

## 星期六股份有限公司

### 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。

星期六股份有限公司（以下简称“公司”）于 2022 年 5 月 30 日收到深圳证券交易所《关于对星期六股份有限公司 2021 年年报的问询函》（公司部年报问询函（2022）第 423 号）（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. 你公司 2019 年至 2021 年年报显示，你公司 2019 年至 2021 年的营业收入分别为 20.70 亿元、21.51 亿元和 28.11 亿元，持续增长且 2021 年同比增长 30.7%；2019 年至 2021 年归属于上市公司股东的净利润分别为 1.50 亿元、0.24 亿元和-7.00 亿元，持续下滑且 2021 年同比下滑 2,980.9%。你公司 2021 年经营活动现金流量净额为 2.22 亿元，由负转正，且同比增长 3,028.60%。

请你公司：

（1）结合主营业务开展情况，说明最近三年尤其是 2021 年净利润与营业收入变动趋势相反的原因及合理性，是否存在盈利能力下降的风险，如是，请充分提示相关风险；

（2）说明 2021 年经营活动现金流与净利润变动方向相背离的原因及合理性。

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、最近三年尤其是 2021 年净利润与营业收入变动趋势相反的原因及合理性，是否存在盈利能力下降的风险

（1）近三年净利润的主要来源

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司净利润主要形成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	21 年较 20 年 变动比例	20 年较 19 年 变动比例
营业收入	281,119.19	215,094.38	207,034.12	30.70%	3.89%
营业成本	235,699.47	144,672.41	107,146.68	62.92%	35.02%
毛利	45,419.72	70,421.97	99,887.44	-35.50%	-29.50%
期间费用合计	66,483.46	58,573.28	71,698.12	13.50%	-18.31%
其他收益	2,991.98	1,000.37	790.12	199.09%	26.61%
投资收益	2,059.49	479.67	1,077.47	329.36%	-55.48%
信用减值损失	-4,134.93	-2,899.23	-350.06	42.62%	728.21%
资产减值损失	-48,162.27	-5,788.92	-10,660.24	731.97%	-45.70%
资产处置收益	113.05	-6.32	3.76	1688.79%	-267.91%
净利润	-69,535.72	2,739.13	16,472.86	-2638.61%	-83.37%

2019 年至 2021 年度，公司实现净利润分别为 16,472.86 万元、2,739.13 万元和-69,535.72 万元，其中遥望网络实现净利润分别为 21,140.30 万元、26,686.44 万元和 6,529.44 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。

公司主营业务包括鞋履服饰业务和互联网营销业务，在公司未进入互联网营销领域前，公司主要从事时尚皮鞋的销售，是国内知名的中高端时尚品牌运营商，互联网营销业务主要通过 2019 年并购的遥望网络和 2017 年并购的时尚锋迅、北京时欣进行。

近三年公司主要业务经营情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	21 年较 20 年变动比例	20 年较 19 年 变动比例
<b>营业收入：</b>					
鞋履服饰	53,762.40	64,764.64	121,376.08	-16.99%	-46.64%
互联网营销	226,639.95	148,632.97	85,412.32	52.48%	74.02%

其他	716.84	1,696.77	245.72	-57.75%	590.53%
<b>合计</b>	<b>281,119.19</b>	<b>215,094.38</b>	<b>207,034.12</b>	<b>30.70%</b>	<b>3.89%</b>
<b>毛利:</b>					
鞋履服饰	8,256.93	26,871.67	65,769.49	-69.27%	-59.14%
互联网营销	36,633.59	41,853.52	34,130.37	-12.47%	22.63%
其他	529.20	1,696.77	-12.42	-68.81%	13764.20%
<b>合计</b>	<b>45,419.72</b>	<b>70,421.97</b>	<b>99,887.44</b>	<b>-35.50%</b>	<b>-29.50%</b>
<b>毛利率:</b>					
鞋履服饰	15.36%	41.49%	54.19%	-62.98%	-23.43%
互联网营销	16.16%	28.16%	39.96%	-42.61%	-29.53%
其他	73.82%	100.00%	-5.05%	-26.18%	2078.80%
<b>综合毛利率</b>	<b>16.16%</b>	<b>32.74%</b>	<b>48.25%</b>	<b>-50.65%</b>	<b>-32.14%</b>

① 鞋履服饰业务呈现盈利能力逐渐下降的趋势

由于自 2020 年以来受到新冠疫情的持续影响，对公司整体经营业务造成了重大冲击，2021 年，公司尽一切努力来克服疫情影响，并结合疫情及市场变化适时调整经营策略，保障公司经营平稳运行，公司以打造新零售平台为目标，大力推动线上销售，积极发展移动互联网营销业务，重点拓展社交电商服务业务。然而自爆发新冠疫情以来，国内反复出现的疫情对各地经济造成了长期持续的影响，整体消费需求疲弱，尤其对线下商业销售冲击较大，从而对公司鞋类库存的消化造成了极大影响，加上公司因业务转型而产生的额外费用，导致鞋履业务全年均处于经营亏损状态。

② 互联网营销业务保持良好的创收能力

时尚媒体业务方面，近两年受新冠肺炎疫情及宏观经济下行的影响，一方面上游广告主减少各项营销活动，缩减广告营销预算，时尚媒体广告营销需求大幅降低，业务量呈下降趋势，对预算有限的广告营销投放亦更看重转化效果，注重广告的投入与产出配比，媒体端在新增流量逐步减少的趋势下流量变现难度在持续增加，客户对营销效果的要求更加严格，流量成本持续上升。此外，由于疫情原因导致国内、外出行受阻，这也对时尚媒体承接品牌推广活动造成极大影响。以上因素致使公司控股的时尚锋迅及北京时欣两家时尚新媒体公司的营业收入

规模及净利润水平均出现大幅下降。

遥望网络通过与各类互联网流量渠道建立合作关系，聚集流量资源，依托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，并抓住行业发展契机较早的进入短视频广告、直播带货等业务领域，通过社交电商业务的拓展为企业带来新的业务增长点。

2021 年，受疫情反复等因素影响，社会消费在曲折中复苏。后疫情时代，人口代际变迁和渠道形态变革推动零售行业“人、货、场”持续演进升级，新人群、新渠道、新品牌为行业带来新机会。2021 年，遥望网络的社交电商业务在保持快手平台基本盘基础上，积极拓展抖音等渠道，凭借成熟的运营能力和完善的供应链体系迅速跻身抖音直播带货 MCN 机构榜前列，遥望网络全年成交订单量突破 1 亿单，销售 GMV 超 100 亿元。遥望网络社交电商收入大部分以推广服务费（商品佣金率）体现，销售 GMV 和社交电商营业收入的关系一般为： $营业收入 = 销售 GMV * (1 - 退货率) * 商品佣金率 / (1 + 增值税率)$ 。业务规模的扩大使得遥望网络社交电商营业收入规模也得以快速提升。

## （2）营业收入稳定增长而净利润大幅下降的原因

近三年公司实现营业收入分别为 207,034.12 万元、215,094.38 万元和 281,119.19 万元，实现毛利率分别为 48.25%、32.74%和 16.16%。2021 年度，公司毛利率大幅下降及计提相关的资产减值导致净利润较 2021 年度大幅下降。

2021 年度，公司实现毛利率较 2020 年度下降 50.54%，主要系由于互联网营销业务毛利率下降较多，以及鞋类服饰业务高毛利率的自营营业收入占比下降，低毛利率的分销、网销营业收入占比上升。

鞋履服饰业务：①因公司战略转型对销售渠道进行调整，公司自 2019 年下半年开始通过三家品牌公司将部分单一品牌自营专柜转换为加盟店，导致鞋类服饰业务高毛利率的自营营业收入占比下降，低毛利率的分销收入占比上升；②2021 年受新型冠状病毒肺炎疫情反复多点发生，疫情对公司整体经营业务造成了较大影响，由于疫情期间大部分店铺长时间停业、线下人流大幅减少造成实体店铺销售额同比大幅下滑，传统线下零售业务遭受重大打击，另一方面，疫情因素导致部分供应商延期复工、特殊交通管制、物流受阻等，并且各地多次出现疫情反复情况，对公司鞋履服饰线下销售业务及线上销售业务的正常开展也带来较

大影响；③加强清货力度，当期部分存货以较低价格清货，导致库存存货预计销售价格也相应降低，计提存货跌价 2.74 亿。

互联网营销业务：互联网营销业务主要来源于遥望网络，遥望网络主要从事数字营销相关业务，主要业务涵盖：互联网广告投放、互联网广告代理、社交电商服务业务。遥望网络收入构成如下：

单位：人民币万元

收入分类	2021 年度			2020 年度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
互联网广告投放	11,568.79	7,106.44	38.57%	31,313.65	18,030.38	42.42%
互联网广告代理	37,916.24	36,546.20	3.61%	10,781.81	10,435.14	3.22%
社交电商	172,405.04	143,549.25	16.74%	101,204.46	75,895.80	25.01%
合计	221,890.07	187,201.89	15.63%	143,299.92	104,361.32	27.17%

2021 年，遥望网络取得营业收入 221,890.07 万元，同比增长 54.84%，其中社交电商业务 2021 年取得营业收入 172,405.04 万元，同比增长 70.35%。2021 年，受疫情反复等因素影响，社会消费在曲折中复苏。后疫情时代，人口代际变迁和渠道形态变革推动零售行业“人、货、场”持续演进升级，新人群、新渠道、新品牌为行业带来新机会。2021 年，遥望网络的社交电商业务在保持快手平台基本盘基础上，积极拓展抖音等渠道，凭借成熟的运营能力和完善的供应链体系迅速跻身抖音直播带货 MCN 机构榜前列，遥望网络全年成交订单量突破 1 亿单，销售 GMV 超 100 亿元。遥望网络社交电商收入大部分以推广服务费(商品佣金率)体现，销售 GMV 和社交电商营业收入的关系一般为： $营业收入 = 销售 GMV * (1 - 退货率) * 商品佣金率 / (1 + 增值税率)$ 。业务规模的扩大使得遥望网络社交电商营业收入规模也得以快速提升；

公司于 2021 年初开始实施股权激励计划，扣除股份支付费用影响后归母净利润下降 52.29%，主要原因是业务毛利率由 2020 年的 27.17% 下降至 2021 年的 15.63%，并且期间费用总体增加 10,403.99 万元，增长 90.11%。遥望网络毛利率变动的主要原因为收入占比较高的社交电商业务毛利率由 2020 年 25.01% 下降至 2021 年的 16.74%，社交电商业务毛利率下降的原因包括如下几点：

A、2021年7月以前，遥望网络社交电商业务来自于快手平台的收入占比较高、来自于抖音平台的占比较低，合作的品牌方/广告主数量有限，推广品类和商品的丰富度不够，一些推广商品因为曝光次数较多导致转化率下降。2021年7月，遥望网络开始在抖音平台发力，新签约了一批明星艺人主播，直播规模迅速增加：2021年上半年遥望网络在抖音平台实现GMV约7.7亿元，约占上半年全部GMV的21%，2021年下半年遥望网络在抖音平台实现GMV约36亿元，约占下半年全部GMV的54%，下半年抖音平台GMV较上半年增长368%，GMV占比较上半年增长33个百分点。抖音平台的用户特征和快手平台有一定的差异，为了迅速扩大业务规模，遥望网络优先希望大幅扩充商品丰富度并把控商品质量，因此在推广服务费（商品佣金率）上降低了标准，以期快速引入更多优质品牌方/广告主，例如在抖音平台新合作了部分海外大牌美妆品牌，这类品牌支付的商品佣金率较低，约为3-5%。这个经营策略上的选择使得遥望网络的社交电商业务规模尤其是抖音平台业务规模迅速扩大、行业地位也进一步提升，但相应地降低了社交电商业务的佣金率和业务毛利率。2022年，遥望网络将深入拓展供应链，扩大如服饰、家纺、滋补保健等类目商品的推广销售，并尝试开发自有品牌产品，稳定并提升商品佣金率水平。

B、目前社交电商行业尤其是直播电商行业正处于快速发展阶段，行业进入门槛较低、竞争格局分散，电商直播机构发展时间短、单一机构市场占有率较低，随着新的市场参与者不断地涌入，短期内行业将维持较激烈的竞争格局。遥望网络在扩大商品池的情况下，精细化、差异化选品不够，同时因为没有完善的系统，所以对于部分商家和商品的把控不够，新品推广后迅速被其他主播跟进推广，不同直播间对于推广商品机制的竞争也降低了一些商品的佣金率，如部分国内美妆品牌，在不同主播竞争机制过程中，推广佣金率下降了2-5个百分点，因此遥望网络2021年社交电商业务规模扩大但整体毛利率较2020年有所下滑。2021年四季度末“遥望云”云中台系统完整上线，实现了直播流程在线化，分析数字化，选品智能化，构建了较深的系统和信息化壁垒。基于“遥望云”系统构建的“良品池”增加了选品的广度和深度，有助于整体商品佣金率的提升。

C、2021年，遥望网络电商直播业务在稳固快手平台投入的同时，进一步加大在抖音平台的投入力度，新增贾乃亮、娄艺潇、辰亦儒、沈涛等较多艺人主播。

为了迅速扩大规模和提升遥望在抖音行业影响力，在 2021 年 7 月-10 月新明星主播更多采用大牌商品、福利商品引流，使得整场直播活动 GMV 高、平均佣金率较低。2021 年 11 月份开始减少了上述活动，商品佣金率有所提升，2021 年 11 月-12 月抖音直播场次平均佣金率约为 18%，较 2021 年 7 月-10 月提升约 4 个百分点。同时，遥望网络和签约明星大部分采用基于利润分成模式，而与签约素人主播/达人采用基于 GMV 分成模式，基于利润分成模式下的主播分成占营业收入的比例高于基于 GMV 分成模式下的素人主播/达人分成占营业收入的比例，因此与明星艺人的合作规模增加，提高了整体分成比例成本，使得社交电商业务的整体毛利率有所下降。但随着明星主播直播场次数量提升和对供应链进一步整合开发，推广产品将转向定制、非标品类，后期抖音平台毛利率预计将有所改善。2022 年，遥望网络进一步加强内容制作能力，结合虚拟人等新技术，拓展短视频商品推广、短剧商品推广和广告植入、微综艺制作和广告植入，充分利用签约合作的明星艺人资源，丰富营销变现模式，努力提高公司互联网营销业务的整体毛利水平。

遥望网络 2021 年经营规模迅速扩大，团队规模增长超过 60%，使得人力成本、房租费用、装修费用等期间费用较上年增加明显，2021 年管理费用较上年增加 6,520.56 万元（不包含股份支付费用），增长 98.21%，销售费用较上年增加 1,040.54 万元，增长 111.88%。同时，2021 年遥望网络进一步加大研发投入，研发费用较上年预计增加 3,111.70 万元，增长 89.76%。但人员上升和业务规模的增长带来短期内的管理效能的下降，而“遥望云”平台 1.0 版本功能不完善，只能赋能管理少数主播，直播标准化程度不高，直播排期数量不足，导致整体人效较低。因为系统功能的不完善，2021 年四季度前，遥望网络的直播运营团队大量的工作时间耗费在选品阶段，团队月度直播时长一般在 30-50 小时。因此遥望网络从 2021 年二季度开始集中开发了“遥望云”系统 2.0 版本（“遥望云”云中台系统），希望赋能直播全流程，并于 2021 年四季度末正式上线，上线后的新系统有效地提升了管理的精细化程度，并具备较高的可扩展性，有能力服务于大规模较多数量的主播及运营团队，可以帮助直播运营团队减少重复性工作，将团队的月度直播时长提升到 80-100 小时。在“遥望云”云中台系统的辅助下，2022 年 1 季度业务规模较上年同期有较大规模增长，营业收入较上年同期增长

77.68%，随着“遥望云”云中台系统的应用，公司的规模和技术优势将逐渐得到体现。

时尚锋迅、北京时欣业绩受疫情影响较大，计提了商誉减值 2.07 亿；

公司于 2021 年初开始实施股权激励计划，由此产生股份支付摊销费用 6,923.27 万元。

同时，受 2020 年新冠肺炎疫情以来影响客户回款未达预期，以及依据谨慎性原则对部分预计无法收回的客户单项计提预期信用损失的应收账款增加，导致公司 2021 年度信用减值损失较上年增加较多，也使得公司 2021 年度净利润较上年下降。

综上所述，公司 2021 年业务规模和营业收入增长较快，毛利率受市场竞争和公司经营策略影响有所下降，同时遥望网络人力成本、场地租金等期间费用和研发费用增长，计提的各项资产减值共同所致导致净利润率下降，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。

## 2、说明 2021 年经营活动现金流与净利润变动方向相背离的原因及合理性

2020 年度和 2021 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	2021 年度	2020 年度	变动额	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	22,326.18	-762.35	23,088.53	3,028.60%
净利润	-69,535.72	2,739.13	-72,274.85	-2,638.61%
差异	91,861.91	-3,501.48	95,363.39	2,723.52%

2021 年度，公司经营活动产生的现金流量净额较 2020 年度增加 23,088.53 万元，净利润较 2020 年度下降 72,274.85 万元，公司 2021 年度经营活动产生的现金流量净额较 2020 年度同比为增加，净利润较 2020 年度同比为下降。

2020 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：

单位：万元

补充资料	2021 年度	2020 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	-69,535.72	2,739.13	-72,274.85	-2638.61%



加：信用减值损失	4,134.93	2,899.23	1,235.70	42.62%
资产减值准备	48,162.27	5,788.92	42,373.35	731.97%
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	1,393.78	1,045.23	348.55	33.35%
使用权资产折旧	3,650.30	-		
无形资产摊销	1,002.94	839.74	163.20	19.43%
长期待摊费用摊销	11,116.02	9,041.35	2,074.67	22.95%
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	-113.05	6.32	-119.37	-1888.79%
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	9.25	-		
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	-24.41	-		
财务费用（收益以“-”号填列）	9,450.15	8,850.05	600.10	6.78%
投资损失（收益以“-”号填列）	-2,059.49	-479.67	-1,579.82	329.36%
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-1,646.38	1,173.72	-2,820.10	-240.27%
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	-	-		
存货的减少（增加以“-”号填列）	35,029.84	-11,629.93	46,659.77	401.20%
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-5,849.02	-22,028.51	16,179.49	73.45%
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	-19,318.46	992.07	-20,310.53	-2047.29%
其他	6,923.27	-		
经营活动产生的现金流量净额	22,326.18	-762.35	23,088.53	-3028.60%

星期六公司经营活动现金流与净利润变动方向相背离的原因主要是2021年度计提的信用减值损失、资产减值准备以及长期待摊费用的摊销较2021年增幅较大，上述减值准备的计提以及长期待摊费用的摊销使净利润减少，但不减少经

营活动现金流量。此外，公司 2021 年度存货的减少较 2020 年度增幅较大，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。此外，与 2020 年相比，由于执行新租赁准则，致使公司支付的场地租金现金流量从经营活动现金流出改为了筹资活动现金流出，该支出使公司经营活动现金流出减少了 4,100 多万元。

以上原因综合导致星期六公司 2021 年度经营活动现金流量较 2020 年度增加而净利润较 2020 年度减少，该方向虽背离，但具备合理性。

## 二、会计师核查：

会计师对上述问题主要执行了以下审计程序：

1、对星期六公司 2019 年至 2021 年的利润来源及主要业务经营情况进行复核，并与之前年度的年报审计报告进行数据比对；

2、向管理层了解新冠疫情爆发以来对公司经营的影响以及近几年公司互联网业务的变化情况；

3、对星期六公司，尤其是子公司遥望网络营业收入逐年增长，而净利润于 2021 年大幅下滑的原因进行分析；

4、获取了遥望网络与贾乃亮、娄艺潇、辰亦儒、沈涛等众多艺人主播（艺人主播所在的公司）签订的直播合作合同，对合作模式进行了解，分析判断该合作模式对公司营业收入及毛利率的影响；

5、获取公司截至 2021 年末人员花名册，并于上年末人员的花名册进行对比，了解公司各部门人员变动情况，并分析该变动对期间费用的影响；

6、对遥望网络研发费用进行核查，获取研发费用立项、归集等相关资料，判断研发费用核算的真实性、完整性及准确性；

7、获取星期六公司，尤其是子公司遥望网络重要的场地租赁合同，并根据新租赁准则，对公司场地租赁费的会计处理进行复核，判断公司场地租赁费的会计处理是否正确，并分析租赁场地增加对公司经营业绩的影响；

8、对遥望网络股权激励事项进行核查，获取股权激励相关文件，对遥望网

络及其子公司、星期六公司以及合并报表层面的会计处理进行复核，判断股权激励费用的分配以及会计核算是否准确；

9、对星期六公司收购遥望网络、时尚锋迅、北京时欣以及遥望网络收购娱公文化所形成的商誉进行核查，并复核 2021 年商誉减值准备的计提金额的准确性；

10、对星期六公司 2020 年度及 2021 年度经营活动现金流以及现金流量表补充资料进行复核，对经营活动现金流量变动趋势与净利润变动趋势相反的原因及合理性进行分析复核。

通过执行以上审计程序，会计师认为，星期六公司 2021 年业务规模和营业收入增长较快，毛利率受市场竞争和公司经营策略影响有所下降，同时遥望网络人力成本、场地租金等期间费用和研发费用增长，计提的各项资产减值共同所致净利润下降，业绩变动符合行业环境变化与企业自身经营业务开展情况，具备合理性。

星期六公司 2021 年度经营活动现金流量较 2020 年度增加而净利润较 2020 年度减少，该方向虽背离，但具备合理性。

问题 2. 年报显示，你公司 2021 年第四季度实现营业收入 11.40 亿元，占全年营业收入的 40.56%，经营活动现金流量净额为 2.86 亿元，为全年最高。你公司 2021 年第四季度净利润为-5.54 亿元，为全年最低；而 2019 年、2020 年第四季度净利润分别为 4,518.09 万元和 1.38 亿元，均为全年最高。

请你公司：

(1) 结合收入季节性特征、市场需求变化、成本费用确认依据和金额的变动情况、同行业可比公司情况等因素，说明 2021 年第四季度营业收入和经营活动现金流量净额为全年最高的原因，是否存在第四季度突击确认收入的情形；

(2) 说明 2021 年第四季度亏损金额最高，而 2019、2020 年第四季度盈利金额最高的原因，是否存在以前年度计提资产减值、商誉减值不充分，集中于 2021 年一次性计提大额减值准备的情形，以及以前年度实现净利润是否真实。

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、结合收入季节性特征、市场需求变化、成本费用确认依据和金额的变动情况、同行业可比公司情况等因素，说明 2021 年第四季度营业收入和经营活动现金流量净额为全年最高的原因，是否存在第四季度突击确认收入的情形

(1) 公司及同行业可比公司各季度收入情况分析

2021 年度，公司及同行业可比公司各季度营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年一季度	2021 年二季度	2021 年三季度	2021 年四季度
<b>星期六</b>				
营业收入	50,180.24	51,552.96	65,411.60	113,974.39
其中：鞋履服饰	9,644.84	13,636.42	14,046.14	16,435.00
互联网营销	40,397.14	37,348.67	51,501.42	97,392.71
<b>鞋履服饰同行业可比公司</b>				
红蜻蜓	60,187.67	59,941.66	58,645.70	72,330.15
天创时尚	46,496.70	52,445.54	44,413.37	49,185.40
哈森股份	24,583.66	23,112.78	18,922.87	32,353.75
奥康国际	84,363.02	67,831.58	62,078.75	81,583.62
<b>互联网营销同行业可比公司</b>				
值得买	23,516.73	39,669.46	29,175.83	47,952.04
壹网壹创	22,279.94	26,361.94	24,286.27	40,578.84
三人行	56,336.40	84,001.39	73,834.68	142,924.10
元隆雅图	44,471.06	48,683.79	55,895.47	79,532.03

从上表可以看出，2021 年度，鞋履服饰及互联网营销同行业可比公司各季度收入变化主要是第四季度的业绩收入均好于其他三个季度。

对于鞋履服饰业务，2021 年鞋履服饰业务第一季度受疫情影响，线下店铺销售不达预期，导致收入规模较低，第二季度以后，疫情得到控制，线下店铺恢复销售，业绩稳步提升。

对于互联网营销业务，互联网营销及社交电商业务行业存在一定的季节性，主要表现在下半年的业绩收入通常好于上半年，第四季度为业绩收入高峰。主要

原因为年初广告主当年的年度营销预算往往还没有确定，因此客户在营销投放规模上有所控制；且一季度有最重要的传统假期春节，互联网用户页面浏览量减少，这也决定了广告主通常不会选择在年初进行大规模的广告投放。随着广告主年度营销预算的确定，广告的投放量逐渐增加，下半年营销投放量大幅增长，且第四季度是互联网营销、社交电商的传统旺季，主要原因包括：①临近年终，众多商家为了突击全年销售额相应增加广告投入和促销活动；②受中秋节、国庆节、双十一、双十二、圣诞节、元旦节等节日因素影响，产生大量营销活动。故互联网营销业务收入业绩受行业季节性影响和市场需求季节性变化影响明显，每年第四季度的营业收入往往均高于前三季度。遥望网络拥有的长期承包的公众号广告位及社交账号，账面价值按直线法分期摊销计入成本，不受业务收入波动影响。因此互联网营销业务第四季度经营业绩高于前三季度是受行业季节性、市场需求变化和部分摊销成本相对固定的影响，不存在第四季度突击确认收入的情形。

(2) 公司及同行业可比公司各季度经营活动现金流量净额情况分析

2021 年度，公司及同行业可比公司各季度经营活动现金流量净额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年一季度	2021 年二季度	2021 年三季度	2021 年四季度
<b>星期六</b>				
经营活动现金流量净额	814.75	-6,100.37	-987.26	28,599.06
<b>鞋履服饰同行业可比公司</b>				
红蜻蜓	-12,964.08	1,897.06	-26.21	19,945.35
天创时尚	-2,462	6,072	-365	-8,069
哈森股份	-2,101.05	21.17	463.75	2,943.61
奥康国际	-20,481.09	7,359.44	2,256.47	33,116.81
<b>互联网营销同行业可比公司</b>				
值得买	-1,358.06	2,811.64	364.51	7,662.73
壹网壹创	-3,109.58	-3,022.86	1,319.90	7,563.70
三人行	-25,028.65	984.97	1,319.63	52,264.27
元隆雅图	-5,065.85	2,795.78	-3,506.41	17,996.26

从上表可以看出，2021 年度，鞋履服饰同行业可比公司除了天创时尚外其他公司第四季度经营活动现金流量净额均为全年最高。互联网营销同行业可比公司第四季度经营活动现金流量净额均为全年最高。

此外，遥望网络在第四季度加强了年度应收账款的催收，相应销售回款在第四季达到高峰，占全年销售回款总额的 45.54%，亦是本公司第四季度经营活动现金流为全年最高的重要原因。

综上所述，公司 2021 年第四季度营业收入和经营活动现金流量净额为全年最高不存在第四季度突击确认收入的情形。

**2、说明 2021 年第四季度亏损金额最高，而 2019、2020 年第四季度盈利金额最高的原因，是否存在以前年度计提资产减值、商誉减值不充分，集中于 2021 年一次性计提大额减值准备的情形，以及以前年度实现净利润是否真实**

2021 年第四季度亏损金额最高是由于年末资产计提大额减值，2019、2020 年第四季度盈利为当年最高是由于年末资产未出现大额减值情况。2019、2020、2021 年第四季度资产减值计提情况如下：

项目	2021 年度第 4 季度	2020 年度第 4 季度	2019 年度第 4 季度
信用减值损失	-3,397.92	-2,236.11	2,139.98
资产减值损失	-42,255.91	4,950.30	-8,869.48
合计	-45,653.82	2,714.19	-6,729.49

#### (1) 存货跌价准备计提分析

2020年及2021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。

2021年新冠疫情反复多点并发，对线下实体经营影响较大，公司为了加速长货龄的商品的清理以及资金回笼，在第四季度进行了多次清货特卖等倾销活动，特别是清货倾销活动主要消化四年库龄以上的库存，因库龄较长及较多产品存在色差等问题，使得平均售价较低，进而导致根据平均售价计算的未来预计售价降低，从而使计算出的存货跌价准备金额增幅较大。

## （2）商誉减值计提分析

时尚锋迅和北京时欣作为时尚美妆新媒体领域的知名公司，主要业务为通过OnlyLady 女人志和 Kimiss 闺蜜网等时尚信息平台为广告主提供营销服务，但是2020年由于受到疫情影响，时尚锋迅及时欣信息的媒体广告处于负增长状态，原因主要在于广告主预算消减、消费品牌类客户较多预算转向直播带货，行业活动如时装周延期或取消等等。为此，时尚锋迅和北京时欣计划于2021年进行业务转型与人员调整等一系列改造升级工作后，围绕品牌客户预算投放需求，深耕媒体、社交、电商三条主线，基于公司子公司遥望网络2020年实现社交电商业务的快速增长，同时掌握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，时尚锋迅、北京时欣拟加强与遥望网络的深度协同合作，以进一步丰富流量变现方式。时尚锋迅、北京时欣在2021年年初实施减值测试时，公司基于新冠疫情受到控制，社会经济逐渐恢复正常，在加强与遥望网络的业务协同的基础上（遥望网络可以给到时尚锋迅及时欣信息更多的协同和业务上的支持，以满足时尚锋迅及时欣信息客户多元化的需求，从而增加客户投放的预算，为时尚锋迅及时欣信息带来业绩提升），因此不出现商誉减值。2021年受疫情的持续影响，及宏观经济下行的影响，一方面上游广告主减少各项营销活动，缩减广告营销预算，时尚媒体广告营销需求大幅降低，业务量呈下降趋势；天猫、京东等大型平台的电商内容营销项目也在2021年有大幅缩减，很多线下新零售项目取消，线上投放转向头部电商主播，造成营业收入大幅度下降；此外，由于疫情原因导致国内、外出行受阻，这也对时尚媒体承接品牌推广活动造成极大影

响，虽公司进行了一些战略调整，但是在第四季度收入继续下降，企业人工成本变化不大，广告代理成本有所上升，造成企业毛利率下降。导致 2021 年度业绩严重下滑，短期内恢复至之前年度以及之前年度预测的水平存在困难。

综上所述，公司不存在以前年度计提资产减值不充分而集中于 2021 年一次性计提大额减值准备的情形，以前年度实现的净利润真实。

## 二、会计师核查：

会计师对上述问题主要执行了以下审计程序：

1、获取星期六及同行业可比公司 2021 年分季度营业收入情况，将星期六公司营业收入的季节性特征与同行业可比公司进行对比分析，判断星期六公司营业收入的季节性特征与同行业可比公司是否存在差异；

2、对星期六公司 2021 年鞋履服饰业务一季度营业收入偏低的原因进行分析，判断鞋履服饰业务 2021 年一季度营业收入偏低的合理性；

3、向公司管理层询问了解以及结合日常生活经验判断星期六公司互联网营销及社交电商业务于四季度营业收入相对较高的原因及合理性；

4、获取星期六公司及同行业可比公司 2021 年度分季度经营活动现金流情况，对比星期六公司经营活动现金流与同行业可比公司经营活动现金流季节性变动趋势是否相一致；

5、分析星期六公司 2021 年第四季度发生巨额亏损的原因，判断星期六公司 2021 年第四季度发生巨额亏损的原因是由于计提存货跌价准备及商誉减值准备金额较大所致；

6、对比星期六公司 2021 年度与以前年度存货跌价准备计提方法，判断是否存在通过任意变更存货跌价准备计提方法从而调整利润的情形；

7、对 2019 年至 2021 年星期六公司收购时尚锋迅及北京时欣形成的商誉减值测试进行复核，分析对收购时尚锋迅及北京时欣形成的商誉之前年度未计提减值准备而于 2021 年末发生巨额减值的原因，判断是否存在以前年度计提商誉减



值不充分，集中于 2021 年一次性计提大额减值准备的情形。

通过执行以上审计程序，会计师认为：

星期六公司上述回复 2021 年第四季度营业收入和经营活动现金流量净额为全年最高的原因合理，不存在第四季度突击确认收入的情形；

星期六公司不存在以前年度计提资产减值、商誉减值不充分，集中于 2021 年一次性计提大额减值准备的情形，以及以前年度实现净利润真实。

**问题 3. 年报显示，你公司互联网广告行业收入为 22.66 亿元，占比为 80%。其中：互联网广告投放收入为 1.63 亿元，同比下降 55.47%；互联网广告代理的收入为 3.79 亿元，同比增长 251.67%；社交电商服务的收入为 17.24 亿元，同比增长 70.35%。社交电商服务 2019 年至 2021 年的收入分别为 1.85 亿元、10.12 亿元和 17.24 亿元，毛利率分别为 48.23%、24.92%和 16.74%。**

**请你公司：**

**(1) 结合互联网广告行业的运营模式及业务开展情况，说明 2021 年互联网广告行业的细分业务收入增减幅剧烈波动的原因；**

**(2) 说明社交电商服务的收入高速增长而毛利率连年大幅下滑的原因及合理性。**

**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、结合互联网广告行业的运营模式及业务开展情况，说明 2021 年互联网广告行业的细分业务收入增减幅剧烈波动的原因**

公司互联网营销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。其主要运营模式及业务开展情况如下：

**①互联网广告投放业务**

公司互联网广告投放业务主要以遥望网络为主体进行，遥望网络依托互联网营销平台，凭借对于用户行为的分析把握、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。

遥望网络的互联网广告投放业务包括传统平台广告投放业务、游戏投放业务、腾讯生态圈广告业务等。

2021 年受零星反复的疫情影响，常态化的严防严控防疫措施依旧持续，整体经济环境高开低走。受整体经济环境影响，广告主的广告投放预算缩减，使得广告主对品效合一的营销效果更为看重，预算分配结构也产生了相应变化，主流投放渠道也更多转向“内容、短视频”等平台及媒体。面对移动互联网营销行业的需求变化，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，减少了传统互联网广告营销业务的投入。因此，遥望网络 2021 年互联网广告投放业务的营业收入较上年有所下降。

## 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，通过腾讯广告、快手平台、抖音平台等互联网平台为广告主投放广告。公司通常与腾讯广告、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、返点优惠政策等。后续针对广告主具体的投放需求，公司会根据合同代理广告主在上述广告投放平台开通广告投放账号，并对账号设定消耗额度。随着广告的按期投放，不断消耗账号内的可用额度，直到可用额度消耗完。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，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，2021 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，来自于快手、抖音平台的广告代理业务规模也相应增长。因此，遥望网络 2021 年互联网广告代理业务的营业收入较上年实现大幅增长。

## ③社交电商业务

公司社交电商主要为直播电商业务，直播电商服务是基于社交媒体等开展的电商销售业务，公司通过孵化、签约明星、主播及外部合作头部主播等，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。

目前我国电子商务行业处于蓬勃发展的阶段，近年来以抖音、快手为代表的直播/短视频平台崛起重塑了中国互联网流量格局。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2021 年 12 月，我国网络直播用户规模达到 7.03 亿，其中，电商直播用户规模为 4.64 亿，较 2020 年 12 月增长 7,579 万，占网民整体的 44.9%。消费者对直播互动性、社交性、娱乐性特点的认知加深，以及直播带货给消费者提供了更优惠的价格、更直观的介绍、更高度的信任，使越来越多的用户接受在直播间购物的消费方式。在平台侧，抖音、快手两大平台将经营重点转向平台内成交，打通供应链选品、主播对接、流量投放、站内交易到支付、物流在内的履约环节，通过构建站内成交闭环，提高用户购物体验。2021 年，遥望网络的社交电商业务在保持快手平台基本盘基础上，积极拓展抖音等渠道，凭借成熟的运营能力和完善的供应链体系迅速跻身抖音直播带货 MCN 机构榜前列，遥望网络全年成交订单量突破 1 亿单，销售 GMV 超 100 亿元，社交电商营业收入规模也得以快速提升。

## 2、说明社交电商服务的收入高速增长而毛利率连年大幅下滑的原因及合理性

公司近三年社交电商业务营业收入及毛利率情况如下：

单位：人民币万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
社交电商业务收入	172,405.04	101,204.16	18,499.90
社交电商业务毛利率	16.74%	24.92%	48.23%

社交电商收入增长的原因已在上述第（1）点回复中已经回复，社交电商收入主要包括 CPS 分佣收入与购销收入，社交电商业务成本主要包括人工运营成本、流量采购成本与主播及合作艺人分成成本，毛利率连年下降的原因主要是：

（1）2019 年社交电商的业务刚兴起，快手直播开展不到一年，抖音直播尚未全面开展，在业务初期公司社交电商业务主要聚焦于快手平台，业务收入以 CPS 分佣方式为主。2019 年快手平台尚未大规模开始电商广告投放系统的推广，流量获取方式基本以短视频引流、用户转发等方式为主，流量形态更接近私域流量，流量投放成本较低，在直播业务市场规模体量比较小的情况下公司社交电商业务毛利率较高。

随着互联网技术及大数据应用的逐渐成熟，互联网广告营销业务门槛降低，越来越多的参与者进入该领域，市场竞争逐渐激烈。2020 年中期快手平台开放小店通等公域流量的投放工具，用户可在平台进行流量投放及直播间推广，平台流量投放成本增加。遥望网络为抢占直播经济“风口”，一方面对旗下签约主播加大了流量投放力度，以实现主播粉丝量及销售额的提升，流量成本的增加导致毛利率下滑；另一方面，随着公司业务规模的扩大、配套供应链的完善，遥望网络购销模式下的社交电商服务业务收入占比增加，其毛利率低于 CPS 分成模式下的社交电商服务业务，亦对毛利率产生一定影响。

(2) 2021 年，遥望网络电商直播业务在稳固快手平台投入的同时，进一步加大在抖音平台的投入力度，不断完善主播矩阵，艺人签约量扩增。遥望网络在抖音平台新增贾乃亮、娄艺潇、辰亦儒、沈涛等较多艺人主播。与达人主播不同，遥望网络和签约明星大部分采用利润分成模式，对明星直播的分成计入营业成本，营业成本的增加也降低了社交电商业务的整体毛利率。

## 二、会计师核查：

会计师对上述问题主要执行了以下审计程序：

1、向遥望网络管理层了解公司互联网广告投放、互联网广告代理及社交电商业务模式以及近两年的业务发展概况，分析公司互联网广告投放业务缩减以及互联网广告代理及社交电商业务发展迅速的原因以及与公司发展战略是否相符；

2、获取遥望网络近三年社交电商业务收入及毛利率情况，结合公司社交电商业务模式的变化（包括从 2019 年的单一的 CPS 分成模式发展为逐渐增加商品购销模式比重以及从达人及素人主播发展为签约众多明星艺人主播）分析公司社交电商业务收入持续增长，而毛利率逐年降低的原因及合理性。

通过执行以上审计程序，会计师认为，星期六公司 2021 年互联网广告行业的细分业务收入增减幅剧烈波动的原因具有合理性；星期六公司社交电商服务的收入高速增长而毛利率连年大幅下滑是公司主动应对社交电商业务的市场变化及激励的市场竞争的结果，符合公司的发展战略及实际经营情况，具有合理性。

**问题 4. 年报显示，你公司 2018 年并购标的杭州遥望网络科技有限公司（以**

下简称“遥望网络”)的业绩承诺为2018年至2020年扣非后净利润不低于1.6亿元、2.1亿元和2.6亿元,完成率分别为105.23%、103.03%和102.52%。2021年遥望网络的营业收入为22.19亿元,净利润为0.65亿元,分别同比上升54.85%和下降75%,你公司未对其计提商誉减值准备,减值测试中预测毛利率由期初的20.42-23.03%降至15.85-19.58%。你公司在2022年1月28日披露的《关于对深圳证券交易所关注函的回复》(以下简称“关注函回复”)显示,2021年遥望网络在短视频和直播电商平台如抖音,在新流量载体如明星艺人的合作,在新互联网营销技术上加大投入,期间费用上升较快;收入结构的变化及明星艺人主播分成模式与素人主播分成模式的不同也导致毛利率下降。2021年遥望网络的团队规模增长约50%,人力成本、房租费用、装修费用等期间费用同比增长超过90%,研发费用同比增长超过90%,团队月度直播时长减少近半。

请你公司:

(1)说明遥望网络未在业绩承诺期内稳步实施上述经营计划,而是集中于业绩承诺期结束后扩大人员规模、加大研发投入、增加装修支出的原因,规模扩张及费用增长幅度是否合理;

(2)结合遥望网络2021年及预测以后年度毛利率降低、收入规模增长的情况,与你公司并购时的盈利模式是否发生根本改变且具有持续性,采用未来现金流量折现法预测产生的现金流量是否相应大幅减少,2021年未计提商誉减值准备是否恰当。

请年审会计师对上述问题以及遥望网络业绩真实性进行核查并发表明确意见。

一、公司回复:

1、说明遥望网络未在业绩承诺期内稳步实施上述经营计划,而是集中于业绩承诺期结束后扩大人员规模、加大研发投入、增加装修支出的原因,规模扩张及费用增长幅度是否合理

遥望网络主营业务为互联网营销服务,公司较早进入移动互联网营销行业,自2016年以来储备了包括导航及门户网站、综合新闻网站等优质流量资源及个人网站、论坛、各类APP等中长尾流量资源。遥望网络通过与各类互联网流量渠道建立合作关系,聚集流量资源,依托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。

2017年-2018年遥望网络积极跟踪互联网行业的流量变化趋势，及时布局互联网行业的主要流量入口，主动寻求与腾讯生态圈流量、微博流量、快手、字节跳动系流量的供应商建立合作关系，构建流量矩阵，满足广告主日益多样化的营销需求。公司依靠聚合丰富的下游媒体资源，持续吸引优质的流量资源和互联网广告客户，增强对流量供应商的议价能力，保证了公司的持续盈利能力。

2016年“淘宝”电商平台上线直播购物功能以来，直播电商行业飞速发展，2018年-2020年快手、抖音等短视频及社交平台入局，以直播撬动流量变现。2019年平台加码、政府政策扶持、头部主播凸显，推动直播电商进入爆发式发展阶段。2020年-2021年，新冠疫情阴云下的“宅经济”为直播营销渗透率的提升持续“添砖加瓦”。抖音、快手等新型社交平台逐步完成电商业务布局，行业扩容及渠道变革的同时将给电商服务商带来新的发展机遇。

2016年-2021年的行业发展展现出互联网行业一直是一个高速发展、变化的行业，营销的本质就是发现和满足用户需求的过程。在信息和大数据时代下，终端用户的兴趣、爱好、关注变化更加迅速，对于新事物、新形态也有更好的接受度，这就要求一家优秀的营销公司能够去洞察变化、拥抱变化，在发现新的机会时勇于投入、勇于尝试，同时又能充分利用数据、技术去提高效率。遥望网络在过去几年的业绩体现了公司在主要基于腾讯生态圈的互联网广告投放业务和互联网广告代理业务上的积累与沉淀，也是遥望网络在2018年以前资金和人员投入的成果体现，这些基于更传统流量营销业务的相对成功也为遥望网络积累了人才、技术和客户资源。

2020年抖音平台直播电商业务刚刚兴起，公司认为业务发展初期平台相对不成熟，因此投入力度不大。2021年初以来，公司认为抖音平台对直播电商业务的重视度、投入度以及业务成熟度发展相对较好，因此于2021年下半年大力发展抖音平台社交电商业务，新签约了一批明星艺人主播，直播场次迅速增加，对直播间的需求增加，因此2021年度装修支出增多。

遥望网络抓住行业发展机遇，于2020年-2021年经营规模迅速扩大，2020年团队规模增长54.60%，2021年团队规模增长60.39%，使得人力成本、房租费用等期间费用有较大幅度增长。但人员上升和业务规模的增长带来短期内的管理

效能的下降，而“遥望云”平台 1.0 版本功能不完善，只能赋能管理少数主播，直播标准化程度不高，直播排期数量不足，导致整体人效较低。因为系统功能的不完善，2021 年四季度前，遥望网络的直播运营团队大量的工作时间耗费在选品阶段，团队月度直播时长一般在 30-50 小时。因此遥望网络进一步加大研发投入力度，从 2021 年二季度开始集中开发了“遥望云”系统 2.0 版本希望赋能直播全流程，并于 2021 年四季度末正式上线，上线后的新系统有效地提升了管理的精细化程度，并具备较高的可扩展性，有能力服务于大规模较多数量的主播及运营团队，可以帮助直播运营团队减少重复性工作，将团队的月度直播时长提升到 80-100 小时。因此 2021 年遥望网络研发费用较上年增加 3,111.70 万元, 增长 89.76%。

最后，公司希望在互联网营销新的领域、形态中占据优势，因此将社交电商业务作为募投项目之一进行了较多的升级性投入，主要体现在如上的场景化空间建设，直播间装修等，因此 2021 年投入较多。

综上所述，遥望网络集中于业绩承诺期结束后实施上述经营计划，扩大人员规模、加大研发投入、增加装修支出是互联网营销行业发展变化后企业的主动应对策略，符合社交电商行业的发展态势，规模扩张及费用增长幅度合理。

**2、结合遥望网络 2021 年及预测以后年度毛利率降低、收入规模增长的情况，与你公司并购时的盈利模式是否发生根本改变且具有持续性，采用未来现金流量折现法预测产生的现金流量是否相应大幅减少，2021 年末计提商誉减值准备是否恰当**

遥望网络主要业务为互联网营销服务，与公司并购时的盈利模式并未发生变化，仍是通过流量变现为广告主提供服务。但是如上述第 3 问及第 4 问第（1）点的回复，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。快手、抖音等社交平台程序化广告的投放，新流量载体如明星艺人的合作使得公司业务规模快速扩大但同时流量投放成本的增加、明星艺人主播分成模式与素人主播分成模式的不同导致遥望网络整体毛利率下降。

公司按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》和《会计监管风险提示第 8 号——商誉减值》的规定，预计资产的未来现金流量，以经企业管理层批准的最近财务预算或预测数据，以及该预算或者预测期之后年份稳定的或者递减的增

长率为基础。

遥望网络 2019 年-2021 年采用收益法计算未来现金流量的测算过程如下：

2019 年：

单位：人民币万元

项目	2020 年度	2021 年度	2022 年度	2023 年度	2024 年度	永续期
一、营业收入	171,649.07	174,007.97	183,440.65	190,587.76	190,587.76	190,587.76
减：营业成本	129,631.82	130,948.60	137,959.51	143,267.36	143,267.36	143,267.36
减：税金及附加	293.30	300.12	316.91	329.66	329.66	329.66
减：销售费用	1,510.00	1,511.00	1,485.20	1,528.44	1,528.44	1,528.44
减：管理费用	10,300.00	11,099.00	11,897.00	12,650.58	12,650.58	12,650.58
二、息税前利润	29,913.95	30,149.25	31,782.03	32,811.73	32,811.73	32,811.73
加：折旧与摊销	770.00	816.00	865.05	917.38	917.38	917.38
减：资本性支出-更新	770.00	816.00	865.05	917.38	917.38	917.38
减：营运资金增加	38,816.33	14,681.31	11,881.83	5,279.22	-0.00	-
三、自由现金流量	-8,902.38	15,467.94	19,900.20	27,532.50	32,811.73	32,811.73
减：负债价值	-5,000.00	-2,000.00	2,000.00			
四、资产组或资产组组合现金流量	-3,902.38	17,467.94	17,900.20	27,532.50	32,811.73	32,811.73

2020 年：

单位：人民币万元

项目	2021 年度	2022 年度	2023 年度	2024 年度	2025 年度	永续期
一、营业收入	214,327.38	306,526.36	345,374.86	345,543.25	345,496.75	345,496.75
减：营业成本	164,976.89	243,293.62	274,838.16	274,983.35	274,917.86	274,917.86
减：税金及附加	247.84	354.45	399.37	399.57	399.52	399.52
减：销售费用	1,140.65	1,411.59	1,543.92	1,576.22	1,609.56	1,609.56
减：管理费用	14,116.62	17,188.44	18,727.33	19,163.20	19,620.68	19,620.68
二、息税前利润	33,845.38	44,278.25	49,866.07	49,420.91	48,949.14	48,949.14



加：折旧与摊销	9,289.84	9,289.84	9,289.84	9,289.84	9,289.84	9,289.84
减：资本性支出-更新	9,289.84	9,289.84	9,289.84	9,289.84	9,289.84	9,289.84
减：营运资金增加	31,152.42	39,770.12	16,529.74	105.73	10.43	0.00
三、资产组税前自由现金流量	2,692.97	4,508.13	33,336.33	49,315.18	48,938.71	48,949.14

2021年：

单位：人民币万元

项目	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度	永续期
一、营业收入	377,332.93	524,363.57	618,905.60	765,810.00	791,810.00	791,810.00
减：营业成本	317,530.39	433,523.53	505,337.50	621,378.12	636,777.83	636,777.83
减：税金及附加	322.18	427.79	500.57	596.65	613.65	613.65
减：销售费用	3,360.16	4,722.53	5,549.38	6,513.56	6,782.63	6,782.63
减：管理费用	29,384.01	43,425.10	50,322.76	53,376.46	56,532.84	56,532.84
二、息税前利润	26,736.18	42,264.63	57,195.40	83,945.22	91,103.04	91,103.04
加：折旧与摊销	10,554.15	17,023.53	23,492.90	23,492.90	23,492.90	23,492.90
减：资本性支出-更新	10,554.15	10,554.15	10,554.15	10,554.15	10,554.15	23,492.90
减：营运资金增加	26,736.18	45,985.70	28,815.17	45,700.29	7,524.88	0.00
三、资产组税前自由现金流量	0.00	2,748.30	41,318.99	51,183.69	96,516.92	91,103.04

公司在进行遥望网络资产组未来现金流量预测时，已考虑上述营业收入结构、规模以及毛利率、期间费用等变化对营业收入增长率、毛利率、期间费用率等关键指标带来的影响。遥望网络的盈利模式与公司并购时相比并没有发生根本改变，仍具有持续性的盈利能力不会大幅减少，采用未来现金流量折现法预测产生的现金流量也没有大幅减少。公司委托具备胜任能力的独立第三方机构杭州禄

诚资产评估有限公司对遥望网络商誉所在资产组进行了专项评估，根据其出具的《星期六股份有限公司拟商誉减值测试涉及的杭州遥望网络科技有限公司包含商誉的相关资产组可收回金额评估项目资产评估报告》（禄诚评报字[2022]036号），遥望网络商誉所在资产组可收回金额为 214,754.16 万元，商誉所在资产组的账面价值为 189,607.72 万元，相关商誉未发生减值，2021 年末计提商誉减值准备是恰当的。

## 二、会计师核查：

会计师对上述问题主要执行了以下审计程序：

1、向遥望网络管理层了解近年来公司互联网广告业务及社交电商业务的发展状况以及抖音、快手等社交平台社交电商业务的开展情况，分析公司在增加人员、房租、研发支出等方面的支出与公司的业务发展是否相匹配；

2、向遥望网络管理层了解公司目前的盈利模式较星期六公司并购遥望网络时点是否发生根本性的变化；

3、对遥望网络职工薪酬、研发费用、在建工程（装修支出）、场地租赁费用、长期待摊费用等进行核查，核实上述支出的真实性、完整性及准确性；

4、获取 2019 年至 2021 年星期六公司收购遥望网络形成的商誉减值测试过程，并对遥望网络资产组近三年未来现金流量的预测进行对比，结合公司的互联网广告及社交电商各细分业务收入的变化，判断公司商誉减值测试中对营业收入、毛利率、期间费用、折现率等关键指标的预测是否合理；

5、复核星期六公司对遥望网络资产组商誉减值的计算过程是否符合企业会计准则的规定、商誉减值结果是否正确。

通过执行以上审计程序，会计师认为，遥望网络未在业绩承诺期内稳步实施上述经营计划，而是集中于业绩承诺期结束后扩大人员规模、加大研发投入、增加装修支出是公司主动应对激烈的市场变化的结果，规模扩张及费用增长幅度合理；遥望网络资产组采用未来现金流量折现法预测产生的现金流量未发生大幅减少，2021 年末计提商誉减值准备是恰当的。

2021 年年审过程中，我们将遥望网络作为星期六公司合并报表的重要组成部分进行重点审计，对审计计划阶段评估出的重大错报风险较高的领域进行了重点核查，通过我们所执行的审计程序，我们认为遥望网络的业绩是真实的。

问题 5. 年报显示，2021 年你公司因股权激励新增股份支付费用 6,923.27 万元，主要因为你公司于 2021 年 2 月向子公司遥望网络的中高层管理人员及骨干员工等 208 人授予股票期权和限制性股票。以遥望网络 2019 年度营业收入 8.66 亿元为基数，2021 年业绩考核指标的触发值是 2019 年营业收入的 120%，目标值为 2019 年营业收入的 150%。遥望网络 2020 年营业收入为 14.33 亿元，为 2019 年的 165.51%，已高于 2021 年的业绩考核指标。你公司 2020 年、2021 年分别新增子公司 37 家、31 家，绝大部分为遥望网络下属企业。

请你公司：

(1) 说明 2021 年 2 月制定股权激励计划时，是否已获悉 2020 年遥望网络营业收入的预估数且知晓其已明显高于 2021 年的业绩考核指标，仍以上述指标进行业绩考核的主要考虑及合理性，是否符合股权激励相关规定，可行权条件是否真实达成；

(2) 说明遥望网络的业绩承诺以净利润为指标，而股权激励仅以营业收入作为单一指标的主要考虑，2021 年相关管理人员及骨干员工获授股份且你公司承担大额股份支付费用后，净利润却大幅下滑，是否存在公司受损而管理人员及骨干员工受益的利益输送情形，考核指标是否全面；

(3) 说明你公司最近两年新设众多子公司的原因，并结合对相关子公司能否实施有效控制管理等因素，说明股权激励费用核算是否符合企业会计准则的有关规定。

请你公司独立董事对上述问题（1）（2）、年审会计师对上述问题（3）进行核查并发表明确意见。

一、公司回复：

1、说明 2021 年 2 月制定股权激励计划时，是否已获悉 2020 年遥望网络营业收入的预估数且知晓其已明显高于 2021 年的业绩考核指标，仍以上述指标进行业绩考核的主要考虑及合理性，是否符合股权激励相关规定，可行权条件是否真实达成

2021年1月12日，公司第四届董事会第二十八次会议审议通过了《关于公司〈2021年股票期权与限制性股票激励计划（草案）〉及其摘要的议案》、《关于公司〈2021年股票期权与限制性股票激励计划实施考核管理办法〉的议案》、《关于提请股东大会授权董事会办理股权激励相关事宜的议案》、《关于召开2021年第二次临时股东大会》的议案。2021年2月3日，公司2021年第二次临时股东大会审议并通过了《关于公司〈2021年股票期权与限制性股票激励计划（草案）〉及其摘要的议案》、《关于公司〈2021年股票期权与限制性股票激励计划实施考核管理办法〉的议案》、《关于提请股东大会授权董事会办理股权激励相关事宜的议案》。公司实施2021年股票期权与限制性股票激励计划获得批准，董事会被授权确定授予日、在激励对象符合条件时向激励对象授予股票期权与限制性股票，并办理授予所必需的全部事宜。2021年2月4日，公司第四届董事会第三十次会议和第四届监事会第十九次会议审议通过了《关于调整2021年股票期权与限制性股票激励计划激励对象名单及授予权益数量的议案》、《关于向激励对象授予股票期权与限制性股票的议案》。公司独立董事对此发表了独立意见，认为激励对象主体资格合法、有效，确定的授予日符合相关规定。公司监事会对调整后的激励对象名单再次进行了核实。

本激励计划的行权/解除限售考核年度为2021年-2023年三个会计年度，在行权/解除限售期的各个会计年度中，分年度进行业绩考核并行权/解除限售，以达到业绩考核目标作为激励对象的行权/解除限售条件。公司以控股子公司遥望网络2019年度营业收入值人民币86,582.59万元为基数，对各考核年度遥望网络营业收入定比2019年营业收入增长率(A)进行考核，根据上述指标每年对应的完成情况核算公司层面行权/解除限售比例(X)，授予的股票期权/限制性股票各年度业绩考核目标及行权/解除限售比例安排如下表所示：

行权期/解除限售期	对应考核年度	年度营业收入相对于2019年增长率(A)	
		目标值(A <sub>m</sub> )	触发值(A <sub>n</sub> )
第一个行权/解除限售期	2021年	150%	120%
第二个行权/解除限售期	2022年	200%	160%
第三个行权/解除限售期	2023年	250%	200%

考核指标	业绩完成度	公司层面行权/解除限售比例(X)
年度营业收入相对于 2019 年增长率 (A)	$A \geq A_m$	X=100%
	$A_n \leq A < A_m$	X=80%
	$A < A_n$	X=0

根据上述业绩考核指标，遥望网络 2021 年的营业收入目标需较 2019 年增长 150%，即 2021 年营业收入目标值为 2019 年的 2.5 倍，即约 21.65 亿元。遥望网络 2020 年营业收入为 14.33 亿元，较遥望网络 2019 年营业收入增长 65.47%，但仅为公司制定的首个考核年度目标值的 66.19%，较 2021 年业绩考核目标值 21.65 亿元仍有较大差距，公司在股权激励计划中设置的考核指标具有较高的挑战性，符合公司设立股权激励计划的初衷及股权激励计划的相关规定，具有合理性。

经审计，遥望网络 2021 年营业收入为 22.19 亿元，较 2019 年增长 156.28%，符合行权考核条件，公司层面行权比例为 100%，可行权条件能真实达成。

**2、说明遥望网络的业绩承诺以净利润为指标，而股权激励仅以营业收入作为单一指标的主要考虑，2021 年相关管理人员及骨干员工获授股份且你公司承担大额股份支付费用后，净利润却大幅下滑，是否存在公司受损而管理人员及骨干员工受益的利益输送情形，考核指标是否全面**

遥望网络以营业收入作为单一股权激励考核指标，是根据公司互联网营销业务发展现状和未来战略制定，目前互联网营销行业处于发展期，公司战略上以规模发展、抢占市场占有率作为首要考虑的目标，这也是公司未来实现经营利润增长的基础，符合行业发展的规律。营业收入指标是衡量公司经营状况、市场占有率、预测公司未来业务拓展趋势的重要标志，对于公司层面来说，将营业收入作为业绩考核指标，一方面可以彰显公司对未来发展规模持续增长的信心，另一方面也有利于投资者更加直观地看到公司经营业务拓展趋势和未来的成长性。

2021 年遥望网络净利润下滑的主要原因是公司在社交电商、尤其是短视频和直播电商行业，在新流量载体如抖音等新平台上加强与明星艺人的合作，并且在新互联网营销的相关技术上加大投入，使得公司毛利率有所下滑，期间费用上升较快，最终导致利润率和净利润都有所下降。股权激励仅以营业收入作为单一指标不存在公司受损而管理人员及骨干员工受益的利益输送情形，除公司层面业

绩效考核外，公司对个人还设置了严密的绩效考核体系，能够对激励对象的工作绩效做出较为准确、全面的综合评价。

**3、说明你公司最近两年新设众多子公司的原因，并结合对相关子公司能否实施有效控制管理等因素，说明股权激励费用核算是否符合企业会计准则的有关规定**

遥望网络 2021 年新设子公司及持股比例情况如下：

序号	名称	持股比例（%）		变更原因
		直接	间接	
1	杭州灵儿网络科技有限公司		100.00	新设
2	杭州普卢网络科技有限公司		100.00	新设
3	杭州君野网络科技有限公司		100.00	新设
4	杭州瑶溪网络科技有限公司		100.00	新设
5	杭州句号网络科技有限公司		100.00	新设
6	杭州盈望网络科技有限公司	100.00		新设
7	杭州冒号网络科技有限公司		100.00	新设
8	杭州喜滋滋网络科技有限公司		100.00	新设
9	杭州纯粹网络科技有限公司		100.00	新设
10	杭州熹涵网络科技有限公司		100.00	新设
11	杭州嘉涵网络科技有限公司		100.00	新设
12	杭州厚春网络科技有限公司		100.00	新设
13	杭州兴金网络科技有限公司		100.00	新设
14	杭州银望嘉网络科技有限公司		51.00	新设
15	杭州春遥网络科技有限公司		51.00	新设
16	杭州遥葵网络科技有限公司		51.00	新设
17	杭州遥之漫网络科技有限公司		51.00	新设
18	杭州遥可网络科技有限公司		51.00	新设
19	杭州遥秋网络科技有限公司		51.00	新设
20	杭州遥望招牌文化传媒有限公司	51.00		新设

21	北京予你星光文化传媒有限公司	51.00		新设
22	杭州望望龙网络科技有限公司	46.00		新设
23	成都遥望蔚蓝网络科技有限公司	100.00		新设
24	四川光义泽供应链管理有限公司		70.00	新设
25	四川尊遥供应链管理有限公司		51.00	新设
26	杭州加拍寄卖有限公司	100.00		收购
27	杭州饶喜电子商务有限公司	80.00		新设
28	杭州泽泉供应链有限公司	51.00		新设

遥望网络 2020 年新设子公司及持股比例情况如下：

序号	名称	持股比例 (%)		变更原因
		直接	间接	
1	杭州朗合文化发展有限公司		80.00	收购
2	杭州扭摆网络科技有限公司		100.00	新设
3	杭州响炸网络科技有限公司		100.00	新设
4	杭州三劳网络科技有限公司		100.00	新设
5	杭州兀颜网络科技有限公司		100.00	新设
6	杭州褚青网络科技有限公司		100.00	新设
7	杭州今夕网络科技有限公司		100.00	新设
8	杭州紫风网络科技有限公司		100.00	新设
9	杭州遥沂网络科技有限公司		100.00	新设
10	杭州秦旦网络科技有限公司		100.00	新设
11	杭州火丹网络科技有限公司		100.00	新设
12	杭州阿卓网络科技有限公司		100.00	新设
13	杭州双飘网络科技有限公司		100.00	新设
14	杭州一剪梅网络科技有限公司		100.00	新设
15	杭州遥金网络科技有限公司		100.00	新设
16	杭州临水遥网络科技有限公司		100.00	新设
17	杭州临火遥网络科技有限公司		100.00	新设
18	杭州临土遥网络科技有限公司		100.00	新设
19	杭州节义网络科技有限公司		100.00	新设
20	杭州尤度网络科技有限公司		100.00	新设

21	杭州何夕网络科技有限公司		100.00	新设
22	遥望蓝网络（香港）有限公司		100.00	新设
23	杭州凌那网络科技有限公司	100.00		收购
24	杭州羽北网络科技有限公司	70.00		收购
25	杭州旨白网络科技有限公司		100.00	新设
26	杭州羽夏网络科技有限公司	100.00		收购
27	杭州那夏网络科技有限公司	100.00		收购
28	杭州文北网络科技有限公司	100.00		收购
29	湖北遥望网络科技有限公司	100.00		新设
30	佛山遥望网络科技有限公司	100.00		新设
31	霍尔果斯遥金网络科技有限公司	100.00		新设
32	杭州遥欧网络科技有限公司	51.00		新设

遥望网络近两年新设子公司主要为业务发展需要，大部分为全资控股子公司。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一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；根据《店铺官方账号绑定协议》，一个抖音小店仅能绑定一个官方账号；根据《渠道管理操作指南》，一个抖音小店仅能绑定5个主播达人账号。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。从业务合理性上来说，上述快手/抖音小店作为直播业务开展的核心要素，一方面直播带货业务中存在主播同时开播的频次较高，以及涉及的销售或推广产品类目较多，包括但不限于化妆品、日常洗护用具、服饰、食品等，呈现多频次、时间长、覆盖面广的特点。另一方面，公司也会与较多品牌方合作开展品牌专营小店的授权经营或代运营业务。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，具有合理性。

遥望网络员工主要集中于杭州遥望网络科技有限公司及其全资子公司浙江游菜花网络科技有限公司、杭州炫步网络科技有限公司等主要业务主体。遥望网络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，遥望网络能够对相关子公司实施有效控制管理。公司 2021 年实施股权激励计划为完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，结算企业是母公司星期六公司的权益工具，接受服务企业是遥望网络及其子公司。公司按照《企业会计准则第 11 号——股份支付》的规定，公司在等待期的每个资产负债表日，根据最新取得的可解除限售人数/可行权人数变动、业绩指标完成情况等后续信息，修正预计可解除限售的限制性股票数量/可行权的股票期权数量，并按照限制性股票授予日的公允价值/股票期权授予日的公允价值，将当期取得的服务计入遥望网络及其子公司的当期损益和资本公积，母公司星期六公司确认对遥望网络及其子公司的长期股权投资，同时确认资本公积。

公司对股权激励费用核算符合企业会计准则的有关规定。

## 二、独立董事核查：

我们审阅了公司以上回复说明，遥望网络 2021 年 2 月制定股权激励计划，设置的考核指标具有较高的挑战性，符合股权激励相关规定。经审计，遥望网络 2021 年营业收入为 22.19 亿元，较 2019 年增长 156.28%，符合行权考核条件，公司层面行权比例为 100%，可行权条件真实达成。

遥望网络以营业收入作为单一股权激励考核指标，是根据公司互联网营销业展现状和未来战略制定。股权激励仅以营业收入作为单一指标不存在公司受损而管理人员及骨干员工受益的利益输送情形，除公司层面业绩考核外，公司对个人还设置了严密的绩效考核体系，能够对激励对象的工作绩效做出较为准确、全面的综合评价。

经核查，我们认为遥望网络股权激励计划符合股权激励相关规定，可行权条件真实达成。遥望网络股权激励不存在公司受损而管理人员及骨干员工受益的利益输送情形，考核指标全面。

### 三、会计师核查：

会计师对上述问题（3）主要执行了以下审计程序：

1、获取公司近两年增减变动子公司的出资协议、股权转让协议、被投资企业章程、出资凭证等相关资料，判断星期六公司是否对报告期内增加的子公司具有控制权；

2、向遥望网络管理层了解近年来不断增设众多子公司的原因，了解快手、抖音等电商平台的相关规定，以此判断遥望网络近两年新设立众多子公司的商业合理性；

3、审计过程中，我们对限制性股票及股票期权公允价值的确定、股权激励费用分摊、可行权数量的最佳估计测算过程以及集团内股份支付的会计处理进行了重点复核，并对股份支付涉及到的税务处理进行了关注。

通过执行以上审计程序，会计师认为，星期六公司近两年新设众多子公司是为了满足业务需求，具备合理性；星期六公司对遥望网络及其子公司（包括近两年新设的众多子公司）具有控制权；星期六公司对于集团内股份支付的会计处理符合企业会计准则的规定。

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

你公司关注函回复显示，时尚锋讯商誉减值测试时的核心参数如下：

年份/项目	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
营业收入	11,437.10	5,311.28	4,291.24	5,744.59	6,702.93	7,764.40	8,590.67	9,227.05

增长率	-9.25%	-53.56%	-19.17%	<b>33.81%</b>	16.68%	15.84%	10.64%	7.41%
营业成本	3,994.77	2,149.70	2,400.46	<b>2,570.21</b>	3,000.11	3,432.70	3,829.65	4,113.44
毛利率	65.07%	59.53%	44.09%	<b>55.26%</b>	55.24%	55.79%	55.42%	55.42%

时欣信息商誉减值测试时的核心参数如下：

年 份 项目	2019年	2020年	2021年	<b>2022年</b>	2023年	2024年	2025年	2026年
营业收入	3,136.1 9	992.39	366.54	<b>759.80</b>	989.00	1,189. 17	1,371. 34	1,539. 77
增长率	-32.45%	-68.36%	-63.06%	<b>107.29%</b>	30.17%	20.24%	15.32%	12.28%
营业成本	1,227.9 9	293.83	257.92	<b>374.80</b>	479.24	546.35	643.22	738.81
毛利率	60.84%	70.39%	29.63%	<b>50.67%</b>	51.54%	54.06%	53.10%	52.02%

请你公司：

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

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

请年审会计师、评估师对上述问题进行核查并发表明确意见。

一、公司回复：

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

(1) 2019 年至 2021 年时尚锋讯和时欣信息营业收入、毛利率连年下滑的原因：

时尚锋讯、时欣信息近三年的营业收入及毛利率数据如下：

单位：万元

公司	项目	2019年	2020年	2021年
时尚锋迅	营业收入	11,437.10	5,311.28	4,286.39
	收入增幅	-9.25%	-53.56%	-19.30%
	毛利率	65.07%	59.53%	43.00%
时欣信息	营业收入	3,097.04	992.39	361.35
	收入增幅	-32.45%	-67.96%	-63.59%
	毛利率	60.35%	70.39%	18.58%

① 时尚锋迅

时尚锋迅 2019 年至 2021 年实现营业收入构成如下表：

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

2019 年时尚锋迅收入较 2018 年下降了约 9.25%，2019 年及以前年度，时尚

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

2019 年毛利率较上年提升 4.37%，其主要原因：第一，2019 年人员结构调整使得员工人数减少而人工成本下降导致；第二，天猫、淘宝等平台的线下快闪业务成本较高，随着相关业务收入的显著减少，其对应的运营成本、广告成本等有所下降。

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

2020 年毛利率较上年下降了 5.55%，其主要原因：第一、人工成本虽因员工人数持续减少而下降，但部分相对固定的人员工资属于固定成本，变化不大；第二、广告成本亦因疫情影响造成大型集聚性行业活动如时装周等大量减少而下降。上述原因虽造成营业成本下降，但下降幅度小于收入下降幅度，因此，当年毛利率下降。

2021 年受疫情对整体经济环境的影响，部分品牌广告主硬广投放预算缩减，使得广告主对品销合一的营销效果更为看重，预算分配结构也产生了相应变化，整体从对传统广告平台的投入转向对短视频、直播等新兴广告平台的资源倾斜。

从而令以前年度主要收入 online 业务，持续大幅度下降，占总收入比重由 60% 下降至 30% 左右，达人收入随着短视频、直播等新兴广告兴起，较上年有大幅度增长，并成为时尚锋迅的主要营业收入之一，活动收入也随着疫情受到一定的控制，人员活动的放开，有了较大的增长。

2021 年毛利率较上年下降 16.53%，其主要原因：虽然人工成本因员工人数持续减少而减少，但由于达人业务的收入增加，达人成本相对较高，使得运营成本、广告成本等成本有所增加，导致毛利率较上年有所下降。

## ② 时欣信息

时欣信息 2019 年至 2021 年实现营业收入构成如下表：

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

2019 年时欣信息收入较 2018 年下降了约 32.45%，2019 年及以前年度，时欣信息以 Kimiss 闺蜜网和闺蜜美妆 APP 为广告业务平台，通过提供美妆资讯、

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

2019 年毛利率较上年提升 10.23%，其主要原因：第一、2019 年人员结构调整使得员工人数减少而人工成本下降导致；第二、天猫、淘宝等平台的线下快闪等业务成本较高，随着相关业务收入的显著减少，其对应的运营成本、广告成本等有所下降。

2020 年受新冠疫情的影响，时欣信息营业收入较 2019 年大幅下降 68.36%，主要是因为各广告主预算消减、消费品牌类客户较多预算转向直播带货、行业活动如时装周延期或取消等等；此外，天猫、京东等大型电商平台的电商内容营销项目也在 2020 年有大幅缩减，以及很多线下新零售项目取消，线上投放转向头部电商主播，时欣信息整体收入都在下降。

2020 年毛利率较上年提升 9.55%，其主要原因：第一、人工成本因员工人数持续减少而下降，但部分相对固定的人员工资属于固定成本，变化不大；第二、广告成本亦因疫情影响造成大型集聚性行业活动如时装周等大量减少而下降。

2021 年受疫情对整体经济环境的影响，部分品牌广告主硬广投放预算缩减，使得广告主对品销合一的营销效果更为看重，预算分配结构也产生了相应变化，整体从对传统广告平台的投入转向对短视频、直播等新兴广告平台的资源倾斜。使得以前年度主要收入 online 业务，持续大幅度下降，收入比重由 80%下降至 59%左右，达人收入随着短视频、直播等新兴广告兴起，较上年有大幅度增长，并成为时欣信息的主要营业收入之一，活动收入也随着疫情的受到一定的控制，人员活动的放开，有了较大的增长。

2021 年毛利率较上年下降 51.81%，其主要原因：虽然人工成本因员工人数持续减少而减少，但是由于达人业务的收入增加，达人成本相对较高，使得运营成本、广告成本有所增加，又因 2021 年营业收入较上年大幅度下降，导致毛利

率下降。

(2) 以前年度商誉减值测试未能充分考虑相关因素可能带来的影响的原因:

①时尚锋迅

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

金额单位: 万元

年度 项目	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
一、营业收入	<b>11,437.10</b>	7,924.53	10,851.42	12,582.31	13,906.96	14,956.33
(收入增长率)	<b>-9.25%</b>	-30.71%	36.93%	18.29%	10.52%	7.59%
营业成本	<b>3,988.67</b>	3,326.98	4,284.20	4,930.72	5,355.80	5,805.81
毛利率	<b>65.13%</b>	58.02%	60.52%	61.59%	62.25%	61.96%

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

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

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

金额单位: 万元

年度 项目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
一、营业收入	<b>5,311.28</b>	7,436.83	9,233.32	10,733.78	11,943.05	12,773.43
(收入增长率)	<b>-53.56%</b>	40.02%	24.16%	16.25%	11.27%	6.95%
营业成本	<b>2,149.70</b>	2,815.32	3,461.63	4,008.39	4,447.23	4,753.30



毛利率	<b>59.53%</b>	62.14%	62.51%	62.66%	62.76%	62.79%
-----	---------------	--------	--------	--------	--------	--------

在 2021 年年初实施减值测试时，公司基于新冠疫情受到控制，社会经济逐渐恢复正常，公司在加强与遥望网络的业务协同的基础上（遥望网络可以给到时尚锋迅及时欣信息更多的协同和业务上的支持，以满足时尚锋迅及时欣信息客户多元化的需求，从而增加客户投放的预算，为时尚锋迅及时欣信息带来业绩提升），对 2021 年数据进行预测的，预测 2021 年收入较 2020 年增长 40.02%，以后年度增长有所放缓。虽然预测 2021 年收入较上年增长，但由于 2020 年基数较低，其预测期营业收入已较历史年度有所下降，使得 2021 年首年的增长率较大，预测期的收入增长率跨度较大，其具有相对合理性。

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

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

金额单位：万元

项目 \ 年度	年度					
	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
一、营业收入	<b>4,286.39</b>	5,736.11	6,690.55	7,749.79	8,575.36	9,211.46
（收入增长率）	<b>-19.30%</b>	33.82%	16.64%	15.83%	10.65%	7.42%
营业成本	<b>2,443.29</b>	2,604.62	3,040.96	3,479.52	3,881.68	4,169.44
毛利率	<b>43.00%</b>	54.59%	54.55%	55.10%	54.73%	54.74%

在 2022 年年初实施减值测试时，2022 年年初随着企业通过着重深耕目前最有前景的深度种草+媒体资源相结合整合营销的模式，加大 KOL+KOC+专家的组合运用，升级业务及服务，为需要口碑+专业度+公信力的广大客户提供服务；并迅速培养现有员工，邀请专业销售人员进行培训，对相对专业的员工进行定向培养成为新的销售人才，巩固老客户的同时拓展新客户。管理层结合公司发展战略、市场情况等，对未来年度主营业务收入预测，预测 2022 年营业收入较 2021 年增

长 33.87%，以后年度增长有所放缓。虽然预测 2022 年收入较 2021 年有所增长，但由于 2021 年基数较低，其预测期营业收入已较历史年度有所下降，收入预测相对合理。

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

②时欣信息

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

金额单位：万元

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

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

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

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

金额单位：万元

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

在 2021 年年初实施减值测试时，公司基于新冠疫情受到控制，社会经济逐渐恢复正常，在加强与遥望网络的业务协同的基础上（遥望网络可以给到时尚锋迅及时欣信息更多的协同和业务上的支持，以满足时尚锋迅及时欣信息客户多元化的需求，从而增加客户投放的预算，为时尚锋迅及时欣信息带来业绩提升）对 2021 年数据进行预测的，预测 2021 年收入较 2020 年增长 77.97%，以后年度增长有所放缓。虽然预测 2021 年收入较上年增长，但由于 2020 年基数较低，其预测期营业收入已较历史年度有所下降，形成 2021 年首年的增长率较大，预测期的收入增长率跨度较大，其具有相对合理性。

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

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

金额单位：万元

年度 \ 项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
一、营业收入	<b>361.35</b>	749.38	1,071.16	1,422.75	1,788.69	2,023.89
(收入增长率)	<b>-63.59%</b>	107.38%	42.94%	32.82%	25.72%	13.15%
营业成本	<b>294.20</b>	380.42	514.88	628.16	782.45	900.64
毛利率	<b>18.58%</b>	49.23%	51.93%	55.85%	56.26%	55.50%

在 2022 年年初实施减值测试时,2022 年年初随着公司通过着重深耕目前最有前景的深度种草+媒体资源相结合整合营销的模式,加大 KOL+KOC+专家的组合运用,升级业务及服务,为需要口碑+专业度+公信力的广大客户提供服务;并迅速培养现有员工,邀请专业销售人员进行培训,对相对专业的员工进行定向培养成为新的销售人才,巩固老客户的同时拓展新客户。结合公司发展战略、市场情况等,对未来年度主营业务收入预测,预测 2022 年营业收入较 2021 年增长 107.38%,以后年度增长有所放缓。虽然预测 2022 年收入较 2021 年有所增长,但由于 2021 年基数较低,其预测期营业收入已较历史年度有所下降,收入预测相对合理。

2022 年毛利率预测数据是在 2020、2021 年的数据基础上进行预测的:人工成本根据企业人员计划结合近 2 年平均工资并适当考虑工资增长率进行预测;广告成本根据近 2 年占收入比重的平均数预测;日常费用中房租物业水电费用,根据签订的租赁合同等进行合理预测,其余费用按营业收入比例预测。企业近三年平均毛利率为 49.94%,2021 年商誉减值测试未来年度预测平均毛利率为 53.75%,预测期毛利率较 2021 年毛利率高,主要是因为 2021 年毛利率因营业收入大幅度下降而下降至最低点,为极端数值,随着企业营业收入增长,其毛利率将持续上升,从而使得企业毛利上涨,故而预测期毛利率相对合理。

综上所述,以前年度商誉减值测试所考虑相关因素是针对当时经营环境情况的,相关收入及毛利率的预测是相对合理的。

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

(1) 时尚锋迅

①在手订单或市场需求情况

截至 2022 年 5 月 31 日,时尚锋迅的在手订单主要包括已签订未全部执行的合同和意向订单,具体情况如下:

单位:万元

项目	金额（含税）	金额（不含税）	已实现收入金额（不含税）
已签订合同	1,197.39	1,129.62	964.88
意向订单	2,477.15	2,336.94	-
合计	3,674.55	3,466.55	964.88

从上表可知，时尚锋迅在手订单包括：（1）截至 2022 年 5 月 31 日，已签订合同含税金额 1,197.39 万元，不含税金额 1,129.62 万元，已实现收入 964.88 万元；（2）截至 2022 年 5 月 31 日，意向订单含税金额 2,477.15 万元，不含税金额 2,336.94 万元；上述 2 项合计含税金额约 3,674.55 万元，不含税金额约为 3,466.55 万元。

上述截至 2022 年 5 月 31 日在手订单合计金额(不含税)3,466.55 万元，已经能够覆盖 2021 年商誉减值测试评估报告中 2022 年全年预测收入 5,744.59 万元的 60.34%，随着 2022 年之后 7 个月持续的意向订单的签订及落地实施，预计时尚锋迅 2022 年能够实现全年收入预测。

## ②营业收入增长率的合理性

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

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

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

现品销合一。基于时尚锋迅发展现状以及未来规划预测营业收入增长率，预测增长率波动的合理性分析如下：

A、截止 2022 年 5 月 31 日，时尚锋迅在手订单合计共 3,674.55 万元；

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

2021 年时尚锋迅营业收入为 4,286.39 万元，基期的基数较小，综合考虑目前在手订单、业务方向变化等因素，预测 2022 年营业收入金额为 5,736.11 万元。随着疫情向好，公司将继续维持与原有客户的良好合作，同时，不断开发新客户，未来公司有望保持收入持续增长，随着收入基数的增长，收入增长率逐步下降。

### ③毛利率上升合理性

企业 2021 年毛利率为 43.00%（与关注函回复数据有差异，原因主要为关注函 2021 年数据为未经审计数据），较前两年大幅度下降，主要是因为 2021 年营业收入大幅度减少，下降至历史低位。营业成本中，虽然由于员工人数减少等原因使得人工成本持续下降，而员工人数减少相应的办公场所租金等固定成本亦相应减少；但是由于达人收入增加，其成本相对较高，令运营成本、广告成本等成本有所增加，使得时尚锋迅营业成本不降反升，较 2020 年上涨 19.5%，加上营业收入较 2020 年下降 19.30%，导致毛利率降低，并处于历史低期。

2021 年商誉减值测试中，根据年度经营计划等，对营业成本进行了合理预测：人工成本根据企业人员计划结合近 2 年平均工资并适当考虑工资增长率进行预测；日常费用中房租物业水电费用，根据签订的租赁合同等进行合理预测；其余费用按营业收入比例预测。随着营业收入增长，其占收入的比例就下降，使得毛利率有所上升。时尚锋迅近三年平均毛利率为 56.23%，未来年度预测平均毛利率为 55.43%，在历史平均毛利水平内，预测期毛利率相对合理。

综上所述，报告期内时尚锋迅毛利率下滑、收入大幅下滑具备合理性，已针对营业收入、毛利率下滑制定了应对措施，相关不利影响因素正逐渐消除。

### ④2021 年计提商誉减值准备的充分性、恰当性

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

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

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

## （2）时欣信息

### ①在手订单或市场需求情况

截至 2022 年 5 月 31 日，时欣信息的在手订单主要包括已签订未全部执行的合同和意向订单，具体情况如下：

单位：万元

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

从上表可知，时欣信息在手订单包括：（1）截至 2022 年 5 月 31 日，已签订合同含税金额 38.34 万元，不含税金额 36.17 万元，已实现收 36.17 万元；（2）截至 2022 年 5 月 31 日，意向订单含税金额 289.74 万元，不含税金额 273.34 万元；上述 2 项合计含税金额约 328.08 万元，不含税金额约为 309.51 万元。时欣信息截止 2022 年 5 月 31 日已实现收入只有 36.17 万元，主要是因为时欣信息主要经营与管理人员均在上海，且主要的客户亦在上海，上海受疫情影响，停工停产长达 2 个月，有部分合作意向延期。

上述截至 2022 年 5 月 31 日在手订单合计金额（不含税）309.51 万元，已经能够覆盖 2021 年商誉减值测试评估报告中 2022 年全年预测收入 749.38 万元

的 43.78%，随着 2022 年之后 7 个月持续的意向订单的签订及落地实施，预计时欣信息 2022 年能够实现全年收入预测。

## ②营业收入增长率的合理性

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

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

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

A、截止 2022 年 5 月 31 日，时欣信息在手订单合计共 309.51 万元；

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

2021 年时欣信息营业收入为 361.35 万元，在综合考虑目前在手订单、业务方向变化等因素，预测 2022 年营业收入金额为 749.38 万元，由于 2021 年营业收入的基数小，因而使得 2022 年预测营业收入增长率达到 107.38%，其为一个极端数值。2023 年以后随着疫情向好，将继续维持与原有客户的良好合作，



同时，不断开发新客户，未来有望保持收入持续增长，随着收入基数的增长，收入增长率逐步下降。

### ③ 毛利率上升合理性

时欣信息 2021 年毛利率为 18.58%（与关注函回复数据有差异，原因主要为关注函 2021 年数据为未经审计数据），较前两年大幅度下降，主要是因为 2021 年营业收入大幅度减少，下降至历史最低位，营业成本中，虽然由于员工人数减少等原因使得人工成本持续下降，而员工人数减少相应的办公场所租金等固定成本亦相应减少；但是由于达人收入增加，其成本相对较高，令广告成本等成本有所增加，使得时欣信息营业成本不降反升，较 2020 年上涨 0.12%，加上营业收入较 2020 年下降 63.59%，导致毛利率降低，并处于历史低期。

2021 年商誉减值测试中，根据年度经营计划等，对营业成本进行了合理预测：人工成本根据企业人员计划结合近 2 年平均工资并适当考虑工资增长率进行预测；日常费用中房租物业水电费用，根据签订的租赁合同等进行合理预测；其余费用按营业收入比例预测。时欣信息近三年平均毛利率为 49.94%，2021 年商誉减值测试未来年度预测平均毛利率为 53.75%，预测期毛利率较历史数据高，主要是因为 2021 年毛利率下降至最低点，为极端数值，拉低了历史年度毛利水平，随着企业营业收入增长，其毛利率将持续上升，故而预测期毛利率相对合理。

综上所述，报告期内时欣信息毛利率下滑、收入大幅下滑具备合理性，已针对营业收入、毛利率下滑制定了应对措施，相关不利影响因素正逐渐消除。

### ④2021 年计提商誉减值准备的充分性、恰当性

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

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

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

## 二、会计师核查：

会计师对上述问题主要执行了以下审计程序：

1、向公司管理层了解时尚锋迅及北京时欣近两年营业收入及毛利率大幅下降的原因，并分析合理性；

2、获取时尚锋迅及北京时欣 2022 年在手订单，结合时尚锋迅及北京时欣的经营情况及在手订单判断商誉减值测试过程中对 2022 年营业收入及毛利率的预测是否合理以及以后年度预测期的增长率预测是否合理；

3、结合时尚锋迅及北京时欣的成本构成情况，判断商誉减值测试预测期毛利率的预测是否合理；

4、对时尚锋迅及北京时欣商誉减值测算过程进行复核，以重新计算的方式核查时尚锋迅及北京时欣商誉减值准备的计提金额是否准确。

通过执行以上审计程序，会计师认为，

时尚锋迅及北京时欣资产组商誉减值测试过程合理，预测期营业收入增长率跨度大是由于比较的基期数据较低导致，预测期营业收入增长率合理；预测期对营业成本的区分不同成本项目预测方法合理，预测期毛利率不高于历史期平均水平；时尚锋迅及北京时欣资产组 2021 年计提高誉减值准备的金额充分、恰当。

## 三、评估师核查：

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

回复：

### （一）时尚锋迅：

时尚锋迅 2019 年至 2021 年实现营业收入构成如下表：

类别	项目	2019 年	2020 年	2021 年
online	占比	61%	60%	33%
	销售收入	7,011.55	3,174.47	1,419.36
	收入增幅	-12.45%	-54.73%	-55.29%

手机收入	占比	17%	18%	19%
	销售收入	2,001.49	937.18	833.47
	收入增幅	-9.46%	-53.18%	-11.07%
达人收入	占比	17%	19%	43%
	销售收入	1,976.01	1,015.54	1,863.88
	收入增幅	49.77%	-48.61%	83.54%
活动收入	占比	1%	0%	3%
	销售收入	75.28	2.37	121.27
	收入增幅	-80.85%	-96.85%	5018.90%
其他收入	占比	3%	3%	1%
	销售收入	372.78	181.72	48.40
	收入增幅	-44.43%	-51.25%	-73.36%
合计		11,437.10	5,311.28	4,286.39
收入增幅		-9.25%	-53.56%	-19.30%

时尚锋迅 2019 年至 2021 年营业成本构成如下表：

项目 年度	2019 年				2020 年				2021 年			
	金额	占比	占收入比例	增减率	金额	占比	占收入比例	增减率	金额	占比	占收入比例	增减率
人工成本	988.80	24.75%	8.65%	-16.56%	544.22	25.32%	10.25%	-44.96%	403.17	16.50%	9.41%	-25.92%
运营成本	704.55	17.64%	6.16%	-41.00%	795.91	37.02%	14.99%	12.97%	851.38	34.85%	19.86%	6.97%
广告成本	1,984.61	49.68%	17.35%	-9.77%	656.22	30.53%	12.36%	-66.93%	1,083.00	44.33%	25.27%	65.04%
其他成本	316.82	7.93%	2.77%	-15.30%	153.35	7.13%	2.89%	-51.60%	105.73	4.33%	2.47%	-31.05%
合计	3,994.77		34.93%	-19.34%	2,149.70		40.47%	-46.19%	2,443.29		57.00%	13.66%
毛利率			65.07%				59.53%				43.00%	

## 1、营业收入、毛利率连年下滑的原因

### (1) 营业收入连年下滑的原因分析

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

降；而随着直播带货的兴起，达人收入中涉及直播带货的收入也较 2018 年有较大增长。

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

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

## （2）毛利率连年下滑的原因分析

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

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

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

## 2、以前年度商誉减值测试对相关因素的考虑

(1) 以 2019 年 12 月 31 日为基准日进行减值测试时：

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

金额单位：万元

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

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

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

(2) 以 2020 年 12 月 31 日为基准日进行减值测试时

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

金额单位：万元

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

在 2021 年年初实施减值测试时，管理层基于新冠疫情受到控制，社会经济逐渐恢复正常，时尚锋迅在加强与遥望网络的业务协同基础上对 2021 年数据进行预测（遥望网络可以给到两媒体更多的协同和业务上的支持，以满足两媒体客

户多元化的需求，从而增加客户投放的预算，为媒体带来业绩提升)，预测 2021 年收入较上年增长 40.02%，以后年度增长有所放缓。由于 2020 年受疫情影响，部分月份经济活动基本停滞，时尚锋迅收入下降幅度较大，下半年在疫情防控常态化的背景下有序推进复产复工情况下，社会经济活动逐步回归正常，时尚锋迅主要业务收入也得到较快的回升。在此基础上，预测 2021 年首年的增长率较大，是跌深反弹的惯性，以后年份的收入增长率则快速回落，由此，导致预测期的收入增长率跨度较大，其具有相对合理性。

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

(3) 以 2021 年 12 月 31 日为基准日进行减值测试时

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

金额单位：万元

年度 \ 项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
一、营业收入	<b>4,286.39</b>	5,736.11	6,690.55	7,749.79	8,575.36	9,211.46
(收入增长率)	<b>-19.30%</b>	33.82%	16.64%	15.83%	10.65%	7.42%
营业成本	<b>2,443.29</b>	2,604.62	3,040.96	3,479.52	3,881.68	4,169.44
毛利率	<b>43.00%</b>	54.59%	54.55%	55.10%	54.73%	54.74%

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

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

## （二）时欣信息

时欣信息2019年至2021年实现营业收入构成如下表：

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

时欣信息2019年至2021年营业成本构成如下表：

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

### 1、营业收入、毛利率连年下滑的原因

#### （1）营业收入连年下滑的原因分析

2019年：2019年时欣信息收入较上年下降了32.45%，2019年及以前年度，

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

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

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

## (2) 毛利率连年下滑的原因分析

2019 年: 2019 年毛利率较上年提升 10.23%, 其主要原因: 第一、2019 年人员结构调整使得员工人数减少而人工成本下降导致;第二、天猫、淘宝等平台的线下快闪等业务成本较高,随着相关业务收入的显著减少,其对应的运营成本、广告成本也快速下降。由于营业成本下降幅度大于收入下降幅度,因此,当年毛利率有所上升。

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



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

## 2、以前年度商誉减值测试对相关因素的考虑

(1) 以2019年12月31日为基准日进行减值测试时：

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

金额单位：万元

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

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

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

(2) 以2020年12月31日为基准日进行减值测试时

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

金额单位：万元

项目 \ 年度	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
一、营业收入	<b>992.39</b>	1,766.18	2,519.57	3,367.72	4,043.41	4,474.55

(收入增长率)	<b>-68.36%</b>	77.97%	42.66%	33.66%	20.06%	10.66%
营业成本	<b>293.83</b>	724.96	985.16	1,274.86	1,497.20	1,629.21
毛利率	<b>70.39%</b>	58.95%	60.90%	62.14%	62.97%	63.59%

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

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

(3) 以 2021 年 12 月 31 日为基准日进行减值测试时

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

金额单位：万元

项目 \ 年度	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
一、营业收入	<b>361.35</b>	749.38	1,071.16	1,422.75	1,788.69	2,023.89
(收入增长率)	<b>-63.59%</b>	107.38%	42.94%	32.82%	25.72%	13.15%
营业成本	<b>294.20</b>	380.42	514.88	628.16	782.45	900.64
毛利率	<b>18.58%</b>	49.23%	51.93%	55.85%	56.26%	55.50%

在 2022 年年初实施减值测试时，时欣信息年初通过调整营销模式，着重深耕深度种草+媒体资源相结合的整合营销，加大 KOL+KOC+专家的组合运用，升级业务及服务，为需要口碑+专业度+公信力的广大客户提供服务；并迅速培养现有员工，邀请专业销售人员进行培训，对相对专业的员工进行定向培养成为

新的销售人才，巩固老客户的同时拓展新客户。管理层结合时欣信息发展战略、市场情况、在手订单、在谈项目等，对未来年度主营业务收入预测，预测 2022 年营业收入较 2021 年增长 107.38%，以后年度增长率快速回落。虽然预测 2022 年收入较上年有较大幅度增长，是由于上年基数较低，是跌深反弹的惯性，由此，导致预测期的收入增长率跨度较大，其具有相对合理性。

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

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

回复：

### 1、时尚锋迅

#### (1) 在手订单或市场需求情况

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

单位：万元

项目	金额（含税）	金额（不含税）	已实现收入金额（不含税）
已签订合同	1,197.39	1,129.62	964.88
在谈意向订单	2,477.15	2,336.94	-
合计	3,674.55	3,466.55	964.88

从上表可知，时尚锋迅在手订单包括：（1）截至 2022 年 5 月 30 日，已签订合同含税金额 1,197.39 万元，不含税金额 1,129.62 万元，已实现收入 964.88 万

元；(2)截至2022年5月30日，在谈意向订单含税金额2,477.15万元，不含税金额2,336.94万元；上述2项合计含税金额约3,674.55万元，不含税金额约为3,466.55万元。

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

## (2) 营业收入增长率的合理性

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

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

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

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

②2022年时尚锋迅着重深耕深度种草+媒体资源相结合整合营销的模式，加大KOL+KOC+专家的组合运用，升级业务及服务，为需要口碑+专业度+公信力的广大客户提供服务。并迅速培养现有员工，邀请专业销售人员进行培训，对相

对专业的员工进行定向培养成为新的销售人才，巩固老客户的同时拓展新客户，成效非常显著。

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

### (3) 毛利率上升合理性

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

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

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

### (4) 2021年计提商誉减值准备的充分性、恰当性

2021年受疫情对整体经济环境的影响，部分品牌广告主硬广投放预算缩减，使得广告主对品销合一的营销效果更为看重，预算分配结构也产生了相应变化，整体从对传统广告平台的投入转向对短视频、直播等新兴广告平台的资源倾斜。

而疫情同时造成线下活动的全面停摆，甚至线上投放也大幅度缩水。

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

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

## 2、时欣信息

### (1) 在手订单或市场需求情况

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

单位：万元

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

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

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

### (2) 营业收入增长率的合理性

时欣信息作为时尚美妆新媒体领域的知名公司，2021年在完成了业务转型与人员调整等一系列改造升级工作后，2022年将持续强化全平台影响力，围绕

品牌客户预算投放需求，深耕媒体、社交、电商三条主线，同时加强与集团旗下遥望网络的深度协同合作，进一步丰富流量变现方式。

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

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

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

②2022 年时欣信息着重深耕深度种草+媒体资源相结合整合营销的模式，加大 KOL+KOC+专家的组合运用，升级业务及服务，为需要口碑+专业度+公信力的广大客户提供服务。并迅速培养现有员工，邀请专业销售人员进行培训，对相对专业的员工进行定向培养成为新的销售人才，巩固老客户的同时拓展新客户，成效非常显著。

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

### （3）毛利率上升合理性

时欣信息 2021 年毛利率为 18.58%（与关注函回复数据有差异，原因是关注

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

2021 年商誉减值测试中，管理层根据年度经营计划等，对营业成本进行了合理预测：人工成本根据人员计划结合近 2 年平均工资并适当考虑工资增长率进行预测；日常费用中房租物业水电费用，根据签订的租赁合同等进行合理预测；其余费用按营业收入比例预测。由于上述部分营业成本相对固定，随着收入的恢复，其占收入的比例下降，使得毛利率快速上升。时欣信息近三年平均毛利率为 49.94%，未来年度预测平均毛利率为 53.75%，高于历史数据，主要是因为 2021 年毛利率为极端数值，拉低了历史水平，随着时欣信息营业收入恢复，其毛利率将快速上升，故而预测期毛利率相对合理。

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

#### （4）2021 年计提商誉减值准备的充分性、恰当性

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

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

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

### 三、核查意见



经核查，评估师认为：

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

上市公司相关分析说明具有合理性。

问题 7. 年报显示，2019 年 11 月遥望网络受让宿州盈锋网络科技有限公司持有的杭州娱公文化传媒有限公司（以下简称“娱公文化”）51%的股份，形成商誉 715.18 万元。交易对方承诺娱公文化 2020 年至 2022 年的净利润分别为 300 万元、350 万元和 400 万元，若未能完成该承诺将支付相应补偿款项。娱公文化 2020 年、2021 年度净利润为 266.15 万元、298.25 万元，业绩承诺完成率分别为 88.72%、85.21%。你公司未对其计提商誉减值，并在商誉减值测试中对其营业收入的增长率由期初的 6.61-21.78%调增至 0-98.16%，折现率设为 17.29%。

请你公司说明娱公文化连续两年未实现业绩承诺的原因，你公司未按约定要求其补偿的原因，对其营业收入增长率预测值大幅增长的依据，并对比同行业公司说明折现率较高的合理性，未计提商誉减值准备是否审慎、恰当。请年审会计师、评估师进行核查并发表明确意见。

#### 一、公司回复：

2020 年度娱公文化经审计的净利润为 266.15 万元，完成业绩承诺的 88.72%，2021 年度娱公文化经审计的净利润为 298.25 万元，完成业绩承诺的 85.21%。2020 年受新冠疫情影响，互联网广告投放及代理相关业务的客户缩减了投放预算，给娱公文化业务带来一定影响。自 2021 年起娱公文化在原有运营模式基础上通过进一步招募签约音乐类达人、签约新孵化的达人、筹划短剧制作等措施增加收入来源。娱公文化 2021 年收入较 2020 年增长 43.51%，利润总额增长 36.95%，但一方面由于新冠疫情带来的影响还未完全消除，另一方面由于娱公文化业务发展规划扩大不再享受小型微利企业税收优惠，导致 2021 年未完成业绩承诺。娱公

文化虽在业绩承诺期前两年未完成承诺业绩，但通过商誉减值测试，商誉相关资产组可回收金额仍大于包含商誉资产组的账面价值。根据遥望网络与娱公文化原股权出让方宿州盈锋签订的协议，业绩补偿根据三年业绩承诺期累计完成情况计算，累计对赌净利润为2020年至2022年三年累计净利润1050万元。娱公文化虽然在业绩承诺期前两期未完成业绩承诺，但根据公司管理层预测，随着近年来短视频生态的爆发，短视频行业平台不断在商业模式上进行探索，一方面成为创新性新媒体营销平台，另一方面也结合直播带货迎来新的增长点，市场仍将进一步发展。尤其是短剧以其高密度的剧情结构，快速的剧情反转等特点，与当下移动互联网短视频时代的内容逻辑高度契合，在当前互联网用户内容消费需求多元化的背景下，短剧业务将迎来全新的发展。因此娱公文化大力发展的短剧、微综艺业务也将在2022年实现大幅度的增长，并且娱公文化丰富的短视频运营经验能够与遥望网络明星艺人资源发挥协同效应，为公司带来新的业务增量。2020年、2021年对娱公文化营业收入预测情况如下：

单位：人民币万元

商誉减值测试年份	项目	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
2020年	营业收入	1,154.17	1,284.79	1,437.21	1,532.21	1,635.21	
	增长率	21.78%	11.32%	11.86%	6.61%	6.72%	
2021年	营业收入		2,695.10	2,829.86	2,946.39	2,946.39	2,946.39
	增长率		98.16%	5.00%	4.12%	0.00%	0.00%

娱公文化2022年1-4月已实现营业收入817万元，实现净利润282.50万元，预计能够在2022年完成累计业绩承诺。本公司认为于2021年末，尚不满足确认业绩补偿相关金融资产的条件，本公司将于业绩承诺到期前每个资产负债表日对业绩补偿相关的金融资产进行重新估计，当满足资产确认条件时予以确认业绩补偿相关的金融资产。同时，待三年承诺期结束，若娱公文化未能完成累计承诺净利润，遥望网络将根据股权转让协议，要求宿州盈锋进行现金补偿。

公司按照《企业会计准则第8号——资产减值》和《会计监管风险提示第8号——商誉减值》的规定采用预计未来现金流现值的方法计算娱公文化资产组的可收回金额。根据娱公文化管理层批准的财务预算预计未来5年内的现金流量，

其后年度采用的现金流量增长率预计为 0，不会超过资产组经营业务的长期平均增长率；娱公文化 2021 年采用收益法计算未来现金流量的测算过程如下：

单位：人民币万元

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
一、营业收入	2,695.10	2,829.86	2,946.39	2,946.39	2,946.39	2,946.39
减：营业成本	1,929.06	2,025.51	2,108.19	2,108.19	2,108.19	2,108.19
减：税金及附加	6.53	6.86	7.14	7.14	7.14	7.14
减：销售费用	5.88	6.17	6.48	6.48	6.80	6.80
减：管理费用	16.11	16.80	17.54	17.54	17.54	17.54
二、息税前利润	737.52	774.51	807.04	807.04	806.71	806.71
加：折旧与摊销	6.46	6.46	6.46	6.46	6.46	6.46
减：资本性支出-更新	6.46	6.46	6.46	6.46	6.46	6.46
减：营运资金增加	729.47	94.24	81.27	0.00	0.03	0.00
三、资产组税前自由现金流量	8.05	680.27	725.77	807.04	806.69	806.71
税前折现率	17.29%	17.29%	17.29%	17.29%	17.29%	17.29%
折现期	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	
折现系数	0.9233	0.7872	0.6712	0.5722	0.4878	2.8210
折现额	7.43	535.52	487.10	461.79	393.53	2,275.76
四、资产组税前自由现金流量折现	4,161.13					
减：铺底营运资金	1,155.07					
五、资产组评估值	3,006.06					

娱公文化商誉减值测试折现率模型选取：

折现率，又称期望投资回报率，是将资产的未来预期收益折算成现值的比率，是基于贴现现金流法确定评估价值的重要参数。本次减值测试选取与资产组所在单位类似的上市公司，按照加权平均资本成本（WACC）计算确定折现率，根

据资产组所在单位适用的所得税率最后计算确定税前折现率，具体计算公式为：

$$\text{税前折现率} = \text{WACC} / (1 - T)$$

加权平均资本成本指的是将企业股东预期回报率和付息债权人的预期回报率按照企业资本结构中的所有者权益和付息负债所占的比例加权平均计算的预期回报率，计算公式为：

$$\text{WACC} = K_E \times \frac{E}{D+E} + K_D \times (1 - T) \times \frac{D}{D+E}$$

本次折现率计算选取的可比上市公司指标如下：

股票代码	股票名称	资本结构 (D/E)	所得税率	Beta (不剔除 财务杠杆)	Beta (剔除 财务杠杆)
平均值		6.23%		0.9613	0.9228
600556.SH	天下秀	-	25.00%	1.0954	1.0954
603825.SH	华扬联众	20.53%	15.00%	0.7856	0.6689
300413.SZ	芒果超媒	0.11%	25.00%	0.9193	0.9185
002878.SZ	元隆雅图	4.28%	15.00%	1.0449	1.0082

$$\beta = 0.9228 \times (1 + (1 - 25\%) \times 6.23\%) = 0.9659$$

权益资本成本 ( $K_e$ ) 按国际通常使用的 CAPM 模型求取，计算得到娱公文化公司权益资本成本为 13.60%。

债务资本报酬率采用评估基准日贷款市场报价利率 (LPR) 确定作为债务的资本报酬率，即一年期市场报价利率 (LPR) 贷款利率 3.80%，以税后利率 2.85% 作为债务资本成本 ( $K_d$ )。

代入加权平均资本成本 (WACC) 公式计算得出 12.97%。即税前折现率 = 12.97% / (1 - 25%) = 17.29%

娱公文化与同行业上市公司折现率对比情况如下：

公司名称	资产组名称	资产组业务类型	折现率 (税前)	备注
壹网壹创	杭州贰次元	摄影制品制作、文艺创作	17.68%	2021 年度
壹网壹创	杭州嗨兜	视频制作、演艺经纪、互联网 销售	17.53%	2021 年度

实益达	上海顺为广告	数字整合、精准及效果营销	16.60%	2021 年度
利欧股份	利欧数字平台资产组	广告承接、投放平台	16.05%	2020 年度
平均值			16.97%	
星期六	娱公文化资产组	短视频广告、网红达人培训、短剧制作	17.29%	

娱公文化商誉减值测试选取的折现率为税前折现率为 17.29%，与同行业上市公司商誉减值测试选取的折现率差异较小，并与上年折现率 17.09%基本保持一致。

公司委托具备胜任能力的独立第三方机构杭州禄诚资产评估有限公司对该商誉所在资产组进行了专项评估，根据其出具的《杭州遥望网络科技有限公司拟商誉减值测试涉及的杭州娱公文化传媒有限公司包含商誉的相关资产组可收回金额评估项目资产评估报告》（禄诚评报〔2022〕038号），娱公文化资产组在持续经营前提下，可收回金额为 3,006.06 万元，商誉所在资产组的账面价值为 2,287.28 万元，相关商誉未发生减值，2021 年末计提商誉减值准备是恰当的。

## 二、评估师核查：

（1）娱公文化 2020 年营业收入 947.71 万元，净利润 266.15 万元；2021 年度营业收入 1360.08 万元，净利润 298.25 万元；2022 年 1-4 月已实现营业收入 817 万元，净利润 282.50 万元。

近几年，短视频异军突起，市场占有率节节攀升。据 CNNIC 数据显示，2021 年中国短视频用户规模 9.34 亿人，使用率 90.5%。短视频用户规模扩大，市场规模也增长迅速。2021 年中国短视频市场规模约为 2672.9 亿元，同比增长 89.8%。

娱公文化近年来积极布局达人孵化，大力发展短剧业务，随着近年来短视频生态的爆发，使得该类型业务呈现了大幅度增长，预计 2022 年度及期后收入有较大幅度增长。

### （2）关于折现率的答复

#### ① 商誉减值测试折现率模型选取

折现率，又称期望投资回报率，是将资产的未来预期收益折算成现值的比率，是基于贴现现金流法确定评估价值的重要参数。本次评估选取与资产组所在

单位类似的上市公司，按照加权平均资本成本（WACC）计算确定折现率，根据资产组所在单位适用的所得税率最后计算确定税前折现率，具体计算公式为：

$$\text{税前折现率} = \text{WACC} / (1 - T)$$

加权平均资本成本指的是将企业股东预期回报率和付息债权人的预期回报率按照企业资本结构中的所有者权益和付息负债所占的比例加权平均计算的预期回报率，计算公式为：

$$\text{WACC} = K_E \times \frac{E}{D+E} + K_D \times (1 - T) \times \frac{D}{D+E}$$

本次折现率计算选取的可比上市公司指标如下：

股票代码	股票名称	资本结构 (D/E)	所得税率	Beta (不剔除 财务杠杆)	Beta (剔除 财务杠杆)
平均值		6.23%		0.9613	0.9228
600556.SH	天下秀	-	25.00%	1.0954	1.0954
603825.SH	华扬联众	20.53%	15.00%	0.7856	0.6689
300413.SZ	芒果超媒	0.11%	25.00%	0.9193	0.9185
002878.SZ	元隆雅图	4.28%	15.00%	1.0449	1.0082

$$\beta = 0.9228 \times (1 + (1 - 25\%) \times 6.23\%) = 0.9659。$$

权益资本成本（ $K_e$ ）按国际通常使用的CAPM模型求取，计算得到娱公文化公司权益资本成本为13.60%。

债务资本报酬率采用评估基准日贷款市场报价利率（LPR）确定作为债务的资本报酬率，即一年期市场报价利率（LPR）贷款利率3.80%，以税后利率2.85%作为债务资本成本（ $K_d$ ）。

代入加权平均资本成本（WACC）公式计算得出12.97%。即税前折现率=12.97% / (1-25%) = 17.29%

## ② 同行业近年来商誉减值测试折现率统计

近年来同行业（相近行业）的商誉减值测试折现率摘录统计如下：

股票代码	股票名称	资产组名称	资产组业务类型	折现率（税前）	备注	平均值
300792	壹网壹创	杭州贰次元	摄影制品制作、文艺创作	17.68%	2021年度	16.97%

股票代码	股票名称	资产组名称	资产组业务类型	折现率（税前）	备注	平均值
300792	壹网壹创	杭州嗨兜	视频制作、演艺经纪、互联网销售	17.53%	2021年度	
002137	实益达	上海顺为广告	数字整合、精准及效果营销	16.60%	2021年度	
002131	利欧股份	利欧数字平台资产组	广告承接、投放平台	16.05%	2020年度	

本次娱公文化商誉减值测试选取的折现率为税前折现率为 17.29%，与近年来同行业折现率均值差异率为 1.85%，相对较小。

### 三、会计师核查：

会计师对上述问题主要执行了以下审计程序：

1、获取了遥望网络与宿州盈锋网络科技有限公司 2019 年签订的股权转让协议，关注到业绩补偿条款为按业绩对赌期三年累计净利润计算；

2、获取了管理层聘请的娱公文化资产组商誉减值测试评估师的工作底稿，对资产组未来现金流量现值预测的关键指标（包括营业收入增长率、毛利率、期间费用率、折现率等）进行复核，并结合公司的经营情况，尤其是资产负债表日后的营业收入及净利润情况分析关键指标预测的合理性；

3、获取娱公文化同行业可比公司商誉减值测试中的折现率指标，将娱公文化资产组商誉减值测试中的折现率与同行业可比公司进行对比，分析其合理性；

4、复核娱公文化资产组的账面价值，并与娱公文化资产组未来现金流量现值进行对比，判断娱公文化资产组是否存在减值。

通过执行以上审计程序，会计师认为，遥望网络根据与宿州盈锋网络科技有限公司的股权转让协议条款，并结合对娱公文化预计业绩对赌期累计业绩完成情况的判断，暂未确定业绩补偿相关的金融资产以及暂未要求宿州盈锋网络科技有限公司进行业绩补偿符合企业会计准则的规定，与股权转让协议的预约相符；娱公文化资产组商誉减值测试中营业收入增长率预测值大幅增长依据合理；娱公文

化商誉减值测试中的折现率指标与同行业公司差异较小；根据商誉减值测试结果，2021年末对娱公文化资产组未计提商誉减值准备是恰当的。

问题 8. 你公司 2019 年至 2021 年年报显示，你公司 2019 年至 2021 年实现的服装鞋业收入分别为 12.14 亿元、6.48 亿元和 5.38 亿元，其中 2021 年收入同比下降 16.99%。服装鞋业的存货周转天数由 2020 年的 1,102 天降至 2021 年的 369 天。

请你公司：

(1) 说明 2019 年至 2021 年服饰鞋业的库存量、销售量、存货金额、存货周转率，详细说明存货周转天数在 2021 年骤降的原因及合理性；

(2) 结合 2021 年服饰鞋业收入减少、存货周转率大幅提升等情况，说明是否存在服饰鞋业营业成本与营业收入变动不匹配的情形，并说明原因及合理性。

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、说明 2019 年至 2021 年服饰鞋业的库存量、销售量、存货金额、存货周转率，详细说明存货周转天数在 2021 年骤降的原因及合理性：

公司服饰鞋业业务近三年的库存商品（包括鞋子、包包、配饰、包装品、原材料及在产品等）数据如下：

单位：万元/万双/万个

项目	2019 年	2020 年	2021 年
库存量	2,263.16	2,218.27	1,533.71
其中主要产品库存量	854.45	913.80	614.47
销售量	977.85	2,675.85	1,133.59
其中主要产品销售量	607.55	411.25	537.10
存货原值	134,548.22	134,763.14	98,435.24
存货净值	119,407.30	118,509.58	69,154.35
营业成本	57,173.49	37,892.97	45,505.47
存货周转率	0.44	0.32	0.48

注：主要产品为鞋子、包包



2021 年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。受售价降低、折扣费用率增加所影响，导致计算存货可变现净值所用的平均售价较上年度下降，致使全年计提存货跌价准备 2.93 亿。受清理库存使存货原值减少及跌价影响净值减少两因素共同影响下，使得计算存货周转率的平均库存减少，导致存货周转率提高，存货周转天数减少。

**2、结合 2021 年服饰鞋业收入减少、存货周转率大幅提升等情况，说明是否存在服饰鞋业营业成本与营业收入变动不匹配的情形，并说明原因及合理性：**

近两年服饰鞋业业务的销售情况如下：

项目	2021 年	2020 年	变动比例
营业收入	53,762.40	64,764.64	-16.99%
营业成本	45,505.47	37,892.97	20.09%

因公司战略转型对销售渠道进行调整，公司自 2019 年下半年开始通过三家品牌公司将部分单一品牌自营专柜转换为加盟店，2021 年年末自营店较年初由 180 家减少到 78 家，与品牌公司销售货品是以净值进行定价，致使营业收入及毛利率较自营模式均有所降低。

自爆发新冠疫情以来，国内反复出现的疫情对各地经济造成了长期持续的影响，整体消费需求疲弱，尤其对线下商业销售冲击较大，致使服饰鞋业销售业绩较差。

营业成本及存货周转率上升是由于以促销或批发的形式进行快速消化鞋类存货，致使营业收入下降，但由于主要产品销量增加，因此营业成本总数较上年度上升，受平均售价降低、折扣费用率增加所影响，导致计算存货可变现净值所用的平均售价较上年度下降，从而导致全年计提存货跌价准备增加，同样也使得计算存货周转率的分子（平均存货）较上年度下降。

综上所述，服饰鞋业的营业成本与营业收入变动不匹配的情形是合理性。

## 二、会计师核查：

会计师对上述问题主要执行了以下审计程序：

1、获取星期六公司 2019 年-2021 年服饰鞋业的库存量、销售量、存货余额、存货账面价值及存货周转率相关数据，复核存货周转率的计算过程；

2、向公司管理层了解 2020 年新冠疫情爆发以来对公司服饰鞋业业务的影响以及近两年新开、转让及关闭店铺情况；

3、对星期六公司 2021 年度服饰鞋业业务营业收入较上年度下降的原因进行分析，并进一步分析由于平均售价下降对存货跌价准备以及存货周转率带来的影响，从而判断星期六公司 2021 年度服饰鞋业营业收入下降，营业成本及存货周转率均上升的合理性。

通过执行以上审计程序，会计师认为，星期六公司 2021 年度服饰鞋业存货周转天数较上年度骤降具有合理性；2021 年度服饰鞋业业务营业收入下降，营业成本及存货周转率均上升具有合理性。

问题 9. 你公司 2019 年至 2021 年年报显示，你公司 2019 年至 2021 年服装鞋业毛利率分别为 53.72%、41.49%、15.36%。其中，2021 年毛利率同比下降 26.13%，其他品牌的毛利率为-2.67%，分销销售的毛利率为-19.47%。你公司 2019 年至 2021 年的直营店数量分别为 669 家、180 家和 78 家，同比下降 73.09%和 56.67%，加盟店数量分别为 562 家、808 家和 786 家，同比增加 43.77%和下降 2.72%。2019 年至 2021 年，你公司存货占流动资产的比重分别为 39.56%、43.17%和 17.46%。

请你公司：

(1) 结合服装鞋业业务变动情况、行业环境变化情况、上游原材料价格波动、下游市场需求变动等因素，说明 2021 年服装鞋业毛利率大幅下降的原因，其他品牌和分销销售的毛利率为负的合理性，是否以低于成本价销售给客户进行利益输送；

(2) 结合直营店和加盟店相关营业收入、营业成本的构成及确认依据等，说明最近三年门店数量变动与毛利率变化情况不匹配的原因及合理性；

(3) 结合存货管理模式、销售模式、产品质量、品牌优势以及同行业上市公司毛利率变动情况等，说明以前年度毛利率偏高且存货占流动资产的比重偏大的原因及合理性，与同行业上市公司毛利率存在差异的原因（如适用），是否存在虚增收入、虚增存货、成本结转不及时等情形。

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、结合服装鞋业业务变动情况、行业环境变化情况、上游原材料价格波动、下游市场需求变动等因素，说明 2021 年服装鞋业毛利率大幅下降的原因，其他品牌和分销销售的毛利率为负的合理性，是否以低于成本价销售给客户进行利益输送：

(1)服装鞋业毛利率大幅下降的原因

近两年服装鞋业业务的分渠道销售数据如下：

单位：万元

渠道	2021 年				2020 年			
	营业收入	营业成本	营收占比	毛利率	营业收入	营业成本	营收占比	毛利率
自营业务	11,356.40	5,205.84	21.12%	54.16%	25,783.96	10,528.41	39.81%	59.17%
分销批发	22,083.51	26,384.21	41.08%	-19.47%	18,395.99	14,403.24	28.40%	21.70%
网销	20,322.49	13,915.41	37.80%	31.53%	20,584.68	12,961.31	31.78%	37.03%
合计	53,762.40	45,505.46	100.00%	15.36%	64,764.64	37,892.97	100.00%	41.49%

因公司战略转型对销售渠道进行调整，公司自 2019 年下半年开始通过三家品牌公司将部分单一品牌自营专柜转换为加盟店，2019 年至 2021 年的直营店数量分别为 669 家、180 家和 78 家，随着自营店的减少，高毛利的自营业务占比由 2020 年的 39.81%降低到 21.12%；同时低毛利的加盟分销业务占比由 2020 年的 28.40%增长到 41.08%，此消彼长导致整体毛利率下降。

(2) 其他品牌和分销销售的毛利率为负的合理性，是否以低于成本价销售给客户进行利益输送

公司经营的品牌除了星期六、索菲娅、菲佰利尔、迪芙斯外的 SATURDAYMODE 品牌归属于其他品牌，此品牌主要是经营集合品牌，打造穿着一体化，因此产品除了鞋之外，涉及到包包、着穿配饰等产品，其中着穿配饰产品大部份用于主打产品的搭配销售，毛利率较低。

公司的分销销售主要包括加盟业务（销售给品牌公司）、批发业务（批量清货业务），其中批量清货业务为选择批发商选购公司长库龄产品销售，近两年批量清货业务的情况如下：

单位：万双、万元

产品	2021 年度	2020 年度

	销售数量	营业收入	数量占比	毛利率	销售数量	营业收入	数量占比	毛利率
4年以内	32.10	3,117.37	20.77%	-17.82%	24.38	2,744.58	83.44%	13.20%
4年以上	122.50	1,962.76	79.23%	-282.51%	4.84	585.22	16.56%	-3.51%
合计	154.61	5,080.14	100.00%	-120.09%	29.23	3,329.80	100.00%	12.98%

由于近两年受疫情影响，对公司线下业务影响较大，长库龄货品难以通过正常促销渠道实现清货，因此2021年批发清货的力度较上年加强，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，去年批发清货业务共回笼资金5000万。低价处理库龄较长库存的方式导致分销业务的毛利率为负。

综上，其他品牌和分销销售的毛利率为负具有一定合理性，是开展正常业务，不存在以低于成本价销售给客户进行利益输送。

## 2、结合直营店和加盟店相关营业收入、营业成本的构成及确认依据等，说明最近三年门店数量变动与毛利率变化情况不匹配的原因及合理性：

公司鞋类产品销售业务主要通过经销商、百货商场店中店及电子商务平台实现销售。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，本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，本公司以经销商实现门店销售并与本公司进行结算时确认收入。通过百货商场店中店的销售收入，于产品已经交付给商场顾客且商场顾客接受产品时确认。通过电子商务平台的销售收入，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。

公司近三年自营、加盟分销业务的销售数据如下：

单位：万元

渠道	2021年				2020年			
	营业收入	营业成本	营收占比	毛利率	营业收入	营业成本	营收占比	毛利率
自营业务	11,356.40	5,205.84	21.12%	54.16%	25,783.96	10,528.41	39.81%	59.17%
分销批发	22,083.51	26,384.21	41.08%	-19.47%	18,395.99	14,403.24	28.40%	21.70%
网销	20,322.49	13,915.41	37.80%	31.53%	20,584.68	12,961.31	31.78%	37.03%
合计	53,762.40	45,505.46	100.00%	15.36%	64,764.64	37,892.97	100.00%	41.49%

渠道	2019年			
	营业收入	营业成本	营收占比	毛利率
自营业务	76,380.94	25,096.55	63.07%	67.14%
分销批发	26,466.61	17,948.75	21.85%	32.18%
网销	18,255.30	12,379.60	15.07%	32.19%
出口	273.22	181.69	0.23%	33.50%
合计	121,102.86	55,424.90	100.00%	54.23%

公司近三年的店铺数据变动如下：

单位：家

渠道	2018年末	2019年末	2020年末	2021年末
自营	1059	669	180	78
加盟	319	562	808	786
小计	1378	1231	988	864

近三年的服装鞋业毛利率变动，一是公司战略转型对销售渠道进行调整，由自营店转为加盟店方式经营，高毛利率的自营营业收入占比下降，低毛利率的分销收入占比上升；二是国内反复出现的疫情对各地经济造成了长期持续的影响，整体消费需求疲弱，尤其对线下商业销售冲击较大；再者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。

综上，近三年门店数量变动与毛利率变化情况不匹配的情况是合理的。

**3、结合存货管理模式、销售模式、产品质量、品牌优势以及同行业上市公司毛利率变动情况等，说明以前年度毛利率偏高且存货占流动资产的比重偏大的原因及合理性，与同行业上市公司毛利率存在差异的原因（如适用），是否存在虚增收入、虚增存货、成本结转不及时等情形：**

公司 2021 年末存货主要包括鞋类业务存货及遥望网络社交电商业务存货。鞋类业务存货主要包括鞋子、包包、配饰等；社交电商业务存货主要为遥望网络为直播带货业务采购的酒水饮料、美妆个护、珠宝手表、茶业、服饰箱包等。公司鞋类存货均为库存商品能够直接售卖，没有需要加工售卖的原材料或配件；其

中库存商品的品类为：鞋类、包类、配饰、化妆品等；鞋类存货约占 80%以上。鞋类业务存货主要存放地点为各仓库和门店。门店所在地分布于 40 余个城市，仓库所在地分布于 11 个城市。存货在门店或门店与仓库之间进行调拨均通过公司业务系统进行记录，

公司鞋业业务形成了线下和线上相结合的多渠道营销网络。在线下营销领域，公司采用自营与加盟相结合的营销模式，公司营销网络已基本覆盖了中国大陆各省、自治区和直辖市，通过总部零售中心对各区域自营店和加盟店进行管理，形成了较为完善的营销网络。公司着力发展的品牌集合店，以多品类产品陈列组合，打造更年轻化、差异化的店铺形象，给消费者带来良好的消费体验。在线上营销领域，公司打造了通过电商门店、微信小程序、社交电商等多渠道线上销售网络，并通过收购时尚锋迅、北京时欣、遥望网络等互联网营销企业，将鞋履服饰业务与线上媒体推广及流量资源运作相结合，形成了良好的协同效应。

公司实施多品牌策略，以消费者性别、年龄、收入、消费特点进行市场细分，以兼顾更广泛的客户面，提高公司产品覆盖范围，有利于公司长期稳定发展。公司目前拥有“ST&SAT”（星期六）、“D:FUSE”（迪芙斯）、“SAFIYA”（索菲娅）、“FONDBERYL”（菲伯丽尔）、“Saturday MODE”等自有品牌。其中，“ST&SAT”品牌以时尚为主要风格，以追求时尚观念和流行品味的年轻女性为主要消费群，2013 年底国家工商行政管理总局商标局认定“ST&SAT”注册商标为驰名商标。

公司按照产品技术标准和客户要求，结合 ISO9001：2000 的要求，制定了《过程检验和测试程序》、《成品检验和测试程序》和《不合格品管制程序》等产品质量控制制度，形成了完善的质量管理体系及产品检验体系，在产品生产研发等各环节实施严格的质量控制

近三年，公司及同行业可比公司毛利率情况如下：

自营业务：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
本公司	54.16%	59.17%	67.14%
红蜻蜓	51.17%	48.02%	48.08%
天创时尚	68.41%	69.16%	60.51%

哈森股份	57.33%	57.19%	58.61%
奥康国际	53.44%	49.73%	38.81%
可比企业平均	57.59%	56.03%	51.50%

自营业务，公司与同行业企业对比，因经营产品定位有所不同，公司毛利率与可比企业平均毛利率接近，属合理情况。

加盟业务：

项目	2021年	2020年	2019年
本公司	-19.47%	21.70%	32.18%
红蜻蜓	31.37%	33.62%	34.21%
天创时尚	44.18%	43.98%	45.88%
哈森股份	40.34%	41.50%	38.24%
奥康国际	23.20%	23.91%	29.74%
可比企业平均	34.77%	35.75%	37.02%

由于近两年受疫情影响，对公司线下业务影响较大，长库龄货品难以通过正常促销渠道实现清货，因此2021年批发清货的力度较上年加强，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，去年批发清货业务共回笼资金5000万，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。其他年度因公司战略转型影响，加上产品定位、加盟客户分布不同，公司毛利率与可比企业平均毛利率略低。

公司不存在虚增收入、虚增存货、成本结转不及时等情形。

## 二、会计师核查：

会计师对上述问题主要执行了以下审计程序：

1、获取星期六公司近两年服装鞋类业务分渠道销售情况数据，并结合自营店铺及加盟店的变动情况分析星期六公司服装鞋类业务2021年度毛利率大幅下降的原因；

2、向星期六公司管理层了解公司其他品牌的界定标准，判断其他品牌毛利率较低，甚至为负数的合理性；

3、向星期六公司管理层了解 2021 年度加大促销力度的原因，并分析促销活动对服装鞋类业务毛利率的影响；

4、了解星期六公司服装鞋类产品不同渠道销售模式及收入确认会计政策，以此判断星期六公司服装鞋业产品营业收入的确认是否符合企业会计准则的规定；

5、获取公司近三年自营及分销营业收入及营业成本数据，并结合公司自营及加盟店铺的变动情况、新冠肺炎疫情对零售行业带来的影响以及公司的发展战略分析毛利率波动的原因及合理性；

6、获取星期六公司鞋类业务同行业可比公司近三年毛利率数据，将星期六公司近三年毛利率与同行业可比公司进行对比，并向公司管理层了解与同行业可比公司近两年毛利率差异较大的原因。

通过执行以上审计程序，会计师认为，星期六公司 2021 年服装鞋类业务毛利率下降具有合理性，不存在向客户进行利益输送情形；星期六公司近两年服装鞋类业务毛利率变动与加盟店及直营店的结构变动情况相符；星期六公司服装鞋类业务毛利率较同行业可比公司较低符合公司的发展战略及市场定位，具备合理性，不存在虚增收入、虚增存货、成本结转不及时等情形。

问题 10. 年报显示，截至 2021 年末，你公司存货余额为 10.94 亿元，存货跌价准备余额为 2.94 亿元，账面价值 8.00 亿元。其中，本期计提存货跌价准备 2.75 亿元，转回 1.43 亿元。你公司对我部关注函的回复显示，2021 年你公司计提存货跌价准备较 2020 年大幅增加的原因是受疫情影响，售价降低、折扣费用率增加。而 2019 年你公司计提存货跌价准备 1.07 亿元，2020 年为 5,788.92 万元。

根据广东证监局 2021 年 2 月对你公司的监管关注函，2019 年 12 月你对四年以上存货重新制定了定价政策，即“超四年、五年、六年及以上货龄产品定价分别不低于成本价的 80%、60%和 40%”，并于 2019 年末按此估计四年以上存货的预计售价。你公司 2019 年末未及时披露上述会计估计变更。你公司在 2020 年年报问询函回复中披露，服饰鞋业存货计提跌价准备的计提比例仅 12.39%，



其中对库龄三至四年的计提比例仅为 10.43%，库龄四年以上的计提比例为 61.40%。

请你公司：

(1)按产品类别列示 2021 年末库存商品的主要内容，包括但不限于名称、数量、库龄、账面价值、存货成本和可变现净值等；

(2)结合存货周转天数及库龄、市场需求或在手订单、主要产品市场价格、可变现净值、存货跌价准备的计提方法和计算过程等，说明 2021 年计提和转回存货跌价准备的原因及相应金额的准确性，转回跌价准备的存货性质及计提跌价准备的时间和依据，存货跌价准备计提和转回是否恰当；

(3)对比 2019 年、2020 年和 2021 年产品售价、折扣费用率变化、特卖促销活动开展情况、疫情影响（如适用）等因素，说明最近三年计提存货跌价准备金额差异较大的原因及合理性，是否存在一次性集中计提存货跌价准备调节各期利润、通过大额计提存货跌价准备掩盖前期虚构存货的情形；

(4)结合市场需求、行业特点、产品成本和定价变化、相关产品销售实际情况、同行业上市公司情况，说明你公司 2019 年变更上述会计估计的依据及合理性，2019 年至 2021 年对服饰鞋业存货计提跌价准备的比例是否过低，是否存在利用会计估计变更不当调节利润的情形。

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、按产品类别列示 2021 年末库存商品的主要内容，包括但不限于名称、数量、库龄、账面价值、存货成本和可变现净值等：

截至 2021 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	612.03 万双	95,579.30	87.39%	29,119.19	30.47%
包包	2.44 万个	327.34	0.30%	161.69	49.39%
相关配饰	919.24 万个	2,528.59	2.31%		0.00%
其他		10,932.30	10.00%	93.03	0.85%

合计		109,367.54	100.00%	29,373.92	26.86%
----	--	------------	---------	-----------	--------

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93.03万元跌价，其他产品周转速度较快，不存在跌价情形。

库存商品存在减值的是鞋子及包包产品，截至2021年12月末，公司库存商品中鞋子及包包产品库龄及计提的跌价准备情况如下：

单位：万元/万双/万个

库龄	数量	库存商品原值	原值占比	可变现净值	存货跌价准备	跌价准备占原值比例
1年以内	157.54	22,600.01	23.56%	63,061.63	0.91	0.00%
1至2年	104.84	16,504.52	17.21%	19,727.05	663.43	4.02%
2至3年	110.57	19,132.60	19.95%	18,112.87	2,624.59	13.72%
3至4年	82.98	15,187.73	15.84%	7,293.71	7,994.71	52.64%
4年以上	158.55	22,481.77	23.44%	4,490.60	17,997.25	80.05%
合计	614.47	95,906.65	100.00%	112,685.86	29,280.88	30.53%

可变现净值有高于存货成本，也有低于存货成本，其中可变现净值低于存货成本的计提跌价准备的存货成本为53,655.39万元，可变现净值为24,374.51万元，跌价准备金额为29,280.88万元。

公司鞋类产品的销售定价受产品产出时间（即产品季）影响较大，产品库龄越长，其定价相对越低，计提跌价准备的比例越高。公司根据产品年份划分库龄，库存商品中上一年款及更早款的鞋子、包包即为过季，年份越久，过季时间越长。其中，四年以上库龄的鞋子、包包由于库龄较长，因过季带来的跌价风险显著增加。

2、结合存货周转天数及库龄、市场需求或在手订单、主要产品市场价格、可变现净值、存货跌价准备的计提方法和计算过程等，说明2021年计提和转回存货跌价准备的原因及相应金额的准确性，转回跌价准备的存货性质及计提跌价准备的时间和依据，存货跌价准备计提和转回是否恰当：

公司于会计期末对存货进行全面清查后，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。

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。

公司计提存货跌价准备选用的类别，已涵盖影响产品定价的主要因素即品牌、年份、品类和适用季节，单个或同类别产品的跌价风险相近，因此公司根据单个或同类别存货当期平均销售价格作为估计售价是合理的。

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。

本期计提的存货跌价准备为由于平均售价下降或相关税费增加,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,附注列示没有转回的跌价准备,是转销的跌价准备。是由于之前年度计提了跌价准备的存货于本年度销售出去,从而冲减本年度销售成本的跌价准备。

公司 2021 年度计提及转销存货跌价准备符合企业会计准则的规定,具有合理性。

**3、对比 2019 年、2020 年和 2021 年产品售价、折扣费用率变化、特卖促销活动开展情况、疫情影响(如适用)等因素,说明最近三年计提存货跌价准备金额差异较大的原因及合理性,是否存在一次性集中计提存货跌价准备调节各期利润、通过大额计提存货跌价准备掩盖前期虚构存货的情形:**

公司近三年的折扣费用率如下:

项目	2019 年	2020 年	2021 年
费用率	19.48%	20.43%	21.24%
折扣率	20.76%	10.75%	19.26%
小计	40.24%	31.18%	40.50%

2020 年折扣率显著低于其他两年,主要是公司在 2019 年下半年开始与三家品牌公司合作,将原自营店铺逐步转到品牌公司经营,自营店铺销售减少,折扣额减少;同时也受疫情影响,购物中心收取固定租金方式,固定租金属于固定费用,不随销售额的变动而变动,因此不归属折扣率的计算范围。而在 2021 年,市场经济恢复,购物中心恢复采用租金与折扣孰高方式收取费用,因此导致 2020 年折扣率低于其他两年。

近三年主要产品(鞋子、包包)的平均售价如下:

货龄	2019 年	2020 年	2021 年	20 年较 19 年 变动比例	21 年较 20 年变动比例
一年内产品	706.68	796.3	794.84	12.68%	-0.18%
1-2 年产品	423.45	341.11	331.06	-19.45%	-2.95%

2-3 年产品	282	265.55	219.82	-5.83%	-17.22%
3-4 年产品	224.03	212.88	139.13	-4.98%	-34.64%
4 年以上产品	111.66	73.23	21.45	-34.42%	-70.71%

由上述两表可见：2020 年平均售价较 2019 年虽有所下降，但同时折扣费用率较 19 年下降较大，导致 2020 年存货跌价准备低于 2019 年；因 2021 年受疫情反复多点并发，线下业务受影响较大，公司加大力度清理长库龄存货，在全国各地举行了大大小小不下百次的特卖批发活动，各地根据当地市场及产品质量情况分别制定最低售价，非质量问题的产品不能低于牌价的 1 折，长库龄并存在瑕疵的产品，定价适当略低一些。特卖批发活动的低单价导致 2021 年平均售价较 2020 年下降较大，同时也因业务转型而产生的费用导致折扣费用率增加，两因素共同影响下导致 2021 年存货跌价准备远高于 2020 年跌价准备金额。

综上，最近三年计提存货跌价准备金额差异较大是合理性的，不存在一次性集中计提存货跌价准备调节各期利润、通过大额计提存货跌价准备掩盖前期虚构存货的情形。

**4、结合市场需求、行业特点、产品成本和定价变化、相关产品销售实际情况、同行业上市公司情况，说明你公司 2019 年变更上述会计估计的依据及合理性，2019 年至 2021 年对服饰鞋业存货计提跌价准备的比例是否过低，是否存在利用会计估计变更不当调节利润的情形：**

公司经营的鞋业产品，超四年以上库龄的存货属于严重过季产品，市场需求较少，如果不加大力度打折很难销售。针对于此，2019 年公司对四年以上存货的售价制定了底价政策，即“超四年、五年、六年及以上货龄产品定价分别不低于成本价的 80%、60%和 40%”，并按此估计四年以上存货的预计售价。

超四年以上库龄的存货在各年的平均销售定价如下：

销售年度	产品	平均销售价	平均成本价	比例
2019 年	超四年产品	191.32	130.66	146.43%
	超五年产品	113.57	116.47	97.51%
	超六年产品	69.32	142.56	48.63%
2020 年	超四年产品	184.46	141.47	130.39%
	超五年产品	44.83	142.07	31.55%

	超六年产品	54.97	142.23	38.65%
2021年	超四年产品	108.57	141.36	76.80%
	超五年产品	40.34	145.21	27.78%
	超六年产品	11.75	142.21	8.26%

公司 2019 年变更会计估计具有合理性。

近三年同行业上市公司计提跌价准备比例对比如下：

公司	2019 年	2020 年	2021 年
红蜻蜓	7.95%	8.54%	9.68%
天创时尚	6.75%	5.86%	4.18%
哈森股份	15.07%	15.76%	14.02%
奥康国际	12.33%	6.61%	6.31%
星期六公司	11.12%	11.26%	26.86%

2019 年、2020 年，公司的存货跌价准备占存货余额比率均处于同行业可比公司中位；2021 年因公司加强清货力度，平均售价较低，同时也因业务转型而产生的费用导致折扣费用率增加，使得存货跌价准备占存货余额比率高于同行业可比公司。

公司 2019 年至 2021 年对服饰鞋业存货计提跌价准备的比例属正常区间，不存在利用会计估计变更不当调节利润的情形。

## 二、会计师核查：

会计师对上述问题主要执行了以下审计程序：

- 1、获取星期六公司 2021 年末存货明细表，并进行分类汇总；
- 2、根据存货跌价准备测试底稿按库龄汇总鞋子及包包数量、原值、可变现净值及存货跌价准备计提情况；
- 3、对星期六公司存货跌价准备测试底稿进行复核，并对比预计售价、折扣率、费用率的计算方法较之前年度是否发生变化；
- 4、对星期六公司 2021 年存货平均售价下降幅度较大的原因进行分析；
- 5、向星期六管理层了解鞋类产品的市场需求情况，从而判断公司对超四年

以上库龄存货进行低价促销的合理性；

6、获取星期六同行业可比公司近三年存货跌价准备的计提情况，并与星期六公司进行比对，分析星期六公司 2019 年至 2021 年对服饰鞋业存货计提跌价准备的比例是否过低，是否存在利用会计估计变更不当调节利润的情形。

通过执行以上审计程序，会计师认为，星期六公司 2021 年度计提及转销存货跌价准备符合企业会计准则的规定，具有合理性；星期六公司最近三年计提存货跌价准备金额差异较大具有合理性，不存在一次性集中计提存货跌价准备调节各期利润、通过大额计提存货跌价准备掩盖前期虚构存货的情形；2019 年至 2021 年对服饰鞋业存货计提跌价准备的比例与同行业可比公司相当（其中 2021 年较同行业可比公司偏高），不存在利用会计估计变更不当调节利润的情形。

问题 11. 根据广东证监局于 2022 年 2 月 16 日对你公司出具的警示函，你公司在 2018 年度财务报表审计过程中，为消除门店实物存货数量与财务系统数据存在的差异，2019 年 3 月，你公司于审计机构开展存货监盘前，从成都仓向西安有关门店集中调送 29980 双鞋，存货监盘结束后又将相关货物运回成都仓。你公司未将前述数据差异及调货情况如实告知年审机构。你公司未建立业务系统数据定期备份机制，未能提供 2019 年及以前年度存货数据及原始凭证，存在信息系统管理制度不健全、业务系统管理不到位、存货数据管理不规范等问题。你公司在整改说明中表示，用于存货管理的业务系统是早期开发启用的，如不及时清理会严重影响运行效率，只保留近一年一期的数据。

你公司 2018 年年报显示，你公司 2017 年归母净利润为-3.52 亿元，2018 年归母净利润为 447.68 万元，扣非后净利润为 304.02 万元。你公司 2018 年服装鞋类的库存量为 1,036.47 万件，存货余额为 15.07 亿元，毛利率为 53.97%，由此预估 29980 双鞋相应的毛利为 372 万元左右。

请你公司：

(1) 结合上述存货调拨情况和相关货品金额，以及你公司 2017、2018 年净利润情况，说明上述存货调拨原因是否真实，是否存在通过存货调拨方式虚构资产或虚增利润的情形，如是，说明详情及对你公司财务状况、经营成果的

具体影响；

(2)全面自查以前年度尤其是 2018 年至 2021 年各地门店是否还存在审计机构存货监盘前进行存货调拨消除存货数据差异的情形，上述情形是否仅发生于 2018 年、仅发生于成都仓与西安门店，请如实披露相关情况并告知年审会计师；

(3)说明未按照《企业内部控制应用指引第 8 号——资产管理》的规定采用先进的存货管理技术和方法、及时升级更新业务系统的原因，不保留业务系统历史明细数据、不提供以前年度的存货数据及原始凭证的考虑，是否符合内部控制相关规定，是否意在规避对以前年度存货真实性的核查，以及你公司拟采取和已采取的加强内部控制的有效措施（如有）。

请年审会计师对上述问题进行核查并发表明确意见，同时说明 2021 年存货监盘的审计程序及执行情况，存货核查金额、范围、比例，对销售与收入循环、采购与成本循环执行的内部控制测试的具体情况，核查你公司财务系统、业务系统设计及运行的有效性，是否发现异常；说明你公司 2021 年库存商品、发出商品是否真实存在，存货确认、相关成本核算是否准确，可变现净值计算是否公允，存货跌价准备计提是否充分、适当，并发表明确意见。

一、公司回复：

1、结合上述存货调拨情况和相关货品金额，以及你公司 2017、2018 年净利润情况，说明上述存货调拨原因是否真实，是否存在通过存货调拨方式虚构资产或虚增利润的情形，如是，说明详情及对你公司财务状况、经营成果的具体影响：

公司的日常存货管理则是使用鞋业零售行业专业软件浪沙进销存业务管理系统（以下简称：业务系统），记录各店仓每天收发存明细信息。在业务系统的库存数据有两个口径：一个是实物存，是指存放在各店仓的实际商品数量，一个是财务存，是指包括运输途中的商品数量，财务存等于实物存加上在途数。公司总部财务部于 2019 年 3 月 25 日检查业务系统中店铺的库存数据时发现 3 月 25 日西安有 10 个店的实物存较财务存数据少 29,980 对鞋，货值 404 万元，进一步核查为前期成都仓有调货给上述各店的单据没有及时将货物发出，而形成的在途影响。时值会计师事务所对公司全面年审盘点，而且财务部认为此属于 2019 年



应发未发的单据，只需要将实物在盘点前发出就可，因此当时并未告知会计师有此在途差异，而是督促要求成都仓立即联系运输公司将这些货品运到西安并配发各店，以使各店财务存与实物存数量一致。但因时间较为仓促，调送的产品不能与业务系统单据中信息一一对应，加之后续业务调整，盘点结束后将调送的产品再次调回成都仓。

本次存货调拨事宜是消除前期成都仓有调货给西安有关门店的单据没有及时将货物发出而形成的在途差异，对整体库存数据并没有产生影响。截止 2018 年年末，公司尚有经营自营店铺 1059 家，公司开展业务过程中门店与仓库之间的调配货品次数频繁，本次存货调拨原因真实。公司 2017、2018 年实现的归母净利润分别为-3.52 亿元和 447.68 万元，由于本次存货调拨行为本身不会对公司财务状况、经营成果造成影响，也不会导致公司的盈亏状态发生改变，因此公司不存在通过存货调拨方式虚构资产或虚增利润的情形。

**2、全面自查以前年度尤其是 2018 年至 2021 年各地门店是否还存在审计机构存货监盘前进行存货调拨消除存货数据差异的情形，上述情形是否仅发生于 2018 年、仅发生于成都仓与西安门店，请如实披露相关情况并告知年审会计师：**

公司经营服装鞋业业务，一直以自营店店铺为主，公司的库存分布于各门店及仓库，门店与仓库的货品调配频繁，各期的各店仓的财务存与实物存均有存在在途差异。时值 2019 年 3 月盘点前后的在途差异较大，财务部认为此属于 2019 年应发未发的单据，只需要将实物在盘点前发出就可，主观意识上是消除在途差异而发生的调配货操作。此情况只发生在 2019 年 3 月成都仓与西安门店，其他期间及地区，均如实体现在途差异数据。公司年审会计师在 2021 年审计期间，分别组织了对星期六公司鞋类业务存货及遥望网络社交电商业务存货的监盘，其中会计师还特别关注在产品、发出商品等存货是否真实存在；陕西、四川、上海、浙江等地的存货是否真实存在，具体审计程序及执行情况请见本体会计师核查内容。

**3、说明未按照《企业内部控制应用指引第 8 号——资产管理》的规定采用先进的存货管理技术和方法、及时升级更新业务系统的原因，不保留业务系统历史明细数据、不提供以前年度的存货数据及原始凭证的考虑，是否符合内部控制相关规定，是否意在规避对以前年度存货真实性的核查，以及你公司拟采**

取和已采取的加强内部控制的有效措施（如有）。

公司不保留业务系统历史明细数据、没法提供以前年度的存货数据及原始凭证的为了提高系统运行速度，非意在规避对以前年度存货真实性的核查。但的确存在内制控制度执行不严谨。

公司深刻认识到了在公司治理、内部控制、财务核算及信息披露等方面存在的问题与不足，公司已根据监管部门的有关要求，积极开展持续整改。

一方面公司将持续完善上市公司治理结构，细化公司内部流程，加强审计监督，保证公司能够及时、准确、全面、完整的了解公司相关事项，并做好相关信息披露工作，避免类似情况再次发生。同时在董事会和管理层的领导下，不定期组织财务人员强化学习专业知识和内控制度，并加强财务部门与业务部门的沟通协作，及时与年审会计师进行沟通，确保会计核算和财务管理的规范。

另一方面，基于业务系统明细历史数据的保存问题，公司将利用云平台各种备份手段配合平台弹性存储等功能，对业务系统实现一份备份多份副本，保证数据备份多样性、最大化保证数据备份安全和持久化。据此可以实现对于浪莎系统离线模式保留 10 年，在线模式保留 3 年以上。离线系统可以根据需要进行完整数据恢复并供相关方查询。

相关的备份规则如下：

备份项目	级别	备份频率	备份保留时长	备份处理	备份说明
本地磁盘备份	文件级别	每天一次	7 天	循环删除	日常备份
OBS	文件级别	每天一次	3 个月	循环删除	日常备份
云服务器备份	平台级别	每 2 小时一次	48 小时	循环删除	主要用于保证整机数据完整性
云硬盘备份	平台级别	每 7 天一次	3 个月	循环删除	平台级别文件备份
SFS	文件级别	每年一次	永久保存	永久保存	主要用于备份归档和审计

在 2021 年年审期间，公司委托年审会计师对公司存货管理系统及财务 ERP 系统进行了 IT 审计。根据 IT 审计出具的《星期六公司信息系统专项审核报告》，“我们认为星期六公司 2020 年和 2021 年浪莎系统已建立起比较完善的信息系统内部控制，设计和实施了重要的系统控制措施。未发现总体上影响财务报表“库存商品”科目信息系统控制缺陷，配合穿行测试、数据核对、数据分析等程序，信息系统总体控制能为财务报表数据支持提供合理保证。”“需要注意的是 2020 年以前的浪莎系统数据由于保管不当丢失，为系统数据追溯带来困难，但是我们注意到财务系统数据是连续的，可追溯的。”“另外，对于浪莎系统的数据保留年

限，离线模式建议保留 10 年以上，在线模式建议保留 3 年以上。离线模式可以根据需要进行完整数据恢复供相关方查询。”

公司董事会及管理层对本次问题非常重视，认真吸取教训，及时进行整改，公司责令时任董事长兼总经理于洪涛、财务总监李刚作出深刻检讨，对相关责任人进行内部批评教育，同时责令于洪涛、李刚承担调配 29,980 对鞋的相关运费等费用共 14.62 万元。

## 二、会计师核查：

会计师对上述问题主要执行了以下审计程序：

1、向星期六管理层了解 2019 年 3 月存货调拨的原因，并分析判断其对公司经营成果是否构成影响；

2、检查报告期存货收、发、存数据，尤其重点关注临近资产负债表日的存货调拨情况；

3、了解星期六存货管理系统，并对存货管理系统存在的缺陷（未妥善保管两年以上存货数据）提出改进建议；

4、2021 年存货监盘的审计程序及执行情况，存货核查金额、范围、比例  
星期六公司 2021 年末存货主要包括鞋类业务存货及遥望网络社交电商业务存货。鞋类业务存货主要包括鞋子、包包、配饰等；社交电商业务存货主要为遥望网络为直播带货业务采购的酒水饮料、美妆个护、珠宝手表、茶业、服饰箱包等。2021 年年报期间，我们分别组织了对星期六公司鞋类业务存货及遥望网络社交电商业务存货的监盘。

（1）星期六鞋类业务的监盘情况：

①星期六鞋类业务整体存货情况：

星期六公司鞋类存货均为库存商品能够直接售卖，没有需要加工售卖的原材料或配件；其中库存商品的品类为：鞋类、包类、配饰等；鞋类存货约占 80%以上，保管情况目前分为代保管和自保管，此次监盘主要针对自保管的鞋类等进行。

（代保管存货实施随机抽盘）

## ②存货分布情况:

星期六鞋类业务存货主要存放地点为各仓库和门店。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。

### A 盘点计划:

项目组首先选取存货期末结存量最大的 5 个仓库及门店期末结存量最大的 5 个门店从属地作为大额样本,再从未抽取到的门店从属地中随机抽取 5 个,共抽取到仓库样本 5 个,门店所在地样本 10 个。随后,在抽取到的 10 个门店从属地中选取该地区存货期末结存量最大的两个门店作为盘点样本。最终盘点样本为仓库 5 个:分别为广东省佛山市顺德工业区水口五仓、江苏省苏州市太仓市安江路 69 号仓库、天津市武清区杨北公路 6 号、江苏省南京市雨花区长江特种电机厂内仓库、沈阳市苏家屯区榕树路 56-5 号仓库;门店从属地 10 个:宁波、北京、南京、上海、哈尔滨、佛山、厦门、苏州、长春、福州。

星期六截至 2021 年 12 月 31 日提供的存货清单中自保管存货数量为 1,523,529.00 双(个),计划的抽取样本仓库数量为 1,127,109.00 双(个),门店为 65,601.00 双(个);合计样本占总自保管存货数量的 78.29%。

项目组共安排 18 人于 2022 年 1 月、3 月、4 月分别对部分门店进行盘点,原计划 1 月初完成全部盘点。实际执行盘点计划过程中,由于年初天津、宁波疫情形势较为严峻,故盘点未能顺利进行。

项目组于 2022 年 1 月末,收到广东证监局《关于提示星期六股份有限公司 2021 年年报审计重点关注事项的函》(广东证监函【2022】133 号)(以下简称“关注函”),关注函中重点提示项目组特别关注在产品、发出商品等存货是否真实存在;陕西、四川、上海、浙江等地的存货是否真实存在。

2022 年 2 月,由于疫情影响故未能实施补充监盘。

2022 年 3 月,浙江省新冠疫情形势缓和,因此对浙江门店执行补充监盘程序,并将盘点范围扩大,由 1 月初计划选取的两个门店,临时扩大为盘点浙江地区存货量最大的 13 个门店。

2022 年 4 月,陕西、四川的疫情也相对稳定后,项目组对重点关注的陕西西安仓库和四川成都仓库进行补充监盘。

最终共盘点门店 32 个涉及 13 个市,盘点仓库 6 个涉及 6 个市。

## B 门店盘点说明：

### a 盘点日期：

2022 年 1 月 5 日、2022 年 1 月 6 日、2022 年 1 月 7 日、2022 年 1 月 10 日、  
2022 年 3 月 21 日

### b 盘点过程：

#### 盘点方式：

数量全盘并抽查货号进行账实核对。

#### 对门店管理制度的观察及记录：

各门店的管理相对规范合理，货品保存完好，存放环境干净整洁。各店铺每月均有自盘，并形成盘点表，每日下班前员工均会盘点交接，如当日盘亏盘盈则追责至当班员工。查明差异原因并解决。

#### 盘点过程描述：

数量全盘：监盘人员到达店内，由店铺管理人员提供店内当日系统内结存数量，分列品名、数量形成存货明细，随后由 2 至 3 名店铺员工带领监盘人员逐双盘点。各门店存货排放整齐，店铺员工熟悉各品类存货存放位置，部分店铺货架贴有标签标明该货架存放数量。经逐一点盘，存货数量基本能够与系统导出的当日结存明细对应。部分店铺存在因前日系统结账后产生销售或退货导致账实存在差异的情况，差异较小，且差异原因均可获取纸质资料进行佐证。

抽查货号核对是否账实相符：数量核对完成后，盘点期间监盘人员随机抽取鞋盒打开进行颜色货号的对应查验，进行系统和店内的明细数量核对。盘点过程中各组均未发现存在串号串色的现象、各组均未发现鞋盒无实物现象。

数量盘点结束后查看店铺盘点时间前后系统收发、店铺保存近期销售票据、存货调动凭证、收发单等，并留存复印件。

#### 盘点结论：

此次监盘主要关注了实物结存数量、门店管理情况，门店无对应货架号，仅将货号与数量、颜色等对应，数量和货号的明细核对未见异常。由于门店存货数量不多，且各店铺管理较为规范，盘点结果可靠真实。

## C 仓库盘点说明：

### a 盘点日期：

2022年1月12日、2022年4月2日、2022年4月17日

b 盘点过程：

盘点方式：

部分仓库数量全盘、部分数量抽盘、抽查货号进行账实核对。

对仓库管理制度的观察及记录：

被审计单位的部分存货存放在第三方代保管仓库-微速仓，微速仓根据被审计单位提出的需求与指令提供仓储及物流服务。仓库中存放存货较多，分货架摆放整齐，每一货架均有对应的货架号，收发均有记录，管理较为规范。

盘点过程描述：

监盘人员到达仓库，由仓库提供盘点日存货结存明细，随后由3-5名仓库管理人员带领监盘人员开始盘点。各仓管人员熟悉各品类存货存放位置。全盘为逐层逐层点数，并抽取货号查看鞋盒中的鞋子是否与账面信息对应。抽盘为随机间隔的抽取某层或某货架进行盘点，核对该货架或该层数量与盘点表是否一致。各组基本没有发现盘亏和货不对板的情况。经盘点，存货数量基本能够与系统导出的当日结存明细对应。存在因系统结账时间差形成的账实差异，差异较小。数量盘点结束后，查看仓库管理系统盘点前后收发记录，并调取盘点前后部分收发凭证、签收单、发货单查验，并留存复印件。

监盘结论：

各仓库货架、存货摆放整齐，进出货较频繁但较为规律；

审计监盘人员主要关注了数量较大仓库或点位，进行了全盘或抽盘，过程中没有出现明显的盘亏或盘盈，但存在因系统结账时间差形成的账实差异，差异较小；

仓库还存放由品牌公司代管的存货，部分监盘小组在盘点过程中抽取该部分存货执行了监盘程序，未见异常；

由于仓库中存放大量存货，存在一些货物堆积过久的情况。但期末结存较大的仓库鞋类保管较好，存货状态正常，数量可以与系统结存对应，盘点结果真实可靠。

D 盘点比例

项目组1月盘点门店存货数量104,382双（个），仓库存货数量839,994双（个）。共计994,736双（个）；3月盘点门店存货数量58,409双（个）；4月盘

点仓库存货数量 20,789 双（个）；共计 1,023,574 双（个），最终盘点比例约为 50%。

对星期六鞋类业务存货，除了实施上述监盘程序外，项目组还对存放在外部租赁仓库的存货向仓储单位发代保管函；对存放在微速仓并由品牌公司管理的存货向品牌公司发代保管函进行确认。2021 年报项目组最终监盘和函证确认的鞋类业务存货余额合计 8.54 亿元。

## （2）遥望网络社交电商业务存货监盘情况

遥望网络 2021 年末存货余额 1.09 亿元，计提存货跌价准备 93 万元。期末存货主要为社交电商业务采购的酒水饮料、洗护化妆品、黄金、服饰箱包、茶叶等，存货周转速度较快，2021 年末，仅近 37 万元的存货库龄在一年以上，其余大部分存货库龄为一年以内。

遥望网络 2021 年末存货除虚拟币（期末余额 6.4 万元）、短剧剧本（期末余额 387 万元）以及为电商直播采购的金条（每根 50 克，共 200 根，期末余额 342 万元）外，均存放在杭州市钱塘区火星村万纬杭州大江东义蓬物流园西区外部租赁仓库中。2021 年年审期间，审计项目组安排了 2 人于 2022 年 1 月 5 日对遥望网络社交电商业务存货执行了监盘，并对期末余额较大的存货以及采取随机抽样的方法选取的部分存货进行了复盘，复盘金额为 6,611 万元，占遥望网络期末存货余额的 61%；现场审计期间，项目组人员对存放在遥望网络办公室保险柜中的金条 200 根执行了补充监盘；2021 年 12 月 31 日晚，项目组安排一人在遥望网络于午夜 24 时对虚拟币系统余额截图进行监盘；对于短剧剧本，项目组检查了拍摄相关的合同、付款凭证、发票等。

## 5、对销售与收入循环、采购与成本循环执行的内部控制测试的具体情况

2021 年年审期间，我们向星期六公司及其子公司管理层了解各业务类型销售与收款循环、采购与付款循环的具体业务开展情况，并分业务类型找出关键控制点，对关键控制点执行穿行测试，从而测试不同业务类型销售与收款循环、采

购与付款循环内部控制设计的有效性；根据控制频率，选取适当的样本，对不同业务类型销售与收款循环、采购与付款循环关键控制点执行控制测试。

#### 6、财务系统、业务系统设计及运行的有效性

2021 年年审期间，我所 IT 审计人员对存货管理系统及财务 ERP 系统进行了 IT 审计。根据 IT 审计出具的《星期六公司信息系统专项审核报告》，“我们认为星期六公司 2020 年和 2021 年浪沙系统已建立起比较完善的信息系统内部控制，设计和实施了重要的系统控制措施。未发现总体上影响财务报表“库存商品”科目信息系统控制缺陷，配合穿行测试、数据核对、数据分析等程序，信息系统总体控制能为财务报表数据支持提供合理保证。”“需要注意的是 2020 年以前的浪沙系统数据由于保管不当丢失，为系统数据追溯带来困难，但是我们注意到财务系统数据是连续的，可追溯的。”“另外，对于浪沙系统的数据保留年限，离线模式建议保留 10 年以上，在线模式建议保留 3 年以上。离线模式可以根据需要进行完整数据恢复供相关方查询。”

7、获取星期六库存商品跌价准备计算表，检查是否按星期六存货跌价准备政策执行，分析存货跌价准备计提是否充分；

8、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；

9、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，会计师认为，星期六公司鞋类业务存货在不同门店或门店与仓库之间进行调拨为公司正常经营所需，存货在不同存放地点进行调拨，不影响公司的营业收入的确认及存货账面结存；星期六浪沙存货管理系统近两年运行正常，浪沙系统数据与财务 ERP 系统数据相符；星期六公司 2020 年以前浪沙系统数据未妥善保管存在内部控制缺陷，建议星期六公司进行整改；星期六公



司 2021 年库存商品、发出商品真实存在；存货确认、相关成本核算准确；可变现净值计算公允，存货跌价准备计提充分、适当。

问题 12. 你公司 2020 年至 2021 年年报显示，你公司 2020 年和 2021 年的应收账款余额分别为 13.13 亿元和 11.87 亿元，占营业收入的比重为 51.74%和 42.23%。你公司 2020 年至 2021 年实现的服装鞋业收入分别为 6.48 亿元和 5.38 亿元，鞋帽、服饰类商品销售款应收账款余额分别为 8.05 亿元、6.74 亿元，应收账款余额均高于服装鞋业收入。

2021 年末，你公司应收账款账面价值为 10.83 亿元，本期计提坏账准备 0.33 亿元，本期变动金额-其他为-4,261.56 万元，其中鞋帽服饰类销售款计提坏账比例由 2020 年的 11.91%降至 9.22%，互联网广告及自媒体电商业务款计提坏账比例由 1.93%提高至 6.10%，传统互联网广告业务款计提坏账比例由 28.74%提高至 32.85%。

2020 年末和 2021 年末，你公司应收账款期末余额第一名的金额分别为 5.13 亿元和 5.58 亿元，占比为 39.05%和 46.98%，计提坏账准备 0.44 亿元和 0.45 亿元。你公司在 2020 年年报问询函回复中披露，应收账款第一大欠款方为你公司联营企业杭州宏臻商业有限公司（以下简称“杭州宏臻”），应收账款形成始于 2019 年。

请你公司：

（1）结合主营业务开展情况、收入确认条件、应收账款信用政策、退货情况等，说明应收账款占营业收入比重较大的原因，2020 年、2021 年应收账款期后回款情况，服装鞋业应收账款余额超过收入的原因及合理性，相关鞋帽服饰业务、收入及应收账款是否真实；

（2）说明本期变动金额-其他的具体情况及会计处理依据，结合应收账款的可回收性及风险情况，说明细分业务应收账款坏账准备计提比例发生变化的原因，计提应收账款坏账准备是否充分、适当，是否符合企业会计准则的有关规定；

（3）说明 2021 年你公司应收账款期末余额第一名是否仍为杭州宏臻，如否，请说明单位明细、发生时间、账龄、发生原因，计提坏账准备的时间、比例等，如是，说明其 2019 年以来的应收账款明细及分季度回款情况，你公司对

杭州宏臻的应收账款计提坏账准备的依据，2021 年应收账款余额同比增加但计提坏账准备金额较少的原因及合理性，计提坏账准备是否充分。

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、结合主营业务开展情况、收入确认条件、应收账款信用政策、退货情况等，说明应收账款占营业收入比重较大的原因，2020 年、2021 年应收账款期后回款情况，服装鞋业应收账款余额超过收入的原因及合理性，相关鞋帽服饰业务、收入及应收账款是否真实：

(1) 应收账款占营业收入比重较大的原因：

公司有三大业务板块：鞋类产品销售业务、互联网广告及自媒体电商业务、传统互联网广告代理业务。各类业务销售收入确认的具体方法披露如下：

##### ①鞋类产品销售业务

公司鞋类产品销售业务主要通过经销商、百货商场店中店及电子商务平台实现销售。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，公司在经销商自提货物并签收时确认收入；根据合同约定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。通过百货商场店中店的销售收入，于产品已经交付给商场顾客且商场顾客接受产品时确认。通过电子商务平台的销售收入，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。

##### ②互联网广告及自媒体电商业务

公司互联网广告及自媒体电商业务具体包括以下三类：互联网广告代理、互联网广告投放及社交电商业务。

###### A 互联网广告代理

互联网广告代理业务属于某一时点履行的履约义务，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，本公司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。

###### B 互联网广告投放

互联网广告投放业务属于某一时点履行的履约义务，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。互联网广告投放业务主要分为效果广告业务和展示广告业务，其结算方式主要包括 CPS、CPA、CPC、CPT、CPM，不同结算方式下收入的确认原则如下：

CPS 收入确认原则：按交易流水计价，依据公司提供的相关广告服务为客户带来的交易流水，结合约定的分成比例进行结算，确认收入；同时按照上述交易流水与供应商约定的分成比例结转成本；

CPA 收入确认原则：按行为计价，依据公司提供的相关广告营销服务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，确认收入；同时按相同的下载量、注册量等效果指标结合约定的成本单价与供应商进行结算，结转成本；

CPC 收入确认原则：按点击计价，依据公司提供的相关广告营销服务产生的点击量，结合约定的单价进行结算，确认收入；同时按相同的点击量结合约定的成本单价与供应商进行结算，结转成本；

CPT 收入确认原则：按时长计价，依据公司提供的相关广告营销服务展示时长，结合单位时长约定价格进行结算，确认收入；同时按约定的价格与供应商进行结算，结转成本；

CPM 收入确认原则：按每千次展示计价，依据公司提供的相关广告营销服务产生的产品展示次数等流量数据，结合约定的单价进行结算，确认收入；同时按相同的流量数据结合约定的成本单价与供应商进行结算，结转成本。

### C 社交电商业务

社交电商业务属于某一时点履行的履约义务，包括短视频业务及直播带货业务。短视频业务，在抖音、B 站等社交平台上，通过短视频形式推广客户产品、发布广告，短视频发布后确认收入。直播带货业务按收入类型可分为购销模式收入和分成模式收入。购销模式下，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收入。分成模式下，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。

### ③传统互联网广告代理业务

公司以北京时尚锋迅信息技术有限公司及北京时欣信息技术有限公司为

代表的传统互联网广告代理业务属于按某一时点履行的履约义务。公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务的控制权时确认收入。合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。公司在具体广告推广方案包括推广内容、发布终端、排期情况等已得到客户认可，有关内容已在约定终端发布或推广，同时收到服务款或取得收款权利时，按已发布的广告对价确认广告及推广服务收入。

公司给予不同客户有不同的信用政策，在 30-120 天不等。

退货情况：鞋类产品销售业务存在退货情况，一般情况下自营店铺及线上业务，销售产品存在质量问题及消费者购买时因尺码不符等情况发生退换货，对于加盟批发业务的客户，不会产生退货情况。

按不同业务板块的应收账款与营业收入的对应数据如下：

单位：万元

业务板块	应收余额	营业收入	应收余额占比
鞋类产品销售业务	67,420.08	53,762.40	125.40%
互联网广告及自媒体电商业务	47,919.73	221,796.33	21.61%
传统互联网广告业务	3,105.21	4,843.61	64.11%
合计	118,445.03	280,402.35	42.24%

由上图得知，应收账款占营业收入比重较大的业务板块是鞋类销售业务及传统互联网广告业务板块。

鞋业产品销售业务板块的应收账款账龄如下：

账龄	账面余额	占比
1 年以内	37,648.10	55.84%
1—2 年	28,007.02	41.54%
2—3 年	1,752.31	2.60%
3 年以上	12.66	0.02%
合计	67,420.08	100.00%

其中一年以内的应收账款账面余额占鞋类产品销售收入的比例为 70.03%。

鞋类产品销售业务板块中的应收账款余额第一名是杭州宏臻，余额为 5.58 亿，占鞋类业务的应收余额 83%。公司与杭州宏臻的交易主要是销售货物、品牌使用费及转让原销售渠道应收账款等，受疫情影响杭州宏臻的销售回款达成较不理想导致鞋业业务的应收余额占鞋类业务销售收入比重较大。

传统互联网广告业务板块的应收账款账龄如下：

账龄	账面余额	占比
1 年以内	1,470.64	47.36%
1—2 年	695.95	22.41%
2—3 年	693.38	22.33%
3 年以上	245.25	7.90%
合计	3,105.21	100.00%

其中一年以内的应收账款账面余额占传统互联网广告业务收入的比例为 30.36%。传统互联网广告业务板块的应收账款余额占营业收入的比例过高的主要原因是近两年受新冠肺炎疫情及宏观经济下行的影响，上游广告主回款受影响较大所致。

(2) 2020 年、2021 年应收账款期后回款情况：

截至 2022 年 5 月 31 日，公司各业务板块的 2020 年应收账款余额回款情况如下：

业务板块	2020 年末应收余额	截止目前回款额	回款率
鞋类产品销售业务	80,548.70	51,508.63	63.95%
互联网广告及自媒体电商业务	43,912.97	40,420.81	92.05%
传统互联网广告业务	5,543.02	3,050.54	55.03%
合计	130,004.69	94,979.98	73.06%

截至 2022 年 5 月 31 日，公司各业务板块的 2021 年应收账款余额回款情况如下：

业务板块	2021 年末应收余额	截止目前回款额	回款率
鞋类产品销售业务	67,420.08	4,332.04	6.43%
互联网广告及自媒体电商业务	47,919.73	28,027.46	58.49%

传统互联网广告业务	3,105.21	1,007.61	32.45%
合计	118,445.03	33,367.12	28.17%

(3)服装鞋业应收账款余额超过收入的原因及合理性,相关鞋帽服饰业务、收入及应收账款是否真实:

如上述第一问题回复,鞋类产品销售业务板块中的应收账款余额第一名是杭州宏臻,余额为5.58亿,占鞋类业务的应收余额83%,受疫情影响杭州宏臻的销售回款达成较不理想导致鞋业业务的应收余额超过收入。

本公司对杭州宏臻应收账款的形成原因及回款情况详见本题第3问回复。

综上,鞋帽服饰业务、收入及应收账款是真实。

**2、说明本期变动金额-其他的具体情况及会计处理依据,结合应收账款的可回收性及风险情况,说明细分业务应收账款坏账准备计提比例发生变化的原因,计提应收账款坏账准备是否充分、适当,是否符合企业会计准则的有关规定:**

(1)本期变动金额-其他的具体情况及会计处理依据:

本期变动金额-其他,是公司根据与三家品牌公司签订的相关合同,将自营专柜的应收账款按账面净值转让至三家品牌公司,从而导致账面已提的坏账准备减少,本公司将其列示为其他减少。相关的账务处理如下:

借: 应收账款(三家品牌公司)      账面净值  
借: 坏账准备      已提坏账部份  
    贷: 应收账款(自营专柜商场)      账面余额

(2)细分业务应收账款坏账准备计提比例发生变化的原因,计提应收账款坏账准备是否充分、适当,是否符合企业会计准则的有关规定:

公司对以摊余成本计量的金融资产、分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、租赁应收款、合同资产、不属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的贷款承诺、不属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以及因金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成金融负债的财务担保合同以预期信用损失为基础进行减值会计处理并确认损失准备。

预期信用损失,是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权

平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于本公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对由收入准则规范的交易形成的应收款项、合同资产以及租赁应收款，本公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。

公司三大业务板块近两年的坏账计提比例如下：

服装鞋业业务板块：

账龄	2020 年计提比例 (%)	2021 年计提比例 (%)	变动
3 个月以内 (含 3 个月)	3.00	3.00	0
3 个月至 1 年 (含 1 年)	3.00	3.00	0
1—2 年	15.00	15.00	0
2—3 年	50.00	50.00	0
3 年以上	100.00	100.00	0

互联网广告及自媒体电商业务板块：

账龄	2020 年计提比例 (%)	2021 年计提比例 (%)	变动
6 个月以内 (含 6 个月)			0
6 个月至 1 年 (含 1 年)	5.00	5.00	0
1—2 年 (含 2 年)	30.00	30.00	0
2—3 年 (含 3 年)	60.00	60.00	0
3 年以上	100.00	100.00	0

传统互联网广告业务板块：

传统互联网广告业务以时尚锋迅、北京时欣为主。

时尚锋迅

账龄	2020 年计提比例 (%)	2021 年计提比例 (%)	变动
3 个月以内 (含 3 个月)	5.87	5.87	0
3 个月至 1 年 (含 1 年)	5.87	5.87	0
1—2 年 (含 2 年)	59.23	59.23	0

2-3年(含3年)	92.25	92.25	0
3年以上	100.00	100.00	0

北京时欣

账龄	2020年计提比例(%)	2021年计提比例(%)	变动
3个月以内(含3个月)	1.00	1.00	0
3个月至1年(含1年)	5.00	5.00	0
1-2年(含2年)	20.00	20.00	0
2-3年(含3年)	50.00	50.00	0
3年以上	100.00	100.00	0

综上,细分业务应收账款坏账准备计提比例并发生变化,坏账准备占账面余额比例发生变动是由于账龄数据发生了变化导致的。计提应收账款坏账准备是充分、适当的,符合企业会计准则的有关规定。

3、说明2021年你公司应收账款期末余额第一名是否仍为杭州宏臻,如否,请说明单位明细、发生时间、账龄、发生原因,计提坏账准备的时间、比例等,如是,说明其2019年以来的应收账款明细及分季度回款情况,你对杭州宏臻的应收账款计提坏账准备的依据,2021年应收账款余额同比增加但计提坏账准备金额较少的原因及合理性,计提坏账准备是否充分。

公司应收账款期末余额第一名为杭州宏臻。

公司与杭州宏臻发生的交易包括销售产品、品牌使用费、房产租赁、转让资产等,自2019年以来相关的交易数据如下:

单位:万元

交易内容	2019年	2020年	2021年	合计
销售产品	21,247.97	16,557.47	24,632.12	62,437.56
品牌使用费	6,300.00	5,252.33	2,434.79	13,987.12
租赁	-	24.65	49.31	73.96
转让资产	27,879.60	8,911.84	11,502.01	48,293.45
提供劳务	210.00	-	-	210.00
合计	55,637.57	30,746.29	38,618.23	125,002.09

自2019年以来各季度的回款金额:



单位：万元

年份季度	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
2019年	-	-	1,647.00	1,168.00	2,815.00
2020年	2,744.00	9,398.30	4,576.00	15,561.20	32,279.50
2021年	7,589.35	4,574.11	6,552.28	15,421.11	34,136.86
2022年	1,747.22	71.73			1,818.95

截止到2022年5月31日，回款总额为7.11亿，占有所有交易金额的56.88%。

公司与杭州宏臻的交易中包括转让公司原有部分销售渠道的应收账款，公司在转让此部份应收账款时，根据转让时点此应收账款原账龄数据视同杭州宏臻的账龄，回款根据先进先出原则先冲长账龄数据。2021年，公司对杭州宏臻的账龄数据分析如下：

项目	账面余额	账龄				
		0-3个月	3-12月	1-2年	2-3年	3年以上
2020年年末	51,289.36	5,507.24	21,852.51	23,929.61	-	-
计提比例		3%	3%	15%		
2020年坏账	4,410.23	165.22	655.58	3,589.44	-	-
2021年交易	38,618.23	8,778.78	23,320.15	3,489.83	2,312.66	716.81
视同没回款到 2021年年末账 龄	89,907.59	8,778.78	23,320.15	30,849.58	26,242.26	716.81
2021年回款	34,136.86	-	-	7,177.78	26,242.26	716.81
2021年年末	55,770.73	8,778.78	23,320.15	23,671.80	-	-
计提比例		3%	3%	15%		
2021年坏账	4,513.74	263.36	699.60	3,550.77	-	-

由上图得知，2021年应收账款余额同比增加但计提坏账准备金额较少的原因由于账龄结构变化导致的，是合理及充分的。

## 二、会计师核查：

会计师对上述问题主要执行了以下审计程序：

- 1、了解星期六公司分业务板块及细分业务类型的收入模式及营业收入确认

的会计政策，判断星期六公司及其子公司营业收入的确认是否符合企业会计准则的规定；

2、获取星期六公司各业务板块及各公司营业收入及应收账款、按业务板块汇总营业收入及分账龄应收账款；

3、分析以星期六母公司、佛山星期六等子公司为代表的鞋业产品销售业务板块及以时尚锋迅及北京时欣为代表的传统互联网广告业务板块的应收账款占营业收入比重较大的原因；

4、获取星期六公司各业务板块 2020 年末及 2021 年末应收账款的期后回款情况，并分析鞋业产品销售业务板块期后回款较低的原因；

5、获取星期六公司向品牌公司转让店铺及自营专柜的应收账款的协议，并对公司会计处理进行复核；

6、利用信用减值矩阵模型分析星期六公司各业务板块应收账款信用减值准备的计提情况，判断星期六公司各业务板块计提的应收账款信用减值准备是否充分、合理；

7、对星期六公司第一大客户-杭州宏臻自 2019 年以来各年的交易情况及回款情况进行汇总，从而分析星期六公司对杭州宏臻应收账款计提的信用减值准备是否充分、准确。

通过执行以上审计程序，会计师认为，星期六公司 2021 年度服装鞋业应收账款余额超过收入与公司的经营情况相符，具有合理性；相关鞋类服饰业务、收入及应收账款是真实的；2021 年度应收账款坏账准备-其他的会计处理无误，公司 2021 年度计提应收账款坏账准备充分、适当，符合企业会计准则的有关规定；2021 年星期六公司应收账款期末余额第一名仍为杭州宏臻，公司对杭州宏臻的应收账款计提坏账准备的依据合理，2021 年应收账款余额同比增加但计提坏账准备金额较少是由于期末应收账款账龄结构变化导致，计提坏账准备充分。

**问题 13. 年报显示，你公司第一大客户为关联方，年销售额为 1.43 亿元，占年度销售总额的 5.10%；前三大分销售也为关联方，合计销售 1.6 亿元。你公**

司曾在 2020 年年报问询函回复中披露，你公司 2020 年第一大客户为关联方杭州宏臻，前三大分销商为杭州宏臻、杭州欣逸商业有限公司、杭州泓华商业有限公司。杭州宏臻等三家公司系你公司 2018 年参股设立的联营企业，承接 ST&SAT 和 FONDBERYL、D:FUSE、SAFIYA 等品牌自营专柜渠道，你公司将原自营及分销渠道客户分别转移至该公司，向其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，向其销售货物、转让原销售渠道的应收账款采用按账面净值进行定价。

你公司第一大和第二大供应商年采购额分别为 4.73 亿元和 1.03 亿元，占年度采购总额的 23.54%和 5.11%，占比较大。

请你公司：

(1) 说明 2021 年第一大客户及前三大分销商是否仍为杭州宏臻等三家公司，如否，请补充披露客户名称、与你公司的具体关联关系、关联交易的内容、交易的必要性与定价的公允性，如是，请说明 2018 年以来，你公司向杭州宏臻等三家公司销售产品后，其对相关产品的销售情况，包括产品数量、存货周转天数、销售收入、前五大客户名称，是否实现真实销售，是否存在通过向关联方销售产品变相延长存货库龄、虚增收入的情形；

(2) 结合相关货物的可变现净值、应收账款的可回收性等，说明向杭州宏臻等三家公司销售货物、转让应收账款未经进一步评估相关价值，而是直接按照账面净值销售、转让，是否存在高估资产、虚增收入的情形；

(3) 说明第一和第二大供应商的名称、与你公司的历史交易情况，交易的主要内容及定价的公允性。

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、说明 2021 年第一大客户及前三大分销商是否仍为杭州宏臻等三家公司，如否，请补充披露客户名称、与你公司的具体关联关系、关联交易的内容、交易的必要性与定价的公允性，如是，请说明 2018 年以来，你公司向杭州宏臻等三家公司销售产品后，其对相关产品的销售情况，包括产品数量、存货周转天数、销售收入、前五大客户名称，是否实现真实销售，是否存在通过向关联方销售产品变相延长存货库龄、虚增收入的情形；

2021 年第一大客户及前三大分销商仍为杭州宏臻等三家公司。

杭州宏臻等三家公司分别注册于 2019 年 7 月 10 日、2019 年 9 月 11 日，2019 年 9 月 11 日，自成立以后，本公司开始陆续将原有商场单一品牌专柜转给杭州宏臻等三家品牌公司，从而把自营店铺改为加盟店，至 2021 年末公司已基本完成原有百货商场自营店改为加盟店的转换。随着商场店铺逐步完成转移，三家品牌公司的销售渠道逐年扩充，使近三年来其销售收入也得以快速提升。公司向三家品牌公司销售产品后，三家品牌公司通过各方渠道消化库存，2019 年以来，相关的销售情况如下：

### 1、杭州宏臻

单位：万元，万对/万双

年度	销售数量	销售收入	存货周转天数
2019 年	80.09	13,074.29	198.27
2020 年	200.60	31,335.24	227.63
2021 年	856.39	74,230.24	53.62

自营业以来至 2021 年 12 月 31 日，前五大客户累计销售数据及回款情况如下：

单位：万元

客户	销售额	回款额	回款率
金鹰国际商贸集团(中国)有限公司	5,600.54	4,853.08	86.65%
浙江银泰投资有限公司	4,030.68	4,075.71	101.12%
佛山市中麒商贸有限公司	3,325.66	5,154.00	154.98%
苏宁易购集团股份有限公司	2,894.67	1,622.87	56.06%
天虹数科商业股份有限公司	2,449.31	2,341.93	95.62%

注：佛山市中麒商贸有限公司成立于 2018 年 12 月，主营鞋类批发及零售，由广州悦胜贸易合伙企业（有限合伙）和本公司分别认缴出资 53% 和 47%，为本公司之参股公司。佛山中麒的成立目的是在公司战略转型过程中，作为公司的一级分销商，受让了公司原有较为零散且总体规模较小的个人分销客户渠道及相应的应收账款。自杭州宏臻等三家公司成为公司主要分销商以后，佛山中麒开始向其采购货品，从 2020 年初至今，佛山中麒除陆续向本公司偿还债务外，未再直接与公司及其子公司发生购销交易。

### 2、杭州泓华

单位：万元，万对/万双

年度	销售数量	销售收入	存货周转天数
----	------	------	--------

2019年	0.78	194.17	913.38
2020年	14.51	2,626.82	185.46
2021年	58.55	7,298.36	47.82

自营业以来至2021年12月31日，前五大客户累计销售数据及回款情况如下：

单位：万元

客户	销售额	回款额	回款率
银座集团股份有限公司	612.99	532.44	86.86%
金鹰国际商贸集团（中国）有限公司	418.07	383.68	91.78%
大商股份有限公司	388.22	328.21	84.54%
浙江银泰投资有限公司	384.61	292.41	76.03%
南京中央商场投资管理有限公司	333.95	255.44	76.49%

### 3、杭州欣逸

单位：万元，万对/万双

年度	销售数量	销售收入	存货周转天数
2019年	0.73	147.58	5,469.84
2020年	24.91	3,655.16	347.09
2021年	50.38	4,594.01	211.64

自营业以来至2021年12月31日，前五大客户累计销售数据及回款情况如下：

单位：万元

客户	销售额	回款额	回款率
佛山市中麒商贸有限公司	1,407.50	1,799.50	127.85%
浙江银泰投资有限公司	583.71	449.39	76.99%
百盛商业集团有限公司	353.34	328.21	92.89%
南京中央商场（集团）股份有限公司	281.02	253.46	90.19%
金鹰国际商贸集团（中国）有限公司	260.13	228.63	87.89%

注：佛山市中麒商贸有限公司成立于2018年12月，主营鞋类批发及零售，由广州悦胜贸易合伙企业（有限合伙）和本公司分别认缴出资53%和47%，为本公司之参股公司。佛山中麒的成立目的是在公司战

略转型过程中，作为公司的一级分销商，受让了公司原有较为零散且总体规模较小的个人分销客户渠道及相应的应收账款。自杭州欣逸等三家公司成为公司主要分销商以后，佛山中麒开始向其采购货品，从2020年初至今，佛山中麒除陆续向本公司偿还债务外，未再直接与公司及子公司发生购销交易。

综上，三家品牌公司的存货周转率较好，前五大客户的回款率较高，是真实交易。三家品牌公司是独立运营，公司与品牌公司之间的交易是双方在平等、自愿基础上市场化谈判达成的合作，整体上符合公司既定的战略安排，公司与品牌公司之间的交易是合理的、真实的，不存在通过向关联方销售产品变相延长存货库龄、虚增收入的情形。

**2、结合相关货物的可变现净值、应收账款的可回收性等，说明向杭州宏臻等三家公司销售货物、转让应收账款未经进一步评估相关价值，而是直接按照账面净值销售、转让，是否存在高估资产、虚增收入的情形：**

公司向品牌公司销售货物，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。2019年下半年，公司开始陆续将单一品牌专柜转给品牌公司，具体是对一些合同到期的自营店铺不再与商场续签合同，改由三家品牌公司分别与各商场洽谈重新签订合同，同时为便于与各商场统一进行销售对账、结算，公司于2019年下半年开始转让原销售渠道应收账款，2020年基于经营环境发生变化等因素，经双方协商，自年初开始改为按照计提坏账准备后应收账款净值作为转让对价。上述转让的应收账款债权是日常每日销售产生、每月结算截至转让日结余的余额，价值明确，与存货同属于流动资产，基本上是每家店一笔，单笔金额一般不大，随着转店陆续转让。

公司与品牌公司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；对于品牌公司而言，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，公司与品牌公司之间的交易计价是公允的，不存在损害上市公司利益、关联方占款、损害中小股东的情形。

综上，向杭州宏臻等三家公司销售货物、转让应收账款未经进一步评估相关价值，而是直接按照账面净值销售、转让，不存在高估资产、虚增收入的情形。

**3、说明第一和第二大供应商的名称、与你公司的历史交易情况，交易的主**

## 要内容及定价的公允性:

公司第一大供应商为北京快手科技有限公司/北京快手广告有限公司;第二大供应商为某文化有限公司。

①公司2019年开始与北京快手科技有限公司/北京快手广告有限公司合作,采购主要内容为快手平台为快手用户提供的推广服务,快手公司将遥望网络或遥望网络代理/服务的品牌或商家于快手平台发布的内容进行推广而曝光给更多的快手用户,吸引更多的粉丝。快手平台推广服务费用包含推广费用及素材费用,快手公司享有快手平台所有服务的价格制定权、发布权和调整权。快手广告属于移动互联网时代的短视频信息流广告,也属于互联网广告中常见的竞价广告,交易价格具备公允性。

公司与北京快手科技有限公司/北京快手广告有限公司历史交易情况如下表:

单位:人民币万元

供应商名称	交易金额		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
北京快手科技有限公司/ 北京快手广告有限公司	47,272.41	14,952.09	3.35

②公司2021年开始与某文化有限公司合作,该公司为部分明星艺人独家线上商务公司,该公司授权遥望网络全权负责抖音平台中艺人直播活动相关短视频的内容管理事务及通过网络直播向用户推荐、介绍遥望网络指定商品,引导网络用户购买指定商品的直播事务。交易定价由双方经过商业谈判确定,按照合同约定直播事务收益由遥望网络统一收取,遥望网络在扣除相应运营成本后所得净收益按照约定比例与该公司进行分成。

遥望网络与某文化有限公司的合作方式和交易价格为双方基于平等、互利的原则友好协商、并通过合同方式确认,具备公允性。

## 二、会计师核查:

1、获取星期六公司近三年向三家品牌公司的销售情况,检查销售收入对应的出库单、签收单、与品牌公司的对账单、销售发票以及回款情况;

2、获取三家品牌公司近三年经审计会计报表以及存货收、发、存汇总表,

检查三家品牌公司主要客户的销售情况以及期末存货情况；

3、获取星期六公司与三家品牌公司合作协议，了解星期六公司向三家品牌公司销售商品、转让店铺及原销售渠道应收账款、收取品牌使用费的定价原则；

4、将星期六公司对三家品牌公司包含品牌使用费的销售毛利率与其他经销商进行对比，判断星期六公司对三家品牌公司销售定价的合理性；

5、获取遥望网络（含子公司）与北京快手科技有限公司/北京快手广告有限公司的交易明细及与某文化有限公司直播合作合同及结算明细，了解遥望网络与快手平台及某文化有限公司各交易的定价依据。

通过执行以上审计程序，会计师认为，星期六公司前三大客户仍为杭州宏臻等三家品牌公司，向品牌公司销售收入真实，不存在通过向关联方销售产品变相延长存货库龄、虚增收入的情形；星期六公司向杭州宏臻等三家公司销售货物、转让应收账款未经进一步评估相关价值，而是直接按照账面净值销售、转让，不存在高估资产、虚增收入的情形；星期六公司第一大供应商为快手平台，第二大供应商为部分明星艺人独家线上商务公司，快手公司享有快手平台所有服务的价格制定权、发布权和调整权，遥望网络在快手平台的推广服务费用按照快手平台的定价原则执行，具备合理性；与某文化有限公司的合作方式和交易价格为双方基于平等、互利的原则友好协商、并通过合同方式确认，具备公允性。

**问题 14. 公开信息显示，你公司“其他重大合同”中，合同相对方的注册资本均较低，资信能力较弱。其中，成都市欣丽鞋业有限公司的注册资本为 120 万元，设立于 2018 年 5 月，报告期内与你公司的交易额合计 2,057.91 万元；佛山市缤姿鞋业有限公司的注册资本为 300 万元，交易额合计 1,600 万元；温州市新丽源鞋业有限公司的注册资本为 100 万元，交易额合计 1,766.8 万元。**

请你公司说明上述交易对方的基本情况、主要股东及与你公司、公司董事、监事、高级管理人员、5%以上股东、实际控制人是否存在关联关系或可能导致利益倾斜的其他关系，主营业务、资信能力，期后应收账款回款情况及货物流转情况，是否具有履约能力与资金实力，在此基础上说明你公司向资信能力较



弱的鞋业公司销售皮鞋的原因。

公司回复：

公开信息中的“其他重大合同”所披露的是与供应商的重大合同，是公司的采购成品皮鞋的业务，并不是向对方销售皮鞋的客户。

上述交易方的基本情况如下：

交易方	股东结构	董监高	主营业务	是否关联方
成都市欣丽鞋业有限公司	周霜梅 100%	周霜梅、赖全珍	生产、销售鞋、鞋材	否
佛山市缤姿鞋业有限公司	徐金明 70% 徐文杰 30%	徐金明、徐文杰	制鞋业；皮革制品制造	否
温州市新丽源鞋业有限公司	王祖鹏 50% 林风眉 50%	王祖鹏、林风眉	皮具生产、销售	否

目前，中国鞋业已呈现产业集群式发展状态。总的来说，有四大产业集群。一是以佛山、东莞等地为代表的广东鞋业基地，主要生产中高档鞋；二是以温州、台州等地为代表的浙江鞋业基地，主要是生产中档鞋；三是以成都、重庆为代表的西部鞋业基地，主要生产女鞋；四是以福建泉州、晋江等地为代表的鞋业生产基地，主要生产运动鞋。上述三家公司分别在成都、佛山及温州，注册资本分别为120万、300万、100万，根据企查查显示，属于皮革、皮毛、羽毛及其制品和制鞋业，注册资本在全国同行企业中，属于中等水平以上。选择与这三家供应商合作，符合公司供应商的选型、产品采购的需求，是合理的。

问题 15. 年报显示，你公司 2021 年销售费用为 2.43 亿元，同比下降 24.24%，主要是直营店铺转至品牌公司经营，因店铺减少、人员减少致使销售费用同步减少；而你公司 2021 年营业收入为 28.11 亿元，同比增长 30.7%。年报显示，你公司艺人签约量扩增，营销全案发力，流量成本持续上升，但未披露明细项目。

请你公司说明营业收入尤其是社交电商收入快速增长而整体销售费用却下降的原因，说明互联网广告行业、社交电商服务等销售费用的会计政策、确认依据及金额，相关流量成本反映的具体会计科目及金额，是否将相关费用计入营业成本，是否符合企业会计准则的有关规定。请年审会计师进行核查并发

表明确意见。

一、公司回复：

公司 2020 年至 2021 年销售费用明细如下：

单位：人民币万元

项目	2021 年度			2020 年度		
	遥望网络	星期六及其他	合计	遥望网络	星期六及其他	合计
职工薪酬		3,120.95	3,120.95		7,423.50	7,423.50
商场费用		2,840.76	2,840.76		4,233.32	4,233.32
装修费	83.58	2,082.21	2,165.79	29.24	2,854.54	2,883.78
仓储租赁费		3,740.67	3,740.67		4,048.02	4,048.02
广告宣传及推广费	949.42	3,437.58	4,387.00	372.61	2,319.93	2,692.54
代理服务及中介机构费	24.53	4,521.94	4,546.47	0.24	7,403.24	7,403.48
运输费		1,048.23	1,048.23		1,869.08	1,869.08
交通差旅费	457.04	25.60	482.64	334.65	129.34	463.99
办公费	265.54	105.46	371.00	165.70	125.06	290.76
折旧摊销费		891.56	891.56		164.59	164.59
业务招待费		42.83	42.83		51.69	51.69
其他	190.50	474.02	664.52	27.63	525.20	552.83
合计	1,970.61	22,331.81	24,302.42	930.07	31,147.51	32,077.58

遥望网络 2021 年度取得营业收入 221,890.07 万元，同比增长 54.84%；2021 年销售费用为 1,970.61 万元，同比增长 111.88%。销售费用变动方向与互联网营销收入变动方向相匹配。

遥望网络互联网营销业务成本费用主要包含人工运营成本、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。公司在判断相关费用经济利益很可能流出企业从而导致企业资产减少或负债增加，且经济利益的流出额能够可靠计量时予以确认，符合准则的规定。

公司2021年营业收入尤其是社交电商收入快速增长而整体销售费用却下降，是由于服装鞋类业务自营店铺减少从而导致职工薪酬、商场费用、装修费、仓储租赁费、代理服务费及运输费用等均大幅减少所致；遥望网络社交电商业务收入快速增长，销售费用亦相应增长，与营业收入变动趋势相符；公司不存在将相关费用计入营业成本，销售费用的核算符合企业会计准则的有关规定。

## 二、会计师核查：

会计师对上述问题主要执行了以下审计程序：

1、获取星期六公司本年度与上年度销售费用明细，并单独列示遥望网络近两年销售费用明细；

2、分析星期六公司合并报表销售费用及遥望网络销售费用较上年度变动原因；

3、向管理层了解遥望网络营业成本及销售费用的构成，并判断营业成本及销售费用的会计核算是否符合企业会计准则的规定。

过执行以上审计程序，会计师认为，星期六公司2021年营业收入尤其是社交电商收入快速增长而整体销售费用却下降，是由于服装鞋类业务自营店铺减少从而导致职工薪酬、商场费用、装修费、仓储租赁费、代理服务费及运输费用等均大幅减少所致；遥望网络社交电商业务收入快速增长，销售费用亦相应增长，与营业收入变动趋势相符；星期六公司不存在将相关费用计入营业成本，销售费用的核算符合企业会计准则的有关规定。

问题 16. 年报显示，报告期内，你公司向关联方杭州遥羽网络科技有限公司、黄山群荟网络科技有限公司拆出资金合计 1,967.52 万元，且未约定到期日。

请你公司说明杭州遥羽网络科技有限公司、黄山群荟网络科技有限公司与

你公司的具体关联关系，是否属于本所《股票上市规则（2022年修订）》第6.3.12条规定关联参股公司，你公司向其拆出资金是否符合该条关于关联财务资助的有关规定。请你公司独立董事进行核查并发表明确意见。

#### 一、公司回复：

杭州遥羽网络科技有限公司原为遥望网络的子公司，该公司主营直播电商业务（淘客联盟）业务，2021年3月，杭州遥羽网络科技有限公司其他股东对其增资，导致遥望网络科技有限公司对其持股比例下降，由控制转为重大影响。截至2021年12月31日，遥望网络对杭州遥羽网络科技有限公司的其他应收款余额为897.38万元，为在合并报表范围期间内业务开展的内部往来款形成。2022年1月，遥望网络获取杭州遥羽网络科技有限公司的还款计划，双方约定2022年3月还款160万元，6月还款200万元，9月还款200万元，12月还款100万元，剩余237.38万元将于2023年3月底前归还。截至2021年5月31日，杭州遥羽网络科技有限公司已按照还款计划归还360万元，剩余其他应收款余额为537.38万元。

黄山群荟网络科技有限公司为遥望网络2021年初收购的子公司，该公司主营互联网广告代理业务，由于未能较好地形成协同效应，投资效果不及预期，遥望网络科技有限公司于2021年8月末将其股权转让。截至2021年12月31日，遥望网络对黄山群荟网络科技有限公司的其他应收款余额为436万元，为在合并报表范围期间内业务开展的内部往来款形成。截至2022年5月31日，黄山群荟网络科技有限公司已回款166万元，遥望网络已取得对方单位还款计划，双方约定剩余270万元欠款每月至少归还30万元，于2022年底全部归还完毕。

公司与关联方杭州遥羽网络科技有限公司、黄山群荟网络科技有限公司的关联往来是正常开展业务形成的往来款项，由于子公司转出不满一年，作为关联方披露，不属于《股票上市规则（2022年修订）》第6.3.12条规定关联参股公司，向其拆出资金不符合该条关于关联财务资助的有关规定。

#### 二、独立董事核查：

我们审阅了公司以上回复说明，杭州遥羽网络科技有限公司、黄山群荟网络科技有限公司原为公司的子公司，其所发生的关联往来是正常开展业务形成的往来款项。由于子公司转出不满一年，作为关联方披露，不属于《股票上市规则（2022

年修订)》第 6.3.12 条规定关联参股公司,向其拆出资金不符合该条关于关联财务资助的有关规定。

经核查,我们认为杭州遥羽网络科技有限公司、黄山群荟网络科技有限公司不属于《股票上市规则(2022 年修订)》第 6.3.12 条规定关联参股公司,公司向其拆出资金不属于关联财务资助,不存在符合该条关于关联财务资助的有关规定的情况。

特此公告。

星期六股份有限公司董事会

二〇二二年六月二十四日