(/90 信息披露

引力传媒股份有限公司关于 上海证券交易所对公司2024年年度报告的 信息披露监管问询函的回复公告

(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、主产、供应商及结算政策等;

5 子、快巡阅及培养权采录; 【公司回复】 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

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,并与客户约定各个域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,公司等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。

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*代型商标和率。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。

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 推,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。基于公司期间的广告投处置等指标,向公司支付返点。有 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)。

序号	客户名称	所属行业	2024年度收入金額(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		* MERGEFORMAT 65,885.06	27.16	
公司 20	024年度品牌业务前五	大供应商:			
序号	供应商名称	所属类型	2024年度成本金額(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		* MERGEFORMAT 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	七例	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-		季度结算	
4、	媒体D	约10-		季度结算及年度结算	
5.	媒体E	約15-	-20%	季度结算	

○、记回宫种子以宫原次子 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

。 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 服务流程:公司通过参与客户招投标流程,经过比隔等水节后中标,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(投资广告回报事等。主要客户:公司主要客户包括赛可生物等。 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,综合考虑公司运程或本签集成。计每出金产2006年四新扣率。公司基于不同媒体的返点率,综合考虑公司运程或未完全之的代理或折扣率。公司基于不同媒体的返点率,综合考虑公司运程或形式。

的价格。对应媒体账户实际得耗金额*代理商折扣率。公司基于不同媒体的这点率,综合考虑公司运营成本等情况,计算出给了零字的代理前折扣率。 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金额广告投放金额。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合。 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"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,高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一定金额的授信额度,在授信额度内,公司可能进有所差是。对于超过媒体保险额管的广告投放金额。不同媒体、不同广告资源给予公司经价额度的模量 公司的"以市府"竞争。对于超过媒体投信额度的广告投放金额。不同聚体、不同广告贷额给予公司的账期有所差异。对于超过媒体投信额度的广告投放金额,以是新分不给予公司投信额度的媒体、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年度电离营销及运营业务前五大客户;

Z, H,	2024 十尺 电同音用风运音》	ヒンチョリ	山八合厂:				
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		5,517.98	8.30	
2,	客户七		美妆日化	2	2,501.44	7.04	
3、	客户八		美妆日化	1:	5,180.38	4.75	
4.	客户九		美妆日化	13	2,402.70	3.88	
5.	客户十		美妆日化	13	2,221.26	3.82	
	合计			8	3,823.76	27.79	
公司	2024年度电商营销及运营』	L务前:	五大供应商:				
序号	供应商名称		所属行业	业 2024年度成本金额(万元)		占电商业务成本的比例	
132.2	14/97/101/4/4/		PITAMATINE			(%)	
1,	供应商一		媒体	23	3,568.99	68.80	
2,	供应商六		媒体	10	0,213.32	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				EFORMAT 337,	99.51	
	ELM				314.02	99.01	
公司	电商营销与运营服务在不同]媒体的	内返点比例及返点	(结算时)	司周期:		
序号	媒体名称	返点比例		52		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	Add Adv To		Also mor		military and a state of the sta		

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

公司通过媒体的达人平台(例如:戶量星图)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、制作创意期本方案,并指导达人按照期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,转化组度指标包括后似答案。 主要客户, 公司主要客户为字节, 美的等。 主要客户, 公司主要客户为字节, 美的等。 全型的 赞方式, 公司在内容哪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"代理调析和率。公司基于不同媒体, 达人或其所在MCN 机构的的返点率,综合考虑公司运营成本等情况, 计算出给了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

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同45天内付款。
主要供应商公司主要供应商为小红书,巨量显图等媒体。
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。部分媒体给予从后向媒体支付下单金额。积分媒体给予公司一定金额的投售额度,在投售都度内、公司产院的达人成实其所在MCN机构下单,条接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)所付由企金额。各个媒体、达人成其所在MCN机构产一定的时间周期后。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 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

2024年度收入金额(万元) 占社交业务收入的比例

公司2024年度社交业务前五大客户: 客户名称

合计	3G 互联网 互联网 美妆日化 : : 所属类别 媒体 媒体	6,177.30 3,973.40 3,961.92 3,376.19 29,950.06 2024年度成本金额(万元) 21,710.06 20,214.71 19,356.65	9.27 5.96 5.95 5.07 44.94 占社交业务成本的比 (%) 32.76 30.51 29.21
合计 分前五大供应商: 称 L -	互联网 美妆日化 : 所属类别 媒体 媒体 媒体	3,961.92 3,376.19 29,950.06 2024年度成本金額(万元) 21,710.06 20,214.71	5.95 5.07 44.94 占社交业务成本的比 (%) 32.76 30.51
合计 引 前 五 大 供 应 商: 称 L	美妆日化 : 所属类别 媒体 媒体 媒体	3,376.19 29,950.06 2024年度成本金額(万元) 21,710.06 20,214.71	5.07 44.94 占社交业务成本的比 (%) 32.76 30.51
合计 5前五大供应商: 称 1 	所属类别 媒体 媒体 媒体	29,950.06 2024年度成本金额(万元) 21,710.06 20,214.71	44.94 占社交业务成本的比 (%) 32.76 30.51
が が に ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・	所属类别 媒体 媒体 媒体	2024年度成本金额(万元) 21,710.06 20,214.71	占社交业务成本的比 (%) 32.76 30.51
称 L 	所属类别 媒体 媒体 媒体	21,710.06 20,214.71	(%) 32.76 30.51
L -	媒体 媒体 媒体	21,710.06 20,214.71	(%) 32.76 30.51
L -	媒体 媒体 媒体	21,710.06 20,214.71	32.76 30.51
	媒体 媒体	20,214.71	30.51
	媒体	20,21	0.010.1
_		19,356.65	29.21
	MCN		
		1,252.36	1.89
Ξ	媒体 492.41		0.74
合计		63,026.19	95.12
体的返点比例》	及返点结算时间	周期:	
3称	返点比例	1	算周期/账期
A	约20-309	%	月度结算
В	约20-309	月度结算	
C	约20-309	%	月度结算
D	约20-309	%	月度结算
E	约20-309	%	月度结算
	KA KB KC KD	KA 约20-30 th CB 约20-30 th CG 约20-30 th CD 约20-30 th KE 约20-30 th	A

[公司回复] 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(传绘媒体) 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收计划的执行完成情况,并在广告发布与周确认对动收入。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设计,制作等服务。

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

公司在不同的业务模式下,对商品的控制权分析如下:

1. 品牌管钥服务 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:图片案材,视频集材等),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

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持转让商品)。同时,公司是主要负责人,对广告资源具自主定价权。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。

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 服务流程,公司通过参与客户招投标流程,经过比稳等环节后中标,并在中标后与客户客订服务合同。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。公司通过媒体的达入平台例如:巨量星图向达人(成其所在 MCN 机协)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销化内容的作例如,短规域,图文等)。是后,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够,且公司负责对达人的对多进行品度审核。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,公司需要对客户本程主要责任。同时,虽然公司不直接基件,但多一点是《影響》之外。公共使制度,有自己《影影》等。

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

多级为;是这么计量的影响的是证法。对证例对 为人人为 (1) 是证明多上寸为一个从本企业的客户推修服务"的特形。因此、公司是主要责任为。 《公司号·建专编书》,《公司号·建体集编》的论的教励政策。但括该是比例、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。

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

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

微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藏少付款额,也可由媒体直接问公司支付奖励资金。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会实际消耗(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:
(4)公司在广告投放完毕,根据媒体政策确认返点时:

贷:主营业务成本(激励) xxxx (2)若后绿小司。 (2)若后续公司对媒体返点采用收取现金的方式结算时:

大大学文 XXXX 行账款(激励)

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。

(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 它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;

【公司回复】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展。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。公司在抖着。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约先速发展。电商营销业务表现实出,于川媒体抖音电商广告均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、亿元级和干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、重点拓展美水、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。

交易管辖成为新的增长点。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 4.A1技术顺能业务效率提升 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

公司与维压总等 20 宋系了亚头郎岛萨怀牙承及百下, 每一颗红色即跟。 在天空 17 17 18 12 4 2 3 4 3 7 WS 等 知名品牌, 进一步引起了市场地位。 引力传媒 2024 年净利润由盘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投资产带来的影响; 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; 海公

单位:	:万元					
媒体	业务	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)
	类型	A	В	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
	rit				-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 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

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

司及可比公司近六年营业总收入及5年复合增长率如下:

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》	夏合增长率和	,公司增速	ラ近年保持』	L务增长的	可比公司(蓝	色光标、省广集
刮相符,不存	在较大差异。						
公司及可	比公司近六年	F毛利率如 ⁻	F:				
公司名称	2019年	2020年	202	1年 2	2022年	2023年	2024年
蓝色光标	8.92%	6.43%	6.3	4%	4.69%	3.44%	2.56%
省广集团	15.10%	10.379	10.1	2% 1	0.09%	8.60%	6.88%
浙文互联	5.50%	7.72%	5.7	8%	4.33%	6.33%	8.63%
华扬联众	11.72%	12.969	11.0	14% 1	1.36%	10.79%	11.54%
本公司	10.80%	5.58%	4.3	8%	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
是现不同程度	的下降,不有	在较大差异	0				
/\ =1T/ =1	レレハ ヨロビン・	ne who mis the sale about					

都呈现不同程度的下降,不存在较大差异。 590、PM 中國 1974、 PM 中区 1974年 1

及利润率的变动趋势与同行业可比公司变动趋势相符。 (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。 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
日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年中度报告(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,

引力传媒季度利润	夫.				
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 海動詞	904.45	080.00	165.30	_2 761 15	-1 910 51

①引力传媒季度毛利额及毛利率情况分析

平世:万九					
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
毛利額	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%
					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	前变化与挑战。	国内媒体平台渠	道政策也出现相
· : : : : : : : : : : : : : : : : : : :	2024年四季6年	こまけな コニまけなべつ	でターロストナカル	7 7 1 8	

201力传媒各季度营业税金及附加变动

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	模的增加以及广台	告税目的进项	发票的减少,各
本市立小車川建設券的	1全痴技徒慢加				

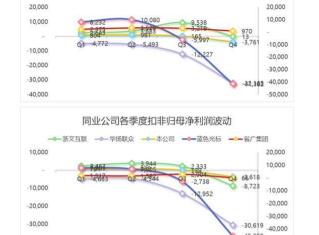
③引力传媒各季度销 单位:万元		用、研发费用变动	b		
平世:万九	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	全年
职工薪酬	3,331.99	3,364.01	3,255.11	4,980.37	14,931.48
折旧摊销	423.10	410.43	348.51	370.03	1,552.07
业务招待及差旅费	272.75	311.90	368.24	663.62	1,616.51
专业服务费	87.57	418.07	95.82	229.03	830.49
股份支付			142.88	205.46	348.34
房租物业	65.37	72.46	83.20	62.78	283.81
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 童計 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 邪分确认费用214 万元(与泰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 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	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									
万元,资产负债表日应收账款余额	额为9.27亿元	,应收款项账的	冷等的增长致例	 東第四季度计	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。





→ 浙文互联 → 华扬联众 → 本公司 → 蓝色光标 → 省广集团

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。

-45,359

【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 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

年度收入,成本、毛利率上代引力引生程。 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

4.和同行业上市公司首下集团、监色光标、毕扬联众,浙文互联进行业务模式、营业収入变动,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, 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。 6.选取样本检查与以入确认相关的支持性文件。包括合同、家户排即单、结案提告、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、家体排期单、媒体后会数据、媒体结算单等,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、媒体后会数据、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。

(一)云叶则核直思见 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;

1、公司对项目收入按照"忌碗法"确记收入价管仓业会计律则的规定; 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。 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环账准备的应收账款余额约4316.4万元,均全 额计提好账准备。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。 进公司以去世常。

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 逆明相关回款情况是否符合合同约定

【公司回复】 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 日余額	2022年12月31日 坏账准备金额	账龄	占期末应收账款 比例(%)	35
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 膨收回
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							

2) 州暴可生物科技有 限公司	非关联方	19,403.92	3,119.82	155.99	一年以	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 一五二 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 日余額	2024 年 12 月 31 日 坏账准备金額	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	非关联方	27,521.60	7,332.59	366.63	一年以	7.91	25年2月底

序号 客户名称		关联关系	2024 年度确	2024年12月31	2024年12月31日	账龄	占期末应收账款	期后回收情
カラ	各广名标	大联大宗	认收入	日余额	坏账准备金额		比例(%)	55
1	『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	已美尚(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 多有限公司	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	
					上述客户与公司			

司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 言问之少近。 (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 人确认是否真实准确;

单项计提坏账准备应收账款情况

客户名称	关联关系	累计确认收入 金額	账面 余額	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
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	_	_	

公司毕识时提外账准备的巡ບ账账以马为巡收各户的》言款。在发生到冯按照管同步近真头管理的确认收入。由于客户出现了重大经营困难。无力支付的情况、公司全额计划了环胀准备。 (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。

|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—般在公司开具发票后45天内付款,几个由商营销与运营服务。 适营服务业参约客户帐册,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。 多客户预收相关款项。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收账款周转率的提升。 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

周期小子实际账期。 公司2022年-2024年各业务收人及占比情况: 单位:万元

| 2023年 | 2023年 | 2022年 | 2022年 | 2022年 | 金額 | 点比(%) 全額 | 点比(%) 全額 | 元化(%) 全额 | 元化(%) 元化(%) 全额 | 元化(%) 元化(%) 全额 | 元化(%)

2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 规避长账别行业各户: 截至 2004年、公司来自于汽牛件业各户、游戏、房地产行业各户专长账别 (规期3-6个月以上行业多户的收入占比低于0.1%。以某头部汽车行业客户为例、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

3、迪拉王初各户培柯优化, 張井应収账款周转率 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 单位:万元	客户A的合作金额与应收账款余		
项目	2022年12月31日/ 2022年度	2021年12月31日/ 2021年度	变动额
查业收入	22.842.19	127 206 13	-104 363 94

4、通过加强内部管理,提升应收账款周转率 • 、2012年7月2日建,庞开屋取账款周转率 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、公司评论信用政策,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	丘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:

公司应权驱动局程存而 1 行业中比公司的主要原因: 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,客户账期按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、品牌业务的账别长于公司执行的电商营销与运营 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

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账机。以浙文互联治例,浙文互联在2024年年报中披露,非"品牌营销业务,在汽车领域较续市占率领先地位",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。 【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,了解实联关系情况,期后实际回款,或值准备情况等;

等信息。」解天联天系情况、别后吴际回题、成准准备情况竞等。
2.分析报告期内应收帐款周转率逐年截值原因及合理性:
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.单项计提环能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转储。46.46%。46%计是收值具有公理处。2. 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

四氏公司不存任無人を弄。 3、美于资产的债率和现金流。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 9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 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。

期的非而認與原言14.0亿元。很告期內公司经書店初广生的观查而申酬內-2.9亿元。同此入屬較负。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争额大幅转

【公司回复】 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 2024年广告营制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。企业普遍采取降本槽效策略,广告预算增长放缓。部分企业基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资产比低的1两向于选择效果广告而非是停广告。例如、殷剧、直播带等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人口,其中头部企业凭借资金、技术和市场影响力占据较大市场分额、行业集中度较高。整个行业呈现出收款与付款的不匹配,支付媒体禁止即企为比较取免自营资金、基本规则。 款谏度变快,收取客户款变慢,垫款增加

80.38度.安代·战政格子服炎度 1.580/增加。 2024年度51分传媒签语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51分传媒实现营业收入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	* MERGEFORMAT 628,860.27	* MERGEFORMAT 47	3, * MERGEFORMAT 1:
EIN	(* MERGEFORMAT 028,800.27	792.71	067.55
2024年,公司申商营销与	与运营业务和社交业务规格	草快速增长,与传统品	俾业务相比,这两类业

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型超过信用金的部分需要编体影响表达。 條件所以所求說, 电向量相当是量业对人即分更操作。」 足民族制度的信用率。如立信由途的部分所要操价的, 社文业务基本及有联则, 地大师务需要全额价值, 社文业务基本及单数,也成功所需要全额所有。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、因诉讼事项资金被害结如。 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。 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

称与《朱证显及风况印刷》 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 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争额情况:

信息了EPSPLYK入人類原目从外經的各个EBSPLYTE

。 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、除蓝色光环以外均由正转负。 (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

(公司四夏)
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; 金为1.896.43 月元,同处于台里范围内; 2022 年度,2032 年度 2043 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;

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

29,180.56 2,112.48 2,129.521 2022年至2023年至2023年至2023年至2023年至2023年至2023年度2033年度2033年第2033年的 2034年度外、经营活动产生的现金流量产额均为工值。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 通知分到明明可以反应处理和 截至2025年4月30日共介金融机构授信额度64,000万元,已使用额度48,924万元,信贷额度充 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 经营性电影,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 2.3至感晚10月6百岁。 到期獎贷,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史持的普惠融资业务、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、公司特限损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

综正,公司经营性现金净流人可以覆盖 2025 年度应偿还的金融机构借款,公司不存在偿债风险, 活动性压力可控。 当前资本结构中负债率高达 87%,净现金流为负,改等现状做出如下计划。 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

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 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频测与监控体系;加强营运资金管理,加速应收、合理延长

注单原文排码单之。 【年审会计师校查程序及核查意见】 (一)核查程序 数化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

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

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、贷款人账信息,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。 4.关于预付款项。年报显示、报告期末公司预付款项为,19亿元,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,各季度未预付款项分别为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)近二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; [公司回复] 近二年前五大预付账款情况; 单位:7元

	平匹:刀儿						
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 日余額	结算完毕 时间	占全部預付账 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		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 D 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	
į	单位:万元						
-0.00	III - hh de ell	是否为关联或潜	A Charles	2023年12月31	结策宗毕	占全部预付账	MILES.

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 日余額	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	是否为关联或消 在利益方	交易事项	2024 年 12 月 31日余獅	结算完毕 时间	占全部预付账 款比例(%)	账龄

序号	供应商名称	是否为关联或潜 在利益方	父勿争坝	2024 年 12 月 31日余額	结算完毕 时间	占全部预付账 款比例(%)	MICHE			
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				
(下转C91版										