

关于浙江富润股份有限公司 发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金 暨关联交易预案信息披露的问询函中 有关财务事项的说明

天健函〔2016〕49号

上海证券交易所：

由广发证券股份有限公司转来的《关于对浙江富润股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易预案信息披露的问询函》（上证公函[2016]0131号，以下简称问询函）奉悉。我们已对问询函所提及的杭州泰一指尚科技有限公司（以下简称标的公司或泰一指尚或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

一、标的资产应收账款余额较大风险。预案披露，2014年末、2015年末，标的资产应收账款余额分别为16,411.48万元和29,071.90万元，占当期营业收入的比重分别为67.26%和73.92%，处于上升趋势。请补充披露：（1）根据同行业其他公司应收账款占比情况，行业的经营惯例，公司的信用期限，分析公司应收账款余额较大且逐年增加的原因及合理性；（2）标的资产坏账准备计提政策，同时结合标的资产历史回款情况，说明应收账款是否存在坏账风险；（3）请财务顾问对销售收入和应收账款确认的真实性进行核查，并说明核查方法、核查经过、核查范围等。请财务顾问和会计师发表意见。（问询函第一条第2点）

（一）根据同行业其他公司应收账款占比情况，行业的经营惯例，公司的信用期限，分析公司应收账款余额较大且逐年增加的原因及合理性

报告期内，泰一指尚应收账款余额较大且逐年增加，主要与互联网营销行业

经营惯例以及泰一指尚的发展阶段有关，具体分析如下：

1. 泰一指尚应收账款余额较大与互联网营销行业经营惯例相关

从行业经营惯例的角度看，互联网营销行业呈现买方市场及收入季节性等特点，造成年末应收账款余额较大，具体分析如下：

一方面，互联网作为新兴的媒体传播渠道，所受到的政策监管相对宽松，行业进入门槛不高，加之互联网媒体资源种类繁多、数量巨大，海量信息可反复存储、跟踪、计量，媒体资源不再稀缺，由此导致互联网营销领域尚无绝对领先的龙头企业，中小企业较多，市场竞争激烈。此外，互联网营销领域市场价格较为透明，客户更换服务商的成本也较低。以上特性决定了在互联网营销领域，客户的议价能力较强，在商务谈判中往往能取得较长的付款信用期，由此造成互联网营销服务商的应收账款余额较大。

另一方面，因节日及消费习惯等原因，我国的部分消费市场具有“金九银十”的特点，特别是房产、家居、汽车等大型消费品在年底前往往往会形成销量高峰。此外，大型互联网广告客户一般在每年一季度制定年度营销预算，二季度开始陆续投放，因此受互联网用户和客户两方面的影响，互联网营销行业通常上半年的业务量低于下半年，呈现一定程度的季节性。加之近几年火爆的“双十一”、“双十二”电商促销，更是强化了互联网营销行业的季节性特点。与此同时，互联网营销项目的投放周期大多集中于 1-3 个月，互联网营销服务商一般会根据项目排期表执行进度逐月确认投放金额，并据此确认收入，而客户通常在广告投放完成、效果统计及对账结束后，集中进行付款。因此，一般四季度完成的营销投放项目在当年末往往未达到结算期限。受上述季节性因素及结算模式影响，互联网营销服务商年末的应收账款余额较大。

2. 泰一指尚应收账款余额较大与其发展阶段有关

按照行业惯例，互联网营销业务的收款账期一般为 3-6 个月，部分上市公司也据此制定坏账准备计提政策。根据统计，泰一指尚互联网营销业务的主要客户合同账期一般为 3-6 个月，与行业惯例一致。但实际操作中，因泰一指尚目前仍处于业务快速发展中，客户资源、业内口碑等尚处于积累阶段，鉴于维护客户关系的需要，对于部分主要客户，公司事实上存在适当延长其账期的情况，致使部分客户实际收款周期延长至 6-12 个月。

3. 可比同行业上市公司应收账款占比分析

根据浙江富润股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易预案（以下简称交易预案）披露，2014 年末可比同行业上市公司应收账款余额占营业收入比重情况如下：

公司名称	应收账款余额	营业收入	互联网营销业务占营业收入比重	应收账款余额占营业收入比重
利欧股份	1,563,379,802.03	2,874,269,599.64	34.03%	54.39%
蓝色光标	2,249,393,959.08	5,979,088,239.17	52.52%	37.62%
博瑞传播	360,821,059.80	1,624,068,283.98	27.13%	22.22%
省广股份	1,667,236,975.95	6,337,587,606.06	未详细披露	26.31%
平均值	1,460,207,949.22	4,203,753,432.21		35.14%
泰一指尚	164,114,476.55	243,996,121.09	99.52%	67.26%

截至本说明回复之日，因上述可比上市公司 2015 年度报告尚未披露，我们无法获取相关数据，暂不比较 2015 年末应收账款余额占营业收入比重情况。

从上表可见，泰一指尚应收账款余额占营业收入比重高于同行业上市公司平均值，主要原因系：（1）上述可比同行业上市公司中部分为双主业公司（如利欧股份），部分虽然主营业务属于广告传媒行业，但是互联网营销业务收入占比不高（如博瑞传播），而泰一指尚 2014 年度营业收入基本全部来源于互联网营销业务，与此同时，互联网营销业务因其经营惯例，存在年末应收账款余额较大的特点，由此导致泰一指尚应收账款余额占营业收入比重高于可比公司平均值；（2）泰一指尚系依托于大数据技术为客户提供互联网营销服务和营销数据分析服务的公司，而大数据行业属于新兴行业，目前尚处于发展初期，市场规模增长迅速，据未经审计的财务数据，2014 年度和 2015 年度泰一指尚分别实现营业收入 24,399.61 万元和 39,326.60 万元，增长比例为 61.18%，而 2014 年末和 2015 年末泰一指尚应收账款余额分别为 16,411.48 万元和 29,071.90 万元，增长比例为 77.14%，应收账款增长幅度略高于收入增长，原因系泰一指尚作为成立时间相对较短的非上市企业，在客户资源、品牌知名度等方面与已上市企业存在一定的差距，因此为争取业务机会，维持客户关系，实际操作中也存在根据客户业务规模情况，适当延长客户信用期的情况。

（二）标的资产坏账准备计提政策，同时结合标的资产历史回款情况，说明应收账款是否存在坏账风险

1. 标的资产坏账准备计提政策

(1) 单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项（含应收商业承兑汇票）

单项金额重大的判断依据或金额标准	金额 100 万元以上（含）且占应收款项账面余额 10%以上的款项。
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。

(2) 按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

1) 具体组合及坏账准备的计提方法

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法

账龄组合	账龄分析法
合并范围内关联往来组合	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。

2) 账龄分析法

账 龄	应收账款 计提比例 (%)	其他应收款 计提比例 (%)
0-6 个月（含 6 个月，下同）	0.5	0.5
6-12 个月	5	5
1-2 年	10	10
2-3 年	50	50
3 年以上	100	100

(3) 单项金额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	应收款项的未来现金流量现值与以账龄为信用风险特征的应收款项组合的未来现金流量现值存在显著差异。
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。

对应收银行承兑汇票、应收利息、长期应收款等其他应收款项，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。

2. 标的资产历史回款情况

我们抽查了公司 2014 年度和 2015 年度销售前二十大客户的回款情况，汇总统计如下：

年度	期初数	本期增加	本期减少	期末数	收以前年度款项	收本年度款项
----	-----	------	------	-----	---------	--------

2014 年度	24,140,806.10	220,676,224.18	95,691,515.08	149,125,515.20	21,290,806.10	74,400,708.98
2015 年度	111,338,054.00	294,273,939.44	184,048,072.08	221,563,921.36	110,038,054.00	74,010,018.08

通过上述检查,我们发现泰一指尚前二十大客户当年度实现的销售款中约有 30%系当年收回,70%系次年收回,系因收入实现年度间不均匀分布因素影响,公司实际回款周期绝大部分在 1 年以内:截至 2014 年 12 月 31 日和 2015 年 12 月 31 日前二十大客户账龄 1-2 年的应收账款余额分别为 285 万元和 130 万元,占前二十大客户应收账款余额比重分别为 1.91%和 0.59%。

3. 应收账款坏账风险分析

我们通过检查泰一指尚应收账款账务处理以及相关董事会决议,未见公司 2014 年度和 2015 年度核销应收账款的情况。

我们通过检查公司应收账款账龄,截至 2015 年 12 月 31 日账龄超过 1 年的应收账款余额为 1,674.61 万元,占应收账款余额的 5.76%,比例较小。对于账龄较长的客户,一方面公司健全内部控制制度,对客户进行信用调查和分析,另一方面加大应收账款的催收力度,加强应收账款的回款和清理工作,确保应收账款安全及时回笼。

我们通过检查公司历年收款情况,客户付款绝大部分在公司实际给予客户的信用期内,且报告期内未发生坏账损失。

虽然公司应收账款账龄整体较短,公司历史收款情况绝大部分符合公司实际给予客户的信用期,且报告期内未发生坏账损失,但是若主要客户因自身经营状况或外部经营环境严重恶化导致影响其偿付能力,则泰一指尚将面临部分应收账款无法收回的风险,为应对风险,公司制定了与同行业上市公司相类似的坏账准备计提政策。

综上,我们认为目前公司处于快速发展阶段,应收账款余额较大且逐年增加,主要与互联网营销行业经营惯例以及与其发展阶段有关,应收账款余额占营业收入比重高于可比同行业上市公司平均水平有其合理性;公司应收账款账龄整体较短,但仍然存在无法收回的风险,公司已制定了与可比同行业上市公司相类似的坏账准备计提政策,以防患坏账损失实际发生时对当期经营业绩的影响。

二、预案披露,标的资产的互联网营销业务通常有媒体返点和获取利差两

种盈利模式，通常媒体根据营销服务商投放金额大小对采购单价进行阶梯式划分。请补充披露：（1）报告期互联网营销业务两种盈利模式的金额和占比情况；（2）两种盈利模式的收入确认时点、确认原则和会计处理方法；（3）结合历史情况和行业现状，分析披露媒体销售政策的变化趋势，以及该趋势对于公司盈利模式和盈利能力的影响。请财务顾问发表意见，请会计师对前两项发表意见。

（问询函第三条第 11 点）

（一）报告期互联网营销业务两种盈利模式的金额和占比情况

根据交易预案披露，标的资产的互联网营销业务通常有媒体返点和获取利差两种盈利模式。媒体返点是指每家互联网媒体每年均会有广告收入金额的目标，为了达成收入目标，媒体与泰一指尚等营销服务商合作，根据营销服务商在其平台进行广告投放金额的大小确定返点的比例（该比例一般按照服务商在媒体投放的广告总金额从小到大阶梯累进），营销服务商获取的收入即为帮助媒体实现收入金额与返点比例的乘积。获取利差是指泰一指尚一方面为广告主提供专业化的互联网营销服务并收取相应的服务费用，另一方面，泰一指尚与媒体签订框架或短期执行协议付出采购成本，从而赚取中间服务差价来获取利润。

据未经审计的财务数据，2014 年度泰一指尚未确认媒体返点，2015 年度泰一指尚互联网营销业务两种盈利模式的金额和占比情况如下：

盈利模式	主营业务收入金额	占比(%)
获取利差	347,877,736.01	98.64
媒体返点	4,808,648.58	1.36
小 计	352,686,384.59	100.00

（二）两种盈利模式的收入确认时点、确认原则和会计处理方法

1. 收入确认原则

（1）销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：1）将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；2）公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；3）收入的金额能够可靠地计量；4）相关的经济利益很可能流入；5）相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

（2）提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已经发生的成本占估计总成本的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

（3）让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

2. 收入确认的具体方法

获取利差盈利模式下收入主要来源于互联网营销服务和营销数据分析服务两类，而媒体返点收入则系公司利用媒体平台从事互联网营销服务时，媒体根据公司营销广告投放量给予的返点，实际上系一种辅助收入来源，公司绝大部分利润均来源于获取利差模式，收入确认具体原则如下：

针对互联网营销服务及媒体返点的收入具体确认标准为：公司承接业务后，与客户签定互联网广告服务年度框架合同或根据具体营销需求签订单笔服务合同，该框架服务合同约定服务内容、服务期限、结算方式等相关内容，单笔合同约定服务内容、服务期限、结算方式、合同金额等相关内容。一般合同约定公司提供互联网广告服务最终以双方确认的广告投放排期单为准，广告投放排期单约定了投放媒体、位置、时间等要素。广告投放完成后，对已按照经客户确认的广告投放排期单完成了媒介投放客户无异议且相关成本能够可靠计量时，按照执行的广告投放排期单所确定的金额确认互联网营销服务收入；对于未具体规定广告投放排放期的，按照经双方确认的结算单金额确认互联网营销服务收入。针对媒体给予公司的广告投放返点，按照权责发生制确认并相应冲减营业成本，公司目前确认为收入。

针对营销数据分析服务收入的具体确认标准为：公司承接业务后，与客户签

订数据服务合同或者大数据分析平台建设服务合同等，一般合同中约定服务内容、服务期限、结算方式、验收条款等相关内容。公司提供营销数据分析服务后，对于合同中约定需经客户验收的在取得客户验收报告后确认营销数据分析服务收入，对于合同中约定服务期限的按照服务期限分期确认营销数据分析服务收入。

上述回复中涉及的标的公司的财务数据尚未经本所审计，请投资者审慎使用。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：



中国注册会计师：



二〇一六年二月十六日