四川新闻网传媒（集团）股份有限公司
关于对深圳证券交易所2022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的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

四川新闻网传媒（集团）股份有限公司（以下简称“川网传媒”或“公司”）于2023年6月6日收到深圳证券交易所下发的《关于对四川新闻网传媒（集团）股份有限公司的年报问询函》（创业板年报问询函[2023]第312号，以下简称“《问询函》”），公司董事会收到《问询函》后高度重视并对《问询函》提出的问题进行了逐项落实，现将《问询函》所涉问题回复公告如下：

问题1

公司2020年-2022年营业收入分别为1.94亿元、1.89亿元、1.97亿元，公司主营业务及分产品各业务均保持稳定状态；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（以下简称扣非后净利润）分别为0.49亿元、0.35亿元、0.26亿元；报告期内，公司互联网和相关服务业务毛利率为41.50%，较上年同期下降6.03个百分点，其中分产品来看，新媒体整合营销、移动信息服务、互动电视及其他毛利率分别为37.66%，53.42%、24.56%，较上年公司分别下降5.97个百分点、5.77个百分点、1.47个百分点。请你公司：

一、结合行业发展情况、公司业务拓展情况、公司竞争地位及市场占有率变化情况以及同行业可比公司情况，说明近三年来公司营业收入未实现增长的原因及合理性。

【公司回复】

（一）行业发展情况

1、加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局

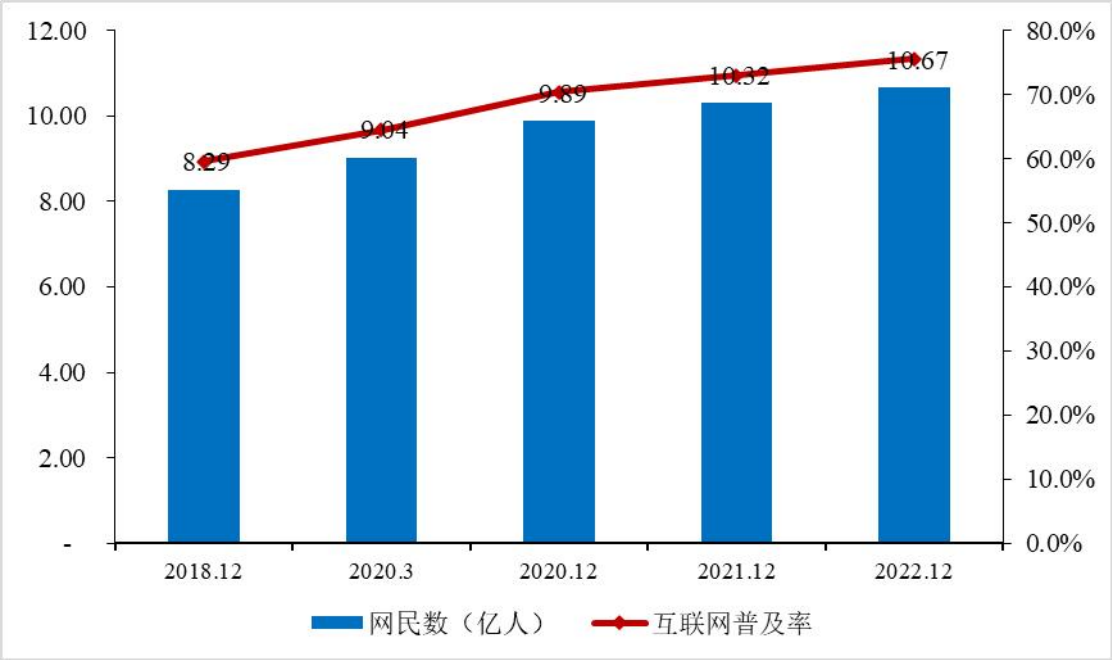
2020年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》；2021年，国家发展改革委发布了《市场准入负面清单（2021

年版）》（征求意见稿）；2022 年，党的二十大报告明确指出“加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局”。各级主流媒体持续推进深度融合发展，传播力、引导力、影响力、公信力不断增强，不断壮大网络主流舆论，取得了令人瞩目的实践成效，在微博、微信、短视频平台、自有 APP 和其他第三方平台等各大渠道实现全覆盖的矩阵布局，持续打造全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体“四全媒体”。相关政策导向对规范网络媒体新闻信息服务起到重要作用，主流媒体在行业中地位进一步得以强化。建设全媒体传播体系，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系成为指导我国媒体融合发展的新行动指南。新规新政密集出台实施，进一步规范新闻报道的真实性，主流媒体地位持续提升。

2、互联网行业环境向好，发展与规范并重，为主流媒体营造良好的发展空间

根据 CNNIC 数据，截至 2022 年 12 月末，全国网民规模达到 10.67 亿，较 2018 年增加 2.39 亿，增长率为 28.84%；互联网普及率达 75.60%，较 2018 年底提高 16.00%。

中国互联网网民规模和互联网普及率



数据来源：CNNIC

随着中国网民数量持续增长，国家对网络安全高度重视，2021 年 10 月，国

家互联网信息办公室发布了最新版《互联网新闻信息稿源单位名单》，为网民获取权威新闻资讯提供了有力保障。

2021 年，《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》中提出构建与数字经济发展相适应的政策法规体系。2022 年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》，提出了搭建文化数据服务平台、发展数字化文化消费新场景以及加快文化产业数字化布局。国务院办公厅发布《要素市场化配置综合改革试点总体方案》（国办发〔2021〕51 号），要求完善公共数据开放共享机制、拓展规范化数据开发利用场景、加强数据安全保护，旨在从全局和战略高度加快建设全国统一大市场。国务院出台《关于加强数字政府建设的指导意见》，提出“推进公开平台智能集约发展，提升政务公开水平”。随着数字经济与实体经济融合进一步加深，在扩大内需战略背景下，国内市场预计将迎来复苏，媒介向曝光+内容双驱动发展，技术发展有望促进生产效率提升，并进一步创造新的消费和需求。

3、数字化转型持续深入，加快文化数字化发展

2021 年，互联网相关的大数据、云计算、人工智能等技术加速创新，更快、更好融入网民生活发展全领域全过程，数字经济正在成为重组生产生活要素资源、重塑社会经济结构、改变全球竞争格局的关键力量，进一步推进网民增长。

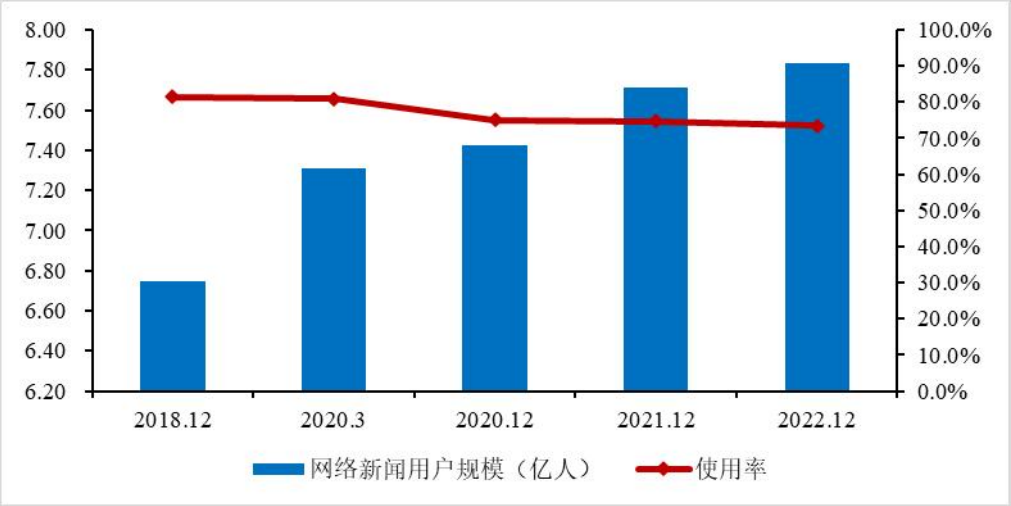
根据 CNNIC 统计，截至 2022 年 12 月末，我国通过互联网获取新闻信息的用户数已经达到 7.83 亿，较 2018 年末增长 1.09 亿人，增长率为 16.08%。2022 年末，我国网民互联网新闻的使用率达到 73.40%。

2020.12-2022.12 中国主要互联网应用用户规模和网民使用率

应　用	2022 年 12 月		2021 年 12 月		2020 年 12 月	
	用户规模（万人）	网民使用率	用户规模（万人）	网民使用率	用户规模（万人）	网民使用率
即时通信	103,807	97.20%	100,666	97.50%	98,111	99.20%
网络视频	103,057	96.50%	97,471	94.50%	92,677	93.70%
短视频	101,185	94.80%	93,415	90.50%	87,335	88.30%
网络支付	91,144	85.40%	90,363	87.60%	85,434	86.40%
网络新闻	78,325	73.40%	77,109	74.70%	74,274	75.10%
网络购物	84,529	79.20%	84,210	81.60%	78,241	79.10%

网络音乐	68,420	64.10%	72,946	70.70%	65,825	66.60%
网络直播	75,065	70.30%	70,337	68.20%	61,685	62.40%
网络游戏	52,168	48.90%	55,354	53.60%	51,793	52.40%

2018.12-2022.12 网络新闻用户规模及使用率



数据来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

4、通信技术快速发展，手机网民数量持续增长

根据 CNNIC 数据，截至 2022 年 12 月末，我国手机网民用户数达到 10.65 亿，较 2018 年末增加 30.37%。2008 年末，手机网民用户数占整体网民数比例为 39.50%，2022 年 12 月末该比例已增至 99.80%。

随着各大电信运营商 4G、5G 网络的持续铺开、智能手机终端的价格不断下降以及手机应用软件的日益多元，手机网民规模保持稳步增长态势，占整体网民数比例趋于 100%。

手机网民规模及其占网民比例

数据来源：CNNIC

在当前互联网通信快速发展、5G 商业化的历史机遇下，5G 时代大带宽、高容量、低功耗、低延迟等新的网络特性使信息传输方式变得丰富多样。5G 消息突破了传统短信对每条信息的长度、大小的限制，实现了文字、图片、音频、视频、位置等信息的有效融合；而对于企业而言，可以通过文字、语音、选项卡等“富媒体”方式向用户输出个性化服务与资讯。

（二） 业务拓展情况

公司新媒体整合营销业务依托旗下四川新闻网、中国西部网、四川发布、麻辣社区等核心优势品牌积极拓展市场开展全媒体营销业务，以客户为中心，不断进行新媒体产品创新、业务创新，在“非公有资本不得从事新闻采编播发业务、不得经营新闻机构的版面”等准入规则进一步落实的情况下，优质客户和优秀内容生产者、新媒体运营者暂时均出现了空窗或溢出效应，公司抓住市场机遇，积极拓展新媒体托管与运营等业务，借势整合引进团队，有效提升营业收入规模。

公司移动信息服务水平保持全国领先，在稳定省内市场的基础上努力拓展全国市场。但近三年省内市场在发展中受到了一定阻力，省外市场也未得到重大突破，移动信息服务业务有所下滑。

公司互动电视业务以互联网思维运营，为贴合用户的需求不断完善内容矩阵建设，特别为青少年、老年群体提供特定服务；IPTV 浏览量、转换率等运营核心指标以及迭代次数和运营策划都达到同类业务的较高水平，保持了良好发展势头。

（三）公司竞争地位及市场占有率变化情况

公司所处行业属于互联网信息服务行业，与报刊、电视、广播等传统媒体相比，互联网新闻信息服务具备传播及时、互动性强等明显优势。公司在新闻内容、内容权威性和用户规模等方面在省级新媒体企业中保持领先地位，新媒体整合营销业务保持平稳。四川新闻网是四川门户网站、省级主流媒体，多次荣获省级新闻奖；“四川发布”是四川省委省政府在移动互联网上的唯一官方政务新媒体，链接了全国 10,000 多个政务发布平台，正在加速建设连通“三微一网多端”的省市县三级政务新媒体发布体系。

公司旗下的《四川手机报》为国内发行量最大的省级手机报，截至 2022 年底四川移动、四川电信、四川联通三网覆盖四川手机报受众数量（含付费产品订阅用户数和免费产品覆盖受众数）达 7,116.70 万户，手机报运营平台覆盖 10 个省份、用户数 12,338.91 万户，在全国手机报业务中处于领先水平。

公司旗下互动电视业务通过优质内容的引入、精细化的运营能力、不断迭代的平台技术稳步发展。目前，平台整体转化率达 7.52%，人均浏览量达 21.46 次/日，技术优化更新 10,755 次。付费转化率、用户活跃度、迭代更新速度均在四川电信 IPTV 排名第一。

（四）近三年营业收入与同行业可比公司对比情况

公司所处行业为互联网信息服务行业，公司作为国资控股的传媒公司，选择人民网与新华网作为同行业可比公司，对比 2020-2022 年度营业收入情况如下：

单位：万元

公司简称	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额
人民网	191,982.69	-8.61%	210,066.24	1.94%	206,062.71
新华网	194,057.45	12.56%	172,407.37	20.28%	143,340.32
公司	19,693.16	3.90%	18,954.10	-2.51%	19,442.36

注：数据来源于上述公司公开披露的定期报告及相关公告数据，其中人民网数据为互联网信息服务行业收入

近三年来，公司与人民网营业收入均保持相对平稳，新华网收入持续增长系其积极拓展 PC 端、移动端等网络广告业务及举办论坛、会务活动等扩大业务规模所致。公司的营业收入变动情况未明显偏离同行业上市公司。

（五）结合上述 1-4 说明公司近三年营业收入未实现增长的原因及合理性

公司 2020-2022 年度营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
新媒体整合营销	宣传推广服务	7,275.45	36.94%	6,917.74	36.50%	5,720.13	29.42%
	网络舆情服务	1,534.81	7.79%	1,186.51	6.26%	1,162.17	5.98%
	广告代理运营	1,438.25	7.30%	1,867.42	9.85%	2,417.49	12.43%
	技术服务	1,217.21	6.18%	863.01	4.55%	964.02	4.96%
	小计	11,465.73	58.22%	10,834.68	57.16%	10,263.80	52.79%
移动信息服务	手机报信息传播	4,751.47	24.13%	5,612.78	29.61%	5,867.69	30.18%
	手机报增值服务	1,602.03	8.13%	923.19	4.87%	1,564.52	8.05%
	小计	6,353.50	32.26%	6,535.97	34.48%	7,432.21	38.23%
互动电视及其他	互动电视业务	1,873.93	9.52%	1,583.45	8.36%	1,726.37	8.88%
	其他					19.98	0.10%
	小计	1,873.93	9.52%	1,583.45	8.36%	1,746.35	8.98%
合计		19,693.16	100.00%	18,954.10	100.00%	19,442.36	100.00%

互联网传媒行业的发展处在一个转型迭代关口，用户、媒体格局、舆论生态正在发生深刻变化，原有的媒体边界变得模糊，新媒体、新应用对媒体行业提出多维度、立体化的运营要求，抢占市场份额方面的竞争愈发激烈，广告投放业务呈现出更精准、更集中的趋势，公司广告业务的持续开拓面临挑战。

近三年来，公司受宏观经济波动和业务区域集中的影响，虽然新媒体整合营销业务收入累计增长 11.71%，但移动信息服务收入累计减少 14.51%，其中党政手机报受四川省财政预算收缩的影响收入累计减少 13.66%，公司总体收入未实现增长，有一定合理性。

二、结合各业务板块业务模式、与客户及供应商合作情况、人工成本及采购成本变化等量化分析各产品毛利率下滑的原因，并说明毛利率水平及变化趋势是否偏离同行业可比公司，是否存在进一步下滑的风险

【公司回复】

（一）分业务板块毛利率情况

公司近三年分业务板块毛利率情况如下：

单位：万元

业务板块	2022 年度				2021 年度			
	营业收入	营业成本	毛利率(%)	毛利率变动(%)	营业收入	营业成本	毛利率(%)	毛利率变动(%)
新媒体整合营销	11,465.73	7,147.94	37.66	-5.97	10,834.68	6,107.62	43.63	-4.18
移动信息服务	6,353.50	2,959.56	53.42	-5.77	6,535.97	2,667.09	59.19	-5.63
互动电视及其他	1,873.93	1,413.72	24.56	-1.47	1,583.45	1,171.28	26.03	-2.11
合　计	19,693.16	11,521.22	41.50	-6.03	18,954.10	9,945.99	47.53	-5.02

(续上表)

业务板块	2020 年度			
	营业收入	营业成本	毛利率(%)	毛利率变动(%)
新媒体整合营销	10,263.80	5,356.42	47.81	-2.56
移动信息服务	7,432.21	2,614.57	64.82	-2.90
互动电视及其他	1,746.35	1,254.93	28.14	-2.02
合　计	19,442.36	9,225.92	52.55	-1.56

公司各业务板块毛利率均出现一定下降，其中新媒体整合营销和移动信息服务业务下降较大。

（二）分业务板块毛利率分析

1、新媒体整合营销业务

(1)业务模式

公司新媒体整合营销业务系通过四川新闻网、中国西部网、四川发布、麻辣社区等多类型新闻媒体资讯平台，联合 PC 端、移动端、户外媒介等全媒体信息传播渠道，为客户提供线上、线下及两者相结合的多种类综合宣传服务。服务类型包括：宣传推广服务、网络舆情服务、广告代理运营、技术服务等，客户广泛覆盖四川省内各大企业、事业单位及党政部门。

(2)销售与采购情况

① 近三年向主要客户的销售情况

单位：万元

年份	序号	客户	交易内容	销售金额	年度销售占比(%)
2022年度	1	第一名	宣传推广服务、网络舆情服务、技术服务	1,072.55	9.35
	2	第二名	技术服务、网络舆情服务	415.62	3.62
	3	第三名	宣传推广服务	244.18	2.13
	4	第四名	宣传推广服务	212.78	1.86
	5	第五名	宣传推广服务、网络舆情服务	184.42	1.61
	小　计			2,129.55	18.57
2021年度	1	第一名	宣传推广服务、网络舆情服务、技术服务	1,251.17	11.55
	2	第二名	宣传推广服务	392.45	3.62
	3	第三名	技术服务、网络舆情服务	291.56	2.69
	4	第四名	广告代理运营	184.53	1.70
	5	第五名	广告代理运营	148.09	1.37
	小　计			2,267.81	20.93
2020年度	1	第一名	宣传推广服务、网络舆情服务、技术服务	1,138.37	11.09
	2	第二名	技术服务、网络舆情服务	670.92	6.54
	3	第三名	广告代理运营	390.41	3.80
	4	第四名	宣传推广服务	205.12	2.00
	5	第五名	广告代理运营	181.13	1.76
	小　计			2,585.96	25.19

注：年度销售占比=销售金额/新媒体整合营销业务销售收入

近三年，与主要客户的交易规模发生变化主要因公司新媒体整合营销业务板块的客户多为事业单位及党政部门，每年根据其宣传需求确定与公司的合作规模。公司新媒体整合营销业务近三年主要客户构成变化较小，与主要客户的交易内容和合作模式未发生重大变化。

② 近三年向主要供应商的采购情况

单位：万元

年份	序号	供应商	采购内容	采购金额	年度采购占比(%)

2022年度	1	第一名	媒介资源采购	552.90	18.09
	2	第二名	技术服务及外包	151.76	4.96
	3	第三名	媒介资源采购	140.17	4.59
	4	第四名	媒介资源采购	108.37	3.55
	5	第五名	媒介资源采购	105.56	3.45
	小　计			1,058.77	34.64
2021年度	1	第一名	媒介资源采购	580.87	19.79
	2	第二名	媒介资源采购	188.86	6.43
	3	第三名	技术服务及外包	171.33	5.84
	4	第四名	媒介资源采购	147.97	5.04
	5	第五名	媒介资源采购	103.02	3.51
	小　计			1,192.06	40.61
2020年度	1	第一名	媒介资源采购	908.14	32.22
	2	第二名	媒介资源采购	202.29	7.18
	3	第三名	媒介资源采购	191.11	6.78
	4	第四名	技术服务及外包	167.60	5.95
	5	第五名	媒介资源采购	167.11	5.93
	小　计			1,636.25	58.06

注：年度采购占比=采购金额/新媒体整合营销业务外采成本

公司新媒体整合营销业务供应商主要为媒介资源和技术服务供应商，符合公司的实际经营情况。与主要供应商成都公交传媒有限公司的交易金额逐年下降系受到户外媒介广告行业下行的影响，存量客户及广告投放需求大幅度下降，户外广告资源大量闲置，继而公交站牌代理量下降所致。公司新媒体整合营销业务近三年主要供应商构成未发生重大变化，与主要供应商合作模式未发生重大变化，

综上所述，近三年来公司新媒体整合营销业务与主要客户及供应商的合作关系保持稳定，合作模式未发生重大变化。

(3) 人工成本及采购成本变动情况以及对毛利率的影响

公司新媒体整合营销业务成本具体构成如下：

单位：万元

成本性质	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	占比(%)	与营业收入之比(%)	金额	占比(%)	与营业收入之比(%)	金额	占比(%)	与营业收入之比(%)
职工薪酬	3,843.21	53.77	33.52	2,933.89	48.04	27.08	2,352.44	43.92	22.92
外采成本	3,056.63	42.76	26.66	2,935.11	48.06	27.09	2,818.43	52.62	27.46
折旧及摊销	105.88	1.48	0.92	75.34	1.23	0.70	41.42	0.77	0.40
其他	142.22	1.99	1.24	163.28	2.67	1.51	144.14	2.69	1.40
小　计	7,147.94	100.00	62.34	6,107.62	100.00	56.37	5,356.42	100.00	52.19

注：与营业收入之比=相关成本金额/新媒体整合营销业务收入

从近三年公司新媒体整合营销业务的成本结构看，人工成本及外采成本占比均在 95%以上。外采成本变动较小，成本的增加主要系人工成本增长引起。故在收入保持稳定的情况下，主要系人工成本的增加导致公司毛利率下降。

近年来，公司认真贯彻落实意识形态工作责任制，勇担新型主流媒体职责使命，做到采编和经营两分开、两加强，实现社会效益放首位、社会效益与经济效益相统一，故在公司收入规模保持稳定的情况下，结合社会效益考核目标，仍旧保持一定数量的员工人数以及一定水平的人均薪酬；且根据新媒体发展需求，公司引进新媒体相关人才，调整和优化人员的激励机制，内容生产及技术人员逐年增加，为公司未来发展建立人才储备。

2、移动信息服务业务

（1）业务模式描述

公司移动信息服务业务主要通过手机报形式向订阅用户提供新闻和信息服务，收取信息服务费。同时，公司通过手机报发送实现广告宣传推送，并基于手机报业务平台提供平台技术服务和彩铃、音乐、图片、文字等内容安全审核服务。服务类型包括：手机报信息传播、手机报增值服务。公司手机报信息传播产品收入占移动信息服务业务收入的 75%以上，近三年销售情况如下：

单位：万元

项　目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
党政手机报	3,558.35	3,982.07	4,121.33
四川手机报	955.69	1,238.83	1,417.25

少数民族手机报	237.43	391.88	329.11
合　计	4,751.47	5,612.78	5,867.69

（2）销售与采购情况

① 近三年向主要客户的销售情况

单位：万元

年份	序号	客户	交易内容	销售金额	年度销售占比(%)
2022年度	1	第一名	四川手机报、视频彩铃、音乐内容审核	1,785.34	28.11
	2	第二名	党政手机报	237.43	3.74
	3	第三名	广告宣传推送	63.68	1.00
	4	第四名	广告宣传推送	40.89	0.64
	5	第五名	广告宣传推送	40.00	0.63
	小　计			2,167.34	34.12
2021年度	1	第一名	四川手机报、音乐内容审核	1,462.86	22.38
	2	第二名	党政手机报	391.88	6.00
	3	第三名	广告宣传推送	59.69	0.91
	4	第四名	广告宣传推送	58.12	0.89
	5	第五名	广告宣传推送	36.79	0.56
	小　计			2,009.34	30.74
2020年度	1	第一名	四川手机报、音乐内容审核	1,894.85	25.50
	2	第二名	党政手机报	842.42	11.33
	3	第三名	广告宣传推送	48.68	0.65
	4	第四名	广告宣传推送	44.53	0.60
	5	第五名	技术服务	39.66	0.53
	小　计			2,870.14	38.61

注：年度销售占比=销售金额/移动信息服务业务销售收入

公司移动信息服务业务近三年主要客户构成未发生重大变动。该业务营业收入下降的主要原因系党政手机报受四川省财政预算收缩的影响收入累计减少

13.66%；随着移动互联网的快速发展和移动智能终端的普及，可供消费者选择的信息获取渠道增加，因部分消费者的信息获取方式及偏好等发生变化导致四川手机报订阅量近三年逐年下降。

② 近三年向主要供应商的采购情况

单位：万元

年份	序号	供应商	采购内容	采购金额	年度采购占比(%)
2022年度	1	第一名	渠道支撑费	494.22	24.10
	2	第二名	内容提供	344.42	16.80
	3	第三名	内容提供	337.52	16.46
	4	第四名	内容提供	85.37	4.16
	5	第五名	内容提供	67.98	3.32
	小　计			1,329.50	64.84
2021年度	1	第一名	内容提供	527.62	30.82
	2	第二名	内容提供	226.28	13.22
	3	第三名	内容提供	88.86	5.19
	4	第四名	内容提供	63.81	3.73
	5	第五名	渠道成本	63.35	3.70
	小　计			969.93	56.66
2020年度	1	第一名	内容提供	424.83	23.08
	2	第二名	内容提供	252.74	13.73
	3	第三名	内容提供	89.34	4.85
	4	第四名	内容提供	81.90	4.45
	5	第五名	渠道成本	69.81	3.79
	小　计			918.62	49.90

注：年度采购占比=采购金额/移动信息服务业务外采成本

公司移动信息服务业务近三年主要供应商构成发生一定变动，2022 年度，公司手机报增值服务中开拓了视频彩铃业务，系公司为抢占市场，与从事技术服务、市场推广业务的供应商开展视频彩铃业务的渠道推广合作，视频彩铃业务毛利率较原有手机报增值服务业务偏低，导致公司移动信息服务业务毛利率下降

4.11%。

党政手机报内容提供商的采购金额变动，系当年党政参考手机报订阅量以及分成比例变动所致。2021 年度、2022 年度，公司为确保党政参考手机报业务的持续稳定发展，加大了对重点区域内容提供商的激励政策，适当提高了分成比例。2021 年度因分成比例提高影响移动信息服务业务毛利率下降 1.05%，2022 年度因分成比例提高影响移动信息服务业务毛利率下降 1.84%。

（3）人工成本及采购成本变动情况以及对毛利率的影响

① 公司移动信息服务业务成本具体构成如下：

单位：万元

成本性质	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	占比(%)	与营业收入之比(%)	金额	占比(%)	与营业收入之比(%)	金额	占比(%)	与营业收入之比(%)
职工薪酬	757.27	25.59	11.92	753.34	28.25	11.53	642.67	24.58	8.65
外采成本	2,050.41	69.28	32.27	1,711.95	64.19	26.19	1,840.87	70.41	24.77
折旧及摊销	1.91	0.06	0.03	1.42	0.05	0.02	7.90	0.30	0.11
其他	149.98	5.07	2.36	200.37	7.51	3.07	123.13	4.71	1.66
小　计	2,959.56	100.00	46.58	2,667.09	100.00	40.81	2,614.57	100.00	35.18

注：与营业收入之比=相关成本金额/移动信息服务收入

从公司移动信息服务业务近三年的成本结构看，人工成本及外采成本占比均在 92%以上。人工成本对毛利率的影响较小，外采成本的增长对毛利率的影响较大。外采成本的增加导致移动信息服务业务毛利率下降的情况详见本说明问题 1 二(二)2(2)②近三年向主要供应商的采购情况之说明。

综上所述，公司移动信息服务业务毛利率下降主要是 2022 年手机报增值服务引入新的低毛利率业务和 2021 年、2022 年党政手机报供应商分成比例提高所致。

3、互动电视业务

（1）业务模式描述

互动电视业务主要系公司作为内容和服务提供商，向 IPTV 和四川移动魔百和提供相关内容和服务的业务。公司作为内容和服务提供商，负责自有品牌专区“川网影视”频道在四川电信 IPTV、四川移动魔百和互动电视平台的内容提供及

运营管理并实现收益。

（2）销售与采购情况

① 近三年向主要客户的销售情况

单位：万元

年份	序号	客户	交易内容	销售金额	年度销售占比(%)
2022年度	1	第一名	互动电视内容和服务提供	1,873.93	100.00
	小　计			1,873.93	100.00
2021年度	1	第一名	互动电视内容和服务提供	1,579.53	99.75
	2	第二名	互动电视内容和服务提供	3.92	0.25
	小　计			1,583.45	100.00
2020年度	1	第一名	互动电视内容和服务提供	1,682.51	96.34
	2	第二名	互动电视内容和服务提供	43.86	2.51
	小　计			1,726.37	98.86

注：年度销售占比=销售金额/互动电视业务销售收入

公司互动电视业务近三年主要客户及营业收入未发生重大变动。公司于2021年终止了与中国移动通信集团四川有限公司移动魔百盒业务的合作。

② 近三年向主要供应商的采购情况

单位：万元

年份	序号	供应商	采购内容	采购金额	年度采购占比(%)
2022年度	1	第一名	互动电视内容提供	366.31	29.46
	2	第二名	技术支撑	248.97	20.03
	3	第三名	互动电视内容提供	239.01	19.22
	4	第四名	互动电视内容提供	230.42	18.53
	5	第五名	互动电视内容提供	79.27	6.38
	小　计			1,163.97	93.62
2021年度	1	第一名	互动电视内容提供	290.31	28.13
	2	第二名	互动电视内容提供	266.31	25.80
	3	第三名	互动电视内容提供	215.33	20.86

	4	第四名	技术支撑	199.17	19.30
	5	第五名	互动电视内容提供	14.29	1.38
	小　计			985.41	95.47
2020 年度	1	第一名	互动电视内容提供	398.18	34.44
	2	第二名	互动电视内容提供	354.73	30.68
	3	第三名	技术支撑	224.84	19.45
	4	第四名	互动电视内容提供	40.93	3.54
	5	第五名	互动电视内容提供	38.34	3.32
	小　计			1,057.01	91.43

注：年度采购占比=采购金额/互动电视业务外采成本

公司互动电视业务近三年供应商未发生重大变化。各供应商采购金额的变动系由收入端点播量增加继而总分成增加引起，外采成本的变动趋势与收入变动的趋势相同，公司与各供应商的合作模式未发生变化。

（3）人工成本及采购成本变动情况以及对毛利率的影响

① 公司互动电视业务成本具体构成如下：

单位：万元

成本性质	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	占比（%）	与营业收入之比(%)	金额	占比(%)	与营业收入之比(%)	金额	占比(%)	与营业收入之比(%)
职工薪酬	153.08	10.83	8.17	114.98	9.94	7.26	83.11	6.65	4.76
外采成本	1,243.28	87.94	66.35	1,032.18	89.27	65.19	1,156.11	92.46	66.20
其他	17.36	1.23	0.93	9.15	0.79	0.58	11.21	0.90	0.64
小　计	1,413.72	100.00	75.44	1,156.31	100.00	73.02	1,250.42	100.00	71.60

注：与营业收入之比=相关成本金额/互动电视业务收入

公司互动电视业务近三年毛利率变化不大。从公司互动电视业务近三年的成本结构看，人工成本与采购成本占比 98%以上，其中人工成本金额略有增长。

（三）毛利率水平与变化趋势与同行业可比公司对比，是否存在进一步下滑的风险

1、 与同行业上市公司毛利率对比

公司简称	毛利率(%)		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
人民网	51.26	52.63	52.96
新华网	35.15	34.77	42.42
公司	41.50	47.53	52.52

注：数据来源于上述公司公开披露的定期报告及相关公告数据，其中人民网为互联网信息服务行业毛利率，新华网为剔除移动互联网业务的毛利率

根据公司与同行业上市公司毛利率对比情况，公司毛利率处于同行业上市公司中间水平。公司毛利率变动趋势与同行业上市公司人民网一致，公司毛利率降幅较大主要系人工成本上涨、低毛利率业务的增加以及供应商分成比例提高所致。

随着公司未来经营业务的发展，公司业务结构变化及产品更新迭代，不同毛利率产品的加入可能会使公司整体毛利率继续降低。

三、结合公司成本费用控制、毛利率变化以及同行业可比公司情况等量化说明公司近三年来在收入保持稳定的情况下扣非后净利润持续下滑的原因及合理性

【公司回复】

（一）公司近三年成本费用及毛利率情况

1、近三年成本费用情况

单位：万元

项　目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	比上年增减(%)	金额	比上年增减(%)	金额
营业成本	11,521.22	15.84	9,945.99	7.80	9,225.92
销售费用	2,947.79	-2.19	3,013.67	-3.19	3,113.05
管理费用	3,776.63	-4.20	3,942.10	15.13	3,424.01
财务费用	-1,721.57	179.88	-615.11	51.17	-406.90

公司近三年营业成本逐年增加，主要系人工成本上涨、新业务拓展以及分成比例增加带来的外采成本增加，营业成本增加原因详见本回复问题 1 二(二)分业务板块毛利率分析之说明。

近三年，公司销售费用逐年下降，但降幅不大，销售费用下降主要系受到外部社会环境影响，人员出差情况减少，办公差旅费下降。

近年来，公司严控费用，将管理费用率控制在相对稳定的水平，故近三年管理费用波动不大。2022 年度较 2021 年度下降主要系项目费用下降以及办公差旅费下降所致，项目费用下降主要系公司产业项目结束后发生的费用下降，差旅费下降主要系受到外部社会环境影响，人员出差减少。2021 年度较 2020 年度上升主要系上市第一年咨询费增加及无形资产摊销增加。

财务费用逐年下降主要系募集资金到账以及出售成都公交传媒有限公司的股权等导致货币资金增加，从而导致利息收入逐年增加。

2、近三年毛利率情况

项　目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
毛利率	41.50%	47.53%	52.52%

公司近三年毛利率逐年下降主要系人工成本上涨、低毛利率业务增加以及供应商分成比例提高所致。

（二） 对比同行业公司成本费用率

1、销售费用

公司与同行业可比上市公司的销售费用率比较如下：

公司简称	销售费用率(%)		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
人民网	21.36	21.31	18.27
新华网	13.30	14.86	15.98
公司	14.97	15.90	16.01

公司与新华网销售费用率基本一致，不存在重大差异。人民网近年来销售费用率上涨主要系销售人员薪资、奖励、营销推广等费用增长所致，公司与其在人员结构以及薪酬结构上存在一定差异，故销售费用率也存在一定差异。

2、管理费用

公司与同行业可比上市公司的管理费用率比较如下：

公司简称	管理费用率(%)		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度

人民网	13.55	12.54	12.39
新华网	6.22	6.85	7.90
公司	19.18	20.80	17.61

公司的管理费用率高于同行业上市公司，主要系公司营业收入规模相对较小，而管理费用具有一定刚性，即维持公司运营需要保证一定规模的管理费用，从而导致公司的管理费用率高于可比上市公司。此外，各家公司在业务和人员结构等方面存在一定的差异，近三年管理费用率的变动也存在一定差异。

3、财务费用

公司与同行业可比上市公司的财务费用率比较如下：

公司简称	财务费用率(%)		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
人民网	0.20	0.94	-0.12
新华网	-2.11	-1.93	-1.64
公司	-8.74	-3.25	-2.09

近三年，公司的财务费用率为负，较同行业可比上市公司低，系公司无借款，符合公司的实际情况。财务费用率逐年下降系利息收入增加所致。

（三） 近三年来在收入保持稳定的情况下扣非后净利润持续下滑的原因及合理性

公司近三年的扣非净利润构成情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	较上年增减(%)	2021 年度	较上年增减(%)	金额
主营业务收入	19,693.16	3.90	18,954.10	-2.51	19,442.36
主营业务成本	11,521.22	15.84	9,945.99	7.80	9,225.92
期间费用	5,002.85	-21.10	6,340.65	3.43	6,130.16
投资收益（损失以“-”号填列）	3.81	-99.95	7,622.89	633.48	1,039.28
归母净利润（净亏损以“-”号填列）	2,788.72	-66.24	8,261.04	37.45	6,010.02
非经常性损益	177.93	-96.25	4,747.70	333.85	1,094.32

扣非归母净利润	2,610.79	-25.69	3,513.34	-28.53	4,915.71

公司 2020-2022 年扣非归母净利润分别为 4,915.71 万元、3,513.34 万元和 2,610.79 万元，连续三年下滑，主要原因如下：(1) 收入方面，因受到国内经济增速放缓等多重因素影响，公司宣传推广服务、广告代理运营等业务开展面临多重挑战，故近三年收入变动不大；(2) 成本方面，公司根据新媒体发展需求，报告期内引进新媒体相关人才，调整和优化人员的激励机制，为公司未来发展建立人才储备，人力成本有所增长，其中 2021 年度较 2020 年度新增人力成本 986.17 万元，2022 年较 2021 年新增人力成本 845.86 万元；(3) 投资收益方面，公司 2021 年度出售成都公交传媒有限公司的股权后，权益法核算投资收益下降，影响扣非净利润下降近 1,000.00 万元。

四、结合以上问题的回复并对比公司首发募集说明书说明公司核心竞争力是否发生重大变化，公司各产品条线业务的可持续经营性，不利影响因素是否持续、拟采取的措施，并提示相关风险

【公司回复】

(一) 说明公司核心竞争力是否发生重大变化

公司是一家以互联网技术和移动通信技术为支撑、全国领先的主流新媒体企业，与目前的商业网站或者单纯依赖新闻宣传、资讯频道的其他地方新闻网站相比，具有以下竞争优势：

1、与商业网站相比，业务经营准入政策优势

公司拥有互联网新闻信息服务许可证、互联网出版许可证、信息网络传播视听节目许可证、广播电视节目制作经营许可证、增值电信业务经营许可证、短信息类服务接入代码使用证书、从事网络舆情信息服务业务许可等在内的多项准入门槛较高的互联网相关业务经营资质。

公司旗下四川新闻网、四川发布网、中国西部网为拥有一类新闻资质的网站，具备互联网新闻信息采编发布资质，能够进行时政类新闻的采写编发，其中四川新闻网是国务院新闻办批准设立的第一批地方重点新闻网站，第一批互联网新闻信息稿源单位，而其他商业门户网站仅能转载该类新闻信息。网络舆情服务业务方面，公司具备互联网新闻信息服务一类资质，移动信息服务业务方面，公司拥有国家新闻出版广电总局签发的网络报纸、手机报出版资质。根据四川省政府新

闻办《关于规范手机报、手机新闻短信等新媒体管理的通知》，四川省内各市（州）原则上不单独开办手机报业务，开办的手机报业务需统一纳入公司手机报业务，并以“四川手机报-XX 版”的形式并版发行和管理。

2、四川省内品牌优势明显

公司旗下的四川新闻网是四川省门户网站，也是四川省委省政府重点扶持的省级最大网络媒体。近年来，四川新闻网多次荣获“中国新闻奖”，四川新闻网在全国省级新闻网站综合传播力榜中排名前十，网站综合传播力位居四川第一。四川新闻网长期承担主题宣传和舆论引导任务，是四川对外传播展示形象的窗口，受众广泛，用户粘合度高，已成为四川及西部对外宣传的重要新型媒体。与此同时，公司旗下的“麻辣社区”还曾两度被评为由国务院新闻办和中国互联网协会推荐的“中国互联网站品牌栏目（频道）”，为四川省受众最多的网络社区之一。为了更好地服务终端客户，公司搭建了覆盖四川全省 21 个市（州）、183 个县（区、市）的人民政府和省级单位、部门的服务平台和网络，省内品牌优势明显。

公司坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，围绕中心，服务大局，坚持守正创新，打造出以融媒体、智媒体和富媒体为核心的多维一体的媒体平台矩阵，形式涵盖网站、手机报、微博、微信、论坛社区和互动电视等，形成了“网、端、微、屏”立体传播体系。2022 年，川网传媒围绕迎接、宣传、贯彻党的二十大主线，扎实做好网上宣传报道，推出专题专栏报道 775 个，新媒体产品 550 个，累计阅读量超过 31.8 亿人次，手机报覆盖用户 25 亿人次。麻辣社区构建四川“走群众路线”主平台、主阵地，全省 9,935 家党政部门实名入驻麻辣社区。川网传媒积极履行主流媒体的社会责任，不断提升内容传播力和品牌优势。

3、用户规模庞大，粘性优势突出

公司通过新闻网站、手机报、四川发布、户外广告等多种宣传渠道，既能服务企事业单位客户，也能全方位服务个人用户，具备由点到面的综合客户服务能力，通过多年业务发展和客户合作，拥有了大量优质、高粘度的用户资源。公司与四川省内 21 个市（州）、183 个县（区、市）的人民政府和省级单位、部门长期保持优良的战略合作关系。公司网络舆情服务采用属地化管理的原则，在四川省内逐步建立起完善的服务体系和先进技术优势。报告期内，公司网络舆情服务客户超过 100 家，行业覆盖包括党政、教育、医疗、卫生、交通等方面，地域

基本覆盖四川全省主要部门及市（州）区（县）。

移动信息服务方面，公司主要手机报产品计费用户数月均值超过 238.91 万，覆盖受众数量（含付费产品订阅用户数和免费产品覆盖受众数）合计超过 7,116.7 万；公司拥有完整的手机报核心技术平台，是全国最先进的手机报技术平台之一，平台全面支撑四川、湖南、湖北、宁夏、安徽、甘肃、河南、江西、山西、青海全国 10 个省级手机报的运营，并提供持续技术支持，覆盖用户数量 1.2 亿人以上，广泛的用户数量为公司手机报业务开展广告等增值业务提供了良好的基础。

公司高度重视新兴科技对公司发展的引领作用，通过强化科技布局，加快推进媒体融合的技术支撑，坚持先进技术为支撑，用融合传播方式和多样态融合产品，结合大数据分析能力、多渠道发布能力和新媒体开发运营能力，实现宣传内容最大范围的有效传播，为用户提供个性化服务，进一步增加客户粘性。

4、党媒服务党政机关及国企的先发优势

公司作为四川省重点文化传媒产业集团和四川省主流媒体，长期服务于四川省内各级党政机关和行业部门，与各地方党政部门关系良好。在为他们提供时政新闻内容、对外宣传等日常宣传工作服务外，还为省、市、州政府打造富有特色的新媒体托管与运营、网络舆情服务等新媒体整合营销服务。各地党政的主流媒体均已成为公司重要合作伙伴，四川新闻网、四川发布和网络舆情服务也已成为各部门工作人员重点关注的媒体平台和产品内容。《党政手机报》作为新时代传播党和政府声音的重要媒介，受到广大党政机关和党员群众的好评，信息内容被广泛引用和转载。

5、信息获取优势

公司作为一家拥有全业务经营资质的新媒体企业，拥有多个新媒体平台，具有广泛的客户基础和信息渠道，立足四川省内市场充分采集和挖掘省内各市州新闻资讯并进行市场开拓，通过上述信息获取优势向客户提供各类媒体宣传服务，取得了良好的成绩。

综上所述，公司的核心竞争力未发生重大变化。

(二)公司各产品条线业务的可持续经营性

1、行业政策持续向好，为主营业务发展创造了良好环境

中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推进实施国家文化数字化战略的

意见》，提出了搭建文化数据服务平台、发展数字化文化消费新场景以及加快文化产业数字化布局。国务院办公厅发布《要素市场化配置综合改革试点总体方案》（国办发〔2021〕51 号），要求完善公共数据开放共享机制、拓展规范化数据开发利用场景、加强数据安全保护，旨在从全局和战略高度加快建设全国统一大市场。国务院出台《关于加强数字政府建设的指导意见》，提出“推进公开平台智能集约发展，提升政务公开水平”。新规新政为行业发展提供了充分的政策保障，也为公司业务的持续发展创造了良好的外部环境。

2、公司各产品条线业务的可持续经营性

公司是四川省重点文化传媒产业集团，拥有四川新闻网、中国西部网等业务平台。公司经营体系完善，拥有完整的互联网信息传播业务资质。经过多年经营和行业积累，打造形成了多个信息传播和媒介服务平台，形成了完整的业务模式和主营业务体系，配备了相应的业务和管理人员。长期服务于四川省内各级党政机关和行业部门，具有较高的品牌知名度和服务四川本地客户的先发优势，具备独立面向市场的自主经营能力。

公司用户规模庞大，粘性优势突出，是主营业务可持续发展的良好保障。公司通过新闻网站、手机报、四川发布、户外广告等多种宣传渠道，既能服务企事业单位客户，也能全方位服务个人用户，具备由点到面的综合客户服务能力，通过多年业务发展和客户合作，拥有了大量优质、高粘度的用户资源。未来，公司将继续发挥自身优势，整合各类新媒体向客户提供多元化、本地化的服务，与客户保持长期紧密的合作关系，实现业务的可持续发展。

3、不利影响因素是否持续、拟采取的措施，并提示相关风险

2023 年公司将积极采取措施推进业务拓展，进一步扩大覆盖范围、优化产品深耕存量业务，拓展手机报增值服务，目前综合各市（州）反馈的总体征订情况、历年发行概况及结合省内各地财政预算情况，预估 2023 年全年计费征订数有望恢复至 2020 年水平，2023 年 2 月公司与咪咕音乐有限公司（以下简称咪咕音乐）签订了《咪咕音乐与四川新闻网 2023-2024 年内容安全审核服务项目合同-采购包 4 咪咕音乐内容审核包》，合同金额 3,511 万元，移动增值服务业务实现突破。

公司在 2022 年年度报告第三章“十一、公司未来发展的展望”之“公司面临的

风险和应对措施”中披露了相关风险。

五、请会计师核查并发表明确意见

(一) 核查程序

1、了解公司所处市场环境、行业政策及行业竞争情况，查看有关行业分析报告,与同行业上市公司对比，分析营业收入变动是否合理；了解公司核心竞争力的变化情况以及各产品的可持续经营性；

2、了解公司业务模式，取得公司收入明细表，分业务模式分析主要客户销售金额及变化情况；检查与主要客户之间的销售合同、结算资料及收款凭证，重新测算销售收入，并对主要客户进行函证；

3、取得公司成本明细表，核查公司成本费用结构，分析变动情况；分析主要供应商采购金额变化情况，检查与主要供应商之间的采购合同、付款情况并对主要供应商进行函证；了解公司的薪酬政策，核查公司工资计提方法是否符合相关政策规定，获取公司员工工资表和预留绩效汇总表，复核是否计提完整，通过期后测试等检查工资计提和发放的完整性与真实性；

4、获取公司期间费用的构成明细，了解公司期间费用的构成内容，评估是否与其日常生产经营活动相符；对比同行业上市公司的期间费用率，分析差异原因及合理性；获取公司大额费用支出相关的合同、收款及付款等原始凭证，判断各期费用入账的准确性和真实性；

5、获取公司收入成本明细表，结合对收入及成本的核查情况，分析不同业务模式下各项因素对毛利率的影响程度，并对比分析与同行业公司的毛利率差异情况；访谈公司管理层、业务人员，了解公司不同业务模式下各业务毛利率变动原因，并分析其合理性；结合公司日常经营业务的变化情况，分析扣非净利润下滑的原因；

6、对公司营业收入、营业成本以及期间费用执行截止测试，检查相关收入、成本及费用是否计入正确的会计期间。

(二) 核查意见

经核查，我们认为：

1、 公司营业收入已按照企业会计准则确认，公司收入真实准确，变动情况与同行业上市公司相比未见明显异常情形，公司近三年营业收入未实现增长主要

系受宏观经济波动、业务区域集中和户外广告行业下行的影响所致；

2、 公司主要客户、主要供应商近三年未发生重大变动，公司营业成本、期间费用确认真实、准确、完整，期间费用率与同行业上市公司相比，处于合理范围；公司毛利率下降主要系人工成本上涨、低毛利率业务增加以及供应商分成比例提高所致；

3、 公司近三年扣非净利润持续下滑主要系在收入保持稳定的情况下，人工成本上涨以及权益法核算投资收益下降所致；

4、 公司仍享有业务经营准入政策优势以及四川省内网站品牌优势等，核心竞争力未发生重大变化；在行业政策持续向好，公司自身优势突出的情况下，公司业务具备可持续经营性。

问题 2

公司 2021 年末、2022 年末应收账款账面余额分别为 7,311 万元、6,746 万元，账龄 1 年以上应收账款期末余额占比分别为 32.05%、36.78%，按欠款方归集的期末余额前五名的应收账款占比分别为 34.23%、29.92%。请你公司：

一、结合公司分产品业务模式、信用政策及其变化情况、对应客户情况、同行业可比公司情况等，说明 1 年以上应收账款占比较高的原因及合理性，相关款项是否存在逾期情况、是否已及时采取有效催收措施、期后收回情况，坏账计提是否充分、合理。

【公司回复】

（一）公司应收账款账龄情况

1、分业务模式按账龄列示近两年公司应收账款情况如下：

单位：万元

新媒体整合营销业务				
账　龄	2022 年度		2021 年度	
	期末账面余额	占比(%)	期末账面余额	占比(%)
1 年以内	2,015.36	46.37	2,249.82	55.35
1-2 年	879.75	20.24	676.37	16.64

2-3 年	386.47	8.89	255.26	6.28
3-4 年	198.73	4.57	188.01	4.63
4-5 年	177.20	4.08	119.73	2.95
5 年以上	688.43	15.84	575.34	14.16
小　计	4,345.94	100.00	2,249.82	100.00
移动信息服务业务				
账　龄	2022 年度		2021 年度	
	期末账面余额	占比(%)	期末账面余额	占比(%)
1 年以内	1,895.79	92.66	2,393.29	81.92
1-2 年	102.49	5.01	477.56	16.35
2-3 年	40.00	1.96	41.90	1.43
3-4 年	7.34	0.36	8.48	0.29
5 年以上	0.42	0.02	0.42	0.01
小　计	2,046.03	100.00	2,921.64	100.00
互动电视业务				
账　龄	2022 年度		2021 年度	
	期末账面余额	占比(%)	期末账面余额	占比(%)
1 年以内	354.53	100.00	324.60	100.00
小　计	354.53	100.00	324.60	100.00

分业务模式看，公司 1 年以上应收账款主要集中在新媒体整合营销业务。

2 、对比同行业上市公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元

公司简称	账　龄	2022 年度		2021 年度	
		期末账面余额	占比(%)	期末账面余额	占比(%)
人民网	1 年以内	39,606.77	58.09	37,432.66	62.20
	1 年以上	28,570.07	41.91	22,751.84	37.80
	小　计	68,176.84	100.00	60,184.50	100.00
新华网	1 年以内	29,809.29	41.25	17,252.99	25.12
	1 年以上	42,453.44	58.75	51,437.88	74.88

	小　计	72,262.73	100.00	68,690.87	100.00
公司	1 年以内	4,265.68	63.23	4,967.71	67.95
	1 年以上	2,480.81	36.77	2,343.06	32.05
	小　计	6,746.49	100.00	7,310.77	100.00

2021、2022 年年末，人民网 1 年以上应收账款占比分别为 37.80%、41.91%，新华网 1 年以上应收账款占比分别为 74.88%、58.75%，公司 1 年以上应收账款占比分别为 32.05%、36.77%，公司长账龄应收账款占比低于同行业上市公司。

（二）分业务模式说明 1 年以上应收账款占比较高的原因及合理性

1、新媒体整合营销业务

（1）列示近两年信用政策及其变化情况

公司新媒体整合营销业务近两年信用政策未发生重大变化，公司合同约定收款信用期通常为 0-120 天。

公司通常采用分阶段收款的模式，其中宣传推广服务一般为合同签订后预收 60-80%，服务提供完毕后收取剩余合同款；网络舆情服务一般为合同签订后 10-15 个工作日预收 50%-100%，服务提供完毕后收取剩余合同款；广告代理运营服务一般为广告投放前支付 50%，广告投放完毕后三个月收取剩余合同款；技术服务一般为按月份或者季度工作量结算，结算后收款，通常公司与客户完成验收结算并确认收入前可收回合同金额的 60%-70%。

公司客户主要为政府部门、国有企业、事业单位等，信用较好，故公司基于客户采购规模、既往合作情况和信用资质等因素考虑，给予客户一定的信用期。近年来受到宏观经济因素影响，客户存在超过信用期付款情况。

（2）1 年以上应收账款对应主要客户的情况

公司新媒体整合营销业务中 1 年以上应收账款客户主要为房地产客户及全国性广告代理公司。近年来，受宏观经济波动和行业下行的影响，户外广告的生存环境更加艰难，中小广告商为求生存，通过降价、增长信用期等手段来取得市场份额，继而使公司长账龄应收账款逐年增加。

2、移动信息服务业务、互动电视业务

（1）列示近两年信用政策及其变化情况

① 移动信息服务业务

公司移动信息服务业务近两年信用政策未发生重大变化。

公司通常采用分阶段收款的模式，其中党政参考手机报一般为合同签订后根据预计征订量预收 50%，剩余款项在年中或年终结算后收款；四川手机报、全国手机报和视频彩铃业务按月结算，合同约定按结算结果在公司向其开具发票后的 3 个月内支付。

近年来受到宏观经济因素影响，客户存在超过信用期付款情况。

② 互动电视业务

公司互动电视业务近两年信用政策未发生重大变化。

公司互动电视业务按月结算，合同约定按结算结果在公司向其开具发票后的 3 个月内支付。

公司客户根据其内部流程及资金安排进行付款，不存在超过信用期付款情况。

（2）列示 1 年以上应收账款对应主要客户的情况

公司移动信息服务业务与互动电视业务 90%以上的应收账款账龄在 1 年以内，移动信息服务业务 1 年以上的应收账款客户主要为政府客户，经营风险较小。互动电视业务应收账款在信用期内，不存在逾期情况。

（三）公司 1 年以上应收账款催收措施及期后收回情况

1、催收措施

公司一年以上应收账款主要集中在新媒体整合营销的广告代理运营业务。为加快应收账款回收，尽可能降低坏账风险，公司加强对客户的了解与沟通，加大应收账款催收力度，通过实施客户分类管理、客户资信评估、优化合同收款约定及将回款率与销售人员绩效考核紧密挂钩、发函催收以及诉讼等措施，力求将应收账款总规模控制在合理范围内，以减少因应收账款不能及时收回或出现损失对公司经营业绩产生的不利影响。

2、2022 年末应收账款期后收回情况

单位：万元

业　务	1 年以上应收账款余额	截至 2023 年 5 月 31 日回款	回款率
新媒体整合营销业务	2,330.58	219.94	9.44%

（四）坏账计提是否充分、合理

1、公司应收账款减值准备计提方法

对于由《企业会计准则第 14 号——收入》规范的交易形成的应收款项及合同资产，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

2、预期信用损失率计算过程

根据《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》的规定，公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估预期信用风险和计量预期信用损失。当以金融工具组合为基础时，公司以共同风险特征为依据，将金融工具划分为不同组合，按照迁徙率模型测算应收账款预期信用损失率并作为各账龄层计提坏账准备的依据，测算过程具体如下：

第一步：汇总过去四年应收账款余额账龄分布情况

第二步：根据历史账龄计算各账龄区间的迁徙率

账　龄	2019-2020 年迁徙率	2020-2021 年迁徙率	2021-2022 年迁徙率	平均迁徙率
1 年以内（a）	12.10%	24.65%	19.17%	18.64%
1 至 2 年（b）	42.63%	33.25%	35.47%	37.12%
2 至 3 年（c）	44.99%	49.11%	61.76%	51.95%
3 至 4 年（d）	77.05%	58.91%	89.00%	74.99%
4 至 5 年（e）	98.90%	66.12%	91.28%	85.43%
5 年以上（f）	90.60%	94.31%	100.00%	94.97%

注：应收账款余额含合同资产

第三步：以各账龄平均迁徙率为基础计算各账龄区间的历史损失率和预期信用损失率，具体过程如下：

账龄	历史损失率	历史损失率计算过程	前瞻性估计	预期信用损失率	坏账准备计提比例
1 年以内	2.30%	a*b*c*d*e*f	5.00%	2.42%	5.00%
1-2 年	12.35%	b*c*d*e*f	5.00%	12.97%	10.00%
2-3 年	33.28%	c*d*e*f	5.00%	34.95%	30.00%
3-4 年	64.06%	d*e*f	5.00%	67.27%	50.00%
4-5 年	85.43%	e*f	5.00%	85.43%	80.00%

5 年以上	94.97%	f	5.00%	100.00%	100.00%

注：5 年以上预期信用损失率使用 100.00%

公司应收账款组合的预期信用损失率测算过程符合金融工具准则的要求，应收账款坏账准备按照上述比例计算计提金额为 1,432.78 万元，大于按照预期信用损失率计算的 1,406.69 万元，坏账准备计提充分、合理。

3、同行业可比上市公司坏账准备计提比例

账　龄	新华网	芒果超媒	公司
1 年以内	1.00%	4.30%	5.00%
1-2 年	30.00%	8.98%	10.00%
2-3 年	49.00%	17.40%	30.00%
3-4 年	71.00%	34.96%	50.00%
4-5 年	100.00%	53.58%	80.00%
5 年以上	100.00%	100.00%	100.00%

注 1：因人民网未分账龄披露坏账准备计提比例，故补充选择了互联网传媒行业公司芒果超媒作为同行业可比公司

注 2：数据来源于上述公司 2022 年年度报告

2022 年末公司各账龄段应收账款坏账准备计提比例处于同行业可比上市公司中间水平，未见异常情形。

综上所述，公司期末坏账准备计提充分、合理。

二、说明前五名欠款方的交易内容、账龄构成及金额、截至目前回款情况、是否逾期，并说明前五名欠款方与报告期内前五名客户是否存在对应关系，如是，说明对该客户报告期新增应收账款占对其总应收账款的比例、占报告期向其销售金额的比例，如否，说明对该单位形成较大应收账款的原因及合理性

【公司回复】

(一)公司前五名应收账款客户情况

1、前五名欠款方情况如下：

单位：万元

单位名称	交易内容	账　龄					期后回款	是否逾期	是否前五大客户	2022 年度新增应收账款	2022 年度新增应收账款/应收账款余额	2022 年度销售额	2022 年度新增应收账款/当年销售额	形成原因
		1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计								
客户 1	移动增值服务	855.94				855.94	711.71	否	是			1,052.71		
客户 2	内容提供、技术开发	483.97				483.97	613.03	否	是			2,721.69		
客户 3	广告代理运营	152.78	144.62			297.39		是	否					该公司系从事房地产开发经营、物业管理等服务的企业，该客户因受到宏观经济环境的影响以及房地产行业下行影响，资金紧张，未及时回款，经催收后，已获取其回款计划书，公司将及时跟进回款事宜
客户 4	内容提供、内容审核	201.66				201.66	201.66	否	是			732.31		
客户 5	广告代理运营	36.85	30.65	71.31	40.60	179.41	47.52	是	否					该公司系从事设计、制作、代理、发布广告的企业。近年来，受到户外媒介广告行业下行的影响，资金紧张，未能及时回款，但该公司在持续回款
小　计		1,731.20	175.27	71.31	40.60	2,018.38	1,573.92							

注 1：期后回款统计截至 2023 年 5 月 31 日

注 2：前五大客户余额为应收账款与合同资产的合计数

公司前五名应收账款欠款方与前五名客户存在不一致的情形。移动信息服务业务和互动电视业务客户交易金额大，回款情况良好，应收账款账龄均在一年以内，广告代理运营客户应收账款余额较大主要系受宏观经济波动以及行业下行影响出现资金周转困难形成。

三、请会计师核查并发表明确意见

（一）核查程序

1、获取公司应收账款账龄明细表，了解公司各业务的信用政策以及对应客户情况，对比同行业上市公司应收账款账龄情况，分析 1 年以上应收账款占比较高的原因及合理性；了解公司长账龄应收账款的管理方法及催收措施，并检查相关催收措施的执行情况以及应收账款期后回款情况；

2、了解公司应收账款减值会计政策、应收账款预期信用损失率的具体计算过程，核查重要参数和关键假设的合理性，并与同行业上市公司坏账计提比例进行对比分析；获取公司应收账款坏账准备计提明细表，重新计算计提金额是否准确；

3、获取与主要客户的合同，确认信用期的约定情况，检查应收账款是否逾期；检查公司前五名应收账款欠款方与前五名客户的匹配性，了解并分析前五名欠款方与前五名客户不一致的原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、分产品业务模式看，公司信用政策在报告期内未发生变化；公司 1 年以上应收账款与同行业上市公司相比处于合理水平，长账龄款项主要集中在广告代理运营客户，形成原因主要系客户受宏观经济波动以及行业下行影响资金周转困难，未及时回款；公司 1 年以上应收账款存在逾期情况，公司采用优化合同收款约定、发函催收以及诉讼等措施催收；公司应收账款减值准备计提政策符合企业会计准则规定，坏账准备计提充分、合理；

2、公司前五名应收账款欠款方与公司前五名客户存在不一致情况，主要系广告代理运营客户受宏观经济波动以及行业下行影响资金周转困难，超信用期回款。

问题 3

公司股票于 2021 年 5 月上市，公司于 2022 年 5 月 17 日召开 2021 年年度股东大会审议通过了《关于调整募投项目的议案》，对首发三个募投项目均进行了募集资金用途变更，截至变更时上述三个首发募投项目的投资进度均为 0。

2022年年报显示，变更后的三个募投项目本年度、累计投入金额及投资进度均为0。请你公司：

一、截至目前募投项目的建设进度以及募投项目进展缓慢的具体原因、存在的障碍、后续实施计划及公司采取的应对措施与效果

【公司回复】

（一）截至目前募投项目的建设进度

2022年4月25日，公司召开第三届董事会第二十七次会议及第三届监事会第二十次会议，审议通过《关于调整募投项目的议案》，同意公司根据外部环境及公司实际情况对募集资金投资项目的项目数量、项目名称、投资金额及项目建设内容进行调整。2022年5月17日，公司召开2021年年度股东大会，审议通过了上述议案。募投项目具体调整如下：

单位：万元

序号	项目名称		项目总投资额		拟使用募集资金金额	
	调整前	调整后	调整前	调整后	调整前	调整后
1	全国手机报联合运营平台	全国手机报联合运营平台	10,437.12	5,675.00	5,630.36	5,630.36
2	四川省融媒体建设项目	融媒智能交互平台项目	9,646.15	5,204.40	5,204.40	5,204.40
3	技术平台改造升级项目	“川网云”智能技术平台项目	8,901.88	4,802.10	4,802.10	7,368.80
4	全媒体采编平台扩充升级项目		4,759.02	2,566.70	2,566.70	
合计			**33,744.17**	**18,248.20**	**18,203.55**	**18,203.55**

注：本表格中数据尾差为四舍五入后的结果。

2022年8月26日，公司召开第三届董事会第二十八次会议及第三届监事会第二十一次会议，审议通过《关于公司增加募投项目实施地点的议案》，同意增加募投项目实施地点，具体情况如下：

序号	项目名称	变更前实施地点	变更后实施地点
1	全国手机报联合运营平台	成都市金牛区育新路196号的办公场所，预计使用面积600平方米	成都市金牛区育新路196号的办公场所，预计使用面积600平方米
			成都市武侯区高升桥路9号罗浮广场606、607、901、902、903室
2	融媒智能交互	成都市金牛区育新	成都市金牛区育新路196号的办公场所，预计

	平台项目	路 196 号的办公场所，预计使用面积 1,000 平方米	使用面积 1,000 平方米
			成都市高新区世纪城南路 599 号天府软件园 D 区 5 栋 2、6 层，7 栋 16 层
3	“川网云”智能技术平台项目	成都市金牛区育新路 196 号的办公场所，预计使用面积 1,200 平方米	成都市金牛区育新路 196 号的办公场所，预计使用面积 1,200 平方米
			成都市高新区世纪城南路 599 号天府软件园 D 区 5 栋 2、6 层，7 栋 16 层

截止目前，川网传媒募投项目尚未产生投入。

（二）募投项目进展缓慢的具体原因、存在的障碍、后续实施计划及公司采取的应对措施与效果

2022 年，受宏观经济波动和行业下行的影响，全国手机报联营平台市场推广存在一定难度；融媒智能交互平台项目地市州融媒体项目内容整合存在一定技术和管理难度；“川网云”智能技术平台项目实施地正处于装修设计前期准备阶段。公司综合考虑内外部因素和投资风险，基于谨慎性原则，推迟了募投项目的建设进度。

2023 年以来，国内宏观经济有所恢复，行业市场环境有所好转，手机报运营仍是公司主营业务，多媒体融合仍是行业发展趋势，云智能技术平台建设仍具有必要性，公司将结合项目实际情况积极推进募投项目建设。目前，公司具有充足的货币资金和完善的媒体管理体系，在媒体运营方面积累了丰富的经验和人才，将在募投项目实施中吸收引进新技术，保障项目达到预期收益。

二、前期募投项目立项及原可行性分析报告是否审慎，尚未投入使用的募集资金是否存在变更用途的可能，募投项目的可行性是否已经发生重大不利变化，是否存在延期风险。

【公司回复】

（一）前期募投项目立项及原可行性分析报告是否审慎

截至本回复出具日，公司上述募投项目除投资进度因上述原因有所延迟外，项目的建设内容、资金投向等均未发生变化，公司将继续推进募投项目实施。

公司在上述募投项目立项时，根据当时的市场环境、技术发展、行业政策及营销服务团队等因素，审慎考虑了募投项目建设的必要性和可行性，并编制了《全国手机报联合运营平台项目可行性研究报告》《四川省融媒体建设项目项目可行

性研究报告》《技术平台改造升级项目可行性研究报告》《全媒体采编平台扩充升级项目可行性研究报告》，募投项目及可行性经过董事会、股东大会充分审议论证，前期确定募集资金投资项目审慎。

公司在《首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》充分提示了“募集资金投资项目实施风险”，具体为：“发行人本次发行股票募集资金投资项目为“全国手机报联合运营平台”、“四川省融媒体建设项目”、“技术平台改造升级项目”与“全媒体采编平台扩充升级项目”。尽管公司对上述项目进行了充分的可行性论证，项目的实施将有效提升公司技术水平和客户服务能力，进一步增强公司竞争力，提高公司盈利能力，保障公司的持续稳定发展。但由于项目建设周期长、资金投入量大，如果项目实施受突发因素影响，导致客观市场环境发生重大变化而不能按计划进行，将对公司经营计划的实现和持续发展产生不利影响。同时，本次募集资金到位后，随着募集资金投资项目的实施，公司的资产和业务规模的扩张，将对业务管理、人力资源管理、财务管理和技术研发等方面提出更高要求，若不能在制度建设、人才配置、技术研发等方面进行管理提升，公司存在因规模扩大导致的管理风险。”因此，公司在募投项目立项及可行性分析阶段已审慎考虑到募集资金投入可能存在的风险。

虽然公司对募投项目已进行了缜密分析和充分的可行性论证，但受外部环境、突发事件等因素的影响，公司募投项目实施进度放缓。为保障募投项目建设质量和募集资金投资效益，公司已对募投项目建设内容、投资金额、实施计划进行了调整，且履行了必要的审批程序。

综上，公司募投项目立项以及原可行性分析报告具有审慎性。

（二）尚未投入使用的募集资金是否存在变更用途的可能，募投项目的可行性是否已经发生重大不利变化，是否存在延期风险。

截至本回复出具日，公司募集资金暂不存在变更用途的计划。

公司具备与本次募投项目相适应的生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力，项目可行性未发生重大不利变化，暂不存在延期实施项目的计划。

1、公司具有较全面的新闻信息业务经营资质

目前，公司已具备的经营资质包括：互联网新闻信息服务许可证、互联网出

版许可证、信息网络传播视听节目许可证、广播电视节目制作经营许可证、增值电信业务经营许可证、短信息类服务接入代码使用证书、从事网络舆情信息服务业务许可等。募投项目所涉及的各项子业务均在上述业务经营资质许可范围之内，具有合法合规性。

2、公司拥有优质的营销资源和强大的用户基础

经过十余年的发展，公司在逐步开展业务的同时，不断加大市场团队建设和营销渠道建设，已建立了覆盖四川全省的推广网络。公司具备良好的用户基础及广大的客户群体，随着公司各项业务体系的进一步加强和完善，募投项目所涉及的各项子业务将顺利开展。

3、公司拥有良好的产品基础和实践经验

公司深耕互联网新闻领域，致力于为互联网用户及手机用户提供优质的增值业务服务。经过多年来的持续经营，公司已经积累了丰富的业务经验及成果，具备良好的业务和市场基础。

4、公司拥有建设募投项目所需的技术和人才储备

公司通过不断引进和培养人才，已经形成了一支较强的技术团队，并已建设部分基础网络设施。同时，公司在业务开展的过程中积累了网络及终端设备技术开发经验，为募投项目的顺利实施打下了良好的技术基础。

若未来募投项目因市场环境、行业技术、媒体行业政策等因素发生重大变化，或预期无法按计划推动项目实施，公司将按照规定履行相关审批程序并及时履行信息披露义务。

三、保荐机构核查意见

（一）核查程序

1、获取并查阅公司募集资金银行对账单、募集资金使用明细表，了解募集资金使用情况；

2、查阅公司募投项目可行性研究报告，对公司相关高管进行访谈，了解募投项目建设进度、延期项目进展缓慢的主要原因、是否存在障碍及后续实施计划；

3、查阅公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书，了解募投项目

风险提示情况；

4、查阅公司募集资金变更相关的公告，了解募集资金使用审议情况。

（二）核查结论

1、公司募投项目建设进度不及预期主要由于受宏观经济波动和行业下行的影响，且部分募投项目实施受到场地、技术和管理的影响，公司基于谨慎性原则，推迟募投项目的建设进度，募投项目实施不存在实质障碍。公司已采取措施积极推动募投项目建设，具备继续实施募投项目的能力。

2、公司前期募投项目立项及原可行性分析报告是审慎的，暂不存在变更募集资金用途的计划。公司募投项目的可行性未发生重大不利变化，暂不存在延期风险。

问题 4

年报显示，公司与四川新网银行股份有限公司（以下简称“新网银行”）的关联交易为存入的银行存款产生的利息收入，公司在新网银行期初存款为 3.19 亿元，本期存入 8.55 亿元，本期收回 9.45 亿元，期末存款为 2.29 亿元，本年度利息收入为 1,060 万元。公司货币资金期初余额为 5.90 亿元，期末余额为 5.94 亿元。请你公司：

一、说明新网银行的企业性质、股东情况、资本实力、业内行业地位、近三年的主要财务数据、与公司关联关系、历年来与公司发生关联交易的业务背景及主要考量

【公司回复】

（一）新网银行企业性质、业内行业地位

新网银行是一家从事货币金融服务的其他股份有限公司（非上市），于 2016 年 6 月 7 日经中国银监会（中国银保监会）批准筹建，2016 年 12 月 28 日经中国银监会四川监管局（中国银保监会四川监管局）批准开业，是全国第七家民营银行，中西部首家以互联网模式运营的数字银行。注册资本 30 亿元，总部位于四川省成都高新区。

（二）新网银行股东情况、资本实力

发起人名称	出资额（万元）	股份（万股）	股份比例
新希望集团有限公司	90,000	90,000	30.00%
四川银米科技有限责任公司	88,500	88,500	29.50%
成都红旗连锁股份有限公司	45,000	45,000	15.00%
成都启阳远航汽车销售服务有限公司	22,500	22,500	7.50%
四川省巨洋企业管理集团有限公司	18,000	18,000	6.00%
成都建国汽车贸易有限公司	18,000	18,000	6.00%
南充嘉美印染有限公司	9,000	9,000	3.00%
四川省雄川贸易有限责任公司	9,000	9,000	3.00%
合计	**300,000**	**300,000**	**100.00%**

数据来源：新网银行 2022 年年报

（三）新网银行近三年主要会计数据和财务指标

1、效益类指标

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	364,447	264,131	235,657
营业支出	283,379	170,612	156,962
营业利润	81,068	93,519	78,695
利润总额	80,674	92,840	78,458
净利润	68,053	91,765	70,605

数据来源：新网银行 2022 年年报

2、规模类指标

单位：万元

项目	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
资产总额	8,482,014	5,711,636	4,056,077
贷款和垫款	6,301,135	4,362,295	3,074,089
贷款减值准备	202,952	158,740	122,191
贷款和垫款净额	6,098,183	4,203,555	2,951,898
负债总额	7,838,565	5,136,240	3,554,993
吸收存款	4,854,697	3,188,154	2,122,870
同业存放款项	1,814,231	1,192,236	891,472
股东权益	643,449	575,396	501,084

数据来源：新网银行 2022 年年报

3、主要监管指标

截至 2022 年末，新网银行优质流动性资产充足率为 114.44%，流动性比例为 63.61%；贷款拨备率为 3.22%，贷款减值准备计提审慎充足、风险整体可控；资本充足率为 12.28%，核心一级资本充足率为 11.17%，杠杆率为 7.31%，均符合银行业监管要求。

根据上表列示的数据，新网银行近三年来资产规模增势显著，资本充足率高于监管要求，抗风险能力持续提升。

4、与公司关联关系、历年来与公司发生关联交易的业务背景及主要考量

新网银行是公司高管直系亲属担任董事的企业，与公司存在关联关系。

近三年公司资金情况具体如下：

单位：万元

项目	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
货币资金	59,451.60	59,069.24	37,856.82
一年内到期的非流动资产（注）	3,051.73	-	-
其他非流动资产（注）	5,787.50	8,612.69	-
小计	**68,290.83**	**67,681.93**	**37,856.82**
总资产	91,809.55	94,094.63	66,340.33
存量资金占总资产比例	74.38%	71.93%	57.06%

注：一年以内到期的非流动资产为一年以内到期的银行大额存单，其他非流动资产为一年以上到期的银行大额存单。

公司存量资金占总资产的比例较高，为提高资金使用效率，增加公司收益。新网银行近三年来资产规模持续增长，从效益类、监管类指标分析，新网银行经营状况良好，资本充足率高于监管要求，抗风险能力持续提升，且新网银行存款利率和其它商业银行相比更具优势。在综合考虑资金安全性、流动性的前提下，公司将部分资金存放于新网银行。

二、结合公司与其他银行的合作情况及以上问题的回复说明上述关联交易的必要性、关联交易价格的公允性，公司在新网银行存入较大比例资金的原因及合理性，公司保证相关资金安全的措施及相关风险。

【公司回复】

（一）关联交易的必要性

1、公司存量资金占总资产的比例较高

公司主营业务以新媒体整合营销和移动信息服务业务为主，轻资产特征显著。2020 至 2022 年各期末，公司流动资产占总资产的比重分别为 68.99%、70.71%、75.16%，公司存量资金占总资产的比例较高。

2、新网银行利率更具优势新网银行作为中西部首家以互联网模式运营的数字银行，其利率定价更为灵活。公司与其具有良好的合作关系，新网银行给予公司优质客户等级的存款利率，与其它银行相比较高。

截至 2022 年末，公司银行存款 68,290.83 万元，具体如下：

单位：万元

序号	银行名称	利率	存款金额（2022/12/31）	利息总额（2022 年度）
1	国有商业银行（注 1）	活期利率：0.25%-0.30% 定期利率：2.20%-3.40%	9,930.17	132.13
2	股份制商业银行（注 2）	活期利率：0.25%-1.60% 定期利率：1.50%-3.55%	18,422.02	408.64
3	城市商业银行（注 3）	活期利率（注 4）：0.335%-2.1%	17,006.34	169.86
4	新网银行	优质客户利率	22,932.31	1,060.09
	合计		68,290.83	1,770.72

注 1：国有商业银行指中国农业银行、交通银行、中国建设银行、中国工商银行、邮储银行，下同；

注 2：股份制商业银行指招商银行、中国民生银行、兴业银行、浦发银行，下同；

注 3：城市商业银行指四川银行、成都农商银行、成都银行、巴中农商银行、大连银行、泸州银行，下同；

注 4：活期利率包含通知存款利率，下同。

截至 2023 年 5 月 31 日，公司银行存款 65,325.70 万元，具体如下：

单位：万元

序号	银行名称	利率	存款金额（2023/5/31）	利息总额（2023 年 1 月-5 月）
1	国有商业银行	活期利率：0.25%-0.30% 定期利率：2.2%-3.40%	10,076.97	39.96
2	股份制商业银行	活期利率：0.25%-3.0% 定期利率：1.50%-3.55%	17,558.08	112.21

3	城市商业银行	活期利率：0.335%-2.1%	15,237.00	141.12
4	新网银行	优质客户利率	22,453.65	258.70
	合计		65,325.70	551.99

新网银行存款利率和其它商业银行相比更具优势。

综上所述，公司存量资金占总资产的比例较高，为提高资金使用效率，增加公司收益。在综合考虑资金安全性、流动性的前提下，公司将部分资金存放于新网银行。

（二）关联交易价格的公允性

新网银行根据银行规章制度及客户在银行的存款资金量、历史存款、合作时间、合作背景等因素进行综合考量，对不同客户等级划分，实施差异化的存款价格产品。对同一类别的客户，新网银行执行的活期和定期利率都是无差别的。

（三）公司存款产品风险及风险控制措施

1、存款产品风险

公司存款产品均经过严格评估，但利率水平受国家宏观调控和银行业监管政策的影响，实际收益不具有持续性。

2、风险控制措施

（1）公司及子公司严格按照《公司章程》《关联交易管理制度》《资金管理制度》等制度的有关要求，在操作时对存款产品的收益类型、银行资质、流动性、存款期限进行认真评估，仅选择资质良好的银行，旗下产品满足安全性高、符合保本要求、流动性好、期限不超过 12 个月的要求，把控总体风险。

（2）公司财务部将及时与银行核对账户余额，做好财务核算工作，一旦发现存在可能影响公司资金安全的风险因素将及时采取保全措施，控制风险。

（3）公司内审部门负责现金管理产品与保管情况的审计监督，定期对自有资金使用与保管情况开展内部审计。

（4）公司独立董事、监事会有权对资金使用情况进行监督和检查，必要时可以聘请专业机构进行审计。

三、请公司独立董事发表意见。

经核查，独立董事认为：公司及控股子公司与新网银行产生的关联交易，按照自愿、公允、公平、公正的原则进行，不存在损害公司及公司股东利益的情况。相关关联交易内容对公司独立性不构成影响，不存在利益输送和交易风险。

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及《公司章程》《关联交易管理制度》等相关规定的要求，公司于 2022 年 4 月 25 日召开了第三届董事会第二十七次会议、第三届监事会第二十次会议，2022 年 5 月 17 日召开了 2021 年年度股东大会审议通过了《关于公司 2022 年度日常关联交易预计的议案》，2022 年 9 月 28 日召开了第三届董事会第二十九次会议、第三届监事会第二十二次会议审议通过了《关于公司增加 2022 年度日常关联交易预计的议案》，董事会、股东大会审议上述议案时，关联董事和股东回避表决。独立董事对上述议案发表了事前认可意见和明确同意的独立意见、保荐机构出具了核查意见，公司与新网银行发生的 2022 年度的关联交易，公司履行了相应审批程序和披露义务。

问题 5

年报显示，公司子公司新媒互联 2022 年度亏损 643 万元，子公司网泰传媒 2022 年度亏损 347 万元。请你公司结合上述子公司的主营业务、经营情况等说明 2022 年亏损的原因及合理性。

【公司回复】

一、新媒互联主营业务、经营情况及亏损原因分析

（一）主营业务

四川省新媒互联文化传播有限公司（以下简称“新媒互联”）成立于 2010 年 9 月 9 日，经营范围包括商务服务业；专业技术服务业；户外运动的组织、策划；互联网信息服务；软件开发；信息技术咨询服务，商品批发与零售等。

新媒互联为公司全资子公司，主要依托“四川新闻网”平台对外提供宣传推广服务。

（二）主要经营情况

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	382.27	497.05	1,266.31
营业成本	963.40	1,066.91	1,513.91
净利润	-643.04	-598.02	-236.13
资产总额	3,489.45	3,597.58	3,109.06

新媒互联原主要以四川新闻网站为支撑平台，负责经营公司广告宣传和互联网舆情服务。2020 年上半年，基于对未来业务发展的判断，经公司管理层研究决定，对新媒互联业务架构进行调整，将互联网舆情服务与麻辣社区原有业务逐步融合。上述业务调整后新媒互联不再开展互联网舆情服务业务。

2022 年，受宏观经济波动和行业下行的影响，新媒互联广告宣传业务受到一定影响，同时新媒互联媒体赋能能力较弱，业务开展受阻。上述事项的综合影响，导致新媒互联 2022 年经营出现亏损。2023 年，公司将协调相关媒体资源，加大客户开发力度，帮助新媒互联摆脱业务困境。

二、网泰传媒主营业务、经营情况及亏损原因分析

（一）主营业务

成都网泰文化传媒有限公司（以下简称“网泰传媒”）成立于 2015 年 7 月 8 日，经营范围包括文化交流活动组织策划；广告设计、制作、代理发布（不含气球广告及固定形式印刷品广告）；会议及展览展示服务；计算机软硬件研发及销售。

网泰传媒为公司全资子公司，主要与成都公交传媒、成都地铁传媒及天投实业等合作开展广告代理运营业务。

（二）主要经营情况

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	1,438.25	1,868.65	2,417.49
营业成本	1,535.48	1,809.40	2,231.38
净利润	-346.88	93.87	174.48
资产总额	3,294.49	4,046.58	4,515.33

网泰传媒主营业务为成都公交传媒、成都地铁传媒有限公司及天投实业等企业合作运营户外媒体，开展广告代理运营业务，包括广告媒介资源代理、销售及售后服务等。2022 年受宏观经济波动和行业下行的影响，户外人流降低和各类企业销售业绩下滑等因素叠加，客户纷纷调整宣传计划或削减预算，全国的头部客户户外广告投放更加谨慎，造成户外广告资源大量闲置。户外广告的生存环境更加艰难，在存量客户及广告投放需求大幅度减少的背景下，中小广告商为求生存，通过降价等手段使得市场竞争加剧，直接导致毛利进一步降低。

2021 年 6 月 30 日，某房地产开发公司下属子公司成都聚锦商贸有限公司（售房单位）与网泰传媒签订《工程款抵付购房款协议》，以其备案在售的成都市郫都区蓝光映月小区项目商品房（市场价格 133.90 万元），抵付 2016-2019 年期间其关联单位所欠网泰传媒户外媒体广告款合计 105.67 万元。同时网泰传媒向成都聚锦商贸有限公司支付差额银行存款 28.14 万元，用于补足商品房款项。2022 年，经公司调查发现，上述商品房已销售备案其他企业，公司本着谨慎性原则，对上述 133.90 万元资产全额计提减值准备。2023 年 2 月网泰传媒对成都聚锦商贸提起诉讼，要求支付 133.90 万元款项。截至目前，该诉讼尚在审理中。

上述事项的综合影响，导致网泰传媒 2022 年经营出现亏损。2023 年，随着宏观经济逐步向好，户外媒介行业复苏，网泰传媒将努力拓展经营业务，力争扭亏为盈。

特此公告。

四川新闻网传媒（集团）股份有限公司

董事会

2023 年 6 月 21 日