

关于对引力传媒股份有限公司
2024年年度报告上海证券交易所问询函的
专项说明

XYZH/2025BJAA19F0024
引力传媒股份有限公司

上海证券交易所:

本所根据贵所发文号为“上证公函【2025】0648号”《关于引力传媒股份有限公司2024年年度报告的信息披露监管问询函》(以下简称《监管函》)的要求,现就监管问询函中要求进行回复说明如下:

问题1、关于业务模式及收入确认。年报显示,公司主营业务为品牌营销、社交营销、电商营销与运营服务等,利润来源主要为客户服务费和媒体平台渠道激励。2024年度,公司实现营业总收入62.9亿元,同比增加32.7%;实现扣非前后归母净利润分别为-1810.5万元和-1728.1万元,由盈转亏;其中四季度营业收入显著高于其他季度,但净利润大幅下滑并出现亏损。前期公司未能依规在2025年1月底之前披露2024年业绩,公司称系2024年国内媒体平台渠道政策出现较大变化,导致公司对2024年业绩预计出现较大偏差。

请公司补充披露:(1)分类披露主营业务的具体模式,包括公司提供的服务内容及流程、主要考核指标、收费方式、主要客户、供应商及结算政策等;(2)广告营销业务的收入确认政策及依据,结合业务模式、公司在相关业务开展中承担的角色,是否拥有对相关商品的控制权等,说明项目收入按照“总额法”或“净额法”确认的依据,是否符合《企业会计准则》的规定;(3)公司与媒体渠道约定的激励政策,包括返点比例、结算周期及兑现形式等,是否存在非现金返利,并说明相关会计处理及是否符合《企业会计准则》的规定;(4)结合收入确认、

成本费用结转等，说明报告期内收入大幅增长，而利润由盈转亏的原因及合理性，定量分析渠道政策相关变化对于公司利润的影响，并说明是否与同行业公司变动趋势相符；（5）说明公司分季度业绩存在较大波动的原因及合理性，并说明是否与同行业公司变动趋势相符。请年审会计师发表意见。

【回复】

一、公司补充披露

（一）分类披露主营业务的具体模式，包括公司提供的服务内容及流程、主要考核指标、收费方式、主要客户、供应商及结算政策等；

引力传媒的主营业务主要由三种不同模式的业务构成，分别是：品牌营销、电商营销与运营服务、社交营销。

1、品牌营销

服务内容：公司向客户提供品牌策略与创意设计、整合传播、市场研究与数据服务。其中，品牌策略与创意设计服务主要为客户提供品牌定位、内容创意设计、内容营销、IP定制等服务；整合传播服务主要为客户提供在线视频媒体、社交营销媒体、电视媒体、线下广告等媒体资源的广告资源采买方案及服务；市场研究与数据服务依托公司的数据研究和应用能力，为客户进行市场分析、消费者洞察等咨询服务。

服务流程：公司通过参与客户招投标流程，经过比稿等环节后中标，随后与客户签订年度框架服务合同或单项目服务合同。在年度框架服务合同模式中，公司向客户推荐媒体广告资源，并与客户约定各个媒体不同广告资源的价格。在年度框架服务合同约定的时间期限内，公司与客户基于营销目标设计投放计划，随后公司根据客户需求制作广告物料（例如：创意文案、图片素材、视频素材等），并在媒体进行投放。在单项目服务合同模式中，公司向客户推荐媒体广告资源，并为客户提供单次广告物料制作及媒体投放服务。

考核指标：品牌服务与内容创意服务的考核指标包括品牌声量指数、内容互动率等；整合传播服务以CPM（每千次展示成本）、ROI（投资广告回报率）等为度量指标。

主要客户：公司主要客户包括伊利等。

客户收费方式：公司在媒体进行广告投放后，按照实际广告投放情况进行收

费。公司向客户收费的价格 = 媒体广告资源刊例价*媒体折扣*代理商折扣率。公司基于不同媒体的返点率，综合考虑公司运营成本等情况，计算出给予客户的代理商折扣率。

客户结算方式：公司在媒体进行广告投放后，与客户进行结算并开具发票。一般来说，客户在公司开具发票后的45天内付款。

主要供应商：公司主要供应商为腾讯等媒体。

供应商结算方式：公司在媒体进行广告投放后，按照媒体广告资源刊例价*媒体折扣作为价格基准，与媒体方进行结算，并在一定账期后向供应商付款。不同媒体、不同广告资源给予公司的账期有所差异。各个媒体在一定的时间周期后，基于公司期间的广告投放量等指标，向公司支付返点。不同媒体结算返点的时间周期、支付返点的比例有所差异（返点结算时间周期、返点比例详见后续表格）。

公司2024年度品牌业务前五大客户：

序号	客户名称	所属行业	2024 年度收入金额 (万元)	占品牌业务收入 的比例 (%)
1、	客户一	快消品	35,261.91	14.54
2、	客户二	快消品	10,138.68	4.18
3、	客户三	互联网	7,575.28	3.12
4、	客户四	互联网	6,492.85	2.68
5、	客户五	3C	6,416.34	2.65
合计			65,885.06	27.16

公司2024年度品牌业务前五大供应商：

序号	供应商名称	所属类型	2024 年度成本金额 (万元)	占品牌业务成本 的比例 (%)
1、	供应商一	媒体	87,933.19	42.84
2、	供应商二	媒体	38,106.78	18.57
3、	供应商三	媒体	17,566.99	8.56
4、	供应商四	媒体	15,071.83	7.34
5、	供应商五	媒体	10,370.27	5.05
合计			169,049.06	82.36

公司品牌业务在不同媒体的返点比例及返点结算时间周期：

序号	媒体名称	返点比例	结算周期/账期
----	------	------	---------

1、	媒体 A	约 20-30%	年度结算
2、	媒体 B	约 10-15%	年度结算
3、	媒体 C	约 15-20%	季度结算
4、	媒体 D	约 10-20%	季度结算及年度结算
5、	媒体 E	约 15-20%	季度结算

2、电商营销与运营服务

服务内容：公司为客户的线上店铺或线上直播间提供站内与站外流量采买服务。同时，公司基于互联网用户大数据进行广告引流，引导互联网用户跳转至客户的应用程序、小程序、线上店铺、线上直播等。

服务流程：公司通过参与客户招投标流程，经过比稿等环节后中标，并在中标后与客户签订服务合同。随后，公司基于客户的营销目标，结合互联网用户的人群标签、内容偏好等，为客户设计定制化的广告投放计划。公司基于上述广告投放计划，先在各个媒体的对应账户进行充值，随后进行广告投放，逐步消耗账户内充值的金额。公司在达成客户的营销目标后停止广告投放。

考核指标：广告投放ROI(投资广告回报率)等。

主要客户：公司主要客户包括慕可生物等。

客户收费方式：公司在媒体进行广告投放后，按照实际广告投放情况进行收费。公司向客户收费的价格 = 对应媒体账户实际消耗金额*代理商折扣率。公司基于不同媒体的返点率，综合考虑公司运营成本等情况，计算出给予客户的代理商折扣率。

客户结算方式：公司在媒体进行广告投放后，与客户进行结算并开具发票。一般来说，风险较低的大型客户在公司开具发票后的30天内付款。部分中小型客户则需先向公司预付全额广告投放金额，随后公司才向他们提供服务。

主要供应商：公司主要供应商为阿里等电商平台。

供应商结算方式：公司在为客户进行广告投放前，需要先在各个媒体的对应账户进行充值，后进行广告投放，逐步消耗账户内充值的金额。部分媒体给予公司一定金额的授信额度，在授信额度内，公司可先进行广告投放，后续在一定账期后向媒体支付广告投放金额。不同媒体、不同广告资源给予公司的账期有所差异。对于超过媒体授信额度的广告投放金额，以及部分不给予公司授信额度的媒体，公司需先向媒体的对应账户进行预付充值，随后才可进行广告投放。各个媒

体在一定的时间周期后，基于公司期间的广告投放量等指标，向公司支付返点。不同媒体结算返点的时间周期、支付返点的比例有所差异（返点结算时间周期、返点比例详见后续表格）。

公司2024年度电商营销及运营业务前五大客户：

序号	客户名称	所属行业	2024 年度收入 金额(万元)	占电商业务收入 的比例(%)
1、	客户六	美妆日化	26,517.98	8.30
2、	客户七	美妆日化	22,501.44	7.04
3、	客户八	美妆日化	15,180.38	4.75
4、	客户九	美妆日化	12,402.70	3.88
5、	客户十	美妆日化	12,221.26	3.82
合计			88,823.76	27.79

公司2024年度电商营销及运营业务前五大供应商：

序号	供应商名称	所属行业	2024 年度成本 金额(万元)	占电商业务成本 的比例(%)
1、	供应商一	媒体	233,568.99	68.80
2、	供应商六	媒体	100,213.32	29.52
3、	供应商二	媒体	3,284.35	0.97
4、	供应商七	媒体	442.18	0.13
5、	供应商八	代理商	305.18	0.09
合计			337,814.02	99.51

公司电商营销与运营服务在不同媒体的返点比例及返点结算时间周期：

序号	媒体名称	返点比例	结算周期/账期
1、	媒体 A	约 3-5%	半年结算
2、	媒体 B	约 4-5%	半年结算
3、	媒体 C	约 15-25%	季度结算
4、	媒体 D	约 3-5%	季度结算

3、社交营销

服务内容：公司与互联网达人、明星、MCN等达人资源进行内容共创，随后通过在不同媒体分发相应短视频、图文、文章等内容，帮助客户打造从社交传播到实现其营销目标的闭环。

服务流程：公司通过参与客户招投标流程，经过比稿等环节后中标，并在中

标后与客户签订服务合同。随后，公司基于客户营销目标，筛选出匹配客户需求的候选达人资源。在与客户完成达人资源确认后，公司通过媒体的达人平台（例如：巨量星图）向达人（或其所在MCN机构）下单，完成达人资源采购。然后，公司根据客户的营销目标，结合达人特性，制作创意脚本方案，并指导达人按照脚本进行定制化内容创作（例如：短视频、图文等）。最后，公司对达人创作的内容进行审核，并在客户对内容进行确认后，通过达人账号或其他方式在媒体进行内容曝光。

考核指标：内容维度指标包括内容播放完成率、内容爆款率等；互动维度指标包括CPR(Cost per response)等；转化维度指标包括GMV等。

主要客户：公司主要客户为字节、美的等。

客户收费方式：公司在内容曝光后向客户进行收费。公司向客户收费的价格 = 达人在媒体的达人平台的刊例价*代理商折扣率。公司基于不同媒体、达人（或其所在MCN机构）的返点率，综合考虑公司运营成本等情况，计算出给予客户的代理商折扣率。

客户结算方式：公司在内容曝光后，与客户进行结算并开具发票。一般来说，客户在公司开具发票后的45天内付款。

主要供应商：公司主要供应商为小红书、巨量星图等媒体。

供应商结算方式：公司在通过媒体的达人平台向达人（或其所在MCN机构）下单时，需要按照该达人在媒体的达人平台的刊例价，向达人（或其所在MCN机构）支付相应金额。部分媒体给予公司一定金额的授信额度，在授信额度内，公司可先向达人（或其所在MCN机构）下单，后续在一定账期后向媒体支付下单金额。不同媒体给予公司的账期有所差异。对于超过媒体授信额度的达人（或其所在MCN机构）下单金额，以及部分不给予公司授信额度的媒体，公司需要在下单时向达人（或其所在MCN机构）预付相应金额。各个媒体、达人（或其所在MCN机构）在一定的周期后，基于公司期间的广告投放量等指标，向公司支付返点。不同媒体结算返点的时间周期、支付返点的比例有所差异（返点结算时间周期、返点比例详见后续表格）。达人（或其所在MCN机构）一般在项目结算后14天内向公司支付返点。

公司2024年度社交业务前五大客户：

序号	客户名称	所属行业	2024 年度收入金额(万元)	占社交业务收入的比例(%)
1、	客户一	快消品	12,461.25	18.70
2、	客户十一	3C	6,177.30	9.27
3、	客户十二	互联网	3,973.40	5.96
4、	客户十三	互联网	3,961.92	5.95
5、	客户十	美妆日化	3,376.19	5.07
合计			29,950.06	44.94

公司2024年度社交业务前五大供应商：

序号	供应商名称	所属类别	2024 年度成本金额(万元)	占社交业务成本的比例(%)
1、	供应商九	媒体	21,710.06	32.76
2、	供应商十	媒体	20,214.71	30.51
3、	供应商十一	媒体	19,356.65	29.21
4、	供应商十二	MCN	1,252.36	1.89
5、	供应商十三	媒体	492.41	0.74
合计			63,026.19	95.12

公司社交业务在不同媒体的返点比例及返点结算时间周期：

序号	媒体名称	返点比例	结算周期/账期
1、	媒体 A	约 20-30%	月度结算
2、	媒体 B	约 20-30%	月度结算
3、	媒体 C	约 20-30%	月度结算
4、	媒体 D	约 20-30%	月度结算
5、	媒体 E	约 20-30%	月度结算

（二）广告营销业务的收入确认政策及依据，结合业务模式、公司在相关业务开展中承担的角色，是否拥有对相关商品的控制权等，说明项目收入按照“总额法”或“净额法”确认的依据，是否符合《企业会计准则》的规定；

根据公司2024年年度报告对于主营业务收入的分类，公司业务可分为三种类型：品牌营销(传统媒体)、数字营销、专项广告服务。公司各类业务的模式及公司在各类业务开展中承担的角色如下：

1、品牌营销(传统媒体)

业务模式：公司基于客户的营销目标，筛选出匹配客户需求的传统媒体广告

资源，并与客户签署相关媒介代理协议及具体的排期单或订单。随后，公司根据排期单或订单的相关内容，与传统媒体确认广告投放计划及排期，并与该媒体签署相关合同。在媒体按照投放计划和排期执行广告发布后，公司会与客户确认广告投放计划的执行完成情况，并在广告发布当月确认对应收入。

公司在业务中承担的角色：公司基于客户的广告营销目标，为客户筛选出匹配的传统广告媒体，协助制定广告内容投放计划，并对接传统媒体发布广告内容。同时，面向有广告内容需求的客户，公司向客户提供广告内容创意设计、制作等服务。

品牌营销业务中投放于传统媒体的广告业务(如电视台、报纸、广播、户外等)，归类于此类业务。该类业务均按照总额法确认收入。

2、数字营销

业务模式：公司基于客户的营销目标，筛选出匹配客户需求的数字媒体广告资源，并与客户签署相关广告投放合同、沟通广告投放计划。随后，公司根据广告投放合同的相关内容，在数字媒体投放、发布相关广告资源。在投放、发布广告资源后，公司根据客户、媒体确认的排期单或实际消耗金额，并在广告发布当月确认对应收入。

公司在业务中承担的角色：公司基于客户的广告营销目标，为客户筛选出匹配的数字广告媒体，协助制定广告内容投放计划，并对接数字媒体发布广告内容。同时，面向有广告内容需求的客户，公司向客户提供广告内容创意设计、制作等服务。

品牌营销业务中投放于网络媒体的广告业务、电商营销与运营服务中的电商营销业务、社交业务归类为此类业务。该类业务均按照总额法确认收入。

3、专项广告服务

业务模式：公司的专项广告服务可分为店铺运营服务、数据策略与咨询服务。在店铺运营业务中，公司基于客户的营销目标，在与客户签署代运营服务合同后，向客户提供线上直播间代运营服务。公司代运营线上直播间期间，按照服务合同约定内容，每月根据实际成交销售额与客户确认结算金额并确认对应收入。在数据策略与咨询业务中，公司依托专业数据分析及传播策略设计能力，从客户的营销目标出发，并根据与客户签署的服务合同，为客户提供广告传播策略咨询服务。

一般来说，公司与客户签署服务合同可分为月度合同或投放量分成合同。在月度合同服务模式，公司按月与客户结算服务金额，并确认对应收入。在投放量分成合同服务模式，公司按该客户的广告投放金额的约定比例，每月与客户结算服务金额，并按照服务费确认收入。

公司在业务中承担的角色：在店铺运营服务中，公司代客户运营线上直播间，相关运营服务包括主播对接、内容脚本创意设计、粉丝引流等。在数据策略与咨询业务中，公司内部团队，基于客户的营销目标，对自有的及外部的公开数据进行分析后，形成传播策略解决方案并交付给客户。

品牌营销中策略咨询服务、电商营销与运营服务中的电商运营服务归类于此类业务。专项广告服务为非广告代理投放类业务，不涉及客户及供应商款项的代收代付，因此专项广告服务业务不涉及总额法净额法区分，该业务按照服务费确认收入。

公司在不同的业务模式下，对商品的控制权分析如下：

1、品牌营销

服务流程：公司通过参与客户招投标流程，经过比稿等环节后中标，随后与客户签订年度框架服务合同或单项目服务合同。在年度框架服务合同模式中，公司向客户推荐媒体广告资源，并与客户约定各个媒体不同广告资源的价格。在年度框架服务合同约定的时间期限内，公司与客户基于营销目标设计投放计划，随后公司制作广告物料(例如：图片素材、视频素材等)，并在媒体进行投放。在单项目服务合同模式中，公司向客户推荐媒体广告资源，并为客户提供单次广告物料制作及媒体投放服务。

商品控制权分析：公司在媒体进行广告投放前完成广告物料的制作，并提前一定时间与媒体锁定广告投放排期，确定广告资源。对于已确定的广告投放排期与资源，媒体不可再出售给其他第三方。因此，在广告投放之前(即商品转让给客户之前)，公司能够控制广告资源(即能够控制待转让商品)。同时，公司是主要负责人，对广告资源具有自主定价权。如果产生纠纷，公司需要对客户承担主要责任。综上所述，公司按照总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定。

2、电商营销与运营服务

服务流程：公司通过参与客户招投标流程，经过比稿等环节后中标，并在中

标后与客户签订服务合同。随后，公司基于客户的营销目标，结合互联网用户的人群标签、内容偏好等，为客户设计定制化的广告投放计划。公司基于上述广告投放计划，先在各个媒体的对应账户进行充值，后进行广告投放，逐步消耗账户内充值的金额。公司在达成客户的营销目标后停止广告投放。

商品控制权分析：公司在投放广告前，为客户设计定制化的广告投放计划，并在广告实时投放过程中持续追踪广告效果，操作管理广告投放系统后台，不断实时调整广告投放策略，优化广告投放效果。公司定期向客户汇报广告投放效果相关指标(例如：转化率、获客成本等)。一般来说，如果广告投放效果相关指标符合客户的营销目标，客户不会干预具体广告投放过程，广告投放过程完全由公司负责。如果产生纠纷，公司需要对客户承担主要责任。整体来看，由于广告投放计划(例如：向哪些地域、年龄段的消费者进行精准投放；在具体哪个时间节点进行广告投放)由公司控制，因此广告曝光对象、广告发布时间是由公司确定的。媒体资源具有无形性，且广告投放行为实时发生。同时，投放广告的媒体平台是与公司具有直接合同关系的供应商。因此，公司能够满足企业会计准则第14号-收入 第三十四条(二)“企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务”的情形。公司属于主要责任人。综上所述，公司采用总额法确认收入，符合企业会计准则的规定。

3、社交营销

服务流程：公司通过参与客户招投标流程，经过比稿等环节后中标，并在中标后与客户签订服务合同。随后，公司基于客户营销目标，筛选出匹配客户需求的候选达人资源。在与客户完成达人资源确认后，公司通过媒体的达人平台(例如：巨量星图)向达人(或其所在MCN机构)下单，完成达人资源采购。然后，公司根据客户的营销目标，结合达人特性，制作创意脚本方案，并指导达人按照脚本进行定制化内容创作(例如：短视频、图文等)。最后，公司对达人创作的内容进行审核，并在客户对内容进行确认后，通过达人账号或其他方式在媒体进行内容曝光。

商品控制权分析：公司在内容曝光前，先对达人进行的筛选及选择。同时，达人是基于公司制作的创意将本方案创作内容的，且公司负责对达人的内容进行品质审核。在上述过程中，公司对达人资源及内容具有自主定价权。如果产生纠

纷，公司需要对客户承担主要责任。同时，虽然公司不直接提供服务，但是公司能够满足企业会计准则第14号-收入 第三十四条(二)“企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务”的情形。因此，公司是主要责任人。

综上所述，公司采用总额法确认收入，符合企业会计准则的规定。

（三）公司与媒体渠道约定的激励政策，包括返点比例、结算周期及兑现形式等，是否存在非现金返利，并说明相关会计处理及是否符合《企业会计准则》的规定；

媒体平台对代理公司的激励政策基本考核维度：主要是针对全年、季度合作体量，特殊招商产品执行售卖能力，单客户经营质量等；特殊政策奖励：考核维度包括代理公司合作总量、专业与自运营(媒体有较为详细的指导)能力建设(获奖、认证等)和付款方式等。

各媒体平台的各类业务返点比例及结算周期列举如下：

媒体名称	业务类型	返点比例	结算周期/账期
A 媒体	品牌营销	20-30%	年度结算
	电商营销	3-5%	半年结算
	社交营销	20-30%	月度结算
B 媒体	品牌营销	10-15%	年度结算
	电商营销	4-5%	半年结算
	社交营销	20-30%	月度结算
C 媒体	品牌营销	15-20%	季度结算
	电商营销	15-25%	季度结算
	社交营销	20-30%	月度结算
D 媒体	品牌营销	10-20%	季度+年度结算
	电商营销	3-5%	季度结算
	社交营销	20-30%	月度结算
E 媒体	品牌营销	15-20%	季度结算
	电商营销	公司在该媒体无电商业务	
	社交营销	20-30%	月度结算

激励的主要表现形式为经济奖励，公司可在支付正常业务款时减少付款额，也可由媒体直接向公司支付奖励资金。

公司品牌营销业务在广告投放完毕(具体形式如按照媒体订单执行完毕、取

得项目结案报告等)、电商营销与运营业务以媒体后台实际消耗(公司登录媒体账号可实时查看消耗情况)作为收入的确认依据,按照与客户签订的合同金额作为收入金额的确认标准,按照媒体资源的刊例价与预估媒体激励政策比例作为成本金额的确认标准,实现收入与成本金额的配比。

公司对于媒体返点的会计分录如下:

(1)公司在广告投放完毕，根据媒体政策确认返点时：

借：应付账款(激励) XXXX

贷：主营业务成本(激励) XXXX

(2)若后续公司对媒体返点采用收取现金的方式结算时:

借：银行存款 XXXX

贷：应付账款(激励) XXXX

(3)若后续公司对媒体返点采用直接抵广告款的方式结算时:

借：应付账款(执行额) XXXX

贷：应付账款(激励) XXXX

公司的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

（四）结合收入确认、成本费用结转等，说明报告期内收入大幅增长，而利润由盈转亏的原因及合理性，定量分析渠道政策相关变化对于公司利润的影响，并说明是否与同行业公司变动趋势相符；

公司在2024年实现收入62.89亿元，同比增长32.73%。公司收入增长的主要原因包括数字营销业务的扩张、国际化布局的推进、短剧等创新业务的落地、AI技术的赋能效应、客户结构的优化；

1、数字营销业务的强劲增长

数字营销业务收入达61.91亿元，同比增长34.61%，成为公司营收增长的主要驱动力。公司在抖音、阿里、腾讯等主流媒体平台的业务拓展取得突破性进展，提升了市场份额。公司的电商营销与社交营销快速发展。电商营销业务表现突出，千川媒体(抖音电商广告)增速超越行业平均水平，阿里巴巴媒体业务也保持稳中有升。社交营销方面，公司在小红书、哔哩哔哩、腾讯互选等平台表现优异，服务客户超过300家，亿元级和千万级客户数量稳步提升。

2、国际化战略的初步成效

公司出海营销业务取得实质性突破，与TikTok、YouTube、Instagram等全球主流平台达成战略合作，重点拓展美妆、玩具、家电等行业的国际客户。海外市场竞争相对较低，毛利率较高，为公司贡献了新的增长点。

3、短剧营销等创新业务的贡献

短剧营销成为新的增长点，2024年短剧项目创收数千万元，与AKF等品牌合作，成功打造了《金猪玉叶》等爆款短剧。公司还上线了短剧小程序平台，探索广告解锁剧集等新型商业模式。

4、AI技术赋能业务效率提升

公司加大AI研发投入，推出“九合创意”AIGC创作平台，优化广告内容生产效率，降低运营成本。AI工具的应用提升了创意产出效率，使公司在内容营销领域保持竞争优势。

5、客户结构优化与头部品牌合作深化

公司与唯品会等20余家行业头部品牌保持深度合作，客户黏性增强。在美妆日化行业，公司服务了WIS等知名品牌，进一步巩固了市场地位。

引力传媒2024年净利润由盈转亏的主要原因包括毛利率的下滑、信用减值损失的增加、税收优惠政策的变化、未确认可抵扣亏损的递延所得税资产带来的影响：

1、毛利率下滑：国内消费市场挑战性加剧，公司所处行业内卷加剧,竞争异常激烈，一方面广告行业对客户的让利折扣普遍增加，另一方面媒体平台激励政策进一步收紧，致使2024年公司毛利率下滑。主要媒体若按照2023年综合返点率计算，2024年度返点额将增加约4,900万元，明细如下：

单位：万元

媒体	业务类型	24 年含税 投量	24 年折扣 比例	23 年折扣 比例	两年差异少确 认利润(含税)	两年差异少确 认利润(不含税)
		A	B	C	D=A*(B-C)	E=D/1.06
A 媒体	品牌	124,399.69	24.32%	26.01%	-2,096.80	-1,978.11
A 媒体	效果	258,070.12	4.03%	5.17%	-2,949.44	-2,782.49
B 媒体	品牌	93,299.09	6.17%	6.22%	-47.27	-44.60
B 媒体	效果	19,960.49	4.60%	5.12%	-103.52	-97.66
D 媒体	品牌	49,065.66	15.78%	13.94%	903.85	852.69
C 媒体	品牌	18,532.73	14.07%	13.50%	105.28	99.32

C 媒体	效果	19,413.48	18.50%	17.84%	129.12	121.81
E 媒体	品牌	26,548.11	17.21%	15.90%	347.35	327.69
F 媒体	品牌	12,701.60	12.87%	22.71%	-1,250.13	-1,179.36
G 媒体	品牌	9,284.92	13.18%	16.26%	-285.68	-269.51
合计					-5,247.23	-4,950.22

2、信用减值损失增加：2024年公司营收规模大幅增长，由于第四季度存在双11大促，2024年第四季度引力传媒实现销售收入185,604.76万元，与上年同期相比增长56,958.64万元，由于部分客户仍在账期之内，在资产负债表日形成应收账款，导致应收账款同比大幅增加，信用减值损失计提金额同比增加2,661.10万元。

3、税收优惠政策变化：国家对文化与广告产业增值税进项税额加计扣除等相关税收优惠政策到期，导致此项收益2024年同比减少1650万元。

4、未确认可抵扣亏损的递延所得税资产：公司秉承着谨慎性的原则对亏损严重的子公司可抵扣亏损未确认递延所得税资产，造成所得税费用计提增加689万元，进一步减少了当期利润。

广告营销行业的发展与宏观经济环境、市场消费能力紧密关联，而近5年宏观消费环境与过去有所不同。2019年-2024年期间，社会消费品零售总额的5年复合增长率为3.49%，而2014年-2019年社会消费品零售总额5年复合增长率为9.43%。随着社会消费品零售总额增长态势趋于缓和，品牌企业和广告营销行业均出现高度内卷，竞争环境变得愈发激烈。

公司及可比公司近六年营业总收入及5年复合增长率如下：

单位：亿元

公司名称	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	5 年复合增长率(%)
蓝色光标	281.06	405.27	400.78	366.83	526.16	607.97	16.69%
省广集团	115.36	132.91	130.03	146.00	166.73	206.58	12.36%
浙文互联	188.83	92.61	142.94	147.37	108.18	77.03	-16.42%
华扬联众	105.07	91.44	132.14	85.04	55.00	20.31	-28.01%
本公司	30.00	55.96	54.97	43.33	47.38	62.89	15.96%

从营业总收入的5年复合增长率看，公司增速与近年保持业务增长的可比公司(蓝色光标、省广集团)相符，不存在较大差异。

公司及可比公司近六年毛利率如下：

公司名称	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
蓝色光标	8.92%	6.43%	6.34%	4.69%	3.44%	2.56%
省广集团	15.10%	10.37%	10.12%	10.09%	8.60%	6.88%
浙文互联	5.50%	7.72%	5.78%	4.33%	6.33%	8.63%
华扬联众	11.72%	12.96%	11.04%	11.36%	10.79%	11.54%
本公司	10.80%	5.58%	4.38%	4.54%	5.69%	3.71%

从毛利率看，公司与近年保持业务增长的可比公司(蓝色光标、省广集团)趋势相符，2019年至今都呈现不同程度的下降，不存在较大差异。

公司及可比公司近六年净利润率如下：

公司名称	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
蓝色光标	2.57%	1.83%	1.29%	-5.94%	0.21%	-0.49%
省广集团	1.58%	-6.78%	1.48%	1.48%	0.91%	0.40%
浙文互联	-13.26%	1.08%	2.13%	0.52%	1.76%	2.05%
华扬联众	1.85%	2.23%	1.66%	-7.71%	-12.69%	-28.93%
本公司	-7.03%	1.82%	-3.77%	-2.31%	1.01%	-0.29%

从净利润率看，公司与近年保持业务增长的可比公司(蓝色光标、省广集团)趋势相符，2019年至今都呈现不同程度的下降，不存在较大差异。

综上，广告营销行业中仅部分公司继续保持业务增长，而其他公司则采取战略性业务收缩。同时，较为激烈的竞争环境，使行业中保持业务增长的公司毛利率、净利率均呈现下滑趋势。公司收入及利润率的变动趋势与同行业可比公司变动趋势相符。

（五）说明公司分季度业绩存在较大波动的原因及合理性，并说明是否与同行业公司变动趋势相符。

2024年各季度引力传媒收入、成本及利润分布如下：

单位：万元

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	126,767.81	168,494.08	147,993.18	185,605.20
营业成本	120,895.24	160,026.44	142,725.49	181,884.26
毛利率	4.63%	5.03%	3.56%	2.00%
归属于上市公司股东的净利润	804.45	980.90	165.30	-3,761.15

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	791.40	959.74	138.63	-3,617.86
经营活动产生的现金流量净额	-25,013.65	-5,045.78	-705.06	1,583.93

注：经核实公司年报第8页中“九、2024年分季度主要财务数据”有误，应为上表内容，公司在本公告同日披露的《2024年年度报告(修订版2)》中对相关内容进行了修改。公司对上述更正给投资者带来的不便致以诚挚的歉意，今后公司将进一步加强定期报告编制审核工作，不断提高信息披露质量，敬请广大投资者谅解。

引力传媒季度利润表：

单位：万元

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
一、营业总收入	126,767.81	168,494.08	147,993.18	185,605.20	628,860.28
二、营业总成本	125,560.36	165,162.97	147,610.94	189,258.29	627,592.56
其中：营业成本	120,895.24	160,026.44	142,725.49	181,884.26	605,531.43
营业税及附加	104.29	170.77	239.47	417.47	932.01
销售费用	2,332.88	2,366.44	2,544.90	3,835.23	11,079.44
管理费用	1,794.82	2,096.32	1,681.35	2,652.29	8,224.78
研发费用	297.77	288.22	214.12	188.07	988.17
财务费用	135.36	214.79	205.62	280.97	836.73
加：其他收益	0.52	-0.03	0.00	94.78	95.28
投资收益	-45.14	-7.52	23.82	97.16	68.32
信用减值损失	101.93	-1,606.66	31.46	-927.79	-2,401.06
资产处置收益		27.41	0.44	1.81	29.66
三、营业利润	1,264.77	1,744.31	437.97	-4,387.13	-940.08
加：营业外收入	17.35	0.91	35.06	11.39	64.71
减：营业外支出	1.31	3.88	1.24	405.57	412.01
四、利润总额	1,280.80	1,741.34	471.79	-4,781.31	-1,287.39
减：所得税	476.36	760.44	306.49	-1,020.16	523.12
五、净利润	804.45	980.90	165.30	-3,761.15	-1,810.51

①引力传媒季度毛利额及毛利率情况分析

单位：万元

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
营业收入	126,767.81	168,494.08	147,993.18	185,605.20	628,860.28

营业成本	120,895.24	160,026.44	142,725.49	181,884.26	605,531.43
毛利额	5,872.57	8,467.65	5,267.69	3,720.94	23,328.85
毛利率	4.63%	5.03%	3.56%	2.00%	3.71%

公司在年中对激励的预估参照了上年同期媒体政策。上半年两个季度毛利率保持平稳，三季度开始毛利率持续下滑，由于国际国内市场环境的急剧变化与挑战。国内媒体平台渠道政策也出现相应变化。致使公司对2024年四季度毛利率、毛利额下降，导致产生了亏损。

②引力传媒各季度营业税金及附加变动

单位：万元

科目名称	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
城市维护建设税	1.11	2.73	6.96	27.10	37.89
地方教育费附加	0.35	0.81	2.07	8.32	11.55
教育费附加	0.53	1.21	3.11	12.48	17.33
文化事业建设费	28.26	59.37	141.31	257.89	486.83
印花税	73.72	106.38	85.37	111.54	377.02
车船税	0.33	0.27	0.65	0.14	1.39
总计	104.29	170.77	239.47	417.47	932.01

印花税各季度的波动与收入规模变动一致，由于规模的增加以及广告税目的进项发票的减少，各季度文化事业建设费的金额持续增加。

③引力传媒各季度销售费用、管理费用、研发费用变动

单位：万元

科目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	全年
职工薪酬	3,331.99	3,364.01	3,255.11	4,980.37	14,931.48
折旧摊销	423.10	410.43	348.51	370.03	1,552.07
业务招待及差旅费	272.75	311.90	368.24	663.62	1,616.51
专业服务费	87.57	418.07	95.82	229.03	830.49
股份支付			142.88	205.46	348.34
房租物业	65.37	72.46	83.20	62.78	283.81
办公费	111.67	123.14	91.36	99.06	425.23
其他	133.02	50.97	55.24	65.24	304.47
总计	4,425.47	4,750.98	4,440.36	6,675.59	20,292.39

第四季度计提了全年的年终一次性奖金，金额为1,240万元；2024年制定股权

激励计划，第四季度该部分确认费用214万元(与表中差额部分计入营业成本科目)；2024年度第四季度以及2025年第一季度收入规模有较大增长，为了开拓业务2024年第四季度业务招待费、差旅费等有所增加。

④引力传媒各季度信用减值损失变动

单位：万元

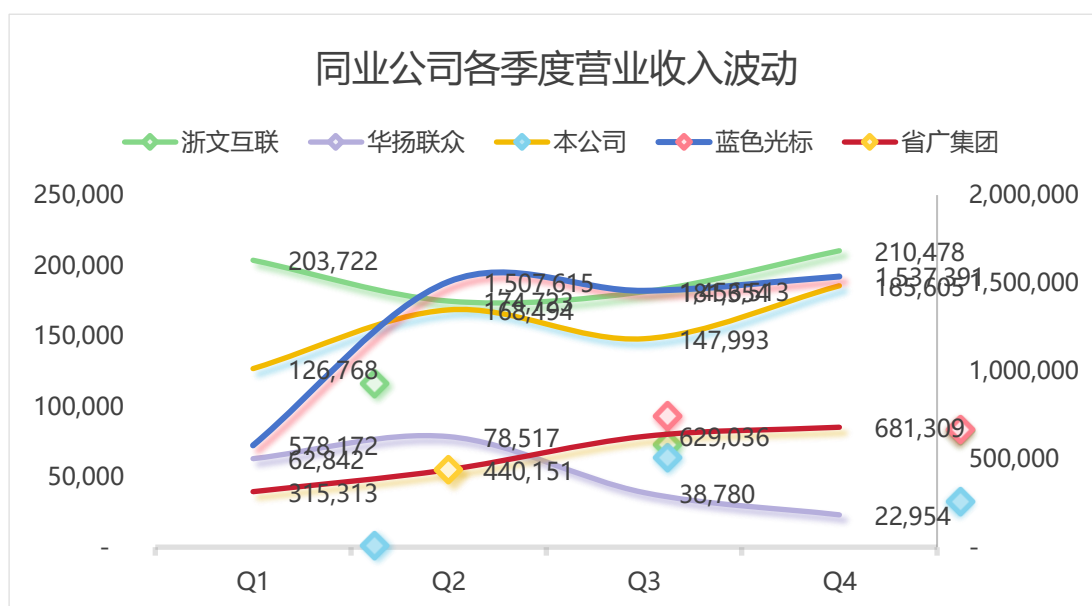
科目名称	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
应收账款信用减值损失	16.56	-1,604.63	27.57	-807.50	-2,368.00
其他应收款信用减值损失	85.37	-2.03	3.89	-120.29	-33.06
总计	101.93	-1,606.66	31.46	-927.79	-2,401.06

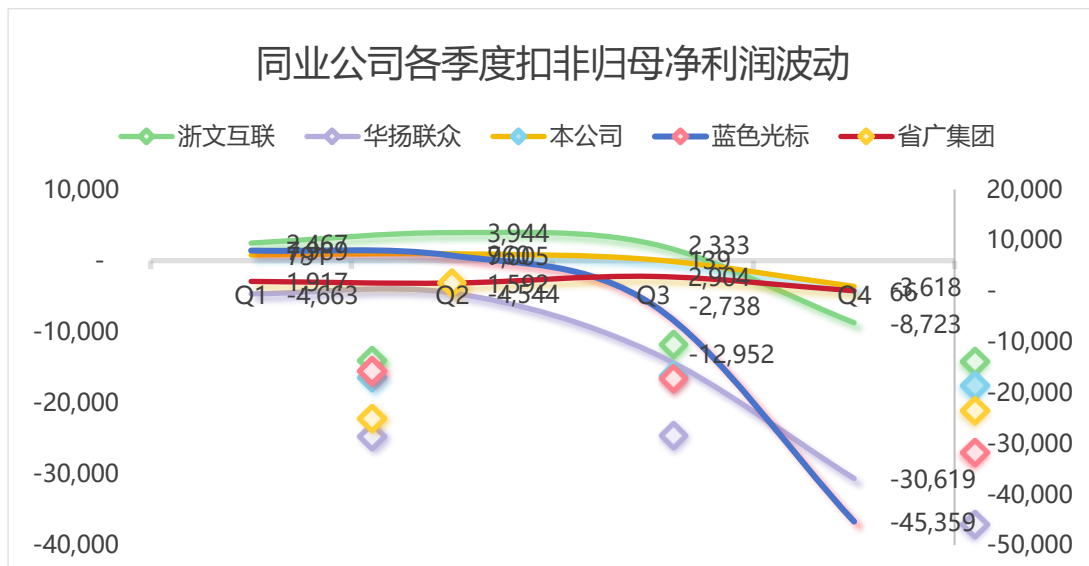
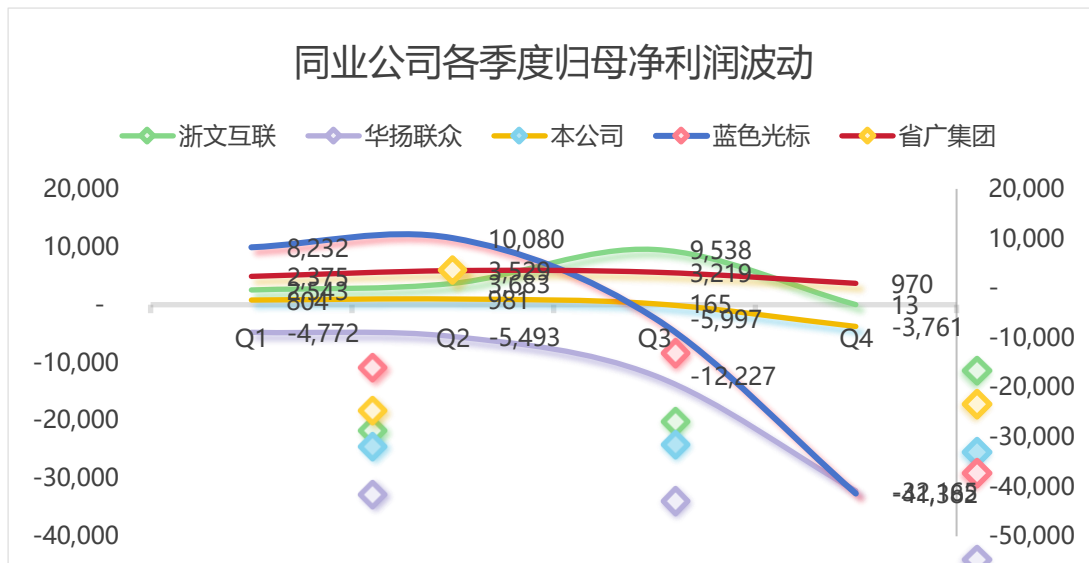
公司于2024年一季度收回杭州易宏广告有限公司保证金300万元，该款项账龄为一至二年冲回坏账准备90万元；二季度6.18大促活动，收入规模大幅度增长，应收账款余额由一季度末的6.75亿元增加至10.06亿元，因此应收账款坏账准备大幅度增长，三季度末应收账款余额与二季度末相比基本没有变化，因此应收账款坏账准备计提较少，第四季度存在双11促销活动，收入规模达到185,604.76万元，资产负债表日应收账款余额为9.27亿元，应收款项账龄等的增长致使第四季度计提信用减值损失928万元。

综上所述，公司季度业绩呈现出一定的规律性波动，并在四季度出现亏损。

2024年可比公司收入、利润分布情况如下：

单位：万元





从上述图表可以看出，除华扬联众外同行业各公司收入规模各季度之间总体呈现上升趋势，均在第四季度达到最高值；归属于上市公司股东的净利润与扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润在第四季度均为全年度最低值，除省广集团外，均发生了亏损，公司与同业可比公司收入及利润变动趋势保持一致。综上所述，公司与同行业公司变动趋势相符。

二、年审会计师核查程序及核查意见

（一）会计师履行了以下核查程序

1、了解销售与收款交易相关的内部控制，评估内控设计的合理性，并测试销售内部控制是否有效执行；

2、取得主要客户销售合同，识别与商品控制权转移相关的条款，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

3、对收入和成本执行分析性程序，包括：本期收入、成本、毛利率波动分析，主要客户本期与以前年度收入、成本、毛利率比较分析等分析性程序；

4、和同行业上市公司省广集团、蓝色光标、华扬联众、浙文互联进行业务模式、营业收入变动、毛利率、利润等的对比分析；

5、检查公司与媒体合作协议，获取暂估折扣的计算过程，比对折扣框架协议，执行重新计算程序，分析暂估折扣的逻辑性；检查核对本年媒体出具的折扣文件，了解返点比例、结算周期及兑现形式等；

6、选取样本检查与收入确认相关的支持性文件，包括合同、客户排期单、结案报告、客户结算单等；选取样本检查与成本确认相关的支持性文件，包括合同、媒体排期单、媒体后台数据、媒体结算单等，并了解服务内容及流程、主要考核指标、收费方式、结算政策等。

（二）会计师核查意见

- 1、公司对项目收入按照“总额法”确认收入符合《企业会计准则》的规定；
- 2、公司对返点的会计处理符合《企业会计准则》的规定；
- 3、公司利润由盈转亏与业务情况相匹配，具有合理性，与同行业公司变动趋势相符；
- 4、公司分季度业绩存在较大波动与业务情况相匹配，具有合理性，与同行业公司变动趋势相符。

问题2、关于应收账款及周转率。年报显示，报告期末公司应收账款账面价值为7.7亿元，同比增长42.3%，占期末净资产约427.8%。报告期末按单项计提坏账准备的应收账款余额约4316.4万元，均全额计提坏账准备。近三年公司应收账款周转率分别为4.99次、7.64次和9.61次，周转率持续提升。

请公司补充披露：（1）近三年前五大应收账款对象的名称、关联关系情况、业务内容、确认收入、实际回款情况、减值准备，说明相关回款情况是否符合合同约定；（2）单项计提坏账准备所涉应收账款的具体情况，包括交易对方名称、关联关系情况、业务内容、确认收入，具体减值迹象及出现时点、计提比例的确定依据及合理性，并结合合同执行情况说明相关收入确认是否真实准确；（3）结合业务模式、客户类型、信用政策、收入确认政策等，说明公司应收账款周转

率逐年增长的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在差异及其原因。请年审会计师发表意见。

【回复】

一、公司补充披露

（一）近三年前五大应收账款对象的名称、关联关系情况、业务内容、确认收入、实际回款情况、减值准备，说明相关回款情况是否符合合同约定；

近三年应收账款前五名情况

单位：万元

序号	客户名称	关联关系	2022年度确认收入	2022年12月31日余额	2022年12月31日坏账准备金额	账龄	占期末应收账款比例(%)	期后回收情况
1	群邑集团	非关联方	22,842.19	5,492.08	274.60	一年以内	6.54	23年3月底收回
2	华润雪花啤酒(中国)有限公司	非关联方	11,423.79	4,109.22	205.46	一年以内	4.90	23年11月底收回
3	上海家化联合股份有限公司	非关联方	4,219.56	4,106.63	205.33	一年以内	4.90	23年7月底收回
4	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	非关联方	11,846.64	3,462.24	173.11	一年以内	4.13	23年5月底收回
5	广州唯品会电子商务有限公司	非关联方	8,495.91	3,678.79	183.94	一年以内	4.39	23年4月底收回
合计		-	58,828.09	20,848.95	1,042.45		24.86	

单位：万元

序号	客户名称	关联关系	2023年度确认收入	2023年12月31日余额	2023年12月31日坏账准备金额	账龄	占期末应收账款比例(%)	期后回收情况
1	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	非关联方	32,472.11	7,726.65	386.33	一年以内	11.43	24年9月底收回
2	广州慕可生物科技有限公司	非关联方	19,403.92	3,119.82	155.99	一年以内	4.63	24年2月底收回
3	健合(中国)有限公司	非关联方	6,869.78	3,056.99	152.85	一年以内	4.53	24年2月底收回
4	广东美的制冷设备有限公司	非关联方	6,568.06	2,306.66	116.41	一年以内至二年	3.42	24年5月底收回
5	广州荔湾品唯信息服务有限公司	非关联方	9,231.87	2,240.64	112.03	一年以内	3.32	24年3月底收回
合计		-	74,545.74	18,450.76	923.61		27.33	

单位：万元

序号	客户名称	关联关系	2024 年度 确认收入	2024 年 12 月 31 日余额	2024 年 12 月 31 日坏账准备金额	账龄	占期末应收 账款比例(%)	期后回收 情况
1	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	非关联方	49,597.33	10,574.42	528.72	一年以内	11.40	25 年 4 月底收回
2	广州慕可生物科技有限公司	非关联方	27,521.60	7,332.59	366.63	一年以内	7.91	25 年 2 月底收回
3	世纪美尚(广州)化妆品有限公司	非关联方	15,704.84	3,535.86	199.59	一年以内 二至三年	3.81	25 年 3 月底收回
4	广州荔湾品唯信息服务有限公司	非关联方	10,568.04	3,528.94	176.45	一年以内	3.81	25 年 4 月底收回
5	杭州宜格化妆品有限公司	非关联方	12,442.21	2,420.62	121.03	一年以内	2.61	25 年 3 月收回
合计		-	115,834.02	27,392.42	1,392.42		29.54	

公司近三年前五大应收账款均为应收客户广告款、上述客户与公司不存在关联关系，公司均按照合同约定执行广告投放并根据执行情况确认收入、近三年前五大应收账款均已在期后回款，符合相关合同之约定。

（二）单项计提坏账准备所涉应收账款的具体情况，包括交易对方名称、关联关系情况、业务内容、确认收入，具体减值迹象及出现时点、计提比例的确定依据及合理性，并结合合同执行情况说明相关收入确认是否真实准确；

单项计提坏账准备应收账款情况

单位：万元

客户名称	关联关系	累计确认 收入金额	账面 余额	计提比 例(%)	计提依据	出现并计 提时点
上海欢兽实业有限公司	非关联方	2,745.50	1,080.68	100.00	发生重大经营困难、无力支付	2019 年
上海韦博文化交流有限公司	非关联方	2,960.68	476.16	100.00	发生重大经营困难、无力支付	2019 年
上海居势文化传媒有限公司	非关联方	1,598.19	939.08	100.00	发生重大经营困难、无力支付	2021 年
北京瑶龙未来科技有限公司	非关联方	901.50	35.59	100.00	发生重大经营困难、无力支付	2021 年
北京中视美星国际文化传媒有限公司	非关联方	225.66	234.27	100.00	发生重大经营困难、无力支付	2021 年
北京国华科技集团有限公司	非关联方	160.38	170.00	100.00	发生重大经营困难、无力支付	2017 年
北京千美奇智广告有限公司	非关联方	99.06	105.00	100.00	发生重大经营困难、无力支付	2017 年

客户名称	关联关系	累计确认收入金额	账面余额	计提比例(%)	计提依据	出现并计提时点
北京开课吧科技有限公司	非关联方	1,378.21	798.94	100.00	发生重大经营困难、无力支付	2022 年
深圳市蝉易网络科技有限公司	非关联方	2,091.29	180.00	100.00	发生重大经营困难、无力支付	2022 年
杭州跑驰体育用品有限公司	非关联方	8.19	9.25	100.00	发生重大经营困难、无力支付	2022 年
深圳市万佳安物联科技股份有限公司	非关联方	2,631.45	228.45	100.00	发生重大经营困难、无力支付	2024 年
北京个十百千科技有限公司	非关联方	34.06	36.11	100.00	发生重大经营困难、无力支付	2024 年
深圳市麦凯莱科技有限公司	非关联方	119.38	22.82	100.00	发生重大经营困难、无力支付	2024 年
合计		14,953.54	4,316.36	—	—	

公司单项计提坏账准备的应收账款均为应收客户的广告款，在发生时均按照合同约定真实合理的确认收入。由于客户出现了重大经营困难、无力支付的情况，公司全额计提了坏账准备。

（三）结合业务模式、客户类型、信用政策、收入确认政策等，说明公司应收账款周转率逐年增长的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在差异及其原因。

引力传媒2022年、2023年、2024年应收账款周转率分别为4.94、7.55、9.50。公司应收账款周转率逐年提升的原因包括：

1、通过业务结构优化，提升应收账款周转率

公司的主营业务主要由三种不同模式的业务构成，分别是：品牌营销、电商营销与运营服务、社交营销。其中，品牌营销业务、社交营销业务的客户一般在公司开具发票后45天内付款¹，而电商营销与运营服务业务的客户账期一般在公司开具发票后30天内付款，且公司向部分电商营销与运营服务业务客户预收相关款项。因此，电商营销与运营服务业务的应收账款周转率高于品牌营销业务、社交营销业务。电商营销与运营服务业务规模自2022年起快速增长，收入增长的规模大于应收账款平均余额的增长规模，所以该类业务的规模大幅度增长带动了应

¹ 注：公司在业务执行完毕后一定期间内开具发票，开票时间晚于确认收入时点，因此开票到付款周期小于实际账期。

收账款周转率的提升。

公司2022年-2024年各业务收入及占比情况：

单位：万元

业务类型	2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
品牌业务	210,807.67	33.52	162,546.64	34.31	183,627.14	42.38
电 商 营 销 业 务	349,351.35	55.55	270,917.23	57.18	220,643.57	50.92
社交业务	67,410.04	10.72	39,418.95	8.32	25,600.91	5.91
其他	1,291.21	0.21	909.89	0.19	3,444.62	0.79

2、通过聚焦短账期行业，规避长账期行业，提升应收账款周转率

聚焦短账期行业客户：公司客户主要为消费品行业企业。公司 2024 年收入中约 42%来自美妆行业客户、约 14%来自食品饮料行业客户、约 8%来自 3C 行业客户。上述行业客户由于变现能力较强，一般与公司业务合作的账期在 3 个月以内。

规避长账期行业客户：截至 2024 年，公司来自于汽车行业客户、游戏、房地产行业客户等长账期(账期 3-6 个月以上)行业客户的收入占比低于 0.1%。以某头部汽车行业客户 B 为例，公司在 2023 年 1 月执行广告投放金额 140 万元，客户在 2024 年 12 月与公司结清全款，账期为 23 个月。公司在与其他汽车行业客户的业务合作中，账期也可高达 6 个月以上。因此，公司基于自身业务运营战略，规避部分长账期行业客户。

3、通过主动客户结构优化，提升应收账款周转率

公司近年主动减少与部分长账期客户的业务合作量。例如，公司在2022年通过减少与长账期客户的合作，相应减少应收账款余额约4.2亿元。

以某长账期客户A为例，公司与长账期客户A在2021年、2022年合作金额分别为12.72亿元、2.28亿元，同比减少10.44亿元。长账期客户A在2021年、2022年产生的应收账款余额分别为4.20亿元、0.71亿元，同比减少3.50亿元。

公司与长账期客户A的合作金额与应收账款余额：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日/ 2022 年度	2021 年 12 月 31 日/ 2021 年度	变动额
营业收入	22,842.19	127,206.13	-104,363.94
应收账款余额	7,072.15	42,049.15	-34,977.01

4、通过加强内部管理，提升应收账款周转率

公司近年加强客户账期管理，主动收缩各业务条线中的长账期业务，对公司销售团队设置、传达明确的客户账期要求。同时，公司严控信用政策，通过加强客户资质审核等方式防止信用风险发生，采用缩短客户账期等一系列措施加快回款。

公司及可比公司近三年应收账款周转率情况：

单位名称	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
蓝色光标	5.59	5.95	5.19
省广集团	4.63	3.91	4.11
浙文互联	1.97	2.54	3.50
华扬联众	1.49	1.91	1.74
本公司	9.50	7.55	4.94

公司应收账款周转率高于行业可比公司的主要原因：

1、由于引力传媒客户结构与行业部分可比公司有所差异，因此应收账款周转率高于行业可比公司。近年，客户账期较短的电商营销与运营服务业务在公司收入中占比有所提升，从2022年的51%提升至2024年56%；而行业部分可比公司具有较高比例的长账期业务。以华扬联众为例，来自品牌营销业务的收入占其营业收入的100%。一般来说，品牌业务的账期长于公司执行的电商营销与运营服务业务。

2、由于引力传媒客户结构与行业部分可比公司有所差异，因此应收账款周转率高于行业可比公司。公司业务聚焦于短账期行业(例如：消费行业)客户，并同时规避长账期(例如：汽车行业)客户；而行业部分可比公司具有较高比例的长账期客户。以蓝色光标为例，蓝色光标在2024年年报中披露，来自游戏行业客户的收入占其营业收入的43%。一般来说，游戏行业客户的账期长于公司聚焦的消费行业客户的账期。以浙文互联为例，浙文互联在2024年年报中披露，其“品牌营销业务，在汽车领域延续市占率领先地位”，显示其有来自汽车行业客户的收

入。一般来说，汽车行业客户的账期长于公司聚焦的消费行业客户的账期。

二、年审会计师核查程序及核查意见

（一）会计师履行了以下核查程序

1、获取应收账款明细表，及近三年前五大客户的业务合同，核查双方之间的交易内容、结算政策等信息，了解关联关系情况、期后实际回款、减值准备情况等；

2、分析报告期内应收账款周转率逐年提高原因及合理性；

3、执行应收账款函证程序，确认应收账款及交易的真实性；

4、对于以单项为基础计量预期信用损失的应收账款，复核管理层对预期收取现金流量的预测，核查减值计提依据及合理性，了解其交易背景和合同执行情况，并与获取的外部证据进行核对；

（二）会计师核查意见

1、单项计提坏账准备所涉应收款项具有交易实质，相关收入确认是真实准确的；相关客户均出现不同程度的减值迹象，全额计提减值具有合理性；

2、公司应收账款周转率逐年增长主要系业务结构的变动，与业务情况相匹配，具有合理性；与同行业可比公司不存在重大差异。

问题3、关于资产负债率和现金流。年报显示，报告期末公司货币资金2.5亿元，短期借款及一年内到期的非流动负债合计4.6亿元。报告期内公司经营活动产生的现金流净额为-2.9亿元，同比大幅转负。报告期末公司资产负债率为87.1%，流动比率和速动比率均为1.06倍。

请公司补充披露：（1）结合主营业务结构及结算政策变化情况、可比公司情况，说明报告期经营性现金流净额大幅转负的原因及合理性；（2）结合公司日常营运资金需求、债务到期情况及偿还安排、银行授信等情况，说明是否存在偿债风险及流动性压力，公司针对当前高负债资本结构有无后续改善计划或安排。请年审会计师发表意见。

【回复】

一、公司补充披露

（一）结合主营业务结构及结算政策变化情况、可比公司情况，说明报告期

经营性现金流净额大幅转负的原因及合理性：

2024年广告营销行业在技术创新和市场需求的双重驱动下，展现出多元化和数字化的显著趋势。根据央视市场研究股份有限公司(CTR)数据显示，2024年广告市场同比微涨，整体市场保持稳定增长。广告主在预算分配上更加注重效率和效果，尤其是在渠道选择和内容形式上展现出差异化策略。社交媒体、短视频等新兴形式受到广泛关注。受经济下行压力影响，企业普遍采取降本增效策略，广告预算增长放缓。部分企业甚至裁撤品牌公关部门或减少广告投放。客户更加关注广告的投产比(ROI)，倾向于选择效果广告而非品牌广告。例如，短剧、直播带货等形式的广告因转化率高而受到青睐。短视频、社交媒体和电商平台APP占据大量移动端流量入口，其中头部企业凭借资金、技术和市场影响力占据较大市场份额，行业集中度较高。整个行业呈现出收款与付款的不匹配，支付媒体款速度变快，收取客户款变慢，垫款增加。

2024年度引力传媒经营活动产生的现金流量净额为-29,180.56万元，与上年同期相比由正转负，主要有以下几方面原因：

第一、业务结构变化

2024年度引力传媒实现营业收入628,860.28万元，与上年同期相比增加32.73%，两期主要业务分布如下表所示：

单位：万元

业务类型	2024 年度	2023 年度	变动额
品牌业务	210,807.67	162,546.64	48,261.03
电商营销与运营业务	349,351.35	270,917.23	78,434.12
社交业务	67,410.04	39,418.95	27,991.08
其他	1,291.21	909.89	381.32
合计	628,860.27	473,792.71	155,067.55

2024年，公司电商营销与运营业务和社交业务规模快速增长，与传统品牌业务相比，这两类业务媒体账期较短，电商营销与运营业务大部分是媒体给予一定很低额度的信用金，超过信用金的部分需要预付款，社交业务基本没有账期，绝大部分需要全额预付。由于业务结构的变动使支付供应商的款项增加，且本年度业务规模的大幅度增长，造成客户收款与媒体付款不同步，使现金流出加大。

第二、因诉讼事项资金被冻结增加

由于诉讼、仲裁事项的存在，引力传媒期末受限资金大幅度增加。2024年末公司受限资金为7,143.05万元，比上年末增加6,406.77万元，该事项增加了现金流出。

第三、税金的增加

2024年度营业规模大幅度增长以及增值税加计抵减政策的结束，公司的增值税及附加、印花税、文化事业建设费等税费大幅度增加；2023年度部分公司扭亏为盈，企业所得税大部分在2024年度缴纳，也使得经营活动现金流出增加。

两年支付的各项税费明细：

单位：万元

税种	2024 年度	2023 年度	变动
增值税	460.36	79.26	381.10
城建税	28.53	3.95	24.58
教育费附加	12.99	2.01	10.98
地方教育费附加	8.66	0.98	7.68
印花税	311.77	271.06	40.71
文化事业建设费	445.52	259.19	186.34
企业所得税	1,041.99	165.58	876.41
其他	0.66	1.91	-1.25
合计	2,310.48	783.93	1,526.56

第四、保证金及费用的增长

本年度业务规模持续增长，客户投标保证金以及费用等随之也有较大幅度的增长，其中保证金额增加560万元左右，专业服务费、业务招待费、差旅费等增加500万元左右。

可比公司经营性现金流净额情况：

单位：万元

年度	华扬联众	省广集团	蓝色光标	浙文互联
2024 年	-41,385.05	-29,687.36	8,966.75	-2,231.35
2023 年	70,098.68	44,823.45	63,333.52	36,634.03

华扬联众：经营活动产生的现金流量净额变动主要是支付供应商欠款所致。

省广集团：公告中未查到经营活动产生的现金流量净额变动原因的相关披露。

蓝色光标：收入大幅增长对应的客户回款和媒体付款同时增加，由于客户回

款账期长于媒体采购付款，导致经营活动产生的现金流量净额下降。

浙文互联：经营活动产生的现金流量净额变动主要原因系去年同期效果营销板块业务规模下降所致。

由上表可见，可比公司2024年度经营活动产生的现金流净额与上年度相比均有较大幅度的降低，除蓝色光标以外均由正转负。

（二）结合公司日常营运资金需求、债务到期情况及偿还安排、银行授信等情况，说明是否存在偿债风险及流动性压力，公司针对当前高负债资本结构有无后续改善计划或安排。

①公司日常运营资金需求

营运资金是指企业为保证日常运营所需的资金。公司需要保持一定量的货币资金用于经营周转以及维持日常运营，以控制公司的流动性风险。截至2023年12月31日，公司的流动比率1.06，营运资金为7,896.33万元，尚处于合理范围内；

2022年度、2023年度和2024年度，公司的营业收入分别为433,316.24万元、473,792.71万元和628,860.28万元，收入规模大幅度增长，经营活动现金流入与支出亦呈现平稳趋势，具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	2022 年
销售商品、提供劳务收到的现金	651,410.80	514,001.93	498,430.81
收到的税费返还	82.00		
收到的其他与经营活动有关的现金	2,819.39	2,482.74	1,827.80
现金流入小计	654,312.18	516,484.67	500,258.61
营业收入	628,860.28	473,792.71	433,316.24
收款收入比	1.04	1.08	1.15
购买商品、接受劳务支付的现金	652,078.60	491,663.16	459,174.66
支付给职工以及为职工支付的现金	15,853.51	17,220.42	20,733.02
支付的各项税费	2,310.48	783.93	2,085.84
支付的其他与经营活动有关的现金	13,250.15	4,704.71	6,069.87
现金流出小计	683,492.74	514,372.22	488,063.40
经营活动产生的现金流量净额	-29,180.56	2,112.45	12,195.21

2022年至2024年度公司销售商品、提供劳务收到的现金与当年实现的营业收入的比值均大于1，收到的现金高于当年的收入规模，应收账款周转率分别为4.99

次、7.64次、9.61次，经营效率持续改善；除2024年度外，经营活动产生的现金流量净额均为正值，2024年度由于营业规模的大幅度增长且主要增长点为电商营销和运营业务、社交业务造成了支付供应商款项的增长，若收入规模不再大幅度增长，则经营性现金流量净额会持续改善。

②债务到期情况及偿还安排

截至2025年4月30日共有金融机构授信额度64,000万元，已使用额度48,924万元，信贷额度充足。上述借款余额中本年度到期金额15,000.00万元，下一年度到期金额33,924.00万元。

偿还资金来源如下：

经营性回款：截至2024年底应付账款28,455.19万元，主要通过积极回收应收账款的方式予以偿还。截至2024年底公司应收账款余额76,862.43万元，可以覆盖应付账款的余额；其差额可以用于偿还金融机构借款。

到期续贷：母公司引力传媒与北京银行、南京银行合作均10年以上，银行关系非常稳固，北京九合、上海九合、天津引力是与银行合作的政策支持普惠融资业务，续贷成功率很高。与保理公司合作供应链融资4亿元，已提取2.6亿元，剩余部分可随时提取补充流动性。

资本性融资：公司将根据实际需求结合业务发展需要，综合运用资本市场融资工具，择机选择适合的融资渠道或方式，补充公司流动资金。

综上，公司经营性现金净流入可以覆盖2025年度应偿还的金融机构借款，公司不存在偿债风险，流动性压力可控。

当前资本结构中负债率高达87%，净现金流为负，改善现状做出如下计划：

提升内生造血能力：加快回收应收款项，通过加强经营管理，优化调整业务结构，提升盈利能力与经营性现金流。

控制有息负债规模：严格控制新增债务，特别是高成本、短期限债务。未来融资优先考虑股权融资。

优化债务结构：探索多元化融资工具，降低综合融资成本。

强化现金流管理：建立更严格的现金流预测与监控体系；加强营运资金管理，加速应收、合理延长应付；审慎安排资本支出。

二、年审会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

我们执行的主要程序包括但不限于：

- 1、年末获取公司已开立银行账户清单，并与账面银行账户信息进行核对，检查银行账户的完整性；
- 2、取得银行对账单及银行存款余额调节表，核对账面余额并对所有银行账户进行函证，函证内容包括但不限于银行存款余额、银行借款等项目；
- 3、年末获取企业信用报告，与企业借款合同、贷款入账信息、担保情况等进行了相互印证；
- 4、分析公司存款、借款结构合理性，了解公司债务到期情况及偿还安排、银行授信等情况。

（二）会计师核查意见

- 1、报告期经营性现金流净额转负与公司实际业务情况相匹配，具有合理性；
- 2、公司不存在无法偿还到期债务的风险，公司已针对当前高负债资本结构做出改善计划安排。

问题4、关于预付款项。年报显示，报告期末公司预付款项为1.9亿元，同比增长27.1%，其中1年以上预付款项占比达31.7%。报告期内预付款项呈现逐季下降的趋势，各季度末预付款项分别为5.8亿元、3.4亿元、2.5亿元和1.9亿元。

请公司补充披露：（1）近三年前五大预付款对象的名称、交易事项、结算安排、账龄等、核实相关预付款对象是否为关联方或潜在利益方等；（2）结合相关业务开展情况及结算安排等，说明报告期内预付款项大幅增长及存在季度间波动的原因及合理性，是否与同行业公司变动趋势相符；（3）账龄在1年以上的预付款对象的名称及关联关系、交易事项、结算安排、账龄等，结合长期挂账未结算等情况，说明对应预付款项是否具备商业实质，是否存在减值风险。请年审会计师发表意见。

【回复】

一、公司补充披露

（一）近三年前五大预付款对象的名称、交易事项、结算安排、账龄等、核实相关预付款对象是否为关联方或潜在利益方等；

近三年前五大预付账款情况：

单位：万元

序号	供应商名称	是否为关联或潜在利益方	交易事项	2022年12月31日余额	结算完毕时间	占全部预付账款比例(%)	账龄
1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	否	广告款	2,942.31	2023年1月	14.55	一年以内
2	武汉巨量星图科技有限公司	否	广告款	2,016.33	2023年1月	9.96	一年以内
3	杭州十禾新零售科技有限公司	否	广告款	1,240.00	2023年6月	6.13	一年以内
4	北京快手广告有限公司	否	广告款	1,194.20	2023年2月	5.90	一年以内
5	上海腾讯企鹅影视文化传播有限公司	否	广告款	956.98	2023年12月	4.73	三年以上
合计				8,349.82		41.27	

单位：万元

序号	供应商名称	是否为关联或潜在利益方	交易事项	2023年12月31日余额	结算完毕时间	占全部预付账款比例(%)	账龄
1	武汉巨量星图科技有限公司	否	广告款	2,605.52	2024年1月	17.48	一年以内
2	北京优酷科技有限公司	否	广告款	2,011.03	2024年2月	13.50	一年以内
3	上海全土豆文化传播有限公司	否	广告款	976.42	注1	6.55	三年以内
4	群邑集团	否	广告款	961.22	注2	6.45	一年以内
5	上海爱奇艺文化传媒有限公司北京分公司	否	广告款	892.50	注3	5.99	三年以上
合计				7,446.68		49.97	

单位：万元

序号	供应商名称	是否为关联或潜在利益方	交易事项	2024年12月31日余额	结算完毕时间	占全部预付账款比例(%)	账龄
1	武汉巨量星图科技有限公司	否	广告款	4,917.46	2025年2月	25.97	一年以内
2	薯一薯二文化传媒(上海)有限公司	否	广告款	2,672.67	2025年3月	14.12	一年以内
3	群邑(上海)广告有限公司	否	广告款	1,204.83	注2	6.36	一年以

序号	供应商名称	是否为关联或潜在利益方	交易事项	2024年12月31日余额	结算完毕时间	占全部预付账款比例(%)	账龄
							内
4	上海乾扬传媒有限公司	否	广告款	1,128.23	注2	5.96	一年以内、一至二年
5	上海全土豆文化传播有限公司	否	广告款	954.74	注1	5.04	三年以上、三年以内
合计				10,877.92		57.45	

公司预付账款为预付的媒体广告款，随着广告的投放逐步结转至营业成本。

公司尚未结转的预付账款的结算安排：

注1、上海全土豆文化传播有限公司与北京优酷科技有限公司为同一媒体平台，2021年前使用上海全土豆文化传播有限公司主体，2021年开始转为北京优酷科技有限公司执行业务，未收到其主体转换的通知，正与媒体协商出具主体转换的说明将债权债务关系合并至北京优酷科技有限公司。截至2024年底公司对北京优酷科技有限公司的应付账款余额为893.06万元，两者合计为预付账款52.03万元；

注2、群邑(上海)广告有限公司、上海乾扬传媒有限公司均为群邑集团旗下公司。群邑集团是国际知名的4A广告公司。为公司100%股权收购公司上海致效趣联科技有限公司（以下简称“上海致趣”）长期合作的客户。自2017年上海致趣被公司收购后，合并范围内，群邑集团成为公司客户。自2019年起，群邑集团因优势媒体资源成为公司的供应商。

群邑集团作为供应商时，公司将代理客户的广告预算，通过群邑集团投放至群邑集团具有优势的媒体上，公司在广告完成投放后根据执行款确认相关成本，确认为应付账款，同时根据约定的返点率计提相关返点冲减成本以及应付账款，在账期结束后将执行款支付给群邑集团，各个媒体在一定的时间周期后，基于群邑集团的广告投放量等指标，向群邑支付返点；项目结束并进行结算后，群邑向公司支付返点，在业务量保持稳定且按正常周期结算相关返点情况下，与群邑集团的合作会产生应付账款，但由于自2022年开始群邑集团未与公司进行相关返点的结算以及支付，仅结算了相关执行款，因此在2023年底、2024年底形成了对群邑集团的预付账款，上述预付余额主要为公司尚未结算的群邑集团媒体返点。在

该合作模式下，公司作为群邑集团的客户，与群邑集团进行单独结算；同时，公司作为广告资源供应商，与公司的代理客户进行单独结算。

群邑集团作为客户时，群邑将联合利华、林肯、捷豹路虎、肯德基、华为等国际客户及大客户投放于上海致趣的优势媒体，如网易云音乐、知乎、酷狗、字节跳动等媒体。公司在广告完成投放后，需先向各媒体端支付执行款，一定期间或指标完成后，媒体端向公司支付返点；故而公司与群邑集团也是在广告完成投放后根据执行款确认相关收入，确认为应收账款，同时根据约定的返点率计提相关返点冲减收入以及应收账款，账期结束后向群邑集团收取执行款，再支付返点，在业务正常的情况下会形成应收账款，但由于今年与其合作业务量下降以及未结算返点等原因账面形成了公司对群邑集团的预收账款。

群邑集团作为供应商模式下的账务处理为：

(1)确认媒体成本时：

借：主营业务成本	XXXX
贷：应付账款	XXXX

(2)确认媒体返点时

借：应付账款	XXXX
贷：主营业务成本	XXXX

(3)支付媒体执行款时

借：应付账款	XXXX
贷：银行存款	XXXX

(4)收到媒体返点时

借：银行存款	XXXX
贷：应付账款	XXXX

群邑集团作为客户模式下的账务处理为：

(1)确认客户收入时：

借：应收账款	XXXX
贷：主营业务收入	XXXX

(2)确认客户返点时

借：主营业务收入	XXXX
----------	------

贷：应收账款 XXXX

(3)收到客户执行款时

借：银行存款 XXXX

贷：应收账款 XXXX

(4)支付客户返点时

借：应收账款 XXXX

贷：银行存款 XXXX

群邑集团作为供应商，公司与其持续合作媒体为B站，对应的主要客户是三星，后因三星客户内部招标规则的改变，不再与公司合作，现阶段会有零星的客户在群邑集团进行代理投放。

自2017年公司收购上海致趣以来，群邑集团成为公司客户，自2019年开始，随着群邑与公司在字节跳动业务合作大幅增长，2020年达到业务合作峰值。2022年，上海致趣在垂类APP等媒体端业务优势下降及管理团队调整等原因，未能在群邑集团的招标中获得更多的业务，业务量开始下降。

2022年至2024年期间，双方经营团队及业务结构调整、对账进度等事项，仅保证了上下游广告执行款的及时结算，而返点结算缓慢。导致2024年末，客户、媒体端均有挂账返点体现。群邑作为媒体端供应商应支付给公司的返点，报表列示为预付账款。2024年度公司与群邑集团已就结算事宜进行了磋商，并将陆续进行结算。

截至2024年12月31日，公司的预付群邑集团余额2,333.01万元主要为应收群邑媒体返点金额，较2023年的预付账款余额961.22万元增长较大的原因是2023年底预付账款中包含应付广告执行款1,241.42万元与待回收返点2,202.64万元，差额形成预付账款961.22万元，2024年度由于结算了上述广告执行款1,155.94万元，期末余额主要为尚未收回的返点，体现为2024年底预付余额较2023年底大幅增长，实际并未有现金流出。

公司预收群邑集团1,852.30万元，为应付群邑集团的客户返点。公司与群邑集团的业务合作，在2025年1月至5月共计消耗了113.61万元的预付账款。针对目前公司与群邑集团在预收账款余额1,852.30万元与预付账款余额2,333.01万元之间的差额480.71万元，经与群邑协商，可在以后项目中进行抵消，公司正积极寻

求新的业务合作订单，争取在2025年完成对上述差额的消耗，并在消耗完毕后签署协议，抵销债权与债务。

2019年至2024年与群邑集团合作情况

单位：万元

项目	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
群邑集团在公司投放	75,550.37	141,872.44	127,206.13	22,921.99	5,397.56	606.74
公司在群邑集团投放	204.55	1,916.55	2,507.09	3,907.97	2,448.38	585.20
合计	75,754.92	143,788.99	129,713.21	26,829.96	7,845.93	1,191.94

注：上述金额均为扣除返点后不含税金额。

2019年至2024年与群邑集团往来情况

单位：万元

科目	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
应收账款	18,725.59	40,120.91	42,049.15	5,492.08		
预收账款					1,381.97	1,853.30
应付账款	209.28	372.82	1,393.54	800.27		
预付账款					961.22	2,333.05

群邑集团作为供应商自合作开始年度应付账款(预付账款)的构成情况：

单位：万元

项目	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
执行额	209.28	743.99	2,397.44	2,841.19	1,819.18	435.86
返点额		371.17	1,003.90	2,040.92	2,780.39	2,768.91
净额	209.28	372.82	1,393.54	800.27	-961.22	-2,333.05

注：表格中正数表示应付账款，负数表示预付账款

2019年至2024年群邑代理客户在公司投放主要情况：

按媒体划分：

单位：万元

年度	媒体	业务类型	返点率	收入金额	占比
2024 年	H 媒体	品牌	20.00%	606.74	100.00%
2024 年合计				606.74	100.00%
2023 年	H 媒体	品牌	17.88%	5,155.82	95.52%
2023 年	I 媒体	品牌	5.00%	131.30	2.43%

年度	媒体	业务类型	返点率	收入金额	占比
2023 年	J 媒体	品牌	10.00%	9.78	0.18%
2023 年合计				5,296.90	98.14%
2022 年	K 媒体	品牌	22.69%	6,478.34	28.26%
2022 年	H 媒体	品牌	26.26%	5,810.71	25.35%
2022 年	L 媒体	品牌	4.29%	3,839.21	16.75%
2022 年	M 媒体	品牌	17.62%	1,565.75	6.83%
2022 年	N 媒体	品牌	16.44%	599.69	2.62%
2022 年合计				18,293.69	79.81%
2021 年	L 媒体-竞价	效果	10.71%	53,766.22	42.27%
2021 年	K 媒体	品牌	24.13%	7,648.40	6.01%
2021 年	H 媒体	品牌	20.31%	7,833.70	6.16%
2021 年	O 媒体	品牌	2.00%	5,659.32	4.45%
2021 年	P 媒体	品牌	2.00%	5,088.73	4.00%
2021 年合计				79,996.37	62.89%
2020 年	L 媒体	品牌	15.81%	103,386.20	72.87%
2020 年	H 媒体	品牌	18.36%	8,895.85	6.27%
2020 年	K 媒体	品牌	26.61%	6,411.93	4.52%
2020 年	Q 媒体	品牌	18.25%	2,039.28	1.44%
2020 年	R 媒体	品牌	17.37%	591.76	0.42%
2020 年合计				121,325.03	85.52%
2019 年	A 媒体	品牌	15.43%	41,021.60	54.30%
2019 年	H 媒体	品牌	16.27%	12,611.12	16.69%
2019 年	K 媒体	品牌	27.00%	2,891.86	3.83%
2019 年	W 媒体	品牌	13.35%	1,612.54	2.13%
2019 年	N 媒体	品牌	20.37%	1,345.20	1.78%
2019 年合计				59,482.31	78.73%

注：上表中的返点率为公司支付给群邑集团的返点额占群邑集团支付给公司执行额的比例。

按品牌划分：

单位：万元

年度	产品	收入金额	占比
2024 年	品牌 1	378.62	62.40%

年度	产品	收入金额	占比
2024 年	品牌 2	29.95	4.94%
2024 年	品牌 3	21.13	3.48%
2024 年	品牌 4	16.60	2.74%
2024 年	品牌 5	45.17	7.44%
2024 年	品牌 6	22.64	3.73%
2024 年	品牌 7	37.74	6.22%
2024 年	品牌 8	42.26	6.97%
2024 年	品牌 9	12.61	2.08%
2024 年合计		606.74	100.00%
2023 年	品牌 1	1,526.57	28.28%
2023 年	品牌 3	1,158.90	21.47%
2023 年	品牌 5	314.83	5.83%
2023 年	品牌 10	314.45	5.83%
2023 年	品牌 2	193.38	3.58%
2023 年	品牌 11	167.05	3.09%
2023 年	品牌 12	153.56	2.84%
2023 年	品牌 13	150.05	2.78%
2023 年	品牌 14	130.87	2.42%
2023 年	品牌 15	125.27	2.32%
2023 年合计		4,234.93	78.46%
2022 年	品牌 16	2,650.06	11.56%
2022 年	品牌 1	1,287.57	5.62%
2022 年	品牌 13	1,261.79	5.50%
2022 年	品牌 17	1,162.36	5.07%
2022 年	品牌 3	1,072.00	4.68%
2022 年	品牌 10	832.86	3.63%
2022 年	品牌 18	800.00	3.49%
2022 年	品牌 19	734.30	3.20%
2022 年	品牌 20	540.50	2.36%
2022 年	品牌 21	532.00	2.32%
2022 年合计		10,873.42	47.44%
2021 年	品牌 22	18,319.19	14.40%

年度	产品	收入金额	占比
2021 年	品牌 23	7,625.63	5.99%
2021 年	品牌 16	6,984.30	5.49%
2021 年	品牌 24	5,018.24	3.94%
2021 年	品牌 25	4,759.35	3.74%
2021 年	品牌 26	4,653.42	3.66%
2021 年	品牌 13	3,979.68	3.13%
2021 年	品牌 27	3,189.38	2.51%
2021 年	品牌 17	2,788.78	2.19%
2021 年	品牌 28	2,655.40	2.09%
2021 年合计		64,251.30	50.51%
2020 年	品牌 25	11,115.19	7.83%
2020 年	品牌 28	10,317.99	7.27%
2020 年	品牌 13	8,737.56	6.16%
2020 年	品牌 22	7,275.20	5.13%
2020 年	品牌 16	5,934.58	4.18%
2020 年	品牌 29	4,237.97	2.99%
2020 年	品牌 30	3,961.72	2.79%
2020 年	品牌 31	3,933.50	2.77%
2020 年	品牌 19	3,929.85	2.77%
2020 年	品牌 32	3,877.64	2.73%
2020 年合计		63,321.19	44.63%
2019 年	品牌 13	5,213.71	6.90%
2019 年	品牌 25	4,881.06	6.46%
2019 年	品牌 33	3,155.13	4.18%
2019 年	品牌 17	2,641.20	3.50%
2019 年	品牌 1	2,478.30	3.28%
2019 年	品牌 28	2,405.69	3.18%
2019 年	品牌 34	2,216.95	2.93%
2019 年	品牌 35	2,132.60	2.82%
2019 年	品牌 32	2,001.35	2.65%
2019 年	品牌 8	1,923.74	2.55%
2019 年合计		29,049.73	38.45%

2019年至2024年公司代理客户在群邑集团投放情况：

按媒体划分：

单位：万元

年度	媒体	业务类型	返点率	成本金额	占比
2024 年	S 媒体	品牌	18.41%	561.62	95.97%
2024 年	C 媒体	品牌	15.05%	16.03	2.74%
2024 年	L 媒体	品牌	20.40%	7.55	1.29%
2024 年合计				585.20	100.00%
2023 年	S 媒体	品牌	21.51%	803.83	32.83%
2023 年	T 媒体	品牌	23.38%	544.81	22.25%
2023 年	L 媒体	品牌	24.40%	468.62	19.14%
2023 年	E 媒体	品牌	22.37%	339.26	13.86%
2023 年	C 媒体	品牌	15.41%	237.90	9.72%
2023 年合计				2,394.43	97.80%
2022 年	E 媒体	品牌	18.41%	1,491.81	38.17%
2022 年	S 媒体	品牌	25.70%	707.51	18.10%
2022 年	F 媒体	品牌	25.37%	353.77	9.05%
2022 年	C 媒体	品牌	15.43%	249.06	6.37%
2022 年	U 媒体	品牌	12.44%	249.06	6.37%
2022 年合计				3,119.06	79.81%
2021 年	F 媒体	品牌	25.37%	849.06	33.87%
2021 年	E 媒体	品牌	25.65%	626.02	24.97%
2021 年	A 媒体	品牌	25.50%	493.04	19.67%
2021 年	S 媒体	品牌	12.05%	208.73	8.33%
2021 年	P 媒体	品牌	11.55%	125.79	5.02%
2021 年合计				2,302.63	91.85%
2020 年度	E 媒体	品牌	15.59%	1,268.04	66.16%
2020 年度	P 媒体	品牌	10.00%	315.72	16.47%
2020 年度	D 媒体	品牌	0.00%	127.52	6.65%
2020 年度	T 媒体	品牌	20.00%	98.60	5.14%
2020 年度	V 媒体	品牌	25.00%	64.00	3.34%
2020 年度合计				1,873.88	97.77%
2019 年度	E 媒体	品牌	0.00%	204.55	100.00%

年度	媒体	业务类型	返点率	成本金额	占比
2019 年度合计				204.55	100.00%

注：上表中的返点率为群邑集团支付给公司的返点额占公司支付给群邑集团执行额的比例。

按品牌划分：

单位：万元

年度	品牌	成本金额	占比
2024 年	品牌 36	561.62	95.97%
2024 年	品牌 37	16.03	2.74%
2024 年	品牌 38	7.55	1.29%
2024 年合计		585.20	100.00%
2023 年	品牌 36	586.53	23.96%
2023 年	品牌 39	559.52	22.85%
2023 年	品牌 65	363.21	14.83%
2023 年	品牌 40	198.85	8.12%
2023 年	品牌 41	181.60	7.42%
2023 年	品牌 38	135.42	5.53%
2023 年	品牌 42	124.45	5.08%
2023 年	品牌 43	69.11	2.82%
2023 年	品牌 44	38.71	1.58%
2023 年	品牌 45	29.39	1.20%
2023 年合计		2,286.79	93.40%
2022 年	品牌 40	596.41	15.26%
2022 年	品牌 36	512.30	13.11%
2022 年	品牌 46	353.77	9.05%
2022 年	品牌 43	337.30	8.63%
2022 年	品牌 39	252.28	6.46%
2022 年	品牌 47	249.06	6.37%
2022 年	品牌 48	225.38	5.77%
2022 年	品牌 42	207.17	5.30%
2022 年	品牌 49	200.17	5.12%
2022 年	品牌 38	145.28	3.72%
2022 年合计		3,079.11	78.79%

年度	品牌	成本金额	占比
2021 年	品牌 50	882.31	35.19%
2021 年	品牌 49	418.25	16.68%
2021 年	品牌 39	306.80	12.24%
2021 年	品牌 51	217.92	8.69%
2021 年	品牌 52	135.49	5.40%
2021 年	品牌 24	142.45	5.68%
2021 年	品牌 53	110.99	4.43%
2021 年	品牌 54	110.01	4.39%
2021 年	品牌 55	94.09	3.75%
2021 年	品牌 38	78.11	3.12%
2021 年合计		2,496.43	99.57%
2020 年度	品牌 54	722.75	37.71%
2020 年度	品牌 56	632.05	32.98%
2020 年度	品牌 57	243.29	12.69%
2020 年度	品牌 58	127.43	6.65%
2020 年度	品牌 59	78.22	4.08%
2020 年度合计		1,854.93	96.78%
2019 年度	品牌 60	90.53	44.26%
2019 年度	品牌 61	73.95	36.15%
2019 年度	品牌 62	19.11	9.34%
2019 年度	品牌 63	18.05	8.83%
2019 年度	品牌 64	2.90	1.42%
2019 年度合计		204.55	100.00%

注3、截至2023年12月31日，引力传媒支付至上海爱奇艺文化传媒有限公司北京分公司的预付账款余额为892.50万元。上述预付款项主要用于预付综艺节目资源；上述综艺节目资源计划用于2018年北京东方财蕴金融信息服务有限公司相关项目。

引力传媒已将公司支付给上海爱奇艺文化传媒有限公司北京分公司的款项计入预付账款科目，同时将北京东方财蕴金融信息服务有限公司支付给引力传媒的款项计入预收账款科目，预收账款金额为892.50万元。目前，虽上述综艺节目已经拍摄完毕，但因客户经营违规，上述综艺节目未实际播出。

由于上述节目未实际播出，因此上海爱奇艺文化传媒有限公司北京分公司将在扣除拍摄费用后，将剩余款项返还给引力传媒。上述需扣除的拍摄费用金额，需要引力传媒、北京东方财蕴金融信息服务有限公司、上海爱奇艺文化传媒有限公司北京分公司三方在协商一致后才可确定。但由于目前北京东方财蕴金融信息服务有限公司的营业执照已被吊销，目前无法进行协商结算，因此引力传媒未能确认相应的收入及成本。待实际结算后上海爱奇艺文化传媒有限公司北京分公司将剩余款项返还给引力传媒。公司对北京东方财蕴金融信息服务有限公司的预收账款待该客户破产清算时按照法定流程进行处理。

（二）结合相关业务开展情况及结算安排等，说明报告期内预付款项大幅增长及存在季度间波动的原因及合理性，是否与同行业公司变动趋势相符；

预付账款期末余额由2023年底的14,900.91万元增长至2024年底的18,934.45万元，增长幅度较大，主要增长原因为业务结构的变动，近两年公司各类业务收入分布如下：

单位：万元

业务类型	2024 年度	2023 年度	变动额
品牌业务	210,807.67	162,546.64	48,261.03
电商营销与运营业务	349,351.35	270,917.23	78,434.12
社交业务	67,410.04	39,418.95	27,991.08
其他	1,291.21	909.89	381.32
合计	628,860.27	473,792.71	155,067.55

各类业务期末预付账款余额情况：

单位：万元

业务类型	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	变动额
品牌业务	7,938.15	9,906.94	-1,968.78
电商营销与运营业务	16,847.97	9,989.76	6,858.20
社交业务	6,216.74	3,315.74	2,901.00
其他	195.13	132.91	62.22
合计	31,197.99	23,345.35	7,852.64

注：由于相同供应商开展不同类型业务，应付账款和预付账款存在合并列示情形，因此本表列示期末预付账款余额大于报表列示余额。

2024年，公司电商营销与运营业务和社交业务规模快速增长，对于品牌业务，

媒体通常会给予三个月的账期，一般不会形成预付账款。

电商营销与运营业务大部分媒体仅给予比较小的授信额度，当业务量超过信用金的部分需要支付预付款进行投放。例如某媒体给予每月2,000万的额度，当月投放量在2,000万以内时款项在下月支付，当月投放量大于2,000万元，则超过部分需要预付媒体资金。

社交业务基本上没有账期，所有执行均为预付款形式。

报告期内电商营销与运营及社交业务大规模增长，造成了预付账款增长。

公司及可比公司近三年预付账款情况：

单位：万元

单位名称	2024 年 12 月 31 日余额	2023 年 12 月 31 日余额	2022 年 12 月 31 日余额
省广集团	71,354.02	57,339.97	35,691.29
华扬联众	8,033.96	2,707.32	57,634.82
蓝色光标	20,381.60	11,763.22	13,991.62
浙文互联	24,555.61	14,038.37	18,921.39
本公司	18,934.45	14,900.91	20,234.40

近些年来传统媒体业务持续萎缩，代理公司主要转向互联网媒体，互联网媒体集中度增加，媒体话语权加强，同行业可比公司近三年预付账款主要呈上升趋势，与同行业公司变动趋势相符。

公司及同行业可比公司2024年各季度末预付账款情况：

单位：万元

公司名称	2024 年 3 月 31 日余额	2024 年 6 月 30 日余额	2024 年 9 月 30 日余额	2024 年 12 月 31 日余额
省广集团	122,814.52	131,859.94	172,583.52	71,354.02
华扬联众	8,033.96	17,198.10	10,195.44	5,017.75
蓝色光标	35,066.56	29,870.57	23,884.48	20,381.60
浙文互联	19,683.40	14,750.05	24,377.94	24,555.61
本公司	57,866.38	34,266.59	25,025.15	18,934.45

公司及同行业公司一般在年初发生较大额预付款，预付账款余额随着当年业务的开展，逐步结转为营业成本，因此预付账款四季度末余额通常小于一季度末额度。各公司业务结构不同会存在差异。

2024年引力传媒各季度预付账款前五名情况：

单位：万元

供应商名称	2024年3月31日余额	占全部预付账款的比例
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	41,428.68	71.59%
薯一薯二文化传媒(上海)有限公司	2,494.45	4.31%
武汉巨量星图科技有限公司	2,233.81	3.86%
北京优酷科技有限公司	1,212.90	2.10%
上海全土豆文化传播有限公司	976.42	1.69%
合计	48,346.26	83.55%

单位：万元

供应商名称	2024年6月30日余额	占全部预付账款的比例
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	17,999.80	52.53%
薯一薯二文化传媒(上海)有限公司	1,956.22	5.71%
北京爱奇艺网络技术有限公司	1,511.79	4.41%
武汉巨量星图科技有限公司	1,171.42	3.42%
山东巨量引擎信息技术有限公司	997.54	2.91%
合计	23,636.78	68.98%

单位：万元

供应商名称	2024年9月30日余额	占全部预付账款的比例
武汉巨量星图科技有限公司	4,775.76	19.08%
薯一薯二文化传媒(上海)有限公司	3,537.08	14.13%
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2,510.97	10.03%
武汉星图新视界科技有限公司	1,399.35	5.59%
群邑(上海)广告有限公司	1,304.81	5.21%
合计	13,527.98	54.06%

单位：万元

供应商名称	2024年12月31日余额	占全部预付账款的比例
薯一薯二文化传媒(上海)有限公司	2,672.67	14.12%
群邑(上海)广告有限公司	1,204.83	6.36%
上海乾扬传媒有限公司	1,128.23	5.96%
上海全土豆文化传播有限公司	954.74	5.04%

合计	10,877.92	57.45%
----	-----------	--------

预付账款余额在各季度末持续下降，在年末降至全年最低，主要原因是阿里品牌专区业务的影响，2024年度阿里品牌专区业务执行额逾6亿元。按照行业惯例该业务在每年年初将全年度的款项支付至媒体，年初计入预付账款科目，随着项目的持续执行，由预付账款科目转入营业成本，使预付账款余额持续降低，年底全部执行完毕，不再存在预付账款。

（三）账龄在1年以上的预付款对象的名称及关联关系、交易事项、结算安排、账龄等，结合长期挂账未结算等情况，说明对应预付款项是否具备商业实质，是否存在减值风险。

截至2024年12月31日账龄在1年以上的预付账款明细情况：

单位：万元

单位名称	交易事项	2024年12月31日余额	余额占比(%)	账龄	是否关联方或潜在利益方
上海全土豆文化传播有限公司	预付媒体款	954.74	15.89	1-3 年, 3 年以上	否
上海爱奇艺文化传媒有限公司北京分公司	预付媒体款	892.50	14.85	3 年以上	否
上海乾扬传媒有限公司	预付媒体款	673.49	11.21	2-3 年	否
咪咕视讯科技有限公司	预付媒体款	285.25	4.75	1-2 年	否
博之林广告(北京)有限公司	预付媒体款	284.46	4.73	2-3 年	否
上海仕承文化传播有限公司	预付媒体款	228.39	3.80	2 年以内、3 年以上	否
武汉微思敦网络技术有限公司	预付媒体款	204.04	3.39	2-3 年	否
浙江广播电视集团浙江卫视	预付媒体款	164.90	2.74	2-3 年	否
烟台广播电视台	预付媒体款	134.52	2.24	3 年以上	否
其他		2,187.81	28.43		否
合计	—	6,010.10	100.00	—	—

公司一年以上预付账款未结算的原因及结算安排：

- ①上海全土豆文化传播有限公司原因见本题(1)回复结算安排注1、之介绍；
- ②上海爱奇艺文化传媒有限公司北京分公司见本题(1)回复结算安排注3、之介绍；
- ③上海乾扬传媒有限公司见本题(1)回复结算安排注2、之介绍；

④咪咕视讯科技有限公司为2023年度项目执行中形成的返点，2023年度中某项目执行存在问题，我司未支付该项目的媒体款，造成媒体未与我司结算该部分返点。2025年6月已将该项目媒体款支付，后续将进行结算；

⑤博之林广告(北京)有限公司为以前年度形成的待退回的返点，待后续合作新的订单进行冲抵；

⑥上海仕承文化传播有限公司为携程旗下公司，公司与其签订的合同需要完成一定体量的投放规模，目前仍在合作过程中，待后续合作新的订单进行冲抵；

⑦武汉微思敦网络技术有限公司为小红书媒体二级代理商，目前尚有部分业务未完成，预计2025年全部结束；

⑧浙江广播电视集团浙江卫视与浙江广播电视集团分别为收款主体与下单主体，收款时使用浙江广播电视集团浙江卫视，下单时使用浙江广播电视集团，公司正在寻求其出具双方关联证明用于调整账务，截至2024年底应付浙江广播电视集团金额为188.80万元，双方差额为应付账款23.90万元；

⑨烟台广播电视台为2012年支付的广告款，2012年至2018年间共消耗65.48万元，期间对双方的债权债务关系进行了确认，并取得了相关文件，因为电视台业务较少，因此对该部分资源消耗较慢。

对于上述预付账款公司一直在与媒体持续沟通中，待下个项目投放时予以冲抵，上述预付账款具备商业实质，不存在减值风险。

二、年审会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

我们执行的主要程序包括但不限于：

1、获取预付账款的明细表及公司与主要预付供应商之间的交易合同，核查双方之间的交易内容、结算政策等信息，了解预付账款的构成明细、账龄、款项性质、是否存在减值风险等以及是否为关联方或潜在利益方；

2、核查近三年年末前五大预付账款供应商付款情况及期后结转情况；

3、对预付账款执行函证程序，确认预付款项真实性；

4、针对账龄在1年以上的预付款了解其长期挂账原因；

5、结合公司业务情况分析预付款项余额波动的原因及合理性。

（二）会计师核查意见

- 1、近三年前五大预付账款均为预付媒体款，相关预付款对象非关联方或潜在利益方；
- 2、公司预付账款增长及变动具有合理原因，符合公司业务发展特点；
- 3、账龄在1年以上的预付款均为广告业务形成，具有商业实质，不存在减值风险。

问题5、关于其他应收款。年报显示，报告期末，公司其他应收款账面余额为6353.3万元，主要系保证金押金、待收应退项目款，垫付社保公积金、备用金及其他，前五大其他应收对象中对东阳盟将威影视文化有限公司、深圳日月星光传媒有限公司的其他应收款系待收应退项目款，账龄3年以上，已全额计提。

请公司补充披露：（1）近三年前五大其他应收款对象的名称、交易事项、付款安排、账龄、减值计提等，说明资金是否流向关联方或潜在利益方；（2）说明其他应收款中待收应退项目款、垫付社保公积金等涉及的具体事项及其商业实质，相关资金是否实际流向控股股东及其关联方。请年审会计师发表意见。

【回复】

一、公司补充披露

（一）近三年前五大其他应收款对象的名称、交易事项、付款安排、账龄、减值计提等，说明资金是否流向关联方或潜在利益方；

近三年前五大其他应收款情况

单位：万元

序号	单位名称	交易事项	关联关系	2022 年余额	2022 年坏账准备余额	占全部其他应收款比例(%)	期后回款时间	账龄
1	东阳盟将威影视文化有限公司	待收应退项目款	非关联方	1,500.00	1,500.00	25.81	未回款	三年以上
2	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	保证金	非关联方	1,300.00	65.00	22.37	2023 年 12 月	一年以内
3	深圳日月星光传媒有限公司	待收应退项目款	非关联方	1,000.00	1,000.00	17.20	未回款	三年以上
4	杭州易宏广告有限公司	保证金	非关联方	300.00	15.00	5.16	2024 年 1 月	一年以内
5	北京茂悦盛欣企业管理有限公司	押金	非关联方	151.53	75.76	2.61	2024 年 5 月	二至三年
合计				4,251.53	2,655.76	73.15		

单位：万元

序号	单位名称	交易事项	关联关系	2023 年余额	2023 年坏账准备余额	占全部其他应收款比例(%)	期后回款时间	账龄
1	东阳盟将威影视文化有限公司	待收应退项目款	非关联方	1,500.00	1,500.00	26.00	未回款	三年以上
2	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	保证金	非关联方	1,150.00	57.50	19.93	2024 年 12 月	一年以内
3	深圳日月星光传媒有限公司	待收应退项目款	非关联方	1,000.00	1,000.00	17.33	未回款	三年以上
4	杭州易宏广告有限公司	保证金	非关联方	300.00	90.00	5.20	2024 年 1 月	一至二年
5	山东巨量引擎信息技术有限公司	保证金	非关联方	241.00	12.05	4.19	2024 年 11 月	一年以内
合计				4,191.00	2,659.55	72.65		

单位：万元

序号	单位名称	交易事项	关联关系	2024 年余额	2024 年坏账准备余额	占全部其他应收款比例(%)	期后回款时间	账龄
1	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	保证金	非关联方	1,916.00	95.80	30.16	未回款	一年以内
2	东阳盟将威影视文化有限公司	待收应退项目款	非关联方	1,500.00	1,500.00	23.61	未回款	三年以上
3	深圳日月星光传媒有限公司	待收应退项目款	非关联方	1,000.00	1,000.00	15.74	未回款	三年以上
4	北京茂悦盛欣企业管理有限公司	押金	非关联方	163.01	8.15	2.57	未回款	一年以内
5	山东巨量引擎信息技术有限公司	保证金	非关联方	155.80	34.99	2.45	已回款 130 万	两年以内
合计				4,734.81	2,638.94	74.53		

公司近三年前五大其他应收款的具体情况如下：

①应收东阳盟将威影视文化有限公司为投资电视剧《北京遇到西雅图》投资款，该电视剧因主演问题未能上映，我司对其提起诉讼并胜诉，于2019年收到北京市朝阳区中级人民法院判决书，要求其归还投资款1,500万元，支付违约金150万元，赔偿我司损失40万元，目前东阳盟将威影视文化有限公司无可执行财产，公司正在积极寻求其他方法保护公司利益；

②应收深圳日月星光传媒有限公司款项为综艺节目整体制作费的一部分，因播出效果未达预期，约定部分投资款用于后续综艺节目的制作费，后期受宏观环境影响，尚未开发新的综艺节目；

③应收内蒙古伊利实业集团股份有限公司款项为业务执行保证金，为确保公司在客户中标项目顺利进行，按照中标金额的一定比例支付，每年签订合同后支付，第二年项目执行完毕后返还2022年、2023年底的部分已返还公司；

④应收杭州易宏广告有限公司款项为开展CID(Click ID业务是阿里妈妈推出的一种跨平台广告数据回传技术，主要用于优化电商广告的精准投放和效果追踪。)业务保证金，已于2024年度收回。

⑤应收山东巨量引擎信息技术有限公司为项目执行保证金，公司与媒体约定某品牌客户在媒体的执行量，执行量达标后全额回退，截至2025年4月30日已收回130万元，剩余部分在执行完毕后收回；

⑥应收北京茂悦盛欣企业管理有限公司为公司北京租赁房产的房租押金，为三个月房租，待房屋租赁到期后返回，2022年余额已于2023年度收回，2024年底余额将于2026年收回。

（二）说明其他应收款中待收应退项目款、垫付社保公积金等涉及的具体事项及其商业实质，相关资金是否实际流向控股股东及其关联方。

待收应退项目款如下：

单位：万元

客商名称	关联关系	2024 年余额	2024 年坏账准备	坏账计提比例	形成日期	形成原因
东阳盟将威影视文化有限公司	非关联方	1,500.00	1,500.00	100%	2015 年	项目投资款
深圳日月星光传媒有限公司	非关联方	1,000.00	1,000.00	100%	2016 年	项目投资款
北京融乐文化传媒有限公司	非关联方	32.00	32.00	100%	2015 年	广告款
深圳市志合传媒股份有限公司	非关联方	94.00	94.00	100%	2019 年	广告款
央寻严选(浙江)网络科技有限公司	非关联方	37.10	37.10	100%	2022 年	广告款
山东巨正文化传媒有限公司	非关联方	15.00	15.00	100%	2021 年	广告款
合计		2,678.10	2,678.10			

引力传媒其他应收款中待收应退项目款全部为未执行的投资款及广告款，全部为非关联方，公司对东阳盟将威影视文化有限公司、北京融乐文化传媒有限公司、深圳市志合传媒股份有限公司、央寻严选(浙江)网络科技有限公司、山东巨正文化传媒有限公司已提起诉讼，与深圳日月星光传媒有限公司寻求其他合作项目，以维护公司利益。

垫付社保公积金产生原因为当月工资在下月发放，社保公积金等需要在当月支付到社保中心或者公积金中心，产生应收项目，在下月发放工资时扣除，不存在回收风险。

公司的其他应收款均具有商业实质，相关资金均未实际流向控股股东及其关联方。

二、年审会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

我们执行的主要程序包括但不限于：

- 1、获取其他应收款的明细表，了解其他应收账款的构成明细、款项性质、是否为关联方或潜在利益方等；
- 2、复核其他应收款的账龄及坏账计提情况；
- 3、针对待收应退项目款和代垫社保公积金了解其具体事项及其商业实质。

（二）会计师核查意见

- 1、前五大其他应收款的交易均有商业实质，不存在款项流向关联方或潜在利益方的情况；
- 2、待收应退项目款、垫付社保公积金具有商业实质，相关资金不存在实际流向控股股东及其关联方的情况。

信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)

二〇二五年六月二十七日