

对深圳证券交易所
《关于对佛山遥望科技股份有限公司
2022 年年报的问询函》
相关问题的回复

大华核字[2023]0013286 号

大华会计师事务所(特殊普通合伙)

Da Hua Certified Public Accountants (Special General Partnership)

对深圳证券交易所
《关于对佛山遥望科技股份有限公司
2022 年年报的问询函》相关问题的回复

大华核字[2023]0013286 号

深圳证券交易所：

根据贵所《关于对佛山遥望科技股份有限公司 2022 年年报的问询函》（公司部年报问询函（2023）第 246 号）的要求，佛山遥望科技股份有限公司（以下简称“公司”或“遥望科技”）会同审计机构大华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”）就相关问题逐项进行了认真核查及分析说明，现就有关问题回复说明如下：

问题 2. 年报显示，你对“互联网广告及自媒体电商业务收入”执行以下收入确认方法：一是互联网广告投放业务，包括手游平台渠道推广业务、手游联运业务、传统广告投放业务、自媒体业务，其结算方式主要包括 CPS、CPA、CPC、CPT、CPM，其中 CPS 依据为客户带来的交易流水，结合约定的分成比例结算；CPA 依据为客户带来的下载量、注册量等效果指标，结合约定的单价进行结算；CPC 依据为客户带来的点击量，结合约定的单价进行结算；CPT 依据为客户提供广告营销服务展示时长，结合单位时长约定价格进行结算；CPM 依据为客户提供产品展示次数等流量数据，结合约定的单价进行结算。二是互联网广告代理业务，主要包括腾讯广点通业务及快手、抖音平台的视频代理投放业务，根据客户充值的消耗金额扣除约定的返点比例确认销售收入，按照向供应商充值的消耗金额扣除约定的返点比例确认销售成本。三是社交电商服务业务，包括短视频业务及直播带货业务，短视频业务通过在抖音、B 站等社交平台上推广客户产品、发布广告，视频发布后确认收入；直播带货业务可分为购销模式和分

成模式，购销模式于产品交付给顾客且顾客确认验收产品时确认收入，分成模式根据成功订单（退货后订单）金额，按照合同约定分佣比例确认收入。大华会计师事务所（特殊普通合伙）将“营业收入的确认”列入关键审计事项之一。

请你公司：

（1）分别列示报告期内互联网广告投放业务通过 CPS、CPA、CPC、CPT、CPM 等不同计价模式下的收入确认情况，说明对应的交易流水、下载量或注册量等效果指标、点击量、展示时长、展示次数等基础数据，是否与相关模式下的收入确认情况相匹配，效果数据是否完全依赖客户提供，如何防范数据造假等行为。

（2）请年审会计师说明对公司互联网广告业务收入确认、业绩真实性所执行的审计程序、对投放效果统计、收入和成本的核查方法，涉及抽样的说明抽样标准、范围，涉及函证程序的说明函证发出方式、收回方式及控制过程，是否获取充分、适当的审计证据证明公司收入确认的真实性、准确性。

一、公司回复

公司报告期内互联网广告投放业务通过 CPS、CPA、CPC、CPT、CPM 等不同计价模式下的效果指标如实际销售金额、有效激活量、实际点击数量等基础数据以及收入确认情况如下：

单位：万元

结算方式	对应效果指标	效果数据	收入金额	效果数据与收入确认的匹配情况
CPS	实际销售金额 (交易流水)	172,743.49 万元	4,654.10	根据第三方平台或公司自有营销平台跟踪及反馈数据，按照双方确认的广告推广带来的实际销售产品金额（交易流水）乘以合同约定的分成比例确认收入
CPA	有效激活量（有效注册或安装）	117.06 万次	2,531.71	根据第三方平台或公司自有营销平台跟踪及反馈数据，按照双方确认的广告推广的应用产品有效激活量乘以合同约定的单个应用激活结算价确认收入
CPC	实际点击数量	306.37 万次	167.33	根据公司自有营销平台跟踪及反

				馈数据，按照双方确认的广告的 实际有效点击数量乘以合同约定的 单价确认收入
CPT	实际销售广告 条数	1.88 万条	1,633.72	根据公司自有营销平台跟踪及反 馈数据，按照双方确认的广告在某 个广告位的展示时间（通常为天 数）乘以合同约定的单价确认收入
CPM	千次展示曝光 量	/	/	/

公司互联网广告投放业务各项效果指标的基础数据主要是根据第三方平台或公司自有营销平台跟踪及反馈数据，再由双方进行对账确认，最终按照双方确认后的效果指标基础数据与合同约定的单价确认收入，各项效果指标数据与相关模式下的收入确认是相匹配的。

上述效果数据不依赖客户提供，遥望网络与客户的核对方式为：依据合同约定与业务系统数据进行对账及结算，合作双方每月就实际销售金额、有效激活量、实际点击数量、实际销售广告条数、实际访问量等以双方记录的业务数据双向核对。

防范数据造假的具体措施如下：

(1)设立专岗人员对每笔业务投放数据进行监控，若实时投放数据与客户的数据产生差异，则与客户进行沟通，排查校对，找到数据差异原因并加以解决。

(2)每个结算周期结束后，由运营人员结合公司产品平台的预测数据、历史结算情况对客户的结算数据、收入情况进行预先暂估，并由公司财务人员进行二次核对无误后进行备案归档。

(3)在客户提供实际结算确认单后，由运营人员对结算数据差异进行核对，如暂估结算与实际结算差异超过 1%或合同约定的差异率，则与客户进行沟通发起对账，双方分别进行二次校验，查明原因并加以解决。对于非双方原因导致的差异，由客户负责提供账单明细等相关证据。

(4)结算数据核对无误后，在取得客户结算确认单后，运营人员发起内部结算流程，由业务负责人或运营总监，公司副总裁及以上依次进行确认后，公司财务人员予以最终确认，完成入账。

(5)公司内审部门不定期对业务系统数据、结算数据、入账数据进行检查。公司每年聘请审计机构对公司自有营销平台的可靠性、稳定性、安全性及数据处

理的真实性、准确性和完整性进行核查。公司每年聘请审计机构对公司财务报表进行审计，年审会计师亦会对互联网广告投放业务的系统数据、结算数据及入账数据进行检查核对。

上述各项措施能够有效的保证业务数据具有可靠性和可验证性，篡改数据风险较低。

二、会计师核查

1、就公司互联网广告业务收入确认、业绩真实性所执行的审计程序

(1) 我们对互联网广告收入执行了以下主要审计程序

①了解、评估管理层对互联网广告收入相关的内部控制的设计，并对关键控制节点运行的有效性实施控制测试；

②执行实质性分析程序，对本期与上期的营业收入、毛利率进行比较，分析变动原因；

③检查与互联网广告收入相关的支持性文件，包括但不限于：收入明细账、销售合同、销售发票、客户结算确认单、业务后台数据、短视频广告发布记录等；

④请 IT 测试专家对遥望网络主要业务后台数据进行测试，核查遥望网络与财务报表相关的核心业务系统的可靠性、稳定性、安全性及数据处理的真实性、准确性和完整性，以支持财务数据的真实性、准确性及完整性；

⑤分析客户变动情况，尤其关注本期新增的重要客户，分析客户变动的合理性，通过查询企查查、国家企业信用信息公示系统等方式对主要客户进行背景调查，核查客户是否与公司存在关联关系；

⑥对自资产负债表日前后的营业收入进行截止性测试，以确认营业收入均记入恰当的会计期间；

⑦结合应收账款、合同负债的审计，选择主要客户函证销售额，并对回函情况进行统计和分析，未回函的执行替代程序；

⑧获取各公司应收账款的期后回款明细，将回款金额与总账记录相核对，对

大额的回款进行抽样检查回款凭证及银行回单等证据。

(2) 我们对互联网广告成本执行了以下主要审计程序

①了解、评估管理层对互联网广告成本相关的内部控制的设计，并对关键控制节点运行的有效性实施控制测试；

②获取成本明细表，了解互联网广告成本的主要构成，并分析各成本明细项变动的合理性，并结合收入情况对成本和毛利率的变动进行分析；

③获取并检查与供应商签订的合同并检查合同重要条款、结算单、发票、银行付款单据；

④获取后台数据明细，与账面成本记录、成本结算单进行核对；

⑤分析供应商变动情况，尤其关注本期新增的重要供应商，分析供应商变动的合理性，通过查询企查查、国家企业信用信息公示系统等方式对主要供应商进行背景调查，核查供应商是否与公司存在关联关系；

⑥采用合理的抽样方法，对主要的供应商执行函证程序，并对回函情况进行统计和分析，未回函的执行替代程序；

⑦对资产负债表日前后的营业成本进行截止性测试，以确认营业成本均记入恰当的会计期间。

2、针对投放效果执行的审计程序

(1) 我们对不同结算模式下的广告投放效果执行了以下主要审计程序：

①针对互联网广告投放 CPS 模式，我们获取了实际销售金额（交易流水）、客户结算确认单并与账面记录进行核对；

②针对互联网广告投放 CPA 模式，检查应用产品的有效激活量，并与客户认可的有效激活量的结算数据进行核对。通过 IT 审计，分析 CPA 广告投放日期情况，分析 CPA 广告主成交金额最高的 Top3、CPA 广告成交金额 Top20 公众号分布情况、CPA 广告主投放分布情况等；

③针对互联网广告投放 CPC 模式，检查每月渠道端、广告主及遥望网络就上期广告所带来的有效点击量进行核对，就包括广告所带来的实际点击数量、单价、含税收入金额等信息进行对账确认，通过 IT 审计，分析 CPC 广告每月投放的广告收入分布情况、CPC 广告每日投放的广告收入分布情况、CPC 广告投放 Top20 公众号分布情况、CPC 广告投放广告类型分布情况等；

④针对互联网广告投放 CPT 模式，检查广告位的展示时间（通常为天数）；通过 IT 审计，多维度分析 CPT 投放效果，具体维度有 CPT 广告月销售金额与投放天数对比情况、CPT 广告日销售金额分布情况、CPT 广告销售金额 Top20 公众号分布情况、CPT 广告销售金额 Top20 公众号粉丝和投放天数分布、CPT 广告销售金额 Top20 广告主分布情况等；

⑤针对互联网广告代理业务，检查营销平台的业务数据，通过 IT 审计，分析抖音代理投放每月收入分布情况，选取抖音代理业务发生额最大的月份分析每日收入分布情况、抖音代理投放客户 Top20 分布情况、抖音代理投放类型分布等；

⑥社交电商服务业务中的短视频推广业务，该类业务一般是客户委托公司拍摄视频推广产品，并发布至公司有管理权限或授权的媒体账号，我们通过检查合同的主要条款，根据合同约定的内容在相关媒体账号检查视频发布情况。

3、涉及抽样的说明抽样标准、范围，涉及函证程序的说明函证发出方式、收回方式及控制过程

（1）抽样的标准、范围

①以抽样的方式检查收入确认的相关支持性文件，具体的抽样方法为：结合重要性，考虑本期发生额、本期新增客户、零余额客户、业务性质等因素，制定出抽样标准，在本期营业收入中筛选出应进行核查的样本；

②以抽样的方式检查成本确认的相关支持性文件，具体的抽样方法为：结合重要性，考虑本期发生额、新增供应商、零余额供应商、业务性质等因素，制定

出抽样标准，在本期营业成本中筛选出应进行核查的样本；

(2) 函证发出方式、收回方式及控制过程

①本期会计师采用了邮寄和跟函两种函证发出方式；

②本期会计师采用了邮寄和跟函两种函证收回方式；

③本期函证全过程由会计师独立控制，具体情况如下：

A 发函之前，会计师独立填写函证数据，并与公司进行数据核对，双方确认无误后在询证函上加盖公司公章。会计师获取被函证者的收件人、收件人电话和收件地址等信息后，将这些信息与有关记录进行核对，例如查询被函证者的工商注册地址与收件地址是否相符，追查不符原因。会计师在确认被函证者的收件信息无误后独立寄发询证函。

B 会计师在本所总所、分所寄发询证函，也有部分询证函由会计师在出差期间所住酒店寄发。会计师寄发询证函的地点均不受公司控制。询证函寄出后，会计师整理快递单据，统计寄件人姓名、寄件人电话、发函日期、发函快递单号等信息形成工作底稿。

C 会计师在询证函上指明被函证者直接将回函邮寄至会计事务所。会计师与被函证者的收件人沟通时提醒其直接将回函邮寄至事务所，同时会计师要求公司业务人员提醒被函证者要将回函直接邮寄至会计师事务所。

D 会计师收到函证后及时统计回函寄件人姓名、寄件人电话、回函日期、回函快递单号等信息。会计师及时核查回函是否为会计师发出函件的原件，数据是否相符，是否存在其他异常情况。若存在异常情况，则及时深入追查异常原因。

E 在公司员工陪同下，会计师亲自将询证函送至被询证者，被函证者的回函人在注册会计师的监督下签字、盖章，会计师亲自将询证函带回。针对该控制过程，会计师已进行拍照记录。

问题 3. 年报显示，你公司报告期对前五大客户合计销售金额占年度销售总

额的 11.77%，其中第一大客户销售金额 2.18 亿元，占比 5.58%，而 2021 年第一大客户销售金额为 1.43 亿元；向前五大供应商合计采购金额占年度采购总额的 54.24%，其中第一大供应商采购金额 9.76 亿元、占比 32.71%，而 2021 年第一大供应商采购金额为 4.73 亿元，采购集中度也较 2021 年提高了 15.31 个百分点。

请你公司：

(1) 说明报告期内前五大客户和供应商的具体情况，包括名称、成立时间、经营范围、合作期限、是否报告期新增客户/供应商，向其采购/销售的具体内容，分析主要客户、供应商与 2021 年相比的变动情况，说明是否发生重大变化，如是，请说明变化的原因。

(2) 说明对前五大客户的销售合同或订单的签署时间、收入确认时点及依据、期末应收账款金额及期后回款情况，分析说明销售交易的定价依据及公允性。

(3) 说明第一大客户和供应商的交易金额以及采购集中度较 2021 年均有所提高的原因和合理性。

(4) 核查客户、供应商是否与你公司、公司董事、监事、高级管理人员、5%以上股东、实际控制人等存在关联关系或可能造成利益倾斜的其他关系。

请年审会计师说明就公司主要客户销售收入真实性所实施的审计程序、获取的审计证据及得出的审计结论。

一、公司回复

公司报告期前五大客户的具体情况以及与 2021 年相比变动情况如下：

序号	主要客户	销售金额 (万元)	占比	成立时间	经营范围	合作期限	是否 报告 期新 增	销售具 体内容
2022 年度								
1	客户一	21,751.07	5.58%	2019/6/4	一般项目：组织文化艺术交流活动；广告制作；广告设计、	自 2021 年开始	否	互联网广告代

					代理；广告发布；市场营销策划；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；信息技术咨询服务；信息系统运行维护服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。			理服务
2	客户二	9,019.72	2.31%	2011/1/20	卫生用品和一次性使用医疗用品销售；体育用品及器材批发；照相器材及望远镜批发；灯具销售；卫生洁具销售；礼品花卉销售；日用木制品销售；皮革制品销售；特种陶瓷制品销售；日用玻璃制品销售；石灰和石膏销售；电工器材销售；厨具卫具及日用杂品批发；建筑装饰材料销售；服装辅料销售；汽车零配件批发；美发饰品销售；新型陶瓷材料销售；箱包销售；食品经营（仅销售预包装食品）；日用百货销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；机械设备销售；汽车新车销售；智能仓储装备销售；娱乐船和运动船销售；软件销售；成人情趣用品销售（不含药品、医疗器械）；第二类医疗器械销售；第一类医疗器械销售；特种劳动防护用品销售；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；未经加工的坚果、干果销售；钟表销售；文具用品批发；航空运输设备销售；新鲜水果批发；个人卫生用品销售；日用品销售；化妆品批发；宠物食品及用品批发；家用电器销售；玩具销售；电气设备销售；金银制品销售；五金产品批发；服装服饰批发；水上运输设备销售；新鲜蔬菜批发；摩托车及零配件批发；肥料销售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；针纺织品及原料销售；	自 2015 年开始	否	鞋包服饰销售

					<p>游艺及娱乐用品销售；饲料原料销售；畜牧渔业饲料销售；母婴用品销售；珠宝首饰批发；鞋帽批发；消毒剂销售（不含危险化学品）；医护人员防护用品批发；日用口罩（非医用）销售；医用口罩批发；医用口罩零售；特种劳动防护用品销售；家具销售；摩托车及零配件零售；鞋帽零售；服装服饰零售；金属制品销售；珠宝首饰零售；宠物食品及用品零售；化妆品零售；箱包销售；体育用品及器材零售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；企业信用管理咨询服务；信息技术咨询服务；软件开发；网络与信息安全软件开发；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；土地使用权租赁；非居住房地产租赁；仓储设备租赁服务；物业管理；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；会议及展览服务；旅客票务代理；装卸搬运；票务代理服务；摄影扩印服务；汽车零配件零售；乐器零售；厨具卫具及日用杂品零售；新鲜蔬菜零售；新鲜水果零售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；塑料制品销售；涂料销售（不含危险化学品）；五金产品零售；照相器材及望远镜零售；婴幼儿配方乳粉销售；保健食品销售；货物进出口；第三类医疗器械经营；食品互联网销售（销售预包装食品）；出版物批发；艺术品进出口；食品互联网销售；婴幼儿配方乳粉销售；食品经营（销售散装食品）；出版物零售；出版物互联网销售；酒类经营；道路货</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--	--

					物运输（不含危险货物）；国际道路货物运输。			
3	客户三	5,187.42	1.33%	2021/6/25	<p>一般经营项目是：珠宝首饰零售；珠宝首饰批发；金银制品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；互联网销售（除销售需要许可的商品）；钟表销售；组织文化艺术交流活动；会议及展览服务；礼仪服务；市场营销策划；市场调查（不含涉外调查）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；广告设计、代理；图文设计制作；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；服装服饰批发；鞋帽批发；日用品销售；网络技术服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）</p>	自 2022 年开始	是	社交电商推广服务
4	客户四	5,102.36	1.31%	2014/8/26	<p>一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；版权代理；国内贸易代理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机系统服务；软件开发；软件外包服务；专业设计服务；社会经济咨询服务；企业形象策划；广告制作；广告发布；广告设计、代理；市场调查（不含涉外调查）；企业管理咨询；组织文化艺术交流活动；会议及展览服务；文艺创作；咨询策划服务；翻译服务；工程和技术研究和试验发展；酒店管理；餐饮管理。</p> <p>（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）</p>	自 2022 年开始	是	互联网广告服务
5	客户五	4,844.77	1.24%	2022/6/22	一般项目：软件开发；网络技	自 2022	是	互联网

					术服务;技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;新材料技术研发;移动终端设备销售;通讯设备销售;移动通信设备销售;计算机软硬件及辅助设备零售;广告制作;广告发布;广告设计、代理;会议及展览服务;人力资源服务(不含职业中介活动、劳务派遣服务);劳务服务(不含劳务派遣);基于云平台的业务外包服务。(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)许可项目:第一类增值电信业务;第二类增值电信业务;基础电信业务;职业中介活动;劳务派遣服务;建筑劳务分包。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准)	年开始		广告代理服务
	合计	45,905.34	11.77%					
2021 年度								
1	客户六	14,336.70	5.10%	2019/7/10	一般项目:鞋帽零售;鞋帽批发;互联网销售(除销售需要许可的商品);针纺织品及原料销售;服装服饰批发;服装服饰零售;化妆品批发;化妆品零售;厨具卫具及日用杂品零售;厨具卫具及日用杂品批发;日用家电零售;珠宝首饰批发;珠宝首饰零售;箱包销售;社会经济咨询服务;商务代理代办服务(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)。	自 2019 年开始	否	鞋包服饰销售
2	客户七	7,474.95	2.66%	2009/9/8	化妆品、日用百货、文具用品、办公用品、包装材料、服装服饰、五金交电、纺织品、工艺礼品、箱包、皮革制品、塑料制品的批发、零售,食品销售,从事货物进出口及技术进出	自 2020 年开始	否	社交电商推广服务

					口业务，一类医疗器械、二类医疗器械制造、加工、批发、零售。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】			
3	客户二	6,570.50	2.34%	2011/1/20	卫生用品和一次性使用医疗用品销售；体育用品及器材批发；照相器材及望远镜批发；灯具销售；卫生洁具销售；礼品花卉销售；日用木制品销售；皮革制品销售；特种陶瓷制品销售；日用玻璃制品销售；石灰和石膏销售；电工器材销售；厨具卫具及日用杂品批发；建筑装饰材料销售；服装辅料销售；汽车零配件批发；美发饰品销售；新型陶瓷材料销售；箱包销售；食品经营（仅销售预包装食品）；日用百货销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；机械设备销售；汽车新车销售；智能仓储装备销售；娱乐船和运动船销售；软件销售；成人情趣用品销售（不含药品、医疗器械）；第二类医疗器械销售；第一类医疗器械销售；特种劳动防护用品销售；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；未经加工的坚果、干果销售；钟表销售；文具用品批发；航空运输设备销售；新鲜水果批发；个人卫生用品销售；日用品销售；化妆品批发；宠物食品及用品批发；家用电器销售；玩具销售；电气设备销售；金银制品销售；五金产品批发；服装服饰批发；水上运输设备销售；新鲜蔬菜批发；摩托车及零配件批发；肥料销售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；针纺织品及原料销售；游艺及娱乐用品销售；饲料原料销售；畜牧渔业饲料销售；	自 2015 年开始	否	鞋包服饰销售

					<p>母婴用品销售；珠宝首饰批发；鞋帽批发；消毒剂销售（不含危险化学品）；医护人员防护用品批发；日用口罩（非医用）销售；医用口罩批发；医用口罩零售；特种劳动防护用品销售；家具销售；摩托车及零配件零售；鞋帽零售；服装服饰零售；金属制品销售；珠宝首饰零售；宠物食品及用品零售；化妆品零售；箱包销售；体育用品及器材零售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；企业信用管理咨询服务；信息技术咨询服务；软件开发；网络与信息安全软件开发；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；土地使用权租赁；非居住房地产租赁；仓储设备租赁服务；物业管理；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；会议及展览服务；旅客票务代理；装卸搬运；票务代理服务；摄影扩印服务；汽车零配件零售；乐器零售；厨具卫具及日用杂品零售；新鲜蔬菜零售；新鲜水果零售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；塑料制品销售；涂料销售（不含危险化学品）；五金产品零售；照相器材及望远镜零售；婴幼儿配方乳粉销售；保健食品销售；货物进出口；第三类医疗器械经营；食品互联网销售（销售预包装食品）；出版物批发；艺术品进出口；食品互联网销售；婴幼儿配方乳粉销售；食品经营（销售散装食品）；出版物零售；出版物互联网销售；酒类经营；道路货物运输（不含危险货物）；国际道路货物运输。</p>			
--	--	--	--	--	---	--	--	--

4	客户八	5,329.21	1.90%	2012/11/16	<p>一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；消毒剂销售（不含危险化学品）；第一类医疗器械销售；日用品销售；化妆品零售；化妆品批发；服装服饰批发；服装服饰零售；信息技术咨询服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；市场营销策划；企业管理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；美容仪器零售；美容用品零售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：食品经营（销售预包装食品）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。</p>	自 2019 年开始	否	社交电商推广服务
5	客户九	4,286.05	1.52%	2017/4/12	<p>一般项目：网络技术服务；软件开发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息技术咨询服务；广告设计、代理；广告制作；市场营销策划；平面设计；电子产品销售；办公用品销售；专业设计服务；皮革制品销售；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；文具用品批发；日用杂品销售；云计算装备技术服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；摄像及视频制作服务；个人互联网直播服务（需备案）；音响设备销售；鞋帽批发；家用电器销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：第二类增值电信业务；食品互联网销售；食品互联网销售（销售预包装食品）；互联网信息服务；网络文化经营（依法须经批准的项目，经</p>	自 2021 年开始	是	互联网广告代理服务

					相关部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以审批结果为准)。			
	合计	37,997.42	13.52%					

报告期主要客户与 2021 年相比有一定变动，其中第三名、第四名和第五名为 2022 年开始合作的客户，2021 年前五大客户在 2022 年继续与公司保持业务合作，但销售金额未进入前五名。主要客户发生变动的的原因系互联网广告产业在过去几年迅速崛起，电商平台和内容平台成长为最主要的两大广告营销渠道。遥望网络 2020 年底成为快手广告一级代理商，2022 年 5 月成为抖音千川一级代理商，使得公司来自于短视频平台尤其是抖音平台的广告代理业务规模得以实现较大增长。同时，公司近年来抓住短视频平台的崛起，积极布局短视频及直播电商领域，在快手、抖音等平台社交电商业务的持续增长。因此 2022 年前五大客户中互联网广告代理业务的客户占三席，销售收入占比提高了 6.6 个百分点。

公司报告期前五大供应商的具体情况以及与 2021 年相比变动情况如下：

序号	主要供应商	采购金额 (万元)	占比	成立时间	经营范围	合作期限	是否 报告期 新增	采购具 体内容
2022 年度								
1	供应商一	97,572.21	32.71%	主要自 2016 年成 立	广告设计、代理；广告发布； 广告制作等互联网信息服务	自 2019 年开始	否	流量采 购
2	供应商二	30,012.08	10.06%	主要自 2015 年成 立	广告设计、代理；广告发布； 广告制作等互联网信息服务	自 2019 年开始	否	流量采 购
3	供应商三	17,709.05	5.94%	2020/6/19	一般项目：组织文化艺术交流 活动；个人商务服务；企业形 象策划；人工智能应用软件开 发；企业管理咨询；市场营销 策划；咨询策划服务；会议及 展览服务；旅游开发项目策划 咨询；专业设计服务；数字内 容制作服务（不含出版发行）； 电影摄制服务；文艺创作；广 告制作；广告发布；广告设计、 代理；服装服饰出租；租赁服 务（不含许可类租赁服务）； 非居住房地产租赁；化妆品批 发；化妆品零售；服装服饰批	自 2021 年开始	否	艺人分 成

					发;服装服饰零售;鞋帽批发;鞋帽零售;日用品销售;文具用品批发;文具用品零售;办公用品销售;工艺美术品及礼仪用品销售(象牙及其制品除外);珠宝首饰批发;工艺美术品及收藏品零售(象牙及其制品除外);珠宝首饰零售;体育用品及器材批发;体育用品及器材零售;家具销售;针纺织品销售;食用农产品批发;新鲜蔬菜批发;新鲜水果批发;摩托车及零配件批发;汽车零配件批发;五金产品批发。(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)许可项目:演出经纪;电影发行;互联网新闻信息服务;网络文化经营;广播电视节目制作经营;食品销售。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准)(不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)			
4	供应商四	11,968.42	4.01%	2014/3/21	设计、研究、开发;皮鞋、皮革制品;制鞋技术的开发、咨询、技术转让及技术服务;科技中介服务;其他科技推广服务业;新材料技术推广服务;节能技术推广服务;其他科技推广服务;软件开发;信息系统集成服务;信息技术咨询服务;集成电路设计;皮鞋制造;橡胶鞋制造;塑料鞋制造;纺织面料鞋制造;其他制鞋业;皮革服装制造;皮手套及皮装饰制品制造;皮箱、包(袋)制造;其他皮革制品制造;合成纤维单(聚合)体制造;皮革、毛皮及其制品加工专用设备制造;缝制机械制造;鞋和	自 2014 年开始	否	采购成品鞋

					皮革修理;鞋帽批发;服装批发;日用家电批发;其他家庭用品批发;化妆品及卫生用品批发;纺织品、针织品及原料批发;厨具卫具及日用杂品批发;灯具、装饰物品批发;鞋帽零售;箱包零售;其他机械与设备租赁经营。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动。)			
5	供应商五	4,546.54	1.52%	2015/4/22	技术推广;软件开发;计算机系统集成;基础软件服务;应用软件开发(不含医用软件);计算机技术培训(不得面向全国招生);维修计算机;销售计算机软件及辅助设备、电子产品、通讯设备、仪器仪表;电影摄制;电脑动画设计。(企业依法自主选择经营项目,开展经营活动;依法须经批准的项目,经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动;不得从事本区产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)	自2021年开始	否	货物采购
	合计	161,808.30	54.24%					
2021 年度								
1	供应商二	47,272.41	23.54%	主要自2015年成立	广告设计、代理;广告发布;广告制作等互联网信息服务	自2019年开始	否	流量采购
2	供应商三	10,271.14	5.11%	2020/6/19	一般项目:组织文化艺术交流活动;个人商务服务;企业形象策划;人工智能应用软件开发;企业管理咨询;市场营销策划;咨询策划服务;会议及展览服务;旅游开发项目策划咨询;专业设计服务;数字内容制作服务(不含出版发行);电影摄制服务;文艺创作;广告制作;广告发布;广告设计、代理;服装服饰出租;租赁服务(不含许可类租赁服务);非居住房地产租赁;化妆品批发;化妆品零售;服装服饰批发;服装服饰零售;鞋帽批发;	自2021年开始	是	艺人分成

					鞋帽零售;日用品销售;文具用品批发;文具用品零售;办公用品销售;工艺美术品及礼仪用品销售(象牙及其制品除外);珠宝首饰批发;工艺美术品及收藏品零售(象牙及其制品除外);珠宝首饰零售;体育用品及器材批发;体育用品及器材零售;家具销售;针纺织品销售;食用农产品批发;新鲜蔬菜批发;新鲜水果批发;摩托车及零配件批发;汽车零配件批发;五金产品批发。(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)许可项目:演出经纪;电影发行;互联网新闻信息服务;网络文化经营;广播电视节目制作经营;食品销售。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准)(不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)			
3	供应商四	7,562.24	3.77%	2014/3/21	设计、研究、开发:皮鞋、皮革制品;制鞋技术的开发、咨询、技术转让及技术服务;科技中介服务;其他科技推广服务业;新材料技术推广服务;节能技术推广服务;其他科技推广服务;软件开发;信息系统集成服务;信息技术咨询服务;集成电路设计;皮鞋制造;橡胶鞋制造;塑料鞋制造;纺织面料鞋制造;其他制鞋业;皮革服装制造;皮手套及皮装饰制品制造;皮箱、包(袋)制造;其他皮革制品制造;合成纤维单(聚合)体制造;皮革、毛皮及其制品加工专用设备制造;缝制机械制造;鞋和皮革修理;鞋帽批发;服装批	自 2014 年开始	否	采购成品鞋

					发; 日用家电批发; 其他家庭用品批发; 化妆品及卫生用品批发; 纺织品、针织品及原料批发; 厨具卫具及日用杂品批发; 灯具、装饰物品批发; 鞋帽零售; 箱包零售; 其他机械与设备租赁经营。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动。)			
4	供应商六	6, 903. 24	3. 44%	2016/6/28	许可项目: 食品销售(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动, 具体经营项目以审批结果为准)。一般项目: 广告制作; 广告设计、代理; 互联网销售(除销售需要许可的商品); 化妆品批发; 化妆品零售; 食品互联网销售(仅销售预包装食品); 市场营销策划; 企业形象策划; 咨询策划服务; 图文设计制作; 建筑信息模型技术开发、技术咨询、技术服务; 个人互联网直播服务; 会议及展览服务; 礼仪服务; 翻译服务; 摄像及视频制作服务; 电子元器件批发; 服装服饰批发; 家具销售; 玩具销售; 日用百货销售; 日用木制品制造; 办公设备销售; 人工智能行业应用系统集成服务; 技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广; 电子产品销售; 通讯设备销售; 企业管理咨询; 文艺创作; 组织文化艺术交流活动; 网络与信息安全软件开发; 婴幼儿配方乳粉及其他婴幼儿配方食品销售; 广告发布; 信息技术咨询服务(除依法须经批准的项目外, 凭营业执照依法自主开展经营活动)。	自 2021 年开始	是	货物采购
5	供应商七	6, 184. 43	3. 08%	2019/6/4	一般项目: 组织文化艺术交流活动; 广告制作; 广告设计、代理; 广告发布; 市场营销策	自 2020 年开始	否	流量采购

					划：信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；信息技术咨询服务；信息系统运行维护服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。			
	合计	78,193.46	38.94%					

报告期内供应商整体变动不大，主要为互联网广告业务相关供应商，但与2021年相比，2022年前五大供应商集中度比较高，第一大供应商发生变化且占比比较高，主要原因是遥望网络2022年成为抖音千川一级代理商，2021年抖音平台的流量采买主要通过其他广告代理商采买，2022年5月成为抖音千川一级代理商后，直接与抖音平台合作进行流量采买。同时，2022年互联网广告代理业务规模也得以实现较大增长，相应的在抖音平台及快手平台的流量采购成本较2021年有较大幅度的增长，体现为2022年采购集中较2021年有所提高。

因此，报告期内主要客户、供应商与2021年相比虽然发生了一定的变化，但是与行业的发展及公司的业务发展相匹配。

(1) 说明对前五大客户的销售合同或订单的签署时间、收入确认时点及依据、期末应收账款金额及期后回款情况，分析说明销售交易的定价依据及公允性。

报告期前五大客户的销售合同签署时间、收入确认时点、确认依据、期末应收账款、期后回款情况如下：

序号	主要客户	销售金额	销售合同签署时间	收入确认时点	收入确认依据	期末应收账款	期后回款金额
1	客户一	21,751.07	2022/5/5 2022/6/21	完成广告发布、完成客户账号充值并消耗时点	平台账号充值记录、结算单据	3,168.29	3,168.29
2	客户二	9,019.72	2021/12/1	于产品已经交付给终端顾客且终端顾客确认验收产品时确认	线上平台销售记录	990.58	990.58

3	客户三	5,187.42	2022/3/29	产生交易流水、完成推广服务时点	交易流水、结算单据	1,843.15	1,843.15
4	客户四	5,102.36	2022/4/1	完成广告发布、完成客户账号充值并消耗时点	平台账号充值记录、结算单据	0	0
5	客户五	4,844.77	2022/8/3 2022/10/11	完成广告发布、完成客户账号充值并消耗时点	平台账号充值记录、结算单据	0	0

客户一、客户四、客户五为互联网广告代理业务客户，业务开展主要依托电商平台和内容平台的发展，由于抖音、快手平台公司给予相同行业的代理商的折扣基本一致，差异化主要在于其运营服务能力，市场比较透明，公司与上述公司定价以平台公司定价为基础而协商确定，具有公允性。公司与客户三销售交易定价由双方经过商业谈判确定，为双方基于平等、互利的原则友好协商、并通过合同方式确认，具备公允性。客户二为公司服装鞋类业务客户，公司依托客户二线上平台销售服装鞋类产品，客户二按消费者成交金额收取一定比例佣金后与我公司结算，交易定价具有公允性。

(3) 说明第一大客户和供应商的交易金额以及采购集中度较 2021 年均有提高的原因和合理性。

报告期第一大客户为公司互联网广告代理业务客户，主要合作平台为抖音平台，由于公司 2022 年大力拓展互联网广告代理业务并于 2022 年 5 月成为抖音千川代理商，年内在抖音平台开展的广告代理业务量就实现了从零到超过公司在快手平台业务量的跃迁。2022 年度公司互联网广告代理业务实现营业收入 111,821.15 万元，较 2021 年增长 194.92%。第一大客户自 2021 年起成为公司互联网广告代理业务客户，公司成为抖音千川代理商后，凭借优秀的流量资源整合能力、丰富的互联网营销经验实现了抖音平台广告代理业务量的快速增长，该客户也与公司迅速达成抖音平台代理投放业务合作，因此第一大客户交易金额及占比较 2021 年有所提高。

报告期第一大供应商为公司抖音平台流量采购供应商。近年来，互联网营销行业的发展变化使得市场的流量形态发生了变化，电商平台和内容平台成长为最主要的两大广告营销渠道。公司 2021 年抖音平台的流量采买主要通过其他广

告代理商采买，2022 年 5 月成为抖音千川一级代理商后，直接与抖音平台合作进行流量采买。因此 2022 年供应商一成为公司第一大供应商，抖音、快手平台流量采购成本合计占比 42.77%，相比 2021 年有较大幅度提升。

综上，公司第一大客户和供应商的交易金额以及采购集中度较 2021 年均有所提高符合公司业务变化，具备合理性。

(4) 核查客户、供应商是否与你公司、公司董事、监事、高级管理人员、5%以上股东、实际控制人等存在关联关系或可能造成利益倾斜的其他关系。

报告期前五大客户和供应商与公司、公司董监高、5%以上股东不存在关联关系或可能导致利益倾斜的其他关系。

二、会计师核查

我们对于主要客户销售收入的真实性实施了必要的审计程序并获取了审计证据，具体如下：

(1) 了解并评估销售与收款业务相关的关键内部控制的设计和执行情况，测试相关内部控制的有效性，取得关键控制节点的相关资料；

(2) 通过抽样检查销售合同及对管理层进行访谈，针对不同业务模式梳理不同收入确认时点和方法，进而评估公司营业收入确认政策的合理性，设计不同收入查验方法；

(3) 取得主要客户销售合同，查看最近两年交易主要条款、履约情况、交易额、回款情况、应收账款余额及逾期未回款情况，核实其商业合理性；

(4) 请所内 IT 测试专家对社交电商业务后台数据进行测试，与 IT 测试专家沟通测试目的、测试使用的重要假设和方法在具体情况下的相关性和合理性等，使得 IT 测试专家核查与财务报表相关的核心业务系统的可靠性、稳定性、安全性及数据处理的真实性、准确性和完整性的结果更好地支持财务数据的真实性、准确性及完整性，取得 IT 测试专家出具的 IT 审计报告；

(5) 选取样本核对和检查合同、结算单、出库单、银行回单和发票等资料，

评价收入确认是否符合会计政策；

(6) 实施营业收入截止测试，检查营业收入是否计入恰当的会计期间；

(7) 结合应收账款、合同负债的审计，对主要客户当期收入执行函证程序，并对函证结果进行分析；

(8) 对重要客户是否与公司控股股东、实际控制人存在关联关系和可能影响利益倾斜的关系进行核查。

通过执行以上审计程序，我们未发现遥望科技向主要客户进行销售的真实性存在问题。

问题 4. 年审会计师将“存货的存在性及跌价准备的计提”识别为关键审计事项。年报显示，截至报告期末你公司存货账面价值为 6.4 亿元，占总资产的比例为 9.46%。报告期内，你公司新增计提存货跌价准备 1.95 亿元，转回或转销 1.23 亿元。2020 年、2021 年，你公司分别计提存货跌价损失 5,788.92 万元、2.75 亿元。你公司称，近年来加大对鞋类库存的促销力度，将库龄较长的存货以促销或批发的形式进行快速消化。目前鞋履库存数量已大幅降低，存货库龄结构大幅改善。

请你公司：

(1) 结合当前市场需求、你公司加大促销力度情况、存货可变现净值的测算情况、存货跌价准备的计提方法和计算过程以及可比公司存货跌价准备计提情况等，说明你公司在本报告期内新增计提大额存货跌价准备的原因和合理性。

(2) 说明你公司前期存货盘点情况，存货账面价值的真实性、准确性，并对比相关因素变化情况说明以前年度存货跌价准备计提是否审慎。

(3) 说明报告期内存货跌价准备发生大额转回的具体情况，包括转回依据及其与计提时的测算差异、转销的具体方式、交易对方情况、定价依据。

请年审会计师对上述问题进行核查并发表明确意见，并说明针对存货所执行的审计程序与获得的审计证据。

一、 公司回复

1、结合当前市场需求、你公司加大促销力度情况、存货可变现净值的测算情况、存货跌价准备的计提方法和计算过程以及可比公司存货跌价准备计提情况等，说明你公司在本报告期内新增计提大额存货跌价准备的原因和合理性。

2021年及2022年存货跌价准备的计提方法没有发生变化，均为期末按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。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。期末按照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；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

截至2022年12月末，公司库存商品构成情况如下：

单位：万元

项目	数量	库存商品原值	原值占比	存货跌价准备	跌价准备占原值比例
鞋子	478.32 万双	75,795.17	80.94%	29,289.93	38.64%
包包	4.18 万个	474.91	0.51%	155.89	32.83%
相关配饰	774.71 万个	1,953.25	2.09%		0.00%
其他		15,425.05	16.47%	224.00	1.45%
合计		93,648.38	100.00%	29,669.82	31.68%

公司库存商品主要系鞋子、包包、配饰及其他。对于库存商品中的相关配饰，不存在过季售价降低的情形，售价折扣率无明显变动，可用性及可变现能力较强；对于库存商品中的其他为遥望网络采购的护肤品、化妆品、酒类等，护肤品、化妆品的库龄主要在一年以内，有部分美妆及茶业等产品保质期短，计提了 224 万元跌价，其他产品周转速度较快，不存在跌价情形。

2022 年由于国内市场环境不佳，消费力疲软，对公司经营尤其是鞋履销售业务造成重大影响。报告期内，公司鞋履业务线下渠道受影响较大，公司加大了对鞋类库存的促销力度，将库龄较长的存货以促销或批发的形式进行快速消化。

公司近两年鞋履业务的主要产品（鞋子、包包）的平均售价如下：

货龄	2020 年	2021 年	2022 年	21 年较 20 年变动比例	22 年较 21 年变动比例
一年内产品	796.3	794.84	753.71	-0.18%	-5.17%
1-2 年产品	341.11	331.06	210.67	-2.95%	-36.37%
2-3 年产品	265.55	219.82	160.94	-17.22%	-26.79%
3-4 年产品	212.88	139.13	110.28	-34.64%	-20.74%
4 年以上产品	73.23	21.45	33.89	-70.71%	58.00%

由上表得知，除了 4 年以上的产品的平均售价有所增长外，其他货龄产品 2022 年的平均售价较 2021 年均有较大下降。

公司于会计期末按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。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折扣费用、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。

公司根据单个或同类别存货当期平均销售价格为基础确定估计售价。公司计提存货跌价准备的类别划分依据包括年份、品牌、品类和适用季节，年份指产品的产出年份，品牌指公司运营的品牌，主要包括有“ST&SAT”（星期六）、“D:FUSE”（迪芙斯）、“SAFIYA”（索菲娅）、“SATURDAY MODE”、“FONDBERYL”（菲伯丽尔）等，品类指鞋子、包包和配饰，适用季节主要指凉鞋、春单鞋、秋单鞋、短靴、中靴、高帮靴、长靴、棉靴深口鞋、浅口鞋等。

公司按照产品的产出年份划分库龄，当年款及来年春季款的库龄为 1 年以内，

上一年款的库龄为 1 至 2 年，以此类推。库龄 1 年以内的鞋类产品，公司根据历史经验及定价政策不计提跌价准备；库龄 1 年以上 4 年以内的鞋类产品，公司根据过往的实际销售情况，以当年同货号或同类别产品的平均销售价格作为估计售价的基础；库龄 4 年以上的鞋类产品，公司根据过往的实际销售情况，并结合公司在未来年度的推广策略和价格打折力度的预期，对鞋类产品的未来销售价格进行估计。

由此可见，存货可变现净值受当年实际售价、折扣率及费用率共同影响。公司 2022 年及 2021 年折扣率及费用率对比情况如下：

项目	2021 年	2022 年
费用率	21.24%	23.01%
折扣率	19.26%	23.55%
小计	40.50%	46.56%

公司 2022 年计提的存货跌价准备为由于整体平均售价下降及折扣费用率增加，导致部分货号存货可变现净值较上年末有所减少，根据存货跌价准备测试结果补充计提的存货跌价准备。

2022 年鞋履业务同行业可比公司存货跌价准备计提情况如下：

公司	存货跌价准备率
红蜻蜓	11.02%
天创时尚	9.82%
哈森股份	14.83%
奥康国际	6.44%
本公司	31.68%

公司库存商品中鞋子及包包产品近两年库龄及计提的跌价准备情况如下：

单位：万元/万双/万个

库龄	2022 年			2021 年		
	库存商品原值	存货跌价准备	跌价准备占原值比例	库存商品原值	存货跌价准备	跌价准备占原值比例
1 年以内	18,922.11	79.33	0.42%	22,600.01	0.91	0.00%
1 至 2 年	12,581.43	3,140.76	24.96%	16,504.52	663.43	4.02%
2 至 3 年	11,614.59	4,696.71	40.44%	19,132.60	2624.59	13.72%
3 至 4 年	15,851.13	7,914.17	49.93%	15,187.73	7994.71	52.64%
4 年以上	17,300.81	13,614.85	78.69%	22,481.77	17997.25	80.05%
合计	76,270.08	29,445.83	38.61%	95,906.63	29,280.89	30.53%

公司 2022 年计提的存货跌价准备高于可比同行业公司，与 2021 年对比因售价、折扣率费用率的影响，2022 年计提的存货跌价准备具有合理性。

2、说明你公司前期存货盘点情况，存货账面价值的真实性、准确性，并对比相关因素变化情况说明以前年度存货跌价准备计提是否审慎。

2019 年末，公司鞋类存货余额 134,548.22 万元。存货所在门店及仓库分布于全国 116 个城市，其中广东省境内的门店及仓库存货余额占比 29.01%左右，苏杭一带的门店及仓库存货余额占比 26.87%左右，天津、北京线门店及仓库存货余额占比约 11.68%，沈阳的门店及仓库的存货余额占比 6%左右，西安、成都线门店及仓库存货余额占比 4.02%左右。2019 年度，公司鞋类存货的进销存均为自管。公司于 2019 年 12 月 24 日发出盘点通知，组织店铺、仓储、财务部门人员进行全面盘点，形成公司自盘盘点表，并与公司记录存货管理业务系统“浪沙系统”的数据进行核对，确认盘点差异，同时也由年报会计师进行监盘。

2020 年末，公司鞋类存货账面余额 138,084.10 万元，分布于各区域大仓及门店，大仓主要包括华东的太仓、东北的沈阳、华北的天津、西南的西安、成都和华南的佛山，门店主要分布在江、浙、沪一带的城市及北京、天津、沈阳、长春、西安、兰州、成都、佛山、中山等城市，各大仓及门店存货均由公司自行进行出入库调拨及管理（存放在各区域大仓的存货由第三方仓储物流公司代保管；存放在各门店及商场店铺的存货由负责店铺日常零售运营的商业服务公司代保管）。2020 年度，公司鞋类存货的进销存均为自管。公司于 2020 年 12 月 28 日发出盘点通知，组织店铺、财务部门人员进行全面盘点，并要求仓库存货管理方全面配合盘点工作，形成公司自盘盘点表，并与公司记录存货管理业务系统“浪沙系统”的数据进行核对，确认盘点差异，同时也由年报会计师进行监盘。

2021 年末，公司鞋类存货账面余额 102,444.31 万元，门店数量 189 个，所在地分布于 40 余个城市；仓库数量 139 个，所在地分布于 11 个城市。2021 年 10 月份开始，公司已将绝大部分存货委托予宏臻等联营企业代管、代销，2021 年末，公司存货分为自保管存货及联营企业代保管存货。公司于 2021 年 12 月 28 日发出盘点通知，组织店铺、财务部门人员进行全面盘点，并要求仓库存货管理方全面配合盘点工作，形成公司自盘盘点表，并与公司记录存货管理业务系统“浪沙系统”的数据进行核对，确认盘点差异，同时也由年报会计师进行监盘。

2022年末，公司鞋类存货余额78,223.33万元，分布于北京、福建、甘肃、广东、广西、贵州、河北、河南、黑龙江、湖北、湖南、吉林、江苏、江西、辽宁、内蒙古、宁夏、青海、山东、山西、陕西、上海、四川、天津、新疆、浙江等26个省市。公司于2022年12月29日发出盘点通知，组织店铺、财务部门人员进行全面盘点，并要求各个代管库存单位全面配合盘点工作，形成公司自盘盘点表，并与公司记录存货管理业务系统“浪沙系统”的数据进行核对，确认盘点差异，同时也由年报会计师进行监盘。公司于2023年1月份组织2022年度盘点时，根据公司与德正盛达、苏州淘起来、畅享创意、杭州木木屋、杭州麦沔等5家外部客户签订的销售合同，认为由宏臻代管的存货已于2022年12月底之前实现对德正盛达、苏州淘起来、畅享创意、杭州木木屋、杭州麦沔等5家外部客户的销售，故未将该部分存货纳入盘点范围，结果由年报会计师在首次监盘过程中结合存货实际状态判断该部分存货在2022年底并未实现对外销售，故建议公司将其纳入盘点范围并重新实施盘点。公司于2023年3月份重新组织了全面的盘点工作，年报会计师亦重新进行了监盘。公司于2023年3月重新组织的盘点工作中发现由宏臻代管的存货分布结构中的“中山仓”的实物货号样本未能与该仓账面结存的明细货号匹配上，经过与宏臻的反复沟通、核对，宏臻确认其未及时与公司结算该部分已售存货对应的货款，其提交的“中山仓”实际为2022年9月通过调整单新建的虚拟仓库，归集的是账面仍体现为结存但已对外销售的货物。经确认上述事实后，公司要求宏臻履行保管不善的责任，与其签订《未及时提供代销数据差额补偿协议》，约定宏臻向公司支付含税赔偿款106,341,429.99元（货物原值94,107,460.17元，税金12,233,969.82元）。另外，补偿协议还约定宏臻向公司支付此笔存货赔款对应的品牌使用费5,317,071.50元（含税）。宏臻总共要向公司支付赔偿款111,658,501.49元。在其他仓、店的盘点中，盘点明细表产品与实物产品相符，从各仓、店的盘点数量来看，账面数量与实物存在部分差异，主要系盘点当日存在销售出库等情况，属正常差异情况。因此可以得知，除了“中山仓”外，其他店仓的库存均属实。

综上所述，公司2022年12月31日经审计调整后并在年报中披露的存货账面价值是真实、准确的，公司以前年度存货跌价准备计提是审慎的。

3、说明报告期内存货跌价准备发生大额转回的具体情况，包括转回依据及

其与计提时的测算差异、转销的具体方式、交易对方情况、定价依据。

存货跌价准备转回为以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额应当予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益；存货跌价准备转销为结转出售商品成本的时候，如果销售的商品已经计提了存货跌价准备，需要结转相应的存货跌价准备。因年报报送系统的填列项目并没有区分转回及转销，因此公司只能将因销售的商品已计提的存货跌价准备的金额填列在“转回及转销”项目中，实质为转销项目。

(1) 存货跌价准备转销的具体操作方式

期末按公司销售明细数据获取各个产品的销售总量与年初同产品库存量对比，当期销售总量大于等于年初库存量时，该产品上年经审定的存货跌价准备全额转销；当期销售总量小于年初库存量时，用该产品上年经审定的存货跌价准备金额除以年初库存量计算得出平均单位跌价准备金额，乘以当期销售总量得出需转销的存货跌价准备金额。因此存货跌价准备的转销金额决定于当期销售量，与销售定价并没直接关联。

(2) 存货跌价准备转销金额所涉及到的产品对应的主要交易方情况

存货跌价准备转销金额所涉及的产品对应的主要交易方为杭州宏臻商业有限公司，跌价准备转销金额为 10,608.00 万元，占总转销金额的 86.22%。杭州宏臻商业有限公司是公司参股设立的联营企业，其中公司持股 40.50%，根据《企业会计准则第 36 号——关联方披露》第四条的有关规定，杭州宏臻属于公司关联方，公司与杭州宏臻的关联交易已履行了相关审议披露程序。杭州宏臻承接公司 ST&SAT 和 FONDBERYL 的单一品牌自营专柜渠道。公司将原 ST&SAT 和 FONDBERYL 自营及分销渠道客户转移至杭州宏臻，公司销售货物并收取品牌使用费，在考虑品牌使用费并结合综合收益的情况下，公司向其销售货物采用按账面净值进行定价。公司与联营企业的销售模式在同行业可比公司尚没有类似情况，但公司与联营企业之间的交易定价结果是双方在平等、自愿基础上市场化谈判达成的一揽子方案，整体上符合公司既定的战略安排，也未损害公司利益；对于联营企业而言，其谋求的是在获取品牌经营权和现有成熟销售渠道的基础上进一步拓宽产品门

类，其自身亦看好未来的业务发展前景，是具有商业合理性及商业实质的。

二、会计师核查

我们履行的主要审计程序及获取的主要审计证据如下：

1、获取公司存货管理制度，了解并测试遥望科技存货管理的内部控制的有效性，包括采购、仓储管理和销售以及存货跌价准备的计提等；

2、获取公司年度盘点计划，对存货盘点实施监盘程序，评价管理层用以记录和控制存货盘点结果的指令和程序并观察管理层制定的盘点程序的执行情况，检查存货并执行抽盘；

3、向管理层及仓库管理人员了解存货的存放地点、保管情况，尽量缩短存货监盘时间，以确保各存放地点的存货监盘过程尽量同时进行，不存在因仓库间移动而重复盘点的情况发生（特别关注在存货监盘前后以及存货监盘期间是否存在存货的异常调动）；

4、检查资产负债表日至盘点日的存货的收、发记录，将盘点日的盘点结果倒轧至资产负债表日并与资产负债表日管理层记录的存货数量进行核对；

5、获取遥望科技库存商品跌价准备计算表，检查是否按遥望科技存货跌价准备政策执行，分析存货跌价准备计提是否充分；

6、获取存货估计售价，并将存货估计售价与最近或期后的实际售价进行比较，以确保管理层计算存货跌价准备时采用的预计售价具有合理性；

7、获取公司预估的销售费用和相关税费，比较同类产品的历史销售费用和相关税费，对管理层估计的销售费用和相关税费进行评估。

通过执行以上审计程序，我们认为公司本期大幅度增加存货跌价准备的计提具有合理性；公司已按照企业会计准则要求进行盘点，存货的真实性、准确性可以确认；对于本期销售的已计提跌价准备的存货，公司已按照企业会计准则转销存货跌价准备。

问题 5. 年报显示，年审会计师对你公司出具了带强调事项段的无保留意见内控审计报告，主要为你公司在对联营企业杭州宏臻商业有限公司（以下简称“杭州宏臻”）代管鞋类存货实施年度盘点过程中发现，期末账面净值为 6,543.77 万元的存货无法找到实物，但杭州宏臻并未提交与上述存货相关的代销清单并结算相关货款。你公司自 2021 年开始通过委托杭州宏臻代管并代销自有品牌鞋类存货，根据其定期提供的代销清单按存货的账面净值结算货款。你公司每月都与杭州宏臻核对系统中的存货结存数据和当月代销数据，但由于库存分散且结存数量达百万级，无法每月对各仓库的存货实施盘点，而只能在年末对各仓库的存货进行全面盘点。

经你公司与杭州宏臻协商，其同意按货品含税原值 1.06 亿元向你公司进行补偿，同时按 5%比例加上品牌使用费 531.71 万元，因此合计需向你公司补偿 1.12 亿元，并承诺自 2023 年 4 月起至 2023 年 6 月 30 日前清偿相关款项。

请你公司：

(1) 结合杭州宏臻其他股东情况，说明其是否为你公司关联方，上述侵占利益行为是否属于关联方资金占用或你公司违规对外提供财务资助。

(2) 说明以前年度杭州宏臻代管代销鞋类存货是否完成年末全面盘点，是否存在盘亏情形，本年度出现巨额存货、销售结算差异的具体原因、相关责任人员，你公司的整改措施情况。

(3) 说明杭州宏臻截至回函日的补偿款项支付情况。

请年审会计师对上述问题进行核查并发表明确意见。

一、 公司回复

1、杭州宏臻其他股东情况，说明其是否为你公司关联方，上述侵占利益行为是否属于关联方资金占用或你公司违规对外提供财务资助。

杭州宏臻的股东结构如下：

股东名称	持股比例
------	------

佛山市南海区元麒投资有限公司	49.51%
佛山遥望科技股份有限公司	40.50%
印培芳	2.50%
刘伟	2.50%
张驰	2.50%
张纯	2.50%
合计	100.00%

其中公司持股比例为 40.50%，根据《企业会计准则第 36 号——关联方披露》第四条的有关规定，杭州宏臻属于公司关联方。公司在对杭州宏臻代管鞋类存货实施 2022 年度盘点的过程中发现，2022 年末账面净值为 6,543.77 万元（账面原值 9,410.75 万元、跌价准备 2,866.98 万元）的鞋类存货无法找到实物，但杭州宏臻并未向公司提交与上述存货相关的代销清单并与公司结算相关货款。经过与杭州宏臻的反复沟通、核对，杭州宏臻确认其未及时与公司结算该部分存货对应的货款。公司经与杭州宏臻核对确认，杭州宏臻在 2021 年和 2022 年期间遗漏提供部分代销存货的代销清单，涉及女鞋商品 633,258 双，总计不含税货值 94,107,460.17 元，造成代销商品款项未能及时结算。针对以上情况，为最大限度维护上市公司全体股东的利益，经公司与杭州宏臻结合双方原合作协议条款进行协商，杭州宏臻同意就上述未及时提供代销清单造成未结转差额按货品含税原值 106,341,429.99 元向公司进行补偿，加之由此产生的品牌使用费 5,317,071.50 元（ $106,341,429.99 \times 5\%$ ）。杭州宏臻合计需向公司补偿 111,658,501.49 元，上述情况属于关联方欠款。

2、以前年度杭州宏臻代管代销鞋类存货是否完成年末全面盘点，是否存在盘亏情形，本年度出现巨额存货、销售结算差异的具体原因、相关责任人员，公司的整改措施情况。

公司自 2021 年开始通过委托杭州宏臻代管并代销自有品牌鞋类存货，在 2021 年度，公司没有对代管代销鞋类库存进行全面盘点，在年度审计时，年审会计师通过发函确定库存数据。回函信息为一致，没有差异体现。

本年度出现巨额存货、销售结算差异的具体原因是公司财务人员没有及时跟进代管库存的盘点，确认代管库存的准确性，导致杭州宏臻已将存货对外销售

但未及时提供代销清单。

鉴于以上由于代管代销模式所造成的问题，公司已决定停止上述所有委托代管及代销模式，全部存货恢复自行管理。

3、杭州宏臻截至回函日的补偿款项支付情况

截止 2023 年 6 月 20 日，公司已收到补偿款 6,015.11 万元。

二、会计师核查

基于上述问题我们主要执行了以下主要审计程序：

1. 获取遥望科技存货、投资与筹资、货币资金相关的内部控制制度，了解存货、投资与筹资、货币资金相关内部控制流程，找出关键控制点，对存货、投资与筹资、货币资金内部控制进行穿行测试，判断存货、投资与筹资、货币资金相关的内部控制设计是否有效；对存货、投资与筹资、货币资金相关的内部控制程序的关键控制点进行内部控制测试；

2. 获取公司关联方及关联交易清单并与账面记录相核对；

3. 对杭州宏臻代管存货执行审计监盘程序，核查代管存货的真实性、完整性；

4. 了解公司与杭州宏臻关于存货代管并代销的业务实际开展情况，获取公司与杭州宏臻的业务结算账单并与账面数据进行核对；

5. 对于存货实盘中发现的杭州宏臻未及时与公司进行结算的差异，及时跟进双方差额补偿谈判，获取双方签订的《未及时提供代销数据差额补偿协议》；

6. 获取杭州宏臻后续补偿款项支付银行回单。

通过执行以上审计程序，我们认为杭州宏臻是公司关联方，上述行为属于关联方欠款；公司 2021 年度未对杭州宏臻代管代销鞋类存货进行年末全面盘点；公司本年度出现巨额盘亏主要系公司未能有效执行定期盘点的内部控制，未对宏臻代管的存货进行有效的年终盘点；公司已进行后续整改，终止与杭州宏臻的委托代管及代销关系，全部存货恢复自行管理；截止 2023 年 6 月 20 日，杭州宏臻已支付补偿款金额为 6,015.11 万元。

问题 6. 年报显示，你公司 2022 年计提应收账款坏账准备 9,623.07 万元，较去年同期计提金额 4,134.93 万元大幅增长。其中按组合计提坏账准备的应收

账款计提比例为 13.14%。按欠款方归集的期末余额前五名的应收账款情况显示，第一名欠款客户的应收账款期末余额为 5.35 亿元，占应收账款期末合计总额的 38.16%，已计提坏账准备 1.21 亿元。

请你公司：

(1) 以列表形式说明前五名应收账款的业务背景、欠款方名称、经营状况和履约能力，前五大欠款方与你公司、你公司董监高、5%以上股东是否存在关联关系或可能导致利益倾斜的其他关系。

(2) 说明上述应收账款账龄情况，未能及时收回的原因及合理性，你公司已采取或拟采取的催收措施及效果（如有），上述款项的交易是否具备商业实质，以前年度是否存在虚构交易的情况。

(3) 说明本期应收账款坏账准备计提金额较去年同期大幅增加的原因及合理性，以前年度计提是否审慎、充分。

(4) 说明按组合计提坏账准备的应收账款计提比例的确定方法，不同细分组计提比例差异较大的原因和合理性，并在此基础上说明相关计提是否审慎、充分。

请年审会计师就上述问题进行核查并发表明确意见。

一、公司回复

1、以列表形式说明前五名应收账款的业务背景、欠款方名称、经营状况和履约能力，前五大欠款方与你公司、你公司董监高、5%以上股东是否存在关联关系或可能导致利益倾斜的其他关系。

公司 2022 年前 5 名应收账款的业务背景、欠款方名称、经营状况和履约能力情况：

单位：人民币万元

序号	客户名称	2022 年应收账款期末余额	业务背景	经营状况及履约能力
1	第一名	53,487.92	公司之联营企业，承接 ST&SAT 和 FONDBERYL 品牌自营专柜渠道	欠款方近三年经营不达预期，合作期间有发生款项未及时收回的情况
2	第二名	7,144.11	社交电商线上业务快手平台结算款项	欠款方经营情况正常，合作期间未发生款项

				无法及时收回的情况，期后已全额回款
3	第三名	5,096.45	公司之联营企业,承接 SAFIYA 品牌自营专柜渠道	欠款方近三年经营不达预期,合作期间有发生款项未及时收回的情况
4	第四名	4,601.35	社交电商线上业务快手平台结算款项	欠款方经营情况正常,合作期间未发生款项无法及时收回的情况,期后已全额回款
5	第五名	3,168.29	社交电商线上业务快手平台结算款项	欠款方经营情况正常,合作期间未发生款项无法及时收回的情况,期后已全额回款

第一名及第三名为公司 2019 年参股设立的联营企业,与公司存在关联关系。

第二名、第四名、第五名与公司、公司董监高、5%以上股东不存在关联关系或可能导致利益倾斜的其他关系。

2、说明上述应收账款账龄情况,未能及时收回的原因及合理性,你公司已采取或拟采取的催收措施及效果(如有),上述款项的交易是否具备商业实质,以前年度是否存在虚构交易的情况。

上述应收账款账龄情况如下:

单位:人民币万元

序号	客户名称	2022 年应 收账款期末 余额	0-6 个月	7-12 个月	1-2 年	2-3 年
1	第一名	53,487.92	1,380.47	5,816.36	32,178.61	14,112.48
2	第二名	7,144.11	7,144.11			
3	第三名	5,096.45	73.90	144.05	588.32	4,290.18

4	第四名	4,601.35	4,601.35			
5	第五名	3,168.29	3,168.29			

上述应收账款形成的原因及合理性说明：

(1) 第二名、第四名

公司社交电商线上业务是公司在与合作品牌商确立合作关系后，为品牌商在快手、抖音、淘宝等第三方平台通过线上直播推广活动将商品销售给终端消费者。根据合作方式的不同，公司直播电商业务分为购销模式和分成模式。

在购销模式下，公司在快手、抖音等第三方平台开设店铺，通过公司旗下主播进行直播销售，消费者在平台下单付款购买商品后，平台根据成交订单将扣除平台佣金后的净额结算给公司在平台开立的账号中，公司定期登录账号进行提现。

在分成模式下，公司与合作品牌商签署线下推广协议，在直播前进行对接，确定拟销售的产品、主播、直播方案。主播在直播中推广产品，引导消费者通过直播商品链接进入品牌店铺下单购买商品；平台将扣除平台佣金的净额呈现在平台后台，公司与供应商根据事先确定的分成比例(以成交额为基数)进行分割，平台根据设置好的佣金比例将公司与品牌商应分得的金额分别结算至双方的平台账号中，公司定期登录账号进行提现。

2022 年末第二名、第四名应收账款余额为公司 2022 年底开展的社交电商线上业务形成的应收账款，尚处于结算周期内，应收账款期后已全额收回。

(2) 第五名

第五名于 2019 年成立，注册资本 1000 万元，主要从事广告制作；广告设计、代理；广告发布等业务，公司与第五名自 2020 年开始合作，2022 年成为公司互联网广告代理投放业务客户，该公司在合作期间与公司维持着良好的业务关系，信用履约情况良好，公司在综合考虑客户背景、资信情况、合作年限的因素后给予该公司 60 天的信用账期，2022 年年底尚未到约定的付款时间。该公司 2022 年期末欠款公司已于期后全额收回。

(3) 第一名、第三名

第一名、第三名（以下简称“联营企业”）是公司 2019 年 7 月参股设立的联营企业，分别承接公司 ST&SAT 和 FONDBERYL、SAFIYA 品牌业务。为了优化公

司主营业务的经营模式，改善渠道结构与产品结构，使公司向专注品牌管理、供应链管理、线上线下一体化的“轻”资产运营模式及新零售业态进行转型，公司将原自营百货商场专柜及分销渠道客户分别转移至上述两家联营企业，并同时转让了相应的货物和应收账款，所以形成了上述大额应收账款。

2019 年当时市场还处于相对正常的状态，但不到半年的时间市场出现了重大变化，直到现在仍未得到恢复。三年多来以线下百货商场实体店为全部渠道的联营企业遭到前所未有的市场环境，虽尽最大努力克服各种困难，但仍无法达到预计的经营目标，无奈大量关闭店铺以求生存，一直处于微利或亏损的状态。由于经营规模不达预期，加之近年来商场回款形式逐渐恶化，造成资金紧张，有限的回款如按原合作协议约定回款给公司，就会造成日常经营所需的流动资金枯竭，无法维持经营，所以造成未及时向公司回款的现实。公司自 2019 年 9 月开始合作到 2022 年年底分别收到第一名及第三名这两家联营企业货款为 78,774.76 万元、6,270.55 万元，自 2023 年 1 月 1 日至今，分别收到第一名及第三名这两家联营企业货款为 1,591.64 万元、197.00 万元。

鉴于上述情况，为了维持联营公司正常经营，以保障公司债权安全，经双方协商同意其部分延迟回款。随着市场环境的改善，公司经营恢复常态后，公司会加大催款力度，以保障债权回收。

公司与联营企业之间的交易定价结果是双方在平等、自愿基础上市场化谈判达成的一揽子方案，整体上符合公司既定的战略安排，也未损害公司利益；对于联营企业而言，其谋求的是在获取品牌经营权和现有成熟销售渠道的基础上进一步拓宽产品门类，其自身亦看好未来的业务发展前景。因此，公司与联营企业之间的交易计价是公允的，是具有商业合理性及商业实质的。

上述应收账款形成业务背景均系公司正常开展的业务，公司在交易中均按市场公平原则交易，业务交易具有商业实质，以前年度不存在虚构交易的情况。

3、说明本期应收账款坏账准备计提金额较去年同期大幅增加的原因及合理性，以前年度计提是否审慎、充分。

(1) 公司近两年按账龄披露应收账款如下：

单位：人民币万元

账龄	2022 年末余额	2021 年末余额

3个月以内(含3个月)	65,455.42	37,800.58
3个月至1年(含1年)	14,949.47	40,617.90
1-2年	37,982.62	36,775.90
2-3年	20,601.51	2,990.60
3年以上	1,160.93	521.00
小计	140,149.96	118,705.99
减:坏账准备	18,642.74	10,425.55
合计	121,507.23	108,280.44

(2) 公司近两年按坏账准备计提方法分类情况如下:

单位:人民币万元

类别	2022年末		2021年末	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
单项计提预期信用损失的应收账款	263.47	263.47	260.96	260.96
按组合计提预期信用损失的应收账款	139,886.50	18,379.27	118,445.03	10,164.59
其中:鞋帽、服饰类商品销售款	63,752.81	14,919.99	67,420.08	6,219.31
互联网广告及自媒体电商业务款	73,007.61	2,141.93	47,919.73	2,925.29
传统互联网广告业务款	3,126.07	1,317.34	3,105.21	1,019.99
合计	140,149.96	18,642.74	118,705.99	10,425.55

由上表可知,本期应收账款坏账准备计提金额较去年同期大幅增加是鞋帽、服饰类商品销售款计提所致。

鞋帽、服饰类商品销售款的账龄及坏账准备明细如下:

单位:人民币万元

账龄	2022年末			2021年末		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
3个月以内(含3个月)	3,237.93	97.14	3.00%	11,892.35	356.77	3.00%
3个月至1年(含1年)	7,270.52	218.12	3.00%	25,755.75	772.67	3.00%
1-2年	34,626.56	5,193.98	15.00%	28,007.02	4,201.05	15.00%
2-3年	18,414.09	9,207.05	50.00%	1,752.31	876.15	50.00%
3年以上	203.71	203.71	100.00%	12.66	12.66	100.00%
合计	63,752.81	14,919.99	23.40%	67,420.08	6,219.31	9.22%

2022年度,鞋帽、服饰类商品销售款的应收账款的主要构成明细如下

序号	客户名称	2022年末余额	3个月以内	7-12个月	1-2年	2-3年	3年以上
----	------	----------	-------	--------	------	------	------

1	第一名	53,487.92	1,380.47	5,816.36	32,178.61	14,112.48	0
2	第三名	5,096.45	73.90	144.05	588.32	4,290.18	0

单位：人民币万元

2021年度，鞋帽、服饰类商品销售款的应收账款的主要构成明细如下

单位：人民币万元

序号	客户名称	2022年末余额	3个月以内	7-12个月	1-2年	2-3年	3年以上
1	第一名	55,770.73	27,738.94	4,359.99	23,671.80	0.00	0.00
2	第三名	6,608.33	518.14	70.18	4,287.78	1,732.23	0.00

由上述表格数据可知本期应收账款坏账准备计提金额较去年同期大幅增加的原因是鞋帽、服饰类商品销售款的应收账款账龄变长所致，符合公司会计政策，是合理的，以前年度计提是审慎、充分的。

4、说明按组合计提坏账准备的应收账款计提比例的确定方法，不同细分组合计提比例差异较大的原因和合理性，并在此基础上说明相关计提是否审慎、充分。

公司对单项金额重大且在初始确认后已经发生信用减值的应收账款单独确定其信用损失。

当在单项工具层面无法以合理成本评估预期信用损失的充分证据时，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的判断，依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据	计提方法
鞋帽、服饰类商品销售款	以遥望科技为代表的鞋类产品销售结算款，本组合以应收账款的账龄作为信用风险特征	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失
互联网广告及自媒体电商业务款	以遥望网络为代表的互联网广告及社交电商业务结算款，本组合以应收账款的账龄作为信用风险特征	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失
传统互联网广告业务款	以时尚锋迅为代表的传统互联网广告业务结算款，本组合以应收账款的账龄作为信用风险特征	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失

公司按信用风险特征对应收账款进行划分，以遥望科技、佛山星期六鞋业有限公司为代表的从事鞋类产品经销的公司其客户群体主要为鞋类产品经销商及百货商场；以遥望网络及其子公司为代表的从事互联网广告业务的客户群体主要为大众消费者、自媒体平台广告主等，其中形成应收账款的主要为抖音平台结算款、快手平台结算款、互联网广告业务广告主等；以时尚锋迅信息及北京时欣为代表的从事传统广告业务的公司主要客户群体为广告代理商及化妆品品牌运营商。三个业务板块的主要客户群体所处行业差异较大，因此，公司分三个业务板块对应收账款进行划分。

公司三个业务板块坏账准备计提比例差异比较大的原因是各板块所处行业不同，客户群体差异较大，因此其信用风险特征不同，根据信用风险减值矩阵测试出的预期信用损失率差异较大，因此三个业务板块根据信用减值测试结果计提应收账款坏账准备存在差异具有合理性。

二、会计师核查

1、针对上述问题（1）我们执行了以下程序：

（1）获取公司应收账款前五名明细表，通过访谈以及公开渠道查询等方式，了解应收账款前五大客户的行业的状况、行业发展情况、经营情况、履约能力、款项收回的可能性；

（2）核查公司与欠款方交易的商业实质，结合收入核查程序，核查交易的业务背景以及真实性；

（3）执行函证程序，并对函证数据以及回函情况进行分析；

（4）通过企查查、国家企业信用信息公示系统等公开渠道，查询公司董事、5%以上的股东与应收账款前五大客户是否存在关联关系、利益倾斜关系。

2、针对问题（2），我们主要执行了以下程序：

（1）获取应收账款账龄明细表，核实应收账款账龄划分的准确性；

（2）访谈公司管理层和销售人员，了解公司的信用政策、客户回款周期，了解应收账款逾期未收回的原因；

(3) 获取和检查公司的催收政策，以及已执行的催收措施；

(4) 结合公司业务模式以及信用政策等，结合收入核查程序、期后回款情况，分析应收账款形成合理性、以及是否具备商业实质。

3、针对问题（3），我们主要执行了以下程序：

(1) 获取应收账款坏账准备明细表，检查应收账款坏账准备计提是否准确；

(2) 分析期末应收账款坏账准备与期初相比发生较大变动的的原因；

(3) 获取并检查账龄超过一年以上应收账款明细，与2021年年末相比，分析一年以上应收账款增幅较大的原因及合理性；

(4) 检查应收账款的期后回款情况，评价管理层计提应收账款预期信用损失的合理性；

4、针对问题（4），我们主要执行了以下程序：

(1) 了解与应收账款预期信用损失相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

(2) 对于以组合为基础计量预期信用损失的应收账款，评价管理层按信用风险特征划分组合的合理性；运用迁徙率法对应收账款预期信用损失率进行测算，评价公司预期信用损失率计量的合理性；

(3) 核实公司近年应收账款坏账计提政策是否保持一致，并与同行业可比公司进行对比分析，判断公司坏账政策是否合理；

(4) 获取应收账款坏账准备明细表，检查不同组合下应收账款坏账准备计提是否准确；

(5) 分析各组合下应收账款坏账准备余额以及账龄结构并与上年同期进行对比分析，检查变动的的原因及合理性；

(6) 将期末应收账款及坏账准备余额按账龄结构分布与前期比较分析，并查明异常变动的的原因及合理性；

(7) 结合收入核查程序、应收账款函证程序、期后回款情况评价公司对客户坏账准备计提是否充分。

经核查，我们认为公司前五名应收账款余额是真实的，前五名中的第一名、第三名是公司关联方；公司应收账款账龄划分是准确的，部分长账龄款项未及时收回存在业务合理性；公司本期应收账款坏账准备计提金额较去年同期大幅增加是合理的；公司按组合计提坏账准备的应收账款计提比例的确定方法是合理的。

大华会计师事务所(特殊普通合伙) 中国注册会计师：_____

段奇

中国·北京

中国注册会计师：_____

李金金

二〇二三年六月二十日