资（不含农户）环比下降1.13%。

(6) 货物进出口稳定增长，贸易结构持续优化

全年货物进出口总额454687亿元，比上年增长3.8%。其中，出口269892亿元，增长6.1%；进口184795亿元，增长0.5%。民营企业进出口增长7.1%，占进出口总额的比重为57.3%，比上年提高1.8个百分点。对共建“一带一路”国家进出口增长6.3%，占进出口总额的比重为51.9%。高技术产品出口增长13.2%。12月份，货物进出口总额42630亿元，同比增长4.9%。其中，出口25359亿元，增长5.2%；进口17271亿元，增长4.4%。

(7) 居民消费价格总体平稳，核心CPI温和回升

全年居民消费价格（CPI）与上年持平。分类别看，食品烟酒价格下降0.7%，衣着价格上涨1.5%，居住价格上涨0.1%，生活用品及服务价格上涨0.9%，交通通信价格下降2.6%，教育文化娱乐价格上涨0.8%，医疗保健价格上涨0.8%，其他用品及服务价格上涨9.3%。在食品烟酒价格中，猪肉价格下降6.1%，鲜菜价格下降3.9%，粮食价格下降1.0%，鲜果价格上涨1.2%。扣除食品和能源价格后的核心CPI上涨0.7%，涨幅比上年扩大0.2个百分点。12月份，居民消费价格同比上涨0.8%，涨幅比上月扩大0.1个百分点；环比上涨0.2%。全年工业生产者出厂价格比上年下降2.6%；12月份同比下降1.9%，环比上涨0.2%。全年工业生产者购进价格比上年下降3.0%；12月份同比下降2.1%，环比上涨0.4%。

(8) 就业形势总体稳定，城镇调查失业率平稳

全年全国城镇调查失业率平均值为5.2%。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4.7%，其中外来农业户籍劳动力调查失业率为4.4%。31个大城市城镇调查失业率为5.1%。全国企业就业人员周平均工作时间为48.6小时。全年农民工总量30115万人，比上年增加142万人，增长0.5%。其中，本地农民工12109万人，增长0.1%；外出农民工18006万人，增长0.8%。

(9) 居民收入持续增长，农村居民收入增速快于城镇

全年全国居民人均可支配收入43377元，比上年名义增长5.0%，扣除价格因素实际增长5.0%。按常住地分，城镇居民人均可支配收入56502元，比上年名义增长4.3%，实际增长4.2%；农村居民人均可支配收入24456元，比上年名义增长5.8%，实际增长6.0%。全国居民人均可支配收入中位数36231元，比上年名义增长4.4%。按全国居民五等份收入分组，低收入组人均可支配收入10150元，中间偏下收入组22702元，中间收入组35536元，中间偏上收入组55586元，高收入组103778元。全年全国居民人均消费支出29476元，比上年名义增长4.4%，扣除价格因素实际增长4.4%。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29.3%，比上年下降0.5个百分点；全国居民人均服务性消费支出增长4.5%，占人均消费支出的比重为46.1%，与上年持平。

(10) 人口总量有所减少，城镇化率继续提高

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）140489万人，比上年末减少339万人。全年出生人口792万人，人口出生率为5.63%；死亡人口1131万人，人口死亡率为8.04%；人口自然增长率为-2.41%。从性别构成看，男性人口71685万人，女性人口68804万人，总人口性别比为104.19（以女性为100）。从年龄构成看，16—59岁人口85136万人，占全国人口的比重为60.6%；60岁及以上人口32338万人，占全国人口的23.0%，其中65岁及以上人口22365万人，占全国人口的15.9%。从城乡构成看，城镇常住人口95380万人，比上年末增加1030万人；乡村常住人口45109万人，减少1369万人；城镇人口占全国人口的比重（城镇化率）为67.89%，比上年末提高0.89个百分点。从受教育程度看，16—59岁人口平均受教育年限达到11.3年，比上年提高0.1年。

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主要构成为：固定资产、长期待摊费用、无形资产等，其账面值为1,435.95万元，各类资产明细详见请查表。

资产组内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”

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，2024年度计提商誉减值准备363.84万元，测试日商誉净值为4,970.90万元，故测试日100%商誉价值为4,970.90万元。

综上，迪思传媒公司资产组情况如下：

北京福石控股发展股份有限公司以财务报告为目的的
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

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	1,435.95	4,970.90	6,406.85
	合计	1,435.95	4,970.90	6,406.85

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2025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。

(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。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如下:

迪思传媒集团商标注册权统计表

北京福石控股发展股份有限公司以财务报告为目的的
商誉减值测试涉及的合并购买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

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
7	福令开	81214005	35-广告销售	2025-4-7-2035-4-6	北京顶点透视公关顾问有限公司
8		83253851	35-广告销售	2025-7-28-2035-7-27	北京顶点透视公关顾问有限公司

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
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

北京福石控股发展股份有限公司以财务报告为目的的
商誉减值测试涉及的合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

软件全称	登记号	证载日期	著作权人
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
个性化内容智能定制精准分发系统	2025SR0400772	2025-3-6	北京顶点透视公关顾问有限公司
社会化营销创意策划智能管理系统	2025SR0403318	2025-3-7	北京顶点透视公关顾问有限公司
视频投放效果数据智能分析系统	2025SR0403352	2025-3-7	北京顶点透视公关顾问有限公司
多样化内容生产管理系统	2025SR1986059	2025-10-15	北京顶点透视公关顾问有限公司
高效内容审核与发布系统	2025SR1994540	2025-10-16	北京顶点透视公关顾问有限公司
媒体资源整合运营中心服务软件	2025SR1994639	2025-10-16	北京顶点透视公关顾问有限公司
自媒体账号发文报价计算器系统	2025SR1994712	2025-10-16	北京顶点透视公关顾问有限公司
数据洞察与分析软件	2025SR1994756	2025-10-16	北京顶点透视公关顾问有限公司
智能推荐算法支持软件	2025SR2013864	2025-10-17	北京顶点透视公关顾问有限公司
数据可视化展示平台	2025SR2013930	2025-10-17	北京顶点透视公关顾问有限公司
多任务协调管理软件	2025SR2013997	2025-10-17	北京顶点透视公关顾问有限公司
个性化用户体验设计平台	2025SR2014159	2025-10-17	北京顶点透视公关顾问有限公司
实时数据更新迭代平台	2025SR2031179	2025-10-21	北京顶点透视公关顾问有限公司
视频内容自动生成工具管理软件	2025SR2031192	2025-10-21	北京顶点透视公关顾问有限公司
多模态数字人视频生成软件	2025SR2146001	2025-11-04	北京顶点透视公关顾问有限公司

(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）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2025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第二次修订）；
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. 《中华人民共和国增值税暂行条例》（中华人民共和国国务院令第538号）；
7. 《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）；
8. 《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）；
9. 《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）；
10. 《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）；
11. 《企业会计准则—基本准则》；
12. 《企业会计准则第8号—资产减值》；
13. 《企业会计准则第20号——企业合并》；
14. 《企业会计准则第39号——公允价值计量》；
15. 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——机器设备》（中评协[2017]39号）；
11. 《以财务报告为目的的评估指南》（中评协[2017]45号）；
12. 《资产评估机构业务质量控制指南》（中评协[2017]46号）；
13. 《资产评估价值类型指导意见》（中评协[2017]47号）；
14. 《资产评估对象法律权属指导意见》（中评协[2017]48号）；
15. 《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2030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2026年、2027年、2028年、2029年、2030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。

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

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、评估程序实施过程和情况

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去进行的，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6,406.85万元，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4,000.00万元（大写为人民币肆仟万元整），评估增减变动额为-2,406.85万元，增减变动率为-37.57%。

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	1,435.95	4,970.90	6,406.85	4,000.00
	合计	1,435.95	4,970.90	6,406.85	4,000.00

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2025年度财务报表进行了审计，并出具了“立信中联审字[2026]D-1526号”《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 2026 年 4 月 28 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）



北京中评正信资产评估有限公司

中国·北京

