

## 江苏紫天传媒科技股份有限公司 关于对深圳证券交易所2020年年报问询函回复的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

江苏紫天传媒科技股份有限公司（以下简称“公司”或“紫天科技”）于2021年5月10日收到深圳证券交易所创业板公司管理部下发的《关于对江苏紫天传媒科技股份有限公司的年报问询函》（创业板年报问询函【2021】第184号）（以下简称“问询函”），根据问询函要求，本公司及相关方进行了认真调查核实，现就问询函中所关注问题回复如下：

1. 报告期内，你公司实现营业收入141,527.89万元，其中互联网广告行业收入110,189.57万元，占营业收入77.83%。该业务主要由你公司子公司里安传媒有限公司（以下简称“里安传媒”）开展。里安传媒主营业务主要由其子公司 Clockwork Goblin Tech Corp（以下简称“Clockwork”）开展，前期公告显示，Clockwork 主要从事 DSP、DMP 平台的广告精准投放服务，以及休闲游戏的研发与发行。

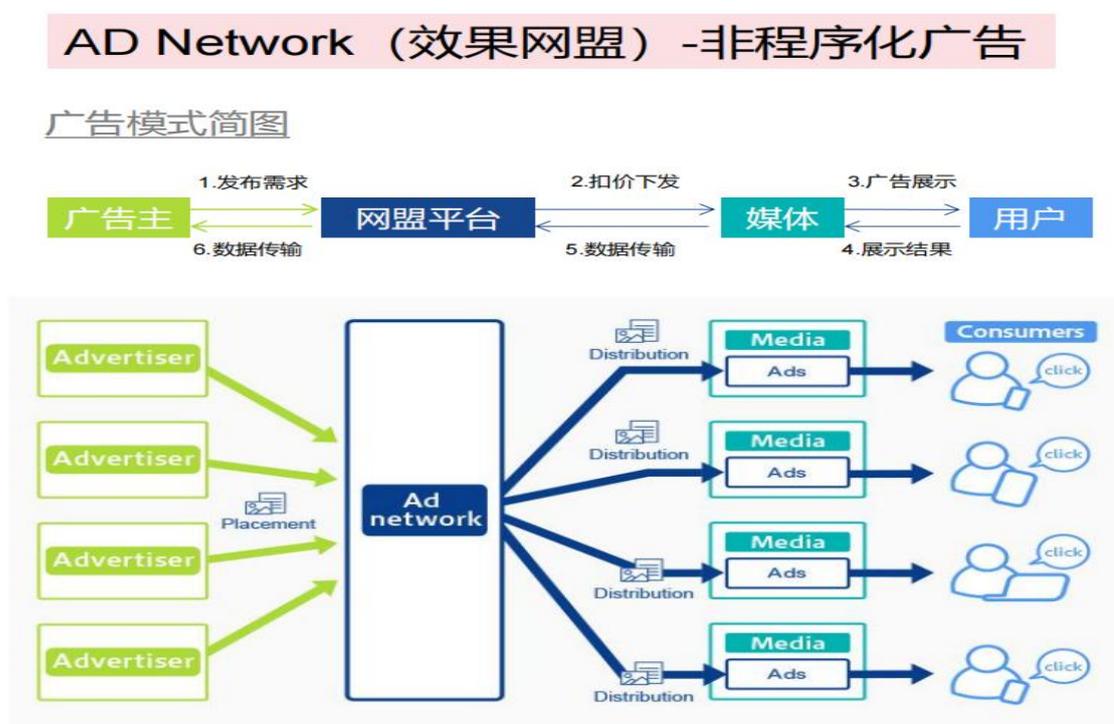
（1）里安传媒于2020年10月24日收购 Clockwork，但未披露其近年经营情况。请披露 Clockwork 近三年广告业务、游戏业务的经营模式、主要产品，以及广告业务、游戏业务收入情况，其收入、净利润是否存在较大变化，如是，请说明变化的原因及合理性。

（2）请结合2020年 Clockwork 广告业务、游戏业务相关收入金额、占你公司营业收入的比例，对照《深圳证券交易所创业板行业信息披露指引第8号——上市公司从事互联网营销及数据服务相关业务》《深圳证券交易所创业板行业信息披露指引第5号——上市公司从事互联网游戏业务》的有关要求，说明你公司的广告、游戏收入是否达到前述指引的披露要求，如是，请参照指引要求补充披露相关信息。

公司回复：

## 一、里安传媒 2020 年经营情况分析

报告期内，公司互联网广告收入主要由子公司里安传媒开展。里安传媒的主营业务为移动互联网效果类网盟广告营销服务。效果广告服务是指将广告主需要投放的广告通过互联网渠道传播，并最终在移动设备上呈现，广告主根据广告所实现的商业效果与公司进行结算。最终客户类型主要为移动应用开发者、跨境电商、游戏公司等通过互联网广告方式进行营销推广与用户获取的企业，也就是广告主，供应商为各类具备流量资源的互联网媒体平台。业务模式具体流程如下：



里安传媒互联网广告营销业务的盈利来源为互联网效果营销服务收入与支付给互联网媒体的成本及相关费用之间的差额。里安传媒按照广告投放产生的实际商业效果向广告主收取费用，常用于结算的商业效果包括下载、安装、注册、购买等，可以归纳为按 CPI 或 CPA 模式结算。广告主通过邮件或系统填报的方式告知里安传媒其商业效果要求，经双方确认后，里安传媒进行广告投放，在头部媒体、中长尾媒体及其他互联网渠道中采买用户流量。投放结束后，双方依据约定的商业效果的实现情况按照合同进行结算。

2020 年里安传媒各项财务数据如下：

单位：万元

项目	金额
总资产	91,422.42
总负债	70,090.89
营业收入	110,189.57
营业利润	27,006.34
净利润	22,550.29

## 二、Clockwork 三年经营情况分析

为进一步提升公司互联网广告及内容变现业务的盈利效率，上市公司于 2020 年 10 月 23 日召开董事会会议并审议通过对 Clockwork 全资收购的决议。通过上述收购，上市公司实现了技术的更新迭代，人才的储备以及业务的创新，同公司目前业务发展形成有效互补，有助于公司长期稳定发展。

里安传媒收购 Clockwork 的日期为 2021 年 1 月 1 日，Clockwork 在 2020 年年尚未纳入上市公司合并报表范围，2020 年度，上市公司互联网广告业务主要通过里安传媒开展。

Clockwork 是一家在互联网广告领域具有丰富行业经验，为多家国际知名客户提供互联网广告分发销售服务的公司。近三年，Clockwork 的核心业务为互联网广告业务，旗下 MOBIHUNTER CO., LIMITED 主要从事的是基于大数据技术，为客户提供程序化广告投放策略和技术解决方案的效果广告互联网推广营销服务。客户群体主要覆盖移动游戏、电商、金融等互联网线上产品，均属于互联网营销需求较大的行业。这些行业用户年轻化，技术革新迅速且注重实效，相比品牌广告，对广告投放的实际效果最为看重。互联网广告包括展示广告、搜索广告、社交广告等主要类型，公司专注于提供效果展示广告投放服务。根据信永中和会计师事务所出具的 2019 年度审计报告及北京兴华会计师事务所出具的 2020 年度审计报告，Clockwork 近三年财务数据如下：

单位：万元

项目	2018 年	2019 年	2020 年
总资产	915.92	2,079.09	3,275.83

项目	2018年	2019年	2020年
总负债	797.57	809.98	982.90
营业收入	2,428.27	2,667.54	3,324.25
营业利润	276.54	1,150.77	1,161.57
净利润	276.54	1,150.77	1,169.03

综上所述，Clockwork 近 3 年经营模式、产品、收入、净利润不存在较大变化。本次收购完成之后，里安传媒作为上市公司互联网广告业务的运营平台将充分整合 Clockwork 旗下的互联网广告业务，同时，Clockwork 将通过旗下 Hippo Joy Technology Co., Limited 重点开展休闲游戏的研发与发行业务，通过接入各大广告联盟平台，利用平台精准的算法，达到内容变现的效果。

### 三、关于《深圳证券交易所创业板行业信息披露指引第 8 号——上市公司从事互联网营销及数据服务相关业务》《深圳证券交易所创业板行业信息披露指引第 5 号——上市公司从事互联网游戏业务》的说明

公司于 2020 年 10 月 23 日召开董事会会议并审议通过对 Clockwork 全资收购的决议；于 2020 年 12 月 18 日，Clockwork 完成了股东及董事变更的境外法律手续；于 2020 年 12 月 24 日，支付股权款人民币 1 亿元；于 2021 年 1 月 1 日，完成财产权转移手续。自 2021 年 1 月 1 日起，里安传媒有权主导 Clockwork 的相关活动，并通过参与 Clockwork 的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对 Clockwork 的权利影响其回报金额。上市公司认定里安传媒收购 Clockwork 的日期为 2021 年 1 月 1 日，Clockwork 2020 年收入并未纳入上市公司 2020 年的营业收入中。

根据前述里安传媒 2020 年经营情况分析，报告期内公司互联网业务主要为移动互联网效果类网盟广告营销服务，并不属于《深圳证券交易所创业板行业信息披露指引第 5 号——上市公司从事互联网游戏业务》要求披露的业务范围，因此公司无需补充披露相关信息。公司已经结合《深圳证券交易所创业板行业信息披露指引第 8 号——上市公司从事互联网营销及数据服务相关业务》及实际业务情况在年度报告中披露了互联网广告业务的相关信息。

**2. 报告期内，你公司楼宇广告行业收入 19,670.65 万元，该业务主要由你公司并购标的北京亿家晶视传媒有限公司（以下简称“亿家晶视”）开展。2019 年，亿**

家晶视实现营业收入 61,471.41 万元。请结合亿家晶视报告期内经营情况、主要客户变动情况、楼宇广告市场竞争情况等，说明 2020 年亿家晶视收入大幅下滑的原因，报告期内亿家晶视是否存在因市场竞争力下降导致客户流失的情形，其持续经营能力是否存在不确定性，并做好相关风险提示。

公司回复：

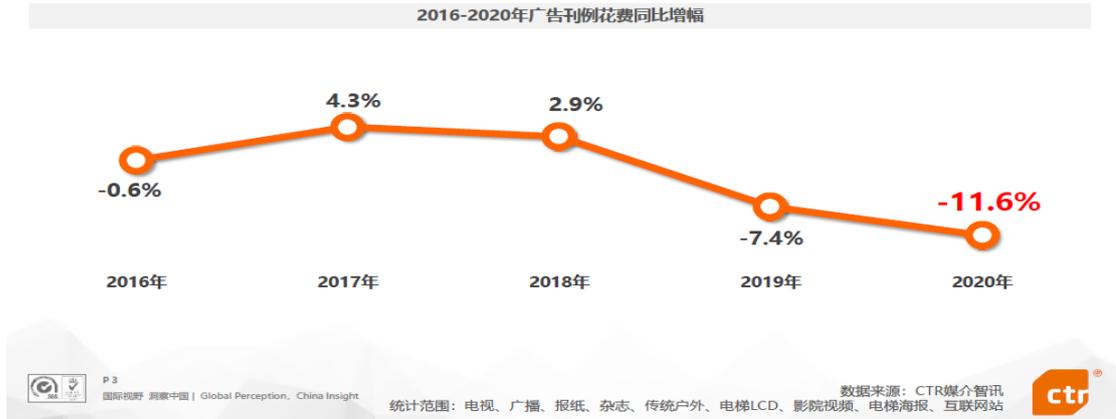
## 一、楼宇广告市场情况及竞争分析

### (1) 经济整体情况及疫情影响

根据国家统计局公布数据显示，2020 年全年我国 GDP 为 1,015,986 亿元，迈入百万亿新台阶，按不变价格计算，同比增长 2.3%，预计将成为全球唯一实现经济正增长的主要经济体。受新冠疫情影响，2020 年我国 GDP 第一季度同比增速为-6.8%、第二季度同比增速为 3.2%、第三季度同比增速为 4.9%、第四季度同比增速 6.5%。2020 年一季度，我国 GDP 比上年同期下降 6.8%，收入实际下降 3.9%，消费实际下降 12.5%。受新冠肺炎疫情冲击，三大需求下降带动经济出现负增长。但随着全国各大城市陆续出台疫情防控政策，积极落实，疫情得到有效防控，企业复工复产进程加快，3 月份多项指标降幅收窄，社会经济逐步恢复正常秩序，整体经济正呈现出恢复势头。但后疫情时代的影响对全国经济和人民生活也带来一定的影响，经济回暖需要一个逐步释放的过程。

受新冠肺炎疫情影响，全国各地实施较为严格的疫情防控措施，国内广告市场需求较去年同期有较大幅度下滑，2020 年消费下降趋势下带动整体广告刊例价下降 11.6%，对广告行业冲击较大。

## 2020年广告刊例花费同比下降11.6%



### (2) 2020 年度楼宇广告整体情况及疫情影响

根据 CODC 户外广告研究显示,2020 年楼宇液晶媒体刊例花费约为 531.84 亿元,实际增长 27%,净增长 17%,明显好于 2019 年同期。2020 年共有 1,019 个品牌投放户外楼宇液晶媒体,比去年同期减少 69 个品牌。自 2 月疫情爆发以来,2-7 月投放的品牌数量流失,8-11 月恢复增长态势。

疫情后展现了户外数字化媒体的强大韧性,受主投品牌的影响,多数月度刊例花费超越历史同期。

从楼宇广告市场整体情况来看,楼宇广告刊例花费在第四季度呈现增长的趋势。由于疫情的影响,公司应对市场环境的改变,及时调整营销策略,不断创新,在逆境中创造机遇。



### (3) 行业竞争情况分析

公司楼宇广告业务的行业内主要可比公司为分众传媒与城市纵横,报告期内可比公司楼宇广告业务收入具体情况如下:

单位：万元

项目	2020年		2019年		2018年
	金额	增长比例	金额	增长比例	
分众传媒	1,157,570.75	15.19%	1,004,943.00	-16.78%	1,207,591.12
城市纵横	-	-	37,520.52	11.44%	33,669.81
紫天科技	19,670.65	-55.22%	43,923.21	109.79%	20,936.69

数据来源：1、分众传媒数据来源为其公开披露的年报，2020年1-9月分众传媒未披露楼宇媒体业务分部的明细数据，无法通过公开渠道查询到楼宇业务分部的营业收入。2、城市纵横数据来源为其公开披露的年报，该公司于2020年7月从新三板退市，无法通过公开渠道查询到2020年度相关数据。

从上表可以看出，同行业可比公司中，分众传媒经营业绩自2020年第二季度起快速反弹，全年实现营业收入1,157,570.75万元，较上年同期增长15.19%，其中第四季度收入389,447.20万元，较上年同期增长47.02%。国内广告市场需求在上半年度较去年同期有较大幅度下滑，但是随着经济复苏的影响各公司呈现拐点上升的情况，第四季度增长都非常明显。

## 二、2020年楼宇广告业务经营及客户变动分析

### （1）楼宇广告业务2020年大幅下降及合理性分析

2020年春节期间，国内大部分省市爆发新型冠状病毒肺炎疫情，且疫情出现全球蔓延的情况，对实体经济和对企业的生产经营活动造成了一定的影响。楼宇广告行业也受到疫情较为严重的影响，短期出行人数的骤减及长期居民消费向互联网转移的情况，直接影响了楼宇广告的受众，各类型广告主在楼宇广告媒体的广告投放预算呈现了一定程度的减少。

受新冠肺炎疫情影响，全国各地实施较为严格的疫情防控措施，国内广告市场需求较去年同期有较大幅度下滑。2020年一季度影院暂停营业（目前已恢复），部分城市、社区及道路采取封闭管理（目前已恢复），部分企业采取居家办公政策（目前已恢复）致使部分城市和地区广告的正常发布受限，导致公司2020年楼宇广告业务收入预期将同比减少。由于疫情直接影响企业复工复产，部分商务楼宇、写字楼减少人员办公频次和流动，导致上市公司楼宇广告业务在2020年受到较大影响。

2020年，公司楼宇广告业务受新冠疫情影响较为明显，2020年1-9月营业收入

1,092.26 万元，出现了较大幅度的下滑，公司及时根据最新市场情况，积极调整了经营策略，结合疫情期间商务楼宇人流量骤减的情况，公司短期内主动收缩了部分一线、新一线城市采购成本较高的自有点位布局，并开始积极探索发展方向，调整经营战略，包括优化点位布局及进一步加大对战略客户的引进。随着疫情影响的减缓及公司战略举措的落地，公司 2020 年第四季度楼宇广告业务逐渐好转。

## (2) 客户变动情况分析

公司 2019 年第四季度与 2020 年第四季度楼宇广告业务前五大客户收入明细列示如下：

单位：万元

序号	客户名称	2020 年第四季度收入（未经审计）
1	北京华扬创想广告有限公司	12,759.50
2	科大讯飞股份有限公司	5,800.00
3	瑞庭网络技术（上海）有限公司	67.77
4	北京五八信息技术有限公司	67.77
5	天津金城银行股份有限公司	26.42
合计		18,721.46

单位：万元

序号	客户名称	2019 年第四季度收入（未经审计）
1	小米集团（注 1）	10,033.32
2	广州汇量（注 2）	6,669.14
3	北京盛世中广文化传媒有限公司	4,645.02
4	北京至诚文骅文化传媒有限公司	2,544.59
5	北京恒美广告有限公司	67.74
合计		23,959.81

注 1：包括小米集团的子公司广州小米信息服务有限公司与关联方 Wali International Hong Kong Limited、ZhiGu Corporation Limited 等，下同。

注 2：包括其子公司 Seamless Technology Limited（顺流技术有限公司）、汇量科技（港股代码 1860HK）、广州睿搜信息科技有限公司等，下同。

从上表看，公司 2020 年第四季度主要客户是北京华扬创想广告有限公司和科大讯飞股份有限公司两个公司，2019 年第四季度主要客户是小米集团、广州汇量、北京盛世中广文化传媒有限公司和北京至诚文骅文化传媒有限公司四个公司，公司

的主要客户发生了变化，主要原因：一方面，公司为了应对疫情对楼宇广告业务的影响，并考虑公司未来线下广告的布局，在第四季度引入联享家，公司的点位资源得到扩充，并且公司的点位资源的重心由商务楼宇逐渐转移到社区，所以公司的重要客户群体也随之发生变化，收入主要来源于北京华扬创想广告有限公司和科大讯飞股份有限公司，主要针对社区客户投放；另一方面，由于广告行业与传统工业企业不同，对广告主而言，广告投放是广告主的软性指标，广告主根据自身需求决定投放需求和投放预算，所以在不同期间不具有完全可比性，报告期内亿家晶视不存在因市场竞争力下降导致客户流失的情形。

**3. 你公司并购亿家晶视形成商誉 74,558.02 万元，报告期内亿家晶视实现净利润 7,598.49 万元，业绩承诺完成率为 46.9%，你公司未对亿家晶视计提商誉减值。年报显示，亿家晶视预估的 2021 年至 2025 年的收入增长率分别为 55.18%、10.83%、7.92%、5.36%、4.60%，第 6 年以后的收入增长率为零。**

(1) 请补充披露对亿家晶视进行商誉减值测试的全部测算过程、包括执行减值测试的主要程序，减值测试涉及资产及资产组认定情况，与收购时是否发生变化，标的资产收入预测、成本费用预测、未来现金流预测的具体参数及预测依据。

(2) 结合亿家晶视经营情况、在手订单、同行业可比公司盈利情况，说明预估亿家晶视 2021 年收入增长率高达 51.18%的可实现性，预估 2022 年至 2025 年收入增长率大幅下滑的原因，是否符合行业发展趋势。

(3) 请会计师对亿家晶视商誉减值测试的合理性、公允性进行核查并发表明确意见。

公司回复：

#### 一、亿家晶视商誉减值测试的全部测算过程

(1) 公司执行商誉减值测试的主要程序

1、公司委托外部评估师对亿家晶视商誉进行减值测试；，公司与评估师和审计师充分沟通，明确评估目的、评估基准日、评估对象、评估范围、价值类型等重要要素。

2、公司向评估师提供了与亿家晶视商誉减值测试中与资产组或资产组组合相关

的历史财务数据、预测数据及其所依赖的重大商业合同与协议等，由评估师和审计师对公司提供的相关资料进行核验和现场调查。

3、根据商誉减值测试目的，结合历史商誉减值测试的评估方法，确定本次商誉减值测试的评估方法。

4、结合公司外部环境信息、内部经营信息，合理选取评估模型与参数。

#### (2) 商誉资产组的认定

公司本次将与商誉相关的经营性长期资产（固定资产、无形资产、合并会计报表中形成的商誉、归属到少数股东权益的未确认商誉）确认为商誉资产组，进行减值测试。本次商誉资产组的确定与公司收购亿家晶视时商誉资产组认定保持一致，具体构成如下表：

单位：万元

资产类别	账面价值
固定资产	296.47
无形资产	-
商誉	74,558.02
归属到少数股东权益的未确认商誉	31,953.44
合计	106,807.93

#### (3) 商誉减值测试的主要假设

一般假设：

1、交易假设：交易假设是假定含商誉资产组已经处在交易的过程中，评估专业人员根据待评估资产的交易条件等模拟市场进行估价。

2、公开市场假设：公开市场假设是假定在市场上交易的含商誉资产组，或拟在市场上交易的含商誉资产组，资产交易双方彼此地位平等，彼此都有获取足够市场信息的机会和时间，以便于对含商誉资产组的功能、用途及其交易价格等作出理智的判断。

3、资产持续使用假设：资产持续经营假设是指评估时需根据含商誉资产组按目前的用途和使用的方式、规模、频度、环境等情况继续使用，或者在有所改变的基础上使用，相应确定评估方法、参数和依据。

特殊假设：

1、假设国家现行的有关法律法规及政策、国家宏观经济形势无重大变化，本次交易各方所处地区的政治、经济和社会环境无重大变化。

2、假设和含商誉资产组相关的利率、汇率、赋税基准及税率、政策性征收费用等评估基准日后不发生重大变化。

3、假设含商誉资产组所在的行业保持稳定发展态势，行业政策、管理制度及相关规定无重大变化。

4、假设评估基准日后无不可抗力及不可预见因素对含商誉资产组造成重大不利影响。

5、假设评估基准日后含商誉资产组采用的会计政策和编写本资产评估报告时所采用的会计政策在重要方面保持一致。

6、假设含商誉资产组涉及的主要经营管理团队保持现有的管理方式和管理水平，经营范围、方式与目前方向保持一致；且经营者是负责的，有能力担当其职务。

7、假设含商誉资产组所涉及资产的购置、取得、建造过程均符合国家有关法律法规规定。

8、假设评估基准日后含商誉资产组的现金流入为平均流入，现金流出为平均流出。

9、假设产权持有人提供的正在履行或尚未履行的合同、协议、中标书均有效并能在计划时间内完成。

10、假设产权持有人未来能够在规定期限内继续享有相应的税收优惠政策。

11、假设含商誉资产组经营所租赁的资产，假设租赁期满后，可以正常续期，并持续使用。

12、假设含商誉资产组需由国家或地方政府机构、团体签发的执照、使用许可证、同意函或其他法律性及行政性授权文件，于评估基准日时均在有效期内正常合规使用，且该等证照有效期满可以获得更新或换发。

#### (4) 商誉减值测试的主要参数及依据

##### A、营业收入的预测

北京亿家晶视传媒有限公司各年的营业收入状况如下表：

单位：万元

主要产品名称	历史数据		
	2018 年度	2019 年度	2020 年度
楼宇传播服务	25,462.10	43,923.21	19,670.65
互联网传播服务	-	17,548.20	
合计	<b>25,462.10</b>	<b>61,471.41</b>	<b>19,670.65</b>

从整体来看，2019年公司主营业务收入大幅度增加，主要是受市场环境和公司扩张战略的影响，楼宇传播服务有较大幅度的增长，2019年下半年公司新开展互联网广告投放业务导致收入大幅度增加。2020年公司主营业务收入大幅度减小，主要是受集团战略的调整，公司互联网广告投放业务转移至公司境外子公司里安传媒。受新冠疫情的影响，公司采取收缩战略，楼宇传播服务也有一定程度的下降。

亿家晶视的主要服务为楼宇媒体广告投放业务。亿家晶视楼宇媒体广告投放业务的销售价格由广告刊例价及销售折扣两方面决定。刊例价由市场供需决定，销售折扣一般由亿家晶视与客户协商确定，影响因素包括客户的广告投放量及所选媒介的品质、具体服务内容、客户与亿家晶视合作时间长短、客户回款期限等。根据广告传媒行业特点，标的企业的客户通常根据传播节奏进行阶段性广告发布和产品推广，不会签署长期合同。亿家晶视与客户签订的广告发布合同主要为框架协议下的具体订单广告发布合同，合同期间主要在两周至一个月之间。

根据CTR数据显示，2021年2月各类户外广告渠道花费同比均呈现正增长，而与上月比较，仅影院视频广告花费环比呈现上涨，增幅为54.7%，传统户外、电梯LCD和电梯海报环比分别下滑9.3%、15.9%和8.2%。

### 户外广告花费同比均呈现正增长，电梯海报增幅抢眼



基于公司未来发展规划、盈利预测及公司主要经营业务的合同、订单量，结合上述对公司营业收入的构成及行业发展趋势的分析，对营业收入的变动趋势进行分析，综合考虑了评估基准日后各种因素对各类收入变动的的影响，最终确定预测期营业收入。

单位：万元

主要产品名称	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
楼宇业务收入	30,524.30	33,830.26	36,510.69	38,467.38	40,236.42

## B、营业成本的预测：

亿家晶视的营业成本包括媒体采购成本、广告播放机折旧及人工成本等。媒体采购成本主要为采购广告点位资源、广告播放机以及采购代理广告点位成本。亿家晶视在开展广告发布服务业务时需要采购广告点位资源及广告播放机，广告点位资源包括自有点位及代理点位。亿家晶视自有广告点位资源的采购对象主要是各城市的物业管理公司和业主委员会。亿家晶视主要根据公司战略布局确定城市广告点位量，与写字楼和公寓楼的开发商、物业管理公司或业主委员会等进行洽谈达成合作意向并签署协议，约定合作期限、点位租金和支付方式。在采购自有广告点位的基础上，亿家晶视需要针对每个广告点位采购广告播放机。除自有广告点位外，为了方便业务开展，满足客户多地域广告投放的需求，亿家晶视还需要与广告传媒公司以签订代理协议的形式采购代理广告点位。广告传媒公司提供广告点位资源和广告播放机，亿家晶视在相应点位投放客户广告。人工成本主要为采购人员职工薪酬，预计采购人员职工薪酬随着收入规模的增长逐年上升。

营业成本主要基于上述盈利预测和未来经营发展趋势，并结合历史期毛利率平均水平及公司在行业中所处的地位，毛利率随着收入规模的增长将出现一定程度的下降。

单位：万元

主要产品名称	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
楼宇业务成本	11,641.33	13,069.40	14,139.24	15,009.35	15,813.09
毛利率	61.86%	61.37%	61.27%	60.98%	60.70%

## C、税金及附加

税金及附加主要包括城建税、教育费附加、地方教育费、文化事业建设费、印花税等。城建税、教育费附加、地方教育费以公司应缴纳的增值税额，按照公司实际执行的税率进行预测。文化事业建设费、印花税等根据其相应的计税基础及相关税率进行预测。其中，文化事业建设费根据2021年3月印发的《财政部 税务总局关于延续实施应对疫情部分税费优惠政策的公告》（2021年第7号）规定减免，2021年文化事业建设费为0。

## D、销售费用预测

销售费用主要为职工薪酬、差旅费、业务招待费、运输费、办公费、租赁费、业务宣传费等。

本次评估根据公司盈利预测资料，结合公司历史年度销售费用的结构分析，对于与销售收入相关性较大的费用，业务拓展将会导致销售费用呈现增长趋势，参考公司历史年度的费用变动比例，结合通货膨胀因素确定预测期合理的增长率进行预测。

E、管理费用主要为职工薪酬、租赁费、差旅费、折旧和摊销、办公费、咨询顾问费、业务招待费等。

#### a、管理人员薪酬

包括职工工资、各种社会保险、福利费等。该类费用主要与未来工资增长幅度及公司薪酬政策相关。根据历史期人员工资水平，结合公司未来业务发展状况，通过预测未来管理人员人数和人均年工资，确定预测期的人员工资。同时，分析历史年度各项费用的计提比例和实际耗用情况，以管理人员工资预测值为基础，预测未来年度的人工附加费。

#### b、折旧和摊销

折旧为固定资产每年应计提的折旧费用，以评估基准日固定资产的账面原值，乘以年折旧率进行预测；摊销以无形资产的年摊销额作为预测值。

#### c、办公类费用

主要包括办公费、差旅费、招待费及其他管理费用等。根据各项管理费用在历史年度中的平均水平，参考公司历史年度的费用变动比例，结合通货膨胀因素确定预测期合理的增长率进行预测。在剔除历史期非正常变动因素的基础上以历史期平均值予以预测。

#### F、折旧及摊销预测

根据公司现行的会计政策、依据评估基准日固定资产和无形资产的账面价值，以及未来更新固定资产和无形资产进行预测。

#### G、资本性支出预测

公司的资本性支出主要为机器设备、运输设备、电子设备、无形资产的正常更新投资。

a、增量资产的资本性支出取决于公司投资计划，根据评估基准日公司概预算以及经批准的可行性研究报告进行预测。

b、存量资产的正常更新支出、增量资产的正常更新支出及技术更新，与公司固



-追加资本性支出	348.36	347.29	347.02	347.21	346.31	346.31
-营运资金净增加	12,318.87	1,038.89	993.12	557.94	473.24	-
<b>净现金流量</b>	<b>5,076.61</b>	<b>17,850.22</b>	<b>19,388.66</b>	<b>20,799.65</b>	<b>21,736.45</b>	<b>22,209.68</b>

## 二、公司预估的亿家晶视未来收入的合理性分析

### （一）亿家晶视历史经营情况

单位：万元

项目	2018 年度	2019 年度	2020 年度
营业收入	25,462.10	61,471.41	19,670.65
利润总额	17,739.36	43,015.63	10,453.11
净利润	13,458.54	31,879.70	7,602.10

从整体来看，2019 年公司主营业务收入大幅度增加，主要是受市场环境和公司扩张战略的影响，楼宇传播服务有较大幅度的增长，2019 年下半年公司新开展互联网广告投放业务导致收入大幅度增加。2020 年公司主营业务收入大幅度减小，主要是受集团战略的调整，公司调整了互联网广告投放业务，受新冠疫情的影响，公司采取收缩战略，楼宇传播服务也有一定程度的下降。

从 2020 年度前三季度及第四季度楼宇广告业务情况表中可以看出，公司 2020 年度楼宇广告收入主要集中在第四季度，第四季度楼宇广告收入占全年楼宇广告收入的 94.48%。

2020 年度楼宇广告业务收入较 2019 年度下滑的主要原因是受疫情的影响，办公场所长时间封闭及疫情后经济整体低迷广告主预算大幅缩减，由此导致公司楼宇广告业务在前 3 季度收入较少。公司及时根据最新市场情况，积极调整了经营策略，结合疫情期间商务楼宇人流量骤减的情况，公司短期内收缩了部分一线、新一线城市采购成本较高的自有点位布局，在疫情冲击下尽可能的缩减成本以应对环境的变化。

为了应对突如其来的外部环境巨大变化，公司积极探索发展方向，调整经营战略，在以下方面应对特殊的局面：（1）随着疫情第二季度、第三季度有所好转的情况下，公司积极拓展新的战略级别客户，成功引入了科大讯飞等战略客户，并转化成销售成果；（2）疫情的发生一定程度上改变了人群出行的频率和位置，对于商务楼宇覆盖人群的范围部分缩减，管理层开拓思路，在点位资源上做了战略调整，加大了住宅社区场景供应商（联享家）的补充，提高客户对媒体资源的选择范围，通过点位资源的补充达到寻找更多匹配客户群和提高单个客户投放量的效果。在以

上举措的影响下，公司第四季度取得明显的业绩，楼宇广告业务在手订单情况逐渐好转。

(二) 亿家晶视在手订单情况

亿家晶视与客户签订的广告发布合同主要为框架协议下的具体订单广告发布合同。

2021年1季度已实现收入如下表：

单位：万元

客户名称	2020年营业收入	2021年1季度营业收入
北京华扬创想广告有限公司	12,759.50	
科大讯飞股份有限公司	5,800.00	5,670.00
北京五八信息技术有限公司	224.92	66.32
瑞庭网络技术(上海)有限公司	224.92	66.32
北京百度网讯科技有限公司	189.28	7.64
其他	472.04	41.93
<b>合计</b>	<b>19,670.65</b>	<b>5,852.21</b>

公司自2020年第四季度开始，与科大讯飞达成长期合作战略，公司在2021年第1季度对科大讯飞的销售收入为5,670万，除此之外，公司积极拓展客户资源，预计未来3个季度的营业收入会有所增长。

(三) 同行业可比上市公司历史及预测的收入及增长率情况

1、同行业可比上市公司历史收入及增长率情况

通过查询Wind公开信息，部分广告行业上市公司的收入及增长率情况如下表：

证券代码	证券简称	营业收入 [报告期]2018 年报 [报表类型]合 并报表 [单位]亿元	营业收入 [报告期]2019 年报 [报表类型]合 并报表 [单位]亿元	营业收入 [报告期]2020 年报 [报表类型]合 并报表 [单位]亿元	2019年营 业收入增 长率	2020年营 业收入增 长率
600986.SH	浙文互联	142.095	188.8251	92.6057	32.89	-50.96
605168.SH	三人行	10.9951	16.3143	28.0775	48.38	72.1
002027.SZ	分众传媒	145.5129	121.3595	120.9711	-16.6	-0.32
002878.SZ	元隆雅图	10.5157	15.7166	19.9045	49.46	26.65
603598.SH	引力传媒	31.4713	29.998	55.9617	-4.68	86.55
300058.SZ	蓝色光标	231.0397	281.0572	405.2689	21.65	44.19
300805.SZ	电声股份	26.0494	32.3554	32.9064	24.21	1.7
300063.SZ	天龙集团	79.6771	86.7366	106.7495	8.86	23.07

证券代码	证券简称	营业收入 [报告期]2018 年报 [报表类型]合 并报表 [单位]亿元	营业收入 [报告期]2019 年报 [报表类型]合 并报表 [单位]亿元	营业收入 [报告期]2020 年报 [报表类型]合 并报表 [单位]亿元	2019年营 业收入增 长率	2020年营 业收入增 长率
600358.SH	国旅联合	2.7518	3.5497	5.223	29	47.14
300612.SZ	宣亚国际	3.6928	3.5423	6.1939	-4.08	74.86
300392.SZ	腾信股份	13.3207	14.806	8.9083	11.15	-39.83
600234.SH	山水文化	1.464	2.279	11.1397	55.67	388.8
002799.SZ	环球印务	5.5512	12.4734	18.7534	124.7	50.35
600826.SH	兰生股份	33.0583	36.1089	29.8215	9.23	-17.41
002712.SZ	思美传媒	52.8253	29.97	39.6055	-43.27	32.15
300242.SZ	佳云科技	56.102	55.2904	69.9702	-1.45	26.55
002115.SZ	三维通信	35.5361	55.5889	87.3805	56.43	57.19
603825.SH	华扬联众	107.4771	105.0679	91.4377	-2.24	-12.97
002400.SZ	省广集团	121.1475	115.3569	132.9127	-4.78	15.22
002131.SZ	利欧股份	122.5004	140.3262	155.4787	14.55	10.8
	平均值	61.64	67.34	75.96	20.45	41.79
	本公司	6.69	8.61	14.16	28.83	64.37

从上表可知，公司近3年广告业务收入规模不大，处于同行业中下水平，2019年度实现的收入增长率略高于同行业平均值水平，整体与同行业增长率趋同，2020年度实现的收入增长率高于同行业平均值，主要是公司开始发展互联网广告业务，由于互联网广告业务的加入带动了2020年度公司广告增长率偏高，整体而言，公司历史的收入增值率水平与同行业公司不存在较大差异，符合行业发展趋势。

## 2、同行业可比上市公司预测的营业收入及增长率情况

通过查询Wind公开信息，部分广告行业上市公司预测的营业收入增长率情况如下表：

证券代码	证券简称	预测营业收入增长率 [年度]2021 [截止日期]最新 [单位]% ↓	预测营业收入增长率 [年度]2022 [截止日期]最新 [单位]%	预测营业收入增长率 [年度]2023 [截止日期]最新 [单位]%
600986.SH	浙文互联	117.3733	27.8043	19.9013
605168.SH	三人行	59.7117	42.8976	32.2355
002027.SZ	分众传媒	33.9018	18.2849	16.2353
002878.SZ	元隆雅图	33.4171	30.2176	26.7771

证券代码	证券简称	预测营业收入增长率 [年度]2021 [截止日期]最新 [单位]% ↓	预测营业收入增长率 [年度]2022 [截止日期]最新 [单位]%	预测营业收入增长率 [年度]2023 [截止日期]最新 [单位]%
603598.SH	引力传媒	30.4663	35.6663	49.7829
300058.SZ	蓝色光标	27.4836	22.0186	26.7281
300805.SZ	电声股份	27.265	17.1979	-
300063.SZ	天龙集团	20.0006	14.9961	10.0061
	平均值	43.70	26.14	25.95
	本公司	54.10	26.74	24.28

从上表可知，公司预测的 2021 年、2022 年、2023 年的营业收入增值率与同行业平均值无较大差异。2021 年预测的营业收入增值率略高，主要是公司 2020 年度公司营业收入基数相对较小，结合 2020 年度第四季度实现的营业收入以及 2021 年度在手订单的情况来看，公司合理预估了 2021 年预计可实现的营业收入，因此 2021 年预测的营业收入增长率略高于同行业，但符合公司实际情况。

结合 2020 年度第四季度实现的营业收入以及 2021 年度在手订单的情况，亿家晶视预测的 2021 年度营业收入及历史期营业收入如下表所示：

营业收入	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
楼宇广告服务	23,433.24	25,462.10	43,923.21	19,670.65	30,524.30
互联网广告服务	-	-	17,548.20	-	-
合计	23,433.24	25,462.10	61,471.41	19,670.65	30,524.30

由上表可知，2021 年预测营业收入较 2019 年楼宇广告服务收入增长率为 -30.51%，较 2020 年营业收入增长率为 51.18%，且 2021 年预测营业收入小于 2019 年楼宇广告服务收入。

根据 2021 年度在手订单及签订的 2021 年度合作框架协议，同时结合 2020 年度疫情影响逐渐恢复的实际情况，公司对 2021 年收入进行合理预测。随着公司及时调整战略布局社区点位由此引入科大讯飞等优质长期合作客户，疫情过后整体经济环境复苏，广告行业预算投入增加，公司预测的亿家晶视 2021 年营业收入具有可实现性。

综上，结合公司战略调整、公司在手订单、行业整体发展趋势等情况，公司预测的 2021 年度营业收入具有可实现性，公司预测的 2022 年度至 2025 年度收入增长

率与同行业公司预测的收入增长率趋同。总体上，公司预测的亿家晶视收入增长率符合行业发展趋势，符合公司实际经营情况。

#### 会计师回复意见：

1. 我们对紫天科技并购亿家晶视形成的商誉执行了以下主要审计程序并获取了审计证据：

(1) 了解、评价与商誉减值测试相关的内部控制的设计，并测试关键控制运行的有效性；

(2) 实施商誉减值的细节测试：①评价公司管理层在商誉减值测试过程中减值迹象分析的充分合理性；②评价公司管理层确定的减值测试方法与模型恰当性；③将预测期收入增长率与公司的历史收入增长率以及行业历史数据进行比较，将预测的毛利率与以往业绩进行比较，并考虑市场趋势，参考可比公司的公开财务信息，评价公司管理层进行商誉减值测试所依据的基础数据准确性、所选取的关键参数恰当性，评价所采用的关键假设、所作出的重大估计和判断、所选取的价值类型合理性，分析减值测试方法与价值类型匹配性；④重新计算未来现金流量净现值；⑤评价期后事项对商誉减值测试结论的影响；

(3) 评价资产评估师的专业胜任能力和客观性；

(4) 评价财务报告中对商誉减值相关信息披露的适当性。

通过执行上述主要审计程序，我们获取了充分、适当的审计证据，亿家晶视商誉减值测试过程和结果具有合理性和公允性。

**4. 报告期末，你公司应收账款余额 111,604.33 万元，较期初增长 80.3%，应收账款占营业收入比例为 78.83%，请分别披露楼宇广告、互联网广告业务前十大应收账款欠款方的情况，包括名称、金额、收入确认金额及形成时点、各个客户账龄及回款情况，是否存在逾期情形，并说明应收账款增幅较大的原因及合理性。请会计师核实向前述欠款方的销售是否真实、应收账款坏账计提是否充分。**

#### 公司回复：

一、截至 2020 年 12 月 31 日，公司应收账款余额前十名、应收账款余额、应收账款坏账准备、应收账款账龄及其回款情况

(一) 截至 2020 年 12 月 31 日, 公司楼宇广告业务应收账款余额前十名、应收账款余额、应收账款坏账准备、应收账款账龄及其回款情况

单位: 万元

序号	客户名称	应收账款余额	坏账准备	账龄	截至回复日回款金额
1	北京华扬创想广告有限公司	13,525.07	676.25	1 年以内	-
2	科大讯飞股份有限公司	6,148.00	307.40	1 年以内	4,500.00
3	长沙卓启广告有限公司	1,853.12	1,853.12	3 年以上	-
4	重庆格局广告传媒有限公司	139.91	139.91	3 年以上	-
5	重庆兴康广告传媒有限公司	139.12	139.12	3 年以上	-
6	长沙欣晨营销策划有限公司	129.20	129.20	3 年以上	-
7	重庆班纳广告有限公司	93.59	93.59	3 年以上	-
8	北京恒美广告有限公司	67.77	338.85	1 年以内	67.77
9	长沙子渔文化传播有限公司	60.00	60.00	3 年以上	-
10	重庆麦广广告有限公司	52.05	52.05	3 年以上	-
	合计	22,207.83	3,789.49		4,567.77

截至本回复出具日, 公司报告期后已从应收账款余额前十名客户收到应收账款回款 4,567.77 万元, 已回款金额占 2020 年 12 月 31 日应收账款余额前十名客户应收账款余额的 20.57%, 尚有 17,640.06 万元未收回。公司已经按照坏账准备政策计提相应的减值准备, 目前公司正在积极催收中。

(二) 截至 2020 年 12 月 31 日, 公司互联网广告业务应收账款余额前十名、应收账款余额、应收账款坏账准备、应收账款账龄及其回款情况

单位: 万元

序号	客户名称	应收账款	坏账准备	账龄	截至回复日回款金额
1	广州汇量[注 1]	52,016.66	2,049.40	1 年以内	28,555.56
2	DAPP Global Limited (迪爱普科技有限公司)	8,555.52	31.14	1 年以内	2,467.69
3	小米集团[注 2]	6,835.27	20.51	1 年以内	3,128.45
4	杭州玄籍网络科技有限公司	6,800.00	680.00	1-2 年	4,314.86
5	Ten Thousand Hours Tech Limited (万时科技有限公司)	5,593.90	77.15	1 年以内	2,802.13
6	深圳市博星达科技有限公司	5,250.80	525.08	1-2 年	505.39
7	Hong Kong LeHui Network Technology CO., Limited (香港乐汇网络科技有限公司)	2,685.82	18.67	1 年以内	2,685.82

序号	客户名称	应收账款	坏账准备	账龄	截至回复日回款金额
8	Hong Kong HyperTap Technology Limited (广州聚啊科技有限公司)	1,963.75	24.48	1年以内	1,963.75
9	Candy Mobi Information Technology Co., Limited (凯迪摩比信息技术有限公司)	1,460.88	17.50	1年以内	865.53
10	And Gold HK Limited (和金(香港)有限公司)	1,149.03	15.32	1年以内	172.03
	<b>合计</b>	<b>92,311.63</b>	<b>3,459.25</b>		<b>47,461.21</b>

注1: 广州汇量包括其子公司 Seamless Technology Limited (顺流技术有限公司) 及 Marketlogic Technology Limited。

注2: 小米集团包括 Wali International Hong Kong Limited 和 ZhiGu Corporation Limited。

截至本回复出具日, 公司报告期后已从应收账款余额前十名客户收到应收账款回款 47,461.21 万元, 已回款金额占 2020 年 12 月 31 日应收账款余额前十名客户应收账款余额的 51.41%, 尚有 44,850.42 万元未收回, 剩余未回款部分正陆续回款中。

## 二、公司应收账款增幅较大原因及合理性

### (一) 公司应收账款及主营业务收入变动情况

#### 1、公司应收账款变动情况

公司近两年按业务类别分类的应收账款列示如下:

单位: 万元

业务类别	2020 年度			2019 年度			应收账款增长率
	余额	坏账准备	净额	余额	坏账准备	净额	
楼宇	22,478.26	3,614.07	18,864.19	53,716.87	5,425.36	48,291.51	-60.94%
互联网	96,320.98	3,580.85	92,740.14	13,000.90	650.04	12,350.85	650.88%
锻压				3,611.44	2,358.55	1,252.89	-100.00%
合计	118,799.24	7,194.92	111,604.33	70,329.21	8,433.96	61,895.25	80.31%

#### 2、公司主营业务收入变动情况

公司近两年按业务类别分类的主营业务收入列示如下:

单位: 万元

业务类别	2020 年度		2019 年度		收入增长率
	金额	占比	金额	占比	

业务类别	2020 年度		2019 年度		收入增长率
	金额	占比	金额	占比	
楼宇	19,670.65	13.92	43,923.21	51.32	-55.22%
互联网	110,189.57	77.97	17,548.20	20.51	527.93%
锻压	11,460.06	8.11	21,439.55	25.05	-46.55%
信息服务			2,668.28	3.12	-100.00%
合计	141,320.28	100.00	85,579.23	100.00	65.13%

公司业务类别主要分为楼宇广告业务、互联网广告业务和锻压设备业务（2020年处置锻压 51%股权，自 2020 年 9 月开始，公司业务无锻压设备业务）。由上表可知，公司 2020 年 12 月 31 日应收账款较 2019 年 12 月 31 日增加 80.31%，主要是互联网广告业务增长导致其应收账款大幅增加所致。以下着重分析公司互联网广告业务。

自 2019 年第四季度开始，公司布局互联网广告业务。2020 年度，依托广州汇量、小米集团、百度、赤子城科技等知名互联网公司的境外主体，公司与上述主要客户的交易金额累计 80,510.55 万元，占当期互联网收入总额的 73.07%。

（二）公司互联网业务应收账款占比及其回款情况与同行业可比公司相符

#### 1、公司互联网广告业务应收账款占比及回款情况

公司互联网广告业务应收账款余额占比及回款情况如下：

单位：万元

期间	营业收入	应收账款		截至本回复出具日回款	
		期末余额	应收账款占比	回款金额	回款占比
2020/2020-12-31	110,189.57	96,320.98	87.41%	50,252.87	52.17%

2020 年 12 月 31 日，公司互联网业务应收账款期末余额为 96,320.98 万元，应收账款余额占 2020 年度互联网业务收入比为 87.41%。主要是因为公司主要客户应收账款期末余额较高，公司给予客户的信用期在 3 至 12 个月之间。截至本问询回复出具日，互联网广告业务应收账款回款 50,252.87 万元，期后回款金额占应收账款余额的 52.17%。

（三）公司互联网业务应收账款占比及其回款情况与同行业可比公司相符

2020 年度，公司与同行业可比公司应收账款占比情况：

序号	公司名称	应收账款/营业收入
----	------	-----------

1	汇量科技	42.01%
2	易点天下	29.75%
3	每日互动	60.78%
4	蓝色光标	23.24%
5	木瓜移动	未披露
行业平均		38.95%
公司		87.41%

目前，国内上市公司中暂无与公司互联网广告业务在业务模式、服务种类、产业布局等方面完全可比的竞争对手，仅在个别产品及服务领域存在一定竞争关系。在本次问询回复中选取汇量科技、易点天下、每日互动、蓝色光标与木瓜移动作为主要可比公司进行分析。

2020年，公司互联网业务应收账款占营业收入比为87.41%，高于同行业平均水平。主要是因为公司刚刚起步，议价能力相对一般，同时为了向大客户争取更多的业务合作机会，账期较行业惯例长所致。

截至本问询回复出具日，公司互联网业务应收账款回款比例为52.17%。同行业可比公司应收账款回款情况未披露。

#### （四）应收账款对应的业务收入真实，收入确认符合会计准则规定

公司互联网广告业务，应收账款对应的业务收入真实，收入确认符合会计准则规定的分析如下：

##### 1、互联网广告业务应收账款对应业务收入真实

公司采用的收入确认方法与同行业公司相同，均符合会计准则规定。根据行业惯例，公司与客户双方一般以月度为单位进行核算确认，目前行业一般账期在3个月以内，由于公司刚刚起步，相对议价能力一般，同时为了向大客户争取更多的业务合作机会，账期较行业惯例长，约为3-12个月，公司与客户的合作情况为合理情况，公司应收账款对应的业务收入真实。

##### 2、互联网广告业务收入确认符合企业会计准则规定

互联网广告收入确认的时间、结算方式、数据来源：

###### （1）收入确认时点

公司与客户的结算方式主要为CPI。公司在与客户订立合同后，合同约定公司在一定时期内为客户在移动互联网广告推广平台提供广告服务，同时公司内部数据系统记录有效数据。

每月业务终了，公司按系统记录数据进行确认收入和应收账款，次月及以后月份公司商务人员根据内部数据系统的有效记录与客户方提供的数据进行核对，确认无误后，公司财务部根据合同、客户有效对账单、内部数据系统的有效记录以及相关审批流程单开具发票并记录确认收入和应收账款，并冲减原来按系统记录数据确认的收入和应收账款，公司提供的移动互联网广告服务收入即已实现。

(2) 公司销售收入主要计算方式

公司销售收入依据每个 offer 的有效安装量乘以约定的结算单价并根据商务谈判确定的核减数据的净额确认销售收入。约定的结算比例视 KPI 达成情况而定。

(3) 公司结算数据来源

公司结算数据的主要依据为销售额、有效转化数量及 KPI 达成情况，数据来源为广告主系统回传。

新收入准则对公司收入确认时点及金额无影响。公司互联网广告业务收入确认政策符合会计准则规定。

(五) 公司互联网业务与同行业可比公司应收账款周转率

公司互联网业务与同行业可比公司应收账款周转率如下：

可比公司	2020 年 12 月 31 日 (次)
汇量科技	2.47
易点天下	2.93
每日互动	1.58
蓝色光标	4.88
木瓜移动	未披露
平均值	2.97
本公司	1.91

如上表，公司应收账款周转率与同行业可比公司相比，低于平均水平。

公司布局互联网业务较晚，为了拓展公司业务范畴，公司在与客户商务谈判时，口头承诺给予相较其他同行较为有利的授信期，同行业的同类业务的授信期在 1-3 个月，公司给予客户的授信期为 3-6 个月，公司对其 2019 年度和 2020 年度互联网广告营销业务最大客户广州汇量的授信期为 12 个月内。

公司的收入确认方式及收入确认时点与同行业可比公司相比无差异，所以，公

司应收账款周转率较低的原因主要是公司给予客户的授信期较其他同行业公司较长，但均在1年之内。公司应收账款对应的业务收入真实。

综上，公司应收账款增加的主要原因是公司互联网业务增加所致。公司互联网业务系真实发生，公司应收账款增幅较大符合公司发展的实际情况，具有合理性。

### 三、公司应收账款坏账准备计提的充分性

#### (一) 公司按业务类型划分的应收账款坏账准备计提比率

业务类别	2020年12月31日	2019年12月31日	变动
楼宇	16.08%	10.10%	5.98%
互联网	3.72%	5.00%	-1.28%

由上表可知，公司2020年楼宇业务应收账款坏账准备计提比率较2019年增加5.98个百分点，公司楼宇业务的坏账计提政策一直较为谨慎。

公司2020年互联网业务应收账款坏账准备计提比率较2019年降低1.28个百分点，主要原因是：公司2019年互联网业务处于刚刚起步阶段，公司无法准确预估预期信用损失，所以出于谨慎性原则，公司管理层按照应收账款余额的5%计提坏账准备；公司2020年度互联网业务发展较为迅速，营业收入达到了110,189.57万元的规模，由于业务量级的增加以及公司与客户合作时间的加长，公司管理层结合公司实际经营情况及可比同行业公开信息，合理估计了预期信用损失，因此导致2020年互联网业务应收账款计提比例下降。

#### (二) 互联网业务可比上市公司应收账款坏账准备计提比率

##### 1、楼宇业务可比上市公司应收账款坏账准备计提比率

可比公司	2020年12月31日
分众传媒[注]	16.03%
本公司	8.54%

[注]与行业龙头分众传媒相比，公司楼宇业务规模较小，客户比较集中，因此公司应收账款坏账准备未按照行业分类的客户分别计提。根据分众传媒公开信息显示，其应收账款分为两类组合：按行业分类的客户和按已呈现风险特征的客户。我们在选取可比数据时，选择与公司最为接近的按行业分类的客户的应收账款坏账准备计提比率进行比较。

为了具有可比性，本公司选取的应收账款坏账准备计提比率也剔除了个别计提的坏账准备。从上表可知，本公司应收账款坏账准备计提比例低于分众传媒，主要原因是：①因为客户分布不同、客户偿付能力区别等客观因素，公司应收账款逾期情况与分众传媒不完全具有可比性；②本公司除了个别计提坏账准备的应收账款外，

应收账款发生逾期的情况极少，因此，管理层根据公司历史逾期情况估计的逾期信用损失少；③公司业务规模小、客户集中、主要客户系优质上市公司等实际情况也从侧面证明了公司应收账款坏账准备计提比率虽然较分众传媒低，但是符合公司实际情况。

### 1、互联网业务可比上市公司应收账款坏账准备计提比率

可比公司	2020年12月31日
易点天下	5.00%
每日互动	4.64%
蓝色光标	2.58%
木瓜移动	未披露
行业平均值	4.07%
本公司	3.72%

公司选取同行业4家上市公司或拟上市公司进行比较，其中木瓜移动系拟IPO公司，未披露2020年12月31日数据。经查询，本公司应收账款坏账准备计提比率平均值为3.72%，接近可比同行业平均值4.07%。

#### 会计师回复意见：

我们对公司的应收账款、营业收入执行了以下主要审计程序并获取了审计证据：

- (1) 了解、评价与收入相关的内部控制的设计，并测试关键控制运行的有效性；
- (2) 计算赊销比例、应收账款周转率及应收账款周转天数等指标，并与以前年度指标、同行业同期相关指标对比分析，检查是否存在重大异常；
- (3) 获取或编制应收账款账龄分析表及逾期账龄表，查看其分类的准确性，并抽样检查原始凭证；
- (4) 取得应收账款账龄表及逾期账龄表，分析并复核账龄表及逾期账龄表的正确性；对账龄较长的主要客户核对工商系统查询的信息，查看其经营状态是否异常，分析其可回收性等，并复核公司计提的坏账准备是否充分；
- (5) 实施函证程序。①所有函证均由所内函证中心寄出，并在底稿中记录发函单号；②在底稿中记录筛选函证样本的方法、记录跟踪函证事项；③回函的重要项目出现差异实施进一步审计程序；④对未回函的重要项目实施替代性测试程序；

(6) 对重大客户执行了走访程序；

(7) 通过检查期后回款证实应收账款存在性；

(8) 针对楼宇广告业务，我们获取本期已确认收入的明细，抽样获取与客户签订的广告投放合同、楼宇广告发布确认单、楼宇广告监播报告等核对，评价相关收入确认是否符合公司收入确认的会计政策；重新计算收入确认金额的准确性、完整性，并检查其是否记录于正确的期间。

(9) 对紫天科技效果类广告系统执行 IT 审计程序，检查其一般控制及应用控制。检查紫天科技检查 API 接口数据传输功能的有效性，以及财务数据与系统数据的一致性；抽查有效转化日志，重新计算收入金额，核对平台数据与日志数据是否一致。

通过执行上述审计程序，我们获取了充分、适当的审计证据。我们认为，报告期内，公司应收账款对应的销售真实，应收账款增幅较大具有合理性；公司的计提的应收账款坏账准备充分。

**5. 报告期末，你公司其他应付款余额 22,708.57 万元，较期初增长 718.7%，其中非关联方借款 2,077 万元，关联方借款及利息 13,666 万元，关联方往来款 5,594 万元。**

(1) 请说明前述非关联方、关联方借款的主要借款方、借款期限、借款利率，关联方往来款的具体内容，结合你公司货币资金、资产负债结构，说明向关联方借款的必要性及公允性。

(2) 2018-2020 年，你公司其他应付款余额分别为 63,652.04 万元、2,774.57 万元、22,708.57 万元，请说明近三年其他应付款余额变化较大原因。

公司回复：

**一、有关非关联方、关联方借款及关联方往来款情况**

报告期末，关联方借款的借款方为九江市伍原汇锦投资管理中心、借款期限为 18 个月、借款利率为 4.35%，主要系原亿家晶视股东给提供亿家晶视借款；非关联方借款的主要借款方为南京天恒智欧文化传媒有限公司和南京礼钦工程管理有限公司、借款期限为 12 个月、未约定借款利率，主要为业务往来过程中票据贴现产生的

其他应付款项；关联方往来款为与南通锻压设备如皋有限公司之间发生，主要系锻压如皋公司未剥离之前所产生的业务往来款项。

## 二、向关联方借款的必要性和公允性

2020 年春节期间，国内大部分省市爆发新型冠状病毒肺炎疫情，且疫情出现全球蔓延的情况，对实体经济和对企业的生产经营活动造成了一定的影响。楼宇广告行业也受到疫情较为严重的影响，短期出行人数的骤减及长期居民消费向互联网转移的情况，直接影响了楼宇广告的受众，各类型广告主在楼宇广告媒体的广告投放预算呈现了一定程度的减少，导致上市公司楼宇广告业务在 2020 年受到较大影响，亿家晶视的经营面临严峻考验。

上市公司 2020 年期初期末货币资金和资产负债率情况如下 “

项目	2020 期初数	2020 年期末数
货币资金（元）	25,953,080.62	416,852,493.11
资产负债率	20.23%	38.99%

由上表可知，上市公司 2020 年初可调配资金较少，面对突然其来的疫情影响，在应对亿家晶视的经营困境时较为艰难，同时对于亿家晶视原股东而言，2020 年仍在业绩对赌期内，双方都希望尽快扭转疫情下亿家晶视的困难局面。在这种情况下，上市公司与与原亿家晶视股东商量，由亿家晶视原股东拆借部分资金给亿家晶视解决经营问题，双方约定借款利率与同期贷款利率持平，具有一定的公允性。

2020 年自二季度以来，公司及时根据最新市场情况，积极调整了经营策略，结合疫情期间商务楼宇人流量骤减的情况，公司短期内主动收缩了部分一线、新一线城市采购成本较高的自有点位布局，并开始积极探索发展方向，调整经营战略，包括优化点位布局及进一步加大对战略客户的引进。随着疫情影响的减缓及公司战略举措的落地，公司 2020 年第四季度楼宇广告业务逐渐好转。

疫情虽然一定程度上给线下广告市场带来重大的考验，但是新拓展的互联网广告市场也迎来新的发展机遇，上市公司在 2020 年利用自身资产负债率较低的情况下，获取部分银行短期借款用来支持互联网广告业务的迅速发展。

综上所述，上市公司向关联方借款的有一定的必要性，且关联方借款不低于同期贷款利率，具有公允性。

## 三、其他应付款 2018-2020 年变化情况分析

性质	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
----	------------------	------------------	------------------

股权转让款 [注 1]	10,810,000.00		633,800,000.00
关联方借款及利息	136,660,022.84		
押金定金		1,100,633.40	510,363.17
非关联方往来款	192,000.10	1,287,728.71	1,303,059.74
关联方往来款	55,944,145.33		
非关联方借款	20,770,000.00	2,800,000.00	
其他	2,709,508.94	2757,379.75	906,980.83
<b>合计</b>	<b>227,085,677.21</b>	<b>27,745,741.86</b>	<b>636,520,403.74</b>

结合上表来看，2018年-2020年期间，其他应付款主要变动系股权转让款、关联方借款、关联方往来款及非关联方借款变化导致。

2018年其他应付款余额为636,520,403.74，主要为购买亿家晶视70%股份、橄榄叶科技100%股权转让款，因此2018年较2019、2020年余额较大；

2019年其他应付款余额为27,745,741.86，截止2019年12月31日，亿家晶视70%股权转让款已经支付完毕，橄榄叶科技因双方签署解除协议同时免除了支付对价义务，以上款项变化导致2019年较2018年其他应付款变动较大；

2020年其他应付款余额为227,085,677.21，主要为关联方和非关联方借款增加，以上款项导致2020年较2019年其他应付款变动较大。

**6. 报告期末，你公司应付账款余额71,364.72万元，较期初增长366.4%，年报显示主要为采购款，请分别列示楼宇广告业、互联网广告业务前五大应付款名称、金额，说明应付款余额增长较快的合理性。**

公司回复：

### 一、楼宇广告业务应付款合理性分析

截止本报告期末，楼宇广告业务前五大应付情况如下：

序号	名称	余额
1	广州合立传媒有限公司（联享家）	68,012,800.00
2	长沙框架德峰广告有限公司	832,029.24
3	重庆平西广告有限公司	274,432.60
4	重庆展叶广告有限公司	251,035.07
5	浙江精框文化传播有限公司	179,257.50
	<b>合计</b>	<b>69,549,554.41</b>

联享家是一款基于本地化一站式社区生活服务平台，系合立正通主要运营品牌，主打联享家APP，覆盖城市中高端群体实施精准高效的广告推广。截至目前，合立正通联享家产品与2000多家物业深度合作，拥有5万块云对讲门禁广告屏，覆盖

500 多万家庭成员，200 多万 APP 用户，系住宅社区场景优质供应商。

结合上表可知，2020 年楼宇广告业务应付款余额增长主要系广州合立传媒有限公司应付账款增加所致；2020 年上市公司楼宇广告业务受疫情影响较为明显，疫情的发生一定程度上改变了人群出行的频率和位置，对于商务楼宇覆盖人群的范围部分缩减，管理层开拓思路，在点位资源上做了战略调整，加大了住宅社区场景供应商（联享家）的补充，提高客户对媒体资源的选择范围，通过点位资源的补充达到寻找更多匹配客户群和提高单个客户投放量的效果。

综上所述，联享家的引入为尽快摆脱疫情对亿家晶视带来的积极的影响，对合立传媒采购量的增加具备合理性。

## 二、互联网广告业务应付账款情况分析

截止本报告期末，互联网广告业务前五大应付情况如下：

序号	名称	余额
1	NGL Media Co., Limited	250,624,815.98
2	广州汇量	221,877,949.99
3	广州市伟图信息技术有限公司	89,285,228.41
4	HongKong Le Hui Network Technology Co., Limited	20,792,371.75
5	HongKong Hypertap Technology Limited	17,811,218.54
	合计	600,391,584.67

### （1）互联网行业整体迅猛发展

互联网广告指通过互联网渠道传播，并最终在电脑或移动设备上呈现的广告类型，与传统广告相比，互联网广告覆盖范围广、及时性和包容性强，更能满足广告主的个性化需求。

#### ① 互联网广告行业发展历程

在互联网发展的初期，门户网站承载主要的用户流量。通过在网页中插入广告位，门户网站得以通过互联网广告进行商业化变现，这种通过向用户展示特定商品信息的广告被称为展示广告。该模式延用了线下广告的商业逻辑，由媒体和广告主约定某一个时间段内的广告投放价格，形成了合约广告模式。

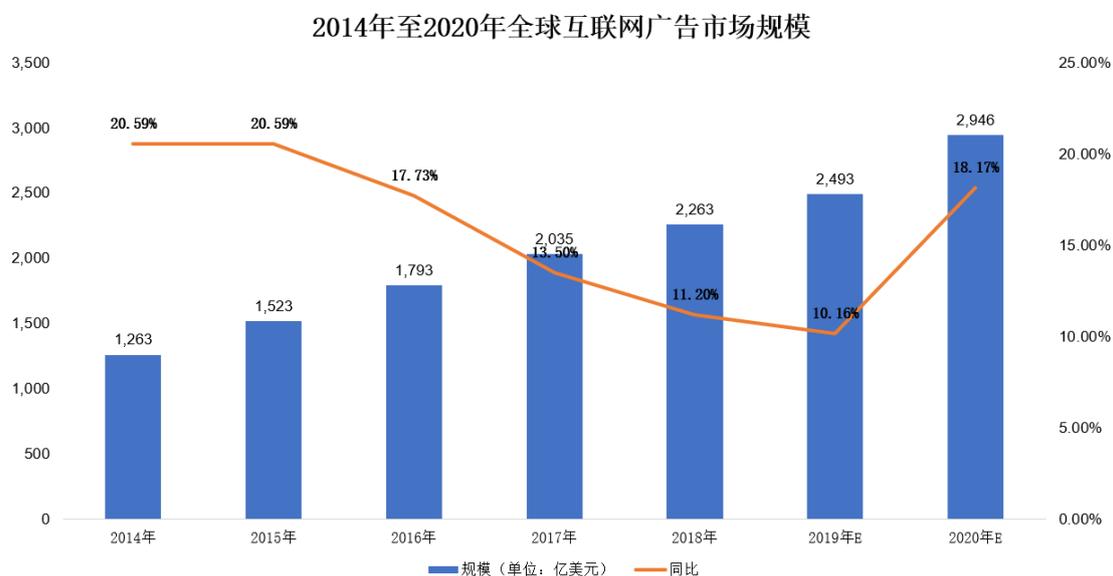
随着互联网技术的发展以及相关商业模式的变革，互联网广告能够对终端受众实现精准营销的特性被逐渐强调并应用。其中，最主要的技术应用包括受众定向以及广告形式定向，即定向广告。而合约广告的商业体系已难以满足该模式的需求。在此背景下，借鉴搜索广告领域的竞价商业模式应运而生。该模式下广告主与广告

系统约定单位流量的成本，每次展示通过竞价机制撮合交易，完成广告投放。

随后，广告主对广告投放效果与投资回报率的要求显著提高，产生了实时竞价系统，进而形成了程序化交易广告，即广告主与媒体通过系统平台完成自动对接，实现了互联网广告的智能投放。

## ② 互联网广告行业规模

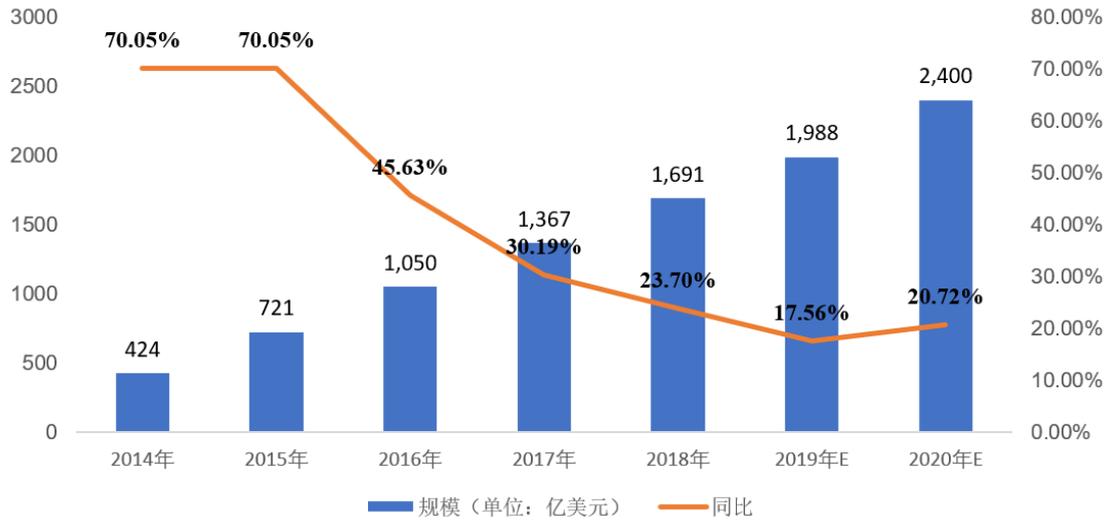
近年来，全球互联网广告市场规模高速增长。2018年，全球互联网广告市场规模 2,263 亿美元，2014 至 2018 年年均复合增长率 15.70%；预计至 2020 年，全球互联网广告市场规模将达到 2,946 亿美元，持续保持高速发展的态势。



数据来源：eMarketer

近年来，随着智能手机和移动互联网的全球化普及，移动互联网广告市场经历了跨越式的增长。2018年，全球移动互联网广告市场规模 1,691 亿美元，占互联网广告市场的 74.72%，2014 至 2018 年年均复合增长率 41.32%，预计至 2020 年，全球移动互联网广告市场规模将达到 2,400 亿美元，占互联网广告市场的 81.47%。由此可见，互联网广告市场格局正发生变革，移动互联网广告将逐渐成为最为主流的广告模式。

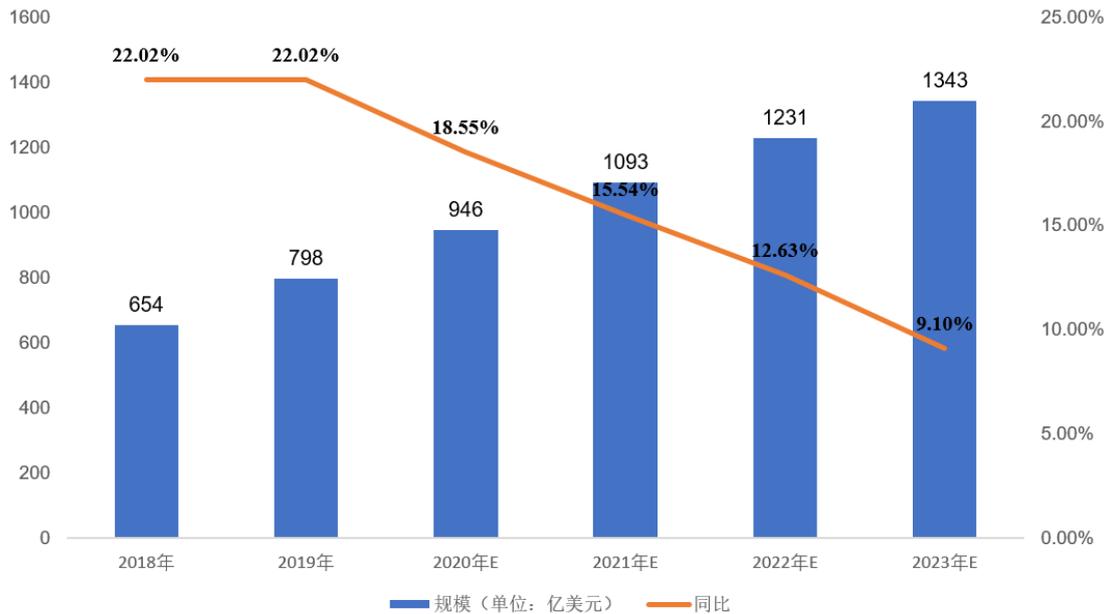
2014年至2020年全球移动互联网广告市场规模



数据来源: eMarketer

在国内市场方面, 随着我国互联网行业的高速发展, 互联网渗透率不断提升, 互联网广告市场规模也随之高速增长。2018年, 我国互联网广告市场规模约 654 亿美元, 预计至 2023 年, 我国互联网广告市场规模将达到 1,343 亿美元, 发展态势良好, 拥有广阔的市场空间。

2018年至2023年中国互联网广告市场规模



数据来源: eMarketer

③ 互联网广告行业发展趋势

互联网广告获得越来越多广告主的青睐，市场规模将持续增长。随着我国宏观经济步入新常态的发展阶段，商业企业也逐渐结束了野蛮扩张的成长模式，对于优质、高效的营销途径的需求日益强烈。因此，互联网广告的用户定位、精准营销、效果可测等特性受到越来越多的广告主的关注。长期来看，智能手机的普及以及 5G 技术的商用落地将进一步巩固互联网广告的优势，互联网广告市场或将进入新一轮高速持续增长期。

头部媒体广告市场与中长尾媒体广告市场将共同发展。互联网行业具有显著的规模效应，大型头部互联网企业聚集较多的资源，并逐渐整合扩张，目前在诸多细分互联网领域中已经形成少数头部平台拥有大量用户流量的竞争市场格局。因此，为了追求更好的广告效果，越来越多的广告主倾向于在头部媒体平台上加大广告预算的投入，进行密集的营销推广，引导资源进一步向头部平台聚集。与此同时，由于媒体资源的长尾性以及移动应用和互联网平台的多样化、精细化发展趋势，中、长尾流量及垂直细分市场的用户价值日益凸显，广告主亦会根据自身营销推广需求寻求对接此部分流量。综上，未来互联网广告发布的渠道和媒体资源将不断丰富，以满足不同广告主多样化、定制化的营销推广需求，未来互联网广告市场中头部媒体和中、长尾媒体平台均享有广阔的成长空间。

大数据、人工智能和云计算技术助推行业跨越式发展。大数据、人工智能和云计算等前沿网络技术是互联网广告发展的核心驱动力之一。区别于传统品牌营销广告，互联网广告通过前述技术手段实现精准营销及效果监测，并逐渐由合约广告的商业模式升级发展成为竞价广告和实时竞价广告的商业模式。例如在电商领域，互联网广告服务商通过对用户前期消费行为数据的建模分析，实现对用户兴趣的精准预测，提升了购买率和复购率。随着行业的逐渐成熟，拥有深度学习及人工智能算法、边缘计算、大数据等核心互联网广告技术的互联网广告服务商将逐渐积累竞争优势，取得更大的市场份额，并将以技术革新的方式继续推动互联网广告行业的高速发展。

## （2）公司互联网广告业务增长明显

2019 年，公司基于在广告行业积累的丰富的广告主、渠道及人才资源，成功开展互联网广告营销业务，公司广告业务新增互联网广告营销服务。截止本报告期末，上市公司互联网广告营销业务增长较为明显。营业收入 2019 年由 17,548.20 万元增

长到 110,189.57 万元、增长比率为 527.93%，相应 2019 营业成本由 8,423.13 万元增长到 79,384.03 万元、增长比例为 842.45%。

### (3) 互联网行业结算模式

公司按照广告投放产生的实际商业效果向广告主收取费用，常用于结算的商业效果包括按下载、安装、注册、购买等，可以归纳为按 CPI 或 CPA 模式结算。广告主通过邮件或系统填报的方式告知公司其商业效果要求，经双方确认后，公司进行广告投放，在头部媒体、中长尾媒体及其他互联网渠道中采买用户流量。投放结束后，双方依据约定的商业效果的实现情况按照合同约定的模式进行结算。

同时，公司也按照广告投放产生的实际商业效果与媒体供应商进行结算，基于与客户确认的实际效果数据，按照约定的计算方式，于次月与供应商确定结算价格，通常于再次月完成结算。实际操作中，公司会在收到客户支付的款项后，再向供应商支付。

综上所述，互联网广告业务应付账款的增长主要因为互联网广告业务量增长及行业结算所致，符合行业和公司发展现状，具有合理性。

**7. 你公司《2020 年度非经营性资金占用及其他关联资金往来情况的专项说明》显示，报告期内你公司与五家子公司发生非经营性资金往来 133,479.4 万元，会计核算科目均为其他应收款，报告期末前述子公司未归还资金余额 43,375.5 万元。五个关联子公司分别为深圳澳志国悦资产管理有限公司（以下简称“深圳澳志”）、里安传媒、浙江紫天智讯科技有限公司（以下简称“浙江紫天”）、江西亿方通达传媒有限公司（以下简称“亿方通达”）和广州紫天跳动科技有限公司（以下简称“紫天跳动”），前述公司未归还资金余额分别为 24,954.63 万元、10,000 万元、7,000.8 万元、10,000 万元、4,200 万元。**

(1) 年报显示，深圳澳志的营业收入为 0，紫天跳动营业收入仅 161 万元，亿方通达、浙江紫天的经营情况未披露。请补充披露亿方通达、浙江紫天的经营情况，逐一说明前述子公司的具体经营模式，业务开展情况，以及其开展的业务是否具备商业实质。

(2) 注意说明前述回复说明向前述五家子公司转入资金的发生时间、原因、具体用途及合理性，截至目前回款情况及未归还的原因，后续还款安排，并向我部

报备前述资金流水的明细账。

(3) 请结合前述回复，核实说明前述子公司资金的存放、管理及使用情况，是否存在资金被你公司控股股东或利益关联方占用的情形。请会计师核查前述资金的最终流向进行核查并发表意见。

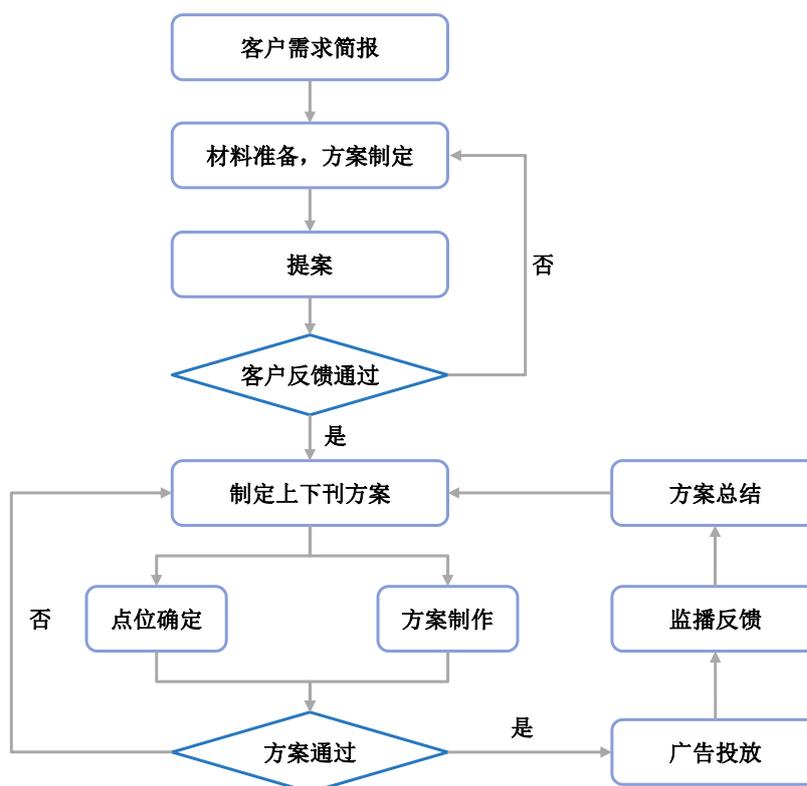
公司回复：

### 一、亿家通达、浙江紫天的经营情况、具体经营模式及业务开展情况

#### (一) 亿方通达的经营情况、具体经营模式及业务开展情况

亿方通达成立于 2015 年 05 月 25 日，主要经营范围为制作、设计、发布、代理国内外各类广告；组织文化艺术交流活动（不含演出）；会议服务；承办展览展示活动（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）。

亿方通达主要从事楼宇广告业务，主要是包括楼宇视频媒体的开发与运营，其主要业务流程图如下：



具体而言，包括以下四个环节：

#### A 分析客户需求

公司收到客户需求简报之后，首先研究客户背景并梳理客户需求。项目团队会

根据以往的业务经验和相关的媒体案例，进行头脑风暴式讨论，制定定制化的媒体合作方案，并及时与客户进行沟通反馈。

#### B 制作上刊文件

方案提交客户通过后，公司与客户沟通具体投放点位所在位置明细，并根据客户需求制作上刊文件，实施整体广告方案。

#### C 进行投放监播

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

#### D 反馈及总结

项目团队通过对广告效果的跟踪以及反馈数据的总结，不断提升公司广告服务水平。

截止 2020 年 12 月 31 日，亿方通达相关财务情况如下：

单位：万元

主要财务指标	
总资产	111,983.65
总负债	40,727.38
营业收入	19,188.29
营业利润	9,719.88
净利润	6,551.14

亿方通达自成立以来一直作为亿家晶视重要的子公司，盈利情况较为稳定，其开展业务具备商业实质。

#### （二）浙江紫天的经营情况、具体经营模式及业务开展情况

浙江紫天成立于 2019 年 12 月 16 日，主要经营范围为电子计算机软件开发；网络技术、通讯产品开发与技术；新材料研发；通讯设备、计算机软硬件销售；设计、制作、代理、发布广告；会议服务承办展览展示服务（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）。

浙江紫天成立是基于公司战略发展需要，当时定位成为公司华东地区研发中心，用于研发升级先进终端投放设备，并以华东地区为中心拓展现有传媒点位及业务，有利于进一步优化公司业务布局，促进品牌运营，提升公司整体价值，符合公司整

体发展战略。自成立后，公司正逢疫情扩散，2020年业务进展缓慢，目前浙江紫天主要以拓集团展客户、承接集团内部分广告发布和广告素材制作业务。

浙江紫天自成立以来，按照上市公司战略规划积极探索发展方向，虽然经历疫情发展导致经营情况进展缓慢，截止目前公司发展已经步入正轨，预计2021将取得新进展。。

**二、五家子公司转入资金的发生时间、原因、具体用途及合理性，截至目前回款情况及未归还的原因，后续还款安排**

五家子公司资金净流入情况列示如下：

单位：万元

子公司	来源于母公司的 资金净流入	发生时间	具体用途
深圳澳志	14,923.23	2020年度	对外投资及资金往来
里安传媒	10,000.00	2020年12月	收购Clockwork股权
浙江紫天	12,000.89	2020年度	资金往来
亿方通达	1,000.00	2020年12月	代付款
紫天跳动	420.00	2020年12月	资金往来

公司与子公司存在资金往来的主要原因如下：（1）公司主营业务包括互联网广告业务和楼宇广告业务，公司分子公司较多。为提高上市公司资金利用效率，目前上市公司资金归集到母公司做统一调配管理，在实际经营和投资过程中，会通过不同的主体完成，因此存在一些内部资金划转的情况。（2）公司战略上一直致力打造集楼宇视频媒体广告投放和互联网广告精准投放为一体的全产业链、全媒体、一站式广告服务优秀品牌，实现手段是通过内生式增长及外延式并购相结合的方式，通过资产整合继续发挥内生式增长的作用，存在一些对外投资的需求；

综上所述，上述五家子公司转入资金主要是为了满足日常运营和对外投资的资金需求，符合上市公司目前发展现状，具有一定的合理性；各主体为根据业务和项目进展情况及及时规划资金使用周期、做好资金回笼计划，管理层也会做好资金规划和调配工作，更好的实现资金的使用效率。

**三、公司五家子公司资金的存放、管理及使用情况**

截至2020年12月31日，公司五家子公司资金的存放、管理及使用情况列示如

下:

单位: 万元

子公司	2020年12月31日货币资金余额	未归还母公司资金余额	具体用途	收款方名称	投资/支付金额
深圳澳志[注]	99.49	24,954.63	对外投资及资金往来	新余市火线壹号投资中心(有限合伙)	30,000.00
里安传媒	6.77	10,000.00	收购 Clockwork 股权	吕龙涛	10,000.00
浙江紫天	17,385.57	7,000.89	资金往来	-	-
亿方通达	13.38	1,000.00	代付款	广州合立传媒有限公司	1,000.00
紫天跳动	536.34	420.00	资金往来	-	-

注:截至2020年12月31日,深圳澳志欠公司24,954.63万元,深圳澳志银行账户余额99.49万元,深圳澳志欠公司的款项及其注册资金主要用于投资新余市火线壹号投资中心(有限合伙)。

截至2020年12月31日,公司子公司货币资金余额使用用途均不受限。由上表可知,公司子公司资金主要用于对外投资和日常公司运营。

#### (一) 对外投资

##### 1、深圳澳志对外投资

深圳澳志的资金主要用于投资产业基金新余市火线壹号投资中心(有限合伙)及日常经营开支。截至2020年12月31日,深圳澳志对新余市火线壹号投资中心(有限合伙)实际出资人民币30,000万元。

公司投资火线壹号目的为:“借助专业团队,整合利用各方优势资源及资本化的优势,扩宽公司投资渠道,有助于公司未来获取优质的并购项目,加快公司发展脚步”。公司获取优质并购项目的主要目的是为了公司在广告行业产业链中实现更深入、广泛、完整的布局,提高公司在广告业务的综合竞争实力。

截至本回复出具日,新余市火线壹号投资中心(有限合伙)对外投资累计76,220.00万元。

##### 2、里安传媒对外投资

2020年10月23日,经公司第四届董事会第五次会议决议,公司子公司里安传媒有限公司收购 Clockwork Goblin Tech Corp 公司(以下简称 Clockwork)100%股权,股权转让价格人民币1亿元。2020年10月,公司与 Clockwork 股东吕龙涛签订股权转让协议,双方约定办理 Clockwork 所在地的政府备案后完成股权转让交割。

2020年12月底，公司向吕龙涛预付1亿元股权转让款。

(二) 公司日常经营

公司支付给浙江紫天、广州跳动的款项主要用于其日常经营活动，截至2020年12月31日，款项尚未使用。

公司支付给广州合立传媒有限公司的1,000万元系根据三方签订协议，由公司代亿方通达支付给广州合立传媒有限公司的广告投放款项。

综上所述，公司资金使用主要用于对外投资和日常经营活动，不存在公司资金被公司控股股东或利益关联方占用的情形。

**会计师回复意见：**

我们对紫天科技及其子公司的货币资金执行了以下主要审计程序并获取了审计证据：

- (1) 亲自获取征信报告并与其他相关资料核对；
- (2) 项目组通过亲自获取主要公司的开户清单并进行核对；
- (3) 项目组通过亲自获取公司主要银行报告期内及期后的流水并进行核对；
- (4) 关注公司是否与实际控制人及其关联方存在往来；
- (5) 获取公司管理层有关实际控制人在报告期内不存在关联方资金占用和违规担保事项的承诺；
- (7) 关注公司对外投资业务的真实性，并穿透检查产业基金对外投资情况；
- (6) 获取公司管理层有关实际控制人在报告期内不存在关联方资金占用和违规担保事项的承诺。

经核查，紫天科技汇入上述子公司的资金最终用于收购 Clockwork 股权、投资产业基金、公司运营等，我们未发现紫天科技实际控制人在报告期内占用公司资金情况。

特此公告。

江苏紫天传媒科技股份有限公司

董 事 会

二〇二一年五月十七日