证券代码:002878　证券简称:元隆雅图　公告编号:2020-036

北京元隆雅图文化传播股份有限公司关于深圳证券交易所2019年年报问询函的回复公告

本公司及董事会全体成员保证公告内容的真实、准确和完整,不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

近日,北京元隆雅图文化传播股份有限公司(以下简称“公司”)收到深圳证券交易所中小企业板公司管理部《关于对北京元隆雅图文化传播股份有限公司2019年年报的问询函》(中小板问询函【2020】第317号)。公司董事会高度重视,就问询问题进行了逐项核查、落实,公司及公司年报审计机构致同会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“会计师”)对相关问题向深圳证券交易所做出了书面回复,现将回复内容公告如下:

1、报告期内,你公司实现营业收入15.72亿元,较上年同期增加49.46%;归属于上市公司股东的净利润(以下简称“净利润”)1.15亿元,较上年同期增加22.79%。

(1)请你公司结合行业发展状况、业务模式、产品价格走势、成本费用构成等情况说明营业收入、净利润同比大幅增加的原因。

【公司回复】:

公司2019年度实现营业收入15.72亿元,较上年同期增加49.46%;归属于上市公司股东的净利润1.15亿元,较上年同期增加22.79%。收入和利润的增长从宏观上基于公司所处行业的持续发展,其次源于公司不断提升专业能力,能够为客户持续创造价值,再者也因为2018年末收购上海谦玛网络有限公司增加了合并报表范围。

公司所处整合营销服务行业,服务于大消费、金融等面向C端市场用户的企业客户,其对市场促销、会员管理有持续的、大量的礼赠品、数字化营销及新媒体营销需求。而本公司所在的行业为高度分散且充分竞争的行业,巨量的目标市场与众多的从业者并存。礼赠品行业内甚至没有一家市场占有率能超过1%的公司,公司是该细分行业内第一家也是目前唯一一家上市公司,有获得快速增长的机会。同时,数字化营销、新媒体行业作为新兴业务,正处于高速发展期,带动公司该细分业务快速发展。

本公司营业收入的增长可按业务分部进行分析如下:

	2019年	增长率	2018年	增长率
礼赠品	98,856.99	18.73%	83,262.27	18.84%
促销服务	20,279.98	44.61%	14,024.12	25.59%
新媒体营销	30,898.09	409.28%	6,067.04	-
贵金属和特许产品	6,899.17	323.25%	1,630.05	133.37%
房产出租	231.84	33.33%	173.88	-
营业总收入	157,166.07	49.46%	105,157.34	28.36%

如上表所示,礼赠品业务的增长率最近两年基本稳定在18.8%左右,对年度收入增长贡献14.83个百分点;促销服务增速较高,主要原因是客户对数字化礼品需求的增加,而该项业务2018年基数较小,体现出较高增幅;新媒体营销是上海谦玛网络科技有限公司(以下简称“谦玛网络”)的业务,本公司于2018年11月开始对其合并报表,2018年仅最后两个月收入纳入当年合并范围,而2019年全年纳入合并范围。谦玛网络自身2019年营业收入同比增长69.62%,主要原因是新媒体广告行业处于快速发展期,美妆、电商、母婴、汽车、在线教育、游戏等行业的广告加速从传统媒体向网红和数字媒体迁移。谦玛网络2019年年度框架客户数量从28个增加到35个,一些于2018年引入的客户有爆发式的业务增长,2019年当年进入欧莱雅就形成了约9800万元的收入。

利润增长情况的分析见本题之(2)。

(2)请你公司结合毛利率、业务发展、客户变动等情况,分析说明营业收入的变动幅度与净利润不一致的原因及合理性。

【公司回复】:

营业收入变动幅度与净利润不一致的主要原因有三点:一,2019年首次全年合并谦玛网络,营业收入100%合并,归属母公司股东净利润按60%合并;二、主营业务毛利率有所下降;三,销售费用和财务费用增幅较大。

2019年度,公司实现归属母公司股东净利润1.15亿元,同比增22.79%。与2018年相比,2019年收入增速从28.36%提高到49.46%,一方面是合并谦玛2019年全年收入贡献了收入增长24.03个百分点,另一方面是华为、雀巢(含惠氏)、伊利等核心客户订单持续增长,以及美赞臣、阿里巴巴、菲仕兰乳业(美素佳儿)、中信银行等潜力客户成长为核心客户,销售额大幅提升。

主营业务毛利率从2018年的23.95%小幅下降到22.30%,降低1.65个百分点,主要原因是礼赠品毛利率从2018年的23.21%下降到19.34%,下降3.87个百分点,而礼赠品占营业收入62.90%,其毛利率下降对公司整体毛利额影响较大:2019年,公司实现毛利额3.53亿元,同比增长37.91%。而公司合并报表净利润同比增长35.20%,与毛利额变化幅度基本一致。礼赠品毛利率变化主要是由客户结构变化引起的,低毛利率客户收入增长较快,在收入总量中占比加大。

费用方面,由于为新客户开发和备战冬奥会扩建设计和销售团队,人员费用增加较多;收购谦玛网络消耗大量现金,营运资金需要银行贷款补充,财务费用有所增加;谦玛网络也增加了较多策略、创意和IT开发人员。按2018年全年合并谦玛的同口径计算,公司销售费用、管理费用、研发费用和财务费用等四项合计增加4,115.74万元,增幅25.10%,下拉利润总额增长率28.35个百分点。受上述综合因素的影响,2019年归属母公司股东净利润增速22.79%。

2、你公司2019年分季度实现的营业收入分别为3.07亿元、3.72亿元、3.50亿元、5.43亿元;分季度实现的净利润分别为2,525万元、3,444万元、2,236万元、3,282万元;经营活动产生的现金流量净额分别为-1,077万元、5,299万元、-5,191万元和10,366万元。请结合行业经营环境、成本费用归集过程说明分季度营业收入、净利润和经营现金流量变动不匹配的原因,以及第四季度营业收入、经营活动产生的现金流量大幅增加的原因。

【公司回复】:

2019年各季度分季度营业收入、营业成本、期间费用、净利润如下:

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	2019年合计
营业总收入	30,666.49	37,163.70	34,986.29	54,349.58	157,166.07
营业成本	23,381.87	28,702.00	27,123.56	42,658.07	121,865.50
销售费用	1,785.23	2,184.90	2,254.45	3,495.46	9,720.04
管理费用	886.98	835.59	936.30	1,199.76	3,858.62
研发费用	1,109.73	1,178.29	1,323.99	2,565.35	6,177.36
财务费用	167.91	108.93	207.56	270.12	754.52
净利润	2,800.42	3,837.63	2,720.28	3,949.15	13,307.47
归属于母公司所有者的净利润	2,524.61	3,443.52	2,236.43	3,281.78	11,486.34

2019年各季度经营活动产生的现金流量净额构成如下:

项　目	2019年一季度	2019年二季度	2019年三季度	2019年四季度	2019年合计
销售商品、提供劳务收到的现金	47,556.10	44,879.87	49,368.51	62,448.41	204,252.89
收到的税费返还	339.04	400.59	393.75	156.78	1,290.16
收到其他与经营活动有关的现金	191.53	217.92	164.96	63.23	637.65
经营活动现金流入小计	48,086.66	45,498.39	49,927.23	62,668.42	206,180.70
购买商品、接受劳务支付的现金	42,332.22	33,799.53	48,791.32	46,744.70	171,667.77
支付给职工以及为职工支付的现金	2,540.47	2,419.99	2,929.06	2,363.63	10,253.15
支付的各项税费	1,580.75	1,902.01	1,214.90	1,211.23	5,908.90
支付其他与经营活动有关的现金	2,710.39	2,077.65	2,182.77	1,982.86	8,953.67
经营活动现金流出小计	49,163.83	40,199.17	55,118.05	52,302.43	196,783.48
经营活动产生的现金流量净额	-1,077.17	5,299.22	-5,190.83	10,365.99	9,397.21

公司所处的行业为营销服务行业,主要业务包括礼赠品、数字化营销、新媒体营销等。公司的上述业务具有节假日特征,包括传统节假日以及电商618、双十一等节日,一般第二季度和第四季度的营业收入占比相对较高,尤其是第四季度集中了双十一、双十二、元旦及次年春节等重大节日订单,业务收入金额相对较大。

公司礼赠品(促销品)销售成本为商品成本,在商品交付客户、客户签收、风险报酬转移时确认收入实现,同时结转销售成本。促销服务、新媒体营销服务成本为外采媒介、仓储、运输等成本以及直接人工成本,在服务提供完成、客户确认、风险报酬转移时确认收入实现,同时结转上述相应成本。公司的期间费用主要是职工薪酬、房租、运输费、股权激励等,于实际发生时确认。

2019年度公司各季度经营活动产生的现金流量净额存在较大波动与公司上述业务特点、经营性应收应付项目期末及存货的增减变化有关。公司礼赠品业务主要客户为世界500强企业及国内知名企业,应收账款实际账期以4-5个月或2个月左右为主。而供应商主要为规模较小的生产制造型企业,资金能力有限,本公司对其的应付账款账期一般在2个月之内,且部分品牌产品、新供应商等还需预付款项,付款账期远小于收款账期。同时,由于促销品的特点为产品不断变化,每次促销采购的产品变化较大,导致上游供应商也不断变化,相应对于不同的供应商付款条件、账期也有所不同。新媒体营销业务的客户也是大品牌企业,一般有2-3个月账期;供应商主要为网红经纪公司(MCN)和网红工作室,一般没有账期,需要预付现结。

一季度经营现金流低于当期利润主要是由于上年度应付账款到期支付货款较大,而上年度应收账款还有较多未收到所致。二季度经营现金流较大,与当期收入、净利润基本匹配。同时,二季度收入较低、采购较小,相应支付上季度的货款较少。三季度经营现金流为负数主要是由于备货及预付支付的货款较大,导致购买商品、接受劳务支付的现金较大。另外,三季度支付给职工以及为职工支付的现金较高,主要是由于公司上年度奖金一般在一、三季度各发放一部分,造成此项目经营活动现金流出较大。四季度经营现金流较大主要是由于销售商品、提供劳务收到的现金较大,一方面二、三季度收入形成的应收账款大量收回,同时由于收入较大,当期收到的账期较短的客户回款也较高。另外,公司四季度费用较高,主要是收入较大相应计提运输费、贵金属销售银行手续费等费用较高,以及年终奖计提金额较大,实际支付金额并不大,对经营现金流的影响不大。

3、报告期内,你公司前五大大客户累计销售金额7.88亿元,占年度销售总额比例50.15%.

(1)请结合公司行业特点、销售模式及毛利率情况,详细说明你公司客户集中度较高的原因及合理性,并说明你公司是否存在对主要客户的依赖风险,如存在,请补充提示相关风险;

【公司回复】:

公司业务的基本模式为大客户服务模式。大客户对礼赠品供应、数字化营销以及新媒体营销业务有持续性、市场化的需求,本公司与大客户进行业务合作具有规模经济效应。此外,本公司所具备的创意设计能力、供应链整合能力、资金垫付能力及合规性,在服务大客户上有明显优势,因此世界500强和国内知名大企业才是本公司的目标客户。经过多年的发展与积累,公司已累计服务百余家世界500强企业,并与国内多个行业的优质客户建立了长期紧密的合作关系。

公司前十大客户按行业分类如下:

行业	主要客户
母婴	美赞臣、雀巢(含旗下惠氏)、菲仕乐、伊利
美妆日化	欧莱雅、宝洁
食品饮料	伊利、雀巢、可口可乐
电子信息和互联网	华为、阿里巴巴
金融	中信银行、

注:雀巢于2012年收购惠氏营养品业务,故将来自雀巢的收入与来自惠氏的收入合并。

上述大客户销售收入是百亿元以上量级(前五大客户的营收规模参见以下3/(3)),每年在市场营销上的投入在10亿元以上,而本公司全部收入15.7亿元,从而导致本公司的客户集中度相对较高。本公司的业务环节主要包括创意设计(礼赠品创意和新媒体广告创意)以及供应链管理(礼赠品采购和质控、网红媒介矩阵搭建和广告投放)。服务一个客户、执行一个项目,所需业务人员是相对固定的,单个客户体量越大,单张订单金额越大,则本公司人效越高。大客户采用供应商准入管理体制,供应商相对稳定,因此订单毛利率也相对稳定。在毛利率相对稳定的情况下,人效将决定公司的盈利水平。因此,大客户是公司的目标市场。客户集中度保持在一定的水平,是公司在一定的管理边界上利益最大化的选择。

2017年、2018年和2019年,公司对前五大客户合计销售额分别为5.05亿元、6.40亿元和7.88亿元,占营业收入比例分别为61.64%、60.77%和50.15%,其中第一大客户占比分别为17.74%、17.85%和16.25%。总体上前五大客户销售总额逐年递增,同时占比呈下降趋势,第一大客户销售额占比则稳中有降,最近三年均未超过20%。本公司所处行业为充分市场竞争行业,而公司与核心大客户的业务合作关系多年来保持稳定,基础在于公司用优质、专业的服务为客户创造价值,因此虽然财务上体现为客户集中度相对较高,但并不具有重大风险。

(2)请说明你公司客户集中度是否与同行业上市公司存在较大差异,如是,请补充披露存在差异的原因及合理性;

【公司回复】:

本公司为细分行业(礼赠品)第一家也是到目前为止唯一一家上市公司,数字化营销和新媒体营销业务有可比上市公司,选取大客户服务模式的可比上市公司对比如下:

股票简称和代码	2019年前五名客户销售占比
电声股份(300805)	43.55%
华扬联众(603825)	47.20%
三人行(605168)	76.35%
引力传媒(603598)	42.30%
元隆雅图(002878)	50.15%

如上表所示,大客户服务模式下,客户集中度相对较高是普遍现象,本公司与可比上市公司不存在显著差异。

(3)请报备前五大客户的具体情况,包括但不限于成立时间、主营业务、主要财务数据、以及与你公司开展业务的时间等情况,并自查上述客户在股权、业务、资产、债权债务、人员等方面与你公司、你公司控股股东及实际控制人,你公司董监高之间是否存在关联关系。

【公司回复】:

2019年,本公司前五大客户依次为华为、雀巢(中国)、伊利、欧莱雅、阿里巴巴,具体情况如下:

序号	客户名称	成立时间	主营业务	2019年营业收入(亿元)	与本公司开展业务起始时间
1	华为集团	1987年	是全球领先的ICT(信息与通信)基础设施和智能终端提供商,主要业务是交换、传输、无线和数据通信类电信产品。在电信领域为世界各地的客户提供网络设备、服务和解决方案。	8,588	2015年
2	雀巢集团	1866年	食品、饮料加工,主要产品为速溶咖啡、炼乳、奶粉、婴儿食品、乳酪、巧克力制品、糖果、速饮茶等。	6,667	2012年
3	伊利股份	1993年	主要从事各类乳制品及健康饮品的加工、制造与销售活动,旗下拥有液体乳、乳饮料、奶粉、酸奶、冷冻饮品、奶酪、乳脂、包装饮用水几大产品系列。	902	2013年
4	欧莱雅集团	1907年	全球第一美妆品牌,从事化妆品生产,主要包括:化妆品、染发用具、护肤品、防晒用品、彩妆、淡香水和香水、皮肤病研究、制药、高档消费品。	2,334	2019年
5	阿里巴巴集团	1999年	电子商务、网上支付、B2B网上交易市场及云计算业务。	5,097	2015年

注:上述信息中,华为数据来源于华为官网,伊利、欧莱雅、阿里巴巴和雀巢数据来源于wind。

上述客户在股权、业务、资产、债权债务、人员等方面与本公司、本公司控股股东及实际控制人、本公司董监高之间不存在关联关系。

4、报告期内,你公司礼赠品业务、促销服务业务、新媒体营销服务业务分别实现营业收入9.89亿元、2.03亿元和3.09亿元,毛利率分别为19.34%、30.38%和26.46%。

(1)请分别说明你公司礼赠品业务、促销服务业务、新媒体营销服务业务的详细情况,包括但不限于业务介绍、上下游情况、主要应用场景、主要客户名称及近两年销售金额和占公司销售收入的比例,同行业可比上市公司名称、经营规模等;

【公司回复】:

本公司主要为世界500强公司及国内知名企业提供整合营销服务,聚焦于礼赠品创意设计和供应、数字化促销服务和新媒体广告营销。公司主营业务包含三部分:(1)为客户供应礼赠品(包含方案创意策划、礼赠品设计研发、采购和销售),收入体现为产品销售收入;(2)为客户提供促销服务,包括基于APP和微信小程序的数字化促销活动整体解决方案、营销礼品电商平台(包括经销商渠道管理电商、礼品集中采购电商、会员积分礼品电商等)的开发和运营及相关仓储物流服务,收入体现为服务收入;(3)新媒体广告业务,向品牌客户提供新媒体广告策略、创意、内容、媒介、运营、数据分析、技术输出、数据监测等营销服务。除了上述整合营销业务,公司还从事创意文化产品的开发和销售,包括自主品牌电子数码产品、大型赛会活动的特许纪念品、贵金属工艺品、承接政府文创项目及与博物馆等文化机构合作开发旅游纪念品等。

(1)礼赠品业务

企业现代营销手段可大致分为促销、广告、公关和路演活动等,其中促销的手段主要包括赠送礼赠品和打折。礼赠品是指企业为鼓励消费者购买产品而随产品赠送的礼赠品,具体的形式包括商品小样、赠品和抽奖等。礼赠品主要应用于面向消费者的终端推广环节。生活中常见的终端推广场景有三类:1)零售端,如商场、超市、电商等市场终端向购买产品的消费者赠送礼品,属于买赠活动,目的是激励消费者在活动期间购买或多买从而拉升产品销量;2)业务推广活动,如银行、保险、电信向办理业务的消费者赠送礼品,属于招新活动,目的是吸收新客户,从而增加客户数量并带动业务收入;3)会员积分兑换和经销商积分奖励,如银行、电信、保险、航空、商场、品牌等对会员的消费给予积分奖励,对经销商的进货给予积分奖励,一定数量的积分可兑换礼品,目的是强化会员和经销商的粘性和品牌忠诚度。

促销是企业常用的营销手段,普遍用于快速消费品行业。快消品具有消费频次高、品牌忠诚度低的特点,赠送礼赠品能够有效地吸引消费者购买和多买。相对于价格折扣,礼赠品不损害价格体系,时效性强,而且消费者获得礼赠品的价值体验是市场同类商品的零售价格,有“物超所值”的感觉,企业可以用较低的成本取得良好的营销效果。相对于广告,礼赠品具有精准投放、直接补贴消费者的作用,对活动期间的商品销售有直接拉升作用。因此,优质的礼赠品始终受到消费者的欢迎,市场对礼赠品的需求持续增长。

礼赠品业务的上游供应商为生产加工企业和品牌授权经销商。公司的礼赠品门类众多,常换常新,因此全部产品都通过外采取得。礼赠品分定制加工和品牌直采两大类,定制加工礼赠品的上游供应商为生产加工企业,品牌直采礼赠品的上游供应商为品牌授权经销商或品牌方。定制加工和品牌直采的比例通常为6:4~7:3。礼赠品业务的下游客户为大企业,集中在快消、母婴、数码、金融等领域。

(2)促销业务

随着智能手机的普及和5G信号的广泛覆盖,数字化促销活动快速增长。相对于派发实物礼赠品的传统促销模式,数字化促销活动具有吸纳会员、收集消费大数据、提供多样化礼赠品等功能。传统的礼赠品派发模式为消费者购买产品,然后凭购物小票找促销员领取礼赠品。实物礼赠品模式存在三大痛点:品牌方在销售渠道派驻大量促销员,成本较高;赠品去向不可追踪,消费信息不能完整记录,无法对线下渠道大量的流量进行有效收集和运营;一次促销活动一般只能提供单一实物礼赠品,消费者没有选择。数字化促销活动基于APP或小程序,消费者扫描购物小票上传并注册会员即可参加促销活动。品牌方通过发放礼赠品将消费者纳入CRM体系,从购物小票可收集消费信息,为进一步精准营销提供大数据支持。数字化礼赠品品类众多,可以给消费者多样化的选择,品牌方也不需要在渠道终端派驻大量促销员。当然数字化促销活动也可以派发实物礼品,从而衍生出B2C物流业务。

促销服务业务的上游供应商主要是数字化产品供应商、IT服务商(软件开发公司)、物流服务商(库房出租方和运输商)。微信红包类产品和自主开发的页面、程序等不涉及上游供应商。数字化产品供应商主要是各类卡券、流量包、电影票等产品的综合批发商;下游客户与礼赠品客户类似,都是面向C端销售的大企业。

公司的新媒体广告业务主要是基于网红媒介的广告创意和投放。由于微博、微信、抖音、小红书、B站等新媒体平台汇聚了巨量PGC和UCG,留存了大量的活跃用户,根据用户的浏览习惯和关注内容对其标签化,使其成为精准的广告和电商目标人群。近年来,越来越多的品牌不断加码对自媒体广告的投放。网红媒介具有去中心化、高度分散、刊例报价变化快、生命周期短等不同于传统媒体的特点,品牌客户需要专业的广告服务商为其筛选和管理。谦玛网络向品牌广告主提供“数据+平台+内容+服务”的自媒体营销整体解决方案,负责客户自媒体整合营销的策略策划、创意设计、视频拍摄、H5开发、文案撰写、网红矩阵搭建、媒介采买、效果监测等。谦玛网络自主研发精准社交达人资源数据库,整合全网网红数据,帮助客户制定精准有效的广告投放策略,提升品牌曝光、互动效果,引导销售转化。

新媒体营销业务的上游供应商是网红签约的公司(MCN)或者网红个人(通常是工作室),下游客户是品牌企业。

上述三大业务最近两年销售收入和主要客户情况如下:

单位:万元

2019年					
业务	销售收入	占营业总收入比例	前五大客户	前五大客户销售收入	前五大客户销售占同类业务比例
礼赠品	98,856.99	62.90%	华为、雀巢、伊利、美赞臣、中信银行	63,070.36	63.80%
促销服务	20,279.98	12.90%	雀巢、宝洁、百威、菲仕兰乳业、中信银行	12,963.29	63.92%
新媒体营销	30,898.09	19.66%	欧莱雅、阿里巴巴、苏宁易购、焕容贸易、宁诺文化	19,737.93	63.88%
合计	150,035.06	95.46%		95,771.58	63.83%
2018年					
业务	销售收入	占比	前五大客户	前五大客户销售收入	前五大客户销售占同类业务比例
礼赠品	83,262.27	79.18%	雀巢、华为、伊利、拜尔、宝洁	56,984.47	68.44%
促销服务	14,024.12	13.34%	雀巢、宝洁、百威、阿里巴巴、戴尔	10,570.99	75.38%
新媒体营销	6,067.04	5.77%	阿里巴巴、苏宁易购、贝德玛、瑛砺营销、柳石思	3,712.73	61.20%
合计	103,353.43	98.29%		71,268.18	68.96%

注1:2018年新媒体营销只合并了谦玛网络11、12月的收入;

注2:焕碧贸易全称焕碧贸易(上海)有限公司,谦玛网络为其“蒂佳婷”护肤品提供新媒体广告服务;宁诺文化全称上海宁诺文化传媒有限公司,是一家广告代理公司,代理百力滋、百加得、雀巢等品牌推广;贝德玛全称上海贝德玛化妆品贸易有限公司;瑛砺营销全称上海瑛砺营销咨询有限公司、柳石思全称上海柳石思网络科技有限公司,均为广告代理公司。

(2)请你公司结合同行业可比公司情况、成本费用归集过程,分别说明礼赠品业务、促销服务业务、新媒体营销服务业务毛利率的合理性。

【公司回复】:

公司是细分行业目前唯一一家上市公司,整合营销行业的其他A股上市公司主营业务均为媒介代理广告业务,而公司是凭借创意策划和供应链管理能力向客户销售实物产品,没有直接可对标的上市公司。礼赠品一般为家居日用品(包袋、杯壶、餐具、家纺等)、玩具、文具、手机周边产品等,公司的创意设计和提案中标后从加工企业或经销商采购再销售给客户,因此选取百货业上市公司作为比较公司;促销服务选取相关上市公司活动和场景营销服务业务作比较;新媒体营销业务包含创意、内容和媒介采买,所采买的媒介为网红所在MCN公司,与媒体代理类广告业务有差异,选取网红营销相关企业为可比公司。2019年毛利率对比情况具体如下:

礼赠品		促销服务		新媒体营销	
可比公司	毛利率	可比公司	毛利率	可比公司	毛利率
王府井	20.65%	电声股份(互动展示业务)	26.28%	天下秀	25.80%
首商股份	23.95%	三人行(场景活动服务)	35.43%	星期六(遥望网络)	37.82%
元隆雅图	19.34%		30.38%		26.46%

如上表所示,公司礼赠品供应、促销服务和新媒体营销与相关上市公司可比业务的毛利率不存在显著差异。

对本公司上述三项业务毛利率及其变动原因的说明:

1)礼赠品供应毛利率

公司提供的促销品种类繁多,成本为促销品采购成本,毛利率受多种因素影响:

新颖性和时效性是促销品的重要特点之一,不同客户、不同时期的不同促销活动,选择的赠品不尽相同。公司为客户提供的促销品种类繁多,不同订单促销品的毛利率与该次投标的竞争强度、客户预算、产品加工难度、批量规模等多个因素相关:

①公司的促销品订单需要通过竞标方式取得,报价为成本加成模式。如果产品不具备独特性,将面临激烈的价格竞争,中标毛利率相对较低;如果被客户选中的产品是公司独家创意或者独家IP授权,提案具有排他性,议价代替比价,订单毛利率会相对较高。

②创意设计有加工难度的产品,可以通过锁定上游供应链提高竞争对手参与竞价的难度,但同时对供应链的加工技术要求较高,采购成本也相应较高,从而降低公司的订单毛利率。

③订单的采购规模对毛利率影响很大,采购规模大的订单能够从上游供应商获得较大让利,因此毛利率较高。

④促销品毛利率受公司客户开发策略影响。当期利润的短期目标与市场份额、行业布局、客户培育等中长期目标共同构成公司的经营目标。对于已形成长期合作的核心客户,公司在稳定份额的前提下尽量争取高毛利率订单;对于取得供应商资格的时间较短和正在重点培育的客户,公司可以接受相对低毛利率,以便获取更多订单,向客户展示公司的综合服务能力和核心竞争力。在实际业务开展过程中,公司会兼顾业务规模、客户开发策略以及对订单盈利性的要求,判断是否参与客户某次项目的竞标、报价策略以及是否承接客户订单。

虽然不同订单的毛利率可能差别较大,但由于礼赠品供应行业处于充分竞争状态,公司客户都是运作规范、有成熟而专业的采购体系的大企业,客户对礼赠品供应商有系统性管理,公司大部分订单都需要与竞争对手进行充分的比价。因此本公司的礼赠品年度毛利率水平是在每张订单充分竞争,以及所有订单(平均每年6千张以上)加权平均的结果。

(2)促销服务毛利率

促销服务业务的收入包括数字化礼品销售收入、为客户数字化营销项目进行IT开发和执行的技术服务收入、运营维护服务收入、物流服务收入等;成本为数字化礼品(卡券、权益等虚拟礼品)采购成本、仓储运输成本以及直接人工成本。由于促销服务大部分为非标准化业务,涉及客户数据和营销平台运营的业务具有独家性,一般仅在签订年框协议前需要与竞争对手比价,在项目执行过程中产生的业务为议价模式,会有相对较高的毛利率。为保持业务的持续性,公司会在成本的基础上合理报价,以避免续签框架协议时在竞争中处于不利地位。

(3)新媒体营销业务毛利率

新媒体营销业务的收入为新媒体广告创意收入和网红媒介投放收入,成本为直接人工成本和媒介采买成本。公司报价方式为成本加成。主要客户为品牌方或者广告代理商,业务订单经过充分竞争和比价。整合营销业务上,人工成本相对固定,毛利率受客户预算和竞争强度影响;媒介投放业务上,毛利率受采买规模影响较大。在垂直行业具有客户数量和规模优势的公司能够从供应链(MCN)获得较低的采购成本,从而提高毛利。整合营销业务包含创意,通常有较高的毛利率(35%-40%),但因为依赖创意设计人员的脑力劳动,规模偏小;媒介采买业务依托网红数据库平台进行媒介矩阵搭建和采购,通常毛利较低(15%-25%),只要有资金支持,规模可以快速增长。因此,公司新媒体业务的综合毛利率取决于整合营销业务和媒介采买业务的结构。从趋势上看,因为媒介采买增速较高,所以总体毛利率会呈现一定的下降趋势。

5、报告期内,你公司发生研发费用6,177万元,同比增长70.69%。请分项目列示研发投入的具体情况、研发资金具体用途,分析说明研发费用大幅增长的原因。

【公司回复】:

公司主营业务为礼赠品供应及数字化营销服务、自媒体广告服务,基于自身的创意策划、产品设计能力,为客户提供礼赠品营销解决方案、数字化营销系统、新媒体营销策略和创意。公司研发投入围绕主营业务开展,综合运用市场调研、创意策划、概念设计、视觉传达设计、工业设计、工程设计、电子方案开发、信息技术软件开发等多个核心领域专业能力与优势,充分研究与开发对于不同行业、市场、客户、用户等开发整合营销方案的科学方法与技术途径,研发相应的礼赠品及数字化营销解决方案及自媒体数据平台等。

报告期内,公司主要研发项目包括促销创意方案研究开发、礼赠品创意设计研发、促销品创意设计研发管理体系研究开发、数字化营销与平台定制化解决方案研究与开发、自主品牌创意产品研发、特许商品创意设计研发以及谦玛网络自媒体广告投放系列管理分析系统等。上述研发共计形成中国专利37件、美国发明专利2件、著作权24项。具体项目投入金额列示如下:

序号	项目名称	金额(万元)	备注
1	创意营销方案研究开发	809.67	
2	礼赠品创意设计研发	1,236.16	
3	促销品与数字营销创意设计研发管理体系	330.15	
4	特许商品创意设计研发	463.52	
5	自主品牌与文化创意产品设计研发	390.39	
6	数字化营销与平台定制化服务解决方案研发	996.32	
7	动漫北京特色文创产品平台建设	44.65	
8	供应商采购管理软件	96.54	谦玛网络
9	资源管理软件	101.56	谦玛网络
10	项目管理软件	161.30	谦玛网络
11	财务管理软件	163.35	谦玛网络
12	词云分析管理软件	151.92	谦玛网络
13	CRM管理软件	109.34	谦玛网络
14	资源自媒体管理	210.83	谦玛网络
15	词云管理软件	107.43	谦玛网络
16	数据采集分析软件	135.47	谦玛网络
17	KOL管理软件	90.78	谦玛网络
18	执行账号管理系统	169.18	谦玛网络
19	新零售微商城商品订单管理系统	117.34	谦玛网络
20	零售微商城会员管理系统	89.96	谦玛网络
21	新零售微商城营销管理系统	94.50	谦玛网络
22	移动端工单管理软件	55.97	谦玛网络
23	微信商城平台软件	61.03	谦玛网络
	合计	6,177.36	

研发投入较2018年增加,主要为创意设计、IT及数字化营销人员增加导致相应职工薪酬增加,以及合并谦玛网络增加。其中谦玛网络2018年仅合并了11-12月份发生额,合并口径的差异导致该部分金额从2018年的11-12月发生额472.80万元增加到2019年度发生额1,916.49万元,增加1,443.69万元,贡献合并报表研发费用增幅39.87个百分点。谦玛网络2018年全年研发费用发生额为1,380.40万元,2019年较2018全年实际增加536.09万元,增幅38.84%。扣除谦玛网络合并口径差异外,母公司及其他子公司研发费用合计增加1,120.26万元,增幅35.67%,增加主要是由于研发人员增加、工资标准增加以及计提的年终奖金增加导致相应职工薪酬增加。

6、“年报显示,你公司期末应收账款余额为5.76亿元,占当期营业收入比例为36.68%。请你公司结合业务和收款模式、同行业企业应收账款规模等说明公司应收账款规模的合理性,请会计师核查并发表明确意见。”

(一)【公司回复】:

1、业务模式

公司为客户提供整合营销服务,聚焦于礼赠品创意设计和供应、数字化营销服务和新媒体营销。公司主营业务包含三部分:(1)为客户供应礼赠品,包含方案创意策划、礼赠品设计研发、采购和销售,收入体现为礼赠品销售收入;(2)为客户提供营销服务,在移动端开展促销活动、开发和运营礼赠品电商平台,包括经销商渠道管理电商、礼品集中采购电商、会员积分礼品电商等,以及相关的仓储物流,收入体现为促销服务收入;(3)新媒体营销业务,向品牌客户提供基于网红媒介的营销服务,包括广告策略、创意、内容、投放、效果分析等。

公司主要从事的礼赠品销售业务及新媒体营销业务存在较强的节假日特征,客户通常在节假日期间进行大规模促销。由于双十一、元旦、春节的促销是客户进行促销活动的主要周期,因此公司年末应收账款余额相应较高。

2、收款模式

公司客户主要以华为、雀巢、欧莱雅、阿里巴巴、伊利、宝洁、百威等世界500强公司及国内大型企业为主,这些客户均有各自固定的付款账期和结算流程,导致应收账款余额较大。

公司前五名客户信用政策及期后回款情况如下:

客户名称	期末应收账款余额(万元)	期末应收账款占比%	账龄	合同约定账期(信用政策)	截至2020年6月30日回款金额(万元)	回款比例%
百威(中国)销售有限公司	7,249.34	12.55	0-6个月	验收合格并收到发票170天,下月月初付款	6,850.52	94.50
惠氏(上海)贸易有限公司	6,944.61	12.01	0-6个月	收到发票后120天或60天	6,944.61	100.00
华为终端有限公司	4,764.29	8.25	0-6个月	收到合格发票后30天	4,764.29	100.00
欧莱雅(中国)有限公司	4,421.05	7.65	0-6个月	收到发票及订单60日内付清	4,421.05	100.00
Huawei Device (Hong Kong)Co., Limited	3,783.87	6.55	0-6个月	收到合格发票后30天	3,783.87	100.00
合计	27,163.16	47.01	--	--	26,764.34	98.53

说明:截至本回复出具日,应收百威(中国)销售有限公司的款项已全部收回。

2019年期末公司前五大应收账款客户账龄均在6个月以内。经检查截至2020年6月30日的应收账款期后回款情况,期后回款总额占报告期末应收账款总额的比例为98.53%,截至2020年7月8日期后回款比例为100%,公司主要客户均在合同约定的账期内回款,客户信用情况良好。

3、与可比上市公司应收账款余额占当期营业收入比例情况如下:

公司名称	股票代码	2019年12月31日
华谊嘉信	300071	35.88%
电声股份	300805	41.76%
华扬联众	603825	41.97%
平均值	--	39.87%
元隆雅图	002878	36.68%

综上,报告期末公司应收账款金额较大,主要原因系公司从事的礼赠品销售业务及新媒体营销业务存在较强的节假日特征,客户通常在双十一、元旦、春节等节假日期间进行大规模促销,因而年末形成较大应收账款余额;同时公司客户主要以世界500强公司及国内大型企业为主,这些客户均有各自固定的付款账期和结算流程,截至2019年12月31日上述应收账款尚在信用期内,从而导致应收账款年末余额较大。

公司应收账款余额占当期营业收入比例与同行业上市公司相比无显著差异,应收账款规模符合公司业务模式和行业特点,处于合理水平。

(二)【会计师回复】:

我们按照中国注册会计师审计准则的要求,设计和执行了相关程序,针对上述问题我们执行的主要程序如下