

证券代码：002291 证券简称：遥望科技 公告编号：2023-060

佛山遥望科技股份有限公司

关于对深圳证券交易所年报问询函回复的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

佛山遥望科技股份有限公司（以下简称“公司”）于2023年6月2日收到深圳证券交易所《关于对佛山遥望科技股份有限公司2022年年报的问询函》（公司部年报问询函〔2023〕第246号）（以下简称“《年报问询函》”），根据问询函的要求，公司就问询函所列问题回复并公告如下：

问题1. 年报显示，你公司2022年实现营业收入39.01亿元，较2021年增长38.75%，归属于上市公司股东的净利润为-2.65亿元，经营活动产生的现金流量净额为-2.49亿元，同比减少211.59%。你公司营业收入中互联网广告业务收入占比达91.64%，其中互联网广告投放、互联网广告代理、社交电商服务分别实现收入1.24亿元、11.18亿元、23.32亿元，较2021年该项业务的收入变动分别为-23.96%、194.92%、35.27%。互联网广告业务合计实现营业收入35.74亿元，营业成本29.87亿元，毛利率为16.45%，其中互联网广告投放、互联网广告代理、社交电商服务毛利率分别为27.99%、4.01%、21.80%。服装鞋类业务实现营业收入3.18亿元，较2021年下降40.86%，毛利率31.36%，提高16个百分点。你公司称报告期加大对鞋类库存的促销力度。另外，经营活动现金流发生大额流出主要是社交电商业务规模扩大导致流量采购预付款及酒水等商品采购预付款增加。

请你公司：

（1）说明互联网广告投放、互联网广告代理、社交电商服务业务在报告期内的开展情况，其收入较2021年度增减变动幅度差异较大的原因和合理性。

（2）说明互联网广告业务营业成本的具体构成情况，成本确认的方式和依据，与同行业可比公司相比毛利率水平是否合理，同时说明互联网广告代理业务

毛利率较互联网广告投放、社交电商服务业务明显较低的原因，并结合风险报酬转移等情况说明如何适用“总额法”或“净额法”进行收入确认，该项业务收入确认是否符合企业会计准则的有关规定。

(3) 结合期间费用、减值计提、经营现金流等因素的变化情况，说明你公司在营业收入大幅增长的同时，净利润、扣非后净利润大额亏损，经营活动现金流发生大额流出的具体原因和合理性，同时结合社交电商业务对流量及商品采购预付款项的要求、回款情况等，具体说明社交电商业务收入和现金流变动情况是否匹配。

(4) 说明服装鞋类业务在大力促销且营业收入大幅下降的同时毛利率提高的原因和合理性，该类业务与同行业可比公司相比毛利率水平是否合理。

公司回复

1、互联网广告投放、互联网广告代理、社交电商服务业务在报告期内的开展情况，其收入较 2021 年度增减变动幅度差异较大的原因和合理性

公司互联网广告投放、互联网广告代理、社交电商服务业务报告期内营业收入及变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动
互联网广告投放	12,408.29	16,318.67	-23.96%
互联网广告代理	111,821.15	37,916.24	194.92%
社交电商服务	233,218.35	172,405.04	35.27%

公司互联网广告行业业务包含互联网广告投放业务、互联网广告代理业务与社交电商业务。各项业务报告期内业务开展情况以及收入与上年相比变动原因如下：

(1)互联网广告投放业务

公司互联网广告投放业务主要以子公司杭州遥望网络科技有限公司（以下简称“遥望网络”）为主体进行，遥望网络依托互联网营销平台，凭借数字化洞察对于用户行为的精准分析把握能力、较强的流量整合能力、优秀的广告方案策

划及效果优化能力，为广告主提供集创意策划、流量资源采购、品牌展示、效果监测、反馈评估、策略优化在内的营销服务。

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。2022年，受到国内外宏观环境的影响，广告投放需求疲软，行业整体同比呈现下滑态势。据《2022中国互联网广告数据报告》显示，受经济增速下降因素影响，国内外品牌方对广告预算进行了调整和规划，中国互联网广告市场规模在近七年首次出现下降。广告主对于广告预算的投放会更加谨慎，更注重广告的投入产出比，互联网广告营销服务商需要具备更加精细化、效率化和数智化的营销技术来满足更高标准的需求。与此同时，随着内容平台不断发展，品牌商家更加重视内容营销，互联网广告营销需要更深入洞察消费者需求，制定高效的营销方案，有针对性地满足广告主的营销需求。面对互联网广告行业的变化及广告主需求的变化，遥望网络积极主动调整了经营策略，更专注于以短视频、直播为代表的社交电商业务，减少了主要基于腾讯生态圈的传统互联网广告营销业务的投入。因此，公司2022年互联网广告投放业务的营业收入较上年下降23.96%。

(2)互联网广告代理业务

互联网广告代理业务是指公司针对广告主需求，通过快手平台、抖音平台等互联网平台为广告主投放广告。公司通常与快手平台、抖音平台等互联网平台或其代理商签署框架协议，约定协议有效期、框架金额等。后续公司会根据合同和广告主投放需求，代理其在广告投放平台开通广告投放账号，并设置投放额度，实际业务开展中按需投放，消耗广告主账号额度。公司会根据客户的需求及产品的特征属性来描绘广告受众画像，据此来确定广告投放目标受众范围，完成精准投放设置，提高广告投放的针对性和投放效率。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，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。通过与互联网流量渠道建立合作关系，聚集流量资源，依托公司优秀的流量资源整合能力、丰富的互联网营销经验及较强的营销方案策划能力，通过多样化的广告形式实现流量变现。同时，近两年遥望网络在快手、抖音等平台社交电商业务的持续增长，向市场证明了遥望网络投放和广告代理团队的专业

性，因此，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。

(3) 社交电商业务

公司社交电商主要为直播电商业务，是基于社交媒体等开展的电商销售业务，公司通过签约明星、达人、孵化主播等方式，在快手、抖音、淘宝直播等平台进行直播商品推广、承接短视频广告等社交电商服务业务。

近年来，直播电商作为品牌和零售企业在线上拓展增量的首选渠道，2022年市场规模继续保持高速增长，已经形成较强的规模效应。据艾媒咨询，2022年全网直播电商交易规模约为3.49万亿元。另据商务部数据显示，2022年重点监测电商平台累计直播场次超1.2亿场，累计观看超1.1万亿人次，直播商品超9500万个，活跃主播近110万人。直播电商已经初步形成全民参与购买、全平台参与建设、全品牌参与卖货的发展格局。在高增长背后，直播电商产业生态开始趋于成熟，进入规范化发展阶段，整体将会呈现更加公平、开放、竞争和活跃的格局，增长动能从流量驱动向产品驱动转变。因此，提升商品质量、搭建完善供应链和提供品牌服务将成为直播电商行业发展的核心驱动力。

公司作为艺人直播带货行业标杆，近几年吸引越来越多潜力艺人加盟，2022年公司新签约艺人25位，累计签约艺人达51位，累计签约百余位达人和素人主播，形成了强大的头部主播矩阵。2022年公司主要主播GMV情况如下：

单位：万元

合作主播/艺人	2022年GMV
甲	245,775.96
乙	214,843.85
丙	112,993.52
丁	62,846.42
戊	55,610.39
小计	692,070.15

2022年公司积极切入非标类目的服饰领域，更多的服饰主播加入，同时，公司推进组织架构升级，依托遥望云打造直播SOP，对直播筹备、执行、复盘建立了标准化的流程和具体指标的设定与跟踪，推动效率和规模双升。公司2022年直播电商业务实现GMV约150亿元，同比增长约50%，其中双十一期间

(10.17- 11.11) 完成总 GMV31.87 亿，相较于上年同期，实现 38.4% 的增长，商品 SKU 达到 4 万量级，同比增长 45%。品牌自播号业务也表现亮眼，双十一期间，遥望品牌 IP “遥望梦想站” 在淘宝首播便取得了成交额破亿的战绩，跻身淘宝新主播 Top3。因此，公司 2022 年社交电商业务营业收入规模也保持了较高的增长。

综上所述，公司互联网广告投放、互联网广告代理、社交电商服务业务收入较 2021 年度增减变动幅度差异较大但符合公司业务发展，具备合理性。

2、说明互联网广告业务营业成本的具体构成情况，成本确认的方式和依据，与同行业可比公司相比毛利率水平是否合理，同时说明互联网广告代理业务毛利率较互联网广告投放、社交电商服务业务明显较低的原因，并结合风险报酬转移等情况说明如何适用“总额法”或“净额法”进行收入确认，该项业务收入确认是否符合企业会计准则的有关规定。

公司互联网广告业务营业成本主要包含流量采购成本、主播及合作艺人分成成本、人工成本及其他运营成本。各项成本确认的方式及依据如下：

主要成本构成	成本确认方式	成本确认依据
流量采购成本	确定相关广告已经发布，按照与互联网流量供应商约定的价格确认成本	流量充值消耗记录（广告发布交易流水）
主播及合作艺人分成成本	GMV 分成或利润分成	直播交易数据、结算单据
人工成本	按月计提	工资薪金计提表
其他运营成本	按照与运营服务供应商约定的价格确认成本	结算单据

注：其他运营成本是指与业务直接相关的内容制作、场地搭建、设备摊销等成本。

公司互联广告业务与同行业上市公司毛利率对比情况：

可比上市公司	对应可比行业类目	2022 年毛利率
组合 1		
天下秀	红人营销行业	21.75%
天创时尚	软件和信息技术服务业	11.45%
元隆雅图	新媒体营销服务	14.96%
三人行	数字营销服务	15.65%
组合 1 平均毛利率		15.95%

组合 2		
蓝色光标	互联网营销	4.69%
利欧股份	互联网	4.91%
组合 2 平均毛利率		4.80%
遥望网络	互联网广告业务	16.45%

公司互联网广告业务毛利率与组合 1 同行业上市公司平均毛利率水平相比比较接近，但明显高于组合 2 同行业上市公司平均毛利率。主要原因是组合 2 上市公司蓝色光标、利欧股份营业收入规模较大且代理业务占比较高，影响了整体业务的毛利率，但与公司互联网广告代理业务毛利水平 4.01%相差不大。因此，公司互联网广告业务毛利率与同行业上市公司毛利率水平相比比较合理。

公司互联网广告代理业务 2022 年毛利率为 4.01%，明显低于互联网广告投放业务与社交电商业务。互联网广告代理业务的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，因该业务充分竞争，一级代理商较多，市场比较透明，故毛利率水平较低，但与同行业上市公司相关业务毛利率水平相当。

公司互联网广告代理业务模式主要为：采购端：公司每年度与媒体平台确认授权代理资格，大部分采用协商形式确定，其中部分平台需通过招投标机制确认年度合作行业，并授权成为行业代理商采购互联网媒体平台如巨量引擎、腾讯、快手等主流媒体的广告资源，包括信息流、搜索引擎广告等竞价资源与部分非竞价资源。销售端：代理客户进行媒体投放，公司为广告主进行品牌展示、效果监测、反馈评估、策略优化等。公司能够获取广告主的全部收入，并支付相应的自媒体资源采购成本、创意策划和人工等成本。

客户不直接与抖音、快手等平台直接合作的原因主要是公司在以下几个方面具备优势：

1、渠道优势

公司是直播电商行业首个且唯一一个完成抖音、快手、淘宝三平台全域布局的头部企业，在抖音、快手、淘宝、腾讯等平台都有投放端口，能够提供全平台投放服务，对于客户的投放需求可以提供一站式触达服务。

客户直接与抖音平台或快手平台合作，由于受平台限制，单一平台只能开设一个投放通道（投放账号），而公司作为一级代理商，拥有多项权益，可以同时开设多个投放通道，更容易达到投放效果。

2、团队专业优势

基于公司社交电商业务的发展，公司拥有专业的广告优化专家团队，拥有操盘过亿元以上大场的专业投放团队，投放经验丰富。分析师利用公司拥有云图端口（目前针对一级代理商开通），进行 5A 人群分析，描绘广告受众画像，据此来确定广告投放目标受众范围，完成精准投放设置，提高广告投放的针对性和投放效率。

3、价格优势

抖音、快手等互联网平台主要依托代理商体系拓展和维护客户，同时给予代理商一定的折扣返利，代理商也会给予客户一定比例的折扣返利。单一客户的广告投放量较小，直接与互联网平台合作无法获得同样比例的折扣返利。

4、资金优势

抖音、快手等互联网平台要求先全额支付合作款再进行广告发布，公司具备资金优势，可以给予部分客户一定的信用账期。

5、附加服务优势

公司作为艺人直播行业标杆，拥有强大的头部主播矩阵和专业的直播运营团队，如果客户有艺人合作需求，公司可以提供附加服务。

具体投放案例：

广州某网络科技有限公司（以下简称“该公司”或“客户”）是一家从事化妆品生产、批发、零售的公司，公司与该公司年初签订合作协议委托公司制作推广信息并在抖音平台上发布信息，并约定信息发布费用结算方式及充值消耗流程。该公司有广告投放需求时需要提供用于展示的广告主品牌、广告主自己生产或经授权销售的产品、服务等信息内容素材，公司负责审查客户提供的内容素材，保质保量、优质及时完成该公司网上信息推广素材的设计、制作及推广工作，并取得客户认可。公司与客户沟通确定投放方案并与抖音平台沟通确定投放通道及排期表。在信息发布期间，公司要及时对客户所推广的信息进

行维护和更新。信息推广完成后五个工作日内未收到客户对信息推广提出的书面异议，视为公司已按照约定完成信息推广。

根据新收入准则规定，在判断适用总额法及净额法应以是否拥有所提供服务的控制权作为判断代理商在从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。首先要明确公司在合同安排中的地位，是构成交易的一方，直接承担交易的后果，还是只充当媒介与客户之间的中介，只收取佣金，不涉及合同交易的后果。如公司仅对居间服务收取佣金手续费，不是主要责任人，应按照净额法确认收入。相反如公司在合同安排中是主要责任人则更应按照总额法确认收入。公司在业务合同的约定中构成交易的一方，直接承担交易的后果，即主要责任人。

结合公司业务模式及业务流程，以及公司在各项合同安排中所处的地位、存货风险、定价权、产品形态以及信用风险等因素，判断公司对所提供的服务拥有控制权，是交易中的主要责任人。公司采用总额法的具体论证如下：

1、公司能够主导媒体代表公司向客户提供服务

公司可以主导媒体代表公司向客户提供投放服务，说明公司可以在广告投放之前对服务进行控制，符合主要责任人的判断。

2、存货风险，即企业转让商品前后承担了存货的风险

在互联网广告代理业务中，代理企业在对外销售时一般都是按照媒体刊例价，不会存在存货价格变动风险。但是另一方面公司在代理合作中需要全额预付流量采买款项以锁定互联网媒体流量资源，此时，公司间接承担了待售积压风险，符合主要责任人的判断。

3、能改变服务或者自行提供部分服务，即企业通过提供重要的服务，将该商品与其他商品整合在某一个组合中，再将商品转让给客户。

公司有权对客户投放的媒体或平台等进行改变或作出不同的档期投放决定，或者提供媒体投放中整合了包括广告策略、界面创意设计、文案内容等部分服务，表示公司承担了服务的主要责任，是本项交易中的主要责任人。

4、定价权，如果企业具备自由的定价权，可以根据市场情况或自身意愿决定所交易商品或服务的价格，通常表明企业承担了交易过程中的主要风险和报酬，应按总额法确认

(1) 产品定价权：在广告投放代理业务中，产品的定价权就是广告位的定

价权，定价权直接决定经济利益流入的大小。公司在提供广告投放代理业务中，直接承担交易的后果，广告位的定价权是由三方共同制定，并非统一刊例价，即为主要责任人。

(2) 返点定价权：公司在该定价权方面有一定的定价能力，符合主要责任人的判断。

5、信用风险

根据公司与客户的合同安排，公司需要先向互联网平台公司付款，在客户无力付款时，公司仍需向互联网平台公司付款，因而，公司承担着来自客户的信用风险；同时，当投放出现漏播或错播时，如果公司需要代表客户向媒体追偿或直接承担赔偿责任，就会承担着来自供应商的信用风险。

互联网广告业务定价权由公司、客户及平台三方共同制定，因该业务充分竞争，一级代理商较多，市场比较透明，故毛利率水平较低，但与同行业上市公司毛利率水平相比比较合理。

同行业可比公司收入确认原则如下：

可比上市公司	对应可比行业 类目	主要收入确 认总体原则	具体政策
浙文互联	互联网服务行业	总额法	承接业务后，按照客户要求选择媒体并与其签订广告投放合同，与客户沟通确定投放方案或与媒体沟通编制媒介排期表，公司根据经客户确认的投放方案或媒介排期表执行广告发布，按照广告投放方案或广告排期的执行进度确认收入和成本。
智度股份	数字营销	总额法	公司提供广告投放代理服务，公司分别与媒体和客户核对该媒体的广告有效投放量，并结合合同条款预估媒体返点和客户返点。根据合同的约定，需经双方确认具体结算数量的，以结算数量乘以合同中约定的单价确认收入；固定费用结算的，按照公司已提供服务并经客户确认的进度确认收入。涉及商业折扣的，按照扣除商业折扣后的金额确认收入。
蓝色光标	互联网营销	总额法	公司根据客户的广告投放需求定制广告投放排期表，约定投放的媒体、期间、频次等要素。因此，公司根据排期表执行进度逐月确认广告投放收入。

利欧股份	互联网	总额法	<p>针对媒介代理业务收入具体确认标准为：公司承接业务后，按照客户要求选择媒体并与其签订投放合同，由公司与媒体沟通编制媒介排期表，媒体按照经客户确认的媒介排期表执行广告发布。广告发布后，公司根据客户要求每月向客户汇报实际投放情况，根据各方确认的实际投放进度确认相应收入。</p> <p>针对精准营销业务(今日头条等)收入的具体确认标准为：广告客户通过公司的广告代理权，在上述广告投放平台上进行充值，用户浏览相应网站视频时或通过其他方式向用户展现广告时，充值账户自动扣费，公司每月与客户核对账户消耗金额，按照消耗金额确认营业收入。</p>
------	-----	-----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

综上所述，经分析公司业务模式、企业会计准则有关收入确认的相关规定、同行业可比公司收入确认原则，公司采用总额法确认营业收入符合企业会计准则的相关规定。

3、结合期间费用、减值计提、经营现金流等因素的变化情况，说明你公司在营业收入大幅增长的同时，净利润、扣非后净利润大额亏损，经营活动现金流发生大额流出的具体原因和合理性，同时结合社交电商业务对流量及商品采购预付款项的要求、回款情况等，具体说明社交电商业务收入和现金流变动情况是否匹配。

(1)公司在营业收入大幅增长的同时，净利润、扣非后净利润大额亏损，经营活动现金流发生大额流出的具体原因和合理性

公司营业收入、期间费用、减值计提、净利润及扣非后净利润变化情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动比例
营业收入	390,058.04	281,119.19	108,938.85	38.75%
期间费用合计	60,471.95	66,483.46	-6,011.51	-9.04%
信用减值损失	-9,623.07	-4,134.93	-5,488.14	132.73%
资产减值损失	-23,807.04	-48,162.27	24,355.23	-50.57%
净利润	-26,260.54	-69,535.72	43,275.19	62.23%
归属于上市公司股东的扣非后净利润	-31,869.24	-72,027.73	40,158.49	55.75%

经营活动产生的现金流量净额	-24,912.92	22,326.18	-47,239.10	-211.59%
---------------	------------	-----------	------------	----------

2021年度和2022年度，公司实现净利润分别为-69,535.72万元和-26,260.54万元，其中遥望网络实现净利润分别为6,529.44万元和20,280.74万元，公司净利润主要来源于主营业务，尤其是遥望网络实现的互联网营销业务。公司主营业务包括服装鞋类业务和互联网广告业务，2021年度和2022年度，公司主要业务经营情况如下：

项目	2022年度	2021年度	变动额	变动比例
营业收入：				
服装鞋类	31,794.59	53,762.40	-21,967.82	-40.86%
互联网广告	357,447.80	226,639.95	130,807.85	57.72%
其他	815.66	716.84	98.82	13.79%
合计	390,058.04	281,119.19	108,938.85	38.75%
毛利：				
服装鞋类	9,970.24	8,256.93	1,713.31	20.75%
互联网广告	58,793.26	36,633.59	22,159.67	60.49%
其他	585.02	529.20	55.83	10.55%
合计	69,348.52	45,419.72	23,928.80	52.68%
毛利率：				
服装鞋类	31.36%	15.36%	16.00%	104.18%
互联网广告	16.45%	16.16%	0.28%	1.76%
其他	71.72%	73.82%	-2.10%	-2.84%
综合毛利率	17.78%	16.16%	1.62%	10.04%

公司2022年实现营业收入390,058.04万元，较2021年增长38.75%，实现毛利率17.78%，与2021年相比变动不大，期间费用合计较2021年下降9.04%。2022年度，因应收账款账龄变长计提了坏账准备8,361.21万元、北京时尚锋迅信息技术有限公司（以下简称“时尚锋迅”）资产组及北京时欣信息技术有限公司（以下简称“北京时欣”）资产组可收回金额低于账面价值分别计提了商誉减值1,732.03万元及2,621.39万元、受售价降低和折扣费用率增加所影响，计算存货可变现净值所用的平均售价较上年度下降等原因，公司计提了存货跌价减值19,453.61万元，以上各项资产减值损失共32,168.24万元，导致公司在营业收入大幅增长的同时，净利润、扣非后净利润大额亏损。

综上所述，公司2022年业务规模和营业收入增长，计提的各项资产减值导致公司净利润、扣非后净利润大额亏损，业绩变动符合行业环境变化与自身经营业务开展情况，具备合理性。

2021 年度和 2022 年度，公司经营性现金流量净额与净利润的情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	-24,912.92	22,326.18	-47,239.10	-211.59%
净利润	-26,260.54	-69,535.72	43,275.19	62.23%
差异	1,347.62	91,861.91	-90,514.29	-98.53%

2022 年度，公司经营活动产生的现金流量净额较 2021 年度减少 47,239.10 万元，净利润较 2021 年度增加 43,275.19 万元，公司 2022 年度经营活动产生的现金流量净额较 2021 年度同比为下降，净利润较 2021 年度同比为增长。

2021 年度和 2022 年度，公司经营性现金流量净额与净利润的具体匹配情况如下：

补充资料	2022 年度	2021 年度	变动额	变动比例
将净利润调节为经营活动现金流量：				
净利润	-26,260.54	-69,535.72	43,275.19	62.23%
加：信用减值损失	9,623.07	4,134.93	5,488.14	132.73%
加：资产减值准备	23,807.04	48,162.27	-24,355.23	-50.57%
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	2,585.25	1,393.78	1,191.48	85.49%
使用权资产摊销	4,035.10	3,650.30	384.79	10.54%
无形资产摊销	972.21	1,002.94	-30.73	-3.06%
长期待摊费用摊销	10,469.26	11,116.02	-646.76	-5.82%
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	87.04	-113.05	200.09	176.99%
固定资产报废损失	-33.06	9.25	-42.30	-457.51%
公允价值变动损失	0.00	-24.41	24.41	100.00%
财务费用	3,464.92	9,450.15	-5,985.23	-63.33%
投资损失	630.93	-2,059.49	2,690.42	130.63%
递延所得税资产减少	3,383.47	-1,646.38	5,029.85	305.51%
存货的减少	15,719.16	35,029.84	-19,310.67	-55.13%
经营性应收项目的减少	-109,197.44	-5,849.02	-103,348.41	1766.93%
经营性应付项目的增加	30,759.97	-19,318.46	50,078.43	259.23%
其他	5,040.70	6,923.27	-1,882.56	-27.19%
经营活动产生的现金流量净额	-24,912.92	22,326.18	-47,239.10	-211.59%

由上表可知，经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异主要受到资产

减值准备、存货的变动以及经营性应收项目变动影响。

公司 2022 年度资产减值准备的计提金额较 2021 年减少 24,355.23 万元，但不增加经营活动现金流量。公司 2022 年度存货的减少较 2021 年度降幅较大，说明 2021 年度结转营业成本的存货远高于 2020 年采购的存货，该存货的减少（销售之前年度采购的存货）致使营业成本增加，净利润减少，但不影响经营活动现金流量。

2022 年度，公司现金流量表补充资料中经营性应收项目增加 109,197.44 万元，增加原因一方面系互联网广告业务应收账款、预付账款增加。2022 年公司实现互联网广告业务营业收入 357,447.80 万元，较 2021 年增长 57.72%，期末应收账款余额相应增加。互联网广告业务预付款项主要包含艺人、艺人商务公司的合作预付款，快手、抖音等平台投放预付款和供应链采购预付款等，2019 年以来，短视频、直播等营销模式发展较快，为了提前锁定该部分互联网媒体供应商资源、争取更优惠的供应价格，且根据短视频、直播等相关行业惯例，遥望网络增加对艺人、主播/达人机构及供应链的合作预付款。

互联网广告业务主要预付明细如下：

单位：万元

序号	供应商名称	具体采购内容	期末余额	上年期末余额
1	第一名	流量采买	2,647.40	-
2	第二名	主播及合作艺人分成	2,047.41	-
3	第三名	存货采购	1,983.13	-
4	第四名	流量采买	1,797.96	1,132.65
5	第五名	流量采买	1,486.02	869.99
	第六名	流量采买	996.56	702.86
合计			10,958.49	2,705.49

经营性现金流出还包括了归还大股东的财务资助 9,285 万元，此与预付款项的支付共同影响下致使经营性现金净流出为负值。

经营性应收项目增加另一方面原因系宏臻在 2021 年和 2022 年期间遗漏提供部分代销存货的代销清单，造成代销商品款项未能及时结算。经公司与宏臻结合双方原合作协议条款进行协商，宏臻同意就未及时提供代销清单造成未结转差额按货品含税原值向公司进行补偿，加之由此产生的品牌使用费宏臻合计

需向公司补偿 11,165.85 万元在其他应收款中核算。

以上原因综合导致公司 2022 年度营业收入大幅增长，经营活动现金流量较 2021 年度减少，该方向虽背离，但具备合理性。

(2) 社交电商业务收入和现金流变动情况的匹配性

公司社交电商业务主要由子公司遥望网络开展，遥望网络 2022 年各项业务收入、毛利构成如下：

单位：万元

项目	营业收入	占比	毛利	占比
互联网广告投放	8,986.86	2.55%	2,949.90	5.03%
互联网广告代理	111,821.15	31.68%	4,478.65	7.64%
社交电商服务	232,141.46	65.77%	51,160.25	87.32%
合计	352,949.47	100.00%	58,588.80	100.00%

由于社交电商业务收入占遥望网络 2022 年总收入的 65.77%，社交电商业务毛利占遥望网络 2022 年总毛利的 87.32%，而各项期间费用、资产减值难以在各个业务类目间分摊，故整体分析遥望网络营业收入和现金流变动情况的匹配性。

遥望网络实现营业收入 352,949.47 万元，较 2021 年增长 59.07%，实现净利润 20,280.74 万元，较 2021 年增长 210.60%，经营性现金流量净额 10,650.50 万元，较 2021 年下降 32.92%。

2022 年度和 2021 年度，公司经营性现金流量净额与净利润的具体匹配情况如下：

补充资料	2022 年度	2021 年度	变动额	变动比例
将净利润调节为经营活动现金流量：				
净利润	20,280.74	6,529.44	13,751.30	210.60%
加：信用减值损失	-330.05	2,572.23	-2,902.28	-112.83%
加：资产减值准备	130.96	93.03	37.93	40.77%
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	1,735.41	766.25	969.16	126.48%
使用权资产摊销	2,776.12	2,719.67	56.45	2.08%
无形资产摊销	719.77	729.39	-9.62	-1.32%
长期待摊费用摊销	9,756.26	9,093.39	662.87	7.29%
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	95.58	-84.78	180.36	-212.74%
固定资产报废损失	3.02	4.33	-1.31	-30.22%
财务费用	6,167.36	1,531.90	4,635.46	302.60%

投资损失	-49.89	-228.01	178.13	78.12%
递延所得税资产减少	-2,192.03	-1,903.30	-288.74	15.17%
存货的减少	-4,255.15	-1,298.06	-2,957.09	227.81%
经营性应收项目的减少	-48,989.74	-28,465.51	-20,524.23	72.10%
经营性应付项目的增加	19,761.43	16,893.24	2,868.20	16.98%
其他	5,040.70	6,923.27	-1,882.56	-27.19%
经营活动产生的现金流量净额	10,650.50	15,876.48	-5,225.98	-32.92%

2022年度,遥望网络现金流量表补充资料中经营性应收项目增加48,989.74万元,主要原因系应收账款、预付款项增加。遥望网络2022年一方面积极发展移动互联网营销业务,社交电商服务业务发展迅速,期末应收账款余额相应增加。另一方面遥望网络2022年5月成为抖音千川一级代理商,2022年度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。公司为大力拓展互联网广告代理业务,给予了客户一定的信用账期和信用额度,也造成期末应收账款有所增加。

预付款项主要包含艺人、艺人商务的合作预付款,快手、抖音等平台投放预付款和供应链采购预付款等。根据短视频、直播等相关行业惯例,合作艺人及抖音、快手等流量平台均会要求部分/全额支付合作款。酒水等商品采购方面名品标品酒水预付要求为全款预付,非标品酒水预付比例为50%-80%。遥望网络为了提前锁定该部分互联网媒体供应商资源及酒水等商品资源、争取更优惠的供应价格,增加了对艺人、主播/达人机构及供应链的合作预付款。

2022年度经营性应付项目增加19,761.43万元,主要原因系随着社交电商业务收入规模及利润规模的增长,应付酒水等商品采购款、应交税金及收到客户保证金相应增加。

综上,遥望网络2022年经营性现金流低于净利润且较2021年有所下降,但变动情况与业务发展是匹配的,具备合理性。

4、说明服装鞋类业务在大力促销且营业收入大幅下降的同时毛利率提高的原因和合理性,该类业务与同行业可比公司相比毛利率水平是否合理

公司2021年及2022年两年服装鞋类业务的收入成本明细构成如下图:

单位:万元

销售渠道	2022年度	2021年度	
------	--------	--------	--

	营业收入	营业成本	毛利率	营收占比	营业收入	营业成本	毛利率	营收占比	毛利率变动
线上销售	19,301.70	13,026.07	32.51%	60.71%	20,322.49	13,915.41	31.53%	37.80%	0.99%
直营销售	6,433.61	3,437.61	46.57%	20.23%	11,356.40	5,205.84	54.16%	21.12%	-7.59%
分销销售	6,059.28	5,360.66	11.53%	19.06%	22,083.51	26,384.21	-19.47%	41.08%	31.00%
小计	31,794.59	21,824.34	31.36%	100.00%	53,762.40	45,505.47	15.36%	100.00%	16.00%

由上表可知，服装鞋业业务的线上渠道业务，营业收入及毛利率较上年基本持平；直营渠道业务因受市场环境不稳定影响及关闭绩效不好的店铺共同影响，营业收入及毛利率有一定的下降；分销渠道业务，2021年批发清货的力度较大，2021年的清货主要以4年以上的库龄产品为主，因库龄较长及较多产品存在色差等问题，因此定价较低以加速资金回笼，低价处理库龄较长库存的方式导致2021年分销业务的毛利率为负。同时因2021年的分销销售毛利率为负值，导致2022年毛利率对比大幅度提高。

服装鞋业业务同行业2022年毛利率如下：

渠道	奥康国际	哈森股份	红蜻蜓	天创时尚	可比企业平均	本公司
服装鞋类业务	41.38%	48.71%	35.57%	61.46%	46.78%	31.36%
其中：线上业务	36.59%	46.96%	30.83%	55.32%	42.43%	32.51%
直营业务	54.83%	54.42%	57.82%	67.74%	58.70%	46.57%
加盟分销	19.58%	33.49%	32.39%	38.00%	30.87%	11.53%

公司线上业务毛利率与奥康国际、红蜻蜓接近，远低于天创时尚；直营及加盟分销业务因尚处于促销清货阶段，均低于可比同行业毛利率，整体毛利率因促销清货导致低于同行业毛利率，是合理的。

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

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。

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

1、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

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	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、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）。	自 2021 年开始	否	互联网广告代理服务
2	客户二	9,019.72	2.31%	2011/01/20	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	自 2015 年开始	否	鞋包服饰销售

				<p>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；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</p>		
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

					营；道路货物运输（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	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）	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	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。（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。）	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)	自2022年开始	是	互联网广告代理服务
	合计	45,905.34	11.77%					
2021 年度								
1	客户六	14,336.70	5.10%	2019-07-10	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】	自2020年开始	否	社交电商推广服务
3	客户二	6,570.50	2.34%	2011/01/	卫生用品和一次性使用医疗用品销	自	否	鞋包服

			20	<p>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;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</p>	2015年开始		饰销售
--	--	--	----	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	--	-----

					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			
4	客户八	5,329.21	1.90%	2012/11/16	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）。	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	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)。	自2021年开始	是	互联网广告代理服务
	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原因为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与2021年相比变动情况如下:

序号	主要供应商	采购金额	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。)	自 2021 年开始	否	艺人分成
4	供应商四	11,968.42	4.01%	2014-03-21	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;	自 2014 年开始	否	采购成品鞋

					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。)(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;应用软件服务(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	<p>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;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。)</p>	自 2021 年开始	是	艺人分 成
3	供应商四	7,562.24	3.77%	2014-03- 21	<p>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</p>	自 2014 年开始	否	采购成 品鞋

					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。)(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）。	自2020年开始	否	流量采购
	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。

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

公司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	线上平台销售记录	990.58	990.58

				认验收产品时 确认			
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、客户五为公司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 年均有所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、杭州麦泮等 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、杭州麦泮等 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如下

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*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 年年度,公司没有对代管代销鞋业库存进行全面盘点,在年度审计时,审计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公司是财务人员没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。

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。

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	社交电商线上业务抖音平台 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	互联网广告代理业务款项	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：

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	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

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，是符合公司会计政策，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。

7. 年报显示，你公司报告期内新设 36 家子公司，注册资本 50 万元至 5,000 万元不等，部分尚未实缴。请你公司说明设立上述子公司的具体目的，计划投入金额，设立后的业务开展情况、目前经营状况，对相关子公司能否实施有效控制管理，上述子公司是否与你公司关联方存在业务、资金往来。

公司回复

公司 2022 年新设子公司及对应的注册资本、截至回复日的实收资本等情况如下：

序号	名称	成立日期	持股比例%	变更原因	注册资本 (人民币 万元)	实收资本	是否公司关联方存在业务往来	是否公司关联方存在资金往来
1	杭州予你星遥品牌管理有限公司	2022/10/14	51.00	新设	100.00		是	否
2	杭州遥玥品牌管理有限公司	2022/12/23	51.00	新设	100.00	100.00	否	否
3	杭州新芒网络科技有限公司	2022/8/18	100.00	新设	100.00	100.00	否	否
4	杭州妙量网络科技有限公司	2022/5/20	100.00	新设	50.00		否	否
5	杭州涌量网络科技有限公司	2022/5/20	100.00	新设	50.00		否	否
6	杭州强量网络科技有限公司	2022/5/20	100.00	新设	50.00		否	否
7	杭州稳量网络科技有限公司	2022/5/20	100.00	新设	50.00		否	否
8	杭州奔量网络科技有限公司	2022/5/20	100.00	新设	50.00		否	否
9	杭州沃量网络科技有限公司	2022/5/24	100.00	新设	50.00		否	否
10	杭州满量网络科技有限公司	2022/5/24	100.00	新设	50.00		否	否
11	杭州驰量网络科技有限公司	2022/5/24	100.00	新设	1,000.00		否	否
12	杭州阔量网络科技有限公司	2022/5/24	100.00	新设	50.00		否	否
13	杭州拿量网络科技有限公司	2022/5/24	100.00	新设	50.00		否	否
14	杭州麦诺科技有限公司	2021/6/15	65.70	收购	400.00	300.00	否	否
15	四川酒管家科技有限公司	2022/7/12	100.00	新设	500.00		否	否
16	四川一品添福酒业有限公司	2022/1/14	51.00	新设	500.00		否	否
17	杭州万浓网络科技有限公司	2022/3/9	100.00	新设	50.00		否	否
18	山东酒遥供应链管理有限责任公司	2022/1/10	70.00	新设	500.00	500.00	否	否
19	杭州酒遥网络科技有限公司	2022/9/23	100.00	新设	100.00		否	否

20	北京炫步网络科技有限公司	2022/2/25	100.00	新设	100.00		否	否
21	杭州遥翊商业服务有限公司	2022/3/30	100.00	新设	5,000.00	500.00	否	否
22	杭州遥望教培文化传播有限公司	2022/9/1	51.00	新设	100.00	50.00	是	否
23	杭州卡司顶电子商务有限公司	2022/4/29	60.00	新设	100.00	100.00	否	否
24	麻花（杭州）电子商务有限责任公司	2021/12/27	60.00	收购	250.00		是	否
25	小探花（丽水）网络科技有限公司	2022/12/6	100.00	新设	100.00		否	否
26	山东东遥供应链有限公司	2022/5/16	60.00	新设	300.00	150.00	是	否
27	海南遥望网络科技有限公司	2022/7/7	100.00	新设	100.00		否	否
28	杭州翊昌商贸有限公司	2022/8/17	100.00	新设	5,000.00	5,000.00	否	否
29	杭州遥屿品牌管理有限公司	2022/9/26	70.00	新设	200.00	200.00	否	否
30	佛山遥迹网络科技有限公司	2022/9/29	100.00	新设	500.00		否	否
31	杭州樱龙弦月品牌管理有限公司	2022/5/19	40.00	新设	100.00	100.00	是	否
32	杭州月弦鸣吟电子商务有限公司	2022/9/15	100.00	新设	100.00		否	否
33	杭州柚堂网络科技有限公司	2022/6/16	45.00	新设	100.00	100.00	否	否
34	杭州幻松信息技术服务有限公司	2022/8/9	100.00	新设	100.00		否	否
35	杭州幻榕信息技术服务有限公司	2022/8/18	100.00	新设	100.00		否	否

上述子公司与公司关联方不存在资金往来, 与公司关联方业务往来如下:

公司名称	关联方	关联交易内容	2022 年关联交易金额 (人民币万元)
杭州翊昌商贸有限公司	兴遥 (杭州) 供应链有限公司	仓储物流费	104.08
麻花 (杭州) 电子商务有限责任公司	兴遥 (杭州) 供应链有限公司	仓储物流费	69.43
杭州樱龙弦月品牌管理有限公司	兴遥 (杭州) 供应链有限公司	仓储物流费	71.92

杭州翊昌商贸有限公司	浙江品控科技管理有限公司	检测费	9.43
------------	--------------	-----	------

公司 2022 年新设子公司主要为业务发展需要，大部分为全资子公司。遥望网络社交电商服务业务为依托快手、抖音等短视频平台，通过孵化、签约明星、主播及外部合作主播等，在快手、抖音、淘宝直播等平台进行直播带货、承接短视频广告等社交电商服务业务。遥望网络作为跨平台运营的 MCN 机构，既在快手平台开展直播带货业务，也在抖音等平台开展直播带货业务，业务分布平台相对较多。公司旗下拥有众多合作主播/艺人，其需要稳定的对应数量较多的快手小店或者抖音小店，而快手或抖音平台对该类小店的开立、运营等有着较为严格的管理规则。从业务必要性上来说，以抖音平台为例，一个公司主体仅能注册两个企业抖音账号即蓝 V 认证账号；根据《招商标准及入驻规范》，一个公司主体仅能运营一个抖音小店。公司在抖音平台有较多主播，相应的需要开设较多的抖音小店，根据抖音平台的上述规定，客观上需要较多的公司主体作为业务支撑。因此公司需要通过多个公司主体注册多个快手或抖音小店以便于业务开展。另一方面，2022 年公司持续拓展社交电商业务，积极切入非标类目的服饰领域，在酒水类目进行深入运营。基于业务发展的需要，公司投资设立了部分服装、酒水业务相关的子公司。因此公司新设子公司的情况符合公司业务发展，具有合理性。上述新设子公司根据公司经营计划开展业务，目前经营状况良好。

公司已建立了较为完善健全的内部控制制度体系，从股权管理、财务管理、内部审计监督、投资管理等各方面对子公司进行管控，并持续根据各层级公司的发展状况，动态调整管控流程及内控措施，建立了较为有效的控制机制，能够对相关子公司实施有效控制管理。

8. 年报显示，你公司销售渠道分为线上、直营、分销销售，三种销售模式的毛利率分别为 32.51%、46.57%、11.53%。前五大分销商中有 3 家显示为你公司关联方，合作开始时间均为 2019 年 9 月 1 日，其中最大一家分销商销售金额为 3,772.45 万元，为你公司关联方。

请你公司：

(1) 说明分销模式的具体运作方式，收入确认方法，3 家关联分销商的具体名称、与你公司关联关系、交易的必要性和定价的公允性。

(2) 说明分销业务的毛利明显低于线上、直营的具体原因，结合分销商多为你公司关联方的情况以及不同销售模式下的定价方式、结算方式、回款要求等的差异情况，进一步说明是否存在将部分利润让渡给关联方的情况，是否属于利益输送或者变相资金占用行为。

一、公司回复

1、说明分销模式的具体运作方式，收入确认方法，3家关联分销商的具体名称、与你公司关联关系、交易的必要性和定价的公允性

公司的分销模式主要是与经销商的合作，与经销商的合作方式有以下两种：直接卖断商品给经销商、经销商根据其销售情况与公司结算。对经销商的销售收入，根据合同的约定，由经销商自提货物的，本公司在经销商自提货物并签收时确认收入；根据合同约定本公司需将货物运送至经销商指定地点的，公司在将货物运送至经销商指定地点并取得签收证明时确认收入；根据合同约定以经销商在门店实现销售后结算的，公司以经销商实现门店销售并与公司进行结算时确认收入。

3家经销商的具体情况如下

序号	名称	金额 (万元)	关联关系
1	杭州宏臻商业有限公司	3,772.45	公司参股设立的联营企业，公司持股比例为40.50%
2	杭州欣逸商业有限公司	103.71	公司参股设立的联营企业，公司持股比例为40.50%
3	杭州泓华商业有限公司	102.82	公司参股设立的联营企业，公司持股比例为40.50%

公司自2018年以来，拟与合作方共同出资设立一家专门从事鞋类产品开发设计、品牌推广、产品销售的项目公司，分阶段、有计划的逐步将公司现有鞋类相关品牌、销售渠道以及存货等经营性资产转移至项目公司，一方面将有效盘活公司资产，提高资产的运营效率，优化资产结构，同时未来还可以享受项目公司的经营收益，符合公司战略发展的需要，另一方面，公司将利用资产出售所得现金进一步推进平台建设战略，通过加快“SATURDAY MODE”品牌集合店的建设布局，并与更多的时尚品牌建立深度合作，将有利于公司尽快打造“多品牌、多品类，以用户为核心，数据+内容驱动，消费场景打通融合”的新零售业态，进而逐步改善公司经营业绩，符合全体股东的长远利益。

杭州宏臻商业有限公司、杭州欣逸商业有限公司、杭州泓华商业有限公司(以下简称“联营企业”)是公司参股设立的联营企业，分别承接公司ST&SAT和

FONDBERYL、D:FUSE、SAFIYA 的单一品牌自营专柜渠道。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，公司将原自营及分销渠道客户分别转移至三家联营企业，公司向联营企业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，并同时转让公司原销售渠道的应收账款。

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。

2、说明分销业务的毛利明显低于线上、直营的具体原因，结合分销商多为你公司关联方的情况以及不同销售模式下的定价方式、结算方式、回款要求等的差异情况，进一步说明是否存在将部分利润让渡给关联方的情况，是否属于利益输送或者变相资金占用行为。

公司分销客户主要区分两种，一种是与公司参股设立的联营企业（以下简称“联营企业”），一种是以清理库存的批发客户。2022 年度这两类的分销客户的收入成本数据如下

销售渠道	营业收入	营业成本	毛利率
与联营企业业务	3,978.98	3,037.49	23.66%
与其他经销商业务	2,080.30	2,323.17	-11.67%
分销销售小计	6,059.28	5,360.66	11.53%

公司与联营企业的交易，是一揽子交易方案，公司向联营企业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，2022 年毛利率为 23.66%；另一方面，公司为批量清理库存，快速变现，销售给其他批发客户的产品价格较线下门店及线上平台的售价都低。两者共同影响下使得分销销售的毛利率远低于线上及自营业务。

不同销售模式的定价方式、结算方式、回款要求：

直营模式：公司的直营模式主要是在全国的百货商场、购物中心、奥特莱斯等开设专柜，公司根据城市及商圈不同，在牌价的基础上进行打折定价，新品打折不得低于 6 折，直营模式下主要是新品为主，因此定价较高。直营模式下的结

算方式为商场出具结算单并开具增值税专用发票后次月结算，回款周期为 90-180 天不等

线上模式：公司的线上模式主要是依托国内几大平台，如唯品会、天猫、淘宝、京东等。主要是以次新品为主，因此售价较直营模式略低。线上模式结算除了天猫、淘宝外为直接收款，其余平台均为按账期收到结算单后开具增值税专用发票后结算，回款周期为 20-45 天不等。

分销模式：公司的分销模式主要是与联营企业的代销业务及批发团购等，主要是以旧货为主，定价为双方在平等、自愿基础上市场化谈判确定，结算方式按合同约定执行，回款周期在 0-360 天不等。

三家联营企业是公司参股设立的联营企业，分别承接了公司 ST&SAT 和 FONDBERYL、D:FUSE、SAFIYA 的单一品牌自营专柜渠道。公司将原自营及分销渠道客户分别转移至三家联营企业，公司向联营企业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，并同时转让公司原销售渠道的应收账款。

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，不存在将部分利润让渡给关联方的情况，不属于利益输送或者变相资金占用行为。

9. 年报显示，你公司报告期内销售费用金额为 1.8 亿元，同比下降 25.79%。请你公司结合业务拓展需要、费用构成、同行业可比公司销售费用率等因素，说明在营业收入同比增长 38.75%的情况下销售费用降低的原因及合理性。

公司回复

2022 年度和 2021 年度，公司营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动比例
鞋履服饰	31,794.59	53,762.40	-21,967.82	-40.86%
互联网营销	357,447.80	226,639.95	130,807.85	57.72%
其他	815.66	716.84	98.82	13.79%
合计	390,058.04	281,119.19	108,938.85	38.75%

2022 年度公司营业收入较 2021 年度上涨主要由于互联网营销业务的增加导致。具体原因是由于公司社交电商主要为直播电商业务，是基于社交媒体等开展的电商销售业务，公司通过签约明星、达人、孵化主播等方式，在快手、抖音、淘宝直播等平台进行直播带货、承接短视频广告等社交电商服务业务。近年来，直播电商作为品牌和零售企业在线上拓展增量的首选渠道，2022 年市场规模继续保持高速增长，已经形成较强的规模效应。据艾媒咨询，2022 年全网直播电商交易规模约为 3.49 万亿元。另据商务部数据显示，2022 年重点监测电商平台累计直播场次超 1.2 亿场，累计观看超 1.1 万亿人次，直播商品超 9500 万个，活跃主播近 110 万人。直播电商已经初步形成全民参与购买、全平台参与建设、全品牌参与卖货的发展格局。在高增长背后，直播电商产业生态开始趋于成熟，进入规范化发展阶段，整体将会呈现更加公平、开放、竞争和活跃的格局，增长动能从流量驱动向产品驱动转变。因此，提升商品质量、搭建完善供应链和提供品牌服务将成为直播电商行业发展的核心驱动力。公司作为艺人直播带货行业标杆，近几年吸引越来越多潜力艺人加盟，2022 年公司新签约艺人 25 位，累计签约艺人达 51 位，累计签约百余位达人和素人主播，形成了强大的头部主播矩阵。2022 年公司积极切入非标类目的服饰领域，更多的服饰主播加入，同时，公司推进组织架构升级，依托遥望云打造直播 SOP，对直播筹备、执行、复盘建立了标准化的流程和具体指标的设定与跟踪，推动效率和规模双升。公司 2022 年直播电商业务实现 GMV 约 150 亿元，同比增长约 50%，其中双十一期间（10.17- 11.11）完成总 GMV31.87 亿，相较于上年同期，实现 38.4%的增长，商品 SKU 达到 4 万量级，同比增长 45%。品牌自播号业务也表现亮眼，双十一期间，遥望品牌 IP “遥望梦想站”在淘宝首播便取得了成交额破亿的战绩，跻身淘宝新主播 Top3。因此公司 2022 年社交电商业务营业收入规模也保持了较高的增长。而公司鞋履服饰业务由于市场不稳定的影响，2022 年度营业收入下降幅度较大。综合起来，公司 2022 年度营业收入较 2021 年上升了 38.75%。

2022 年度和 2021 年度，合并范围内重要公司销售费用情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动比例
合并报表销售费用	18,035.15	24,302.44	-6,267.29	-25.79%

其中：佛山遥望科技股份有限公司（母公司）	3,515.76	10,239.07	-6,723.31	-65.66%
佛山星期六	6,710.99	5,880.39	830.61	14.13%
佛山电商	1,873.63	2,194.84	-321.21	-14.63%
上海淘趣	2,577.66	3,007.49	-429.83	-14.29%
遥望网络	2,557.83	1,970.61	587.22	29.80%
以上五家销售费用小计	17,235.88	23,292.40	-6,056.52	-26.00%
其中鞋履服饰业务公司销售费用小计	14,678.05	21,321.79	-6,643.74	-31.16%
以上四家销售费用占总销售费用比	95.57%	95.84%		

从上述两表可以知道，鞋履服饰业务的营业收入较 2021 年下降 40.86%，而经营鞋履服饰业务的主要经营公司佛山遥望科技股份有限公司（母公司）、佛山星期六、佛山电商及上海淘趣的销售费用合计较 2021 年下降 31.16%，销售费用与营业收入变动幅度基本一致。

2022 年度和 2021 年度，销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动比例
职工薪酬	1,641.68	3,120.95	-1,479.27	-47.40%
商场费用	1,799.32	2,840.76	-1,041.45	-36.66%
装修费	908.59	2,165.79	-1,257.20	-58.05%
仓储租赁费	2,694.71	3,740.67	-1,045.96	-27.96%
广告宣传及推广费	3,793.40	4,387.00	-593.60	-13.53%
代理服务及中介机构费	2,553.61	4,546.47	-1,992.87	-43.83%
运输费	1,291.63	1,048.23	243.40	23.22%
交通差旅费	517.80	482.64	35.16	7.29%
办公费	490.05	371.00	119.05	32.09%
折旧摊销费	1,197.21	891.56	305.65	34.28%
业务招待费	21.69	42.84	-21.14	-49.36%
推广费	333.28	22.08	311.20	1409.63%
包装用品	230.15	272.19	-42.05	-15.45%
其他	562.04	370.26	191.79	51.80%
合计	18,035.15	24,302.44	-6,267.29	-25.79%

从上表可以得知，鞋履服饰业务因受市场影响、关闭低效店、公司战略转型等因素，营业收入的减少导致职工薪酬大幅度下降、商场费用及装修费均发生大幅度的下降。

上述的销售费用变动情况，均与鞋履服饰业务的营业收入的变动趋势是一

致的。

鞋履服饰业务同行业可比公司销售费用率情况如下：

公司	销售费用率
奥康国际	40.65%
哈森股份	59.48%
红蜻蜓	22.59%
天创时尚	49.72%
平均值	43.11%
公司鞋履服饰业务	46.17%

报告期内，公司鞋履服饰业务的销售费用率与同行业可比公司平均水平基本一致，不存在重大差异。

遥望网络 2022 年度和 2021 年度，销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动额	变动比例
装修费	138.06	83.58	54.48	65.18%
仓储租赁费	276.14		276.14	0.00%
广告宣传及推广费	842.53	949.42	-106.89	-11.26%
代理服务及中介机构费	40.54	24.53	16.01	65.27%
交通差旅费	551.05	457.04	94.01	20.57%
办公费	406.85	265.54	141.31	53.22%
其他	302.66	190.5	112.16	58.88%
合计	2,557.83	1,970.61	587.22	29.80%

遥望网络互联网营销业务成本费用主要包含人工成本及其他运营成本、流量采购成本与主播及合作艺人分成成本，这部分成本费用是遥望网络为客户提供互联网广告营销服务的耗费与支出，因此，遥望网络将上述支出计入营业成本。遥望网络销售费用主要为交通差旅费、广告、市场推广费以及其他等，遥望网络 2022 年持续进行业务拓展，销售费用有所增加。

互联网营销业务同行业可比公司 2022 年度销售费用率：

公司	销售费用率	扣除职工薪酬后销售费用率
三人行	4.54%	0.71%
南极电商	2.82%	1.07%
蓝色光标	2.26%	0.27%
利欧股份	3.19%	0.94%

平均值	3.20%	0.75%
遥望网络		0.72%

报告期内，遥望网络销售费用率与同行业可比公司扣除职工薪酬后销售费用率平均水平基本一致，不存在重大差异。

综上，公司销售费用与营业收入变动方向及幅度不相匹配是合理的。

问题 10. 年报显示，你公司 2022 年非经常性损益主要项目为计入当期损益的政府补助 4,153.64 万元，2020 年、2021 年分别为 1,000.37 万元和 2,991.98 万元。

请你公司：

(1) 结合政府补助项目取得原因、收到时间、确认依据等，说明相关会计处理是否符合企业会计准则的有关规定。

(2) 说明 2022 年计入当期损益的政府补助金额同比大幅增长的原因，以及相关临时信息披露情况。

公司回复

1、结合政府补助项目取得原因、收到时间、确认依据等，说明相关会计处理是否符合企业会计准则的有关规定。

政府补助，是公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。根据相关政府文件规定的补助对象，将政府补助划分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

对期末有证据表明公司能够符合财政扶持政策规定的相关条件且预计能够收到财政扶持资金的，按应收金额确认政府补助。除此之外，政府补助均在实际收到时确认。

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能够可靠取得的，按照名义金额（人民币 1 元）计量。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

公司根据经济业务的实质，确定某一类政府补助业务应当采用总额法还是

净额法进行会计处理。通常情况下，公司对于同类或类似政府补助业务只选用一种方法，且对该业务一贯地运用该方法。

与资产相关的政府补助，应当冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在所建造或购买资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。

与收益相关的政府补助，用于补偿企业以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关费用或损失的期间计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿企业已发生的相关费用或损失的，取得时直接计入当期损益或冲减相关成本。

与企业日常活动相关的政府补助计入其他收益或冲减相关成本费用；与企业日常活动无关的政府补助计入营业外收支。

收到与政策性优惠贷款贴息相关的政府补助冲减相关借款费用；取得贷款银行提供的政策性优惠利率贷款的，以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

收到与政策性优惠贷款贴息相关的政府补助冲减相关借款费用；取得贷款银行提供的政策性优惠利率贷款的，以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

已确认的政府补助需要返还时，初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；不存在相关递延收益的，直接计入当期损益。

公司 2022 年政府补助项目取得原因、收到时间、确认依据情况如下：

序号	取得原因	收到时间	确认依据	2022 年度发生额（万元）	是否符合会计准则有关规定
1	增值税进项税额加计抵减	/	注 1	2,713.59	是
2	余杭区企业研发投入补助	2022/10/19	收款回单、政府文件	297.88	是
3	余杭区“开门红”专项奖励资金	2022/10/25	收款回单、政府文件	150.00	是
4	余杭区“规上数字经济（服务业）”企业奖励资金	2022/12/1	收款回单、政府文件	100.00	是
5	余杭区数字经济领域研发项目资助	2022/10/20	收款回单、政府文件	94.46	是

6	税金返还	2022/1/18	收款回单、政府文件	93.00	是
7	余杭区数字经济创新发展补助	2022/3/30	收款回单、政府文件	60.00	是
8	余杭区企业资质升级项目资金资助	2022/8/11	收款回单、政府文件	60.00	是
9	余杭区电子商务、直播电商产业发展专项资金	2022/11/3	收款回单、政府文件	60.07	是
10	杭州市科技成果转化项目资助	2022/10/20	收款回单、政府文件	55.50	是
11	余杭区电子商务、直播电商产业发展专项资金	2022/11/22	收款回单、政府文件	53.20	是
12	省级研发机构奖励	2022/6/8	收款回单、政府文件	50.00	是
13	余杭区产学研合作项目补助	2022/6/29	收款回单、政府文件	50.00	是
14	余杭区产学研合作项目补助	2022/6/30	收款回单、政府文件	50.40	是
15	余杭区电子商务、直播电商产业发展专项资金	2022/12/1	收款回单、政府文件	50.00	是
16	留工补助	2022/7/11	收款回单、政府文件	46.60	是
17	区级规上重点行业文化企业营收规模补助	2022/6/8	收款回单、政府文件	30.00	是
18	杭州市科技型企业研发费用投入补助	2022/4/26	收款回单、政府文件	17.40	是
19	杭州市科技成果转化项目资助	2022/7/31	收款回单、政府文件	18.50	是
20	产业发展专项基金	2022/4/30	收款回单、政府文件	15.00	是
21	佛山市经济科技发展专项资金（节能项目）	2022/6/27	收款回单、政府文件	10.00	是
22	税收返还	各期	收款回单、政府文件	44.97	是
23	扩岗稳岗补贴\留工补助	各期	收款回单、政府文件	28.28	是
24	余杭区优秀企业文化俱乐部补助	2022/1/26	收款回单、政府文件	3.00	是
25	余杭区科技创新券补助	2022/12/13	收款回单、政府文件	1.08	是
26	余杭区科技创新券补助	2022/7/1	收款回单、政府文件	0.74	是
27	余杭区著作权（版权）登记奖励及维权补助	2022/11/16	收款回单、政府文件	0.28	是

	小计	4,153.94	
--	----	----------	--

注 1: 政策依据:《财政部 税务总局关于促进服务业领域困难行业纾困发展有关增值税政策的公告》(2022 年第 11 号)、《财政部 税务总局 海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》(2019 年 39 号)、《财政部 税务总局关于明确生活性服务业增值税加计抵减政策的公告》(2019 年第 87 号)

公司在报告期内收到的政府补助均为与收益相关的政府补助,在报告期内当期一次性计入其他收益,相关会计处理符合企业会计准则的有关规定。

2、说明 2022 年计入当期损益的政府补助金额同比大幅增长的原因,以及相关临时信息披露情况。

公司近两年计入当期损益的政府补助的主要项目列示如下:

单位:万元

取得原因	2022 年度	占比	2021 年	占比	变动比例
增值税进项税额加计抵减	2,713.59	65.33%	2,410.99	80.58%	12.55%
遥望网络取得的各项专项奖励及补助	1,197.41	28.83%	510.15	17.05%	134.72%
小计	3,911.00	94.15%	2,921.14	97.63%	33.89%
政府补助总额	4,153.94	100.00%	2,991.98	100.00%	38.84%

公司 2022 年计入当期损益的政府补助金额为 4,153.94 万元,较 2021 年增长 38.84%,主要原因一方面是公司 2022 年取得营业收入 390,058.04 万元,较 2021 年增长 38.75%,业务规模增长相应享受增值税进项税额加计抵减税收优惠较上年增加 302.60 万元,增长 12.55%;另一方面公司子公司遥望网络 2022 年营业规模持续扩大,取得杭州市余杭区各项产业发展补助资金及奖励资金较 2022 年增加 687.26 万元,增长 134.72%。

2022 年度公司在每期定期报告中均有披露计入当期损益的政府补助金额,由于相关金额未达到临时信息披露标准,因此公司未单独披露相关公告。

特此公告。

佛山遥望科技股份有限公司董事会

二〇二三年六月二十一日