

广东因赛品牌营销集团股份有限公司
关于对深圳证券交易所年报问询函的回复

大华核字[2022] 0010924 号

大华会计师事务所(特殊普通合伙)

DaHua Certified Public Accountants (Special General Partnership)

广东因赛品牌营销集团股份有限公司
关于对深圳证券交易所年报问询函的回复

大华核字[2022]0010924 号

深圳证券交易所创业板公司管理部：

大华会计师事务所（特殊普通合伙）对贵部发出的创业板年报问询函【2022】第504号（以下简称“问询函”）所列的问题，进行了认真研究及讨论，对问询函相关问题回复如下：

问题二 报告期内，你公司媒介代理业务实现营业收入 1.43 亿元，较上年同期增长 137.74%，毛利率为 14.77%，较上年同期增长 13.56%。同时，你公司将部分媒介代理业务由总额法确认收入调整为按照净额法确认收入。请你公司：

（1）使用客观、平实语言阐述媒介代理业务下公司实际承担的工作内容、所提供主要产品服务、生产经营及盈利模式，并重点说明你公司采取总额法或净额法确认媒介代理收入的比例及相关依据。

（2）测算媒介代理业务下你公司为阿里系客户预付、代垫款项的日均规模，并结合你公司媒介代理业务所实现净利润水平、资金垫付规模、所持有理财产品收益率等说明开展媒介代理业务的必要性及商业合理性。

（3）补充说明报告期内媒介代理业务下前十大客户及其基本情况（包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、与公司的合作历史）、销售金额、对应媒体投放渠道的具体情况，如客户为代理商的请穿透披露其主要终端客户，并报备相关业务合同。

（4）补充说明告期内媒介代理业务下前十大供应商及其基本情况（包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、与公司的合作历史）、采购金额及其对应媒体投放渠道，并结合你公司采购媒介资源相关资金流向等核

实说明是否存在控股股东、实际控制人及其他关联方资金占用情形。

请年审会计师对上述问题进行核查并发表专业意见。

回复：

(1) 使用客观、平实语言阐述媒介代理业务下公司实际承担的工作内容、所提供主要产品服务、生产经营及盈利模式，并重点说明你公司采取总额法或净额法确认媒介代理收入的比例及相关依据。

1、公司媒介代理业务的分类

公司媒介代理业务主要分为传统媒介代理业务、一般数字媒介代理业务和互联网媒介精准投放业务，各业务的具体情况对比如下：

业务类型	定义	公司的角色及生产经营	提供的主要产品服务	盈利模式
传统媒介代理业务	在传统线下媒介上（如电视、广播、报纸、户外等）进行的广告投放 适合客户： 集团类客户形象展示 客单价高、决策周期长的品牌或产品	将客户的品牌战略和整合营销传播方案通过媒介投放进行落地。 公司主导完成： (1)投放目标及预算分析	(1)完备的媒介投放策略 (2)高性价比的媒介选择及投放预算方案 (3)科学的媒介投放排期表 (4)及时的媒介投放监测 (5)及时的危机公关处理	(1)投放策略及执行服务费 (2)媒介投放差价
一般数字媒介代理业务	在互联网上以“曝光、展示、互动、种草”为主，辅助销售的广告投放 适合客户： 新产品曝光、种草 客单价中等、需要培养消费习惯的品牌或产品	(2)媒介选择及价格谈判 (3)媒介排期及实施 (4)投放内容创意生产(部分) (5)投放监测及效果评估 (6)舆论公关(部分)		
互联网数字媒介代理业务	在互联网上以“销售”为绝对导向的广告投放 一般基于一定的数字媒介交易平台，选择特定的目标区域和精准用户，采用文字、图片或视频三种形式，精准地进行广告投放 适合客户： 客单价偏低、易于冲动消费、尝鲜的快消、网服类品牌或产品	完成客户对应的 KPI 考核，以效果转化为核心进行广告精准投放。 公司主导完成： (1)KPI 拆解及投放目标 (2)预算分析 (3)投放策略输出 (4)采购具有大数据能力的交易平台进行投放 供应商基于其交易平台自	(1)效果类广告媒体矩阵 (2)效果导向的投放策略：预算控制、投放周期、广告形式、创意形式、定向策略、人群策略等精准数字广告涉及的投放策略 (3)效果类广告	按 KPI 完成情况结算固定佣金

业务类型	定义	公司的角色及生产经营	提供的主要产品或服务	盈利模式
		动完成： (1)媒体自动圈定选择 (2)投放执行及落地 (3)实时效果监测及优化	媒体投放监测	

2021 年以前，公司的媒介代理业务主要为传统媒介代理业务及一般数字媒介代理业务。报告期内，公司首次开展互联网媒介精准投放业务。

2、采取总额法或净额法确认媒介代理收入的比例及相关依据

报告期内，公司对于媒介代理业务采用总额法或净额法确认收入，主要取决于公司与客户、供应商之间业务合作的关系，双方之间在业务开展过程中权利责任承担情况等方面判断。报告期内，公司采取总额法确认传统媒介代理业务和一般数字媒介代理业务收入，占媒介代理业务总收入的 96.46%；采取净额法确认互联网媒介精准投放业务收入，占媒介代理业务总收入的 3.54%。

(1) 总额法确认收入的相关依据

在传统媒介代理业务、一般数字媒介代理业务中，从媒介投放方案的设计、到媒介价格谈判、再到媒介排期与投放执行、效果监测，公司均承担了关键责任，也承担了主要的服务风险。根据《企业会计准则第 14 号——收入》第三十四条的有关规定，判断公司在媒介代理业务中是主要责任人与代理人，故采用总额法确认收入。

(2) 净额法确认收入的相关依据

经对该类型业务商业模式的谨慎判断，公司认为在与阿里系的互联网媒介精准投放业务中，虽然公司与客户和供应商签订的合同条款中约定各自分别承担服务风险，且公司负责与客户进行商务洽谈，但 DSP 平台投放核心工作主要由供应商运营；同时，根据此类服务的特点，虽然合同条款约定公司对客户承担法定服务义务，但实际并未完全承担服务的风险，服务风险很大程度转移给供应商。因此判断公司在互联网媒介精准投放代理业务为代理人，从风险报酬转移的角度对阿里系互联网精准投放媒介代理业务采用净额法确认收入。

(2) 测算媒介代理业务下你公司为阿里系客户预付、代垫款项的日均规模，并结合你公司媒介代理业务所实现净利润水平、资金垫付规模、所持有理财产

品收益率等说明开展媒介代理业务的必要性及商业合理性。

由于互联网媒介精准投放业务“以效果计费”的业务特点，公司需要根据投放策略及圈定的精准目标人群媒介使用习惯，先进行广告投放，再基于投放效果与客户结算服务费用，故该项业务需要公司提前预付相关媒介投放资金。

实操中，公司每月与客户基于投放效果进行确认并在次月进行结算，经核算，平均账期约为 2 个月。按该业务全年预付款项和收回款项的平均差额计算，公司 2021 年为阿里系客户预付、代垫款项日均规模约为 4,149.90 万元，该业务以净额法核算的收入为 535.31 万元（未扣减该业务对应的人工及少量相关费用）。若以代垫款日均规模作为项目成本，该项业务全年收益率为 12.90%，远高于一年期银行理财产品年化收益率 3.25%。

此外，以抖快为首的新流量媒介的出现，正在重塑客户的营销需求——客户从以往的塑造品牌美誉度为核心目标的营销需求扩大至“品牌+销售”的双重营销需求。在此背景下，通过精准投放直接拉新促活，或通过精准投放引流直播间带货，均是在互联网上驱动销售的重要手段。公司于 2021 年开始首次承接该类业务，也是基于公司的战略布局，尝试打造在直播电商及互联网大数据分析上的闭环能力。

综上，公司基于战略规划与阿里系客户开展精准投放业务合作，具有必要性及商业合理性。但鉴于此类业务增加了公司经营活动现金流的支出，公司将根据 2021 年累积的运营经验，在 2022 年严格控制此类业务中资金投入的额度及比例，保障公司现金流的稳定性。

(3) 补充说明报告期内媒介代理业务下前十大客户及其基本情况（包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、与公司的合作历史）、销售金额、对应媒体投放渠道的具体情况，如客户为代理商的请穿透披露其主要终端客户，并报备相关业务合同。

报告期内，公司媒介代理业务下前十大客户均为直客，且多是其所在行业领域的龙头企业，基本情况如下：

排序	客户名称	基本情况	销售金额 (万元)	媒介投放渠道
1	客户 A	成立时间：1994 年 07 月 01 日	3,278.29	(1) 线下为主；在机

排序	客户名称	基本情况	销售金额 (万元)	媒介投放渠道
		注册资本：60915.1948 万人民币 注册地：广州市 经营范围：家具制造；家具零配件生产；家具零配件销售；家具销售；家具安装和维修服务等 与公司合作历史：2017 年至今		场、高铁站、高速、社区电梯等投放 (2) 部分线上投放：通过爱奇艺、芒果 TV 投放
2	客户 B	成立时间：2000 年 02 月 24 日 注册资本：200 万美元 注册地：深圳市 经营范围：从事计算机软硬件的技术开发、销售自行开发的软件；计算机技术服务及信息服务；计算机硬件的研发、批发；动漫及衍生产品设计服务等。 与公司合作历史：2014 年至今	1,735.30	(1) 线下投放：在地铁、广场 LED 屏及楼宇等投放 (2) 线上投放：通过微博、抖音、B 站及 PR 主流资讯媒介投放
3	客户 C	成立时间：2007 年 03 月 05 日 注册资本：10000 万人民币 注册地：广州市 经营范围：木质家具制造；竹、藤家具制造；金属家具制造等。 与公司合作历史：2017 年至今	1,575.26	线下投放：在机场、高铁站、高速、社区电梯等投放
4	客户 D	成立时间：1992 年 04 月 08 日 注册资本：84765.3618 万人民币 注册地：中山市 经营范围：生产、批发、零售厨房燃气具、家用电器等 与公司合作历史：2016 年至今	1,312.02	线上投放：通过快手、抖音及公众号公众媒介投放
5	客户 E	成立时间：2020 年 12 月 15 日 注册资本：500 万人民币 注册地：仪征市 经营范围：旅游业务；演出场所经营；演出经纪；营业性演出；游乐园服务等。 与公司合作历史：2021 年首次合作	1,202.03	线上&线下联合投放 线上：非官方社媒 线下：园区活动
6	客户 F	成立时间：2019 年 08 月 06 日 注册资本：500 万人民币 注册地：广州市 经营范围：建材、装饰材料批发；家居饰品批发；厨房设备及厨房用品批发；家具批发；家用电器批发；家具零售；厨房用具及日用杂品零售等。 与公司合作历史：2017 年至今	962.80	线下投放：在机场、高铁站、高速、社区电梯等投放
7	客户 G	成立时间：2015 年 10 月 30 日 注册资本：300000 万人民币	730.85	线上投放：通过线上社媒，包括微信公众

排序	客户名称	基本情况	销售金额 (万元)	媒介投放渠道
		注册地：广州市 经营范围：增值电信服务；充值卡销售；软件开发；数据处理和存储服务；计算机及通讯设备租赁；广告业；会议及展览服务等。 与公司合作历史：2005 年至今		号、微博、抖音、新闻资讯网、其他内容分享型 APP 等投放
8	客户 H	成立时间：2015 年 09 月 07 日 注册资本：100 万人民币 注册地：天津市 经营范围：家具、家用电器、厨房用具及配件、卫生盥洗设备及用具、五金产品、床上用品、装饰材料、建筑材料批发零售；室内装饰及设计服务；厨房用具、家具及相关产品维修及安装服务等。 与公司合作历史：2017 年至今	591.79	线下投放：在机场、高铁站、高速、社区电梯等投放
9	客户 I	成立时间：2009 年 11 月 23 日 注册资本：1000 万人民币 注册地：浙江丽水市 经营范围：日用轻工产品、精细化工产品（不含化学危险品）、洗涤用品、化妆品、牙膏、甘油（不含硝化甘油）、日用品、玩具、文化体育用品、蚊香、气雾剂、杀虫剂、蟑螂诱杀香片与灭蟑香、檀香、家庭驱虫杀虫系列卫生用品、包装装潢用品及原辅材料的采购、销售。 与公司合作历史：2021 年首次合作	566.04	线上投放：通过微博、B 站、抖音、小红书等社媒投放
10	客户 J	成立时间：1995 年 12 月 27 日 注册资本：136447.6795 万人民币 注册地：青岛市 经营范围：生产啤酒；预包装食品销售；生产饮料、威士忌、蒸馏酒。 与公司合作历史：2019 年至今	556.00	线上投放：通过微博、抖音、小红书微信等社媒及央媒、海外新闻媒介等投放
合计			12,510.37	

说明：报告期内，由于互联网媒介精准投放业务采用净额法核算，即该项目收入抵减相关成本项后按照净额进行列式，故按收入金额排序，该项业务未进入公司前十大媒介代理业务客户名单。

（4）补充说明告期内媒介代理业务下前十大供应商及其基本情况（包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、与公司的合作历史）、采购金额及其对应媒体投放渠道，并结合你公司采购媒介资源相关资金流向等核实说明是否存在控股股东、实际控制人及其他关联方资金占用情形。

供应商方面，公司基于供应商公司规模、财务稳定性、资源供应能力、合作价格、账期等综合考虑，最终选定市场上具有竞争力的供应商进行合作。

报告期内，媒介代理业务下前十大供应商及其基本情况如下：

排序	供应商	基本情况	采购金额 (万元)	媒介投放渠道
1	供应商 B	成立时间：2012年12月04日 注册资本：10000万人民币 注册地：拉萨市 经营范围：广告设计、制作、代理、发布；摄影、摄像服务；影视制作、电子媒介制作；专题片拍摄及后期制作等。 与公司合作历史：2017年至今	921.58	线下投放 主要通过机场、高铁站、高速、社区电梯投放
2	供应商 C	成立时间：2016年09月23日 注册资本：1000万人民币 注册地：北京市 经营范围：设计、制作、代理、发布广告等。 与公司合作历史：2020年合作至今	810.04	线上投放 主要通过快手平台投放
3	供应商 D	成立时间：2017年08月02日 注册资本：100万人民币 注册地：上海市 经营范围：组织文化艺术交流活动，市场营销策划，技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询、技术交流、技术推广，广告设计、代理，广告制作，广告发布等。 与公司合作历史：2018年合作至今	703.78	线上投放 主要通过微博、抖音等平台投放
4	供应商 E	成立时间：2011年10月19日 注册资本：2000万人民币 注册地：湖南省长沙市 经营范围：文化活动的组织与策划；广告设计；广告制作服务、国内外代理服务、发布服务；互联网广告服务。 与公司合作历史：2019年至今	701.23	线下投放 主要通过机场、高铁站、高速、社区电梯等投放
5	供应商 F	成立时间：2014年12月10日 注册资本：1000万人民币 注册地：北京市 经营范围：演出经纪；电影发行；广播电视节目制作；文艺表演；组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业策划；承办展览展示活动；设计、制作、代理、发布广告；美术设计；技术开发、技术推广、技术服务、技术咨询、技术转让；代理进出口；旅游信息咨询；经济贸易咨询；影视	659.43	线上&线下共同投放 线上通过非官方社媒 线下主要为园区活动

排序	供应商	基本情况	采购金额 (万元)	媒介投放渠道
		策划；文艺创作等。 与公司合作历史：2021 年首次合作		
6	供应商 G	成立时间：2016 年 11 月 24 日 注册资本：3000 万人民币 注册地：广州市 经营范围：企业形象策划服务；策划创意服务；市场营销策划服务；文化艺术咨询服务；商品信息咨询；商；市场调研服务等。 与公司合作历史：2021 年首次合作	658.49	线下投放 主要通过机场、高铁站、高速、社区电梯等投放
7	供应商 H	成立时间：2006 年 11 月 29 日 注册资本：4000 万人民币 注册地：上海市 经营范围：各类广告的设计、制作、代理、发布，商务咨询、企业管理咨询（以上咨询均除经纪），企业形象策划等。 与公司合作历史：2018 年至今	415.46	线下投放 主要通过机场、高铁站、高速、社区电梯等投放
8	供应商 I	成立时间：2019 年 1 月 14 日 注册资本：500 万人民币 注册地：成都市 经营范围：设计、制作、代理、发布广告；信息技术咨询服务（不含培训）；大型活动组织服务；会议及展览展示服务；公关服务等。 与公司合作历史：2020 年至今	400.82	线下投放 主要通过机场、高铁站、高速、社区电梯等投放
9	供应商 J	成立时间：2021 年 08 月 02 日 注册资本：200 万 注册地：上海市 经营范围：经营范围主要为广告设计、代理；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告制作；企业形象策划 与公司合作历史：2021 年首次合作	362.36	线上投放 主要通过抖音 KOL 投放
10	供应商 K	成立时间：2018 年 5 月 16 日 注册资本：1000 万人民币 注册地：重庆市 SOHO 楼 A 栋 402-A177 经营范围：设计、制作、代理、发布国内外广告；企业形象策划，广告创意设计；设计、制作广播电视广告等。 与公司合作历史：2020 年至今	326.88	线下投放 主要通过机场、高铁站、高速、社区电梯等投放
合计			5,960.06	

说明：报告期内，由于互联网媒介精准投放业务采用净额法核算，即该项目收入抵减相关成本项后按照净额进行列式，故该项业务成本发生额为零。

上述供应商与公司控股股东、实际控制人均不存在关联关系，公司采购媒介资源的相关资金均流向各线上线下媒介，不存在控股股东、实际控制人及其他关联方资金占用情形。

年审会计师核查意见：

项目组主要履行如下核查程序：

- （1）了解、评估并测试了公司与销售与收款循环相关的关键内部控制；
- （2）审核了本期的重大服务合同，了解和评估了公司收入确认政策；
- （3）复核管理层对新收入准则下收入确认时点和金额的评估，检查报表相关披露的充分性和完整性；
- （4）对营业收入进行了抽样测试，核对相关服务合同中对服务交付的相关约定并追查至确认接收的支持性文件，包括但不限于对账单、对方验收单、后台数据、成果资料等；
- （5）对业务的资金流水进行核查；
- （6）根据客户交易的特点和性质，挑选样本执行函证程序以确认应收账款余额和销售收入金额；
- （7）结合期后回款和转销情况，评估期末金额的准确性；

经核查，报告期内公司的收入确认均符合相关会计政策的要求。相关媒介业务的开展具有商业合理性，且与客户的合作具有可持续性。未发现媒介业务开展的供应商与公司存在控股股东、实际控制人和资金占用的情况。

问题三 报告期末，你公司应收账款账面余额为 2.08 亿元，较上年同期增长 56.39%；预付账款账面余额为 0.55 亿元，较上年同期增长 725.82%。请你公司：

（1）补充说明应收账款前十名客户的交易内容、账龄、坏账准备计提及期后回款情况，报备具体客户名称。

（2）补充说明上述预付款项前五大交易对方名称、交易内容、款项支付明细、合同执行情况、结算情况及结算依据、期末余额、减值计提情况及依据，大额预付款项在未有对应收入的情况下结转成本的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》有关规定，核查是否存在对外提供财务资助、资金占用的情形，

并报备有关业务合同。

请年审会计师对上述问题进行核查并发表专业意见。

回复：

(1) 补充说明应收账款前十名客户的交易内容、账龄、坏账准备计提及期后回款情况，报备具体客户名称。

报告期末，应收账款前十名客户的交易内容、账龄、坏账准备计提及期后回款情况，见下表：

单位：万元

客户名称	应收账款余额 20221231	账龄:1年以内	坏账准备计提	期后回款金额 20220430
客户 B	3,976.24	3,976.24	30.62	2,136.36
客户 K	1,986.61	1,986.61	15.30	1,241.71
客户 L	1,571.71	1,571.71	12.10	680.45
客户 M	1,280.84	1,280.84	9.86	540.53
客户 N	930.20	930.20	7.16	930.20
客户 G	775.02	775.02	5.97	260.08
客户 O	723.57	723.57	5.57	175.09
客户 P	598.25	598.25	4.61	96.00
客户 Q	567.59	567.59	4.37	567.59
客户 R	503.73	503.73	3.88	503.73
合计	9,064.11	9,064.11	69.79	7,131.74

注：公司与客户 N 于 2021 年 1 月签署推广合同，约定为其以及其关联方提供相关的推广服务，故部分应收款项由其关联方进行回款，截至目前，已经全部收回。

经审计，报告期末应收账款前十名客户的应收账款余额为 12,913.75 万元，账龄均在一年内；坏账准备计提 99.44 万元。

截止 2022 年 4 月 30 日，应收账款前十名客户的应收账款已回款 7,131.74 万元，占报告期末其未回款总额的 78.68%；公司应收账款报告期末的余额 20,822.13 万元中已回款 14,726.89 万元，回款率 70.73%。

(2) 补充说明上述预付款项前五大交易对方名称、交易内容、款项支付明细、合同执行情况、结算情况及结算依据、期末余额、减值计提情况及依据，大额预付款项在未有对应收入的情况下结转成本的原因及合理性，是否符合《企

业会计准则》有关规定，核查是否存在对外提供财务资助、资金占用的情形，并报备有关业务合同。

公司预付款项前五大交易方相关信息见下表：

单位名称	期末余额/万元	占预付账款总额的比例 (%)	交易内容	合同执行情况	结算情况/万元(截止至 20220430)	结算依据	减值
供应商 A	4,198.00	76.63%	DSP 效果广告投放	合作中	4,198.00	DSP 投放数据	无
供应商 L	194.38	3.55%	业务外包	合作中	194.38	提供的外包服务	无
供应商 C	81.23	1.48%	快手广告投放	合作中	81.23	推广服务及素材服务	无
供应商 M	78.18	1.43%	高铁站广告投放	合作中	0	广告位租用	无
供应商 N	77.30	1.41%	视频拍摄与制作	合作中	0	视频制作	无
合计	4,629.08	84.50%	-		4,473.61	-	-

公司与上述预付款项前五大交易方合作的业务模式均存在预付的性质。截止至 2022 年 4 月 30 日，前五大预付账款期后已结算 96.56%。经核查，公司不存在对外提供财务资助、资金占用的情形。

年审会计师核查意见：

对于应收款项项目组主要履行如下核查程序：

- (1) 了解、评价并测试了管理层对于应收账款日常管理及期末可回收性评估相关的内部控制；
- (2) 复核管理层对应收账款进行坏账计提的相关考虑及客观证据，关注管理层是否充分识别已发生减值的项目；
- (3) 对于单独计提坏账准备的应收账款选取样本，复核管理层对预计未来可获得的现金流量做出估计的依据及合理性；
- (4) 对于管理层按照信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款，评价管理层确定的坏账准备计提比例是否合理；
- (5) 实施函证程序，并将结果与管理层记录的金额进行了核对；
- (6) 通过检查销售合同、客户明细账及对方验收结果等测试应收账款账期划分的准确性；
- (7) 结合期后回款情况检查，评价管理层对坏账准备计提的合理性；

对于预付款项项目组主要履行如下核查程序：

- （1）了解、评估并测试了公司采购与付款循环相关的关键内部控制；
- （2）审核了本期的重大服务合同，了解和评估了公司成本确认政策；
- （3）对预付款项和营业成本进行了抽样测试，核对相关服务合同中对服务交付的相关约定并追查至确认接收的支持性文件；
- （4）根据交易的特点和性质，挑选样本执行函证程序以确认预付款项余额和营业成本金额；
- （5）对预付款项期后消耗情况进行查验。
- （6）针对供应商 A 进行访谈，了解实际业务情况，以及获取供应商 A 系统媒体后台数据。

经核查，应收账款前十名客户的交易具有合理性，其账龄划分准确，坏账准备计提依据充分。预付款项前 5 大交易对手有相应的业务合同，结算依据作为支撑，且结转于正确的会计期间，通过期后结转情况来判断其不存在减值的情况。同时未发现公司存在存在对外提供财务资助，资金占用的情形。

大华会计师事务所(特殊普通合伙)

中国注册会计师：_____

（项目合伙人）

丛存

中国·北京

中国注册会计师：_____

谢晗

二〇二二年六月十四日