

证券代码：300071

证券简称：华谊嘉信

公告编号：2020-082

北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司

2019 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	无法保证本报告内容真实、准确、完整的原因
----	----	----------------------

声明

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：带持续经营重大不确定性段落的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）变更为中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

√ 适用 □ 不适用

中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）出具了带有与持续经营相关的重大不确定性段落的无保留审计意见的审计报告，本公司董事会、监事会对相关事项已有详细说明，请投资者注意阅读。

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

□ 适用 √ 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□ 适用 √ 不适用

二、公司基本情况

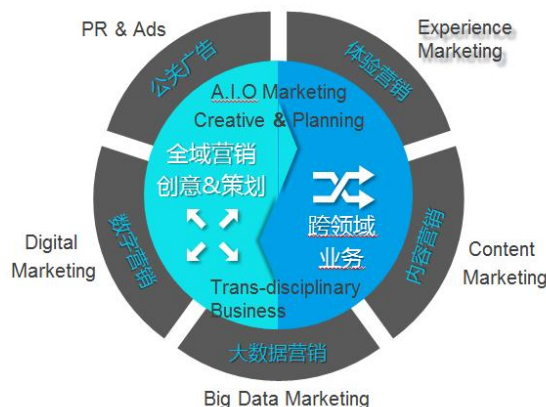
1、公司简介

股票简称	华谊嘉信	股票代码	300071
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	无		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	朱文杰	朱迪	
办公地址	北京市朝阳区惠河南街 1008B 四惠大厦 1021W-1024W 室	北京市朝阳区惠河南街 1008B 四惠大厦 1021W-1024W 室	
传真	010-58039088	010-58039088	

电话	010-58039145	010-58039145
电子信箱	investor@spearhead.com.cn	investor@spearhead.com.cn

2、报告期主要业务或产品简介

1、报告期内公司的主要业务由以下五个部分组成：



(1) 体验营销：该业务板块主要由华谊信邦、上海宏帆、华谊霞信、上海波释等公司构成，业务包括：体验营销策略、体验店/品牌形象店规划设计、商化管理、终端促销、终端销售团队管理、会议会展、产品渠道管理、O2O营销服务等，从营销策略、创意策划到执行管理的全方位体验营销服务。华谊嘉信拥有国内较大的体验营销服务网络，围绕客户的市场营销环节，以创造独特的消费体验为策略出发点，有效整合各种营销体验手段，让消费者实际感知产品服务的品质或性能从而促成销售，同时通过收集消费行为数据（线下大数据）进行更精准的消费洞察和消费者画像，实现线下客流向线上购买的转换，更好地指导市场活动，提高客户的投资回报率。

该板块由此前的终端营销服务升级而来。

(2) 公关广告：该业务板块主要由迪思传媒、东汐广告等公司构成，业务包括：品牌战略咨询、公关传播、行动营销、媒介管理及危机管理等。公司子公司迪思传媒为客户的大规模传播战役提供强有力的支持，也可以根据客户特定时期的特定需求，用特定的传播方式实现客户所期望的效果，提供国际化标准管理方法引导下的“准确定制”的实效品牌传播咨询服务，具体涵盖企业形象塑造与声誉管理、公关传播服务与公关活动、媒介管理及危机管理、企业社会责任、公共事务与政府关系等领域。迪思传媒已成立20余年，是中国国际公共关系协会理事单位、北京广告协会会员单位，拥有专业理论体系、强大媒体关系、广域覆盖能力及卓越的执行力。东汐广告致力于提供户外媒体、平面媒体、视频媒体、广播媒体等多个媒体平台的广告采购和代理服务。

(3) 数字营销：该业务板块主要由浩耶上海构成，业务包括：品牌广告、效果营销、搜索营销、网络公关及社交营销、互动平台创意与建设、移动互联网营销、数据优化等。集团子公司浩耶上海及关联品牌为客户提供互联网和数字媒体领域、基于用户触点的全程数字整合营销解决方案，包括品牌数字整合营销、效果营销、社会化媒体营销、跨系统数字平台建设、移动互联网营销、新媒体公关、电子商务解决方案（电商网站搭建和电商品牌营销整体解决方案）及数字化终端渠道解决方案等全方位服务，涵盖企业营销从“品牌到销售”的所有数字化过程。由于浩耶上海已经剥离，公司不再具有从事数字营销业务的全资或控股子公司。

华谊嘉信是中国商务广告协会数字营销委员会副理事长单位。新七天是公司的参股子公司，是国内领先的家电电商代运营服务商，为客户提供电商网站搭建服务和电商品牌营销的整体解决方案。

(4) 内容营销：该业务板块主要由迪思传媒等公司构成，业务包括：新媒体营销和娱乐营销等方面的服务。新媒体营销业务主要包括垂直媒体传播和社交媒体营销两部分业务，垂直媒体营销为客户在各个行业垂直媒体上提供的广告投放、订阅服务购买、媒体活动推广等服务，社交媒体营销为客户在社交网络媒体上提供的广告投放、网络媒体支持等。集团董事长黄小川作为中国商务广告协会副会长分管内容营销协会，并担任内容营销协会副理事长职务，同时迪思传媒作为内容营销协会会员单位积极参加协会活动，为推动行业发展助力。

(5) 大数据营销：该业务板块主要由浩耶上海、迪思传媒等公司构成，业务包括：精准营销、效果营销、程序化购买等方面的服务。浩耶上海作为领先的数字整合营销解决方案提供商，基于自身在营销大数据应用领域的优势，积极介入与大数据应用相关的数字化营销业务，引领中国大数据营销技术创新。迪思传媒开发的汽车行业公关传播效果评估系统和自媒体评估系统平台，融合了众多的消费者和传播媒介的数据资产，通过大数据分析能够更加精准地掌握汽车行业公关及广告投放的效果。公司子公司华谊信邦参股公司Smaato拥有实时竞价技术与全球投放数据资源，进一步拓展与“数字营销”和“大数据营销”相关的国际业务。华谊嘉信参股子公司快友世纪，是一家专门做移动广告平台的移动大数据营销公司，AdView移动广告交易平台是由快友世纪创立的第三方交易平台，为国内众多移动应用开发商、移动广告网络、移动广告SSP平台、移动广告DSP平台提供全方位、高效率的移动广告流量供应与采购服务，是国内目前的独立第三方广告交易平台。

2、主要业绩驱动因素

我国整合营销传播服务行业属于较为充分的竞争行业，行业内体量不同级别的企业均具备一定的生存和发展能力。行业较

为开放，行业壁垒和管制较少，目前行业发展向专业化、精准化、细分化发展。行业内企业利用各自拥有的包括基于策略和创意的内容优势、数字平台技术优势、独特的媒介资源优势等参与行业竞争。报告期内，公司核心竞争力未发生重大变化，主要表现在以下几个方面：

a、专业人才优势：“优秀人才是企业迈向新台阶的主力推手”，对于营销企业而言，为客户持续提供优质、创新的营销传播服务，考验的是个人、团队与组织的创意、资源和行业积淀。公司一方面不断创新升级人才引进、培养、激励和管理制度，全力引进人才，并用合理的薪酬机制和管理制度留住人才、发展人才，引进的行业顶尖人才和优秀业务、管理员工大多存活率高、融入状态好。公司还积极建设互动学习成长体系，搭建学习型创新型团队，鼓励内部学习交流，夯实业务管理知识，积极推行“实战练兵”，实现梯队人才培养。同时，公司积极面向高等院校、科研机构、行业论坛等活动，输出专业观点和理念，为打通行业未来人才的培育通道、为推动行业和企业持续发展作出不懈努力。

b、媒介及资源合作优势：整合营销业务需要整合不同的媒介资源和媒体形式开展营销活动，公司不但建立和维护良好的媒体资源渠道和平台，拥有丰富、优质的媒介资源，还积极利用子公司在不同领域的优势，与相关平台方和资源方探讨共同拓展新的媒介资源及合作方式，在IP合作、跨界媒体资源整合方面进行创新。

c、客户资源优势：经过多年专业诚信服务，公司积累的客户资源范围包括汽车、消费电子、互联网、房地产、消费品及金融等多个行业，并且与优质客户建立并保持长期良好互动、合作。同时通过有效的客户管理体系、专业的服务态度、深入的客户需求洞察、创新的服务模式和媒介资源增强客户黏性，为公司业务稳健发展提供保障。

d、数据及技术优势：互联网的本质是“关系的数字化应用”，公司协同子公司利用丰富的线上线下大数据资源，在增强内容创意和生产能力、大数据挖掘和分析、以及技术研发和平台应用拓展等方面积极创新，为业绩持续发展提供数据和技术的双重驱动。

公司是中国较早从事整合营销传播业务的公司之一，根据既有战略，在“大数据”、“大内容”方面持续深入布局，共享客户、平台和技术资源，全力打造营销传播全产业链条，成为国内领先的整合营销企业之一。

3、报告期内公司所属行业的发展阶段、周期性特点以及公司所处的行业地位等。

（1）互联网营销行业发展特点

国内网民数量的快速提升，给互联网营销行业带来了快速发展的机遇，尽管近年来国内网民数量提升速度下降，但仍然保持了增长的态势，使得互联网营销行业继续保持了增长。不过，应当看到，互联网营销的方式在发生一些变化：首先，5G的推出将带动应用场景的巨大变革，从而改变广告投放的渠道，云游戏、云VR等可能爆发的场景，将成为互联网营销行业的新战场；其次，由于线上红利剩余不多，线下生活圈广告增长较快，以电梯媒体为代表的线下新型互联网媒体发展迅速；最后，新型的营销方式在改变互联网营销行业，KOL营销方式增长迅猛，将可能打破原有互联网营销行业的分工格局。因此，公司将及时对发展战略进行调整，以应对和适应行业的变化，保持公司的竞争优势。

（2）互联网营销行业的周期性特点

由于广告投放总额占GDP的比重相对稳定，因此互联网营销行业的整体发展密切跟随国家宏观经济形势的走势。2020年初爆发新冠肺炎对国家宏观经济造成了较大的影响，也致使整体广告投放量下降，对互联网营销行业的发展产生不利影响。不过，随着疫情受到有利控制，预期广告投放量将会产生较大反弹，届时互联网营销行业的整体发展将得到恢复。

（3）公司所处的行业地位

公司致力于打造成为时尚娱乐社会化内容和营销大数据为支撑的全球化数字化全域营销传播集团，基于历史积累，在客户中享有较好的口碑和品牌效应，始终在行业中处于前列。然而也必须看到，受到公司近年业绩不佳和现金流紧张的影响，公司采取了收缩的战略，业务规模有所下降，但公司的核心竞争力仍然存在。公司将继续努力增强核心竞争力，保证业务的顺利实施。

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

☐ 是 ☒ 否

单位：元

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	2,250,371,945.58	3,415,577,695.18	-34.11%	3,503,265,843.90
归属于上市公司股东的净利润	11,650,837.54	-769,040,398.44	101.51%	-277,117,507.29
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-142,812,261.53	-796,187,423.15	82.06%	-291,405,956.29
经营活动产生的现金流量净额	107,697,068.51	372,084,177.37	-71.06%	-101,316,183.90
基本每股收益（元/股）	0.02	-1.13	101.77%	-0.41
稀释每股收益（元/股）	0.02	-1.13	101.77%	-0.41

加权平均净资产收益率	9.43%	-150.32%	159.75%	-26.82%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	1,875,501,229.50	2,796,559,952.39	-32.94%	3,684,307,655.77
归属于上市公司股东的净资产	114,026,500.50	117,676,662.28	-3.10%	886,018,218.76

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	535,035,902.80	702,454,908.28	525,396,316.40	487,484,818.10
归属于上市公司股东的净利润	-41,135,847.77	3,313,388.20	-10,212,057.71	59,685,354.82
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-42,953,428.54	269,395.44	-17,307,013.60	-82,821,214.82
经营活动产生的现金流量净额	36,355,795.56	-7,071,220.03	84,853,200.34	-6,440,707.36

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	22,345	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	22,159	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
刘伟	境内自然人	23.16%	155,485,666	0	质押	151,808,138	
					冻结	155,485,666	
						40,000,000	
宋春静	境内自然人	11.44%	76,831,967	0	质押	25,999,999	
					冻结		
霖灏投资（上海）有限公司	境内非国有法人	4.60%	30,862,955	30,862,955	质押	30,860,000	
上海寰信投资咨询有限公司	境内非国有法人	3.03%	20,362,724	0	质押	14,214,200	
					冻结	14,214,200	
天津迪思投资管理有限公司	境内非国有法人	2.06%	13,839,125	0			
孙高发	境内自然人	1.88%	12,643,910	0			
鲁宏	境内自然人	0.83%	5,545,131	0			
蔡思源	境内自然人	0.78%	5,209,865	0			
付小兵	境内自然人	0.73%	4,898,136	0			
李崇众	境内自然人	0.69%	4,600,000	0			

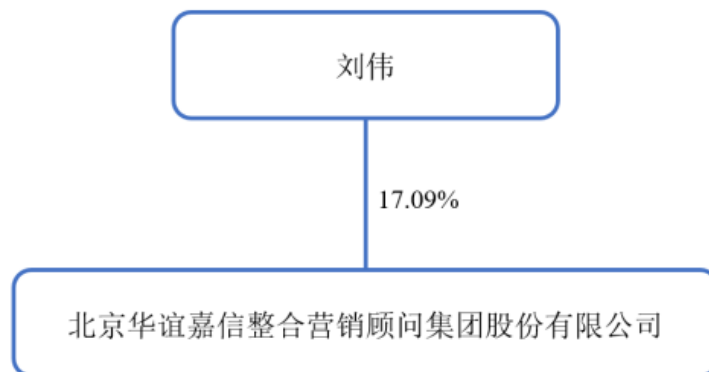
上述股东关联关系或一致行动的说明	无
------------------	---

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
参照披露

(1) 公司债券基本信息

债券名称	债券简称	债券代码	到期日	债券余额（万元）	利率
北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司 2017 年非公开发行公司债券（第一期）	17 华谊 01	114286	2020 年 12 月 28 日	0	6.55%
北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司 2018 年公开发行公司债券	18 华谊 01	114302	2021 年 02 月 08 日	7,000	6.60% ⁰⁰²
报告期内公司债券的付息兑付情况		(1) 17 华谊 01 已于 2019 年 12 月 30 日完成回售本息兑付暨债券摘牌；(2) 18 华谊 01 已于 2020 年 2 月 10 日按期支付第二期利息。			

注：002 2020 年 02 月 08 日-2021 年 02 月 07 日，票面利率：上调至 8.0%。该上调已经通过深圳证券交易所债券系统向投资者公布。

(2) 公司债券最新跟踪评级及评级变化情况

根据东方金诚国际信用评估有限公司 2019 年 11 月 19 日出具的《下调北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司主体信用等级的公告》（东方金诚公告【2019】033 号），下调公司主体信用等级为 B，维持公司发行的“北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司 2017 年非公开发行公司债券（第一期）”和“北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司 2018 年非公开发行公司债券”的信用等级为 AAA。

根据东方金诚的工作安排，其将在公司年报公布之日起三个月内出具主体及“18 华谊 01”的 2020 年定期跟踪评级报告。评级报告出具后，公司将通过法定途径进行披露。

(3) 截至报告期末公司近 2 年的主要会计数据和财务指标

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	同期变动率
资产负债率	93.43%	95.50%	-2.07%
EBITDA 全部债务比	15.04%	-68.00%	83.04%
利息保障倍数	1.73	-8.68	119.89%

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

(一) 报告期内经营情况

2019年，公司向打造以时尚娱乐社会化内容和营销大数据为支撑全球化数字化全域营销传播集团的方向持续前进，报告期内，公司实现营业收入2,250,371,945.58元，较上年减少34.11%；公司营业总成本2,329,833,822.30元，较上年同期下降34.10%；公司毛利率24.06%，较上年增长7.79%；实现净利润13,159,229.23元，较上年同期增加101.71%；实现归属于母公司所有者的净利润11,650,837.54元，较上年同期增加101.51%，公司经营活动产生现金流量净额107,697,068.51元，较上年同期减少70.92%。2019年，受到国家宏观经济环境的影响，传媒行业尤其是营销传媒领域增长放缓，加上公司现金流较为紧张、资产负债率较高，公司采取了更加稳健的发展战略，主要包括：

(1) 加强客户关系，提升项目质量

通过更加紧密地与客户沟通，深入理解客户需求，为客户提供更加优质的服务，从而提升客户满意度，以在项目的利润率、回款等方面更加优化。同时，对于一些毛利率过低或者付款条件较为苛刻的项目，公司主动放弃，以保证毛利率的稳定。

(2) 加大应收账款管理，加快现金周转

公司加强应收账款的催收力度，每周召开应收账款回收工作会议，监督应收账款的回收情况，同时加强现金流管理，严格管控付款周期，确保现金流正常。

(3) 主动剥离亏损资产，优化资产质量

浩耶上海近年业绩欠佳，尽管其实施了多种措施来降本增效，但从公司整体利益考虑出发，公司仍然决定出售该公司，希望新的股东能够为浩耶上海带来更多的资源，帮助浩耶尽快走出低谷。经过剥离浩耶上海，公司资产负债率显著下降，资产质量有所提升。

(4) 强化内部管理，缩减费用开支

公司进一步落实预算执行机制，定期召开会议回顾预算执行情况，对于未能按照预算执行的部门加大问责力度，并加强对预算外审批的管理，从而有效降低各项费用。公司加强对人才的考核，落实“能者上、平者让、庸者下”的优选淘汰机制，有效提升人才团队素质，为业务发展提供人才保障。

(二) 报告期内公司所属行业的发展阶段、周期性特点以及公司所处的行业地位等。

(1) 互联网营销行业发展特点

国内网民数量的快速提升，给互联网营销行业带来了快速发展的机遇，尽管近年来国内网民数量提升速度下降，但仍然保持了增长的态势，使得互联网营销行业继续保持了增长。不过，应当看到，互联网营销的方式在发生一些变化：首先，5G的推出将带动应用场景的巨大变革，从而改变广告投放的渠道，云游戏、云VR等可能爆发的场景，将成为互联网营销行业的新战场；其次，由于线上红利剩余不多，线下生活圈广告增长较快，以电梯媒体为代表的线下新型互联网媒体发展迅速；最后，新型的营销方式在改变互联网营销行业，KOL营销方式增长迅猛，将可能打破原有互联网营销行业的分工格局。因此，公司将及时对发展战略进行调整，以应对和适应行业的变化，保持公司的竞争优势。

(2) 互联网营销行业的周期性特点

由于广告投放总额占GDP的比重相对稳定，因此互联网营销行业的整体发展密切跟随国家宏观经济形势的走势。2020年初爆发新冠肺炎对国家宏观经济造成了较大的影响，也致使整体广告投放量下降，对互联网营销行业的发展产生不利影响。不过，随着疫情受到有利控制，预期广告投放量将会产生较大反弹，届时互联网营销行业的整体发展将得到恢复。

(3) 公司所处的行业地位

公司致力于打造成为时尚娱乐社会化内容和营销大数据为支撑的全球化数字化全域营销传播集团，基于历史积累，在客户中享有较好的口碑和品牌效应，始终在行业中处于前列。然而也必须看到，受到公司近年业绩不佳和现金流紧张的影响，公司采取了收缩的战略，业务规模有所下降，但公司的核心竞争力仍然存在。公司将继续努力增强核心竞争力，保证业务的顺利实施。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

□ 是 √ 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

√ 适用 □ 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
体验营销	819,183,782.95	721,749,227.53	11.89%	-38.42%	-41.25%	4.25%
公关广告	605,789,432.58	363,126,370.89	40.06%	-15.88%	-25.29%	7.55%
数字营销	812,509,786.37	612,701,129.46	24.59%	-37.89%	-43.75%	7.85%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

□ 是 √ 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

√ 适用 □ 不适用

2019年，公司向打造以时尚娱乐社会化内容和营销大数据为支撑全球化数字化全域营销传播集团的方向持续前进，报告期内，公司实现营业收入2,250,371,945.58元，较上年减少34.11%；公司营业成本2,329,833,822.30元，较上年同期下降34.10%；公司毛利率24.06%，较上年增长7.79%。2019年，受到国家宏观经济环境的影响，传媒行业尤其是营销传媒领域增长放缓，加上公司现金流较为紧张、资产负债率较高，公司采取了更加稳健的发展战略，主要包括：

（1）加强客户关系，提升项目质量

通过更加紧密地与客户沟通，深入理解客户需求，为客户提供更加优质的服务，从而提升客户满意度，以在项目的利润率、回款等方面更加优化。同时，对于一些毛利率过低或者付款条件较为苛刻的项目，公司主动放弃，以保证毛利率的稳定。

（2）加大应收账款管理，加快现金周转

公司加强应收账款的催收力度，每周召开应收账款回收工作会议，监督应收账款的回收情况，同时加强现金流管理，严格管控付款周期，确保现金流正常。

（3）主动剥离亏损资产，优化资产质量

浩耶上海近年业绩欠佳，尽管其实施了多种措施来降本增效，但从公司整体利益考虑出发，公司仍然决定出售该公司，希望新的股东能够为浩耶上海带来更多的资源，帮助浩耶尽快走出低谷。经过剥离浩耶上海，公司资产负债率显著下降，资产质量有所提升。

6、面临暂停上市和终止上市情况

□ 适用 √ 不适用

7、涉及财务报告的相关事项**（1）与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明**

√ 适用 □ 不适用

公司于2020年4月27日召开了第三届董事会第九十一次会议和第三届监事会第三十六次会议，审议通过了《关于会计政策变更》的议案，变更情况如下：

一、本次会计政策变更的概述**（一）变更的原因**

1、财政部于2019年9月19日发布了《关于修订印发合并财务报表格式（2019 版）的通知》（财会〔2019〕16号），对一般企业财务报表格式进行了修订。

2、财政部于 2019 年 5月16 日发布了《企业会计准则第 12 号——债务重组》（2019 修订）（财会〔2019〕9 号），修订后的准则自 2019 年 6 月 17 日起施行，对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的债务重组，应根据本准则进行调整。

3、财政部于2017年7月5日修订并发布的《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）要求，在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报表的企业自 2018 年 1 月 1 日起施行，其他境内上市企业自 2020 年 1 月 1 日起施行。

（二）变更前采取的会计政策

本次会计政策变更前，公司执行中国财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定。

（三）变更后采取的会计政策

本次变更后，公司按照财政部2019年9月19发布的《关于修订印发合并财务报表格式（2019 版）的通知》（财会〔2019〕16号）、2019 年 5 月 16 日发布的《企业会计准则第 12 号——债务重组》（2019 修订）（财会〔2019〕9 号）、2017 年 7 月 5 日修订并发布的《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）相关准则执行以上会计政策。其余未变更部分，仍按照财政部前期颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告和其他相关规定执行。

（四）会计政策变更日期

公司按照财政部的要求时间开始执行以上新准则的相关规定，对相关会计政策进行变更。自公司第三届董事会第九十一次会议审议通过《关于会计政策变更》的议案之日起执行。

二、会计政策变更对公司的影响

（一）执行《关于修订印发合并财务报表格式（2019版）的通知》（财会〔2019〕16 号）对合并财务报表项目和格式调整对公司的影响根据修订通知，企业比较财务报表列报的信息与本准则要求不一致的，不需要按照新会计准则的要求进行追溯调整。因此本次变更合并财务报表格式不涉及对公司以前年度的追溯调整，对公司损益、净资产、总资产等相关财务指标不产生实质性影响。

（二）执行《企业会计准则第 12 号——债务重组》（2019 修订）

财政部于2019年5月16日发布了《企业会计准则第 12 号——债务重组》（2019 修订）（财会〔2019〕9号），修订后的准则自 2019 年6月17日起施行，对 2019 年1月1日至本准则施行日之间发生的债务重组，应根据本准则进行调整。对2019年1月1日之前发生的债务重组，不需要按照本准则的规定进行追溯调整。该准则自2019年1月1日起适用，不要求追溯调整。

（三）执行《企业会计准则第14号——收入》（2017修订）（财会〔2017〕22号）

新收入准则将现行收入和建造合同两项准则纳入统一的收入确认模型；以控制权转移替代风险报酬转移作为收入确认时点的判断标准；对于包含多重交易安排的合同的会计处理提供了更明确的指引；对于某些特定交易（或事项）的收入确认和计量给出了明确规定。

新收入准则自2020年1月1日起执行，公司将根据首次执行新收入准则的累积影响数调整期初财务报表相关项目金额，不调整可比期间信息。本次会计政策变更预计不会对公司总资产、负债总额、净资产及净利润产生重大影响。

（2）报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

（3）与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

☒ 适用 ☐ 不适用

公司名称	报告期内取得和处置子公司的方式	对整体生产经营和业绩的影响
浩耶信息科技（上海）有限公司	转让	重大影响
上海七彩鹅湾影视传媒有限公司	转让	无重大影响
贵州华商文化投资管理有限公司	注销	无重大影响
天津华谊嘉仁营销策划有限公司	注销	无重大影响

1. 出售浩耶信息科技（上海）有限公司100%股权：2019年11月29日第三届董事会第八十四次会议及2019年12月12日2019年第六次临时股东大会审议通过了关于《全资子公司增资扩股暨公司放弃优先认购权及公司转让所持有的该子公司股份》的议案。

2. 出售上海七彩鹅湾影视传媒有限公司全部股权（占比70%）：2019年5月31日公司第三届董事会第七十六次会议审议通过了《转让上海七彩鹅湾影视传媒有限公司股权方案》的议案。
3. 注销天津华谊嘉仁营销策划有限公司：2019年4月26日第三届董事会第七十五次会议审议通过关于《注销天津华谊嘉仁营销策划有限公司》的议案。
4. 注销贵州华商文化投资管理有限公司：2018年12月10日，第三届董事会第六十八次会议审议通过了关于《注销贵州华商文化投资管理有限公司》的议案。