

**北京流金岁月传媒科技股份有限公司**  
**关于对公司 2021 年年度报告二次问询函的回复**

北京证券交易所上市公司管理部：

2022 年 5 月 13 日，北京流金岁月传媒科技股份有限公司（以下简称“公司”、“流金岁月”）收到贵公司出具的《关于对北京流金岁月传媒科技股份有限公司年报的二次问询函》（年报问询函【2022】第 003 号），公司就反馈所提问题逐项进行了回复说明。现回复如下，请予以审核。

北京流金岁月传媒科技股份有限公司(流金岁月)董事会、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）：

就你公司对年报问询函【2022】第 002 号的回复，我部关注到以下情况：

**问题 1、关于视频购物及商品销售业务**

你公司视频购物及商品销售实现收入 2.12 亿元，同比增长 66.31%，占营业收入比重由 2020 年的 15.94% 上升为 24.94%。根据回复，该项业务包括线上购物和线下商品销售，2020 年和 2021 年该项业务开展以线下销售为主，主要是苹果 3C 产品销售。2021 年，公司新开拓客户北京海科融信供应链管理有限公司，对其实现销售收入 7,038.13 万元。

请你公司：

（1）说明线上购物和线下商品销售的具体经营模式和业务拓展情况，相关业务是否具有可持续性；

（2）按照线上、线下不同类别，按报告期分别说明 2020 年、2021 年、2022 年一季度总销售采购金额、主要客户供应商名称、与公司的关联关系、销售采购的 3C 等产品的具体类别、金额、数量、定价依据、销售回款及采购付款情况是否与合同约定的结算安排一致；

（3）线下商品销售主要为苹果 3C 产品，说明相关客户向公司采购而不通过电商平台等直接采购的商业合理性，公司是否具有显著的货源优势、议价能力等；

(4) 说明相关业务收入核算采用的会计处理方法以及是否符合《企业会计准则》相关规定。

请年审会计师就相关业务收入的真实性及会计核算的准确性发表意见。

问询回复：

### 【公司回复】

一、说明线上购物和线下商品销售的具体经营模式和业务拓展情况，相关业务是否具有可持续性

#### (一) 线上购物和线下商品销售的具体经营模式和业务拓展情况

视频购物及商品销售业务作为公司主营业务的增值业务，是公司围绕渠道做品牌的重要经营策略，未来将充分发挥公司现有的媒体渠道优势实现品效合一带来更多商品的销售，公司定位是未来重要的潜在业绩增长点。随着 5G 和超高清技术的发展，大小屏结合将成为未来的发展趋势，近年来兴起的短视频和直播带货更是证明了视频购物对消费者具有较大的吸引力。公司布局视频购物及商品销售业务，未来可能成为新的业绩增长点，同时通过多种业务经营模式相结合，有助于提高公司抗风险能力和综合实力。

#### 1、线上购物和线下商品销售的具体经营模式

##### (1) 盈利模式

公司视频购物及商品销售业务主要支出为商品采购、平台入驻费等支出，主要收入为商品销售收入。

##### (2) 采购模式

公司通过对目标客户进行精准分析，筛选出相关商品，然后通过询价、比价的方式选定供应商，向供应商采购商品。公司目前采购的商品以3C数码产品为主，主要是向苹果公司在中国的代理商进行采购。公司的采购流程主要包括：采购申请、选择供应商、价格调查、询价和比价、签订采购合同、验收付款等环节。

##### (3) 销售模式

公司的销售对象有两类，一类是机构客户；另一类是个人消费者，公司主要采取直销的方式进行销售。

对于机构客户，公司的销售流程主要包括：报价、信用调查、接受订单（合同）、核准付款条件、发出商品、销售出库、开具发票、核准销售退货条件并办理退款或接受退货、收取货款等。

对于个人客户，公司主要采用网上零售的商业模式。公司该业务以渠道运营为主体，根据供应链管理相关部门引入的商品，针对具体市场的情况制定合理的销售计划。

## 2、线上购物和线下商品销售业务拓展情况

在三网融合的背景下，三网渠道运营商利用现有平台进行用户流量变现的需求较高，而公司多年深耕于广电行业并专注于提供电视频道综合运营服务，公司围绕电视台、网络运营商想实现更好用户变现的需求，开展了购物相关的增值服务，具体包括为客户生态提供优质的商品、精选视频电商节目、为购物视频提供更广的传播渠道等服务。

在线上购物业务方面，公司为提高大小屏的线上综合运营能力，在小屏端公司积极开拓了拼多多电商平台自营店铺业务，当前主要销售苹果 3C 系列产品；小屏端还在微信商城、微信直播带货等渠道销售国乐酒商品。在线上大屏端主要通过有线电视、IPTV、互联网电视等运营商商城及导视频道向用户提供轮播服务，通过视频轮播将用户引流至线上商城进行用户转化。报告期开拓了海南卫视夜间时段、太原有线网络、天津 IPTV、四川移动 IPTV、多乐播 OTT 等渠道。2020 年度、2021 年度、2022 年 1-3 月，公司线上购物业务实现销售收入分别为 2,325.19 万元、2,912.38 万元、5,662.42 万元。在线下商品销售业务方面，公司为提高的商品整合供应链能力，在线下除了向电视台、运营商等生态客户提供商品外，也向经销商、贸易商、电商运营公司等行业客户提供苹果 3C 产品、国乐酒等产品的销售和采购服务，全面提高综合业务能力。2020 年度、2021 年度、2022 年 1-3 月，公司线下商品销售业务实现销售收入分别为 10,429.24 万元、18,299.61 万元、723.41 万元。

## （二）线上购物和线下商品销售的业务的可持续性

公司自 2016 年从事视频购物及商品销售业务以来，基于媒体传播和商品流通的渠道整合，通过业务创新，使得商品销售能同时覆盖电视、手机、平板电脑等终端，并可实现跨屏互动。公司在积极通过在有线电视、IPTV、互联网电视等电视运营商的购物平台搭建视购专区，以及为卫视频道搭建基于大小屏互动卫视商城的方式，继续拓展视频购物及商品销售业务，使公司业务得到进一步延伸。公司深耕电视频道覆盖业务多年，积累了大量的电视台、运营商、经销商、贸易商、电商运营公司资源，通过与这些企业扩大合作范围，既开展了视频购物及商品销售业务的供应链布局，又巩固了电视频道覆盖业务的供应商关系。因此，公司视频购物及商品销售业务具有可持续性。

二、按照线上、线下不同类别，按报告期分别说明 2020 年、2021 年、2022 年一季度总销售采购金额、主要客户供应商名称、与公司的关联关系、销售采购的 3C 等产品的具体类别、金额、数量、定价依据、销售回款及采购付款情况是否与合同约定的结算安排一致

（一）公司视频购物及商品销售业务包括线上购物和线下商品销售，报告期视频购物及商品销售业务按渠道分收入如下：

单位：万元

项目	产品类别	2022 年 1-3 月		2021 年度		2020 年度	
		销售金额	销售占比	销售金额	销售占比	销售金额	销售占比
线上渠道	苹果 3C 类	5,631.77	88.19%	2,769.52	13.06%	2,292.27	17.97%
	其他类	30.65	0.48%	142.86	0.67%	32.92	0.26%
	小计	<b>5,662.42</b>	<b>88.67%</b>	<b>2,912.38</b>	<b>13.73%</b>	<b>2,325.19</b>	<b>18.23%</b>
线下渠道	苹果 3C 类	568.08	8.90%	17,724.27	83.56%	10,368.99	81.30%
	其他类	155.33	2.43%	575.34	2.71%	60.25	0.47%
	小计	<b>723.41</b>	<b>11.33%</b>	<b>18,299.61</b>	<b>86.27%</b>	<b>10,429.24</b>	<b>81.77%</b>
合计		<b>6,385.83</b>	<b>100.00%</b>	<b>21,211.99</b>	<b>100.00%</b>	<b>12,754.43</b>	<b>100.00%</b>

视频购物及商品销售业务 2020 年及 2021 年线下渠道收入占比较高，2022 年 1-3 月线上渠道收入占比较高主要是由于本期线上拼多多渠道收入增长较多。

(二) 报告期视频购物及商品销售业务线上、线下不同类别分客户列示

1、报告期视频购物及商品销售业务线下主要客户收入如下：

单位：万元

时间	序号	客户名称	销售金额	占线下渠道收入比例	关联关系	定价依据	主要销售产品类别	销售数量	合同结算安排	与合同约定的结算安排是否一致
2020年度	1	北京身未动心已远传媒文化有限公司	5,303.14	50.85%	否	市场价	苹果 11 / 苹果 IPAD	14122	客户收到货后 3 个月内付款	是
	2	北京杰尔创优科技有限公司	2,352.82	22.56%	否	市场价	苹果 11/12 系列手机/苹果 IPAD	7311	客户收到货后 3 个月内付款	是
	3	上海帝云网络科技有限公司及其关联方	1,272.58	12.20%	否	市场价	苹果 11 系列手机、苹果耳机	3500	客户收到货后 3 个月内付款	是
	4	北京昌运恒通通讯设备有限公司	648.99	6.22%	否	市场价	苹果 11/X 系列手机	1460	客户收到货后 3 个月内付款	是
	5	广东卫视文化传播有限公司	501.23	4.81%	否	市场价	苹果 11 系列手机、苹果 IPAD	978	客户收到货后 5 日内付款	是
	合计			10,078.76	96.64%	-	-	-	-	-
时间	序号	客户名称	销售金额	占线下渠道收入比例	关联关系	定价依据	主要销售产品类别	销售数量	合同结算安排	与合同约定的结算安排是否一致

2021年度	1	北京海科融信供应链管理有限公司	7,038.13	38.46%	否	市场价	苹果 12/13 系列手机	11815	客户收到货后 3 个月内付款	是
	2	北京身未动心已远传媒文化有限公司	6,326.98	34.57%	否	市场价	苹果 11/12/13 系列手机	12011	客户收到货后 3 个月内付款	是
	3	北京昌运恒通通讯设备有限公司	3,595.10	19.65%	否	市场价	苹果 12/13 手机、苹果耳机	5910	客户收到货后 3 个月内付款	是
	4	江苏幸福文化发展有限公司	664.41	3.63%	否	市场价	苹果 12/13 系列手机	969	客户收到货后 1 个月内付款	是
	合计		<b>17,624.62</b>	<b>96.31%</b>	-	-	-	-	-	-
时间	序号	客户名称	销售金额	占线下渠道收入比例	关联关系	定价依据	主要销售产品类别	销售数量	合同结算安排	与合同约定的结算安排是否一致
2022年 1-3月	1	北京身未动心已远传媒文化有限公司	542.41	74.98%	否	市场价	苹果 11 系列手机	1540	客户收到货后 3 个月内付款	是
	2	广西耀象文化传播有限责任公司	24.38	3.37%	否	市场价	国乐酒	1560	先收款再发货	是
	3	广州市汇珊源商贸有限公司	15.39	2.13%	否	市场价	国乐酒	366	先收款再发货	是
	合计		<b>582.18</b>	<b>80.48%</b>	-	-	-	-	-	-

注 1：北京海科融信供应链管理有限公司是北京海淀科技金融资本控股集团股份有限公司的全资子公司，实际控制人为北京市海淀区人民政府国有资产监督管理委员会。

注 2：北京身未动心已远传媒文化有限公司是海南广播电视总台的孙公司。

注 3：江苏幸福文化发展有限公司是江苏省广播电视集团有限公司的全资子公司。

注 4：广东卫视文化传播有限公司是广东广播电视台的孙公司。

注 5：上海帝云网络科技有限公司及其关联方包括上海帝云网络科技有限公司、北京文筹投资服务有限公司。

2、报告期视频购物及商品销售业务线上主要客户收入如下：

单位：万元

时间	序号	客户名称	销售金额	占线上渠道收入比例	关联关系	定价依据	主要销售产品类别	销售数量	合同结算安排	与合同约定的结算安排是否一致
2020年度	1	拼多多渠道	2,292.27	98.58%	否	市场价	苹果 11/SE 系列手机、苹果 IPAD	10964	客户付款部分订单签收后回款，百亿补贴部分 1-3 个月回款	是
	2	有赞商城	31.88	1.37%	否	市场价	农产品	-	客户签收后回款	是
	合计		<b>2,324.15</b>	<b>99.95%</b>						
时间	序号	客户名称	销售金额	占线上渠道收入比例	关联关系	定价依据	主要销售产品类别	销售数量	合同结算安排	与合同约定的结算安排是否一致
2021年度	1	拼多多渠道	2,769.52	95.09%	否	市场价	苹果 12/13 系列手机	4590	客户付款部分订单签收后回款，百亿补贴部分 1-3 个月回款	是
	2	微商城	104.80	3.60%	否	市场价	国乐酒	3309	先收款后发货	是
	3	微信小商店店铺	22.72	0.78%	否	市场价	国乐酒	468	先收款后发货	是
	合计		<b>2,897.04</b>	<b>99.47%</b>						

时间	序号	客户名称	销售金额	占线上渠道收入比例	关联关系	定价依据	主要销售产品类别	销售数量	合同结算安排	与合同约定的结算安排是否一致
2022年1-3月	1	拼多多渠道	5,631.77	99.46%	否	市场价	苹果 13/SE 系列手机/ 苹果 IPAD	11229	客户付款部分订单签收后回款， 百亿补贴部分 1-3 个月回款	是
	2	微信小商店店铺	30.17	0.53%	否	市场价	国乐酒	477	先收款后发货	是
	合计		<b>5,661.94</b>	<b>99.99%</b>						



(三) 报告期视频购物及商品销售业务按产品分类采购情况如下:

单位: 万元

项目	2022年1-3月	2021年度	2020年度
手机类	13,575.92	20,543.67	11,178.95
其他类	442.16	1,966.88	46.98
合计	<b>14,018.09</b>	<b>22,510.55</b>	<b>11,225.93</b>

报告期视频购物及商品销售业务向供应商采购的商品为标准产品, 既用于线上销售也用于线下销售, 报告期内主要供应商采购情况如下:

单位: 万元

时间	序号	供应商名称	采购金额	占业务采购总额的比例	关联关系	定价依据	主要采购产品类别	采购数量	合同结算安排	与合同约定的结算安排是否一致
2020年度	1	天音通信有限公司北京分公司及其关联方	2,393.38	21.32%	否	市场价	苹果 11/SE 系列手机	5091	电商平台, 下单付款后发货	是
	2	北京英龙华辰科技有限公司	1,918.86	17.09%	否	市场价	苹果 IPAD/苹果手表/苹果耳机等	9626	合同签订付款后 1 日内提货	是
	3	北京佰福汇通讯设备有限公司	1,518.10	13.52%	否	市场价	苹果 11 系列手机	3850	合同签订后 7 日内付款, 货物自提	是

	4	北京五洲润达科技有限公司	1,363.09	12.14%	否	市场价	苹果耳机/苹果 IPAD	7068	合同签订后 7 日内付款, 货物自提	是
	5	北京京东世纪信息技术有限公司	1,298.45	11.57%	否	市场价	苹果 11/SE 系列手机	3426	电商平台, 下单付款后发货	是
	<b>合计</b>		<b>8,491.88</b>	<b>75.64%</b>						
<b>时间</b>	<b>序号</b>	<b>供应商名称</b>	<b>采购金额</b>	<b>占业务采购总额的比例</b>	<b>关联关系</b>	<b>定价依据</b>	<b>主要采购产品类别</b>	<b>采购数量</b>	<b>合同结算安排</b>	<b>与合同约定的结算安排是否一致</b>
<b>2021 年度</b>	1	北京京东世纪信息技术有限公司	4,991.53	22.17%	否	市场价	苹果 12 系列手机	9861	电商平台, 下单付款后发货	是
	2	北京苏宁易购销售有限公司	3,633.57	25.09%	否	市场价	苹果 11/12 系列手机	6794	电商平台, 下单付款后发货	是
	3	北京方正互联技术有限公司及其关联方	3,059.08	13.59%	否	市场价	苹果 13 系列手机	4130	合同签订后 7 日内付款, 15 日内交货	是
	4	泰和信息科技集团有限公司	1,820.03	8.09%	否	市场价	苹果 12/13 系列手机	3108	合同签订 2 日内付款, 付款后交货	是
	5	天音通信有限公司北京分公司	1,339.19	5.95%	否	市场价	苹果 12 系列手机	2074	电商平台, 下单付款后发货	是
	<b>合计</b>		<b>14,843.40</b>	<b>65.94%</b>						
<b>时间</b>	<b>序号</b>	<b>供应商名称</b>	<b>采购金额</b>	<b>占业务采购总额的比例</b>	<b>关联关系</b>	<b>定价依据</b>	<b>主要采购产品类别</b>	<b>采购数量</b>	<b>合同结算安排</b>	<b>与合同约定的结算安排是否一致</b>

2022 年 1-3 月	1	江苏罗特能源科技有限公司	5,423.30	38.69%	否	市场价	苹果 13 系列手机	7901	合同签订 1 日内付款, 付款后交货	是
	2	北京英龙华辰科技有限公司	2,266.56	16.17%	否	市场价	苹果 13 系列手机/苹果 IPAD	4460	合同签订 1 日内付款, 付款后交货	是
	3	北京尚华万耀科技有限公司	1,413.84	10.09%	否	市场价	苹果 13 系列手机	2225	合同签订 3 日内付款, 付款后交货	是
	4	天津万方诺信科技有限公司	1,355.94	9.67%	否	市场价	苹果 13/SE 系列手机	1958	合同签订 1 日内付款, 付款后交货	是
	5	北京五洲润达科技有限公司	912.79	6.51%	否	市场价	苹果 12 系列手机/苹果 IPAD	2376	合同签订后 3 日内付款, 货物自提	是
	<b>合计</b>		<b>11,372.43</b>	<b>81.13%</b>						

注 1: 天音通信有限公司北京分公司及其关联方包括天音通信有限公司北京分公司、天音信息服务(北京)有限公司。

注 2: 北京方正互联技术有限公司及其关联方包括北京方正互联技术有限公司、北京方正赛易思科技发展有限公司。

公司与上述客户供应商的相关交易价格遵循市场价格，交易价格公允，收付款与合同约定的结算安排一致。

经查询上述客户、供应商的基本工商信息，调查公司实际控制人、董监高的对外兼职及投资情况等信息，公司及其实际控制人、董监高不存在与上述客户供应商之间相互投资或在上述供应商兼职等情况，上述客户供应商与公司及其实际控制人、董监高之间不存在关联关系；报告期内公司实际控制人、董监高与上述客户供应商不存在资金往来及利益输送。

#### （四）报告期同行业上市公司毛利率对比情况如下：

公司视频购物及商品销售业务主要是苹果 3C 类产品，报告期毛利率与同行业上市公司对比如下：

项目	2022 年 1-3 月	2021 年度	2020 年度
爱施德：手机销售	未披露	2.20%	2.88%
天音控股：通信产品	未披露	2.73%	2.14%
公司苹果 3C 类产品	2.66%	2.50%	1.71%

注：爱施德、天音控股 2022 年 1-3 月未披露分产品的营收及毛利率情况

公司主要专注于市场口碑较好跌价风险小的苹果系列产品的供销，依托于自身建立的供应渠道，开展线上线下业务。公司 2020 年毛利率低于 2021 年及 2022 年 1-3 月，主要是由于 2020 年线上渠道首次参加拼多多“百亿补贴”活动，补贴金额不定期变化，商品价格的波动加上电商运营经验不足使得拼多多渠道出现小额亏损，降低了 2020 年毛利率。报告期毛利率与同行业上市公司差异不大。

**三、线下商品销售主要为苹果 3C 产品，说明相关客户向公司采购而不通过电商平台等直接采购的商业合理性，公司是否具有显著的货源优势、议价能力等**

公司供给客户的价格低于电商平台面向个人用户的常规售价，只有电商平台发起补贴活动时，价格相对比较低但往往每个 ID 号限量购买，满足不了公司客户的批量采购需求，京东、苏宁等大平台对低价批量采购的合作公司有比较高的门槛，一般企业很难成为电商平台的批量采购合作方。而苹果电子产品厂家一般

只供货给其授权代理商或直营店，一般客户无法直接从厂家采购，向优质代理商进行采购也需要获得采购渠道信息并经过协商议价、商务谈判方可达成最终的合作，一般客户也较难直接向优质代理商采购。公司与苹果公司在国内的一级授权分销商苏宁易购、京东、天音通信、北京方正、北京尚华、英龙华辰等优质企业建立了稳定的合作关系。

在每年3月或9月苹果新品上市期及618、双十一、双十二等电商购物节前后一段时间，苹果产品各渠道商均会备货提前寻找货源，此时公司供应链渠道的货源优势即展现出来。多渠道采购能够增加货源，降低供应商依赖。比如2021年公司新开拓的客户北京海科融信供应链管理有限公司，2021年在拼多多店铺的电商销售收入超过10亿元，但因其没有苹果授权资质，无法从苹果公司直接采货，需要从多渠道采货满足业务需要，公司利用供应链渠道货源优势，对其实现销售收入7,038.13万元。

因此，相关客户向公司采购是基于自身商业利益的选择，具有商业合理性，也具备一定的货源优势和议价能力。

#### 四、说明相关业务收入核算采用的会计处理方法以及是否符合《企业会计准则》相关规定

##### （一）线上销售及线下销售业务收入核算采用的会计处理方法

###### 1、线上销售业务：

公司线上销售主要通过拼多多自营店铺、微信商城等，直接向终端消费者销售商品，并提供配送及退换货等服务。收入确认原则为：客户在电商平台确认收货后，公司确认相关收入。

###### 2、线下销售业务：

上门自提的商品，以客户或其委托的第三方货运提取货物时确认收入；送货上门的商品，以公司货物发出并经客户验收后确认收入。

公司在收入确认时，判断其作为主要责任人按总额法核算收入。

##### （二）线上、线下销售业务收入确认是否符合《企业会计准则》相关规定

## 1、收入确认《企业会计准则》相关规定

根据《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订），第三十四条：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。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。

企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：

①企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户。

②企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务。

③企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成某组合产出转让给客户。

在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：

①企业承担向客户转让商品的主要责任。

②企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。

③企业有权自主决定所交易商品的价格。

④其他相关事实和情况。

## 2、线上、线下销售业务收入确认是否符合《企业会计准则》相关规定

报告期内，公司线上、线下销售业务与主要客户及供应商签订的合同主要条款如下：

### （1）线下销售业务销售合同主要条款

客户名称	主要合同条款	关于产品价格约定
北京身未动心已远传媒文化有限公司	提货由客户或其指定客户自提,收到货物或自提时,需当即验收接手,验收无误需填写《收货确认单》确认收货且合格。收货验收且开具合格发票后3个月内客户完成货款支付。	公司自主同客户协商价格
北京昌运恒通通讯设备有限公司	提货由客户或其指定客户自提,收到货物或自提时,需当即验收接手,验收无误需填写《收货确认单》确认收货且合格。收货验收且开具合格发票后3个月内客户完成货款支付。	公司自主同客户协商价格
北京海科融信供应链管理有限公司	公司送货至客户指定仓库,客户或客户指定第三方进行外观验收,验收合格后所有权和产品毁损、灭失的风险转移至客户,验收合格后,若货物存在质量等问题导致需要退换货的,由公司负责向客户提供售前及售后服务,包括但不限于:及时交货义务、对货物质量的保证义务、退换货义务、保修及售后服务义务。客户办理完入库手续后3个月内向公司支付全部货款。	公司自主同客户协商价格
江苏幸福文化发展有限公司	公司保证提供货物是原厂、原装、保证全新,提货由客户或其指定客户自提,收到货物或自提时,需当即验收接手,验收无误需填写《收货确认单》确认收货且合格。收货验收且开具合格发票后1个月内客户完成货款支付。	公司自主同客户协商价格
北京杰尔创优科技有限公司	货物由客户自提。验收无误需填写《货物签收单》确认收货且合格。客户收到货物后3个月内向公司支付款项。	公司自主同客户协商价格
上海帝云网络科技有限公司及其关联方	提货由客户或其指定客户自提,验收无误需填写《收货确认单》确认收货且合格。收货验收且开具合格发票后3个月内客户完成货款支付。	公司自主同客户协商价格
广东卫视文化传播有限公司	提货由客户或其指定客户自提,验收无误需填写《收货确认单》确认收货且合格。收货验收且开具合格发票后5个工作日内客户完成货款支付。	公司自主同客户协商价格
广西耀象文化传播有限责任公司	公司按合同约定的运输方式将货物运输到合同约定的收货地以后,客户须在签收单据上盖章确认。货物如有因运输产生的外观质量问题,客户应当在收到货物之日起5日内向公司提出书面异议,逾期未对货物质量提出书面异议的,视为全部货物合格,过期不予退换。如出现产品质量原因且被相关质量认证部门确认,公司应对客户进行换货处理,无法换货时应进行退货处理,相关费用由公司承担。	公司自主同客户协商价格
广州市汇珊源商贸有限公司		公司自主同客户协商价格

## (2) 线上销售业务销售主要条款

公司线上销售主要是在拼多多电商平台开设自营店铺、微信商城等,直接向终端消费者销售商品,并提供配送及退换货等服务,待客户在电商平台确认收货

后，公司确认相关收入。

(3) 视频购物及商品销售业务对应采购合同主要条款

供应商名称	主要合同条款	关于产品价格约定
北京英龙华辰科技有限公司	验收：按原厂原标准验收，并签署收货确认单 结算：合同签订之日起，款到账后 1 日内提货。	公司自主同 供应商协商 价格
江苏罗特能源科技有限公司	验收：公司提货时或供应商货物交承运人时，风险发生转移。公司收/提货时应立即对货物数量、型号、外包装情况进行确认并签收，货物签收即视为验收合格。 结算：公司应于商品需求单签订之日起 1 个自然日内付款。	公司自主同 供应商协商 价格
北京尚华万耀科技有限公司	签收及验收：交货时由公司对货物规格、型号、数量、包装等信息进行检查，并当场签收，如发现货物与约定不符，公司应当拒收该部分不符合约定的产品（外包装轻微破损的除外），并及时将情况告知供应商，供应商核实后做补发或换货处理，对与合同约定一致的货物，需方不得拒绝签收。公司应当在签收后 3 日内按照本合同约定标准对货物进行验收，并向供应商反馈书面验收单，如有异议应当在验收期限内以书面方式向供应商提出，供应商核实无误后对异议货物做修理或换货处理。验收期限内公司既不反馈验收单又不提出书面异议的，视为验收合格。货物损毁、灭失的风险自供应商将货物交付至公司指定的收货人、自提人或承运人后转移至公司。 结算：合同签订之日起 3 日内且供应商交货前付清全款。	公司自主同 供应商协商 价格
天津万方诺信科技有限公司	验收：公司收到供应商货物时应当进行全面验收，公司验收后，视为对购买产品的型号、数量、质量（含包装）等方面不存在任何异议。 供应商在收到公司的全部货款后，货物的所有权转移给公司。交货方式为公司自提，货物的所有风险从供应商交货之日起转给公司。	公司自主同 供应商协商 价格
天音通信有限公司北京分公司及其关联方	在供应商销售平台下单，由供应商负责将货物运送至公司指定地址，验收无误后签收确认。	公司自主同 供应商协商 价格；
北京京东世纪信息技术有限公司	在供应商销售平台下单，由供应商负责将货物运送至公司指定地址，验收无误后签收确认。	公司自主同 供应商协商 价格；
北京苏宁易购销售有限公司	在供应商销售平台下单，由供应商负责将货物运送至公司指定地址，验收无误后签收确认。	公司自主同 供应商协商 价格；
北京佰福汇通讯设备有限公	验收：货物由供货单位送至公司仓库，供应商应保证所提供货物为原厂生产的正规产品，包装及质量应符合原	公司自主同 供应商协商



司	厂出厂标准。公司收到货物时应当进行全面验收，签收后，视为对购买产品的型号、数量、质量（含包装）等方面不存在任何异议。 结算：合同签订之日起7日内且供应商交货前付清全款。	价格；
北京五洲润达科技有限公司	验收：供应商应保证所提供货物为原厂生产的正规产品，享受原厂质保服务，包装及质量应符合原厂出厂标准。公司收到货物时应当进行全面验收，签收后，视为对购买产品的型号、数量、质量（含包装）等方面不存在任何异议。 结算：合同签订之日起7日内且供应商交货前付清全款。	公司自主同供应商协商价格；
北京方正互联技术有限公司及其关联方	签收及验收：交货时由公司对货物规格、型号、数量、包装等信息进行检查，并当场签收，如发现货物与约定不符，公司应当拒收该部分不符合约定的产品（外包装轻微破损的除外），并及时将情况告知供应商，供应商核实后做补发或换货处理，对与合同约定一致的货物，需方不得拒绝签收。公司应当在签收后3日内按照本合同约定标准对货物进行验收，并向供应商反馈书面验收单，如有异议应当在验收期限内以书面方式向供应商提出，供应商核实无误后对异议货物做修理或换货处理。验收期限内公司既不反馈验收单又不提出书面异议的，视为验收合格。货物损毁、灭失的风险自供应商将货物交付至公司指定的收货人、自提人或承运人后转移至公司。 结算：合同签订之日起7日内且供应商交货前付清全款。	公司自主同供应商协商价格；
泰和信息科技集团有限公司	验收：供应商应保证所提供货物为原厂生产的正规产品，包装及质量应符合原厂出厂标准。公司收到货物时应当进行全面验收，签收后，视为对购买产品的型号、数量、质量（含包装）等方面不存在任何异议。 结算：公司于签订合同2个工作日内以电汇支付货款，货物由公司自提。	公司自主同供应商协商价格；

(4) 公司线上、线下销售交易按照总额法确认收入的原因分析如下：

会计准则规定	公司业务情况	判断结果
公司承担向客户转让商品的主要责任	公司与客户、供应商分别签订销售、采购合同，公司与客户、供应商三方之间的责任义务能够有效区分； 1、从对供应商的采购合同来看，公司与供应商签订的协议为买断式协议，能根据客户订单需求自主向供应商采购商品，与供应商直接约定采购商品型号、价格、数量、付款期限等事项，并签订采购合同； 2、从对客户的销售合同来看，公司与客户签订的合同为标准购销合同，双方对商品型号、数量、金额、产品交付、信用政策、结算方式等进行约定，故公司是销售合同的主要义务人，负有向客户提供商品的主要	符合

	责任。 综上所述，公司承担了向客户转让商品的主要责任。	
公司在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险	供应商将商品发货至公司或公司指定地址处，商品经公司验收入库后，所有权归公司所有，公司对存货进行后续管理和核算，在销售前的存货保管和灭失、价格波动等风险，均由公司承担。	符合
公司有权自主决定所交易商品的价格	公司自主决定商品的价格，公司对客户的销售价格由公司根据市场情况，以及提供的商品型号等因素考虑后，自主报价，并与客户直接进行价格协商。	符合
其他相关事实和情况	1、公司与客户的销售合同中，对信用期和结算方式等进行了约定，公司承担了客户未能按合同约定支付货款的信用风险； 2、公司通过自有资金向供应商进行商品采购，下游客户将货款直接支付给公司，下游客户与供应商不发生资金往来； 3、公司向下游客户开具产品销售的发票，供应商向公司开具产品销售的发票。	符合

综上，公司线上、线下销售业务，销售和采购业务均相互独立，具有商业实质，公司在向客户转让商品前能够控制该商品，公司作为主要责任人按总额法核算收入，会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

### 【会计师核查】

1、针对公司线上销售收入，我们主要执行了以下审计程序：

(1) 获取了公司拼多多平台店铺的后台订单明细、交易流水，与账面确认的收入金额进行核对，未发现异常；

(2) 核对了线上销售的产品数量与结转成本数量的勾稽关系，未发现异常；

2、针对公司线下销售收入，我们主要执行了以下审计程序：

(1) 选取公司与客户签订的合同或订单，检查其主要条款，分析与控制权转移相关的条款和条件，识别企业交易身份是主要责任人或代理人；

(2) 获取公司的合同台账，抽查销售合同、销售订单并检查收入确认的支持性证据（货物签收单、验收单等）、回款单、销售发票等，核查收入确认的真实性及准确性。

(3) 对公司重要客户和供应商进行实地走访，了解业务的接洽方式、结算

方式、定价原则等，并确认销售交易的真实性；

(4) 通过企业信息查询工具，询问公司相关人员，检查是否与客户存在关联关系及关联交易事项；

(5) 结合函证程序，并抽查收入确认的相关单据，检查已确认的收入真实性；

通过执行上述主要审计程序，我们认为：

公司线上、线下商品销售业务收入真实，会计核算准确。

## **问题 2、关于“国乐”系列酒产品销售业务**

2020 年 10 月，你公司开始经营“国乐”系列酒产品销售业务，四川宜府春酒业销售有限公司（以下简称“宜府春酒业”）为“国乐”系列酒产品的供货商。（1）2021 年 4 月，你公司与宜府春酒业就“国乐”系列酒产品价格锁定事宜达成合作协议，向对方一次性支付酒水预付款 2,000 万元，2021 年 4 月 21 日—2022 年 12 月 31 日，锁定价格的酒水总数上限为 120 万瓶。（2）你公司与品牌方四川国乐世家酒业有限公司（以下简称“国乐世家酒业”）签订品牌使用费合同，约定每售出 1 瓶“国乐”酱酒，公司向其缴纳 10 元品牌合作费。公司支付预付款 200 万元，但 2021 年品牌使用费仅 42.07 万元。（3）你公司称，为提升国乐酒产品的知名度，公司在广东卫视、东南卫视进行广告投放，预付广东南方国际传媒广告有限公司 716.04 万元，预付福建东南卫星传媒有限公司 584.49 万元。

**请你公司：**

**（1）说明“国乐”系列酒产品销售业务的经营模式、主要客户群体及销售渠道；2020 年、2021 年、2022 年一季度总销售数量、单价、金额，向主要客户销售的数量、单价、金额；**

**（2）结合 2021 年 4 月至 2022 年一季度销售情况说明支付 2,000 万元预付款锁价 120 万瓶酒的必要性和合理性；**

**（3）说明宜府春酒业与国乐世家酒业的关系，品牌使用费由公司支付而非宜府春酒业支付的合理性，结合销售情况说明预付 200 万元的必要性；**

(4) 详细说明 2020 年、2021 年、2022 年一季度针对“国乐”系列酒产品广告费等支出情况及对应的收入实现情况，说明该业务的商业合理性；

(5) 宜府春酒业是否实际受公司实际控制人、董监高等关联方控制，是否存在为公司关联方承担成本、代垫费用等情形。

请年审会计师说明就“国乐”系列酒产品销售业务真实性及商业合理性执行的审计程序、获取的审计证据及结论。

问询回复：

**【公司回复】**

一、说明“国乐”系列酒产品销售业务的经营模式、主要客户群体及销售渠道；2020 年、2021 年、2022 年一季度总销售数量、单价、金额，向主要客户销售的数量、单价、金额

**(一) “国乐”系列酒产品销售业务的经营模式、主要客户群体及销售渠道**

公司主营业务为央视及全国各省电视台连续多年提供融合覆盖、信号传输设备、内容运营等多项服务，与电视媒体建立了良好的合作基础，近几年来电视台的部分广告客户向互联网平台进行了迁移，导致电视媒体资源竞争没有以前激烈，但电视的传播覆盖人群依然很广，2021 年全国广播电视行业统计公报显示截止 2021 年底全国有线电视实际用户数有 2.04 亿户，全国交互式网络电视（IPTV）用户超过 3 亿户，互联网电视（OTT）用户数 10.83 亿户，电视媒体依然具备较好的广告传播价值，公司基于多年良好的客户合作基础，一方面能够拿到高性价比的广告媒体资源做品牌转化，另一方面进一步巩固了客户合作基础，进而有助于公司覆盖业务、电视剧发行、电视节目营销等业务的拓展。公司充分利用电视台媒体资源，通过多项业务整合，与客户在品牌建设、产品销售和广告投放方面深度融合联合进行打造“国乐”品牌，能够促进品效合一、商品转化，实现媒体和企业共赢局面。

采购模式方面，主要采取定向生产经销模式，产品的基酒选择、勾调工艺、产品定价策略均由公司核定，由四川宜府春酒业销售有限公司（以下简称“宜府春酒业”）负责国乐酒的原酒供应并联合四川省川酒集团酱酒有限公司负责灌装

生产和品控，公司负责品牌运营、营销渠道建设和产品销售。

销售模式方面，主要分为经销模式与直营两种。经销模式下，公司与经销商签订经销合同，对经销区域、产品类别、销售渠道、供货价格、结算方式、交货方式、权利义务等进行约定，公司将商品销售给经销商，由经销商在经销合同约定的期限和区域内，向消费者销售商品。目前重点拓展了广东、福建、四川、河南等市场，全国市场布局正逐步推进。直营模式主要通过直播电商、企业团购、零售等形式开展业务。

**（二）2020年、2021年、2022年一季度总销售数量、单价、金额，向主要客户销售的数量、单价、金额**

1、公司控股子公司四川流金酒业有限公司（以下简称“四川流金”）负责国乐酒产品的销售业务，报告期四川流金销售情况如下：

期间	渠道类型	销售数量（瓶）	销售单价（元）	销售金额（元）
2020年度	经销商	768	325.39	249,897.35
	直销	2349	273.50	642,460.18
2021年度	经销商	12251	262.07	3,210,654.53
	直销	23526	456.55	10,740,860.24
2022年1-3月	经销商	2837	237.20	672,947.79
	直销	3110	437.65	1,361,080.89

国乐酒按品牌定位，销售价格从低到高分为宫、商、角三款酒以及企业定制酒，给到经销商的销售价格按同一政策体系定价，直销产品根据不同活动场景价格略有波动，销售单价的变动主要是各期高中低三款酒的销售数量有差异所致。报告期国乐酒主要通过直销及经销商渠道销售。客户群体主要为经销商、直播电商分销、现有电视频道覆盖业务客户、企业团购客户等。

2、报告期，四川流金主要客户销售情况如下：

时间	序号	客户名称	销售数量（瓶）	销售单价（元）	销售金额（元）
2020年度	1	北京流金岁月传媒科技股份有限公司	2028	273.97	555,610.62
	2	肇庆市端州区恒盛富贸易有限公司	576	308.26	177,557.52

	3	北京良欣贸易有限公司	144	369.91	53,267.26
	4	霍尔果斯天搏万达影视传媒有限公司	36	308.26	11,097.35
	5	成都东元文化传播有限公司	24	424.78	10,194.69
	合计		<b>2808</b>		<b>807,727.44</b>
时间	序号	客户名称	销售数量 (瓶)	销售单价 (元)	销售金额 (元)
2021 年度	1	北京流金岁月传媒科技股份有限公司	17017	492.40	8,379,153.98
	2	微信-微商城	3309	316.71	1,048,000.88
	3	肇庆市团购经销商慕容志雄	1284	346.02	444,295.58
	4	河南白马商业运营管理有限公司	2040	216.82	442,304.42
	5	肇庆市端州区恒盛富贸易有限公司	729	387.06	282,166.37
	合计		<b>24379</b>		<b>10,595,921.23</b>
时间	序号	客户名称	销售数量 (瓶)	销售单价 (元)	销售金额 (元)
2022 年 1-3 月	1	北京流金岁月传媒科技股份有限公司	1049	440.17	461,738.05
	2	微信小商店店铺	477	632.51	301,706.55
	3	广西耀象文化传播有限责任公司	1560	156.30	243,823.01
	4	广州市汇珊源商贸有限公司	366	420.60	153,938.05
	5	甘肃广电爱购电子商务有限公司	246	357.61	87,971.68
	合计		<b>3698</b>		<b>1,249,177.34</b>

四川流金业务尚处于起步孵化阶段，目前第一大客户是流金岁月母公司，四川流金向公司销售产品按经销商政策定价，2021 年四川流金向公司销售金额较高主要系公司向四川流金定制采购了较多高端款的上市纪念酒。公司自四川流金采购后一部分自用一部分对外销售，2020 年至 2022 年 3 月 31 日，公司累计向四川流金采购了 939.65 万元的国乐酒，其中公司通过自身渠道对外销售了 77.80 万元（其中 2020 年销售 9 万元、2021 年销售 65.57 万元、2022 年 1-3 月销售 3.23 万元），公司自用 372.86 万元用于业务招待，还剩 488.99 万元库存。

## 二、结合 2021 年 4 月至 2022 年一季度销售情况说明支付 2,000 万元预付款锁价 120 万瓶酒的必要性和合理性

2021 年 4 月至 2022 年 3 月四川流金实现营业收入 1,471.05 万元，目前正处于业务起步期。支付 2000 万元预付款能锁定 120 万瓶酒水（根据不同产品的组合采购总价预计超过一亿元）到 2023 年 12 月 31 日前不涨价，基于公司未来三

年内业务发展预期，锁定酒水采购价能有效控制业务发展过程中的成本变动，减少行业采购成本上涨的不确定性因素。截至 2022 年 3 月 31 日预付款只剩余 1,045.30 万元，预计本年度将全部灌装使用完毕。

综合公司品牌建设规划、产品销售策略及成本控制需求，支付 2,000 万元预付款锁价 120 万瓶酒具有必要性和合理性。

### 三、说明宜府春酒业与国乐世家酒业的关系，品牌使用费由公司支付而非宜府春酒业支付的合理性，结合销售情况说明预付 200 万元的必要性

“国乐”商标所有权属于宜府春酒业的关联方成都匠心引力企业管理服务有限公司（以下简称“匠心引力”），公司与宜府春酒业合作前匠心引力已将国乐商标授权给四川国乐世家酒业有限公司（以下简称“国乐世家酒业”）运营。因此，公司开始运营国乐酒时与国乐世家酒业签署了关于《“国乐”品牌的战略合作协议》，依据战略合作协议约定国乐世家酒业将“国乐”酱酒品牌独占授权给四川流金使用三年，到期后公司如继续经销国乐酒同等条件下优先享有品牌独占授权，公司结合未来销售预期与国乐世家酒业协商后达成协议：由公司先行支付 200 万元品牌使用费，则在授权合作期内每瓶酒按 10 元价格计算品牌授权使用费冲抵预付款。因此，由公司向国乐世家酒业支付品牌使用费具备合理性。

品牌是所有消费品的第一竞争维度，“国乐”商标与公司主要客户广东卫视的知名栏目《国乐大典》有较高的文化 IP 结合点，且“国”字开头的商标很难注册，自带品牌价值，具有较高的无形价值和稀缺性，再经过持续曝光和孵化运营，公司对未来的产品销售有信心。公司结合业务发展规划综合评估预付 200 万元品牌使用费具备必要性。

### 四、详细说明 2020 年、2021 年、2022 年一季度针对“国乐”系列酒产品广告费等支出情况及对应的收入实现情况，说明该业务的商业合理性

报告期内，国乐酒产品广告费及四川流金营业收入如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月	2021 年度	2020 年度	合计
电视广告费	490.47	896.22	204.10	1,590.79

其他宣传推广费	20.65	176.62	2.67	199.94
广告制作设计费	0.08	63.36	14.85	78.29
<b>合计</b>	<b>511.20</b>	<b>1,136.20</b>	<b>221.62</b>	<b>1,869.02</b>
四川流金营业收入	203.40	1,395.15	89.24	1,687.79
合并层面对外销售收入	160.46	614.19	41.90	816.55

报告期电视广告费主要为按照广告投放时间确认的广东卫视《国乐大典》第三季冠名费及硬广费用 943.40 万元、《国乐大典》第四季冠名费及硬广费用 325.47 万元、广东广播电视台《南方盛典》冠名费 94.34 万元、央视春节贺岁广告 37.55 万元、东南卫视《东南军情》冠名费及硬广费用 190.03 万元等；其他宣传推广费主要为行业展会、国乐表演、赞助用酒、品鉴样酒等相关发生的宣传费用；广告制作设计费为国乐酒广告制作费用。

公司在向电视台进行广告投放的同时，深度绑定客户，扩大了与电视台在电视频道覆盖服务业务方面的合作规模。公司于 2022 年 1 月 29 日中标“广东卫视信号落地有限电视网（2022-2024）”三年全国落地覆盖业务，与福建东南卫视在电视频道覆盖服务业务的合作规模由 2020 年的 260 万元增加至 2021 年的 2,190 万元。公司与电视台在电视频道覆盖服务业务、品牌建设、产品销售和广告投放等方面进行深度捆绑融合，能加速媒体与商品结合，开创新型台企双赢模式。新品牌的孵化和培育需要周期，一般中高端酒白酒需要 2-3 年的品牌投入孵化周期，前期大规模广告投入会加速品牌化的形成速度。

综上，公司的广告投入有利于国乐品牌传播并促进市场销售，同时还能加强主营业务客户之间的合作深度，该业务投入具备商业合理性。

#### 五、宜府春酒业是否实际受公司实际控制人、董监高等关联方控制，是否存在为公司关联方承担成本、代垫费用等情形

四川宜府春酒业销售有限公司及其关联方

供应商名称：	四川宜府春酒业销售有限公司
成立时间：	2019-04-09
法定代表人：	王久明



注册地址:	成都市邛崃市卧龙镇酒源大道 69 号
注册资本:	1,000 万元人民币
经营范围:	食品销售(预包装食品兼散装食品); 仓储服务。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可展开经营活动)。
股权结构	四川宜府春酒厂有限责任公司持股 100%。

(续上表)

供应商名称:	四川宜府春酒厂有限责任公司
成立时间:	1999-10-18
法定代表人:	王久明
注册地址:	四川省成都市邛崃市卧龙镇酒源大道 26 号、59 号、69 号
注册资本:	10,000 万元人民币
经营范围:	许可项目: 食品生产; 酒制品生产; 酒类经营; 食品经营(销售预包装食品); 食品经营(销售散装食品); 粮食收购; 货物进出口; 技术进出口(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动, 具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准) 一般项目: 食用农产品初加工; 农产品的生产、销售、加工、运输、贮藏及其他相关服务; 粮油仓储服务; 食品、酒、饮料及茶生产专用设备制造; 农副食品加工专用设备销售; 专用设备修理(除依法须经批准的项目外, 凭营业执照依法自主开展经营活动)。
股权结构	宜府春酒业集团有限公司持股 100%。

(续上表)

供应商名称:	宜府春酒业集团有限公司
成立时间:	2017-08-24
法定代表人:	王久明
注册地址:	邛崃市卧龙镇酒源大道 69 号
注册资本:	12,000 万元人民币
经营范围:	食品销售(预包装食品兼散装食品)(以上经营项目如需取得相关行政许可, 待取得许可证后, 按许可证核定项目和时限经营)。
股权结构	王久明持股 70%; 王鼎持股 30%。

(续上表)

商标持有方:	成都匠心引力企业管理服务有限公司
成立时间:	2019-03-28
法定代表人:	王鼎
注册地址:	邛崃市卧龙镇酒源大道 69 号
注册资本:	500 万元人民币
经营范围:	企业管理咨询、品牌管理服务、企业策划服务、信息技术咨询服务。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可展开经营活动)。

股权结构	王鼎持股 100%。
------	------------

注：王鼎系王久明之子。

经公司自查及会计师核查，宜府春酒业不是受公司实际控制人、董监高等关联方控制的公司。公司与宜府春酒业之间基于正常的商业合作，不存在为公司关联方承担成本、代垫费用等情形。

### 【会计师核查】

对于“国乐”系列酒产品销售业务真实性及商业合理性，会计师执行如下核查程序，并获取相应的审计证据：

1、查验与确认收入相关的主要销售合同、发票、发货单、物流单、记账凭证以及回款情况等，分析其相关性、合理性，进而判断其真实性；

2、通过企业信息查询工具，询问公司相关人员，检查是否与客户存在关联关系及关联交易事项；

3、结合函证程序，并抽查收入确认的相关单据，检查已确认的收入真实性；

4、结合对供应商四川宜府春酒业销售有限公司的核查，执行如下程序：获取公司与四川宜府春酒业销售有限公司相关采购合同，分析公司与供应商的合同中约定的采购金额、履行期间、结算条款等主要合同条款；执行访谈程序，了解与公司交易的背景、交易内容及是否存在关联关系；执行函证程序，函证内容包括期初余额、交易金额及期末余额；

5、向管理层了解公司对“国乐”系列酒产品相关的具体经营安排；询问公司对四川宜府春酒业销售有限公司产生大额预付款项的原因，并分析原因是否合理、是否具有商业合理性。

经核查，我们认为，“国乐”系列酒产品销售业务具有真实性及商业合理性。

北京流金岁月传媒科技股份有限公司

2022年5月20日