

中汇会计师事务所（特殊普通合伙）
关于对《中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书》
所涉事项的核查意见

中汇会专[2016]4186号

中国证券监督管理委员会：

中汇会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“本所”）担任南通锻压设备股份有限公司此次重大资产重组（以下简称“南通锻压”或“上市公司”）的会计师，根据贵会 2016 年 6 月 28 日下发的《中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书》（161290 号，以下简称“反馈意见”）的要求，本所会同南通锻压及其他中介机构就一次反馈意见所提问题进行了认真核查及落实，现就贵会提出的相关问题作出书面回复如下：

问题 7、申请材料显示，亿家晶视的客户主要为国内外广告公司(含 4A 广告公司)，对 4A 类广告公司的实际回款期约 90-120 天，亿家晶视 2015 年末应收账款账面余额 4,764.78 万元，同比增长 180%，坏账准备 257.96 万元(计提比例 5.41%)。截至 2016 年 4 月 25 日，期后回款合计约 3,482 万元，占 2015 年期末应收账款余额的 73%。请你公司：1)结合应收账款应收方情况、向客户提供的信用政策以及同行业情况，补充披露亿家晶视应收账款坏账准备计提的充分性、应收账款可回收性及相应的保障措施。2)补充披露截至 2016 年 4 月 25 日，2015 年期末应收账款余额的 27%尚未收回的原因以及合理性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、应收账款坏账计提的充分性、应收账款可回收性及相应的保障措施

(一)应收账款应收方情况

亿家晶视 2015 年末应收账款账面余额 4,764.78 万元，其构成情况如下：

序号	客户名称	应收账款金额(万元)	应收账款占比(%)
1	4A 广告公司	2,803.12	58.83
2	直接客户及其他	1,961.66	41.17
合计		4,764.78	100.00

亿家晶视应收账款余额中主要是对凯帝珂广告(上海)有限公司、北京恒美广告有限公司等国内 4A 广告公司以及其他长期合作的区域性客户，具备较好的信用和资金支持保障。

(二)信用政策

对 4A 广告公司，双方在合同中约定广告投放后的 50-90 天内开票回款；对其他直客以及区域性客户，亿家晶视根据其合作期限、企业规模、品牌知名度和广告投放量等因素综合考量后分别给予 0-12 个月不等的信用期。但在合同实际执行过程中，基于多方面因素，实际回款期均大于合同约定的回款期。

(三)应收账款坏账计提的充分性

亿家晶视按照企业会计准则的规定，建立了坏账准备计提制度，并将应收账款分为三类分别计提坏账准备，即：“单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项”、“按信用风险组合计提坏账准备的应收款项”和“单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项”。其中，按信用风险组合计提的坏账准备主要采用账龄分析法。

根据中国证监会 2012 年 10 月 26 日公布的《上市公司行业分类指引》(2012 年修订)，选取了“租赁和商务服务业”项下的“L72 商务服务业”五家广告行业上市公司，其依照账龄组合按照账龄分析法计提坏账准备的计提政策比较如下：

账龄	坏账准备计提比例(%)					龙韵股份
	亿家晶视	分众传媒	思美传媒	省广股份	引力传媒	
1 年以内	5	0(0-30 天)	5	0.5	5	5
1-2 年	20	5(31-210 天)	10	10	30	10
2-3 年	50	30(211-300 天)	30	20	50	20
3-4 年	100	40(301-390 天)	50	100	100	30
4-5 年	100	75(391 天以上)	80	100	100	50
5 年以上	100	-	100	100	100	100

从上表可以看出，除分众传媒采取以天为单位的计提方式外，亿家晶视一年以内的应收账款坏账准备计提比例与同行业公司基本一致，对一年以上的应收账款坏账计提比例略高于同行业公司，坏账准备计提充分。

报告期内，亿家晶视各年末应收账款均在合理的回款周期内。亿家晶视应收账款的账龄构成情况如下：

账龄	2016 年 6 月 30 日			2015 年 12 月 31 日			2014 年 12 月 31 日		
	账面余额 (万元)	比例 (%)	坏账准备 (万元)	账面余额 (万元)	比例 (%)	坏账准备 (万元)	账面余额 (万元)	比例 (%)	坏账准备 (万元)
1 年以内	6,128.01	98.04	306.40	4,664.03	97.89	233.20	1,684.00	99.10	84.20
1-2 年	109.83	1.76	21.97	85.39	1.79	17.08	15.36	0.90	3.07
2-3 年	12.37	0.20	6.18	15.36	0.32	7.68	-	-	-
小 计	6,250.21	100.00	334.55	4,764.78	100.00	257.96	1,699.36	100.00	87.27

从上表可以看出，截至 2014 年末、2015 年末与 2016 年 6 月末，1 年以内的应收账款分别为 99.10%、97.89%与 98.04%，账龄结构较为安全、合理，应收账款整体可回收风险较小，应收账款坏账准备计提充分，符合其实际经营情况。

应收账款坏账准备计提比例比较情况如下：

公司名称	证券代码	2015 年度应收账款 坏账准备计提比例 (%)	2014 年度应收账款 坏账准备计提比例 (%)
分众传媒	002027	22.03	17.07
思美传媒	002712	5.44	5.15
省广股份	002400	4.34	3.92
引力传媒	603598	12.04	12.66
龙韵股份	603729	5.01	5.00
平均数	-	9.77	8.76
亿家晶视	-	5.41	5.14

亿家晶视应收账款坏账准备计提比例低于行业水平，一是由于其客户主要为国内外 4A 广告公司或长期合作的客户，信用程度较高，履约能力较强；二是由于公司对销售回款控制较为严格，长账龄的应收款较少。由于受 4A 公司的客户预算管理、审批流程与结算政策的影响，回款需要一定周期，部分会跨年度，从而导致相应的应收账款余额较高。

(四)应收账款可回收性

2014 年末，亿家晶视应收账款余额共计 1,699.36 万元，于 2015 年度收回

1,598.61 万元，回收比例为 94.07%；2015 年末，应收账款余额为 4,764.78 万元，截至本回复出具之日，已收回 4,367.70 万元，回收比例为 91.67%。

亿家晶视主要客户如凯帝珂广告(上海)有限公司、北京恒美广告有限公司上海分公司等 2015 年下半年广告款的付款由于对方单位预算管理、审批流程与结算政策等原因，原计划 4 季度的回款实际在 2016 年上半年收回。因此，报告期内其应收账款的可收回性较好。亿家晶视每年末均会将应收账款的催收分解到责任人，并将应收账款回收率与责任人的薪酬挂钩，控制坏账风险。截至本回复出具之日，亿家晶视未发生数额较大的坏账，发生坏账的风险较低。

(五)保障措施

亿家晶视采取了如下措施以降低应收账款回收风险：

1、考核制度的完善：亿家晶视建立了完善的绩效考核和责任追究制度，销售人员的业绩考核和应收账款的回收率相挂钩，对应收账款回款不利，造成逾期不能收回的，将扣减销售奖励并追究相关责任；

2、财务会计制度的完善：亿家晶视建立了应收账款台账，对业务的履行进行全过程追踪和管理，对于到期的应收账款积极提醒客户付款；

3、客户管理制度的完善：亿家晶视根据以往合作客户信誉建立了客户分级管理制度，对拖欠付款的单位进行重点管理，防止逾期应收账款的发生；

4、催款流程的完善：亿家晶视成立了以总经理、销售负责人和财务负责人共同负责的信用管理领导小组，按等级专门负责应收账款的催收。对到期未收回的应收账款采取业务员催收、发催款函等手段进行催收，必要时采取法律手段。

综上，报告期内，亿家晶视应收账款余额大幅增长主要系广告销售收入增长所致，其应收账款坏账准备计提充分，符合其实际经营情况，具备合理性。同时，亿家晶视建立了完善的应收账款管理制度及流程，保障措施有效，降低应收账款回收的风险。

二、应收账款尚未收回的原因以及合理性

(一)截至本回复出具之日应收账款回收情况

亿家晶视 2015 年末应收账款账面余额 4,764.78 万元，截至 2016 年 4 月 25 日，期后回款合计约 3,482 万元，占 2015 年期末应收账款余额的 73%，其

中，4A 广告公司应收款已收回 2,560.12 万元，除 4A 外其他公司应收款已收回约 921.88 万元。

截至本回复出具之日，剩余 27%(即 1,282.78 万元)尚未回收的 2015 年末应收账款余额的收回情况如下：剩余应收北京恒美广告有限公司上海分公司 243 万元已于 2016 年 6 月全部收回；除 4A 广告公司外其他公司的 1,039.78 万元应收账款，已收回 642.70 万元，尚有 397.08 万元尚未收回。

综上，截至本回复出具之日，2015 年末应收账款账面余额共计已回收 4,367.70 万元，占比 91.67%。

（二）尚未收回的原因

此次北京恒美广告有限公司上海分公司由于预算管理、审批流程与结算政策等原因未按照合同约定回款期付款，但在 2016 年 6 月末前已付清全部款项。

除 4A 外其他公司尚有 397.08 万元尚未收回，主要原因为对方短期内资金紧张，亿家晶视已向对方公司进行了催收，部分欠款客户已承诺 2016 年下半年回款。

（三）合理性

截至 2016 年 4 月 25 日，未收回应收账款余额的客户主要为 4A 广告公司(北京恒美广告有限公司上海分公司)和 4A 以外公司(直客及其他区域性客户)。对于 4A 公司，亿家晶视与对方签订的广告发布合同约定的回款期为广告投放后 50-90 天，实际上 4A 公司出于预算管理、审批流程与结算政策的考虑，未严格按照合同约定的回款期执行，实际的回款期平均 90-120 天。而对于其他区域性客户，公司根据其企业规模和广告投放量分别给予 0-12 个月不等的信用期。但在实际付款过程中，会有极少部分延迟付款，发生坏账的可能性较低。

三、会计师核查意见

经核查，会计师认为：亿家晶视应收账款坏账准备计提充分，应收账款可回收性不存在异常情况，相应的保障措施完善，应收账款余额合理，发生坏账的风险较小。

问题 8、2015 年底，亿家晶视对第一大客户凯帝珂广告(上海)有限公司应收账款余额为 2,100.44 万元，占应收账款比例为 44.09%，对第二大客户北京恒美广告有限公司上海分公司的应收账款余额为 470.34 万元，占应收账款比例为 9.87%。2015 年，亿家晶视对凯帝珂广告(上海)有限公司、北京恒美广告有限公司上海分公司分别实现销售收入 2,707 万元、1,494.36 万元，占当年营业收入比例分别为 36%、14%。请你公司：1)结合亿家晶视的销售模式、同行业可比公司，补充披露亿家晶视营业收入主要来自广告公司的原因以及合理性。2)对比亿家晶视 2015 年对凯帝珂广告(上海)有限公司、北京恒美广告有限公司上海分公司的信用期，若有差异，请说明原因以及合理性。3)结合亿家晶视核心管理人员的相关情况，补充披露亿家晶视与凯帝珂广告(上海)有限公司、北京恒美广告有限公司上海分公司是否存在关联关系以及除关联关系以外的其他关系。请独立财务顾问、会计师、律师核查并发表明确意见。

【回复】

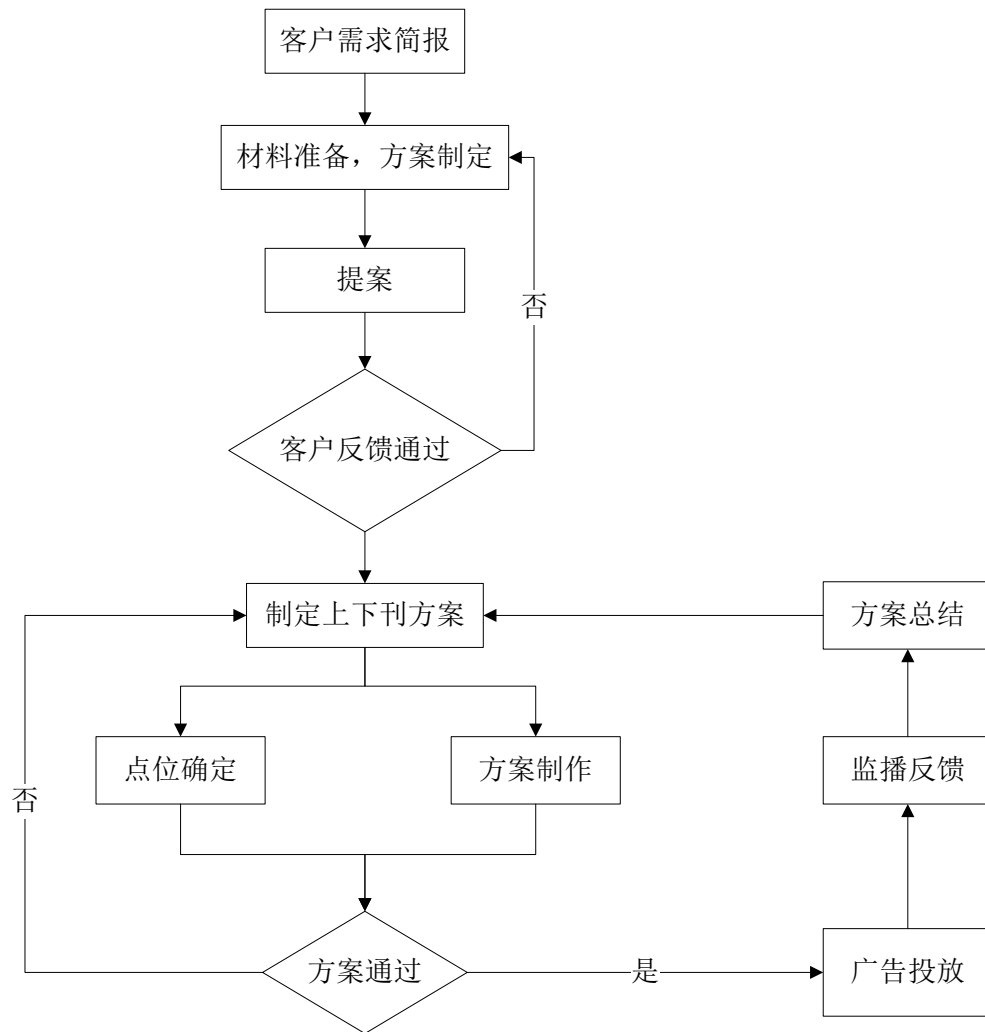
一、亿家晶视营业收入主要来自广告公司的原因以及合理性

(一)亿家晶视销售模式

亿家晶视主要通过为客户提供楼宇视频广告发布服务实现盈利，销售对象主要为广告主和广告主指定的广告代理公司(主要是 4A 广告公司)。

4A 广告公司凭借其专业性，成为很多国际品牌(如 KFC、强生、联邦快递等)或区域内知名快消品牌的广告代理公司，故 4A 广告公司为亿家晶视的主要客户之一。

亿家晶视销售流程图如下：



1、亿家晶视收到客户需求简报之后，首先研究客户背景，梳理客户需求。项目团队会根据以往的业务经验和相关的媒体通案，进行头脑风暴式的讨论，制定定制化媒体合作方案，并及时与客户进行沟通反馈。

2、方案提交客户通过后，按照计划城市与客户沟通点位明细，并根据客户需求制作上刊文件，实施整体广告方案。

3、广告投放后，项目团队将进行投放监播，对接客户需求，为客户提供全点位广告上下刊监播照片。

4、项目团队通过对广告效果的跟踪以及反馈数据的总结。

(二) 同行业可比公司情况

亿家晶视主营楼宇视频媒体的开发与运营，其同行业可比公司主营业务、业务分布情况如下：

公司名称	主营业务	2015 年前五大客户构成
分众传媒	生活圈媒体的开发和运营，主要产品为楼宇媒体(包含楼宇视频媒体及框架媒体)、影院媒体、卖场终端视频媒体等	凯帝珂广告(上海)有限公司 ¹ 、北京博视得广告有限公司、北京恒美广告有限公司、盛世长城国际广告有限公司、京东商城
思美传媒	电视广告、内容营销、互联网广告、户外广告、品牌管理、其他广告等	WPP 集团下属公司(包括群邑(上海)广告有限公司、智威汤逊-中乔广告有限公司、上海奥美广告有限公司和凯帝珂广告(上海)有限公司)、广东凯络广告有限公司、阿里巴巴(中国)有限公司和支付宝(中国)网络技术有限公司、阳狮集团下属公司、杭州时趣信息技术有限公司
省广股份	品牌管理、自有媒体、媒介代理、数字营销、公关活动和杂志发行	东风日产汽车销售有限公司、广东省广博报堂广告有限公司、东风本田汽车有限公司、上海汽车集团股份有限公司、上海涛略广告有限公司
引力传媒	媒介代理、专项广告服务	直接客户及国际 4A 公司
龙韵股份	广告媒介代理业务及广告全案服务业务	主要为国际 4A 公司

(三)收入来自广告公司的原因以及合理性

通过对亿家晶视主要客户和同行业可比公司的主要客户对比中可以看出，媒体公司的客户主要分为“广告主”和“广告代理公司”两类。

4A 广告公司，特别是国际知名的 4A 广告公司，凭借雄厚的实力、完善的业务流程、优良的广告作品和全面的客户服务赢得了较多国内外知名品牌的青睐，很多国内外知名品牌出于良好的品牌形象宣传和营销策划都偏好由 4A 广告公司代理其品牌的推广。

1、亿家晶视的现有合作客户和未来的开发方向重点集中在全国性的品牌客户和全球 500 强企业，以上客户多数通过 4A 广告公司进行不同类别的媒体采购并签订广告发布合同；

2、亿家晶视在与以上客户直接沟通的同时，做好与其指定 4A 广告公司的服务对接。如以上客户和企业不通过 4A 广告公司进行媒体购买，则亿家晶视与该企业直接签订广告发布合同；

3、行业大型户外媒体公司(如分众传媒、航美传媒集团、白马广告媒体有限公司)与上述客户的合作也是与客户指定的 4A 广告公司对接并签订广告发布

¹ 分众传媒为 2015 年 1-5 月期间的前五大客户。

合同。故亿家晶视的部分收入来自于广告公司属于行业惯例，具有合理性。

二、对比信用期，如有差异，说明原因以及合理性

(一)信用期

凯帝珂广告(上海)有限公司与北京恒美广告有限公司上海分公司均为国际 4A 公司在国内成立的子公司，报告期内，凯帝珂广告(上海)有限公司在亿家晶视投放的广告品牌快速消费品餐饮类企业等。北京恒美广告有限公司上海分公司在亿家晶视投放的广告品牌包括快速消费品日用品类等。4A 公司一般年初与亿家晶视商定各品牌的年度投放计划，具体投放前与亿家晶视签订的广告发布合同，确定具体的广告投放内容、范围、发布期限、广告价格、回款期等。

亿家晶视与凯帝珂广告(上海)有限公司、北京恒美广告有限公司上海分公司合同约定的回款期均为广告发布期后的 50-90 天内开票并付款，两家公司的信用期基本一致。

(二)差异原因及合理性

1、差异原因

在合同实际执行过程中，由于 4A 公司预算管理、审批流程与结算政策等影响，导致实际的回款期大于合同约定的回款期。

2、合理性

2015 年，亿家晶视对北京恒美广告有限公司上海分公司的实际回款期为 90-120 天。截至 2015 年 12 月 31 日，亿家晶视与凯帝珂广告(上海)有限公司 2015 年 3-12 月的广告发布款，其中 2,100.44 万元尚未结算(同期分众传媒 2015 年期末对凯帝珂广告(上海)有限公司应收账款余额 6,708.16 万元，账龄 0-300 天；北京恒美广告有限公司上海分公司应收账款余额 6,802.04 万元，账龄 0-210 天)，2016 年 1-2 月，亿家晶视收到凯帝珂广告(上海)有限公司支付的 2015 年 3-12 月广告发布款 2,100.44 万元，占 2015 年期末余额的 100%。

2016 年 1-6 月，亿家晶视对凯帝珂广告(上海)有限公司销售收入 2,407.42 万元，2016 年 6 月 30 日应收账款余额 1,857.66 万元(3-6 月尚未结算)，实际回款期为 100-120 天。2016 年 1-6 月，亿家晶视对北京恒美广告有限公司上海分公司销售收入 766.91 万元，2016 年 6 月末应收账款 686.54 万元(3-6 月尚未回款)，实际回款期为 90-120 天。

综上，4A 公司的实际付款周期有时会受到最终广告主资金安排的影响，造成了实际结算中回款期的差异，但结合同行业其他公司的结算周期来看，应收账款余额在合理的范围内。

三、亿家晶视与凯帝珂广告(上海)有限公司、北京恒美广告有限公司上海分公司是否存在关联关系以及除关联关系以外的其他关系

(一) 亿家晶视核心管理人员的基本情况

亿家晶视的核心经营团队主要包括古予舟和舒东，其基本情况如下：

姓名	国籍	从事行业	从业经历
古予舟	中国籍，无境外永久居留权	具有 13 年广告行业经验	曾就职于英国光谱集团智源光谱(中国)广告有限公司、北京优派广告有限公司、北京广告有限公司、巴士在线传媒有限公司等。于 2012 年加入北京亿家晶视传媒有限公司，现任亿家晶视执行董事兼总经理。
舒东	中国籍，无境外永久居留权	具有 15 年广告行业经验	曾就职于成都锐达广告有限公司、分众框架集团公司成都分公司、友服传媒有限公司。于 2012 年加入北京亿家晶视传媒有限公司，现任亿家晶视首席运营官，负责亿家晶视全国资源的布局 and 整合。

(二) 凯帝珂广告(上海)有限公司的基本情况

根据营业执照及全国企业信用信息公示系统查询，其基本信息及主要人员信息如下：

公司名称	凯帝珂广告(上海)有限公司
成立时间	2004 年 11 月 5 日
注册地址	上海市徐汇区长乐路989号30层01-03室
注册资本	200 万美元
注册号/统一社会信用代码	310000400403069
法定代表人	徐俊
股东类型	外国(地区)企业
股东	WPP MARKETING COMMUNICATIONS (HONG KONG)LIMITED
经营范围	设计、制作、发布、代理国内外各类广告；提供品牌咨询，公共关系咨询及商业咨询服务。【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】
董事构成	KING F LAI、MARK FORBES PATTERSON、NG SWEE LENG、KWEK MEI LIN CLAUDINE 和徐俊(董事长)

(三) 北京恒美广告有限公司上海分公司的基本情况

根据营业执照及全国企业信用信息公示系统查询，北京恒美广告有限公司的基本信息及主要人员信息如下：

公司名称	北京恒美广告有限公司
成立时间	1992 年 4 月 2 日
注册地址	北京市朝阳区东三环北路27号楼301、501、502室
注册资本	30 万美元
注册号/统一社会信用代码	911101056000009871
法定代表人	陈仲翰
股东	香港恒美国际广告有限公司
经营范围	代理承办国内外广告业务、提供广告信息咨询服务。(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。)
董事构成	陈仲翰(董事长)、董崇文、郑振忠

根据营业执照及全国企业信用信息公示系统查询，北京恒美广告有限公司上海分公司的基本信息如下：

公司名称	北京恒美广告有限公司上海分公司
成立时间	1998 年 7 月 21 日
注册地址	上海市静安区南京西路1788号11、12楼
注册号/统一社会信用代码	91310000X072818109
负责人	HAYNES EDWARD CARLIN
经营范围	代理承办国内外广告业务，提供广告信息咨询服务。【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】

(四)关联关系以及除关联关系以外的其他关系核查方式

1、基本信息查询

参见本问题之“(一)、(二)和(三)”的相关内容。

2、访谈问卷

2016 年 8 月 22 日，对古予舟进行了访谈，就关联关系问题回答如下：

除正常业务往来关系外，本人及关联人、亿家晶视高级管理人员及关联人、核心人员及关联人、伍原汇锦合伙人及关联人和与凯帝珂广告(上海)有限公司和北京恒美广告有限公司上海分公司不存在关联关系或除关联关系以外的其他关系。

2016 年 8 月 3 日，对凯帝珂广告(上海)有限公司进行了访谈，就关联关系问题回答如下：

公司、公司的股东、董事、监事及高级管理人员分别与亿家晶视及其董监高、股东及其合伙人，伍原汇锦的合伙人。核心管理人员不存在关联关系或除关联关系以外的其他关系。与亿家晶视签署的合同真实。

2016 年 8 月 4 日，对北京恒美广告有限公司上海分公司进行了访谈，就关联关系问题回答如下：

公司与公司之主要负责人、北京恒美广告有限公司及其股东、董事、监事及高级管理人员分别与亿家晶视及其董监高、股东及其合伙人，伍原汇锦的合伙人、核心管理人员不存在关联关系或除关联关系以外的其他关系。与亿家晶视签署合同真实有效。

综上，亿家晶视与凯帝珂广告(上海)有限公司、北京恒美广告有限公司上海分公司不存在关联关系以及除关联关系以外的其他关系。

四、会计师核查意见

经核查，会计师认为：亿家晶视的部分广告收入来自于广告公司属于行业惯例，具有合理性。应收账款回收期存在差异，但应收账款账龄在合理的范围内且未出现坏账情况。凯帝珂广告(上海)有限公司、北京恒美广告有限公司上海分公司均为国际 4A 公司在国内成立的子公司，与亿家晶视不存在关联关系以及除关联关系以外的其他关系。

问题 9、申请材料显示，亿家晶视 2015 年营业收入为 10,793 万元，同比增加 110%，毛利率在 2014 年、2015 年分别为 60.93%、77.38%，净利率在 2014 年、2015 年分别为 17.16%、42.96%，毛利率、净利率在 2015 年有较大幅度的增加。亿家晶视销售费用率在 2014 年、2015 年分别为 12.57%、6.75%，2015 年销售费用率较 2014 年大幅下降。请你公司：1)结合行业发展、客户拓展情况、业务运营成本、竞争对手情况，补充披露报告期内亿家晶视营业收入、毛利率、净利率增长的原因及合理性。2)结合亿家晶视的销售模式、市场推广情况、销售人员情况、同行业可比公司，补充披露 2015 年销售费用率下降的原因、合理性以及可持续性。请独立财务顾问、会计师核查并发表明确意见。

回复】

一、结合行业发展、客户拓展情况、业务运营成本、竞争对手情况，补充披露报告期内亿家晶视营业收入、毛利率、净利率增长的原因及合理性。

(一)行业发展情况

随着我国第三产业的蓬勃发展，我国广告行业市场规模近年来一直保持着较为平稳的增长趋势。根据 CTR 媒介智讯发布的《2014 年中国广告市场回顾》和《2015 年中国广告市场回顾》，2014 年和 2015 年中国商务楼宇视频刊

例收入分别增长 25.60%和 17.10%，互联网广告刊例收入分别增长 36.50%和 22.00%。

从行业发展看，广告行业发展增长趋势明显，特别是楼宇广告近两年增速明显。亿家晶视作为商务楼宇视频媒体的服务提供商，自 2012 年成立以来，营业收入保持了快速的增长。

(二)客户拓展情况

1、客户资源拓展

随着广告点位在全国布局的逐步完成，2015 年，亿家晶视开始进入销售扩张阶段。2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-6 月份客户总数如下表：

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
客户数量(个)	200	340	268
营业收入(万元)	7,642.55	10,792.78	5,137.31

公司客户拓展分为原有客户扩大合作和新客户开发，具体如下：

(1)原有客户扩大合作

源于客户对于亿家晶视媒体价值的不断认可、广告效果评估结论的认同和亿家晶视自身广告售后服务品质的不断提升，增强了客户与亿家晶视合作的信心，使其主要客户的广告投放金额近年来大幅增长：

单位：万元

客户	2014 年度	2015 年度	2016 年 1-6 月	2016 年下半年已确定计划	2016 年下半年预计
北京恒美广告有限公司上海分公司	288	1,494	767	686	1,451
凯帝珂广告(上海)有限公司	1,866	2,708	2,407	738	2,468
电通安吉斯集团中国	662	1,017	432	753	800
58 同城	99	248	147	290	
合计	2,915	5,467	3,753	2,467	4,719

从上表可以看出，随着合作的深入，4A 公司在亿家晶视的品牌投放金额以及品牌投入数量都在逐年增加，如来自凯帝珂广告(上海)有限公司 2015 年收入金额较 2014 年增长 45.11%，2016 年上半年收入金额已占去年全年收入的 88.90%；北京恒美广告有限公司上海分公司 2015 年收入金额较 2014 年增长 419.18%，2016 年上半年收入已占去年全年收入的 51.32%。

鉴于亿家晶视竞争优势且为客户提供良好的服务，亿家晶视与原有客户业

务及收入规模也不断增长。

单位：个

项目\期间	2016 年截止目前	2015 年	2014 年
300 万级	7	1	0
500 万级	3	4	1
1,000 万级	4	2	1
合计	14	7	2

亿家晶视与主要客户保持着稳定的合作关系，其中亿家晶视原有三大 4A 广告公司客户 2016 年已完成投放和已确定投放计划的投放金额已超过 2015 年全年广告投放金额，根据常规投放规模预计，2016 年全年广告投放金额将超过 2015 年全年广告投放金额 1 倍。作为亿家晶视广告直接投放客户代表的 58 同城，2016 年已确定广告投放金额也超过 2015 年全年广告投放金额 76%。在新客户拓展方面，亿家晶视客户年度销售收入 300 万元以上的客户从 2014 年的 2 个到 2016 年增长至 14 个，其中年度销售收入 1,000 万元以上的客户从 2014 年的 1 个到 2016 年增长至 4 个。

(2)新客户开发

2015 年-2016 年，亿家晶视在深化原客户合作的基础上，积极开发了许多新领域客户，如京东商城、电通安吉斯集团中国新增化妆品类、旅游类及国内一线汽车类客户等。根据广告行业惯例，新增客户合作初期会小额投入广告费，未来会根据广告效果及双方合作情况增加广告投入金额。

2、媒体资源拓展

截至各报告期期末，亿家晶视媒体点位总数量统计如下：

项目	2016 年 6 月末	2015 年末	2014 年末
媒体点位总数(个)	12,191	12,255	7,472

2015 年末亿家晶视媒体点位总数较 2014 年末增加 4,783 个，增幅为 64.01%，其中基本为外购媒体资源。媒体点位总数增加更有利于维护原有客户，开拓新客户，2016 年 6 月末，媒体点位总数与 2015 年末基本保持不变。

(三)业务运营成本

亿家晶视运营成本主要包括营业成本、销售费用、管理费用和财务费用；营业成本包括媒体租赁成本、点位租赁成本、折旧、职工薪酬以及其他成本。

2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-6 月营业成本主要内容及金额如下表：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
媒体租赁成本	1,206.49	1,291.70	1,072.48
点位租赁成本	487.34	725.10	664.09
折 旧	99.08	221.97	170.58
职工薪酬	56.80	62.27	55.01
其他成本	82.46	140.23	44.96
合 计	1,932.17	2,441.27	2,007.12

2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-6 月管理费用、财务费用和销售费用金额如下表：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
销售费用	381.45	729.01	645.62
管理费用	574.39	945.71	946.66
财务费用	-46.34	0.90	1.06
合 计	909.50	1,675.62	1,593.34

(四)同行业可比公司

目前从事国内楼宇视频、框架媒体的开发和运营的同行业公司主要是分众传媒、城市纵横，分众传媒、城市纵横和亿家晶视报告期内毛利率及净利率如下表：

单位：万元

亿家晶视			
项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
营业收入	7,642.55	10,792.78	5,137.31
营业成本	1,932.17	2,441.27	2,007.12
毛利率(%)	74.72	77.38	60.93
净利率(%)	43.02	42.96	17.16
分众传媒(楼宇媒体业务)			
项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
营业收入	未审计	694,520.81	615,592.34
营业成本	未审计	180,836.32	162,058.39
毛利率(%)	未审计	73.96	73.67
净利率(%)	未审计	39.28	32.20
城市纵横			
营业收入	未审计	19,766.35	17,108.83
营业成本	未审计	8,878.90	7,818.69
毛利率(%)	未审计	55.08	54.30
净利率(%)	未审计	11.89	8.61

注：分众传媒包括楼宇媒体、影院媒体和其他媒体，考虑到比较的合理性，选择分众传媒楼宇媒体业务分部进行比较。净利率由于未按业务分部披露，故仍选取分众传媒整体净利率进行比较。

分众传媒楼宇媒体 2015 年度营业收入较 2014 年度增长为 12.82%，城市纵横 2015 年度营业收入较 2014 年度增长 15.53%，亿家晶视 2015 年度营业收入较 2014 年度增长为 110.09%。报告期内，分众传媒楼宇媒体业务分部毛利率维持在 73%左右；城市纵横毛利率维持在 55%左右；亿家晶视毛利率变动较大，2014 年度毛利率为 60.93%，2015 年度毛利率为 77.38%。

(五)亿家晶视营业收入增长原因及合理性分析

1、分众传媒、城市纵横与亿家晶视的收入增幅比较

亿家晶视 2015 年度营业收入较 2014 年度增长为 110.09%，远远高于同行业的可比公司分众传媒和城市纵横，主要由于分众传媒和城市纵横的业务主要是框架 1.0 媒体，框架 1.0 媒体在商务楼宇媒体各类型中起步最早，行业参与者较多，市场饱和度相对较高；而 3.0 视频媒体在商务楼宇媒体各类型中起步较晚，行业竞争者较少，客户认可度正逐步提高，故报告期亿家晶视营业收入保持了较大幅度的增长。

2、亿家晶视营业收入增长原因分析

(1)原有客户维护及新客户开发

见本反馈意见回复之“问题 9”之“一、结合行业发展、客户拓展情况、业务运营成本、竞争对手情况，补充披露报告期内亿家晶视营业收入、毛利率、净利率增长的原因及合理性”之“(二)客户拓展情况”。

(2)媒体点位总数增加

截至 2014 年末和 2015 年末，亿家晶视媒体点位总数量统计如下：

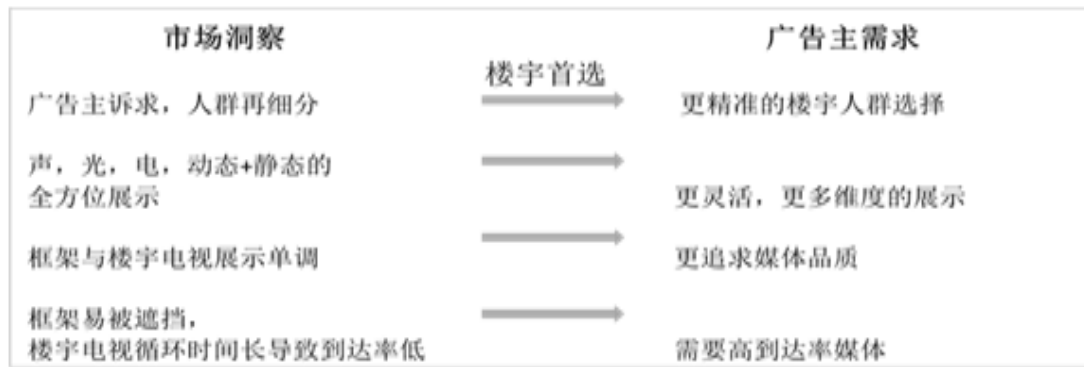
项目	2016 年 6 月末	2015 年末	2014 年末
媒体点位总数(个)	12,191	12,255	7,472

2015 年末亿家晶视媒体点位总数较 2014 年末增加 4,783 个，增幅为 64.01%，媒体点位总数增加。

3、亿家晶视营业增长的合理性分析

(1)亿家晶视核心竞争力优势

亿家晶视在楼宇视频媒体中定位于商务楼宇视频媒体细分行业，以 3.0 的视频为媒体载体，在广告的投放过程中，逐渐受到市场和广告主的认可。



商务楼宇视频3.0媒体

基于以上，亿家晶视在楼宇视频媒体中找到商务楼宇3.0的视频媒体载体，可满足广告主的需求，并在细分行业中找到属于楼宇视频媒体的蓝海；在公司发展的过程中，逐渐受到众多广告主的认可，基本不会受到其他楼宇媒体的影响。

亿家晶视核心优势包括地缘优势、受众优势、传播效果优势、技术优势、团队优势和采购优势。

1) 地缘优势

亿家晶视总部设于北京，目前已覆盖 31 个最有价值和最具发展潜力城市的中高端商务楼宇，占当地写字楼装屏资源平均 75%以上。根据 CTR 媒介智讯公布的《2015 年广告主广告营销调查报告》显示，广告主最先考虑增加营销费用的区域集中在二线城市(新一线城市)，具体情况如下：

单位：个

项目	2015 年广告投放重点区域	最先考虑增加营销费用的区域	最先考虑减少营销费用的区域
基数：所有被访者	69	69	69
计划单列市(如宁波、青岛、大连、厦门)和省会城市(二线城市)	90	70	17
地级市(三线城市)	68	38	28
北京、上海、广州、深圳(一线城市)	59	31	43
县级市、县城等县级市	20	11	30
乡、镇、村等农村地区	0	0	18

北上广深一线城市经过品牌客户的数十年耕耘，在品牌忠诚度指标上因为习惯、信任等原因，很难进行二次品牌选择，也称之为成熟市场，对品牌增长

率、市场增长率等指标争夺异常艰难，品牌客户更多把此类市场定义为维护型市场。新一线城市(成都、重庆、西安、杭州、南京、武汉、长沙、沈阳、天津等)因为地缘优势、产业升级、国家政策导向等因素带来了经济崛起，虽然在经济总体指标上还无法对比一线城市，但因为产业升级带来的消费升级，民众基础消费的档次、体量指数、增长指标都大幅增长，成为品牌更加重视的新兴市场。

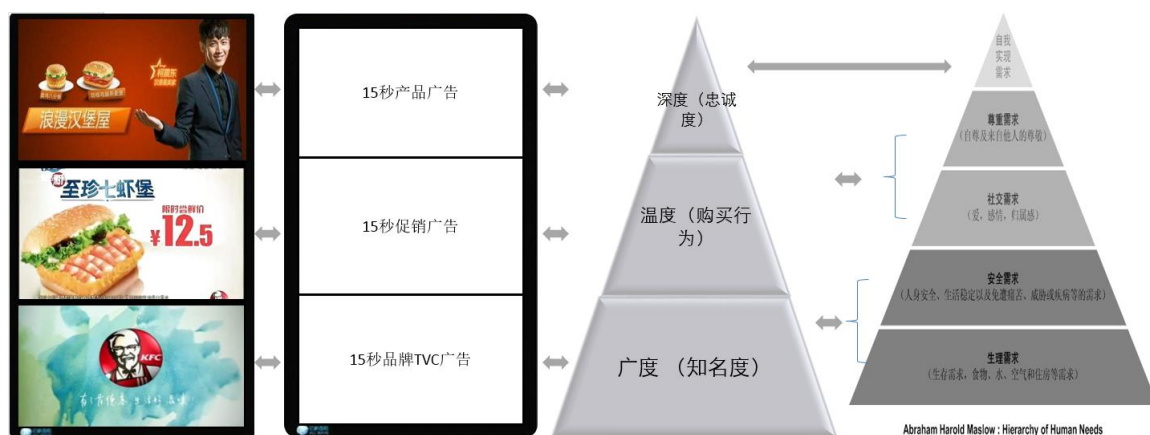
亿家晶视全面覆盖一线城市及二线城市最有价值的消费人群，并基本覆盖了广告主增投意向上升最快的二线城市。亿家晶视介入的重点媒体市场与新一线市场高度吻合，以此看出亿家晶视具有强大的媒体地缘优势。

2)受众优势

亿家晶视的媒体点位设置在为各城市写字楼与商务楼的电梯等候厅，CMMS 新生代数据显示：写字楼人群教育程度、收入水平、消费理念普遍向好，在单城市里各项指标为最优指标，易于接受新鲜事物，善于理性判断沟通和判断产品质量，是城市消费意见领袖，同时也是新品牌、新产品、新市场进入的不二选择。亿家晶视精准地覆盖了此类受众群体。

3)传播效果优势

亿家晶视媒体点位占据受众必经的写字楼电梯厅，电梯厅作为上班有车族和公共交通族必经场所(有车族也必须有吃工作餐、买咖啡、中途写字楼周边外出的需求)，在人群覆盖基数上有所保证。写字楼电梯厅作为无聊等候场所，对人群基本属于强制覆盖，虽然手机带来了一定的冲击，但通常情况下等候时间低于三分钟时，受众是不会翻看手机的，写字楼等候电梯的平均时间在三分钟内/次，亿家晶视的广告轮回最长时间也为三分钟。所以，无论主客观，亿家晶视都能保证广告传播到达率，保证传播最优效果。亿家晶视采用全进口三星高清显示屏，结合定制化网络上刊终端软件，满足广告主所有音频、视频模式、分屏等多层次展示品牌+产品的多元传播需求，亿家晶视广告传播的方式和形式符合马斯洛金字塔的传播定律。



4)技术优势

亿家晶视媒体终端屏幕采用三星原装液晶屏，是市场上最高指标的高清屏幕，融合先进的广告发布系统实现单屏切分式播出，可支持目前市面一切最高清音视频文件，在广告播出、展示效果上带来了革命性定义。亿家晶视广告发布采用中国联通 3G\4G 网络，实现即时点对点的网络传输，保证广告客户画面的及时到达，在优化了人力成本的同时，减少社会资源使用，是典型的绿色媒体。

亿家晶视与行业同类媒体商务楼宇视频核心评估指标对比分析：

对比项目	同类楼宇媒体	亿家晶视	说明
屏幕大小(Size)	17 寸/21 寸	32 寸/42 寸/55	屏幕越大，视觉冲击力越强
屏幕显示 (Resolution)	标清液晶	高清液晶	屏幕分辨率越高，画质越清晰完美
覆盖人群(Ta)	商务人群、社区人群、酒店人群、卖场人群	商务白领人群	人群定位细分精准带来的高投资回报率
广告循环(Cycle)	平均 10 分钟/循环	3 分钟/循环	广告循环时长越短，广告频次越高
广告频次 (Frequency)	30 次/天或 60 次 / 天	240 次/天	广告频次越高，受众看到广告的概率和次数越多
广告到达率(Reach)	50%—60%	85%以上	广告到达率越高，影响广告受众越多，效果越好
千人成本(Cpm)	平均 417	平均 63	针对 20-40 人群，千人成本越低，客户整体投入越少，投资回报率越高

单次广告成本(CPA)	全国平均 4.36 元	一线城市 2.18 元，二线城市 1.09 元	单次广告成本越低，媒体性价比越高
-------------	-------------	-------------------------	------------------

亿家晶视与星网锐捷(002396)合作开发专有的 3.0 媒体上下刊传输系统，该系统平台为 B/S 架构的网络发布平台，可实现功能包括：

①在客户广告投放以后，售后服务人员将依据分配的密码，在电脑上通过互联网远程监控任意一台广告机的实时发布情况，保障所有屏幕的正常运行，保证客户广告执行的完整性和通过率；

②该系统可将制作好的广告数据包，通过 3G/4G 网络传输至全国的媒体终端，从而完成远程广告传输，大大提高了广告上刊效率和广告上刊的准确性，同时也极大程度降低了售后人员的人力成本，目前亿家晶视负责上刊只需两名工作人员即可；

③客户广告的下刊依据广告上刊数据包设定的广告下刊时间在广告发布结束时远程自动下刊，保证下刊的及时性。

具体操作步骤及示意：

第一步：客户画面监控平台登陆信息：

登陆 IP: http://122.112.67.18:8080/

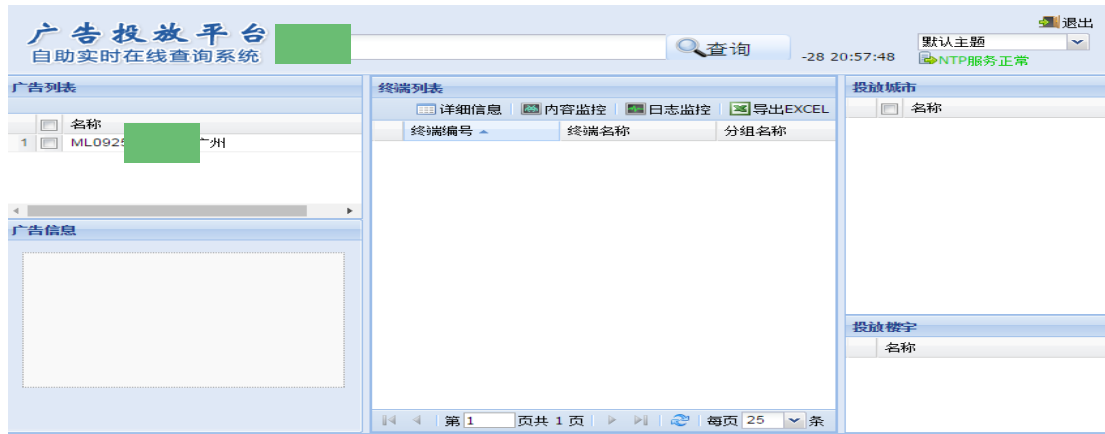
账号: *****

密码: *****

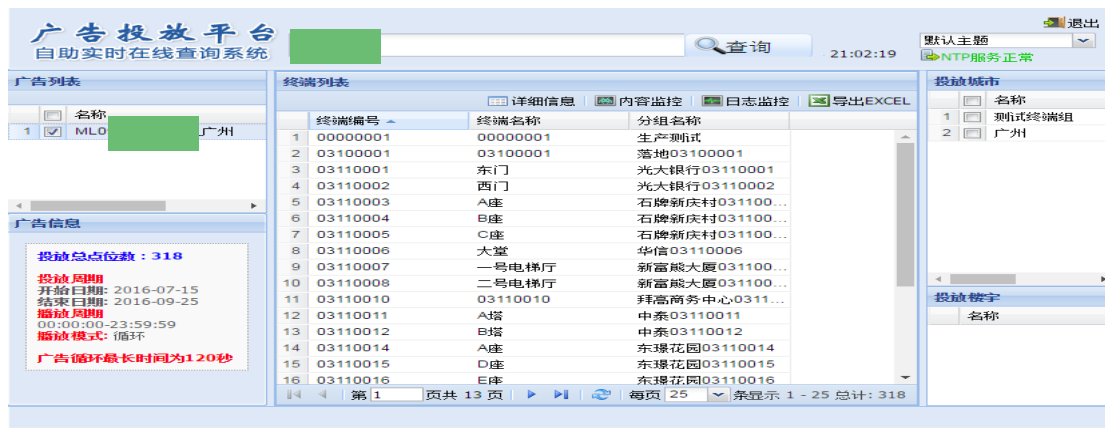
第二步：通过以上信息用 IE 浏览器登陆平台后界面如下图示：



第三步：输入关键词，该关键词为客户画面名称：如“XXX 客户”，(如下图
示)



第四步：点击上图左上角的“ML0925_XXX 客户_广州”，即会显示相关上刊详情(如下图示)，如，投放点位数，投放时间等

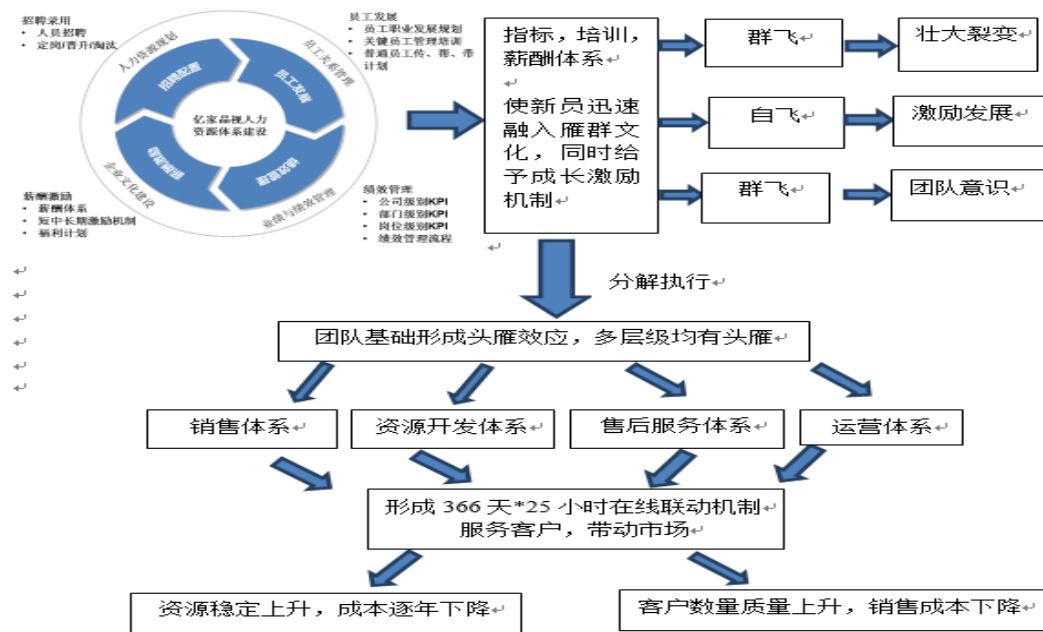


5)团队优势

亿家晶视核心中层以上成员共计三十余人，在广告、媒体行业均有十年以上的从业经验，具有深厚的行业背景、客户基础。销售服务团队均具有媒体行业多年从业经验，保证广告发布的完整性、执行的准确性、服务的优质性。上述核心团队基本自亿家晶视成立初期加入至今，建立了务实、敏锐核心价值观，在亿家晶视“雁行理论”体系建设下，形成一切以客户需求为导向的全公司全天候在线联动管理体制。

亿家晶视团队的雁行理论(The Flying-geese Model)核心：V 型协同飞行结构，由主雁带动群雁的展翅频率、飞行速度与高度，群雁在集体行动的速度高于单雁行进速度 71%，确保团队执行力优于同行业公司。

亿家晶视雁行理论体系结构：



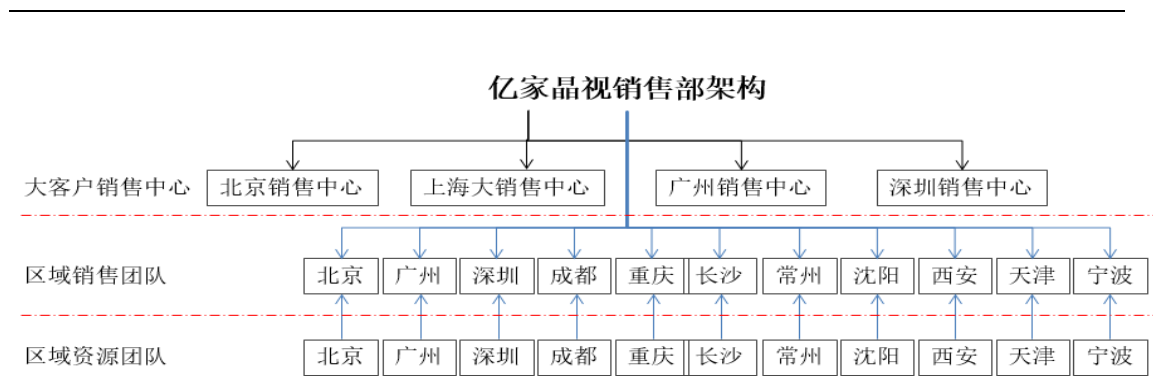
销售体系优势：

亿家晶视形成的核心、稳定的人员结构体系，可在吸收新成员后迅速完成团队文化理念的传达、同化、教育和培训，为公司的新市场开拓、新客户开发提供了极大的裂变基础，在很大程度上支撑了公司的高速发展。亿家晶视目前根据分子公司架构情况，建立了大客户销售中心、区域销售团队和区域资源团队三级架构：

①大客户销售中心包括北京、上海、广州、深圳四个大客户销售团队，主要负责国际和国内的大型品牌客户销售；

②区域销售团队分布在北京、广州、深圳、成都、重庆、长沙、常州、沈阳、西安、天津和宁波等十一个区域，主要负责本地客户的媒体销售，以贴身状态保证客户服务的及时性、高效性、区域贴合性；

③区域资源团队分布在北京、广州、深圳、成都、重庆、长沙、常州、沈阳、西安、天津和宁波等区域，主要保障各城市资源正常运营与稳定发展，精准保证客户投放的全面落实、执行监控。



亿家晶视的主要销售成员共计 17 名及简历情况如下：

古予舟，男，39 岁，具有 14 年广告传媒行业从业经验。先后就职于金宝房地产开发公司策划专员、策划经理，北京优派广告有限公司总经理(服务客户：宝洁-Cover Girl/两面针/安徽芳草/荷皇宝盾(亚太区)/BGP/金山软件)，北京极之聚广告公司、智源光谱传媒集团客户总监/分公司总经理/客户群总监(服务客户：联想集团/联想(海外)/华为/IBM/HP(中国)/清华同方)，北京广告有限公司客户总监(服务客户：丽星邮轮(中国)/五菱柳机/荷美尔(中国)/锦湖轮胎/两面针/德青源)，巴士在线传媒有限公司大客户部总经理/副总裁(服务客户：中国移动/蒙牛/宝洁/汇源果汁/金龙鱼/可口可乐/中粮集团/伊利/仁和药业/加多宝(王老吉)/德芙/太极药业)，现任北京亿家晶视传媒有限公司创始人/CEO(服务客户：联合利华/KFC/必胜客/辉瑞制药/三菱汽车/惠氏乳业/爱茉莉(中国)/资生堂/平安银行等)。

舒东，男，52 岁，具有 23 年的广告从业经验。先后就职于成都锐达广告有限公司担任总经理职务，分众框架集团四川分公司担任总经理职务，友服传媒集团担任 CEO 职务。2012 年至今，在亿家晶视担任首席运营官职务。

陆正，男，38 岁，具有 3 年的广告从业经验。1999 年 7 月至 2014 年 2 月就职于深圳报业集团从事编辑、广告文案和数据信息化管理工作。2014 年 2 月至今，在亿家晶视深圳分公司任副总经理职务，主持媒体销售工作。

常胜亚，男，38 岁，具有 10 年的广告从业经验。先后就职于世通华纳移动传媒有限公司担任高级客户经理，鼎城传媒有限公司担任华南区销售总监。2012 年 8 月至今，在亿家晶视广州分公司担任总经理职务。

江海，女，34 岁，具有 7 年的广告从业经验。先后就职于北京寰宇之星软件有限公司担任区域经理，广州圣家文化地传播有限公司担任销售总监。2012 年 7 月至今，在亿家晶视广州分公司担任副总经理职务。

王天宇，男，41岁，具有11年的广告从业经验。先后就职于长沙颐通广告有限公司担任销售总监职务，长沙框架广告分公司担任销售总监职务，合肥框众广告有限公司担任副总经理职务。2014年至今，在亿家晶视长沙分公司担任总经理职务。

何帆，男，46岁，具有23年的广告从业经验。先后就职于长沙爱的广告有限公司担任业务经理职务，湖南红帆船广告贸易有限公司担任总经理职务，湖南协力传媒有限公司担任业务总经理职务，分众传媒长沙框架广告有限公司担任销售总监职务。2016年至今，在亿家晶视长沙分公司担任销售总经理职务。

吴佳奕，女，39岁，具有12年的广告从业经验。先后就职于北京歌华文化发展集团数字传媒公司担任项目部部长职务，中航文化股份公司担任销售总监职务，中视金桥国际传媒公司担任销售总监职务，BON 蓝海电视台担任销售总监职务，巴士在线科技传媒公司担任销售总监职务。2012年至今，在亿家晶视担任华北销售部总经理职务。

刘汉科，男，41岁，具有11年的广告从业经验。先后就职于西安天之王广告有限公司担任销售代表职务，陕西宝信传媒有限公司担任总经理职务，西安盈科广告文化传播有限公司担任总经理职务，西安立行文化传播有限公司担任总经理职务。2013年至今，在亿家晶视西安分公司担任总经理职务。

潘鹤亭，男，31岁，具有8年的广告从业经验，先后就职于星光无限传媒有限公司担任《大视界》楼宇媒体的开发及销售业务员职务，西安麦顿广告文化传媒有限公司担任销售经理职务，星格广告文化传媒有限公司担任营销总监职务。2015年至今，在亿家晶视西安分公司担任见习营销总监职务。

李宜忠，男，38岁，具有16年的广告从业经验，先后就职于西安墨寒广告从事广告制作业务的洽谈，监控执行，陕西玺川文化传播有限公司担任执行总经理职务。2013年至今，在亿家晶视西安分公司担任副总经理职务。

贺磊，男，33岁，具有10年的广告从业经验，先后就职于重庆水界文化传播有限公司担任总经理职务，上海晶立广告有限公司重庆分公司担任销售总监职务，上海友服传媒有限公司重庆分公司担任销售总监职务。2012年至今，在亿家晶视重庆分公司担任总经理职务。

陈平，男，36岁，具有14年的广告从业经验。先后就职于江苏永达广告有限公司担任销售经理职务，北京优络传媒担任高级销售经理职务，上海博唐广告担任高级销售总监职务，上海友服传媒有限公司重庆分公司担任高级销售经理职务。2012年至今，在亿家晶视重庆分公司担任市场总监职务。

张献平，男，31岁，具有10年的广告从业经验。先后就职于重庆瑞象广告有限公司担任销售经理职务，重庆唐码传媒有限公司担任项目经理职务，重庆丰鼎传媒有限公司担任销售副总职务。2012年至今，在亿家晶视重庆分公司担任销售总监职务。

李正富，男，35岁，具有7年的广告从业经验。先后就职于成都超蓝广告有限公司担任商旅拓展部经理职务，成都锦渡文化传媒有限公司担任开发运营中心总监职务。2012年至今，在成都亿家晶视担任副总经理职务。

刘伏苓，男，36岁，具有15年的广告从业经验。先后就职于四川非凡文化广告传播有限公司担任电视部任经理职务，成都超蓝广告有限公司担任总经理职务，成都汉道天下科技发展有限公司担任总经理职务，中国死海成都销售分公司任总经理担任总经理职务，成都锦渡文化传媒有限公司担任总经理职务。2012年至今，在成都亿家晶视担任总经理职务。

黄小英，女，36岁，具有14年的广告从业经验。先后就职于成都小喇叭广告公司担任职务销售经理，四川汉道文化传播有限公司担任销售总监职务。2012年至今，在成都亿家晶视担任销售总监职务。

全程跟踪售后服务体系优势：

①前端销售团队根据客户品牌、产品诉求进行写字楼定制化解决方案，甚至可根据单楼水牌锁定品牌消费者，不断聚焦投放精准度，推动广告投入产出比上升；

②投放过程中建立上刊、在刊、下刊三端监控体系，通过网络与人工巡查双层体系保证上下刊及时性，在刊率等核心指标，力保客户售后满意度；

③提供完整的小样本效果调研，第三方收视效果调研服务，保证投放效果，也可及时调整续单投放策略；

亿家晶视传媒拥有行业内优秀的技术研发、内容制作、设备维护和运营管理团队，核心领导7人，均曾在行业内大型户外公司从事相关工作，其中各城

市核心售后管理负责人在亿家晶视从业 8 年以上，负责团队管理和售后运营服务。亿家晶视传媒运营团队的完整配置和不断进取成为集团销售团队强有力的后盾支持。核心领导成员简介见以下：

邢光华，42 岁，男，从事广告行业 13 年。曾分别在易取传媒、友服传媒工作，历任华南区运营总监、全国运营总监。2014 年至今担任亿家晶视全国运营总监。

夏云刚，32 岁，男，从事广告行业 5 年，曾分别在深圳市创品新媒体、友服传媒工作，历任产品总监兼网络工程师、IT 部主管。2013 年至今担任亿家晶视 IT 部技术总监。

周奕锐，31 岁，男，从事广告行业 9 年，曾分别在北京蓝海通路广告、上海优视传媒、友服传媒有限公司广州分公司工作，历任巡检主管、工程主管、运营经理。2013 年至今担任亿家晶视广州分公司运营总监。

郭永亮，30 岁，男，从事广告行业 10 年，曾分别在重庆博视广告、晶立中国、友服传媒重庆分公司工作，历任开发专员、高级媒介开发经理、运营部总监。2012 年至今担任亿家晶视重庆分公司运营总监。

滕树贵，47 岁，男，从事广告行业 8 年，曾分别在长沙框架广告、长沙协振广告工作，历任工程部主管、工程部经理。2014 年至今担任亿家晶视长沙分公司运营部经理。

刘小军，26 岁，男，从事广告行业 5 年，历任成都锦渡传媒开发经理、运营经理，2012 年至今担任亿家晶视成都分公司运营总监。

樊胜魁，46 岁，男，从事广告行业 5 年，曾分别在西安新华印刷厂、陕西友服传媒工作。2013 年至今担任亿家晶视西安分公司运营总监。

综上，根据每个客户不同的细分人群，在写字楼宇中完成再精准、再聚焦，依据全程投放质量管理体系，保证客户从咨询到结束的完整执行。形成客户服务、售后反应、投放效果等多层面的百分百合作结构。

资源开发体系优势：

资源作为传媒公司的核心支持，公司建立了完整的资源开发人员传、帮、带体系：

①多地核心资源开发人员均有十年以上区域楼宇媒体开发经验；

②每月进行楼宇单屏上刊率分析，统计完整动态数据与销售部门研究，决定资源的优胜略汰；

③每月进行单城市新楼宇落成数据更新，物业人员开发对接工作，保证需求产生时第一时间完成开发；

④基于多年积累，公司已完成完整的各单城市媒体点位资源开发数据库，涵盖现场情况、开发价格、决策人员等全套开发数据，并且依据每月更新数据系统，保证开发数据的实时性、完整性；

⑤在整个开发体系中，资源开发人员不断地在实践中传、帮、带，形成了实践中成长，培训中团结的优质文化。

运营体系优势：

以行政、财务、法务等部门形成的运营体系。以专业为导向，全天候在线支持前端，力图在第一时间对前端体系的客户需求与资源需求形成反应，真正做到全年全天候在线支持。

综上，亿家晶视以“雁行理论”为基调，迅速集结核心团队基础，以甄选、培训、激励为基础机制，不断复制、裂变，支持了亿家晶视在短期内城市规模、单城资源、广告客户等多方面的高速增长。在未来文化体系更加娴熟运用的基础上，现有人员会发挥更大的主观能动性，个人突破与团队协作释放工作效能，在现有基础恒定的指标上，把边缘效应与单兵效应发挥到最大，保证公司成本稳定的同时大幅拉升收入与利润的双重指标。

6)采购优势

①**3.0** 写字楼媒体形式在中国目前仅亿家晶视一家公司进行全国范围、跨区域经营，所以，无论在上游广告主投放选择或下游单城市资源采购上都具有唯一性优势；

②因为亿家晶视 **3.0** 写字楼媒体行业的领先优势，合作国内外品牌客户的数量与广告收入逐年增加，对于资源的采购量相应逐年上升，大大增强了资源采购的议价能力，资源规模的增加大大增强了物业的议价能力，有效的控制和降低资源采购成本；

③亿家晶视服务品牌客户的创意广告表现具有良好的观赏性，对于区域广告主有标杆效应；

(2)优秀的广告效果

亿家晶视服务的品牌客户通常会直接委托第三方调研评估机构或通过 4A 广告公司委托第三方调研评估机构对于广告的效果进行调研和评估。调研和评估的工作主要围绕广告受众的贴合度、广告的偏好度、广告创意的接受度、广告到达率、广告接触频次和购买意愿等核心指标。例如：以下摘录亿家晶视服务的三个客户第三方评估报告中的部分数据内容(第三方评估机构：A 集团客户调研报告数据来源为央视市场研究股份有限公司，简称 CTR；B 集团客户和 C 集团客户调研报告数据来源为新生代市场监测机构，简称新生代。关于以上两家第三方调研评估机构的简要介绍详见以下备注)，媒体核心评估指标可以满足广告主对于广告投放的核心诉求，并且有较高的投入回报，从而使得广告主继续选择与亿家晶视进行长期的合作。

广告主	A 集团客户	B 集团客户	C 集团客户	备注说明
报告时间	2014 年 2 月	2015 年 5 月	2016 年	报告时间，广告投放后调研
调研品牌	a 护肤品	b 化妆品	c 化妆品	品牌及主题
调研对象	怀孕或育有 6 岁以下子女的女性	18-50 周岁，女性	18-50 周岁，女性	目标受众描述
广告到达率	64.40%	88.10%	80.30%	其他楼宇到达率为 50%-55%左右
广告记忆度	71%	51.7%-72.6%	56.8%-72.8%	对于广告信息的记忆排序
广告评价	78.50%	97%以上	68.20%	整体来说为正向评价
信息接受度	80.10%	79.10%	75.40%	对于广告中某个信息传播点的接受度
喜爱度提升	75%以上	90%以上	85.9%以上	广告增强了解意愿
广告影响力	76%以上	90%以上	75.5%以上	广告增加兴趣和好感
消费意愿	85%以上	80%以上	77.3%以上	广告增加尝试购买
推荐意愿	71%以上	78%以上	79.3%以上	广告受众愿意推荐亲友使用
品牌提及率提升	51.1%有提升	58.7%提升至 95.3%	55.8%提升至 93.4%	影响品牌购买

注：为维护客户商业机密，客户名称以字母代替。

央视市场研究股份有限公司(简称 CTR)成立于 1995 年，是国家商务部批准设立、在国家工商管理局注册的外商投资企业；是中国国际电视总公司和全球知名市场研究品牌 Kantar 集团合资的股份制企业。作为中国最大的市场资讯及研究分析服务提供商，CTR 的研究服务涵盖媒介与受众研究、品牌营销与传播策略、产品与消费市场分析、渠道与服务

管理等，尤其在 360°营销传播监测、消费者购买与使用行为测量、媒体的价值评估等专业研究领域占据领导地位。

CTR 拥有一流专业研究团队和中国最大的市场调查网络，监测覆盖中国 500 个城市，逾 600 名全职研究服务人员，遍及北京总部及上海、广州、福州、香港分公司，为近 2000 家本土和国际知名企业主、媒介主和广告公司提供市场研究服务。CTR 已获得国际第三方 SGS 颁发的 ISO9001 认证证书，经 SGS 审核，项目执行符合 ISO20252:2006 国际标准服务要求规定。

新生代市场监测机构(以下简称“新生代”)，成立于 1998 年，位列中国市场研究行业 TOP10，是国内最具规模和影响力的消费者与媒介研究机构之一。新生代致力于为客户提供专业的市场调查和基于数据的研究与咨询服务，主要业务包括市场研究、媒介研究、消费与社会研究,以及营销策略咨询。

2003 年，新生代成为国际合资企业，总部设在北京，现已形成以北京、上海、广州三位一体的全国布局，研究网络覆盖全国 400 多个城市与广大县城和农村。新生代拥有 400 余名专业技术研究人员和精通经济学、社会学、心理学等领域的顶级专家顾问团队，并创建了覆盖传媒、广告、公关、营销的研究支持体系。

由新生代率先创立的中国市场与媒体研究(CMMS)，中国新富市场与媒体研究(H3)，中国无线网民网络行为与动机研究(MMMS)，中国互联网研究(IMMS)等一系列自主研究产品已成为中国消费者洞察和媒介策略制定的必备工具和权威标准。以自主研究为基石、共同发展壮大的新生代传统媒体、新媒体研究已成为国际 4A 广告公司和国内主流媒体公认的领导品牌。与此同时，新生代在烟草、快速消费品、医药、时尚与奢侈品、IT、汽车与消费类电子、金融等领域也具有丰富的研究经验，在业内拥有良好的信誉和口碑。

由上表可知，亿家晶视 3.0 媒体广告到达率平均为 77.6%，广告记忆度平均为 60%，正向广告评价平均为 81.2%，信息接受度平均为 78.2%，3.0 媒体其他媒体评估指标均表现出色。

(3)媒体资源的领先优势。

1)全国至今唯一跨区域、全国性的写字楼 3.0 媒体运营商，市场上存在类似单城市运营的机构，但在资源平台上并未完成跨区域的布局，在销售平台上也未形成大客户+区域客户的联动体系，更未形成产业格局。

2)亿家晶视目前在中国有 3.0 媒体资源的城市，包括北京、上海、广州、深圳和 15 个新一线城市等共计 31 个城市，1.21 万个 3.0 媒体终端，媒体尺寸以 32 寸，42 寸及 55 寸设备为主；

3)亿家晶视资源物业开发优先次序为 Top 楼(如 Top50-100)、5A 级、4A 级和 3A 级写字楼，B 级物业原则上不予开发进驻(考虑因素：楼宇环境较差，广告受众的贴合性较差，进驻公司的规模和整体水平等)，亿家晶视无论在产业布局、还是写字楼楼宇质量及数量上，均遥遥领先于同行业 3.0 媒体运营商；

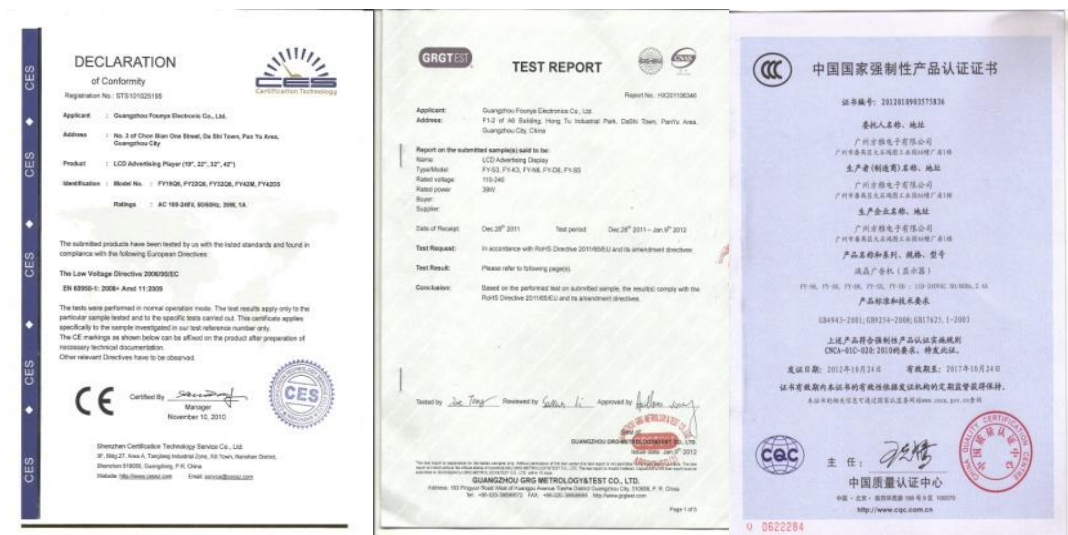
4)外围统计，亿家晶视在拥有资源的 31 个城市平均覆盖率达 65.75%以上

(因放弃部分 B 级和环境较差的物业)；

5)亿家晶视的广告上刊为 3G/4G 远程传输，同行业里基本采用单机单人现场换刊形式，属于典型的人海工作模式，在成本上是 1：N(百人、千人、万人)的悬殊。在运营成本上具有绝对优势，真正形成了技术化优势。

6)亿家晶视 3.0 媒体广告机外观上采用专用定制款式，具有超薄、美观、时尚的外观特点；硬件配置上使用指定固态硬盘，读取速度快，稳定性高，保证广告不中断播放；屏幕分辨率指定 1080*1920 高清，带来完美广告呈现；整机所有部件包括电线、接头等，全部通过 3C 认证产品。因此亿家晶视 3.0 媒体广告机不论在硬件的稳定性、软件的优化性、输出的安全性、上下刊及时性均领先于行业内普通的广告机，详细技术参数见如下附件：

亿家晶视媒体广告机配置主要优势说明					
序号	参比项目		市场常规款式	亿家晶视定制款	优势区别说明
1	产品外观				1、亿家晶视采用专用定制款式，更薄、更美观、更时尚带来更好的媒体品质和广告呈现； 2、楼宇电梯间空间有限，底座采用前宽后窄、坡形设计，避免过往人员碰挂； 3、壁挂式铝合金包边拉丝+氧化本色，落地式为喷银色亮光漆，媒体品质高大上。
2	电源规格		AC110V-240V 50-60Hz	AC110V-240V 50-60Hz	指定名牌产品全汉/麦格米特, 保证安全性
3	包装材质		普通纸箱	蜂窝纸箱	推荐使用蜂窝纸箱，保证长途运输损坏率低
4	液晶屏幕	品牌名称	CM/原装模组	samsung	指定A+级三星高清屏幕，广告展示效果属于业内顶级
5		背光类型	LCD-LED	LED	指定使用LED背光，低温、节能
6		分辨率	1080*1920或1766*768	1080*1920	指定1080*1920高清，支持所有种类的音视频高清文件，画面表现精细
7	主板配置		国微双核，1G内存、4G存储	星网DBM8653 V5/ 国微四核，2G内存、8G存储	指定上市公司星网锐捷（002396）主打产品
8	广告投放远程监控系统		无	有	该功能为上市公司星网锐捷（002396）特制产品，同媒体均无使用
9	存储介质		4G SD卡	8G 固态硬盘	指定使用固态硬盘，读取速度快，稳定性更高，保证广告不中断播放
10	电源主板		德昌/国内二线品牌	麦格米特/全汉	推荐使用一线品牌，保证完全无隐患
11	3G模块		组装品牌	中兴MF210/龙尚U6300V	指定使用中兴工业级产品，传输稳定，速度更快，联网率高
12	信号天线		配套3G模块天线	配套3G模块天线	指定磁性天线，保证信号稳定性
13	中国电子产品3C认证		无	齐全	中国质监局整机审核认证合格产品（附认证照片）
14	LOGO		无	透光蓝字	展示亿家晶视企业形象
整机所有部件，包括电线、接头等，全部通过3C认证产品					



综上，亿家晶视在商业楼宇视频媒体上具有较领先优势，后期通过技术上的不断升级、产业上的深化整合、客户结构更加丰富扩大、服务体系一如既往的升华，以保证在行业上的持续领先与优秀。

(六)毛利率变动的原因及合理性分析

1、分众传媒、城市纵横与亿家晶视的毛利率比较

亿家晶视			
项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
毛利率(%)	74.72	77.38	60.93
分众传媒(楼宇媒体业务)			
项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
毛利率(%)	未审计	73.96	73.67
城市纵横			
项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
毛利率(%)	未审计	55.08	54.30

城市纵横楼宇媒体均系框架 1.0 媒体，分众传媒楼宇媒体主要包括框架 1.0 和框架 2.0 媒体，亿家晶视主要为 3.0 视频媒体，三家公司业务基本涵盖了楼宇媒体业务的全部类型。从上表可以看出，楼宇媒体业务均保持了较高的毛利率水平，近两年毛利率均超过 50%。其中框架 1.0 媒体毛利率相对较低，3.0 视频媒体毛利率相对较高。

根据楼宇媒体的行业特性，营业成本主要包括媒体租赁成本、点位租赁成本、折旧、职工薪酬等内容，因此毛利率相对于传统行业而言基本维持在一个较高的水平。报告期内，分众传媒楼宇媒体业务毛利率维持在 73%左右；亿家晶视 2015 年和 2016 年 1-6 月毛利率变动不大，略高于分众传媒，亿家晶视主

要是 3.0 视频媒体，通过 3G/4G 无线网络上刊，而分众传媒大多为 1.0 和 2.0 框架媒体，通过人工方式上刊，人工成本相对较高。

2、亿家晶视毛利率变动原因分析

2014 年度到 2015 年度，亿家晶视毛利率从 60.93%增加到 77.38%，2016 年 1-6 月，毛利率与 2015 年度基本持平。主要原因如下：

(1)营业收入的大幅增加

营业收入 2015 年较 2014 年增加 110.09%，营业收入大幅增加原因见本反馈意见回复之“问题 9”之“一、结合行业发展、客户拓展情况、业务运营成本、竞争对手情况，补充披露报告期内亿家晶视营业收入、毛利率、净利率增长的原因及合理性”之“(五)亿家晶视营业收入增长原因及合理性分析”的相关内容。

(2)相对固定的营业成本

亿家晶视营业成本包括媒体租赁成本、点位租赁成本、折旧、职工薪酬以及其他成本，其中自有点位的租赁成本、折旧等为固定成本。随着营业收入的增加，营业成本的增幅小于营业收入的增幅，从而导致毛利率大幅增加。

(3)广告位成本降低

亿家晶视前期(2013 年-2014 年)为迅速扩张阶段，在广告位布局时更多关注布局合理性和数量，后续布局完成后，逐步用低成本高效率广告位替代高成本低效率广告位，使得总体营业成本降低。

(七)净利率变动原因及合理性分析

亿家晶视、分众传媒和城市纵横报告期收入、净利润和净利率如下表：

单位：万元

亿家晶视			
项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
营业收入	7,642.55	10,792.78	5,137.31
净利润	3,287.95	4,636.58	881.69
净利率(%)	43.02	42.96	17.16
分众传媒			
项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
营业收入	未审计	862,741.16	749,725.64
净利润	未审计	338,577.28	241,711.82
净利率(%)	未审计	39.28	32.20
城市纵横			

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
营业收入	未审计	19,766.35	17,108.83
净利润	未审计	2,350.22	1,472.80
净利率(%)	未审计	11.89	8.61

公司 2014 年度、2015 年度、2016 年 1-6 月费用情况如下：

单位：万元

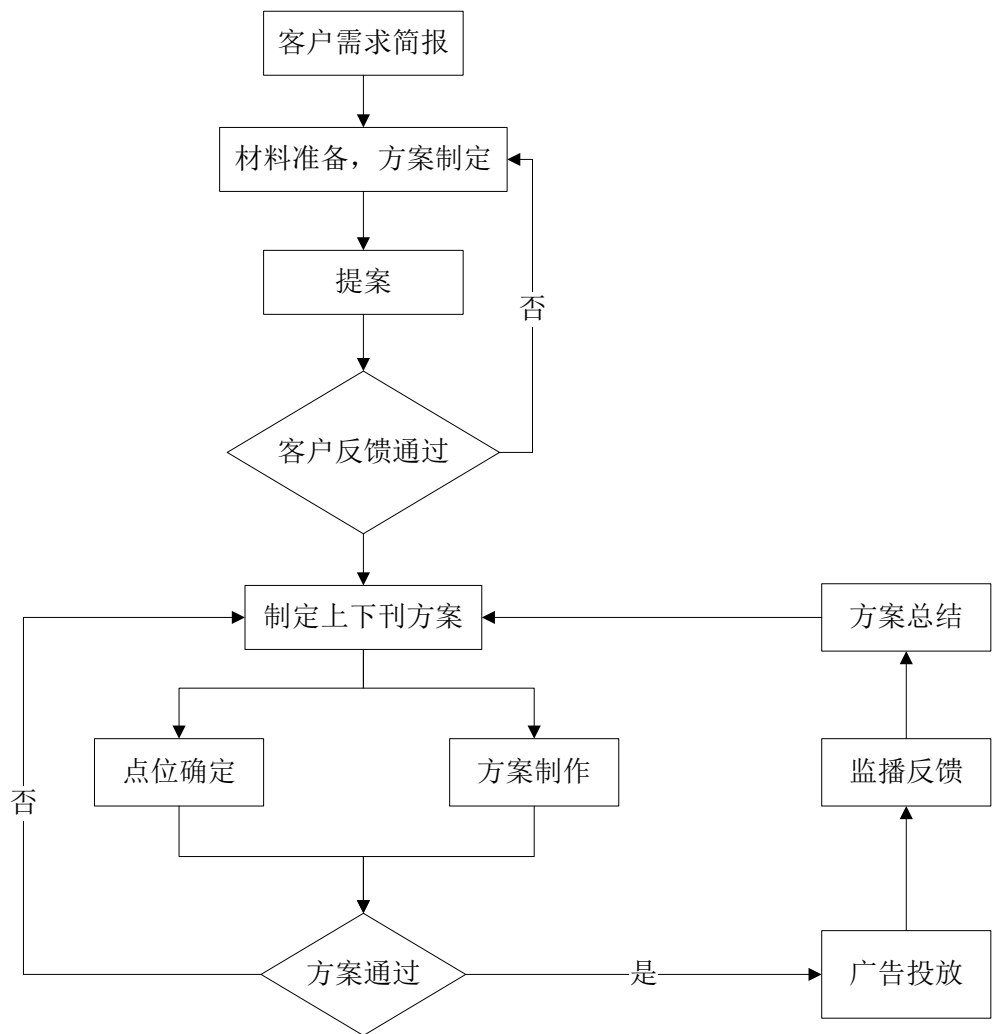
项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
销售费用	381.45	729.01	645.62
管理费用	574.39	945.71	946.66
财务费用	-46.34	0.90	1.06
总计	909.50	1,675.62	1,593.34

亿家晶视运营成本主要包括营业成本、销售费用、管理费用和财务费用；营业成本包括媒体租赁成本、点位租赁成本、折旧、职工薪酬以及其他成本。主要费用包括销售及管理人员薪酬、差旅费、办公场所租赁费、招待费等支出，其中大部分费用为固定开支，受收入变动的影响较小，故在收入大幅增加的情况下，净利润会出现较大幅度的增加。

二、结合亿家晶视的销售模式、市场推广情况、销售人员情况、同行业可比公司，补充披露 2015 年销售费用率下降的原因、合理性以及可持续性。

(一)销售模式

亿家晶视销售模式分为直接与广告主签订合同或与广告主指定的广告代理公司签订广告合同两种模式，合同中具体约定广告发布的投放范围、播出期限和播出内容等具体信息。



1、亿家晶视收到客户需求简报之后，首先研究客户背景，梳理客户需求。项目团队会根据以往的业务经验和相关的媒体案例，进行头脑风暴式的讨论，制定定制化媒体合作方案，并及时与客户进行沟通反馈。

2、方案提交客户通过后，按照计划城市与客户沟通点位明细，并根据客户需求制作上刊文件，实施整体广告方案。

3、广告投放后，项目团队将进行投放监播，对接客户需求，为客户提供全点位广告上下刊监播照片。

4、项目团队通过对广告效果的跟踪以及反馈的数据进行总结。

(二)市场推广情况

亿家晶视市场推广根据客户的不同，采取不同的推广策略，详细情况如下：

1、4A 客户及直接客户

(1)4A 客户

4A 公司会召开媒体推介会，各家媒体广告公司参加推介会，广告公司展示各自的公司优势，寻求可能与 4A 客户进行合作机会。

(2)直接客户

通过多年对行业客户的不断跟踪和推介及媒体品牌和核心团队服务能力的不断提升，坚持以客户为中心、资源为导向的服务宗旨，针对行业内品牌客户，通过组织媒体推介方案提报等方式不断影响市场和教育广告主，直至达成最终合作。与亿家晶视形成合作的客户，基于对媒体传播效果、媒体市场价值反馈和执行服务的高度认可，在未来持续或扩大整体合作面，如凯蒂珂广告(上海)有限公司、北京恒美广告有限公司上海分公司、电通安吉斯集团、58 同城、京东商城等，和亿家晶视维持常年的合作。

2015 年亿家晶视积极客户开拓，新增客户数量增幅明显，原有合作客户与亿家晶视合同续签金额稳定增长，带动 2015 年度整体收入增幅明显。

2、行业标杆型客户

通过积极开拓行业内标杆企业，一旦与某一行业标杆企业合作成功，该行业内其他企业也会进行广告投放，从而获得更多客户。

3、参加行业内峰会

通过参加行业内峰会和论坛，更大范围接触潜在客户以达成洽谈合作。

(三)团队情况

参见本反馈意见回复之“问题 9”之“一、结合行业发展、客户拓展情况、业务运营成本、竞争对手情况，补充披露报告期内亿家晶视营业收入、毛利率、净利率增长的原因及合理性”之“(五)亿家晶视营业收入增长原因及合理性分析”之“3、亿家晶视营业增长的合理性分析”之“(1)亿家晶视的核心竞争力”之“5)团队优势”的相关内容。

(四)同行业可比公司

亿家晶视、分众传媒和城市纵横 2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-6 月的营业收入、销售费用及销售费用率如下表：

单位：万元

亿家晶视			
项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
营业收入	7,642.55	10,792.78	5,137.31
销售费用	381.45	729.01	645.62

销售费用率(%)	4.99	6.75	12.57
分众传媒			
项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
营业收入	未审计	862,741.16	749,725.64
销售费用	未审计	173,933.24	190,180.16
销售费用率(%)	未审计	20.16	25.36
城市纵横			
项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
营业收入	未审计	19,766.35	17,108.83
销售费用	未审计	5,218.11	5,457.85
销售费用率(%)	未审计	26.40	31.90

与分众传媒和城市纵横相比，亿家晶视销售费用率较低，主要是亿家晶视公司规模较小，客户集中度高(2014 年、2015 年、2016 年 1-6 月前五大客户占同期收入的比分别为 62.81%、55.66%和 58.74%)且销售团队核心为公司管理层及分子公司负责人，销售队伍规模小。分众传媒销售费用较多，销售费用率高，是由于分众传媒客户集中度低(2014 年和 2015 年前五大客户占同期收入比分别为 19.29%和 20.02%)且各区域均设立了专门的销售团队，销售人员规模较大。城市纵横销售费用较多，销售费用率高，是客户集中度较低(2014 年和 2015 年 1-9 月前五大客户占同期收入比分别为 22.43%和 31.80%)且销售人员较多(截至 2015 年 9 月 30 日，销售人员 90 人)。

(五)销售费用率下降的原因分析、合理性及可持续性

亿家晶视 2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月销售费用率分别为 12.57%、6.75%和 4.99%；销售费用率下降主要原因及合理性分析如下：

1、2015 年度营业收入规模较 2014 年度大幅增加

楼宇视频媒体广告公司发展分为三个阶段：第一阶段为业务开拓阶段，该阶段主要工作为增加自有广告点位数量和广告点位的全国布局；第二阶段工作重点为运营维护，主要是保持广告点位运行正常，提高客户满意度；第三阶段为销售扩张阶段，是在第一阶段和第二阶段基础上开拓客户，提高公司广告点位广告播放数量及上刊率，提高收入水平和利润水平。亿家晶视 2014 年基本完成了第一阶段和第二阶段的工作，开始进入第三阶段销售扩张工作。2015 年度销售扩张效果明显，收入规模大幅增加，2015 年度营业收入较 2014 年度增加 110.09%，增幅较大。

2、2014 年度、2015 年度销售费用未大幅增加

亿家晶视销售费用主要由销售人员工资构成。2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，亿家晶视销售人员数量如下：

项目	2016 年 6 月末	2015 年末	2014 年末
销售人员(人)	67	60	58
销售费用(万元)	381.45	729.01	645.62

从上表可知，2014 年至 2016 年 1-6 月，亿家晶视销售人员数量未发生较大变化，2015 年销售费用较 2014 年增加 12.92%。销售费用增加幅度远低于营业收入增幅，因此销售费用率大幅下降。亿家晶视以“雁行理论”为团队建设的基调，确保了团队执行力优于同行业公司，销售人员数量相对稳定，故销售费用未大幅增加。

3、销售费用率下降的可持续性

目前亿家晶视处于销售扩张阶段，随着销售规模的扩大，收入水平增加，如销售人员未大规模扩张，未来销售费用率仍可能继续下降。但是不排除随着行业竞争加剧，亿家晶视为进行扩张而改变销售激励政策，扩大销售队伍，销售费用率上升的可能性。

三、中介机构核查意见

经核查，会计师认为：2014 年至 2015 年期间，亿家晶视营业收入增幅较大，主要原因是在楼宇视频广告行业增长较快背景下，亿家晶视进入销售扩张阶段，上刊率提高，媒体点位总数增加所致；毛利率和净利率增长主要是广告位使用效率提高，营业收入增加幅度超过营业成本增幅，且亿家晶视财务费用、销售费用和管理费用未发生较大变化。

亿家晶视营业收入增长迅速，销售人员保持稳定，销售费用并未大幅增加，因此销售费用率呈下降趋势。

问题 11、申请材料显示，北京维卓 2014 年末、2015 年末应收账款余额分别为 283 万元、5,980 万元，占营业收入比例分别为 22%和 25%。北京维卓应收账款主要为应收 Cheetah Technology Corporation Limited 的款项。2015 年末坏账准备余额为 315 万元。请你公司结合应收账款应收方情况、期后回款情况、向客户提供的信用政策以及同行业情况，补充披露北京维卓应收账款坏账准备计提的充分性、应收账款可回收性及相应的保障措施。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复】

一、应收款应收方情况、期后回款情况

(一)应收款应收方情况

Cheetah Technology Corporation Limited、贝壳网际(北京)安全技术有限公司(北京猎豹移动科技有限公司前身)、北京猎豹移动科技有限公司系同一最终控制人猎豹移动有限公司，为北京维卓 2015 年第一大客户。

北京维卓 2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末应收账款明细如下表：

序号	客户名称	应收账款余额 (万元)	余额占比 (%)
2014 年末			
1	东莞市艾力克电子商务有限公司	198.42	66.49
2	贝壳网际(北京)安全技术有限公司	77.30	25.90
3	北京秦塞天下科技有限公司	20.00	6.70
4	百度在线网络技术(北京)有限公司	2.70	0.91
合计		298.42	100.00
2015 年末			
1	Cheetah Technology Corporation Limited	6,278.35	99.74
2	深圳市前海必胜道网络科技有限公司	16.56	0.26
合计		6,294.91	100.00
2016 年 6 月末			
1	Flyingbird Technology Limited	8,113.50	43.26
2	Cheetah Mobile Singapore Pte. Ltd.	5,662.74	30.19
3	Long Tech Network Limited	3,228.19	17.21
4	Madhouse Co. Limited	669.18	3.57
5	Rafo technology(HK)Limited	271.44	1.45
合计		17,945.05	95.68

北京维卓的应收境外客户均为国内知名互联网企业在境外设立的子公司，考虑到业务开展的便利，北京维卓在新加坡和香港当地各设立一家境外子公

司。

(二)期后回收款情况

北京维卓 2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末应收账款收回情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	回款金额	回款时间
2014 年末				
1	东莞市艾力克电子商务有限公司	198.42	198.42	2015 年 1-9 月(1 月回款 58%，剩余 2-9 月归还)
2	贝壳网际(北京)安全技术有限公司	77.30	77.30	2015 年 1 月
3	北京秦塞天下科技有限公司	20.00	20.00	2015 年 1 月
4	百度在线网络技术(北京)有限公司	2.70	2.70	2015 年 1 月
合计		298.42	298.42	
2015 年末				
1	Cheetah Technology Corporation Limited	6,278.35	6,278.35	2016 年 1-2 月
2	深圳市前海必胜道网络科技有限公司	16.56	16.56	2016 年 1 月
合计		6,294.91	6,294.91	
2016 年 6 月末				
1	Flyingbird Technology Limited	8,113.50	5,879.11	截至 2016 年 8 月 18 日
2	Cheetah Mobile Singapore Pte. Ltd.	5,662.74	4,798.42	
3	Long Tech Network Limited	3,228.19	595.21	
4	Madhouse Co. Limited	669.18	669.18	
5	Rafo technology(HK)Limited	271.44	212.75	
合计		17,945.05	12,154.67	

从上表可以看出，北京维卓 2014 年末和 2015 年末的大额应收账款余额期后在合理期限内已经全部收回，2016 年 6 月末大额应收账款余额期后已回款

67.73%，剩余款项在信用期限内。

二、北京维卓信用政策情况

北京维卓 2015 年末主要应收款客户为猎豹移动及其下属公司 Cheetah Technology Corporation Limited。根据北京维卓与猎豹移动签署的合同，双方进行结算的付款条件为：“本协议项下的费用在服务发生后支付，以一个日历月作为一个结算周期。具体为双方就结算数据达成一致并且猎豹收到渠道开具的结算单和 invoice 后 25 日内付款。因为渠道异议及查验，或者渠道开具的收据不符合要求而造成的付款延迟，猎豹将不承担任何责任或支付任何滞纳金。”

北京维卓与客户合同约定结算周期为日历月，约定回款时间是双方对账后 25 日内。一般客户提供结算数据以及北京维卓与上游下游客户核对数据需要 1 个月左右时间，数据核对无误后才开票结算，故总体实际回款周期约 2 个月时间，与合同约定基本一致。

2016 年 1-6 月，北京维卓新增 Flyingbird Technology Limited、Long Tech Network Limited 等游戏类客户，由于游戏类产品销售回款周期较长，故北京维卓与其约定的回款期为对账后 90 天。

三、坏账准备计提的充分性、应收账款可回收性及相应的保障措施

(一)坏账准备计提的充分性

1、北京维卓的应收账款坏账准备的确认标准和计提方法

(1)单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	单项金额在 100 万元以上(含 100 万元)。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	经单独进行减值测试有客观证据表明发生减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备；经单独进行减值测试未发生减值的，将其划入具有类似信用风险特征的若干组合计提坏账准备。

(2)按组合计提坏账准备的应收款项

组合名称	确定组合的依据	坏账准备的计提方法
账龄组合	以账龄为信用风险组合确认依据	账龄分析法
关联方组合	本公司与合并报表范围内的控股子公司及控股子公司之间的应收款项	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

以账龄为信用风险组合的应收款项坏账准备计提方法：

账龄	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
1 年以内(含 1 年,下同)	5	5
1—2 年	20	10

2—3 年	50	30
3—4 年	100	50
4—5 年	100	80
5 年以上	100	100

(3)单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	有确凿证据表明可收回性存在明显差异
坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

2、同行业可比公司的坏账计提比例

北京维卓依照账龄组合按照账龄分析法计提坏账准备，计提政策与同行业上市公司比较如下：

账龄	坏账准备计提比例(%)			
	北京维卓	思美传媒	腾信股份	华谊嘉信
3-6 个月	5	5	5	1
1 年以内(含 1 年)\6 个月到 1 年	5	5	5	5
1—2 年	20	10	10	10
2—3 年	50	30	20	50
3—4 年	100	50	100	100
4—5 年	100	80	100	100
5 年以上	100	100	100	100

从上表可以看出，北京维卓应收账款坏账准备计提比例高于同行业平均水平，会计政策更为谨慎，坏账准备计提充分。

(二)应收账款的可回收性

公司应收账款可回收性较好，主要原因如下：

1、客户收入规模大，应收账款违约风险小：北京维卓主要客户为猎豹移动及其下属子公司，猎豹移动是美国纽约证券交易所上市公司，2015 年度营业收入 36.84 亿元人民币，净利润 1.71 亿人民币，猎豹移动财务状况良好，收入规模较大，账款违约风险小；

2、报告期内回款情况良好，未发生违约情况。报告期内应收账款均全额收回，未发生违约情况，应收账款可回收性较好；

3、应收账款账龄均在 1 年以内，且报告期内不存在实际发生的坏账情况，回收性良好；

4、公司对于应收账款回收建立了保障机制，并和业务人员绩效挂钩，保证回收的可能性。

(三)保障措施

1、加强事前控制

在承接新客户时重点审查客户的资信能力、资金实力、履约能力、诚信等，尽可能选择与有实力、重诚信、履约能力较强的国内外知名客户合作，并于合同内清晰列明预计项目开展期间、项目金额和收款条款，为应收账款的确认和收回提供实质性依据。

2、加强过程监控

财务部每月定期对应收账款回收情况进行核对、记录和统计，编制应收账款台账、应收账款账龄分析表，建立应收账款信息库，随时掌握应收账款情况，及时发现坏账风险；根据应收账款账龄，制定不同账龄应收账款催款措施，定期会同财务部、销售部、经理层等召开会议跟进应收账款的回收进度并制定下一步回收工作安排、催收计划。

3、建立应收账款考核制度

项目负责人执行收款，将应收账款催收工作落实到个人并建立相应的奖惩考核机制，确保应收账款收款工作能积极推进。

综上，北京维卓上述应收账款管理制度的制定和实施，对应收账款的收回有保障和推动性，保证了应收账款的可回收性，降低了坏账损失的可能性。

四、会计师核查意见

经核查，会计师认为：北京维卓 2014 年末、2015 年末应收账款全部收回，无坏账情况，公司严格执行坏账准备政策，坏账计提比例高于同行业平均水平，坏账准备计提充分；报告期内北京维卓均全额收回应收款项，未发生坏账情况，北京维卓采取有效的应收账款管理制度，保障了应收账款的及时回收。

问题 12、申请材料显示，北京维卓 2015 年实现营业收入 24,190 万元，同比增长 1,773%，净利润 1,544 万元，去年亏损 114 万元，销售费用分别为 0 元、28.13 万元。请你公司：1)结合北京维卓的核心竞争力、同行业竞争情况，补充披露北京维卓 2015 年营业收入、净利润增长的原因、合理性以及可持续性。2)结合同行业公司，补充披露北京维卓报告期内销售费用的合理性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

【回复】

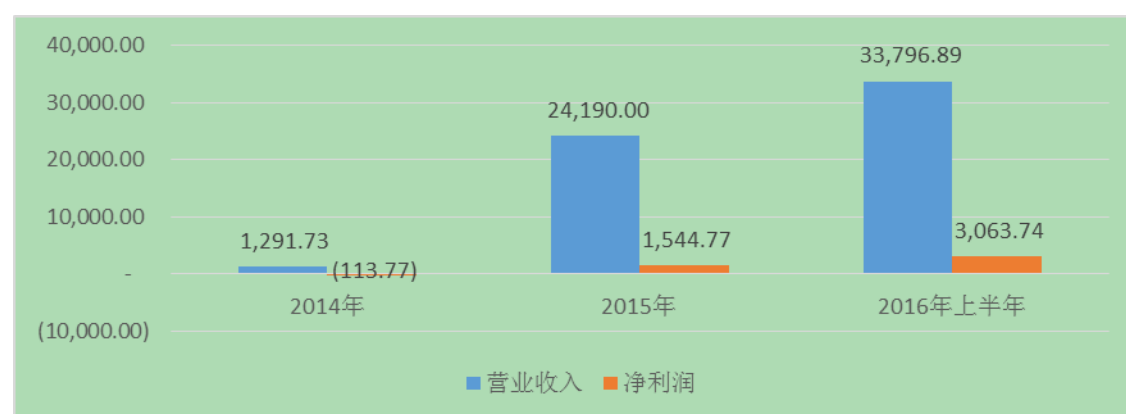
一、北京维卓 2015 年营业收入、净利润增长的原因、合理性及可持续性

(一)2015 年营业收入、净利润增长的原因

北京维卓成立于 2014 年 4 月，成立初期公司尚未实质性开展业务，营业收入较少，开办费用较高导致 2014 年度出现了亏损。

根据艾瑞统计数据显示，2014 年和 2015 年中国移动营销的市场营业收入规模分别为 323.9 亿元和 901.3 亿元，达到了 178.3%的增长速度。同时，截至 2015 年底，全球手机网民仅 22.2 亿人，网络渗透率 69.2%，远低于国内 90%的水平，全球平均水平相较国内，正处于手机网民快速发展的阶段，人口红利将为“出海”移动应用带来较大的发展机会，在此市场背景以及《国务院关于积极推动“互联网+”行动的指导意见》等相关国家政策的引导下，国内领先的互联网企业阿里巴巴、腾讯、百度、金山等纷纷在跨境电商、游戏类 APP 和工具类 APP 等领域进行海外布局，故 2015 年北京维卓主营业务定位于互联网广告“出海”业务，开发了客户全球最大工具类移动应用厂商-猎豹移动，2015 年公司扭亏为盈，全年实现营业收入 24,190.00 万元、净利润 1,544.77 万元。2016 年上半年，公司在巩固工具类业务的同时积极开发游戏类客户，如中国“出海”最大游戏类开发商-智明星通等多家公司，根据本所出具的审计报告，上半年实现营业收入和净利润分别为 33,796.89 万元和 3,063.74 万元，占全年预测的 51.18%和 49.42%，盈利状况较好，具体情况如下：

单位：万元



综上，随着“出海”移动互联网行业的迅猛发展，2014 年-2016 北京维卓成功的进行了业务转型和升级，行业定位准确且核心竞争优势明显，故业绩增长具有合理性和可持续性。

(二)营业收入、净利润增长的合理性

1、移动营销行业的行业特点

北京维卓的主营业务为互联网广告营销服务，专注为互联网企业提供海外互联网广告服务，为游戏类和工具类应用开发者以及电商提供以效果为导向的移动端广告推广服务。

根据艾瑞咨询《中国移动营销行业研究报告-程序化时代篇》的相关数据显示：2015 年，移动应用广告平台(包括 ADX、ADN 及聚合类平台)的市场规模达到 191.6 亿元，同比 2014 年增长率高达 255.4%，占整体移动营销规模的 21.3%。同时 2015 年程序化购买产业的各企业在移动端快速布局并开拓业务以及许多广告主开始向移动端增加投放预算，共同助力了 2015 年移动程序化购买市场的爆发式增长，同行业上市公司的业务收入也大幅提升，具体如下：

序号	公司名称	主营业务	2015 年营业收入(亿元)	2015 年营业收入增长率(%)	2015 年利润增长率(%)	2014 年利润增长率(%)
1	汇量科技	代理+ADN	7.78	235,517.0	254,607.5	-61.6
2	有米科技	移动 DSPAN+DMP	7.36	79.7	-14.8	618.3
3	亿玛在线	跨屏 DSP+DMP	6.63	45.2	-211.6	-3,523.9
4	银橙传媒	代理+ADN	3.60	198.0	47.7	260.2
5	木瓜移动	移动 DSPAN	3.41	48.0	611.3	--
6	光音网络	商业 WIFI+DSP 等	2.99	81.1	158.6	3,434.2
7	哇棒传媒	移动广告平台	2.22	120.5	70.3	177.9
8	璧合科技	AGAIN(DSP+DMP)	2.18	124.9	2,150.0	75.0
9	道有道	技术开发+DSP+ADN	2.02	31.4	17.0	399.1

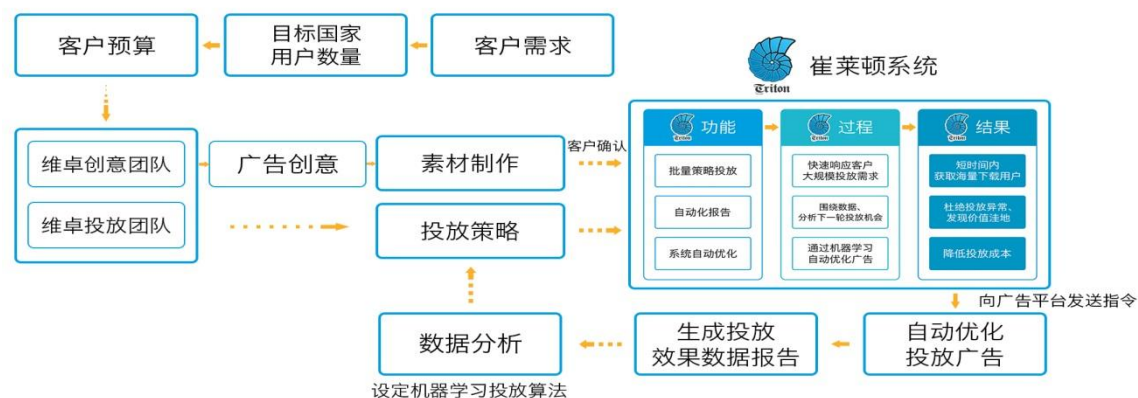
10	新数网络	DSP	1.69	16.0	88.1	515.8
11	易简广告	移动广告代理	1.28	106.2	0.6	48.1
12	易点天下	DSP+DMP	1.27	626.1	1,569.2	-13.7
13	挖金客	代理	1.00	64.3	76.2	711.7
14	拓美传媒	代理	0.93	66.0	765.9	322.5
15	旺翔传媒	SSP+DSP	0.88	104.0	335.0	3,387.4
16	迪派无线	移动 DSPAN	0.80	6.6	-55.9	344.0
17	仙果广告	移动 DSP+DMP	0.79	78.8	168.4	1,694.7
18	盘石股份	网盟广告	0.69	175.6	213.3	22.0
19	奥菲传媒	商业 WIFI+DSP+ADN	0.63	18.6	166.6	131.9
20	微传播	ADND+代理	0.49	6,362.7	914.7	-299.8
21	智子科技	DSP+SSP+DMP	0.25	94.3	-28.9	-47.6

从营业收入增长情况来看，因 4G 技术的广泛运用、智能手机的普及和 APP 产品的丰富，大部分移动营销同行业上市公司在 2015 年均取得了业务规模上的强劲增长，有部分企业在主营业务未发生变更的情况下，取得了超过 100% 的增长速度。从利润增长表现来看，多数公司 2015 年的利润较去年同期增幅较大，故北京维卓 2015 年业绩增长符合行业发展状况，具有合理性。

2、技术应用提高客户粘性和利润率

北京维卓通过专业的技术开发和数据分析团队不断优化自身互联网整合营销服务的品质，通过崔莱顿系统和 BPM 业务流程管理系统成功的试运营，增强了客户粘性，提高了客户广告预算规模，实现了营业收入的大幅增长。同时，广告投放和管理技术应用水平的提高，有效降低了客户广告投放成本，提高了投放效率、客户的满意度及利润率水平，实现了营业收入、净利润增长。

崔莱顿系统价值实现流程图如下：



(三)业务发展的可持续性

1、互联网广告行业发展前景分析

(1)符合国家发展战略发展方向

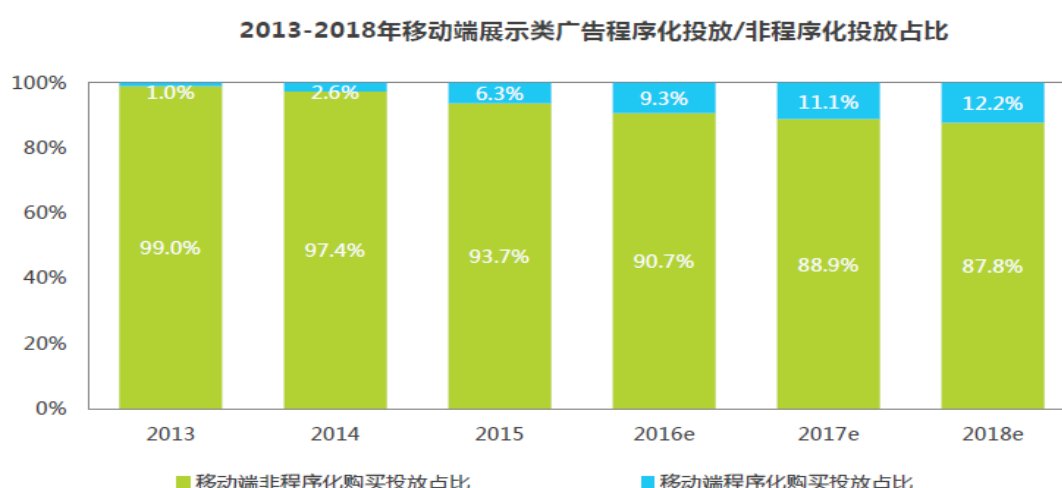
2016年3月5日，国务院总理李克强在第十二届全国人民代表大会第三次会议的政府工作报告中提出：制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。

根据艾瑞咨询统计数据显示，2012年至2015年连续四年，移动互联网经济营业收入保持了120%以上的高增长率，营业收入规模从2011年的118.6亿元跃升至2015年的4,343.6亿元。预计在2016年后，移动互联网经济增长率将大幅领先PC互联网，最终收入也将超过PC端，到2018年市场营业收入规模将超过1.6万亿元，贡献率接近60%。

(2)市场空间巨大

根据艾瑞咨询整理CNNIC和eMarketer数据显示，截至2015年底，全球手机网民达22.2亿人，网络渗透率达69.2%，预计到2020年仍保持较快速度增长。手机网民的高渗透率带来移动互联网的市场快速发展，相对于国内手机网民占全体网民比例已超90%的比例，全球手机网民正处于快速发展阶段，人口红利将为“出海”移动应用带来较大的发展机会。

从移动端来看，目前非程序化购买的展示类广告投放份额超过90%，仍为移动展示类广告的最主要投放方式但程序化购买的投放份额连年上升，预计2016年移动端展示类广告的程序化购买份额将超过9%，份额占比情况如下：



数据来源：艾瑞咨询《中国移动营销行业研究报告-程序化时代篇》

从上图可知，随着互联网技术不断进步，企业营销观念的逐步转变，国内企业对互联网营销服务的需求将呈现平稳增长趋势，互联网广告行业的容量将

迅速扩大，行业发展将进入高速增长阶段。

2、北京维卓的行业定位及业务发展方向

(1)行业定位准确

移动营销的过程实质是针对目标市场定位，通过具有创意的沟通方式，依托移动互联网，向受众传递某种品牌价值，以获益为目的的过程。移动营销行业的主体包含广告主、移动营销服务商、移动媒体和受众，营销行为基于移动互联网完成，核心目的是帮助广告主推广其产品或服务的相关信息。



北京维卓的创立正是基于移动互联网的迅速发展，精准定位在移动营销服务商领域，积极开拓全球媒体资源，与 Google、Facebook 等国际主流平台建立业务合作并签署媒体代理合同，为广告主拓展国际市场提供了优质的媒体资源。

(2)业务发展方向明确

北京维卓以工具类应用推广为基础，逐步扩展推广业务类型，2016 年开始将业务类型拓展为工具类和游戏类双领域应用的推广，目前已经为 54 个工具和 92 款游戏提供出海营销服务，且正在开展对跨境电商类客户提供境外移动端广告策划、创意设计、广告投放、监测与数据分析等整体营销服务。

北京维卓在国内各大海外搜索引擎媒体营销服务商中排名前列，特别是在 Google 市场中竞争地位显著。截至 2016 年 6 月 30 日，北京维卓的主要客户情况如下：

客户名称	服务类型	是否签订合同
猎豹移动	游戏和工具	是
游族网络	游戏	是
腾讯	工具	是
奇思科技	工具	是
凯奇克斯	工具	是

博雅	游戏	是
智明星通	游戏	是
网易	游戏	是
文件大师	工具	是
美图	工具	是
Tap4fun	游戏	是
Hola Launcher	工具	是
TopGame	游戏	是
WIFI 万能钥匙	工具	是

北京维卓与客户的主要服务内容包括客户方委托北京维卓开设、维护、管理客户方在 **Google**、**Facebook** 开立的推广账户(以下简称“推广账户”),并委托北京维卓对客户方在创作广告创意、制作广告素材、选取广告关键字、广告账户设置、广告投放数据报告及报告分析以及广告投放账户基于广告效果进行的账户设置优化等。北京维卓建立了完善广告创意、制作、投放及后期跟踪等业务流程。同时,北京维卓深入研究各类数字媒体的价值传播点,通过专业的技术开发和数据分析团队不断优化自身互联网整合营销的服务品质,以其出色的创意策划和优秀的项目执行能力,为客户提供最有价值的服务,帮助客户不断的扩大市场影响力。

3、核心竞争优势明显、业绩增长潜力较大

(1)核心竞争优势

北京维卓核心优势包括独具特色、功能完善的技术优势、团队优势、广告创意、素材制作和效果分析能力优势和国际化综合优势。

1)独具特色、功能完善的技术优势

北京维卓的研发团队历经近两年自主研发的崔莱顿广告投放系统(以下简称“崔莱顿系统”)对接了 **Google**、**Facebook** 等全球主流媒体广告平台,已经于 2016 年 1 月投放使用,具有高效,快速、程序化执行广告投放,数据分析报表功能和自动优化功能。

崔莱顿系统核心研发人员为权一、王可新、王星宇等人(上述人员均签署了《北京维卓网络科技有限公司员工竞业禁止协议书》)。2016 年初,北京维卓获得了包括“崔莱顿自动化广告投放系统 V1.0”在内的 6 个广告投放平台系统系列著作权。

北京维卓软件著作权情况如下:

产品名称	证书号	开发完成日期	首次发表日期	权利取得方式	权利方位
崔莱顿联盟广告良性补充系统V1.0	软著登字第1259906号	2015年12月01日	2015年12月15日	原始取得	全部权利
崔莱顿广告点击数据导入与分析系统V1.0	软著登字第1260002号	2015年12月01日	2015年12月15日	原始取得	全部权利
崔莱顿自动化广告投放系统V1.0	软著登字第1260870号	2015年12月01日	2015年12月15日	原始取得	全部权利
崔莱顿拒登广告重上系统V1.0	软著登字第1260428号	2015年12月01日	2015年12月15日	原始取得	全部权利
崔莱顿广告点击警报监控系统V1.0	软著登字第1260253号	2015年12月01日	2015年12月15日	原始取得	全部权利
崔莱顿广告点击记录与跳转系统V1.0	软著登字第1250689号	2015年12月01日	2015年12月15日	原始取得	全部权利
BPM系统V1.0	软著登字第1234438号	2015年12月31日	2015年12月31日	原始取得	全部权利

公司股东团队从 2014 年下半年开始针对北京维卓业务特点尝试搭建崔莱顿系统平台。2015 年 9 月，崔莱顿系统测试版初步搭建完成，并在北京维卓投入试用。2015 年 10 月份开始，崔莱顿系统测试版在北京维卓的实际业务中不断完善，2015 年 12 月以北京维卓名义申请了著作权。由于崔莱顿系统主要由北京维卓股东团队针对北京维卓业务开发，谨慎起见股东和北京维卓未确认崔莱顿系统的价值，测试期间费用以及著作权申请支出考虑到金额较小计入当期损益。故在公司账面未体现无形资产价值。崔莱顿系统是北京维卓自 2014 年开始，历时 18 个月，完全自主开发的广告投放系统。形成了包括广告素材批量存储、上传系统，广告效果跟踪报告系统，广告效果数据分析系统，联盟广告良性补充系统，算法迭代优化自动投放系统在内的综合化投放平台，实现了批量素材上传、存储、自动申请审核，根据效果数据自动优化算法投放，自动生成投放数据报告一整套基于效果目标的移动广告自动投放功能平台，核心开发团队目前有 8 名工程师。截至 2016 年 6 月崔莱顿系统已经和 BPM 系统对

接，实现了包括完整的广告投放系统(崔莱顿)、客户管理系统(BPM)和结算管理系统(BPM)的统一协同。

崔莱顿系统具有明显技术壁垒。在 18 个月的开发过程中，崔莱顿系统在研发上都是采用先进的技术方法和手段。崔莱顿系统利用 kinesis 流式处理广告点击大数据流，使用 redshift 存储大数据，利用 hadoop 等大数据分析平台进行机器学习生成策略投放算法。在广告追踪的点击端使用 Go 语言和 Redis，降低跳转延时减少数据库查询，达到 10ms 以内处理一个跳转，行业标准是 100ms 以内。在投放端使用分布式处理框架 celery 和云存储 s3，能并行处理上万个广告的投放和调整，并存放海量广告图片和数据，能同时服务几百个广告商。凭借这些技术优势，崔莱顿系统可以保持其在出海移动效果营销领域的技术领先。

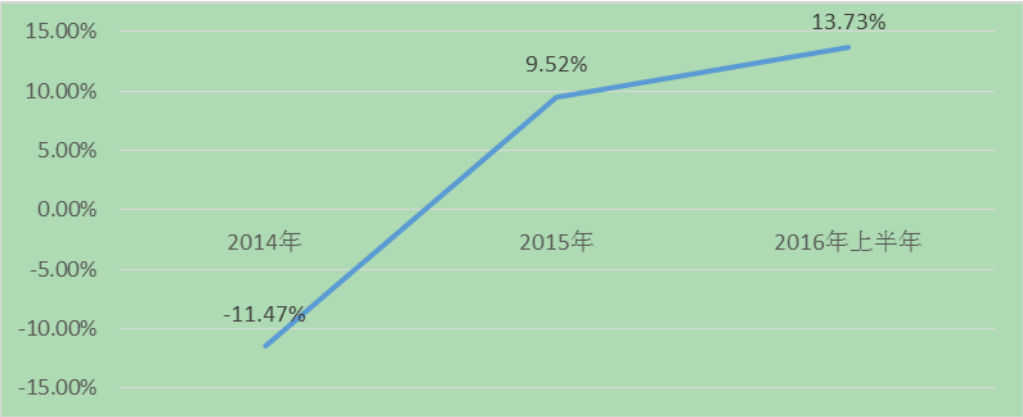
崔莱顿系统采用的自动投放算法优化体系和大量的投放数据积累基础也是其标志性特点。崔莱顿系统在开发过程中，通过和媒体平台技术部门的对接，借鉴了 Google 和 Facebook 的机器学习模拟技术，结合自主研发的核心算法，能够自动针对投放效果目标，设定广告投放策略和规则，并通过投放数据，不断自动优化、调整算法，以达到不断降低获取新用户成本的效果。系统可以实现每 24 小时作为一个优化周期，根据广告投放数据升级调整一次投放策略，每周 7 次的自动优化频率对比人工优化效率高 200%。2015 年至今，通过崔莱顿系统帮助客户投放的广告数据，包括超过百万的广告素材表现数据、获取过亿新用户的数据，超过 150 多个国家广告竞价数据，这些是崔莱顿系统独有的且无法被复制的数据基础，为高频自动优化，提升效果提供了基础和保证。

崔莱顿系统是不同于市场上大多数 DSP 和 DMP 广告投放系统或数据处理系统。崔莱顿系统是专门针对 Google、Facebook 媒体流量平台开发的适用于预算充足的知名广告主的完整的广告投放系统。北京维卓的同行业竞争对手在为大客户服务时，大多是采用的直接在 Google 和 Facebook 广告平台上操作广告投放，包括素材上传，生成数据报表，优化投放策略等等，而北京维卓通过崔莱顿系统实现了这一过程的高效、程序化、全自动化，使得北京维卓在帮助广告主在广告投放上建立了较强的、可持续的竞争优势。崔莱顿系统作为北

京维卓核心竞争优势之一，其广告投放效率高、投放承载量大，自动化程度高、广告成本定价优势的特点，帮助北京维卓在竞争中胜出。2015 年，在猎豹移动投放公开压力测试中，北京维卓凭借崔莱顿系统在获取新用户成本中以低于平均成本 20%左右的优势超越其他竞争对手，赢得了猎豹移动在 Google 流量上的绝大部分预算。

崔莱顿系统投入使用后，北京维卓处理客户需求的效率大幅提升，有利于北京维卓业务增长和毛利率的提高，同时也确立了北京维卓在同行业中的领先地位和竞争优势。

北京维卓自主研发的 BPM 业务流程管理系统在将北京维卓的所有业务管理和运营工作系统化，自动化的同时，也和北京维卓服务的主要客户系统进行了对接，提高了运营团队和客户在需求、数据、报告等内容对接和沟通上的效率。同时，上述技术的运用使得北京维卓毛利率得到了有效的提升。



2)团队优势

杨福祥，男，36 岁，中国国籍，无境外永久居住权。13 年互联网广告从业经验，目前担任北京维卓网络科技有限公司 CEO，2004 年至 2012 年期间，就职深圳市时代赢客网络科技有限公司，历任支持体系总监、Google 事业部总经理、东莞分公司总经理、品牌营销事业部总经理等职务。任职期间制订公司运营的战略和流程，完善公司的商业模式；制订公司运营指标、业务发展规划，并推动指标的完成；负责渠道的规划与拓展，负责产品推广和客户开发，对运营成本目标控制负责；组织实施品牌的策划、宣传及推广活动活动，全程组织策划高交会，培养讲师团队；先后组建人力资源部、市场部、培训部、负责服务监督部、设计部、渠道部的管理；全面接管一个在金融危机时

期，在新项目投资失败情况下，一个濒临解散的业务团队、重新组建团队、负责、主持公司的日常经营、行政和业务活动，营造良好的企业发展运营内外部环境。自 2004 年独立负责的 Google 项目从无到有，最后达到销售规模近亿元，培养销售和中高层管理人员数千人。2012-2015 年期间，就职北京中企动力广告有限公司，任高级总监，负责搜索引擎广告代理销售工作。2015 年任北京维卓网络科技有限公司 CEO，负责维卓及其附属公司的运营管理；协助前端销售进行重点客户开发及维护；主持开发测试崔莱顿系统及内部 BPM 系统开发。

权一，男，36 岁，中国国籍，无境外永久居留权。13 年互联网从业经验，目前担任北京维卓网络科技有限公司技术总监。2003 年至 2006 年间，在美国 empower 驻中国代表处负责网站整站 ASP 开发和维护工作。负责客户管理平台，美国 EB3 移民签证线上申请，审批管理平台的开发和维护。2007 年至 2010 年间，在 MXJIA 网站负责 SNS 社区、ASP.NET 开发，前端框架的设计研发工作，数据库设计与维护。2010 年至 2013 年间，于盛大计算机股份有限公司任研究员，期间主要负责过盛大在线官网性能优化，开放平台性能优化，盛大圈圈 web 版重构优化，逛一逛前端产品重构和优化，盛大在线数据中心 beacon 用户统计 JS SDK 重构和优化以及盛大广告 JS SDK 的基础架构设计和研发工作。2013 年 4 月-2015 年 5 月间在互众广告(上海)有限公司负责广告 JS SDK 开发和运营工作。

周磊，男，31 岁，中国国籍，无境外永久居留权。7 年互联网从业经验，目前任职北京维卓网络科技有限公司销售总监。2007 年 7 月至 2009 年 9 月，任深圳理士奥电源技术有限公司销售工程师，负责华北区大客户的开发，两年期间超额完成个人销售任务。2009 年 9 月至 2010 年 8 月，任北京标格广告有限公司客户经理，系统的了解了广告行业情况，熟悉平面广告和电视广告媒体运作；入职时间内，实现销售额收入 3000 多万，超额完成个人任务。2010 年 8 月至 2013 年 4 月，于 Google(中国)有限公司任大客户部经理，每个季度超额完成任务，并获得 2012-2013 年度 Google 大客户部 Top sales 奖项，并多次获得 Google 奖励；在 Google 内部完成职业经理人的培训，完成相应考核，准予毕业。2013 年 4 月至 2015 年 1 月，任微软(中国)有限公司客户经理，带领微软华中区销售团队取得华中地区业绩突破，与上个财年相比，销售额同期

增长 2 倍，超额完成 2015 财年销售任务；同时获得微软公有云—Azure Top 销售奖。2015 年 5 月至 9 月，任威睿(北京)广告有限公司销售经理，负责公司 DSP 平台广告销售工作，入职四个月，获得最佳新人奖，成功签约多家客户，协助中国区总经理优化公司销售流程，实现团队扁平化管理。

北京维卓的创始人均有多年从事互联网行业的工作经验，北京维卓拥有广告策划、程序开发、效果跟踪、人群定向等方面的专业人才，可以确保公司广告业务的有效投放和监控。核心团队成员三十余人都具有资深的行业经验，具有较强的研发能力、多语言应用能力、丰富的互联网广告推广运营经验且人员一直保持相对稳定，团队成员忠诚度较高。

3)广告创意、素材制作和效果分析能力优势

北京维卓的营销团队可以在接到客户需求后在较短时间内完成目标产品分析、投放区域分析和目标用户定位分析，并将分析结果形成营销方案与客户确认；在确认营销方案之后广告创意团队可以快速的完成多套的广告创意制作；广告素材制作团队可以在确认广告创意之后平均每天制作出多套广告素材(含文字、图片，动画)。广告素材对应的广告点击率(核心指标)较高；广告投放优化团队可以基于崔莱顿系统反馈的效果数据做无效广告展示位置排除和有效展示位置加价操作，频率达 1 小时一次。

北京维卓的小语种团队规模近 20 人，大部分具有海外留学经历，团队覆盖 14 种主流语言及语种，且全部通过 Google、Facebook 广告专家认证，团队在广告本地化方面发挥独有的优势。对于移动互联网全球发展不平衡的状况，“出海”企业要想在特定区域内完成用户目标，就必须熟悉当地的文化、语言以及智能手机上同类应用的覆盖情况，因此，熟悉目标国家的情况，对整体投放策略安排、广告创意设计具有核心优势，而北京维卓的客户既有全球化投放的需要，又有重点国家战略性抢占客户的需要，北京维卓的多语言团队在竞争中发挥了重要作用。

北京维卓的素材制作团队规模有 10 余人，这些来自于搜狐畅游、触控科技、网易等国内知名游戏公司的高级美工，曾经参与过“天龙八部”、“捕鱼达人”、“大话西游”等知名游戏的美工创作。能够迅速捕捉产品所面向人群的兴

趣爱好，在一天内可以生产 100 多个高质量的素材，这些素材给到优化师进行上线测试，通过测试，北京维卓图片的点击率高于其他比稿同行。

北京维卓的客户在广告投放上都要求较高的覆盖率，通过崔莱顿系统的快速响应以及优势的定价策略，投放成本低于同行 20%左右。因此，在业务拓展前期，北京维卓团队能够顺利的通过客户的比稿、关键指标的考核以及压力测试。北京维卓的广告创意、素材制作和效果分析能力以及崔莱顿系统的应用，所以在同行业竞争中北京维卓可以获得广告客户的认可。

①猎豹移动产品 CM 投放的服务内容和效果

产品名称	Clean Master
投放国家	US 及其他欧美国家
产品类型	手机清理 APP
产品功能	清理、杀毒：1 垃圾清理：全球首创“火眼”引擎，精准分析全球百万种 APP 缓存和残留。清理效果优于同行 1.5 倍以上，告别手机空间不足的困扰。2 病毒查杀：世界排名第一的防病毒引擎：AV-TEST 认证排名第一，提供最专业的安全保护。病毒扫描仅需 5 秒，比同类付费防病毒软件快 5 倍。一键查杀病毒木马、手机漏洞、恶意广告和恶意窃取隐私应用。全面保护你的手机。
	一键加速：1 手机加速：智能进程清理策略，最大限度释放内存。全面提升手机运行速度，有效延长电池使用。2 游戏加速：提升游戏启动速度高达 30%，尽享极致流畅的游戏体验！
	降温、隐私：1CPU 降温：代码级分析数万款 APP，揪出 CPU 功耗大户，手机不发热，运行更流畅。2 自启管理：禁止应用偷偷自启，有效提升手机运行速度。需要 ROOT 权限
创意	1.频闪诱导：通过背景闪烁，小部件闪烁等强频闪元素引导用户点击下载的设计理念；2.效仿系统：提示用户手机存在病毒，有可能存在几处安全隐患这些系统性的广告语元素的素材设计理念；3.微诱导安全：通过产品 logo 闪动，文字跳跃闪动，图片背景上下变化这些吸引人眼球的视觉效果加上突出产品清理杀毒的广告语，最主要的是符合 Google 审核素材的政策；4.产品功能：通过清理，杀毒，保护电池，降温，个人隐私保护五大核心功能提交设计素材的理念；5.节日效应：主打核心投放欧美日韩新台等国家地区，圣诞节，新年，感恩节等热门节日，敢追热门节日效应，带动节日效应提升的下载量；6.代言效应：通过 CM 公司合作的代言人，专门制作的相关素材。投过明星效应提升 CM 产品的知名度和下载数量。
部分素材	素材 1，
	
	素材 2，

	素材 3,

②EFUN 전선을간다产品的服务内容和效果

产品名称	전선을간다
投放国家	韩国
产品类型	战争题材 SLG 手游
产品特色	重点突出该游戏的战争元素，吸引对军事、策略类玩家： 1、多样的策略系统 根据各种坦克的特点进行排兵布阵，使用炮灰吸引敌人的主要火力，弱者可以通过策略战胜强敌。更加注重策略！ 2、宏大的世界地图 可支持十数万玩家同时爆发战斗。闪电战、战略纵深、战术突袭、围点打援、支点防御、长途奔袭……一切战术和战略意图都会在这个地图上完美的体现在你的眼前。 3、设置了各种奖励和活动. 4、军团之间的对抗 与诸多志同道合的同伴组成一个军团，对抗这个世界上的威胁。加入军团后，千万坦克的大会战！ 5、多人的合作模式 除了单打独斗之外，在神秘的军团副本中，你可以与自己的战友对实力强悍的敌人发起一轮轮的攻击波次，用鲜血与荣耀将他踩在脚下，获取你应得的奖励！ 6、海陆空全军战斗！
	LPG 女神代言，让你甘愿再当十年兵
	1、极佳的游戏画面 直逼真实场景的画面如同电影般将装甲之间的对战表现的淋漓尽致，从庞大的世界地图到基地内的一草一木清晰可见，而各种战斗画面又重现了历史上诸如库尔斯克、巴拉顿湖、阿登森林和波卡基村等著名的装甲大战场景。素材背景要突出游戏画面； 2、精细的游戏细节 除了极其精致逼真的画面以外，对细节上的处理也独到匠心。生气勃勃的基地，激烈震撼的战场，坦克射击后弹出的弹壳和散去的硝烟、被后坐力影响的坦克车身和炮管，被车体弹飞的炮弹、战斗中可能发生各种情况都会有非常精彩的体现。

创意	1、将游戏中场景与坦克相结合，体现游戏中各种激烈战争场景； 2、女神在游戏中角色 Cosplay，玩家多为男性用户，吸引玩家。 3、体现游戏个人英雄主义。
部分素材	素材 1，
	
	素材 2，
	
	素材 3，
	

③智明星通投放的 COK 产品的服务内容和效果：

产品名称	Clash of Kings
投放国家	美国
产品类型	大型角色扮演角色策略游戏
游戏特色	不同设备，系统数据同步，全世界各国玩家可共处一个服务器，全球交流无障碍，多语言实时翻译。
	支持多人及时战斗。最多 100 个联盟成员组队发起战争。各种等级建筑。可选择发展科技，军事，加固城防，或是屯兵自重，掠夺侵略等，各种发展策略随意选择。
创意	1、采用第一视角，增加用户带入感 2、采用射击角色，画质优良，增加视觉冲击力 3、场景图加人物图，虚实结合，留给客户神秘感
部分素材	素材 1，

	
	素材 2,
	
	素材 3,
	

北京维卓的创意素材团队通过上述客户需求分析，产品功能特点研究，通过创意撰写，素材设计等一整套的创作流程，制作出了丰富，高质量的广告素材。在为猎豹移动的“Clean Master”服务时，创意素材团队每天可以创作出 50 多组广告创意，对应 300 多张图片广告素材，仅 2016 年 4 月，维卓创作的广告素材为“Clean Master”带来了 2,360,111,220 次展示次数，素材在广告系统中投放测试数据优异，曝光率，点击率，均高猎豹移动对核心 KPI 要求 10%以上。北京维卓服务的智明星通，在游戏“COK”的广告素材质量上有很大的提升，2016 年 4 月，整体创意素材为 COK 带来了 333,643,840 次广告展示，平均图片素材的点击率提高了 1 个点(行业平均图片广告素材点击率在 0.5%—2.5%)，致使新用户获取成本下降了 24%。客户 Madhouse 主打产品 2016 年 4 月，维卓团队为 Efun 的产品投放韩国和美国市场创作的广告素材，共实现了 422,167,737 次展示。因为对用户的游戏喜好度把握准确，游戏产品本身特点分析全面，使得创意和素材的针对性大幅提升，广告转化率提升了 32%，新用户获取成本下降了 25%。上述客户均为业内标杆客户，北京维卓针

对其服务的投放效果月平均 KPI 考核都高出其要求的 6-10%左右，由此可以看出，北京维卓技术优势和运营优势均高于同行业标准。

4)国际化综合优势

北京维卓的互联网广告投放业务专注于海外移动市场，北京维卓的媒体采购覆盖了 Google、Facebook 等主流海外媒体。截至 2015 年 12 月底，北京维卓采购的媒体广告覆盖全球多个国家和地区，通过北京维卓积累的媒体投放经验能够将广告主的广告需求在 1-2 天内高效、快速的转化成广告创意和素材且呈现到全球大多数国家的媒体端。海外区域的大范围覆盖是广告主选择与北京维卓开展合作的主要原因之一。

Google 和 Facebook 流量媒体平台是全球上最大，质量最高的两大流量平台，也是所有广告主首选和必选的流量平台。Google 和 Facebook 的广告系统的特点是全开放、公开竞价方式。

北京维卓的广告投放、优化团队积累了丰富的投放、优化经验。对 Google、Facebook 广告平台能够熟悉的掌握和操作。能够及时、准确的将广告平台的新产品推荐并帮助广告主做测试。同时，创意、素材团队可以满足多语言、多地区文化要求，在和广告主确认全球广告投放需求之后 1-2 天内完成超过多个语系的广告文案创作。同时，可以针对每一个国家的用户特点创作对应本地化的广告文案。团队中 85%的员工都具有海外留学经历或通过了外语专业等级考试且所有操作 Google 账户成员都具有一年以上账户操作经验。北京维卓的团队在国际化广告投放服务上的专业性得到了广告主的普遍好评。

北京维卓通过和 Google、Facebook 平台的密切合作，为其带来了多个优质的客户资源。客户和媒体平台在反馈中均给出很高的评价。北京维卓的二级子公司 HK luckstar 获得 Google 代理商资质，同时，北京维卓获得 Facebook 广告系统标准开发者资质，使得北京维卓在 Google 和 Facebook 流量媒体合作方面得到更多的广告产品、技术对接支持和广告采购成本优势。

北京维卓采用的以销定产的采购、销售模式。凭借崔莱顿系统的技术和优异的服务团队取得了例如猎豹移动、智明星通等高质量、大预算、稳定的客户订单。凭借优质的客户资源，北京维卓与 Google、Facebook 媒体平台建立了

长期、良好的合作关系，在得到产品、技术支持的同时，也获得了采购成本优势。

为了在广告主方面更好的体现媒体流量平台的价值和优势，主流媒体平台例如 Google、Facebook 等都支持北京维卓做系统性技术、数据对接。崔莱顿系统就是北京维卓的研发团队对接 Google、Facebook 的技术团队，通过 API 接口和自有的技术开发完成的。崔莱顿系统开发过程中，Google、Facebook 的技术团队给予了很大的支持和帮助，使得崔莱顿系统在投放算法优化、及时数据跟踪上具有独到的优势。优化团队能够将广告主的广告需求在 1-2 天内高效、快速的转化成多文化背景的广告创意和多语言版本的广告素材，并且通过崔莱顿系统快速的将创意、素材及投放策略转化成广告投放效果。

崔莱顿系统对接了 Google 和 Facebook 广告系统。通过高效率、自动优化算法等技术手段，降低了销售费用和管理费用。使得北京维卓在媒体采购上对比同行业有更大的成本优势。

(2)业绩增长潜力较大

与北京维卓业务相似，主要的竞争对手有汇量科技、新数网络和腾信股份等。报告期内营业收入和净利润对比情况如下表：

单位：万元

公司名称	2015 年度		2014 年度	
	营业收入	净利润	营业收入	净利润
汇量科技(834299)	77,776.95	4,806.62	33.00	1.89
新数网络(834990)	16,935.46	1,628.71	14,597.61	866.02
腾信股份(300392)	145,238.61	14,653.06	83,931.25	8,954.48
北京维卓	24,190.00	1,544.77	1,291.73	-113.77

注：汇量科技 2015 年营业外收入为 3,032.24 万元。

报告期内毛利率情况如下表：

单位：%

公司名称	2015 年度毛利率	2014 年度毛利率
汇量科技(834299)	12.54	44.48
新数网络(834990)	19.75	16.91
腾信股份(300392)	17.39	18.35
平均值	16.56	26.58
北京维卓	9.52	-11.47

与竞争对手相比，北京维卓是最早一批服务工具类出海的移动营销服务

商，在此类产品出海中具有领先的技术优势，通过维卓推广的工具类、游戏类应用在留存率、用户获取成本和用户收益均高出业内平均水平。2016 年北京维卓在业内率先应用移动视频广告为国内一类游戏出海公司提供视频制作、广告投放以及优化管理服务，截至 2016 年上半年，北京维卓的视频广告投放预算规模已达到 300 多万美金，其中包括金山、壳木、Longtech 等都陆续增加视频广告形式的投放。随着北京维卓业移动效果营销服务能力和技术的提高，有助于其收入规模和净利润水平的进一步提升。截至本回复出具之日，2016 年上半年北京维卓的营业收入及净利润均同比出现了较大幅度的增长，实际毛利率上升至 13.73%。

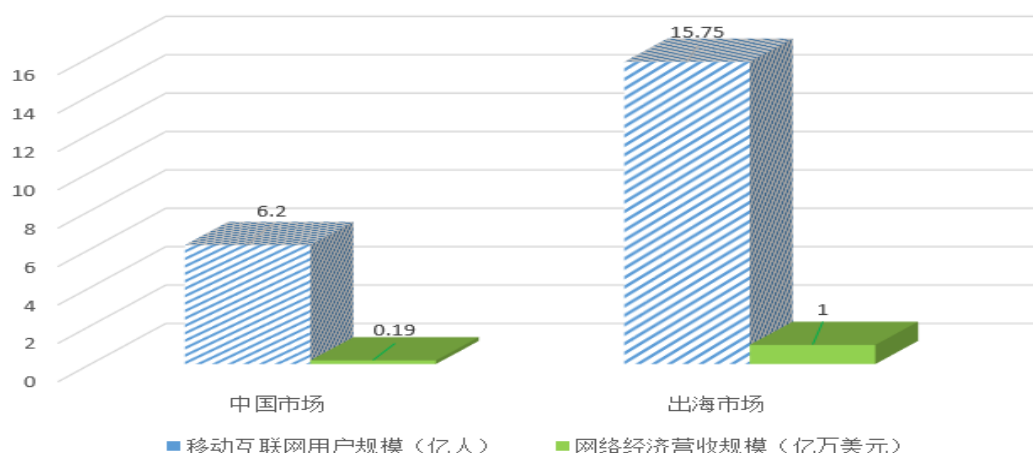
4、北京维卓业务发展现状

(1) 供应商合作关系稳定性

中国优秀的出海企业如猎豹移动、百度、阿里巴巴、360、UC，这些公司的产品在各个国家和地区均排在热门应用之列。另外如 SHAREit、APUS、Holaverse、美图、ES、趣维科技、品果科技、Bibli、赤子城移动、YeeCall 等公司的产品也在部分国家和地区成为热门的应用，这些公司也是垂直领域的互联网出海的优秀企业。上述企业都需要购买流量获取用户，纵观全球移动互联网市场，工具类 APP 榜单前十名中国公司占 5-6 席。全球移动游戏收入榜单前十中有 4 个是中国公司。源自中国的应用数量在 Google Play 占了 50%。但是，由于优质互联网媒体资源仍然具有稀缺性，导致移动数字营销行业所面临的市场竞争格局较传统媒体广告领域更为复杂。预计未来随着行业的不断发展及行业标准的不断提高，行业将走向整合，进入壁垒也将不断提高。

根据艾瑞咨询数据，2014 年 Google 在中国广告营业收入超过 60 亿元，Google 中国区总裁在 2016 年接受采访时表示，Google 在中国“出海”业务规模达到 8 亿美金，中国区整体收入在 Google 全球排入前十。Facebook 在 2015 年第四季度财报显示，亚洲地区的广告收入达到 5.3 亿美元，同比增长 67%，其中绝大多数来自于中国区的贡献，并且 2016 年 Facebook 在中国营业收入目标为 10 亿美金，赶超 Google 在中国营业收入。2015 年，中国的网络经济营业收入规模达 0.19 万亿美元，占 GDP 的 1.79%，互联网用户数量达 6.88 亿，互联网普及率为 50.3%，其中手机网民达到 6.2 亿，占整体网民的比

例为 90.1%。如果按照中国目前互联网的发展水平，预测互联网“出海”所在国家或地区的互联网用户将达到 17.5 亿，其中移动互联网用户的数量将达 15.75 亿而网络经济营业收入规模将达 1 万亿美元。



中国“出海”APP 整体已覆盖了海外近 47%的安卓用户。在国外，猎豹移动几乎代表了中国 APP 市场的全球化的缩影，已覆盖了海外 42%的安卓用户。国产工具应用覆盖了海外工具安卓用户的 51.7%。从大的分类角度来看，国产工具类产品在海外市场中的用户占比较高，而音乐、游戏等应用市场覆盖度整体仍较低，未来市场广阔。

北京维卓主要与 Google、Facebook 等国外主流搜索引擎媒体合作开展业务，尽管是初创团队，但在国内各大海外搜索引擎媒体营销服务商中排名前列，特别是在 Google 市场中竞争地位显著。北京维卓当前主要对接的媒体仍是主流平台如 Google、Facebook，平均每月在这两个平台上的广告投放预算约 6,000 万元。2016 年 3 月，北京维卓香港子公司 Luckstar 正式成为 Google 代理商，标志着北京维卓的服务赢得了平台的认可。

在全球工具类 APP 榜单前十名中中国公司占 5-6 席，其中排名第一的猎豹移动为北京维卓的主要客户，依托北京维卓与平台稳定的合作关系，取得了大量的市场份额。根据猎豹移动 2015 年 Q4 发布的财报，其全球移动端月活跃用户 6.35 亿。全球移动游戏收入榜单前十中有 4 个是中国公司，其中“列王的纷争”(COK)作为北京维卓的客户，去年下半年全球下载量就超过 6,700 万次，月营业收入过亿元。

(2)客户数量显著增长

北京维卓客户增长速度较快，由 2014 年的约 6 个客户增长到 2016 年上半年超 33 个客户。客户中销售收入从 2014 年的仅有一家超过 1,000 万元，到 2016 年上半年销售收入超 3,000 万的已增长到 4 家。其中，主要客户猎豹移动 2015 年的销售收入金额为 2.33 亿元，2016 年继续与北京维卓签订了合作协议。

(3)客户类型多元化

北京维卓本着稳扎稳打逐步扩展推广业务类型的理念，2015 年主要为客户提供工具类应用的推广，从 2016 年开始将业务类型拓展为工具类和游戏类应用的推广，目前已经为 54 个工具和 92 款手游提供“出海”营销服务且正在开展对跨境电商类客户提供境外移动端广告策划、创意设计、广告投放、监测与数据分析等整体营销服务。

(4)广告形式多样化

北京维卓建立了自己的视频广告创意制作团队，在业内率先应用移动视频广告为国内一类游戏“出海”公司提供视频制作、广告投放以及优化管理服务，截至 2016 年上半年，通过北京维卓的网络视频广告投放预算规模已达到 300 多万美金，其中包括金山、壳木、Longtech 等都陆续增加视频广告形式的投放。

北京维卓通过积累的媒体投放经验，建立了完善的业务流程，高效、快速为客户提供广告创意和素材，提高了运营团队和客户在需求、数据、报告等内容对接和沟通上的效率，在帮助客户不断的扩大市场影响力的同时，还有效降低了单次点击成本(CPC)。随着北京维卓移动效果营销服务能力和技术的提高，客户数量显著增长，同时，行业竞争对手中的客户也开始不断的将业务转向与北京维卓进行合作。

综上，2015 年北京维卓的营业收入和净利润增长主要源于其业务转型和互联网广告行业的迅猛发展，具有其合理性。随着互联网产业的发展，互联网广告行业将有巨大的发展空间，北京维卓行业定位准确、核心竞争优势明显，随着效果营销服务能力和技术提高，其业绩增长潜力较大，业务发展具有可持续性。

二、结合同行业公司，补充披露北京维卓报告期内销售费用的合理性

北京维卓通过为境内客户提供向境外进行宣传推广服务，提出互联网营销方案，制定投放策略进行投放，并跟踪投放效果进行不断的优化，以达到广告目的。与北京维卓相似，主要在海外投放广告的平台有汇量科技、新数网络和腾信股份，报告期内销售费用情况如下表：

公司名称	2015 年度		
	营业收入(万元)	销售费用(万元)	销售费用率(%)
汇量科技(834299)	77,776.95	804.7	1.03
新数网络(834990)	16,935.46	243.24	1.44
腾信股份(300392)	145,238.61	2,287.31	1.57
平均值	79,983.67	1,111.78	1.35
北京维卓	24,190.00	28.13	0.12

(一)销售费用合理性分析

1、行业与客户特点

北京维卓的客户都是互联网企业，这类企业研发的出海产品需通过购买流量换取用户下载、注册使用，从而通过付费变现，实现盈利。国内这类客户广告需求突出且广告预算规模大，其中工具类 5,000 多款、游戏类近 6,000 款，大都集中在几十家国内、外上市的互联网公司，因此公司内三、五个商务人员就可以在短时间内知晓今年出海客户的预算。

北京维卓的客户大多采用公开比稿、KPI 要求和投放压力测试一系列考核来筛选服务商。2015 年北京维卓充分利用自主研发的崔莱顿系统测试版，在猎豹移动的核心出海产品“CleanMaster”投放供应商选拔上方案突出、效果明显，广告投放成本比同行公司低 20%，最终获得国内工具类“出海”第一产品的服务权，行业特点决定了不需要付出过多销售费用即可获取订单，故北京维卓获取订单不需要通过大量的销售人员，而是通过投放效果及技术优势；

2、核心竞争力不同

北京维卓是通过广告的投放技术获取客户的广告投放预算，而上述同行业公司主要靠媒体资源和大规模销售业务获取客户的广告投放预算。2015 年和 2016 年上半年，北京维卓的销售费用率分别为 0.12%和 0.40%，与同行业相比处于较低水平，主要是崔莱顿系统投入使用后，北京维卓处理客户需求的效率大幅提升。BPM 业务流程管理系统的运用提高了运营团队和客户在需求、数据、报告等内容对接和沟通上的效率，使得其销售费用率处于较低水平的情况

下，仍然保持客户数量、营业收入和净利润的增长。

2016 年初，崔莱顿系统经过一年多的测试并获得了软件著作权后正式投入市场使用，由于崔莱顿系统可以迅速对接客户投放计划，因此，客户有投放需求可以直接在系统中获取且投放过程完全可以实现自动化，北京维卓不需要投入大量人员。同时，北京维卓在系统中采用优势定价策略，公司客户由 2015 年 7 个增长至 2016 年上半年 33 个。

崔莱顿系统在获取客户过程中采用优势定价策略，使北京维卓 2015 年毛利率 9.52%，对比同行业公司汇量科技毛利率 12.5%低 2.98%，但是因为崔莱顿系统在效率提升、自动投放及优化和自动报表系统等方面能力突出，节省了大量的人力和物力，从而使北京维卓 2015 年的销售费用只有 0.12%。对比同行业公司汇量科技 2015 年销售费用 1.03%低 0.91%，进而帮助北京维卓实现净利润率 6.39%，比同行业公司汇量科技 2015 年净利润率 2.28%高 4.11%。崔莱顿系统投入使用后，北京维卓处理客户需求的效率大幅提升，有利于北京维卓业务增长和毛利率的提高，同时也确立了北京维卓在同行业中的领先地位和竞争优势。

综上，北京维卓和同行业的公司相比，因为所处行业的盈利模式不同和核心竞争力不同导致其销售费用维持较低的水平。

三、会计师核查意见

经核查，会计师认为：在国际互联网广告行业迅速发展的背景下，北京维卓与同行业公司相比具有人才优势，国际化综合优势，强大的广告素材、广告创意制作优势和广告投放结果数据分析能力优势，并具有独具特色，功能完善的产品优势，故北京维卓营业收入、净利润增长迅速且具有合理性，可持续性。根据统计北京维卓现有合同情况，预计北京维卓 2016 年较 2015 年营业收入增长 173%，净利润增长 386.68%，增长具有持续性。北京维卓成立初期，客户集中度较高，市场定位为游戏类和工具类客户提供服务，且未大规模开展营销活动，因此报告期内销售费用较低，较为合理。

问题 13、申请材料显示，北京维卓 2014 年、2015 年营业税金及附加分别为 3.55 万元、5.58 万元，请你公司结合北京维卓适用的行业税收政策，补充披露北京维卓报告期内营业税金及附加的计算依据和合理性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、北京维卓报告期内营业税金及附加的计算依据及合理性分析

北京维卓主要税种及税率如下：

税 种	计税依据	税率(%)
增值税	销售货物或提供应税劳务过程中产生的增值额	6、3 等
城市维护建设税	应缴流转税税额	7 等
教育费附加	应缴流转税税额	3 等
地方教育附加	应缴流转税税额	2 等
文化事业建设费	提供广告服务取得的计税销售额并扣除分包金额后余额	3
水利建设基金	销售收入	0.1

营业税金及附加明细如下：

单位：万元

项 目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
城市维护建设税	0.78	1.07	0.59
教育费附加	0.33	0.46	0.25
地方教育附加	0.22	0.30	0.17
文化事业建设费	5.57	3.70	2.49
水利建设基金	-	0.05	0.05
合 计	6.90	5.58	3.55

北京维卓报告期内境内经营实体包括北京维卓网络科技有限公司和济南阿科思达科技有限公司(该公司 2015 年 11 月 18 日转让给无关联关系第三方自然人)，均属于上述税种的纳税义务人。香港阿科思达科技有限公司和新加坡太阳石有限公司是北京维卓在香港和新加坡设立的子公司，适用注册地的税收政策，不涉及上述流转税项。

报告期内，香港阿科思达科技有限公司 2015 年的营业收入为 20,902.77 万元，占当年收入总额的 86.41%，该部分收入按照香港当地税收政策无增值税及附加税。营业税金及附加来自北京维卓和济南阿科思达科技有限公司。

1、2014 年营业税金及附加计算

2014 年北京维卓营业税金及附加计算如下：

单位：万元

项 目	计税依据		税率	2014 年度
	北京维卓	济南阿科思达 科技有限公司		
城市维护建设税	3.05	5.34	实缴增值税 7%	0.59
教育费附加	3.05	5.34	实缴增值税 3%	0.25
地方教育附加	3.05	5.34	实缴增值税 2%	0.17
文化事业建设费	-	83.14	提供广告服务取得计费销售额 3%	2.49
水利建设基金	-	-	-	0.05
合 计	-	-	-	3.55

2、2015 年营业税金及附加计算

2015 年北京维卓营业税金及附加计算如下：

单位：万元

项 目	计税依据		税率	2015 年度
	北京维卓	济南阿科思达 科技有限公司		
城市维护建设税	9.95	5.27	实缴增值税 7%	1.07
教育费附加	9.95	5.27	实缴增值税 3%	0.46
地方教育附加	9.95	5.27	实缴增值税 2%	0.30
文化事业建设费	-	123.30	提供广告服务取得计费销售额 3%	3.70
水利建设基金	-	-	-	0.05
合 计	-	-	-	5.58

二、会计师核查意见

经核查，会计师认为：北京维卓子公司香港阿科思达仅缴纳 16.5%的利得税，不存营业税金及附加税项。北京维卓营业税金及附加计算依据符合现行会计政策，计算过程及结果合理。

问题 14、申请材料显示，上海广润对阿迪达斯体育(中国)有限公司 2014 年、2015 年的销售收入分别为 788.28 万元、2,264.78 万元，占当期营业收入比例分别为 20.02%、51.04%。上海广润对上海伊诺盛广告有限公司 2014 年、2015 年的销售收入分别为 2,746.62 万元、1,850.67 万元，占当期营业收入比例分别为 69.76%、41.72%。上海广润 2014 年末、2015 年末应收账款余额分别为 1,884.87 万元、1,446.51 万元，占总资产比例分别为 77.71%、47.49%。请你公司：1)结合上海广润的核心竞争力、客户粘度，补充披露上海

广润营业收入主要来自阿迪达斯体育(中国)有限公司、上海伊诺盛广告有限公司的原因以及合理性，请同时补充披露客户依赖风险。2)结合上海广润核心管理人员的相关情况，补充披露上海广润与阿迪达斯体育(中国)有限公司、上海伊诺盛广告有限公司是否存在关联以及除关联关系以外其他关系。3)结合应收账款应收方情况、向客户提供的信用政策以及同行业情况，补充披露上海广润应收账款坏账准备计提的充分性、应收账款可回收性及相应的保障措施。请独立财务顾问、会计师、律师核查并发表明确意见。

回复】

一、上海广润营业收入主要来自阿迪达斯体育(中国)有限公司、上海伊诺盛广告有限公司的原因及合理性分析

(一)上海广润的核心竞争力

上海广润的核心竞争力包括人才优势、管理优势和业务创新模式，具体情况如下：

1、人才优势

上海广润的核心团队由有多年“4A”和国内知名广告公司从业经验的人员组成，公司针对客户不同的特点，设置专门的服务团队。上海广润经过多年的积累，有丰富的 BTL(即通过其他非媒体形式，包括路演、发布会、会展、折扣优惠、赠送以及抽奖等，进行的宣传推广活动。)大型活动的项目管理经验。同时，在多年客户服务过程中，不断的创造、实现与新技术和互动营销的整合，团队发展和积累了包括体育、中韩明星、专业的中韩供应商及大量的与体育运动相关的消费者数据等优质资源。

2、管理优势

上海广润根据业务特点，设置了创意部、策划部、客户服务部、流程质管部、制作采购部等核心部门，将公司的日常运营管理分为三大板块：一是公司运营和业务管理；二是成本及供应商管理；三是广告创意表现管理。三个板块分别由上海广润的两位副总及执行创意总监分工管理，从项目的创意和设计、活动概念、表现形式、舞美设计等角度，推进项目实施，协调各部门的工作，严格把控广告设计的质量和效果。

3、业务模式创新

以整合营销传播为理念，通过有效整合各种营销服务手段，力求达到客户品牌宣传的一致性，降低营销成本，提高营销功效。

(二)客户粘度

由于自身资金及规模的限制，上海广润择优选择客户，如阿迪达斯体育(中国)有限公司、上海伊诺盛广告有限公司等，客户基于上海广润上述自身优势，经过多年的持续合作和业务经验积累，双方建立了良好、稳定的合作关系。

(三)上海广润营业收入主要来自阿迪达斯体育(中国)有限公司、上海伊诺盛广告有限公司的原因及合理性分析

上海广润对阿迪达斯体育(中国)有限公司、上海伊诺盛广告有限公司 2014 年度、2015 年度营业收入及其占当年营业收入比例如下表：

序号	客户名称	2015 年度		2014 年度	
		销售金额 (万元)	占营业收入比(%)	销售金额 (万元)	占营业收入比(%)
1	阿迪达斯体育(中国)有限公司	2,264.78	51.04	788.28	20.02
2	上海伊诺盛广告有限公司	1,850.67	41.72	2,746.62	69.76

2014 年和 2015 年，上海广润向前两大客户阿迪达斯体育(中国)有限公司和上海伊诺盛广告有限公司的销售总额占各期营业收入的比例分别为 89.78% 和 92.76%，上海广润客户的集中程度较高。上海广润客户较为集中的情况与其现阶段总体规模较小、资金实力有限的情况是相适应的，上海广润所从事的广告业务通常都是由乙方先垫资，在服务完成后，再由甲方支付相应的服务费，因此，在资金有限的情况下，上海广润采取了集中向优质大客户服务销售策略，该策略保障公司的资金回收安全，又有利于提高公司品牌价值。通过多年的合作，上海广润的服务质量不仅取得了客户的认可，也在行业内积累了良好的口碑，有利于上海广润未来开拓其他客户。上海广润原有客户集中在汽车、体育领域，主要客户包括东风悦达起亚、起亚中国、阿迪达斯等，在此基础上，上海广润积极开拓其他领域客户，2016 年已经新签订的协议有 Kasumi Beauty、吉利汽车、特步等。

综上，上海广润客户基于现有公司规模小，资金实力有限，选择优质客户进行合作，以保障未来应收账款顺利收回，因此报告期内上海广润收入主要来自阿迪达斯体育(中国)有限公司和上海伊诺盛广告有限公司较为合理。

因此次重组方案调整，上海广润不在作为此次重组的标的资产。

二、上海广润与阿迪达斯体育(中国)有限公司、上海伊诺盛广告有限公司不存在关联关系以及除关联关系以外的其他关系

(一)基本信息查询

1、上海广润的基本情况股权结构如下:

本次交易对方系上海广润现有 2 名股东-厉敬东和高翔。交易对方拟出让上海广润出资额具体如下:

序号	股东姓名/名称	拟出让所持出资额(万元)	拟出让出资比例(%)
1	厉敬东	80.00	80.00
2	高翔	20.00	20.00
合计		100.00	100.00

(1)厉敬东的具体情况

1)厉敬东的具体信息

姓名	厉敬东
曾用名	无
性别	男
国籍	中国
境外居留权	拥有澳大利亚永久居留权
住所	上海市徐汇区东安路 149 弄*号**室
通讯地址	上海市徐汇区东安路 149 弄*号**室
身份证号码	31010819701015****

2)厉敬东最近三年的任职经历

任职单位	任职日期	职务	是否与任职单位存在产权关系
上海广润	2013.1 至今	执行董事、总经理	直接持有股权

3)厉敬东控制或投资的企业

截至本回复出具日,除持有上海广润股权外,其他对外投资企业情况如下:

序号	单位名称	注册资本 (万元)	持股比例(%)	经营范围
1	昆山穹跃网络科技有限公司	1,000	38.00	电子商务
2	上海尼摩电子商务有限公司	500	38.00	电子商务
3	上海九葡电子商务有限公司	1,000	70.00	电子商务、酒类批发。进出口
4	新余市广润投资管理有限公司	100	100.00	投资管理与咨询

序号	单位名称	注册资本 (万元)	持股比例(%)	经营范围
5	新余市昊隆投资中心 (有限合伙)	100	50.00	投资管理与咨询
6	新余市昊宇投资中心 (有限合伙)	100	50.00	投资管理与咨询

(2)高翔的具体情况

1)高翔的具体信息

姓名	高翔
曾用名	无
性别	男
国籍	中国
境外居留权	拥有美国永久居留权
住所	上海市长宁区新华路 755 号***室
通讯地址	上海市长宁区新华路 755 号***室
身份证号码	31010419700510****

2)高翔最近三年的任职经历

任职单位	任职日期	职务	是否与任职单位存在产权关系
高德软件有限公司	2013 年 1 月-2014 年 10 月	移动应用总经理	否
携程计算机技术(上海)有限公司	2014 年 10 月-目前	金融事业部 CTO	否

3)高翔控制或投资的企业

截至本回复出具日，除持有上海广润股权外，其他对外投资企业情况如下：

序号	单位名称	持股比例 (%)	经营范围
1	上海易立移动广告传媒有限公司	50.00	设计、制作、代理、发布各类广告，展览展示服务，礼仪服务，公关活动组织策划，企业形象策划，商务咨询，企业管理咨询，计算机软硬件的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，电子商务(不得从事增值电信、金融业务)，计算机及软硬件(除计算机信息系统安全专用产品)的销售，计算机维修。

2、阿迪达斯的基本情况及股权结构如下：

名称：	阿迪达斯体育(中国)有限公司
统一社会信用代码：	91320594660088829J
类型：	有限责任公司(外国法人独资)

注册资本:	10,000 万人民币
住所:	苏州工业园区现代大道 88 号普洛斯物流园区 C21 号
法定代表人:	GIL ANDRE CHARLES RENE STEYAERT
经营范围:	运动服饰、体育用品、眼镜、手表、化妆品、电子产品以及相关原材料和零配件的批发、零售、进出口和佣金代理及相关配套业务(包括: 存货管理、整批货物的集中、分类和分级, 整批货物的拆包和拆零, 送货服务, 存贮、仓储服务, 促销、营销、安装及包括维修和培训服务在内的售后服务及相关的产品服务), 向关联公司提供咨询服务。(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)
成立日期:	2007 年 04 月 18 日
营业期限:	2007 年 10 月 08 日至 2037 年 04 月 12 日
主要人员信息:	GIL ANDRE CHARLES RENE STEYAERT 担任董事、COLIN MELVILLE KENNEDY CURRIE 担任董事兼总经理、EDGAR HO、益晨旭担任董事、李佩德担任监事、其他备案的主要人员为 ANDREAS JOHANNES RICHTER
股东及股权结构:	ADIDAS BETEILIGUNGSGESELLSCHAFT MBH 持股 100%

3、上海伊诺盛广告有限公司的基本情况 & 股权结构如下:

名称:	上海伊诺盛广告有限公司
注册号/统一社会信用代码:	913100007178673655
类型:	有限责任公司(外国法人独资)
注册资本:	20 万美元
住所:	上海市长宁区红宝石路 500 号 1 号楼 27 楼 02、03、04A 室
法定代表人:	LEE ANHO
经营范围:	设计、制作、发布、代理国内外各类广告, 提供相关的技术、商务咨询和服务。【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】
成立日期:	2006 年 11 月 16 日
营业期限:	2006 年 11 月 16 日至 2036 年 11 月 15 日
主要人员信息:	LEE ANHO 担任董事长、KIM BEOMYOON、SON YOON SOO 担任董事; CHO JOONHEE 担任监事
股东及股权结构:	INNOCEAN WORLDWIDE, INC 持股 100%

(二) 相关人员访谈

2016 年 7 月 28 日, 对上海伊诺盛广告有限公司相关人员进行了访谈, 内容如下:

公司、公司股东、董事、监事及高级经理人员分别与上海广润及其董监高、股东、核心管理人员不存在关联关系或除关联关系以外的其他关系。与上海广润的业务真实。

2016 年 8 月 2 日，对阿迪达斯体育(中国)有限公司相关人员进行了访谈，内容如下：

公司、公司股东、董事、监事及高级经理人员分别与上海广润及其董监高、股东、核心管理人员不存在关联关系或除关联关系以外的其他关系。与上海广润签署合同真实。

(三)出具承诺函

2016 年 8 月 22 日，上海广润出具承诺：

“1、本人及本人之关联人均未担任阿迪达斯与伊诺盛的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员或其他任何职务。

2、本人及本人之关联人不存在直接或间接持有阿迪达斯与伊诺盛股权的情形。

3、本人及本人之关联人与阿迪达斯、伊诺盛之所有直接股东、间接股东之间不存在任何相互委托代为持有广润广告或直接或间接持有阿迪达斯、伊诺盛股权的情况。”

综上，通过上述核查上海广润与阿迪达斯体育(中国)有限公司、上海伊诺盛广告有限公司不存在关联关系以及除关联关系以外的其他关系。

三、上海广润应收账款坏账准备计提的充分性、应收账款可回收性及相应的保障措施。

(一)应收账款应收方情况

上海广润应收账款应收方主要有阿迪达斯体育(中国)有限公司和上海伊诺盛广告有限公司，该两家公司应收账款余额占 2015 年末应收账款余额的 97.33%，两家公司情况如下：

1、上海伊诺盛广告有限公司

上海伊诺盛广告有限公司成立于 2006 年 11 月，外国法人独资企业，股东为 INNOCEAN WORLDWIDE.INC。

2、阿迪达斯体育(中国)有限公司

阿迪达斯体育(中国)有限公司成立于 2007 年 4 月，是阿迪达斯集团 100% 的全资子公司，阿迪达斯集团是世界著名体育用品品牌。阿迪达斯体育(中国)有限公司贸易总部设在上海，在苏州注册并设生产基地和物流中心，在北京和

广州都设有分公司。

3、应收账款收回情况

上海广润前五大客户收账款期末余额及其回收情况如下：

单位：万元

客户	2015 年末	收回情况
上海伊诺盛广告有限公司	767.35	截至 2016 年 6 月 30 日回款 88.74%
阿迪达斯体育(中国)有限公司	715.37	截至 2016 年 6 月 30 日回款 38.74%
上海海祈信息科技有限公司	30.00	截至 2016 年 6 月 30 日全部收回
百视通网络电视技术发展有限公司	5.14	
东风悦达起亚汽车有限公司	3.62	
合计	1,521.48	-

2015 年末应收账款实际结算情况如下：

阿迪达斯体育(中国)有限公司：严格按照合同执行，由于有单个项目对方结算时漏报，导致尚未开出发票，已与对方进行沟通，预计在 2016 年下半年开票及回款。

上海伊诺盛广告有限公司：上海伊诺盛广告有限公司南京分公司一般在活动结束后 6-12 个月回款，上海伊诺盛广告有限公司一般在活动结束后 3-5 个月回款。由于上海广润与上海伊诺盛广告有限公司合作已久，款项无恶意拖欠或拒付情况。2015 年末应收款主要为 2015 年四季度举行的某项目，预计在 2016 年下半年开票及回款。

截至 2016 年 6 月 30 日，其余 3 名客户应收账款均已全额收回。

(二)上海广润信用政策情况

根据上海广润的合同，上海广润给阿迪达斯体育(中国)有限公司信用期为 60 天，给上海伊诺盛广告有限公司 30 天信用期。由于上海广润与阿迪达斯体育(中国)有限公司、上海伊诺盛广告有限公司建立长期的合作关系以及交易对方的良好信誉，实际执行过程结算周期均大于合同约定期限，上海广润与阿迪达斯体育(中国)有限公司实际结算周期为 5-6 个月，上海伊诺盛广告有限公司实际结算周期为 10-12 个月。上海广润对其他客户信用周期在 4-6 个月。

(三)坏账准备计提的充分性

上海广润的应收账款坏账准备的确认标准和计提方法如下：

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	单项金额在 100 万元以上(含 100 万元)。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	经单独进行减值测试有客观证据表明发生减值的, 根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备; 经单独进行减值测试未发生减值的, 将其划入具有类似信用风险特征的若干组合计提坏账准备。

2、按组合计提坏账准备的应收款项

组合名称	确定组合的依据	坏账准备的计提方法
账龄组合	以账龄为信用风险组合确认依据	账龄分析法
关联方组合	本公司与合并报表范围内的控股子公司及控股子公司之间的应收款项	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

以账龄为信用风险组合的应收款项坏账准备计提方法:

账龄	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
1 年以内(含 1 年,下同)	5	5
1—2 年	20	10
2—3 年	50	30
3—4 年	100	50
4—5 年	100	80
5 年以上	100	100

3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	有确凿证据表明可收回性存在明显差异
坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

4、同行业可比公司的坏账计提比例

账龄	应收账款计提比例(%)			
	上海广润	思美传媒	腾信股份	华谊嘉信
3-6 个月	5	5	5	1
1 年以内(含 1 年)\6 个月到 1 年	5	5	5	5
1—2 年	20	10	10	10
2—3 年	50	30	20	50
3—4 年	100	50	100	100
4—5 年	100	80	100	100
5 年以上	100	100	100	100

从上表可知, 上海广润坏账计提比例高于同行业上市水平, 坏账准备计提充分。

(五)应收账款的可回收性

上海广润报告期内应收账款余额如下：

账龄	2015 年 12 月 31 日			2014 年 12 月 31 日		
	账面余额 (万元)	比例 (%)	坏账准备 (万元)	账面余额 (万元)	比例 (%)	坏账准备 (万元)
1 年以内	1,522.48	99.95	76.12	1,983.82	99.95	99.19
1-2 年				0.3	0.02	0.06
2-3 年	0.3	0.02	0.15			
4-5 年				0.53	0.03	0.53
5 年以上	0.53	0.03	0.53			
小 计	1,523.31	100.00	76.81	1,984.65	100.00	99.78

上海广润账龄平均为 4-6 个月，2014 年末应收账款 1,984.65 万元已经于 2015 年全部收回。2015 年末应收账款 1,523.31 万元于 2016 年 6 月 30 日前收回 972.36 万元(未经审计)，尚未收回款付款方为阿迪达斯体育(中国)有限公司和上海伊诺盛广告有限公司，两家客户回款状况良好，未发生过恶意拖欠或拒付情况，预计下半年可顺利收回。

公司应收账款可回收性较好，主要原因如下：

1、客户资信情况良好

2015 年，阿迪达斯体育(中国)有限公司、上海伊诺盛广告有限公司的应收账款占应收账款总额的比例为 97.33%；阿迪达斯体育(中国)有限公司、上海伊诺盛广告有限公司系上海广润长期合作客户，合作以来客户资信良好，未发生恶意拖欠或拒付款项情况。

2、最终回款情况良好，可靠性强；

根据统计客户回款情况，报告期内未发生应收账款未能收回的情况，因此上海广润应收账款可回收性较好。

3、账龄集中在 1 年以内

上海广润应收账款主要账龄集中在 1 年以内，2014 年末、2015 年末 1 年以内应收账款账面余额占比均为 99.95%，且报告期内不存在实际发生的坏账情况，回收性良好。

4、公司对于应收账款回收建立了保障机制，并和业务人员绩效挂钩，保证回收的可能性。

(六)保障措施

1、加强事前控制

在承接新客户时重点审查客户的资信能力、资金实力、履约能力、诚信等，尽可能选择与有实力、重诚信、履约能力较强的国内外知名客户合作，并于合同内清晰列明预计项目开展期间、项目金额和收款条款，为应收账款的确认和收回提供实质性依据。

2、加强过程监控

财务部每月定期对应收账款回收情况进行核对、记录和统计，编制应收账款台账、应收账款账龄分析表，建立应收账款信息库，随时掌握应收账款情况，及时发现坏账风险；根据应收账款账龄，制定不同账龄应收账款催款措施，定期会同财务部、销售部、经理层等召开会议跟进应收账款的回收进度并制定下一步回收工作安排、催收计划。

3、建立应收账款考核制度

项目负责人执行收款，将应收账款催收工作落实到个人并建立相应的奖惩考核机制，确保应收账款收款工作能积极推进。

4、针对各客户履约和资信情况进行信用评级，如存在拖欠或无理由拒绝付款的客户，将影响其信用等级，不再作为合作对象，必要时可能走司法程序。

综上，上海广润上述应收账款管理制度的制定和实施，对应收账款的收回有保障和推动性，保证了应收账款的可回收性，降低了坏账损失的可能性。

四、会计师核查意见

经核查，会计师认为：

1、上海广润营业收入主要来自阿迪达斯体育(中国)有限公司、上海伊诺盛广告有限公司，存在重大客户依赖风险，发行人已经就该风险进行披露。客户依赖情况主要系上海广润规模较小，采用集中向大客户销售策略所导致的，经核查上海广润合同，截至 2016 年 6 月 30 日，上海广润已经签署合同客户除阿迪达斯体育(中国)有限公司、上海伊诺盛广告有限公司外，还包括 Kasumi Beauty、吉利汽车、特步等，有效降低了客户依赖风险；

2、经查询阿迪达斯体育(中国)有限公司、上海伊诺盛的工商公示信息、查阅上海广润的工商资料及章程；阿迪达斯体育(中国)有限公司和上海伊诺盛广告有限公司相关人员的访谈；上海广润出具的承诺函。上海广润及其股东、董事、监事及核心管理人员与上述客户不存在关联关系以及除关联关系以外的其他关系

3、经核查上海广润的计提坏账准备情况，其坏账计提比例高于同行业企业，坏账计提充分，报告期内上海广润未发生实际应收账款未能收回情况，应收客户资信良好，应收账款可回收性较好，上海广润应收账款保障措施健全，应收账款回收保障有效。

问题 18、申请材料显示，亿家晶视其他应收款在 2014 年末、2015 年末分别为 1,594.6 万元、2,585.93 万元，2015 年末其他应收款主要应收关联方古予舟 2,328.51 万元、其中有 1,023.22 万元账龄在 1 年以上。请你公司补充披露：1) 亿家晶视从 2014 年初至 2015 年末期间，对关联方古予舟其他应收款的期初余额、期间往来款情况。2) 上述关联往来款项的背景、性质、必要性，是否履行了相关的审批程序，截至最近一期上述关联方往来的余额情况。3) 上述关联借款是否构成关联方非经营性资金占用。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、亿家晶视从 2014 年初至 2016 年 6 月末期间，对关联方古予舟其他应收款的期初余额、期间往来款情况

亿家晶视 2014 年至 2016 年 6 月末对古予舟其他应收款的变动情况如下表所示：

单位：万元

年度	期初数	当期增加	当期减少	期末数
2014 年度	-	1,023.23	-	1,023.23
2015 年度	1,023.23	1,305.28	-	2,328.51
2016 年 1-6 月	2,328.51		2,328.51	-

二、上述关联往来款项的背景、性质、必要性，是否履行了相关的审批程序，截至最近一期上述关联方款项往来的余额情况

(一) 上述关联往来款项的背景、性质、必要性

2014 年初至 2015 年末期间，古予舟通过两家公司向亿家晶视借款共计 2,328.51 万元。由于资金转出后实际由亿家晶视股东支配，视同对股东的资金拆借，故亿家晶视将上述资金挂账在股东古予舟名下。

截至 2016 年 4 月 29 日，古予舟已归还上述全部借款 2,328.51 万元。截至本回复出具之日，未发生新的关联方借款。

(二) 上述关联往来款项履行了相关的审批程序

2014 年 1 月和 2015 年 6 月，亿家晶视分别召开了股东会，同意向古予舟提供借款，还款日期为 2016 年 5 月 10 日之前。其后，亿家晶视分别与古予舟分别签订了借款协议。

(三)截至最近一期上述关联方往来的余额情况

截至 2016 年 4 月 29 日，古予舟已归还上述全部借款 2,328.51 万元，截至本回复出具之日，未发生新的关联方借款。

三、上述关联借款是否构成关联方非经营性资金占用

上述关联借款构成关联方非经营性资金占用。主要系此次重大资产重组前，亿家晶视相关治理机制并不完善，部分股东与公司之间存在资金拆借情形。2016 年 1 月 25 日，南通锻压公告了《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易预案》，亿家晶视为此次重大资产收购标的资产之一，亿家晶视按照南通锻压《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》和《关联交易管理办法》等公司制度对关联方借款进行了整顿清理，截至 2016 年 4 月 29 日，古予舟已归还上述全部借款且并未发生新的关联方借款。

(一)借款利息的归还

古予舟的关联方借款利息以 2015 年 12 月 31 日审计基准日为时点，按照 2016 年 1 月 1 日至 2016 年 4 月 29 日的计息周期及不低于人民银行公布的一年期贷款利率计算了借款利息。2016 年 8 月 20 日，古予舟已经偿还了上述借款利息。

(二)关联方借款的规范措施

为避免日后关联方与亿家晶视之间的资金拆借行为，2016 年 8 月 21 日，亿家晶视股东古予舟、伍原汇锦及其合伙人出具了《关于禁止向关联方企业互借资金、互为代垫支付款项的承诺函》：

“1、自本承诺函签署之日起，亿家晶视与其关联方之间不再发生资金拆借、代垫款项的行为，亿家晶视将严格遵守南通锻压设备股份有限公司颁布的《关联交易管理制度》等制度，严禁与关联方之间从事资金拆借、代垫款项的行为。

2、亿家晶视如存在与关联方之间因资金拆借、代垫款项而损害南通锻压设备股份有限公司股东利益的情况，本人/本公司承诺以本人/本公司所拥有的除南通锻压设备股份有限公司外的个人财产优先承担全部损失。

3、本人/本公司愿意承担因违反上述承诺而给南通锻压设备股份有限公司造成的全部经济损失及其他相应的法律责任。

4、本承诺函自签署之日即构成对承诺方具有法律效力的文件。”

四、会计师核查意见

经核查，会计师认为：截至 2016 年 4 月 29 日，古予舟已归还上述全部借款 2,328.51 万元，股东已归还相应利息并承诺未来将不再发生关联方资金拆借行为，严格遵守上市公司的《关联交易管理制度》等相关制度。截止至本回复出具之日，古予舟与亿家晶视及其下属企业不存在尚未清理的非经营性资金往来款余额。

问题 19、申请材料显示，2015 年末上海广润其他应收款余额为 745 万元，占总资产比例为 24.45%，其他应收款前五名中，前四名为关联方暂借款。请你公司补充披露：1)上海广润从 2014 年初至 2015 年末期间，对关联方其他应收款的期初余额、期间往来款情况。2)上述关联往来款项的背景和必要性，是否履行了相关的审批程序，截至最近一期上述关联方往来的余额情况。3)上述关联借款是否构成关联方非经营性资金占用。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复】

一、上海广润从 2014 年初至 2015 年末期间，对关联方其他应收款的期初余额、期间往来款情况

上海广润 2014 年初至 2015 年末对关联方其他应收款变动情况如下表所示：

单位：万元

年度	期初数	当期增加	当期减少	期末数
2014 年度				
上海易跃移动信息技术有限公司	27.68	124.00		151.68
上海易立移动广告传媒有限公司	87.66	52.10	25.50	114.26
上海捷竺图文设计制作有限公司	-	70.00	-	70.00
厉敬东	-	75.00	-	75.00
2015 年度				

上海易跃移动信息技术有限公司	151.68	68.40	220.08	-
上海易立移动广告传媒有限公司	114.26	244.10	302.36	56.00
上海捷竺图文设计制作有限公司	70.00	430.10	163.69	336.41
上海竺捷广告有限公司	-	144.43	-	144.43
上海捷旻会务会展有限公司	-	191.10	-	191.10
厉敬东	75.00	123.30	198.30	-

二、上述关联往来款项的背景和必要性，是否履行了相关的审批程序，截至最近一期上述关联方往来的余额情况

(一)上述关联往来款项的背景、性质、必要性

上海广润股东出于支付关联公司日常运营费用以及股东个人消费支出的原因，通过关联公司向上海广润拆借资金。

(二)上述关联往来款项履行了相关的审批程序

上述关联往来款项履行的审批程序如下表：

单位：万元

序号	股东会日期	履行程序	借款方	借款金额
1	2015 年 6 月 30 日	召开股东会	上海捷竺图文设计制作有限公司	不超过 350 万元
2	2015 年 6 月 30 日	召开股东会	上海捷旻会务会展有限公司	不超过 200 万元
3	2015 年 6 月 30 日	召开股东会	上海竺捷广告有限公司	不超过 150 万元
4	2015 年 6 月 30 日	召开股东会	上海易立移动广告传媒有限公司	不超过 60 万元
合 计				不超过 760 万元

上海广润与上海捷竺图文设计制作有限公司、上海捷旻会务会展有限公司、上海竺捷广告有限公司和上海易立移动广告传媒有限公司分别签订了《借款协议》，还款日期为 2016 年 5 月 10 日之前。

(三)截至最近一期上述关联方往来的余额情况

截至 2016 年 4 月 28 日，2015 年底挂账的关联方占用资金已经全部归还。

三、上述关联借款是否构成关联方非经营性资金占用

上述关联借款构成关联方非经营性资金占用。主要系此次重大资产重组前，上海广润相关治理机制并不完善，部分股东与公司之间存在资金拆借情形。截至 2016 年 4 月 28 日，关联方已归还上述全部借款。因此次重组方案进行了调整，上海广润不再作为此次重组的标的资产。

四、会计师核查意见

经核查，会计师认为：上海广润上述关联借款构成关联方非经营性资金占用。主要系此次重大资产重组前，上海广润相关治理机制并不完善，部分股东与公司之间存在资金拆借情形，截至 2016 年 4 月 28 日，关联方已归还上述全部借款。

问题 20、申请材料显示，根据《盈利预测补偿协议》，交易对手方承诺，亿家晶视 2016 年度、2017 年度及 2018 年度预测净利润数额(扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润，下同)分别不低于 9,000 万元、11,250 万元和 14,063 万元。北京维卓 2016 年度、2017 年度及 2018 年度预测净利润数额分别不低于 6,200 万元、8,246 万元和 10,967 万元。上海广润 2016 年度、2017 年度及 2018 年度预测净利润数额分别不低于 2,500 万元、3,250 万元和 4,255 万元。资料同时显示，在补偿方式计算中，若目标公司当年实现的净利润超过当年承诺净利润，则超出部分可累计计入下一年度承诺净利润考核。标的资产的业绩承诺与报告期内的经营业务存在较大差异。请你公司：1)补充披露上述规定是否符合重组管理办法的规定。2)结合标的资产报告期内的经营业绩，补充披露标的资产业绩承诺的合理性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

【回复】

二、结合标的资产报告期内的经营业绩，补充披露标的资产业绩承诺的合理性

(一)亿家晶视业绩承诺的合理性

亿家晶视业绩承诺是在考虑所处行业及公司发展情况、评估结果、并购后协同效应等因素，经亿家晶视股东与南通锻压商务谈判确定，合理性分析如下：

1、所处行业市场发展空间大，前景广阔

亿家晶视是国内领先的全国性楼宇视频媒体运营商之一，为客户提供楼宇视频广告发布服务。亿家晶视专注于商务写字楼视频媒体运营，以楼宇视频媒体资源为载体，根据客户的广告发布需求和客户产品的目标消费群体分布情

况，与客户协商制定发布方案，在客户所要求的时间段选取合适的媒体资源位置为客户提供终端广告发布服务。

中国广告市场在传统媒体业务收入下降的同时，新媒体的占比逐年提高，2014、2015 及 2016 年上半年传统媒体广告市场下降比例分别为 1.70%，7.20%和 6.20%；而商务楼宇视频作为独立的媒介，收入增长比例分别为 25.60%，17.10%和 23.10%。

楼宇视频媒体的受众集中于代表中国主流消费能力的都市上班族。根据北京华通明略信息咨询有限公司 2015 年 3 月出具的调研报告《楼宇液晶电视 2015 年度基础调研报告》：“楼宇视频媒体的受众集中于 25-44 岁，占比 72%；大专及以上学历人群占比 77%，企业或公司职员占比 84%，受众人群的家庭月平均收入在 10,000 元以上的占比 68%；楼宇视频媒体受众人群七成以上是家庭消费品类的购买决策者。”

亿家晶视用于发布楼宇数字媒体广告的载体主要是楼宇高清数字媒体 3.0，采用三星高清液晶屏，设备主要分为 55 寸、42 寸及 32 寸三种形式，具备“广告展示面积大，高清画面，视觉表现有力，通过无线传输，时效性高，监控性强”的特点。

2、团队优势

参见本反馈意见回复之“问题 9”之“一、结合行业发展、客户拓展情况、业务运营成本、竞争对手情况，补充披露报告期内亿家晶视营业收入、毛利率、净利率增长的原因及合理性”之“（五）亿家晶视营业收入增长原因及合理性分析”之“3、亿家晶视营业增长的合理性分析”之“（1）亿家晶视的核心竞争力”之“5）团队优势”的相关内容。

3、亿家晶视覆盖全国多个城市的媒体资源

截至本回复出具日，亿家晶视已形成覆盖全国 31 个城市的广告媒体网络，包括北京、上海、广州、深圳等国内经济较活跃的城市。同时，不断开发覆盖都市主流消费人群的全国性媒体资源，为亿家晶视保持收入的持续性带来可靠的保障。

亿家晶视的媒体资源点位拥有天然的地理位置特征。亿家晶视通过对物业信息(楼龄、楼价、地理位置、商户类型、住户类型等)的分析以及与客户密切互动合作，得出不同楼宇、社区的消费者不同品类消费需求和品牌偏好，从而达到广告精准投放的目的。

4、优质的客户资源以及持续稳定的合作

亿家晶视的广告主主要从事日用消费品行业，广告主多为各领域知名品牌，如必胜客、肯德基、强生、光明、欧珀莱、善存、中粮、多芬、郎酒等。

亿家晶视与主要客户保持了持续、稳定的合作，在维持与凯帝珂广告(上海)有限公司、北京恒美广告有限公司、电通安吉斯集团的合作下，不断开发新的客户资源。

5、亿家晶视的核心技术优势

参见本反馈意见回复之“问题9”之“一、结合行业发展、客户拓展情况、业务运营成本、竞争对手情况，补充披露报告期内亿家晶视营业收入、毛利率、净利率增长的原因及合理性”之“(五)亿家晶视营业收入增长原因及合理性分析”之“3、亿家晶视营业增长的合理性分析”之“(1)亿家晶视的核心竞争力”之“4)技术优势”的相关内容。

6、亿家晶视未来的战略目标

目前，亿家晶视致力于提供中国高端楼宇媒体全通路解决方案，在移动互联网时代，亿家晶视将在深入拓展现有业务的基础上，致力于通过在其楼宇视频广告机放置 ibeacon 接入移动互联网，实现云到屏、屏到端的精准互动，将广告机变成 O2O 互动的线下流量入口，以此为平台嫁接媒体广告 APP、微信营销，结合“线下”体验，创造“线下”、“线上”的 O2O 传播。

7、报告期内业绩表现良好，有助于实现业绩承诺

亿家晶视经审计 2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-6 月的利润表财务数据：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
营业收入	7,642.55	10,792.78	5,137.31

营业成本	1,932.17	2,441.27	2,007.12
营业利润	4,461.37	6,160.05	1,313.18
利润总额	4,454.45	6,158.97	1,311.79
净利润	3,287.95	4,636.58	881.69

近年来，亿家晶视的楼宇视频广告的开发和运营业务有了飞速的增长，随着2015年公司在二线城市业务的拓展，业务已覆盖全国31个城市的中高端商务楼宇，占当地写字楼装屏资源平均75%以上，同时随着上刊率提高导致收入快速增长，2015年营业收入较2014年增长110.09%，达到了10,792.78万元。

亿家晶视净利润保持着持续的增长势头，2015年年度净利润增长率达到425.87%；2016年1-6月，亿家晶视仍然保持了良好的经营业绩，营业收入和净利润分别为7,642.55万元和3,287.95万元。亿家晶视业绩的稳定增长及持续的盈利能力有利于业绩承诺的顺利实现。

(二)北京维卓业绩承诺的合理性

北京维卓业绩承诺是基于行业发展情况、公司情况、竞争优势、产品特征、评估结果等因素，经北京维卓股东与南通锻压商务谈判确定，具体情况如下：

1、全球移动互联网营销行业飞速发展

2013 年到 2015 年，国际的移动广告增长率 430%，移动广告增长率是 PC 广告增长率的 6 倍，2016 年到 2019 年预计全球的移动广告投放会超过 1,960 亿美元，移动广告已发展成为一个主要市场之一。2015 年中国移动广告投放比 2014 年增加 600%，远超过德国、美国、英国等国家的增速。

由于行业规模的较快增长，参与到移动营销行业的企业也将逐渐增多。目前，移动营销行业集中度较低，行业内单一企业的市场占有率均偏低，尚未形成寡头竞争的情形。在此背景下，北京维卓借助此次交易进入上市公司，利用上市公司的既有资源以及融资便利、融资成本较低等优势，加快自身竞争优势的积累，发挥和上市公司的协同效应，把握市场快速发展的机遇，迅速做大做强，同时也为股东带来丰厚的利润回报。

2、优秀的管理团队

参见本反馈意见回复之“问题 12”之“一、北京维卓 2015 年营业收入、

净利润增长的原因、合理性及可持续性”之“(三)业务发展的可持续性”之“3、核心竞争优势明显、业绩增长潜力较大”之“(1)核心竞争优势”之“(2)团队优势”的相关内容。

3、具有国际化综合优势

参见本反馈意见回复之“问题 12”之“一、北京维卓 2015 年营业收入、净利润增长的原因、合理性及可持续性”之“(三)业务发展的可持续性”之“3、核心竞争优势明显、业绩增长潜力较大”之“(1)核心竞争优势”之“(4)国际化综合优势”的相关内容。

4、产品独具特色、功能完善

北京维卓自主研发的崔莱顿系统对接了 Google、Facebook 等全球主流媒体广告平台，已经于 2016 年 1 月投放使用，该投放系统具有高效、快速、程序化执行广告投放，数据分析报表功能和自动优化功能。

(1)该产品大幅度简化了人工广告投放的操作程序，提高了投放效率，便于投放团队高效的管理广告素材和广告创意。

(2)该产品具有强大的数据报表功能和数据分析功能，简化了人工抓取数据、分析整理数据流程，提高了数据分析、广告投放优化的效率。

(3)该产品提供的优化功能结合了团队积累的丰富广告投放经验以及强大的数据分析能力，大幅度提高了广告投放的效果。

崔莱顿系统投入使用后，北京维卓处理客户需求的效率大幅提升，有利于北京维卓业务增长和毛利率的提高。

北京维卓自主研发的 BPM 业务流程管理系统在将北京维卓的所有业务管理和运营工作系统化，自动化的同时，也和北京维卓服务的主要客户系统进行了对接，提高了运营团队和客户在需求、数据、报告等内容对接和沟通上的效率。

5、服务定位准确，客户行业结构明显改善

北京维卓业务是为互联网企业提供海外互联网广告投放及服务。2016 年初北京维卓继续专注于工具类应用开发者的移动端广告推广服务之外，还大力拓展游戏类出海行业，积极开发高质量的新客户，例如游族网络，智明星通，

Madhouse 等，在提高北京维卓在海外营销精准广告投放细分市场的品牌知名度的同时，有效降低北京维卓单一大客户依赖的经营风险。如 2015 年营业收入占比超过 95% 的最大客户猎豹移动，在 2016 年 1-6 月份，其营业收入占比已降为 35.55%。北京维卓 2016 年上半年的主要客户情况如下：

客户名称	服务类型	是否签订合同
猎豹移动	游戏和工具	是
游族	游戏	是
腾讯	工具	是
奇思科技	工具	是
凯奇克斯	工具	是
博雅	游戏	是
智明星通	游戏	是
网易	游戏	是
文件大师	工具	是
美图	工具	是
Tap4fun	游戏	是
Hola Launcher	工具	是
TopGame	游戏	是
WIFI 万能钥匙	工具	是

6、报告期内业绩表现良好，有助于实现业绩承诺

北京维卓经审计 2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-6 月的利润表财务数据如下表：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
营业收入	33,796.89	24,190.00	1,291.73
营业成本	29,155.78	21,886.88	1,439.91
营业利润	3,690.94	1,852.80	-214.07
利润总额	3,690.94	1,852.88	-165.26
净利润	3,063.74	1,544.77	-113.77

北京维卓成立时间较短，其主要子公司香港阿科思达科技有限公司于 2015 年 3 月 27 日成立。2016 年，北京维卓在专注于工具类应用开发者的移动端广告推广服务的基础上，还大力拓展游戏类出海行业，积极开发高质量的新客户。同时，北京维卓加强了广告智能系统的开发与运用，2015 年 12 月，北京维卓获取了七项软件著作权，对北京维卓业务收入和毛利率的提高有着显著影响。

北京维卓2015年度实现扭亏为盈，净利润达1,544.77万元；2016年1-6月，北京维卓仍然保持了良好的经营业绩，营业收入和净利润分别为33,796.89万元和3,063.74万元。北京维卓业绩的稳定增长及持续的盈利能力有利于业绩承诺的顺利实现。

(三)上海广润业绩承诺的合理性

上海广润业绩承诺的合理性分析如下：

1、业务模式创新，发展潜力大

上海广润主要为客户提供上市发布活动、业余体育赛事活动、产片体验活动及会展等服务，向客户收取服务费。在为客户提供活动服务的过程中，上海广润提供创意设计、文案制作、会场搭建、运营管理、后期反馈等一站式整体营销服务，帮助客户提升品牌形象，扩大市场影响力，促进产品销售。上海广润以整合营销传播为理念，通过有效整合各种营销服务手段，力求达到客户品牌宣传的一致性，降低营销成本，提高营销功效。

2、人才优势和管理优势

上海广润的核心团队由有多年“4A”和国内知名广告公司从业经验的人员组成，公司针对客户不同的特点，设置专门的服务团队。上海广润经过多年的积累，有丰富的 BTL 大型活动的项目管理经验；同时，在多年客户服务过程中，不断地创造、实现与新技术和互动营销的整合，上海广润团队发展和积累了包括体育、中韩明星、专业的中韩供应商及大量的与体育运动相关的消费者数据等优质资源。

上海广润根据业务特点，设置了创意部、策划部、客户服务部、流程质管部、制作采购部等核心部门，将公司的日常运营管理分为三大板块：一是公司运营和业务管理；二是成本及供应商管理；三是广告创意表现管理。三个板块分别由上海广润的两位副总及执行创意总监分工管理，从项目的创意和设计、活动概念、表现形式、舞美设计等角度，推进项目实施，协调各部门的工作，严格把控广告设计的质量和效果。

3、客户定位准确，专注于细分领域

自 2007 年上海广润成立以来，其核心团队长期从事企业 BTL 为主的整合性营销服务，其核心团队成员稳定，是国内为数不多的一直专注于汽车和体育用品品牌的整合营销服务领域的广告商。其服务品牌超过二十家，具体内容如下：

类别	品牌名称
汽车类	起亚中国、东风悦达起亚、斯柯达、奔驰、别克、阿斯顿马丁、广汽本田
体育类	NIKE 、PUMA 、Adidas、 IMG
金融类	中国银联
健康类	关爱通、康复圈
工业类	TUV NORD 、现代重工、磐基矿业
房产类	SOHO
家居类	UMBRA
快消类	农心、苍山茶叶、正官庄、巴黎贝甜

上海广润一直关注互动营销领域的发展和动向。近两年已多次将互动营销与 BTL 营销活动进行紧密结合，两者互相渗透。经过多年的积累，不仅有非常丰富的 BTL 大型活动的项目管理经验，还在项目中不断地创造、实现与新技术和互动营销的整合，形成了自己的核心竞争力。同时，在多年服务的过程中，发展和积累了各种优势资源，这些优势资源使得上海广润在 BTL 整合营销细分领域中处于领先地位。

上海广润将继续专注于 BTL 线下活动和体育营销的策划和执行管理，尤其是在汽车和体育品牌的 BTL 广告领域。

鉴于，此次方案涉及收购的标的资产较多，其中上海广润的对价支付中现金比率较高，公司拟调减募集配套资金金额，并结合公司自身的财务状况，为保证交易的公平性和中小股东的利益，经双方协商一致，上海广润不再作为此次重大资产重估的标的资产。2016 年 9 月，南通锻压和上海广润签订了《资产购买协议之解除协议》。

三、会计师核查意见

经核查，会计师认为：根据本所出具的标的公司审计报告并结合标的资产的行业发展趋势、业务模式和竞争优势等分析，标的资产收入、利润增长势头良好，业绩承诺的具有合理性。

(此页无正文，为中汇会计师事务所(特殊普通合伙)关于对《中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书》所涉事项的核查意见的签字盖章页)

中汇会计师事务所(特殊普通合伙)

中国注册会计师：朱广明

中国·杭州

中国注册会计师：周磊

报告日期：2016年9月18日