

大信会计师事务所（特殊普通合伙）
关于江西恒大高新技术股份有限公司
问询函的回复

大信会计师事务所（特殊普通合伙）
WUYIGE CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP.

关于江西恒大高新技术股份有限公司 问询函的回复

大信备字【2021】第 6-00009 号

深圳证券交易所上市公司管理二部：

根据贵部出具的《关于对江西恒大高新技术股份有限公司 2020 年年报的问询函》（公司部年报问询函〔2021〕第 153 号）的要求，认真落实，大信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“本所”）对贵部问询函中提出的相关问题回复如下：

问题 2、你公司 2017 年收购武汉飞游科技有限公司（以下简称“武汉飞游”）、长沙聚丰网络科技有限公司（以下简称“长沙聚丰”），分别形成商誉 2.30 亿元、2.73 亿元。报告期内，上述公司分别实现净利润 1,512.65 万元、1,281.14 万元，同比大幅下滑 65.63%、76.61%，你公司分别计提商誉减值准备 2.14 亿元、2.73 亿元。

问题（1）上述公司 2016 年至 2019 年累计完成业绩承诺 1.65 亿元，完成率为 103.06%。请结合市场环境、行业发展情况、经营情况、业务模式、收入、成本及费用确认情况等，说明业绩承诺期精准达标、期满后业绩大幅下滑的具体原因，承诺期内业绩是否真实、准确，是否存在提前确认收入或延后确认费用调节利润情形，是否存在虚增利润情形。

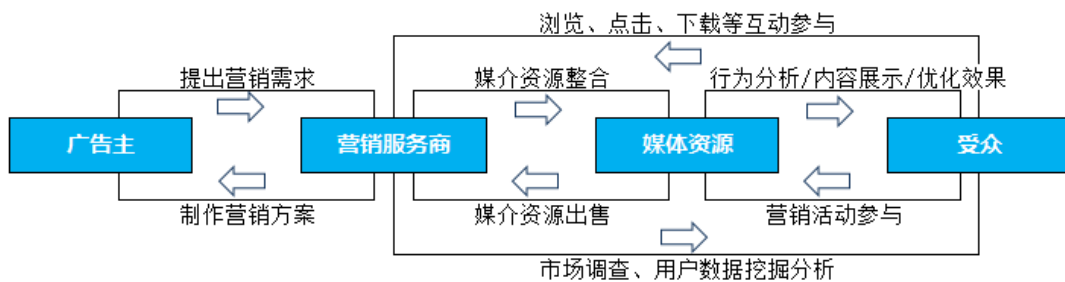
回复：

一、市场环境、行业发展情况、公司经营情况、业务模式、收入、成本及费用确认情况

（一）所处市场环境、行业发展状况

武汉飞游科技有限公司（以下简称“武汉飞游”）及长沙聚丰网络科技有限公司（以下简称“长沙聚丰”）所属行业为互联网营销行业。

互联网营销是指营销服务机构基于互联网媒介渠道，利用数字化的信息和网络媒体的交互性为客户提供营销服务的市场营销方式。从大的分类上来看，是属于传媒行业。互联网营销产业链由广告主、营销服务商、媒体资源及广告受众组成。广告主提出产品或品牌营销需求，是行业发展的源动力；互联网媒体渠道是广告资源的供给者，是营销活动的载体和受众接触点；广告受众是营销活动的主要对象，是广告主潜在的消费者；营销服务商通过整合媒体渠道资源、构建营销服务平台，连接营销活动的需求和供给，为广告主提供精准营销服务，是市场的核心驱动。互联网营销服务商作为广告主与媒体渠道的连接桥梁，通过整合资源，利用自身的整合、分类、优化能力，为广告主提供优质的营销服务。详细产业链如下图所示。



过往五年移动互联网广告进入了一个快速增长的阶段与时代，行业市场容量与规模在不断扩大，移动互联网广告业代理商的业务规模及盈利能力也不断提高。近一两年虽逐步呈现出了新增流量匮乏导致流量红利消息，且存量流量逐步细分的行业特征与变化，但总体市场规模容量保持稳增，也不断衍生出新的业务模式与商机。直到 2020 年初，新冠病毒席卷全球，国内经济及全球经济都面临着异常严峻的考验与挑战，各行业受疫情影响经营难度加大，行业洗牌在疫情影响下进一步加剧。

面临经营业绩骤降的各品牌广告主大幅缩减营销宣传的预算投移动互联网营销业务上游广告需求大幅降低。同时，疫情的爆发催生“宅经济”，在极短时间内改变了人们生活、工作和学习方式 and 习惯，用户对移动互联网的依赖程度加深，“内容+短视频”以短视频/直播声画结合、信息承载量丰富的特点逐步取代了传统图文形式，已跃然成为用户日常获取信息的主要方式。而在广告主营销预

算紧缩的情况下，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资源倾斜。

传统互联网企业发展空间越来越小，企业盈利能力持续下降，主要表现在以下几个方面：电脑使用频次降低，PC 端用户数量逐步下降；互联网头部公司垄断了绝大部分资源；中国短视频的崛起占用用户的时间越来越长，如抖音、快手等等；独立 APP 获取用户难度增加；综合资讯行业占据传统移动互联网大量流量入口。

从互联网行业营销的受众以及营销的主体来说，2020 年，网民数量以及游戏规模都得到呈现上升的态势，其中根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，截至 2020 年 12 月，我国网民规模为 9.89 亿，互联网普及率达 70.4%，较 2020 年 3 月提升 5.9 个百分点。其中，农村网民规模为 3.09 亿，较 2020 年 3 月增长 5471 万；农村地区互联网普及率为 55.9%，较 2020 年 3 月提升 9.7 个百分点。从某种程度上表明网民数量未来增长相对乏力，企业主要在存量网民中变现企业价值。

（1）网站数量

截止 2020 年 12 月，中国网站数量为 443 万个，相比 2019 年减少了 54 万个，同比下降 10.9%；其中“.CN”下网站数量为 295 万个，同比下降 13.5%。

（2）搜索引擎用户规模

截至 2020 年 12 月，我国搜索引擎用户规模达 7.70 亿，较 2020 年 3 月增长 1962 万，占网民整体的 77.8%。

搜索引擎行业整体营收下滑，寻求新增长点成为当务之急。2020 年前三季度，受新冠肺炎疫情影响，百度网络营销营收合计同比下降 9.1%，搜狗搜索及其相关营收合计同比下降 16.0%。

搜索广告收入增长已进入瓶颈期，成为掣制行业持续健康发展的难题。与此同时，社交、购物等特定需求 App 吸引大量流量，搜索的入口优势受到显著削弱。为应对困难局面，搜索引擎企业加快内容和服务生态布局、加速推进 AI 商业化，开拓市场、进入发展新赛道。2020 年，百度收入多元化趋势明显，云服务、视频会员服务和 AI 业务营收规模保持增长，自动驾驶业务获得资本市场认可，推动市值突破 600 亿；搜狗智能硬件产品销售收入也保持较快增长，第三季度同比

增长 66%。

（3）游戏行业

自 2015 年至 2020 年，国内游戏市场规模整体保持快速增长，截至 2020 年，国内游戏产业实际销售收入达 2786.9 亿元，同比增速为 20.7%，游戏行业用户超 6.6 亿人次。

自 2015 年以来，中国游戏产业用户规模呈逐年上升的趋势，2020 年，中国游戏用户规模 6.65 亿人，同比增长 3.74%。

从供给端来看，我国版号的发放数量趋于稳定，竞争压力加剧，使得游戏公司专注研发以提升硬实力；2020 年 1 月至 12 月，国产网络游戏版号下发数量超千款，游戏储备丰富，其中包括多家头部游戏公司的重磅产品；我国的互联网用户模式已逐渐趋于稳定，人均 App 下载量在下滑，大部分流量都被超级 App 占据，因此降低了游戏公司对渠道联运的依赖，同时游戏内容方本身也开始承担宣发，因此游戏发行商在获取新用户的这一过程中所起到的作用正逐步扩大，优质内容的议价能力也将得到进一步的提升。使得游戏产品市场推广方面支出不断减少。

（4）网络广告市场发展概况

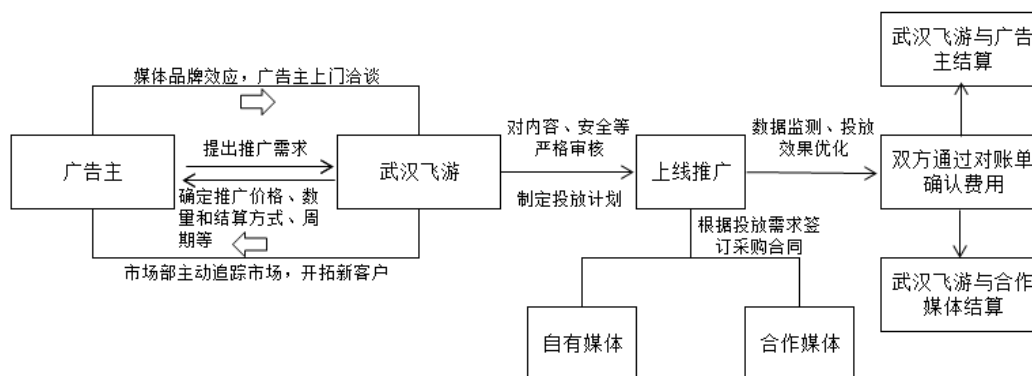
CTR《2019 中国广告主营销趋势调查报告》显示，在市场大环境、企业自身的营收状况、产品周期等多重因素影响下，2019 年广告主信心在 2018 年冲高后有所回落。与此同时，广告主预算投入也更趋谨慎，增加预算的广告主占比创 10 年新低，预算持平成为新常态。

（二）公司经营状况

（1）武汉飞游

武汉飞游科技有限公司是武汉市高新技术企业，项下拥有西西软件园、腾牛网、H5 小游戏等媒体资源。公司主要专注于互联网营销服务行业，在开发与运营自有媒体资源创造自身流量的基础上，通过构建专业的互联网产品联营平台，整合各类互联网应用下载平台资源，提供软件营销及推广、页面广告服务。

根据营销内容不同，武汉飞游业务可分为自营业务和联盟业务，按照具体形式分为软件营销及推广、页面广告等业务。主要的服务流程示意图如下：



图：武汉飞游业务流程示意图

如上图所示的广告主，主要是指软件开发商和其营销代理商，主要有海南至尊、日月同行、腾讯等。武汉飞游拥有自有的优质互联网媒体资源西西软件园和腾牛网，西西软件园在软件下载网站中排名第5，腾牛网在软件下载网站中排名第10（2020年4月8日站长之家数据）。武汉飞游经过长时间在互联网营销领域内的耕耘，也与其他的一些互联网媒体资源建立了稳定的合作关系，汇集了一批中小流量供应商。

武汉飞游2016-2017年处于互联网行业风口，营业收入主要为联盟业务软件分发和自有媒体西西软件园和腾牛网网站流量变现，公司营业收入及利润都保持了较高的增长水平，业绩承诺完成率分别达到112.59%、115.52%；2018年PC端软件营销市场接近饱和及联盟业务分发价格透明，竞争日趋激烈，2018年业绩完成率为84.88%，公司加大自有媒体资源的推广及向移动端服务转型，2019年实现累计业绩承诺完成率102.79%。武汉飞游2020年度因受广告主预算缩减、行业监管加强、公司自身业务调整等原因，出现了收入与毛利率大幅下滑的情形。武汉飞游2020年度营业收入较2019年度下降2625.52万元，降幅31.5%，毛利率从2019年的63.58%下降至本年的42.49%，2020年度净利润较上年下降2,888.33万元，降幅65.63%。

（2）长沙聚丰

长沙聚丰主要专注于互联网营销服务行业，通过自有媒体资源和构建专业的互联网产品营销平台，整合各类互联网应用下载平台资源，提供软件营销与推广以及页面广告服务。根据营销内容不同，长沙聚丰主营业务可分为软件营销与

推广、页面广告、广告代理等业务。公司主要客户有百度、360、腾讯等，供应商为下游的流量供应商。

长沙聚丰拥有自有的优质互联网媒体资源 PC6 下载，PC6 下载在软件下载网站中排名第 3 名（2021 年 2 月站长之家数据），长沙聚丰经过长时间在互联网营销领域内的耕耘，也与其他的一些互联网媒体资源建立了稳定的合作关系，汇集了一批中小流量供应商。

长沙聚丰 2016-2017 年处于互联网行业风口，营业收入主要是页面广告及软件营销，公司营业收入及利润都保持了较高的增长水平，业绩承诺完成率分别达到 126.66%、107.25%；2018 年页面广告市场受监管环境及百度在线政策的影响，营收直线下降，由 2017 年的 2453.95 万元下降至 651.1 万元，2019 年管理层通过加大自有媒体 PC6 下载业务，提高软件营销业务收入，2019 年实现累计业绩承诺完成率 103.06%。长沙聚丰 2020 年度因受广告主预算缩减、行业监管加强、部分主要客户合作中断等原因，出现了收入与毛利率大幅下滑的情形。长沙聚丰 2020 年度营业收入较 2019 年度下降 5,238.11 万元，降幅 57.84%，毛利率从 2019 年的 81.13%下降至本年的 63.96%，2020 年度净利润较上年下降 4,195.40 万元，降幅 76.61%。

（三）公司业务模式

武汉飞游与长沙聚丰业务模式基本相同，以武汉飞游为例具体说明如下：

a. 盈利模式

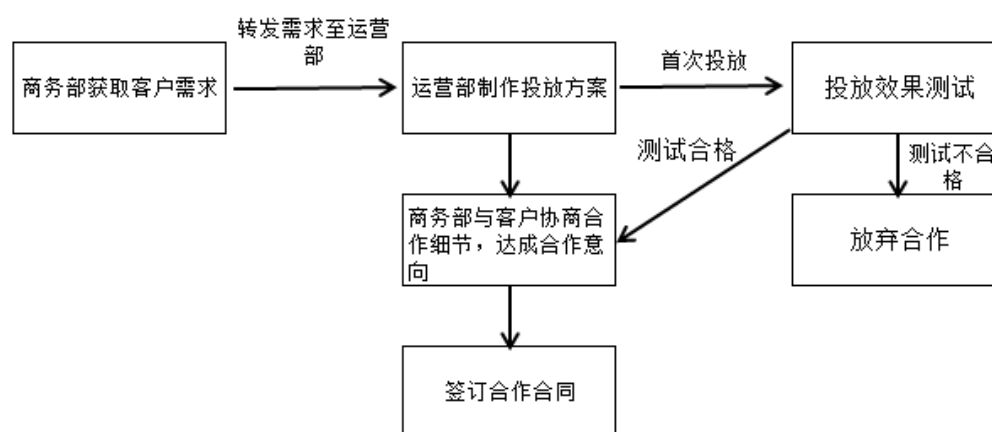
武汉飞游以互联网软件营销为主要业务。武汉飞游通过经营自有的互联网媒体提供有价值的软件下载和资讯服务来获取用户，然后在依托自有的优势互联网媒体资源获取优质客户并提供软件推广和游戏推广的服务获取收益。另外，由于中小互联网媒体资源存在变现难的问题，武汉飞游则通过联盟合作的形式获取外部中小互联网媒体资源，帮助那些无法获取客户的中小互联网媒体进行流量变现从而获取收益。

b. 销售模式

武汉飞游主要业务为互联网公司提供软件营销及推广等服务，客户主要为国内大型互联网公司或这些公司产品的代理商，如百度、腾讯、广州动景及其营销代理商等。

公司获取客户主要通过两种方式：一是由于武汉飞游从事互联网营销行业比较早，在行业内有一定的品牌效应，部分客户会通过互联网主动找到武汉飞游洽谈合作；二是武汉飞游根据自身的渠道、资源主动积极寻找具有市场价值的潜在客户，如通过百度关键词搜索排名，获得关键词排名靠前的软件名称，去寻找软件开发商或者代理商将资源变现。武汉飞游市场部前期与广告客户接洽沟通，获取客户的广告需求和推广意向，根据武汉飞游的互联网媒体资源情况，安排互联网媒体资源分配或开拓新的互联网媒体资源，制作广告投放方案，跟进协商合作细节达成合作意向。

对于首次投放客户，市场部与运营部共同为首次投放产品进行测试，测试合格后签订合作合同。销售模式主要如下：



图：武汉飞游销售模式

c. 采购模式

武汉飞游采购的内容主要为互联网媒体资源。武汉飞游根据需求端广告主产品线投放需求，分析其产品适用的媒体渠道覆盖受众及流量需求，结合流量供给端媒体渠道的历史流量、采购价格、采购效率等情况，制定采购策略。主要流程如下：市场部根据客户的推广需求确定采购需求和投向效果目标，市场部同总经办根据相关要求筛选备选媒介，制定采购方案，与互联网媒体资源进行接洽沟通和价格谈判，签署采购协议。

另外，在日常设备及器材采购方面，武汉飞游主要是根据需求情况采购服务器、租赁服务器，采购电脑等设备及主要器材。

d. 结算模式

武汉飞游根据合同约定的计费方式，与供应商或客户一般按月进行结算，由客户提供对账单供双方确认，公司予以确认后开具发票，最后客户支付费用。根据具体的业务采用不同的计费方式，主要包括 CPA、CPS、CPT、CPM、CPC 等方式。

（四）公司收入、成本及费用确认情况

武汉飞游与长沙聚丰的收入、成本、费用确认方法相同。

（1）关于收入、成本、费用确认原则

1) 收入确认

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时，按照分摊至该项履约义务的交易价格确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。履约义务是指合同中本公司向客户转让可明确区分商品的承诺。交易价格是指本公司因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及本公司预期将退还给客户的款项。

履约义务是在某一时段内履行、还是在某一时点履行，取决于合同条款及相关法律规定。如果履约义务是在某一时段内履行的，则本公司按照履约进度确认收入。否则，本公司于客户取得相关资产控制权的某一时点确认收入。

①互联网营销业务

公司提供互联网广告服务，具体包括软件营销、游戏推广、页面广告等业务。互联网广告业务以客户单位或第三方媒体平台的后台数据为结算数据依据，在与客户单位核对确认实际交易量后，按照与客户单位约定的结算标准，确认互联网广告业务收入。公司互联网营销业务收入实现方式主要有 CPA (Cost Per Action)、CPS (Cost Per Sale)、CPM (Cost Per Mille)、CPC (Cost Per Click) 和 CPT (Cost Per Time) 五种形式：

CPA 方式是指软件产品的下载安装量、激活量或有效使用量等流量数据进行计费的收入实现方式。公司基于客户需求，在互联网平台完成营销投放，在互联网访问者实际完成下载安装、激活或使用等行为时，按照与客户约定的单价及客户后台系统统计的流量数据确认收入。

CPS 方式是指依据软件产品安装下载后带来的销售额进行分成的收入实现

方式。公司在订单生成时，按照与客户确定的分成比例和订单的销售额，计算确认收入。

CPM 方式是指为客户提供网站设置为首页、搜索、网络联盟广告等流量增值服务来实现收入的方式，公司按与客户约定的单价每完成千次展示时确认收入。

CPC 方式是指根据广告点击的数量进行收费的收入实现方式。公司按与客户约定的单价和广告点击数量确认收入。

CPT 方式是指依据双方约定的营销投放位置和投放时长，以公司自有或具有运营权的互联网广告位为客户提供营销投放服务的实现收入的方式。公司根据与客户约定的收费标准和已投放时长计算确认收入。

②互联网广告投放充值业务

互联网广告投放充值业务是长沙聚丰自 2018 年第四季度新开拓的业务。长沙聚丰为客户提供互联网广告充值服务并按照账期约定收回款项。公司按照客户消耗情况及应收款项回款情况确认业务收入。

2) 关于成本确认

以权责发生制作为成本确认原则，对各业务独立进行成本归集与核算，自营业务成本主要为人工成本、服务器成本，联盟业务成本主要为下游推广成本。收入实现时结转对应的成本。

3) 关于费用确认

期间费用按照权责发生制原则进行确认，同时，公司制定了相应的费用管理制度和审批流程，对期间费用发生的真实性与完整性进行管控，确保财务账面据实体现会计期间发生的全部费用。

(2) 关于收入、成本、费用具体情况

武汉飞游主要财务数据：

单位：万元

项目名称	2016 年度	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年度
营业收入	7,417.34	7,923.34	7,820.55	8,333.72	5,708.20
营业成本	3,860.23	3,276.69	3,480.83	3,035.55	3,282.83
毛利率	47.96%	58.65%	55.49%	63.58%	42.49%
销售费用	63.21	72.90	84.55	81.47	117.75
管理费用	229.81	316.24	260.83	221.82	398.27
研发费用	199.11	182.32	176.39	197.43	260.20
净利润	2,678.88	3,594.13	3,540.92	4,400.98	1,512.65

长沙聚丰主要财务数据：

单位：万元

项目名称	2016 年度	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年度
营业收入	9,080.70	9,872.29	8,004.14	9,055.78	3,817.67
营业成本	3,887.91	3,977.14	2,492.04	1,708.87	1,375.72
毛利率	57.18%	59.71%	68.87%	81.13%	63.96%
销售费用	65.11	122.08	137.69	40.39	59.23
管理费用	723.93	740.77	462.85	383.24	664.64
研发费用	168.97	354.65	407.66	443.83	418.04
净利润	3,697.58	4,244.09	3,988.84	5,476.55	1,281.14

二、业绩承诺期前后业绩变动的原因及合理性

(1) 业绩承诺期前后业绩变动情况

武汉飞游及长沙聚丰的业绩承诺期为 2016 年度至 2019 年度。2020 年度的营业收入、毛利率、净利润较业绩承诺期间出现较大幅度的下降。

2020 年度武汉飞游营业收入较业绩承诺期年平均收入下降 2165.53 万元，降幅 27.5%；2020 年度的毛利率为 42.49%，较业绩承诺期平均毛利率 56.42%，下降 13.93%。武汉飞游各年度业绩实现情况具体如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2017 年度	2018 年度	2019 年度	累计	2020 年度
扣非后净利润	2,679.69	3,569.63	3,412.17	4,255.70	13,917.19	1,338.10
业绩承诺数	2,380.00	3,090.00	4,020.00	4,050.00	13,540.00	无
差额	299.69	479.63	-607.83	205.70	377.19	不适用
业绩承诺完成率	112.59%	115.52%	84.88%	105.08%	102.79%	不适用

2020 年度长沙聚丰营业收入较业绩承诺期年平均收入下降 5185.56 万元，降幅 57.60%；2020 年度的毛利率为 63.96%，较业绩承诺期平均毛利率 66.72%，下降 2.76%。长沙聚丰各年度业绩实现情况具体如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2017 年度	2018 年度	2019 年度	累计	2020 年度
扣非后净利润	3,673.04	4,043.23	3,861.80	5,447.13	17,025.20	1,236.58
业绩承诺数	2,900.00	3,770.00	4,900.00	4,950.00	16,520.00	无
差额	773.04	273.23	-1,038.20	497.13	505.20	不适用
业绩承诺完成率	126.66%	107.25%	78.81%	110.04%	103.06%	不适用

(2) 业绩变动原因分析

业绩下滑主要系公司营业收入和毛利率同时下降所致。公司毛利率下降主要

系因公司收入下降而成本相对稳定，公司需要维持团队人力开支、服务器及带宽等运营支出。

公司在 2020 年出现收入大幅下降的原因分析：

1、市场环境影响

本期因疫情原因，外围经济环境受到冲击，因此广告主预算相比以往年度大幅下降，流量变现能力大幅度下降。

2、行业环境影响

公司的经营业务为软件分发业务，属于互联网行业中的传统业务，随着近年新媒体的崛起，软件分发业务所处的行业呈现萎缩并下降的趋势，公司面临的竞争环境激烈，推广单价下降明显。

国家对互联网行业监管加强，特别是对软件捆绑和游戏产品的监管力度增强，导致公司流量变现能力下降。

3、公司自身经营影响

武汉疫情为全国最严重的地区，执行最严格的疫情管控政策，公司一直到 2020 年 5 月份才有少量人员复工，长沙聚丰复工时间也在 2020 年 3 月份，疫情严重影响了公司的日常经营。

4、各业务板块分析

具体到各业务板块分析，武汉飞游及长沙聚丰的各业务板块收入均下降。武汉飞游及长沙聚丰的经营业务主要包括页面广告、软件营销、移动 App 分发、游戏推广、金融产品推广、互联网广告代理充值等板块。

武汉飞游按业务大类的营业收入如下所示：

单位：万元

项目	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
页面广告	442.66	236.07	577.48	282.07	143.53
软件营销	5,923.83	5,354.06	4,736.09	4,191.46	3,254.94
游戏推广	1,050.85	2,333.21	2,406.75	2,522.58	2,309.73
金融产品推广			100.23	1,337.61	0.00
营业收入合计	7,417.34	7,923.34	7,820.55	8,333.72	5,708.20

长沙聚丰按业务大类的营业收入如下所示：

单位：万元

项目	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
页面广告	1,489.67	2,464.33	651.10	878.95	115.85
软件营销	6,027.12	4,954.01	5,063.60	5,248.05	1,747.44
游戏推广	1,563.91	2,453.95	1,885.24	1,603.38	1,474.39
互联网广告充值			404.20	1,325.40	479.99
营业收入合计	9,080.70	9,872.29	8,004.14	9,055.78	3,817.67

1) 页面广告收入

页面广告收入主要包括百度联盟、腾讯广告联盟、360 导航收入等，业绩承诺期满后均有不同程度下降，其中百度联盟收入占比较大，但收入却在持续下降。主要原因是魏则西事件后，监管部门对于医疗保健行业及相关广告的审查力度加大，影响了武汉飞游及长沙聚丰的百度广告收入。

2) 软件营销收入

软件营销收入分为 PC 端和移动端。

PC 端软件分发收入下降主要系下载器收入下降，主要原因是行业对软件捆绑的监管力度加强，导致广告主变现能力和收益率下降，整体收益率下降，导致 PC 端 APP 投放预算减少。下载器收入变动情况如下所示：

单位：万元

公司	项目	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
武汉飞游	下载器收入	1,594.98	1,878.95	1,297.84	1,317.55	720.22
长沙聚丰	下载器收入	1,687.68	2,384.66	2,232.70	2,517.30	1,343.64

移动端软件分发收入下降主要系中国短视频的崛起占用用户的时间越来越长，其他互联网版块的使用时间减少，加大了其他互联网领域用户的获取成本，移动互联网人口红利逐渐减少，独立 APP 获取用户难度增加，且资源被互联网头部公司所垄断，公司整体收益下降。2020 年度，武汉飞游在搜狗浏览器产品的推广收入下降明显，长沙聚丰在搜狗浏览器、陌陌、豆豆趣玩、快压等产品的推广收入下降明显。

3) 游戏推广收入

2020 年公司游戏收入呈现下降趋势，游戏市场整体并无新增爆点游戏，游戏行业由渠道为王转向产品为王，游戏开发商在游戏推广方面费用支出呈现下降态势。

武汉飞游的游戏推广收入下降的主要是腾讯系列游戏收入下降，其主要原因

是腾讯公司 2019 年终止和武汉飞游合作，淘汰了长尾流量的手游渠道，原有游戏分成执行到 2020 年 6 月底，且腾讯调整了所有渠道的分成比例，导致公司游戏推广收入下降。长沙聚丰游戏推广收入下降主要是公司游戏产品客户流失，与部分客户业务合作中断所致。

4) 金融产品分发收入

武汉飞游金融产品分发收入下降的主要原因是 2019 年 9 月互联网金融风险专项整治工作领导小组、网络借贷风险专项整治工作领导小组联合发布相关文件，加强对网贷机构的监管，公司在考虑相关经营风险后于 2019 年 10 月停止了对金融产品的推广。金融产品在 2019 年度产生收入 1337.61 万元，该产品推广单价高，占用公司资源少，对 2019 年度的利润贡献较大。2020 年停止推广金融产品对当期利润产生了较大影响。

5) 互联网广告充值业务

互联网广告充值业务于 2018 年第四季度开展，2019 年度实际发生的交易总额为 2.53 亿元，2020 年度实际发生的交易总额为 2.11 亿元（财务核算上以净额法确认收入），本年缩短了账期，同时控制了资金规模，导致互联网广告充值业务利润下降明显。

三、承诺期内业绩是否真实、准确，是否存在提前确认收入或延后确认费用调节利润情形，是否存在虚增利润情形

承诺期间内公司依据合同、结算单、客户结算后台系统数据并考虑款项的可收回性确认收入，按照推广产品对应的结算周期计入相应的报告期间。营业成本和费用支出据实列支，其中人力成本按各月实际人工工资列支，服务器成本按照与服务器供应商结算的金额确认，联盟推广成本按照联盟产品的结算周期并考虑收入的匹配性结转，与收入相匹配的方法确认。承诺期内客户回款情况较好，平均回款周期在 1-2 个月，截止 2019 年 12 月 31 日武汉飞游及长沙聚丰的应收账款挂账已在期后按合同约定的结算周期回款。在业绩承诺期后武汉飞游及长沙聚丰也不存在销售退回情况。承诺期内的业绩是真实准确的，不存在调节利润、虚增利润的情况。

会计师核查意见：

我们执行了以下审计程序，以核查承诺期及承诺期满后的业绩真实性：

(1) 访谈公司管理层，了解公司经营业务及销售确认流程，了解、评价和测试与销售收入确认相关的关键内部控制的设计和运行的有效性；

(2) 结合业务类别和客户单位，对营业收入月度变动、年度变动以及毛利率的波动情况执行分析程序；

(3) 检查合同、结算单、销售发票，并查看核对后台结算数据，检查是否满足收入确认条件、收入确认金额是否正确；

(4) 结合函证，向主要客户函证本期销售收入金额和期末应收账款余额；

(5) 抽取大额销售回款的银行流水明细，核对回款金额和回款单位，抽查销售回款的银行单据；

(6) 利用信息技术专家的工作，对公司业务运营中的相关数据进行分析；

(7) 针对资产负债表日前后记录的收入交易，选取样本核对收入确认的支持性凭证，评估收入确认是否记录在恰当的会计期间。

经过核查，我们认为承诺期内业绩真实、准确，不存在提前确认收入或延后确认费用调节利润情形，不存在虚增利润情形。

问题（2）请结合业务开展情况、经营业绩变化等，分析说明商誉减值迹象及其发生的具体时点，本次计提大额减值准备的依据、具体测算过程、在业绩承诺期届满后立即计提大额商誉减值准备的合理性，并说明相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

回复：

一、业务开展情况、经营业绩变化详见上述问题中的详细说明。

二、商誉减值迹象及发生的具体时点

2020 年度公司并购的武汉飞游及长沙聚丰受外围市场环境、行业环境、公司自身因素影响，出现经营效果不及预期，且预期在短期内未能得到有效改善，从而出现商誉减值迹象，具体而言：

（一）2020 年受疫情影响，市场环境存在较大不确定性，经济下行压力增加，广告主的推广预算降低，对武汉飞游及长沙聚丰的经营业务带来较大冲击。

（二）人口红利消失以及移动互联网迅速发展，公司变现能力从长期来看呈

下降趋势。

1、互联网人口红利消失明显。PC用户数逐步下降，更多趋于办公化，电脑设备使用频次降低，用户关注度下降。未来中国网民增长乏力，且主要来自于新增人口、偏远地区人群以及老年群体，而这部分人群的用户商业价值偏低。

2、移动互联网行业方面，头部公司垄断了绝大部分资源，中小型互联网企业只能选择小区域的差异化发展得以生存。短视频的崛起占用用户的时间越来越长。小视频的崛起，占用了大部分用户的碎片化时间，导致其他互联网版块的使用时间减少，加重了其他互联网领域用户的获取成本。

3、游戏行业虽然版号审批放开，并不代表行业监管的放松，对游戏类别、内容、青少年游戏时长的监管正在趋严，游戏商业价值降低。用户成熟、人口红利消失、监管收紧等因素的综合作用，使得产业逻辑从渠道为王全面转向产品为王，腾讯对顶级产品要求更高分成比例。硬核联盟的成立，淘汰了大部分第三方手游渠道，甚至挤压了应用宝、360手机助手等头部渠道的市场份额。

（三）公司各业务板块下滑明显、客户资源流失，且在短期内无改观迹象

（1）各业务板块的收入下滑，企业利润率呈现下降态势

武汉飞游及长沙聚丰页面广告的收入下降规模相对较大，主要系页面推广客户百度在线由于魏则西事件受到影响，导致公司对百度的广告收入大幅持续下降，从长期来看，此项业务会长期处于低迷状态；

软件营销业务2020下降速度相对较快，尤其是长沙聚丰下降比例超过50%，一方面原因由于上游广告主受整体经济发展影响，广告投放需求下降，另外一方面随着新媒体的不断发展，广告主投放主要集中于变现能力更高的短视频和直播等，另外国家加大了网络自媒体整治力度，行业监管越来越严，更加注重用户体验，对捆绑下载要求越来越高，下载器变现收入大幅下降。

游戏推广2020年延续2019年下降态势，2020年整体游戏市场并无新增爆点游戏，整体游戏行业由渠道为王转向产品为王，游戏开发商在游戏推广方面费用支出呈现下降态势而分成比例呈现上升趋势。

（2）2020年大客户流失，2021年无回升态势

因产品预算下降或停止推广等因素影响，部分主要客户与公司在2020年的合作中断，客户资源流失，而公司又未能有效拓展到新的客户资源，尚无有效的调整计划。

(3) 长沙聚丰在 2021 年调整了经营团队的核心高管，原有核心高管离任，公司面临客户资源和外部中小供应商资源的整合与衔接、经营团队的稳定性等问题，公司经营存在较大的不确定性。

三、计提大额减值准备的依据、测算过程、合理性

(一) 计提大额减值准备的依据

根据《企业会计准则第 8 号—资产减值》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。商誉应当结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试。企业进行资产减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，应当自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，应当将其分摊至相关的资产组组合。

公司聘请中铭国际资产评估（北京）有限责任公司对本公司并购武汉飞游及长沙聚丰所形成的商誉进行减值测试。中铭国际资产评估（北京）有限责任公司于 2021 年 4 月 28 日出具了《江西恒大高新技术股份有限公司减值测试事宜涉及并购武汉飞游科技有限公司互联网营销业务所形成的商誉及相关资产组可收回金额资产评估报告》（中铭评报字[2021]第 2055 号）、《江西恒大高新技术股份有限公司减值测试事宜涉及并购长沙聚丰网络科技有限公司互联网营销业务所形成的商誉及相关资产组可收回金额资产评估报告》（中铭评报字[2021]第 2054 号）。

根据评估报告，截至 2020 年 12 月 31 日，公司并购武汉飞游形成的商誉价值为 230,032,485.82 元，资产组账面价值为 13,000,814.05 元，包含整体商誉的资产组的账面价值 243,033,299.87 元，商誉资产组可收回金额为 28,970,000.00 元，2020 年度对武汉飞游计提商誉减值损失 214,063,299.87 元。截至 2020 年 12 月 31 日，公司并购长沙聚丰形成的商誉价值为 272,864,908.69 元，资产组账面价值为 13,077,645.16 元，包含整体商誉的资产组的账面价值 285,942,553.85 元，商誉资产组可收回金额为 13,119,000.00 元，经过测算，将含商誉资产组账面价值超过可收回金额部分计提商誉减值准备后商誉账面价值为 41,354.84 元，经减值后的账面价值很小，故在 2020 年度对长沙聚丰的商誉全额计提减值准备。

（二）商誉减值的具体计算过程

1、评估方法的选择

本次评估所选用的价值类型为可收回金额，以预计的未来净现金流量的现值和被评估资产组公允价值减去处置费用后净额，并按照孰高的原则确定资产组的评估值。

2、评估方法概述

（1）商誉相关资产组未来现金流量现值测算模型

本次评估选用企业税前自由现金流折现模型。

基本公式为：

$$P = \sum_{i=1}^n \frac{R_i}{(1+r)^i} + \frac{R_n}{r(1+r)^n} - \text{铺底营运资金}$$

式中： P ：资产组预计未来现金流量折现值；

R_i ：评估基准日后第 i 年预期的税前自由现金流量；

R_n ：永续期税前自由现金流；

r ：税前折现率；

t ：逐年预测期限。

铺底营运资金：

铺底营运资金=当期剔除溢余后的流动资产-剔除溢余且不含付息债务的流动负债。

（2）公允价值减去处置费用

本次评估商誉及相关资产组包含房屋建筑物、设备、其他无形资产和商誉，对于房屋建筑物，本次采用市场法进行估计市场价值，对于设备资产和其他无形资产本次评估采用重置成本口径对资产进行市场价值评估，处置费用根据各资产类别分析判断确定处置费。

3、武汉飞游测算过程

（1）资产组未来现金流量测算

单位：万元

项 目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	永续期
一、营业收入	4,150.75	3,381.69	2,933.96	2,625.52	2,425.22	2,425.22
减：营业成本	2,381.70	2,050.66	1,869.99	1,750.05	1,683.10	1,683.10

项目	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	永续期
税金及附加	14.89	12.65	11.78	10.47	9.90	9.23
营业费用	88.78	89.34	90.56	91.85	93.45	93.45
管理费用	474.55	491.04	505.14	518.47	531.58	531.58
财务费用		-	-	-	-	
其他收益	10.68					
二、利润总额	1,201.50	738.01	456.48	254.67	107.19	107.87
减：所得税	166.50	96.33	53.48	22.67	0.0596	0.16
三、净利润	1,034.81	641.68	403.00	232.00	107.13	107.71
加：税后利息						
四、息前税后利润	1,034.81	641.68	403.00	232.00	107.13	107.71
加：折旧与摊销	74.24	93.23	95.74	100.60	100.79	100.79
减：资本性支出	12.85	59.96	6.05	16.25	1.50	46.86
减：营运资金追加额	-65.10	-86.46	-51.60	-36.19	-24.50	
税后息前净现金流量	1,161.30	761.40	544.29	352.55	230.93	161.64
息前税前净现金流量	1,328.00	857.74	597.78	375.22	230.99	161.80

1) 关键参数的确定过程

收入增长率、毛利率、期间费用率 根据资产组历史年度经营情况以及管理层对未来宏观经济、行业发展趋势的判断,结合各资产组业务现状及经营规划,参考同行业的收入增长率、毛利率、期间费用率进行预测。

2) 折现率

①无风险收益率 r_f , 在沪、深两市选择从评估基准日到国债到期日剩余期限超过10年期的国债,并计算其到期收益率,取所有国债到期收益率的平均值 3.91%作为本次评估无风险收益率。

②市场风险溢价 ERP 以每年沪深300指数成份股收益几何平均值,取值6.33%。

③税后折现率测算,武汉飞游从事互联网营销,因此本次 β_u 值取沪深两市同类可比上市公司股票,以2019年1月至2020年12月的市场价格测算估计,计算得出无杠杆 $\beta_u=1.1317$,最后得到标的公司权益资本预期风险系数的估计值 $\beta_e=1.1317$ 。

本次测算考虑到标的公司在公司的融资条件、资本流动性以及公司的治理结构和公司资本债务结果等方面与可比上市公司的差异性所可能产生的特性个体风险,设公司特性风险调整系数 $\epsilon=0.016$ 。

得：r=3.91%+1.1317×6.33%+1.6%=12.68%

3) 税前折现率

折现率 r 为（所得）税前折现率，根据《企业会计准则第8号—资产减值》的规定，为了资产减值测试中估算资产预计未来现金流量现值时所使用的折现率应当是反映当前市场货币时间价值和资产特定风险的税前利率。如果用于估计折现率的基础是税后的，应当将其调整为税前的折现率。

由于在预计资产的未来现金流量时均以税前现金流量作为预测基础的，而用于估计折现率的基础是税后的，应当将其调整为税前的折现率，以便于与资产未来现金流量的估计基础相一致。具体方法为以税后折现结果与前述税前现金流为基础，通过单变量求解方式，锁定税前现金流的折现结果与税后现金流折现结果一致，并根据税前现金流的折现公式倒求出对应的税前折现率：

$$\sum_{i=1}^n \frac{R_i}{(1+r)^i} + \frac{R_n}{r} \times \frac{1}{(1+r)^t} = \sum_{i=1}^n \frac{Ra_i}{(1+r_a)^i} + \frac{Ra_n}{r_a} \times \frac{1}{(1+r_a)^t}$$

未来现金流现值如下：

单位：万元

项目/年度	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	永续期
企业息税前自由现金流量	1,328.00	857.74	597.78	375.22	230.99	161.80
税前折现率	15.40%	15.40%	15.40%	15.40%	15.40%	15.40%
折现期	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	永续
折现系数	0.9309	0.8067	0.6991	0.6058	0.5250	3.4102
现金流量现值	1,236.24	691.95	417.90	227.32	121.27	551.78
现值和						3,246.00
减：铺底营运资金						349.13
含商誉资产组可收回金额						2,897.00

(2) 资产组公允价值减去处置费用的估计

主要参数求取过程

1) 公允价值

组成商誉的资产组主要系写字楼，该部分采用市场法进行评估，周边的写字楼市场价格在 13500-15500 元/平方米，考虑到估值对象和可比公司在区位、楼层等的差异，本次进行市场法量化分析，写字楼最终单价确定为 13,800.00 元/m²，建筑物面积 1,137.60 平方米，总体评估值 15,698,880.00 元，比账面价值 12,681,412.87 元增值 3,017,467.13 元。

2) 处置费用

写字楼测处置费用考虑主要系交易所需的中介服务费、增值税、土地增值税和所得税，本次评估根据各自对应的计算规则确定其处置费用。

(3) 商誉减值最终评估结论

采用收益法计算的资产组预计未来净现金流量现值比账面资产的公允价值增值1,596.92万元，而在不考虑处置费用的前提下，资产组公允价值增值金额为301万，远低于未来现金流现值，故武汉飞游商誉减值测试最终选取未来现金流现值作为商誉减值的最终结论，即可收回金额2,897.00万元。

4、长沙聚丰测算过程

(1) 长沙聚丰资产组未来现金流量测算

单位：万元

项目	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	永续期
一、营业收入	1,431.96	1,489.24	1,533.92	1,564.60	1,580.24	1,580.24
减：营业成本	815.24	782.51	751.66	733.77	723.51	723.51
税金及附加	0.97	6.56	7.44	7.17	8.05	7.27
营业费用	37.52	28.81	29.37	29.98	30.57	30.57
管理费用	723.88	711.93	676.20	667.07	643.20	643.20
财务费用	-	-	-	-	-	-
其他收益	2.81					
税收返还	2.02	11.53	9.30	5.45	-	-
二、利润总额	-140.82	-29.06	78.54	132.06	174.91	175.70
减：所得税	-	-	-	-	-	13.91
三、净利润	-140.82	-29.06	78.54	132.06	174.91	161.79
加：税后利息	-	-	-	-	-	-
四、息前税后利润	-140.82	-29.06	78.54	132.06	174.91	161.79
加：折旧与摊销	84.92	93.21	76.80	91.48	91.64	91.64
减：资本性支出	50.42	43.73	13.40	48.08	1.99	52.14
减：营运资金追加额	-233.98	12.90	10.34	6.54	3.26	
税后息前净现金流量	127.66	7.52	131.60	168.92	261.30	201.28
息前税前净现金流量	127.66	7.52	131.60	168.92	261.30	215.19

1) 关键参数的确定过程

收入增长率、毛利率、期间费用率 根据资产组历史年度经营情况以及管理层对未来宏观经济、行业发展趋势的判断，结合各资产组业务现状及经营规划，

参考同行业的收入增长率、毛利率、期间费用率进行预测。

2) 折现率

①无风险收益率 r_f ，在沪、深两市选择从评估基准日到国债到期日剩余期限超过10年期的国债，并计算其到期收益率，取所有国债到期收益率的平均值3.91%作为本次评估无风险收益率。

②市场风险溢价 ERP 以每年沪深300指数成份股收益几何平均值，取值6.33%。

③税后折现率测算：长沙聚丰从事互联网营销，因此本次 β_u 值取沪深两市同类可比上市公司股票，以2019年1月至2020年12月的市场价格测算估计，计算得出无杠杆 $\beta_u=1.1317$ ，最后得到标的公司权益资本预期风险系数的估计值 $\beta_e=1.1317$ 。

本次测算考虑到标的公司在公司的融资条件、资本流动性以及公司的治理结构和公司资本债务结果等方面与可比上市公司的差异性所可能产生的特性个体风险，设公司特性风险调整系数 $\epsilon =0.017$ 。

得： $r=3.91\%+1.1317\times 6.33\%+1.7\%=12.78\%$

3) 税前折现率

折现率 r 为（所得）税前折现率，根据《企业会计准则第8号—资产减值》的规定，为了资产减值测试中估算资产预计未来现金流量现值时所使用的折现率应当是反映当前市场货币时间价值和资产特定风险的税前利率。如果用于估计折现率的基础是税后的，应当将其调整为税前的折现率。

由于在预计资产的未来现金流量时均以税前现金流量作为预测基础的，而用于估计折现率的基础是税后的，应当将其调整为税前的折现率，以便于与资产未来现金流量的估计基础相一致。具体方法为以税后折现结果与前述税前现金流为基础，通过单变量求解方式，锁定税前现金流的折现结果与税后现金流折现结果一致，并根据税前现金流的折现公式倒求出对应的税前折现率：

$$\sum_{i=1}^n \frac{R_i}{(1+r)^i} + \frac{R_n}{r} \times \frac{1}{(1+r)^t} = \sum_{i=1}^n \frac{Ra_i}{(1+r_a)^i} + \frac{Ra_n}{r_a} \times \frac{1}{(1+r_a)^t}$$

未来现金流现值如下：

单位：万元

项目/年度	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	永续期
企业息税前自由现金流量	127.66	7.52	131.60	168.92	261.30	215.19

项目/年度	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	永续期
税前折现率	13.29%	13.29%	13.29%	13.29%	13.29%	13.29%
折现期	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	永续
折现系数	0.9395	0.8293	0.7320	0.6461	0.5703	4.2915
现金流量现值	119.94	6.24	96.33	109.14	149.03	923.49
现值和						1,404.00
减：铺底营运资金						505.61
含商誉资产组可收回金额						898.00

(2) 资产组公允价值减去处置费用的估计

1) 公允价值

组成商誉的长期资产组主要系房屋建筑物、设备资产和其他无形资产。房屋建筑物包含铭诚摩根大厦 28 楼写字楼和车库，写字楼采用市场法进行评估，周边的写字楼市场价格在 10000-13500 元/平方米，考虑到估值对象和可比公司在区位、楼层等的差异，本次进行市场法量化分析，写字楼最终单价确定为 10,700.00 元/平方米，建筑物面积 1,296.91 平方米，总体评估值 13,876,937.00 元，比账面价值 11,872,406.99 元增值 1,992,875.17 元。车库采用收益法进行评估，申报车库共 5 个，每个车库根据收益预测后的单价为 81,430.00 元，评估值总计 407,150.00 元。设备资产包含车辆和电子设备，采用重置成本法，设备类资产评估值共计 1,119,780.40 元，比评估基准日账面净值增值 401,605.97 元，增值率 55.92 %。其它无形资产系软件著作权，共 58 项，采用重置成本法进行评估，评估值为 429,000.00 元。

2) 处置费用

写字楼测处置费用考虑主要系交易所需的中介服务费、增值税、土地增值税和所得税，本次评估根据各自对应的计算规则确定其处置费用。

采用公允价值减处置费用后的估值结果汇总如下：

单位：万元

编号	科目名称	公允价值	处置费用	公允价值减去处 置费用
1	房屋建筑物	1,428.41	217.29	1,211.12
2	车辆	69.52	6.95	62.57
3	电子设备及家具	42.46	4.25	38.21
4	无形资产软件著作权	42.90	42.90	0.00
5	合计	1,583.29	271.39	1,311.90

（3）商誉减值最终评估结论

根据《会计准则第8号—资产减值》的相关规定，可收回金额是公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者。本次评估分别对长沙聚丰商誉及相关资产组进行未来现金流和公允价值减去处置费用的判断，并取两者之间较高者作为可回收金额的评估结论。

公司并购长沙聚丰所形成的商誉及相关资产组账面价值合计为 28,594.26 万元，因公允价值减去处置费用金额大于未来现金流现值，以公允价值减去处置费用作为资产组可收回金额即1,311.90 万元。

（三）计提大额商誉减值准备的合理性

2020年度，由于宏观经济及互联网营销行业自身的变化，特别行业渠道多元化，变现能力下降，各组成商誉的资产组2020年业绩出现了不同程度的下滑。同时，行业变化如网红经济、直播电商的应用及互联网营销行业的服务性质，传媒行业中的互联网营销行业面临一定变化，公司各组成商誉的资产组未来经营将受到冲击。基于目前业务模式其未来现金流将低于形成商誉时的预期，因此公司按照《企业会计准则第8号——资产减值》有关商誉减值的处理的相关规定，以及证监会《会计监管风险提示第8号—商誉减值》的要求，聘请具有证券业务资质的资产评估机构以2020年12月31日作为基准日对公司的商誉进行减值测试。综合考虑了各资产组2020年的实际经营状况及未来经营预测、宏观环境、行业环境等因素，审慎确定减值金额为4.87亿元，该减值金额具有合理性。

会计师核查意见：

我们执行了以下审计程序，以核查商誉减值的合理性：

- （1）评价管理层聘请的外部估值专家的专业胜任能力和独立性；
- （2）评估管理层对各资产组的识别以及商誉如何分配至各资产组；
- （3）获取并比较财务预算与管理层预测数据，评估预测的合理性；
- （4）检查商誉减值测试的估值方法，评价商誉减值测试关键假设的适当性，复核测试所引用参数的合理性；
- （5）复核资产组可收回金额和商誉减值损失计算结果；
- （6）评价财务报表中对商誉减值测试相关信息披露的充分性。经过核查，我们认为承诺期内业绩真实、准确，不存在提前确认收入或延后确认费用调节利

润情形，不存在虚增利润情形。

经过核查，我们认为本年计提商誉减值准备具有合理性，符合《会计准则规定》。

问题（3）根据 2019 年年报预测，武汉飞游 2021-2024 年收入增长率分别为 2.9%、2.1%、1.47%、0.65%，大幅高于 2020 年年报预测的-27.28%、-18.53%、-13.24%、-10.51%；2019 年年报预测长沙聚丰 2021-2024 年收入增长率分别为 -0.91%、-0.32%、-0.15%、0.01%，2020 年年报预测为-51.10%、4%、3%、2%。请详细说明上述关键参数存在较大差异的原因，并说明本期大幅降低收入增长率预测的合理性，是否存在计提大额商誉减值进行财务“大洗澡”情形。

回复：

公司每年在商誉减值测试对未来年度经营净现金流量现值进行预测时，依据前几年资产组实际业绩情况，结合公司未来经营规划进行重新评估，对于在实际经营过程中出现的新变化，亦在进行未来年度预测时一并考虑，最终综合地对未来年度经营业绩进行预测，故所使用的预测期关键参数较上年会存在一定差异。具体描述情况如下：

一、收入增长率 2019 年年报预测与 2020 年年报预测存在较大差异的原因及合理性

1、2020 年市场行情较 2019 年预测时发生较大变化

近一两年虽逐步呈现出了新增流量匮乏导致流量红利消息，且存量流量逐步细分的行业特征与变化，但总体市场规模容量保持稳增，也不断衍生出新的业务模式与商机。但 2020 年各行业受疫情影响经营难度加大，行业洗牌在疫情影响下进一步加剧，行业恢复正常生产运营后，面临经营业绩骤降的各品牌广告主大幅缩减营销宣传的预算投入，移动互联网营销业务上游广告需求大幅降低。

疫情的爆发在极短时间内改变了人们生活、工作和学习方式和习惯，用户对移动互联网的依赖程度加深，“内容+短视频”以短视频/直播声画结合、信息承载量丰富的特点逐步取代了传统图文形式，已跃然成为用户日常获取信息的主要方式。广告流量更集中于头部搜索、社交类应用、短视频应用等场景，流量持续分化而在广告主营销预算紧缩的情况下，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资源倾斜。

2、公司实际经营过程中发生变化

(1) 2019 年年报预测时，武汉飞游及长沙聚丰整体经营状况较好，2019 年武汉飞游经营收入 8,333.72 万元，较 2018 年收入上升 6.56%，2019 年长沙聚丰扣除广告代理充值业务后的经营收入 7,730.38 万元，较 2018 年收入上升 1.72%。2020 年因受疫情影响、行业变化以及公司自身业务调整等因素影响，企业整体运营情况呈现下降趋势，2020 年武汉飞游实现经营收入 5,708.20 万元，较 2019 年收入下滑 31.50%，2020 年长沙聚丰扣除广告代理充值业务后的经营收入 3,337.68 万元，较 2019 年收入下滑 56.82%，收入规模下降明显。

(2) 主要客户于 2020 年发生明显流失，于 2019 年预测时无此迹象。2020 年武汉飞游客户数量减少。2018 年、2019 年、2020 年公司客户分别为 170 家、172 家、124 家，2020 年客户数量下降 48 家，其中终止合作的客户 29 家，说明公司业务呈下降趋势。长沙聚丰大客户流失明显，部分主要客户在 2020 年业务合作中断。

(3) 2020 年推广产品品种规模和数量均呈现下降态势，从推广产品数量分析，2019 年长沙聚丰推广产品有 160 多种，2020 年降至 129 种，从前十大产品来看，主推产品集中度上升，且金额有较大幅度下降。

(4) 参考 2021 年第一季度实际运行情况，根据 2021 年第一季度武汉飞游及长沙聚丰的经营成果，长沙聚丰商誉资产组收入规模 420 万，同比下降 70.83%，武汉飞游收入规模 1070 万，同比下降 33.55%，故本期大幅度降低收入增长率的预测。

受疫情及宏观经济下行影响，上游互联网广告需求大幅降低，导致收入规模大幅下滑。长沙聚丰和武汉飞游未来将继续积极开拓新业务，努力寻找新的风口，自己研发产品，以网站为依托，流量+产品+运营提升企业的收入，但疫情影响下互联网营销形式更具多样化和新颖化，行业上下游的变化趋势亦难以逆转，同时考虑到企业经营主要客户自身广告推广形式变化，故在 2020 年年报预测过程中相应调整了 2021 年-2024 年的收入规模。

二、是否存在计提大额商誉减值进行财务“大洗澡”情形

根据上述对于商誉减值迹象的分析、商誉减值的具体测算过程，依据《企业会计准则第8号——资产减值》的相关规定，公司每年年度终了，对商誉相关资产组进行减值测试，根据减值测试结果，确定应计提的减值准备金额。2020年度，公司进行减值测试评估工作，考虑了资产组的宏观环境、行业环境、实际经营状况及未来经营规划等因素，采用了合理的减值测试方法测算减值金额。公司认为，相关会计估计判断和会计处理符合《企业会计准则》的规定，未随意变更商誉所在资产组，不存在利用商誉减值进行利润调节、计提大额商誉“大洗澡”的情形。

会计师核查意见：

会计师对商誉减值测算过程进行了复核，经过核查，认为本期商誉减值预测具有合理性，不存在计提大额商誉减值进行财务“大洗澡”情形。

问题 3、根据年报，你公司预付账款余额为 7,420.90 万元，同比大幅增长 311.51%。请列示你对前五大预付对象的具体明细，包括但不限于交易对方名称、形成原因、交易金额、期末余额、预计结转或归还时间、预付款项是否具备商业实质，并请说明交易对方与你公司、控股股东、实际控制人、董监高是否存在关联关系或其他关系，是否存在财务资助或资金占用的情形。请年审会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、预付款项期末余额前五名单位情况列示如下：

序号	单位名称	期末余额	交易金额	形成原因	结转或归还时间	是否具有商业实质	是否存在关联关系
1	华宇智效科技（北京）有限公司	43,506,444.53	99,307,956.82	互联网广告充值服务	2021年1月31日前	是	否
2	云动时代科技股份有限公司	10,000,000.00	0.00	预付华为广告发布平台业务款项	2021年1月20日	是	否

3	江西巨广网络科技有限公司	6,569,199.92	65,239,328.27	互联网广告充值服务	2021年4月30日前	是	否
4	江西傲星传媒有限公司	2,368,138.22	4,777,144.10	互联网广告充值服务	2021年1月31日前	是	否
5	北京派瑞威行广告有限公司	1,728,328.52	41,209,382.16	互联网广告充值服务	2021年1月31日前	是	否
	合计	64,172,111.19	210,533,811.35				

(1) 本公司子公司长沙聚通网络科技有限公司（以下简称“长沙聚通”）处在业务链条中间环节，开展业务时按照合同约定，代客户江西渝网文化传媒有限公司向华宇智效科技（北京）有限公司垫付款项以采购媒体广告投放资源，并与客户约定垫付款的账期，客户按照合同约定的时间及方式向长沙聚通返还支付的垫付款。2021年1月消耗数据为53,038,031.68，结转消耗成本（含税价）50,910,622.05元，广告推广支付的预付款项已消耗完毕并已从客户处收到了广告推广收入。

(2) 本公司子公司深圳市宝乐互动科技有限公司2020年12月30日对云动时代科技股份有限公司的预付款1,000万元，因开拓华为广告发布平台业务未能如期开展，于2020年1月20日退回。

(3) 本公司子公司深圳市宝乐互动科技有限公司对江西巨广网络科技有限公司期末预付余额为6,569,199.92元，因与客户科大讯飞股份有限公司终止合作，对未消耗完账户余额申请退款，江西巨广网络科技有限公司于2021年1月8日退回垫付款1,333,429.90元，1月15日退回垫付款1,505,900.00元。2021年1-4月结转消耗成本（含税价）4,010,667.98元，广告推广的预付款项已消耗完毕。综上，大额预付账款主要系公司为了开展互联网广告代理充值业务而预支付的业务款项，均已在期后消耗完毕结转成本或者归还，前五大预付款项具备商业实质。

二、预付款前五大的工商信息、股权结构、注册资本等，具体如下：

单位名称	工商信息登记	股权结构	目前实际控制人	与公司控股股东、实际控制人、董监高是否存在关联关系或其他关系
华宇智效科技（北京）有限公司	成立于 2017 年，注册资本为 625 万元，主要经营范围为技术推广服务等。	股东分别为耿志华和宁波梅山保税港区齐旭投资管理合伙企业（有限合伙）	耿志华	否
云动时代科技股份有限公司	成立于 2014 年，注册资本为 6,102.5701 万元，主要经营范围为技术开发及转让、技术推广与服务等。	最大股东为江西创开投资管理有限公司，持股比例 55.8976%	张海方	否
江西巨广网络科技有限公司	成立于 2018 年，注册资本 200 万元，主要经营范围为软件开发、销售等。	江西巨网科技有限公司	郑剑波	否
江西傲星传媒有限公司	成立于 2020 年，注册资本为 1,100 万元，主要经营范围为出版物批发，出版物零售，电子出版物制作，第二类增值电信业务等	主要股东为杨丽云、杨黎	杨丽云	否
北京派瑞威行广告有限公司	成立于 2009 年，注册资本为 1,000 万元，主要经营范围为技术开发、技术转让、技术咨询、技术推广等。	浙江互联集团股份有限公司	唐颖	否

前五大预付对象与公司控股股东、实际控制人、董监高不存在关联关系或其他关系，不存在财务资助或资金占用的情形。

会计师核查意见：

针对预付款项，我们实施的主要审计程序包括但不限于：

1. 我们获取公司与媒体平台签订的合同协议、结算单据，并对借贷方发生额执行替代程序。

2. 我们获取媒体平台数据，核查期初充值结存金额、本期充值记录、本期消耗记录以及期末结存数据，将公司台账记录的充值金额、回款金额与网银流水进行核对，核实期末预付账款的真实性、准确性。

3. 针对预付账款，向重要媒体实施独立的函证程序，函证内容包括期初电子币账户余额、付款金额、消耗金额、和期末电子币账户余额等信息。

4. 我们获取供应商清单，核查大额供应商单位工商信息、股权结构、注册资本、股权变更等信息。

5. 我们核查前五大预付款单位期后后台消耗数据情况，客户推广信息预付款项均已消耗完毕。获取并核对公司期后网银流水，客户已在规定账期返还本公司垫付款项。

经核查，互联网广告充值服务需要预先支付供应商广告推广费用并按照账期约定从客户处收回款项，预付账款具备商业实质，交易对方与公司、控股股东、实际控制人、董监高不存在关联关系或其他关系，不存在财务资助或资金占用的情形。

问题 5、你公司存货账面价值 2018 年至 2020 年分别为 2,781.47 万元、6,604.11 万元、1.00 亿元，存货周转率分别为 6.68、3.91、2.57。报告期内你公司计提存货跌价准备仅 29.35 万元。

问题（1）请结合业务模式、产品特点、同行业可比公司情况等，说明你公司存货周转率是否处于合理水平，近三年存货周转率持续下滑的具体原因。

回复：

一、公司业务模式及产品特点

公司核心业务为互联网广告营销、防磨抗蚀、垃圾炉防护、隔音降噪工程，坚持“节能环保+互联网营销”双主业发展。互联网广告营销业务主要是子公司长沙聚丰和武汉飞游利用自身的媒体资源及联盟平台为软件厂商等提供软件分发、产品推广服务、互联网页面广告。防磨抗蚀业务是通过提供防护材料和工程技术服务，为客户提供相应防护服务，预防和修复工业设备基体表面磨损腐蚀。垃圾炉防护业务是为客户提供垃圾焚烧炉的承压锅炉部件的建造和焊接，解决垃圾炉磨损和燃烧高温腐蚀问题，获取订单的方式主要是通过招标完成，合同涉及的产品为承压锅炉部件，主要流程包括：①投标②合同技术协议签订③组织生产④交付且甲方检验收货⑤甲方安装完毕后进行现场焊缝补焊⑥甲方试运行完成。隔音降噪工程业务主要通过采取隔声、吸声、消声、隔振等措施，控制噪声源的

声输出，控制噪声的传播和接收，以达到所要求的声学环境。防磨抗蚀、垃圾炉防护、隔音降噪工程涉及的产品均为定制非标件。

二、同行业可比公司情况

股票代码	公司名称	2020年存货周转率	2019年存货周转率	2018年存货周转率
NEEQ:834718	绿创声学	1.96	2.36	2.69
NEEQ:834718	常荣声学	0.50	0.90	4.30
NEEQ:872910	正升环境	4.52	3.99	4.61
002591	恒大高新	1.89	2.91	4.33

防磨抗蚀及垃圾炉防护业务无同行业可比上市公司，绿创声学、常荣声学、正升环境主要业务为隔音降噪工程，公司存货周转率水平在同行业可比上市公司区间值中，变动趋势相符，不存在异常情况。

三、公司存货周转率下降分析

公司近三年存货周转率情况如下：（仅考虑工程业务分部，互联网业务分部没有存货）

项目	2017年	2018年	2019年	2020年
存货余额	22,728,796.44	27,814,721.40	66,041,051.78	100,107,451.75
营业成本		109,490,359.85	136,361,580.48	157,014,352.36
存货周转率		4.33	2.91	1.89

运用连环替代分析存货余额及营业成本对存货周转率变动的的影响程度，具体如下：

项目	2019年变动	2020年变动
营业成本变动的的影响	1.06	0.44
存货余额变动的的影响	-2.49	-1.46
存货周转率变动	-1.43	-1.02

2019年、2020年存货周转率下滑主要是存货余额增加所致，各类别存货列示如下：

存货类别	2020年			2019年			2018年		
	账面余额	跌价准备	账面价值	账面余额	跌价准备	账面价值	账面余额	跌价准备	账面价值
原材料	41,454,716.63		41,454,716.63	33,002,567.49		33,002,567.49	21,341,381.26	378,691.72	20,962,689.54
在产品	48,170,488.61		48,170,488.61	19,419,713.68		19,419,713.68	2,490,383.03		2,490,383.03
库存商品	10,775,787.98	293,541.47	10,482,246.51	13,618,770.61		13,618,770.61	4,361,648.83		4,361,648.83
合计	100,400,993.22	293,541.47	100,107,451.75	66,041,051.78		66,041,051.78	28,193,413.12	378,691.72	27,814,721.40

续表

存货类别	2020 年变动		2019 年变动	
	增减金额	增减比例	增减金额	增减比例
原材料	8,452,149.14	25.61%	12,039,877.95	57.43%
在产品	28,750,774.93	148.05%	16,929,330.65	679.79%
库存商品	-3,136,524.10	-23.03%	9,257,121.78	212.24%
合计	34,066,399.97	51.58%	38,226,330.38	137.43%

由上表可以看出，2019 年、2020 年存货余额的增加主要为原材料及在产品的增加。

原材料增加主要系近两年公司防磨抗蚀及垃圾炉防护业务收入增长，丝材备货量相应增加。

在产品增加主要受新收入准则实施的影响，公司垃圾炉防护业务收入确认时点由原来的交货完成调整为交货完成并安装后进行现场焊缝补焊。

问题（2）请结合存货具体类别、库龄和成新率、市场需求、主要产品市场价格、存货跌价准备的计提方法和测试过程、可变现净值等说明报告期内存货跌价准备计提的合理性和充分性。

回复：

一、存货情况

2018 年-2020 年三年的期末存货情况

存货类别	2018 年	2019 年	2020 年
原材料小计	20,962,689.54	33,002,567.49	41,454,716.63
喷涂丝材类	12,566,108.20	23,190,760.57	27,852,701.90
陶瓷片类	1,619,690.81	1,506,212.31	1,457,666.59
耐磨保温类	336,846.86	389,106.30	1,100,985.55
喷涂配件类	859,689.81	886,454.06	926,351.95
钢材类	1,597,522.55	828,037.49	2,152,875.57
其他	3,982,831.31	6,201,996.76	7,964,135.07
在产品小计	2,490,383.03	19,419,713.68	48,170,488.61
钢材类	2,490,383.03	7,794,002.68	12,734,448.70
单管、管排	-	11,625,711.00	35,436,039.91
库存商品小计	4,361,648.83	13,618,770.61	10,482,246.51
防磨抗蚀类	2,468,513.29	2,351,309.87	2,169,402.03
单管、管排		9,110,097.87	6,322,766.65

存货类别	2018年	2019年	2020年
原材料小计	20,962,689.54	33,002,567.49	41,454,716.63
净水器	972,772.03	1,240,239.36	718,129.01
其他	920,363.51	917,123.51	1,271,948.82
合计	27,814,721.40	66,041,051.78	100,107,451.75

原材料的增加主要是喷涂丝材类，在产品的增加主要是用于垃圾炉防护业务的单管、管排及隔音降噪工程业务的钢材，库存商品变动主要是由于垃圾炉防护业务的单管、管排。

二、存货跌价准备的计提方法

资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，并按单个存货项目计提存货跌价准备，但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备。

产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

三、2020年存货跌价准备的测试过程

项目	存货余额	跌价准备	计提比例
原材料	41,454,716.63		
在产品	48,170,488.61		
库存商品	10,775,787.98	293,541.47	2.72%
合计	100,400,993.22	293,541.47	0.29%

2020年公司参照上述跌价政策对存货进行了跌价测试，当库存商品账面价值低于可变现净值，按差额计提存货跌价准备。期末对存货计提跌价准备293,541.47元，计入当期损益。具体情况如下：

(1) 对各存货项目进行存货减值测试的关键参数

对各存货项目进行存货减值测试的关键参数根据产成品在资产负债表日最

近期销售价格为基础确定预计销售价格；根据当期产品销售费用及营业收入为基础确定销售费率；根据当期营业税金及附加及营业收入为基础确定税金比率。

(2) 库存商品跌价测试

库存商品类别	存货原值	库龄	成新率	持有目的	预计售价	预计销售费用
防磨抗蚀类	2,169,402.03	1年以内	100%	出售	9,811,859.02	4,404,543.52
单管、管排	6,322,766.65	1年以内	100%	出售	7,650,050.39	332,777.19
净水器	1,011,670.48	2-3年	70%	出售	748,051.05	29,922.04
其他	1,271,948.82	1年以内	100%	出售	1,726,617.97	86,330.90
合计	10,775,787.98				19,936,578.43	4,853,573.65

公司库存商品存放在仓库，库龄在1年以内的占比90.61%，持有目的为出售。公司以库存商品的预计销售价格，减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。报告期内仅部分净水器有损坏的情况，存在减值，经测试可变现净值低于账面价值，计提存货跌价准备293,541.47元。

(3) 原材料、在产品跌价测试

① 原材料跌价测试

原材料类别	存货原值	库龄			预计售价	预计加工成本及费用
		1年以内	1至2年	2至3年		
原材料-喷涂丝材类	27,852,701.90	27,852,701.90			72,874,677.92	28,989,546.88
原材料-陶瓷片类	1,457,666.59	113,637.99	61,217.67	1,282,810.93	3,593,852.54	1,345,538.39
原材料-耐磨保温类	1,100,985.55	712,502.26	388,483.29		2,714,461.42	1,016,294.35
原材料-喷涂配件类	926,351.95	300,479.53	203,500.19	422,372.23	2,240,812.65	821,481.92
原材料-钢材类	2,152,875.57	2,152,875.57			5,018,357.97	1,761,443.65
原材料-其他	7,964,135.07	7,964,135.07			21,271,728.29	8,627,812.99
合计	41,454,716.63	39,096,332.32	653,201.15	1,705,183.16	107,713,890.79	42,562,118.18

公司原材料存放在仓库，库龄在1年以内的占比94.31%，持有目的为进一步加工、生产。对公司原材料进行跌价测试，以其所生产的产成品的预计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值，报告期内原材料可变现净值均高于账面价值，不需要计提存货跌价准备。

② 在产品跌价测试

客户单位名称	项目号	具体存货类别	存货原值	工期	合同金额(不含税)	预计加工成本及费用
客户1	2019-10-0237	管排	2,381,816.49	1年以内	3,050,748.67	490,063.10
		单管	107,311.43	1年以内		

客户单位名称	项目号	具体存货类别	存货原值	工期	合同金额(不含税)	预计加工成本及费用
客户 2	2019-10-0241	管排	10,354,689.18	1年以内	12,405,557.52	1,388,651.50
		单管	631,126.03	1年以内		
客户 3	2019-11-0268	单管	2,915,718.44	1年以内	3,652,433.63	510,100.42
		管排	134,888.64	1年以内		
客户 4	2020-04-0062	单管	921,303.89	1年以内	1,434,044.25	488,505.01
客户 5	2020-08-0151	管排	1,728,436.01	1年以内	1,911,501.77	14,236.52
		单管	131,560.99	1年以内		
	2020-08-0152	管排	1,697,683.21	1年以内	1,911,501.77	18,542.96
		单管	164,182.64	1年以内		
客户 6 (项目 1)	2020-08-0165	单管	390,389.55	1年以内	2,615,429.20	502,958.92
		管排	1,547,879.98	1年以内		
	2020-08-0166	单管	733,076.75	1年以内	2,615,429.20	337,870.04
		管排	1,500,281.66	1年以内		
客户 6 (项目 2)	2020-08-0167	单管	830,594.73	1年以内	4,170,972.57	752,201.00
		管排	2,537,687.40	1年以内		
	2020-08-0168	单管	874,931.25	1年以内	4,170,972.57	773,764.73
		管排	2,411,787.15	1年以内		
客户 7	2020-10-0230	单管	154,191.11	1年以内	3,485,656.21	11,243.47
		管排	3,286,503.38	1年以内		
客户 8	16-2019-04-0004	钢材	498,577.32	1年以内	6,393,798.17	5,425,276.68
客户 9	16-2020-01-0001	钢材	623,385.61	1年以内	1,100,917.43	4,990.44
客户 10	16-2020-01-0002	钢材	1,154,448.52	1年以内	2,254,128.44	688,301.48
客户 11	16-2020-03-0005	钢材	6,943,757.28	1年以内	13,719,150.77	3,607,268.32
客户 12	16-2020-06-0008	钢材	33,417.88	1年以内	225,486.73	144,942.12
客户 13	16-2020-06-0010	钢材	72,607.89	1年以内	332,399.08	235,359.86
客户 14	16-2020-08-0013	钢材	456,673.08	1年以内	2,425,089.91	1,525,837.92
客户 15	16-2020-09-0018	钢材	817,618.32	1年以内	998,175.23	
客户 16	16-2020-09-0019	钢材	79,552.16	1年以内	1,922,551.85	1,441,186.35
客户 17	16-2020-09-0020	钢材	289,080.46	1年以内	1,592,568.80	539,438.78
客户 18	16-2020-10-0021	钢材	642.2	1年以内	371,681.41	122,518.55
客户 19	16-2020-10-0022	钢材	70,526.98	1年以内	16,420,184.46	12,458,073.76

客户单位名称	项目号	具体存货类别	存货原值	工期	合同金额(不含税)	预计加工成本及费用
客户 20	16-2020-11-00 26	钢材	1,132,608.23	1 年以内	3,673,442.03	1,493,203.26
客户 21	16-2020-12-00 29	钢材	787.21	1 年以内	4,017,266.20	2,811,299.13
客户 22	000045	钢材	560,765.56	1 年以内	6,393,798.17	5,363,088.44
合计			48,170,488.61		103,264,886.04	41,148,922.77

公司在产品均为发往项目工地的存货，对应项目的工期大部分在 1 年以内，属于有销售合同的存货。对公司在产品进行跌价测试，以合同金额为基础，减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值，报告期内在产品的可变现净值均高于账面价值，不需要计提存货跌价准备。

综上，在资产负债表日，公司对存货进行全面检查后，对存在减值的存货，按存货成本与可变现净值孰低计提存货跌价准备，公司各类存货跌价准备计提合理充分。

问题（3）请结合你公司各类产品的生产周期和销售周期、各类原材料的备货标准等，说明存货库存水平的合理性，存货账面价值近三年持续上升的原因，是否存在库存商品滞销情形。

回复：

一、各类产品的生产周期和销售周期

业务类型	生产周期/工程周期	销售周期
防磨抗蚀业务	10-20 天	1-2 年
垃圾炉防护业务	2-3 个月	2-3 年
隔音降噪工程	3-6 个月	1-1.5 年

二、各类原材料的备货标准

原材料	备货标准
喷涂丝材类	根据项目需求进行采购
陶瓷片类	根据项目需求进行采购
耐磨保温类	根据项目需求进行采购
喷涂配件类	根据项目需求进行采购
钢材	根据项目需求进行采购

公司存货库存水平与公司生产经营情况相符，具有合理性。

存货账面价值近三年持续上升，主要系原材料和在产品上升，具体上升原因见对问询函 5、(1) 的回复。库存商品账面价值 2020 年呈下降的趋势，不存在库存商品滞销的情形。

会计师核查意见：

针对公司 2020 年的存货，我们执行的审计程序包括但不限于：

- ①了解并测试了生产与仓储相关的内部控制，确定其可依赖；
- ②对期末存货进行盘点，核对存货数量及状态；
- ③对存货的流转过程进行分析、复核；
- ④取得公司存货的进销存数据，对主要存货品种进行发出计价测试；
- ⑤对存货的入库、出库进行检查、核对；
- ⑥针对资产负债表日前后入库、出库的存货执行截止性测试；
- ⑦取得公司提供的期末存货跌价测试表，复核、分析公司存货跌价准备计提的准确性与合理性。

基于上述审计程序，我们认为公司 2020 年度的存货确认符合会计准则的相关规定，存货跌价准备计提充分、合理。

特此回复。

大信会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二一年六月一日