

众华会计师事务所（特殊普通合伙）
关于对上海龙韵文创科技集团股份有限公司
2025 年年度报告的信息披露监管问询函之回复

众会字（2026）第 11538 号

上海证券交易所

我们接受委托，审计了上海龙韵文创科技集团股份有限公司（以下简称“龙韵股份”）2025 年的年度财务报表，包括 2025 年 12 月 31 日的合并及公司资产负债表，2025 年度的合并及公司利润表、合并及公司现金流量表、合并所有者权益变动表及公司所有者权益变动表以及财务报表附注，并出具了众会字（2026）第 07332 号审计报告。

贵所于近日下达了《关于上海龙韵文创科技集团股份有限公司 2025 年年度报告的信息披露监管问询函》（上证公函【2026】0971 号）（以下简称“监管函”）。我们根据监管函的要求对监管函中与财务会计相关的问题进行了核查，回复如下：

问题 1：关于年报保留意见。年报及相关公告显示，公司 2025 年财务报告被年审会计师出具保留意见，形成保留意见的基础包括：一是公司 2025 年度通过与部分供应商签订采购合同的方式，累计支付款项 7260 万元，涉及期末其他应收款 7260 万元，截至报告出具日上述款项已以资金退款或第三方还款方式收回；二是公司 2025 年度在与东方积木(上海)数字科技有限公司（以下简称东方积木）的业务合作中，形成应收款项 2145 万元，截至报告出具日仍有 1987 万元未收回。审计报告显示，年审会计师无法实施有效的审计程序判断前述款项支付和退回以及业务合作的业务实质。

请公司：(1) 逐项列示上述 7260 万元支付款项涉及的供应商名称、成立时间、采购内容、付款金额、付款时间、采购内容的交付情况、是否为关联方或潜在关联方等；

A、公司回复

(一) 上述 7260 万元支付款项涉及的供应商名称、成立时间如下： (表-1)

序号	供应商名称	成立时间	公司简称
1	马鞍山云关文化创意有限公司	2022-02-18	马鞍山云关
2	马鞍山静然广告设计有限公司	2022-02-22	马鞍山静然
3	北京京粤传媒有限公司	2021-02-25	北京京粤
4	上海小农山庄农业科技发展（集团）有限公司	2017-04-20	小农山庄
5	上海蚌虎贸易中心	2017-10-26	上海蚌虎
6	安徽东吾传媒科技有限公司	2023-12-26	安徽东吾
7	宿迁效禾信息科技有限公司	2024-07-12	宿迁效禾
8	宿迁希烁信息科技有限公司	2024-09-14	宿迁希烁
9	安徽平头瓜信息科技有限公司	2022-11-22	安徽平头瓜

公司通过国家企业信用信息公示系统、企查查、天眼查等公开平台完成全量供应商工商信息核查，并对公司控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员（以下简称“董高”）及关键岗位人员开展访谈确认。因小农山庄董事家属杨伟于 2026 年 5 月起担任公司高级管理人员，根据《上市规则》关联方认定标准，2025 年 5 月至 2026 年 5 月期间，小农山庄为上市公司关联方；上海蚌虎与小农山庄无股权关系，但注册地址、邮箱相同，经询问双方有少量的资金往来，出于谨慎性考虑，根据《上市规则》关联方认定标准，2025 年 5 月至 2026 年 5 月期间，上海蚌虎为上市公司的关联方。上述其他 7 家供应商与本公司、控股股东、实际控制人、董高均不存在关联关系及潜在关联关系。

(二) 上述款项涉及的采购内容、付款金额及付款时间如下:

(表-2)单位: 万元

公司简称	采购内容	付款金额	付款时间
马鞍山云关	不适用	700.00	2025 年 8 月
马鞍山静然	不适用	822.00	2025 年 8 月
马鞍山云关	策划服务、视频制作	640.80	2025 年 4 月至 2025 年 8 月
马鞍山静然	策划服务、策划执行、内容创作	1,078.00	2025 年 3 月至 2025 年 9 月
北京京粤	提案、投标	132.00	2025 年 6 月
小农山庄	品牌推广、新品发布	928.00	2025 年 6 月至 2025 年 7 月
上海蚌虎	宣传片	160.00	2025 年 6 月
安徽东吾	设计制作	800.00	2025 年 9 月
宿迁效禾	广告制作	600.00	2025 年 8 月
宿迁希烁	内容植入	700.00	2025 年 8 月
安徽平头瓜	广告节数据分析	700.00	2025 年 9 月
合计		7,260.80	

附注 1: 公司与愚恒影业存在日常关联交易, 账面持续存在应付愚恒影业的业务款项未结清。本期公司取得银行授信贷款, 计划向愚恒影业支付 1,522 万元业务欠款; 根据银行贷款管理要求, 该笔借款需执行受托支付流程, 款项不得直接划转至本公司账户, 亦不得直接支付至关联方愚恒影业。为满足银行受托支付监管规定, 公司先行将 1,522 万元贷款受托支付至马鞍山云关、马鞍山静然两家非关联供应商账户, 再由上述两家企业将对应资金划转至愚恒影业, 完成对应业务款项支付。

(三) 上述款项涉及的采购内容交付情况如下:

(表-3) 单位: 万元

公司简称	采购内容	付款金额	交付情况	合同终止/业务未履行原因	后续处置
马鞍山云关	不适用	700.00	不适用	不适用	已追回款项
马鞍山静然	不适用	822.00	不适用	不适用	已追回款项
马鞍山云关	策划服务、视频制作	640.80	交付少量的拍摄作品, 客户不满意, 取消了所有业务。	2025 年 11 月 30 日, 终端品牌客户调整营销项目, 同时部分服务交付未达到合同约定标准	2026 年 1 月 5 日, 已协商解除合同, 已由第三方代还款项

公司简称	采购内容	付款金额	交付情况	合同终止/业务未履行原因	后续处置
马鞍山静然	策划服务、 策划执行、 内容创作	1,078.00	提供了策划方案草稿，没有落地执行。	2025年11月28日，方案客户不认可，客户不同意继续履行。	2026年1月8日，已协商解除合同，已由第三方代还款项
北京京粤	提案、投标	132.00	未完成服务交付，无有效成果输出	2025年9月28日，合作过程中双方对服务标准、交付要求存在分歧，无法达成一致	2026年1月16日，已协商解除合同，已追回款项
小农山庄	品牌推广、 新品发布	928.00	仅完成前期筹备工作，未落地举办线下活动	2025年12月19日，项目整体推进缓慢，终端客户暂缓线下营销投入，项目未达预期	2026年1月30日，已协商解除合同，已追回款项
上海蚌虎	宣传片	160.00	未产出符合要求的成片，无有效交付物	2025年12月15日，创意方案、拍摄效果未满足公司品牌宣传要求	2026年1月28日，已协商解除合同，已追回款项
安徽东吾	广告投放	800.00	沟通结果没能落地	2025年12月2日，客户准备独家冠名，平台没通过。	2026年2月9日，已协商解除合同，已追回款项
宿迁效禾	广告投放	600.00	平台选择没达客户要求	2025年12月13日，投放的平台没达到客户要求，合作取消。	2026年2月12日，已协商解除合同，已追回款项
宿迁希烁	广告投放	700.00	无法完成客户要求	2025年12月9日，客户产品同综艺节目内容不匹配，无法进行广告植入。	2026年2月2日，已协商解除合同，已追回款项
安徽平头瓜	广告节数据分析	700.00	仅收到部分设计底稿，未开展广告节落地执行	2025年11月29日，市场环境下行，参会品牌客户数量不足，活动预期效果无法保障	2026年2月5日，已协商解除合同，已追回款项
合计		7,260.80			

除附注1描述的之外，其余采购业务实施了供应商入库、合同签署、资金付款审批等内部相关程序如下：（1）供应商准入环节：公司通过天眼查、企查查等公开工商网站进行了背调，核实其经营范围、参保人数、诉讼情况等等；未对供应商的履约能力、信用等详细尽调，未按公司制度履行供应商准入资质审核及审批程序。（2）采购合同评估环节：公司主要通过

询价的方式，有些供应商虽然采用了比价的方式，但未留存报价单及比价记录；未完成采购需求审批。（3）资金支付审批环节：公司相关人员填制请款单，根据合同约定的付款事项，逐级申报审批，最终完成资金支付；未对验收材料的有无、完整性进行深度核查。

受 2025 年宏观经济环境影响，下游品牌客户普遍缩减广告预算、调整营销规划，叠加部分项目履约标准未达成一致，相关业务未履约或提前终止，所有未履约项目均已协商解除合同，款项全额退回。

（2）补充披露上述采购事项后续资金退款或第三方还款的具体情况，包括资金来源、退还金额、时间、是否关联方或潜在关联方等；

A、公司回复

（表-4）单位：万元

公司简称	退款/还款方	资金来源	退还金额	还款时间	还款方是否为关联方
马鞍山云关	愚恒影业	自有资金	700.00	2026 年 4 月	是
马鞍山静然			822.00		
马鞍山云关	方小琴	自有资金	640.80	2026 年 4 月	是
马鞍山静然			1,078.00		
北京京粤	北京京粤	自有资金	132.00	2026 年 4 月	否
小农山庄	小农山庄	自有资金	928.00	2026 年 4 月	是
上海蚌虎	上海蚌虎	自有资金	160.00	2026 年 4 月	是
安徽东吾	安徽东吾	自有资金	800.00	2026 年 4 月	否
宿迁效禾	宿迁效禾	自有资金	600.00	2026 年 4 月	否
宿迁希烁	宿迁希烁	自有资金	700.00	2026 年 4 月	否
安徽平头瓜	安徽平头瓜	自有资金	700.00	2026 年 4 月	否
小计			7,260.80		

上述款项中，公司支付给马鞍山云关 700 万元和马鞍山静然 822 万元，合计 1522 万元参见附注 1 的描述。

针对马鞍山云关和马鞍山静然对应的 640.80 万元和 1,078 万元，合计 1,718.80 万元业务款项，因终端品牌客户调整营销项目，同时部分服务交付未达到合同约定标准等原因，公司已分别与马鞍山云关和马鞍山静然协商一致解除合同，因马鞍山云关、马鞍山静然经营不善导致现金流紧张、资金周转困难，短期内无法完成退款，为维护公司合法权益、及时收回款项，经各方充分协商，由公司实际控制人方小琴先行代两家供应商向公司全额归还上述款项。各方同时约定，该笔代还款项对应的债权同步转移至方小琴，后续由方小琴自行向马鞍

山云关、马鞍山静然追索，公司实际控制人方小琴女士于 2026 年 5 月 6 日向马鞍山云关和马鞍山静然发出了催款函，并经双方的法人签字确认。

其余涉及款项，均在协商解除合同后，由供应商退回对应款项。

(3) 结合问题(1)(2)，说明上述采购事项是否具备商业实质，相关支付款项是否存在最终流向控股股东、实际控制人及其他关联方或被公司体外使用的情况，是否实质上构成非经营性资金占用、对外提供财务资助或违规担保等情形；

A、公司回复

公司根据《企业内部控制基本规范》的规定，建立了相应的业务立项、供应商准入、合同管理及资金支付制度，所有对外业务均全流程留痕、可追溯、可核查。

(一) 上述采购事项交易背景说明

上述采购事项中，除附注 1 描述的之外，其余采购业务实施了供应商入库、合同签署、资金付款审批等内部相关程序如下：（1）供应商准入环节：公司通过天眼查、企查查等公开工商网站进行了背调，核实其经营范围、参保人数、诉讼情况等等；未对供应商的履约能力、信用等详细尽调，未按公司制度履行供应商准入资质审核及审批程序。（2）采购合同评估环节：公司主要通过询价的方式，有些供应商虽然采用了比价的方式，但未留存报价单及比价记录；未完成采购需求审批。（3）资金支付审批环节：公司相关人员填制请款单，根据合同约定的付款事项，逐级申报审批，最终完成资金支付；未对验收材料的有无、完整性进行深度核查。但受 2025 年宏观经济环境影响，下游品牌客户普遍缩减广告预算、调整营销规划，叠加部分项目履约标准未达成一致等因素影响，相关业务未履约或提前终止，所有未履约项目均已协商解除合同，具体情况如下：

1 马鞍山云关（自 2022 年 4 月开始合作）

2025 年初某新品牌上市，公司为同某公司建立长期合作的机制，在原约定的业务范围外新增了泼水节活动、线下门店场景化、电商详情页定制等多个模块。公司通过询价方式确定了马鞍山云关为供应商，并按活动计划分别签订了协议。后因同客户双方就新增服务内容的费用结算、交付周期未能达成一致，最终协商延期交付，我司多次同马鞍山云关沟通，取消了业务合作。

2、马鞍山静然（自 2022 年 3 月开始合作）

某品牌 A 和某品牌 B 是公司长期合作的客户，2025 年初我司给客户策划了多项合作项目，包括拍摄新品宣传短片、电商平台多节点大促活动、产品进校园等，客户同意后我司通

过询价方式确定了马鞍山静然公司为供应商，并按项目分别签订了合同。后因客户收缩外包策划预算、部分业务需求调整等原因取消了合作，我司经协商同马鞍山静然也取消了合作。

3、北京京粤（自 2024 年 10 月开始合作）

2025 年初公司因人员优化“部分业务外包”，通过询价方式将投标提案业务外包给北京京粤。合作过程中双方对服务标准、交付要求存在分歧，无法达成一致，经双方沟通取消了合作。

4、小农山庄（自 2025 年 5 月开始合作）

2025 年初，龙韵股份拟同长期合作客户 A、B、C 等举办大型线下活动，通过询价同供应商小农山庄签订了线下策划服务协议，并按约定支付了部分费用。后因项目整体推进缓慢，没有达到预期，经沟通取消了策划活动，2026 年小农山庄退还了所有款项。

5、上海蚌虎（自 2025 年 5 月开始合作）

为宣传公司形象，公司每年都更新制作宣传片，2025 年项目立项通过后，以询价方式确定了上海蚌虎为公司拍摄宣传片，沟通后签订协议和支付价款。后因创意方案、拍摄效果达不到公司要求，公司取消了该项业务，经双方多次沟通，协商解除协议。

6、安徽东吾（自 2025 年 9 月开始合作）、宿迁效禾（自 2025 年 7 月开始合作）、宿迁希烁（自 2025 年 8 月开始合作）

为扩大同客户的合作，维护长期稳定的合作关系，经公司总经理办公会议决定，向平台采购与客户产品匹配的广告资源，以赠送的方式反馈给客户。经公司询价确定了通过安徽东吾、宿迁效禾和宿迁希烁三家供应商，协商一致后分别签订合同并按约定支付费用。后因反复沟通，预计效果不达预期，双方协商一致解除了协议。

7、安徽平头瓜（自 2025 年 8 月开始合作）

因经济环境下行，大部分公司广告预算调整、减少费用支出，公司为扩大业务合作，增强客户粘性，拟于下半年举办广告节。公司通过招标方式确定了安徽平头瓜公司为广告节进行筹划、举办。安徽平头瓜公司提供报价单和部分设计底稿后，双方签订了协议，公司按约定支付了费用。后因参与的客户少，效果未达预期，公司决定取消活动。同安徽平头瓜多次协商后，同意退还款项。

（二）相关款项流向核查

公司已对全量资金流水、银行回单、账户信息开展穿透式核查，同时访谈公司及子公司全体董高，核查结论如下：

资金未流向关联方：所有款项均直接支付至合作供应商对公账户，除上述受托支付用于偿还合法债务外，不存在资金变相流向控股股东、实际控制人、董高及其他关联方的情形，无关联方非经营性资金占用、利益输送行为。

无资金体外使用情形：所有资金收支均纳入公司统一财务核算体系，严格按照《企业会计准则》及公司财务制度入账，账务处理规范。不存在账外资金、体外循环等违规行为，全部资金均服务于公司合法经营活动。

无违规财务行为：本次交易不属于对外提供财务资助、违规担保、资金拆借等监管禁止情形。

综上，本次采购及款项收付事项交易真实、流程合规、商业实质充分，未发生非经营性资金占用、财务资助、违规担保等违规情形。

(4) 补充披露与东方积木的业务合作背景、客户开发过程、签署的销售合同主要内容（包括合同标的、金额、信用期限、结算政策、付款方式、违约责任等），并结合东方积木的股权结构、资信状况、偿债能力、是否关联方或潜在关联方等，说明公司与其开展业务的原因及合理性；

A、公司回复

1、业务合作背景

东方积木的客户来源是其自身经营过程中的资源积累，公司与东方积木签署合作协议后，考虑自行在平台端投放，但综合考虑后续资金安排与平台返点政策，公司管理层决议将资金投放于回报率更高的项目，通过背靠背的方式与上海霏玛信息技术服务有限公司（以下简称“上海霏玛”）签署了合作协议，因为当时的时间节点霏玛的返点政策比公司自己投放的返点政策要好一些，所以由上海霏玛完成在小红书和抖音的投放（截至 2026 年 2 月 12 日，公司与上海霏玛的款项已全部结清），按照净额法核算，确认营业收入 8.2 万元，公司在赚取少量的利润情况下提升采购规模，以利于后续获得更优的平台奖励。

2、客户开发过程

公司业务拓展团队在市场开发中获悉，东方积木的合作品牌存在小红书、抖音等新媒体达人种草、流量运营的投放需求。经多轮商务谈判、服务方案对接，双方于 2025 年 4 月 28 日正式签署《营销服务合作协议》（以下简称“该协议”），建立长期营销服务合作关系。

3、销售合同的主要内容

（1）合同标的：资源采买服务；

(2) 合同金额：框架协议未约定固定金额，2025 年度实际执行订单累计金额 2,342.46 万元；

(3) 信用期限：单项目账期 3 个月；

(4) 结算政策：项目执行完毕并经东方积木验收合格后结算；

(5) 付款方式：银行对公转账；

(6) 违约责任：付款方逾期付款的，自逾期之日起，按应付未付金额 0.4%/日计收违约金；逾期超过 30 日的，收款方有权单方解除协议，并追索全部欠款及违约金。

4、东方积木公司的状况

(1) 股权结构

东方积木为自然人独资有限责任公司，法定代表人郑跃滔为唯一股东，股权结构简单、权属清晰。

(2) 资信状况与偿债能力

合作前期，公司通过公开渠道查询其涉诉、失信信息，同时要求对方提供年度纳税申报表。合作初期该公司无失信、被执行、重大诉讼记录，账面经营状况正常。

(3) 是否关联方或潜在关联方

经工商信息平台查询及人员访谈，东方积木、其股东及管理人员与本公司、控股股东、实际控制人、董高均无关联关系及潜在关联关系。

2、合作合理性说明

对东方积木而言：整合其客户的新媒体投放需求统一委托我司执行，无需对接多家媒体及供应商，大幅降低商务沟通、项目管理成本；

对本公司而言：依托东方积木的客户资源扩大业务体量，提升在抖音、小红书等主流新媒体平台的采购规模，进而增强平台议价能力，降低采购成本。

本次合作完全基于市场化商业考量，交易逻辑清晰，合作具备充分合理性。

(5) 结合问题(4)，说明上述销售事项是否具备商业实质，相关收入确认是否符合会计准则规定；

A、公司回复

1、商业实质

本次新媒体投放服务业务链路完整、痕迹可追溯，具备真实商业实质：

双方签署合法有效的框架协议及订单，交易定价参考新媒体投放行业公允价格，定价公

允；

公司接收东方积木订单后，拆解投放需求并向媒体渠道下达采购订单；媒体完成达人投放后，向公司提交投放链接、截图、数据统计表等交付物；公司核验后转交东方积木，双方签署结算单确认服务成果；

全流程投放记录、交付凭证、结算单据完整，线上投放数据可在对应平台核验，不存在虚构业务、空转交易情形。

综上，该销售业务真实有效，具备完整商业实质。

2、会计准则

根据《企业会计准则第 14 号——收入》第五条，公司与东方积木签订的合作合同及执行订单，满足合同各方批准履约、权利义务清晰、支付条款明确、具备商业实质、对价很可能收回五项前置条件；公司完成履约并经对方验收后，客户已取得服务控制权，满足收入确认时点要求。因此，本业务符合收入确认全部条件，应当确认收入。

同时依据《企业会计准则第 14 号——收入》第三十四条，判断核心为转让服务前是否拥有控制权，结合履约责任、风险承担、定价权限综合判断：本次业务核心投放服务由上游供应商完成，公司不承担主要履约责任与履约风险，亦无自主定价权，在服务转让前未取得控制权，交易身份为代理人。

综上，公司在本次交易中身份为代理人，采用净额法核算收入，会计处理符合企业会计准则要求。

(6)说明对剩余未收回 1987 万元款项已采取的催收和追偿措施、尚无回收效果的原因及后续拟采取的安排。请年审会计师发表意见。

A、公司回复

(一) 应收账款形成及回款基本情况

截至 2025 年 12 月 31 日，公司应收东方积木款项余额 2,117.49 万元。因对方回款进度持续滞后，公司自 2025 年 11 月起暂停新增合作，并启动常态化催收。2026 年 1-3 月对方分多笔累计回款 130 万元，截至 2026 年 3 月 31 日，应收账款余额 1,987.49 万元。

(二) 已采取的催收与追偿措施

1、现场催收及正式发函

2026 年 1 月 4 日、4 月 14 日，公司业务人员两次上门送达《催款函》，明确欠款金额、逾期事实、违约金计算方式及还款期限（要求 2026 年 5 月 14 日前全额清偿），对方工作人

员均签收盖章，正式催收程序完整。

2、落实连带责任担保

公司核查东方积木法定代表人郑跃滔个人征信后，与其签署《连带责任保证合同》，约定其对全部欠款、违约金及维权费用承担不可撤销的连带清偿责任，强化债权保障。

3、签署专项还款协议

双方达成还款协议，双方约定自 2026 年 5 月 11 日起，东方积木每周最低回款不低于 50 万元，制定分期还款计划。

4、账户监管管控

公司对东方积木的银行账户实施动态监管，约定其账户大额回款优先用于清偿本公司欠款，防范资金转移、挪用风险。

（三）款项未足额收回的原因

2026 年 4 月 16 日，公司法务通过公开渠道查询获悉，东方积木涉及诉讼案件（涉诉金额约 400 万元，2026 年 4 月 17 日开庭）。受诉讼影响，该公司信用状况恶化、现金流承压，偿债能力大幅下降，虽有部分零星回款，但无法按照还款协议足额履约，这是款项未能全额收回的核心原因。结合其经营现状、涉诉情况及现金流水平，公司判断该笔款项全额回收存在重大不确定性。

（四）后续追偿及风险处置安排

持续常态化催收：安排专人跟进，定期对接对方管理层及担保人，持续督促还款；

动态跟踪风险：持续监控东方积木涉诉进展、账户流水、经营状态，及时调整追偿策略，最大限度挽回公司损失。

启动司法追偿程序：因东方积木多次违反还款约定、存在资金转移迹象，公司已于 2026 年 6 月 12 日正式启动财产保全、民事诉讼等司法程序，同时向连带责任担保人郑跃滔主张债权；

最新回款进展：2026 年 5 月 15 日、5 月 25 日、6 月 5 日对方分别回款 50 万元、50 万元、20 万元，累计回款 120 万元；截至本回复出具日，剩余应收本金 1,867.49 万元。

同时，基于谨慎性原则，依据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》及公司会计政策，经公司总经办审议通过，对 1,987.49 万元应收账款全额单项计提坏账准备，计提依据充分、会计处理合规。

B、会计师回复

一、核查过程

1、针对上述供应商的相关采购事项，会计师实施了以下程序：

- (1) 了解及评价采购与付款循环的内部控制设计的有效性，并测试关键控制执行的有效性；
- (2) 获取公司往来科目明细账与银行流水，检查公司与上述供应商的资金往来是否真实；
- (3) 获取公司控股股东、实际控制人、实际控制人的直系亲属及公司高管的银行流水，检查是否存在支付款项回流至公司控股股东、实际控制人及其他关联方的情况；
- (4) 对管理层进行访谈，了解公司与上述供应商资金往来的背景、履行的决策程序，是否符合公司内部制度规定；
- (5) 对上述供应商采购执行细节测试，检查公司与供应商签订的采购合同、发票及支付流程的审批记录，核实采购交易事项的真实性以及公司付款资金安排情况；
- (6) 对上述供应商进行往来余额和交易额进行函证，对函证的整个过程保持控制，取得供应商对上述采购金额的回函确认，核实期末余额是否真实存在；
- (7) 要求对上述供应商进行访谈，仅马鞍山静然和马鞍山云关两家供应商同意访谈，访谈内容包括：是否存在关联方关系、双方合作时间、合作内容等；
- (8) 检查期后退还款项的收款凭证，确认款项收回情况；
- (9) 对上述供应商进行工商查询，如国家企业信用信息公示系统、企查查等公开信息网站，关注上述供应商的成立时间，并查询其股东、实际控制人和高管，排查其是否与公司存在关联关系。

2、针对东方积木的相关销售事项，会计师实施了以下程序：

- (1) 了解及评价销售与收款的内部控制设计的有效性，并测试关键控制执行的有效性；
- (2) 对东方积木的销售收入进行细节性测试，检查销售合同、业务执行情况、验收材料与收款凭证，检查其收入确认是否符合会计准则规定；
- (3) 对东方积木进行函证，并对函证的整个过程保持控制；
- (4) 检查东方积木的期后回款情况；

(5) 对东方积木进行工商查询，通过查询股东、实际控制人和高管，排查其是否与龙韵股份存在关联关系；

(6) 获取应收账款账龄分析表，检查账龄划分和坏账准备的计提，检查坏账准备计提是否符合企业会计政策；

(7) 获取了公司给东方积木发放的《催款函》、东方积木法定代表人郑跃滔签署的《连带责任保证合同》；

二、核查结论

1、针对上述供应商的相关采购事项的核查结论

(1) 针对核查过程 1 (3)，我们获取了公司控股股东、实际控制人、实际控制人的直系亲属及公司高管的“云闪付个人银行卡报告”。基于该报告，对于可以通过手机银行获取了上述人员报告期内银行账户流水的情况，我们在获取过程中全程录屏；对于手机银行无法获取的流水的情况，我们陪同相关人员前往银行网点现场打印获取。我们虽核查了报告中涉及的账户流水，但因“云闪付个人银行卡报告”可能受限于数据源及银行端系统支持情况，该报告并不能保证统计到所有银行的个人开户情况，所以我们无法保证银行流水的完整性；

(2) 针对核查过程 1 (6)，收回的函证中显示马鞍山静然和马鞍山云关两家的余额及发生额存在异常，我们获取了马鞍山静然和马鞍山云关两家的采购合同、明细账、银行流水和期后退回款项的流水并执行了访谈等程序，但我们无法获取更进一步的审计证据；

(3) 针对核查过程 1 (7)，除马鞍山静然和马鞍山云关两家公司以外的 7 家供应商均不接受访谈，我们无法了解交易的具体情况。

综上，我们未能取得龙韵股份对上述 9 家供应商有关交易的进一步信息，根据现有的证据，我们就上述事项的商业实质未能获取充分、适当的审计证据；我们无法判断 9 家供应商的股东、实际控制人和高管与龙韵股份的董监高是否存在关联关系，无法判断相关支付款项是否存在最终流向控股股东、实际控制人及其他关联方或被公司体外使用的情况，无法判断是否存在构成非经营性资金占用、对外提供财务资助或违规担保等情形；同时，我们认为上述交易存在未完整履行采购需求评估、供应商评审及询价程序、资金支付审批程序的情况下付款的情况，因此我们对内部控制出具否定意见的内部控制审计报告并对 2025 年度财务报表出具了保留意见的审计报告。

2、针对东方积木的相关销售事项的核查结论

(1) 公司在销售与收款循环控制（含客户信用管理、应收账款回收）存在重大缺陷；

(2) 针对核查程序 2 (6), 我们对公司本年度对东方积木公司业务单项计提坏账准备无法获取充分适当的审计证据, 同时, 我们无法获取穿透至东方积木公司中东方积木公司与客户的合同和银行流水等信息, 因此我们对东方积木的相关销售事项存在重大疑虑。

综上, 我们无法判断东方积木业务开展的合理性及商业实质, 我们无法判断公司与东方积木是否存在关联关系。因此, 我们对内部控制出具否定意见的内部控制审计报告并对 2025 年度财务报表出具了保留意见的审计报告, 同时, 公司与东方积木业务相关收入已经按照净额法确认营业收入和营业成本。

3、针对东方积木的期后催收等事项的核查结论

根据核查程序 2 (4) 和 2 (7), 公司已采取了催收和追偿的措施; 鉴于我们无法判断东方积木业务开展的合理性及商业实质的情况, 因此我们无法确认公司解释相关款项至今未能收回原因的合理性和相关款项的可回收性。

问题 3：关于营业收入。年报显示，公司 2025 年营业收入 3.39 亿元，同比微增 0.19%；其中数字化营销全案服务营业收入 3.37 亿元，同比增加 13.03%，毛利率 10.28%，同比减少 13.58 个百分点。公司 2025 年归母净利润-1.08 亿元，同比由盈转亏。此外，公司披露会计差错更正公告称，公司在 2025 年中期报告编制过程中，未严格按照企业会计准则中主要责任人与代理人的认定标准，错误采用总额法确认营业收入。

请公司：(1) 结合行业发展状况、竞争格局，以及公司业务类型、在手订单、客户构成、定价策略等变化情况，说明本年营业收入变动的原因及合理性，是否与同行业可比公司趋势相符；

A、公司回复

1、行业发展状况、竞争格局：

行业增速放缓，需求结构变化。2025 年国内数字营销行业整体呈低速增长、结构升级态势：互联网广告市场规模约 7,930.8 亿元，同比增长约 6%-7%，较前几年两位数增速明显放缓。品牌方预算向短视频、直播电商、全域、私域营销等集中，传统展示类、媒介代理类预算收缩，行业呈现“总量微增、结构分化”的特点。平台流量成本上行，行业毛利率普遍下滑。头部平台（字节、腾讯、阿里等）“围墙花园”效应强化，流量采购价格持续上涨（2025 年主流平台广告单价同比涨 8%-12%），渠道端成本显著抬升。同时行业竞争加剧、价格战明显，中小服务商以低价抢单，导致全案服务类公司增收不增利。（数据来源：QuestMobile）

2、公司业务类型、在手订单、客户构成及定价策略：

公司广告业务主要分为数字化营销全案服务业务及媒介代理广告类业务。数字化营销全案服务业务是指以客户和产品营销需求为核心，以数据分析为工具，为客户提供市场研究、品牌管理、创意设计、视频制作、广告策略、广告执行、广告评估等全案营销服务，客户主要为国际、国内知名品牌客户；广告媒介代理业务主要指公司代理客户进行媒介购买和媒介执行的业务模式，客户主要为国际 4A 广告公司及国内转单广告公司

部分品牌客户（如品牌 A、品牌 B、品牌 C、品牌 D、品牌 E 等）在其会计年度的期初（部分客户的会计年度与公司的会计年度不一致）与公司签订框架合同，确定排期后，通过 PO 订单的方式通知公司执行，公司十分注重客户的粘性与开发深度，保持客户的稳定性，客户续约率高，在手订单稳定。客户构成从快消类品牌向国服、3C、新能源等高预算行业覆盖，前五大客户收入占比约 46.65%，单客户订单规模提升。

公司主营业务所属广告行业，采取的定价策略为市场导向定价法，根据消费者对产品价值的认知和需求的强度，即通过客户的投放预算、预期的投放效果来决定价格的方法。由于

客户的需求日趋多样化，业务范围更加广阔、业务内容更加复杂多样，公司会根据客户不同的诉求、项目的复杂程度、投入的预估成本及公司针对不同客户的战略，综合预留一定的安全边际后，执行灵活动态报价策略。而媒介采买、执行的成本各期间内会有价格波动，公司需要承担一定的执行风险和媒体价格弹性风险。在后期采买、执行的过程中，公司以最大化满足客户的投放需求、投放效果为宗旨，制定合理的媒介采购、执行策略，控制成本，获取利润。公司的定价策略与前期相比没有实质变化。

3、同行业可比公司

广告业是公司的主营业务，可比公司经营特点差异较大，以下数据摘自同行业可比上市公司披露的年报中的数据。

（表-5）单位：

亿元

2025 年同行业可比公司营收与毛利率对比					
可比公司	股票代码	2025 年营收	营收同比变动	2025 年毛利率	毛利率同比变动
ST 龙韵	603729	3.37	13.03%	10.28%	-13.58%
博瑞传播	600880	1.33	27.18%	17.80%	-11.80%
宣亚国际	300612	1.42	4.74%	29.85%	-3.90%
蓝色光标	300058	86.58	6.45%	7.55%	0.77%
中视传媒	600088	2.90	-25.30%	8.43%	-6.60%
ST 华扬	603825	12.67	-37.57%	5.36%	-6.16%

（信息来源：上海证券交易所网站）

（ST 龙韵/数字化营销全案服务；博瑞传播/媒体业务；宣亚国际/数智营销服务板块；蓝色光标/全案推广服务；中视传媒/广告业务；ST 华扬/品牌营销）

公司 2025 年营业收入 3.39 亿元，同比微增 0.19%；其中数字化营销全案服务营业收入 3.37 亿元，同比增加 13.03%，毛利率 10.28%，同比减少 13.58 个百分点，与行业发展全案服务业“增收不增利”的趋势是契合的，公司本年营业收入的变动与同行业可比公司趋势基本相符。

(2) 列示近两年前十大客户名称、交易内容、销售金额、回款金额、关联关系，分析客户及其销售金额发生变动的的原因；

A、公司回复

近两年前十大客户情况如下：

2025 年度

(表-6) 单位：万元

序号	客户名称	交易内容	25 年度销售金额	占比	25 年度回款金额	关联关系
1	客户 A	综艺广告、短剧广告、抖音等平台广告等	4,186.74	12.36%	4,131.87	非关联方
2	客户 B	电视剧广告、综艺广告、微信朋友圈广告等	4,159.12	12.27%	4,383.54	非关联方
3	客户 C	达人及种草广告	2,917.49	8.61%	2,253.39	非关联方
4	客户 D	综艺广告、抖音等平台广告	2,830.19	8.35%	3,000.00	非关联方
5	客户 E	达人及种草广告	1,711.80	5.05%	1,907.19	非关联方
6	客户 F (注 1)	广告素材制作等	1,636.27	4.83%	5,300.68	非关联方
7	客户 G	广告素材制作、达人及种草广告等	1,628.05	4.80%	1,891.85	非关联方
8	客户 H	达播广告	942.99	2.78%	553.91	非关联方
9	客户 I	达人及种草广告	712.37	2.10%	876.82	非关联方
10	客户 J	线下广告	660.38	1.95%	700.00	非关联方
	小计		21,385.40	63.10%	24,999.25	

2024 年度

(表-7) 单

位：万元

序号	客户名称	交易内容	24 年度销售金额	占比	24 年度回款金额	关联关系
1	客户 A	综艺广告、抖音等平台广告等	4,830.82	14.29%	5,653.05	非关联方
2	客户 B	电视剧广告、抖音蓝 V 账户代运营、微信朋友圈广告等	3,545.48	10.48%	3,439.07	非关联方
3	客户 K	达人及种草广告	1,962.06	5.80%	1,211.88	非关联方
4	客户 F	广告素材制作等	1,648.52	4.87%	7,604.21	非关联方
5	客户 L	达播广告	1,628.87	4.82%	2,438.80	非关联方
6	客户 C	达人及种草广告	1,474.83	4.36%	325.61	非关联方

序号	客户名称	交易内容	24 年度销售金额	占比	24 年度回款金额	关联关系
7	客户 M	达人及种草广告	997.09	2.95%	166.92	非关联方
8	客户 N	达人及种草广告	783.45	2.32%	752.03	非关联方
9	客户 E	达人及种草广告	575.49	1.70%	450.43	非关联方
10	客户 I	达人及种草广告	557.47	1.65%	393.18	非关联方
	小计		18,004.08	53.24%	22,435.18	

注 1：客户 F 的收入中包括代充值业务，该部分业务已按照净额法确认收入，统计回款金额时仍按照回款总额进行统计

客户 A：2024 年度销售金额为 4,830.82 万元，2025 年度收入 4,186.74 万元，较 2024 年度减少 644.07 万元，减少比例 13.33%，减少主要原因为龙韵股份与其主要收入项目为《梦想改造家》的综艺广告，2025 年度的播放的《梦想改造家》第十二季总期数为 13 期，相较于 2024 年度播放的《梦想改造家》第十一季总期数为 16 期，因播放期数减少导致营业收入减少。

客户 B：2024 年度销售金额为 3,438.32 万元，2025 年度收入 4,159.12 万元，较 2024 年度增加 613.64 万元，增加比例 17.31%，增加的主要原因为客户投放广告的模式及侧重点略有变化，由 2024 年度以朋友圈广告、线下广告和达人种草广告为主调整为 2025 年度以综艺广告、电视剧广告和朋友圈广告为主，因客户广告模式的调整导致营业收入增加。

客户 C：2024 年度销售金额为 1,474.83 万元，2025 年度收入 2,917.49 万元，较 2024 年度增加 1,442.66 万元，增加比例 97.82%，自 2024 年 8 月起，双方新增抖音 KOL 种草、全渠道媒介投放类合作，新增业务板块推动营收大幅提升。

客户 D：2024 年度龙韵股份与其未发生交易，2025 年达成全新合作。客户有综艺广告投放需求，依托公司与芒果 TV 长期深度合作的资源优势，公司为其提供综艺栏目推荐、资源筛选服务，并配套完成综艺广告创意策划、脚本设计等全流程服务。

客户 E：2024 年度销售金额为 575.49 万元，2025 年度收入 1,711.80 万元，较 2024 年度增加 1,136.31 万元，增加比例 197.45%，增加的主要原因为客户高度认可公司广告服务方案，2025 年成功中标该客户多个广告项目，合作体量显著扩大。

客户 F：2024 年度销售金额为 1,648.52 万元，2025 年度收入 1,636.27 万元，较 2024 年度减少 12.25 万元，减少比例为 0.74%，两年的交易金额相对稳定。2024 年度总额法收入为 5,410.75 万元，2025 年度总额法收入为 6,864.93 万元，公司主要为其提供两类服务：一是账户充值类净额法业务，二是广告素材制作等总额法业务。

客户 G：2024 年度销售金额为 258.24 万元，2025 年度收入 1,628.05 万元，较 2024 年度增加 1,369.81 万元，增加比例 530.45%，双方核心合作项目为美孚品牌广告业务，2025 年恰逢美孚参与 F1 赛事 75 周年、美孚 1 号新品同步上市，营销活动全面加码。公司协助客户敲定吴彦祖担任美孚品牌体验官，并承接全系列广告素材制作工作，项目体量激增推动营收大幅上涨。

客户 H：2024 年度销售金额为 181.58 万元，2025 年度收入 942.99 万元，较 2024 年度增加 761.42 万元，增加比例 419.34%。该客户属于某品牌体系，2025 年某品牌旗下某品牌的绝大部分广告业务，由某品牌体系内的客户 H 划转至本公司承接，业务承接规模大幅提升，推动收入显著增长。

客户 I：2024 年度销售金额为 557.47 万元，2025 年度收入 712.37 万元，较 2024 年度增加 154.89 万元，增加比例 27.78%，客户 2024 年度未消耗完毕的广告预算及订单，在 2025 年持续落地执行，带动当期收入增长。

客户 J：2024 年度龙韵股份与其未发生交易，该客户存在线下广告投放需求，凭借公司多年线下广告运营、落地执行的成熟经验，双方达成长期合作意向并落地业务。

客户 K：2024 年度销售金额为 1,962.06 万元，2025 年度收入 1.62 万元，较 2024 年度减少 1,960.44 万元，减少比例 99.92%，主要系其承接的某品牌 KOL 广告投放项目重新开展招标，公司 2025 年度未能中标该业务，原有核心合作项目终止，导致双方合作规模大幅萎缩。

客户 L：2024 年度销售金额为 1,628.87 万元，2025 年度收入 401.87 万元，较 2024 年度减少 1,227.00 万元，减少比例 75.33%，该客户收入下滑主要源于某品牌体系内部品牌业务重新划分，相关业务整体分流，合作规模随之收缩。

客户 M：2024 年度销售金额为 997.09 万元，2025 年度收入 0 万元，较 2024 年度减少 997.09 万元，减少比例 100%，2024 年双方签订推广合作协议，由公司提供达人推荐、脚本对接、达人发布全链条推广服务。2024 年末因公司人员调配紧张，双方签署补充协议，自 2025 年起调整合作模式：不再提供达人推荐、脚本沟通服务，仅保留达人发布环节，该类业务核算方式同步调整为净额法，账面不再体现原口径销售收入。

客户 N：2024 年度销售金额为 783.45 万元，2025 年度收入 23.94 万元，较 2024 年度减少 759.50 万元，减少比例 96.94%，旗下高端品牌于 2024 年签约某明星为代言人，当年集中开展品牌官宣与大规模媒介投放；2025 年整体营销预算收缩，媒介投放力度大幅下降，进而导致双方合作收入锐减。

(3) 结合会计差错更正涉及业务的交易模式、合同条款、资金流转以及与公司其他业务的区别等，进一步说明相关会计差错发生的具体原因，全面自查前期财务报表及信息披露的准确性，是否存在其他应进行差错更正的情形；

A、公司回复

本次会计差错更正涉及业务主要为数字化营销全案服务中的达人种草业务，种草业务包括了总额法和净额法，具体区别如下：

(1) 业务模式

总额法的达人种草业务的业务模式为公司根据客户的需求和产品调性制定年度达人矩阵，每次根据客户的实际需求从达人矩阵中推荐达人或在达人矩阵外单独推荐达人，之后根据达人的情况设计脚本并与达人和客户沟通排期时间并确认一致后签订销售订单与采购订单，公司持续监督达人的广告投放进度和结果，达人投放广告完成即要求公司付款，公司需待全部达人广告投放完毕后制作核销材料提交给客户并申请付款。整个业务中，公司承担了供应商推荐、供应商谈判、广告投放设计、媒介排期与投放执行的工作，公司承担了关键责任也承担了主要的服务风险，因此采用总额法确认收入。

净额法的达人种草业务均为本年新增的合同项目，具体业务模式为公司接到客户的达人需求，公司根据客户要求的达人清单向媒体供应商下单，公司不参与达人推荐和脚本设计，达人投放完毕后由媒体供应商制作核销材料提交给公司并申请付款，公司将核销材料转交给客户后申请付款。整个业务中，公司没有承担主要的服务风险，因此公司判断在该业务中为代理人，采用净额法确认收入。

(2) 合同条款

总额法的达人种草业务以合同或框架合同+订单为主要形式，一般合同条款约定达人采购等需要提供如项目目标、创意种草方案和策略、执行方案撰写、达人大纲、定期数据跟踪、结案汇报等各类具体工作内容，约定了服务的交付时间和具体金额，结算时以核销材料为验收依据。

例 1：公司服务的知名家电品牌，从双方签订的合同条款可以明确“公司独立承接品牌方抖音广告全流程一体化营销服务，自行完成需求解读、营销方案策划、项目排期、物料制作、达人对接、广告投放执行、结案报告及全套投放证明材料归集交付全链条工作，品牌方仅负责下达需求、线上审核与效果验收，不参与任何实际投放落地工作，公司承担项目全部履约实施义务；双方结算以完整项目订单总金额为计价基数，根据广告投放 KPI 达成率、项目实际完成程度调整最终结算款项，对价对应全部广告投放及配套营销服务；公司对投

放资料真实性、广告项目整体交付成果、达人及媒体资源履约风险独立承担全部责任，因公司执行瑕疵、数据存疑、资源无法投放等问题，公司需全额退还项目全部费用，承担完整履约失败风险；品牌方按月 / 季度综合考核公司全链路策略、内容创意、投放运营、团队服务等整体营销能力，采购标的为整套持续性营销解决方案，公司在向品牌方交付服务前，完全自主控制全部广告投放、内容、达人资源等服务要素”，符合收入准则中采用总额法核算。

净额法的达人种草业务多以框架合同+邮件订单为主要形式，框架合同中约定了双方的权利与义务和较为宽泛的工作内容，邮件订单中会指定具体供应商或指定具体达人名单，结算时以双方盖章确认的结算单为依据。

例 2：客户 A（广告代理公司），委托公司为其多个品牌进行达人采买，合同约定“公司以服务费作为自身收益；公司不承担宣传素材侵权、违规的法律责任与赔偿，不承担资源端核心风险；公司工作主要为传递需求、跟进上线流程、整理链接及结案报告等配套事务”，未约定公司需独立输出营销策略、原创创意、多渠道整合打包等自有增值服务，不提供一体化完整营销解决方案；未约定公司对广告投放数据、推广效果承担保证、赔付责任，不承担投放不达预期的亏损，不具备主要责任人需承担的业绩履约风险，所以更符合收入准则中采用净额法核算。

（3）资金流转

总额法的达人种草业务中，公司为下游不同客户制定了 30-90 天的账期，公司在上游供应商处的账期多为 0-60 天。公司多数需要预付广告资源采购款，待广告投放结束并经过客户验收通过后，客户才会根据账期支付应收款。

净额法的达人种草业务中，公司为下游不同客户制定了 90 天的账期，公司在上游供应商处的账期多为 90 天。

综上，会计差错发生的具体原因主要为公司未能准确辨别出达人种草业务中的存在主要责任人和代理人的区别，公司认为都是达人种草业务，因此区别不大，故而作为总额法确认收入。实际虽然都是达人种草，但是由于公司在业务中承担的责任和风险有较大差别，因此，公司将新增的该类业务调整为净额法，总计约 1.68 亿元。

公司全面自查了 2024、2025 年大额的收入合同，特别是本年新增的大额达人种草业务中的合同条款，同时，公司自查了 2024、2025 年大额合同中公司实际完成的履约义务和供应商。经自查，不存在其他应进行差错更正的情形。

(4) 结合公司 2026 年一季度营收下滑及利润微利的情况，充分评估持续盈利能力是否存在重大不确定性并充分提示风险。请年审会计师对问题（1）（2）（3）发表意见，并说明针对收入采取的审计程序，获取的审计证据是否充分、恰当，说明公司收入确认的准确性，相关内部控制是否存在重大缺陷。

A、公司回复

公司 2025 年度归属于母公司的净利润-1.08 亿元，出现较大亏损主要系当期毛利率阶段性承压、东方积木应收账款大额单项计提减值、对愚恒影业的长期股权投资计提减值、广告资源赠送及人员优化产生一次性安置费用等多重阶段性、偶发性因素叠加导致。上述亏损的主要因素不具备持续性。

2026 年一季度公司营业收入 8225.33 万元，同比下降 19.6%，主要系公司主动推进客户结构优化，主动减少部分低毛利、低质量的客户。报告期内，随着客户结构持续优化，公司毛利率 15.46%，同比提升 3.22%，同时前期人员优化成效持续释放，期间费用同比下降 21.01%，使公司实现季度扭亏为盈。

综上，公司 2025 年度亏损为毛利率下降、减值计提及阶段性改革投入造成的非经常性影响，公司主营业务盈利模式未发生根本变化，2026 年一季度经营数据已验证公司盈利能力持续修复。公司不存在持续经营重大不确定性，持续盈利能力具备稳定性和可持续性。

尽管公司当前经营基本面稳步修复，但公司仍面临客户结构优化进度不及预期、行业市场竞争及周期波动、存量资产存在后续减值风险、成本波动及人员优化后的经营管理风险等，可能对公司未来经营业绩及盈利稳定性造成一定的不利影响。

B、会计师回复

一、核查过程

我们针对上述问题实施的核查程序如下：

- 1、了解、评估并测试了公司与销售与收款循环相关的关键内部控制；
- 2、审核了本期的重大收入合同，对管理层访谈了解、评估和检查收入确认相关的会计政策，评价收入的确认是否符合企业会计准则的相关规定；
- 3、对营业收入进行了抽样测试，核对相关收入合同中对服务交付的相关约定并追查至确认接收的支持性文件，包括但不限于对账单、验收单、策划方案、核销材料、邮件/微信沟通记录等；

- 4、对业务的资金流水进行核查；
- 5、根据客户交易的特点和性质，挑选样本执行函证程序以确认应收账款余额和销售收入金额；
- 6、结合期后回款和转销情况，评估期末金额的准确性；
- 7、对本期收入结合毛利率执行分析程序，确认收入变动的合理性；
- 8、针对资产负债表日前后确认的大额收入进行截止性测试，检查收入确认是否记录在恰当的会计期间。

二、核查结论

经核查，（1）公司 2025 年度营业收入较 2024 年度略有增加，公司营业收入的变动趋势与同行业可比公司的趋势基本相符；

（2）会计差错调整后，报告期内未发现公司的收入确认存在不符合相关会计政策的情形，未发现其他需要进行差错更正的情形；

（3）尽管公司的销售与收款循环控制（含客户信用管理、应收账款回收）中存在重大缺陷，我们通过对收入执行了上述的审计程序后，我们获取了充分适当的审计证据，未发现公司的收入确认不准确的情况。

问题 4: 关于销售费用。年报显示, 公司 2025 年营业收入 3.39 亿元, 同比微增 0.19%; 销售费用 1327 万元, 同比增加 35.73%, 其中本期新增营销制作费用 540 万元, 策划服务费同比增长 205%。

请公司: (1) 补充披露销售费用前五大支付对象, 包括对应金额、交易事项具体内容、交易对方及是否为关联方或经销商等, 并结合销售推广的形式、内容、金额等具体情况, 说明销售人员下降但销售费用增长的原因及合理性;

A、公司回复:

1、销售费用前五大支付对象, 对应金额、交易事项具体内容见下表: (表 8)

编号	交易对象	交易金额 (万元)	交易内容	是否为关联方或经销商等
1	山东广播电视台	540.10	为公司客户在山东电视台进行广告发布的品牌推广赠送	否
2	上海瀛海广告有限公司	210.00	根据甲方客户品牌要求, 进行相关内容创作、策划服务	否
3	上海祥大房地产发展有限公司	80.10	为甲方提供办公楼租赁服务	否
4	森蓝(漳州)文化传媒有限公司	8.00	为甲方提供方案策划以及 KV 设计	是
5	上海歆湃信息科技有限公司	1.98	向甲方销售抖音电商福袋产品	否

经公司查询公开信息网站, 森蓝(漳州)文化公司董事家属蓝艺群于 2026 年 5 月起担任公司高级管理人员, 根据《上市规则》关联方认定标准, 2025 年 5 月至 2026 年 5 月期间, 森蓝(漳州)为上市公司关联方, 除森蓝(漳州)外上述其他四大服务商, 与公司及公司控股股东、实控人、董高均不存在关联关系或经销商关系。

2024 年公司销售费用为 977.54 万元, 2025 年公司销售费用为 1,326.80 万元, 同比增加 35.73%, 增加的主要原因为新增营销制作费 540.10 万元, 策划服务费同比增加 205%, 具体为:

① 营销制作费: 2025 年新增的营销制作费 540.10 万元为用于面向优质品牌合作方赠送山东卫视硬广广告资源, 即为品牌方在山东卫视进行广告投放, 业务初衷为夯实客户合作基础、提升新老客户黏性, 依托卫视优质媒体资源深化长期战略合作、锁定后续业务订单, 属于公司战略性客户维护投入。

② 策划服务费: 策划服务费 210 万元, 同比增加 205%, 主要为受品牌项目招投标专业门槛提升影响, 公司自身团队专业资源无法全覆盖全流程招投标工作, 委托第三方机构协助合作品牌招投标相关服务而产生的服务费;

③ 2025 年销售人员工资较 2024 年由 265 万元下降至 228 万元，平均销售人员人数也较 2024 年下降。而 2025 年平均销售费用同比增加，主要是受营销制作费 540.10 万元影响（近三年公司没有其他同类赠送），但该支出为赠送支出，不具有持续性，与日常销售费用有所差别。

（2）结合营销制作费用、策划服务费核算内容明细情况，并对比市场定价及相关费用支出的合理性，分析说明报告期销售费用增幅远高于营业收入增幅的原因及合理性；

A、公司回复：

①营销制作费：2025 年公司营销制作费 540.10 万元为公司向山东卫视采购的广告资源，该广告资源采购价格以山东卫视官方刊例价为基准，参考市场同类型广告采购折扣水平、采购体量协商确定优惠折扣，交易定价依托市场行情谈判形成，定价具备公允性与市场化依据。

②策划服务费：策划服务费 210 万元为公司委托第三方机构招投标产生的服务费，第三方服务费定价参考同行业招投标服务市场收费行情，按项目合同约定据实结算。2025 年公司销售费用同比增长 35.73%，高于同期销售收入同比增长的主要原因是受本期新增的营销制作费 540.10 万元的影响，剔除该影响，公司同比销售费用下降 19.52%。公司新增的营销制作费是公司长期合作的品牌方的前置性、战略性的维护投入，符合公司的未来发展及经营规划。

除上述营销制作费、策划服务等第三方支付的费用外，剩余销售费用主要为销售人员薪酬、办公房租、业务差旅费等日常刚性运营开支，该部分开支依托人员编制、办公场地、常态化外勤需求据实列支，年度变动幅度平稳，无异常大额上浮。

（3）结合上述费用支出的确认审批流程和内控制度，说明公司确保大额销售费用支出真实性、合规性的具体措施，是否存在合规性问题或为他方垫付资金、承担费用的情况。请年审会计师发表意见。

A、公司回复：

公司对销售费用的管控主要执行以下内控流程：

（1）供应商选择与报价审批：公司重大销售费用采购由业务负责人组织采购员提交新供应商准入申请，经管控中心、总经理审核通过后开展价格谈判，最终报价单上报管控中心、总经理审批。

(2) 合同审批：服务采购合同须经业务负责人发起，经财务中心审核合理性，由管控中心、总经理审批签署。本年营销制作费（权益赠送）、策划服务费均已签署正式合同，合同内容明确服务内容、交付物、金额及付款节点。

(3) 交付物验收：公司对供应商的交付内容由业务专业团队按合同约定服务内容进行查验验收，各项指标均符合约定标准视为完成对应的合同服务。

(4) 入账与付款：采购验收完成后，由采购员发起请款流程，经业务负责人、管控中心签字后提交财务中心审核，并提交总经理签字授权后方可付款；同时，财务人员根据相关单据进行会计核算。

上述销售费用支出均系公司自身业务经营需要，不存在为他方垫付资金、代他方承担费用、或向关联方或潜在关联方输送利益等情况，不存在合规性问题。

B、会计师回复

一、核查过程

我们针对上述问题实施的核查程序如下：

1、取得近两年销售费用前五大支付对象对应的全部采购合同，获取金额、交易事项具体内容、交易对象等信息，分析销售费用增长的原因及合理性，分析供应商与龙韵股份是否存在关联关系关系，分析是否存在垫付资金、承担费用的行为；

2、了解、评价和测试与采购付款相关的关键内部控制制度，评价其设计是否合理，执行是否有效；

3、分析近两年销售费用变动相差较大的原因及合理性。

4、核实营销制作、策划服务的供应商是否已根据合同条款履行了相应的合同义务，获取了相关核销材料。

二、核查结论

通过执行上述核查程序，会计师认为：

1、基于我们实施审计程序获取的审计证据和对上述补充披露信息的核查，我们认为销售人员下降但销售费用增长的原因是合理的；

2、报告期销售费用与营业收入变动相差较大的原因是合理的；

3、公司虽采购与付款内部控制执行存在重大缺陷，但上述营销制作费和策划服务费的相关内控流程执行有效；

4、未发现公司上述销售费用支出存在为他方垫付资金、承担费用的行为。

问题 5：关于货币资金。年报显示，公司货币资金期末余额 3919 万元，其中受限资金 2199 万元，主要为保证金及合同纠纷冻结款项。近三年公司利息收入分别为 20.58 万元、15.88 万元、99.83 万元，资金收益率约 0.74%、0.55%、2.89%，波动较大。公司短期借款期末余额 1.62 亿元，同比增长 113.36%；本年利息费用 803 万元，同比增加 25.45%。

请公司：（1）补充披露主要货币资金存放情况，包括存放机构、金额、账户性质、利率、受限情况等，并逐项列示受限资金的具体情况，包括受限金额、受限期限、对应业务背景等；

A、公司回复：

1.公司主要货币资金存放情况，及受限资金的具体情况

（1）2025 年末，公司货币资金余额合计 3,948.91 万元，其中主要货币资金为母公司和子公司上海辰月数据科技有限公司部分。母公司货币资金余额为 3,637.48 万元，占比 92.11%，子公司上海辰月数据科技有限公司货币资金为 272.85 万元，占比 6.91%；母公司和上海辰月货币资金主要为日常经营回款留存及历史经营积累形成，其余子公司货币资金均存放于商业银行中，未存放于三方平台，因占比较小，不予列示。

母公司及下属子公司主要货币资金存放情况如下：

（表 9）单位：万元

核算单位	存放机构	金额	账户性质
上海龙韵文创科技集团股份有限公司	兴业银行股份有限公司上海陆家嘴支行	1,120.71	一般户
	宁波通商银行上海分行	2,310.92	一般户
	上海浦东发展银行陆家嘴支行	150.00	基本户
	招商银行等其他银行	38.86	一般户
	支付宝平台	17.00	支付宝账户
上海辰月数据科技有限公司	建设银行贺州城西支行	45.40	基本户
	兴业银行上海虹口支行	186.54	一般户
	建设银行松江新城支行等其他银行	28.04	一般户
	支付宝平台	12.88	支付宝账户
其他子公司	交通银行、招商银行等其他银行	38.58	基本户/一般户
合计	/	3,948.91	/

注：上表以银行账户余额超过 30 万元的单独列示

(2) 公司受限资金的具体情况如下：

单位：万元 （表-10）

受限资金存放机构	受限金额	受限期限	业务背景
上海浦东发展银行	50.00	2025.12.31-2026.12.31	信用证保证金，信用证到期兑付后资金解除冻结
上海浦东发展银行	100.00	2025.9.30-2026.9.30	信用证保证金，信用证到期兑付后资金解除冻结
宁波通商银行	928.00	2025.10.24-2026.4.24	银行承兑汇票保证金，票据到期兑付完毕后解除资金冻结
兴业银行上海分行	1,120.71	2025.12.25-2026.1.26	诉讼司法冻结款项，因上海霍玛合同纠纷案件被法院冻结，已协商签订和解协议，已于 2026.1.26 解冻
合计	2,198.71		

(2) 结合月度日均货币资金规模、利率水平，分析说明近三年利息收入和货币资金规模的匹配性；

A、公司回复：

近三年利息收入和货币资金规模的匹配性

(1) 公司 2023 年-2025 年月均货币资金余额及利率测算如下：

(表 11) 单位：万元

	2023 年	2024 年	2025 年
期初余额	2,932.07	2,777.26	2,955.24
期末余额	2,777.26	2,955.24	3,948.91
年度算数平均余额	2,854.66	2,866.25	3,452.07
年度利息收入	20.58	15.88	99.83
年化综合收益率	0.72%	0.55%	0.10%

2025年度利息收入为99.83万元，其中3.42万元为银行利息收入，96.41万元为供应商补偿利息收入。

(2) 2023 年-2025 年平均资金、综合收益率测算

2023 年：全年月末资金算术平均 2,854.66 万元，全年利息 20.58 万元，年化综合收益率 0.72%；

2024 年：全年月末资金算术平均 2,866.25 万元，全年利息 15.88 万元，年化综合收益率 0.55%；

2025 年：全年月末资金算术平均 3,452.07 万元，全年利息 99.83 万元，年化综合收益率 2.79%，大幅上升，其中上表中标注的 96.41 万元为供应商补偿利息收入，剔除供应商补偿利息收入后，测算年化收益率为 0.10%；较前两年收益率明显下降，主要原因如下：

理财类存款配置减少：2023-2024 年度公司招商银行配置高息理财存款，2023 年通知存款月均本金 421.87 万元，2024 年本金 100 万，年化利率区间均为 1.85%~2.30%，拉高整体存款收益；2025 年末配置通知存款、结构性存款等高收益产品，全部资金以活期、协定存款存放，收益水平显著回落；

市场存款利率下行：对公活期存款 2024 年度挂牌利率 0.10%，2025 年 5 月起全行业下调至 0.05%；同时兴业银行协定存款年利率由 0.75%下调至 0.65%，活期、协定基准利率同步下行，直接压缩存款利息收益；

大额保证金资金当年暂未计息：2025 年第四季度新增保证金 1,078 万元（参见表 10，宁波通商银行“银行承兑汇票保证金”928 万元，上海浦东发展银行“信用证保证金”150 万元），该部分保证金按业务协议约定为到期一次性利随本清，账面无对应利息入账，拉低当期存款利息总额；

公司货币资金存放于兴业、招商、建行、农行、交行等多家银行，账户分为活期存款、协定存款、对公支付宝备付金存款，各银行执行利率区间 0.05%~0.20%，协定存款按银行约定按季度末集中结息，活期资金按银行结息规则按月/按季计息。

（3）利息与资金规模匹配分析：

年度整体匹配：2023-2025 年公司年均货币资金在 2,800 万元附近小幅波动，2023、2024 年综合收益率 0.72%、0.55%，和各银行活期、协定存款挂牌利率区间保持一致；2025 年年化收益率抬升至 2.79%，主要系龙韵供应商补偿利息收入；剔除季度集中结息和年末大额计提的月度波动后，全年利息收入与年度日均货币资金规模、银行执行利率水平匹配，收益率波动系活期、协定存款结构占比变化导致，具备合理性。

（3）自查并说明货币资金是否存在其他潜在限制性安排，是否存在质押货币资金为控股股东或其他关联方提供担保、货币资金被他方实际使用的情况；

A、公司回复：

公司自查了近三年银行账户的所有交易流水，银行对账单，未发现货币资金存在其他潜在限制性安排；经核实公司不存在存单质押、保证金专户质押，并询问了公司的控股股东及关联方，检查了公司公告、会议记录、合同、用印记录等，未发现存在质押货币资金为控股股东或其他关联方担保、货币资金被他方实际使用的情况。

（4）结合公司经营模式和资金安排，说明短期借款用途及本期融资规模增幅较大的原因及合理性。请年审会计师发表意见。

A、公司回复：

公司核心主营业务涵盖广告媒介代理业务与数字化营销全案服务业务两大板块，业务开展均围绕电视媒体、互联网媒体两大核心媒介渠道展开。从业务结算模式来看，公司下游品牌客户产生品牌推广需求后，以合同、PO单、正式订单等形式下达合作需求，公司对接媒体等平台按品牌方需求完成全流程设计、策划、投放执行。受行业通用结算规则影响，公司对应业务账期较长，整体结算回款周期一般为 6-9 个月，业务经营存在显著的资金垫付周期。

报告期内，公司短期借款规模增幅较大，核心系业务经营资金周转需求及整体负债结构优化调整共同导致，具体情况及合理性说明如下：

一、短期借款核心用途

公司本期新增短期借款全部用于主营业务日常经营周转，主要覆盖广告媒介采购、营销项目执行、人力及项目运营等核心经营支出，有效弥补了业务长账期带来的阶段性资金缺口，保障公司两大核心业务持续、稳定开展，不存在无目的融资、闲置融资资金、违规挪用资金等情形，资金用途合规、精准匹配主业需求。

二、短期借款账面增幅较大的核心原因

1、行业账期特性导致经营性资金缺口常态化。公司所处广告营销行业下游品牌客户回款周期普遍为 6-9 个月，项目前期需由公司先行垫付媒介采购、项目执行等各类成本，资金垫付周期长、占用规模大。同时，公司净额法核算的业务同比增加，经对比增值税纳税申报表的营业收入，同比增加了约 2.07 亿元，也使经营性流动资金的需求有所增加。结合公司自有银行存款储备及应收账款阶段性回收节奏，为保障业务持续扩张、有序推进在手项目，公司需通过短期借款补充流动资金，满足日常筹资管理及经营周转需求。

2、公司主动优化负债结构，置换长期借款。财务数据层面，2025 年公司短期借款期初

余额 7,609.08 万元，期末余额 16,234.79 万元，账面同比增幅 113.36%，账面增幅数值较高主要系负债结构调整所致。期初公司长期借款余额 4,133.99 万元、一年内到期的长期借款余额 1,814.63 万元，长期类负债合计 5,948.62 万元。报告期内，公司全额归还全部长期借款，终止长期负债融资，同步新增短期借款替代长期融资额度，实现负债结构优化。

三、融资规模增长的合理性与必要性

剔除负债结构置换影响后，公司实际新增银行借款规模合理可控。2025 年末公司实际新增银行借款本金 2,660.00 万元，同比增长仅 19.75%，真实融资增速与公司主营业务扩张、项目增量带来的资金需求高度匹配，不存在盲目融资、过度融资的情况。

综上，公司本期短期借款账面大幅增长，本质是行业长账期经营特点、主业资金周转需求及主动优化负债结构共同作用的结果，所有融资资金均专项用于主营业务经营周转，融资规模与公司经营现状、资金需求相适配，融资增长具备充分的必要性与合理性。

B、会计师回复

一、核查过程

针对上述问题，我们执行了如下审计程序：

- 1、获取货币资金明细表，并与总账及报表核对；
- 2、拉取银行账户开户清单及全部银行账户流水，对全部银行账户日记账与银行流水进行双向核对，以验证银行存款记录的完整性；
- 3、获取公司全部银行账户清单及银行对账单，对全部银行账户执行函证程序，函证内容包括货币资金余额、借款余额、利率、期限，以及是否存在受限、质押等情形，以核实公司资金的真实存在及其权利归属状态；
- 4、实施货币资金截止性测试，以证实其是否账实相符并为其所有，并根据回函结果分析资金是否具有特定用途或使用限制；
- 5、根据银行存款定活期数据测算银行利息收入；
- 6、向银行查询企业信用报告，以检查是否存在质押、担保等情况；
- 7、核查银行存款的印鉴管理内控，是否纳入公司统一财务签章权限体系，付款凭证审核是否同步核验印鉴使用的合规性；
- 8、对管理层进行访谈，了解公司短期借款用途及本期融资规模增幅较大的原因及合理性。

二、核查结论

通过执行上述核查程序，会计师认为：

1、公司期末货币资金已恰当列报；

2、利息收入和货币资金规模相匹配；

3、未发现货币资金存在其他潜在限制性安排、存在质押货币资金或存单为控股股东或其他关联方提供担保、与控股股东或其他关联方联合或共管账户以及货币资金被他方实际使用的情况；

4、公司基于优化债务结构、主营业务扩张和项目增量的需求而增加融资规模增具有商业合理性。

问题6：关于应收账款。年报显示，2023年至2025年，公司应收账款期末账面余额2.15亿元、3.02亿元、3.40亿元，占营业收入比重分别为65.02%、89.16%、100.32%，占比较高且逐年递增；坏账准备期末余额0.99亿元、1.04亿元、1.46亿元，计提比例为46.32%、34.38%、43.09%，比例较高。公司本期计提应收账款坏账损失4283万元，较上年433万元同比大幅增加。

请公司：（1）列示近3年应收账款期末余额前十名交易对方的名称、业务内容、金额、账龄、信用政策、是否逾期及逾期金额、期后回款、坏账准备余额、是否关联方等；

A、公司回复

2023年前十大客户业务内容，金额，账龄，信用政策等（表12）单位：万元

公司	是否关联方	期末余额	坏账	账龄	业务内容	信用政策	是否逾期	逾期金额	期后回款截止 26430
客户1	否	3,058.81	152.94	1年以内	KOL/KOC，短视频，数字媒体运营等	收票后95天内付款	是	408.00	3,058.81
客户2	否	1,997.67	1,990.57	1-2年及3年以上	广告业务	收票后20个工作日内付款	是	1,997.67	-
客户3	否	1,786.17	1,786.17	3年以上	广告业务	4A公司，收到其甲方客户付款后付款	是	1,786.17	-
客户4	否	1,388.49	69.42	1年以内	KOL/KOC，综艺节目植入等	收票后30天/60天内付款	否	-	1,388.49
客户5	否	1,259.22	1,129.14	1年以内及3年以上	广告业务，达人采买	收票后90天内付款	是	1,248.94	136.92
客户6	否	1,238.64	61.93	1年以内	短剧，短视频制作，KOL等	收票后90个工作日内付款	否	-	1,238.64
客户7	否	1,210.84	1,210.84	3年以上	广告业务	4A公司，收到其甲方客户付款后付款	是	1,210.84	-
客户8	否	830.00	41.50	1年以内	综艺广告植入	根据合同节点付款	否	-	830.00
客户9	否	686.61	686.61	3年以上	广告业务	收票后45天内付款	是	686.61	-
客户10	否	552.81	552.81	3年以上	广告业务	收票后20个工作日内付款	是	552.81	-
合计		14,009.26	7,681.94					7,891.04	6,652.87

2024年前十大客户业务内容，金额，账龄，信用政策等

(表13) 单位：万元

公司	是否关联方	期末余额	坏账	账龄	业务内容	信用政策	是否逾期	逾期金额	期后回款截止 26430
客户 1	否	2,133.49	1,172.85	1 年以内及 3 年以上	广告业务，KOL	收票后 90 天内付款	是	1,585.89	1,013.33
客户 2	否	1,997.67	1,997.67	3 年以上	广告业务	收票后 20 个工作日内付款	是	1,997.67	-
客户 3	否	1,786.17	1,786.17	3 年以上	广告业务	4A 公司，收到其甲方客户付款后付款	是	1,786.17	-
客户 4	否	1,642.65	82.13	1 年以内	短剧，短视频制作，KOL 及直播等。	收票后 90 个工作日内付款	是	33.61	1,642.65
客户 5	否	1,541.46	77.07	1 年以内	KOL/KOC，短视频，数字媒体运营等	收票后 95 天内付款	否	-	1,541.46
客户 6	否	1,385.04	69.25	1 年以内	抖音运营，KOL，达人资源采购等	收票后 30 个工作日内付款	否	-	1,385.04
客户 7	否	1,210.84	1,210.84	3 年以上	广告业务	4A 公司，收到其甲方客户付款后付款	是	1,210.84	-
客户 8	否	1,210.00	60.50	1 年以内	广告投放	根据合同节点付款	否	-	1,210.00
客户 9	否	1,000.00	50.00	1 年以内	综艺节目品牌植入	根据合同节点付款	是	1,000.00	-
客户 10	否	890.00	44.50	1 年以内	小红书种草及推广	预付方式	是	890.00	890.00
合计		14,797.31	6,550.99					8,504.18	7,682.47

2025年前十大客户业务内容，金额，账龄，信用政策等

(表14) 单位：万元

公司	是否关联方	期末余额	坏账	账龄	业务内容	信用政策	是否逾期	逾期金额	期后回款截止 26430
客户 1	否	3,522.74	176.14	1 年以内	KOL/KOC，短视频，数字媒体运营等	收票后 95 天内付款	否	-	3,522.74
客户 2	否	2,224.19	111.21	1 年以内	抖音运营，KOL，达人资源采购等	收票后 30 个工作日内付款	否	-	1,340.96

客户 3	否	2,117.49	1,993.99	1 年以内	KOL 及平台资源采买	项目验收合格后 3 个月内付款	是	1,987.49	158.17
客户 4	否	1,997.67	1,997.67	3 年以上	广告业务	收票后 20 个工作日内付款	是	1,997.67	-
客户 5	否	1,786.17	1,786.17	3 年以上	广告业务	4A 公司，收到其甲方客户付款后付款	是	1,786.17	-
客户 6	否	1,210.84	1,210.84	3 年以上	广告业务	4A 公司，收到其甲方客户付款后付款	是	1,210.84	-
客户 7	否	1,188.09	59.40	1 年以内	KOL/KOC，综艺节目植入，数媒运营等	收票后 30 天/60 天内付款	否	-	1,188.09
客户 8	否	1,187.14	59.36	1 年以内	市场分析，平台运营及推广服务	收到《充值确认单》，已垫款后 30 日内付款	是	159.36	1,113.69
客户 9	否	1,122.29	1,122.29	3 年以上	广告业务	收票后 90 天内付款	是	1,122.29	-
客户 10	否	1,030.13	51.51	1 年以内	天猫达播业务等	收票后 90 个工作日内付款	是	618.27	740.43
合计		17,386.76	8,568.58					8,882.09	8,064.08

(2) 说明与上述主要客户发生交易时所采用的信用评估，回款政策及执行情况，是否存在潜在关联方，是否存在回款逾期后持续发生交易的情况；

A、公司回复

2023 年前十大客户信用评估，回款政策，执行情况等 (表 15) 单位：万元

公司	期末余额	坏账合计	信用评估及回款政策	执行情况	是否存在潜在关联方	逾期后是否持续交易
客户 1	3,058.81	152.94	知名外资品牌，信用等级优；约定收票后 95 天付款	回款完毕	否	是，客户内部付款审批流程偶有延后，部分因发票上传系统操作流程导致款项支付延迟，不属于恶意拖欠款项。
客户 2	1,997.67	1,990.57	头部 4A 广告公司，信用等级良，收票后 20 个工作日内付款	多为三年以上应收款，计提坏账比例 99.65%	否	否

公司	期末余额	坏账合计	信用评估及回款政策	执行情况	是否存在潜在关联方	逾期后是否持续交易
客户 3	1,786.17	1,786.17	头部 4A 广告公司，信用等级良，结算依赖上游甲方回款	三年以上，全额计提坏账	否	否
客户 4	1,388.49	69.42	知名日化品牌，信用等级优，账期 30/60 天	回款完毕	否	未逾期
客户 5	1,259.22	1,129.14	头部 4A 广告公司，信用等级良，收票后 90 天内付款	三年以上逾期部分已全额计提坏账；剩余一年以内按 5% 计提，一年内应收款回款完毕	否	是，1.早期业务模式差异：过往合作采用媒体资源打包买断模式，将多家电视台的广告资源整合结算，以整体价格向客户销售，导致结算周期拉长； 2.客户内部人事变动频繁：作为头部 4A 广告公司，其内部业务对接人员更迭频繁，前后任对接人信息交接不畅，导致回款流程受阻。 3.目前双方已切换为订单与投放一一对应的全新结算模式，新项目对账清晰、回款可控，相关款项均已正常回款。
客户 6	1,238.64	61.93	知名品牌企业，信用等级良，账期 90 个工作日	回款完毕	否	未逾期
客户 7	1,210.84	1,210.84	头部 4A 广告公司，结算依赖上游甲方回款	三年以上，全额计提坏账	否	否
客户 8	830.00	41.50	新媒体企业，按合同节点结算，信用等级良	回款完毕	否	未逾期
客户 9	686.61	686.61	头部 4A 广告公司，信用等级良，账期 45 天	三年以上，全额计提坏账	否	否
客户 10	552.81	552.81	头部 4A 广告公司，信用等级良，账期 20 个工作日	三年以上，全额计提坏账	否	否
合计	14,009.26	7,681.94				

2024 年前十大客户信用评估，回款政策，执行情况等 (表 16) 单位：万元

公司	期末余额	坏账合计	信用评估及回款政策	执行情况	是否存在潜在关联方	逾期后是否持续交易
客户 1	2,133.49	1,172.85	头部 4A 广告公司，信用等级良，收票后 90 天内付款	三年以上逾期部分已全额计提坏账；剩余一年以内按 5%计提，一年内应收款回款完毕	否	是，1.早期业务模式差异：过往合作采用媒体资源打包买断模式，将多家电视台的广告资源整合结算，以整体价格向客户销售，导致结算周期拉长； 2.客户内部人事变动频繁：作为头部 4A 广告公司，其内部业务对接人员更迭频繁，前后任对接人信息交接不畅，导致回款流程受阻。 3.目前双方已切换为订单与投放一一对应的全新结算模式，新项目对账清晰、回款可控，相关款项均已正常回款。
客户 2	1,997.67	1,997.67	头部 4A 广告公司，信用等级良，收票后 20 个工作日内付款	三年以上，全额计提坏账	否	否
客户 3	1,786.17	1,786.17	头部 4A 广告公司，信用等级良，结算依赖上游甲方回款	三年以上，全额计提坏账	否	否
客户 4	1,642.65	82.13	知名品牌企业，信用等级良，账期 90 个工作日	回款完毕	否	是，某品牌体系下属企业付款审批流程周期偏长，造成款项延后支付，无恶意拖欠行为。
客户 5	1,541.46	77.07	知名外资品牌，信用等级优；约定	回款完毕	否	未逾期

公司	期末余额	坏账合计	信用评估及回款政策	执行情况	是否存在潜在关联方	逾期后是否持续交易
			收票后 95 天付款			
客户 6	1,385.04	69.25	知名家电品牌，信用等级优；约定收票后 30 个工作日内付款	回款完毕	否	未逾期
客户 7	1,210.84	1,210.84	头部 4A 广告公司，结算依赖上游甲方回款	三年以上，全额计提坏账	否	否
客户 8	1,210.00	60.50	新媒体企业，按合同节点结算，信用等级良	回款完毕	否	未逾期
客户 9	1,000.00	50.00	传统媒体企业，按合同节点结算，信用等级良	业务仍在结算中，还未开票	否	否
客户 10	890.00	44.50	新媒体企业，预付款模式，信用等级良	回款完毕	否	是，客户常规付款周期较长，款项延迟为正常流程所致，非恶意拖欠。
合计	14,797.31	6,550.99				

2025 年前十大客户信用评估，回款政策，执行情况等

(表 17) 单位：万元

公司	期末余额	坏账合计	信用评估及回款政策	执行情况	是否存在潜在关联方	逾期后是否持续交易
客户 1	3,522.74	176.14	知名外资品牌，信用等级优；约定收票后 95 天付款	回款完毕	否	未逾期
客户 2	2,224.19	111.21	知名家电品牌，信用等级优；约定收票后 30 个工作日内付款	回款完毕	否	未逾期
客户 3	2,117.49	1,993.99	新媒体企业，项目验收合格后 3 个月内付款，信用等级良	已逾期，对逾期未回款部分全额计提坏账	否	否
客户 4	1,997.67	1,997.67	头部 4A 广告公司，信用等级良，收票后 20 个工作日内付款	三年以上，全额计提坏账	否	否
客户 5	1,786.17	1,786.17	头部 4A 广告公司，信用等级良，结算依赖上游甲方回款	三年以上，全额计提坏账	否	否
客户 6	1,210.84	1,210.84	头部 4A 广告公司，结算依赖上游甲方回款	三年以上，全额计提坏账	否	否

公司	期末余额	坏账合计	信用评估及回款政策	执行情况	是否存在潜在关联方	逾期后是否持续交易
客户 7	1,188.09	59.40	知名日化品牌，信用等级优，账期 30/60 天	回款完毕	否	未逾期
客户 8	1,187.14	59.36	新媒体企业，收到《充值确认单》，垫款后 30 日内付款，信用等级良	截止 26 年 4 月，期后回款比例 93.81%	否	是，客户内部付款审批流程繁琐、时效较慢所致，不属于恶意拖欠。
客户 9	1,122.29	1,122.29	头部 4A 广告公司，信用等级良，收票后 90 天内付款	三年以上，全额计提坏账	否	否
客户 10	1,030.13	51.51	知名品牌企业，信用等级良，账期 90 个工作日	截止 26 年 4 月，期后回款比例 71.88%	否	是，某品牌体系下属企业付款审批流程周期偏长，造成款项延后支付，无恶意拖欠行为
合计	17,386.76	8,568.58				

(3) 结合同行业可比公司情况，说明公司应收账款占营业收入比重较高、坏账准备计提比例较高的原因及合理性，前期坏账准备计提是否充分、及时；

A、公司回复

同行业可比公司应收账款占营业收入的比例与龙韵的对比情况 (表 18) 单位：万元

股票代码	名称	25 年应收账款余额	24 年应收账款余额	23 年应收账款余额	25 年营收	24 年营收	23 年营收	应收占营收比例 25	应收占营收比例 24	应收占营收比例 23
300612	宣亚国际	15,048.84	40,560.01	43,742.45	34,951.07	68,309.02	104,892.24	43.06%	59.38%	41.70%
603825	ST 华扬	154,534.65	168,690.57	247,335.71	139,132.76	203,093.99	549,986.46	111.07%	83.06%	44.97%
600088	中视传媒	30,292.06	25,775.18	21,024.08	103,748.43	113,750.47	111,490.40	29.20%	22.66%	18.86%
300058	蓝色光标	1,447,010.22	1,222,958.60	1,127,417.62	6,869,267.24	6,079,691.62	5,261,593.37	21.06%	20.12%	21.43%
600880	博瑞传播	42,260.86	43,167.85	49,222.88	45,574.67	57,859.82	61,440.55	92.73%	74.61%	80.11%

603729	ST 龙韵	33,992.57	30,151.44	21,450.44	33,882.95	33,817.42	32,991.98	100.32%	89.16%	65.02%
--------	-------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	---------	--------	--------

同行业可比公司应收账款净值占营业收入的比例与龙韵的对比情况 （表 19）单位：万元

股票代码	公司	25 应收账款净值	24 应收账款净值	23 应收账款净值	25 年营收	24 年营收	23 年营收	应收账款净值占营业收入比例 25	应收账款净值占营业收入比例 24	应收账款净值占营业收入比例 23
300612	宜亚国际	9,949.89	35,145.60	39,428.57	13,855.37	68,309.02	104,892.24	71.81%	51.45%	37.59%
603825	ST 华扬	70,529.51	91,220.91	181,131.47	139,132.76	203,093.99	549,986.46	50.69%	44.92%	32.93%
600088	中视传媒	18,819.87	14,389.58	9,572.60	103,748.43	113,750.47	111,490.40	18.14%	12.65%	8.59%
300058	蓝色光标	1,366,928.49	1,137,994.96	1,037,973.30	6,869,267.24	6,079,691.62	5,261,593.37	19.90%	18.72%	19.73%
600880	博瑞传播	25,319.58	31,625.22	41,337.17	45,574.67	57,859.82	61,440.55	55.56%	54.66%	67.28%
603729	ST 龙韵	19,343.97	19,786.07	11,513.61	33,882.95	33,817.42	32,991.98	57.09%	58.51%	34.90%

公司应收账款占营业收入比重较高的原因及合理性：

1.收入规模变化：2023 年至 2025 年龙韵的营收规模基本保持小幅波动、无明显增长，但存量垫资应收持续增加,营业收入小幅增加但应收账款存量部分累积,推高应收/收入比值。

2.业务转型影响，2023 年至 2025 年传统电视广告下行，龙韵从传统广电向新媒体信息流投放转型，新媒体项目垫资规模较大、中小流量客户回款不确定性提升。

3.为了维系头部客户业务，龙韵被动接受客户延期付款：若强硬执行合同 3 个月账期、拒收延后付款，客户会切换竞品服务商，为保住大客户订单，公司在实际回款上妥协，默许客户付款延期。

4.会计准则收入确认与实际开票时点不一致：龙韵公司投放成果验收完毕即确认营业收入，收入确认时点早于开票时点，开票时点受品牌大客户集中付款审批制度影响，实际上的平均回款周期约 6 个月。2023 年至 2025 年龙韵公司应收账款原值占收入比例分别为 100.32%，89.16%，65.02%，与同行业公司 ST 华扬，博瑞传播相差幅度较小，应收账款净值占收入比例分别为 57.09%，58.51%，34.90%，与同行业公司 ST 华扬，博瑞传播，相差幅度较小，具备合理性。

坏账计提比例较高原因及合理性

公司根据应收账款的迁徙率模型计算预期信用损失模型，目前龙韵应收账款坏账比例为 1 年以内 5%、1-2 年 67%、2 年及以上计提 100%，该计提比例是基于历史坏账损失及资产可回收性审慎测算，具备合理性；

2025 年末龙韵 1-2 年的应收账款金额较大，约为 3,570.00 万，此部分计提的坏账金额为 2,392.00 万，上述应收账款均为 2024 年开展业务形成，主要的业务模式为公司向华为采购华为视频的综艺栏目广告资源为客户进行品牌广告投放。暂未收回的主要原因是合作方出现人

员更迭，加之双方内部对账流程较长，导致回款有所延后，回款延后主要为阶段性流程类客观因素，不存在客户无力偿付、恶意拖欠情形，双方债权债务清晰无争议。为加快资金回收，公司安排专人持续跟进截至本说明出具日，已有多家客户陆续回款。该部分应收账款已依据公司会计政策足额计提坏账准备，减值计提充分。表格如下：（表20）单位：万元

单位名称	业务发生日期	1-2 年原值	1-2 年坏账	交易内容
客户 1	2024 年 9 月	1,000.00	670.00	广告投放
客户 2	2024 年 6 月	590.00	395.30	广告投放
客户 3	2024 年 9 月	585.00	391.95	广告投放
客户 4	2024 年 12 月	485.00	324.95	广告投放
客户 5	2024 年 11 月	460.00	308.20	广告投放
客户 6	2024 年 2 月	240.00	160.80	数字化营销服务
客户 7	2024 年 11 月	210.00	140.70	广告投放

此外，因新增客户东方积木（上海）数字科技有限公司偿付能力不足，相关款项期后持续逾期，基于谨慎性原则，公司对其期后逾期未偿还部分全额计提了1,987.49万元的坏账准备，上述大额单项计提进一步拉高了整体坏账计提比例。结合公司客户结构、应收账款迁徙率、历史坏账损失、以及单项客户回款风险，公司坏账计提比例具备合理性。

坏账准备计提是否充分：

龙韵按照新金融工具准则，结合客户实际情况，测算预期信用损失率，截止2025年末，龙韵单项计提坏账的应收账款原值2,394.14万元，坏账计提金额2,394.14万元，按账龄组合计提坏账的应收账款原值31,598.43万元，坏账计提金额12,254.46万元，同行业上市公司如蓝色光标，博瑞传播等普遍执行1年以内3%~5%、1-2年10%~20%、2-3年30%~50%、3年以上全额计提100%的坏账政策，对比龙韵现行的1年以内5%、1-2年67%、2年以上100%的坏账政策，坏账准备计提足额，高于同行业计提比例。东方积木因偿付能力不足，相关款项期后持续逾期，故对期后未偿还的逾期应收单项计提1,987.49万元坏账准备，与同行业对无回款保障的应收账款全额计提减值的处理方式一致，坏账准备计提充分。

（4）结合交易背景、业务模式、资金回款等情况，说明对上述客户销售收入的确认政策及确认依据，相关业务是否具有商业实质，相关收入确认是否符合会计准则相关规定。请年审会计师发表意见。

A、公司回复

(一) 交易背景、业务模式、资金回款情况、收入确认依据

(表 21) 单位: 万元

公司	收入项目	交易内容	总额/净额	交易背景	业务模式	25 年度资金回款	收入确认依据
客户 1	数字化营销全案服务	广告素材制作及其他	总额	客户有购买广告素材的需求, 公司有制作广告素材的资源	公司基于客户的营销目标, 制作匹配客户需求的广告方案, 筛选匹配方案的供应商, 沟通时间安排	5,300.68	核销报告
		充值收入	净额	客户有直播间投流需求, 公司有投流方案和执行人员	公司根据客户的需求进行充值, 并根据客户的指令代为操作账号进行直播间引流投放		投放消耗截屏
客户 2	数字化营销全案服务	达人及种草广告	总额	客户有达人广告投放需求, 公司有达人资源	公司基于客户的达人投放需求, 制作匹配客户需求的达人名单、脚本设计联系达人排期和最终广告投放	1,803.51	效果评价确认单
客户 3	数字化营销全案服务	达人及种草广告	净额		公司基于客户的达人投放需求, 联系达人投放广告	224.97	结算单
客户 4	广告媒介代理业务	传统广告	总额	客户代理的品牌有在电视台等媒介投放广告的需求, 公司有电视台的资源	公司基于客户的影响目标, 在公司媒体资源的电视台投放广告。	0.00	广告播出表
客户 5	广告媒介代理业务	传统广告	总额			0.00	
客户 6	广告媒介代理业务	传统广告	总额			0.00	
客户 7	数字化营销全案服务	综艺广告及其他	总额	客户有在综艺项目投放广告的需求, 公司有电视台和互联网媒体的综艺资源	公司基于客户的营销目标, 推荐综艺节目、制作广告方案、设计广告脚本、对接广告投放素材、沟通时间安排等	4,131.87	结案报告、邮件结算截图等
客户 8	数字化营销全案服务	达人及种草广告	净额	客户有达人广告投放需求, 公司有达人资源	公司基于客户的达人投放需求, 联系达人投放广告	1,908.93	结算单
客户 9	数字化营销全案服务	达人及种草广告	总额		公司基于客户的达人投放需求, 制作匹配客户需求的达人名单、脚本设计联系达人排期和最终广告投放	1,013.33	结算单
客户 10		达播广告	总额	客户有需求寻找达人直播间销售	公司基于客户的直播需求, 推荐直播达人名单、	553.91	达播完工证明

公司	收入项目	交易内容	总额/净额	交易背景	业务模式	25 年度资金回款	收入确认依据
	数字化营销全案服务			公司产品，公司有直播资源	沟通商务政策、对接直播排期、监督直播效果等		
			净额		客户指定直播达人，公司根据客户需求对接直播达人、对接直播排期等		

（二）收入确认政策

公司主营业务主要为广告媒介代理、数字化营销全案服务，依据《企业会计准则第14号——收入》，按控制权转移原则确认收入：

1、广告媒介代理业务

确认政策：区分主要责任人与代理人判定总额/净额核算：公司自主采购媒体资源、承担投放风险、自主管控排期定价采用总额法，广告完成刊播投放、履约完毕确认收入；仅居间撮合、不承担资源风险、仅收取代理佣金采用净额法，投放落地验收后按佣金确认收入。

确认依据：客户合同、PO订单、投放指令、媒体出具刊播/上线投放回执、投放执行验收对账单。

2、数字化营销全案服务

确认政策：合同无分阶段约定的，全套调研、创意、制作、投放、效果评估服务全部交付并经客户验收后一次性确认收入；合同约定分阶段的，按各节点客户验收资料、采用产出法确定履约进度分期确认收入。

确认依据：项目服务合同、各阶段成果签收单、成片及投放验收资料、结案与效果评估报告、客户阶段性/整体验收文件。

公司上、下游主要为头部品牌公司、一线电视及网络媒体平台等，具备真实业务经营资质，不存在虚构业务情形。

公司收入确认严格遵循新收入准则五步法模型，以正式合同、PO订单作为履约合同，满足合同成立要件，完成履约义务识别、交易价格确定与分摊；在广告投放落地、全案成果经客户验收时，客户取得相关服务控制权，满足收入确认条件，收入确认时点合规；6-9个月回款周期属于合同项下信用条款，系应收账款后续结算安排，属于金融工具规范范畴，与履约义务是否完成、控制权是否转移相互独立，准则不要求因赊销延后确认收入；媒介业务总额/净额、全案履约进度的核算判断均契合准则对主要责任人、履约进度计量的相关规定。

综上，公司收入确认政策合理、依据充分，业务具备商业实质，收入确认符合会计准则要求。

B、会计师回复

一、核查过程

我们针对上述问题实施的核查程序如下：

1、获取企业编制的应收账款账龄分析表，复核加计是否准确，并与总账数和明细账合计数核对是否相符：

2、了解、评估与应收账款信用减值损失计提政策相关内部控制的设计，复核了管理层对应收账款历史数据迁徙的分析和评估；对选定的样本检查相关支持文件以验证应收账款账龄的准确性；对重大应收账款，复核管理层对信用风险评估结论的恰当性。并测试关键控制的有效性；

3、对于单项确认应收账款的信用减值损失，我们了解管理层判断的理由，并评估信用减值损失计提的充分性；

4、对于按照信用风险特征组合计提坏账的应收账款，我们复核了管理层对于信用风险特征组合的设定，并抽样复核了账龄等关键信息，获取信用减值损失计提明细表，检查计提方法是否按照信用减值损失政策执行；重新计算信用减值损失计提金额是否准确。

5、对应收账款重点客户进行函证，并对函证的整个过程保持控制，函证内容包含交易金额及往来余额，有差异的客户明确原因并核查对账调节表，未回函的客户则补充替代测试，替代测试包括查阅销售合同，销售发票，及回款单据；

6、对应收账款主要客户进行工商查询，核查客户股东、实控人及高管信息，识别是否存在未披露关联关系；

7、检查应收账款主要客户的期后回款情况，查看开票后相关客户回款是否在信用期内，检查应收账款逾期后是否持续交易；

8、获取主要客户的信用记录评价表，查看每年是否对重要客户进行信用评级，评级是否合理；

9、查询同行业可比公司官方披露数据，了解公司与同行业公司的主要客户差异；查看相关销售合同，结合账龄，分析应收账款占营业收入比重较高的原因；

二、核查结论

通过执行上述核查程序，会计师认为：

1、23-25 年被审计单位的应收账款期末余额前十名客户的期末金额及账龄划分准确，相关交易真实，信用政策合理，前十大应收账款的逾期金额及期后回款金额准确，坏账准备已充分计提，上述公司与龙韵不存在关联关系；

2、23-25 年被审计单位的应收账款前十名客户中，除东方积木（上海）数字科技有限公司外其他公司对应的销售收入确认政策及确认依据符合会计准则相关规定，相关业务具有商业实质，客户的信用评估准确，回款政策及执行情况良好，不存在潜在关联方。其中部分前十大客户虽逾期后继续开展业务，但并非无底线赊销，该类客户均为历年合作客户，整体回款风险较低；

3、被审计单位应收账款占营业收入比重较高，坏账计提比例较高具备合理性，前期坏账准备计提充分且及时；

问题 7：关于长期股权投资。年报显示，公司长期股权投资期末账面价值 1.92 亿元，为持有的新疆愚恒影业集团有限公司（以下简称愚恒影业）股权。愚恒影业近三年营业收入为 3.08 亿元、1.51 亿元、2.04 亿元，净利润为 4395 万元、357 万元、922 万元。公司近三年对持有愚恒影业相关股权投资计提减值准备 971 万元、0 元、1453 万元。

请公司：（1）补充披露愚恒影业近三年主要运营项目收益及进展，结合行业情况以及愚恒影业主要作品和主要客户等情况，说明近三年业绩变动的原因及合理性，是否具备持续盈利能力；

A、公司回复：

一、补充披露愚恒影业近三年主要运营项目收益及进展

（一）2023 年主要运营项目情况

（表 22）单位：万元

序号	项目名称/作品	分类	收入	收入占比	毛利	毛利占比
1	《家宴 4》	综艺	1,603.77	5.21%	830.48	9.73%
2	《行进中国》	综艺	1,561.23	5.07%	1,079.37	12.65%
3	《行进中国-黄河篇》	综艺	931.71	3.03%	614.97	7.21%
4	《蜀锦人家》	电视剧	5,980.19	19.42%	951.46	11.15%
5	《老大夫小大夫》	电视剧	1,168.49	3.80%	692.70	8.12%
6	《沸腾人生》	电视剧	306.72	1.00%	366.67	4.30%
7	《奔腾年代》	电视剧	113.05	0.37%	60.92	0.71%
合计			11,665.15	37.89%	4,596.56	53.88%

2023 年度收入主要来源于电视节目、短视频业务及影视剧。电视节目方面，《家宴 4》《行进中国》《行进中国-黄河篇》等综艺节目完成制作并播出；影视剧方面，《蜀锦人家》完成整体转让交付，《老大夫小大夫》播出并实现发行收入，《沸腾人生》《奔腾年代》完成多轮发行收益结算；短视频业务主要为品牌客户提供文案策划、视频制作及新媒体推广服务，按项目履约完毕、取得收款权利时确认收入。多板块业务同步落地，推动全年收入及毛利处于较高水平（各业务板块的毛利水平，参见表-25）。

（二）2024 年主要运营项目情况

（表 23）单位：万元

序号	项目名称/作品	分类	收入	收入占比	毛利	毛利占比
1	《行进中国运河篇》	综艺	1,160.34	8%	895.50	21%
2	《不可思议的旅行》	综艺	1,008.91	7%	457.02	11%
3	《行进中国黄河篇》	综艺	835.64	6%	607.78	14%
4	《出发吧去露营 2》	综艺	336.70	2%	179.99	4%
5	《金鸡啼晓》	综艺	424.53	3%	379.01	9%
6	《沉浮谁主问苍茫》	电视剧	283.02	2%	-16.98	0%
7	《荒野迷踪》	电视剧	88.68	1%	34.31	1%
合计			4,137.81	27%	2,536.63	59%

2024 年度收入以短视频业务、电视节目为主，影视剧收入大幅回落。短视频业务延续原有服务模式并保持收入规模；电视节目完成《出发吧去露营 2》《行进中国-运河篇》《不可思议的旅行》等综艺制作播出；受行业环境影响，多部电视剧拍摄、发行进度不及预期，影视剧板块收入显著下滑，进而拉低愚恒影业整体营收与毛利。

（三）2025 年主要运营项目情况

（表 24）单位：万元

序号	项目名称/作品	分类	收入	收入占比	毛利	毛利占比
1	《行进中国运河篇》	综艺	1,044.47	5%	780.52	22%
2	《出发吧去露营 2》	综艺	712.12	3%	412.87	11%
3	《行进中国山海篇》	综艺	325.36	2%	196.09	5%
4	《榜上佳婿》	电视剧	13,252.70	65%	409.17	11%
5	《这个世界不看脸》	电视剧	261.51	1%	261.51	7%
6	《奔腾年代》	电视剧	28.64	0%	15.50	0%
7	《警察陆令》	电视剧	8.49	0%	1.50	0%
合计			15,633.30	77%	2,077.17	58%

2025 年收入重心转回影视剧板块，电视节目、短视频业务受 AI 冲击收入有所下降。影视剧《榜上佳婿》《这个世界不看脸》实现收入确认，其中《这个世界不看脸》完成多轮发行收益结算；电视节目推出《行进中国-山海篇》《声声乐尔》等作品；短视频业务依旧为品牌提供新媒体全案推广服务，受行业环境影响业务规模收缩。

二、结合行业情况以及愚恒影业主要作品和主要客户等情况，说明近三年业绩变动的原因及合理性

（一）愚恒影业基本经营情况

愚恒影业主营业务涵盖综艺节目、精品电视剧（含网络剧）制作、宣传与发行，同时布局短视频运营、直播、艺人经纪、品牌代言等配套业务，核心营收来源为影视剧、短视频业务、电视剧节目收入，报告期内主营业务未发生重大调整。

愚恒影业长期合作客户资源稳定，核心合作方包括上海腾讯企鹅影视文化传播有限公司、

湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司、国内多家省级广播电视台等主流长视频平台与播出渠道；品牌类客户包含维达纸业（中国）有限公司、山东福瑞达生物股份有限公司等知名消费品牌，客户结构覆盖内容采购方与广告投放方，合作关系具备持续性。

（二）愚恒影业近三年业务收入及毛利整体情况如下：

（表 25）单位：万元

年度	项目	电视剧	短视频业务 (含直播)	综艺	其他	合计
2023 年	项目收入	7,625.05	8,089.53	14,131.39	942.72	30,788.70
	项目毛利	2,128.35	1,962.81	3,952.44	487.43	8,531.02
2024 年	项目收入	655.97	8,814.02	5,385.62	201.56	15,057.17
	项目毛利	136.46	2,229.00	1,853.63	104.01	4,323.09
2025 年	项目收入	13,549.61	3,961.34	2,449.88	450.50	20,411.33
	项目毛利	765.67	1,526.19	1,309.18	-0.05	3,600.99

2023-2025 年，愚恒影业主营业务总收入分别为 30,788.70 万元、15,057.17 万元和 20,411.33 万元，收入整体呈现 2023 年高位运行、2024 年大幅下滑、2025 年触底回升的波动特征；综合毛利随收入同步变动，2024 年毛利近乎腰斩，2025 年收入回暖但毛利持续承压。业绩波动系影视综艺行业整体下行、微短剧分流市场资源、影视项目拍摄/发行节奏错位、细分业务受新技术冲击多重因素叠加导致，与行业整体发展态势高度契合，变动具备合理性。

（三）近三年影视综艺行业整体环境分析

2023-2025 年，国内长视频、传统综艺行业持续面临结构性压力，是愚恒影业业绩波动的核心外部原因：

1、宏观经济影响品牌营销预算收缩

整体消费市场偏弱，广告主普遍收紧营销投放预算。传统电视综艺、长剧集曝光周期长、转化效果偏弱，乳企、日化、食品等传统综艺核心赞助方大幅削减投放，优先选择投入产出比更明确的营销渠道，直接导致综艺项目招商难度加剧、内容采购价格下行。

2、微短剧爆发分流流量与广告预算

2023 年起微短剧进入高速发展期，2024-2025 年逐步完成规模化、精品化转型，凭借短时长、高互动、强转化的特点，抢占大量用户时长与品牌广告预算。大量品牌从传统综艺、

长剧集转向短剧植入与信息流广告，进一步挤压传统影视综艺的盈利空间，行业整体营收、毛利率承压。

3、影视项目天然具备周期波动性

电视剧、网络剧为重资产、长周期、单项目体量高的项目制业务，收入与成本集中在播出、发行节点确认。若单年度头部剧集拍摄延期、排播推迟，将直接导致当期收入大幅下滑；叠加行业“降本增效”趋势，平台采购议价能力提升，剧集毛利率持续走低。

4、AI 技术冲击传统短视频业务

2025 年 AIGC 技术广泛应用于短视频制作领域，自动化剪辑、AI 文案、虚拟直播逐步普及，行业同质化竞争加剧，传统人工制作类短视频订单减少、服务单价下降，对短视频及直播业务形成明显冲击。

（四）分年度主要运营项目、业绩变动原因及合理性说明

1、2023 年公司核心运营作品如下：

（表 26）

序号	项目名称/作品	业务分类	合作客户/播出平台	项目进展
1	《家宴 4》	综艺	省级广播电视台	完成制作、播出
2	《行进中国》	综艺	省级广播电视台	完成制作、播出
3	《行进中国黄河篇》	综艺	省级广播电视台	完成制作、播出
4	《蜀锦人家》	电视剧	优酷	完成拍摄与整体转让交付
5	《老大夫小大夫》	电视剧	主流长视频平台	正式播出，完成发行收入确认
6	《沸腾人生》	电视剧	长视频平台、卫视	完成多轮发行收益结算
7	《奔腾年代》	电视剧	长视频平台、卫视	完成多轮发行收益结算

2023 年度三大主营业务板块同步推进，电视节目、影视剧、短视频均有成熟项目完成履约、确认收入。

电视节目为第一大收入支柱，本年度《家宴 4》《行进中国》系列多档综艺集中播出，依托公司多年卫视合作资源，节目冠名、品牌植入、平台采购收入稳定。电视节目板块全年收入 14,131.39 万元，毛利 3,952.44 万元，收入、毛利占比均为各板块首位，成为业绩基本盘。

影视剧项目有序结算，贡献稳定收益，古装剧《蜀锦人家》完成整体转让交付，现代剧《老大夫小大夫》首播落地，存量爆款剧集《沸腾人生》、《奔腾年代》持续产生多轮重播、分销收入。影视剧板块全年收入 7,625.05 万元，毛利 2,128.35 万元，板块盈利水平良好。

短视频业务稳步扩张，短视频板块主要为品牌 A、品牌 B 等品牌客户提供文案策划、视

频制作及新媒体推广等服务，全年项目履约顺利，收入 8,089.53 万元、毛利 1,962.81 万元，业务规模稳步提升。

2023 年行业处于疫情后复苏阶段，影视项目拍摄、排播秩序恢复，综艺招商环境尚未大幅恶化。公司在手成熟综艺、新旧剧集集中完成收入确认，多板块协同发力推高全年业绩，业绩表现符合行业复苏周期特征，变动合理。

2、2024 年公司核心运营作品如下：

（表 27）

序号	项目名称/作品	业务分类	合作客户/播出平台	项目进展
1	《出发吧去露营 2》	综艺	省级广播电视台	完成制作、播出
2	《行进中国运河篇》	综艺	省级广播电视台	完成制作、播出
3	《不可思议的旅行-亚洲篇》	综艺	省级广播电视台	完成制作、播出
4	各类品牌短视频/直播项目	短视频（含直播）	品牌 A、品牌 B 等品牌	持续提供新媒体运营、直播服务，订单稳定
5	待播影视剧合集	电视剧	腾讯视频、优酷等	受行业审核、排播影响，多部剧集拍摄、发行全面延期

2024 年行业压力开始凸显，业务重心转向抗风险能力更强的短视频板块，影视剧板块受项目延期影响近乎停摆。

影视剧板块收入大幅跳水为核心下滑因素，受行业整体排播收紧、平台采购计划调整影响，公司多部重点电视剧拍摄延期、发行计划搁置。电视剧单项目收入体量较大，项目停滞直接导致影视剧板块收入仅 655.97 万元，毛利 136.46 万元，同比大幅下滑。同时，已拍摄完成的剧集持续产生制作、宣发等待摊成本，进一步压低板块毛利率。

电视节目板块招商遇冷，收入腰斩，本年度上线《出发吧去露营 2》、《行进中国-运河篇》等多档综艺，但受品牌预算收缩、短剧分流广告影响，节目冠名、植入数量大幅减少。电视节目板块收入 5,385.62 万元，毛利 1,853.63 万元，较 2023 年近乎腰斩，传统综艺盈利模式承压。

短视频（含直播）逆势增长，面对影视、综艺业务下滑，公司加大短视频与直播业务投入。该板块全年收入 8,814.02 万元，同比小幅增长，毛利 2,229.00 万元，是 2024 年唯一实现增长的业务板块，有效对冲了主业下滑风险。

2024 年是传统影视综艺行业压力集中释放的一年，全行业剧集延期、综艺招商下滑成为普遍现象。公司影视剧板块因项目周期错位收入锐减，与行业长剧集排播困难的现状一致；

短视频业务依托品牌刚需实现增长，符合广告主向短内容渠道转移的趋势。整体业绩下滑完全贴合行业大环境，无异常波动，变动具备合理性。

3、2025 年公司核心运营作品如下：

（表 28）

序号	项目名称/作品	业务分类	合作客户/播出平台	项目进展
1	《榜上佳婿》	电视剧	腾讯视频	4 月正式独播，热度表现优异，完成首轮发行收入确认
2	《这个世界不看脸》	电视剧	长视频平台、卫视	完成多轮重播、分销收益结算
3	《行进中国-山海篇》	综艺	省级广播电视台	完成制作播出
4	《声声乐尔》	综艺	省级广播电视台	完成制作播出
5	品牌新媒体全案项目	短视频（含直播）	合作品牌客户	受 AI 技术、行业竞争影响，业务规模收缩

2025 年前期延期剧集集中完成播出与结算，收入重心重回影视剧板块，但电视节目、短视频受多重冲击持续收缩。

影视剧板块集中结算，拉动整体收入回升，前期延期的重点剧集在 2025 年集中落地：古装剧《榜上佳婿》于 4 月在腾讯视频独播，播出期间热度位居平台前列，顺利完成首轮发行收入确认；存量剧集《这个世界不看脸》完成多轮发行结算。影视剧板块全年收入 13,549.61 万元，较 2024 年大幅反弹，成为本年度最大收入来源。但受平台采购议价增强、前期项目延期带来的额外成本摊销影响，板块毛利仅 765.67 万元，毛利率处于低位。

电视节目板块持续下行，传统综艺赛道竞争加剧、品牌投放持续向短剧倾斜，叠加节目创新不足、流量分化，本年度《行进中国-山海篇》等多档新作招商情况不佳。电视节目板块收入 2,449.88 万元，毛利 1,309.18 万元，连续第二年下滑，传统综艺赛道颓势延续。

短视频业务受 AI 冲击，规模大幅收缩，AIGC 技术普及使得短视频制作门槛大幅降低，行业低价竞争加剧；同时品牌进一步缩减传统短视频预算，转向短剧营销与 AI 直播。公司短视频板块收入 3,961.34 万元、毛利 1,526.19 万元，同比显著下滑。

2025 年长视频平台逐步推进剧集精品化，前期积压项目集中排播，行业长剧集收入端有所修复，公司影视剧收入回升属于项目周期正常回归。而全行业短剧冲击、AI 技术替代、综艺招商疲软等问题并未缓解，因此各大板块毛利率普遍承压。收入回升、毛利低迷的组合表现，与 2025 年影视综艺行业“收入修复、盈利偏弱”的整体格局完全匹配，业绩变动合理。

三、愚恒影业持续盈利能力说明

结合愚恒影业在手储备项目、客户合作、团队稳定性、现金流、新业务增长点五大维度，

公司认为愚恒影业具备稳定、可持续的经营能力，具体说明如下：

（一）在手储备项目充足，未来收入确定性较强：

愚恒影业目前储备影视剧、综艺节目数量丰富，多个重点项目已进入拍摄、筹备、编剧阶段，部分项目已锁定合作平台与客户，预计可实现收入合计 65,947.16 万元，未来 2-3 年业绩有充足项目支撑，核心储备项目明细如下：

（表 29）单位：万元

类别	名称	当前进展	预计收入
电视剧（部分）	《家有七郎》	拍摄中	61,796.22
	《拔云》	筹备中	
	《揽芳华》		
	《宣木瓜别墅》		
	《春天见》		
	《岁月你别催》	编剧	
综艺（部分）	《家宴》第五季	待拍摄	4,150.94
	《行进中国系列》		
	《再次心动 3》		
	《声声乐尔 3》		
	《进厂吧兄弟 2》		
	《国宝寻音》		
合计			65,947.16

（二）核心客户合作稳定，渠道壁垒扎实

愚恒影业长期与腾讯视频、芒果 TV、各大省级广播电视台等头部播出平台保持深度合作，平台采购渠道稳定；同时与维达纸业、福瑞达生物等消费品牌形成长期服务关系，广告客户粘性较强。在影视行业“头部集中”的趋势下，稳定的平台与品牌客户资源，保障了项目基本发行与招商空间。

（三）管理与核心团队稳定，主营业务持续深耕

报告期内愚恒影业核心管理团队、内容制作团队未发生重大变动，团队拥有多年影视、综艺制作、发行经验，熟悉行业规则与平台需求。愚恒影业始终聚焦内容制作主业，未盲目跨界扩张，经营策略稳健，为业务持续运营提供人才与管理保障。

（四）金融合作顺畅，现金流保障项目运转

愚恒影业与各大银行等金融机构保持良好合作关系，授信、融资渠道畅通，能够为影视剧拍摄、综艺制作、项目垫资等重资产业务提供持续的现金流支持，有效规避影视行业项目资金链断裂的风险。

（五）新业务增长点凸显，优化业务结构

纳入短视频板块核算的直播运营业务发展态势向好，区别于传统短视频制作，直播业务更侧重实时转化，受短剧、AI 技术冲击相对较小。目前公司直播业务已形成标准化服务体系，逐步成为继影视、综艺之外的全新业绩增长点，推动业务结构多元化，降低单一板块波动风险。

综上所述，愚恒影业近三年业绩变动与行业发展趋势相吻合，具有合理性，虽然当前传统影视、综艺行业仍处于调整周期，短期毛利率承压，但愚恒影业储备项目充足、核心渠道与客户稳定、团队专业能力突出、新业务逐步发力，能够有效对冲行业短期风险。整体来看，公司经营基本面稳健，具备长期持续盈利能力。

（2）结合前述情况，说明本次计提长期股权投资减值的具体测算过程及依据、减值迹象出现的具体时点，说明是否存在前期计提减值准备不及时、不充分的情形。请年审会计师发表意见。

A、公司回复：

一、本次计提长期股权投资减值的具体测算过程及依据

（一）本次减值测算整体情况

2025 年末，受行业环境变化、愚恒影业经营业绩不及预期等因素影响，公司判断所持愚恒影业 42%长期股权投资存在减值迹象。为公允确定该项股权投资可收回金额，公司聘请具备合法资质的北京中企华资产评估有限责任公司开展减值评估工作。评估机构结合宏观经济形势、影视综艺行业发展趋势、愚恒影业历史经营数据、在手项目及未来经营规划，采用收益法对愚恒影业股东全部权益价值进行测算，并于 2026 年 4 月 28 日出具《估值报告》（中企华评报字(2026)第 8302 号）。

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》规定，长期股权投资可收回金额按照资产公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值二者孰高确定。本次经评估测算，公司持有愚恒影业 42%股权对应的可收回金额为 19,162.00 万元，该金额低于该项长期股权投资期末账面价值，二者差额为 1,452.51 万元。公司据此足额计提长期股权投资减值

准备 1,452.51 万元，计提金额计算依据充分、测算流程合规。

（二）本次可收回金额具体测算过程

本次收益法测算涵盖 2026 年至 2030 年预测期及后续永续期，结合经营预测数据、折现参数依次计算自由现金流量、现金流折现值，最终确定企业整体价值、归属于母公司股东权益价值、对应股权公允价值及可收回金额，具体测算明细如下：

（表 30）单位：万元

项目	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年	永续期
营业总	16,239.33	41,726.97	58,869.06	45,851.45	46,319.74	46,319.74
减：营	11,261.01	32,577.87	48,588.09	35,369.45	35,688.69	35,688.69
其他费	2,084.59	2,215.42	2,320.71	2,248.43	2,250.04	2,266.26
利润总	3,181.88	7,221.83	8,248.42	8,521.72	8,669.17	8,652.94
减：所	285.98	856.98	1,044.60	1,068.24	1,359.50	1,615.12
净利润	2,895.90	6,364.86	7,203.82	7,453.48	7,309.67	7,037.82
息前税	3,141.32	6,609.31	7,448.28	7,697.93	7,554.12	7,282.27
加：折	26.53	27.94	23.70	18.30	7.08	15.71
减：资	5.46	14.06	3.03	4.09	10.69	11.55
减：营	10,457.46	7,386.63	-12,045.31	3,892.31	177.25	0.00
自由现	-7,295.08	-763.44	19,514.26	3,819.82	7,373.26	7,286.43
折现率	11.81%	11.78%	11.77%	11.77%	11.74%	11.65%
各年净	-6,898.95	-645.87	14,770.34	2,586.79	4,468.20	37,901.83
现值合	52,182.33					
加：非	8,086.93					
企业整	60,269.27					
减：有	13,196.33					
归属母	47,100.00					
42% 股	19,782.00					
减：处	620.00					
42% 股	19,162.00					

结合公司账面数据，该项长期股权投资账面价值高于上述可收回金额，差额 1,452.51 万元，公司据此计提减值准备。

（三）本次减值测试核心假设及依据

本次收益法测算的核心假设包含收入预测、成本费用预测、折现率选取三部分，所有假设均结合行业现状、愚恒影业历史经营业绩、在手项目及未来发展规划制定，且 2026 年 1-4 月实际经营数据与预测数据基本匹配，假设具备合理性。

1、营业收入预测依据及明细

愚恒影业主营业务分为综艺、短视频、直播、电视剧四大板块，管理层基于影视综艺行业政策、市场竞争格局、历史经营数据、已签约在手项目及意向合作项目，分板块预测未来年度收入：

综艺业务：作为传统核心业务，受各大卫视压缩综艺排期、广告预算分流影响，2026 年以存量项目结算为主，后续收入保持平稳运行；

短视频业务：行业竞争加剧、品牌客户投放收缩，未来收入维持稳健水平；

直播业务：为公司重点培育的新兴增长点，已与品牌 A、品牌 B、品牌 C 等知名品牌达成长期合作，收入稳步提升；

电视剧业务：聚焦主旋律剧集、中小体量精品剧，《家有七郎》等重点项目陆续开机、拍摄及发行，成为未来收入核心支撑。

分板块收入预测明细：（表 31）单位：

万元

业务板块	2026 年预测	2027 年预测	2028 年预测	2029 年预测	2030 年预测	永续期
综艺	12,258.83	12,553.62	12,892.57	13,240.67	13,598.17	13,598.17
短视频	1,528.61	1,569.89	1,612.27	1,655.80	1,700.51	1,700.51
直播	2,259.43	2,320.44	2,383.09	2,447.43	2,513.51	2,513.51
电视剧	192.45	25,283.02	41,981.13	28,507.55	28,507.55	28,507.55
合计	16,239.33	41,726.97	58,869.06	45,851.45	46,319.74	46,319.74

2、营业成本及毛利率预测依据及明细

愚恒影业主营业务成本主要由项目外协制作成本、人员薪酬、运营管理费用构成。各板块业务毛利率预测依据如下：

I、综艺毛利率历史年度波动较大，主要系因贸易类综艺毛利率低影响，本次对于自制类综艺和贸易类综艺分开预测，26 年根据企业项目统计表预测的成本进行确认，未来年度根据企业历史年度综艺统计，自制类综艺毛利率约在 58%，未来预测取 55%；对于贸易类综艺历史年度毛利率在 4%~20%之间，考虑企业未来重点发展自制类综艺，本次贸易类毛利率谨慎性考虑取值 5%。

II、短视频 2026 年按照企业项目统计表中预测的成本进行测算，未来参考近三年平均毛利率取 25%。

III、直播 2026 年按照企业统计表中预测的成本进行测算，未来年度参考历史年度及企

业 2026 年预测毛利率综合取 55%。

IV、电视剧 2026 年-2028 年根据企业项目统计表预测数据进行测算，未来年度根据历史平均毛利率取 15%和 18%进行预测。

本次结合 2023-2025 年历史毛利率、未来项目体量、人员架构及薪酬规划、费用管控计划，综合测算各板块成本与毛利率。2026 年 1-4 月愚恒影业实际综合毛利率为 21.25%，与预测区间基本一致，成本、毛利率假设真实合理。

分板块成本及毛利率预测明细

（表 32）单位：万元

业务板块	2026 年预测	2027 年预测	2028 年预测	2029 年预测	2030 年预测	永续期
主营成本合计	11,261.01	32,577.87	48,588.09	35,369.45	35,688.69	35,688.69
综合毛利率	29.71%	21.93%	17.46%	22.86%	22.95%	22.95%
1、综艺	8,489.13	8,988.33	9,231.02	9,480.26	9,736.22	9,736.22
毛利率	30.75%	28.40%	28.40%	28.40%	28.40%	28.40%
2、短视频	1,455.85	1,177.41	1,209.20	1,241.85	1,275.38	1,275.38
毛利率	4.76%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
3、直播	1,316.04	1,044.20	1,072.39	1,101.35	1,131.08	1,131.08
毛利率	41.75%	55.00%	55.00%	55.00%	55.00%	55.00%
4、电视剧	153.96	21,367.92	37,075.47	23,546.00	23,546.00	23,546.00
毛利率	20.00%	15.49%	11.69%	17.40%	17.40%	17.40%

历史年度对于四大业务板块毛利率情况介绍如下

（表

33）

主营业务成本	2023 年（%）	2024 年（%）	2025 年（%）
综艺	25.71	34.42	53.44
短视频	32.24	16.86	13.93
直播	56.54	68.88	81.60
电视剧	25.42	20.80	2.33
其他（剧本转让、其他）	100	51.60	99.99
合计	27.71	28.71	17.64

3 折现率选取依据

本次按照税前、税后现金流折现结果一致的原则测算折现率，采用资本资产定价模型（CAPM）测算税后折现率，计算公式为：

$$r_e = r_f + \beta \times (r_m - r_f) + r_s$$

公式中： r_f 为无风险收益率， β 为系统风险系数， $(r_m - r_f)$ 为市场风险溢价， r_s 为企业特定风险调整系数。

结合影视传媒行业估值惯例、资本市场数据及标的企业经营特征选取各项参数，2026-2030年及永续期核心参数及折现率如下：

（表 34）

参数	选取依据	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年	永续期
无风险收益率	1.85%	1.85%	1.85%	1.85%	1.85%	1.85%	1.85%
市场风险溢价	6.94%	6.94%	6.94%	6.94%	6.94%	6.94%	6.94%
企业特定风险调整系数	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
系统风险系数	1.11	1.11	1.11	1.11	1.11	1.11	1.11
税后折现率	11.81%	11.78%	11.77%	11.77%	11.74%	11.65%	11.81%
税前折现率	15.75%	15.71%	15.69%	15.69%	15.65%	15.53%	15.75%

本次折现率参数选取符合影视行业评估通用标准，各年度折现率小幅波动系现金流折现口径微调所致，整体取值审慎、合理。

二、减值迹象出现的具体时点，及前期减值计提合理性说明

（一）减值迹象出现的具体时点

2019 年 1 月及 9 月，公司先后以现金增资、现金收购方式，累计获得愚恒影业 42% 股权，并作为联营企业核算，公司近三年对愚恒影业长期股权投资分别计提减值准备 971.09 万元、0 元、1,452.51 万元，截止到 2025 年末公司累计对愚恒影业长期股权投资计提减值准备金额合计 6,729.64 万元。

自疫情以来，受行业环境、监管政策、项目运营等多重因素影响，愚恒影业经营持续承压，2021 年、2022 年当年愚恒影业净利润分别为 4,402.55 万元和 -18,286.11 万元，2022 年出现巨额亏损，行业深度调整叠加核心项目集中延期，经营出现大额亏损，公司对愚恒影业的长期股权投资出现明显的减值迹象，公司以 2022 年 12 月 31 日为资产负债表日，正式确认减值迹象并开展减值测试，当年对该项长期股权投资计提减值准备 4,306.04 万元。

1、减值迹象形成的核心原因

（1）外部行业宏观环境变化

2022 年宏观经济复苏乏力，各大品牌全面收紧营销预算，传统电视综艺、长视频剧集的冠名、植入、平台采购费用大幅下滑。同时监管部门强化影视内容审查、剧集排播管理，拉长项目拍摄、送审、上线周期，行业整体周转效率下降。此外，微短剧、中短视频凭借低成本、高转化的优势，持续分流用户时长与品牌投放，传统影视综艺赛道商业价值被持续挤压，行业整体盈利水平下行。

（2）愚恒影业自身经营及业务板块表现

愚恒影业采用影视行业典型的项目制运营模式，收入、利润高度依赖单项目的拍摄、发行与结算进度。2022 年公司多部重点电视剧、综艺节目受审查趋严、平台排播调整影响，拍摄及发行计划大面积推迟。电视剧、头部综艺单项目收入体量较大，集中延期直接导致当期营收大幅萎缩；同时已杀青待播项目、在职团队产生固定人员成本及宣发待摊费用，进一步吞噬利润。

分板块具体表现：

影视剧板块：多个重点剧集未能按期上线结算，仅少量存量作品实现重播收益，板块收入锐减，成本刚性支出导致盈利恶化；

电视节目板块：卫视及品牌客户缩减综艺合作规模，多档节目招商不及预期、部分项目暂缓制作，综艺收入与毛利同步下滑；

短视频及配套业务：行业低价竞争加剧，业务增长乏力，无法对冲主业亏损。

2022 年愚恒影业合并报表出现大额亏损，实际经营成果与前期预期产生重大偏差。

（3）未来现金流预期大幅下调

结合 2022 年实际亏损状况、在手待推进项目、行业长期下行趋势，管理层判断愚恒影业未来盈利、现金创造能力较收购及前期预测发生重大不利变化，长期股权投资可收回金额很可能低于账面价值，满足企业会计准则规定的减值认定条件。

（二）各年长期股权投资减值测试及减值准备计提情况

1、2022 年长期股权投资减值测试及减值准备计提情况

公司委托上海东洲资产评估有限公司对公司持有的愚恒影业长期股权投资进行减值测试，取得东洲评报字【2023】第 0930 号《资产评估报告》，评估基准日为 2022 年 12 月 31 日。本次评估同时采用收益法、市场法，按照准则要求以两者孰高确定可收回金额。

2022 年末公司对愚恒影业长期股权投资账面及减值计算表：（表 35）单位：万

元

项目	金额
长期股权投资初始投资成本	30,316.56
加/减：历年损益调整、其他综合收益等	-6,396.52
长期股权投资减值准备	-
长期股权投资账面价值	23,920.04
评估可收回金额	19,614.00
账面价值与可收回金额差额（应计提减值）	4,306.04
当年计提减值准备	4,306.04
2022 年末减值准备累计余额	4,306.04

2022 年当年公司根据以上测试结果，计提长期股权投资减值准备 4,306.04 万元。

2、2023 年长期股权投资减值测试及减值准备计提情况

2023 年影视行业整体下行态势未完全扭转，品牌广告预算仍以收缩为主，剧集、综艺排播依旧受限。愚恒影业推动《蜀锦人家》、《老大夫小大夫》、《家宴 4》、《行进中国》等项目上线结算，整体营收较 2022 年有所修复，但受行业议价能力下降、项目成本偏高影响，整体盈利水平仍未回归合理区间，减值迹象持续存在。公司以 2023 年 12 月 31 日为资产负债表日再次开展减值测试，并根据评估结果补充计提长期股权投资减值准备 971.09 万元。

公司委托上海东洲资产评估有限公司对公司持有的愚恒影业长期股权投资进行减值测试，取得东洲评报字【2024】第 0713 号《资产评估报告》，评估基准日为 2023 年 12 月 31 日。

2023 年末公司对愚恒影业长期股权投资账面及减值计算表如下：

（表 36）单位：

万元

项目	金额
长期股权投资初始投资成本	30,316.56
加/减：历年损益调整、其他综合收益等	-4,971.83
长期股权投资减值准备	-4,306.04
长期股权投资账面价值	21,038.69
评估可收回金额	20,067.60

账面价值与可收回金额差额（应计提减值）	971.09
当年计提减值准备	971.09
2023 年末减值准备累计余额	5,277.13

本次评估机构具备证券期货相关评估资质，评估流程、方法、参数选取均符合资产评估准则及企业会计准则要求。评估假设结合行业现状、标的在手项目、历史经营数据制定，具备合理性。经测算，长期股权投资账面价值高于可收回金额，公司按差额足额计提 971.09 万元减值准备，减值迹象识别及时、测算依据充分、会计处理合规。

3、2024 年长期股权投资减值测试及减值准备计提情况

2024 年影视行业进入“降本增效”深化阶段，头部平台、卫视采购策略趋于保守，但未出现新的系统性风险。愚恒影业主动优化业务结构，收缩高风险长剧集项目，加大短视频、直播业务布局，依托存量品牌客户实现收入稳定。影视剧板块虽仍有部分项目延期，但短视频业务成为业绩支撑。结合年末经营数据、在手签约项目及减值测试结果，长期股权投资可收回金额高于账面价值，无新增减值迹象，当年未计提减值准备。

公司委托上海东洲资产评估有限公司对公司持有的愚恒影业长期股权投资进行减值测试，取得东洲评报字【2025】第 1044 号《资产评估报告》，评估基准日为 2024 年 12 月 31 日。

2024 年末公司对愚恒影业长期股权投资账面及减值计算表如下：

（表 37）单位：万元

项目	金额
长期股权投资投资成本	30,316.56
加/减：历年损益调整、其他综合收益等	-4,736.19
长期股权投资减值准备	5,277.13
长期股权投资账面价值	20,303.24
评估可收回金额	20,756.40
账面价值与可收回金额差额（应计提减值）	-453.16
当年计提减值准备	-
2024 年末减值准备累计余额	5,277.13

2024 年末减值测试结果显示资产可收回金额覆盖账面价值，原有减值风险得到缓解。公司未计提新增减值准备，判断逻辑、会计处理均符合企业会计准则要求。

综上，2022 年行业监管收紧、广告预算收缩、项目集中延期，首次出现减值迹象，年末愚恒影业出现大额亏损，经营成果与预期严重偏离。公司及时委托具备法定资质的评估机

构开展减值测试，足额计提 4,306.04 万元减值准备，减值识别时点准确、计提充分，不存在滞后、少提问题。

2023 年行业下行态势未完全缓解，标的营收修复但盈利持续承压，减值迹象延续。公司基于年末评估结论，补充计提 971.09 万元减值准备，结合连续两年评估结果分步释放减值风险，判断审慎、计提合规。

2024 年公司优化业务结构后经营边际改善，减值测试显示可收回金额高于账面价值，原有减值风险缓解，未计提新增减值，依据客观合理。

2025 年 AIGC 技术普及、广告渠道转移，标的业绩再度下滑，减值迹象重现。公司在资产负债表日及时完成减值评估并足额计提减值，会计处理规范。

2022-2025 年期间，公司逐年结合行业周期、项目进度、实际经营成果判断减值迹象，各年度减值测试流程完整、评估机构资质合规、参数选取符合行业惯例。全部减值计提时点及时、金额充分，不存在前期计提减值不及时、计提不足的情形。

B、会计师回复

一、核查过程

1. 访谈公司管理层及愚恒影业管理层，了解标的公司经营现状、项目进展及未来经营规划；
2. 获取愚恒影业近三年财务报表、银行流水、业务合同，核查经营业绩及资金使用情况；
3. 对比 2024 年末盈利预测与 2025 年实际经营数据，分析差异形成原因及合理性；
4. 查阅行业公开信息，核实影视、短视频行业竞争格局与发展趋势；
5. 核查本次评估机构的专业资质、独立性，评价估值方法、折现率、收入及毛利率等关键假设的合理性；
6. 复核长期股权投资可收回金额、减值损失的计算过程，验证数据准确性。

二、核查结论

- 1、经核查，公司 2024 年度未对新疆愚恒影业集团有限公司长期股权投资计提减值准备具备合理性；
- 2、该笔长期股权投资减值迹象于 2025 年出现，计提时点恰当；
- 3、本次减值测算依据充分、计算准确，不存在前期减值准备计提不及时、不充分的情形，相关会计处理符合《企业会计准则》规定。

（本页无正文）

众华会计师事务所（特殊普通合伙）

2026 年 7 月 7 日