

证券代码:600358 证券简称:国旅联合 公告编号:2026-临024

国旅文化投资集团股份有限公司关于上海证券交易所并购重组审核委员会审核公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易事项会议安排的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

国旅文化投资集团股份有限公司(以下简称“上市公司”、“公司”)拟通过发行股份及支付现金购买江西润田实业股份有限公司(以下简称“润田实业”)100%股份并募集配套资金(以下简称“本次交易”)。

根据上海证券交易所(以下简称“上交所”)并购重组审核委员会公告的《上海证券交易所并购重组审核委员会2026年第6次审议会议公告》,上交所并购重组审核委员会定于2026年5月20日召开2026年第6次并购重组审核委员会审议通过,审核公司本次交易的申请。

本次交易尚需在上交所审核通过以及中国证监会监督管理委员会同意注册后方可实施,能否审核通过、完成注册尚存在不确定性,公司将根据本次交易的进展情况,按照相关规定及时履行信息披露义务,所有信息均以在公司指定信息披露媒体刊登的公告为准。敬请广大投资者关注后续公告,注意投资风险。

特此公告。

国旅文化投资集团股份有限公司董事会

2026年5月14日

证券代码:600358 证券简称:国旅联合 公告编号:2026-临023

国旅文化投资集团股份有限公司关于上海证劵交易所对公司2025年年度报告的信息披露监管问询函回复的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

国旅文化投资集团股份有限公司(以下简称“公司”)于2026年4月2日收到上海证劵交易所出具的《关于国旅文化投资集团股份有限公司2025年年度报告的信息披露监管问询函》(上证公函【2026】0584号)(以下简称《问询函》)。公司收到《问询函》后高度重视,立即组织相关部门会同公司年报审计机构,就《问询函》所涉及的问题逐项核查落实并予以回复,现将具体内容公告如下:

本回复中,若出现总计数据数与所列数据总和和尾数不符的情况,均为四舍五入所致,如无特别说明,本回复中使用的简称或词义将与《国旅文化投资集团股份有限公司2025年年度报告》一致。

问题1.关于互联网营销业务收入。年报显示,公司2025年实现营业收入4.27亿元,同比增17.12%,主要来源于互联网营销业务收入3.16亿元,同比增长10.25%。该业务模式为根据客户推广需求进行广告投放,主要客户群体为游戏行业,投放主要媒体为B站、抖音、快手等互联网媒体。同时2025年末,公司B站日电返货余额1369.20万元,较2024年末余额4384.04万元同比大幅下降;一年以内应收账款余额1.47亿元,较2024年末余额8221.77万元同比大幅增长。

请公司:(1)补充披露互联网营销业务近三年前五大客户和供应商变动情况,包括但不限于名称、成立时间、合作时间,是否关联方、交易金额及占比,并结合客户及供应商变动情况说明业务模式是否发生变化,如是进一步说明针对变化后的业务模式采取的收入确认政策是否审慎、合规;(2)补充披露B站日电返货计算过程及依据,并结合是否约定阶梯定价、销售奖励及兑换周期、结算及变现方式,说明是否在营销渠道、客户获取等方面依赖B站等主要供应商,返货余额大幅下降是否符合行业趋势,是否对公司持续盈利能力产生不利影响;(3)补充披露互联网营销业务应收账款余额前五大欠款方名称、销售产品类型、销售时间、销售金额和占当期营业收入的比例、账期、回款情况,并结合一年内应收账款大幅增长、B站返货余额大幅下降的变动趋势,说明相关收入确认的会计政策、具体依据,是否符合《企业会计准则》等规定,是否存在提前确认收入、年末突击确认收入情形。请年审会计师发表意见。

【公司回复】

(一)补充披露互联网营销业务近三年前五大客户和供应商变动情况,包括但不限于名称、成立时间、合作时间,是否关联方、交易金额及占比,并结合客户及供应商变动情况说明业务模式是否发生变化,如是进一步说明针对变化后的业务模式采取的收入确认政策是否审慎、合规;

1.近三年前五大客户变动情况

互联网营销业务的核心经营主体为公司控股子公司北京新线中视文化文化传播有限公司(以下简称“新线中视”),近三年前五大客户均为游戏行业头部厂商及优质合作对象,与公司及控股股东、实际控制人、董监高及其关联方均无关联关系,具体变动情况如下(本回复所列表格中的金额如无特别说明,均以人民币万元为单位):

序号	客户名称	成立时间	合作时间	是否关联方	2025年交易金额	占当期营业收入比例	2024年交易金额	占当期营业收入比例	2023年交易金额	占当期营业收入比例	2022年交易金额	占当期营业收入比例	2021年交易金额	占当期营业收入比例
1	客户一(某游戏发行方)	2000-08-28	自洽	否	12,064.12	42.23%	12,089.22	42.23%	12,987.28	38.96%	-	-	-	-
2	客户二(某游戏发行方)	2000-08-28	自洽以上	否	9,260.04	36.64%	8,337.98	36.73%	17,054.03	36.74%	-	-	-	-
3	上海哔哩哔哩科技有限公司	2013-06-26	自洽	否	1,848.11	5.81%	2,499.67	9.27%	3,209.99	10.44%	-	-	-	-
4	上海哔哩哔哩科技有限公司关联方	2017-08-16	自洽	否	3,079.62	9.73%	1,792.04	6.37%	494.34	1.09%	-	-	-	-
5	上海哔哩哔哩科技有限公司关联方	2021-08-23	自洽	否	1,762.84	5.43%	261.28	0.97%	303.5	0.93%	-	-	-	-
6	北京爱奇艺科技有限公司	2011-01-20	自洽	否	1,725.45	5.41%	1,836.67	6.68%	3,203.93	9.14%	-	-	-	-
7	上海哔哩哔哩科技有限公司关联方	2016-06-18	自洽	否	-	-	-	-	796.23	1.69%	-	-	-	-
	合计				26,712.36	84.52%	22,509.89	79.74%	46,048.99	79.63%				

如上表所示,客户一、客户二、米哈游等头部游戏厂商均稳居前三大客户行列,其中客户一、库洛合作期限均为5年,客户二、米哈游合作超5年,合作关系均稳固,为公司互联网营销业务提供了持续稳定的收入支撑。除上述核心头部客户外,公司同步深耕拓展并持续维护中腰部优质客户资源,广州库洛科技有限公司合作期限长达5年,上海英彼互娱网络科技有限公司合作满3年,北京道光数字科技有限公司合作4年,均为公司基于自身业务发展规划重点维护的优质合作对象。上述客户布局与维护推动,推动客户结构实现了良性优化调整。

2.近三年前五大供应商变动情况

序号	供应商名称	成立时间	合作时间	是否关联方	2025年交易金额	占当期营业收入比例	2024年交易金额	占当期营业收入比例	2023年交易金额	占当期营业收入比例	2022年交易金额	占当期营业收入比例	2021年交易金额	占当期营业收入比例
1	腾讯	2014-09-11	自洽以上	否	27,207.47	77.21%	21,964.28	76.67%	36,307.64	76.67%	-	-	-	-
2	北京爱奇艺有限公司	2017-10-07	自洽以上	否	2,993.22	9.47%	2,133.44	7.99%	3,177.91	6.99%	-	-	-	-
3	广州库洛科技有限公司	2019-03-03	自洽	否	933.02	2.75%	996.35	3.39%	-	-	-	-	-	-
4	上海哔哩哔哩文化发展有限公司	2017-11-17	自洽	否	217.26	0.62%	-	-	-	-	-	-	-	-
5	腾讯广告(上海)有限公司	2012-10-18	自洽	否	203.81	0.64%	-	-	-	-	-	-	-	-
6	北京爱奇艺科技有限公司	2016-09-23	自洽	否	-	-	1,217.48	4.39%	402.28	1.09%	-	-	-	-
7	广州库洛科技有限公司	2019-04-23	自洽	否	-	-	467.27	1.63%	124.69	0.27%	-	-	-	-
8	腾讯广告(上海)有限公司	2016-08-02	自洽	否	-	-	36.28	0.12%	94.50	1.26%	-	-	-	-
9	北京爱奇艺文化发展有限公司	2016-10-17	自洽	否	11.49	0.03%	-	-	42.24	1.27%	-	-	-	-
	合计				31,493.25	95.22%	26,289.04	94.64%	41,076.69	90.96%				

如上表所示,近三年新线中视前五大供应商采购集中度整体保持稳定,合计占比分别为89.32%、90.43%、90.26%,其中,B站作为公司互联网营销业务第一大供应商,合作时间超5年,合作关系长期稳固,其采购占比始终维持高位,仍是核心合作媒体。为进一步降低单一媒体依赖风险,公司持续拓展渠道分散化战略,一方面深化与头条等成熟媒体的长期合作(合作超5年),2025年采购占比提升至8.47%,与B站形成核心媒体互补格局;另一方面主动拓展优质中小媒体资源,2024-2025年陆续新增广州航艇科技有限公司、上海小熊猫文化传播有限公司、尊岸广告(上海)有限公司等合作供应商,同时根据业务需求动态调整与北京快手广告有限公司、广州炫彬科技有限公司、快客行(上海)广告有限公司等媒体的合作节奏,逐步扩大供应商合作范围。

3.业务模式未发生重大变化

近三年,新线中视互联网营销业务核心模式始终为“根据客户推广需求制定传播计划,通过B站、抖音等互联网媒体进行广告发布,提供策划、设计、制作等综合服务营销业务”,业务本质未发生变更。

互联网媒体以客户一、客户二、米哈游等头部客户为主,逐步拓展广州库洛、上海英彼互娱等中游游戏企业及文旅、消费类客户并存的格局;供应商聚焦B站等核心媒体(主要在B站内容属性与游戏营销需求高度契合,新线中视基于商业利益考虑),同时持续拓展抖音、小红书等新兴渠道,近三年业务模式未发生重大变化。

4.收入确认政策审慎合规

公司收入确认严格按照《企业会计准则第14号——收入》及相关解释要求,结合广告效果营销业务实质制定明确政策:公司承接业务后,按照客户要求选择媒体投放广告,经与客户确认投放计划,在

广告见诸媒体后根据广告实际投放量确认,或按照合同约定,相关服务已提供完毕,经与客户确认相关劳务成果时确认收入实现。

新线中视主营业务为互联网广告营销服务。根据《企业会计准则第14号——收入》第三十四条规定,企业应当根据其向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权,判断交易身份为主要责任人或代理人;主要责任人应当按照已收或应收对价总额确认收入,结合业务实质与行业惯例,新线中视互联网广告营销业务符合主要责任人认定标准,应按总额法确认收入,具体说明如下:

(1)承担向客户转让广告服务的首要履约责任

新线中视独立与客户一、客户二等游戏客户签订营销服务合同,全权负责广告投放方案策划、媒体资源采购、投放执行、数据监测、效果优化及对接结算等全流程服务,系对客户承担履约义务的首要责任方。

媒体供应商仅根据公司指令执行投放操作,不直接对客户承担服务责任,客户仅向公司主张履约相关权利,符合准则中“承担主要责任”的核心要求。

(2)承担广告服务相关的主要经营风险

新线中视需预先向B站等媒体平台充值并取得虚拟广告流量,独立承担流量采购成本、资金占用成本及媒体政策变动风险;需按照客户约定的效果指标完成履约,若投放未达到约定要求,需独立承担客户扣款、项目亏损等履约风险;并独立承担游戏客户应收账款回款逾期、无法收回的信用风险,并非仅提供居间服务且不承担主要经营风险。

(3)拥有广告服务的自主定价权

新线中视协同游戏客户类型、投放规模、媒体采购成本、媒体返货政策及投放执行难度等实际业务因素,自主与客户协商确定服务价格、结算方式及付款周期,并非按照固定比例或固定金额收取代理佣金,符合准则中“自主决定交易价格”的判断标准。

(4)转让服务前实质控制广告流量资源

新线中视根据客户投放需求,自主向媒体平台采购并预付资金,取得平台虚拟广告流量的完整控制权,可自主支配投放渠道、投放时段、目标人群及流量消耗节奏,在向游戏客户提供广告投放服务前,公司已实际占有、支配并控制广告流量资源,具备主导使用并获取全部经济利益的权利。

综上,公司严格按照企业会计准则相关规定,结合广告效果营销业务实质采用总额法确认收入,收入确认时点判断准确,依据充分、证据链完整;总额法核算符合主要责任人认定及控制权判断标准,与业务模式保持一致。公司收入确认政策执行审慎、合规,报告期内未发生重大变更,不存在提前确认、突击确认收入等违规情形,能够真实、公允反映公司经营成果。

(二)补充披露B站日电返货计算过程及依据,并结合是否约定阶梯定价、销售奖励及兑换周期、结算及变现方式,说明是否在营销渠道、客户获取等方面依赖B站等主要供应商,返货余额大幅下降是否符合行业趋势,是否对公司持续盈利能力产生不利影响;

1.B站返货计算过程及依据

B站日电返货是新线中视作为B站核心代理商,在开展广告投放业务时,B站根据双方签署的《网络推广服务协议》及当期实际业务履约情况给予的营销激励,以虚拟货币形式存入新线中视在B站的专属“返货账户”,与“现金账户”(由公司现金充值形成)共同用于抵扣广告投放成本,本质为供应商返利。

(1)账务处理依据

公司自媒体供应商取得的广告返货,属于与广告流量采购相关的供应商返利,本质系对广告流量采购成本的调整,不属于公司向客户提供服务的对价。根据中国证监会监督管理委员会发布的《2019年上市公司年报会计监管报告》指出,“年报分析发现,个别上市公司根据与供应商签订的合同,将从供应商取得的按照存货采购金额一定比例结算的返利等确认为收入。上述情况下,企业并未向供应商提供单独的商品或服务,系从供应商取得的采购返利实质为存货购买价款的调整,应冲减存货成本或营业成本”。

(2)计算依据及过程

新线中视返货计算严格遵循协议约定及实际业务数据,核心依据包括《网络推广服务协议》、《哔哩哔哩商业化效果代理商季度政策》、B站平台现金充值记录广告投放消耗明细(含现金币/返货币消耗数据)、返货到账系统截图、月度/季度返货结算单等,所有数据均经B站后台系统校验核对确认。

近三年,公司返货计算方式未发生重大变更,保持一致性与合规性,具体计算过程如下:
①返货单价价值=当期现金消耗总额/(当期现金消耗总额+当期实际收到的返货金额)
②当期消耗返货成本=当期实际消耗返货数量×返货单价价值

其中,“当期实际收到的返货金额”包含基础返货、阶梯奖励返货、季度专项激励及增量激励等全部返货类型;“当期现金消耗总额”“当期实际消耗返货数量”均取自B站广告投放后台统计数据,与新线中视账务记录双向核对一致,返货核算流程真实、准确,符合企业会计准则及业务实际约定。

2.结合相关约定说明奖励及客户获取依赖情况

(1)阶梯定价、销售奖励及兑换周期、结算及变现方式

阶梯定价与销售奖励:在《哔哩哔哩商业化效果代理商季度政策》中明确约定了阶梯定价及销售奖励机制。返货激励采用“固定基础返点+任务完成率阶梯系数调节+季度专项激励+季度增量激励”的三层体系;按月度/季度广告任务完成率分档设置阶梯系数,完成率越高对应系数越高,整体属于与投放规模、任务达成直接挂钩的阶梯定价模式;销售奖励包括季度专项激励(基于代理综合运营水平考核)和季度增量激励(基于特定推广目的考核指标),两项激励均按季度核算发放,具体金额以B站出具的结算单为准。

兑换周期:返货无固定兑换期限,自到账之日起长期有效,可根据广告投放需求随时通过“返货账户”抵扣成本,使用灵活无限制。

结算方式:返货实行“按月核算发放、季度推广”机制;月度按当期投放数据预发基础返货,季度最后一个月根据全季度实际达成金额及对应返货率综合结算,本月发放金额=季度应结算总金额-前期已预发金额;季度专项激励、季度增量激励按季度集中结算发放,实际金额以B站季度最终下发数据为准。

变现方式:返货仅支持抵扣B站平台内广告投放成本,不可直接提现、转让或兑换其他权益,结算时自动冲抵支付B站的广告费用,符合B站代理商返货统一规则。

(2)是否依赖B站等主要供应商

新线中视的供应商,主要集中于B站。这种情况主要是由于新线中视是一家内容创意传播公司,而B站的内容属性和受众群体更适合新线中视的营销策略,同时基于商业利益考虑,新线中视主动做出的市场选择。但在营销渠道及客户获取方面,公司不存在对B站的依赖。具体说明如下:

媒体供应商集中度:近三年新线中视向B站采购金额占互联网营销业务采购总额的比例始终维持在76%以上的高位水平,但整体呈现小幅波动态势,未形成持续上升趋势,该依赖系公司主动市场选择的结果,新线中视侧面内容创意传播,B站的ACG内容属性、年轻核心受众群体与公司核心游戏客户的营销需求高度契合,且B站针对代理商的阶梯激励政策具备商业吸引力,因此形成阶段性合作聚焦,具有充分的商业合理性。

为降低单一媒体依赖风险,公司一方面加大抖音及中小媒体渠道投放力度,深化与头条及其关联方等成熟媒体的长期合作,与B站形成核心媒体互补格局;另一方面主动拓展优质中小媒体资源,持续优化供应商结构。

营销渠道、客户获取不依赖B站:新线中视自成立起,聚焦于游戏领域的互联网广告营销,经过近十年发展,已形成一定的内容创意及整合营销优势。公司核心客户为米哈游等头部游戏厂商,客户合作的建立与深化,主要基于公司自身的内容创意能力、全链路营销服务能力及行业积累的良好口碑,合作洽谈、合同签署均由公司与客户直接对接推进,不通过B站等供应商引荐或背书,客户获取具有完全独立性,未形成对B站的依赖。

3.返货余额大幅下降的原因及影响说明

2025年末返货余额较2024年末同比下降68.77%,该变动系媒体政策收紧与公司主动资金管理策略共同作用的结果,相关变动对采购成本、盈利水平存在一定影响,具体说明如下:

(1)返货余额下降符合媒体政策收紧趋势

2024-2025年,国内头部互联网媒体平台(含B站)受行业竞争格局优化、盈利诉求提升等因素影响,普遍调整广告代理合作政策,整体呈现收紧返点优惠、下调返点比例的趋势,属于行业理性调整的共性现象。其中,公司与B站合作的基础返点比例下调,直接导致当期可获取的新增返货规模同比减少,该政策调整不影响公司与B站的核心合作关系,但将客观上提高公司媒体采购的实际成本水平。

(2)公司主动资金管理策略加速返货消耗

2025年,伴随核心客户合作深化,账期有所延长,公司应收账款规模相应增加,资金占用压力阶段性上升。为优化现金流管理,减少现金流出,提升资金使用效率,公司主动调整返货使用策略,加快历史累计返货的消耗节奏,将返货优先用于日常广告投放款项抵扣,以媒体端虚拟权益替代现金采购,有效降低了当期现金支出压力。该举措属于公司正常的经营性资金管理行为,随着2026年核心客户应收账款逐步收回,公司现金流将进一步充盈,无需依赖返货抵扣缓解资金压力,返货余额波动不会对经营稳定性造成影响。

(3)返货余额下降的影响

返货本质为供应商给予的采购成本抵扣项,并非公司核心盈利来源,其余额变动不会改变业务盈利的核心逻辑。返货余额为累计未使用的返货权益,属于存量指标,受媒体端返点政策收紧影响,当期新增返货规模减少,使得公司广告投放的实际单位成本有所上升。

2025年,新线中视互联网营销业务毛利率为4.78%,较上年提升0.5个百分点,主要得益于客户结构优化与业务运营效率提升,在一定程度上对冲了媒体返点下调带来的成本压力。未来若媒体返点政策持续收紧,返货规模进一步下降,可继续对新线中视采购成本及盈利水平产生一定影响,公司将持续通过拓宽客户结构、拓展多元媒体投放及优化渠道结构等方式应对相关风险。

(三)补充披露互联网营销业务应收账款余额前五大欠款方名称、销售产品类型、销售时间、销售金额和占当期营业收入的比例、账期、回款情况,并结合一年内应收账款大幅增长、B站返货余额大幅下降的变动趋势,说明相关收入确认的会计政策、具体依据,是否符合《企业会计准则》等规定,是否存在提前确认收入、年末突击确认收入情形。

1.互联网营销业务应收账款前五大欠款方

互联网营销业务应收账款余额前五大欠款方均为游戏行业优质企业,与公司无关联关系,回款情况整体良好,具体情况如下:

序号	欠款单位名称	销售产品类型	销售时间	2025年交易金额	占当期营业收入比例	账期	2025年末余额	账龄结构(按账龄占比)
1	客户一(某游戏发行方)	游戏广告资源	2025年9-12月	12,064.12	42.23%	120天	7,083.23	33.82%
2	客户二(某游戏发行方)	游戏广告资源	2025年9-12月	9,260.04	36.64%	120天	1,790.89	19.41%
3	上海哔哩哔哩科技有限公司	游戏广告资源	2025年9-12月	1,848.11	5.81%	90天	748.08	40.51%
4	上海哔哩哔哩科技有限公司关联方	游戏广告资源	2025年9-12月	3,079.62	9.73%	90天	422.29	13.69%
5	上海哔哩哔哩科技有限公司关联方	游戏广告资源	2025年11-12月	288.42	0.87%	45天	288.42	100%
	合计			26,530.31	78.06%		11,243.84	42.39%

公司前五大客户均为游戏行业头部企业,经营情况稳定良好的企业,具备较强的资金实力和履约能力。报告期内,公司与该等客户合作历史较长,合作模式成熟,未发生逾期付款情形,截止本问询函回复日,上述应收账款回款正常(上海真角网络科技有限公司回款滞后主要系发票流转流程延后所致,不存在回款风险)。

2.一年内应收账款大幅增长、B站返货余额大幅下降的变动趋势说明

2025年末,一年内应收账款大幅增长,主要系两方面合理因素叠加:一是互联网营销业务收入同比增长10.36%,业务规模扩大自然带动应收账款增长;二是核心客户合作深化后,账期延长导致期末余额阶段性上升,相关应收账款均对应已真实履约的广告业务,无虚增情形。

B站返货余额下降与收入确认无直接关联:一方面系2025年头部媒体普遍收紧返点政策,B站基础返点比例下调导致新增返货减少;另一方面系公司为应对应收账款资金占用压力,主动加快返货抵扣节奏以优化现金流,该变动仅影响资产结构与现金流安排,不涉及收入确认逻辑调整,更不影响收入的真实性与完整性。

3.收入确认会计政策、依据及合规性

公司互联网营销业务收入确认严格遵循《企业会计准则第14号——收入》核心要求,以“客户取得相关服务控制权,履约义务完全履行”为判断核心,具体政策如下:公司承接业务后,按照客户要求选择媒体投放广告,经与客户确认投放计划,在广告见诸媒体后根据广告实际投放量确认,或按照合同约定,相关服务已提供完毕,经与客户确认相关劳务成果时确认收入实现。

收入确认的具体依据包括但不限于:①双方签署的合作框架协议及补充协议;②客户盖章或正式邮件确认的投放计划单;③媒体代理系统后台生成的可追溯投放数据;④客户最终确认的结算单及对账记录等。

上述政策,依据与公司互联网营销业务相契合,近三年未发生重大变更,收入确认时点准确,依据充分,符合《企业会计准则》及监管相关规定。

4.不存在提前确认收入、年末突击确认收入的情形

结合业务特性、收入分布、证据链完整性及期后回款情况,公司不存在提前确认收入、年末突击确认收入的情形,具体说明如下:

(1)收入季度分布均衡,无年末异常冲高

2025年一至四季度互联网营销业务收入分别为7,112,900万元、8,333,250万元、8,856,980万元、7,306,830万元,各季度收入呈平稳波动态势,第四季度收入未出现显著异常增长,不存在年末集中突击确认收入的迹象。

(2)收入具备完整真实的业务证据链

公司收入均对应真实的广告投放行为,已形成“合同—投放计划—媒体数据—客户确认—结算”的全流程证据闭环,不存在无业务背景的虚增收入,也不存在对未完成投放提前确认收入的情况。

(3)期后回款情况印证收入真实性

截至问询日,2025年末应收账款前五大欠款方已累计回款5,847.06万元,整体回款比例达62.66%,其中客户一及其关联方、客户二及其关联方等核心客户回款均符合账期约定,未出现逾期情形,进一步验证了相关收入的真实合规,不存在提前确认收入的问题。

综上,2025年末应收账款大幅增长系业务规模扩大与账期调整的综合结果,B站返货余额下降系行业政策变化与公司现金流管理策略导致,两者均不影响收入确认的核心逻辑。公司收入确认会计政策审慎合规,确认依据充分完整,严格遵循《企业会计准则》相关规定,不存在提前确认收入、年末突击确认收入的情形。

【会计师回复】

经核查,新线中视互联网营销业务近三年前五大客户、供应商变动系正常市场调整,业务模式未发生重大变化,收入确认政策与业务实质相匹配,相关会计处理符合《企业会计准则》规定。B站返货相关计算依据充分,会计处理合规,返货余额下降系行业政策调整及公司现金流管理安排所致,2025年末应收账款大幅增长主要系业务规模扩大及核心客户账期调整导致,期后回款情况正常,未发现公司存在提前确认收入、年末突击确认收入等违规情形。

问题2.关于中电商务业务收入。年报显示,公司中电商务由2024年1月现金收购的江西省海际进出口有限公司经营,2024年及2025年相关业务收入金额分别为5077.06万元、81,48.40万元,同比增长60.08%。同时,公司将上述业务认定为贸易业务,但未予以营业收入扣除,公司2024年及2025年营业收入扣除项目合计金额分别为56.37万元、31.00万元。

请公司:(1)补充披露中电商务采购付款、仓储物流、分销渠道及形式、销售价格及定价依据,并结合关键合同条款,说明中电商务采取总额法或净额法核算的具体依据,是否符合《企业会计准则》相关规定,是否与公司的业务实质相匹配;(2)补充披露中电商务前五大客户及供应商具体情况,包括但不限于名称、成立时间、经营范围、注册资本、合作期限,是否新增客户/供应商,销售/采购的具体产品、金额和截至回款的回款情况,经营规模与订单金额是否匹配,以及是否与公司、控股股东、实控人、董监高及其关联方等存在关联关系或其他潜在利益安排;(3)对照《上海证券交易所上市公司自律监管指南第2号——业务办理》附件第七号《财务类退市指标:营业收入扣除》有关规定,全面核实营业收入扣除是否充分、准确、完整,是否存在其他需要予以扣除的收入,是否存在规避退市风险警示的情形。请年审会计师发表意见。

【公司回复】

(一)补充披露中电商务采购付款、仓储物流、分销渠道及形式、销售价格及定价依据,并结合关键合同条款,说明中电商务采取总额法或净额法核算的具体依据,是否符合《企业会计准则》相关规定,是否与公司的业务实质相匹配;

1.中电商务整体运营情况

公司中电商务由子公司江西省海际进出口有限公司(以下简称“海际商”)运营,海际商成立于2020年9月,核心业务为跨境电商零售进口,聚焦电子、奶粉、个护、美妆、保健品等核心品类。2023年6月,上市公司披露现金收购海际商100%股权的议案,2024年1月完成资产交割。近两年海际商收入具体明细如下:

项目	2024年	2025年	2026年	2027年
电商零售业务收入(净额法)	220.06	244.08	-	-0.76%
电商零售业务收入(总额法)	7,892.38	8,822.38	-	63.26%
跨境电商收入	88.76	800	-	-
合计	8,161.60	9,176.46	-	69.67%

如上表所述,2025年营业收入增长,主要是由于电商零售业务(总额法)增加所致。2025年海际商公司持续强化渠道建设,拓展客户资源,紧抓海外头部品牌新品上市的空窗口期,依托稳定货源与成熟渠道运营优势实现相关收入的显著增长,本次收入增长具备充分合理的商业背景,交易真实。

2.中电商务模式介绍

(1)电商供应链服务模式(净额法)

电商供应链服务模式为受托执行供应链服务,公司根据客户明确指令,向其指定供应商批量采购进口商品,并协助办理报关、保税区内库等手续,按客户需求分批交付。向客户在该业务中未取得商品控制权,仅提供采购执行及物流服务,符合《企业会计准则第14号——收入》中“代理人”判断标准,故采用净额法确认收入。

(2)电商零售业务(总额法)

海际商跨境电商零售业务分为B2C线上旗舰店自营直销、BBC多渠道分销两种模式,两种模式均按总额法确认收入。报告期电商零售业务总收入7,896.70万元,其中自营直销模式收入4,073.16万元,占比51.58%;多渠道分销收入3,823.54万元,占比48.42%。