



厦门鑫点击网络集团股份有限公司

关于对 2024 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：

厦门鑫点击网络集团股份有限公司（以下简称“公司”）于近期收到《关于对厦门鑫点击网络集团股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2025】第 318 号），公司就问询函中涉及的相关问题进行了核查，现回复说明如下：

1、关于业绩增长及应收账款

报告期内，你公司实现营业收入 2,030,485,531.81 元，同比增长 83.11%，毛利率为 4.75%。其中，数字营销业务营业收入 1,981,459,870.03 元，同比增长 91.90%，毛利率为 3.85%。你公司解释收入增长主要原因包括：（1）取得综合代理商和巨量千川服务商资质并大力推广自有端口，业绩上有较大增长；（2）新增电商赛道，并在电商领域取得爆发式增长；（3）新增较大的下游渠道代理商。

此外，你公司本期发生销售费用 5,010,828.57 元，同比减少 19.17%；发生管理费用 11,594,031.17 元，同比减少 10.52%。

报告期末，你公司应收账款账面价值 230,791,853.13 元，占总资产比例达 47.31%，同比增加 176.67%，坏账准备累计计提比例为 6.38%。你公司解释应收账款增加主要为提高收入给客户较长的回款信用政策措施所致。

请你公司：

（1）说明新增电商赛道的具体商业模式、服务内容、客户类型及收入确认政策；说明新增代理商的获取方式，是否与公司存在关联关系，是否承担存货风险或拥有定价权，相关业务收入确认采用总额法是否符合《企业会计准则》的规定；

(2) 进一步拆分数字营销业务构成，列示细分项目的销售金额、占比及毛利率，量化分析营销资质认证、下游代理商对电商赛道相应业务等收入增加的影响，说明收入增长是否具有可持续性；

(3) 说明在业绩增长的同时费用反向下降的原因及合理性，费用归集是否完整、列报是否准确，是否存在少记或跨期情形；

(4) 列示前五大客户合同约定的信用周期、实际执行周期及期后回款情况，说明坏账计提比例是否充分，“延长回款信用期以提升收入”政策的具体执行标准，结合同行业可比公司应收账款周转率，说明该政策对经营现金流的实质影响，并分析该政策是否可持续。

公司回复：

(1) 说明新增电商赛道的具体商业模式、服务内容、客户类型及收入确认政策；说明新增代理商的获取方式，是否与公司存在关联关系，是否承担存货风险或拥有定价权，相关业务收入确认采用总额法是否符合《企业会计准则》的规定；

一、电商赛道的具体商业模式、服务内容、客户类型、收入确认政策

公司本年度数字营销业务商业模式未发生较大变化，电商赛道是基于对终端广告主类型细分的表述。公司既往终端以游戏广告主居多，2024年，公司取得《巨量千川服务商》资质，巨量千川为抖音电商一体化智能营销平台，此资质的取得带动公司及渠道对电商广告主的获客能力；同时，公司针对电商投流制定了丰富的产品设计方案与服务内容计划，以此赋能电商广告主对品牌形象塑造及销售转化的需求。

电商赛道具体商业模式、服务内容、客户类型、收入确认政策如下：

1、商业模式

公司业务人员通过参加电商行业会议、转介绍等方式，开拓渠道代理商及终端广告主客户，构建与渠道代理商、终端广告主的客户关系。帮助渠道代理商及终端广告主客户获得更有优势的广告资源，提高上述渠道代理商客户及终端广告主客户在互联网媒体平台的整体ROI和GMV数据，完成客户提升品牌形象或销售转化的目的。报告期内，公司向互联网媒体支付广告资源采购费用为渠道代理商客户及终端广告主客户提供广告营销及推广服务，并于渠道代理商及终端广告主客户处获取广告收入、利润。

2、服务内容

提供线上抖店或直播间引流服务,通过媒体大数据和行业报告分析为广告主提供精准的投放参考数据,并通过精细化的广告投放以及紧跟市场动态的营销素材制作,保障投放内容具备足够的吸引力和营销能力,配合行业头部以及中腰部KOL、KOC合作为客户的产品提供多元化内容,为品牌形象赋能,达成广告主的GMV和ROI考核要求。

3、客户类型

公司数字营销业务电商赛道按客户类型主要分为直客类客户及代理类客户,细分收入及客户数量如下:

单位:元

客户类型	收入金额(元)	客户数量(家)
直客类客户	80,771,230.87	10
代理类客户	1,736,720,453.13	37
合计	1,817,491,684.00	47

4、收入确认政策

由于新增电商客户是数字营销区别于原有游戏客户的细分说法,其服务执行、成果验收、款项结算流程与原有游戏类型客户高度一致,故游戏类客户收入确认政策也适用于新增电商客户,具体如下:

(1) 收入确认的一般原则

①主要依据企业会计准则第14号——收入

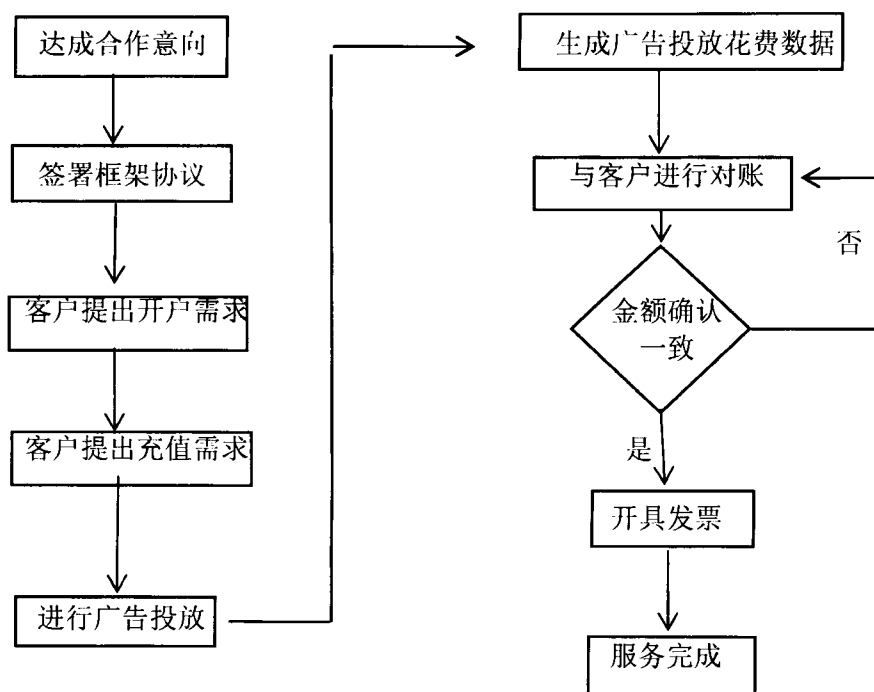
在判断客户是否已取得商品或服务控制权时,公司会考虑下列迹象:

- a 本公司就该商品或服务享有现时收款权利;
- b 本公司已将该商品的实物转移给客户;
- c 本公司已将该商品的法定所有权或所有权上的主要风险和报酬转移给客户;
- d 客户已接受该商品或服务。本公司已向客户转让商品或服务而有权收取对价的权利(且该权利取决于时间流逝之外的其他因素)作为合同资产列示。本公司拥有的、无条件(仅取决于时间流逝)向客户收取对价的权利作为应收款项列示。本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或服务的义务作为合同负债列示。

(2) 收入确认的具体方法

公司为电商客户提供互联网主流平台的数字营销推广服务，在服务完成并经客户核对无误后且双方盖章确认的结算单确认收入实现。

① 收入确认主要业务流程如下：



②收入确认具体计量：根据实际点击、下载、注册、展示等约定服务的实际数量，经双方确认后确认收入。

③结算方式：一般先向上游媒体企业支付款项采购媒体广告投放资源，由此形成预付账款，广告通过互联网渠道发布传播、最终在媒体上以广告形式呈现后，客户根据广告所实现的商业效果与公司进行结算。公司主要以OCPM/CPA（每次广告行为付费模式）、CPC（广告每次点击付费模式）模式进行结算，月初根据上月的投放量与客户进行结算，双方确认无异议后，客户在一定账期内向公司支付结算款项（通常为3个月）。

④供应商及客户：供应商主要为具备渠道流量的互联网媒体公司；客户主要为电商企业及渠道代理商。

⑤业务盈利来源：互联网营销服务的收入与向互联网媒体公司购买流量的成本之差。

(3) 根据业务实际承担的工作内容结合收入准则分析如下：

第一，公司承担向客户转让商品的主要责任，公司与客户签订合同和合作内容情况，营销服务项目执行服务成果、客户在媒体平台投放的广告效果及相关风险由公司承担，而非第三方供应商承担；

第二，公司同供应商及客户分别协商定价，公司有权决定向客户提供服务的价格，公司在与客户谈判中，有权自主决定交易价格，并承担价格波动风险；

第三，公司均需要承担来自客户的信用风险，不管客户应收账款是否逾期，公司均须按照供应商账期全额付款。

综上，公司在互联网信息服务中承担了所交易的商品或服务的所有权上的主要风险和报酬，公司为主要责任人，有权自主决定所交易商品的价格，且独立承担风险，公司收入确认符合总额法《企业会计准则》有关规定。

二、新增代理商情况

1、主要新增代理商、获取方式及关联关系

序号	代理商名称	获取方式	是否存在关联关系
1	厦门启乾网络科技有限公司	渠道客户裂变	否
2	厦门可泥尼网络科技有限公司	渠道客户裂变	否
3	北京创联云睿科技有限公司	客户转介绍	否
4	福建景智网络科技有限公司	客户转介绍	否
5	厦门亿智立网络科技有限公司	销售拓展	是
6	捷通付（北京）网络技术有限公司	销售拓展	否
7	北京梦幻天下科技有限公司	销售拓展	否
8	上海垣羽文化传媒有限公司	客户转介绍	否

公司2024年主要新增代理商及获取方式如上；关联关系中，除厦门亿智立网络科技有限公司之外，其他代理商均不存在关联关系。

2、公司对所提供的服务承担存货风险并拥有自主定价权

（1）公司承担向客户提供互联网营销服务的主要风险

公司与广告主客户签署的合同约定，当广告主客户在广告投放过程中因公司代理媒体平台的原因，给广告主客户造成实际损失的，由公司承担向广告主客户赔偿的责任。同时根据公司与媒体、广告主客户分别签署的相关合同约定，公司一般需要先向媒体付款采购媒体广告投放资源，部分媒体亦可向公司提供一定期限的媒体授信额度及账期，但无论何种合作方式，相关媒体资源一经消耗，公司

对媒体的付款合同义务即可确认，公司有义务向媒体支付相关媒体款或由预付媒体款冲抵。上述媒体资源消耗后的合同付款义务，公司无法转移给客户，若发生客户无力付款时，公司仍需向媒体付款。因此公司承担向客户提供互联网营销服务的主要风险，符合主要责任人的判断。

（2）拥有自主定价权

公司在取得媒体资源后，在展业过程中根据公司的营运资金规模、代理资质、风险喜好，以及客户资信、客户要求合作内容、客户可能要求垫资的金额等选择客户。公司与客户的合同中，约定了广告费用的计费方式、计费价格、结算依据、结算期间，以及信用账期等；同时结合与该客户合作的资金垫付额度、账期、客户投放总预算等因素自主决定是否给予客户返点及返点比例。而媒体给予公司的返点，由公司在与媒体签署的合作协议框架内，通过业务规划及业绩指标完成情况实现。公司有能力主导该媒体资源的使用并从中获得几乎全部的经济利益，符合主要责任人的判断。

3、相关业务收入确认采用总额法符合《企业会计准则》规定

（1）公司在提供服务前已对相关媒体资源取得控制权，通过提供重大的服务将媒体资源转让给客户，能够主导媒体代表公司向客户提供服务。

（2）每年年终，媒体平台对于上一年达标考核要求的代理商、服务商自动续约次年平台签约资格，对于业绩完成不理想且综合排名靠后的代理商将予以清退。公司独立与媒体平台签署相关合作协议并约定了各自的权利及义务。公司在与客户达成合作意向后，会根据客户的广告投放预算、广告投放需求匹配公司取得或拥有的互联网媒体资源、媒体库情况，结合已有的数据分析和经验提出具体广告投放策略方案和广告投放排期表进行广告投放。在公司为广告主客户完成广告投放后，公司及时向其反馈广告投放效果，并提供广告投放优化策略和建议。在媒体合作协议范围内，公司可以主导媒体代表公司保证客户顺利完成广告投放，如过程中出现了违反合同义务情形，则相关的责任由公司自行承担，公司后续可按照相关协议约定向媒体主张自身权利，说明公司可以在广告投放之前对相关服务进行控制，符合主要责任人的判断。

综上，公司对所提供的服务承担存货风险并拥有自主定价权，相关业务收入确认采用总额法符合《企业会计准则》规定。

(2) 进一步拆分数字营销业务构成，列示细分项目的销售金额、占比及毛利率，量化分析营销资质认证、下游代理商对电商赛道相应业务等收入增加的影响，说明收入增长是否具有可持续性；

一、数字营销业务的主营业务构成

公司数字营销业务主要由“数据营销与运营服务”和“数据引流服务”二种不同业务模式构成。

1、数据营销与运营服务

公司为客户的线上店铺或线上直播间提供站内与站外流量采买服务。同时，公司基于互联网用户大数据进行广告引流，引导互联网用户跳转至客户的应用程序、小程序、线上店铺、线上直播间等，为核心客户提供基于数据分析技术进行实时信息处理投放业务，高效精准地匹配广告受众和投向，帮助客户以更加高效的形式实现流量变现最大化。报告期内，上述业务主要为电商客户的数据营销与运营服务。

2、数据引流服务

联营游戏产品，公司帮助游戏开发商解决用户发展以及用户收费的问题，并因此与其就用户在游戏过程中所充值产生的收入，按双方约定的比例进行分成，从而分享收益。

二、数字营销业务细分项目销售金额、占比及毛利率

1、公司2024年数字营销业务数据列示如下：

单位：元

项目	营业收入金额	营业成本金额	毛利率	营业占比
数据营销与运营服务	1,972,733,521.30	1,900,599,745.25	3.66%	99.56%
其中：电商营销与运营服务	1,817,491,684.00	1,748,951,396.30	3.77%	91.72%
数据引流服务	8,726,348.73	4,578,140.34	47.54%	0.44%
合计	1,981,459,870.03	1,905,177,885.59	3.85%	100.00%

报告期内，“数据营销与运营服务”业务收入达19.73亿元。其中，“电商营销与运营服务”收入占“数据营销与运营服务”比重为91.72%，成为公司营收增长的主要驱动力。

2、量化分析营销资质情况

(1) 公司2023-2024年取得相关资质情况

2023 年	2024 年
《支付宝数字推广平台广告业务代理商》	《支付宝数字推广平台广告业务代理商》
	《巨量本地推综合代理商》
《巨量引擎综合代理商》	《巨量引擎综合代理商》
	《巨量千川服务商》

（注：巨量千川是抖音电商一体化智能营销平台，“巨量千川营销服务商”是受广告主委托，有权运营广告主的巨量千川账户，使用数据推广服务并且直接向巨量千川平台支付推广服务费的营销服务提供商）（定义来源：巨量千川官网）。

2024年，公司新增《巨量千川服务商》、《巨量本地推综合代理商》等资质，提升了公司的市场竞争力和影响力。

3、2023-2025年1-6月下游代理商“电商营销与运营服务”业务销售金额及占比情况如下：

单位：元

年度	数字营销销售金额	其中：电商营销与运营服务销售金额	占比
2023 年	1,032,525,027.10	580,581,929.90	56.23%
2024 年	1,981,459,870.03	1,817,491,684.00	91.72%
2025 年 1-6 月	953,538,752.66	778,005,430.13	81.59%

2024年，下游代理商“电商营销与运营服务”业务占数字营销业务收入比例从2023年的56.23%增长至91.72%，后期，公司将积极采取提高服务质量等措施稳定客户，确保目前客户稳定性和公司收入增长，具有一定的可持续性。

(3) 说明在业绩增长的同时费用反向下降的原因及合理性，费用归集是否完整、列报是否准确，是否存在少记或跨期情形；

一、公司2024年度营业收入大幅增长的原因及合理性

（一）2024年度营业收入大幅增长的原因

1、2023-2024年度营业收入增减情况如下：

单位：元

项目	2023年金额	2024年金额	营业收入比上年同期增减
软件产品销售及运维服务	374,220.54	879,115.70	134.92%
增值服务	74,626,110.07	46,760,367.00	-37.34%
其中：云服务器	44,679,993.80	38,408,591.14	-14.04%
其他增值服务	29,946,116.27	8,351,775.86	-72.11%
数字营销	1,032,525,027.10	1,981,459,870.03	91.90%
其他业务收入	1,359,026.83	1,386,179.08	2.00%
合计	1,108,884,384.54	2,030,485,531.81	83.11%

公司2024年较2023年度营业收入金额及增幅较大的主要为数字营销业务。

2024年中国互联网广告行业收入约6,509亿元，同比增长13.6%，增速与上一年保持平衡。但整个行业竞争加剧，移动互联网流量红利减弱，为保障数字营销业务的增长，公司采用让利下游代理商的模式增加收入，同时，相应调整了销售费用等其他费用的支出，又因数字营销业务相对成熟，未加大相关数字营销业务研发，因此造成业绩增长但费用下降的情况。

二、2024年度公司期间费用归集及列报情况：

（一）2024年度费用增减情况明细如下：

单位：元

项目	2024 年	2023 年	增减金额	增减比例
职工薪酬	18,502,985.25	18,890,475.65	-387,490.40	-2.05%
办公费用	693,948.86	633,760.31	60,188.55	9.50%
固定资产折旧费	1,072,208.12	1,978,495.24	-906,287.12	-45.81%
中介机构费用	1,082,949.61	1,237,752.36	-154,802.75	-12.51%
房租水电费	718,758.77	877,646.85	-158,888.08	-18.10%

广告宣传费	346,839.68	133,974.35	212,865.33	158.89%
资产摊销	100,484.07	7,573.60	92,910.47	1,226.77%
业务招待费	1,457,280.66	2,054,608.59	-597,327.93	-29.07%
诉讼费	71,146.07	501,186.43	-430,040.36	-85.80%
其他	551,361.34	988,118.96	-436,757.62	-44.20%
税金及附加	1,473,674.20	679,959.97	793,714.23	116.73%
财务费用	3,680,348.25	3,326,674.43	353,673.82	10.63%
委外研发费	224,929.34	509,165.68	-284,236.34	-55.82%
合计	29,976,914.22	31,819,392.42	-1,842,478.20	-5.79%

（二）费用归集及列报：

1、固定资产折旧费

2024年同比下降45.81%。主要系2023年底公司出售子公司厦门瀚量网络科技有限公司（以下简称“瀚量”），2023年合并报表计提折旧金额为1,860,295.95元，其中瀚量计提折旧金额为1,170,957.22元，占报告期内计提折旧额的62.94%。2024年瀚量不在公司合并范围内，影响固定资产折旧额直接减少1,170,957.22元。

2、业务招待费

2024年同比减少597,327.93元。公司发生的业务招待费用系公司日常商业往来中发生的费用支出，本期第一大客户厦门青细行网络科技有限公司、厦门旷世联盟网络科技有限公司、厦门可泥尼网络科技有限公司、厦门启乾网络科技有限公司在报告期内产生的交易额1,356,257,816.33元，占数字营销业务收入的68.45%，因该客户为本地客户，加之凭借公司多年来打造的专业化服务能力和影响力，双方合作意愿较强，所以整体招待费用支出相对较少。

3、诉讼费

2024年同比下降37.41%。涉案案件数量同比下降66.67%，涉案诉讼费用同比下降85.80%。

4、委外研发费

2024年同比减少284,236.34元。报告期内，公司委外研发投入减少主要原因是公司业务优化调整过程中，整合优势资源，加大了算力服务板块的研发投入，

同时，算力服务板块的研发作为公司的核心战略板块，主要为自主研发，随之，委外研发费用同比下降。

5、房租水电费

2024年同比下降18.10%。公司租用现办公场地厦门市中厦国际大厦17楼（总租用面积1026平方米），考虑到公司已启用自购办公楼，公司与出租方沟通达成一致意见，在原有租赁合同基础上2024年减少租用面积426平方米，由此导致房屋租赁费用（含水电物业费用）下降。

6、其他费用

- ① 2023年公司新购置车辆附带的车辆保险费、保养费等服务费用，发生金额为380,219.54元，2024年公司新购置车辆附带的车辆保险费用、保养费用等服务费用，发生金额为142,221.31元，因而同比减少237,998.23元。
- ② 2024年公司主要客户为本地客户，本期公司出差人数及次数减少，同时，公司客户合作时间逐步沉淀，业务内容相对稳定，因此业务招待费用减少、差旅及车辆交通费等其他费用也同步相应减少，其中差旅费用减少179,317.88元，同比下降47.21%。

公司相关费用开支由所属部门及经办人按照公司内部管理制度，履行内部审批程序后列支，相关费用按所属职能计入公司费用。

公司严格执行《企业会计准则》中关于权责发生制的核算要求，确保会计确认与计量基础的一致性与规范性。在收入确认方面，严格依据合同履约进度与控制权转移时点进行判断；对于成本与费用，则遵循配比原则，确保其计入恰当的会计期间，真实、完整地反映各期经营成果。

综上所述，公司2024年度在业绩增长的同时费用反向下降主要原因是固定资产折旧费、业务招待费、其他费用及诉讼费等费用下降所致，费用归集完整、列报准确，不存在少记或跨期情形。

（4）列示前五大客户合同约定的信用周期、实际执行周期及期后回款情况，说明坏账计提比例是否充分，“延长回款信用期以提升收入”政策的具体执行标准，结合同行业可比公司应收账款周转率，说明该政策对经营现金流的实质影响，并分析该政策是否可持续。

一、前五大客户合同约定的信用周期、实际执行周期及期后回款情况、坏账计提情况

(一) 合同约定的信用周期、实际执行周期及期后回款情况

单位：元

序号	客户	合同约定的信用周期/实际执行周期 (天)	2024年期末应收 余额	截止2025年9月17日 已回款金额
1	厦门青细行网络科技有限公司 厦门启乾网络科技有限公司 厦门可泥尼网络科技有限公司 厦门旷世联盟网络科技有限公司	30/90	99,185,829.60	85,211,253.33
2	厦门博盛雪网络科技有限公司 厦门迷中友尼网络科技有限公司	30/90	115,706,248.31	73,607,940.56
3	北京创联云睿科技有限公司	无信用账期	0.00	0.00
4	海南省公共信息网络有限公司 海南高速公路广告有限公司	无信用账期	0.00	0.00
5	广东印星科技有限公司	无信用账期	0.00	0.00
合计		-	214,892,077.91	158,819,193.89

鉴于主要客户与公司合作以来信用基础好，未出现任何款项逾期的资金事故，公司针对该类优质客户，对其给予一定的信用账期，符合行业惯例。截至2025

年9月17日，应收账款已回款金额为158,819,193.89元，占期末应收账款余额的73.91%，总体回款情况良好、有序。

(二) 坏账计提比例分析

公司的应收账款账龄组合预期信用损失率，是依据积累的历史经验数据，综合考量账龄结构、回收情况及历史信用损失率等因素，并结合公司结算模式和管理实践，同时参考同行业坏账准备计提标准估计确定。

1、坏账计提会计确认方法

公司应收账款信用减值计提坏账主要以“预期信用损失”为基础，对”应收账款”进行减值判断和处理。确认政策如下：

(1)具体组合及计量预期信用损失的方法

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收账款——销售商品 款项组合	账龄组合	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失

(2)应收账款——销售商品款项组合的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表

账龄	应收款项预期信用损失率(%)
1年以内（含1年）	5.00
1-2年	10.00
2-3年	30.00
3-4年	50.00
4年以上	100.00

2、同行业可比公司应收账款坏账准备计提政策

“以账龄作为信用风险特征组合划分标准的坏账准备计提政策” 同行业可比公司如下：

公司名称 账龄	点击网 络 (NQ 832571)	利欧股份 (SZ002131)	亿玛在线 (NQ 836346)	创研股份 (NQ 835755)	旗天科技 (SZ300061)
1-6 月	5%	1%	1%	5%	0%
7-12 月	5%	1%	5%	5%	3%
1-2 年	10%	10%	10%	10%	10%
2-3 年	30%	20%	20%	20%	20%
3-4 年	50%	100%	100%	40%	50%
4-5 年	100%	100%	100%	60%	50%
5 年以上	100%	100%	100%	100%	100%
按账龄组合计提坏账的 坏账计提比率	300%	331%	336%	240%	233%

（数据来源:各公司《2024年年度报告》。）

公司按照账龄为 1 至 6 个月、7 至 12 个月、1 至 2 年、2 至 3 年、3 至 4 年、4 至 5 年、5 年以上分别设置预期信用损失率，如上表所示，公司应收账款坏账综合计提比率为 300%，处于行业较高水平。

3、公司2024年前五大客户报告期末应收账款计提坏账准备情况列示如下：

单位：元

序号	客户	期末应收余额	计提坏账金 额	计提坏 账占比	账 龄	计提 比例 (%)
1	厦门青细行网络科技有限公司 厦门启乾网络科技有限公司 厦门可泥尼网络科技有限公司 厦门旷世联盟网络科技有限公司	99,185,829.60	4,959,291.48	5.00%	1 年 以 内	5.00
2	厦门博盛雪网络科技有限公司 厦门迷中友尼网络科技有限公司	105,149,447.07	5,257,472.35	5.00%	1 年 以 内	5.00

2	厦门博盛雪网络科技有限公司 厦门迷中友尼网络科技有限公司	10,556,801.24	1,055,680.12	10.00%	1-2年	10.00
3	北京创联云睿科技有限公司	0.00	0.00	0.00	无	无
4	海南省公共信息网络有限公司 海南高速公路广告有限公司	0.00	0.00	0.00	无	无
5	广东印星科技有限公司	0.00	0.00	0.00	无	无
合计		214,892,077.91	11,272,443.95	5.25%	-	-

由上表可见，本公司应收账款账龄结构良好，绝大部分（约95.09%）资产账龄在一年以内。且相关客户经营稳定，财务状况良好，经评估不存在显著的信用风险。公司认为，当前按照会计政策规定对于应收账款账龄1年内5%，账龄1-2年10%所计提的坏账准备是充分、合理的，能够公允地反映应收账款的可回收性。

（三）“延长回款信用期以提升收入”政策对经营现金流的实质影响及该政策的可持续

1、执行政策

2024年度，基于部分优质客户与公司多年来的良合作，结合信用状况与实际控制人接触熟悉度、实力等因素，公司给与相关客户“延长回款信用期以提升收入”政策，对其账期从滚动30天延长至滚动90天（即第四个月30号前结清第一个月的垫款），额度从5万-2000万元调高至5万-6000万元。

2、同行业可比公司应收账款转转率情况

序号	公司名称	应收账款周转率
1	创研股份（NQ 835755）	16.59
2	多麦股份（NQ 835084）	5.45
3	引力传媒（SH603598）	9.5
4	亿玛在线（NQ 836346）	7.95
5	点击网络（NQ 832571）	12.05

（注：同行业可比公司数据来源于各公司《2024年年度报告》）

由上表可见，公司报告期内应收账款周转率在同行业可比公司中处于较高水平，符合行业惯例。

3、对经营现金流的实质影响

(1) 对现金流影响情况

①公司2023-2025半年度经营活动现金流量如下所示

表1

单位：元

项目	2025 半年报数据	2024 年报数据	2023 年报数据
销售商品、提供劳务收到的现金	952,025,802.54	2,089,964,473.52	1,122,839,544.30
收到的税费返还	0.00	1,596,482.66	336,935.06
收到其他与经营活动有关的现金	8,004,181.77	25,922,051.80	48,202,272.51
经营活动现金流入小计	960,029,984.31	2,117,483,007.98	1,171,378,751.87
购买商品、接受劳务支付的现金	956,762,003.51	2,054,538,720.05	1,173,780,799.99
支付给职工以及为职工支付的现金	10,550,796.71	19,931,400.58	20,232,243.26
支付的各项税费	4,201,790.75	2,742,603.17	1,392,181.95
支付其他与经营活动有关的现金	9,010,433.32	25,572,376.59	28,257,689.26
经营活动现金流出小计	980,525,024.29	2,102,785,100.39	1,223,662,914.46
经营活动产生的现金流量净额	-20,495,039.98	14,697,907.59	-52,284,162.59

表2

单位：元

账龄	2022 年报数据	2023 年报数据	2024 年报数据	2025 年半年报数据
1 年以内（含 一年）	34,498,474.01	87,562,003.04	214,527,692.54	269,892,071.78
1 年以上	16,848,622.03	2,855,354.53	31,997,037.39	51,126,128.07
合计	51,347,096.04	90,417,357.57	246,524,729.93	321,018,199.85

账龄1年以内的比重	67.19%	96.84%	87.02%	84.07%
-----------	--------	--------	--------	--------

如前文所示，点击网络与同行业公司相比应收账款周转率指标在行业内处于较高水平。同时，表2显示各期末，公司账龄1年以内的应收账款余额占比分别67.19%、96.84%、87.02%和84.07%，采用宽松的信用政策并未造成应收账款结构发生大的变化。以上指标表明，公司“销售商品、提供劳务收到的现金”项目整体回款良好。

23年-24年-25半年报的经营活动产生的现金流量净额分别为负数-正数-负数，表明宽松的信用政策对公司经营现金流造成了一定影响。该政策主要是抢占市场和完成当地政府指标采取的阶段性商业策略，不具有长期性。

对于经营性现金流量净额为负的情况，公司将采取如下措施：（1）加强应收账款管理，加速资金回笼；（2）优化信用政策，严格客户准入和授信管理；（3）强化应收账款的催收机制，明确责任到人，将回款与销售业绩挂钩，确保回款效率；（4）合理安排付款节奏，改善应付账款管理；（5）在不影响供应商关系和正常运营的前提下，与供应商协商更合理的付款条件，在合规范围内延长付款周期，缓解短期现金流出压力。

2、关于存货真实性

报告期末，你公司存货账面价值为47,337,336.29元，较期初增长75,038.63%，主要为本期新增科目发出商品47,274,336.29元。

请你公司：

列示发出商品具体情况，包括但不限于客户名称、项目内容、金额及占比、发出时间及期后回款情况等，说明本期新增发出商品的对应业务板块，客户签收程序及期末未确认收货的具体原因，发出商品余额较大的原因及合理性。

公司回复：

一、发出商品具体情况及对应业务板块说明

公司2024年期末公司新增的发出商品主要为算力中心服务器及相关配套设备，分别发往深圳市迪威数据科技有限公司（以下简称“迪威”）和图为信息科技（深圳）有限公司（以下简称“图为”）两家公司，具体如下：

客户名称	项目内容	金额（元）	占期末存货比例	发出时间	期后回款（元）
迪威	GPU 算力服务器	22,300,884.96	47.11%	2024/6/6	22,300,884.96
	算力组网设备-服务器类	367,256.63	0.78%	2024/7/11	367,256.63
	算力组网设备-配件类	969,026.55	2.05%	2024/7/13	969,026.55
图为	算力组网设备	1,336,283.19	2.82%	2024/10/9	0
	GPU 算力服务器	22,300,884.96	47.11%	2024/10/9	12,180,000.00
合计		47,274,336.29	99.87%		35,817,168.14

该部分存货对应业务类型“算力服务”，因算力服务系新增业务类型，且在2024年当期尚未达到收入确认条件，故在2024年度报告中未单独列示算力中心板块的收入分类。

至2025年半年度报告，公司在报告收入部分新增“算力服务”板块，并将当期算力中心建设符合确认条件的相关收入计入该板块予以列报。

二、客户验收程序

子公司厦门深慧算信息科技有限公司（以下简称“深慧算”）硬件设备客户验收程序说明，以下所称“甲方”为深慧算客户，“乙方”为子公司深慧算。

1、主要验收依据

(1)本项目硬件设备涵盖GPU算力服务器和组网设备；

(2)本项目核心验收依据将根据双方盖章归档合同的《附件1：采购清单》进行验收，该清单列明了详细的硬件产品规格、详细参数以及数量，包括但不限于：算力服务器（CPU、GPU、内存、硬盘等配置）、管理服务器、存储服务器、组网设备（交换机、光模块、线缆等）以及硬件设备的型号、性能指标（部分）及数量要求。

2、验收具体步骤

(1)验收通知

在乙方完成所有硬件设备的采购与基础测试后,通过电话方式向甲方申请设备验收,并向甲方确认验收地点,本项目的验收地点均为:甲方指定地点。

(2)验收流程

①外观和内机验收

甲方将对GPU算力服务器、组网设备服务器、组网设备交换机的外观以及内部进行整体验收,确保对应硬件未发生破损、零件缺失、零件损毁等情况。

②配件和线缆验收

甲方将对组网设备配件中的光模块和线缆等进行验收,确保光模块数量正确且可用,线缆长度正确(误差允许在 $\pm 5\%$ 之内)以及相应型号正确。

③服务器验收

甲方针对服务器进行性能测试和验收,主要针对服务器核心数据(主要包含CPU、GPU、内存、硬盘等核心参数)进行通电测试,确保硬件与采购清单一致。

④组网验收

甲方针对组网设备具体性能进行测试和验收,具体组网验收步骤和数据标准将按照双方合同2.3.2.4进行,确保组网设备参数一致、可用且线缆长度一致、各光模块可用。

⑤整体验收确认

甲方针对此次GPU算力服务器和组网设备做最后验收,并签署《阶段性验收确认单》,双方以盖章确认的《阶段性验收确认单》作为依据。

3、其他说明

(1)如甲方验收合格,《阶段性验收确认单》将作为甲方支付合同款项(含硬件部分的款项)的依据之一,同时,也是甲乙双方确认硬件部分验收成功的依据。

(2)如硬件部分验收不合格且乙方未在合理期限内整改达标,甲方有权依据合同约定追究乙方的相关违约责任,具体追究细则依据双方合同签订为准。

三、未确认收入及存货余额较大原因

1、会计准则关于收入确认的规定

企业会计准则第14号——收入，企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

第十三条对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：（一）企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。（二）企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。（三）企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。（四）企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。（五）客户已接受该商品。（六）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

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：（一）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。（二）客户能够控制企业履约过程中在建的商品。（三）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。

2、算力中心合同属于某一时点确认收入

公司2024年期末发出商品对应合同为与迪威和图为，均不满足某一时段确认收入，理由如下：

（1）截止2024年底算力中心时未运行，算力中心的建设是一个持续的投入过程，但其价值在建设初期无法被客户“消耗”或获益。客户无法在使用尚未安装的服务器、未接通的电力系统或未完工的冷却系统。整个资产的价值是在建设过程中逐步累积，但只有在项目完工、整体交付时，客户才能开始“消耗”其经济利益；

（2）在建设过程中，已采购的服务器、配电单元、冷却机组等资产，其法定所有权通常归销售方所有，直至最终验收合格后才会转移给客户。

（3）算力中心是为客户定制化建造的。如果客户中途违约，深慧算很难在不产生重大成本的情况下（如改造、拆卸）将该半成品项目轻易出售给其他客户。因此，该项目符合“不具有可替代用途”。同时，建设合同通常约定按进度付

款，但付款前提往往是：经客户或第三方监理确认工程量、符合阶段性质量要求、开具发票等。这属于有条件收款，而不是无条件收款。

3、算力中心需要综合验收后才可以发挥作用

算力中心需要综合验收后才可以发挥作用：在与客户的签订的算力中心的开发销售合同中，算力中心会有不同的模块，每个模块会有单独的销售价格(有些未单独在合同中明确，而是在报价单中体现)，每个模块可单独使用并会组织单独试运行验收，待系统整体完成后，客户会再组织一个整个项目的集成测试，测试通过后即最终验收，并签署最终验收的《阶段性验收单》。最终验收之前控制权未转移，不符合收入确认条件。

综上，2024年年报期末存货在未整体验收前，控制权未发生转移，不符合收入确认条件，公司2024年末计入发出商品科目核算是合理的。

3、关于子公司业绩分化

报告期内，你公司全资子公司厦门市辛迪加网络科技有限公司（以下简称辛迪加）实现营业收入1,857,118,679.16元，占合并营收的比例为91.46%，亏损7,009,515.26元。

同时，你公司持股84.93%的控股子公司厦门市巨风数字网络技术有限公司（以下简称巨风网络）实现营业收入9,604,963.33元，净利润7,778,159.11元。你公司于2025年3月17日与李冰、张延、蔡华斌、许春梅、厦门旗致信息科技有限公司（以下简称厦门旗致）、蔡壹君、林雯秀签订协议，将巨风网络100%股权转让给厦门旗致及蔡壹君、林雯秀，公告显示巨风网络截至2024年12月31日经审计的合并资产总额为27,426,858.88元，合并净资产额为17,574,528.25元，与年度报告披露的数据不符。

请你公司：

（1）说明辛迪加的主要业务及在你公司的营收规模占比超过9成但净利润为负的原因，该公司的收入与成本费用是否匹配；

（2）对比年度报告与出售资产公告中披露的巨风网络财务数据，请说明数据不一致的具体原因，是否由于审计口径、调整事项或期间确认差异所致，是否构成信息

披露不准确；说明巨风网络盈利能力显著但仍在报告期后整体出售的背景与原因，说明公司出售该资产的商业逻辑、定价依据、内部评估，你公司与对手方是否存在关联关系或其他利益安排，相关定价是否公允。

公司回复：

（1）说明辛迪加的主要业务及在你公司的营收规模占比超过9成但净利润为负的原因，该公司的收入与成本费用是否匹配；

一、 净利润为负原因

1、互联网广告营销毛利率普遍偏低

公司名称	2024 年数字营销毛利率
省广集团	5.97%
思美传媒	3.94%
佳云科技	1.44%
万润科技	5.27%
亿玛在线	3.28%
点击网络	3.85%

数字营销行业在国内毛利率普遍偏低，盈利空间有限。公司与同行业公司毛利率相比，不存在较大差异，其中子公司辛迪加主营业务收入为数字营销业务，辛迪加为了完成既定的 KPI 考核指标，针对既往合作信用良好，同意接受公司数字营销服务的部分客户合作给予充分让利，从而也拉低了公司数字营销业务的整体毛利率。

2、信用减值损失增加

2024 年公司营收规模大幅增长 2024 年辛迪加营收规模大幅增长，全年实现销售收入 185,711.87 万元，与上年同期相比增长 122,743.91 万元，导致应收账款同比增加 7,855.52 万元，信用减值损失计提金额同比增加 445.07 万元。应收账款 2023 年度和 2024 年度占收入比例为 8.67%和 7.17%，整体有所下降，风险可控。

3、税收优惠政策变化：

财政部税务总局公 2023 年第 1 号，允许生产性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 5%抵减应纳税额。（生产性服务业纳税人，是指提供邮政服务、电信服务、现代服务、生活服务取得的销售额占全部销售额的比重超过 50%的纳

税人）。国家对生产性服务业增值税进项税额加计扣除等关税收优惠政策到期，导致此项收益 2024 年同比减少 1,627,676.48 元。

4、未确认可抵扣亏损的递延所得税资产

公司秉承着谨慎性的原则对亏损严重的子公司可抵扣亏损未确认递延所得税资产，造成所得税费用计提增加 1,122,326.21 元，进一步减少了当期利润。

综上，数字营销行业毛利率普遍偏低，辛迪加开拓市场阶段采取的让利政策，加上减值准备和国家政策变化等多方面原因造成辛迪加净利润为负，预计客户稳定后，数字营销附加的广告设计等收入增加后，辛迪加会实现扭亏为盈。

二、收入和成本费用匹配问题

(1) 辛迪加历年成本费用情况

单位：元

项目	2024 年报金额	2023 年报金额	2022 年报金额	2024 年比 2023 年的 增减率
营业收入	1,857,118,679.16	629,679,575.27	39,002.83	194.93%
营业成本	1,852,769,935.87	626,856,004.04	39,002.83	195.57%
管理费用	3,963,880.18	1,363,779.29	12.27	190.65%
销售费用	256,866.07	137,209.57	613.64	87.21%
财务费用	426,720.10	158,843.34	225.50	168.64%
税金及附加	861,884.05	250,203.73	1,464.30	244.47%
信用减值损失	-8,772,514.44	-4,321,786.92	0.00	-
利润总额	-9,049,468.91	-1,780,575.14	-2,315.71	-

辛迪加为2022年新成立公司，系厦门市翔安区发展改革局招商引资重点企业，在资金扶持、人才落地、科技创新、产业引进等各方面均有政策支持。集团公司为支持辛迪加发展，在客户资源、资金等方面也尽力倾斜，使得辛迪加成立后发展迅速。

2024年辛迪加全年收入同比增长194.93%，销售费用同比增长87.21%、财务费用同比增长168.64%、管理费用同比增长190.65%，其中财务费用的增长主要是由于新增银行贷款所致，销售费用和管理费用的同比增长低于收入的增长速度，主要系公司多年深耕维系客户群体、部分客户在2024年呈爆发式增长、展现规模效应所致。辛迪加收入增长和成本费用增长趋势一致。

(2) 辛迪加及可比公司成本费用利润率列示如下

单位：元

公司名称	利润总额	成本费用总额	成本费用利润率
省广集团	139,143,322.71	20,460,077,075.84	0.68%
思美传媒	-21,433,726.54	6,160,675,430.53	-0.35%
佳云科技	-132,763,446.66	1,555,320,239.84	-8.54%
万润科技	51,711,875.44	4,885,888,602.21	1.06%
亿玛在线	-47,162,073.46	2,132,108,637.54	-2.21%
点击网络	56,245,467.29	1,951,755,361.09	2.88%
辛迪加	-9,049,468.91	1,849,506,771.83	-0.49%

从“成本费用利润率”来看，辛迪加位于同行可比公司中位水平。

(3) 辛迪加公司的成本费用处理情况

1、公司严格按照权责发生制记录收入、成本、费用，挂牌来未发现大额跨期项目

自挂牌以来，始终严格执行《企业会计准则》中关于权责发生制的核算要求，确保会计确认与计量基础的一致性与规范性。在收入确认方面，严格依据合同履行进度与控制权转移时点进行判断；对于成本与费用，则遵循配比原则，确保其计入恰当的会计期间，真实、完整地反映各期经营成果。

公司重新核查了报表日前后1个月内大额收入、成本、费用未发现跨期情况。

2、公司内控完善，收入和成本均按照项目归集

本公司建立了健全且运行有效的内部控制体系，覆盖财务报告、业务流程及合规管理等多个层面。该体系确保了各项经济活动的流程规范、风险可控、记录准确。具体到财务核算方面，公司采用项目化管理模式，制定了明确的《项目核算管理办法》，设立了收入成本台账。所有收入与成本均严格依据业务实质，准确归集至对应的具体项目，并采用一致性的会计处理方法。此举保证了单个项目盈利能力的清晰可溯，为管理层的经营决策提供了高度可靠的数据支持，同时也确保了公司整体财务报表的真实性与公允性。

3、历年收入、成本、费用经过审计、税审核查

本公司历年度的财务数据，包括收入、成本及费用等关键经营指标，均已经受会计师事务所的年度法定审计，并同时历经税务机关的常规稽查与专项纳税审查。上述独立、专业的第三方核查程序，构成了对公司财务信息质量的双重验证

。多重外部监督有效确保了公司财务数据不存在重大错报，极大增强了其真实性、准确性与可信度。

综上，辛迪加符合权责发生制原则，收入、成本、费用是匹配的。

(2) 对比年度报告与出售资产公告中披露的巨风网络财务数据，请说明数据不一致的具体原因，是否由于审计口径、调整事项或期间确认差异所致，是否构成信息披露不准确；说明巨风网络盈利能力显著但仍在报告期后整体出售的背景与原因，说明公司出售该资产的商业逻辑、定价依据、内部评估，你公司与对手方是否存在关联关系或其他利益安排，相关定价是否公允。

一、年度报告与出售资产公告中披露的巨风网络财务数据不一致说明

巨风网络于2024年度报告与公告2025011的财务数据列示如下：

单位：元

项目	2025011公告数据	2024年报数据	差额
资产总额	27,426,858.88	27,450,395.69	-23,536.81
净资产额	17,574,528.25	17,637,790.91	-63,262.66

公司出售巨风网络股权于2025011公告数据中的资产总额和净资产额比披露在2024年报中列示的数据存在出入的资产总额和净资产额分别为23,536.81元和63,262.66元。主要原因系：中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）出具《厦门市巨风数字网络技术有限公司2024年度合并财务报表专项审计报告》【中兴华专字(2025)第190001号】取数口径和中审华会计师事务所（特殊普通合伙）出具《厦门鑫点击网络集团股份有限公司2024年度财务报表审计报告》【CAC证审字[2025]1238号】取数口径基本一致，除个别小金额费用【中兴华专字(2025)第190001号】取数口径以预估数取数，具体差额数据列示如下：

单位：元

项目	年报数据（合并口径）	公告数据（合并口径）	差额	差异原因
主营业务成本	1,225,391.69	1,220,459.34	4,932.35	确认信息服务费成本调增19,750.53元，确认工资费用调减14,818.18

				元
税金及附加	17,676.22	17,683.00	-6.78	确认印花 税金额调 减 6.78 元
管理费用	132,985.22	214,149.03	-81,163.81	确认应付 服务费调 减 80,867.44 元, 确认 工会经费 调减 296.37 元
财务费用	442,376.88	442,380.48	-3.60	确认函证 微众银行 显示有余 额 3.6 元, 对应补充 确认利息 收入 3.6 元
营业外支出	13,153.86	3,572.31	9,581.55	确认北京 麦穗传媒 有限公司 预付账款 无法收 回, 调增 9,581.55 元
所得税费用	436,614.74	433,217.11	3,397.63	利润变动 影响, 导 致所得税 费用变动
净利润	7,778,159.11	7,714,896.45	63,262.66	所得税费 用变动影 响, 导致 净利润变 动
货币资金	2,116.99	2,113.39	3.60	确认函证 微众银行 显示有余 额 3.6 元, 对应补充 确认利息 收入 3.6

				元
预付款项	35,115.33	9,581.55	25,533.78	1、确认北京麦穗传媒有限公司预付账款无法收回，9,581.55元转入营业外支出，调减9,581.55元。 2、确认应付服务费，应付转入预付35,115.33元，调增35,115.33元。
其他流动资产	825,306.75	827,307.32	-2,000.57	确认采购金额对应的的预估税金转入其他流动资产金额
应付账款	39,497.40	69,166.01	-29,668.61	确认应付费用调减29,668.61元
应付职工薪酬	104,862.59	119,977.14	-15,114.55	确认工资调减14,818.18元，确认工会经费调减296.37元
应交税费	319,529.08	316,138.23	3,390.85	确认印花税调减6.78元，确认企业所得税调增

				3,397.63 元
其他应付款	79,739.71	78,073.25	1,666.46	确认采购 金额减少 对应的多 到票税金 1,666.46 元转入其 他流动资 产金额
盈余公积	1,684,362.55	1,337,218.19	347,144.36	净利润变 动影响
未分配利润	345,428.36	629,310.06	-283,881.70	净利润变 动影响
所有者权益 合计	17,637,790.91	17,574,528.25	63,262.66	净利润变 动影响
资产总计	27,450,395.69	27,426,858.88	23,536.81	净利润变 动影响

由上表所示，公司出售巨风网络股权于2025011公告数据的资产总额比披露在2024年报中列示的数据存在出入的资产总额和净资产额分别为23,536.81元和63,262.66元，影响占比分别为0.09%和0.36%，数据的变动金额在合理范围内，不会构成大影响。

二、公司出售巨风的考虑和内部评估

（一）考虑因素

1、业务规整需求

公司近年来主要业务收入按产品分类为数字营销、增值服务及软件产品销售及运维服务。其中，数字营销业务主要分布于巨风网络及辛迪加，自2022年辛迪加成立以来，公司数字营销业务主体逐渐向辛迪加偏移；同时，2023年、2024年辛迪加取得上游相关服务商及代理商资质，相较巨风网络更具有上游优势。为业务规整需求，2024年公司数字营销业务签约客户合同主要以辛迪加为主体，业务规整后出售巨风网络对公司影响较小。

2、集团战略规划

2025年集团为战略发展考虑，新设定布局算力业务方向，为支撑算力业务的战略部署与开展，公司需要大量资金用于采购及资金周转，因此，公司在积极回收

应收账款的同时，考虑出售部分对公司业务影响不大的有资产价值公司，达到回收资金开展新业务的目的，因此选择出售巨风网络股权并获得资金支持新业务开展。

（二）内部评估

单位：元

项目	2024 年报资产总额	2024 年报营业收入
巨风	27,450,395.69	9,604,963.33
点击(合并)	487,866,748.69	2,030,485,531.81
巨风占合并数据比例	5.63%	0.47%

从巨风2024年末资产及收入占比情况以及业务开展情况综合考虑，出售巨风对公司影响较小，剥离后对公司业绩影响不大。

三、定价

交易标的财务信息及审计评估情况中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）出具《厦门市巨风数字网络技术有限公司2024年度合并财务报表专项审计报告》【中兴华专字(2025)第190001号】：截至2024年12月31日，巨风网络经审计的财务会计报表合并资产总额为27,426,858.88元，合并净资产额为17,574,528.25元。中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）具有从事证券、期货业务资格。福州和道资产评估有限公司出具《资产评估报告》【和道评估评报字[2025]资0106号】，评估基准日为：2024年12月31日，评估价值为18,501,732.59元。福州和道资产评估有限公司具有从事证券服务业务资格。

定价依据本次交易对价以审计及评估结果为基础，由交易各方在综合考量后协商制定。本次交易对价总金额为18,000,000元。其中，公司按照持股比例交易对价金额为15,287,400元。

四、无关联方关系

公司对关联方关系进行了重新核查，包括查阅公开信息、询问等，未发现本公司及高管与收购方存在关联方关系，具体如下：

- 1、查阅工商登记信息、识别实际控制人。
- 2、检查董事、监事、高级管理人员未发现存在交叉任职的情况。

- 3、主要股东、实际控制人及其关系密切的家庭成员（如配偶、父母、成年子女）未发现在双方公司的任职情况。
- 4、经过充分调查，未发现任何重要的股权、人员、业务或资金方面的关联证据。
- 5、公司承诺未通过协议安排、隐性承诺等方式实现利益安排。

综上，公司与对手方不存在关联关系或其他利益安排，相关定价公允。

4、关于研发费用

报告期内，你公司发生研发费用8,218,032.03元，占收入的比例为0.40%，同比减少5.06%。同时你公司研发费用中工资薪金为7,620,514.81元，同比减少1.27%，研发人员从期初43人降至35人。

请你公司：

（1）列示研发人员人均薪资变动情况，说明人均薪酬大幅上升的原因，研发费用中工资薪金核算是否准确，是否存在将非研发人员薪酬纳入研发费用的情形；

（2）说明研发投入下降与研发人员减少是否影响公司技术创新能力，是否与公司“专精特新”及高新技术企业定位相背离，结合未来三年研发规划，论证维持高新资质的可行性；

（3）结合行业技术迭代周期、主要产品核心竞争力构成、同行业可比公司研发投入水平，量化分析研发投入规模与收入增长的匹配性。

公司回复：

（1）列示研发人员人均薪资变动情况，说明人均薪酬大幅上升的原因，研发费用中工资薪金核算是否准确，是否存在将非研发人员薪酬纳入研发费用的情形；

一、研发人员变化情况

按照企业全年月平均数的统计方法计算公司人数如下所示

单位：人

年度	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	月平均数
2023年度	39	39	39	39	39	38	38	39	39	39	43	43	39
2024	43	41	44	45	45	40	39	39	38	38	38	35	40

年度													
----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

根据以上列示可知，公司2024年研发人员月平均数按照统计口径方法计算较上年度增加1人。因公司年报披露口径均为年底人数，因此造成人员变动变化较大情形。

二、研发人员按照月平均数计算薪酬

项目	2023 年度	2024 年度	同比增长率
工资金额（元）	7,718,299.30	7,620,514.81	-
全年月平均研发人数（人）	39	40	-
人均工资金额(元)	197,905.11	190,512.87	-3.74%

按照以上统计口径计算，2024年度研发人员工资较上年人均薪酬基本持平，未出现大幅上升的情形。

因此，上述人均薪酬大幅上升系年报披露年底研发人员口径原因造成，公司不存在人均薪酬大幅上升的情形。

三、研发费用中工资薪金核算

研发薪酬核算，公司按研发活动项目制核算，不同项目根据研发方向和实际业务需求选定参与人员，包括研发人员、辅助研发人员。报告期内，公司专职研发人员的薪酬按照工时情况在研发项目中分配，辅助研发的技术人员根据工时填报情况将其薪酬在研发项目和其他成本费用中分配。研发人员按照研发项目填写研发工时，人事部门根据研发人员参与各研发项目工时占其总工时比例为分摊依据，结合各研发项目人员的薪酬计算其对应研发项目的员工薪酬。财务部门根据人事部门提供的薪酬分配表核算薪酬费用。

四、研发人员与非研发人员混同的情形核查

1、研发费用的职工薪酬主要包括研发人员以及参与研发项目的辅助人员的包括研发人员的工资薪金、基本养老保险费、基本医疗保险费、失业保险费、工伤保险费、生育保险费和住房公积金、其他福利等。

2、研发人员的划分标准主要是通过判断员工的工作职责、内容是否与公司的研发活动相关。公司研发人员主要包括从事研究开发项目的专职研发人员以及参与研究开活动的研发辅助人员，专职研发人员的主要工作内容包括新产品的调研

、产品的研发、研发项目的检测等。研发辅助人员的主要工作内容为参与研究开发的辅助工作。

3、公司研发人员每月分别填写研发项目工时，公司根据工时记录将对应的职工薪酬分配至其参与的研发项目。根据工时填报与审批流程，研发部门工时管理主要流程如下：

- ①综合管理部每月提供研发部门的人员名单；
- ②研发人员每月填写工时，包括研发项目名称及相应的工时数；
- ③工时填报结束后，由研发部门主管审核审批的工时；
- ④综合管理部根据出勤总工时等基础数据计算每人每月薪酬总额并根据工时统计表按研发项目进行分摊，财务部依据分配表入账。

经核查，公司研发人员和非研发人员有明确的岗位职责区分；研发人员薪酬按项目工时分配，技术支持人员薪酬按实际服务对象归集（生产成本或其他费用），研发费用和非研发费用可以明确区分，不存在非研发人员薪酬纳入研发费用的情形。

（2）说明研发投入下降与研发人员减少是否影响公司技术创新能力，是否与公司“专精特新”及高新技术企业定位相背离，结合未来三年研发规划，论证维持高新资质的可行性；

一、公司技术创新能力分析

（一）研发投入分析

单位：元

公司名称	2023年研发费用总额（元）	2024年研发费用总额（元）	研发费用增减（%）
点击（合并）	8,656,054.05	8,218,032.03	-5.06%
点击（母公司）	3,772,235.03	4,728,201.23	25.34%
奕盛网络	3,165,212.94	2,873,950.55	-9.20%
同和共创	1,718,606.08	615,880.25	-64.16%

公司2024年研发投入中，母公司研发投入呈上升趋势，下降较多的公司主要为同和共创（厦门）网络科技有限公司（以下简称“同和共创”）。同和共创主营业务为游戏推广业务，为集中资源深耕核心赛道，公司主动收缩非战略方向，将原用于游戏推广工具（如投放算法、渠道数据平台）的研发团队部分转移至主业务线，因此同和共创研发支出随之下降。

（二）研发产出成果分析

2024年，公司集中优势，开展了一系列与公司战略布局相关的云计算、大数据等研发工作，公司自主研发的项目包括一站式知识产权服务平台、AI 自媒体富文本智能处理平台、算力组网集群设备运维管理平台、云算力GPU高性能租赁服务平台。报告期内，公司及子公司取得软件著作权46项，其中包括大数据营销推广综合管理系统V2.0、广告投放数据流量监控系统V2.0、点击云算力服务综合管理平台V2.0.0、算力资源调度管理平台V1.0.0等。

本期公司主动收缩了持续走低的游戏推广业务，终止游戏相关自研工具迭代，把人员与资金集中到核心产品线，因此游戏推广方向的研发支出同比下降64.16%。同时，公司把对应研发、市场及运维资源全部投向高成长的主营业务，由此带来研发费用结构改善、知识产权集中度提升，为三年后高新技术企业资格复审奠定了坚实基础，更符合公司的战略布局，不会影响公司的技术创新能力。

（三）维持高新资质的可行性

1、母公司获取“专精特新”及高新技术企业基本情况

（1.1）公司母公司厦门市“专精特新”中小企业认定情况：厦门市工业和信息化局于2024年6月3日发布了《厦门市工业和信息化局关于公布厦门市2024年专精特新中小企业认定和复核企业（第一批）名单的通知》，公司母公司名列其中，有效期三年。

（1.2）公司“高新技术企业”认定情况：公司高新技术企业发证时间为2023年11月22日，有效期三年，证书编号为：GR202335100146，认定依据为《高新技术企业认定管理办法》〔国科发（2016）32号〕。

2、高新资质的可行性分析

母公司于2023年11月完成高新技术企业重新认定，证书编号为：GR202335100146，自2023年起延续15%企业所得税优惠税率，有效期3年。据此，公司将于2025年申请重新认定高新技术资质。

截至2025年6月，对母公司重新认定高新技术企业的内部评定如下：

表1：高新资质认定标准内部评定情况

定 维 度	法规要求	公司现状	是否 符合
术 领 域	对企业主要产品（服务）发挥核心支持作用的技术属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围	企业目前主要产品：云服务器、虚拟主机、数字营销软件服务的核心支持技术，属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的电子信息-软件-云计算与移动互联网软件范围内的技术领域。	是
识 产 权	企业通过自主研发、受让、受赠、并购等方式，获得对其主要产品（服务）在技术上发挥核心支持作用的知识产权的所有权	2023年1月至2025年6月，公司获得包括点击云服务器软件V2.1、点击云虚拟主机系统V3.1、点击分布式存储软件系统V2.0、大数据营销推广综合管理系统等V2.0等20个自主研发的软件著作权，其在公司主要产品（服务）上发挥核心支持作用。	是
技 人 员 比 例	企业从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例不低于10%	截止2025年6月，公司职工总数为53人，直接从事研发和相关技术创新活动的科技人员为20人，占比为37.74%。	是
发 费 用 占	企业近三个会计年度（实际经营期不满三年的按实际经营时间计算，下同）的研究开发费用总额占同期销售收	以2023至2025年6月计算三个年度研发费用占同期销售收入总额比为3.79%。 公司2025年1-6月营业收入46,883,467.25元，预计最近一年销售收入符合第2档要求。	否

比	入总额的比例符合如下要求： 1. 最近一年销售收入小于5,000万元（含）的企业，比例不低于5%； 2. 最近一年销售收入在5,000万元至2亿元（含）的企业，比例不低于4%； 3. 最近一年销售收入在2亿元以上的企业，比例不低于3%。		
内 研 发 比 例	≥60%	企业境内研发费用比例为100%	是
新 收 入 占 比	近一年高新技术产品（服务）收入占企业同期总收入的比例不低于60%	以2025.1-6月收入计算公司高新技术产品（服务）收入占企业同期总收入比超过上述比例。	是
新 能 力	≥71分	以2023至2025年6月30日为周期计算创新能力评估中的各项指标，公司创新能力评估满足要求	是

评 估			
规 经 营	企业申请认定前一年 年内未发生重大安全、 重大质量事故或严重环 境违法行为	企业申请认定前一年 年内未发生重大安全、 重大质量事故或严重环 境违法行为	是

表2： 母公司未达标指标情况分析

单位： 元

年度	研发费用	营业收入	研发占比	目标占比
2023 年	3,772,235.03	52,316,576.33	7.21%	4%
2024 年	4,728,201.23	172,804,807.79	2.74%	
2025 年 1-6 月	1,803,403.28	46,883,467.25	3.85%	
合计	10,303,839.54	272,004,851.37	3.79%	

由上表及研发人员分析所示，母公司近3年研发费用及研发人员数量基本保持平稳，2024年母公司研发占比下降速度较快主要系营业收入增加造成。

如2025年无法有效增加研发投入，则会影响2026年重新认定高新资质，2025年5月，公司申请算力业务《一种基于GPU并行的直接序列扩频信号检测方法》专利并获得审批通过；下半年，公司将围绕相关算力服务业务板块加大研发投入，力争研发占比达到高新资质要求。

按照厦门市“专精特新”中小企业认定标准，公司把研发人员与资金集中到母公司核心产品线的深耕研发，更符合专精特新企业认定对公司产品技术专业化、精细化、特色化和创新能力的要求。

二、未来3年研发规划

母公司3年研发规划主要以智能算力服务业务为主开展相关研发工作：

年份	研发方向	核心目标	计划研发金额
2026年	聚焦核心项目基础能力搭建	完成 GPU 虚拟云服务器管理平台核心模块开发（含虚拟化、资源监控功能）；实	480 万元

		现组网设备集群管理系统基础版（支持128 台以内设备接入与状态监测）；研究算力调度系统雏形（完成需求分析与架构设计）	
2027年	提升系统兼容性、稳定性与协同能力	GPU 平台新增多租户隔离、弹性扩容功能，兼容主流 GPU 型号；组网系统升级，新增故障自动切换模块；算力调度系统1.0研发	550 万元
2028年	推动系统持续优化	根据客户反馈进行迭代，探索更多的先进技术并融合进算力业务当中，同时探索容器GPU云服务以及更高效的算力调度机制	600 万元

结合公司2023年以来母公司研发成本及费用情况，上述规划可能性较大，既能满足公司的业务研发方向，又能保障相关研发占比。

（3）结合行业技术迭代周期、主要产品核心竞争力构成、同行业可比公司研发投入水平，量化分析研发投入规模与收入增长的匹配性。

报告期内，公司及子公司取得软件著作权46 项，其中包括大数据营销推广综合管理系统V2.0、广告投放数据流量监控系统V2.0、点击云算力服务综合管理平台V2.0.0、算力资源调度管理平台V1.0.0等。研发投入主要集中于数字营销业务和算力服务业务两个方向，其中，算力相关研发为公司2025年储备研发项目，2024年主要产生收入增长的产品为数字营销业务。

一、数字营销行业技术迭代周期

过去十年，中国数字营销行业从技术层面经历了“门户→搜索→信息流→短视频→全域兴趣电商”的版本跃迁，平均每 24-36 个月出现一次“新流量入口+新投放产品”组合。其具体技术时间周期更替如下（1）门户+Email（1998-2004年）；（2）搜索竞价（2004-2008）；（3）社交媒体+DSP实时竞价（2009-2012）；（4）移动信息流+DMP 数据管理平台（2013-2016）；（5）短视频+算法推荐+直播电商（2017-2020）；（6）全域兴趣电商+AI 生成式内容+隐私计算（2021年至今）。

二、主要产品核心竞争力构成

公司主要产品为数字营销使用数据采集、统计和分析记录多维度的用户行为，实时准确掌握投放效果，为广告主提供精准的行业数据、广告精细化投放、营销素材制作、行业达人合作等方面的支持，帮助广告主提升站内的整体ROI和GMV数据，提升品牌广告主的综合形象。

主要产品	技术	品牌	市场份额（2024）	销售网络
数字营销	拥有相关软著28件	无自有品牌，主要为平台服务商，先后取得《巨量引擎综合代理商》、《巨量引擎综合代理商》、支付宝数字推广平台《广告业务代理商》等资质，2024年取得《巨量千川服务商》资质。	2024年中国互联网广告行业收入约6,509亿元，据此，公司数字营销业务营业收入为19.81亿元，市场占比0.30%，市场份额较小。	全国

公司通过多年的经营和发展，积累包括游戏、生活、购物、地产、金融、电子商务等行业的客户资源，使其成为公司运营发展的盈利基础。同时，各业务子板块相互协同，围绕“一站式IT互联网解决方案”解决客户的全面需求，极大的增强了客户粘性，有效的增强了产品的核心竞争力。

三、同行业可比公司研发投入情况

受行业竞争加急影响，同行业可比公司2024年营业收入均呈现增长态势，但研发投入占比较2023年均有所下降。

公司名称	24 年研发投入占营业收入比例	23 年研发投入占营业收入比例	营业收入增减
省广集团	1.57%	1.98%	23.90%
思美传媒	0.28%	0.55%	11.11%
佳云科技	0.33%	0.99%	125.74%
亿玛在线	1.26%	1.52%	9.93%
点击网络	0.40%	0.78%	83.11%

由对比公司所示，公司2024年营收增长幅度与研发投入占比及趋势均处于中位情况，研发投入规模与收入增长的匹配性符合同行业其他公司。

四、研发投入规模与收入增长的匹配性。

单位：元

项目	2023 年			2024 年		
	收入金额	研发投入	研发投入占收入金额的比重	收入金额	研发投入	研发投入占收入金额的比重
数字营销	1,021,863,895.27	3,765,819.94	0.37%	1,972,733,521.30	3,359,836.38	0.17%
数据引流(游戏推广)	10,661,131.83	1,718,606.08	16.12%	8,726,348.73	615,880.25	7.06%
云服务	46,710,010.05	3,171,628.03	6.79%	39,974,651.32	2,873,950.55	7.19%
算力服务	-	-		-	1,368,364.85	
合计	1,079,235,037.15	8,656,054.05	0.80%	2,021,434,521.35	8,218,032.03	0.41%

经过近几年的积累，公司数字营销业务研发投入相对较为成熟完善，2024年公司数字营销业务研发金额与2023年保持相对平稳状态，研发投入占收入金额的比重下降主要系公司取得上游巨量千川资质以及下游电商终端广告主增加导致收入大幅增长影响，具有一定的合理性与匹配性；云服务、数据引流（游戏推广）业务研发投入规模与收入金额减少近2年保持基本一致，匹配性高；算力服务研发投入为公司储备的研发项目，2024年未产生收入，因此不具备匹配性。

综上，2024年公司研发投入规模与收入增长的匹配性合理，不存在异常或其他情况。

厦门鑫点击网络集团股份有限公司

2025 年 9 月 17 日

