

证券代码: 000676

证券简称: 智度股份

公告编号: 2021-060

智度科技股份有限公司

关于深圳证券交易所2020年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的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

智度科技股份有限公司（以下简称“公司”或“智度股份”）于 2021 年 5 月 26 日收到深圳证券交易所上市公司管理二部下发的《关于对智度科技股份有限公司 2020 年年报的问询函》（公司部年报问询函〔2021〕第 191 号，以下简称“问询函”）。公司董事会高度重视，组织相关部门对问询函中的问题进行了认真核查，现将回复公告如下：

一、关于报告期内发生大额亏损

根据年报，2020 年度你公司亏损 29.23 亿元，你公司称亏损原因包括业务未达预期导致收入毛利下滑、计提大额信用减值损失、计提大额商誉减值等。

1、根据年报，报告期内你公司实现营业收入 107.16 亿元，毛利率为 4.01%，2019 年度毛利率为 11.74%。

(1) 报告期内互联网媒体业务实现收入 11.09 亿元，同比下降 42.46%。请你公司说明从事相关业务子公司报告期内的经营情况，并结合所处行业情况、业务模式、主要客户、同行业公司的经营情况等，说明报告期内收入和毛利率发生大幅下滑的原因和合理性，生产经营环境是否发生重大不利变化，以及你公司的应对措施。

公司回复：

公司互联网媒体业务主要包含上海猎鹰网络科技有限公司（以下简称“上海猎鹰”）的移动广告联盟及海外子公司 SPIGOT,INC.（以下简称“SPE”）的第三方流量入口业务。

2020 年，受新冠疫情及行业市场环境等因素影响，品牌客户广告需求降低，预算萎缩，使当期业务未达预期，导致公司子公司上海猎鹰、SPE 在报告期内营业收入及毛利下滑，对业绩产生较大的影响。

1、受疫情影响较大的子公司经营情况

(1) 上海猎鹰

上海猎鹰移动广告联盟业务通过自研移动端媒体矩阵产生的自有流量和第三方产品聚合并承载庞大的优质中长尾流量/精品流量，基于大数据分析技术进行实时信息处理，提供丰富的用户画像标签和精准定向，为客户提供高效、快捷、受众精准的一站式服务，同时帮助媒体以更加高效的形式实现流量变现最大化。

2020 年，受流量红利逐降及新冠疫情影响，广告流量更集中于头部搜索、社交类应用、短视频应用等场景，上海猎鹰互联网媒体业务下滑严重，客户广告预算降低，导致上海猎鹰互联网媒体业务营业收入和毛利率下降。2020 年，上海猎鹰互联网媒体业务实现营业收入 10,192.17 万元，同比减少 66.21%，毛利率同比下降 3.22%。

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	变动比例 (%)
营业收入	10,192.17	30,162.67	-66.21
营业成本	5,731.94	16,523.98	-65.31
毛利率 (%)	43.76	45.22	-3.22

上海猎鹰主要客户情况：

上海猎鹰互联网媒体业务主要客户为二级广告代理及终端广告主，部分客户业务规模较小，抗风险能力弱，受新冠疫情、宏观经济放缓和行业市场环境因素影响，经营及信用状况恶化，回款放缓或无法收回，同时，客户投放预算降低，导致公司本期营业收入大幅下降。

(2) SPE

SPE 拥有安全软件、邮件管理软件、浏览器等系列自主研发的应用产品，通过大数据和算法对发行渠道和产品用户进行多维度分析，从而以低成本获取高质量的用户，同时为用户提供搜索入口服务，并将搜索请求分发给雅虎、谷歌、必应等，从而获得商业变现收入。

2020 年美国经济受新冠疫情影响较大，广告主在广告上的投入大幅缩减，广告单价下降幅度明显。同时，谷歌等重要供应商调整插件分发政策，自 2020 年 8 月底以来，谷歌调整了分发政策，此项政策的变化导致了 SPE 用户流失及单位获客成本增加，营业收入及营业毛利未达预期。2020 年，SPE 实现营业收入 15,079.47 万美元，同比减少 36.78%，毛利率同比下降 25.44%。

单位：万美元

项目	2020 年度	2019 年度	变动比例 (%)
营业收入	15,079.47	23,851.02	-36.78
营业成本	10,477.36	14,088.89	-25.63
毛利率 (%)	30.52	40.93	-25.44

SPE 主要客户情况：

SPE 主要客户为 Verizon Media Group (原为 Yahoo!), 2020 年度贡献营业收入 9,017.17 万美元, 占 SPE 营业收入总额的 59.80%。2019 年度营业收入为 19,884.72 万美元, 占 SPE 营业收入总额的 83.37%, 收入下降 54.65%。Verizon Media Group 是美国纽约证券交易所上市公司 Verizon Communications Inc. (VZ) 旗下媒体部门, 公开披露的财务数据显示 Verizon Communications Inc. 2020 年度实现营业收入 1,283 亿美元和净利润 183 亿美元, 截至 2020 年 12 月 31 日资产总额为 3,165 亿美元以及净资产为 693 亿美元。Verizon Media Group 作为国际知名企业, 在互联网广告行业占有率较高, 一直与 SPE 公司保持长期合作关系, Verizon Media Group 经营和信用状况良好。

2、公司所处行业情况及同行业上市公司的经营情况

2020 年, 受新冠疫情影响, 导致部分企业停工、停产, 我国实体经济受到一定程度影响, 零售、旅游、餐饮、娱乐等第三产业遭受较大冲击, 而广告业作为经济的晴雨表也同样受到疫情的波及。根据 Questmobile 相关数据, 2020 年 1-3 月疫情严重期间, 中国互联网广告市场规模约 889.73 亿元, 同比降幅高

达 19.90%；随着疫情好转、实体经济逐渐复苏，2020 年中国互联网广告市场规模为 5,439.30 亿元，较上一年度增幅为 12.6%，增幅率较上一年度(18.00%)减少 5.40%。公司根据所处行业，选择了*ST 数知（300038）、华扬联众（603825）、引力传媒（603598）、蓝色光标（300058）等 16 家公司作为同行业可比上市公司，各公司 2020 年收入、归属于上市公司扣除非经常性损益后的归属母公司股东的净利润、毛利率及变动情况如下表所示：

单位：万元

序号	公司名称	2020 年度			2019 年度			变动金额			变动比例 (%)		
		营业收入	净利润	毛利率 (%)	营业收入	净利润	毛利率 (%)	营业收入	净利润	毛利率 (%)	营业收入	净利润 (%)	毛利率 (%)
1	*ST 数知	450,413.76	-782,273.56	-15.12	572,146.52	46,110.61	23.99	-121,732.76	-828,384.17	-39.11	-21.28	-1,796.52	-163.01
2	华扬联众	914,376.56	21,984.89	12.96	1,050,679.01	20,110.85	11.72	-136,302.45	1,874.04	1.24	-12.97	9.32	10.53
3	蓝色光标	4,052,689.09	58,870.06	6.43	2,810,571.77	45,357.86	8.92	1,242,117.32	13,512.20	-2.49	44.19	29.79	-27.92
4	引力传媒	559,616.67	1,813.69	5.58	299,979.62	-23,757.08	10.80	259,637.05	25,570.77	-5.22	86.55	107.63	-48.34
5	浙文互联 (原科达股份)	926,056.73	7,182.71	7.72	1,888,251.16	-261,660.75	5.50	-962,194.43	268,843.46	2.21	-50.96	102.75	40.19
6	省广集团	1,329,126.77	-96,898.32	10.37	1,153,569.30	9,817.11	15.10	175,557.47	-106,715.43	-4.73	15.22	-1,087.04	-31.34
7	利欧股份	1,554,786.79	28,346.21	8.79	1,403,262.42	12,442.20	10.79	151,524.37	15,904.01	-1.99	10.80	127.82	-18.50
8	实益达 (原麦达数字)	78,366.60	-320.31	20.50	76,302.92	-2,184.26	20.62	2,063.68	1,863.95	-0.12	2.70	85.34	-0.60

序号	公司名称	2020 年度			2019 年度			变动金额			变动比例 (%)		
		营业收入	净利润	毛利率 (%)	营业收入	净利润	毛利率 (%)	营业收入	净利润	毛利率 (%)	营业收入	净利润 (%)	毛利率 (%)
9	*ST 嘉信	97,021.14	-57,545.95	30.06	225,037.19	-14,281.23	24.06	-128,016.05	-43,264.72	6.01	-56.89	-302.95	24.97
10	腾信股份	89,083.16	-10,892.78	2.29	148,059.86	1,948.59	12.75	-58,976.70	-12,841.37	-10.46	-39.83	-659.01	-82.01
11	联创股份	173,838.80	-43,576.65	6.98	351,374.79	-148,344.47	10.87	-177,535.99	104,767.82	-3.89	-50.53	70.62	-35.80
12	分众传媒	1,209,710.61	364,617.35	63.24	1,213,594.81	128,202.22	59.49	-3,884.20	236,415.13	3.75	-0.32	184.41	6.31
13	博瑞传播	48,169.75	6,409.86	37.71	37,943.67	4,243.72	42.28	10,226.08	2,166.14	-4.57	26.95	51.04%	-10.82
14	顺网科技	104,412.65	8,123.80	61.72	157,233.28	4,260.74	65.45	-52,820.63	3,863.06	-3.73	-33.59	90.67	-5.71
15	思美传媒	396,054.63	-118,922.86	7.34	299,700.38	-10,787.59	17.10	96,354.25	-108,135.27	-9.76	32.15	-1,002.40	-57.10
16	广博股份	259,323.76	-24,496.85	12.61	216,523.32	-479.71	16.16	42,800.44	-24,017.14	-3.55	19.77	-5,006.61	-21.95
	平均	765,190.47	-39,848.67	17.45	744,014.38	-11,812.57	22.23	21,176.09	-28,036.10	-4.78	-1.75	-562.20	-26.32
	智度股份	1,071,632.84	-252,586.17	4.01	1085321.56	39,152.50	11.74	-13,688.72	-291,738.67	-7.73	-1.26	-745.13	-65.84

注：平均为上述 16 家公司相关数据的算数平均数。

互联网营销公司受 2020 年新冠疫情影响较为剧烈，各公司营业收入及利润均受到不同程度的影响。根据上述 16 家同行业上市公司 2020 年度营业收入、毛利率及净利润变化情况可以看出，8 家上市公司营业收入较上一年度同比发生不同幅度的下降，同时有 6 家上市公司净利润出现负增长，12 家上市公司毛利率发生不同幅度的下降。根据上述同行业公司披露的 2020 年营业收入及净利润变化情况可以看出，多数公司有不同程度的亏损，且有将近半数的公司较上年同期相比业绩大幅下滑。从上述同行业上市公司营业收入及净利润数据可以看出，各公司营业收入与净利润普遍下滑，公司与同行业可比公司经营业绩总体趋势一致，与行业盈利趋势相符。

3、公司的应对措施

就公司部分子公司原有业务受到新冠疫情及媒体政策调整的持续影响，公司已经采取相应对策，具体如下：

(1) 上海猎鹰业务转型

公司对上海猎鹰原有互联网媒体业务及数字营销业务进行大幅收缩，并与芒果 TV 互联网电视平台广告项目的合作方式由包断式改为非包断式的独家代理，降低经营风险。

(2) SPE 业务战略调整

公司管理层对 SPE 业务进行了战略调整，未来的业务模式将会从过去的依靠插件业务为主调整为以自研浏览器业务为主，数字媒体业务为辅的双驱动模式。公司从 2020 年 6 月份开始推动自研浏览器业务，用户数和收入均快速增长，

2021 年 1-4 月，自研浏览器收入为 395 万美元。目前还在持续优化，保持可持续性和增长性。公司海外媒体业务在原有 PC 端业务之外，全力加速海外移动端的布局并已取得明显成效，2020 年海外移动端收入约为去年同期的 8.3 倍，现有工具类广告变现 APP 和客户付费订阅类 APP 约 19 款，且全部通过谷歌合规审核上架，未曾出现下架情况。公司海外移动端业务持续稳健发展。

(2) 报告期内，你公司数字营销业务实现收入 95.11 亿元，毛利率为 1.28%。请你公司结合以前年度同类业务毛利率情况说明数字营销业务毛利率大幅下降的原因与合理性，并结合该业务期间费用情况说明该业务毛利下降对你公司盈利能力的影响。

公司回复：

1、数字营销业务毛利率大幅下降的原因与合理性

2019 年至 2020 年，公司数字营销业务毛利率分别为 4.07%和 1.28%，数字营销业务主要是为客户提供广告代理业务，公司根据客户的产品定位、推广需求等，结合大数据信息，为客户制定和优化营销方案，并将广告信息推送到相应的媒体渠道中。该类业务中，公司将广告主需求与媒体端资源进行精确匹配，但公司本身并不掌握流量资源，因此行业内普遍状况为毛利率水平较低。

2020 年毛利率下降的主要原因为：第一，2020 年公司数字营销业务成规模性增长，公司在扩大业务规模的同时为获取客户、抢占市场，在客户返点政策上有所让步；第二，为了抢占客户，为客户提供优化服务，导致成本增加；第三，受新冠疫情影响，各合作媒体业务线利润均不同程度下降，其中整合营销部分，由于品牌广告预算降低，收入未达预期，但公司仍需承担芒果 TV 互联网电视平

台广告独家代理成本，导致当期芒果 TV 互联网电视平台广告项目毛利为 -12,117.86 万元；其他整合营销业务板块，毛利额较上年同期减少 60%以上。

单位：万元

项目	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入比上年同期增加	营业成本比上年同期增加	毛利率比上年同期增加
数字营销业务	951,138.46	938,992.87	1.28%	10.80%	14.02%	-2.79%

2、数字营销业务毛利下降对公司盈利能力的影响

数字营销业务毛利率从 2019 年的 4.07%降低至 2020 年的 1.28%，但是通过不断开拓市场、提升服务质量、获取更多优质客户，未来将保持毛利总额上涨。2019 年至 2020 年，公司期间费用分别为 16,957.45 万元和 17,879.62 万元，增长比例为 5.44%；收入增加并不需要等比例的人员费用投入，则未来在费用控制在一定范围内、收入和毛利额不断增长的情况下，公司具备稳定的盈利能力。

数字营销业务在为广告主提供全方位、一站式的综合性服务的基础上不断升级商业模式，增强客户粘性，实现营销价值最大化，在行业竞争中占据优势地位。公司在多年的经营中，积累了大量优质客户，并与客户伙伴们建立了长期信任的稳定合作关系。公司的大客户覆盖快消、金融、网服、娱乐、母婴、美妆等，其中包括农夫山泉、快手、B 站、招商银行、三七互娱、长虹电器、作业帮、贪玩、惠氏、澳门金沙度假区、携程旅行等。知名度高的优质客户具有较强的实力、信誉和抗风险能力，预算规模也相对持续稳定。公司在巩固既有核心客户合作的基础上，不断深度挖掘需求潜能，随着技术优势的不断显现和服务水平的持续提高，为业绩提升提供有力保障。

(3) 报告期内, 你公司实现其他业务收入 0.95 亿元, 同比下降 72.09%, 实现毛利-0.13 亿元。请你公司说明其他业务收入的具体构成, 报告期内收入大幅下滑及毛利率为负值的原因与合理性, 并说明你公司营业收入扣除是否符合《关于退市新规下营业收入扣除事项的通知》的相关规定。

公司回复:

1、报告期内, 主营业务中的其他业务收入的具体构成如下:

单位: 万元

子公司	收入构成	其他业务收入				其他业务收入毛利		
		2020 年度	2019 年度	变动率 (%)	变动占比 (%)	2020 年度	2019 年度	变动率 (%)
上海亦复信息技术有限公司 (以下简称“上海亦复”)	新零售	5,851.39	15,199.47	-61.50	38.06	583.62	1,709.54	-65.86
深圳市范特西科技有限公司 (以下简称“深圳范特西”)	游戏收入	2,167.92	11,344.14	-80.89	37.36	-2,341.75	6,524.23	-135.89
上海猎鹰	游戏收入	298.73	6,661.96	-95.52	25.91	-534.34	2,863.68	-118.66
广州市智度商业保理有限公司	商业保理	674.05	--	--	-2.74	566.82	--	
喀什智优网络科技有限公司	技术服务	371.15	802.27	-53.74	1.76	333.71	755.23	-55.81
广州避雷针信用服务有限公司	数据服务	142.68	--	--	-0.58	81.18		
其他子公司	其他	3.30	63.83	-94.83	0.25	6.84	27.36	-75.00
合计	—	9,509.22	34,071.67	-72.09	100.00	-1,303.92	11,880.03	-110.98

注: 本问询函回复中, 若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异, 均为四舍五入所致, 下同。

报告期内，主营业务中的其他业务收入较 2019 年同期下降 72.09%，实现毛利-0.13 亿元，其中：

(1) 上海亦复的其他业务主要是新零售业务产生，受新冠疫情的影响 2020 年度新零售业务规模较 2019 年整体下降，因此收入规模下降导致毛利下降。

(2) 深圳范特西的营业收入主要为游戏收入，2020 年度及 2019 年度分别实现游戏收入 2,167.92 万元、11,344.14 万元，收入同比下降 9,176.22 万元，主要系深圳范特西主要从事与美国职业男子篮球联赛相关的体育类游戏研发和运营，深圳范特西经营业绩与美国职业男子篮球联赛情况密切相关，游戏收入受到了美国职业男子篮球联赛相关业务在中国运营政策及疫情影响发生大幅下降。

(3) 上海猎鹰的其他业务收入为游戏联运收入，由于原有联运游戏的剩余生命周期较短，且国内游戏版号审批逐渐严格，上海猎鹰对原有游戏业务进行战略调整，自 2019 年第四季度起对业务规模进行大幅收缩，2020 年度进一步收缩，导致 2020 年度游戏收入较上年下降 95.52%。

2、公司营业收入扣除

根据深交所发布的《关于退市新规下营业收入扣除事项的通知》，《上市规则》中新增“扣非净利润+营业收入”组合财务指标。

公司 2020 年度实现的营业收入按照类型划分的明细如下：

单位：万元

收入类型	金额	是否扣除
正常经营业务	1,071,558.94	否
出租收入	73.90	是
营业收入合计	1,071,632.84	——
营业收入扣除后金额	1,071,558.94	——

公司的正常经营业务主要包括数字营销、互联网媒体、游戏等业务收入，均为公司正常经营业务，不存在应从营业收入中扣除的偶发性和临时性收入。

出租收入为公司房屋租赁收入，系正常经营之外的其他业务收入，从营业收入中扣除。

(4) 你公司 2021 年 1 月 30 日在披露的《2020 年度业绩预告》中称业务未达预期原因为受疫情及行业因素影响。根据年报，2020 年一至四季度，你公司营业收入同比增长 34%、8%、-7%、-36%。请你公司结合营业收入在上半年增长、下半年下降的情况以及同行业公司的经营情况说明疫情是否对你公司业务产生影响与具体的影响过程，你公司经营环境和业态是否发生重大不利变化，以及你公司的应对措施。

公司回复：

1、2020 年度各季度较 2019 年同期营业额变化情况如下表：

单位：万元

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
2019 年营业收入	267,041.90	218,941.87	311,193.32	288,144.47
2020 年营业收入	358,194.20	237,492.48	290,314.54	185,631.63
同期比较变动	34.13%	8.47%	-6.71%	-35.58%

2、疫情对公司业务产生影响与具体的影响过程

2020 年第一、二季度，公司数字营销业务板块，因疫情影响办公、生活日常习惯，在此期间相关游戏公司、短视频公司、网络服务公司加大广告投放，在此因素影响下公司营业额较 2019 年同期有明显幅度的增长，2020 年第一、二季度营业额大幅增加，该期间的增长预期同公司年度运营、资金规划存在差异，对公司资金安排、运营计划亦产生一定压力，因此，公司相应调整了 2020 年下半年度的经营规划，对数字营销业务板块中的实效营销、信息流业务进行了适度收缩；另境外 SPE 公司，因 2020 年美国受新冠疫情影响较大，广告主在广告上的投入大幅缩减，广告单价下降幅度明显；同时，自 2020 年 8 月底以来，谷歌等重要供应商调整软件分发政策，此项政策的变化导致 SPE 用户流失及单位流量获取成本增加，使得 SPE 公司营业收入及营业毛利未达预期，较上半年度有明显下降。

3、公司经营环境和业态的变化，以及公司的应对措施

2020 年，公司净利润下降的主要原因为受新冠疫情和市场环境等多重因素的影响，导致毛利润下滑、商誉和应收款项发生减值。公司已经采取相应对策，具体如下：

(1) 上海猎鹰业务转型

公司对上海猎鹰原有互联网媒体业务及数字营销业务进行大幅收缩，并与芒果 TV 互联网电视平台广告项目的合作方式由包断式改为非包断式的独家代理，降低经营风险。

(2) SPE 业务战略调整

公司管理层对 SPE 业务进行了战略调整，未来的业务模式将会从过去的依靠插件业务为主调整为以自研浏览器业务为主，数字媒体业务为辅的双驱动模式。

(3) 公司大力发展新零售业务，基于原有的数字营销优势，进一步强化和抖音、快手、社交电商等新零售渠道的合作深度，在短视频、直播、社交等新零售场景，以大数据进行高效人货匹配，为品牌客户和供应链提供智能零售解决方案。

综上，随着公司上述对策的实施及新冠疫情逐渐得到控制，新冠疫情对公司日常经营的影响将逐渐消除。公司 2020 年的业绩变动情况预计不会对公司未来的持续经营能力构成重大不利影响。

公司 2021 年第一季度归属于上市公司股东的净利润为 8,324.89 万元，较上年同期上升 169.41%，也印证了公司目前业绩出现良好改善，经营持续向好。

(5) 请年审会计师核查并发表明确意见。

会计师回复：

我们按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，针对上述问题我们执行的主要程序如下：

1、了解并评价与收入确认相关的内部控制的设计有效性，并测试了关键控制执行的有效性；

2、执行了分析性复核程序，包括毛利率分析、关键指标分析、期间费用分析、同期对比分析及同行业分析，评价其变动趋势的合理性；

3、对于自营的互联网媒体业务，互联网游戏业务和互联网金融业务服务业务，鉴于存在复杂信息系统，我们的信息系统测试团队对信息系统进行一般控制测试及应用控制测试，并关注系统中的交易记录，从而确定交易的真实性；

4、执行了收入的真实性测试：包括调查重要交易对方的背景信息；对性质重要、金额重大或异常的客户进行函证，并进行必要的走访或视频访谈；对性质重要、金额重大的客户进行收款检查；对期后实施特定的检查等；

5、对成本和期间费用等经常性损益进行了细节测试，包括检查重要合同、抽样检查发票、结算单、银行流水等，以确认期间费用的准确性；

6、执行了收入、成本和负债的完整性测试；

7、执行收入、成本的准确性测试，包括检查相应的合同、发票、媒体后台记录、第三方结算单等支持性资料，以确定收入、成本确认的准确性；

8、执行了收入、成本、费用的截止性测试，以确认收入、成本、费用已计入恰当的会计期间；

9、了解并检查了从事互联网媒体及数字营销等业务的子公司报告期内的经

营情况、业务模式、主要客户、同行业公司的经营情况；

10、了解并复核了管理层关于报告期内收入和毛利率发生大幅下滑的原因分析，判断其合理性；

11、了解了公司生产经营环境和业态的变化及管理层采取的应对措施；

12、根据《深圳证券交易所关于退市新规下营业收入扣除事项的通知》的相关规定，核查了公司营业收入扣除表。

基于执行的审计程序，我们认为：

公司对于上述问询函问题一的说明，与我们在执行智度股份公司 2020 年度财务报表审计过程中所了解的情况在所有重大方面一致。

2、根据年报，报告期内你公司计提信用减值损失 6.44 亿元，主要包括 4.76 亿元的应收账款坏账损失、1.45 亿元的其他应收款坏账损失。

(1) 报告期末，你公司应收账款账面余额 20.63 亿元，累计计提坏账准备 5.63 亿元。其中单项计提坏账准备应收款合计 34 笔，合计余额为 7.43 亿元，计提坏账准备 5.23 亿元，较期初增加 4.63 亿元。请你公司补充列示单项计提坏账的具体情况，包括但不限于实际名称、账龄、余额、坏账计提比例、交易内容、是否具备商业实质、是否为你公司关联方等，并结合此前年度同欠款方发生交易及回款情况、报告期内欠款方的财务情况是否变化说明在报告期内将相关应收款按照单项计提坏账的原因及合理性，计提坏账准备的具体测算估计过程及依据，此前年度坏账准备的计提是否充分，是否存在跨期计提坏账准备调节利

润的情形，欠款方是否为你公司主要客户，你公司为收回上述应收款项拟采取和已采取的措施。

公司回复：

1、补充列式单项计提坏账的具体情况

单位：万元

序号	公司名称	公司简称	应收账款 余额	坏账准备	坏账计提 比例(%)	应收账款账龄	交易内容	是否具 有商业 实质	是否公 司的关 联公 司	是否公 司的主 要客 户
1	上海游吟网络科技有限公司	上海游吟	9,352.28	6,540.05	69.93	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	是
2	憩与（上海）网络科技有限公司	憩与网络	8,941.00	6,755.82	75.56	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	是
3	上海颜视科技有限公司	上海颜视	7,444.21	5,775.96	77.59	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	是
4	硬核联盟（北京）科技有限公司	硬核联盟	6,544.33	3,970.45	60.67	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	是
5	客户 1	客户 1	5,871.04	4,832.46	82.31	4-12 个月、1-2 年、 2-3 年	广告推广	是	否	是
6	上海临奥文化传媒有限公司	上海临奥	5,086.79	4,168.63	81.95	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	是
7	客户 2	客户 2	3,358.62	2,548.18	75.87	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	否
8	客户 3	客户 3	3,183.19	2,688.52	84.46	1-2 年、2-3 年	媒体返现	是	否	否
9	客户 4	客户 4	2,196.17	1,681.82	76.58	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	否
10	上海晴理电子商务有限公司	上海晴理	1,382.53	914.54	66.15	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	是
11	客户 5	客户 5	1,169.46	1,169.46	100.00	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	否

序号	公司名称	公司简称	应收账款余额	坏账准备	坏账计提比例(%)	应收账款账龄	交易内容	是否具有商业实质	是否为公司的关联公司	是否为公司的主要客户
12	客户 6	客户 6	1,127.25	1,127.25	100.00	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	否
13	客户 7	客户 7	1,106.24	1,106.24	100.00	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	否
14	客户 8	客户 8	987.24	987.24	100.00	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	否
15	客户 9	客户 9	742.43	545.02	73.41	1-2 年	广告推广	是	否	否
16	客户 10	客户 10	557.04	557.04	100.00	4-12 个月、1-2 年、2-3 年	广告推广	是	否	否
17	客户 11	客户 11	17.22	17.22	100.00	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	否
18	客户 12	客户 12	2,945.18	2,945.18	100.00	3 年以上	广告推广	是	否	否
19	客户 13	客户 13	1,670.93	1,670.93	100.00	1-2 年	广告推广	是	否	否
20	客户 14	客户 14	1,255.63	1,255.63	100.00	1-2 年	广告推广	是	否	否
21	客户 15	客户 15	458.98	458.98	100.00	1-2 年	广告推广	是	否	否
22	客户 16	客户 16	122.36	122.36	100.00	1-2 年	广告推广	是	否	否
23	客户 17	客户 17	193.77	148.77	76.78	0-3 个月、4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	否
24	客户 18	客户 18	119.07	119.07	100.00	1-2 年	广告推广	是	否	否
25	客户 19	客户 19	99.87	67.37	67.46	1-2 年	广告推广	是	否	否
26	客户 20	客户 20	46.55	46.55	100.00	1-2 年	广告推广	是	否	否
27	客户 21	客户 21	16.03	16.03	100.00	1-2 年	广告推广	是	否	否

序号	公司名称	公司简称	应收账款余额	坏账准备	坏账计提比例(%)	应收账款账龄	交易内容	是否具有商业实质	是否为公司的关联公司	是否为公司的主要客户
28	客户 22	客户 22	10.00	10.00	100.00	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	否
29	客户 23	客户 23	1.51	1.51	100.00	1-2 年	广告推广	是	否	否
30	客户 24	客户 24	0.07	0.07	100.00	1-2 年	广告推广	是	否	否
31	客户 25	客户 25	5.00	5.00	100.00	1-2 年	广告推广	是	否	否
32	VerizonMedia	Yahoo	8,305.72	--	--	0-3 个月	广告推广	是	否	是
33	GoogleLLC	Google	7.69	--	--	0-3 个月	广告推广	是	否	否
合计			74,325.40	52,253.35	70.30	—	—	—	—	—

注：上表中“是否为公司的主要客户”以是否为公司主要子公司的主要客户为口径进行判断。

其中，应收账款余额大于 3,000.00 万元的单项计提情况如下：

(1) 上海游吟系一家移动游戏发行商。2018 年上海猎鹰与上海游吟签订了《游戏 CPS 推广协议》，协议约定上海猎鹰为上海游吟所代理的游戏提供推广投放服务并收取服务费用。双方以推广游戏当月充值流水作为分成基础按月进行结算，结算金额以双方达成一致意见并盖章确认的结算单为准。2019 年至 2020 年上海猎鹰与上海游吟签订了《互联网信息服务及技术服务框架合同》，协议约定上海猎鹰为上海游吟提供广告投放服务并收取服务费用，双方以当月投放产品的分发量为基础按月进行结算，结算金额以双方达成一致意见并盖章确认的结算单为准。上海猎鹰与上海游吟的交易具备商业实质。

基于上述协议，2018 年至 2020 年上海猎鹰对上海游吟收入确认及收款情况如下：

单位：万元

年份	应收账款 期初余额	收入金额 (含税)	回款金额	应收账款 期末余额
2018 年度	--	6,778.29	1,400.00	5,378.29
2019 年度	5,378.29	6,964.20	7,087.03	5,255.46
2020 年度	5,255.46	6,191.82	2,095.00	9,352.28

上海猎鹰自 2020 年第三季度起开始针对尚未收回的服务费进行催收，出现款项回收困难的情形，2020 年 10 月上海猎鹰针对尚未收回的服务费对上海游吟提起诉讼。2020 年末，公司判断上海游吟信用风险显著增加，结合上海游吟历史回款情况、经营和信用状况以及对未来经济状况的预测，对预计可收回金额及发生概率进行估计，单项计提坏账准备 6,540.05 万元。

(2) 憩与网络系一家推广服务商。2018 年至 2020 年上海猎鹰与憩与网

络签订了《互联网信息服务及技术服务框架合同》，合同约定上海猎鹰为憩与网络提供广告投放服务并收取服务费用，双方以当月投放产品的分发量为基础按月进行结算，结算金额以双方达成一致意见并盖章确认的结算单为准。上海猎鹰与憩与网络的交易具备商业实质。

基于上述合同，2018 年至 2020 年上海猎鹰对憩与网络收入确认及收款情况如下：

单位：万元

年份	应收账款期初余额	收入金额（含税）	回款金额	应收账款期末余额
2018 年度	--	2,793.39	100.00	2,693.39
2019 年度	2,693.39	4,290.86	2,683.21	4,301.04
2020 年度	4,301.04	5,244.96	605.00	8,941.00

上海猎鹰自 2020 年第三季度起开始针对尚未收回的服务费进行催收，出现款项回收困难的情形。2020 年 11 月上海猎鹰针对尚未收回的服务费对憩与网络提起诉讼。2020 年末，公司判断憩与网络信用风险显著增加，结合憩与网络历史回款情况、经营和信用状况以及对未来经济状况的预测，对预计可收回金额及发生概率进行估计，单项计提坏账准备 6,755.82 万元。

(3) 上海颜视系一家推广服务商。2018 年至 2020 年上海猎鹰与上海颜视签订了《互联网信息服务及技术服务框架合同》，合同约定上海猎鹰为上海颜视提供广告投放服务并收取服务费用，双方以当月投放产品的分发量为基础按月进行结算，结算金额以双方达成一致意见并盖章确认的结算单为准。上海猎鹰与上海颜视的交易具备商业实质。

基于上述合同，2018 年至 2020 年上海猎鹰对上海颜视收入确认及收款情

况如下：

单位：万元

年份	应收账款 期初余额	收入金额（含税）	回款金额	应收账款 期末余额
2018 年度	--	3,501.85	--	3,501.85
2019 年度	3,501.85	3,493.60	3,500.00	3,495.44
2020 年度	3,495.44	4,098.77	150.00	7,444.21

上海猎鹰自 2020 年第三季度起开始针对尚未收回的服务费进行催收，出现款项回收困难的情形。2020 年末，公司判断上海颜视信用风险显著增加，结合上海颜视历史回款情况、经营和信用状况以及对未来经济状况的预测，对预计可收回金额及发生概率进行估计，单项计提坏账准备 5,775.96 万元。

(4) 硬核联盟系一家推广服务商。2018 年至 2020 年上海猎鹰与硬核联盟签订了《互联网信息服务及技术服务框架合同》，合同约定上海猎鹰为硬核联盟提供广告投放服务并收取服务费用，双方以当月投放产品的分发量为基础按月进行结算，结算金额以双方达成一致意见并盖章确认的结算单为准。上海猎鹰与硬核联盟的交易具备商业实质。

基于上述合同，2018 年至 2020 年上海猎鹰对硬核联盟收入确认及收款情况如下：

单位：万元

年份	应收账款 期初余额	收入金额（含税）	回款金额	应收账款 期末余额
2018 年度	11,582.39	8,219.39	12,475.99	7,325.79
2019 年度	7,325.79	14,018.84	13,145.77	8,198.85
2020 年度	8,198.85	5,144.98	6,799.50	6,544.33

上海猎鹰自 2020 年第三季度起开始针对尚未收回的服务费进行催收，出现款项回收困难的情形。2020 年 11 月上海猎鹰针对尚未收回的服务费对硬核

联盟提起诉讼。2020 年末，公司判断硬核联盟信用风险显著增加，结合硬核联盟历史回款情况、经营和信用状况以及对未来经济状况的预测，对预计可收回金额及发生概率进行估计，单项计提坏账准备 3,970.45 万元。

(5) 客户 1 系一家新三板挂牌企业，主要从事移动营销服务，拥有猫眼电影在美团、大众点评、微信入口及猫眼、格瓦拉 APP 的独家代理权。

2018 年至 2020 年上海猎鹰与客户 1 签订框架合作协议，就上海猎鹰将代理其客户在客户 1 具有代理权的相关平台上投放广告及客户 1 按照上海猎鹰广告投放费金额计付年度累计销售奖励返点费用等事项达成约定。上海猎鹰与客户 1 签订《互联网电视广告发布合同》《广告业务发布合同》等合同，约定上海猎鹰为客户 1 代理的客户在芒果 TV 等平台提供广告投放服务及推广服务。上海猎鹰与客户 1 的交易具备商业实质。

基于上述协议，2018 年至 2020 年上海猎鹰对客户 1 确认收入、应收返点及收款情况如下：

单位：万元

年份	应收账款 期初余额	收入金额 (含税)	返点金额 (含税)	回款金额	应收账款 期末余额
2018 年度	--	1,222.00	1,522.62	--	2,744.62
2019 年度	2,744.62	3,402.15	1,687.27	2,011.71	5,822.33
2020 年度	5,822.33	576.64	14.40	542.33	5,871.04

上海猎鹰自 2020 年第三季度起开始针对尚未收回的款项进行催收，出现款项回收困难的情形，2020 年 11 月上海猎鹰针对部分尚未收回的服务费、媒体返点对客户 1 提起诉讼。2020 年末，公司判断客户 1 信用风险显著增加，因此对尚未提起诉讼部分的应收账款，亦需要考虑单项计提坏账准备。公司结合客户 1 的历史回款情况、经营和信用状况以及对未来经济状况的预测，对预计可

收回金额及发生概率进行估计，单项计提坏账准备 4,832.46 万元。

(6) 上海临奥系一家广告营销服务商。2018 年上海猎鹰与上海临奥签订了《游戏 CPS 推广协议》，协议约定上海猎鹰为上海临奥所代理游戏提供推广投放服务并收取服务费用。双方以推广游戏当月充值流水作为分成基础按月进行结算，结算金额以双方达成一致意见并盖章确认的结算单为准。2019 年上海猎鹰与上海临奥签订了《互联网信息服务及技术服务框架合同》，合同约定上海猎鹰为上海临奥提供广告投放服务并收取服务费用，双方以当月投放产品的分发量为基础按月进行结算，结算金额以双方达成一致意见并盖章确认的结算单为准。上海猎鹰与上海临奥的交易具备商业实质。

基于上述合同，2018 年至 2020 年上海猎鹰对上海临奥收入确认及收款情况如下：

单位：万元

年份	应收账款 期初余额	收入金额 (含税)	回款金额	应收账款 期末余额
2018 年度	--	5,654.66	100.00	5,554.66
2019 年度	5,554.66	4,403.47	4,024.30	5,933.82
2020 年度	5,933.82	1,311.48	2,158.52	5,086.79

上海猎鹰自 2020 年第三季度起开始针对尚未收回的服务费进行催收，出现款项回收困难的情形。2020 年 10 月上海猎鹰针对尚未收回的服务费对上海临奥提起诉讼。2020 年末，公司判断上海临奥信用风险显著增加，结合上海临奥历史回款情况、经营和信用状况以及对未来经济状况的预测，对预计可收回金额及发生概率进行估计，单项计提坏账准备 4,168.63 万元。

(7) 客户 2 系一家推广服务商。2018 年上海猎鹰与客户 2 签订了《互联网信息服务及技术服务框架合同》，合同约定上海猎鹰为客户 2 提供广告投放服

务并收取服务费用，双方以当月投放产品的分发量为基础按月进行结算，结算金额以双方达成一致意见并盖章确认的结算单为准。上海猎鹰与客户 2 的交易具备商业实质。

基于上述合同，2018 年至 2020 年上海猎鹰对客户 2 收入确认及收款情况如下：

单位：万元

年份	应收账款期初余额	收入金额（含税）	回款金额	应收账款期末余额
2018 年度	--	2,123.27	--	2,123.27
2019 年度	2,123.27	3,311.52	2,130.00	3,304.78
2020 年度	3,304.78	458.84	405.00	3,358.62

上海猎鹰自 2020 年第三季度起开始针对尚未收回的服务费进行催收，出现款项回收困难的情形。2020 年 10 月上海猎鹰针对尚未收回的服务费对客户 2 提起诉讼。2020 年末，公司判断客户 2 信用风险显著增加，结合客户 2 历史回款情况、经营和信用状况以及对未来经济状况的预测，对预计可收回金额及发生概率进行估计，单项计提坏账准备 2,548.18 万元。

(8) 客户 3 系一家以提供精准广告营销、全案整合营销服务、娱乐整合营销为主营业务的综合性传播公司。2018 年至 2019 年，客户 3 具有芒果 TV 互联网电视 OTT 广告投放独家代理权，上海猎鹰与客户 3 签订《代理合作协议》，就上海猎鹰将代理其客户在客户 3 具有代理权的相关平台上投放广告及客户 3 按照上海猎鹰广告投放费金额计付年度累计销售奖励返点费用等事项达成协议，双方于次年初对上年投放情况及返点金额对账确认。上海猎鹰与客户 3 的交易具备商业实质。

基于上述协议，2018 年至 2020 年上海猎鹰对客户 3 确认应收返点及收

款情况如下：

单位：万元

年份	应收账款 期初余额	返点金额 (含税)	回款金额	应收账款 期末余额
2018 年度	--	3,001.73	142.50	2,859.23
2019 年度	2,859.23	2,871.81	1,229.60	4,501.43
2020 年度	4,501.43	--	1,318.24	3,183.19

上海猎鹰自 2020 年第三季度起开始针对尚未收回的款项进行催收，出现款项回收困难的情形，2020 年 10 月上海猎鹰针对尚未收回的媒体返点对客户 3 提起诉讼。2020 年末，公司判断客户 3 信用风险显著增加，结合客户 3 历史回款情况、经营和信用状况以及对未来经济状况的预测，对预计可收回金额及发生概率进行估计，单项计提坏账准备 2,688.52 万元。

2、报告期内将相关应收款按照单项计提坏账的原因及合理性

单位：万元

序号	公司名称	2018 年度					2019 年度				2020 年度				单项计提 坏账准备 的时间
		期初应收账 款余额	收入金额（含 税）	回款金额	期末应收账 款余额	回款比例 ^{注1}	收入金额 （含税）	回款金额	期末应收账 款余额	回款比 例 ^{注1}	收入金额 （含税）	回款金额	期末应收账 款余额	回款比 例 ^{注1}	
1	上海游吟	--	6,778.29	1,400.00	5,378.29	—	6,964.20	7,087.03	5,255.46	100.00	6,191.82	2,095.00	9,352.28	39.86	2020 年
2	憩与网络	--	2,793.39	100.00	2,693.39	—	4,290.86	2,683.21	4,301.04	99.62	5,244.96	605.00	8,941.00	14.07	2020 年
3	上海颜视	--	3,501.85	--	3,501.85	—	3,493.60	3,500.00	3,495.44	99.95	4,098.77	150.00	7,444.21	4.29	2020 年
4	硬核联盟	11,582.39	8,219.39	12,475.99	7,325.79	100.00	14,018.84	13,145.77	8,198.85	100.00	5,144.98	6,799.50	6,544.33	82.93	2020 年
5	客户 1	--	2,744.62	--	2,744.62	—	5,089.42	2,011.71	5,822.33	73.30	591.04	542.33	5,871.04	9.31	2020 年
6	上海临奥	--	5,654.66	100.00	5,554.66	—	4,403.47	4,024.30	5,933.82	72.45	1,311.48	2,158.52	5,086.79	36.38	2020 年
7	客户 2	--	2,123.27	--	2,123.27	—	3,311.52	2,130.00	3,304.78	100.00	458.84	405.00	3,358.62	12.25	2020 年
8	客户 3	--	3,001.73	142.50	2,859.23	—	2,871.81	1,229.60	4,501.43	43.00	--	1,318.24	3,183.19	29.28	2020 年
9	客户 4	--	4,732.20	1,279.00	3,453.20	—	9,262.71	5,058.80	7,657.11	100.00	247.00	682.50	2,196.17 ^{注2}	8.91	2020 年
10	上海晴理	-191.13	14,397.99	12,998.13	1,208.73	—	2,988.04	2,419.01	1,777.76	100.00	626.35	1,021.58	1,382.53	57.46	2020 年
11	客户 5	--	--	--	--	—	1,053.15	--	1,053.15	—	116.31	--	1,169.46	--	2020 年
12	客户 6	--	--	--	--	—	1,015.90	--	1,015.90	—	111.35	--	1,127.25	--	2020 年
13	客户 7	--	--	--	--	—	977.87	--	977.87	—	128.37	--	1,106.24	--	2020 年

序号	公司名称	2018 年度					2019 年度				2020 年度				单项计提 坏账准备 的时间
		期初应收账 款余额	收入金额 (含 税)	回款金额	期末应收账 款余额	回款比例 ^{注1}	收入金额 (含税)	回款金额	期末应收账 款余额	回款比 例 ^{注1}	收入金额 (含税)	回款金额	期末应收账 款余额	回款比 例 ^{注1}	
14	客户 8	--	--	--	--	—	876.45	--	876.45	—	110.78	--	987.24	--	2020 年
15	客户 9	-519.96	3,567.16	2,169.77	877.43	—	1,204.65	1,109.65	972.43	100.00	--	230.00	742.43	23.65	2020 年
16	客户 10	--	372.33	20.00	352.33	—	54.00	--	406.33	—	150.71	--	557.04	--	2020 年
17	客户 11	--	--	--	--	—	0.02	--	0.02	—	17.20	--	17.22	--	2020 年
18	客户 12	3,707.68	-100.00	200.00	3,407.68	5.39	--	458.92	2,948.76	13.47	--	3.58	2,945.18	0.12	2018 年
19	客户 13	--	--	--	--	—	1,783.93	90.00	1,693.93	—	--	23.00	1,670.93	1.36	2020 年
20	客户 14	--	--	--	--	—	1,470.63	215.00	1,255.63	—	--	--	1,255.63	--	2019 年
21	客户 15	--	--	--	--	—	1,237.97	373.89	864.08	—	--	405.10	458.98	46.88	2020 年
22	客户 16	--	--	--	--	--	147.06	24.71	122.36	—	--	--	122.36	--	2019 年
23	客户 17	347.37	6,652.06	5,101.38	1,898.05	100.00	731.39	1,167.80	1,461.64	61.53	499.76	1,767.63	193.77	100.00	2019 年
24	客户 18	--	2,702.28	1,565.88	1,136.39	—	204.91	1,180.48	160.82	100	-1.75	40.00	119.07	24.87	2020 年
25	客户 19	--	473.82	473.82	--	—	404.87	305.00	99.87	—	--	--	99.87	--	2019 年
26	客户 20	--	--	--	--	—	100.00		100.00	—	-53.45	--	46.55	--	2020 年
27	客户 21	--	1.46	--	1.46	—	21.54	7.00	16.00	100	0.03	--	16.03	--	2020 年
28	客户 22	--	--	--	--	—	212.47	210.00	2.47	—	7.53	--	10.00	--	2020 年
29	客户 23	--	17.69	13.13	4.56	—	8.95	12.00	1.51	100	--	--	1.51	--	2020 年
30	客户 24	--	--	--	--	—	0.07	--	0.07	—	--	--	0.07	--	2020 年

序号	公司名称	2018 年度					2019 年度				2020 年度				单项计提 坏账准备 的时间
		期初应收账 款余额	收入金额 (含 税)	回款金额	期末应收账 款余额	回款比例 ^{注1}	收入金额 (含税)	回款金额	期末应收账 款余额	回款比 例 ^{注1}	收入金额 (含税)	回款金额	期末应收账 款余额	回款比 例 ^{注1}	
31	客户 25	--	30.96	30.96	--	—	7.92	2.00	5.00	—	--	--	5.00	--	2020 年
32	Yahoo	27,715.32	148,076.38	152,491.60	23,300.11	100.00	136,703.36	141,971.15	18,032.32	100.00	63,060.29	72,786.89	8,305.72	100.00	2019 年
33	Google	--	--	--	--	—	1,433.47	233.97	1,199.50	100.00	12,488.43	13,680.24	7.69	100.00	2019 年
合计		42,641.67	215,741.53	190,562.16	67,821.04	100.00	206,345.05	190,651.00	83,514.13	100.00	100,550.80	104,714.11	74,325.40	100.00	

注 1：客户回款比例为客户当年回款金额/期初应收账款余额。

注 2：客户 4 2020 年末应收账款余额划分至合同资产 5,025.44 万元，应收账款坏账准备划分至合同资产减值准备 3,848.48 万元。

公司在应收账款划分组合之前，首先确定是否有需要单项计提的明细项目。2018 年度单项计提应收账款坏账准备的金额为 3,467.93 万元，2019 年度单项计提应收账款坏账准备的金额为 26,817.98 万元，2020 年度单项计提应收账款坏账准备的金额为 74,325.39 万元。2020 年度单项计提的应收账款金额较大，上表中第 1 至第 31 项应收账款在初始确认时未单项计提，后续存在款项已逾期且经过多次催收未回款或回款比例较低、涉诉款项等明确的识别特征，因此 2020 年度管理层对该等信用风险显著增加的应收款项进行单项计提。上表中第 1 至第 31 项应收账款客户 2018 年期初应收账款余额为 14,926.35 万元，回款金额为 38,070.56 万元，回款比例为 100.00%，2019 年期初应收账款余额为 44,520.93 万元，回款金额为 48,445.88 万元，回款比例为 100.00%，2020 年期初应收账款余额为 64,282.31 万元，回款金额为 18,246.98 万元，回款比例为 28.39%。由此可见 2018 年及以前年度形成的应收账款在 2019 年及以前年度回款比例较高，回款正常，并且这些客户在 2019 年末未发生信用情况恶化的迹象，在 2019 年末疫情的不利影响尚未体现。2020 年受新冠疫情、宏观经济放缓和行业市场环境因素影响，公司下游客户开始回款放缓，应收款项回款账期增长且部分客户信用状况恶化，回款金额和比例显著低于以前年度，因此公司认为 2020 年度开始回款风险显著升高，将相关应收账款按照单项计提坏账准备。综上所述，2018 年、2019 年坏账准备计提充分，不存在跨期计提坏账准备调节利润的情形。

上表中第 32 及第 33 项应收账款客户 2018 年期初应收账款余额为 27,715.32 万元，回款金额为 152,491.60 万元，回款比例为 100.00%，2019 年期初应收账款余额为 23,300.11 万元，回款金额为 142,205.12 万元，回款

比例为 100.00%，2020 年期初应收账款余额为 19,231.82 万元，回款金额为 86,467.13 万元，历史回款比例均为 100.00%。该等客户的信用期为 45 天，历史上均按照此信用期回款，公司于 2020 年末对该等客户的应收账款回款金额和概率做出估计，计算该等客户应计提的坏账准备金额为 0 元。

3、计提坏账准备的具体测算估计过程及依据

单项计提信用减值损失主要根据对债务人经营和财务情况的了解、款项催收过程中债务人的反馈及对未来各种可收回情况概率的判断等为依据。公司考虑历史回款、当前状况以及对未来经济状况的预测等信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。2020 年末，管理层估计发生信用损失的概率和金额，以概率加权平均为基础对预期信用损失进行计量。本年单项计提应收账款坏账准备的明细及判断依据如下：

类别	客户名称	发生时间
已起诉未判决的客户	上海游吟、憩与网络、硬核联盟、客户 1、上海临奥、客户 2、客户 3、客户 4、上海晴理、客户 9、客户 15、客户 11	客户 15 为 2020 年 7 月提起诉讼，其余客户为 2020 年第 4 季度提起诉讼
已起诉并判决的客户	客户 18	2020 年 8 月提起诉讼
尚未起诉准备诉讼材料中的客户	客户 5、客户 6、客户 7、客户 8、客户 10、客户 13、客户 20	2020 年第 4 季度识别并准备材料中
以前年度已识别相关减值风险并已足额计提减值准备的客户	客户 12、客户 14、客户 16、客户 17、客户 19、客户 21、客户 22、客户 23、客户 24、客户 25	2018 年至 2019 年
应收账款组合 2：应收境外企业客户	Yahoo、Google	2020 年度发生，回款率好，未发生过坏账

4、公司为收回上述应收款项拟采取和已采取的措施

受新冠疫情、宏观经济放缓和行业市场环境因素影响，公司下游客户回款放缓，应收款项回款账期增长且部分客户信用状况恶化，公司结合客商回款情况

及客商信用状况，基于谨慎性原则，根据《企业会计准则》及公司会计政策的相关规定，计提的信用减值损失同比增加。

2020 年 1-7 月，受新冠疫情爆发及后续国内各地疫情反复的影响，公司更多的是由商务人员采用电话联系的方式同客户沟通，了解客户公司运营情况、与公司进一步合作的安排，望其按照合同约定及时付款，这段时间公司亦考虑到客户受疫情影响，各方资金回笼都有压力，主要以电话沟通为主，并没有加大催款力度。

2020 年第三季度，随着国内疫情的有效控制，公司加大催款力度，主要为反复电话催收及结合年度内相关客户业务开展、回款情况走访，前三季度中，虽回款没有按照预期收回，但陆续有资金回笼，同时公司也注意到部分客户运营受疫情及市场变化影响较大，信用状况不佳，针对该情况，公司在前三季度业绩预告/三、业绩变动的主要原因说明、定期报告中对该情况做出提示，并加大计提了信用减值损失。

第四季度，公司管理层通过商务人员反馈的信息进行梳理，并同时安排除商务人员外的法务、财务人员共同成立清收小组，现场、电话加大力度推进，过程中识别出部分客户信用状况恶化，针对该情况同时转变催收方式，采用发送律师函、提起诉讼、财产保全等强硬催收，并在 2020 年度财报出具中按照已识别风险计提相应的信用减值损失。

(2) 报告期末，你公司其他应收款账面余额为 4.47 亿元，基于预期信用损失模式累计计提 1.48 亿元的坏账准备，较期初增加 1.35 亿元。请你公司补充说明坏账准备计提的具体情况，包括欠款方名称、账龄、余额、坏账计提金额、

交易背景、是否为你公司关联方等，并结合欠款方财务状况说明报告期内计提坏账的原因及合理性，此前年度坏账计提是否充分，是否存在跨期计提坏账准备调节利润的情形。

公司回复：

1. 补充列示坏账准备的具体情况

单位：万元

序号	公司名称	其他应收款余额	坏账准备	坏账计提比例 (%)	单项计提时间	其他应收款账龄	款项性质	是否具有商业实质	是否为公司关联方
一、按单项计提坏账准备									
1	客户 1	7,350.23	6,049.98	82.31	2020 年	0-3 个月	应退合同预付款	是	否
2	客户 26	3,613.70	3,613.70	100.00	2020 年	0-3 个月	应退合同预付款	是	否
3	客户 3	2,433.72	2,055.52	84.46	2020 年	0-3 个月	应退合同预付款	是	否
4	客户 11	2,079.02	2,079.02	100.00	2020 年	0-3 个月	应退合同预付款	是	否
5	客户 27	387.18	387.18	100.00	2019 年	3 年以上	涉诉的其他应收款	是	否
6	客户 28	75.46	75.46	100.00	2020 年	2-3 年	押金	是	否
7	客户 12	37.00	37.00	100.00	2019 年	2-3 年	涉诉的其他应收款	是	否
8	客户 23	11.00	11.00	100.00	2020 年	1-2 年、2-3 年	涉诉的其他应收款	是	否
9	客户 17	5.35	5.35	100.00	2020 年	1-2 年	涉诉的其他应收款	是	否
小计		15,992.66	14,314.21	89.51	--	--	--	--	
二、按组合计提坏账准备									
10	保证金、押金	25,382.29	126.91	0.50	--	--	--	--	--
11	其他	3,349.39	31.03	0.93	--	--	--	--	--
小计		28,731.68	157.94	0.55	--	--	--	--	--

序号	公司名称	其他应收款余额	坏账准备	坏账计提比例 (%)	单项计提时间	其他应收款账龄	款项性质	是否具有商业实质	是否为公司关联方
	合计	44,724.34	14,472.15	32.36	--	--	--	--	--

其中，其他应收款余额大于 2,000.00 万元的单项计提情况如下：

①公司子公司上海猎鹰与客户 1 于 2019 年 1 月 1 日签订了《2019 年度框架合作协议》，就上海猎鹰将代理其客户在客户 1 具有代理权的相关平台上投放广告及客户 1 按照上海猎鹰广告投放费金额计付年度累计销售奖励返点费用等事项达成协议，截至 2019 年 12 月 31 日，上海猎鹰向客户 1 支付广告投放费合计 16,955.85 万元（其中支付 2018 年末应付客户 1 广告投放费 75.41 万元，2019 年度预付广告投放费 16,880.44 万元），实际投放广告使用 9,196.21 万元，尚未使用的广告投放预付款余额为 7,684.23 万元。2020 年 1 月 1 日，上海猎鹰与客户 1 继续签订《2020 年度框架合作协议》，约定客户 1 授予上海猎鹰代理其无线资源（猫眼电影在美团、大众点评、微信入口及猫眼、格瓦拉、淘票票 APP 的代理和广告代理资源）广告代理业务，协议有效期至 2020 年 12 月 31 日终止。由于受新冠疫情和行业市场环境因素影响，线下院线经营受限，在猫眼、格瓦拉等在线票务平台的广告投放业务受到较大影响，2020 年实际发生广告投放 334.00 万元，尚未使用的广告投放预付款余额为 7,350.23 万元。截至 2020 年 12 月 31 日，公司与客户 1 合同已到期，公司将相关款项转入其他应收款，要求客户 1 按合同约定退还公司未使用的广告投放预付款，经多次催收无法收回，因此公司将其划分为信用风险显著增高的款项，管理层对未来款项的可收回金额及发生概率进行估计，对预期未来可收回的现金流量与账面价值

的差额计提坏账准备 6,049.98 万元。具体估算过程见本问询函问题二企业回复

(一) 2。

②公司子公司猎鹰宴杰与客户 26 于 2019 年 1 月 1 日就进行广告投放相关事宜签订了 2019 年度《互联网信息服务及技术服务框架合同》，合同期限自 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日。2019 年猎鹰宴杰累计向客户 26 支付广告款 19,711.04 万元，其中 251.46 万元为支付截至 2018 年末尚未结清的广告投放款，2019 年实际广告投放金额为 15,715.64 万，截至 2019 年末尚未投放的广告投放预付款余额为 3,743.94 万元。2020 年 1 月 2 日双方继续签订了《互联网信息服务及技术服务框架合同》，合同期限自 2020 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。受新冠疫情及行业市场环境的影响，2020 年度仅发生广告投放款 130.23 万元；截至 2020 年 12 月 31 日，客户 26 应向猎鹰宴杰返还的广告投放预付款余额为 3,613.70 万元。经多次书面催告客户 26 返还该部分预付款项，未能收回，猎鹰宴杰已就前述广告投放预付款向法院提起诉讼。因此公司将其划分为信用风险显著增高的款项，管理层对未来款项的可收回金额及发生概率进行估计，全额计提坏账准备 3,613.70 万元。

③公司子公司上海猎鹰与客户 3 于 2017 年 12 月 16 日就客户 3 独家代理的芒果 TV 互联网电视媒体广告投放事项签订了《代理合作协议》，合作期限为 2018 年全年，后又签订补充协议将合作期间延长至 2019 年 12 月 31 日。在合作期间，上海猎鹰向客户 3 累计支付广告投放预付款 16,187.39 万元，其中 2017 年支付 3,000.00 万元、2018 年支付 8,965.00 万元、2019 年支付 4,222.39 万元，2018 年实际投放广告使用 7,244 万元、2019 年投放广告使用 6,509.67 万元，2019 年末剩余未使用预付款 2,433.72 万元。2020 年，

上海猎鹰与客户 3 未发生广告投放业务及相关款项支付。截至 2020 年 12 月 31 日，公司与客户 3 合同已到期，公司将相关款项转入其他应收款，客户 3 未按照合同约定返还公司未使用的广告投放预付款，经多次催收无法收回，因此公司将其划分为信用风险显著增高的款项，管理层对未来款项的可收回金额及发生概率进行估计，对预期未来可收回的现金流量与账面价值的差额计提坏账准备 2,055.52 万元。具体估算过程见本问询函问题二企业回复（一）2。

④公司子公司猎鹰宴杰与客户 11 于 2019 年 12 月 1 日就猎鹰宴杰委托客户 11 进行广告投放相关事宜签订了《互联网信息服务及技术服务框架合同》，合同期限自 2019 年 12 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日止。合同期间，猎鹰宴杰向客户 11 累计支付广告投放预付款 2,442.76 万元，2020 年受新冠疫情及行业市场环境的影响，仅发生广告投放 358.58 万元，猎鹰宴杰预计不再进行广告投放，经猎鹰宴杰多次催收应退还的广告预付款，客户 11 仅返还了其中 5.00 万元，截至 2020 年 12 月 31 日，剩余未使用预付款 2,079.02 万元。猎鹰宴杰已就前述广告投放预付款向法院提起诉讼。因此公司将其划分为信用风险显著增高的款项，管理层对未来款项的可收回金额及发生概率进行估计，全额计提坏账准备 2,079.02 万元。

2、报告期内其他应收款计提坏账的原因及合理性

2020 年度，公司按照单项计提坏账的其他应收款的公司主要包括：客户 1、客户 26、客户 3、客户 11、客户 28、客户 23、客户 17。其中客户 1、客户 26、客户 3、客户 11 均为公司的广告投放渠道商，客户 28、客户 23、客户 17 为广告主。

截至 2020 年 12 月 31 日，公司其他应收款合计 4.47 亿元，累计计提坏账准备 1.45 亿元。其中，应退回合同预付款 1.55 亿元，累计计提坏账准备 1.38 亿元；涉诉的客户保证金 0.04 亿元，全额计提坏账准备 0.04 亿元。

(1) 其他应收款-应退回合同预付款计提坏账的原因为受新冠疫情、宏观经济放缓和行业市场环境因素影响，截至 2020 年 12 月 31 日，公司与以上广告投放渠道商的合同已到期，公司将相关预付款项转入其他应收款。该等渠道商未按照合同约定返还公司未使用的广告投放预付款，公司在催收款项过程中发现部分渠道商付款困难，认为全额收回已预付的广告投放款难度较大，因此公司结合渠道商的经营和信用状况及对未来经济状况的预测，对未来款项的可收回金额及发生概率进行估计，对预期未来可收回的现金流量与账面价值的差额，计提坏账准备 1.38 亿元。

(2) 其他应收款-涉诉保证金主要为公司子公司上海亦复在以前年度对经营状况不佳、回款困难的客户提起诉讼，经法院判决后尚未收回的款项。管理层对未来款项的可收回金额及发生概率进行估计，对预期未来可收回的现金流量与账面价值的差额计提坏账准备 0.04 亿元。

3、此前年度坏账准备计提充分，不存在跨期计提坏账准备调节利润的情形

公司 2020 年末其他应收款坏账准备较期初增加 1.35 亿元，主要为公司支付给合作渠道商的预付 1 年以上的广告投放款，2020 年度公司将该部分预付款划分至其他应收款（本年无新增调整数）并按单项计提减值 1.38 亿元。

公司 2019 年末对其他应收款对应的债务人信用状况进行复核，除已单项计提坏账准备的款项外，未发现其他信用风险显著增高的款项。2019 年末，预

付款项中的广告投放渠道商主要为客户 1，客户 26、客户 3、客户 11 等，广告投放合同仍在有效期，且该等渠道商按照合同约定正常进行广告投放，当时未发生预付款项减值迹象。

2020 年末，由于公司与部分广告投放渠道商的合同已到期、未来由于公司业务调整不再与该等渠道商延续合作，公司要求该等渠道商退款时发现回款风险显著升高，因此于 2020 年末单项计提坏账准备。

公司在其他应收款划分组合之前，首先确定是否有需要单项计提的明细项目。2018 年度单项计提其他应收款坏账准备的金额为 685 万元，2019 年度单项计提其他应收款坏账准备的金额为 724.18 万元，2020 年度单项计提其他应收款坏账准备的金额为 15,992.66 万元。2020 年度单项计提的其他应收款金额较大，该等款项在初始确认时未单项计提，后续存在款项已逾期且经过多次催收未回款或回款比例较低、涉诉款项等明确的可识别特征，因此 2020 年度管理层对该等信用风险显著增加的应收款项进行单项计提。由于导致信用风险显著增加的事项发生在 2020 年度，2019 年度其他应收款坏账准备计提充分，不存在跨期计提坏账准备调节利润的情形。

(3) 请年审会计师核查并发表明确意见。

会计师回复：

我们按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，针对上述问题我们执行的主要程序如下：

1、了解并评价了与应收账款、其他应收款坏账准备相关的内部控制的设计有效性，并测试了关键控制执行的有效性；

2、获取了公司应收账款、其他应收款坏账准备计提表，复核了管理层预期信用损失率的计算过程，复核并抽查了管理层编制的应收账款及其他应收款账龄的准确性、复核并检查了公司与客户的交易内容、检查了 2018 年度至 2020 年度回款情况、检查了公司与应收账款及其他应收款债务人是否存在关联关系等；

3、对于单项计提坏账准备的应收账款和其他应收款，复核了会计估计的合理性，并复核了管理层对可收回金额的判断依据，包括客户历史回款情况、诉讼情况、经营情况、未来还款计划等；

4、复核并检查了管理层 2019 年末对应收账款及其他应收款坏账准备的计提依据，评价坏账准备计提金额的合理性；

5、了解、评价智度股份公司管理层与收入确认相关的业务流程、内部控制以及内部控制设计及运行的有效性；在执行穿行测试的基础上选取关键控制点，测试了关键控制运行的有效性；

6、对于自营的互联网媒体业务，互联网游戏业务和互联网金融业务服务业务，鉴于存在复杂信息系统，我们的信息系统测试团队对信息系统进行一般控制测试及应用控制测试，并关注系统中的交易记录，从而确定交易的真实性；

7、通过访谈管理层和业务部门，抽样检查销售合同，结合其业务类型，对与收入确认有关的商品或服务控制权转移时点进行了评价，进而评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定，是否与智度股份公司业务情况相符；

8、执行收入的真实性测试：包括调查重要交易对方的背景信息；对性质重要、金额重大或异常的客户进行函证，并进行必要的走访或视频访谈；对性质重要、金额重大的客户进行收款检查；进行毛利率分析；对期后实施特定的检查等；

9、执行收入的准确性测试，包括检查相应的合同、发票、媒体后台记录、第三方结算单等支持性资料，以确定收入确认的准确性；

10、执行收入的截止性测试，以确定收入记录在正确的会计期间。

基于执行的审计程序，我们认为：

公司对于上述问询函问题二的说明，与我们在执行智度股份公司 2020 年度财务报表审计过程中所了解的情况在所有重大方面一致。

3、报告期内，你公司新增计提商誉减值 16.09 亿元，其中对上海猎鹰计提商誉减值 4.01 亿元，2020 年度上海猎鹰实现收入 3.08 亿元，同比下降 64.92%，实现亏损-8.47 亿元，期末净资产为-5.26 亿元。根据此前你公司对关注函的回复，你公司称上海猎鹰 2020 年度计提信用减值准备 5.66 亿元。

(1)你公司收购上海猎鹰时约定的业绩承诺期为 2015 年、2016 年、2017 年和 2018 年，业绩承诺期内上海猎鹰均实现承诺业绩。2019 年度，上海猎鹰实现净利润 1.18 亿元，较 2018 年下降 47.78%；2020 年度上海猎鹰实现亏损-8.47 亿元。请你公司补充说明收购上海猎鹰后其主要财务数据，并结合上海猎鹰经营情况、客户情况、行业发展情况说明承诺期满后 2019 年度业绩较业绩承诺期大幅下降、2020 年度实现大额亏损的原因与合理性，业绩承诺期内是否通过利润调节或造假等实现业绩达标的情形。请年审会计师进行核查并发表意见。

公司回复：

公司收购上海猎鹰后其主要财务数据汇总如下：

单位：万元

年份	资产总额	负债总额	营业收入	营业成本	毛利	利润总额	归母净利润
2017 年	102,833.27	59,860.20	235,930.92	207,607.34	28,323.57	18,820.70	16,309.12
2018 年	118,371.23	67,552.66	136,480.67	96,972.26	39,508.41	26,037.48	22,560.19
2019 年	125,703.20	63,433.23	87,866.41	57,662.17	30,204.25	13,342.19	11,244.71
2020 年 ^注	34,800.48	78,895.32	37,855.16	50,288.35	-12,433.19	-90,624.67	-91,897.86

注：2020 年 7 月，上海猎鹰将原子公司深圳范特西、北京掌汇天下科技有限公司（以下简称“掌汇天下”）的股权全部转让至智度股份。为保证 2020 年度主要财务数据与以前年度的可比性，表格中上海猎鹰主要财务数据包含了深圳范特西和掌汇天下 2020 年度的利润表数据，以及掌汇天下 2020 年 12 月 31 日的资产负债表数据。

1、2019 年度上海猎鹰业绩较业绩承诺期大幅下降的原因及合理性分析

2019 年度，上海猎鹰实现营业收入 8.79 亿元，净利润 1.18 亿元，营业收入较上年下降 35.62%，净利润下降 49.17%。

上海猎鹰 2019 年度业绩较业绩承诺期大幅下降主要有两个原因，第一，公司缩减了信息流广告代理业务投放规模，导致此业务产生的利润较 2019 年度降低；第二，受到头部媒体的冲击、互联网流量红利衰退以及突发不利事件的影响，上海猎鹰互联网媒体业务、游戏业务等毛利下降。

具体情况如下：

①上海猎鹰信息流广告代理业务规模于 2017 年达到历史峰值，2018 年开始下降，下降原因主要是该业务的毛利率很低，整体毛利率拉低不符合公司的发展定位，公司管理层决定控制投放量。2019 年公司管理层对数字营销业务板块进行整体调整，相关实效营销、信息流业务进行了重新划分，上海猎鹰的信息流业务进行战略收缩，该项业务 2019 年实现营业收入 23,535.90 万元，较上年

下降 65.39%，使得当年整体营业收入下降。

②上海猎鹰的互联网媒体业务主要通过自研移动端媒体矩阵产生的自有流量和第三方产品聚合并承载庞大的优质中长尾流量/精品流量，基于大数据分析技术进行实时信息处理，提供丰富的用户画像标签和精准定向，为客户提供高效、快捷、受众精准的一站式服务，同时帮助媒体以更加高效的形式实现流量变现最大化。2019 年度，市场上头部媒体逐步建立自有广告聚合媒体平台，极大的方便了第三方中小媒体 App 应用的商业变现对接，受到头部媒体的冲击以及互联网流量红利衰退的影响，上海猎鹰互联网媒体业务出现一定程度的下滑，该项业务 2019 年实现营业收入 2.98 亿元，较上年下降 23.97%，毛利较上年下降 26.17%。

③上海猎鹰子公司深圳范特西主要从事与美国职业男子篮球联赛相关的体育类游戏研发和运营，2019 年 10 月受突发的美国男子职业篮球联赛事件的不利影响，导致深圳范特西原定于 2019 年度上线的新游戏未能按照预期时间发行，原有游戏的市场也受到负面影响，导致 2019 年深圳范特西业务毛利较上年下降 27.56%。

④因公司 2018 年 11 月实施股权激励计划导致当期股份支付费用大幅增加，2019 年上海猎鹰确认股份支付费用 4,212.92 万元，较上年增加 4,093.97 万元，导致上海猎鹰 2019 年度净利润下降。

2、2020 年度上海猎鹰实现大额亏损的原因及合理性分析

2020 年度，上海猎鹰实现营业收入 3.79 亿元，净利润-9.15 亿元，营业收入较上年下降 56.92%，净利润下降 874.86%。

上海猎鹰 2020 年度出现大额亏损主要有两个原因，第一，管理层对上海猎鹰的业务进行战略调整，且客户广告预算降低，导致其经营基本面发生变化，2020 年度毛利为-1.24 亿元，第二，受到新冠疫情对宏观经济及广告下游客户的影响，部分客户信用状况恶化，公司计提大额信用减值损失。

具体情况如下：

①受到流量红利衰退以及新冠疫情的影响，上海猎鹰原互联网媒体业务下滑严重，应收款项回款账期增长且部分客户信用状况恶化。2020 年度，上海猎鹰加大了应收账款催收力度，并于第四季度对部分客户提起诉讼，同时，上海猎鹰结合客户回款情况及信用状况，对当期信用风险显著增加的应收款项计提了大额信用减值损失，对利润总额的影响金额为-62,066.36 万元。报告年度内，上海猎鹰计提信用减值损失的情况详见本问询函回复问题三公司回复(二)的内容。

②2020 年上海猎鹰与湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司签订了“芒果 TV”互联网电视平台广告实行买断模式独家代理协议，根据协议，上海猎鹰拥有芒果 TV 互联网电视平台 2020 年度广告独家代理权，上海猎鹰有权对合作的广告资源进行独家售卖。由于受到疫情影响，广告收入未达预期，但上海猎鹰仍需承担芒果 TV 互联网电视平台广告独家代理成本，导致当期上海猎鹰芒果 TV 互联网电视平台广告项目毛利为负，对利润总额影响金额为-12,117.86 万元。

③原上海猎鹰子公司深圳范特西 2020 年度持续受到美国职业男子篮球联赛相关业务在中国运营政策的影响，报告年度内，深圳范特西亏损约 7,629.63 万元，对利润总额的影响金额为-7,629.63 万元。

综上所述，2019 年度、2020 年度上海猎鹰业绩下滑主要是受到头部媒体的冲击、互联网流量红利衰退、突发不利事件以及新冠疫情的影响，上海猎鹰在业绩承诺期内不存在通过利润调节或造假等实现业绩达标的情形，业绩承诺期满后业绩下滑主要是受到宏观行业环境变化以及新冠疫情的影响。

会计师回复：

我们按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，针对上述问题我们执行的主要程序如下：

1、对照 2017 年度至 2020 年度审计报告，核查了补充披露的上海猎鹰被收购后其主要财务数据；

2、了解了上海猎鹰 2019 及 2020 年度业务基本面的变化；

3、了解并检查了 2020 年度管理层对应收款项单项计提大额坏账准备的合理性；

4、了解并检查了上海猎鹰与湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司签订的“芒果 TV”互联网电视平台广告买断模式独家代理协议及 2020 年度广告投放情况；

5、分析了承诺期满后 2019 年度业绩较业绩承诺期大幅下降、2020 年度实现大额亏损的原因与合理性。

基于执行的审计程序，我们认为：

上海猎鹰承诺期满后 2019 年度业绩较业绩承诺期大幅下降、2020 年度实现大额亏损的原因及合理性与会计师了解一致，业绩承诺期内不存在通过利润调

节或造假等实现业绩达标的情形。

(2) 请你公司结合问题 2 的相关内容详细列示上海猎鹰 2020 年度对应收账款和其他应收款计提坏账准备的具体情况,包括但不限于欠款方名称、账龄、余额、坏账计提比例、交易内容、是否具备商业实质、是否为你公司关联方等,详细说明报告期内对相关应收款计提坏账准备的依据与合理性。

公司回复：

1、应收账款计提坏账准备的具体情况

单位：万元

序号	公司简称/组合名称	应收账款余额	坏账准备	坏账计提比例(%)	应收账款账龄	交易内容	是否具有商业实质	是否为公司 的关联公司
一、按单项计提坏账准备								
1	上海游吟	9,352.28	6,540.05	69.93	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否
2	憩与网络	8,941.00	6,755.82	75.56	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否
3	上海颜视	7,444.21	5,775.96	77.59	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否
4	硬核联盟	6,544.33	3,970.45	60.67	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否
5	客户 1	5,871.04	4,832.46	82.31	4-12 个月、1-2 年、 2-3 年	广告推广、媒体返现	是	否
6	上海临奥	5,086.79	4,168.63	81.95	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否
7	客户 2	3,358.62	2,548.18	75.87	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否
8	客户 3	3,183.19	2,688.52	84.46	1-2 年、2-3 年	媒体返现	是	否
9	客户 4	2,196.17	1,681.82	76.58	4-12 个月、1-2 年	广告推广、媒体返现	是	否
10	上海晴理	1,382.53	914.54	66.15	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否
11	客户 9	742.43	545.02	73.41	1-2 年	广告推广	是	否
12	客户 5	1,169.46	1,169.46	100.00	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否
13	客户 6	1,127.25	1,127.25	100.00	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否

序号	公司简称/组合名称	应收账款余额	坏账准备	坏账计提比例(%)	应收账款账龄	交易内容	是否具有商业实质	是否为公司 的关联公司
14	客户 7	1,106.24	1,106.24	100.00	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否
15	客户 8	987.24	987.24	100.00	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否
16	客户 10	557.04	557.04	100.00	4-12 个月、1-2 年、 2-3 年	广告推广	是	否
17	客户 11	17.22	17.22	100.00	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否
小计		59,067.04	45,385.90	76.84	—	—	—	—
二、按组合计提坏账准备								
18	应收境内企业客户	5,414.04	1,670.98	30.86	0-3 个月、4-12 个月、 1-2 年、2-3 年	广告推广	是	否
19	应收智度股份合并范围内关联方	4.43	0.00	0.1	1-2 年	广告推广	是	是
小计		5,418.47	1,670.98	30.84	—	—	—	—
合计		64,485.49	47,056.87	72.97	—	—	—	—

报告期内，上海猎鹰对应收账款计提坏账准备的依据与合理性详见本问询函问题二公司回复（一）的内容。

2、其他应收款计提坏账准备的具体情况

单位：万元

序号	公司简称/ 组合名称	其他应收款 余额	坏账准备	坏账计提 比例(%)	其他应收款账龄	交易内容	是否具有 商业实质	是否为公司 的关联公司
一、按单项计提坏账准备								
1	客户 1	7,350.23	6,049.98	82.31	0-3 个月	应退回合同预付款	是	否
2	客户 3	2,433.72	2,055.52	84.46	0-3 个月	应退回合同预付款	是	否
3	客户 26	3,613.70	3,613.70	100.00	0-3 个月	应退回合同预付款	是	否
4	客户 11	2,079.02	2,079.02	100.00	0-3 个月	应退回合同预付款	是	否
5	客户 28	75.46	75.46	100.00	2-3 年	房屋押金	是	否
小计		15,552.13	13,873.68	89.21	—	—	—	—
二、按组合计提坏账准备								
6	智度股份合并范围内关联方组合	265.47	0.27	0.10	0-3 个月、4-12 个月、1-2 年、2-3 年、3 年以上	关联方资金往来	是	是
7	保证金、押金组合	86.10	0.43	0.50	0-3 个月、1-2 年、2-3 年	保证金、押金	是	否
8	其他组合	17.17	13.70	79.78	0-3 个月、3 年以上	备用金及其他	否	否
小计		368.74	14.39	3.90	—	—	—	—
合计		15,920.87	13,888.07	87.23	—	—	—	—

报告期内，上海猎鹰对其他应收款计提坏账准备的依据与合理性详见本问询函问题二公司回复（二）的内容。

(3) 请年审会计师详细说明针对上海猎鹰应收账款和应收账款对应的收入所执行的审计程序与获取的审计证据，并说明收入和应收账款的真实性、应收款项坏账准备计提的依据与合理性、同欠款方的交易是否具备商业实质。

会计师回复（三）：

1、针对上海猎鹰应收账款和应收账款对应的收入所执行的审计程序与获取的审计证据

(1) 针对应收账款执行的审计程序与获取的审计证据

①了解与应收账款日常管理及减值测试相关的内部控制设计有效性，选取关键控制点，测试并评价相关内部控制的运行有效性；

②了解并评价公司应收账款坏账计提政策的合理性；

③复核管理层对应收账款进行信用风险评估的相关考虑和客观证据，评价管理层是否恰当识别各项应收账款及合同资产的信用风险特征；

④调查重要客户的背景信息及经营情况，对性质重要、金额重大或异常的应收账款进行函证，对未回函的函证样本执行了替代程序；

⑤取得了应收账款账龄表以及应收账款坏账准备计提计算表，检查应收账款账龄划分的准确性，结合历史回款情况，对公司应收账款坏账准备的计算过程进行复核：

(a) 对于单独进行减值测试的应收账款及合同资产，了解单独进行减值测试的原因，获取并检查管理层对未来现金流量现值的预测，评价在预测中使用的关键假设的合理性和数据的准确性，并与获取的外部证据进行核对；

(b) 对于以组合为基础计量预期信用损失的应收账款及合同资产，复核应收账款及合同资产客户组合分类是否适当，每类组合客户是否具有共同或类似的信用风险特征。复核应收账款及合同资产历史损失率的确定方法，以及其基于历史损失率、当前状况、对未来经济状况的预测等估计的应收账款组合预期信用损失率计算的信用损失金额的准确性和充分性。

(2) 针对应收账款对应的收入执行的审计程序与获取的审计证据

①了解、评价公司管理层与收入确认相关的业务流程、内部控制以及内部控制设计及运行的有效性；在执行穿行测试的基础上选取关键控制点，测试了关键控制运行的有效性；

②对于自营的互联网媒体业务，鉴于存在复杂信息系统，我们的信息系统测试团队对信息系统进行一般控制测试及应用控制测试，并关注系统中的交易记录，从而确定交易的真实性；

③通过访谈管理层和业务部门，抽样检查销售合同，结合其业务类型，对与收入确认有关的商品或服务控制权转移时点进行了评价，进而评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定，是否与股份公司业务情况相符；

④执行收入的真实性测试：包括调查重要交易对方的背景信息；对性质重要、金额重大或异常的客户进行函证；取得了报告期公司全部银行账户的银行流水，对性质重要、金额重大的客户进行收款检查；进行毛利率分析；对期后实施特定的检查等；

⑤执行收入的准确性测试，包括检查相应的合同、发票、后台记录、第三方结算单等支持性资料，以确定收入确认的准确性；

⑥执行收入的截止性测试，以确定收入记录在正确的会计期间。

基于执行的审计程序，我们认为：

报告期内上海猎鹰收入及应收账款真实，同欠款方的交易具备商业实质。

2、应收账款、其他应收款计提坏账准备的依据与合理性

(1) 按单项计提坏账准备的依据与合理性

2020 年度，公司管理层对上海猎鹰应收账款、其他应收款单项计提坏账准备的依据与合理性详见本问询函问题二企业回复（一）（二）。

年审会计师执行了以下程序对公司单项计提应收账款、其他应收款的依据及合理性进行了复核：

①测算 2020 年度回款率并与历史年度进行比对

序号	公司简称	2020 年度回款率 (%)	2019 年度回款率 (%)
1	上海游吟	39.86	100.00
2	憩与网络	14.07	99.62
3	上海颜视	4.29	99.95
4	硬核联盟	82.93	100.00
5	客户 1	9.31	73.30
6	上海临奥	36.38	72.45
7	客户 2	12.25	100.00
8	客户 3	29.28	43.00
9	客户 4	8.91	100.00
10	上海晴理	57.46	100.00
11	客户 9	23.65	100.00
12	客户 5	--	--
13	客户 6	--	--
14	客户 7	--	--

15	客户 8	--	--
16	客户 10	--	--
17	客户 11	--	--
18	客户 26	——	——
19	客户 28	——	——

注：当年回款率=当年回款金额/期初应收账款余额

经检查，2020 年度上海猎鹰按单项计提坏账准备的客户（或供应商）2020 年度回款率显著低于以前年度回款率。

②检查期后回款情况

经检查，截至智度股份 2020 年度审计报告日（2021 年 4 月 28 日），上海猎鹰未收到单项计提坏账准备的客户的回款。

③通过实地走访了解欠款方的经营情况

④通过对诉讼案件代理律师的访谈及函证，了解了诉讼案件的进展情况，查阅了诉讼相关文件。

(2) 按组合计提坏账准备的依据与合理性

公司依据历史经验对具有不同信用风险特征的客户群体划分组合，在组合基础上，参考历史信用损失经验、当前状况以及对未来经济状况的预测，通过账龄迁徙率计算预期信用损失率。迁徙率模型是通过计算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来确定预期信用损失率的方法。报告期内，公司基于平均迁徙率的减值矩阵并通过前瞻性调整确定各组合的预期信用损失率，根据信用减值损失计算计提坏账准备。

经核查，报告期内上海猎鹰应收款项坏账准备计提方法合理。

(4) 请你公司结合行业发展状况、历史经营业绩、盈利预测等详细说明对上海猎鹰进行商誉减值测试过程、关键参数（预测期增长率、稳定期增长率、利润率、折现率、预测期等）及商誉减值损失的确认方法与合理性，说明关键参数同你公司收购上海猎鹰进行盈利预测使用的参数是否存在重大差异，如是，请说明差异形成的原因及合理性。

公司回复：

1、报告期内上海猎鹰商誉出现减值的迹象。

2020 年，受新冠疫情影响，企业延迟复工、工厂停产，我国实体经济受到一定程度重创，零售、旅游、餐饮、娱乐等第三产业遭受较大冲击，而广告业作为经济的晴雨表也同样受到疫情的波及。

2020 年，受新冠疫情及行业市场环境等因素影响，品牌客户广告需求降低，预算萎缩，使当期业务未达预期，导致上海猎鹰 2020 年营业收入及毛利下滑。上海猎鹰定位于自研移动端媒体矩阵与第三方渠道中长尾流量与大数据分析技术结合，为客户提供互联网媒体与数字营销服务，客户主要为 DSP 公司、广告代理公司。受流量红利逐降及新冠疫情影响，广告流量更集中于头部搜索、社交类应用、短视频应用等场景，上海猎鹰原互联网媒体业务下滑严重，各业务线利润大幅下降，客户广告预算降低，导致上海猎鹰互联网媒体业务、信息流广告代理业务等营业收入和毛利率下降。其中，上海猎鹰拥有芒果 TV 互联网电视平台 2020 年度包断式广告独家代理权，由于受到新冠疫情影响，广告收入未达预期，但上海猎鹰仍需承担芒果 TV 互联网电视平台广告独家代理包断成本，导致当期上海猎鹰营业毛利为负。

2、本次减值测试关键参数如下表所示：

预测期间	2021年至2025年
预测期营业收入增长率	2021-2025年：4%、5%、5%、5%、5%
预测期营业成本增长率	2021-2025年：-33%、5%、5%、5%、5%
预测期利润总额	年利润总额-1,653.15万元至1,545.88万元
稳定期间	永续年度
稳定期营业收入增长率	0%
折现率	17.45%
预计未来现金净流量的现值	434.12万元

关键参数的确定过程及合理性：资产组上海猎鹰业务根据管理层批准的财务预算预计未来5年内现金流量，其后年度采用的现金流量增长率预计为0.00%，不会超过资产组经营业务的长期平均增长率。预测期为5年，与上一年测试保持一致。稳定期增长率为0%，与上一年保持一致。预期收入增长率2021年为4%，2022年比上一年增长5%。管理层根据过往表现及其对市场发展的预期编制上述财务预算。计算未来现金流现值时，所采用的税前折现率为17.45%，（上期：2020年所采用的税前折现率为14.85%，2021年所采用的税前折现率为14.82%，2022年及以后年度所采用的税前折现率为15.00%），已反映了相对于有关分部的风险。

(1) 2020年资产组组合业务发展情况及主营业务收入分析及预测

上海猎鹰定位于自研移动端媒体矩阵与第三方渠道长尾流量与大数据分析技术结合，为客户提供互联网媒体与数字营销服务，客户主要为DSP公司、广告代理公司，受流量红利逐降及新冠疫情影响，广告流量更集中于头部搜索、社交类应用、短视频应用等场景，上海猎鹰原互联网媒体业务下滑严重，应收款项回款账期增长且部分客户信用状况恶化。上海猎鹰下游广告主、上游媒体同公司的合作出现不同程度的下滑，上海猎鹰作为互联网广告代理商服务于广告主、媒

体两者之间，所受影响更为突出，业绩出现了较大幅度的下滑。

①互联网媒体业务收入：企业通过自研移动端媒体矩阵产生的自有流量和第三方产品聚合并承载庞大的优质中长尾流量/精品流量，基于大数据分析技术进行实时信息处理，提供丰富的用户画像标签和精准定向，为客户提供高效、快捷、受众精准的一站式服务，同时帮助媒体以更加高效的形式实现流量变现最大化。企业管理层决策 2020 年开始全面收缩运营该业务，预测 2021 年后无此业务。

②信息流业务收入：主要为代理广告，企业将具有推广需求的广告主或者游戏厂商的广告在自主研发的 APP 广告平台投放，或者投入行业更大的广告平台，收取合同返点来实现收入。代理广告毛利率水平较低，拉低了上海猎鹰整体的毛利率，2018 年上海猎鹰对代理业务进行调整，经业务结构调整后，2018 年至 2020 年信息流（代理广告）业务规模逐年下降。企业管理层决策 2020 年开始全面收缩该业务，预测 2021 年后无此业务。

③整合营销业务收入：主要为上海猎鹰和芒果 TV、猫眼等公司相关的广告投放业务，2020 年上海猎鹰与湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司签订了“芒果 TV”互联网电视平台广告独家代理协议，根据协议规定，上海猎鹰拥有湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司授权为期 3 年（2020 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日）的广告独家代理权，上海猎鹰有权对合作的广告资源进行独家售卖。2020 年 10 月 29 日上海猎鹰网络有限公司、广州市智度智麦科技有限公司与湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司签订补充协议，协议约定，原协议约定上海猎鹰网络有限公司权利义务全部转给广州市智度智麦科技有限公司，自变更

日（2020 年 11 月 1 日）起，广州市智度智麦科技有限公司即作为芒果 TV 互联网电视平台广告的独家代理商，并向湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司支付原协议约定之年度广告包盘费用。企业管理层决策 2020 年开始全面收缩除芒果 OTT 业务外的猫眼等其他广告投放业务，预测 2021 年后无猫眼等其他广告投放业务，预计芒果 OTT 业务将稳定增长。

④互联网游戏业务收入：上海猎鹰利用自有平台或第三方 APP 发行或推广自主研发和客户需要推广的游戏，通过终端客户的点击和下载等实现收入。中国移动游戏用户数量高速增长、市场收入快速增加，两者双双增长，共同推动市场规模快速增加。首先，目前越来越多的规模游戏厂商着重开发一些有口碑有市场且生命力强的手游大作，这也将带动玩家进一步深入游戏，从而加大对游戏的充值力度以获得更好的游戏体验；其次，随着人们生活水平的提高和对手机的逐步以来，手机游戏已经成为不可或缺的娱乐休闲的方式，玩家也已经开始了有传统 PC 游戏向手机游戏的转变，对于手机游戏的充值力度也较以往有所了很大提高。上海猎鹰历史年度游戏业务整体呈现大幅下降趋势。企业管理层决策 2020 年开始全面停止运营该业务，预测 2021 年后无此业务。

(2) 本次折现率与 2019 年度减值测试折现率及各主要参数取值统计如下表所示：

年度	折现率 (税前)	β_t	D/E	所得税 率	β_e	Rf	ERP	Rd	备注
2019 年	14.85%	1.0308	0.0949	16.96%	1.112	3.43%	6.94%	4.4215%	2020 年
	14.82%	1.0308	0.0949	16.79%	1.1122	3.43%	6.94%	4.4215%	2021 年
	15.00%	1.0308	0.0949	17.86%	1.1112	3.43%	6.94%	4.4215%	2022 年及以后
2020 年	17.45%	1.1184	0.1167	25.00%	1.2163	3.95%	6.85%	3.906%	

经对比分析，主要差异及其形成原因为：(1) 所得税税率差异，本次评估，

资产组所涉及未来年度预测现金流主要在广州智麦，广州智麦的所得税税率为 25%，与 2019 年取的所得税税率差异较大；(2) β_t 、D/E、 β_e 、Rf、ERP 均因取数时点不同、剔除 2 个可比公司略有差异；(3) Rd 有差异，本次评估，采用 LRP 基准利率进行测算。

可比上市公司经营范围和主营业务统计如下：

证券代码	证券名称	经营范围	主营业务
300343.SZ	联创股份	互联网媒体运营、互联网信息服务、互联网相关技术开发、技术咨询、技术转让；从事化学科技领域内的技术开发、技术咨询、技术转让；生态环境材料、聚氨酯原料及产品、氟化工产品的研发、生产、销售；新材料技术推广和服务；货物进出口；供应链管理咨询。	化工新材料与数字营销服务
600986.SH	浙文互联	柴油、汽油零售（限分支机构经营）；企业营销策划，企业形象策划，展览展示服务；设计、制作、代理、发布广告；汽车销售；计算机网络技术咨询、技术服务、技术开发、技术推广；新媒体营销服务；房地产开发、销售。	基础设施设计、施工与房地产开发，互联网营销业务
300058.SZ	蓝色光标	大数据、计算机软件、网络、系统集成的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询；企业策划；企业形象策划；营销信息咨询；公关咨询；会议服务；公共关系专业培训；设计、制作、代理、发布广告；从事互联网文化活动。	公共关系咨询服务和广告服务,其核心业务是为企业品牌管理服务以及广告设计、制作、代理、发布业务,承办展览展示活动等。
300242.SZ	佳云科技	互联网信息服务增值电信业务经营；研发、销售：手机软件、计算机软件；设计、制作、发布、代理国内外各类广告；计算机网络系统工程设计及施工；技术进出口。	移动互联网营销业务
002095.SZ	生意宝	增值电信业务(范围详见《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》，有效期至 2018 年 8 月 4 日)。计算机软件、网络技术开发、技术服务、成果转让；计算机网络工程的设计、安装；计算机系统集成；计算机设备、网络设备、通讯产品的批发零售；网上提供商业服务；设计、制作、发布国内网络广告。	网络基础服务、网络信息推广服务、广告发布服务、生意通电子商务服务、化工贸易服务以及展会服务。
300392.SZ	腾信股份	技术开发；技术转让；技术咨询；技术推广；计算机网络技术培训；基础软件服务；应用软件服务；计算机系统服务；电脑图文设计、制作；市场调查；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；组织文化艺术交流活动（不含演出）；经济信息咨询；销售汽车；出租办公用房。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后	为客户在互联网上提供广告和公关服务，通过分析相关数据，使得广告和公关服务的精准度更高，服务效果更好。

证券代码	证券名称	经营范围	主营业务
		依批准的内容开展经营活动。)	
002148.SZ	北纬科技	利用信息网络经营动漫产品、游戏产品(含网络游戏虚拟货币发行)(文化经营许可证有效期至 2019 年 11 月 11 日);第二类增值电信业务中的呼叫中心业务和信息服务(不含固定网电话信息服务和互联网信息服务)(电信企业许可证有效期至 2019 年 09 月 12 日);经营电信业务;技术开发、技术推广、技术咨询、技术服务、技术培训;设计、制作、代理、发布广告;承办展览展示活动;经济信息咨询;货物进出口、技术进出口、代理进出口;销售电子产品、器件和元件、计算机、软件及辅助设备、通讯设备、广播电视设备;计算机系统服务;演出经纪;从事互联网文化活动;影视策划;电脑图文设计;电脑动画设计;平面设计;摄影服务。	从事移动数据增值服务业务等

本次评估选用的可比上市公司与以前年度相比，剔除了实益达和中青宝，剔除原因为：实益达 2020 年数字营销收入及毛利占比均小于电子产品业务，中青宝手机游戏业务毛利占比最大。

综上所述，折现率的测算过程较为合理。

3、商誉减值损失的确认方法与合理性。

按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，公司应当在资产负债表日判断是否存在可能发生资产减值的迹象。对企业合并所形成的商誉，公司应当至少在每年年度终了进行减值测试。

公司商誉减值测试方法如下：

第一，公司在充分考虑能够受益于企业合并的协同效应的资产组或资产组组合基础上，将商誉账面价值按各资产组或资产组组合的公允价值所占比例进行分摊。

第二，按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，公司在对商誉

进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或资产组组合存在减值迹象的，公司先对不包含商誉的资产组或资产组组合进行减值测试，确认相应的减值损失；再对包含商誉的资产组或资产组组合进行减值测试。若包含商誉的资产组或资产组组合存在减值，先抵减分摊至资产组或资产组组合中商誉的账面价值；再按比例抵减其他各项资产的账面价值。

其中，资产组或资产组组合的可收回金额的估计，根据其公允价值减去处置费用后的净额与预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

第三，公司比较了包含商誉的资产组或者资产组组合账面价值与可收回金额，可收回金额低于账面价值的，公司确认为商誉的减值损失，计提商誉减值准备。

公司按照上述方法进行商誉减值测试及计提商誉减值准备符合《企业会计准则》的相关规。

4、本次与收购时关键参数对比：

智度股份 2015 年收购上海猎鹰股权，评估基准日为 2015 年 6 月 30 日，盈利预测的预测期为 2015 年 7 月至 2020 年，2021 年开始为稳定期。2016 年至 2021 年的收入预测从 10,124.61 万元增长至 35,019.71 万元，利润总额预测从 5,194.30 万元增长至 11,801.83 万元。

本次评估与收购时评估预测主要参数对比如下：

单位：万元

项目	类别	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度	2023 年度	2024 年度	2025 年度
并购业绩对 赌数据	收入	30,985.8 9	33,549. 31	35,019.7 1					
	利润总额	11,767.3 4	11,792. 33	11,801.8 3					
实际实现/ 本年度预测 (模拟合并 口径)	收入	111,104. 45	68,676. 88	30,832.3 3	32,004 .00	33,604. 20	35,284. 41	37,048. 63	38,901.0 6
	利润总额	20,519.8 4	10,693. 75	-84,180. 69	-1,653. 15	1,289.0 7	1,370.3 0	1,453.2 5	1,545.88

上海猎鹰 2018 年、2019 年收入规模均高于股权收购时的预测，2020 年收入规模低于股权收购时预测，2018 年利润总额高于股权收购预测数据，2019 年、2020 年利润总额均低于股权收购预测数据。

2019 年利润总额为 10,693.75 万元，低于股权收购预测数据 9.32%，原因主要系市场竞争加剧及互联网游戏业务受政策和偶发事件的影响，导致原预计 2019 年度上线的新游戏未能如期上线，且原有游戏也受到一定冲击所致，2019 年末管理层认为该影响属于暂时性影响，预计 2020 年度政策影响能够消除，并且管理层能够通过改变产品策略获得更好的市场预期，管理层判断该等不利因素为暂时性因素，未来不会对公司相关业务产生持久的不利影响。

2020 年营业收入 30,832.33 万元，利润总额-84,180.69 万元，低于股权收购预测数据，原因主要系 2020 年受新冠疫情及行业市场环境等因素影响，品牌客户广告需求降低，预算萎缩，使当期业务未达预期，导致上海猎鹰 2020 年营业收入及毛利下滑。受流量红利逐降及新冠疫情影响，广告流量更集中于头部搜索、社交类应用、短视频应用等场景，上海猎鹰原互联网媒体业务下滑严重，各业务线利润大幅下降，客户广告预算降低，导致上海猎鹰互联网媒体业务、信

息流广告代理业务等营业收入和毛利率下降。其中，上海猎鹰拥有芒果 TV 互联网电视平台 2020 年度包断式广告独家代理权，由于受到新冠疫情影响，广告收入未达预期，但上海猎鹰仍需承担芒果 TV 互联网电视平台广告独家代理包断成本；受到新冠疫情对宏观经济及广告下游客户的影响，部分客户信用状况恶化，公司计提大额信用减值损失；综合上述影响，导致当期上海猎鹰利润总额大幅下降。

本期关键参数同智度股份收购上海猎鹰进行盈利预测使用的参数对比，相同对比期间仅剩 2021 年的预测数据，该数据适合与本次盈利预测的稳定期对比。比较情况如下表：

金额单位：万元

项目	2020 年预测的稳定期	2015 年预测的稳定期	差异	差异率
营业收入	38,901.06	35,019.71	3,881.35	11.08%
利润总额	1,545.88	11,801.83	-10,255.95	-86.90%
稳定期营业收入增长率	0%	0%	0.00	-
所得税税率	25%	25%	0.00	0.00%
折现率（税后）	13.09%	15.20%	-2%	-13.16%

主要差异分析如下：

营业收入：2020 年预测稳定期营业收入高于 2015 年收购时预测的营业收入，2015 年预测的稳定期收入较保守，上海猎鹰在股权收购后 2016 年至 2017 年收入大幅增加，2017 年达到峰值，2018 年后开始下降，下降的原因是，原来上海猎鹰主要做广告和平台，2016 年开始做腾讯等代理业务，2017 年腾讯信息流代理业务收入 20 亿左右，上海猎鹰整体收入和成本均有大幅增涨，但是腾讯信息流代理业务整体毛利率较低，整体毛利率较低不符合上海猎鹰的发展定

位，通过管理层决策，2018 年控制腾讯信息流代理业务的投放量，减少信息流业务收入体量，2019 年及以后年度继续执行该政策，故收入有所下降。

利润总额:2020 年预测稳定期利润总额远低于 2015 年收购时预测的利润总额，原因主要系 2020 年受新冠疫情及行业市场环境等因素影响，品牌客户广告需求降低，预算萎缩，使当期业务未达预期，导致上海猎鹰 2020 年营业收入及毛利下滑，上海猎鹰定位于自研移动端媒体矩阵与第三方渠道中长尾流量与大数据分析技术结合，为客户提供互联网媒体与数字营销服务，客户主要为 DSP 公司、广告代理公司，受流量红利逐降及新冠疫情影响，广告流量更集中于头部搜索、社交类应用、短视频应用等场景，上海猎鹰原互联网媒体业务下滑严重，各业务线利润大幅下降，客户广告预算降低，导致上海猎鹰互联网媒体业务、信息流广告代理业务等营业收入和毛利率下降。其中，上海猎鹰拥有芒果 TV 互联网电视平台 2020 年度包断式广告独家代理权，由于受到新冠疫情影响，广告收入未达预期，但上海猎鹰仍需承担芒果 TV 互联网电视平台广告独家代理包断成本；受到新冠疫情对宏观经济及广告下游客户的影响，部分客户信用状况恶化，公司计提大额信用减值损失；综合上述影响，导致当期上海猎鹰利润总额大幅下降。

稳定期营业收入增长率：两次预测永续增长率均为 0%，保持一致。

稳定期所得税税率：两次预测永续期所得税税率均为 25%，保持一致。

折现率：折现率主要参数对比如下表所示：

项目	2015 年预测永续期	2020 年预测永续期
所得税税率	25.00%	25.00%

项目	2015 年预测永续期	2020 年预测永续期
β 无财务杠杆	0.7839	1.1184
β' 有财务杠杆	0.7839	1.2163
无风险报酬率(Rf)	3.62%	3.95%
风险溢价(Rm-Rf)	7.15%	6.85%
个别调整系数(Rc)	6.00%	2.00%
$Ke=Rf+\beta \times (Rm-Rf)+Rc$	15.20%	14.28%
Kd	0.00%	3.9059%
We	100.00%	89.55%
Wd	0.00%	10.45%
$WACC=We*Ke+Wd*Kd$	15.20%	13.09%

本次商誉减值测试的税前折现率为 17.45%，税后折现率为 13.09%，与收购时的折现率口径一致。收购时评估，折现率取 15.20%，折现率差异主要包括：1.无风险利率升高，收购时采用的 3.62%，本次为 3.95%，变化原因为国债收益率升高；2.特定风险调整系数降低，收购时取 6%，本次取 2%，变化原因包括：收购时，鉴于上海猎鹰与上市公司的资产结构、资产规模及业务类型存在一定差异，加之上海猎鹰的产权并不能上市流通，且移动互联网行业竞争激烈经营风险较大，由于考虑到上述个性化差异，因此确定个别调整系数 Rc 为 6.0%；本次评估，取上海猎鹰的特定风险表现为四个方面，即：市场风险、技术风险、管理风险、资金风险。上海猎鹰成立时间虽然已多年，经过多年发展已经具备相当的市场基础和市场影响，考虑到市场日新月异的变化，市场风险确定为 0.5%；经过不断的技术积累，上海猎鹰技术开发已经较为成熟，但行业的技术日新月异，

短暂的开发速度放缓就可能造成技术水平的差距，存在一定的技术风险，确定为 0.5%；上海猎鹰近年发展很快，企业管理水平尚有提升空间，企业整体管理未臻成熟，管理风险确定为 0.5%；资金风险方面，上海猎鹰自身经营占款较多，可能会有流动资金方面的需求，资金风险确认为 0.5%，经综合考虑后，本次企业特定风险调整系数 α ，取 2%。本次特定风险调整系数与上一年商誉减值测试时保持一致。整体看折现率与股权收购时差异较小，是合理的。

从以上分析可知，关键参数选取具有合理性。

(5) 请你公司对比 2019 年度上海猎鹰的实际业绩和收购时的预测盈利，说明 2019 年度未计提商誉减值准备的原因与合理性，并结合 2020 年末上海猎鹰实现大额亏损、净资产为负的情形说明对上海猎鹰的商誉减值计提是否充分。请年审会计师核查并发表明确意见。

公司回复：

1、2019 年度上海猎鹰实际业绩与收购时预测盈利业绩对比：

单位：万元

项目	2015 年收购预测	2019 年实际 (模拟合并口径)	差异率 (%)
收入	33,549.31	68,676.88	104.70
毛利	24,971.46	19,837.81	-20.56
利润总额	11,792.33	10,693.75	-9.32

上海猎鹰资产组组合于 2019 年度实现的税前利润低于收购时的预测数 9%。

智度股份于 2019 年末对资产组组合上海猎鹰业务进行商誉减值测试，在对 2020 及以后年度的业绩进行预测时，分析了 2019 年度该资产组组合实际实

现的业绩未达到收购日预测业绩的原因，主要系市场竞争加剧及互联网游戏业务受政策和偶发事件的影响，导致原预计 2019 年度上线的新游戏未能如期上线，且原有游戏也受到一定冲击所致，2019 年末管理层认为该影响属于暂时性影响，预计 2020 年度政策影响能够消除，并且管理层能够通过改变产品策略获得更好的市场预期，管理层判断该等不利因素为暂时性因素，未来不会对公司相关业务产生持久的不利影响。

商誉是不可辨认无形资产，因此对于商誉的减值测试需要估算与商誉相关的资产组的预计未来现金流量的现值来间接实现，通过估算该资产组的公允价值减去处置费用后的净额与预计未来现金流量的现值两者较高者确定。管理层结合该资产组组合未来各个业务板块的发展趋势、市场规模、主要客户及供应商情况等，做出了对 2020 及以后年度的业绩预测，根据预测，资产组预计未来现金流量的现值大于包含商誉的资产组账面价值，2019 年末商誉未发生减值。

2、结合 2020 年末上海猎鹰实现大额亏损、净资产为负的情形说明对上海猎鹰的商誉减值计提是否充分

上海猎鹰定位于自研移动端媒体矩阵与第三方渠道中长尾流量与大数据分析技术结合，为客户提供互联网媒体与数字营销服务，客户主要为 DSP 公司、广告代理公司，受流量红利逐降及新冠疫情影响，广告流量更集中于头部搜索、社交类应用、短视频应用等场景，上海猎鹰原互联网媒体业务下滑严重，公司从 2020 年四季度开始对上海猎鹰原有互联网媒体业务及数字营销业务进行大幅收缩，2021 及以后年度，上海猎鹰将聚焦于与芒果 TV 互联网电视平台合作，对其广告项目进行独家代理。经测算，预计未来现金流量现值为 434.12 万元，根

据预测，资产组预计未来现金流量的现值小于包含商誉的资产组账面价值，其差额基本等于商誉金额，因此 2020 年末对上海猎鹰业务的商誉全额计提减值。

会计师回复：

我们按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，针对上述问题我们执行的主要程序如下：

1、复核了与商誉相关的主要资产收购情况、收购日对 2019 年度的预测盈利及相关资产于 2019 年度实际实现的业绩情况；

2、评价了管理层对各资产及资产组的识别以及如何将商誉和其他资产分配至各资产组；

3、评价了管理层 2019 及 2020 年度委聘的外部估值专家的胜任能力和独立性，并复核其相关资质；

4、利用我们内部估值专家复核了 2019 及 2020 年度管理层减值测试所依据的基础数据，评估管理层减值测试中所采用计算方法、关键假设及输入信息的合理性；以及了解和评价管理层委聘的估值专家的工作过程及其所作的重要判断；

5、验证了 2019 及 2020 年度商誉减值测试模型的计算准确性等。

基于执行的审计程序，我们认为：

公司 2019 年末未计提商誉减值准备合理，2020 年末对资产组上海猎鹰业务的商誉减值准备计提充分。

4、报告期内，你公司新增计提商誉减值 16.09 亿元，其中对 Spigot,Inc. 计提 12.07 亿元商誉减值。

(1) 请你公司结合行业发展状况、历史经营业绩、盈利预测等详细说明 Spigot,Inc.商誉减值的具体迹象及发生时点，以及公司进行商誉减值测试过程、关键参数（预测期增长率、稳定期增长率、利润率、折现率、预测期等）及商誉减值损失的确认方法与合理性，关键参数同你公司收购 Spigot,Inc.进行盈利预测使用的参数是否存在重大差异，如是，请说明差异形成的原因及合理性。

公司回复：

1、Spigot,Inc.商誉减值迹象

2016 年 10 月 28 日，经董事会与股东大会审议通过，智度股份对 Spigot,Inc.的经营架构做出调整。架构调整后，Spigot,Inc.商誉对应的资产组变为 SPE（美国 Spigot,塞浦路斯 Polarity 和开曼群岛 Eightpoint 三家公司模拟的集团）。SPE 资产组主营互联网流量变现业务，其主要经营实体位于美国及开曼群岛，市场则位于美国。

报告期内 Spigot,Inc.商誉出现减值的具体迹象包括经营不及预期及行业政策变化两大原因，经营不及预期主要由行业政策变化导致，而美国严重的新冠肺炎疫情使其雪上加霜。2020 年度经营不及预期原因如下：

(1) 谷歌插件分发政策变化。SPE 一直以来主要从谷歌浏览器采购流量，基于 Chrome 插件发布广告提供广告服务进行流量变现。自 2020 年 8 月底以来，谷歌已经执行了相关政策阻止类似插件产品的多个副本发布，并正在采取行动，反对他们认为违反其发布政策的插件。以前 SPE 每个类别有多个插件，现

在谷歌的政策是一个垂类只能有一款插件。在此模式下，企业无法通过不同的关键词来推送不同名称的插件，因此插件的推广能力大幅减弱。在此背景下，企业从 4 月谷歌公布新政策起开始减少了流量采购，2020 年成本投入大幅减少，部分原有用户流失，导致整年收入降低。此项政策变化还导致了 SPE 单位获客成本增加，2020 年度经营利润明显下降。

(2) 美国疫情影响。新冠疫情对广告行业带来的影响尤为明显。世界各国在疫情的影响下，经济纷纷受损。美国 2020 年全年 GDP 萎缩 3.5%，为 2009 年以来首次录得负值。这是美国经济自 2008 年国际金融危机以来首次出现全年萎缩，为 1946 年以来最差表现。各个品牌广告主在新冠病毒大流行期间削减支出。据 AdvertiserPerceptions 的调查显示，89% 的广告商被疫情打乱了宣传活动，而随着疫情的持续发展，绝大多数广告商 2020 年削减广告预算。保持社交距离及宵禁等疫情防控政策也导致普通百姓出行需求大幅降低，相关搜索需求大幅降低。2020 年末，新冠肺炎疫情感染人数攀升，加上政府救助资金的到期，美国大选混乱的影响，经济从疫情中复苏的势头减弱。

美国疫情影响属于突发全球公共卫生事件，对经济的影响是可恢复的。但是谷歌政策调整属于长期影响，以目前视角具有不可恢复性。

SPE 资产组 2017 年至 2019 年实现营业收入分别为 16,523.38 万美元、24,486.10 万美元和 23,851.02 万美元，2020 年实现营业收入为 15,079.47 万美元，比 2019 年下降 36.78%。2017 年至 2019 年实现营业利润分别为 4,173.17 万美元、7,096.64 万美元和 5,672.65 万美元，2020 年营业利润为 1,331.47 万美元，比 2019 年下降 76.53%。可见 SPE 资产组 2020 年经营数

据下滑明显，年度业绩明显未达预期，出现减值迹象。

2、减值测试过程及关键参数

本报告期公司进行商誉减值测试的过程主要包括与审计机构讨论确定资产组的构成、管理层进行盈利预测、测算资产组的可收回金额等。资产组的构成为 SPE 的固定资产、无形资产及长期待摊费用，与上一年测试保持一致。

本次减值测试关键参数如下表所示：

预测期间	2021年至2025年
预测期营业收入增长率	2021-2025年：-3%、8%、7%、6%、5%
预测期营业成本增长率	2021-2025年：9%、1%、7%、6%、5%
预测期利润总额	年利润总额 169.62万美元至1,472.51万美元
稳定期间	永续年度
稳定期营业收入增长率	0%
折现率	13.73%
预计未来现金净流量的现值	5,511.68万美元

关键参数的确定过程及合理性：预测期为 5 年，与上一年测试保持一致。稳定期增长率为 0%，与上一年保持一致。预期收入增长率 2021 年为-3%，2022 年比上一年增长 8%，以后年度增长率随收入规模的增长有所下降。2021 年预期收入降低 3%的原因是：2020 年中期谷歌政策调整导致收入下滑，本期含有几个月旧政策下的高收入；谷歌政策调整导致企业业务模式从基于插件业务向浏览器业务转变，2021 尚属于转型期；企业预计新冠疫情 2021 年持续对美国经济产生负面影响，并影响企业下游广告主的预算降低。2022 年随着自主研发的浏览器逐渐成熟，投入采购流量成本会逐步增加，并带动收入增长。2021 年成本增长较快，毛利降低较多的原因为：2021 年为自研浏览器投放业务转型期，需要尝试摸索，预计该年毛利较低，以后年度毛利会有所恢复。预测期营业利润

率从 1%逐渐恢复至 8%并保持稳定，符合 SPE 业务调整阶段的发展趋势。

本次测试折现率为 13.73%，上期为 14.25%，折现率降低的主要原因为 2020 年为刺激经济复苏美国国债收益率持续走低，无风险报酬率由上一年的 1.92%降低至本期的 1.34%，其他参数与上一年比变化不大。与上一年比，折现率是合理的。

3、商誉减值损失的确认方法与合理性

按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，公司应当在资产负债表日判断是否存在可能发生资产减值的迹象。对企业合并所形成的商誉，公司应当至少在每年年度终了进行减值测试。

公司商誉减值测试方法如下：

第一，公司在充分考虑能够受益于企业合并的协同效应的资产组或资产组组合基础上，将商誉账面价值按各资产组或资产组组合的公允价值所占比例进行分摊。

第二，按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，公司在对商誉进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或资产组组合存在减值迹象的，公司先对不包含商誉的资产组或资产组组合进行减值测试，确认相应的减值损失；再对包含商誉的资产组或资产组组合进行减值测试。若包含商誉的资产组或资产组组合存在减值，先抵减分摊至资产组或资产组组合中商誉的账面价值；再按比例抵减其他各项资产的账面价值。

其中，资产组或资产组组合的可收回金额的估计，根据其公允价值减去处

置费用后的净额与预计未来现金净流量的现值两者之间较高者确定。

第三，公司比较了包含商誉的资产组或者资产组组合账面价值与可收回金额，可收回金额低于账面价值的，公司确认为商誉的减值损失，计提商誉减值准备。

公司按照上述方法进行商誉减值测试及计提商誉减值准备符合《企业会计准则》的相关规定。

4、本次减值测试关键参数与收购时关键参数对比

我公司 2015 年收购 Spigot,Inc. 股权，评估基准日为 2015 年 6 月 30 日，盈利预测的预测期为 2015 年 7 月至 2020 年，2021 年开始为稳定期。2016 年至 2021 年的收入预测从 7,676.64 万美元增长至 11,238.01 万美元，利润总额预测从 3,728.42 万美元增长至 5,273.82 万美元。SPE 资产组近期收入规模明显超过股权收购时的预测，2016 至 2020 年的营业利润完成率分别为 91%、91%、140%、107%、25%。可见以前年度 SPE 能够大致完成或超额完成盈利预测，而 2020 年情况骤变。近几年为 SPE 快速增长期，2020 年遭受谷歌政策变化，未来盈利预测期处于恢复过程，两次盈利预测 SPE 所处发展阶段不同，因此不适合进行增长率的对比。

本期关键参数同我公司收购 Spigot,Inc. 进行盈利预测使用的参数对比，相同对比期间仅剩 2021 年的预测数据，该数据适合与本次盈利预测的稳定期对比。比较情况如下表：

单位：万美元

项目	2020 年预测的稳定期	2015 年预测的稳定期	差异
营业收入	18,793.07	11,238.01	7,555.06
利润总额	1,472.51	5,273.82	-3,801.31
稳定期营业收入增长率	0%	0%	-
折现率（税后）	13.35%	12.43%	0.92%

主要差异分析如下：

营业收入：2015 年预测的稳定期收入较保守，SPE 近几年收入已大幅超过了该次收入预测，因此 2020 年预测的稳定期营业收入规模有所增长，由于受谷歌政策调整影响的不可恢复性，SPE 软件安装率将达不到之前水平，因此稳定期收入低于 2018 年度及 2019 年度实现的收入。

利润总额：由于两次预测都不包含非经营性损益，因此利润总额与营业利润相等。2020 年预测的 SPE 利润总额明显低于收购时预测主要因为收购时预测的稳定期毛利率为 57%，本期预测的毛利率为 27%，毛利率大幅降低。根据收购时的评估报告，2012 年度至 2015 年 1-6 月，Spigot, Inc. 业务毛利率分别为 86.06%、76.45%、67.91%和 67.69%，可见当时流量变现业务属于新兴业务，毛利率非常高。但是经过近几年的发展，行业竞争加剧，毛利率降低，SPE2018 年至 2020 年的毛利率分别为 49%、41%和 31%。根据本次预测期主要经营的自研浏览器及数字媒体业务特点，毛利率达不到之前插件业务的毛利率，因此预测期的毛利率降低。

稳定期营业收入增长率：两次预测永续增长率均为 0%，保持一致。

折现率：本次商誉减值测试的税前折现率为 13.73%，税后折现率为 13.35%，税后折现率与收购时的折现率口径一致。收购时评估，折现率取

12.43%。两次折现率差异主要包括：1.无风险利率降低，收购时采用的 2.353%，本次为 1.34%，变化原因为美国国债收益率降低；2.特定风险调整系数增高，收购时取 3%，本次取 7%，变化原因包括：近几年谷歌、必应搜索引擎发展快速，雅虎搜索引擎市场份额萎缩，由于 SPE 收入很大比例来源于雅虎，过于依赖核心客户的风险增加；近几年随着移动互联网的发展基于桌面端的业务面临的市场萎缩风险，市场容量存在风险，SPE 业务仅做桌面端流量变现，业务构成比上市公司更为单一；由于该行业的高回报特点，市场竞争者增多，且 SPE 业务转型新竞争者也在同步进入，市场风险增大，因此将特定风险调整系数调大以反映增长的风险。本次特定风险调整系数与上一年商誉减值测试时保持一致。整体看折现率与股权收购时差异较小，是合理的。

从以上分析可知，关键参数选取具有合理性。

(2) 请你公司补充披露业绩承诺期结束后的 2019 年度、2020 年度 Spigot,Inc.的业绩情况，并同盈利预测进行对比说明 2019 年度未计提商誉减值是否合理，以及 2020 年度商誉减值计提是否充分、适当。请年审会计师核查并发表明确意见。

公司回复：

1、2019 及 2020 年度 Spigot,Inc.的实际业绩和收购时的预测盈利对比

单位：万美元

年度	收购日预测数	实际实现数	差异
2019 年度	5,326.23	6,129.53	803.30
2020 年度	5,273.82	-1,213.11	-6,486.93

注：预测数及实际数的计算口径为税前利润并扣除股份支付费用的影响额。

2、2019 年度未计提商誉减值的合理性

SPE 业务于 2019 年度实际实现的税前利润超过收购时的预测数 803.30 万美元，SPE 致力于互联网产品（软件、插件、应用、内容网站）的研发分发和变现。通过浏览器插件、应用、软件、内容网站等产品为 Yahoo 等广告联盟或广告平台增加流量，并从 Yahoo 等广告联盟或广告平台、直客广告主处获取广告收入，将用户流量进行商业变现。

SPE 自 2016 年被公司收购后，业务扩张迅速，收入规模快速增长，2018 年是 SPE 资产组收入及利润最高的一年。2019 年行业竞争加剧，SPE 依靠多年积累的行业经验及人才优势，仍然保持了行业领先地位。SPE2019 年经营业绩良好，以前年度也基本实现了盈利预测，该年度未发现减值迹象。

公司根据上述分析与估计，做出了对 2020 及以后年度的业绩预测，根据预测，资产组预计未来现金流量的现值大于包含商誉的资产组账面价值，2019 年末商誉未发生减值。

3、2020 年度商誉减值计提是否充分、适当

2020 年受新冠疫情影响，美国经济出现大幅下滑，广告主在广告上的投入大幅缩减，广告单价下降幅度明显。同时，谷歌等重要供应商调整插件分发政策，自 2020 年 8 月底以来，谷歌已经执行了相关政策来阻止类似产品的多个副本发行，并持续采取行动，阻止认为违反其政策的插件发行。此项政策的变化导致了 SPE 用户流失及单位获客成本增加，营业收入及营业毛利未达预期。2020 年 1-12 月，SPE 实现营业收入 15,079.47 万美元，同比减少 36.78%，毛利率同比下降 25.44%。

管理层对 SPE 业务进行了战略调整，未来的业务模式将会从过去的依靠插件业务为主调整为以自研浏览器业务为主，数字媒体业务为辅的双驱动模式。由于 SPE 业务从桌面端向移动端转型，同时产品细分发生了改变，因此管理层对未来进行盈利预测时，分析了未来的市场、产品及竞争环境，做出了对 2021 及以后年度的业绩预测。管理层对 2021 年度至 2025 年度的收入增长率预测值为 -3.10%，8.00%，7.00%，6.00%及 5.00%，对稳定期收入增长率的预测值为 0，对 2021 年度至 2025 年度的利润率预测值为 1.2%，6.4%，7.1%，7.5%及 7.8%，对稳定期利润率的预测值为 7.8%。2020 年度受新冠疫情影响及产品政策等突发事件的影响，2020 年度的税前利润率仅为-8.04%，由于偶发因素较多，该利润率不具备长期参考价值。SPE 业务 2019 年度实现的税前利润率为 25.70%，考虑市场竞争的加剧、新冠疫情对美国的持续影响，管理层大幅降低了 2021 及以后年度的利润率预测值。根据预测，资产组预计未来现金流量的现值为 5,511.68 万美元，包含商誉的资产组账面价值为 24,009.16 万美元，商誉减值金额 18,497.48 万美元，折算人民币 120,694.24 万元。SPE 业务资产组商誉原值 22,852.99 万美元，2020 年末计提减值准备 18,497.48 万美元，计提比例 80.94%，商誉净值 4,355.51 万美元。管理层认为 2020 年度商誉减值计提充分、适当。

2020 年 4 月谷歌发布浏览器政策调整，要求于 2020 年 8 月 27 日发布者完成整改。管理层已对谷歌政策变化影响有了充足的认识，谷歌政策调整对 SPE 的业绩影响也已于 2020 年第四季度全面释放。为了应对谷歌政策的变化带来的不利影响，SPE 于 2020 年下半年推出了自研浏览器。经过一段时间试运行，SPE 管理层已能够根据新业务业绩规律进行谨慎合理的盈利预测，该盈利预测

可实现性高，因此基于该预测下的商誉减值计提是充分的、合理的。

综上，公司认为 2020 年度商誉减值计提充分、适当。

会计师回复：

我们按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，针对上述问题我们执行的主要程序如下：

1、复核了与商誉相关的主要资产收购情况、收购日对 2019 年度的预测盈利及相关资产于 2019 年度实际实现的业绩情况；

2、评价了管理层对资产及资产组的识别以及如何将商誉和其他资产分配至资产组；

3、评价了管理层 2019 及 2020 年度委聘的外部估值专家的胜任能力和独立性，并复核其相关资质；

4、利用我们内部估值专家复核了 2019 及 2020 年度管理层减值测试所依据的基础数据，评估管理层减值测试中所采用计算方法、关键假设及输入信息的合理性；以及了解和评价管理层委聘的估值专家的工作过程及其所作的重要判断；

5、验证了 2019 及 2020 年度商誉减值测试模型的计算准确性等。

基于执行的审计程序，我们认为：

公司 2019 年末未计提商誉减值准备合理，2020 年末对资产组 SPE 业务的商誉减值准备计提充分、适当。

二、关于财务报表项目

5、根据年报，截至报告期末你公司货币资金余额为 11.04 亿元，较期初增长 51.23%，占期末总资产的 18.42%，其中存放境外款项总额为 6.04 亿元，此外报告期末你公司发放贷款及垫款余额为 3.43 亿元。截至报告期末，你公司短期借款余额为 5.04 亿，长期借款余额为 2 亿。

(1) 请你公司核查并说明除已披露的 0.22 亿元受限资金外，货币资金是否存在其他（潜在的）限制性安排。

公司回复：

截至 2020 年末，公司受限资金明细如下：

单位：万元

项目	期末余额	受限资金	受限原因
现金	3.63	--	——
银行存款	103,823.58	1,771.68	被司法冻结的款项
其他货币资金	6,600.22	477.21	借款保证金及存放于第三方支付平台被司法冻结的款项
合计	110,427.43	2,248.88	——

经核查，截至 2020 年 12 月 31 日，公司除上述 0.22 亿元受限资金外，不存在其他限制性安排。

截至问询函回复日，上述受限资金仅有 470.00 万信用证保证金尚未解除受限，其他均已解除受限。

会计师回复：

我们按照中国注册会计师审计准则得要求，设计和执行了相关程序，针对上述问题我们执行得主要程序如下：

- 1、复核了公司截至 2020 年末的货币资金组成及各项货币资金余额；
- 2、取得了公司的银行开户清单及征信报告；
- 3、取得并检查了公司的银行流水及第三方支付平台流水；
- 4、对公司的银行账户及第三方支付平台进行函证，银行函证中包含是否存在资金归集（资金池或其他资金管理）账户及是否存在冻结、担保或其他使用限制。

基于执行的审计程序，我们认为：

公司 2020 年末的货币资金中，除上述 0.22 亿元受限资金外，不存在其他限制性安排。

(2) 请你公司说明境外存款的存放地点、归集主体、存放类型、管控措施、资金安全性等，并说明将半数以上货币资金存放境外的原因及合理性，境外资金规模与境外业务的匹配性。请年审会计师说明在疫情影响下针对境外存款所采取的审计程序与获取的审计证据，并对境外货币资金的真实性与安全性发表意见。

公司回复：

- 1、公司存放于境外存款总体情况如下（包括存放地点、归集主体、存放类型及资金规模）：

单位：人民币万元

存放类型	归集主体	存放地点	境外资金规模
银行存款	智度投资（香港）有限公司	香港	9,439.53
银行存款	上海猎鹰	香港	1.96
银行存款	SpigotInc.	美国	14,963.75
银行存款	PositionMobileLtd.	美国	759.49
银行存款	PositionMobileLtd.	开曼群岛	139.29
银行存款	PolarityTechnologiesLimited	美国	152.90
银行存款	PolarityTechnologiesLimited	塞浦路斯共和国	51.62
银行存款	GenimousInteractiveInvestmentCoLtd.	美国	68.42
银行存款	GenimousAI (HK) Limited	香港	2.22
银行存款	EightpointTechnologiesLtd.SEZC	美国	34,179.52
银行存款	EightpointTechnologiesLtd.SEZC	开曼群岛	408.56
银行存款	AdvancedCommerceSolutions,Inc	美国	0.04
其他货币资金	SpigotInc.	境外第三方支付平台	174.70
其他货币资金	PolarityTechnologiesLimited	境外第三方支付平台	0.03
其他货币资金	EightpointTechnologiesLtd.SEZC	境外第三方支付平台	8.50
其他货币资金	AzureusSoftware,Inc.	境外第三方支付平台	32.07
库存现金	PolarityTechnologiesLimited	塞浦路斯共和国	0.43
总计：			60,383.03

公司存放于境外存款按归集主体情况如下：

单位：人民币万元

归集主体	境外资金规模	占比
EightpointTechnologiesLtd.SEZC	34,596.58	57.30%
SpigotInc.	15,138.45	25.07%
智度投资（香港）有限公司	9,439.53	15.63%
PositionMobileLtd.	898.78	1.49%
PolarityTechnologiesLimited	204.98	0.34%
GenimousInteractiveInvestmentCoLtd.	68.42	0.11%
AzureusSoftware,Inc.	32.07	0.05%
GenimousAI (HK) Limited	2.22	0.00%

归集主体	境外资金规模	占比
上海猎鹰	1.96	0.00%
AdvancedCommerceSolutions,Inc	0.04	0.00%
总计	60,383.03	100.00%

公司存放于境外存款按存放地点情况如下：

单位：人民币万元

存放地点	境外资金规模
美国	50,124.12
香港	9,443.71
开曼群岛	547.85
境外第三方支付平台	215.30
塞浦路斯共和国	52.05
总计	60,383.03

2、境外存款的管控措施及资金安全性

对于货币资金的管理和使用，公司已建立健全的内部控制制度并在报告期内有效执行。具体情况如下：

- (1) 公司制定了年度经营计划，境外公司资金使用及存放须符合年度经营计划；
- (2) 制定资金审批流程，设置货币资金使用的审批权限；
- (3) 根据资金使用需求，分别由境内外按内控要求独立审批；
- (4) 对银行存款的管理实行签字授权、网银 U 盾分级保管、终端二级复核等管控措施；
- (5) 设置多重密码以确保账户安全；

(6) 管理层对境外资金的使用和保管进行日常监控，确保资金安全。

3、半数以上货币资金存放境外的原因及合理性，境外资金规模与境外业务的匹配性

截至 2020 年 12 月 31 日，公司货币资金余额 11.04 亿元，其中存放境外 6.04 亿元。境外货币资金的持有主体主要为 SPE 公司和智度香港，境外货币资金的用途主要包括：

(1) 维持 SPE 公司和智度香港的经营开支；

(2) SPE 公司开展并不断拓展流量分发业务需要投入较多资金以进行推广并获取用户。

智度香港合并报表（包含 SPE 公司）于 2019 及 2020 年度分别实现营业收入 16.26 亿元及 12.06 亿元；营业成本 9.78 亿元及 9.32 亿元；销售费用、管理费用及研发费用合计 3.19 亿元及 2.70 亿元。截至 2020 年 12 月 31 日，存放境外资金约占 2020 年度境外成本费用金额合计的 50%。境外业务的流量采购成本结算周期通常为 1 个月，日常费用的结算如房租及职工薪酬等通常为当月结算，收入结算周期通常为 1-2 个月，现金循环周期通常为 1 个月，现金循环速度较快。

结合历史上境外业务的资金使用规模、产生的收益和现金循环速度，存放境外资金金额较大合理，资金规模与境外业务相匹配。

会计师回复：

我们按照中国注册会计师审计准则得要求，设计和执行了相关程序，针对

上述问题我们执行得主要程序如下：

1、了解并评价管理层与货币资金相关的内部控制的设计有效性，并测试了关键控制执行的有效性；

2、了解境外货币资金大额收支的交易背景，并对大额资金支出进行穿透核查；

3、取得公司报告期内所有境外货币资金对账单，并与货币资金账面记录进行双向核对检查，并抽查大额收支的原始凭证，以确认存放于境外存款的真实性。

4、通过远程视频（除香港公司外的境外公司银行账户）和现场陪同的方式（境内及香港公司银行账户）见证公司会计人员从网银导出全部账户流水，并将网银导出的银行流水与对账单交叉核对；

5、对所有存放境外银行存款进行独立发函，包括由审计人员通过线上平台 Confirmation.com 执行函证，以及通过本所函证中心收发函证。截至报告日前回函率为 99.77%且回函全部无差异；

6、取得了由成员所致同塞浦路斯出具的境外子公司 Polarity 审计报告，并将审计报告中披露的货币资金相关信息与我们的审计结果进行核对，未见异常；

7、检查外币货币资金折算汇率及折算金额是否正确。

基于执行的审计程序，我们认为：

公司与货币资金的内部控制设计和执行有效，货币资金获得了充分适当的审计证据，公司存放于境外存款真实、安全。

(3) 请说明你公司借款的主要用途，截至目前已逾期及未来 12 个月将逾

期的主要债务明细(包括但不限于出借方名称及关联关系、借款期限、借款利率、逾期利率以及是否存在质押、抵押等)、未到期偿还原因(如适用)、偿还计划及是否具有充足的偿债资金,在此基础上说明你公司是否存在应披露未披露的重大债务逾期情形。

公司回复:

智度股份有息债务及授信统计表

单位: 万元

借款人	贷款人代码	2020.12.31 余额	2020.5.31 金额	授信期间	模式	利率(%)	资金用途	是否为关联方
智度股份公司	金融机构 1	10,000.00	9,000.00	2020/7/13-2021/7/12	信用	4.0000	媒介采购款	否
智度股份公司	金融机构 2	20,000.00	10,000.00	2020/12/25-2021/12/24	信用	4.1325	媒介采购款	否
智度股份公司	金融机构 3	20,000.00	20,000.00	2020/1/19-2022/1/19	信用(信托计划)	5.2200	媒介采购款	否
智度股份公司	金融机构 4	10,000.00	7,000.00	2021/4/25-2022/4/24	信用证	3.8500	媒介采购款	否
智度股份公司	金融机构 5	10,000.00	10,000.00	2020/12/10-2021/12/9	信用	3.8500	媒介采购款	否
合计		70,000.00	56,000.00					

截至目前,公司不存在逾期情形,授信形式也不存在抵押、质押等情况,不存在应披露未披露的重大债务逾期情形。

(4) 请你公司详细说明你公司贷款及垫款业务的具体情况,包括但不限于经营主体、取得的牌照及许可情况、贷款业务的客户、客户是否同你公司存在关联关系,是否构成资金占用,说明你公司针对贷款业务设计的内部控制及有效性,相关内控能否保证资金的安全性,并结合小额贷款业务的利息收入、利息及手续

费支出、贷款损失情况说明开展贷款业务的必要性和合理性。

公司回复：

1、公司贷款及垫款业务的具体情况（经营主体、取得的牌照及许可情况、贷款业务的客户、关联关系等）

智度股份公司于 2017 年 9 月 21 日收到广州市越秀区金融工作局印发的《关于同意设立广州市智度互联网小额贷款有限公司的通知》，广州市智度互联网小额贷款有限公司（以下简称“智度小贷”）于 2017 年 9 月 22 日取得营业执照，注册资本为 50,000.00 万元，公司类型为有限责任公司（法人独资），为智度股份全资子公司，主营业务为小额贷款业务（具体经营项目以金融管理部门核发批文为准）。智度小贷成立后积极筹备开业相关事宜，于 2017 年 11 月 22 日收到广州市越秀区金融工作局印发的《关于同意广州市智度互联网小额贷款有限公司开业的通知》，于当日起正式展业经营。

智度小贷的主营业务为依托智度股份的行业优势，利用互联网进行展业，主要面向有稳定收入来源、无不良信用记录的个人或企业客户，以自有资金为客户提供小额借款服务。截至 2020 年 12 月 31 日，智度小贷累计发放贷款 155 余万笔，累计放贷 16.88 亿元。智度小贷在展业过程中严格按照相关金融监管机构要求，审慎展业，所有客户均是智度小贷依托智度股份在数字营销领域的行业经验及资源能力，通过互联网自主获取，贷款业务小额分散。

贷款业务的客户截至 2020 年 12 月 31 日，公司现金贷客户合计贷款余额 3.39 亿元，该等客户均系通过互联网平台申请小额贷款的客户，共 36.62 万名客户，平均贷款余额 925.73 元。

截至 2020 年 12 月 31 日,公司员工贷客户合计贷款余额 1,800.00 万元,经过对每位贷款人身份的核实,公司与该等客户不存在关联关系,不构成资金占用。

2、针对贷款业务设计的内部控制有效,保证资金安全

公司针对贷款业务建立了内部控制制度并在报告期内有效执行。具体内容如下:

- (1) 公司设立了适当的治理结构,对智度小贷内设立董事会、贷审会,董事会授权贷审会对公司日常经营重大项目的设立及运营计划做审议、审批;
- (2) 公司设立并执行了与贷前审核相关的内部控制,在征信管理、贷款审批等环节,不同类型资产或不同产品均需贷审会进行审批,重大的合同签署和大额资金使用均需经过审批;
- (3) 公司设立并执行了与贷后催收相关的内部控制,定期对贷后款项进行风险监控、对逾期款项进行催收;
- (4) 公司设立并执行了与信息系统相关的内部控制;
- (5) 公司设立并执行了与财务报告相关的内部控制。

报告期内,公司贷款业务内部控制设计和执行有效,相关内控能保证资金的安全性。

3、结合小额贷款业务的利息收入、利息及手续费支出、贷款损失情况说明开展贷款业务的必要性和合理性。

智度股份在互联网行业深耕多年,具有明显的人才优势、技术优势、资金

优势以及平台优势，发起设立互联网小额贷款公司能有效整合公司优势资源，完成公司“互联网流量入口、流量经营平台、流量变现及产业服务”的战略布局，是必要且合理的。智度小贷自开业以来，依托智度股份在互联网行业的资源优势，以科技引领金融创新，致力于开展安全、透明、专业的互联网贷款业务，是智度股份三位一体战略的重要组成部分。智度小贷自主研发了基于 AI、大数据技术的互联网小贷系统、风控决策引擎、运营管理系统、智能引流平台，并通过互联网线上展业，开展小额分散的普惠金融业务。

2020 年度小额贷款业务的利息收入、利息及手续费支出、贷款损失情况如下：

(1) 利息收入和利息支出

单位：元

项目	2020 年度	2019 年度
利息收入	62,261,223.57	19,259,194.26
—存放银行	96,636.15	82,896.07
—发放贷款及垫款	62,164,587.42	19,176,298.19
利息支出	--	--
—存放银行	--	--
—拆入资金	--	--
利息净收入	62,261,223.57	19,259,194.26

(2) 手续费及佣金收入和手续费及佣金支出

单位：元

项目	2020 年度	2019 年度
手续费及佣金收入	--	--
—交易手续费净收入	--	--
手续费及佣金支出	28,850,121.86	4,057,516.75

项目	2020 年度	2019 年度
—银行手续费支出	798,974.85	14,967.96
—第三方渠道手续费支出	28,051,147.01	4,042,548.79
手续费及佣金净收入	-28,850,121.86	-4,057,516.75

(3) 发放贷款及垫款

单位：元

项 目	2020.12.31	2019.12.31
个人贷款及垫款	357,000,721.53	264,203,827.40
贷款	357,000,721.53	264,203,827.40
企业贷款及垫款	--	1,155,946.32
贷款	--	1,155,946.32
应收利息	4,129,043.58	11,178,195.12
贷款及垫款总额	361,129,765.11	276,537,968.84
减：贷款减值准备	17,968,203.01	4,680,030.99
其中：单项计提数	336,161.47	331,119.05
组合计提数	17,632,041.54	4,348,911.94
合 计	343,161,562.10	271,857,937.85

(4) 贷款减值准备

单位：元

项目	2020 年度发生额		
	单项计提减值准备	组合计提减值准备	合计
2019 年 12 月 31 日余额	331,119.05	4,348,911.94	4,680,030.99
本期计提	5,042.42	13,283,129.60	13,288,172.02
本期核销	--	--	--
本期转出	--	--	--
2020 年 12 月 31 日余额	336,161.47	17,632,041.54	17,968,203.01

(5) 信用减值损失

单位：元

项 目	本期发生额	上期发生额
发放贷款及垫款减值损失	-13,288,172.02	-1,843,819.33

2020 年度计提发放贷款及垫款坏账准备金额为 13,288,172.02 元。

截至 2020 年 12 月 31 日,智度小贷在贷余额 3.57 亿元,在贷客户数 36.62 万户,逾期超过 90 天的在贷余额 280 万元,占总放款金额的 0.17%, 占在贷余额的 0.79%。2020 年,智度小贷实现收入 6,226.00 万元,手续费支出 2,885.00 万元。

公司认为开展贷款业务具有一定的必要性和合理性。

(5) 请年审会计师核查并发表明确意见。

会计师回复:

我们按照中国注册会计师审计准则的要求,设计和执行了相关程序,针对上述问题我们执行的主要程序如下:

1、了解并评价与货币资金、发放贷款及垫款、长短期借款相关的内部控制的设计有效性,并测试了关键控制执行的有效性;

2、获取货币资金期末余额明细表,复核加计是否正确,并分别与总账、日记账、银行对账单、财务报表核对是否相符。检查非记账本位币的折算汇率及折算金额是否正确。

3、对库存现金实施监盘;对银行流水进行检查。

4、实施货币资金函证程序,编制函证结果汇总表,检查银行回函。

5、对长短期借款检查《企业信用报告》，查已结清正常贷款的记录明细，并与长短款借款还款总金额进行核对；将《企业信用报告》中信贷记录与财务账面进行核对。对长短期借款执行函证程序；检查新增长短期借款的业务合同；复算长短期借款利息计提金额；根据提供的业务合同检查长短期借款是否涉及抵押资产。

6、对发放贷款及垫款取得明细表，复核加计是否正确；对发放贷款及垫款进行函证，并编制函证结果汇总表；抽取本期新增的放贷业务合同，对放贷审批流程执行情况、贷款人与小贷公司的关联关系进行了检查，确认了放贷时审批流程正常执行、贷款人与小贷公司不存在关联关系。

7、对员工贷合同进行检查，对贷款的放款、回款情况与银行流水进行核对，检查期后回款情况。

8、根据信用风险是否发生显著增加以及金融工具是否已发生信用减值，检查本期预期信用损失计提情况。检查坏账准备计提的会计政策的合理性，并与前期进行对比，前后一致。

9、IT 审计专家对放贷核心系统可靠性进行了检查，并对全年利息收入进行检查复算，对放贷系统中期末放贷余额与财务信息的一致性进行了检查；

10、检查了现金贷合作方的工商信息，确认了双方无关联关系，并检查了对方的经营范围。

基于执行的审计程序，我们认为：

公司对于上述问询函问题五的说明，与我们在执行智度股份公司 2020 年

度财务报表审计过程中所了解的情况在所有重大方面一致。

6、根据国光电器股份有限公司 2020 年报，你公司持有国光电器股份有限公司 11.5%的股权，你公司为国光电器控股股东智度集团有限公司的一致行动人，同时你公司董事长陆宏达、副董事长兰佳分别担任国光电器的董事长与副董事长。在你公司 2020 年报中，你公司将对国光电器的投资划分为其他非流动金融资产科目，以公允价值计量且变动计入当期损益。请说明你公司是否对国光电器的经营管理有重大影响，将对其的投资划分为其他非流动金融资产科目，以公允价值计量且变动计入当期损益的具体原因及依据，是否符合会计准则。请年审会计师核查并发表意见。

公司回复：

1、公司是否对国光电器的经营管理有重大影响

公司对国光电器经营管理不具有重大影响。根据《企业会计准则第 2 号-长期股权投资》，重大影响，是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。在确定能否对被投资单位施加重大影响时，应当考虑投资方和其他方持有的被投资单位当期可转换公司债券、当期可执行认股权证等潜在表决权因素。投资方能够对被投资单位施加重大影响的，被投资单位为其联营企业。

通常可以通过以下一种或几种情形来判断是否对被投资单位具有重大影响：

(1) 在被投资单位的董事会或类似权力机构中派有代表。在这种情况下，

由于在被投资单位的董事会或类似权力机构中派有代表,并相应享有实质性的参与决策权,投资方可以通过该代表参与被投资单位财务和经营政策的制定,达到对被投资单位施加重大影响。

(2) 参与被投资单位财务和经营政策制定过程。这种情况下,在制定政策过程中可以为其自身利益提出建议和意见,从而可以对被投资单位施加重大影响。

(3) 与被投资单位之间发生重要交易。有关的交易因对被投资单位的日常经营具有重要性,进而一定程度上可以影响到被投资单位的生产经营决策。

(4) 向被投资单位派出管理人员。在这种情况下,管理人员有权力主导被投资单位的相关活动,从而能够对被投资单位施加重大影响。

(5) 向被投资单位提供关键技术资料。因被投资单位的生产经营需要依赖投资方的技术或技术资料,表明投资方对被投资单位具有重大影响。

公司在判断是否对国光电器具有重大影响时,具体判断过程如下:

(1) 公司在被投资单位的董事会或类似权力机构中未派驻代表且不具备派驻代表的权力。

“根据国光电器公司章程第九十五条的规定:董事会、监事会换届或任职期间改选(包括免职、增补、更换等),董事、监事候选人可以由以下方式提名产生:

(一) 现任董事会可以提名董事会候选人;现任监事会可以提名监事会候选人;

(二) 单独或者合并持有公司 3%以上股份的股东,可提名董事或监事候

选人；

(三) 提名人应向董事会提供其提出的符合本章程规定的董事或监事候选人简历和基本情况, 董事会应在股东大会召开前向股东公告董事或监事候选人的简历和基本情况。董事或监事候选人应在股东大会召开之前作出书面承诺, 同意接受提名, 承诺公开披露的董事或监事候选人的资料真实、完整并保证当选后切实履行董事或监事职责;

(四) 监事会中的职工代表监事候选人由公司职工民主选举产生。

根据国光电器公司章程第九十条的规定: 下列事项由股东大会以普通决议通过:

(一) 董事会和监事会的工作报告;

(二) 董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案;

(三) 董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法;

(四) 公司年度预算方案、决算方案;

(五) 公司年度报告;

(六) 除法律、行政法规规定或者公司章程规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

根据国光电器公司章程第八十五条的规定:

股东(包括股东代理人)以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权, 每一股份享有一票表决权。但是, 公司持有的本公司股份没有表决权, 且该部分

股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。

根据国光电器公司章程第八十八条的规定：

股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的二分之一以上通过。”

公司作为持股超过 3% 的股东，具有国光电器董事或监事候选人的提名权，但是无直接派驻权，被提名的候选人须经过过半数的股份表决权表决通过方可任职，公司持股比例 11.50%，公司及一致行动人合计持股比例 29.9978%，均未达到 50%，因此公司不具备在国光电器董事会派驻代表的权力，仅具备提名权。

国光电器董事长陆宏达、副董事长兰佳由智度集团委派，并非由公司委派。

2019 年 4 月 9 日，国光电器召开 2019 年第二次临时股东大会决议，表决通过了《关于选举董事的议案》；同日，国光电器召开了第九届董事会第二十次会议，审议通过了《关于改选董事长的议案》，选举陆宏达先生为国光电器董事长。

2018 年 7 月 13 日，国光电器召开 2018 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于选举董事的议案》，同意选举兰佳先生为国光电器董事；同日国光电器召开第九届董事会第八次会议，审议通过《关于选举副董事长的议案》，选举兰佳先生为国光电器副董事长。

2020 年 4 月 27 日，经公司控股股东北京智度德普股权投资中心（有限合伙）提名，公司第八届董事会提名委员会审核，公司第八届董事会第二十八次会

议审议通过，同意陆宏达先生和兰佳先生为公司第八届董事会非独立董事候选人（简历附后），任期至公司第八届董事会届满时止。

2020 年 5 月 13 日，公司召开 2020 年第三次临时股东大会，审议通过了《关于选举公司非独立董事的议案》，增补非独立董事陆宏达及非独立董事兰佳。

陆宏达先生于 2019 年 4 月 9 日开始担任国光电器董事长职务，兰佳先生于 2018 年 7 月 13 日开始担任国光电器副董事长职务，在国光电器担任董事的时间均早于在公司担任董事的时间，其在国光电器出任董事系由智度集团提名，未由公司提名。

综上，公司在被投资单位的董事会或类似权力机构中未派驻代表且不具备派驻代表的权力。

(2) 公司未参与被投资单位财务和经营政策制定过程。

公司未在国光电器董事会中派驻或提名代表，且未向国光电器派驻或提名关键管理人员，因此公司无法参与被投资单位财务和经营政策制定过程。

(3) 公司与被投资单位之间未发生重要交易。

2019 至 2020 年度，公司与国光电器关联交易情况如下：

①关联采购与销售情况

单位：万元

关联交易内容	项目	2020年度	2019年度
公司向国光电器采购音响	关联交易金额	95.06	--
	公司成本金额	1,028,663.18	957,964.63
	关联交易比例	0.01%	0.00%

	国光电器收入金额	425,402.79	444,554.43
	关联交易比例	0.02%	0.00%

②关联方资产转让情况

单位：万元

关联交易内容	项目	2020年度	2019年度
公司受让国光电器持有的产业投资基金深圳智度惠信新兴产业股权投资基金合伙企业（有限合伙）（以下简称“惠信基金”）的出资份额人民币贰亿元的	关联交易金额	10,220.45	--
	公司总资产金额	599,381.05	925,876.98
	关联交易比例	1.71%	0.00%
	国光电器总资产金额	448,398.91	423,776.84
	关联交易比例	2.28%	0.00%

（4）公司未向被投资单位派出管理人员

公司未向国光电器派驻或提名关键管理人员，国光电器关键管理人员均为其根据自身业务特点任命的具备管理经验及相关业务经验的管理人员。

（5）公司未向被投资单位提供关键技术资料

公司的主营业务基于在互联网搜索、大数据、AI、IOT、区块链等领域的技术沉淀，致力于开发与提供优质的互联网产品与服务，主要为互联网媒体业务、数字营销业务及其他互联网服务业务。

国光电器主营业务主要是音响电声类业务及锂电池业务。音响电声类业务主要产品包括扬声器、蓝牙音箱、电脑周边音响、WiFi 音箱以及 soundbar 产品，主要应用于智能手机、平板电脑、笔记本电脑、台式电脑、智能电视、智能音响等消费电子产品。锂电池业务其主要产品运用于无线耳机、移动音响、可穿戴设备以及电子烟等产品。

公司与国光电器所处行业不同，关键技术通用性较小，各自在所处领域中依靠自身的市场、技术、人员等优势开展业务，公司未向国光电器提供关键技术

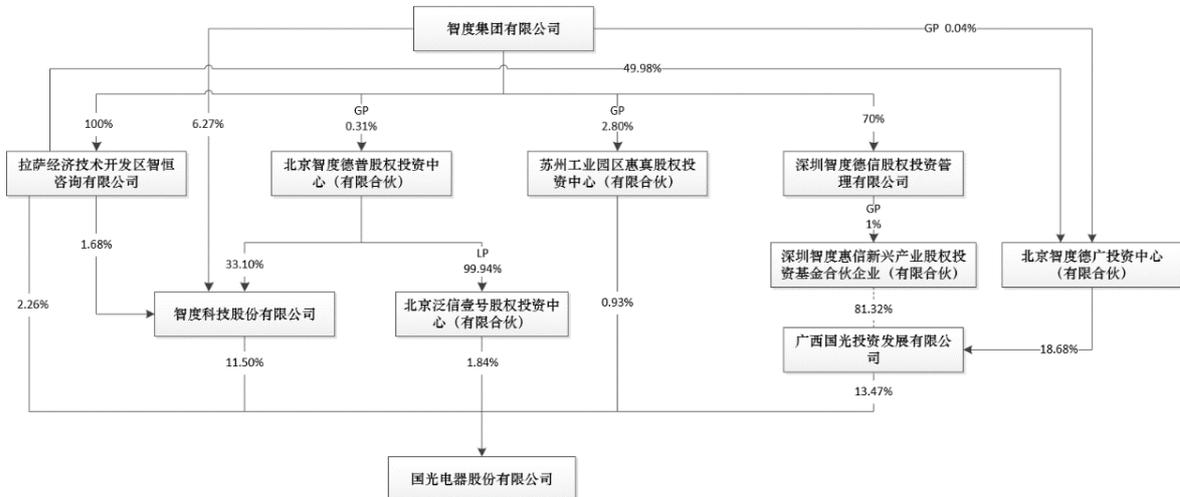
资料。

(6) 公司对国光电器的持股比例为 11.50%，未达到 20%

投资方直接或通过子公司间接持有被投资单位 20%以上但低于 50%的表决权时，一般认为对被投资单位具有重大影响，除非有明确的证据表明该种情况下不能参与被投资单位的生产经营决策，不形成重大影响。

当被投资方股权较分散时，持股比例虽未达到 20%，也可能具有重大影响。

根据国光电器的股权结构，智度集团及其一致行动人广西国投、智度科技股份有限公司、拉萨经济技术开发区智恒咨询有限公司、北京泛信壹号股权投资中心（有限合伙）及苏州工业园区惠真股权投资中心（有限合伙）合计持有国光古电器 140,504,745 股股份，占国光电器股本总额的 29.9978%，智度集团及其一致行动人为合计持有国光电器股份的第一大股东，智度集团成为国光电器间接控股股东。



数据来源：国光电器《2020 年年度报告》

由国光电器股权结构可见，各股东持股比例相对分散，公司为持股比例超过 10%的股东，但是智度集团为持股国光电器的各一致行动人的重要股东，因

此智度集团为国光电器的间接控股股东。

综上，公司对国光电器经营管理不具有重大影响。

2、公司将对国光电器的投资划分为其他非流动金融资产科目、以公允价值计量且变动计入当期损益的具体原因及依据。

根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》，金融资产，是指企业持有的现金、其他方的权益工具以及符合下列条件之一的资产：

- (1) 从其他方收取现金或其他金融资产的权利。
- (2) 在潜在有利条件下，与其他方交换金融资产或金融负债的合同权利。
- (3) 将来须用或可用企业自身权益工具进行结算的非衍生工具合同，且企业根据该合同将收到可变数量的自身权益工具。
- (4) 将来须用或可用企业自身权益工具进行结算的衍生工具合同，但以固定数量的自身权益工具交换固定金额的现金或其他金融资产的衍生工具合同除外。

企业应当根据其管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为以下三类：

- (1) 以摊余成本计量的金融资产。
- (2) 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。
- (3) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

公司对国光电器经营管理不具有重大影响，持有的股份通过二级市场购入，

于 2019 年 8 月开始购入，而陆宏达先生开始担任国光电器董事长职务是 2019 年 4 月 9 日，兰佳先生开始担任国光电器副董事长职务是 2018 年 7 月 13 日，所以公司持有国光电器的股份时间晚于陆宏达先生、兰佳先生担任国光电器董事长、副董事长的时间。且自公司 2019 年 8 月开始持有国光电器股权至 2020 年 12 月 31 日（公司持股比例 11.5%）期间，国光电器董事会并未发生重大变更，公司将其确认为金融资产。公司管理此类金融资产的业务模式不符合以摊余成本计量的金融资产或以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，公司管理此类金融资产的业务模式是以出售该金融资产为目标，因此将其划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

在财务报表列报中，公司对国光电器的股票持有期间预计将超过 1 年，因此按照流动性将其确认为其他非流动金融资产。

3、公司会计处理符合企业会计准则的规定。

根据《企业会计准则第 2 号-长期股权投资》及《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的规定，公司对不具备重大影响的投资确认为金融资产，并按照管理金融资产的业务模式将其划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，符合《企业会计准则》的相关规定。

会计师回复：

我们按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，针对上述问题我们执行的主要程序如下：

1、复核了公司管理层对国光电器经营管理不具有重大影响的判断过程和判断依据，包括国光电器的股权结构、国光电器的公司章程、与聘用陆宏达先生和

兰佳先生担任董事相关的股东大会决议及董事会决议、关键管理人员名单、公司与国光电器的关联交易情况、公司与国光电器所处行业及关键技术情况等；

2、复核了公司管理层管理该项投资的业务模式，及划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产的依据。

基于执行的审计程序，我们认为：

公司对国光电器经营管理不具有重大影响，公司将国光电器的投资划分为其他非流动金融资产科目、以公允价值计量且变动计入当期损益的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

三、其他

7、根据年报，报告期内你公司向前五大供应商合计采购 85.47 亿元，占年度采购总额的 80.48%，较 2019 年增长 13%。请你公司结合报告期内业务模式、行业状况和采购模式说明你公司采购大幅集中的原因及必要性，是否存在供应商依赖，相关供应商是否为公司、控股股东、持股 5%以上股东及董监高的关联方，是否存在关联方利益输送等情形。

公司回复：

（一）公司的主营业务构成

智度股份基于在互联网搜索、大数据、AI、IOT、区块链等领域的技术沉淀，致力于开发与提供优质的互联网产品与服务。

数字营销业务主要是提供广告投放代理服务，包括整合营销、实效营销、信息流、OTT 大屏业务。公司控股子公司上海亦复是阿里巴巴、腾讯广点通、

百度、搜狗、360 等头部媒体的核心代理商，并取得了 VIVO、小米、一点资讯等硬核媒体厂商的核心代理资质，为金融、游戏、快消、汽车、旅游、家电等行业的品牌广告主提供营销服务。2020 年度前五大供应商均集中在该业务板块，且均为行业内头部企业，历年采购情况如下：

时期	名次	供应商名称	采购金额 (万元)	占当年采购总 额的比重
2020 年度	1	供应商 1	372,497.65	35.08%
	2	供应商 2	242,531.30	22.84%
	3	供应商 3	108,848.15	10.25%
	4	供应商 4	74,706.28	7.03%
	5	供应商 5	56,116.80	5.28%
			合计	854,700.17
2019 年度	1	供应商 1	293,113.40	28.12%
	2	供应商 2	192,828.21	18.50%
	3	供应商 4	104,328.93	10.01%
	4	供应商 5	61,450.46	5.90%
	5	供应商 6	52,802.34	5.07%
			合计	704,523.34

(二) 公司所在行业上下游产业链构成

互联网营销行业产业链中，广告主是营销服务的最终需求方，是互联网营销行业的利润源头，支撑了下游众多互联网营销公司及媒体的生存发展。媒体是传播渠道提供者，使广告主的营销内容得以向受众传播。互联网营销公司作为营销服务提供者，在互联网营销产业链中居于枢纽地位，承担了整合广告主营销需求与媒体资源整合供给的双重职责；既需要了解广告主的需求，提供营销解决方案，又需要向媒体方采购媒体资源，投放广告主的营销内容。互联网营销行业属于充分竞争的行业，市场份额比较分散。在现阶段，互联网营销行业的进入没有政策、牌照的限制，因此市场上互联网营销公司数量众多，行业集中度低。

（三）数字营销业务采购模式

公司数字营销业务采购的主要为互联网媒体资源。根据互联网营销行业的惯例，公司采购的媒体资源价格以各家媒体对外公布的刊例价为基础，经双方协商确定。公司不事先买断互联网资源，而是根据具体客户的需求进行媒体资源采购。对于预计投放量较大的互联网媒体，公司通常与其签署框架协议，约定意向的广告投放金额，一般双方在框架协议里既约定该意向投放金额下公司可以获得的刊例价折扣率、以及实际广告投放金额下的返点政策和配送资源，后续项目执行的过程中再根据每月的实际投放量和金额进行核对。对于预计投放量较小的互联网媒体，公司通常是在项目执行的过程中根据客户的实际需求来进行媒体资源采购。

实效营销、信息流是公司数字营销业务的主要收入来源，其采购的互联网媒体资源主要为搜索引擎媒体资源即搜索关键字，及位于社交媒体用户的好友动态、或者资讯媒体和视听媒体内容流中的信息流广告，通常按照 CPC（CostPerClick，单次点击成本）计费方式购买，当互联网用户点击搜索关键字广告或信息流广告时，搜索引擎媒体或信息流媒体会自动记录该次点击并从账户中扣费。公司采购的另一类媒体资源是展示类，如视频贴片广告（前后贴片或暂停广告），这里媒体资源通常采用 CPM（CostPerMille，千次展示成本）计费方式购买。

报告期内，公司不存在向单个供应商采购超过当期采购总额的 50%或严重依赖少数供应商的情况，相关业务采购均是按照数字营销业务模式及公司所处行业产业链地位所决定。智度股份的控股股东、董事、监事、高级管理人员、核心

技术人员、主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东均未在智度股份前五大供应商中占有权益，不存在关联方利益输送等情形。

8、根据年报，你公司称将专注于区块链技术创新研发及基于区块链技术的行业升级解决方案的创新性研究与落地，已完成较为领先的区块链底层技术平台的搭建，并在供应链金融、溯源防伪等领域完成了区块链解决方案设计与应用建设，并将在未来加大对区块链业务的投入。请说明报告期内区块链业务的经营情况，包括但不限于收入、利润、研发投入情况、研发人员数量、取得的专利技术数量等，说明相关业务同你公司现有业务的联系、是否具备协同性，你公司开展相关业务的原因，并审慎评估相关业务对你公司经营业绩的影响、充分提示相关业务开展可能面临风险。

公司回复：

2020 年公司区块链技术直接业务收入总计（经审计）为 35.32 万元，包括区块链底层技术服务收入为 14.15 万元，区块链溯源业务收入 8.81 万元和供应链区块链业务收入为 12.36 万元。研发投入为 1,093.66 万元，研发人员 60 余人，已获得 2 项专利技术、3 项专利技术正在实质审核中。

区块链技术是一个多种技术的集成创新，具有去中心化、不可篡改、全程留痕、可追溯、公开透明等特点，具有广泛的应用场景。结合公司业务，区块链技术主要应用于公司的数字营销业务和供应链金融服务平台。目前，公司已经完成区块链底层开发技术平台搭建，供应链金融服务平台相关的应用层开发已完成并投入使用，数字营销业务相关的应用层开发正在规划中。

公司在 2018 年以来，对区块链技术进行了持续的关注和研究，并通过投资区块链行业头部公司深入理解区块链技术特性及应用价值，经过 2 年的积累，对于区块链技术在数据存证、资产发行与交易、多方自动化协作等场景的应用价值形成了充分的认知，认为区块链技术在公司已有的数字营销业务中，以及正大力筹备的金融科技业务和供应链管理业务中拥有极大价值，并且建立区块链技术壁垒符合公司进行科技化全面转型的核心战略。

2020 年区块链技术直接业务收入占公司 2020 年营业总收入（经审计）的比例为 0.0033%，占比较小。公司区块链技术相关业务尚不构成公司营业收入的主要来源。

目前区块链技术相关业务仍在拓展和实施执行中，其中，基于区块链的供应链金融服务业务已形成清晰的盈利模式和业务增长规划，其他区块链技术服务的收入增长依然存在不确定性，敬请广大投资者理性投资，注意投资风险。

特此函复。

智度科技股份有限公司董事会

2021 年 6 月 24 日