

关于北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司商誉减值 测试涉及的西藏山南东方博杰广告有限公司 资产组价值评估情况说明

北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司（以下简称“蓝色光标”）于 2013 年 4 月 10 日与西藏山南东方博杰广告有限公司（以下简称“博杰广告”）原股东签订的《盈利预测补偿协议》约定博杰广告 2013 年、2014 年、2015 年、2016 年归属于母公司的扣除非经常性损益的预测净利润分别为人民币 20,692.87 万元、23,790.65 万元、27,345.58 万元、28,705.75 万元。在实际经营过程中，博杰广告 2013 年度归属于母公司的扣除非经常性损益的净利润为 23,243.35 万元；2014 年度归属于母公司的扣除非经常性损益的净利润为 27,123.56 万元，2015 年度归属于母公司的扣除非经常性损益的净利润为 9,480.03 万元。博杰广告 2015 年实际经营业绩未达到盈利预测业绩。

北京中同华资产评估有限公司接受蓝色光标的委托，对博杰广告资产组于评估基准日的可收回价值进行了评估，并出具了中同华评报字（2016）第【145】号资产评估报告书。评估结论采用收益法对蓝色光标商誉减值测试涉及的博杰广告资产组在评估基准日 2015 年 12 月 31 日的可收回价值进行了评估，为蓝色光标进行商誉减值测试的提供价值参考依据。具体评估情况简述如下：

一、评估对象和评估范围

经与审计人员及博杰广告管理层共同讨论，认为博杰广告整体认定为一个资产组，并以该资产组为基础进行相关商誉的减值测试。

本次资产评估对象为博杰广告资产组的价值，涉及的范围为博杰广告的于评估基准日的资产和负债。

二、评估方法

根据本次评估对象、评估目的及相关准则的规定，本次评估所选用的价值类型为资产组可收回价值，以被评估资产组市场价值（公允价值）减去处置费用后净额或预计未来现金流量现值确定可收回价值。

根据资产减值会计准则第六条的规定“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。”同时，根据被评估资产组的特点，以及准则中公允价值减去处置费用后的净额的确定途径的相关规定，除收益法外无其他方法能可靠估计资产组的公允价值减去处置费用后的净额，因此应当以收益法（预计未来现金流量现值法）结果作为其可回收金额。

本次收益法评估采用企业自由现金流折现模型，基本公式为：

$$E = B - D$$

式中：E 为被评估企业的股东全部权益价值，D 为评估对象的付息债务价值，B 为被评估企业的企业价值：

$$B = P + \sum C_i$$

式中： $\sum C_i$ 为被评估企业基准日存在的长期投资、其他非经营性或溢余性资产的价值，P 为被评估企业的经营性资产价值：

$$P = \sum_{i=1}^n \frac{R_i}{(1+r)^i} + \frac{P_n}{(1+r)^n}$$

式中：R_i：被评估企业未来第 i 年的预期收益(自由现金流量)；

r：折现率(WACC，加权平均资本成本)；

P_n：终值；

n：未来预测期。

三、评估结论

经评估，博杰广告在 2015 年 12 月 31 日的资产组可收回价值为人民币 155,000.00 万元。

四、商誉减值及原因分析

在博杰广告于 2015 年 12 月 31 日的资产组可收回价值评估结果的基础上，经测算，博杰广告商誉减值 109,167,329.80 元，无形资产减值 600,472,445.30 元，合计减值 709,639,775.10 元。

根据博杰广告管理层分析，博杰广告 2015 年实际经营业绩未达盈利预测值导致资产组商誉和无形资产减值的主要原因如下：

(1) 电视广告投放总量下滑，央视频道市场份额和收视率下降明显

2015 年是电视广告形势较为严峻的一年，电视广告投放总量首次下滑，人均每日收视时长相较于 2014 年下降明显。另一方面，网络广告市场规模稳健增长，特别是移动端广告增长迅猛。

电视广告市场中，与以往不断提升的态势不同，2015 年央视频道总体市场份额和收视率下降明显。以 2015 年上半年为例，根据 CSM 媒介研究发布的 2012-2015 年各级频道市场份额对比，中央级频道市场份额同比总体下降约 2%，收视率也由 2014 年上半年的 4.74 降至 4.41，而在央视频道内部，2015 年上半年新闻频道收视份额下滑尤为明显，同比下滑 12%，给博杰广告 2015 年创收带来很大压力。

(2) 博杰广告未取得 2015 年中央 6 套的独家代理权

博杰广告原有资源包括中央 6 套（电影频道）和中央 13 套（新闻频道）。2014 年末，央视 6 套将广告代理权授予由承包代理模式调整为招标模式，在竞标过程中行业内某第三方广告代理公司以高价夺标，但该公司最终放弃运营权，导致流标。最终央视六套没有进一步招标，而是转由内部团队直接负责其广告业务销售。博杰广告因此在 2015 年仅拥有中央 13 套广告资源。

2014 年博杰广告来自中央 6 套的收入和毛利金额及占比如下：

项目	中央 6 套
收入	42,505.05
收入占博杰广告当年收入比例	36.64%
毛利额	6,457.72
毛利额占博杰广告当年毛利额比例	19.22%

由上表可知，中央 6 套占博杰广告的收入占比较大，2015 年博杰广告未取得中央 6 套的代理权，导致收入和盈利情况均受较大影响。

北京中同华资产评估有限公司

2016 年 4 月 13 日