

本资产评估报告依据中国资产评估准则编制

**北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司
以财务报告为目的涉及含并购天津迪思文化传媒有限公司
形成的商誉资产组可收回金额**

资产评估报告

中评正信评报字[2022]042号

共1册，第1册

北京中评正信资产评估有限公司

二零二二年四月二十六日

目 录

声 明	1
资产评估报告摘要	3
资产评估报告	5
一、委托人、产权持有人和资产评估委托合同约定的其他资产评估报告使用人	5
二、评估目的	37
三、评估对象和评估范围	37
四、价值类型	40
五、评估基准日	40
六、评估依据	41
七、评估方法	43
八、评估程序实施过程 and 情况	46
九、评估假设	47
十、评估结论	49
十一、特别事项说明	49
十二、资产评估报告使用限制说明	49
十三、资产评估报告日	51
资产评估报告附件	53

声 明

一、本资产评估报告是依据中华人民共和国财政部发布的资产评估基本准则和中国资产评估协会发布的资产评估执业准则和职业道德准则编制的。

二、委托人或者其他资产评估报告使用人应当按照法律、行政法规规定和本资产评估报告载明的使用范围依法使用资产评估报告；委托人或者其他资产评估报告使用人违反前述规定使用资产评估报告的，本资产评估机构及签字资产评估专业人员不承担责任。

三、本资产评估报告仅供委托人、资产评估委托合同中约定的其他资产评估报告使用人和国家法律、行政法规规定的资产评估报告使用人使用；除此之外，其他任何机构和个人不能成为资产评估报告的使用人。

四、资产评估报告使用人应当正确理解和使用评估结论，评估结论不等同于评估对象可实现价格，评估结论不应当被认为是对其评估对象可实现价格的保证。

五、本资产评估机构出具的资产评估报告中的分析、判断和结果受资产评估报告中假设和限制条件的限制；资产评估报告使用人应当充分关注并考虑资产评估报告中载明的假设前提、限制条件、特别事项说明及其对评估结论的影响，依法合理使用评估结论。

六、本资产评估机构及其资产评估专业人员遵守法律、行政法规和资产评估准则，坚持独立、客观、公正的原则，并对所出具的资产评估报告依法承担责任。

七、本次评估的评估对象所涉及的资产、负债清单由委托人和相关当事人申报并经其采用签字、盖章或法律允许的其他方式确认；委托人和相关当事人依法对其所提供资料的真实性、合法性、完整性负责；因委托人和相关当事人提供虚假或不实的法律权属资料、财务会计信息或者其他相关资料，资产评估专业人员履行正常核查程序未能发现而导致的法律后果应由委托人和相关当事人依法承担责任。

八、本资产评估机构及执行本项目的资产评估专业人员与资产评估报告中的评估对象没有现存或者预期的利益关系；与相关当事人没有现存或者预期的利益关系，对相关当事人不存在偏见。

九、资产评估专业人员已对本资产评估报告中的评估对象及其所涉及资产

进行了必要的现场调查；业已对评估对象及其所涉及资产的法律权属状况和资料进行了查验，并对已发现的产权资料瑕疵等问题进行了如实披露，但并非对评估对象的法律权属提供保证。

十、本资产评估报告中如有万元汇总数与明细数据的合计数存在的尾数差异，系因电脑对各明细数据进行万元取整时遵循四舍五入规则处理所致，应以汇总数据为准。

**北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司
以财务报告为目的涉及含并购天津迪思文化传媒有限公司
形成的商誉资产组可收回金额**

资产评估报告摘要

中评正信评报字[2022]042 号

北京中评正信有限公司接受北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司（简称“委托人”或“华谊嘉信”）的委托，按照有关法律、行政法规和资产评估准则的相关规定，坚持独立、客观、公正原则，按照必要的评估程序，对华谊嘉信以财务报告为目的所涉及的含并购天津迪思文化传媒有限公司形成的商誉资产组在评估基准日的可收回金额进行了评估。现将资产评估报告摘要如下：

一、评估目的

因北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司编制财务报告需要拟对其并购天津迪思文化传媒有限公司形成的商誉进行减值测试。故本次评估的目的是为北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司进行商誉减值测试提供其申报的含商誉资产组于评估基准日的可收回金额参考意见。

二、评估对象和评估范围

本次评估对象为北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司申报的含分摊并购天津迪思文化传媒有限公司所形成商誉的资产组的可收回金额，评估范围为北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司申报的天津迪思文化传媒有限公司资产组相关资产。

三、价值类型

价值类型为可收回金额。

四、评估基准日

评估基准日为2021年12月31日。

五、评估方法

本次采用未来现金流量折现法。

六、评估结论及其有效使用期

截至评估基准日，北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司申报的含分摊并购天津迪思文化传媒有限公司形成商誉的资产组账面价值为7,036.75万元，

采用未来现金流量折现法估算的含商誉资产组可收回金额不低于7,600.00万元（大写为人民币柒仟陆佰万元整）。

本资产评估报告的评估结论是在本资产评估报告列明的评估假设和限制条件前提下，为本报告载明的特定财务报告目的而提出的评估对象于评估基准日这一特定时点，根据《企业会计准则》的规定所确定的特定价值类型的价值参考意见，该评估结论只能用于本报告所述特定财务报告目的时有效，用于其他任何目的无效。

资产评估报告使用者应当充分考虑和关注本资产评估报告中所载明的假设条件、限制条件、特别事项说明及其对评估结论的影响。

七、特别事项说明

（一）重要的利用专家工作及相关报告情况

委托人就本次经济行为聘请立信中联会计师事务所(特殊普通合伙)对产权持有人2021年度财务报表进行了审计，并出具了无保留意见的审计报告。本次评估是在审计的基础上进行的，并利用了相关信息及数据。

（二）其他需要特别说明的事项

1. 本次采用了未来现金流量折现法对含商誉委估资产组可收回金额进行估算。
2. 本次委托人申报的资产组的范围与形成商誉时的受益资产范围一致。
3. 本次商誉减值测试方法与前次测试的方法保持一致。

以上内容摘自资产评估报告正文，欲了解本评估项目的详细情况并正确理解和使用评估结论，应当阅读资产评估报告正文。

**北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司
以财务报告为目的所涉及含并购天津迪思文化传媒有限公司
形成的商誉资产组可收回金额**

资产评估报告

中评正信评报字[2022]042 号

北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司：

北京中评正信有限公司接受贵公司（简称“委托人”或“华谊嘉信”）的委托，根据有关法律法规和资产评估准则，坚持独立、客观、公正原则，采用未来现金流量折现法，按照必要的评估程序，对贵公司以财务报告为目的所涉及的含并购天津迪思文化传媒有限公司形成的商誉资产组于评估基准日2021年12月31日的可收回金额进行了评估。现将资产评估情况报告如下：

一、委托人、产权持有人和资产评估委托合同约定的其他资产评估报告使用人

（一）委托人概况

本次评估的委托人是北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司，其基本信息如下：

统一社会信用代码：91110000746729180U

类 型：其他股份有限公司(上市)

股票简称：*ST嘉信，证券代码：300071.SZ，上市地：深交所创业板

法定代表人：陈永亮

注册资本：人民币67138.642万元

成立日期：2003年01月23日

经营期限：2003年01月23日 至 长期

住 所：北京市石景山区实兴大街30号院8号楼512

经营范围：演出经纪；互联网信息服务；出版物零售；电子出版物制作；营销策划；摄影服务；信息咨询（中介除外）；技术开发、转让、培训；企业形象策划；图文设计；承办展览展示活动；文艺演出票务代理、体育赛事票务代理、展览会票务代理、博览会票务代理；组织文化艺术交流活动；设计、制作、代理、

发布广告；计算机系统服务；技术咨询；市场调查；翻译服务；公共关系服务；企业形象策划；销售日用品、电子产品、工艺品、计算机软件；电脑动画设计、工艺美术设计。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；演出经纪、出版物零售、电子出版物制作、互联网信息服务以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

（二）产权持有人概况

本次评估的产权持有人是天津迪思文化传媒有限公司（简称“产权持有人”或“迪思传媒”）其基本信息如下：

1.产权持有人工商登记主要信息

产权持有人于评估基准日的《营业执照》载明的主要登记事项如下：

统一社会信用代码： 911201165864355452

名称：天津迪思文化传媒有限公司

类型：有限责任公司(法人独资)

法定代表人：黄小川

注册资本：人民币1138.84万元

成立日期：2011年12月14日

经营期限：2011年12月14日 至 2031年12月13日

住所： 天津市生态城动漫中路482号创智大厦3层333房间

经营范围：组织文化艺术交流活动；从事广告业务；承办展览展示活动；信息咨询；公关策划；市场调查；翻译服务；演出组织、演出居间、演出代理、演出行纪、演出营销、演出制作、演员签约、演员推广、演员代理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

2、历史沿革、股东及持股比例

天津迪思文化传媒有限公司系经天津市滨海新区工商行政管理局核准，于2011年12月14日由黄小川、秦乃渝投资成立的有限责任公司，取得注册号为120116000081615的企业法人营业执照。公司成立时的注册资本为人民币200万元，黄小川持股95%，秦乃渝持股5%。上述注册资本业经天津北洋金材有限责任会计师事务所北金验字Ⅱ（2011）第332号验资报告验证。

2012年12月21日，公司召开股东会，决议注册资本增加至1,138.84万元，新增注册资本由王倩等13名新股东认缴。2012年12月31日及2013年1月3日，天津中

恒信会计师事务所有限责任公司分别出具津中恒信验内（2012）1020号验资报告及津中恒信验内（2013）015号验资报告。

2013年1月9日，天津市滨海新区工商行政管理局向公司换发注册号为120116000081615的《企业法人营业执照》。本次增资完成后，公司股权结构为：

股东名称	出资金额	出资比例%
黄小川	9,500,000.00	83.42
秦乃渝	500,000.00	4.39
王倩	800,000.00	7.02
杨容辉	200,000.00	1.76
施俊	138,100.00	1.21
杜海燕	53,200.00	0.47
顾夏林	41,900.00	0.37
闫岩	42,500.00	0.37
吴萌	42,500.00	0.37
肖岱	20,200.00	0.18
李卉	10,000.00	0.09
刘琛	10,000.00	0.09
任军亮	10,000.00	0.09
龙凯骅	10,000.00	0.09
廖荣	10,000.00	0.09
合计	11,388,400.00	100.00

2014年3月3日，公司召开股东会并通过了股权转让方案，黄小川向天津迪思投资管理有限公司转让公司46.58%的股权，向秦乃渝转让公司0.11%的股权、向王倩转让公司0.98%的股权、向杨容辉转让公司0.25%的股权，施俊等11名自然人股东向迪思投资转让公司3.42%的股权。2014年4月3日，公司在天津市滨海新区工商行政管理局办理了股权转让的工商变更登记手续。本次股权转让完成后，公司的股权结构如下：

股东名称	出资金额（元）	出资比例%
天津迪思投资管理有限公司	5,694,200.00	50.00
黄小川	4,042,800.00	35.50
王倩	911,100.00	8.00
秦乃渝	512,500.00	4.50
杨容辉	227,800.00	2.00
合计	11,388,400.00	100.00

2014年7月29日，迪思投资、黄小川、王倩、秦乃渝、杨容辉与北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司共同召开股东会并签署《北京华谊嘉信整合营

销股份集团股份有限公司发行股份及支付现金购买资产协议》及《北京华谊嘉信整合营销集团股份有限公司发行股份及支付现金购买资产之盈利预测补偿协议》，由新股东北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司，采用非公开发行A股股份并支付现金对价的方式收购产权持有人合计持有的100%股权。

该项股权交易于2014年12月31日完成并结束工商变更，其支付对价为663,430,000.00元，取得的可辨认净资产公允价值份额91,551,834.42元，按北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司的合并成本超过应享有被收购方天津迪思文化传媒有限公司的可辨认净资产公允价值份额的差额计算确认商誉571,878,165.58元。股权交易完成后，公司股权结构如下：

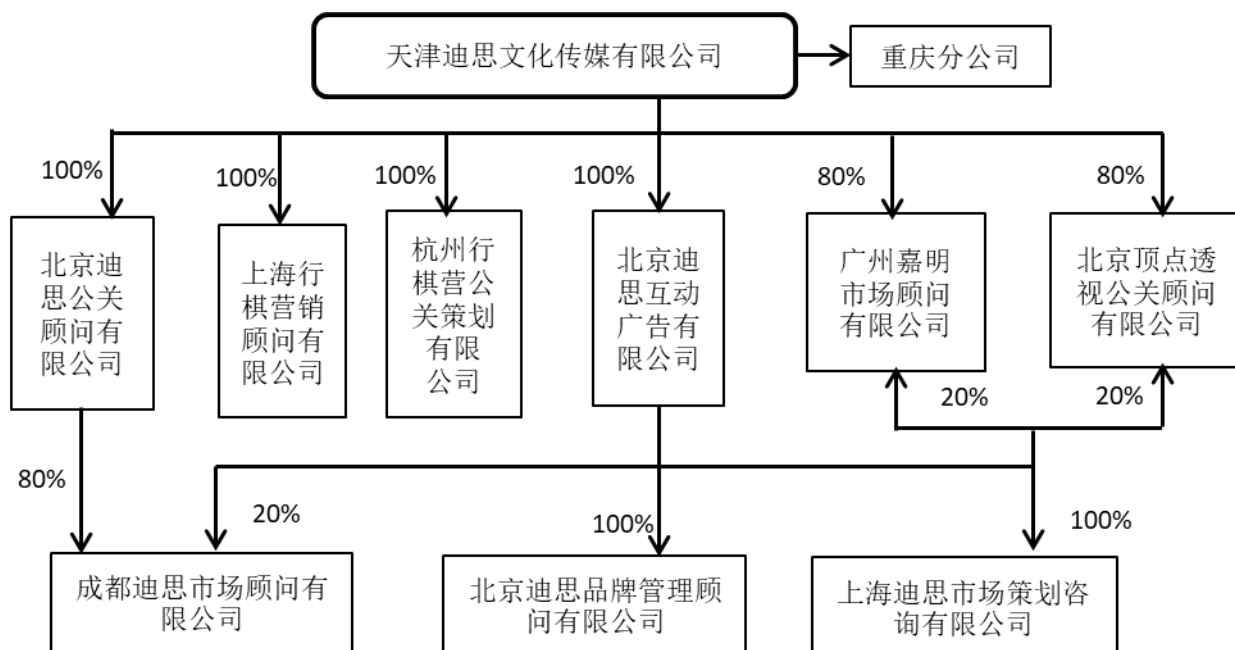
序号	股东姓名	出资额（元）	出资比例（%）
1	北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司	11,388,400.00	100.00
	合计	11,388,400.00	100.00

截止至评估基准日，上述股权结构未发生变化。

3、产权持有单位的经营管理结构和产权架构情况

迪思传媒公司的股权结构图和组织架构图如下图所示：

（1）股权结构图



截至评估基准日，资产组相关资产涉及单位包括：天津迪思文化传媒有限公司、北京迪思公关顾问有限公司、上海行棋营销顾问有限公司、北京迪思互动广告有限责任公司、广州嘉明市场顾问有限公司、北京顶点透视公关顾问有限公司、成都迪思市场顾问有限公司、北京迪思品牌管理顾问有限公司、上海迪思市场策

划咨询有限公司和杭州行棋公关策划有限公司共9家公司，以及天津迪思文化传媒有限公司重庆分公司，具体情况如下：

1) 北京迪思公关顾问有限公司

统一社会信用代码：911101056330538746

类型：有限责任公司(法人独资)

法定代表人：北京迪思公关顾问有限公司

注册资本：5000万元人民币

成立日期：1996年4月19日

经营期限：1996年4月19日 至 2026年4月18日

住所：北京市朝阳区高井文化园8号东亿国际传媒产业园C7楼202室

经营范围：信息咨询；美术设计；计算机软硬件的技术开发、技术转让、技术咨询、技术培训；技术服务；公关策划；市场调查；电脑图文设计、制作；翻译服务；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；组织文化艺术交流活动（不含演出）。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
天津迪思文化传媒有限公司	5,000.00	100.00
合计	5,000.00	100.00

2) 上海行棋营销顾问有限公司

统一社会信用代码：91310106572727846K

类型：有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）

法定代表人：黄小川

注册资本：500万元人民币

成立日期：2011年4月19日

经营期限：2011年4月19日 至 2061年4月18日

住所：江场三路76、78号827室

经营范围：企业营销咨询，展览展示服务，计算机软硬件、日用百货、通讯器材的销售，电脑图文设计制作，企业形象策划，制作、设计、发布各类广告。

【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
天津迪思文化传媒有限公司	500.00	100.00
合计	500.00	100.00

3) 北京迪思互动广告有限责任公司

统一社会信用代码：911101057002192735

类型：有限责任公司(法人独资)

法定代表人：黄小川

注册资本：100万元人民币

成立日期：1999年3月22日

经营期限：1999年3月22日 至 2039年3月21日

住所：北京市朝阳区高井文化园8号东亿国际传媒产业园C7楼101室

经营范围：设计、制作、代理、发布国内及外商来华广告；承办展览展示活动；组织文化交流活动。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
天津迪思文化传媒有限公司	100.00	100.00
合计	100.00	100.00

4) 广州嘉明市场顾问有限公司

统一社会信用代码：91440101726799325N

类型：其他有限责任公司

法定代表人：秦乃渝

注册资本：100万元人民币

成立日期：2001年3月9日

经营期限：2001年3月9日 至 长期

住所：广州市天河区花城大道68号1207房,1208房,1209房(仅限办公)

经营范围：版权服务；商标代理等服务；专利服务；广告业；公司礼仪服务；大型活动组织策划服务（大型活动指晚会、运动会、庆典、艺术和模特大赛、艺术节、电影节及公益演出、展览等，需专项审批的活动应在取得审批后方可经营）；个人形象设计服务；策划创意服务；美术图案设计服务；计算机技术开发、技术

服务；市场营销策划服务；展台设计服务；信息技术咨询服务；翻译服务；科技信息咨询服务；企业管理咨询服务；企业形象策划服务；多媒体设计服务；市场调研服务；公共关系服务；美术展览经纪代理服务；影视经纪代理服务；音像经纪代理服务；文学、艺（美）术经纪代理服务；动漫（动画）经纪代理服务；文化娱乐经纪人；体育经纪人

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
天津迪思文化传媒有限公司	80.00	80.00
北京迪思互动广告有限责任公司	20.00	20.00
合计	100.00	100.00

5) 北京顶点透视公关顾问有限公司

统一社会信用代码：91110105793406747P

类型：其他有限责任公司

法定代表人：黄小川

注册资本：3000万元人民币

成立日期：2006年9月18日

经营期限：2006年9月18日 至 2026年9月17日

住所：北京市朝阳区高井文化园8号东亿国际传媒产业园C7楼201室

经营范围：公共关系服务；市场调查；技术培训；电脑图文设计、制作；承办展览展示活动；翻译服务；经济贸易咨询；代理、发布广告。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
天津迪思文化传媒有限公司	2,400.00	80.00
北京迪思互动广告有限责任公司	600.00	20.00
合计	3,000.00	100.00

6) 成都迪思市场顾问有限公司

统一社会信用代码：9151010572808549XP

类型：其他有限责任公司

法定代表人：黄小川

注册资本：50万元人民币

成立日期：2001年6月19日

经营期限：2001年6月19日 至 长期

住所：成都市西华门街17号天府中心702室

经营范围：市场分析、市场策划、市场营销、公关策划、公关顾问、商务模式设计；计算机软件开发、多媒体制作。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)。

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
北京迪思公关顾问有限公司	40.00	80.00
北京迪思互动广告有限责任公司	10.00	20.00
合计	50.00	100.00

7) 北京迪思品牌管理顾问有限公司

统一社会信用代码：911101055858922850

类型：有限责任公司(法人独资)

法定代表人：黄小川

注册资本：3000万元人民币

成立日期：2011年10月31日

经营期限：2011年10月31日 至 2031年10月30日

住所：北京市朝阳区高井文化园8号东亿国际传媒产业园C7楼102室

经营范围：经济贸易咨询；技术推广服务；企业策划；市场调查；电脑图文设计、制作；工艺美术设计；翻译服务；设计、制作、代理、发布广告；会议及展览服务；软件设计；体育运动项目经营（不含棋牌）；销售电子产品；公共关系服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）。(企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
北京迪思互动广告有限责任公司	3,000.00	100.00
合计	3,000.00	100.00

8) 上海迪思市场策划咨询有限公司

统一社会信用代码：91310101631635985M

类型：有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）

法定代表人：黄小川

注册资本：5000万元人民币

成立日期：1999年11月23日

经营期限：1999年11月23日 至 2048年6月18日

住所：上海市黄浦区延安东路618号20层A、B、C室

经营范围：一般项目：市场营销策划；会议及展览服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；图文设计制作；广告设计、代理；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；市场调查（不含涉外调查）；翻译服务；品牌管理；信息技术咨询服务；专业设计服务；平面设计；组织文化艺术交流活动；项目策划与公关服务；摄像及视频制作服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
北京迪思互动广告有限责任公司	5,000.00	100.00
合计	5,000.00	100.00

9) 杭州行棋公关策划有限公司

统一社会信用代码：91330104MA28UTFY4L

类型：有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）

法定代表人：黄小川

注册资本：500万元人民币

成立日期：2017年7月10日

经营期限：2017年7月10日 至 2037年7月4日

住所：浙江省杭州市滨江区西兴街道阡陌路459号B楼106室

经营范围：服务：公关策划、文化艺术交流活动策划(除演出及演出中介)、会务服务、市场调查、翻译服务、美术设计、图文设计；设计、制作、代理、发布：国内广告（除网络广告发布）；技术开发、技术服务、技术咨询、成果转让：计算机软硬件；网上销售：家用电器、日用百货、电子产品、通讯设备及配件、文化用品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至评估基准日，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
天津迪思文化传媒有限公司	500.00	100.00
合计	500.00	100.00

10) 天津迪思文化传媒有限公司重庆分公司

统一社会信用代码：

类型：分公司

法定代表人：曾常春

成立日期：2012年8月6日

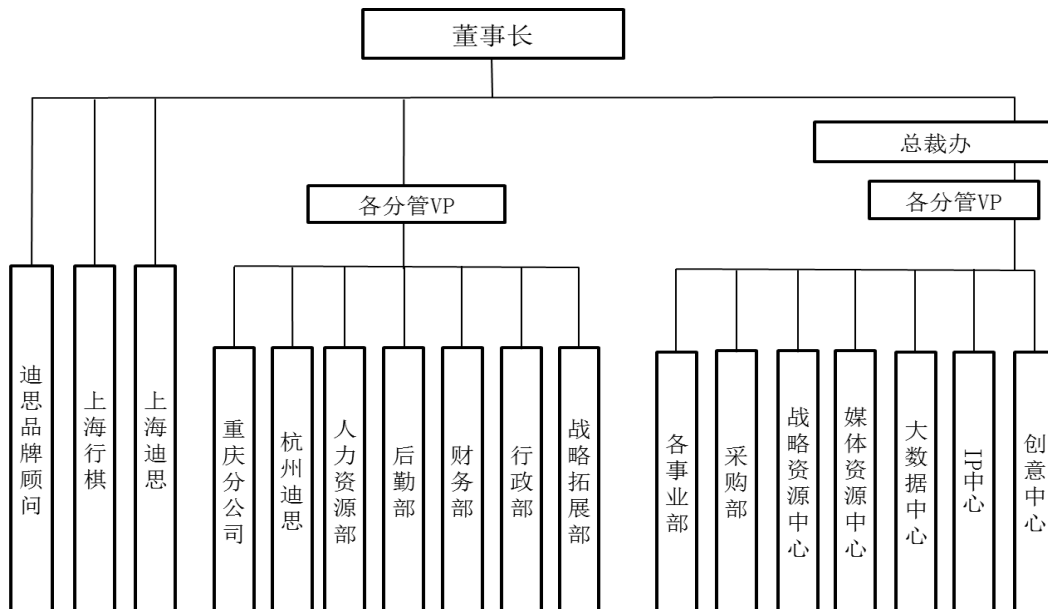
经营期限：2012年8月6日 至 长期

住所：重庆市江北区建新东路88号1单元18-1

经营范围：一般项目：组织文化艺术交流活动（演出及演出经纪除外）；从事广告业务；承办展览展示活动；信息咨询；公关策划；市场调查；翻译服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

（2）组织架构图

迪思传媒由董事长统领总裁办及其它分管副总裁管理各部门及子公司：



4.产权持有人近几年的资产、财务和经营状况

产权持有人近3年的资产、财务和经营状况（合并口径）如下表所示：

金额单位：人民币万元

项目	2019年12月31日	2020年12月31日	2021年12月31日
总资产	95,637.74	76,954.94	80,524.29
总负债	83,800.69	65,239.61	98,258.98
所有者权益	11,837.04	11,715.33	-17,734.69
项目	2019年度	2020年度	2021年度
营业收入	120,743.15	93,873.71	103,432.33
营业利润	10,322.38	-491.35	36.57
利润总额	9,808.97	-485.52	-29,442.88

净利润	7,034.90	-121.71	-29,450.01
-----	----------	---------	------------

上述数据业经立信中联会计师事务所(特殊普通合伙)审计。

5.产权持有人的主营业务介绍及盈利模式

● 迪思传媒主营业务介绍

迪思传媒及其子公司作为国内领先的全媒体整合传播机构，为汽车、IT、通信、金融、食品饮料等行业的企业及机构提供优质的以公共关系为核心，兼有品牌策略与广告创意的全方位整合传播服务。迪思传媒主要业务涵盖以下三个方面：

(1) 线上公共关系

迪思传媒及其子公司的线上公共关系是指以改善或加强目标受众的需求、态度或行为为根本，以客户品牌、产品或信息为原点，通过新媒体、电视、广播、报刊等媒体，为客户提供以内容和策略为核心的品牌及产品传播、新媒体营销、危机管理、媒体关系管理以及企业社会责任策划等服务产品。线上公共关系是迪思传媒及其子公司的核心业务，目前迪思传媒及其子公司的线上公共关系的主要客户为车企。

迪思传媒及其子公司为企业提供的专业线上公共关系服务主要包括：

①数字媒体营销服务

随着论坛、博客、IM、微博、微信等自媒体的发展，以及企业官方网站用户浏览与参与的频繁化，信息传播渠道开始碎片化，受众/消费者跨越之前存在的四大传播渠道（电视、报纸、杂志和网站），直接与企业或公共关系公司对话沟通，在此情况下，直接向目标受众/潜在用户营销成为了企业的必然选择。

迪思传媒及其子公司系国内最早开展数字媒体营销的公共关系公司之一。在“媒介碎片化”和“与大众零距离”的传播时代，迪思传媒及其子公司及时调整发展战略，建立公共关系产品“传播”和“沟通”，“公关”和“营销”相融合的数字营销机制，直面自媒体、企业自有媒体等新型数字媒体，进行多层次、高匹配度的公共关系产品规划，在搜索引擎带来的大数据的支撑下，采用精确度与主导性越来越强的传播策略，为客户提供覆盖范围广，反应速度快，信息传播质量高的数字媒体营销服务。迪思传媒及其子公司提供的数字媒体营销服务主要包括：

A、品牌及产品策划与创意

在满足客户品牌传播和产品推广的前提下，制订整体数字媒体营销策略，策划和创意内容，如文字、图片、视频等，并在此基础上运用自媒体等新媒体资源进行推广传播，达到提升品牌、推广产品的目的。

洞察客户阶段性需求，策划和创意专题网络活动，如网站活动、APP开发、专题设计等，通过自媒体等新媒体形式，与目标受众进行互动沟通，从而达到推广品牌或产品，增强亲和力的目标。

B、数字媒体资源管理

对数字媒体平台资源进行管理。与4,000多家网站论坛，以及60多家网站的手机客户端建立了紧密联系与合作。

对自媒体资源进行管理。与微博、微信、SNS等意见领袖建立紧密联系和互动，邀请意见领袖参加企业的体验活动、发布会等，通过线下互动使其深刻了解品牌和产品，并最终实现线上传播和推广的目标。

C、数字媒体技术运用

基于客户在数字营销领域的需求，提供网页开发、游戏开发、APP开发、微博及微信平台开发等技术服务，为品牌和产品搭建更具互动体验的传播平台。

D、网络舆情监测管理

依托E-monitor全网监测和舆情管理系统，为客户设定并适时变更关键词，搜索并整理数字媒体海量信息中包含关键词的内容，分析舆论情况、用户关注内容、数字媒体扩散情况、行业传播情况等等，制作成舆情简报进行系统分析，为客户实施网络舆情监测和管理，提升客户网络声誉、并协助客户制订整体品牌及产品策略。

E-monitor系统能有效实现全网监测，能覆盖网站、微博、微信、网络论坛等各类型数字媒体，进行全天候自动信息采集。客户只要打开E-monitor系统，能实现自主阅览和管理企业自身的舆情状态。针对不同的监测模块开发有不同的工具，例如微博管理工具箱，可有效的针对客户官方微博的粉丝互动性、层级、活跃度、性别及竞品等进行自动分析。

除此之外，升级后的E-monitor系统更能对报纸、电视等更多的媒体形态进行监测和管理。

E、数字媒体精准营销

结合客户对目标受众的精准定位，通过邮件、短信、或者精准网络媒体合作等形式，开展精准营销，实现精准化传播。

②传统媒体公关服务

迪思传媒及其子公司是国内最早从事公共关系服务的专业公司之一，区别于自媒体等新型数字媒体，迪思传媒及其子公司的传统媒体公关服务是指运用电视、

广播、报刊以及门户/垂直网站四大传播渠道，为客户提供公共关系服务。具体包括：

A、品牌传播

围绕客户品牌管理，利用门户/垂直网络媒体、报刊及电视等渠道或工具，收集、整理与客户有关的新闻、报道和评论各类信息，并对该等信息进行专业分析，以期协助客户主动通过新闻发布、案例及产品信息分享、专题活动等形式达到维护及提升客户品牌形象的目的。

B、产品推广

在调研分析客户产品的目标受众消费行为和消费习惯的基础上，为客户策划并执行产品推广方案、产品核心信息规划、产品推广媒体传播规划等服务，巩固目标受众对客户产品的了解并形成消费，从而促进客户产品销售。

C、媒体关系

协助企业建立整套媒体管理机制，制定媒体年度推广方案，与媒体保持持续有效沟通并建立媒体互动平台，通过媒体实行效果最优化的企业宣传，整合社会资源，塑造企业软实力，最终通过持续推广使品牌意识深植于消费者心中。

通过全国媒体管理平台MISS系统，迪思传媒一方面可以有效管理子公司及各职能部门了解的媒体信息以及开拓的媒体资源；另一方面，任何部门、分支机构的新媒体领域需求，或者新业务传播需求，能通过MISS系统得以共享并及时解决。这些都极大提高了客户服务的质量，更能高效地协助企业进行品牌传播和品牌塑造。

D、危机管理

迪思传媒及其子公司通过首创的“预防—评估—应对—品牌恢复”危机管理体系，帮助客户进行危机管理，从而达到降低危机发生频次、降低危机造成的损失及寻求由“危难”向“机遇”转变，最终有效维护并重塑企业品牌形象的目标。该体系主要包括：

预防：通过迪思传媒及其子公司强大的媒体关系网络和舆情分析能力，及早发现潜在影响客户业务和声誉的威胁，协助客户有效预防危机的爆发，并提前制订危机处理预案；

评估：危机发生后，通过分析危机性质、媒体报道情况与传播速度，评估危机可能带来的破坏，协助客户做好相应准备；

应对：制订应对方案和措施，通过信息发布等有效危机公关手段，最大限度

的降低危机在短期内对客户的影响；

品牌恢复：后期通过覆盖全国的媒体网络资源启动品牌修复项目，迅速重塑品牌声誉。

E、企业社会责任策划

迪思传媒及其子公司通过自身研发的四点法为客户打造符合其需求的社会责任承担方案。通过方案的实施，客户可以高效、优质地完成自身的社会责任，推进客户与社会的和谐发展，并提升客户的公众形象。

四点法包括：差异点，即根据客户所处行业及自身特质，准确把握该客户有别于其他企业的差异化企业社会责任；关注点，即深入分析广大群众关心的社会热点问题，如空巢老人现象、关爱留守儿童等；结合点，即将差异点和关注点有效结合，设计出既符合客户自身特点，保证客户能够高效地为全社会作出贡献，又能引起群众关注的社会责任策划方案；传播点，即借助迪思传媒及其子公司的整合传播能力，及时实现客户承担自身社会责任的有效传播。

（2）线下公共关系

线下公共关系是指不以大众媒体为传播渠道，以线下活动管理和活动策划为主要形式的公共关系服务。迪思传媒及其子公司基于客户需求，深入挖掘客户产品亮点，通过新闻发布会、产品上市发布会及巡展、大型公众活动、学术交流论坛等线下活动形式，综合运用多种传播介质和创意元素，使目标人群在参与和体验中理解并接受客户的产品、服务和理念，提升对客户品牌的认知度和忠诚度。迪思传媒及其子公司为客户提供专业的线下公共关系服务主要包括分析客户需求、活动方案策划、活动现场设计、活动物料制作人员调配、活动现场管理，以及活动结束后形成总结分析报告并向客户反馈等。

（3）品牌策略与广告创意

基于客户的战略需求，迪思传媒及其子公司充分把握客户所处行业的行业特征、消费者习惯、舆论导向、文化潮流等外部因素以及企业文化、产品特点等内部因素，为客户制订合适的品牌宣传策略，协助客户进行品牌形象的推广与维护。具体包括：

①品牌策略：在客户整体战略发展基础上，对品牌的定位、口号、视觉系统等，进行整体策划，满足客户品牌发展的需要。

②品牌创意：针对客户的具体需求，进行TVC、纸媒广告、互联网广告等方面的创意，满足客户在广告创意上的需求。

③广告制作：主要包括TVC的拍摄和制作、宣传册、海报、宣传单等的设计和制作。

● 迪思传媒盈利模式

迪思传媒及其子公司按照为客户提供服务的工作量和工作时间为标准进行收费，获取服务报酬。其盈利主要来源于客户按月支付的固定服务费和按项目支付的项目策划及执行服务费两部分。

迪思传媒及其子公司的客户稳定性较高，与长期客户一般会签订固定的公共关系管理服务合同。合同期内，迪思传媒及其子公司为客户提供包括企业形象策划方案、舆情监控与分析、媒体沟通和传播服务、网络社交平台管理等固定服务，并定期（一般是逐月）收取服务费用。

除月度服务费外，迪思传媒及其子公司还会根据客户的需求，按项目为客户提供专业服务，并按项目策划至实施完毕的整个过程来收取项目服务费用。以线下公共关系为例，迪思传媒及其子公司为客户提供创意策划、活动筹备、活动执行与总结反馈，并在活动结束后向客户收取相应服务费用。对于活动周期较长，前期投入较大的项目，通常会向客户预收一定比例的款项。

6.产权持有人的主要会计、税收政策及优惠

(1) 会计期间：会计年度为自公历1月1日起至12月31日止；

(2) 记账本位币：以人民币为记账本位币；

(3) 会计制度：企业执行《企业会计准则》、指南、解释公告及补充规定；

(4) 记账基础和计价原则：以权责发生制为记账基础，以实际成本原则为计价原则；

(5) 固定资产及折旧：公司根据固定资产的性质和使用情况，确定固定资产的使用寿命和预计净残值。并在年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如与原先估计数存在差异的，进行相应的调整。

各类固定资产折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧方法	使用年限（年）	残值率%	年折旧率%
房屋及建筑物	年限平均法	50	5	1.9
运输设备	年限平均法	5	5	19
办公设备及其他	年限平均法	3-5	5	19-31.67

(6) 无形资产计价及摊销政策：

无形资产包括土地使用权、软件等，按成本进行初始计量。使用寿命不确定

的无形资产不摊销，公司在每个会计期间均对该无形资产的使用寿命进行复核。

(7) 收入确认原则：

销售商品

对已将商品所有权上的主要风险或报酬转移给购货方，不再对该商品实施继续管理权和实际控制权，相关的收入已经取得或取得了收款的凭据，且与销售该商品有关的成本能够可靠地计量时，公司确认商品销售收入的实现。

公司具体的收入确认方式如下：

A、销售代理产品收入确认

公司发货后，客户于收到产品时进行验收，根据客户提供的验收单或邮件确认验收的时点确认代理产品收入。

B、技术服务、技术开发收入确认

根据客户提供的工程进度验收单，按完工百分比确认收入。

提供劳务

对在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，公司在期末按完工百分比法确认收入。

如果提供劳务交易的结果不能够可靠估计，则按已经发生并预计能够得到补偿的劳务成本金额确认提供的劳务收入，并将已发生的劳务成本作为当期费用。已经发生的劳务成本如预计不能得到补偿的，则不确认收入。

公司与其他企业签订的合同或协议包括销售商品和提供劳务时，如销售商品部分和提供劳务部分能够区分并单独计量的，将销售商品部分和提供劳务部分分别处理；如销售商品部分和提供劳务部分不能够区分，或虽能区分但不能够单独计量的，将该合同全部作为销售商品处理。

让渡资产使用权

与资产使用权让渡相关的经济利益能够流入及收入的金额能够可靠地计量时，公司确认收入。

(8) 税项及税收优惠政策：

A. 主要税种及税率

税种	计税依据	税率%
增值税	应税收入	13、6、3
教育费附加	应纳税流转额	3
地方教育费附加	应纳税流转额	2

城市维护建设税	应纳流转税额	7、5
企业所得税	应纳税所得额	25

B. 优惠税赋及批文

无。

7. 产权持有人所在行业现状与发展前景

迪思传媒公司作为国内领先的全媒体整合传播机构，其主营业务隶属于“现代服务业——传媒行业——公共关系服务行业”。

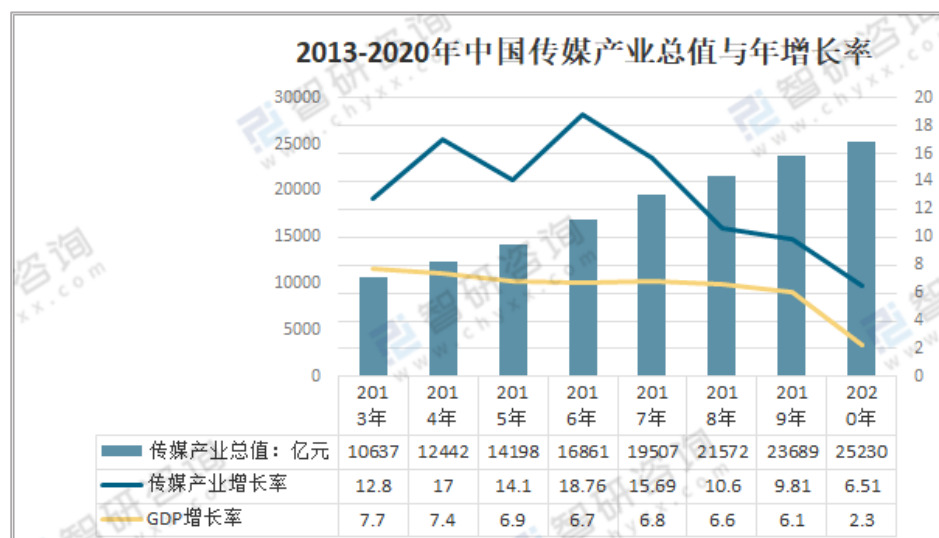
(1) 传媒行业发展现状

传媒是指“大众传播媒介”。广义的大众传媒包括报纸、杂志、电视、广播、电影、图书、音像制品以及正在迅速崛起的互联网络。中国的传媒产业在这些年的发展可谓百花齐放，在媒体体制化改革后，更使一些新的网媒参与进来，利用先进的互联网平台与传统的媒体进行肉搏。在资源和人脉上新兴的网媒虽然不占有优势，但快速便捷的特性和相比传统媒体超低的价格，使网媒在广告行业中独树一帜。广告是媒体生存不可或缺的一项重要环节，但网媒在不占传统优势的情况下硬是将本已不多的市场揽入怀中，这也恰恰说明网媒势必是未来我国媒体的发展主流。

随着互联网与传统媒体的融合走向深化，传媒产业已经成为中国数字经济的重要组成部分。中国经济稳中有进，中国居民消费的持续增长和文化传媒消费的稳步提升，带动传媒产业持续增长。传媒产业融合交叉使未来传媒业的去中心化特征愈发显著。互联网产业，特别是移动互联网收入的增长已经完全弥补了传统媒体的萎缩，进而带动产业整体发展向好。互联网广告和网络游戏已成为传媒产业中的支柱行业，网络视频、手机游戏、数字音乐与数字阅读是增长潜力最大的细分市场。内容付费、粉丝经济、数据跨境贸易或将成为传媒业新的经济增长点。随着下一代互联网IPv6的普及、5G时代的到来，传媒竞争将更加激烈，内容付费、粉丝经济、数据跨境贸易或将成为传媒业新的经济增长点。未来传媒将向“媒介智能化、传播大众化、内容精品化、服务个性化、广告程序化、产业泛娱乐化、行业跨界化、市场集中化、运营国际化、监管自律化”的方向发展。

2018年中国传媒产业总产值21572.4亿元，2020年，受新冠肺炎疫情影响，2020年中国传媒产业的总体规模仍然保持增长，但增速有所下降。中国传媒产业总产值规模达25229.7亿元，较2019年增长6.51%。2021年中国国传媒产业的经济环境好于2020年，但互联网传媒业正面临更为严格的强监管，外部环境的深刻变

化将会在长期内促进互联网进行变革和转型，后疫情时代，数字技术的广泛应用与消费行为的深度变迁将勾勒出新的传媒生态。



在消费需求不足、监管继续趋严的情况下，未来5年的互联网与传媒行业将呈现“头部集中”的格局。2019年步入5G时代下的广电系，需将传统产业领域中的分散资源进行整合，5G时代信息传输通道的整合不仅是三网融合以及新旧媒介间的融合，5G时代广电系将迎来智能电网以及物联网和移动互联网大融合的新格局。2019年6月6日5G牌照落地，2020年5G预计投入商用，预计五年5G用户预计将超过5亿户。随着5G用户规模增多，云游戏用户规模也将随之增长。云游戏也将延续从轻度到成熟的发展路径，开阔出新的市场。5G牌照的落地，再一次将市场目光聚焦在广电系以及超高清视频产业链，硬件端的革新与发展均有助于文化传媒内部分的质的变化，细分行业中网络视频、音频、数字阅读、数字音乐、网络游戏、知识付费等代表未来用户内容消费需求的细分领域均有望带来新体验经济。

5G商用开启，为传媒行业带来新的发展契机，新的增长动力。新闻信息，特别是基于互联网视频的信息受影响最明显，直播行业和短视频行业将迎来爆发式的增长。短视频领域从业者不再有技术门槛和技术壁垒，高带宽低时延的5G特性，将使短视频行业和直播行业进一步繁荣。该领域也是受5G影响最立竿见影的垂直细分赛道，新的黑马有机会出现。5G时代，新的传播载体形式有望出现，比如VR和AR。低时延的广泛应用，将使用户体验大幅上升，借助VR等设备获取信息将变得日益普遍。新闻信息内容将更加丰富多彩和多元化。

从市场、技术和资本三个不同层面来看，移动互联市场经历了前期的爆发式

增长后，市场将逐步进入调整和细分阶段；人工智能、虚拟现实、自动驾驶等新技术将影响未来传媒产业的发展趋势。而互联网企业的强大资本优势不断凸显，它们将最终影响中国媒介产业未来的整体格局。互联网时代网络渗透的越彻底就越能够捕获到那些非主流的长尾需求，技术能够拉近彼此的距离，将广大范围中相同个性化需求的用户聚集到一起，并形成足以赢利的商业模式。未来传媒市场继续细分发展的趋势将同过去有所不同，在垂直化与专业化的基础上，“人格化”与“社群化”的细分模式将逐步开启。未来的企业竞争将不再是传统的价格竞争、品牌竞争或销售渠道竞争等，互联网时代生态圈之间的竞争将成为决定企业生存的重要因素。在互联网时代，平台的提供商是最关键的生态圈搭建者。

（2）传媒行业前景分析

目前全球传媒产业正处于平稳发展时期，产业规模的年增长率保持在5%左右，在全球GDP的比重约为2.4%。特别是互联网在中国的发展已经基本与世界同步，推动数字媒体不断发展，因此，尽管非数字媒体目前仍是全球传媒产业的主要收入来源，但这种格局很可能在未来3-4年内发生根本性变化。“十三五”规划建议明确提出，到2020年文化产业要成为国民经济支柱性产业。根据该目标，文化产业未来的增加值至少应该达到5万亿元，年均名义增长率至少要保持12%以上，这也就意味着作为文化产业重要组成部分的传媒产业在“十三五”期间将保持总体上的高速增长。产业结构也会不断优化，中国传媒产业即将迎来以互联网为核心，媒介融合发展的新时代。到2025年中国传媒行业总产值将达4.7万亿元。

（3）公共关系服务行业现状分析

公共关系服务行业(PublicRelation)是指通过公共关系活动为客户达到改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识，理解及支持，达到树立良好组织形象、促进商品销售的服务行业。公共关系服务方式主要是企业使用传统媒体资源和数字媒体资源为公关服务的需求者(企业客户、政府机构及个人客户)提供公共关系服务。

随着近年来企业因传播危机导致品牌受损的案例不断出现，企业特别是消费品企业，对公共关系服务的认知程度和重视程度明显提高，企业公共关系预算支出不断加大，在其营销支出中的占比稳步提升，我国公共关系行业面临良好的市场机遇，其市场需求呈现快速增长。

2010年至2019年中国公共关系服务市场规模持续上涨。2010年中国公共关系服务市场规模为210亿元，2019年中国公共关系服务市场规模为668亿元。2015

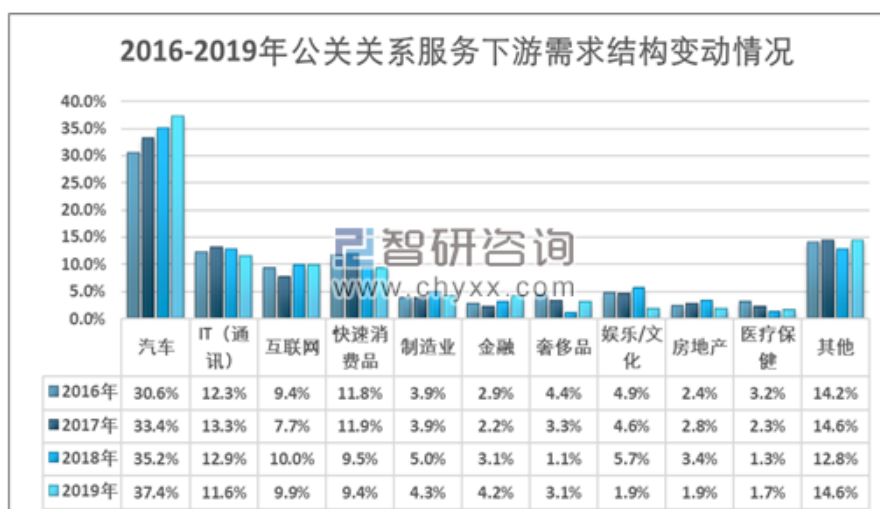
年以后，由于中国宏观经济形势处于下行状态，整体经济不景气，公共关系服务行业下游需求增长有所放缓，因而近几年中国公共关系服务行业市场规模增速有所放缓。

2020年突如其来的新冠病毒疫情给中国公共关系市场带来较大影响，尤其是以线下业务为主的公司，影响程度更大。尽管如此，2020年中国公共关系市场依然呈现增长态势，表明市场对公关的需求仍在不断增加。据中国国际公共关系协会CIPRA调查显示，2020年整个市场的年营业规模约为688.7亿元人民币，年营业额增长率为3.1%，略高于全年GDP2.3%的增幅，利润增长率为1.2%。受疫情和整体经济形势的影响，行业收入与上一年度相比，增幅有较大的回落。

2015-2020年中国公共关系服务行业市场规模及变化（单位：亿元，%）



根据智研咨询发布的数据显示：2019 年度中国公共关系服务领域前5位的分别是汽车、IT (通讯)、互联网、快速消费品、制造业。2016-2019年汽车行业依然占据整个市场份额超过1/3，继续高居榜首，且每年市场需求规模占比均略有提升。IT(通讯)、互联网、快速消费品和互联网三者排名基本保持不变，位于第2-5位。



从上述调研数据不难看出汽车企业是公共关系服务的主要客户类型，从汽车行业的企业数量规模来看，我国2012-2020年规模以上汽车工业企业数量呈现明显增长趋势，2020年我国共有规模以上汽车工业企业数量约1.57万个，同比增加290家。我国汽车工业企业数量的增长为我国公共关系服务业提供了广阔的市场空间。

2012-2020年中国规模以上汽车工业企业数量（单位：个）



2015-2020年我国汽车行业公共关系服务市场规模呈现快速增长趋势，2020年我国汽车行业公共关系服务市场规模约为278.9亿元，同比增长11.6%。

2015-2020年中国汽车行业公共关系服务市场规模及变化（单位：亿元，%）



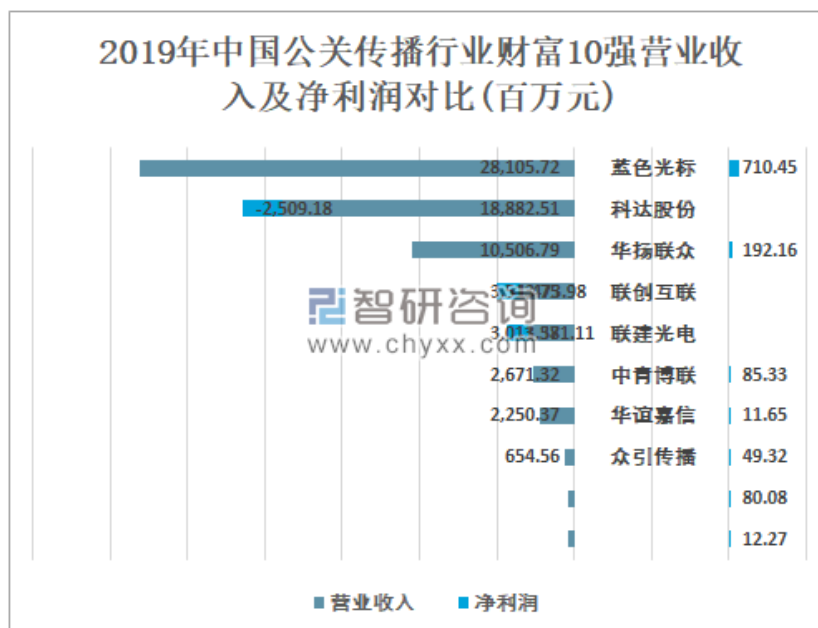
(4) 公共关系服务行业头部企业经营现状

中国国际公共关系协会(CIPRA)参照国际通用标准,以公关传播行业中的沪、深两市和新三板上市挂牌公司为选取范围,根据各公司2019年度公开年报的数据为评选依据,产生2020年中国公关传播行业财富40强排行榜,其中排名前十的企业排名如下:

2020年中国公关传播行业财富10强排行榜

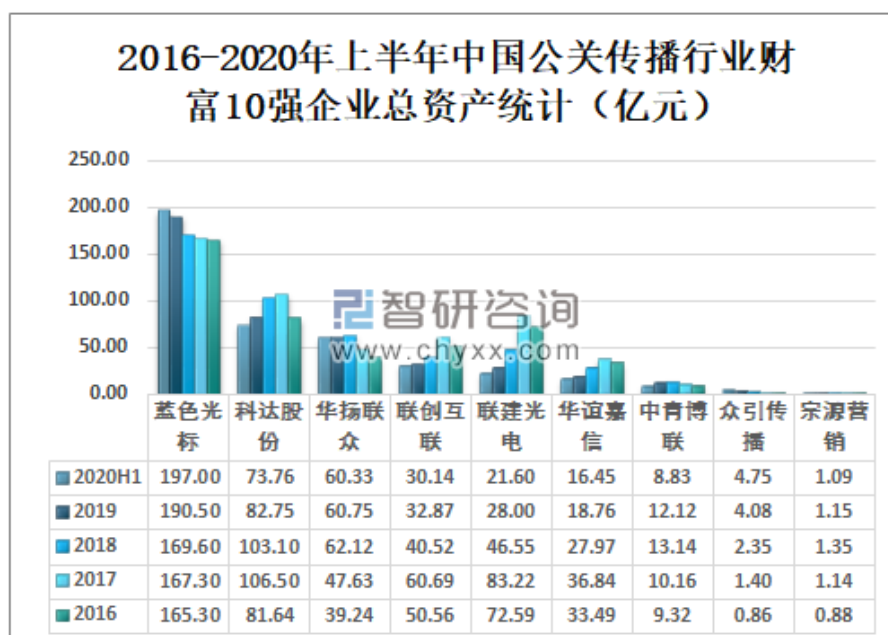
排名	公司名称(中文)	证券代码	备注
1	蓝色光标	300058	深市
2	科达股份(爱创)	600986	沪市
3	华扬联众	603825	沪市
4	联创互联(上海麟动)	300343	深市
5	联建光电(友拓公关)	300269	深市
6	中青博联	837784	新三板
7	华谊嘉信(迪思传媒)	300071	深市
8	众引传播	833402	新三板
9	多想互动	835212	新三板
10	宗源营销	835168	新三板

2019年蓝色光标营业收入为28,105.72百万元,排名第一;科达股份营业收入为18,882.51百万元,排名第二;华扬联众营业收入为10,506.79百万元,排名第三。



在2020年中国公关传播行业财富40强排行榜,排名前十的企业依次为蓝色光标、科达股份、华扬联众、联创互联、联建光电、中青博联、华谊嘉信、众引传播、多想互动和宗源营销。

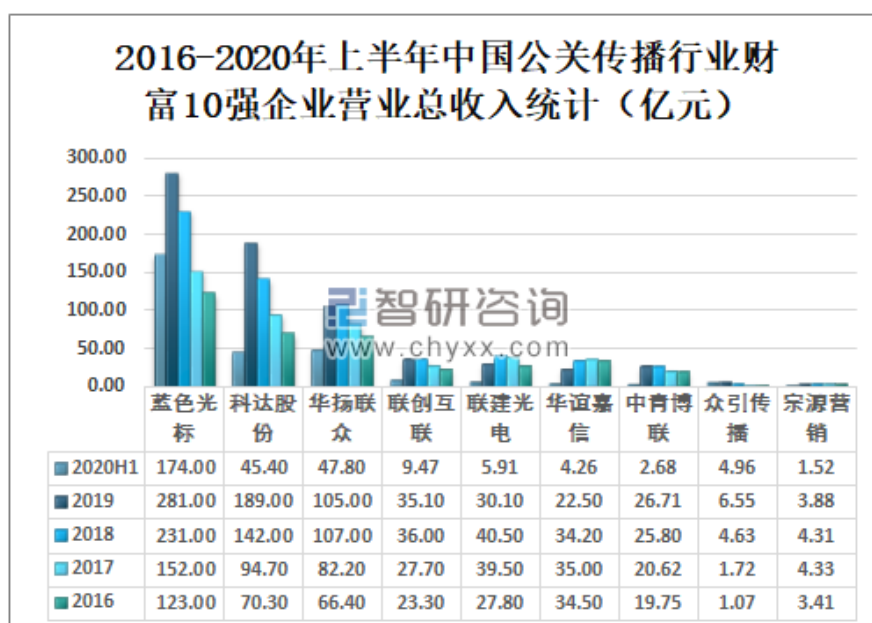
2020年上半年蓝色光标总资产为197.00亿元;科达股份总资产为73.76亿元;华扬联众总资产为60.33亿元;联创互联总资产为30.14亿元;联建光电总资产为21.60亿元;华谊嘉信总资产为16.45亿元;中青博联总资产为8.83亿元;众引传播总资产为4.75亿元;宗源营销总资产为1.09亿元。



截至2021年上半年,蓝色光标总资产为222.70亿元;科达股份总资产为80.43

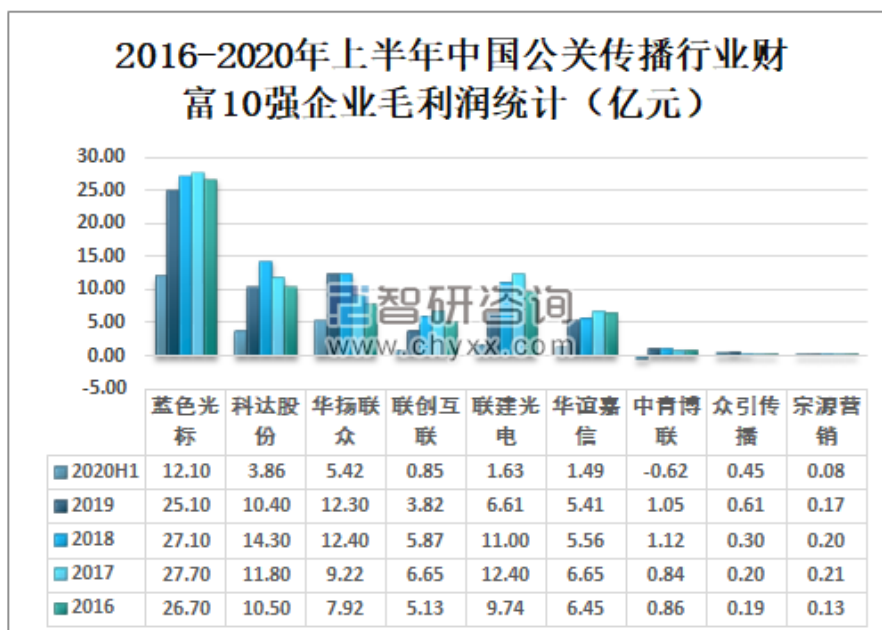
亿元；华扬联众总资产为78.24亿元；联创互联总资产为19.45亿元；联建光电总资产为16.16亿元；华谊嘉信总资产为11.95亿元；中青博联总资产为9.83亿元；众引传播退市；宗源营销总资产为1.22亿元。

2020年上半年蓝色光标营业总收入为174.00亿元；科达股份营业总收入为45.40亿元；华扬联众营业总收入为47.80亿元；联创互联营业总收入为9.47亿元；联建光电营业总收入为5.91亿元；华谊嘉信营业总收入为4.26亿元；中青博联营业总收入为2.68亿元；众引传播营业总收入为4.96亿元；宗源营销营业总收入为1.52亿元。



截至2021年上半年，蓝色光标营业总收入为221.13亿元；科达股份营业总收入为67.82亿元；华扬联众营业总收入为55.04亿元；联创互联营业总收入为7.32亿元；联建光电营业总收入为5.02亿元；华谊嘉信营业总收入为5.33亿元；中青博联营业总收入为7.33亿元；众引传播退市；宗源营销营业总收入为1.75亿元。

2020年上半年蓝色光标毛利润为12.10亿元；科达股份毛利润为3.86亿元；华扬联众毛利润为5.42亿元；联创互联毛利润为0.85亿元；联建光电毛利润为1.63亿元；华谊嘉信毛利润为1.49亿元；中青博联毛利润为-0.62亿元；众引传播毛利润为0.45亿元；宗源营销毛利润为0.08亿元。



截至2021年上半年，蓝色光标毛利润为14.31亿元；科达股份毛利润为4.00亿元；华扬联众毛利润为6.30亿元；联创互联毛利润为1.43亿元；联建光电毛利润为1.24亿元；华谊嘉信毛利润为1.56亿元；中青博联毛利润为1.36亿元；众引传播退市；宗源营销毛利润为0.18亿元。

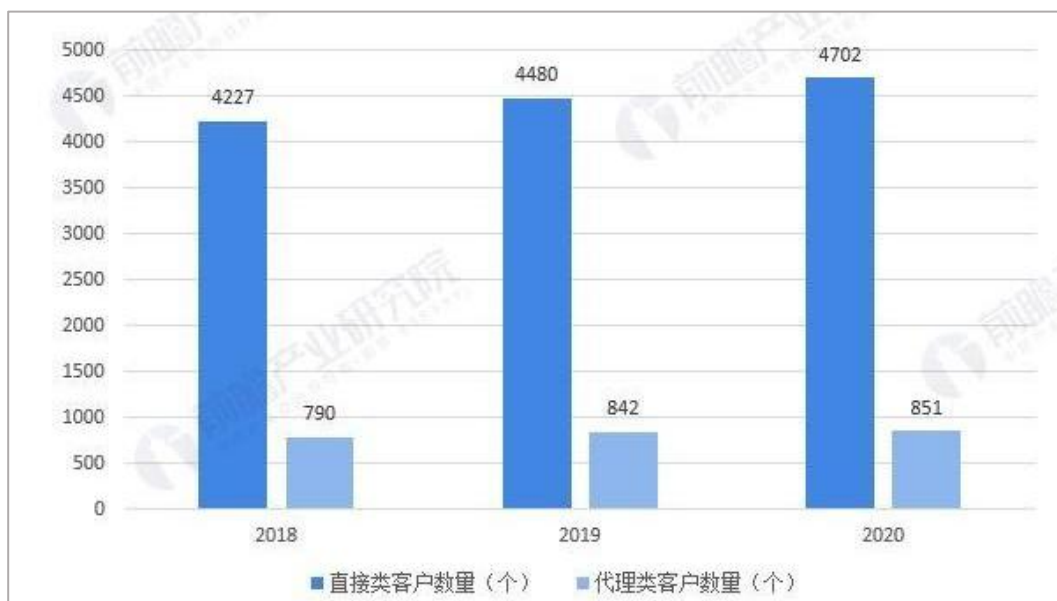
中国公共关系服务行业上市龙头企业包含有蓝色光标(300058)、浙文互联(600986)、华扬联众(603825)等。从业务对比来看，蓝色光标的业务体量较大，并且在海外市场拓展情况较为良好。

条目	蓝色光标	浙文互联
公关服务主要业务	全案推广服务、全案广告代理、海外公司业务	企业形象策划；市场营销策划；广告制作；广告投放
总营收（亿元）	405.27	92.61
总毛利率（%）	6.43%	7.72%
业务分布	国内+海外	华东、华北、华南
所获奖项	大中华区艾菲奖最具实效代理公司网络 No.2、亚太 SABRE 全场大奖 No.2 和金奖、OneShow 亚太创意奖最佳作品、金投赏年度整合营销金奖等	金投赏、金梧桐、第七届移动智能营销金比特奖、虎啸奖、金蜜蜂奖、2019-2020 中国汽车金咖奖等
公关项目示例	京东×孩之宝变形金刚品牌联合营、百度-唤醒城市的记忆、英菲尼迪车主忠诚度平台等	我是华子&B.duck 小黄鸭项目、千颂妮&范希雅专场直播等

2020年中国公关传播行业上市龙头企业全方位对比（单位：亿元，%）

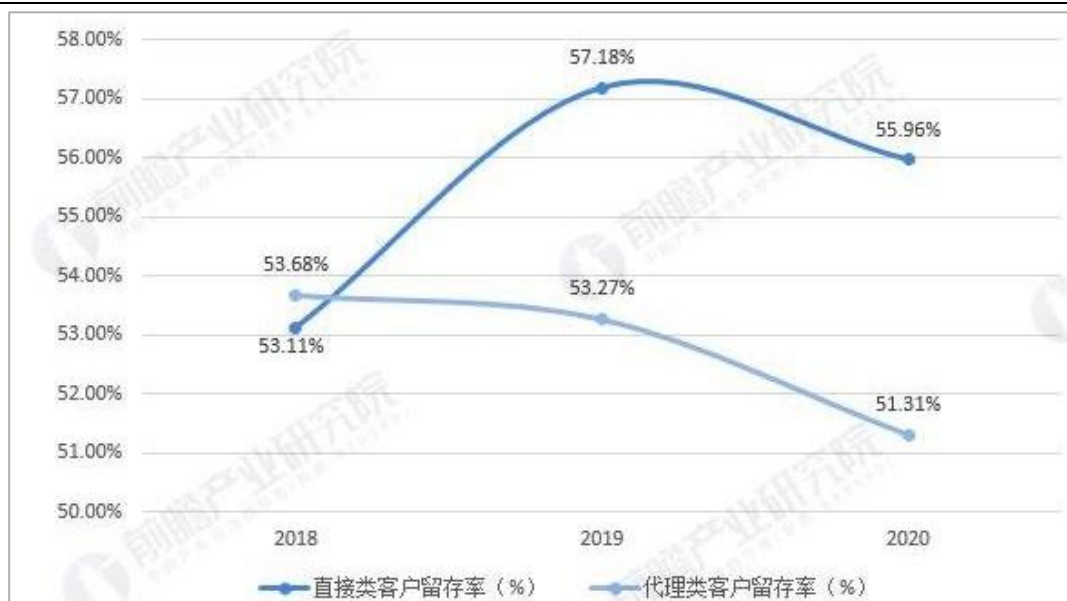
其中：蓝色光标长期为联想、思科、佳能、腾讯、索尼、广汽集团、中国平安、一汽集团、京东、伊利、vivo、雀巢、宝马、网易、西铁城、海尔、小鹏汽车、威马、日记、箭牌、长城葡萄酒、欧莱雅等客户提供服务。从蓝色光标2018-2020年客户情况来看，公司的直接类客户数量和代理类客户数量均呈现增长趋势，2020年公司共有4702个直接类客户和851个代理类客户。

2018-2020年蓝色光标直接类客户和代理类客户数量变化（单位：个）



从客户留存情况来看，2018-2020年蓝色光标直接类客户留存率出现波动，代理类客户留存率持续下降；从2020年两者留存率来看，蓝色光标直接类客户的留存率要率高于代理类客户的留存率，分别为55.96%和51.31%。由于头部公司的客户存在部分的流失，给迪思传媒带来了部分市场增长空间。

2018-2020年蓝色光标直接类客户和代理类客户留存率（单位：%）



2015-2020 年蓝色光标营业总收入呈现快速发展趋势。2020 年，蓝色光标继续开展以营销科技为核心的营销技术与营销产品相结合的变革与创新，发出一系列包括分析与策略、创意产出、智能投放及监测评估的营销全产业链产品。2020 年度，蓝色光标实现营业收入大幅增长，达到 405.27 亿元，同比增长 44.19%。2021 年前三季度，蓝色光标公司总营收已达到 314.83 亿元。迪思传媒集团经营状况贴合行业发展规律，历史期业绩虽有部分波动，但整体处于上升趋势。



从蓝色光标公司公关业务所在的全案推广服务、海外公司业务的毛利率变化情况来看，2018-2020年蓝色光标全案推广服务和海外公司业务的毛利率均呈现连续下降趋势，业务盈利能力下降，其中全案推广服务的毛利率下跌更为明显。2020年蓝色光标公司全案推广服务、海外公司业务的毛利率分别为13.63%和19.73%。

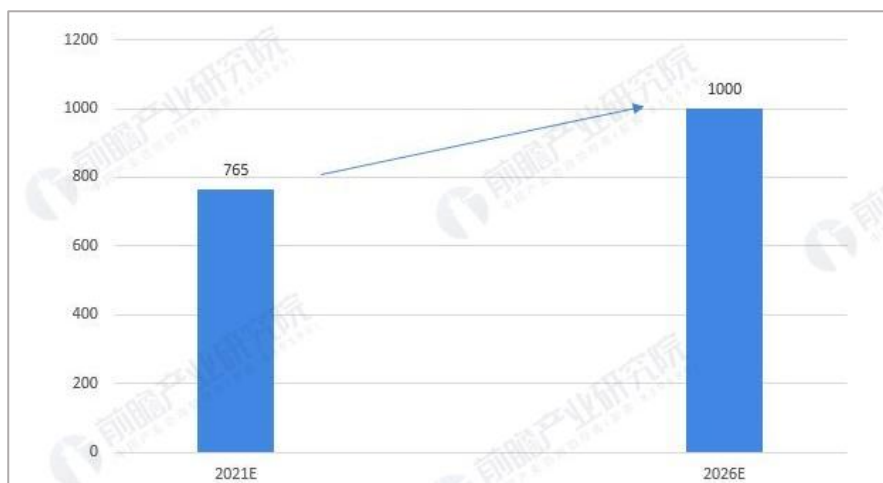


(5) 公共关系服务行业发展趋势及市场规模预测

2021年，中国公共关系服务业呈现以下发展趋势：中国公共关系服务行业分化趋势明显，不同需求领域的公共关系服务业对应有不同的公关公司，即目前公关公司更加专注一个或少数几个行业的公关服务。在2020年新型冠状病毒疫情后，一批公关实力不强的企业将会被市场淘汰，剩下优势公关企业，公关行业集中度有望得到提升。在中国“一带一路”事业建设不断推进中，促进了一系列行业发展的国际化，包括了中国的公共关系服务业。未来中国公共关系服务业将进一步开拓海外市场。互联网时代下，突发公共事件让其社会影响达到前所未有的高度，危机公关也进一步进入人们的视野。2021年中国公关公司资金短缺的问题持续存在，短时间内难以得到有效解决；随着中国公共关系行业的发展，中国公共关系人才市场已经逐渐形成，公共关系服务业的下游应用领域也在不断扩大。

从中国公关行业的需求来看，行业发展前景良好，目前发展虽增速有下降的趋势，进入相对平稳的发展期，但移动支付、社交应用和网络营销等数字领域在中国取得了令人瞩目的发展，这为公关行业提供了巨大机遇。除此之外，中国公司也将越来越需要在国内外打造强大的品牌，这给公关行业带来更多的机会。根据我国公关市场历史增长率，预计到2026年我国公关行业的市场规模将达到1000亿元。汽车行业仍将是公关行业重点领域，另外，网络公关等新媒体将占有更多的市场份额。

2021-2026年中国公共关系服务行业市场前景预测（单位：亿元）



8.影响产权持有人生产经营的宏观、区域经济因素

根据国家统计局核算，全年国内生产总值1143670亿元，按不变价格计算，比上年增长8.1%，两年平均增长5.1%。分季度看，一季度同比增长18.3%，二季度增长7.9%，三季度增长4.9%，四季度增长4.0%。分产业看，第一产业增加值83086亿元，比上年增长7.1%；第二产业增加值450904亿元，增长8.2%；第三产业增加值609680亿元，增长8.2%。

（1）粮食产量再创新高，畜牧业生产稳定增长

全年全国粮食总产量68285万吨，比上年增加1336万吨，增长2.0%。其中，夏粮产量14596万吨，增长2.2%；早稻产量2802万吨，增长2.7%；秋粮产量50888万吨，增长1.9%。分品种看，稻谷产量21284万吨，增长0.5%；小麦产量13695万吨，增长2.0%；玉米产量27255万吨，增长4.6%；大豆产量1640万吨，下降16.4%。全年猪牛羊禽肉产量8887万吨，比上年增长16.3%；其中，猪肉产量5296万吨，增长28.8%；牛肉产量698万吨，增长3.7%；羊肉产量514万吨，增长4.4%；禽肉产量2380万吨，增长0.8%。牛奶产量3683万吨，增长7.1%；禽蛋产量3409万吨，下降1.7%。2021年末，生猪存栏、能繁殖母猪存栏比上年末分别增长10.5%、4.0%。

（2）工业生产持续发展，高技术制造业和装备制造业较快增长

全年全国规模以上工业增加值比上年增长9.6%，两年平均增长6.1%。分三大门类看，采矿业增加值增长5.3%，制造业增长9.8%，电力、热力、燃气及水生产和供应业增长11.4%。高技术制造业、装备制造业增加值分别增长18.2%、12.9%，增速分别比规模以上工业快8.6、3.3个百分点。分产品看，新能源汽车、工业机器人、集成电路、微型计算机设备产量分别增长145.6%、44.9%、33.3%、22.3%。分经济类型看，国有控股企业增加值增长8.0%；股份制企业增长9.8%，

外商及港澳台商投资企业增长8.9%；私营企业增长10.2%。12月份，规模以上工业增加值同比增长4.3%，环比增长0.42%。制造业采购经理指数为50.3%，比上月上升0.2个百分点。2021年，全国工业产能利用率为77.5%，比上年提高3.0个百分点。

（3）服务业持续恢复，现代服务业增势良好

全年第三产业较快增长。分行业看，信息传输、软件和信息技术服务业，住宿和餐饮业，交通运输、仓储和邮政业增加值比上年分别增长17.2%、14.5%、12.1%，保持恢复性增长。全年全国服务业生产指数比上年增长13.1%，两年平均增长6.0%。12月份，服务业生产指数同比增长3.0%。1-11月份，规模以上服务业企业营业收入同比增长20.7%，两年平均增长10.8%。12月份，服务业商务活动指数为52.0%，比上月上升0.9个百分点。其中，电信广播电视及卫星传输服务、货币金融服务、资本市场服务等行业商务活动指数保持在60.0%以上较高景气区间。

（4）市场销售规模扩大，基本生活类和升级类商品销售增长较快

全年社会消费品零售总额440823亿元，比上年增长12.5%；两年平均增长3.9%。按经营单位所在地分，城镇消费品零售额381558亿元，增长12.5%；乡村消费品零售额59265亿元，增长12.1%。按消费类型分，商品零售393928亿元，增长11.8%；餐饮收入46895亿元，增长18.6%。基本生活消费增势较好，限额以上单位饮料类、粮油食品类商品零售额比上年分别增长20.4%、10.8%。升级类消费需求持续释放，限额以上单位金银珠宝类、文化办公用品类商品零售额分别增长29.8%、18.8%。12月份，社会消费品零售总额同比增长1.7%，环比下降0.18%。全年全国网上零售额130884亿元，比上年增长14.1%。其中，实物商品网上零售额108042亿元，增长12.0%，占社会消费品零售总额的比重为24.5%。

（5）固定资产投资保持增长，制造业和高技术产业投资增势较好

全年全国固定资产投资（不含农户）544547亿元，比上年增长4.9%；两年平均增长3.9%。分领域看，基础设施投资增长0.4%，制造业投资增长13.5%，房地产开发投资增长4.4%。全国商品房销售面积179433万平方米，增长1.9%；商品房销售额181930亿元，增长4.8%。分产业看，第一产业投资增长9.1%，第二产业投资增长11.3%，第三产业投资增长2.1%。民间投资307659亿元，增长7.0%，占全部投资的56.5%。高技术产业投资增长17.1%，快于全部投资12.2个百分点。其中，高技术制造业、高技术服务业投资分别增长22.2%、7.9%。高技术制造业

中，电子及通信设备制造业、计算机及办公设备制造业投资分别增长25.8%、21.1%；高技术服务业中，电子商务服务业、科技成果转化服务业投资分别增长60.3%、16.0%。社会领域投资比上年增长10.7%，其中卫生投资、教育投资分别增长24.5%、11.7%。12月份，固定资产投资环比增长0.22%。

（6）货物进出口快速增长，贸易结构持续优化

全年货物进出口总额391009亿元，比上年增长21.4%。其中，出口217348亿元，增长21.2%；进口173661亿元，增长21.5%。进出口相抵，贸易顺差43687亿元。一般贸易进出口增长24.7%，占进出口总额的比重为61.6%，比上年提高1.6个百分点。民营企业进出口增长26.7%，占进出口总额的比重为48.6%，比上年提高2个百分点。12月份，货物进出口总额37508亿元，同比增长16.7%。其中，出口21777亿元，增长17.3%；进口15730亿元，增长16.0%。进出口相抵，贸易顺差6047亿元。

（7）居民消费价格温和上涨，工业生产者价格涨幅高位回落

全年居民消费价格（CPI）比上年上涨0.9%。其中，城市上涨1.0%，农村上涨0.7%。分类别看，食品烟酒价格下降0.3%，衣着上涨0.3%，居住上涨0.8%，生活用品及服务上涨0.4%，交通通信上涨4.1%，教育文化娱乐上涨1.9%，医疗保健上涨0.4%，其他用品和服务下降1.3%。在食品烟酒价格中，粮食价格上涨1.1%，鲜菜价格上涨5.6%，猪肉价格下降30.3%。扣除食品和能源价格的核心CPI上涨0.8%。12月份，居民消费价格同比上涨1.5%，涨幅比上月回落0.8个百分点，环比下降0.3%。全年工业生产者出厂价格比上年上涨8.1%，12月份同比上涨10.3%，涨幅比上月回落2.6个百分点，环比下降1.2%。全年工业生产者购进价格比上年上涨11.0%，12月份同比上涨14.2%，环比下降1.3%。

（8）就业形势总体稳定，城镇调查失业率降低

全年城镇新增就业1269万人，比上年增加83万人。全年全国城镇调查失业率平均值为5.1%，比上年平均值下降0.5个百分点。12月份，全国城镇调查失业率为5.1%，比上年同期下降0.1个百分点。其中，本地户籍人口为5.1%，外来户籍人口为4.9%。16-24岁人口为14.3%，25-59岁人口为4.4%。12月份，31个大城市城镇调查失业率为5.1%。全国企业就业人员周平均工作时间为47.8小时。全年农民工总量29251万人，比上年增加691万人，增长2.4%。其中，本地农民工12079万人，增长4.1%；外出农民工17172万人，增长1.3%。农民工月均收入水平4432元，比上年增长8.8%。

（9）居民收入增长与经济增长基本同步，城乡居民人均收入比缩小

全年全国居民人均可支配收入35128元，比上年名义增长9.1%，两年平均名义增长6.9%；扣除价格因素实际增长8.1%，两年平均增长5.1%，与经济增长基本同步。按常住地分，城镇居民人均可支配收入47412元，比上年名义增长8.2%，扣除价格因素实际增长7.1%；农村居民18931元，比上年名义增长10.5%，扣除价格因素实际增长9.7%。城乡居民人均可支配收入比为2.50，比上年缩小0.06。全国居民人均可支配收入中位数29975元，比上年名义增长8.8%。按全国居民五等份收入分组，低收入组人均可支配收入8333元，中间偏下收入组18446元，中间收入组29053元，中间偏上收入组44949元，高收入组85836元。全年全国居民人均消费支出24100元，比上年名义增长13.6%，两年平均名义增长5.7%；扣除价格因素实际增长12.6%，两年平均增长4.0%。

（10）人口总量有所增加，城镇化率继续提高

年末全国人口（包括31个省、自治区、直辖市和现役军人的人口，不包括居住在31个省、自治区、直辖市的港澳台居民和外籍人员）141260万人，比上年末增加48万人。全年出生人口1062万人，人口出生率为7.52‰；死亡人口1014万人，人口死亡率为7.18‰；人口自然增长率为0.34‰。从性别构成看，男性人口72311万人，女性人口68949万人，总人口性别比为104.88（以女性为100）。从年龄构成看，16-59岁的劳动年龄人口88222万人，占全国人口的比重为62.5%；60岁及以上人口26736万人，占全国人口的18.9%，其中65岁及以上人口20056万人，占全国人口的14.2%。从城乡构成看，城镇常住人口91425万人，比上年末增加1205万人；乡村常住人口49835万人，减少1157万人；城镇人口占全国人口比重（城镇化率）为64.72%，比上年末提高0.83个百分点。全国人户分离人口（即居住地和户口登记地不在同一个乡镇街道且离开户口登记地半年以上的人口）50429万人，比上年增加1153万人；其中流动人口38467万人，比上年增加885万人。

总的来看，2021年我国经济持续稳定恢复，经济发展和疫情防控保持全球领先地位，主要指标实现预期目标。同时也要看到，外部环境更趋复杂严峻和不确定，国内经济面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力。

9.委托人与产权持有人之间的关系

委托人为产权持有人母公司。

（三）资产评估委托合同约定的其他资产评估报告使用人

本资产评估报告的使用人为委托人及其聘请的主审会计师事务所和经办注

册会计师和按照有关法律法规规定的相关监管机构。除此之外，未经资产评估机构和委托人确认的任何机构或个人不能由于得到本资产评估报告而成为本报告的使用人。

二、评估目的

因北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司编制财务报告需要拟对其并购天津迪思文化传媒有限公司形成的商誉进行减值测试。故本次评估的目的是为北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司进行商誉减值测试提供其申报的含商誉资产组于评估基准日的可收回金额参考意见。

三、评估对象和评估范围

（一）申报评估的含商誉资产组范围

本次评估对象为北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司申报的含分摊并购天津迪思文化传媒有限公司所形成商誉的资产组的可收回金额，评估范围为北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司申报的迪思传媒公司资产组相关资产。有关资产组情况如下：

不含商誉资产组资产构成及变动表如下：

金额单位：万元

序号	项目	合并日资产组财务账面值	合并日PPA评估价值	公允价值变动额	本次测试前公允价值变动额余额	本次测试日前经审计的账面价值	本期测试日合并层面账面价值
1	固定资产	227.09	-	-	-	282.46	282.46
2	无形资产	54.47	-	1,206.54	1,206.54	70.34	1,276.88
3	长期待摊费用	138.38	-	-	-	123.81	123.81
4	开发支出	-	-	-	-	18.85	18.85
不含商誉资产组合计		419.94	-	1,206.54	1,206.54	495.46	1,702.00

注：华谊嘉信并购天津迪思文化传媒有限公司的合并日未进行PPA评估，但购买日以资产基础法进行了评估作价，则将其购买日辨认的账外无形资产评估值，作为其合并日资产组公允价值的变动额。

以上资产均为天津迪思文化传媒有限公司本部及其下属子公司拥有，各产权持有人详情见前述“一、委托人、产权持有人和资产评估委托合同约定的其他资产评估报告使用人——（二）产权持有人概况——3、产权持有单位的经营管理

结构和产权架构情况”

各类资产具体明细详见《资产清查明细表》。

上述资产组资产构成明细及其测试前账面值和对应的商誉价值由委托人申报并经其聘请的立信中联会计师事务所(特殊普通合伙)主审会计师审核。

财务数据摘自经立信中联会计师事务所(特殊普通合伙)审计的2021年12月31日的天津迪思文化传媒有限公司及北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司合并口径报表及相关合并底稿，评估是在企业经过审计后的基础上进行的。

根据委托方提供的资料及查询委托方年报披露信息，北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司收购迪思传媒公司资产组形成初始商誉共计57,187.82万元（对应持股比例为100%），2018年度计提商誉减值准备19,121.92万元，2020年度计提商誉减值准备32,731.15万元，测试日商誉净值为5,334.75万元，故测试日100%商誉价值为5,334.75万元。

综上，迪思传媒公司资产组情况如下：

序号	资产组名称	申报的不含商誉资产组 账面价值（万元）	测试日 100%商誉 价值（万元）	测试前资产组含商誉 账面价值（万元）
1	迪思传媒资产组	1,702.00	5,334.75	7,036.75
	合计	1,702.00	5,334.75	7,036.75

（二）含商誉资产组

天津迪思文化传媒有限公司申报的含商誉资产组主要资产为固定资产(房屋建筑物、设备类资产)、无形资产、长期待摊费用以及开发支出。

1、经济状况、物理状况

（1）房屋建筑物共2项，建筑面积合计为100.54平方米，为商业公寓用房，位于辽宁营口万达广场，两项房产均办理了不动产权证书（辽（2019）营口市不动产权0019955号、辽（2019）营口市不动产权0019941号），证载权利人为北京迪思公关顾问有限公司。

（2）设备类资产

设备类资产包含电子设备以及车辆。

电子设备主要为电脑、UPS、服务器、防火墙、扫描仪、投影仪、空调等。分布在天津迪思文化传媒有限公司本部及其下属子公司和分公司的各个职能部门。

车辆共计5辆，分别为丰田轿车（京PR5WW77）、起亚轿车（京NY9K09）、

奥迪A8（京QAP776）、奥迪A6（京QT0596）、奔驰SL400（京QL81J9），均为北京迪思公关顾问有限公司所有，由总裁办调用，使用维护正常。

截至评估基准日，设备类资产维护保养较好，均处于正常使用状态。

（3）无形资产

纳入评估范围内的无形资产主要是收购时点评估确认的“品牌价值”、外购软件及账面未记录的商标及软件著作权。外购软件主要为office软件、WinPro CHS OLP NL Legalization CN GetGenuine等外购的财务、办公软件，均由北京迪思公关顾问有限公司使用。

账面未记录的商标及软件著作权如下：

迪思传媒商标注册权统计表

序号	商标	注册号	核定商品使用类别	有效期	注册人
1		8295510	38-通讯服务	2011-07-28-2031-07-27	北京迪思公关顾问有限公司
2		8295513	09-科学仪器	2013-05-14-2023-05-13	北京迪思公关顾问有限公司
3		8295514	38-通讯服务	2011-07-28-2031-07-27	北京迪思公关顾问有限公司
4		8295515	42-网站服务	2011-05-14-2031-05-13	北京迪思公关顾问有限公司
5		9780732	35-广告销售	2012-09-28-2032-09-27	上海行棋营销顾问有限公司
6		9922746	35-广告销售	2012-11-7-2032-11-6	上海行棋营销顾问有限公司

迪思传媒软件著作权统计表

软件全称	登记号	证载日期	著作权人	取得方式
迪思公关传播评估系统	2019SR0302945	2019-04-03	北京迪思公关顾问有限公司	原始取得
迪思演出流程综合管控系统	2017SR400156	2016-11-22	天津迪思文化传媒有限公司	原始取得
迪思展览流程控制系统	2017SR389407	2016-12-28	天津迪思文化传媒有限公司	原始取得
迪思新媒体广告应用管理平台	2017SR389980	2016-10-18	天津迪思文化传媒有限公司	原始取得
迪思企业信息综合管理软件	2017SR389996	2016-09-28	天津迪思文化传媒有限公司	原始取得
迪思广告极速制作系统	2017SR390056	2015-05-18	天津迪思文化传媒有限公司	原始取得
迪思广告精准推广系统	2017SR390062	2016-03-10	天津迪思文化传媒有限公司	原始取得
迪思广告播放管理系统	2017SR390068	2016-04-26	天津迪思文化传媒有限公司	原始取得
迪思广告点击数据管理系统	2017SR390347	2016-08-25	天津迪思文化传媒有限公司	原始取得
迪思广告用户管理系统	2017SR390352	2016-07-20	天津迪思文化传媒有限公司	原始取得
迪思广告妙趣设计系统	2017SR390357	2016-06-16	天津迪思文化传媒有限公司	原始取得

（4）长期待摊费用

纳入评估范围内的长期待摊费用主要为天津迪思文化传媒有限公司本部及其下属子公司房屋工程的装修费用。

（5）开发支出

纳入评估范围内的开发支出为软件平台的开发支出。

经核查，本次委托评估的商誉及相关资产组组成与委托人确定并经审计机构确认的资产组范围一致。

2、法律权属状况

委估资产组产权清晰，均为天津迪思文化传媒有限公司本部及其下属子公司拥有。

四、价值类型

（一）价值类型及其选取

根据《以财务报告为目的的评估指南》及《企业会计准则》的相关要求，经与委托人充分沟通并达成一致意见，选定可收回金额作为本次评估结论的价值类型。

（二）可收回金额的定义

可收回金额是指被评估资产组或资产组组合在其经营者现有管理水平和运营模式下，预计未来现金流量的现值或公允价值减去处置费用的净额孰高者。

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。

处置费用是指与资产处置有关的法律费用、相关税费、搬运费以及为使资产达到可销售状态所发生的直接费用等。

资产预计未来现金流量的现值是指被评估资产组或资产组组合在其经营者现有管理水平和运营模式下，在持续经营使用过程中或在其剩余使用寿命内持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额。

五、评估基准日

本次评估的评估基准日是2021年12月31日。该评估基准日与评估目的相匹配，有利于评估结论有效服务于评估目的，且与本次评估的《资产评估委托合同》载明的评估基准日一致。

六、评估依据

（一）法律法规依据

1. 《中华人民共和国资产评估法》（中华人民共和国主席令第46号，2016年7月2日第十二届全国人民代表大会常务委员会第二十一次会议通过）；
2. 《中华人民共和国民法典》（中华人民共和国主席令第45号，2020年5月28日第十三届全国人民代表大会第三次会议通过，2021年1月1日起实施）；
3. 《中华人民共和国公司法》（2018年10月26日第十三届全国人民代表大会常务委员会第六次会议《关于修改〈中华人民共和国公司法〉的决定》第四次修正）；
4. 《中华人民共和国企业所得税法》（2017年2月24日第十二届全国人民代表大会常务委员会第二十六次会议《关于修改〈中华人民共和国企业所得税法〉的决定》第一次修正）；
5. 《中华人民共和国土地管理法》（2019年8月26日第十三届全国人民代表大会常务委员会第十二次会议修订）；
6. 《中华人民共和国城市房地产管理法》（2019年8月26日第十三届全国人民代表大会常务委员会第十二次会议修订）；
7. 《中华人民共和国增值税暂行条例》（中华人民共和国国务院令第538号）；
8. 《中华人民共和国增值税暂行条例实施细则》（财政部、国家税务总局令第50号，经财政部、国家税务总局令第65号修订）；
9. 《关于全面推开营业税改征增值税试点的通知》（财政部、国家税务总局财税〔2016〕36号）；
10. 《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部、税务总局、海关总署2019年第39号）；
11. 《企业会计准则—基本准则》；
12. 《企业会计准则第8号—资产减值》；
13. 《企业会计准则第20号——企业合并》；
14. 《企业会计准则第39号——公允价值计量》；
15. 其他与资产评估相关的法律、法规。

（二）评估准则依据

1. 《资产评估基本准则》（财政部财资[2017]43号）；
2. 《资产评估职业道德准则》（中评协[2017]30号）；
3. 《资产评估执业准则——资产评估程序》（中评协[2018]36号）；
4. 《资产评估执业准则——资产评估报告》（中评协[2018]35号）；
5. 《资产评估执业准则——资产评估委托合同》（中评协[2017]33号）；
6. 《资产评估执业准则——资产评估档案》（中评协[2018]37号）；
7. 《资产评估执业准则——利用专家工作及相关报告》（中评协[2017]35号）；
8. 《资产评估执业准则——资产评估方法》（中评协[2019]35号）；
9. 《资产评估执业准则——无形资产》（中评协[2017]37号）；
10. 《资产评估执业准则——不动产》（中评协[2017]38号）；
11. 《资产评估执业准则——机器设备》（中评协[2017]39号）；
12. 《以财务报告为目的的评估指南》（中评协[2017]45号）；
13. 《资产评估机构业务质量控制指南》（中评协[2017]46号）；
14. 《资产评估价值类型指导意见》（中评协[2017]47号）；
15. 《资产评估对象法律权属指导意见》（中评协[2017]48号）；
16. 《资产评估专家指引第11号——商誉减值测试评估》。

（三）资产权属依据

1. 产权持有人的出资合同、公司章程、验资报告、出资证明、营业执照等（复印件）；
2. 产权持有人的不动产权证书、机动车行驶证（复印件）；
3. 产权持有人重要资产的购置发票、合同和相关资料等（复印件）；
4. 产权持有人商标注册证书、计算机软件著作权登记证书（复印件）；
5. 其他相关权属依据。

（四）评估取价依据

1. 产权持有人评估基准日的会计报表及审计报告；
2. 委托人和产权持有人提供的历史与现行资产价格资料；
3. 国家统计局、地方统计局发布的统计资料；
4. 产权持有人所在行业的相关资料；
5. 机械工业出版社出版的《资产评估常用数据与参数手册》；
6. 评估基准日的全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率（LPR）、国

债利率、赋税基准及税率等；

7. 产权持有人的未来投资计划与发展规划；
8. 产权持有人提供的历史收益统计及未来收益预测资料；
9. 评估基准日证券市场有关资料；
10. 资产评估专业人员通过市场调查所收集的有关询价资料和参数资料；
11. 其他相关资料。

（五）其他参考依据

1. 宏观经济分析资料；
2. 行业统计资料及行业内专家研究报告；
3. 产权持有人前三年及评估基准日财务资料以及评估价值日至报告出具日的财务资料；
4. 委托人提供的具备决策权的管理层批准的商誉及相关资产组预计未来现金流量；
5. wind资讯金融终端的相关资料；
6. 其他相关参考资料。

七、评估方法

（一）评估基本方法简介

资产评估基本方法是指评定估算资产价值所采用的途径、程序和技术手段的总和，包括市场法、收益法和成本法三种基本方法及其衍生方法。

根据《以财务报告为目的的评估指南》《企业会计准则第8号—资产减值》的相关规定，资产评估专业人员执行以财务报告为目的的评估业务，应当根据评估对象、价值类型、资料收集情况和数据来源等相关条件，参照会计准则关于评估对象和计量方法的有关规定，选择评估方法。一般情况下，应当与前期采用的评估方法保持一致。

本次评估目的是为委托人进行商誉减值测试提供其申报的含商誉资产组于评估基准日的可收回金额参考意见。根据《企业会计准则第8号—资产减值》的规定：可收回金额应当根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。只要有一项超过了资产的账面价值，就表明资产没有发生减值，不需再估计另一项金额。

根据上述规定，本次首先采用未来现金流量折现法估算评估对象预计未来现

现金流量的现值，当测算结果表明评估对象没有减值，则停止测试。如果测算结果表明评估对象存在减值，则根据评估对象的特点，资料收集的情况，考虑各种评估方法的适用性，采用恰当的评估方法估算评估对象的公允价值，进行估算评估对象在处置方式下的可收回金额。

本次对评估对象在持续使用方式下可收回金额的具体评估方法及重要评估参数的确定

1、未来现金流量折现法

《企业会计准则第8号—资产减值》规定的“资产预计未来现金流量的现值”是指被评估资产在剩余使用寿命内持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额。

现金流量折现法是将预期现金净流量进行折现以确定评估对象价值的具体方法。与《企业会计准则第8号—资产减值》规定的“资产预计未来现金流量的现值”内含一致。其估算公式如下：

$$P = \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+r)^t}$$

式中： P—资产组预计未来现金流量的现值

R_t—未来第t年资产组预计现金流量

t—预测期数

r—折现率

n—剩余经济寿命

在具体操作过程中，一般选用两段式折现模型。即将评估对象的预计未来现金流量分为明确预测期和永续年期两个阶段进行预测，首先对明确预测期（评估基准日后至2026年末）各年的预计现金净流量；在明确预测期最后一年的预计现金净流量水平的基础上预测永续年期预计现金净流量。最后将预测的预计未来现金流量进行折现后求和，即得到评估对象的预计未来现金流量的现值。其基本估算公式如下：

$$P = \sum_{i=1}^t \frac{A_i}{(1+r)^i} + \frac{A_t}{r(1+r)^t}$$

式中：

P—评估对象预计未来现金流量的现值；

t- 预测前段收益年限，共5年；

Ai—预测前段第i年预计未来现金流量；

At—未来第t年预期现金流量；

i—折现计算期（年），根据本项目实际情况采用期中折现，即2022年、2023年、2024、2025年、2026年。

预计未来现金流量=息税前利润+折旧及摊销-营运资金追加额-资本性支出

息税前利润=营业收入-营业成本-税金及附加-销售费用-管理费用

上述预计未来现金流量是根据委估资产组在其经营者现有管理水平和经营模式，以资产组当前的经营规模为基础，并维持其持续经营能力的前提下的正常经营活动预计产生现金净流量最佳估算数。不涉及企业筹资活动产生的现金流入或者流出以及与所得税收付有关的现金流量。

r—折现率；折现率亦称期望投资回报率，是采用收益法评估所使用的重要参数。本次评估所采用的折现率的估算，是在考虑评估基准日的利率水平、市场投资回报率、公司特有风险收益率（包括规模超额收益率）和产权持有人的其他风险因素的基础上运用资本资产定价模型（Capital Asset Pricing Model 或CAPM）综合估算其权益资本成本，并参照对比公司的资本结构等因素，综合估算产权持有人的股权收益率，进而综合估算全部资本加权平均成本（Weighted Average Cost of Capital或WACC）。其估算过程及公式如下：

$$WACC = E / (D + E) \times Re + D / (D + E) \times (1 - t) \times Rd$$

$$= 1 / (D/E + 1) \times Re + D/E / (D/E + 1) \times (1 - t) \times Rd$$

$$BTWACC = WACC / (1 - T)$$

上式中：WACC：加权平均资本成本；

BTWACC:为税前加权平均资本成本；

D：债务的市场价值；

E：股权市值；

Re：权益资本成本；

Rd：债务资本成本；

D/E：资本结构；

t：企业所得税率。

八、评估程序实施过程 and 情况

本评估机构接受委托后,即选派资产评估专业人员了解与本次评估相关的基本情况、制定评估工作计划,并布置和协助产权持有人进行资产清查工作;随后评估小组进驻产权持有人,对评估对象及其所包含的资产实施现场调查,收集并分析评估所需的全部资料,选择评估方法并确定评估模型,进而估算评估对象的价值。自接受评估项目委托起至出具评估报告分为以下五个评估工作阶段:

(一) 评估项目洽谈及接受委托阶段

本评估机构通过洽谈、评估项目风险评价等前期工作程序并决定接受委托后,即与委托人进行充分沟通、了解本评估项目的基本事项——评估目的、评估对象与评估范围、评估基准日等,拟定评估工作方案和制定评估计划,并与委托人签订《资产评估委托合同》。

(二) 现场调查和收集资料阶段

该阶段的主要工作内容是:提交《资产评估须提供资料清单》;指导产权持有人清查资产、准备评估资料;收集并验证评估资料;尽职调查访谈、现场核查资产与验证评估资料、市场调查及收集市场信息和相关资料等。

1.提交《资产评估须提供资料清单》

根据委托评估资产的特点,提交有针对性的《资产评估须提供资料清单》、《资产评估申报明细表》等,要求委托人和产权持有人积极进行评估资料准备工作。

2.指导产权持有人清查资产、准备评估资料

与委托人和产权持有人相关工作人员联系,布置并辅导其按照资产评估的要求填列《资产评估申报明细表》和准备评估所需要的相关资料。

3.收集并验证委托人、产权持有人提供的资料

对委托人和产权持有人提供的资料进行验证、核对,对发现的问题协同其解决。

4.现场勘查与重点清查

对评估对象所涉及的资产进行全面(或抽样)核实,对重要资产进行详细勘查、并编制《现场勘查工作底稿》。

5.尽职调查访谈

根据评估对象的具体情况、委托人和产权持有人提供的资料,与产权持有人治理层、管理层、技术人员通过座谈、讨论会以及电话访谈等形式,就与评估对

象相关的事项以及产权持有人及其所在行业的历史情况与未来发展趋势等方面的理解达成共识。

6.市场调查及收集市场信息和相关资料

在收集委托人和产权持有人根据《资产评估须提供资料清单》提供的资料的基础上进一步收集市场信息、行业资料、宏观资料和地区资料等，以满足评定估算的需要。

（三）评定估算阶段

该阶段的主要工作内容是：

1.选择评估方法及评估模型

根据评估对象的实际状况和具体特点以及资料收集情况，确定选择的评估方法、具体评估模型。

2.评定估算

根据选择的评估方法及具体模型，合理确定评估模型所需评估参数，测算评估对象的初步评估结果，形成资产评估明细表和资产评估说明以及相关评估工作底稿。

（四）汇总评估结果及撰写初步资产评估报告阶段

对初步的评估结果进行分析、汇总，对评估结果进行必要的调整、修正和完善，确定初步的汇总评估结果，并起草初步资产评估报告并连同资产评估明细表、资产评估说明和评估工作底稿提交本资产评估机构内部审核。

（五）出具资产评估报告

经本资产评估机构内部审核通过后的资产评估报告，在不影响对评估结论进行独立判断的前提下，与委托人或者委托人同意的其他相关当事人就资产评估报告有关内容进行沟通，并对沟通情况进行独立分析，按本公司质量控制制度和程序，并决定是否对资产评估报告进行调整，在对需要调整的内容修改完善资产评估报告后，由本资产评估机构出具并提交正式资产评估报告。

九、评估假设

根据评估准则的规定，资产评估专业人员在充分分析产权持有人的资本结构、经营状况、历史业绩、发展前景，考虑宏观经济和区域经济影响因素、所在行业现状与发展前景对产权持有人价值影响等方面的基础上，对委托人或者相关当事人提供的资料进行必要的分析、判断和调整，在考虑未来各种可能性及其影响的基础上合理设定如下评估假设。

（一）前提条件假设

1.公平交易假设

公平交易假设是假定评估对象已处于交易过程中，评估师根据评估对象的交易条件等按公平原则模拟市场进行估价。

2.公开市场假设

公开市场假设是假定评估对象处于充分竞争与完善的市场（区域性的、全国性的或国际性的市场）之中，在该市场中，拟交易双方的市场地位彼此平等，彼此都有获得足够市场信息的能力、机会和时间；交易双方的交易行为均是在自愿的、理智的而非强制的或不受限制的条件下进行的，以便于交易双方对交易标的之功能、用途及其交易价格等作出理智的判断。在充分竞争的市场条件下，交易标的之交换价值受市场机制的制约并由市场行情决定，而并非由个别交易价格决定。

3.持续经营假设

持续经营假设是假定产权持有人（评估对象所及其包含的资产）按其目前的模式、规模、频率、环境等持续不断地经营。该假设不仅设定了评估对象的存续状态，还设定了评估对象所面临的市场条件或市场环境。

（二）一般条件假设

1.假设国家和地方（产权持有人经营业务所涉及地区）现行的有关法律法规、行业政策、产业政策、宏观经济环境等较评估基准日无重大变化；本次交易的交易各方所处地区的政治、经济和社会环境无重大变化。

2.假设产权持有人经营业务所涉及地区的财政和货币政策以及所执行的有关利率、汇率、赋税基准及税率、政策性征收费用等不发生重大变化。

3.假设无其他人力不可抗拒因素和不可预见因素对产权持有人的持续经营形成重大不利影响。

（三）特殊条件假设

1.假设产权持有人在现有的管理方式（模式）和管理水平的基础上，其业务范围（经营范围）、经营方式与目前基本保持一致，且其业务的未来发展趋势与所在行业于评估基准日的发展趋势基本保持一致。

2.假设产权持有人的经营者是负责的，且其管理层有能力担当其职务和履行其职责。

3.假设委托人及产权持有人提供的资料（基础资料、财务资料、运营资料、预测资料等）均真实、准确、完整，有关重大事项披露充分。

4.假设产权持有人完全遵守现行所有有关的法律法规。

5.假设委估企业在预测期的现金流为均匀流入或流出，其年度收益实现时点为每年的年中时点。

6.假设产权持有人未来经营期间的营业收入和成本费用支付等各项业务收支均与评估基准日的营运模式相同。

7.假设在未来的经营期内，商誉及相关资产组所涉及的各项营业费用、管理费用不会在现有预算基础上发生大幅的变化，仍将保持其预计的变化趋势持续。

（四）上述评估假设对评估结果的影响

设定评估假设条件旨在限定某些不确定因素对产权持有人的收入、成本、费用乃至其营运产生的难以量化的影响，上述评估假设设定了评估对象所包含资产的使用条件、市场条件等，对评估值有较大影响。根据资产评估的要求，资产评估专业人员认定这些假设条件在评估基准日成立且合理；当未来经济环境发生较大变化时，本资产评估机构及其签名资产评估专业人员不承担由于上述假设条件的改变而推导出不同评估结果的责任。当未来经济环境发生较大变化或者上述评估假设不复完全成立时，评估结论即告失效。

十、评估结论

截至评估基准日，北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司申报的含分摊并购天津迪思文化传媒有限公司形成商誉的资产组账面价值为7,036.75万元，采用未来现金流量折现法估算的含商誉资产组可收回金额不低于**7,600.00万元**（大写为人民币柒仟陆佰万元整）

资产组的可收回金额评估结论见下表：

金额单位：人民币万元

序号	资产组名称	申报的不含商誉资产组账面价值	测试日 100% 商誉价值	测试前资产组含商誉账面价值	可收回金额不低于
1	迪思传媒公司资产组	1,702.00	5,334.75	7,036.75	7,600.00
	合计	1,702.00	5,334.75	7,036.75	7,600.00

十一、特别事项说明

（一）引用其他机构出具报告结论的情况

本项目没有引用其他机构出具报告结论的情况。

(二) 权属资料不全面或者存在瑕疵的情形

无。

(三) 委托人未提供的其他关键资料情况或评估资料不完整的情形

本项目不存在未提供的其他关键资料情况或评估资料不完整的情形。

(四) 评估基准日存在的未决事项、法律纠纷等不确定因素

本项目未发现产权持有人于评估基准日存在的未决事项、法律纠纷等情况。

(五) 重要的利用专家工作及相关报告情况

委托人就本次经济行为聘请立信中联会计师事务所(特殊普通合伙)对产权持有人2021年度财务报表进行了审计,并出具了无保留意见的审计报告。本次评估是在审计的基础上进行的,并利用了相关信息及数据。

(六) 重大期后事项

无。

(七) 评估程序受限的有关情况、评估机构采取的弥补措施及对评估结论影响的情况

无。

(八) 抵押、担保、租赁及其或有负债(或有资产)等事项的性质、金额及与评估对象的关系

无。

(九) 本次资产评估对应的经济行为中,可能对评估结果产生重大影响的瑕疵情形

无。

(十) 其他需要特别说明的事项

1. 本次采用了未来现金流量折现法对含商誉委估资产组可收回金额进行估算。

2. 本次委托人申报的资产组的范围与形成商誉时的受益资产范围一致。

3. 本次商誉减值测试方法与前次测试的方法保持一致。

十二、资产评估报告使用限制说明

(一) 使用范围: 本资产评估报告仅供委托人用于本报告载明的财务报告目的时使用。同时,本资产评估报告的评估结论是在本资产评估报告列明的评估假设和限制条件前提下,为本报告载明的特定财务报告目的而提出的评估对象于评估基准日这一特定时点,根据《企业会计准则》的规定所确定的特定价值类型的

价值参考意见，该评估结论只能用于本报告所述特定财务报告目的时有效，用于其他任何目的无效。

（二）委托人或者其他资产评估报告使用人未按照法律、行政法规规定和资产评估报告载明的使用范围使用资产评估报告的，资产评估机构及其签名资产评估专业人员不承担责任。

（三）除委托人、资产评估委托合同中约定的其他资产评估报告使用人和法律、行政法规规定的资产评估报告使用人之外，其他任何机构和个人不能成为资产评估报告的使用人。

（四）资产评估报告使用人应当正确理解和使用评估结论。评估结论不等同于评估对象可实现价格，评估结论不应当被认为是对其评估对象可实现价格的保证。

（五）若未征得本资产评估机构书面许可，任何单位和个人不得复印、摘抄、引用本资产评估报告的全部或部分内容或将其全部或部分内容披露于任何媒体，法律、法规规定以及相关当事人另有约定的除外。

十三、资产评估报告日

本资产评估报告日为 2022 年 4 月 26 日。

（本页为“北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司以财务报告为目的涉及的含并购天津迪思文化传媒有限公司形成的商誉资产组可收回金额资产评估报告”的签字盖章页，无正文）

北京中评正信资产评估有限公司

资产评估师：

中国·北京

资产评估师：

资产评估报告附件

1. 经审计的财务报表
2. 委托人和产权持有人的法人营业执照复印件
3. 委托人承诺函
4. 产权持有人（其他相关当事人）承诺函
5. 评估对象所涉及的主要资产权属证明资料复印件
6. 资产评估机构资格证明文件或备案文件复印件
7. 资产评估机构法人营业执照副本复印件
8. 签名资产评估专业人员职业资格证书登记卡复印件