

北京元隆雅图文化传播股份有限公司关于深圳证券交易所2019年年报问询函的回复公告

证券代码:002878 证券简称:元隆雅图 公告编号:2020-036

本公司及董事会全体成员保证公告内容的真实、准确和完整,不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

近日,北京元隆雅图文化传播股份有限公司(以下简称“公司”)收到深圳证券交易所中小企业板公司管理部《关于对北京元隆雅图文化传播股份有限公司2019年年报的问询函》(中小板问询函[2020]第317号)。

1、报告期内,你公司实现营业收入15.72亿元,较上年同期增加49.46%,归属于上市公司股东的净利润(以下简称“净利润”下同)1.15亿元,较上年同期增加22.79%。

公司2019年度实现营业收入15.72亿元,较上年同期增加49.46%;归属于上市公司股东的净利润1.15亿元,较上年同期增加22.79%。

公司所处整合营销服务行业,服务于大消费、金融等面向C端市场用户的企业客户,其对市场细分、会员管理有持续的、大量的礼品物、数字化营销及新媒体营销需求。

如上表所示,礼品物业务的增长率最近两年基本稳定在18.8%左右,对年度收入增长贡献14.83个百分点;促销服务增速较快,主要原因是客户对数字化礼品物需求的增长,而该项业务2018年基数较小,体现出较高增幅;新媒体营销是上海谦玛网络科技(以下简称“谦玛网络”)的业务,公司于2018年11月开始对其合并范围。

净利润增长情况的分析见本题之(2)。(2)请你公司结合毛利率、业务费用、客户变动等情况,分析说明营业收入的变动幅度与净利润不一致的原因及合理性。

营业收入变动幅度与净利润不一致的主要原因有三点:一、2019年首次合并谦玛网络,营业收入100%合并,归属母公司股东净利润按60%合并;二、主营业务毛利率有所下降;三、销售费用和财务费用增幅较大。

2019年度,公司实现归属母公司股东净利润1.15亿元,同比增长22.79%。与2018年相比,2019年收入增速达28.36%,提高49.46%。一方面是在合并谦玛网络2019年营业收入贡献了收入增长24.03个百分点,另一方面是,在雀巢(含惠氏)、伊利等核心客户订单持续增长,以及美赞臣、阿里巴巴、非仕兰乳业、中信银行等重点客户成长为核心客户,销售额大幅增长。

费用方面,由于为新客户开发和备战冬奥会扩建设计及销售团队,人员费用增加较多,收购谦玛网络消耗大量现金,营运资金需要银行贷款补充,财务费用有所增加;谦玛网络也增加了较多策略、创意和IT开发投入。按2018年全年合并谦玛网络的口径计算,公司销售费用、管理费用、研发费用和财务费用四项合计增加4,115.74万元,增幅25.10%,下拉利润总额增幅达28.35个百分点。

2、你公司2019年分季度实现的营业收入分别为3.07亿元、3.72亿元、3.50亿元、3.43亿元;分季度实现的净利润分别为2,525万元、3,444万元、2,236万元、3,282万元;经营活动产生的现金流量净额分别为-1,077万元、5,299万元、-5,191万元和10,366万元。请结合行业经营环境、成本费用归集过程说明分季度营业收入、净利润和经营现金流量变动不匹配的原因,以及第四季度营业收入、经营活动产生的现金流量大幅增加的原因。

2019年各季度分季度营业收入、营业成本、期间费用、净利润如下:

Table with 6 columns: 项目, 第一季度, 第二季度, 第三季度, 第四季度, 2019年合计. Rows include 营业收入, 营业成本, 销售费用, 管理费用, 研发费用, 财务费用, 净利润, 归属于母公司所有者的净利润.

Table with 6 columns: 项目, 2019年第一季度, 2019年第二季度, 2019年第三季度, 2019年第四季度, 2019年合计. Rows include 销售商品、提供劳务收到的现金, 收到的税费返还, 取得其他与经营活动有关的现金, 经营活动现金流大小计, 购买商品、接受劳务支付的现金, 支付给职工以及为职工支付的现金, 支付的各项税费, 支付其他与经营活动有关的现金, 经营活动现金流小计, 经营活动产生的现金流量净额.

公司所处的行业为营销服务行业,主要业务包括礼品物、数字化营销、新媒体营销等。公司的上述业务具有节假日特征,包括传统节假日以及电商618、双十一等节日,一般第二季度和第四季度的营业收入比相对较大,尤其是第三季度达到了双十一、双十一、元旦及次年春节等重大节日订单,业务金额相对较大。

公司礼品物(促销品)销售成本为商品成本,在商品交付客户、客户签收、风险转移时确认收入实现,同时结转销售成本。促销服务、新媒体营销服务成本为外采策划、仓储、运输等成本以及直接人工成本,在服务提供完成、客户确认、风险转移时确认收入实现,同时结转上述相应成本。公司的期间费用主要是职工薪酬、房租、运输费、股权激励等,于实际发生时确认。

2019年度公司各季度经营活动产生的现金流量净额存在较大波动与公司上述业务特点、经营性应收应付项目期末及存货的增减变化有关。公司礼品物业务主要客户为世界500强企业及国内知名企业,应收账款账期一般在4-5个月或2个月左右。而供应商主要为规模较小的生产制造型企业,资金能力有限,本公司对其的应付账款账期一般在2个月以内,且部分品牌产品、新供应商等还须预付款项,付款账期长于收款账期。同时,由于促销品、礼品物产品不断化,每次促销采购的产品公允价值较大,导致上述供应商由不断化,相对于不同的供应商付款条件、账期也有所不同。新媒体营销业务的客户也是大品牌企业,一般需2-3个月账期;供应商主要为网红经纪公司(MCN)和网红工作室,一般没有账期,需要预付账款。

一季度经营现金流低于当期利润主要是由于上年度应付账款到期支付货款较大,而二季度应收账款账期较短较多未收到所致。二季度经营现金流较大,与当期收入、净利润匹配度较高。同时,二季度收入较低,采购较少,相应支付上季度的货款较少。三季度经营现金流为负数主要是由于备货及预付支付的货款较大,导致购买商品、接受劳务支付的现金较大。另外,三季度支付给职工以及为职工支付的现金较大,主要是由于公司上年度奖金一般在二、三季度各发放一部分,造成项目经营活动现金流流出较大。四季度经营现金流较大主要是由于销售商品、提供劳务收到的现金较大,一方面二、三季度收入形成的应收账款大量收回,同时由于收入较大,当期

到期的客户回款也较高。另外,公司四季度费用较高,主要是收入较大相应计提运输费、贵金属销售银行手续费等费用较高,以及年终奖计提金额较大,实际支付金额并不大,对经营现金流的影响不大。

3、报告期内,你公司前五十大客户累计销售金额7.88亿元,占年度销售总额比例50.15%。(1)请结合公司行业特点、销售模式及毛利率情况,详细说明你公司客户集中度较高的原因及合理性,并说明你公司是否存在对主要客户的依赖风险,如存在,请补充提示相关风险;【公司回复】:公司业务的基本模式为大客户服务模式,大客户对礼品物供应、数字化营销以及新媒体营销业务有持续性、市场化的需求,本公司与大客户进行业务合作具有规模经济效应。此外,本公司所具备的创意设计能力、供应链整合能力、资金垫付能力及合规性,在服务大客户上有明显优势,因此世界500强和国内知名企业才是本公司的目标客户。经过多年的发展与积累,公司已累计服务百家世界500强企业,并与国内多个行业的优质客户建立了长期紧密的合作关系。

Table with 2 columns: 行业, 主要客户. Rows include 母婴, 美妆日化, 食品饮料, 电信信息和互联网, 金融.

注:雀巢于2012年收购惠氏营养品业务,故将来自雀巢的收入与来自惠氏的收入合并。上述大客户销售收入是百亿元以上量级(前五大客户的营收规模参见以下3/3),每年在市场营销上的投入在10亿元以上。以上为公司全部收入15.72亿元,从而导致本公司的客户集中度相对较高。本公司的业务环节主要包括创意设计(礼品物创意和新媒体广告创意)以及供应链管理(礼品物采购和质检、网红媒介矩阵搭建和客户投放)。

2017年、2018年和2019年,公司对前五十大客户合计销售金额分别为5.05亿元、6.40亿元和7.88亿元,占营业收入比例分别为61.64%、60.77%和50.15%,其中第一大客户占比分别为17.74%、17.85%和16.25%。总体上,前五大客户销售总额逐年递增,同时占比呈下降趋势,第一大客户销售占比则稳中带降,最近三年均未超过20%。本公司所处行业为充分市场竞争行业,而公司与核心大客户之间的业务合作关系多年来保持稳定,基础在于公司用优质、专业的服务为客户创造价值,因此虽然财务上体现为客户集中度相对较高,但并不具有重大风险。

【公司回复】:本公司为细分行业(礼品物)第一家也是到目前为止唯一一家上市公司,数字化营销和新媒体营销业务有可比上市公司,选取大客户服务模式的可比上市公司对比如下:

Table with 2 columns: 股票简称和代码, 2019年前五大客户销售占比. Rows include 电声股份(300855), 华纳集团(00825), 三人行(601618), 引力传媒(603588), 元隆雅图(002878).

如上表所示,在大客户服务模式下,客户集中度相对较高是普遍现象,本公司与可比上市公司不存在显著差异。(3)请报备前五十大客户的具体情况,包括但不限于成立时间、主营业务、主要财务数据,以及与你公司开展业务的时间等情况,并自查上述客户在股权、业务、资产、债权债务、人员等方面与你公司、你公司控股股东及实际控制人、你公司董监高之间是否存在关联关系。【公司回复】:2019年,本公司前五十大客户依次为华为、雀巢(中国)、伊利、欧莱雅、阿里巴巴,具体情况如下:

Table with 6 columns: 序号, 客户名称, 成立时间, 主营业务, 2019年营业收入(万元), 2019年营业收入占本公司营业收入比例. Rows include 1 华为, 2 雀巢集团, 3 伊利股份, 4 欧莱雅集团, 5 阿里巴巴集团.

注:上述信息中,华为数据来源于华为官网,伊利、欧莱雅、阿里巴巴和雀巢数据来源于wind。上述客户在股权、业务、资产、债权债务、人员等方面与本公司、本公司控股股东及实际控制人、你公司董监高之间不存在关联关系。4、报告期内,你公司礼品物业务、促销服务业务、新媒体营销业务分别实现营业收入9.89亿元、2.03亿元和3.09亿元,毛利率分别为19.34%、30.38%和26.46%。

(1)请分别说明你公司礼品物业务、促销服务业务、新媒体营销服务业务的详细情况,包括但不限于业务介绍、上下游情况,主要应用场景,主要客户名称及近两年销售金额和占公司销售收入的比例,同行业公司可比上市公司名称、经营规模等;【公司回复】:本公司主要为世界500强企业及国内知名企业提供整合营销服务,聚焦于礼品物创意设计和服务、数字化促销服务和新媒体广告营销。公司主营业务包含三部分:(1)为客户和供应商提供礼品物(包含方案创意策划、礼品物设计研发、采购和售后)收入,为客户提供促销服务;(2)为客户提供促销服务,包括基于APP和微信小程序的数字化促销整体解决方案、客户礼品物电商平台(包括经销商渠道管理电商平台、礼品物采购电商平台、会员积分礼品物电商平台)的开发和运营及相关仓储物流服务,收入体现为采购收入;(3)新媒体广告业务,向品牌客户提供新媒体广告、创意、内容、媒介、运营、数据分析、技术输出、数据监测等营销服务。除上述整合营销业务,公司从事创意文化产品的开发和运营,包括自主品牌文化产品、大型艺术活动的特展纪念产品、贵金属工艺品、承接政府文化项目及与博物馆等文化机构合作开发旅游纪念产品等。

(2)促销服务毛利率,你公司促销服务毛利率高于同行业上市公司,主要原因在于促销服务的毛利率受多种因素影响,成本为促销品采购成本,毛利率受多种因素影响,促销品采购成本、毛利率受多种因素影响,促销品采购成本、毛利率受多种因素影响,促销品采购成本、毛利率受多种因素影响。

①公司的促销品订单需要通过竞标方式取得,报价为成本加成模式。如果产品不具备独特性,将面临激烈的价格竞争,中标毛利率相对较低;如果被客户选中,产品是公司独家创意或独家IP授权,提案具有排他性,议价价格相对较高,订单毛利率会相对较高。②创意设计有加工难度的产品,可以通过锁定上游供应链提高竞争对手参与竞价的难度,但同时对于供应链的加工技术要求较高,采购成本也相应较高,从而降低公司的订单毛利率。③订单的采购规模对毛利率影响较大,采购规模大的订单能够从上游供应商获得较大让利,因此毛利率较高。

④促销品毛利率受公司客户开发策略影响。当期利润的短期目标与市场饱和度、行业竞争、客户培育等中长期目标共同构成公司的经营目标。对于已形成长期合作的核心客户,公司在重点维护的前提下尽量争取高毛利率订单;对于取得优质资源的期间较短和正在重点培育的客户,公司可以接受相对低毛利率,以便获取更多订单,向客户展示公司的综合服务能力和对核心竞争力的。在实际业务开展过程中,公司会兼顾毛利率、客户开发策略以及对订单盈利性的要求,判断是否参与客户某项目的竞标,报价策略以及是否承接客户订单。

虽然不同订单的毛利率可能差别较大,但由于礼品物供应行业处于充分竞争状态,公司客户多为运营规范、有成熟专业的采购体系的客户,客户对礼品物供应的系统性管理,公司大部分订单都需要与竞争对手进行充分的比价。因此本公司在礼品物年度毛利率水平是在每张订单充分竞争,以及所有订单(平均每年6千张以上)的叠加平均的结果。

(2)促销服务毛利率 促销服务业务收入包括数字化礼品物销售收入、为客户数字化营销项目进行IT开发和执行的技术服务收入、运营维护服务收入、物流服务收入等;成本为数字化礼品物(含权益虚拟礼品)采购成本、仓储运输成本以及直接人工成本。由于促销服务大部分为非标准化业务,涉及客户数据和营销平台运营的业务具有独家性,一般在签订订单前需提前与竞争对手比价,在项目执行过程中产生的业务为议价折扣,具有相对较高的毛利率。为保持业务的持续性,公司会在成本的基础上合理报价,以避免因竞标框架协议而在竞争中处于不利地位。

(3)新媒体营销业务毛利率 新媒体营销业务的收入为新媒体广告创意收入和网红媒介投放收入,成本为直接人工成本和品牌采买成本。公司报价方式一般为成本加成。主要客户为品牌方或者广告代理商,业务订单经过充分竞争后定价。整合营销业务上,人工成本相对固定,毛利率受客户预算和竞争强度影响;媒介投放业务上,毛利率受采买规模影响较大。在垂直行业具有客户数量和规模优势的公司能够提供(MCN)获得较低的采购成本,从而提高毛利。整合营销业务包含创意、运营、推广、品牌、媒介、内容、设计、客服、运营、数据分析、技术输出、数据监测等营销服务。除上述整合营销业务,公司从事创意文化产品的开发和运营,包括自主品牌文化产品、大型艺术活动的特展纪念产品、贵金属工艺品、承接政府文化项目及与博物馆等文化机构合作开发旅游纪念产品等。

促销是企业常用的营销手段,普遍用于快速消费品行业。快消品具有消费频次高、品牌忠诚度低的特点,赠送礼品物能够有效吸引消费者购买和重复。相对于价格折扣,礼品物不损害价格体系,时效性强,而且消费者获得礼品物的价值体验是市场同类商品的零售价格,有“物超所值”的感觉,企业可以用较低的成本获得良好的营销效果。相对于广告,礼品物具有精准投放、直接补贴消费者的作用,对活动期间的商品销售有直接拉升作用。因此,优质的礼品物始终受到消费者的欢迎,市场对礼品物的需求持续增长。

礼品物业务的上游供应商为生产加工企业和品牌授权经销商。公司的礼品物门类众多,形态各异,因此全部产品都通过外采购。礼品物定制渠道和品牌渠道两大类,定制加工礼品物的上游供应商为生产加工企业,品牌定制礼品物的上游供应商为品牌授权经销商或品牌方。定制加工礼品物渠道通常为6.4~7.13,品牌渠道业务的下游客户为大企业,集中在快消、母婴、教育、金融等领域等。

(2)促销业务 随着智能手机的普及和5G信号的广泛覆盖,数字化促销活动快速增长。相对于派发实物礼品物的传统促销模式,数字化促销活动具有吸纳会员、收集消费大数据、提供多样化礼品物等功能。传统的礼品物派发模式为消费者购买商品,然后凭购物小票找礼品物领取人领取。实物礼品物模式存在三大痛点:品牌方在销售渠道派发大量促销品,成本较高;礼品物去向不可追踪,消费信息不能完整记录,无法对线

下渠道大量的流量进行有效收集和运营;一次促销活动一般只能提供单一实物礼品物,消费者没有选择。数字化促销活动基于APP或小程序,消费者扫描购物小票上传并注册会员即可参加促销活动。品牌方通过发放礼品物将消费者纳入CRM体系,从购物小票可收集消费信息,为进一步精准营销提供大数据支持。数字化礼品物品类众多,可以给消费者多样化的选择,品牌方也不需要在线渠道驻大量促销人员。当然数字化促销活动也可以派发实物礼品,从而衍生出B2C物流业务。

促销服务业务的上游供应商主要是数字化产品供应商、IT服务商(软件开发公司)、物流服务商(库房出租和运输商)。微信红包产品和自主开发的(页面、程序等)不涉及上游供应商。数字化产品供应商主要是各类卡券、流量包、电影票等产品的综合批发商;下游客户与礼品物客户类似,都是面向C端营销的大企业。公司的新媒体业务主要基于网红媒介的广告创意和投放。由于微博、微信、抖音、小红书、B站等新媒体平台汇聚了海量PGC和UGC,留存了大量的活跃用户,根据用户的浏览习惯和关注内容对其标签化,使其成为精准的广告和电商目标人群。近年来,越来越多的品牌不断加码对新媒体广告投入,网红媒介具有去中心化、高度分散、刊例报价变化快、生命周期短等不同于传统媒体的特点,品牌客户需要专业的广告服务商为其筛选和管理。谦玛网络向品牌方/广告主提供“数据+平台+内容+服务”的自媒体营销整体解决方案,负责客户全网网红数据、营销策略策划、创意设计、视频拍摄、H5开发、文案撰写、网红矩阵搭建、媒介采买、效果监测等。谦玛网络自主研发精准社交广告投放数据库,整合全网网红数据,帮助客户制定精准的“广告+投放策略,提升品牌曝光、互动效果,引导销售转化。”

新媒体营销业务的上游供应商是网红签约公司(MCN)或者网红个人(通常是工作室),下游客户是品牌企业。上述三大业务最近两年销售收入和主要客户情况如下: 单位:万元

Table with 5 columns: 业务, 销售收入, 占营业收入比例, 前五大客户, 前五大客户销售占营业收入比例. Rows include 礼品物, 促销服务, 新媒体营销, 合计.

Table with 5 columns: 业务, 销售收入, 占比, 前五大客户, 前五大客户销售占营业收入比例. Rows include 礼品物, 促销服务, 新媒体营销, 合计.

注:1、2018年新媒体营销只合并了谦玛网络11、12月的收入; 注2:煊碧贸易全称煊碧贸易(上海)有限公司,谦玛网络为其“蒂佳婷”护肤品牌提供新媒体广告推广服务;宁诺文化全称上海宁诺文化传播有限公司,是一家广告代理公司,代理百胜、百加得、雀巢等品牌推广;贝德玛全称上海贝德玛化妆品贸易有限公司;瑞商营销全称上海瑞商营销咨询有限公司,即思聪上海贝德玛化妆品科技有限公司,均为广告代理公司。

(2)请你公司结合同行业可比公司情况,成本费用归集过程,分别说明礼品物业务、促销服务业务、新媒体营销服务业务毛利率的合理性。【公司回复】:公司主营业务包含三部分:(1)为客户和供应商提供礼品物(包含方案创意策划、礼品物设计研发、采购和售后)收入,为客户提供促销服务;(2)为客户提供促销服务,包括基于APP和微信小程序的数字化促销整体解决方案、客户礼品物电商平台(包括经销商渠道管理电商平台、礼品物采购电商平台、会员积分礼品物电商平台)的开发和运营及相关仓储物流服务,收入体现为采购收入;(3)新媒体广告业务,向品牌客户提供新媒体广告、创意、内容、媒介、运营、数据分析、技术输出、数据监测等营销服务。除上述整合营销业务,公司从事创意文化产品的开发和运营,包括自主品牌文化产品、大型艺术活动的特展纪念产品、贵金属工艺品、承接政府文化项目及与博物馆等文化机构合作开发旅游纪念产品等。

①公司的促销品订单需要通过竞标方式取得,报价为成本加成模式。如果产品不具备独特性,将面临激烈的价格竞争,中标毛利率相对较低;如果被客户选中,产品是公司独家创意或独家IP授权,提案具有排他性,议价价格相对较高,订单毛利率会相对较高。②创意设计有加工难度的产品,可以通过锁定上游供应链提高竞争对手参与竞价的难度,但同时对于供应链的加工技术要求较高,采购成本也相应较高,从而降低公司的订单毛利率。③订单的采购规模对毛利率影响较大,采购规模大的订单能够从上游供应商获得较大让利,因此毛利率较高。

④促销品毛利率受公司客户开发策略影响。当期利润的短期目标与市场饱和度、行业竞争、客户培育等中长期目标共同构成公司的经营目标。对于已形成长期合作的核心客户,公司在重点维护的前提下尽量争取高毛利率订单;对于取得优质资源的期间较短和正在重点培育的客户,公司可以接受相对低毛利率,以便获取更多订单,向客户展示公司的综合服务能力和对核心竞争力的。在实际业务开展过程中,公司会兼顾毛利率、客户开发策略以及对订单盈利性的要求,判断是否参与客户某项目的竞标,报价策略以及是否承接客户订单。

虽然不同订单的毛利率可能差别较大,但由于礼品物供应行业处于充分竞争状态,公司客户多为运营规范、有成熟专业的采购体系的客户,客户对礼品物供应的系统性管理,公司大部分订单都需要与竞争对手进行充分的比价。因此本公司在礼品物年度毛利率水平是在每张订单充分竞争,以及所有订单(平均每年6千张以上)的叠加平均的结果。

(2)促销服务毛利率 促销服务业务收入包括数字化礼品物销售收入、为客户数字化营销项目进行IT开发和执行的技术服务收入、运营维护服务收入、物流服务收入等;成本为数字化礼品物(含权益虚拟礼品)采购成本、仓储运输成本以及直接人工成本。由于促销服务大部分为非标准化业务,涉及客户数据和营销平台运营的业务具有独家性,一般在签订订单前需提前与竞争对手比价,在项目执行过程中产生的业务为议价折扣,具有相对较高的毛利率。为保持业务的持续性,公司会在成本的基础上合理报价,以避免因竞标框架协议而在竞争中处于不利地位。

(3)新媒体营销业务毛利率 新媒体营销业务的收入为新媒体广告创意收入和网红媒介投放收入,成本为直接人工成本和品牌采买成本。公司报价方式一般为成本加成。主要客户为品牌方或者广告代理商,业务订单经过充分竞争后定价。整合营销业务上,人工成本相对固定,毛利率受客户预算和竞争强度影响;媒介投放业务上,毛利率受采买规模影响较大。在垂直行业具有客户数量和规模优势的公司能够提供(MCN)获得较低的采购成本,从而提高毛利。整合营销业务包含创意、运营、推广、品牌、媒介、内容、设计、客服、运营、数据分析、技术输出、数据监测等营销服务。除上述整合营销业务,公司从事创意文化产品的开发和运营,包括自主品牌文化产品、大型艺术活动的特展纪念产品、贵金属工艺品、承接政府文化项目及与博物馆等文化机构合作开发旅游纪念产品等。

促销是企业常用的营销手段,普遍用于快速消费品行业。快消品具有消费频次高、品牌忠诚度低的特点,赠送礼品物能够有效吸引消费者购买和重复。相对于价格折扣,礼品物不损害价格体系,时效性强,而且消费者获得礼品物的价值体验是市场同类商品的零售价格,有“物超所值”的感觉,企业可以用较低的成本获得良好的营销效果。相对于广告,礼品物具有精准投放、直接补贴消费者的作用,对活动期间的商品销售有直接拉升作用。因此,优质的礼品物始终受到消费者的欢迎,市场对礼品物的需求持续增长。

礼品物业务的上游供应商为生产加工企业和品牌授权经销商。公司的礼品物门类众多,形态各异,因此全部产品都通过外采购。礼品物定制渠道和品牌渠道两大类,定制加工礼品物的上游供应商为生产加工企业,品牌定制礼品物的上游供应商为品牌授权经销商或品牌方。定制加工礼品物渠道通常为6.4~7.13,品牌渠道业务的下游客户为大企业,集中在快消、母婴、教育、金融等领域等。

(2)促销业务 随着智能手机的普及和5G信号的广泛覆盖,数字化促销活动快速增长。相对于派发实物礼品物的传统促销模式,数字化促销活动具有吸纳会员、收集消费大数据、提供多样化礼品物等功能。传统的礼品物派发模式为消费者购买商品,然后凭购物小票找礼品物领取人领取。实物礼品物模式存在三大痛点:品牌方在销售渠道派发大量促销品,成本较高;礼品物去向不可追踪,消费信息不能完整记录,无法对线

研究与开发、自主品牌创意设计研发、特准商品创意设计研发以及谦玛网络自媒体广告投放系统分析系统等等。上述研发共计形成中国专利37件、美国发明专利2件、著作权24项。具体项目投入金额列示如下:

Table with 3 columns: 序号, 项目名称, 金额(万元). Rows include 1 创意设计研发, 2 礼品物创意设计研发, 3 礼品物与数字化营销创意设计研发管理体系, 4 特准商品创意设计研发, 5 自主品牌与文化创意产品设计方案研发, 6 动漫北京特色文创产品平台建设, 7 供应链采购管理软件, 8 资源管理系统, 9 资源管理系统, 10 项目管理系统, 11 财务管理系统, 12 CRM分析管理系统, 13 CRM分析管理系统, 14 资源自媒体管理, 15 资源自媒体管理, 16 数据决策分析系统, 17 KOL管理系统, 18 执行管理信息系统, 19 新零售微商城商品订单管理系统, 20 新零售微商城商品订单管理系统, 21 移动端订单管理系统, 22 微信后台管理系统, 合计.

研发投入较2018年增加,主要为创意设计、IT及数字化营销人员增加导致相应职工薪酬增加,以及合并谦玛网络增加。其中谦玛网络2018年仅合并了11-12月份发生额,合并口径的差异导致该部分金额从2018年的11-12月发生额472.80万元增加到2019年度发生额1,916.49万元,增加1,443.69万元,贡献合并报表研发费用增幅39.87个百分点。谦玛网络2018年全年研发费用发生额为1,380.40万元,2019年较2018年其他实际增加536.09万元,增幅38.84%。扣除谦玛网络合并口径差异外,母公司及其子公司研发费用合计增加1,120.26万元,增幅35.67%,增加主要是由于研发人员增加、工资标准增加以及计提的年终奖金额增加导致相应职工薪酬增加。

6、“年报显示,你公司期末应收账款余额为5.76亿元,占当期营业收入比例为36.68%。请你公司结合业务模式和收款模式,同行业公司应收账款规模等说明公司应收账款规模的合理性,请会计师核查并发表明确意见。”(一)【公司回复】:1、业务模式 公司为为客户提供整合营销服务,聚焦于礼品物创意设计和服务、数字化营销服务和新媒体营销。公司主营业务包含三部分:(1)为客户和供应商提供礼品物(包含方案创意策划、礼品物设计研发、采购和售后)收入,为客户提供促销服务;(2)为客户提供促销服务,包括基于APP和微信小程序的数字化促销整体解决方案、客户礼品物电商平台(包括经销商渠道管理电商平台、礼品物采购电商平台、会员积分礼品物电商平台)的开发和运营及相关仓储物流服务,收入体现为采购收入;(3)新媒体营销业务,向品牌客户提供基于网红媒介的营销服务,包括广告策略、创意、内容、投放、效果分析等。

公司主要从事的礼品物营销业务及新媒体营销业务存在较强的节假日特征,客户通常在节假日期间进行大规模促销。由于双十一、元旦、春节的促销网络客户进行促销的主要周期,因此公司年末应收账款余额相对较高。2、收款模式 公司客户主要以华为、雀巢、欧莱雅、阿里巴巴、伊利、宝洁、百威等世界500强企业及国内大型企业为主,这些客户均有各自固定的付款账期和结算流程,导致应收账款金额较大。公司前五十大客户信用政策及期后回款情况如下:

Table with 6 columns: 客户名称, 期末应收账款(万元), 期末应收账款占比, 账龄, 合同约定账期(信用政策), 截至2020年6月30日回款金额(万元), 回款比例. Rows include 百威(中国)销售有限公司, 惠氏(上海)贸易有限公司, 华为终端有限公司, 欧莱雅(中国)有限公司, Huawei Device (Hong Kong) Co., Limited, 合计.

说明:截至本回复出具日,应收百威(中国)销售有限公司的款项已全部收回。2019年期末公司前五十大应收账款客户账龄均在6个月以内。经检查截至2020年6月30日的应收账款期后回款情况,期后回款比例占报告期末应收账款总额的比例为98.53%。截至2020年7月8日日期后回款比例为100%,公司主要客户均在合同约定的账期回款,客户信用情况良好。3、与可比上市公司应收账款余额占当期营业收入比例情况如下:

Table with 4 columns: 公司名称, 股票代码, 2019年12月31日, 应收账款余额占营业收入比例. Rows include 华宏通信, 电声股份, 华纳集团, 平均值, 元隆雅图.

综上,报告期末公司应收账款金额较大,主要原因系公司从事的礼品物销售业务及新媒体营销业务存在较强的节假日特征,客户通常在双十一、元旦、春节等节假日期间进行大规模促销,因而年末形成较大应收账款余额,同时公司客户主要为世界500强企业及国内大型企业为主,这些客户均有各自固定的付款账期和结算流程,截至2019年12月31日上述应收账款尚在信用期内,从而导致应收账款年末余额较大。

公司应收账款余额占当期营业收入比例与同行业公司相比无显著差异,应收账款规模符合公司业务模式和行业特点,处于合理水平。(二)【公司回复】:我们按照中国注册会计师审计准则的要求,设计和执行了相关程序,针对上述问题我们执行的程序如下:1、评价并测试了管理层与应收账款相关的内部控制;2、评估管理层使用的预期信用损失计算模型与方法是否符合企业会计准则要求;3、结合公司业务模式及行业特点对营业收入及应收账款变动情况执行分析性程序;

4、选取样本,检查与收入和应收账款确认相关的支持性文件,包括销售合同、订单、销售发票、产品运输单、客户签收单、客户对账单等;5、选取样本,对客户本年度交易以及应收账款余额实施函证程序,对未回函的实施了替代测试程序;6、选取样本,对金额重大的应收账款,检查了与其可回收性相关的支持性证据,包括期后收款、客户的历史信用、经营情况和还款能力等,分析其可回收性。基于执行的审计程序,我们认为:公司对于上述“问询函问题6”的说明,与我们在执行元隆雅图公司2019年度财务报表审计过程中所了解的情况在所有重大方面一致。

7、2020年度,你公司8名董事、监事和高管集中减持公司股票,请结合公司发展状况、经营业绩等情况,说明董监高减持公司股票的原因,并说明公司是否存在应披露未披露的事项。【公司回复】:2020年度,本公司8名董事、监事和高管每年减持不超过所持股份25%的额度,减持计划符合本公司,并由本公司进行公告。截至本问询回复答复之日,有7名董事、监事和高管在减持计划内实施了减持,另有1名董事计划在2020年7月17日-2021年1月13日期间减持不超过所持股份的25%,已在减持计划期间内的1名高管已减持完毕,2名董事和1名高管减持超过计划,另有2名高管1名监事减持未过半数,该等减持均符合董事、监事和高管个人根据实际需求独立决策,减持股票也在将近年来的期间内陆续发生。公司业务发展前景良好,没有重大不利变化,也不存在应披露而未披露的事项。特此公告。

北京元隆雅图文化传播股份有限公司 董事会 2020年7月14日

深圳市金溢科技股份有限公司关于股票交易异常波动的更正公告

证券代码:002869 证券简称:金溢科技 公告编号:2020-064

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,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。深圳市金溢科技股份有限公司于2020年7月13日发布了《股票交易异常波动公告》(公告编号:2020-062)。为将股票交易异常波动具体情况表述清晰,现对部分内容予以更正,具体如下:

更正:一、股票交易异常波动的情况介绍 一、股票交易异常波动的情况介绍 一、股票交易异常波动的情况介绍 一、股票交易异常波动的情况介绍 一、股票交易异常波动的情况介绍

特此公告。 深圳市金溢科技股份有限公司 董事会 2020年7月14日

更正:一、股票交易异常波动的情况介绍 一、股票交易异常波动的情况介绍 一、股票交易异常波动的情况介绍 一、股票交易异常波动的情况介绍 一、股票交易异常波动的情况介绍

更正:一、股票交易异常波动的情况介绍 一、股票交易异常波动的情况介绍 一、股票交易异常波动的情况介绍 一、股票交易异常波动的情况介绍 一、股票交易异常波动的情况介绍