



关于对福建紫天传媒科技股份有限公司 2022 年报问询函的回复

深圳证券交易所创业板公司管理部：

我们接受福建紫天传媒科技股份有限公司（以下简称“紫天科技”或“公司”）的委托，对紫天科技 2022 年年度财务报表进行了审计、出具了亚会审字（2023）第 01160012 号报告。根据创业板公司管理部 2023 年 5 月 18 日下发的《关于对福建紫天传媒科技股份有限公司的年报问询函》（创业板年报问询函（2023）第 202 号）的要求，我们对问询函中提及的需年报会计师说明的有关事项，特回复说明如下：

问题一、报告期内，你公司互联网广告业务实现营业收入 171,329.09 万元，毛利率为 19.65%，同比下降 38.59 个百分点。请你公司：

（1）补充披露互联网广告业务营业成本，并结合营业成本的具体构成及变动情况、成本确认的方式和依据等，说明报告期内该业务毛利率大幅下降的原因及合理性。

（2）补充披露报告期内前五大客户及供应商的名称、注册地、成立时间、注册资本、采购金额、确认收入，采购或投放的渠道、投放产品；核查报告期内是否存在客户与供应商重合的情形，如是，结合具体交易内容、采购价格、销售价格，说明购销交易是否公允，是否具有商业实质。

请年审会计师说明对主要供应商及客户执行的函证程序，包括发函回函数量、金额及比例、未回函的替代核查程序及占比等。

企业回复：

（一）补充披露互联网广告业务营业成本，并结合营业成本的具体构成及变动情况、成本确认的方式和依据等，说明报告期内该业务毛利率大幅下降的原因及合理性。

1、互联网广告业务的毛利率和营业成本的相关确认情况

年度	业务分类	收入	成本	毛利率
2021	互联网广告行业	1,471,736,276.63	1,000,726,125.62	32.00%
2022	互联网广告行业	1,713,290,921.24	1,376,595,021.55	19.65%

从以上数据可见，公司 2022 年互联网广告业务实现营业收入 17.13 亿元，比 2021 年 14.72 亿增长 2.41 亿，同比增长 16.41%；产生营业成本 13.77 亿元，比 2021 年 10.01 亿增长 3.76 亿，同比增长 37.56%；毛利率由 32%下降至 19.65%，毛利率同比下降 12 个百分点。

互联网广告成本包括媒体采购成本和内容采购成本，成本列示如下：

	2022 年		2021 年	
成本分类	金额	占比	金额	占比
媒体采购	1,321,249,052.19	95.98%	987,339,263.12	98.66%
内容采购	55,345,969.36	4.02%	13,386,862.50	1.34%
合计	1,376,595,021.55	100.00%	1,000,726,125.62	100.00%

其中媒体采购主要为公司在为广告主推广产品时采购的外部媒体流量，包括境内境外各大媒体平台（如字节跳动、腾讯、快手、Google 等）。

内容采购主要为公司采购的游戏产品并进行流量投放产生的成本。公司将采购来的游戏进行投放，并植入广告联盟，用户如在公司投放的游戏中点击了植入的广告联盟的广告，则公司将会收取相应的广告收入。

成本确认的方式如下：

根据客户的需求，完成了媒体投放且相关成本能够可靠计量时，根据与客户确认后的结算单确认收入；与之匹配的成本确认为当期成本

2、毛利率下降的主要原因如下：

（1）大力拓展国内市场，提升整体营收水平

2022 年因客观环境变化，公司将主要资源转到境内互联网广告市场，在公司业务转型初期，为了获取更多客户，公司给予客户较多优惠，从而降低了整体毛利率。同时受限于资金规模，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

述情形导致公司互联网广告的毛利率较 2021 年下降了，同时国内营业收入水平大幅提升。

（2）外部环境持续变化，海外业务占比减少，盈利情况有所改变

海外经济持续下滑趋势明显，众多企业面临资金紧张，投放预算缩减，成本控制趋于严格等情况，2022 年下半年，海外头部广告平台 alphabet（谷歌）、meta（Facebook）、Amazon、twitter、snapchat 等广告营收大幅下滑。各公司广告投放速算缩减，导致包括紫天科技在内的公司海外广告业务营收或毛利明显下滑。同时广告主获取新客户的预算下滑，进一步导致广告主公司的客户群体增长放缓甚至出现滑坡，直接导致了能够承载广告流量池变小，与前述的广告预算缩减行程了双重的负向循环，进一步加剧海外互联网行业的整体营收规模和利润呈现明显下滑，海外业务整体的盈利情况不如往年如下图所述，海外 TOP5 互联网公司广告营收出现下滑或者增速放缓的趋势，且盈利情况也出现下滑的趋势。

海外互联网公司广告收益排名							单位	亿美元
序号	公司名	Q4 广告营收	全年广告营收	同比增速	总营收	广告占总收入百分比	注：	
01	Alphabet	590.42	2245	-3.6%	2828.36	79.4%		
02	Meta	312.54	1136.42	-4%	1166.09	97.4%		
03	Amazon	116	377.5	19%	5140	13.6%		
04	Apple	208	794	-5.5%	1171.54	67.7%	苹果的部分为服务收入，其中包括订阅等其他收入，因此作为广告收入的参考。	
05	Snap	11.7	41.42	0.1%	46.02	90%	SnapChat的百分之90以上收入来源于广告，故广告营收占营收收入高算	
注：以上数据来源于各公司公开财报，排名仅供参考							MORKETING	

Meta 公司

Fourth Quarter and Full Year 2022 Financial Highlights

In millions, except percentages and per share amounts	Three Months Ended December 31,			Year Ended December 31,		
	2022	2021	% Change	2022	2021	% Change
Revenue	\$ 32,165	\$ 33,671	(4)%	\$ 116,609	\$ 117,929	(1)%
Costs and expenses	25,766	21,086	22 %	87,665	71,176	23 %
Income from operations	\$ 6,399	\$ 12,585	(49)%	\$ 28,944	\$ 46,753	(38)%
Operating margin	20 %	37 %		25 %	40 %	
Provision for income taxes	\$ 1,497	\$ 2,417	(38)%	\$ 5,619	\$ 7,914	(29)%
Effective tax rate	24 %	19 %		19 %	17 %	
Net income	\$ 4,652	\$ 10,285	(55)%	\$ 23,200	\$ 39,370	(41)%
Diluted earnings per share (EPS)	\$ 1.76	\$ 3.67	(52)%	\$ 8.59	\$ 13.77	(38)%

Alphabet (Google) 公司

	Quarter Ended December 31,		Year Ended December 31,	
	2021	2022	2021	2022
	(unaudited)		(unaudited)	
Revenues	\$ 75,325	\$ 76,048	\$ 257,637	\$ 282,836
Change in revenues year over year	32 %	1 %	41 %	10 %
Change in constant currency revenues year over year ⁽¹⁾	33 %	7 %	39 %	14 %
Operating income	\$ 21,885	\$ 18,160	\$ 78,714	\$ 74,842
Operating margin	29 %	24 %	31 %	26 %
Other income (expense), net	\$ 2,517	\$ (1,013)	\$ 12,020	\$ (3,514)
Net income	\$ 20,642	\$ 13,624	\$ 76,033	\$ 59,972
Diluted EPS	\$ 1.53	\$ 1.05	\$ 5.61	\$ 4.56

财报显示，Alphabet 第四季度营收为 760.48 亿美元，同比上升 1%，低于分析师预期的 765.3 亿美元；净利润为 136.24 亿美元，同比下滑 34%，净利已经连续三个季度下降。

面对该市场变化，2022 年公司尽力拓展国内业务规模，境内互联网广告业务占比逐步提高，由原来的 8% 提升至 63%，占比超过了境外互联网广告业务，海外业务占比降低对于整体毛利率降低有所影响。

公司按照地区进行分类披露数据如下：

按区域分类	2021		2022	
	营业收入	营业收入占比	营业收入	营业收入占比
境内	110,659,406.80	8%	1,082,541,486.30	63%
境外	1,361,076,869.83	92%	630,749,434.94	37%

2022 年，由于境内应用开发商对应用出海需求的进一步减弱导致了公司境外业务的收入占比下降。另外公司也将未来发展的重心转移到境内互联网广告市场，两因素叠加导致了公司境外收入的下降。

(3) 同行业盈利情况分析比较由于公司在 2022 年大力开拓境内市场，相比海外市场来说，国内市场竞争更加激烈，行业内各家头部公司毛利率相较于境外较低，从而导致紫天科技 2022 年的毛利率下降。以下为同行业头部上市公司 2021 年-2022 年公布年报数据列示的毛利率指标：

单位%

公司名称	2022 年	2021 年
紫天科技	20	32
每日互动	69	65
易点天下	20	17
汇量科技	20	16
蓝色光标	5	6
省广传媒	10.12	10.09
行业平均	24.02	24.35

结合业务类型和企业经营相关类似情况，选取以上可比公司情况比较，紫天科技毛利率与行业平均毛利率水平持平，由于业务转型导致下降之后的毛利率也处在正常变动范围之内

综上所述，公司毛利率水平符合行业发展情况，2022 年毛利率波动主要系外部环境变化导致国内外业务占比结构发生变化，从而毛利率呈现下降趋势，具备合理性。

(二) 补充披露报告期内前五大客户及供应商的名称、注册地、成立时间、注册资本、采购金额、确认收入，采购或投放的渠道、投放产品；核查报告期内是否存在客户与供应商重合的情形，如是，结合具体交易内容、采购价格、销售价格，说明购销交易是否公允，是否具有商业实质。

2022 年度，前五大客户情况如下：

单位：万元

客户名称	营业收入	注册地	成立时间	注册资本	投放的渠道	投放产品
佛山 XXX 科技有限公司	27,738.68	佛山市南海区	2021.04.19	1,000 万元	移动互联网	移动互联网广告
广东 XX 通信服务有限公司	27,279.06	广州市越秀区	2019.12.9	10,000 万元	移动互联网	移动互联网广告
海南 XX 科技有限公司	11,741.86	海南省澄迈县	2022.01.21	500 万元	今日头条	广告服务

客户名称	营业收入	注册地	成立时间	注册资本	投放的渠道	投放产品
XXTechnology Corporation Limited	10,385.48	Mongkok,Kowloon,HK	2019.5.22	1 万港币	网站、游戏、应用等媒体	广告服务
XX Technology (Hong Kong) Limited	9,964.29	HK	2018.5.24	1 万港币	网站、游戏、应用等媒体	广告服务

2022 年度，前五大供应商情况如下：

单位：万元

单位名称	交易金额	注册地	成立时间	注册资本	采购的渠道	投放产品
中移 XX 有限公司	28,301.89	北京海淀区	2003.9.26	11,000 万元	互联网	移动互联网广告
安徽 XX 传媒有限公司	20,760.81	安徽省合肥市肥东县	2019.08.02	500 万元	广点通、微信、头条（非游戏）、头条（游戏）	广告服务
重庆 XX 智能科技有限公司	18,443.40	重庆市南岸区	2020.05.15	1,000 万	互联网	广告服务
XXXXMOBIM EDIALIMITED	11,745.76	中国香港	2016.10.18	100 万港币	网站、游戏、应用等媒体	广告服务
XXXXXXX Litmted	9,377.02	中国香港	2016.1.26	1 万港币	网站、游戏、应用等媒体	广告服务

经核查，报告期内公司客户与供应商不存在重合的情况。

会计师回复：

针对上述问题，我们执行的主要核查程序如下：

1、获取公司销售及采购台账；获取主要销售及供应商采购合同、结算单、记账凭证及相关付款单据；获取资产负债表日在手订单，评价业务的稳定性和可持续性；获取收入成本明细表，对比分析主要客户及供应商变动情况并分析变动原因；

2、获取可比上市公司的定期报告等公开文件、比对公司与其前五大客户、供应商销售及采购占比情况，了解公司前五大供应商及客户集中度是否与同行业存在重大不一致；

3、查询公司的股权信息并进行了关联方穿透核查，同时查询公司前五大客户及供应商的工商登记信息，了解其与公司的合作背景，核查其股权信息，核查

前五大客户及供应商与公司、公司控股股东、实际控制人及董监高等是否存在关联关系或其他可能导致利益倾斜的情形；分析比较了主要供应商的变动情况，并结合对供应商工商资料的查询及对管理层和供应商的访谈，分析供应商变动的合理性；

4、执行函证程序，函证公司应收账款前五大欠款方及供应商的交易发生额及往来余额。

其中，向前五大欠款方发函询证其与公司 2022 年度的应收账款余额。2022 年末，前五大应收账款总额 144,909.83 万元，函证金额 144,909.83 万元，回函相符金额 144,909.83 万元，函证比例 100.00%，回函相符比例 100.00%。

向前五大供应商发函询证其与公司 2022 年度的应付账款余额。2022 年末，前五大应付账款总额 92,210.33 万元，函证金额 92,210.33 万元，回函相符金额 92,210.33 万元，函证比例 100.00%，回函相符比例 100%，。

5、对前五大客户、供应商期后回款及期后付款进行核查。

问题二、报告期内，你公司楼宇广告业务实现营业收入 3,261.52 万元，同比下降 81.72%。你公司 2018 年收购北京亿家晶视传媒有限公司（以下简称“亿家晶视”）70%股权，形成商誉 74,558.02 万元，业绩承诺期为 2017-2020 年，业绩承诺完成率为 116.84%。2021 年、2022 年，你对亿家晶视分别计提商誉减值 2,830.64 万元、5,860.07 万元。前期回函显示，2021 年起你对楼宇广告业务进行业务调整、改由亿家晶视、浙江紫天智讯科技有限公司（以下简称“浙江紫天”）共同开展；楼宇广告业务营业收入、净利润下滑的主要原因系广告点位由商务楼宇点位变更为社区点位。请你公司：

（1）补充披露报告期内亿家晶视、浙江紫天楼宇广告业务开展的具体情况，包括但不限于主要财务数据，主要客户、合同金额、报告期内确认的收入金额及对应成本等。

（2）分商务楼宇点位和社区点位列示点位数量、所处片区、经营模式、上刊率、销售价格及对应成本，结合前述信息及楼宇广告业务行业发展、市场竞争情况、同行业公司情况、公司竞争力等，说明你公司楼宇广告业务持续下滑的原

因及合理性，楼宇广告业务的经营和盈利情况是否发生重大不利变化，你公司未来对楼宇广告业务的经营计划、已采取或拟采取的措施及预计效果。

(3) 结合报告期内楼宇广告业务的业务开展、市场环境、同行业公司情况等明确说明发生减值的主要原因，补充说明商誉本期减值测试过程、资产组的认定情况、减值测试关键假设、营业收入的预测过程、关键参数（包括但不限于预测期、收入增长率、费用率、利润率、折现率等）的选取依据及合理性、是否符合相关公司经营实际及行业发展趋势，对比分析本期及上期商誉减值测试关键参数，说明是否存在重大差异、差异的原因及合理性，本期商誉减值准备计提是否审慎、合理，前期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：

(一) 补充披露报告期内亿家晶视、浙江紫天楼宇广告业务开展的具体情况，包括但不限于主要财务数据，主要客户、合同金额、报告期内确认的收入金额及对应成本等。

自2020年外部经营环境发生变化至今，消费者改变了出行习惯，商务楼宇人流量骤减的情况，广告主对于纯商务楼宇广告点位的投放意愿减弱，导致纯商务楼宇模式场景竞争力减弱，截止目前公司以经营代理的住宅社区场景供应商（联享家）为主，目前辐射的区域主要为长三角、珠三角住宅，但是相比行业龙头公司而言，场景模式单一、点位数量较少，缺乏相应的竞争优势，加上广告主的投放预算有所减少，楼宇业务呈现下降的趋势。

单位：万元

科目	亿家晶视	浙江紫天
资产总额	125,726.10	76,148.15
负债总额	37,243.66	59,419.34
所有权权益	88,482.44	16,728.82
营业收入	39,661.67	24,551.77
其中：楼宇业务收入	3,261.52	0
楼宇业务成本	2,210.90	0
楼宇业务利润	1,050.62	0

科目	亿家晶视	浙江紫天
营业利润	11,061.11	528.06

截止 2022 年 12 月 31 日，亿家晶视楼宇广告业务收入为 3,261.52 万元、对应成本为 2,210.90 万元，其中客户包括科大讯飞、涵韬文化等；浙江紫天 2022 年未开展楼宇广告业务。

外部环境的变化对实体经济和对企业的生产经营活动造成了一定的影响，短期出行人数的骤减及长期居民消费向互联网转移的情况，直接影响了楼宇广告的受众，自从 2019 年以来，公司战略上逐步向互联网广告业务转型，亿家晶视结合多年的营销经验、良好的口碑和广告主资源，结合上市公司已有的互联网媒体资源，通过现有销售团队人员逐步向外延伸市场，开拓互联网广告业务客户，已经取得初步的效果。截止 2022 年 12 月 31 日，亿家晶视互联网广告业务净利润为 7,847.87 万元，主要客户包括：广东 XX 通信服务有限公司、霍尔果斯 XX 文化传媒有限公司、北京 XXX 网络有限公司、珠海 XX 文化广告有限公司、深圳市 XXXX 科技有限公司、广州 XX 网络有限公司、霍尔果斯 XX 科技文化有限公司、新疆 XX 文化传媒有限公司、深圳市 XX 广告有限公司、武汉 XX 信息科技有限公司等。

综上所述，亿家晶视主要受外部环境的影响，由原来纯写字楼商务楼宇点位扩展至以“联享家”为主的社区点位，产品类型发生变化，业绩情况有下滑迹象，虽然亿家晶视楼宇广告业务出现萎缩的迹象，但是亿家晶视也结合自身的优势和经验积累在互联网领域取得一定的成绩，可逐步改善整体的盈利情况。

（二）分商务楼宇点位和社区点位列示点位数量、所处片区、经营模式、上刊率、销售价格及对应成本，结合前述信息及楼宇广告业务行业发展、市场竞争情况、同行业公司情况、公司竞争力等，说明你公司楼宇广告业务持续下滑的原因及合理性，楼宇广告业务的经营和盈利情况是否发生重大不利变化，你公司未来对楼宇广告业务的经营计划、已采取或拟采取的措施及预计效果。

2022 年，受到国内外宏观环境的影响，广告投放需求疲软，行业整体同比呈现下滑态势。根据 CTR（央视市场研究股份有限公司）数据，按照刊例价计算，2022 年国内广告花费同比下降 11.8%。上半年，广告市场自三月份以来持续下

滑，环比降幅较为明显，宏观环境影响了广告主原定的广告营销计划、投放需求强度和投放规模。下半年整体市场虽有回升迹象，但仍处于波动阶段。

①分众传媒

分众传媒构建了国内最大的城市生活圈媒体网络，主要产品为楼宇媒体（包含电梯电视媒体和电梯海报媒体）、影院银幕广告媒体和终端卖场媒体等，覆盖城市主流消费人群的工作场景、生活场景、娱乐场景和消费场景，并相互整合成为生活圈媒体网络，2022 年度营业收入规模为 94.25 亿。

截至 2023 年 3 月 31 日，公司的生活圈媒体网络覆盖国内 297 个城市、香港特别行政区以及韩国、印度尼西亚、泰国、新加坡和马来西亚等国的 70 个主要城市。其中公司电梯电视媒体自营设备约 83.3 万台（包括境外子公司的媒体设备约 11.3 万台），公司电梯海报媒体自营设备约 152.5 万个，公司影院媒体合作影院 1680 家，约 1.2 万个影厅，覆盖国内 274 个城市的观影人群。

②新潮传媒

新潮传媒以社区电梯作为中产社区的流量入口，致力于用科技为客户提供更精准、更有效的社区媒体流量。截至目前，已在全国 110 个城市有 70 万部电梯智慧屏。截至目前，新潮传媒未公开相关销售数据。

单位：亿元

公司名称	销售规模			
	2019	2020	2021 年度	2022 年度
分众传媒	121.35	120.97	148.36	94.25
紫天科技	4.39	1.97	1.78	0.33
紫天科技/分众传媒	3.62%	1.63%	1.20%	0.35%

A、从整体行业来看，分众传媒一直作为行业标杆企业，其营业收入较 2021 年同比下滑 36.47%，但是在外部环境影响下，与龙头公司相比营收增长仍然乏力，公司业绩与分众传媒营业收入水平相比逐年下滑，能够争取的广告主预算有所减少。

公司名称	点位资源情况					
	类型	数量	片区	经营模式	上刊率	毛利率
分众传媒	商务&社区 电梯、院 线、卖场	271 万	国内 297 个城 市，国外 70 个城市	自营+加盟+ 控股	未披露	58.7%
新潮传媒	社区	70 万	110 个城市	自营	未披露	未披露
紫天科技	社区	8.9 万	12 个城市	代理	100%	32.9%

B、从产品差异来看，分众传媒产品线较多包括楼宇、社区、院线及大卖场等，覆盖场景较多；新潮传媒主要以社区电梯为主，覆盖区域较广；公司与行业龙头相比有点位资源缺乏竞争优势，市场竞争力减弱；紫天科技覆盖的城市包括广州、深圳、佛山、东莞、南京、上海、杭州、北京、武汉、贵阳、长沙、遵义等城市

C、从售价和成本来看，各大媒体公司首先分析广告市场容量、同行业公司的定价与客户的接受度后，再结合广告载体形式、点位资源成本、点位环境、点位位置、受众人群喜好度、认知度等多种因素分析确定刊例价，然后在刊例价的基础上给以一定的折扣，各类媒体都有各自定价的标准；成本主要从销售模式来区分，自有点位和代理点位的成本有区别，自有点位营业成本主要包括点位租金、广告机折旧等。结合亿家晶视的情况来看，毛利率对比分众传媒相比较低，缺乏市场竞争力。

综上所述，广告行业与传统工业企业不同，对广告主而言，广告投放是广告主的软性指标，广告主根据自身需求决定投放需求和投放预算，所以在不同期间不具有完全可比性，但是符合目前的行业特征变化和市场预期，亿家晶视楼宇广告业务业务下滑主要系行业及自身点位资源发生变化，存在一定的合理性。公司针对上述情况，已经结合自身客户情况，在互联网广告领域取得一定的成果来维持亿家晶视的盈利能力。

（三）结合报告期内楼宇广告业务的业务开展、市场环境、同行业公司情况等明确说明发生减值的主要原因，补充说明商誉本期减值测试过程、资产组的认定情况、减值测试关键假设、营业收入的预测过程、关键参数（包括但不限于预测期、收入增长率、费用率、利润率、折现率等）的选取依据及合理性、是否符合相关公司经营实际及行业发展趋势，对比分析本期及上期商誉减值测试关键

参数，说明是否存在重大差异、差异的原因及合理性，本期商誉减值准备计提是否审慎、合理，前期商誉减值计提是否充分。

1、本期商誉减值测试过程

（1）公司委托外部评估师对亿家晶视商誉进行减值测试，公司与评估师和审计师充分沟通，明确评估目的、评估基准日、评估对象、评估范围、价值类型等要素。

（2）公司向评估师提供了与亿家晶视商誉减值测试中与资产组或资产组组合相关的历史财务数据、预测数据及其所依赖的重大商业合同与协议等，由评估师和审计师对公司提供的相关资料进行核验和调查。

（3）根据商誉减值测试目的，结合历史商誉减值测试的评估方法，并结合公司目前的经营状况等，确定本次商誉减值测试的评估方法。

（4）结合公司外部环境信息、内部经营信息，合理选取评估模型与参数。

公司执行商誉减值测试的主要程序与以前年度减值测试执行的主要程序一致，无重大差异。

商誉资产组的认定

公司本次将与商誉相关的经营性长期资产（固定资产、合并会计报表中形成的商誉、归属到少数股东权益的未确认商誉）确认为商誉资产组，进行减值测试。本次商誉资产组的确定与公司收购亿家晶视时商誉资产组认定保持一致，与以前年度减值测试关于商誉资产组的认定原则一致，具体构成如下表：

单位：万元

科目名称	账面价值
固定资产	13.01
合并会计报表中形成的商誉	74,558.02
归属到少数股东权益的未确认商誉	31,953.44
资产组资产总计	106,524.46

商誉减值测试的主要假设

本次商誉减值测试的关键假设与历史期商誉减值测试假设基本一致，具体如下：

(1) 交易假设：交易假设是假定含商誉资产组已经处在交易的过程中，评估专业人员根据待评估资产的交易条件等模拟市场进行估价。

(2) 公开市场假设：公开市场假设是假定在市场上交易的含商誉资产组，或拟在市场上交易的含商誉资产组，资产交易双方彼此地位平等，彼此都有获取足够市场信息的机会和时间，以便于对含商誉资产组的功能、用途及其交易价格等作出理智的判断。

(3) 资产持续使用假设：资产持续经营假设是指评估时需根据含商誉资产组按目前的用途和使用的方式、规模、频度、环境等情况继续使用，或者在有所改变的基础上使用，相应确定评估方法、参数和依据。

(4) 假设国家现行的有关法律法规及政策、国家宏观经济形势无重大变化，含商誉资产组所处地区的政治、经济和社会环境无重大变化。

(5) 假设和含商誉资产组相关的利率、赋税基准及税率、政策性征收费用等评估基准日后不发生重大变化。

(6) 假设含商誉资产组所在的行业保持稳定发展态势，行业政策、管理制度及相关规定无重大变化。

(7) 假设评估基准日后无不可抗力及不可预见因素对含商誉资产组造成重大不利影响。

(8) 假设评估基准日后含商誉资产组采用的会计政策和编写本资产评估报告时所采用的会计政策在重要方面保持一致。

(9) 假设含商誉资产组涉及的主要经营管理团队保持现有的管理方式和管理水平，经营范围、方式与目前方向保持一致；且经营者是负责的，有能力担当其职务。

(10) 假设含商誉资产组所涉及资产的购置、取得、建造过程均符合国家有关法律法规规定。

(11) 假设评估基准日后含商誉资产组的现金流入为平均流入，现金流出为平均流出。

(12) 假设亿家晶视提供的正在履行或尚未履行的合同、协议、中标书均有

效并能在计划时间内完成。

(13) 假设含商誉资产组经营所租赁的资产，假设租赁期满后，可以正常续期，并持续使用。

营业收入的预测过程

亿家晶视历史经营期各年的营业收入状况如下表：

单位：万元

项目	历史数据		
	2020 年度	2021 年度	2022 年度
楼宇广告服务	19,670.65	5,774.35	3,261.52
互联网广告服务	-	834.07	36,400.15
合计	19,670.65	6,608.42	39,661.67

2020 年至 2022 年楼宇广告服务收入下降，主要是受集团战略的调整，2020 年企业采取收缩战略，逐步缩减自有点位维护，转为增加代理点位，在转变过程中，楼宇广告服务业务规模产生了一定程度的下降，故导致 2020 年至 2022 收入收到一定程度影响。考虑到目前互联网广告业务较楼宇数字媒体广告业务更贴近市场需求，故企业于 2021 年起重新布局并发展互联网广告业务，并于 2022 年迁址至浙江杭州，以期与互联网广告客户更为接近，便于后期开展业务合作。

本次根据企业主营业务的特点及企业盈利预测资料，考虑到亿家晶视的主要服务为提供互联网广告和楼宇视频广告投放业务，根据广告传媒行业特点，客户通常根据传播节奏进行阶段性广告发布和产品推广，不会签署长期合同。评估师基于资产组未来发展规划及盈利预测，结合对资产组营业收入的构成及行业发展趋势的分析，对营业收入的变动趋势进行分析，综合考虑了评估基准日后各种因素对各类收入变动的的影响，最终确定预测期营业收入：

单位：万元

项目	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年
楼宇广告服务	3,261.52	3,261.52	3,261.52	3,261.52	3,261.52
互联网广告服务	40,040.16	44,044.18	48,448.59	53,293.45	55,958.13
合计	43,301.68	47,305.70	51,710.12	56,554.98	59,219.65

商誉减值测试的主要参数及确定依据

(1) 预测期

预测期确定方式与历史期商誉减值测试保持一致，即根据公司历史经营状况

及行业发展趋势等资料，采用两阶段模型，即评估基准日后 5 年根据公司实际情况和政策、市场等因素对资产组企业收入、成本费用、利润等进行合理预测，假设第 6 年及以后各年与第 5 年持平。

（2）收入增长率

对于互联网广告业务，根据央视市场研究（CTR）数据，2022 年互网站广告呈现较为明显的增长，同比提升 11.9%；根据 QuestMobile2022 中国互联网广告市场洞察的分析，2023 年和 2024 年中国互联网广告市场规模增速预计分别为 7.6%和 10.3%，到 2024 年达到 7,883.6 亿元的整体规模。结合亿家晶视的实际经营情况，随着企业迁址与战略调整，预计未来收入将随市场规模增长，因此在预测期内考虑 5%~10%的增长率。

对于楼宇广告业务，考虑到市场需求下降的趋势，预计未来客户规模将维持在现有水平，因此预测期对该项业务按现有收入规模进行预测。

（3）费用率

亿家晶视的销售费用主要为职工薪酬、差旅费、业务招待费等。管理费用主要为职工薪酬、租赁费、差旅费等。本次评估根据资产组盈利预测资料，结合资产组历史年度各项费用的结构分析，对于职工薪酬，根据历史期人员工资水平，结合公司未来业务发展状况，通过预测未来职工人员人数和人均年工资，确定预测期的人员工资；对于与销售收入相关性较大的费用，收入规模增长将会导致相应费用呈现增长趋势，结合企业历史年度的费用变动比例进行预测；对于办公类费用，根据企业迁址后的经营情况，按照各类费用发生需求进行预测。按照上述预测思路，预计预测期销售费用率为 0.8%~0.84%，管理费用率为 1%~1.22%。

（4）利润率

通过对预测期收入、成本及费用的分析预测，计算得出预测期各年度税前利润。预计预测期税前利润率为 28.97%~29.99%。

（5）折现率

本次商誉减值测试折现率所有参数导出和计算方法方式均与以前年度商誉减值测试一致，计算公式为： $WACC（税前）=Re \times We / (1-T) + Rd \times Wd$ 。其中折现

率涉及重要参数计算、选取方式如下：

①无风险报酬率的确定

无风险收益率是指在当前市场状态下投资者应获得的最低收益率。通常国债是一种比较安全的投资，因此国债收益率可视为投资方案中最稳妥，也是最低的收益率，即安全收益率。本次评估，通过查询 Wind 金融终端，选取距评估基准日剩余到期年限为 10 年以上的国债平均到期收益率 3.2969%作为无风险收益率。

②市场平均风险溢价的确定

市场风险溢价（Market Risk Premium）是投资者投资股票场所期望的超过无风险收益率的部分，是市场预期回报率与无风险利率的差。

本次评估以上海证券交易所和深圳证券交易所股票综合指数为基础，按收益率的几何平均值、扣除无风险收益率确定，经测算，市场风险溢价确定为 6.63%。

③风险系数 β 值的确定

β 值被认为是衡量公司相对风险的指标。本次商誉减值测试以及历史年度商誉减值测试计算 β 值的可比上市公司均为华媒控股、思美传媒、光线传媒和分众传媒，通过查询 Wind 金融终端，得到评估基准日有财务杠杆的 β 值、付息债务与权益资本比值，换算为无财务杠杆的 β 值，取其算术平均值，即 0.9878。换算公式为：无杠杆贝塔系数=有杠杆贝塔系数/(1+(1-所得税率)×(带息债务/股权价值))

评估师在分析亿家晶视与可比公司在融资能力、融资成本等方面差异的基础上，结合亿家晶视未来年度的融资情况，采用可比公司的平均资本结构作为目标资本机构；确定资本结构时，已考虑与债权期望报酬率的匹配性以及计算模型中应用的一致性；则风险系数 β 值为 1.0586。

④特定风险调整系数的确定

特定风险是指企业在经营过程中，由于市场需求变化、生产要素供给条件变化以及同类企业间的竞争，资金融通、资金周转等可能出现的不确定性因素对亿家晶视预期收益带来的影响。

由于亿家晶视为非上市公司，而评估参数选取的可比公司是上市公司，故需

通过特定风险系数调整。在综合考虑亿家晶视的风险特征、企业规模、业务模式、所处经营阶段、核心竞争力、主要客户及供应商依赖等因素后，经综合分析，确定亿家晶视的特定风险系数为 2%。

⑤权益资本成本折现率的确定

将选取的无风险报酬率、风险报酬率代入折现率估算公式计算得出权益资本成本折现率为 12.32%。

$$\begin{aligned} Re &= R_f + \beta \times MRP + R_c \\ &= 12.32\% \end{aligned}$$

⑥加权平均资本成本折现率的确定

根据上述资本结构确定原则及方法，Wd、We、Rd 的确定如下：

Wd：债务资本结构比例为 8.72%；

We：权益资本结构比例为 91.28%；

Rd：本次评估在考虑亿家晶视的经营业绩、资本结构、信用风险、抵质押以及担保等因素后，Rd 以全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率（LPR）为基础调整得出，取 3.98%；

$$\begin{aligned} \text{则：} R(\text{税前 WACC}) &= Re / (1 - T) \times We + Rd \times Wd \\ &= 15.34\% \end{aligned}$$

折现率（WACC）为 15.34%。

本期及上期商誉减值测试关键参数对比

（1）本期商誉减值测试关键参数

本期亿家晶视商誉减值测试关键参数如下表：

单位：万元

项目	预测数据					
	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	永续期
营业收入	43,301.68	47,305.70	51,710.12	56,554.98	59,219.65	59,219.65
减：营业成本	29,269.57	32,131.22	35,292.27	38,784.18	40,809.88	40,809.88
税金及附加	152.52	161.80	171.95	183.04	188.22	188.22
销售费用	365.47	392.22	421.50	453.56	472.06	472.06

项目	预测数据					
	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	永续期
管理费用	529.61	551.69	574.65	583.78	593.08	593.08
税前利润	12,984.51	14,068.78	15,249.75	16,550.43	17,156.40	17,156.40
+折旧摊销	14.72	28.02	42.04	42.04	42.04	42.04
-追加资本性支出	44.25	44.25	44.25	44.25	44.25	42.04
-营运资金净增加	2,965.98	910.66	987.00	1,069.33	472.25	-
净现金流量	9,989.00	13,141.89	14,260.54	15,478.88	16,681.94	17,156.40
折现期	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	
折现率	15.34%	15.34%	15.34%	15.34%	15.34%	15.34%
净现值	9,301.23	10,609.94	9,982.23	9,394.38	8,778.32	58,869.54
资产组可收回金额	98,152.92					

(2) 上期商誉减值测试关键参数

单位：万元

项目	预测数据					
	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
营业收入	62,010.00	66,953.53	72,313.01	78,111.48	84,373.83	84,373.83
减：营业成本	45,986.40	49,654.26	53,628.64	57,927.53	62,570.33	62,570.33
税金及附加	643.24	697.92	753.79	814.08	879.68	879.68
销售费用	337.07	360.40	401.61	428.46	466.11	466.11
管理费用	556.29	574.53	592.97	608.84	628.96	628.96
税前利润	14,487.01	15,666.42	16,935.99	18,332.57	19,828.76	19,828.76
+折旧摊销	50.11	51.99	52.12	33.15	32.54	32.54
-追加资本性支出	208.53	2.38	3.57	16.62	0.47	32.54
-营运资金净增加	16,891.14	1,332.69	1,451.51	1,561.23	1,690.64	-
净现金流量	-2,562.55	14,383.34	15,533.03	16,787.88	18,170.19	19,828.76
折现期	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	
折现率	15.87%	15.87%	15.87%	15.87%	15.87%	15.87%
净现值	-2,380.60	11,531.96	10,748.03	10,025.30	9,364.61	64,394.54
资产组可收回金额	103,700.00					

(3) 差异原因分析

上期商誉减值迹象主要为随着移动互联网的发展、短视频行业的流量快速增长及商业化进程的加速，大量广告主向互联网广告、短视频平台倾斜明显，同时近年流量进一步向移动端倾斜，而楼宇广告业务投放点主要集中在商业楼宇，广告投放效果受上述因素影响较大，广告主随之伴随用户关注度转移至互联网和移动端广告。亿家晶视收入伴随互联网广告业务增加，因互联网广告业务毛利率低于历史期主营楼宇广告业务毛利率，故出现商誉减值迹象。相关预测依据是基于

2022 年初企业及行业实际发展情况确定的，具备合理性，故上期减值准备计提充分。

本期商誉减值迹象主要为受外部环境的影响，亿家晶视 2022 年楼宇广告服务业务实际实现情况不及预期，加之企业迁址与战略调整，由原来纯写字楼商务楼宇点位扩展至以“联享家”为主的社区点位，产品类型发生变化，导致楼宇广告服务业务业绩情况出现下滑。在上述背景下，本次商誉减值测试在保持商誉资产组认定方式、主要假设、评估模型于上期一致的前提下，结合亿家晶视 2022 年的经营实际对收入预测进行了合理化调整，因此整体预测金额较上期有所下降。调整后的预测符合目前企业实际情况及行业发展趋势，具有合理性。

会计师回复：

针对上述问题，我们执行的主要核查程序如下：

1、针对收入，会计师执行了以下主要核查程序

（1）了解、评价与收入相关的内部控制的设计，并测试关键控制运行的有效性；

（2）分析收入和毛利率的变动情况并与同行业可比公司进行比较；

（3）获取本期已确认收入的明细，抽样获取与客户签订的广告投放合同、确认单等核对，评价相关收入确认是否符合公司收入确认的会计政策；

（5）重新计算收入确认金额的准确性、完整性，并检查其是否记录于正确的期间。

（6）向重大客户和供应商实施函证程序及访谈程序；

2、针对紫天科技并购亿家晶视形成的商誉，会计师执行了以下主要审计程序

（1）了解、评价与商誉减值测试相关的内部控制的设计，并测试关键控制运行的有效性；

（2）实施商誉减值的细节测试：①评价公司管理层在商誉减值测试过程中减值迹象分析的充分合理性；②评价公司管理层确定的减值测试方法与模型恰当

性；③将预测期收入增长率与公司的历史收入增长率以及行业历史数据进行比较，将预测的毛利率与以往业绩进行比较，并考虑市场趋势，参考可比公司的公开财务信息，评价公司管理层进行商誉减值测试所依据的基础数据准确性、所选取的关键参数恰当性，评价所采用的关键假设、所作出的重大估计和判断、所选取的价值类型合理性，分析减值测试方法与价值类型匹配性；④重新计算未来现金流量净现值；⑤评价期后事项对商誉减值测试结论的影响；

（3）评价资产评估师的专业胜任能力和客观性。

经核查，我们认为：

亿家晶视营业收入真实完整，收入、净利润下滑具有合理性；报告期内对亿家晶视商誉计提减值准备充分。

问题三、请你公司根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第2号——年度报告的内容与格式（2021年修订）》（以下简称《年度报告的内容与格式》）第二十五条的要求，分项补充披露占公司营业收入或营业利润10%以上的行业、产品、地区、销售模式的营业收入、营业成本、毛利率，并分析其变动情况。

请年审会计师核查上述数据，并说明未督促公司按照《年度报告的内容与格式》要求披露上述数据的原因。

公司回复：

一、公司按照相关要求披露情况如下

报告期内，公司主营业务包括楼宇广告业务和互联网广告业务，其中互联网广告业务占比98.13%，已经列示营业收入、营业成本、毛利率以及变化指标等。

报告期内，公司互联网广告业务实现营业收入17.13亿元，单款游戏产品收入占比不足1%，不存在占公司营业收入10%以上的产品。

公司互联网业务按照地区进行分类披露数据如下：

按区域分类	2021		2022	
	营业收入	营业收入占比	营业收入	营业收入占比
境内	110,659,406.80	8%	1,082,541,486.30	63%

按区域分类	2021		2022	
	营业收入	营业收入占比	营业收入	营业收入占比
境外	1,361,076,869.83	92%	630,749,434.94	37%

二、近三年互联网广告业务毛利率变化趋势分析

（1）大力拓展国内市场，提升整体营收水平

2022 年因公司将主要资源转到境内互联网广告市场，在公司业务转型初期，为了获取更多客户，公司给予客户较多优惠，从而降低了整体毛利率。同时受限于资金规模，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，上述情形导致公司互联网广告的毛利率较 2021 年下降了，同时国内营业收入水平大幅提升。

（2）外部环境持续变化，海外业务占比减少，盈利情况有所改变

海外经济持续下滑趋势明显，众多企业面临资金紧张，投放预算缩减，成本控制趋于严格等情况，2022 年下半年，海外头部广告平台 alphabet（谷歌）、meta（Facebook）、Amazon、twitter、snapchat 等广告营收大幅下滑。各公司广告投放速算缩减，导致包括紫天科技在内的公司海外广告业务营收或毛利明显下滑。同时广告主获取新客户的预算下滑，进一步导致广告主公司的客户群体增长放缓甚至出现滑坡，直接导致了能够承载广告的流量池变小，与前述的广告预算缩减行程了双重的负向循环，进一步加剧海外互联网行业的整体营收规模和利润呈现明显下滑，海外业务整体的盈利情况不如往年如下图所示，海外 TOP5 互联网公司广告营收出现下滑或者增速放缓的趋势，且盈利情况也出现下滑的趋势。

面对该市场变化，2022 年公司尽力拓展国内业务规模，境内互联网广告业务占比逐步提高，由原来的 8%提升至 63%，占比超过了境外互联网广告业务，海外业务占比降低对于整体毛利率降低有所影响。

会计师回复：

上市公司互联网业务按照地区进行分类披露数据如下：

按区域分类	2021		2022	
	营业收入	营业收入占比	营业收入	营业收入占比
境内	110,659,406.80	8%	1,082,541,486.30	63%
境外	1,361,076,869.83	92%	630,749,434.94	37%

以上数据已经核查。

因披露口径不一致导致上市公司未完全按照《年度报告的内容与格式》披露数据，后续会计师会加强与上市公司的沟通，督促公司按照相关要求披露。

问题四、报告期内，你公司母公司营业收入、营业成本均为 0 元，管理费用及财务费用分别为 909.57 万元、590.18 万元；母公司收到其他与经营活动有关的现金 51,676.77 万元、支付其他与经营活动有关的现金 106,503.50 万元。请你公司：

（1）结合你公司主营业务经营主体，收入、成本、费用的核算依据，期间费用的具体构成及金额等，说明母公司收入、成本为 0 但仍存在较高期间费用的原因及合理性，母公司费用核算是否准确。

（2）说明母公司收付现金的具体情况，包括但不限于发生时间、原因、对手方名称、具体用途、资金最终流向、截至目前资金归还情况，并向我部报备前述资金流水的明细账。

（3）结合前述问题答复、母公司资金的存放、管理及使用情况，说明母公司收入、成本为 0 但存在大额资金收付的原因的合理性，你公司是否存在资金占用或其他损害上市公司利益的情形。

请年审会计师核查并发表明确意见，重点说明母公司资金流水及最终流向、上市公司是否存在资金占用情形。

公司回复：

（一）结合你公司主营业务经营主体，收入、成本、费用的核算依据，期间费用的具体构成及金额等，说明母公司收入、成本为 0 但仍存在较高期间费用的原因及合理性，母公司费用核算是否准确。

因公司业务多元化和客户分布区域广泛，母公司一直充当管理平台的职能，并在 2022 年开始母公司将原有业务交予子公司，主要承担管理职能。管理费共计 909.57 万中有 869.64 万元为相关审计费用、法律顾问费、律师费等。其他杂费为集团对外事务发生相关费用。财务费用包含银行手续费、贷款利息，其中贷

款利息 604.7 万元。

母公司收入、成本为 0 系公司正常的管理职能划分和业务规划导致，作为管理平台，对外仍承担公司对外经营所需的各项职能，因此存在期间费用系正常对外的经营活动需要，具备合理性。

（二）说明母公司收付现金的具体情况，包括但不限于发生时间、原因、对手方名称、具体用途、资金最终流向、截至目前资金归还情况，并向我部报备前述资金流水的明细账。

母公司收取现金具体情况：

公司名称	金额	资金用途	发生月份
XX 传媒有限公司	67,839,403.51	资金归集	9、10、12
XXXX（福建）科技有限公司	136,419,660.50	资金归集	10、11
深圳 XXXX 资产管理有限公司	312,358,101.65	资金归集	1、2、3、6、7、9、12
X 法院	150,501.00	案件费退回	8
合计	516,767,666.66		

母公司支付现金具体情况：

收款方名称	金额	资金用途	资金最终流向	发生月份
XX 传媒有限公司	15,000,000.00	子公司经营性资金调拨	子公司供应商	2、5
北京 XXXX 科技有限公司	20,000.00	子公司经营性资金调拨	子公司供应商	9
嘉兴 XXXX 传媒科技有限公司	10,100.00	子公司经营性资金调拨	子公司供应商	9
XXXX（福建）科技有限公司	330,241,555.00	子公司经营性资金调拨	子公司供应商	9、11、12
深圳 XXXX 资产管理有限公司	8,379,036.27	子公司经营性资金调拨	子公司供应商	1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、12
杭州 XXXX 传媒有限公司	637,962,243.38	归还子公司借款	子公司供应商	1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、12
广州 XX 传媒有限公司	55,011,200.00	代子公司支付采购款	子公司供应商	3
广州 XXXX 信息科技有限公司	3,000,000.00	代子公司支付采购款	子公司供应商	3

北京 XXXX 资产评估有限公司	2,200,000.00	资产评估费用	期间费用	4、11
XXXX 会计师事务所（特殊普通合伙）	1,325,000.00	审计费	期间费用	1
北京市 XX（南京）律师事务所	1,000,000.00	律师费	期间费用	10
XX 会计师事务所（特殊普通合伙）	800,000.00	审计费	期间费用	10
北京市 XX（苏州）律师事务所	500,000.00	律师费	期间费用	5、6、11
北京 XX（上海）律师事务所	460,000.00	律师费	期间费用	4、10
广东 XX 律师事务所	350,000.00	律师费	期间费用	2、6、11
北京 XXXX 会计师事务所（特殊普通合伙）	200,000.00	审计费	期间费用	11、12
福州 XXX 网络科技有限公司	200,000.00	代子公司支付采购款	子公司供应商	7
XX 律师（南京）事务所	100,000.00	律师费	期间费用	5
北京 XX 资产评估有限公司	80,000.00	资产评估费用	期间费用	11、12
其他（包括员工差旅费、办公经费、快递费等其他费用）	490,441.19		期间费用	
合 计	1,057,329,575.84			

公司为最大程度提高公司内子公司资金使用效率，并快速发展公司内新设立子公司，对于公司下属子公司部分采用资金集中归集再进行分配的管理模式。在该管理模式下，公司能快速调拨各个子公司的闲置资金，提高资金使用效率，支持新业务的开展。母公司对外支出资金最终流向为供应商货款、期间费用，均为日常经营所需。

（三）结合前述问题答复、母公司资金的存放、管理及使用情况，说明母公司收入、成本为 0 但存在大额资金收付的原因的合理性，你公司是否存在资金占用或其他损害上市公司利益的情形。

母公司收入、成本为 0 系公司正常的管理职能划分和业务规划导致，作为管

理平台，对外仍承担公司对外经营所需的各项职能，同时，公司为最大程度提高公司内子公司资金使用效率，快速发展公司内新设立子公司，对于公司下属子公司部分采用资金集中归集再进行分配的管理模式。在该管理模式下，公司能快速调拨各个子公司的闲置资金，提高资金使用效率，支持新业务的开展。

结合公司实际情况，公司按照相关法律、法规、规范性文件的规定和要求使用资金，严格按已有的内部管理制度和审批权限对公司资金的使用情况进行监督管理，因此母公司资金的存放、管理具备合理性，未被公司控股股东或实际控制人占用，公司不存在资金占用或其他危害上市公司利益的情形。

会计师回复：

针对上述问题，我们执行的主要核查程序如下：

- 1、了解并测试公司管理层与货币资金相关内部控制的有效性；
- 2、获取紫天科技截至 2022 年 12 月 31 日账户的银行对账单、抽查大额对账单并与账面记录进行核对，取得银行打印的已开立银行账户清单与账面记录核对；
- 3、执行函证程序，通过银行函证程序核实母公司截至 2022 年 12 月 31 日的货币资金的余额、存放地、存放类型、货币资金是否用于担保或存在其他使用限制等情况；通过函证程序核实母公司截至 2022 年 12 月 31 日有息负债的债务类型、债务金额、利率、到期期限等情况；
- 4、抽查部分大额流水记录，核实其主要资金流向，查看是否存在货币资金被关联方使用的情况；
- 5、了解公司现金流量表的编制情况；获取现金流量表编制工作底稿，将其中的数据与经审计后的相关数据进行核对，将现金流量表与工作底稿中的数据进行核对；
- 6、对现金流量的各项目进行测试，根据现金流量表项目核对相关银行流水。

经核查，我们认为：

公司报告期按照相关法律、法规、规范性文件的规定和要求存放现金、使用资金，真实反映目前公司的实际情况，具有合理性。

问题五、报告期末，你公司其他非流动金融资产余额为 30,000.00 万元。该笔资产为你公司通过全资子公司深圳澳志国悦资产管理有限公司（以下简称“深圳澳志”）参与设立新余市火线壹号投资中心（有限合伙）（以下简称“火线壹号”），认缴出资额 30,000.00 万元，认缴出资占比 30.00%。公开信息查询显示，火线壹号最近一次工商信息变更为 2020 年 11 月 6 日，变更后深圳澳志对火线壹号出资额 13,900.00 万元，认缴出资占比 13.90%。前期你公司在对我部问询函的回函中表示，深圳澳志经营范围为投资，你公司无法取得火线壹号对外投资标的的财务数据。

请你公司：

（1）说明深圳澳志投资火线壹号的具体情况，包括但不限于投资时间、投资额、资金来源、实际出资额或出资进度、是否发生重大进展或变化、履行的审批和信息披露情况，你公司披露信息与公开查询信息存在差异的原因及合理性，是否需要更正已披露的定期报告；

（2）补充披露火线壹号成立以来的主要财务数据和对外投资情况，包括但不限于主要投资标的、投资时间、投资金额、投资期、当前各投资项目收益情况；报备火线壹号成立以来对投资人提供的年度投资情况报告或其他报告（若有）。

请年审会计师核查并发表明确意见，重点说明对火线壹号针对对外投资真实性执行的审计程序、上市公司对其他非流动金融资产的确认是否真实、准确、审慎。

公司回复：

（一）说明深圳澳志投资火线壹号的具体情况，包括但不限于投资时间、投资额、资金来源、实际出资额或出资进度、是否发生重大进展或变化、履行的审批和信息披露情况，你公司披露信息与公开查询信息存在差异的原因及合理性，是否需要更正已披露的定期报告；

2017 年 7 月 9 日，公司召开第三届董事会第十七次会议审议通过了《关于全资子公司拟参与投资设立并购基金的议案》，同意澳志国悦参与投资设立并购基金并授权公司法定代表人全权办理并购基金设立的有关手续等。本次并购基金

总规模为不超过 10 亿元人民币，全资子公司拟以自有资金认缴出资不超过 3 亿元人民币,作为并购基金的有限合伙人(公告编号 2017-035)。2017 年 7 月 25 日，公司 2017 年第二次临时股东大会审议通过了《关于全资子公司拟参与投资设立并购基金的议案》(公告编号 2017-038)。新余市火线壹号投资中心(有限合伙)于 2017 年 12 月完成工商变更。

公司参与设立该产业并购基金的主要目的为借助专业团队，整合利用各方优势资源及资本化市场的优势，扩宽公司投资渠道，有助于公司未来获取优质的并购资产项目，加快公司发展脚步。参与投资基金平台，有助于公司进一步提升整体竞争实力与盈利能力，实现公司快速、稳健、健康的发展，符合公司全体股东的利益。为提升业绩，拓展盈利增长点，创造公司价值，公司参与投资设立产业并购基金这项新业务，并根据监管要求将该新业务纳入全面风险管理体系，通过不断建立和完善风险管理和内部控制体系、审核流程规范等方式，全面提高新业务的风险管理水平。

公司全资子公司澳志国悦参与设立火线壹号，截至 2022 年 12 月 31 日，澳志国悦实际缴纳出资人民币 3.00 亿元，澳志国悦投资火线壹号资金皆为上市公司自有和自筹资金。澳志国悦作为有限合伙人，对该项并购基金承担有限责任，不参与日常经营管理，利润分配与亏损分担方式按照全体合伙人实缴出资比例分配，截至目前上市公司占火线壹号份额为 30%，在出资期间曾因工作人员对出资主体理解有误导导致工商信息出现不一致情况，最终出资比例以协议为准，截至目前上市公司占火线壹号份额为 30%。同时，截止目前，火线壹号其与工商信息存在一定差异系相关合伙人内部流程原因尚未办理工商变更手续，具体份额比例以各方签订协议为准。综上所述，澳志国悦按照法律规定及公司章程，对参与火线壹号并购基金的投资履行了必要的审批程序和信息披露义务，火线壹号并未发生重大进展或变化，不存在需要更正已披露的定期报告；

(二) 补充披露火线壹号成立以来的主要财务数据和对外投资情况，包括但不限于主要投资标的、投资时间、投资金额、投资期、当前各投资项目收益情况；报备火线壹号成立以来对投资人提供的年度投资情况报告或其他报告(若有)。

截至期末，火线壹号基金已投资杭州萌米科技有限公司和广州合立正通信息

科技有限公司，合计人民币 76,320.00 万元。

上市公司聘请的会计师对火线壹号基金管理人进行访谈，了解火线壹号的运作方式、对外投资企业的情况等，并取得火线壹号 2022 年度财务报表，了解当年的经营成果及年末的财务状况。

涉及萌米科技与广州合立的相关材料上市公司向火线壹号提出要求，火线壹号执行合伙人前海裕盛（深圳）股权投资基金管理有限公司也征询了其他有限合伙人的意见。经商议后，其他合伙人均未同意由火线壹号向深圳澳志提供萌米科技和广州合立相关资料。深圳澳志作为有限合伙人且仅持有较少份额，确无能力改变执行合伙人的决定及绝大部分有限合伙人的意见。此外，上市公司聘请的会计师并未受聘为火线壹号、萌米科技、合立正通及广州合立提供财务及审计服务，亦未能获取萌米科技及广州合立的财务账册及凭证等。

截至本回复出具之日，上市公司与火线壹号执行合伙人前海裕盛（深圳）股权投资基金管理有限公司洽谈并购基金退出事宜，公司在取得进展后按照法律法规及时履行信披义务。

会计师回复：

针对上述问题，我们执行的主要核查程序如下：

- 1、查阅火线壹号合伙协议及其他相关协议；
- 2、查阅火线壹号其他合伙人出资银行回单及火线壹号对外投资的银行回单；
- 3、访谈火线壹号基金管理人，了解火线壹号的运作方式、对外投资企业的情况等；
- 4、获取火线壹号 2022 年度财务报表，了解火线壹号 2022 的经营成果及年末的财务状况；

经核查，我们认为：

公司对火线壹号的投资符合法律法规及公司章程的要求，并及时履行信披程序；公司对火线壹号的投资作为其他非流动金融资产的确认真实、准确、审慎。

问题六、2022 年 8 月 25 日，华创易通（福建）科技有限公司（以下简称华创易通）原股东与你公司签订股权转让协议，公司受让华创易通 100% 股权，华创易通原股东实缴 23 万元，股权转让价格为 1 元。此外，你公司报告期内另取得嘉兴紫天嘉骋传媒科技有限公司等 3 家壳公司。

报告期内，华创易通实现营业收入 29,444.60 万元，你公司与华创易通发生非经营性资金往来 33,024.16 万元；报告期末，华创易通尚有 19,382.19 万元资金往来款未归还。请你公司：

（1）分季度列式华创易通实现的营业收入和净利润，结合华创易通主营业务及开展情况、经营方式、销售及信用政策等，说明你公司 1 元取得华创易通、取得 4 个月内即实现大额营业收入的原因及合理性。

（2）说明华创易通及另 3 家壳公司原股东名称、是否为关联方，你公司对另 3 家壳公司的经营计划，是否存在通过壳公司开展贸易类业务的情形。

（3）说明向华创易通转入资金的发生时间、原因、具体用途及合理性，并向我部报备前述资金流水。

（4）结合前述问题答复、华创易通资金的存放、管理及使用情况，说明华创易通业务是否真实、你公司是否存在资金占用或其他损害上市公司利益的情形。

请年审会计师核查并发表明确意见，重点说明公司向华创易通转入资金的最终流向。

公司回复：

（一）分季度列式华创易通实现的营业收入和净利润，结合华创易通主营业务及开展情况、经营方式、销售及信用政策等，说明你公司 1 元取得华创易通、取得 4 个月内即实现大额营业收入的原因及合理性。

华创易通原股东由于转让前未完成实缴，同时由于自身原因无法对公司进一步发展提供帮助和支持。华创易通在收购前已经开展了业务，但是由于自身资金缺乏且融资能力不足，公司盈利能力较弱，无法进一步开展大规模业务。上市公

司愿意给予华创易通更多资金投入和资源整合，原股东从公司团队发展角度出发，故以 1 元的价格转让华创易通股权。虽然价格为 1 元，但是上市公司作为新股东，将会承接华创易通之前开展的各项业务。

报告期内，华创易通在 2022 年 10 月-12 月实现收入 29,444.6 万元，净利润 2,302.79 万元。

上市公司与华创易通发生非经营性资金往来 33,024.16 万元，主要是用于华创易通支付中移建设有限公司业务款，购买该公司的智能短信，通过在流量（短信）中嵌入符合用户使用场景和画像的广告内容，提供更为精准的广告，公司向广告主收取广告收益。截止 2022 年底余额 19,382.19 万元，在 2023 年 1-4 月已经归还 13,700.00 万元。截止到目前余额：5,682.19 万元。

收购完成后，华创易通原有运营团队并入上市公司统一管理。原有运营团队成员在行业中有着丰富的行业经验，在通信、智能短信领域深耕多年，并有着丰富的行业人脉资源。借助该优势，公司在收购完成后快速注入运营资金，通过大额采购获得价格折让，同时通过较低定价快速获取广告主。另外，华创易通有着较好的行业资质，是多家移动运营商合作白名单企业，依靠过往合作经历，华创易通能在短期内开展业务。

（二）说明华创易通及另 3 家壳公司原股东名称、是否为关联方，你公司对另 3 家壳公司的经营计划，是否存在通过壳公司开展贸易类业务的情形。

嘉兴紫天嘉骋传媒科技有限公司于 2021 年 5 月 24 日设立的有限责任公司，公司注册资本 100 万元，2022 年 8 月 8 日，紫天嘉骋原股东嘉兴名耀会计事务有限公司与公司签订股权转让协议，公司注册资本 10,000 万元，公司受让紫天嘉骋 100%股权，由于紫天嘉骋原股东尚未出资，因此股权转让价格为零。紫天嘉骋主要业务为互联网效果类广告业务，上市公司收购的目的是为了在互联网广告领域进一步布局，依托更多优质团队挖掘更多行业机会，2022 年紫天嘉骋尚未大规模开展业务。

华创易通(福建)科技有限公司于 2019 年 11 月 4 日设立的有限责任公司，公司注册资本 2,000 万元，2022 年 8 月 25 日，华创易通原股东冯礼斌与公司签订

股权转让协议，公司受让华创易通 100%股权，华创易通原股东实缴 23 万元，股权转让价格为 1 元。华创易通主要业务为互联网广告应用广告，主要通过智能短信为广告主服务。华创易通是多家移动运营商合作白名单企业，公司过往行业经历能使收购后快速展开业务。2022 年已实现收入 2.94 亿元。为了快速建立规模优势，公司以较低价格获取订单。

浙江紫天祥睿传媒科技有限公司系于 2019 年 6 月 24 日设立的有限责任公司，公司注册资本 5,000 万元，2022 年 6 月 10 日，紫天祥睿原股东杭州烟岚商贸有限公司与公司签订股权转让协议，公司受让紫天祥睿 100%股权，由于紫天祥睿原股东尚未出资，因此股权转让价格为零。紫天祥睿主要业务为互联网效果类广告业务，由于互联网效果类广告市场仍然巨大，同时细分领域较多，上市公司为了在细分领域建立竞争优势，收购旨在建立更完整的效果类广告产品矩阵。由于收购时间较短，2022 年紫天祥睿未大规模开展业务。

北京比特之光科技有限公司系于 2021 年 8 月 3 日设立的有限责任公司，公司注册资本 100 万元，2022 年 1 月 18 日，比特之光原股东王瑞娜、孙大利与公司签订股权转让协议，公司受让比特之光 100%股权，由于比特之光原股东尚未出资，因此股权转让价格为零。比特之光主要业务为互联网广告业务中的内容变现业务。比特之光通过移动互联网应用的开发，将广告联盟置入手机应用中获取广告收入。

（三）说明向华创易通转入资金的发生时间、原因、具体用途及合理性，并向我部报备前述资金流水。

交易时间	发生额	支付单位名称
2022/9/13	5,000	福建紫天传媒科技股份有限公司
2022/9/29	30,001,000	福建紫天传媒科技股份有限公司
2022/9/29	300,000,000	福建紫天传媒科技股份有限公司
2022/9/30	65,000	福建紫天传媒科技股份有限公司
2022/11/8	60,000	福建紫天传媒科技股份有限公司
2022/11/8	50,555	福建紫天传媒科技股份有限公司

款项用于华创易通向中移建设有限公司支付流量采买费用，流量承载载体为智能短消息。短信作为一种符合信息承载形态，在为用户提供图文（含超链接）内容的同时，亦可植入符合当前用户场景的广告推荐内容，根据实际发送量，广告主将向华创易通支付广告费用。流量作为广告内容的载体，需要先行向中移建设有限公司采购，获取较为优惠的价格。

（四）结合前述问题答复、华创易通资金的存放、管理及使用情况，说明华创易通业务是否真实、你公司是否存在资金占用或其他损害上市公司利益的情形。

结合公司实际情况，严格按已有的内部管理制度和审批权限对华创易通资金的使用情况进行监督管理，华创易通业务真实，上市公司不存在资金占用或其他损害上市公司利益的情形。

会计师回复：

针对上述问题，我们执行的主要核查程序如下：

- 1、了解并测试公司货币资金相关内部控制的有效性；
- 2、获取华创易通截至 2022 年 12 月 31 日账户的银行对账单、抽查大额对账单并与账面记录进行核对，取得银行打印的已开立银行账户清单与账面记录核对；
- 3、执行银行函证程序，通过银行函证程序核实华创易通截至 2022 年 12 月 31 日的货币资金的金额、存放地、存放类型、货币资金是否用于担保或存在其他使用限制等情况；通过函证程序核实截至 2022 年 12 月 31 日有息负债的债务类型、债务金额、利率、到期期限等情况；
- 4、抽查部分大额流水记录，核实其主要资金流向，查看是否存在货币资金被关联方使用的情况。
- 5、了解、评价与收入相关的内部控制的设计，并测试关键控制运行的有效性；
- 6、获取公司销售及采购台账；获取主要销售及供应商采购合同、结算单、记账凭证及相关付款单据；获取资产负债表日在手订单，评价业务的稳定性和可

持续性；获取收入成本明细表，对比分析主要客户及供应商变动情况并分析变动原因；

7、向重大客户和供应商实施函证程序及访谈程序；

经核查，我们认为：

上市公司收购华创易通、紫天嘉骋、紫天祥睿及比特之光系公司业务正常发展需要，收购定价公允，符合法律法规及公司章程的要求；目前已按照公司经营计划逐步开展相关业务，具备合理性；同时，华创易通业务真实，不存在资金占用或其他损害上市公司利益的情形。

问题七、报告期末，你公司应收账款余额为 219,367.89 万元，较期初增长 52.54%，占净资产比例为 90.78%。其中，账龄 1 年以内应收账款账面余额为 130,196.28 万元，占你公司报告期内营业收入的比例为 74.57%；前五大应收账款方合计余额占应收账款余额的比例为 60.83%。请你公司：

（1）结合你公司主要业务的结算模式说明各业务应收账款余额情况、与收入的匹配性、余额大幅增长且占净资产比例高的原因及合理性。

（2）列示前五大应收账款欠款方的具体明细，包括名称、销售产品类型、销售金额和占比、账期、截至回函日的回款情况、是否长期未回款及原因、是否逾期及逾期金额、坏账准备计提比例，上述客户是否为近三年前五大客户、是否为关联方等，并结合客户履约能力、历史回款情况、预期信用损失预计情况、截至回函日回款情况等，说明对相关欠款方坏账计提比例是否充分、谨慎。

（3）结合业务模式和结算周期等因素，说明账龄 1 年以内的应收账款占营业收入比重高的原因及合理性，是否符合合同约定，与同行业公司是否存在重大差异，相关应收账款主要欠款方的还款意愿和还款能力；结合前述情况说明相关业务是否真实、应收账款是否存在较大的不可回收风险，应收账款的坏账计提是否充分、谨慎。

请年审会计师核查并发表明确意见。

公司回复：

(一) 结合你公司主要业务的结算模式说明各业务应收账款余额情况、与收入的匹配性、余额大幅增长且占净资产比例高的原因及合理性。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司应收账款余额及收入情况列示如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	变动率
应收账款[注]	238,264.14	155,736.48	52.99%
营业收入	174,590.61	165,016.37	5.80%
应收账款占营业收入比例	136.47%	94.38%	
账龄 1 年以内的应收账款	130,196.28	138,683.81	-6.12%
1 年以内的应收账款占营业收入比例	74.57%	84.04%	

注：为了比较口径一致，反应实际情况，应收账款不包含应收账款坏账准备（下同）

截至 2022 年 12 月 31 日，公司互联网广告业务应收账款余额及收入情况列示如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	变动率
应收账款	236,278.57	145,998.57	61.84%
营业收入	171,329.09	147,173.63	16.41%
应收账款占营业收入比例	137.91%	99.20%	
账龄 1 年以内的应收账款	128,216.72	128,970.63	-0.58%
1 年以内的应收账款占营业收入比例	74.84%	87.63%	

截至 2022 年 12 月 31 日，公司楼宇广告业务应收账款余额及收入情况列示如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	变动率
应收账款	1,985.57	9,737.91	-79.61%
营业收入	3,261.52	17,842.74	-81.72%
应收账款占营业收入比例	60.88%	54.58%	

项目	2022 年	2021 年	变动率
账龄 1 年以内的应收账款	1,979.56	9,713.18	-79.62%
1 年以内的应收账款占营业收入比例	60.69%	54.44%	

由上表可知，2022 年末应收账款余额为 238,264.14 万元，较 2021 年末的 155,736.48 万元增加 82,527.66 万元，增长率为 52.99%，其中：公司 2022 年末互联网广告业务应收账款为 236,278.57 万元，较 2021 年末的 145,998.57 万元增加 90,280.00 万元，增长率为 61.84%；公司 2022 年末楼宇广告业务应收账款为 1,985.57 万元，较 2021 年末的 9,737.91 万元减少 7,752.35 万元，增长率为-79.61%。所以，公司 2021 年末应收账款的大幅增加主要是由于互联网广告业务应收账款大幅增加所致。

（二）列示前五大应收账款欠款方的具体明细，包括名称、销售产品类型、销售金额和占比、账期、截至回函日的回款情况、是否长期未回款及原因、是否逾期及逾期金额、坏账准备计提比例，上述客户是否为近三年前五大客户、是否为关联方等，并结合客户履约能力、历史回款情况、预期信用损失预计情况、截至回函日回款情况等，说明对相关欠款方坏账计提比例是否充分、谨慎。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司应收账款前五大的具体明细如下：

单位名称	年末余额	占应收账款年末余额合计数的比例（%）	坏账准备年末余额	销售产品类型	截止回函日回款情况	坏账准备计提比例	是否为近三年前五大客户	是否为关联方
客户一	589,347,867.09	24.74	17,680,436.01	互联网广告	348,230,000.00	3.00%	是	否
客户二	289,158,000.00	12.14	14,457,900.00	互联网广告	164,000,000.00	5.00%	否	否
客户三	229,152,989.13	9.62	34,670,738.79	互联网广告	141,771,397.60	15.13%	是	否

单位名称	年末余额	占应收账款年末余额合计数的比例(%)	坏账准备年末余额	销售产品类型	截止回函日回款情况	坏账准备计提比例	是否为近3年前五大客户	是否为关联方
客户四	181,910,032.79	7.63	5,457,300.98	互联网广告	94,718,560.00	3.00%	是	否
客户五	159,529,398.64	6.7	32,476,041.44	互联网广告	107,812,008.00	20.36%	是	否
合 计	1,449,098,287.65	60.83	104,742,417.22		856,531,965.60	7.23%		

由上表可知，公司互联网广告业务应收账款余额前五名占互联网广告业务应收账款总额的 61.52%，公司应收账款余额较大，主要是因为受外部环境影响及互联网广告行业整体低迷的影响，其回款周期有所延长所致。另外公司在 2022 年度为部分优质客户延长了信用期。上述客户和公司、公司控股股东、董监高及其关联方不存在关联关系或资金往来。

公司采用 3 种风险组合计提坏账准备：

类 别	年末余额				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例(%)	金额	计提比例(%)	
单项计提坏账准备的应收账款					
按组合计提坏账准备的应收账款	2,382,641,380.61	100.00	188,962,520.55	7.93	2,193,509,811.34
其中：风险组合 1	27,121,265.36	1.14	1,599,868.41	5.90	25,521,396.95
风险组合 2	1,468,438,355.58	61.63	160,750,199.35	10.96	1,307,519,107.51
风险组合 3	887,081,759.67	37.23	26,612,452.79	3.00	860,469,306.88
其他组合					

合 计	2,382,641,380.61	—	188,962,520.55	—	2,193,509,811.35
-----	------------------	---	----------------	---	------------------

其中风险组合 1 为楼宇广告业务，风险组合 2 为普通客户互联网广告业务，风险组合 3 为核心客户互联网广告业务。

对于不同风险组合，公司采用不同比例计提应收账款坏账准备，具体比例如下：

	未逾期	逾期 1 年以内/1-3 个月	逾期 1—2 年/3-6 个月	逾期 2—3 年/6-12 个月	逾期 3—4 年/12-18 个月	逾期 4—5 年/18-24 个月	逾期 5 年以上/24-30 个月
风险组合 1	5%	10%	20%	50%	100%	100%	100%
风险组合 2	0.30%	1%	5%	10%	30%	50%	
风险组合 3	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%

公司根据不同行业经验和不同客户类型进行了风险组合的分类。同时，为了更加真实反应坏账准备情况，对于部分优质且还款意愿和能力较强的客户，公司将其归为风险组合 3。在前五大欠款方中，客户一和客户四都归类为风险组合 3。由于 2022 年整体市场下行和外部环境持续变化的原因，公司部分客户回款周期较长，回款较慢。但是在公司对该类客户评估后，认为该类客户的预期信用损失可能性较小。同时风险组合 3 中的客户在 2023 年初签署了付款承诺书，承诺将会在 2023 年 9 月前将所有款项结清。在这样的背景下，公司认为若计提比例过高反而有失公允。风险组合 1 和风险组合 2 沿用了 2021 年的坏账准备计提比例，该计提比例较为客观。

（三）结合业务模式和结算周期等因素，说明账龄 1 年以内的应收账款占营业收入比重高的原因及合理性，是否符合合同约定，与同行业公司是否存在重大差异，相关应收账款主要欠款方的还款意愿和还款能力；结合前述情况说明相关业务是否真实、应收账款是否存在较大的不可回收风险，应收账款的坏账计提是否充分、谨慎。

1、互联网广告业务

(1) 客户结构：公司客户多为互联网中长尾流量客户；

(2) 结算模式：根据合同约定，公司互联网广告业务一般在销售完成后次月经双方对账并开具发票，一般在开具发票后 30-45 天内支付款项；

(3) 信用政策：根据合同约定的付款时间，其授信期为 2-6 个月，主要根据不同客户的订单量和客户的经营情况综合考虑，由双方协商后确定。对于公司来说，会给予部分优质客户较长信用期，以获取竞争优势。公司严格按照合同约定划分逾期账龄并计提坏账准备。

公司与客户的结算方式主要为 CPI。公司在与客户订立合同后，合同约定公司在一定时期内为客户在移动互联网广告推广平台提供广告服务，同时公司内部数据系统记录有效数据，公司财务部根据系统数据确认当月收入及应收账款。公司商务人员通常提供服务的次月起，根据内部数据系统记录与客户方提供的数据进行核对，确认无误后，公司财务部根据合同、客户有效对账单、内部数据系统的有效记录以及相关审批流程单开具发票并记录确认收入和应收账款，冲减原来按系统记录数据确认的收入和应收账款。上述提供服务-对账-开票流程通常需要 1-3 个月左右的时间，因客户通常在收到发票后的 2 个月内回款，因此公司回款周期大约在 2-6 个月左右。

公司互联网广告业务收入增长率为 33.56%，应收账款增长率为 51.58%。由于公司互联网广告业务模式未发生重大变化，所以应收账款的大幅上升主要由以下两个原因导致：（1）公司互联网广告业务收入增长导致应收账款随之增加；

（2）由于行业整体实际回款周期有所延长，所以导致公司实际给予客户的信用期较合同约定的信用期长，实际信用期在 3 至 12 个月之间。因此，收入的增长和实际信用期的延长导致公司互联网广告业务应收账款增长高于收入增长。

会计师回复：

针对上述问题，我们执行的主要核查程序如下：

1、了解和评价与收入及应收账款确认相关的关键内部控制的设计有效性，并测试关键控制运行的有效性；

2、分析核查公司应收账款余额的变动情况，是否与营业收入波动相匹配；

3、取得并检查公司报告期内销售及应收账款明细表，抽取大额合同并检查合同中约定的账期、结算模式；

4、查阅合同关键条款，分析合同约定信用政策，并结合实际情况分析回款进度是否与合同约定相匹配，结合对管理层和客户的访谈，分析不匹配的理由；

5、对大额的应收账款余额的客户执行函证及访谈程序，并检查其期后回款情况，核实应收账款余额的真实性；

6、通过官方网站查询客户工商信息及与紫天科技是否存在关联关系，同时在访谈中向客户询问其是否与紫天科技、紫天科技控股股东、董监高及其关联方存在关联关系或其他利益安排；

7、取得应收账款账龄表及逾期账龄表，分析并复核账龄表及逾期账龄表的正确性；对账龄较长的主要客户核对工商系统查询的信息，查看其经营状态是否异常，结合访谈情况分析其可回收性等；

8、了解公司的信用政策，结合行业特点及信用风险特征，评价相关会计政策是否符合企业会计准则的规定，并复核公司计提的坏账准备是否充分。

经核查，我们认为：

公司应收账款余额与营业收入波动情况相匹配，按欠款方归集的应收账款前五名余额较大具有合理性，应收账款坏账准备计提充分；按业务分类的公司前五大客户与公司、公司控股股东、董监高及其关联方不存在关联关系或资金往来。

问题九、报告期末，你公司预付款项余额为 89,708.11 万元，较期初增长 254,210.56%。其中，你对第一大预付对象的预付款余额 81,204.88 万元，为报告期内发生。请你公司

（1）结合前五大预付对象的具体明细，包括名称、采购产品类型、采购金额和占比、账期及截至回函日结算情况、上述对象是否为近三年前五大供应商、是否为关联方等，说明你公司预付款项余额、对第一大预付对象预付款大幅增长的原因及合理性。

（2）结合行业管理、预付款项账期及期后结算情况，说明预付款项是否具

有真实交易背景和交易实质，是否存在预付对象非经营性占用上市公司资金的情形。

请年审会计师核查并发表明确意见，重点说明公司对第一大预付对象预付款的最终流向。

公司回复：

（一）结合前五大预付对象的具体明细，包括名称、采购产品类型、采购金额和占比、账期及截至回函日结算情况、上述对象是否为近三年前五大供应商、是否为关联方等，说明你公司预付款项余额、对第一大预付对象预付款大幅增长的原因及合理性。

报告期内前五大预付对象的具体明细

单位名称	金额	采购产品	占比
预付一	812,048,835.00	高端服务器	90.55%
预付二	72,720,000.09	流量	8.11%
预付三	10,400,000.00	流量	1.16%
预付四	1,500,000.00	流量	0.17%
预付五	107,057.65		0.01%

预付一的预付用于向预付一采购高端服务器。由于 2022 年市场对算力的需求大幅提升，对高端服务器的采购需求也随之大增，上市公司计划在 2023 年布局数据中心业务领域，并已经签订了多份云服务订单。A 电信运营商已和我公司签订采购合同采购云服务，并约定在租赁期满后将服务器直接出售给铁通。同时 B 电信运营商已和我公司签订采购合同采购云服务。为了快速开展业务，同时获取供应商较好的价格折让和产能，上市公司选择了预付货款快速锁定货源。由于 AIGC 的持续火爆，对算力的需求使服务器生产商订单数量激增，在产能有限的情况下，预付货款能更有效的跟厂商达成合作。

云服务发展计划：

公司在 2023 年计划开展云服务，已经取得了相应的订单。云服务以数据为中心，以虚拟化技术为手段来整合服务器、存储、网络、软件在内的各种资源，形成资源池并实现对物理设备集中管理、动态调配和按需使用。

公司结合自身资源，计划开展该业务。公司计划在浙江、河南、福建租用或

自建数据中心，同时采购大量高端服务器，将采购的服务器、存储、网络、软件等进行整合从而为公司的客户提供云计算、云存储服务。

预付额二的预付账款预付账款主要为公司流量采购成本，公司采购中移建设的移动端流量，在流量中加入广告为广告主进行投放从而获取收入。公司为了获取相对优惠的价格开展互联网流量广告业务向供应商进行了预付。

2022 年末预付账款余额大幅上升主要系公司业务拓展，部分业务由于供应商的要求和未来业务发展的确定性，公司采用预付方式尽快获取稀缺产能。总体而言，2022 年末预付账款余额与公司实际经营情况、业务规模相匹配，具有合理性。

（二）结合行业管理、预付款项账期及期后结算情况，说明预付款项是否具有真实交易背景和交易实质，是否存在预付对象非经营性占用上市公司资金的情形。

预付的款项主要用于公司未来高确定性业务的发展需要。预付款项支付后锁定供应商产能，并且在未来新业务开展中能获取较大竞争优势。预计在 2023 年该业务仍有较大增长空间，是公司 2023 年重要的业务增长点。

综上所述，上述预付款项与公司的生产经营模式相吻合，具有真实交易背景和商业实质，不存在预付对象非经营性资金占用的情形。

会计师回复：

针对上述问题，我们执行的主要核查程序如下：

1、了解采购与付款循环相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

2、访谈公司采购负责人，了解采用预付账款的原因，判断采取预付账款的结算方式，采购是否符合行业惯例；

3、获取了报告期内采购明细账、预付账款往来辅助账，了解期末主要预付账款供应商的预付金额、占比和采购产品种类等交易情况，分析期末预付账款变动原因；

4、获取期末预付账款对应的采购合同，核对预付款情况是否与合同约定的付款节点和付款比例保持一致；

5、查询供应商工商信息及公开信息，对主要预付供应商进行实地访谈，了解相关供应商的基本工商信息、业务规模和合作历史等；

6、获取关联方清单，核查公司及其关联方和主要预付款对象及其关联方之间是否存在关联关系或潜在利益往来，相关供应商之间是否存在关联关系；

7、对公司预付供应商进行函证，确认公司采购金额及期末预付账款余额等；

经核查，我们认为：

公司预付款项具有真实交易背景和商业实质，不存在预付对象非经营性资金占用的情形。

亚太（集团）会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二三年六月十四日