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及净利率变动的原因,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:

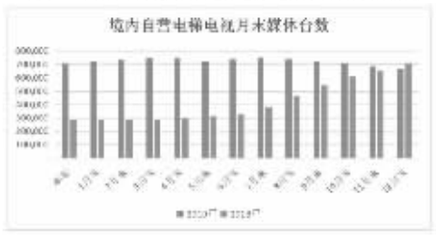
1)公司境内自营电梯电视媒体2018年年平均媒体的台数约42.0万个,2019年年平均媒体的台数约72.3万个,约增加了30.3万个,增幅约为72.14%。

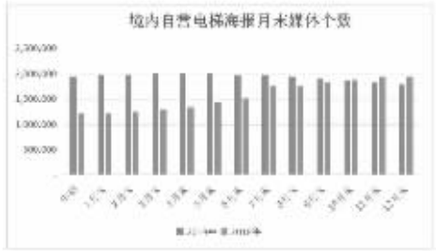
	境内自营电梯电视媒体台数		
单位:万台	2019年	2018年	增减
年初	70.1	28.4	146.83%
上半年平均月末	73.1	30.0	143.67%
上半年末	74.2	33.3	122.82%
下半年平均月末	71.3	56.0	27.32%
年末	66.8	70.1	-4.71%
全年平均	72.3	42.0	72.14%

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 Cayman Limited(以下简称“Giovanna Cayman”)持有的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璀为个人股东,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