证券代码：002878 证券简称：元隆雅图 公告编号：2021-036

北京元隆雅图文化传播股份有限公司关于深圳证券交易所 2020 年年报问询函回复的公告

本公司及全体董事会成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

北京元隆雅图文化传播股份有限公司（以下简称“公司”）于 2021 年 6 月 8 日收到深圳证券交易所上市公司管理一部下发的《关于对北京元隆雅图文化传播股份有限公司 2020 年年报的问询函》（公司部年报问询函〔2021〕第 344 号，以下简称“年报问询函”）。

公司对年报问询函中的问题逐一回复如下：

1.年报显示，报告期内，你公司实现营业收入 19.90 亿元，同比增长 26.65%；其中主营业务收入 19.04 亿元，同比增长 26.89%。主营业务包括礼赠品供应、促销服务和新媒体营销，礼赠品供应业务实现收入 11.37 亿元，同比增长 15.06%；服务业务（促销服务业务）实现收入 2.27 亿元，同比增长 12.09%；报告期内实现归属于上市公司股东的净利润 1.63 亿元，同比增加 42.03%，实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 1.56 亿元，同比增加 43.05%。

（1）请你公司根据具体主营业务的行业发展情况、业务模式、客户稳定性、市场占有率、核心竞争力等，详细说明你公司主营业务收入及利润大幅增长的原因；

回复：

公司自 2014 年以来，收入和利润连续 7 年持续增长，收入年复合增长率为 24.27%；归母净利润年复合增长率为 28.53%；最近 3 年收入和归母净利润的复合增长率分别为 37.58%和 32.06%。2020 年，公司收入增速 26.65%，归母净利润增速 42.03%。收入和利润增幅较高，主要影响因素包括：一、市场容量大且充分竞争，公司具有核心竞争优势，能够有效增加客户并获得订单；二、业务模式成熟稳定，大客户服务模式下规模效应明显，费用不随收入同比例增加。具体分析如下：

1、主营业务模式

公司为客户提供整合营销服务，聚焦于礼赠品创意设计和供应、数字化营销服务和新媒体营销。公司主营业务包含三部分：（1）为客户供应礼赠品，包含方案创意策划、礼赠品设计研发、采购和销售，收入体现为礼赠品销售收入；（2）为客户提供营销服务，在移动端开展促销活动、开发和运营礼赠品电商平台，包括经销商渠道管理电商、礼品集中采购电商、会员积分礼品电商等，以及相关的仓储物流，收入体现为促销服务收入；（3）新媒体营销业务，向品牌客户提供基于网红媒介的营销服务，包括广告策略、创意、内容、投放、效果分析等。

上述业务的商业模式是 B2B 模式，公司向客户提供产品或服务，客户向公司支付货款或服务费。

2、行业发展情况和市场占有率

整合营销是市场营销的一种形式，向客户提供市场营销方面的一揽子解决方案，满足客户在品牌传播、新品推广、拉动销量、提高市场占有率、影响用户心智、促成购买等方面的需求。营销费用是企业销售费用的一部分。本公司的客户以消费品生产企业和银行、保险等金融机构为主，本公司客户面向消费品零售市场和金融市场。因此，从需求端来看，整合营销的行业发展在宏观上与经济周期、消费品零售总额增速等存在相关性，企业微观效益则与客户数量和质量、公司核心竞争力有关。

从宏观经济看，近年来中国经济增长对国内消费的倚重越来越大，消费占 GDP 比重在 2011 年 -2019 年期间平均为 53.4%，2020 年达到 54.3%，但与发达国家 70~80%相比还有上升空间。1

1 摘自中新经纬 1 月 18 日报道《近年最高水平！2020 年最终消费支出占 GDP 比重达 54.3%》

因经济增长不平衡而产生、在新冠疫情中更进一步的逆全球化浪潮促使中央出台更多拉动内需和国内消费的政策和举措，总体上利好国内消费市场。2020 年疫情有效控制后，随着我国经济运行稳步恢复，消费对经济增长的拉动力度逐季回升。公司 2020 年分季度数据与此方向一致，一季度收入同比增长 8.38%，归母净利润下降 26.85%。客户需求在第二季度开始反弹，各家为了完成全年销售预算任务加大了营销物料和广告的投放力度，这个形势一直持续到 2020 年末。公司业务量的变化趋势与宏观经济的变化趋势基本一致。

礼赠品和新媒体营销分别面对万亿和千亿级市场，公司的业务规模在其中占比不到 1%，与市场容量的天花板距离尚远，发展空间还很大。公司收入和利润与市场占有率变化的关系不大。

3、客户稳定性

to B 业务模式的特点是用优质服务黏住客户，进入一个客户之后可以持续服务多年。从企业微观层面看，公司客户稳定度较高。自 2014 年以来，公司服务的主要客户留存率 100%。2018 年以来，公司新客户开拓和腰部客户挖潜成效显著。公司近年来着力开发金融行业客户，于 2019 年实现订单突破，2020 年业务量初具规模，2019 年和 2020 年，金融行业客户的收入贡献分别为 16,975.08 万元和 31,488.26 万元；公司加强对腰部客户的服务响应，扩大在腰部客户的份额，腰部客户收入贡献提升较大。礼赠品供应和促销服务业务上，收入贡献 1 千万元以上的客户从 2019 年的 19 个增加到 2020 年的 24 个，且其平均收入贡献从 4,903.21 万元提高到 8,359.05 万元；2020 年第十大客户贡献收入 4,500 万元，在 2019 年可以排进前五。新媒体营销业务上，收入贡献 100 万元以上客户总量从 2019 年的 39 家增加到 2020 年的 58 家，且其平均收入贡献从 684.31 万元提高到 874.57 万元。新客户引入和腰部客户的收入贡献总量提升，有力推动了公司收入和利润大幅增长。

报告期内，公司主要客户／品牌增长情况如下：

客户所在行业	2019 年主要客户	2020 年主要客户
消费电子	华为	华为、荣耀
美妆	欧莱雅、焕碧	欧莱雅、娇韵诗、丸美、爱茉莉、LV 香水化妆品、焕碧、资生堂、珀莱雅、汉高、梵蓝（fancl 品牌）
母婴	惠氏、雀巢、美赞臣、菲仕兰（美素佳儿）	惠氏、雀巢、美赞臣、菲仕兰（美素佳儿）、阳光麦田（品牌“小皮”的婴儿辅食）、布鲁可（儿童积木品牌）、孩子王、美太芭比（费雪、托马斯、芭比等玩具品牌）
金融	中国银行、平安保险、中信银行、招商银行	中国银行、平安保险、中信银行、农业银行、招商银行、中国银联
食品饮料酒水	伊利、可口可乐、嘉士伯、百威	伊利、金拱门、邦士食品（百吉福奶酪品牌）、可口可乐、嘉士伯、百威、五粮液、青岛啤酒、玛氏（德芙、m&m 等糖巧品牌）
互联网	阿里巴巴、苏宁	阿里巴巴、腾讯、苏宁
快消、电子电气	宝洁、施耐德、西门子、戴尔	宝洁、施耐德、西门子、戴尔

4、核心竞争力

公司是礼赠品行业唯一一家上市公司，核心竞争力体现在由创意设计、大品牌客户服务经验、供应链资源、大订单采购垫资能力等，跟同行业非上市公司相比还有合规优势，在大品牌、银行保险国有企业等客户的供应商竞标中有较多赢标机会。

公司新媒体营销业务的核心竞争力是兼具策略创意、内容制作、媒介资源、垫资采买能力，在同行业竞争对手中，具备以上综合能力的公司不多，因此进入新客户并赢标的效率比较高，在手客户的黏性很强。在媒介方面，公司积极构建流量矩阵，整合媒介资源。媒介供应商主要为微博、微信、抖音、快手、B 站、知乎、小红书、视频号等新媒体平台，以及国内知名 MCN 机构。目前公司与超过 500 家供应商紧密合作，旨在为客户提供更具创意、更具传播效果的营销服务。加之沃米优选作为供应商管理系统，可以有效为公司在媒介管理、筛选方面提供智能支持，为公司的进一步发展奠定了良好的基础。

（2）年报显示，报告期内你公司存在礼赠品（促销品）销售等产品销售业务，请详细说明你公司报告期内的产品销售业务的主要业务模式，包括但不限于采购模式、销售模式、盈利模式等，是否属于贸易类业务，并进一步说明你公司是否有权自主选择供应商及客户，是否存在你公司供应商指定客户、你公司客户指定供应商或供应商为你公司介绍客户、客户为你公司介绍供应商等情形；你公司是否负有向客户销售商品的首要责任，并结合相关收入确认政策说明相关会计处理采用总额法还是净额法，是否与同行业公司存在差异，相应确认依据是否符合《企业会计准则》的相关规定；

答复：

1、业务模式

公司礼赠品（促销品）供应业务模式为：公司根据客户市场营销活动、经销商及会员奖励活动等涉及礼赠品的项目需求和经费预算，为企业客户定制礼赠品解决方案，包括以下具体流程：

（1）采购模式

A. 公司通过招标和评审获得客户的礼赠品供应商资质，与客户签订礼赠品供应框架协议，框架协议通常约定公司提供的产品／服务内容、交付方式、货款／费用结算周期和结算方式等；

B. 客户为每一次促销活动或每一年度经销商和会员奖励礼品库招标，公司根据招标要求策划礼赠品方案、设计开发产品并向客户报价投标；

C. 方案中标后，公司向生产商下单采购，并在生产过程中进行质量控制，产品经第三方质检后交付给客户，客户签收后公司确认收入，随后按框架合同约定的付款周期付款。

（2）销售模式

公司礼赠品（促销品）销售采用“创意设计 + 外采”的业务模式，创意设计阶段不直接产生收入，外采的产品通常由工厂或品牌商根据公司设计的样品开模定制生产，最终公司通过产品销售形成盈利。

公司礼赠品销售业务，销售模式为向客户销售公司提案中标的商品，商品定价方式为成本加成，成本为公司向产品供应商（生产商或品牌商）采购产品所支付的采购款，公司对多家供应商比价后确定；加成率则综合考虑客户本次营销活动预算、订单规模、报价策略（成熟客户加成率依照惯例，开拓阶段的新客户适当放低利润率以提升份额）、竞争对手报价策略、客户账期等因素后综合考量确定。

（3）盈利模式

该项业务的产、供、销模式与贸易企业有相似之处，都是承接客户订单再外采，赚取采购和销售的差价。但区别是，公司的产品大多为客户定制设计开发，获得订单的前提是产品提案和设计方案中标，客户在收到各家礼赠品供应商的提案前，并不确知本次营销活动将选用什么方案和产品，生产商在接到产品设计图样前，也不确知要生产什么。公司的业务核心是把创意设计和采购管理整合为礼赠品解决方案提供给客户，虽然财务形式为产品销售，但贯穿业务链始终的是营销服务。

公司是终端需求客户和上游供应链（工厂／品牌商）的联接点，客户和供应链都是公司的核心资源，每张订单的报价和采购成本都是公司的商业机密，不存在供应商为公司指定或推荐客户的情况，也不存在客户为公司指定或推荐供应商的情况。

2、与可比上市公司收入确认政策对比情况如下：

公司简称	收入类型	收入确认方法	收入确认具体政策
王府井	联营	净额法	采取直接收款方式销售货物，若公司在向顾客转让商品之前控制商品，则公司为主要责任人，按照已收或应收顾客对价总额确认收入，在货物销售且收到货款或取得销售款凭据的当天确认收入的实现。若公司在向顾客转让商品之前不控制商品，则公司为代理人，在提供代理服务后，按合同约定的销售额比例确认代理服务收入。
	自营	总额法	
百商股份	联营	净额法	公司零售业务主要包括自营代销商品销售以及联营代销商品销售。其中，自营代销商品销售收入于公司向客户销售货品时确认，通常以现金、借记卡或信用卡结算，对商品不具有控制权的联营代销商品销售按照销售金额减去结算金额的净额确认收入。
	自营	总额法	
翠微股份	联营	净额法	公司销售商品的模式分自营与联营。自营模式下，本集团对待售商品具有控制权，承担商品的价格、毁损等风险，是销售行为的主要责任人，按总额法确认收入；联营模式下，联营商对待售商品具有控制权，公司是销售行为的代理人，与特定供应商协议约定分配销售所得，公司对分配所得部分确认收入即按净额法确认收入。
	自营	总额法	
元隆雅图	自营	总额法	礼赠品（促销品）销售公司以商品交付客户，客户签收确认为控制权转移时点，确认收入实现，具体而言，按照客户要求，在指定交货日前将礼赠品（促销品）运送至客户指定的地点，客户指定人员验收合格后填写签收单（送货单），公司根据经客户确认的签收单（送货单）确认收入实现。

公司礼赠品销售行业目前尚无同行业可比上市公司，因此选取与公司礼赠品业务类似的百货商品零售行业上市公司收入确认具体政策进行比较分析。公司均为自营销售，收入确认政策与零售行业上市公司自营业务一致。

3、是否符合企业会计准则的规定

企业会计准则第 14 号收入第五章、第三十四条规定：“企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。”

综上，公司礼赠品（促销品）销售专注于创意设计、客户开发等环节，生产环节外包给供应商，为客户提供不同品类的礼赠品（促销品）。销售礼赠品（促销品）公司向客户承担转让商品的质量瑕疵等主要责任，在转让商品之前承担了该商品的存货风险，并且公司有权自主决定销售商品的价格，因此公司向客户转让商品前拥有该商品的控制权，公司为销售商品交易的主要责任人，按总额法确认收入。公司收入确认政策符合企业会计准则规定，与零售行业上市公司会计政策一致。

（3）年报显示，你公司 2020 年上线“元隆有品”电商平台，请补充说明你公司 2020 年度电商业务模式的基本情况，包括但不限于电商模式的运营情况、推广方式、主要交易内容、结算方式、收入确认时点及依据、电商推广费用（如有）、客户的平均消费、地域分布、物流费用及相关会计处理，并说明是否存在大额、异常的消费情形，以及电商模式下退换货的金额占收入的比例，是否计提预计负债；

答复：

为充分发挥公司的供应链资源优势和创意创新能力，面向国有企业不断增长的采购阳光化、电商化、平台化的市场需求，公司 2020 年制定了发展企业集采电商业务的战略。2020 年 12 月，公司上线“元隆有品”电商平台。“元隆有品”是一个企业级电商平台，为客户提供电商解决方案。公司为每一家客户提供定制型平台合作方案，可以为客户提供完整的集采系统，也可以将客户系统与“元隆有品”平台实现对接，并由元隆有品统一运营。解决方案包括员工福利礼品、会员商城、行政办公物料集采等。“元隆有品”平台为客户提供全品类供应链，定制化设计产品、自有品牌和 IP 产品、智能化数据分析，企业管理后台，提供全覆盖 API 对接各大主流电商网站。其中，全品类供应链主要包括：生活用品、数码产品、运动户外、办公用品、衣帽服饰等。

“元隆有品”电商平台的业务模式分自营和赋能两类：自营类为公司进行产品采购和产品销售，销售和采购价差为公司收益；赋能为平台搭载其他礼赠品公司或经销商，为其提供平台（方案、运营、支付）支持，根据其发生的交易额收取一定比例的服务费。

“元隆有品”电商平台在 2020 年末上线试运行，2021 年开始参与市场招标并陆续签约国家电网（爱如电平台）、深圳市政采（深圳交易集团电子商城）、青海省政采（青海政府采购网）、国铁物资部（国铁商城）、国美电器（国美企业购）、民生银行（民商智慧平台）等。“元隆有品”电商平台在 2020 年尚未产生收入、未发生相关成本费用和利润，不涉及会计处理。

（4）报告期内，你公司实现贵金属和特许产品收入 8,430.60 万元。请你公司说明贵金属和特许产品业务的主要内容，包括但不限于产品的类型、产品来源、主要客户情况、单件产品的金额、销售产品数量等，并进一步说明收入确认相关政策，相关会计处理采用总额法还是净额法，是否与同行业公司存在差异，相应确认依据是否符合《企业会计准则》的相关规定；

答复：

贵金属业务是公司自主创意设计、委托加工和销售以黄金、白银为原材料制成的工艺品的业务，或自主采购销售上述产品。公司通过上海黄金交易所采购所需的黄金和白银原料，委托专业黄金白银加工厂进行加工制造，或采购金银纪念章／纪念币等产品，通过银行、商场的渠道进行销售。

特许纪念品业务是公司通过大型赛会或主题活动取得特许经营资质并向相关组委会缴纳特许经营权费，自主创意设计、委托加工和销售印有赛会或主题活动标识的特许纪念品的业务。近两年，公司获得的特许项目资质是 2019 年北京世园会，2021 年成都世界大学生运动会和 2022 年北京冬奥会的特许生产商、特许零售商。公司创意设计的特许纪念品主要在上述赛会或主题活动举办期间，通过组委会授权的特许销售渠道销售给广大购买者。

公司贵金属和特许产品业务主要产品类别、货品来源、客户及销售情况如下：

类别	主要产品	产品来源	主要客户	销售数量（件）	销售金额（万元）
贵金属	纪念币、章	委托加工/外购	招商银行股份有限公司及其分支机构	1,187.00	1,306.02
	金鼓	委托加工	中国银行股份有限公司及其分支机构	62.00	833.89
	金条	委托加工	招商银行股份有限公司及其分支机构 北京菜市口百货股份有限公司	99.00	292.77
	其他	委托加工	招商银行股份有限公司及其分支机构	--	79.97
贵金属小计	--		--	--	2,512.65
特许产品	贵金属	委托加工	中国银行股份有限公司及其分支机构	18,068.00	1,997.08
	挂饰	委托加工	中国银行股份有限公司及其分支机构	216,337.00	1,115.99
	毛绒	委托加工	中国银行股份有限公司及其分支机构	209,975.00	799.31
	吉祥物周边产品	委托加工	青岛啤酒股份有限公司	119,000.00	798.06
	徽章	委托加工	中国银行股份有限公司及其分支机构 北京赛特奥特莱斯商贸有限公司	196,318.00	757.50
	其他	委托加工	中国银行股份有限公司及其分支机构	--	450.01
特许产品小计	--		--	--	5,917.95
合计	--		--	--	8,430.60

公司销售贵金属主要通过银行和百货商场渠道销售，其中：通过银行渠道销售系银行贵金属部门或柜台现场销售，终端客户付款给银行，公司每月根据销售清单与银行进行对账结算确认收入。通过北京菜市口百货股份有限公司销售为买断式代销方式，公司在收到对方代销清单时确认收入。

公司 2020 年度的销售特许项目产品主要包括：贵金属、挂饰、毛绒和徽章等冬奥会相关产品和为青岛啤酒股份有限公司特别定制的吉祥物周边产品。特许项目通过银行渠道销售的情况与贵金属银行渠道销售模式一致；北京赛特奥特莱斯商贸有限公司销售为公司在该商场开的直营店销售，结算方法和收入确认与银行渠道销售相同。

特许项目目前尚无同行业上市公司。贵金属销售同行业上市公司“金一文化”的收入确认具体政策为：“零售在公司产品交付予客户时开具销售清单后确认收入；代销分为买断式代销和手续费式代销，公司根据代销商提供的代销清单确认收入。”与公司收入确认政策一致。

综上，公司的贵金属和特许产品业务收入主要通过银行或商场渠道销售或自营销售，产品来源为外购或委托加工。公司为该类商品销售交易的主要责任人，向客户转让商品前拥有该商品的控制权，按总额法确认收入。公司收入确认政策符合企业会计准则规定，与同行业上市公司会计政策一致。

（5）详细说明你公司促销服务的主要内容，包括但不限于采购模式、销售模式、盈利模式等，并说明促销业务收入确认的政策及依据，是否涉及销售返利，如是，请补充说明返利的金额、主要返利方、以及返利的会计处理；

答复：

公司促销服务主要包括：仓储、运输、数字化促销服务、客户活动服务。促销服务以服务提供完成、客户确认为控制权转移时点，确认收入实现。具体而言，仓储服务是在服务提供完成后，根据经客户确认的仓储面积及计费标准，确认收入实现；运输服务是在物流运输劳务提供完成后，根据经客户确认的运输业务对账单，确认收入实现；数字化促销服务是在按协议约定提供服务内容完成后，根据经客户确认的服务业务对账单，确认收入实现；客户活动服务是在客户指定的客户容提供完成，并经客户确认后，确认收入实现。

公司促销服务收入结构如下：

项目	收入金额（万元）	占比%
客户活动服务	14,723.86	64.77
数字化促销服务	6,447.47	28.36
运输	945.55	4.16
仓储	615.46	2.71
合计	22,732.34	100.00

综上所述，公司促销服务收入主要包括客户活动服务、数字化促销服务、运输、和仓储，未涉及销售返利。收入确认政策符合企业会计准则规定。

（6）请你公司年审会计师对前述问题（2）、（3）、（4）、（5）进行核查并发表明确意见。

回复：

经核查，本公司年审会计师认为：

公司对于礼赠品（促销品）销售业务、“元隆有品”电商平台业务、贵金属和特许产品业务以及促销服务业务的回复说明，与其在执行元隆雅图 2020 年度财务报表审计过程中所了解的情况在所有重大方面一致。

2. 年报显示，报告期内，你公司销售费用 9408.52 万元，同比减少 3.20%，管理费用 4863.29 万元，同比增加 26.04%，研发费用 8684.90 万元，同比增加 40.59%，请你公司：

（1）结合管理费用的具体构成、报告期内员工人数及其变化、人均薪酬等，对比同地区公司或可比公司管理费用情况等，分析说明管理费用与公司收入变动是否匹配；

回复：

公司管理费用主要项目构成、占比及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	占比%	2019 年度	占比%	变动	原因说明
职工薪酬	2,131.29	43.82	1,806.82	46.83	324.46	管理人员增加
房租	632.72	13.01	615.52	15.95	17.20	
办公费	586.50	12.06	446.68	11.58	139.81	信息披露及物业费用增加
折旧及摊销	467.60	9.61	372.77	9.66	94.82	资产增加
中介服务费	399.78	8.22	157.42	4.08	242.36	拟收购“有花果”项目增加审计、法律和评估费
会议费	239.93	4.93	71.72	1.86	168.21	新品发布会议增加
差旅及交通费	195.31	4.02	139.51	3.62	55.80	
业务招待费	64.40	1.32	69.45	1.80	-5.05	
股权激励费用	54.29	1.12	105.79	2.74	-51.50	
其他	91.48	1.88	72.92	1.89	18.56	
合计	4,863.29	100.00	3,858.62	100.00	1,004.67	

结合管理人员人数及人均薪酬分析管理费用中的薪酬变动情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度
管理人员人数	98.00	88.00
其中：关键管理人员人数	15.00	15.00
管理人员薪酬（万元）	2,131.29	1,806.82
其中：关键管理人员薪酬（万元）	1,017.66	928.66
人均薪酬（万元/年）	21.75	20.53
关键管理人员人均薪酬（万元/年）	67.84	61.91
非关键管理人员人均薪酬（万元/年）	13.42	12.03
北京地区平均工资（万元/年）	11.71	10.38

注：北京当地平均工资数据取自薪酬网。

如上表所示，公司非关键管理人员平均薪酬略高于北京地区平均薪酬，处于合理水平，管理人员增加与公司业务规模增长相匹配。

管理费用占营业收入的比例（%）与可比公司对比如下：

公司名称	2020 年度	2019 年度
天下秀	2.81	3.00
蓝色光标	2.36	3.05
省广集团	1.73	2.20
平均值	2.30	2.75
元隆雅图	2.44	2.46

如上所示，公司管理费用的增加主要是业务拓展管理人员增加所致，管理费用占营业收入的比例与同行业上市公司相比无重大差异，费用增加与收入规模相匹配，较为合理。

（2）结合你公司营业收入的增长情况，详细说明报告期内销售费用同比小幅下降的原因，与你公司报告期内经营活动的开展以及经营业绩的变化趋势是否匹配；

公司销售费用主要项目构成、占比及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	占比%	2019 年度	占比%	变动	原因说明
职工薪酬	4,393.33	46.70	3,666.79	37.72	726.54	销售人员增加
策划宣传费	863.65	9.18	358.17	3.68	505.48	市场推广增加
房租及仓储费	860.19	9.14	1,152.83	11.86	-292.64	疫情房租减免
贵金属交易费	811.73	8.63	390.25	4.01	421.48	贵金属销售增加
办公费	736.86	7.83	403.47	4.15	333.40	物业及水电增加
差旅及交通费	612.24	6.51	767.19	7.89	-154.95	疫情出差减少
特许权费	511.27	5.43	445.12	4.58	66.15	
业务招待费	291.74	3.10	307.98	3.17	-16.23	
股权激励费用	252.71	2.69	704.75	7.25	-452.05	限制性股票股权激励结束
运输及配送费	--	--	1,496.95	15.40	-1,496.95	新收入准则调整至成本列示
折旧及摊销	31.86	0.34	10.39	0.11	21.47	
其他	42.93	0.46	16.14	0.17	26.79	
合计	9,408.52	100.00	9,720.04	100.00	-311.52	

销售费用占营业收入的比例（%）与可比公司对比如下：

公司名称	2020 年度	2019 年度
天下秀	4.49	5.53
蓝色光标	1.86	2.86
省广集团	3.88	4.64
平均值	3.41	4.34
元隆雅图	4.73	6.18

如上表所示，公司销售费用同比小幅下降的主要原因是根据新收入准则运输费调整至主营业务成本列示，如调整可比期间 2019 年度列报口径与 2020 年度一致，销售费用总额同比上升 14.42%，营业收入同比上升 26.65%，销售费用变动趋势与收入增长相匹配。公司销售费用占营业收入的比例略高于与同行业上市公司平均值，主要是可比公司中蓝色光标收入较大所致。销售费用的变动与公司经营业绩变化趋势一致。

（3）说明各研发项目所处研发阶段及累计研发投入情况，研发费用主要支付对象，并结合研发费用资本化、费用化标准，说明公司研发费用会计处理的依据及合理性；

1、研发项目情况

公司研发费用按项目情况列示如下

单位：万元

项目名称	2020 年投入	累计投入	研发方式	研发阶段	研发费用主要支付对象	资本化/费用化
数字营销与平台定制化服务解决方案开发	1,284.13	1,284.13	自主	完成	职工薪酬	费用化
自主品牌与文化创意产品设计研发	1,252.25	1,252.25	自主	完成	职工薪酬	费用化
促销品创意设计研发	1,009.45	1,009.45	自主	完成	职工薪酬	费用化
特许商品创意设计研发	498.03	498.03	自主	在研	职工薪酬	费用化
创意整合营销方案研究开发	297.95	297.95	自主	完成	职工薪酬	费用化
促销品与数字营销创意设计研发管理体系研究开发	297.23	297.23	自主	在研	职工薪酬	费用化
匠谦繁星社群运营小程序 V1.0	203.02	203.02	自主	完成	职工薪酬	费用化
IP 授权衍生品创新设计开发	201.80	201.80	自主	在研	职工薪酬	费用化
谦玛网络淘宝直播资源自媒体管理软件 V1.0	188.68	188.68	委外	完成	上海雪聪信息技术有限公司	费用化
沃米通告自媒体资源管理软件 V1.0	180.23	180.23	自主	完成	职工薪酬	费用化
沃米通告小程序软件 V1.0	179.25	179.25	委外	完成	上海雪聪信息技术有限公司	费用化
谦玛网络小红书资源自媒体管理软件 V1.0	178.67	178.67	自主	完成	职工薪酬	费用化
谦玛网络 B 站资源自媒体管理软件 V1.0	173.88	173.88	自主	完成	职工薪酬	费用化
匠谦自媒体下单管理软件 V1.0	169.81	169.81	委外	完成	上海雪聪信息技术有限公司	费用化
谦玛网络抖音资源自媒体管理软件 V1.0	167.57	167.57	自主	完成	职工薪酬	费用化
沃米优选供应商端管理软件 V1.0	160.38	160.38	委外	完成	上海雪聪信息技术有限公司	费用化
沃米通告大数据分析系统 V1.0	160.38	160.38	委外	完成	上海雪聪信息技术有限公司	费用化
谦玛信息企业微信应用系统 V1.0	148.96	148.96	自主	完成	职工薪酬	费用化
沃米优选数据自动化工单管理软件 V1.0	141.51	141.51	委外	完成	上海雪聪信息技术有限公司	费用化
沃米数塔全平台数据采集系统 V1.0	141.51	141.51	委外	完成	上海雪聪信息技术有限公司	费用化
匠谦新零售中台管理系统 V1.0	141.51	141.51	委外	完成	上海雪聪信息技术有限公司	费用化
匠谦新零售一体化微商分销系统	141.51	141.51	委外	完成	上海雪聪信息技术有限公司	费用化
谦玛网络快手资源自媒体管理软件 V1.0	134.86	134.86	自主	完成	职工薪酬	费用化
匠谦商城管理软件 V1.0	132.72	132.72	自主	完成	职工薪酬	费用化
沃米通告支付管理软件 V1.0	132.08	132.08	委外	完成	上海雪聪信息技术有限公司	费用化
沃米自媒体大数据分析软件 V1.0	130.74	130.74	自主	完成	职工薪酬	费用化
匠谦新零售全渠道业务销售平台	122.64	122.64	委外	完成	上海雪聪信息技术有限公司	费用化
沃米自媒体营销应用系统 V1.0	121.23	121.23	自主	完成	职工薪酬	费用化
匠谦新零售小程序运营软件	103.77	103.77	委外	完成	上海雪聪信息技术有限公司	费用化
产品供应链资源共享服务平台	99.66	99.66	自主	在研	职工薪酬	费用化
沃米数据信息化管理系统 V1.0	98.00	98.00	委外	完成	上海雪聪信息技术有限公司	费用化
沃米企业微信应用系统 V1.0	87.66	87.66	自主	完成	职工薪酬	费用化
谦玛信息自媒体营销管理系统 V1.0	85.66	85.66	自主	完成	职工薪酬	费用化
沃米门店小程序软件 V1.0	69.31	69.31	自主	完成	职工薪酬	费用化
罪多积分商城小程序软件 1.0	48.86	48.86	自主	完成	职工薪酬	费用化
合计	8,684.90	8,684.90	--	--	--	--

如上表所示，公司研发模式主要包括自主研发和委外研发两种方式，前者主要支付对象为职工薪酬，或者主要支付对象为委外研发的主要供应商上海雪聪信息技术有限公司。

2、企业会计准则规定

根据企业会计准则第 6 号 – 无形资产及公司具体会计政策规定：“企业将内部研究开发项目的支出，区分为研究阶段支出和开发阶段支出。研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。

开发阶段的支出，同时满足下列条件的，才能予以资本化，即：完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；具有完成该无形资产并使用或出售的意图；无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。不满足上述条件的开发支出计入当期损益。”

综上所述，公司上述研发项目支出均为研究阶段发生的费用，不符合资本化的条件，均予以费用化。公司研发费用会计处理的依据主要包括：项目立项文件、研发过程记录、研发人员薪酬及其他费用计提分配表、样品领料单、委外研发合同及付款凭证、研发项目完成的结案文件等。公司研发费用账务处理依据充分，符合企业会计准则和公司具体会计政策，具有合理性。

（4）请年审会计师对前述问题进行核查并发表明确意见。

经核查，本公司年审会计师认为：

公司对于管理费用、销售费用、研发费用的回复说明，与其在执行元隆雅图 2020 年度财务报表审计过程中所了解的情况在所有重大方面一致。

3. 年报显示，截至报告期末，你公司合并财务报表应收账款 5.41 亿元，占资产总额的 37.18%，占净资产的 65.18%，占比较高。请你公司：

（1）说明全额计提坏账准备的应收账款具体情况、全额计提坏账准备的原因及合理性、公司已采取的催款措施、相应销售收入的真实性及前期坏账准备计提的充分性，是否存在需要追溯调整前期财务报表的情形，并说明交易对方与公司、实际控制人、5%以上股东、董监高是否存在关联关系；

回复：

公司单独计提坏账准备的应收账款情况如下

单位：万元

名称	是否关联方	2020.12.31			
		账面余额	坏账准备	预期信用损失率(%)	计提理由
北京时尚光辉广告有限公司	否	254.59	127.30	50.00	涉诉事项
北京恒信玺利珠宝股份有限公司	否	18.31	18.31	100.00	预计无法收回
其他	否	63.59	63.59	100.00	预计无法收回
合计	--	336.49	209.19	62.17	

续上表：

名称	是否关联方	2019.12.31			
		账面余额	坏账准备	预期信用损失率(%)	计提理由
北京小紫搏浪科技有限公司	否	190.60	20.60	10.81	涉诉事项
上海禹成市场营销策划有限公司	否	38.30	11.49	30.00	涉诉事项
北京恒信玺利珠宝股份有限公司	否	18.31	18.31	100.00	预计无法收回
其他	否	63.47	63.47	100.00	预计无法收回
合计	--	310.68	113.87	36.65	

如上表所示，公司全额计提坏账准备的客户北京恒信玺利珠宝股份有限公司 18.30 万元及其他 23 家零星销售客户共计 63.59 万元在 2019 年以