(上接D27版)

1. 因商业合作及结算纠纷，广州天拓网络科技有限公司作为原告起诉哆可梦（案号:(2020)粤0106民初38608号),申请冻结了哆可梦在中信银行成都武阳大道支行、建设银行成都新华支行等3个银行账户,申请冻结金额1,560.03万元。

2.因商业合作纠纷,广州赤星信息科技有限公司作为原告起诉上海旭梅、哆可梦、上海聚市网络科技有限公司、成都星邦互娱网络科技有限公司(案号:(2020)粤73知民初1818号、(2021)粤知民初1号),申请冻结了哆可梦在中信银行武阳大道支行1个银行账号及上海旭梅在建设银行上海南翔支行、中信银行成都武阳大道支行、招商银行广州科技支行等3个银行账户,申请冻结金额11,338.08万元。截至本回复函披露日,相关账户已解除冻结。

3. 因商业合作纠纷，上海盟聚信息科技有限公司作为原告起诉上海游湛、成都哆可梦（案号:(2020)沪0113民27466号)),申请冻结了哆可梦在中信银行武阳大道支行1个银行账号及上海游湛中信银行成都武阳大道支行、招商银行广州科技支行2个银行账户,申请冻结金额409.70万元。原被告已于2021年1月签订和解协议,目前以上三个银行账户已经解除冻结。

截至2020年12月31日,公司(含控股子公司)银行账户被实际冻结金额为2,113.38万元,占公司最近一个年度(2020年12月31日)经审计净资产的2.55%,该事项对公司及子公司的日常经营管理和业务未产生实质性影响,目前公司及子公司的经营管理和业务运行正常。

此外,被冻结的哆可梦(含全资子公司)银行账户数量占已开立银行账户总数的比例不超过25%,且大部分不属于公司日常经营的主要结算账户,未对哆可梦日常经营和管理活动造成重大不利影响,公司生产经营正常开展,未构成《深圳证券交易所股票上市规则(2020年修订)》第13.3条(三)所述情形。

相关诉讼主要系公司游戏业务控股子公司与其合作方对于合作过程中的结算方式、流量采购效果、分成比例、支付期限等事项存在分歧从而产生的相应诉讼。针对上述情况,一方面,公司将会积极应诉,根据法律法规及合同约定,积极应诉维护自身合法权益;另一方面,公司也将加强对控股子公司的规范化治理,将联合内审、风控等多个部门开展专项治理,全面梳理控股子公司的合同签订流程及后续履行情况,及时发现并整改合规风险点,减少诉累,避免对公司经营产生不良影响。

4.根据年报,报告期内你公司实现营业收入7.85亿,同比下降28.13%,发生销售费用3.71亿元,同比增长3.09%,其中发生业务推广费3.54亿元,同比增长5.33%。请说明业务推广费的具体构成与确认方式,并结合你公司产品销售的模式、报告期内营销活动的开展情况说明业务推广费、销售费用同收入增长不匹配的原因与合理性,是否存在为控股股东、实际控制人及关联方垫付资金、承担费用的行为。请年审会计师核查并发表明确意见。

公司回复:

一、业务推广费的具体构成与确认方式

公司2020年度共发生业务推广费35,356.72万元,其中电气业务推广费1,773.60万元,占总业务推广费的5.02%;游戏业务推广费33,583.12万元,占总业务推广费的94.98%。

(1)电气业务推广费明细如下:

单位:万元

项目类别	2020年金额	2019年金额	同比下降	下降原因
服务费	1,760.41	2,685.15	-34.44%	中标减少,直销业务增多
中标服务费	11.39	84.88	-86.58%	中标减少,直销业务一般无中标服务费
业务宣传费	1.80	4.69	-61.62%	受疫情影响,宣传活动和参展活动取消
合计	1,773.60	2,774.71	-36.08%	—

(2)2020年游戏业务推广费明细如下:

单位:万元

游戏名称	2020年业务推广费
天堂之光	5,328.09
末日禁区	5,209.94
九州仙剑传	22,819.64
其他	225.45
合 计	33,583.12

游戏业务子公司(此问中以下简称"子公司")通过向媒体资源方的代理商支付投放费用或者流量费获得流量入口,并导入自营或代理运营的游戏取得后续收入,因此子公司需要在一定的投放次数内尽可能地提高效果转化率,即提升广告投放的精准度。效果广告是一种根据广告投放后的APP安装情况、注册用户数量、用户充值情况、商品销售情况等效果指标的实现情况按照事先约定的价格和方式收取广告主投放服务费用的广告投放方式。

子公司对媒体资源采购分为两大类,在实时竞价(RTB,Real Time Bidding)业务方面,子公司不用事先采购媒体资源,而是在实时投放时通过程序化购买的方式进行采购;在非竞价业务方面,子公司直接向日活跃量较高,榜单排名靠前,相对较为热门的应用软件购买媒体资源,并根据不同的媒体受众类型、受众规模约定结算方式。采购结算时,实时竞价(RTB)业务是按照动态的CPM(Cost Per Mille每千次展示)结算和CPC(Cost Per Click广告点击的次数收费);非竞价业务一般是按CPT方式结算支付采购费用。

CPT(Cost Per Time)每时间段成本。CPT是一种以时间来计费的广告,国内很多的网站都是按照"一个星期多少钱"这种固定收费模式来收费。

前述费用中实时竞价业务是先由子公司提前向媒体资源商的指定账户进行充值,在费用发生时由平台根据投放情况直接从账户中扣除,扣除金额即确认为费用实际发生金额;非竞价业务(CPT等)预先与媒体确认好渠道资源、位置、时间及价格,业务发生后双方以对账单形式确认相关数据。

二、结合公司产品销售的模式、报告期内营销活动的开展情况说明业务推广费、销售费用同收入增长不匹配的原因与合理性

公司2020年度销售费用37,151.04万元，其中游戏业务:34,592.16万元，电气业务:2,558.88万元。公司2020年度营业收入78,500.89万元,其中游戏业务:54,895.54万元,电气业务:22,556.38万元,其他业务:1,048.96万元。

分业务说明如下:

(一)游戏业务:

公司移动游戏目前的运营模式主要包括自主运营、联合运营、授权运营和代理运营四种运营模式。自主运营模式是指游戏研发商通过自有的游戏平台发布并运营游戏产品。联合运营模式是指游戏研发商与游戏平台类公司合作共同联合运营的网络游戏运营方式。授权运营模式是指游戏研发商将移动游戏产品授权给拥有平台资源的网络游戏运营商(或"代理商")在特定区域发行、收取授权金和游戏分成收入的运营模式。代理运营模式是指代理运营其他游戏开发商提供的游戏产品的运营模式。

在产品营销方面,公司采用大数据精细化营销,通过向媒体资源方的代理商支付投放费用或者流量费获得流量入口,并导入自营或代理运营的游戏取得后续收入。因此公司需要对外采购媒体资源。

另外,公司有专业的广告策划、创意设计等广告内容相关的设计和制作人员。通过整合互联网丰富的优质媒体资源,依托自身精细的数据挖掘技术提炼用户行为模型,实现精准的用户画像,利用公司的程序化交易平台,为平台游戏持续导量。

公司游戏业务销售费用构成明细如下:

单位:万元

销售费用项目	2020年度	2019年度	增长幅度
业务推广费	33,583.12	30,793.64	9.06%
职工薪酬	1,004.66	1,250.68	-19.67%
办公费	2.29	0.12	1,808.33%
差旅费	1.59	0.61	160.66%
其 他	0.50	1.15	-56.52%
合 计	34,592.16	32,046.20	7.94%

近两年,公司游戏业推广费、销售费用及游戏业务营业收入变动情况如下:

单位:万元

项目	2020年度	2019年度	增长幅度
业务推广费	33,583.12	30,793.64	9.06%
销售费用	34,592.16	32,046.20	7.94%
营业收入	54,895.54	78,425.05	-30.00%

截至2020年12月31日,公司在营业收入下降情况下,业务推广费及销售费用与上年度变动的主要原因是不同游戏产品处于不同的产品生命周期,其推广费用投入程度不同,具体情况如下:

单位:万元

产品名称	当期充值流水	当期营业收入	当期业务推广费	推广费占营业收入比例	产品已上线时长(月)
天堂之光	2,080.74	1,945.26	5,328.09	273.90%	4
末日禁区	6,755.49	6,096.22	5,209.94	85.46%	9
九州仙剑传	52,964.88	41,347.17	22,819.64	55.19%	16
太古封魔录	2,144.80	1,995.14	0.00	0.00%	32
合 计	63,945.91	51,383.79	33,357.67	64.92%	-

综上所述,2020年度游戏业务推广费、销售费用收入增长不匹配的原因总结如下:

1.2020年新游戏上线时间较上年晚,且由于游戏行业的特殊性,存在前期广告投入较大与收益滞后的特性。

2.《太古封魔录》等老游戏处于游戏生命周期后期,流水较少。哆可梦在2020年底相继推出了多款主要游戏,如《天鹅之光》《末日禁区》并于2020年10月加大了相关游戏的推广活动,因而产生了较高的推广费。根据游戏运营规律,一般游戏推广回收周期具备滞后性,影响的收益在以后月份才会体现。

因此公司2020年度游戏业务收入同比下滑30%,销售费用同比增长7.94%,其中业务推广费同比增长9.06%具备合理性。

2020年度,哆可梦销售费用、业务推广费均为其实际经营业务产生,不存在为公司控股股东、实际控制人及关联方垫付资金、承担费用的行为。

(二)电气业务:

2020年度,公司电气业务销售费用构成明细如下:

单位:万元

销售费用项目	2020年度	2019年度	增长幅度
业务推广费	1,773.60	2,774.71	-36.08%
职工薪酬	390.48	622.26	-37.25%
运杂费	196.32	296.86	-33.87%
差旅费	52.03	98.80	-47.34%
办公费	4.40	6.27	-29.82%
业务招待费	21.65	48.71	-55.55%
折旧费	4.52	6.45	-29.92%
工程施工费	19.71	79.34	-75.16%
其他	96.17	58.56	64.22%
合计	2,558.88	3,991.96	-35.90%

公司电气业务推广费、销售费用及电气业务营业收入的变动情况如下:

单位:万元

项目	2020年度	2019年度	增长幅度
业务推广费	1,773.60	2,774.71	-36.08%
销售费用	2,558.88	3,991.96	-35.90%
营业收入	22,556.38	27,987.70	-19.41%

2020年度,公司电气业务销售费用同比下降的主要原因如下:1.疫情期间,差旅费用减少、国家电网招投标数目减少;2.公司优化销售政策、精减销售人员、降本增效。因此公司2020年度电气业务收入同比下滑19.41%,销售费用同比下滑35.90%,其中业务推广费同比下滑36.08%具备合理性。

经公司核查,2020年发生的相关费用不存在为公司控股股东、实际控制人及关联方垫付资金、承担费用的情形。

会计师核查程序:

(一)游戏业务分部支付给代理商的游戏推广费

1.了解和评价惠程科技管理层与预付游戏推广费用相关的关键内部控制设计和运行的有效性,判断业务推广费确认的时点是否正确;

2. 获取大额推广费代理商的框架合同与返点比例的补充协议，检查其合同条款是否符合商业逻辑,返点比例是否与推广费后台实际返点金额一致;

3.对于竞价模式,我们获取了推广后台的账号与密码,查询各账号2019年度与2020年度消耗金额并与账面销售费用核对是否一致;对于排期模式,我们获取了排期单与《消耗对账单》,检查《消耗对账单》金额与账面销售费用是否一致;

4.结合预付账款与应付款函证程序,向代理商函证推广费2020年消耗金额;

5.选取游戏业务推广费前10名代理商,按月分析2019年与2020年各月份预付推广费用的支付金额、消耗金额、余额的变动情况;

6.选取2020年度推广费金额较大的5款游戏,分析其业务推广费与收入之间的变动关系,判断业务推广费的变动是否与收入变动趋势相符;

7.通过天眼查等网站查询推广费较大代理商的股权关系与实控人,检查代理商与其实控人是否与惠程科技及惠程科技董监高存在关联关系;

8.选取2019年度、2002年度推广费发生额较大的代理商进行实地走访,检查其交易背景、交易规模及真实性。

(二)电气业务分部支付给经销商的销售佣金

1.了解和评价电气业务销售收款循环中与业务推广费相关的关键内部控制设计和运行的有效性;

2.获取与重要经销商的业务合同,检查合同条款是否符合商业逻辑,合同约定的推广费比例是否与账面记录一致;

3.获取业务推广费台账,检查并复核其准确性;从台账中抽查大额经销商,按合同约定的推广费比例重新计算推广费,并与台账、账面核对是否一致;

4.将电气业务2019与2020年的推广费与电气业务收入进行对比分析,判断业务推广费的变动是否与收入变动趋势相符;

5.对推广费执行截止测试,评估推广费用是否确认在恰当的会计期间;

6.通过天眼查等网站查询金额较大经销商的股权关系与实控人,核查与惠程科技及惠程科技董监高是否存在关联关系。

会计师核查意见:

经核查,除审计报告保留意见中的预付游戏推广费外,业务推广费的确认符合企业会计准则的规定,销售费用同收入增长不匹配的原因具有合理性,不存在为控股股东、实际控制人及关联方垫付资金、承担费用的行为。

5.根据年报,你公司不同季度的收入利润存在较大波动,2020年一季度至四季度,你公司分别实现收入3.34亿、1.79亿、1.63亿和1.09亿,净利润分别为0.28亿、0.05亿、-0.07亿和-9.86亿。请你公司结合行业发展情况、你公司业务开展情况、此前年度季节波动情况说明2020年业绩随季度下滑的原因与合理性。

公司回复:

公司2020年分季度财务数据如下表所示:

单位:万元

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	33,452.96	17,891.93	16,277.79	10,878.21
归属于上市公司股东的净利润	2,769.32	527.00	-725.66	-98,612.13

其中,哆可梦2020年按季度财务数据如下表所示:

单位:万元

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	22,347.37	8,723.19	8,351.75	6,766.24
归属于母公司股东的净利润	3,945.96	2,067.65	764.2	-3,161.69

由上表可见,公司2020年业绩随季节波动的主要原因是哆可梦的经营情况变动。哆可梦主要依靠运营移动游戏取得收入,因此产品上线时间及游戏大规模推广时间的不同,导致游戏收入的确认时间也不同(即不存在季节性差异)。结合行业发展情况,哆可梦2020年业绩发生季节波动的主要原因如下:

2020年一季度,受"宅经济"对互联网文娱产业的利好影响,互联网游戏行业在此期间获得了阶段性、爆发式增长,特别是在移动游戏领域表现出色。根据中国音数协游戏工委(GPC)联合发布的《2020年度第一季度中国游戏产业报告》的数据显示,2020年一季度，中国移动游戏市场实际销售收入553.70亿元,环比增长37.63%。公司控股子公司哆可梦游戏收入亦随之大幅增长。哆可梦2020年一季度营业收入相比2019年一季度大幅增长57.19%,净利润受移动互联网买量成本上涨影响,2020年一季度净利润同比增速37.45%,低于营收增速。

从2020年二季度开始,疫情对互联网游戏行业的负面影响也逐渐显现,受疫情对经济环境造成的持续影响，游戏用户消费意愿下降；同时游戏行业也存在因居家隔离政策导致新产品研发进度放缓、工作效率降低的情形,根据中国音数协游戏工委(GPC)联合发布的《2020年1-6月中国游戏产业报告》数据显示,2020年4-6月中国移动游戏市场实际销售收入为493.03亿元,环比下降10.96%。2020年上半年哆可梦复工复产也受到了较大影响,导致部分新游戏上线速度短期推迟,未能如期为公司贡献收入。

2020年下半年,随着中国在全世界范围内率先控制住疫情并复工复产,疫情对网络游戏的利好因素逐步消退,游戏用户花费在产品的日均时长在2020年三季度及随后恢复至疫情前水平。从研发端而言,哆可梦受疫情因素导致研发团队因不能及时沟通,导致在研产品的上线进度滞后于预期进度,存量玩家的持续付费意愿受到抑制。从成本端而言,中国移动互联网竞争进入下半场,各大巨头对用户的争夺进入更加白热化的阶段导致买量成本大幅上升。此外,哆可梦在2020年底相继推出了如《天堂之光》《末日禁区》等多款主要新游戏,并于2020年10月份加大了相关新游戏的推广活动,因而产生了较高的推广费,影响了第四季的业绩。

综上,最终在上述多重因素叠加影响下,导致哆可梦2020年季度业绩呈现前高后低趋势。

从游戏行业可比公司公开披露的财务数据来看,多数游戏公司在疫情爆发初期(2020年一季度)经历了短暂的业绩增长期,随着2020年4月开始我国率先控制疫情并复工复产,加上游戏行业买量成本上涨等因素影响,部分可比游戏公司2020年后三季度的营业收入、扣非后归母净利润都有所下滑,即2020年哆可梦公司业绩变化趋势与同行业可比公司保持大体相同趋势。具体可比公司公开披露数据如下表所示:

单位:万元

可比公司	项目	第一季度	第二季度	环比变动	第三季度	环比变动	第四季度	环比变动
游族网络	营业收入	121,134.06	130,544.56	7.77%	120,741.76	-7.51%	97,893.39	-18.92%
	扣非后归母净利润	28,273.37	6,825.36	-75.86%	162.80	-97.61%	-71,421.53	-43971.09%
三七互娱	营业收入	434,310.87	364,556.65	-16.06%	330,085.51	-9.46%	311,017.28	-5.78%
	扣非后归母净利润	65,112.41	81,381.83	24.99%	48,601.75	-40.28%	44,084.52	-9.29%
世纪华通	营业收入	380,428.71	396,375.43	4.19%	400,123.69	0.95%	321,368.66	-19.68%
	扣非后归母净利润	79,414.20	72,292.14	-8.97%	69,200.49	-4.28%	37,431.83	-45.91%
艾格拉斯	营业收入	9,369.59	6,360.40	-32.12%	4,585.23	-27.91%	-2,125.50	-146.36%
	扣非后归母净利润	6,231.98	-5,103.35	-181.89%	-365.76	92.83%	-134,227.44	-36598.39%
恺英网络	营业收入	42,303.62	38,876.17	-8.10%	30,936.89	-20.42%	42,202.25	36.41%
	扣非后归母净利润	3,110.34	1,554.81	-50.01%	2,413.13	55.20%	641.61	-73.41%
冰川网络	营业收入	10,675.38	9,926.42	-7.02%	9,312.28	-6.19%	8,705.02	-6.52%
	扣非后归母净利润	3,451.99	3,054.23	-11.52%	2,090.11	-31.57%	-5,629.97	-369.36%

数据来源:Wind

公司综合以上行业发展趋势、哆可梦产品及实际经营情况等内外因素影响,同时按照会计准则要求公司对收购哆可梦形成的商誉进行年度减值测试,结合哆可梦未来经营情况的分析预测,在此基础上对其计提了商誉减值准备9.08亿元,导致公司2020年第四季度出现较大亏损。

6.你公司游戏业务主要通过子公司哆可梦实现,你公司2017年收购哆可梦时约定的业绩承诺期为2017年、2018年和2019年，业绩承诺期内哆可梦均实现承诺业绩。2020年度，哆可梦实现收入4.62亿,净利润0.46亿,同比下降33.24%和82.64%,大幅低于收购时盈利预测的情况。请你公司结合哆可梦经营情况、行业情况说明2020年度哆可梦业绩较2019年大幅下降的原因与合理性,并结合预付游戏分成款的情况说明是否存在业绩承诺期内利用变更会计政策和估计、跨期确认收入结转成本等方式实现业绩精准达标的情形。请年审会计师核查并发表明确意见。

公司回复:

一、2020年度哆可梦业绩较2019年大幅下降的原因与合理性

(一)哆可梦2020年营业收入4.62亿元,同比下降33.24%,主要原因为:

1.受居家办公等因素的影响,2020年公司新游戏业务的研发、推广受到诸多阻碍,新产品上线时间推迟;同时,部分老游戏收入较上年同期出现不同幅度下降。公司主要老游戏营业收入2020年同比变动情况表如下:

单位:万元

产品名称	2020年营业收入	2019年营业收入	变动幅度	2020年主营业务成本	2019年主营业务成本	变动幅度	2020年推广费	2019年推广费	变动幅度
太古封魔录	1,672.44	20,818.72	-91.97%	253.45	3,721.14	-93.19%	0.00	10,379.64	-100.00%
文明曙光	693.70	9,401.13	-92.62%	8.60	241.68	-96.44%	0.00	4,407.18	-100.00%
合计	2,366.14	30,219.85	-92.17%	262.05	3,962.82	-93.39%	0.00	14,786.82	-100.00%

2.受版号审批周期较长、标准要求不断提高等因素的影响,公司部分计划于2020年推出市场的储备游戏未能如期拿到版号及时上线运营;部分游戏已取得版号资质,但测试数据不达预期,延后了推广及上线时间。此外,游戏用户对游戏品质的要求不断提升,版号数量收紧使得行业供给减少,游戏运营资源向腾讯、网易等头部游戏公司集中,中小企业较难找到新的优质代理产品。公司原主要游戏因处于运营生命周期中后期,收入同比减少。

3.游戏行业头部企业不断集中,中小游戏企业的生存空间受到挤压。近年来,中国移动游戏行业向头部企业集中的趋势明显,腾讯游戏与网易游戏占领国内游戏市场一半以上的市场份额,此外,还存在其他较多中小游戏公司,竞争激烈。游戏行业头部企业不断集中使得中小游戏企业生存空间受到挤压。

(二)同行业可比公司经营状况

中国音数协游戏工委(GPC)联合发布的《2020年中国游戏产业报告》显示,2020年,中国移动游戏市场实际销售收入2,096.76亿元,比2019年增加了515.65亿元,同比增长32.61%;2020年,中国移动游戏用户规模达6.54亿,同比增长4.84%。但近年来中国移动游戏行业向头部企业集中的趋势明显,据统计2020年腾讯游戏与网易游戏占领国内游戏市场一半以上的市场份额。此外,还存在其他较多游戏公司,竞争激烈。选取与公司移动网络游戏业务规模接近的同行业上市公司作为对标公司,公司对标同行业上市公司的营业收入情况如下:

单位:万元

证券简称	2019年度	2020年度	同比增减
中青宝	46,882.63	29,384.39	-37.32%
艾格拉斯	55,366.54	18,189.73	-67.15%
昆仑万维	368,788.37	273,927.21	-25.72%
掌趣科技	161,694.86	178,919.39	10.65%
富春股份	30,511.57	27,370.04	-10.30%

注:富春股份仅列示游戏行业收入情况。

综上,虽然2020年中国移动游戏市场销售收入较2019年有所增长,但由于游戏行业向头部企业集中,行业增长主要来源于头部企业,大部分中小游戏企业经营仍然较为困难,对比同行业中规模类似的上市公司,公司的游戏收入的变化趋势与对标公司基本一致,因此,公司2020年游戏收入的变化符合行业竞争日趋加剧和向头部集中的行业现状及公司的实际情况。

二、结合预付游戏分成款的情况说明是否存在业绩承诺期内利用变更会计政策和估计、跨期确认收入结转成本等方式实现业绩精准达标的情形

(一)公司游戏业务收入类型及具体收入确认方法

1.游戏行业销售收入类型及收入确认方式

(1)自主运营模式下,针对公司的自研游戏产品,玩家通过第三方支付渠道进行充值获得游戏虚拟货币,并在游戏过程中使用游戏币购买虚拟道具;公司在玩家实际充值并使用游戏货币购买游戏虚拟道具消费时确认营业收入;

(2)联合运营模式下,针对公司的自研游戏产品,游戏玩家通过平台商支付系统进行充值获得游戏虚拟货币,并在游戏过程中使用游戏币购买虚拟道具;公司定期与合作平台对账确认玩家充值金额并按约定分成比例从合作平台商处获得游戏分成;公司根据在与合作平台对账后确认营业收入。

(3)授权运营模式下,公司将拥有的游戏产品交由运营商进行运营,游戏玩家通过运营商平台注册、充值、消费活动,游戏玩家在运营商游戏版本中获取并使用游戏虚拟货币,公司定期与合作平台对账确认玩家充值金额并按约定分成比例从运营商处获得游戏分成。该模式下,公司收入通常由版权金收入及游戏分成收入两部分构成,游戏分成在与游戏运营商核对确认游戏分成款后确认;版权金在授权期限内分摊确认收入。

(4)代理运营模式,公司代理运营其他游戏开发商提供的游戏,玩家在公司平台进行注册并通过公司的支付系统进行充值,并在游戏开发商提供给公司游戏版本中获取并使用游戏虚拟货币,公司定期与游戏开发商对账确认玩家充值金额并按约定分成比例向游戏开发商支付游戏分成;公司与游戏开发商确定充值金额后,将充值款确认为收入,将对游戏开发商的分成款确认为成本。(公司作为独家代理时,还可将独家代理的游戏授权给平台商和运营商联合运营,游戏玩家通过平台商系统或运营商平台进行充值获得游戏虚拟货币,并在游戏过程中使用游戏币购买虚拟道具;公司与游戏开发商确定充值金额后,根据该金额与合作平台对账确认并按约定分成比例从合作平台商处获得游戏收入分成款并确认收入,根据玩家充值金额按约定分成比例向游戏开发商支付游戏分成并确认为成本。)

(5)游戏软件著作权的转让收入:公司按照合同条款将游戏产品交付对方后,于对方验收合格后收取转让费用。

2.游戏分成款核算方式及政策

游戏分成款产生的原因:公司商务与产品研发商确定产品合作意向,双方签定产品合作协议,协议约定产品分成比例、结算周期、双方的权利及义务等条款。待产品上线后公司每月按合同约定比例,以双方后台游戏流水为基数计提应付游戏分成款,公司列支入"主营业务成本",待双方对账开具增值税专用发票后冲销前期结算金额,按对账单金额入账。

公司按日常财务核算各个阶段的会计分录核算如下:

举例:当月产品产生了200元流水,双方约定研发分成比例为15%,则月底我公司会计处理如下:

1)月底公司根据后台流水,按协议约定的分成比例计提成本

借:主营业务成本 28.30

贷:应付账款 28.30

2)后期双方对账确认数据后,公司收到研发开具的增值税专用发票时:

冲销原来计提成本的会计分录

借:主营业务成本 -28.30

贷:应付账款 -28.30

按双方对账金额确认成本

借:主营业务成本 28.30

应交税费-应交税费-增值税-进项税额-待抵扣进项税 1.70

贷:应付账款 30

经自查,自2017年至今,哆可梦业绩真实准确地反映了其实际经营情况,前期业绩承诺的完成不存在跨期确认收入或少计成本费用的情形,哆可梦除根据法律、行政法规或者国家统一的会计制度等要求变更会计政策外,未自行调整重大会计政策和会计估计。自重大资产重组以来,哆可梦会计政策、会计估计基本稳定,与公司的会计政策、会计估计基本保持一致。不存在利用变更会计政策和会计估计等方式进行利润调节以实现业绩承诺"精准达标"的情况。

会计师核查程序:

1.了解哆可梦选择和运用的会计政策及与会计估计相关的内部控制,评价其恰当性。

2.针对哆可梦的营业收入,我们执行了以下审计程序:

(1)了解和评价管理层与游戏收入确认相关关键内部控制设计和运行的有效性;

(2)依据IT审计审核后的充值流水、哆可梦提供的游戏渠道费率和分成比例,重新计算收入,并与账面收入核对是否一致,重新计算比例为100%;

(3)获取自主运营下与终端玩家的服务协议,重点检查充值条款判断收入确认时点是否恰当;获取联合运营和授权运营模式下大额的联运合同，检查各渠道对应的分成比例及渠道费率是否与哆可梦提供的渠道费率和分成比例一致;

(4)对存在三方对账平台的渠道,我们获取了哆可梦提供的三方平台账号及密码,亲自登录三方平台下载结算对账单，核查结算对账单金额是否与账面一致、调整金额是否在协议约定的差异率之内;对不存在三方对账平台的渠道,我们获取了经渠道确认的纸质对账结算单;核查纸质对账单金额是否与账面一致;

(5)自主运营和代理运营模式下,我们对哆可梦的支付宝、微信充值金额执行了函证程序,检查回函是否与账面一致;

联合运营和授权运营模式下,结合应收账款函证程序,我们对联运方和授权方的营业收入结算金额进行了函证;

(6)对收入进行截止测试,复核自主运营模式下哆可梦已充值未消耗的金币确认合同负债的准确性,以评估收入是否确认在恰当的会计期间;

(7)利用IT审计专家的工作以评估IT信息系统的可靠性、评估流水较大游戏产品的新注册用户数、充值用户数、月活跃用户数、充值额、充值率的真实性与合理性;并取得异常消费用户名单,抽取部分异常消费玩家进行电话访谈,留存访谈录音等资料;

(8)分析各运营模式下主要产品的收入金额、充值金额、消费金额的趋势是否趋同;

(9)抽取部分收入金额较大的客户进行走访，以了解交易背景,交易概况,是否存在潜在关联关系,注册地址与实际经营地址不符的原因等;

3.针对哆可梦营业成本,我们执行了以下审计程序:

(1)根据IT审计审核后的流水、哆可梦提供的营业成本分成比例,重新计算营业成本,并与账面核对是否一致,测算比例为100%;

(2)获取代理游戏的分成合同,检查合同约定的营业成本分成比例是否与哆可梦提供的分成比例一致,核查比例为100%;

(3)结合应付账款函证程序,我们对营业成本结算金额和已支付的分成款金额进行了函证;

(4)抽取部分发生额较大的供应商进行走访,以了解交易背景,交易概况,是否存在潜在关联关系,注册地址与实际经营地址不符的原因等;

(5)抽取与营业成本相关的凭证检查原始凭证是否齐全、记账凭证与原始凭证是否相符、账务处理是否正确,是否记录于恰当的会计期间。

会计师核查结论:

哆可梦的对赌期为2017至2019年,我们于2020年11月首次承接惠程科技2020年度财务报表审计工作。我们按《中国注册会计师审计准则第1331号—首次审计业务涉及的期初余额》与《中国注册会计师审计准则第1511号—比较信息:对应数据和比较财务报表》的规定,追溯审计了哆可梦2019年度财务报表数据并关注了2019年期初余额。根据我们对哆可梦2020年、2019年收入成本费用的核查，除审计报告保留意见中的预付游戏推广费和应付游戏分成款外,2020年度哆可梦业绩较2019年大幅下降的原因具有合理性,哆可梦在2020年度与2019年度不存在利用变更会计政策和估计、跨期确认收入结转成本等情形。

7.根据年报,报告期内你公司采购金额合计为5.80亿元,较2019年的3.44亿元增长68.60%,同期你公司营业成本为2.82亿元,2019年度你公司营业成本为3.44亿元。请你公司说明采购的主要内容及金额,采购金额同营业成本存在较大差异的原因,并结合存货的库龄、周转率等说明对外进行大额采购的合理性。请年审会计师核查并发表明确意见。

公司回复:

一、采购的主要内容及金额,采购金额同营业成本存在较大差异的原因

2020年期末公司各业务板块采购金额及营业成本金额如下:

单位:万元

项目	游戏业务	电气业务	其他业务
采购金额	45,137.81	12,904.52	0.00
营业成本	11,554.69	16,492.49	152.45
差额	33,583.12	-3,587.97	-152.45

(一)电气业务

1.2020年度公司电气业务采购的前五名主要供应商情况如下:

单位:万元

序号	供应商名称	采购金额	采购产品
1	亨斯迈(杭州)电力技术有限公司	2,262.16	台架变配电箱\塑壳断路器
2	河北德亚特电器有限公司	834.83	JP柜\高低压成套柜
3	珠海鼎冠电气有限公司	601.91	断路器本体\断路器机构\隔离开关机构
4	汕头市新兴工业配套材料有限公司	496.12	TLE3电子塑壳\塑壳断路器
5	佛山市裕诚不锈钢有限公司	495.90	不锈钢板
合计		4,690.92	-

电气业务的采购主要包括原材料及为生产终端产品而需要的各类在产品及相关生产物资等。营业成本除上述采购相关生产资产外,还应包括直接人工、制造费用的分摊等,最终电气业务营业成本大于采购金额。综上,采购金额同营业成本存在的差异是合理的。

2.电气业务存货库龄及周转率列示如下:

单位:万元

仓库	半年以内	半年至1年	1-2年	2-3年	3年以上
	库存金额	库存金额	库存金额	库存金额	库存金额
原材料	441.48	43.09	12.39	12.92	71.71
库存商品	159.03	39.59	23.58	70.77	4.52
半成品	764.24	6.23	34.66	36.23	84.55
发出商品	688.44	62.34	121.06	132.47	122.91
在产品	184.45	5.19	2.97	0.16	0.04
合计	2,237.64	156.44	194.66	252.55	283.73

单位:万元

期初存货	期末存货	平均存货	销货成本(主营业务成本)	周转率
5,224.67	3,125.04	4,174.86	16,492.49	3.95

(二)游戏业务

公司游戏业务2020年采购金额4.51亿,较2019年4.44亿增加1.57%,其中主营业务成本及业务推广费具体情况如下所示:

单位:万元

项目	2020年度采购金额	2019年度采购金额	变动幅度
主营业务成本	11,554.69	13,800.17	-16.27%
业务推广费	33,583.12	30,793.64	9.06%
差额	-22,028.43	-16,993.47	-29.63%

2020年度,公司游戏业务采购的前五名主要供应商:

序号	供应商名称	采购金额(万元)	采购产品
1	上海誉期网络科技有限公司	7,421.31	游戏流水分成
2	上海智趣广告有限公司	6,992.44	游戏推广
3	广州天拓网络技术有限公司	4,323.22	游戏推广
4	睿晟天和(北京)传媒科技有限公司	2,209.42	游戏推广
5	北京品众互动网络营销技术有限公司	1,857.85	游戏推广
合计		22,804.24	-

二、说明对外进行大额采购的合理性

采购额的主要内容为主营业务成本及销售费用中的游戏推广费:

①主营业务成本构成为:联运与代理模式下与游戏研发商的游戏分成款、服务器费用、微信、支付宝等支付手续费、版权金摊销。2020年主营业务成本主要内容如下:

单位:万元

项目	2020年度发生额	2019年度发生额
游戏CP分成	9,754.86	11,911.69
服务器成本	356.72	667.59
技术服务成本	507.32	658.52
独家代理版权金摊销	935.79	562.37
合计	11,554.69	13,800.17

公司按照与联运方签订的联运合同分成比例计算游戏研发分成款,计入公司"主营业务成本"中,游戏分成款的占比较高,2020年游戏研发分成款占主营业务成本的比例为84.42%,2019年游戏研发分成占主营业务成本的比例为86.32%。所以成本核算合理。

②业务推广费2020年的推广金额为33,583.12万元，较2019年30,793.64万元同比上升9.06%。业务推广费的构成主要由公司与渠道及渠道代理商建立商业联系，对公司自营和联运的游戏产品进行推广。

根据艾瑞咨询发布的《2020年中国移动游戏行业研究报告》显示,就2019年至2020年6月数据来看,在2019年移动游