（上接B084版）

(4) Amazon.com，Inc.

公司名称	Amazon.com,Inc.
成立时间	1994年
费用类别	促销费、推广费、广告宣传费、运杂费等
当期交易金额	1,138.94万元
是否存在关联关系	否
交易对价是否公允	是
资质	拥有全球品类最丰富的电商平台之一，提供图书、电子、服装、家居等数百万种商品，并设有美国、日本、欧洲等多个国家和地区的区域站点
合作背景	合作背景：2018年开始合作 选择原因：跨境电商行业兴起，业务方选择在出海业务中加入平台，为信轻松做海外市场开拓
用途	支付亚马逊平台店铺推广及促销活动费运杂费等费用
交易定价标准	平台服务费、推广费、运费等按亚马逊官方公布的费率标准及实际发生量计算，实家无议价权

(5) 浙江天猫技术有限公司

公司名称	浙江天猫技术有限公司
成立时间	2010/10/25
注册资本	11,617.64 万美元
费用类别	促销费
当期交易金额	689.46万元
是否存在关联关系	否
交易对价是否公允	是
资质	阿里巴巴集团旗下核心平台主体，具备电商运营与平台广告投放资质，是天猫平台的运营主体
合作背景	天猫店最早开店时间2013年8月19日 选择原因： 1.业务合规与规则透明：天猫平台为阿里巴巴集团旗下核心电商平台，具备完善的电商运营与广告投放资质，平台扣点、分期贴息、积分代扣返还、缺货/运费赔付等交易与费用规则公开透明，口径统一，便于财务核算与合规管理。 2.营销与用户运营支持：平台提供百亿补贴、首单拉新等官方营销活动，相关软件服务费，促销费用可规范归集与核算，能有效拉动用户增长与销售规模提升。
用途	天猫平台扣点，月付分期贴息费用，缺货赔付积分，百亿补贴预收，代扣返点积分，达营运费赔付，促销费—首单拉新，百亿补贴软件服务费等平台活动，能有效拉动用户增长
交易定价标准	1. 分期免息：3期免息服务费率=1.8%+6期免息服务费率=4.5%；12期免息服务费率=7.5%；24期免息服务费率=15% 2.缺货赔付：一般情况：商品实际成交金额的30%，最高封顶500元（以红包/积分形式） 商家自主承认缺货（承诺发货时间）48小时）：10% 非自主承认缺货（承诺发货时间）48小时）：15% 承诺发货时间≤48小时：10%，最高不超过100元 3.百亿补贴软件服务费：3% 4.促销费—首单拉新：10%起

(6) 广州天擎天拓信息技术有限公司

公司名称	广州天擎天拓信息技术有限公司
成立时间	2013/3/12
注册资本	500.00万元
费用类别	推广费
当期交易金额	642.94万元
是否存在关联关系	否
交易对价是否公允	是
资质	具备抖音、百度、小红书、Google等头部平台一级广告代理资质
合作背景	合作时间： 自2024年一2025年初合作，现已停止合作 选择原因：供应商在北京广州深圳等有多家代理办事处，在k领域有比较多的经验，做小红书的整合营销代理业务，有资深的服务经验
用途	种草；辅助对接达人，产出内容把控达人质量和验收 投流：大促cid投流合作，提供专业的投流团队和费用垫款，保证roi产出
交易定价标准	达人收费标准：不高于平台（星图/蒲公英价格），各项价格符合行业标准 投流：cpa/cpc出价，以投流产出roi为核心进行消耗

(7) 道有道（北京）数字科技有限公司

公司名称	道有道（北京）数字科技有限公司
成立时间	2011/5/19
注册资本	16,600.00万元
费用类别	推广费
当期交易金额	571.07万元
是否存在关联关系	否
交易对价是否公允	是
资质	拥有自营电商品牌服务商、巨量本地推综合代理商、巨量星图达人服务商等资质
合作背景	合作时间： 自2021年合作至今，仍在合作 选择原因：供应商抖音巨量引擎投流领域有比较完善的经验，服务较好策略相对完善 供应商在北京广州深圳等有多家代理办事处，在k领域有比较多的经验，做小红书的整合营销代理业务，有资深的服务经验
用途	种草；辅助对接达人，产出内容把控达人质量和验收 投流：大促cid投流合作，提供专业的投流团队和费用垫款，保证roi产出
交易定价标准	达人收费标准：不高于平台（星图/蒲公英价格），各项价格符合行业标准 投流：cpa/cpc出价，以投流产出roi为核心进行消耗

(8) 杭州了不起文化传媒有限公司

公司名称	杭州了不起文化传媒有限公司
成立时间	2022/10/18
注册资本	100.00万元
费用类别	推广费
当期交易金额	556.26万元
是否存在关联关系	否
交易对价是否公允	是
资质	具备广告代理、市场营销策划资质
合作背景	合作时间： 自2023年起合作，已于2026年5月结束合作 选择原因：公司2021年成立，核心团队由一线国货品牌MKT&品牌组成，经手营销流水上亿，核心在小家电、美妆个护品类深耕。 小红书聚合营销代理商，以数据驱动，以品牌立场做项目策略，客户季度复购率75%，半年度复购率80%
用途	小红书内容推广，包括达人媒介代理及信息流投放推广代理
交易定价标准	按合同约定的价格（各项价格参考行业标准，以及延续过往报价基准）

(9) 印象花火（北京）科技有限公司

公司名称	印象花火（北京）科技有限公司
成立时间	2022/8/26
注册资本	300.00万元
费用类别	推广费
当期交易金额	445.28万元
是否存在关联关系	否
交易对价是否公允	是
资质	具备广告代理、市场营销策划资质
合作背景	合作时间： 自2024年一2025年初合作，现已停止合作 选择原因：供应商小红书投流测领域有比较完善的经验，服务较好策略相对完善
用途	种草；辅助对接达人，产出内容把控达人质量和验收 投流：大促cid投流合作，提供专业的投流团队和费用垫款，保证roi产出
交易定价标准	投流：cpa/cpc出价，以投流产出roi为核心进行消耗

(10) 山东世纪舜风广告传媒有限公司

公司名称	山东世纪舜风广告传媒有限公司
成立时间	2014/11/4
注册资本	1,000.00万元
费用类别	促销费、推广费
当期交易金额	414.07万元
是否存在关联关系	否
交易对价是否公允	是
资质	具备广告代理、互联网广告相关发布、市场营销策划资质
合作背景	合作时间： 自2024年一2025年初合作现已停止合作 选择原因：供应商小红书投流测领域有比较完善的经验，服务较好策略相对完善，具备湖南卫视+芒果TV广告发布、综艺内容植入、品牌权益授权资源
用途	种草；辅助对接达人，产出内容把控达人质量和验收 投流：大促cid投流合作，提供专业的投流团队和费用垫款，保证roi产出 互联网广告发布：品牌宣传、提升企业、产品知名度与品牌形象、产品带货推广
交易定价标准	达人收费标准：不高于平台（星图/蒲公英价格），各项价格符合行业标准 互联网广告发布：双方约定整体投产比，以此作为最终结算，调价的核心依据

公司销售费用前十大服务商当期交易金额12,292.98万元，费用类别主要是促销费、推广费及运杂费等，主要用于产品的平台推广、日常运营及流量投放，占本期剔除职工薪酬及折旧摊销后的销售费用余额的42.03%。

经核查销售费用前十大服务商与公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及持股5%以上的股东均不存在关联关系，不存在商向公司实际控制人及其他关联方或利益相关方的情形，公司与服务商的交易定价均依据平台具体规则定价，具体标准也均参考行业标准综合定价，因此交易对价公允。

2. 说明推广费、促销费、广告宣传费本期减少、中介服务费本期增加的原因及合理性

(1) 推广费主要构成及同比变动情况如下：

单位：万元

项 目	2025年金额	结构占比(%)	2024年金额	结构占比(%)	变动金额	变动比率(%)
电商推广费	7,668.21	64.90	12,793.85	66.50	-5,125.64	-40.06
种草费用	2,741.19	23.20	3,438.11	17.87	-696.92	-20.27
代投、代运营费用	754.34	6.38	2,596.70	13.50	-1,842.36	-70.95
直播坑位费	443.43	3.75	336.98	1.75	106.45	31.59
其他	208.28	1.76	72.14	0.37	136.14	188.72
总 计	11,815.45	100.00	19,237.78	100.00	-7,422.33	-38.58

2025年度公司推广费11,815.45万元，占2025年销售费用比重为28.63%。2025年度推广费金额较上年同期减少7,422.33万元，同比降幅38.58%；当期营业收入较上年减少13,733.52万元，同比降幅40.50%，推广费降幅略低于营业收入降幅，整体变动匹配，具备经营合理性。

本期电商推广费用、代投及代运营费用分别下降5,125.64万元、1,842.36万元，为推广费下降核心构成，各项细分费用变动原因如下：一是电商推广费下降，系公司对全域推广支出实施策略性管控，主动缩减平台投放总规模，重点收缩抖音及京东电商新媒体渠道自主投放、代理投放合作，两大渠道推广费合计下降4,560.87万元，其中抖音由于渠道产出效率低，公司持续收缩对抖音渠道的推广投入，全面减少千川平台的直接投流，投放规模随营收规模同步收缩；二是代投、代运营费用大幅下滑，系公司主动缩减外部代投体量，收缩抖音、天猫及海外第三方平台外包投放合作所致；三是种草费用同比下降，公司从严甄别达人合作、内容营销及产品种草项目，关停低效、低转化种草投放，优化营销投放；四是直播坑位费、其他推广费用小幅上涨，系公司择优布局优质头部直播场次，配套新增少量线下零星推广配套支出所致。

(2) 促销费主要构成及同比变动情况如下：

单位：万元

项 目	2025年金额	结构占比(%)	2024年金额	结构占比(%)	变动金额	变动比率(%)
平台促销服务费	2,864.46	42.11	4,101.91	44.14	-1,237.45	-30.17
平台销售佣金	2,657.74	39.07	3,292.07	35.43	-634.33	-19.27
平台运营费	307.81	4.52	405.66	4.37	-97.85	-24.12
促销物料	539.63	7.93	515.90	5.55	23.73	4.60
促销活动租金	150.50	2.21	418.24	4.50	-267.74	-64.02
布撒展费	131.14	1.93	156.88	1.69	-25.74	-16.41
其他促销支出	151.77	2.23	401.34	4.32	-249.57	-62.18
合 计	6,803.04	100.00	9,292.01	100.00	-2,488.96	-26.79

公司2025年度促销费6,803.04万元，占2025年销售费用比重为16.48%，2025年度促销费较上年同期下降2,488.96万元，同比降幅26.79%。其中线上平台类促销费用（包含平台促销服务费、平台销售佣金、平台运营费）较上年同期合计下降1,969.63万元，为促销费用下降核心原因，各项细分费用变动合理性说明如下：

一是平台促销服务费同比减少1,237.45万元，结构占比同比下降2.03%。该费用为电商平台官方促销扣费，依据平台成交金额按固定比例计提扣除，2025年公司全域线上渠道营业收入减少、平台成交量下滑，对应计提的平台促销服务费同步减少，变动与线上营业收入变动匹配。

二是平台销售佣金同比减少634.33万元，2025年公司全平台销售收入同比下降38.17%，平台佣金按照平台销售额固定费率结算，收入规模下行直接带动佣金支出同步回落，变动具备合理性。

三是线下及其他促销费用同比下降，本期促销活动租金、布撒展费、其他促销支出合计较上年下降543.05万元，系公司落实全域降本控费策略，缩减线下展会、线下地推、线下专场促销活动频次，关停低效线下促销项目所致；仅促销物料费用小幅上涨，系2025年新聘孙颖莎为代言人，周边宣传促销玩偶等物料支出增加。

(3) 广告宣传费主要构成及同比变动情况如下：

单位：万元

项 目		2025年金额	结构占比(%)	2024年金额	结构占比(%)	变动比率(%)
广告费	代言广告费用	240.85	14.68	1,332.08	46.92	-81.92
	其他广告费用	814.22	49.61	1,102.57	38.83	-26.15
广告设计、制作费用		586.04	35.71	404.57	14.25	44.86
合 计		1,641.11	100.00	2,839.22	100.00	-42.20

2025年度广告宣传费合计1,641.11万元，同比下降42.20%，其中广告费合计1,055.07万元，占当期广告宣传费总额64.29%，广告宣传费下降原因如下：

一是代言广告费用大幅下滑，同比降幅81.92%。公司前代言人易烊千玺合作合同于2024年8月到期终止，2025年10月官宣孙颖莎为新任品牌代言人，公司代言费用按照代言合作周期按月摊销入账，本年度新任代言人摊销月份偏少，因此当期代言摊销费用大幅减少，费用变动原因合理。

二是其他广告费用同比下降26.15%，该类费用涵盖综艺植入广告、线下商超灯箱及大屏广告、新媒体开屏广告、海外跨境线上广告投放等全域品牌投放支出，公司结合品牌投放效益，缩减低效线下大屏、小众综艺广告投放，严控海外非核心渠道广告投放，实现品牌投放降本增效，费用收缩具备经营合理性。

三是广告设计、制作费用同比上涨44.86%，费用波动主要受代言人周期影响：前任代言人相关广告物料、视觉设计制作费用集中列支于2023年，2024年无大额代言配套制作支出，基数偏低；2025年新任代言人官宣落地，公司配套开展全新品牌视觉、产品宣传物料、线下宣传素材设计制作工作，对应新增相关制作支出，致使本期费用同比上涨，波动贴合品牌代言运营节奏。

(4) 推广费、促销费、广告宣传费与销售规模的匹配性

单位：万元

项 目	2025年金额	费用率(%)	2024年金额	费用率(%)	金额变动比例(%)	费用率增减(%)
推广费	11,815.45	15.17	19,237.78	17.73	-38.58	-2.56
促销费	6,803.04	8.73	9,292.01	8.56	-26.79	0.17
营业收入	77,897.58		108,512.27		-28.21	

公司2025年推广费率同比下降2.56个百分点，主要是线上抖音平台推广投入下降所致；促销费费用率同比上升0.17个百分点，费率整体波动极小，无异常偏离。公司推广费和促销费绝大部分投向抖音、天猫、京东、淘宝线上主流电商渠道，费用投放和平台收入强相关，因此针对推广费、促销费、广告宣传费分别与线上平台收入、整体营业收入开展专项匹配分析，具体如下：

1）推广费与线上主要销售平台收入的配比分析

单位：万元

平台	2025年度			2024年度			推广费变动金额	主营业务收入变动金额	推广费率变动(%)
	推广费	平台收入	推广费用率(%)	推广费	平台收入	推广费用率(%)			
抖音	634.98	3,260.49	19.47	3,492.63	8,723.56	40.04	-2,857.65	-5,463.07	-20.57
天猫	821.60	3,888.11	21.13	1,376.12	7,460.41	18.45	-554.52	-3,572.30	2.68
京东	3,524.44	16,370.05	21.53	4,596.04	25,186.55	18.25	-1,071.60	-8,816.50	3.28
淘宝	2,731.18	11,159.93	24.47	2,864.27	14,716.90	19.46	-133.09	-3,556.97	5.01
小计	7,712.20	34,678.58	22.24	12,329.06	56,087.43	21.98	-4,616.86	-21,408.85	0.26

线上主要销售平台推广费较上年同期下降4,616.86万元，平台收入下降21,408.85万元，推广费同比减少37.45%，平台收入同比减少38.17%，公司推广费与线上平台收入变动趋势一致，投放规模随营收规模同步收缩。四大核心平台整体推广费用率小幅上升0.26个百分点，费率整体波动小，投放单价基本平稳。细分平台变动原因：抖音推广费下降2,857.65万元，降幅占核心平台推广费总降幅61.90%，为推广费下降核心来源；2024年抖音平台流量竞价激烈、平台算法推流成本走高，同类品牌竞价严峻，品牌投放投产比不及预期，公司2025年主动调整营销策略，大幅压降低效流量投放，自主投放全面缩减，同步缩减代理投放合作，因此抖音推广投入大幅下调。天猫渠道推广费下降40.30%，收入下降47.88%，下降幅度基本匹配，主要系战略资源聚焦淘宝，天猫流量下滑。淘宝、京东的收入下降幅度均超过推广费的下降幅度，主要系目前传统电商平台站内竞价激烈，推广边际成本递增，新媒体推广边际效率递减，获客成本高，造成费用率居高不下，投产比不及预期，产出效益下滑。

2）促销费与线上主要销售平台收入配比分析

单位：万元

主要电商平台	2025年度			2024年度			费用金额变动比例(%)	主营业务收入变动比例(%)	促销费率变动(%)
	促销费	平台收入	促销费用率(%)	促销费	平台收入	促销费用率(%)			
抖音	690.51	3,260.49	21.18	1,332.38	8,723.56	15.27	-48.17	-62.62	5.91
天猫	616.47	3,888.11	15.86	1,229.44	7,460.41	16.48	-49.86	-47.88	-0.62
京东	1,796.28	16,370.05	10.97	2,220.27	25,186.55	8.82	-19.10	-35.00	2.15
淘宝	1,203.48	11,159.93	10.78	1,494.56	14,716.90	10.16	-19.48	-24.17	0.62
合 计	4,306.74	34,678.58	12.42	6,276.64	56,087.43	11.19	-31.38	-38.17	1.23

线上主要销售平台促销费较上年同期下降31.38%，收入下降38.17%，主要平台促销用率上升1.23个百分点，变动较小。公司促销费用与收入金额变动趋势相同，与销售规模匹配。

抖音：促销费用较上期下降48.17%，平台收入较上期下降62.62%，促销费用率与去年同期比上升5.91个百分点。收入下降但促销费率上升主要是因为抖音的收入结构发生变化，缩减了推广转化效率低的平台推广费投入，抖音推广费率较同期下降20.57个百分点。

京东：促销费用率上升2.15个百分点主要是因为京东自营2025年参加线上的促销活动较2024年减少，同时缩减推广费投入，收入同比减少35.00%，综合费用率上升。

天猫：促销费用较上期下降49.86%，收入较上期下降47.88%，促销费率与去年同期比下降0.62个百分点，变动较小；促销费主要是固定费率支出，无大变动。

淘宝：促销费用较上期下降19.48%，收入较上期下降24.17%，促销费率与去年同期比上升0.62个百分点，变动较小；促销费主要是固定费率支出，无大变动。

3）广告宣传费用与收入配比分析

单位：万元

项 目	2025年度	2024年度	变动比例(%)
广告宣传费	1,641.11	2,839.22	-42.20
营业收入	77,897.58	108,512.27	-28.21
广告占收入比重	2.11%	2.62%	

2025年广告宣传费1,641.11万元，费用额同比2024年下降1,198.11万元，费用率同比下降0.51%，总体广告宣传费与收入变动方向一致。本期收入降低主要受抖音、京东渠道影响，受代言人影响较小。

(5) 中介服务费主要构成及同比变动情况如下：

单位：万元

项 目	2025年金额	结构占比(%)	2024年金额	结构占比(%)	变动金额	变动比率(%)
咨询服务费	796.60	63.55	795.90	67.95	0.70	0.09
审计费[注]	224.48	17.91	157.16	13.42	67.32	42.83
专利年费	121.10	9.66	112.93	9.64	8.17	7.23
诉讼费	87.06	6.95	75.70	6.46	11.36	15.01
商标费	24.22	1.93	29.63	2.53	-5.41	-18.25
总 计	1,253.46	100.00	1,171.32	100.00	82.14	7.01

[注]审计费包括年审费用、IT审计费用、税审费用、门店审计费用等

本期中介服务费主要是咨询服务费和审计费，占中介服务费的81.46%，较上年同期下降82.14万元，变动比率7.01%，整体保持稳定。其中咨询服务费主要系公司管理咨询费、律师咨询费、降本咨询费等，本期较上期变动较小；审计费用主要变动系审计费用增加67.32万元，主要系审计服务工作量大幅增加，系2025年审计工作委托事项增加，审计费支出随之增加。中介服务费增加原因合理。

(四) 年审会计师核查程序及核查意见

1. 核查程序

年审会计师实施了以下主要核查程序：

(1) 了解公司部门设置以及人员岗位设置情况；

(2) 了解公司人员薪酬和提成奖励政策以及实际考核情况；

(3) 检查公司人员的工资计提及发放情况，将2025年度销售人员工资与以往年度进行对比，分析是否有异常变动；

(4) 检查工资表、年终奖金计算表，核对销售人员职工薪酬记录是否完整准确；

(5) 检查人员工资期后发放情况，抽查期后发放的凭证及银行回单；

(6) 我们通过公开数据获取同行业可比公司人员薪酬情况并与公司进行对比，分析是否存在异常；

(7) 获取并检查研发项目立项、预算、研发投入台账、阶段性成果等相关资料；

(8) 了解公司研发费用的会计核算和研发项目核算内容与范围，获取公司研发费用明细账，检查研发费用的支出是否与研发活动有关，是否符合公司的相关规定；

(9) 向公司管理层、业务部门、财务部门相关人员了解销售费用构成情况，对不同平台的推广模式及结算方式进行了解；

(10) 获取并查阅公司与不同电商平台不同合作模式下签订的销售合同或框架协议，对不同电商平台相关费用的合同条款进行查阅；

(11) 获取天猫、京东、淘宝、抖音等电商平台的推广费对账单对不同电商平台推广费、促销费进行核查，获取主要的广告宣传费相关合同进行核查，并对相关费用金额与计算依据进行复核；

(12) 获取销售费用明细表，对公司推广费、促销费、广告宣传费波动情况进行分析，并对主要电商平台推广费、促销费、广告宣传费与收入匹配性进行分析；

(13) 获取管理费用明细表，对公司中介服务费波动情况进行分析；

(14) 获取公司关联方清单，通过公开信息平台查询公司销售费用的前十大服务商，核实其是否为公司关联方，并与公司2025年银行流水、公司实际控制人马学军2025年的银行流水、微信流水进行交叉核对，核查是否与公司存在关联关系。

2. 核查意见

经核查，年审会计师认为：

(1) 公司与职工薪酬与整体费用支出、营业收入变动趋势不一致的原因合理；销售人员人均薪酬整体低于同行业具有合理性，管理人员和研发人员的薪资处于行业平均水平。公司员工不存在薪酬异常偏高情况；

(2) 公司本期研发人员数量、工时投入、薪酬支出与研发产出相匹配；公司研发人员界定标准清晰合理，研发工时归集、研发费用分摊依据充分、计算准确，相关会计处理在所有重大方面符合企业会计准则的规定；

(3) 销售费用前十大服务商与公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及持股5%以上的股东均不存在关联关系，且公司与服务商的交易定价符合市场水平，交易对价公允；

(4) 公司推广费、促销费、广告宣传费、中介服务费与主要销售渠道收入变动趋势一致，具有匹配性。

四、关于流动性情况

年报显示，公司2025年经营活动现金流净额为-3,042.31万元，由正转负，2026年一季度仍为负。2025年末，公司货币资金余额为19,391.28万元，同比减少49.43%；新增长期借款3,384万元，另有短期借款11,004.80万元，应付账款10,106.06万元，一年内到期的非流动负债3,151.50万元。此外，与筹资活动有关的现金中，收回为取得借款支付的质押存款340.99万元。请公司：（1）说明新增长期借款的借款对象、利率、期限、担保方式、具体借款用途，资金的具体流向，是否流向控股股东、实控人及其他关联方；（2）结合现有货币资金、经营性现金流、日常营运资金需求、融资能力和偿债能力等，说明现金流能否匹配公司经营需求，是否存在较高的流动性风险，公司已采取或拟采取的改善现金流状况的措施及效果；（3）说明上述质押存款的具体业务背景，对应借款情况，资金存放形式、质押期限及解除质押时点。

【回复】

（一）说明新增长期借款的借款对象、利率、期限、担保方式、具体借款用途，资金的具体流向，是否流向控股股东、实控人及其他关联方

2025年末公司新增长期借款余额共计3,384万元，主要用于公司回购股票贷款，具体情况如下表：

单位：元

借款对象	借款利率	借款起始日	借款到期日	担保方式	具体借款用途
上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	2.25%	2025/4/23	2028/4/23	实控人马学军担保	回购股票

经检查长期借款合同，担保合同，征信报告，银行函证等程序，公司本期新增长期借款的信息如上表所示。公司收到长期借款后，全部用于股票回购，与长期借款合同“股票回购增持贷款合同”一致。该资金最终流向与合同约定一致，通过公司在申万宏源的证券户在二级市场上对公司股票进行回购，没有流向控股股东、实控人及其他关联方。

（二）结合现有货币资金、经营性现金流、日常营运资金需求、融资能力和偿债能力等，说明现金流能否匹配公司经营需求，是否存在较高的流动性风险，公司已采取或拟采取的改善现金流状况的措施及效果

1. 现有货币资金及经营性现金流情况

单位：万元

项目	2025年度/2025年12月31日	2026年1-3月/2026年3月31日
期末货币资金	19,391.28	15,893.71
期末理财产品	6,012.39	3,012.39
营运资本(流动资产-流动负债)	13,632.22	13,159.28
现金及现金等价物金额	19,391.28	15,893.71
经营活动产生的现金流量净额	-3,042.31	-4,540.58

公司2025年度和2026年3月末的货币资金期末余额分别为19,391.28万元、15,893.71万元，理财产品期末余额分别为6,012.39万元、3,012.39万元，期末可使用的运营资金总额分别为13,632.22万元、13,159.28万元，经营活动产生的现金流量净额分别为-3,042.31万元和-4,540.58万元，经营性现金流为负，但整体上期末可使用的运营资金总额能满足公司正常经营。

2. 日常运营资金需求

根据公司2025年度财务数据，结合公司业务经营情况，考虑日常经营付现成本、费用、及现金周转效率等因素，现行运营规模下日常经营需要保有的货币资金约为3,476.00万元，具体测算如下：

单位：万元

财务指标	计算公式	数据
2025年度付现成本总额②	①=②+③-④	79,948.03
2025年度营业成本③	②	33,064.87
2025年度期间费用④	③	53,521.07
2025年度非付现成本总额⑤	④	6,637.91
货币资金周转次数(现金周转率) ⑥	⑤=360/⑥	23
现金周转天数⑦	⑥=⑦+⑧-⑨	16
存货周转天数⑧	⑦	109
经营性应收账款周转期(天) ⑨	⑧	24
经营性应付账款周转期(天) ⑩	⑨	117
最低货币资金保有量⑪	⑪=①/⑤	3,476.00

注：1）期间费用包括销售费用、管理费用、研发费用及财务费用；

2）非付现成本总额包括当期固定资产折旧、无形资产摊销及长期待摊费用摊销；

3）存货周转天数=360/(营业成本/平均存货账面余额)；

4）经营性应收账款周转期=360/(营业收入/平均应收账款余额)；

5）经营性应付账款周转期=360/(营业成本/平均应付账款余额)；

6）最低货币资金保有量=年付现成本总额/货币资金周转次数

3. 公司可自由支配的资金金额

2025年末公司无所有权或使用权受限货币资金，公司持有的使用范围受限的货币资金情况如下：

单位：万元

项 目	期末数	使用范围受限的原因、作为现金和现金等价物的理由
募集资金	2,557.62	使用范围受限但可随时支取
合 计	2,557.62	

截至2025年12月31日，公司货币资金余额19,391.28万元，交易性金融资产账面价值6,012.39万元，其中募投项目资金余额2,557.62万元，募集资金有用途限制，临时补充流动资金也仅限于暂时闲置的募集资金，需优先保证募投项目的资金需求。因此，其使用灵活性不如流动资金贷款，扣除募集资金及受限资金后可自由支配的资金余额为22,846.05万元，进一步扣除报告期短期借款余额11,004.80万元后公司资金净额为11,841.25万元。

综上，公司根据实际经营情况测算日常运营资金需求，扣除报告期短期借款余额后公司可自由支配的资金与其相当，公司对外借款以保有较为充裕的资金，为生产经营提供安全保障。

4. 融资能力和偿债能力

公司2025年末资产负债率为61.99%，2026年3月末资产负债率为58.16%，公司与多家大型金融机构建立了长期、稳定的合作关系，拥有充足的授信额度，

银行授信额度充足，公司于2026年4月28日召开第六届董事会第二十次会议，审议通过了《关于向金融机构申请综合授信额度的议案》：为满足公司生产经营发展需要，公司及公司全资、控股子公司拟向银行等金融机构申请不超过人民币10亿元的综合授信额度。截至2026年3月31日，公司与银行已签署授信额度6.80亿元，公司已使用13,529.00万元，公司可以通过债务融资等多种渠道来满足公司日常资金需求。

公司的有息负债如下：

单位：万元

项目	2025年度/2025年12月31日	2026年1-3月/2026年3月31日
短期借款	11,004.80	10,001.00
长期借款(含1年内到期)	3,530.43	3,527.99
有息负债合计	14,535.23	13,675.42
其中：一年内需要偿付的本金金额	11,151.23	10,147.43

2025年度末，公司账面可动用货币资金19,391.28万元、理财产品6,012.39万元，期末可使用的运营资金总额13,632.22万元，且公司日常经营活动中客户回款情况良好，能够满足未来到期借款的偿还需求。

2026年3月末，公司账面可动用货币资金15,893.71万元、理财产品3,012.39万元，期末可使用的运营资金总额13,159.28万元，且公司日常经营活动中客户回款情况良好，能够满足未来到期借款的偿还需求。

公司近年经营效益承压，资产负债率上升；如若未来经营现金流改善不及预期，公司或将面临阶段性流动性压力；此外，公司和实控人目前均处于收到中国证券监督管理委员会《行政处罚事先告知书》的阶段，金融机构授信审批、放款审批存在审慎的可能性，融资渠道拓展存在一定难度。若后续经营基本面未能有效修复，公司可能面临资金流动性风险。

5. 改善和加强现金流状况的应对措施

公司针对经营性现金流量净额持续为负，采取的应对措施如下：

(1) 公司将新产品研发和客户拓展，在巩固现有业务的同时，大力发展新业务，改善公司经营业绩；

(2) 加大应收款项的催收力度，将应收账款的催收责任落实到部门、人员，并纳入月度、季度、年度回款考核；

(3) 通过加强日常内部费用管理，降本控费，节省经营活动现金支出；

(4) 充分利用供应商信用账期等措施，增加资金的流动性；

(5) 加强存货的管理，提高存货周转率，避免形成呆滞物料以减少资金占用。

综上所述，公司现金流能够匹配公司经营需求，不存在较高的流动性风险。公司已积极采取相应措施改善现金流量并得到了有效执行，暂时对公司后续经营未产生重大不利影响。

（三）与筹资活动有关的现金中，收回为取得借款支付的质押存款340.99 万元。说明上述质押存款的具体业务背景，对应借款情况，资金存放形式、质押期限及解除质押时点

与筹资活动有关的现金中，“收回为取得借款支付的质押存款”340.99万元，该现金流量类别应为“收回期初受限货币资金—期初计提定期存款利息”。

公司在深圳南山宝生村镇银行股份有限公司没有借款，不涉及其他质押情形。该笔收回的定期存款利息对应的定期存款本金等具体情况如下：

单位：万元

存款银行	本金	利率	起息日	到期日	截至2024/12/31已计提存款利息	到期收回本息金额
深圳南山宝生村镇银行股份有限公司	3,500.00	3.50%	2022/3/22	2025/3/22	340.99	3,873.01

公司在深圳南山宝生村镇银行股份有限公司的3,500.00万元定期存款到期后，公司转存活期，转账给公司其他账户后用于偿还公司借款，未发现违规担保情形。

(四) 年审会计师核查程序及核查意见

1. 核查程序

年审会计师实施了以下主要核查程序：

(1) 检查公司本年新增长期借款合同、担保合同，核查银行流水，确认新增长期借款的借款对象、利率、期限、担保方式、具体借款用途，资金的具体流向等信息。核查资金是否流向控股股东、实控人及其他关联方；

(2) 对货币资金及银行借款实施了函证程序并全程管控函证流程，获取银行回函，验证相关余额的真实性与准确性；

(3) 获取公司及下属子公司银行已开立账户结算清单，并与公司账面记录核对，检查公司银行账户的完整性；关注本期新增、注销账户情况，了解相关账户变动情况原因，获取并检查相关开、销户资料；关注是否存在质押、冻结等使用受限的款项；

(4) 获取本期货币资金明细账及明细表、银行对账单、银行余额调节表；核对银行存款明细表与账表数据，并核查外币存款折算汇率的合规性与准确性；

(5) 对银行存款大额收付款，实施对账单与明细账双向核对程序，并抽查原始凭证核实业务的真实性。

2. 核查意见

经核查，年审会计师认为：

(1) 新增长期借款没有流向控股股东、实控人及其他关联方；

(2) 公司现金流能够匹配公司经营需求，不存在较高的流动性风险。公司已积极采取相应措施改善现金流量并得到了有效执行，暂时对公司后续经营未产生重大不利影响；

(3) 与筹资活动有关的现金中，“收回为取得借款支付的质押存款”340.99万元，该现金流量类别应为“收回期初受限货币资金—期初计提定期存款利息”。公司在深圳南山宝生村镇银行股份有限公司的3,500.00万元定期存款真实，存款到期后转给公司其他账户后用于偿还公司借款，未发现违规担保情形。

五、关于存货

年报显示，报告期存货账面余额1.11亿元，新增计提存货跌价准备1032.45万元，转回或转销存货跌价准备679.82万元。存货跌价准备计提较上年增加。请公司：（1）结合产品售价、终端销量、产品迭代等情况，说明存货跌价计提的充分性；（2）结合存货可变现净值的测算方法、关键假设、选取参数（售价、销售费用、税费、至完工尚需投入成本等），说明存货跌价计提的合理性；（3）分产品说明报告期存货跌价转回或转销的具体原因及合理性。

【回复】

（一）结合存货可变现净值的测算方法、关键假设、选取参数（售价、销售费用、税费、至完工尚需投入成本等），说明存货跌价计提的合理性；结合产品售价、终端销量、产品迭代等情况，说明存货跌价计提的充分性

1. 存货及存货跌价准备计提情况

单位：万元

项 目	2025年12月31日				2024年12月31日			