关于博时基金管理有限公司旗下部分开放式基金增加北京植信基金销售有限公司为代销机构的公告

根据博时基金管理有限公司（下称“本公司”）与北京植信基金销售有限公司（下称“北京植信”）签署的代理销售服务协议，自2019年6月11日起，本公司将增加北京植信代理下列基金的申购、赎回等业务。

一、本次植信基金开通申购、赎回业务的基金

序号	基金名称	基金代码	是否开通申购、赎回	是否开通定投	是否开通转换
1	博时外服货币市场基金	001308	是	否	否
2	博时兴荣货币市场基金	004282	是	否	否

二、投资者可通过以下途径咨询有关详情

机构名称	客服电话	网址
植信基金	4006-802-123	www.zhixin-inv.com
博时基金	95105568(免长途话费)	www.bosera.com

三、重要提示

基金管理人承诺以诚实信用、勤勉尽责的原则管理和运用基金资产，但不保证基金一定盈利，也不保证最低收益。投资者投资基金时应认真阅读基金的《基金合同》和《招募说明书》。敬请投资者注意投资风险。

特此公告。

博时基金管理有限公司
2019年6月11日

证券代码：601006 股票简称：大秦铁路 公告编号：【临2019-020】

大秦铁路股份有限公司 2019年5月大秦线生产经营数据简报

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。

2019年5月，公司核心经营资产大秦线完成货物运输量3982万吨，同比减少1.26%。日均运量128.45万吨。大秦线日均开行重车87.1列，其中：日均开行2万吨列车63.0列。2019年1-5月，大秦线累计完成货物运输量18238万吨，同比减少2.20%。

以上主要运营数据来自本公司内部统计。运营数据可能在月度之间存在一定差异，其影响因素包括但不限于市场环境、设备检修和接卸能力等。

大秦铁路股份有限公司董事会
2019年6月11日

证券代码：000731 证券简称：四川美丰 公告编号：2019-50

四川美丰化工股份有限公司 关于公司网站恢复运行的公告

因公司网站重新进行ICP备案工作原因，公司于2019年4月29日发布了《关于公司网站暂时关闭的公告》（公告编号：2019-45）。

近日，经四川省通讯管理局检查审核，公司网站重新备案工作已顺利完成，从即日起公司网站将恢复运行。

特此公告。

四川美丰化工股份有限公司
董事会
二〇一九年六月十一日

证券代码：601231 证券简称：环旭电子 公告编号：临2019-051

环旭电子股份有限公司 2019年5月营业收入简报

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。

特别提示：本简报所载财务数据为初步核算数据，未经会计师事务所审计，最终数据以公司定期报告为准，请投资者注意投资风险。

公司2019年5月合并营业收入为人民币2,233,217,019.83元，较去年同期的合并营业收入增长1.35%，较4月合并营业收入环比减少1.67%。

2019年1至5月合并营业收入为人民币12,179,016,765.45元，较去年同期的合并营业收入增长14.67%。

环旭电子股份有限公司
2019年6月11日

证券代码：000728 证券简称：国元证券 公告编号：2019-032

国元证券股份有限公司 2019年5月经营情况

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

重要提示：本公告所载的财务数据为母公司初步核算数据，未经审计，请投资者注意投资风险。

母公司2019年5月主要财务数据		
项 目	2019年5月	2019年1-5月
营业收入（万元）	2,755.99	100,248.28
净利润（万元）	-16,534.46	23,706.76
	2019年5月31日	2019年1月1日
股东权益（万元）	2,378,324.28	2,354,633.81

注：2019年1月1日股东权益为公司首次执行《企业会计准则第22号——金融工具确认与计量》会计准则调整后的金额。

国元证券股份有限公司董事会
2019年6月10日

嘉合磐通债券型证券投资基金 基金经理变更公告

公告送出日期：2019年6月11日

1. 公告基本信息

基金名称	嘉合磐通债券型证券投资基金
基金简称	嘉合磐通
基金主代码	001957
基金管理人名称	嘉合基金管理有限公司
公告依据	《证券投资基金信息披露管理办法》、《基金管理公司投资管理人员管理指导意见》等相关法律法规规定
基金经理变更类型	增聘基金经理
新任基金经理姓名	汪静以
共同管理本基金的其他基金经理姓名	于启明、李国林

2. 新任基金经理的相关信息

新任基金经理姓名	汪静以			
任职日期	2019-06-11			
证券从业年限	7年			
证券投资管理从业年限	7年			
过往从业经历	曾任长城证券有限责任公司投资经理、融通基金管理有限公司交易员、嘉合基金管理有限公司交易员、投资经理。现任嘉合基金管理有限公司基金经理。			
其中：管理过公募基金的名称及期间	基金主代码	基金名称	任职日期	离任日期
	-	-	-	-
是否曾被监管机构予以行政处罚或采取行政监管措施	否			
是否已取得基金从业资格	是			
取得的其他相关从业资格	无			
国籍	中国			
学历、学位	本科学历、学士学位			
是否已按规定在中国基金业协会注册/登记	是			

3. 其他需要说明的事项

上述事项已在中国证券投资基金业协会完成相关手续，并将按有关规定向中国证监会上海监管局备案。

特此公告。

嘉合基金管理有限公司
2019 年6月11日

凯石基金管理有限公司关于凯石源混合型证券投资基金参加上海凯石财富基金销售有限公司费率优惠活动的公告

为了答谢广大投资人对凯石基金管理有限公司（以下简称“本公司”）的支持和厚爱，经本公司与上海凯石财富基金销售有限公司（以下简称“凯石财富”）协商一致，凯石源混合型证券投资基金（基金代码：A类：006820；C类：006821，以下简称“本基金”）参加凯石财富的费率优惠活动。

一、费率优惠活动

自2019年06月11日（含）起，投资人通过凯石财富官网、“凯石财富”APP及微信端等渠道认购、申购、定投、转购本基金开展费率优惠活动，认申购、定投费率实行最低1折优惠，若参与“领先盈活动”转购本基金的转购费率实行最低1折优惠（具体折扣比例以凯石财富页面公示为准），若原认申购、定投费率为固定费用，则按原认申购、定投费率或固定费用执行，不再享有费率折扣。具体实施费率优惠的结束时间及优惠措施以凯石财富安排为准。

二、特别提示

1、代销机构优惠活动的解释权归该代销机构所有。

2、优惠活动期间，业务办理的具体时间、流程以代销机构规定为准。如上述优惠活动调整，我司及代销机构将另行公告相关内容。

3、投资者欲了解本基金产品的详细情况，请仔细阅读本基金的基金合同、基金招募说明书或招募说明书（更新）等法律文件及本公司的风险提示。

三、咨询方式

1、凯石基金管理有限公司
客服电话：021-60431122
网址：www.vstonefund.com

2、上海凯石财富基金销售有限公司
客服电话：400-643-3389
网址：www.vstonewealth.com

特此公告。

凯石基金管理有限公司
2019年06月11日

关于天治基金管理有限公司旗下基金暂停通过浙江金观诚基金销售有限公司办理认购、申购等业务的公告

为保护投资者利益，天治基金管理有限公司（以下简称“本公司”）决定自2019年6月12日起，本公司旗下基金暂停通过浙江金观诚基金销售有限公司（以下简称“金观诚”）办理认购、申购、转换、定期定额投资等业务，赎回业务正常办理。如本公司旗下基金在金观诚恢复办理上述业务，本公司将另行公告。

投资者可通过以下途径咨询相关情况：

1、浙江金观诚基金销售有限公司
客服电话：4000680058
网址：www.jincheng-fund.com

2、天治基金管理有限公司
客服电话：400-098-4800、021-60374800
网址：www.chinanature.com.cn

风险提示：本公司承诺以诚实信用、勤勉尽责的原则管理和运用基金资产，但不保证基金一定盈利，也不保证最低收益。投资者投资基金前应认真阅读基金的《基金合同》、《招募说明书》等法律文件，了解所投资基金的风险收益特征，遵守基金交易规则，并根据自身情况购买与本人风险承受能力相匹配的产品。敬请投资者留意投资风险。

特此公告。

天治基金管理有限公司
2019年6月11日

证券代码：002027 证券简称：分众传媒 公告编号：2019-051

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2018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，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”、“分众”、“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2018年年报的问询函》（中小板年报问询函【2019】第279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、2017年至2019年第一季度，你公司毛利率分别为72.72%、66.21%和36.54%。请结合行业竞争状况、你公司战略发展、收入确认及成本构成等，详细说明你公司毛利率下滑且在2019年第一季度大幅下降的具体原因，并对比同行业可比公司，说明毛利率是否处于行业合理水平。

答复：公司构建了国内最大的城市生活圈媒体网络，以电梯媒体为代表的生活圈媒体过去10年快速增长，市场参与者众多，多数为中小型地方性媒体。全国性的电梯媒体企业除分众传媒外，还包括华语传媒、新潮传媒、精视传媒、城市纵横等。无论从资源覆盖、市场占有率来看，分众均拥有绝对的优势，是行业的标准制定者。2018年以来，随着资金进入电梯媒体市场，新参与者增加，行业的竞争有所加剧，对公司媒体资源扩张速度和维护媒体资源的成本产生了一定的影响。

2018年年初，分众提出覆盖500城、500万终端和日均到达5亿城市新中产的中长期目标以及“数字化”和“国际化”两个发展方向，公司进入新一轮投入和扩张周期。自2018年第二季度起，公司大幅扩张电梯类媒体资源，导致媒体资源租金、设备折旧、人工成本及运营维护成本等同比均有较大幅度增长。同时，2018年下半年，随着宏观经济的疲软，广告行业需求景气度不佳，分众营收端承受了压力，导致毛利率出现了较大的下滑。具体如下：

（1）收入

分众传媒的主营业务收入主要是来自电梯广告业务及影院广告业务的广告发布收入。电梯广告的载体主要是电梯电视及电梯海报；其中电梯电视广告的销售模式主要是按周、按各个城市、各种时长、各种频次的电梯电视套装发布视频或者数码画面广告。电梯海报业务的销售模式主要是按周、按一块电梯海报点位、按各个城市发布纸质平面海报广告。影院广告主要是影片开映前5-10分钟的映前或者贴片的视频广告，按周、按城市、按不同的院线资源套装销售。通常客户签订的广告合同会覆盖几周甚至几个月，收入按照不同的发布期间平均分摊确认。

广告收入在相关的广告或商业行为出现在公众面前予以确认，广告的制作收入在期末或年度终了时根据项目的完成程度予以确认。

本公司对广告发布业务收入确认的具体原则：

①存在有力证据证明与客户之间达成了协议；

②广告已按协议约定的投放媒介类型、投放数量、投放区域、点位及点位数、投放期间、广告长度及循环次数等条款完成播放；

③与交易相关的经济利益能够流入本公司；

④收入的金额能够可靠地计量。

（2）成本

2019年一季度与去年同期主要营业成本的构成比较如下：

单位：万元

项目	2019年一季度		2018年一季度		同比增减
	金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	
媒体租赁成本	115,825	69.91%	67,004	72.89%	72.86%
职工薪酬	23,366	14.10%	11,803	12.84%	97.97%
设备折旧费	11,467	6.92%	3,323	3.61%	245.08%
其他营业成本	15,029	9.07%	9,796	10.66%	53.42%
合计	165,687	100.00%	91,926	100.00%	80.24%

2019年一季度营业成本发生额为165,686.9万元，较2018年一季度的91,925.8万元增加73,761.1万元，增幅达80.24%。主要是由于：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类媒体资源，电梯广告媒体资源点位数由2018年一季度末的160.0万个增加至2019年第一季度末275.5万个，因此媒体资源租金、设备折旧、人工成本及运营维护成本等较去年同期增长72.86%、245.08%、97.97%以及53.42%。

2018年度与2017年度主要营业成本的构成比较如下：

单位：万元

项目	2018年度			2017年度			同比增减
	金额	占营业成本比重		金额	占营业成本比重		
媒体租赁成本	353,781	71.96%		246,636	75.27%		43.44%
职工薪酬	60,335	12.27%		42,873	13.08%		40.73%
设备折旧费	20,740	4.22%		11,938	3.64%		73.73%
其他营业成本	56,793	11.55%		26,226	8.01%		116.55%
合计	491,649	100.00%		327,673	100.00%		50.04%

①媒体租赁成本较2017年增长43.44%。其中，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%，影院媒体租赁成本较上年增长24.39%。2018年是公司致力于扩张电梯类媒体点位的一年。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。截至2018年末，公司自营电梯电视媒体覆盖的国内城市约150个，公司自营电梯海报媒体覆盖的国内城市约220个，具体情况如下：

媒体类型	国内覆盖城市	国内自营部分媒体资源数量（万台）		本年末比上年末增减（万台）	变动比例
		2018-12-31	2017-12-31		
电梯电视媒体	一线城市	19.6	11.3	8.3	73.45%
	二线城市	40.2	13.9	26.3	189.21%
	三线及以下城市	10.3	3.6	6.7	186.11%
电梯海报媒体	一线城市	49.7	38.3	11.4	29.77%
	二线城市	102.3	67.6	34.7	51.33%
	三线及以下城市	41.8	15.1	26.7	176.82%

②媒体资源规模大幅扩张的同时公司更新换代电梯电视媒体设备、更换电梯海报镜框，并使用4G网络推送发布并监测广告，从而导致设备折旧费用、人工成本及其他运营维护成本等同比分别增长73.7%、40.7%和116.6%。

（3）收入成本及毛利率

2018年度、2019年一季度与上年同期按产品区分的收入、成本及毛利率比较如下：

单位：万元

按产品区分	2019年一季度			2018年一季度			收入同比增减	成本同比增减	毛利率增减
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率			
电梯广告	208,142	132,844	36.18%	239,690	61,514	74.34%	-13.16%	115.96%	-38.16%
影院广告	51,605	31,689	38.59%	53,866	28,200	47.65%	-4.20%	12.37%	-9.06%
其他	1,349	1,153	14.53%	2,402	2,212	7.91%	-43.84%	-47.88%	6.62%
合计	261,096	165,687	36.54%	295,958	91,926	68.94%	-11.78%	80.24%	-32.40%

单位：万元

按产品区分	2018年			2017年			收入同比增减	成本同比增减	毛利率增减
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率			
电梯广告	1,207,591	361,240	70.09%	938,346	218,612	76.70%	28.69%	65.24%	-6.61%
影院广告	238,176	122,413	48.60%	233,314	98,886	57.62%	2.08%	23.79%	-9.02%
其他	9,362	7,996	14.59%	29,696	10,175	65.74%	-68.47%	-21.42%	-51.15%
合计	1,455,129	491,649	66.21%	1,201,355	327,673	72.72%	21.12%	50.04%	-6.51%

受宏观经济影响，自2018年第四季度起中国广告市场增速下滑；同时，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类媒体资源，导致公司2019年第一季度在媒体资源租金、设备折旧、人工成本及运营维护成本等同比均有较大幅度增长，故公司2019年第一季度营业收入下滑11.78%，营业成本上升80.24%，毛利率也随之下滑约32.4%。

单位：万元

公司简称	2018年			2019年一季度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
城市纵横	33,758.74	15,246.35	54.84%	-	-	
利欧股份	1,225,003.86	1,084,015.60	11.51%	330,051.50	294,560.06	10.75%
华扬联众	1,074,770.66	950,703.61	11.54%	213,861.14	190,851.24	10.76%
蓝色光标	2,310,396.85	2,039,602.93	11.72%	559,505.05	501,091.25	10.44%
省广集团	1,211,475.11	1,037,809.52	14.34%	222,881.24	190,505.36	14.53%
思美传媒	528,252.91	468,612.00	11.29%	102,904.28	82,641.85	19.69%

为实现公司“500城、500万终端和日均到达5亿城市新中产”的战略目标，一方面公司在深耕一、二线城市核心区域的同时积极向外围区域扩张，另一方面，通过加速在三、四线城市的下沉，为公司带来强劲持久的增长驱动，打开新的增长空间，旨在通过规模和体量效应所形成的品牌集中引爆能力，为广告主提供更有效和精准的广告投放，从而提升广告主对公司媒体价值的认可。

公司的媒体产品也将不断升级，2018年，公司电梯电视升级为27寸、32寸为主的高清智能大屏，电梯海报升级成一倍面积的电梯海报3.0，还发布了新一代智能屏；在新的电梯电视高清智能大屏中都含有广告效果实时监测功能，电梯海报背后是大数据的精准分发。未来，公司还将朝着数字化方向持续精进，为广告主提供更为优化的媒体价值与服务。

公司积极响应国家“一带一路”发展战略，布局海外业务，向世界输出中国原创模式。继2017年投资设立韩国子公司并投入运营，2018年，公司相继在新加坡、印度尼西亚等海外市场进行布局，向世界输出楼宇电梯媒体这一中国原创模式。

2、报告期内，你公司购置媒体资产16.21亿元，国内电梯电视媒体和海报媒体自营设备增加114.1万台，平均购置价格为1420.68元/台。报告期末，你公司固定资产17.85亿元，较上年同期增加408.3%，其中媒体资产17.32亿元，电梯电视媒体和海报媒体自营设备266.2万台（包括海外子公司的媒体设备2.3万台）。

（1）你公司媒体资产数量较大，请详细说明媒体资产管理难点及相应的应对措施；媒体资产单位价值较低，请详细说明将其作为固定资产入账而不是当期费用化的原因及合理性。

答复：为了实现公司中长期战略目标，公司在2018年度大量购置媒体资产16.21亿元，主要为电梯电视媒体设备以及电梯海报媒体设备。

公司媒体资产分为未安装媒体设备和已安装媒体设备，未安装媒体设备集中于各地仓库，公司制定了相关的仓库管理制度，主要控制活动如下：

1）仓库仅对符合制度要求的入库资产进行入库操作。

2）公司根据资产类型，确定了不同的实物验收部门来负责实物资产的验收工作。同时要求验收部门需要在仓储管理部门进行资产入库操作前，完成资产的验收工作。

3）对于集团的主要资产，相关部门会定期安排盘点工作，具体包括：仓库和财务部每月对于存放于仓库的实物资产进行盘点。对于每月盘点和年度盘点，盘点执行人需要编制纸质盘点表，并在盘点表上签字确认；对于盘点中发现的差异，资产管理或使用部门应调查差异原因，并提交书面的说明。

4）对于满足报废条件的资产，需要由资产管理或使用部门提出报废申请；报废申请应按照授权管理制度规定的流程报相关的授权审批人进行审批；经批准的报废资产应由公司采购部和商务审核部负责相关的报废资产处置工作，其他部门不得擅自处置。

公司的已安装媒体设备数量庞大且分布于全国各地，给运营管理造成了比较大的困难，针对媒体设备的特殊性，公司招聘了大量的媒体巡视人员，截至2018年12月31日，公司的媒体巡视人员数量达到了7000余人，并相应设立了巡视制度，安排巡视主管，巡视组长，层层落实，划分巡视区域，责任到人，定时定期对已安装媒体设备做保养维护。具体措施如下：

1）所有已安装媒体设备要求每周一巡，确保及时反馈媒体资产运营情况；

2）确保广告机外观完好。一旦发现面框有划痕、镜面玻璃松动、机架有裂缝或错位等影响视觉的不良现象，应先采取应急措施，并立即报修；

3）确保广告机内外清洁无尘。外部应使用干抹布擦去灰尘。清除设备外壳表面机身贴要使用风油精或清洁剂，难于清除的污垢使用强力除胶剂清洁。清洁设备内部屏幕前，请先拔掉电源线，确保广告机处于断电状态下。使用吹气球和除尘刷清除灰尘，用干净柔软的无尘布轻轻的擦拭。切勿在屏幕上直接使用喷雾剂。清洁完毕后对设备内的插头进行加固；

4）每月至少一次，对管辖范围内的所有21寸（含）以下的广告机做内部清洁。21寸（不含）以上和互动屏设备清洁由巡视组长配合完成；

针对毁损灭失情况，公司也采取了相应措施降低被盗风险，根据不同的电梯环境可采用加装防盗压板，特制防盗螺丝，设置报警器等不同的防盗措施，效果良好。

自公司2003年成立至今，公司媒体资产的折旧年限一直为5年，公司在固定资产的会计政策上保持了长期性和一贯性。根据实际运营情况，媒体资产的平均使用寿命一般说来长于5年，在2018年公司大规模扩张媒体资源之前，公司的媒体设备数量在很长一段时间内都处于比较稳定的状态，2015年-2017年的实际折旧率基本上处于8%-9%之间，也说明了有很大部分媒体设备在2015年就已经足额计提折旧并依然处于可使用状态。

由于公司在楼宇媒体行业地位领先，因此使用同类型媒体设备且公开财务信息的可比公司数量有限，和公司业务模式最为接近的城市纵横传媒（837199.OC）的媒体资产折旧年限同为5年。且考虑到公司在实际运营中，媒体资产的平均使用寿命一般说来长于5年，因此公司认为，以5年作为媒体资产的折旧年限是合理的。

（4）请结合上述事项，详细说明你公司是否存在通过将媒体资产资本化或延长其折旧年限从而调节利润的情形。

答复：根据《企业会计准则第4号——固定资产（2006）》第三条规定：固定资产，是指同时具有下列特征的有形资产：（一）为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的；（二）使用寿命超过一个会计年度（使用寿命，是指企业使用固定资产的预计期间，或者该固定资产所能生产产品或提供劳务的数量）。以及第四条规定：固定资产同时满足下列条件的，才能予以确认：（一）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；（二）该固定资产的成本能够可靠地计量。公司的媒体资产主要为电梯电视媒体设备以及电梯海报媒体设备，是为了向广告主提供广告服务而持有，且预计的使用时间超过一个会计年度。公司的媒体资产是公司产生经济利益的重要载体，为公司带来稳定且长期的经济利益流入，其购入成本也可以可靠计量，因此根据上述企业会计准则的规定，公司的媒体资产符合其作为固定入账的各项要求。

自公司2003年成立至今，公司媒体资产的折旧年限一直为5年，公司在固定资产的会计政策上保持了长期性和一贯性。根据实际运营情况，媒体资产的平均使用寿命一般说来长于5年，在2018年公司大规模扩张媒体资源之前，公司的媒体设备数量在很长一段时间内都处于比较稳定的状态，2015年-2017年的实际折旧率基本上处于8%-9%之间，也说明了有很大部分媒体设备在2015年就已经足额计提折旧并依然处于可使用状态，且同业公司固定资产相关设备的折旧年限基本上不低于5年。

综上所述，公司对于固定资产的会计政策以及账务处理均不存在故意调节利润的情形。

请会计师详细说明针对固定资产已执行的审计程序、样本覆盖情况、获取的审计证据及审计效果，并对上述事项进行核查并明确发表意见。

会计师针对固定资产执行的审计程序主要包括：

（1）对公司固定资产管理相关内部控制的设计和运行有效性进行了评估和测试；

（2）了解本期固定资产新增情况，检查本年度增加固定资产的入账时点、入账依据等，判断入账的准确性以及完整性；

（3）结合应付预付款项，对重大供应商执行函证程序；

（4）对期末媒体资产数量与点位数量进行匹配分析，判断固定资产的真实性；

（5）对于本期减少的固定资产，结合固定资产清理科目，抽查其报废或处置手续是否齐全，会计处理是否正确；

（6）分析公司固定资产会计估计的合理性，包括确定固定资产的分类折旧年限、预计净残值率等，检查是否与上期保持一致；

（7）对固定资产进行折旧复核查验，并对2017年和2018年的固定资产综合折旧率进行分析来确定固定资产折旧计提的合理性；

（8）对媒体资产执行抽盘程序。

样本覆盖情况：

针对公司固定资产（主要为媒体资产）单位价值较低，覆盖范围广的特点，审计人员在对公司固定资产管理相关内部控制的设计和运行有效性进行了评估和测试，并得出其相关内部控制设计合理，运行有效的前提下，执行相关的实质性测试的样本覆盖情况如下：

（1）本期新增的固定资产16.77亿元，审计人员抽查企业的采购合同、申请、付款、入库单、发票、银行回单等原始单据，查验金额10.13亿元，占本期新增固定资产金额的比例为60.40%；

（2）本期减少固定资产2.08亿元，审计人员抽查其报废或处置邮件等相关原始凭证1.14亿元，占本期减少固定资产金额的比例为54.74%；

（3）本期固定资产折旧金额2.19亿元，审计人员对固定资产折旧复核金额为2.12亿元，占本期折旧计提金额的比例为96.67%；

（4）对固定资产，主要是媒体资产的抽盘，审计人员根据报告期媒体设备与上年同期增幅从大到小排列，分别抽取增幅大的四个一级城市、两个二级城市、一个三级城市作为抽盘城市，最终选定上海、北京、广州、深圳、成都、杭州、太原七个城市执行固定资产抽盘程序，范围覆盖悬挂在各地楼宇、卖场、院线以及存储在上海仓库的媒体设备，审计人员在抽盘过程中核对设备的数量、机型、状态等，同时对广告排片情况进行随机抽查，在抽盘过程中，审计人员随机与租赁陈地的物业工作人员进行访谈，确定设备的所有权归属及公司对设备日常管理的真实性。本次审计共抽盘设备数量239,461台，原值467,633,751.26元，抽盘数量占资产负债表日媒体设备数量比例为7.23%，抽盘原值占资产负债表日媒体设备原值比例为16%。

获取得审计证据：

（1）固定资产明细表；

（2）采购订单或设备采购合同；

（3）公司与供应商的对账记录；

（4）设备入库单、付款申请单、发票、银行回单等原始凭证；

（5）车辆和房产权属证明；

（6）企业自盘表；

（7）资产位置信息表；

（8）媒体资产抽盘时点排片表；

（9）审计人员与租赁陈地物业访谈记录；

（10）询证函回函；

（11）固定资产折旧明细表；

（12）固定资产报废及盘亏批准入账邮件；

取得的审计结论：我们认为我们执行了适当的审计程序，获取的审计证据是充分、适当的。

核查意见：针对上述事项，通过执行以上的审计程序，我们认为公司将媒体资产作为固定资产入账符合会计准则的要求；对报告期内处置或报废、盘亏数据的准确性、减值准备计提未发现重大异常情况；未发现公司通过将媒体资产资本化或延长其折旧年限从而调节利润的情形。

3、报告期末，你公司应收账款48.23亿元，较上年同期增加61.84%。应收账款周转率3.73，上年同期为4.67次。账龄分析法下，坏账准备计提比例分别为0-30天0%、31-210天5%、211-300天30%、311-390天50%、391天以上75%；余额百分比法中坏账准备计提100%。

（1）你公司称应收账款大幅增加除主营业务收入上升21.1%的因素外，受宏观经济形势影响，2018年核心客户回款周期普遍放缓。请详细说明你公司的应收账款信用政策及变化、核心客户应收账款占比、回款周期的具体变化、非核心客户的回款周期及其变化；请对比同行业可比公司，详细说明应收账款周转率是否处于合理水平，应收账款周转率下降对你公司经营活动现金流的影响及你公司拟采取的改善措施。

答复：公司2018年末应收账款余额为59.67亿元，较2017年末应收账款余额38.10亿元上升56.6%。公司整体应收账款信用政策较2017年并没有明显变化，但受宏观经济形势影响，按照应收账款余额进行计算，公司应收账款整体周转天数由2017年末的101天上升至2018年末的121天，上升20天，上升幅度为19.8%

公司核心客户主要由电商、快速消费类品牌以及国际广告代理公司等组成，公司2017年年度以及2018年度收入前15大的客户，其对应的合计收入占比分别占当年公司收入的35.5%以及34.5%，故公司与核心客户的过往合作较为稳定、客户的资信情况良好。

2017年、2018年末当年核心客户的应收账款余额相比公司应收账款余额占比以及周转天数变动如下：

	2018年	2017年	变动
核心客户应收账款余额占比	34%	33%	1%
核心客户应收账款周转天数	114（天）	89（天）	25（天）
非核心客户应收账款周转天数	125（天）	108（天）	17（天）

2017年末当年核心客户应收账款余额占比为33%，2018年相关比例为34%，应收账款余额占比较为稳定，而对核心客户基于应收账款余额进行计算的应收账款平均周转天数由2017年末的89天上升至2018年末114天，上升幅度为28.1%。非核心客户的应收账款平均周转天数由2017年末的108天上升至2018年末的125天，上升幅度为15.7%。

同行业可比上市公司比较分析：

公司简称	2018年应收账款周转天数（天）
城市纵横	190
利欧股份	136
华扬联众	156
蓝色光标	97
省广集团	78
思美传媒	64

注：以上应收账款周转天数均用应收账款余额进行计算，去除了应收账款坏账准备对周转天数计算的影响。

公司对比了几家主要的上市公司中广告类公司的应收账款回款水平，2018年应收账款（总额）周转天数在64天至190天之间，其中，与公司业务模式最为接近的城市纵横2018年应收账款周转天数为190天。公司认为，目前公司的应收账款周转天数位于同行业合理区间内，经营性现金流仍保持良好。公司也将持续关注客户的回款情况，进一步增加回款的催收力度以减少应收账款的坏账风险。

（2）请结合你公司应收账款信用政策及变化、应收账款管理措施及执行情况、客户回款情况等，并对比同行业可比公司，详细说明账龄分析法和余额百分比法中坏账准备计提比例的合理性。

答复：公司应收账款坏账准备计提方法

1）单项金额重大并单独计提坏账准备的应收账款：

单项金额重大的判断依据或金额标准：应收账款余额前五名。

单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法：

单独进行减值测试，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，将其归入相应组合计提坏账准备。

2）按信用风险特征组合计提坏账准备应收账款：

组合类别	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
组合1	期末对于应收账款进行单项减值测试。如有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。如经减值测试未发现减值的，按账龄分析法计提坏账准备。	账龄分析法
组合2	除组合1以外，公司根据以前年度与之相同或相类似的具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况分析法确定坏账准备计提的比例。	余额百分比法

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例(%)
0-30天	0.00%
31-210天	5.00%
211-300天	30.00%
301-390天	40.00%
391天以上	75.00%

组合中，采用余额百分比法计提坏账准备的：

组合名称	应收账款计提比例(%)
组合2	100%

3）单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收账款：

单独计提坏账准备的理由：经测试，有客观证据表明单项金额虽不重大，但因其发生了特殊减值，不适合按组合计提坏账准备的应收款项。

公司按照信用风险不同将包括部分涉诉或者高风险行业客户的应收账款按照余额百分比法计提坏账准备，而主要的应收账款采用账龄分析法计提坏账准备。公司根据过往三年的应收账款回款经验以及对未来应收账款回收的预判，认为以上坏账准备计提方法是合理且充分的。

同行业可比上市公司比较分析：

各家公司组合中按照账龄分析法计提坏账准备比例为：

账龄	计提比例（%）					
	利欧股份	省广股份	思美传媒	华扬联众	城市纵横	蓝色光标
1年以内	1.25	0.5	4.90	5	5	0（6月以内含6个月） 2（6-12个月含12个月）
1-2年	10	10	10.84	10	10	30
2-3年	26.12	20	30	20	30	100
3-4年	64.93	100	50.23	100	70	100
4-5年	80	100	80	100	100	100
5年以上	100	100	100	100	100	100

与同业公司相比并考虑公司自身回款情况，公司认为，公司的应收账款坏账准备计提是合适且充分的。

4、2018年2月，宁波分众福利直送信息科技有限公司（以下简称“分众福利”）与你公司之子公司上海时众信息技术有限公司（以下简称“时众信息”）、铭港企业管理（上海）有限公司、宁波丰奇投资管理合伙企业（有限合伙）、诺心食品（上海）有限公司（以上统称“现有股东”））及上海丰奇企业管理合伙企业（有限合伙）（以下简称“上海丰奇”）、珠海光控众盈产业投资基金合伙企业（有限合伙）（以下简称“本轮投资人”）签订《投资协议》，上海丰奇作为期权池向分众福利增资，认购新增注册资本289.86万元取得分众福利22.47%的股权，在期权池扩增完成后，本轮投资人向分众福利合计投入3,000万元进行溢价增资，取得分众福利14.29%的股权。时众信息对分众福利的持股比例由60%被动稀释至39.87%，丧失控制权。你公司按公允价值确认长期股权投资8,372.7万元和投资收益8,168.77万元。

（1）请详细说明现有股东对分众福利的投资情况，包括但不限于投资时间、投资金额、持股比例、现有股东未与本轮投资人共同增资及你公司放弃对分众福利控制权的原因及商业逻辑、本次增资的公允性、是否有利于保护上市公司利益，请独立董事发表意见。

答复：2017年4月，公司全资子公司上海时众信息技术有限公司（以下简称“上海时众”）与诺心食品（上海）有限公司（以下简称“诺心”），宁波丰奇投资管理合伙企业（有限合伙）（以下简称“宁波丰奇”）和铭港企业管理（上海）有限公司（以下简称“铭港”）共同签署协议出资设立宁波分众福利直送信息科技有限公司（以下简称“分众福利”），共同运营企业福利直送平台业务。分众福利注册资本1000万元，上海时众出资600万元，占比60%。之后分众福利业务模式结合市场需求的变化不断修正、细化并初具雏形。2018年2月，分众福利启动新一轮融资，融资前为了调动员工积极性，改善企业经营管理，提高企业经济效益，结合风险投资的惯常做法，由分众福利第一次股东大会决议通过吸收员工持股平台上海丰奇企业管理合伙企业（有限合伙）（以下简称“上海丰奇”）为公司新股东，上海丰奇