

证券代码:600556 证券简称:天下秀 公告编号:临 2020-062

天下秀数字科技(集团)股份有限公司 关于对上海证券交易所 2019 年年度报告问询函的回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

天下秀数字科技(集团)股份有限公司(以下简称“天下秀”、“上市公司”、“公司”)于2020年5月18日收到上海证券交易所上市公司监管二部下发的《关于天下秀数字科技(集团)股份有限公司2019年年度报告的信息披露监管问询函》(上证公函[2020]0516号)(以下简称“《问询函》”),根据相关内容,公司对《问询函》涉及的内容回复如下:

一、关于公司业务 问题1.年报显示,公司于2019年进行重大资产重组,通过吸收合并北京天下秀科技股份有限公司(以下简称天下秀)并置出智慧城市及物业管理资产,公司主营业务变更为新媒体营销业务。报告期内,公司实现营业收入19.77亿元,同比增加63.47%。其中,新媒体营销客户代理服务收入17.07亿元,同比增加89.23%,增幅较大。目前,公司新媒体平台已覆盖母婴玩具、房产汽车、影视娱乐、美容美妆、金融服务、食品饮料等多个领域。请公司:(1)结合公司的行业地位、核心竞争力、广告投放效果、广告行业增长情况、同行业公司情况等,说明公司报告期内收入,特别是新媒体营销客户代理服务收入大幅增加的原因及合理性;是否与同行业公司增长趋势一致;(2)补充披露公司客户所属行业类别及相应收入占比,并说明流量变迁速度加快、下游客户周期性变化,是否会对公司营业收入增长的持续性产生影响,并充分提示相关风险。

答: 一、结合公司的行业地位、核心竞争力、广告投放效果、广告行业增长情况、同行业公司情况等,说明公司报告期内收入,特别是新媒体营销客户代理服务收入大幅增加的原因及合理性;是否与同行业公司增长趋势一致 (一)从行业来看,新兴技术推动互联网广告及社交广告投放发展,社交平台已覆盖海量人群,社交广告和短视频广告规模增速高于互联网广告市场整体增速

1. 互联网广告市场规模快速增长,发展不断成熟 根据艾瑞咨询2018年中国网络广告市场核心数据报告显示,2018年中国网络广告市场总规模达4,844.0亿元,同比增长29.2%。2019-2021年,互联网广告的整体市场规模将从2018年的4,844.0亿元增长到2021年的9,682.3亿元。



数据来源于:艾瑞咨询,2019.6 2. 社交广告的占比持续提升 随着广告技术的不断进步,展示型广告与效果型广告的有机结合提升了社交广告的投放效果,立足于社交网络而不断发展的原生信息流广告、视频广告等形式亦都将社交广告推向高速增长。中国社交广告的市场规模从2016年的239.6亿元快速增长至2018年的509.6亿元,年复合增长率达到51.6%,预计到2021年将超过1,200亿元。



数据来源于:艾瑞咨询,2019.6 3. 短视频营销迎来快速发展期 2018年短视频市场规模达到187.9亿元,同比增长率高达732.8%。根据艾瑞咨询预计,社交广告和短视频广告市场规模也将持续增长,至2021年将达到2,307.4亿元,二者占互联网广告总体规模的比率将从2018年的14.4%增长至2021年的23.8%。



数据来源于:艾瑞咨询,2019.6 (二)天下秀凭借先发优势、客户资源和自媒体资源优势,以及技术优势等,在新媒体营销细分领域中处于领先地位 在广告的新媒体营销实践中,天下秀积累了大量的客户资源和新媒体资源,并在服务过程中收集和产生了大量且多维度的新媒体数据,形成了丰富的新媒体营销经验和对新媒体营销的深刻理解。目前,天下秀覆盖微信、抖音、新浪微博等多个主流新媒体传播平台,并在北京、上海、广州、深圳等经济发达城市建立分子公司,为广大品牌和中小企业广告主提供“全域社媒、品效合一”的新媒体营销服务。

1. 先发优势 天下秀成立于2009年,是国内较早进入新媒体营销行业的企业之一。经过多年发展,天下秀已经在行业经验、人才、技术、大数据分析、分析及监测等方面占据独特的优势,更重要的是天下秀具有较强的前瞻性意识,接下来将继续为客户及新媒体的成长,提供更大的助力。

2. 技术优势 天下秀自主研发建立的WEIQ新媒体大数据系统是天下秀主营业务的基础。基于天下秀自有服务器,天下秀不断积累新媒体数据,沉淀社交资产,形成数据挖掘智控系统,进行高效的融合,实现营销广告精准投放,提升广告转化效果。WEIQ系统运用大数据技术对自媒体账号的粉丝属性、粉丝结构、粉丝活跃度及社交影响力评级等进行多维度评估和量化,并向自媒体账号建议广告报价,建立了行业数据监测及评估体系,既有利于广告主精准投放,又有利于自媒体账号的价值实现,具有行业领先性。

3. 创新能力优势 天下秀紧跟粉丝经济行业发展趋势,提供兼顾品牌与小微企业的智能解决方案,为客户持续提供具有创新性、引领性的广告策划、制作、投放及数据监测等服务,同时致力于探索互联网营销以外的商业模式,释放红人的经济价值。

4. 客户资源优势 天下秀主要服务的客户涵盖互联网(含互联网)、金融、快速消费品、汽车、家电数码等行业。客户资源既包括世界500强的品牌客户,也覆盖信息技术(含互联网)、快速消费品等多领域的中小客户。随着近年来社交网络的繁荣发展,无论是品牌客户还是中小客户都越来越注重社交网络广告营销,这些客户为天下秀在社交网络广告领域持续快速发展奠定了基础。

5. 自媒体资源优势 天下秀专注于为客户提供社交网络广告推广服务,其推广中心包括微博、微信、抖音、及其他众多社交平台,实现了跨平台自媒体推广,并汇集了丰富的自媒体资源。各个平台的自媒体资源均可以通过天下秀的推广中心实现流量变现,天下秀也通过丰富的自媒体资源和积累的自媒体推荐能力,为不同投放需求的客户提供优质、专业的行业营销解决方案。

(三)天下秀不断加大研发和服务创新,推动业务迅速发展 在长期的新媒体营销实践中,天下秀积累了大量的客户资源和新媒体资源,并在服务过程中收集和产生了大量且多维度的新媒体数据,形成了丰富的新媒体营销经验和对新媒体营销的深刻理解。在此基础上,天下秀不断加强服务创新能力,推动了自身业务迅速发展。

(四)天下秀2019年营业收入增长率高高于行业可比公司具备合理性 我国互联网营销服务行业开放性较高,各家互联网营销服务根据自身定位、拥有的独特资源优势参与行业竞争,整个行业市场化程度较高,行业集中度不高、较为分散。2019年,天下秀同行业可比上市公司及可比交易标的营业收入增长率对比情况如下:

Table with 3 columns: 项目, 业务分类, 2019年营业收入增长率. Lists companies like 蓝色光标, 利欧股份, 思美传媒, etc., with their respective growth rates.

注1:思美传媒营销服务业务收入下滑主要是由于合并范围变动,此处计算平均剔除思美传媒案例

注2:可比交易选取已披露标的公司2019年营业收入的相关案例 由上表可知,2019年,天下秀同行业公司营业收入增长率较为分化,主要是各公司根据自身业务特点在客户选择、服务类型等方面存在较大差异,业务侧重点有所不同。

近年来,随着社交媒体、短视频、音频等新媒体传播平台的快速发展,给社交网络广告和短视频广告行业带来了持续的高速增长。相对于传统媒体广告,社交网络广告和短视频广告的营销精度更高,传播更加高效。因此,在广告行业整体保持稳定增长的情况下,社交网络广告和短视频广告对传统媒体广告的替代作用也越发明显。

此外,天下秀目前尚处于高速成长期,在社交网络广告行业所占的市场份额较低,相较于在传统成熟广告领域的相关公司尚有很大的成长空间。

综上所述,2019年天下秀营业收入增长率高高于同行业公司,具有合理性。

二、补充披露公司客户所属行业类别及相应收入占比,并说明流量变迁速度加快、下游客户周期性变化,是否会对公司营业收入增长的持续性产生影响,并充分提示相关风险 (一)公司客户所属行业类别及相应收入占比 天下秀的新媒体广告交易系统服务主要为客户端自助式服务,不对客户进行分类。天下秀的新媒体营销客户代理服务按客户类型可分为直接客户和代理商客户,代理商客户为其上游客户进行投放广告,其上游客户所属行业较广,存在较多不唯一行业的情况,天下秀未对代理商的投放广告所属行业进行标记。

Table with 3 columns: 2019年, 2018年, 2017年. Rows include 直客行业分类, 销售/占比, 快消品, 电商, 电子产品, 影视文化, 金融地产, 汽车, 其他, 直客收入总额.

由上表可知,最近三年,天下秀直接客户主要集中在快速消费品及电商等行业,随着业务规模的扩展,各类行业客户的占比有所波动,但整体上直接客户所属行业结构未发生重大变化。

(二)流量变迁情况来看,天下秀覆盖微信、微博、抖音、快手等多个新媒体平台,能够满足广告主跨平台投放和精准投放的需求。

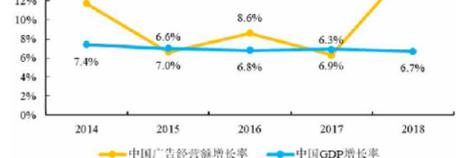
伴随着互联网的快速发展,移动互联网迅猛发展,基于互联网的营销形式也日趋丰富多样。从早期的博客、论坛到后来的微博、微信、抖音、快手,人们获取信息的方式逐步由报纸、电视、门户网站等传统媒体向更有针对性、即时性的新媒体转移。

目前天下秀自主研发的WEIQ系统已经覆盖了微信、微博、抖音、快手、小红书、知乎等主流新媒体平台,覆盖众多流量入口,提供多种形式的营销服务,能有效抵御流量变迁的风险。最近三年,公司对各新媒体平台的采购金额变动趋势如下:

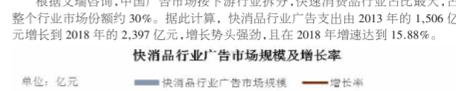
Table with 3 columns: 2019年度, 2018年度, 2017年度. Rows include 平台, 金额(万元), 占比(%), 微博, 微信, 短视频及其他媒体, 合计.

(三)从下游客户广告支出来看,天下秀下游客户以快消品、电商行业为主,快消品行业广告支出保持稳健增长,电商行业因行业竞争激烈广告投入呈强劲增长的态势,成为带动新媒体营销行业发展的直接动力。

1. 下游客户广告市场不具有明显的周期性,但与宏观经济存在一定的相关性 总体来看,天下秀的下游广告行业不具有明显的周期性波动。由于广告行业的下游行业与中国宏观经济情况密切相关,中国广告经营额与中国的宏观经济情况具有一定程度的相关性;但另一方面,随着中国宏观经济进入转型阶段,营销作为企业发展的重要辅助手段,其价值和作用也将更加凸显。



资料来源:国家统计局,艾瑞咨询 2. 下游快消品行业广告支出保持稳健增长 根据艾瑞咨询,中国广告市场按下游行业拆分,快速消费品行业占比最大,占整个行业市场份额约30%。据此计算,快消品行业广告支出由2013年的1,506亿元增长到2018年的2,397亿元,增幅较大,且在2018年增速达到15.88%。



资料来源:中国广告经营额及快消品行业广告支出占比分析得出 3. 电商行业激烈的竞争及强势的新进入者带动电商领域广告主投放呈强劲增长态势 电商行业由于激烈的竞争和拼多多等强势的新进入者,带动电商领域广告主投放增加。电商行业主要下游广告主中,拼多多的营销费用自2017年第一季度始终保持环比增长。同时微信体系中的京东、拼多多也在不断加大广告投入抢占市场份额,树立品牌。阿里巴巴在盒马鲜生新零售业态上的投入,以及对于用户粘性投入也助推了其营销费用。阿里巴、京东、拼多多三大电商2018年和2019年营销费用分别为599.5亿元人民币、892.2亿元人民币,增长率分别为66.33%、48.67%,呈强劲增长态势。

电商行业的主要营销开支集中在线上渠道。受宏观经济增速放缓的影响,部分细分市场广告支出可能会出现放缓,但互联网广告因受电商支出稳健增长的驱动,仍能保持较强的增长。



数据来源:公司年报 4. 随着消费习惯变化,大流量平台上的新广告形式能有效吸引,甚至提升广告主的投放意愿 广告主青睐流量丰富的平台,在社交平台等大流量平台逐步成熟后,广告主往往将预算向这些平台,获得流量红利。同时,创新性的广告形式也能够带动广告主的预算倾斜,若新的形式能够带来更好的展示和转化效果,还能够刺激广告主增加预算的预算投入。

因此,天下秀所属的广告行业整体受宏观经济影响,增速可能受到一定影响,但所处的细分领域受电商行业广告支出增长仍能保持较强劲的增长。同时天下秀为广告主提供的流量丰富平台上的广告投放服务,内容和形式均具有创新性,有利于获得广告主的预算青睐,天下秀的收入具有可持续性。未来下游客户一定的周期性变化对天下秀收入增长持续性产生的不利影响较小。

尽管如此,天下秀的收入仍直接受到下游客户的广告支出波动影响。如因宏观因素或行业因素发生重大不利变化,对下游客户的经营产生重大不利影响,仍会对天下秀的收入增长产生影响。

(四)宏观经济及行业环境变化风险 天下秀所属的广告行业整体受宏观经济影响,增速有所放缓,但所处的细分领域受电商行业广告支出增长仍能保持较强劲的增长;同时,天下秀的收入仍直接受到下游客户的广告支出波动影响。

2020年一季度,受新冠疫情影响,全球宏观经济环境发生重大变化,在这一背景下,天下秀2020年一季度营收及归母净利润的增速也有所下降。

综上,如宏观经济或行业因素发生重大不利变化,对下游客户的经营产生重大不利影响,仍会对天下秀的收入增长产生影响。

天下秀的收入增长产生影响。

(四)宏观经济及行业环境变化风险 天下秀所属的广告行业整体受宏观经济影响,增速有所放缓,但所处的细分领域受电商行业广告支出增长仍能保持较强劲的增长;同时,天下秀的收入仍直接受到下游客户的广告支出波动影响。

2020年一季度,受新冠疫情影响,全球宏观经济环境发生重大变化,在这一背景下,天下秀2020年一季度营收及归母净利润的增速也有所下降。

综上,如宏观经济或行业因素发生重大不利变化,对下游客户的经营产生重大不利影响,仍会对天下秀的收入增长产生影响,提请广大投资者关注相关风险。

问题2.年报显示,公司各季度收入分别为3.45亿元、4.49亿元、5.74亿元、6.07亿元,归母净利润分别为0.38亿元、0.58亿元、0.83亿元、0.79亿元,第三、四季度业绩收入、净利润占比及增幅较大。请公司:(1)补充披露各类业务收入确认的会计政策、确认时点及依据,并说明报告期收入确认政策是否发生变化;(2)结合各业务板块各季度业务开展情况,主要财务数据及往年同期波动情况等,详细说明第三、四季度收入、净利润占比及增幅较大的原因及合理性。

答: 一、补充披露各类业务收入确认的会计政策、确认时点及依据,并说明报告期收入确认政策是否发生变化 公司各业务收入确认的会计政策、确认时点及依据具体如下:(一)新媒体广告交易系统服务 公司建立了基于自有技术开发的互联网自媒体交易平台,为客户提供自助式自媒体广告服务。该平台是针对有社交网络推广需要的广告主和有意发布广告的广告主推出的社交媒体推广平台,广告主以授权平台通过发布任务的形式,选择社交媒体推广用户进行商业有价信息的推广,自媒体用户在通过平台审核后,可选择接受有价信息发布的任务,接受任务成功执行后可获得相应的任务报酬,相关交易由广告主和自媒体自主完成,公司将自媒体用户的实际结算收益中收取一定比例的平台技术服务费,在自媒体用户完成任务时确认收入。

(二)新媒体营销客户代理服务 对于新媒体营销客户代理服务,公司根据客户需求选定新媒体供应商,为客户提供推广投放服务及相关的服务。公司根据实际投放情况向客户收取服务费,在新媒体供应商完成投放时确认收入。

报告期内,公司收入确认政策与上期一致,未发生变化。

二、结合各业务板块各季度业务开展情况,主要财务数据及往年同期波动情况等,详细说明第三、四季度收入、净利润占比及增幅较大的原因及合理性 (一)2019年各业务板块季度收入情况如下: 单位:万元 币种:人民币

Table with 5 columns: 项目, 第一季度, 第二季度, 第三季度, 第四季度. Rows include 新媒体营销客户代理服务, 新媒体广告交易系统服务, 其他, 合计.

(二)三季度主要财务数据及往年同期情况 公司近三年收入和净利润季节性波动情况如下表: 单位:万元

Table with 5 columns: 期间, 季度, 营业收入, 占全年收入比重(%), 归母净利润, 占全年净利润比例(%). Rows include 2017年度, 2018年度, 2019年度.

公司近三年各季度收入总体趋势为第一季度最低,第三、四季度较高,年内各季度营收呈逐步增加的趋势。主要原因:广告行业具有一定的季节性特征:①一季度受春节假期的影响,广告主的投放量相对较少;②受客户广告预算执行进度的影响,下半年的广告投入一般大于上半年,尤其四季度受双十一购物节、圣诞节等因素的影响,往往在年内广告投入量最大的季度。

总体来看,最近三年各季度的净利润波动情况与营业收入的波动情况基本一致。问题3.年报显示,2019年新媒体营销客户代理服务毛利率为25.73%,同比减少1.13%,新媒体广告交易系统服务毛利率为38.33%,同比减少0.29%。请公司:(1)结合新媒体营销客户代理服务的业务模式、购销单价、流水和业务量情况,同行业可比上市公司等,量化分析营销代理服务毛利率下降的原因,下降趋势是否将持续;(2)结合广告交易系统业务量、分成具体政策及变动情况,说明近年来广告交易系统毛利率变动的原因及合理性。

答: 一、结合新媒体营销客户代理服务的业务模式、购销单价、流水和业务量情况,同行业可比上市公司等,量化分析营销代理服务毛利率下降的原因,下降趋势是否将持续 (一)新媒体营销客户代理服务业务模式 新媒体营销客户代理服务主要实现广告主跨平台投放和精准投放的需求,包括微博、微信、短视频、直播、音频等多个新媒体平台。除能实现跨平台投放外,公司提供的营销客户代理服务还能够为客户提供策略制定、方案策划、创意策划、投放策略和实施、社交媒体账号运营、效果监测等一系列新媒体营销服务。公司一般安排专人负责进行对接,在与客户就整体方案达成一致意见后,按计划采取相关资料输出方案,并与客户保持持续交流,总结新媒体营销效果,并为客户后续营销工作提出建议。在公司开展新媒体营销客户代理服务中,主要通过WEIQ系统采购相关自媒体资源。

(二)新媒体营销客户代理服务购销单价、流水和业务量情况 最近三年,公司新媒体营销客户代理服务的流水和业务量情况对比如下:

Table with 4 columns: 项目, 2019年度, 2018年度, 2017年度. Rows include 新媒体营销客户代理服务收入(万元), 新媒体营销客户代理服务交易流水(万元), 订单数(万个), 平均收入单价(万元), 客户数(万个), 单客户投放金额(万元).

注:订单数系当期所有自媒体实际接单数量,单位客户投放金额为相应的收入除以客户数量 最近三年,公司新媒体营销客户代理服务的交易流水与营业收入、单价、客户数量、单位客户投放金额均保持较好的增长。

(三)新媒体营销客户代理服务毛利率下降的原因及未来趋势 1.毛利率变动原因及合理性 最近三年,公司新媒体营销客户代理服务的毛利率分别为35.71%、28.86%和25.73%。2018年及2019年,新媒体营销客户代理服务毛利率有所下降,主要是由于2018年以来,天下秀新媒体营销客户代理服务中品牌客户的收入占比增加较快,由于品牌客户的业务规模较大,合作持续性较强,因此该类客户的毛利率整体低于中小客户及其他客户的毛利率水平,导致整体毛利率有所下降。

最近三年,新媒体营销客户代理服务不同客户分类的营业收入情况具体如下表所示: 单位:万元

Table with 3 columns: 品牌客户, 代理商客户, 中小客户. Rows include 营业收入, 比重.

由上表可知,最近三年,天下秀新媒体营销客户代理服务业务的客户结构发生了一定的变化,其中品牌客户收入占比从2017年的8.51%上升至2019年的42.81%,中小客户收入占比从2017年的44.67%下降至2019年的15.77%。上述客户结构变化的主要原因是公司发展重心由全面开拓客户转向重点开发品牌客户。

除了客户结构的变化外,最近三年天下秀新媒体营销客户代理服务各类型客户的毛利率也有所变化。最近三年,天下秀新媒体营销客户代理服务按客户分类的毛利率具体情况如下表所示:

Table with 4 columns: 客户分类, 2019年, 2018年, 2017年. Rows include 品牌客户, 代理商客户, 中小客户, 综合毛利率.

如上表所示,最近三年,天下秀新媒体营销客户代理服务中品牌客户的毛利率水平在24%左右,代理商客户的毛利率水平在25%左右,略有下降,但基本保持稳定;中小客户的毛利率高于品牌客户和代理商的毛利率,最近三年均在36%以上。

2. 同行业可比上市公司毛利率情况 可比上市公司相似产品类型之间的毛利率也存在较大差异,可比公司产品类型的毛利率对比情况如下: 单位:%

Table with 5 columns: 公司简称, 项目, 2019年, 2018年, 2017年. Rows include 蓝色光标, 利欧股份, 思美传媒, 华扬联众, 宜亚国际.

注1:综合毛利率为公司整体毛利率。部分年度无相应数据系上市公司收入类型口径调整 注2:思美传媒2019年营销服务毛利率上升主要是由于2018年出售毛利率较低的小子表

如上表所示,由于各上市公司业务发展计划的不同,导致各年统计口径略有差异。观察较为类似的数字营销行业,如:利欧股份的营销服务业务2017年、2018年和2019年毛利率分别为62.16%、57.74%和45.25%;宜亚国际的数字营销业务2017年和2018年毛利率分别为48.16%和44.51%。可以看到,不同上市公司类似业务的毛利率虽然差异较大,但整体呈小幅下降趋势,符合行业常规商业规律。

因此,天下秀新媒体营销代理服务毛利率的小幅下降趋势与同行业可比公司相关业务毛利率趋势较为一致。

3. 新媒体营销客户代理服务毛利率未来变动趋势分析 结合公司最近三年毛利率的变动趋势及原因,对公司新媒体营销客户代理服务业务毛利率未来变动趋势分析如下: 对于品牌客户及代理商客户,公司已逐步和相关客户建立起长期合作关系,毛利率水平将趋于稳定;对于中小客户,考虑到中小客户目前毛利率仍处于较高的水平,随着未来市场竞争加剧,预计中小客户毛利率将小幅下降,但由于中小客户的收入占公司新媒体营销客户代理服务整体收入比重已经较低,未来中小客户毛利率水平的小幅下降对公司新媒体营销客户代理服务整体毛利率影响有限。

综上所述,随着各类型客户毛利率的趋稳以及未来客户结构的变化,公司新媒体营销客户代理服务的综合毛利率将呈现小幅下降的趋势并趋于稳定。但随着公司客户资源和自媒体资源的进一步积累,数据能力和平台运营能力的提升,公司的业务规模将持续扩大,毛利率水平的小幅下降对公司整体盈利规模不会产生重大不利影响,公司盈利能力具备可持续性。

二、结合广告交易系统业务量、分成具体政策及变动情况,说明近年来广告交易系统毛利率变动的原因及合理性 (一)新媒体广告交易系统服务交易量情况

Table with 4 columns: 项目, 2019年度, 2018年度, 2017年度. Rows include 新媒体广告交易系统服务收入(万元), 微任务交易总额(含增值税)(万元), 收入/交易额(%).

天下秀新媒体广告交易系统服务收入为根据新媒体广告交易系统服务的交易总额收取一定比例的平台技术服务费。

2019年,天下秀新媒体广告交易系统服务收入与微任务交易总额比例与2018年相关比例水平较为接近。随着新媒体广告交易系统服务的业务规模扩大、规模效应更加明显,同时运营成本和自媒体资源库更趋稳定和成熟,近年来新媒体广告交易系统服务收入与微任务交易总额比例基本保持稳定。

(二)新媒体广告交易系统服务的分成政策 2015年1月1日,天下秀与北京微梦创科网络技术有限公司(以下简称“北京微梦”)就“微任务”项目的合作事宜签订了《微博与天下秀战略合作协议》,签约期为2015年1月1日至2024年12月31日。根据协议约定,北京微梦授权天下秀使用微博账号weirenuo.weibo.com及相关微博用户数据,天下秀作为“微任务”运营公司,负责“微任务”产品、技术开发和运营维护、拓展及相关客户服务工作。天下秀通过微任务平台自行选择自媒体账号发布商业信息,天下秀从中收取服务费用(扣除自媒体用户资源转化率,70%)。同时,上述协议约定,“微任务”有助于北京微梦提升微博用户资源转化率,北京微梦应向天下秀支付运营支持费用。

根据天下秀与北京微梦签订的补充协议,最近三年,天下秀与北京微梦就新媒体广告交易系统服务的分成业务未发生变更。

(三)新媒体广告交易系统服务的毛利率分析

Table with 4 columns: 项目, 2019年度, 2018年度, 2017年度. Rows include 收入, 成本, 毛利率.

最近三年,新媒体广告交易系统服务毛利率分别为32.28%、38.62%及38.33%。2018年,由于业务规模提升北京微梦按合同约定给予天下秀的运营支持费用增加以及天下秀不给予客户点赞,天下秀新媒体广告交易系统服务毛利率较上年提升6.34个百分点。

随着新媒体广告交易系统服务的业务规模在最近三年内趋于稳定、规模效应更加明显,同时运营成本和自媒体资源库更趋成熟,2019年新媒体广告交易系统服务毛利率与2018年相比基本持平。

二、关于前次重大资产重组及相关交易 问题4.年报显示,公司在前任实际控制人控制期间存在较多诉讼案件。公司前任控股股东深圳市瑞莱嘉誉投资实业(有限合伙)(以下简称瑞莱嘉誉)承诺:在前任实际控制人控制期间发生的违规担保及其他或有负债给公司造成损失的,由瑞莱嘉誉承担全部责任,承诺期限自2021年12月12日起。请公司补充披露:(1)是否正在新增违规担保诉讼案件,截至目前未解除的违规担保金额、诉讼进展及瑞莱嘉誉的履约情况,说明相关资产损失及预计负债计提是否充分;(2)结合瑞莱嘉誉承诺及履约情况,说明其无法在承诺期限内解除上述违规担保事项的相关安排。

答: 一、是否存在新增违规担保诉讼案件,截至目前未解除的违规担保金额、诉讼进展及瑞莱嘉誉的履约情况,说明相关资产损失及预计负债计提是否充分 (一)新增违规担保诉讼案件情况 截至本回复出具之日,除目前实际控制人顾国平于2015年12月在未上市上市公司合法召开的董事会、股东大会审议且未履行信息披露义务的情况下,私自以上市公司名义与富嘉租赁签署《保证合同》,为富嘉租赁与顾国平控制的上海斐讯数据通信技术有限公司(以下简称“斐讯通信”)所涉债务向富嘉租赁提供连带担保。

2016年2月,上述《保证合同》由北京长安公证处(以下简称“长安公证处”)作出公证,长安公证处出具了(2016)京长安内证字第6148号《公证书》等系列文书。2018年12月24日,长安公证处就该案出具(2018)京长安执字第258号《执行证书》,其后,顺义法院根据富嘉租赁的申请出具了《执行通知书》,责令公司根据《公证书》履行相关义务。

根据上述情况,公司积极采取了相关措施: 1.公司于2019年11月向顺义法院提交了执行异议申请,并于2019年11月26日收到顺义法院出具的(2019)京0113执异448号《受理案件通知书》,截至本回复出具日,公司尚未就执行异议收到顺义法院的裁定;

2.公司于2019年12月4日向长安公证处提交了复查申请,并于2019年12月16日收到长安公证处出具的编号为(2019)京长安执字第047号《执行证书》,长安公证处撤销了(2018)京长安执字第258号《执行证书》,责令公司履行相关义务。

公司于2019年11月15日、2019年11月28日、2019年12月17日披露了《关于收到法院执行通知书及银行账户被冻结的公告》(临2019-096)、《关于收到执行异议受理案件通知书的公告》(临2019-098)、《关于收到公证处撤销决定的公告》(临2019-105),对上述事实分别进行了披露。