

证券代码：300766 证券简称：每日互动 公告编号：2021-058

每日互动股份有限公司

关于对深圳证券交易所关注函回复的公告

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、误导性陈述或重大遗漏。

每日互动股份有限公司（以下简称“公司”或“每日互动”）于2021年5月28日收到深圳证券交易所创业板公司管理部出具的《关于对每日互动股份有限公司的年报问询函》（创业板年报问询函【2021】第411号）（以下简称“问询函”）。现将问询函中相关问题的回复公告如下：

1. 报告期内，你公司自查发现存在员工虚增销售合同的情形，并对2019年度、2020年前三季度财务会计报告进行了差错更正，分别调减营业收入3,747万元、2,858万元，调减归属于上市公司股东净利润3,301万元、2,281万元。

(1)《2020年度内部控制自我评价报告》显示，你公司在合同洽谈和签署、服务交付、对账结算等方面存在非财务报告内部控制一般缺陷。请补充说明内部控制缺陷的具体情况，针对相关缺陷制定的具体整改措施及执行情况，整改完成情况。请会计师、保荐机构就公司内部控制的识别及整改情况进行核实并发表明确意见。

(2)请会计师补充说明对公司报告期内业绩真实性执行的审计程序，涉及抽样的，请说明抽样标准、覆盖范围及测试结果，获取的审计证据及结论。

(3)请你公司报备2020年度前二十名客户名称、销售金额、业务内容，对应应收账款期末余额、账龄、坏账准备计提及期后回款情况，说明与2019年相比主要客户的变化情况。

问题回答：

(1)《2020年度内部控制自我评价报告》显示，你公司在合同洽谈和签署、服务交付、对账结算等方面存在非财务报告内部控制一般缺陷。请补充说明内部控制缺陷的具体情况，针对相关缺陷制定的具体整改措施及执行情况，整改完成情况。请会计师、保荐机构就公司内部控制缺陷的识别及整改情况进行核实并发表明确意见。

公司说明：

(一) 公司相关内部控制缺陷的具体情况

公司根据《企业内部控制基本规范》的要求，内部控制应当权衡实施成本与预期效益，以适当的成本实现有效控制，设计了内部控制制度。公司内部控制活动以预防性控制与发现性控制相结合的方法，运用相应的控制措施，将风险控制在可承受度之内，公司相关内部控制制度整体有效。

公司通过对应收款项的催收发现原员工李某通过伪造客户印章、假冒客户有关人员身份、虚假确认对账单等一系列手段，虚增销售合同侵害公司利益的行为。上述事件的发生，公司对相关内部控制制度的设计和执行进行了自查，发现李某涉及的销售及回款业务的合同洽谈和签署环节、服务交付环节、对账结算环节存在薄弱之处，具体说明如下：

1. 合同洽谈和签署环节：公司内部控制制度要求商务谈判与合同签署由事业部助理共同参与合同条款的对接，并负责提交合同审核与签署。李某涉及的销售合同，其以各种理由（如拜访客户等）及手段（如虚假客户微信账号等），在合同洽谈与签署环节都由其一人完成。

2. 服务交付环节：由于大数据行业的监管要求，基于数据流转的接触人员的最小必要原则，交付环节是独立互斥且相互监督的。而李

某涉及的合同，其以各种理由及手段，最终由其直接与客户完成数据成果交付情况。

3. 对账结算环节：公司内部控制制度要求由独立于商务的事业部助理与客户对账，财务依据对账结果进行结算。李某所涉及的合同，其以各种理由阻挠事业部助理与客户对接、沟通、对账，均由其最终对账，并将相关结算依据提供给财务进行结算。在催收环节，先创建虚假微信客户账号，编造虚假催款聊天记录，同时又组建虚假微信客户与事业部负责人、事业部助理及相关人员微信群等方式进行催收。

（二）公司针对相关缺陷制定的具体整改措施及执行情况，整改完成情况

公司已重新梳理内控体系、组织相关部门全面复盘业务全流程，修订更新了公司流程规范。公司已于2021年2月起正式执行新版流程规范。针对相关缺陷的具体整改情况说明如下：

1. 合同洽谈和签署环节：更新版的业务流程规范，对商务人员加强了必要的监督力度。一方面，严格执行事业部助理参与到商务谈判与合同签署，并负责提交合同审核与签署流程，落实不同人员岗位分离与监督的制度；另一方面，依据合同金额设置监督梯度（具体监督细则已在《客户准入风险评估办法》中细化更新），对于大额合作方（合作金额在100万及以上的客户或供应商），在准入环节完善信息核验机制，由事业部助理对商务人员录入的合作方姓名电话进行真实性确认。

2. 服务交付环节：在满足大数据行业的监管要求、数据流转的最小必要原则等基础上，在数据交付环节严格落实加强内部独立监督力度。当前已通过完善数据审核与执行交付流程的线上标准化建设，进一步实现需求提交、审批、执行、交付等各环节的独立互斥，并要求

各环节互相监督，保证所有数据业务的执行均经完整有效的审批流程。

按照更新版的流程规范要求，一方面已统一数据服务交付方式为：

(1) 线上标准化业务：由双方技术人员通过系统直接交付，不经人工介入，满足独立互斥原则；(2) 非线上业务：已要求由咨询人员直接交付至客户、抄送商务人员，避免流程上仅由商务人员对接客户的风险。另一方面已依据执行额、回款情况双重规则设置售后服务跟踪机制，对于达到指标的客户，实施季度回访，并记录与同步回访结果。

3. 对账结算环节：更新版的业务流程规范，进一步加强了该环节的独立性。在对账过程中，要求必须由独立于商务人员以外的人员直接与客户进行对账结算，以保证该环节足够的独立性。在款项催收过程中，针对3个月以上长账龄成立专门小组（包括数据部、事业部助理、财务部等）进行催收。

按照更新版的流程规范要求，已要求通过“内部数据确认与外部对账结算”的双向对账机制来强化对账结算环节的真实有效性。(1) 内部数据确认：由公司独立第三方部门（即数据部）来提供与验证业务实际执行的数据量，要求按内部确认的数据量与客户进行对账；(2) 外部对账结算：统一公司与客户的对账流程，由事业部助理直接发送对账邮件至客户、抄送商务人员，经客户邮件确认后提交财务部开票结算；进一步加强财务部对客户对账确认方式的核查监督，如对同一客户的确认方式（回复方式、文本格式等）进行分析，确认是否存在异常情况。

公司后续将持续优化内控措施，从技术方式等多维度强化内部控制的有效性。如在合同洽谈和签署环节探索通过建设电子签章的技术方式，以确保合同相对方身份的真实性；在服务交付环节通过增加IP白名单校验、操作日志实时分析与可视化等技术方式进一步强化

交付过程中的跟踪控制力度。当前已形成方案并提交需求至技术部门，待开发上线并应用于服务交付环节的验证中。

同时，为使公司各项管理制度能更有效地落实执行，公司将进一步加强已有制度的学习和宣贯，以制度为准绳，并结合实际业务情况，对公司业务相关人员进行定期培训宣贯与监督检查。一方面强化员工对制度的理解深度和执行力度，另一方面也在执行过程中不断细化完善当前各项制度。

会计师核实及意见：

（一）会计师履行的核查程序

会计师于2020年12月下旬对每日互动公司内部控制进行了解和测试，并于2021年3月中下旬对公司整改情况补充了进一步测试程序，具体说明如下：

1. 获取公司相关的内部控制制度，公司已制定了《客户准入风险评估办法》、《客户信用管理评估办法》、《销售管理制度》、《合同管理制度》、《每日互动财务制度》、《业务内控规范制度》等销售及回款业务相关的内部控制制度，并于2021年2月2日针对发现的缺陷按照上述（二）之说明对销售业务内控规范进行了细化，制订了《业务全流程复盘优化》；

2. 参照《企业内部控制基本规范》及相关指引中销售及回款业务的规范要求对公司已制定的销售及回款业务相关内部控制制度进行逐一比对，核实其是否满足对销售及回款业务各环节的风险管控；

3. 通过查阅上述制度及对公司内控部、销售部门、数据部门和财务等部门进行访谈了解公司销售与回款流程内部控制的相关设计及执行情况，并通过补充访谈了解公司整改措施及执行情况，包括对客户的管理、合同谈判与签订、业务的执行与交付、收入的确认

及开票、税务管理及应收账款管理等流程进行了解和记录；

4. 针对销售与回款流程的控制目标，记录公司相关控制活动及整改后的控制活动，以及受该控制活动影响的交易和账户余额及其认定，并执行穿行测试程序，通过对业务流程和相关控制活动的了解，并确定相关控制是否得到执行；

5. 针对了解的公司销售与回款循环的控制活动及整改后的控制活动，确定拟进行测试的控制活动，测试控制运行的有效性，记录相关测试过程；

6. 通过信息系统专业审计人员对公司与销售业务相关的信息系统内部控制进行审计，对公司数据业务流程进行核查及分析。

（二）核查结论：

经核查，会计师认为：公司在原员工虚增销售合同事件发生后，自查发现相关内控执行过程中有若干薄弱环节需要进一步加强。此后，公司针对性的制定了具体的整改措施，整改措施能够实现内部控制目标，整改后的控制活动有效执行。

保荐机构核实及意见：

（一）保荐机构履行的核查程序

保荐机构于2020年12月下旬对每日互动公司内部控制进行了解和测试，并于2021年4月下旬对其整改情况补充了进一步测试程序，具体说明如下：

1. 获取公司相关的内部控制制度，公司已制定了《客户准入风险评估办法》、《客户信用管理评估办法》、《销售管理制度》、《合同管理制度》、《每日互动财务制度》、《业务内控规范制度》等销售及回款业务相关的内部控制制度，并于2021年2月2日针对发现的缺陷按照上述说明对销售业务内控规范进行了细化，制订了《业务全流程复盘

优化》；

2. 参照《企业内部控制基本规范》及相关指引中销售及回款业务的规范要求对公司已制定的销售及回款业务相关内部控制制度进行逐一比对，核实其是否满足对销售及回款业务各环节的风险管控；

3. 通过查阅上述制度及对公司内控部、销售部门、数据部门和财务等部门进行访谈了解公司销售与回款流程内部控制的相关设计及执行情况，并通过补充访谈了解公司整改措施及执行情况，包括对客户的管理、合同谈判与签订、业务的执行与交付、收入的确认及开票、税务管理及应收账款管理等流程进行了解和记录；

4. 针对销售与回款流程的控制目标，记录公司相关控制活动及整改后的控制活动，以及受该控制活动影响的交易和账户余额及其认定，并执行穿行测试程序，通过对业务流程和相关控制活动的了解，并确定相关控制是否得到执行；

5. 针对了解的公司销售与回款循环的控制活动及整改后的控制活动，确定拟进行测试的控制活动，测试控制运行的有效性，记录相关测试过程；

6. 查阅了会计师出具的《每日互动股份有限公司信息系统审计报告》（天健审〔2021〕5893号），对公司数据业务流程进行核查及分析。

（二）核查结论：

经核查，保荐机构认为：公司在原员工虚增销售合同事件发生后，自查发现相关内控执行过程中有若干薄弱环节需要进一步加强。此后，公司针对性的制定了具体的整改措施，整改措施能够实现内部控制目标，整改后的控制活动有效执行。

（2）请会计师补充说明对公司报告期内业绩真实性执行的审计程

序，涉及抽样的，请说明抽样标准、覆盖范围及测试结果，获取的审计证据及结论。

会计师说明：

针对公司报告期内业绩真实性，会计师主要执行了以下审计程序：

（一）营业收入的核查

1. 风险评估程序

（1）向销售部门了解公司的市场情况、销售环境、销售模式和客户结构等情况；会计师向销售总监，销售总经理，内控主管等多名人员进行了访谈。

（2）针对了解的与销售循环相关的内部控制制度执行穿行测试，了解相关内部控制是否执行并初步识别关键风险。

2. 执行销售与收款循环相关的内部控制测试，评价其执行的有效性。

对公司销售与收款循环相关的内部控制测试的设计和执行进行测试，以确定公司的内部控制是否能够防止和发现特定财务报表认定的重大错报或漏报，并测试其是否得到有效执行。

3. 实质性程序

（1）实质性分析程序

1) 结合公司与各类客户签订合同的一般条款、对产品权利义务转移时点的约定、业内通常认定原则并对照《企业会计准则》中对收入确认的一般性条件要求，分析公司各类业务收入确认原则的合理性，对各报告期公司各类收入确认原则进行比对，分析收入确认原则是否保持一致；

2) 将各期的主营业务收入进行比较，分析各类收入的结构和价格变动情况，并分析异常变动的原因；

3) 比较各月主营业务收入的波动情况，分析其波动趋势是否符合行业实际情况；

4) 根据增值税申报表上全年销项税额推算全年收入，并与实际收入金额比较，检查有无异常；

5) 对关联方各期交易进行摘录，对其单价与非关联进行比对，分析有无异常；

6) 结合各类业务特点，从价格和成本变动等角度分析报告期内各业务毛利率水平变化的具体原因，与同行业毛利率进行对比；

7) 结合 IT 审计，获取业务报表系统中关于轻推送、效果广告的分月、分客户的业务数据，包括下发量、点击量、展示量，按收入类别分客户对该数据进行统计分析，汇总出各个客户分月下发量、点击量、展示量数据，与分月财务确认收入金额进行比对，分析波动趋势的一致性，分月单价的合理性等，核查有无收入较大而对应系统后台下发量、点击量、展示量数据较小等不匹配的情况，核查有无提前或推迟进行双方确认以调节利润的情况；

(2) 重新计算

1) 对于按封顶值收费的基础推送和固定收费的数据服务，根据合同约定的金额和服务期间，重新计算复核报告期确认的收入是否正确；

2) 对于轻推送和效果广告前五大客户，对各月结算单进行复核，根据单价和相应的结算方式（CPC、CPA、CPS），重新计算各月的收入金额，复核账面确认收入金额是否正确；

(3) 函证程序

会计师对大额应收账款余额及销售收入金额进行了函证，对于尚未回函的客户，执行了替代测试和期后回款查验程序。

单位：万元

项 目	总金额	函证金额	函证比例 (%)	回函及替代测试确认比例 (%)
应收账款期末余额[注]	30,476.21	20,317.64	87.83	78.45
主营业务收入	50,144.15	39,273.57	78.32	64.14

[注]应收账款回函及替代测试比例计算时扣除了上海欢兽实业有限公司 7,343.29 万元全额计提坏账影响。

(4) 细节测试程序

1) 抽测公司重要客户的销售合同，测试销售合同中关于产品风险报酬、所有权转移的相关条款，确认公司主营业务收入的确认符合《企业会计准则》的规定，并在报告期内保持一致性；

项 目	金额 (万元) / 比例
销售收入金额	50,144.15
抽取合同的客户金额	28,178.62
抽取比例	56.20%

2) 抽查公司开具销售发票，审查开票、记账日期是否合理；抽查记账凭证，审查入账日期、金额等是否与发票、对账结算单等一致；

项 目	金额 (万元) / 比例
销售收入金额	50,144.15
销售测试金额	28,022.65
抽取比例	55.88%

3) 从收入明细账中选取在上述客户资产负债表前后 30 天且金额较大的凭证，与对账结算单、合同、发票核对；

4) 抽测重要客户收入回款的银行进账单据，核对收款单位、金额、日期与收款凭证是否一致，与银行对账单是否一致；核查有无第三方回款，并对第三方回款情况进行统计。

项 目	金额 (万元) / 比例
应收账款期末余额	30,476.21

回款测试金额	18,960.97
回款确认金额	16,709.87
回款确认比例[注]	72.23%

[注]应收账款期末余额回款确认比例扣除上海欢兽实业有限公司 7,343.29 万元全额计提坏账影响。

(5) 访谈及核实程序

1) 会计师对申报期内大客户执行了实地走访面谈程序，核查销售业务的真实性。

项 目	总金额 (万元)	访谈金额 (万元)	访谈家数	访谈占比 (%)
应收账款期末余额[注]	30,476.21	17,962.17	25	77.65
主营业务收入	50,144.15	23,146.54	25	46.16

[注]应收账款访谈占比扣除上海欢兽实业有限公司 7,343.29 万元全额计提坏账影响。

2) 取得主要客户的相关公开信息，结合访谈过程中获取的相关资料，核实客户的行业地位及是否有信息显示与公司存在关联关系，以识别是否存在异常情况。

(6) 信息系统专项核查

会计师聘请了专家对公司开展了信息系统专项核查工作，通过检查与财务报表相关的信息系统内部控制，对公司主要业务销售收入与信息系统业务指标对应关系进行统计，分析经营数据的变化趋势及合理性；对公司新增注册 SDK 用户数、活跃 SDK 用户数、活跃设备数及有效接入应用数等基础运营数据进行统计，分析其与公司经营业绩变化趋势是否一致；对公司业务流程中可能存在的数据造假风险点进行了详细的分析和充分的核查。

通过核查，会计师认为：公司 2020 年度营业收入的变化趋势与同行业保持一致，公司营业收入的变动与信息系统经营数据趋势一致，公司 2020 年度营业收入真实合理。

(二) 营业成本的核查

1. 公司本期营业成本构成

项 目	2020 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)
广告媒体或流量采购费	13,810.75	72.27
工资薪酬	2,237.98	11.71
折旧费	1,354.30	7.09
数据成本	746.00	3.90
项目外包成本及其他	960.62	5.03
合 计	19,109.65	100.00

2. 针对成本真实性，执行核查程序主要包括如下：

(1) 访谈相关业务人员，了解公司采购模式、采购流程；取得公司采购付款循环相关的内部控制制度、财务核算制度。

(2) 抽取本期主要供应商，取得采购合同或订单、结算单、付款凭证等资料，核查采购合同实际履行情况。

(3) 对本期主要供应商进行走访和公开信息核查，了解主要供应商的实际业务情况、双方的业务合作情况、采购模式、结算周期、是否存在关联关系等。

(4) 对本期的主要供应商进行函证，确认公司与主要供应商的采购金额、往来余额等。本期营业成本采购金额为 15,517.38 万元（扣除工资薪酬和折旧摊销），发函金额为 13,725.94 万元，发函比例 88.46%，截至目前回函相符金额 9,818.46 万元，回函确认比例 63.27%，针对未回函或回函不符的部分，会计师实施检查合同单据及实际履行情况、付款测试等替代测试程序，回函确认加替代测试确认比例为 88.46%。

(5) 针对人工成本：了解标公司薪酬政策，获取报告期内标的公

司的员工名册及职工薪酬的计提和发放情况；获取员工薪酬明细表，与账面记录金额核对一致，复核其应付职工薪酬计算的准确性；抽样选取本期应付职工薪酬支付情况，将明细账与银行回单等原始单据进行核对，验证应付职工薪酬支付的准确性；对应付职工薪酬计提数与计入营业成本和期间费用等科目的薪酬费用进行勾稽测试；执行分析性复核程序，复核本期职工人数、薪酬总额、平均工资的变动合理性。核查结果未见异常。

(6) 对公司成本进行截止性测试，核查是否存在跨期确认的情形，未见大额跨期现象。

(7) 对主营业务成本和相应业务营业收入进行匹配性分析，与同行业上市公司毛利率进行比较，核实是否存在偏离行业上市公司毛利率的情形及原因，与同行业毛利相接近，未见明显偏离行业上市公司毛利率现象。

通过核查，会计师认为：公司 2020 年度营业成本真实合理，与其实际经营情况相符。

(三) 期间费用核查

1. 公司期间费用构成

(1) 销售费用

项 目	2020 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)
职工薪酬	4,802.39	72.09
销售业务费	1,343.67	20.17
市场推广宣传费	501.76	7.53
其 他	14.30	0.21
合 计	6,662.11	100.00

(2) 管理费用

项 目	2020 年度	
	金额（万元）	占比（%）
职工薪酬	3,995.63	53.16
办公经费	1,546.03	20.57
中介服务费	629.85	8.38
折旧及摊销	506.64	6.74
股份支付费用	386.03	5.14
业务招待费	315.91	4.20
其 他	135.97	1.81
合 计	7,516.07	100.00

（3）研发费用

项 目	2020 年度	
	金额（万元）	占比（%）
职工薪酬	10,617.60	81.49
折旧及摊销	1,282.34	9.84
其 他	1,129.41	8.67
合 计	13,029.35	100.00

（4）财务费用

项 目	2020 年度	
	金额（万元）	占比（%）
利息收入	-3,472.11	100.96
汇兑净损益	29.14	-0.85
其 他	3.82	-0.11
合 计	-3,439.15	100.00

2. 针对期间费用真实性，执行核查程序主要包括如下：

（1）对管理层、业务部门进行访谈，了解公司的成本及费用核算和分配方法。经了解，费用分配口径合理。

（2）分析销售费用、管理费用、研发费用、财务费用的构成，检查是否存在异常或变动幅度较大的情况，并分析其合理性。经核查，

未见明显异常。

(3) 计算公司销售费用率、管理费用率、研发费用率、财务费用率及其变动趋势，并与同行业可比上市公司进行比较分析。经检查，未见明显异常。

(4) 期间费用真实性核查，抽取大额费用凭证，查验合同、发票等文件，判断相关费用的合理性及准确性。经核查，未见明显异常。

(5) 对期间费用进行截止性测试，检查期后费用的支付情况，核查公司费用是否在正确的会计期间确认。经核查，未见大额跨期现象。

(6) 获取全年员工工时统计表，随机抽取某个月工时统计表，将各员工的工时填报数与薪酬分配表进行核对，复核计算职工薪酬在成本与费用间分配的准确性。经核查，分配合理。

(7) 获取并查阅公司研发项目的立项报告，了解报告期内各研发项目投入情况、研发进展、成果等。经核查，研发费用真实发生。

通过核查，会计师认为：公司 2020 年度期间费用真实合理，与公司实际经营情况相符。

综上所述，通过对公司营业收入、营业成本及期间费用的核查，会计师认为：公司 2020 年度经营业绩真实合理，与公司实际经营情况相符。

(3) 请你公司报备 2020 年度前二十名客户名称、销售金额、业务内容，对应应收账款期末余额、账龄、坏账准备计提及期后回款情况，说明与 2019 年相比主要客户的变化情况。

公司说明：

(一) 公司 2020 年度前二十客户情况：

单位：元

序号	客户	20 年收入	业务内容	期末应收款	账龄		坏账准备计提	期后回款
					一年以内	1-2 年		
1	客户一	166,307,301.38	开发者服务、数据服务	124,47,512.13	124,447,502.13	10.00	1,244,480.02	124,447,512.13
2	客户二	22,462,677.29	数据服务	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3	客户三	15,621,951.62	数据服务	16,251,490.41	16,251,490.41	0.00	167,221.59	16,251,490.41
4	客户四	12,103,122.57	数据服务	823,350.10	823,350.10	0.00	11,700.44	823,350.10
5	客户五	7,586,742.42	数据服务	718,602.61	718,602.61	0.00	7,186.03	718,602.61
6	客户六	6,030,371.64	数据服务	603,301.38	603,301.38	0.00	6,033.01	603,301.38
7	客户七	5,250,245.09	数据服务、其他	3,911,446.41	3,911,446.41	0.00	39,114.46	1,906,456.00
8	客户八	4,916,426.44	数据服务	1,493,288.60	1,493,288.60	0.00	14,932.89	1,493,288.60
9	客户九	4,688,201.28	数据服务、其他	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
10	客户十	4,680,232.36	数据服务	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
11	客户十一	4,100,454.51	数据服务	4,079,670.81	4,079,669.06	1.75	40,797.57	4,079,669.06
12	客户十二	4,020,523.41	数据服务	412,543.90	412,543.90	0.00	4,125.44	412,543.90
13	客户十三	4,000,168.60	开发者服务、数据服务	1,498,924.56	1,498,924.56	0.00	14,989.25	0.00
14	客户十四	3,955,009.29	数据服务	706,723.53	706,723.53	0.00	7,067.24	706,723.53
15	客户十五	3,539,823.01	数据服务	4,362,389.39	3,902,212.40	460,176.99	272,650.44	3,150,000.00

16	客户十六	3,290,416.33	数据服务	1,332,555.76	1,332,555.76	0.00	13,692.87	1,332,555.76
17	客户十七	3,124,435.06	数据服务	3,126,922.31	3,126,922.31	0.00	35,836.02	3,126,922.31
18	客户十八	2,745,282.98	数据服务	2,333,333.20	2,333,333.20	0.00	68,666.66	2,333,333.20
19	客户十九	2,579,469.71	数据服务	24,947.70	24,947.70	0.00	249.48	24,947.70
20	客户二十	2,442,477.87	数据服务	2,010,000.00	2,010,000.00	0.00	20,100.00	0.00
合计		283,445,332.86		168,137,002.80	167,676,814.06	460,188.74	1,968,843.39	161,410,696.69

注：客户十三未回款的原因：已与客户沟通，确认于 2021 年三季度支付款项。

客户二十未回款的原因：项目型按付款周期结算，预计在 6 月支付款项。

(二)与 2019 年相比,公司业务结构优化带来主要客户的变化:

1. 公司 2020 年度及 2019 年度前二十大客户情况如下表:

单位:元

序号	2019 年度			2020 年度		
	客户名称	交易内容	交易金额	客户名称	交易内容	交易金额
1	客户一	开发者服务、 数据服务	92,875,854.07	客户一	开发者服务、数 据服务	166,307,301.38
2	客户二	数据服务	27,656,816.87	客户二	数据服务	22,462,677.29
3	客户三	数据服务	23,955,799.96	客户三	数据服务	15,621,951.62
4	客户四	数据服务	8,823,927.50	客户四	数据服务	12,103,122.57
5	客户五	数据服务	8,346,689.59	客户五	数据服务	7,586,742.42
6	客户六	数据服务	8,314,741.22	客户六	数据服务	6,030,371.64
7	客户七	开发者服务、 数据服务	7,815,548.37	客户七	数据服务、其他	5,250,245.09
8	客户八	数据服务	7,619,190.20	客户八	数据服务	4,916,426.44
9	客户九	数据服务	7,447,783.17	客户九	数据服务、其他	4,688,201.28
10	客户十	数据服务	7,431,117.92	客户十	数据服务	4,680,232.36
11	客户十一	数据服务	7,427,260.44	客户十一	数据服务	4,100,454.51
12	客户十二	数据服务	6,856,132.08	客户十二	数据服务	4,020,523.41
13	客户十三	数据服务	6,202,370.40	客户十三	开发者服务、数 据服务	4,000,168.60
14	客户十四	数据服务	5,945,007.69	客户十四	数据服务	3,955,009.29
15	客户十五	数据服务	5,312,670.06	客户十五	数据服务	3,539,823.01
16	客户十六	数据服务	5,186,301.77	客户十六	数据服务	3,290,416.33
17	客户十七	数据服务	4,737,299.14	客户十七	数据服务	3,124,435.06
18	客户十八	数据服务	4,610,158.28	客户十八	数据服务	2,745,282.98
19	客户十九	开发者服务、 数据服务	4,390,923.87	客户十九	数据服务	2,579,469.71
20	客户二十	数据服务	4,329,223.26	客户二十	数据服务	2,442,477.87
	合计		255,284,815.86	合计		283,445,332.86

2. 公司 2020 年度前二十大客户新增情况说明

客户名称	变动原因
客户二	基于前期良好合作，业务合作规模扩大。
客户三	基于前期良好合作，新增业务合作内容。
客户六	基于前期良好合作，业务合作规模扩大。
客户七	公司商务谈判，新增客户业务。
客户八	基于前期良好合作，业务合作规模扩大。
客户九	基于前期良好合作，业务合作规模扩大。
客户十	基于前期良好合作，业务合作规模扩大。
客户十一	基于前期良好合作，新增业务合作内容。
客户十四	基于前期良好合作，业务合作规模扩大。
客户十五	公司商务谈判，新增客户业务。
客户十六	基于前期良好合作，业务合作规模扩大。
客户十七	基于前期良好合作，新增业务合作内容。
客户十八	基于前期良好合作，业务合作规模扩大。
客户十九	基于前期良好合作，业务合作规模扩大。
客户二十	公司通过商务谈判，新增客户业务。

3. 原 2019 年度前二十大客户退出情况说明

客户名称	变动原因
客户三	客户预算减少，经营发生变化。
客户五	公司业务结构化调整，轻推送业务减少。
客户六	客户预算减少，经营发生变化。
客户七	公司业务结构化调整，轻推送业务减少。
客户八	公司业务结构化调整，轻推送业务减少。
客户九	公司业务结构化调整，轻推送业务减少。
客户十	公司直签客户，代理规模减少。
客户十一	客户预算减少，经营发生变化。
客户十二	项目制合作，合同到期业务结束。
客户十三	公司自身业务调整。
客户十四	公司直签客户，代理规模减少。
客户十六	公司业务结构化调整，轻推送业务减少。

客户十七	公司业务结构化调整，轻推送业务减少。
客户十八	客户自身业务调整。
客户二十	公司业务结构化调整，轻推送业务减少。

2. 报告期内，你公司各项主营业务毛利率均呈下滑趋势。其中，增长服务业务实现营业收入 2.42 亿元，较上年下滑 15%，毛利率为 42%，下降 20 个百分点。请结合相关业务开展情况、收入成本构成、主要客户及供应商等变化说明增长服务业务营业收入、毛利率大幅下滑的原因以及你公司采取的应对措施。

公司说明：

（一）增长服务业务营业收入、毛利率大幅下滑的原因

为了主动应对行业需求变化，公司增长服务在近年进行了积极的业务形态切换：将增长服务中的“轻推送”业务主动压缩退出，专注发展“效果广告”等业务。轻推送服务是前几年伴随着移动互联网红利一并爆发起来的业务，彼时互联网公司对于自身 APP（应用程序）的 DAU（日均活跃用户）极度重视，对于 DAU 的增长非常渴求，“轻推送”服务作为该时期提升客户 DAU 的有效手段，获得了客户的广泛青睐，市场需求非常旺盛。

但近年来，随着国内互联网增量红利见顶，互联网行业的需求发生改变，客户更加关注存量市场的精细化运营，相应的考核也由 DAU（日均活跃用户），逐步过渡到用户使用时常、可展示广告数量，直至广告预算的 ROI（投入产出比），因此投放“效果”收费的效果广告业务的需求更加强烈，而仅提供“拉起”且以“点击”结算的轻推送业务的需求逐渐下降。公司管理层预判到这一行业发展的变化趋势，逐步采用效果广告服务取代之前的轻推送服务，实现增长服务业务向更具韧性的形态切换。效果广告服务需要采购外部流量，其业务增长

带来流量成本增加，因此随着效果广告收入在整体“增长服务”收入中占比的提升，增长服务毛利率有一定下滑。

1. 收入结构变化情况：

单位：万元

类别	2019 年度			2020 年度		
	销售金额	占比	毛利率	销售金额	占比	毛利率
轻推送	16,125.21	56.48%	89.81%	6,191.80	25.62%	87.26%
效果广告	11,625.42	40.72%	22.61%	17,178.08	71.07%	23.65%
代理收入	798.97	2.80%	89.81%	800.18	3.31%	87.26%
小计	28,549.60	100.00%	62.45%	24,170.06	100.00%	42.05%

报告期公司业务结构调整，毛利率较高的轻推送业务减少，营业收入占比从2019年56.48%下降到2020年25.62%，主要使用外采流量的效果广告业务增长，营业收入占比自2019年40.72%增加到2020年71.07%。使得增长服务业务营业收入下降、毛利率大幅下滑。

2. 前十大增长服务客户明细

单位：万元

2019 年客户	2019 年增长服务收入	2020 年客户	2019 年增长服务收入
客户一	9,025.79	客户一	16,464.06
客户二	2,931.64	客户二	2,246.27
客户三	2,395.58	客户三	1,210.31
客户四	882.39	客户四	758.67
客户五	834.67	客户五	402.05
客户六	831.47	客户六	257.95
客户七	761.92	客户七	237.79
客户八	753.25	客户八	230.21
客户九	744.78	客户九	196.75
客户十	742.73	客户十	189.98
合计	19,904.23	合计	22,194.04

3. 成本结构变化情况：

单位：万元

类别	2019 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比
流量成本	7,813.09	72.87%	10,926.24	78.01%
IDC 费用	1,247.53	11.64%	1,369.01	9.77%
人工	828.82	7.73%	900.04	6.43%
折旧及摊销	568.86	5.31%	652.79	4.66%
数据服务	263.21	2.45%	157.82	1.13%
小计	10,721.52	100.00%	14,005.89	100.00%

2020 年度公司营业成本中的流量成本较 2019 年增长较快，主要系公司业务结构调整，使用自有流量的轻推送业务减少，而主要使用外采流量的效果广告业务增长，2020 年度效果广告营业收入较 2019 年度增加 5,552.66 万元，相应的流量成本有较大幅度的增长。

4. 前十大增长服务媒体流量采购明细

单位：万元

序号	2019 年供应商	2019 年流量成本	2020 年供应商	2020 年流量成本
1	供应商一	3,005.50	供应商一	4,061.66
2	供应商二	736.63	供应商二	2,646.11
3	供应商三	614.83	供应商三	800.36
4	供应商四	521.48	供应商四	699.99
5	供应商五	479.08	供应商五	686.27
6	供应商六	427.95	供应商六	402.53
7	供应商七	420.78	供应商七	365.63
8	供应商八	197.25	供应商八	209.42
9	供应商九	187.99	供应商九	185.53
10	供应商十	178.19	供应商十	155.37
	合计	6,769.68	合计	10,212.88

综上所述，公司增长服务业务营业收入、毛利率大幅下滑主要系为了主动应对行业需求变化，公司对业务结构进行了调整，将增长服务中的“轻推送”业务主动压缩退出，专注发展“效果广告”等业务。

由于轻推送使用的是公司自有流量，毛利率较高，而效果广告业务主要使用外采流量，效果广告业务增长带来流量成本增加，相应的毛利率大幅下滑。

（二）公司采取的应对措施

1. 增长服务业务形态完成切换，效果广告服务能力持续提升

2020 年度，公司增长服务如期完成业务形态的切换。虽然收入同比有所下降，但随着公司增长服务投放平台不断迭代优化，增长服务中的效果广告业务相应增加，业务总体更具韧性。效果广告所依托的投放平台投放能力持续提升，系统功能不断完善，流量平台加快扩建，数据驱动地个性投放能力不断加强，增长服务业务未来成长动力持续提升。效果广告服务模式相对于轻推送服务模式，流量采购成本是额外的刚性成本，公司基于自身的技术和数据优势，目前的毛利率已处于行业相对领先水平。

2. 其他领域数据服务齐头并进，推动公司业务更加健康成长

公司公共服务、风控与增能服务、品牌服务等数据智能业务，于所在垂直领域，均实现快速、健康拓展，SaaS 化收入占比持续提升；公司积极研发及沉淀产品化数据治理的新技术，致力将其转化为商业成果，推出“每日治数平台”，实现公司业务创新与战略升级；公司持续推动基础、前沿技术的研究，为公司不断积蓄前进动力。这些都为公司未来可持续发展打下了坚实基础。

3. 报告期末，你公司预付款项余额为 8,338.64 万元，较期初增长 161%。请补充说明预付款项大幅增长的原因，按预付对象归集前五名预付款项具体情况，包括交易对方、付款时间、金额、业务内容、账龄等，账龄超过一年的，说明未及时结算的原因，减值准备计提是否充分。请会计师核实并发表明确意见。

公司说明：

（一）预付款项大幅增长的原因

2020 年期末预付款项大幅增长主要系公司预付“预付对象一”以及“预付对象二”流量采购款增加。公司增长服务需要对外采购流量，本期主要向“预付对象一”采购广点通平台流量，向“预付对象二”采购其代理的头条巨量引擎流量，按行业惯例采取预付方式先付费充值，再按实际使用量结算，一般保证账户余额能满足广告主未来一段时间的消耗量。公司广告投放业务服务能力持续提升，新接入头条、趣头条等流量平台，公司接受客户委托在广点通及头条巨量引擎中的广告投放大量增加，导致相应预付流量采购款大幅增长。

（二）按预付对象归集前五名预付款项具体情况，包括交易对方、付款时间、金额、业务内容、账龄等，账龄超过一年的，说明未及时结算的原因，减值准备计提是否充分。

2020 年末，公司预付账款前五名余额合计为 74,384,312.35 元，占预付账款余额比例为 89.21%，具体情况如下：

1. 预付对象一

单位：万元

付款时间	金额	业务内容	账龄
2020.12.31	810.00	媒体流量采购	1 年以内
2020.12.28	500.00	媒体流量采购	1 年以内
2020.12.25	30.00	媒体流量采购	1 年以内
2020.12.24	10.00	媒体流量采购	1 年以内
2020.12.23	615.32	媒体流量采购	1 年以内
2020.12.18	600.00	媒体流量采购	1 年以内
2020.12.17	300.00	媒体流量采购	1 年以内
2020.12.15	630.00	媒体流量采购	1 年以内
2020.12.11	10.00	媒体流量采购	1 年以内

2020.12.09	600.00	媒体流量采购	1年以内
2020.12.07	500.00	媒体流量采购	1年以内
2020.12.01	50.00	媒体流量采购	1年以内
2020.11.30	253.28	媒体流量采购	1年以内
2020.11.27	221.22	媒体流量采购	1年以内
2019.06.24	10.00	媒体流量采购	1-2年
2019.06.11	2.26	媒体流量采购	1-2年
合计	5,142.08		

2. 预付对象二

单位：万元

付款时间	金额	业务内容	账龄
2020.12.31	27.78	媒体流量采购	1年以内
2020.12.30	157.98	媒体流量采购	1年以内
2020.12.28	120.37	媒体流量采购	1年以内
2020.12.22	185.19	媒体流量采购	1年以内
2020.12.21	37.04	媒体流量采购	1年以内
2020.12.18	129.63	媒体流量采购	1年以内
2020.12.17	92.59	媒体流量采购	1年以内
2020.12.16	145.19	媒体流量采购	1年以内
2020.12.11	97.22	媒体流量采购	1年以内
2020.12.10	92.59	媒体流量采购	1年以内
2020.12.04	407.41	媒体流量采购	1年以内
2020.12.03	46.30	媒体流量采购	1年以内
2020.12.02	46.30	媒体流量采购	1年以内
2020.12.01	26.03	媒体流量采购	1年以内
2020.11.30	18.52	媒体流量采购	1年以内
2020.11.27	9.43	媒体流量采购	1年以内
2020.11.25	4.18	媒体流量采购	1年以内
合计	1,643.75		

3. 预付对象三

单位：万元

付款时间	金额	业务内容	账龄
2020.08.26	79.25	可信身份认证服务	1年以内
2020.07.24	79.25	可信身份认证服务	1年以内
2020.06.28	79.25	可信身份认证服务	1年以内
2020.06.02	79.25	可信身份认证服务	1年以内
合计	317.00		

4. 预付对象四

单位：万元

付款时间	金额	业务内容	账龄
2020.09.16	113.32	房租租赁服务	1年以内
2020.09.18	58.08	房租租赁服务	1年以内
合计	171.40		

5. 预付对象五

单位：万元

付款时间	金额	业务内容	账龄
2020.12.31	40.00	媒体流量采购	1年以内
2020.12.25	40.00	媒体流量采购	1年以内
2020.12.23	10.00	媒体流量采购	1年以内
2020.12.18	60.00	媒体流量采购	1年以内
2020.12.10	14.24	媒体流量采购	1年以内
合计	164.24		

2020年末，公司预付“预付对象一”款项中有122,610.00元的账龄为1-2年，系公司对其广点通平台的媒体流量采购充值款。2019年下半年，公司对业务进行划分调整，将互联网媒体代理业务转移至子公司杭州云盟数智科技有限公司（以下简称杭州云盟公司）。公司后续将签署预付账款转让协议，对上述预付“预付对象一”122,610.00元转让至杭州云盟公司。该部分预付余额可在后续流量采购中正常消耗，不存在减值迹象。

会计师核查程序及结论：

（一）针对预付账款，会计师实施的程序主要包括：

1. 了解采购流程和资金管理流程中与财务报告相关内部控制的设计与执行。对采购合同审批、货币资金收支管理等关键控制点进行了运行有效性的测试；

2. 获取预付款项明细表，对期末预付账款余额与上期期末余额进行比较，了解预付款项发生的原因及变动合理性；

3. 分析预付账款账龄及余额构成，检查一年以上预付账款未核销的原因及发生坏账的可能性；

4. 针对主要预付款项供应商，查阅交易合同、对部分主要供应商执行函证、视频询问及实地走访等审计程序，核查期后交易情况，执行查阅公开资料、实地走访等程序，核查主要预付供应商是否与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高存在关联关系；

5. 检查主要预付供应商预付账款的期后结转情况。

（二）核查结论

经核查，会计师认为：公司预付款项均具有真实的交易背景，期末余额增加主要系公司广告投放业务的客观需要，相关减值准备计提符合企业会计准则的规定。

4. 年报显示，你公司于 2020 年 12 月 1 日与杭州迭代夸克投资管理合伙企业（有限合伙）等 8 名交易对方签署股权转让协议，受让其持有的微禾迅 61.9562% 股权，微禾迅购买日账面净资产为 -112 万元，交易价格为 1,781.24 万元。你公司于购买日确认无形资产 2,987 万元，相关无形资产收购前未在微禾迅账面反映。请补充说明上述交易的具体情况，定价依据及定价公允性，你公司于购买日辨认无形资产的具体内容、价值确定方法及主要参数估计，与你公司业务的相关性，

是否符合无形资产的确认条件和计量要求。请会计师核实并发表明确意见。

公司说明：

（一）交易的具体情况，定价依据及定价公允性

1. 交易的具体情况

杭州微禾迅科技有限公司（以下简称微禾迅）成立于2014年10月22日，创始人胡东平系原PPTV创始团队成员之一，拥有超过10年互联网从业经验，一直从事视频图像处理技术研究方面的工作，自2014年创办微禾迅至今，已成功打造了全新的视频图像处理服务。主要创始团队成员稳定，来源于PPTV、华为、虹软等知名公司，团队研发实力强。

经过前期的尽调及沟通谈判，公司子公司杭州应景科技有限公司（以下简称应景科技公司）于2020年12月以总对价2,031万元取得微禾迅65%的股权。其中以1,781万元受让老股东转让的61.9562%的股权，之后通过增资250万元，将持股比例增至65%。

2. 定价依据及定价公允性

本次投资综合考虑了微禾迅历史融资价格，双方技术、业务的协同性，市场同类公司估值。

（1）微禾迅最近两轮的估值分别为2,500万和6,000万，综合考量历史融资信息，并基于微禾迅技术与知识产权积累较好、但团队市场化开拓能力较弱，通过与核心创始团队和前几轮投资方的多轮谈判最终确定，本次投资的整体估值为3,125万，是合理的市场定价。

（2）人工智能的未来已来，近年来创设的人脸识别类的视觉智能公司，成为资本市场的关注焦点，市场估值高企，人工智能一线企业（商汤、旷视、云从、依图）估值超过数十亿美元，专注于步态识

别的某创业公司上轮估值已逾二十亿。

(3) 坤元资产评估有限公司出具了《关于杭州微禾迅科技有限公司股东全部权益价值测算的说明》，该说明基于微禾迅知识产权积累对其未来业绩情况进行测算，根据测算结果微禾迅 2020 年 12 月 31 日全部权益的市场价值为 3,200.00 万元。

综上，本次投资价格符合当前的市场公允价，投资行为可以加快每日互动在视觉识别、步态识别领域的技术积累、缩短摸索时间、增强协同效应。微禾迅加入每日互动之后，将依托每日互动的数据智能应用场景和市场拓展能力，同时保持其创业公司的灵活机制，携手每日互动打造视觉识别、步态识别领域未来的落地场景。

(二) 购买日辨认无形资产的具体内容、价值确定方法及主要参数估计，与公司业务的相关性，是否符合无形资产的确认条件和计量要求。

1. 无形资产的具体内容

购买日辨认的无形资产系经微禾迅自主研发未在账面记录的 34 项软件著作权，明细如下：

序号	知识产权名称	类别	授权日期	授权号	获得方式
1	涂图 TuSDK 手机移动端特效相机软件 V2.3	软件著作权	2016.02.22	2016SR035313	自主研发
2	涂图 TuSDK 手机移动端图片编辑软件 V2.3	软件著作权	2016.02.18	2016SR033243	自主研发
3	微禾迅告警软件 V1.0	软件著作权	2017.11.13	2017SR620758	自主研发
4	微禾迅公共安全信息管理系统软件 V1.0	软件著作权	2017.11.10	2017SR618948	自主研发
5	微禾迅行人轨迹跟踪软件 V1.0	软件著作权	2017.11.10	2017SR619655	自主研发
6	微禾迅行人物品分离检测软件 V1.0	软件著作权	2017.11.13	2017SR620072	自主研发
7	微禾迅黑名单进出管理软件 V1.0	软件著作权	2017.11.13	2017SR622047	自主研发

8	微禾迅鉴黄系统软件 V1.0	软件著作权	2017.11.13	2017SR622055	自主研发
9	微禾迅前端摄像机接入软件 V1.0	软件著作权	2017.10.12	2017SR564113	自主研发
10	微禾迅前端摄像机视频播放软件 V1.0	软件著作权	2017.11.13	2017SR622043	自主研发
11	微禾迅人工智能实时监控大数据平台系统软件 V1.0	软件著作权	2017.06.15	2017SR271248	自主研发
12	微禾迅人脸对比软件 V1.0	软件著作权	2017.10.11	2017SR563067	自主研发
13	微禾迅人脸检测软件 V1.0	软件著作权	2017.11.10	2017SR619129	自主研发
14	微禾迅人脸年龄识别软件 V1.0	软件著作权	2017.10.12	2017SR563978	自主研发
15	微禾迅人脸性别识别软件 V1.0	软件著作权	2017.11.13	2017SR622250	自主研发
16	微禾迅视频转码软件 V1.0	软件著作权	2017.11.10	2017SR619190	自主研发
17	微禾迅涂图交警抄牌识别软件 V1.6.0	软件著作权	2017.07.19	2017SR381147	自主研发
18	微禾迅涂图台标识别系统软件 V3.0.0	软件著作权	2017.07.19	2017SR380938	自主研发
19	微禾迅涂图艺术滤镜软件 V2.2.0	软件著作权	2017.07.19	2017SR381108	自主研发
20	微禾迅涂图照片自动分类系统软件 V1.0.1	软件著作权	2017.07.19	2017SR382216	自主研发
21	微禾迅移动端录像软件 V1.0	软件著作权	2017.11.13	2017SR620062	自主研发
22	微禾迅移动端视频编辑软件 V1.0	软件著作权	2017.11.13	2017SR622255	自主研发
23	微禾迅移动端直播观看软件 V1.0	软件著作权	2017.11.13	2017SR621663	自主研发
24	微禾迅移动端直播推流软件 V1.0	软件著作权	2017.11.10	2017SR619027	自主研发
25	微禾迅云直播软件 V1.0	软件著作权	2017.11.13	2017SR620050	自主研发
26	涂图地图和视频的实体化转换软件 V1.0	软件著作权	2019.01.14	2019SR0042125	自主研发
27	涂图基于 AfterEffects 动画模板的视频融合系统软件 V1.0	软件著作权	2019.01.07	2019SR0025269	自主研发
28	涂图基于 Android 系统的手机人脸解锁软件 V1.0	软件著作权	2019.01.14	2019SR0042117	自主研发
29	涂图基于 iOS 系统的手势识别软件 V1.0	软件著作权	2019.01.11	2019SR0037084	自主研发
30	涂图基于 Windows 环境下的人脸核查软件 V1.0	软件著作权	2019.01.11	2019SR0037077	自主研发
31	涂图人脸稠密关键点系统软件 V1.0	软件著作权	2020.01.06	2020SR0019577	自主研发
32	涂图在线人脸融合系统软件 V1.0	软件著作权	2020.01.07	2020SR0024207	自主研发

33	涂图在线人脸微整形系统软件 V1.0	软件著作权	2020.01.06	2020SR0019652	自主研发
34	涂图在线人像美颜系统软件 V1.0	软件著作权	2020.01.07	2020SR0024406	自主研发

微禾迅的软件著作权是其多年研发累计的成果，其业务活动主要依赖于上述系统软件运行，具体业务情况如下：

序号	收入类型	说明	运用的软件
1	图像 SDK	提供相机拍照和后期照片编辑美化技术方案。体现为提供涂图图像 SDK 集成软件，供 iOS 和 Android 双平台 APP 开发商（个人或公司）快速集成拍照和照片编辑美化功能。有效解决开发商自行编写功能和特效，降低成本和缩短开发周期。一般收费形式为购买对应套餐收取对应年度授权费用。	涂图 TuSDK 手机移动端特效相机软件 V2.3； 涂图 TuSDK 手机移动端图片编辑软件 V2.3；
2	短视频 SDK	提供相机视频录制和后期视频编辑技术方案。体现为提供涂图短视频 SDK 集成软件，供 iOS 和 Android 双平台 APP 开发商（个人或公司）快速集成视频录制和后期视频编辑功能。有效解决开发商自行编写功能和特效，降低成本和缩短开发周期。一般收费形式选择所需功能和特效类型以及数量收取对应年度授权费用，极少数情况下，存在效果或素材的定制。	微禾迅视频转码软件 V1.0； 微禾迅移动端录像软件 V1.0； 微禾迅移动端视频编辑软件 V1.0； 微禾迅移动端直播观看软件 V1.0； 微禾迅移动端直播推流软件 V1.0； 微禾迅云直播软件 V1.0； 涂图基于 iOS 系统的手势识别软件 V1.0；
3	直播特效 SDK	提供基于自采集或第三方采集和推拉流方案的直播（含音视频同屏，一对一聊天等线上场景）特效渲染技术方案。体现为集成涂图直播特效 SDK 集成软件，供 iOS 和 Android 双平台 APP 开发商（个人或公司）快速集成如美肤、微整形、贴纸等特效渲染引擎功能。有效解决第三方推拉流方不提供相应内容或自研对应内容的所需要投入的时间和人力成本。一般收费形式选择所需功能和特效类型以及数量收取对应年度授权费用，极少数情况下，存在效果或素材的定制。	涂图人脸稠密关键点系统软件 V1.0；
4	视频融合 SDK	提供基于 Adobe After Effects 生成的视频模板在移动端的渲染和还原技术方案。体现为提供涂图视频融合 SDK 集成软件。供 iOS 和 Android 双平台 APP 开发商（个人或公司）快速实现视	涂图基于 After Effects 动画模板的视频融合系统软件 V1.0；

		频模板化生成渲染功能。有效解决开发商无法将 Adobe After Effects 生成的原生视频动画内容在 APP 端还原。一般收费形式选择套餐收取对应年度授权费用，极少数情况下，存在效果或原生模板的定制。	
5	人脸融合云（公有或私有）服务	提供基于公有云（或私有云）的人脸融合。产品的特性是基于 2 张图片中的 2 张或多张人脸，将二者进行融合，达到变脸的效果。供 APP、小程序、H5、Web 开发商使用。产品主要提供的形式是基于涂图自有服务器（或客户自有服务器），以公有云 API 或私有集群镜像及 API 的形式。一般收费形式为按照私有化部署收取年度授权费用或按照并发量和单次调用（无论成功与否，均视为 1 次调用）进行收费。	微禾迅人脸对比软件 V1.0； 微禾迅人脸检测软件 V1.0； 微禾迅人脸年龄识别软件 V1.0； 微禾迅人脸性别识别软件 V1.0； 涂图基于 Android 系统的手机人脸解锁软件 V1.0； 涂图在线人脸融合系统软件 V1.0； 涂图在线人脸微整形系统软件 V1.0； 涂图在线人像美颜系统软件 V1.0；
6	视频融合云（公有或私有）服务	提供基于公有云的 Adobe After Effects 生成的视频模板在服务器端（Server: Linux OS）的渲染引擎技术方案。通过该方案，可实现不收硬件和系统平台的使用视频模板渲染功能。产品主要提供的形式是基于涂图自有服务器，以公有云 API 的形式。一般收费形式为按照私有化部署收取年度授权费用和按照公有云调用的形式根据渲染市场收取渲染耗时费用（1 分钟为单位）。	微禾迅告警软件 V1.0； 微禾迅公共安全信息管理系统软件 V1.0； 微禾迅行人轨迹跟踪软件 V1.0； 微禾迅行人物品分离检测软件 V1.0； 微禾迅黑名单进出管理软件 V1.0； 微禾迅鉴黄系统软件 V1.0； 微禾迅前端摄像机接入软件 V1.0； 微禾迅前端摄像机视频播放软件 V1.0； 微禾迅人工智能实时监控大数据平台系统软件 V1.0； 微禾迅涂图交警抄牌识别软件 V1.6.0； 微禾迅涂图台标识别系统软件 V3.0.0； 微禾迅涂图艺术滤镜软件 V2.2.0； 微禾迅涂图照片自动分类系统软件 V1.0.1； 涂图地图和视频的实体化转换软件 V1.0； 涂图基于 Windows 环境下的人脸核查软件 V1.0；

2. 无形资产价值确定方法及主要参数估计

微禾迅公司自主研发的34项软件著作权，前期研发投入经费约1,900万元，微禾迅公司现有SDK和云服务业务以及后续的步态识别业务均需要依赖上述软件著作权。基于微禾迅知识产权积累对其未来业绩情况进行测算采用的主要参数如下：

（1）营业收入的预测说明

近两年，微禾迅公司实现收入超300万元，整体呈上升趋势，均来源于SDK业务。SDK业务主要客户包括杭州火烧云科技有限公司、上海七牛信息技术有限公司、珠海市酷迅科技有限公司、上海聚鱼网络科技有限公司等。目前采用授权收费模式，授权期限一般为一年，到期后重新签订合作协议，目前客户满意度相对较高，为其未来的可持续收入提供了有力保障。

微禾迅公司即将于2021年下半年上线的云服务合作客户将包括趣丸、七依久、南现网等，意向客户包括爱卡、招商银行、索贝等。收费模式拟按客户调用次数计费。目前云端市场平台如微信小程序正成为很多企业的标配及互联网营销中的必备工具，具有较大的发展前景。因此云服务业务未来将成为微禾迅公司一个重要的盈利增长点。

截至目前，微禾迅公司步态识别系统已基本完成技术研发工作，预计年底前可将其产品化，次年投入市场，主要服务于政府客户，目前已有部分合作意向单位在洽谈。预计2022年后该项业务可驱动收入规模和盈利能力双双增长。

综上所述，基于SDK业务较高的续费率，以及云服务、步态识别业务的拓展将为微禾迅公司带来持续的经常性收入和增量收入。预计微禾迅公司2021年收入将在2020年收入基础上有所增长，随着2022年云服务和步态识别业务正式运营，预计未来年度收入将呈现较大幅度增长。

（2）营业成本的预测说明

营业成本由职工薪酬和IDC服务器费组成。预计未来年度随着步态识别业务的拓展，毛利率将逐步上升，后保持稳定。

对于职工薪酬（含工资、福利费、社保公积金等工资性支出），

预测时结合未来业务增长情况、人力资源配置计划，同时考虑未来工资水平按一定比例增长进行测算。

IDC服务器费，系向外部机构购买的为数据收集、存储、处理和发送设备提供运行维护的设施以及相关的服务费，据了解该项费用会与收入存在一定的比例关系，故本次预测采用趋势分析法对该项成本进行预测。

（3）期间费用的预测说明

期间费用主要由销售费用、管理费用和研发费用组成。具体包括职工薪酬、宣传推广费、业务招待费、差旅费、折旧、物业成本等。

对于职工薪酬（含工资、福利费、社保公积金等工资性支出），预测时结合未来业务增长情况、人力资源配置计划，同时考虑未来工资水平按一定比例增长进行测算。

对于折旧，除了现有存量资产外，以后各年为了维持正常经营，随着业务的增长，需要每年投入资金对原有资产进行更新，根据固定资产未来投资计划测算折旧。

对于其他费用类项目，主要采用了趋势预测分析法，结合历史年度发生金额，同时考虑物价上涨、消费水平上升等因素，确定未来金额。

（4）基于上述预测说明采用的具体预测参数计算结果如下：

项目	预测收入增长率	预测毛利率	预测期间费用率[注]
2025年后	--	89.56%	49.09%
2025年	20.00%	89.56%	50.63%
2024年	35.00%	87.23%	58.49%
2023年	50.00%	84.52%	70.67%
2022年	50.00%	81.23%	91.38%
2021年	14.38%	76.40%	111.85%

[注]期间费用率较高，主要系预测研发投入较大

（5）折现率

折现率是将未来收益折成现值的比率，反映资产与未来收益现值之间的比例关系，就投资者而言，折现率亦是未来的期望收益率，既能满足合理的回报，又能对投资风险予以补偿。根据折现率计算模型测算确定的折现率为12.20%。

3. 与公司业务相关性

公司通过控股收购微禾迅，符合战略发展方向，可以在技术和业务多个层面形成良好的互补与协同：

（1）与公司技术、业务战略发展方向高度契合。人脸识别、步态识别等视觉智能技术成为数据智能公司的技术底座和支撑基础，技术依赖性越来越强；公共服务领域“一体化治安防控体系”的相关政策，也把步态识别作为人脸识别的重要补充或是一体化多识别融合的重要手段。由此，提升和加强数字化步态识别能力有助于夯实公司的AI能力，是公司技术和业务发展的客观需求。

（2）有助于提升公司产学研用和场景落地的能级水平。公司一直致力于先进技术开发，专门出资设立了西湖数据智能研究院，同时与浙江大学合作设立“大数据联合实验室”并启动了视觉智能领域的合作。通过本次收购，公司在与浙大团队产学研合作的基础上，增加了与华中科技大学、西安电子科技大学等高校的产学研合作，拓展了合作边界。微禾迅团队在地铁、产业园区等场景工程化应用上的经验积累，与公司在移动端的场景应用结合，有助于公司更好地衔接高校科研力量和场景应用落地水平，缩短摸索时间，扩大产业化应用成果，增强公司在公共服务、智慧交通、医疗健康等多个场景的精准服务能力。

（3）有助于视频 SDK 领域技术与业务的相互补强。微禾迅在直

播、短视频领域的 SDK 技术服务能力，可以对每日互动公司 SDK 在图像、视频领域形成强有力的技术补充，提升开发者综合运营服务能力；同样，每日互动公司在 APP 开发者中的优势技术与客户服务能力，可以有效地帮助微禾迅导入精准客户，弥补市场拓展能力不足的短板，提升客单价和毛利率水平，扩大销售。

4. 无形资产的确认条件和计量要求判断

根据《企业会计准则第 20 号—企业合并》第十四条：被购买方可辨认净资产公允价值，是指合并中取得的被购买方可辨认资产的公允价值减去负债及或有负债公允价值后的余额。合并中取得的无形资产，其公允价值能够可靠地计量的，应当单独确认为无形资产并按照公允价值计量。

根据《中国企业会计准则第 6 号——无形资产》及准则讲解，无形资产通常包括专利权、非专利技术、商标权、著作权、特许权、土地使用权等。

微禾迅公司自主研发的 34 项软件著作权，前期研发投入经费约 1,900 万元，微禾迅公司现有 SDK 和云服务业务以及后续的步态识别业务均需要依赖上述软件著作权。故公司根据购买价款及上述测算说明，并基于谨慎性原则考虑在合并财务报表中确认无形资产（软件著作权）2,987 万元。

综上，公司已充分辨认及合理判断微禾迅公司拥有的但未在其财务报表中确认的无形资产，公司将上述 34 项软件著作权确认为无形资产，符合无形资产的确认条件和计量要求。

会计师核实及意见：

针对公司收购微禾迅股权事项，会计师执行了以下核查程序：

1. 访谈了公司投资部和财务部负责人，了解其收购的原因、流程、

定价依据、收购后的整合措施等。

2. 获取并查阅了股权转让协议、微禾迅历次工商变更资料及章程、支付股权转让款的银行回单、会计凭证、相关决议文件等，核查收购微禾迅所履行决策程序的合规性。

3. 获取并查阅了本次收购微禾迅公司的评估说明，对评估说明使用的相关参数、计算过程进行了复核，判断评估结果的合理性和收购价格的公允性。

经核查，会计师认为本次收购交易定价合理且公允，购买日辨认的无形资产价值确定依据合理，与公司业务具有相关性，符合无形资产的确认条件和计量要求。

5. 报告期内，你公司收到、支付互联网媒体代理业务款项分别为1.75亿元、2.87亿元。请补充说明你公司开展互联网媒体代理业务的具体情况，包括业务开展方式、盈利模式、业务规模、毛利率、款项收付情况、主要客户及供应商情况等，相关业务是否具有商业实质。请会计师核实并发表明确意见。

公司说明：

（一）互联网媒体代理业务的开展方式及盈利模式

1. 业务开展方式

公司代理业务主要为协助广告主在头部媒体供应商上（腾讯广点通和头条巨量引擎，以下简称广点通等平台）进行开户和充值等日常运营维护。基于在移动互联网行业多年的积累，公司拥有较为丰富的头部媒体广告资源，在头部媒体广告平台上开设了母账户，并根据广告主的需求为其开立母账户下的子账户。公司根据广告主在头部媒体上广告投放预算，按量采购并通过公司账户向头部媒体账户充值，公司总账户的可消费金额增加。公司再将总账户的可消费金额分配给公

司广告主的子账户以进行消费。同时，公司可使用头部媒体供应商提供的信用额度为广告主子账户进行充值消费，并在固定期限内与其进行信用额度的结算。头部媒体按照 CPM 模式或 CPC 模式实时结算广告投放费用并直接从相应的子账户中扣除。公司按月根据广点通等平台显示的消耗金额与广告主进行结算，并按合同约定给予部分广告主返点。广点通等平台会根据公司（包含总账户及下挂的子账户）的总体投放金额进行给予相应返点。

2. 盈利模式

公司互联网媒体代理业务盈利主要来源是公司完成头部媒体核代任务后媒体支付给公司的返点以及公司支付给广告主返点的差额，公司将此作为收入确认的金额。具体说明如下：

（1）广告主按合同约定，根据头部媒体管理平台显示的消耗金额及提供的月度账单，将当期广告投放产生的流量成本支付给公司。公司定期按照协议约定返还广告主根据约定比例和投放金额计算的返点金额。

（2）头部媒体按照 CPM 模式或 CPC 模式实时结算广告投放费用并直接从公司充值账户下相应的子账户中扣除。头部媒体按照事先约定的规则，根据公司（包含总账户及下挂的子账户）的总体投放金额向公司支付根据一定比例计算的返点金额。

（二）互联网媒体代理业务的业务规模、毛利率、款项收付情况及主要客户及供应商情况，相关业务是否具有商业实质

2020 年度，公司同广告主结算确认的互联网媒体代理业务 GMV（广告投放总额）为 24,447.39 万元。公司互联网媒体代理业务向广点通等平台共计充值金额为 28,699.40 万元。对于互联网媒体代理业务，公司协助广告主在广点通等头部媒体开设账户和充值，但不对投

放结果负责，只赚取约定比例的返点，根据《企业会计准则第 14 号——收入》的规定，公司作为代理人按照净额法确认收入。

公司互联网媒体代理业务主要客户及供应商款项收付情况如下：

1. 主要客户及收款情况

单位：万元

主要客户	主要产品	投放平台	本期广告投放总额	本期收款
微梦创科网络科技（中国）有限公司	新浪微博、一直播、绿洲	广点通	13,464.03	10,825.01
微梦创科网络科技（中国）有限公司	新浪微博、一直播、绿洲	头条	3,420.29	195.41
北京字节跳动网络技术有限公司	蕃茄小说、抖音	广点通	2,658.55	4,035.03
北京达佳互联信息技术有限公司	快手	广点通	1,697.47	2,055.35
合计			21,240.34	17,110.80

2. 主要供应商及付款情况

单位：万元

主要供应商	平台	本期付款	本期消耗
北京腾讯文化传媒有限公司	广点通	23,760.86	19,255.26
上海开域信息科技有限公司	头条	4,842.62	3,185.92
合计		28,603.48	22,441.18

公司互联网媒体代理业务根据广点通等平台支付给公司的返点扣除公司支付给广告主返点的差额计入主营业务收入，2020 年度共计确认互联网媒体代理业务收入 800.18 万元，确认及分摊成本 101.96 万元，毛利率为 87.26%。

公司互联网媒体代理业务具有商业实质，因为履行相关合同会改变公司未来现金流量的风险、时间分布或金额。公司在互联网媒体代理业务中作为代理人，承担向客户垫资的风险，盈利的来源为广点通等平台支付给公司的返点以及公司支付给广告主返点的差额。

会计师核实及意见

针对公司互联网媒体代理业务，会计师执行了以下核查程序：

1. 访谈了公司互联网媒体代理业务管理人员以及财务部门负责人，了解其运营情况、业务流程、盈利模式、业务规模、款项收付情况、主要供应商及客户情况等。

2. 根据公司制定的互联网媒体代理业务流程，对收入合同的签署与审批，客户对账的复核及差异处理，客户授信及收款，收入确认的复核等关键控制点进行了控制测试。

3. 在实施上述控制测试的基础上，执行了以下实质性程序：

(1) 结合公司与客户签订合同的一般条款、对产品权利义务转移时点的约定、业内通常认定原则并对照《企业会计准则》中对收入确认的一般性条件要求，分析公司互联网媒体代理业务收入确认原则的合理性，分析收入确认原则是否保持一致；

(2) 取得公司互联网媒体代理业务台账，核实客户与广告投放产品（一般为 APP）之间的关系，是否存在真实的交易需求，并匡算展示量、点击量等与交易金额是否匹配，分月变动趋势是否合理等；

(3) 对于报告期内广点通等媒体账户充值及消耗交易记录，核对服务合同，查看其支付返点结算单及公司向客户支付返点结算单，并结合公司广点通等账户的结算和实际收款金额，核实公司确认收入和成本金额的真实性和准确性；

(4) 取得主要客户及供应商的相关公开信息，结合访谈过程中获取的相关资料，核实客户的行业地位及是否有信息显示与公司存在关联关系，以识别是否存在异常情况；

(5) 抽取相关重要客户及供应商报告期内交易发生额和各年度期末应收账款余额、应付或预付账款余额实施函证程序；

(6) 选取符合特定风险标准的收入会计分录，将这些会计分录明细与相关支持性文件进行核对，包括客户订单、客户对账资料和广告平台的后台数据等；

(7) 对主要客户进行访谈，关注客户的经营规模，询问其与公司的主要交易情况（如交易背景、交易内容及金额、定价方式、交易流程、结算方式等），关注询问信息与在审计中了解的情况是否相符；

(8) 查询同行业可比公司的经营情况及相关数据，分析公司互联网媒体代理业务相关财务数据的合理性；

(9) 检查资产负债日至财务报表报出日期期间的公司与客户对账结果、公司与媒体平台结算情况等，检查相关收入及成本确认金额是否准确，是否存在收入或成本的跨期；

(10) 聘请信息系统审计专家对公司互联网媒体代理业务开展了信息系统审计。

经核查，会计师认为：公司上述互联网媒体代理业务的具体情况与实际经营相符，相关业务具有商业实质。

特此公告。

每日互动股份有限公司

董事会

2021年6月8日