

江苏紫天传媒科技股份有限公司 关于对深圳证券交易所2019年年报问询函回复的公告

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

江苏紫天传媒科技股份有限公司（以下简称“公司”或“紫天科技”）于2020年5月20日收到深圳证券交易所创业板公司管理部下发的《关于对江苏紫天传媒科技股份有限公司的年报问询函》（创业板年报问询函【2020】第275号）（以下简称“问询函”），根据问询函要求，本公司及相关方进行了认真调查核实，现就问询函中所关注问题回复如下：

1、报告期内，你公司子公司北京亿家晶视传媒有限公司（以下简称“亿家晶视”）实现营业收入**61,471.41**万元，实现扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润**31,623.57**万元，远高于2019年度业绩承诺**15,840**万元。报告期内，你公司广告业务的毛利率为**73.70%**，同比增长**20.16%**。

（1）请结合报告期内的行业发展、市场竞争、同行业情况、亿家晶视核心竞争力、客户拓展、自有点位上刊率、销售价格、采购租赁成本等，补充说明亿家晶视经营业绩和毛利率同比大幅增长的原因及合理性。

（2）请补充披露按广告投放品类划分的收入及其变动情况。

（3）请向我部报备按照自有点位和代理点位划分的营业收入、营业成本、毛利率的具体结构情况，自有点位和代理点位数量，销售价格和自有点位上刊率的具体情况，并就其变动情况作出说明。

（4）请向我部报备亿家晶视前十大客户的具体情况，包括名称、收入、应收账款及回款情况。

(5) 请会计师对亿家晶视报告期内的业绩真实性进行核查并发表明确意见。

公司回复：

一、 公司广告业务营业收入及毛利率变动情况

报告期内公司广告业务来源于公司子公司亿家晶视和橄榄叶的业务。

1. 近两年按公司名称分类的广告业务营业收入其变动情况列示如下：

单位：万元

分类	营业收入 2019	营业收入 2018	增长率
亿家晶视[注 1]	61,471.41	20,936.69	193.61%
橄榄叶[注 2]	2,668.28	13,993.34	-80.93%
合计	64,139.68	34,930.03	83.62%

[注 1]亿家晶视自 2018 年 5 月起纳入公司合并财务报表范围，上表亿家晶视 2018 年的营业收入为亿家晶视 2018 年 5-12 月份营业收入；

[注 2]橄榄叶自 2019 年 6 月起不纳入公司合并财务报表范围，上表橄榄叶 2019 年的营业收入为橄榄叶 2019 年 1-5 月份的营业收入；

2. 按公司分类的广告业务近两年的毛利率及其变动情况列示如下：

分类	2019 年毛利率	2018 年毛利率	增长
亿家晶视	76.86%	89.24%	-12.38%
橄榄叶	1.08%	0.10%	0.98%
平均	73.70%	53.54%	20.16%

表中列示的毛利率系亿家晶视和橄榄叶纳入公司合并财务报表范围的毛利率。

由上表可知，公司广告业务中，2019 年橄榄叶的收入占公司广告收入的 4.16%，较 2018 年 40.06%降低了 35.90%。由于橄榄叶的毛利率较低，当 2019 年度橄榄叶收入权重大幅降低时，公司广告业务的整体毛利率随之大幅增加。

因此，公司广告业务的毛利率同比增长 20.16%主要是橄榄叶收入权重大幅下降的原因。

二、 亿家晶视2019年度经营业绩及毛利率分析

1. 亿家晶视2019年度经营业绩情况

亿家晶视自 2018 年 5 月起纳入公司合并财务报表范围，为能够准确进行相关数据的比较分析，选用亿家晶视 2018 年全年的业务及财务数据作为比较数据。（下同）

报告期内，亿家晶视的营业收入、营业成本、毛利率、期间费用等及归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	变动率
营业收入	61,471.41	25,462.10	141.42%
营业成本	14,226.26	3,202.97	344.16%
毛利率	76.86%	87.42%	-12.08%
期间费用等合计	1,986.81	2,084.02	-4.66%
归属于公司股东的净利润	31,893.76	13,328.80	139.28%
归属于公司股东的扣除非经常性损益的净利润	31,623.57	13,234.78	138.94%

由上表可知，亿家晶视经营业绩大幅增加得益于营业收入的大幅增加。

亿家晶视 2019 年度自有广告位、代理广告的营业收入、营业成本、毛利率情况如下表所示：

单位：万元

分类	营业收入	营业成本	毛利率
自有资源	41,940.00	5,501.54	86.88%
代理资源	19,531.40	8724.72	55.33%
合计	61,471.40	14,226.26	76.86%

2. 亿家晶视营业收入大幅增加和毛利率较高的原因及合理性分析

（1）亿家晶视所处行业市场前景良好

亿家晶视作为国内领先的全国性楼宇视频媒体运营商之一，专注于商务楼宇视频媒体的开发与运营。亿家晶视以楼宇视频媒体资源为载体，根据客户的广告发布需求和客户产品的目标消费群体分布情况，与客户协商制定具体发布方案，在客户所要求的时间段选取合适的媒体资源位置并为客户提供终端广告发布服务。

亿家晶视所从事的楼宇视频广告业务，主要覆盖城市主流消费人群的工作场景、生活场景、消费场景，属于新媒体广告中的一类，其传播地点为高档楼宇大堂或电梯等候厅，传播时间为受众在等待电梯的无聊时间或是购物的时间，与电视、报纸、杂志、广播、户外和互联网等媒体的传播地点和时间是不重合的。另外，由于传统

媒体对于广告主的吸引力在逐步下降，广告主从这些媒体中转移出的预算会更多地转到生活圈媒体上来。

在经历早期的快速发展后，我国广告行业已进入平稳发展及行业内部不断调整的阶段，根据中投顾问发布的《2017-2021年中国广告业投资分析及前景预测报告》，2017、2018、2019和2020年我国广告市场规模将达到6,989亿元、7,715亿元、8,356亿元和9,125亿元，年均复合增长率约为7.23%，行业处于稳定增长阶段。近年来，中国广告市场媒体已形成电视媒体、互联网媒体、生活圈媒体三大阵营格局，不同媒体形式的广告花费变动趋势有所差异。

根据CTR媒介智讯监测数据显示，2019上半年中国广告刊例花费同比下降8.8%。传统媒体方面，电视广告刊例花费下降12.4%，广播下降了9.7%，传统户外下降了18.9%；新媒体方面，一直以来“高歌猛进”的新媒体，今年无论是电梯电视、电梯海报，还是影院视频，广告刊例花费都已经从两位数的增长变为了一位数的增长，互联网方面也下降了4.3%。2019上半年，电梯电视、电梯海报的刊例收入同比上升4.1%、6.2%。

综上所述，从行业发展趋势而言，尽管近几年整体经济环境有所回落，广告行业也相对低迷，但是，在2019年电梯电视、电梯海报等楼宇新媒体在传统媒体投放费用低迷的大势之下，仍然保持着增长的趋势。相对于早期发展起来的楼宇媒体，亿家晶视在创新、突破及融合方向并进发展，成为楼宇视频媒体中的优秀品牌，相比其他行业竞争对手来说，亿家晶视保持了自身媒体资源的稳定性，一直聚焦在楼宇视频媒体领域，为2019年销售业绩仍维持上升奠定良好的基础。

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

近三十年，我国经济稳定增长，居民消费水平的提升，直接推动面向广大消费

群体的第三产业的发展，从而为广告行业带来了良好的发展机遇。此外，楼宇视频媒体的受众主要是都市上班族，其消费能力较强，因而有更高的采购需求，为实现更好的广告投放效果，广告主将更加重视都市上班族的生活场景，增加商务楼宇广告的投放。从以上宏观经济发展和广告受众两个方面看，商务楼宇视频媒体业务增速较快，行业未来发展空间较大。

（2）依托上市公司平台资源，拓展多元化媒体渠道

在新媒体广告市场规模保持稳步增长的行业环境下，上市公司认同以楼宇视频为依托的线下新媒体业务与基于移动互联网的线上新媒体业务之间的联动及协同效应，从而确立了在继续改善锻压产品经营状况、深耕锻压设备业务的同时，打造集楼宇视频媒体广告投放和互联网广告精准投放为一体的全产业链、全媒体、一站式广告服务优秀品牌这一战略转型目标。在集团公司战略背景下，亿家晶视发挥自身的客户资源、人才、管理、媒体资源等优势，全力拓展战略资源，战略客户为亿家晶视带来丰富的客户资源和补充优质的媒体资源，2019年业绩取得较大突破。综上所述，亿家晶视2019年营业收入较2018年呈现大幅增长，增长率为141.42%，主要原因为亿家本身的行业特性和公司战略客户达成战略合作带来的经济效益。

（3）市场竞争情况

① 行业壁垒

楼宇视频媒体行业存在着较高的市场壁垒，其行业进入壁垒主要体现在以下几个方面：

A. 优质客户壁垒

一些知名的广告媒体运营商在长期营运过程中，由于传播效果出众，积累了大量的优质客户，且与这些客户达成了长期稳定的合作关系。这些客户通常信誉度高、抗风险能力较强，广告预算费用相对稳定且逐年持续增加。一旦拥有了优质客户群体，广告媒体运营商将会具有相对稳定的收入来源，而新进入者很难在短期获得优质客户的认可。

B. 媒体资源壁垒

广告媒体运营商的媒体资源布局情况直接影响了广告播出效果和受众群体，拥有布局合理、覆盖层次广泛、能够满足客户需求及公司业务发展需要的优质点位资源已经成为制约市场新进入者的重要因素。在目前的行业格局下，一些龙头广告媒体供应商已与优质媒体资源签订了长期战略合作协议且合作关系较为稳定，具备了先发优势。同时，亿家晶视依托上市公司平台在 2019 获取一定的互联网渠道供应商资源。

C. 品牌壁垒

广告媒体运营商在运营服务中，需要与大型客户建立长期战略合作关系。通常这些大型客户（包括 4A 广告公司、国内优质企业等）对广告媒体运营商的资质要求较高，需要广告媒体运营商有良好的信誉、丰富的业内经验、高效的业务团队、精准的投放平台以及一体化的服务支持，以上条件需要广告媒体运营商多年的积累和良好的口碑，新的广告媒体运营商很难迅速被大型客户所认同，由此形成了品牌壁垒。

D. 数据资源壁垒

数据是广告媒体运营公司为客户制定并持续优化广告策略、实施广告投放、监测与评估广告投放效果的前提和基础，并且数据资源的丰富性、分析手段的先进性直接关系到广告策略制定的有效性、投放的精准性、效果监测的准确性。另外，从行业未来发展趋势来看，随着技术在广告营销领域竞争中的重要性越来越突出，数据资源的占有和分析能力也日益成为广告媒体行业未来的核心竞争因素之一。因此，要成为广告媒体行业内的领先企业，必须具备非常强的数据资源获取、分析、评估能力；要做到这一点，必须经过长期、专注的行业积累，对于行业新进入者而言，很难在短期内获得数据资源优势。

E. 人才壁垒

广告媒体行业属于知识密集、技术密集、人才密集型产业。广告媒体业务的各个环节，包括市场研究、媒介研究、媒介策划、媒介排期与媒介购买等品牌整合营销传播的运营均需较高素质的人才方可胜任。特别是在行业内有多年的工作经验、既熟悉广告服务环节的各项业务、又对广告主所在行业具有较深理解的人才在广告业

尤为稀缺。

② 竞争格局

由于楼宇视频媒体行业进入壁垒较高，外部竞争者短期内加入行业竞争的难度较大，所需的时间成本、资金成本较高，新加入者带来的竞争压力相对较小，市场竞争的主要对手来自于楼宇视频媒体行业内部。在楼宇视频媒体的细分行业里，亿家晶视的主要竞争对手如下：

公司名称	基本情况	业务概要	主要优势
分众传媒	总部位于上海，从事并构建了国内最大的城市生活圈媒体网络	主要从事生活圈媒体的开发和运营，主要产品为楼宇媒体（包含楼宇视频媒体和楼宇框架媒体）、影院银幕广告媒体、卖场终端视频媒体等	全国领先的生活圈媒体企业，楼宇广告行业开创者，在全国楼宇媒体领域市场拥有较高的占有率
新潮传媒	是一家“传统媒体+互联网”的科技媒体创新企业	专注于中产社区消费升级的电梯电视流量平台，主要从事社区楼宇的电梯媒体运营	业务覆盖北京、上海、广州、深圳等100个城市，并获得多轮知名企业融资
精视文化	2014年被华闻集团收购，专业从事楼宇电梯框架广告的楼宇媒体服务提供商	主要从事楼宇电梯框架媒体（“框架1.0”）运营及少量楼宇高清数字3.0媒体运营业务	业务覆盖国内各大、中城市，并重点布局杭州、成都、南京、上海等充满经济发展活力的城市中心地带
城市纵横	总部位于上海，从事城市楼宇电梯海报媒体的开发、运营和广告发布服务	主要从事为广告主提供全国范围内多场景的广告发布服务，以及基于位置的社区生活类移动互联网服务平台“小区宝”的开发与运营	国内楼宇电梯海报细分行业领先企业之一，已布局覆盖全国多个城市的楼宇电梯海报广告点位资源

③ 市场竞争的应对措施

针对分众传媒等其他主要竞争对手，亿家晶视确立了差异化的竞争策略，具体情况如下：

A. 注重城市布局和点位布局的合理性

在点位布局方面，分众传媒着重于城市、区域覆盖的广度，目前，分众传媒已进入包括一线城市、二线城市及其他城市在内的全国约 290 多个城市，在全国市场均具有较高的市场占有率。亿家晶视更为关注点位资源布局的深度和合理性，重点布局经济发展较好、最具发展潜力的一线城市和新一线城市，目前，亿家晶视的广告点位已覆盖全国 35 个城市，包括长沙、西安、厦门、重庆等最有价值和最具发展潜力的新一线城市以及北京、上海、广州、深圳等一线城市。亿家晶视会根据客

户的特点，对重点城市的重点楼宇进行精确化选择和重点覆盖，确保核心覆盖人群为公司品牌客户的目标受众，提升公司广告的效果和到达率。未来，亿家晶视将通过不断优化媒体点位布局，拓展公司在核心城市及关键区域的媒体网络深度，进一步提升公司的竞争优势。

B. 聚焦于商务楼宇目标受众人群

在具体场景定位方面，分众传媒主要通过布局住宅小区、影院、卖场等不同场景，着眼于生活圈全面覆盖。而亿家晶视自成立以来便确定了聚焦于写字楼、商务楼高端人群的发展战略，深耕全国主要大中城市的高端写字楼与商务楼宇市场，致力于在商务楼宇视频媒体的开发与运营细分市场中取得领先地位。

根据 CMMS 新生代数据显示，写字楼人群教育程度、收入水平、消费理念普遍向好，写字楼人群易于接受新鲜事物，善于理性沟通和判断产品质量，是城市消费意见领袖，同时也是新品牌、新产品、新市场进入的不二选择，亿家晶视通过在各城市写字楼与商务楼的电梯等候厅设置媒体点位，精准地覆盖了此类受众群体，公司不断在商务楼宇视频媒体领域提升核心竞争力和客户粘性。

C. 为客户提供精准营销服务

在营销方式方面，分众传媒主要采用同一城市或同一区域媒体点位进行整体销售策略，亿家晶视会根据客户需求制定差异化的方案，根据客户需求将广告投放具体到每一个写字楼的每一个点位，实现客户定向投放的目标，对于下游客户而言，亿家晶视采用上述精准营销方式，能够为客户提供成本更低、投入产出比更高的服务。

D. 注重提升客户服务质量，强化公司品牌价值

在客户服务方面，为保证公司的品牌价值，亿家晶视对广告发布效果和客户服务质量高度重视，并制定了较为完善的运营管理流程，通过对项目执行过程进行全程管控，建立了完备的质量控制制度，同时对客户意见及时反馈并持续跟踪，不断提升客户服务质量。随着亿家晶视客户服务质量不断提升，竞争优势不断增强，亿家晶视与原有优质客户合作的订单收入规模和数量均快速增长，建立起持续稳定的合作关系，为公司持续盈利能力提供了有力的保障。

综上所述，亿家晶视坚持差异化竞争战略，聚焦于商务楼宇细分市场，重点布局一线城市和新一线城市，走精准营销路线，同时不断提升客户服务质量，亿家晶视已在“楼宇高清数字 3.0 媒体”市场中建立起较强的竞争优势，与分众传媒等可比公司形成了差异化竞争格局。

（4）亿家晶视核心竞争优势

随着近年来的快速发展，亿家晶视已形成覆盖全国多个城市的广告媒体网络，并积累了一批优质客户资源，与各领域知名品牌建立起持续稳定的合作，在客户、媒体资源、传播效果、技术、成本和团队等多个方面形成了自身独特的竞争优势，具体情况如下：

客户优势：随着客户对于亿家晶视媒体价值的认可、广告效果的认同和亿家晶视自身广告售后服务品质的不断提升，客户与亿家晶视合作关系不断强化，并进一步巩固了客户忠诚度，主要客户的广告投放金额近年来大幅增长，增加小米和汇量科技作为战略合作伙伴，伴随而来的是优质广告资源，从而提升亿家晶视的收入。优质客户是亿家晶视未来业务发展的有力保障，不仅能为亿家晶视保证稳定的存量业务规模，还能为亿家晶视带来逐年增长的增量收入来源，更进一步为亿家晶视实现品牌效应和跨越式发展提供了保障。

媒体资源优势：亿家晶视为国内领先的跨区域、全国性的商务楼宇视频 3.0 媒体运营商，市场上存在类似单一城市运营的机构，但在资源平台上并未完成跨区域的布局。亿家晶视在销售平台上形成了大客户+区域客户的联动体系，更形成了产业格局，具有领先优势。此外，亿家晶视的媒体资源覆盖面、数量以及物业资源质量具有一定优势，公司总部设于北京，目前已在全国 35 个城市的 Top 楼、5A 级、4A 级和 3A 级写字楼及商务楼布局了约 1.18 万个媒体资源，可以为客户提供广泛覆盖的媒体服务。

传播效果优势：亿家晶视媒体点位占据广告受众必经的商务楼宇电梯厅，保证了广告的人群覆盖基数。商务楼宇电梯厅作为无聊等候场所，能够强制覆盖基本人群。公司将广告轮回最长时间设定为三分钟，确保等候电梯的人群在三分钟内可以接触到循环播放的全部广告内容，达到了最优的传播效果。另外，亿家晶视采用全进口高清显示屏，结合定制化网络上刊终端软件，能够满足广告主所有音频、视频

模式的要求，并能够实现分屏幕多层次展示品牌和产品的多元传播需求。根据第三方调研评估机构对广告效果进行的调研和评估，亿家晶视发布的广告在广告受众的贴合度、广告的偏好度、广告创意的接受度、广告到达率、广告接触频次和购买意愿等方面具有优秀的传播效果。

技术优势：亿家晶视媒体终端屏幕采用的进口高清屏幕，是市场上最高指标的高清屏幕，融合先进的广告发布系统实现单屏切分式播出，可支持目前市面上已有的高清音视频文件，在广告播出、展示效果上带来了突破性变革。亿家晶视广告发布采用中国联通 3G 网络，实现即时点对点的网络传输，保证广告客户画面的及时到达，在优化了人力成本的同时，减少社会资源使用，是典型的绿色媒体。另外，亿家晶视的楼宇高清数字 3.0 媒体广告机外观上采用专用定制款式，具有超薄、美观、时尚的外观特点；硬件配置上使用指定固态硬盘，读取速度快，稳定性高，保证广告不中断播放；屏幕分辨率指定 1080*1920 高清，带来完美广告呈现；整机所有部件包括电线、接头等，全部通过 3C 认证。因此，亿家晶视 3.0 媒体广告机不论在硬件的稳定性、软件的优化性、输出的安全性、上下刊及时性均领先于行业内普通的广告机。

成本优势：亿家晶视的成本优势主要体现在运营成本和采购成本。从运营成本上看，亿家晶视采用 3G 远程传输的模式进行广告上刊，需要的运营维护人员较少，而同行业公司多采用单机单人现场换刊形式，属于典型的人海工作模式，增加了大量的人力成本。另外，亿家晶视的采购成本优势体现在与行业上游供应商的议价能力方面。对于媒体资源供应商而言，作为广告媒体公司的亿家晶视拥有较多的客户资源，在与供应商的谈判中处于优势地位，能够有效控制媒体资源租赁成本和点位租赁成本等采购成本。

团队优势：亿家晶视中层以上核心成员共计三十余人，其中大部分成员在广告、媒体行业拥有十年以上的从业经验，具有深厚的行业背景和客户基础。销售服务团队均具有多年的媒体行业从业经验，为公司广告发布的完整性、执行的准确性、服务的优质性提供了保障。自公司成立以来，公司的核心团队基本保持稳定，并建立起务实、敏锐的核心价值观，能够使公司团队保持较高的执行力并形成一切以客户需求为导向的全公司全天候在线联动管理体制。

(5) 客户拓展

广告媒体运营商在运营服务中，需要与大型客户建立长期战略合作关系。亿家晶视通过多年的积累，凭借良好的信誉、丰富的业内经验、高效的业务团队、精准的投放平台以及一体化的服务支持，已建立起良好的口碑，并已取得 4A 广告公司、国内优质企业等大型客户的广泛认可。

2019 年度，上市公司与小米集团达成战略合作关系，与小米合作后，公司受益于小米成熟丰富的资源生态圈，在保证服务质量的前提下，获取重要广告主的机会大幅增加，同时降低了维系客户的成本。

2019 年度，公司前五大客户情况列示如下：

客户名称	交易额	占亿家晶视收入的比例
广州小米信息服务有限公司	15,288.95	23.84%
广州睿搜信息科技有限公司	11,952.34	18.63%
北京盛世中广文化传媒有限公司	9,832.94	15.33%
杭州玄籍网络科技有限公司	6,415.10	10.00%
北京至诚文骅文化传媒有限公司	5,316.01	8.29%
合计	48,805.33	76.09%

如上表所示，2019 年亿家晶视新增主要客户为广州小米信息服务有限公司、广州睿搜信息科技有限公司，新增客户的收入占亿家晶视收入的比为 42.47%，由此可见，上市公司与小米集团达成战略合作关系后，对公司业务收入的影响是显而易见的。

(6) 点位、上刊率及实际销售价格

① 点位

最近三年，亿家晶视点位变动情况：

分类	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
自有点位	2,962	3,141	2,265
代理点位	8,841	8,928	10,863
合计	11,803	12,069	13,128

亿家晶视会根据客户的特点，对重点城市的重点楼宇进行精确化选择和重点覆盖，确保核心覆盖人群为公司品牌客户的目标受众，提升公司广告的效果和到达率。从 2015 年开始，布局扩大自有点位规模，至 2018 年、2019 年已呈现自有点位带

来的规模效应，从上表可以看出，亿家晶视在 2019 年未增加自有点位，受外部因素影响，自有点位略有减少，相对维持稳定状态

② 上刊率

亿家晶视最近三年的上刊率情况，具体如下表所示：

项目	2019 年	2018 年	2017 年
自有点位上刊率	56.43%	62.53%	58.26%

由于代理点位系亿家晶视按照实际广告投放需求购买的媒体资源供应商的点位资源及刊播时长、画面，这些点位由媒体资源供应商负责运营，因此就代理点位对亿家晶视而言不存在上刊率的概念。而对于自有点位而言，上刊率主要反映了广告点位的实际使用率，在前期业务开拓阶段，业务着重点为增加自有广告点位数量和广告点位的全国布局，广告点位的实际使用率及上刊率均相对较低。自 2015 年起，随着广告点位在全国布局的逐步完成，2019 年度公司开始进入销售稳定阶段。自 2019 年下半年，因战略客户对亿家晶视媒体形式的认可，为满足更多客户的需求，调整了刊位数量，由原 12 幅画面调整至 24 幅画面。因此在点位数量未增加的情况下，实际可使用的刊幅数量大幅增加，因此亿家晶视整体上刊率较往年有所降低，但是上刊数量实际上较往年同期增加。

③ 实际销售价格

亿家晶视广告发布业务的实际销售价格主要由广告刊例价及销售折扣率两方面决定，实际对外销售时，不区分自有点位和代理点位，对二者执行相同的刊例价和销售折扣。刊例价为市场价格，报告期内亿家晶视在一线城市确定的刊例价为 1,650 元/幅/周，在二线城市确定的刊例价为 875 元/幅/周。自 2019 年下半年，因战略客户对亿家晶视媒体形式的认可、为满足更多客户的需求，调整了刊位数量，由原 12 幅画面调整至 24 幅画面，在刊例价未调整的情况下，与往年可比的单屏销售价格实际是上涨的。销售折扣率一般是根据客户的广告投放量及所选媒介的品质、具体服务内容、客户与亿家晶视合作时间长短、客户回款期限等因素由亿家晶视与客户协商确定。2019 年，亿家晶视为了获取优质资源，与客户形成共赢局面，与主要客户达成高额返点的约定，亿家晶视未通过降低销售价格的方式，主要是为了稳定市

场价格。所以亿家晶视在 2019 年的实际平均销售折扣率较 2018 年的平均销售折扣率有所提高，亿家晶视的平均销售价格较 2018 年增加约 38%。

综上所述，由于亿家晶视实际平均销售价格上浮和实际上刊量增加的共同作用下，亿家晶视的营业收入较上年同期有所增加。

（7）采购成本稳定性

亿家晶视作为国内领先的商业楼宇视频媒体运营商，与各城市的物业管理公司和业主委员会已建立起长期的稳定合作关系，由此保证了自有广告点位资源的稳定性。根据公司战略布局，亿家晶视确定城市广告点位量，并与写字楼和商务楼的物业管理公司或业主委员会等进行洽谈达成合作意向并签署协议，约定合作期限、点位租金、支付方式和续期安排。由于目前物业集中度低，亿家晶视依托其庞大的媒体资源网络规模优势在与各物业谈判中掌握主动权，对租金成本具有一定的控制力，同时结合行业整体发展趋势，该等自有点位采购成本具有稳定性，短期内大幅上涨的可能性较低。但是受行业竞争的影响，点位采购成本有所上升，但是亿家晶视在稳步经营的同时，谨慎开发自有点位。

除自有广告点位外，为方便业务开展，满足客户多地域广告投放的需求，亿家晶视还通过与媒体点位资源供应商以签订代理协议的形式采购代理广告点位。在实际业务中，亿家晶视与主要供应商基本已签署合作框架协议，并就合作期限（通常为 36 个月及以上）、租赁价格以及续期安排（逐年顺延或附有延期选择权）等进行了详细约定。该等供应商主要为区域性或仅覆盖单一城市的媒体运营商，市场供应较为充足，其自身资质无法直接承接 4A 公司、国内外知名品牌等大型客户的广告发布业务需求，通过与亿家晶视合作，在获取稳定、优质的广告投放的同时，也有利于其自身品牌的建立和提升。在与该等供应商合作中，亿家晶视凭借其自身竞争优势和领先的市场地位，拥有较为明显的谈判优势，具有较强的议价能力，报告期内相关合作框架协议续期过程中均未有涨价的情形，因此亿家晶视代理点位采购成本具有稳定性，短期内大幅上涨的可能性较低。

（8）同行业可比公司分析

① 代理点位毛利率可比公司分析：亿家晶视的同行业可比公司包括分众传媒、华闻集团、城市纵横等，但由于分众传媒、华闻集团下属公司精视文化的广告点位

主要为自有点位，而城市纵横的业务构成中代理点位的收入占比较高，与公司代理点位业务更为接近，因而选择城市纵横作为亿家晶视的代理点位业务的可比公司，对比分析如下：

单位：%

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
亿家晶视（代理点位业务）	55.33	60.87	60.16
城市纵横	56.60	54.84	56.86

如上表所示，报告期内亿家晶视代理点位业务毛利率与城市纵横不存在重大差异，主要是由于媒体形式的不同，相比于城市纵横主要从事的框架 1.0 媒体，亿家晶视更专注于“楼宇高清数字 3.0 媒体”，3.0 媒体的传播效果、广告到达率更为优秀，下游客户特别是全国性品牌、知名企业等优质客户更加认可 3.0 媒体的营销效果和媒体价值，愿意支付相对更高价格，使得亿家晶视代理点位毛利率略高于城市纵横，符合所处行业特性和亿家晶视实际业务开展情况，具备合理性。

亿家晶视 2019 年度代理点位的毛利较 2018 年度略有降低，与同行业公司的代理业务毛利基本持平。

② 自有点位毛利率可比公司分析：亿家晶视的同行业可比公司包括分众传媒、华闻集团、城市纵横等，城市纵横的业务构成中代理点位的收入占比较高，分众传媒、华闻集团下属公司精视文化的广告点位主要为自有点位，与公司的自有点位业务更为接近，因而选择分众传媒、华闻集团作为亿家晶视的自有点位业务的可比公司，对比分析如下：

单位：%

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
亿家晶视（自有点位业务）	86.88	92.87	92.17
分众传媒 ¹	47.76	70.09	76.70
华闻集团 ²	16.72	30.73	50.81

注：1、分众传媒的主营业务包括楼宇媒体、影院媒体和其他媒体，考虑到比较的合理性，选择分众传媒楼宇媒体业务分部进行比较；

2、华闻集团主要通过控股子公司精视文化从事楼宇电梯框架广告发布服务，但由于华闻集团年报中未单独披露精视文化的经营业绩情况，考虑到比较的合理性，选择华闻集团信息传播服务业务分部进行比较。

如上表所示，亿家晶视自有点位毛利率较其他同行业可比公司高，主要是由于分众传媒的楼宇媒体包括了楼宇电视和楼宇海报两方面。从分众传媒公告的数据来

看，至 2019 年底，分众传媒自营的楼宇电视约 70.9 万台，楼宇海报位约 178 万个。华闻集团下属公司精视文化的楼宇媒体主要为框架 1.0 媒体，由于框架 1.0 主要采用纸质海报的形式展示广告内容，1 个点位在同一时间只可展示一幅广告，相比于 3.0 视频媒体 1 个点位（即 1 个屏幕）最多可循环播放 12-24 副幅画面，在点位租金成本接近的情况下，可获取的单点收入较少。此外，框架 1.0 媒体基本均采用单机单人现场换刊形式，人工费用等运营成本相对较高，而亿家晶视的 3.0 视频媒体，通过 3G/4G 无线网络上刊，在运营成本上具有绝对优势，

分众传媒从 2018 年第二季度开始，大幅扩张电梯类媒体资源，同时对原有投放视频进行更换，导致分众传媒的成本大幅上升。而亿家晶视相对媒体资源形式比较稳定，在维护现有点位资源无需较大成本投入，2019 年度也未对投放视频进行更换，所以亿家晶视自营点位成本无大幅度增加。

亿家晶视总体体量小，大客户集中度高，客户的忠诚度较高市场的冲击对亿家晶视的影响很小。受外部环境的影响，亿家晶视 2019 年中止了自有点位的扩张计划，在现有的点位规模下稳步经营，但是公司为获取更优质资源导致成本增加，所以 2019 年度公司自有点位平均毛利率较上年同期有所降低。

综上所述，亿家晶视 2019 年度经营业绩大幅增加主要受战略客户合作的影响，亿家晶视 2019 年度总体毛利率、自有点位毛利率和代理点位毛利率及其变动情况符合公司所处行业特点和自身业务实际开展情况，具备合理性。

三、 亿家晶视广告投放按品类划分的收入及其变动情况

单位：万元

分类	2019 年	2018 年	变动额	变动率
娱乐及休闲	14,700.27		14,700.27	新增
日用消费品	13,157.30	14,206.49	-1,049.19	-7.39%
商业及服务	8,069.04	8,008.36	60.68	0.76%
家电	6,579.94	2,434.55	4,145.39	170.27%
互联网	18,467.94	537.74	17,930.20	3334.36%
其他	304.2	180.15	124.05	68.86%
汽车	192.72	94.82	97.90	103.25%
合计	61,471.41	25,462.10	36,009.30	141.42%

亿家晶视广告投放本期较上期增加约 3.60 亿，增幅 141.42%，从广告投放品类

来看，增加的主要是娱乐及休闲、家电和互联网三大类。

公司 2019 年引入战略合作伙伴小米和广州睿搜科技，小米给公司带来了 1.5 亿的收入，主要品类为娱乐及休闲、日用消费品和家电。广州睿搜科技给公司带来了 1.195 亿的广告收入，主要品类为娱乐及休闲类和互联网。

四、按点位来源划分的营业收入、营业成本及其变动情况

亿家晶视 2019 年度自有广告位、代理广告位的营业收入、营业成本、毛利率情况如下表所示：

单位：万元

分类	营业收入	营业成本	毛利率
自有点位	41,940.00	5,501.54	86.88%
代理点位	19,531.40	8724.72	55.33%
合计	61,471.40	14,226.26	76.86%

亿家晶视 2018 年度自有广告位、代理广告位的营业收入、营业成本、毛利率情况如下表所示：

单位：万元

分类	营业收入	营业成本	毛利率
自有点位	21,127.19	1,506.87	92.87%
代理点位	4,334.91	1,696.10	60.87%
合计	25,462.10	3,202.97	87.42%

亿家晶视 2019 年度和 2018 年度自有广告位、代理广告位的营业收入变动情况如下表所示：

单位：万元

分类	营业收入 2019	比重%	营业收入 2018	比重%	收入变动率
自有点位	41,940.00	68.23	21,127.19	82.98	98.51%
代理点位	19,531.40	31.77	4,334.91	17.02	350.56%
合计	61,471.40	100.00	25,462.10	100.00	141.42%

五、亿家晶视前十大客户情况

单位：万元

客户名称	交易额	期末余额	截至回复日期后回款
广州小米信息服务有限公司	15,288.95	16,206.29	
广州睿搜信息科技有限公司	11,952.34	12,669.48	12,669.48

客户名称	交易额	期末余额	截至回复日期后回款
北京盛世中广文化传媒有限公司	9,832.94	10,352.91	10,352.91
杭州玄籍网络科技有限公司	6,415.10	6,800.00	
北京至诚文骅文化传媒有限公司	5,316.01	4,566.97	2,665.00
深圳市博星达科技有限公司	4,953.59	5,250.80	
北京华扬创想广告有限公司	3,487.78	6,949.32	6,949.32
北京恒美广告有限公司	1,066.83	178.85	151.64
西安全栈会网络科技有限公司	896.32	950.10	
北京五八信息技术有限公司	355.05	1.82	47.50
合计	59,564.90	63,926.55	32,835.85

1. 苏亚金诚会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“苏亚金诚”或“会计师”)对亿家晶视收入执行了以下主要审计程序并获取了审计证据:

(1) 苏亚金诚了解、评价与收入相关的内部控制的设计,并测试关键控制运行的有效性,通过执行内部控制测试,公司关键控制点设计合理,运行有效;

(2) 获取公司业务台账、广告发布确认单、上刊通知单及第三方出具的监播报告等资料,抽查楼宇广告投放的点位与合同是否相符;

(3) 对主要客户执行函证、现场访谈程序,以确认本期广告发布金额及欠款金额;

(4) 从财务部门获取本期已确认收入的明细,抽样获取与客户签订的广告投放合同、楼宇广告发布确认单、楼宇广告监播报告、互联网广告结算单等核对,评价相关收入确认是否符合公司收入确认的会计政策,并核对已确认的收入是否真实可靠;

(5) 重新计算收入确认金额的准确性、完整性,并检查其是否记录于正确的期间。

2. 苏亚金诚对亿家晶视营业成本执行了以下主要审计程序并获取了审计证据:

(1) 苏亚金诚获取了主营业务明细表,分析其波动的原因。通过对亿家晶视的广告发布采用的自有点位和代理点位、采购成本的稳定性等情况,分析营业成本变动的合理性。

(2) 苏亚金诚获取了自有点位租赁台账，并与自有设备数量进行核对，分析租赁台账的完整性。抽样检查点位租赁合同，并与点位租赁台账核对，核实点位租赁台账登记信息的准确性。并对自有点位租金进行重新计算，核实账面记录点位租金的准确性。

(3) 苏亚金诚获取了本期点位代理的台账，根据发布广告的品牌和时间段，抽样检查了点位代理的广告订单，并结合客户的发布需求，对自有点位和代理点位的发布情况进行核实。

(4) 苏亚金诚获取了期后的点位代理台账及期后账面记录的点位代理成本，并抽样检查，是否存在跨期或者未入账的点位代理成本。

3. 苏亚金诚对亿家晶视的费用执行了以下主要审计程序并获取了审计证据：

(1) 获取了各项费用的月度明细表，并对各项重要的费用项目的月度发生额进行比较，各项重要的费用项目的本期发生额与上期同期数进行比较，经检查分析，其变动原因具有合理性。

(2) 检查了费用发生的原始凭证及审批程序，核实了各项费用发生的合理性，账务处理的正确性。

(3) 对各项费用进行截止性测试，抽取报表日前后费用，检查其原始凭证及审批程序。

通过对报告期内亿家晶视的业绩真实性核查，会计师认为，亿家晶视的经营业绩和毛利率变动情况符合公司所处行业特点和自身业务实际开展情况，具备合理性。

2、请按照上年同期统计口径补充列示分行业的营业收入、营业成本和毛利率及其变动情况，以及各行业的成本结构及其变动情况。

公司回复：

一、分行业的营业收入、营业成本

1. 营业收入和营业成本

单位：元

项目	本期发生额		上期发生额	
	收入	成本	收入	成本
主营业务	855,792,307.80	328,589,979.09	661,835,127.71	408,504,558.26
其他业务	5,525,139.86	4,135,489.45	6,716,760.30	5,340,037.21
合计	861,317,447.66	332,725,468.54	668,551,888.01	413,844,595.47

主营业务（分行业）

项目	本期发生额		上期发生额	
	收入	成本	收入	成本
机械制造业	214,395,500.71	159,933,937.13	312,804,454.64	246,572,800.90
信息服务业	26,682,753.21	26,393,423.52	139,663,762.28	139,407,933.51
广告业务	614,714,053.88	142,262,618.44	209,366,910.79	22,523,823.85
合计	855,792,307.80	328,589,979.09	661,835,127.71	408,504,558.26

主营业务（分产品）

项目	本期发生额		上期发生额	
	收入	成本	收入	成本
液压机系列	211,048,000.69	157,396,800.23	260,268,466.58	194,914,748.29
机械压力机系列	1,768,248.39	1,471,176.85	49,569,055.83	49,768,418.28
配件	1,579,251.63	1,065,960.05	2,966,932.23	1,889,634.33
信息服务	26,682,753.21	26,393,423.52	139,663,762.28	139,407,933.51
广告收入	614,714,053.88	142,262,618.44	209,366,910.79	22,523,823.85
合计	855,792,307.80	328,589,979.09	661,835,127.71	408,504,558.26

2. 分行业的收入、成本及毛利率变动情况

项目	收入变动率	成本变动率	毛利率变动
机械制造业	-31.46%	-35.14%	4.23%
信息服务业	-80.90%	-81.07%	0.90%
广告行业	193.61%	531.61%	-12.38%
合计	29.31%	-19.56%	23.33%

3. 分产品的收入、成本及毛利率变动情况

项目	收入变动率	成本变动率	毛利变动率
液压机系列	-18.91%	-19.25%	0.31%
机械压力机系列	-96.43%	-97.04%	17.20%
配件	-46.77%	-43.59%	-3.81%

项目	收入变动率	成本变动率	毛利变动率
信息服务	-80.90%	-81.07%	0.90%
广告收入	193.61%	531.61%	-12.38%
合计	29.31%	-19.56%	23.33%

4. 各行业的成本结构及其变动

行业分类	项目	2019年		2018年		同比增减
		金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	
液压机	直接材料	113,907,857.83	71.22%	165,898,642.21	67.28%	3.94%
	工费成本	46,026,079.30	28.78%	80,674,158.69	32.72%	-3.94%
	主营业务成本	159,933,937.13	100.00%	246,572,800.90	100.00%	

3、报告期内，你公司前五名客户合计销售金额占年度销售总额比例为**56.67%**，前五名供应商合计采购金额占年度采购总额比例为**79.93%**，销售与采购的集中度较高。请向我部报备前五大客户与供应商的具体情况，并说明报告期末前五大客户的应收账款及其回款情况，与**2018**年度相比主要客户是否发生变动。

公司回复：

一、近两年公司前五名客户的营业收入情况

1. 2019年公司前五名客户的营业收入情况

单位：元

客户名称	营业收入	占公司全部营业收入的比例(%)
广州小米信息服务有限公司	152,889,492.92	17.75
广州睿搜信息科技有限公司	119,523,399.06	13.88
北京盛世中广文化传媒有限公司	98,329,367.55	11.42
杭州玄籍网络科技有限公司	64,150,950.00	7.45
北京至诚文骅文化传媒有限公司	53,160,120.80	6.17
合计	488,053,330.33	56.67

2. 2018年公司前五名客户的营业收入情况

单位：元

客户名称	营业收入	占公司全部营业收入的比例 (%)
北京华扬创想广告有限公司	76,762,924.53	11.48
WPP 集团子公司[注 1]	55,859,031.21	8.36
北京恒美广告有限公司[注 2]	22,984,785.33	3.44
北京万象新动移动科技有限公司	20,119,795.49	3.01
宁波钜智自动化装备有限公司	17,837,606.84	2.67
合计	193,564,143.40	28.96

[注 1]包括同为 WPP 集团的凯帝珂广告（上海）有限公司和佳势十道广告（上海）有限公司，合并披露；

[注 2]包括北京恒美广告有限公司上海分公司和广州恒美广告有限公司，合并披露。

3. 截至回复日期后公司前五大客户应收账款收回情况

单位：元

客户名称	应收账款余额	期后收回金额	收回金额占比 (%)
广州小米信息服务有限公司	162,062,862.51		
广州睿搜信息科技有限公司	126,694,803.00	126,694,803.00	100.00
北京盛世中广文化传媒有限公司	103,529,129.60	103,529,129.60	100.00
杭州玄籍网络科技有限公司	68,000,007.00		
北京至诚文骅文化传媒有限公司	45,669,728.04	26,650,003.05	58.35
合计	505,956,530.15	256,873,935.65	50.77

因疫情原因，部分回款计划有所延迟，公司已经与客户沟通回款事宜，预计 6 月底前可回款。

4. 公司近两年主要客户变动情况

①2018 年的前五大客户中，北京华扬创想广告有限公司在 2019 年与公司有合作，交易额 3,487.78 万元；

②与公司合作的 WPP 集团子公司包括凯帝珂广告（上海）有限公司和佳势十道广告（上海）有限公司两家公司，2019 年度合作较少，之前与佳势十道广告（上海）有限公司合作的投放的广告由北京盛世中广文化传媒有限公司承接；

③2018 年的前五大客户中，北京恒美广告有限公司在 2019 年与公司有合作，交易额 1,066.83 万元，但不在公司收入前五名；

④2018 年的前五大客户中，北京万象新动移动科技有限公司系橄榄叶的客户，由于橄榄叶业绩大幅下滑且橄榄叶已不在合并范围，所以公司 2019 年未与北京万象新动移动科技有限公司发生大额交易。

⑤2019 年前五大客户中，新增 3 个客户，分别为广州小米信息服务有限公司、广州睿搜信息科技有限公司和杭州玄籍网络科技有限公司，新增 3 个客户的交易额占公司 2019 年营业收入总额的 39.08%。增加的主要原因系公司于 2019 年度与小米集团达成战略合作，从客户资源和媒体资源等方面展开积极合作，形成线上线下全方位互动的立体广告生态。

二、报告期公司前五大供应商情况

1. 2019 年公司前五大供应商的情况

单位：元

供应商名称	业务内容	应付账款余额	2019 年采购额
广州市伟图信息技术有限公司	媒介代理	89,285,228.40	84,231,347.55
北京盛世中广文化传媒有限公司	广告推广	17,670,000.00	18,619,456.42
广州睿搜信息科技有限公司	咨询服务	11,200,000.00	10,566,037.74
北京至诚文骅文化传媒有限公司	投放服务	8,800,000.00	8,301,886.79
江阴卓能物资有限公司	钢板	-403,421.44	6,936,514.31
合计		126,551,806.96	128,655,242.81

4、报告期末，应收账款余额为 61,895.25 万元，同比增长 102.57%。（1）请按客户所处行业分类列示按账龄计提坏账准备的应收账款的账龄和坏账准备计提情况，并结合同行业公司情况说明应收账款期末余额同比大幅增长的原因及合理性，是否存在放宽信用政策的情形；（2）请向我部报备应收账款前五名的具体情况，包括不限于对象、交易内容、账龄及期后回款情况（如适用），并说明与公司、公司控股股东及实际控制人、公司董监高是否存在关联关系，是否存在关联方占用资金或财务资助的情形。请会计师进行核查并发表明确意见。

公司回复：

一、报告期末按行业分类的应收账款及应收账款坏账准备余额

单位：元

行业分类	2019年12月31日		2019年1月1日	
	应收账款余额	计提的坏账准备余额	应收账款余额	计提的坏账准备余额
锻压	36,114,414.85	23,585,539.00	33,387,396.52	21,424,023.53
广告	667,177,659.47	60,754,042.44	323,609,677.38	31,059,334.44
合计	703,292,074.32	84,339,581.44	356,997,073.90	52,483,357.97

2019年，锻压板块应收账款增加了8.17%，广告板块增加了106.17%；锻压板块应收账款坏账准备计提比例由64.17%增加至65.31%，广告板块应收账款坏账准备计提比例由9.60%降低至9.11%。广告板块应收账款坏账计提比例有所降低主要系报告期逾期金额较上年同期减少所致。

二、公司与同行业应收账款期末余额比较分析

公司应收账款余额大幅增加主要是子公司亿家晶视应收账款余额大幅增加所致，所以，公司对亿家晶视的应收账款余额的情况进行分析比较。

1. 报告期末，亿家晶视应收账款余额增长率与同行业比较

单位：%

公司简称	2019年	2018年	2017年
分众传媒	0.07	0.61	0.35
蓝色光标	0.24	-0.02	0.23
华媒控股	0.08	0.06	-0.26
省广集团	0.00	0.07	-0.13
行业平均	0.10	0.18	0.05
亿家晶视	1.07	0.98	0.12

(1) 亿家晶视的应收账款增长率，近3年呈现高速增长的态势。主要因为亿家晶视体量小，市场份额增加导致应收账款增长显著。

(2) 亿家晶视同行业上市公司的应收账款增值率如上表所示，平均每年以5%-20%的速度增长。主要原因是同行业上市公司的体量较大，除华媒控股外，其他3个可比同行业的应收账款均为几十亿规模，基数较高。亿家晶视的应收账款规模随销售收入规模增加而增加。

2. 报告期内，亿家晶视应收账款周转率与同行业比较

单位：%

公司简称	2019 年	2018 年	2017 年
分众传媒	2.14	3.28	4.06
蓝色光标	4.08	3.71	2.66
华媒控股	3.87	3.98	3.67
省广集团	4.48	4.86	4.36
行业平均	3.64	3.96	3.69
亿家晶视	1.24	1.05	1.52

(1) 亿家晶视从 2016 年至 2019 年的应收账款周转率基本维持在 1~1.5 之间，从亿家晶视历年数据来看，亿家晶视应收账款回款周期未发生较大变动。

(2) 选取了广告行业的 4 家上市公司作为参考，如上表所示，亿家晶视的应收账款周转率普遍低于同行业。主要原因是，选取的同行业虽然都为广告公司，但是广告细分领域不完全一致。亿家晶视的广告为电梯电视广告，属于极为细分的领域，是分众传媒的主营业务中更细分的电梯电视广告。

(3) 分众传媒作为户外广告行业的龙头企业，其电梯广告分为电梯电视广告和电梯海报广告，与亿家晶视有重合之处，但是由于其公开数据未对其进行细分，公司无法获悉其电梯电视广告的具体数据，因此其数据仅供参考。而且，从其近 3 年的应收账款周转率来看，在其收入变动幅度不大的情况下，其应收账款周转率从 2017 年的 4.06 降至 2019 年的 2.14，应收账款回款速度降低几乎一半。这是激烈的市场竞争与新潮传媒打价格战的结果，导致其回款周期变长。

(4) 亿家晶视在激烈的市场竞争环境下生存，其给予客户的授信期未受太多影响。从其近 3 年的应收账款周转率基本维持在 1~1.5 之间可以看出，亿家晶视的回款周期在 9-12 个月不等。公司在行业中不属于垄断地位，市场份额有限，其 2019 年的收入仅为分众传媒的 5%。因此亿家晶视对其自身的优劣势有较为清晰的认识，在跟客户商务谈判中，给予客户充分的优惠，所以，从上述数据及数据形成的原因来看，亿家晶视的应收账款周转率虽然较同行业低，但是总体上合理，近几年的回款周期无明显放宽的迹象。

综上所述，公司应收账款余额大幅增加，主要是亿家晶视业务增长所致。从亿家晶视的回款周期及业务特征看，亿家晶视的回款周期未发生较大变动，不存在放宽信用政策情形，亿家晶视应收账款的大幅增长在合理范围内。

三、公司应收账款前五名具体情况

单位：万元

客户名称	交易内容	期末余额	占应收账款期末余额合计数的比例(%)	账龄	坏账准备金额	截至回复日的回款
广州小米信息服务有限公司	楼宇广告	16,206.29	23.04	1年以内	1,053.41	
广州睿搜信息科技有限公司	楼宇广告、互联网代理	12,669.48	18.01	1年以内	823.52	12,669.48
北京盛世中广文化传媒有限公司	楼宇广告	10,352.91	14.72	1年以内	672.94	10,352.91
北京华扬创想广告有限公司	楼宇广告	6,949.32	9.88	1年以内 3,697.05万元, 1年以上 3,252.27元	1,234.20	6,949.32
杭州玄籍网络科技有限公司	互联网代理	6,800.00	9.67	1年以内	442.00	
合计		52,978.00	75.32		4,226.07	29,971.71

上述客户与公司、公司控股股东及实际控制人、公司董监高不存在关联关系，不存在关联方占用资金或财务资助的情形。

苏亚金诚对公司的应收账款执行了以下主要审计程序并获取了审计证据：

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

(7) 通过检查期后回款证实应收账款存在性。

综上所述，报告期内，公司的应收账款余额可以确认；未发现亿家晶视客户与公司、公司控股股东及实际控制人、公司董监高存在关联关系，也未发现存在关联方占用资金或财务资助的情形。

5、报告期末，其他非流动资产-预付投资款期末余额为 38,519 万元，该款项用于购买亿家晶视 30%股权，截至 2019 年 12 月 31 日，股权尚未完成交割。请结合收购协议补充说明截至目前前述收购的进展情况，是否符合协议约定。

公司回复：

2019 年 4 月 25 日，公司与九江市伍原汇锦投资管理中心（有限合伙）和古予舟签订了《股权转让协议》，公司以 3.96 亿元购买九江市伍原汇锦投资管理中心（有限合伙）和古予舟将其持有的公司子公司北京亿家晶视传媒有限公司 30%的股权。

至 2019 年 12 月 31 日止，公司尚未支付完股权对价款，亿家晶视原股东尚未办理工商变更。公司虽已支付大部分股权对价款，但是股权尚未完成交割，根据协议约定，交割日前，九江市伍原汇锦投资管理中心（有限合伙）和古予舟仍持有北京亿家晶视传媒有限公司 30%的股权。

截至回复日，公司未全部支付完股权对价款，鉴于双方商业条款未能满足交割条件，公司子公司北京亿家晶视传媒有限公司尚未办理工商变更。

6、报告期末，你公司应付账款期末余额为 15,301.35 万元，同比增长 328.38%。请结合报告期营业收入的变动情况、你公司与主要供应商的合作模式、结算政策等情况，补充说明应付账款大幅变动的原因及合理性。同时请向我部报备应付账款前十名的具体情况，包括对象、交易内容、账龄情况（如适用）等。

公司回复：

一、报告期末按行业分类的应付账款余额

单位：万元

行业分类	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	变动额	变动率
锻压	2,315.71	2,409.64	-93.93	-3.90%

广告	12,985.64	1,162.24	11,823.40	1017.29%
合计	15,301.35	3,571.88	11,729.47	328.38%

由上表可见，公司应付账款期末余额大幅增长主要是广告板块应付账款期末余额的大幅增长所致。因此，公司着重对亿家晶视的应付账款的变动进行分析。

二、亿家晶视应付账款余额大幅增加的原因

应付账款余额变动与收入变动的比较

单位：万元

项目	2019 年末/2019 年度	2018 年末/2018 年度	变动率
应付账款	12,985.64	1,162.24	10.17
营业收入	61,471.41	25,462.10	1.41

按业务细分对应付账款余额变动及收入变动进行比较

单位：万元

楼宇广告业务	2019 年末/2019 年度	2018 年末/2018 年度	变动率
应付账款	4,057.12	1,162.24	2.49
营业收入	43,923.21	25,462.10	0.73

(续表)

互联网代理业务	2019 年末/2019 年度	2018 年末/2018 年度	变动率
应付账款	8,928.52	/	/
营业收入	17,548.20	/	/

公司应付账款期末余额的大幅增加主要有以下几个方面：

1. 依托上市公司与小米及大客户的优质资源，亿家晶视 2019 年度楼宇广告业务收入大幅增长的同时成本也大幅增长，相应的应付账款余额也大幅增加。

2. 亿家晶视代理业务中增加互联网代理业务导致应付账款增加 8,928.52 万元。

3. 亿家晶视上游即楼宇开发商、物业、拥有点位资源的同行、互联网流量采买公司、行业咨询服务方等媒体资源提供商。亿家晶视通过支付资源使用费，从上述媒体资源提供商中取得广告资源位置的使用权、取得互联网流量及行业咨询服务等。亿家晶视会与供应商签署仅约束结算价格的合同，在通常情况下，亿家晶视与供应

商的结算会以具体发布合同为准，按照合同约定的广告发布时间结算。

亿家晶视一直耕耘于商务楼宇广告领域，自纳入上市公司体系以来，一直寻求其他领域的发展机会，在客户、媒体和营销等领域展开较大范围合作，由于某些客户在其领域有更广泛的资源信息，由其给亿家晶视提供楼宇市场分析与效果评估服务、与BAT及联盟客户的平台对接服务、广告主咨询服务、广告行业咨询服务等。

亿家晶视的主要供应商为其提供代理业务的点位资源、流量采买和行业咨询服务，根据相关协议的约定，公司收到客户款项后再对供应商付款，公司与主要供应商的合作模式和结算政策未发生重大变化。

综上所述，公司应付账款期末余额大幅增加反应了公司报告期内业务的真实情况。

三、公司应付账款余额前十名的具体情况

单位：万元

名称	交易内容	期末余额	账龄	占公司期末应付账款余额比例（%）
广州市伟图信息技术有限公司	媒介代理	8,928.52	1年以内	58.35
北京盛世中广文化传媒有限公司	广告推广	1,748.46	1年以内	11.43
广州睿搜信息科技有限公司	咨询服务	1,120.00	1年以内	7.32
北京至诚文骅文化传媒有限公司	投放服务	880.00	1年以内	5.75
南通市亚安电气有限公司	配件	132.50	1年以内	0.87
铖杏电气系统江苏有限公司	伺服电机	93.89	1年以内	0.61
无锡沃尔得精密工业有限公司	冷却装置	92.07	1年以内	0.60
南通鼎安运输有限公司	运费	72.81	1年以内	0.48
如皋市华晨气体有限公司	气体	61.14	1年以内	0.40
济宁科力光电产业有限责任公司	光电保护、安全光栅	60.80	1年以内	0.40
合计		13,190.19		86.20

7、报告期末，你公司商誉余额 74,558.02 万元，本期未计提商誉减值准备。（1）请根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定补充披露与商誉减值相关的信息；（2）请结合资产组相关企业的发展情况、经营业绩等情况，说明预计未来现金流量现值时采用的预测期增长率、毛利率、折现率及其相关参数的合理性，本期减值测试与以前年度商誉减值测试时所使用的关键参数是否存在存在差异，如是，请说明原因及合理性。请会计师对问题（2）进行核查并发表明确意见。

公司回复：

一、根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定补充披露与商誉减值相关的信息

1.可收回金额的确定方法

通过测算商誉相关资产组预计未来现金净流量的现值确定可收回金额。

2.重要假设及其合理理由

重要假设如下：

- ① 假设评估基准日后产权持有人持续经营。
- ② 国家现行的有关法律法规及政策、国家宏观经济形势无重大变化。
- ③ 假设产权持有人的经营者是负责的，且管理层有能力担当其职务。
- ④ 假设评估基准日后产权持有人在现有管理方式和管理水平的基础上，经营范围、业务类型、运营方式、营销策略等不会发生较大变化。
- ⑤ 除非另有说明，假设产权持有人完全遵守所有有关的法律法规。
- ⑥ 假设产权持有人未来将采取的会计政策和编写此份报告时所采用的会计政策在重要方面基本一致。
- ⑦ 有关利率、赋税基准及税率、政策性征收费用等不发生重大变化。
- ⑧ 无其他人力不可抗拒因素及不可预见因素对产权持有人造成重大不利影响。

经分析截至 2019 年底，亿家晶视经营状况正常，所处行业发展态势良好，宏观

经济运行总体平稳，故上述假设与可获取的内外部信息基本相符，具有合理性。

3.关键参数及其理由

预测期：2020年—2024年。

预测期收入增长率：-37.47%~7.78%，根据亿家晶视业务规划、在手订单及2020年第一季度实际业务开展情况，结合行业发展趋势综合确定。

稳定期收入增长率：0%。

预测期利润率：56.40%~67.53%，根据亿家晶视历史年度经营数据，结合行业特点综合确定。

稳定期利润率：56.40%。

折现率：18.44%，按照预期收益口径与折现率一致的原则，采用加权平均资本成本定价模型(WACC)确定税前折现率。

二、结合资产组相关企业的发展情况、经营业绩等情况，说明预计未来现金流量现值时采用的预测期增长率、毛利率、折现率及其相关参数的合理性，本期减值测试与以前年度商誉减值测试时所使用的关键参数是否存在差异，如是，请说明原因及合理性

1.关键参数的合理性

① 预测期增长率

预测期增长率根据亿家晶视战略规划、在手订单及2020年第一季度实际业务开展情况，结合行业发展趋势综合确定。亿家晶视的主要业务为楼宇媒体广告投放业务及互联网广告代理业务。其中：

楼宇媒体广告投放业务的销售价格由广告刊例价及销售折扣两方面决定。刊例价由市场供需决定，销售折扣一般由亿家晶视与客户协商确定，影响因素包括客户的广告投放量及所选媒介的品质、具体服务内容、客户与亿家晶视合作时间长短、客户回款期限等。根据广告传媒行业特点，亿家晶视的客户通常根据传播节奏进行阶段性广告发布和产品推广，不会签署长期合同。亿家晶视与客户签订的广告发布

合同主要为框架协议下的具体订单广告发布合同，合同期间主要在两周至一个月之间。由于 2020 年 2 月疫情的影响，根据 CTR 数据显示，2020 年二月全媒体广告刊例花费同比减少 28.6%，电视广告投放下滑超过 30%，影院广告无投放，电梯电视同比增长 0.9%（刊例花费），电梯海报同比下降 20.3%。亿家晶视的楼宇广告业务在疫情期间由于物业封闭管理也导致广告的发布受到不同程度的影响。综上，对于 2020 年度楼宇媒体广告投放业务，根据 2020 年第一季度在手合同及框架协议，通过与 2019 年同季度对比预测 2020 年整体收益下降幅度并对各项影响收入的变动因素进行预测。后续年度收入增长率根据亿家晶视历年楼宇媒体广告投放业务的增长趋势结合行业发展趋势综合确定。

亿家晶视于 2019 年第四季度开展互联网广告代理业务的收入与广州市伟图信息技术有限公司合作的业务相关，收益分成为其合作业务总收益的 52%。由于此项业务拥有长期的合作伙伴及广告主，收益较为稳定；2020 年的新冠疫情并未对此类业务造成大幅影响，但出于谨慎考虑，2020 年预测总收入较 2019 年下半年有所减少。后续年度收入增长率结合行业发展趋势综合确定。

综上，预测期增长率的确定过程充分考虑了与资产组相关的企业发展情况及历史经营业绩，具有合理性。

② 毛利率

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

维护人员职工薪酬，预计点位开发人员和维护人员职工薪酬随着收入规模的增长逐年上升。根据历年点位租金、采购代理广告点位价格及人均工资的上涨趋势，预测未来年度楼宇媒体广告投放业务呈下降趋势。

互联网广告代理业务的成本为支付给合作方互联网广告公司的费用，成本结构单一，因此根据与合作方约定的收益分成比例及历史年度经营数据确定预测期互联网广告投放业务毛利率。

综上，毛利率的确定过程充分考虑了与资产组相关的企业发展情况及历史经营业绩，具有合理性。

③ 折现率

按照预期收益口径与折现率一致的原则，采用加权平均资本成本定价模型(WACC)确定税前折现率。考虑到亿家晶视已逐步由高速发展期进入稳定发展期，已具备一定经营规模，并且历史经营业绩优于预期，未来收益可实现性进一步提升，本次计算折现率时将资产组特定风险进行了一定的下调。

综上，折现率的确定过程充分考虑了资产组相关企业的发展情况及历史经营业绩，具有合理性。

④ 前述参数与以前年度商誉减值测试的差异

本次关键参数的选取与上一年度商誉减值测试保持相同思路及口径，由于评估基准日的变化，并受亿家晶视过去一年实际经营状况及市场波动的影响，关键参数的计算结果与上一年度商誉减值测试存在一定差异，具体差异分析如下：

① 收入增长率

收入增长率的差异主要存在于2020年，由于2020年2月疫情的影响，根据CTR数据显示，2020年二月全媒体广告刊例花费同比减少28.6%，电视广告投放下滑超过30%，影院广告无投放，电梯电视同比增长0.9%（刊例花费），电梯海报同比下降20.3%。亿家晶视的楼宇广告业务在疫情期间由于物业封闭管理也导致广告的发布受到不同程度的影响。因此对于2020年度楼宇媒体广告投放业务，根据2020年第一季度在手合同及框架协议，通过与2019年同季度对比预测2020年整体收益下

降幅度并对各项影响收入的变动因素进行预测。预测结果为2020年营业收入较2019年下降37.47%。后续年度收入增长率根据亿家晶视历史年度楼宇媒体广告投放业务的增长趋势结合行业发展趋势综合确定，与上一年度商誉减值测试采用参数的差异幅度较小。

② 毛利率

根据亿家晶视2019年的经营业绩，由于在楼宇媒体广告投放业务的基础上开展了互联网广告投放业务，综合毛利率较预期有所下降，按照这一趋势，结合亿家晶视的成本结构和业务特性，综合确定预测期内综合毛利率在2019年的基础上呈下降趋势，均低于上一年度商誉减值测试采用的毛利率水平。

③ 折现率

由于评估基准日的变化，受市场波动的影响，折现率计算过程中采用的无风险报酬率、市场平均风险溢价及 β 值与上一年度商誉减值测试采用参数存在小幅差异；此外考虑到亿家晶视已逐步由高速发展期进入稳定发展期，已具备一定经营规模，并且历史经营业绩优于预期，未来收益可实现性进一步提升，本次计算折现率时将资产组特定风险进行了一定的下调。综合上述因素后最终计算得出的折现率参数与上一年度商誉减值测试采用参数的差异幅度较小。

苏亚金诚对亿家晶视商誉减值测试执行了以下主要审计程序并获取了审计证据：

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

(2) 实施商誉减值的细节测试：①评价公司管理层在商誉减值测试过程中减值迹象分析的充分合理性；②评价公司管理层确定的资产组的合理性，并将商誉账面价值在资产组或资产组组合之间恰当分摊；③评价公司管理层确定的减值测试方法与模型恰当性；④将预测期收入增长率与公司的历史收入增长率以及行业历史数据进行比较，将预测的毛利率与以往业绩进行比较，并考虑市场趋势，参考可比公司的公开财务信息，评价公司管理层进行商誉减值测试所依据的基础数据准确性、所选取的关键参数恰当性，评价所采用的关键假设、所作出的重大估计和判断、所选

取的价值类型合理性，分析减值测试方法与价值类型匹配性；⑤重新计算未来现金流量净现值；⑥评价期后事项对商誉减值测试结论的影响。

(3) 评价资产评估师的专业胜任能力和客观性。

(4) 评价财务报告中对商誉减值相关信息披露的适当性。

经核查，公司对商誉减值测试采用的预测期增长率、毛利率、折现率等相关参数合理，本期减值测试与以前年度商誉减值测试时所使用的关键参数不存在重大差异。

8、报告期内，其他应付款-代收代付款期末余额为 2,200 万元，请补充说明该项目的具体情况。

公司回复：

公司经中国证券监督管理委员会《关于核准南通锻压设备股份有限公司向九江市伍原汇锦投资管理中心（有限合伙）等发行股份购买资产并募集配套资金的批复》（证监许可[2018]806 号）核准，公司募集配套资金非公开发行人民币普通股（A 股）股票 15,915,744 股，每股发行价格 28.01 元，募集资金总额 445,799,989.44 元，实际募集资金净额 415,833,989.44 元，承销费用及其他发行费用合计含税 29,966,000.00 元，其中承销费用合计含税 22,000,000.00 元。

公司于 2019 年 4 月收到承销费用及其他发行费用合计含税 29,966,000.00 元，并在 2019 年底前支付了其他发行费用含税 7,966,000.00 元，公司于 2020 年 1 月 23 日支付了该笔应付未付的承销费用 2,200.00 万元，由于承销费用从募集资金总额中扣除，所以公司对该笔应付未付的承销费用 2,200.00 万元，作为代收代付款处理。

9、报告期内，你公司实现营业收入 86,131.74 亿元，同比增长 28.83%，销售费用发生额为 2,186.34 万元，同比下降 22.35%。请进一步说明在营业收入增长的情况下销售费用同比下降的原因及合理性。

公司回复：

一、公司销售费用主要变动情况

2019 年度公司合并范围内公司营业收入 86,131.74 万元，2018 年公司合并范围

内营业收入为 66,855.19 万元，同比增长 28.83%；2019 年销售费用合计 2,186.34 万元，2018 年销售费用为 2,815.78 万元，同比增长 22.35%。

公司报告期内销售费用较上年同期减少约 630 万，销售费用的减少主要因以下变动导致：1. 橄榄叶和人人发合并范围的变动导致报告期内销售费用减少约 300 万；2. 锻压业务板块随着销售收入的减少销售费用减少 270 万；3. 亿家晶视销售费用略有降低，销售费用减少约 60 万。

二、公司销售费用变动原因及合理性

1、合并范围变动对销售费用的影响

橄榄叶从 2019 年 6 月 1 日开始不再纳入公司合并报表范围，人人发从 2018 年 7 月 1 日开始不再纳入公司合并范围报表，以上变动对于公司经营效率的有较大的改善，2019 年较 2018 销售费用减少约 300 万。

2、锻压板块变动

2019 年锻压板块业务收入较 2018 年减少 20.85%；销售费用较 2018 年减少 12.97%；2019 年度销售费用占营业收入的比为 8.24%，2018 年度销售费用占营业收入的比为 7.49%，2019 年度销售费用占营业收入较 2018 年度增加 0.75%。主要系职工薪酬、差旅费、业务招待费略微增加。

3、亿家晶视变动

2019 年亿家晶视销售费用略有下降的原因为（1）上市公司的发展战略立足于发展战略大客户，2019 年引入战略级客户小米集团，公司更注重服务大客户，在营业收入大幅增加的情况下，销售费用未见大幅增加；（2）亿家晶视业务发展的重心主要由各分子公司向部分子公司集中，优质广告资源更多向大客户倾斜，公司弱化区域客户的开发和业务承接，负责对接大客户的销售人员减少，由个别主要的销售总经理在服务，所以费用不需要太多。

综上所述，公司销售收入同比增长的同时销售费用同比下降是合理的。

10、报告期内，收回投资收到的现金发生额为 107,240 万元，同比增长 9.05%，投资支付的现金发生额为 186,079 万元，同比增长 67.58%。收到的其他与投资活动有关的现金-往来款发生额为 2,984.67 万元，去年同期无此项目。请补充说明报告期内存在大额收回投资和投资支付现金发生额的原因及合理性，以及收到的其他与投资活动有关的现金的具体情况。请会计师进行核查并发表明确意见。

公司回复：

公司报告期大额的收回投资活动的现金共计 107,240 万元，主要是赎回购买理财收到的款项，占本期收回投资活动现金的 90.53%。

公司报告期大额的支付投资活动的现金共计 186,079 万元，主要是购买理财支付的款项，占本期支付投资活动现金的 54.54%；收购亿家晶视股权款的支付的现金，占本期支付投资活动现金的 43.05%。

公司报告期收到的其他与投资活动有关的现金-往来款发生额为 2,984.67 万元，主要系 2018 年在收购亿家晶视之前，亿家晶视借款给其对外投资的一天一地合伙企业本金 2,836 万元，于报告期内收回本金及 148.67 万的利息。

苏亚金诚对公司编制的合并现金流量表进行复核。

经复核，投资活动中，收回投资收到的现金发生额为 107,240 万元，同比增长 9.05%，投资支付的现金发生额为 186,079 万元，同比增长 67.58%，主要系公司子公司如皋锻压在报告期内多次购买和赎回理财产品，公司在编制合并现金流量表时，按照相关准则的要求，对购买和赎回理财产品的业务按照累计发生额反应，认为公司编制的合并现金流量表真实反应了公司的投资活动的现金流入和现金流出。

公司报告期内收到的其他与投资活动有关的现金-往来款发生额为 2,984.67 万元，公司已在 2018 年的其他应收款的披露中列示了非关联方借款 2,836 万元。由于此笔借款发生在收购子公司亿家晶视之前，所以公司 2018 年的现金流量表中未列示此项。已查看报告期内收回款项相关的记账凭证、银行回单和银行流水，认为公司编制的收到的其他与投资活动有关的现金-往来款发生额为 2,984.67 万元真实反应了公司收回借款和利息的现金流入。

综上所述，公司报告期内编制的投资活动相关的现金流量真实反应了公司投资

活动的业务。

11、报告期内，营业外收入-债务重组利得发生额为 300 万元，请补充说明该项目的具体情况。

公司回复：

公司于 2016 年 10 月 10 日与赣州中航新能源科技有限责任公司（以下简称“赣州中航”）签订了 4 台油压机的买卖合同，合同金额 1,312.00 万元。公司支付赣州中航 20.00 万元作为履约保证金，同时于 2016 年 11 月，公司收到赣州中航支付的合同预付款 393.60 万元。赣州中航投资的新能源项目未能取得相关生产许可证，该项目中止，赣州中航为了避免更大的损失，未如期支付合同余款并提取货物。合同中约定的 4 台油压机属于定制产品，且公司已经完成生产，根据合同约定，赣州中航单方中止合同的行为已构成违约。公司于 2018 年 11 月按合同约定向赣州仲裁委员会申请了仲裁。

根据 2018 年 12 月 27 日《赣州仲裁委员会调解书》（赣仲字[2018]87 号），赣州中航承担违约金 300.00 万元并退还公司支付的 20.00 万履约保证金，仲裁费用 49,296 元由赣州中航承担，因此公司需退还赣州中航 686,704 元，合同所涉及的 4 台设备归公司所有。公司锻压相关业务均由其子公司南通锻压设备如皋有限公司（以下简称“如皋锻压”）承接。如皋锻压于 2019 年 1 月 18 日退还赣州中航 686,704 元。

2019 年 11 月，如皋锻压将 4 台设备进行维护保养改装重新出售，至 2019 年底设备已发出但尚未验收（2020 年 1 月份验收），如皋锻压计入存货-发出商品，同时，由于对原有产品进行改装维护等，使得成本高于其预计可变现净额，如皋锻压对此四台设备共计提了 389.27 万元的存货跌价准备。

12、报告期末，你公司应交税费余额 1.96 亿元，较期初增长 227%，补充说明截至回函日税费的缴纳情况。

公司回复：

截止 2019 年 12 月 31 日，公司应交税费余额为 196,401,694.36 元，主要系 2019 年度销售收入增幅明显，相关税项预估数额增加所致。2019 年度预估申报税额，目前正处于年度汇算清缴阶段，具体缴纳税额待汇算结果确定。

特此公告。

江苏紫天传媒科技股份有限公司

董 事 会

二〇二〇年六月二日