证券代码：002280　　证券简称：联络互动　　公告编号：2019-030

杭州联络互动信息科技股份有限公司
关于问询函回复的公告（二）

本公司及董事会全体成员保证公告内容真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

根据浙证监公司字【2019】第40号《监管问询函》（以下简称为“问询函”）的要求，杭州联络互动信息科技股份有限公司（以下简称“联络互动”或“公司”）董事会高度重视，对问询函中提出的问题二进行了研究，并对问题二进行了说明、论证分析和补充披露。

问题二、

结合 Newegg.Inc、迪岸双赢集团有限公司、东阳三尚传媒股份有限公司、会找房（北京）网络技术有限公司等子公司所处行业状况、经营情况、盈利预测等方面，说明你公司2018年计提商誉减值准备的充分性，相关会计估计判断和会计处理是否符合《企业会计准备》的规定，并说明是否存在对当期财务报表进行不当盈余管理的情形，并请会计师、评估师发表意见。

回复如下：

一、Newegg.Inc

1、公司所处行业状况

1.1 公司主营业务

Newegg.Inc（简称Newegg）成立于2005年，总部位于美国加利福尼亚州工业城（the City of Industry），专注于向消费者和越来越多的中小企业通过www.newegg.com网站销售包括计算机硬件、软件、外设和CE产品的电子类产品。

Newegg业务模式主要有两种，自营业务和第三方平台业务(Marketplace)。Newegg 的自营业务的主要流程为：首先根据市场反馈和仓储库存情况向供应商采购各类电脑零组件、存储原件，运送至合理位置的仓储；然后经过互联网平台的推广，向广大消费者展示产品的特性并提供专业的测评分析；最终向广大消费

者出售优质货品，并提供专业 IT 解决方案。按照消费者群体分类，Newegg 自营业务可以分为 B2C 业务和 B2B 业务。

第三方平台业务(Marketplace)业务，Newegg 并不决定商品的定价、物流、仓储等，仅为商家和消费者提供交易的平台以及技术支持服务。Marketplace 业务是 2011 年设立的，目前该业务已拥有超过 10,000 个现有卖家，覆盖 18 个行业，代表 2,400 多个子类别，超过 30%的卖家都来自海外。

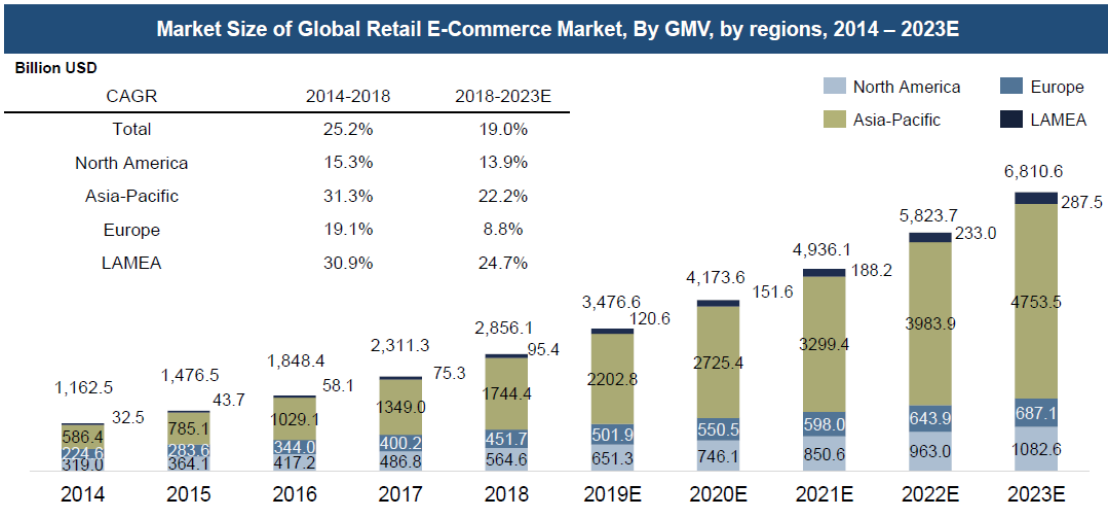
1.2 所处行业状况

➢ 全球电子商务规模

在线零售行业在最近几年经历了突飞猛进的发展，随着互联网基础设施的完善、网络速度的提高、接入能力的增强，以及互联网用户数量的增加、消费者需求的多元化、网上购物满意度逐年上升、在线够购物支出增加、技术的快速进步等，全球零售电子商务行业的 GMV 在 2014 年至 2018 年间实现了快速增长，从 1.16 万亿美元增加到 2.86 万亿美元，复合年增长率 25.2%。 预计这种趋势将持续，全球零售电子商务行业的 GMV 从 2018 年至 2023 年的复合年增长率约 19.0%。其中：

亚太零售电子商务行业的市场规模从 2014 年的 5,864 亿美元增加到 17,444 亿美元 五年的复合年增长率为 31.3%。 预计 2023 年市场规模将达到 47,535 亿美元，2018 年至 2023 年复合年增长率为 22.2%；

北美零售电子商务行业的市场规模从 2014 年的 3,190 亿美元增加到 2018 年的 5,646 美元，复合年增长率为 15.3%。



随着越来越多的中小企业将电子商务融入其业务，采用新技术技术提高，以

及完善的物流和仓储服务，全球 B2B 电子商务行业的市场规模 2014 年至 2018 年间实现了快速增长，从 57,530 亿美元增加到 94,758 亿美元，复合年增长率为 13.3%。预计这种趋势将持续， 2018 年至 2023 年全球市场规模复合年增长率约以 14.8%。

云平台和数据分析工具的快速发展，以及完善的供应链金融服务，越来越多的 B2B 公司实施全渠道战略，北美 B2B 电子商务行业的市场规模快速增长，从 2014 年的 5.468 亿美元增加到 2018 年的 9,540 亿美元，复合年增长率为 14.9%。预计这种趋势将持续，北美市场规模将 2018 年至 2023 年的复合年增长率约 15.7%。

- 全球跨境电子商务市场

客户购物跨境的原因包括价格较低，质量好，商品选择较多。随着互联网和移动互联网用户数量的增加，跨境电子商务、专业仓储和物流供应商的共同参与，全球跨境零售电子商务行业的市场规模从 2014 年 1,604 亿美元增加到 2018 年的 5,826 亿美元，复合年增长率为 38.0%。预计这种趋势将持续，全球市场规模将从 2018 年~2023 年的复合年增长率约 24.7%。到 2023 年，市场规模将达到 17,571 亿美元。此外，供应链金融的发展和跨境在线购物者数量的增加推动了跨境电子商务产业的快速增长。

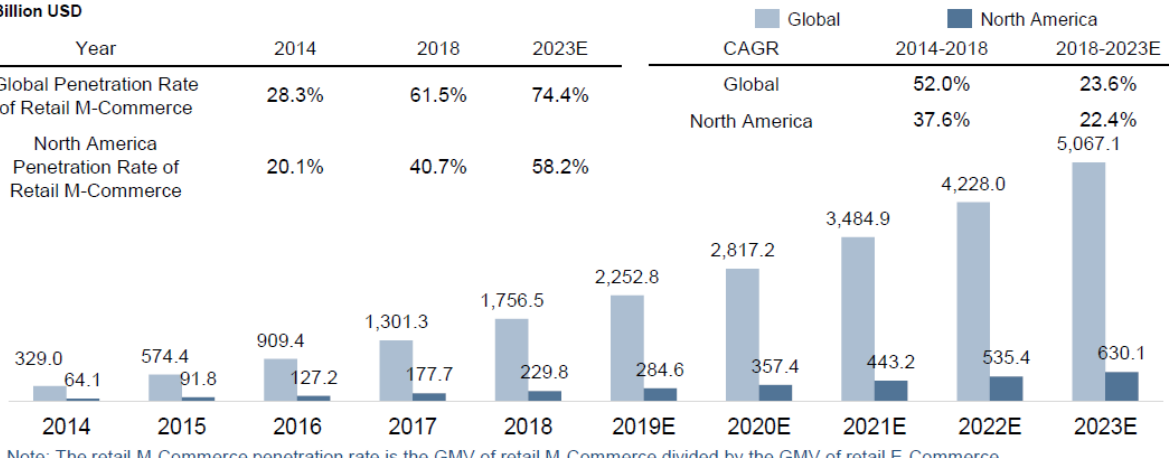
随着移动设备和移动设备用户数量的不断增加，5G 等互联网基础设施的升级，以及完善的物流服务、良好的移动购物体验，全球零售移动商务行业的市场规模增长迅速，从 2014 年的 3,290 亿美元增加至 2018 年的 1,756.5 亿美元，合年增长率为 52.0%。预计这种趋势将持续，全球市场规模 2018 年至 2023 年的复合年增长率将达到 23.6%。

Market Size of Global and North America Retail M-Commerce Market, By GMV, 2014 – 2023E

Billion USD

Year	2014	2018	2023E
Global Penetration Rate of Retail M-Commerce	28.3%	61.5%	74.4%
North America Penetration Rate of Retail M-Commerce	20.1%	40.7%	58.2%

CAGR	2014-2018	2018-2023E
Global	52.0%	23.6%
North America	37.6%	22.4%



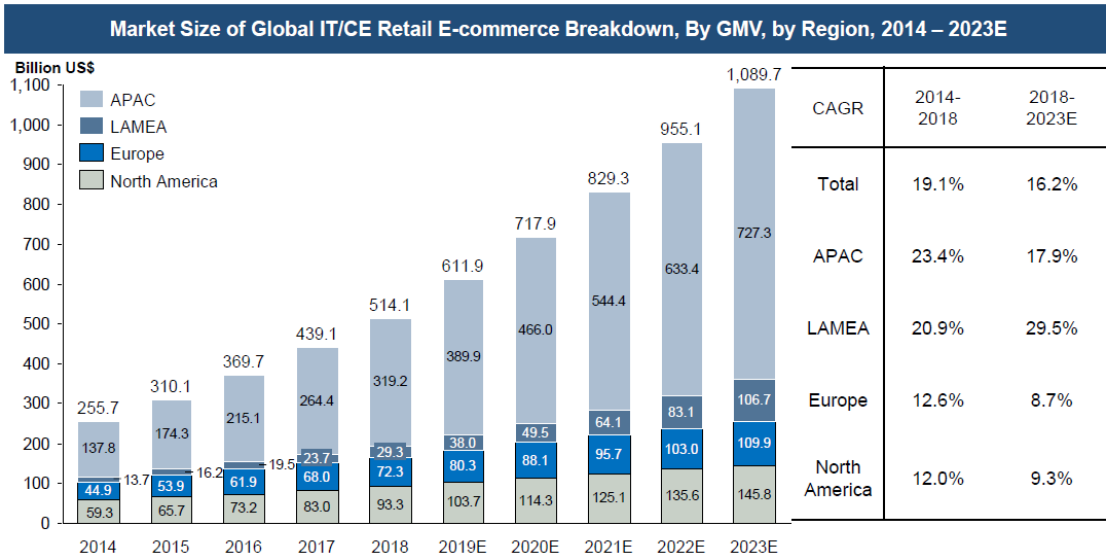
Note: The retail M-Commerce penetration rate is the GMV of retail M-Commerce divided by the GMV of retail E-Commerce

随着移动应用程序的多样化，先进的移动技术和数据分析工具以及移动支付的普及，北美零售移动商务行业的市场规模从 2014 年的 641 亿美元增长到 2018 年的 2,298 亿美元，复合年增长率为 37.6%。

全球和北美 IT / CE 电子商务市场

IT / CE 产品是指与信息技术和消费电子产品相关的产品。 IT / CE 产品包括成品，如娱乐、通信、家庭电子用品、办公设备，以及组件，如 CPU、硬盘驱动器、电源等。

以 GMV 衡量的全球 IT / CE 零售电子商务的市场规模从 2014 年的 25,570 亿美元增长至 2018 年的 51,110 亿美元，复合年增长率为 19.1%，预计 2023 年将进一步增加至 108,970 亿美元， 2018 年~2023 年的复合年增长率为 16.2%。



其中与亚太地区和 LAMEA 市场相比，北美 IT / CE 电子商务市场相对成熟，具有较高的在线渗透率。按地区划分，亚太地区占全球 IT / CE 零售电子商务市场的大部分，2018 年占 62%，其次是北美、欧洲和 LAMEA。2014 年到 2018 年亚太地区的 IT / CE 零售电子商务复合年增长率达到 23.4%。随着 LAMEA 的 IT / CE 零售电子商务市场与亚太地区的一些国家如泰国、印度趋同，预计亚太地区和 LAMEA IT / CE 零售电子商务市场 2019 年至 2023 年的复合年增长率将分别达到 17.9%和 29.5%。

北美 IT / CE 零售电子商务的市场规模不包括制造商的直接在线销售（例如 Apple 的在线商店），或销售计算机软件（例如视频游戏软件）等，以 GMV 衡量，北美 IT / CE 零售电子商务的市场规模由 2014 年 367 亿美元增长至 2018 年的

607 亿美元，复合年增长率为 13.4％，预计 2023 年将进一步增加至 1028 亿美元。2018 年至 2023 年的复合年增长率为 11.1％。

驱动 IT / CE 电子商务增长的主要因素包括： IT / CE 在线支出份额增加，电子竞技产业的崛起推动了电子游戏产业的发展，由于支持技术进步推动新兴技术产品的蓬勃发展，越来越多的企业倾向于通过 B2B 平台在线购买或进行交易，增加办公自动化以及产品和技术的更新会导致企业对 IT / CE 的新需求，以及小型/家庭办公室和中小企业的数字办公用品是一个服务不足的 B2B 市场，具有巨大的增长潜力。

- 北美 IT / CE 电子商务市场竞争情况

北美的 IT / CE 电子商务市场有 100 多个市场参与者通过网站和移动应用提供 IT / CE 产品和服务。北美 IT / CE 电子商务市场的快速增长吸引了许多传统的实体零售商，如沃尔玛和百思买，以启动和扩展其电子商务业务。与此同时，许多 IT / CE 产品制造商也建立了自己的专有电子商务网站或移动应用程序，以直接向客户销售产品。

北美 IT / CE 电子商务市场的市场参与者可分为以下三种类型：

纯电子商务零售商：Newegg，仅通过在线商店提供产品和服务，主要销售他人制造或提供的 IT / CE 产品;

拥有全渠道的亚马逊、百思买、沃尔玛、Costco 电子商务零售商：通过在线和实体店提供产品和服务，允许客户在实体店购买他们在线购买的产品，主要销售他人制造或提供的 IT / CE 产品;

IT / CE 产品制造商，Apple、戴尔：客户可以通过自己的官方网站或移动应用程序直接从制造商处购买 IT / CE 产品，主要以自己的品牌销售 IT / CE 产品。

在北美的 IT / CE 电子商务零售商中，Newegg 排名第四，2018 年 IT / CE 产品在线销售的 GMV 为 24 亿美元；亚马逊排名第一，2018 年 GMV 为 416 亿美元，其次是百思买和沃尔玛，其 GMV 分别为 60 亿美元和 54 亿美元。 Costco 在 2018 年以 13 亿美元的 GMV 排名第五。

由于亚马逊，百思买和沃尔玛通过在线和实体店提供 IT / CE 产品，Newegg 是唯一的纯电子商务零售商，是排名前 5 的电子商务零售商中仅通过其在线商店提供 IT / CE 产品。 因此，Newegg 是 2018 年北美 GMV 最大的纯粹 IT / CE 电子商务零售商。

- Newegg 的竞争优势

公司定位于打造最好的客户技术品牌，结合商品、客户体验、营销三个方面，利用互联网技术，优化整个产业链，为企业和消费者建立高效贸易和沟通的桥梁。

强大的 IT 基础设施和大数据研发能力：公司拥有强大的 IT 基础设施和大数据研发能力。通过数据库建立和用户行为分析，可以合理预测库存的类型和数量。通过分析整个网上产品的价格，制定合理的定价，吸引更多的客户访问该网站。此外，所有消费者数据都存储在 Newegg's Cloud 上，未来将向全球所有买家和卖家开放。卖方可以根据大数据分析优化产品和设计产量，以满足消费者的需求。在购买产品时，客户可以了解周围有多少人购买了产品，然后做出购买决定。

供应链管理竞争优势：公司使用各种数字管理解决方案来提高运营效率，包括电子数据交换（EDI）和仓库管理系统（WMS）。 EDI 可以在企业之间以标准电子数据格式自动传输和处理业务单据，如订单、发票、库存报告、销售报告和付款单据。它可以确保库存、订单、客户和供应商之间的信息流动。所有的数字技术相结合，创造了领先的 Newegg 自动运输系统，平台从订单到配送只需一个小时。自动运输系统可以同时处理超过 25,000 个物品，准确率为 99.9%。

令人印象深刻的客户服务：Newegg 与客户紧密联系，为全球客户提供服务，拥有 250 多名经验丰富的客户服务人员，提供 9 种语言的电话服务。在亚洲地区，Newegg 提供 24 小时邮件/多语言语音支持和无烦恼的假日购物体验，以满足亚洲消费者的购物习惯。这些努力在消费者心目中树立了良好的企业形象。Newegg 在业内领先的客户满意率得到了众多第三方机构的认可。

第三方物流（3PL）：Newegg 凭借其世界级的物流服务，创建了全球最可靠、最快速、最具成本效益的物流网络之一。北美总仓储面积超过 14 万平方米，其中订单提货点超过 10 万个，托盘点超过 2.5 万个。不像其他平台，商家需要自己选择物流配送，配送过程无法有效监控，退货不友好。Newegg 作为第三方物流(3PL)为供应商和销售商提供全方位的物流服务。商家只需要将产品送到 Newegg US 仓库，不需要在仓库内包装，不收取检验费，操作灵活，然后根据情况增加相应的运输包装。客户下单后，Newegg 的员工将负责订单的处理、包装、发货、配送和退货。Newegg 仅根据产品重量收取送货及订单处理服务费。

- 行业地位

作为美国领先的电子商务平台，Newegg 在北美的品牌认知度极高。公司多年来赢得的奖项包括但不限于： Forbes America's Largest Private Company

list（福布斯美国最大的私人公司列表）第 234 名, TWICE’s 2017 list of Top 25 CE E-retailers（TWICE 2017 年前 25 名消费电子商务零售商户列表）第五名，2017 互联网零售商 500 强电子零售商第 21 名, 连续九年入选“计算机购物者选择”, 入选 2017-2018 SDCE Pros To Know 2018 年多渠道商家顶级第三方物流提供商。

此外，据互联网零售商数据显示，Newegg 是美国“第二大纯线上零售商，仅次于亚马逊的纯线上零售商，并逐渐被公认为北美第二大电子商务平台”。

2、经营情况

2.1Newegg 主要业务数据：

注册用户数：2016 年~2018 年，Newegg 各期末平台合计注册用户数量分别为 3,029.02 万人、3,300.82 万人、 3,561.08 万人和 3,839.22 万人。

平台访问量：电商收入的创造依靠用户流量获取，Newegg 获取流量方式包括直接访问、搜索引擎优化、邮件营销、文本链接、付费搜索、会员、社交网络推荐、交易邮件、购物比较、在线横幅等广告方式。Newegg2016 年~2018 年平台各期合计访问量分别为 41,754.11 万次、38,853.62 万次、43,843.43 万次。

月均客单价、 ARPU 值：客单价是指每一个订单的平均销售额，是衡量电商平台产品款式、用户服务满意度、营销成效、销售质量的主要指标之一。Newegg 2016 年~2018 年各期月均 ARPU 值在 500 美元左右，远高于其他电商平台。

3、盈利预测

未来 Newegg 将进一步增加投资，公司将着重发展相对高毛利的中小企业业务、第三方平台卖场业务、加拿大业务、自有品牌业务，继续巩固现有市场、开拓新区域市场、提高市场占有率，巩固老用户、增加新用户数量，丰富产品品类，加大新品类的推广力度，进一步推动销售收入的增长。其中：

美国地区：预期电子产品零售行业年度增长率仍较低，公司经营的优势产品如 VR / AR、智能、连接设备(物联网)和 DIY 游戏产品等，这部分产品增长率及毛利率仍较高，预计未来年度仍保持增长。此外，Newegg 还将继续开拓国际市场，加速在澳大利亚、英国等国家的销售，继续增加跨境销售的国家，从 2018 年的 50 个增加到 2019 年的 80 个，最终预计达到 100 个国家，上述地域扩张将增加销售额。目前公司正在和当地的支付服务公司洽谈，期待给当地客户更多的支付方式选项，而不再仅是信用卡和 PayPal，更符合当地消费者的习惯。

加拿大地区： Newegg 利用最近在加拿大西海岸(温哥华)开设的仓储中心，

缩短了交货时间，且降低了客户的运输成本，最近在多伦多落成的用户体验中心，改善了用户体验，使公司在该区域的竞争优势更加明显。在加拿大建立一个类似于美国服务中小企业的 B2B 销售团队，持续获得市场份额，增加加拿大地区的营业额。

中小企业业务：公司增加了针对中小企业客户的销售团队，预计每年增加 15-25 人的专业销售人员。中小企业的增长主要在于巩固和增大客户基数，通过各种渠道获得客户名单，形成规模化优势。为此，公司将全面培养及大力发展相关销售人员的业务能力和素养。采用更先进的销售管理系统（销售仪表盘、自动投标工具、更高效的账期审核程序、线上采销一体化服务）来辅助销售人员实现目标。预计中小企业业务将快速增长。

第三方平台：第三方平台业务的增长主要在于吸引更多的卖家。为此，公司在现有的卖家管理系统上，加大研发投入，在产品库存管理、价格管理和运输管理上进一步提高卖家系统的管理效率。此外增强 Newegg 的卖家支持服务(卖家门户网站的设计，营销服务能力)，在现有的物流运输和存储服务之外进一步提供系统合成、售后服务及库存计划，以提高现有卖家的效率。

自有品牌(主要是 Rosewill)： Rosewill 主营高质量的机箱、电源等数码产品。公司通过分析市场需求进一步精准定位产品品类，加强对客户的产品选择，将 Rosewill 产品线重新聚焦到家庭自动化(即与 Amazon 的 Alexa 设备、谷歌 home 等兼容的产品)。目前公司研发和市场团队，正在大力开发 Rosewill 相关的系列产品。

其他业务（含 Nutrend、第三方服务 3PL 及 Premier 会员服务）：Nutrend 是公司旗下的汽车用品零售商城。针对该板块，公司将根据消费者需求精准定位产品品类，进行产品外包战略管理，刺激业务增长。第三方服务 3PL 主要是利用公司现有的物流基础设施（自动化管理的八个北美仓库和三个处理中心），覆盖了美国 99%的人口，为有物流需求的客户提供高效服务。Premier 会员服务，公司将进一步提高 Premier 会员服务标准，针对 Premier 会员的消费习惯推送最新的相关产品，提供 Premier 会员更多折扣、优先配送的物流服务等系列相关服务。

综上，公司结合 Newegg.Inc 所处的行业状况、历史经营情况，以及未来盈利预测情况，委托北京中企华资产评估有限责任公司对 2018 年 12 月 31 日的包含商誉的资产组可回收价值进行评估，根据评估结果显示，该资产组可收回金额高于包含商誉的账面金额，对此公司收购 Newegg.Inc 形成的商誉不存在减值情

况。

二、迪岸双赢集团有限公司

1、行业状况

迪岸双赢所处行业为户外广告行业，我国户外广告发展情况如下：

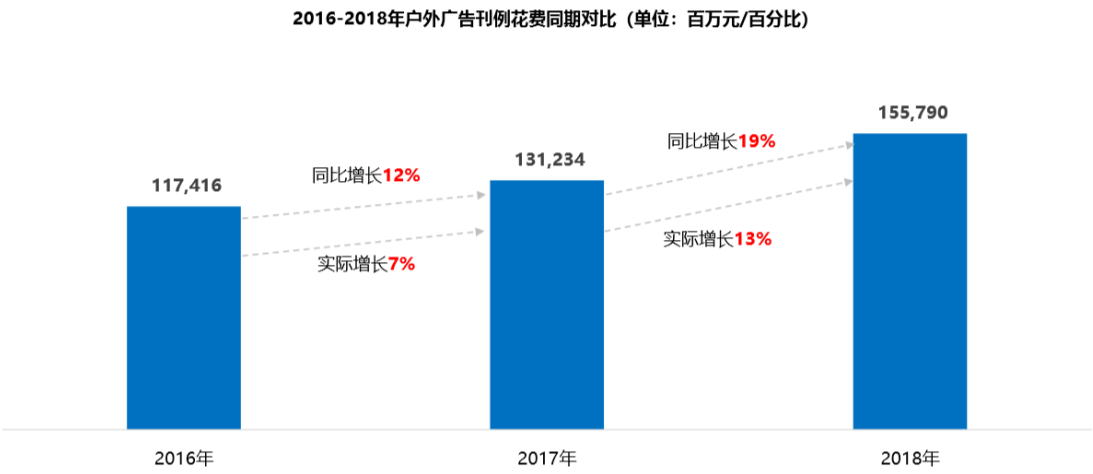
近几年，随着商业环境的竞争激烈，以及新兴互联网力量在线下的渗透，整体户外广告业的销售规模是呈现增长态势。现阶段我国户外媒体行业主要以电子显示屏为主要增长力量。2017 年我国户外广告刊例花费总规模达到 1,312 亿，增长 7%，增速与 2016 年持平。刊例平均涨幅 11%，涨幅高于 2016 年同期 9%，全国户外媒体上刊率为 78%，低于上两年同期 80%。

数据来源：公开资料整理

结合基于地理位置的数字营销战略，户外媒体作为个性化营销战略的核心组成部分，能在最相关的时间和地点触达目标消费者，从而获得增长。广告商创建动态广告系列并提供相关的上下文消息，根据不同的时间段和受众情境显示不同的消息，品牌广告指标平均提升 15%。

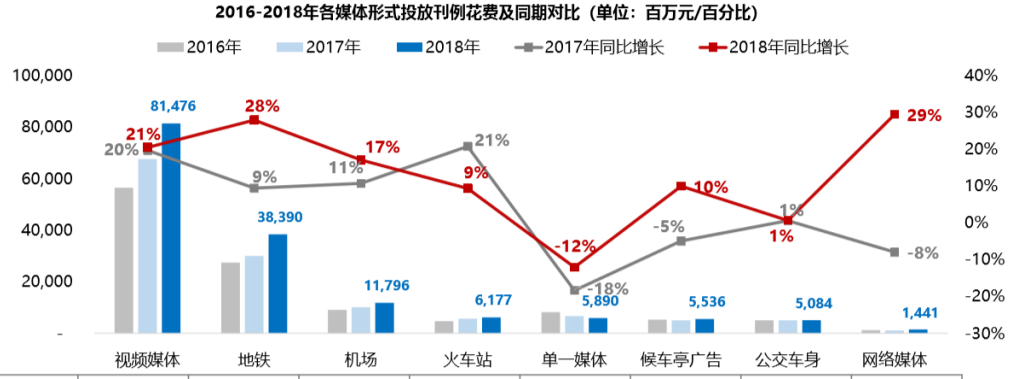
2018 年户外广告宏观投放分析：

2018 年全国市场户外广告刊例花费已达到 1,558 亿：同比增长 19%，实际增长 13%，净增长 1%。品牌数量：2018 年品牌数量增加 791 个，同比增长 4%。单个品牌贡献值：同比增长 15%。（同比增长%： 是指户外广告投放量与上一年同 期对比的增长值，增长/下降幅 度超过 200%，用“大幅增长/下 降”描述。实际增长% ：是指户外广告投放量排除增删范 围外的投放刊例花费与上一年同 期对比的增长值。净增长%： 是指户外广告投放量排除增删范 围和刊例价格的投放刊例花费与 上一年同期对比的增长值）



数据来源：CODC

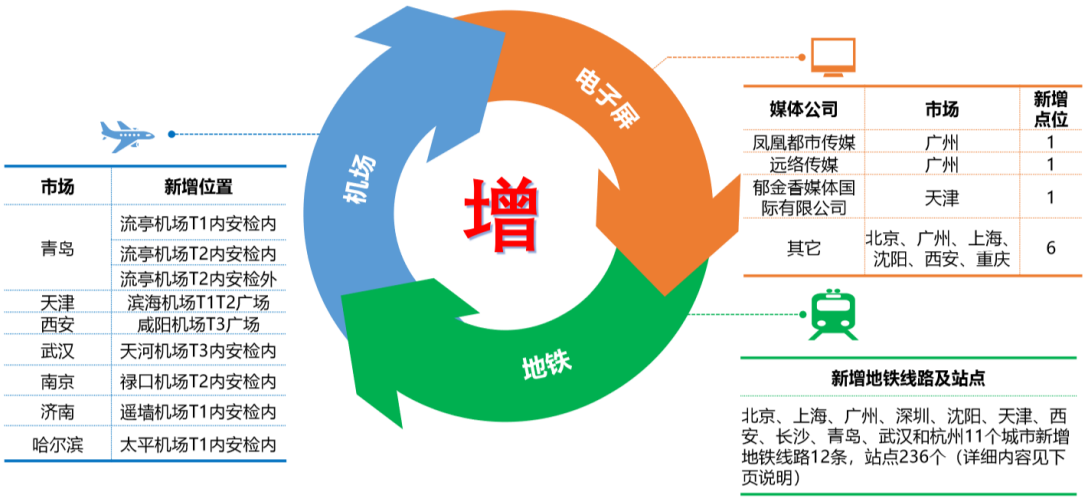
2018 年除单一媒体实际增长继续下滑、公交车身增速与去年保持持平外，其它户外媒体均呈正增长态势。



		视频媒体	地铁	机场	火车站	单一媒体	候车亭广告	公交车身	网络媒体
实际增长	2017年	15%	-1%	11%	21%	-18%	-6%	0%	-8%
	2018年	19%	12%	6%	9%	-12%	9%	0%	29%
花费占比	2017年	51%	23%	8%	4%	5%	4%	4%	1%
	2018年	52%	25%	8%	4%	4%	4%	3%	1%

数据来源：CODC

2018 年新增媒体情况：



市场	新增位置
青岛	流亭机场T1内安检内
	流亭机场T2内安检内
	流亭机场T2内安检外
天津	滨海机场T1T2广场
西安	咸阳机场T3广场
武汉	天河机场T3内安检内
南京	禄口机场T2内安检内
济南	遥墙机场T1内安检内
哈尔滨	太平机场T1内安检内

媒体公司	市场	新增点位
凤凰都市传媒	广州	1
远络传媒	广州	1
郁金香媒体国际有限公司	天津	1
其它	北京、广州、上海、沈阳、西安、重庆	6

新增地铁线路及站点

北京、上海、广州、深圳、沈阳、天津、西安、长沙、青岛、武汉和杭州11个城市新增地铁线路12条，站点236个（详细内容见下页说明）

数据来源：CODC

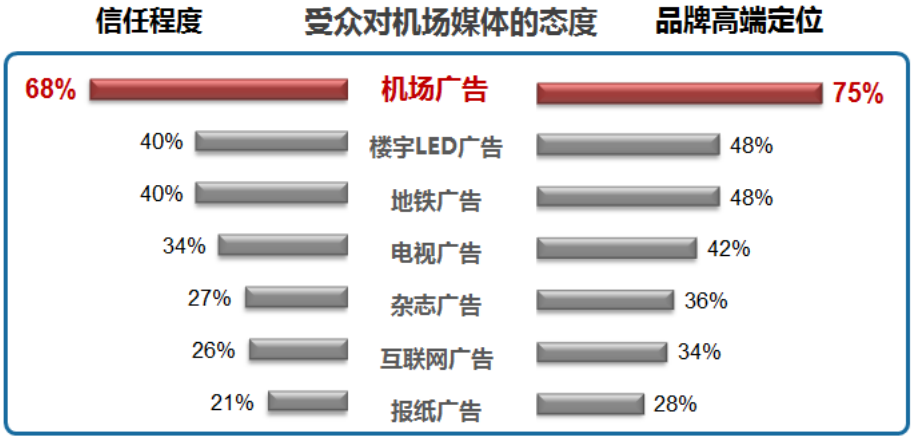
地铁新增范围表

市场	地铁线路	站点数
北京	地铁十四号线东段	20
上海	地铁七号线	31
	地铁十二号线	32
广州	地铁四号线延长线	7
深圳	地铁七号线	27
沈阳	地铁二号线	22
天津	地铁二号线	20
西安	地铁三号线	26
长沙	地铁一号线	19
青岛	地铁三号线	22
武汉	地铁二号线延长线	7
杭州	地铁一号线延长线	3

数据来源：CODC

机场广告发展现状及趋势如下：

伴随中国民航旅客运输连续五年保持增长，民航基础设施投资力度逐年加大，机场数量和吞吐量不断提升，机场媒体也随之快速发展。机场广告作为户外传媒的细分市场，不仅丰富了传媒介形式，成为全天候、无缝隙广告覆盖网络的一部分，还结合大数据分析及广告营销技术，为广告客户实现精准营销的同时降低了单位投放成本。根据调查，机场广告的品牌定位相对高端，且受众对机场广告的信任程度较其它媒介更高。



数据来源：AC Nielsen

博思数据发布的《2018-2023 年中国机场广告市场分析与投资前景研究报告》，近年来，我国机场广告行业市场规模增长快速，从 2011 年的 106.6 亿元，增长到 2017 年的 243.7 亿元，如下图所示：

资料来源：博思数据整理

国际航空协会预测，到 2024 年,中国将取代美国,成为全球最大航空客运市场。面对如此庞大的客运流量，预计中国航空移动互联网整体市场规模将超过百亿。如此广袤丰沃的市场将为机场广告行业的飞速发展提供巨大的空间。

2、经营情况

迪岸双赢的历史年度收入分为自有媒体业务收入和代理媒体业务收入。

自有媒体业务是指：公司承接业务后，按照约定确定公司的机场媒体或户外媒体并与客户签订发布合同，由第三方制作公司安装和上画，客户验收确认。迪岸双赢的自有媒体业务主要是机场媒体业务和少部分户外墙体业务。

代理媒体业务是指：公司承接业务后，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。迪岸双赢的代理媒体业务主要涉及的媒体类型为户外墙体媒体、电梯媒体、地铁媒体、公交媒体、影院媒体、网络媒体和其它媒体。

收购前迪岸双赢主要从事户外广告代理业务，客户以大型跨国广告公司为主，客户资源比较集中，与每个客户的合作关系较为深入，拥有广州白云机场、首都 T3 机场资源等多家国内主要机场广告资源。

3、盈利预测情况

根据管理层预测及行业特点，未来继续扩大代理业务规模，与更多客户开展深入合作关系，提升自身服务能力和质量，提高机场媒体的上刊率水平，同时挖掘市场潜力，发展广告创意业务，开拓网络媒体市场。2016 年迪岸双赢收购北京迪天和上海迪文，之后进行了业务整合，加深了优势互补，预计从 2019 年至 2023 年将继续发挥协同效应，收入增长较快。未来几年预计迪岸双赢仍能够取得首都 T3 和白云机场媒体资源，或者能够取得与上述两个机场规模相当的机场媒体资源。

2018 年迪岸双赢凭借在国内机场媒体领域的领先竞争地位，在北京大兴国际机场广告媒体经营项目的竞争中具有突出优势，目前已同大兴机场签署经营期限至 2022 年，合同金额超过 2 亿元的媒体经营协议。

按照计划，北京大兴国际机场将于今年 6 月 30 日实现主体工程竣工，9 月 30 日前正式通航。通航后大兴机场的广告投入量将伴随着客流量的快速提升而大幅增长，成为迪岸双赢未来机场媒体收入增长的一大亮点。

综上，公司收购迪岸双赢在 2018 年末才满足合并条件，由于本次收购为分步完成，对此在合并日（2018 年 12 月末）根据企业会计准则的规定将合并日原持有的长期股权投资价值按照合并日的公允价值重新计量，公司委托北京中企华资产评估有限责任公司对迪岸双赢 2018 年末的股东权益价值进行评估。由于商誉减值测试基准日与上述评估基准日相同，对此公司结合迪岸双赢所处的行业状况、历史经营情况，以及未来盈利预测情况，并参考北京中企华资产评估有限责任公司出具的评估基础准日为 2018 年 12 月 31 日的股东权益价值资产评估结果，对包含商誉的资产组可回收价值进行分析，由于该资产组可收回金额高于包含商誉的账面金额，对此公司收购迪岸双赢形成的商誉不存在减值情况。

三、东阳三尚传媒股份有限公司

1、行业状况

东阳三尚传媒股份有限公司的主营业务为电影、电视剧的制作、销售业务及版权等音像制品的销售业务。根据中国证监会颁发的《上市公司行业分类指引》，东阳三尚传媒股份有限公司所处的大类行业为广播电影电视业。

1.1 电影产业现状

2018 年是电影市场规范加强年，在有针对性的相关举措下，偷漏瞒报票房、恶意技术锁场、盗录盗播、高额票补等市场乱象得到有效整治。同时在电影产业促进法以及相关配套政策的引导下，电影市场发展更具规范化和理性化。国家电影局 2018 年 12 月 31 日晚发布的数据显示，2018 年全国电影总票房为 609.76 亿元，同比增长 9.06%，城市院线观影人次为 17.16 亿，同比增长 5.93%；国产电影总票房为 378.97 亿元，同比增长 25.89%，市场占比为 62.15%，比去年提高了 8.31 个百分点，市场主体地位更加稳固。

2018 年，除故事片外，全国还生产了动画电影 51 部、科教电影 61 部、纪录电影 57 部、特种电影 11 部。全年影片总产量达 1082 部，同比 2017 年增长 11.5%。

数据显示，无论是票房产出，还是电影生产方面，中国电影依然保持了较好

的发展态势，稳居世界第二大电影市场的位置。与此同时，2018 年中国电影发展迎来了前所未有的新变化与新挑战。国家电影局的组建，进一步体现了国家对电影事业的重视，给中国电影带来了全新的发展契机。受经济大环境的影响，电影市场增速放缓、部分影院关停、恶意退票、“税务风波”等问题也引起全行业乃至全社会的关注。

1.2 电视剧产业现状

2018 年生产完成并获得发行许可证的电视剧总量稳中有增，323 部的数量与前两年基本持平，共计 13726 集，平均单部集数为 42.5，与 2017 年基本持平。

2018 年现实题材依旧占据最大比重，达到 63.16%，历史题材则相应下降，达到 35.91%的比重，同样下降还有重大题材，受年度纪念改革开放 40 年主题的引导，从 2017 年的将近 1.91%的占比下降到 0.93%。

当代题材以 57.59% 位列所有题材第一位，而近代题材则以 21.36%位列第二，其次古装题材以 14.55%位列第三位，现代和重大题材分别占到 5.57%和 0.93%。

2018 年播出的新剧 382 部：其中，网络剧播出数量是上星剧的两倍多，占到总播出剧集的三分之二以上；上星剧总部数相较前一年下滑，而网络剧的播出数量则较 2017 年实现了 23%以上的增长。在播出题材方面，2018 年，央卫视收视排名前 30 的热播剧中，都市情感、家庭题材依旧占据最大的比重。年代剧在播出比重和受欢迎程度上也排名靠前，其中，年代谍战剧又占据了相当一部分的比重。古装剧的播出数量持续得到控制，且在 2018 年的电视频道中整体表现低迷。

1.3 电影产业发展前景

我国经济由高速增长阶段转向了中高速的发展阶段，面临下行压力。宏观经济环境使得电影行业无法置身其外，甚至有专家用“寒冬”来形容 2018 年的电影产业。前几年的电影市场处于粗放式增长阶段，而 2018 年则已然进入了质量型增长转型期，各项增长数据的下降也应当是转型发展期的正常现象。未来几年，更高水准的观影需求以及愈发规范的电影市场将挤掉更多“泡沫”，中国电影市场年度票房增速可能还会放缓。这绝不意味着中国电影市场的停滞，而恰恰是走向健康、理性、可持续性发展的周期性调整过程。这更有利于挖掘和探索电影市场的深度和广度，从而获得更加长久而有序的发展

1.4 电视剧产业发展前景

在湖南、东方、浙江、北京、江苏五大卫视公布的 2019 年片单中，共包含 58 部电视剧。其中，都市情感类占比最高，年代剧情、谍战抗战类紧随其后。由此可推测，现实题材剧、建国 70 周年献礼剧都将成为各大卫视的发力重点。随着影视资本回归理性，行业面临产业升级与重塑，行业成本相对降低，精品产品将得到用户的认可。

2、经营情况

东阳三尚传媒股份有限公司主要业务为电视剧投资、制作、策划、发行及营销和衍生产品开发，特别专注于大型精品电视剧领域，旗下的电视剧制作业务在全国电视剧民营企业中始终名列前茅，曾主导大型史诗剧《三国》、《封神》的拍摄、制作和发行，与中视影视、中视股份、湖南电视台、安徽电视台、天津电视台、广东电视台、小马奔腾公司、美国华纳等境内外一线的影视剧制作机构，以及国内各省市电视台保持着长期的战略合作关系。目前，公司项目储备丰富，多部电影电视剧正在筹备过程中，其中大型神话剧《封神》在近期登陆湖南电视台等卫视频道。

公司在总结以往经营中的得失，未来在战略方向进行调整中，由电视剧为主，转变为电视剧、网剧、电影三个产品层面，演员经纪、话剧业务也将开展，公司将更加多元化。

前述转型调整公司取得了下述成果，为将来的顺利转型打下了坚实基础。

第一是 IP 的储备，公司现有的 IP 和剧本，都是市场上最重量级的作品或小说，都拥有非常广泛的群众基础，又都是电视台和网站喜欢的题材。

第二是团队的储备，公司独家签约的有：

国家一级编剧：朱苏进（康熙王朝、我的兄弟叫顺溜、三国、让子弹飞、封神演义）

新生代导演：吕行（无证之罪、平凡的荣耀）

新生代编剧：马伪八（无证之罪）

新生代导演：蒋丛（屠门镇）

演员：宁理（无证之罪 中饰演 李丰田）

演员：韩鹏翼（话剧两只狗的生活意见 主演）

后续还会有新生力量加入中。

3、盈利预测情况

东阳三尚传媒股份有限公司主要业务为电视剧投资、制作、策划、发行及营销和衍生产品开发，特别专注于大型精品电视剧领域，旗下的电视剧制作业务在全国电视剧民营企业中始终名列前茅，曾主导大型史诗剧《三国》、《封神》的拍摄、制作和发行，与中视影视、中视股份、湖南电视台、安徽电视台、天津电视台、广东电视台、小马奔腾公司、美国华纳等境内外一线的影视剧制作机构，以及国内各省市电视台保持着长期的战略合作关系。目前，公司项目储备丰富，多部电影电视剧正在筹备过程中，其中大型神话剧《封神》在近期登陆湖南电视台等卫视频道。

综上，公司结合三尚传媒所处的行业状况、历史经营情况，以及未来盈利预测情况，委托北京中企华资产评估有限责任公司对 2018 年 12 月 31 日的包含商誉的资产组可回收价值进行评估，根据评估结果显示，该资产组可收回金额为人民币 44,835.38 万元，而包含商誉的资产组账面金额为人民币 51,928.71 万元。对此，公司将资产组可收回金额低于含商誉的资产组账面金额的差额按持股比例 42.86%计提商誉减值损失 3,040.20 万元。

四、此外，酷能量主要从事智能硬件产品研发销售的公司，2018 年智能硬件产品市场竞争激烈，公司对智能硬件战略方向进行重新调整，预期未来经营性收入逐渐减少，同时考虑 2018 年末净资产已为负数。对此，公司基于谨慎性原则，本期将对该部分 6,674.80 万元商誉全额计提；会找房主要从事租房领域的互联网金融业务，2018 年受行业整体政策监管影响以及公司 2018 年末应收金融债权出现大量逾期，公司对逾期债权计提减值准备后净资产已为负数。对此，公司基于谨慎性原则，本期将对该部分商誉 18,145.01 万元全额计提减值准备。

综上所述，公司 2018 年计提商誉减值准备充分、合理，相关会计估计判断和会计处理符合《企业会计准备》的规定，不存在对当期财务报表进行不当盈余管理的情形。

会计师意见：公司 2018 年计提商誉减值准备具有充分性，相关会计估计判断和会计处理符合《企业会计准备》的规定，未发现存在对当期财务报表进行不当盈余管理的情形。

评估师意见：Newegg 的盈利预测与行业整体增长水平基本一致，按其预测的税前现金流、税前折现率进行测算，其包含商誉的资产组可收回金额高于资产组账面值，不需要计提商誉减值准备。

东阳三尚传媒股份有限公司按预测的税前现金流、税前折现率计算可收回金额，包含商誉的东阳三尚传媒股份有限公司资产组可收回金额为人民币 44,835.38 万元，含商誉的净资产账面值人民币 51,928.71 万元，资产组可收回金额低于含商誉的账面净资产的部分按持股比例 42.86%计提商誉减值损失 3,040.20 万元。

联络互动于 2016 年 6 月、2017 年 7 月、2018 年 12 月分三次分别收购迪岸双赢 21%、28%和 10.2%的股权，最后一次收购形成非同一控制下的合并。收购对价大于公司所享有的迪岸双赢在购买日账面可辨认净资产的公允价值之间的差额确认为商誉。

综上，评估师未发现公司对当期财务报表进行不当盈余管理的情形。

特此公告。

杭州联络互动信息科技股份有限公司董事会

2019 年 5 月 22 日