

关于对微电互动（广州）网络科技股份有限公司 年报问询函之回复

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

微电互动（广州）网络科技股份有限公司（以下简称“微电互动”或“公司”）于2023年4月18日披露了《微电互动（广州）网络科技股份有限公司2022年年度报告》（以下简称“年度报告”），并于2023年7月4日收到贵公司下发的《关于对微电互动（广州）网络科技股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2023】第106号，以下简称“问询函”），公司对问询函所涉及的问题进行了认真分析和核查，现对有关问题回复如下：

1、关于营业收入及应收账款

你公司2022年营业收入为200,704,710.55元，毛利率为4.73%；2021年营业收入为50,019,717.76元，毛利率为4.83%。其中，社交媒体策划和推广业务本年收入198,429,802.01元，毛利率3.63%；上年收入48,328,161.33元、毛利率1.50%。年报披露“主要原因是新业务是再2021年第四季度才开展起来，再经2022年扩展形成的”。

你公司本年前五名客户销售收入119,329,486.78元，占比59.46%，其中第二名微传播（北京）网络科技股份有限公司（以下简称“微传播”）31,555,722.49元，占比15.72%，为你公司控股股东。你公司本年前五名供应商采购187,170,678.26元，占比97.88%。

2022年年末，你公司应收账款账面余额为40,847,325.01元，坏账准备余额为390,395.50元，账面价值为40,456,929.51元。其中，应收欠款方第一名微传播18,845,971.44元，未计提坏账准备。

请你公司：

（1）针对社交媒体策划和推广业务，结合市场环境、具体内容和业务模式、获客方式、业务拓展情况、同行业可比公司情况，说明该类业务本期大幅增长的原因及合理性；



(2) 区分报告期内前五大客户和不同业务类别，分别列示对应成本构成情况、主要采购对象及内容，说明各项业务毛利率较低的原因及合理性，并说明与同行业可比公司是否存在显著差异；

(3) 说明关联销售毛利率与非关联客户销售毛利率是否存在显著差异，并结合关联交易的主要条款说明关联交易公允性、是否与非关联方存在显著差异；

(4) 结合你公司在社交媒体策划和推广业务相关合同安排中所处的地位、存货风险、定价权、产品形态及信用风险等因素，说明对该类业务所提供的服务是否拥有控制权，是否在交易中担任主要责任人，按照总额法对该项业务确认收入的原因及合理性；

(5) 结合应收账款主要欠款方的商业背景、应收金额、协议约定结算周期、账龄及期后回款情况、账龄组合迁徙率、预期损失率的计算过程等，说明应收账款坏账准备计提是否充分；

(6) 说明关联方不计提坏账准备的判断依据及合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

【公司回复】

(1) 针对社交媒体策划和推广业务，结合市场环境、具体内容和业务模式、获客方式、业务拓展情况、同行业可比公司情况，说明该类业务本期大幅增长的原因及合理性；

答复：

公司 2022 年销售整体收入对比 2021 年增长 301.25%。收入增长主要原因为 2021 年公司主要为第四季度收入，而报告期内，公司进行一整年的业务经营，2022 年总体收入按照季度均摊后为 5,017.62 万元，与 2021 年整体收入 5,001.97 万元持平，公司整体业务平稳向上发展。

2022 年我国国民经济保持韧性增长，国内生产总值迈上 120 万亿元新台阶，投资、消费和外贸等主要经济领域结构性调整不断深化，为广告营销产业持续发展奠定了基础。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 12 月，我国网民规模达 10.67 亿，较 2021 年 12 月增长 3549 万，互联网普及率达 75.6%。随着互联网通讯、虚拟和 AI 等前沿技术不断发展，支持互联网内容和数字经济继续迅猛发展。互联网广告的发

布渠道和媒体资源不断丰富，消费者、广告主需求呈现向营销推广多样化、定制化的方向演变，这构成了互联网营销市场的新的竞争格局。而公司互联网营销推广包含为客户定制化策划方案创意、相关推广素材定制化设计拍摄等，均为我司核心竞争力，为我司业务持续发展和增长的核心动力。

为保证公司收入良好持续发展，公司主要发展战略为在维护原有客户同时，持续开拓新客户，我司新获客方式主要为以下几种 1、老客户服务认可度高的，会介绍圈内朋友合作；2、渠道直客销售认可我们服务能力，会介绍资源。我们商务也会给直客推荐客户，二者互相帮助；3、老客户对接人跳槽之后带来新合作机会；4、跟其他代理商资源勾兑，跑不同渠道无资源冲突，互帮互助；5、参加一些游戏圈内年度知名活动，例如 Chinajoy 等，获取潜在客户资源。

公司同行业上市公司“蓝色光标”有关全案推广服务和全案广告代理业务类收入增幅 8.92%；“利欧股份”有关媒体代理业务类收入下降 0.24%；“思美传媒”有关营销服务类收入下降 5.56%。整体营销行业一定程度因为部分客户受“疫情影响”，导致收入有波动，而我司客户主要系互联网游戏类企业，“疫情”相对影响更小，我司对比同行部分企业，公司业务系稳定平稳持续开展。

综上，该类业务公司在本期主要系维持业务平稳发展，在平稳中维系持续上涨具有合理性。

(2) 区分报告期内前五大客户和不同业务类别，分别列示对应成本构成情况、主要采购对象及内容，说明各项业务毛利率较低的原因及合理性，并说明与同行业可比公司是否存在显著差异；

答复：

报告期内前五大客户都是社交媒体策划和推广业务，成本均为渠道投放采购成本，其中供应商均为为我司提供渠道投放的公司。主要客户的各个投放渠道的毛利率见下表所示。

客户	供应商	毛利率
客户甲	供应商第三名	2.56%
	供应商戊	2.81%
	供应商甲	4.13%
微传播（北京）网络科技有限公司	供应商第三名	1.66%
	供应商戊	2.86%

	供应商甲	4.13%
	供应商丙	2.93%
客户乙	供应商第三名	1.21%
	供应商甲	4.13%
客户丙	供应商第三名	1.21%
	供应商甲	4.13%
客户丁	供应商第三名	1.81%
	供应商甲	4.13%

客户甲、乙、丙和丁系直接客户，我司为其提供服务均为为其游戏等产品进行推广；微传播（北京）网络科技有限公司业务则包含我司为其自身和其客户的投放，业务包含游戏、电商行业。

供应商第三名系我方代理渠道，为我司业务提供投放和资金预付服务，给予我方账期为三个月，而其他供应商给予我方的账期均不长于 1 个月，例如上表中，供应商甲、丙和戊的账期均为 1 个月，因此供应商第三名毛利率相对其他供应商偏低；供应商戊则为全部针对快手投放渠道，其在快手投放上有较大规模，我方议价能力对比相对偏低，因此毛利对比供应商甲相对略低；供应商甲和丙均为在快手和头条多渠道投放，其中供应商丙更偏重头条上的投放，我司账期为一个月；供应商甲我司在报告期内我司主要选择为预付，毛利率相对供应商丙高大概 1.2%左右。整体我司社交媒体策划和推广业务毛利率是 3.63%。同行业内“蓝色光标”整体毛利为 4.69%；“利欧股份”有关媒体代理业务板块毛利为 4.26%， “思美传媒”营销服务毛利率为 5.62%。我司业务和资金规模均比主板上市公司小，议价能力相对偏小，故整体毛利较市场其他同类型企业略微偏低。

(3) 说明关联销售毛利率与非关联客户销售毛利率是否存在显著差异，并结合关联交易的主要条款说明关联交易公允性、是否与非关联方存在显著差异；

答复：

关联销售毛利率约 3.60%，非关联客户销售毛利率为 3.63%（不包含净额法客户），二者不存在显著差异。从本题第二小问回复即对公司前五大客户各个主要渠道的毛利率分析亦可看出，关联销售毛利率与其他客户毛利率差距非常小。我司跟关联方的主要条款跟非关联方主要条款基本一致，其返点条款关联方为 2%，非关联方返点约定为 0%-5%之间不等，其中针对大中型客户返点为 2%左右，鉴于关联方微传播亦为知名新三板企业，亦在我司客户体系判定中为优质大

中型客户，同类型客户对比可发现，我司关联方和非关联方主要条款基本一致，不存在显著差异，关联交易公允。

(4) 结合你公司在社交媒体策划和推广业务相关合同安排中所处的地位、存货风险、定价权、产品形态及信用风险等因素，说明对该类业务所提供的服务是否拥有控制权，是否在交易中担任主要责任人，按照总额法对该项业务确认收入的原因及合理性；

答复：

根据《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）规定：“第三十四条 企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定……在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：1、企业承担向客户转让商品的主要责任。2、企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。3、企业有权自主决定所交易商品的价格。4、其他相关事实和情况。”

公司承担向客户提供服务主要责任，有权自主决定交易价格，因此收入确认按照总额法，符合上述会计准则规定，具体分析如下：

1、公司承担向客户提供服务主要责任

公司作为新媒体营销服务商，主要系为客户提供媒介策略制定及优化、推广方案策划设计、媒介采买等服务。公司承接业务后，与媒体供应商沟通设计策划方案、编制媒介排期表，并经客户确认后执行广告发布；而根据合同约定，公司承担主要的违约和补偿责任，即使在客户无法支付货款时，公司仍需要向供应商支付采购或劳务款；另外因供应商的原因导致客户的要求或采购指标无法完成，公司有义务协调供应商通过补量等方式进行补偿，极端情况下由公司承担赔偿责任。

因此，从相关业务模式、合同约定等方面来看，公司承担向客户转让商品与提供服务的主要责任。

2、企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险

公司所处的代理行业具有一定特殊性，代理的产品为媒体的广告位/流量，不存在实物产品，即不存在存货风险。公司完成采购后拥有特定媒体的广告位，并将客户提供的素材投放到上述广告位。

3、企业有权自主决定交易价格

常规营销代理服务中，公司同媒体供应商及下游客户通常采用基于刊例价的公开报价+返点的形式进行定价，并通常根据采购量进行阶梯型返点。多数媒体往往会公开刊例价并可能在报价同时提供一定折扣，客户根据折扣后刊例价向公司报价采购，而公司根据客户需求向媒体进行采购并根据采购量结算返点。常规营销代理服务中，公司主要通过与客户、供应商间的返点价差获得盈利。

从定价方式等看，公司系主要责任人。一般情况下，刊例价及刊例价的常规折扣在市场中较为公开透明，但返点或其他特殊政策由交易双方协商确定。通过谈判在媒体处取得较高的返点比例，并根据每个客户情况确定单个客户享有某家媒体的实际返点，该返点的确定不受媒体影响，属于独立的自主定价。

公司主要通过与客户、供应商间的返点价差或合同金额价差获得盈利。公司同媒体供应商及下游客户分别协商定价。公司与媒体的合作协议中并未规定公司向第三方销售媒体资源的价格，公司有权决定向客户销售媒体资源的价格，并在与客户的业务合同中进行明确约定，因此公司在与客户谈判中，有权自主决定交易价格，并承担价格波动风险；同时，由于媒体采购的阶梯返点存在，公司承担由于全年采购量波动对成本及毛利的影响，公司赚取的报酬为可变回报，而非事先确定或固定收益。

4、同行业上市公司蓝色光标、利欧股份、思美传媒等均采用总额法确认收入，符合行业惯例。

综上所述，在常规营销代理业务中公司承担了向客户转让商品的主要责任，承担了客户的信用风险，并且有权独立决定交易定价，因此公司采用总额法确认收入存在合理性，符合行业惯例，符合《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定。

(5)结合应收账款主要欠款方的商业背景、应收金额、协议约定结算周期、账龄及期后回款情况、账龄组合迁徙率、预期损失率的计算过程等，说明应收账款坏账准备计提是否充分；

答复：

公司对于应收款项以预期信用损失为基础确认损失准备。以参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款逾期天数与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。具体明细如下表：

账龄	应收账款计提比例（%）
1年以内（含1年，下同）	1
1至2年	10
2至3年	20
3至4年	50
4年以上	100

公司应收账款欠款方根据协议及时回款，不存在大额的应收未回款情况，应收账款坏账准备计提充分。

我司应收账款前五大，第一名为微传播（北京）网络科技股份有限公司，主要系其子公司上海微祥网络科技有限公司和霍尔果斯晓视频网络科技有限公司的业务款，应收账款金额合计为 18,845,971.44 元，两公司协议约定回款周期均为两个月，截止本回复披露之日，相关应收账款均已经全部回收；第二名为国内知名上市游戏公司的全资子公司，报告期末应收账款金额为 8,398,801.17 元，协议约定账期为三个月，截止本回复披露之日，其应收账款均已回收；第三名为国内知名游戏公司，报告期末应收账款余额为 2,710,795.09 元，协议约定账期为三个月，截止本回复披露之日，其应收账款均已回收；第四名为国内知名游戏公司，报告期末应收账款余额为 2,362,600.42 元，协议约定账期为三个月，截止本回复披露之日，其应收账款均已回收；第五名为国内知名游戏公司，报告期末应收账款余额为 2,054,161.40 元，协议约定账期为两个月，截止本回复披露之日，其应收账款均已回收。

(6) 说明关联方不计提坏账准备的判断依据及合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

答复：

根据《财政部关于印发关于执行〈企业会计制度〉和相关会计准则有关问题解答》的通知》(财会[2002]18号)规定：除有确凿证据表明该项应收款项不能够收回或收回的可能性不大以外，与关联方之间发生的应收款项不能全额计提坏账准备。这一规定并不意味着企业对与关联方之间发生的应收款项可以不计提坏账准备。企业与关联方之间发生的应收款项与其他应收款项一样，也应当在期末时分析其可收回性，并预计可能发生的坏账损失。对预计可能发生的坏账损失，计提相应的坏账准备。本公司与关联方的业务一直在正常回款中，未发生过长时间超过账期未回款情况，在期末时分析其可收回性很高，预计不会发生坏账损失，所以本公司依据信用风险特征将关联方划分为无风险组合，不计提坏账准备是合理，符合规定的。

2、关于其他应收款及其他应付款

2022年末，你公司其他应收款期末余额 59,693,218.92 元，上年末 56,148,598.28 元，较上年末增长 6.31%；2022 年其他应付款期末余额 3,252,579.96 元，上年末 74,436,389.88 元，较上年末下降 95.63%。年报显示，“其他应收款余额占总资产比重达到 48.50%，主要是报告期内按净额法调整客户至其他应收款造成的”；“其他应付款余额较 2021 年末大幅度减少，主要是新业务按净额法调整的客户是 2021 年末开展的，当时年末按账期还没结款，而 2022 年改变结算方式，是按充值需求来结算”。

2022 年，你公司销售商品、提供劳务收到的现金 200,808,856.75 元，收到其他与经营活动有关的现金 123,468,747.90 元，购买商品、接受劳务支付的现金 148,166,944.30 元，支付其他与经营活动有关的现金 179,092,140.41 元。

请你公司结合其他应收款、其他应付款的增减变动，以及收到、支付其他与经营活动有关的现金披露情况说明公司不同业务收入确认（总额法、净额法）的具体账务处理及与现金流量表的勾稽关系。

【公司答复】

请你公司结合其他应收款、其他应付款的增减变动，以及收到、支付其他与经营活动有关的现金披露情况说明公司不同业务收入确认（总额法、净额法）的具体账务处理及与现金流量表的勾稽关系。

答复：

公司 2022 年业务类型为两种，分别是社交媒体策划与推广收入（按总额法确认收入）和社交媒体账户运营投放收入（按净额法确认收入），其中按总额法确认收入的账务处理科目是：销售确认应收账款、营业收入，销售收款现金流计入销售商品、提供劳务收到的现金，采购确认应付账款、营业成本，采购付款现金流计入购买商品、接受劳务支付的现金；按净额法确认收入的账务处理科目是：销售确认其他应收款、营业收入，销售收款现金流计入收到其他与经营活动有关的现金，采购确认其他应付款、营业成本，采购付款现金流计入支付其他与经营活动有关的现金，营业收入与营业成本再以净额确认。

本期以净额法确认收入金额 2,274,908.54 元。净额法确认其他应收款科目期末余额为 60,000,396.01 元，净额法确认其他应收款科目期初余额为 56,711,179.84 元，报告期收到按净额法核算的客户支付的现金 125,808,172.76 元，故报告期销售发生金额总额为 129,097,388.93 元；净额法确认其他应付款科目期末余额为 2,954,533.36 元，净额法确认其他应付款科目期初余额为 51,619,939.47 元，报告期按净额法核算的支付供应商的现金 175,351,392.02 元，故报告期采购发生金额总额为 126,685,985.91 元；上述销售发生金额总额与采购发生金额总额差额为 2,411,403.02 元，扣除 6% 增值税后金额为 2,274,908.51 元，0.03 元系各数据合理误差。与以净额法确认收入金额基本一致。

3、关于业务开展情况

2022 年，你公司销售费用为 6,081,640.69 元，较上年增长 345.18%，其中职工薪酬为 5,994,475.25 元。公司在职员工期末人数 44 人、期初 41 人，其中销售人员期末人数 15 人，期初 10 人。

2022 年，你公司管理费用为 3,390,507.31 元，较上年增长 68.65%；2022 年固定资产期末余额为 10,156.91 元，上年末为 1,865.43 元；长期待摊费用为 137,196.16 元，上年末为 733.87 元。

请你公司：

(1) 结合业务模式、销售人员人数、平均薪酬及业绩考核等说明本期销售费用增加较大的原因及合理性；

(2) 结合公司固定资产、长期待摊费用余额及折旧摊销情况，说明本期管理费用中租金及水电费、物业管理费、折旧费均较上年有明显增加的原因及合理性，管理费用明细是否存在错误；

(3) 说明公司近两年期末固定资产仅为 10,156.91 元、1,865.43 元，是否能满足公司日常经营需求。

【公司答复】

(1) 结合业务模式、销售人员人数、平均薪酬及业绩考核等说明本期销售费用增加较大的原因及合理性；

答复：

公司主要经营业务为可利用自媒体策划和推广经验，进行新媒体广告业务策划和投放。我司 2022 年主要客户集中在互联网游戏、电商、互联网软件开发等行业。公司的客户来源除 2021 年留存客户外，2022 年扩张了销售业务团队，对比 2021 年，报告期内公司客户数量增长 406.25%。2021 年度公司收入主要在第四季度实现，销售人员工资也主要发生在第四季度金额为 1,016,120.79 元，而本年为全年运营，销售人员工资则是全年产生，金额为 5,994,475.25 元，每个季度平均为 1,498,618.81 元，较 2021 年第四季度增加 482,498.02 元，原因为 2022 年销售人数较 2021 年增加 7 人，减少 2 人，销售人员的月平均薪酬 2022 年度为 12488.49 元，2021 年则为 10263.85 元，属于合理变化范围。业绩考核政策与 2021 年相比未发生变化。综上，公司 2022 年度销售费用增加较大是合理的。

(2) 结合公司固定资产、长期待摊费用余额及折旧摊销情况，说明本期管理费用中租金及水电费、物业管理费、折旧费均较上年有明显增加的原因及合理性，管理费用明细是否存在错误；

答复：

公司自 2021 年第四季度至 2022 年末，业务进行了大幅扩张。公司人员从 2021 年 6 月 30 日时的 7 人，增加至 2022 年末 44 人，员工人数增加，公司租赁

办公区域亦增加。租赁面积增加，导致租金、水电费和物业管理费均较上年增长。而 2021 年的相关费用主要发生在第四季度，报告期内相关费用为一整年费用。

公司 2022 年 6 月签署《聘请常年法律顾问合同》，常法费用为 32 万元/年，服务期限为 2022 年 6 月 15 日至 2023 年 6 月 14 日，导致本期长期待摊费用的摊销费用增加，对比上年同期增加 178,273.72 元。

公司固定资产为电子设备，2021 年末均已计提完折旧。2022 年采购两台电脑，合计采购金额为 9368 元，致使公司期末固定资产增加，公司 2021 年折旧费为 2153.04 元，2022 年为 1076.52 元，为合理折旧费用。

管理费用中的折旧费为 188,739.52 元，包括 2022 年长期待摊费用科目本期摊销 187,663.00 元，以及固定资产摊销金额 1076.52 元，合计 188,739.52 元。

综上，管理费用明细不存在错误。

(3) 说明公司近两年期末固定资产仅为 10,156.91 元、1,865.43 元，是否能满足公司日常经营需求。

答复：

公司固定资产主要经营办公设备为电脑、打印和相关拍摄相机设备。

公司电脑来源包含公司自有和租赁两方面。其中自有电脑因时间长久其价值比较低，均已经摊销完毕，但仍能使用，共计 49 台；公司仍在租赁期电脑有两台，每年 1 月初续签租赁协议，每次续期一年，租金为 4320 元/年；打印设备亦为租赁，每年 1 月初续签租赁协议，每次续期一年，租赁为 3600 元/年；公司目前在用两台相机，相关拍摄相机设备均已在账面摊销完毕。

公司 2022 年固定资产增加是为满足相关拍摄剪辑需要，新采购两台笔记本电脑。

综上所述，结合公司目前实际运营，公司的相关固定资产满足公司日常经营需求。

微电互动（广州）网络科技股份有限公司

2023 年 7 月 18 日

