

广东佳兆业佳云科技股份有限公司 关于对深圳证券交易所年报问询函的回复公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

广东佳兆业佳云科技股份有限公司（以下简称“公司”或“佳云科技”）于 2023 年 5 月 12 日收到深圳证券交易所创业板公司管理部下发的《关于对广东佳兆业佳云科技股份有限公司的年报问询函》（创业板年报问询函（2023）第 135 号）（以下简称“《问询函》”），现公司董事会对《问询函》中的相关问题回复如下：

问题一：年报显示，你公司 2022 年度实现营业收入 22.74 亿元，同比下降 65.17%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（以下简称“扣非净利润”）亏损 7,071.63 万元。受公司大股东信用风险事件冲击影响，公司融资活动呈现现金净流出状态，公司 2022 年融资环境仍未改善。公司于 2022 年主动削减互联网营销业务规模。你公司在互联网营销业务基础上积极拓展美妆护肤等相关业务。你公司 2018 至 2022 年连续五年扣非净利润为负。2023 年一季报显示，你公司第一季度实现营业收入 1.84 亿元，同比下降 66.88%，扣非净利润亏损 2,545.16 万元，同比下降 59.97%。请你公司：

（1）按照搜索引擎、手机媒体、信息流媒体等分类列示近三年营业收入、营业成本、毛利率以及变动情况，分析说明变动原因，并报备报告期内前十大客户名单、对应投放渠道及收入情况。

（2）补充说明你公司美妆护肤业务的开展情况、主要产品、经营模式、盈利模式、销售采购情况、主要客户及供应商、核心竞争力等，并结合行业发展状况、竞争格局、下游需求情况、你公司毛利率、成本及期间费用等情况，说明报告期大幅亏损的原因，新业务拓展是否审慎。

(3) 说明营业收入持续大幅下滑的趋势是否仍将持续，并结合主营业务规模收缩情况、主要媒体代理资质及主要客户变化情况以及相关变化对你公司的具体影响、盈利能力、偿债能力、流动性风险等因素，说明持续经营能力是否存在重大不确定性，是否存在触及其他风险警示的情形。

请年审会计师核查并发表明确意见，同时说明在年报审计过程中就公司持续经营能力是否存在不确定性履行的审计程序、获得的判断依据以及具体结论。

回复：

(一) 按照搜索引擎、手机媒体、信息流媒体等分类列示近三年营业收入、营业成本、毛利率以及变动情况，分析说明变动原因，并报备报告期内前十大客户名单、对应投放渠道及收入情况。

公司互联网营销业务按照搜索引擎、手机媒体、信息流媒体等分类列示的近三年营业收入、营业成本、毛利率以及变动情况如下：

单位：万元

项目		信息流媒体	手机媒体	搜索引擎	其他	合计
2020年	营业收入	373,908.14	202,681.41	86,334.02	36,052.69	698,976.26
	营业成本	358,314.64	192,826.76	84,433.96	34,462.00	670,037.36
	毛利率	4.17%	4.86%	2.20%	4.41%	4.14%
2021年	营业收入	303,600.70	207,480.33	122,279.34	16,218.68	649,579.05
	营业成本	291,080.50	196,773.22	120,225.94	15,361.78	623,441.44
	毛利率	4.12%	5.16%	1.68%	5.28%	4.02%
2022年	营业收入	30,762.94	147,003.54	33,142.98	5,192.01	216,101.47
	营业成本	29,792.65	139,946.06	31,733.94	5,164.26	206,636.91
	毛利率	3.15%	4.80%	4.25%	0.53%	4.38%

1、信息流媒体业务变动情况及原因

公司 2022 年信息流媒体业务实现营业收入 3.08 亿元，产生营业成本 2.98 亿元，与 2021 年相比，营业收入、营业成本均下降约 90%，毛利率下降 0.97 个百分点。

由于公司自 2021 年四季度以来融资活动呈现现金净流出状态，考虑到公司运营资金规模有限，公司自 2022 年开始逐步调整信息流媒体业务展业方式，由与信息流媒体“巨量引擎”直接开展媒体代理合作转为与“巨量引擎”直接代理商合作。上述调整导致公司部分广告主客户选择与其他“巨量引擎”直接代理商开展

合作，引起公司部分客户流失；同时，公司未能直接与“巨量引擎”开展代理合作，也影响了公司可获得的媒体返利水平。上述情形导致公司的信息流媒体业务收入、成本和毛利率均出现明显下滑。

2、手机媒体业务变动情况及原因

公司 2022 年手机媒体业务实现营业收入 14.70 亿元，同比下降 29.14%，产生营业成本 13.99 亿元，同比下降 28.88%，毛利率同比下降 0.36 个百分点。

公司 2022 年融资环境仍未改善，导致公司运营资金规模下降较多，由于互联网营销行业特性，公司在开展手机媒体业务时需提前预付媒体款，同时给予下游广告主客户一定的信用账期，公司开展手机媒体业务需占用与业务规模匹配的运营资金。公司根据有限的资金规模铺排业务，主动收缩手机媒体业务体量，以防范流动性风险，由此导致公司在手机媒体业务的收入及成本均呈下降趋势。

因公司业务规模收缩幅度较大，而上游手机媒体返点水平与业务规模强相关，由此导致公司能从手机媒体获取的返利也相应下降。此外，受限于资金规模，公司给与下游广告主客户的信用额度及账期均有限，为保证客户续约率，公司在与部分广告主客户合作中给予了一定的让利。上述情形导致公司手机媒体业务的毛利率较 2021 年下降了 0.36 个百分点。

3、搜索引擎业务变动情况及原因

公司 2022 年搜索引擎业务实现营业收入 3.31 亿元，同比下降 73%，发生营业成本 3.17 亿元，同比下降 74%，毛利率 4.25%，同比上升 2.57 个百分点。

公司在 2022 年开展搜索引擎业务时对经营策略进行调整，从“重市场占有率”往“重利润留存率和资金回报率”转型。在与客户合作中，公司重视单客户利润留存情况，减少利润留存率低的业务占比，提高利润留存率高的业务占比，终止无利润或亏损的客户合作，由此导致公司 2022 年搜索引擎业务收入大幅下降，而毛利额下降幅度小于收入下降幅度，因此 2022 年搜索引擎业务毛利率上升。

4、公司报告期内前十大客户名单、对应投放渠道及收入情况已向深交所报备。

(二) 补充说明你公司美妆护肤业务的开展情况、主要产品、经营模式、盈利模式、销售采购情况、主要客户及供应商、核心竞争力等，并结合行业发展状况、竞争格局、下游需求情况、你公司毛利率、成本及期间费用等情况，说明报告期大幅亏损的原因，新业务拓展是否审慎。

1、美妆护肤业务的开展情况

公司美妆护肤业务通过控股子公司广州佳然至美生物科技有限公司（下称“佳然至美”）开展。佳然至美于 2020 年 12 月 22 日注册成立，公司持股 51%，管理团队通过广州陶陶明道投资发展有限责任公司持股 49%。

2021 年 1 月，佳然至美完成核心初创团队组建，并同步创建护肤品品牌“启然”，定位为中国爱美女性提供天然、温和、有效的护肤产品和轻量级的一站式全生命周期护理服务。

2021 年 6 月，佳然至美首支产品上线，并在广州成立第一家线下单品品牌体验店，相关业务开始落地试营业。经过近两年的发展，截至目前启然已在全国 14 个省市建设了近百家线下单品品牌体验店。

启然还在线上开设了天猫旗舰店、抖音旗舰店及专卖店，并通过搭建线上营销运营团队，以天猫、抖音等平台直播的方式进行线上营销，在销售产品的同时亦推广品牌和用户到店服务，从而形成了线上线下相结合的营销方式。

2、美妆护肤业务的主要产品

目前启然品牌拥有六大产品系列，包括高原玫瑰补水系列、牡丹美白系列、深海抗衰系列、生椰个护身体系列、水杨酸祛痘系列及周期护理套盒系列，56 个产品 SKU，品类包括精华油、卸妆油、洁颜蜜、精华水、精华液、精华乳、精华霜、各类面膜、眼霜、护手霜、身体乳、洁面乳、粉底液等，功效覆盖上述各大产品系列。

3、美妆护肤业务的经营模式及盈利模式

启然定位为国产新零售品牌，聚焦国内新消费领域中的美妆护肤细分行业，现阶段聚焦脸部护肤及保养领域，产品及服务目标客户群体为女性用户群体。佳然至美的日常经营活动主要包括产品生产和产品销售。

在产品生产端，通过由公司与高校或专业实验室合作完成产品自主研发后，所开发的产品通过 OEM/ODM 企业代工模式进行生产，并由公司的质量控制团队定期巡检并把控产品品质，产品生产完成后由代工企业将产品发出，公司验收

后入库。

在产品销售端，由公司线下直营、联营等实体门店和线上各大电商平台旗舰店及直播间构成的销售渠道直接向个人消费者客户进行产品销售。

在宣传推广方面，公司主要通过小红书、美团点评、天猫、抖音等互联网平台进行产品及品牌宣传、推广，也通过线下直营、联营等门店向消费者推广产品。

公司以产品成本加价的方式对所销售的产品进行定价，通过上述产品生产、销售，公司在完成对个人消费者客户的产品销售后赚取产品零售价与产品生产成本之间的价差来盈利。自启然品牌建立以来，佳然至美的产品销售毛利率保持在70%以上，且伴随品牌影响力提升和公司陆续推出高端系列产品，佳然至美的收入及销售毛利率呈现双增长趋势。

4、美妆护肤业务的销售采购情况、主要客户及供应商

公司的美妆护肤业务产品主要直接面向终端个人消费者客户销售，销售渠道主要包括公司的线下直营、联营等实体门店以及天猫、抖音等各大互联网电商平台旗舰店，销售收入高度分散，客户以个人消费群体为主。

截至目前，公司线下注册会员客户数量已超过6万人，线上订单成交数累计超过28万笔，各大线上平台的旗舰店、专卖店关注客户数量近10万人，全网线上会员超过14万人，上述消费群体构成了公司主要的客户群体。

公司美妆护肤业务的采购主要包括原材料采购、产品代生产采购，佳然至美自成立以来的采购及主要的供应商情况列示如下：

单位：万元

2021年采购支出前十名	
供应商名称	采购金额
广州科缇生物科技有限公司	174.98
广州市鑫美印刷有限公司	125.32
广州长生康生物科技有限公司	118.67
中山中研化妆品有限公司	53.37
方斤心生物科技（上海）有限公司	49.32
江苏华澄阳新材料有限公司包装材料分公司	37.40
广州市威顿新材料包装有限公司	36.00
广东明顿环保科技有限公司	23.96
上海兰美仪化妆品有限公司	19.47
广东瀚森生物科技有限公司	18.01

单位：万元

2022年采购支出前十名	
供应商名称	采购金额
广州市鑫美印刷有限公司	136.45
广州科缇生物科技有限公司	104.80
广州市威顿新材料包装有限公司	83.02
广州长生康生物科技有限公司	67.43
广州奥蓓斯化妆品有限公司	54.87
方斤心生物科技（上海）有限公司	38.93
广东微肽生物科技有限公司	29.35
江苏华澄阳新材料有限公司包装材料分公司	28.87
广州市富财纸品有限公司	21.64
希肤（广州）科技有限公司	19.13

5、美妆护肤业务的核心竞争力

公司创立美妆护肤自有品牌“启然”，计划通过长期的经营，形成以下核心竞争力：

（1）用心打造优质国货美妆护肤产品，持续在研发突破、制造升级及产品品控领域进行投入，提升公司的产品定价能力

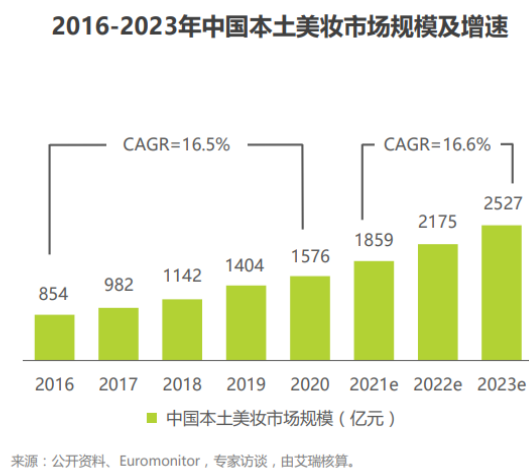
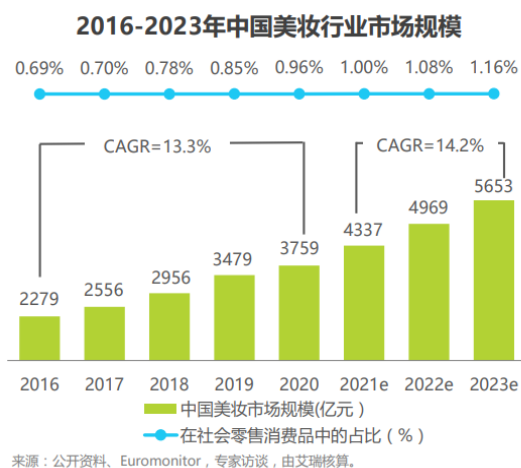
启然自产品上线销售以来，收入实现快速增长，销售毛利率也稳步提升：2021年实现销售收入约763万元，毛利率约为70.2%，2022年实现销售收入1,967万元，收入同比增长约158%，毛利率约为77.4%，2023年一季度实现销售收入1,378万元，收入同比增长约284%，毛利率约为89.2%。

（2）坚持线上+线下体系化销售和产品+服务的新零售运营模式，通过直营、联营实体门店构建自主销售渠道，搭建经销体系形成品牌效应

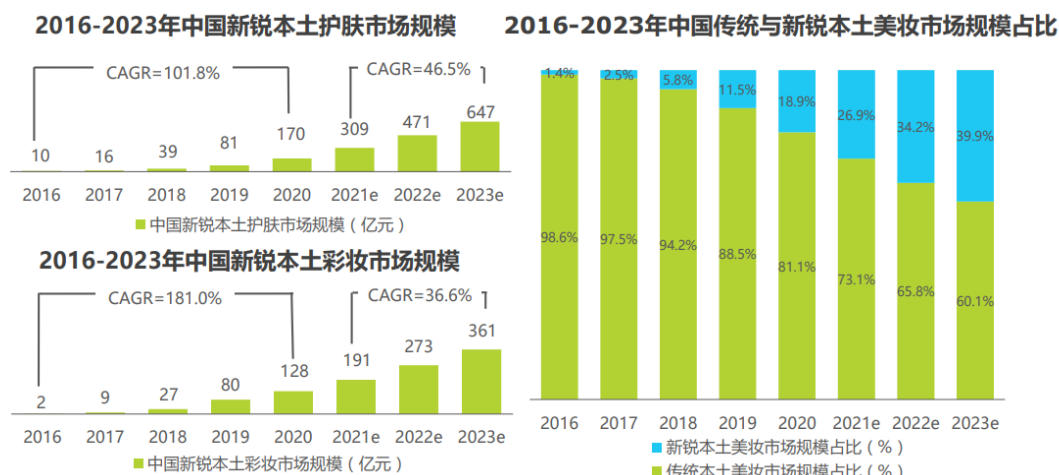
截至目前，佳然至美已在全国14个省市开设直营、联营及加盟线下实体门店近百家，主要覆盖广东、内蒙古、山西、陕西、新疆等地区。

6、美妆护肤业务行业发展状况、竞争格局及下游需求情况

根据艾瑞咨询预测，中国美妆行业市场规模、中国本土美妆市场规模及增速列示如下：



根据艾瑞咨询预测，中国新锐本土护肤市场规模、中国新锐本土彩妆市场规模及中国传统与新锐本土美妆市场规模占比列示如下：



在美妆消费理念逐步普及、核心消费人群不断扩大以及消费升级的驱动下，国内美妆市场规模持续扩大。据前瞻产业研究院相关数据显示，2022 年中国美妆行业市场规模达到 5,000 亿元。同时，中国美妆市场规模在社会消费品零售总额中的占比呈持续上升态势。随着美妆国货的逐渐崛起，年轻消费者对本土美妆产品质量的认可及民族文化自信心的增强，本土美妆市场规模持续增长。

在良好口碑的影响下，未来本土美妆的品牌效应将不断凸显，预计本土美妆市场规模增速将高于整体美妆。2023 年，中国本土美妆市场规模预计约 2,527 亿元，2021-2023 年复合增速预计将达 16.6%。（数据来源：艾瑞咨询）

综上所述，公司从事的美妆护肤业务行业发展呈增长态势，市场容量大，在市场规模持续增长及核心消费人群不断扩大、消费升级的驱动下竞争与机会并存，下游需求主要以年轻消费者群体为主要目标，有较好的成长空间及发展基础。

7、美妆护肤业务毛利率、成本及期间费用情况

佳然至美自成立以来的毛利率、成本及期间费用情况列示如下：

单位：万元

项目	2021年	2022年	2023年1至3月
营业收入	762.59	1,967.08	1,377.76
-线上平台销售	668.86	716.89	234.81
-线下门店销售	92.57	1,235.23	1,126.71
-其他渠道销售	1.15	14.96	16.24
营业成本	227.11	444.45	148.96
毛利额	535.48	1,522.63	1,228.80
毛利率	70.2%	77.4%	89.2%
期间费用	2,543.36	4,870.91	2,100.57
其中：销售费用	1,994.57	3,823.35	1,763.75
管理费用	542.28	987.85	311.12
财务费用	6.51	59.71	25.70
净利润	-2,030.83	-3,368.58	-866.35

公司的美妆护肤业务仍处于开拓期，业务规模仍然有待提升，公司美妆护肤业务在2022年营业收入较2021年增长158%，2023年第一季度公司美妆护肤业务收入同比增长284%，销售收入保持快速增长。

公司报告期内美妆护肤业务出现较大金额的亏损，主要原因是公司2021年打造的国货美妆品牌“启然”尚处于品牌发展的初期，需要公司持续投入以培育长期的品牌知名度及影响力，相关业务的盈利周期尚未到来。

佳然至美的销售费用主要明细列示如下：

单位：万元

项目	2021年	2022年
办公费	26.90	59.73
电商平台服务费	15.78	44.86
房租水电费	109.40	670.83
人力成本	250.03	1,440.58
推广费	1,407.46	1,069.80
物料耗材	21.87	98.43

物流包材	96.09	156.93
业务拓展费	32.17	57.36
折旧费	1.09	14.30
装修费摊销	33.78	210.53
合计	1,994.57	3,823.35

由于“启然”为全新品牌，最近两年公司在品牌知名度提升、线上及线下销售渠道建设、销售服务团队建设等方面进行了较大的投入，因此发生了较多的销售费用，在初期收入规模较小的情况下，形成了亏损。

综上所述，公司对美妆护肤业务的拓展是审慎的，在展业过程中，公司进行了较为充分的市场调研、研究论证，对业务未来发展的相关投入、盈亏情况进行了审慎预测，前期业务正处于打基础、找模式阶段，目前已初见成效，2023年第一季度实现了收入和毛利率双双大幅增长。未来，公司将着力提升服务能力和产品能力，以更快速提升美妆护肤业务规模和效益，实现公司核心竞争力和盈利能力的提升，以实现启然品牌随着国内本土新锐美妆市场的发展而成长。

（三）说明营业收入持续大幅下滑的趋势是否仍将持续，并结合主营业务规模收缩情况、主要媒体代理资质及主要客户变化情况以及相关变化对你公司的具体影响、盈利能力、偿债能力、流动性风险等因素，说明持续经营能力是否存在重大不确定性，是否存在触及其他风险警示的情形。

1、主营业务规模收缩情况

公司2023年一季度与2022年同期的营业收入构成变动情况列示如下：

单位：万元

项目	2023年第一季度	2022年第一季度	变动率
营业收入	18,390.63	55,523.29	-66.88%
其中：互联网营销业务	16,796.04	54,539.08	-69.20%
美妆护肤业务	1,377.76	358.70	284.09%
其他	216.84	625.51	-65.33%

如上表所示，公司2023年以来互联网营销业务收入同比下滑69.2%，美妆护肤业务收入同比增长284.09%，公司业务结构持续调整中。

受公司大股东信用风险事件冲击影响，进入2023年公司融资环境仍未改善，公司运营资金规模较2021年以前下降较多，由于互联网营销行业特性，公司展

业需要一定运营资金投入，因资金规模有限，公司主动削减了互联网营销业务规模，所以互联网营销业务收入规模呈下降趋势。

公司前期布局了美妆护肤、游戏研发等新业务以培育新的利润增长点，新业务仍处于开拓期，其中美妆护肤业务收入保持快速增长；2023年3月22日，公司自主研发的游戏“全战纪”获得国家新闻出版署下发的游戏版号，目前“全战纪”已完成公测版本研发，正在进行国内付费测试，并积极推进海内外上线发行，未来游戏发行上线后将形成游戏研发业务收入。

2、主要媒体代理资质变化情况

主要媒体	2022年12月31日	2023年4月30日
百度	五星级代理	五星级代理
小米	生活服务行业效果广告核心代理商	二级代理商
华为	推广服务商	推广服务商
vivo	效果广告婚恋工具（婚恋、实用工具、健康美容）行业独家代理商	二级代理商
OPPO	OPPO小说行业独家服务商	二级代理商
巨量引擎	二级代理商	二级代理商
三星	三星应用商店 全行业广告业务代理商	三星应用商店 全行业广告业务代理商

如上表所示，公司在2023年继续保持了与百度、华为、三星等媒体的直接合作关系，是上述媒体的直接代理服务商，受限于公司当前运营资金规模，公司2023年未能成为小米、vivo、OPPO、巨量引擎等媒体直接代理商，因而以二级代理商身份通过与其他直接代理商合作的方式维持小米、vivo、OPPO、巨量引擎等媒体业务，从而实现为广告主提供互联网侧的全媒体整合营销服务，涵盖手机应用商店、搜索引擎营销、信息流广告等业务类型。公司的互联网营销业务仍然保有一定的业务规模，能够持续形成营业收入。

公司2023年第一季度和2022年第一季度各主要媒体合作情况列示如下：

单位：万元

主要媒体	2022 年第一季度			2023 年第一季度			客户合作金额变动率	客户数量变动率
	合作方式	客户合作金额	客户数量	合作方式	客户合作金额	客户数量		
百度	直接代理	12,019.04	63	直接代理	5,860.69	31	-51.24%	-50.79%
小米	直接代理	9,366.82	148	二级代理	57.77	3	-99.38%	-97.97%
华为	直接代理	6,828.33	69	直接代理	2,411.67	71	-64.68%	2.90%
vivo	直接代理	6,089.88	172	二级代理	381.00	48	-93.74%	-72.09%
OPPO	直接代理	7,484.81	144	二级代理	875.96	32	-88.30%	-77.78%
巨量引擎	二级代理	8,336.72	55	二级代理	5,256.16	28	-36.95%	-49.09%
三星	直接代理	2,178.71	82	直接代理	2,037.33	84	-6.49%	2.44%
合计		52,304.31	733		16,880.58	297	-67.73%	-59.48%

（注：客户合作金额为公司与媒体合作中对应客户广告投放的不含税现金消耗收入）

公司 2023 年继续保持了与百度、华为、三星的直接合作关系，但是受限于公司运营资金规模，2023 年第一季度公司在百度、华为、三星的客户投放金额分别同比下降 51.24%、64.68%、6.49%，在华为、三星的对应客户数量分别同比上升 2.9%、2.44%；在百度业务，公司聚焦高毛利直接类客户，主动放弃部分低收益客户的合作，因此客户数量同比下降 50.79%。

2023 年公司未能成为小米、vivo、OPPO 的直接代理商，而以二级代理商形式与小米、vivo、OPPO 进行合作，部分客户在上述媒体的广告投放转签至其核心代理商，导致 2023 年第一季度公司在小米、vivo、OPPO 媒体对应客户投放金额分别同比下降 99.38%、93.74%、88.3%，客户数量同比下降 97.97%、72.09%、77.78%。

公司在 2022 年、2023 年均非巨量引擎媒体直接代理商，而以二级代理商形式与其进行合作，考虑到公司运营资金规模、投入产出比等因素，公司与巨量引擎媒体合作继续收缩，2023 年第一季度对应客户投放金额同比下降 36.95%，客户数量同比下降 49.09%。

3、主要客户变化情况

公司根据资金及业务规划，收缩互联网营销业务规模，聚焦“利润高”直接类客户，近年来直接类客户占比一直保持在 91% 左右，直接类客户合作收入金额

占比已从 2020 年的 77% 上升到 2022 年的 86%，公司将持续积累和巩固中大型优质直接类客户，以优化收入构成，稳定互联网营销业务收入。

公司近三年客户类型情况变化列示如下：

单位：万元

客户类型	2022 年		2021 年		2020 年	
	客户数量	收入金额	客户数量	收入金额	客户数量	收入金额
直接类客户	932	185,138.40	1,255	510,412.81	1,797	541,042.20
代理类客户	84	30,963.07	130	139,166.25	177	157,934.06
直接类客户占比	91.73%	85.67%	90.61%	78.58%	91.03%	77.40%

公司互联网营销业务最近半年前 50 大客户营业收入情况明细列示如下：

单位：万元

月份	前 50 大客户收入	前 50 大客户客均收入	互联网营销业务总营业收入	占互联网营销业务总营业收入总营业收入比例
2022 年 10 月	13,871.47	277.43	17,563.23	78.98%
2022 年 11 月	12,154.69	243.09	16,363.45	74.28%
2022 年 12 月	11,360.05	227.20	15,723.84	72.25%
2023 年 1 月	3,357.54	67.15	5,422.77	61.92%
2023 年 2 月	2,963.85	59.28	5,259.04	56.36%
2023 年 3 月	4,094.05	81.88	6,114.23	66.96%

（注：前 50 大客户是指 2022 年全年按营业收入排名前 50 的客户群）

如上表所示，2022 年 10 月至 2023 年 3 月，公司前 50 大客户的客均月收入从高值的 277.43 万元下降至 81.88 万元，主要原因是公司在 2023 年不再是 OPPO、vivo、小米的核心代理商，部分客户在上述媒体的广告投放转签至其他核心代理商，导致该类客户在公司的广告投放量有所减少。期间，公司前 50 大客户收入占总营业收入的比例有所下滑，但仍然保持在 60% 左右，处于合理区间。进入 2023 年以来，公司前 50 大客户中，有 26 户继续与公司保持合作，前 50 大客户留存率为 52%，高于公司最近两年的直接客户类整体的客户留存率（2022 年：41.73%、2021 年：51.76%）。

综合以上情况，公司仍然保有一定数量的主要客户，公司的客户结构较稳定，由于公司不再是 OPPO、vivo、小米等媒体的核心代理商，部分客户将其在该类媒体的广告投放转签至其他核心代理商，符合行业实践惯例。未来，公司将继续

保持和巩固与小红书、BOSS直聘、网易、虎牙等中大型客户的合作关系，降低客户波动风险，同时加强对重点客户的服务品质，以提高客户广告投放意愿，增加收入。

4、公司盈利能力、偿债能力、流动性风险及触及其他风险警示的情况

(1) 盈利能力

公司最近三年互联网营销业务盈亏情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2021年	2022年
营业收入	671,806.75	646,979.71	216,095.43
毛利额	28,232.32	26,391.35	9,468.88
毛利率	4.20%	4.08%	4.38%
净利润	4,809.53	5,739.73	1,595.74

(注：为保证数据比较口径一致，数据不含截止公告日前已剥离或终止业务子公司数据)

公司近年持续对互联网营销业务进行优化及调整，原来业绩不佳的子公司或业务团队已经完成了清理，互联网营销业务的业务类型、客户结构、媒体关系均已得到较好的优化，期间公司始终坚持以专业技术能力和优质服务能力在行业内精耕细作，由此公司互联网营销业务保持了稳定的盈利水平。进入2022年以来，受限于运营资金规模，公司在展业时更加专注优质和有利润的客户拓展，虽然营业收入规模下滑较多，但毛利率有所提升，2022年毛利率4.38%，相比去年同期上升0.3个百分点。

除互联网营销业务以外，公司积极推进多元发展，培育新增长点。如前文所述，公司孵化的美妆护肤、游戏研发等新业务，进入2023年保持快速的成长态势，未来有较好发展空间，公司将努力提升新业务的规模和效益，培育除互联网营销以外的其他新利润来源，实现公司盈利能力提升。

(2) 偿债能力和流动性风险

公司最近一年各季度末主要偿债能力及流动性财务指标列示如下：

项目	2022年 6月30日	2022年 9月30日	2022年 12月31日	2023年 3月31日
流动比率	1.95	2.45	2.74	2.89
速动比率	1.94	2.43	2.72	2.87
资产负债率	43.50%	35.53%	34.58%	33.58%
有息负债（本金，万元）	9,000.00	2,000.00	2,000.00	-
货币资金（万元）	7,146.37	5,869.44	9,917.00	18,445.07
经营活动现金流量净额（截至期末单季累计，万元）	6,314.19	-591.72	2,583.67	12,820.26

同行业最近一年各季度末主要偿债能力及流动性财务指标列示如下：

项目	2022年6月30日	2022年9月30日	2022年12月31日	2023年3月31日
流动比率	1.62	1.60	1.50	1.55
速动比率	1.59	1.57	1.49	1.52
资产负债率	47.74%	48.41%	52.79%	50.32%

（注：数据取自蓝色光标、浙文互联、万润科技、省广集团四家同行业上市公司年报数据的平均数）

如上表列示，公司最近四个季度末流动比率和速动比率基本稳定，且最近三个季度末连续保持流动比率和速动比率数值大于2，截至2023年3月31日，公司流动比率和速动比率数值均达到2.8以上，而同行业平均流动比率和速动比率数值在1.5到1.6之间，体现了公司良好的短期偿债能力。

公司最近四个季度末资产负债率分别是43.50%、35.53%、34.58%、33.58%，整体稳中有降，得益于公司自2021年第四季度以来主动回笼资金偿还有息债务，降低负债总额，截至2023年3月31日公司已清偿全部有息债务，且资产负债率已降至33.58%，而同行业平均资产负债率在47%到53%之间，公司最近一年的资产负债率都远低于同行业平均水平，财务状况处于稳健安全区间。

2022年公司融资环境未有明显改善，公司主动收缩业务规模，回笼资金保障资金流动性安全，期间未发生任何的逾期兑付或信用违约事项，体现了公司资产的较高流动性、较强的短期偿债能力以及稳健的财务状况。

通过主动收缩互联网营销业务规模，公司最近四个季度单季度累计经营活动产生现金流量净额分别为6,314.19万元、-591.72万元、2,583.67万元、12,820.26

万元，除 2022 年三季度因属互联网营销业务旺季导致经营活动现金流量净额为 -591.72 万元外，其余季度均实现了较大的经营活动现金净流入，所得款项主要用于偿还负债和资金储备。

截至 2023 年 3 月 31 日，公司货币资金余额为 18,445.07 万元，较 2022 年 6 月 30 日余额上升 158%，公司偿债能力强，流动性充足。

（3）持续经营能力

综合上述对公司业务规模情况、主要媒体代理资质及主要客户变化情况、盈利能力、偿债能力、流动性风险等的分析，公司主动收缩互联网营销业务规模，同时积极推进多元发展，培育新增长点，是近年来公司主动调整经营策略及优化业务结构的举措，最终目的是为了强化公司的核心竞争力，提升公司盈利能力，确保公司能够持续稳健经营。

1) 根据公司资金及业务规划匹配互联网营销业务规模

公司始终坚持以专业技术能力和优质服务能力在行业内精耕细作，以“外延+内生”的发展模式深化行业布局，公司拥有出色的专业团队、一定媒体和客户资源，能够满足客户多方位的需求，在最短时间内为客户制定全面高效的营销方案。公司在互联网营销业务目前仍为三星国内独家代理商、百度五星级代理商，不再是小米、OPPO、vivo 的核心代理商，公司通过与其他核心代理商合作的方式保持与上述非核心代理媒体合作。未来公司继续在从“重市场规模”往“重利润和资金回报率”逐步转型。

2) 持续优化业务结构，积极推进多元发展，探索新增长点

在美妆护肤业务，公司 2023 年一季度营业收入同比上升 284%，围绕“自然”、“纯净”概念打造美妆护肤品牌“启然”，拓展多电商平台线上渠道及直营品牌门店线下渠道，拥有 56 个 SKU，六大产品系列，包括高原玫瑰补水系列，牡丹美白系列，深海抗衰系列，生椰个护身体，水杨酸祛痘系列，周期护理套盒系列。公司线下门店数量及会员数量不断增长，已在广东、内蒙古、新疆、山东、山西、陕西等十余省市的主要城市铺设自营、联营和加盟门店近百家，为消费者提供皮

肤检测、面部护理等美容服务的同时带动启然产品的销售，相关业务收入实现快速增长。

在游戏研发方面，公司首款自主研发多人在线移动互联网游戏“全战纪”为国漫二次元全新画风，主打国战 PVP 玩法。2023 年 3 月 22 日，“全战纪”获得了国家新闻出版署下发的游戏版号，目前，“全战纪”已完成公测版本研发，正在积极推进上线发行进度并筹划海内外付费测试。“全战纪”以打造优质互联网社交游戏为导向，主动扛起绿色健康及文化交流互联网游戏面临的社会责任；做到游戏绿色健康及弘扬文化交流的同时，确保公司移动互联网游戏项目商业化质量保证。

3) 持续强化内部管理，提升管理水平，降低管理成本。

主要包括：①继续深化改革，强化考核和激励，激活内部潜力，挖潜增效。②梳理调整公司组织架构，提高工作效率。③做好年度规划，做好季度、半年度、年度动态预测，采取应对措施，保障指标完成。④做好资金计划编制、执行、分析和反馈工作，保障资金安全。⑤严守合规经营，严格规范公司治理程序决策，信息披露合法合规。⑥组织实施好员工培训学习工作，不断提升员工整体素质和业务技能。

未来，公司将继续围绕“互联网流量变现”战略，积极拓展全新的业务发展体系，聚焦已初步成型的新孵化业务，使公司业绩稳步健康发展。

基于上述客户基础、收入情况及业务拓展规划、相关战略及管理举措，公司认为未来持续经营能力不存在重大不确定性。

(4) 是否存在触及《创业板股票上市规则（2023 年修订）》第 9.4 条的规定其他风险警示的情形

根据《创业板股票上市规则（2023 年修订）》第 9.4 条的规定，其他风险警示包括七种情形，公司逐条进行了对照自查，情况列示如下：

1) 公司生产经营活动受到严重影响且预计在三个月以内不能恢复正常

公司自查情况：目前公司生产经营活动正常，各项业务有序开展，各主要子公司人员正常展业，公司 2023 年第一季度实现营业收入 1.84 亿元，公司生产经

营活动未受到严重影响。

2) 公司主要银行账号被冻结

公司自查情况：截止 2023 年 3 月 31 日，被冻结银行账户 2 个，被冻结资金余额 925 万元，冻结资金占公司 2023 年 3 月 31 日货币资金余额 5.02%，对公司资金使用影响较小。上述资金冻结主要为司法冻结，相关金额公司已在前定期报告及审计报告中予以披露。公司不存在主要银行账号被冻结的情形。

3) 公司董事会、股东大会无法正常召开会议并形成决议

公司自查情况：公司在 2023 年 4 月 27 日正常召开第五届董事会第二十一次会议，最近一次股东大会在 2023 年 5 月 19 日正常召开，为 2022 年年度股东大会。上述会议均已形成决议并按规定予以公告披露。公司的董事会、股东大会运转正常，不存在公司董事会、股东大会无法正常召开会议并形成决议的情形。

4) 公司最近一年被出具无法表示意见或否定意见的内部控制审计报告或鉴证报告

公司自查情况：公司已聘请中喜会计师事务所（特殊普通合伙）于 2020 年 9 月 22 日、2021 年 3 月 15 日分别出具了《2020 年 1-6 月内部控制鉴证报告》和《2020 年度内部控制鉴证报告》，相关鉴证报告均为标准无保留意见。根据公司章程和相关法律法规规定，公司 2021、2022 年度无需出具内部控制审计报告或鉴证报告，所以未聘请会计事务所出具内部控制审计报告或鉴证报告。

公司董事会已于 2023 年 4 月 27 日出具了《2022 年度内部控制自我评价报告》，并形成以下评价结论：根据公司财务报告内部控制重大缺陷的认定情况，于内部控制评价报告基准日，不存在财务报告内部控制重大缺陷，董事会认为，公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制；根据公司非财务报告内部控制重大缺陷认定情况，于内部控制评价报告基准日，公司未发现非财务报告内部控制重大缺陷。

综上，公司按规定需进行内部控制审计鉴证的最近一个会计年度，内部控制鉴证报告审计意见为标准无保留意见，不存在被出具无法表示意见或否定意见的情形。

5) 公司向控股股东或者其关联人提供资金或者违反规定程序对外提供担保且情形严重的

公司自查情况：公司聘请中喜会计师事务所（特殊普通合伙）于 2023 年 4 月 27 日出具了报告编号为中喜专审 2023Z00432 号的《关于广东佳兆业佳云科技股份有限公司非经营性资金占用及其他关联方资金往来情况汇总表的专项说明》，根据相关报告，公司不存在向控股股东或者其关联人提供资金情形。

6) 公司最近三个会计年度扣除非经常性损益前后净利润孰低者为负值，且最近一年审计报告显示公司持续经营能力存在不确定性

公司自查情况：公司聘请中喜会计师事务所（特殊普通合伙）于 2023 年 4 月 27 日出具报告编号为中喜财审 2023S01148 号的《2022 年审计报告》，相关审计报告意见为标准无保留意见，审计报告未显示公司持续经营能力存在不确定性。

7) 深圳证券交易所认定的其他情形

公司自查情况：经自查，公司不存在深圳证券交易所认定的其他可能被实施其他风险警示的情形。

会计师回复：

（一）核查程序及意见

1. 结合最近三年年报审计情况，分析公司最近三年互联网营销业务收入、成本、毛利率变动情况及变动的原因；

2. 结合最近两年年报审计时了解公司美妆业务的主要产品、经营模式，分析美妆业务收入、成本、毛利率、成本及期间费用等情况。

经核查，我们认为三年营业收入、营业成本、毛利率、变动情况以及变动原因真实，美妆护肤业务主要产品、经营模式、毛利率、成本及期间费用、报告期大幅亏损的原因真实。

（二）年报审计过程中就公司持续经营能力履行的审计程序、获得的判断依据以及具体结论

1. 执行的审计程序及获取的判断依据

- (1) 了解公司各个业务板块期后经营情况；
- (2) 获取自主开发游戏《全战纪》的国家新闻出版署网络游戏出版物号（ISBN）核发单；
- (3) 获取公司主要媒体 2023 年度代理资质；
- (4) 了解公司 2023 年 1-3 月主要客户情况，并与 2022 年度主要客户进行对比；
- (5) 分析公司最近定期报告的主要偿债能力及流动性财务指标；
- (6) 了解公司期后的有息负债情况偿还及借贷情况。

2. 对持续经营能力的分析判断

《企业会计准则第 30 号——财务报表列报》应用指南规定：企业如果存在以下情况之一，则通常表明其处于非持续经营状态：（1）企业已在当期进行清算或停止营业；（2）企业已经正式决定在下一个会计期间进行清算或停止营业；（3）企业已确定在当期或下一个会计期间没有其他可供选择的方案而将被迫进行清算或停止营业。

公司互联网营销业务在报表日后虽进一步萎缩，但目前仍然具有国内头部媒体的代理资质，互联网营销业务仍然可以持续；且自主开发游戏已获得了国家新闻出版署下发的游戏版号，游戏业务很可能会在 2023 年获得一定增长；美妆业务在 2023 年一季度增长迅速；最近定期报告显示公司偿债能力进一步提升，资产负债率进一步下降，最近一期有息负债为 0，公司具有很强的流动能力，其流动性风险较低。公司报告日未出现《企业会计准则第 30 号——财务报表列报》应用指南规定的处于非持续经营的状态。

3. 审计结论

经审计，我们认为公司自报表日起未来 12 个月内持续经营能力不存在重大不确定性。

问题二：年报显示，你公司 2022 年非流动资产处置损益为 5,658.79 万元。报告期内，你公司出售位于广东省东莞市横沥镇村头村的自持物业，交易价格 8,300 万元。请你公司补充说明非流动资产处置损益的具体内容、计算过程及依据，相关会计处理是否符合企业会计准则的有关规定。

回复：

（一）非流动资产处置损益的具体内容

公司 2022 年非经常性损益中的“非流动资产处置损益”金额为 5,658.79 万元，具体明细列示如下：

单位：万元

项目	金额
出售自持物业收益	5,437.35
处置长期股权投资剩余收益	113.47
终止场地租赁收益等	107.97
合计	5,658.79

上述出售自持物业收益为公司在报告期内将所持有的位于广东省东莞市横沥镇村头村的土地、办公楼等 7 处不动产及其附属设施向深圳市豪璟达实业有限公司进行出售形成的收益。公司于 2022 年 4 月 13 日召开第五届董事会第十六次会议，审议通过了《关于出售公司资产的议案》，同意以 8,300 万元向深圳市豪璟达实业有限公司出售前述物业，相关交易在 2022 年 8 月完成，公司在 2022 年 8 月 11 日发布的公告编号为 2022-028 的《关于出售公司资产的进展公告》中予以了披露。

上述处置长期股权投资剩余收益为公司历史上投资的深圳市前海九派明家移动互联网产业基金合伙企业（有限合伙）（以下简称“九派基金”），在公司退出投资后向公司分配的九派基金剩余收益。公司历史上投资九派基金基金份额 2,000 万元，并以权益法核算长期股权投资。公司于 2021 年 6 月退出九派基金，并于该月收到了九派基金退出款项，公司据此终止确认对九派基金的长期股权投资。根据九派基金管理人深圳市前海九派明家投资管理合伙企业（有限合伙）于 2021 年 6 月 18 日向公司出具的《通知函》，公司退出后，因九派基金仍有剩余

资产未完全清算完毕，且剩余资产处置具有不确定性，九派基金管理人告知公司在《通知函》出具之日起两年内若九派基金取得剩余资产的收益，在扣除相关费用及税费后仍有剩余的，公司将按照退出前所持有的基金份额比例享有九派基金剩余收益。2022年12月，公司收到九派基金分配的剩余收益113.47万元，并将其确认为当期非流动资产处置损益。

上表中终止场地租赁收益等主要为公司全资子公司海力保险经纪（深圳）有限公司（以下简称“海力保险经纪”）提前终止承租的办公场所，终止确认与该租赁相关的使用权资产及其累计折旧、租赁负债、相关保证金，以及处置办公设备等产生。该承租物业位于上海市浦东新区民生路1188号的上海佳兆业金融中心第18层（名义楼层）05单元的房屋作为办公场所使用后，于2022年7月提前终止相关租赁形成。公司于2020年9月22日召开第四届董事会第三十六次会议及第四届监事会第二十九次会议，审议通过了《关于全资子公司签署租赁合同暨关联交易的议案》，同意海力保险经纪向上海赢湾兆业房地产有限公司（现已更名为“上海金湾长琨管理咨询有限公司”）（以下简称“金湾长琨”）承租前述办公场所、与上海佳兆业物业管理有限公司（以下简称“上海物业”）签署物业管理服务协议。因海力保险经纪业务发展调整将总部搬迁至深圳，2022年7月19日，海力保险经纪与金湾长琨、上海物业分别签订了协议，提前终止前述办公职场的租赁，解除物业管理服务。海力保险经纪因提前终止租赁，终止确认与该租赁相关使用权资产及其累计折旧、租赁负债、相关保证金，以及处置办公设备等形成收益。相关终止租赁事项公司已在2022年7月19日发布的公告编号为2022-025的《关于全资子公司终止场地租赁暨关联交易进展的公告》中予以了披露。

（二）计算过程及依据

1、出售自持物业收益

公司出售位于广东省东莞市横沥镇村头村的自持物业相关收益计算过程及依据列示如下：

单位：万元

项目	金额	说明
物业出售含税价格	8,300.00	
不含税收入①	7,904.76	增值税税率 5%
减：出售日物业账面价值②	1,025.71	
其中：固定资产-房屋建筑物	18.88	2022 年 8 月完成交割，账面价值截止至 2022 年 8 月 31 日
投资性房地产	1,006.83	
减：税金及附加③	1,110.18	土地增值税、城建税、教育费附加、地教费、印花税
其中：土地增值税	1,066.51	
城建税、教育费附加及地方教育费附加	39.52	
印花税	4.15	
减：其他相关费用④	331.52	与处置物业直接相关的中介费等
影响报表净利润(①-②-③-④)	5,437.35	

2、处置长期股权投资剩余收益

根据公司签署的九派基金“退伙协议”，公司于 2021 年 6 月以减资方式退出九派基金并办理了相关退伙手续。由于九派基金在公司退出时尚有未完成退出的投资项目，相关投资项目退出损益存在不确定性，九派基金管理人按照公司退出时应享有的基金份额向公司支出了退出款，公司在收讫相关款项后，终止确认了对九派基金的长期股权投资。2022 年 12 月九派基金完成清算，并向公司分配清算收益 113.47 万元，公司在收到上述款项后，按实际收款金额将其确认为非流动资产处置损益。

3、终止场地租赁收益

终止场地租赁收益等主要为提前终止租赁的办公场所，终止确认使用权资产及其累计折旧、租赁负债、相关保证金，以及处置办公设备等产生。

（三）相关会计处理是否符合企业会计准则的有关规定

《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》第十七条规定：处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款之间的差额，应当计入当期损益。

《企业会计准则第 3 号——投资性房地产》第十八条规定：企业出售、转让、报废投资性房地产或者发生投资性房地产毁损，应当将处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

《企业会计准则第4号——固定资产》第二十三条规定：企业出售、转让、报废固定资产或发生固定资产毁损，应当将处置收入扣除账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

《企业会计准则第21号——租赁》第二十九条规定：租赁变更导致租赁范围缩小或租赁期缩短的，承租人应当相应调减使用权资产的账面价值，并将部分终止或完全终止租赁的相关利得或损失计入当期损益。

公司将已处置的投资在被投资单位分回剩余收益时计入处置长期股权投资形成的投资收益，符合《企业会计准则第2号——长期股权投资》第十七条规定。

公司出售自持物业将处置收入扣除账面价值和相关税费后计入当期损益符合《企业会计准则第3号——投资性房地产》第十八条规定和《企业会计准则第4号——固定资产》第二十三条规定。

公司终止租赁，终止确认与该租赁相关使用权资产及累计折旧、租赁负债、租赁保证金等形成的利得计入当期损益符合《企业会计准则第21号——租赁》第二十九条规定。

会计师回复：

（一）核查程序

1. 获取处置自持物业的董事会决议，获取与交易对手签署的转让协议并阅读重要合同条款，检查相关纳税凭证，检查相关税费清算资料，核对处置自持物业时账面价值，复核处置自持物业相关账务处理是否符合《企业会计准则第3号——投资性房地产》第十八条、《企业会计准则第4号——固定资产》第二十三条的规定；

2. 获取与处置长期股权投资剩余收益的相关的退伙协议，被投资单位出具的两年内取得剩余资产的产生收益在扣除相关费用及税费后仍有剩余的，公司将按照退出前所持有的基金份额比例享有剩余收益的《告知函》，获取处置长期股权投资剩余收益分配银行进账单，复核相关账务处理是否符合《企业会计准则第2号——长期股权投资》第十七条规定；

3. 获取提前终止租赁签署的相关协议，检查与该终止租赁相关的账务，复核该终止租赁相关账务处理是否符合《企业会计准则第 21 号——租赁》第二十九条的规定；

4. 编制非流动资产处置损益明细表，与公司的资产处置收益、营业外收支中资产报废收益或损失、投资收益中的长期股权投资处置收益合计金额核对无误；

5. 重新计算大额非流动资产处置损益，与公司计算结果核对无误；

6. 结合年报审计时执行的其他审计程序。

（二）核查意见

经核查，我们认为公司非流动资产处置损益的具体内容真实、计算过程准确，相关会计处理符合《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》、《企业会计准则第 3 号——投资性房地产》、《企业会计准则第 4 号——固定资产》、《企业会计准则第 21 号——租赁》的有关规定。

问题三：报告期内，你公司确认营业外收入 2,913.17 万元，主要是部分子公司业务关停，清理不需支付的预收款项。请你公司补充说明上述事项的具体情况，相关会计处理的依据，是否符合企业会计准则的有关规定。

回复：

（一）营业外收入具体情况

公司 2022 年营业外收入 2,913.17 万元，具体明细列示如下：

单位：万元

项目	金额
政府补助	200.00
罚款及违约金收入	3.00
非流动资产毁损报废利得	0.32
不需支付的款项	2,699.65
其他	10.20
合计	2,913.17

上述项目中，政府补助 200 万元为公司全资子公司海力保险经纪 2022 年度

迁址落户深圳市罗湖区后获得的深圳市相关部门的金融机构落户奖励共计 200 万元。

上述项目中，不需支付的款项金额为 2,699.65 万元，主要包括挂账时间较长最近几年内债权人未向公司主张任何权利且客户要求公司履行剩余履约义务的可能性极低的预收业务款、因债务转让而无需支付的应付供应商款、长期挂账应交税费等，具体明细列示如下：

单位：万元

项目	账龄					总计
	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上	
预收款项	4.95	11.66	591.34	648.17	972.85	2,228.97
债务转让无需支付款项	329.36	-	-	-	-	329.36
长期挂账应交税费	-	-	-	-	131.74	131.74
其他	-	-	-	-	9.58	9.58
合计	334.31	11.66	591.34	648.17	1,114.17	2,699.65

无需支付的预收款项为公司子公司北京金源互动科技有限公司（以下简称“金源科技”）、北京金源互动广告有限公司（以下简称“金源广告”）的预收款项。其原因为金源科技、金源广告相关业务关停已逾一年，相关业务人员均已离职，历史客户已经无法联系，公司经全面清查，通过逐笔核对后确认该部分预收客户款项账龄大部分较长，最近几年内债权人未向公司主张任何权利，客户要求公司履行剩余履约义务的可能性极低，经过审批后，按照相关会计准则将其计入营业外收入。

债务转让无需支付款项主要是公司子公司深圳佳节文化传媒有限公司在 2021 年主办 C-LOUD 深圳大鹏音乐嘉年华后，尚有部分供应商欠款未支付，在 2022 年经公司与相关供应商及债务受让方协商并签署债务转让协议，公司将应付供应商的音乐节款项转让给第三方，转让后公司无需继续支付相关款项，因此公司将其计入营业外收入。

长期挂账应交税费主要是公司子公司金源科技、金源广告在 2014 年以前年度计提但未缴纳的文化建设事业费，相关税费已逾法定追征期，因此公司将其计入营业外收入。

（二）相关会计处理的依据，是否符合企业会计准则的有关规定

根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第十四条规定：“金融负债（或其一部分）终止确认的，企业应当将其账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的负债）之间的差额，计入当期损益”。

《企业会计准则第 14 号——收入》第三十九条 企业向客户预收销售商品款项的，应当首先将该款项确认为负债，待履行了相关履约义务时再转为收入。当企业预收款项无需退回，且客户可能会放弃其全部或部分合同权利时，企业预期将有权获得与客户所放弃的合同权利相关的金额的，应当按照客户行使合同权利的模式按比例将上述金额确认为收入；否则，企业只有在客户要求其履行剩余履约义务的可能性极低时，才能将上述负债的相关余额转为收入。

《企业会计准则第 14 号——收入》应用指南关于特定交易的会计处理中客户未行使的权利规定：某些情况下，企业收取的预收款无需退回，但是客户可能会放弃其全部或部分合同权利。企业预期将有权获得与客户所放弃的合同权利相关的金额的，应当按照客户行使合同权利的模式按比例将上述金额确认为收入；否则，企业只有在客户要求其履行剩余履约义务的可能性极低时，才能将相关负债余额转为收入。

《企业所得税法实施条例》第二十二条的规定：“企业所得税法第六条第（九）项所称其他收入，是指企业取得的除企业所得税法第六条第（一）项至第（八）项规定的收入外的其他收入，包括企业资产溢余收入、逾期未退包装物押金收入、确实无法偿付的应付款项、已作坏账损失处理后又收回的应收款项、债务重组收入、补贴收入、违约金收入、汇兑收益等”。

公司“不需支付的款项”大部分账龄三年以上且最近几年内债权人未向公司主张任何权利的预收款、与债权人确定无需支付的应付款，在客户要求公司履行剩余履约义务的可能性极低、或确定公司已无清偿义务时，将其计入营业外收入符合《企业会计准则第 14 号——收入》及其应用指南、《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的规定，符合《企业所得税法实施条例》的规定。

会计师回复：

（一）核查程序

1. 获取子公司已关停业务相关的往来款清理明细，查阅以前年度的审计底稿，核实该类预收账款的账龄，核实该类大额的预收账款函证回函情况；
2. 检查公司长期挂账预收账款转营业外收入的内部审批程序；
3. 获取本期与供应商、第三方签订的债权债务转让协议，核实公司不需要支付应付款项的依据。

（二）核查意见

经核查，我们认为：公司将最近几年内债权人未向公司主张任何权利且客户要求公司履行剩余履约义务的可能性极低的预收款项、确定不需要支付的应付账款转当期损益符合《企业会计准则第 14 号——收入》及其应用指南、《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的规定。

问题四：报告期末，你公司应收账款账面余额为 4.26 亿元，按单项计提坏账准备的应收账款余额为 9,624.84 万元；账龄 1 年以上应收账款占比为 27.63%；因金融资产转移而终止确认的应收账款金额为 1.26 亿元，转移方式为无追索权商业保理，与终止确认相关的利得或损失为-44.88 万元。请你公司：

(1) 说明报告期内新增按单项计提坏账准备的应收账款具体情况，以及相关应收账款需单项计提坏账准备的具体原因。

(2) 结合你公司信用政策及其变化情况、对应客户情况、同行业可比公司情况等，说明 1 年以上应收账款占比较高的原因，是否已及时采取有效催收措施，是否收回相关款项，坏账计提是否充分、合理。

(3) 说明应收账款前五名的具体情况，包括对象是否为关联方、交易内容、账龄、期后回款情况、坏账准备计提的充分性等，并说明应收账款前五名与报告期内前五大客户是否存在对应关系，如否，请说明对该对象形成较大应收账款的原因。

(4) 补充说明保理业务对应应收账款金额、坏账准备等情况，是否满足终止确认条件，保理资金的到账情况，交易对方情况及是否为关联方。

回复：

(一) 说明报告期内新增按单项计提坏账准备的应收账款具体情况，以及相关应收账款需单项计提坏账准备的具体原因。

公司 2022 年新增单项计提坏账准备的应收账款为金源科技、金源广告的应收账款。其原因为金源科技、金源广告相关业务关停已逾一年，相关业务人员均已离职，历史客户已经无法联系，公司经全面清查，通过逐笔核对后确认部分应收账款账龄较长、信用损失风险较高、预计收回可能性极低，公司按照企业会计准则相关规定对其先进行单项减值测试，基于谨慎性原则，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，单项计提坏账准备。

公司 2022 年度新增单项计提坏账准备的应收账款明细列示如下：

单位：万元

公司名称	2022年新增 单项计提坏账 准备余额	账龄	2021年末已按 账龄计提坏账	本期重分类单项 计提并补提坏账	备注
单位 1	1,090.50	4-5 年	872.40	218.10	无法联系，收回可能性低
单位 2	249.02	2-3 年、3-4 年	159.56	89.46	无法联系，收回可能性低
单位 3	229.82	5 年以上	229.82	-	工商注销备案
单位 4	109.03	4-5 年	87.22	21.81	无法联系，收回可能性低
单位 5	189.75	5 年以上	189.75	-	破产重整
单位 6	184.91	5 年以上	184.91	-	工商注销备案
单位 7	108.39	2-3 年	54.19	54.20	起诉中
100 万以 下	170.29		53.03	117.24	单笔金额较小，欠款时间 长，起诉成本高或虽起诉 但无执行回款可能
合计	2,331.70		1,830.88	500.81	

(二) 结合你公司信用政策及其变化情况、对应客户情况、同行业可比公司情况等，说明 1 年以上应收账款占比较高的原因，是否已及时采取有效催收措施，是否收回相关款项，坏账计提是否充分、合理。

1. 公司一年以上应收账款期末余额、坏账准备及一年以上应收账款占比情况

公司依据制定的应收账款管理制度，对不同行业、不同规模的客户进行分层管理，利用已建立的客户信用等级制度，针对新客户严格评估其信用状况，给予信用账期，对存量客户，通过账龄分析和动态的信用额度控制，将信用风险降低到可控范围。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司账龄在 1 年以上的应收账款中 81.70% 为单项计提组合的应收账款，其中主要是以前年度对乐视系的 5,510.71 万元应收账款单项计提坏账准备产生，乐视系相关应收账款坏账计提情况及诉讼情况在以前年度已进行相关公告。公司账龄为 1 年以上的应收账款情况列示如下：

单位：万元

项目	账面余额	坏账准备	坏账计提比例	账面余额占 应收账款期 末余额比例
应收账款	42,556.61	10,798.53	25.37%	
一年以上应收账款	11,757.47	10,746.22	91.40%	27.63%

项目	账面余额	坏账准备	坏账计提比例	账面余额占应收账款期末余额比例
其中：单项计提坏账准备的应收账款	9,606.33	9,606.33	100.00%	22.57%
按账龄计提坏账准备的应收账款	2,151.14	1,139.89	52.99%	5.05%
乐视系应收账款	5,510.71	5,510.71	100.00%	12.95%
扣除乐视系后应收账款	37,045.90	5,287.82	14.27%	
扣除乐视系后一年以上应收账款	6,246.75	5,235.51	83.81%	16.86%
其中：单项计提坏账准备的应收账款	4,095.62	4,095.62	100.00%	11.06%
按账龄计提坏账准备的应收账款	2,151.14	1,139.89	52.99%	5.81%

如上表所示，公司整体账龄一年以上应收账款占比与同行业相比较，主要是单项计提组合中对乐视系客户应收账款导致。

由于公司最近两年业务主动收缩，应收账款余额大幅下降，应收账款余额处于行业内较低水平，而前期已经单项计提坏账准备的乐视系客户应收账款金额较大，近两年也未能回款，因此公司账龄在一年以上应收账款余额并未下降，其在整体应收账款余额持续下降的情况下占比有所提高。

2. 同行业可比公司 1 年以上应收账款期末余额、坏账准备及一年以上应收账款占比情况：

单位：亿元

项目	蓝色光标	浙文互联	万润科技	省广集团	佳云科技
应收账款整体情况					
账面余额	78.80	44.98	20.45	47.12	4.26
一年以上余额	6.49	4.89	3.70	7.41	1.18
一年以上占比	8.23%	10.87%	18.11%	15.73%	27.63%
坏账准备金额	5.63	2.65	3.36	6.54	1.08
坏账计提比例	7.14%	5.89%	16.44%	13.88%	25.37%
按账龄组合计提坏账的应收账款情况					
账面余额	73.30	39.37	18.58	41.97	3.29
一年以上余额	5.45	2.00	2.45	2.30	0.22

项目	蓝色光标	浙文互联	万润科技	省广集团	佳云科技
一年以上占比	7.44%	5.08%	13.16%	5.47%	6.53%
坏账准备金额	3.35	0.72	1.53	1.39	0.12
坏账计提比例	4.57%	1.83%	8.23%	3.31%	3.56%

与同行业相比，公司一年以上应收账款占比较高，主要为以前年度与乐视系客户合作形成的应收账款，公司在以前年度已对该部分应收账款全额计提坏账；扣除乐视系应收账款的影响后一年以上应收账款占比居于行业中间水平。

与同行业相比，公司应收账款坏账计提比例处于行业最高，是由于公司 2022 年收缩业务规模，应收账款余额大幅下降导致坏账计提比例较同行业较高；扣除乐视系应收账款的影响后应收账款坏账计提比例居于行业中间偏高水平。

与同行业相比，按账龄组合计提坏账的一年以上应收账款，以及账龄组合计提坏账的坏账计提比例均处于行业中间水平。

3. 采取有效催收措施

对于包含乐视系客户应收账款在内的账龄在一年以上的应收账款，公司已通过催收、诉讼等措施，努力追索相关款项。公司在未来的经营中，仍将严格执行应收账款回收政策，以及持续完善信用等级制度，制定差异化的回款政策，减少和杜绝形成坏账损失的风险，提高应收账款回款效率，提升资金周转率。

综合上述，公司根据客户的信用风险高低，按照单项和账龄组合分类对应收账款计提坏账，对已发生了减值迹象应进行单项减值测试的应收账款单独计提坏账准备，对组合类应收账款基于所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，计算预期信用损失，按照预期信用损失率计提坏账准备。公司应收账款的坏账综合计提比率处于行业内最高水平，按账龄计提坏账的坏账计提比率处于行业中间水平，扣除乐视系应收账款的影响后公司应收账款坏账综合计提比率处于行业中间偏高水平，公司坏账准备计提充分、合理。

（三）说明应收账款前五名的具体情况，包括对象是否为关联方、交易内容、账龄、期后回款情况、坏账准备计提的充分性等，并说明应收账款前五名与报告期内前五大客户是否存在对应关系，如否，请说明对该对象形成较大应收账款的原因。

公司截至 2022 年 12 月 31 日应收账款前五名的具体情况列示如下：

单位：万元

公司名称	期末余额	是否为关联方	交易内容	账龄	期后回款	坏账计提	收入额排名
第一名	6,885.27	否	网络推广投放	1年以内	6,885.27	4.02	第二名
第二名	2,368.53	否	网络推广投放	5年以上	0.00	2,368.53	终止合作
第三名	2,091.05	否	网络推广投放	1年以内	2,001.77	1.39	第五名
第四名	2,026.04	否	网络推广投放	1年以内	1,382.19	1.09	第四名
第五名	1,607.26	否	网络推广投放	1年以内	1,588.57	3.63	第八名

（注：期后回款统计至2023年4月30日，第二名为乐视控股（北京）有限公司，相关业务详情在以前年度已公告。）

公司主营业务为互联网营销广告代理，处在业务链条中间环节，开展业务时按行业惯例，结合客户资信状况、代理客户投放盈利性等考量因素，对于部分广告主给予信用账期，由此形成应收账款。

公司应收账款前五名中，除乐视控股已不合作外，其他客户均为行业内大型优质客户，报告期内在公司收入排名靠前，与公司合作期限较长，信用损失风险较低，除乐视控股外上述客户应收账款截至报告期末未出现显著的信用风险损失迹象，公司已按照公司会计估计规定按账龄计提坏账准备，坏账准备计提充分。

（四）补充说明保理业务对应应收账款金额、坏账准备等情况，是否满足终止确认条件，保理资金的到账情况，交易对方情况及是否为关联方。

公司2022年无追索权商业保理明细列示如下：

单位：万元

应收账款客户名称	金额	保理前已计提坏账准备	保理放款方	到账情况
单位 1	556.52	0.28	海南字跳商业保理有限公司	已于申请当月到账
单位 2	127.87	0.06	海南字跳商业保理有限公司	已于申请当月到账
单位 3	3,847.60	6.95	招商银行股份有限公司	已于申请当月到账
单位 4	8,029.95	-	招商银行股份有限公司	已于申请当月到账
合计	12,561.94	7.29		

2021 年末为加速资金周转，提高资金使用效率，降低应收账款管理成本，公司之孙公司北京多彩互动广告有限公司与海南字跳商业保理有限公司和招商银行股份有限公司签订无追索权的应收账款保理相关授信协议，交易对手非公司关联方，相关事项公司已在前期进行公告（详见巨潮资讯网，公告编号为 2021-092 和 2021-098）。

协议签订后，2022 年公司根据资金使用需求和应收账款情况，向海南字跳商业保理有限公司和招商银行股份有限公司申请无追索权的应收账款保理，将上述应收账款相关权利转让给保理放款方，相关款项已到账。

无追索权保理是指对应收账款进行买断的一种商业融资方式，保理业务完成后，对应的应收账款符合《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》及《企业会计准则第 23 号-金融资产转移》中金融资产终止确认条件，所以公司终止确认应收账款 12,561.94 万元，与终止确认相关的损失为-44.88 万元计入当期损益。

会计师回复：

（一）核查程序

1. 获取子公司已关停业务相关应收账款明细，查阅以前年度底稿，复核本期新增单项计提坏账准备前期坏账准备计提情况，重新计算本期补提坏账准备金额；

2. 获取公司一年以上应收账款期末余额、坏账准备及一年以上应收账款占比情况表，与年报审定数进行核对；

3. 查阅同行业公司年报数据，编制同行业公司一年以上应收账款期末余额、坏账准备及一年以上应收账款占比情况表，并与公司情况进行比较；

4. 检查应收账款前五名期后回款情况，并核对应收账款前五名本期交易额排名情况；

5. 获取公司应收账款无追索权商业保理明细表，获取相关业务协议，根据合同相关条件判断是否符合终止确认的准则要求；检查每笔应收账款保理业务申请明细与账面记录是否相符；

6. 结合年报审计时执行的其他各种程序。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1. 本年新增按单项计提坏账准备的应收账款在以前年度为按账龄计提坏账的应收账款，本年由于子公司相关业务已关停，相关人员均已离职，预计该部分款项收回的可能性不大，故将其重分类至单项计提坏账准备的应收账款。

2. 公司一年以上应收账款占比较高，主要为以前年度与乐视系客户业务合作形成的应收账款。

3. 应收账款前五名均为非关联方，其交易内容、账龄、期后回款情况真实，已按公司会计政策和会计估计计提坏账准备，应收账款前五名本期发生额排名无误。

4. 保理业务对应应收账款单位、金额属实，保理资金于申请当月到账，交易对方均属于非关联方，满足终止确认条件。

问题五：报告期末，你公司按预付对象归集的期末余额前五名的预付款余额为 7,725.33 万元，占比为 79.04%。请你公司说明预付款项前五名的具体情况，包括交易对方、交易金额、预付款项形成原因、款项实际用途、是否存在资金占用或财务资助等。

回复：

截至 2022 年 12 月 31 日，公司预付款项前五名具体明细情况如下：

单位：万元

公司名称	报告期末余额	报告期交易额	款项实际用途
广东欢太科技有限公司	2,629.56	28,397.59	媒体款
广州小米信息服务有限公司	1,632.20	47,816.78	媒体款
华为软件技术有限公司	1,477.08	25,720.21	媒体款
北京鹏泰互动广告有限公司	1,235.04	7,073.36	媒体款
海南快道互动网络科技有限公司	751.45	20,601.34	媒体款
合计	7,725.33	129,609.28	

（注：交易额是指 2022 年不含税成本）

如上表所示，公司预付款项前五名都是预付上游媒体方的媒体款，预付款余额为 7,725.33 万元，占比为 79.04%，其对应 2022 年采购成本交易额为 129,609.28 万元，占比 62%。

公司主营业务为互联网营销广告代理，公司处在业务链条中间环节，开展业务时按行业惯例，需先向上游媒体企业支付款项采购媒体广告投放资源，并由此形成预付账款。上述预付款伴随公司广告主客户每日广告投放消耗而消耗，属于公司开展互联网营销业务的正常业务预付款，不存在资金占用或财务资助。

会计师回复：

（一）核查程序

1. 检查与媒体方签订的代理合同，阅读相关重要条款。
2. 检查获取的媒体平台数据，检查媒体平台期初充值结存金额、本期充值记录、本期消耗记录以及期末结存数据，结合公司银行账户记录的充值金额，抽

查与媒体的对账邮件，核实期末预付账款的真实性、准确性。

3. 将本期数据与上期数据进行比较，分析预付账款变动的合理性。

4. 针对预付账款，向重要单位独立发出函证并取得回函，并采取一定的措施保证整个函证过程的独立性、有效性。

5. 结合年报执行的其他审计程序。

（二）核查意见

经核查，我们认为：报告期末公司预付账款前五大为媒体款，不存在资金占用或财务资助的情形。

问题六：2020年至2022年，你公司其他流动资产下预缴和待抵扣税费期末余额分别为1,954.29万元、5,613.49万元、7,479.95万元。请你公司说明上述款项的具体核算内容及形成原因，期后抵扣情况，可抵扣期限，会计处理及其合规性，并说明预缴和待抵扣税费较高且逐年增加的原因。

回复：

根据财政部、税务总局、海关总署《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部、税务总局、海关总署公告2019年第39号）的规定，本公司自2019年4月1日起发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用16%和10%税率的，税率分别调整为13%、9%。自2019年4月1日至2021年12月31日期间，按财政部、税务总局公告2022年第11号规定该条政策执行期限延长至2022年12月31日。本公司及符合条件的子（孙）公司按当期可抵扣进项税额加计10%，抵减应纳税额。

公司2020年至2022年预缴和待抵扣税费期末余额较高且逐年增加，主要原因是公司在相关年度营业收入及营业成本发生额均较大，且公司持续享受增值税加计抵减政策，由此产生了较多的留存待抵扣进项税额，同时近年公司应税营业收入呈下降趋势，导致公司前期留存的待抵扣进项税额无足够的销项税额进行抵消，由此导致余额上升。

公司近三年营业收入及增值税申报情况列示如下：

单位：万元

项目	2022年/2022年末	2021年/2021年末	2020年/2020年末
预缴税费和待抵扣进项税	7,479.95	5,613.49	1,954.29
营业收入	227,392.46	652,900.98	699,701.76
营业成本	208,934.00	634,325.54	670,585.08
其中重要子公司增值税申报情况如下：			
销项税额	13,018.79	38,961.27	40,475.40
实际抵扣进项税额	11,719.31	35,157.49	38,888.91
加计抵减额	1,299.48	3,780.84	1,585.20
应纳税额	0.00	22.94	1.29
待抵扣进项税额	6,874.85	5,025.29	627.39
待抵扣加计抵减额	2,640.60	3,263.69	3,033.69

期后抵扣情况 (2023年1-4月)	1,549.49		
-----------------------	----------	--	--

公司的子公司属于增值税一般纳税人，在收到增值税专用发票后，可以抵扣进项税，当期抵扣不完的，可以留抵在以后年度继续抵扣，按照相关法规无可抵扣到期期限。

根据《财政部关于印发<增值税会计处理规定>的通知》（财会[2016]22号）对财务报表相关项目列示的规定，“应交税费”科目下的“应交增值税”、“未交增值税”、“待抵扣进项税额”、“待认证进项税额”、“增值税留抵税额”等明细科目期末借方余额应根据情况，在资产负债表中的“其他流动资产”或“其他非流动资产”项目列示；“应交税费—待转销项税额”等科目期末贷方余额应根据情况，在资产负债表中的“其他流动负债”或“其他非流动负债”项目列示；“应交税费”科目下的“未交增值税”、“简易计税”、“转让金融商品应交增值税”、“代扣代缴增值税”等科目期末贷方余额应在资产负债表中的“应交税费”项目列示。

公司根据上述规定，将应交税金-待抵扣进项税额重分类至其他流动资产列示，符合相关规定。

会计师回复：

（一）核查程序

1. 获取公司的纳税申报表，与公司账面记录核对；
2. 获取公司完税证明，与公司纳税申报表、账面记录核对；
3. 测算公司当期的应交增值税销项税、附加税费、所得税等；
4. 盘点当期留抵的进项税专用发票抵扣联。
5. 结合年报执行的其他审计程序。

（二）核查意见

经核查，公司期末其他流动资产下预缴和待抵扣税费主要为待抵扣进项税。

特此函复。

广东佳兆业佳云科技股份有限公司

董 事 会

2023年5月25日