

本资产评估说明依据中国资产评估准则编制

中文天地出版传媒集团股份有限公司拟股权收购涉及的
北京朗知网络传媒科技股份有限公司股东全部权益价值评估项目

资产评估说明

中同华评报字(2024)第 010145 号
共壹册 第壹册



北京中同华资产评估有限公司
China Alliance Appraisal Co., Ltd.

日期：2024 年 2 月 6 日

地址：北京市丰台区丽泽路 16 号院北京汇亚大厦 28 层

邮编：100073

电话：010-68090001

传真：010-68090099

目 录

评估说明使用范围声明	1
企业关于进行资产评估有关事项的说明	2
评估说明正文	3
第一部分 评估对象与评估范围说明	3
第二部分 资产核实情况总体说明	8
第三部分 被评估单位经营分析	12
第四部分 收益法评估技术说明	28
第五部分 市场法评估技术说明	41
第六部分 评估结论及分析	46

评估说明使用范围声明

本资产评估说明供委托人、相关监管机构和部门使用。除法律、行政法规规定外，材料的全部或者部分内容不得提供给其他任何单位和个人，不得见诸公开媒体。

企业关于进行资产评估有关事项的说明

（由委托人与被评估单位提供，见附件一）

评估说明正文

第一部分 评估对象与评估范围说明

一、 评估对象与评估范围

评估对象：本次评估对象为北京朗知网络传媒科技股份有限公司的股东全部权益价值。

评估对象涉及的资产范围是朗知传媒的全部资产及负债，具体资产类型和审计后账面价值见下表：

金额单位：元

序号	科目名称	账面价值
1	一、流动资产合计	844,191,998.61
2	货币资金	44,404,264.09
3	应收账款	504,237,523.79
4	应收账款融资	25,012,512.89
5	预付款项	41,810,861.64
6	其他应收款	85,567,167.39
7	存货	129,133,143.32
8	其他流动资产	14,026,525.49
9	二、非流动资产合计	58,184,205.88
10	长期股权投资	22,806,000.00
11	其他非流动金融资产	16,045,478.84
12	投资性房地产	1,576,144.34
13	固定资产	2,825,979.32
14	使用权资产	8,768,998.59
15	无形资产	115,667.59
16	长期待摊费用	1,261,375.54
17	递延所得税资产	4,486,561.66
18	其他非流动资产	298,000.00
19	三、资产总计	902,376,204.49
20	四、流动负债合计	615,915,162.16
21	短期借款	99,790,926.85
22	应付账款	417,635,699.27
23	合同负债	28,574,269.35
24	应付职工薪酬	7,362,594.35
25	应交税费	23,173,060.11
26	应交利息	12,315.07
27	其他应付款	31,227,855.99
28	一年内到期的非流动负债	6,423,985.01
29	其他流动负债	1,714,456.16

序号	科目名称	账面价值
30	五、非流动负债合计	4,171,389.62
31	租赁负债	2,288,754.70
32	递延所得税负债	1,882,634.92
33	六、负债总计	620,086,551.78
34	七、净资产（所有者权益）	282,289,652.71

委托人和被评估单位已承诺委托评估对象和评估范围与经济行为所涉及的评估对象和评估范围一致，且经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计，并出具了信会师报字[2024]第ZB50018号标准无保留意见的审计报告。

二、 实物资产情况

企业申报的纳入评估范围的主要实物资产包括：车辆和电子设备。

1. 设备类资产

设备类资产包括车辆和电子设备，截止基准日账面原值 5,955,895.29 元，净值 2,825,979.32 元。

其中：车辆共计 5 项，主要为丰田商务车、凯迪拉克商务车、别克牌纯电动多用途乘用车、奔驰牌轿车和别克牌轿车，使用状况良好；电子设备共 345 项，主要为笔记本电脑、打印机、沙发、会议桌等办公设备，设备可正常使用。

设备类资产主要分布在办公室，配有技术部门及人员负责设备的管理工作，设备的维护保养、修理制度基本落实，设备维护较好，可以满足日常生产和使用的需要。

三、 企业申报的账面记录或者未记录的无形资产情况

（1）账内无形资产

账内无形资产共 8 项，主要包括 18GS 浪潮财务软件、PM 项目管理系统等，上述无形资产均为被评估单位外购获得，截至评估基准日，账面价值为 115,667.59 元。

（2）账外无形资产

截至评估基准日，被评估单位账外无形资产共计 52 项。主要为 3 项专利权、21 项软件著作权、22 项商标著作权和 6 项域名。账外无形资产具体情况如下：

专利权具体情况如下：

序号	专利名称	专利类型	法律状态	专利号	公开(公告)日期	专利权人
1	一种交互式数码传媒文章的智能生成方法和装置	发明专利	授权	2023101759920	2023-5-9	朗知传媒
2	一种数码传媒文章的生成方法和装置	发明专利	授权	2023101771301	2023-8-1	朗知传媒

中文天地出版传媒集团股份有限公司拟股权收购涉及的
北京朗知网络传媒科技股份有限公司股东全部权益价值评估项目 资产评估说明

序号	专利名称	专利类型	法律状态	专利号	公开(公告)日期	专利权人
3	基于需求识别的汽车传媒文章生成方法和装置	发明专利	授权	202310254304X	2023-11-28	朗知传媒

软件著作权具体情况如下：

序号	软件名称	登记号	登记日期	取得方式	著作权人
1	朗知云媒体平台[简称：媒体平台]V1.0	2016SR202039	2016-8-2	原始取得	朗知传媒
2	朗知云管理员平台[简称：管理员平台]V1.0	2016SR201889	2016-8-2	原始取得	朗知传媒
3	朗知云广告主平台[简称：广告主平台]V1.0	2016SR201900	2016-8-2	原始取得	朗知传媒
4	朗知挂机短信系统[简称：挂机短信]V1.0	2016SR201405	2016-8-2	原始取得	朗知传媒
5	朗知关键词优化系统[简称：关键词优化]V1.0	2016SR201896	2016-8-2	原始取得	朗知传媒
6	朗知关键词挖掘系统[简称：关键词挖掘]V1.0	2016SR202159	2016-8-2	原始取得	朗知传媒
7	朗知关键词监控系统[简称：关键词监控]V1.0	2016SR202052	2016-8-2	原始取得	朗知传媒
8	朗知网站诊断系统[简称：网站诊断]V1.0	2016SR202025	2016-8-2	原始取得	朗知传媒
9	保险赔案文本挖掘机器人系统 V1.0	2019SR0743963	2019-7-18	原始取得	朗知传媒
10	知识分享系统 V1.0	2019SR0744309	2019-7-18	原始取得	朗知传媒
11	移动支付广告平台 V1.0	2019SR0745138	2019-7-18	原始取得	朗知传媒
12	数据可视化平台 V1.0	2019SR0743941	2019-7-18	原始取得	朗知传媒
13	朗小知 AI 撰稿系统 V1.0	2020SR0741483	2020-7-8	原始取得	朗知传媒
14	全民营销系统 V1.0	2020SR0741490	2020-7-8	原始取得	朗知传媒
15	朗小知 AI 绘画系统 V1.0	2023SR0313139	2023-3-10	原始取得	朗知传媒
16	朗小知超写实虚拟人系统 V1.0	2023SR0313349	2023-3-10	原始取得	朗知传媒
17	朗知全员营销系统[简称：全员营销]V1.0	2023SR0227054	2020-2-10	原始取得	朗知传媒
18	基于信息统计处理的可视化展示平台[简称：可视化展示平台]V1.0	2023SR0346524	2023-3-16	原始取得	朗知传媒
19	朗知小分兑积分整合服务平台[简称：小分兑]V1.0	2023SR0346516	2023-3-16	原始取得	朗知传媒
20	个人移动互联网 Saas 化分享系统 V1.0	2023SR0531896	2023-5-10	原始取得	朗知传媒
21	不老星球小程序[简称：不老星球]V1.0	2023SR0791355	2023-7-4	原始取得	朗知传媒

商标著作权具体情况如下：

序号	商标图案	商标名称	国际分类	状态	注册号	注册公告日期	申请人
1	朗小知	朗小知	42 类 设计研究	已注册	48204778	2021-3-21	朗知传媒
2	朗知云伙伴	朗知云伙伴	9 类 科学仪器	已注册	48196069	2021-3-14	朗知传媒
3	朗知全员营销	朗知全员营销	9 类 科学仪器	已注册	48196068	2021-3-14	朗知传媒
4	朗小知	朗小知	9 类 科学仪器	已注册	48204761	2021-3-21	朗知传媒
5	朗知云伙伴	朗知云伙伴	42 类 设计研究	已注册	48204775	2021-3-21	朗知传媒
6	朗知全员营销	朗知全员营销	42 类 设计研究	已注册	48198045	2021-3-14	朗知传媒
7	朗知小分兑	朗知小分兑	9 类 科学仪器	已注册	45053753	2020-12-28	朗知传媒

中文天地出版传媒集团股份有限公司拟股权收购涉及的
北京朗知网络传媒科技股份有限公司股东全部权益价值评估项目 资产评估说明

序号	商标图案	商标名称	国际分类	状态	注册号	注册公告日期	申请人
8		朗知小分队	9 类 科学仪器	已注册	45058033	2020-12-14	朗知传媒
9		朗知一分兑	9 类 科学仪器	已注册	45036379	2020-12-28	朗知传媒
10		朗知小分队	42 类 设计研究	已注册	45067038	2020-12-21	朗知传媒
11		朗知一分兑	42 类 设计研究	已注册	45052179	2020-12-28	朗知传媒
12		朗知小分队	42 类 设计研究	已注册	45061276	2020-12-21	朗知传媒
13		203	42 类 设计研究	已注册	28684656	2019-3-14	朗知传媒
14		图形	35 类 广告销售	已注册	21027097	2017-12-21	朗知传媒
15		图形	9 类 科学仪器	已注册	21027097	2017-12-21	朗知传媒
16		图形	16 类 办公用品	已注册	21027097	2017-12-21	朗知传媒
17		图形	41 类 教育娱乐	已注册	21027097	2017-12-21	朗知传媒
18		图形	41 类 教育娱乐	已注册	20198523	2017-7-21	朗知传媒
19	朗知	朗知	35 类 广告销售	已注册	19747833	2017-6-14	朗知传媒
20	朗知	朗知	42 类 设计研究	已注册	19748171	2017-6-14	朗知传媒
21	LA PUB	LA PUB	16 类 办公用品	已注册	69450470	2023-9-7	上海拉博迹文化传播有限公司
22	LA PUB	LA PUB	28 类 健身器材	已注册	69451263	2023-8-7	上海拉博迹文化传播有限公司

域名具体情况如下：

序号	网站名称	网址	域名	网站备案/许可证号	审核日期	备案人
1	朗知网络传媒官网	www.longwisepr.com	longwisepr.com	京 ICP 备 14035327 号-1	2019-12-3	朗知传媒
2	朗知传媒	www.longwisejifen.com	longwisejifen.com	京 ICP 备 14035327 号-4	2019-12-3	朗知传媒
			longwisevip.com			
			jifencde.com			
			jifenabc.com			
			jfdhpt.com			

中文天地出版传媒集团股份有限公司拟股权收购涉及的
北京朗知网络传媒科技股份有限公司股东全部权益价值评估项目 资产评估说明

序号	网站名称	网址	域名	网站备案/许可证号	审核日期	备案人
			jifenf.com			
			hyjft.com			
			jifenhij.com			
			jifena.com			
			jifenbcd.com			
3	朗知传媒	www.longwisedata.com	longwisedata.cn longwisedata.com	京 ICP 备 14035327 号-3	2019-12-3	朗知传媒
4	朗知科技	www.longwisetech.com	longwisetech.com	京 ICP 备 20024800 号-1	2020-7-7	北京朗知科技有限公司
5	朗知科技	www.longwisetech.cn	longwisetech.cn	京 ICP 备 20024800 号-3	2020-7-7	北京朗知科技有限公司
6	朗知科技	www.longwise.tech	longwise.tech	京 ICP 备 20024800 号-2	2020-7-7	北京朗知科技有限公司

四、 企业申报的表外资产的情况

除上述账面无记录的无形资产外，企业未申报其他表外资产。

五、 引用其他机构出具的报告结论的情况

本报告未引用其他机构出具的报告。

第二部分 资产核实情况总体说明

一、资产核实人员组织、实施时间和过程

接受评估委托后，评估人员首先向被评估单位提供了评估明细表、填表说明、资料清单等电子文档，辅导企业进行资产的清查、申报，填报“评估申报明细表”和“资产调查表”，收集、整理委估资产的产权权属资料和反映资产性能、技术状态、经济技术指标等情况的资料，并进驻项目现场进行核实。

核实过程分三个阶段进行：

第一阶段，前期准备资料交接；对评估申报明细表进行初步审核；进行“账”、“表”核对一致；了解委托评估资产的概况；

第二阶段，依据资产评估申报明细表，对申报资产进行现场查勘。不同的资产类型，采取不同的查勘方法。根据清查结果，由企业进一步补充、修改和完善资产评估申报明细表，使“表”、“实”相符。

第三阶段，核实评估资料，尤其是产权权属资料。在清查核实“表”、“实”相符的基础上，对企业提供的产权资料进行了核查。核查中，重点查验了产权权属资料中所载明的所有人以及其他事项，对产权权属资料中所载明的所有人与资产委托人和相关当事人不符以及缺乏产权权属资料的情况，给予高度关注，进一步通过询问的方式，了解产权权属，并要求委托人和相关当事人出具了“说明”和“承诺函”。

与相关当事方沟通，形成资产核实结论。

（一）流动资产核实情况

非实物性流动资产的核实

主要通过核对企业财务账的总账、各科目明细账、会计凭证，对非实物性流动资产进行了核实，对库存现金进行盘点、银行存款和往来款进行函证及核实、对应收款项进行账龄分析。

（二）长期股权投资核实情况

向被评估单位收集相关的投资资料，以及被投资单位的企业法人营业执照、公司章程、评估基准日财务报表等资料；调查企业对长期股权投资的核算方法；与评估申报表进行核对，核实其账面价值、投资比例是否相符；对拥有控制权的长期股权投资，参照企业整体评估进行全面的资产核实。

（三）其他非流动金融资产核实情况

其他非流动金融资产主要为对外投资的小股权，向被评估单位收集相关的投资资料，调查企业对其他非流动金融资产的核算方法；与评估申报表进行核对，核实其账面价值是否相符。

（四）投资性房地产的核实情况

投资性房地产主要为企业持有的对外出租的房产，向被评估单位收集相关的产权证明文件及租赁合同等资料，调查企业的核算方法，与评估申报表进行核对，核实其账面价值是否相符。

（五）固定资产核实情况

纳入本次评估范围的固定资产主要为车辆和电子设备。车辆主要为丰田商务车、凯迪拉克商务车和别克牌纯电动多用途乘用车，使用状况良好；电子设备主要为笔记本电脑、打印机、沙发、会议桌等办公设备，设备可正常使用。根据企业提供的设备资产评估申报明细表，设备评估人员对表中所列的各类设备进行了现场勘察。在现场勘察过程中，评估人员查阅了主要设备的购建发票等历史资料；通过与设备管理人员和操作人员的广泛交流，了解设备的购置日期、产地等情况；填写主要设备状况调查表等；调查了解是否有未进账的盘盈设备和已核销及报废的机器设备等，调查了解企业设备账面的构成是否合理，有无账面记录异常现象；通过查阅购置发票等进行权属核查。通过这些步骤充分了解设备的物理特征、技术特征和经济特征。

（六）使用权资产核实情况

纳入本次评估范围的使用权资产主要为租赁的办公场所，向被评估单位收集相关的租赁合同及使用权资产计算表等资料，调查企业的核算方法，与评估申报表进行核对，核实其账面价值是否相符。

（七）无形资产核实情况

朗知传媒的无形资产主要为外购软件、商标、软著、专利和域名等。评估人员根据评估申报表所列项目内容，调查各项无形资产形成方式，并收集相关的产权证书、购置合同、发票等资料，了解原始入账价值及包含的内容、企业摊销政策。

（八）长期待摊费用核实情况

朗知传媒的长期待摊费用主要为装修费的摊销等。评估人员根据评估申报表所列项目内容，调查各项长期待摊费用的形成方式，并收集相关的购置合同、发票等资料，了解原始入账价值及包含的内容、企业摊销政策。

（九）其他非流动资产核实情况

其他非流动资产为长期资产采购等。评估人员根据申报表所列项目内容，收集了相关的入账凭证及后附资料。

（十）递延所得税资产核实情况

根据评估申报表所列项目内容，针对各项递延所得税资产形成的具体原因，检查相关资料，并核查账面余额的正确性。

（十一）负债核实情况

负债科目包括短期借款、应付账款、合同负债、应付职工薪酬、应交税费、其他应付款、一年内到期的非流动负债和其他流动负债、租赁负债、递延所得税负债。清查中首先对大额负债函证进行核实，对未收到回函的负债和其他未进行函证的负债实行替代程序，主要是核对各科目总账、明细账、会计凭证是否一致，核实负债发生原因和负债的真实性及账面余额的正确性。

（十二）损益类财务指标核实情况

1. 对于收入的核实，了解申报数据的准确性、收入变化趋势、以及项目价格的变化趋势和引起价格变化的主要因素等。

2. 成本及费用的核实和了解，根据历史数据和预测表、了解主营成本的构成项目。主要了解企业各项期间费用划分的原则、固定性费用发生的规律、依据和文件、变动性费用发生的依存基础和发生规律。

3. 了解税收政策、计提依据及是否有优惠政策等。

（十三）业务和经营调查

评估人员主要通过收集分析企业历史经营情况和未来经营规划以及与管理层访谈对企业的经营业务进行调查，收集了解的主要内容如下：

1. 了解企业历史年度权益资本的构成、权益资本的变化，分析权益资本变化的原因；
2. 了解企业历史年度各区域销售额及其变化，分析销售收入变化的原因；
3. 了解企业历史年度成本的构成及其变化；
4. 了解企业主要其他业务收入的构成，分析其对企业利润的贡献情况；
5. 了解企业历史年度利润情况，分析利润变化的主要原因；
6. 收集了解企业各项销售指标、财务指标，分析各项指标变动原因；
7. 了解企业未来年度的经营计划、投资计划等；
8. 了解企业的税收及其他优惠政策；

9. 收集被评估单位行业有关资料,了解行业现状、区域市场状况及未来发展趋势。

二、影响资产核实的事项及处理方法

评估人员未发现其他影响资产核实的事项。

三、核实结论

1、截至评估基准日,四川朗知传媒科技有限公司持有瑞成轩 1 幢 3 单元 32 层 10 号商品房,账面原值 645,962.00 元,账面净值 589,906.21 元,截至评估基准日尚未取得房屋所有权证。

2、截至评估基准日,朗知传媒持有的牌照为京 JAU537 的凯迪拉克小汽车及牌照为京 AC03975 的别克牌小汽车因未取得北京购车指标,暂挂非关联自然人名下,账面价值合计 51.32 万元。

3、截至评估基准日,被评估单位及其子公司共存在 3 起未决诉讼,具体情况如下:

序号	原告/上诉	被告/被上诉人	争议事由	争议金额	案号	案件状态	结果或进展
1	朗知传媒	北京知旬科技有限公司(曾用名:北京汉能光伏技术有限公司)	合同纠纷	6,649,724	(2021)京0105执20960号	执行	被执行人已进入破产程序,已于2023年8月9日开第一次债权人会议
2	北京果壳互动科技传媒有限公司	朗知传媒	合同纠纷	255,240	暂无	一审	和解中
3	天下秀广告有限公司	宁波朗知	合同纠纷	300,991	(2023)浙0206民诉前调10713号	一审	和解中

第三部分 被评估单位经营分析

一、被评估单位的业务分析

朗知传媒一家全媒体传播服务供应商，目前已服务汽车、3C数码、金融、消费品、美妆等行业。朗知传媒自设立以来始终服务于知名领军企业，依托品牌策略与创意策划、全链路媒体运营、大数据开发应用等核心能力，致力于为客户提供品牌公关、数字营销、媒介代理、大数据服务等综合性解决方案。

二、财务及经营业绩状况

1、历史年度及评估基准日企业的资产、负债和财务、经营状况如下表：

金额单位：人民币万元

合并	项目	2023 年 11 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
	资产总额	87,633.34	75,662.71	54,489.31
	负债总额	53,400.23	45,486.13	31,189.70
	净资产	34,233.11	30,176.58	23,299.61
	归属与母公司股东权益合计	34,121.51	30,200.74	23,269.54
	项目	2023 年 1-11 月	2022 年度	2021 年度
	营业收入	84,794.56	81,793.39	68,736.18
	利润总额	5,311.71	9,342.02	7,877.15
	净利润	4,008.28	6,840.12	5,628.66
	归母净利润	3,873.02	6,981.80	5,689.09
母公司	项目	2023 年 11 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
	资产总额	90,237.62	76,395.41	48,046.89
	负债总额	62,008.66	50,080.64	27,937.76
	净资产	28,228.97	26,314.77	20,109.13
	项目	2023 年 1-11 月	2022 年度	2021 年度
	营业收入	82,763.16	77,439.78	57,008.44
	利润总额	2,602.77	8,358.83	6,228.12
	净利润	1,866.44	6,110.80	4,413.78

以上财务数据已经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计，并出具了信会师报字[2024]第ZB50018号标准无保留意见审计报告。

2、主要税种及税率：

税种	计税依据	税率
企业所得税	应纳税所得额	25%、20%、15%
增值税	应交增值税为销项税额减可抵扣进项税额后的余额	6%

税种	计税依据	税率
城市维护建设税	缴纳流转税税额	1%、5%、7%
教育费附加	缴纳流转税税额	3%
地方教育费附加	缴纳流转税税额	1%、2%

注：税收优惠

(1) 根据《财政部税务总局关于海南自由贸易港企业所得税优惠政策的通知(财税[2020]31号文件)》的规定：“对注册在海南自由贸易港并实质性运营的鼓励类产业企业，减按 15%的税率征收企业所得税。”

朗知传媒的子公司三亚朗知科技传媒有限公司注册地为海南省，2021-2024 年度享受享受 15%税率的企业所得税优惠。

(2) 根据《关于深化增值税改革有关政策的公告》(财政部 税务总局 海关总公告 2019 年第 39 号)的规定，“自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 10%，抵减应纳税额”。

根据国家发展改革委等部门印发《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》的通知(发改财金[2022]271 号)，延续实施 2021 年底到期的服务业增值税加计抵减政策，2022 年、2023 年对生产、生活性服务业纳税人当期可抵扣进项税额分别按 10%和 15%加计抵减应纳税额。

三、被评估单位财务报表的审查与调整

所谓财务报表的审查与调整是指评估人员对被评估单位提供的财务报表进行必要的审查，对其资产和收益项目根据评估的需要进行分类或调整。

(一) 非经营性资产和负债、溢余资产

非经营性资产、负债是指与被评估单位主营业务无关的，评估基准日后企业自由现金流量预测不涉及的资产与负债；溢余资产是指评估基准日超过企业主营业务生产经营活动所需，评估基准日后企业自由现金流量预测不涉及的资产。

如超常持有的现金、有价证券、交易性金融资产、长期股权投资、递延所得税资产、投资性房地产、长期闲置资产等。

经核查，被评估单位于评估基准日非经营性资产及负债如下表：

金额单位：万元

序号	项目	账面价值
一	非经营性资产	
1	其他应收款-非经营性	97.61

序号	项目	账面价值
2	存货-非经营性	752.73
3	其他非流动金融资产	1,604.55
非经营性资产小计		2,454.89
二	非经营性负债	
1	其他应付款	967.00
2	递延所得税负债	193.58
非经营性负债小计		1,160.58
三	非现金类非经营性资产、负债净值	1,294.31

（二）付息负债

所谓付息负债是指那些需要支付利息的负债，包括银行借款、发行的债券等。付息负债还应包括其他一些融资资本，这些资本本应该支付利息，但由于是关联方或由于其他方面的原因而没有支付利息等。经核查，评估基准日被评估单位的付息负债情况如下：

金额单位：万元

序号	负债类型	账面价值
1	短期借款	9,979.09
	付息负债净值	9,979.09

四、宏观经济因素分析

初步核算，全年国内生产总值 1210207 亿元，比上年增长 3.0%。其中，第一产业增加值 88345 亿元，比上年增长 4.1%；第二产业增加值 483164 亿元，增长 3.8%；第三产业增加值 638698 亿元，增长 2.3%。第一产业增加值占国内生产总值比重为 7.3%，第二产业增加值比重为 39.9%，第三产业增加值比重为 52.8%。全年最终消费支出拉动国内生产总值增长 1.0 个百分点，资本形成总额拉动国内生产总值增长 1.5 个百分点，货物和服务净出口拉动国内生产总值增长 0.5 个百分点。全年人均国内生产总值 85698 元，比上年增长 3.0%。国民总收入 1197215 亿元，比上年增长 2.8%。全员劳动生产率为 152977 元/人，比上年提高 4.2%。

年末全国人口 141175 万人，比上年末减少 85 万人，其中城镇常住人口 92071 万人。全年出生人口 956 万人，出生率为 6.77‰；死亡人口 1041 万人，死亡率为 7.37‰；自然增长率为-0.60‰。

年末全国就业人员 73351 万人，其中城镇就业人员 45931 万人，占全国就业人员比重为 62.6%。全年城镇新增就业 1206 万人，比上年少增 63 万人。全年全国城镇调查失业率平均值为 5.6%。年末全国城镇调查失业率为 5.5%。全国农民工[8]总量 29562 万人，比上年增长 1.1%。其中，外出农民工 17190 万人，增长 0.1%；本地农民工 12372 万人，增长 2.4%。

全年居民消费价格比上年上涨 2.0%。工业生产者出厂价格上涨 4.1%。工业生产者购进价格上涨 6.1%。农产品生产者价格[9]上涨 0.4%。12 月份，70 个大中城市中，新建商品住宅销售价格同比上涨的城市个数为 16 个，持平的为 1 个，下降的为 53 个；二手住宅销售价格同比上涨的城市个数为 6 个，下降的为 64 个。

年末国家外汇储备 31277 亿美元，比上年末减少 1225 亿美元。全年人民币平均汇率为 1 美元兑 6.7261 元人民币，比上年贬值 4.1%。

新产业新业态新模式较快成长。全年规模以上工业中，高技术制造业增加值比上年增长 7.4%，占规模以上工业增加值的比重为 15.5%；装备制造业增加值增长 5.6%，占规模以上工业增加值的比重为 31.8%。全年规模以上服务业中，战略性新兴产业营业收入比上年增长 4.8%。全年高技术产业投资比上年增长 18.9%。全年新能源汽车产量 700.3 万辆，比上年增长 90.5%；太阳能电池（光伏电池）产量 3.4 亿千瓦，增长 46.8%。全年电子商务交易额[16]438299 亿元，按可比口径计算，比上年增长 3.5%。全年网上零售额[17]137853 亿元，按可比口径计算，比上年增长 4.0%。全年新登记市场主体 2908 万户，日均新登记企业 2.4 万户，年末市场主体总数近 1.7 亿户。城乡区域协调发展稳步推进。年末全国常住人口城镇化率为 65.22%，比上年末提高 0.50 个百分点。分区域看，全年东部地区生产总值 622018 亿元，比上年增长 2.5%；中部地区生产总值 266513 亿元，增长 4.0%；西部地区生产总值 256985 亿元，增长 3.2%；东北地区生产总值 57946 亿元，增长 1.3%。全年京津冀地区生产总值 100293 亿元，比上年增长 2.0%；长江经济带地区生产总值 559766 亿元，增长 3.0%；长江三角洲地区生产总值 290289 亿元，增长 2.5%。粤港澳大湾区建设、黄河流域生态保护和高质量发展等区域重大战略扎实推进。

绿色转型发展迈出新步伐。全年全国万元国内生产总值能耗比上年下降 0.1%。全年水电、核电、风电、太阳能发电等清洁能源发电量 29599 亿千瓦时，比上年增长 8.5%。在监测的 339 个地级及以上城市中，全年空气质量达标的城市占 62.8%，未达标的城市占 37.2%；细颗粒物（PM_{2.5}）年平均浓度 29 微克/立方米，比上年下降 3.3%。3641 个

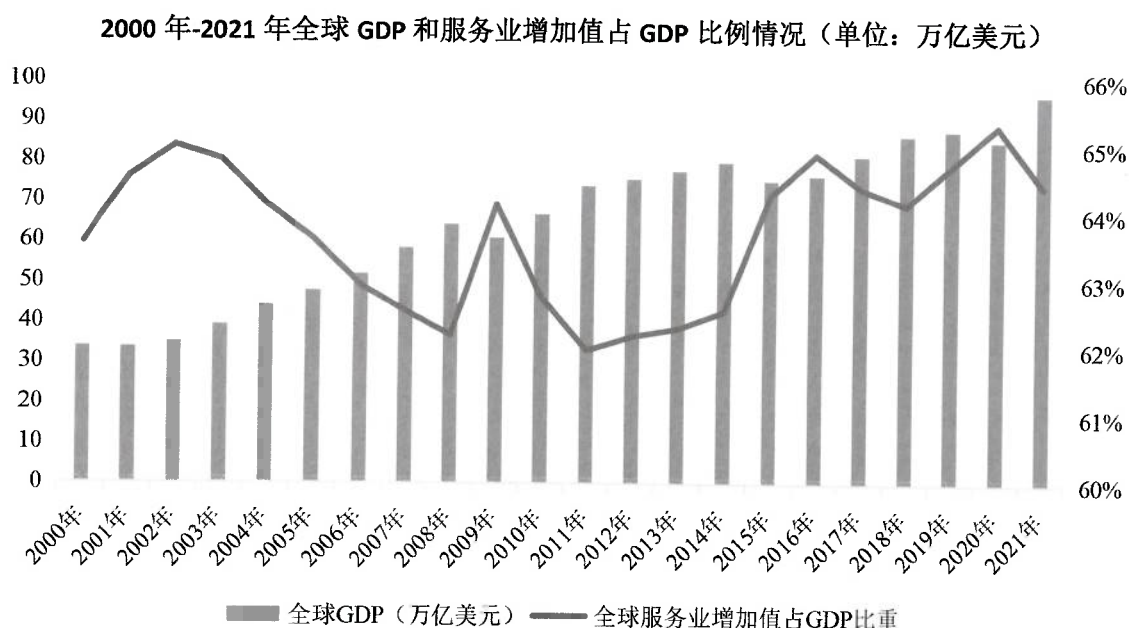
中文天地出版传媒集团股份有限公司拟股权收购涉及的
北京朗知网络传媒科技股份有限公司股东全部权益价值评估项目 资产评估说明

国家地表水考核断面中，全年水质优良（Ⅰ～Ⅲ类）断面比例为87.9%，Ⅳ类断面比例为9.7%，Ⅴ类断面比例为1.7%，劣Ⅴ类断面比例为0.7%。

五、行业发展状况分析

1、全球广告行业情况

20世纪以来，全球商品经济繁荣发展，经济规模迅速增长，根据世界银行数据，全球GDP由2000年的33.84万亿美元增加至2021年的96.53万亿美元，年均复合增长率为5.12%。尽管全球服务业占GDP的比例也由2000年的63.58%上升至2021年的64.42%，增幅相对较小，但伴随着全球经济总量的增长，预计全球服务业规模也将有所增长。

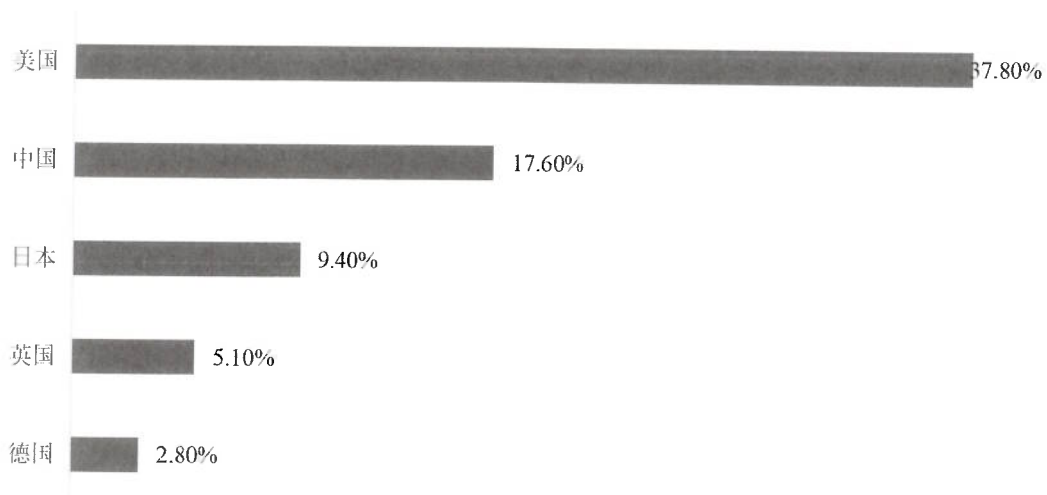


数据来源：世界银行、Wind 资讯

受益于全球经济的增长和服务业占比的提升，广告行业亦进入蓬勃发展时期。随着互联网技术的快速发展，广播、电视、计算机、移动终端等电子化产业迅速普及，日趋多样化的媒介形式和广告内容有效助力了数字媒体广告市场较高景气度的维持，根据Statista数据，2021年，全球数字广告市场规模达4,655亿美元，预计2026年市场规模达到6,831亿美元，期间复合增长率达到7.9%。

从区域分布来看，广告行业与所在国家或地区的经济发展承诺息息相关。根据电通国际数据显示，2021年全球广告市场支出份额前五名分别为美国、中国、日本、英国和德国等地，上述市场占全球广告市场支出的比例分别为37.80%、17.60%、9.40%、5.10%和2.80%。

2021 年全球广告支出份额前五大市场情况

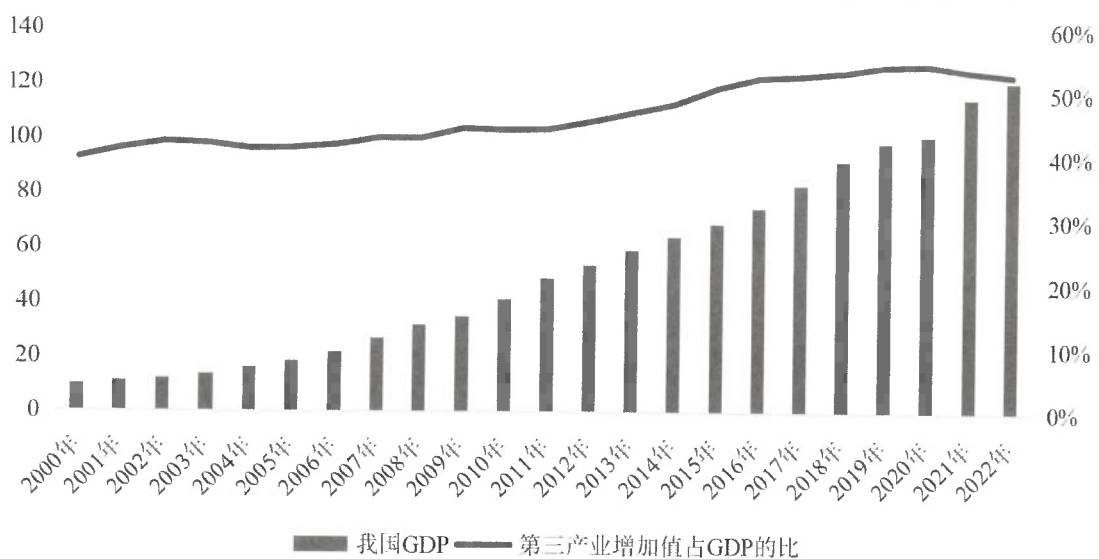


数据来源：电通国际

2、我国广告行业情况

广告行业作为经济发展的晴雨表，宏观经济结构、经济运行模式以及景气程度的变化都将直接影响广告的发展。20世纪以来，我国经济规模持续稳定增长，我国GDP由2000年的10.03万亿元增长至2022年的121.02万亿元，年复合增长率约为11.99%。与此同时，第三产业增加值占GDP的比例由2000年的39.79%增加至2022年的52.78%，第三产业占比稳定增加，尤其是我国经济的快速增长，市场竞争激烈往往会激励品牌主加大广告投放力度，为广告行业整体发展提供良好的宏观环境。

2000 年-2022 年我国 GDP 及第三产业增加值占 GDP 的比例情况（单位：万亿元）

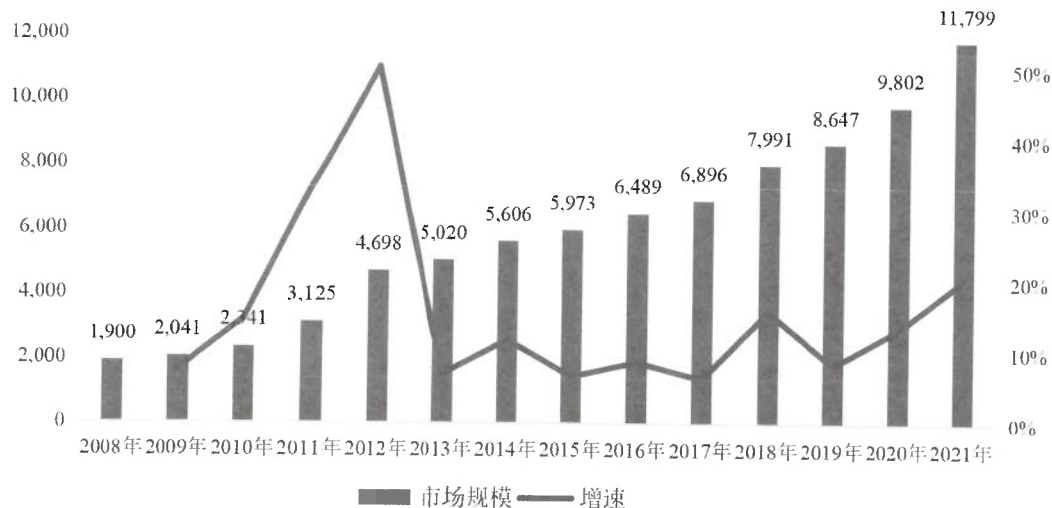


数据来源：国家统计局

从市场规模和趋势看，我国广告行业市场规模增长态势较好，根据国家市场监管

管理总局数据，我国广告行业市场规模由2008年的1,900亿元增长至2021年的11,799亿元，年复合增长率为15.08%，得益于互联网广告的迅猛发展，2021年广告行业市场规模首次突破1万亿元，同比增长20.38%，我国广告行业市场的成长势头可见一斑，然而从结构占比看，2021年我国广告行业市场规模仅占当年国内生产总值的1.03%，相比于美国、日本等发达国家仍处于较低水平，可见我国广告行业发展空间仍然巨大。

2008年-2021年我国广告行业市场规模及增长率（单位：亿元）

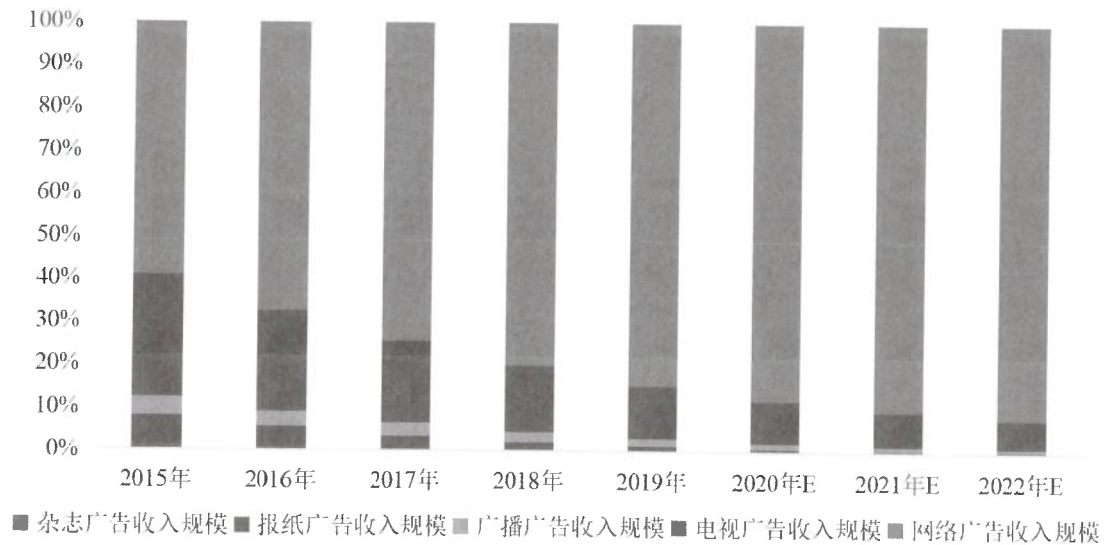


数据来源：国家市场监督管理总局

从投放渠道看，广告可分为传统媒体广告和网络媒体广告，传统媒体广告包含杂志广告、报纸广告、广播广告和电视广告等；网络媒体广告则包含搜索引擎广告、门户及资讯广告、电商广告、在线视频广告、社交广告、分类信息广告、短视频广告等。其中电商广告、社交广告、短视频广告因为投放媒体类型有别于门户网站、搜索引擎等传统网络媒体，又被统称为新媒体广告。

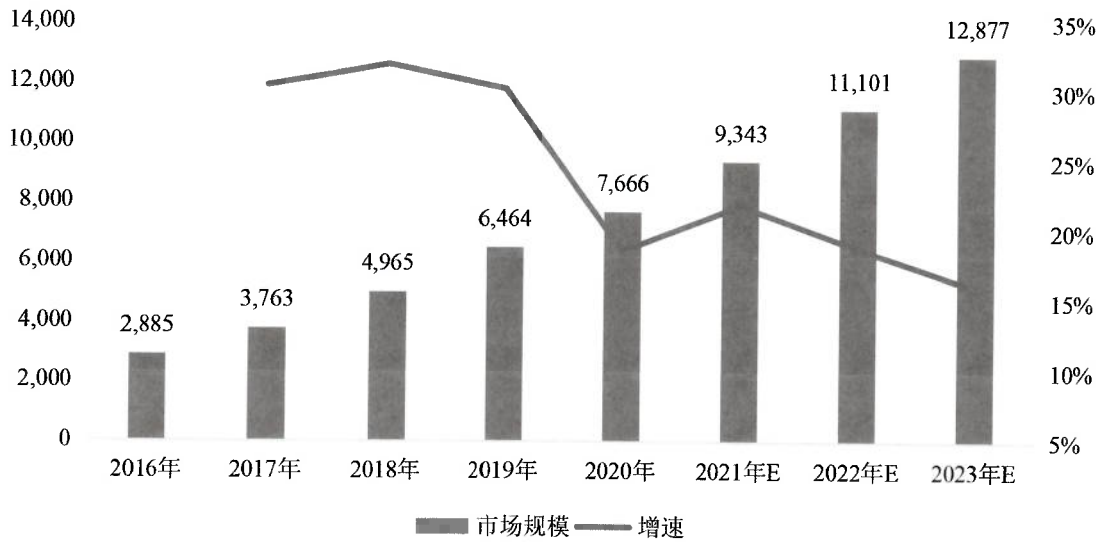
在互联网媒体的冲击下，传统媒体广告影响力日渐衰微，品牌主面对更广阔的线上可触达人群，持续加大对网络媒体的资源投入。2023年3月2日中国互联网络信息中心发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年12月，我国网民规模为10.67亿，互联网普及率达75.6%，互联网普及率的不断扩大促使品牌方增加网络广告的投放力度，国内网络广告市场规模不断扩大，市场占比持续攀升。根据国家市场监督管理总局数据，我国2019年广告行业投放渠道主要以互联网广告为主，占当年广告行业规模的50.34%，其次是电视广告和广播电台广告，占当年广告行业规模的15.46%和4.31%，广告投放渠道数字化明显。

2015 年-2022 年我国广告行业投放渠道占比情况及预测



数据来源：艾瑞咨询、国家广电总局、国家工商行政管理总局、《广电蓝皮书》、《传媒蓝皮书》

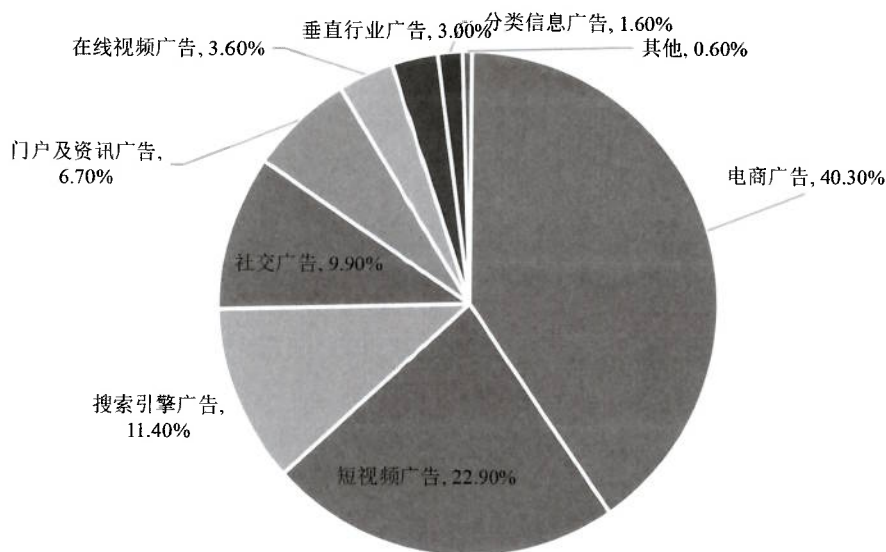
随着国内互联网设施、技术的持续进步，我国互联网普及率持续稳定增长，促使品牌主增加网络广告投放力度，国内网络广告市场规模不断扩大，市场占比持续提升。2016年-2020年，我国网络广告收入从2,884.90亿元增加至7,665.90亿元，年复合增长率为27.67%。伴随着5G时代的到来，流量成本不断下降，互联网渗透率的逐年提升，预计品牌主用于线上渠道的营销预算占比将持续稳定提升。根据艾瑞咨询预测，我国网络广告市场仍处于快速增长期，预计市场规模将持续增长，于2022年突破万亿元大关，并在2023年达到12,877.40亿元。



数据来源：艾瑞咨询

从规模占比来看，以电商广告、社交广告、短视频广告为主的新媒体广告已成为网络广告中最为重要的组成部分。得益于电商平台兼具媒体属性和消费属性的基础优势、直播电商的快速崛起和网络基础设施的不断完善，以及短视频平台用户规模的快速发展，电商广告、短视频广告、社交广告规模等新媒体广告均位居网络广告市场前五。2021年，新媒体广告占网络广告市场份额的比例合计超70%。预计未来新媒体广告将成为我国网络广告市场增长的主要驱动力，市场占比水平有望进一步提升。

2021年中国不同媒体类型网络广告市场份额



数据来源：艾瑞咨询

在互联网流量红利不再明显之际，网络营销正在向更细致的社交媒体营销转型。

营销目标的指定数字化和可量化诉求明确，从营销目标、营销策略、营销创意、营销效果到销量都在向数字化和可量化迈进，在此背景下，虽然数字技术能提升营销效率并给企业带来更多营销机遇，但也相对消弱了人与人之间的沟通与链接。与传统数字营销通过打断消费者思考或感官体验来硬性传递信息不同，借助于优质内容传播给消费者富含创意及价值的品牌信息，能够有效降低消费者的厌恶感，甚至使其产生情感体验或是价值观共鸣，进而使得消费者更易接受企业所传达的信息并对品牌产生认同。未来，基于数字技术拓展的营销会持续升级，但更具有温度和人性化体验的社交媒体营销依然具有较高的壁垒。

3、广告行业发展前景

我国广告行业历经数十年的蓬勃发展，产业规模持续扩大，行业整体实力得到进一步增强。Statista统计数据显示，2021年我国广告市场已成为仅次于美国的全球第二大广告市场，中国在全球广告市场中的重要性不断提升。我国广告行业市场规模由2008年的1,900亿元增加至2021年的11,799亿元，年复合增长率为15.08%，然而，2021年我国广告行业市场体量占国内生产总值的比例仅为1.03%，相比于美国、日本等发达国家仍处于较低水平，市场潜力依然巨大。

4、行业发展趋势

（1）技术革故鼎新，驱动整合营销智能化

新兴技术层出不穷，助力整合营销传播效率不断提升。诸如报纸、电视等传统媒体形式，由于其“一对多”的中心化分发特点，导致消费者多处于硬性接受信息的被动地位，品牌方和消费者间缺乏互动机制，造成营销传播的执行效果不尽人意。伴随移动互联网的普及，营销活动重心逐步由线下迁移至线上，在此基础上，数字科技的创新也为营销传播的优化注入了长足动能。一方面，5G、AR、VR、云计算、人工智能等技术的日渐成熟，为精准刻画消费者画像、提升客户交互感、实时响应需求变化、差异化资源投放提供了基础设施支持；另一方面，摩尔定律作用下大数据赋能成本有望持续走低，整合营销机构或能够在搭建更低成本的技术中间层的同时，腾出资源加大对其他业务关键环节的投入。

公司及同类企业亦有望遵循莱特定律，实现降本与增效并举，沉淀技术与底层数据，持续优化对营销关键要素的匹配与响应机制，助力整合营销的智能化和高效能。

（2）互联网媒体工具迭代，整合营销服务模式前景光明

伴随我国互联网行业市场规模扩大，新型数字媒体深刻影响了整合营销传播行业的发展。在头部互联网企业持续加大研发投入的同时，社会中亦涌现了一批服务长尾用户和深耕垂直领域的互联网媒体公司。一方面，基于不同媒体公司定位和所面向人群属性的差异，品牌主可以根据自身需求灵活选择媒体资源进行广告投放；另一方面，日趋丰富的投放选项也增加了品牌主的考察成本，品牌主由于对不同媒体公司的历史投放效果、在手资源和平台调性缺乏充分了解，难以精准、快速地缩小选择范围，这或将导致媒体公司的公共资源供给与品牌主营销需求的适配程度低下，进而削弱广告投放和公关传播的效果。

整合营销服务商的重要性或将持续提升，其作为沟通上述互联网媒体公司和品牌主的专业机构，基于对复杂的投放数据和行业格局的积累和认知，为品牌主提供包括品牌策略、创意策划、内容制作、媒介策略、广告投放、活动执行、效果评估及优化等服务在内的全流程整合营销服务，协助品牌主高效地实现跨媒体、多渠道的品牌曝光和营销推广，由此减少不必要的接触和摩擦成本，持续提升资源匹配的精度，促进社会资源的高效流通。

（3）内容竞争趋势显著，人才成为核心竞争要素之一

互联网行业正经历从中心化向去中心化的发展过渡，内容竞争下优质的营销人才更受欢迎。移动互联网的普及赋予了人人生产和发布内容的能力，愈来愈多的企业意识到传统流量竞争已向优质内容生产竞争的转变趋势。同时，由于内容生产和发布的门槛降低，关键意见领袖的数量和类型逐步增加，也带动了部分同好取向社群的接连涌现。这种内容生产下沉化和多元化的态势，对营销传播服务从业人员提出了更高的要求，从业人员不但需要对水平参差、业态丰富、形式多元、领域有别的KOL拥有全面及专业认知判断，并且需要具备对新鲜事物的快速学习能力、高度的敏感性、深刻的洞察力以及良好的沟通管理能力，此外，从业人员也需要具备借助优质内容，将品牌内核准确自然地传递给消费者，乃至进一步引发情感认同或价值观共鸣的营销能力。

未来，内容硬核、构思创新、落地有声、紧扣目标消费者客群偏好的优质策划和素材的输出，以及发掘恰当的KOL等媒介资源，为品牌主创造性和可行性兼备的优质整合营销服务的能力，或将成为对于优秀营销人才的要求之一。

5、行业技术水平及特点

整合营销行业主要以多元化的媒介为载体、通过丰富的展现形式向销售者传递品牌形象和产品信息，实现销售量增长的目的。人才经验的积累和信息技术的进步是整

合营销行业持续发展的关键动能，尤其是大数据、VR、人工智能等新兴技术在整合营销传播行业中的深入应用，能够更加高效精准地完成对不同类型受众的触达和信息传递。

整合营销行业的技术水平主要体现在两个方面：一方面是突出创意元素的营销方案策划；另一方面是基于数据分析和媒体价值评估系统所做的媒体投放方案。

营销方案策划方面，其核心要点在于发挥人才的创意能动性。整合营销行业具有知识密集型的特点，从业人员需要以创新性为导向，凭借对客户所处行业的专业认知，深入挖掘品牌主需求，总结产品或服务亮点，最终以消费者喜闻乐见的方式，精准传达客户的价值主张。相关知识技能的培训和项目经验的积累，有助于人才的培养和行业技术水平的提高。

媒体投放方案方面，其核心在于运用恰当的工具软件和合理的评估系统。公司及同类公司基于符合客户要求的营销传播方案，合理统筹媒介等资源，综合运用营销手段，协同其他服务机构，为客户量身打造营销传播活动。相对于偏重创意性的营销策划，整合营销机构趋向于基于媒体流量、历史投放效果、受众偏好和结构等可量化指标，通过数据赋能投放策略的研判调整，并进行营销效果反馈分析，提升媒体投放行为的投入产出水平。

6、进入本行业主要壁垒

（1）策划创意的内容能力壁垒

营销方案的策划创意水平是整合营销公司的核心竞争力。营销方案的策划创意水平对产品或品牌营销推广效果起着重要作用，在数据爆炸的时代设计出别出心裁的营销策划方案成为了整合营销传播行为的成功关键要素之一。艾瑞咨询发布的《2022年中国数智融合发展洞察》显示，全球数据量以59%以上的年增长率快速增长，中国数据量的上升较全球尤为迅速，其中非结构化和半结构化数据占比达80%，在此背景下，巨量碎片化信息的冲击或将导致消费者审美疲劳和注意力分散，只有以优质内容为核心，协同媒介资源投放，综合考量卖点内涵、品牌主张、行业特点、区域环境、人文特征、行为习惯、心理需求、痛点核心等关键因素，才有可能产出能够激发客户共鸣、提升品牌价值和长期竞争力的优质策划方案。而对于新进入行业的企业而言，由于缺少行业经验丰富的营销策划创意团队和充分的案例研究积累，难以提供精准有效的营销传播方案，从而难以适应行业的快速发展。因此，营销策划创意的内容能力是行业新进入者的主要壁垒之一。

（2）专业人才壁垒

整合营销行业是知识和人才密集型产业，整合营销中的各个环节如创意设计、公关传播、数字营销、策划执行等均需要具备一定的洞察力、创造力、整合力和学习能力等综合素质的专业人才，以确保营销传播效果的实现。通常情况下，整合营销行业先进入者已在人才建设、员工培训、梯队建设等板块上建立了完善的体系，形成无形的进入门槛。此外，行业内通常只有具备多年工作经验的专业人员才能做到熟悉整合营销传播的各环节且对产品品牌有着深入理解。因此，行业的先入者已积累了丰富的营销专业人才资源，使得行业新进入企业将面临较高的人才壁垒。

（3）综合服务能力壁垒

整合营销协调运用广告、促销、公关、直销、企业形象、包装、新闻媒体等一系列媒介资源和体验营销、社会化营销等多种营销技术手段，整合媒体资源提供商、传播内容提供商、营销传播执行机构等服务机构资源，其突出特点在于跨越营销传播各细分领域的产业边界，以及实现营销传播渠道和资源的统筹融合。与传统广告或公共关系行业相比，整合营销行业企业需要具有专业的组织系统、工具、资源、技术、经验、评价体系以及管理能力，从而实现品牌主张和价值信息的精准传达。因此，行业的新进入者不能将原有的经验和方法简单照搬至整合营销行业，相比之下行业的先行者已沉淀了较深厚的服务能力，积累了更丰富的事件响应办法，形成了适应行业特征的服务体系，故而综合服务能力也是行业新进入者面临的壁垒之一。

（4）品牌客户关系壁垒

整合营销通常服务于行业内大型高端品牌客户。为保证营销传播的精准化，高端品牌客户通常在专业能力、经验积累、行业声誉、服务团队等方面对整合营销服务商存在较高要求，因此偏向于慎重选择营销传播服务机构，故大型品牌主的转换成本亦水涨船高。因此，在整合营销服务商与品牌主建立合作关系后，行业新进入者因服务质量、专业能力的不确定性，通常很难抢占现有整合营销服务商的客户资源，从而形成较高的客户合作关系壁垒。

（5）资金规模壁垒

整合营销行业企业在为客户提供营销传播服务时，通常情况下会进行媒介资源采购费用及项目执行费用等款项的先行垫付，后续再根据项目的实际执行节奏以及合同约定向品牌主收取相应货款。上述行业惯例对整合营销公司的资金实力提出了一定要求。如果行业新进入者的资金实力无法覆盖业务资金垫付的需求，则可能存在资金链

5、行业发展面临的机遇与挑战

面临的机遇

(1) 国家政策接力，推动行业发展

国家软实力系现阶段大国竞争的关键环节之一，伴随中华民族伟大复兴进程的持续推进，进一步提高国家软实力亦是现阶段的关键目标之一。因此，国产品牌的崛起、替代乃至引领，不仅成为了品牌主自身的迫切需求，也是国家战略层面的总体规划导向之一。基于此，近年来对整合营销服务行业持以积极鼓励态度的法律法规不断推出。例如，《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》指出，要促进服务业繁荣发展。聚焦产业转型升级和居民消费升级需要，扩大服务业有效供给，提高服务效率和服务品质，构建优质高效、结构优化、竞争力强的服务产业新体系；《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》指出加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局。健全网络综合治理体系，推动形成良好网络生态；《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》指出，要尽快建成一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体，逐步构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论格局，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。在国家产业政策的大力支持下，整合营销行业前景广阔，为公司的持续发展提供了良好的机遇。

(2) 品牌意识崛起，刺激市场需求

伴随我国居民生活水平的提升，消费者的品牌意识开始觉醒，品牌所具有的附加值逐渐得到了更多消费者的认可，对于品牌主而言，若欲在“品牌时代”继续保持竞争优势，相关的品牌建设和运营行为则不可或缺，根据国家知识产权局发布的数据显示，2021年我国发明专利申请量为158.6万件，同比增长5.9%，知识产权局完成商标注册审查1,056.8万件，同比增长20.3%，可见品牌意识已然深入人心。由此衍生出的诸如品牌树立、品牌传播、品牌维护在内的广阔的品牌管理需求，为整合营销服务商提供了发展的沃土。不论是新品面世、品牌出海、抑或是提升品牌知名度，整合营销机构始终在其中扮演着重要角色，其有望乘品牌价值发展之浪潮，进一步实现市场规模的扩张。

(3) 供给结构变革，丰富营销选择

随着网络媒体的规模化普及，部分从事传统营销传播服务业务的公司转型升级，

向数字化营销传播领域涉足迈进。大数据和新一代信息技术促进了传播内容和形式的多样化，跨媒体、高精度、低延迟、广覆盖的整合营销传播模式成为可能。同时，新媒体的发展改变了信息传播的方式，拓展了传播内容与途径，带来了新的传媒业态，促进了文化消费的大众化，丰富了广告营销的途径和手段。整合营销行业的建设完善，无疑有助于为品牌主提供更多的优质选择，供给侧的变迁完善或可提升行业活力，进而带动需求侧的共振响应。

（4）数据赋能业务，提升产业效率

大数据技术的运营使得营销逐步趋向差异化和精准化，从业者可充分挖掘相关信息，用以支持营销传播工作的开展。基于数据支持，相关服务机构对消费者行为的刻画从模糊逐步到精确，对消费者偏好的认知从大众拓展至长尾，海量的案例和数据沉淀使得整合营销服务机构能够满足品牌主多元化和个性化的需求，为其量身定做营销策略。整合营销服务机构能够从消费者角度出发，设计更为恰当的、有针对性的营销传播策略。此外，大数据协助下的整合营销服务还可以实时感知社会关注热点的变化，预测消费习惯的可能走向，前瞻性地调整宣传策略的核心，真正做到想消费者之所想，提前配置相关资源，为整合营销服务的开展争取时间与空间。

面临的挑战

（1）资金实力有限，展业受到制约

整合营销行业属于典型的轻资产服务行业，然而伴随行业需求的增长，公司及同类型公司的发展依然受到资金能力的限制。其一，目前公司展业所需资金主要依赖于公司内部的经营积累，少有其他有效的外部融资渠道；其二，由于整合营销行业存在提供服务时先行垫资采买媒介资源和支付执行费用的商业惯例，因而整合营销机构需要具有较强的资金实力。随着公司业务规模的持续增长，资金受限压力增加，则可能面临资金相对短缺的风险。

（2）人才存在缺口，能力尚待提升

整合营销行业作为知识密集型产业，优秀的营销传播人才为行业内企业的核心竞争力之一。然而，行业内目前仍缺少既熟悉营销传播理论方法，又具备各类互联网专业知识的客户支持和策略设计人员。近年来，整合营销行业快速发展，企业对专业人才的需求量迅速扩张。虽然公司可通过人才引进等方式满足公司现阶段的发展需求，但长远看，专业人才的匮乏仍将对公司的发展产生一定不利影响。

6、行业周期性特征

整合营销行业周期性较弱，相关需求较为稳定，受经济波动的冲击较小。经济上行期间，消费者购买力强，消费意愿较高，与此同时企业经营业绩向上，预算较为充足，需要持续投放广告和加强公关，以维持品牌在市场中的曝光度和美誉度；经济下行期间，消费意愿紧缩，市场竞争压力加大，企业业绩普遍承压，企业或希望通过进行营销宣传以改善业绩指标。此外，整合营销传播多以网络形式为主要载体，带动线下行为联动，因此所受时空限制较少，受到市场波动的影响概率较低。

六、评估假设前提

1.交易假设：假设所有待评估资产已经处在交易的过程中，资产评估师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：假设在市场上交易的资产，或拟在市场上交易的资产，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，以便于对资产的功能、用途及其交易价格等作出理智的判断。

3.企业持续经营假设：假设被评估单位完全遵守所有有关的法律法规，被评估单位的生产经营活动会按其现状持续下去。

4.本次评估以本资产评估报告所列明的特定评估目的为基本假设前提；

5.国家现行的有关法律法规、国家宏观经济形势无重大变化，利率、赋税基准及税率、政策性征收费用等外部经济环境不会发生不可预见的重大变化；

6.本次评估假设被评估企业未来的经营管理班子尽职，并继续保持现有的经营管理模式，经营范围、方式与目前方向保持一致；

7.本次评估假设被评估资产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，并未考虑各项资产各自的最佳利用；

8.假设公司在现有的管理方式和管理水平的基础上，无其他人力不可抗拒因素及不可预见因素对企业造成重大不利影响；

9.被评估单位和委托人提供的相关基础资料和财务资料真实、准确、完整；

10.评估人员所依据的对比公司的财务报告、交易数据等均真实可靠；

11.评估范围仅以委托人及被评估企业提供的评估申报表为准，未考虑委托人及被评估企业提供清单以外可能存在的或有资产及或有负债；

本次评估假设企业于年度内均匀获得净现金流。

当出现与上述假设条件不一致的事项发生时，本评估结果一般会失效。

第四部分 收益法评估技术说明

一、选用收益法评估的理由

本次评估对象是朗知传媒的股东全部权益价值，鉴于被评估单位未来收益期和收益额可以预测并可以用货币衡量；获得预期收益所承担的风险也可以量化，故本次评估选用了收益法。

二、收益法简介

收益法是指将预期收益资本化或者折现，确定评估对象价值的评估方法。

收益法常用的具体方法包括股利折现法、股权自由现金流折现法和企业自由现金流折现法。

股利折现法，通常适用于缺乏控制权的股东部分权益价值评估。

股权自由现金流折现法，现金流口径为归属于股东的现金流量，对应的折现率为权益资本成本，评估值内涵为股东全部权益价值。现金流计算公式为：

股权自由现金流量=净利润+折旧及摊销-资本性支出-营运资金增加额-偿还付息债务本金+新借付息债务本金

企业自由现金流折现法，现金流口径为归属于股东和付息债务债权人在内的所有投资者现金流量，对应的折现率为加权平均资本成本，评估值内涵为企业整体价值。现金流计算公式为：

企业自由现金流量=净利润+折旧/摊销+税后利息支出-营运资金增加-资本性支出

本次评估选用现金流量折现法中的企业自由现金流折现模型。

基本公式为：

$$E = B - D$$

式中：E 为被评估单位的股东全部权益的市场价值，D 为付息负债的市场价值，B 为企业整体市场价值。

$$B = P + \sum C_i$$

式中：P 为经营性资产价值， $\sum C_i$ 为评估基准日存在的非经营性资产负债（含溢余资产）的价值。

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

式中：R_i：评估基准日后第 i 年预期的企业自由现金流量；r：折现率；P_n：终值；n：预测期。

各参数确定如下：

1. 自由现金流 R_i 的确定

R_i = 净利润 + 折旧/摊销 + 税后利息支出 - 营运资金增加 - 资本性支出

2. 折现率 r 采用加权平均资本成本（WACC）确定，公式如下：

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

式中：R_e：权益资本成本；R_d：付息负债资本成本；T：所得税率。

3. 权益资本成本 R_e 采用资本资产定价模型(CAPM)计算，公式如下：

$$R_e = R_f + \beta \times ERP + R_s$$

式中：R_e为股权回报率；R_f为无风险回报率；β为风险系数；ERP为市场风险超额回报率；R_s为公司特有风险超额回报率

4. 终值 P_n 的确定

根据企业价值准则规定，资产评估师应当根据企业进入稳定期的因素分析预测期后的收益趋势、终止经营后的处置方式等，选择恰当的方法估算预测期后的价值。

本次评估企业终值采用永续增长模型确定。

5. 非经营性资产负债（含溢余资产）ΣC_i 的价值

非经营性资产负债是指与被评估单位生产经营无关的，评估基准日后企业自由现金流量预测不涉及的资产与负债。

溢余资产是指评估基准日超过企业生产经营所需，评估基准日后企业自由现金流量预测不涉及的资产。

对非经营性资产负债（含溢余资产），本次评估采用成本法进行评估。

三、收益预测说明

（一）收益年限的确定

在对企业收入成本结构、资本结构、资本性支出、投资收益和风险水平等综合分析的基础上，结合宏观政策、行业周期及其他影响企业进入稳定期的因素，确定预测

期为 5 年，收益期为无限期。

本次评估将预测期分二个阶段，第一阶段为 2023 年 12 月 1 日至 2028 年 12 月 31 日；第二阶段为 2029 年 1 月 1 日直至永续。

（二）未来收益预测

对未来五年及以后年度收益的预测是由被评估单位管理当局根据中长期规划提供的。评估人员分析了管理当局提出的预测数据并与管理当局讨论了有关预测的假设、前提及预测过程，基本采纳了管理当局的预测。

1. 营业收入预测

朗知传媒采用直销的业务模式向客户提供整合营销服务，主要客户均系国民经济重要领域的品牌方，覆盖汽车、电子通信、金融、快速消费品等行业。朗知传媒优先选择行业内具有品牌力的重点央国企、头部民营企业等作为合作对象，主要客户包括上汽总公司（包括上汽集团、上汽通用销售、智己等）、吉利控股（包括沃尔沃、领克、极氪等）、上汽通用、北汽集团（包括北汽极狐、北京汽车）、北京现代、比亚迪、华为、中国平安、伊利股份等企业。

由于公司提供的营销服务类型多样且会根据不同客户的需求定制相关服务，且有的项目合同中同时包含品牌公关及数字营销业务、媒介代理业务和大数据服务等多类型服务，因此无法就具体营销服务的类型进行准确分类预测，本次采用对未来收入整体预测。

对于 2024 年的营业收入，管理层根据在手订单情况和历史年度的规模预测未来难度的收入。对于 2025 年及以后年度的预测收入，管理层综合考虑随着营业收入规模的扩大以及企业行业发展、行业地位、历史经营业绩考虑收入增长率下降并逐步趋于稳定进行预测。

其他业务收入主要为投资性房地产的租金收入，参照在手租赁合同对未来年度进行预测。

未来年度营业收入预测情况详见收益法未来年度营业收入预测表。

2. 营业成本预测

朗知传媒主营业务成本主要为采购成本和人工成本。

采购成本内容包括媒介资源、内容传播以及活动执行等，其中，媒介资源为主要采购内容。按照采购内容的不同分别设立媒介部及采购部，分管媒介资源采购及非媒

中文天地出版传媒集团股份有限公司拟股权收购涉及的
北京朗知网络传媒科技股份有限公司股东全部权益价值评估项目 资产评估说明

介资源采购。媒体采购/媒介采购目的是为了在媒体上做刊出，通过直接向媒体公司或在类似抖音的平台下单；除此之外如活动现场搭建、摄影摄像、撰稿、现场速记等归类为非媒体采购。

由于每个项目对应的具体采购内容不同，因此本次预测参照整体毛利率对未来年度进行预测。

未来年度营业成本预测情况详见收益法未来年度营业成本预测表。

3. 税金及附加预测

朗知传媒税金及附加主要为城市维护建设税、教育费附加和地方教育费附加、房产税等，其主要以预测年度的营业收入为基础结合评估基准日适用的税率确定未来年度的税金及附加。

评估基准日朗知传媒执行的税率详见下表：

税 种	计税依据	税 率
城市维护建设税	应缴流转税税额	1%、5%、7%
教育费附加	应缴流转税税额	3%
地方教育附加	应缴流转税税额	1%、2%

未来年度税金及附加详见收益法税金及附加预测表。

4. 销售费用预测

销售费用主要为折旧摊销、工资及劳务费、业务招待费、差旅费、租赁费和办公费等。对于折旧摊销，按照未来年度各项资产的折旧摊销情况进行预测，对于其他由与销售收入相关性较强的费用，管理层按照销售收入的增长情况结合各项费用的实际情况，对未来年度的销售费用进行预测。

未来年度销售费用预测情况见销售费用预测表。

5. 管理费用预测

管理费用主要包括：折旧摊销、工资及劳务费、咨询服务费、业务招待费、差旅费办公费等。对于职工薪酬，管理层当局参考历史工资水平，结合公司的人事发展策对未来年度工资福利及薪酬进行预测。

对于折旧摊销，按照未来年度各项资产的折旧摊销情况进行预测。

其他管理费用主要是公司运营过程中产生的各项费用，根据其在历史年度中的支付水平，以企业发展规模和收入水平为基础，预测未来年度中的其他管理费用。

管理费用预测见管理费用预测表。

6. 财务费用预测

财务费用中主要是银行存款所带来的利息收入、手续费等。由于经营现金的货币时间价值已在评估值中体现，所以不再对利息收入进行预测；利息支出主要为被评估单位在经营过程中的借款产生的，本次参照评估基准日的借款情况对未来年度的利息费用进行预测。手续费主要为收款时产生的银行手续费，与营业收入紧密相关，故评估时以预测年度的营业收入为基础，参考历史年度的手续费支付水平预测未来年度的手续费；未来年度财务费用预测见财务费用预测表。

7. 营业外收支的预测

营业外收入主要是与日常经营无关的收入；营业外支出主要主要是与日常经营无关的成本。由于营业外收支对被评估单位收益影响较小，且具有很大不确定性，本次评估不对营业外收支进行预测。

8. 其他收益的预测

其他收益主要为增值税加计抵减、地方财政补贴、北京市国有文化资产管理中心“投贷奖”个税手续费返还和稳岗补贴等。

增值税加计抵减，是指按照相关规定生产、生活性服务业增值税可享受加计抵减政策，执行期限至 2023 年 12 月 31 日，因此未来年度不预测；

地方财政补贴主要为在上海市崇明区、宁波注册的企业的返税，由于地方性财政补贴无明确有效期限规定，未来是否补贴具有较大不确定性，因此未来年度不预测。

北京市国有文化资产管理中心“投贷奖”为地方性政策，无明确截至日期，政府根据预算每年调整，且需非上市文化企业，有较大不确定性，以后年度不预测。

未来年度其他预测收益表详见综合收益预测表。

四、企业自由现金流的预测

企业自由现金流 = 净利润+利息支出×(1-所得税率)+折旧及摊销-年资本性支出- 年营运资金增加额

1、折旧及摊销的预测

有关折旧及摊销的预测，详见《折旧/摊销预测表》。

2、资本性支出

资本性支出是为了保证企业生产经营可以正常发展的情况下，企业每年需要进行的资本性支出。本次评估依据管理层的预测，结合历史企业资本性支出情况及每年折

旧摊销金额适当预测了每年的资本性支出金额。

有关资本性支出的预测，详见《资本性支出预测表》。

3、营运资金增加额的预测

营运资金增加额系指企业在不改变当前主营业务条件下，为保持企业持续经营能力所需的新增营运资金，如正常经营所需保持的现金、产品存货购置、应收账款等所需的基本资金以及应付的款项等。营运资金的增加是指随着企业经营活动的变化，获取他人的商业信用而占用的现金以及正常经营所需保持的现金、存货等；同时，在经济活动中，提供商业信用，相应可以减少现金的即时支付。

有关营运资金增加的预测，详见《营运资金预测表》。

4、终值预测

终值是企业在预测经营期之后的价值。

本次评估采用 Gordon 增长模型进行预测，我们假定企业的经营在 2026 年后每年保持 2.10%的稳定增长。

五、折现率的确定

折现率，又称期望投资回报率，是基于收益法确定评估的重要参数。由于被评估单位不是上市公司，其折现率不能直接计算获得。因此本次评估采用选取对比公司进行分析计算的方法估算被评估单位期望投资回报率。为此，第一步，首先在上市公司中选取对比公司，然后估算对比公司的系统性风险系数 β （Levered Beta）；第二步，根据对比公司资本结构、对比公司 β 以及被评估单位资本结构估算被评估单位的期望投资回报率，并以此作为折现率。

1、对比公司的选取

由于被评估单位为盈利企业，并且主营业务为广告营销，因此在本次评估中，我们初步采用以下基本标准作为筛选对比公司的选择标准：

- 对比公司必须为至少有三年以上上市历史；
- 对比公司只发行人民币A股；
- 对比公司2020年至2023年1-11月份扣非扣商誉减值后的净利润为正
- 对比公司所从事的行业或其主营业务为广告传媒行业，且主营业务包含广告营销业务，或者受相同经济因素的影响，并且主营该行业历史不少于2年。

根据上述四项原则，我们利用同花顺数据系统进行筛选，最终选取了以下上市公司作为对比公司：

① 对比公司一：三人行传媒集团股份有限公司

证券代码：605168.SH 证券简称：三人行

上市日期：2020-05-28 成立日期：2003-08-13

公司简介：三人行传媒集团股份有限公司的主营业务是整合营销服务的综合型广告传媒。公司的主要服务是数字营销服务、场景活动服务、校园媒体营销服务等。公司是专业从事整合营销服务的综合型广告传媒企业,中国 4A 协会会员、中国广告协会互联网广告委员会常务委员单位,获得了中国广告协会“数字营销类一级广告企业”认证,在广告行业拥有较高的品牌知名度及市场地位。

经营范围：一般项目：组织文化艺术交流活动；广告设计、代理；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；平面设计；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；企业形象策划；市场调查；会议及展览服务；项目策划与公关服务；电子产品销售；通讯设备销售；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及外围设备制造；计算机及通讯设备租赁；信息系统集成服务；计算机系统服务；信息系统运行维护服务；机械设备租赁；教学专用仪器销售；教学用模型及教具销售；家具销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：第二类增值电信业务；演出经纪。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。

主要产品名称：数字营销服务、场景活动服务、校园媒体营销服务。

② 对比公司二：广东省广告集团股份有限公司

证券代码：002400.SZ 证券简称：省广集团

上市日期：2010-05-06 成立日期：1981-05-11

公司简介：广东省广告集团股份有限公司是一家为客户提供整合营销传播服务的企业，公司主营业务是为客户提供整合营销传播服务,具体包括品牌管理、媒介代理和自有媒体三大类业务。公司的主要产品是品牌管理、传统媒介代理、数字营销、自有媒体、公关活动、杂志发行。

经营范围：一般项目：广告设计、代理；广告制作；广告发布；平面设计；市场营销策划；企业管理咨询；电影摄制服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；项目策划与公关服务；数字创意产品展览展示服务；数字文化创意内容应用服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；信息技术咨询服务；软件开发；大数据服务；互联网数据服务；

中文天地出版传媒集团股份有限公司拟股权收购涉及的
北京朗知网络传媒科技股份有限公司股东全部权益价值评估项目 资产评估说明

数据处理和存储支持服务；国内贸易代理；计算机软硬件及辅助设备零售；市场调查（不含涉外调查）；社会调查（不含涉外调查）；数字技术服务；会议及展览服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：广播电视节目制作经营；包装装潢印刷品印刷；互联网直播技术服务；住宅室内装饰装修；网络文化经营；在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务）。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）。

主要产品名称：品牌管理、媒介代理、数字营销、自有媒体、公关活动

③ 对比公司三：广东因赛品牌营销集团股份有限公司

证券代码：300781.SZ 证券简称：因赛集团

上市日期：2019-06-06 成立日期：2002-09-09

公司简介：广东因赛品牌营销集团股份有限公司的主营业务是从事整合营销传播代理服务。公司的主要服务有为客户提供品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理等品牌管理及整合营销传播综合服务。公司获评为中国一级广告企业（综合服务类）、中国 4A 理事单位、改革开放 40 年十大最具影响力广告与传播公司及广东省特级资质企业。

经营范围：企业形象策划服务；会议及展览服务；公司礼仪服务；公共关系服务；市场营销策划服务；策划创意服务；广告业；网络技术的研究、开发；数据处理和存储服务；信息技术咨询服务；软件开发。

主要产品名称：品牌管理、战略咨询、数字整合营销、媒介代理、公关传播。

④ 对比公司四：北京蓝色光标数据科技股份有限公司

证券代码：300058.SZ 证券简称：蓝色光标

上市日期：2010-02-26 成立日期：2002-11-04

公司简介：北京蓝色光标数据科技股份有限公司主营业务为全案推广服务、全案广告代理及元宇宙相关业务。其核心业务是为企业提供品牌管理服务以及广告设计、制作、代理、发布业务,承办展览展示活动等。2019 年,公司创策实力也继续获得行业高度认可,斩获了金投赏全场大奖、In2 SABRE Awards 金奖、时报金像奖最佳视觉设计等超过百项创策顶尖奖项荣誉。

经营范围：大数据、计算机软件、网络、系统集成的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询；企业策划；企业形象策划；营销信息咨询；公关咨询；会议服务；公共关系专业培训；设计、制作、代理、发布广告；货物进出口、代理进出口、技术

中文天地出版传媒集团股份有限公司拟股权收购涉及的
北京朗知网络传媒科技股份有限公司股东全部权益价值评估项目 资产评估说明

进出口；从事互联网文化活动。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；从事互联网文化活动。以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）。

主要产品名称：全案推广服务、全案广告代理、出海广告投放、数据产品服务。

2、加权资金成本的确定（WACC）

WACC 代表期望的总投资回报率。它是期望的股权回报率和所得税调整后的债权回报率的加权平均值。

在计算总投资回报率时，第一步需要计算，截至评估基准日，股权资金回报率和利用公开的市场数据计算债权资金回报率。第二步，计算加权平均股权回报率和债权回报率。

1) 股权回报率的确定

为了确定股权回报率，我们利用资本定价模型（Capital Asset Pricing Model or “CAPM”）。CAPM 是通常估算投资者收益要求并进而求取公司股权收益率的方法。它可以用下列公式表述：

$$R_e = R_f + \beta \times ERP + R_s$$

其中： R_e 为股权回报率； R_f 为无风险回报率； β 为风险系数；ERP 为市场风险超额回报率； R_s 为公司特有风险超额回报率

(1) 确定无风险收益率

国债收益率通常被认为是无风险的，因为持有该债权到期不能兑付的风险很小，可以忽略不计。

我们在沪、深两市选择从评估基准日到国债到期日剩余期限超过 10 年期的国债，并计算其到期收益率，取所有国债到期收益率的平均值作为本次评估无风险收益率。详见《国债到期收益率计算表》。

我们以上述国债到期收益率的平均值 3.01%作为本次评估的无风险收益率。

(2) 确定股权风险收益率

通过估算近十年每年的市场风险超额收益率 ERP，结果如下：

2022年股权市场风险溢价ERP

序号	年份	Rm估算值	无风险收益率 Rf(距到期剩余 年限超过10年)	超过10年 ERP=Rm-Rf	无风险收益率 Rf(距到期剩余 年限超过5年但 小于10年)	5-10年 ERP=Rm-Rf
1	2013	7.88%	4.29%	3.59%	3.72%	4.16%
2	2014	18.85%	4.31%	14.54%	3.74%	15.11%
3	2015	12.50%	4.21%	8.29%	3.38%	9.12%
4	2016	0.85%	4.02%	-3.17%	3.14%	-2.29%
5	2017	14.40%	4.23%	10.17%	3.68%	10.72%
6	2018	3.46%	4.12%	-0.66%	3.55%	-0.09%
7	2019	9.05%	4.10%	4.95%	3.41%	5.64%
8	2020	16.89%	4.08%	12.81%	3.30%	13.59%
9	2021	17.83%	3.41%	14.42%	2.85%	14.98%
10	2022	5.19%	3.31%	1.88%	2.81%	2.38%
11	平均值	10.69%	4.01%	6.68%	3.36%	7.33%
12	最大值	18.85%	4.31%	14.54%	3.74%	15.11%
13	最小值	0.85%	3.31%	-3.17%	2.81%	-2.29%
14	剔除最大、最小 值后的平均值	10.90%	4.06%	6.93%	3.38%	7.56%

由

于几何平均值可以更好表述收益率的增长情况，因此我们认为采用几何平均值计算得到 ERP 更切合实际，本次评估我们认为选择 ERP = 6.93%作为评估基准日国内市场股权超额收益率 ERP 未来期望值比较合理。

(3) 资本结构

在确定被评估单位目标资本结构时我们参考了以下两个指标：

- 对比公司资本结构平均值；
- 被评估单位自身账面价值计算的资本结构。

最终选取了对比公司资本结构的平均值。

(4) 贝塔系数

①我们通过上述可比公司确定标准选取确定的上市公司，选取 iFinD 公布的β计算器计算对比公司的β值，上述β值是含有对比公司自身资本结构的β值。

②根据以下公式，我们可以分别计算对比公司的 Unlevered β：

$$\text{Unlevered}\beta = \text{Levered}\beta / [1 + (1 - T) \times D/E]$$

式中：D—债权价值；E—股权价值；T—适用所得税率。

将对比公司的 Unlevered β 计算出来后, 取其平均值作为被评估单位的 Unlevered β 。

③再将已经确定的被评估单位资本结构比率代入到如下公式中, 计算被评估单位 Levered β :

$$\text{Levered}\beta = \text{Unlevered}\beta \times [1 + (1 - T) \times D/E]$$

式中: D—债权价值; E—股权价值; T: 适用所得税率;

④我们估算 β 系数的目的是估算折现率, 该折现率是用来折现未来的预期收益, 因此折现率应该是未来预期的折现率, 因此要求估算的 β 系数也应该是未来的预期 β 系数。

我们采用的 β 系数估算是采用历史数据, 因此我们实际估算的 β 系数应该是历史的 β 系数而不是未来预期的 β 系数。为了估算未来预期的 β 系数, 我们对采用历史数据估算的 β 系数进行 Blume 调整。

Blume 提出的调整思路及方法如下:

$$\beta_a = 0.35 + 0.65\beta_h$$

其中: β_a 为调整后的 β 值, β_h 为历史 β 值。

(5) 估算公司特有风险收益率 R_s

采用资本定价模型一般被认为是估算一个投资组合(Portfolio)的组合投资回报率, 资本定价模型不能直接估算单个公司的投资回报率, 一般认为单个公司的投资风险要高于一个投资组合的投资风险, 因此, 在考虑一个单个公司或股票的投资收益时应该考虑该公司的针对投资组合所具有的全部特有风险所产生的超额回报率。

目前国际上将公司全部特有风险超额收益率进一步细化为公司规模溢价 (Size Premium) RP_s 和特别风险溢价 RP_u , 即:

$$R_s = RP_s \pm RP_u$$

其中公司规模溢价 RP_s 为公司规模大小所产生的溢价, 主要针对小公司相对大公司而言, 由于其规模较小, 因此对于投资者而言其投资风险相对较高。

除规模风险外, 公司具有的一些非系统的特有因素所产生风险的风险溢价或折价, 主要包括公司治理风险, 结合企业的资产规模、行业地位、经营能力、抗风险能力等因素。本次评估综合确定公司特有风险收益率为 2.00%。

(6) 计算现行股权收益率

将恰当的数据代入 CAPM 公式中, 我们就可以计算出对被评估单位的股权期望回报率。

2) 债权回报率的确定

中文天地出版传媒集团股份有限公司拟股权收购涉及的
北京朗知网络传媒科技股份有限公司股东全部权益价值评估项目 资产评估说明

本次评估参考 1 年期 LPR 为 3.45% 计算资金成本作为债权年期望回报率。

3) 折现率的确定

股权期望回报率和债权回报率可以用加权平均的方法计算总资本加权平均回报率。权重按评估对象实际股权、债权结构比例。总资本加权平均回报率利用以下公式计算：

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

其中：WACC 为加权平均总资本回报率；E 为股权价值；Re 为期望股本回报率；D 为付息债权价值；Rd 为债权期望回报率；T 为企业所得税率。

根据上述计算得到被评估单位的总资本加权平均回报率作为被评估单位的折现率。WACC 的计算详见《加权资金成本计算表》。

六、非经营性资产负债的评估

根据我们的分析，评估基准日被评估单位非经营性资产及负债如下表：

金额单位：万元

序号	项目	账面价值	评估值
一	非经营性资产		
1	其他应收款-非经营性	97.61	97.61
2	存货-非经营性	752.73	752.73
3	其他非流动金融资产	1,604.55	1,604.55
	非经营性资产小计	2,454.89	2,454.89
二	非经营性负债		
1	其他应付款	967.00	967.00
2	递延所得税负债	193.58	193.58
	非经营性负债小计	1,160.58	1,160.58
三	非现金类非经营性资产、负债净值	1,294.31	1,294.31

七、付息负债的评估

根据我们的分析，评估基准日被评估单位付息负债如下表：

金额单位：万元

序号	负债类型	账面价值	评估价值
1	短期借款	9,979.09	9,979.09
	付息负债净值	9,979.09	9,979.09

八、收益法评估结论

经评估，截至评估基准日 2023 年 11 月 30 日，朗知传媒的股东全部权益在持续经营条件下收益法的评估值为人民币 110,500.00 万元，评估增值 82,271.03 万元，增值率为 291.44%。

第五部分 市场法评估技术说明

一、市场法简介

市场法是根据与被评估单位相同或相似的对比公司近期交易的成交价格，通过分析对比公司与被评估单位各自特点分析确定被评估单位的股权评估价值，市场法的理论基础是同类、同经营规模并具有相同获利能力的企业其市场价值是相同的（或相似的）。市场法中常用的两种方法是上市公司比较法和交易案例比较法。

上市公司比较法是指通过对资本市场上与被评估企业处于同一或类似行业的上市公司的经营和财务数据进行分析，计算适当的价值比率或经济指标，在与被评估企业比较分析的基础上，得出评估对象价值的方法。

交易案例比较法是指通过分析与被评估企业处于同一或类似行业的公司的买卖、收购及合并案例，获取并分析这些交易案例的数据资料，计算适当的价值比率或经济指标，在与被评估企业比较分析的基础上，得出评估对象价值的方法。

二、市场法适用条件

运用市场法，是将评估对象置于一个完整、现实的经营过程和市场环境中，评估基础是要有产权交易、证券交易市场，因此运用市场法评估整体资产必须具备以下前提条件：

- ①产权交易市场、证券交易市场成熟、活跃，相关交易资料公开、完整；
- ②可以找到适当数量的案例与评估对象在交易对象性质、市场条件等方面相似的参照案例；
- ③评估对象与参照物在资产评估的要素方面、技术方面可分解为因素差异，并且这些差异可以量化。

考虑到近期国内同行业并购案例是可以查询到的，与并购案例相关的经营和财务数据、影响交易价格的背景和某些特定的条件可以通过公开渠道获知，故本次采用交易案例比较法。

三、评估方法

1. 交易案例的选取

首先，根据被评估对象所处行业、经营业务和产品等因素，选取近期同行业市场

中文天地出版传媒集团股份有限公司拟股权收购涉及的
北京朗知网络传媒科技股份有限公司股东全部权益价值评估项目 资产评估说明

交易案例；其次，通过分析交易案例信息获取的详细程度、案例的可比性、交易进展等因素确定最终的可比交易案例。从公开市场信息收集交易案例的交易对象、交易时间、股权交易比例、交易背景、交易条件等信息；并对交易标的企业的具体情况进行详细的分析，包括经营业务、企业规模、会计政策、成长性、经营风险等方面，通过与被评估单位进行分析比较，选取合适的交易案例。

2. 价值比率的选取和计算

根据被评估对象和可比交易标的的业务特点、资产结构等因素，选择合适的价值比率。并从交易时间、交易条件以及交易价格等方面对价值比率进行必要的调整和修正。

3. 评定估算

按修正后的价值比率乘以被评估单位相应参数，计算确定评估值。

根据交易案例比较法的评估思路，结合评估对象的特点、评估目的以及资料收集等具体情况，本次评估采用的评估模型及计算公式如下：

被评估单位股权评估值=调整后价值比率×被评估单位相应参数。

四、评估测算过程

（一）交易案例选取

1. 交易案例的选择标准

本次评估的被评估单位主要从事广告传媒业务。因此在本次评估中，我们初步采用以下基本标准作为筛选交易案例的选择标准：

- （1） 交易案例所从事的行业或其主营业务为广告传媒，或者受相同经济因素的影响；
- （2） 交易案例宣布时间距离评估基准日在 3 年以内；
- （3） 交易案例评估基准日距离被评估单位评估基准日在 3 年以内；
- （4） 选择交易情况基本信息较为完整的案例。

按照上述选择标准，本次评估在同花顺数据库选取的交易案例基本情况如下表：

项目	案例一	案例二	案例三
交易方上市公司	上海龙韵文创科技集团股份有限公司	芒果超媒股份有限公司	广东因赛品牌营销集团股份有限公司
上市公司简称	龙韵股份	芒果超媒	因赛集团
上市公司代码	603729.SH	300413.SZ	300781.SZ
交易方式	现金收购	现金收购	现金收购
证监会过会/股东大会通过日期/所处阶	2022-12-31	2023-7-26	2023-5-4

中文天地出版传媒集团股份有限公司拟股权收购涉及的
北京朗知网络传媒科技股份有限公司股东全部权益价值评估项目 资产评估说明

项目	案例一	案例二	案例三
段			
本次交易股权比例	100.00%	100.00%	31.01%
交易后持股比例	100.00%	100.0%	52%
交易对价（万元）	20,000.00	83,479.51	2,480.81
折算全部股东全部权益价值	20,000.00	83,479.51	8,001.01
标的公司	贺州辰月科技服务有限公司	湖南金鹰卡通传媒有限公司	广州影行天下文化传播有限公司
标的简称	辰月科技	金鹰卡通	影行天下
标的方所属行业	广告营销	广告营销	广告营销
标的企业主营业务	为客户的全渠道市场战略、品牌发展规划、营销策略和店铺运营提供专业服务	青少儿内容制作	达人营销、内容营销、媒介采购
利润承诺 1/预测期 1（万元）	1,070.00	4,625.38	800.00
利润承诺 2/预测期 2（万元）	1,660.00	5,414.25	1,000.00
利润承诺 3/预测期 3（万元）	2,070.00	5,969.47	1,800.00
利润承诺 4/预测期 4（万元）			2,200.00
利润承诺 5/预测期 5（万元）			3,000.00
非经营性资产	359.67		
三年平均 PE	12.28	15.64	6.67
评估基准日	2022-3-31	2022-12-31	2022-12-31
评估基准日财务数据（合并）			
资产总额	2,365.21	76,447.38	2,969.25
负债总额	646.21	56,967.72	563.00
所有者权益合计	1,719.00	19,479.66	2,406.25
归属于母公司所有者权益	1,719.00	19,479.66	2,406.25
评估基准日对应当年经营情况（合并）			
营业收入	3,704.80	27,314.17	6,993.58
营业利润	1,169.77	4,709.11	732.25
净利润	1,063.24	4,699.05	679.81
归属于母公司所有者净利润	1,063.24	4,699.05	679.81
评估基准日净利率	28.70%	17.20%	9.72%
评估基准日总资产收益率	44.95%	6.05%	22.90%
评估基准日净资产收益率	61.85%	23.74%	28.25%
承诺利润/净资产收益率	62.25%	23.74%	33.25%

（一）比率参数的选择

交易案例比较法常用的价值比率包括收益基础价值比率和资产基础价值比率，由于被评估单位及上述标的企业主营业务均为广告营销，故本次采用收益基础价值比率。

收益基础价值比率包括税息前收益（EBIT）比率乘数、税息折旧/摊销前（EBITDA）比率乘数、税后现金流比率乘数、销售收入比率乘数、P/E 比率乘数等，结合交易案

中文天地出版传媒集团股份有限公司拟股权收购涉及的北京朗知网络传媒科技股份有限公司股东全部权益价值评估项目 资产评估说明

例可获取信息的程度，选择收益基础价值比率中的 P/E 比率乘数作为此次市场法评估的价值比率。

（二）价值比率计算

1、交易案例中交易价格的修正

因交易案例均取收益法评估结果，交易价格等于评估结果或在评估结果的基础上进行取整；而收益法评估结果中包含了收益预测中不涉及的非经营性资产（负债），因此，在信息可以获取的前提下，将非经营性资产（负债）对交易定价的影响进行调整，具体如下表（单位：万元）：

序号	标的公司	交易股权	交易价格	折算 100%股权价格/评估值	非经营性资产、负债、溢余资金	调整后 100%股权价格
1	辰月科技	100.00%	20,000.00	20,000.00	359.67	19,640.33
2	金鹰卡通	100.00%	83,479.51	83,479.51	0.00	83,479.51
3	影行天下	31.01%	2,480.81	8,001.01	0.00	8,001.01

2、价值比率计算

具体计算过程见下表（单位：万元）：

序号	标的公司	评估基准日	调整后 100%股权价格	三年承诺期归属于母公司平均净利润	P/E 比率乘数
1	辰月科技	2022-3-31	19,640.33	1,600.00	12.28
2	金鹰卡通	2022-12-31	83,479.51	5,336.37	15.64
3	影行天下	2022-12-31	8,001.01	1,200.00	6.67

（三）价值比率修正

交易案例比较法价值比率主要受交易时间、规模、盈利能力及经营管理水平、控股权或少数股权交易等个别因素的影响。

对于时间因素，考虑到本次选取的交易案例的宣布时间和交易案例的评估基准日距离朗知传媒评估基准日在 3 年以内，交易时间修正系数参考沪深 300 指数、广告传媒行业指数综合确定；

对于盈利能力因素，本次评估主要总资产收益率、净利率进行相应的修正；

对于成长性，本次评估主要结合预测期利润或承诺利润复合增长率进行相应修正。

综合上述修正因素对交易案例的市盈率进行修正，修正系数见下表：

序号	标的公司	交易日期修正	盈利能力修正	成长能力修正	修正系数
1	辰月科技	0.97	0.91	0.95	0.85
2	金鹰卡通	1.08	0.98	1.03	1.09

序号	标的公司	交易日期修正	盈利能力修正	成长能力修正	修正系数
3	影行天下	1.08	0.96	0.94	0.97

修正后的市盈率计算结果如下：

序号	标的公司	P/E 比率乘数	修正系数	修正后 P/E 比率乘数	加权平均 PE
1	辰月科技	12.28	0.85	10.43	11.22
2	金鹰卡通	15.64	1.09	17.03	
4	影行天下	6.67	0.97	6.48	

（四）非经营性资产净值

根据企业提供的评估基准日经审计的合并资产负债表，评估人员对被评估单位提供的财务报表进行必要的审查，对其资产和收益项目根据评估的需要进行分类或调整。有关对（1）非经营性资产（2）非经营性负债确定，参见收益法相关内容。

（五）付息负债的分析确定

对于付息负债的确定，参照收益法相关内容。

（六）少数股东权益的确定

对于少数股东权益，参照历史期归属于少数股东权益占所有者权益的平均比例计算。

（七）市场法评估结论的分析确定

根据前述的收益法评估预测确定朗知传媒 2024 年-2026 年的净利润平均值，以可比交易案例的调整后的平均 P/E 比率乘数作为朗知传媒的 P/E 比率乘数，再考虑评估基准日朗知传媒存在的非经营性资产和付息负债和少数股东权益，计算得出朗知传媒于评估基准日的全部股权价值。具体计算如下：

金额单位：万元

朗知传媒 3 年平均净利润	10,852.44
PE	11.22
非经营性资产	1,294.31
付息负债	9,979.09
少数股东权益	368.80
评估值（取整后）	112,800.00（取整）

（八）市场法评估结果

经评估，截止评估基准日，采用市场法确定的朗知传媒股东全部权益的市场价值为 112,800.00 万元，评估增值 84,571.03 万元，增值率 299.59%。

第六部分 评估结论及分析

本次评估分别采用收益法和市场法两种方法对朗知传媒股东全部权益价值进行评估。朗知传媒截至评估基准日 2023 年 11 月 30 日经审计后资产账面价值为 90,237.62 万元，负债为 62,008.66 万元，净资产为 28,228.97 万元。

（一）收益法评估结果

经评估，截至评估基准日 2023 年 11 月 30 日，朗知传媒的股东全部权益在持续经营条件下收益法的评估值为人民币 110,500.00 万元，评估增值 82,271.03 万元，增值率为 291.44%。

（二）市场法评估结果

经评估，截至评估基准日 2023 年 11 月 30 日，朗知传媒的股东全部权益在持续经营条件下市场法的评估值为人民币 112,800.00 万元，评估增值 84,571.03 万元，增值率 299.59%。

（三）评估结论的选取

收益法的评估值为 110,500.00 万元；市场法的评估值 112,800.00 万元，两种方法的评估结果差异 2,300.00 万元，差异率为 2.08%。

基于以下因素，本次选用收益法结果作为最终评估结论，即：评估基准日朗知传媒的股东全部权益价值评估结果为 110,500.00 万元。

市场法评估是在选择交易案例的基础上，对比分析被评估单位与交易案例标的企业的财务数据，并进行必要的调整，与收益法所采用的被评估单位自身信息相比，市场法采用的交易案例的交易背景、业务信息、财务资料等相对有限，对价值比率的调整和修正难以涵盖所有影响交易价格的因素。收益法评估通过综合分析被评估单位的历史经营业绩、自身竞争优势、发展规划和行业发展趋势等因素，对企业未来收益进行预测，并以此为基础以现金流折现模型计算得到了收益法评估结果。经比较分析，认为收益法评估结果充分体现了被评估单位的获利能力，全面、合理地反映了被评估单位的所有者权益价值。

企业关于进行资产评估有关事项的说明

一、委托人与被评估单位概况

本次资产评估委托人为中文天地出版传媒集团股份有限公司，被评估单位为北京朗知网络传媒科技股份有限公司。

(一) 委托人概况

企业名称：中文天地出版传媒集团股份有限公司(以下简称：“中文传媒”或委托人)

统一社会信用代码：91361100705758356U

住 所：江西省上饶市上饶经济技术开发区兴园大道 32 号双创科技城 10 号楼

法定代表人：凌卫

注册资本：135506.3719 万元人民币

公司类型：股份有限公司（上市、国有控股）

成立日期：1998 年 11 月 30 日

营业期限：1998 年 11 月 30 日至 2038 年 11 月 29 日

经营范围：许可项目：出版物批发，出版物零售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目和许可期限以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：企业管理，企业总部管理，以自有资金从事投资活动，自有资金投资的资产管理服务，数字技术服务，数字内容制作服务（不含出版发行），会议及展览服务，组织文化艺术交流活动，广告制作，广告发布，广告设计、代理（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。

(二)被评估单位概况

1. 注册登记情况

企业名称：北京朗知网络传媒科技股份有限公司（以下简称：“朗知传媒”或“被评估单位”）

统一社会信用代码：911101010717488416

企业类型：股份有限公司（非上市、自然人投资或控股）

住所：北京市东城区绿景馨园东区 12 号楼 8 层 801-063

法定代表人：管飞

注册资本：6591.6399 万元人民币

成立日期：2013 年 05 月 31 日

营业期限：2013 年 05 月 31 日至无固定期限

经营范围：技术开发、技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务；经济贸易咨询；投资咨询；企业管理咨询；企业策划；市场调查；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示；会议服务；公共关系服务；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；零售计算机、软件及辅助设备、日用品、电子产品、通讯设备、工艺品、体育用品、汽车配件；广播电视节目制作；互联网信息服务；销售食品。

（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；广播电视节目制作、互联网信息服务、销售食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

2. 历史沿革

（1）成立

2013 年 5 月 27 日，范兴红、高艳、管飞、刘毅、王钦 5 名自然人共同签署了《北京朗知公共关系顾问有限公司章程》，约定共同出资设立北京朗知公共关系顾问有限公司（以下简称“朗知有限”），注册资本为 100 万元。设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	范兴红	60.00	60.00	60.00%
2	高艳	15.00	15.00	15.00%
3	王钦	15.00	15.00	15.00%
4	刘毅	6.00	6.00	6.00%
5	管飞	4.00	4.00	4.00%
合计		100.00	100.00	100.00%

（2）2014 年 4 月，朗知有限第一次股权转让及第一次增资

2014 年 2 月 19 日，朗知有限召开股东会，决议如下：同意股东刘毅将朗知

有限的 6 万元出资额转让给管飞；同意修改公司章程。同日，管飞与刘毅签订《出资转让协议书》，刘毅将 6 万元出资额（占注册资本 6%）转让给管飞，转让价格为 6 万元。

2014 年 3 月 19 日，朗知有限召开股东会，决议如下：同意增加注册资本至 200 万元，其中股东范兴红增加出资额 60 万元，高艳增加出资额 15 万元，管飞增加出资额 10 万元，王钦增加出资额 15 万元。增资后各股东出资额为：范兴红 120 万元，高艳 30 万元，管飞 20 万元，王钦 30 万元；同意修改公司章程。

本次股权转让、增资及实缴完成后，朗知有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	范兴红	120.00	120.00	60.00%
2	高	30.00	30.00	15.00%
3	王	30.00	30.00	15.00%
4	管	20.00	20.00	10.00%
合		200.00	200.00	100.00%

（3）2015 年 9 月，朗知有限第二次股权转让及第二次增资

2015 年 9 月 22 日，朗知有限召开股东会并作出决议，同意高艳将持有的 30 万元出资额转让给管飞；同意王钦将持有的 30 万元出资额转让给范兴红；同意增加注册资本 300 万元，由股东管飞增加出资 75 万元，范兴红增加出资 225 万元，并同意修改公司章程。同日，王钦与范兴红、高艳与管飞签订《出资转让协议书》，王钦将 30 万元出资额（占注册资本 15%）转让给范兴红，高艳将 30 万元出资额（占注册资本 15%）转让给管飞，转让价格均为 30 万元。

本次股权转让、增资及实缴完成后，朗知有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	范兴红	375.00	375.00	75.00%
2	管	125.00	125.00	25.00%
合		500.00	500.00	100.00%

（4）2015 年 12 月，朗知传媒成立，朗知有限整体变更为股份有限公司

2015 年 11 月 29 日，朗知有限临时股东会作出决议，一致同意将朗知有限整体变更为股份公司。

2015 年 11 月 29 日，朗知有限全体股东范兴红和管飞作为发起人签订了《北京朗知网络传媒科技股份有限公司发起人协议书》，决定共同作为发起人，发起

设立股份有限公司。

朗知传媒设立时的股本结构为：

序号	姓名	股份数（万股）	持股比例
1	范兴红	450.00	75.00%
2	管飞	150.00	25.00%
合计		600.00	100.00%

（5）2016 年 2 月，朗知传媒第一次增资

2016 年 2 月 1 日，朗知传媒召开股东大会并作出决议，审议通过了《关于公司增加注册资本的议案》，同意朗知传媒注册资本增加 2,400 万元，即朗知传媒以未分配利润转增注册资本 300 万元，同时股东范兴红以货币出资方式向公司增加注册资本 1,575 万元，股东管飞以货币出资方式向公司增加注册资本 525 万元，公司注册资本由 600 万元增加至 3,000 万元。

本次增资完成后，朗知传媒的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数量（万股）	持股比例
1	范兴	2,250.00	75.00%
2	管	750.00	25.00%
合		3,000.00	100.00%

（6）2016 年 3 月，朗知传媒第二次增资

2016 年 2 月 22 日，公司召开股东大会并作出决议，审议通过了《关于公司新增股东并增资的议案》，同意公司注册资本由 3,000 万元增加至 3,750 万元，新增注册资本由朗众投资、俞熔认购，其中朗众投资认购数量为 562.5 万股，认购金额为 1,500 万元，俞熔认购数量为 187.5 万股，认购金额为 500 万元。

本次增资完成后，朗知传媒股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数量（万股）	持股比例
1	范兴	2,250.00	60.00%
2	管	750.00	20.00%
3	朗众投资	562.50	15.00%
4	俞	187.50	5.00%
合		3,750.00	100.00%

（7）2016 年 7 月，朗知传媒在股转系统挂牌

2016 年 7 月 11 日，全国中小企业股份转让系统有限责任公司（以下简称“股转系统”）出具《关于同意北京朗知网络传媒科技股份有限公司股票在股转系统

挂牌的函》（[2016]4905 号），核准朗知传媒在股转系统挂牌。

2016 年 7 月 26 日起，朗知传媒股票以协议转让方式在股转系统挂牌公开转让，证券简称为“朗知传媒”，股票代码为 838015。

（8）2017 年 4 月，朗知传媒第三次增资

2017 年 1 月 20 日，公司召开股东大会并作出决议，审议通过了《关于公司<股票发行方案>的议案》《关于签署附生效条件的<股份认购协议>的议案》等，本次发行股票为 350 万股，每股人民币 3.5 元，募集资金金额为 1,225 万元，其中为邦远航认购 130 万股、上海启筑认购 30 万股、朱海峰认购 170 万股、葛然认购 10 万股、管飞认购 10 万股。

本次增资完成后，朗知传媒的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数量（万股）	持股比例
1	范兴红	2,250.00	54.88%
2	管飞	760.00	18.54%
3	朗众投资	562.50	13.72%
4	俞熔	187.50	4.57%
5	为邦远航	130.00	3.17%
6	上海启筑	30.00	0.73%
7	朱海峰	170.00	4.15%
8	葛然	10.00	0.24%
合计		4,100.00	100.00%

（9）2017 年 11 月，朗知传媒第四次增资

2017 年 9 月 11 日，公司召开股东大会并作出决议，审议通过了《关于<2017 年半年度资本公积转增股本的预案>的议案》，同意朗知传媒以总股本 41,000,000 股为基数，以资本公积向全体在册股东每 10 股转增 5 股，共计转增 20,500,000 股。资本公积转增股本后，公司总股本由 41,000,000 股拟增加至 61,500,000 股。

本次增资完成后，朗知传媒的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	范兴红	3,375.00	54.88%
2	管飞	1,140.00	18.54%
3	朗众投资	843.75	13.72%
4	俞熔	281.25	4.57%
5	为邦远航	195.00	3.17%
6	上海启筑	45.00	0.73%
7	朱海峰	255.00	4.15%

8	葛然	15.00	0.24%
合计		6,150.00	100.00%

(10) 2018 年 3 月，朗知传媒终止在股转系统挂牌

2018 年 1 月 29 日，朗知传媒召开了 2018 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的议案》。

2018 年 2 月 9 日，朗知传媒向股转系统申请终止挂牌，根据股转系统向朗知传媒出具的《关于同意北京朗知网络传媒科技股份有限公司股票终止在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函[2018]796 号），朗知传媒股票自 2018 年 3 月 8 日起终止在全国中小企业股份转让系统挂牌。

(11) 2018 年 4 月，朗知传媒第一次股份转让

2018 年 4 月 30 日，为邦远航分别与范兴红、李秀卿签署《股份转让协议》，为邦远航将其持有的朗知传媒的 145.00 万股、50 万股股份转让给范兴红、李秀卿，对应的股份转让价款为 338.50 万元、116.50 万元。本次股份转让的对价为 2.33 元/股。本次股份转让完成后，股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	范兴红	3,520.00	57.24%
2	管飞	1,140.00	18.54%
3	朗众投资	843.75	13.72%
4	俞熔	281.25	4.57%
5	朱海峰	255.00	4.15%
6	李秀卿	50.00	0.81%
7	上海启筑	45.00	0.73%
8	葛然	15.00	0.24%
合计		6,150.00	100.00%

(12) 2018 年 7 月，朗知传媒第二次股份转让

2018 年 7 月 12 日，上海启筑与上海至琛签署《股份转让协议》，上海启筑将其持有的朗知传媒的 45.00 万股股份无偿转让给上海至琛。本次股份转让完成后，股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	范兴红	3,520.00	57.24%
2	管飞	1,140.00	18.54%

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
3	朗众投资	843.75	13.72%
4	俞熔	281.25	4.57%
5	朱海峰	255.00	4.15%
6	李秀卿	50.00	0.81%
7	上海至琛	45.00	0.73%
8	葛然	15.00	0.24%
合计		6,150.00	100.00%

(13) 2019 年 3 月，朗知传媒第三次股份转让

2019 年 3 月 29 日，葛然与宁波成众签署《股份转让协议》，葛然将其持有的朗知传媒的 15 万股股份转让给宁波成众，转让价格按照 2.33 元/股确定。

本次股份转让完成后，股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	范兴红	3,520.00	57.24%
2	管飞	1,140.00	18.54%
3	朗众投资	843.75	13.72%
4	俞熔	281.25	4.57%
5	朱海峰	255.00	4.15%
6	上海至琛	45.00	0.73%
7	李秀卿	50.00	0.81%
8	宁波成众	15.00	0.24%
合计		6,150.00	100.00%

(14) 2019 年 8 月，朗知传媒第四次股份转让

2019 年 8 月 5 日，李秀卿与宁波成众签署《股份转让协议》，李秀卿将其持有的朗知传媒的 50 万股股份转让给宁波成众，转让价格按照 2.33 元/股确定。本次股份转让完成后，股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	范兴红	3,520.00	57.24%
2	管飞	1,140.00	18.54%
3	朗众投资	843.75	13.72%
4	俞熔	281.25	4.57%
5	朱海峰	255.00	4.15%

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
6	上海至琛	45.00	0.73%
7	宁波成众	65.00	1.06%
合计		6,150.00	100.00%

（15）2020 年 9 月，朗知传媒第五次股份转让

2020 年 9 月 24 日，俞熔与西藏鼎建企业管理有限公司签署《股份转让协议》，俞熔将其持有的朗知传媒的 140.60 万股股份转让给西藏鼎建企业管理有限公司，转让价格为 686.13 万元。本次股份转让的对价为 4.88 元/股。

本次股份转让完成后，股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	范兴红	3,520.00	57.24%
2	管飞	1,140.00	18.54%
3	朗众投资	843.75	13.72%
4	朱海峰	255.00	4.15%
5	俞熔	140.65	2.29%
6	西藏鼎建	140.60	2.29%
7	上海至琛	45.00	0.73%
8	宁波成众	65.00	1.06%
合计		6,150.00	100.00%

（16）2021 年 10 月，朗知传媒第五次增资

2021 年 8 月 18 日，公司召开股东大会，审议通过了《关于<公司增资扩股暨引进战略投资者>的议案》，通过增资扩股的方式引进战略投资者，本次增资金额合计 6,700 万元，由瑞力文化认购 230.71 万股，中桐润通认购 210.93 万股。

同月，瑞力文化、中桐润通与朗知传媒及朗知传媒股东范兴红、管飞、朱海峰、俞熔、西藏鼎建、上海至琛、朗众投资、宁波成众签署《北京朗知网络传媒科技股份有限公司投资协议》。本次增资的对价为 15.17 元/股。

本次增资完成后，股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	范兴红	3,520.00	53.40%
2	管飞	1,140.00	17.29%
3	朗众投资	843.75	12.80%

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
4	朱海峰	255.00	3.87%
5	瑞力文化	230.71	3.50%
6	中桐润通	210.93	3.20%
7	俞熔	140.65	2.13%
8	西藏鼎建	140.60	2.13%
9	宁波成众	65.00	0.99%
10	上海至琛	45.00	0.68%
合计		6,591.64	100.00%

（17）2023 年 3 月，朗知传媒第六次股份转让

2023 年 3 月，上海至琛与瑞力文化签署《股份转让协议》，上海至琛将其持有的朗知传媒的 45.00 万股股份转让给瑞力文化。本次股份转让的对价为 12 元/股。

本次股份转让完成后截至评估基准日，股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	范兴红	3,520.00	53.40%
2	管飞	1,140.00	17.29%
3	朗众投资	843.75	12.80%
4	朱海峰	255.00	3.87%
5	瑞力文化	275.71	4.18%
6	中桐润通	210.93	3.20%
7	俞熔	140.65	2.13%
8	西藏鼎建	140.60	2.13%
9	宁波成众	65.00	0.99%
合计		6,591.64	100.00%

3. 近年企业的资产、负债和财务、经营状况

历史年度及评估基准日企业的资产、负债和财务、经营状况如下表：

金额单位：人民币万元

合并	项目	2023 年 11 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
	资产总额	87,633.34	75,662.71	54,489.31
	负债总额	53,400.23	45,486.13	31,189.70
	净资产	34,233.11	30,176.58	23,299.61

	归属与母公司股东权益合计	34,121.51	30,200.74	23,269.54
	项目	2023 年 1-11 月	2022 年度	2021 年度
	营业收入	84,794.56	81,793.39	68,736.18
	利润总额	5,311.71	9,342.02	7,877.15
	净利润	4,008.28	6,840.12	5,628.66
	归母净利润	3,873.02	6,981.80	5,689.09
母公司	项目	2023 年 11 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
	资产总额	90,237.62	76,395.41	48,046.89
	负债总额	62,008.66	50,080.64	27,937.76
	净资产	28,228.97	26,314.77	20,109.13
	项目	2023 年 1-11 月	2022 年度	2021 年度
	营业收入	82,763.16	77,439.78	57,008.44
	利润总额	2,602.77	8,358.83	6,228.12
	净利润	1,866.44	6,110.80	4,413.78

以上财务数据已经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计，并出具了信会师报字[2024]第 ZB50018 号标准无保留意见审计报告。

4. 主要税种及税率

税种	计税依据	税率
企业所得税	应纳税所得额	25%、20%、15%
增值税	应交增值税为销项税额减可抵扣进项税额后的余额	6%
城市维护建设税	缴纳流转税税额	1%、5%、7%
教育费附加	缴纳流转税税额	3%
地方教育费附加	缴纳流转税税额	1%、2%

注：税收优惠

（1）根据《财政部税务总局关于海南自由贸易港企业所得税优惠政策的通知(财税[2020]31 号文件)》的规定：“对注册在海南自由贸易港并实质性运营的鼓励类产业企业，减按 15%的税率征收企业所得税。”

朗知传媒的子公司三亚朗知科技传媒有限公司注册地为海南省，2021-2024 年度享受享受 15%税率的企业所得税优惠。

（2）根据《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部 税务总局 海关总署公告 2019 年第 39 号)的规定，“自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 10%，抵减应纳税额”。

根据国家发展改革委等部门印发《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的

若干政策》的通知(发改财金[2022]271 号), 延续实施 2021 年底到期的服务业增值税加计抵减政策, 2022 年、2023 年对生产、生活性服务业纳税人当期可抵扣进项税额分别按 10%和 15%加计抵减应纳税额。

5. 长期股权投资情况

截至评估基准日, 朗知传媒的长期股权投资共计 8 家, 长期股权投资情况如下:

序号	公司名称	投资日期	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	持股比例
1	上海拉博迩文化传播有限公司 (简称: 拉博迩)	2020 年 12 月 29 日	1,000.00	1,000.00	100%
2	四川朗知传媒科技有限公司 (简称: 四川朗知)	2016 年 10 月 24 日	500.00	171.00	100%
3	宁波朗知数字技术有限公司 (简称: 宁波朗知)	2018 年 7 月 26 日	100.00	100.00	100%
4	上海广速通科技有限公司 (简称: 广速通)	2021 年 8 月 19 日	1,000.00	1,000.00	100%
5	三亚朗知科技传媒有限公司 (简称: 三亚朗知)	2020 年 1 月 10 日	100.00	0.00	100%
6	北京朗美文化传媒有限公司 (简称: 朗美文化)	2016 年 3 月 2 日	500.00	500.00	65%
7	上海郇霓文化传播有限公司 (简称: 郇霓文化)	2020 年 12 月 28 日	1,000.00	11.00	100%
8	北京朗知科技有限公司 (简称: 朗知科技)	2020 年 4 月 20 日	200.00	0.60	100%

其中, 北京朗知科技有限公司有 1 家控股子公司, 具体情况如下:

序号	公司名称	投资日期	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	持股比例
1	朗知逢知己商贸 (北京) 有限公司 (简称: 逢知己)	2023 年 9 月 1 日	10.00	10.00	95%

6. 被评估单位简介

朗知传媒一家全媒体传播服务供应商, 目前已服务汽车、3C 数码、金融、消费品、美妆等行业。朗知传媒自设立以来始终服务于知名领军企业, 依托品牌策略与创意策划、全链路媒体运营、大数据开发应用等核心能力, 致力于为客户提供品牌公关、数字营销、媒介代理、大数据服务等综合性解决方案。

(三)委托人与被评估单位之间的关系

本次评估的委托人拟收购被评估单位股权。

(四)资产评估委托合同约定的其他资产评估报告使用人

本资产评估报告仅供委托人、与经济行为相关的企业、上级国有资产监管部门、政府审批部门及行业协会和国家法律、法规规定的资产评估报告使用人使用，除国家法律法规另有规定外，任何未经评估机构和委托人确认的机构或个人不能由于得到评估报告而成为评估报告使用人。

二、关于经济行为的说明

根据《中文天地出版传媒集团股份有限公司总经理办公会抄告单》（中文传媒总办会抄字〔2023〕144号），中文天地出版传媒集团股份有限公司拟收购北京朗知网络传媒科技股份有限公司股权。本次评估目的是对朗知传媒的股东全部权益于评估基准日2023年11月30日的市场价值进行评估，为上述经济行为提供价值参考。

三、关于评估对象与评估范围的说明

评估对象是朗知传媒股东全部权益价值。

评估对象涉及的资产范围是朗知传媒的全部资产及负债，具体资产类型和审计后账面价值见下表：

金额单位：元

序号	科目名称	账面价值
1	一、流动资产合计	844,191,998.61
2	货币资金	44,404,264.09
3	应收账款	504,237,523.79
4	应收账款融资	25,012,512.89
5	预付款项	41,810,861.64
6	其他应收款	85,567,167.39
7	存货	129,133,143.32
8	其他流动资产	14,026,525.49
9	二、非流动资产合计	58,184,205.88
10	长期股权投资	22,806,000.00
11	其他非流动金融资产	16,045,478.84
12	投资性房地产	1,576,144.34
13	固定资产	2,825,979.32
14	使用权资产	8,768,998.59
15	无形资产	115,667.59

序号	科目名称	账面价值
16	长期待摊费用	1,261,375.54
17	递延所得税资产	4,486,561.66
18	其他非流动资产	298,000.00
19	三、资产总计	902,376,204.49
20	四、流动负债合计	615,915,162.16
21	短期借款	99,790,926.85
22	应付账款	417,635,699.27
23	合同负债	28,574,269.35
24	应付职工薪酬	7,362,594.35
25	应交税费	23,173,060.11
26	应交利息	12,315.07
27	其他应付款	31,227,855.99
28	一年内到期的非流动负债	6,423,985.01
29	其他流动负债	1,714,456.16
30	五、非流动负债合计	4,171,389.62
31	租赁负债	2,288,754.70
32	递延所得税负债	1,882,634.92
33	六、负债总计	620,086,551.78
34	七、净资产（所有者权益）	282,289,652.71

(一)委托人和被评估单位已承诺委托评估对象和评估范围与经济行为所涉及的评估对象和评估范围一致，且经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计，并出具了信会师报字[2024]第 ZB50018 号标准无保留意见的审计报告。

(二)评估范围内主要资产情况

企业申报的纳入评估范围的主要实物资产包括：车辆和电子设备。

1. 设备类资产

设备类资产包括车辆和电子设备，截止基准日账面原值5,955,895.29元，净值 2,825,979.32元。

其中：车辆共计5项，主要为丰田商务车、凯迪拉克商务车、别克牌纯电动多用途乘用车、奔驰牌轿车和别克牌轿车，使用状况良好；电子设备共345项，主要为笔记本电脑、打印机、沙发、会议桌等办公设备，设备可正常使用。

设备类资产主要分布在办公室，配有技术部门及人员负责设备的管理工作，设备的维护保养、修理制度基本落实，设备维护较好，可以满足日常生产和使用的需要。

2. 无形资产

账内无形资产

账内无形资产共8项，主要包括18GS浪潮财务软件、PM项目管理系统等，上述无形资产均为被评估单位外购获得，截至评估基准日，账面价值为115,667.59元。

账外无形资产

截至评估基准日，被评估单位账外无形资产共计52项。主要为3项专利权、21项软件著作权、22项商标著作权和6项域名。账外无形资产具体情况如下：

专利权具体情况如下：

序号	专利名称	专利类型	法律状态	专利号	公开(公告)日期	专利权人
1	一种交互式数码传媒文章的智能生成方法和装置	发明专利	授权	2023101759920	2023-5-9	朗知传媒
2	一种数码传媒文章的生成方法和装置	发明专利	授权	2023101771301	2023-8-1	朗知传媒
3	基于需求识别的汽车传媒文章生成方法和装置	发明专利	授权	202310254304X	2023-11-28	朗知传媒

软件著作权具体情况如下：

序号	软件名称	登记号	登记日期	取得方式	著作权人
1	朗知云媒体平台[简称：媒体平台]V1.0	2016SR202039	2016-8-2	原始取得	朗知传媒
2	朗知云管理员平台[简称：管理员平台]V1.0	2016SR201889	2016-8-2	原始取得	朗知传媒
3	朗知云广告主平台[简称：广告主平台]V1.0	2016SR201900	2016-8-2	原始取得	朗知传媒
4	朗知挂机短信系统[简称：挂机短信]V1.0	2016SR201405	2016-8-2	原始取得	朗知传媒
5	朗知关键词优化系统[简称：关键词优化]V1.0	2016SR201896	2016-8-2	原始取得	朗知传媒
6	朗知关键词挖掘系统[简称：关键词挖掘]V1.0	2016SR202159	2016-8-2	原始取得	朗知传媒
7	朗知关键词监控系统[简称：关键词监控]V1.0	2016SR202052	2016-8-2	原始取得	朗知传媒
8	朗知网站诊断系统[简称：网站诊断]V1.0	2016SR202025	2016-8-2	原始取得	朗知传媒
9	保险赔案文本挖掘机器人系统 V1.0	2019SR074396 3	2019-7-18	原始取得	朗知传媒
10	知识分享系统 V1.0	2019SR074430	2019-7-18	原始取得	朗知传媒

序号	软件名称	登记号	登记日期	取得方	著作权
		9		得	媒
11	移动支付广告平台 V1.0	2019SR0745138	2019-7-18	原始取得	朗知传媒
12	数据可视化平台 V1.0	2019SR0743941	2019-7-18	原始取得	朗知传媒
13	朗小知 AI 撰稿系统 V1.0	2020SR0741483	2020-7-8	原始取得	朗知传媒
14	全民营销系统 V1.0	2020SR0741490	2020-7-8	原始取得	朗知传媒
15	朗小知 AI 绘画系统 V1.0	2023SR0313139	2023-3-10	原始取得	朗知传媒
16	朗小知超写实虚拟人系统 V1.0	2023SR0313349	2023-3-10	原始取得	朗知传媒
17	朗知全员营销系统[简称：全员营销]V1.0	2023SR0227054	2020-2-10	原始取得	朗知传媒
18	基于信息统计处理的可视化展示平台[简称：可视化展示平台]V1.0	2023SR0346524	2023-3-16	原始取得	朗知传媒
19	朗知小分兑积分整合服务平台[简称：小分兑]V1.0	2023SR0346516	2023-3-16	原始取得	朗知传媒
20	个人移动互联网 Saas 化分享系统 V1.0	2023SR0531896	2023-5-10	原始取得	朗知传媒
21	不老星球小程序[简称：不老星球]V1.0	2023SR0791355	2023-7-4	原始取得	朗知传媒

商标著作权具体情况如下：

序号	商标图案	商标名称	国际分类	状态	注册号	注册公告日期	申请人
1	朗小知	朗小知	42 类 设计研究	已注册	48204778	2021-3-21	朗知传媒
2	朗知云伙伴	朗知云伙伴	9 类 科学仪器	已注册	48196069	2021-3-14	朗知传媒
3	朗知全员营销	朗知全员营销	9 类 科学仪器	已注册	48196068	2021-3-14	朗知传媒
4	朗小知	朗小知	9 类 科学仪器	已注册	48204761	2021-3-21	朗知传媒
5	朗知云伙伴	朗知云伙伴	42 类 设计研究	已注册	48204775	2021-3-21	朗知传媒
6	朗知全员营销	朗知全员营销	42 类 设计研究	已注册	48198045	2021-3-14	朗知传媒
7	朗知小分兑	朗知小分兑	9 类 科学仪器	已注册	45053753	2020-12-28	朗知传媒

序号	商标图案	商标名称	国际分类	状态	注册号	注册公告日期	申请人
8		朗知小分队	9 类 科学仪器	已注册	45058033	2020-12-14	朗知传媒
9		朗知一分兑	9 类 科学仪器	已注册	45036379	2020-12-28	朗知传媒
10		朗知小分队	42 类 设计研究	已注册	45067038	2020-12-21	朗知传媒
11		朗知一分兑	42 类 设计研究	已注册	45052179	2020-12-28	朗知传媒
12		朗知小分队	42 类 设计研究	已注册	45061276	2020-12-21	朗知传媒
13		203	42 类 设计研究	已注册	28684656	2019-3-14	朗知传媒
14		图形	35 类 广告销售	已注册	21027097	2017-12-21	朗知传媒
15		图形	9 类 科学仪器	已注册	21027097	2017-12-21	朗知传媒
16		图形	16 类 办公用品	已注册	21027097	2017-12-21	朗知传媒
17		图形	41 类 教育娱乐	已注册	21027097	2017-12-21	朗知传媒
18		图形	41 类 教育娱乐	已注册	20198523	2017-7-21	朗知传媒
19	朗知	朗知	35 类 广告销售	已注册	19747833	2017-6-14	朗知传媒
20	朗知	朗知	42 类 设计研究	已注册	19748171	2017-6-14	朗知传媒
21	LA PUB	LA PUB	16 类 办公用品	已注册	69450470	2023-9-7	上海拉博迹文化传播有限公司

序号	商标图案	商标名称	国际分类	状态	注册号	注册公告日期	申请人
22	LA PUB	LA PUB	28类 健身器材	已注册	69451263	2023-8-7	上海拉博迩文化传播有限公司

域名具体情况如下：

序号	网站名称	网址	域名	网站备案/许可证号	审核日期	备案人
1	朗知网络传媒官网	www.longwisepr.com	longwisepr.com	京 ICP 备 14035327 号-1	2019-12-3	朗知传媒
2	朗知传媒	www.longwisejifen.com	longwisejifen.com longwisevip.com jifencde.com jifenabc.com jfdhpt.com jifenf.com hyjft.com jifenhij.com jifena.com jifenbcd.com	京 ICP 备 14035327 号-4	2019-12-3	朗知传媒
3	朗知传媒	www.longwisedata.com	longwisedata.cn longwisedata.com	京 ICP 备 14035327 号-3	2019-12-3	朗知传媒
4	朗知科技	www.longwisetech.com	longwisetech.com	京 ICP 备 20024800 号-1	2020-7-7	北京朗知科技有限公司
5	朗知科技	www.longwisetech.cn	longwisetech.cn	京 ICP 备 20024800 号-3	2020-7-7	北京朗知科技有限公司
6	朗知科技	www.longwise.tech	longwise.tech	京 ICP 备 20024800 号-2	2020-7-7	北京朗知科技有限公司

四、关于评估基准日的说明

本次评估基准日是2023年11月30日。

在确定评估基准日时考虑的主要因素包括满足经济行为的计划实现时间要求，选取会计期末以便于明确界定评估范围和准确高效清查资产。

五、可能影响评估工作的重大事项说明

1、截至评估基准日，四川朗知传媒科技有限公司持有瑞成轩1幢3单元32层

10号商品房，账面原值645,962.00元，账面净值589,906.21元，截至评估基准日尚未取得房屋所有权证。

2、截至评估基准日，朗知传媒持有的牌照为京JAU537的凯迪拉克小汽车及牌照为京AC03975的别克牌小汽车因未取得北京购车指标，暂挂非关联自然人名下，账面价值合计51.32万元。

六、资产清查情况说明

(一)资产负债清查情况和结果说明

资产和负债清查的范围与本次评估范围一致。清查范围为朗知传媒的全部资产和负债。

为配合资产评估，组织有关部门和人员成立专门的资产清查工作组，对列入评估范围内的资产及负债进行清查。评估人员详细说明有关清查明细表的填写规范和清查过程中的注意事项，开列了应收集准备资料的清单，强调落实产权归属、明确实物分布、提供充分的会计凭证。

资产清查明细表根据评估人员提供的统一格式按要求进行了认真填报；有关资产的产权证明文件已按评估人员的要求提供；会同评估人员赴现场落实实物资产的分布情况，并提供有关使用、维修、检测记录等资料。

通过核实，认为申报评估的资产、负债与账面记录一致。

(二)未来经营和收益状况预测说明

见提供的盈利预测相关资料。

七、资料清单

- (一) 营业执照；
- (二) 相关经济行为的文件；
- (三) 资产评估申报表(由资产评估机构出具样式)；
- (四) 审计报告；
- (五) 资产权属证明文件、产权证明文件；
- (六) 重大合同、协议等；
- (七) 经营统计资料；
- (八) 未来年度盈利预测；
- (九) 其他与评估资产相关的资料。

(此页无正文，为中文天地出版传媒集团股份有限公司拟股权收购所涉及的北京朗知网络传媒科技股份有限公司股东全部权益价值项目关于进行资产评估有关事项的说明签字盖章页)

委托人法定代表人签字：



委托人盖章：中文天地出版传媒集团股份有限公司



2024年2月6日

(此页无正文，为中文天地出版传媒集团股份有限公司拟股权收购所涉及的北京朗知网络传媒科技股份有限公司股东全部权益价值项目关于进行资产评估有关事项的说明签字盖章页)

被评估单位法定代表人签字：



被评估单位盖章：北京朗知网络传媒科技股份有限公司



2024年 2 月 6 日