

# 吴通控股集团股份有限公司

## 文 件

吴通董办字[2019]02号

吴通控股集团股份有限公司

### 《关于对吴通控股集团股份有限公司的关注函》的答复

深圳证券交易所创业板公司管理部：

贵部《关于对吴通控股集团股份有限公司的关注函》（创业板关注函【2019】第83号）（以下简称“《关注函》”）已于2019年1月30日收悉。吴通控股集团股份有限公司（以下称“公司”或“吴通控股”）针对《关注函》中提出的问题进行仔细梳理，现将有关情况答复如下：

2019年1月31日，你公司披露《2018年度业绩预告》，预计亏损11.75亿元至11.8亿元，亏损的主要原因是商誉、无形资产、固定资产计提减值准备合计约12.58亿元。同时，你公司还披露子公司拟设立分公司等公告。我部对此表示关注，请你公司就以下问题做出书面说明：

问题一、你公司收购宽翼通信和互众广告分别形成商誉12,629万元、111,162万元。截至2018年三季度末，宽翼通信相关商誉计提减值4,700万元，互众广告商誉未计提减值准备。请结合互众广告和宽翼通信的经营情况、盈利预测等说明在2018年全额计提商誉减值准备的原因及合理性，是否存在以前年度计提不充分或2018年计提大额商誉减值进行不当盈余管理的情形。

答复：

一、互众广告相关情况

## （一）互众广告 2018 年全额计提商誉减值准备的原因及合理性

根据中国证券监督管理委员会发布的《会计监管风险提示第 8 号——商誉减值》的规定，公司应当在资产负债表日判断是否存在可能发生资产减值的迹象。对企业合并所形成的商誉，公司应当至少在每年年度终了进行减值测试，文件中特别指出“……第二，公司在确认商誉所在资产组或资产组组合时，不应包括与商誉无关的不应纳入资产组的单独资产及负债。值得注意的是，当形成商誉时收购的子公司包含不止一个资产组或资产组组合时，应事先明确其中与形成商誉相关的资产组或资产组组合……”。

公司管理层与会计师、评估师初步沟通后，为合理将商誉分摊至资产组进行减值测试，在对互众广告进行资产减值测试时，公司在认定资产组或资产组组合时，充分考虑了管理层对生产经营活动的管理或监控方式和对资产的持续使用或处置的决策方式，认定的资产组或资产组组合应能够独立产生现金流量。在对互众广告原有 SSP 相关业务为一个资产组进行评估，由于广州新峰系互众广告 2018 年下半年收购的资产，其主营业务为广告代理业务，与互众广告 SSP 业务存在差异，且经营团队能够独立产生现金流，因此将互众广告与广州新峰分列为两个资产组。

2018 年，互众广告原有业务实现营业收入 33,801.12 万元（未经审计），较去年同期下降 19.21%；实现净利润 5,182.28 万元（未经审计），较去年同期下降 69.69%。主要原因是，2018 年互众广告传统 SSP 等业务受行业竞争加剧及政策调整的影响，其合作的客户投放预算减少，媒体采购成本上升，网络流量向头部平台集中，SSP 等业务广告主客户流失，导致 SSP 等业务净利润较去年大幅下滑。具体分析如下：

### 1、上游客户方面预算下降及流失

2018 年，因市场情况的变化，主要客户合作额度下降及客户流失较多，比如 2017 年排行第二的行业大客户由于整体广告环境下降及自身广告主预算降低，2018 年合作金额较 2017 年下降 55%，也有大客户由于自身业务发展战略调整，2018 年开始陆续对外合作目标转为直媒，不再给代理商开放渠道，不继续与 SSP 平台方合作；有的客户因与其在中国区业务预算调整下降，合作金额由

百万级消耗量下降到千元消耗量；另 2018 年由于各行业不景气，尤其在游戏、金融等行业，广告主投放预算下降。

## 2、下游媒体流量成本上升

2018 年，SSP 等业务媒体流量移动端占比逐渐上升，全年媒体成本移动端占比 89%，由于媒体流量向头部平台集中，使得移动端 APP 媒体成本上升，利润空间较小，故媒体成本上升较大。

互众广告管理层根据互众广告原有业务的发展规划，结合其经营能力和未来业务发展趋势，预计未来原有 SSP 等业务仍将受到行业影响和冲击。

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的第五条规定存在下列迹象的，表明资产可能发生了减值：（六）企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等。互众广告 2018 年实现的营业利润远低于预期，经营性资产组出现减值迹象。

同时，根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》规定，在对商誉进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或资产组组合存在减值迹象的，应先对不包含商誉的资产组或资产组组合进行减值测试，确认相应的减值损失；再对包含商誉的资产组或资产组组合进行减值测试。若包含商誉的资产组或资产组组合存在减值，应先抵减分摊至资产组或资产组组合中商誉的账面价值，再按比例抵减其他各项资产的账面价值。为此，公司聘请了评估机构对互众广告经营性资产组可回收金额进行测算，截至本关注函回复日，此项评估工作正在进行中。目前，初步商誉减值测算过程如下：

单位：万元人民币

项目名称	互众广告资产组	
账面价值	①资产负债表日与商誉相关资产组账面价值（未经审计）	26,790.35
	②商誉账面价值	111,162.06
	③资产负债表日包含商誉资产组的账面价值=①+②	137,952.41
可回收金额	④管理层预测的资产负债表日包含商誉的资产组可回收金额（预估值）	26,900.00
包含商誉的资产组可回收金额小于账面价值=③-④		111,052.41

注：资产负债表日与商誉相关资产组账面值，是已经对合并层面互众广告无形资产确认相应的减值损失后的金额。具体影响为：无形资产减值 4,330.01 万元，同时转回对应递延所得税负债 541.25 万元。

公司本次商誉减值准备涉及的金额仅为公司初步测算数据，目前公司已聘请评估机构进行减值测试，最终数据以公司正式披露的经审计后的 2018 年年度报告为准。

## （二）互众广告不存在以前年度计提不充分或 2018 年计提大额商誉减值进行不当盈余管理的情形

根据企业会计准则，每个资产负债表日，公司管理层通过对互众广告的未来盈利情况进行预测，对商誉减值迹象进行判断和分析，并按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》第二十五条的规定进行减值测试，并且 2015-2017 年业绩承诺期限内，互众广告原股东均兑现了业绩承诺，未发生商誉减值迹象，所以未计提商誉减值准备。年审会计师每年对商誉减值亦进行了审计确认。对互众广告 2017 年度进行减值测试时，公司聘请中通诚资产评估有限公司出具了《吴通控股集团股份有限公司拟进行商誉减值测试所涉及的互众广告（上海）有限公司股东全部权益估值报告书》，并进行了公开披露。互众广告 2017 年度股东全部权益价值估值结果为 151,036.00 万元。据此，互众广告 2017 年度不存在商誉减值迹象。

2018 年度，互众广告的经营业绩大幅下滑，原因是多方面的：首先宏观层面互联网监管政策趋严，互联网广告行业整体增速放缓；其次互联网流量进一步从 PC 端向 Mobile 端转移、向头部平台加快集中的趋势，对程序化广告业务模式的冲击越来越大；尤其是互联网下沉时代，头部平台挤出效应的叠加影响，使整个行业内大部分企业都面临着严峻的经营压力。互众广告也在积极加强整体经营转型，在互联网广告行业拓展新的广告代理等业务，积极培育新的增长点。

因此，在 2018 年度末公司管理层依据《会计监管风险提示第 8 号——商誉减值》和《企业会计准则第 8 号——资产减值》要求，通过对未来互众广告原有业务经营情况的预测，进行了初步的减值测试，拟计提商誉减值准备约为 11.12

亿元，不存在不当盈余管理的情形。

综上所述，互众广告以前年度未计提商誉减值准备合理、充分，不存在 2018 年计提大额商誉减值进行不当盈余管理的情形。

## 二、宽翼通信相关情况

宽翼通信是一家专注于移动通信终端产品、无线通讯模块研发、销售和物联网应用方案的服务商。宽翼通信的核心业务主要为无线数据终端产品、物联网无线通讯模块的自主研发、销售和定制化服务并提供适配物联网行业应用的综合解决方案。

### （一）宽翼通信 2018 年全额计提商誉减值准备的原因及合理性

2018 年，宽翼通信实现营业收入 27,485.04 万元（未经审计），较去年同期下降 17.34%；实现净利润-489.81 万元（未经审计），较去年同期下降 127.78%。

主要原因如下：

1、受客户需求放缓及新产品交付延迟等因素影响，2018 年无线数据终端产品出货量下滑，导致营业收入同比下降 17.34%；而加工费上涨导致毛利率同比下降了 0.68%；

2、由于人员费用上升及版税增加，导致期间费用大幅增加；

3、基于谨慎性原则，公司对部分存在减值迹象的存货进行减值测试，计提存货跌价准备 1,050 万元，同比增加 980 万元，导致资产减值损失大幅增加。

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的第五条规定存在下列迹象的，表明资产可能发生了减值：（六）企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等。宽翼通信 2018 年实现的营业利润远低于预期，经营性资产组出现减值迹象。

同时，根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》规定，在对商誉进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或资产组组合存在减值迹象的，应先对不包含商誉的资产组或资产组组合进行减值测试，确认相应的减值损失；再对包含商誉的

资产组或资产组组合进行减值测试。若包含商誉的资产组或资产组组合存在减值，应先抵减分摊至资产组或资产组组合中商誉的账面价值，再按比例抵减其他各项资产的账面价值。为此，公司聘请了评估机构对宽翼通信经营性资产组可回收金额进行测算，截至本关注函回复日，此项评估工作正在进行中。目前，初步商誉减值测算过程如下：

单位：万元人民币

项目名称	宽翼通信资产组	
账面价值	①资产负债表日与商誉相关资产组账面价值（未经审计）	11,700.84
	②商誉账面价值	7,928.66
	③资产负债表日包含商誉资产组的账面价值=①+②	19,629.50
可回收金额	④管理层预测的资产负债表日包含商誉的资产组可回收金额（预估值）	11,576.60
包含商誉的资产组可回收金额小于账面价值=③-④		8,052.90
商誉减值金额（以商誉的账面价值为限）		7,928.66

公司本次商誉减值准备涉及的金额仅为公司初步测算数据，目前公司已聘请评估机构进行减值测试，最终数据以公司正式披露的经审计后的 2018 年年度报告为准。

## （二）宽翼通信是否存在以前年度计提不充分或 2018 年计提大额商誉减值进行不当盈余管理的情形

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的要求，每个资产负债表日，公司管理层通过对宽翼通信的未来盈利情况进行预测，对商誉减值迹象进行判断和分析，并按照会计准则的规定进行减值测试。2016 年度、2017 年度计提了两次商誉减值：

### 1、2016 年年末商誉减值情况

根据中和资产评估有限公司出具的中和评咨字（2017）第 BJU2005 号《吴通控股集团股份有限公司拟进行商誉减值测试所涉及的上海宽翼通信科技有限公司股东全部权益估值报告书》。资产基础法估值的股东全部权益价值为 9,495.15 万元，收益法估值的股东全部权益价值为 20,629.05 万元，两者相差 11,133.90 万元，低于商誉账面价值为 1,494.96 万元。发生商誉减值，期末商誉

计提减值准备金额 1,500 万元。

## 2、2017 年年末商誉减值情况

截止 2017 年 12 月 31 日，宽翼通信净资产账面价值 11,977.40 元，商誉+可辨认净资产账面价值= 23,106.06 元。根据中和资产评估有限公司出具的中和评咨字（2018）第 BJU2012 号《吴通控股集团股份有限公司拟进行商誉减值测试所涉及的上海宽翼通信科技股份有限公司股东全部权益估值报告书》，宽翼通信股东全部权益价值在 2017 年 12 月 31 日为 19,949.49 万元，低于包含商誉的资产组账面价值 3,156.57 万元。发生商誉减值，期末商誉计提减值准备金额 3,200 万元。

2018 年度，宽翼通信的经营业绩出现大幅下滑，公司管理层依据《会计监管风险提示第 8 号——商誉减值》和《企业会计准则第 8 号——资产减值》要求，通过对其未来经营情况的预测，进行了初步的减值测试，拟计提商誉减值准备约为 0.79 亿元，不存在不当盈余管理的情形。

综上所述，宽翼通信以前年度商誉计提充分合理，不存在 2018 年计提大额商誉减值进行不当盈余管理的情形。

**问题二、请补充说明互众广告无形资产减值准备的明细、计提的依据及合理性。**

**答复：**

### **一、本次计提无形资产减值准备的明细及金额**

#### **（一）无形资产形成的原因及明细**

2015年，吴通控股以发行股份及支付现金方式收购了互众广告100%股权，互众广告的全资子公司安徽奥丁信息技术有限公司（以下简称“奥丁信息”）一并被纳入合并范围。奥丁信息名下的6项软件著作权及1项服务器版本使用权根据中通诚资产评估有限公司出具的中通评报字[2015]12号评估报告中资产基础法无形资产评估价值确认。明细如下：

#### **1、计算机软件著作权**

序号	软件名称	著作权人	开发完成日期	首次发表日期	权利取得方式	权利范围	登记号	评估价值
1	奥丁订单管理系统 V1.0	奥丁信息	2014/04/29	未发表	原始取得	全部权利	2014SR051934	14,169.46 万元
2	奥丁广告平台管理系统 V1.0	奥丁信息	2014/04/29	未发表	原始取得	全部权利	2014SR051935	
3	奥丁 OA 流程审批系统 V1.0	奥丁信息	2014/10/28	2014/9/20	原始取得	全部权利	2014SR161387	
4	奥丁 CPC 管理平台 V1.0	奥丁信息	2014/10/27	2014/9/01	原始取得	全部权利	2014SR160800	
5	奥丁 BOX 管理平台 V1.0	奥丁信息	2014/10/27	2014/9/10	原始取得	全部权利	2014SR160794	
6	奥丁 ADX 广告交易平台 V1.0	奥丁信息	2014/10/27	2014/9/25	原始取得	全部权利	2014SR160496	

## 2、服务器版本使用权

2014年7月24日，奥丁信息与大连忠仕伟业软件技术有限公司签署《服务期版软件销售服务合同》（编号：57970），约定奥丁信息向大连忠仕伟业软件技术有限公司购买一套《网站商务通-LiveReception 软件 V6.05》服务器版本使用权，定价 1.50 万元。根据《江苏吴通通讯股份有限公司拟收购互众广告（上海）有限公司全部股权项目资产评估报告》（中通评报字[2015]12 号），网站商务通-LiveReception 软件 V6.05 的评估值为 1.48 万元。

综上所述，公司因收购互众广告而新增无形资产 14,170.94 万元。

### （二）本次计提无形资产减值准备的明细及金额

单位：万元，人民币

序号	名称	原值	收购前摊销	收购前净值	累计摊销	净值	本次计提减值准备
1	奥丁订单管理系统 V1.0	14,169.46	1,574.55	12,594.91	8,265.52	4,329.39	4,329.39
2	奥丁广告平台管理系统 V1.0						
3	奥丁 OA 流程审批系统 V1.0						
4	奥丁 CPC 管理平台 V1.0						
5	奥丁 BOX 管理平台 V1.0						



6	奥丁 ADX 广告交易平台 V1.0						
7	网站商务通-LiveReception 软件 V6.05	1.48	0.16	1.48	0.86	0.62	0.62
合计		<b>14,170.94</b>	<b>1,574.71</b>	<b>12,596.39</b>	<b>8,266.38</b>	<b>4,330.01</b>	<b>4,330.01</b>

## 二、本次计提依据及合理性

### （一）计提依据

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，吴通控股对 2018 年末与上述的无形资产进行了清查、分析，并委托中通诚资产评估有限公司对相关资产进行评估，安徽奥丁的上述无形资产存在明显减值迹象，公司预计对该无形资产计提减值准备 0.43 亿元。截至本关注函回复日，此项评估工作正在进行中。

本次计提无形资产减值准备的金额未经会计师事务所审计确认，具体减值金额最终以年审机构立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计确认为准。

### （二）合理性

由于评估的著作权技术应该被理解为评估基准日的技术状态，因此随着时间的推移，上述技术会不断的得到改进和完善，表现为产品技术中不断会有新的技术改进或增加。根据国家《计算机软件保护条例》的规定，计算机软件的法律保护期为 25-50 年。按目前的规律，计算机技术发展十分迅速，一般技术的更新换代时间最长为 3-5 年，因此对于一般的软件，其经济寿命也会相应地与计算机技术同步。吴通控股收购互众广告时评估的计算机软件为奥丁信息为其母公司互众广告专门研制开发，随着业务发展，该无形资产已经不满足公司经营需要，目前公司已正式停止使用。该项无形资产预计在未来无法给公司带来收益和价值，因此全额计提减值准备。

基于上述情况，本次计提无形资产减值准备基于会计谨慎性原则，依据充分，符合相关会计政策，有利于更加客观、公允地反映公司 2018 年度资产及经营状况，更具合理性。公司本次计提无形资产减值准备，不会影响公司的正常生产经营。

问题三、公告显示，互众广告 2018 年受媒体采购成本上升及业务结构调整的影响，毛利率和净利润均大幅下滑。2019 年，为拓展广告代理业务，互众广告拟出资 5000 万元设立苏州互众。请结合互众广告的广告代理的业务模式、业务规模及盈利情况等说明设立苏州互众的必要性。

答复：

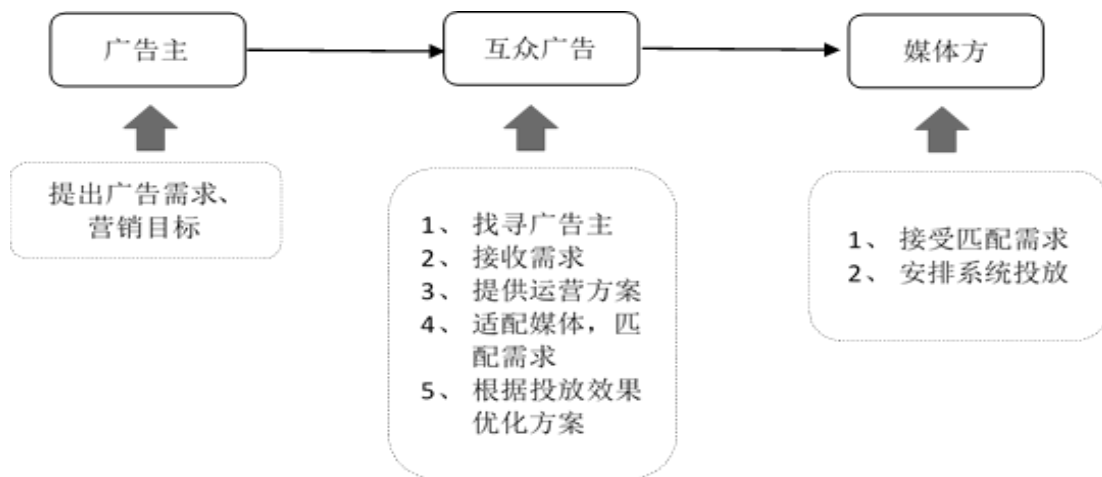
## 一、互众广告代理的业务模式、业务规模及盈利情况

### 1、广告代理业务的业务介绍

互众广告的广告代理业务通过销售团队寻找意向广告主，根据广告主的实际营销需求与投放内容，为其甄选与整合符合其营销目标与定位的媒体渠道等推广平台，并制定契合该广告主与对接媒体位置的定制投放方案；广告投放最终通过媒体端自有的投放系统实现。与互众广告原有业务相比，广告代理业务更偏重与信息流的头部媒体资源的合作，通过一线媒体渠道及个性的投放优化策略，从而为广告主精准匹配投放需求，带来满意的流量与营销效果。

### 2、广告代理业务的业务模式

广告代理业务的业务模式如下图所示：



互众广告的广告代理业务模式流程图

互众广告在广告代理业务中不再作为平台服务提供商，而是专注于为广告主提供优化与推广服务。广告主直接向互众广告提出广告需求，经过运营团队的分析与筹划制定具体的广告投放策略，并根据原有已接入的媒体和新签媒体的属性

与流量特点进行适配，最终在媒体自有系统中安排投放。广告代理业务注重疏通媒体与广告主关系，倾听广告主的投放需求、提升广告主的使用服务体验。

#### A、广告代理业务盈利来源

广告代理业务的盈利主要为第三方媒体平台对公司返点扣除公司让渡给部分广告主返点后的差额部分。

#### B、广告代理业务中与客户结算模式

互众广告在供应商媒体平台设立一级账户，并在获得广告主订单后会为广告主在一级账户下设立专门的二级账户，广告主需提前（或由互众广告先行垫付）在二级账户进行充值。广告投放时，供应商媒体平台根据广告的点击或下载等情况（根据协议约定的结算方式）自动从二级账户扣费。各月末，公司与广告主根据媒体平台的账户消耗数据进行结算，扣除互众广告与客户事前约定的返点金额后即即为当月结算收入。

即单月账面结算收入=单月该二级账户消耗流量数据/（1+客户返点比例）

#### C、广告代理业务中与供应商结算模式

互众广告将客户的产品和服务广告投放至供应商媒体平台后，媒体平台按约定的周期给予返点，返点的金额为虚拟货币，可以用于该媒体渠道的广告投放，返点结算一般有两种模式：即充即返、定期结算。媒体方平台通过对投放金额进行阶梯式划分确定每个阶梯的返点比例。广告代理业务的业务成本主要为流量采购成本。

单月账面结算成本=单月该二级账户消耗流量数据/（1+供应商返点比例）

### 3、业务规模及盈利情况

2018年度，广告代理业务实现营业收入约为1.5亿元（未经审计）。2018年下半年，互众广告才逐步经营广告代理业务，因此这块业务目前仍处于亏损状况。

## 二、成立苏州互众的必要性

### 1、互众广告整体经营转型的需要

2018 年，互众广告传统业务出现大幅下滑，原因是多方面的：首先宏观层面国家互联网监管政策趋严，互联网广告行业整体增速放缓；其次互联网流量进一步从 PC 端向 Mobile 端转移、向头部平台加快集中的趋势，对程序化广告业务模式的冲击越来越大；尤其是互联网下沉时代，头部平台挤出效应的叠加影响，使整个行业内大部分企业都面临着严峻的经营压力。

面对客户流失，竞争加剧，行业趋势变化，互众广告需要尽快重新适应市场环境，实现健康的可持续经营。经过吴通控股与互众广告的深入分析与研讨，我们对互联网精准营销业务的前景依旧充满信心，互众广告致力于互联网广告精准投放业务的定位不会改变，互众广告未来的战略规划是一方面加大移动业务拓展力度，着力大数据研发与应用，提升传统 SSP 业务竞争力；另一方面加快实施经营转型，在互联网广告行业拓展新的业务模式，培育新的增长点。

在互联网下沉时代，今日头条、抖音、拼多多等新 App 快速崛起，成为行业最主要增量市场。以媒体平台今日头条和抖音为例，近两年其短视频信息流的用户量暴增，短视频广告收入快速上升。2019 年字节跳动（今日头条、抖音）整体广告营收预算 1400 亿，市场空间非常广阔。

未来 3~5 年，随着 5G 的到来，短视频必将得到更迅猛的发展，并持续占领用户流量的主要第一梯队。因此顺应市场变化，聚焦头部平台和关键客户（Key Account），开展广告代理业务是互众广告未来生存和发展的必由之路。

## 2、互众广告进一步推进战略规划的需要

2018 年下半年，互众广告初步涉足相关广告代理业务，经过半年多的努力目前已逐渐步入正轨。为了更好的服务头部平台和关键客户（尤其是品牌客户），满足不同头部平台企业对代理商资质和专注度的要求。吴通控股同意互众广告设立苏州子公司，决定继续支持其正在进行的经营转型，是在对广告代理业务经过进一步了解之后继续加大投入的战略举措。

苏州互众与互众广告现有广告代理业务，主要区别在其所服务的头部平台和关键客户/品牌客户有所侧重，设立苏州互众将进一步加大互众广告的广告代理业务的覆盖面，进一步聚焦业界优质的头部平台和关键客户/品牌客户，提升互

众广告的盈利能力。关键客户/品牌客户的广告投放利润高，但是对服务能力的要求也非常高，有必要建立相应的、能够匹配关键客户/品牌客户需求的专业广告队伍，对其进行全方位的服务；同时满足不同头部平台对代理商专注度的要求。

同时，苏州互众将会建立大数据平台，根据不同的关键客户/品牌客户不同的需求，在大数据平台进行精细化的筛选，优化投放结果，不断满足关键客户/品牌客户提供更加精确的投放需求，同时提升业务毛利率。

**问题四、你公司认为需要说明的其他事项。**

**答复：**

截至目前，公司认为无其他需要说明的情况。

吴通控股集团股份有限公司

2019年2月13日

---

抄报：中国证监会上市公司监管部、江苏证监局上市公司监管处