(上接B067版)

序号	主要客户	销售金额	销售合同签署时间	收入确认时点	收入确认依据	期末应收账款	期后回款金额
1	客户一	21,751.07	2022/5/5 2022/6/21	完成广告发布、完成客户账号充值并消耗时点	平台账号充值记录、结算单据	3,168.29	3,168.29
2	客户二	9,019.72	2021/12/1	手产品已经交付给终端顾客且终端顾客确认验收产品时确认	线上平台销售记录	990.58	990.58
3	客户三	5,187.42	2022/3/29	产生交易流水、完成推广服务时点	交易流水、结算单据	1,843.15	1,843.15
4	客户四	5,102.36	2022/4/1	完成广告发布、完成客户账号充值并消耗时点	平台账号充值记录、结算单据	0	0
5	客户五	4,844.77	2022/8/3 2022/10/11	完成广告发布、完成客户账号充值并消耗时点	平台账号充值记录、结算单据	0	0

客户一、客户四、客户五为公司互联网广告代理业务客户，业务开展主要依托电商平台和内容平台的发展，由于抖音、快手平台公司给予相同行业的代理商的折扣基本一致，差异化主要在于其运营服务能力，市场比较透明，公司与上述公司定价以平台公司定价为基础而协商确定，具有公允性。公司与客户三销售交易定价由双方经过商业谈判确定，为双方基于平等、互利的原则友好协商，并通过合同方式确认，具备公允性。客户二为公司服装鞋类业务客户，公司依托客户二线上平台销售服装鞋类产品，客户二按消费者成交金额收取一定比例佣金后与我公司结算，交易定价具有公允性。

3、说明第一大客户和供应商的交易金额以及采购集中度较2021年均有所提高的原因和合理性

报告期第一大客户为公司互联网广告代理业务客户，主要合作平台为抖音平台，由于公司2022年大力拓展互联网广告代理业务并于2022年5月成为抖音千川代理商，年内在抖音平台开展的广告代理业务量就实现了从零到超过公司在快手平台业务量的跃迁。2022年度公司互联网广告代理业务实现营业收入111,821.15万元，较2021年增长194.92%。第一大客户自2021年起成为公司互联网广告代理业务客户，公司成为抖音千川代理商后，凭借优秀的流量资源整合能力、丰富的互联网营销经验实现了抖音平台广告代理业务量的快速增长，该客户也与公司迅速达成抖音平台代理投放业务合作，因此第一大客户交易金额及占比较2021年有所提高。

报告期第一大供应商为公司抖音平台流量采购供应商。近年来，互联网营销行业的发展变化使得市场的流量形态发生了变化，电商平台和内容平台成长为最主要的两大广告营销渠道。公司2021年抖音平台的流量采买主要通过其他广告代理商采买，2022年5月成为抖音千川一级代理商后，直接与抖音平台合作进行流量采买。因此2022年供应商一成为公司第一大供应商，抖音、快手平台流量采购成本合计占比42.77%，相比2021年有较大幅度提升。

综上，公司第一大客户和供应商的交易金额以及采购集中度较2021年均有所提高符合公司业务发展变化，具备合理性。

4、核查客户、供应商是否与你公司、公司董事、监事、高级管理人员、5%以上股东、实际控制人等存在关联关系或可能造成利益倾斜的其他关系。

报告期前五大客户和供应商与公司、公司董监高、5%以上股东不存在关联关系或可能导致利益倾斜的其他关系。

二、会计师核查

我们对于主要客户销售收入的真实性实施了必要的审计程序并获取了审计证据，具体如下：

（1）了解并评估销售与收款业务相关的关键内部控制的设计和执行情况，测试相关内部控制的有效性，取得关键控制节点的相关资料；

（2）通过抽样检查销售合同及对管理层进行访谈，针对不同业务模式梳理不同收入确认时点和方法，进而评估公司营业收入确认政策的合理性，设计不同收入查验方法；

（3）取得主要客户销售合同，查看最近两年交易主要条款、履约情况、交易额、回款情况、应收账款余额及逾期未回款情况，核实其商业合理性；

（4）请所内IT测试专家对社交电商业务后台数据进行测试，与IT测试专家沟通测试目的、测试使用的重要假设和方法在具体情况下的相关性和合理性等，使得IT测试专家核查与财务报表相关的核心业务系统的可靠性、稳定性、安全性及数据处理的真实性、准确性和完整性的结果更好地支持财务数据的真实性、准确性及完整性，取得IT测试专家出具的IT审计报告；

（5）选取样本核对和检查合同、结算单、出库单、银行回单和发票等资料，评价收入确认是否符合会计政策；

（6）实施营业收入截止测试，检查营业收入是否计入恰当的会计期间；

（7）结合应收账款、合同负债的审计，对主要客户当期收入执行函证程序，并对函证结果进行分析；

（8）对重要客户是否与公司控股股东、实际控制人存在关联关系和可能影响利益倾斜的关系进行核查。

通过执行以上审计程序，我们未发现遥望科技向主要客户进行销售的真实性存在问题。

问题4.年审会计师将"存货的存在性及跌价准备的计提"识别为关键审计事项。年报显示，截至报告期末你公司存货账面价值为6.4亿元，占总资产的比例为9.46%。报告期内，你公司新增计提存货跌价准备1.95亿元，转回或转销1.23亿元。2020年、2021年，你公司分别计提存货跌价损失5,788.92万元、2.75亿元。你公司称，近年来加大对鞋类库存的促销力度，将库龄较长的存货以促销或批发的形式进行快速消化。目前鞋履库存数量已大幅降低，存货库龄结构大幅改善。

请你公司：

（1）结合当前市场需求、你公司加大促销力度情况、存货可变现净值的测算情况、存货跌价准备的计提方法和计算过程以及可比公司存货跌价准备计提情况等，说明你公司在本报告期内新增计提大额存货跌价准备的原因和合理性。

（2）说明你公司前期存货盘点情况，存货账面价值的真实性、准确性，并对比相关因素变化情况说明以前年度存货跌价准备计提是否审慎。

（3）说明报告期内存货跌价准备发生大额转回的具体情况，包括转回依据及其与计提时的测算差异、转销的具体方式、交易对方情况、定价依据。

请年审会计师对上述问题进行核查并发表明确意见，并说明针对存货所执行的审计程序与获得的审计证据。

一、公司回复

1、结合当前市场需求、你公司加大促销力度情况、存货可变现净值的测算情况、存货跌价准备的计提方法和计算过程以及可比公司存货跌价准备计提情况等，说明你公司在本报告期内新增计提大额存货跌价准备的原因和合理性。

2021年及2022年存货跌价准备的计提方法没有发生变化，均为期末按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

截至2022年12月末，公司库存商品构成情况如下：

单位：万元

项目	数量	库存商品原值	原值占比	存货跌价准备	跌价准备占原值比例
鞋子	478.32万双	75,795.17	80.94%	29,289.93	38.64%
包包	4.18万个	474.91	0.51%	155.89	32.83%
相关配饰	774.71万个	1,953.25	2.09%		0.00%
其他		15,425.05	16.47%	224.00	1.45%
合计		93,648.38	100.00%	29,669.82	31.68%

公司库存商品主要系鞋子、包包、配饰及其他。对于库存商品中的相关配饰，不存在过季售价降低的情形，售价折扣率无明显变动，可用性及可变现能力较强；对于库存商品中的其他为遥望网络采购的护肤品、化妆品、酒类等，护肤品、化妆品的库龄主要在一年以内，有部分美妆及茶业等产品保质期短，计提了224万元跌价，其他产品周转速度较快，不存在跌价情形。

2022年由于国内市场环境不佳，消费力疲软，对公司经营尤其是鞋履销售业务造成重大影响。报告期内，公司鞋履业务线下渠道受影响较大，公司加大了对鞋类库存的促销力度，将库龄较长的存货以促销或批发的形式进行快速消化。

公司近两年鞋履业务的主要产品（鞋子、包包）的平均售价如下：

货龄	2020年	2021年	2022年	21年较20年变动比例	22年较21年变动比例
一年内产品	796.3	794.84	753.71	-0.18%	-5.17%
1-2年产品	341.11	331.06	210.67	-2.95%	-36.37%
2-3年产品	265.55	219.82	160.94	-17.22%	-26.79%
3-4年产品	212.88	139.13	110.28	-34.64%	-20.74%
4年以上产品	73.23	21.45	33.89	-70.71%	58.00%

由上表得知，除了4年以上的产品的平均售价有所增长外，其他货龄产品2022年的平均售价较2021年均有较大下降。

公司于会计期末按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的折扣费用、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。

公司根据单个或同类别存货当期平均销售价格为基础确定估计售价。公司计提存货跌价准备的类别划分依据包括年份、品牌、品类和适用季节，年份指产品的产出年份，品牌指公司运营的品牌，主要包括有"ST&SAT"（星期六）、"D:FUSE"（迪芙斯）、"SAFIYA"（索菲娅）、"SATURDAY MODE"、"FONDBERYL"（菲伯丽尔）等，品类指鞋子、包包和配饰，适用季节主要指凉鞋、春单鞋、秋单鞋、短靴、中靴、高帮靴、长靴、棉靴深口鞋、浅口鞋等。

公司按照产品的产出年份划分库龄，当年款及来年春季款的库龄为1年以内，上一年款的库龄为1至2年，以此类推。库龄1年以内的鞋类产品，公司根据历史经验及定价政策不计提跌价准备；库龄1年以上4年以内的鞋类产品，公司根据过往的实际销售情况，以当年同货号或同类别产品的平均销售价格作为估计售价的基础；库龄4年以上的鞋类产品，公司根据过往的实际销售情况，并结合公司在未来年度的推广策略和打折力度的预期，对鞋类产品的未来销售价格进行估计。

由此可见，存货可变现净值受当年实际售价、折扣率及费用率共同影响。公司2022年及2021年折扣率及费用率对比情况如下

项目	2021年	2022年
费用率	21.24%	23.01%
折扣率	19.26%	23.55%
小计	40.50%	46.56%

公司2022年计提的存货跌价准备为由于整体平均售价下降及折扣费用率增加，导致部分货号存货可变现净值较上年末有所减少，根据存货跌价准备测试结果补充计提的存货跌价准备。

2022年鞋履业务同行业可比公司存货跌价准备计提情况如下：

公司	存货跌价准备率
红蜻蜓	11.02%
天创时尚	9.82%
哈森股份	14.83%
奥康国际	6.44%
本公司	31.68%

公司库存商品中鞋子及包包产品近两年库龄及计提的跌价准备情况如下：

单位：万元/万双/万个

库龄	2022年			2021年		
	库存商品原值	存货跌价准备	跌价准备占原值比例	库存商品原值	存货跌价准备	跌价准备占原值比例
1年以内	18,922.11	79.33	0.42%	22,600.01	0.91	0.00%
1至2年	12,581.43	3,140.76	24.96%	16,504.52	663.43	4.02%
2至3年	11,614.59	4,696.71	40.44%	19,132.60	2624.59	13.72%
3至4年	15,851.13	7,914.17	49.93%	15,187.73	7994.71	52.64%
4年以上	17,300.81	13,614.85	78.69%	22,481.77	17997.25	80.05%
合计	76,270.08	29,445.83	38.61%	95,906.63	29,280.89	30.53%

公司2022年计提的存货跌价准备高于可比同行业公司，与2021年对比因售价、折扣率费用率的影响，2022年计提的存货跌价准备具有合理性。

2、说明你公司前期存货盘点情况，存货账面价值的真实性、准确性，并对比相关因素变化情况说明以前年度存货跌价准备计提是否审慎。

2019年末，公司鞋类存货余额134,548.22万元。存货所在门店及仓库分布于全国116个城市，其中广东省境内的门店及仓库存货余额占比29.01%左右，苏杭一带的门店及仓库存货余额占比26.87%左右，天津、北京线门店及仓库存货余额占比约11.68%，沈阳的门店及仓库的存货余额占比6%左右，西安、成都线门店及仓库存货余额占比4.02%左右。2019年度，公司鞋类存货的进销存均为自营。公司于2019年12月24日发出盘点通知，组织店铺、仓储、财务部门人员进行全面盘点，形成公司自盘盘点表，并与公司记录存货管理业务系统"浪沙系统"的数据进行核对，确认盘点差异，同时也由年报会计师进行监盘。

2020年末，公司鞋类存货账面余额138,084.10万元，分布于各区域大仓及门店，大仓主要包括华东的太仓、东北的沈阳、华北的天津、西南的西安、成都和华南的佛山，门店主要分布在江、浙、沪一带的城市及北京、天津、沈阳、长春、西安、兰州、成都、佛山、中山等城市，各大仓及门店存货均由公司自行进行出入库调拨及管理（存放在各区域大仓的存货由第三方仓储物流公司代保管；存放在各门店及商场店铺的存货由负责店铺日常零售运营的商业服务公司代保管）。2020年度，公司鞋类存货的进销存均为自营。公司于2020年12月28日发出盘点通知，组织店铺、财务部门人员进行全面盘点，并要求仓库存货管理方全面配合盘点工作，形成公司自盘盘点表，并与公司记录存货管理业务系统"浪沙系统"的数据进行核对，确认盘点差异，同时也由年报会计师进行监盘。

2021年末，公司鞋类存货账面余额102,444.31万元，门店数量189个，所在地分布于40余个城市；仓库数量139个，所在地分布于11个城市。2021年10月份开始，公司已将绝大部分存货委托予宏臻等联营企业代管、代销，2021年末，公司存货分为自保管存货及联营企业代保管存货。公司于2021年12月28日发出盘点通知，组织店铺、财务部门人员进行全面盘点，并要求仓库存货管理方全面配合盘点工作，形成公司自盘盘点表，并与公司记录存货管理业务系统"浪沙系统"的数据进行核对，确认盘点差异，同时也由年报会计师进行监盘。

2022年末，公司鞋类存货余额78,223.33万元，分布于北京、福建、甘肃、广东、广西、贵州、河北、河南、黑龙江、湖北、湖南、吉林、江苏、江西、辽宁、内蒙古、宁夏、青海、山东、山西、陕西、上海、四川、天津、新疆、浙江等26个省市。公司于2022年12月29日发出盘点通知，组织店铺、财务部门人员进行全面盘点，并要求各个代管库存单位全面配合盘点工作，形成公司自盘盘点表，并与公司记录存货管理业务系统"浪沙系统"的数据进行核对，确认盘点差异，同时也由年报会计师进行监盘。公司于2023年1月份组织2022年度盘点时，根据与公司与德正盛达、苏州淘起来、畅享创意、杭州木木屋、杭州麦沣等5家外部客户签订的销售合同，认为由宏臻代管的存货已于2022年12月底之前实现对德正盛达、苏州淘起来、畅享创意、杭州木木屋、杭州麦沣等5家外部客户的销售，故未将该部分存货纳入盘点范围，结果由年报会计师在首次监盘过程中结合存货实际状态判断该部分存货在2022年底并未实现对外销售，故建议公司将其纳入盘点范围并重新实施盘点。公司于2023年3月份重新组织了全面的盘点工作，年报会计师亦重新进行了监盘。公司于2023年3月重新组织的盘点工作中发现由宏臻代管的存货分布结构中的"中山仓"的实物货号样本未能与该仓账面结存的明细货号匹配上，经过与宏臻的反复沟通、核对，宏臻确认其未及时与公司结算该部分已售存货对应的货款，其提交的"中山仓"实际为2022年9月通过遍借新建的虚拟仓库，归集的是账面仍体现为结存但已对外销售的货物。经确认上述事实后，公司要求宏臻履行保管不善的责任，与其签订《未及时提供代销数据差额补偿协议》，约定宏臻向公司支付含税赔偿款106,341,429.99元（货物原值94,107,460.17元，税金12,233,969.82元）。另外，补偿协议还约定宏臻向公司支付此笔存货赔款对应的品牌使用费5,317,071.50元（含税）。宏臻总共要向公司支付赔偿款111,658,501.49元。在其他仓、店的盘点中，盘点明细表产品与实物产品相符，从各仓、店的盘点数量来看，账面数量与实物存在部分差异，主要系盘点当日存在销售出库等情况，属正常差异情况。因此可以得知，除了"中山仓"外，其他店仓的库存均属实。

综上所述，公司2022年12月31日经审计调整后并在年报中披露的存货账面价值是真实、准确的，公司以前年度存货跌价准备计提是审慎的。

3、说明报告期内存货跌价准备发生大额转回的具体情况，包括转回依据及其与计提时的测算差异、转销的具体方式、交易对方情况、定价依据。

存货跌价准备转回为以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额应当予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益；存货跌价准备转销为结转出售商品成本的时候，如果销售的商品已经计提了存货跌价准备，需要结转相应的存货跌价准备。因年报报送系统的填列项目并没有区分转回及转销，因此公司只能将因销售的商品已计提的存货跌价准备的金额填列在"转回及转销"项目中，实质为转销项目。

(1) 存货跌价准备转销的具体操作方式

期末按公司销售明细数据获取各个产品的销售总量与年初同产品库存量对比，当期销售总量大于等于年初库存量时，该产品上年经审定的存货跌价准备全额转销；当期销售总量小于年初库存量时，用该产品上年经审定的存货跌价准备金额除以年初库存量计算得出平均单位跌价准备金额，乘以当期销售总量得出需转销的存货跌价准备金额。因此存货跌价准备的转销金额决定于当期销售量，与销售定价并没直接关联。

(2) 存货跌价准备转销金额所涉及到的产品对应的主要交易方情况如下

存货跌价准备转销金额所涉及的产品对应的主要交易方为杭州宏臻商业有限公司，跌价准备转销金额为10,608.00万元，占总转销金额的86.22%。杭州宏臻商业有限公司是公司参股设立的联营企业，其中公司持股40.50%，根据《企业会计准则第36号－－关联方披露》第四条的有关规定，杭州宏臻属于公司关联方，公司与杭州宏臻的关联交易已履行了相关审议披露程序。杭州宏臻承接公司ST&SAT和FONDBERYL的单一品牌自营专柜渠道。公司将原ST&SAT和FONDBERYL自营及分销渠道客户转移至杭州宏臻，公司销售货物并收取品牌使用费，在考虑品牌使用费并结合综合收益的情况下，公司向其销售货物采用按账面净值进行定价。公司与联营企业的销售模式在同行业可比公司尚没有类似情况，但公司与联营企业之间的交易定价结果是双方在平等、自愿基础上市场化谈判达成的一揽子方案，整体上符合公司既定的战略安排，也未损害公司利益；对于联营企业而言，其谋求的是在获取品牌经营权和现有成熟销售渠道的基础上进一步拓宽产品门类，其自身亦看好未来的业务发展前景，是具有商业合理性及商业实质的。

二、会计师核查

我们履行的主要审计程序及获取的主要审计证据如下：

1、获取公司存货管理制度，了解并测试遥望科技存货管理的内部控制的有效性，包括采购、仓储管理和销售以及存货跌价准备的计提等；

2、获取公司年度盘点计划，对存货盘点实施监盘程序，评价管理层用以记录和控制存货盘点结果的指令和程序并观察管理层制定的盘点程序的执行情况，检查存货并执行抽盘；

3、向管理层及仓库管理人员了解存货的存放地点、保管情况，尽量缩短存货监盘时间，以确保各存放地点的存货监盘过程尽量同时进行，不存在因仓库间移动而重复盘点的情况发生（特别关注在存货监盘前后以及存货监盘期间是否存在存货的异常调动）；

4、检查资产负债表日至盘点日的存货的收、发记录，将盘点日的盘点结果倒轧至资产负债表日并与资产负债报表日管理层记录的存货数量进行核对；

5、获取遥望科技库存商品跌价准备计算表，检查是否按遥望科技存货跌价准备政策执行，分析存货跌价准备计提是否充分；

6、获取存货估计售价，并将存货估计售价与最近或期后的实际售价进行比较，以确保管理层计算存货跌价准备时采用的预计售价具有合理性；

7、获取公司预估的销售费用和相关税费，比较同类产品的历史销售费用和相关税费，对管理层估计的销售费用和相关税费进行评估。

通过执行以上审计程序，我们认为公司本期大幅度增加存货跌价准备的计提具有合理性；公司已按照企业会计准则要求进行盘点，存货的真实性、准确性可以确认；对于本期销售的已计提跌价准备的存货，公司已按照企业会计准则转销存货跌价准备。

问题5.年报显示，年审会计师对你公司出具了带强调事项段的无保留意见内控审计报告，主要为你公司在对联营企业杭州宏臻商业有限公司（以下简称"杭州宏臻"）代管鞋类存货实施年度盘点过程中发现，期末账面净值为6,543.77万元的存货无法找到实物，但杭州宏臻并未提交与上述存货相关的代销清单并结算相关货款。你公司自2021年开始通过委托杭州宏臻代管并代销自有品牌鞋类存货，根据其定期提供的代销清单按存货的账面净值结算货款。你公司每月都与杭州宏臻核对系统中的存货结存数据和当月代销数据，但由于库存分散且结存数量达百万级，无法每月对各仓库的存货实施盘点，而只能在年末对各仓库的存货进行全面盘点。

经你公司与杭州宏臻协商，其同意按货品含税原值1.06亿元向公司进行补偿，同时按5%比例加上品牌使用费531.71万元，因此合计需向你公司补偿1.12亿元，并承诺自2023年4月起至2023年6月30日前清偿相关款项。

请你公司：

（1）结合杭州宏臻其他股东情况，说明其是否为你公司关联方，上述侵占利益行为是否属于关联方资金占用或你公司违规对外提供财务资助。

（2）说明以前年度杭州宏臻代管代销鞋类存货是否完成年末全面盘点，是否存在盘亏情形，本年度出现巨额存货、销售结算差异的具体原因、相关责任人员，你公司的整改措施情况。

（3）说明杭州宏臻截至回函日的补偿款项支付情况。

请年审会计师对上述问题进行核查并发表明确意见。

一、公司回复

1、杭州宏臻其他股东情况，说明其是否为你公司关联方，上述侵占利益行为是否属于关联方资金占用或你公司违规对外提供财务资助

杭州宏臻的股东结构如下：

股东名称	持股比例
佛山市南海区元麒投资有限公司	49.51%
佛山遥望科技股份有限公司	40.50%
印培芳	2.50%
刘伟	2.50%
张驰	2.50%
张纯	2.50%
合计	100.00%

其中公司持股比例为40.50%，根据《企业会计准则第36号－－关联方披露》第四条的有关规定，杭州宏臻属于公司关联方。公司在对杭州宏臻代管鞋类存货实施2022年度盘点的过程中发现，2022年末账面净值为6,543.77 万元（账面原值9,410.75万元、跌价准备2,866.98万元）的鞋类存货无法找到实物，但杭州宏臻并未向公司提交与上述存货相关的代销清单并与公司结算相关货款。 经过与杭州宏臻的反复沟通、核对，杭州宏臻确认其未及时与公司结算该部分存货对应的货款。公司经与杭州宏臻核对确认，杭州宏臻在2021年和2022年期间遗漏提供部分代销存货的代销清单，涉及女鞋商品633,258 双，总计不含税货值94,107,460.17元，造成代销商品款项未能及时结算。针对以上情况，为最大限度维护上市公司全体股东的利益，经公司与杭州宏臻结合双方原合作协议条款进行协商，杭州宏臻同意就上述未及时提供代销清单造成未结转差额按货品含税原值106,341,429.99元向公司进行补偿，加之由此产生的品牌使用费5,317,071.50元（106,341,429.99*5%）。杭州宏臻合计需向公司补偿111,658,501.49 元，上述情况属于关联方欠款。

2、以前年度杭州宏臻代管代销鞋类存货是否完成年末全面盘点，是否存在盘亏情形，本年度出现巨额存货、销售结算差异的具体原因、相关责任人员，公司的整改措施情况。

公司自2021年开始通过委托杭州宏臻代管并代销自有品牌鞋类存货，在2021年年度，公司没有对代管代销鞋业库存进行全面盘点，在年度审计时，审计会计师通过发函确定库存数据。回函信息为一致，没有差异体现。

本年度出现巨额存货、销售结算差异的具体原因公司是财务人员没及时跟进代管库存的盘点，确认代管库存的准确性，导致杭州宏臻已将存货对外销售但未及时提供代销清单。

鉴于以上由于代管代销模式所造成的问题，公司已决定停止上述所有委托代管及代销模式，全部存货恢复自行管理。

3、杭州宏臻截至回函日的补偿款项支付情况

截止2023年6月20日，公司已收到补偿款6,015.11万元。

二、会计师核查

基于上述问题我们主要执行了以下主要审计程序：

1. 获取遥望科技存货、投资与筹资、货币资金相关的内部控制制度，了解存货、投资与筹资、货币资金相关内部控制流程，找出关键控制点，对存货、投资与筹资、货币资金内部控制进行穿行测试，判断存货、投资与筹资、货币资金相关的内部控制设计是否有效；对存货、投资与筹资、货币资金相关的内部控制程序的关键控制点进行内部控制测试；

2. 获取公司关联方及关联交易清单并与账面记录相核对；

3. 对杭州宏臻代管存货执行审计监盘程序，核查代管存货的真实性、完整性；

4. 了解公司与杭州宏臻关于存货代管并代销的业务实际开展情况，获取公司与杭州宏臻的业务结算账单并与账面数据进行核对；

5. 对于存货实盘中发现的杭州宏臻未及时与公司进行结算的差异，及时跟进双方差额补偿谈判，获取双方签订的《未及时提供代销数据差额补偿协议》；

6. 获取杭州宏臻后续补偿款项支付银行回单。

通过执行以上审计程序，我们认为杭州宏臻是公司关联方，上述行为属于关联方欠款；公司2021年度未对杭州宏臻代管代销鞋类存货进行年末全面盘点；公司本年度出现巨额盘亏主要系公司未能有效执行定期盘点的内部控制，未对宏臻代管的存货进行有效的年终盘点；公司已进行后续整改，终止与杭州宏臻的委托代管及代销关系，全部存货恢复自行管理；截止2023年6月20日，杭州宏臻已支付补偿款金额为6,015.11万元。

6.年报显示，你公司2022年计提应收账款坏账准备9,623.07万元，较去年同期计提金额4,134.93万元大幅增长。其中按组合计提坏账准备的应收账款计提比例为13.14%。按欠款方归集的期末余额前五名的应收账款情况显示，第一名欠款客户的应收账款期末余额为5.35亿元，占应收账款期末合计总额的38.16%，已计提坏账准备1.21亿元。

请你公司：

（1）以列表形式说明前五名应收账款的业务背景、欠款方名称、经营状况和履约能力，前五大欠款方与你公司、你公司董监高、5%以上股东是否存在关联关系或可能导致利益倾斜的其他关系。

（2）说明上述应收账款账龄情况，未能及时收回的原因及合理性，你公司已采取或拟采取的催收措施及效果（如有），上述款项的交易是否具备商业实质，以前年度是否存在虚构交易的情况。

（3）说明本期应收账款坏账准备计提金额较去年同期大幅增加的原因及合理性，以前年度计提是否审慎、充分。

（4）说明按组合计提坏账准备的应收账款计提比例的确定方法，不同细分组合计提比例差异较大的原因和合理性，并在此基础上说明相关计提是否审慎、充分。

请年审会计师就上述问题进行核查并发表明确意见。

一、公司回复

1、以列表形式说明前五名应收账款的业务背景、欠款方名称、经营状况和履约能力，前五大欠款方与你公司、你公司董监高、5%以上股东是否存在关联关系或可能导致利益倾斜的其他关系

公司2022年前5名应收账款的业务背景、欠款方名称、经营状况和履约能力情况：

单位：人民币万元

序号	客户名称	2022年末余额	业务背景	经营状况及履约能力
1	第一名	53,487.92	公司之联营企业，承接ST&SAT和FONDBERYL品牌自营专柜渠道	欠款方近三年经营不达预期，合作期间有发生款项未及时收回的情况
2	第二名	7,144.11	社交电商线上业务快手平台结算款项	欠款方经营情况正常，合作期间未发生款项无法及时收回的情况，期后已全额回款
3	第三名	5,096.45	公司之联营企业，承接SAFIYA品牌自营专柜渠道	欠款方近三年经营不达预期，合作期间有发生款项未及时收回的情况
4	第四名	4,601.35	社交电商线上业务抖音平台结算款项	欠款方经营情况正常，合作期间未发生款项无法及时收回的情况，期后已全额回款
5	第五名	3,168.29	互联网广告代理业务款项	欠款方经营情况正常，合作期间未发生款项无法及时收回的情况，期后已全额回款

第一名及第三名为公司2019年参股设立的联营企业，与公司存在关联关系。

第二名、第四名、第五名与公司、公司董监高、5%以上股东不存在关联关系或可能导致利益倾斜的其他关系。

2、说明上述应收账款账龄情况，未能及时收回的原因及合理性，你公司已采取或拟采取的催收措施及效果（如有），上述款项的交易是否具备商业实质，以前年度是否存在虚构交易的情况

上述应收账款账龄情况如下：

序号	客户名称	2022年末余额	0-6个月	7-12个月	1-2年	2-3年
1	第一名	53,487.92	1,380.47	5,816.36	32,178.61	14,112.48
2	第二名	7,144.11	7,144.11			
3	第三名	5,096.45	73.90	144.05	588.32	4,290.18
4	第四名	4,601.35	4,601.35			
5	第五名	3,168.29	3,168.29			

单位：人民币万元

上述应收账款形成的原因及合理性说明：

⑴第二名、第四名：

公司社交电商线上业务是公司在与合作品牌商确立合作关系后，为品牌商在快手、抖音、淘宝等第三方平台通过线上直播推广活动将商品销售给终端消费者。根据合作方式的不同，公司直播电商业务分为购销模式和分成模式。

在购销模式下，公司在快手、抖音等第三方平台开设店铺，通过公司旗下主播进行直播销售，消费者在平台下单付款购买商品后，平台根据成交订单将扣除平台佣金后的净额结算给公司在平台开立的账号中，公司定期登录账号进行提现。

在分成模式下，公司与合作品牌商签署线下推广协议，在直播前进行对接，确定拟销售的产品、主播、直播方案。主播在直播中推广产品，引导消费者通过直播商品链接进入品牌商店铺下单购买商品；平台将扣除平台佣金的净额呈现在平台后台，公司与供应商根据事先确定的分成比例（以成交额为基数）进行分割，平台根据设置好的佣金比例将公司与品牌商应分得的金额分别结算至双方的平台账号中，公司定期登录账号进行提现。

2022年末第二名、第四名应收账款余额为公司2022年底开展的社交电商线上业务形成的应收账款，尚处于结算周期内，应收账款期后已全额收回。

⑵第五名

第五名于2019年成立，注册资本1000万元，主要从事广告制作；广告设计、代理；广告发布等业务，公司与第五名自2020年开始合作，2022年成为公司互联网广告代理投放业务客户，该公司在合作期间与公司维持着良好的业务关系，信用履约情况良好，公司在综合考虑客户背景、资信情况、合作年限的因素后给予该公司60天的信用账期，2022年年底尚未到约定的付款时间。该公司2022年期末欠款公司已于期后全额收回。

⑶ 第一名、第三名

第一名、第三名（以下简称"联营企业"）是公司2019年7月参股设立的联营企业，分别承接公司ST&SAT和FONDBERYL、SAFIYA品牌业务。为了优化公司主营业务的经营模式，改善渠道结构与产品结构，使公司向专注品牌管理、供应链管理、线上线下一体化的"轻"资产运营模式及新零售业态进行转型，公司将原自营百货商场专柜及分销渠道客户分别转移至上述两家联营企业，并同时转让了相应的货物和应收账款，所以形成了上述大额应收账款。

2019年当时市场还处于相对正常的状态，但不到半年的时间市场出现了重大变化，直到现在仍未得到恢复。三年多来以线下百货商场实体店为全部渠道的联营企业遭到前所未有的市场环境，虽尽最大努力克服各种困难，但仍无法达到预计的经营目标，无奈大量关闭店铺以求生存，一直处于微利或亏损的状态。由于经营规模不达预期，加之近年来商场回款形式逐渐恶化，造成资金紧张，有限的回款如按原合作协议约定回款给公司，就会造成日常经营所需的流动资金枯竭，无法维持经营，所以造成未及时向公司回款的现实。公司自2019年9月开始合作到2022年年底分别收到第一名及第三名这两家联营企业货款为78,774.76万元、6,270.55万元，自2023年1月1日至今，分别收到第一名及第三名这两家联营企业货款为1,591.64万元、197.00万元。

鉴于上述情况，为了维持联营公司正常经营，以保障公司债权安全，经双方协商同意其部分延迟回款。随着市场环境的改善，公司经营恢复常态后，公司会加大催款力度，以保障债权回收。

公司与联营企业之间的交易定价结果是双方在平等、自愿基础上市场化谈判达成的一揽子方案，整体上符合公司既定的战略安排，也未损害公司利益；对于联营企业而言，其谋求的是在获取品牌经营权和现有成熟销售渠道的基础上进一步拓宽产品门类，其自身亦看好未来的业务发展前景。因此，公司与联营企业之间的交易计价是公允的，是具有商业合理性及商业实质的。

上述应收账款形成业务背景均系公司正常开展的业务，公司在交易中均按市场公平原则交易，业务交易具有商业实质，以前年度不存在虚构交易的情况。

3、说明本期应收账款坏账准备计提金额较去年同期大幅增加的原因及合理性，以前年度计提是否审慎、充分

⑴公司近两年按账龄披露应收账款如下：

单位：人民币万元

账龄	2022年末余额	2021年末余额
3个月以内（含3个月）	65,455.42	37,800.58
3个月至1年（含1年）	14,949.47	40,617.90
1-2年	37,982.62	36,775.90
2-3年	20,601.51	2,990.60
3年以上	1,160.93	521.00
小计	140,149.96	118,705.99
减：坏账准备	18,642.74	10,425.55
合计	121,507.23	108,280.44

⑵公司近两年按坏账准备计提方法分类情况如下：

单位：人民币万元

类别	2022年末		2021年末	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
单项计提预期信用损失的应收账款	263.47	263.47	260.96	260.96
按组合计提预期信用损失的应收账款	139,886.50	18,379.27	118,445.03	10,164.59
其中：鞋帽、服饰类商品销售款	63,752.81	14,919.99	67,420.08	6,219.31
互联网广告及自媒体电商业务款	73,007.61	2,141.93	47,919.73	2,925.29
传统互联网广告业务款	3,126.07	1,317.34	3,105.21	1,019.99
合计	140,149.96	18,642.74	118,705.99	10,425.55

由上表可知，本期应收账款坏账准备计提金额较去年同期大幅增加是鞋帽、服饰类商品销售款计提所致。

鞋帽、服饰类商品销售款的账龄及坏账准备明细如下：

单位：人民币万元

账龄	2022年末			2021年末		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
3个月以内（含3个月）	3,237.93	97.14	3.00%	11,892.35	356.77	3.00%
3个月至1年（含1年）	7,270.52	218.12	3.00%	25,755.75	772.67	3.00%
1-2年	34,626.56	5,193.98	15.00%	28,007.02	4,201.05	15.00%
2-3年	18,414.09	9,207.05	50.00%	1,752.31	876.15	50.00%
3年以上	203.71	203.71	100.00%	12.66	12.66	100.00%
合计	63,752.81	14,919.99	23.40%	67,420.08	6,219.31	9.22%

2022年度，鞋帽、服饰类商品销售款的应收账款的主要构成明细如下：

序号	客户名称	2022年末余额	3个月以内	7-12个月	1-2年	2-3年	3年以上
1	第一名	53,487.92	1,380.47	5,816.36	32,178.61	14,112.48	0
2	第三名	5,096.45	73.90	144.05	588.32	4,290.18	0

单位：人民币万元

2021年度，鞋帽、服饰类商品销售款的应收账款的主要构成明细如下

序号	客户名称	2022年末余额	3个月以内	7-12个月	1-2年	2-3年	3年以上
1	第一名	55,770.73	27,738.94	4,359.99	23,671.80	0.00	0.00
2	第三名	6,608.33	518.14	70.18	4,287.78	1,732.23	0.00

单位：人民币万元

由上述表格数据可知本期应收账款坏账准备计提金额较去年同期大幅增加的原因是鞋帽、服饰类商品销售款的应收账款账龄变长所致，是符合公司会计政策，是合理的，以前年度计提是审慎、充分的。

4、说明按组合计提坏账准备的应收账款计提比例的确定方法，不同细分组合计提比例差异较大的原因和合理性，并在此基础上说明相关计提是否审慎、充分。

公司对单项金额重大且在初始确认后已经发生信用减值的应收账款单独确定其信用损失。

当在单项工具层面无法以合理成本评估预期信用损失的充分证据时，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的判断，依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据	计提方法
鞋帽、服饰类商品销售款	以遥望科技为代表的鞋类产品销售结算款，本组合以应收账款的账龄作为信用风险特征	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失
互联网广告及自媒体电商业务款	以遥望网络为代表的互联网广告及社交电商业务结算款，本组合以应收账款的账龄作为信用风险特征	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失
传统互联网广告业务款	以时尚锋迅为代表的传统互联网广告业务结算款，本组合以应收账款的账龄作为信用风险特征	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失

公司按信用风险特征对应收账款进行划分，以遥望科技、佛山星期六鞋业有限公司为代表的从事鞋类产品经销的公司其客户群体主要为鞋类产品经销商及百货商场；以遥望网络及其子公司为代表的从事互联网广告业务的客户群体主要为大众消费者、自媒体平台广告主等，其中形成应收账款的主要为抖音平台结算款、快手平台结算款、互联网广告业务广告主等；以时尚锋迅及北京时欣为代表的从事传统广告业务的公司主要客户群体为广告代理商及化妆品品牌运营商。三个业务板块的主要客户群体所处行业差异较大，因此，公司分三个业务板块对应收账款进行划分。

公司三个业务板块坏账准备计提比例差异比较大的原因是各板块所处行业不同，客户群体差异较大，因此其信用风险特征不同，根据信用风险减值矩阵测试出的预期信用损失率差异较大，因此三个业务板块根据信用减值测试结果计提应收账款坏账准备存在差异具有合理性。

二、会计师核查

1、针对上述问题（1）我们执行了以下程序：

（1）获取公司应收账款前五名明细表，通过访谈以及公开渠道查询等方式，了解应收账款前五大客户的行业的状况、行业发展情况、经营情况、履约能力、款项收回的可能性；

（2）核查公司与欠款方交易的商业实质，结合收入核查程序，核查交易的业务背景以及真实性；

（3）执行函证程序，并对函证数据以及回函情况进行分析；

（4）通过企查查、国家企业信用信息公示系统等公开渠道，查询公司董事、5%以上的股东与应收账款前五大客户是否存在关联关系、利益倾斜关系。

2、针对问题（2），我们主要执行了以下程序：

（1）获取应收账款账龄明细表，核实应收账款账龄划分的准确性；

（2）访谈公司管理层和销售人员，了解公司的信用政策、客户回款周期，了解应收账款逾期未收回的原因；

（3）获取和检查公司的催收政策，以及已执行的催收措施；

（4）结合公司业务模式以及信用政策等，结合收入核查程序、期后回款情况，分析应收账款形成合理性、以及是否具备商业实质。

3、针对问题（3），我们主要执行了以下程序：

（1）获取应收账款坏账准备明细表，检查应收账款坏账准备计提是否准确；

（2）分析期末应收账款坏账准备与期初相比发生较大变动的原因；

（3）获取并检查账龄超过一年以上应收账款明细，与2021年年末相比，分析一年以上应收账款增幅较大的原因及合理性；

（4）检查应收账款的期后回款情况，评价管理层计提应收账款预期信用损失的合理性；

4、针对问题（4），我们主要执行了以下程序：

（1）了解与应收账款预期信用损失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）对于以组合为基础计量预期信用损失的应收账款，评价管理层按信用风险特征划分组合的合理性；运用迁徙率法对应收账款预期信用损失率进行测算，评价公司预期信用损失率计量的合理性；

（3）核实公司近年应收账款坏账计提政策是否保持一致，并与同行业可比公司进行对比分析，判断公司坏账政策是否合理；

（4）获取应收账款坏账准备明细表，检查不同组合下应收账款坏账准备计提是否准确；

（5）分析各组合下应收账款坏账准备余额以及账龄结构并与上年同期进行对比分析，检查变动的原因及合理性；

（6）将期末应收账款及坏账准备余额按账龄结构分布与前期比较分析，并查明异常变动的原因及合理性；

（7）结合收入核查程序、应收账款函证程序、期后回款情况评价公司对客户坏账准备计提是否充分。

经核查，我们认为公司前五名应收账款余额是真实的，前五名中的第一名、第三名是公司关联方；公司应收账款账龄划分是准确的，部分长账龄款项未及时收回存在业务合理性；公司本期应收账款坏账准备计提金额较去年同期大幅增加是合理的；公司按组合计提坏账准备的应收账款计提比例的确定方法是合理的。

7.年报显示，你公司报告期内新设36家子公司，注册资本50万元至5,000万元不等，部分尚未实缴。请你公司说明设立上述子公司的具体目的，计划投入金额，设立后的业务开展情况、目前经营状况，对相关子公司能否实施有效控制管理，上述子公司是否与你公司关联方存在业务、资金往来。

公司回复

公司2022年新设子公司及对应的注册资本、截至回复日的实收资本等情况如下：

序号	名称	成立日期	持股比例%	变更原因	注册资本（人民币万元）	实收资本	是否公司关联方存在业务往来	是否公司关联方存在资金往来
1	杭州予你星遥品牌管理有限公司	2022/10/14	51.00	新设	100.00		是	否
2	杭州遥玥品牌管理有限公司	2022/12/23	51.00	新设	100.00	100.00	否	否
3	杭州新芒网络科技有限公司	2022/8/18	100.00	新设	100.00	100.00	否	否
4	杭州妙量网络科技有限公司	2022/5/20	100.00	新设	50.00		否	否
5	杭州涌量网络科技有限公司	2022/5/20	100.00	新设	50.00		否	否
6	杭州强量网络科技有限公司	2022/5/20	100.00	新设	50.00		否	否
7	杭州稳量网络科技有限公司	2022/5/20	100.00	新设	50.00		否	否
8	杭州奔量网络科技有限公司	2022/5/20	100.00	新设	50.00		否	否
9	杭州沃量网络科技有限公司	2022/5/24	100.00	新设	50.00		否	否
10	杭州满量网络科技有限公司	2022/5/24	100.00	新设	50.00		否	否
11	杭州驰量网络科技有限公司	2022/5/24	100.00	新设	1,000.00		否	否
12	杭州阔量网络科技有限公司	2022/5/24	100.00	新设	50.00		否	否
13	杭州拿量网络科技有限公司	2022/5/24	100.00	新设	50.00		否	否
14	杭州麦诺科技有限公司	2021/6/15	65.70	收购	400.00	300.00	否	否
15	四川酒管家科技有限公司	2022/7/12	100.00	新设	500.00		否	否
16	四川一品添福酒业有限公司	2022/1/14	51.00	新设	500.00		否	否
17	杭州万浓网络科技有限公司	2022/3/9	100.00	新设	50.00		否	否
18	山东酒遥供应链管理有限责任公司	2022/1/10	70.00	新设	500.00	500.00	否	否
19	杭州酒遥网络科技有限公司	2022/9/23	100.00	新设	100.00		否	否
20	北京炫步网络科技有限公司	2022/2/25	100.00	新设	100.00		否	否
21	杭州遥翊商业服务有限公司	2022/3/30	100.00	新设	5,000.00	500.00	否	否
22	杭州遥望教培文化传播有限公司	2022/9/1	51.00	新设	100.00	50.00	否	否
23	杭州卡司顶电子商务有限公司	2022/4/29	60.00	新设	100.00	100.00	否	否
24	麻花（杭州）电子商务有限责任公司	2021/12/27	60.00	收购	250.00		是	否
25	小探花（丽水）网络科技有限责任公司	2022/12/6	100.00	新设	100.00		否	否
26	山东东遥供应链有限公司	2022/5/16	60.00	新设	300.00	150.00	是	否
27	海南遥望网络科技有限公司	2022/7/7	100.00	新设	100.00		否	否
28	杭州翊昌商贸有限公司	2022/8/17	100.00	新设	5,000.00	5,000.00	是	否
29	杭州遥屿品牌管理有限公司	2022/9/26	70.00	新设	200.00	200.00	否	否
30	佛山遥逸网络科技有限公司	2022/9/29	100.00	新设	500.00		否	否
31	杭州樱龙弦月品牌管理有限公司	2022/5/19	40.00	新设	100.00	100.00	是	否
32	杭州月弦鸣吟电子商务有限公司	2022/9/15	100.00	新设	100.00		否	否
33	杭州柚萤网络科技有限公司	2022/6/16	45.00	新设	100.00	100.00	否	否
34	杭州幻松信息技术服务有限公司	2022/8/9	100.00	新设	100.00		否	否
35	杭州幻榕信息技术服务有限公司	2022/8/18	100.00	新设	100.00		否	否

上述子公司与公司关联方不存在资金往来，与公司关联方业务往来如下：

公司名称	关联方	关联交易内容	2022年关联交易金额（人民币万元）
杭州翊昌商贸有限公司	兴遥（杭州）供应链有限公司	仓储物流费	104.08
麻花（杭州）电子商务有限责任公司	兴遥（杭州）供应链有限公司	仓储物流费	69.43
杭州樱龙弦月品牌管理有限公司	兴遥（杭州）供应链有限公司	仓储物流费	71.92
杭州翊昌商贸有限公司	浙江品控科技管理有限公司	检测费	9.43

公司2022年新设子公司主要为业务发展需要，大部分为全资子公司。遥望网络社交电商服务业务为依托快手、抖音等短视频平台，通过孵化、签约明星、主播及外部合作主播等，在快手、抖音、淘宝直播等平台进行直播带货、承接短视频广告等社交电商服务业务。遥望网络作为跨平台运营的MCN机构，既在快手平台开展直播带货业务，也在抖音等平台开展直播带货业务，业务分布平台相对较多。公司旗下拥有众多合作主播/艺人，其需要稳定的对应数量较多的快手小店或者抖音小店，而快手或抖音平台对该类小店的开立、运营等有着较为严格的管理规则。从业务必要性上来说，以抖音平台为例，一个公司主体仅能注册两个企业抖音账号即蓝V认证账号；根据《招商标准及入驻规范》，一个公司主体仅能运营一个抖音小店。公司在抖音平台有较多主播，相应的需要开设较多的抖音小店，根据抖音平台的上述规定，客观上需要较多的公司主体作为业务支撑。因此公司需要通过多个公司主体注册多个快手或抖音小店以便于业务开展。另一方面，2022年公司持续拓展社交电商业务，积极切入非标类目的服饰领域，在酒水类目进行深入运营。基于业务发展的需要，公司投资设立了部分服装、酒水业务相关的子公司。因此公司新设子公司的情况符合公司业务发展，具有合理性。上述新设子公司根据公司经营计划开展业务，目前经营状况良好。

公司已建立了较为完善健全的内部控制制度体系，从股权管理、财务管理、内部审计监督、投资管理等各方面对子公司进行管控，并持续根据各层级公司的发展状况，动态调整管控流程及内控措施，建立了较为有效的控制机制，能够对相关子公司实施有效控制管理。

8.年报显示，你公司销售渠道分为线上、直营、分销销售，三种销售模式的毛利率分别为32.51%、46.57%、11.53%。前五大分销商中有3家显示为你公司关联方，合作开始时间均为2019年9月1日，其中最大一家分销商销售金额为3,772.45万元，为你公司关联方。

请你公司：

（1）说明分销模式的具体运作方式，收入确认方法，3家关联分销商的具体名称、与你公司关联关系、交易的必要性和定价的公允性。

（2）说明分销业务的毛利明显低于线上、直营的具体原因，结合分销商多为你公司关联方的情况以及不同销售模式下的定价方式、结算方式、回款要求等的差异情况，进一步说明是否存在将部分利润让渡给关联方的情况，是否属于利益输送或者变相资金占用行为。

一、公司回复

1、说明分销模式的具体运作方式，收入确认方法，3家关联分销商的具体名称、与你公司关联关系、交易的必要性和定价的公允性

公司的分销模式主要是与经销商的合作，与经销商的合作方式有以下两种：直接卖断商品给经销商、经销商根据其销售情况与公司结算。对经销商的销售收入，根据合同的约定，由经销商自提货物的，本公司在经销商自提货物并签收时确认收入；根据合同约定本公司需将货物运送至经销商指定地点的，公司在将货物运送至经销商指定地点并取得签收证明时确认收入；根据合同约定以经销商在门店实现销售后结算的，公司以经销商实现门店销售并与公司进行结算时确认收入。

3家经销商的具体情况如下

序号	名称	金额（万元）	关联关系
1	杭州宏臻商业有限公司	3,772.45	公司参股设立的联营企业，公司持股比例为40.50%
2	杭州欣逸商业有限公司	103.71	公司参股设立的联营企业，公司持股比例为40.50%
3	杭州泓华商业有限公司	102.82	公司参股设立的联营企业，公司持股比例为40.50%

公司自2018年以来，拟与合作方共同出资设立一家专门从事鞋类产品开发设计、品牌推广、产品销售的项目公司，分阶段、有计划的逐步将公司现有鞋类相关品牌、销售渠道以及存货等经营性资产转移至项目公司，一方面将有效盘活公司资产，提高资产的运营效率，优化资产结构，同时未来还可以享受项目公司的经营收益，符合公司战略发展的需要，另一方面，公司将利用资产出售所得现金进一步推进平台建设战略，通过加快"SATURDAY MODE"品牌集合店的建设布局，并与更多的时尚品牌建立深度合作，将有利于公司尽快打造"多品牌、多品类，以用户为核心，数据+内容驱动，消费场景打通融合"的新零售业态，进而逐步改善公司经营业绩，符合全体股东的长远利益。

杭州宏臻商业有限公司、杭州欣逸商业有限公司、杭州泓华商业有限公司（以下简称"联营企业"）是公司参股设立的联营企业，分别承接公司ST&SAT和FONDBERYL、D:FUSE、SAFIYA的单一品牌自营专柜渠道。为了优化公司主营业务的经营模式，改善渠道结构与产品结构，使公司向专注品牌管理、供应链管理、线上线下一体化的"轻"资产运营模式及新零售业态进行转型，公司将原自营及分销渠道客户分别转移至三家联营企业，公司向联营企业销售货物并收取品牌使用费，在考虑品牌使用费并结合综合收益的情况下，公司向其销售货物采用按账面净值进行定价，并同时转让公司原销售渠道的应收账款。

公司与联营企业之间的交易定价结果是双方在平等、自愿基础上市场化谈判达成的一揽子方案，整体上符合公司既定的战略安排，也未损害公司利益；对于联营企业而言，其谋求的是在获取品牌经营权和现有成熟销售渠道的基础上进一步拓宽产品门类，其自身亦看好未来的业务发展前景。因此，公司与联营企业之间的交易计价是公允的，是具有商业合理性及商业实质的。

2、说明分销业务的毛利明显低于线上、直营的具体原因，结合分销商多为你公司关联方的情况以及不同销售模式下的定价方式、结算方式、回款要求等的差异情况，进一步说明是否存在将部分利润让渡给关联方的情况，是否属于利益输送或者变相资金占用行为。

公司分销客户主要区分两种，一种是与公司参股设立的联营企业（以下简称"联营企业"），一种是以清理库存的批发客户。2022年度这两类的分销客户的收入成本数据如下

销售渠道	营业收入	营业成本	毛利率
与联营企业业务	3,978.98	3,037.49	23.66%
与其他经销商业务	2,080.30	2,323.17	-11.67%
分销销售小计	6,059.28	5,360.66	11.53%

公司与联营企业的交易，是一揽子交易方案，公司向联营企业销售货物并收取品牌使用费，在考虑品牌使用费并结合综合收益的情况下，公司向其销售货物采用按账面净值进行定价，2022年毛利率为23.66%；另一方面，公司为批量清理库存，快速变现，销售给其他批发客户的产品价格较线下门店及线上平台的售价都低。两者共同影响下使得分销销售的毛利率远低于线上及自营业务。

不同销售模式的定价方式、结算方式、回款要求：

直营模式：公司的直营模式主要是在全国的百货商场、购物中心、奥特莱斯等开设专柜，公司根据城市及商圈不同，在牌价的基础上进行打折定价，新品打折不得低于6折，直营模式下主要是新品为主，因此定价较高。直营模式下的结算方式为商场出具结算单并开具增值税专用发票后次月结算，回款周期为90-180天不等

线上模式：公司的线上模式主要是依托国内几大平台，如唯品会、天猫、淘宝、京东等。主要是以次新品为主，因此售价较直营模式略低。线上模式结算除了天猫、淘宝外为直接收款，其余平台均为按账期收到结算单后开具增值税专用发票后结算，回款周期为20-45天不等。

分销模式：公司的分销模式主要是与联营企业的代销业务及批发团购等，主要是以旧货为主，定价为双方在平等、自愿基础上市场化谈判确定，结算方式按合同约定执行，回款周期在0-360天不等。

三家联营企业是公司参股设立的联营企业，分别承接了公司ST&SAT和FONDBERYL、D:FUSE、SAFIYA的单一品牌自营专柜渠道。公司将原自营及分销渠道客户分别转移至三家联营企业，公司向联营企业销售货物并收取品牌使用费，在考虑品牌使用费并结合综合收益的情况下，公司向其销售货物采用按账面净值进行定价，并同时转让公司原销售渠道的应收账款。

公司与联营企业之间的交易定价结果是双方在平等、自愿基础上市场化谈判达成的一揽子方案，整体上符合公司既定的战略安排，也未损害公司利益；对于联营企业而言，其谋求的是在获取品牌经营权和现有成熟销售渠道的基础上进一步拓宽产品门类，其自身亦看好未来的业务发展前景。因此，公司与联营企业之间的交易计价是公允的，是具有商业合理性及商业实质的，不存在将部分利润让渡给关联方的情况，不属于利益输送或者变相资金占用行为。

9.年报显示，你公司报告期内销售费用金额为1.8亿元，同比下降25.79%。请你公司结合业务拓展需要、费用构成、同行业可比公司销售费用率等因素，说明在营业收入同比增长38.75%的情况下销售费用降低的原因及合理性。

公司回复

2022年度和2021年度，公司营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	变动额	变动比例
鞋履服饰	31,794.59	53,762.40	-21,967.82	-40.86%
互联网营销	357,447.80	226,639.95	130,807.85	57.72%
其他	815.66	716.84	98.82	13.79%
合计	390,058.04	281,119.19	108,938.85	38.75%

2022年度公司营业收入较2021年度上涨主要由于互联网营销业务的增加导致。具体原因是由于公司社交电商主要为直播电商业务，是基于社交媒体等开展的电商销售业务，公司通过签约明星、达人、孵化主播等方式，在快手、抖音、淘宝直播等平台进行直播带货、承接短视频广告等社交电商服务业务。近年来，直播电商作为品牌和零售企业在线上拓展增量的首选渠道，2022年市场规模继续保持高速增长，已经形成较强的规模效应。据艾媒咨询，2022年全网直播电商交易规模约为3.49万亿元。另据商务部数据显示，2022年重点监测电商平台累计直播场次超1.2亿场，累计观看超1.1万亿人次，直播商品超9500万个，活跃主播近110万人。直播电商已经初步形成全民参与购买、全平台参与建设、全品牌参与卖货的发展格局。在高增长背后，直播电商产业生态开始趋于成熟，进入规范化发展阶段，整体将会呈现更加公平、开放、竞争和活跃的格局，增长动能从流量驱动向产品驱动转变。因此，提升商品质量、搭建完善供应链和提供品牌服务将成为直播电商行业发展的核心驱动力。公司作为艺人直播带货行业标杆，近几年吸引越来越多潜力艺人加盟，2022年公司新签约艺人25位，累计签约艺人达51位，累计签约百余位达人和素人主播，形成了强大的头部主播矩阵。2022年公司积极切入非标类目的服饰领域，更多的服饰主播加入，同时，公司推进组织架构升级，依托遥望云打造直播SOP，对直播筹备、执行、复盘建立了标准化的流程和具体指标的设定与跟踪，推动效率和规模双升。公司2022年直播电商业务实现GMV约150亿元，同比增长约50%，其中双十一期间（10.17- 11.11）完成总GMV31.87亿，相较于上年同期，实现38.4%的增长，商品SKU达到4万量级，同比增长45%。品牌自播号业务也表现亮眼，双十一期间，遥望品牌IP"遥望梦想站"在淘宝首播便取得了成交额破亿的战绩，跻身淘宝新主播Top3。因此公司2022年社交电商业务营业收入规模也保持了较高的增长。而公司鞋履服饰业务由于市场不稳定的影响，2022年度营业收入下降幅度较大。综合起来，公司2022年度营业收入较2021年上升了38.75%。

2022年度和2021年度，合并范围内重要公司销售费用情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	变动额	变动比例
合并报表销售费用	18,035.15	24,302.44	-6,267.29	-25.79%
其中：佛山遥望科技股份有限公司（母公司）	3,515.76	10,239.07	-6,723.31	-65.66%
佛山星期六	6,710.99	5,880.39	830.61	14.13%
佛山电商	1,873.63	2,194.84	-321.21	-14.63%
上海淘趣	2,577.66	3,007.49	-429.83	-14.29%
遥望网络	2,557.83	1,970.61	587.22	29.80%
以上五家销售费用小计	17,235.88	23,292.40	-6,056.52	-26.00%
其中鞋履服饰业务公司销售费用小计	14,678.05	21,321.79	-6,643.74	-31.16%
以上四家销售费用占总销售费用比	95.57%	95.84%		

从上述两表可以知道，鞋履服饰业务的营业收入较2021年下降40.86%，而经营鞋履服饰业务的主要经营公司佛山遥望科技股份有限公司（母公司）、佛山星期六、佛山电商及上海淘趣的销售费用合计较2021年下降31.16%，销售费用与营业收入变动幅度基本一致。

2022年度和2021年度，销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	变动额	变动比例
职工薪酬	1,641.68	3,120.95	-1,479.27	-47.40%
商场费用	1,799.32	2,840.76	-1,041.45	-36.66%
装修费	908.59	2,165.79	-1,257.20	-58.05%
仓储租赁费	2,694.71	3,740.67	-1,045.96	-27.96%
广告宣传及推广费	3,793.40	4,387.00	-593.60	-13.53%
代理服务及中介机构费	2,553.61	4,546.47	-1,992.87	-43.83%
运输费	1,291.63	1,048.23	243.40	23.22%
交通差旅费	517.80	482.64	35.16	7.29%
办公费	490.05	371.00	119.05	32.09%
折旧摊销费	1,197.21	891.56	305.65	34.28%
业务招待费	21.69	42.84	-21.14	-49.36%
推广费	333.28	22.08	311.20	1409.63%
包装用品	230.15	272.19	-42.05	-15.45%
其他	562.04	370.26	191.79	51.80%
合计	18,035.15	24,302.44	-6,267.29	-25.79%

从上表可以得知，鞋履服饰业务因受市场影响、关闭低效店、公司战略转型等因素，营业收入的减少导致职工薪酬大幅度下降、商场费用及装修费均发生大幅度的下降。

上述的销售费用变动情况，均与鞋履服饰业务的营业收入的变动趋势是一致的。

鞋履服饰业务同行业可比公司销售费用率情况如下：

公司	销售费用率
奥康国际	40.65%
哈森股份	59.48%
红蜻蜓	22.59%
天创时尚	49.72%
平均值	43.11%
公司鞋履服饰业务	46.17%

报告期内，公司鞋履服饰业务的销售费用率与同行业可比公司平均水平基本一致，不存在重大差异。

遥望网络2022年度和2021年度，销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	变动额	变动比例
装修费	138.06	83.58	54.48	65.18%
仓储租赁费	276.14		276.14	0.00%
广告宣传及推广费	842.53	949.42	-106.89	-11.26%
代理服务及中介机构费	40.54	24.53	16.01	65.27%
交通差旅费	551.05	457.04	94.01	20.57%
办公费	406.85	265.54	141.31	53.22%
其他	302.66	190.5	112.16	58.88%
合计	2,557.83	1,970.61	587.22	29.80%

遥望网络互联网营销业务成本费用主要包含人工成本及其他运营成本、流量采购成本与主播及合作艺人分成成本，这部分成本费用是遥望网络为客户提供互联网广告营销服务的耗费与支出，因此，遥望网络将上述支出计入营业成本。遥望网络销售费用主要为交通差旅费、广告、市场推广费以及其他等，遥望网络2022年持续进行业务拓展，销售费用有所增加。

互联网营销业务同行业可比公司2022年度销售费用率：

公司	销售费用率	扣除职工薪酬后销售费用率
三人行	4.54%	0.71%
南极电商	2.82%	1.07%
蓝色光标	2.26%	0.27%
利欧股份	3.19%	0.94%
平均值	3.20%	0.75%
遥望网络		0.72%

报告期内，遥望网络销售费用率与同行业可比公司扣除职工薪酬后销售费用率平均水平基本一致，不存在重大差异。

综上，公司销售费用与营业收入变动方向及幅度不相匹配是合理的。

问题10.年报显示，你公司2022年非经常性损益主要项目为计入当期损益的政府补助4,153.64万元，2020年、2021年分别为1,000.37万元和2,991.98万元。

请你公司：

（1）结合政府补助项目取得原因、收到时间、确认依据等，说明相关会计处理是否符合企业会计准则的有关规定。

（2）说明2022年计入当期损益的政府补助金额同比大幅增长的原因，以及相关临时信息披露情况。

公司回复

1、结合政府补助项目取得原因、收到时间、确认依据等，说明相关会计处理是否符合企业会计准则的有关规定。

政府补助，是公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。根据相关政府文件规定的补助对象，将政府补助划分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

对期末有证据表明公司能够符合财政扶持政策规定的相关条件且预计能够收到财政扶持资金的，按应收金额确认政府补助。除此之外，政府补助均在实际收到时确认。

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能够可靠取得的，按照名义金额（人民币1元）计量。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

公司根据经济业务的实质，确定某一类政府补助业务应当采用总额法还是净额法进行会计处理。通常情况下，公司对于同类或类似政府补助业务只选用一种方法，且对该业务一贯地运用该方法。

与资产相关的政府补助，应当冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在所建造或购买资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。

与收益相关的政府补助，用于补偿企业以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关费用或损失的期间计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿企业已发生的相关费用或损失的，取得时直接计入当期损益或冲减相关成本。

与企业日常活动相关的政府补助计入其他收益或冲减相关成本费用；与企业日常活动无关的政府补助计入营业外收支。

收到与政策性优惠贷款贴息相关的政府补助冲减相关借款费用；取得贷款银行提供的政策性优惠利率贷款的，以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

收到与政策性优惠贷款贴息相关的政府补助冲减相关借款费用；取得贷款银行提供的政策性优惠利率贷款的，以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

已确认的政府补助需要返还时，初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；不存在相关递延收益的，直接计入当期损益。

公司2022年政府补助项目取得原因、收到时间、确认依据情况如下：

序号	取得原因	收到时间	确认依据	2022年度发生额（万元）	是否符合会计准则有关规定
1	增值税进项税额加计抵减	/	注1	2,713.59	是
2	余杭区企业研发投入补助	2022/10/19	收款回单、政府文件	297.88	是
3	余杭区"开门红"专项奖励资金	2022/10/25	收款回单、政府文件	150.00	是
4	余杭区"规上数字经济（服务业）"企业奖励资金	2022/12/1	收款回单、政府文件	100.00	是
5	余杭区数字经济领域研发项目资助	2022/10/20	收款回单、政府文件	94.46	是
6	税金返还	2022/1/18	收款回单、政府文件	93.00	是
7	余杭区数字经济创新发展补助	2022/3/30	收款回单、政府文件	60.00	是
8	余杭区企业资质升级项目资金资助	2022/8/11	收款回单、政府文件	60.00	是
9	余杭区电子商务、直播电商产业发展专项资金	2022/11/3	收款回单、政府文件	60.07	是
10	杭州市科技成果转化项目资助	2022/10/20	收款回单、政府文件	55.50	是
11	余杭区电子商务、直播电商产业发展专项资金	2022/11/22	收款回单、政府文件	53.20	是
12	省级研发机构奖励	2022/6/8	收款回单、政府文件	50.00	是
13	余杭区产学研合作项目补助	2022/6/29	收款回单、政府文件	50.00	是
14	余杭区产学研合作项目补助	2022/6/30	收款回单、政府文件	50.40	是
15	余杭区电子商务、直播电商产业发展专项资金	2022/12/1	收款回单、政府文件	50.00	是
16	留工补助	2022/7/11	收款回单、政府文件	46.60	是
17	区级规上重点行业文化企业营收规模补助	2022/6/8	收款回单、政府文件	30.00	是
18	杭州市科技型企业研发费用投入补助	2022/4/26	收款回单、政府文件	17.40	是
19	杭州市科技成果转化项目资助	2022/7/31	收款回单、政府文件	18.50	是
20	产业发展专项基金	2022/4/30	收款回单、政府文件	15.00	是
21	佛山市经济科技发展专项资金（节能项目）	2022/6/27	收款回单、政府文件	10.00	是
22	税收返还	各期	收款回单、政府文件	44.97	是
23	扩岗稳岗补贴\留工补助	各期	收款回单、政府文件	28.28	是
24	余杭区优秀企业文化俱乐部补助	2022/1/26	收款回单、政府文件	3.00	是
25	余杭区科技创新券补助	2022/12/13	收款回单、政府文件	1.08	是
26	余杭区科技创新券补助	2022/7/1	收款回单、政府文件	0.74	是
27	余杭区著作权（版权）登记奖励及维权补助	2022/11/16	收款回单、政府文件	0.28	是
	小计			4,153.94	

注1：政策依据：《财政部？税务总局关于促进服务业领域困难行业纾困发展有关增值税政策的公告》（2022年第11号）、《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》（2019年39号）、《财政部?税务总局关于明确生活性服务业增值税加计抵减政策的公告》（2019年第87号）

公司在报告期内收到的政府补助均为与收益相关的政府补助，在报告期内当期一次性计入其他收益，相关会计处理符合企业会计准则的有关规定。

2、说明2022年计入当期损益的政府补助金额同比大幅增长的原因，以及相关临时信息披露情况。

公司近两年计入当期损益的政府补助的主要项目列示如下：

单位：万元

取得原因	2022年度	占比	2021年	占比	变动比例
增值税进项税额加计抵减	2,713.59	65.33%	2,410.99	80.58%	12.55%
遥望网络取得的各项专项奖励及补助	1,197.41	28.83%	510.15	17.06%	134.72%
小计	3,911.00	94.15%	2,921.14	97.63%	33.89%
政府补助总额	4,153.94	100.00%	2,991.98	100.00%	38.84%

公司2022年计入当期损益的政府补助金额为4,153.94万元，较2021年增长38.84%，主要原因一方面是公司2022年取得营业收入390,058.04万元，较2021年增长38.75%，业务规模增长相应享受增值税进项税额加计抵减税收优惠较上年增加302.60万元，增长12.55%；另一方面公司子公司遥望网络2022年营业规模持续扩大，取得杭州市余杭区各项产业发展补助资金及奖励资金较2022年增加687.26万元，增长134.72%。

2022年度公司在每期定期报告中均有披露计入当期损益的政府补助金额，由于相关金额未达到临时信息披露标准，因此公司未单独披露相关公告。

特此公告。

佛山遥望科技股份有限公司

董事会

二〇二三年六月二十一日