

广东中广信资产评估有限公司关于深圳证券交易所
《关于对星期六股份有限公司 2021 年年报的问询函》
(公司部年报问询函(2022)第 423 号)资产评估相关问题回复的核
查意见

深圳证券交易所上市公司管理一部:

我们通过星期六股份有限公司收悉贵单位发来的《关于对星期六股份有限公司 2021 年年报的问询函》(公司部年报问询函(2022)第 423 号),根据问询函要求,我们已会同上市公司和年审会计师,经本公司组织项目评估人员、审核人员,对上市公司的回复进行了核查。上市公司对相关问题回复,以及本公司对该部分问题回复的核查意见如下:

问题 6: 年报显示,2021 年你公司对 2017 年并购的标的北京时尚锋迅信息技术有限公司(以下简称“时尚锋迅”)、北京时欣信息技术有限公司(以下简称“时欣信息”)分别计提商誉减值准备 1.53 亿元和 0.54 亿元,合计 2.07 亿元。你对两家公司的商誉减值测试的主要假设中,时尚锋迅和时欣信息的营业增长率分别为 7.42-33.82%和 13.15-107.38%,跨度较大。

你公司关注函回复显示,时尚锋迅商誉减值测试时的核心参数如下:

项目 \ 年份	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
营业收入	11,437.10	5,311.28	4,291.24	5,744.59	6,702.93	7,764.40	8,590.67	9,227.05
增长率	-9.25%	-53.56%	-19.17%	33.81%	16.68%	15.84%	10.64%	7.41%
营业成本	3,994.77	2,149.70	2,400.46	2,570.21	3,000.11	3,432.70	3,829.65	4,113.44
毛利率	65.07%	59.53%	44.09%	55.26%	55.24%	55.79%	55.42%	55.42%

时欣信息商誉减值测试时的核心参数如下:

项目 \ 年份	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
营业收入	3,136.19	992.39	366.54	759.8	989	1,189.17	1,371.34	1,539.77
增长率	-32.45%	-68.36%	-63.06%	107.29%	30.17%	20.24%	15.32%	12.28%
营业成本	1,227.99	293.83	257.92	374.8	479.24	546.35	643.22	738.81
毛利率	60.84%	70.39%	29.63%	50.67%	51.54%	54.06%	53.10%	52.02%

请你公司:

(1) 说明 2019 年至 2021 年时尚锋迅和时欣信息营业收入、毛利率连年下滑的原

因，以前年度商誉减值测试未能充分考虑相关因素可能带来的影响的原因；

(2) 结合在手订单或市场需求，说明预测 2022 年两家公司营业收入增长率及毛利率止跌回升的依据，尤其是预测时欣信息 2022 年营业收入较 2021 年翻倍、毛利率大幅上升的依据，营业收入增长率的预测区间跨度较大的主要考虑及合理性，对计提商誉减值准备的影响，以前年度业绩下滑的因素是否消除或改善，2021 年计提商誉减值准备的金额是否充分、恰当。

请年审会计师、评估师对上述问题进行核查并发表明确意见。

一、说明 2019 年至 2021 年时尚锋迅和时欣信息营业收入、毛利率连年下滑的原因，以前年度商誉减值测试未能充分考虑相关因素可能带来的影响的原因；

回复：

(一) 时尚锋迅：

时尚锋迅 2019 年至 2021 年实现营业收入构成如下表：

类别	项目	2019 年	2020 年	2021 年
online	占比	61%	60%	33%
	销售收入	7,011.55	3,174.47	1,419.36
	收入增幅	-12.45%	-54.73%	-55.29%
手机收入	占比	17%	18%	19%
	销售收入	2,001.49	937.18	833.47
	收入增幅	-9.46%	-53.18%	-11.07%
达人收入	占比	17%	19%	43%
	销售收入	1,976.01	1,015.54	1,863.88
	收入增幅	49.77%	-48.61%	83.54%
活动收入	占比	1%	0%	3%
	销售收入	75.28	2.37	121.27
	收入增幅	-80.85%	-96.85%	5018.90%
其他收入	占比	3%	3%	1%
	销售收入	372.78	181.72	48.40
	收入增幅	-44.43%	-51.25%	-73.36%
合计		11,437.10	5,311.28	4,286.39
收入增幅		-9.25%	-53.56%	-19.30%

时尚锋迅 2019 年至 2021 年营业成本构成如下表：

项目 年度	2019 年				2020 年				2021 年			
	金额	占比	占收入比例	增减率	金额	占比	占收入比例	增减率	金额	占比	占收入比例	增减率
人工成本	988.80	24.75%	8.65%	-16.56%	544.22	25.32%	10.25%	-44.96%	403.17	16.50%	9.41%	-25.92%
运营成本	704.55	17.64%	6.16%	-41.00%	795.91	37.02%	14.99%	12.97%	851.38	34.85%	19.86%	6.97%
广告成本	1,984.61	49.68%	17.35%	-9.77%	656.22	30.53%	12.36%	-66.93%	1,083.00	44.33%	25.27%	65.04%

其他成本	316.82	7.93%	2.77%	-15.30%	153.35	7.13%	2.89%	-51.60%	105.73	4.33%	2.47%	-31.05%
合计	3,994.77		34.93%	-19.34%	2,149.70		40.47%	-46.19%	2,443.29		57.00%	13.66%
毛利率			65.07%				59.53%				43.00%	

1、营业收入、毛利率连年下滑的原因

(1) 营业收入连年下滑的原因分析

2019年：2019年时尚锋迅收入较2018年下降了约9.25%，2019年及以前年度，时尚锋迅以网站OnlyLady女人志、移动终端APP、以及在第三方平台开设官方账号等方式，为都市白领用户提供专业的免费资讯内容和优质的互动服务，以此提高时尚锋迅知名度，提升OnlyLady女人志网站、APP、以及第三方平台账号等的浏览量，积累目标用户群，进而通过向时尚、美容、生活消费相关行业的客户有偿提供整合营销（网络广告、线下活动、社交媒体宣传等）服务，以实现收入和利润。随着PC端广告竞争越来越激烈，加上人们获取广告信息来源更加多元化，网站OnlyLady女人志带来的收益有所减少；由于消费者购物习惯的改变带来行业整体变化，销售模式由新零售转向线上直播带货，在2017年及2018年约占时尚锋迅收入50%左右的天猫、淘宝等平台的线下快闪业务显著减少，使得占时尚锋迅主要业务的online收入及手机收入等传统广告收入，有较大幅度下降；而随着直播带货的兴起，达人收入中涉及直播带货的收入也较2018年有较大增长。

2020年：2020年受新冠疫情的影响，时尚锋迅营业收入较2019年大幅下降53.56%，主要是因为各广告主预算消减、消费品类客户较多预算转向直播带货、行业活动如时装周延期或取消等等；此外，天猫、京东等大型电商平台的电商内容营销项目也在2020年大幅缩减，以及很多线下新零售项目取消，线上投放转向头部电商主播，online收入及手机收入等传统广告收入持续下降，活动收入受疫情影响下降至最低点。

2021年：2021年受疫情对整体经济环境的影响，部分品牌广告主硬广投放预算缩减，使得广告主对品效合一的营销效果更为看重，预算分配结构也产生了相应变化，整体从对传统广告平台的投入转向对短视频、直播等新兴广告平台的资源倾斜。从而令以前年度主要收入online业务，持续大幅度下降，占总收入比重由60%下降至30%左右，达人收入随着短视频、直播等新兴广告兴起，较上年有大幅度增长，并成为时尚锋迅的主要营业收入之一，活动收入也随着疫情受到一定的控制，人员活动的放开，有了较大的增长。

(2) 毛利率连年下滑的原因分析

2019年：2019年毛利率较上年提升4.37%，其主要原因：第一、2019年人员结构调整使得员工人数减少对应人工成本下降；第二、天猫、淘宝等平台的线下快闪业务成本较高，随着该业务收入显著减少，其对应的运营成本、广告成本也快速下降。由于营业成本下降幅度大于收入下降幅度，因此，当年毛利率有所上升。

2020年：2020年毛利率较上年下降了5.55%，其主要原因：部分相对固定的人员工资属于固定成本，变化不大，使得成本下降幅度小于收入下降幅度，导致当年毛利率小幅下降。

2021年：2021年毛利率较上年下降16.53%，其主要原因：第一、由于达人业务的收入快速增加，但达人业务稿费及策划服务费成本相对较高，毛利率较低；第二、毛利率相对较高的online业务收入持续大幅度下降，导致毛利率较上年有较大下降。

2、以前年度商誉减值测试对相关因素的考虑

(1) 以2019年12月31日为基准日进行减值测试时：

在以2019年12月31日为基准日，对以后年度的收入、成本、毛利率预测结果如下：

金额单位：万元

项目	年度					
	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
一、营业收入	11,437.10	7,924.53	10,851.42	12,835.85	14,185.85	15,263.11
(收入增长率)	-9.25%	-30.71%	36.93%	18.29%	10.52%	7.59%
营业成本	3,988.67	3,326.98	4,284.20	4,930.72	5,355.80	5,805.81
毛利率	65.13%	58.02%	60.52%	61.59%	62.25%	61.96%

在2020年年初实施减值测试时，考虑到2020年年初爆发的疫情影响，管理层对2020年收入增长进行了谨慎地预估，调低了收入预期，预测2020年的收入较2019年收入下降30.71%。管理层判断疫情是短期可控的，且通过加强管控、积极拓展业务等措施，预计未来各期是可以逐渐恢复到疫情前的收入水平。

2020年毛利率预测数据是在2018、2019年的数据基础上进行预测的：人工成本根据企业人员计划结合近2年平均工资并适当考虑工资增长率进行预测；广告成本根据近2年占收入比重的平均数预测；日常费用中房租物业水电费用，根据签订的租赁合同等进行合理预测，其余费用按营业收入比例预测。预测期毛利率为58.02%-62.25%，与历史平均毛利率相近，毛利率预测较为合理。

(2) 以2020年12月31日为基准日进行减值测试时

在以 2020 年 12 月 31 日为基准日，对以后年度的收入、成本、毛利率预测结果如下：

金额单位：万元

项目 \ 年度	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
一、营业收入	5,311.28	7,436.83	9,233.32	10,733.78	11,943.05	12,773.43
(收入增长率)	-53.56%	40.02%	24.16%	16.25%	11.27%	6.95%
营业成本	2,149.70	2,815.32	3,461.63	4,008.39	4,447.23	4,753.30
毛利率	59.53%	62.14%	62.51%	62.66%	62.76%	62.79%

在 2021 年年初实施减值测试时，管理层基于新冠疫情受到控制，社会经济逐渐恢复正常，时尚锋迅在加强与遥望网络的业务协同基础上对 2021 年数据进行预测（遥望网络可以给到两媒体更多的协同和业务上的支持，以满足两媒体客户多元化的需求，从而增加客户投放的预算，为媒体带来业绩提升），预测 2021 年收入较上年增长 40.02%，以后年度增长有所放缓。由于 2020 年受疫情影响，部分月份经济活动基本停滞，时尚锋迅收入下降幅度较大，下半年在疫情防控常态化的背景下有序推进复产复工情况下，社会经济活动逐步回归正常，时尚锋迅主要业务收入也得到较快的回升。在此基础上，预测 2021 年首年的增长率较大，是跌深反弹的惯性，以后年份的收入增长率则快速回落，由此，导致预测期的收入增长率跨度较大，其具有相对合理性。

2021 年毛利率预测数据是在 2019、2020 年的数据基础上进行预测的：人工成本根据企业人员计划结合近 2 年平均工资并适当考虑工资增长率进行预测；广告成本根据近 2 年占收入比重的平均数预测；日常费用中房租物业水电费用，根据签订的租赁合同等进行合理预测，其余费用按营业收入比例预测。预测期毛利率为 62.14%-62.79%，与历史平均毛利率相近，毛利率预测较为合理。

(3) 以 2021 年 12 月 31 日为基准日进行减值测试时

在以 2021 年 12 月 31 日为基准日，对以后年度的收入、成本、毛利率预测结果如下：

金额单位：万元

年度 \ 项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
一、营业收入	4,286.39	5,736.11	6,690.55	7,749.79	8,575.36	9,211.46
(收入增长率)	-19.30%	33.82%	16.64%	15.83%	10.65%	7.42%
营业成本	2,443.29	2,604.62	3,040.96	3,479.52	3,881.68	4,169.44

毛利率	43.00%	54.59%	54.55%	55.10%	54.73%	54.74%
-----	--------	--------	--------	--------	--------	--------

在 2022 年年初实施减值测试时，时尚锋迅年初通过调整营销模式，着重深耕深度种草+媒体资源相结合的整合营销，加大 KOL+KOC+专家的组合运用，升级业务及服务，为需要口碑+专业度+公信力的广大客户提供服务；并迅速培养现有员工，邀请专业销售人员进行培训，对相对专业的员工进行定向培养成为新的销售人才，巩固老客户的同时拓展新客户。管理层结合时尚锋迅发展战略、市场情况、在手订单、在谈项目等，对未来年度主营业务收入预测，预测 2022 年营业收入较 2021 年增长 33.87%，以后年度增长率快速回落。虽然预测 2022 年收入较上年有较大幅度增长，是由于上年基数较低，是跌深反弹的惯性，由此，导致预测期的收入增长率跨度较大，其具有相对合理性。

2022 年毛利率预测数据是在 2020、2021 年的数据基础上进行预测的：人工成本根据企业人员计划结合近 2 年平均工资并适当考虑工资增长率进行预测；广告成本根据近 2 年占收入比重的平均数预测；日常费用中房租物业水电费用，根据签订的租赁合同等进行合理预测，其余费用按营业收入比例预测。预测期毛利率为 54.55%-55.10%，与历史平均毛利率相近，毛利率预测较为合理。

（二）时欣信息

时欣信息 2019 年至 2021 年实现营业收入构成如下表：

类别	项目	2019 年	2020 年	2021 年
online	占比	81%	86%	59%
	销售收入	2,512.85	855.10	214.64
	收入增幅	-34.75%	-65.97%	-74.90%
手机收入	占比	15%	6%	3%
	销售收入	473.96	59.08	12.24
	收入增幅	45.28%	-87.53%	-79.28%
达人收入	占比	2%	3%	37%
	销售收入	59.60	29.11	134.16
	收入增幅	-83.78%	-51.16%	360.82%
活动收入	占比	1%	0%	0%
	销售收入	28.30	-	-
	收入增幅	0.00%	-100.00%	
其他收入	占比	1%	5%	0%
	销售收入	22.32	49.10	0.32
	收入增幅	-74.42%	119.96%	-99.35%
合计		3,097.04	992.39	361.35
收入增幅		-32.45%	-67.96%	-63.59%

时欣信息 2019 年至 2021 年营业成本构成如下表：

项目 年度	2019年				2020年				2021年			
	金额	占比	占收入 比例	增减率	金额	占比	占收入 比例	增减率	金额	占比	占收入 比例	增减率
人工成本	214.90	17.50%	6.94%	-42.41%	113.65	38.68%	11.45%	-47.12%	126.94	43.15%	35.13%	11.70%
运营成本	35.26	2.87%	1.14%	-86.78%	68.27	23.24%	6.88%	93.64%	7.22	2.45%	2.00%	-89.42%
广告成本	919.70	74.89%	29.70%	-41.81%	93.04	31.67%	9.38%	-89.88%	148.21	50.38%	41.01%	59.29%
其他成本	58.13	4.73%	1.88%	-20.36%	18.87	6.42%	1.90%	-67.54%	11.83	4.02%	3.27%	-37.30%
合计	1,227.99		39.65%	-46.45%	293.83		29.61%	-76.07%	294.20		81.42%	0.12%
毛利率			60.35%				70.39%				18.58%	

1、营业收入、毛利率连年下滑的原因

(1) 营业收入连年下滑的原因分析

2019年：2019年时欣信息收入较上年下降了32.45%，2019年及以前年度，时欣信息以 Kimiss 闺蜜网和闺蜜美妆 APP 为广告业务平台，通过提供美妆资讯、美妆口碑点评、互动交流等服务吸引女性消费者，并通过对行业的深度挖掘增强用户粘性，提升媒体资源价值。同时，以媒体平台的传播价值为基础，为品牌商、广告公司等广告客户提供广告投放服务，按照广告投放的效果或展示曝光次数收取广告费，通过广告收入实现盈利。由于消费者购物习惯的改变带来的行业整体变化，销售模式由新零售转向线上直播带货，在2017年及2018年约占时欣信息收入50%左右的天猫、淘宝等平台的线下快闪业务显著减少，使得占时欣信息主要业务的 online 收入广告收入，有较大幅度下降。

2020年：2020年受新冠疫情的影响，时欣信息营业收入较上年大幅下降68.36%，主要是因为各广告主预算消减、消费品牌类客户较多预算转向直播带货等等；此外，天猫、京东等大型电商平台的电商内容营销项目也在2020年有大幅缩减，以及很多线下新零售项目取消，线上投放转向头部电商主播。

2021年：2021年受疫情对整体经济环境的影响，部分品牌广告主硬广投放预算缩减，使得广告主对品销合一的营销效果更为看重，预算分配结构也产生了相应变化，整体从对传统广告平台的投入转向对短视频、直播等新兴广告平台的资源倾斜。使得 online 业务持续大幅度下降，占总收入比重由80%下降至59%左右，达人收入随着短视频、直播等新兴广告兴起，较上年有大幅度增长，并成为时欣信息的主要营业收入之一，活动收入也随着人员活动的放开，有了较大的增长。

(2) 毛利率连年下滑的原因分析

2019年：2019年毛利率较上年提升10.23%，其主要原因：第一、2019年人员结构调整使得员工人数减少而人工成本下降导致；第二、天猫、淘宝等平台的线下快闪等业

务成本较高,随着相关业务收入的显著减少,其对应的运营成本、广告成本也快速下降。由于营业成本下降幅度大于收入下降幅度,因此,当年毛利率有所上升。

2020年:2020年毛利率较上年提升9.55%,其主要原因:受新冠疫情对经济活动的影响以及广告主精简广告预算和广告投放渠道转向,时欣信息业务收入较上年大幅下降,剩余少量业务为时欣信息直接对接客户或者与遥望网络协同产生,基本不需广告代理费用,导致毛利率有所提升,但该部分业务占比较小。

2021年:2021年毛利率较上年大幅下降51.81%,其主要原因:第一、受新冠疫情对经济活动的持续影响以及广告主投放预算资源进一步转向,时欣信息业务收入较上年再次大幅下降,但由于部分相对固定的人员工资属于固定成本,变化不大;第二、由于达人业务的收入增加,达人业务稿费及策划服务费成本相对较高,毛利率较低,由此导致当年毛利率大幅下降。

2、以前年度商誉减值测试对相关因素的考虑

(1)以2019年12月31日为基准日进行减值测试时:

在以2019年12月31日为基准日,对以后年度的收入、成本、毛利率预测结果如下:

金额单位:万元

项目 \ 年度	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
一、营业收入	3,136.19	2,075.47	3,346.70	4,060.02	4,593.33	5,095.92
(收入增长率)	-32.45%	-33.82%	61.25%	21.31%	13.14%	10.94%
营业成本	1,227.99	898.12	1,364.93	1,668.06	1,861.09	2,072.78
毛利率	60.84%	56.73%	59.22%	58.92%	59.48%	59.32%

在2020年年初实施减值测试时,考虑到2020年年初爆发的疫情影响,管理层对2020年收入增长进行了谨慎地预估,调低了收入预期,预测2020年的收入较2019年下降33.82%。管理层判断疫情是短期可控的,且通过加强管控、积极拓展业务等措施,预计未来各期是可以逐渐恢复到疫情前的收入水平。

2020年毛利率预测数据是在2018、2019年的数据基础上进行预测的:人工成本根据企业人员计划结合近2年平均工资并适当考虑工资增长率进行预测;广告成本根据近2年占收入比重的平均数预测;日常费用中房租物业水电费用,根据签订的租赁合同等进行合理预测,其余费用按营业收入比例预测。预测期毛利率为56.73%-59.48%,与历史平均毛利率相近,毛利率预测较为合理。

(2) 以 2020 年 12 月 31 日为基准日进行减值测试时

在以 2020 年 12 月 31 日为基准日，对以后年度的收入、成本、毛利率预测结果如下：

金额单位：万元

项目 \ 年度	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
一、营业收入	992.39	1,766.18	2,519.57	3,367.72	4,043.41	4,474.55
(收入增长率)	-68.36%	77.97%	42.66%	33.66%	20.06%	10.66%
营业成本	293.83	724.96	985.16	1,274.86	1,497.20	1,629.21
毛利率	70.39%	58.95%	60.90%	62.14%	62.97%	63.59%

在 2021 年年初实施减值测试时，管理层基于新冠疫情受到控制，社会经济逐渐恢复正常，时欣信息在加强与遥望网络的业务协同的基础上对 2021 年数据进行预测（遥望网络可以给到两媒体更多的协同和业务上的支持，以满足两媒体客户多元化的需求，从而增加客户投放的预算，为媒体带来业绩提升），预测 2021 年收入较上年增长 77.97%，以后年度增长有所放缓。由于 2020 年受疫情影响，部分月份经济活动基本停滞，时欣信息收入下降幅度较大，下半年在疫情防控常态化的背景下有序推进复产复工情况下，社会经济活动逐步回归正常，时欣信息主要业务收入也得到较快的回升。在此基础上，预测 2021 年首年的增长率较大，是跌深反弹的惯性，以后年份的收入增长率则快速回落，由此，导致预测期的收入增长率跨度较大，其具有相对合理性。

2021 年毛利率预测数据是在 2019、2020 年的数据基础上进行预测的：人工成本根据企业人员计划结合近 2 年平均工资并适当考虑工资增长率进行预测；广告成本根据近 2 年占收入比重的平均数预测；日常费用中房租物业水电费用，根据签订的租赁合同等进行合理预测，其余费用按营业收入比例预测。预测期毛利率为 58.95%-63.59%，与历史平均毛利率相近，毛利率预测较为合理。

(3) 以 2021 年 12 月 31 日为基准日进行减值测试时

在以 2021 年 12 月 31 日为基准日，对以后年度的收入、成本、毛利率预测结果如下：

金额单位：万元

项目 \ 年度	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
一、营业收入	361.35	749.38	1,071.16	1,422.75	1,788.69	2,023.89
(收入增长率)	-63.59%	107.38%	42.94%	32.82%	25.72%	13.15%
营业成本	294.20	380.42	514.88	628.16	782.45	900.64

毛利率	18.58%	49.23%	51.93%	55.85%	56.26%	55.50%
-----	--------	--------	--------	--------	--------	--------

在 2022 年年初实施减值测试时，时欣信息年初通过调整营销模式，着重深耕深度种草+媒体资源相结合的整合营销，加大 KOL+KOC+专家的组合运用，升级业务及服务，为需要口碑+专业度+公信力的广大客户提供服务；并迅速培养现有员工，邀请专业销售人员进行培训，对相对专业的员工进行定向培养成为新的销售人才，巩固老客户的同时拓展新客户。管理层结合时欣信息发展战略、市场情况、在手订单、在谈项目等，对未来年度主营业务收入预测，预测 2022 年营业收入较 2021 年增长 107.38%，以后年度增长率快速回落。虽然预测 2022 年收入较上年有较大幅度增长，是由于上年基数较低，是跌深反弹的惯性，由此，导致预测期的收入增长率跨度较大，其具有相对合理性。

2022 年毛利率预测数据是在 2020、2021 年的数据基础上进行预测的：人工成本根据企业人员计划结合近 2 年平均工资并适当考虑工资增长率进行预测；广告成本根据近 2 年占收入比重的平均数预测；日常费用中房租物业水电费用，根据签订的租赁合同等进行合理预测，其余费用按营业收入比例预测。时欣信息近三年毛利率为 60.84%、70.39%、18.58%，均值为 49.94%，未来预测期预测平均毛利率为 53.75%，预测期毛利率较 2021 年毛利率高，主要是因为 2021 年毛利率因营业收入大幅度下降而下降至最低点，为极端数值，参考意义较低，随着企业营业收入恢复，其毛利率将快速回升，从而使得企业毛利上涨，故而预测期毛利率相对合理。

二、结合在手订单或市场需求，说明预测 2022 年两家公司营业收入增长率及毛利率止跌回升的依据，尤其是预测时欣信息 2022 年营业收入较 2021 年翻倍、毛利率大幅上升的依据，营业收入增长率的预测区间跨度较大的主要考虑及合理性，对计提商誉减值准备的影响，以前年度业绩下滑的因素是否消除或改善，2021 年计提商誉减值准备的金额是否充分、恰当。

回复：

1、时尚锋迅

(1) 在手订单或市场需求情况

截至 2022 年 5 月 30 日，时尚锋迅的在手订单主要包括已签订未全部执行的合同和在谈意向订单，具体情况如下：

单位：万元

项目	金额（含税）	金额（不含税）	已实现收入金额（不含税）
已签订合同	1,197.39	1,129.62	964.88
在谈意向订单	2,477.15	2,336.94	-

合计	3,674.55	3,466.55	964.88
----	----------	----------	--------

从上表可知，时尚锋迅在手订单包括：（1）截至 2022 年 5 月 30 日，已签订合同含税金额 1,197.39 万元，不含税金额 1,129.62 万元，已实现收入 964.88 万元；（2）截至 2022 年 5 月 30 日，在谈意向订单含税金额 2,477.15 万元，不含税金额 2,336.94 万元；上述 2 项合计含税金额约 3,674.55 万元，不含税金额约为 3,466.55 万元。

上述截至 2022 年 5 月 30 日在手及在谈订单合计金额（不含税）3,466.55 万元，已经能够覆盖 2022 年全年预测收入 5,744.59 万元的 60.34%，而广告主进行广告投放，一般下半年广告投放金额相对较大，随着 2022 年之后 7 个月持续的意向订单的签订及不断新增业务量，预计时尚锋迅 2022 年能够实现全年收入预测。

（2）营业收入增长率的合理性

时尚锋迅作为时尚美妆新媒体领域的知名公司，2021 年在完成了业务转型与人员调整等一系列改造升级工作后，2022 年将持续强化全平台影响力，围绕品牌客户预算投放需求，深耕媒体、社交、电商三条主线，同时加强与集团旗下遥望网络的深度协同合作，进一步丰富流量变现方式。

在 2022 年，随着疫情影响的逐渐减弱，时尚锋迅、时欣信息将重启被称为业内年度盛事的“风尚大赏”IP 项目，与热门社交平台（抖音或小红书）合作，并联动电视台打造线下盛典以及后续商场快闪，在盛典上将邀请一线明星大 V 老师，发布各类人物、品牌、产品趋势榜单，提升影响力。

随着时尚奢侈品行业在中国市场投放预算的增长，品牌将投入更多的费用到小红书平台的种草营销中，时尚奢侈品的达人种草业务需求也在逐渐增多，因此在 2022 年时尚锋迅将利用媒体优势合作更多优质的时尚类达人，为品牌提供头部、腰部 KOL 及大量 KOC 进行矩阵式种草。而针对美妆行业，将迎合品牌对于专业类达人的需求，合作更多评测、医生类 KOL，实现账号矩阵的精垂化。另外，对于带货能力较好的达人，还将拓展达人社群等私域营销模式，更好地为品牌实现品销合一。基于时尚锋迅发展现状以及未来规划预测营业收入增长率，预测增长率波动的合理性分析如下：

① 截至 2022 年 5 月 30 日，时尚锋迅在手及在谈订单合计共 3,466.55 万元；

② 2022 年时尚锋迅着重深耕深度种草+媒体资源相结合整合营销的模式，加大 KOL+KOC+专家的组合运用，升级业务及服务，为需要口碑+专业度+公信力的广大客户提供服务。并迅速培养现有员工，邀请专业销售人员进行培训，对相对专业的员工进行定向培养成为新的销售人才，巩固老客户的同时拓展新客户，成效非常显著。

2021年时尚锋迅营业收入为4,286.39万元，基期的基数较小，综合考虑目前在手订单、业务方向变化等因素，随着疫情防控形势逐渐好转，社会经济快速复苏，时尚锋迅将继续维持与原有客户的良好合作，同时，不断开发新客户，2022年时尚锋迅将扭转营业收入的下降趋势，随着收入基数的增长，收入增长率逐步下降。

（3）毛利率上升合理性

时尚锋迅2021年毛利率为43.00%（与关注函回复数据有差异，原因是关注函2021年数据为未经审计数据），较前两年大幅度下降，主要是因为2021年营业收入大幅度减少。营业成本中，虽然由于员工人数减少等原因使得人工成本持续下降，而员工人数减少相应的办公场所租金等固定成本亦相应减少；但是由于达人业务的收入快速增加，但达人业务稿费及策划服务费成本相对较高，毛利率较低，使得时尚锋迅营业成本不降反升，较2020年上涨13.66%，叠加营业收入较上年下降19.30%，导致毛利率快速降低，并处于历史低值。

2021年商誉减值测试中，管理层根据年度经营计划等，对营业成本进行了合理预测：人工成本根据人员计划结合近2年平均工资并适当考虑工资增长率进行预测；日常费用中房租物业水电费用，根据签订的租赁合同等进行合理预测；其余费用按营业收入比例预测。由于上述部分营业成本相对固定，随着收入的恢复，其占收入的比例下降，使得毛利率快速上升。时尚锋迅近三年平均毛利率为55.87%，未来年度预测平均毛利率为54.74%，在历史平均毛利水平内，预测期毛利率相对合理。

综上所述，时尚锋迅已针对营业收入、毛利率下滑制定了应对措施，相关不利影响因素正逐渐改善和消除，2022年时尚锋迅营业收入增长率及毛利率止跌回升的依据充分。

（4）2021年计提商誉减值准备的充分性、恰当性

2021年受疫情对整体经济环境的影响，部分品牌广告主硬广投放预算缩减，使得广告主对品销合一的营销效果更为看重，预算分配结构也产生了相应变化，整体从对传统广告平台的投入转向对短视频、直播等新兴广告平台的资源倾斜。而疫情同时造成线下活动的全面停摆，甚至线上投放也大幅度缩水。

随着时尚锋迅深耕深度种草+媒体资源相结合整合营销的模式，加大KOL+KOC+专家的组合运用，升级业务及服务，为需要口碑+专业度+公信力的广大客户提供服务。并迅速培养现有员工，邀请专业销售人员进行培训，对相对专业的员工进行定向培养成为

新的销售人才，巩固老客户的同时拓展新客户，成效非常显著。

本次商誉减值测试的主要参数收入增长率及毛利率等均具备合理性和谨慎性，故本次计提减值准备充分。

2、时欣信息

(1) 在手订单或市场需求情况

截至 2022 年 5 月 30 日，时欣信息的在手订单主要包括已签订未全部执行的合同和在谈意向订单，具体情况如下：

单位：万元

项目	金额（含税）	金额（不含税）	已实现收入金额（不含税）
已签订合同	38.34	36.17	36.17
在谈意向订单	289.74	273.34	-
合计	328.08	309.51	36.17

从上表可知，时欣信息在手订单包括：（1）截至 2022 年 5 月 30 日，已签订合同含税金额 38.34 万元，不含税金额 36.17 万元，已实现收 36.17 万元；（2）截至 2022 年 5 月 30 日，在谈意向订单含税金额 289.74 万元，不含税金额 273.34 万元；上述 2 项合计含税金额约 328.08 万元，不含税金额约为 309.51 万元。时欣信息截止 2022 年 5 月 30 日已实现收入只有 36.17 万元，主要是因为企业主要经营与管理人员均在上海，且主要的客户亦在上海，上海受疫情影响，停工停产长达 2 个月，部分合作意向延期。

上述截至 2022 年 5 月 30 日在手在谈订单合计金额（不含税）309.51 万元，已经能够覆盖 2022 年全年预测收入 749.38 万元的 43.78%，而广告主进行广告投放，一般下半年广告投放金额相对较大，随着 2022 年之后 7 个月持续的意向订单的签订及不断新增业务量，预计时欣信息 2022 年能够实现全年收入预测。

(2) 营业收入增长率的合理性

时欣信息作为时尚美妆新媒体领域的知名公司，2021 年在完成了业务转型与人员调整等一系列改造升级工作后，2022 年将持续强化全平台影响力，围绕品牌客户预算投放需求，深耕媒体、社交、电商三条主线，同时加强与集团旗下遥望网络的深度协同合作，进一步丰富流量变现方式。

在 2022 年，随着疫情影响的逐渐减弱，时尚锋迅、时欣信息将重启被称为业内年度盛事的“风尚大赏”IP 项目，与热门社交平台（抖音或小红书）合作，并联动电视台打造线下盛典以及后续商场快闪，在盛典上将邀请一线明星大 V 老师，发布各类人物、品牌、产品趋势榜单，提升影响力。

随着时尚奢侈品行业在中国市场投放预算的增长，品牌将投入更多的费用到小红书平台的种草营销中，时尚奢侈品的达人种草业务需求也在逐渐增多，因此在 2022 年时欣信息将利用媒体优势合作更多优质的时尚类达人，为品牌提供头部、腰部 KOL 及大量 KOC 进行矩阵式种草。而针对美妆行业，将迎合品牌对于专业类达人的需求，合作更多评测、医生类 KOL，实现账号矩阵的精垂化。另外，对于带货能力较好的达人，还将拓展达人社群等私域营销模式，更好地为品牌实现品销合一。基于时欣信息发展现状以及未来规划预测营业收入增长率，预测增长率波动的合理性分析如下：

① 截止 2022 年 5 月 30 日，时欣信息在手及在谈订单合计共 309.51 万元；

② 2022 年时欣信息着重深耕深度种草+媒体资源相结合整合营销的模式，加大 KOL+KOC+专家的组合运用，升级业务及服务，为需要口碑+专业度+公信力的广大客户提供服务。并迅速培养现有员工，邀请专业销售人员进行培训，对相对专业的员工进行定向培养成为新的销售人才，巩固老客户的同时拓展新客户，成效非常显著。

2021 年时欣信息营业收入为 361.35 万元，在综合考虑目前在手及在谈订单、业务方向变化等因素，预测 2022 年营业收入金额为 749.38 万元。由于 2021 年营业收入的基数小，其为一个极端数值，因而使得 2022 年预测营业收入增长率高达 107.38%，但其仅为前年营业收入的 75.51%，实现的可能性较高。随着疫情防控形势逐渐好转，社会经济快速复苏，时欣信息将继续维持与原有客户的良好合作，同时，不断开发新客户，2022 年时欣信息将扭转营业收入的下降趋势，随着收入基数的增长，收入增长率逐步下降。

（3）毛利率上升合理性

时欣信息 2021 年毛利率为 18.58%（与关注函回复数据有差异，原因是关注函 2021 年数据为未经审计数据），较前两年大幅度下降，主要是因为 2021 年营业收入大幅度减少。营业成本中，虽然由于员工人数减少等原因使得人工成本持续下降，而员工人数减少相应的办公场所租金等固定成本亦相应减少；但是由于达人业务的收入增加，达人业务稿费及策划服务费成本相对较高，毛利率较低，使得时欣信息营业成本不降反升，较 2020 年上涨 0.12%，叠加营业收入较上年下降 63.59%，导致毛利率快速降低，并处于历史最低值。

2021 年商誉减值测试中，管理层根据年度经营计划等，对营业成本进行了合理预测；人工成本根据人员计划结合近 2 年平均工资并适当考虑工资增长率进行预测；日常费用中房租物业水电费用，根据签订的租赁合同等进行合理预测；其余费用按营业收入比例

预测。由于上述部分营业成本相对固定，随着收入的恢复，其占收入的比例下降，使得毛利率快速上升。时欣信息近三年平均毛利率为 49.94%，未来年度预测平均毛利率为 53.75%，高于历史数据，主要是因为 2021 年毛利率为极端数值，拉低了历史水平，随着时欣信息营业收入恢复，其毛利率将快速上升，故而预测期毛利率相对合理。

综上所述，时欣信息已针对营业收入、毛利率下滑制定了应对措施，相关不利影响因素正逐渐改善和消除，2022 年时欣信息营业收入增长率及毛利率止跌回升的依据充分。

(4) 2021 年计提商誉减值准备的充分性、恰当性

2021 年受疫情对整体经济环境的影响，部分品牌广告主硬广投放预算缩减，使得广告主对品销合一的营销效果更为看重，预算分配结构也产生了相应变化，整体从对传统广告平台的投入转向对短视频、直播等新兴广告平台的资源倾斜。而疫情同时造成线下活动的全面停摆，甚至线上投放也大幅度缩水。

随着企业深耕深度种草+媒体资源相结合整合营销的模式，加大 KOL+KOC+专家的组合运用，升级业务及服务，为需要口碑+专业度+公信力的广大客户提供服务。并迅速培养现有员工，邀请专业销售人员进行培训，对相对专业的员工进行定向培养成为新的销售人才，巩固老客户的同时拓展新客户，成效非常显著。

本次商誉减值测试的主要参数收入增长率及毛利率等均具备合理性和谨慎性，故本次计提减值准备充分。

三、核查意见

经核查，评估师认为：

上市公司对 2019 年至 2021 年时尚锋迅和时欣信息营业收入、毛利率连年下滑的原因进行补充，分析说明了以前年度商誉减值测试对相关因素的考虑过程及其合理性；上市公司认为：以前年度商誉减值测试在各评估基准日时主要参数的取值是合理的。上市公司补充分析了 2022 年两家公司营业收入增长率及毛利率止跌回升的合理性以及预测区间营业收入增长率跨度较大、毛利率大幅上升的合理性；上市公司认为对未来业绩的预期是合理的，2021 年计提商誉减值准备的金额是充分和恰当。

上市公司相关分析说明具有合理性。

（本页无正文，为《广东中广信资产评估有限公司关于深圳证券交易所《关于对星期六股份有限公司 2021 年年报的问询函》（公司部年报问询函〔2022〕第 423 号）资产评估相关问题回复的核查意见》之签章页）

广东中广信资产评估有限公司

2022 年 6 月 17 日

