

# 北京亿玛在线科技股份有限公司

## 关于 2022 年年报问询函的回复

致全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

贵部下发的《关于对北京亿玛在线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 386 号）（以下简称“问询函”）已于 2023 年 9 月 5 日收悉。收到问询函后，北京亿玛在线科技股份有限公司（以下简称“公司”）高度重视，积极组织公司相关部门对问询函中涉及的问题进行逐项落实，现将问询函内有关事项回复如下：

### 1、关于经营业绩

2022 年，你公司实现营业收入 1,541,943,974.27 元，同比下降 36.56%；实现净利润-44,964,672.46 元，同比下降 211.15%，由盈利转为亏损；毛利率 4.78%，2021 年为 6.58%，2020 年为 8.21%。根据年报披露，你公司 2022 年下半年营业收入 982,225,346.18 元，较上半年增长 75.49%。

你公司披露收入确认方式为，数字营销服务收入分两种业务模式确认：①公司根据外部以及自有媒体平台确认的客户当月消耗数据和客户返点率计算，并经客户确认后，确认营业收入；②公司根据第三方平台产生的业务量，按照比例计算收取的服务费，并经客户确认后，确认营业收入。数字零售服务收入确认方式为公司根据自有媒体以及其他第三方平台产生的业务量，以及约定的服务费比例确认业务服务费，并经客户确认后，确认营业收入。

请你公司：

（1）分类别列示各季收入确认情况，结合新增订单、广告投放数量、同行业可比公司情况等说明是否存在营业收入季节性波动，是否存在突击确认收入的情形；

### 【答复】

#### 1) 公司营业收入分季度确认情况

报告期内，公司各季度收入确认如下表所示：

单位：万元

公司	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
亿玛在线	26,597.07	29,738.68	40,693.31	57,165.34	154,194.40

公司	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
各季度收入占全年营业收入的比重	17.25%	19.29%	26.39%	37.07%	100.00%

从上表可以看出，公司营业收入各季度占比分别为 17.25%、19.29%、26.39% 以及 37.07%，呈现逐季度上升的趋势，且 Q3、Q4 占比明显提升；我们对公司营业收入按业务分类进行逐季度分析，列示如下：

单位：万元

业务类别	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
数字营销	24,881.25	28,123.75	39,341.17	54,995.42	147,341.59
占比	16.89%	19.09%	26.70%	37.33%	100.00%
数字零售	1,715.82	1,614.93	1,352.14	2,169.92	6,852.81
占比	25.04%	23.57%	19.73%	31.66%	100.00%
合计	26,597.07	29,738.68	40,693.31	57,165.34	154,194.40

从上表可以看出，公司营业收入呈现逐季度上升的趋势主要系数字营销业务收入增长所致，数字营销业务营业收入各季度占比分别为 16.89%、19.09%、26.70% 及 37.33%。

## 2) 公司数字营销业务前十大客户营业收入构成情况

公司数字营销业务前十大客户营业收入构成列示如下：

单位：万元

客户名称	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
客户一	5,033.42	4,864.89	2,975.33	2,955.86	15,829.50
客户二	425.09	1,400.70	1,666.50	7,203.37	10,695.66
客户三	3,097.34	1,904.90	2,916.72	1,848.18	9,767.14
客户四	218.35	255.05	2,716.96	6,439.57	9,629.93
客户五	-	-	-	7,547.87	7,547.87
客户六	731.95	803.52	1,470.43	1,244.42	4,250.32
客户七	1,100.58	923.65	803.22	1,296.25	4,123.70
客户八	191.78	42.69	1,115.56	2,428.52	3,778.55
客户九	398.80	1,582.02	1,139.16	161.97	3,281.95
客户十	-	203.39	765.50	1,755.76	2,724.65



合计	11,197.31	11,980.81	15,569.38	32,881.77	71,629.27
占比	7.60%	8.13%	10.57%	22.32%	48.62%
其他客户	13,683.94	16,142.94	23,771.79	22,113.65	75,712.32
占比	9.29%	10.96%	16.13%	15.00%	51.38%

从上表可以看出，公司数字营销前十大客户营业收入合计 71,629.27 万元，占数字营销业务收入的 48.62%，其他客户营业收入金额为 75,712.32 万元，占数字营销业务收入的 51.38%。前十大客户之外的其他客户收入各季度占比分别为 9.29%、10.96%、16.13%以及 15.00%，各季度收入略有变化，但变化较小；前十大客户各季度收入占数字营销收入的比重分别为 7.60%、8.13%、10.57%以及 22.32%，其中第三、四季度收入增长比较明显，主要系公司服务客户均为 KA 头部客户，客户数量较少，单客户引入、退出以及客户预算变化等因素对公司收入影响较大。从上表可以看出，第三季度公司收入增长主要系客户三、客户四、客户八等公司预算增加、客户消耗量增加所致；第四季度公司营业收入增长主要系客户五开启广告投放，客户二、客户四、客户八及客户十增加消耗所致。

### 3) 与同行业公司对比情况

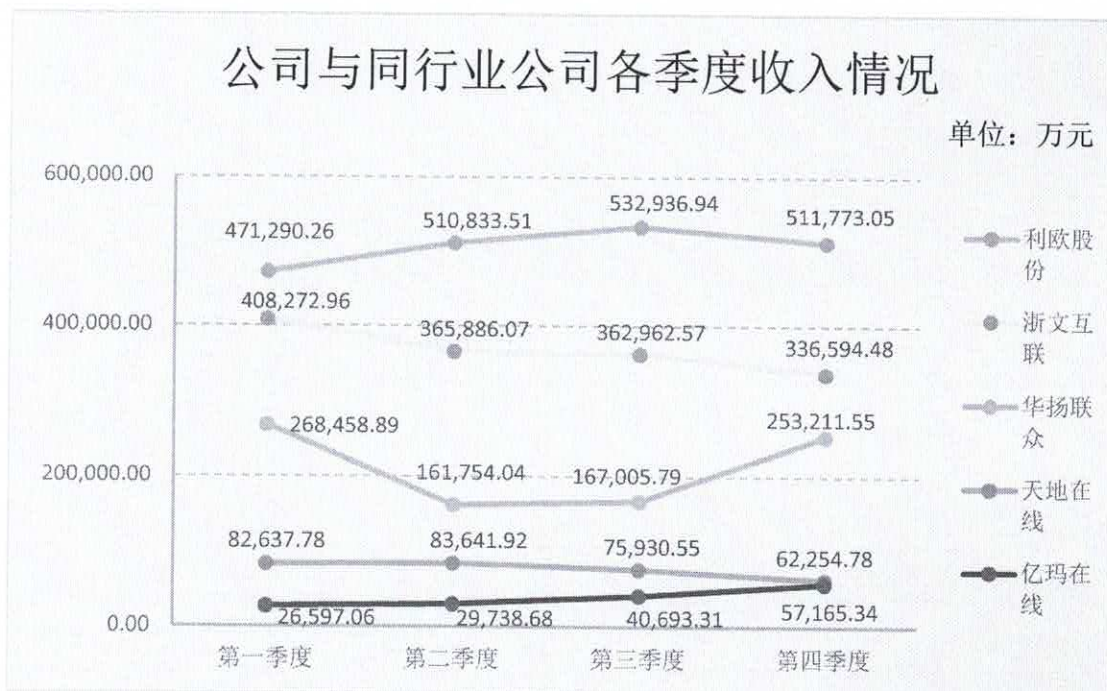
报告期内，同行业公司各季度收入确认如下表所示：

单位：万元

公司简称/股票代码	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
天地在线 /002995	82,637.78	83,641.92	75,930.55	62,254.78	304,465.03
各季度 收入占比	27.14%	27.47%	24.94%	20.45%	100.00%
浙文互联 /600986	408,272.96	365,886.07	362,962.57	336,594.48	1,473,716.08
各季度 收入占比	27.70%	24.83%	24.63%	22.84%	100.00%
利欧股份 /002131	471,290.26	510,833.51	532,936.94	511,773.05	2,026,833.76
各季度 收入占比	23.25%	25.20%	26.29%	25.25%	100.00%
华扬联众 /603825	268,458.89	161,754.04	167,005.79	253,211.55	850,430.27

公司简称/股票代码	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
各季度收入占比	31.57%	19.02%	19.64%	29.77%	100.00%

公司与同行业公司对比情况请见下图：



由上表可知，同行业公司除华扬联众收入出现季度波动外，其他公司收入基本保持季度平稳，公司营业收入呈现逐季度上涨的趋势，主要系同行业公司服务客户行业、客户类型以及客户预算不同导致。

综上，公司营业收入各季度变动主要系公司客户类型以及客户结构不同导致，并不存在突击确认收入的情形。

(2) 说明依据外部平台与自有平台确认业务量的比例，以及客户确认业务量的频率与方式，收入确认方式是否与同行业可比公司存在重大差异，是否符合企业会计准则的规定，并结合公司的收入确认条件，说明本期确认的收入是否均取得客户确认，公司与客户间是否存在争议事项；

**【答复】**

**1) 按系统划分各业务线收入情况**

报告期内，公司依据外部系统与自有系统确认业务量的比例统计如下：



单位：万元

项目	营业收入	占比
自有系统	11,475.98	7.44%
亿起发	6,264.67	4.06%
艾得互动	5,211.31	3.38%
第三方系统	142,718.42	92.56%
合计	154,194.40	100.00%

据统计，公司自有系统确认营业收入为 11,475.98 万元，占公司营业收入的比例为 7.44%，依据第三方系统确认营业收入为 142,718.42 万元，占公司营业收入的比例为 92.56%。

公司依据“自有系统”确认收入的业务主要系“亿起发”业务和“艾得互动”业务，公司亿起发业务主要通过自有系统分发客户商品销售链接，实现成交并收取佣金的方式获取收入。公司销售部门线下拓展有推广、促销需求的电子商务类客户，签订框架协议。公司根据客户的投放需求，与其约定佣金比例，在亿起发后台中配置推广活动，并在亿起发效果营销联盟前台上该活动。网站主在前台申请推广，并获取推广链接，该链接经技术处理能够追踪最终效果来源。

公司艾得互动业务销售的主要内容为移动互联网互动广告服务。公司主要通过代理商拓展客户，公司在“艾得互动”系统为代理商开户并充值，按照合同约定按充值金额给予一定比例的返点；客户或公司运营人员按照客户需求在系统设置订单后，公司运营人员根据艾得互动的竞价逻辑开始广告投放，并通过技术对接来抓取投放结果。系统实时根据订单中约定的 CPC 竞价和点击次数自动计算消耗金额并在账户中自动扣费。

公司依据“第三方系统”确认收入的业务主要系腾讯、头条等头部媒体代理业务，公司头部媒体代理业务主要为互联网广告服务，公司服务客户包括金融保险、教育、品牌电商、网服应用等各行业企业。

## 2) 各业务线结算模式

亿起发业务：广告主按月通过邮件向公司发送最终成交的订单数据（扣除退款、退货等）及分成佣金。公司按月对系统中统计的客户订单进行邮件确认，

按照结算单进行收入确认。本期确认的营业收入均取得客户确认，公司与客户间不存在争议事项。

艾得互动业务：按照合同规定，客户消耗数据以“艾得互动”系统统计为准，故公司收入按照“艾得互动”系统统计消耗数据以及客户单价进行按月确认。本期确认的营业收入均取得客户确认，公司与客户间不存在争议事项。

第三方系统产生的业务：公司依据媒体平台的消耗数据以及合同约定的折扣比例与客户进行结算，公司按月跟客户邮件核对充值、消耗以及应结算数据，并按照结算数据进行营业收入确认。本期确认的营业收入均取得客户确认及认可，公司与客户间不存在争议事项。

### 3) 同行业公司收入确认政策

同行业公司收入确认政策统计如下：

公司简称/ 股票代码	业务内容	收入确认政策
天地在线 /002995	数字化营销服务收入	公司数字化营销服务主要包括搜索引擎类营销服务、展示类营销服务，收入主要为客户支付的营销服务费，根据上游媒体系统显示的客户当月消耗及对应的订单单价确认收入或在服务有效期内分期确认收入。
	其他	其他服务在服务已经提供完成时确认收入。
浙文互联 /600986	互联网广告投放收入确认	公司承接业务后，按照客户要求选择媒体并与其签订广告投放合同，与客户沟通确定投放方案或与媒体沟通编制媒介排期表，公司根据经客户确认的投放方案或媒介排期表执行广告发布，按照广告投放方案或广告排期的执行进度确认收入。
	营销推广及公关传播等服务收入确认	公司为客户提供公关、传播、推广服务，公司与客户协商确定营销推广内容并签署合同，公司根据合同约定为客户提供相关服务，公司在提供服务的同时客户可以消耗服务，公司根据合同服务期分阶段确认收入。对于单纯提供创意设计、视频制作等服务，服务完成后一次交付成果的，按时点法确认收入。
利欧股份 /002131	媒介代理业务收入	公司承接业务后，按照客户要求选择媒体并与其签订投放合同，由公司与媒体沟通编制媒介排期表，媒体按照经客户确认的媒介排期表执行广告发布。广告发布后，公司根据客户要求每月向客户汇报实际投放情况，根据各方确认的实际投放进度确认相应收入。针对精准营销业务(今日头条等)收入的具体确认标准为：广告客户通过公司的广告代理权，在上述广告投放平台上进行充



		值，用户浏览相应网站视频时或通过其他方式向用户展现广告时，充值账户自动扣费，公司每月与客户核对账户消耗金额，按照消耗金额确认营业收入。
华扬联众 /603825	品牌营销 业务	<p>1) 营销代理服务品牌营销服务为在某一时段内履行的履约义务，公司根据客户品牌营销需求为客户设计投放策略及签订营销排期表，详细约定品牌营销的媒体、营销方式、期间、频次、单价、进度等要素，并于项目上线前由客户及公司双方共同确认。公司客户部在营销执行过程中根据客户要求定期向客户报送日报、周报或月报，就当期的营销投放进度、监测数据、投放效果等向客户进行汇报，公司财务系统基于内部监测管理流程确认的结果和外部数据监测的结果形成的营销投放进度监测报告，按照营销投放的实际执行情况和相应的结算金额，按月确认品牌营销收入。同时，公司根据获取的客户订单以及由此生成的营销排期表的要求，与相应的媒体分别签订营销排期表，详细约定在每个媒体投放的内容、期间、频次、单价、进度等，公司根据与相应媒体签订的营销投放排期表执行进度，依据营销投放进度监测报告，按照当月实际执行结果和对应的结算价格确认相应的成本。</p> <p>2) 营销策划与制作服务①营销策划服务为在某一时段内履行的履约义务，公司根据与客户签署的年度合作协议约定的年度固定服务收入金额，按月确认收入。营销策划服务的主要成本为公司和第三方专业服务机构洽谈确定的营销策划服务收费。公司在第三方机构策划服务提供完毕后，按合同约定的服务费金额确认成本。②营销内容制作服务为在某一时点履行的履约义务，公司在营销内容作品最终交付客户使用时确认收入。主要成本为公司和第三方专业营销内容制作机构洽谈确定的制作费成本。公司在第三方机构将内容制作作品最终交付发行人使用时确认成本。</p>

经比较分析，公司营业收入确认方式与同行业可比公司不存在重大差异，符合企业会计准则的规定，本期确认的营业收入均取得客户确认，公司与客户间不存在争议事项。

(3) 结合服务定价、业务成本、市场竞争、技术优势等变化说明毛利率持续下滑的原因；

**【答复】**

1) 公司近三年毛利率情况

公司按业务线统计的近三年毛利率情况列示如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
数字营销	95.56%	4.43%	97.59%	6.30%	97.94%	7.85%
数字零售	4.44%	12.44%	2.41%	17.90%	2.05%	25.40%
其他	-	-	-	-	0.01%	47.95%
合计	<b>100.00%</b>	<b>4.78%</b>	<b>100.00%</b>	<b>6.58%</b>	<b>100.00%</b>	<b>8.21%</b>

2020 至 2022 年度，公司的主营业务毛利率分别为 8.21%、6.58%和 4.78%，呈现逐年下降的趋势。其中数字营销业务毛利率分别为 7.85%、6.30%和 4.43%，收入占比为 97.94%、97.59%和 95.56%；数字零售业务毛利率分别为 25.40%、17.90%和 12.44%，收入占比为 2.05%、2.41%和 4.44%。公司主营业务毛利率下降主要系数字营销业务毛利率下降所致。

## 2) 公司数字营销业务毛利率波动分析

### a) 从服务定价、业务成本角度分析

公司数字营销业务毛利主要来源于头部媒体支付给公司的返点以及公司支付给客户的返点差额。2020 至 2022 年度，公司数字营销业务毛利率分别为 7.85%、6.30%和 4.43%。对公司成本单价和收入单价进行统计分析，其中第二大供应商收入单价分别为 0.94、0.93、0.82，呈现逐年下降趋势，成本单价分别为 0.84、0.83、0.76，成本单价与收入单价下降趋势基本保持一致；第一大供应商收入单价分别为 0.93、0.97、0.89，成本单价分别为 0.86、0.89、0.85；第一大供应商收入单价和成本单价呈现先升后降的趋势，公司统计分析第一大供应商和第二大供应商的成本占比，2020 至 2022 年度各年占比如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
第二大供应商	28.61%	45.75%	58.47%
第一大供应商	56.69%	45.71%	36.07%
其他	14.70%	8.54%	5.46%

### b) 从市场竞争角度分析

2021 年 7 月，中共中央办公厅、国务院办公厅出台了“双减政策”。双减政策落地后，公司的学科类教育客户的广告投放停止，教育类客户投入骤减。加之受宏观经济下行等市场环境的影响，同行业竞争加剧，客户投放规模降低，导致公司营业收入减少；同时公司积极调整客户结构，大力开拓品牌商家、网服应用等



顺应消费升级趋势和扩大内需政策的行业客户，导致成本增加，从而毛利率降低。

### c) 从技术优势角度分析

2020 年度以前，公司数字营销（信息流广告）主要以图片和少量视频广告为主，广告制作仅需要公司运营人员制作即可完成；2020 年至今，随着短视频的崛起和普及，视频广告成为数字营销（信息流广告）的主要形式。公司组建了专业的视频制作团队及优化运营团队，负责视频广告的脚本策划、视频拍摄、剪辑制作及运营优化，人力成本投入大量增加，致使 2021、2022 年度成本增加，进而毛利率持续下降。

综上，数字营销业务毛利率下滑主要系市场竞争加剧，客户收入单价下降的同时公司投入增加、成本上升导致。

（4）结合行业发展状况、同行业可比公司情况、公司实际经营情况，说明本期业绩大幅下降的合理性，期后是否有所好转，以及公司已采取或者拟采取的具体应对措施。

### 【答复】

#### 1) 行业发展状况

《2022 中国互联网广告数据报告》（以下简称“报告”）指出，互联网广告市场结构性调整步入深水区，市场规模首次出现回调，行业巨头广告收入增速放缓，短视频形式占据主流。

报告显示，2022 年中国互联网广告市场规模预计约为 5,088 亿人民币，较 2021 年下降 6.38%，市场规模近七年首次实现出现负增长；2022 年中国互联网营销市场规模预计约 6,150 亿元人民币，较上年下降 0.37%，广告与营销市场规模合计约为 11,238 亿元，较上年下降 3.19%。从行业看，房地产与教育培训行业的广告投放合计下跌 209.41 亿元，占行业总跌幅的 60.35%。

从媒体平台来看，2022 年全年，腾讯网络广告受外部环境的影响，营收 827 亿元，同比下滑 7%，首次出现了负增长。其中，社交及其他广告收入 720 亿元，同比下滑 4%；媒体广告收入 107 亿元，同比下滑 20%。

从广告主来看,《2022 中国广告主营销趋势调查》报告显示,2022 年受疫情反复、行业变革等国内外复杂环境影响,广告主的信心指数(广告主针对国内整体经济形势、行业发展前景、公司经营情况的信心打分)相对于 2021 年有所回落,广告主对于市场的信心会直接影响营销预算的投入,相比于 2021 年,2022 年广告主营销预算净增比例出现收窄。

## 2) 公司实际经营情况

公司 2022 年度同期收入比较列示如下:

单位:万元

项目	2022 年		2021 年		同比增长率
	营业收入	比重	营业收入	比重	
数字营销	147,341.59	95.56%	237,175.66	97.59%	-37.88%
数字零售	6,852.81	4.44%	5,867.44	2.41%	16.79%
合计	154,194.40	100.00%	243,043.10	100.00%	-36.56%

由上表可知,公司数字营销业务对营业收入的贡献在 95%以上,报告期内业绩大幅下滑主要受数字营销业务的影响。数字营销业务通过覆盖与增强各类头部互联网媒体的精准营销数据和流量资源,为电商、教育、金融保险、品牌商家等数字经济行业客户提供包括“信息流营销、直播营销”在内的数字营销服务组合。报告期内,受宏观经济环境及行业不确定性因素增加的影响,广告主投放信心不足,压缩其营销预算,导致客户投放消耗减少,公司营业收入降低。

## 3) 同行业公司营业收入情况

我们对同行业公司营业收入情况进行统计,列示如下:

单位:万元

公司简称/股票代码	2022 年	2021 年	同比增长率
天地在线/002995	304,465.03	406,084.17	-25.02%
浙文互联/600986	1,473,716.08	1,429,379.18	3.10%
利欧股份/002131	2,026,833.76	2,028,090.71	-0.06%
华扬联众/603825	850,430.27	1,321,373.60	-35.64%

由上表可知,同行业公司营业收入除浙文互联略有增长外,其余同行业公司均处于下降趋势,与公司营业收入的变动趋势基本保持一致。



综上，公司营业收入下降主要系宏观经济环境及行业不确定性、以及广告主投放信心不足，营销预算减少所致，与同行业公司营业收入趋势保持一致。

#### 4) 报告期后，公司经营发展情况及应对措施

2023 年度，公司持续发力“数字营销”、“数字零售”双轮驱动，完善数字服务体系，巩固行业优势地位。应对措施如下：

a) 公司持续深耕互联网营销领域，重视专业服务能力的积累及技术创新投入，不断提升优化运营服务能力，确保为客户提供优质的数字商业营销解决方案。

b) 公司不断完善内控，持续关注行业发展动态及下游客户经营情况，关注应收账款收回。

c) 公司顺应业务发展，及时调整团队结构，通过不断优化人才结构及优胜劣汰，达到降本增效的经营目标。

d) 公司将持续关注 AIGC 技术带来的革新与变化，带领创意、策略、设计、剪辑等部门全面学习、试用 AIGC 工具，进一步提升公司内容制作与创意营销的能力。

2023 年上半年，随着宏观经济回暖及消费复苏，品牌营销需求进一步释放，互联网广告市场恢复增长。公司实现营业收入 102,065.60 万元，较上年同期增长 82.35%，实现归属于挂牌公司股东的净利润-2,124.94 万元，较上年同期增长 51.63%。公司亏损较上年同期大幅收窄，经营业绩逐步修复。

## 2、关于应收账款

根据年报披露，你公司合作的客户多为大中型企业，其经营状况和付款信誉良好，账期为 1 至 3 个月。2022 年末，你公司应收账款 308,603,140.95 元，同比增长 72.07%，已计提坏账准备 26,295,369.68 元，公司解释变动原因系公司部分客户期末未回款所致。

请你公司：

(1) 说明期末应收账款前五名是否与前五大客户对应，以及对主要应收账款对象的期后回款情况，并结合公司信用政策、应收账款迁徙率、营业收入变动等说明在你公司合作客户多为大中型企业的情况下，应收账款变动与营业收入变动差距较大的原因及合理性，是否存在放宽信用政策以增加收入的情况；

【答复】

报告期内，公司应收账款前五名和营业收入前五名统计列示如下：

1) 应收账款前五名

单位：万元

序号	客户名称	应收账款金额	占应收账款期末余额合计数的比例(%)
1	客户二	6,845.62	20.44
2	客户四	6,573.66	19.63
3	客户五	1,898.47	5.67
4	客户十	1,304.06	3.89
5	客户A	1,247.04	3.72
合计	-	17,868.85	53.35

2) 营业收入前五名

单位：万元

序号	客户	销售金额	年度销售占比%
1	客户一	15,829.51	10.27
2	客户二	10,695.67	6.94
3	客户三	9,767.14	6.33
4	客户四	9,629.93	6.25
5	客户五	7,547.87	4.89
合计		53,470.12	34.68

从上表可以看出，公司前五大客户中客户二、客户四、客户五分别为应收账款前三名，由此可见，公司前五名客户与应收账款前五名基本一致，其中客户十主要系合同约定的账期较长，为结算完成并收到发票之日起30日内付款，故其应收账款较大。客户A应收账款1,247.04万元系2019年形成，至报告期末已满三年，为反映公司面临的风险和保护公司财务状况的稳健性，该笔应收账款已全额计提坏账。

2022年度，公司营业收入为154,194.40万元，同比下降36.56%，主要系2022年公司业务受市场环境等因素影响，客户投放规模降低，同业竞争加剧，导致公司营业收入降低。应收账款30,860.31万元，同比增长72.07%，应收账款变动较大的原因分析如下：



对应收账款账龄进行分析，列示如下：

单位：元

账龄	2022年12月31日余额	占比
1年以内（含1年）		
其中：0-6个月	305,737,693.49	91.29%
7-12个月	9,733,613.17	2.91%
1年以内小计	315,471,306.66	94.20%
1-2年（含2年）	1,056,053.77	0.32%
2-3年（含3年）	226,354.02	0.07%
3年以上	18,144,796.18	5.42%
合计	334,898,510.63	100.00%

（接上表）

单位：元

账龄	2021年12月31日余额	占比
1年以内（含1年）		
其中：0-6个月	179,327,330.96	90.30%
7个月-1年	886,387.83	0.45%
1年以内小计	180,213,718.79	90.74%
1-2年（含2年）	226,354.32	0.11%
2-3年（含3年）	14,784,968.39	7.44%
3年以上	3,375,611.46	1.70%
合计	198,600,652.96	100.00%

从上表可以看出，公司应收账款增加主要系一年以内尤其是6个月以内应收账款增加所致。公司6个月以内的应收账款前五名列示如下：

单位：万元

客户名称	应收账款	占比
客户二	6,845.62	22.39%
客户四	6,573.66	21.50%
客户五	1,898.47	6.21%
客户十	1,304.06	4.27%
客户一	1,093.07	3.58%
合计	17,714.88	57.95%

其中前五名应收账款金额合计为 17,714.88 万元，占 6 月以内应收账款 57.95%，对上述款项进行检查，主要系 2022 年 11、12 月应收未回款导致。因此，营业收入受市场环境、客户投放规模降低、同业竞争加剧等因素影响呈现下降趋势的同时，应收账款因部分客户回款延迟的原因出现增长；我们对前五大客户期后回款进行统计，列示如下：

单位：万元

客户名称	应收账款	截至本问询答复日已回款金额	截至本问询答复日未回款金额
客户二	6,845.62	5,935.36	910.26
客户四	6,573.66	6,573.66	0.00
客户五	1,898.47	1,898.47	0.00
客户十	1,304.06	1,304.06	0.00
客户 A	1,247.04	0.00	1,247.04
合计	17,868.85	15,711.55	2,157.30

从上表可以看出，应收账款前五大客户中：客户二截至目前尚未回款 910.26 万元，客户 A 由于已经全额计提坏账，该款项尚未收回，除此之外，公司应收账款前五大客户应收账款已经全部收回。

综上，公司营业收入下降 36.56%，但应收账款增长 72.07%，主要系 2022 年公司业务受宏观经济、市场环境、客户预期等综合因素影响，导致客户投放规模降低，且同业竞争加剧，导致公司营业收入下降 36.56%，应收账款增长 72.07% 主要系部分头部客户逾期未回款导致。报告期内，公司的信用政策具有一惯性，账期一直保持在 1-3 个月，不存在放宽信用政策以增加收入的情况。

(2) 说明截至目前应收账款逾期比例，并结合减值准备测算过程与具体依据说明坏账准备计提是否充分。

**【答复】**

**1) 截至 2023 年 8 月 31 日应收账款逾期比例**

单位：万元

项目	金额
截至 2022 年末应收账款余额	33,489.85
截至 2023 年 8 月 31 日逾期金额	4,170.81
逾期比例 (%)	12.45



从上表可以看出，截止 2023 年 8 月 31 日，应收账款逾期金额为 4,170.81 万元，逾期比例为 12.45%，其中按单项计提坏账准备金额为 2,201.66 万元，扣除该金额影响后，逾期金额为 1,969.15 万元，逾期比例为 6.29%。

### 公司应收账款的坏账政策

公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，以单项或组合的方式对应收账款预期信用损失进行估计。

#### a) 单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	一般以“期末余额前五名且金额 100.00 万元以上（含）的应收款项”等为标准。期末对于单项金额重大的应收款项（包括应收账款、其他应收款）单独进行减值测试。如有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

#### b) 公司编制应收账款逾期天数与预期信用损失率对照表，以此为基础计算预期信用损失。

账龄	预期信用损失率（%）
未逾期（1 个月内）	0.85
逾期 1-6 个月（含 6 个月）	1.00
逾期 7 个月-1 年（含 1 年）	5.00
逾期 1-2 年（含 2 年）	10.00
逾期 2-3 年（含 3 年）	20.00
逾期 3 年以上	100.00

公司以逾期账龄组合的应收账款预计存续期的历史违约损失率为基础，并根据前瞻性估计予以调整。在每个资产负债表日，公司都将分析前瞻性估计的变动，并据此对历史违约损失率进行调整，确定预期信用损失率。

#### c) 单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由：有迹象表明收回可能性较低

坏账准备的计提方法：根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。

## 2) 减值准备的测算过程

公司的预期信用损失率的确认是基于迁徙模型所测算出的历史损失率并在此基础上进行前瞻性因素的调整得出，具体过程如下：

第一步：确定用于计算历史损失率的历史数据集

公司 2019 年末、2020 年末、2021 年末、2022 年末逾期账龄情况如下表：

单位：万元

账龄	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
未逾期	14,506.38	13,353.63	16,396.57	18,418.23
逾期 1-6 个月（含 6 个月）	15,656.99	4,656.89	8,524.39	17,174.07
逾期 7 个月-1 年（含 1 年）	931.89	10.91	389.67	584.06
逾期 1-2 年（含 2 年）	53.31	58.45	150.71	134.93
逾期 2-3 年（含 3 年）	54.43	26.14	60.62	12.69
逾期 3 年以上	85.19	61.11	0.97	0.19
合计	31,288.19	18,167.13	25,522.93	36,324.17

第二步：计算平均迁徙率

迁徙率是指在一个时间段内没有收回而迁徙至下一个时间段的应收账款的比例。为根据历史数据得出迁徙率，将逾期账龄情况表做如下调整：当年末未逾期且在下一年末未收回金额将迁徙至下一年末逾期 7 个月-1 年账龄，当年末逾期 1-6 个月金额均为当年新增金额，与上年末金额无关，其在下一年末未收回金额与逾期 7 个月-1 年且在下一年末未收回金额一并迁徙至逾期 1-2 年账龄，因此将逾期 1-6 个月与逾期 7 个月-1 年账龄合并为逾期 1 年以内账龄，并将逾期 1 年以内账龄区分为本期新增金额和上年迁徙金额，调整后的逾期账龄情况表如下：



单位：万元

项目	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
未逾期	14,506.38	13,353.63	16,396.57	18,418.23
逾期1年以内	16,588.88	4,667.80	8,914.06	17,758.13
其中：本期新增	16,585.43	4,667.80	8,692.06	
上年迁徙	3.45		222.00	
逾期1-2年（含2年）	53.31	58.45	150.71	134.93
逾期2-3年（含3年）	54.43	26.14	60.62	12.69
逾期3年以上	85.19	61.12	0.97	0.19
其中：逾期2-3年迁徙	26.14	60.62	0.97	0.19
逾期3年以上迁徙	59.05	0.50		
合计	31,288.19	18,167.13	25,522.93	36,324.17

根据调整后逾期账龄情况表计算各个账龄段的迁徙率如下：

项目	2021-2022 迁徙率	2020-2021 迁徙率	2019-2020 迁徙率	平均迁徙率
未逾期	0.03%	0.00%	1.21%	0.41%
逾期1年以内	1.14%	0.66%	0.85%	0.88%
逾期1-2年（含2年）	93.13%	17.34%	44.92%	51.80%
逾期2-3年（含3年）	100.00%	100.00%	7.62%	69.21%
逾期3年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

第三步：按平均迁徙率计算历史损失率

项目	平均迁徙率	历史信用损失率		
未逾期	0.41%	A	0.00%	A*B*C*D*E
逾期1年以内	0.88%	B	0.03%	B*C*D*E
逾期1-2年（含2年）	51.80%	C	35.85%	C*D*E
逾期2-3年（含3年）	69.21%	D	69.21%	D*E
逾期3年以上	100.00%	E	100.00%	E

第四步：前瞻性调整及确定预期损失率

公司未逾期及逾期1年以内应收账款占比较大，逾期1-2年和2-3年应收账款金额占比较小，客户量大且单客余额较小，为了在历史损失经验基础上反映当前预期，公司基于以往经验和判断，预计未逾期及逾期1年以内账龄的预

期损失率很可能高于历史损失率，逾期 1-2 年和 2-3 年账龄的预期损失率很可能低于历史损失率，公司在历史损失率的基础上经前瞻性调整最终得到 2022 年末预期信用损失率，并测算减值准备如下：

单位：万元

项目	历史信用损失率	历史损失率 测算减值准备	预期损失率	预期损失率 测算坏账准备	预期损失率测算坏账准备与历史损失率测算减值准备差异
未逾期	0.00%		0.85%	123.30	123.30
逾期 1 年以内	0.03%	4.98		203.16	198.18
其中：逾期 1-6 个月			1.00%	156.57	
逾期 7 个月-1 年			5.00%	46.59	
逾期 1-2 年（含 2 年）	35.85%	19.11	10.00%	5.33	-13.78
逾期 2-3 年（含 3 年）	69.21%	37.67	20.00%	10.89	-26.78
逾期 3 年以上	100.00%	85.19	100.00%	85.19	
合计	-	146.95	-	427.87	280.92

从上表可以看出，公司依据经前瞻性调整后的预期信用损失率较历史损失率更加足额地计提减值准备。

综上，公司 2022 年 12 月 31 日应收账款的坏账准备计提充分。

### 3、关于销售费用

2022 年，你公司销售费用 54,062,817.61 元，同比减少 8.50%，其中职工薪酬 47,259,930.60 元，同比增长 13.63%。2022 年末销售人员 178 人，比年初增加 30 人。营销推广费 2,097,699.71 元，同比下降 82.94%。

请你公司结合营销具体业务模式说明 2022 年销售人员及薪酬大幅增长、营销推广费大幅下降的原因，与销售规模及业绩变动是否匹配。

#### 【答复】

报告期内，公司销售费用列示如下：

单位：元

项目	2022 年度	2021 年度	增减比例
职工薪酬	47,259,930.60	41,591,475.58	13.63%
营销推广	2,097,699.71	12,292,856.03	-82.94%



办公费	2,015,180.09	2,626,216.37	-23.27%
差旅费	1,051,491.40	787,744.68	33.48%
招待费	971,258.52	1,181,011.29	-17.76%
折旧与摊销	496,654.00	249,379.12	99.16%
房租物业费	142,493.07	277,828.98	-48.71%
其他	28,110.22	76,000.64	-63.01%
合计	54,062,817.61	59,082,512.69	-

从上表可以看出，2022年度职工薪酬47,259,930.60元，较2021年度同比增长13.63%；销售人员从148人增长到178人，销售人员较2021年度增加20.27%；2022年度营销推广费用2,097,699.71元，较2021年度同比减少82.94%。

公司业务主要为数字营销业务、数字零售业务。其中数字营销业务收入占比超过95%。数字营销业务重心：（1）信息流营销：为金融、保险、教育、电商、品牌、网服等客户提供信息流精准营销服务。（2）直播营销：为教育、美妆护肤、食品饮料等行业客户提供品牌广告、达人种草、品牌店播、泛商城及云图服务。

2021年7月，中共中央办公厅、国务院办公厅出台了“双减政策”，对公司数字营销业务影响较大。“双减政策”落地后，公司的学科类教育客户的广告投放全部停止。公司营销推广费用减少主要系政策和市场环境变化，公司压缩非必要成本，减少客户舆情监测以及市场推广等费用，销售政策变更为以销售人员推广为主，并强调由销售人员做深客户关系，加强行业客户开拓力度。一方面，公司努力应对“双减政策”对客户结构、营业收入以及净利润的影响，加强销售人才引进和储备，销售人员从2021年底148人增长到2022年底178人；另一方面公司加大对客户的营销力度，努力拓展金融、保险、电商、品牌、网服等行业客户，以弥补教育客户停止广告投放的损失。客户开发与维护工作对专业水平和人员素质的要求不断提升，因此2022年销售人员及薪酬较2021年有所增长。

北京亿玛在线科技股份有限公司

2023年9月26日

