

兆讯传媒广告股份有限公司

（天津空港经济区中心大道华盈大厦 1036）



《关于兆讯传媒广告股份有限公司 申请首次公开发行股票并在创业板 上市发行注册环节反馈意见落实函》 之回复报告

保荐人（主承销商）



安信证券股份有限公司
Essence Securities Co., Ltd.

深圳市福田区金田路 4018 号安联大厦 35 层、28 层 A02 单元

中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所：

深圳证券交易所于 2021 年 7 月 29 日转发的“审核函〔2021〕010978 号”《关于兆讯传媒广告股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市发行注册环节反馈意见落实函》（以下简称“落实函”）已收悉。安信证券股份有限公司（以下简称“安信证券”或“保荐机构”）、兆讯传媒广告股份有限公司（以下简称“兆讯传媒”、“公司”或“发行人”）、北京国枫律师事务所（以下简称“国枫律师”）、中喜会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“中喜会计师”、“申报会计师”）等相关方对落实函所列问题进行了逐项落实、核查，现回复如下，请予以审核。

除另有说明外，本落实函回复中的简称或名词的释义与《兆讯传媒广告股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（注册稿）》（以下简称“招股说明书”）中的含义相同。

黑体（加粗）：	落实函所列问题
宋体（不加粗）：	对落实函所列问题的回复
楷体（加粗）：	对招股说明书（注册稿）的修改
楷体（不加粗）：	对招股说明书（注册稿）的引用

目录

目录.....2

问题一、关于第三方监播公司3

问题二、关于地产客户及关联方客户销售收入8

问题三、关于广告代理客户28

问题一、关于第三方监播公司

根据申报文件：发行人以内部监播或独立监播相结合的方式对广告发布情况进行监控，尼尔森网联为发行人合作的第三方独立监播机构。广告发布全部完成后，发行人根据客户需求，向客户提供尼尔森网联出具的第三方监播报告。

请发行人：

（1）披露尼尔森网联的基本情况，与发行人的合作历史，与发行人及发行人关联方是否存在关联关系，尼尔森网联是否仅为发行人服务。报告期内，第三方监播公司是否仅有尼尔森网联一家。若否，请披露报告期内第三方监播公司数量变化、监播次数等情况。

（2）报告期各期，尼尔森网联提供第三方监播报告的次数、内容，相关合同是否对监播价格、频率、报告交付等内容进行明确约定。尼尔森网联进行监播的具体方法和过程，是否能够保证监播真实、完整。发行人与客户是否对监播情况存在争议。由发行人向客户提供尼尔森网联出具监播报告的原因及合理性，尼尔森网联监播费用的列支及会计处理是否准确。

（3）发行人客户是否将第三方监播作为合同签署的必要条款，请披露要求进行第三方监播客户的收入及占比情况，对应折扣率与未要求第三方监播客户的折扣率是否存在明显差异。

请保荐机构、申报会计师核查并发表意见。

【回复】

一、披露尼尔森网联的基本情况，与发行人的合作历史，与发行人及发行人关联方是否存在关联关系，尼尔森网联是否仅为发行人服务。报告期内，第三方监播公司是否仅有尼尔森网联一家。若否，请披露报告期内第三方监播公司数量变化、监播次数等情况。

以下楷体加粗内容已在《招股说明书》“第六节、一、（四）、2、（2）广告发布”补充披露如下：

（2）广告发布

.....

尼尔森网联基本情况如下：

项目	基本情况
公司名称	尼尔森网联媒介数据服务有限公司（现已更名中科网联数据科技有限公司）
注册资本	20,800 万人民币
实缴资本	19,530 万人民币
成立时间	2010 年 7 月 26 日
主营业务	从事收视率调查、数据采集和处理、市场研究
服务的客户情况	尼尔森网联具有很高的行业知名度，为众多传媒公司提供监播服务，如分众传媒、华数传媒、中视智扬国际传媒有限公司、中视金桥广告有限公司等
主要股东情况	1、宁波章鱼观潮企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 33.65% 2、上海玛玺企业管理合伙企业（有限合伙）持股 10.82% 3、临沂章鱼控股有限公司持股 9.62% 4、浙江富润（600070.SH）持股 5.77% 5、其他 11 名股东持股 40.14%
“尼尔森”品牌	尼尔森（香港）有限公司原持有尼尔森网联 10.82% 股权，已于 2020 年 9 月退出尼尔森网联投资，尼尔森网联亦更名为中科网联数据科技有限公司。 “尼尔森”品牌属于尼尔森控股有限公司（纽约证券交易所股票代码：NLSN）拥有，尼尔森控股有限公司是一家全球领先的信息和测评公司，致力于在全球范围内展开消费者行为监测，其监测从播客、流媒体电视到社交媒体，跨越多个渠道和平台，能够为市场提供重要的媒体信息分析及行业咨询服务。

公司与尼尔森网联于2012年开始合作，发行人及发行人关联方与尼尔森网联之间不存在关联关系。尼尔森网联在行业内具有很高的知名度，为众多传媒公司提供监播服务。2018年1月至2021年4月，除尼尔森网联外，无其他第三方为发行人提供监播服务。因尼尔森控股有限公司终止授权尼尔森网络使用“尼尔森”品牌，兆讯传媒自2021年5月起重新聘请了央视市场研究股份有限公司为公司提供监播服务。

二、报告期各期，尼尔森网联提供第三方监播报告的次数、内容，相关合同是否对监播价格、频率、报告交付等内容进行明确约定。尼尔森网联进行监播的具体方法和过程，是否能够保证监播真实、完整。发行人与客户是否对监播情况存在争议。由发行人向客户提供尼尔森网联出具监播报告的原因及合理性，尼尔森网联监播费用的列支及会计处理是否准确。

根据公司与尼尔森网联 2018 年签署的《中国广告监测服务合同》，尼尔森网联对火车站候车室视频机、刷屏机和 LED 屏广告提供监测服务，主要约定如下：

项目	内容
监测范围	1、每周监测一次的站点 200 个、每月监测一次的站点 50 个；站点由兆讯传媒提供，如变更站点，需提前两周通知； 2、尼尔森网联每月提供监测屏幕状态统计表。 3、每年可提供 2,000 份纸质监播报告。
监测内容（监播过程及方法）	1、周监测站点每周执行监测一次，每月监测四次，月监测站点每月执行监测一次； 2、每次监测当天，尼尔森网联在车站实地录制公司视频机及刷屏机一个屏幕规定时长的播出循环画面、LED 屏所有屏幕规定时长的播出循环画面，用以记录监测的广告和频次。
监播报告内容	1、每个站点 4 张照片（火车站外景全景照片；候车室外景照片；中景照片；单屏广告画面图片。） 2、每月 10 日前（节假日顺延），尼尔森网联提供给兆讯传媒上月监测纸质报告。
合同价款	每年 130 万元，合同期三年共计 390 万元。

2018 年度、2019 年度、2020 年度、2021 年 1-4 月，尼尔森网联实际提供监播报告的份数分别为 1,776、1,444、1,140 和 372，2021 年 5 月至 2021 年 6 月，央视市场研究股份有限公司提供监播报告的份数为 228 份，2018 年因广告代理商溢六发发需求，提供了较多的监播报告。溢六发发主要为阿里巴巴“网销宝”业务提供会员增值服务，代理众多中小企业品牌投放广告。2018 年底阿里巴巴对“网销宝”业务团队和战略进行了调整，逐渐终止了与公司的合作。

尼尔森网联作为行业内知名的独立第三方监播公司，其监播过程及方法能够保证监播真实、完整。报告期内，发行人与客户对监播情况不存在争议。

监播属于广告行业通行的监控措施，用以验证广告是否实际播放，在广告播出后，客户一般要求广告公司提供内部监播照片、内部监播报告、第三方监播报告等，或者客户自行去车站抽查，对广告发布情况进行监控，行业内的广告公司亦提供前述监播报告，因此，发行人向客户提供尼尔森网联出具的监播报告是合理的。由于提供监播报告与公司主营业务直接相关，公司将支付给尼尔森网联的监播费用计入公司主营业务成本，符合会计准则规定。

三、发行人客户是否将第三方监播作为合同签署的必要条款，请披露要求进行第三方监播客户的收入及占比情况，对应折扣率与未要求第三方监播客户的折扣率是否存在明显差异。

第三方监播属于抽查行为，通过比较有公信力的第三方机构去车站检查播放情况，并拍照制作成监播报告。发行人与客户签署的广告发布合同未将提供第三

方监播作为必要条款，而是根据客户的需求向其提供第三方监播报告。

报告期内，存在第三方监播的客户收入占主营业务收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
存在第三方监播的客户收入	20,357.58	35,589.56	22,646.63	27,985.49
主营业务收入	24,329.22	48,806.36	43,604.74	37,479.94
占比	83.68%	72.92%	51.94%	74.67%

注：监播属于抽查行为，上述统计原则为：当年客户曾抽查过并要求提供第三方监播报告，无论抽查多少次，均认为该客户当年的收入属于存在第三方监播的客户收入。

报告期内，客户在不同年度的投放金额，以及是否要求提供第三方监播报告的变化，导致 2019 年度存在第三方监播的客户收入占比低于 2018 年度和 2020 年度，具体原因为：1、报告期内，阿里巴巴均要求提供第三方监播报告，因其 2019 年度以后广告投放金额下降，导致占比较 2018 年度减少 6.44%；2、报告期内，上海维贤 2018 年度和 2020 年度要求提供第三方监播报告，2019 年度未要求提供第三方监播报告，导致占比较 2018 年度和 2020 年度分别减少 5.24%和 4.64%；3、报告期内，中洲集团下属 4 个公司未要求提供第三方监播报告，前述 4 个公司 2019 年度广告投放金额高于 2018 年度和 2020 年度，导致占比较 2018 年度和 2020 年度分别减少 4.09%和 5.97%。

根据发行人与尼尔森网联签署的协议，尼尔森网联每年可提供 2,000 份纸质监播报告供发行人使用，如客户提出需求，公司均免费提供给客户，每年 2,000 份监播报告可以满足公司业务需求。发行人每年支付给尼尔森网联的监播费用属于固定成本，不影响广告业务合同的刊例价折扣率。

发行人与客户谈判确定刊例价折扣率，并不考虑是否提供第三方监播报告因素，要求第三方监播的客户对应折扣率与未要求第三方监播客户的折扣率不存在明显差异。

四、保荐人、申报会计师核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、通过互联网等公开渠道查询尼尔森网联、尼尔森的基本信息。

2、访谈发行人内容媒介部经理和财务部负责人，了解发行人与尼尔森网联的合作历史、监播过程与方法，了解尼尔森网联所服务的客户情况，了解报告期内发行人是否有与其他第三方监播机构合作的情况，了解刊例价折扣率是否与监播报告有关，了解发行人对尼尔森网联监播费用的列支及会计处理，核查会计处理准确性。

3、获取发行人与尼尔森网联签署的监播合同，了解其中与监播价格、监播频率、报告交付等内容相关的重要条款；获取了报告期内公司第三方监播报告清单和报告，了解第三方监播情况。

4、获取了发行人报告期内的上刊明细表、广告素材、刊播单、监播报告等材料，并实地走访了部分车站了解相关情况，了解监播情况。

5、访谈发行人客户，了解尼尔森网联广告监播过程，是否对第三方监播情况存在争议。

6、获取了报告期内存在第三方监播的客户收入的明细表。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人与尼尔森网联于 2012 年开始合作，发行人及发行人关联方与尼尔森网联之间不存在关联关系。尼尔森网联在行业内具有很高的知名度，为众多传媒公司提供监播服务。2018 年 1 月至 2021 年 4 月，除尼尔森网联外，无其他第三方为发行人提供监播服务。因尼尔森控股有限公司终止授权尼尔森网络使用“尼尔森”品牌，兆讯传媒自 2021 年 5 月起重新聘请了央视市场研究股份有限公司为公司提供监播服务。

2、发行人与尼尔森网联签署的合同对监播价格、频率、报告交付进行了明确的约定。2018 年度、2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-4 月，尼尔森网联实际提供监播报告的份数分别为 1,776、1,444、1,140 和 372。尼尔森网联作为行业内知名的独立第三方监播公司，其监播过程及方法能够保证监播真实、完整。报告期内，发行人与客户对监播情况不存在争议。报告期内，公司支付给尼尔森网联的监播费用计入公司主营业务成本，监播服务与主营业务直接相关，计入主营业务成本符合现行会计准则规定。

3、第三方监播属于抽查行为，通过比较有公信力的第三方机构去车站检查播放情况，并拍照制作成纸质监播报告。发行人与客户签署的广告发布合同未将提供第三方监播作为必要条款，而是根据客户的需求提供第三方监播报告。报告期内，存在第三方监播的客户收入分别为 27,985.49 万元、22,646.63 万元、35,589.56 万元和 20,357.58 万元，占比分别为 74.67%、51.94%、72.92%和 83.68%。发行人每年支付给尼尔森网联的监播费用属于固定成本，不影响广告业务合同的刊例价折扣率。要求第三方监播的客户对应折扣率与未要求第三方监播客户的折扣率不存在明显差异。

问题二、关于地产客户及关联方客户销售收入

根据申报文件：

(1) 2018 年至 2020 年，发行人销售收入由 3.74 亿元增长至 4.88 亿元，增幅 30.22%，发行人销售收入增长主要来源于地产客户及关联方客户。

(2) 2018 年至 2020 年，地产客户销售收入由 0.47 亿元增长至 1.45 亿元，销售收入占比由 12.75%升至 29.70%。其中，中洲集团、金沪集团等 6 家中小型区域地产客户收入占地产客户收入比例超过 95%。

(3) 2018 年至 2020 年，关联方客户销售收入由 792.45 万元增长至 4,320.42 万元，销售收入占比由 2.11%升至 8.85%。

(4) 2018 年、2020 年，发行人分别支付现金分红款 1.45 亿元、1.5 亿元。

请发行人说明并披露：

(1) 发行人地产客户的类型，地产客户主要为区域性的中小型地产商的主要原因，是否涉及“三道红线”，相关折扣率、信用政策、期后回款情况等是否在报告期内是否发生变化，与发行人其他类型客户是否存在明显差异。地产客户的广告套餐选择是否与其区域经营特征相符，销售价格是否公允。发行人与可比公司的地产客户收入占比及地产客户构成是否存在明显差异。进一步结合政策变化、客户结构等因素，说明应收账款是否存在无法收回风险。

(2) 2020 年关联方客户收入大幅增加的原因及合理性，相关交易是否真实发生、是否具有可持续性，广告是否真实、完整投放，涉及的广告套餐价格、

合同条款、款项支付等与非关联方客户相比是否存在明显差异。业绩补偿相关的业绩指标中是否包含向关联方提供广告服务的收入及净利润。

(3) 主要股东现金分红款的最终去向。

(4) 地产客户及关联方客户是否要求第三方监播公司对发行人广告投放进行监播。如是，请按季度披露监播情况。

(5) 分析并披露扣除地产客户及关联方客户销售收入后，发行人主要财务数据及同比变动情况。

(6) 请在重大事项及风险因素部分，充分披露地产客户、关联方客户变动情况对发行人业绩的影响及风险。

请保荐机构、申报会计师核查并发表意见。结合资金流水、现金分红、关联方关系等核查情况，进一步核查并说明除正常业务往来外，发行人及其董监高、控股股东、实际控制人及相关关联方的资金账户是否与地产客户及其法定代表人、董监高、控股股东、实际控制人等关键人员存在资金往来；若存在，请核查并说明原因及相关销售收入的真实性。

【回复】

一、发行人地产客户的类型，地产客户主要为区域性的中小型地产商的主要原因，是否涉及“三道红线”，相关折扣率、信用政策、期后回款情况等报告期内是否发生变化，与发行人其他类型客户是否存在明显差异。地产客户的广告套餐选择是否与其区域经营特征相符，销售价格是否公允。发行人与可比公司的地产客户收入占比及地产客户构成是否存在明显差异。进一步结合政策变化、客户结构等因素，说明应收账款是否存在无法收回风险

以下楷体加粗内容已在《招股说明书》“第八节、八、（一）7、主营业务收入按下游行业分布分析”补充披露如下：

7、主营业务收入按下游行业分布分析

（1）地产客户主要为区域性中小型地产商的主要原因

①高铁媒体的传播价值对行业龙头客户的吸引力亟需提升

2008年8月，国内首条高铁京津城际铁路通车，标志高铁时代开启，2017

年7月，宝兰高铁开通运营，标志着我国《中长期铁路网规划》中“四纵四横”铁路网提前建设完成。2017年11月，《铁路“十三五”发展规划》出台，规划推进“八纵八横”主通道建设。从“四纵四横”到“八纵八横”，随着客运量快速增长，高铁时代已经到来。

相应的高铁媒体领域经过十多年的竞争，逐渐涌现出像兆讯传媒、南京永达等全国性广告媒体运营商，但是整体体量仍相对较小，**2020年度兆讯传媒业务规模为4.88亿元**，而分众传媒业务规模**120.97亿元**，截至目前兆讯传媒正式运营5,465块数字媒体屏幕，而截至2020年末，分众传媒已自营电视和海报媒体设备237.10万台，因此，高铁媒体领域企业整体规模较小，高铁媒体的传播价值对行业龙头客户的吸引力亟需提升。

近五年高铁媒体的传播价值在不断快速提升，媒体资源的取得竞争日趋激烈，越来越多的经营者认识到了高铁媒体的价值，报告期内，公司刊例价亦不断上涨。公司通过中长期协议锁定在客流最密集的候车区域，已建成的媒体网络价值不断升值，还侧面体现了广告主对高铁媒体的传播价值的不断认可。

②公司经过多年的发展，正在逐渐吸引行业龙头投广告

2008年开始，高铁数字媒体不断延伸和发展，公司客户覆盖的行业逐渐丰富，客户质量不断提升，越来越多的广告主亦主动联系公司，广告客户行业已由“绿皮车阶段”的食品饮料、日用消费品等行业，逐渐丰富至“高铁阶段”的珠宝、地产、汽车、互联网等行业。

公司也在不断地吸引行业龙头在高铁媒体领域投放广告，2018年，行业龙头“娃哈哈”通过公司招商电话主动联系兆讯传媒，并投放广告。行业龙头投放广告以后，形成了品牌效应，行业的竞品公司纷纷追逐投放广告。

由于公司目前业务规模与分众传媒等行业巨头仍有较大差距，行业知名度相对较弱，单个客户的投放广告金额也相对较小，**2020年度兆讯传媒前五大客户平均收入不到3,000.00万元**，而分众传媒前五大客户**平均收入超过45,000.00万元**。前述因素导致目前与公司合作的客户整体知名度相对较低，公司的地产客户亦多属于区域性中小房地产公司，但服务的地产客户数量在不断地增多，已形成了良性循环，2020年度，恒大、碧桂园等知名地产行业客户已陆续开始在公

司投放广告。

(2) 地产客户涉及“三道红线”的情况

2020年8月，监管部门出台房地产融资新规，设置“三道红线”控制房地产企业有息债务的增长。具体来看，一是剔除预收款后的资产负债率大于70%；二是净负债率大于100%；三是现金短债比小于1倍。根据“三道红线”触线情况不同，试点房地产企业分为“红-橙-黄-绿”四档，进而根据房地产企业所处档位控制其有息负债规模的增长，部分房地产企业在融资政策收紧的预期下融资难度加大，现金流更加紧张。“三道红线”具体分档依据及对有息负债规模的增长限制如下：

档位	分档依据	有息负债规模增速阈值 (同 2019 年 6 月底相比)
红色档	“三线”均超出阈值	不得增加
橙色档	“二线”超出阈值	增速不超过 5%
黄色档	“一线”超出阈值	增速不超过 10%
绿色档	“三线”均未超出阈值	增速不超过 15%

截至2020年12月31日，公司主要地产客户触及“三道红线”情况如下：

单位：万元

主要地产客户	应收账款期末余额	占有地产客户应收账款比例	期后回款情况 (截至 2021 年 7 月末)	期后回款比例	触及红线数量	四档分类
中洲集团	2,480.70	35.58%	2,480.70	100.00%	2	橙色
金沪集团	1,450.00	20.80%	1,450.00	100.00%	未公开披露	-
华来利集团	900.00	12.91%	900.00	100.00%	未公开披露	-
联美地产	140.00	2.01%	140.00	100.00%	0	绿色
润恒集团	950.00	13.63%	950.00	100.00%	未公开披露	-
天勤置业	850.00	12.19%	850.00	100.00%	未公开披露	-
合计	6,770.70	97.11%	6,770.70	100.00%		

注 1：中洲集团披露的触及“三道红线”情况，为旗下上市公司深圳市中洲投资控股股份有限公司(000042.SZ)截至 2020 年 12 月 31 日的情况，不代表中洲集团全部业务情况。

注 2：联美地产披露的触及“三道红线”情况，为根据联美集团截至 2020 年 12 月 31 日的情况计算。

由上表可见，公司主要地产客户中，4 家区域性客户未公开披露数据，1 家客户未触及红线，另外 1 家客户触及两条红线。公司地产客户为区域性优质地产公司，主要开发销售周期较长的高端住宅或旅游地产等精品项目，不属于高

周转型地产公司。公司地产客户经营情况良好，历史回款正常，截至 2021 年 7 月末，上述 6 家地产客户 2020 年末应收账款已全部收回。截至本问询函回复出具日，根据公开信息，未查询到公司主要地产客户出现现金流紧张、债务违约的情形。

(3) 地产客户相关折扣率、信用政策情况

地产客户相关折扣率、信用政策变化情况如下：

主要地产客户	报告期内折扣率变化	报告期内信用政策变化
中洲集团	无变化	无变化。根据各年度合同约定分期付款，首笔款项于刊中或刊后支付，尾款于全部上刊完成以后 5-10 个月支付
金沪集团	无变化	无变化。根据各年度合同约定分期付款，首笔款项于刊中或刊后支付，尾款于全部上刊完成以后 4-8 个月支付
华来利集团	无变化	无变化。根据各年度合同约定分期付款，首笔款项于刊中支付，尾款于全部上刊完成以后 6 个月支付
联美地产	无变化	无变化。根据各年度合同约定一次或分期付款，款项于全部上刊完成以后 0-8 个月支付
润恒集团	2020 年新增客户	新增客户。根据合同约定分期付款，首笔款项于刊中支付，尾款于全部上刊完成以后 4 个月支付
天勤置业	2020 年新增客户	新增客户。根据合同约定分期付款，首笔款项于刊中支付，尾款于全部上刊完成以后 7 个月支付

注：刊例价折扣率的具体分析已申请豁免披露。

发行人地产客户相关折扣率、信用政策等在报告期内未发生变化，与发行人其他类型客户不存在明显差异。刊例价折扣率的具体分析已申请豁免披露。

(4) 主要地产客户基本情况

地产客户的广告套餐选择与其区域经营特征相符，地产客户刊例价折扣率与公司其他行业客户相似，销售价格公允。2021 年 1-6 月，兆讯传媒地产客户实现收入 2,932.97 万元，占当期营业收入的比例 12.06%，公司地产客户一般下半年投放较多，截至 2021 年 6 月末，地产客户在手订单为 10,837.45 万元。公司主要地产客户基本情况如下：

①中洲集团

项目	基本情况
经营规模	集团营业规模较大，旗下拥有上市公司中洲控股（000042.SZ），中洲控股 2019 年度销售额 72.13 亿元
广告发布目的	推广集团品牌整体形象、商业宣传及地产项目
主要楼盘	中洲城、天府珑悦、半岛城邦等

项目	基本情况
主要楼盘位置	深圳、成都、惠州
广告发布区域	全国、华东地区、深圳、东莞、重庆、成都等
广告服务金额	报告期内, 广告投入金额分别为 1,792.45 万元、3,867.92 万元、2,815.32 万元和 14.87 万元。
期后回款情况	2020 年末中洲集团(同一控制下合并口径)应收账款余额为 2,480.70 万元, 截至 2021 年 7 月末已全部收回。
主要经营规模、广告宣传的楼盘与其广告发布的区域、广告服务购买的金额是否匹配	中洲集团为国内知名集团公司, 业务范围涵盖房地产开发与经营、产业园区建设与企业孵化、基础设施投资、金融服务、股权投资五大业务板块, 遍及深圳、上海、香港、成都、重庆、青岛、大连、惠州、佛山、无锡、嘉兴等地。该公司在全国范围内、特定区域、特定站点投放广告及其投放金额具有商业合理性、匹配性。

②金沪集团

项目	基本情况
经营规模	年销售规模超过 100 亿元
广告发布目的	推广地产品牌及地产项目
主要楼盘	东方花园、金臣别墅、金臣颐墅等
主要楼盘位置	上海
广告发布区域	华东地区
广告服务金额	报告期内, 广告投入金额分别为 1,754.72 万元、1,792.45 万元、3,349.06 万元和 1,325.38 万元。
期后回款情况	2020 年末金沪集团(同一控制下合并口径)应收账款余额为 1,450.00 万元, 截至 2021 年 7 月末已全部收回。
主要经营规模、广告宣传的楼盘与其广告发布的区域、广告服务购买的金额是否匹配	金沪集团为上海知名房地产公司, 经营规模较大, 主要楼盘为高端豪宅, 位于华东地区, 该公司在华东地区投放广告及其投放金额具有商业合理性、匹配性。

③华来利集团

项目	基本情况
经营规模	年销售规模约 30 亿元
广告发布目的	推广地产品牌及地产项目
主要楼盘	山语清晖花园
主要楼盘位置	深圳
广告发布区域	全国
广告服务金额	华来利集团 2019 年开始与公司合作, 2019 年度 2020 年度、2021 年 1-6 月广告投入金额分别为 2,688.68 万元和 2,735.85 万元和 1,321.05 万元
期后回款情况	2020 年末华来利集团应收账款余额为 900.00 万元, 截至 2021 年 7 月末已全部收回。
主要经营规模、广告宣传的楼盘	华来利集团为国内知名集团公司, 是以房地产开发与金融

项目	基本情况
与其广告发布的区域、广告服务购买的金额是否匹配	服务为主业，集物业管理、百货零售、金融服务、基金创投、风险投资、项目投资、高科技产业等多元化经营于一体的企业集团。该公司推广的山语清晖花园项目位于深圳市福田区，定位中高端，目标客户为全国高净值人群，在全国范围内投放广告及其投放金额具有商业合理性、匹配性。

④联美地产

项目	基本情况
经营规模	地产年销售规模超过 10 亿元
广告发布目的	推广地产品牌及地产项目
主要楼盘	北京奥林匹克花园、品院、河畔公馆等
主要楼盘位置	北京、江苏、沈阳
广告发布区域	北京奥林匹克花园主要是：北京、天津；品院主要是华东地区；河畔公馆主要是东北地区
广告服务金额	报告期内，广告投入金额分别为 669.81 万元、858.49 万元、915.09 万元和 241.90 万元。
期后回款情况	2020 年末联美地产应收账款余额为 140.00 万元，截至 2021 年 7 月末已全部收回。
主要经营规模、广告宣传的楼盘与其广告发布的区域、广告服务购买的金额是否匹配	联美集团为国内知名集团公司，其地产板块经营规模较大，在楼盘所在区域投放广告及其投放金额具有商业合理性、匹配性。

⑤润恒集团

项目	基本情况
经营规模	推广的地产项目 2020 年度销售额 40 亿元左右
广告发布目的	推广地产品牌及地产项目
主要楼盘	都市茗荟
主要楼盘位置	深圳
广告发布区域	华南和华东地区
广告服务金额	2020 年度广告投入金额为 2,594.34 万元。
期后回款情况	2020 年末润恒集团应收账款余额为 950.00 万元，截至 2021 年 7 月末已全部收回。
主要经营规模、广告宣传的楼盘与其广告发布的区域、广告服务购买的金额是否匹配	润恒集团主营房地产开发，兼营酒店管理、物业管理等多元化产业，是宝安区大型企业之一，推广的楼盘体量 11 万多平方米，均价为 11 万元/平米，以高端客户为主，该公司在楼盘所在区域投放广告及其投放金额具有商业合理性、匹配性。

⑥天勤置业

项目	基本情况
----	------

项目	基本情况
经营规模	推广的地产项目 2020 年度销售额 8 亿元左右
广告发布目的	推广地产品牌及地产项目
主要楼盘	星都-梅沙天邸
主要楼盘位置	深圳
广告发布区域	华南地区
广告服务金额	2020 年度广告投入金额为 1,745.28 万元。
期后回款情况	2020 年末天勤置业应收账款余额为 850.00 万元，截至 2021 年 7 月末已全部收回。
主要经营规模、广告宣传的楼盘与其广告发布的区域、广告服务购买的金额是否匹配	天勤置业主要系推广旅游地产项目，推广的楼盘体量 14 万方，包括商业、住宅、公寓，该公司在楼盘所在区域投放高铁广告及其投放金额具有商业合理性、匹配性。

(5) 主要地产客户期后回款情况

2018年度至2020年度，公司主要地产客户期后回款情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2020 年末	2019 年末	2018 年末
中洲集团	应收账款期末金额	2,480.70	2,720.00	1,900.00
	全部回款的所有日期	2021 年 1、2、3、4、7 月	2020 年 3、6、9、12 月	2019 年 6、12 月
金沪集团	应收账款期末金额	1,450.00	600.00	1,860.00
	全部回款的所有日期	2021 年 3、6 月	2020 年 3 月	2019 年 6、12 月
华来利集团	应收账款期末金额	900.00	1,250.00	-
	全部回款的所有日期	2021 年 6 月	2020 年 3、6 月	-
联美地产	应收账款期末金额	140.00	0.00	610.00
	全部回款的所有日期	2021 年 3 月	-	2019 年 4、6 月
润恒集团	应收账款期末金额	950.00	-	-
	全部回款的所有日期	2021 年 3、6 月	-	-
天勤置业	应收账款期末金额	850.00	-	-
	全部回款的所有日期	2021 年 3、6 月	-	-

由上表可知，报告期内公司主要地产客户期后回款没有发生重大变化。

(6) 发行人与可比公司的地产客户收入占比及地产客户构成对比分析

公司可比公司中北巴传媒未披露传媒板块客户构成。公司与分众传媒2020年度主要下游客户对比如下：

单位：万元

兆讯传媒	收入金额	占比	分众传媒	收入金额	占比
------	------	----	------	------	----

消费品（合并酒类、食品饮料）	19,012.82	38.96%	消费品	449,786.12	37.18%
房地产	14,495.55	29.70%	房产家居	62,114.03	5.13%
互联网	1,317.90	2.70%	互联网	333,608.16	27.58%
汽车	3,087.15	6.33%	交通	110,376.80	9.12%
影视娱乐	2,353.96	4.82%	娱乐及休闲	78,487.56	6.49%
其他类	8,538.98	17.49%	其他类	175,337.94	14.50%
合计	48,806.36	100.00%	合计	12,097,10.61	100.00%

由上表可知，发行人和分众传媒客户类型中排名第一的均为消费品，房地产类和互联网类的客户差异较大，主要系高铁媒体和生活圈媒体的媒体特性不同所致，具体原因如下：

①覆盖人群差异。高铁媒体主要聚焦商旅人群，购买力较强，更适合地产客户的广告投放；生活圈媒体聚焦公司白领和社区居民，更适合互联网客户的广告投放。

②媒体场景差异。高铁媒体具有跨区域的流动性特性，高铁站内的媒体能够影响更多的群体，从而产生人群的扩散效应，如在华东地区投放的上海地产广告，能够覆盖江浙沪地区的商务人士；生活圈媒体，覆盖生活场景，从社区到楼宇、影院、卖场，通过封闭场景的广告可以刺激用户直接下载app、消费，完成流量转化。

除此之外，目前已上市的公司中因赛集团（300781.SZ）的业务规模（收入规模3-5亿元）与兆讯传媒比较相似，均从事广告行业，但是由于媒介资源存在较大差异，客户类型亦存在较大差异。由于因赛集团2019年上市以后，未公开披露具体的行业类型，以下仅对比分析2018年度客户类型，具体对比如下：

单位：万元

兆讯传媒	收入金额	占比	因赛集团	收入金额	占比
消费品（合并酒类、食品饮料）	13,534.42	36.11%	消费电子	13,929.56	32.90%
房地产	4,778.49	12.75%	制造业（非消费电子）	11,426.35	26.98%
互联网	5,773.36	15.40%	互联网及信息技术	8,167.59	19.29%
汽车	3,679.59	9.82%	汽车	1,646.74	3.89%
影视娱乐	1,967.74	5.25%	旅游服务业	567.44	1.34%

其他类	7,746.34	20.67%	其他行业	6,606.95	15.60%
合计	37,479.94	100.00%	合计	42,344.63	100.00%

由上表可知，发行人和因赛集团客户类型中排名第一的均为消费品，其他细分行业客户差异较大，主要系双方的媒介资源不同。根据因赛集团公开披露，因赛集团主要系采购媒介资源帮客户投放广告，其2018年度采购的前八大媒介供应商分别为：机场广告资源、电视广告资源、央广电台广告资源、互联网广告资源、高铁广告资源、互联网广告资源、电视台广告资源、电视台广告资源。而兆讯传媒媒介资源全部系高铁广告资源。

(7) 政策变化、客户结构等对公司应收账款回收的影响

发行人2020年各季度来源于地产客户的销售收入分别为337.56万元、3,480.13万元、5,885.27万元和4,792.59万元，一季度属于房地产销售淡季，历年来公司一季度地产客户广告投放相对较少。

房地产行业为发行人广告业务直接下游，报告期内，地产客户业务占公司业务比重分别为12.75%、22.11%和29.70%。我国房地产行业在2003-2013年的黄金十年得到快速发展。近年来，国家连续出台政策通知，**出台房地产融资新规，设置“三道红线”控制房地产企业有息债务的增长**，提出要坚持“房子是用来住的、不是用来炒的”定位，不将房地产作为短期刺激经济的手段，因城施策、分类指导，夯实城市政府主体责任，完善住房市场体系和住房保障体系，全面落实稳地价、稳房价、稳预期的长效管理调控机制。短期内，在政策持续收紧、土地调控升级、融资政策趋严的环境下，地产企业融资难度、融资成本均明显升高。在此背景下，房地产行业集中度提升，销售持续向龙头企业集中；中小房企流动性风险加大，资金流动性压力可能导致其减少广告投放预算。

长期来看，房地产调控政策的核心目的在于控制房价的非理性增长，使房地产行业回归持续、稳定的发展道路。在新型城镇化建设、居民消费升级、城市群建设持续推进、区域协同战略规划的背景下，房地产行业仍将保持平稳的发展态势。因此，房地产长期调控政策有利于房地产行业持续、健康、稳定的发展。

目前公司地产客户较为优质，在房地产调控的背景下，公司地产客户应收款回款正常，截至2021年7月末，上述6家地产客户2020年末应收账款已全部

收回。如果未来房地产调控力度加大，导致地产客户资金周转困难，则可能导致地产客户减少广告投放预算，也可能会导致公司应收账款回款较慢甚至出现坏账。

二、2020 年关联方客户收入大幅增加的原因及合理性，相关交易是否真实发生、是否具有可持续性，广告是否真实、完整投放，涉及的广告套餐价格、合同条款、款项支付等与非关联方客户相比是否存在明显差异。业绩补偿相关的业绩指标中是否包含向关联方提供广告服务的收入及净利润

以下内容已在《招股说明书》“第七节、九、（二）2、（2）出售商品/提供劳务”补充披露如下：

2020年度公司关联销售较2019年度增加1,994.54万元，其中安酒集团广告投放增加678.91万元，联虹置业广告投放增加1,528.30万元，具体增长原因如下：

2020年4月，安酒集团“安酒赤水酒谷”计划正式开启，建成后将实现年产3万吨大曲酱香制酒、6万吨优质高温大曲，以及18万吨陶坛储酒，为开拓市场，配套的广告投放大幅增加，于2020年度在兆讯传媒投放1,112.87万元的广告，具体投放情况如下：

播放周期	广告形式	播放区域
2020.5.4-2020.6.30	视频+刷屏	一二线城市
2020.9.1-2020.9.30	刷屏	全国
2020.12.7-2021.1.3	视频+刷屏	全国

目前安酒正处于扩张期，存在客观的广告投放需求，该交易将持续发生。

2020年9月，联虹置业旗下“首位SHOWAY”大型商业综合体首期开业，该综合体毗邻上海国家会展中心，总体量140万平方米，因开业招商需求，联虹置业于2020年度在兆讯传媒投放1,528.30万元的广告，具体投放情况如下：

播放周期	广告形式	播放区域
2020.9.1-2020.12.20	视频+刷屏	全国
2020.9.28-2020.10.4（国庆前后，增加播放频次）	刷屏	合肥、合肥南、蚌埠南、宿州东、安庆、滁州、台州、温州南、嘉兴南、海宁西、富阳、桐庐、千岛湖、建德

“首位SHOWAY”为大型商业综合体，需要长期招商和运营，存在客观的广告投放需求，该交易将持续发生。

报告期内，中介机构核查了关联方客户的上刊素材、串播单、上刊信息表、上刊额计算表，通过实地查看、拍照录像等方式对关联方上刊情况进行了核查，安酒集团和联虹置业已投放的广告均真实、完整的投放。公司与安酒集团、联虹置业签署的合同均为标准合同模板，标准合同模板主要内容如下：

合同条款	说明
第一条：定义	定制条款
第二条：广告发布主体和内容	主要约定：上刊要素、上刊内容
第三条：双方权利和义务	定制条款
第四：支付方式	主要约定：合同总金额、折扣率、信用政策
第五条：合同的变更和解除	定制条款
第六条：保密义务	定制条款
第七条：违约责任	定制条款
第八条：其他约定	定制条款

上述条款中，涉及广告双方自由协商的主要为折扣率和信用政策，安酒集团和联虹置业签署的合同与非关联方对比情况如下：

类别	公司名称	信用政策
安酒集团和联虹置业	安顺安酒	刊播期最后一天一次性支付或上刊完毕后3-4个月一次性支付。
	贵州安酒销售	上刊完毕后3个月一次性支付。
	遵义安酒	分期付款，首笔款项刊后支付，尾款于上刊完毕后5个月支付。
	贵州安酒	上刊完毕后2个月一次性支付。
	联虹置业	分期付款，首笔款项于刊前或刊中支付，尾款于全部上刊完成以后当月支付。
2020年度前十大客户中非关联方客户情况	金沪集团	根据各年度合同约定分期付款，首笔款项于刊中或刊后支付，尾款于全部上刊完成以后4-8个月支付。
	中洲集团	根据各年度合同约定分期付款，首笔款项于刊中或刊后支付，尾款于全部上刊完成以后5-10个月支付。
	华来利集团	根据各年度合同约定分期付款，首笔款项于刊中支付，尾款于全部上刊完成以后6个月支付。
	润恒集团	根据合同约定分期付款，首笔款项于刊中支付，尾款于全部上刊完成以后4个月支付
	上海维贤	根据各年度合同约定分期付款，首笔款项于刊中或刊后支付，尾款于全部上刊完成以后4-12个月支付。
	广东卫视	根据业务性质无需支付款项，业务互换款项互相抵消。
	山东元影	根据各年度合同约定分期付款，首笔款项于刊中或刊后支付，尾款于全部上刊完成以后5-8个月支付
	百信商业	根据合同约定分期付款，首笔款项于刊中支付，尾款于全部上刊完成以后6个月支付

类别	公司名称	信用政策
	天勤置业	根据合同约定分期付款，首笔款项于刊中支付，尾款于全部上刊完成以后7个月支付

注：具体折扣率的分析已豁免披露。

综上，安酒集团和联虹置业涉及的广告套餐价格、合同条款、款项支付等与非关联方客户相比不存在明显差异。报告期内，公司业绩补偿相关的业绩指标中包含向关联方提供广告服务的收入及净利润。

三、主要股东现金分红款的最终去向。

以下楷体加粗内容已在《招股说明书》“第八节、十、（二）报告期股利分配的具体实施情况”补充披露如下：

报告期内，公司主要股东现金分红去向如下表：

单位：万元

审批信息	股东名称	持股比例	分红金额 (含税)	支付时间	去向
2018年度第一次临时股东大会	拉萨兆讯投资	61.20%	6,120.00	2017.12.26 和2018.1.11	付联美集团日常往来款，联美集团转入下属公司，下属公司款项用途：工程款、材料款等
	天津兆讯科技	6.80%	680.00	2019.3.28	付股权转让款
	拉萨汇誉	16.00%	1,600.00	2017.12.25 和2018.1.15	日常经营
	周泽亮	16.00%	1,600.00	2018.1.18	本人公司日常经营
2018年度第二次临时股东大会	拉萨兆讯投资	61.20%	2,754.00	2018.7.2	付联美集团日常往来款，联美集团用于转入股票账户以及转入下属公司，下属公司款项用途：工程款、材料款等
	天津兆讯科技	6.80%	306.00	2019.3.28	付股权转让款
	拉萨汇誉	16.00%	720.00	2018.7.3	日常经营
	周泽亮	16.00%	720.00	2018.12.19	本人公司日常经营
2020年度第一次临时股东大会	联美控股	99.00%	14,850.00	2020.4.24	子公司缴纳企业所得税款

注1：联美集团系苏壮强间接控制的公司，联美地产系联美集团直接或者间接控制的公司。联美集团、联美地产与发行人的关联关系：1、同属于实际控制人直接或者间接控制的公司；2、联美集团直接持有发行人控股股东17.04%股权。

注2：2018年11月，周泽亮和拉萨汇誉转让其持有的兆讯传媒全部股权，针对其获取

的现金分红，周泽亮和拉萨汇誉分别出具了分红事项确认函。

四、地产客户及关联方客户是否要求第三方监播公司对发行人广告投放进行监播。如是，请按季度披露监播情况。

以下楷体加粗内容已在《招股说明书》“第八节、八、（一）7、（7）地产客户及关联方客户广告监播情况”补充披露如下：

（7）地产客户及关联方客户广告监播情况

2018年度至2020年度，公司未向关联方客户提供监播报告，其他地产客户监播情况如下：

公司名称	具体投放情况	是否提供监播报告		
		2020 年度	2019 年度	2018 年度
中洲集团	深圳市中洲置地有限公司等 4 个长期投放主体	否	否	否（2017 年度已提供）
	成都市银河湾房地产开发有限公司等 7 个新增投放主体	是	尚未开始合作	尚未开始合作
金沪集团	上海金臣房地产发展有限公司等 3 个长期投放主体	是	否	否（2017 年度已提供）
华来利集团	深圳市华来利投资控股（集团）有限公司	是	否	尚未开始合作
润恒集团	深圳润恒集团有限公司	是	尚未开始合作	尚未开始合作
天勤置业	深圳市天勤置业有限公司	是	尚未开始合作	尚未开始合作

客户要求提供第三方监播报告属于抽查行为，客户会结合与公司业务合作过程中商业互信关系的确立，根据自身诉求提出提供监播报告的诉求，并未按季度进行抽查监播。尼尔森网联按月出具监播报告，每月出具一次，每个广告版本对应一个监播报告。上述客户2020年度监播报告抽查期间如下：

客户名称	合同主体	实际播放周期	监播月份	监播报告份数
中洲集团	成都市银河湾房地产开发有限公司	2020 年度 7 月至 12 月	2020 年度 7 月至 12 月	27
	佛山洲立置业有限公司	2020 年度 3 月至 12 月	2020 年度 4 月至 12 月	18
	青岛市旺洲置业有限公司	2020 年度 3 月至 12 月	2020 年度 4 月至 12 月	18
	深圳市长城物流有限公司	2020 年度 10 月至 12 月	2020 年度 10 月至 12 月	6
	无锡洲樾房地产有限公司	2020 年度 3 月至 12 月	2020 年度 4 月至 12 月	37
	成都中洲锦江房地产有限	2020 年度 3 月至 6 月	2020 年度 4 月至 6 月	6

客户名称	合同主体	实际播放周期	监播月份	监播报告份数
	公司		月	
	惠州市银泰达实业有限公司	2020 年度 3 月至 12 月	2020 年度 4 月至 12 月	18
金沪集团	上海金臣房地产发展有限公司	2020 年度 7 月至 10 月	2020 年 10 月	2
	上海祥逸置业有限公司	2020 年度 2 月至 12 月	2020 年度 10 月至 12 月	6
华来利集团	深圳市华来利投资控股(集团)有限公司	2020 年度 4 月至 12 月	2020 年度 10 月至 12 月	3
天勤置业	深圳市天勤置业有限公司	2020 年度 7 月至 10 月	2020 年 10 月	2
润恒集团	深圳润恒集团有限公司	2020 年度 9 月至 12 月	2020 年度 10 月至 12 月	8

五、分析并披露扣除地产客户及关联方客户销售收入后，发行人主要财务数据及同比变动情况。

以下楷体加粗内容已在《招股说明书》“第八节、八、（一）、10、剔除地产客户及关联方客户收入后主要财务数据情况”补充披露如下：

10、剔除地产客户及关联方客户收入后主要财务数据情况

公司以高铁数字媒体网络为载体，为客户提供广告发布服务，主营业务成本主要系高铁数字媒体网络的运营和维护成本，每年相对固定且稳定。由于主营业务成本相对固定，与主营业务收入不存在线性关系，且公司期间费用亦变动不大，公司达成盈亏平衡以后，新增的收入几乎全部为边际利润。

报告期内，若剔除地产客户和关联客户收入，发行人主营业务收入及同比变动情况如下表所示：

单位：万元

年度	剔除地产客户和关联客户前		非关联地产客户收入	关联方客户收入	剔除地产客户和关联客户后	
	主营业务收入	同比变动			主营业务收入	同比变动
2021 年 1-6 月	24,329.22	23.51%	2,691.07	2,529.57	19,108.58	24.47%
2020 年度	48,806.36	11.93%	13,580.45	4,320.42	30,905.49	-4.90%
2019 年度	43,604.74	16.34%	8,781.23	2,325.88	32,497.63	-0.25%
2018 年度	37,479.94	10.95%	4,108.68	792.45	32,578.81	31.50%

剔除地产客户和关联客户收入后，2019年度和2020年度主营业务收入下滑，主要系2018年度阿里巴巴在公司投放2,416.87万元，为公司当年第二大客户，因其业务调整，2019年度以后减少了在兆讯传媒的广告投放。

综上，报告期内，若剔除地产客户及关联方客户的收入，公司主营业务收入分别为32,578.81万元、32,497.63万元、30,905.49万元和19,108.58万元，影响较大。

六、请在重大事项及风险因素部分，充分披露地产客户、关联方客户变动情况对发行人业绩的影响及风险。

以下楷体加粗内容已在《招股说明书》“重大事项提示、二、（一）地产客户、关联方客户变动情况对发行人业绩影响的风险”和“第四节、三、（一）地产客户、关联方客户变动情况对发行人业绩影响的风险”补充披露如下：

（一）地产客户、关联方客户变动情况对发行人业绩影响的风险

报告期内，公司地产客户占公司收入比重分别为12.75%、22.11%、29.70%和12.06%，公司关联方客户占公司收入比重分别为2.11%、5.33%、8.85%和10.40%。报告期内，若剔除地产客户及关联方客户的收入，公司主营业务收入分别为32,578.81万元、32,497.63万元、30,905.49万元和19,108.58万元，影响较大。若地产客户、关联方客户受到相关行业政策不利影响，公司可能面临收入及利润下滑、应收账款出现坏账的风险。

七、保荐人、申报会计师核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、（1）访谈了解发行人与地产客户开展合作的背景及原因；（2）访谈发行人财务负责人，了解房地产开发商客户应收账款余额及占比变动的原因，了解发行人应对应收账款余额、信用期及逾期账款增加的应对措施，取得期后回款明细；（3）查阅房地产行业相关调控政策和行业报告，了解“三道红线”政策对于房地产开发商的影响情况；通过百度、Wind、国家企业信用信息公示系统和企查查等，查询发行人地产客户的相关财务数据、经营状况，了解房地产开发商客户“三道红线”触及情况，核查是否存在现金流紧张、债务违约或逾期的情形；（4）分析联美集团2020年度财务报表，核查触及“三道红线”的情况；（5）结合获取的公开信息，分析发行人房地产开发商客户应收账款余额及占比变动的合理性，分析后续回款风险；（6）核查地产客户折扣率、信用政策、期后回款在报告期内

的变化情况，对比地产客户与其他客户，分析差异性，分析地产客户主要经营规模、广告宣传的楼盘与其广告发布的区域、广告服务购买金额的匹配性；（7）查询可比公司分众传媒和北巴传媒年报，比对发行人与可比公司客户构成，分析地产客户占比差异的原因；（8）查阅相关行业研究资料，了解行业政策、行业市场发展趋势及行业的周期性、季节性等特征，分析行业政策对地产客户信用状况的影响，核查客户结构等对发行人应收款回收的影响；

2、查阅了发行人关联方销售合同、发行人的银行流水；访谈了公司关联方客户，获取公司关联方及非关联方的主要客户销售协议，核查刊例价折扣情况；访谈发行人董事长、总经理、财务总监、销售人员，了解报告期内发行人关联销售的必要性、合理性和公允性以及相关交易的持续性及变化趋势，并将发行人报告期内发生的关联交易价格与市场价格或独立第三方价格比对，核查关联交易价格的公允性；核查发行人针对报告期内关联交易的决策程序，核查公司对上述制度及承诺的执行情况；

3、查阅报告期内发行人及其董监高、控股股东、实际控制人及相关关联方的银行流水，对于超出单笔重要性（法人 100 万、自然人 10 万）指标的大额资金逐笔核查，包括不限于对方户名、账号、摘要等信息进行核对，了解资金流向及用途；根据国家企业信用信息公示系统、企查查、公司年报等公开信息和访谈等形式，对公司主要地产客户进行背景调查，核查主要地产客户的注册地、主要经营范围、成立时间、法定代表人、董监高、控股股东、实际控制人等信息，并与前述银行流水信息进行比对分析，核查发行人及其董监高、控股股东、实际控制人及相关关联方与地产相关客户及其法定代表人、董监高、控股股东、实际控制人等关键人员之间是否发生与业务不相关或交易金额明显异常、资金反向流动的资金流动；取得发行人控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、高级管理人员出具的银行流水的说明函。取得了周泽亮、拉萨汇誉出具的分红事项确认函。

具体核查情况如下：

（1）资金流水核查范围

保荐机构、中喜会计师已要求发行人及其子公司（不含 2020 年 8 月新成立

的兆讯数字)、控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、发行人董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、销售负责人、采购负责人、出纳等主体提供其 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日持有的银行账户清单及相关的《声明承诺函》，具体要求的法人企业及自然人名单如下：

①要求提供法人企业资金流水范围

序号	公司名称	与发行人关系
1	兆讯传媒	发行人
2	兆讯新媒体	子公司
3	兆讯移动	报告期已转让子公司
4	兆讯环球	报告期已注销子公司
5	拉萨兆讯投资	报告期历史控股股东
6	天津兆讯科技	报告期历史持股5%以上股东
7	拉萨兆讯移动	报告期历史持股5%以上股东
8	联美控股	控股股东
9	嘉兴联惠股权投资基金管理有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
10	三六六移动互联科技有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
11	沈阳浑南热力有限责任公司	控股股东直接或间接控制的公司
12	辽宁铁盛运输有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
13	拉萨联聚科技发展有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
14	拉萨联铭企业管理有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
15	沈阳新北热电有限责任公司	控股股东直接或间接控制的公司
16	拉萨联虹科技发展有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
17	沈阳浑南市政建设工程有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
18	沈阳国新环保新能源有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
19	沈阳联芮商贸有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
20	联美节能环保科技有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
21	沈阳三六六移动互联科技有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
22	国惠环保新能源有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
23	沈阳沈水湾清洁能源有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
24	联美资管	控股股东直接或间接控制的公司、持有发行人1%的股东
25	上海炯明经济发展有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
26	江苏联美生物能源有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
27	嘉兴国惠投资管理有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
28	抚顺九鼎汇运输有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
29	天津联融商业保理有限责任公司	控股股东直接或间接控制的公司
30	沈阳国润低碳热力有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
31	上海汇融融资租赁有限公司	控股股东直接或间接控制的公司

序号	公司名称	与发行人关系
32	沈阳国盈新能源有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
33	山东菏泽福林热力科技有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
34	联美智慧能源科技（沈阳）有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
35	联美量子（香港）有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
36	国品酒家	实际控制人控制的其他公司
37	安顺安酒	实际控制人控制的其他公司
38	奥林投资	实际控制人控制的其他公司
39	四季房地	实际控制人控制的其他公司
40	联美置业	实际控制人控制的其他公司
41	雅倩化妆品	实际控制人控制的其他公司
42	铭锐通博	实际控制人控制的其他公司
43	联美物业	实际控制人控制的其他公司

②要求提供自然人资金流水范围

序号	姓名	职务
1	苏壮强	实际控制人之一、董事长
2	苏武雄	实际控制人之一
3	苏素玉	实际控制人之一
4	苏冠荣	实际控制人之一
5	苏壮奇	实际控制人之一
6	肇广才	历史董事
7	马冀	董事、总经理、销售负责人
8	潘文戈	历史董事
9	杨晓红	董事、副总经理、财务负责人
10	于红冰	监事
11	田慧君	监事
12	张强	监事
13	陈洪雷	董事、副总经理、董事会秘书
14	贾琼	副总经理、采购负责人
15	杨兴	出纳

保荐机构、中喜会计师对上述法人企业和自然人已提供的银行账户资金流水进行了核查。

4、取得地产客户的销售合同、监播报告，核查第三方监播公司对播放广告的监播情况；

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、（1）地产客户主要为区域性中小型地产商的主要原因为高铁媒体的传播价值对行业龙头客户的吸引力亟需提升、公司正在逐渐吸引行业龙头投广告；（2）公司主要地产客户中，4家区域性客户未公开披露数据，1家客户没有触及红线，1家客户触及两条红线。公司地产客户为区域性优质地产公司，主要开发销售周期较长的高端住宅或旅游地产等精品项目，不属于高周转型地产公司。公司地产客户经营情况良好，历史回款正常。根据公开信息，未查询到公司主要地产客户出现现金流紧张、债务违约的情形。（3）发行人地产客户相关折扣率、信用政策、期后回款情况等，在报告期内未发生变化，与发行人其他类型客户不存在明显差异；（4）地产客户的广告套餐选择与其区域经营特征相符，刊例价折扣与其他类型客户类似，销售价格公允；（5）发行人和分众传媒客户类型中排名第一的均为消费品，地产客户和互联网客户占比存在明显差异，主要系高铁媒体和生活圈媒体的媒体特性不同所致；（6）发行人已经结合政策变化、客户结构等因素，说明应收账款收回风险，并在风险因素部分补充披露。

2、2020年关联方客户收入大幅增加具有合理性，相关交易已真实发生、具有可持续性，广告已真实、完整投放，涉及的广告套餐价格、合同条款、款项支付等与非关联方客户相比不存在明显差异。业绩补偿相关的业绩指标中包含向关联方提供广告服务的收入及净利润。

3、2018年和2020年度，公司主要股东现金分红款用途不存在异常情况。

4、客户要求提供第三方监播报告属于抽查行为，地产客户结合与公司业务合作过程中商业互信关系的确立，根据自身诉求提出提供监播报告的诉求，公司均按要求进行了提供，与其他行业客户无明显差异。

5、由于公司业务模式原因，公司达成盈亏平衡以后，新增的收入几乎全部为边际利润。报告期内，若剔除地产客户及关联方客户的收入，公司主营业务收入分别为32,578.81万元、32,497.63万元、30,905.49万元和19,108.58万元，影响较大。

6、公司已在重大事项及风险因素部分，充分披露了地产客户、关联方客户变动情况对发行人业绩影响的风险。

7、除正常业务往来外，发行人及其董监高、控股股东、实际控制人及相关关联方的资金账户与地产客户及其法定代表人、董监高、控股股东、实际控制人等关键人员不存在资金往来。

问题三、关于广告代理客户

根据申报文件：2018年至2020年，发行人广告代理客户收入由1.61亿元降至1.43亿元，占销售收入比例由43.12%降至29.41%，公司向广告代理公司的销售价格低于对广告主的销售价格。

请发行人说明：

（1）报告期内，在广告代理模式下，广告代理商与终端客户数量变动情况，广告代理商进入和退出数量情况，广告代理收入的折扣率与广告主收入的整体折扣率是否存在重大差异，主要的合同条款、款项支付、销售价格等约定是否存在重大差异。

（2）广告代理模式下仍然存在业务拓展费的原因及合理性，业务拓展费相关支出的具体内容，发行人与广告代理商之间的费用结算方式，是否存在向广告代理商支付业务拓展费的情形。

请保荐机构、申报会计师核查并发表意见。结合资金流水、现金分红、关联方关系等核查情况，进一步核查并说明除正常业务往来外，发行人及其董监高、控股股东、实际控制人及相关关联方的资金账户是否与广告代理商及其法定代表人、董监高、控股股东、实际控制人等关键人员存在资金往来；若存在，请核查并说明原因及相关销售收入的真实性。

【回复】

一、报告期内，在广告代理模式下，广告代理商与终端客户数量变动情况，广告代理商进入和退出数量情况，广告代理收入的折扣率与广告主收入的整体折扣率是否存在重大差异，主要的合同条款、款项支付、销售价格等约定是否存在重大差异。

（一）广告代理商和终端客户数量变动情况

1、报告期内，公司广告代理商和终端客户变动情况

单位：家

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
广告代理商数量	98	140	154	189
终端客户数量	105	152	161	199

注：由于公司中小客户较多，200 万以上广告代理商收入占广告代理收入的比例约 70%，因此，公司对广告投放规模 200 万以上广告代理商按照所代理品牌商进行统计，广告投放规模 200 万以下的广告代理商按照 1 个代理品牌商统计。

由上表可知，公司广告代理商数量逐年减少，主要原因为：2017 年 7 月，中国高铁“四纵四横”铁路网提前建设完成，进而规划了“八纵八横”，公司高铁数字媒体网络主体架构亦基本成型，高铁媒体的传播价值被越来越多的广告主认可。公司从 2019 年开始大规模扩充营销团队，2018 年末、2019 年末、2020 年末和 2021 年 6 月末，营销团队数量分别为 114 人、151 人、205 人和 183 人，由于公司不断加大对广告主客户的直接拓展，广告代理商及其终端客户数量逐年下降。

2、报告期内，公司广告代理商增减变动情况

单位：家

项目	期初数量	本期增加	本期减少	期末数量
1、报告期内全部广告代理客户				
2019 年度	189	79.00	114.00	154
2020 年度	154	75.00	89.00	140
1.1 报告期内累计贡献收入大于 500 万的广告代理客户情况（以下简称“大客户”）				
2019 年度	14	1	1	14
2020 年度	14	1	2	13
1.2 报告期内累计贡献收入小于 500 万的广告代理客户情况（以下简称“小客户”）				
2019 年度	175	78	113	140
2020 年度	140	74	87	127

注：2021 年 1-6 月受客户季度投放计划的影响，数据可比性较弱，未进行对比分析。

由上表可知，公司大客户数量变动比较稳定，体现了公司媒体资源对大客户更有吸引力，同时对大客户的留存度也较高；公司小客户数量变动较大，主要系规模较小的客户广告投放需求稳定性较弱，变化较大，符合广告行业特点。

（二）广告代理客户和广告主客户刊例价折扣率对比情况

具体折扣率的分析已申请豁免披露。

（三）广告主和广告代理签署主要的合同条款、款项支付、销售价格对比情况

报告期内，公司与客户签订合同时，不存在对广告主或广告代理进行差异化约定，主要采用标准合同模板，标准合同模板主要内容如下：

合同条款	说明
第一条：定义	定制条款
第二条：广告发布主体和内容	主要约定：上刊要素、上刊内容
第三条：双方权利和义务	定制条款
第四：支付方式	主要约定：合同总金额、折扣率、信用政策
第五条：合同的变更和解除	定制条款
第六条：保密义务	定制条款
第七条：违约责任	定制条款
第八条：其他约定	定制条款

上述条款中，涉及广告双方自由协商的主要系折扣率和信用政策，折扣率的差异分析详见本小题第二问回复。2020 年度公司前十大广告主客户和广告代理客户信用政策如下：

类别	公司名称	信用政策
前十大广告主客户	金沪集团	根据各年度合同约定分期付款，首笔款项于刊中或刊后支付，尾款于全部上刊完成以后 4-8 个月支付。
	中洲集团	根据各年度合同约定分期付款，首笔款项于刊中或刊后支付，尾款于全部上刊完成以后 5-10 个月支付。
	华来利集团	根据各年度合同约定分期付款，首笔款项于刊中支付，尾款于全部上刊完成以后 6 个月支付。
	润恒集团	根据合同约定分期付款，首笔款项于刊中支付，尾款于全部上刊完成以后 4 个月支付
	广东卫视	根据业务性质无需支付款项，业务互换款项互相抵消。
	百信商业	根据合同约定分期付款，首笔款项于刊中支付，尾款于全部上刊完成以后 6 个月支付
	天勤置业	根据合同约定分期付款，首笔款项于刊中支付，尾款于全部上刊完成以后 7 个月支付
	一汽大众	此客户合同未明确约定信用期，按照该客户对供应商的支付政策执行。按公司历史收款时间估算，该客户账期约为 2-7 个月。
	联虹置业	根据合同约定分期付款，首笔款项于刊前或刊中支付，尾款于全部上刊完成以后当月支付
前十大广告代理	上海维贤	根据各年度合同约定分期付款，首笔款项于刊中或刊后支付，尾款于全部上刊完成以后 4-12 个月支付。
	山东元影	根据各年度合同约定分期付款，首笔款项于刊中或刊后支付，尾款于全部上刊完成以后 5-8 个月支付。

类别	公司名称	信用政策
	启畅文化	根据各年度合同约定分期付款，首笔款项于刊后支付，尾款于全部上刊完成以后 6-7 个月支付。
	上海喜安	根据各年度合同约定分期付款，首笔款项于刊后支付，尾款于全部上刊完成以后 5-6 个月支付。
	萧山振华	根据各年度合同约定分期付款，款项于每月上刊完成以后 1 个月支付。
	北京电广银河文化传媒有限责任公司	根据合同约定分期付款，首笔款项于刊后支付，尾款于全部上刊完成以后 4 个月支付
	北京设计思维广告传播有限公司	根据各年度合同约定一次付款，款项于全部上刊完成后 2-4 个月支付。
	上海大由广告有限公司	根据各年度合同约定分期付款，首笔款项于刊前支付，尾款于全部上刊完成前支付。
	北京今世广告有限公司	根据各年度合同约定分期付款，首笔款项于刊前支付，尾款于全部上刊完成前支付。
	深圳市汇翔广告有限公司	根据合同约定分期付款，首笔款项于刊中支付，尾款于全部上刊完成以后 1 个月支付

由上表可知，公司前十大广告主和广告代理客户信用政策不存在较大差异。

二、广告代理模式下仍然存在业务拓展费的原因及合理性，业务拓展费相关支出的具体内容，发行人与广告代理商之间的费用结算方式，是否存在向广告代理商支付业务拓展费的情形。

（一）广告代理模式下存在业务拓展费的原因

广告行业内，部分终端广告主并不直接接触广告媒介公司（如兆讯传媒），而是委托中介机构（即广告代理公司）在广告媒介公司投放广告。对兆讯传媒来说，无论是广告主客户、还是广告代理客户，均为发行人直接客户。兆讯传媒在拓展前述直接客户过程中需要发生差旅费、业务招待费、会务费等，构成业务拓展费。兆讯传媒的业务拓展费中包括了对广告主和广告代理两类客户的费用支出，兆讯传媒不存在委托经销商开拓客户并支付业务推广费的情形。

（二）业务拓展费的具体构成

兆讯传媒在拓展客户的过程中需要发生差旅费、业务招待费、会务费等。业务拓展费的具体内容如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
差旅费	10.18	51.55	92.80	106.59

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
业务招待费	34.23	98.44	220.70	176.59
数据服务费等	13.30	86.53	141.23	158.10
会务费	-	32.11	13.92	3.59
合计	58.38	268.64	468.64	444.87

报告期内，公司与广告代理商之间结算系广告款，不存在向广告代理客户支付业务拓展费的情形。数据服务费主要系公司购买的竞品分析相关报告、媒介分析相关报告等，用于营销团队了解行业情况，2020 年度较 2019 年度费用减少 54.69 万元，主要系公司 2020 年度未购买中国高铁媒体价值研究报告。

三、保荐人、申报会计师核查意见

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取了报告期内发行人广告代理客户明细表，查阅了广告代理客户所代理品牌的广告刊播素材，通过国家企业信用信息公示系统、企查查、官方网站等互联网渠道检索了终端品牌商基本信息，统计终端品牌商数量，访谈了公司高级管理人员，分析广告代理客户变动的原因。

2、查阅了报告期内发行人主要广告代理客户及主要广告主客户的销售情况，查阅相关重要销售合同，分析两者之间的折扣率，并就合同条款、款项支付、销售价格等约定是否存在重大差异进行核查。

3、访谈发行人业务部门负责人，了解发行人商务开拓模式；取得报告期内发行人业务拓展费明细账、相关协议、合同，查阅业务拓展费资金支付凭据等，核查业务拓展费的合理性

4、查阅报告期内发行人及其董监高、控股股东、实际控制人及相关关联方的银行流水，对于超出单笔重要性（法人 100 万、自然人 10 万）指标的大额资金逐笔核查，包括不限于对方户名、账号、摘要等信息进行核对，了解资金流向及用途；根据国家企业信用信息公示系统、企查查、公司年报等公开信息和访谈等形式，对公司主要代理客户进行背景调查，核查主要代理商客户的注册地、主要经营范围、成立时间、法定代表人、董监高、控股股东、实际控制人等信息，

并与前述银行流水信息进行了比对分析，核查发行人及其董监高、控股股东、实际控制人及相关关联方与广告代理客户及其法定代表人、董监高、控股股东、实际控制人等关键人员之间是否发生与业务不相关或交易金额明显异常、资金反向流动的资金流动；取得发行人控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、高级管理人员出具的银行流水的说明函。具体核查情况如下：

（1）资金流水核查范围

保荐机构、中喜会计师已要求发行人及其子公司（不含 2020 年 8 月新成立的兆讯数字）、控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、发行人董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、销售负责人、采购负责人、出纳等主体提供其 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日持有的银行账户清单及相关的《声明承诺函》，具体要求的法人企业及自然人名单如下：

①要求提供法人企业资金流水范围

序号	公司名称	与发行人关系
1	兆讯传媒	发行人
2	兆讯新媒体	子公司
3	兆讯移动	报告期已转让子公司
4	兆讯环球	报告期已注销子公司
5	拉萨兆讯投资	报告期历史控股股东
6	天津兆讯科技	报告期历史持股5%以上股东
7	拉萨兆讯移动	报告期历史持股5%以上股东
8	联美控股	控股股东
9	嘉兴联惠股权投资基金管理有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
10	三六六移动互联科技有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
11	沈阳浑南热力有限责任公司	控股股东直接或间接控制的公司
12	辽宁铁盛运输有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
13	拉萨联聚科技发展有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
14	拉萨联铭企业管理有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
15	沈阳新北热电有限责任公司	控股股东直接或间接控制的公司
16	拉萨联虹科技发展有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
17	沈阳浑南市政建设工程有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
18	沈阳国新环保新能源有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
19	沈阳联芮商贸有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
20	联美节能环保科技有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
21	沈阳三六六移动互联科技有限公司	控股股东直接或间接控制的公司

序号	公司名称	与发行人关系
22	国惠环保新能源有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
23	沈阳沈水湾清洁能源有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
24	联美资管	控股股东直接或间接控制的公司、持有发行人1%的股东
25	上海炯明经济发展有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
26	江苏联美生物能源有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
27	嘉兴国惠投资管理有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
28	抚顺九鼎汇运输有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
29	天津联融商业保理有限责任公司	控股股东直接或间接控制的公司
30	沈阳国润低碳热力有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
31	上海汇融融资租赁有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
32	沈阳国盈新能源有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
33	山东菏泽福林热力科技有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
34	联美智慧能源科技（沈阳）有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
35	联美量子（香港）有限公司	控股股东直接或间接控制的公司
36	国品酒家	实际控制人控制的其他公司
37	安顺安酒	实际控制人控制的其他公司
38	奥林投资	实际控制人控制的其他公司
39	四季房地	实际控制人控制的其他公司
40	联美置业	实际控制人控制的其他公司
41	雅倩化妆品	实际控制人控制的其他公司
42	铭锐通博	实际控制人控制的其他公司
43	联美物业	实际控制人控制的其他公司

②要求提供自然人资金流水范围

序号	姓名	职务
1	苏壮强	实际控制人之一、董事长
2	苏武雄	实际控制人之一
3	苏素玉	实际控制人之一
4	苏冠荣	实际控制人之一
5	苏壮奇	实际控制人之一
6	肇广才	历史董事
7	马冀	董事、总经理、销售负责人
8	潘文戈	历史董事
9	杨晓红	董事、副总经理、财务负责人
10	于红冰	监事
11	田慧君	监事
12	张强	监事
13	陈洪雷	董事、副总经理、董事会秘书

序号	姓名	职务
14	贾琼	副总经理、采购负责人
15	杨兴	出纳

保荐机构、中喜会计师对上述法人企业和自然人已提供的银行账户资金流水进行了核查。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，公司不断加大对广告主客户的直接拓展，广告代理商及其终端客户数量逐年下降。发行人广告主客户刊例价折扣率略高于广告代理客户，主要系广告代理客户属于中间商。报告期内，公司与客户签订合同时，不存在对广告主或广告代理进行差异化约定，统一采用标准合同模板。

2、发行人的业务拓展费中包括了对广告主和广告代理两类客户的费用支出，发行人广告代理模式下业务拓展费的发生合理，公司与广告代理商之间结算系广告款。发行人不存在向广告代理客户支付业务拓展费的情形。发行人与广告代理客户之间的大额资金往来不存在重大异常，能够与公司经营活动相匹配。

3、除正常业务往来外，发行人及其董监高、控股股东、实际控制人及相关关联方不存在与广告代理客户及其法定代表人、董监高、控股股东、实际控制人等关键人员的资金往来。

（本页无正文，为兆讯传媒广告股份有限公司《关于〈关于兆讯传媒广告股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市发行注册环节反馈意见落实函〉之回复报告》之签署页）

兆讯传媒广告股份有限公司（盖章）

法定代表人（签名）：


苏壮强

2021年12月6日

发行人董事长的声明

本人已认真阅读《关于〈关于兆讯传媒广告股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市发行注册环节反馈意见落实函〉之回复报告》全部内容，确认回复的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

董事长签名：


苏壮强

兆讯传媒广告股份有限公司（盖章）



2021年12月6日

（本页无正文，为安信证券股份有限公司《关于〈关于兆讯传媒广告股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市发行注册环节反馈意见落实函〉之回复报告》之签署页）

保荐代表人签名：



费春成



周宏科



安信证券股份有限公司

2021 年 12 月 6 日

落实函回复的声明

本人已认真阅读《关于〈关于兆讯传媒广告股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市发行注册环节反馈意见落实函〉之回复报告》的全部内容，了解回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，落实函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长签名：



黄炎勋

