

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西田实业股份有限公司(以下简称“西田实业”)100%股份并募集配套资金(以下简称“本次交易”)。

根据上海证交所(以下简称“上交所”)并购重组审核委员会公告的《上海证交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日召开并购重组委员会第6次审议会议,审核公司本次交易事项。

本次交易需经上交所审议通过以及中国证券监督管理委员会注册后方可实施,能否审议通过,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。敬请广大投资者持续关注公告,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

关于上海证券交易所对公司2025年年度报告的信息披露监管问询回复的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告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日收到上海证交所出具的《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]0684号)(以下简称“问询函”)。公司收到《问询函》后高度重视,立即组织相关部门开会对公司年报审计机构,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,若出现总计数据与所列数据总和不符的情况,均为四舍五入所致,如无特别说明,本回复中使用的简称或名词释义及与《国旅文化投资集团股份有限公司2025年年度报告》一致。

一、关于2025年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,同比增长17.12%,主要来源于互联网营销业务收入3.16亿元,同比增长10.26%。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,投放主体多为B站、抖音、快手等互联网媒体。同时2025年,公司B站扣返货款金额1,369.20万元,较2024年末余额4,394.04万元同比大幅下降,一年内应收账款余额1.47亿元,较2024年末余额8,221.77万元同比增长。

请公司:(1)补充披露互联网营销业务近三年五大客户和供应变动情况,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,并结合客户及供应变动情况说明业务模式是否发生变化,如是进一步说明对变化后的业务模式采取的收入确认政策是否合规; (2)补充披露B站扣返货款计算过程及依据,并结合同业是否约定阶梯定价、销售奖励及免佣期、结算及支付方式,说明是否在游戏行业、客户获取方面依赖B站等互联网媒体,返货款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收入确认前五大欠款方名称、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站扣返货款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》规定的,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五大客户和供应变动情况,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,并结合客户及供应变动情况说明业务模式是否发生变化,如是进一步说明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传媒有限公司(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方,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年营业收入	占当期营业收入比例	2024年营业收入	占当期营业收入比例	2023年营业收入	占当期营业收入比例
1	腾讯-腾讯游戏	2000-10-27	2012-至今	否	13,843.12	43.36%	12,308.27	42.23%	12,367.28	28.85%
2	网易-网易游戏	2000-06-24	2012-至今	否	5,266.20	16.64%	5,470.78	19.27%	17,205.00	39.74%
3	上海腾讯游戏科技有限公司	2002-10-22	2012-至今	否	1,981.51	6.15%	2,969.87	9.26%	5,236.00	11.94%
4	上海腾讯互动娱乐传媒有限公司	2007-10-23	2012-至今	否	3,079.92	9.74%	1,750.64	6.19%	941.00	2.18%
5	上海腾讯在线网络传媒有限公司	2002-04-23	2012-至今	否	1,752.44	5.44%	2,023.28	6.93%	2,351.00	5.38%
6	北京腾讯在线网络传媒有限公司	2002-10-23	2012-至今	否	1,254.46	3.86%	1,633.07	5.66%	2,383.11	5.41%
7	上海腾讯在线网络传媒有限公司	2005-06-16	2012-至今	否	16.48	0.05%	12.00	0.04%	19.00	0.04%
合计					31,777.22	98.23%	29,339.80	79.1%	42,668.29	98.33%

如上表所示,客户一、客户二、米哈游等头部厂商均稳居前三大客户行列,其中客户一、原合作期限均为5年,客户二、米哈游合作期限5年,合同均为固定期限,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,公司持续深耕拓展并持续优化中部优质客户资源,广州洛洛科技有限公司合作期限5年,上海英海互娱网络科技有限公司合作满3年,北京迪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动作,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年采购金额	占当期采购金额比例	2024年采购金额	占当期采购金额比例	2023年采购金额	占当期采购金额比例
1	腾讯	2004-10-27	2012-至今	否	27,223.67	77.21%	21,364.78	79.26%	36,152.76	79.4%
2	网易	2000-06-24	2012-至今	否	2,366.22	6.67%	3,114.72	10.9%	3,177.00	6.8%
3	上海腾讯游戏科技有限公司	2002-10-22	2012-至今	否	4,932.22	13.8%	4,932.22	17.9%	5,236.00	11.3%
4	上海腾讯互动娱乐传媒有限公司	2007-10-23	2012-至今	否	2,009.09	5.6%	1,271.48	4.6%	941.00	2.0%
5	广州洛洛科技有限公司	2009-10-20	2012-至今	否	1,271.48	3.58%	1,129.48	4.1%	941.00	2.0%
6	上海英海互娱网络科技有限公司	2009-04-21	2012-至今	否	407.77	1.14%	407.77	1.4%	407.77	0.9%
7	北京迪光数字科技有限公司	2008-06-28	2012-至今	否	26.28	0.07%	12.00	0.04%	19.00	0.04%
8	上海腾讯在线网络传媒有限公司	2005-06-16	2012-至今	否	16.48	0.05%	12.00	0.04%	19.00	0.04%
合计					35,260.81	100%	26,369.46	100%	42,668.29	100%

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,合作关系长期稳定,其采购占比始终保持高位,仍是核心合作伙伴。为进一步降低单一媒体依赖风险,公司持续推进渠道多元化建设,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84.7%,与B站形成优势互补格局;另一方面主动拓展优质中小媒体资源,2024-2025年陆续新增广州航旅科技有限公司、上海洛洛网络科技有限公司、上海英海互娱网络科技有限公司、上海迪光数字科技有限公司、北京迪光数字科技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、广州航旅科技有限公司、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投放,提供策划、设计、制作等综合营销服务”,业务模式并未发生变化。

客户结构从以客户一、客户二头部游戏厂商为主,逐步拓展广州洛洛、上海英海互娱等中部游戏企业及文旅、消费类客户并存的格局;供应商结构B站等核心媒体(主要由B站头部内容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,按照广告业务,按照客户要求选择媒体投放广告,经与客户确认广告投放计划,在“广告见媒体后根据广告投放量确认,或按照合同约定,相关服务已提供完毕,经与客户确认相关服务效果时确认收入实现。

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承诺的商品是否属于对该商品的控制权,判断交易份为主要责任人;主要责任人应当在商品被收到或收到对价总额确认收入。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、客户二等服务商签订广告营销服务合同,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、优化执行及结算等全流程服务,对客户承担履约义务的首要责任。媒体资源采购仅由客户向媒体方购买投放服务,不对客户承担服务责任,客户仅向媒体主张权利,符合准则中“承担主要责任”的核心要求。

(2)承担广告推广服务的主要经济风险

新线中视需向客户B站等媒体平台支付投放取得推广广告流量,独立承担流量采购成本,资金占用成本及媒体采购变动风险;按照客户约定的投放指标完成履约,若投放未达到约定要求,需承担客户扣款、项目亏损等履约风险;独立承担客户应收账款回收逾期风险,无法收回信用风险,并未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

新线中视结合游戏客户类型、投放规模、媒体采购成本、媒体返货款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,并非按固定比例或固定金额收取代理费用,符合准则中“自主决定交易价格”的判断条件。

(4)转让服务前实际控制广告流量资源

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,可自主决定投放渠道、投放时段、目标人群及流量消耗节奏,在游戏客户预付广告服务费后,公司实际控制广告流量资源,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;总额法核算符合业务实质且经认定及控制判断标准,与业务模式保持一致。公司收入确认政策执行合规,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站扣返货款计算过程及依据,并结合同业是否约定阶梯定价、销售奖励及免佣期、结算及支付方式,说明是否在游戏行业、客户获取方面依赖B站等互联网媒体,返货款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站返货款计算过程及依据

B站扣返货款在新线中视作为B站核心代理商,在拓展广告投放业务时,B站根据双方签署的《网络推广服务协议》及当期实际业务情况,按合同约定给予的营销激励,以虚拟货币形式存入新线中视在B站的专属“返货款账户”,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的服务对价。根据中国证券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,“在分析发现,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约定返还采购金额一定比例给供应商等确认为收入。上述情况下,企业并未向供应商提供单独的商品或服务,其从供应商取得的采购返利实质为存货购买价格的调整,应冲减存货成本或营业成本。”

(2)计算依据及过程

新线中视退货计算严格按照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服务协议》、B站平台现金充值记录、广告投放消耗明细(含现金/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站平台系统校验核对确认。

近三年,公司返货计算方式发生重大变更,保持一贯性与合规性,具体计算过程如下:

①返货单价=当期现金消费总额÷当期现金消耗总额。当期实际收到的返货金额=当期消耗返货成本÷当期实际消耗返货数量×返货单价

其中,“当期实际收到的返货金额”包含基础返货、阶梯激励返货、季度专项激励及增量激励等全部返货类型;“当期现金消费总额”为公司实际支付B站广告费用扣除B站广告投放后按会计账目,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情况。

2.结合合同约定说明渠道及客户获取核算情况

(1)阶梯定价、销售奖励及免佣期、结算及支付方式

根据《网络推广服务协议》、《哔哩哔哩商业化效果代理服务协议》、《哔哩哔哩商业化效果代理服务协议》中明确约定了阶梯定价及销售奖励机制。返货激励采用“固定基础返货+任务完成阶梯系数调整+季度专项激励+季度增量激励”的三层体系;按月度/季度广告投放完成率分档设置阶梯系数,完成率越高阶梯系数越高,整体属于与投放规模、任务达成度直接挂钩的阶梯定价模式;销售奖励包括季度专项激励,基于代理综合投入与产出率进行核算;季度专项激励(基于特定推广目标考核指标),两项激励均按季度核算发放,具体金额以B站站点的结算单为准。

②免佣期:返货无固定免佣期,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、季度度平机制;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数据按季度预发综合结算,月度发放金额=季度应发结算金额-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站渠道最终下发数据为准。

变更方式: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,结算时自动冲抵抵扣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站等互联网媒体

新线中视业务模式主要依赖于B站,这种依赖性主要是由于新线中视是一类侧重于内容创意的传播公司,而B站的内容属性则与内容创作者高度契合,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:

媒体供应渠道中情况: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。该依赖性系公司主动市场选择的结果,新线中视侧重于内容创意传播,B站的ACG内容属性、年轻核心受众群体与公司核心业务客户的营销需求高度契合,且B站针对代理商的阶梯激励具备商业吸引力,因此形成阶段性合作依赖,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,经过近十年的发展,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与能力、全流程营销服务能力及持续优化的良好口碑,合作稳定、合同签署均由公司与客户直接对接推进,不通过B站等互联网媒体引流获客,客户获取具有完全独立性,未形成对B站的依赖。

3.返货款余额大幅下降的原因及影响

2025年末返货款余额较2024年末同比下降68.77%,该变动系媒体政策调整与公司主动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)返货款下降降低媒体采购成本

2024-2025年,因头部互联网媒体平台(含B站)受行业竞争格局变化、盈利诉求提升等因素影响,普遍调整广告代理合作政策,整体呈现收紧返货款力度、下调返款比例的趋势,属于行业理性调整的正常现象。其中,公司与B站合作的基础返款比例,直接导致当期可获取的新增返货规模同比减少,该政策调整影响公司与B站的核心合作条款,但较去年同期媒体采购的实际成本未变。

(2)公司主动资金管理策略加速返货周转

2025年,为推动资金与客户合作化、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、减少资金流出、提升资金使用效率,公司主动调整返货使用策略,加快历史累计计提的返货节奏,将返货优先用于日常广告投放款项抵扣,以减轻现金流压力,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年头部客户应收账款逐步回款,公司现金流将进一步改善,无需依赖返货款抵解资金压力,返货款余额不会对公司稳定性造成影响。

(3)返货款下降的影响

返货实质为供应商给予的采购成本抵扣项,并非非核心客户及盈利来源,其余额变动不会改变公司的核心逻辑。返货款余额累计未使用的返货权益,属于存量指标,受媒体动态政策调整影响,当期新增返货规模减少,使得公司广告投入的实际成本有所上升。

2025年,新线中视互联网营销业务毛利率为4.78%,较上年提升0.6个百分点,主要得益于客户结构优化与运营效率提升,在一定程度上对冲了媒体返点下降带来的成本压力。未来若媒体返点政策持续收紧,返货规模进一步下降,可能继续对新增成本构成成本及盈利水平产生一定影响,公司将持续通过优化客户结构、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收入确认前五大欠款方名称、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站扣返货款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》规定的,是否存在提前确认收入、年末突击确认收入情形。

1.互联网营销业务收入确认前五大欠款方

互联网营销业务良好客户资源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,具体说明如下:

序号	欠款方名称	销售产品类型	账期	2025年营业收入	占当期营业收入比例	2025年末余额	账龄	2025年末余额	逾期比例
1	腾讯-腾讯游戏	游戏广告	2026-12-31	13,843.12	43.36%	134万	7,682.21	2,258.20	2.93%
2	网易-网易游戏	游戏广告	2026-12-31	5,266.20	16.64%	18万	1,760.21	94.94	0.55%
3	上海腾讯游戏科技有限公司	游戏广告	2026-12-31	1,981.51	6.15%	60万	763.8	91.41	4.61%
4	上海腾讯互动娱乐传媒有限公司	游戏广告	2026-12-31	3,079.92	9.74%	50万	412.8	1,075.64	2.52%
5	上海腾讯在线网络传媒有限公司	游戏广告	2026-12-31	336.42	1.01%	6万	30.78	0.00	0.00%
合计				25,207.27	76.0%	311,368.8	8,656.56		

公司前五名客户均为游戏行业头部企业,经营情况稳定良好,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,截止本问询回复日,上述应收账款均正常,上海腾讯网络科技有限公司回款滞后主要系系统流转流程延迟所致,不存在回款风险。

2.一年内应收账款大幅增长、B站扣返货款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%,业务规模扩大天然带动应收账款增长;二是核心客户合作业务,长期账长长期未回款阶段性上升,相关应收账款账龄向真实贸易对应的广告业务,无异常情形。

B站扣返货款下降对收入确认无直接影响:一方面系2025年头部媒体政策收紧返点政策,导致基础返款比例下调导致新增返货减少;另一方面系公司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,并不涉及收入确认逻辑调整,并不会影响收入与完整性。

3.收入确认会计政策、依据及合规性

公司互联网营销业务严格按照《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,具体依据如下:公司承接业务后,按照客户要求选择媒体投放广告,经与客户确认广告投放计划,在“广告见媒体后根据广告投放量确认,或按照合同约定,相关服务已提供完毕,经与客户确认相关广告效果时确认收入实现。

收入确认的关键证据包括但不限于: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《企业会计准则》相关规定,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》第14号——收入》的相关规定。

4.不存在提前确认收入、年末突击确认收入的情形

结合业务实质、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,无年末异常增长

2025年一至四季度互联网营销业务收入分别为7,112.90万元、8,333.25万元、8,856.68万元、7,306.83万元,各季度收入呈平稳波动态势,第四季度收入未出现异常大幅增长,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

公司收入均有对应真实的广告投放执行,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,整体回款占比达52.66%,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符合合同约定,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站扣返货款下降系公司主动管理策略与现金流管理策略所致,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。

【会计处理】

经核查,新线中视互联网营销业务近三年前五大客户、供应商业务正常且市场调整,业务模式未发生重大变化,收入确认政策与业务实质相符,相关会计处理符合《企业会计准则》规定。B站返货相关计算准确,会计处理合规,返货款余额下降系公司政策调整及当期资金管理所致,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所致,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关于电商业务收入。年报显示,公司电商业务由2024年1月现购物流的江西商聘购进出口有限公司运营,2024及2025年相关业务收入金额分别为5077.95万元、8148.40万元,同比增长60.08%。同时,公司将上述业务计入贸易类业务,但未予以营业收入扣除。公司2024及2025年营业收入确认项目合计金额为56,37.90万元、31.08万元。

请公司:(1)补充披露电商业务采购款、仓储物流、分销渠道及形式、销售收款及定价依据,并结合合同条款、说明电商业务采购款是否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)补充披露电商业务公司现资金管理安排,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所致,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关于电商业务收入。年报显示,公司电商业务由2024年1月现购物流的江西商聘购进出口有限公司运营,2024及2025年相关业务收入金额分别为5077.95万元、8148.40万元,同比增长60.08%。同时,公司将上述业务计入贸易类业务,但未予以营业收入扣除。公司2024及2025年营业收入确认项目合计金额为56,37.90万元、31.08万元。

请公司:(1)补充披露电商业务采购款、仓储物流、分销渠道及形式、销售收款及定价依据,并结合合同条款、说明电商业务采购款是否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)补充披露电商业务公司现资金管理安排,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所致,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关于电商业务收入。年报显示,公司电商业务由2024年1月现购物流的江西商聘购进出口有限公司运营,2024及2025年相关业务收入金额分别为5077.95万元、8148.40万元,同比增长60.08%。同时,公司将上述业务计入贸易类业务,但未予以营业收入扣除。公司2024及2025年营业收入确认项目合计金额为56,37.90万元、31.08万元。

请公司:(1)补充披露电商业务采购款、仓储物流、分销渠道及形式、销售收款及定价依据,并结合合同条款、说明电商业务采购款是否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)补充披露电商业务公司现资金管理安排,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所致,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关于电商业务收入。年报显示,公司电商业务由2024年1月现购物流的江西商聘购进出口有限公司运营,2024及2025年相关业务收入金额分别为5077.95万元、8148.40万元,同比增长60.08%。同时,公司将上述业务计入贸易类业务,但未予以营业收入扣除。公司2024及2025年营业收入确认项目合计金额为56,37.90万元、31.08万元。

请公司:(1)补充披露电商业务采购款、仓储物流、分销渠道及形式、销售收款及定价依据,并结合合同条款、说明电商业务采购款是否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)补充披露电商业务公司现资金管理安排,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所致,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关于电商业务收入。年报显示,公司电商业务由2024年1月现购物流的江西商聘购进出口有限公司运营,2024及2025年相关业务收入金额分别为5077.95万元、8148.40万元,同比增长60.08%。同时,公司将上述业务计入贸易类业务,但未予以营业收入扣除。公司2024及2025年营业收入确认项目合计金额为56,37.90万元、31.08万元。

请公司:(1)补充披露电商业务采购款、仓储物流、分销渠道及形式、销售收款及定价依据,并结合合同条款、说明电商业务采购款是否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)补充披露电商业务公司现资金管理安排,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所致,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关于电商业务收入。年报显示,公司电商业务由2024年1月现购物流的江西商聘购进出口有限公司运营,2024及2025年相关业务收入金额分别为5077.95万元、8148.40万元,同比增长60.08%。同时,公司将上述业务计入贸易类业务,但未予以营业收入扣除。公司2024及2025年营业收入确认项目合计金额为56,37.90万元、31.08万元。

请公司:(1)补充披露电商业务采购款、仓储物流、分销渠道及形式、销售收款及定价依据,并结合合同条款、说明电商业务采购款