

证券代码：874108

证券简称：青竹画材

河北青竹画材科技股份有限公司
关于对全国中小企业股份转让系统年报问询函的回复

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

河北青竹画材科技股份有限公司（以下简称“青竹画材”“公司”）于 2025 年 4 月 16 日收到全国中小企业股份转让系统挂牌公司管理一部下发的《关于对河北青竹画材科技股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2025】第 003 号）（以下简称“问询函”）。公司董事会高度重视，并组织相关中介机构就问询函中的相关问题进行认真核查和落实，现回复如下：

一、分拆列示公司报告期内在各销售模式（直销、经销、电商等）下的销售收入及占比、毛利率情况，分析本期业绩下滑、业务拓展不及预期的具体原因；

回复：

（一）分拆列示公司报告期内在各销售模式（直销、经销、电商等）下的销售收入及占比、毛利率情况

单位：万元

销售模式	2024 年度		2023 年度	
	收入	收入占比(%)	收入	收入占比(%)
经销	22,161.36	65.60	30,022.08	73.95
直销	7,600.70	22.50	6,942.85	17.10
电商	4,018.70	11.90	3,631.17	8.94
合计	33,780.76	100.00	40,596.10	100.00

2024 年度主营业务收入较上年下降 16.79%。其中，经销模式主营业务收入较上年下降 26.18%，经销毛利率较上年略有下降。直销模式主营业务收入较上年上升 9.48%，直销毛利率较上年下降幅度不大。电商模式主营业务收入较上年上升 10.67%，电商毛利率较上年略有下降。

经销模式下主营业务收入和毛利率下降主要系：1、2024 年参加美术艺考人

数较上年相比大幅下降。根据官方公布数据，总考生人数从 2023 年的 53.4 万人下降至 2024 年的 46.2 万人，总体减少 13.5%。因此经销商的备货计划相应减少；2、2023-2025 年各年度艺考考试时间较上年相比均有提前，考生的备考时间逐年减少，备考期间颜料和画材的总用量下降，导致总体销量下降。上述情况导致 2024 年度经销收入大幅下降，总销量和总产量下降，产能利用率下降，单位产品成本上升，导致毛利率下降。

直销模式下毛利率较上年下降主要系直销模式以境外销售为主，2024 年境外客户采购了毛利率较低的油画棒产品，导致直销模式毛利率下降。另外，2024 年度外销产品的定制包装成本因外部供应商涨价，导致单位生产成本上升。

电商模式的收入占比较低且毛利率相对稳定。

(二) 分析本期业绩下滑、业务拓展不及预期的具体原因

为提升艺术人才综合素质，国家深化高校艺术类专业考试招生改革。一方面，提高文化课成绩在艺考录取中的权重，严格控制校考范围与规模；另一方面，扩大省级艺术类统考覆盖范围，通过统一考试大纲、题库和标准，显著增强考试的公平性与规范性。这些改革举措提高了艺考生入学门槛，有利于选拔文化素养与艺术天赋兼备的高素质人才。2024 年艺考新政落地后，市场短期内需适应政策调整，艺考人数出现波动（具体如下表）。作为重要客户群体，美术生规模变动对青竹画材业绩产生影响。

2024 年，艺考报名人数较 2023 年下降较多，根据公开信息查询，部分省份美术艺考报名人数下降情况如下所示：

省份	2024 年统考报名人数	2023 年统考报名人数	2024 年较 2023 年变动人数	变动幅度
安徽省	21,300	24,000	-2,700	-11.25%
北京市	4,070	3,840	230	5.99%
福建省	12,300	12,700	-400	-3.15%
甘肃省	6,420	7,431	-1,011	-13.61%
广东省	30,000	33,000	-3,000	-9.09%

省份	2024 年统考报名人数	2023 年统考报名人数	2024 年较 2023 年变动人数	变动幅度
广西壮族自治区	18,490	18,490		
贵州省	10,340	13,130	-2,790	-21.25%
海南省	1,625	2,100	-475	-22.62%
河北省	30,000	39,650	-9,650	-24.34%
河南省	53,643	65,000	-11,357	-17.47%
黑龙江省	5,046	5,808	-762	-13.12%
湖北省	19,596	21,448	-1,852	-8.63%
湖南省	18,300	21,000	-2,700	-12.86%
吉林省	5,000	5,700	-700	-12.28%
江苏省	34,000	39,100	-5,100	-13.04%
江西省	22,000	26,700	-4,700	-17.60%
辽宁省	9,167	9,323	-156	-1.67%
内蒙古自治区	5,718	7,800	-2,082	-26.69%
宁夏回族自治区	2,098	2,098		
山东省	41,400	47,553	-6,153	-12.94%
山西省	12,675	16,928	-4,253	-25.12%
陕西省	9,900	11,900	-2,000	-16.81%
上海市	7,000	7,000		
四川省	29,619	34,971	-5,352	-15.30%
天津市	4,900	3,200	1,700	53.13%
新疆维吾尔自治区	5,600	5,200	400	7.69%
云南省	11,878	14,200	-2,322	-16.35%
浙江省	19,700	23,300	-3,600	-15.45%
重庆市	10,100	11,700	-1,600	-13.68%
总计	461,885	534,270	-72,385	-13.55%

2024 年度和 2023 年度，艺考报名人数分别是 461,885 人、534,270 人，同比下降 13.55%；2024 年末和 2023 年末，公司营业收入分别是人民币 33,797.44 万

元、40,612.34 万元，同比下降 16.78%；收入下降幅度与艺考人数下降幅度基本一致。

综上，青竹画材报告期内业绩下滑、业务拓展不及预期的具体原因主要系受艺考人数下降影响。

二、说明销售团队的组成和分工情况，销售团队的绩效考核机制；说明在你公司业绩大幅下滑的情况下，销售人员薪酬增长的原因及合理性；

回复：

（一）说明销售团队的组成和分工情况，销售团队的绩效考核机制

公司销售团队的组成和分工情况如下所示：

渠道	人员数量	分工
国内业务部	47	负责国内销售业务的销售、业务开拓和管理工作，主要负责经销渠道
国际贸易中心	10	负责海外市场的销售、业务开拓和管理工作
电商管理部	31	专注电商运营（对接平台、策划活动）

公司销售团队的绩效考核机制如下所示：

绩效考核奖金项目	内容
不定期奖金	向客户进行推广活动，具体奖励以实际推广活动规定为准
市场占有率奖金	以销售区域为单位考核，达到公司规定的市场占有率标准后，给予一定金额的奖励
画材占比奖金	以销售区域为单位考核，达到公司规定的画材与颜料占有率标准后，给予一定金额的奖励
年度销售奖金	以销售区域为单位考核，达到公司制定的年度销售目标或增长率标准后，给予一定金额的奖励

（二）分析本期业绩下滑、业务拓展不及预期的具体原因

公司业绩受到市场竞争情况、市场行情等多种因素的影响，公司业绩发展目标也包括销售收入、市场占有率、产品占比等多样化的目标，对销售团队的业绩绩效考核也通过多种标准进行考核，包括不定期推广活动、市场占有率、产品占比、年度销售目标等多项标准。

2023 年度和 2024 年度销售费用中职工薪酬金额如下所示：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度
销售费用-职工薪酬	1,501.75	1,379.63

由上表可知，2024 年度销售人员职工薪酬较 2023 年度增加 122.12 万元。2024 年公司业绩下滑，主要系艺术考生人数有所减少的影响所致。在此背景下，同行业美术颜料品牌市场竞争加剧、更加激烈，为提升销售业绩和市场占有率，加大市场拓展力度，公司在 2024 年度加大了美术颜料产品的推广活动力度，销售人员薪酬增长主要系 2024 年度不定期奖金较 2023 年度提高较多，2024 年 7 月、8 月与 2023 年 7 月、8 月不定期奖励金额分别是人民币 66.36 万元、89.95 万元，1.7 万元和 10.89 万元；两个月同比增长 128.42 万元。

三、说明电商服务系直接向电商平台采购还是第三方流量平台，电商服务支出与电商渠道销售收入趋势上是否匹配；列示电商服务和业务宣传等相关的销售服务提供商名单、合作历史，与你公司是否存在关联关系，相关支出是否合法合规

回复：

（一）说明电商服务系直接向电商平台采购还是第三方流量平台，电商服务支出与电商渠道销售收入趋势上是否匹配

1、公司电商服务主要为直接向电商平台采购

报告期内，公司主要通过直接向天猫、抖音、拼多多、京东、微信视频号、快手等电商平台采购服务开拓电商平台客户；同时，通过电商辅导服务公司 V 采购少量的电商辅导服务。具体情况如下：

单位：万元

平台	支付对象	采购服务类型	2024 年度电商服务费金额	电商服务费占比
天 猫 / 淘 宝 平台	A	电商平台采购	395.05	37.91%
	B	电商平台采购	48.52	4.66%
	C	电商平台采购	12.24	1.17%
	D	电商平台采购	11.58	1.11%
	E	电商平台采购	10.13	0.97%
	F	电商平台采购	5.13	0.49%
	G	电商平台采购	4.10	0.39%

平台	支付对象	采购服务类型	2024 年度电商 服务费金额	电商服务 费占比
	H	电商平台采购	3.95	0.38%
	I	电商平台采购	2.30	0.22%
	G	电商平台采购	2.24	0.21%
	K	电商平台采购	1.09	0.10%
	L	电商平台采购	0.71	0.07%
	M	电商平台采购	0.42	0.04%
	N	电商平台采购	0.18	0.02%
	其他	电商平台采购	17.44	1.67%
	小计		515.07	49.42%
抖音平台	O	电商平台采购	94.83	9.10%
	P	电商平台采购	7.62	0.73%
	Q	电商平台采购	0.15	0.01%
	其他	电商平台采购	154.29	14.80%
	小计		256.90	24.65%
拼多多平台	R	电商平台采购	146.89	14.09%
京东平台	S	电商平台采购	44.95	4.31%
	T	电商平台采购	13.63	1.31%
	小计		205.46	5.62%
微信视频号	U	电商平台采购	1.98	0.19%
	其他	电商平台采购	28.40	2.73%
	小计		30.38	2.92%
-	V	电商辅导服务 采购	18.87	1.81%
快手平台	W	电商平台采购	0.91	0.09%
	其他	电商平台采购	10.00	0.96%
	小计		10.91	1.05%
其他	-	-	4.59	0.44%
总计			1,042.18	100.00%

注：天猫/淘宝平台、抖音平台、微信视频号平台中列示的其他支付对象系平台达人为公司产品进行推广，每笔订单商家需要向推广者支付一定比例的佣金，是一种按成交计费的推广模式，销售完成后抖音平台自动计算推广金额并支付给抖音达人，佣金将在平台支付给公司的货款中予以扣除。

报告期内，公司通过向天猫、抖音、拼多多、京东、微信视频号、快手等电

电商平台采购电商服务金额合计 1,018.72 万元，占当期电商服务费的 97.75%；向电商辅导服务公司 V 采购电商辅导服务金额合计 18.87 万元，占比 1.81%。

综上，公司主要通过直接向天猫、抖音、拼多多、京东、微信视频号、快手等电商平台采购服务开拓电商平台客户，少数电商辅导服务向电商辅导服务公司采购。

2、公司电商服务支出与电商渠道销售收入趋势相匹配

近年来，公司不断加大电商平台投入力度，持续开拓电商平台客户，电商渠道销售收入逐年增长。

2022 年度至 2024 年度，公司电商服务费与电商渠道销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
电商服务费	1,042.18	899.18	800.03
电商平台销售收入	4,042.59	3,631.17	3,010.83
电商服务费占销售收入比重	25.78%	24.74%	26.57%

近三年，公司电商服务费增长的主要原因系平台服务费、营销推广工具使用、平台直播分销达人带货费用的增长，与电商平台收入增长趋势总体保持一致，电商服务费用率总体保持平稳，公司电商服务支出与电商渠道销售收入趋势相匹配。

（二）列示电商服务和业务宣传等相关的销售服务提供商名单、合作历史，与你公司是否存在关联关系，相关支出是否合法合规

1、公司主要电商服务和业务宣传等相关的销售服务提供商名单情况

（1）电商服务费具体构成明细情况

参见本题回复“（一）说明电商服务系直接向电商平台采购还是第三方流量平台，电商服务支出与电商渠道销售收入趋势上是否匹配”之“1、公司电商服务主要为直接向电商平台采购”。

（2）业务宣传费具体构成明细情况

2024 年度，公司业务宣传费主要支出情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	金额	占比
1	（一）	35.17	8.63%

序号	供应商名称	金额	占比
2	(二)	31.68	7.77%
3	(三)	24.85	6.10%
4	(四)	22.49	5.52%
5	(五)	21.58	5.30%
6	(六)	21.22	5.21%
7	(七)	20.26	4.97%
8	(八)	20.00	4.91%
9	(九)	16.17	3.97%
10	(十)	15.00	3.68%
11	(十一)	15.00	3.68%
12	(十二)	10.23	2.51%
13	(十三)	10.00	2.45%
14	(十四)	10.00	2.45%
15	员工业务宣传差旅报销费用	22.23	5.45%
16	其他	111.64	27.40%
合计		407.50	100.00%

(3) 公司主要电商服务和业务宣传等相关的销售服务提供商基本情况、合作历史、与公司的关联关系情况

2024 年度，公司主要电商服务提供商以及前五大业务宣传服务商基本情况、合作历史、与公司的关联关系情况如下：

类型	电商服务支付对象名称	合作原因	合作历史	所在地区	是否存在实质或潜在的关联关系
电商服务提供商	A	天猫、淘宝官方电商服务支付平台；公司向其支付天猫、淘宝平台的广告推广、佣金等电商服务费	2018 年 3 月开始合作	浙江省	否
电商服务提供商	B			河北省	否
电商服务提供商	C			浙江省	否

类型	电商服务支付对象名称	合作原因	合作历史	所在地区	是否存在实质或潜在的关联关系
电商服务提供商	D			浙江省	否
电商服务提供商	E			浙江省	否
电商服务提供商	F			浙江省	否
电商服务提供商	G			浙江省	否
电商服务提供商	H			上海市	否
电商服务提供商	I			浙江省	否
电商服务提供商	J			上海市	否
电商服务提供商	K			浙江省	否
电商服务提供商	L			浙江省	否
电商服务提供商	M			浙江省	否
电商服务提供商	N			浙江省	否
电商服务提供商	O	抖音官方电商服务支付平台；公司向其支付抖音平台的广告推广、	2023 年 10 月开始合作	浙江省	否

类型	电商服务支付对象名称	合作原因	合作历史	所在地区	是否存在实质或潜在的关联关系
电商服务提供商	P	达人佣金等电商服务费	2021 年 7 月开始合作	北京市	否
电商服务提供商	Q		2021 年 7 月开始合作	北京市	否
电商服务提供商	R	拼多多官方电商服务支付平台；公司向其支付拼多多平台的广告推广、佣金等电商服务费	2018 年 12 月开始合作	上海市	否
电商服务提供商	S	京东官方电商服务支付平台；公司向其支付京东平台的广告推广、佣金等电商服务费	2018 年 3 月开始合作	广西省	否
电商服务提供商	T		2018 年 3 月开始合作	江苏省	否
电商服务提供商	U	微信视频号电商服务支付平台；公司向其支付微信视频号的广告推广、佣金等电商服务费	2023 年 12 月开始合作	广东省	否
电商服务提供商	V	尚纬电商专业从事电商供应链服务商，公司向其采购电商辅导服务	2020 年 6 月开始合作；2024 年 3 月停止合作	浙江省	否
电商服务提供商	W	快手官方电商服务支付平台；公司向其支付快手平台的广告推广、佣金等电商服务费	2022 年 8 月开始合作	四川省	否
业务宣传服务商	(一)	主要向其采购宣传展柜，距离公司较近	2019 年 7 月开始合作	河北省	否

类型	电商服务支付对象名称	合作原因	合作历史	所在地区	是否存在实质或潜在的关联关系
业务宣传服务商	(二)	公司主要向其租借开展经销商会场地，为衡水市内规模较大的酒店	2024年4月开始合作	河北省	否
业务宣传服务商	(三)	主要负责广交会展会展位对接	2023年3月开始合作	河北省	否
业务宣传服务商	(四)	公司向其定制经销商会广告，供应商广告制作经验丰富	2024年4月开始合作	山东省	否
业务宣传服务商	(五)	主要负责上海展会、法兰克福展会、广交会展位对接	2019年7月开始合作	广东省	否
业务宣传服务商	(六)	主要负责法兰克福展会、广交会展位对接	2023年12月开始合作	福建省	否
业务宣传服务商	(七)	主要负责香港展会、新加坡展会、法兰客户展会展位对接	2023年6月开始合作	北京市	否
业务宣传服务商	(八)	公司主要向其采购广东力量教师培训会会场布置、搭建	2024年12月开始合作	广东省	否
业务宣传服务商	(九)	主要负责新加坡展会展位对接	2024年5月开始合作	北京市	否
业务宣传服务商	(十)	公司主要向其采购广东力量教师培训会会场布置、搭建	2024年3月开始合作	广东省	否
业务宣传服务商	(十一)	公司向其定制经销商会广告，供应商广告制作经验丰富	2020年8月开始合作	山东省	否

类型	电商服务支付对象名称	合作原因	合作历史	所在地区	是否存在实质或潜在的关联关系
业务宣传服务商	(十二)	主要负责上海文具展会展柜对接	2019年7月开始合作	上海市	否
业务宣传服务商	(十三)	公司主要向其租借广东力量教师培训场地	2024年1月开始合作	广东省	否
业务宣传服务商	(十四)	供应商为“同源·同向——2024长江流域十三省市区美术名家长江（重庆段）主题采风写生系列活动”举办方	2024年11月开始合作	重庆市	否

综上，公司与电商服务和业务宣传等相关销售服务的主要提供商均不存在实质或潜在的关联关系。

2、公司电商服务和业务宣传相关支出合法合规

为保障销售推广业务的正常有序开展，公司对销售人员及第三方服务商的电商服务和业务宣传等相关活动进行规范与约束，要求销售人员在日常工作中严格遵守国家法律法规及公司各项规章制度，并加强对第三方服务商的筛选与审核。

报告期内，公司严格遵守上述内控制度，销售推广费的支出均具有真实、合理的业务背景。同时，经查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、信用中国等网站，报告期内，公司不存在因商业贿赂行为受到主管行政部门行政处罚或被公安机关、检察机关立案侦查或审查起诉的记录。

综上，公司报告期内的电商服务和业务宣传相关支出不存在违法违规情形，相关支出合法合规。

四、说明经销商实物返利政策的具体内容，近三期销售返利的具体金额和对应的实物数量，你公司未根据预期销售额计提预计负债的原因及合理性

回复：

（一）经销商实物返利政策的具体内容

公司在与各经销商签订的年度经销商框架合同中约定了经销商各考核周期

（考核周期通常为年度）的销售目标任务以及达成目标任务可享有的返利标准。每个考核周期结束后，营销管理中心根据合同约定及公司返利政策计算对应期间返利金额，并与客户对账后，按相关管理制度规定提交各层级审批。财务部根据经审批的返利金额进行计提。公司以商业折扣的方式在经销商后续订单中予以兑现返利。经销商达成合同约定的目标任务，公司依据其全年实际进货金额为基数进行计算，给予经销商实物返利。

（二）近三年销售返利的具体金额和对应的实物数量

公司近三年的销售返利金额及占比如下：

单位：万元、吨、万元/吨

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
返利金额(A)	197.13	504.40	701.88
返利数量(B)	114.75	303.78	395.31
返利金额/返利数量(A/B)	1.72	1.66	1.78
享受返利经销商收入(C)	9,444.17	21,993.93	27,899.02
返利金额占享受返利经销商收入比例(A/C)	2.09%	2.29%	2.52%

近三年公司计提返利金额分别为 701.88 万元、504.40 万元和 197.13 万元。2024 年度返利金额较上年相比大幅下降主要系 2024 年度美术艺术考生人数下降，经销收入下降，当年度完成签约任务并享受返利政策的经销商家数下降所致。

虽然近三年返利金额逐年下降，但是由于返利金额依据完成签约任务享受返利的经销商收入金额计算得出，近三年返利金额占享受返利经销商收入比例保持稳定，分别为 2.52%、2.29%和 2.09%。近三年返利金额与返利数量的比例保持稳定，分别为 1.78 万元/吨、1.66 万元/吨和 1.72 万元/吨。

综上所述，公司根据返利协议约定及经销商进货额对返利进行了测算与计提，返利金额及占比波动与返利政策相符。返利金额占享受返利经销商收入比例、返利金额与返利数量比例保持稳定。

（三）公司未根据预期销售额计提预计负债的原因及合理性

2022 年度至 2024 年度公司根据返利协议约定及经销商进货额对返利进行了测算与计提，计提的返利金额分别为 701.88 万元、504.40 万元和 197.13 万元，返利金额占享受返利经销商收入比例保持稳定，分别为 2.52%、2.29%和 2.09%。对于计提的返利，公司在财务报表的合同负债项目列报，未列入预计负债。

根据《监管规则适用指引——会计类第2号》，公司基于返利的形式和合同条款的约定，判断相关条款安排会导致公司未来需要向客户提供可明确区分的商品或服务，在此基础上判断相关返利属于提供给客户的重大权利。对基于客户一定采购数量的实物返利或仅适用于未来采购的价格折扣，公司按照附有额外购买选择权的销售进行会计处理，评估该返利构成一项重大权利，确定将其作为单项履约义务并分摊交易对价，通过合同负债科目核算。

会计处理如下：

(1) 公司于期末计提返利时

借：营业收入

贷：合同负债

(2) 实际发放时

实物返利结算后，从下一年度开始以实物返货的方式进行发放，按照分摊的交易对价确认对应的收入：

借：合同负债

贷：营业收入

同时结转成本：

借：营业成本

贷：存货

综上所述，公司已经根据返利协议约定及经销商进货额计提了经销商返利，并将计提的返利在合同负债列报，符合企业会计准则的规定。

五、说明经销商管理方式，包括但不限于下单方式、交付方式、退换货政策、结算模式，结合经销商是否存在大额异常退换货情况、经销商应收账款规模变化等情况，说明是否存在通过经销商囤货压货调节经营业绩的情形，本期业绩下滑是否与经销商消化前期采购库存有关；

回复：

(一) 说明经销商管理方式，包括但不限于下单方式、交付方式、退换货政策、结算模式

报告期内，公司经销管理方式具体情况如下：

项目	经销模式
下单方式	经销商通过网上系统下单或通过本区域业务员下单
交付方式	交付由第三方物流配送或有少量自提
退换货政策	出现质量问题时可以退换货，经公司确认后按照实际情况进行退换货处理
收入确认依据	经销商签收单据
收入确认时点	公司已根据合同约定将产品交付给购货方且经购货方签收时确认收入
结算条款	公司执行信用管控政策，依据年度签约金额给出经销商授信额度，每年末经销商客户整体赊销金额原则上不超过当年签约金额的 10%。对于单个经销商客户，公司结合市场状况、客户信用状况和以往订单的履约状况等，根据客户需求给予其有效期 1 个月到 1 年不等的授信额度，有效期届满前，客户可在授信额度内赊销公司产品，有效期届满后，如客户未继续获得公司新的授信额度，原则上需 2 个月内结清货款，在其结清全部货款前暂停发货。对于未取得授信额度的经销商客户，采用先款后货或在次月 15 日前结清货款的信用政策。

(二) 结合经销商是否存在大额异常退换货情况、经销商应收账款规模变化等情况，说明是否存在通过经销商囤货压货调节经营业绩的情形，本期业绩下滑是否与经销商消化前期采购库存有关

1、经销商不存在大额异常退换货情况

近三年，公司退换货情况如下所示：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
主营业务收入	33,780.76	40,596.10	45,183.96
退换货金额	168.22	305.34	158.25
退换货率	0.50%	0.75%	0.35%

2024 年度，公司退换货金额为 168.22 万元，占主营业务收入的比例为 0.50%，不存在异常退换货情况。

2、应收账款规模变化情况

报告期末，同上年同期经销模式客户应收账款余额、账龄及坏账准备计提情况如下表所示：

销售模式	账龄	2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
		应收账款余额	坏账准备	应收账款余额	坏账准备
经销	1 年以内	1,694.46	84.72	1,576.11	78.81

销售模式	账龄	2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
		应收账款余额	坏账准备	应收账款余额	坏账准备
	1-2 年	49.00	4.90	92.34	9.23
	2-3 年	16.24	4.87	-	-
	3-4 年	-	-	14.55	7.28
	4-5 年	14.32	11.46	99.94	79.96
	5 年以上	-	-	-	-
小计		1,774.02	105.95	1,782.94	175.27

2023 年末和 2024 年末，经销模式下应收账款账龄 1 年以内的比例分别是 88.40%、95.52%，坏账准备占比应收账款余额分别是 9.83%、5.97%，应收账款集中于 1 年以内，整体回款情况良好，应收账款金额及账龄结构与信用政策匹配性较好。

报告期内，公司经销模式下应收账款余额占营业收入的比例如下所示：

销售模式	分类	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
经销	应收账款余额	1,774.02	1,782.94
	经销模式营业收入	22,161.36	30,022.08
	占比	8.01%	5.94%

截至 2023 年 12 月 31 日和 2024 年 12 月 31 日，经销模式下应收账款余额占营业收入的比例分别为 5.94%和 8.01%，2024 年应收账款余额占营业收入的比例增加，主要系 2024 年 12 月 31 日前完成回款系经销商获得返利的条件之一，因 2024 年度经销商整体经营业绩有所下滑，完成业绩考核的经销商数量减少，对于未达到业绩考核的经销商而言，已不满足获得返利条件，其年底前回款的动力下降，导致公司应收账款金额占营业收入的比例增加。

2024 年艺考报名人数较 2023 年下降较多，根据公开信息查询，部分省份美术艺考报名人数下降情况详见上文问题一、（二）。

综上所述，公司 2024 年度不存在大额退换货情况，应收账款占营业收入比例增加主要系经销商在 2024 年 12 月 31 日前回款的动力下降，本期业绩下滑与经销商消化前期采购库存无关，主要原因系艺术考生人数有所减少、业务开拓不及预期影响所致。

六、说明销售回款下降幅度大于销售收入下降幅度的原因，分析销售返利冲销收入、放宽信用期刺激收入等因素的具体影响，结合在手订单和期后一季度情况，分析你公司业绩和回款是否有进一步恶化的趋势，是否将对公司持续经营造成重大不利影响。

回复：

（一）说明销售回款下降幅度大于销售收入下降幅度的原因，分析销售返利冲销收入、放宽信用期刺激收入等因素的具体影响

1、公司销售回款下降幅度大于销售收入下降幅度的原因

公司销售回款下降幅度大于销售收入下降幅度，主要系：1、受艺术考生人数有所减少的影响，下游经销商自身的销售业绩下滑，相应对公司的回款有所下降；2、2024年12月31日前完成回款系经销商获得返利的条件之一，因2024年度经销商整体经营业绩有所下滑，完成业绩考核的经销商数量减少，对于未达到业绩考核的经销商而言，已不满足获得返利条件，其年底前回款的动力下降。

2、公司销售返利的的影响

近三期公司计提返利并冲销收入的金额分别为701.88万元、504.40万元和197.13万元。返利金额占经销收入比例分别为2.02%、1.68%和0.89%，主要系完成返利考核的经销商数量减少所致。返利金额占享受返利的经销商收入比例分别为2.52%、2.29%和2.09%，整体较为稳定。

综上，公司近三年计提返利金额占经销收入的比例较低，对于公司整体销售收入的影响较小。

3、公司经销商信用期政策

公司执行信用管控政策，依据年度签约金额给出经销商授信额度，每年末经销商客户整体赊销金额原则上不超过当年签约金额的10%。对于单个经销商客户，公司结合市场状况、客户信用状况和以往订单的履约状况等，根据客户需求给予其有效期1个月到1年不等的授信额度，有效期届满前，客户可在授信额度内赊销公司产品，有效期届满后，如客户未继续获得公司新的授信额度，原则上需2个月内结清货款，在其结清全部货款前暂停发货。对于未取得授信额度的经销商客户，采用先款后货或在次月15日前结清货款的信用政策。

2024 年度，公司信用期未发生变化，不存在放宽经销商信用期政策刺激收入的情况。

(二) 结合在手订单和期后一季度情况，分析公司业绩和回款是否有进一步恶化的趋势，是否将对公司持续经营造成重大不利影响

截至 2025 年 3 月 31 日，公司在手订单金额约为 2,407.29 万元，占 2024 年度主营业务收入的比例为 7.13%。公司在手订单金额较小，与公司经营特点相关，由于公司产品种类较多，经销商通常根据需求进行采购，采购频次相对较高，单次采购金额较小，导致在手订单金额偏小。报告期内，公司与客户合作情况良好，主要客户基本维持稳定，主要经销商客户均与公司合作多年，ODM 客户有较为稳定的在手订单。

公司 2025 年 1-3 月的经营业绩情况如下所示：

项目	金额（万元）
营业收入	7,953.74
利润总额	524.57
净利润	461.62

注：以上财务数据未经审计。

公司 2025 年 1-3 月的净利润为 461.62 万元，占 2024 年全年净利润的 44.15%，考虑公司销售具有明显的季节性，销售旺季主要集中在下半年，预计 2025 年净利润将同比增长。公司 2024 年 12 月 31 日的应收账款余额为 4,304.14 万元，其中截止到 2025 年 4 月 28 日已回款金额为 2,822.22 万元，已回款比例为 65.57%。2025 年 1-3 月，公司客户销售收入收款（含预收款）共 1.44 亿元，一季度销售回款情况良好。

综上所述，公司在手订单及期后一季度经营情况稳定，公司预计 2025 年度净利润将同比增长，业绩和回款没有进一步恶化的趋势，2024 年度业绩下滑对公司持续经营未造成重大不利影响。

河北青竹画材科技股份有限公司

2025 年 5 月 12 日



中信建投证券股份有限公司
关于河北青竹画材科技股份有限公司
2024年年报问询函相关事项的核查意见

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

根据贵单位下发的《关于对河北青竹画材科技股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2025】第 003 号）（以下简称“问询函”），中信建投证券股份有限公司（以下简称“主办券商”或“中信建投证券”）作为河北青竹画材科技股份有限公司（以下简称“青竹画材”或“公司”）的主办券商，会同挂牌公司及相关中介机构，对问询函中相关事项进行了落实、核查。现书面回复如下：

三、说明电商服务系直接向电商平台采购还是第三方流量平台，电商服务支出与电商渠道销售收入趋势上是否匹配；列示电商服务和业务宣传等相关的销售服务提供商名单、合作历史，与你公司是否存在关联关系，相关支出是否合法合规

回复：

（一）说明电商服务系直接向电商平台采购还是第三方流量平台，电商服务支出与电商渠道销售收入趋势上是否匹配

1、公司电商服务主要为直接向电商平台采购

报告期内，公司主要通过直接向天猫、抖音、拼多多、京东、微信视频号、快手等电商平台采购服务开拓电商平台客户；同时，通过电商辅导服务公司 V 采购少量的电商辅导服务。具体情况如下：

单位：万元

平台	支付对象	采购服务类型	2024 年度电商服务费用金额	电商服务费占比
天 猫 / 淘 宝 平台	A	电商平台采购	395.05	37.91%
	B	电商平台采购	48.52	4.66%

平台	支付对象	采购服务类型	2024 年度电商 服务费金额	电商服务 费占比
	C	电商平台采购	12.24	1.17%
	D	电商平台采购	11.58	1.11%
	E	电商平台采购	10.13	0.97%
	F	电商平台采购	5.13	0.49%
	G	电商平台采购	4.10	0.39%
	H	电商平台采购	3.95	0.38%
	I	电商平台采购	2.30	0.22%
	G	电商平台采购	2.24	0.21%
	K	电商平台采购	1.09	0.10%
	L	电商平台采购	0.71	0.07%
	M	电商平台采购	0.42	0.04%
	N	电商平台采购	0.18	0.02%
	其他	电商平台采购	17.44	1.67%
	小计		515.07	49.42%
抖音平台	O	电商平台采购	94.83	9.10%
	P	电商平台采购	7.62	0.73%
	Q	电商平台采购	0.15	0.01%
	其他	电商平台采购	154.29	14.80%
	小计		256.90	24.65%
拼多多平台	R	电商平台采购	146.89	14.09%
京东平台	S	电商平台采购	44.95	4.31%
	T	电商平台采购	13.63	1.31%
	小计		205.46	5.62%
微信视频号	U	电商平台采购	1.98	0.19%
	其他	电商平台采购	28.40	2.73%
	小计		30.38	2.92%
-	V	电商辅导服务 采购	18.87	1.81%
快手平台	W	电商平台采购	0.91	0.09%
	其他	电商平台采购	10.00	0.96%
	小计		10.91	1.05%

平台	支付对象	采购服务类型	2024 年度电商服务费用金额	电商服务费用占比
其他	-	-	4.59	0.44%
总计			1,042.18	100.00%

注：天猫/淘宝平台、抖音平台、微信视频号平台中列示的其他支付对象系平台达人为公司产品进行推广，每笔订单商家需要向推广者支付一定比例的佣金，是一种按成交计费的推广模式，销售完成后抖音平台自动计算推广金额并支付给抖音达人，佣金将在平台支付给公司的货款中予以扣除。

报告期内，公司通过向天猫、抖音、拼多多、京东、微信视频号、快手等电商平台采购电商服务金额合计 1,018.72 万元，占当期电商服务费的 97.75%；向电商辅导服务公司 V 采购电商辅导服务金额合计 18.87 万元，占比 1.81%。

综上，公司主要通过直接向天猫、抖音、拼多多、京东、微信视频号、快手等电商平台采购服务开拓电商平台客户，少数电商辅导服务向电商辅导服务公司采购。

2、公司电商服务支出与电商渠道销售收入趋势相匹配

近年来，公司不断加大电商平台投入力度，持续开拓电商平台客户，电商渠道销售收入逐年增长。

2022 年度至 2024 年度，公司电商服务费与电商渠道销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
电商服务费	1,042.18	899.18	800.03
电商平台销售收入	4,042.59	3,631.17	3,010.83
电商服务费占销售收入比重	25.78%	24.74%	26.57%

近三年，公司电商服务费增长的主要原因系平台服务费、营销推广工具使用、平台直播分销达人带货费用的增长，与电商平台收入增长趋势总体保持一致，电商服务费用率总体保持平稳，公司电商服务支出与电商渠道销售收入趋势相匹配。

(二)列示电商服务和业务宣传等相关的销售服务提供商名单、合作历史，与你公司是否存在关联关系，相关支出是否合法合规

1、公司主要电商服务和业务宣传等相关的销售服务提供商名单情况

(1) 电商服务费具体构成明细情况

参见本题回复“(一)说明电商服务系直接向电商平台采购还是第三方流量平台，电商服务支出与电商渠道销售收入趋势上是否匹配”之“1、公司电商服务主要为直接向电商平台采购”。

(2) 业务宣传费具体构成明细情况

2024 年度，公司业务宣传费主要支出情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	金额	占比
1	(一)	35.17	8.63%
2	(二)	31.68	7.77%
3	(三)	24.85	6.10%
4	(四)	22.49	5.52%
5	(五)	21.58	5.30%
6	(六)	21.22	5.21%
7	(七)	20.26	4.97%
8	(八)	20.00	4.91%
9	(九)	16.17	3.97%
10	(十)	15.00	3.68%
11	(十一)	15.00	3.68%
12	(十二)	10.23	2.51%
13	(十三)	10.00	2.45%
14	(十四)	10.00	2.45%
15	员工业务宣传差旅报销费用	22.23	5.45%
16	其他	111.64	27.40%
合计		407.50	100.00%

(3) 公司主要电商服务和业务宣传等相关的销售服务提供商基本情况、合作历史、与公司的关联关系情况

2024 年度，公司主要电商服务提供商以及前五大业务宣传服务商基本情况、合作历史、与公司的关联关系情况如下：

类型	电商服务支付对象名称	合作原因	合作历史	所在地区	是否存在实质或潜在的关联关系
电商服务提供商	A	天猫、淘宝官方电商服务支付平台；公司向其支付天猫、淘宝平台的广告推广、佣金等电商服务费	2018 年 3 月开始合作	浙江省	否
电商服务提供商	B			河北省	否
电商服务提供商	C			浙江省	否
电商服务提供商	D			浙江省	否
电商服务提供商	E			浙江省	否
电商服务提供商	F			浙江省	否
电商服务提供商	G			浙江省	否
电商服务提供商	H			上海市	否
电商服务提供商	I			浙江省	否
电商服务提供商	J			上海市	否

类型	电商服务支付对象名称	合作原因	合作历史	所在地区	是否存在实质或潜在的关联关系
电商服务提供商	K			浙江省	否
电商服务提供商	L			浙江省	否
电商服务提供商	M			浙江省	否
电商服务提供商	N			浙江省	否
电商服务提供商	O	抖音官方电商服务支付平台；公司向其支付抖音平台的广告推广、达人佣金等电商服务费	2023 年 10 月开始合作	浙江省	否
电商服务提供商	P		2021 年 7 月开始合作	北京市	否
电商服务提供商	Q		2021 年 7 月开始合作	北京市	否
电商服务提供商	R	拼多多官方电商服务支付平台；公司向其支付拼多多平台的广告推广、佣金等电商服务费	2018 年 12 月开始合作	上海市	否
电商服务提供商	S	京东官方电商服务支付平台；公司向其支付京东平台的广告推广、佣金等电商服务费	2018 年 3 月开始合作	广西省	否
电商服务提供商	T		2018 年 3 月开始合作	江苏省	否

类型	电商服务支付对象名称	合作原因	合作历史	所在地区	是否存在实质或潜在的关联关系
电商服务提供商	U	微信视频号电商服务支付平台；公司向其支付微信视频号的广告推广、佣金等电商服务费	2023 年 12 月开始合作	广东省	否
电商服务提供商	V	尚纬电商专业从事电商供应链服务商，公司向其采购电商辅导服务	2020 年 6 月开始合作；2024 年 3 月停止合作	浙江省	否
电商服务提供商	W	快手官方电商服务支付平台；公司向其支付快手平台的广告推广、佣金等电商服务费	2022 年 8 月开始合作	四川省	否
业务宣传服务商	(一)	主要向其采购宣传展柜，距离公司较近	2019 年 7 月开始合作	河北省	否
业务宣传服务商	(二)	公司主要向其租借开展经销商会场地，为衡水市内规模较大的酒店	2024 年 4 月开始合作	河北省	否
业务宣传服务商	(三)	主要负责广交会展会展位对接	2023 年 3 月开始合作	河北省	否
业务宣传服务商	(四)	公司向其定制经销商会广告，供应商广告制作经验丰富	2024 年 4 月开始合作	山东省	否
业务宣传服务商	(五)	主要负责上海展会、法兰克福展会、广交会展位对接	2019 年 7 月开始合作	广东省	否
业务宣传服务商	(六)	主要负责法兰克福展会、广交会展位对接	2023 年 12 月开始合作	福建省	否

类型	电商服务支付对象名称	合作原因	合作历史	所在地区	是否存在实质或潜在的关联关系
业务宣传服务商	(七)	主要负责香港展会、新加坡展会、法兰客户展会展位对接	2023 年 6 月开始合作	北京市	否
业务宣传服务商	(八)	公司主要向其采购广东力量教师培训会场布置、搭建	2024 年 12 月开始合作	广东省	否
业务宣传服务商	(九)	主要负责新加坡展会展位对接	2024 年 5 月开始合作	北京市	否
业务宣传服务商	(十)	公司主要向其采购广东力量教师培训会场布置、搭建	2024 年 3 月开始合作	广东省	否
业务宣传服务商	(十一)	公司向其定制经销商会广告，供应商广告制作经验丰富	2020 年 8 月开始合作	山东省	否
业务宣传服务商	(十二)	主要负责上海文具展会展柜对接	2019 年 7 月开始合作	上海市	否
业务宣传服务商	(十三)	公司主要向其租借广东力量教师培训场地	2024 年 1 月开始合作	广东省	否
业务宣传服务商	(十四)	供应商为“同源·同向——2024 长江流域十三省市区美术名家长江（重庆段）主题采风写生系列活动”举办方	2024 年 11 月开始合作	重庆市	否

综上，公司与电商服务和业务宣传等相关销售服务的主要提供商均不存在实质或潜在的关联关系。

2、公司电商服务和业务宣传相关支出合法合规

为保障销售推广业务的正常有序开展，公司对销售人员及第三方服务商的电商服务和业务宣传等相关活动进行规范与约束，要求销售人员在日常工作中严格遵守国家法律法规及公司各项规章制度，并加强对第三方服务商的筛选与审核。

报告期内，公司严格遵守上述内控制度，销售推广费的支出均具有真实、合理的业务背景。同时，经查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、信用中国等网站，报告期内，公司不存在因商业贿赂行为受到主管行政部门行政处罚或被公安机关、检察机关立案侦查或审查起诉的记录。

综上，公司报告期内的电商服务和业务宣传相关支出不存在违法违规情形，相关支出合法合规。

（三）请主办券商发表明确意见

1、核查程序

（1）了解与销售费用中电商服务费、业务宣传费相关的内部控制，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）获取公司电商服务费及业务宣传费支出明细，访谈相关销售负责人员；查阅并获取主要电商平台费用及业务宣传服务合同，查阅主要服务商计费规则；

（3）计算电商服务费与公司电商渠道销售收入的比例，比较各年度的变动趋势是否相匹配；

（4）网络查询主要电商服务商及业务宣传服务商的工商信息，并获取主要电商服务商及业务宣传服务商的网络核查信用报告。

2、核查意见

经核查，主办券商认为：

（1）公司电商服务主要为直接向天猫、抖音、拼多多、京东、微信视频号、快手等电商平台采购服务开拓电商平台客户，少数电商辅导服务向电商辅导服务公司 V 采购。

（2）公司近年来电商服务费增长的主要原因系平台服务费、营销推广工具使用、平台直播分销达人带货费用的增长，公司电商服务支出与电商渠道销售收入

趋势相匹配；

(3) 公司与电商服务和业务宣传等相关销售服务的主要提供商不存在实质或潜在的关联关系；

(4) 公司电商服务及业务宣传的相关支出合法合规。

六、说明销售回款下降幅度大于销售收入下降幅度的原因，分析销售返利冲销收入、放宽信用期刺激收入等因素的具体影响，结合在手订单和期后一季度情况，分析你公司业绩和回款是否有进一步恶化的趋势，是否将对公司持续经营造成重大不利影响。

回复：

(一) 说明销售回款下降幅度大于销售收入下降幅度的原因，分析销售返利冲销收入、放宽信用期刺激收入等因素的具体影响

1、公司销售回款下降幅度大于销售收入下降幅度的原因

公司销售回款下降幅度大于销售收入下降幅度，主要系：(1) 受艺术考生人数有所减少的影响，下游经销商自身的销售业绩下滑，相应对公司的回款有所下降；(2) 2024 年 12 月 31 日前完成回款系经销商获得返利的条件之一，因 2024 年度经销商整体经营业绩有所下滑，完成业绩考核的经销商数量减少，对于未达到业绩考核的经销商而言，已不满足获得返利条件，其年底前回款的动力下降。

2、公司销售返利的影响

近三期公司计提返利并冲销收入的金额分别为 701.88 万元、504.40 万元和 197.13 万元。返利金额占经销收入比例分别为 2.02%、1.68%和 0.89%，主要系完成返利考核的经销商数量减少所致。返利金额占享受返利的经销商收入比例分别为 2.52%、2.29%和 2.09%，整体较为稳定。

综上，公司近三年计提返利金额占经销收入的比例较低，对于公司整体销售收入的影响较小。

3、公司经销商信用期政策

公司执行信用管控政策，依据年度签约金额给出经销商授信额度，每年未经销商客户整体赊销金额原则上不超过当年签约金额的 10%。对于单个经销商客户，公司结合市场状况、客户信用状况和以往订单的履约状况等，根据客户需求给予其有效期 1 个月到 1 年不等的授信额度，有效期届满前，客户可在授信额度内赊销公司产品，有效期届满后，如客户未继续获得公司新的授信额度，原则上需 2 个月内结清货款，在其结清全部货款前暂停发货。对于未取得授信额度的经销商客户，采用先款后货或在次月 15 日前结清货款的信用政策。

2024 年度，公司信用期未发生变化，不存在放宽经销商信用期政策刺激收入的情况。

（二）结合在手订单和期后一季度情况，分析公司业绩和回款是否有进一步恶化的趋势，是否将对公司持续经营造成重大不利影响

截至 2025 年 3 月 31 日，公司在手订单金额约为 2,407.29 万元，占 2024 年度主营业务收入的比例为 7.13%。公司在手订单金额较小，与公司经营特点相关，由于公司产品种类较多，经销商通常根据需求进行采购，采购频次相对较高，单次采购金额较小，导致在手订单金额偏小。报告期内，公司与客户合作情况良好，主要客户基本维持稳定，主要经销商客户均与企业合作多年，ODM 客户有较为稳定的在手订单。

公司 2025 年 1-3 月的经营业绩情况如下所示：

项目	金额（万元）
营业收入	7,953.74
利润总额	524.57
净利润	461.62

注：以上财务数据未经审计。

公司 2025 年 1-3 月的净利润为 461.62 万元，占 2024 年全年净利润的 44.15%，考虑公司销售具有明显的季节性，销售旺季主要集中在下半年，预计 2025 年净利润将同比增长。公司 2024 年 12 月 31 日的应收账款余额为 4,304.14 万元，其中截止到 2025 年 4 月 28 日已回款金额为 2,822.22 万元，已回款比例为 65.57%。2025 年 1-3 月，公司客户销售收入收款（含预收款）共 1.44 亿元，一季度销售

回款情况良好。

综上所述，公司在手订单及期后一季度经营情况稳定，公司预计 2025 年度净利润将同比增长，业绩和回款没有进一步恶化的趋势，2024 年度业绩下滑对公司持续经营未造成重大不利影响。

（三）请主办券商发表明确意见

1、核查程序

（1）获取公司经销商返利明细，了解返利金额变动原因；

（2）访谈公司财务总监，了解公司对客户的信用期政策，了解公司销售回款下降幅度大于销售收入下降幅度的原因；

（3）了解公司在手订单和 2025 年 1-3 月业绩情况及期后回款情况、访谈公司财务总监，了解公司业务发展情况。

2、核查意见

经核查，主办券商认为：

（1）公司销售回款下降幅度大于销售收入下降幅度，主要系受艺术考生人数有所减少的影响，经销商业绩下滑，回款能力有所下降；

（2）公司近三年计提返利金额占经销收入的比例较低，对于公司整体销售收入的影响较小；2024 年度，公司信用期未发生变化，不存在放宽经销商信用期政策刺激收入的情况。

（3）公司在手订单及期后一季度经营情况稳定，业绩和回款没有进一步恶化的趋势，2024 年度业绩下滑对公司持续经营未造成重大不利影响。

（以下无正文）

（此页无正文，为《中信建投证券股份有限公司关于河北青竹画材科技股份有限公司 2024 年年报问询函相关事项的核查意见》之签章页）

中信建投证券股份有限公司

2025 年 5 月 12 日



目 录

一、关于经销商实物返利.....	第 1—4 页
------------------	---------

问询函专项说明

天健函〔2025〕380 号

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

由河北青竹画材科技股份有限公司（以下简称青竹画材公司或公司）转来的《关于对河北青竹画材科技股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2025】第 003 号，以下简称问询函）奉悉。我们已对问询函所提及的公司财务事项进行了审慎核查，现汇报说明如下。

一、说明经销商实物返利政策的具体内容，近三期销售返利的具体金额和对应的实物数量，你公司未根据预期销售额计提预计负债的原因及合理性（问询函第 4 条）

（一）经销商实物返利政策的具体内容

公司在与各经销商签订的年度经销商框架合同中约定了经销商各考核周期（考核周期通常为年度）的销售目标任务以及达成目标任务可享有的返利标准。每个考核周期结束后，营销管理中心根据合同约定及公司返利政策计算对应期间返利金额，并与客户对账后，按相关管理制度规定提交各层级审批。财务部根据经审批的返利金额进行计提。公司以商业折扣的方式在经销商后续订单中予以兑现返利。经销商达成合同约定的目标任务，公司依据其全年实际进货金额为基数进行计算，给予经销商实物返利。

（二）近三年销售返利的具体金额和对应的实物数量

公司近三年的销售返利金额及占比如下：

单位：万元、吨、万元/吨

项 目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
返利金额(A)	197.13	504.40	701.88
返利数量(B)	114.75	303.78	395.31
返利金额/返利数量(A/B)	1.72	1.66	1.78
享受返利经销商收入(C)	9,444.17	21,993.93	27,899.02
返利金额占享受返利经销商收入比例(A/C)	2.09%	2.29%	2.52%

近三年公司计提返利金额分别为 701.88 万元、504.40 万元和 197.13 万元。2024 年度返利金额较上年相比大幅下降主要系 2024 年度美术艺术考生人数下降，经销收入下降，当年度完成签约任务并享受返利政策的经销商家数下降所致。

虽然近三年返利金额逐年下降，但是由于返利金额依据完成签约任务享受返利的经销商收入金额计算得出，近三年返利金额占享受返利经销商收入比例保持稳定，分别为 2.52%、2.29%和 2.09%。近三年返利金额与返利数量的比例保持稳定，分别为 1.78 万元/吨、1.66 万元/吨和 1.72 万元/吨。

综上所述，公司根据返利协议约定及经销商进货额对返利进行了测算与计提，返利金额及占比波动与返利政策相符。返利金额占享受返利经销商收入比例、返利金额与返利数量比例保持稳定。

（三）公司未根据预期销售额计提预计负债的原因及合理性

2022 年度至 2024 年度公司根据返利协议约定及经销商进货额对返利进行了测算与计提，计提的返利金额分别为 701.88 万元、504.40 万元和 197.13 万元，返利金额占享受返利经销商收入比例保持稳定，分别为 2.52%、2.29%和 2.09%。对于计提的返利，公司在财务报表的合同负债项目列报，未列入预计负债。

根据《监管规则适用指引——会计类第 2 号》，公司基于返利的形式和合同条款的约定，判断相关条款安排会导致公司未来需要向客户提供可明确区分的商品或服务，在此基础上判断相关返利属于提供给客户的重大权利。对基于客户一定采购数量的实物返利或仅适用于未来采购的价格折扣，公司按照附有额外购买选择权的销售进行会计处理，评估该返利构成一项重大权利，确定将其作为单项

履约义务并分摊交易对价，通过合同负债科目核算。

会计处理如下：

(1) 公司于期末计提返利时

借：营业收入

贷：合同负债

(2) 实际发放时

实物返利结算后，从下一年度开始以实物退货的方式进行发放，按照分摊的交易对价确认对应的收入：

借：合同负债

贷：营业收入

同时结转成本：

借：营业成本

贷：存货

综上所述，公司已经根据返利协议约定及经销商进货额计提了经销商返利，并将计提的返利在合同负债列报，符合企业会计准则的规定。

(四) 核查程序及核查结论

1. 核查程序

(1) 访谈公司营销中心负责人和财务负责人，并查阅公司经销商管理制度，了解公司经销商返利政策及变化情况，公司经销返利是否按照销售返利政策持续履行等。

(2) 查阅公司主要经销商的销售合同，查看相关条款，核查主要经销商的销售返利政策是否存在重大差异。了解返利会计处理是否符合企业会计准则的规定。

(3) 获取公司近三期返利明细，针对返利明细执行分析程序，分析相关货物数量金额以及经销商数量是否匹配。

(4) 抽取部分返利明细实施细节测试，核查相关出库单据及物流单据，确认相关货物返利真实存在。

2. 核查结论

公司根据返利协议约定及经销商进货额对返利金额进行测算与计提。2022

年度至 2024 年度，公司返利金额占享受返利经销商收入比例、返利金额与返利数量比例保持稳定。对于计提的返利，公司在财务报表的合同负债项目列报，未列入预计负债，符合企业会计准则相关规定。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙） 中国注册会计师：

中国·杭州

中国注册会计师：

二〇二五年五月十二日