

关于北京雷石天地电子技术股份有限公司
股票公开转让并挂牌申请文件的
第二轮审核问询函的回复

主办券商：



二〇二六年二月

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

根据贵公司 2026 年 2 月 4 日下发的《关于北京雷石天地电子技术股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“审核问询函”）的要求，中信建投证券股份有限公司（以下简称“中信建投”或“主办券商”）作为北京雷石天地电子技术股份有限公司（以下简称“雷石股份”、“申请人”、“公司”或“本公司”）申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让的主办券商，已会同公司、天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”）、上海市锦天城律师事务所（以下简称“律师”）进行认真讨论，需要相关中介机构核查并发表意见的问题，已由各中介机构分别出具核查意见，涉及对《北京雷石天地电子技术股份有限公司公开转让说明书（申报稿）》（以下简称“公开转让说明书”）及其他相关文件需要改动部分，已按照审核问询函要求进行相应修改和补充，并已在公开转让说明书中以楷体加粗标明。

如无特别说明，本回复中的简称与《公开转让说明书》中的简称具有相同含义。本回复中所列数据可能因四舍五入原因与所列示的相关单项数据直接计算得出的结果略有不同。

本审核问询函回复中的字体注释如下：

审核问询函所列问题	黑体（加粗）
对审核问询所列问题的回复	宋体
对审核问询函所列问题的回复涉及引用公开转让说明书等申请文件的内容	楷体（不加粗）
对审核问询函所列问题的回复涉及修改公开转让说明书等申请文件的内容	楷体（加粗）

目 录

问题 1.关于业绩真实性	3
问题 2.关于版权采购	44
问题 3.关于公司业务及合规性	49
其他补充说明事项	60

问题 1.关于业绩真实性

根据申报文件及前次问询回复，（1）报告期内，公司硬件类产品的生产制造全部采用外协生产模式；（2）报告期内，公司增值订阅服务收入分别为 10,054.34 万元、16,765.36 万元和 11,369.70 万元，收入增长较快；（3）报告期各期，公司客户数量分别为 327.61 万、533.39 万和 420.22 万，客户数量众多且主要为个人客户。

请公司：（1）结合公司与主要客户的合同条款约定、主要生产加工业务模式、公司在生产加工中的作用等，说明公司智能娱乐终端解决方案产品销售采用总额法确认收入是否符合《企业会计准则》规定；说明报告期内公司智能娱乐终端解决方案业务毛利率明显高于同行业可比公司同类产品毛利率的原因及合理性，相关产品附加值和核心竞争力如何体现；（2）结合行业情况、市场需求、公司客户数量及目标客群、应用场景等因素，量化分析报告期内公司增值订阅服务业务收入大幅增加的原因及合理性，新增付费客户数量持续大幅增长的原因及合理性；（3）结合增值订阅服务业务流程、IT 审计具体情况等，说明增值订阅服务业务相关的内部控制的关键环节、执行情况及有效性，说明增值订阅服务业务相关收入数据如何获取，与公司内部业务、财务系统衔接的及时性及准确性，如何保证收入数据的真实、准确、完整；说明公司增值订阅服务是否符合《单用途商业预付卡业务管理办法》规定；（4）按照客户销售金额分层、客户类型、区域、新开发客户与老客户等分别说明报告期各期 C 端客户数量、金额，是否存在异常新增客户，相关客户分布特征是否具有合理性；（5）结合报告期内公司主要平台、小程序、公众号的浏览量、订单量、订单金额、重复购买率等数据的变化趋势，说明公司增值订阅销售是否存在经营风险，相关业务与财务数据的匹配性；（6）说明报告期内增值订阅业务是否存在同一买家（如同一姓名、IP 地址、支付银行卡、联系方式等）在多个平台、小程序、公众号重复购买公司产品的情况，是否存在单个买家大额采购的情形，如存在，说明原因及合理性；说明报告期增值订阅业务交易量的地域、时间分布情况，是否存在某一时间段、某一区域交易量突增或其他异常情形；（7）说明报告期内公司预收账款余额较高的原因，预收款项使用是否存在限制，针对预收资金是否建立内控管理措施并有效执行，预收款项与销售合同约定、营业收入是否匹配，与同行业可比公司是否

存在较大差异，期后结转情况。

请主办券商及会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）结合公司的业务运营特点、信息系统支撑业务开展程度、用户数量及交易量级、IT 审计情况等，说明对信息系统可靠性、业务运营和财务数据的一致性和合理性的核查程序、金额及比例；天健会计师事务所同时进行年报审计和 IT 审计工作是否符合行业惯例，是否独立开展相关工作，相关核查措施的有效性；公司相关资金流水、第三方支付平台相关资金流水核查情况；（3）对报告期内收入真实性、准确性、完整性发表明确意见。

请主办券商及律师核查事项（3）并发表明确意见。

回复：

一、结合公司与主要客户的合同条款约定、主要生产加工业务模式、公司在生产加工中的作用等，说明公司智能娱乐终端解决方案产品销售采用总额法确认收入是否符合《企业会计准则》规定；说明报告期内公司智能娱乐终端解决方案业务毛利率明显高于同行业可比公司同类产品毛利率的原因及合理性，相关产品附加值和核心竞争力如何体现

（一）结合公司与主要客户的合同条款约定、主要生产加工业务模式、公司在生产加工中的作用等，说明公司智能娱乐终端解决方案产品销售采用总额法确认收入是否符合《企业会计准则》规定

1、公司与主要客户的合同条款约定

根据公司与主要客户的合同条款，公司与主要客户的合作模式、分工与权责等核心要素汇总如下：

分析维度	具体内容
主要业务模式	客户提出产品需求，公司负责从设计、打样到批量生产、质检、包装及物流配送至甲方指定收货地址的全流程。 公司是产品的设计方、生产方、质量保证方和物流承运方，深度参与从“概念”到“成品”的完整链条。

分析维度	具体内容
分工与权责	1.设计与研发：根据客户（及下游市场）需求完成产品研发设计工作； 2.生产与品控：确保产品符合国家、行业标准及双方约定的标准； 3.交付与物流：负责将产品按订单要求运至甲方指定收货地址； 4.售后与质保：提供质保期内的维修等支持服务。

在此业务模式下，公司承担了产品从前期设计研发，到生产制造，再到销售售后全环节的义务；而公司的客户则专注于面向终端市场的获客、销售和最终用户服务支持。此外，在公司与客户的业务合作过程中，客户未对公司所提供产品的生产模式或具体外协厂商做出指定。

2、主要生产加工业务模式、公司在生产加工中的作用

报告期内，公司委托外协厂商根据公司的产品设计图纸及相关要求代工生产硬件产品，而外协厂商需要根据公司要求完成“包料加工”的生产制造工作，具体如下：

对于车载麦克风、Soundbar 音响产品，公司采用整机代工的模式，即公司将产品设计图纸、性能指标、质量标准要求等信息发送至外协代工厂商，代工厂根据相关要求自主采买全部生产所需原材料并进行生产加工，完成后直接向公司交付整机成品。

对于机顶盒/服务器等产品，公司采用“自主采买+代工生产”的半包及组装外协生产模式，即由公司采购主芯片等核心原材料、同时代工厂根据相关设计要求自主采买 PCBA 相关的全部基础原材料，代工厂负责完成 PCBA 的生产制造，并搭配使用公司采购的主芯片等原材料完成整机产品的加工组装。公司从外协代工厂商采购的产品主要用于智能娱乐终端解决方案业务。

当前，由于中国的电子产品的生产代工产业已经较为成熟，加工生产标准化程度较高、各外协厂商间不存在显著技术差异，因此生产环节已成为标准化程度较高的业务环节，在此背景下公司采用外协代工模式更为经济高效。同时，公司对客户提供的产品系一整套智能娱乐终端解决方案，由外协厂生产加工的硬件产品需搭配公司的点播软件、增值服务等一同使用才能发挥其设计的目标功能。

3、公司智能娱乐终端解决方案产品销售采用总额法确认收入是否符合《企业会计准则》规定

《企业会计准则第 14 号——收入》第三十四条规定：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。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：（一）企业承担向客户转让商品的主要责任；（二）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险；（三）企业有权自主决定所交易商品的价格；（四）其他相关事实和情况。

报告期内，公司智能娱乐终端解决方案产品销售业务满足总额法确认收入，相关业务开展的具体情况如下：

判断依据	公司业务开展情况	是否满足相关条件
企业承担向客户转让商品的主要责任	公司与客户及供应商分别签订合同，相关风险和责任承担相对独立。公司确定产品的设计图纸、技术要求，通过外协加工模式进行生产制造，同时结合自有的音乐点播系统为客户提供软硬一体的智能娱乐终端综合解决方案，公司对产品是否满足客户需求、是否按时完成产品交付、售后服务等承担主要责任。	是
企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险	公司在转让给客户前主要承担存货积压和灭失等风险，转让给客户后主要承担质量保证、售后服务责任。	是
企业有权自主决定所交易商品的价格	公司均自主决定与供应商的采购价格及客户的销售价格，且公司可获取自主定价的全部收益，有权自主决定交易商品的价格。	是
其他相关事实和情况	从外协厂商的选择权、生产过程的主导权以及产品价值的主导权方面分析，公司均具有对外协加工产品的控制权	是

公司满足按照总额法确认收入相关条件的具体分析如下：

（1）企业承担向客户转让商品的主要责任

公司与供应商签订采购合同，与客户签订销售合同，采购合同与销售合同在实质的权利义务关系是相互独立的。

1) 质量责任：公司负责制定产品的设计图纸、性能指标、质量标准，外协厂商仅按公司要求完成加工生产，产品质量需符合公司制定的标准及国家、行业标准，若出现质量问题，由公司直接向客户承担维修、退换货等责任，而非外协

厂商；

2) 交付责任：公司负责将产品配送至客户指定地址，承担物流过程中的毁损、灭失风险，确保产品按时、按质、按量交付，交付过程中的相关责任均由公司承担；

3) 售后责任：合同明确约定由公司提供质保期内的维修等售后服务，客户相关诉求直接对接公司，公司作为售后责任的首要承担方，进一步印证其承担转让商品的主要责任。

因此，公司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

1) 存货管控权：虽然公司采用外协代工模式，但相关存货（包括外协厂商生产过程中的在产品、成品）均存放于外协厂商专门为公司安排的仓库区域，并由公司员工直接负责管理，公司能够主导存货的保管、调度及处置；

2) 风险承担：存货的发货时间、收件信息等均由公司自主确定，外协厂商仅按公司指令完成发货操作，公司承担存货在转让给客户前的毁损、灭失、滞销、跌价等主要风险；

3) 风险与外协厂商的划分：外协厂商仅承担加工生产过程中的操作风险，不承担存货本身的市场风险、质量风险及交付风险，存货相关的主要风险自始至终由公司承担，符合“主要责任人承担存货风险”的判断标准。

因此，企业在转让商品或提供服务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

公司与主要客户签署的协议中，产品销售价格由公司结合产品设计成本、外协加工成本、核心原材料成本、软件服务成本、市场行情等因素自主制定，客户仅对价格进行协商确认（而非指定价格），公司拥有实质性的自主定价权；同时，公司对外协厂商的加工价格、核心原材料的采购价格均独立谈判确定，与对客户的销售价格相互独立，不存在“按固定比例收取佣金或服务费”的代理人特征。

因此，公司有权自主决定所交易商品或服务的价格。

(4) 其他相关事实和情况

此外，从外协厂商的选择权、生产过程的主导权以及产品价值的主导权方面分析，公司均具有对外协加工产品的控制权，具体如下：

1) 外协厂商的选择权：外协厂商由公司自主评审、选定，客户未指定特定外协供应商，公司可根据生产效率、质量标准、成本控制等因素灵活调整外协厂商，对于外协厂商的选择具有主导权；

2) 生产过程的主导权：公司向外协厂商提供明确的设计图纸、性能指标、质量标准及生产要求，全程监督外协生产过程，确保生产的产品符合公司及客户的需求，外协厂商仅作为加工执行方，无权自主调整产品设计、质量标准及生产流程；

3) 产品价值的主导权：外协厂商生产的仅为硬件产品，该硬件产品需搭配公司自主提供的点播软件、增值服务等，才能形成完整的智能娱乐终端解决方案并发挥目标功能，产品的整体价值由公司主导实现，外协加工仅为公司履约过程中的一个环节，不影响公司对商品的控制权。

综上，公司智能娱乐终端解决方案产品销售业务采用总额法核算符合《企业会计准则第 14 号——收入》相关要求。

(二) 说明报告期内公司智能娱乐终端解决方案业务毛利率明显高于同行业可比公司同类产品毛利率的原因及合理性，相关产品附加值和核心竞争力如何体现

1、报告期内公司智能娱乐终端解决方案业务毛利率明显高于同行业可比公司同类产品毛利率的原因及合理性

报告期内，公司主要业务线的毛利率与同行业公司可比业务毛利率对比情况如下表所示：

公司	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度
申请挂牌公司-智能娱乐终端解决方案	33.61%	31.31%	30.82%
可比公司均值-智能娱乐终端解决方案	12.91%	15.28%	20.90%
九联科技-智能终端	12.02%	12.53%	13.87%
创维数字-智能终端	13.45%	16.11%	20.81%

公司	2025年1-6月	2024年度	2023年度
朝歌科技-网络视频行业应用系统及解决方案	16.14%	20.67%	37.65%
四川九洲-智能终端产品	11.46%	13.99%	15.82%
兆驰股份-多媒体视听产品及运营服务	11.48%	13.10%	16.34%

报告期内，公司智能娱乐终端解决方案业务的毛利率高于可比公司，主要原因系公司及各家可比公司在具体产品类型、下游市场、竞争格局等情况差异较大。

公司专注于线下及线上 K 歌娱乐垂直领域，提供集专用硬件、软件系统、云平台与内容运营于一体的闭环解决方案，而所选可比公司业务主要集中于面向电信运营商或公开零售市场的通用型智能终端设备，因此目前可比公司选取业务模式具有一定相似性的智能终端制造商进行对比分析。

公司所在细分领域的市场集中度较高，同时公司在所在领域的产品竞争力、市场占有率、品牌影响力均处于行业前列，因此毛利率较可比公司而言更高，具体分析如下：

(1) 九联科技、创维数字、朝歌科技三家公司智能终端业务的核心下游市场为电信运营商、广电网络等 B 端客户，产品以智能机顶盒、网关、宽带接入设备等产品为主，相关市场竞争较为激烈。公司专注于商业 KTV 及家庭娱乐这一垂直细分市场，提供集专用硬件、点播软件、云平台及海量曲库于一体的闭环解决方案，客户黏性及转换成本较高，因此公司毛利率水平相对较高。

(2) 兆驰股份相关业务以网络机顶盒的制造为主，同时开展为第三方代工生产的业务，与公司的业务经营模式存在较大差异。公司为自有品牌的终端解决方案提供商，具有较高的产品竞争力和品牌认知度，毛利率水平相对较高。

(3) 四川九洲智能终端产品包含卫星接收机、光网络终端等，制造费用占比相较于公司较高；公司主要产品与四川九洲相关产品差异较大，且采用外协生产模式，上述模式导致了公司具有相对较高的毛利率水平。

2、相关产品附加值和核心竞争力如何体现

公司毛利率水平较高主要源于其独特的商业模式所构建核心竞争优势，具体体现如下：

(1) 公司并非单纯的硬件制造商，而是提供集“专用智能终端+点播系统+

云平台+正版曲库运营”于一体的综合解决方案，上述软硬件与内容深度融合的闭环生态，提升了客户黏性；

(2) 公司长期专注于商业及家庭娱乐细分市场，在较高的市场集中度下，公司凭借较强的产品竞争力、市场占有率及品牌认知，建立了较强的竞争优势；

(3) 公司定位为自有品牌整体解决方案提供商，完整覆盖研发、设计、整合、销售与服务等环节，该模式使公司能更精准地定义产品、快速响应场景需求，并直接捕获技术、品牌与服务的综合价值，这种以最终用户价值为导向的商业模式，提升了公司产品的商业附加值。

二、结合行业情况、市场需求、公司客户数量及目标客群、应用场景等因素，量化分析报告期内公司增值订阅服务业务收入大幅增加的原因及合理性，新增付费客户数量持续大幅增长的原因及合理性

1、行业情况及市场需求分析

报告期内，公司增值订阅服务业务主要涉及面向各场景的云曲库类增值订阅服务（包括商用、家用、车载、户外便携等多元场景），以及主要面向商用场景中的 C 端增值订阅服务，目前已形成全场景覆盖的业务生态。

公司增值订阅服务业务属于数字音乐增值订阅市场的重要细分赛道。当前，国内数字音乐增值订阅市场呈现以下核心特征：

(1) 场景多元化趋势显著：近年来，国内数字音乐增值订阅市场场景多元化特征逐步凸显，特别是车载、户外便携等新兴应用付费场景的市场规模持续增长。在车载娱乐场景，随着中国汽车市场智能座舱渗透率提升，下游客户对于在用车场景中的音乐消费需求快速增长；而在户外便携场景，随着户外音响设备的智能化、大屏化升级，下游用户对于音乐内容服务亦相对应产生了大量需求。

(2) 内容付费意识逐渐提高：随着智能手机端的音乐 APP 对用户进行付费习惯的培养，用户对于音乐内容（特别是对高品质音源、专属曲库）及增值功能之付费意愿提升。

2、公司目标客群、应用场景

(1) 云曲库类增值订阅服务

报告期内，公司的云曲库类增值订阅服务覆盖了包括商用、家用、车载、户外便携在内的多元场景，其中各类场景的云曲库类增值订阅服务的主要目标客群情况如下：

应用场景	云曲库类增值订阅服务面向的主要目标客群
商用娱乐	卡拉 OK 经营场所（B 端 KTV 门店）
家用娱乐	家庭音乐点唱消费者（C 端）
车载娱乐	汽车音乐点唱消费者（C 端）
便携娱乐	便携音乐点唱消费者（C 端）

报告期内，公司云曲库类增值订阅服务持续拓展目标场景，在各类新型智能终端上搭载公司的歌曲点唱 APP，下游目标客户群体的规模持续增长。特别的，针对新兴的车载娱乐和户外便携娱乐场景，随着相关硬件载体的智能化升级，下游目标客户群体正快速增长：1）在车载娱乐领域：根据公安部统计数据，截至 2025 年 12 月，全国机动车保有量达 4.69 亿辆，全国新能源汽车保有量达 4,397 万辆，占汽车总量的 12.01%。新能源汽车的普及推动了中国乘用车市场智能座舱渗透率持续提升，亦为车载音乐点唱服务创造了广阔的市场空间；2）在户外便携娱乐领域：根据头豹咨询发布的《2021 年中国户外移动音响行业概览》，2019 年户外移动音响市场规模达 197 亿元，结合相关产品约千元级的价格水平，因此可估算每年户外移动音响市场出货量至少在数百万台的量级。近年来，户外移动音响产品进行了智能化、大屏化升级，可搭载运行公司的点歌软件，因此相关智能便携娱乐设备的使用者是公司云曲库的重要目标客户。

（2）C 端增值订阅服务

报告期内，公司的 C 端增值订阅服务主要面向商用场景，该类增值订阅服务满足了在商用经营场景中的部分 C 端消费者对于高品质音乐内容及社交互动的增量需求，具体情况如下：

1) 高音乐品质重度用户的客户群体

C 端消费者在商用卡拉 OK 消费时，进入包房后若不额外付费，亦可获取基础版的歌曲视听体验。但部分用户对于高品质/特殊风格的音源、高清晰度 MV 画质及优化字幕显示效果有较高需求，因此可通过购买相关 VIP 会员实现由“基础可听可视”向“高品质沉浸体验”的提升。

2) 高社交需求的客户群体

线下商用卡拉 OK 的消费行为天然具备社交属性。为帮助部分社交外向型消费者进一步开展社交互动，公司提供了互动照片、互动礼物、购买虚拟礼物等功能，深度嵌入用户社交链条，增强互动娱乐的趣味性。相关消费行为多发生于生日聚会、节日庆祝、团队建设等强社交属性场景。

3、公司增值订阅服务业务收入大幅增加的原因及合理性

报告期内，公司增值订阅服务的具体构成情况如下：

单位：万元

增值订阅类型	应用场景	2025年1-6月		2024年度		2023年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
云曲库类增值订阅服务	商用	1,058.22	9.31%	2,526.90	15.07%	2,346.91	23.34%
	家用	1,547.89	13.61%	1,985.78	11.84%	1,396.26	13.89%
	车载	739.43	6.50%	933.42	5.57%	313.87	3.12%
	便携娱乐	2,622.80	23.07%	2,413.84	14.40%	410.15	4.08%
	其他场景	28.67	0.25%	77.25	0.46%	122.98	1.22%
	小计	5,997.01	52.75%	7,937.18	47.34%	4,590.18	45.65%
C端增值订阅服务	主要为商用场景	4,941.25	43.46%	8,127.84	48.48%	5,073.31	50.46%
其他	主要为商用场景	431.45	3.79%	700.33	4.18%	390.85	3.89%
合计		11,369.70	100.00%	16,765.36	100.00%	10,054.34	100.00%

报告期内，公司增值订阅服务业务实现收入大幅增长，其中 2023 年度、2024 年度收入分别为 10,054.34 万元、16,765.36 万元，同比增长 66.75%，2025 年 1-6 月收入为 11,369.70 万元，继续保持增长趋势。

公司增值订阅服务主要来自于云曲库类增值订阅服务及 C 端增值订阅服务，相关收入增长的主要原因如下：

(1) 云曲库类增值订阅服务

报告期内，公司不断拓展家用、车载、户外便携等新兴领域，相关领域的用户增长迅速，消费需求旺盛。其中，车载场景收入 2023 年度及 2024 年度分别为 313.87 万元、933.42 万元，同比增长 197.36%，2025 年上半年车载场景收入为 739.43 万元。户外便携场景收入 2023 年度、2024 年度分别为 410.15 万元、2,413.84 万元，同比增长 488.32%，2025 年上半年户外便携场景收入为 2,622.80 万元，保

持上涨趋势。

另一方面，随着近年来移动端音乐 App 持续采取提升用户付费转化的措施，终端用户对内容付费的消费习惯不断加强，客观上带动了公司相关应用的终端用户的付费转化。

（2）C 端增值订阅服务

报告期内，C 端增值订阅服务收入持续增长，2023 年度、2024 年度收入分别为 5,073.31 万元、8,127.84 万元，同比增长 60.20%。

公司通过创新权益内容、调整推荐逻辑等措施，不断优化应用运营转化效率，持续提升单用户价值。其中，2024 年，公司加强了对“高码率歌曲”、“新歌抢先唱”等权益的推荐力度，取得了较好的转化效果；2025 年上半年，公司进一步结合用户的消费习惯，优化套餐的推荐方式，从而进一步提升了该类增值订阅服务的 ARPU 值。此外公司通过优化增值权益内容设计等措施，持续提高应用运营转化效率，推动单用户价值贡献增强，推动 C 端增值订阅服务收入增长。

综上，报告期内公司增值订阅服务收入的快速增长，主要原因系 C 端增值订阅用户运营转化效率提高与云曲库多场景应用场景的持续拓展，具备商业合理性。

4、公司客户数量及新增付费客户数量持续大幅增长的原因及合理性

（1）客户数量增长的主要原因

报告期内各期，公司客户数量分别为 327.61 万、533.39 万和 420.22 万，整体保持上涨趋势，主要原因系：**（1）C 端增值订阅服务权益内容持续丰富、运营得当：**C 端增值订阅服务客户数量的增长受益于产品力提升与运营精细化，公司通过“高码率歌曲”、“新歌抢先唱”等高价值权益吸引潜在用户转化；此外，公司通过优化增值权益套餐内容曝光设置等措施，推动用户付费转化持续提升；

（2）应用场景持续拓展：受益于车载、户外便携等新兴场景的需求爆发，推动公司的云曲库服务触达至更广泛的用户群体和应用场景，带动客户数量和营业收入实现增长。

（2）新增付费客户数较高的主要原因

报告期内公司来自于增值订阅业务的新增付费客户数量较高，主要原因系：

(1) 在云曲库类增值订阅服务方面，持续拓展家用、车载、户外便携场景，相关新增用户主要来自于 C 端用户，天然具有用户数量大的特点；(2) 在 C 端增值订阅服务方面，该业务面向的客户群体为进入 KTV 门店消费的 C 端用户、数量庞大。此外，公司 C 端增值订阅服务主要面向 C 端用户的 KTV 消费场景，具有较为明显的偶发性与低频即时性特征，且由于不同 KTV 门店可能选择不同供应商的点唱系统，因此庞大且流动的 KTV 门店消费客群在其长期的消费周期中可为公司持续带来新增客户。综上，报告期公司内存在大量新增用户具有合理性。

三、结合增值订阅服务业务流程、IT 审计具体情况等，说明增值订阅服务业务相关的内部控制的关键环节、执行情况及有效性，说明增值订阅服务业务相关收入数据如何获取，与公司内部业务、财务系统衔接的及时性及准确性，如何保证收入数据的真实、准确、完整；说明公司增值订阅服务是否符合《单用途商业预付卡业务管理办法》规定

(一) 结合增值订阅服务业务流程、IT 审计具体情况等，说明增值订阅服务业务相关的内部控制的关键环节、执行情况及有效性，说明增值订阅服务业务相关收入数据如何获取，与公司内部业务、财务系统衔接的及时性及准确性，如何保证收入数据的真实、准确、完整

1、增值订阅服务业务开展流程，增值订阅服务业务相关的内部控制的关键环节、执行情况及有效性

报告期内，公司增值订阅服务业务主要包括 C 端增值订阅服务及面向各场景的云曲库类增值订阅服务，相关业务的开展流程具体如下：

服务类型	订单获取流程	后续服务流程
C 端增值订阅服务	C 端用户在 KTV 消费过程中通过扫描屏幕上的二维码进行手机点歌，在扫码点歌页面上展示付费套餐内容等信息。 用户可在上述页面选择对应权益套餐并完成在线支付；支付成功后，系统自动为用户生效对应套餐权益。	用户完成支付后，系统实时生效其所购付费套餐的全部权益，用户可在当前包厢内直接使用套餐权益； 在套餐权益时段内，用户可享受已购权益，系统按套餐约定规则提供对应服务直至套餐服务期结束
云曲库类增值订阅服务-商用娱乐	KTV 门店通过经销商向雷石进行采购相关服务。在 KTV 门店需要开通服务时，经销商需向雷石发起开通申	服务开通后，KTV 门店点歌系统可访问公司云平台，门店可正常使用云端曲库点播等对应

	请，报备 KTV 门店信息，经雷石商务审批后定向开通对应门店的权限，同时对应扣减代理商已备货额度。	服务，直至服务到期或按约定终止。
云曲库类增值订阅服务-家用娱乐	终端用户在对应终端设备上，通过扫描二维码了解权益内容并付费开通会员	支付成功后，系统自动校验订单并为用户开通对应 VIP 会员权限，硬件设备同步更新会员状态，用户即可正常享受相关服务
云曲库类增值订阅服务-车载娱乐		
云曲库类增值订阅服务-便携娱乐		

公司已建立针对增值订阅服务业务完善的内部控制管理制度，贯穿用户授权、订单支付、权益开通、服务生效、使用管控及到期终止全流程，相关控制环节设计合理、执行有效。具体的：（1）在用户订阅环节，在用户下单后，系统自动对订单信息、支付状态、套餐内容、渠道流水进行一致性校验，在用户付费且相关信息校验通过后方可正式开通会员权益，保障支付真实、订单与权益匹配；（2）权益管理：权益开通后，系统将自动添加权益到受益方，用户可按套餐约定正常使用相关权益；同时，系统对会员权限、服务范围实施实时管控，避免超范围、超权限提供服务。公司的权益有效期管理依托后台系统自动控制，服务期限根据用户所购套餐类型自动计算，自权益正式生效之日起算，至约定到期日自动终止；到期后系统将自动关闭相关增值服务权限，确保服务周期真实准确。如因合理原因需调整服务有效期，公司相关人员均履行内部审批程序，不存在未经审批擅自变更有效期的情况，整体有效期管理规范、可追溯、可控。

此外，公司已建立完善的信息系统运行内控管理制度。通过权限操作复核、系统日志留存、订单与支付流水核对、权益开通记录抽查等方式，公司 IT 人员对控制执行情况进行持续监测与检查，确保支付校验、权限开通、额度扣减等关键环节均按制度规范运行，不存在未支付即开通、无授权提供服务、人工随意调整权限等情形。

2、增值订阅服务业务相关收入数据获取方式，与公司内部业务、财务系统衔接的及时性及准确性，如何保证收入数据的真实、准确、完整

报告期内，公司增值订阅服务业务相关收入依托信息系统获取，具体情况如下：

公司增值订阅服务相关收入数据主要来源于增值订阅服务业务的业务管理信息系统及第三方支付平台渠道，其中业务管理系统完整记录用户扫码订购、支

付完成、权益生效、服务周期等全流程业务信息，形成统一、可追溯的业务数据源。业务管理系统在订单生成、支付成功、权益开通/结束等关键节点实时生成明细数据，并与内部业务管理系统、财务核算相关口径同步传输，确保业务数据与财务数据传递及时、衔接顺畅，为后续收入确认提供完整、可靠的数据基础。

为保证业务与财务系统数据衔接的及时性与准确性，公司专门设置了配合财务结算的技术人员，建立常态化业财核对机制：**（1）定期核对业务基础数据：**每月初由业务人员与支持财务结算的技术人员共同对业务系统订单、支付流水、服务期限、用户开通明细等数据进行逐项交叉核对，校验订单状态、支付金额、服务周期、权益匹配关系的一致性，确保业务数据真实、完整、无误后，方可进入收入核算环节；**（2）通过运行软件脚本自动生成收入金额：**在收入核算环节，公司技术人员根据增值订阅业务的收入确认政策（对具有固定服务期限的会员订阅服务，按照权责发生制原则在实际提供服务的期间内均匀分摊确认收入）开发软件脚本，并基于业务系统数据运行脚本、输出收入金额数据。相关计算结果由财务人员定期进行复核，重点核查分摊期间、分摊金额、服务履约进度与业务实质的匹配性，复核无误后计入财务系统完成账务处理。

综上，公司通过业务数据源头管控、系统间实时同步、设置专项业财核对支持人员、系统自动核算、财务独立复核等多重控制措施，对增值订阅服务收入的基础数据获取、金额计算、入账全流程实施有效管控，能够充分保证收入数据的真实、准确、完整。

3、IT 审计的具体情况

信息系统审计师对公司的主要信息系统情况进行了审计，具体情况如下：

（1）信息系统一般控制

信息系统审计师对公司的信息技术治理、信息系统运行维护管理、系统开发与变更、系统应急管理等方面进行了核查，确认公司已建立了较为完善的信息系统一般控制制度。

（2）信息系统控制测试

信息系统审计师主要执行了以下程序：

1) 业务流程了解：了解公司主要增值订阅服务业务的业务开展流程及关键节点；

2) 系统穿行测试：对于面向 C 端用户销售的增值订阅服务，通过自主扫码付款/申请退款、后台系统订单抽样等方式进行业务穿行，检查后台系统记录的准确性；对于面向商用场景的云曲库类增值订阅服务，通过抽取订单样本了解从经销商下单到后台激活权益、扣减库存的全过程。

3) 基础数据质量探查：通过抽取样本，验证公司从第三方支付平台交易数据获取的准确性、交易金额计算的准确性、预收和确收金额计算的准确性、分摊金额准确性等方面。

4) 业财一致性核对：针对各主要信息系统，分析在报告期内基于业务系统计算的收款金额是否与财务账面记录的收款相一致；

5) 多指标数据分析：针对各主要信息系统，分析销售订单及销售金额的时间分布情况、单笔订单金额集中度、同一客户购买频次分布、下单金额 TOP 客户集中度、退款订单及退款金额、订单数（次）均价等情况。

(3) 审计结论

结合相关审计工作，信息系统审计师认为：

“经审计，截至 2025 年 6 月 30 日，我们认为北京雷石天地电子技术股份有限公司建立了信息系统管理体系和控制流程，制定了《信息系统建设、程序变更管理办法》《信息安全管理办法》《用户账号与安全管理办法》《系统备份与恢复管理办法》《应急管理制度》等制度以规范日常有关的信息系统操作，并配有基本的运维管理和网络安全措施以支持公司主营业务收入相关系统的平稳运行；我们认为雷石与主营业务收入相关的信息系统控制在所有重大方面有效。”

(二) 说明公司增值订阅服务是否符合《单用途商业预付卡业务管理办法》规定

根据《单用途商业预付卡管理办法（试行）（2016 修订）》第二条的规定：“从事零售业、住宿和餐饮业、居民服务业（具体行业分类表见附件 1）的企业法人在中华人民共和国境内开展单用途商业预付卡业务适用本办法。

本办法所称单用途商业预付卡（以下简称单用途卡）是指前款规定的企业发行的，仅限于在本企业或本企业所属集团或同一品牌特许经营体系内兑付货物或服务的预付凭证，包括以磁条卡、芯片卡、纸券等为载体的实体卡和以密码、串码、图形、生物特征信息等为载体的虚拟卡。”报告期内，公司增值订阅服务的特征及实际经营情况与单用途商业预付卡特征对比情况如下：

对比项	公司增值订阅服务	单用途商业预付卡	是否符合单用途商业预付卡特征
概念定义	用户支付费用后，获得在特定期限内（如 30 天、365 天）对特定数字内容（如高清曲库、虚拟礼物、身份标识等）的使用权许可	企业发行的，仅限于在本企业或本企业所属集团或同一品牌特许经营体系内兑付货物或服务的预付凭证，包括以磁条卡、芯片卡、纸券等为载体的实体卡和以密码、串码、图形、生物特征信息等为载体的虚拟卡	否
法律性质	数字内容服务的期间性许可，获得的是期间性服务合同权利，服务期满后权利自动终止，无储值、无余额、不可累积、不可转让	可在未来兑换不特定商品/服务的预付凭证。持有预付凭证（实体卡/虚拟卡），可在有效期内多次、自主选择兑换不特定商品或服务，具有储值功能和余额概念	否
兑付标的	仅能用于访问已明确约定的特定数字内容集合，内容范围在订阅时即已锁定，不具备选择多样性	可用于兑付发卡企业提供的多种、不特定的商品或服务（如超市购物卡可买任意商品）	否
资金性质	用户支付的资金是当期或约定期限内的服务对价，公司按服务期限分期确认收入，不构成传统意义上的“预收账款”负债	用户支付的资金构成对发卡企业的预付款，形成企业负债（需在未来提供等值商品/服务）	否

公司的“增值订阅服务”系用户通过一次性或周期性支付费用，获得在特定期限内（如包月、包季、包年）对特定数字内容（如高清曲库、虚拟礼物、专属身份标识等）的使用权，而非获得可用于未来购买不特定商品或服务的通用预付凭证，不具备“预付凭证”的可转让、可储值、可在未来兑换不特定商品/服务的核心特征。用户支付的对价直接对应即时或约定期限内的特定数字内容访问权，服务期限届满后权利自动终止，不存在余额概念。该业务模式不属于《单用途商业预付卡管理办法（试行）（2016 修订）》规制的“单用途商业预付卡”范畴，因此无需适用相关规定。

四、按照客户销售金额分层、客户类型、区域、新开发客户与老客户等分别说明报告期各期 C 端客户数量、金额，是否存在异常新增客户，相关客户分布特征是否具有合理性

报告期内，公司以 C 端客户为目标客户销售的业务，主要涉及增值订阅服务中的 C 端增值订阅服务及面向家用、车载、户外便携场景的云曲库类增值订阅服务，相关业务在面向 C 端用户开展销售时的经营模式如下：

服务类型	应用场景	销售模式	服务主要内容	当前主要服务套餐的收费定价	业务结算模式
云曲库类增值订阅服务	家用	基于家用机顶盒类产品产生的增值订阅服务：终端用户通过扫描机顶盒终端上的二维码进行会员采购	云曲库资源播放服务	主要来自于单机版机顶盒终端客户的需求：1 年套餐 199 元，2 年套餐 299 元	主要为终端用户直接向公司购买付费
		基于家用智能终端（如智能电视 OTT 平台、智能音响）产生的增值订阅服务：公司在相关智能终端的平台上提供 APP 软件，用户打开 APP 后扫码购买相关会员		按照不同的套餐周期定价，其中月卡 39 元、连续包月卡 29 元、年卡 199 元（对于 B 端合作伙伴按照集中采购价格执行）	部分为终端用户直接向公司付费购买；部分为终端用户向 OTT 运营商付费，再向公司分成
	车载娱乐	用户在车载显示屏中雷石 KTV 软件中扫描二维码购买 VIP 会员		30 天卡 29 元、90 天卡 87 元、180 天卡 109 元、1 年卡 129 元、2 年卡 199 元	主要为终端用户直接向公司购买付费
	户外便携	用户通过扫描户外终端设备上的付款码购买 VIP 会员		1 年套餐 199 元、3 年套餐 399 元、5 年套餐 499 元	终端用户直接向公司购买付费
C 端增值订阅服务	商用	C 端用户在商业 KTV 进行娱乐消费过程中，通过扫描 KTV 包房显示屏上的二维码付费购买相关会员权益	高品质音乐、会员抢先唱、AI 变音、社交互动特效等	包日套餐 9.9 元；包月套餐 14.9 元；包季套餐 21.9 元	终端用户直接向公司购买付费

报告期内，上述业务中面向 C 端客户的销售情况和客户构成分布如下：

（一）客户销售金额分层情况

报告期内各期，公司直接面向 C 端客户的销售情况按照销售金额分层划分销售金额和客户数量的构成分布如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度
----	--------------	---------	---------

	金额	数量	金额	数量	金额	数量
1万-10万元	4.76	1	1.29	1	-	-
5000-1万元	1.34	2	0.74	1	-	-
1000-5000元	3.54	23	11.29	83	1.44	12
500-1000元	10.53	169	30.23	486	10.12	166
200-500元	60.64	0.23万	219.65	0.87万	80.30	0.33万
100-200元	321.66	2.63万	3,617.68	26.61万	1,553.70	10.44万
100元以下	9,230.80	417.20万	9,215.93	505.66万	5,370.97	316.66万
合计	9,624.61	420.02万	13,076.51	533.12万	7,006.86	327.39万

由上表可知，报告期内公司 C 端用户的销售情况呈现客户数量巨大、高度分散的特征，其中单客户单期销售收入金额在 500 元以上的客户数量、销售收入金额占比均低于 1%。其中，2024 年和 2025 年 1-6 月，公司存在极少数单 C 端用户销售收入金额超过 1 万元的情况，主要原因系该客户集中频繁从公司采购车载业务增值订阅服务套餐后通过电商平台对外售卖。该客户所涉及的订单平均金额在 70-80 元之间，订单平均价格不存在异常，且相关用户消费金额占公司整体订单金额比例较低，对公司经营未造成重大不利影响。

（二）客户区域分布情况

报告期内各期，公司直接面向 C 端客户的销售情况按照所在区域¹划分销售金额和客户数量的构成分布如下：

单位：万元、万

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度	
	金额	数量	金额	数量	金额	数量
华东	2,782.55	124.03	3,962.92	163.44	2,162.84	102.69
西南	1,483.02	69.91	2,091.57	92.73	1,224.55	60.58
华北	1,454.23	67.70	2,036.32	87.65	1,158.64	54.30
华南	1,441.35	48.16	1,639.34	51.44	646.89	27.21
华中	1,078.84	45.32	1,397.36	53.25	752.34	32.61
西北	669.77	31.72	970.35	41.49	586.87	27.09
东北	655.52	31.12	912.77	41.23	449.05	22.16
境外	59.33	2.05	65.88	1.90	25.68	0.74
合计	9,624.61	420.02	13,076.51	533.12	7,006.86	327.39

由上表可知，报告期内公司 C 端用户在全国各地区均有分布，其中在华东、华南、华北等经济发达地区及西南、华中等人口稠密地区的销售金额及客户数量较大，与公司业务开展情况相匹配。

¹ 对于来自于家用、车载、便携场景的增值订阅服务，由于未统计过用户地址信息，因此参考用户的 IP 地址情况，下同

（三）新开发客户与老客户构成情况，是否存在异常新增客户

报告期内各期，公司直接面向 C 端客户的销售情况按照新老客户划分的销售金额和客户数量的构成分布如下：

单位：万元、万

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度	
	金额	数量	金额	数量	金额	数量
新客户	6,511.56	335.21	7,670.57	400.18	3,999.35	252.87
老客户	3,113.05	84.80	5,405.94	132.94	3,007.51	74.52
合计	9,624.61	420.02	13,076.51	533.12	7,006.86	327.39

报告期内，公司存在大量新增 C 端用户，主要原因系：（1）在云曲库类增值订阅服务方面，持续拓展家用、车载、户外便携场景，相关新增用户主要来自于 C 端用户，天然具有用户数量大的特点；（2）在 C 端增值订阅服务方面，该业务面向的客户群体为进入 KTV 门店消费的 C 端用户、数量庞大。另一方面，报告期内公司的新增客户的单客户销售规模普遍较小、符合公司的业务特征，不存在异常新增客户。

综上，报告期内各期公司面向增值订阅业务的 C 端客户的数量、金额分布情况合理，不存在异常新增客户，相关客户分布特征具有合理性。

五、结合报告期内公司主要平台、小程序、公众号的浏览量、订单量、订单金额、重复购买率等数据的变化趋势，说明公司增值订阅销售是否存在经营风险，相关业务与财务数据的匹配性

报告期内，公司增值订阅服务业务主要涉及面向各场景的云曲库类增值订阅服务（包括商用、家用、车载、户外便携等多元场景），以及主要面向商用场景中的 C 端增值订阅服务。报告期内，公司主要增值订阅业务开展情况良好、经营风险较小，各主要增值订阅业务类型的关键业务指标、订单量、订单金额、复购率等数据及营业收入变动情况相匹配。

六、说明报告期内增值订阅业务是否存在同一买家（如同一姓名、IP 地址、支付银行卡、联系方式等）在多个平台、小程序、公众号重复购买公司产品的情况，是否存在单个买家大额采购的情形，如存在，说明原因及合理性；说明报告期增值订阅业务交易量的地域、时间分布情况，是否存在某一时间段、某一区域交易量突增或其他异常情形

（一）报告期内增值订阅业务是否存在同一买家（如同一姓名、IP 地址、支付银行卡、联系方式等）在多个平台、小程序、公众号重复购买公司产品的情况，是否存在单个买家大额采购的情形，如存在，说明原因及合理性

1、是否存在同一买家在多个平台、小程序、公众号重复购买公司产品的情况

（1）公司增值订阅业务的用户管理模式

报告期内，公司主要增值订阅业务类型的用户权益管理模式如下：

服务类型	用户权益的管理逻辑	用户 ID 唯一值
C 端增值订阅服务	该服务的目标对象为在 KTV 消费的 C 端用户（自然人），因此以微信标识进行用户管理	微信 UnionID
云曲库类增值订阅服务-商用娱乐	该服务的目标对象为 KTV 门店，因此依据在公司业务系统中登记的门店 ID 进行用户管理	KTV id
云曲库类增值订阅服务-家用娱乐（基于家用机顶盒）	增值权益绑定智能终端使用，因此以设备 ID 作为标识	设备 Mac 码
云曲库类增值订阅服务-车载娱乐	该服务的目标对象为使用车载雷石 K 歌 APP 的 C 端用户（自然人），因此以微信标识进行用户管理	微信 UnionID
云曲库类增值订阅服务-便携娱乐	增值权益绑定智能终端使用，因此以设备 ID 作为标识	设备 Mac 码

由上表，C 端增值订阅服务及面向车载娱乐的云曲库类增值订阅服务的对象为 C 端用户，因此使用微信 UnionID 作为用户的唯一 ID 进行管理；其余场景基于设备进行权益管理。因此，以下关于同一买家在多个平台重复购买行为的分析均基于使用微信 UnionID 作为用户的唯一 ID 进行管理的场景。

（2）同一买家在多个平台重复购买公司产品的情况

报告期内各期，同一用户（同一微信 UnionID）同时购买 C 端增值订阅服务及车载 VIP 会员的情况如下：

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度
用户数量	1,046	2,131	457
累计订单规模（万元）	12.44	27.24	5.15

由上表可知，报告期内同一买家在多个平台重复购买公司产品的客户数量及订单金额占公司增值订阅服务业务的用户数及收入规模的比例均较小。此外，在上述用户群中，在同一年/期内累计下单金额超过 500 元的数量占比低于 1%，因此不存在异常的同时买家在不同平台重复购买公司产品带来的大额交易的情形。

2、是否存在单个买家大额采购的情形

报告期内各期，对于公司各主要增值订阅业务，其单用户单年度下单频次主要集中在 5 次及以下，相关客户的数量占各期的比例在 95% 以上，符合公司所处歌曲娱乐领域终端用户低频次消费的业务特点。同时，报告期内各期，各业务线各期采购金额的 TOP 100 用户的订单金额占当期订单的比例均低于 1%，采购金额靠前的单个买家对公司相应业务收入的贡献极低。

特别的，对于报告期内公司面向 C 端用户销售的增值订阅服务，其销售情况呈现客户数量巨大、高度分散的特征，其中单客户单期销售收入金额在 500 元以上的客户数量、销售收入金额占比均低于 1%，占比极低。公司存在少数单客户单年采购金额超过 1 万元的客户，具体情况详见本回复之“问题 1”至“四”之“（一）客户销售金额分层情况”。

综上，报告期内公司增值订阅业务不存在异常单个买家大额采购的情形。

（二）报告期增值订阅业务交易量的地域、时间分布情况，是否存在某一时间段、某一区域交易量突增或其他异常情形

1、增值订阅业务交易量的地域分布情况，是否存在某一区域交易量突增的异常情形

报告期内，公司面向 C 端用户销售的增值订阅业务在全国各区域均有所分布，其中订单主要分布于华东、华南、华中、西南、华北等经济及人口较为稠密的地区，与下游目标客户群体分布情况相一致，具有合理性。同时，各类增值订阅业务的订单分布情况在各年间较为一致，不存在某一区域交易量突增的异常情形，具体情况如下：

(1) 2C 增值订阅服务

报告期内各期，公司 2C 增值订阅服务交易订单量按地域分布情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度
华东	30.99%	32.16%	32.76%
西南	17.26%	17.76%	18.56%
华北	18.17%	17.31%	17.02%
华南	7.21%	7.38%	7.24%
华中	9.35%	8.94%	9.27%
西北	8.44%	8.12%	8.36%
东北	8.32%	8.08%	6.64%
境外	0.26%	0.24%	0.16%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内各期，上述订单在不同区域的分布情况总体保持稳定。

(2) 家用场景-云曲库类增值订阅服务

i. 基于家用机顶盒的云曲库类增值订阅服务消费情况

报告期内各期，公司基于家用机顶盒的云曲库类增值订阅服务的交易订单量按地域分布情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度
华东	23.37%	23.27%	22.27%
西南	14.15%	14.47%	15.73%
华北	18.41%	17.83%	17.69%
华南	12.50%	12.36%	11.16%
华中	13.42%	13.72%	14.44%
西北	10.04%	10.05%	11.06%
东北	7.54%	7.80%	7.09%
境外	0.57%	0.50%	0.56%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内各期，上述订单在不同区域的分布情况总体保持稳定。

ii. 基于家用智能终端的云曲库类增值订阅服务消费情况

报告期内各期，公司基于家用智能终端的云曲库类增值订阅服务的交易订单量按地域分布情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年 7-12 月
华东	30.75%	30.03%

项目	2025年1-6月	2024年7-12月
华南	23.44%	25.11%
华中	12.81%	12.81%
西南	12.88%	11.95%
华北	8.88%	9.32%
西北	4.59%	4.24%
东北	3.70%	3.75%
境外	2.94%	2.78%
合计	100.00%	100.00%

报告期内各期，上述订单在不同区域的分布情况总体保持稳定。

(3) 车载场景-云曲库类增值订阅服务

报告期内各期，公司车载场景的云曲库类增值订阅服务的交易订单量按地域分布情况如下：

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度
华东	32.42%	33.33%	37.75%
华南	19.19%	22.90%	24.73%
华中	14.40%	13.38%	10.75%
西南	12.04%	11.09%	10.89%
华北	11.87%	10.39%	9.53%
西北	6.03%	5.41%	3.68%
东北	3.86%	3.36%	2.46%
境外	0.18%	0.14%	0.20%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，公司车载场景云曲库类增值订阅服务的订单量在各地区的分布情况总体稳定，其中华东、华南地区的占比有所下滑，而华中、西南、华北、西北、东北地区的占比有所提升，主要原因为：公司车载娱乐 APP 主要搭载在新能源智能汽车上。由于华东、华南地区汽车用户对新能源汽车接纳时间较早、前期渗透率攀升较快，因此在 2023 年时订单占比较高；近年来，随着新能源汽车产品力提升，在华中、西南等地区的渗透率快速攀升，因此来自相关地区的订单占比有所提升。

(4) 便携娱乐场景-云曲库类增值订阅服务

报告期内各期，公司 2C 增值订阅服务交易订单量按地域分布情况如下：

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度
华南	27.91%	28.05%	25.80%

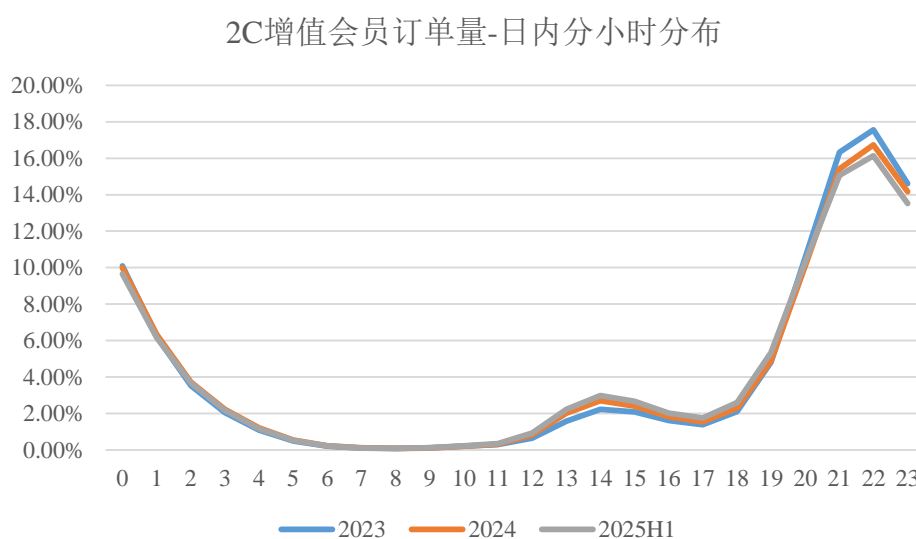
项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度
华东	24.77%	26.10%	27.55%
西南	14.58%	13.17%	12.71%
华中	12.46%	12.79%	12.52%
华北	10.02%	9.66%	10.17%
东北	5.34%	4.91%	5.09%
西北	3.79%	3.91%	4.24%
境外	1.13%	1.41%	1.92%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

2、增值订阅业务交易量的时间分布情况，是否存在某一时间段交易量突增的异常情形

(1) 日内小时分布情况

1) 2C 增值订阅服务

报告期内各期，公司 2C 增值订阅服务订单量日内小时分布情况如下：



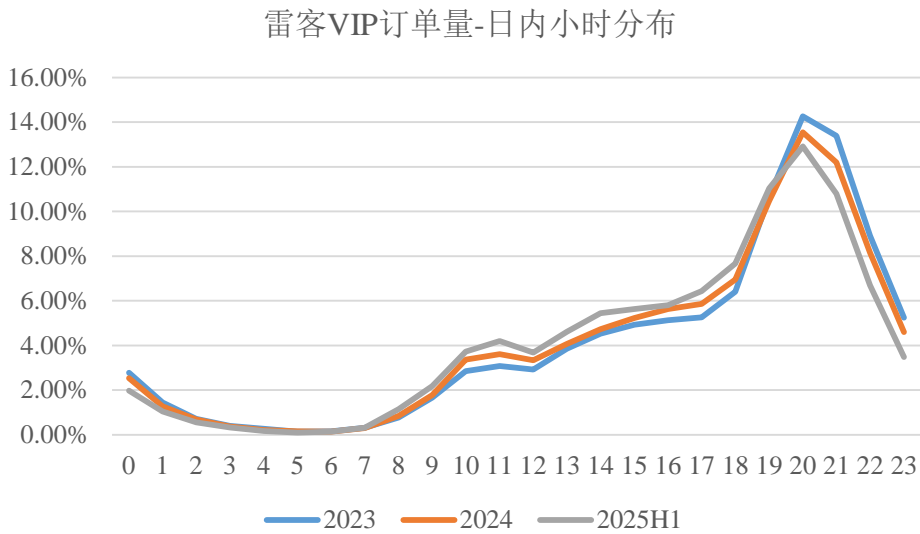
由上图可知，2C 增值会员订单集中在每晚 20:00 点至次日凌晨 1:00，其中高峰期为每日 20:00-23:00，除此之外每日下午 14:00-15:00 存在消费的小高峰。相关消费分布与消费者在 KTV 门店的消费习惯相吻合，具有合理性，不存在某一时间段交易量突增的异常情形。

2) 家用场景-云曲库类增值订阅服务

i. 基于家用机顶盒的云曲库类增值订阅服务消费情况

报告期内各期，公司基于家用机顶盒（雷客）的云曲库类增值订阅服务订单

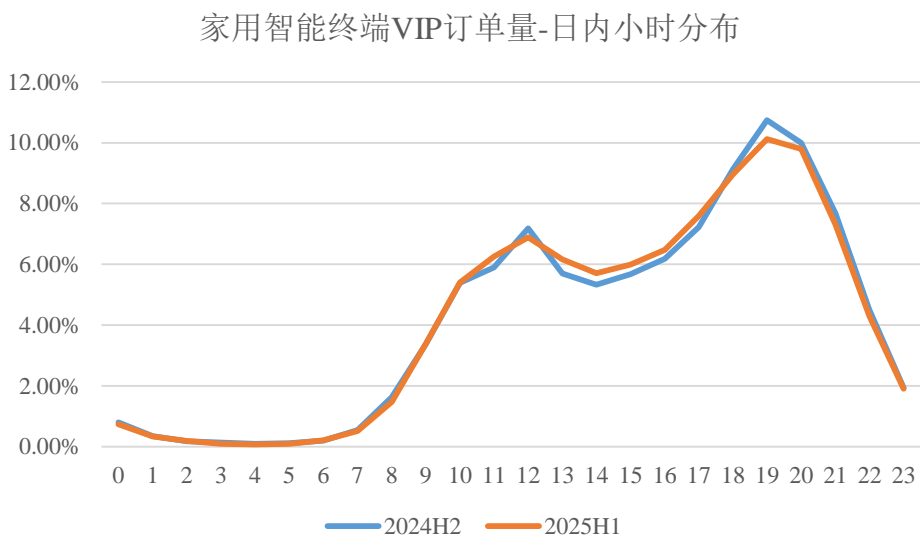
量日内小时分布情况如下：



由上图可知，公司基于家用机顶盒（雷客）的云曲库类增值订阅服务订单集中在每日早 8:00 至晚 24:00，其中高峰期为每日 18:00-22:00，该时段为家庭娱乐消费的黄金时段，该分布与家庭娱乐习惯（特别是聚会型家庭社交娱乐）相吻合，具有合理性，不存在某一时间段交易量突增的异常情形。

ii. 基于家用智能终端的云曲库类增值订阅服务消费情况

报告期内各期，公司基于家用智能终端（如互联网智能电视、智能音响）的云曲库类增值订阅服务的交易订单量的日内小时分布情况如下：

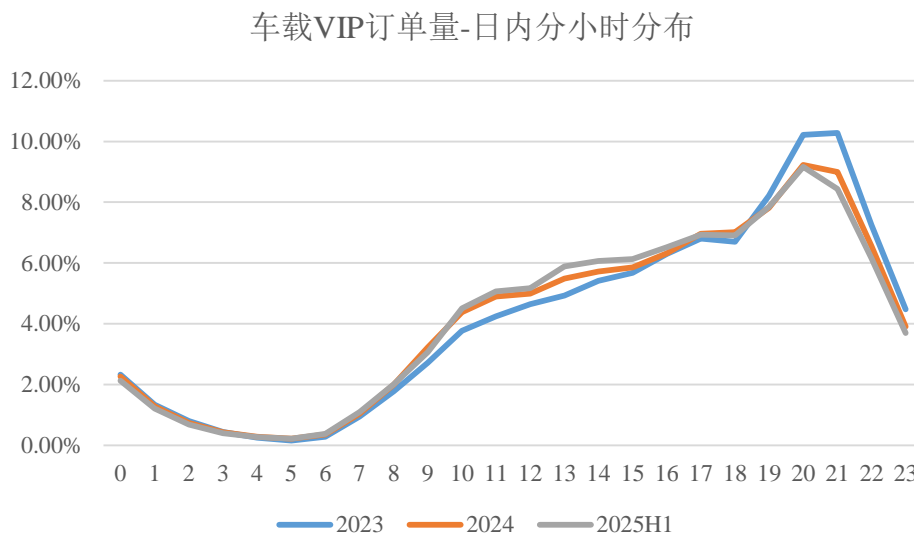


由上图可知，公司基于家用智能终端云曲库类增值订阅服务订单集中在每日

早 8:00 至晚 24:00，其中高峰期 of 每日 18:00-21:00、次高峰为每日 11:00-13:00，该分布与目标用户的娱乐习惯（特别是老年用户在家庭中的娱乐习惯）相吻合，具有合理性，不存在某一时间段交易量突增的异常情形。

3) 车载场景-云曲库类增值服务

报告期内各期，公司车载场景云曲库类增值订阅服务的订单量日内小时分布情况如下：

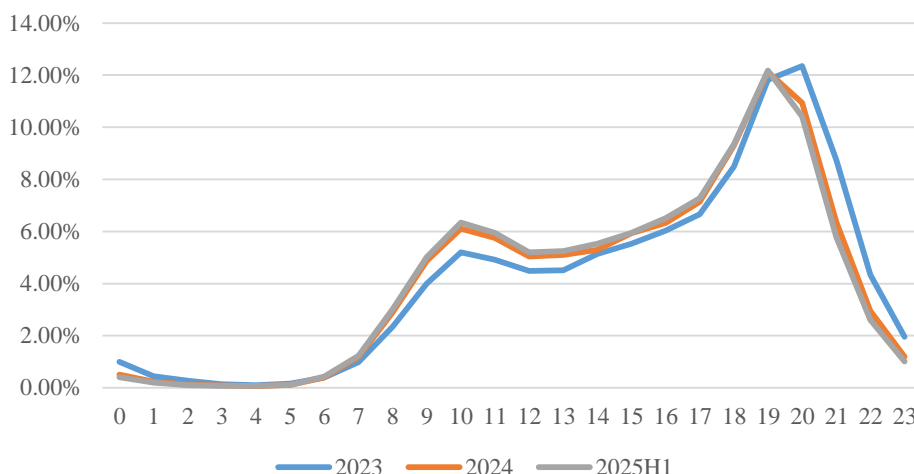


由上图可知，公司车载场景云曲库类增值订阅服务订单集中在每日早 9:00 至晚 24:00，其中高峰期为每日 19:00-21:00，该时段为城市居民的晚间通勤时段，汽车乘客在路途中通过歌唱行为放松压力，该分布与汽车用户消费习惯相吻合，具有合理性，不存在某一时间段交易量突增的异常情形。

4) 便携娱乐场景-云曲库类增值服务

报告期内各期，公司便携娱乐场景云曲库类增值订阅服务的订单量日内小时分布情况如下：

便携场景VIP订单量-日内分小时分布



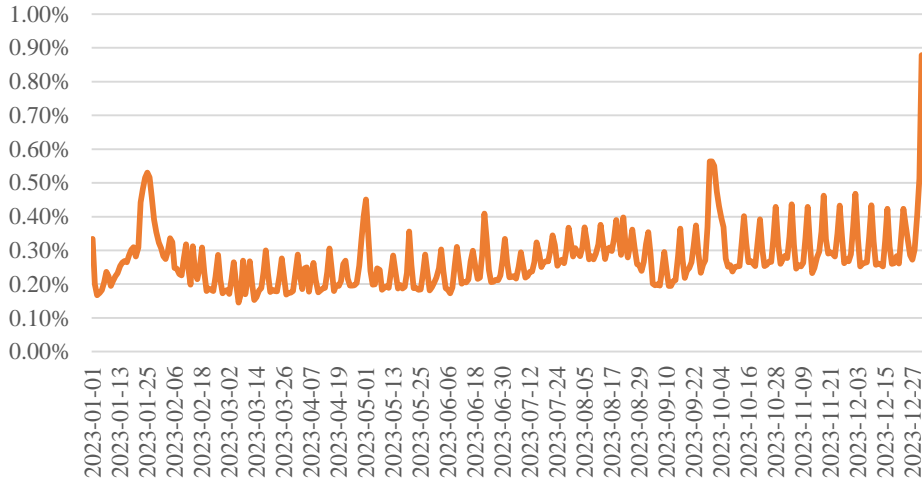
由上图可知，公司便携娱乐场景云曲库类增值订阅服务订单集中在每日早 8:00 至晚 24:00，其中高峰期为每日 19:00-21:00、次高峰为每日 10:00-11:00，相关时段均为居民进行户外社交娱乐活动（如广场舞）的重要时段，该分布与目标用户消费习惯相吻合，具有合理性，不存在某一时间段交易量突增的异常情形。

(2) 年内日间分布情况

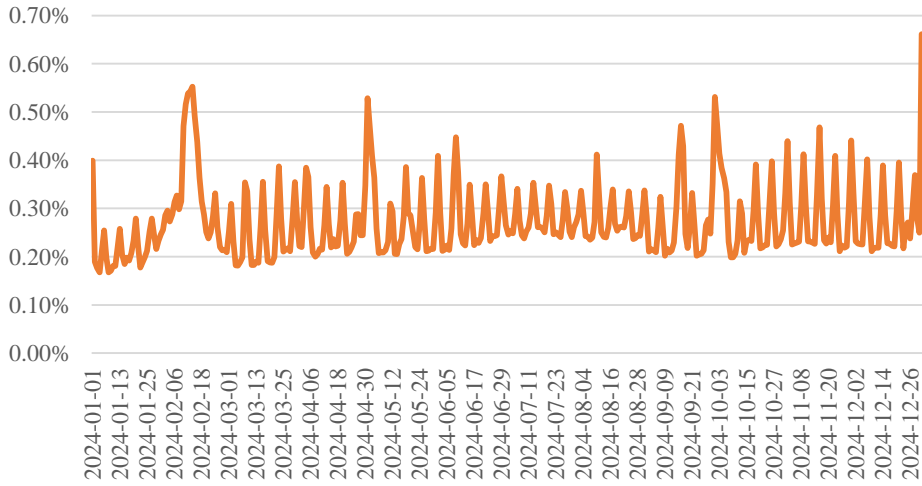
报告期内各期，公司主要增值订阅业务的订单的日间分布均呈现出在节假日较高、工作日较低分布特征，其中在春节、五一、十一、中秋等传统长假的消费订单量显著高于日常时段，而在周中每周末的消费订单量又显著高于工作日。相关分布与用户娱乐消费习惯相吻合，具有合理性。同时，上述各类增值订阅业务的单日订单量均不超过全年的 5%，不存在于某日交易量突增的异常情形。具体情况如下：

1) 2C 增值订阅服务

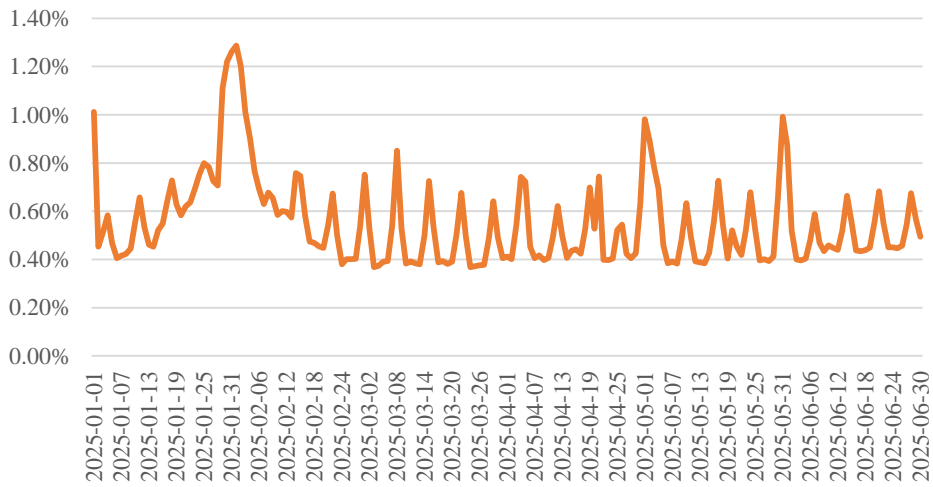
2C增值会员订单量-年内日间分布-2023年度



2C增值会员订单量-年内日间分布-2024年度



2C增值会员订单量-年内日间分布-2025年上半年



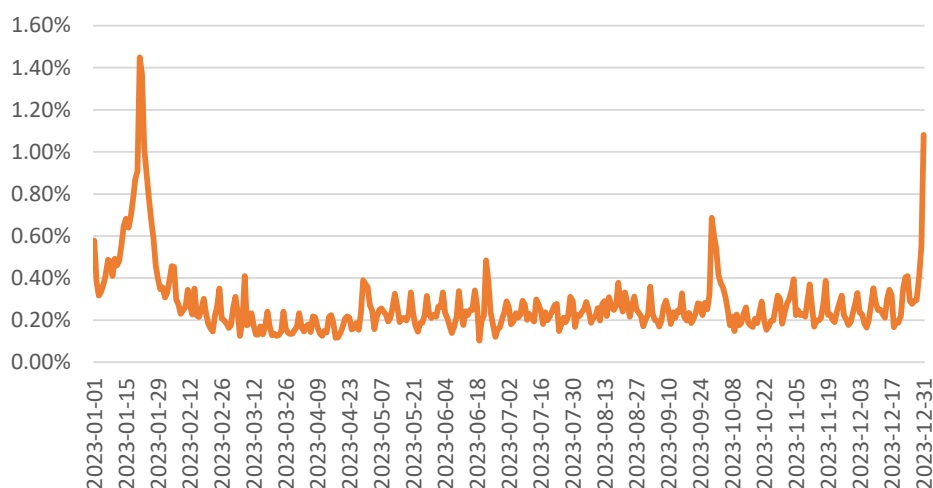
由上可知，公司 2C 增值会员订单的日间分布均呈现出在节假日较高、工作日较低分布特征，其中在元旦、春节、五一、十一、中秋等传统假期的消费订单量显著高于日常时段，而在周中每周末的消费订单量又显著高于工作日。相关分布与用户娱乐消费习惯相吻合，具有合理性。同时，该类增值订阅业务的单日订单量均不超过全年的 1%，不存在于某日交易量突增的异常情形。

2) 家用场景-云曲库类增值订阅服务

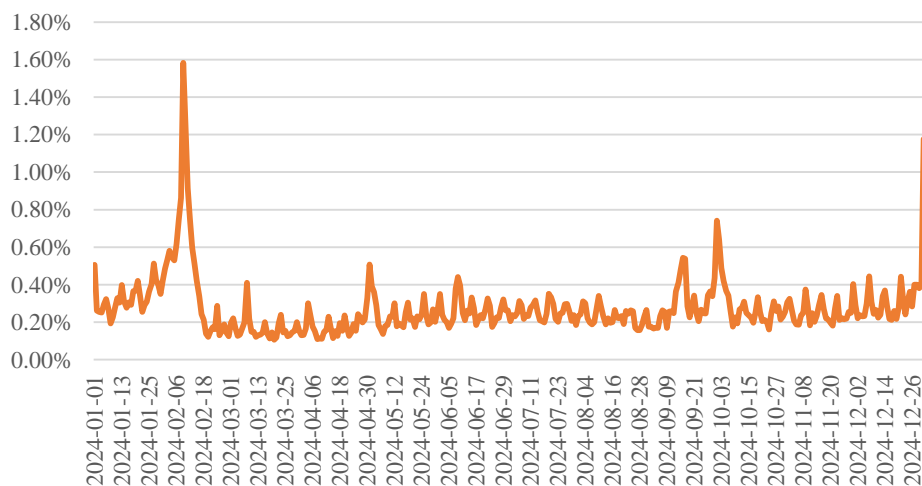
i. 基于家用机顶盒的云曲库类增值订阅服务消费情况

报告期内各期，公司基于家用机顶盒（雷客）的云曲库类增值订阅服务订单量的年内日间分布情况如下：

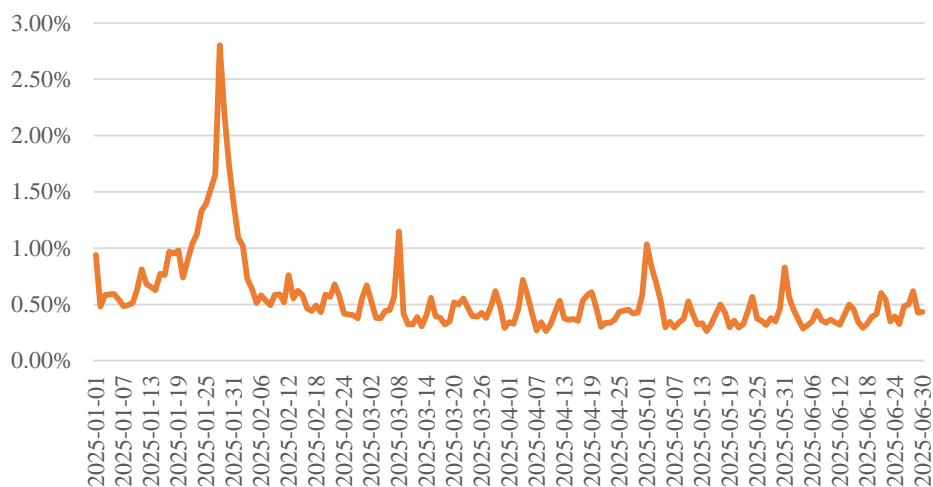
雷客VIP会员订单量-年内日间分布-2023年度



雷客VIP会员订单量-年内日间分布-2024年度



雷客VIP会员订单量-年内日间分布-2025年上半年

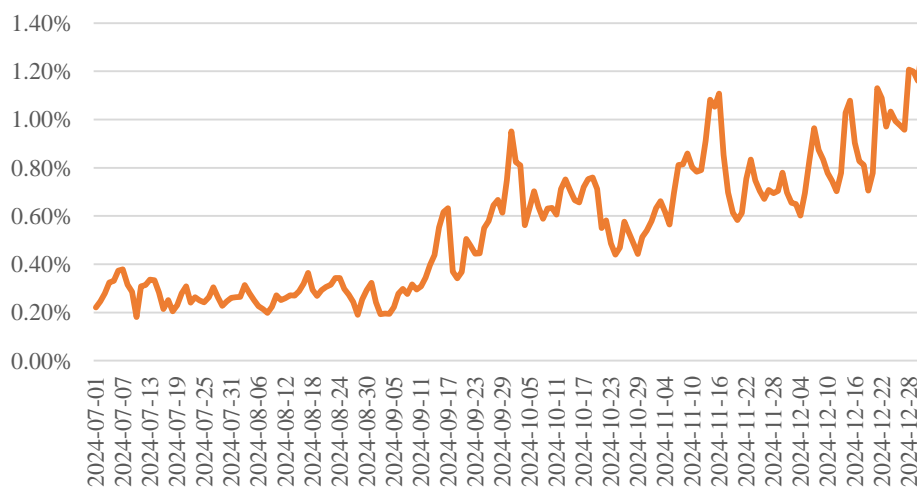


由上可知，公司基于家用机顶盒（雷客）的云曲库类增值订阅服务订单的日间分布均呈现出在节假日较高、工作日较低分布特征，其中在元旦、春节、五一、十一、中秋等传统假期的消费订单量显著高于日常时段，而在周中每周末的消费订单量又显著高于工作日。相关分布与用户娱乐消费习惯相吻合，具有合理性。同时，该类增值订阅业务的单日订单量均不超过全年的 2%，不存在于某日交易量突增的异常情形。

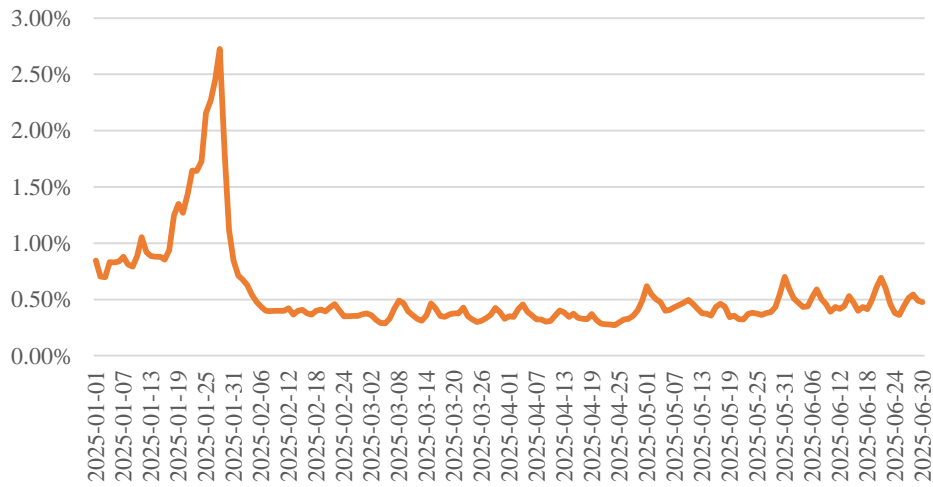
ii. 基于家用智能终端的云曲库类增值订阅服务消费情况

报告期内各期，公司基于家用智能终端（如互联网智能电视、智能音响）的云曲库类增值订阅服务的交易订单量的年内日间分布情况如下：

家用智能终端VIP订单量-年内日间分布-2024年下半年



家用智能终端VIP订单量-年内日间分布-2025年上半年

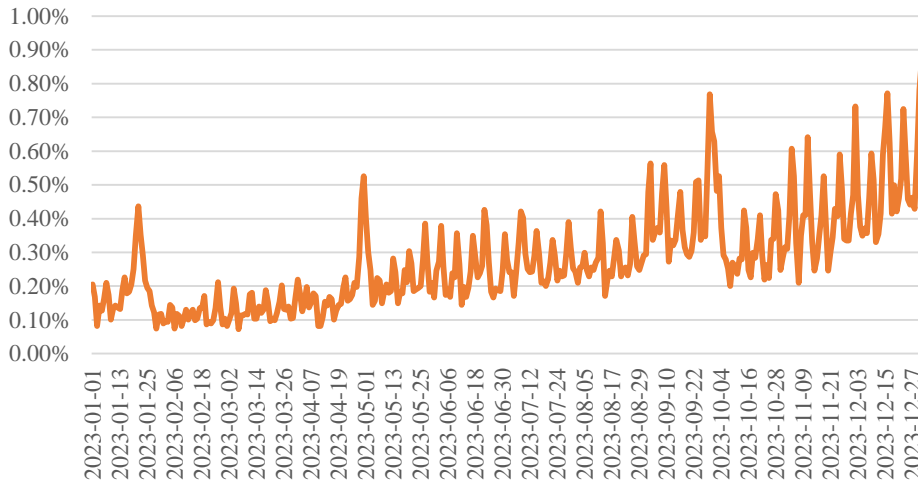


由上可知，公司基于家用智能终端的云曲库类增值订阅服务订单的日间分布均呈现出在节假日较高、工作日较低分布特征，其中在元旦、春节、五一、十一等传统假期的消费订单量显著高于日常时段，而在周中每周末的消费订单量又显著高于工作日。相关分布与用户娱乐消费习惯相吻合，具有合理性。同时，该类增值订阅业务的单日订单量均不超过全年的 2%，不存在于某日交易量突增的异常情形。

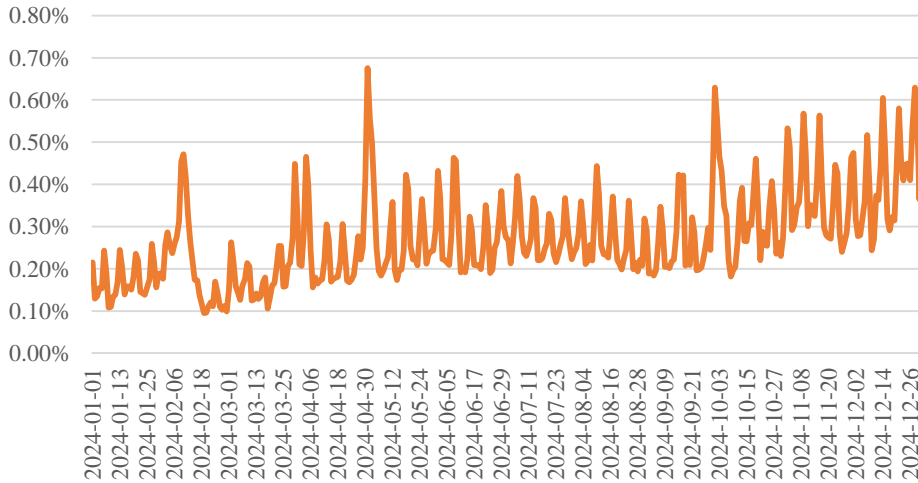
3) 车载场景-云曲库类增值订阅服务

报告期内各期，公司车载场景云曲库类增值订阅服务的交易订单量的年内日间分布情况如下：

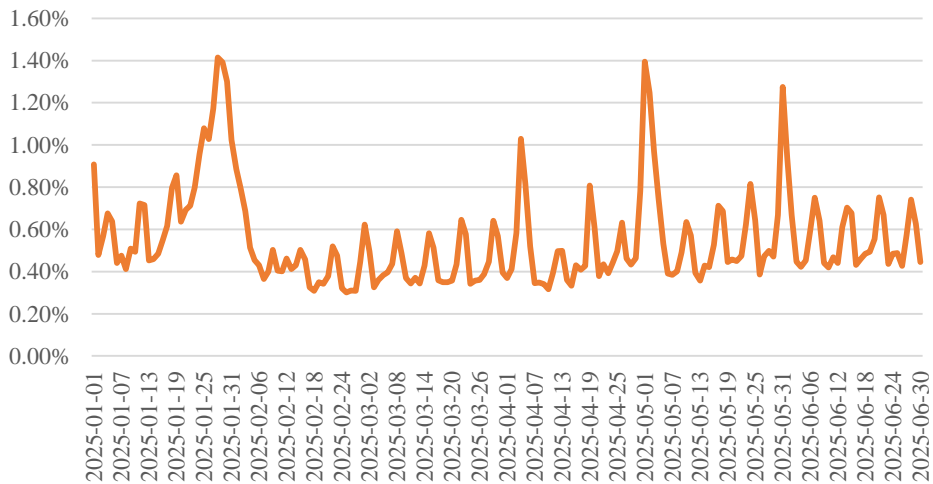
车载VIP会员订单量-年内日间分布-2023年度



车载VIP会员订单量-年内日间分布-2024年度



车载VIP会员订单量-年内日间分布-2025年上半年

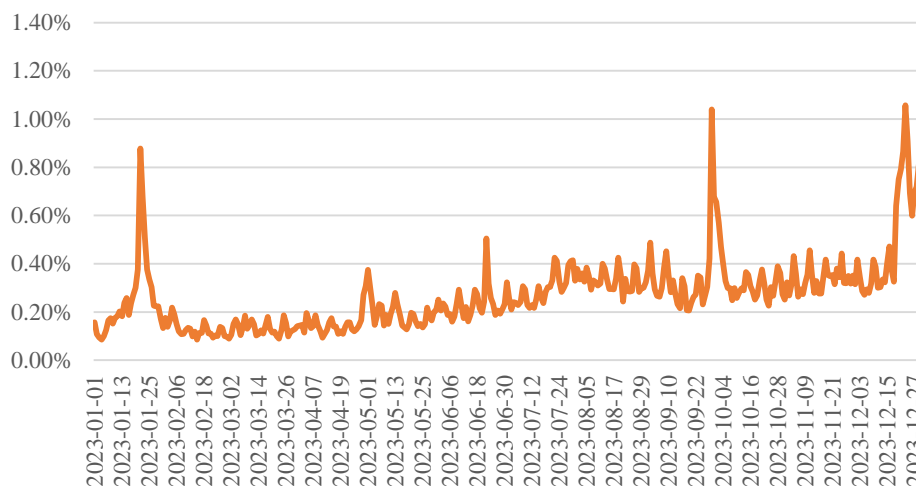


由上可知，公司车载场景的云曲库类增值订阅服务订单的日间分布均呈现出在节假日较高、工作日较低分布特征，其中在元旦、春节、清明、五一、中秋、十一等传统假期的消费订单量显著高于日常时段，而在周中每周末的消费订单量又显著高于工作日。相关分布与用户娱乐消费习惯相吻合，具有合理性。同时，该类增值订阅业务的单日订单量均不超过全年的 1%，不存在于某日交易量突增的异常情形。

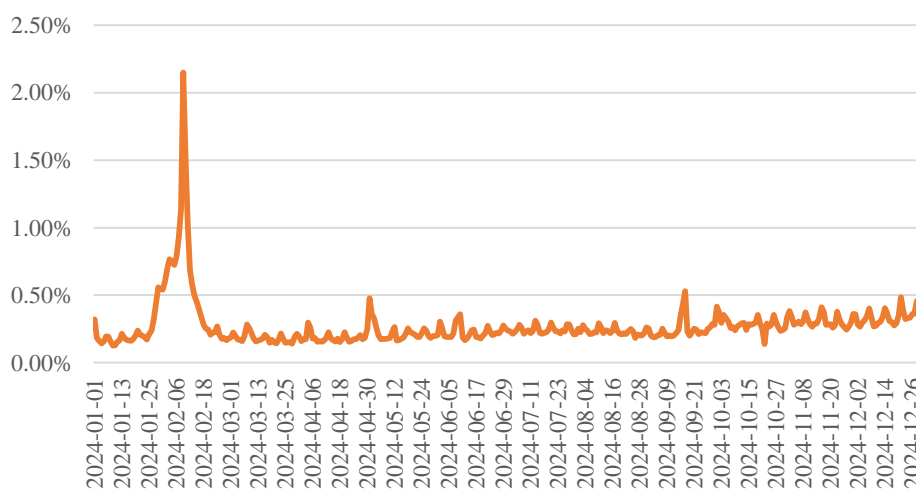
4) 便携娱乐场景-云曲库类增值订阅服务

报告期内各期，公司便携娱乐场景云曲库类增值订阅服务的交易订单量的年内日间分布情况如下：

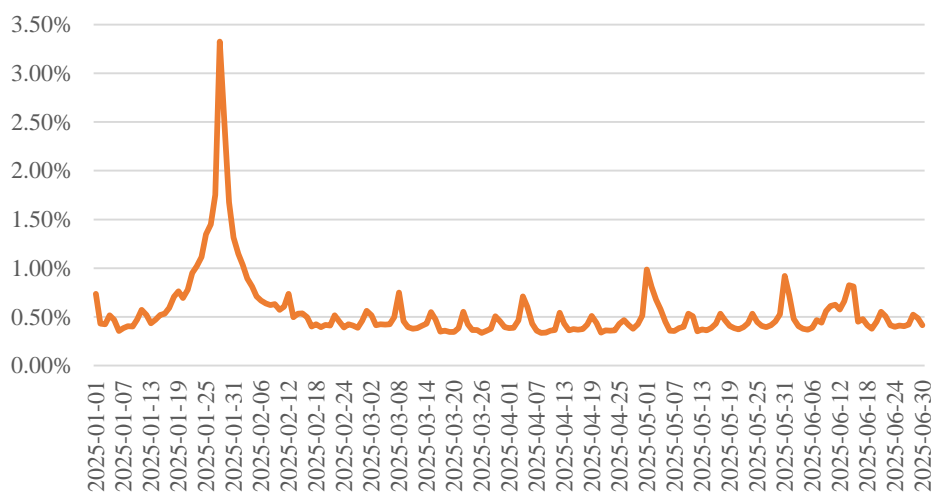
便携娱乐场景VIP会员订单量-年内日间分布-2023年度



便携娱乐场景VIP会员订单量-年内日间分布-2024年度



便携娱乐场景VIP会员订单量-年内日间分布-2025年上半年



由上可知，公司便携娱乐场景的云曲库类增值订阅服务订单的日间分布均呈现出在节假日较高、工作日较低分布特征，其中在元旦、春节、五一、中秋、十一等传统假期的消费订单量显著高于日常时段，而在周中每周末的消费订单量又显著高于工作日。相关分布与用户娱乐消费习惯相吻合，具有合理性。同时，该类增值订阅业务的单日订单量均不超过全年的 3%，不存在于某日交易量突增的异常情形。

七、说明报告期内公司预收账款余额较高的原因，预收款项使用是否存在限制，针对预收资金是否建立内控管理措施并有效执行，预收款项与销售合同约定、营业收入是否匹配，与同行业可比公司是否存在较大差异，期后结转情况

（一）报告期内公司预收账款余额较高的原因，预收款项使用是否存在限制，针对预收资金是否建立内控管理措施并有效执行

报告期内各期末，公司预收款（即合同负债）余额分别为 7,089.59 万元、11,278.57 万元和 15,122.40 万元，主要来自于增值订阅业务产生的预收服务款。报告期内，公司在开展增值订阅服务业务时，客户在开通 VIP 会员服务时需 100% 支付相关服务款项。另一方面，由于公司增值订阅服务业务的收入确认方式主要为在协议约定的期间内均匀分摊，因此产生了较大规模的合同负债。

报告期内，公司预收款项（即合同负债）主要为预收增值订阅业务的服务款或预收商品款。根据相关法律法规及与客户签署的合同约定，公司对于该等资金

使用不存在限制性条件。公司已建立货币资金相关管理制度，对包括预收资金在内的货币资金进行有效管理。

当前，公司经营情况良好，同时现金储备较为充分。截至报告期末，公司货币资金及交易性金融资产规模合计为 36,453.43 万元，是合同负债规模的 2.41 倍。因此，基于上述情况分析，目前公司在预收相关货款/服务款后不能如期履约的风险较小。

(二) 预收款项与销售合同约定、营业收入是否匹配，与同行业可比公司是否存在较大差异，期后结转情况

1、预收款项与销售合同约定、营业收入是否匹配，与同行业可比公司是否存在较大差异

报告期内，公司预收款项主要来自于增值订阅业务。根据合同约定，客户在开通 VIP 会员服务时需 100% 支付相关服务款项，因此公司预收款项与合同约定相匹配。

报告期内，公司合同负债余额与营业收入（特别是增值订阅服务业务收入）情况相匹配，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月/ 2025 年 6 月末	2024 年度/ 2024 年末	2023 年度/ 2023 年末
合同负债余额	15,122.40	11,278.57	7,089.59
营业收入	18,117.41	32,472.32	24,144.80
营业收入-增值订阅服务	11,369.70	16,765.36	10,054.34
合同负债余额/增值订阅服务收入	66.50%	67.27%	70.51%

注：2025 年上半年数据已年化处理

此外，对于金山办公、用友软件等以增值订阅业务为核心主业同行业可比公司，近年来其报表上亦存在较大规模的合同负债，同时其合同负债与增值订阅服务类的营业收入规模的变动趋势总体一致，因此公司预收款项相关情况与同行业可比公司不存在较大差异。

2、预收款项期后结转情况

公司合同负债的期后结转情况总体良好，符合公司与客户之间的合同约定。截至 2025 年 12 月末，公司报告期末合同负债的期后结转情况如下：

单位：万元

项目	报告期末余额	期后结转金额	期后结转比例
预收服务款	14,107.23	6,272.52	44.46%
预收商品款	1,015.17	621.41	61.21%
合计	15,122.40	6,893.93	45.59%

八、中介机构的核查意见

（一）主办券商及会计师对上述事项进行核查并发表明确意见

主办券商及会计师履行了以下主要核查程序：

1、查阅公司与主要客户的合同，了解分析关键业务条款约定；结合公司硬件类产品的生产加工业务模式及公司在生产加工过程中的作用，分析公司收入确认采用总额法的会计处理是否符合《企业会计准则》规定；结合同行业可比公司年报等公开披露资料，分析公司智能娱乐终端解决方案业务毛利率明显高于同行业可比公司类似产品的原因，相关产品附加值和核心竞争力的具体体现；

2、查阅公司所处行业的咨询报告，结合公开信息分析公司增值订阅服务所处行业情况、市场需求，获取公司客户数量、相关业务目标客群及应用场景，分析报告期内公司增值订阅服务业务收入大幅增加的原因及合理性，新增付费客户数量持续大幅增长的原因及合理性；

3、了解公司增值订阅服务业务开展的业务流程、相关的内部控制制度及关键环节，通过穿行测试等方式分析其执行情况及有效性；了解增值订阅服务业务相关收入数据的获取方式，分析公司内部业务、财务系统衔接的及时性及准确性，判断公司收入数据真实、准确、完整；了解公司增值订阅服务的内容实质，分析公司是否符合《单用途商业预付卡业务管理办法》规定。

4、获取公司报告期内 C 端客户数量、金额按照销售金额分层、分布区域、新开发客户与老客户等划分的统计结果，分析相关数据与公司业务开展情况是否匹配；结合公司的客户的销售规模分布特征，分析公司存在异常新增客户；

5、获取公司主要增值订阅服务类型的相关业务数据，分析公司增值订阅业务的经营风险情况及相关营业收入与业务数据的匹配性；

6、获取公司增值订阅服务业务同一买家在多个平台重复购买公司产品的明细，分析是否存在异常情况；结合公司 C 端客户的销售规模分层数据，分析是

否存在异常单个买家大额采购的情形；获取公司报告期增值订阅业务交易量的地域、时间分布情况，分析相关数据与公司业务开展情况是否匹配，判断是否存在某一时间段、某一区域交易量突增或其他异常情形；

7、获取公司预收款项构成明细，结合公司相关业务合同约定，了解其形成原因及合理性；查阅相关法律法规，分析预收款项使用是否存在限制，针对预收资金是否建立内控管理措施并有效执行；查阅相关业务合同，了解预收款项情况是否与销售合同约定相匹配；结合预收账款与营业收入的规模及变动情况，分析预收款项与营业收入是否相匹配；查阅同行可比公司公开资料，分析与同行业可比公司是否存在较大差异；获取公司合同负债对应销售项目的履约情况及预收款项期后结转情况。

经核查，主办券商及会计师认为：

1、报告期内，公司智能娱乐终端解决方案产品销售业务采用总额法核算符合《企业会计准则第 14 号——收入》相关要求；公司智能娱乐终端解决方案业务的毛利率高于可比公司，主要原因系公司及各家可比公司在具体产品类型、下游市场、竞争格局等情况差异较大；

2、报告期内，公司增值订阅服务收入规模整体保持上涨趋势，主要原因系：

（1）C 端增值订阅服务权益内容持续丰富、运营得当，付费转化率持续提升；

（2）云曲库类增值订阅服务面向的应用场景持续拓展；公司来自于增值订阅业务的新增付费客户数量较高，主要原因系：（1）云曲库类增值订阅服务持续拓展家用、车载、户外便携场景；（2）C 端增值订阅服务面向的客户群体数量庞大，且具有较为明显的场景偶发性与低频即时性特征，导致新客户数量规模较高

3、公司增值订阅服务业务的业务流程总体较为简单、符合其固有业务特征，公司已建立起较为完善的内部控制制度；公司增值订阅服务业务相关收入数据依托业务信息系统产出，公司已建立完善的内部业务、财务系统衔接机制，可以保障公司收入核算的及时性及准确性；基于增值订阅业务的相关业务内控制度和公司的财务内控制度，可以保证收入数据的真实、准确、完整；公司增值订阅服务不属于《单用途商业预付卡业务管理办法》规制的“单用途商业预付卡”范畴，

无需适用相关规定；

4、报告期内，公司 C 端客户数量、金额按照销售金额分层、分布区域、新开发客户与老客户等划分的统计结果与公司业务开展情况相匹配；报告期内公司的新增客户的单客户销售规模普遍较小、符合公司的业务特征，不存在异常新增客户；

5、报告期内，公司增值订阅业务收入持续增长、经营态势总体向好，各主要增值订阅业务类型的财务数据与业务开展情况相匹配；

6、报告期内公司增值订阅业务同一买家在多个平台重复购买公司产品的数量及金额均较低，对公司业务经营影响较小；公司不存在大额异常买家的情形；公司增值订阅业务交易量的地域、时间分布均与公司业务开展情况相匹配，不存在某一段时间段、某一区域交易量突增或其他异常情形；

7、报告期内公司预收账款余额较高的原因主要系公司增值订阅业务的收入确认方式主要为在协议约定的期间内均匀分摊，相关款项使用不存在限制，公司依据对货币资金的管理制度对预收资金进行有效管理。公司预收款项与销售合同约定、营业收入相匹配，与同行业可比公司不存在较大差异。公司预收账款的期后结转情况良好，与业务开展情况相匹配。当前，公司经营情况良好，同时现金储备较为充分，目前公司在预收相关货款/服务款后不能如期履约的风险较小。

（二）结合公司的业务运营特点、信息系统支撑业务开展程度、用户数量及交易量级、IT 审计情况等，说明对信息系统可靠性、业务运营和财务数据的一致性和合理性的核查程序、金额及比例；天健会计师事务所同时进行年报审计和 IT 审计工作是否符合行业惯例，是否独立开展相关工作，相关核查措施的有效性；公司相关资金流水、第三方支付平台相关资金流水核查情况

1、结合公司的业务运营特点、信息系统支撑业务开展程度、用户数量及交易量级、IT 审计情况等，说明对信息系统可靠性、业务运营和财务数据的一致性和合理性的核查程序、金额及比例

对于公司增值订阅服务业务，由于其业务的运行依赖信息系统支撑，且下游用户数量规模庞大（每年超过百万），因此中介机构主要通过 IT 审计的方式对其业务及收入情况进行核查。

信息系统审计师对于信息系统可靠性、业务运营和财务数据的一致性和合理性主要执行了以下程序：

1) 业务流程了解：了解公司主要增值订阅服务业务的业务开展流程及关键节点；

2) 系统穿行测试：对于面向 C 端用户销售的增值订阅服务，通过自主扫码付款/申请退款、后台系统订单抽样等方式进行业务穿行，检查后台系统记录的准确性；对于面向商用场景的云曲库类增值订阅服务，通过抽取订单样本了解从经销商下单到的后台激活权益、扣减库存的全过程。

3) 基础数据质量探查：通过抽取样本，验证公司从第三方支付平台交易数据获取的准确性、交易金额计算的准确性、预收和确收金额计算的准确性、分摊金额准确性等方面。

4) 业财一致性核对：针对各主要信息系统，分析在报告期内（全量）基于业务系统数据计算的收款金额是否与财务账面记录的收款相一致；

5) 多指标数据分析：针对各主要信息系统，分析销售订单及销售金额的时间分布情况、单笔订单金额集中度、同一客户购买频次分布、下单金额 TOP 客户集中度、退款订单及退款金额、订单数（次）均价等情况。

通过上述方式，信息系统审计师对公司报告期内 90% 以上的增值订阅业务收入的进行了核查覆盖，确认相关信息系统可靠性、业务运营和财务数据的一致性和合理性。

2、天健会计师事务所同时进行年报审计和 IT 审计工作是否符合行业惯例，是否独立开展相关工作，相关核查措施的有效性

经查询，当前中国大陆地区并无法律法规要求同一家会计师事务所不得同时负责公司的财务审计和 IT 审计工作。同时，结合公开资料检索，科金明（874445.NQ）、孕婴世界（874178.NQ）、金万众（873534.NQ）等挂牌公司在申报北交所上市的过程中，其财务审计和 IT 审计工作由同一家会计师事务所负责。因此，天健会计师事务所同时进行年报财务审计和 IT 审计工作符合行业惯例。

事实上，天健会计师事务所同时进行公司的财务审计和 IT 审计工作，但执行相关工作的团队人员独立。其中，IT 审计团队按照国际信息系统审计协会 (ISACA) 审计指南和中国注册会计师执业准则的规定执行了信息系统审计工作，专注于对信息系统的一般控制和应用控制进行技术性测试，确认了系统运行环境的有效性 & 系统自动控制逻辑的准确性，而财务审计团队按照《中国注册会计师执业准则体系》执行财务审计工作，其中基于 IT 审计的测试结果确定实质性程序的范围。两个团队虽然同属天健会计师事务所（特殊普通合伙），但各司其职，人员不混同，确保了审计工作的专业性和客观性，相关核查措施具有有效性。

3、公司相关资金流水、第三方支付平台相关资金流水核查情况

(1) 公司相关资金流水核查情况

中介机构获取第三方支付平台的提现记录并与银行日记账情况进行核对，未发现存在差异的情形。同时，中介机构通过核查关键管理人员资金流水、对外采购及报销付款等情况，未发现公司及关键管理人员存在通过“刷单”虚增收入的情形。

(2) 第三方支付平台相关资金流水核查情况

中介机构通过调取公司增值订阅业务涉及的第三方支付平台（如微信财付通）的交易明细，将其与公司相关业务系统订单数据、财务记账数据、收入统计数据进行交叉比对。经核查，公司增值订阅业务中通过微信财付通等第三方支付平台资金流水均真实、准确、完整，资金收支均对应明确的业务背景，在资金收支金额、交易时间、交易用户等方面与业务订单、财务记录相一致，未发现异常交易情况。

(三) 对报告期内收入真实性、准确性、完整性发表明确意见

主办券商及会计师针对公司报告期内的收入履行了以下主要核查程序：

1、针对公司通过线下开展的业务（主要为智能娱乐终端解决方案业务），中介机构主要通过查阅销售合同/订单、签收单/验收单、发票、银行回单及对主要客户函证、走访等方式进行核查；

2、针对公司通过线上方式开展的业务（主要为增值订阅服务），中介机构

主要依靠 IT 审计的方式进行核查。

经核查，主办券商及会计师认为：报告期内公司的营业收入具有真实业务背景，相关核算符合企业会计准则规定，具有真实性、准确性、完整性。

（四）主办券商及律师核查事项（3）并发表明确意见

经核查，主办券商及律师认为：

1、公司增值订阅服务业务已建立了较为完善的业务流程及执行有效的内部控制管理制度；公司依据相关收入确认政策开发了对应的程序脚本，通过定期执行相关脚本获取财务核算相关的数据，因此财务系统可以及时、准确地与业务系统衔接，同时结合与第三方支付平台账单的比对、用户/订单的构成分布分析情况，能够保证收入数据的真实、准确、完整；

2、公司开展的增值订阅服务业务，其本质为数字内容的许可使用服务，不符合《单用途商业预付卡管理办法（试行）》第二条关于单用途商业预付卡的法定定义，因此，该业务无需适用《单用途商业预付卡管理办法》的相关规定。

问题 2.关于版权采购

根据申报文件及前次问询回复，报告期内，公司向音集协采购部分音像作品的相关权利并支付费用；同时，公司将拥有的相关音像作品放映权、复制权委托给音集协集中管理，由音集协统一许可给音像作品使用方，向使用方收取使用费，并根据使用情况向公司分配使用费。

请公司：（1）说明报告期各期版权采购的具体内容、类型、数量、价格确定依据及计算方法、版权应用领域、成本分摊依据，采购的版权内容是否发生变化，交易价格计算方法是否发生变化，与同行业可比公司是否一致，说明版权采购价格是否具备公允性，版权采购规模与营业收入规模是否匹配；（2）报告期各期对音集协存在客户与供应商重合的原因及合理性，相关交易是否基于同一项目，相关会计处理采用总额法是否符合《企业会计准则》规定；（3）说明公司版权销售的具体内容，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

请主办券商、会计师核查上述事项，并发表明确意见。

回复：

一、说明报告期各期版权采购的具体内容、类型、数量、价格确定依据及计算方法、版权应用领域、成本分摊依据，采购的版权内容是否发生变化，交易价格计算方法是否发生变化，与同行业可比公司是否一致，说明版权采购价格是否具备公允性，版权采购规模与营业收入规模是否匹配

（一）说明报告期各期版权采购的具体内容、类型、数量、价格确定依据及计算方法、版权应用领域、成本分摊依据

报告期内，公司主要向音集协、华研国际音乐股份有限公司（以下简称“华研国际”）、北海阔景文化传媒有限公司（以下简称“阔景音乐”）等版权方采购版权使用权。根据与公司主要版权供应商的合同约定，公司由版权供应商采购版权金额的计算方法主要采取固定金额或“保底预付金+收益分成”的模式。在实际业务开展过程中，由于根据合同约定计算的收益分成均未超过保底预付金额，因此最终公司仅支付了保底预付金。鉴于上述情况，公司依据合同约定的固定金额或保底预付金额在合同有效期内平均分摊计算版权成本。

(二) 采购的版权内容是否发生变化，交易价格计算方法是否发生变化，与同行业可比公司是否一致，说明版权采购价格是否具备公允性

1、采购的版权内容是否发生变化

报告期内，公司与主要版权供应商的版权采购内容情况如下：

(1) 音集协：由于音集协属于集体管理组织，会员数及管理音乐视听作品数巨大²，因此随着音集协会员及管理音乐视听作品的变动，音集协向公司授权的视听作品范围存在一定变化，但其核心歌曲范围在报告期内各期总体上未发生重大变化；

(2) 华研国际：根据协议，华研国际向公司提供的歌曲授权范围为其现已拥有或控制的及至协议有效期末所拥有和控制的全部视听作品的著作权，因此报告期内其授权的歌曲范围存在一定变化，但其核心歌曲范围在报告期内各期总体上未发生重大变化；

(3) 阔景音乐：阔景音乐系报告期内公司新引入的版权供应商，报告期内双方仅存在一份有效执行的合同，因此报告期内各期的版权内容授权范围总体上未发生变化。

2、交易价格计算方法是否发生变化

由上述分析可知，公司与主要版权供应商在版权交易金额方面主要采取固定金额或“保底预付金+收益分成”的计算方法，其中对于采用后者计算方法的合作项目，在实际执行中根据合同约定计算的收益分成均未超过保底预付金额，因此实际按照保底预付金计算。

3、与同行业可比公司是否一致，版权采购价格是否具备公允性

公司在与主要版权供应商合作时，其版权采购金额的计算方法基于版权供应商的既有模式（即均为采取固定金额或“保底预付金+收益分成”的计算方法）确定，其中合同模板均由版权供应商提供，因此公司采购版权的定价模式与行业其他公司情况相一致。在行业通行的版权定价计算模式的基础上，公司与版权供应商基于双方的市场地位、供需关系等信息确定具体合同条款。上述结果系双方

² 根据音集协发布的《2024 年报》，其会员数量达 748 家、管理音乐视听作品数巨大约 53 万首。

进行平等磋商、自愿达成的市场交易结果，因此定价具备公允性。

（三）版权采购规模与营业收入规模是否匹配

报告期内各期，公司版权采购规模及云曲库类增值订阅服务业务的营业收入的变动情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度
版权采购规模	644.75	915.41	679.61
营业收入-云曲库类增值订阅服务	5,997.01	7,937.18	4,590.18
版权采购规模/云曲库类增值订阅服务	10.75%	11.53%	14.81%

由上表，报告期内，公司版权采购规模及云曲库类增值订阅服务业务的营业收入的变动趋势总体较一致，版权采购规模及云曲库类增值订阅服务业务的营业收入规模相匹配。

值得指出的是，由于智能手机 App 音乐软件（如 QQ 音乐、网易云音乐）³、短视频/影视作品、演出/综艺⁴及经营娱乐场所面向的客户群体较大、且可直接带来较大金额的变现，因此上述场景是音乐版权创收的核心渠道。另一方面，公司所面向经营的场景是曲库版权变现的增量场景、总体占比较小，同时将歌曲纳入公司的云曲库客观上可以增加音乐作品的曝光量、提升其商业价值，因此相关版权方也愿意与公司开展合作，在此背景下公司预计未来版权价格波动风险总体可控。公司已在已公开转让说明书“重大事项提示”章节中，就“优质音视频版权储备不足的风险”和“高毛利率不能持续的风险”等风险进行提示。

二、报告期各期对音集协存在客户与供应商重合的原因及合理性，相关交易是否基于同一项目，相关会计处理采用总额法是否符合《企业会计准则》规定

音集协是经国家版权局批准（国权 200530 号文）、民政部注册的我国唯一全国性音像著作权非营利集体管理组织。报告期内，公司向音集协采购部分音像作品的相关权利并支付费用；同时，公司将拥有的相关音像作品放映权、复制权（主要系公司从华研国际音乐股份有限公司获取的相关音乐版权）委托给音集协

³ 根据 TME、网易云披露的财报，2024 年度上述两家音乐软件企业在音乐版权内容领域的投入合计超过百亿元

⁴ 根据娱乐资本论报道，2025 年一档头部音综的单期版权费用基本在 100-150 万之间，若观众熟悉的歌曲翻唱版权费价格则为二三十万一首歌，有些知名歌手传唱度高的歌曲，版权费则要大几十万甚至上百万。

集中管理，由音集协统一许可给音像作品使用方，向使用方收取使用费，并根据使用情况向公司分配使用费。

报告期内，虽然公司与音集协存在版权相互授权的情形，但公司从音集协取得授权和对音集协授权版权的内容存在差异，因此不涉及销售及采购金额相互抵销的情形，采用总额法确认销售收入及采购规模符合《企业会计准则》规定。

三、说明公司版权销售的具体内容，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定

（一）公司版权销售的具体内容

根据华研国际（“甲方”）与公司（“乙方”）签署的《独家授权协议》，甲方同意独家授权乙方，就其授权之歌曲内容著作，在符合本协议约定的条件下，以自身或乙方指定代理商之名义加入集体管理组织成为会员，并经由集体管理组织对授权地域内之卡拉 OK 经营场所进行授权之行为，如对授权歌曲内容著作进行放映权、复制权之授权行为。

同时，根据公司（“乙方”）与音集协（“甲方”）签署的《音像著作权授权合同》，乙方同意将其依法拥有的仅限于在卡拉 OK 经营场所使用的音像节目的放映权、复制权信托甲方管理，以便上述权利在其存续期间及在本合同有效期内完全由甲方行使。上述权利包括乙方过去、现在和将来自己制作、购买或以其他任何方式取得的权利。甲方管理乙方授权的音像节目带来的收益，应按照经甲方会员大会审议通过的章程及分配办法向乙方进行分配。

因此，公司将从华研国际取得授权的歌曲内容著作的相关权利授权音集协进行管理，并根据约定取得音集协通过管理相关音像节目带来的收益分配。

（二）相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定

1、取得音集协收入确认的方式

根据公司与音集协签署的《音像著作权授权合同》，公司将合法拥有的音像节目版权委托音集协进行集体管理，由音集协负责与终端使用者商定许可条件、发放许可、收取及分配使用费。

音集协采取“统一收取、定期分配”的集体管理模式，其结算分配周期通常

为一年一次。由于公司不了解终端音乐使用者对相关歌曲的使用情况，亦未直接参与音集协对终端使用者的收费与结算过程，因此在每年收到音集协发来的著作权使用费分配通知前，公司无法可靠估计相关收益的金额。鉴于上述情况，公司在收到音集协发出的著作权使用费分配通知单时确认相关收入，符合《企业会计准则第14号——收入》的规定。

2、采购华研国际相关版权授权的会计处理

根据公司与华研国际签订的版权授权协议，公司所需支付的版权费用采取“保底预付金+收益分成”的计算方式，并采取“预付保底+超额补缴”的结算模式。虽然报告期内公司未触发补缴义务、仅需支付保底预付金，但由于合同中约定了相关浮动金额条款，因此在公司与授权方签署协议、取得版权授权时，相关版权授权的购买成本存在不确定性、无法可靠地计量，不满足《企业会计准则第6号——无形资产》约定的无形资产确认条件。因此，基于谨慎性原则，公司未将取得的版权授权确认为无形资产。公司将按年定期支付的预付授权金放至“其他流动资产”科目核算，并在对应的期间内平均摊销。

四、中介机构的核查意见

主办券商及会计师履行了以下主要核查程序：

1、查阅公司与报告期内主要版权供应商的合同，结合对主要版权供应商访谈，了解公司与相关供应商合作的具体情况，包括版权采购的具体内容、类型、数量、价格确定依据及计算方法、版权应用领域等情况，分析公司版权相关成本分摊依据的合理性；查阅相关合同、结合对主要版权供应商访谈，了解公司对主要版权供应商的采购内容是否发生变化，交易价格计算方法是否发生变化，与同行业可比公司是否一致，采购价格是否具备公允性；对比版权采购规模与云曲库类增值订阅业务的营业收入变动情况，分析版权采购规模与相关收入情况是否匹配；

2、查阅公司与音集协签署的协议并对音集协进行访谈，了解音集协存在客户与供应商重合的原因及合理性、相关交易是否基于同一项目；了解公司对相关交易的会计处理，分析相关会计处理采用总额法是否符合《企业会计准则》规定；

3、查阅公司与音集协及与华研国际签署的协议并对音集协、华研国际进行

访谈，了解公司版权销售的具体内容；了解公司向音集协提供版权授权收入的确认方式、及对采购华研国际相关版权授权的会计处理，分析相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

经核查，主办券商及会计师认为：

1、根据与公司主要版权供应商的合同约定，公司与版权供应商的版权采购金额主要采取固定金额或“保底预付金+收益分成”的计算方法，在报告期内实际业务开展过程中公司仅需支付保底预付金，因此公司依据合同约定的固定金额或保底预付金额在合同有效期内平均分摊计算版权成本；报告期内公司向主要版权供应商采购的核心歌曲内容保持稳定，因此采购价格亦保持稳定；公司与主要版权供应商合作时，相关版权费用的计算方法与行业其他公司情况相一致，公司与版权供应商基于市场情况友好协商确定具体条款，定价具备公允性；报告期内公司版权采购规模及云曲库类增值订阅服务业务的营业收入的变动趋势总体较一致，版权采购规模及云曲库类增值订阅服务业务的营业收入规模相匹配；

2、报告期各期对音集协存在客户与供应商重合具有合理原因，相关交易并非基于同一项目，相关会计处理采用总额法符合《企业会计准则》规定；

3、报告期内公司对外版权销售的具体内容为公司从华研国际取得授权的歌曲内容著作的相关权利，相关会计处理符合《企业会计准则》规定。

问题 3.关于公司业务及合规性

根据申报文件及前次问询回复，（1）公司“欢乐歌房”APP 可实现在线 K 歌功能，公司设立了“KTV 大数据平台”（<https://www.ktvsky.com/>），用于音乐人及宣发公司入库推广其作品；（2）公司子公司北京云水客从事“线上粉丝运营等产品推广服务”，其通过将推广需求方公众号接入公司手机点歌功能向该公众号引导流量并且在粉丝量到达约定数量后再将该公众号交付推广需求方；（3）公司与音集协、华研国际等其他版权方签订协议，并获得音乐作品的信息网络传播权及复制权，部分协议约定公司不得将获得的上述授权转让、授予第三方使用，放映权等使用权益需演唱场所自行获取；报告期内，公司涉及版权相关诉讼案件共 392 件，赔偿金额为 6.18 万元。（4）公司存在 2,546.48 万元未决诉讼，

其中，公司子公司北京雷客天地科技有限公司作为被告方涉诉金额为 1,906.03 万元。

请公司：（1）结合“欢乐歌房”APP、KTV 大数据平台的商业模式，说明公司是否经营互联网平台，如有说明具体情况及其合规性；（2）说明公众号推广服务的盈利模式，包括主要客户群体及获客渠道、收费模式、定价依据、交付及验收方式等，公司是否向推广需求方承诺粉丝增长数量；用户扫码使用推广需求方公众号时是否知晓该公众号非公司所有，用户扫码后若不关注该公众号是否仍可使用手机端点歌功能；公司在交付公众号后是否会提示在点歌场景下关注该公众号的用户公众号内容变化，在点歌场景下积累的关注用户是否涉虚假宣传、流量造假等情形，是否构成重大违法违规；（3）结合与音集协、华研国际等其他版权方签订协议的具体情况，说明公司是否存在超协议授权范围使用相应音乐版权的情形，是否存在需由公司演唱场所获取放映权等使用权益的情形，公司业务开展是否合法规范；（4）说明未决诉讼的基本案情及最新进展情况、诉讼请求、裁决结果及执行情况（如有），可能承担的责任或损失；说明未决诉讼是否计提预计负债，相关处理的原因及合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

请主办券商及律师核查上述事项，并发表明确意见。请主办券商、律师及会计师核查上述事项（4），并发表明确意见。

回复：

一、结合“欢乐歌房”APP、KTV 大数据平台的商业模式，说明公司是否经营互联网平台，如有说明具体情况及其合规性

根据《电子商务法》第九条、《网络交易监督管理办法》第七条及《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》第二条第一款的相关规定，互联网平台是指“通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态”。

公司运营的“欢乐歌房”APP 是一款由公司自主研发的移动 K 歌应用，用户通过手机连接自有蓝牙音响即可访问公司合法授权的曲库，享受在线点歌、演唱

服务；公司通过向用户收取会员订阅费实现盈利，所有内容与功能均由公司统一提供并运营，不涉及为第三方交易提供平台服务。

“KTV 大数据平台”网站系公司自主研发的内容上传与宣发管理工具，其功能仅限于上游内容方（音乐人/音乐宣发公司）向公司提交音乐作品素材，该网站不存在连接消费者（C 端用户）与内容方直接进行交易、互动的场景。公司曾于 2019 年至 2023 年期间通过该网站向有推广需求的用户提供宣发服务并收取技术服务费，后因业务战略调整，已于 2023 年 5 月全面停止相关收费服务。

公司手机点歌台微信小程序亦基于互联网进行经营，上述 APP/网站/小程序的具体经营情况如下：

经营互联网平台构成之法定要件	“欢乐歌房”APP 实际情况	“KTV 大数据平台”实际情况	手机点歌台微信小程序	是否属于经营互联网平台
为“交易双方或多方”提供服务	仅存在“用户-公司”的单项服务关系。用户支付费用购买会员，公司提供数字内容与软件功能。无第三方商家、内容创作者或服务提供方入驻。	仅面向独立音乐人/音乐宣发公司提供作品提交与管理工具。平台不连接 C 端用户，亦不促成与 C 端或其他 B 端之间的交易。	仅为扫码用户提供手机点歌功能。实质为 KTV 点歌系统点歌方式的补充。不存在为第三方服务的情形。	否
提供“网络经营场所”	APP 内不存在可开店、可发布商品、可设定价格、可独立收款的功能模块。用户行为限于消费活动，不具备经营属性。	网站仅为内容协作系统，用户仅能上传作品，无法在该平台直接向终端用户销售或展示内容。	小程序仅提供歌曲点唱、包间内屏幕弹幕发送等功能，不存在互联网经营场所	否
提供“交易撮合”服务	无撮合机制。所有服务由公司自营，用户无法与其他用户或第三方达成独立交易（如打赏、点歌付费给他人等）。	无撮合机制。平台不匹配供需、不促成签约、不参与分成。	无撮合机制，小程序不提供需求匹配，不促成签约，不参与分成。	否
允许各方“独立开展交易活动”	用户不能通过 APP 开展任何经营活动（如开设 K 歌教学、代唱服务、转售会员等）。所有使用行为均受《用户协议》限制为个人非商业用途。	用户不能通过该平台直接触达 C 端或获取收入，仅为歌曲的宣发及管理。	用户不能通过点歌平台直接触达其他用户，仅进行歌曲点歌及包间内屏幕互动。	否
收入模式依赖平台生态	收入 100%来自于用户购买相关会员权益的服务费，无佣金、广	无直接收入，2023 年 5 月后不向用户收费。	涉及增值业务的充值功能，用于用户点唱会员歌曲、	否

经营互联网平台构成之法定要件	“欢乐歌房”APP实际情况	“KTV大数据平台”实际情况	手机点歌台微信小程序	是否属于经营互联网平台
	告、流量分发等平台型收入。		取得会员身份标识等功能。	

同时，根据《互联网平台分类分级指南（征求意见稿）》的规定，结合我国平台发展现状，依据平台的连接对象和主要功能，将平台分为以下六大类：

平台类别	连接属性	主要功能
网络销售类平台	连接人与商品	交易功能
生活服务类平台	连接人与服务	服务功能
社交娱乐类平台	连接人与人	社交娱乐功能
信息资讯类平台	连接人与信息	信息资讯功能
金融服务类平台	连接人与资金	融资功能
计算应用类平台	连接人与计算能力	网络计算功能

其中，社交娱乐类平台中的（3）视听服务类系指专门或者主要从事供给各类多媒体资料的平台，包括歌曲、电影等。雷石股份目前所运营的以互联网为载体的各项业务中，“欢乐歌房”的业务实质为面向C端的数字内容与工具型SaaS服务；“KTV大数据平台”的业务实质为内容上传与宣发管理工具；“手机点歌台”小程序为用户在KTV点唱歌曲方式的补充，上述平台均为公司与用户之间的交互，不涉及“相互依赖的双边或者多边主体”的交互行为。除上述APP及网站外，公司另有“雷石KTV”APP（主要面向车载娱乐场景）、“雷石K歌”APP（主要面向智能电视、智能音响等家用智能终端）及官方门户网站（雷石股份及其子公司）等APP/网站均基于互联网进行运营，内容主要为提供在线点歌、演唱服务或进行品牌宣传。公司及子公司通过向各软件应用的用户收取会员订阅费实现盈利，内容与功能均由公司统一提供并运营，提供连接人与服务的功能，不涉及为第三方交易提供平台服务或在线社交互动功能。故上述APP/微信小程序/网站等运营平台均不属于经营互联网平台的范畴，亦不存在属于《互联网平台分类分级指南（征求意见稿）》中社交娱乐类平台关于社交属性即连接人与人属性的情形。

综上，报告期内，雷石股份不存在经营互联网平台的情形。

二、说明公众号推广服务的盈利模式，包括主要客户群体及获客渠道、收费模式、定价依据、交付及验收方式等，公司是否向推广需求方承诺粉丝增长数量；用户扫码使用推广需求方公众号时是否知晓该公众号非公司所有，用户扫码后若不关注该公众号是否仍可使用手机端点歌功能；公司在交付公众号后是否会提示在点歌场景下关注该公众号的用户公众号内容变化，在点歌场景下积累的关注用户是否涉虚假宣传、流量造假等情形，是否构成重大违法违规

（一）说明公众号推广服务的盈利模式，包括主要客户群体及获客渠道、收费模式、定价依据、交付及验收方式等，公司是否向推广需求方承诺粉丝增长数量

根据公司说明，公众号推广服务运营的具体情况如下：

服务名称	微信公众号代理运营
服务主体	雷石股份
运营场景	手机点歌台
主要客户群体	新媒体运营公司或个人
获客渠道	客户通过雷石股份门户网站的联系方式与业务部门进行接洽，后由线上运营团队根据运营容量确定是否承接业务
服务内容	公司通过将客户自有微信公众号与商用 VOD 设备的手机点歌台小程序进行技术对接，引导设备所在场地的终端用户关注指定公众号，实现目标公众号粉丝的自然增长
定价依据	根据市场公允价格进行双方协商
收费模式	签合同后支付费用，运营服务后交付确认收入
交付及验收	达成目标关注量的指定公众号
是否存在效果承诺或保底安排	否

公众号推广服务业务实质为利用公司商用 VOD 渠道为客户微信公众号进行代理运营。公司与推广需求方的合作基础即为向目标公众号提供流量涨粉服务，推广服务所形成的用户访问及关注行为均来源于真实用户在点歌使用场景下的自主操作，公司未通过程序脚本、自动化工具或第三方刷量渠道获取流量。

截至本问询回复出具之日，因公司业务结构调整，上述业务已停止运营，相关入口展示及合作模式均已下线，后续亦无继续开展该类业务的计划。

(二) 用户扫码使用推广需求方公众号时是否知晓该公众号非公司所有，用户扫码后若不关注该公众号是否仍可使用手机端点歌功能

在该业务模式下，用户可在公众号名称下方知悉该公众号的实际所有人信息，不存在欺骗消费者的情形。截至本回复出具日，因公司业务结构调整，上述业务已停止运营，相关入口展示及合作模式均已下线，用户使用手机点歌功能时已无需关注公众号，直接跳转手机点歌小程序等界面进行点歌。而在此前在该业务开展时，若用户在扫描二维码后不愿意关注第三方公众号，则仍可使用包房中的点歌机等设备进行点歌、切歌等操作，满足其在 KTV 中音乐娱乐消费的基本需求。

(三) 公司在交付公众号后是否会提示在点歌场景下关注该公众号的用户公众号内容变化，在点歌场景下积累的关注用户是否涉虚假宣传、流量造假等情形，是否构成重大违法违规

公司在交付公众号后，若客户后期进行公众号名称修改的，则微信公众号平台将依据公众号管理规则，在用户的公众号会话框中弹出“改名提醒”。

根据推广服务协议约定，公众号真实粉丝数量达到约定阈值即交付标准后，客户直接通过微信的数据工具及后台确认数据并进行验证，不存在虚构粉丝或流量造假的情形。

截至本问询回复出具之日，雷石股份上述业务已停止运营。

根据公司及其子公司开具的市场主体专用信用报告（有无违法违规信息查询版），报告期内，公司不存在因公众号推广业务被网信办、市场监管部门、公安机关或其他行政机关处罚的情形，不存在重大违法违规的情形。

三、结合与音集协、华研国际等其他版权方签订协议的具体情况，说明公司是否存在超协议授权范围使用相应音乐版权的情形，是否存在需由公司为演唱场所获取放映权等使用权益的情形，公司业务开展是否合法规范

(一) 结合与音集协、华研国际等其他版权方签订协议的具体情况，说明公司是否存在超协议授权范围使用相应音乐版权的情形

公司与音集协、华研国际等其他版权方签订协议的授权范围情况：

编号	版权方	授权内容
1	音集协	甲方（音集协，下同）许可乙方（雷石股份，下同）将甲方管理的音

		像作品制作卡拉 OK 曲库，并将曲库复制、网络定向传输到乙方生产、销售的商务卡拉 OK 点播产品中，向获得甲方授权、合法使用甲方管理音像作品表演权、放映权的卡拉 OK 场所提供。
2	华研国际	甲方（华研国际，下同）现已经拥有或控制的及至公元 2027 年 6 月 30 日止所拥有和控制的全部视听作品的著作权，独家授权予乙方（雷石股份，下同），并允许乙方得为授权予第三人。 甲方同意独家授权乙方，就其授权之歌曲内容著作，在符合本协议约定的条件下以自身或乙方指定代理商之名义加入集体管理组织成为会员，并经由集体管理组织对授权地域内之卡拉 OK 经营场所进行授权之行为，如对授权歌曲内容著作进行放映权、复制权之授权行为。
3	其他版权方等	允许乙方（雷石股份，下同）在乙方平台内向付费订阅用户提供付费订阅的授权音乐作品的在线 K 歌服务，使得用户可以通过乙方平台进入乙方服务器选取特定授权音乐作品进行在线卡拉 OK 演唱或在线卡拉 OK 伴唱。（美希亚音乐（上海）有限公司） 甲方（华纳，下同）同意将授权音乐作品以非独家之方式授权乙方（雷石股份，下同）使用于授权期限内授权区域内通过传播网络、雷石客户端及接收终端，于下列授权业务类型范围内供移动互联网在线用户使用音/视频作品（包括歌词文字于网络在线卡拉 OK 服务之使用）。（华纳盛世音乐版权代理（北京）有限公司） 对于独立音乐人/音乐宣发公司通过“KTV 大数据平台”自行上传的作品，根据其在加入“KTV 大数据平台”时签订的《用户协议》，其同意将其委托雷石股份推广的内容以嵌入、存入等方式发放给用户，使之呈现在雷石股份各所有产品和服务中。同时，对于该渠道下相关版权方自行上传的作品，雷石股份均要求其预先取得作品登记证明，获得版权认证。

报告期内，公司在开展业务过程中严格遵守与版权方的合同约定，不存在超出上述协议授权范围使用相应音乐版权的行为。

（二）是否存在需由公司为演唱场所获取放映权等使用权益的情形

报告期内，雷石股份为客户提供云曲库类增值订阅服务仅需获得相应歌曲的复制权/信息网络传播权。卡拉 OK 等娱乐经营场所在使用公司的点播系统播放歌曲时，相关歌曲的表演权及放映权等需自行向音集协等版权方申请并获得授权。

同时，根据雷石股份与音集协签订的《卡拉 OK 曲库许可协议》之规定，“雷石股份不得向卡拉 OK 场所承诺解决音集协管理音像作品的相关权利(包括但不限于表演权、放映权等)授权问题，使用音集协管理音像作品的卡拉 OK 场所需另行获得音集协的表演权、放映权许可。”

综上，报告期内，不存在需由雷石股份为卡拉 OK 等娱乐经营场所获取放映权等使用权益的情形。

（三）公司业务开展是否合法规范

报告期内，公司主要自音集协及市场上经营音乐内容的公司处获得的音乐版权，根据公司与授权方签署的协议，相关授权方需确保其提供并授权的音乐内容符合国家法律法规的要求，同时公司相关部门针对对方提供的歌曲内容进行前置审核，在确保相关内容不存在违反《网络信息内容生态治理规定》规定的“七条底线”⁵要求后统一纳入曲库。同时，针对其他少部分独立音乐人或音乐宣发公司通过“KTV 大数据平台”自行上传的音乐作品，雷石股份均要求其事先取得作品登记证明以获得版权认证，并在《用户协议》中明确上传作品不得存在违反《网络信息内容生态治理规定》第六条规定的“七条底线”要求，同时公司制作部门对该音乐作品内容进行严格审核，在审核完成后统一纳入曲库。

根据政府部门出具的《市场主体专用信用报告(有无违法违规信息查询版)》并经网络核查，报告期内，公司未因上述版权授权或使用情形受到主管部门处罚的情况。根据 2026 年 2 月 12 日北京市朝阳区文化和旅游局出具的《无违法违规/无重大违法违规行为查询告知书》，确认自 2023 年 1 月 1 日至该报告书出具之日，未发现雷石股份因违反文化旅游方面行政管理相关法律法规受到该单位行政处罚的记录。

四、说明未决诉讼的基本案情及最新进展情况、诉讼请求、裁决结果及执行情况（如有），可能承担的责任或损失；说明未决诉讼是否计提预计负债，相关处理的原因及合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

（一）说明未决诉讼的基本案情及最新进展情况、诉讼请求、裁决结果及执行情况（如有），可能承担的责任或损失

截至本问询回复出具之日，公司相关重大未决诉讼的具体情况如下：

⁵ “七条底线”具体指：法律法规底线、社会主义制度底线、国家利益底线、公民合法权益底线、社会公共秩序底线、道德风尚底线和信息真实性底线

序号	原告	被告	基本案情	诉讼请求	案件进展	可能承担的责任或损失
1	雷石股份	湖北星天雷石智能灯光音响有限公司(以下简称“湖北星天”)	被告湖北星天系公司的经销商。雷石股份根据双方约定向湖北星天提供产品后,湖北星天未按照约定支付货款。	截至 2024 年 3 月 31 日,湖北星天尚欠雷石股份 3,330,787 元货款, 2024 年 9 月 24 日, 雷石股份向北京市朝阳区人民法院奥运村法庭提起诉讼, 要求判令湖北星天立即支付拖欠货款及逾期违约金共计 6,404,489.27 元	一审立案, 待法院开庭审理	如公司无法胜诉或湖北星天不配合执行, 公司作为原告方不会产生新的责任或账面损失。
2	广东海帆创新科技有限公司(以下简称“广东海帆”)	北京雷客	广东海帆曾系北京雷客的经销商。 2025 年 9 月 24 日, 广东海帆因对合作期间返点、云端服务费分成及手机专享 VIP 服务费用有异议向北京市朝阳区人民法院提交起诉状要求赔偿。	要求判令北京雷客支付 2018 年度至 2024 年度销售返点 4,829,969 元、2020 年度至 2025 年度云端服务费分成暂计 14,130,356 元以及 2021 年度至 2025 年度手机专享 VIP 服务费分成暂计 100,000 元, 以上款项暂合计 19,060,325 元。 广东海帆一审当庭诉讼请求变更为: 1、被告向原告支付 2018 年度至 2024 年度期间返点 4,829,969 元; 2、被告向原告支付 2017 年度至 2025 年度期间的云端服务“惊艳”系列服务费分成 27,557,374 元; 3、被告向原告支付 2021 年度至 2025 年度期间的手机专项 VIP 服务费分成 10 万元。	一审已开庭, 原告变更诉讼请求, 待一审二次开庭	基于双方现有已提交的证据, 海帆的诉讼请求在证据层面尚未获得充分证实, 尤其缺乏双方签署的合同等直接依据, 基于上述事实, 公司认为该案对公司实际影响较小的判断具有合理性。 截至目前, 上述诉讼事项未对公司正常经营管理产生实质影响。

截至本问询回复出具之日，公司尚未了结的重大诉讼为公司与经销商之间的合同纠纷。公司正积极推进尚未了结的诉讼结案工作，相关案件情况已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“十/（二）提请投资者关注的或有事项”中进行披露。

（二）说明未决诉讼是否计提预计负债，相关处理的原因及合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定

针对雷石股份诉湖北星天销售合同纠纷，由于公司作为原告方，即便未胜诉亦不会产生新增责任或损失，因此未计提预计负债；针对广东海帆诉北京雷客销售合同纠纷，公司认为广东海帆的相关上述主张，缺乏依据、与事实不符，预计败诉的概率较小，因此未计提预计负债。

综上，公司针对上述未决诉讼未计提预计负债具有合理性，相关会计处理符合《企业会计准则》规定。

五、中介机构的核查意见

（一）主办券商及律师对上述事项进行核查并发表明确意见

主办券商及律师履行了以下主要核查程序：

1、下载或登陆“欢乐歌房”APP及“KTV大数据平台”（<https://www.ktvsy.com/>）、手机点歌台微信小程序等雷石股份及子公司基于互联网运营的服务平台，对用户端界面进行核查；

2、获取报告期内公司签署的关于公众号推广的服务合同，并对公司公众号推广运营管理部门负责人进行访谈；对公众号推广服务进行测试核查，了解并核实际运行情况；

3、查阅《微信公众平台运营规范》《微信公众平台服务协议》等相关管理规则，确认公司与第三方平台的合作方式以及公众号交付运营相关要求；

4、查阅公司与音集协、华研国际等其他版权方签订的协议，了解相关版权授权范围；

5、查阅公司及子公司报告期内的无违法违规信息报告，确认不存在相关违法违规情形；

6、取得北京市朝阳区文化和旅游局出具的《无违法违规/无重大违法违规行为查询告知书》。

经核查，主办券商及律师认为：

1、“欢乐歌房”的业务实质为面向 C 端的数字内容与工具型 SaaS 服务；“KTV 大数据平台”的业务实质为内容上传与宣发管理工具，二者均不属于经营互联网平台的情形。报告期内，雷石股份不存在经营互联网平台的情形；

2、公众号推广服务已停止运营，报告期内不存在向推广需求方承诺粉丝增长数量的情形；截至本回复出具日，因公司业务结构调整，上述业务已停止运营，相关入口展示及合作模式均已下线，用户使用手机点歌功能时已无需关注公众号；交付公众号后会按照微信公众号管理规则向关注用户提示相关内容变化；业务运营期间不存在涉虚假宣传、流量造假等情形，不存在重大违法违规的情形；

3、公司不存在超协议授权范围使用相应音乐版权的情形，不存在需由公司为演唱场所获取放映权等使用权益的情形，公司未因版权授权或使用情形受到主管部门处罚的情况。

（二）主办券商、律师及会计师核查事项（4）并发表明确意见

主办券商、律师及会计师履行了以下主要核查程序：

1、通过国家企业信用信息公示系统、信用中国、裁判文书网、执行信息公开网及公司主管部门官网对公司及其子公司的涉诉情况进行查询；取得并查阅相关诉讼的起诉状、双方证据、庭审记录等材料，了解相关诉讼的基本情况和诉讼进展；

2、访谈公司法务部门负责人，了解诉讼的具体情况，分析是否计提预计负债的原因、合理性、计提充分性，分析有关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

经核查，主办券商、律师及会计师认为：

1、针对公司与湖北星天的诉讼，如公司无法胜诉或湖北星天不配合执行，则公司作为原告方不会产生新的责任或损失；针对公司与广东海帆的诉讼，经核查双方现有已提交的证据，海帆的诉讼请求在证据层面尚未获得充分证实，尤其

缺乏双方签署的合同等直接依据，基于上述事实，公司认为该案对公司实际影响较小的判断具有合理性；

2、公司针对上述未决诉讼未计提预计负债具有合理性，相关会计处理符合《企业会计准则》规定。

其他补充说明事项

一、除上述问题外，请公司、主办券商、律师、会计师对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第1号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第1号》等规定，如存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明；如财务报告审计截止日至公开转让说明书签署日超过7个月，请按要求补充披露、核查，并更新推荐报告。

回复：

公司、主办券商、律师、会计师已对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第1号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第1号》等规定进行审慎核查。

经核查，公司不存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

公司本次财务报告审计截止日为2025年6月30日，财务报告审计截止日至公开转让说明书签署日已超过7个月。公司已将期后6个月的重要财务信息及主要经营情况在《公开转让说明书》之“第四节公司财务”之“十、重要事项”之“（一）提请投资者关注的资产负债表日后事项”中补充披露，主办券商已更新推荐报告。

二、为落实中国证监会《监管规则适用指引——北京证券交易所类第 1 号：全国股转系统挂牌公司申请在北京证券交易所发行上市辅导监管指引》的工作要求，中介机构应就北交所辅导备案进展情况、申请文件与辅导备案文件一致性出具专项核查报告并与问询回复文件一同上传


回复：

截至本问询回复出具日，公司尚未申请北交所辅导备案，不涉及需要按照《监管规则适用指引——北京证券交易所类第 1 号：全国股转系统挂牌公司申请在北京证券交易所发行上市辅导监管指引》要求就北交所辅导备案进展情况、申请文件与辅导备案文件一致性出具专项核查报告的情形。

（本页以下无正文）

(本页无正文，为北京雷石天地电子技术股份有限公司《关于北京雷石天地电子技术股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页)

法定代表人：


马 杰

北京雷石天地电子技术股份有限公司



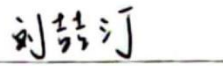
2016年2月26日

(本页无正文，为中信建投证券股份有限公司《关于北京雷石天地电子技术股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页)

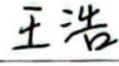
项目组成员签名：



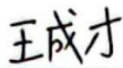
王桐



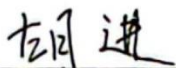
刘喆汀



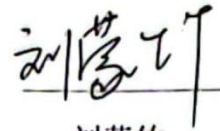
王浩



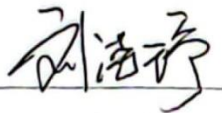
王成才



胡进




刘蒙竹



刘诗琦

项目负责人签名：



梁文



中信建投证券股份有限公司

2026年2月26日