

证券代码：300781

证券简称：因赛集团

公告编号：2022-035

## 广东因赛品牌营销集团股份有限公司

### 关于对深圳证券交易所年报问询函的回复公告

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

广东因赛品牌营销集团股份有限公司（以下简称“公司”或“因赛集团”）于2022年6月6日收到深圳证券交易所《关于对广东因赛品牌营销集团股份有限公司的年报问询函》（创业板年报问询函【2022】第504号）。公司高度重视，针对涉及问题一一对照核查，具体回复情况如下：

问题一、报告期内，公司实现营业收入6.24亿元，较上年同期增长95.10%；归属于上市公司股东的净利润为0.59亿元，较上年同期增长268.70%；经营活动产生的现金流量净额0.27亿元，较上年同期减少54.61%，其中支付的其他与经营活动有关的现金为0.88亿元，较上年同期增长325.65%。请你公司：

（1）结合业务特点、经营安排、营业收入和成本费用的确认时点和政策、各项业务收入实现情况、相关经营活动现金流入和流出情况、信用政策变化情况等，说明报告期内经营活动现金流量净额大幅下降以及与营业收入、净利润变动趋势背离的原因及合理性，相关因素是否具有持续性影响。

（2）详细说明支付的其他与经营活动有关的现金项目主要内容、发生背景及原因、对手方等。

公司回复：

（1）结合业务特点、经营安排、营业收入和成本费用的确认时点和政策、各项业务收入实现情况、相关经营活动现金流入和流出情况、信用政策变化情况等，说明报告期内经营活动现金流量净额大幅下降以及与营业收入、净利润变动趋势背离的原因及合理性，相关因素是否具有持续性影响。

2019年-2021年，公司主营业务收入中，品牌管理和媒介代理两项业务的收入比重合计均超过80%，是影响公司净利润和经营活动现金流的主要业务。

	2021 年		2020 年		2019 年	
	收入金额	比重	收入金额	比重	收入金额	比重
品牌管理	40,127.35	64.29%	21,186.87	66.23%	17,873.60	45.52%
媒介代理	14,272.62	22.87%	6,003.39	18.77%	15,152.43	38.59%
合计	54,399.97	87.16%	27,190.27	85.00%	33,026.04	84.11%

自上市以来，除在 2021 年新开展了互联网精准投放媒介代理业务外，公司品牌管理业务和媒介代理业务及其他业务类别在经营模式、业务特点、营业收入和成本费用的确认时点和政策、信用政策等方面均未发生重大变化。

#### 1、营业收入和成本费用的确认时点和政策

公司的品牌管理业务分为月费制和项目制两种服务模式。月费制是指根据合同约定的服务期限及服务内容，按月收取固定服务费用的模式。对于月费制的品牌管理业务，公司按合同约定提供服务并定期（按月或按季度）予以确认收入并结转相应成本。项目制是指根据客户采购的服务类型，按照具体服务内容收取服务费用的模式。对于项目制的品牌管理业务，公司与客户签署合同后，对于合同未规定分阶段实施或无法分阶段实施的项目，在项目完成并经客户确认交付后确认收入并结转相应成本；对于合同规定分阶段实施且各阶段工作成果及报酬金额进行了明确约定的项目，公司分阶段向客户提交服务成果，经客户对阶段性成果进行确认交付后，确认本阶段收入并结转相应成本。

对于媒介代理业务，公司在承接业务后，按照客户要求选择媒体并与其签订投放合同，由媒体按照投放计划执行广告发布。广告发布后，公司媒介部门收集“样报”、“样刊”、“广告排期表”、“投放报告”等媒体投放证明，并将投放证明送客户核实确认后，确认收入及相应成本。

综上，公司每年营业收入与销售商品、提供劳务收到的现金，营业成本与购买商品、接受劳务支付的现金均较为匹配，具体情况如下：

单位：万元

	2021 年	2020 年	2019 年
营业收入	62,414.64	31,991.38	39,266.85
销售商品、提供劳务收到的现金	60,216.36	37,282.70	37,599.84
差异	-3.52%	16.54%	-4.25%
营业成本	38,405.65	19,551.74	23,368.58
购买商品、接受劳务支付的现金	37,206.61	20,546.07	24,693.79
差异	-3.12%	5.09%	5.67%

注：2020 年因疫情等宏观环境影响，公司加大了应收账款的收款力度，使得当年销售商品、提供劳务收到的现金明显大于营业收入。

## 2、相关经营活动现金流入和流出情况

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	增长
销售商品、提供劳务收到的现金	60,216.36	37,282.70	61.51%
收到的税费返还	-	-	
收到其他与经营活动有关的现金	1,951.10	1,630.27	19.68%
经营活动现金流入小计	62,167.46	38,912.96	59.76%
购买商品、接受劳务支付的现金	37,206.61	20,546.07	81.09%
支付给职工以及为职工支付的现金	11,260.69	7,986.04	41.00%
支付的各项税费	2,224.33	2,439.68	-8.83%
支付其他与经营活动有关的现金	8,811.41	2,070.72	325.52%
经营活动现金流出小计	59,503.04	33,042.51	80.08%
经营活动产生的现金流量净额	2,664.43	5,870.45	-54.61%

公司经营活动现金流入主要为销售商品、提供劳务收到的现金和收到其他与经营活动有关的现金，其中收到其他与经营活动有关的现金主要为政府补助、经营往来保证金等。

公司经营活动现金流出主要为购买商品、接受劳务支付的现金和支付给职工以及为职工支付的现金、支付的各项税费和支付其他与经营活动有关的现金。相比于 2020 年，2021 年支付其他与经营活动有关的现金大幅上升，该项中 59.85% 为互联网精准投放媒介代理业务的媒介预付、代垫款项。

### 3、经营活动现金流量净额大幅下降与营业收入、净利润变动趋势背离的原因及合理性

报告期内，公司经营活动现金流量净额较去年同期大幅下降，且与营业收入、净利润变动趋势背离，主要原因为公司支付其他与经营活动有关的现金较去年同期大幅增加，使得经营活动现金流量净额大幅下降。若剔除支付其他与经营活动有关的现金的增加影响，公司经营活动现金流量净额与营业收入、净利润变动趋势一致。

单位：万元

	2021 年	2020 年	变动幅度
营业收入	62,414.64	31,991.38	95.10%
净利润	5,868.57	1,594.42	268.07%
支付其他与经营活动有关的现金	8,811.41	2,070.72	325.52%

经营活动产生的现金流量净额	2,664.43	5,870.45	-54.61%
剔除支付其他与经营活动有关的现金增加影响后的经营活动产生的现金流量净额	9,405.12	5,870.45	60.21%

报告期内，公司支付其他与经营活动有关的现金大幅增加主要是公司开展互联网精准投放媒介代理业务的影响，具有一定的合理性。具体情况见问题一之（2）和问题二的相关回复内容。

鉴于精准投放类媒介代理业务增加了公司经营活动现金流的支出，公司将根据 2021 年累积的运营经验，在 2022 年严格控制此类业务中资金投入的额度及比例，保障公司现金流的稳定性。

## （2）详细说明支付的其他与经营活动有关的现金项目主要内容、发生背景及原因、对手方等。

报告期内，公司支付的其他与经营活动有关的现金项目具体如下：

单位：万元

主要内容	金额/万元	发生背景	原因	对手方
互联网媒介精准投放业务媒介预付、代垫款项	5,273.59	公司在 21 年承接阿里系互联网精准投放业务，为阿里集团旗下多个 APP 拉新用户、促活老用户，并按拉新促活的效果向客户收费。	业务垫支（锁定媒介资源，开展媒介投放）	供应商 A
支付各项往来款	1,075.60	正常业务经营	部分支付员工备用金以及因投标而发生的保证金，后期收回；部分补缴少量前期税款，合同纠纷执行款等	员工 各业务公司
支付期间费用	2,462.22	正常业务经营	正常业务经营需要，支付办公费、差旅费、审计/律师中介费、手续费	员工报销 会计师、律师事务所、银行等
合计	8,811.41	-	-	-

报告期内，支付的其他与经营活动有关的现金合计 8,811.41 万元，其中，5,273.59 万元（占比 59.85%）是公司为阿里系客户开展互联网媒介精准投放业务的媒介付款，其他均为公司正常业务经营需要支付的往来款、期间费用。

由于互联网媒介精准投放业务在业务性质上需要进行垫支，因此占据了公司部分现金流，随着公司在此项业务上的熟悉度及与合作公司的不断配合，公司在2022年该部分现金流已经得到有效控制。截止至2022年5月31日，该类业务的媒介预付款余额为1,008万元，相比于报告期末下降80.89%。

问题二 报告期内，你公司媒介代理业务实现营业收入1.43亿元，较上年同期增长137.74%，毛利率为14.77%，较上年同期增长13.56%。同时，你公司将部分媒介代理业务由总额法确认收入调整为按照净额法确认收入。请你公司：

(1) 使用客观、平实语言阐述媒介代理业务下公司实际承担的工作内容、所提供主要产品服务、生产经营及盈利模式，并重点说明你公司采取总额法或净额法确认媒介代理收入的比例及相关依据。

(2) 测算媒介代理业务下你公司为阿里系客户预付、代垫款项的日均规模，并结合你公司媒介代理业务所实现净利润水平、资金垫付规模、所持有理财产品收益率等说明开展媒介代理业务的必要性及商业合理性。

(3) 补充说明报告期内媒介代理业务下前十大客户及其基本情况（包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、与公司的合作历史）、销售金额、对应媒体投放渠道的具体情况，如客户为代理商的请穿透披露其主要终端客户，并报备相关业务合同。

(4) 补充说明报告期内媒介代理业务下前十大供应商及其基本情况（包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、与公司的合作历史）、采购金额及其对应媒体投放渠道，并结合你公司采购媒介资源相关资金流向等核实说明是否存在控股股东、实际控制人及其他关联方资金占用情形。

请年审会计师对上述问题进行核查并发表专业意见。

公司回复：

(1) 使用客观、平实语言阐述媒介代理业务下公司实际承担的工作内容、所提供主要产品服务、生产经营及盈利模式，并重点说明你公司采取总额法或净额法确认媒介代理收入的比例及相关依据。

1、公司媒介代理业务的分类

公司媒介代理业务主要分为传统媒介代理业务、一般数字媒介代理业务和互联网媒介精准投放业务，各业务的具体情况对比如下：

业务类型	定义	公司的角色及生产经营	提供的主要产品服务	盈利模式
传统媒介代理业务	在传统线下媒介上（如电视、广播、报纸、户外等）进行的广告投放 适合客户： 集团类客户形象展示 客单价高、决策周期长的品牌或产品	将客户的品牌战略和整合营销传播方案通过媒介投放进行落地。  公司主导完成： (1) 投放目标及预算分析	(1) 完备的媒介投放策略 (2) 高性价比的媒介选择及投放预算方案 (3) 科学的媒介投放排期表 (4) 及时的媒介投放监测 (5) 及时的危机公关处理	(1) 投放策略及执行服务费 (2) 媒介投放差价
一般数字媒介代理业务	在互联网上以“曝光、展示、互动、种草”为主，辅助销售的广告投放 适合客户： 新产品曝光、种草 客单价中等、需要培养消费习惯的品牌或产品	(2) 媒介选择及价格谈判 (3) 媒介排期及实施 (4) 投放内容创意生产（部分） (5) 投放监测及效果评估 (6) 舆论公关（部分）		
互联网数字媒介代理业务	在互联网上以“销售”为绝对导向的广告投放 一般基于一定的数字媒介交易平台，选择特定的目标区域和精准用户，采用文字、图片或视频三种形式，精准地进行广告投放 适合客户： 客单价偏低、易于冲动消费、尝鲜的快消、网服类品牌或产品	完成客户对应的 KPI 考核，以效果转化为核心进行广告精准投放。  公司主导完成： (1) KPI 拆解及投放目标 (2) 预算分析 (3) 投放策略输出 (4) 采购具有大数据能力的交易平台进行投放  供应商基于其交易平台自动完成： (1) 媒体自动圈定选择 (2) 投放执行及落地 (3) 实时效果监测及优化	(1) 效果类广告媒体矩阵 (2) 效果导向的投放策略：预算控制、投放周期、广告形式、创意形式、定向策略、人群策略等精准数字广告涉及的投放策略 (3) 效果类广告媒体投放监测	按 KPI 完成情况结算固定佣金

2021 年以前，公司的媒介代理业务主要为传统媒介代理业务及一般数字媒介代理业务。报告期内，公司首次开展互联网媒介精准投放业务。

## 2、采取总额法或净额法确认媒介代理收入的比例及相关依据

报告期内，公司对于媒介代理业务采用总额法或净额法确认收入，主要取决于公司与客户、供应商之间业务合作的关系，双方之间在业务开展过程中权利责

任承担情况等方面判断。报告期内，公司采取总额法确认传统媒介代理业务和一般数字媒介代理业务收入，占媒介代理业务总收入的 96.46%；采取净额法确认互联网媒介精准投放业务收入，占媒介代理业务总收入的 3.54%。

#### （1）总额法确认收入的相关依据

在传统媒介代理业务、一般数字媒介代理业务中，从媒介投放方案的设计、到媒介价格谈判、再到媒介排期与投放执行、效果监测，公司均承担了关键责任，也承担了主要的服务风险。根据《企业会计准则第 14 号——收入》第三十四条的有关规定，判断公司在媒介代理业务中是主要责任人与代理人，故采用总额法确认收入。

#### （2）净额法确认收入的相关依据

经对该类型业务商业模式的谨慎判断，公司认为在与阿里系的互联网媒介精准投放业务中，虽然公司与客户和供应商签订的合同条款中约定各自分别承担服务风险，且公司负责与客户进行商务洽谈，但 DSP 平台投放核心工作主要由供应商运营；同时，根据此类服务的特点，虽然合同条款约定公司对客户承担法定服务义务，但实际并未完全承担服务的风险，服务风险很大程度转移给供应商。因此判断公司在互联网媒介精准投放代理业务为代理人，从风险报酬转移的角度对阿里系互联网精准投放媒介代理业务采用净额法确认收入。

**（2）测算媒介代理业务下你公司为阿里系客户预付、代垫款项的日均规模，并结合你公司媒介代理业务所实现净利润水平、资金垫付规模、所持有理财产品收益率等说明开展媒介代理业务的必要性及商业合理性。**

由于互联网媒介精准投放业务“以效果计费”的业务特点，公司需要根据投放策略及圈定的精准目标人群媒介使用习惯，先进行广告投放，再基于投放效果与客户结算服务费用，故该项业务需要公司提前预付相关媒介投放资金。

实操中，公司每月与客户基于投放效果进行确认并在次月进行结算，经核算，平均账期约为 2 个月。按该业务全年预付款项和收回款项的平均差额计算，公司 2021 年为阿里系客户预付、代垫款项日均规模约为 4,149.90 万元，该业务以净额法核算的收入为 535.31 万元（未扣减该业务对应的人工及少量相关费用）。若以代垫款日均规模作为项目成本，该项业务全年收益率为 12.90%，远高于一

年期银行理财产品年化收益率 3.25%。

此外，以抖快为首的新流量媒介的出现，正在重塑客户的营销需求——客户从以往的塑造品牌美誉度为核心目标的营销需求扩大至“品牌+销售”的双重营销需求。在此背景下，通过精准投放直接拉新促活，或通过精准投放引流直播间带货，均是在互联网上驱动销售的重要手段。公司于 2021 年开始首次承接该类业务，也是基于公司的战略布局，尝试打造在直播电商及互联网大数据分析上的闭环能力。

综上，公司基于战略规划与阿里系客户开展精准投放业务合作，具有必要性及商业合理性。但鉴于此类业务增加了公司经营活动现金流的支出，公司将根据 2021 年累积的运营经验，在 2022 年严格控制此类业务中资金投入的额度及比例，保障公司现金流的稳定性。

**(3) 补充说明报告期内媒介代理业务下前十大客户及其基本情况（包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、与公司的合作历史）、销售金额、对应媒体投放渠道的具体情况，如客户为代理商的请穿透披露其主要终端客户，并报备相关业务合同。**

报告期内，公司媒介代理业务下前十大客户均为直客，且多是其所在行业领域的龙头企业，基本情况如下：

排序	客户名称	基本情况	销售金额 (万元)	媒介投放渠道
1	客户 A	成立时间：1994 年 07 月 01 日 注册资本：60915.1948 万人民币 注册地：广州市 经营范围：家具制造；家具零配件生产；家具零配件销售；家具销售；家具安装和维修服务等 与公司合作历史：2017 年至今	3,278.29	(1) 线下为主：在机场、高铁站、高速、社区电梯等投放 (2) 部分线上投放：通过爱奇艺、芒果 TV 投放
2	客户 B	成立时间：2000 年 02 月 24 日 注册资本：200 万美元 注册地：深圳市 经营范围：从事计算机软硬件的技术开发、销售自行开发的软件；计算机技术服务及信息服务；计算机硬件的研发、批发；动漫及衍生产品设计服务等。 与公司合作历史：2014 年至今	1,735.30	(1) 线下投放：在地铁、广场 LED 屏及楼宇等投放 (2) 线上投放：通过微博、抖音、B 站及 PR 主流资讯媒介投放



3	客户 C	<p>成立时间：2007 年 03 月 05 日</p> <p>注册资本：10000 万人民币</p> <p>注册地：广州市</p> <p>经营范围：木质家具制造；竹、藤家具制造；金属家具制造等。</p> <p>与公司合作历史：2017 年至今</p>	1,575.26	<p>线下投放：在机场、高铁站、高速、社区电梯等投放</p>
4	客户 D	<p>成立时间：1992 年 04 月 08 日</p> <p>注册资本：84765.3618 万人民币</p> <p>注册地：中山市</p> <p>经营范围：生产、批发、零售厨房燃气具、家用电器等</p> <p>与公司合作历史：2016 年至今</p>	1,312.02	<p>线上投放：通过快手、抖音及公众号公众媒介投放</p>
5	客户 E	<p>成立时间：2020 年 12 月 15 日</p> <p>注册资本：500 万人民币</p> <p>注册地：仪征市</p> <p>经营范围：旅游业务；演出场所经营；演出经纪；营业性演出；游乐园服务等。</p> <p>与公司合作历史：2021 年首次合作</p>	1,202.03	<p>线上&amp;线下联合投放</p> <p>线上：非官方社媒</p> <p>线下：园区活动</p>
6	客户 F	<p>成立时间：2019 年 08 月 06 日</p> <p>注册资本：500 万人民币</p> <p>注册地：广州市</p> <p>经营范围：建材、装饰材料批发；家居饰品批发；厨房设备及厨房用品批发；家具批发；家用电器批发；家具零售；厨房用具及日用杂品零售等。</p> <p>与公司合作历史：2017 年至今</p>	962.80	<p>线下投放：在机场、高铁站、高速、社区电梯等投放</p>
7	客户 G	<p>成立时间：2015 年 10 月 30 日</p> <p>注册资本：300000 万人民币</p> <p>注册地：广州市</p> <p>经营范围：增值电信服务；充值卡销售；软件开发；数据处理和存储服务；计算机及通讯设备租赁；广告业；会议及展览服务等。</p> <p>与公司合作历史：2005 年至今</p>	730.85	<p>线上投放：通过线上社媒，包括微信公众号、微博、抖音、新闻资讯网、其他内容分享型 APP 等投放</p>
8	客户 H	<p>成立时间：2015 年 09 月 07 日</p> <p>注册资本：100 万人民币</p> <p>注册地：天津市</p> <p>经营范围：家具、家用电器、厨房用具及配件、卫生盥洗设备及用具、五金产品、床上用品、装饰材料、建筑材料批发零售；室内装饰及设计服务；厨房用具、家具及相关产品维修及安装服务等。</p> <p>与公司合作历史：2017 年至今</p>	591.79	<p>线下投放：在机场、高铁站、高速、社区电梯等投放</p>
9	客户 I	<p>成立时间：2009 年 11 月 23 日</p> <p>注册资本：1000 万人民币</p> <p>注册地：浙江丽水市</p> <p>经营范围：日用轻工产品、精细化工产品（不含化学危险品）、洗涤用品、化妆品、牙膏、甘油（不含硝化甘油）、</p>	566.04	<p>线上投放：通过微博、B 站、抖音、小红书等社媒投放</p>

		日用品、玩具、文化体育用品、蚊香、气雾剂、杀虫剂、蟑螂诱杀香片与灭蟑香、檀香、家庭驱虫杀虫系列卫生用品、包装装潢用品及原辅材料的采购、销售。 与公司合作历史：2021年首次合作		
10	客户 J	成立时间：1995年12月27日 注册资本：136447.6795万人民币 注册地：青岛市 经营范围：生产啤酒；预包装食品销售；生产饮料、威士忌、蒸馏酒。 与公司合作历史：2019年至今	556.00	线上投放：通过微博、抖音、小红书微信等社媒及央媒、海外新闻媒介等投放
<b>合计</b>			<b>12,510.37</b>	

说明：报告期内，由于互联网媒介精准投放业务采用净额法核算，即该项目收入抵减相关成本项后按照净额进行列式，故按收入金额排序，该项业务未进入公司前十大媒介代理业务客户名单。

**（4）补充说明报告期内媒介代理业务下前十大供应商及其基本情况（包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、与公司的合作历史）、采购金额及其对应媒体投放渠道，并结合你公司采购媒介资源相关资金流向等核实说明是否存在控股股东、实际控制人及其他关联方资金占用情形。**

供应商方面，公司基于供应商公司规模、财务稳定性、资源供应能力、合作价格、账期等综合考虑，最终选定市场内上具有竞争力的供应商进行合作。

报告期内，媒介代理业务下前十大供应商及其基本情况如下：

排序	供应商	基本情况	采购金额 (万元)	媒介投放 渠道
1	供应商 B	成立时间：2012年12月04日 注册资本：10000万人民币 注册地：拉萨市 经营范围：广告设计、制作、代理、发布；摄影、摄像服务；影视制作、电子媒介制作；专题片拍摄及后期制作等。 与公司合作历史：2017年至今	921.58	线下投放 主要通过机场、高铁站、高速、社区电梯投放
2	供应商 C	成立时间：2016年09月23日 注册资本：1000万人民币 注册地：北京市 经营范围：设计、制作、代理、发布广告等。 与公司合作历史：2020年合作至今	810.04	线上投放 主要通过快手平台投放
3	供应商 D	成立时间：2017年08月02日 注册资本：100万人民币 注册地：上海市 经营范围：组织文化艺术交流活动，市场营销策划，技术开发、	703.78	线上投放 主要通过微博、抖音等平台投

		技术转让、技术服务、技术咨询、技术交流、技术推广，广告设计、代理，广告制作，广告发布等。 与公司合作历史：2018 年合作至今		放
4	供应商 E	成立时间：2011 年 10 月 19 日 注册资本：2000 万人民币 注册地：湖南省长沙市 经营范围：文化活动的组织与策划；广告设计；广告制作服务、国内外代理服务、发布服务；互联网广告服务。 与公司合作历史：2019 年至今	701.23	线下投放 主要通过机场、高铁站、高速、社区电梯等投放
5	供应商 F	成立时间：2014 年 12 月 10 日 注册资本：1000 万人民币 注册地：北京市 经营范围：演出经纪；电影发行；广播电视节目制作；文艺表演；组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业策划；承办展览展示活动；设计、制作、代理、发布广告；美术设计；技术开发、技术推广、技术服务、技术咨询、技术转让；代理进出口；旅游信息咨询；经济贸易咨询；影视策划；文艺创作等。 与公司合作历史：2021 年首次合作	659.43	线上&线下共同投放 线上通过非官方社媒 线下主要为园区活动
6	供应商 G	成立时间：2016 年 11 月 24 日 注册资本：3000 万人民币 注册地：广州市 经营范围：企业形象策划服务；策划创意服务；市场营销策划服务；文化艺术咨询服务；商品信息咨询服务；商；市场调研服务等。 与公司合作历史：2021 年首次合作	658.49	线下投放 主要通过机场、高铁站、高速、社区电梯等投放
7	供应商 H	成立时间：2006 年 11 月 29 日 注册资本：4000 万人民币 注册地：上海市 经营范围：各类广告的设计、制作、代理、发布，商务咨询、企业管理咨询（以上咨询均除经纪），企业形象策划等。 与公司合作历史：2018 年至今	415.46	线下投放 主要通过机场、高铁站、高速、社区电梯等投放
8	供应商 I	成立时间：2019 年 1 月 14 日 注册资本：500 万人民币 注册地：成都市 经营范围：设计、制作、代理、发布广告；信息技术咨询服务（不含培训）；大型活动组织服务；会议及展览展示服务；公关服务等。 与公司合作历史：2020 年至今	400.82	线下投放 主要通过机场、高铁站、高速、社区电梯等投放
9	供应商 J	成立时间：2021 年 08 月 02 日 注册资本：200 万 注册地：上海市 经营范围：经营范围主要为广告设计、代理；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告制作；企业形象策划 与公司合作历史：2021 年首次合作	362.36	线上投放 主要通过抖音 KOL 投放

10	供应商 K	成立时间：2018年5月16日 注册资本：1000万人民币 注册地：重庆市 经营范围：设计、制作、代理、发布国内外广告；企业形象策划，广告创意设计；设计、制作广播电视广告等。 与公司合作历史：2020年至今	326.88	线下投放 主要通过 机场、高铁 站、高速、 社区电梯 等投放
<b>合计</b>			5,960.06	

说明：报告期内，由于互联网媒介精准投放业务采用净额法核算，即该项目收入抵减相关成本项后按照净额进行列式，故该项业务成本发生额为零。

上述供应商与公司控股股东、实际控制人均不存在关联关系，公司采购媒介资源的相关资金均流向各线上线下媒介，不存在控股股东、实际控制人及其他关联方资金占用情形。

### 年审会计师核查意见：

项目组主要履行如下核查程序：

- (1) 了解、评估并测试了公司与销售与收款循环相关的关键内部控制；
- (2) 审核了本期的重大服务合同，了解和评估了公司收入确认政策；
- (3) 复核管理层对新收入准则下收入确认时点和金额的评估，检查报表相关披露的充分性和完整性；
- (4) 对营业收入进行了抽样测试，核对相关服务合同中对服务交付的相关约定并追查至确认接收的支持性文件，包括但不限于对账单、对方验收单、后台数据、成果资料等；
- (5) 对业务的资金流水进行核查；
- (6) 根据客户交易的特点和性质，挑选样本执行函证程序以确认应收账款余额和销售收入金额；
- (7) 结合期后回款和转销情况，评估期末金额的准确性；

经核查，报告期内公司的收入确认均符合相关会计政策的要求。相关媒介业务的开展具有商业合理性，且与客户的合作具有可持续性。未发现媒介业务开展的供应商与公司存在控股股东、实际控制人和资金占用的情况。

**问题三 报告期末，你公司应收账款账面余额为 2.08 亿元，较上年同期增长 56.39%；预付账款账面余额为 0.55 亿元，较上年同期增长 725.82%。请你公司：**

(1) 补充说明应收账款前十名客户的交易内容、账龄、坏账准备计提及期后回款情况，报备具体客户名称。

(2) 补充说明上述预付款项前五大交易对方名称、交易内容、款项支付明细、合同执行情况、结算情况及结算依据、期末余额、减值计提情况及依据，大额预付款项在未有对应收入的情况下结转成本的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》有关规定，核查是否存在对外提供财务资助、资金占用的情形，并报备有关业务合同。

请年审会计师对上述问题进行核查并发表专业意见。

回复：

(1) 补充说明应收账款前十名客户的交易内容、账龄、坏账准备计提及期后回款情况，报备具体客户名称。

报告期末，应收账款前十名客户的交易内容、账龄、坏账准备计提及期后回款情况，见下表：

单位：万元

客户名称	应收账款余额	账龄：	坏账准备计提	期后回款金额
	20221231	1 年以内		20220430
客户 B	3,976.24	3,976.24	30.62	2,136.36
客户 K	1,986.61	1,986.61	15.30	1,241.71
客户 L	1,571.71	1,571.71	12.10	680.45
客户 M	1,280.84	1,280.84	9.86	540.53
客户 N	930.20	930.20	7.16	930.20
客户 G	775.02	775.02	5.97	260.08
客户 O	723.57	723.57	5.57	175.09
客户 P	598.25	598.25	4.61	96.00
客户 Q	567.59	567.59	4.37	567.59
客户 R	503.73	503.73	3.88	503.73
合计	9,064.11	9,064.11	69.79	7,131.74

注：公司与客户 N 于 2021 年 1 月签署推广合同，约定为其以及其关联方提供相关的推广服务，故部分应收款项由其关联方进行回款，截至目前，已经全部收回。

经审计，报告期末应收账款前十名客户的应收账款余额为 12,913.75 万元，账龄均在一年内；坏账准备计提 99.44 万元。

截止 2022 年 4 月 30 日，应收账款前十名客户的应收账款已回款 7,131.74 万元，占报告期末其未回款总额的 78.68%；公司应收账款报告期末的余额

20,822.13 万元中已回款 14,726.89 万元，回款率 70.73%。

(2) 补充说明上述预付款项前五大交易对方名称、交易内容、款项支付明细、合同执行情况、结算情况及结算依据、期末余额、减值计提情况及依据，大额预付款项在未有对应收入的情况下结转成本的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》有关规定，核查是否存在对外提供财务资助、资金占用情形，并报备有关业务合同。

公司预付款项前五大交易方相关信息见下表：

单位名称	期末余额/万元	占预付账款总额的比例(%)	交易内容	合同执行情况	结算情况/万元(截止至20220430)	结算依据	减值
供应商 A	4,198.00	76.63%	DSP 效果广告投放	合作中	4,198.00	DSP 投放数据	无
供应商 L	194.38	3.55%	业务外包	合作中	194.38	提供的外包服务	无
供应商 C	81.23	1.48%	快手广告投放	合作中	81.23	推广服务及素材服务	无
供应商 M	78.18	1.43%	高铁站广告投放	合作中	0	广告位租用	无
供应商 N	77.30	1.41%	视频拍摄与制作	合作中	0	视频制作	无
合计	4,629.08	84.50%	-		4,473.61	-	-

公司与上述预付款项前五大交易方合作的业务模式均存在预付的性质。截止至 2022 年 4 月 30 日，前五大预付账款期后已结算 96.56%。经核查，公司不存在对外提供财务资助、资金占用情形。

#### 年审会计师核查意见：

对于应收款项项目组主要履行如下核查程序：

(1) 了解、评价并测试了管理层对于应收账款日常管理及期末可回收性评估相关的内部控制；

(2) 复核管理层对应收账款进行坏账计提的相关考虑及客观证据，关注管理层是否充分识别已发生减值的项目；

(3) 对于单独计提坏账准备的应收账款选取样本，复核管理层对预计未来可获得的现金流量做出估计的依据及合理性；

(4) 对于管理层按照信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款，评价管理层确定的坏账准备计提比例是否合理；

(5) 实施函证程序，并将结果与管理层记录的金额进行了核对；

(6) 通过检查销售合同、客户明细账及对方验收结果等测试应收账款账期划分的准确性；

(7) 结合期后回款情况检查，评价管理层对坏账准备计提的合理性；

对于预付款项项目组主要履行如下核查程序：

(1) 了解、评估并测试了公司采购与付款循环相关的关键内部控制；

(2) 审核了本期的重大服务合同，了解和评估了公司成本确认政策；

(3) 对预付款项和营业成本进行了抽样测试，核对相关服务合同中对服务交付的相关约定并追查至确认接收的支持性文件；

(4) 根据交易的特点和性质，挑选样本执行函证程序以确认预付款项余额和营业成本金额；

(5) 对预付款项期后消耗情况进行查验。

(6) 针对供应商 A 进行访谈，了解实际业务情况，以及获取供应商 A 系统媒体后台数据。

经核查，应收账款前十名客户的交易具有合理性，其账龄划分准确，坏账准备计提依据充分。预付款项前 5 大交易对手有相应的业务合同，结算依据作为支撑，且结转于正确的会计期间，通过期后结转情况来判断其不存在减值的情况。同时未发现公司存在对外提供财务资助，资金占用的情形。

**问题四 报告期末，你公司天安总部中心 26 号楼尚未办妥产权证书。前期回函显示，你公司需先将工商注册地址变更为天安总部中心 26 号楼后，方可办理产权转移登记手续。请补充说明在你公司注册地址已经完成变更的情况下仍未办妥相关产权证书的原因、预期办理完成时间，是否存在权属纠纷。**

回复：

公司与广州市番禺节能科技园发展有限公司（以下简称“园区”）于 2016 年 11 月 8 日签署了五份《广州市存量房买卖合同》，约定公司购买位于广东省

广州市番禺区东环街番禺大道北 555 号天安总部中心 26 号楼 101-501 单元房产相关事宜。合同签订前，公司核实园区已取得前述物业的房产登记证明，且无抵押、无担保、无产权纠纷记录。合同签订后，公司已按时、足额支付购房款。但在向园区申请办理物业产权分割和转移登记手续时，被告知不符合办理政策（需完成迁址），但公司 2016 年至 2020 年期间处于公司上市前后关键阶段，注册地址必须保留在广州市天河区，因此双方协商暂缓处理。

至 2021 年 7 月，公司将注册地址从广州市天河区迁址至园区，但此时被园区告知园区已办理分割转让面积超过《广州市提高工业用地利用效率实施办法》（穗府办规「2019」4 号）规定的“工业园区产业用房分割转让比例不超过总计容建筑面积在扣除配套行政办公及生活服务设施计容建筑面积后的 60%”的标准，无法办理产权分割转让登记。

综上，根据当前工业用地利用的政策，办理产权分割转让登记的主要障碍由注册地址问题变为园区分割登记额度受限、暂时无法新办产权分割过户。

为了达成当前政策对产权分割的管理要求，现园区正在积极建设第九期（已投入使用）、第十期建筑项目，预计在 2024-2025 年间新建项目完成确权后，即可达到政策对主体分割的管理要求。同步，公司也多次联动园区，向辖区政府、主管部门沟通反馈此事，并获高度重视。随着《广州市提高工业用地利用效率实施办法》（穗府办规「2022」5 号）等新政策的出台，未来有望进一步增加对工业用地产权分割登记的放宽，公司将持续落实权利保障。

**问题五 报告期内，除天与空收购项目 2020-2023 年业绩对赌期间股权对价支付，你公司仅向首发募投项目投入 336.38 万元。请你公司：**

**（1）请详细说明承诺投资项目进展不及预期的原因，项目所处市场环境、可行性是否发生重大变化，以及前述事项对你公司主营业务竞争力及未来发展的影响。**

**（2）详细说明闲置募集资金的具体用途、资金流向，是否存在变更资金用途或直接间接流向关联方的情形，是否存在挪用募集资金的情形。**

请保荐机构就上述问题进行核查并发表明确意见。

回复：



(1) 请详细说明承诺投资项目进展不及预期的原因，项目所处市场环境、可行性是否发生重大变化，以及前述事项对你公司主营业务竞争力及未来发展的影响。

1、公司首发募投项目进展不及预期的原因

报告期内，公司向首发募投项目投入募集资金的情况如下：

单位：万元

承诺投资项目	是否已变更项目(含部分变更)	原承诺投资总额	变更后投资总额(1)	报告期投入金额	截至期末累计投入金额(2)	截至期末投资进度(3)=(2)/(1)	项目达到预定可使用状态日期
品牌营销服务网络拓展项目	是	20,710.19	5,570.97	177.5	1,248.47	22.41%	2023年12月31日
品牌创意设计互联网众包平台建设项目	是	13.29	13.29	—	13.29	100.00%	已终止
多媒体展示中心及视频后期制作建设项目	是	4,663.96	3,645.51	75.68	471.19	12.93%	2023年07月01日
品牌整合营销传播研发中心建设项目	否	3,059.28	3,059.28	83.2	323.95	10.59%	2023年12月31日
品牌管理与营销传播人才培养基地建设	否	2,073.49	2,073.49	0	6.62	0.32%	2023年12月31日
合计	—	30,520.21	14,362.54	336.38	2,063.52	—	—

注：①“品牌营销服务网络拓展项目”于2020年11月变更为“品牌营销服务网络拓展项目”、“天与空收购项目2020-2023年业绩对赌期间股权对价支付”以及“永久补充公司流动资金”；

②“多媒体展示中心及视频后期制作建设项目”于2020年11月变更为“视频后期制作建设项目”和“永久补充公司流动资金”

(1) 品牌营销服务网络拓展项目进展不及预期的情况说明

公司原计划实施该项目，旨在通过加大服务网络布局实现公司业务扩张、提高公司服务水平和客户粘性。自公司上市以来，项目所处的环境、可行性发生了较大变化。一方面，公司于2020年收购了上海天与空广告有限公司，在夯实公司主营业务基础上实现了公司在上海、北京开设子公司的计划，与该募投项目存在一定程度的替代性；另一方面，品牌营销传播方式在国内数字经济发展和疫情重塑国际商业竞争格局的双重影响下快速改变，客户对品牌营销传播公司的营销

需要逐渐从聚焦内容策划能力，延伸至包括社媒资源整合、数据整合处理技术、私域流量拉新促活等细分领域能力，而这些能力，很难通过开设复制公司基因的子公司实现。因此，公司适时调整和优化了该项目的业务发展战略方向，在 2020 年 11 月变更了该项目的部分资金用途，并将该项目的实施方式调整为“自建分子公司+与拥有资源优势、数据优势的公司合资成立新公司”的双轨道模式。

报告期内，除了自主研究及构建相关能力外，公司也与多家拥有相关技术及数据基因的营销传播公司沟通合资成立新公司，而这些能力项下的公司正面临着快速的迭代与发展，故在合资公司设立上，公司格外慎重。因此，公司也于 2021 年 6 月将该项目的预定可使用状态日期由 2021 年 7 月 1 日调整为了 2023 年 12 月 31 日。

报告期内，公司投入品牌营销服务网络拓展项目的募集资金为 177.50 万元，系公司基于汽车营销业务发展良好势头，在上海地区设立合资公司因赛(上海)品牌营销广告有限公司。因赛(上海)品牌营销广告有限公司的设立也进一步推动了公司汽车营销业务在报告期内的快速发展。

## (2) 多媒体展示中心及视频后期制作建设项目进展不及预期的情况说明

该项目原分为两个板块，分别为搭建多媒体综合展示中心和建设视频后期制作技术平台。自疫情以来，以人流、物流聚集为主要特征的线下展览受到很大冲击，而营销智能化和数字技术的发展，不断地推动线下展览展会、公关活动等传统模式向网络展会、网络直播活动等线上模式转型，使得该项目中的“多媒体展示中心建设”的市场环境、可行性发生了较大变化。因此，公司在 2020 年 11 月终止了该项目中的“多媒体展示中心建设”，并变更了该部分对应的募集资金用途为“永久补充公司流动资金”。

而对于该项目中的“视频后期制作”部分，公司在 2021 年初通过反复的调研考证、实地走访，对其可行性进行再次分析后，决定基于未来发展规划，通过两年时间建立符合影视发展趋势的“商业影视闭环”，满足客户从视频策划、视频拍摄到视频制作的全链路营销服务需求。因此，公司也将项目达到预定可使用状态的日期由 2021 年 7 月 1 日调整为了 2023 年 7 月 1 日。

报告期内，为加快“视频后期制作”项目的建设，公司增加了子公司广州意普思影视广告制作有限公司（以下简称“意普思广告”）作为实施主体，并使用募

集资金向意普思广告增资了 900 万元。公司计划通过意普思广告投入 XR 技术、三维技术、VR 全景技术等影视制作技术研发应用领域，并将新兴技术应用于不同营销场景之中，进一步提升视频制作水准，满足多样化的客户需求及视觉效果。但相关技术的研发应用仍需一定周期，因此在报告期内实际投入的募集资金金额较小。

### （3）品牌整合营销传播研发中心建设项目进展不及预期的情况说明

该项目主要分为两个板块，即对“品牌价值智能搜索系统”和“数字媒体智能投放管理系统”两大项目进行研发。报告期内，为加快项目的投入，公司增加了子公司广东因赛数字营销有限公司（以下简称“因赛数字”）及广东创意热店互联网科技有限公司（以下简称“创意热店”）作为实施主体，其中创意热点负责项目中涉及的研发任务，因赛数字负责为创意热店的研发任务提供底层模型与方法论支撑。

公司已围绕两大系统建立了 INSIGHT MarTech 营销科技研发中心，由创意热店主导实施，以智能营销内容为突破口，进行智能营销内容技术、产品和平台研发。报告期内，公司自主研发了“因赛智能营销引擎 INSIGHTengine”，基于 AI 技术、大数据分析技术，结合公司沉淀多年的品牌营销方法论和工具，构建出了创意数字资产管理、平面创意智能生成和创意多元化延展的智能化创意生产工具。虽然部分研发成果已应用于公司的直播营销、社媒营销、电商广告、平面广告、创意延展等部分营销场景，但公司仍需进一步验证测试，后续公司将会持续通过因赛数字在实际业务中的应用进行反复实践与完善，保证使用效率与服务质量。同时公司根据项目实际情况，经谨慎研究和讨论，将该项目达到预定可使用状态的日期由 2021 年 7 月 1 日调整为 2023 年 12 月 31 日。报告期内，公司投入该项目的资金仅为前期研发支出的资金，金额较小。

### （4）品牌管理与营销传播人才培养基地建设项目进展不及预期的情况说明

该项目拟租赁场地、购买电脑、服务器和办公软件等硬件设备和相关教学资源，聘请行业龙头企业、世界知名高校、行业协会、著名品牌机构、政府、行业大师，共同开展品牌管理与营销传播领域的人才培养项目建设及人才培养方案研究。

报告期内，公司持续完善品牌营销智库的搭建以及推动因赛研究院的落地，

联合多方资源，针对与各方的合作方式、培训模式、执行计划等要素进行了多次严谨探讨。同时公司根据项目实际情况，经谨慎研究和讨论，将项目达到预定可使用状态的日期由 2021 年 7 月 1 日调整为 2023 年 12 月 31 日。

报告期内，该项目仍处于计划论证阶段，尚未投入资金。

综上，公司于 2021 年 6 月对上述首发募投项目的可行性进行论证后，对各募投项目达到预定可使用状态的日期均进行了延期。在 2022 年上半年结束后，公司将根据各募投项目在 2021 年下半年和 2022 年上半年的进展情况，再次对其可行性进行论证，并在 2022 年半年度报告中进行信息披露。如届时认为需要调整募集资金投资计划的，公司亦将及时披露调整后的募集资金投资计划。

## 2、公司首发募投项目进展不及预期对公司的影响

经过多年积累，公司已在品牌营销领域形成了专业服务优势、营销技术优势、人才团队优势、客户资源优势等核心竞争力。根据公司制定的中长期发展战略，公司致力于发展成为“能够为各行业龙头企业客户提供全链条品牌管理与营销服务的智慧服务企业，以基于深刻洞察力的品牌营销智慧，结合智能化的数字营销技术，为客户的品牌发展和品牌营销全面赋能”。

上述募投项目的开展，有利于公司巩固自身核心竞争力，助力公司发展战略规划的实施。但公司日常主营业务的开展以及未来发展，并不依赖于募投项目的实施。报告期内，公司结合市场环境、募投项目的实际情况，稳健地推进募投项目，谨慎地使用募集资金，更有利于公司看清行业发展生态环境以及行业发展格局的变化趋势，更准确地把握新的发展机遇。相关募投项目进展不及预期，不会对公司主营业务竞争力及未来发展产生不利影响。

## **(2) 详细说明闲置募集资金的具体用途、资金流向，是否存在变更资金用途或直接间接流向关联方的情形，是否存在挪用募集资金的情形。**

截至 2021 年 12 月 31 日，公司尚未使用的募集资金共 18,944.52 万元（含存款及理财利息收入），其中 11,329.52 万元存放于募集资金专户中，1,615.00 万元用于进行现金管理，6,000 万元用于临时补充流动资金。

### 1、截至 2021 年 12 月 31 日，公司首次公开发行股票募集资金在各募集资

金专户的存储情况如下：

金额单位：人民币元

序号	户名	开户行	账号	截止日余额
1		招商银行股份有限公司 广州天安支行	120908975910605	85,421,831.10
2		招商银行股份有限公司 广州分行营业部	120908975910102	0.00
3	广东因赛品牌营销 集团股份有限公司	中国建设银行股份有限 公司广州番禺支行	44050153004600008 70	25,361,103.52
4		平安银行广州中石化大 厦支行	15000099431258	102,480.03
5		招商银行股份有限公司 广州分行营业部	120908975910804	1,121,984.05
6	广州意普思影视广 告制作有限公司	广发银行股份有限公司 广州东站支行	955088022782010017 7	213,529.81
7	广东因赛数字营销 有限公司	招商银行股份有限公司 广州天安支行	120909834310703	66,148.66
8	广东创意热店互联 网科技有限公司	招商银行股份有限公司 广州天安支行	120909641410808	1,008,101.69
合计				113,295,178.86

2、截至 2021 年 12 月 31 日，公司用于现金管理的募集资金金额为 1,615 万元，其中 800 万元通过平安银行广州中石化大厦支行开设的募集资金专户购买保本型结构性存款产品，815 万元通过广发银行股份有限公司广州东站支行开设的募集资金专户购买保本型结构性存款产品。

3、截至 2021 年 12 月 31 日，公司使用暂时补充流动资金的募集资金金额为 6,000 万元。公司暂时补充流动资金的 6,000 万元主要用于在日常业务经营中支付供应商款项。

综上，公司不存在变更尚未使用的募集资金用途或将尚未使用的募集资金直接或间接流向关联方的情形，不存在挪用募集资金的情形

## 保荐机构核查程序及核查意见

### （一）核查程序

针对上述事项，保荐机构执行了以下核查程序：

1、每月直接从三方存管银行获取募集资金专用账户对账单，并保存获取过程留痕；

2、获取公司募集资金使用明细、募集资金使用计划及募集资金使用制度，分析公司募集资金投入是否符合募集资金使用计划及募集资金使用制度的规定；

3、获取公司资金使用有关资料，包括公司募集资金专户网银电子流水与银行日记账等；对公司募集资金使用情况进行抽凭，获取了募集资金使用相关的业务合同或理财合同、会计凭证、银行回单等资料；

4、查阅上市公司募集资金使用相关公告及三会文件；查阅公司募集资金补流的三会资料等决策文件、以及归还暂时补流募集资金的相关归还凭证；

5、取得公司关于募集资金存放与使用情况的说明；

6、取得大华会计师事务所（特殊普通合伙）关于公司募集资金存放与使用情况的鉴证报告、关于公司控股股东及其他关联方资金占用情况的专项说明；

7、访谈公司董事会秘书及财务总监等人员，了解公司募集资金使用情况的相关问题，包括公司募集资金投资项目的进展情况、募投项目投资进度整体较慢的具体原因及后续资金使用计划、公司募集资金变更用途或延期的原因及合理性、“品牌创意设计互联网众包平台建设项目”的实施情况及终止原因、公司临时补流募集资金的具体用途及实际去向等情况，了解公司募投项目实施过程中是否存在相关重大不利因素或实施障碍。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

公司募集资金投入符合公司募集资金使用制度的相关规定；公司已补充披露募投项目的具体进展情况，相关募投项目进展不及预期的原因主要系，公司项目所处环境及其可行性已发生较大变化，行业发展方向及客户需求发生变化，公司根据实际情况适时调整与优化募投项目的业务发展战略方向；同时，公司相关技术的研发应用需要一定的验证测试周期，造成募投项目整体进展较慢，不会对公司主营业务竞争力及未来发展产生不利影响。

公司尚未使用的募集资金部分存放于募集资金专户，部分用于进行现金管理，部分用于暂时补充流动资金。公司不存在变更尚未使用的募集资金用途或将尚未使用的募集资金直接或间接流向关联方的情形，不存在挪用募集资金的情形。

**问题六 上市以来你公司先后以现金收购、增资等方式取得包括上海天与空**

广告有限公司在内的多家参控股子公司。请你公司补充说明剔除对外投资取得的参控股子公司的影响后，你公司品牌管理业务业绩较上市之初大幅下降的原因及合理性，是否存在主要客户流失的情形以及你公司对大客户流失拟采取的应对措施，并结合公司本部品牌管理业务主要客户变动情况充分提示相关业务风险。

回复：

#### 1、公司上市以来本部品牌管理业务收入变化情况

2019年至2021年，在剔除对外投资取得的参控股子公司的影响后，公司本部品牌管理业务的收入情况如下：

单位：万元

本部品牌管理业务 (剔除参控股公司)	2021年	2020年	2019年
收入总额	15,756.49	13,109.50	17,873.60
对比2019年增减	-11.84%	-26.65%	-

自公司上市以来，公司本部品牌管理业务收入出现了先下降后回升的趋势。2020年，受疫情、海外环境等因素影响公司主要客户缩减了市场营销预算，使得公司本部品牌管理业务收入下降26.65%；2021年，公司深耕高价值战略客户的同时，大力发展汽车品牌营销业务并构建内容电商服务能力，开拓高价值新客户，本部品牌管理业务收入同比出现回升。总体而言，报告期内，公司本部品牌管理业务收入业绩较上市之初（2019年）仍下降11.84%。

#### 2、公司本部品牌管理业务客户变化情况

##### (1) 客户集中度逐年下降

近年来，公司本部品牌管理业务收入的客户集中度逐年下降。一方面，受疫情及外部环境影响，部分客户大幅缩减市场营销预算，公司积极开拓高价值新客户如汽车客户等，客户数量逐年增加；另一方面，布局内容电商赛道也为公司获取了部分食品饮料类（公司过往较少服务的行业类别）新客户。

单位：万元

本部品牌管理业务	2021年	2020年	2019年
前十大客户收入合计	13,571.35	11,591.99	16,435.30
前十大客户收入占比	86.13%	88.42%	91.95%
客户数量（个）	75	68	58

## (2) 前十大客户变化情况

2019年至2021年，公司本部品牌管理业务前十大客户集团的情况如下：

单位：万

排名	2021年度			2020年度			2019年度		
	客户名称	金额	占比	客户名称	金额	占比	客户名称	金额	占比
1	客户集团A	5,938.14	37.69%	客户集团B	4,269.05	32.56%	客户集团B	7,371.71	41.24%
2	客户集团B	1,749.43	11.10%	客户集团A	3,826.24	29.19%	客户集团A	1,949.83	10.91%
3	客户集团C	1,279.13	8.12%	客户集团K	708.55	5.40%	客户集团Q	1,509.43	8.45%
4	客户集团D	1,208.34	7.67%	客户集团L	701.08	5.35%	客户集团F	1,188.80	6.65%
5	客户集团E	1,139.60	7.23%	客户集团E	572.41	4.37%	客户集团M	1,167.27	6.53%
6	客户集团F	579.14	3.68%	客户集团F	453.48	3.46%	客户集团K	1,075.55	6.02%
7	客户集团G	480.26	3.05%	客户集团M	317.67	2.42%	客户集团L	720.95	4.03%
8	客户集团H	423.05	2.68%	客户集团N	298.7	2.28%	客户集团R	502.83	2.81%
9	客户集团I	405.31	2.57%	客户集团O	240.57	1.84%	客户集团S	495.25	2.77%
10	客户集团J	368.93	2.34%	客户集团P	204.25	1.56%	客户集团P	453.66	2.54%
合计		13,571.35	86.13%		11,591.99	88.42%		16,435.30	91.95%

近年来，公司与主要战略客户均保持了长期合作的关系，虽部分客户的品牌管理业务合作规模发生了一定变化，但不存在主要客户流失的情形。公司本部前十大客户发生变化的主要情况及原因如下：

①客户集团B：受到外部政治打压，客户的消费者业务受到较大程度的影响；同时国内疫情对其产品生产、上市节奏亦产生一定的影响；上述因素在一定程度上影响了其相关营销广告推广，导致公司近年来与其合作的品牌管理业务规模逐渐下降。

②客户集团F等家电类客户：2020年以来，以客户集团F为主的家电类客户受疫情影响较大，疫情后进一步压缩营销成本，其部分项目招标的最高限价已经突破了公司的成本底线，公司主动放弃了此类合作项目，因此家电类客户的品牌管理业务收入有所减少。

③客户集团A：该客户作为公司战略级客户，公司一直深耕服务，不断扩展合作的规模和范围，近年来在保持国内业务合作的同时，扩充了海外业务的合作，



与公司的合作规模出现明显增长。

④客户集团 C、D、E 等汽车类客户：2020 年以来，为应对市场带来的变化，公司大力发展汽车营销业务，通过提高效率、扩大容量、提升出品和服务质量，成功开发了多个高价值的汽车品牌客户，汽车类客户的品牌管理业务收入不断提升。

⑤其他：2019 年的前十大客户中，公司与客户集团 Q 合作是综艺节目制作类项目，因客户后期对策划制作的综艺节目进行了升级，制作成本上升、毛利下降，经评估后公司认为风险较大，逐渐减少了与该客户的合作；与客户集团 R 合作的是品牌战略、商业模式和营销咨询项目，该项目在 2019 年已完成交付，后期客户自行进行营销推广，故近两年合作的金额逐渐减少。

### （3）公司积极应对行业变化带来的挑战

近年来，营销传播服务行业的变化给公司的品牌管理业务带来了一定挑战。以抖快为首的新流量媒介的出现，正在重塑品牌商的营销需求，从以往的塑造品牌美誉度为核心目标的“品牌规划、整合营销传播策划、营销传播内容的创意设计制作”扩大至“品牌美誉度+驱动销售”的双重目标。

为应对客户需求的变化，保持公司在品牌管理业务的优势，满足客户“品、效、销”结合的需求，公司采取了如下应对措施：

①强化公司在汽车营销业务上的能力布局，提高效率、扩大容量、提升出品和服务质量。报告期内，公司汽车品牌管理业务（不含参控股公司）收入为 4,174.99 万元；2022 年，截止 4 月 30 日，汽车品牌管理业务（不含参控股公司）收入已达 1,877.12 万元，比去年同期上升 96.71%。

②布局品牌内容电商业务版块，加强“品销”能力，开拓基于“内容和数据推动品牌销售”的电商新客户。2021 年底，公司建立了品牌内容电商服务团队和多个直播间，开始为快消及大健康客户提供直播内容整合营销、直播代运营等在内的营销服务，并初见成效。截止 2022 年 4 月 30 日，该类业务已带来的收入约 150 万元（不含参控股公司）并开始盈利。

③构建“跨境品牌管理”能力，2022 年，公司将以征鸟出海的海外家居细分市场为试点，一方面助力征鸟出海提升其在海外市场的品牌价值和美誉度，另一

方面为公司积累出海品牌的品牌经营与管理实践经验，战略性开拓新的利润增长点。在该细分市场试验成功后，公司将系统化构建跨境电商品牌出海营销传播体系，开拓更多细分市场的品牌出海经营管理业务。

#### （4）公司品牌管理业务面临的风险

虽有上述应对措施，但公司品牌管理业务的未来发展仍然面临以下风险：

##### ①宏观经济波动及突发重大事件带来的风险

营销传播费用的支出一般属于企业经营成本中的营销支出，品牌商对其营销推广支出费用的控制受宏观经济及所属行业市场情况的影响，当宏观经济发生波动或出现突发重大事件时，品牌商会根据不同时期的经营目标调整其营销传播推广策略和预算，导致其对于营销传播专业服务的需求也会出现相应的变化。因此，如果未来宏观经济增速放缓，或出现突发重大不利事件，致使公司现有客户的营销服务需求下降，则将对公司的经营业绩产生一定影响。

##### ②新的能力构建尚需验证的风险

公司品牌管理业务的新布局“内容电商”、“跨境品牌管理”虽已带来一定的收入，但目前仍然处于构建探索期，是否能够带来营收和利润的大幅增长，尚需验证。

##### ③人才流失风险

品牌管理业务属于人才密集型领域，优质的专业人才和复合型人才是保持和提升公司竞争力的关键要素。目前国内外互联网平台及部分新兴企业对业内专业人才的需求日益扩大，人才的争夺日趋激烈，人才的流动率较高。尽管公司拥有完善的人才吸纳、培养和激励机制，但随着行业市场竞争加剧，公司仍可能存在专业人才流失的风险，进而给公司的持续发展带来一定不利影响。

特此公告。

广东因赛品牌营销集团股份有限公司董事会

2022年6月14日