（上接 C86 版）

（一）分板块业务收入情况（单位：万元）

| 年度 | “114啦”业务（PC端、APP） | 互联网广告投放 | 合计 |
|---|---|---|---|
| 2015 年度 | 8,870.04 | 10,048.40 | 18,918.44 |
| 2016 年度 | 9,128.81 | 20,424.28 | 29,553.09 |
| 2017 年度 | 5,872.48 | 32,876.23 | 38,748.71 |
| 2018 年度 | 5,843.39 | 47,906.74 | 53,750.13 |
| 2019 年度 | 3,367.27 | 28,835.58 | 32,202.85 |
| 2020 年 1-4 月 | 94.70 | 15,637.59 | 15,732.29 |

从雨林木风各年度分板块业务收入及问题一回复中四、雨林木风（一）前五大客户统计表对比分析来看，雨林木风“114 啦”业务自 2017 年起因 PC 端流量下降及主要客户流失等原因导致该板块收入大幅下降，互联网广告投放业务在 2019 年度由于主要客户流失严重及京东等客户业务量大幅下降导致营业收入大幅下降。

综上所述，广州华邑、上海同立、雨林木风 2019 年度营业收入下滑的主要原因是主要业务板块收入下滑较大以及主要客户如广州华邑和雨林木风的第一大客户“京东”以及上海同立的第一大客户“上汽通用”销售额大幅下滑，而新增客户销售额尚较少导致，各标的公司前期收入确认符合会计准则的规定，前期信息披露不存在应补充或更正之处。

会计师意见：

通过对各标的公司各报告期执行的收入审计程序，我们认为各标的公司分板块业务收入及主要客户销售额的历年变动情况属实，前期收入确认符合会计准则，前期信息披露不存在应补充或更正之处。

三、前期问询函回复称，并购标的百孚思本期业绩下滑主要是客户投入降低、竞争加剧导致毛利率不足 1%，但其本期营收同比增长 38.90%达到 19.48 亿元，与同属汽车营销业务板块的上海同立营收走势差异显著；同时，针对百孚思在毛利率大幅下滑的情况下仍进一步扩大营收规模的原因，公司回复称主要是当前多家企业招标要求年营业规模不低于 20 亿元，百孚思通过放弃部分利润实现业务规模扩张以立足市场。对此，请公司结合百孚思、上海同立的收入确认政策及具体项目的业务开展模式，补充披露百孚思与上海同立本期营收走势背离的原因及合理性，百孚思的本期及以往各期营业收入确认是否符合会计准则，是否存在营业收入跨期确认的情形。

回复：

一、百孚思、上海同立的业务开展模式及收入确认政策

（一）百孚思

1、业务开展模式

百孚思主要从事互联网线上广告投放及营销业务，客户以汽车类客户为主，以快消、金融等客户为辅。主要服务的客户有一汽红旗、一汽奔腾、一汽奥迪、一汽大众、奇瑞、奇瑞新能源、英菲尼迪、北京现代、长安马自达、长安标致雪铁龙、奇瑞捷豹路虎、红牛饮料等，对应的主要媒体有汽车之家、今日头条、易车、新浪、腾讯、爱卡、爱奇艺、抖音等各类网络媒体，按照客户的需求在相应的媒体进行广告投放，并从事相应的网络舆情公关、线上活动营销以及相应的创意执行等各项工作。

2、收入确认政策

（1）互联网广告投放收入

公司承接业务后，按照客户要求选择媒体并与其签订广告投放合同，与客户沟通确定投放方案或与媒体沟通编制媒介排期表，公司根据经客户确认的投放方案或媒介排期表执行广告投放，按照广告投放方案或广告排期的执行进度确认收入。

（2）营销策划及执行服务收入

公司与客户协商确定营销推广内容并签署合同，公司根据合同约定为客户提供相关服务，同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量时，确认服务收入。公司根据合同服务期分阶段确认收入，资产负债表日采用完工百分比法确认服务收入。

（二）上海同立

1、业务开展模式

上海同立主要为客户提供线下体验式营销服务，表现形式主要为线下的创意营销事件、新车发布前专业体验、新车发布活动、发布后体验，提供的多为线下营销服务。

2、收入确认政策

公司与客户协商确定营销推广内容并签署合同，公司根据合同约定为客户提供相关服务，同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量时，确认服务收入。公司根据合同服务期及项目执行进度，采用完工百分比法确认收入。

二、百孚思与上海同立本期营收走势背离的原因及合理性

（一）业务模式不同

百孚思和上海同立虽然同属于汽车营销业务板块，但业务模式完全不同，百孚思主要从事互联网线上广告投放及营销业务，而上海同立主要以线下活动为主。营销由线下向线上转移的趋势已经形成，广告主本身的营销预算也更加重视线上的广告投放与营销。

（二）新客户开发带来的增量收入存在显著差异

百孚思和上海同立的客户主要为汽车生产厂家，受宏观经济下行及汽车行业产销量持续下滑等因素影响，客户在市场方面的投入逐步降低，两家公司存量客户产生的收入均出现不同程度下滑。面对存量客户不断缩减预算的情况下，百孚思积极调整客户结构，新开发客户 10 余个，并打开了之前涉及较少的东北市场，2019 年新增客户中北京现代、一汽红旗、一汽奔腾带来的收入达 5.88 亿元，新客户的开发弥补了存量客户收入的减少。上海同立 2019 年存量客户收入减少 2.46 亿元，新开发客户较少，2019 年新增客户实现收入仅 0.91 亿元，新增客户收入远远低于存量客户减少的收入，导致收入出现大幅下降。

根据以上分析，基于业务模式的不同及各自公司自身在开发新客户方面的显著差异，导致百孚思与上海同立本期营收走势背离。

三、结自查，百孚思本期及以往各期营业收入均按照前述收入确认政策确认，具有一致性，不存在营业收入跨期确认的情形。

会计师意见：

百孚思与上海同立本期营收走势背离的原因为业务模式的不同及各自公司自身在开发新客户方面的显著差异，百孚思本期及以往各期营业收入均按照上述收入确认政策确认，具有一致性，不存在营业收入跨期确认的情形。

四、关于前期收购标的派瑞威行，请公司补充披露：（1）年报及前期问询函回复显示，在派瑞威行全年营收同比增长 50.54%的情况下，本期减值测试中预期其 2020 年营收大幅下滑 68.62%。上述预测指标的设定，使得本期减值测试与 2018 年商誉减值测试中预测的未来各期营收水平出现较大差异，成为两期商誉减值测试结果差异较大的重要因素。请公司结合派瑞威行 2019 年末在手订单规模及往年同比、本期当前实现营收及同比变动情况，补充说明这一预测指标设定与以往预测及本期营收增幅显著背离的合理性，是否存在通过指标调节实现本期大额商誉计提的情形，并说明前期营业收入是否存在不当确认、跨期确认等情况；（2）前期问询函回复显示，派瑞威行的少数大客户因自身经营问题出现大额坏账风险，公司本期相应计提了应收款坏账准备，并列表披露了欠款对象名称、应收款账面余额及计提坏账额，相关方与公司及原管理层团队均不存在关联关系。请公司补充列示上述各应收款的账龄分布情况，说明分别何时出现减值迹象，公司选择本期为计提时点是否存在前期未及时计提或计提不充分的情形；（3）问询函回复第 4 页显示，本期上述客户对 4163.82 万元的坏账风险单项计提了坏账准备，而第 45 页显示该数值为 4270.85 万元，请补充说明两处数据不一致的原因。

问询函回复第 4 页，本期上述客户对 4,163.82 万元的坏账风险单项计提了坏账准备，4,163.82 万元为本期对上述客户计提的坏账准备且计入本期损益的金额。

（3）问询函回复第 4 页显示，本期上述客户对 4163.82 万元的坏账风险单项计提了坏账准备，而第 45 页显示该数值为 4270.85 万元，请补充说明两处数据不一致的原因。

问询函回复第 4 页，本期上述客户对 4,163.82 万元的坏账风险单项计提了坏账准备，4,163.82 万元为本期对上述客户计提的坏账准备且计入本期损益的金额。

问询函回复第 45 页，派瑞威行本期少数大客户由于自身经营问题导致应收款出现收回的风险，经审计后的坏账损失金额共计为 4,270.85 万元，4,270.85 万元为截止本期期末对上述客户累计计提的坏账准备金额。

两者之间的差额 107.03 万元为以前年度对上述客户计提的坏账准备金额。

会计师意见：

经核查，4,163.82 万元为本期对单项计提坏账客户计提的坏账准备且计入本期损益的金额，4,270.85 万元为截止本期期末对单项计提坏账客户累计计提的坏账准备金额。

（4）派瑞威行属精准营销业务，本期实现营业收入 150.34 亿元，较去年同期的 99.87 亿元同比增长 50.54%，但毛利率从 4.11%进一步下滑至 2.27%。前期问询函回复显示，系因其本期加大渠道及游戏客户业务比重，该部分营收同比增加 49.54 亿导致，同时平均毛利率仅为 0.98%导致整体毛利率摊薄。请公司结合派瑞威行的业务经营模式，分板块列示其自并表以来各期营业收入及占比、毛利率水平，并披露补充本期新增渠道及游戏客户中前五大对象的具体名称、营业收入及占比，是否为公司或原管理层团队的关联方。

一、派瑞威行自并表以来分板块各期营业收入及占比、毛利率水平

单位：万元

| 序号 | 板块名称 | 2015 年度 | | | 2016 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 营业收入 | 占比 | 毛利率 | 营业收入 | 占比 | 毛利率 |
| 1 | 电商 | 104,322.76 | 65.16% | 10.27% | 125,620.35 | 42.76% | 6.30% |
| 2 | 金融 | 3,774.69 | 2.36% | 12.47% | 18,819.27 | 6.41% | 6.88% |
| 3 | 旅游教育 | 9,592.28 | 5.99% | 13.70% | 8,528.59 | 2.90% | 7.70% |
| 4 | 网服 | 33,743.60 | 21.08% | 11.26% | 72,794.73 | 24.78% | 9.74% |
| 5 | 渠道 | 8,298.13 | 5.18% | 13.93% | 54,905.17 | 18.69% | 3.79% |
| 6 | 游戏 | 368.01 | 0.23% | 4.16% | 13,096.37 | 4.46% | 7.16% |
| 合 计 | | 160,099.48 | 100.00% | 10.91% | 293,764.50 | 100.00% | 6.80% |
| 序号 | 板块名称 | 2017 年度 | | | 2018 年度 | | |
| | | 营业收入 | 占比 | 毛利率 | 营业收入 | 占比 | 毛利率 |
| 1 | 电商 | 85,439.54 | 15.77% | 6.34% | 105,624.96 | 10.58% | 4.72% |
| 2 | 金融 | 31,332.33 | 5.78% | 7.75% | 83,043.64 | 8.32% | 4.98% |
| 3 | 旅游教育 | 28,216.69 | 5.21% | 4.97% | 53,368.26 | 5.35% | 4.53% |
| 4 | 网服 | 171,551.70 | 31.67% | 6.69% | 256,975.60 | 25.72% | 5.01% |
| 5 | 渠道 | 162,389.32 | 29.97% | 2.61% | 274,699.24 | 27.50% | 2.33% |
| 6 | 游戏 | 62,846.63 | 11.60% | 3.79% | 224,951.24 | 22.53% | 4.54% |
| 合 计 | | 541,776.20 | 100.00% | 5.05% | 998,662.94 | 100.00% | 4.11% |
| 序号 | 板块名称 | 2019 年度 | | | 2020 年 1-4 月份 | | |
| | | 营业收入 | 占比 | 毛利率 | 营业收入 | 占比 | 毛利率 |
| 1 | 电商 | 131,960.99 | 8.78% | 4.27% | 19,471.61 | 10.76% | 8.25% |
| 2 | 金融 | 113,539.67 | 7.55% | 4.78% | 8,388.48 | 4.64% | 3.75% |
| 3 | 旅游教育 | 75,118.89 | 5.00% | 4.48% | 20,920.28 | 11.56% | 1.41% |
| 4 | 网服 | 187,687.59 | 12.48% | 5.28% | 20,981.99 | 11.60% | 4.35% |
| 5 | 渠道 | 567,341.58 | 37.74% | 0.75% | 52,088.90 | 28.79% | 0.97% |
| 6 | 游戏 | 427,714.72 | 28.45% | 1.28% | 59,068.57 | 32.65% | 3.65% |
| 合 计 | | 1,503,363.44 | 100.00% | 2.27% | 180,919.85 | 100.00% | 3.20% |

二、渠道客户

（一）2018 年度 -2019 年度渠道客户中前五大对象的具体名称、营业收入及占比

单位：万元

| 序号 | 2018 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 客户名称 | 营业收入 | 占总营业收入比例 | 客户名称 | 营业收入 | 占总营业收入比例 |
| 1 | 麦可斯信息科技（上海）有限公司 | 20,200.12 | 2.02% | 群邑（上海）广告有限公司 | 78,609.11 | 5.23% |
| 2 | 上海楼然信息技术有限公司 | 17,559.77 | 1.76% | 杭州泰一指尚科技有限公司 | 28,310.40 | 1.88% |
| 3 | 北京爱德康赛广告有限公司 | 16,435.00 | 1.65% | 青岛金程数字传媒有限公司 | 27,210.29 | 1.81% |
| 4 | 北京爱游盟信息科技有限公司 | 14,698.30 | 1.47% | 上海楼然信息技术有限公司 | 25,685.93 | 1.71% |
| 5 | 北京易彩互联科技有限公司 | 14,375.87 | 1.44% | 深圳市和讯华谷信息技术有限公司 | 18,772.40 | 1.25% |
| 合计 | | 83,269.06 | 8.34% | 合计 | 178,588.14 | 11.88% |

注：2019 年度渠道前五大客户中，杭州泰一指尚科技有限公司、上海楼然信息技术有限公司、深圳市和讯华谷信息技术有限公司为派瑞威行以前年度原有的渠道客户。

（二）2019 年度新增渠道客户中前五大对象的具体名称、营业收入及占比

| 序号 | 客户名称 | 营业收入 | 占总营业收入比例 |
|---|---|---|---|
| 1 | 群邑（上海）广告有限公司 | 78,609.11 | 5.23% |
| 2 | 青岛金程数字传媒有限公司 | 27,210.29 | 1.81% |
| 3 | 上海乾扬传媒有限公司 | 18,080.40 | 1.20% |
| 4 | 北京致美云想科技有限公司 | 17,172.53 | 1.14% |
| 5 | 思美传媒股份有限公司 | 8,628.00 | 0.57% |
| 合 计 | | 149,700.33 | 9.96% |

单位：万元

2019 年度新增渠道客户中前五大对象均不是公司或原管理层团队的关联方。

三、游戏客户

（一）2018 年度 -2019 年度游戏客户中前五大对象的具体名称、营业收入及占比

单位：万元

| 序号 | 2018 年度 | | | | 2019 年度 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 客户名称 | 主要运营游戏 | 营业收入 | 占总营业收入比例 | 客户名称 | 主要运营游戏 | 营业收入 | 占总营业收入比例 |
| 1 | 北京韵洪万豪广告有限公司 | 一刀传世 | 23,854.63 | 2.39% | 江西奔玩信息技术有限公司 | 贪玩蓝月、贪玩蓝月之绿毒裁决 | 81,358.64 | 5.41% |
| 2 | 咪咕视讯科技有限公司 | 生化围城 | 19,903.77 | 1.99% | 浙江争游网络科技有限公司 | 烈焰武尊、古天乐传奇 | 66,306.45 | 4.41% |
| 3 | 安徽旭宏信息技术有限公司 | 大天使之剑 | 19,118.43 | 1.91% | 江西九一五信息技术有限公司 | 蓝月至尊 | 35,103.24 | 2.33% |
| 4 | 上海游民网络科技有限公司 | 我的使命、坦克前线 | 12,985.80 | 1.30% | 上海游民网络科技有限公司 | 星辰奇缘、超级舰队 | 25,351.12 | 1.69% |
| 5 | 深圳无线拓媒科技有限公司 | 百战天下 | 10,934.50 | 1.09% | 安徽旭宏信息技术有限公司 | 灵城 | 17,857.30 | 1.19% |
| 合计 | | | 86,797.12 | 8.69% | 合计 | | 225,976.76 | 15.03% |

注：2019 年度游戏前五大客户中，浙江争游网络科技有限公司、江西九一五信息技术有限公司、上海游民网络科技有限公司、安徽旭宏信息技术有限公司为派瑞威行以前年度原有的游戏客户。

（二）2019 年度新增游戏客户中前五大对象的具体名称、营业收入及占比

单位：万元

| 序号 | 客户名称 | 主要运营游戏 | 营业收入 | 占总营业收入比例 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 江西贪玩信息技术有限公司 | 贪玩蓝月、贪玩蓝月之绿毒裁决 | 81,358.64 | 5.41% |
| 2 | 朗天（海南自贸区）网络科技有限公司 | 烈焰传奇 | 11,893.33 | 0.79% |
| 3 | 鄱阳县圣宏网络科技有限公司 | 达叔传奇 | 6,037.06 | 0.40% |
| 4 | 江西百羽信息技术有限公司 | 至尊复古 | 5,957.37 | 0.40% |
| 5 | 北京比特漫步科技有限公司 | 全民漂移、消灭病毒 | 5,023.14 | 0.33% |
| 合计 | | | 110,269.54 | 7.33% |

2019 年度新增游戏客户中前五大对象均不是公司或原管理层团队的关联方。

会计师意见：

我们对派瑞威行分板块列示的各项营业收入、本期新增渠道及游戏客户中前五大对象的情况进行了复核，我们认为本期新增渠道及游戏客户中前五大对象均不是公司或原管理层团队的关联方。

（5）问询函回复显示，派瑞威行本期外包优化服务费同比增加 3849.64 万元，主要是用工成本较高导致。请公司补充披露上述外包优化服务的具体所指、业务内容、计费结算方式（工时、项目或其他类别等），是否涉及公司核心业务或竞争力，并结合派瑞威行最近三年的外包优化服务费金额及占营收比重，说明本期外包优化服务费增长的合理性。

一、派瑞威行外包优化服务的具体所指、业务内容、计费结算方式

外包优化服务的内容主要是制作广告素材：1）图片；设计图片素材；2）视频；制作视频素材，包含：撰写脚本，拍摄视频，剪辑视频。具体计费方式为按照外包服务对应的客户广告投放消费金额计提一定比例的服务费，采用固定比例和浮动比例，固定比例为 3%，浮动比例为：客户广告投放消费金额≤10 亿元，为 3%；10 亿元 < 客户广告投放消费金额≤20 亿元，为 2.5%；客户广告投放消费金额 >20 亿元，2%。

二、派瑞威行的外包服务不涉及公司核心业务或竞争力

上市公司的定位和发展战略是以数据和技术驱动流量运营，派瑞威行的定位是整合加销售型公司，其核心竞争力是媒体整合能力、销售体系能力及服务外包商供应链整合能力。媒体整合能力是指对头部互联网媒体的资源整合，基于客户的需求，最大化整合媒体的各种资源；近几年派瑞威行从战略层面一直坚持大客户战略，对销售体系和销售人才的打造和培养投入巨大的精力和成本，形成更加专业的销售团队，进行深入的销售能力构建，以整合和销售能力形成溢价；服务外包商供应商链整合，是指整合优质的外包服务商，前期以集中的优质外包服务商为主，后期是更综合化的多家外包商的整合，形成强有力的服务支撑。公司将非核心业务外包，符合精准营销行业必备的灵活性及高周转率、轻资产的特点。

三、派瑞威行本期外包优化服务费增长的合理性

派瑞威行最近三年的外包优化服务费金额及占营收比重如下：

单位：元

| 年份 | 外包优化服务费 | 营业收入 | 占比 |
|---|---|---|---|
| 2017 年度 | 13,427,743.70 | 5,417,762,049.48 | 0.25% |
| 2018 年度 | 69,406,118.26 | 9,986,629,365.35 | 0.69% |
| 2019 年度 | 107,902,479.71 | 15,033,634,370.37 | 0.72% |

本期派瑞威行外包服务费增长主要是基于外包人力成本的提高所致。在图文广告时代，精准营销广告投放的素材制作，可由单一图片设计师独立完成；但在短视频广告时代，视频素材的制作流程和人力的需求变得更为复杂，一个创意团队的搭建需要有编导、拍摄、后期剪辑不同的工种人员一起配合，同时需要拍摄设备、场景搭建、服装道具、演员的整体投入才可完成，对于整体的制作复杂度和成本大幅提高。由于外包服务商的广告制作成本大幅增加，也导致公司的外包服务费相应增加。

综上，由于最近两年短视频广告呈爆发式地增长，短视频广告外包人力成本提高导致派瑞威行整体的外包服务费也相应大幅度上升。

会计师意见：

本期派瑞威行外包优化服务费增长较大，我们对增长的原因以及合理性进行了分析和判断，并通过执行抽查、测算、函证、访谈等审计程序，我们认为，派瑞威行本期外包优化服务费增长原因合理。

（6）问询函回复显示，派瑞威行本期票据贴息增加导致财务费用增加 3125.01 万元。请公司分类别补充列示其自并表以来各期票据贴息规模、平均贴息率，并说明相关会计处理及对各期损益影响的情况，说明本期财务费用是否大幅增加及合理性

一、派瑞威行自并表以来各期票据贴息规模、平均贴息率、对各期损益影响列表如下：

单位：万元

| 年度 | 票据类别 | 票据贴现规模（票面金额） | 贴现息 | 平均贴现率 | 当期损益影响金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2015 年度 | | 0.00 | 0.00 | | 0.00 |
| 2016 年度 | | 0.00 | 0.00 | | 0.00 |
| 2017 年度 | | 0.00 | 0.00 | | 0.00 |
| 2018 年度 | | 0.00 | 0.00 | | 0.00 |
| 2019 年度 | 银行承兑汇票 | 83,814.28 | 2,208.46 | 2.85% | 2,208.46 |
| | 商业承兑汇票 | 19,844.86 | 1,673.44 | 11.38% | 1,239.19 |
| | 合 计 | 103,659.14 | 3,881.90 | | 3,447.65 |
| 2020 年 1-4 月 | 银行承兑汇票 | 0.00 | 0.00 | | 0.00 |
| | 商业承兑汇票 | 0.00 | 0.00 | | 274.28 |
| | 合 计 | 0.00 | 0.00 | | 274.28 |

二、相关会计处理

公司票据分为银行承兑汇票和商业承兑汇票，商业承兑汇票出票人分别为恒大地产集团有限公司、长沙恒大童世界旅游开发有限公司、西安恒宁健康置业有限公司、贵阳恒大德祥旅游开发有限公司，上述公司都属于恒大集团下属公司。

（一）银行承兑汇票贴现会计处理

公司收到的银行承兑汇票信用风险和延期付款风险较低，应收票据贴现时终止确认，贴现息（即贴现金额和票面金额的差）在票据终止确认时立即确认为财务费用。

（二）商业承兑汇票贴现会计处理

商业承兑汇票贴现时不满足终止确认的条件，公司将贴现取得的资金确认为一项金融负债（即银行借款），根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》（2017 年修订），按摊余成本对银行借款进行后续计量，贴现息在贴现日至票据到期日之间分摊确认利息费用。

三、本期财务费用大幅增加合理性

单位：万元

| 项目 | 2019 年度 | 2018 年度 | 变动金额 |
|---|---|---|---|
| 财务费用 | 4,071.74 | 946.73 | 3,125.01 |
| 其中：票据贴现息 | 3,447.65 | 0.00 | 3,447.65 |

本期财务费用大幅增加，从上表可以看出，主要原因是票据贴现息增加较大，本期公司销售规模同比增长 50.54%，随着销售规模的增加经营所需现金流增加，基于对现金流的需求，公司本期收取的票据金额较大，票据贴现比较频繁，贴现息发生额较大。

会计师意见：

我们对票据贴现的会计处理进行了复核，检查了贴现协议，并且对应收票据贴现息进行了测算，我们认为，公司票据贴现会计处理无误，财务费用大幅增加具有合理性。

（7）派瑞威行 2018、2019 年实现毛利分别为 4.1 亿、3.4 亿，净利润分别为 1.28 亿、0.26 亿，本期净利润下滑幅度显著高于毛利润下滑幅度，期间费用增长并进一步侵蚀利润。请公司补充披露派瑞威行自并表以来各报告期的期间费用及同比变动情况，结合业务开展、营收变动等情况，说明期间费用本期同比增长的原因及合理性。

回复：

一、 本期净利润下滑幅度显著高于毛利润下滑幅度的原因分析

派瑞威行 2018 年实现毛利 41,021.93 万元，2019 年实现毛利 34,059.29 万元，毛利减少 6,962.64 万元；派瑞威行 2018 年实现净利润 12,768.58 万元，2019 年实现净利润 2,553.93 万元，净利润减少 10,214.65 万元。派瑞威行本期实现毛利到净利润损益项目变动情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2019 年金额 | 2018 年金额 | 差额 |
|---|---|---|---|
| 1、毛利额 | 34,059.29 | 41,021.93 | -6,962.64 |
| 2、税金及附加 | 285.47 | 455.00 | -169.53 |
| 3、销售费用 | 5,208.98 | 5,040.64 | 168.34 |
| 4、管理费用 | 9,821.45 | 10,198.59 | -377.14 |
| 5、研发费用 | 12,762.52 | 9,005.90 | 3,756.62 |
| 6、财务费用 | 4,071.74 | 946.73 | 3,125.01 |
| 7、其他收益 | 6,415.22 | 128.59 | 6,286.63 |
| 8、信用减值损失 | 4,722.09 | 238.88 | 4,483.21 |
| 9、营业外收支净额 | -336.05 | -20.86 | -315.19 |
| 10、所得税费用 | 712.29 | 2,475.35 | -1,763.06 |
| 11、净利润 =1-2-3-4-5-6+7-8+9-10 | 2,553.93 | 12,768.58 | -10,214.65 |

从上表可以看出，2019 年与 2018 年相比，净利润下滑幅度显著高于毛利润下滑幅度的主要影响因素为：研发费用增加 3,756.62 万元，财务费用增加 3,125.01 万元，信用减值损失增加 4,483.21 万元，其他收益增加 6,286.63 万元，所得税费用减少 1,763.06 万元。

研发费用增加 3,756.62 万元的主要原因是随着派瑞威行 2019 年营业收入的大幅度增长以及满足媒体对服务商的要求，研发投入相应增加，主要原因：（1）为满足媒体对服务商技术能力的要求，派瑞威行增加技术投入，逐步实现与腾讯系和头条系媒体的 Marketing API 的对接；（2）为帮助运营团队进行多纬度的数据分析，协助运营团队在精准投放过程中进行分析和决策，提高运营团队的工作效率，派瑞威行加大对多渠道一站式投放管理平台“派智系统”的研发和技术投入。

财务费用增加 3,125.01 万元的主要原因是：派瑞威行 2019 年度收到的票据较多，本期发生票据贴现利息金额较大，影响当期损益金额 3,447.65 万元；

信用减值损失增加 4,483.21 万元的主要原因是：2019 年派瑞威行对应收款进行减值测试后，本期单项计提了 4,163.82 万元的坏账准备；

其他收益增加 6,286.63 万元的主要原因是：根据 2019 年 3 月 20 日财政部、税务总局和海关总署联合发布的《关于深化增值税改革有关政策的公告》，派瑞威行 2019 年度可抵扣进项税额加计扣除产生了 5,839.40 万元的其他收益。

二、请公司补充披露派瑞威行自并表以来各报告期的期间费用及同比变动情况，结合业务开展、营收变动等情况，说明期间费用本期同比增长的原因及合理性。

派瑞威行自并表以来各报告期的期间费用及同比变动情况：

单位：万元

| 序号 | 费用名称 | 2015 年度 | 2016 年度 | 增幅 | 2017 年度 | 增幅 | 2018 年度 | 增幅 | 2019 年度 | 增幅 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 销售费用 | 3,877.41 | 2,763.01 | -28.74% | 3,315.67 | 20.00% | 5,040.64 | 52.02% | 5,208.98 | 3.34% |
| 2 | 管理费用 | 2,805.01 | 6,297.04 | 124.49% | 7,970.45 | 41.41% | 10,198.59 | 27.96% | 9,821.45 | -3.70% |
| 3 | 研发费用 | | | | 2,670.40 | | 9,005.90 | 237.25% | 12,762.52 | 41.71% |
| 4 | 财务费用 | -32.46 | -45.51 | | 569.86 | | 946.73 | 66.13% | 4,071.73 | 330.09% |
| | 合计 | 6,649.96 | 9,014.54 | 35.56% | 14,526.38 | 61.14% | 25,191.86 | 73.42% | 31,864.69 | 26.49% |

注：研发费用 2017 年以前在管理费用中核算。

派瑞威行自并表以来各报告期营业收入及同比变动情况：

单位：万元

| 序号 | 2015 年度 | 2016 年度 | 增幅 | 2017 年度 | 增幅 | 2018 年度 | 增幅 | 2019 年度 | 增幅 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 160,099.48 | 293,764.50 | 83.49% | 541,776.20 | 84.43% | 998,662.94 | 84.33% | 1,503,363.44 | 50.54% |

派瑞威行近几年业务发展迅速，销售规模不断扩大，由于销售规模增加，人员成本、办公费用等相应增加，另外，为进一步提高服务效果，公司加大了研发投入，随着业务量增加，公司收取的票据也大大增加，导致贴现息增加。期间费用增加的主要原因是公司规模的扩张，但每年度期间费用增长幅度均小于营业收入增长幅度。期间费用本期同比增长的主要原因是研发费用及财务费用增加较大所致。

综上，期间费用增加的主要原因是公司规模的扩张，增长原因是合理的。

会计师意见：

我们对派瑞威行自并表以来各报告期的期间费用变动情况进行了核查，我们认为派瑞威行期间费用本期同比增长的原因是合理的。

五、关于前期收购标的广州华邑、雨林木风及其收购的卓泰天下，公司问询函回复称，上述标的本期业绩下滑主要是受创业团队及高管集体离职、客户流失的影响。离职情况表显示，广州华邑、雨林木风核心管理团队中多名成员已于 18 年离职，其中部分成员任职时长不足一年，请公司补充披露：（1）广州华邑、雨林木风 2018 年是否已出现管理层流失、营收下滑的迹象，公司是否及时采取补救措施，2018 年仅分别计提部分商誉是否充分；（2）前期问询函回复显示，卓泰天下在完成 2016-2018 年承诺后，2019 年即出现业绩下滑且应收账款较大，雨林木风于 2019 年 9 月解除收购时对卓泰天下核心管理层的任职限制。请补充说明放弃前述对原管理团队任职限制的合理性，前期收入及利润确认是否合理、是否存在规避业绩承诺补偿情形。

回复：

（1）广州华邑、雨林木风 2018 年是否已出现管理层流失、营收下滑的迹象，公司是否及时采取补救措施，2018 年仅分别计提部分商誉是否充分。

一、广州华邑

1、核心管理团队 2018 年度离职情况

| 姓名 | 职位 | 入职时间 | 离职时间 |
|---|---|---|---|
| 王华华 | 创始人 | 2012/2/1 | 2018/12/31 |
| 杜达亮 | 创始人 | 2012/2/1 | 2018/12/31 |
| 曾若平 | 业务副总裁 | 2014/6/3 | 2018/9/7 |
| 区健昌 | 创意副总裁 | 2015/3/2 | 2018/9/21 |
| 钟铭 | 策略副总经理 | 2015/3/23 | 2018/9/7 |
| 罗向前 | 业务副总经理 | 2014/10/17 | 2018/5/9 |

2、核心管理团队 2018 年度在职情况

| 姓名 | 职位 | 入职时间 | 离职时间 |
|---|---|---|---|
| 何毅 | 创始合伙人 | 2012/2/1 | 2019/1/31 |
| 韩玲 | 创始合伙人 / 副总裁（2017 年 12 月起任总经理） | 2013/1/4 | 2019/4/30 |
| 王春红 | 财务总监 | 2012/11/5 | 2019/4/30 |
| 杨远达 | 业务副总裁 | 2017/2/4 | 2019/1/31 |
| 苏蕾 | 业务副总裁 | 2014/2/18 | 2019/1/31 |
| 方蕾 | 业务中心副总经理 | 2015/12/1 | 2019/5/31 |
| 何颖珊 | 副总经理 | 2017/12/1 | 2019/1/31 |
| 刘庆春 | 策略副总经理 | 2013/2/21 | 2019/3/6 |

3、目前在职核心管理团队情况

| 姓名 | 职位 | 入职时间 |
|---|---|---|
| 刘锋杰 | 总经理 | 兼任 |
| 包丽娜 | 副总裁 | 2019/5/20 |
| 徐晓树 | 财务总监 | 2019/4/1 |
| 李飞 | 业务副总经理 | 2014/6/10 |
| 李国华 | 业务副总经理 | 2019/5/28 |
| 郑世荣 | 群创意总监 | 2015/10/12 |
| 叶正茂 | 人力资源总监 | 2018/2/26 |
| 严娟 | 客户总监 | 2018/12/12 |
| 王霞美 | 采购总监 | 2012/11/12 |
| 顾慧 | 媒介总监 | 2015/12/10 |
| 曾桢 | 高级客户总监 | 2016/9/19 |

4、广州华邑自收购以来营业收入情况

单位：万元

| 主要财务数据 | 业绩承诺期间 | | | 2018 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2015 年度 | 2016 年度 | 2017 年度 | | |
| 广州华邑 | 27,548.24 | 29,645.56 | 33,299.72 | 34,333.22 | 6,316.21 |

综上，2018 年，广州华邑的创始人王华华与杜达亮及少量原管理人员离职，但创始人合伙人何毅与韩玲及多数原管理人员尚在职，且自 2017 年 12 月广州华邑总经理即更换为韩玲，2018 年广州华邑营业收入亦未下滑，且有小幅增长。公司认为广州华邑的部分创始人与少量原管理人员离职，将会对公司未来经营管理产生一定影响，但因尚有部分创始合伙人人及多数原管理人员在职，且其总经理已由原创始合伙人韩玲担任，广州华邑受到的影响将较小。基于此公司结合专业评估机构的商誉减值测试结果，在 2018 年度末对广州华邑计提了部分商誉减值准备。

二、雨林木风

1、核心管理团队 2018 年度离职情况

| 姓名 | 职位 | 入职时间 | 离职时间 |
|---|---|---|---|
| 威宏智 | 公关总监 | 2015/12/24 | 2018/1/17 |
| 林波 | 华南区总经理 | 2017/9/1 | 2018/3/16 |
| 田瑞昌 | 编辑总监 | 2017/12/14 | 2018/6/12 |
| 刘晓东 | 公关总监 | 2017/12/6 | 2018/8/15 |
| 张天才 | 渠道总监 | 2018/9/17 | 2018/10/16 |
| 王一 | 编辑总监 | 2018/8/10 | 2018/10/30 |
| 王振峰 | 销售副总 | 2018/6/25 | 2018/12/7 |

2、核心管理团队 2018 年度在职情况

| 姓名 | 职位 | 入职时间 | 离职时间 |
|---|---|---|---|
| 刘杰娇 | 总经理 | 2011/2/15 | 2019/5/31 |
| 吴薇 | 副总经理 | 2012/4/16 | 2019/4/15 |
| 张红艳 | 高级人事总监 | 2019/2/25 | 2019/6/25 |
| 莫飞 | 高级产品总监 | 2019/3/6 | 2019/6/15 |
| 赵辉 | 销售副总 | 2019/4/15 | 2019/7/12 |
| 赵璐 | 媒介总监 | 2019/5/23 | 2019/9/20 |
| 张蕾 | 市场部总监 | 2011/2/17 | 2019/5/20 |
| 姚志国 | 技术副总经理（2018 年 12 月任总经理） | 2017/3/7 | 2019/7/22 |
| 黄春艳 | 高级销售总监 | 2019/5/22 | 2019/8/1 |
| 陈剑 | 华东区总经理 | 2017/10/16 | 2019/8/2 |
| 于滨 | 内控总监 | 2018/5/14 | 2019/11/10 |
| 张刚 | 销售总监 | 2017/10/31 | 2019/8/2 |
| 张海杰 | 市场总监 | 2011/1/17 | 2019/11/6 |

3、目前在职核心管理团队情况

| 姓名 | 职位 | 入职时间 |
|---|---|---|
| 陈思远 | 总经理 | 2014/6/3 |
| 凌刚 | 销售副总经理 | 2019/7/15 |
| 朱小刚 | 财务总监 | 2020/1/1 |
| 吴奇 | 市场总监 | 2019/11/1 |
| 那涛 | 销售总监 | 2019/7/15 |
| 杨蒙 | 人力资源总监 | 2018/7/12 |
| 郭佳 | 技术总监 | 2018/8/2 |
| 谢云 | 产品总监 | 2016/5/9 |
| 张国玲 | 运营总监 | 2015/7/29 |
| 杜光泽 | 销售总监 | 2014/8/4 |

4、雨林木风自收购以来营业收入

单位：万元

| 主要财务数据 | 业绩承诺期间 | | | 2018 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2015 年度 | 2016 年度 | 2017 年度 | | |
| 雨林木风 | 18,918.44 | 29,553.09 | 38,748.71 | 53,750.13 | 32,202.85 |

2018 年，雨林木风出现少量原管理人员离职，但其总经理刘杰娇、技术副总经理姚志国均在职，且尚有大部分原管理人员在职。2018 年雨林木风营业收入较 2017 年度未有下滑，且有大幅增长，但其主要