证券代码：000676　　证券简称：智度股份　　公告编号：2022-031

智度科技股份有限公司 关于深圳证券交易所 2021 年年报问询函回复的公告

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

智度科技股份有限公司（以下简称“公司”或“智度股份”）于 2022 年 5 月 20 日收到深圳证券交易所上市公司管理二部下发的《关于对智度科技股份有限公司 2021 年年报的问询函》（公司部年报问询函〔2022〕第 358 号，以下简称“问询函”）。公司董事会高度重视，组织相关部门对问询函中的问题进行了认真核查，现将回复公告如下：

1、根据年报，你公司 2021 年度实现收入 56.82 亿元，同比下降 46.98%，其中互联网媒体业务实现收入 9.11 亿元，同比下降 17.88%；数字营销业务实现收入 46.52 亿元，同比下降 51.09%。你公司称报告期内优化数字营销业务结构，大幅收缩毛利率较低的实效营销业务使得收入下降。

（1）请你公司补充说明数字营销业务的具体结构，包括细分业务名称、近三年实现的收入、毛利率，并结合相关数据说明你公司收入下滑的原因及合理性，生产经营环境是否存在重大不利变化。

公司回复：

数字营销业务细分近三年实现的收入、毛利率数据如下：

表 1：营业收入

单位：万元

项目	2021 年度	较 2020 年度变动比例(%)	2020 年度	较 2019 年度变动比例(%)	2019 年度
数字营销	465,162.32	-51.09	951,138.46	10.80	858,428.69
其中：效果营销	428,699.83	-53.15	915,135.43	21.11	755,632.03
整合营销	36,462.49	1.28	36,003.03	-64.98	102,796.66

表 2：毛利率

项目	2021 年度	较 2020 年度同期增减	2020 年度	较 2019 年度同期增减	2019 年度
数字营销	5.62%	4.34%	1.28%	-2.79%	4.07%
其中：效果营销	5.50%	-0.13%	5.63%	-0.84%	6.47%
整合营销	7.03%	38.26%	-31.23%	-41.49%	10.26%

公司的数字营销业务可细分为效果营销和整合营销。

效果营销业务，公司会借助数据挖掘和数据分析技术，对互联网用户的网络浏览行为进行跟踪分析，并根据分析结果对互联网用户进行精确识别，在网络广告投放过程中，向特定用户推送最适合该用户需求的商品和服务。在执行阶段，公司运用技术系统及工具，进行网站、搜索引擎等营销业务的监测及效果估值，包括对所有网站广告的投放时间、位置、频次、方式、内容等的全方位监测，以及广告点击、转化、消费等后续行为的深度跟踪，并根据检测结果对策略进行调整，以达到客户的要求。

整合营销业务，公司为客户提供一站式、全方位资源整合的网络营销模式，持续为客户提供专业的互联网线上营销、社交话题传播、视频直播等的策划与执行服务，围绕客户需求制定和优化营销方案，整合选取投放媒体渠道，侧重于客户品牌推广、展示。

2019 年至 2020 年营业收入、毛利率变动如下：

单位：万元

项目	2020 年营业收入	2020 年营业成本	2020 年毛利率	营业收入比上年同期增加	营业成本比上年同期增加	毛利率比上年同期增加
数字营销业务	951,138.46	938,992.87	1.28%	10.80%	14.02%	-2.79%
其中：效果营销	915,135.43	891,747.06	2.56%	21.11%	21.95%	-0.67%
整合营销	36,003.03	47,245.81	-31.23%	-64.98%	-48.79%	-41.49%

2020 年至 2021 年营业收入、毛利率变动如下：

单位：万元

项目	2021 年营业收入	2021 年营业成本	2021 年毛利率	营业收入比上年同期增加	营业成本比上年同期增加	毛利率比上年同期增加
数字营销业务	465,162.32	439,022.67	5.62%	-51.09%	-53.25%	4.34%
其中：效果营销	428,699.83	405,124.40	5.50%	-53.15%	-54.57%	2.94%
整合营销	36,462.49	33,898.27	7.03%	1.28%	-28.25%	38.26%

营业收入变动原因分析：

a.2020 年第一、二季度，公司数字营销业务板块，因疫情影响办公、生活日常习惯，在此期间相关游戏公司、短视频公司、网络服务公司加大广告投放，在此因素影响下公司营业额较 2019 年同期有明显幅度的增长。上述 2020 年第一、二季度营业额的增长预期同公司年度运营、资金规划存在差异，对公司资金安排、运营计划亦产生一定压力，因此，公司相应调整了 2020 年下半年度的经营规划，对整体数字营销业务板块进行了收缩。

b.2021 年度，随着国内疫情好转，品牌客户需求逐步回升，公司优化业务结构，通过聚焦核心媒体、优质的品牌客户提升毛利，结合年度运营、资金规划，对数字营销业务继续收缩。上述因素综合影响，公司 2021 年度营业收入较 2020 年度大幅减少。

毛利率变动原因分析：

a.2020 年毛利率下降的主要原因为：第一，2020 年公司数字营销业务营业额增长，公司获取客户、抢占市场，在客户返点政策上有所让步；第二，为了获取客户，为客户提供优化服务，导致成本增加；第三，受新冠疫情影响，各合作媒体业务线利润均不同程度下降，其中整合营销部分，由于品牌广告预算降低，收入未达预期，但公司仍需承担芒果 TV 互联网电视平台广告独家代理成本，导致当期芒果 TV 互联网电视平台广告项目毛利为-12,117.86 万元；其他整合营销业务板块，毛利额较上年同期减少 60%以上。

b.2021 年度，随着国内疫情好转，品牌客户需求逐步回升，结合年度运营、资金安排，公司通过优化业务结构，对数字营销业务继续收缩，通过聚焦核心媒体、优质的品牌客户提升毛利，同时与芒果 TV 互联网电视平台广告项目的合作方式由买断式改为非买断式的独家代理，上述因素综合影响，公司 2021 年度毛利率较 2020 年度增加。

公司认为，上述营业收入、毛利率的变动符合公司业务规划，生产经营环境不存在重大不利变化。

（2）你公司互联网媒体业务收入连续三年下降，请结合相关子公司经营情况、行业情况、业务模式、主要客户等说明连续三年收入下降的原因及合理性，日常经营是否存在重大不利影响。

公司回复：

公司互联网媒体业务主要包含上海猎鹰网络有限公司（以下简称“上海猎鹰”）的移动广告联盟业务、北京掌汇天下科技有限公司（以下简称“掌汇天下”）的应用商店“AppChina 应用汇”业务及海外互联网媒体业务子公司 SPIGOT,INC.（以下简称“SPE”）、Position Mobie Ltd.（以下简称“PM）的第三方流量入口业务。

互联网媒体业务细分公司近三年实现的收入、毛利率数据如下：

表 1：营业收入

单位：万元

项目	2021 年度	较 2020 年度变动比例(%)	2020 年度	较 2019 年度变动比例(%)	2019 年度
互联网媒体业务	91,085.44	-17.88	110,911.25	-42.46	192,750.64
其中：上海猎鹰	-17.12	-100.32	5,430.05	-77.17	23,784.17
SPE+PM	87,707.89	-12.92	100,719.08	-38.05	162,587.97

表 2：毛利率

项目	2021 年度	较 2020 年度同期增减	2020 年度	较 2019 年度同期增减	2019 年度
互联网媒体业务	38.29%	9.31%	28.99%	-12.81%	41.79%
其中：上海猎鹰	-22.94%	-58.75%	35.82%	-12.64%	48.46%
SPE+PM	37.32%	10.25%	27.07%	-12.80%	39.87%

1、上海猎鹰

上海猎鹰移动广告联盟业务通过自研移动端媒体矩阵产生的自有流量和第三方产品聚合并承载庞大的优质中长尾流量/精品流量，基于大数据分析技术进行实时信息处理，提供丰富的用户画像标签和精准定向，为客户提供高效、快捷、受众精准的一站式服务，同时帮助媒体以更加高效的形式实现流量变现最大化。

2020 年，受流量红利逐降及新冠疫情影响，广告流量更集中于头部搜索、社交类应用、短视频应用等场景，上海猎鹰互联网媒体业务下滑严重，客户广告预算降低，导致上海猎鹰互联网媒体业务营业收入和毛利率下降。2020 年，上海猎鹰互联网媒体业务实现营业收入 5,430.05 万元，同比减少 77.17%，毛利率同比下降 12.64%，全面收缩并逐步停运该业务板块。

2021 年，延续 2020 年行业趋势及对该业务运营策略不变，公司全面停运该业务板块。

单位：万元

项目	2021 年度	较 2020 年度变动比例(%)	2020 年度	较 2019 年度变动比例(%)	2019 年度
营业收入	-17.12	-100.32	5,430.05	-77.17	23,784.17
营业成本	-21.05	-100.60	3,485.12	-71.57	12,258.79
毛利率(%)	-22.94	-58.75	35.82	-12.64	48.46

上海猎鹰主要客户情况：

上海猎鹰互联网媒体业务主要客户为二级广告代理及终端广告主，部分客户业务规模较小、抗风险能力弱，受新冠疫情、宏观经济放缓和行业市场环境因素影响，经营及信用状况恶化，回款放缓或无法收回，同时，客户投放预算降低，业务风险增加，公司全面停运该业务板块，并对涉及风险客户追讨欠款。

2、掌汇天下

掌汇天下的主要产品是基于 Android 系统的本土化应用商店“AppChina 应用汇”，长期而持续为中国用户提供最全面、最方便的服务。用户可以方便地通过手机客户端、Web 端、Wap 端以及 Pad 版等多个途径使用。该商店的核心功能是通过开发者上传、爬虫技术来汇聚移动互联网规模级的应用软件，通过推荐、榜单、搜索、分类以及其他的 App 发现功能，为用户提供移动 App 的发现、浏览、搜索、下载、安装、评价、攻略、社区等服务，并从应用开发者处获取推广收入。

2020 年及 2021 年，受流量红利逐降、手机厂商应用商店较快发展及新冠疫情影响，市场上新增需求量减少，主要客户预算降低，而公司自身的经营方向并未发生大的变化，随着市场竞争的加剧，公司的营业收入出现大幅下降。同时，随着市场稳定，收入规模下降，企业调整营销策略，缩减了推广规模从而降低了成本，导致毛利率持平或略有上升。

掌汇天下主要客户情况：

掌汇天下互联网媒体业务主要客户为互联网 APP 终端广告主直接投放，企业资质良好，回款及时。

3、SPE+PM

公司互联网媒体业务主要包括 PC 端流量入口和移动端流量入口业务，海外子公司 SPE 主要从事 PC 端流量入口业务，PM 公司主要从事移动端流量入口业务。PC 端流量入口业务主要围绕搜索这一 PC 端互联网流量重要入口开展，SPE 拥有自研浏览器、安全软件、邮件管理软件、内容网站等系列自主研发的应用产品，通过大数据和算法对发行渠道和产品用户进行多维度分析，从而以低成本获取高质量的用户，同时为用户提供搜索入口服务，并将搜索请求分发给雅虎、谷歌、必应等互联网企业，从而获得可观的商业变现收入。移动端流量入口业务主要围绕移动端产品矩阵开展，PM 公司在各个垂类赛道开发多样化的移动应用，如天气、娱乐、新闻、文件扫描等，为用户提供优质的内容和良好的使用体验，通过广告展示、搜索、应用聚合等形式，向谷歌、Meta、雅虎、沃尔玛、亚马逊等全球知名企业提供精准流量变现服务，目前拥有超过 400 万的月活用户。

2020 年，美国经济受新冠疫情影响较大，广告主在广告上的投入大幅缩减，广告单价下降幅度明显。同时，谷歌等重要供应商调整插件分发政策，自 2020 年 8 月底以来，谷歌调整了分发政策，此项政策的变化导致了 SPE 用户流失及单位获客成本增加，营业收入及营业毛利未达预期。2020 年，SPE+PM 实现营业收入 14,583.59 万美元，同比减少 38.86%，毛利率同比下降 14.04%。

2021 年，随着美国新冠疫情得到有效控制和疫苗逐步普及等影响，经济形式逐渐好转，海外子公司凭借较强的技术壁垒、优质的品牌客户以及优秀的业务团队，不断开拓进取，产品多样化的策略成果显著，互联网媒体业务营业收入实现多样化构成。2021 年的收入下降主要系桌面端浏览器插件业务受到谷歌政策影响，公司进一步减少了这方面投入，转而以发展自研浏览器业务为主，以降低平台政策的风险。同时，公司更加注重投资回报率的要求，在广告投放上更加谨慎，收入及成本同比下降，毛利率略有提升。此外，公司对互联网媒体业务进行战略升级，提升移动端业务在互联网媒体业务中的占比，2021 年度，PC 端实现收入 8,862.90 万美元，移动端业务实现收入 4,630.82 万美元，移动端业务收入及毛利在互联网媒体业务中的占比均显著提升，营业收入占比由 16.16%提升至 34.32%，营业毛利占比由 0.45%提升至 7.81%。

自 2020 年以来，美国财政部就美国个人数据安全问题陆续展开对 Spigot 等海外子公司进行国家安全审查，这些严重影响了海外互联网媒体业务团队的士气和业务发展的方向。2021 年 10 月 1 日（北京时间），公司及 SPE 等下属海外子公司（以下简称“公司方”）与由美国财政部和美国司法部代表的美国政府（统称“CFIUS Monitoring Agencies”，以下简称“CFIUS”）签署美国《国家安全协议》，就美国国家安全问题达成全面协议。本次就美国国家安全问题达成全面协议，排除海外子公司业务发展的不确定性，有利于公司海外业务稳步发展，不断为互联网用户提供优质、便利的服务，商业变现能力不断增强，提高公司持续经营能力。

单位：万美元

项目	2021 年度	较 2020 年度变动比例(%)	2020 年度	较 2019 年度变动比例(%)	2019 年度
营业收入	13,493.72	-7.47	14,583.59	-38.86	23,851.02
营业成本	8,525.81	-20.04	10,662.80	-24.32	14,088.89
毛利率(%)	36.82	9.93	26.88	-14.04	40.93

SPE+PM 主要客户情况：

SPE+PM 主要客户为 Verizon Media Group（原为 Yahoo! ），2021 年度贡献营业收入 8,274.84 万美元，占营业收入总额的 61.32%。2020 年度贡献营业收入 9,152.33 万美元，占营业收入总额的 62.76%。2019 年度营业收入为 19,905.39 万美元，占营业收入总额的 83.46%。Verizon Media Group 是美国纽约证券交易所上市公司 Verizon Communications Inc.（VZ）旗下媒体部门，公开披露的财务数据显示 Verizon Communications Inc.2021 年度实现营业收入 1,336 亿美元和净利润 220.65 亿美元，截至 2021 年 12 月 31 日资产总额为 3,666 亿美元以及净资产为 832 亿美元。Verizon Media Group 作为国际知名企业，在互联网广告行业占有率较高，一直与公司保持长期合作关系，Verizon Media Group 经营和信用状况良好。公司认为营业收入、毛利率的变动符合公司业务规划，日常经营不存在重大不利影响。

（3）根据年报，报告期内你公司研发人员数量下降 42.64%，请说明研发人员数量减少的原因，对你公司日常经营是否存在影响。

公司回复：

1、公司研发人员占比整体持平

2020 年，公司拥有研发人员 258 人，占公司员工总人数的 28.83%；2021 年拥有研发人员 148 人，占公司员工总人数的 25.74%。虽然报告期内公司研发人员数量有所下降，但研发人员占比与上年同期基本持平，公司研发人员的数量变化主要系根据公司业务发展情况进行相应调整。

2、研发人员数量变化的主要原因

（1）优化调整互联网媒体业务及数字营销业务结构，减少相应研发人员数量

2020 年受流量红利逐降及国内外新冠疫情影响，广告流量更集中于头部搜索、社交类应用、短视频应用等场景，客户广告预算降低，2020 年下半年开始，公司对互联网媒体业务及数字营销业务进行战略调整。2021 年，公司延续 2020 年行业趋势基础上，结合年度运营、资金规划，进一步优化调整互联网媒体及数字营销业务结构，相应板块的研发人员数量有所减少。

（2）原控股子公司深圳市范特西科技有限公司不再纳入公司合并报表范围，本报告期相应研发人员不纳入统计范围

为控制上市公司经营风险，降低管理成本，公司于 2020 年 12 月 21 日召开第八届董事会第四十一次会议审议通过了《关于出售全资子公司 100%股权暨关联交易的议案》，同意公司将所持有的深圳市范特西科技有限公司（以下简称“深圳范特西”）100%股权转让给深圳市可达互娱有限公司。2020 年 12 月 31 日起，深圳范特西不再纳入本公司合并报表范围。2020 年底范特西拥有研发人员 49 人，2021 年度，深圳范特西的研发人员不再纳入本公司研发人员统计范围。

（3）区块链、元宇宙块板研发人员数量增加

本报告期，公司持续加码以区块链为主的技术投入，积极推动智度区块链底层技术赋能产业升级和智慧治理，不断推进应用项目落地；2021 年四季度，公司开始筹备元宇宙项目，并于 2022 年 1 月 21 日与智度集团、国光电器共同投资设立了合资公司广州智度宇宙技术有限公司，努力发展公司第三曲线，加速元宇宙业务布局。本报告期，公司区块链、元宇宙业务板块研发人员有所增加。

3、对公司日常经营不存在重大影响

综上所述，报告期内公司研发人员数量下降，但是研发人员占比与上年同期基本持平，研发人员在公司整体人员结构上未发生重大变化。报告期内，研发人员数量变化，主要系公司围绕公司战略，夯实第一曲线数字营销业务基本盘，优化调整互联网媒体及数字营销业务结构，并因 2020 年末出售子公司，相关研发人员本报告期未纳入研发人员统计范围；同时，公司大力发展第三曲线，区块链、元宇宙业务研发人员数量有所增加。上述研发人员调整符合公司整体发展战略，对公司日常经营不存在重大影响。

2、根据年报，报告期末你公司应收账款账目余额为 15.47 亿元，累计计提坏账准备 6.53 亿元，其中按单项计提坏账准备的应收账款合计 39 笔，合计余额为 8.60 亿元，较期初增长 1.17 亿元，计提坏账 6.16 亿元，较期初增长 0.94 亿元。

2020 年末，你公司单项计提坏账准备的应收款合计 34 笔，合计余额为 7.43 亿元，计提坏账准备 5.23 亿元，较 2020 年初增加 4.63 亿元。

（1）我部在对 2020 年年报的问询函中对你公司单项计提坏账的具体情况进行重点问询。请你公司补充列示 2021 年末单项计提坏账的具体情况，包括但不限于实际名称、账龄、余额、坏账计提比例、交易内容、是否具备商业实质、是否为你公司关联方等，结合对我部 2020 年年报问询函的回复以及欠款方 2021 年度的相关情况，说明报告期内新增按单项计提、以及多笔应收款坏账计提增加的原因及合理性，并说明你公司截至目前采取的催收措施及进展。

公司回复：

1、补充列示 2021 年末单项计提坏账的具体情况：

单位：万元

序号	公司名称	公司简称	公司代号	应收账款余额	坏账准备	坏账计提比例(%)	应收账款账龄	交易内容	否有业实质是具商实质	否公的联是为司关公司	否公的要是为司的主客户
1	VerizonMedia	Yahoo	单位 4	13,669.69	--	--	0-3 个月	广告推广	是	否	是
2	上海游吟网络科技有限公司	上海游吟	单位 30	9,352.28	7,475.27	79.93	1-2 年、2-3 年	广告推广	是	否	是
3	憨与（上海）网络科技有限公司	憨与网络	单位 25	8,941.00	7,649.92	85.56	1-2 年、2-3 年	广告推广	是	否	是
4	上海颜视科技有限公司	上海颜视	单位 36	7,444.21	6,520.39	87.59	1-2 年、2-3 年	广告推广	是	否	是
5	硬核联盟（北京）科技有限公司	硬核联盟	单位 15	6,544.33	4,624.88	70.67	1-2 年、2-3 年	广告推广	是	否	是
6	单位 23	单位 23	单位 23	5,871.04	5,283.94	90.00	1-2 年、2-3 年、3 年以上	广告推广	是	否	是
7	上海临奥文化传媒有限公司	上海临奥	单位 27	5,086.79	4,578.11	90.00	1-2 年、2-3 年	广告推广	是	否	是
8	单位 29	单位 29	单位 29	3,358.62	2,884.04	85.87	1-2 年、2-3 年	广告推广	是	否	否
9	单位 31	单位 31	单位 31	3,183.19	2,864.87	90.00	2-3 年、3 年以上	媒体返现	是	否	否
10	单位 5	单位 5	单位 5	3,123.23	2,342.43	75.00	1-2 年	广告推广	是	否	是
11	单位 18	单位 18	单位 18	2,945.18	2,945.18	100.00	3 年以上	广告推广	是	否	否
12	单位 14	单位 14	单位 14	2,196.17	1,901.44	86.58	1-2 年、2-3 年	广告推广	是	否	否
13	单位 46	单位 46	单位 46	1,990.27	950.27	47.75	0-3 个月、4-12 个月	珠宝饰品销售	是	否	否
14	单位 8	单位 8	单位 8	1,671.17	1,671.17	100.00	4-12 个月、2-3 年	广告推广	是	否	否
15	单位 9	单位 9	单位 9	1,329.34	1,329.34	100.00	4-12 个月、1-2 年、2-3 年	广告推广	是	否	否
16	单位 24	单位 24	单位 24	1,169.46	1,169.46	100.00	1-2 年、2-3 年	广告推广	是	否	否
17	单位 32	单位 32	单位 32	1,127.25	1,127.25	100.00	1-2 年、2-3 年	广告推广	是	否	否
18	单位 22	单位 22	单位 22	1,106.24	1,106.24	100.00	1-2 年、2-3 年	广告推广	是	否	否
19	单位 21	单位 21	单位 21	987.24	987.24	100.00	1-2 年、2-3 年	广告推广	是	否	否
20	单位 11	单位 11	单位 11	898.95	674.21	75.00	4-12 个月	广告推广	是	否	是
21	上海睛理电子商务有限公司	上海睛理	单位 26	757.70	474.19	62.58	1-2 年、2-3 年	广告推广	是	否	是
22	单位 1	单位 1	单位 1	561.81	516.81	91.99	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	否
23	单位 37	单位 37	单位 37	557.04	557.04	100.00	1-2 年、2-3 年、3 年以上	广告推广	是	否	否
24	单位 12	单位 12	单位 12	476.01	476.01	100.00	2-3 年、3 年以上	广告推广	是	否	否
25	单位 19	单位 19	单位 19	344.43	258.32	75.00	0-3 个月、4-12 个月	广告推广	是	否	是
26	单位 20	单位 20	单位 20	327.50	327.50	100.00	4-12 个月	广告推广	是	否	否
27	单位 38	单位 38	单位 38	277.73	226.61	81.59	0-3 个月、4-12 个月	广告推广	是	否	否
28	单位 39	单位 39	单位 39	178.75	178.75	100.00	4-12 个月	广告推广	是	否	否
29	单位 10	单位 10	单位 10	122.36	122.36	100.00	2-3 年	广告推广	是	否	否
30	单位 28	单位 28	单位 28	111.13	92.69	83.41	2-3 年	广告推广	是	否	否
31	单位 40	单位 40	单位 40	96.51	96.51	100.00	1-2 年	广告推广	是	否	否
32	单位 41	单位 41	单位 41	67.55	67.55	100.00	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	否
33	单位 42	单位 42	单位 42	48.60	48.60	100.00	1-2 年	广告推广	是	否	否
34	单位 7	单位 7	单位 7	34.98	34.98	100.00	2-3 年、3 年以上	广告推广	是	否	否
35	单位 33	单位 33	单位 33	17.22	17.22	100.00	1-2 年、2-3 年	广告推广	是	否	否
36	单位 6	单位 6	单位 6	16.00	16.00	100.00	1-2 年、2-3 年	广告推广	是	否	否
37	单位 43	单位 43	单位 43	11.76	11.76	100.00	4-12 个月、1-2 年	广告推广	是	否	否
38	GoogleLLC	Google	单位 16	5.56	--	--	0-3 个月	广告推广	是	否	否
39	单位 3	单位 3	单位 3	1.51	1.51	100.00	2-3 年	广告推广	是	否	否
合计				86,009.76	61,610.03	71.63	——	——	——	——	——

公司为客户提供广告投放、游戏联运等服务，双方签署的合同内容显示交易双方均可从相关交易中获利，该等交易具备商业实质。

注：上表中“是否为公司的主要客户”以是否为公司主要子公司的主要客户为口径进行判断。

2、按单项计提应收收款坏账计提增加的情况：

（1）2021 年末新增按单项计提坏账准备的原因及合理性，目前采取的催收措施及进展

① 2021 年末新增按单项计提坏账准备的应收账款明细如下：

单位：万元

公司简称	应收账款余额	坏账准备	单项计提的原因	目前催收措施	目前催收进展
单位 5	3,123.23	2,342.43	债务人资不抵债，信用风险增加	2021 年 7 月提起诉讼	等待法院排期开庭
单位 11	898.95	674.21	逾期支付，信用风险增加	与对方协商还款	正在协商中
单位 19	344.43	258.32	集团母公司苏宁发生债务危机	与对方协商还款	正在协商中
单位 46	1,990.27	950.27	回款逾期且还款能力较低	与对方协商还款	约定最终还款日期并由对方实际控制人承担连带责任
单位 12	476.01	476.01	款项账龄 2-3 年、3 年以上，2020 年末预期信用损失率为 35.92 %，公司于 2021 年 6 月工商注销，2021 年末单项全额计提	通过电话、微信、邮件等方式催收	——
单位 20	327.50	327.5	逾期支付服务费，信用风险增加	2021 年 10 月提起诉讼	2022 年 3 月法院已判决支持公司全部诉请，待判决公告送达生效后跟进判决履行情况
单位 38	277.73	226.61	逾期支付服务费，信用风险增加	2021 年 7 月提起诉讼	2021 年 10 月 14 日接受法院调解，2022 年 1 月 4 日申请法院强制执行调解协议
单位 39	178.75	178.75	逾期支付服务费，信用风险增加	2021 年 5 月提起诉讼	等待诉讼结果
单位 40	96.51	96.51	逾期支付服务费，信用风险增加	通过电话、微信、邮件等方式催收	正在协商中
单位 41	67.55	67.55	逾期支付服务费，信用风险增加	通过电话、微信、邮件等方式催收	正在协商中
单位 42	48.60	48.6	逾期支付服务费，信用风险增加	通过电话、微信、邮件等方式催收	正在协商中
单位 7	34.98	34.98	逾期支付服务费，信用风险增加	通过电话、微信、邮件等方式催收	正在协商中
单位 43	11.76	11.76	逾期支付服务费，信用风险增加	通过电话、微信、邮件等方式催收	正在协商中
合计：	7,876.27	5,693.50			

② 2021 年末新增按单项计提坏账准备原因及合理性，目前采取的催收措施及进展

A. 单位 5、单位 11、单位 9

单位 5 是一家零售服务商的采购中心，主要从事家电、办公设备、百货等的连锁销售和服务，是上海非索广告有限公司（以下简称“上海非索”）及上海亦复广告有限公司（以下简称“上海亦复广告”）的主要客户之一。

2019 年至 2020 年，单位 5 与上海非索有限公司签署《网络广告发布合同》，委托上海非索有限公司在爱奇艺 PPS、腾讯视频发布相关广告，涉及 5 个项目，上海非索已按照合同约定完成相关广告发布，并取得了相关下单邮件、结算单、排期表、广告效果截图等资料，与单位 5 的交易具备商业实质。

2020 年，单位 5 与上海亦复广告签署《网络广告发布合同》委托上海亦复广告在腾讯视频发布相关广告，合同期限为 2020 年 9 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日，并就广告费用等事宜达成一致，广告发布位置、规格、时长等以单次广告发布排期表为准。上海亦复广告已按照合同约定完成相关广告发布，并取得了相关下单邮件、结算单、排期表等资料，与单位 5 的交易具备商业实质。

基于上述合同及合同执行情况，2019 年至 2021 年上海非索及上海亦复广告对单位 5 确认应收及收款情况如下：

单位：万元

年度	应收账款期初余额	收入金额（含税）	回款金额	应收账款期末余额
2019 年度	4,173.13	15,344.32	7,798.19	11,719.26
2020 年度	11,719.26	3,575.01	5,321.64	9,972.63
2021 年度	9,972.63	-0.02	6,849.38	3,123.23

上海非索及上海亦复广告自 2020 年第三季度开始对尚未收回的款项发函催收，2021 年 7 月对尚未收回的款项对单位 5 提起诉讼，由于单位 5 为分公司，不具备法人资格，遂将其总公司列为第二被告并要求其承担民事责任。后被法院通知该案同被告的其他在诉案件一起被提审到南京市中级人民法院集中管辖。2021 年 11 月 10 日上海非索及上海亦复广告代理律师、业务人员应法院通知到南京与单位 5 指定人员调解，双方未能达成调解方案。2021 年 12 月中下旬，法院安排双方到庭调解，双方未能达成调解方案，截至 2022 年 4 月 26 日等待法院排期开庭。

根据单位 15 的总公司 2022 年 1 月末发布的《2021 年度业绩预告》，2021 年 6 月以来，该公司由于流动性持续不足的问题，商品库存严重不足，销售和采购规模同时大幅下降，导致采购成本提高对应经营利润大幅下降等事项，该公司预计 2021 年实现归属于上市公司股东的净利润亏损 423 亿元—433 亿元，结合该公司相关公告信息，公司判断单位 5 信用风险显著增加，结合单位 5 历史回款情况、经营和信用状况、该公司及关联方的公开诉讼情况以及对未来经济状况的预测，对预计可收回金额及发生概率进行估计，预计收回金额约为 25%，按照 75%计提坏账准备。

单位 11 与单位19 均为单位 15 的总公司下属控股子公司，是上海亦复子公司的主要客户，2021 年期末应收账款余额均为 2021 年发生业务产生的，账龄为 1 年以内。公司与单位 11 及单位 19 保持沟通并协商还款事宜，但由于上述所述事项，公司判断单位 15 的总公司和单位 11 及单位 19 的信用风险显著增加，因此对预计可收回金额及发生概率进行估计，单项计提坏账准备，预计收回金额约为 25%，对 2021 年末应收单位 11 与单位 19 的款项按照 75%的比例计提坏账准备。

B.单位 46

单位 46 主要经营钻石批发/镶嵌、黄金及翡翠产品的研发、生产、销售和品牌连锁运营，是广州智度优选供应链有限公司（以下简称“智度优选”）的主要客户。

2021 年 3 月单位 46 与智度优选签订《供货合作协议》，根据该协议，智度优选向单位 46 供货并实现终端销售，智度优选在单位 46 取得相关商品控制权时点即在完成商品交付时确认收入，交易具备商业实质。

基于上述协议，单位 46 在发货后 30 天内将对应货款及运费结算给智度优选，即信用期为 30 天。2021 年末，智度优选应收单位 46 余额 1,990.27 万元，其中逾期金额 1,935.18 万元，逾期占比 97.23%。2022 年 1-3 月单位 46 回款 220.50 万元。2021 年末，公司判断单位 46 信用风险显著增加，结合单位 46 历史回款情况、经营和信用状况以及期后回款情况，对预计可收回金额及发生概率进行估计，按照 47.75%计提坏账准备。

C.单位 12

单位 12 是一家信息服务商。公司子公司上海猎鹰为其提供广告推广服务。

2018 年 8 月单位 12 与上海猎鹰签订《互联网信息服务及技术服务框架合同》，合同约定由上海猎鹰运用自有或合作渠道平台为单位 12 自有或者单位 12 客户产品提供信息推广服务，合同有效期自 2018 年 8 月 1 日至 2019 年 7 月 31 日。合同签订后上海猎鹰按照约定为单位 12 提供了信息推广服务，并通过结算单对投放产品及结算金额进行确认，上海猎鹰与单位 12 的交易具备商业实质。

基于上述合同，2019 年至 2021 年上海猎鹰对单位 12 确认应收及收款情况如下：

单位：万元

年度	应收账款期初余额	收入金额（含税）	收款金额	应收账款期末余额
2019 年度	555.37	405.64	485.00	476.01
2020 年度	476.01	--	--	476.01
2021 年度	476.01	--	--	476.01

2020 年受新冠疫情、宏观经济放缓和行业市场环境因素影响，单位 12 没有回款，上海猎鹰通过电话联系的方式同单位 12 沟通，了解单位 12 运营情况、与公司进一步合作的安排，望其按照合同约定及时付款。2020 年末未发现单位 12 信用风险显著上升，公司对单位 12 按账龄组合计提坏账 170.99 万元，，坏账准备计提比例约为 36%。2021 年 6 月，单位 12 注销，款项全部无法收回，公司于 2021 年末划分为单项计提坏账准备，并全额计提坏账准备。D.单位 20

单位 20 为互联网信息服务商。西藏亦复广告有限公司（以下简称“西藏亦复”）为其提供广告推广服务。

2021 年 4 月西藏亦复与单位 20 签订《网络信息推广服务合同》，合同约定由西藏亦复通过巨量引擎为单位 20 的产品“神宠西游记”提供信息推广服务，合同有效期自 2021 年 4 月 6 日至 2021 年 12 月 31 日。合同签订后西藏亦复按照约定为单位 20 提供了信息推广服务，并通过邮件核对每月结算金额。西藏亦复与单位 20 的交易具备商业实质。

2021 年 9 月，西藏亦复向单位 20 发出了律师函，要求单位 20 于 2021 年 9 月 15 日前支付已逾期的服务费，单位 20 未支付。2021 年 10 月西藏亦复对单位 20 提起诉讼并申请了财产保全。截至 2022 年 4 月 26 日案件