证券代码:002027 证券简称:分众传媒 公告编号:2020-022

分众传媒信息技术股份有限公司
关于深交所中小板公司管理部对公司 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的内容真实、准确、完整,简明清晰,通俗易懂,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

分众传媒信息技术股份有限公司(以下简称"分众传媒"、"公司")近期收到深圳证券交易所中小板公司管理部下发的《关于对分众传媒信息技术股份有限公司 2019 年年报的问询函》(中小板年报问询函【2020】第 79 号),就问询函提出的问题,公司立即组织相关部门进行讨论及深入分析。现将问询情况回复并公告如下:

1、根据年报,2017 年、2018 年、2019 年你公司分别实现营业收入 120.14 亿元、145.51 亿元、121.36 亿元,归属于母公司所有者的净利润(以下简称"净利润")分别为 60.05 亿元、58.23 亿元、18.75 亿元,平均销售毛利率分别为 72.72%、66.21%、45.21%,销售净利率分别为 50%、40%、15%。请你公司:

(1)近三年,你公司销售毛利率和销售净利润均逐年下滑,请结合主要影响因素的具体情形详细按业务类型分析毛利率和净利率变动的原因,变动趋势是否与同行业公司存在重大差异,你公司业务模式的核心竞争力是否发生重大不利变化。

答复:公司近三年各业务类型的营业收入、营业成本、销售毛利率以及收入成本变动幅度情况如下:

单位:万元

业务名称	2018 年					2017 年		
	收入	成本	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业成本比上年同期增减	收入	成本	毛利率
楼宇媒体	1,207,591.1	361,239.6	70.09%	28.69%	65.24%	938,345.7	218,611.9	76.70%
影院媒体	238,175.8	122,413.0	48.60%	2.08%	23.79%	233,313.5	98,886.0	57.62%
其他	9,361.6	7,996.6	14.58%	-68.48%	-21.41%	29,696.1	10,175.2	65.74%
合 计	1,455,128.5	491,649.2	66.21%	21.12%	50.04%	1,201,355.3	327,673.1	72.72%

单位:万元

业务名称	2019 年					2018 年		
	收入	成本	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业成本比上年同期增减	收入	成本	毛利率
楼宇媒体	1,004,943.0	524,958.8	47.76%	-16.78%	45.32%	1,207,591.1	361,239.6	70.09%
影院媒体	198,271.3	131,456.6	33.70%	-16.75%	7.39%	238,175.8	122,413.0	48.60%
其他	10,380.5	8,545.0	17.68%	10.88%	6.86%	9,361.6	7,996.6	14.58%
合 计	1,213,594.8	664,960.4	45.21%	-16.60%	35.25%	1,455,128.5	491,649.2	66.21%

近三年来,由于中国的广告市场需求不佳,叠加公司自身客户结构调整的影响,导致公司营业收入从增速放缓到有所下滑;同时,公司自 2018 年二季度起大幅扩张电梯类媒体资源,导致公司 2018 年下半年及 2019 年全年媒体资源租金、设备折旧、人工成本及运营维护成本等均有较大幅度增长,具体分析如下:

2018 年,随着中国广告市场的增速前高后低,最终全行业微涨 2.9%。公司营业收入增速在 2018 年下半年开始放缓,全年增速为 21.12%。

2018 年,公司楼宇媒体和影院媒体的营业成本分别较 2017 年上涨 65.24%和 23.79%。主要是由于:

1)为实现公司中长期战略目标,自 2018 年第二季度起,公司大幅扩张电梯电视和电梯海报媒体资源规模,致使公司电梯电视和电梯海报业务的媒体租赁成本较 2017 年上涨 58.33%;同时,影院媒体租赁成本较上年增长 24.39%;

2)公司在扩张媒体资源的同时更新换代了电梯电视及电梯海报媒体设备,并使用 4G 网络推送发布并监测广告,因此除媒体租赁成本大幅上涨外,媒体设备折旧费用、人工成本及其他运营维护成本也分别比 2017 年增长 73.7%、40.7%和 116.6%。

公司 2019 年营业收入较 2018 年同期有所下滑主要是由于:

(1)受宏观经济影响中国广告市场需求疲软,行业景气度欠佳,根据 CTR 数据显示中国 2019 年前三季度广告市场整体下滑 8.0%;

(2)公司互联网类广告主因市场融资环境等原因调减广告预算(2019 年,公司互联网类广告客户带来的销售收入约为 24.91 亿元,较 2018 年的 56.05 亿元大幅下降了约 55.56%)。

为此,公司主动调整客户结构,旨在增加有较高抗经济周期能力的日用消费品行业客户在公司整体客户结构中的占比,具体客户结构占比情况如下:

单位:元

	2019 年		2018 年		同比增减
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	
营业收入合计	12,135,948,050.91	100%	14,551,285,132.73	100%	-16.60%
日用消费品	4,196,555,158.78	34.58%	3,455,361,750.76	23.75%	21.45%
互联网	2,490,799,136.48	20.52%	5,605,000,477.45	38.52%	-55.56%
交通	1,568,126,381.76	12.92%	1,676,650,858.11	11.52%	-6.47%
商业及服务	1,085,300,893.86	8.94%	713,974,220.01	4.91%	52.01%
娱乐及休闲	991,364,896.79	8.17%	1,005,823,955.20	6.91%	-1.44%
房产家居	765,866,684.80	6.31%	946,425,284.28	6.50%	-19.08%
通讯	359,934,445.81	2.97%	599,713,195.71	4.12%	-39.98%
杂类	678,000,452.63	5.59%	548,335,391.21	3.77%	23.65%

虽然,公司的客户结构调整和转型已初显成效,以日用消费品为代表的传统行业广告主对公司媒体价值认可度不断提升,2019 年来自于日用消费品行业客户广告收入达 41.97 亿元,较 2018 年的 34.55 亿元上升了 21.45%,但是仍未能完全对冲互联网类广告客户的下滑,公司 2019 年全年实现营业收入仍较 2018 年同期下降了 16.60%。

2019 年下半年起公司开始着手优化和梳理媒体资源点位,2019 年末公司境内自营的电梯电视媒体和电梯海报媒体分别减少低效的点位 3.3 万和 15.8 万个。但楼宇媒体无论是媒体资源点位数量还是预计的年租金成本峰值出现在 2019 年二季度末三季度初,因此 2019 年公司的媒体租赁成本较 2018 年仍然增长了 32.71%。与此配套,媒体设备折旧费、媒体开发及运营人员的薪酬福利、媒体设备安装费、物料消耗费、电梯海报印刷费以及广告的网络推送费等成本均有不同程度的上涨,最终导致公司 2019 年楼宇媒体的营业成本较 2018 年上涨 45.32%。同时,影院方收取的广告时段的平均媒体租赁成本也有不同程度的上升,公司支付给院线映前广告时段的媒体租赁成本较 2018 年上涨了 7.80%,影院广告业务的营业成本较 2018 年增加了 7.39%。

业务模式与公司楼宇媒体比较接近的城市纵横(上海)文化传媒股份有限公司(NEEQ:837199)(以下简称"城市纵横")2019 年年度报告披露的毛利率和销售净利率水平,与公司楼宇媒体的毛利率与销售净利率不存在显著差异;业务模式与公司影院媒体比较接近的万达电影股份有限公司(SZ:002739)(以下简称"万达电影")2019 年年度报告披露的毛利率水平与公司影院媒体的毛利率也基本相近,而万达电影除了影院广告业务以外,还有影院票房和影视剧制作等业务,故其销售净利润率与公司不存在可比性。

电梯是中国甚至亚洲大部分人口众多的城市必备的基础设施。公司拥有覆盖几十万栋办公楼和公寓楼的电梯电视和电梯海报媒体资源,对城市主流消费人群在每天上下班、外出和回家必经的楼宇电梯封闭的环境当中,形成高频次的有效到达。公司已经成为线下流量的核心入口,在媒体资讯越来越碎片化的时代,将越来越成为品牌引爆的核心方式。

同时,自阿里巴巴及其关联方战略入股分众传媒以来,双方致力于共同探索新零售大趋势下数字营销的模式创新,公司的媒体业务展开了面向未来的数字化变革与探索。目前公司已实现云端在线推送,并在 2019 年内将绝大部分屏幕物联网化,实现了远程在线监控屏幕的播放。由于与阿里巴巴的后台打通,公司实现了数据回流,成为客户品牌数字资产累积的重要一环。公司的智能屏也从全城播出、通过大数据分析不同楼宇消费偏好,可以根据楼宇具体情况进行千楼千面的投放。

综上,虽然经济周期的波动、竞争的扰动在短时期内确实会对公司经营业绩造成一定的影响,但是公司的核心竞争力未发生重大不利变化。

(2)2019 年你公司的媒体租赁成本为 46.95 亿元,占营业成本的 70%,较 2018 年增长 32.71%。但截至 2019 年末,公司自营电梯电视媒体及自营电梯海报媒体的台数均出现不同程度的减少,特别是电梯媒体台数下降将近 9%。请详细说明公司在媒体数量下降的前提下,租赁成本大幅上升的原因及合理性。请会计师就营业成本的真实、准确、完整性进行核查并发表意见。

答复:自 2018 年第二季度起,公司大幅扩张电梯电视和电梯海报媒体资源规模,至 2019 年二季度末三季度初,无论是媒体资源的台数还是预计的年租金成本均达峰值。具体情况如下:

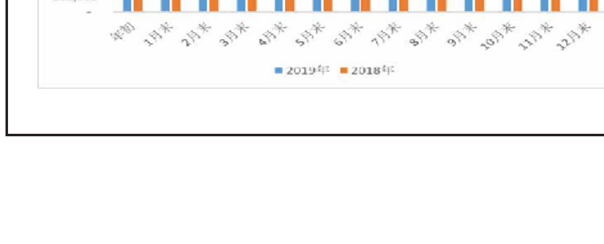
1)公司境内自营电梯电视媒体 2018 年年平均媒体的台数约 42.0 万个,2019 年年平均媒体的台数约 72.3 万个,约增加了 30.3 万个,增幅约为 72.14%。

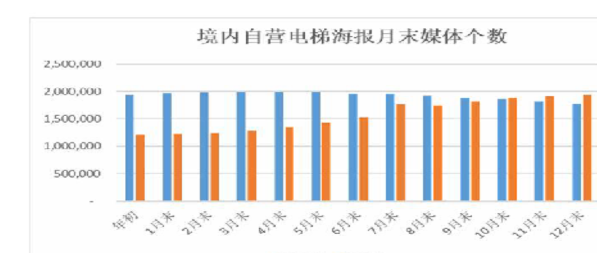
	境内自营电梯电视媒体台数		
单位:万台	2019 年	2018 年	增减
年初	70.1	28.4	146.83%
上半年平均月末	73.1	30.0	143.67%
上半年末	74.2	33.3	122.82%
下半年平均月末	71.3	56.0	27.32%
年末	66.8	70.1	-4.71%
全年平均	72.3	42.0	72.14%

2)公司境内自营海报媒体 2018 年年平均媒体台数约 156.5 万个,2019 年年平均媒体个数约 192.5 万个,约增加了 40 万个,增幅约为 23.00%。

	境内自营电梯海报媒体个数		
单位:万个	2019 年	2018 年	增减
年初	193.8	121.2	59.90%
上半年平均月末	197.2	132.5	48.83%
上半年末	196.2	152.4	28.74%
下半年平均月末	187.1	184.5	1.41%
年末	178.0	193.8	-8.15%
全年平均	192.5	156.5	23.00%

3)公司 2019 年及 2018 年各月末的境内自营电梯电视、电梯海报媒体资源情况如下:





公司 2019 年上半年末境内自营电梯电视、电梯海报媒体资源数量较 2018 年上半年末分别增加了 40.9 万台、43.8 万个,增幅为 122.82%、28.74%;公司 2019 年上半年平均月末境内自营电梯电视、电梯海报媒体资源数量较 2018 年上半年平均月末分别增加了 43.1 万台、64.7 万个,增幅为 143.67%、48.83%,故公司 2019 年上半年媒体租赁成本为 171,131.20 万元,较 2018 年同期增长 101.37%。

公司自 2019 年下半年起对于媒体资源进行了初步优化和梳理,2019 年末公司境内自营电梯电视和电梯海报媒体较 2018 年末分别减少低效的点位 3.3 万台、15.8 万个,降幅为 4.71%、8.15%;公司 2019 年下半年平均月末境内自营电梯电视、电梯海报媒体资源数量较 2018 年下半年平均月末分别增加了 15.3 万台、2.6 万个,增幅为 27.32%、1.41%,故 2019 年下半年媒体租赁成本为 166,063.45 万元,仅较 2018 年同期增长 14.68%。

综上所述,虽然从时点数看,2019 年年底公司媒体资源数量较 2018 年年底有所下滑,但由于公司 2019 年年均境内电梯电视和电梯海报媒体的数量分别较 2018 年上涨了 72.14%和 23.00%,最终导致公司 2019 年的媒体租赁成本较 2018 年增长 32.71%。

注:年均媒体资源数量=AVERAGE(年初数+1 月末数+2 月末数+···+12 月末数)

会计师核查及发表意见情况:

我们阅读了上述公司说明,这些信息与我们执行 2019 年度财务报表审计时获得的信息没有重大不一致。

针对公司 2019 年的营业成本,我们实施的主要审计程序包括但不限于:

1、了解、评估和测试与采购付款业务流程相关的关键内部控制,评价公司相关内部控制设计合理性和执行有效性;

2、利用本所内部信息技术专家的工作,评估与媒体租赁成本相关的信息系统环境一般控制、应用控制的设计和执行有效性以及系统依据业务逻辑准确完整地处理交易数据的可靠性;

3、对公司营业成本执行分析性程序,通过对营业成本的结构和年度波动等进行对比分析以查验营业成本波动的合理性;

4、对媒体租赁成本执行检查程序,包括业务系统数据与财务系统数据的整体核对、业务系统信息与期末点位信息核对、核对合同信息并重新计算成本的摊销金额、查验银行回单等程序;

5、抽样选取部分供应商执行函证程序。

核查意见:基于上述审计程序,我们未发现公司营业成本存在重大异常。

2、根据年报,你公司前五大客户合计销售金额为 19.6 亿元,占总营业收入比例为 16.15%,其中第一大客户销售金额 5.63 亿元,占比为 4.64%,为关联方销售。同时,我部关注到媒体报道称你公司可能存在配合部分客户虚增广告费用的情形。请你公司:

(1)该关联方的基本情况、销售产品类型、2018 年对该关联方的销售金额、截至 2019 年末应收账款余额及期后回款情况以及最近两年销售额变动的原因。

答复:公司第一大客户系阿里巴巴(中国)网络技术有限公司(以下简称"阿里网络")及其关联方。

2018 年 7 月,阿里网络拟通过协议转让的方式受让公司股东 Power Star Holdings (Hong Kong)Limited(以下简称"Power Star (HK)")及 Glossy City (HK) Limited(以下简称"Glossy City(HK)")所持有的公司合计 774,401,600 股股份,占公司总股本的 5.28%;阿里网络的关联方 Alibaba Investment Limited(以下简称"Alibaba Investment")和 New Retail Strategic Opportunities Fund, L.P.(以下简称"New Retail")拟通过股权转让的方式受让 Giovanna Investment Hong Kong Limited100%的股权及 Gio2 Cayman Holdings Ltd(以下简称"Gio2 Cayman")持有的 Gio2 Hong Kong Holdings Limited100%的股权,间接持有公司 2.71%的股权。

具体内容详见刊登于 2018 年 7 月 19 日《证券时报》、巨潮资讯网(http://www.cninfo.com.cn)上的相关公告。

鉴于上述股权交易完成后,阿里网络及其一致行动人将合计持有(直接、间接)公司 7.99%的股权,根据《深圳证券交易所股票上市规则》的规定,阿里网络及其关联方将成为公司关联法人,因此公司分别于 2018 年 7 月 25 日、2018 年 8 月 13 日召开了公司第六届董事会第二十三次(临时)会议、2018 年第一次临时股东大会,审议通过了《公司关于拟与关联方签署业务合作框架协议暨关联交易的议案》,同意双方在各相关领域(包括但不限于广告服务,技术服务等)未来三年内开展总额不超过 50 亿元业务合作。

具体内容详见刊登于 2018 年 7 月 27 日、2018 年 8 月 14 日《证券时报》、巨潮资讯网(http://www.cninfo.com.cn)上的相关公告。

截至 2018 年 12 月 21 日,公司股东已完成全部前述股权转让事宜,其中:阿里网络、Power Star(HK)及 Glossy City(HK)收到中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司出具的《证券过户登记确认书》,相关股份过户登记手续已办理完毕;阿里网络的关联方 Alibaba Investment 和 New Retail 与 Giovanna Cayman、Gio2 Cayman 已根据《股份转让协议》及《补充协议》完成了交割。至此,阿里网络及其一致行动人合计持有(直接、间接)公司 7.99%的股权,系持有公司 5%以上股份的关联法人。

具体内容详见刊登于 2018 年 7 月 19 日、2018 年 8 月 11 日、2018 年 12 月 25 日《证券时报》、巨潮资讯网(http://www.cninfo.com.cn)上的相关公告。

2018 年和 2019 年阿里网络及其关联方广告发布金额,应收账款余额等详见下表列示:

单位:元

	成为关联方后的销售收入	全年销售收入	占年度销售收入总额比例	应收账款余额
2018 年	8,299,220.49	582,741,852.15	4.00%	282,275,087.23
2019 年	563,443,225.03	563,443,225.03	4.64%	195,218,706.10

如上所示,阿里网络及其关联方在 2018 年广告发布金额为 582,741,852.15 元,2019 年为 563,443,225.03 元,同比下降幅度仅为 3.31%,因此两年销售额变动不大。截至目前,2019 年 12 月 31 日的应收账款余额有 21,652,275.33 元尚未收回。

(2)说明报告期内前五名客户的销售具体内容、截至目前的回款情况,是否存在期后冲销收入等情形,收入是否真实、准确。

答复:报告期内前五名客户的销售情况如下:

单位:元

	客户描述	2019 年销售内容	2019 年销售收入	2019 年 12 月 31 日应收账款余额	应收账款余额期后回款金额
第一名	电商平台 A	广告发布收入	563,443,225.03	195,218,706.10	173,566,430.77
第二名	4A 广告公司 a	广告发布收入	424,718,684.11	281,685,540.57	143,842,115.89
第三名	4A 广告公司 b	广告发布收入	397,549,346.37	74,856,393.21	74,411,445.21
第四名	4A 广告公司 c	广告发布收入	328,623,898.42	67,229,842.13	52,220,846.77
第五名	电商平台 B	广告发布收入	245,448,053.57	147,673,258.80	74,510,592.00

经自查,上述客户不存在期后冲销收入等情形,上述收入真实且准确。

报告期内前五名客户中第二名"4A 广告公司 a"代理的广告涉及快消、汽车等多个行业。受汽车行业相关广告款项回款周期较长等因素影响,致使其在 2019 年末有较多应收账款未回。鉴于双方的长期合作关系,同时参考其历史相关回款情况均较为稳定并无重大回收风险,故公司将其分类为"应收账款组合 1-按行业分类的客户"并对相关应收账款计提坏账准备。截至 2019 年 12 月 31 日,4A 广告公司 a 应收账款余额为 281,685,540.57 元,计提的坏账准备为 39,023,514.89 元,整体预期损失率为 13.85%,无核销情况发生。

报告期内公司对前五名客户中第五名"电商平台 B"的应收账款主要受其内部审批流程的影响,回款周期有所延长。鉴于双方的长期合作关系,同时考虑其为海外知名上市公司且整体回款一直较为稳定,故公司认为并无重大回收风险,同样将其分类为"应收账款组合 1-按行业分类的客户"并对相关应收账款计提坏账准备。截至 2019 年 12 月 31 日,电商平台 B 应收账款余额为 147,673,258.80 元,计提的坏账准备为 30,945,994.79 元,整体预期损失率为 20.96%,无核销情况发生。

(3)全面自查是否存在配合客户虚增广告费用的情形,是否存在确认广告收入后,又以其他方式将所返还客户的情形。请会计师核查并发表核查意见。

答复:经自查,公司不存在配合客户虚增广告费用的情形,不存在确认广告收入后又以其他方式返还客户的情形,其中,对于相关媒体质疑公司作为"瑞幸咖啡"广告供应商之一,是否配合客户虚增广告费用的事宜,公司进行了重点核查,具体情况如下:

"瑞幸咖啡"自 2018 年起分别在公司电梯媒体、影院媒体发布广告以进行品牌营销和产品推广,下表为公司与"瑞幸咖啡"之间历年来的业务往来情况:

单位:元

楼宇媒体	销售收入(含税)	销售回款	年末/期末应收账款余额
2018 年	166,967,016.60	144,955,026.00	22,011,990.60
2019 年	203,866,151.75	164,557,374.00	61,320,768.35
2020 年 1 季度	68,534,501.65	64,855,270.00	65,000,000.00
影院媒体	销售收入(含税)	销售回款	年末/期末应收账款余额
2018 年	9,950,000.00	9,950,000.00	-
2019 年	16,999,800.00	16,999,800.00	-
2020 年 1 季度	-	-	-

截至目前,公司已收回两年又一期内对瑞幸咖啡实现销售收入的全部款项。除上述业务外,公司与"瑞幸咖啡"之间无其他业务合作,也无除销售收款外的其他资金往来。

会计师核查及发表意见情况:

我们阅读了上述公司说明,这些信息与我们执行 2019 年度财务报表审计时获得的信息没有重大不一致。

针对销售收入,我们实施的主要程序包括但不限于:

1、了解、评估并测试收入流程中的关键内部控制,评价公司与销售收款相关内部控制设计合理性和执行有效性;

2、利用本所内部信息技术专家的工作,评估信息系统环境一般控制、应用控制的设计和执行有效性以及系统依据业务逻辑准确完整地处理交易数据的可靠性;

3、测试广告发布收入的真实性和准确性,包括业务系统数据与财务系统数据的整体核对,采用抽样方式实施函证、核对合同及客户确认单据、查验银行回单等程序;

4、对未回函的客户执行替代测试;

5、抽样测试广告发布期间跨资产负债表日的广告发布明细,检查客户确认单据情况,以评价收入是否被记录于恰当的会计期间。

针对公司源自瑞幸咖啡的销售收入,我们在原有审计工作的基础上已追加若干核查程序,综合如下:

1、查阅公司与瑞幸咖啡签订的二年又一期的所有销售合同、广告发布明细表;获取排片记录与 CTR 监播报告并与广告发布明细表进行核对。

2、从金税系统导出所有分众传媒对瑞幸咖啡的开票数据,并与合同约定的广告投放客户名称进行核对。

3、获取公司与瑞幸咖啡的所有银行回单单据,与账面记录的收款信息进行核对。

4、获取公司主要银行账户交易流水,筛查是否存在除上述收款以外的与瑞幸咖啡及其关联方的资金往来。

5、对瑞幸咖啡二年一期的刊例价折扣率进行比较,选取与瑞幸咖啡投放规模相近的广告发布客户,对双方的刊例价折扣率进行比较分析。

核查意见:基于上述审计程序,我们未发现公司的收入确认在重大方面不符合企业会计准则相关规定的情况。

3、报告期内,你公司销售费用发生额为 22.56 亿元,其中"销售业务费"发生额为 17.56 亿元,占销售费用比例为 78%,最近两年占营业收入比例分别为 13%和 14%,你公司称"销售业务费"与主营业务收入密切相关。请你公司:

(1)详细说明"销售业务费"的性质、核算内容、支付对象、支付方式等,并结合同行业可比上市公司情况,说明销售业务费规模与同行业公司是否存在显著差异,请全面自查是否存在通过"销售业务费用"向客户返还或由员工向客户返还收入或费用的情形,是否存在配合客户虚增广告费用的情形。请列示前十名销售业务费用的支付对象名称、成立时间、与公司的合作起始时间,向其所支付的销售业务费是否与其贡献的销售收入匹配。

答复:公司销售业务费主要是公司销售人员业绩提成,即:根据公司销售政策计提的按照其完成销售额计算的税前业绩提成。2019 年公司的销售业务费为 17.56 亿元(2018 年:19.46 亿元),约占公司营业收入的 14.47%(2018 年:13.37%)。公司 2019 年销售人员月平均在职人数约为 2408 人(其中:一线城市(包括北京、上海、广州、深圳)销售人员约为 1032 人、二线城市销售人员约为 1087 人),人均获取的税前销售业务费约 72.9 万元、税前基础工资约 10.4 万元。

销售业务费作为销售人员薪金所得的一部分,是公司销售人员的主要收入来源。鉴于公司每年为媒体资源点位付出的成本相对刚性,公司要实现较好的经营业绩主要是依托于销售收入,公司需要以更为有效的激励方式鼓励销售人员努力创造更多的销售业绩,故公司制定了相应的销售业绩提成政策(销售人员的业绩提成主要根据其签单完成的合同销售额相应计算,同时各销售团队的负责人在此基础上还享有管理绩效奖金提成),旨在提高公司销售人员的工作积极性,使其获得薪金的多少与为公司创造经营业绩的多少直接相关。

由于梯媒行业内没有与公司规模相近的上市公司,根据同行业公司城市纵横披露的 2019 年年度报告显示:2019 年全年实现营业收入 3.76 亿元,销售费用 8,672.46 万元约占营业收入 23.07%,与公司不存在显著差异。

综上所述,参考同行业公司的相关数据,公司认为:公司销售人员通过自身努力为公司做出贡献,同时根据相应政策获取报酬具备合理性。

经自查,公司不存在通过"销售业务费用"向客户返还收入或费用的情形。同时,公司高度重视对于员工正确价值观的树立和培养,坚决反对员工在职期间采用不正当商业馈赠行为,因此所有销售人员在入职之初,均需签署《廉洁守则和主管责任》,承诺在职期间遵循"守法、诚信、公正、科学"的原则开展商业活动。

2019 年,公司前十名销售业务费用支付对象的具体情况如下:

	职工代码	性别	入职时间	工作地点	职务	2019 年末管理人数
员工 1	SWBJ0014	男	2007-02-25	北京	联合合伙人	133
员工 2	E0010599	女	2003-06-01	上海	联合合伙人	63
员工 3	SWSH0017	女	2009-07-06	上海	副总裁	13
员工 4	E0070009	男	2005-08-22	杭州	华东区副总经理	6
员工 5	E0290001	女	2003-08-29	成都	管理合伙人、销售副总裁	136
员工 6	E0020016	男	2004-04-01	北京	管理合伙人、销售副总裁	23
员工 7	E0020043	女	2005-02-22	北京	销售总经理	6
员工 8	E0020265	女	2003-09-22	北京	销售副总裁	22
员工 9	E0015055	女	2007-11-22	上海	销售副总裁	6
员工 10	E0021598	女	2007-06-07	北京	管理合伙人、销售副总裁	26

公司的销售业绩提成政策具体如下:

1)销售人员的业绩提成,是根据其签单完成的合同销售额,在扣除了税金成本、需支付给 4A 广告公司的各类服务费、媒体制作费用等相关费用后,再考虑销售人员所在的城市级别、是否为历史存量客户、回款的账龄系数以及销售价格折扣系数等综合因素后得出的计算基数,按计算基数的一定比例计算;

2)各销售团队的负责人,除可以享有自己签单完成的业绩提成外,还可以根据其所在的城市级别,所带团队完成的销售业绩等,享有上述计算基数一定比例的管理绩效奖金提成;

3)在销售合同回款后,根据上述 1)和 2)的政策计算业绩提成,在扣除销售人员因业务而实际发生的差旅费、业务招待费、交通费等费用报销款的结存余额,在回款次月的工资里合并计算,扣除个人所得税后发放给销售人员。

公司 2019 年前十名销售业务费用的支付对象均为公司内部销售人员,且其在公司内部担任联合合伙人、管理合伙人、销售副总裁等管理职务,在日常工作中除了开展销售业务以外还承担了较多的管理职能。根据公司的销售提成政策,上述人员不仅可以根据自身签单情况获取相应业绩提成,还可就所带领团队完成的销售业绩享有一定比例的管理绩效奖金提成。

(2)2019 年销售人员薪酬和其他销售费用分别较 2018 年上涨了 27.48%和 37.04%。请公司结合在册销售员工数量、人均工资、人均实现销售收入等指标,说明销售人员薪酬及其他销售费用变化与公司收入及利润变化趋势不一致的原因及合理性,销售业务费是否构成销售人员的薪酬。

答复:公司销售人员人均实现销售收入、工资等指标具体情况如下:

人均指标	2019 年	2018 年	增减幅度
年末销售人员在职人数(人)	2136	2274	-6.07%
销售人员月平均在职人数(人)	2408	2177	10.61%
人均年实现销售收入(万元)	504.0	668.5	-24.61%
人均年税前基础工资(万元)	10.4	8.4	23.81%
人均年税前销售业务费(万元)	72.9	89.4	-18.46%

公司每年都会在根据实际业务需要录用销售人员的同时筛选淘汰业绩不达预期的销售人员。自 2018 年下半年起,公司大幅扩张电梯电视和电梯海报媒体资源规模,公司新录用的销售人员数量也随之增加,2019 年销售人员月平均在职人数较 2018 年增加 10.61%,随着在职销售人数的增加摊薄了人均实现的销售收入,2019 年人均实现销售收入 504.0 万元较 2018 年减少 24.61%。同时,部分销售人员由于销售业绩不达预期等情况被逐渐淘汰,因此截至 2019 年末公司在职的销售人员为 2136 人较 2018 年减少 6.07%。

2019 年全年销售人员基础工资较 2018 年增加了 23.81%的主要原因:1)2019 年销售人员月均在职人数较 2018 年增加 10.61%;2)2019 年初,公司根据 2018 年销售业绩完成情况对于员工年度基础工资进行了调整。由于公司 2018 年销售收入较 2017 年同比增长 21.12%,故公司提升了一批在此期间超额完成销售业绩、表现突出的销售人员的职级,该部分员工的基础工资也相应有了较大比例的增幅。

根据公司的销售业绩提成政策,公司的销售业务费与各销售人员实现销售收入直接相关。2019 年,公司实现销售收入 121.36 亿元较 2018 年减少 16.60%,2019 年人均年税前销售业务费较 2018 年下降的幅度与公司同期销售收入下降的幅度基本一致。

(3)请自查公司对销售人员个人所得税的代扣代缴情况,结合个税情况解释分析销售人员薪酬的合理性。请年审会计师就公司销售费用的真实性进行核查并发表意见。

答复:公司销售人员实际取得的销售业务费均已计入员工的当期工资、薪金所得,并按照《中华人民共和国个人所得税法》及其实施条例和其他有关规定计算并缴纳了个人所得税。

2019 年,公司境内销售人员合计应纳税所得额约为 15.42 亿元(已扣除个人承担的五险一金及个人所得税专项扣除项目),公司代扣代缴销售人员个人所得税约 5.85 亿元,销售人员个人所得税平均有效税率约为 37.9%。

会计师核查及发表意见情况:

我们阅读了上述公司说明,这些信息与我们执行 2019 年度财务报表审计时获得的信息没有重大不一致。

(一)针对销售业务费,我们执行的主要程序包括但不限于:

1、了解公司销售政策及销售业务费核算内容和计提方法,测试和评估销售业务费计提方法的一致性和合理性;

2、了解、评估并测试与销售业务费支付相关的费用审批内部控制;

3、取得销售业务费预提比例的计算表,对计算表进行复核查验,分析公司销售业务费实际预提比例与其计提方法是否一致的合理性;

4、取得人事部提供的部门工资发放表并与财务的薪酬发放(含个调税)记录进行核对。

(二)针对除销售业务费以外的其他销售费用,我们执行的主要程序包括但不限于:

1、了解、评估并测试与公司费用支付流程及审批手续相关的内部控制。

2、通过抽取大额的销售费用发生明细,并检查其发票、银行回单及合同等原始单据,核查了销售费用的真实性、销售费用归集期间及发生金额的准确性;

3、执行截止性测试,检查期后费用支付情况是否存在异常。

核查意见:基于上述审计程序,未发现公司销售费用的真实性存在重大异常。

4、报告期末,你公司其他非流动资产余额为一年以上的关联方资金借款,余额为 6.23 亿元,2019 年确认资金占用费 2,655 万元。请你公司说明主要借款的基本情况,包括但不限于关联方情况、利率、借款期间、是否逾期,是否按照相关规则履行审议程序及信息披露义务,是否属于资金占用或财务资助情形。

答复:公司 2019 年末关联方资金借款由以下三部分组成:

(1)对联营企业上海数禾信息科技有限公司(以下简称"数禾信息")拆借款 5.43 亿元,2019 年确认资金占用费 2,376.86 万元,应收资金占用费 1,174.92 万元。

数禾信息的初期注册资本为 1,000 万元人民币,2016 年 3 月,公司共出资 10,000 万元取得数禾信息 70%的股权并将其纳入公司合并范围。数禾信息主要经营的"还呗"业务是通过与银行的合作,以助贷的形式为广大个人客户提供更加灵活、便捷、高性价比的信贷产品服务。该模式下涉及三个业务主体:个人用户作为资金需求方在线提交申请;数禾信息的"还呗"APP 作为居间服务平台主要负责用户获取、客户初步筛选、风险控制评审、信息撮合以及逾期催收;银行作为资金提供方负责最终客户审核与贷款发放。在上述模式下,当用户无法在约定日期(到期日及之后的三天宽限期)偿还其应还银行本息时,数禾信息会代客户向银行支付其应收的本息,并向客户进行催收。与银行合作的过程中,数禾信息会在银行开立保证金账户,专门用于"还呗"平台个人贷款项下所产生的逾期贷款或不良贷款的代偿资金本息及相关费用,银行对于保证金账户内资金享有优先受偿权。保证金账户需要存入资金一般为在"还呗"业务下银行贷款余额的 5%-10%。保证金不足以代偿时,数禾信息需要追加保证金用于风险代偿。这部分保证金的资金需求随着"还呗"平台的贷款余额的增长迅速增加。

同时,在数禾信息业务扩充人员增加且为获客发生大量的营销费用及征信成本时,原先的初始资本金并不足以应付这些日常运营的需求。

为支持数禾信息上述"还呗"业务的顺利开展,满足其经营及发展的资金需要,经公司第六届董事会第十五次会议、公司 2017 年第一次临时股东大会审议通过,同意公司向数禾信息提供不超过人民币 55,000 万元的财务资助。由于数禾信息的另两方股东王健瑾为个人股东,上海数商资产管理合伙企业(有限合伙)为数禾信息员工股权激励计划实体,其持股比例相对较低,且均无对数禾信息提供财务资助的能力,故未同比例对数禾信息提供财务资助,就上述财务资助事项公司独立董事发表了独立意见。具体内容详见刊登于 2017 年 6 月 8 日、2017 年 6 月 24 日《证券时报》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)上的相关内容。

2017 年 11 月,经公司董事会审议通过,同意公司转让部分数禾信息股权同时数禾信息增资扩股引入投资者,上述交易完成后公司持有数禾信息的股权比例为 41.9886%,公司不再是数禾信息的绝对控股股东,数禾信息也不再纳入公司的合并报表范围且成为公司具有重要影响的联营公司。鉴于公司时任副董事长沈杰先生在过去十二个月内曾任数禾信息法定代表人、董事长,公司时任高级管理人员副总裁兼董事会秘书孔微微女士时任数禾信息法定代表人、董事长,根据《深圳证券交易所股票上市规则》等相关规定,公司按照关联交易的审批程序重新审议了对数禾信息提供 55,000 万元的财务资助事项。

经公司第六届董事会第二十次会议及公司 2017 年第三次临时股东大会审议通过,同意公司自 2017 年第一次临时股东大会通过之日(即 2017 年 6 月 23 日)起至 2018 年 6 月 22 日止,公司及下属子公司给予数禾信息的财务资助额度不超过人民币 55,000 万元,自款项到账之日起一年有效,借款期满后如需延长借款可以顺延,但借款期限最长不超过协议签订起的三年,并按中国人民银行公布的同期的一年期贷款基准利率收取借款利息。考虑到数禾信息当时的其他股东为新引入的投资方及数禾信息员工股权激励计划实体(其已为数禾信息的日常良好经营作出贡献,而其持股比例相对较低,且无对数禾科信息提供财务资助的能力),故其他股东未同比例对数禾信息提供财务资助,就上述财务资助事项公司独立董事发表了独立意见。具体内容详见刊登于 2017 年 11 月 18 日、2017 年 12 月 6 日《证券时报》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)上的相关内容。

根据数禾信息的资金使用需求,结合公司的资金状况,公司在对其业务情况、风险控制等进行持续评估后,在授权范围内经过公司内部审批程序,同意将其相关借款期限延长至三年,目前尚未逾期。2019 年公司对数禾信息资金拆借表如下:

单位:万元

2019 年资金拆借表	本金	资金占用费(含增值税)	合计
年初余额	55,000.00	1,189.19	56,189.19
本期增加	-	2,376.86	2,376.86
本期归还	-700.00	-2,391.13	-3,091.13
年末余额	54,300.00	1,174.92	55,474.92

(2)对联营企业分众娱乐(上海)有限责任公司(以下简称"分众娱乐")提供财务资助 5,500 万元,2019 年确认资金占用费 412.28 万元,应收资金占用费 885.60 万元。

分众娱乐系公司持股 35%的参股子公司,主要业务范围为:广播电视节目制作,电影制片,电影发行,文艺创作与表演,体育赛事活动策划等。

为支持其业务的顺利开展,满足其项目投资的资金需要,公司于 2017 年 8 月 11 日以通讯表决方式召开了公司第六届董事会第十七次会议,审议通过了《公司关于向参股子公司提供财务资助暨关联交易的议案》,鉴于公司时任董事长江南春先生为分众娱乐法定代表人、董事长,公司时任副董事长沈杰先生为分众娱乐董事,根据《深圳证券交易所股票上市规则》等相关规定,公司按照关联交易、财务资助的审批程序审议了对其提供财务资助的事项,同意公司及下属子公司在未来五年内向参股子公司分众娱乐或其下属子公司提供累计不超过等值 2 亿元人民币的财务资助,并对资金来源及资金使用费利率做出了约定。公司及下属子公司向分众娱乐或其下属子公司提供财务资助,有利于其获得资金支持,满足其项目投资的资金需要。此笔财务资助是在不影响公司自身正常经营的情况下进行的,公司为被资助对象的第一大股东,持有其 35%的股份,风险处于可控范围内,不存在损害公司和中小股东利益的情形,不会对公司的生产经营造成不利影响;公司也将按照自身的内控要求,加强对子公司业务开展情况的评估,确保公司资金的安全。分众娱乐的另三方股东王译可,上海琮锦企业管理咨询合伙企业(有限合伙),上海鼎雍企业管理咨询合伙企业(有限合伙)此次虽未对分众娱乐提供财务资助,但他们将为分众娱乐提供优质项目等有效资源,为分众娱乐的良好经营作出贡献,此次财务资助不存在损害公司利益的情形,就上述关联交易暨财务资助事项公司独立董事发表了事前认可意见及独立意见。具体内容详见刊登于 2017 年 8 月 12 日《证券时报》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)上的相关内容。

2017 年 8 月 17 日,公司与分众娱乐在有效授权范围内签订了借款框架协议,约定总计不高于等值人民币贰亿元的项目资金贷款,主要条款如下:

1)资金使用费利率:

①人民币贷款利率为放款时中国人民银行最新发布的贷款基准利率(期限与贷款期限相适应)上浮 10%;

②港币贷款利率为放款时香港银行同业拆借利率(期限与贷款期限相适应)加 2.4%年息;

③美元贷款利率为放款时伦敦银行同业美元拆借利率(期限与贷款期限相适应)加 2.4%年息。

2)资金使用期限:自款项到账之日起三年有效,归还的额度不可循环使用。借款期满后如需延长借款,经双方友好协议一致,可以顺延,但最长不超过协议签订起的五年。

3)资金用途:分众娱乐项目投资资金,不得挪作他用。

在此框架合同下,公司分别在 2017 年 8 月 28 日及 2018 年 1 月 15 日分别向分众娱乐提供了等值人民币 5000 万元及 500 万元的财务资助,借款期限为 36 个月,目前尚未逾期。同时,鉴于分众娱乐所投资的项目受此次疫情影响投资期限将有所延长,相关投资款项预期无法在短期内收回,公司将结合自身资金状况,评估分众娱乐业务情况和实际资金使用需求,在有效的授权范围内,经过必要的内部程序后,确定是否准予上述财务资助延期事宜。2019 年对分众娱乐资金拆借表如下:

单位:万元

2019 年资金拆借表	本金	资金占用费	合计
年初余额	5,500.00	473.32	5,973.32
本期增加	-	412.28	412.28
年末余额	5,500.00	885.60	6,385.60

(3)对联营企业 TARGET MEDIA CULCREATIVE PTE LTD(以下简称"TMCC")提供了等值新加坡币 S$900,000 美元的财务资助,2019 年确认资金占用费折合人民币约为 1.8 万元,应收资金占用费折合人民币约为 1.8 万元。 TMCC 系公司间接持股 30%的联营公司,与公司、公司董事、监事、高级管理人员、控股股东、实际控制人等关联人不存在关联关系,基于国家"一带一路"的发展战略及公司自身发展需求,公司已在海外(包括但不限于印度尼西亚、韩国、新加坡)成立控股子公司或联营公司以拓展相关楼宇电梯媒体业务。为支持公司发展新加坡楼宇电梯媒体业务,公司于 2019 年 9 月 26 日以通讯表决方式召开了公司第七届董事会第四次会议,审议通过了《公司关于拟向联营公司提供财务资助的议案》,同意公司或下属子公司以自有资金向联营公司 TMCC 提供新加坡币 S$900,000 或等值美元的财务资助。公司或下属子公司在不影响自身经营的情况下向 TMCC 提供财务资助,旨在满足其日常运营资金的需求,有利于 TMCC 在新加坡当地开展楼宇电梯媒体业务,符合公司的发展战略。TMCC 其他股东均按持股比例向其提供财务资助,风险可控,同时公司将按照自身的内控要求,对 TMCC 的业务、财务、资金管理等情况进行实时评估,并持续关注 TMCC 的经营状况,以保证公司此次财务资助资金的安全,就上述财务资助事项公司独立董事发表了独立意见。具体内容详见刊登于 2019 年 9 月 27 日《证券时报》及巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)上的相关内容。

据此,TMCC 的各股东在 2019 年 11 月 7 日与 TMCC 签署借款协议,按照出资比例对 TMCC 进行财务资助,并分别于 2019 年 11 月 14 日及 15 日共计打款等值于 90 万元新加坡币的美金,资金使用费用为:年息 3%,借款到期日为借款之日起两年,目前尚未逾期。

综上所述,公司 2019 年末的关联方资金借款余额为 6.23 亿元;其中 2019 年确认的资金占用费除去增值税影响后合计为 2,655 万元。

5、报告期末,你公司应收账款原值为 58.81 亿元,与上年期末基本持平。2019 年计提坏账损失 6.88 亿元,同比增长 108%。2019 年,你公司对应收账款以行业和风险特征进行分类,2018 年对应收账款按信用风险特征进行分类。请你公司:

(1)说明 2019 年调整应收账款分类方法的原因及合理性,并请说明"按已呈现风险特征的客户"分类的标准及合理性,相关应收账款形成的业务背景、账龄情况,欠款方经营状况和履约能力,并请说明各分类方法对应的坏账计提方法,账龄划分界限及计提方法是否合理及符合行业实际情况。

答复:财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期会计》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》。根据新金融工具准则,应收账款属于以摊余成本计量的金融资产。而在计量以摊余成本计量的金融资产减值时,应以预期信用损失为基础进行减值会计处理并确认损失准备。

2019 年公司首次执行新金融工具准则,因此公司按照新金融工具准则调整了应收账款的分类方法,结合信用风险特征、债务人所处行业以及账龄分析等,并结合前瞻性信息,对应收账款的预期信用损失进行估计。

对于因销售商品、提供劳务等日常经营活动形成的应收账款,无论是否存在重大融资成分,本公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时,本公司依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合,在组合基础上计算预期信用损失,确定组合的依据如下:

应收账款组合 1	按行业分类的客户
应收账款组合 2	按已呈现风险特征的客户

由于在对预计信用损失进行计量时,"按已呈现风险特征的客户"的应收账款的预期信用损失与其余应收账款相比有显著差异,故在确定应收账款分类标准以及判断标准时,公司会结合客户经营情况是否恶化、信用账期及账龄、催款记录综合判断还款能力,以及公司是否已经通过诉诸法律手段催讨来判断应收账款是否已经呈现较高回款风险。

在 2019 年末分类为"按已呈现风险特征的客户"应收账款中,均为逾期账款。且由于对方经营情况恶化,多次催收未果,约 90%的应收账款公司已诉诸法律手段催讨中;约 94%的应收账款账龄已超过一年,公司结合对方实际经营情况、还款能力、账龄及催收情况判断这部分应收账款。而在 2019 年年初分类为"按已呈现风险特征的客户"应收账款中,约 80%的应收账款公司已诉诸法律手段催讨中,约 70%的应收账款账龄已超过一年,主要原因是账龄未到一年的应收账款中有较多由于客户业务恶化无力还款而诉诸法律手段的情况。

而对于未呈现风险特征的客户的应收账款,预期信用损失与所在行业有较大关联度,公司将这部分应收账款按照客户所在行业分为以下四类:

1)互联网行业客户;

2)快消行业客户;

3)交通行业客户;

4)其他服务业客户。

而在这部分应收账款中,账龄在一年以内以及在一年以上的预期信用损失又呈现出较大的差异,因此又进一步将"按行业分类的客户"分为账龄在一年以内以及一年以上的应收账款。

在进行坏账计提时,无论是应收账款组合 1-按行业分类的客户还是应收账款组合 2-按已呈现风险特征的客户的应收账款,公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备,并计算不同组合分类,不同行业分类以及不同账龄分类下预期信用损失率以最终计量应收账款整体的预期信用损失。

在进行预期损失率的计算时,公司综合参考历史信用损失经验,结合当前状况以及对未来经济状况、市场环境变化等的预测,编制应收账款客户行业类别与整个存续期预期信用损失率对照表。

公司计量应收账款预期信用损失的方法反映的因素包括:通过评价一系列可能的结果而确定的无偏概率加权平均金额,在资产负债表日无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的有关过去事项,当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息。

(下转 C69 版)