证券代码:002127 证券简称:南极电商 公告编号:2021-049

南极电商股份有限公司关于对深圳证券交易所2020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内容的真实、准确和完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

南极电商股份有限公司(以下简称“公司”、“本公司”、“南极电商”)于2021年5月13日收到深圳证券交易所出具的《关于对南极电商股份有限公司2020年年报的问询函》(公司部年报问询函〔2021〕第90号,以下简称“问询函”),该问询函针对公司2020年年报进行了问询,公司已经按照要求对问询函所列出的问题作出了书面说明,具体如下:

问题1.你公司品牌综合服务业务盈利模式为通过发放“南极人”“卡帝乐鳄鱼”等商标,为授权生产商、经销商提供品牌授权、供应链、电商等服务,并收取品牌授权费等综合服务费。报告期内,你公司品牌综合服务业务实现营业收入12.46亿元,毛利率为93.26%。请说明:

(1)年报显示,你公司品牌综合服务业务收入确认原则为在各产品约定的服务期内分摊确认收入。请结合授权合同具体内容,说明是否符合新收入准则下“某一时段内履行的履约义务”的确认条件,收入确认时点、结算时点是否符合新收入准则的相关规定,与同行业可比公司是否存在差异及原因。请年审会计师核查并发表明确意见。

(2)2018年至2020年,你公司品牌综合服务业务毛利率分别为94.11%、93.36%、93.26%。请结合业务模式、同行业可比公司情况,说明毛利率较高的合理性,是否具备可持续性。

【回复】

(1)年报显示,你公司品牌综合服务业务收入确认原则为在各产品约定的服务期内分摊确认收入。请结合授权合同具体内容,说明是否符合新收入准则下“某一时段内履行的履约义务”的确认条件,收入确认时点、结算时点是否符合新收入准则的相关规定,与同行业可比公司是否存在差异及原因。请年审会计师核查并发表明确意见。

1、品牌综合服务业务收入确认符合新收入准则的相关规定

根据《企业会计准则第14号——收入(财会[2017]22号)》第十一条规定:满足下列条件之一的,属于在某一时段内履行履约义务;否则,属于在某一时点履行履约义务:

①客户在企业履约的同时即取得并消耗企业履约所带来的经济利益;

②客户能够控制企业履约过程中在建的商品;

③企业履约过程中所产出的商品具有不可替代用途,且该企业在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项;

公司品牌综合服务业务是指公司通过自身品牌、供应链及数据资源为授权生产商提供品牌授权、供应链服务、商标管理、大数据营销等综合服务,并收取品牌综合服务费。

根据公司与客户签订的关于品牌综合服务业务的合同约定:合同约定公司向客户提供公司所属品牌的商标授权、辅料管理、数据营销及其他电商相关的系统综合服务,客户需向公司提交辅料需求清单,并按照公司制定的服务周期内使用公司提供的电商综合服务,表明客户在企业履约的同时即取得并消耗了企业履约所带来的经济利益,因此企业提供的品牌综合服务符合上述条件①客户在企业履约的同时即取得并消耗企业履约所带来的经济利益,属于在某一时段内履行的履约义务。

公司品牌综合服务业务收入确认原则为:品牌综合服务费收入在各产品约定的服务期内分摊确认收入。

2、同行业可比公司

南极电商的行业类别所属商务服务业,目前A股上市公司中的商务服务业公司的业务模式均与南极电商差异较大,无近似同行业公司,业务模式相似的非上市公司有恒源祥(集团)有限公司、北极绒(上海)纺织科技发展有限公司等,但无公开可查其会计政策。

3、会计师主要核查程序

(1)了解、测试南极电商与销售、收款相关的内部控制制度、财务核算制度的设计和执行,包括客户管理、客户档案管理、销售合同管理、定价政策等;

(2)选取样本检查销售合同,检查销售合同关键条款,分析品牌授权业务的模式,识别与收入确认相关的关键合同条款及履约义务,与同行业可比公司情况进行比较,说明是否符合新收入准则的要求。

(3)复核管理层对2020年1月1日首次执行新收入准则累计影响数的计算过程和相关披露的充分性与完整性。

(4)结合业务、行业发展和南极电商实际情况,执行分析性复核程序,判断销售收入和毛利率变动的合理性,检查品牌授权主营业务收入确认方法是否符合企业会计准则的规定;

(5)对南极电商重要客户进行现场访谈,访谈确认服务周期、本期交易额及应收账款余额。

4、核查结论:

经核查,年审会计师认为公司品牌综合服务业务收入确认符合新收入准则的相关规定。

(2)2018年至2020年,你公司品牌综合服务业务毛利率分别为94.11%、93.36%、93.26%。请结合业务模式、同行业可比公司情况,说明毛利率较高的合理性,是否具备可持续性。

1、创新的业务模式及竞争优势使得公司品牌综合服务业务毛利率较高具有合理性

公司品牌综合服务业务是一种创新商业模式,公司关闭自营工厂、整合过剩的产业链、签约并授权生产商合作工厂生产其旨有的“南极人”、“卡帝乐鳄鱼”及“精典泰迪”等品牌的产品,并提供产业链综合服务;同时签约授权经销商,授权其在阿里、京东、唯品会及拼多多等电商平台销售“南极人”、“卡帝乐鳄鱼”及“精典泰迪”等品牌的产品,进行一站式电商综合服务,帮助和服务供、销、消费者端口打通供应链,实现供应链上、中、下游资源高效、高质量的最优配置,结合业务创新、品牌授权服务和供应链服务打造具有中国特色的授权管理服务新模式,全力服务传统供应链。

品牌综合服务业务,是公司通过自身品牌如南极人、卡帝乐鳄鱼及精典泰迪、供应链及数据资源为授权生产商提供品牌授权、供应链服务、商标管理、大数据营销等综合服务,并收取品牌综合服务费。品牌综合服务业务主要成本构成为商标辅料采购成本、综合管理服务成本和人工成本等,且商标的辅料采购成本价值较低,因此品牌综合服务业务毛利率较高。

2、公司品牌综合服务业务毛利率较高具有可持续性

南极人品牌已有24年的历史,随着互联网时代的发展,已从传统的企业品牌转变为以内容、数据、场景、柔性制造驱动的用户品牌,公司深耕阿里、京东、唯品会等传统主流电商渠道和拼多多、快手、抖音等新兴渠道,2020年公司被阿里列入“95后最喜欢的国货品牌榜单”第三名,“双11天猫品牌热销榜出口品牌”榜单第四名,品牌认知度不断提升,真正成为国民家庭品牌。

通过近10年的品牌服务业务的经营,公司与大量优质的供应商、经销商等产业链合作伙伴建立了持续稳定的合作关系,与产业带的工厂都形成了良好的联系。公司通过数据赋能对生产商生产的产品进行资源推介、研发设计、流量管理、数据分析与应用等指导,帮助其打造爆款,实现从低频到高频的转变,降低库存,提高资金周转率,帮助工厂实现低成本的转型,走出订单不稳定、贷款难、压库存、转化不高的困境,市场需求旺盛。因此,品牌综合服务业务毛利率较高,具备可持续性。

3、与同行业可比公司对比

南极电商的行业类别所属商务服务业,目前A股上市公司中的商务服务业公司的业务模式均与南极电商差异较大,无近似同行业公司,财务数据不具有可比性。业务模式相似的非上市公司有恒源祥(集团)有限公司、北极绒(上海)纺织科技发展有限公司等,但无公开可信的毛利率数据。

问题2.你公司报告期内分季度分别实现营业收入6.72亿元、9.55亿元、11.46亿元、14亿元,同比变动-18.51%、17.85%、13.14%、11.11%;实现净利润1.28亿元、3.02亿元、2.91亿元、4.66亿元,同比变动5.28%、14.39%、34.90%、-22.84%。请结合行业状况、业务模式、成本费用归集情况等说明各季度收入、净利润变动的合理性,是否存在人为调节收入确认进度或收入跨期的情形,以及第四季度净利润同比下降的原因。

【回复】

一、收入、净利润季度变动的合理性

公司2020年度收入和归属于上市公司股东的净利润相关情况(其中南极本部数据已抵消对时间互联的关联交易产生的影响)如下表所示:

单位:亿元

季度	项目	2020年	2019年	变动金额	变动幅度
一季度	收入	6.72	8.24	-1.53	-18.51%
	其中:南极本部	1.52	1.38	0.14	10.08%
	时间互联	5.20	6.86	-1.67	-24.27%
	净利润	1.28	1.22	0.06	5.28%
	其中:南极本部	0.99	0.93	0.06	6.78%
	时间互联	0.29	0.29	0.00	0.45%
	净利率	19.13%	14.81%	4.32%	
	其中:南极本部	65.36%	67.38%	-2.02%	
	时间互联	5.58%	4.21%	1.37%	
二季度	收入	9.55	8.10	1.45	17.85%
	其中:南极本部	3.39	2.86	0.53	18.43%
	时间互联	6.15	5.24	0.92	17.53%
	净利润	3.02	2.64	0.38	14.39%
	其中:南极本部	2.80	2.36	0.45	18.91%
	时间互联	0.22	0.29	-0.07	-22.97%
	净利率	31.65%	32.61%	-0.96%	
	其中:南极本部	82.62%	82.29%	0.33%	
	时间互联	3.57%	5.45%	-1.88%	
三季度	收入	11.46	10.13	1.33	13.14%
	其中:南极本部	3.18	2.55	0.63	24.76%
	时间互联	8.28	7.58	0.70	9.23%
	净利润	2.91	2.16	0.75	34.90%
	其中:南极本部	2.47	1.82	0.65	35.44%
	时间互联	0.44	0.33	0.11	31.95%
	净利率	25.41%	21.32%	4.10%	
	其中:南极本部	77.68%	71.56%	6.13%	
	时间互联	5.33%	4.41%	0.92%	
四季度	收入	14.00	12.60	1.40	11.11%
	其中:南极本部	5.87	7.17	-1.30	-18.16%
	时间互联	8.13	5.43	2.70	49.78%
	净利润	4.66	6.04	-1.38	-22.84%
	其中:南极本部	4.45	5.85	-1.39	-23.84%
	时间互联	0.21	0.20	0.01	7.25%
	净利率	33.30%	47.95%	-14.65%	
	其中:南极本部	75.88%	81.54%	-5.66%	
	时间互联	2.57%	3.60%	-1.02%	

(一)收入季度变动的合理性

2020年度公司营业收入中移动互联网广告业务(移动互联网媒体投放业务、移动互联网流量整合业务)及品牌综合服务业务收入合计占比93.95%,这部分收入具有明显的季节性因素,2020年第一季度收入同比下滑18.51%,主要系2020年一季度突发疫情,客户广告投放量下降,进而导致时间互联收入同比下滑24.27%所致。二、三、四季度随着国内疫情的逐步控制,收入保持平稳增长。

1、公司品牌综合服务业务季节性特点

公司净利润主要来源于品牌综合服务业务,经销商品牌授权业务,属于电子商务服务行业的范畴。受电商活动节(“双11”、“双12”)、秋冬换季、年货备货等因素的影响,第四季度是电商渠道的销售高峰。公司授权产品的主要销售渠道是电商平台,随着授权生产商、经销商电商运营经验的积累、经营水平的提升,备货周期整体缩短,且公司聚焦消费频次为中频、高频的标准品,即新快消品,授权生产商多选择在当季度备货,故公司第四季度收入明显高于其他季度。

2、时间互联业务季节性特点

本公司全资子公司时间互联属于互联网广告营销行业,该行业存在一定的季节性,表现在互联网营销行业下半年的业绩收入普遍好于上半年。主要原因为互联网营销行业的季节性主要与广告主的产品特性、销售策略、预算投入有关。受到广告主预算制定和广告投放周期影响,一般情况下由于客户在第一季度为制定预算阶段,当季投放量较小;随着客户年度营销预算的确定,全年社会经济活动的逐渐铺开,互联网营销的投放量逐步增加,就上半年而言,通常第二季度的营销投放量占上半年的比重较高。就全年而言,中国部分消费市场有“金九银十”的特点,房产、家居、汽车等大消费品行业在年底前还往往会形成一个销量高峰,而且互联网经济催生的“双11”、“双12”、“圣诞节”等新兴的消费热潮也集中在下半年,因此下半年在全年的营销投放量中占比相对较高。

综上,收入总额的季节性波动较大,不存在人为调节收入确认进度或收入跨期的情形。

(二)净利润季度变动的合理性

南极电商本部业务净利率平均在75%左右且较为稳定,远高于时间互联,故2020年度公司各季度净利润变动主要受公司本部业务收入季节性波动影响,而公司本部业务主要是依托自有的南极人、卡帝乐鳄鱼、精典泰迪等品牌价值及电商服务的价值而获取增值收入的品牌综合服务,对应的成本费用主要为人力成本、房租等行政办公费、折旧摊销等,相对较为固定,所以各季度净利润的变动与本部业务收入的季节波动保持一致。

二、第四季度净利润同比下降的原因

公司2020年第四季度净利润同比下降1.38亿元,降幅22.84%,主要系公司南极本部第四季度收入同比下降所致。南极本部业务第四季度收入同比下降1.30亿元,主要系受传统电商渠道流量规则变动,以及疫情不稳定影响市场预期,同比2019年第四季度无疫情影响和客户对未来的高增长预期,客户在2020年第四季度的服务申领有所下降,因此公司的品牌综合服务业务收入同比下滑,由于南极本部业务的利润率占比较高,占公司2020年第四季度净利润超九成,进而导致公司2020年第四季度净利润同比下降。

问题3.2018年至2020年,你公司主要品牌“南极人”“卡帝乐鳄鱼”等在各电商渠道的成交金额(即GMV)分别为205.21亿元、305.09亿元、402.09亿元,货币化率(即GMV/品牌综合服务业务及授权业务收入)分别为4.55%、4.28%、3.30%。请说明近三年你公司GMV持续增长但货币化率持续下降的原因,并结合近三年主要销售渠道(包括阿里、拼多多、京东等)流量规则及调整情况,说明流量调整对公司的影响及应对措施。

【回复】

一、近三年公司GMV持续增长但货币化率持续下降的原因

近三年公司GMV分渠道明细如下:

渠道	2020年度(亿元)	2019年度(亿元)	2018年度(亿元)	变动率	
				2020VS2019	2019VS2018
阿里	227.95	203.17	146.03	12.20%	39.13%
京东	57.92	46.82	35.60	23.72%	31.50%
拼多多	88.01	39.65	17.63	121.98%	124.89%
唯品会	22.20	14.45	4.81	53.68%	200.35%
其他	6.00	1.51	1.13	298.03%	33.01%
合计	402.09	305.59	205.21	31.58%	48.92%

近三年公司GMV持续增长但货币化率持续下降主要系:

1、公司在阿里渠道增速放缓:公司在货币化率较高的阿里渠道增速放缓,作为品牌方,公司为维持阿里渠道客户的竞争力,给予客户一定的优惠条件,从而导致目前公司货币化率下降;

2、公司新渠道仍处于拓展阶段:公司在新平台如拼多多渠道的规模体量逐年增加,但其收费标准低于阿里渠道,从而导致目前公司货币化率下降;

3、新品类仍处于拓展阶段:公司通过新增品类和细分类目产品,以更具竞争力的价格扩大市场份额,从而导致目前公司货币化率下降;

4、受疫情影响:受疫情影响,客户经营及盈利承压,公司为维护整体产业链生态的健康及可持续发展,并未过度要求客户在短期内提供较高的货币化率指标。

综上因素,导致公司GMV持续增长但货币化率持续下降。

二、流量调整对公司的影响及应对措施

随着传统电商渠道流量规则更多由搜索向推荐转移、免费流量逐渐减少,付费流量逐渐增多,客户获取流量的成本持续增高。公司在传统电商渠道围绕爆款逻辑,以天猫为主渠道,搜索为主形式,因此受到了流量规则变化的直接影响,从而导致增速放缓。公司作为产业链服务企业,面对平台环境变化造成的对公司及所有生态伙伴的影响,公司采取全渠道、多品类拓展,丰富品牌矩阵,加强数字化管理等应对措施,以促进生态伙伴的业务健康及可持续性。具体如下:

(1)全渠道拓展:公司已布局阿里、京东、拼多多、唯品会、抖音、快手等渠道,计划今年继续布局数百个未进驻的电商销售渠道,拟通过独家品类战略合作模式,与这些网站头部客户进行品类独家合作,参与更多碎片化流量,进一步扩大销售渠道、市场规模及占有率。

(2)多品类拓展:公司已布局食品等新品类,拟通过投资自营多个新食品品类,围绕南极人品牌打造跨界、联名产品,并加强与头部食品品类客户的合作。

(3)丰富品牌矩阵:公司计划持续丰富品牌矩阵,适当增加公司运营的品牌数量,扩宽产品类目,覆盖更多客户群,打造多品牌矩阵。

(4)数字化管理:公司通过加强数字化建设等措施,实现供应链资源精准交互和配置,形成数据资产和管理型的ERP系统,实现南极共同体体系内的大数据蓄惠,形成全链路数字化管理。

问题4.年报显示,你公司合作供应商总数为1,612家,合作经销商总数为6,079家,授权店铺7,337家。你公司在产业链端合作伙伴主要有三种:纯供应商(指仅生产公司旗下品牌商品的客户)、纯经销商(指仅销售公司旗下品牌商品的客户)、以及前店后厂客户(前店后厂是指既是供应商又是经销商的客户)。请说明:

(1)请说明授权店铺与供应商、经销商的主要区别,以及你公司与授权店铺的合作模式。

(2)你公司对供应商、经销商、授权店铺的管控措施,如何保障产品及服务质量,以及销售产品在主要渠道(阿里、拼多多、京东等)的退货率和投诉率,是否存在重大纠纷及影响。

【回复】

(1)请说明授权店铺与供应商、经销商的主要区别,以及你公司与授权店铺的合作模式。

1、授权店铺与供应商、经销商的主要区别

供应商是指公司品牌综合服务业务对应的客户,即与公司签订综合服务合同,申领公司品牌商标、进行生产并供货的企业。

经销商是指公司经销商品牌授权业务对应的客户,即授权店铺的主体,同一经销商可持有多家店铺。

公司向经销商发放店铺授权书,经销商凭授权书到各大平台进行开店,店铺的所有人是经销商而非南极电商。

2、公司与授权店铺的合作模式

公司与授权店铺的合作实际是与其经营主体的合作,即与经销商的合作,公司对于经销商的授权内容为授权经销商销售公司旗下品牌的产品,同时为其提供品牌附加值服务。

在授权环节,公司将考察经销商的基本资质,并在发放《销售许可授权证书》时明确被授权方、授权事项(包括:授权品牌、授权品类、授权平台、授权店铺、授权期限、授权许可方式)。要求经销渠道在授权的范围内进行销售。

公司对经销商的授权管理包括:支付保证金和授权费;尊重公司的商标专用权;严格执行产品质量标准;不得侵犯他人权利;兑现业绩承诺,服从公司关于经营的管理等。

(2)你公司对供应商、经销商、授权店铺的管控措施,如何保障产品及服务质量,以及销售产品在主要渠道(阿里、拼多多、京东等)的退货率和投诉率,是否存在重大纠纷及影响。

1、公司对供应商、经销商、授权店铺的管控措施

公司主要依据与客户签订的《电商综合服务合同》、《品牌综合服务合同》中关于质量管理条款,并按《质量管理实施细则》实施开展对供应商、经销商、授权店铺的质量管控活动。包括但不限于:

(1)签约第三方质量检测机构。公司与多家第三方质量检测机构建立了战略合作关系为供应商提供质量咨询、质量培训、抽送检等服务,进一步完善公司检测监控网络。

(2)进一步完善供应链合作伙伴的准入和退出机制。制定负面清单,对供应链合作伙伴的准入进行严格筛选,并对已合作的供应链伙伴进行跟踪评价,对不符合标准的进行培训、提升甚至淘汰。

(3)公司持续主动在各大电商品牌开展产品抽查及送检工作。从外在到内在对产品进行检测,强制性标准检测项目进行检测,对合格证、耐久性标签、包装、产品外观、商标使用的合规情况进行检查。

(4)各平台的准入原则。各平台对申请开设店铺的商家有服务质量的评级要求和保障体系,必须符合平台的要求后,商家才能进行销售,违规成本较高。

(5)设立400客户反馈与投诉电话,追踪“黑猫投诉”网络顾客反馈等质量与服务反馈途径,专人接听记录处置消费者对质量的诉求,保障消费者利益。

2、销售产品在主要渠道(阿里、拼多多、京东等)的退货率和投诉率

公司未能获得公司所属品牌在主要渠道的完整退货率和投诉率数据。

在编制2020年年度报告时,公司抓取了旗下南极人品牌在阿里渠道的前十大授权店铺的品质退款率,平均为0.36%,如图所示:

南极人官阿里平台GMV前10名店铺品质退款率

序号	店铺名称	主营类目	2020年GMV(万元)	品质退款率
1	[illegible]	床上用品	57,838.33	3.37%
2	[illegible]	女士内衣/男士内衣/家居服	56,160.11	3.34%
3	[illegible]	床上用品	53,308.89	3.13%
4	[illegible]	女士内衣/男士内衣/家居服	45,340.19	3.32%
5	[illegible]	床上用品	40,916.86	3.22%
6	[illegible]	场地	29,754.28	3.42%
7	[illegible]	床上用品	23,917.37	3.13%
8	[illegible]	场地	23,693.83	3.36%
9	[illegible]	厨房用具	21,205.76	3.62%
10	[illegible]	床上用品	19,850.23	3.40%
合计			412,175.46	3.36%

数据来源:阿里,2021年5月

根据公司400客服热线的消费者投诉电话统计结果,2020年全年,公司总计接到服务投诉140个、商标投诉224个、质量投诉208个,投诉总数量572个,有效处理率100%;2021年1-4月,公司总计接到服务投诉35个、商标投诉21个、质量投诉13个,投诉总数量69个,有效处理率100%。

截至本报告日,公司不存在重大纠纷。

问题5.2017年,你公司完成对北京时间互联网络科技有限公司(以下简称“时间互联”)100%股权的收购,交易作价9.56亿元。时间互联主要从事移动互联网营销业务,即为广告主提供营销策略制定、创意策划与素材制作、媒体资源整合等服务,2018年至2020年,时间互联分别实现营业收入23.16亿元、25.10亿元、27.76亿元;毛利率分别为8.37%、8.35%、6.21%。请说明:

(1)结合时间互联的商业实质,说明收入确认是按照总额法还是净额法核算;如按总额法核算,请说明依据及合规性,是否与同行业可比公司存在差异,并测算如按照净额法核算对你公司经营业绩的影响。请年审会计师核查并发表明确意见。

(2)时间互联近三年营业收入持续增长但毛利率持续下降的原因。

(3)时间互联近三年主要财务指标,包括但不限于营业收入及增长率、毛利率、净利润及增长率、扣非后净利润及增长率、与盈利预测差异情况及原因,并结合同行业可比公司情况,说明上述数据是否处于行业合理水平。

(4)你公司收购时间互联形成商誉7.8亿元,尚未计提商誉减值准备。交易对方承诺时间互联2016年至2019年累计实现扣非后净利润为4.07亿元,实际实现金额为4.21亿元,完成业绩承诺,但2019年实现扣非后净利润1.11亿元,低于承诺数1.32亿元,2020年实现净利润1.16亿元,毛利率由8.35%降至6.21%。请列示商誉减值测试中所采用未来现金流折现模型的主要参数,包括但不限于预计收入增长率、预计毛利率、折现率等,并结合问题(2)(3)的回复及时间互联实际经营情况,说明减值测试中作出的收入、毛利率预测是否合理、谨慎,未计提商誉减值准备的依据是否充分,是否符合《会计监管风险提示第8号——商誉减值》的规定。

(5)年审会计师将商誉减值识别为关键审计事项。请年审会计师说明针对商誉减值实施审计程序的具体情况及审计结论,是否存在较大审计差异或调整情况。

【回复】

(1)结合时间互联的商业实质,说明收入确认是按照总额法还是净额法核算;如按总额法核算,请说明依据及合规性,是否与同行业可比公司存在差异,并测算如按照净额法核算对你公司经营业绩的影响。请年审会计师核查并发表明确意见。

1、时间互联业务总额法确认收入的依据及说明

根据《企业会计准则第14号——收入(财会[2017]22号)》第五章特殊交易的会计处理第三十四条规定:企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权,来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。

项目	特征	收入确认
主要责任人	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
代理人	企业在向客户转让商品前不能够控制该商品的,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

时间互联向客户转让商品前已取得了对该商品的控制权,满足企业承担向客户转让商品的主要责任和企业有权自主决定所交易商品的价格的条件。

(1)企业承担向客户转让商品的主要责任

销售模式:时间互联通过市场开拓活动获得有移动互联网广告需求的客户,结合公司现有资源和客户的产品特征提出推广方案,主要包括投放渠道、投放方式、投放时间、投放规模等。在市场推广方案经客户确认后,客户与时间互联将签署《软件推广合作协议》或《移动互联网广告发布合同》,同时时间互联与投放媒体签署《软件推广合作协议》,明确合同双方的权力义务关系、推广方式、收费标准、结算方式等。客户具体业务开展前,时间互联会根据媒体资源情况并结合客户要求制定投放方案,具体包括投放资源、投放方式、投放时间、收费标准、收费金额、付款方式等信息,经客户确认后进行营销推广,并根据合同约定的结算方式,以CPT、CPD、CPA等方式进行结算。

时间互联在客户广告推广过程中承担主要责任:客户在媒体后台的广告推广由公司运营部门负责广告推广优化,如果推广过程中因为公司原因导致推广出现问题,公司将承担全部责任。

(2)企业有权自主决定所交易商品的价格

时间互联在推广过程中有自主定价权,媒体后台广告推广中CPA、CPD、CPC等结算模式下的单价设定,均是公司运营部门根据客户推广预算及广告投放效果,在媒体后台设定单价,推广过程中若是由于运营人员操作失误导致超客户预算,公司承担赔偿责任。且时间互联在与客户签订广告推广服务合同对客户的返点政策及比例享有自主定价权。

综上时间互联向客户转让商品前已取得了对该商品的控制权,总额法确认收入符合新收入准则的相关规定。

2、同行业可比公司收入确认方法

(1)子公司时间互联收入确认方法

时间互联2020年度各业务的收入占比明细如下:

单位:万元

业务分类	收入金额	收入占比
移动互联网媒体投放平台业务	265,417.12	95.62%
移动互联网流量整合业务	1,965.46	0.71%
自媒体流量变现业务	9,516.12	3.43%
其他业务	671.20	0.24%
合计	277,569.90	100.00%

时间互联主要业务是移动互联网广告业务,主要包括移动互联网媒体投放平台业务和移动互联网流量整合业务,其收入占比超过95%。

时间互联各业务收入确认政策如下:

科目	业务概述	收入确认政策
移动互联网媒体投放平台业务	时间互联受客户的委托在移动媒体投放平台采购移动互联网流量,投放客户APP产品等推广信息	完成了媒体投放且取得与客户确认的月度对账单,公司根据与客户确认后的投放排期表或月度结算单确认收入。
移动互联网流量整合业务	时间互联根据客户需求向流量供应商采购可利用的分散流量资源,根据对客户特征及其推广需求的分类结果,为客户匹配其精准的流量、定制并实施更有效的营销推广方案	取得客户确认的月度结算单,公司根据与客户确认后的月度结算单确认收入
自媒体流量变现业务	公司根据签约成合作的网红自身特征属性进行广告推广、流量变现,目前该业务包括广告收入,线上渠道服务收入、流量变现收入等	根据公司与客户签订的广告合同或推广服务订单约定,广告或视频发布后,视为推广服务完成,公司按照广告或视频发布时点确认收入

(2)同行业可比公司收入确认方法

时间互联主要业务为移动互联网广告业务,故选取涉及主要业务为移动互联网广告业务的同行业上市公司,统计其收入确认方法,具体明细如下:

同行业可比公司	收入确认方法
利欧股份(证券代码:002131)	针对媒介代理业务收入具体确认标准为:公司承接业务后,按照客户要求选择媒体并与其签订投放合同,由公司与媒体沟通编制媒介排期表,媒体按照经客户确认的媒介排期表执行广告发布,广告发布后,公司根据客户要求每月向客户汇报实际投放情况,根据各方确认的实际投放进度确认相应收入。针对精准营销业务(今日头条、快手等)收入的具体确认标准为:广告客户通过公司的广告代理权,在上述广告投放平台上进行充值,用户浏览相应网站视频时或通过其他方式向用户展现广告时,充值账户自动扣费,公司每月与客户核对账户消耗金额,按照消耗金额来确认营业收入。
佳云科技(证券代码:300242)	互联网广告收入:根据广告主客户需求,将客户广告需求以不同的形式投放到各类媒体,根据与广告主客户签署的合同按照不同计费模式进行结算,如:按照广告主客户需展示内容在媒体平台上的展示时长要以单价,按平台用户对广告主客户展示内容的点击次数乘以单价,按平台用户对广告主需推广产品的下载次数乘以单价等方式进行结算,公司按结算周期进度进行收入确认。
浙文互联(证券代码:600986)	互联网广告投放收入确认:公司承接业务后,按照客户要求选择媒体并与其签订广告投放合同,与客户沟通确定投放方案或与媒体沟通编制媒介排期表,公司根据经客户确认的投放方案或媒介排期表执行广告发布,按照广告投放方案或广告排期的执行进度确认收入。
天龙集团(证券代码:300063)	互联网广告营销收入主要包括按照实际点击量的消耗计费收入及页面展示收入。按照实际点击量的消耗计费收入:广告客户通过公司的广告资源代理权,在媒体平台充值并获得虚拟货币,用户在媒体平台点击后按照广告客户对该关键词的出价进行计费并扣除已充值的虚拟货币,无点击不产生消耗,不计收入。公司按照经媒体平台确认的实际消耗量及与广告客户约定的折扣比例确认收入。页面展示收入:公司与广告客户约定展示期间,已按照合同约定完成广告投放且相关成本能够可靠计量的,在合同期内分期确认收入。
星期六(证券代码:002291)	互联网广告代理:互联网广告代理业务属于某一时点履行的履约义务,主要包括腾迅广点通业务及快手、抖音平台的视频代理投放业务,本公司根据客户充值的消耗金额扣除约定的返点比例确认销售收入,按照向供应商充值的消耗金额扣除约定的返点比例确认销售成本

注:上述会计政策来自2020年度报告

经核查,公司子公司时间互联的收入确认方法与同行业一致,均是总额法确认,按照与客户或媒体平台确认实际消耗后确认收入、成本。

3、净额法核算对时间互联经营业绩的影响

对时间互联2020年度利润表模拟调整为净额法确认,具体明细如下:

单位:万元

项 目	2020年度	
	总额法	净额法
营业收入	277,569.90	17,805.55
营业成本	260,329.87	565.52
税金及附加	208.58	208.58
销售费用	3,989.21	3,989.21
管理费用	2,012.41	2,012.41
研发费用	953.58	953.58
财务费用	753.67	753.67
加:其他收益	1,264.48	1,264.48
投资收益(损失以“-”号填列)	79.88	79.88
信用减值损失(损失以“-”号填列)	924.64	924.64
资产处置收益(损失以“-”号填列)	3.31	3.31
三、营业利润(亏损以“-”号填列)	11,594.89	11,594.89
四、利润总额(亏损总额以“-”号填列)	11,590.35	11,590.35
五、净利润(净亏损以“-”号填列)	11,599.02	11,599.02

如上表所述,将时间互联的收入模拟净额法确认,对时间互联2020年度经营成果无影响。

4、会计师核查程序

(1)了解、测试时间互联与销售、收款相关的内部控制制度、财务核算制度的设计和执行,包括客户管理、客户档案管理、销售合同管理、定价政策等;

(2)选取样本检查销售合同,检查销售合同关键条款,分析公司不同业务模式,识别与收入确认相关的关键合同条款及履约义务,结合同行业可比公司收入确认政策是否符合新收入准则的要求。

(3)根据新收入准则对总额法与净额法的判断标准并结合公司的具体业务情况进行分析,根据在向客户转让商品或服务前是否拥有对该商品或服务的控制权,来判断公司从事交易时的身份是主要责任人还是代理人,从而确定是适用总额法还是适用净额法。

(4)复核管理层对2020年1月1日首次执行新收入准则累计影响数的计算过程和相关披露的充分性与完整性。

5、核查结论

经核查,年审会计师认为时间互联收入按照总额法确认符合新收入准则的相关规定,且与同行业可比公司不存在差异。

(2)经营战略的调整导致近三年营业收入持续增长但毛利率持续下降的原因。

时间互联2018年-2020年度分业务营业收入、毛利率对比如下:

单位:万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
营业收入	277,569.90	251,028.54	231,601.70
其中:移动互联网媒体投放平台业务	265,417.12	243,117.04	220,079.48
移动互联网流量整合业务	1,965.46	7,696.48	11,522.22
其他业务	10,187.32	215.02	—
毛利率	6.21%	8.35%	8.37%
其中:移动互联网媒体投放平台业务	4.92%	7.50%	6.89%
移动互联网流量整合业务	37.63%	34.65%	36.52%
其他业务	33.78%	32.17%	—

如上表所述,时间互联2018-2020年营业收入持续增长但毛利率持续下降,主要系:

1、2020年度时间互联收入占比95.62%的移动互联网媒体投放平台业务收入较上期增长9.17%,毛利率较上期下降了2.58%,收入增长、毛利率下降主要原因是移动互联网媒体投放平台业务毛利率下降导致。

2、移动互联网媒体投放平台收入增长,毛利率下降主要是因为2020年度时间互联开拓了OPPO、今日头条社交类APP推广,为快速扩展新客户,提高公司在媒体渠道的占有率,给与客户返点增加,即比渡一部分利润给客户;另一方面该业务的主要盈利模式是媒体供应商根据公司在媒体渠道的累计消耗情况给予返点(梯度返点政策),主要核心渠道的消耗量整体规模均较上年下降,取得的媒体返点比例降低,进而毛利率下降。

(3)时间互联近三年主要财务指标,包括但不限于营业收入及增长率、毛利率、净利润及增长率、扣非后净利润及增长率、与盈利预测差异情况及原因,并结合同行业可比公司情况,说明上述数据是否处于行业合理水平。

1、时间互联近三年财务指标分析

时间互联2018-2020年度主要财务指标如下:

单位:万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
营业收入	277,569.90	251,028.54	231,601.70
营业成本	260,329.87	230,063.48	212,223.71
毛利率	6.21%	8.35%	8.37%
净利润	11,599.02	11,032.12	12,783.65
扣非后净利润	7,444.14	10,592.27	12,761.77
扣除单项计提及坏账转回因素后的净利润	11,574.16	13,851.52	12,761.77
扣除单项计提及坏账转回因素的扣非后净利润(注)	10,238.68	13,411.67	12,761.77
营业收入增长率	10.57%	8.39%	134.04%
净利润增长率	5.14%	-13.70%	15.91%
扣非后净利润增长率	-29.72%	-17.00%	16.69%
扣除单项计提及坏账转回因素后的净利润增长率	-16.44%