

苏亚金诚会计师事务所(特殊普通合伙)

关于江苏紫天传媒科技股份有限公司 申请向特定对象发行股票的第二轮审核问询函 之回复

深圳证券交易所上市审核中心：

江苏紫天传媒科技股份有限公司（以下简称“紫天科技”、“公司”或“发行人”）于2021年3月25日收到贵所下发的《关于江苏紫天传媒科技股份有限公司申请向特定对象发行股票的第二轮审核问询函》（审核函〔2021〕020081号）（以下简称“问询函”）。根据问询函的要求，我们对问询函中提及的需会计师说明的有关事项，特回复说明如下：

1、2021年1月16日，发行人披露收到江苏证监局出具的《关于对江苏紫天传媒科技股份有限公司采取责令改正措施的决定》。经江苏证监局调查，2017年6月15日，发行人与徐斌和王廷伟（以下简称交易对方）签署《股权转让协议》，以现金2.5亿元收购交易对方持有的深圳市橄榄叶科技有限公司（以下简称橄榄叶）100%股权，后将橄榄叶纳入合并报表范围。发行人于2017年支付了3,000万元，剩余款项根据橄榄叶科技各年业绩实现情况分期支付，发行人后续未支付剩余款项。2019年4月22日，发行人与交易对方签署《解除协议》，终止前述《股权转让协议》，交易对方无需支付2018年业绩补偿款，而发行人则转让相应股权并收回3,000万元，工商变更也已完成，该股权转让款来源于新余市启源资产投资中心（有限合伙）（以下简称启源资产）。依据申请文件，交易对方徐斌、王廷伟返还的股权转让款资金来源于发行人实际控制人控制的其他企业，不来源于发行人，不构成对发行人资金的占用。请发行人补充说明：

（1）发行人购买及出售橄榄叶股权的相关交易是否具有真实交易实质；（2）发行人于2017年支付的3000万元股权转让款是否最终流向发行人实际控制人或其控制的其他企业，是否构成实际控制人对发行人的资金占用，是否涉及违法违规，是否属于《注册办法》第十一条第（六）项规定的情形；（3）交易对方无需支付2018年业绩补偿款是否涉及承诺变更或豁免，如是，发行人是否按照《上市公司监管指引第4号——上市公司实际控制人、股东、关联方、收购人以及上市公司承诺及履行》的要求履行审议程序和信息披露义务。请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见，请会计师核查上述（1）（2）并发表明确意见。

公司回复：

一、发行人购买及出售橄榄叶股权的相关交易是否具有真实交易实质

（一）发行人购买橄榄叶股权的背景和主要内容

1、股权收购协议签订的背景

（1）上市公司自身业务转型需求

上市公司自成立至2017年7月收购橄榄叶科技100%股权之前，专业从事锻压设备的研发、生产和销售，并为客户提供个性化、多样化、系统化的金属及非

金属成型解决方案,主要产品为各类液压机和机械压力机,产品主要应用于汽车、船舶、交通、能源、轻工家电、航空航天、军工、石油化工等重要行业或领域。随着我国宏观经济增速逐步放缓,上市公司主营业务所处的金属成型机床制造行业受影响较为明显,主要产品的终端市场需求存在较大程度的下滑,上市公司的营业收入整体呈现稳中下降趋势,加之行业内竞争加剧、销售价格下降、人工成本增加等多重因素影响,上市公司原有主营业务的盈利空间也逐步受到挤压,2015年、2016年、2017年1-6月,上市公司分别实现营业收入25,043.98万元、25,497.62万元和11,669.83万元,各期归属于母公司股东的净利润分别为628.11万元、223.65万元和120.93万元,上市公司持续处于微利状态,盈利能力相对较弱。

在此情形下,上市公司亟需在传统主业之外寻找新的突破口、挖掘新的盈利增长点,努力实现公司未来业绩的持续、稳定增长和股东回报的稳步提升,从而保护公司股东的长远利益。基于此,2015年下半年以来,上市公司开启战略转型之路,积极寻求向新兴行业进行业务拓展,并计划采用对优质标的资产通过战略投资、资本市场并购重组等方式进一步加速上市公司的转型升级。

2017年,上市公司结合自身竞争优势,确立了装备制造业和广告服务业双主业发展的战略目标,并制定了分阶段开展的战略实施规划,先行以新设公司或小体量收购方式进入广告服务行业,后续通过资源整合实现内生式增长,同时积极探索对广告行业优质资产进行并购及投资的可行性,加快公司战略目标的实现,为公司带来新的利润增长点,改善公司业绩压力,增强公司的可持续发展能力,提高公司的资产回报率,实现股东利益的最大化。按照上述战略规划,上市公司积极寻求广告行业的优质资产和人才。

(2) 橄榄叶科技当时良好的发展前景

橄榄叶科技成立于2015年7月,致力于为客户提供移动互联网领域的全案策划和精准广告投放服务,能够依托其丰富的新媒体、流媒体、自媒体推广渠道及自媒体资源积累、行业经验,为客户定制全方位移动端推广方案;橄榄叶科技全资子公司为聚网络成立于2015年10月,主要为客户提供IOS系统领域的精准广告投放服务,其核心技术优势突出,拥有自主研发的广告精准投放系统,可以通过分析用户行为来引领真实用户并可反向根据用户行为模式来同步优化广告

展示体验，以此达到最佳的广告投放效果，因此，橄榄叶科技具有丰富的互联网广告行业经验及良好的发展前景。

2、股权收购协议的主要内容

2017年6月15日，公司与橄榄叶科技原股东徐斌、王廷伟针对收购橄榄叶科技有限公司股权签署了《股权转让协议》，主要内容如下：

(1) 关于业绩补偿部分的主要内容：

“徐斌、王廷伟承诺，交割后，橄榄叶科技截至2017年9月30日、2017年12月31日、2018年度、2019年度（以下合称“业绩承诺期”）所实现经审计的扣除非经常损益后净利润（以下简称“扣非后净利润”）分别不低于人民币1,500万元、2,000万元、2,600万元、3,400万元（以下简称“净利润承诺数”）。……如在业绩承诺期内，橄榄叶科技截至当期期末累计实现净利润数低于截至当期期末累计净利润承诺数，则徐斌、王廷伟应在当年度橄榄叶科技年度审计报告出具之日起的十（10）个工作日内，向紫天科技支付补偿。”

(2) 关于股权转让款支付部分的主要内容：

“（1）各方确认，本次交易首笔股权转让款已由甲方向乙方支付，共计人民币伍佰万元整；

（2）自目标公司办理完毕甲方收购标的股权的工商变更登记手续之日起七个工作日内，甲方向乙方支付第二笔股权转让款共计人民币贰仟伍佰万元整；

（3）自目标公司按照本协议约定实现所承诺的2017年9月30日扣非后净利润金额之日（以经具备证券期货业务资格会计师事务所出具的该年度目标公司审计报告之日为准）起七个工作日内，甲方向乙方支付人民币1,000万，如目标公司未完成截止2017年9月30日净利润应承诺数的，甲方有权从本条所约定支付价款中扣除乙方当期应补偿金额并视为乙方已履行补偿义务；

（4）自目标公司按照本协议约定实现所承诺的2017年度扣非后净利润金额之日（以经具备证券期货业务资格会计师事务所出具的该年度目标公司审计报告之日为准）起七个工作日内，甲方向乙方支付余款（即交易对价除去前述首笔及第二笔股权转让款后余款，下同）的40%，共计人民币捌仟捌佰万元整；

（5）自目标公司按照本协议约定实现所承诺的2018年度扣非后净利润金额之日（以经具备证券期货业务资格会计师事务所出具的该年度目标公司审计报告

之日为准)起七个工作日,甲方向乙方支付余款的40%,共计人民币捌仟捌佰万元整,如目标公司未完成2018年度净利润承诺数的,甲方有权从本条所约定支付价款中扣除乙方当期应补偿金额并视为乙方已履行补偿义务;

(6)自目标公司按照本协议约定实现所承诺的2019年度扣非后净利润金额之日(以经具备证券期货业务资格会计师事务所出具的该年度目标公司审计报告之日为准)起七(7)个工作日,甲方向乙方支付余款共计人民币叁仟肆佰万元整,如目标公司未完成2019年度净利润承诺数的,甲方有权从本条所约定支付价款中扣除乙方当期应补偿金额并视为乙方已履行补偿义务”及“如在业绩承诺期内,目标公司截至当期期末累计实现净利润数低于截至当期期末累计净利润承诺数,则乙方应当在当年度目标公司年度审计报告出具之日起的十个工作日内,向甲方支付补偿。具体补偿方式如下所述:当期应补偿金额=(业绩承诺期内截至当期期末累计承诺净利润数-截至当期期末累计实际净利润数)÷业绩承诺期限内各年的承诺净利润数总和所取得交易对价总额-累计已补偿金额。”

自签订协议后,发行人于2017年累计向徐斌、王廷伟支付股权价款3,000万元,于2018年支付股权价款200万元,共计支付3,200万元股权价款。

(二) 发行人出售橄榄叶股权的背景和主要内容

1、解除协议签订的背景

2019年公司解除股权转让协议主要系原股东考虑到橄榄叶科技在2018年由于:

(1)受IOS系统的升级变化影响,橄榄叶科技原有广告推广模式已不适应更新后的IOS环境;

(2)发行人信息服务业务主要为线上游戏推广业务,受2018年3月原国家新闻出版广电总局因机构改革停止发放游戏版号以及2018年8月国家新闻出版署宣布将对网络游戏实施总量调控,控制新增网络游戏上网运营数量等政策影响,2018年线上游戏发行量骤减,橄榄叶科技线上游戏推广业务面临重创,未能完成2018年度业绩对赌,且在可预见的2019年完成业绩对赌也存在较大不确定性,橄榄叶科技的主营业务模式已与2016年和2017年有本质区别,橄榄叶科技正在寻求新的业务、获取新的利润来源,新业务尚处于孵化期,且橄榄叶科技的业务变动导致其与紫天科技的主营业务不再契合。

因此，经原股东与上市公司协商一致，为双方共同利益考虑，决定将橄榄叶科技 100%股权转让给原股东，鉴于上市公司尚有股权转让款未支付给原股东，为操作程序简便考虑，具体方式上采用双方解除收购协议，并由原股东退回之前已收到的股权款项，并重新取得橄榄叶科技 100%股权。

2、解除协议的主要内容

2019年4月22日，考虑到当前的市场因素和橄榄叶的业务情况，公司与橄榄叶原股东徐斌、王廷伟签署《解除协议》，双方协商一致拟解除前述《股权转让协议》，协议约定：“就本次交易的终止，公司应将橄榄叶科技 100%股权返还徐斌、王廷伟，徐斌、王廷伟应向公司返还公司已支付的股权转让价款 3,000 万元，徐斌、王廷伟应于本协议生效后 2 日内向公司支付前述 3,000 万元。”

2019年4月22日，公司已经收到原股东王廷伟返还的股权收购款 800 万元，2019年4月23日，收到原股东王廷伟返款的股权收购款 400 万元、徐斌返款的股权收购款 1800 万元，并于 2019 年 6 月完成了橄榄叶科技的工商变更登记。

(三) 未支付后续款项以及未要求交易对方业绩补偿的原因及合理性，是否具有商业实质、交易是否真实，是否存在虚构交易情形

1、橄榄叶科技业绩承诺及其完成情况

根据公司与徐斌、王廷伟签署的《股权转让协议》，徐斌、王廷伟承诺橄榄叶截至 2017 年 9 月 30 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年度、2019 年度实现经审计的扣除非经常损益后净利润分别不低于人民币 1,500 万元、2,000 万元、2,600 万元、3,400 万元。如在业绩承诺期内，橄榄叶截至当期期末累计实现净利润数低于截至当期期末累计净利润承诺数，则徐斌、王廷伟应在当年度橄榄叶年度审计报告出具之日起的十个工作日内，向公司支付补偿。

橄榄叶科技截至 2017 年 9 月 30 日、2017 年度、2018 年度扣除非经常损益后的净利润分别为 1,740.26 万元、2,067.80 万元和-401.42 万元，截至 2017 年 9 月 30 日、2017 年度的业绩承诺已经实现，2018 年度业绩承诺未能实现。

橄榄叶科技从成立起其利润主要来源于 IOS 系统手游营销，2018 年橄榄叶受系统的升级变化及所处游戏行业发展动态和行业监管政策变化的影响，提供主要利润的主营业务受到较大的冲击，故未能完成承诺业绩。

2、未支付后续款项以及未要求交易对方业绩补偿的原因及合理性

公司与徐斌、王廷伟签署的《股权转让协议》约定：

“（1）各方确认，本次交易首笔股权转让款已由甲方向乙方支付，共计人民币伍佰万元整；

（2）自目标公司办理完毕甲方收购标的股权的工商变更登记手续之日起七个工作日内，甲方向乙方支付第二笔股权转让款共计人民币贰仟伍佰万元整。”，上述两笔股权转让款合计 3000 万元已经按照约定支付完毕。

其余股权支付款项，则是分别根据截止 2017 年 9 月 30 日扣除非经常损益后的净利润、2017 年度扣除非经常损益后的净利润、2018 年度扣除非经常损益后的净利润、2019 年度扣除非经常损益后的净利润的实现情况分阶段支付，若未能实现承诺净利润，则上市公司有权从约定支付价款中扣除业绩承诺方当期应补偿金额并视为业绩承诺方已履行业绩补偿义务。

由于 2018 年线上游戏发行量骤减，橄榄叶科技线上游戏推广业务面临重创，公司积极寻求业务转型，考虑到未来业绩及转型情况存在一定的不确定性，从维护上市公司利益的角度考虑，尽管橄榄叶科技实现了 2017 年度的承诺，公司暂时未按照约定支付该部分股权转让款，待橄榄叶科技经营情况明确好转后，再根据后续业绩承诺实现情况支付。

其后，橄榄叶科技未能完成 2018 年业绩承诺，且在可预见的 2019 年完成业绩承诺也存在较大不确定性，橄榄叶科技的主营业务模式已与 2016 年和 2017 年有本质区别，橄榄叶科技正在寻求新的业务、获取新的利润来源，新业务尚处于孵化期，且橄榄叶科技的业务变动导致其与紫天科技的主营业务不再契合。

经原股东与上市公司协商一致，为双方共同利益考虑，上市公司决定将橄榄叶科技 100%股权转让给原股东。鉴于上市公司尚有股权转让款未支付给原股东，而橄榄叶科技未能完成 2018 年业绩承诺，且在可预见的 2019 年完成业绩承诺也存在较大不确定性的情况，为操作程序简便考虑，公司不再向交易对方支付后续的股权转让款，具体方式上采用双方解除收购协议，由原股东退回之前已收到的股权款项，并重新取得橄榄叶科技 100%股权，因此也无需进一步履行业绩补偿

义务。

综上所述，公司收购橄榄叶科技 100%的股权及后续将该股权转让给原股东均基于公司未来发展角度考虑，系合理的商业安排，未支付后续款项及未要求原股东进行业绩补偿主要是基于双方共同利益和操作简单程序的考虑，上述交易真实，不存在虚构交易的情形。

二、发行人于 2017 年支付的 3000 万元股权转让款是否最终流向发行人实际控制人或其控制的其他企业，是否构成实际控制人对发行人的资金占用，是否涉及违法违规，是否属于《注册办法》第十一条第（六）项规定的情形

（一）发行人与橄榄叶原股东徐斌、王廷伟的关系

1、橄榄叶的主营业务

橄榄叶致力于软件开发，手游测试推广，AppStore 排行榜辅助，移动互联网方案营销策划。凭借自身渠道优势及各界资源整合，本着“诚信为本，实力为先”的宗旨，为广告主提供精准高效的产品、品牌推广服务，为开发者提供最佳营销方案，追求产品和服务高质量，从而实现与客户之间真诚有效的沟通，使每一个流量价值最大化，帮助开发者创造更好的收益和用户体验。

2、发行人与橄榄叶原股东徐斌、王廷伟的关系

在公司拟收购橄榄叶之前，公司与橄榄叶原股东徐斌、王廷伟无任何关联关系。公司收购橄榄叶标的的决定是基于公司长期战略规划所做的决定。公司收购橄榄叶之后，2017 年 12 月 8 日，经公司第三届董事会第二十二次会议决议，公司聘任王廷伟先生为公司副总经理，王廷伟于 2018 年 5 月 10 日辞职，除此之外，公司与橄榄叶原股东徐斌、王廷伟无其他关联关系。

（二）发行人于 2017 年支付的 3,000 万股权转让款最终流向

2017 年 6 月，公司与橄榄叶科技原股东徐斌、王廷伟针对收购橄榄叶科技有限公司股权签署了《股权转让协议》，按照约定，公司于 2017 年 7 月 14 日通过公司如皋农商行开发区支行账户（账号：3206224201201000129871）分别向徐斌招商银行上海龙茗路支行（账号：6214850216424231）和王廷伟中国工商银行深圳市爱华支行（账号：6222084000002580614）转账 300 万和 200 万元股权转让

款；公司于 2017 年 8 月 1 日通过公司如皋农商行开发区支行账户(账号：3206224201201000129871) 分别向徐斌招商银行上海龙茗路支行（账号：6214850216424231）和王廷伟中国工商银行深圳市爱华支行（账号：6222084000002580614）转账 1,500 万和 1,000 万元股权转让款, 共计支付 3,000 万元。经与交易对方确认, 上述 3,000 万元股权转让款未流向发行人实际控制人及其控制的企业。

2019 年 4 月, 考虑到当前的市场因素和橄榄叶的业务情况, 发行人与徐斌、王廷伟签署《解除协议》, 双方协商一致解除前述《股权转让协议》, 由上市公司将橄榄叶 100%股权返还给徐斌、王廷伟, 徐斌、王廷伟向上市公司返还上市公司已支付的股权转让价款 3,000 万元。在签署收购解除协议后, 由于徐斌、王廷伟资金筹措困难, 为了充分保护上市公司利益, 上市公司实际控制人于 2019 年 4 月 22 日和 4 月 23 日通过启源资产为交易对方提供支付资金, 从而尽快完成橄榄叶科技的剥离, 避免后续业绩不确定性对上市公司带来负面影响。2019 年 4 月 22 日和 4 月 23 日, 徐斌、王廷伟将 3,000 万元陆续划转至公司账户。

除 2017 年公司向徐斌、王廷伟支付股权转让款 3,000 万元、2018 年支付股权转让款 200 万元, 2019 年徐斌、王廷伟返还给公司上述股权转让款中的 3,000 万元外, 公司与徐斌和王廷伟无其他资金往来。经核查公司实际控制人及其控制的企业的主要银行流水, 查阅其出具的未提供银行账号说明和不存在其他控制的银行账户的承诺, 公司实际控制人及其控制的企业未收到徐斌和王廷伟支付任何款项。

综上所述, 发行人于 2017 年支付的 3,000 万元股权转让款未最终流向发行人实际控制人或其控制的其他企业, 不构成实际控制人对发行人的资金占用, 不涉及违法违规, 不属于《注册办法》第十一条第(六)项规定的情形。

会计师回复:

(一) 核查程序

1、获取并查阅了发行人与橄榄叶原股东签订的股权收购协议、解除协议、双方交易的银行回单;

2、获取并查阅了报告期内橄榄叶的主要业务合同、相关记账凭证、主要银行账户资金流水;

3、对橄榄叶的主要客户和供应商函证；

4、获取并查阅了启源资产开户清单和 2017 年 1 月 1 日至今的银行流水；

5、获取并查阅了发行人提供的报告期内主要银行账户明细表及银行流水，对其中大额流水进行核查；获取了发行人提供的已注销的银行账户无法提供银行流水的说明；获取了发行人出具的不存在除已提供银行账户外还存在其他控制的银行账户的说明。

6、获取了发行人与橄榄叶原股东不存在关联方关系的声明；并通过公开渠道查询，未发现发行人与橄榄叶原股东存在关联方关系；

7、查阅了报告期发行人的董事会决议、信息披露文件等；

8、获取并查阅了报告期内实际控制人及其控制的其他主要企业的银行流水；

9、针对本次交易情况访谈了橄榄叶原股东徐斌；

10、获取并查阅了实际控制人关于本次交易资金来源和去向的说明。

11、实际控制人关于为徐斌、王廷伟提供资金偿还应付上市公司款项未回流至实际控制人及其控制的其他企业的承诺。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人收购橄榄叶及其后根据业务实际情况解除收购协议具备商业实质，交易真实，不存在虚构交易的情况；

2、发行人于 2017 年支付的 3,000 万元股权转让款未最终流向发行人实际控制人或其控制的其他企业，不构成实际控制人对发行人的资金占用，不涉及违法违规，不属于《注册办法》第十一条第（六）项规定的情形。

2、依据申请文件，发行人 2020 年楼宇广告业务第二、三季度收入严重下滑，但第四季度大幅回升，第四季度楼宇广告收入占全年楼宇广告收入的 94.48%。截至 2019 年 12 月 31 日，2019 年公司互联网广告营销业务客户应收账款余额共计 18,601.09 万元。截至回复出具日，已回款金额共计 7,414.29 万元，已回款金额占应收账款余额 39.86%。截至 2020 年 9 月 30 日，2020 年 1-9 月互联网广告营销业务前十大客户应收账款合计 54,206.36 万元，截至问询回复出具日已回款金额 12,075.04 万元，已回款金额占应收账款余额 22.28%。互联网广告业务第一大客户广州汇量本身即从事互联网广告营销业务。保荐人和会计师对发行人报告期内楼宇广告业务和互联网广告营销业务中的主要广告代理商客户进行了穿透核查，认为楼宇广告业务及互联网营销业务真实，但并未说明穿透核查的覆盖比例。请发行人补充说明：（1）结合楼宇广告分布区域的疫情情况及防控政策、主要客户构成等，并对比 2019 年同期情况，说明 2020 年第四季度楼宇广告业务收入大幅提升的原因及合理性；（2）互联网广告业务应收账款回款较慢的原因，应收账款占比及其回款情况是否与同行业可比公司相符，应收账款对应的业务收入是否真实，收入确认是否符合会计准则规定；（3）按照广告主资源来源分别说明互联网广告业务的业务模式，同时分类列示最近一年一期的互联网广告营销业务的收入、营业成本、毛利率以及变动情况，并结合同行业公司情况说明其合理性；（4）结合报告期内互联网广告营销业务第一大客户广州汇量与可比公司汇量科技的具体情况说明二者之间的关系，发行人与广州汇量的合作模式，广州汇量通过发行人开展广告营销业务的原因及合理性，相应业务是否真实。请保荐人和会计师核查并发表意见，并说明对楼宇广告业务及互联网营销业务收入采取穿透核查的覆盖比例，判断相关业务真实的依据是否真实、充分，核查结论是否合理、审慎。

公司回复：

一、结合楼宇广告分布区域的疫情情况及防控政策、主要客户构成等，并对比 2019 年同期情况，说明 2020 年第四季度楼宇广告业务收入大幅提升的原因及合理性

（一）我国经济整体情况及疫情影响

根据国家统计局公布数据显示，2020 年全年我国 GDP 为 1,015,986 亿元，

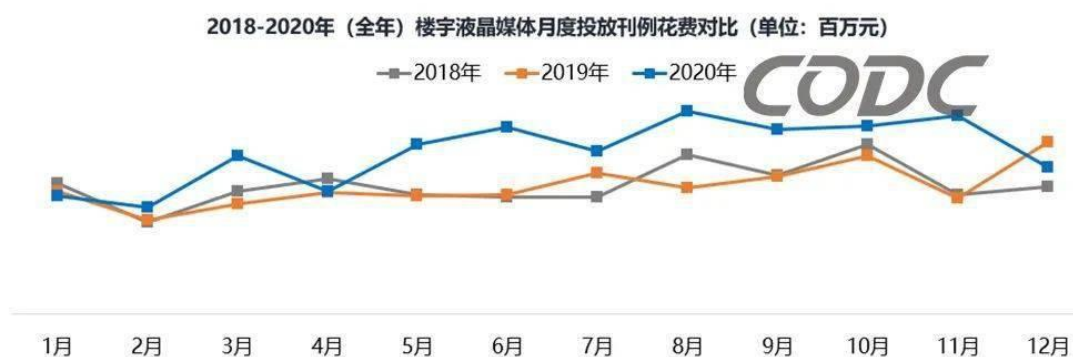
迈入百万亿新台阶，按不变价格计算，同比增长 2.3%，预计将成为全球唯一实现经济正增长的主要经济体。受新冠疫情影响，2020 年我国 GDP 第一季度同比增速为-6.8%、第二季度同比增速为 3.2%、第三季度同比增速为 4.9%、第四季度同比增速 6.5%。2020 年一季度，我国 GDP 比上年同期下降 6.8%，收入实际下降 3.9%，消费实际下降 12.5%。受新冠肺炎疫情冲击，三大需求下降带动经济出现负增长。但随着全国各大城市陆续出台疫情防控政策，积极落实，疫情得到有效防控，企业复工复产进程加快，3 月份多项指标降幅收窄，社会经济逐步恢复正常秩序，整体经济正呈现出恢复势头。但后疫情时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

（二）2020 年度楼宇广告整体情况及疫情影响

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

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

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



（三）2019 年第四季度于 2020 年第四季度公司点位主要变化情况

受新冠肺炎疫情影响，全国各地实施较为严格的疫情防控措施，国内广告市场需求较去年同期有较大幅度下滑。2020 年一季度影院暂停营业（目前尚未恢复），部分城市、社区及道路采取封闭管理（目前已恢复），部分企业采取居家办

公政策（目前已恢复）致使部分城市和地区广告的正常发布受限，导致公司 2020 年楼宇广告业务收入预期将同比减少。由于疫情直接影响企业复工复产，部分商务楼宇、写字楼减少人员办公频次和流动，导致发行人楼宇广告业务在 2020 年受到较大影响。

2020 年二季度以来，疫情逐步平复，人们办公、出行和生活逐渐恢复常态化，经济也逐步回暖。但部分城市如北京在 2020 年 6 月发生新发地批发市场聚集性疫情，北京市迅速对重点地区进行了封闭管理，全方位全覆盖追踪、隔离密切接触者，采取了一系列有针对性的防控措施；2020 年 7 月大连大窑湾凯洋冷库疫情爆发后，大连采取“铁桶式”疫情防控，大连市开展大规模人群筛查工作，对于人群流动实施一定限制等。由于发行人前三季度楼宇分布主要在商务楼宇中，疫情爆发存在较大不确定性，人们通勤不确定性因素增加，导致广告主加大住宅楼宇广告业务的需求。

疫情的发生一定程度上改变了人群出行的频率和位置，对于商务楼宇覆盖人群的范围部分缩减，发行人 2020 年前三季度楼宇广告布点主要在商务楼宇中，受影响较大，收入下滑较为严重。基于疫情影响，发行人开拓思路，在点位资源上做了战略调整，从 2020 年度第四季度开始，加入了住宅社区场景供应商（联享家）的点位作为补充，扩大了客户媒体资源的选择范围，2020 年第四季度较 2019 年第四季度新增由联享家提供的点位数量为 53,544 个，通过点位资源的补充达到寻找更多匹配客户群和提高单个客户投放量的效果。在以上举措的影响下，公司第四季度取得明显的成绩，楼宇广告业务在手订单情况逐渐好转。

2020 年在新冠疫情冲击下，楼宇业务受较大冲击，但是公司从第四季度开始结合联享家资源、自身营销和管理优势，整体业务结构有较大的改善：（1）新增例如橙心优选、阳光保险、宏基电脑等品牌，该类客户青睐于投放社区类媒体，公司新增联享家媒体点位提高了公司的媒体资源优势，更大地提高客户的凝聚力；（2）原合作品牌客户增加更多的投放预算，比如怡宝品牌在 2020 年投放怡宝水的投放预算多于以前年度。

（四）公司 2019 年第四季度及 2020 年第四季度楼宇广告前五大客户

单位：万元

| 序号 | 客户名称 | 2020 年第四季度收入（未经审计） |
|----|------|--------------------|
|----|------|--------------------|

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

单位：万元

| 序号 | 客户名称 | 2019年第四季度收入 |
|----|----------------|------------------|
| 1 | 广州小米信息服务有限公司 | 10,033.32 |
| 2 | 广州睿搜信息科技有限公司 | 6,669.14 |
| 3 | 北京盛世中广文化传媒有限公司 | 4,645.02 |
| 4 | 北京至诚文骅文化传媒有限公司 | 2,544.59 |
| 5 | 北京恒美广告有限公司 | 67.74 |
| 合计 | | 23,959.81 |

从上表看，公司 2020 年第四季度主要客户是北京华扬创想广告有限公司和科大讯飞股份有限公司两个公司，2019 年第四季度主要客户是广州小米信息服务有限公司、广州睿搜信息科技有限公司、北京盛世中广文化传媒有限公司和北京至诚文骅文化传媒有限公司四个公司，公司的主要客户发生了变化，主要原因：一方面，公司为了应对疫情对楼宇广告业务的影响，并考虑公司未来线下广告的布局，在第四季度引入联享家，公司的点位资源得到扩充，并且公司的点位资源的重心由商务楼宇逐渐转移到社区，所以公司的重要客户群体也随之发生变化，收入主要来源于北京华扬创想广告有限公司和科大讯飞股份有限公司，其中北京华扬创想广告有限公司的终端品牌含华润漆、刷新漆、怡宝纯净水和仙妮蔻等，科大讯飞股份有限公司的终端品牌含宏基电脑、聚能辉煌教育、阳光保险、滴滴的橙心优选等，主要针对社区客户投放；另一方面，由于广告行业与传统工业企业不同，对广告主而言，广告投放是广告主的软性指标，广告主根据自身需求决定投放需求和投放预算，所以在不同期间不具有完全可比性。

二、互联网广告业务应收账款回款较慢的原因，应收账款占比及其回款情况是否与同行业可比公司相符，应收账款对应的业务收入是否真实，收入确认是否

符合会计准则规定

(一) 互联网广告收入确认的时间、结算方式、数据来源

1、收入确认时点

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

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

2、公司销售收入主要计算方式

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

3、公司结算数据来源

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

新收入准则对公司收入确认时点及金额无影响。

公司的收入确认政策符合会计准则规定。

(二) 同行业可比公司应收账款周转率

| 可比公司 | 2020年9月30日 (未经审计)(次) | 2019年12月31日(次) |
|------|-------------------------|----------------|
| 易点天下 | / | 3.02 |
| 汇量科技 | / | 2.74 |
| 平均值 | / | 2.88 |
| 本公司 | 1.58 | 0.94 |

公司 2020 年度未经审计的互联网业务相关的应收账款周转率为 1.34。

如上表，公司应收账款周转率与同行业可比公司相比，低于平均水平。

公司布局互联网业务较晚，为了拓展公司业务范畴，公司在与客户商务谈判

时，口头承诺给予相较其他同行较为有利的授信期，同行业的同类业务的授信期在 1-3 个月，公司给予客户的授信期为 3-6 个月，公司对其 2019 年度与 2020 年 1-9 月互联网广告营销业务最大客户广州汇量（包括其子公司 Seamless Technology Limited（顺流技术有限公司）、汇量科技（港股代码 1860HK）、广州睿搜信息科技有限公司等，下同。）的授信期为 12 个月内。

公司的收入确认方式及收入确认时点与同行业可比公司相比无差异，所以，公司应收账款周转率较低的原因主要是公司给予客户的授信期较其他同行业公司较长，但均在 1 年之内。

（三）截至回复日，主要互联网广告客户回款情况

2019 年度公司互联网广告营销业务客户为下述四家：

单位：万元

| 序号 | 客户名称 | 收入金额 | 应收账款余额 | 截至回复日回款金额 |
|----|---------------|------------------|------------------|------------------|
| 1 | 杭州玄籍网络科技有限公司 | 6,415.09 | 6,800.00 | 4,314.86 |
| 2 | 广州汇量 | 5,283.20 | 5,600.19 | 5,600.19 |
| 3 | 深圳市博星达科技有限公司 | 4,953.58 | 5,250.80 | 505.39 |
| 4 | 西安全栈会网络科技有限公司 | 896.32 | 950.10 | 950.10 |
| 合计 | | 17,548.20 | 18,601.09 | 11,370.54 |

2020 年 9 月 30 日前十大客户及其应收账款的账龄、回款情况

单位：万元

| 序号 | 客户名称 | 收入金额（未经审计） | 应收账款（未经审计） | 截至回复日回款金额 |
|----|---|------------------|------------------|------------------|
| 1 | 广州汇量（注1） | 40,188.26 | 36,735.24 | 20,291.65 |
| 2 | Ten Thousand Hours Tech Limited | 6,958.33 | 5,606.00 | 2,710.61 |
| 3 | Mobile Alpha Limited | 3,536.22 | 1,427.86 | 1,427.86 |
| 4 | Hong Kong HyperTap Technology Limited | 3,064.84 | 1,638.15 | 766.42 |
| 5 | Hong Kong LeHui Network Technology Co., Limited | 3,008.13 | 2,611.53 | 2,611.53 |
| 6 | Candy Mobi Information Technology Co., Limited | 1,988.33 | 1,226.39 | 985.35 |
| 7 | Baidu (Hong Kong) Limited | 1,900.78 | 1,186.91 | 767.91 |
| 8 | ToolsForest HK Limited | 1,869.09 | 1,268.27 | 853.59 |
| 9 | And Gold HK Limited | 1,715.47 | 1,171.41 | 617.17 |
| 10 | ZhiGu Corporation Limited | 1,366.42 | 1,334.60 | 1,334.60 |
| | 合计 | 65,595.87 | 54,206.36 | 32,366.69 |

注1:公司与广州汇量于2021年4月15日签署债权债务抵消协议书,根据协议书约定,公司与广州汇量截至2021年4月14日的债权债务相互冲抵。截至回复日,公司已收到广州汇量2020年9月30日后回款的金额为人民币4,236.96万元。根据协议书约定,截至2020年9月30日公司对广州汇量的应收账款余额中,因债权债务相互冲抵而抵消的金额为人民币16,054.69万元。

公司的前十大客户主要为广州汇量、赤子城科技（Mobile Alpha Limited为港股上市公司赤子城科技子公司）、百度、小米等知名互联网公司的境外主体。2020年1-9月,公司与广州汇量、赤子城科技、百度、小米等公司的交易金额累计46,991.68万元,占当期收入总额的71.64%。

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

三、按照广告主资源来源分别说明互联网广告业务的业务模式,同时分类列示最近一年一期的互联网广告营销业务的收入、营业成本、毛利率以及变动情况,并结合同行业公司情况说明其合理性;

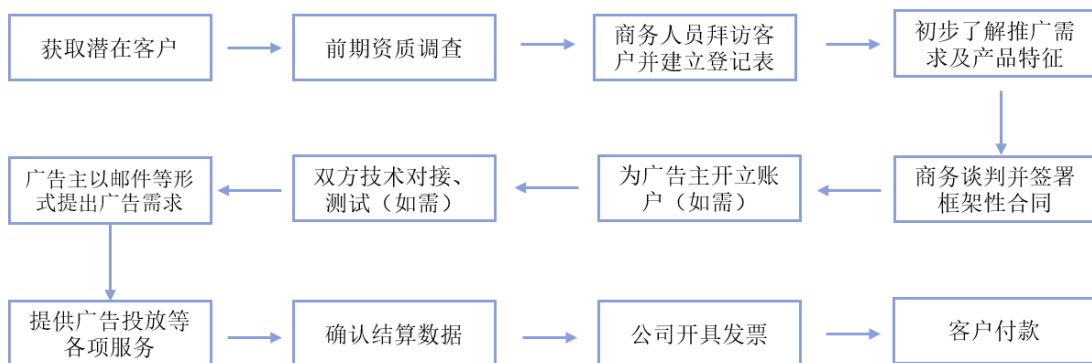
（一）互联网广告营销业务的业务模式

公司互联网广告营销业务的最终客户类型主要为移动应用开发者、跨境电商、游戏公司等通过互联网广告方式进行营销推广与用户获取的企业，也就是广告主。公司销售的主要产品为效果类移动互联网广告营销服务。

公司获取客户的方式主要包括：

- 1、参加展会、论坛等活动，通过设立展位、进行主题演讲或专题讨论推广公司的经营理念、竞争优势及具体服务内容；
- 2、通过公开渠道定位潜在客户，并主动联系表达合作意向；
- 3、现有合作伙伴介绍；
- 4、凭借公司在行业内的口碑吸引广告主客户主动联系。

具体的销售流程如下：



公司通常与客户签订年度合作框架协议，确定合作关系，但不约定具体的营销活动或计划，也不涉及具体的合同金额。在业务执行的过程中，客户通过电子邮件、系统填报等形式，与公司协商约定营销目标、投放价格、投放预算等内容，公司据此提供相应的互联网广告营销服务。

公司作为广告营销商，上游最终客户主要为 APP 开发商、电商与游戏公司等，下游供应商主要为具备流量的互联网媒体公司。公司互联网广告营销业务的盈利来源为互联网效果营销服务的收入与支付给互联网媒体的成本及相关费用之间的差额。一般来说，公司按照广告投放产生的实际商业效果向广告主收取费用，常用于结算的商业效果包括按下载、安装、注册、购买等，可以归纳为按 CPI 或 CPA 模式结算。客户通过邮件或系统填报的方式告知公司其商业效果要求，经双方确认后，公司进行广告投放，在优质媒体、中长尾媒体及其他互联网渠道中采买用户流量。投放结束后，双方依据约定的商业效果的实现情况按照合同约定的模式进行结算。

(二) 最近一年一期的互联网广告营销业务的收入、营业成本、毛利率以及变动情况及其合理性

单位：万元

| 项目 | 2019年度 | 2020年1-6月 (未经审计) | 2020年1-9月 (未经审计) |
|------|-----------|---------------------|---------------------|
| 营业收入 | 17,548.20 | 41,140.22 | 68,275.55 |
| 营业成本 | 8,423.13 | 32,202.02 | 51,455.04 |
| 毛利润 | 9,125.07 | 8,938.20 | 16,820.51 |
| 毛利率 | 52.00% | 21.73% | 24.64% |

公司互联网广告营销业务出现较大增长，主要是由于公司自 2019 年布局互联网广告营销业务初显成效。公司自 2019 年第四季度开始正式进入互联网广告营销业务，在对商务资源、技术平台、营销团队等各类资源整合的基础上，在 2020 年实现了收入的重大突破。

同行业可比公司毛利率对比情况：

| 公司简称 | 2020年1-9月 (未经审计) | 2020年1-6月 (未经审计) | 2019年 |
|---------------|---------------------|---------------------|--------|
| 汇量科技 | 未披露 | 21.82% | 23.74% |
| 易点天下(中长尾流量媒体) | 未披露 | 49.66% | 41.88% |
| 可比公司平均毛利率 | 未披露 | 35.74% | 32.81% |
| 紫天科技 | 24.64% | 21.73% | 52.00% |

2019 年度，公司互联网广告营销业务的毛利率为 52.00%，高于同行业平均水平，主要系公司互联网广告营销业务于 2019 下半年度初步拓展，体量较小，尚不具备同行业可比性。

2020 年 1-6 月，公司互联网广告业务毛利率为 21.73%，低于可比公司平均毛利率，但与汇量科技毛利率水平基本一致。公司 2020 年 1-9 月份毛利率为 24.64%。2020 年，公司为承接更多不同类型的广告单，获得更多广告预算，将目标客户调整为优质互联网广告服务商，与汇量科技、百度等达成战略合作，大幅提高了收入规模，毛利率水平较 2019 年度下降，主要是由于公司承接的广告业务类型更为丰富、更加均衡，因此，毛利率水平更符合行业平均水平。

四、结合报告期内互联网广告营销业务第一大客户广州汇量与可比公司汇量科技的具体情况说明二者之间的关系，发行人与广州汇量的合作模式，广州汇量

通过发行人开展广告营销业务的原因及合理性，相应业务是否真实。

（一）报告期内互联网广告营销业务第一大客户广州汇量与可比公司汇量科技的关系

根据香港联合交易所上市公司汇量科技于 2018 年 11 月 26 日公开披露的聆讯后资料集（第一次呈交）文件显示，广州汇量为香港联合交易所上市公司汇量科技的控股股东。

根据公开披露的信息显示，广州汇量原为在全国中小企业股份转让系统挂牌企业，并已于 2020 年 6 月 8 日起终止在全国中小企业股份转让系统挂牌。根据广州汇量公开披露的 2018 年半年度报告，广州汇量报告期内现有主要产品和服务为广告业——移动数字营销。根据香港上市公司汇量科技披露的 2020 年中期报告，其为一家为移动应用开发者提供移动广告和数据分析服务的综合性技术公司。

（二）公司与广州汇量的合作模式及广州汇量通过公司开展广告营销业务的原因及合理性

公司作为广告营销商，上游最终客户主要为 APP 开发商、电商与游戏公司等，下游供应商主要为具备流量的互联网媒体公司。而在公司与上游最终客户之间，一般会存在其他互联网广告代理公司，作为代理商为上游最终客户寻找拥有互联网媒体公司资源的代理商寻求合作，此类合作模式为互联网广告营销行业的惯例。从以上公开资料显示，广州汇量与可比公司汇量科技具有股权从属关系，所开展的业务亦具有相似性。

在公司与广州汇量的合作中，广州汇量拥有上游最终客户资源，即作为上游最终客户的代理商委托公司寻找下游供应商进行互联网广告推广。广州汇量虽本身即从事互联网广告营销业务，但广州汇量与公司在产业链条中由于所拥有的资源不同，所扮演的分工角色亦不相同。公司与广州汇量的合作模式符合互联网广告营销业务的行业惯例，广州汇量通过公司开展广告营销业务具有合理性。

会计师回复：

我们履行了如下核查程序：

（一）楼宇广告业务

对于传统的楼宇广告业务，我们执行了以下主要程序：

1、原始资料检查及核对

(1) 取得并复核报告期内发行人主要客户的业务合同、投放排期表、终端投放的监播报告等；

(2) 抽查了报告期内楼宇广告业务主要投放城市部分自有点位租赁合同并与账面记录进行核对；

(3) 获取并查阅了发行人 2020 年第四季度楼宇广告业务的主要合同及营业收入情况。

2、函证及访谈

(1) 对报告期内发行人主要客户和供应商执行函证及访谈程序；

(2) 对发行人 2020 年第四季度主要客户执行函证及访谈程序；

(3) 对发行人 2020 年第四季度主要供应商执行访谈程序；

(4) 对发行人 2018 年度、2019 年度与 2020 年度的主要终端广告主进行穿透核查，执行了访谈程序并获取了经被访谈人确认的访谈记录及广告刊播明细确认函完成核查的 2018 年度、2019 年度与 2020 年楼宇广告业务终端广告主确认收入占当年楼宇广告业务收入金额的比例分别为 46.23%、82.04%、与 53.16%。报告期内楼宇广告销售总收入为 64,585.45 万元，我们核查的广告业务终端广告主收入总金额为 45,529.63 万元 完成核查比例达 70.50%。同时，综合 2019 年及 2020 年楼宇广告业务终端广告主确认收入占楼宇广告业务收入的完成核查比例为 72.91%。

3、回款检查

获取并核对了报告期内楼宇广告业务主要客户期后回款的银行回单。

(二) 互联网广告业务

发行人从事的互联网广告业务属于效果类广告，区别于广告营销行业传统的商业模式，广告主主要通过互联网渠道推广并最终在移动设备上实现有效转化，发行人按照 CPI 模式（有效安装）与上下游进行结算，在效果类广告业务中，广告主和最终用户之间存在多层渠道连接，互联网业务的执行依赖于计算机数据的传输，所以我们考虑到其特性，对互联网业务执行了以下主要程序：

1、IT 系统检查

(1) 了解效果类广告平台在业务开展中的角色，获悉业务的开展完全依赖

于广告平台，包括 API 接口的对接、渠道方点击数据的回传、广告主确认的有效安装量的回传、上游核减报告的传递等；

(2) 对发行人使用的效果类广告平台的一般控制及应用控制进行检查，采用分层和随机的抽样方法，抽取 50 个 offer，并获取有效转化日志和平台 offer 数据截图，核对平台数据与日志数据是否一致；

(3) 对 API 接口的有效性进行检查，主要通过抽查的方式，与上游客户及下游供应商系统数据进行核对；

(4) 发行人声明在业务持续期间未更改 API 接口参数。

2、原始资料检查及核对

对于互联网广告业务，对报告期内互联网业务客户投放的合同、对账单、系统数据及转化效果进行了随机抽查比对：

(1) 抽取合同中对应的月度结算单金额与客户及发行人的月度对账邮件核对；

(2) 报告期内随机选取的某一客户的合同、对账单和系统数据库分别对应的有效转化数、单价数据及收入数据进行比对；

(3) 抽查发行人系统中广告点击所生成的 offer 数据（广告主确认广告投放的相关数据后，通过 API 端口传送对应的 ID 至发行人系统，同时发行人亦通过 API 端口回传转化后数据至客户系统内）；

(4) 随机抽取了报告期内的广告订单 ID 并跟踪核查至终端链接。由于广告订单 ID 总体数量巨大，而所跟踪核查至终端连接的数量有限，所跟踪核查至终端连接的核查比例极小。

3、函证及访谈

对报告期内发行人主要客户和供应商执行函证及访谈程序；

(三) 获取的说明

获取了发行人关于其与广州汇量合作模式、广州汇量通过发行人开展广告营销业务的原因、广告营销业务真实性及合理性的说明。

经核查，我们认为：

1、发行人 2020 年第四季度楼宇广告业务大幅提升的主要原因是大幅增加了社区点位的数量，形成联动效应，与有投放社区广告需求的广告主相匹配。我们

通过对 2020 年度第四季度主要客户华扬和科大讯飞的函证、访谈及其部分终端客户的访谈，并结合发行人点位资源的变化情况，我们认为发行人 2020 年度第四季度楼宇广告业务大幅提升是合理的。

2、发行人互联网广告业务应收账款回款较慢的原因的主要是发行人给予主要客户的授信期为 3-12 个月，较可比同行业公司略长，互联网行业授信期一般在 1-3 个月，但总体在可控范围内；发行人执行的互联网业务收入政策与可比同行业公司基本一致；通过检查截至本反馈回复日的回款情况，截至本反馈回复日，发行人 2019 年互联网广告营销业务客户期后累计回款金额占 2019 年 12 月 31 日互联网广告营销业务应收账款余额的 61.13%。发行人 2020 年 1-9 月互联网广告营销业务前十大客户期后累计回款金额占 2020 年 9 月 30 日互联网广告营销业务应收账款余额的 59.71%，其中通过发行人与广州汇量签署债权债务抵消协议而抵消的应收账款占期后累计回款金额的 49.60%；通过执行函证、访谈、IT 系统检查、检查期后回款等主要程序，发行人应收账款对应的业务收入是真实的，我们未发现重大异常。

3、最近一年一期，发行人互联网广告营销业务的营业收入、营业成本呈上升趋势，毛利率呈下降趋势，主要原因为发行人从 2019 年第四季度开始布局互联网营销业务，2019 年度处于初步接触及试探性阶段，其业务实际经营期间较短、体量较小，其毛利率尚不具有可比性。自 2020 年开始，发行人聚焦于自身的技术对接平台同时互联网营销业务量逐渐增大，导致 2020 年度平均毛利率趋于同行业整体水平，整体而言，发行人毛利率在报告期内具有合理性。

4、广州汇量虽本身即从事互联网广告营销业务，但广州汇量与发行人在产业链条中由于所拥有的资源不同，所扮演的分工角色亦不相同。广州汇量与发行人在互联网广告营销业务中的合作具有其合理性。

5、对发行人报告期内楼宇广告业务和互联网广告营销业务中的主要广告代理商客户的穿透核查情况：

(1) 对于楼宇广告业务，通过抽查复核楼宇广告终端投放的监播报告等资料、对部分终端广告主采用了访谈并取得了终端广告播放明细确认函的方式进行了穿透核查。经核查，报告期内楼宇广告业务中主要终端广告品牌包括河马游戏与中国蓝等品牌。完成终端客户穿透核查的 2018 年度、2019 年度、与 2020 年

楼宇广告业务终端广告主确认收入占当年楼宇广告业务收入金额的比例分别为 46.23%、82.04%、与 53.16%。报告期内楼宇广告销售总收入为 64,585.45 万元，我们核查的广告业务终端广告主收入总金额为 45,529.63 万元核查比例达 70.50%。同时，综合 2019 年及 2020 年楼宇广告业务终端广告主占楼宇广告业务收入的核查比例为 72.91%。并且对发行人的主要客户供应商执行了访谈和函证程序，经核查楼宇广告业务真实；

(2) 对于互联网广告业务，根据互联网广告营销业务行业实际情况，互联网广告营销业务无法实现穿透至终端客户从而验证业务真实性。

但是，由于其互联网业务基于平台系统及业务数据回传的特性，业务数据在广告主、多个类似发行人的数据平台、用户执行有效 KPI 行为之间传递。所以，在基于数据环境下，我们采用了 IT 系统检查、函证访谈相结合的方法对业务的真实性进行核实。IT 系统检查的结果如下：①发行人广告平台系统的一般控制有效；②业务数据来源于上下游的 API 接口，抽查的 7 个主要客户和 2 个主要供应商的 API 接口有效，抽查的客户收入总额占 2020 年度互联网广告收入总额的 75.85%。

我们通过对平台系统的 IT 系统检查并获取了客户及供应商对业务及业务数据的确认，我们认为，发行人互联网广告营销业务真实。

（本页无正文，为《苏亚金诚会计师事务所（特殊普通合伙）关于对江苏紫天传媒科技股份有限公司申请向特定对象发行股票的审核问询函之回复》之签字页）

苏亚金诚会计师事务所(特殊普通合伙)

2021年4月19日