(上接A60版)

结合博雅立方实际经营情况及行业市场变化等影响，根据《企业会计准则第8号－资产减值》及相关会计政策规定，中昌数据对并购博雅立方形成的商誉进行了减值测试，聘请了广东联信资产评估土地房地产估价有限公司，就博雅立方与商誉相关资产组的未来现金流，以2019年12月31日为基准日进行评估。根据广东联信资产评估土地房地产估价有限公司出具的“联信（证）评报字[2020]第Z0408号”评估报告，通过清查及评估测算，评估基准日2019年12月31日，与商誉相关资产组的账面净值（包含商誉）为80,454.19万元，资产组的未来现金流现值为4,904.83万元。

云克科技商誉减值情况

根据湖北众联资产评估有限公司“众联估值字[2018]第1019号”估值报告、湖北众联资产评估有限公司“众联估值字[2019]第1019号”估值报告，云克科技历年商誉减值测试情况对比如下：

单位：万元

项目		2017年	2018年	2019年
营业收入	2017年商誉减值测试预测数		65,029.00	82,541.88
	2018年商誉减值测试预测数			82,000.00
	实现数		71,064.79	69,317.48
利润总额	2017年商誉减值测试预测数		11,872.02	14,824.79
	2018年商誉减值测试预测数			12,402.60
	实现数		8,176.70	11,281.33
净利润	2017年商誉减值测试预测数		11,370.93	13,983.94
	2018年商誉减值测试预测数			12,402.60
	实现数		8,212.92	11,189.81
综合毛利率	2017年商誉减值测试预测数		21.48%	20.93%
	2018年商誉减值测试预测数			20.88%
	实现数		16.48%	19.38%

首先，云克科技为扩大精准营销业务规模，获取更多的用户抢占市场，在一定程度上降低了毛利率，虽然短期内毛利率有所下降，但从战略发展角度来看，将有效提升云克科技在该领域的市场占有率，提升公司的核心竞争力。其次，2018年，云克科技与google等媒体合作，进行了智能投放系统的研发。虽然系统研发投入短期内会导致云克科技利润水平下降，但是该系统上线后将助力中小广告主进行广告的智能投放和管理，将有效提升广告投放效率以及服务广告主的数量，是云克科技在战略发展层面做的一个重要举措，是为其长期发展做的重要储备。

根据湖北众联资产评估有限公司“众联估值字[2018]第1019号”估值报告、湖北众联资产评估有限公司“众联估值字[2019]第1019号”估值报告，在基准日2017年12月31日，云克科技全部权益价值估值为107,967.17万元，在基准日2018年12月31日，中昌数据合并云克科技后商誉所在资产组可回收金额为93,263.07万元

综上，公司认为并购云克科技形成的商誉2017年度及2018年度未出现减值迹象。

2019年，云克科技营业收入及净利润实现数均低于2018年商誉减值测试对于2019年的预测数，主要原因为2019年中昌数据母公司资金调拨导致云克科技减少了需要一定账期的业务的投入，导致整体收入下降、利润减少。同时公司基于谨慎考虑，2019年度单项计提上海欢兽实业有限公司、乐视体育文化产业发展（北京）有限公司等账龄较长及经营不善客户的应收账款坏账准备近500万，对2019年业绩造成一定影响。

结合云克科技实际经营情况及行业市场变化等影响，根据《企业会计准则第8号－资产减值》及相关会计政策规定，中昌数据对并购云克科技形成的商誉进行了减值测试，就云克科技与商誉相关资产组的未来现金流，以2019年12月31日为基准日进行评估。根据湖北众联资产评估有限公司出具的《众联评报字[2020]第1142号》评估报告，评估基准日2019年12月31日时，云克科技经审计调整后的长期经营性资产账面公允价值为2,894.60万元，商誉账面价值为84,880.73万元，含商誉的资产组账面公允价值合计为87,775.33万元。对并购重组形成商誉的资产组，即上海云克网络科技有限公司（CGU）预计未来现金流量在评估基准日2019年12月31日的现值测算结果为74,451.83万元。

综上，公司认为并购云克科技形成的商誉在2019年出现减值迹象，在2019年末对并购云克科技形成的商誉计提13,323.50万元商誉减值。

（3）结合博雅立方收购以来的业绩表现等情况及与前期收购时的评估预测情况存在的差异，说明前期高溢价、高估值收购博雅立方的合理性。请年审会计师和财务顾问发表意见。

博雅立方历年业绩情况与收购时评估预测对比分析

项目		2017年	2018年	2019年
营业收入	2016年博雅立方资产收购预测数	117,912.00	150,867.00	190,071.00
	实现数	167,324.79	186,295.83	157,469.99
利润总额	2016年博雅立方资产收购预测数	9,551.00	12,399.00	15,796.00
	实现数	9,757.45	12,058.68	-1,780.79
净利润	2016年博雅立方资产收购预测数	8,061.50	10,473.75	13,351.75
	实现数	9,019.28	10,372.27	-1,442.93
综合毛利率	2016年博雅立方资产收购预测数	11.73%	11.60%	11.49%
	实现数	9.40%	9.68%	3.65%

2017年度，博雅立方营业收入完成率达102.64%，利润总额完成率达88.85%，净利润完成率达109.50%，营业收入和净利润指标均达到业绩承诺指标的原因主要是2017年业务上实现从SEM到SSM的升级：在保持SEM（Search Engine Marketing搜索引擎营销）业务持续增长的同时，博雅立方进一步整合各类数字媒体，实现从SEM到SSM（Search Engine Marketing搜索引擎营销+Social Media Marketing社会化营销+Mobile Marketing 移动营销）大数据整合营销的全面升级，同时拓展客户行业。在营业成本方面，主要由营销托管成本和营销服务成本构成。一方面，营销托管毛利主要依靠于媒体返点收入减去给广告主的此点收入，受主流媒体影响波动较稳定；另一方面，虽然营销服务业务规模不断扩大，营销服务成本并未有较大变化。因此，随着业务收入的拓宽和升级，博雅立方在收入规模增长的情况下保持着利润水平的上升。

2018年度，博雅立方盈利情况基本完成预期，营业收入完成率为98.88%，利润总额完成率为102.76%，净利润完成率为95.47%，净利润未达到业绩承诺指标主要由于2017年减值测试预测的所得税小于实际发生金额的影响。2017年减值测试时预测2018年度所得税金额为869.53万元，由于博雅立方新的税收筹划，其将原本新疆子公司经营利纳税主体向北京母公司转移，税收优惠减少导致所得税增加，2018年实际发生所得税1,686.41万元，从而造成净利润水平下降。

会计师核查意见：

（1）在对公司2019年度财务报表审计过程中，针对商誉减值实施的主要程序包括：评价并测试与商誉减值测试相关的内部控制，包括对关键假设的采用及减值计提金额的复核和审批；评价管理层委聘的外部估值专家的胜任能力、专业素质和客观性；利用外部估值专家的工作，基于企业会计准则的要求，评价预计未来现金流量现值时采用的方法和假设；通过将关键参数，包括预测收入、长期平均增长率及利润率与相关公司的过往业绩、董事会批准的财务预算等进行比较，质疑管理层在预计未来现金流量现值时采用的假设和关键判断；基于同行业可比公司的市场数据重新计算折现率，并将我们的计算结果与管理层计算预计未来现金流量现值时采用的折现率进行比较，以评价其计算预计未来现金流量现值时采用的折现率；对预测收入和采用的折现率等关键假设进行敏感性分析，以评价关键假设的变化对减值评估结果的影响以及考虑对关键假设的选择是否存在管理层偏向的迹象；评价在财务报表中有关商誉减值评估的披露是否符合企业会计准则的要求等。

综上，我们认为公司商誉减值准备计提是充分的，不存在其他减值迹象。

（2）博雅立方、云克科技2019年度与前期商誉减值测试情况短期内存在较大差异的原因是受疫情影响、行业变化、经营业务整合、国际形势变化的影响，预期收入增长率及综合毛利率均较前期出现了下滑，前期减值测试未见重大异常，是准确、审慎的，并购博雅立方、云克科技形成的商誉2017年度及2018年度未出现减值迹象，根据近年预测数据、市场整体趋势及实际经营情况，并购博雅立方、云克科技形成的商誉2019年度，以前年度未出现商誉减值迹象出现的时点为2019年，以前年度未出现商誉减值迹象，2019年根据博雅立方、云克科技实际经营情况及对未来市场的进一步预测和判断是充分和合理的，对并购博雅立方、云克科技形成的商誉分别计提75,549.36万元、13,323.50万元商誉减值准备是恰当的，不存在商誉减值未足一次性计提的情况。

（3）博雅立方2017-2018年营业收入、净利润等基本完成了前期收购时的评估预测，2019年受媒体返点政策调整、给予大客户优惠增加、全额计提坏账准备及上市公司母公司资金调拨等因素影响，2019年营业收入及净利润均较前期收购时的评估预测出现了下滑。

财务顾问核查意见：

经核查，独立财务顾问认为：中昌数据已对商誉减值测试过程进行补充说明，考虑到博雅立方实际经营情况及对未来市场的进一步预测和判断，并对比前期历次商誉减值测试方法、关键参数、主要假设，据此计算的商誉减值准备计提依据充分，符合企业会计准则及相关法律法规的规定。由于并购博雅立方、云克科技形成的商誉在2019年出现减值迹象，故本年度计提相应的商誉减值准备具有合理性。2016年对博雅立方进行收购时的评估值是基于当时的经营状况、发展规划及市场竞争情况等因素的综合分析，所采取的评估方式及主要参数设置合理，符合收购时点的实际情况。

八、博雅立方前期业绩的真实性问题。根据前期问询函回复，公司子公司博雅立方业绩大幅下滑的主要原因为上游数字媒体吐点比例降低和下游客户返点比例增高所致。请公司补充披露：（1）结合相关业务模式，列示并说明收购博雅立方以来，历年博雅立方的平均返点比例、累计返点金额、平均吐点比例、累计吐点金额的情况及变化趋势，说明存在差异和变化的原因，是否显著异于同行业可比公司情形；（2）结合相关协议或订单，明确对上述返点、吐点的具体形式、比例的确定方式及依据、时间节点以及会计核算方法和过程，说明是否符合会计准则的相关规定，是否存在利润调节的情形；（3）云克科技、亿美汇金是否存在上述业务模式安排，若存在，请参照问题（1）（2）进行补充披露。请年审会计师发表意见。

回复：

（1）结合相关业务模式，列示并说明收购博雅立方以来，历年博雅立方的平均返点比例、累计返点金额、平均吐点比例、累计吐点金额的情况及变化趋势，说明存在差异和变化的原因，是否显著异于同行业可比公司情形；

博雅立方历年返点及吐点明细如下：

单位：万元

项目	2016年	2017年	2018年	2019年
营业收入	143,104.45	167,324.79	186,295.83	157,469.99
大数据营销托管收入	139,197.02	163,007.47	180,120.43	153,414.41
吐点金额	960.20	1,090.38	4,424.56	9,398.63
吐点比例	0.69%	0.67%	2.46%	6.13%
营业成本	132,068.61	151,589.26	168,255.49	151,715.77
大数据营销托管成本	132,037.24	150,115.01	166,301.55	148,925.84
返点金额	8,119.98	13,982.84	18,243.43	13,887.20
返点比例	5.79%	8.52%	9.89%	8.53%

注：1.吐点金额=大数据营销托管收入-（大数据营销托管成本+返点金额）

2.返点比例=返点金额/（返点金额+大数据营销托管成本），吐点比例=吐点金额/大数据营销托管收入。

2016-2019年分渠道返点比例如下：

单位：万元

渠道	2016年返点	2016年成本	返点比例	2017年返点	2017年成本	返点比例
百度	6,946.12	116,114.85	5.64%	9,662.11	122,808.13	7.29%
神马	449.96	4,002.62	10.11%	1,310.82	6,504.62	16.77%
360渠道	286.05	6,964.81	3.95%	2,689.98	15,409.02	14.86%
其他	437.85	4,954.96	8.12%	319.93	5,393.24	5.60%
合计	8,119.98	132,037.24	5.79%	13,982.84	150,115.01	8.52%

渠道	2018年返点	2018年成本	返点比例	2019年返点	2019年成本	返点比例
百度	7,555.28	97,936.33	7.16%	6,662.24	103,989.47	6.02%
神马	2,004.69	10,397.56	16.16%	2,120.18	11,506.90	15.56%
360渠道	5,832.20	41,933.44	12.21%	5,011.75	32,078.78	13.51%
快手	2,408.22	9,542.23	20.15%	-	59.17	0.00%
其他	443.04	6,491.99	6.39%	93.03	1,291.52	6.72%
合计	18,243.43	166,301.55	9.89%	13,887.20	148,925.84	8.53%

2016年—2018年度返点金额及比例逐年上升，2019年返点比例下降。2016-2019年度吐点金额及比例逐年上升。

2017年返点比例较2016年返点比例上升的主要原因为百度、神马、360渠道返点比例上升。百度渠道、神马渠道返点比例上升的主要原因为百度、神马官方政策变动，同时博雅立方百度、神马渠道收入大幅上升，任务完成较好，百度、神马奖励返点增加。

2018年返点比例较2017年上升的主要原因为新增快手渠道返点比例较高。

2019年返点比例较2018年下降的主要原因为百度渠道返点比例下降和快手渠道返点大幅减少。百度渠道返点比例下降的原因为百度返点政策变更。快手渠道返点大幅下降的原因为公司从博雅立方调拨约1.2亿资金，同时部分客户回款逾期，博雅立方面临资金紧张，暂停了对需要垫资的快手渠道的投入。

2016-2019年度吐点金额及比例逐年上升的主要原因为市场竞争激烈，为了吸引客户，博雅立方给予大客户的优惠逐年增加所致。

博雅立方的可比上市公司为利欧股份、省广集团、思美传媒、腾信股份。上述公司未披露相应的返点比例和吐点比例。

与可比公司毛利率对比如下：

公司名称	2019年	2018年	2017年	2016年
省广集团	5.1	14.34	12.21	18.12
利欧股份	10.79	11.51	15.49	21.21
思美传媒	17.1	11.29	14.52	11.09
腾信股份	12.75	4.92	9.05	1.42
平均数	11.44	10.52	12.82	12.96
博雅立方	3.65	9.68	9.4	7.71

2016年、2017年、2018年毛利率大于腾信股份、小于省广集团、利欧股份、思美传媒，2019年毛利率小于同行业可比公司，与省广集团毛利率差异较小，2016-2018年毛利率未显著异于同行业可比公司，2019年毛利率低于同行业可比公司，主要原因为受媒体返点政策调整、给予大客户优惠增加、全额计提坏账准备及上市公司母公司资金调拨等因素影响。

（2）结合相关协议或订单，明确对上述返点、吐点的具体形式、比例的确定方式及依据、时间节点以及会计核算方法和过程，说明是否符合会计准则的相关规定，是否存在利润调节的情形；

博雅立方返点、吐点与大数据营销托管收入有关。

典型销售合同条款如下：合同金额：甲方承诺在本框架合同有效期内的“框架任务金额”(指本合同有效期内百度确认收入并在规定时间内收到甲方投放款的总金额）不低于人民币3000万元，搜索排名类广告享有优惠：现金充值100返27(现金充值部分不包括返点)，即甲方每向乙方（即博雅立方）支付充值款100 元，在甲方百度推广账户中显示的可用额度为127元，百度原生排名类广告享有优惠：现金充值100返32(现金充值部分不包括返点)，即甲方每向乙方支付充值款100元，在甲方百度推广账户中显示的可用额度为132元。保证金为框架合同的10%。乙方为甲方提供垫款充值服务，账期60天，即乙方为甲方垫付的百度推广款项在网络推广上线后60日内由甲方向乙方支付到账，甲方应按时付款。（2）账期内垫款总额度不超过人民币750万元，乙方为甲方垫款金额达到上述垫款总额度后，乙方不再给予垫款，如甲方需要乙方继续垫款充值的，应向乙方预付相应金额的充值款项。

典型采购合同条款如下：甲方（即博雅立方）在本框架合同有效期内的“框架任务金额”不低于人民币3000万元；保证金按照“框架任务金额”的比例约定，具体框架任务对应保证金金额如下：框架任务金额的10%，即300万元作为框架任务的保证金。保证金收取：甲方须在本框架合同生效后，向乙方支付前款规定的“框架任务金额”的10%，即300万元作为保证金，保证金支付方式为：以甲方2019年渠道返点抵扣的方式来缴纳标准保证金，如甲方2019年渠道返点不足该300万元的扣除额，则在该框架结束之后，进行统一结算，如果框架未完成，实际已支付的保证金不足扣罚，需要用现金进行补交。在甲方履行框架任务金额承诺的前提下，乙方将对甲方可享受以下优惠返点：针对框架搜索优惠返点的产品给予甲方27%的返点；针对原生子框架优惠返点的产品给予甲方32%的返点。

由于媒体充返政策较透明，销售合同、采购合同中充值优惠基本一致。上述100返127、100返132均根据媒体政策制定，根据框架认定金额确定。媒体政策如下：

框架任务金额（单位万元）	搜索返点
2400	24%
3000	27%
4500	30%

供应商（媒体）会按季度与博雅立方邮件对账，核对现金消耗金额（即充值之后实际使用金额）和返点金额（二返），对账后银行转账或抵扣充值款（应付供应商款）形式结算返点金额。

考虑到博雅立方会收到供应商返点（二返），为了吸引大客户，博雅立方会与大客户签订补充协议，将供应商返点的一部分返给客户，即吐点。补充协议典型条款如下：乙方（即博雅立方）承诺，百度搜索类广告，在原合同规定的有效期内，其中2019年4月1 日至2020年3月31日，在原合同所约定的推广优惠政策的优惠比例(即100返27直接返到甲方媒体账户)的基础上增加100返115的优惠，该返点优惠随每笔充值一起返至甲方媒体账户，即甲方通过乙方向其账户每充值100元人民币，系统中甲方将获得总计138.5元人民币的可使用推广额度。

综上，返点的具体形式为供应商与博雅立方季度对账后，银行转账或抵扣充值款的形式支付给博雅立方，吐点的具体形式为博雅立方为客户充值时，直接将吐点充值至客户媒体账户。返点比例由供应商（媒体）政策确定，吐点比例取决于返点比例，确保有毛利。返点比例确定依据为媒体正式政策文件，吐点比例确定依据为与客户销售合同及补充协议。

返点分为常规返点和其他激励返点，返点的计算基数一般为现金消耗金额即成本。常规返点是指有供应商正式返点政策文件和计算方法，可计算出返点金额的返点。其他激励返点是指无正式供应商返点政策文件或正式文件尚未下发或有文件无法计算出返点金额的返点。对于常规返点每月根据供应商政策文件和当月现金消耗金额即成本暂估确认，季度邮件对账后，红冲暂估金额，根据邮件对账金额重新入账。对于其他激励返点，收到正式的返点金额邮件或供应商政策文件和返点款后确认。

账面收入=实际成本-吐点，因此确认收入时，吐点已确认。下月初，博雅立方根据供应商（媒体）后台或邮件提供的现金消耗数据确认实际成本；账面成本=实际成本-返点，返点根据供应商政策暂估确认；根据现金消耗数据、销售合同约定的充返比例（100返***）、采购合同约定的充返比例（100返***）计算收入。季度邮件对账后，红冲上述金额，根据邮件确认实际成本、返点金额，根据现金消耗数据、销售合同约定的充返比例（100返***）、采购合同约定的充返比例（100返***）计算收入。

企业会计准则14号-收入规定：

第十条 企业在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，应当采用完工百分比法确认提供劳务收入。

第十一条 提供劳务交易的结果能够可靠估计，是指同时满足下列条件：

（一）收入的金额能够可靠地计量；

（二）相关的经济利益很可能流入企业；

（三）交易的完工进度能够可靠地确定；

（四）交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

常规返点满足（一）收入的金额能够可靠地计量；（二）相关的经济利益很可能流入企业；（三）交易的完工进度能够可靠地确定；（四）交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量的条件，因此按月暂估确认。其他激励返点不满足（一）收入的金额能够可靠地计量；（四）交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量，因此收到正式的返点金额邮件或供应商政策文件和返点款后确认。

吐点（即收入确认）满足（一）收入的金额能够可靠地计量；（二）相关的经济利益很可能流入企业；（三）交易的完工进度能够可靠地确定；（四）交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量的条件，因此按月暂估确认。

综上，返点、吐点的会计核算方法符合会计准则的相关规定，不存在利润调节的情形。

（3）云克科技、亿美汇金是否存在上述业务模式安排，若存在，请参照问题（1）（2）进行补充披露。请年审会计师发表意见。

云克科技

云克科技历年返点明细如下：

单位：万元

项目	2017年	2018年	2019年
营业成本	49,146.13	59,353.28	55,881.48
精准营销成本	3,091.79	18,437.93	28,294.45
返点金额	276.68	1,577.68	2,770.60
返点比例	8.21%	7.88%	8.92%

2017-2019年分渠道返点比例如下：

单位：万元

渠道	2017年返点	2017年成本	返点比例	2018年返点	2018年成本	返点比例	2019年返点	2019年成本	返点比例
B站	0.00	0.00		0.00	0.00		466.48	1,775.82	20.80%
Facebook	11.82	185.14	6.00%	354.94	5,012.57	6.61%	296.89	3,599.11	7.62%
Google	234.97	2,775.35	7.81%	1,084.39	12,883.72	7.76%	1,411.49	15,918.44	8.14%
今日头条	0.00	0.00		0.00	0.00		268.47	5,691.99	4.50%
领音	29.89	131.30	18.54%	138.35	541.64	20.35%	327.27	1,309.09	20.00%
合计	276.68	3,091.79	8.21%	1,577.68	18,437.93	7.88%	2,770.60	28,294.45	8.92%

注：返点比例=返点金额/（返点金额+精准营销成本）

2017年-2019年返点金额及比例总体呈小幅增长趋势，主要原因为2018-2019年公司业务拓展，与哔哩哔哩和今日头条等媒体开展合作。同时公司与Facebook、Google及领音等媒体为多年合作关系，随着在各媒体中投放规模增大，以及通过优化投放流程和效果，使得服务更符合各媒体的规范要求，故而返点比例有所回升。

云克科技返点与精准营销业务有关。以云克科技与Google的采购合同为例，条款如下：

1、针对甲方（即云克科技）在框架协议合作期限内的投放，乙方给予甲方如下返点政策：在甲方按约付款的前提下，针对投放在A国家的图片及视频广告所涉及的CPC购买方式的广告投放额，甲方可获得a%的返点；针对投放B国家的图片及视频广告所涉及的CPC购买方式的广告投放额，甲方可获得b%的返点；针对投放在C国家的图片及视频广告所涉及的CPC购买方式的广告投放额，甲方可获得 c%的返点。

2、为明确起见，如果任一月份甲方逾期付款的，则该自然月的广告投放额乙方给予甲方的返点比例相应降低。

3、双方按季度结算返点金额，乙方在甲方付清每季度款项及收到甲方提供的返点对应的发票后的一个月内，将返点金额汇入甲方指定帐户。

4、投放期间如媒体返点政策有变，乙方应及时通知甲方，由双方另行协商并签署补充协议。如协商不成时，任一方均有权提前终止框架协议，如双方停止合作的，发生的投放费用甲方仍应按时支付。

综上，返点的具体形式为供应商与云克科技每季度对账后，银行转账或抵扣结算款的形式支付给云克科技，返点比例有供应商政策确定，返点比例确定依据为供应商政策文件及云克科技与其签订的采购合同。

云克科技根据与供应商合同约定的返点政策暂估返点，冲减消耗金额计算出每月成本金额入账核算，实际收到返点金额后对暂估成本进行调整。账面成本=实际成本-返点。

企业会计准则14号-收入规定：

第十条 企业在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，应当采用完工百分比法确认提供劳务收入。完工百分比法，是指按照提供劳务交易的完工进度确认收入与费用的方法。

第十一条 提供劳务交易的结果能够可靠估计，是指同时满足下列条件：

（一）收入的金额能够可靠地计量；

（二）相关的经济利益很可能流入企业；

（三）交易的完工进度能够可靠地确定；

（四）交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

返点满足（一）收入的金额能够可靠地计量；（二）相关的经济利益很可能流入企业；（三）交易的完工进度能够可靠地确定；（四）交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量的条件，因此按月暂估确认。

综上，返点的会计核算方法符合会计准则的相关规定，不存在利润调节的情形。

亿美汇金2018年度不存在上述业务模式。

会计师意见：

（1）2016年-2018年度返点金额及比例逐年上升，2019年返点比例下降。2016-2019年度吐点金额及比例逐年上升。

2017年返点比例较2016年返点比例上升的主要原因为百度、神马、360渠道返点比例上升。百度渠道、神马渠道返点比例上升的主要原因为百度、神马官方政策变动，同时博雅立方百度、神马渠道收入大幅上升，任务完成较好，百度、神马奖励返点增加。

2018年返点比例较2017年上升的主要原因为新增快手渠道返点比例较高。

2019年返点比例较2018年下降的主要原因为百度渠道返点比例下降和快手渠道返点大幅减少。百度渠道返点比例下降的原因为百度返点政策变更。快手渠道返点大幅下降的原因为公司从博雅立方调拨约1.2亿资金，同时部分客户回款逾期，博雅立方面临资金紧张，暂停了对需要垫资的快手渠道的投入。

2016-2019年度吐点金额及比例逐年上升的主要原因为市场竞争激烈，为了吸引客户，博雅立方给予大客户的优惠逐年增加所致。

（2）博雅立方、云克科技2019年度与前期商誉减值测试情况短期内存在较大差异的原因是受疫情影响、行业变化、经营业务整合、国际形势变化的影响，预期收入增长率及综合毛利率均较前期出现了下滑，前期减值测试未见重大异常，是准确、审慎的，并购博雅立方、云克科技形成的商誉2017年度及2018年度未出现减值迹象，根据近年预测数据、市场整体趋势及实际经营情况，并购博雅立方、云克科技形成的商誉2019年度，以前年度未出现商誉减值迹象出现的时点为2019年，以前年度未出现商誉减值迹象，2019年根据博雅立方、云克科技实际经营情况及对未来市场的进一步预测和判断是充分和合理的，对并购博雅立方、云克科技形成的商誉分别计提75,549.36万元、13,323.50万元商誉减值准备是恰当的，不存在商誉减值未足一次性计提的情况。

（3）博雅立方2017-2018年营业收入、净利润等基本完成了前期收购时的评估预测，2019年受媒体返点政策调整、给予大客户优惠增加、全额计提坏账准备及上市公司母公司资金调拨等因素影响，2019年营业收入及净利润均较前期收购时的评估预测出现了下滑。

财务顾问核查意见：

经核查，独立财务顾问认为：中昌数据已对商誉减值测试过程进行补充说明，考虑到博雅立方实际经营情况及对未来市场的进一步预测和判断，并对比前期历次商誉减值测试方法、关键参数、主要假设，据此计算的商誉减值准备计提依据充分，符合企业会计准则及相关法律法规的规定。由于并购博雅立方、云克科技形成的商誉在2019年出现减值迹象，故本年度计提相应的商誉减值准备具有合理性。2016年对博雅立方进行收购时的评估值是基于当时的经营状况、发展规划及市场竞争情况等因素的综合分析，所采取的评估方式及主要参数设置合理，符合收购时点的实际情况。

八、博雅立方前期业绩的真实性问题。根据前期问询函回复，公司子公司博雅立方业绩大幅下滑的主要原因为上游数字媒体吐点比例降低和下游客户返点比例增高所致。请公司补充披露：（1）结合相关业务模式，列示并说明收购博雅立方以来，历年博雅立方的平均返点比例、累计返点金额、平均吐点比例、累计吐点金额的情况及变化趋势，说明存在差异和变化的原因，是否显著异于同行业可比公司情形；（2）结合相关协议或订单，明确对上述返点、吐点的具体形式、比例的确定方式及依据、时间节点以及会计核算方法和过程，说明是否符合会计准则的相关规定，是否存在利润调节的情形；（3）云克科技、亿美汇金是否存在上述业务模式安排，若存在，请参照问题（1）（2）进行补充披露。请年审会计师发表意见。

回复：

（1）结合相关业务模式，列示并说明收购博雅立方以来，历年博雅立方的平均返点比例、累计返点金额、平均吐点比例、累计吐点金额的情况及变化趋势，说明存在差异和变化的原因，是否显著异于同行业可比公司情形；

博雅立方历年返点及吐点明细如下：

单位：万元

项目	2016年	2017年	2018年	2019年
营业收入	143,104.45	167,324.79	186,295.83	157,469.99
大数据营销托管收入	139,197.02	163,007.47	180,120.43	153,414.41
吐点金额	960.20	1,090.38	4,424.56	9,398.63
吐点比例	0.69%	0.67%	2.46%	6.13%
营业成本	132,068.61	151,589.26	168,255.49	151,715.77
大数据营销托管成本	132,037.24	150,115.01	166,301.55	148,925.84
返点金额	8,119.98	13,982.84	18,243.43	13,887.20
返点比例	5.79%	8.52%	9.89%	8.53%

注：1.吐点金额=大数据营销托管收入-（大数据营销托管成本+返点金额）

2.返点比例=返点金额/（返点金额+大数据营销托管成本），吐点比例=吐点金额/大数据营销托管收入。

2016-2019年分渠道返点比例如下：

单位：万元

渠道	2016年返点	2016年成本	返点比例	2017年返点	2017年成本	返点比例
百度	6,946.12	116,114.85	5.64%	9,662.11	122,808.13	7.29%
神马	449.96	4,002.62	10.11%	1,310.82	6,504.62	16.77%
360渠道	286.05	6,964.81	3.95%	2,689.98	15,409.02	14.86%
其他	437.85	4,954.96	8.12%	319.93	5,393.24	5.60%
合计	8,119.98	132,037.24	5.79%	13,982.84	150,115.01	8.52%

渠道	2018年返点	2018年成本	返点比例	2019年返点	2019年成本	返点比例
百度	7,555.28	97,936.33	7.16%	6,662.24	103,989.47	6.02%
神马	2,004.69	10,397.56	16.16%	2,120.18	11,506.90	15.56%
360渠道	5,832.20	41,933.44	12.21%	5,011.75	32,078.78	13.51%
快手	2,408.22	9,542.23	20.15%	-	59.17	0.00%
其他	443.04	6,491.99	6.39%	93.03	1,291.52	6.72%
合计	18,243.43	166,301.55	9.89%	13,887.20	148,925.84	8.53%

2016年—2018年度返点金额及比例逐年上升，2019年返点比例下降。2016-2019年度吐点金额及比例逐年上升。

2017年返点比例较2016年返点比例上升的主要原因为百度、神马、360渠道返点比例上升。百度渠道、神马渠道返点比例上升的主要原因为百度、神马官方政策变动，同时博雅立方百度、神马渠道收入大幅上升，任务完成较好，百度、神马奖励返点增加。

2018年返点比例较2017年上升的主要原因为新增快手渠道返点比例较高。

2019年返点比例较2018年下降的主要原因为百度渠道返点比例下降和快手渠道返点大幅减少。百度渠道返点比例下降的原因为百度返点政策变更。快手渠道返点大幅下降的原因为公司从博雅立方调拨约1.2亿资金，同时部分客户回款逾期，博雅立方面临资金紧张，暂停了对需要垫资的快手渠道的投入。

2016-2019年度吐点金额及比例逐年上升的主要原因为市场竞争激烈，为了吸引客户，博雅立方给予大客户的优惠逐年增加所致。

博雅立方的可比上市公司为利欧股份、省广集团、思美传媒、腾信股份。上述公司未披露相应的返点比例和吐点比例。

与可比公司毛利率对比如下：

公司名称	2019年	2018年	2017年	2016年
省广集团	5.1	14.34	12.21	18.12
利欧股份	10.79	11.51	15.49	21.21
思美传媒	17.1	11.29	14.52	11.09
腾信股份	12.75	4.92	9.05	1.42
平均数	11.44	10.52	12.82	12.96
博雅立方	3.65	9.68	9.4	7.71

2016年、2017年、2018年毛利率大于腾信股份、小于省广集团、利欧股份、思美传媒，2019年毛利率小于同行业可比公司，与省广集团毛利率差异较小，2016-2018年毛利率未显著异于同行业可比公司，2019年毛利率低于同行业可比公司，主要原因为受媒体返点政策调整、给予大客户优惠增加、全额计提坏账准备及上市公司母公司资金调拨等因素影响。

（2）结合相关协议或订单，明确对上述返点、吐点的具体形式、比例的确定方式及依据、时间节点以及会计核算方法和过程，说明是否符合会计准则的相关规定，是否存在利润调节的情形；

博雅立方返点、吐点与大数据营销托管收入有关。

典型销售合同条款如下：合同金额：甲方承诺在本框架合同有效期内的“框架任务金额”(指本合同有效期内百度确认收入并在规定时间内收到甲方投放款的总金额）不低于人民币3000万元，搜索排名类广告享有优惠：现金充值100返27(现金充值部分不包括返点)，即甲方每向乙方（即博雅立方）支付充值款100 元，在甲方百度推广账户中显示的可用额度为127元，百度原生排名类广告享有优惠：现金充值100返32(现金充值部分不包括返点)，即甲方每向乙方支付充值款100元，在甲方百度推广账户中显示的可用额度为132元。保证金为框架合同的10%。乙方为甲方提供垫款充值服务，账期60天，即乙方为甲方垫付的百度推广款项在网络推广上线后60日内由甲方向乙方支付到账，甲方应按时付款。（2）账期内垫款总额度不超过人民币750万元，乙方为甲方垫款金额达到上述垫款总额度后，乙方不再给予垫款，如甲方需要乙方继续垫款充值的，应向乙方预付相应金额的充值款项。

典型采购合同条款如下：甲方（即博雅立方）在本框架合同有效期内的“框架任务金额”不低于人民币3000万元；保证金按照“框架任务金额”的比例约定，具体框架任务对应保证金金额如下：框架任务金额的10%，即300万元作为框架任务的保证金。保证金收取：甲方须在本框架合同生效后，向乙方支付前款规定的“框架任务金额”的10%，即300万元作为保证金，保证金支付方式为：以甲方2019年渠道返点抵扣的方式来缴纳标准保证金，如甲方2019年渠道返点不足该300万元的扣除额，则在该框架结束之后，进行统一结算，如果框架未完成，实际已支付的保证金不足扣罚，需要用现金进行补交。在甲方履行框架任务金额承诺的前提下，乙方将对甲方可享受以下优惠返点：针对框架搜索优惠返点的产品给予甲方27%的返点；针对原生子框架优惠返点的产品给予甲方32%的返点。

由于媒体充返政策较透明，销售合同、采购合同中充值优惠基本一致。上述100返127、100返132均根据媒体政策制定，根据框架认定金额确定。媒体政策如下：

框架任务金额（单位万元）	搜索返点
2400	24%
3000	27%
4500	30%

供应商（媒体）会按季度与博雅立方邮件对账，核对现金消耗金额（即充值之后实际使用金额）和