

(上接C12版) (4)该客户成立初期成为公司第一大客户的商业合理性

公司产品已广泛应用于政务、金融、能源等行业,在大数据存储计算、应用软件定制开发等方面具备较强的技术实力和项目经验。

综上,该客户成立初期成为公司第一大客户具备充分的商业合理性。

(5)该客户与公司及控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员是否存在关联关系或其他潜在利益关系

客户1与公司及公司控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员均无关联关系及其他潜在利益关系,双方的交易系正常市场化商业行为,公允、合理,不存在任何利益输送情形。

(二)结合合同签订时间、总金额、采购产品、交付期限及履约进度安排、付款条款、验收条款等要素,补充2025年第一大客户交易的合同情况,以及实际交付完成时间、验收申请时间、最终验收时间及验收凭证,2025年期末以及后期回款金额、回款比例及逾期情况;

Table with columns: 合同编号, 合同金额(万元), 合同期限, 履约进度, 付款条款, 验收情况. Lists contract details for various clients.

(三)结合公司向供应商B的具体交易内容、定价依据、毛利率等,说明2024年供应商B同时成为公司客户的原因及合理性,以及是否具有商业实质。

供应商B自2016年起成为公司的技术服务供应商,2023年至2025年期间向供应商B采购金额分别为人民币587.56万元、人民币563.80万元和人民币490.82万元。

公司向供应商B采购产品主要是用于公司设备与项目周期存在不匹配的情况下,会在人力资源不足、交付时间紧迫的情况下进行技术服务外采,从该在保障项目交付的同时保障项目质量。

此外,公司增加了增加用工渠道,提高项目交付效率,更好地满足客户需求。公司向供应商B采购产品,一方面用于增加用工渠道,提高项目交付效率,更好地满足客户需求。

供应商B在2023年9月28日与公司签订《合同》,合同采购内容为服务器和服务器配件,合同金额为人民币100.00万元。项目于2024年3月完成交付,并确认不含税收入人民币80.80万元,项目成本人民币11.24万元,毛利率87.30%。

2025年期间,公司向供应商B采购产品,一方面用于增加用工渠道,提高项目交付效率,更好地满足客户需求,另一方面用于增加用工渠道,提高项目交付效率,更好地满足客户需求。

该项目的金额较小,且不具有商业实质。该项目的金额较小,且不具有商业实质。

(四)结合客户情况的审核,说明向客户A、交易审批、定价机制等环节,说明向第一大客户、客户A和供应商B重合等情形的内部控制及执行情况。

根据《内部控制管理制度》,新客户均需提交客户尽职调查审批表,审批后由销售部门进行客户尽职调查,审批后由销售部门进行客户尽职调查。

对于新客户,公司销售部门在销售合同签订前,会对客户进行背景调查,确定客户背景以及业务合作可行性,并评估客户背景调查的合理性、必要性及执行情况。

在定价方面,公司向客户A提供产品或服务,定价机制与向其他客户一致,定价机制与向其他客户一致,定价机制与向其他客户一致。

在验收方面,公司向客户A提供产品或服务,验收流程与向其他客户一致,验收流程与向其他客户一致,验收流程与向其他客户一致。

在付款方面,公司向客户A提供产品或服务,付款流程与向其他客户一致,付款流程与向其他客户一致,付款流程与向其他客户一致。

在回款方面,公司向客户A提供产品或服务,回款流程与向其他客户一致,回款流程与向其他客户一致,回款流程与向其他客户一致。

在合同管理方面,公司向客户A提供产品或服务,合同管理流程与向其他客户一致,合同管理流程与向其他客户一致,合同管理流程与向其他客户一致。

在客户管理方面,公司向客户A提供产品或服务,客户管理流程与向其他客户一致,客户管理流程与向其他客户一致,客户管理流程与向其他客户一致。

在供应商管理方面,公司向客户A提供产品或服务,供应商管理流程与向其他客户一致,供应商管理流程与向其他客户一致,供应商管理流程与向其他客户一致。

在采购管理方面,公司向客户A提供产品或服务,采购管理流程与向其他客户一致,采购管理流程与向其他客户一致,采购管理流程与向其他客户一致。

在销售管理方面,公司向客户A提供产品或服务,销售管理流程与向其他客户一致,销售管理流程与向其他客户一致,销售管理流程与向其他客户一致。

在财务管理方面,公司向客户A提供产品或服务,财务管理流程与向其他客户一致,财务管理流程与向其他客户一致,财务管理流程与向其他客户一致。

在人力资源管理方面,公司向客户A提供产品或服务,人力资源管理流程与向其他客户一致,人力资源管理流程与向其他客户一致,人力资源管理流程与向其他客户一致。

在法务管理方面,公司向客户A提供产品或服务,法务管理流程与向其他客户一致,法务管理流程与向其他客户一致,法务管理流程与向其他客户一致。

在风险管理方面,公司向客户A提供产品或服务,风险管理流程与向其他客户一致,风险管理流程与向其他客户一致,风险管理流程与向其他客户一致。

在合规管理方面,公司向客户A提供产品或服务,合规管理流程与向其他客户一致,合规管理流程与向其他客户一致,合规管理流程与向其他客户一致。

在信息安全管理方面,公司向客户A提供产品或服务,信息安全管理流程与向其他客户一致,信息安全管理流程与向其他客户一致,信息安全管理流程与向其他客户一致。

在环境保护管理方面,公司向客户A提供产品或服务,环境保护管理流程与向其他客户一致,环境保护管理流程与向其他客户一致,环境保护管理流程与向其他客户一致。

在社会责任管理方面,公司向客户A提供产品或服务,社会责任管理流程与向其他客户一致,社会责任管理流程与向其他客户一致,社会责任管理流程与向其他客户一致。

在企业文化管理方面,公司向客户A提供产品或服务,企业文化管理流程与向其他客户一致,企业文化管理流程与向其他客户一致,企业文化管理流程与向其他客户一致。

在品牌管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌管理流程与向其他客户一致,品牌管理流程与向其他客户一致,品牌管理流程与向其他客户一致。

在公共关系管理方面,公司向客户A提供产品或服务,公共关系管理流程与向其他客户一致,公共关系管理流程与向其他客户一致,公共关系管理流程与向其他客户一致。

在投资者关系管理方面,公司向客户A提供产品或服务,投资者关系管理流程与向其他客户一致,投资者关系管理流程与向其他客户一致,投资者关系管理流程与向其他客户一致。

在媒体关系管理方面,公司向客户A提供产品或服务,媒体关系管理流程与向其他客户一致,媒体关系管理流程与向其他客户一致,媒体关系管理流程与向其他客户一致。

在危机公关管理方面,公司向客户A提供产品或服务,危机公关管理流程与向其他客户一致,危机公关管理流程与向其他客户一致,危机公关管理流程与向其他客户一致。

在品牌传播管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌传播管理流程与向其他客户一致,品牌传播管理流程与向其他客户一致,品牌传播管理流程与向其他客户一致。

在品牌营销管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌营销管理流程与向其他客户一致,品牌营销管理流程与向其他客户一致,品牌营销管理流程与向其他客户一致。

在品牌推广管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌推广管理流程与向其他客户一致,品牌推广管理流程与向其他客户一致,品牌推广管理流程与向其他客户一致。

在品牌维护管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌维护管理流程与向其他客户一致,品牌维护管理流程与向其他客户一致,品牌维护管理流程与向其他客户一致。

在品牌保护管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌保护管理流程与向其他客户一致,品牌保护管理流程与向其他客户一致,品牌保护管理流程与向其他客户一致。

在品牌监测管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌监测管理流程与向其他客户一致,品牌监测管理流程与向其他客户一致,品牌监测管理流程与向其他客户一致。

在品牌评估管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌评估管理流程与向其他客户一致,品牌评估管理流程与向其他客户一致,品牌评估管理流程与向其他客户一致。

在品牌优化管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌优化管理流程与向其他客户一致,品牌优化管理流程与向其他客户一致,品牌优化管理流程与向其他客户一致。

在品牌升级管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌升级管理流程与向其他客户一致,品牌升级管理流程与向其他客户一致,品牌升级管理流程与向其他客户一致。

在品牌重塑管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌重塑管理流程与向其他客户一致,品牌重塑管理流程与向其他客户一致,品牌重塑管理流程与向其他客户一致。

在品牌再造管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌再造管理流程与向其他客户一致,品牌再造管理流程与向其他客户一致,品牌再造管理流程与向其他客户一致。

在品牌焕新管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌焕新管理流程与向其他客户一致,品牌焕新管理流程与向其他客户一致,品牌焕新管理流程与向其他客户一致。

在品牌年轻化管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌年轻化管理流程与向其他客户一致,品牌年轻化管理流程与向其他客户一致,品牌年轻化管理流程与向其他客户一致。

在品牌国际化管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌国际化管理流程与向其他客户一致,品牌国际化管理流程与向其他客户一致,品牌国际化管理流程与向其他客户一致。

在品牌本地化管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌本地化管理流程与向其他客户一致,品牌本地化管理流程与向其他客户一致,品牌本地化管理流程与向其他客户一致。

在品牌差异化管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌差异化管理流程与向其他客户一致,品牌差异化管理流程与向其他客户一致,品牌差异化管理流程与向其他客户一致。

在品牌个性化管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌个性化管理流程与向其他客户一致,品牌个性化管理流程与向其他客户一致,品牌个性化管理流程与向其他客户一致。

在品牌定制化管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌定制化管理流程与向其他客户一致,品牌定制化管理流程与向其他客户一致,品牌定制化管理流程与向其他客户一致。

在品牌柔性化管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌柔性化管理流程与向其他客户一致,品牌柔性化管理流程与向其他客户一致,品牌柔性化管理流程与向其他客户一致。

在品牌敏捷化管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌敏捷化管理流程与向其他客户一致,品牌敏捷化管理流程与向其他客户一致,品牌敏捷化管理流程与向其他客户一致。

在品牌智能化管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌智能化流程与向其他客户一致,品牌智能化流程与向其他客户一致,品牌智能化流程与向其他客户一致。

在品牌数字化管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌数字化管理流程与向其他客户一致,品牌数字化管理流程与向其他客户一致,品牌数字化管理流程与向其他客户一致。

在品牌网络化管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌网络化管理流程与向其他客户一致,品牌网络化管理流程与向其他客户一致,品牌网络化管理流程与向其他客户一致。

在品牌平台化管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌平台化管理流程与向其他客户一致,品牌平台化管理流程与向其他客户一致,品牌平台化管理流程与向其他客户一致。

在品牌生态化管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌生态化管理流程与向其他客户一致,品牌生态化管理流程与向其他客户一致,品牌生态化管理流程与向其他客户一致。

在品牌社群化管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌社群化管理流程与向其他客户一致,品牌社群化管理流程与向其他客户一致,品牌社群化管理流程与向其他客户一致。

在品牌粉丝化管理方面,公司向客户A提供产品或服务,品牌粉丝化管理流程与向其他客户一致,品牌粉丝化管理流程与向其他客户一致,品牌粉丝化管理流程与向其他客户一致。

2)将销售回款纳入销售人员绩效考核。公司建立并有效执行了催收和应收账款风险控制机制。

(3)应收账款前五大客户较上年变动情况

Table with columns: 客户名称, 应收账款余额, 占比, 上年同期. Lists top 5 accounts receivable clients and their changes.

公司各年度前五大客户存在一定的波动,主要原因: 1)公司客户相对分散,集中度低,单一客户在应收账款余额中的占比有限,个别客户的大额回款或新增项目收入确认,即可对年末应收账款前五大产生影响;

2)客户覆盖行业广泛,客户复购驱动因素多样,不同客户在不同年度于新增系统部署、容量扩容、系统升级或服务续约等阶段,各客户的复购需求亦存在差异,通常而言客户在前新增系统部署大额采购后,短期内通常仅进行小规模的容量扩容、系统升级或服务续约等采购。

综上,前五大客户存在波动具有合理性。前五大客户的具体分析请见问题四(四)的回复。

(二)补充说明计提坏账准备的大客户对象,是否为关联方、交易背景、交易时间、账龄、期后回款情况,说明公司单项计提坏账准备计提的依据及合理性。

(1)按单项计提坏账准备的大客户对象,是否为关联方、交易背景、交易时间、账龄及期后回款情况具体列示如下:

截至2025年12月31日,公司前十大按单项计提坏账准备金额的情况列示如下:

Table with columns: 欠款对象, 坏账准备, 是否关联方, 交易背景, 交易时间, 账龄, 期后回款. Lists details for accounts receivable impairment.

对于单项计提坏账准备的大客户对象,公司均100%全额计提信用损失准备。

(2)按组合计提坏账准备的依据及合理性

1)客户1:客户8

截至2025年年末,客户1及客户8应收账款账龄均为4-5年。公司对于上述两笔业务持续与客户进行内部沟通,并由专人负责催收。公司于2025年度向其正式发送逾期催告函,经沟通了解,该客户承包的款项预算紧张,至今仍未收到相应回款项目,故对于上述两笔业务也无需还款计划。基于公司对其多次催收无果,历史期间内未实现回款且无明确还款计划,公司预计难以收回该款项,故对其按单项计提的方式计提了100%的减值准备。

2)客户2

截至2025年年末,该应收账款账龄为2-3年,逾期时间超过两年。公司对于该笔业务持续与客户进行内部沟通,并由专人负责催收。公司于2025年度向其正式发送逾期催告函,经沟通了解,该客户承包的款项预算紧张,至今仍未收到相应回款项目,故对于上述两笔业务也无需还款计划。基于公司对其多次催收无果,历史期间内未实现回款且无明确还款计划,公司预计难以收回该款项,故对其按单项计提的方式计提了100%的减值准备。

3)客户3

截至2025年年末,该应收账款账龄为2-3年,逾期时间超过两年。公司对于该笔业务持续与客户进行内部沟通,并由专人负责催收。公司于2025年度向其正式发送逾期催告函,经沟通了解,该客户承包的款项预算紧张,至今仍未收到相应回款项目,故对于上述两笔业务也无需还款计划。基于公司对其多次催收无果,历史期间内未实现回款且无明确还款计划,公司预计难以收回该款项,故对其按单项计提的方式计提了100%的减值准备。

4)客户4

截至2025年年末,该应收账款账龄为2-3年,逾期时间超过两年。公司对于该笔业务持续与客户进行内部沟通,并由专人负责催收。公司于2025年度向其正式发送逾期催告函,经沟通了解,该客户承包的款项预算紧张,至今仍未收到相应回款项目,故对于上述两笔业务也无需还款计划。基于公司对其多次催收无果,历史期间内未实现回款且无明确还款计划,公司预计难以收回该款项,故对其按单项计提的方式计提了100%的减值准备。

5)客户5

截至2025年年末,该应收账款账龄为2-3年,逾期时间超过两年。公司对于该笔业务持续与客户进行内部沟通,并由专人负责催收。公司于2025年度向其正式发送逾期催告函,经沟通了解,该客户承包的款项预算紧张,至今仍未收到相应回款项目,故对于上述两笔业务也无需还款计划。基于公司对其多次催收无果,历史期间内未实现回款且无明确还款计划,公司预计难以收回该款项,故对其按单项计提的方式计提了100%的减值准备。

6)客户6

截至2025年年末,该应收账款账龄为3-4年,逾期时间超过两年。公司对于该笔业务持续与客户进行内部沟通,并由专人负责催收。公司于2025年度向其正式发送逾期催告函,经沟通了解,该客户承包的款项预算紧张,至今仍未收到相应回款项目,故对于上述两笔业务也无需还款计划。基于公司对其多次催收无果,历史期间内未实现回款且无明确还款计划,公司预计难以收回该款项,故对其按单项计提的方式计提了100%的减值准备。

7)客户7

截至2025年年末,该应收账款账龄为3-4年,逾期时间较长。公司对于该笔业务持续与客户进行内部沟通,并由专人负责催收。公司于2025年度向其正式发送逾期催告函,经沟通了解,该客户承包的款项预算紧张,至今仍未收到相应回款项目,故对于上述两笔业务也无需还款计划。基于公司对其多次催收无果,历史期间内未实现回款且无明确还款计划,公司预计难以收回该款项,故对其按单项计提的方式计提了100%的减值准备。

8)客户9

截至2025年年末,该应收账款账龄为5年以上,逾期时间较长。公司对于该笔业务持续与客户进行内部沟通,并由专人负责催收。公司于2025年度向其正式发送逾期催告函,经沟通了解,该客户承包的款项预算紧张,至今仍未收到相应回款项目,故对于上述两笔业务也无需还款计划。基于公司对其多次催收无果,历史期间内未实现回款且无明确还款计划,公司预计难以收回该款项,故对其按单项计提的方式计提了100%的减值准备。

9)客户10

截至2025年年末,该应收账款账龄为4-5年,逾期时间较长。公司对于该笔业务持续与客户进行内部沟通,并由专人负责催收。公司于2025年度向其正式发送逾期催告函,经沟通了解,该客户承包的款项预算紧张,至今仍未收到相应回款项目,故对于上述两笔业务也无需还款计划。基于公司对其多次催收无果,历史期间内未实现回款且无明确还款计划,公司预计难以收回该款项,故对其按单项计提的方式计提了100%的减值准备。

综上所述,公司通过上述应收账款进行单独分析,判断应收账款的可回收性可收回比例,按照公司信用减值政策,确定坏账准备计提金额,在多次催收无果、无明确还款意图且现状状况后,进行坏账计提。

(三)补充说明计提坏账准备的大客户对象,是否为关联方、交易背景、交易时间、账龄、期后回款情况,说明公司单项计提坏账准备计提的依据及合理性。

1)公司与关联方交易:公司与关联方交易,说明应收账款坏账准备计提是否及时充分;

(12)截至2025年年末,应收账款前十大客户具体情况如下:

Table with columns: 单位名称, 应收账款余额, 占比, 账龄, 期后回款. Lists top 10 accounts receivable clients.

注:截至2025年年末,应收账款前十大应收账款余额合计占该阶段余额的45.44%,该等客户与公司及股东均不存在关联关系。

(2)按1至3年账龄应收账款坏账准备计提比例分析

2025年1至3年账龄应收账款坏账准备计提金额列示如下:

Table with columns: 种类, 账龄余额, 信用损失准备, 账龄比例. Lists details for accounts receivable impairment by aging.

公司应收账款按照每个存续期间预期信用损失的金额计提预期信用损失准备,对于因在客观证据表明将按原有条款收回款项的应收账款单项评估信用风险,管理层面确定其信用损失。对于其他应收账款,公司基于共同风险特征将应收账款作为一个组合,采用减值模型确定预期信用损失,账龄自其初始确认日起算,预期信用损失率基于公司的历史实际损失率并考虑前瞻性信息确定。

如前所述,公司已对预计无法收回的2至3年的应收账款单独计提了坏账,同时结合问题四(四)的回复与可比公司组合计提坏账比例对比情况,公司于2025年3年账龄应收账款计提比例更为谨慎,已对2至3年账龄应收账款充分计提坏账准备。

(四)结合主要客户信用风险变化情况,期后回款情况,同行业可比公司情况,说明坏账计提是否充分、计提比例是否合理,并充分披露无法收回或减值风险。

(1)结合主要客户信用风险变化情况,坏账计提及期后回款情况列示如下:

截至2025年年末,应收账款前十大客户具体情况如下:

Table with columns: 单位名称, 应收账款余额, 占比, 账龄, 期后回款. Lists top 10 accounts receivable clients.

注:截至2025年年末,应收账款前十大应收账款余额合计占该阶段余额的45.44%,该等客户与公司及股东均不存在关联关系。

(2)按1至3年账龄应收账款坏账准备计提比例分析

2025年1至3年账龄应收账款坏账准备计提金额列示如下:

Table with columns: 种类, 账龄余额, 信用损失准备, 账龄比例. Lists details for accounts receivable impairment by aging.

公司应收账款按照每个存续期间预期信用损失的金额计提预期信用损失准备,对于因在客观证据表明将按原有条款收回款项的应收账款单项评估信用风险,管理层面确定其信用损失。对于其他应收账款,公司基于共同风险特征将应收账款作为一个组合,采用减值模型确定预期信用损失,账龄自其初始确认日起算,预期信用损失率基于公司的历史实际损失率并考虑前瞻性信息确定。

如前所述,公司已对预计无法收回的2至3年的应收账款单独计提了坏账,同时结合问题四(四)的回复与可比公司组合计提坏账比例对比情况,公司于2025年3年账龄应收账款计提比例更为谨慎,已对2至3年账龄应收账款充分计提坏账准备。

(四)结合主要客户信用风险变化情况,期后回款情况,同行业可比公司情况,说明坏账计提是否充分、计提比例是否合理,并充分披露无法收回或减值风险。

(1)结合主要客户信用风险变化情况,坏账计提及期后回款情况列示如下:

Table with columns: 单位名称, 应收账款余额, 占比, 账龄, 期后回款. Lists top 10 accounts receivable clients.

注:截至2025年年末,应收账款前十大应收账款余额合计占该阶段余额的45.44%,该等客户与公司及股东均不存在关联关系。

(2)按1至3年账龄应收账款坏账准备计提比例分析

2025年1至3年账龄应收账款坏账准备计提金额列示如下:

Table with columns: 种类, 账龄余额, 信用损失准备, 账龄比例. Lists details for accounts receivable impairment by aging.

公司应收账款按照每个存续期间预期信用损失的金额计提预期信用损失准备,对于因在客观证据表明将按原有条款收回款项的应收账款单项评估信用风险,管理层面确定其信用损失。对于其他应收账款,公司基于共同风险特征将应收账款作为一个组合,采用减值模型确定预期信用损失,账龄自其初始确认日起算,预期信用损失率基于公司的历史实际损失率并考虑前瞻性信息确定。

如前所述,公司已对预计无法收回的2至3年的应收账款单独计提了坏账,同时结合问题四(四)的回复与可比公司组合计提坏账比例对比情况,公司于2025年3年账龄应收账款计提比例更为谨慎,已对2至3年账龄应收账款充分计提坏账准备。

Table with columns: 单位名称, 应收账款余额, 占比, 账龄, 期后回款. Lists top 10 accounts receivable clients.

注:截至2025年年末,应收账款前十大应收账款余额合计占该阶段余额的45.44%,该等客户与公司及股东均不存在关联关系。

(2)按1至3年账龄应收账款坏账准备计提比例分析

2025年1至3年账龄应收账款坏账准备计提金额列示如下:

Table with columns: 种类, 账龄余额, 信用损失准备, 账龄比例. Lists details for accounts receivable impairment by aging.

公司应收账款按照每个存续期间预期信用损失的金额计提预期信用损失准备,对于因在客观证据表明将按原有条款收回款项的应收账款单项评估信用风险,管理层面确定其信用损失。对于其他应收账款,公司基于共同风险特征将应收账款作为一个组合,采用减值模型确定预期信用损失,账龄自其初始确认日起算,预期信用损失率基于公司的历史实际损失率并考虑前瞻性信息确定。

如前所述,公司已对预计无法收回的2至3年的应收账款单独计提了坏账,同时结合问题四(四)的回复与可比公司组合计提坏账比例对比情况,公司于2025年3年账龄应收账款计提比例更为谨慎,已对2至3年账龄应收账款充分计提坏账准备。

(四)结合主要客户信用风险变化情况,期后回款情况,同行业可比公司情况,说明坏账计提是否充分、计提比例是否合理,并充分披露无法收回或减值风险。

(1)结合主要客户信用风险变化情况,坏账计提及期后回款情况列示如下:

Table with columns: 单位名称, 应收账款余额, 占比, 账龄, 期后回款. Lists top 10 accounts receivable clients.

注:截至2025年年末,应收账款前十大应收账款余额合计占该阶段余额的45.44%,该等客户与公司及股东均不存在关联关系。

(2)按1至3年账龄应收账款坏账准备计提比例分析

2025年1至3年账龄应收账款坏账准备计提金额列示如下:

Table with columns: 种类, 账龄余额, 信用损失准备, 账龄比例. Lists details for accounts receivable impairment by aging.

公司应收账款按照每个存续期间预期信用损失的金额计提预期信用损失准备,对于因在客观证据表明将按原有条款收回款项的应收账款单项评估信用风险,管理层面确定其信用损失。对于其他应收账款,公司基于共同风险特征将应收账款作为一个组合,采用减值模型确定预期信用损失,账龄自其初始确认日起算,预期信用损失率基于公司的历史实际损失率并考虑前瞻性信息确定。

如前所述,公司已对预计无法收回的2至3年的应收账款单独计提了坏账,同时结合问题四(四)的回复与可比公司组合计提坏账比例对比情况,公司于2025年3年账龄应收账款计提比例更为谨慎,已对2至3年账龄应收账款充分计提坏账准备。

(四)结合主要客户信用风险变化情况,期后回款情况,同行业可比公司情况,说明坏账计提是否充分、计提比例是否合理,并充分披露无法收回或减值风险。

(1)结合主要客户信用风险变化情况,坏账计提及期后回款情况列示如下:

Table with columns: 单位名称, 应收账款余额, 占比, 账龄, 期后回款. Lists top 10 accounts receivable clients.

注:截至2025年年末,应收账款前十大应收账款余额合计占该阶段余额的45.44%,该等客户与公司及股东均不存在关联关系。

(2)按1至3年账龄应收账款坏账准备计提比例分析

2025年1至3年账龄应收账款坏账准备计提金额列示如下:

Table with columns: 种类, 账龄余额, 信用损失准备, 账龄比例. Lists details for accounts receivable impairment by aging.

公司应收账款按照每个存续期间预期信用损失的金额计提预期信用损失准备,对于因在客观证据表明将按原有条款收回款项的应收账款单项评估信用风险,管理层面确定其信用损失。对于其他应收账款,公司基于共同风险特征将应收账款作为一个组合,采用减值模型确定预期信用损失,账龄自其初始确认日起算,预期信用损失率基于公司的历史实际损失率并考虑前瞻性信息确定。

如前所述,公司已对预计无法收回的2至3年的应收账款单独计提了坏账,同时结合问题四(四)的回复与可比公司组合计提坏账比例对比情况,公司于2025年3年账龄应收账款计提比例更为谨慎,已对2至3年账龄应收账款充分计提坏账准备。

(四)结合主要客户信用风险变化情况,期后回款情况,同行业可比公司情况,说明坏账计提是否充分、计提比例是否合理,并充分披露无法收回或减值风险。

(1)结合主要客户信用风险变化情况,坏账计提及期后回款情况列示如下:

Table with columns: 单位名称, 应收账款余额, 占比, 账龄, 期后回款. Lists top 10 accounts receivable clients.

注:截至2025年年末,应收账款前十大应收账款余额合计占该阶段余额的45.44%,该等客户与公司及股东均不存在关联关系。

(2)按1至3年账龄应收账款坏账准备计提比例分析

2025年1至3年账龄应收账款坏账准备计提金额列示如下:

Table with columns: 种类, 账龄余额, 信用损失准备, 账龄比例. Lists details for accounts receivable impairment by aging.

公司应收账款按照每个存续期间预期信用损失的金额计提预期信用损失准备,对于因在客观证据表明将按原有条款收回款项的应收账款单项评估信用风险,管理层面确定其信用损失。对于其他应收账款,公司基于共同风险特征将应收账款作为一个组合,采用减值模型确定预期信用损失,账龄自其初始确认日起算,预期信用损失率基于公司的历史实际损失率并考虑前瞻性信息确定。

如前所述,公司已对预计无法收回的2至3年的应收账款单独计提了坏账,同时结合问题四(四)的回复与可比公司组合计提坏账比例对比情况,公司于2025年3年账龄应收账款计提比例更为谨慎,已对2至3年账龄应收账款充分计提坏账准备。

(四)结合主要客户信用风险变化情况,期后回款情况,同行业可比公司情况,说明坏账计提是否充分、计提比例是否合理,并充分披露无法收回或减值风险。

(1)结合主要客户信用风险变化情况,坏账计提及期后回款情况列示如下:

Table with columns: 单位名称, 应收账款余额, 占比, 账龄, 期后回款. Lists top 10 accounts receivable clients.