证券代码：600892　　证券简称：*ST大晟　　公告编号：临2026-035

大晟时代文化投资股份有限公司关于撤销退市风险警示暨停牌的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容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。

重要内容提示：

● 证券停复牌情况：适用

因大晟时代文化投资股份有限公司（以下简称"公司"）撤销退市风险警示，本公司的相关证券停复牌情况如下：

证券代码	证券简称	停复牌类型	停牌起始日	停牌期间	停牌终止日	复牌日
600892	*ST大晟	A股 停牌	2026/6/30	全天	2026/6/30	2026/7/1

● 停牌日期为2026年6月30日。

● 撤销起始日为2026年7月1日。

● 撤销后A股简称为大晟文化。

● 撤销退市风险警示后，公司股票价格的日涨跌幅限制由5%变为10%。

一、股票种类简称、证券代码以及撤销退市风险警示的起始日

（一）股票种类：人民币普通股A股

（二）证券简称：证券简称由"*ST大晟"变更为"大晟文化"

（三）证券代码：600892

（四）撤销退市风险警示的起始日：2026年7月1日

二、撤销退市风险警示的适用情形

（一）公司股票被实施退市风险警示的情况

公司2024年度经审计的利润总额、净利润或者扣除非经常性损益后的净利润孰低者为负值，且扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入低于3亿元，触及《上海证券交易所股票上市规则》（以下简称"《股票上市规则》"）第9.3.2条（一）规定的对公司股票实施退市风险警示的情形，公司股票已于2025年5月6日被上海证券交易所实施退市风险警示，具体内容详见公司在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）披露的《关于实施退市风险警示暨停牌的公告》（公告编号：2025-020）。

（二）公司申请撤销股票退市风险警示的情况

公司已于2026年4月30日披露了《2025年年度报告》，公司全体董事保证《2025年年度报告》内容的真实性、准确性、完整性。中勤万信会计师事务所（特殊普通合伙）对公司2025年度报告进行了审计并出具了标准无保留意见的《2025年审计报告》和《2025年度内部控制审计报告》。经审计，公司2025年度实现营业收入33,342.01万元，扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入32,617.56万元，实现归属于母公司所有者的净利润-8,115.70万元，利润总额-10,482.65万元，归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润-11,308.10万元；截至2025年12月31日，公司归属于母公司所有者的净资产为2,524.82万元。

公司按照《股票上市规则》第9.3.2条规定进行自查，公司股票因财务类指标涉及的退市风险警示情形已消除，已满足《股票上市规则》第9.3.7条规定的撤销退市风险警示的条件，可以申请撤销退市风险警示。公司于2026年4月30日向上海证券交易所提交撤销公司股票退市风险警示的申请，具体内容详见公司于2026年4月30日在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）上披露的《关于申请撤销公司股票退市风险警示的公告》（公告编号：2026-026）。

上海证券交易所于2026年6月29日同意公司撤销退市风险警示。

三、撤销退市风险警示的有关事项提示

根据《股票上市规则》的相关规定，公司股票将于2026年6月30日停牌一天，自2026年7月1日起复牌交易，公司股票将撤销退市风险警示，公司证券简称由"*ST大晟"变更为"大晟文化"，证券代码仍为"600892"，股票价格的日涨跌幅限制由5%变为10%。

四、其他风险提示或者需要提醒投资者重点关注的事项

公司指定信息披露媒体为《中国证券报》《上海证券报》《证券时报》《证券日报》和上海证券交易所网站（www.sse.com.cn），公司所有公开披露的信息均以在上述指定信息披露媒体为准。公司将严格按照有关法律法规的规定和要求，及时做好信息披露工作，敬请广大投资者注意投资风险。

特此公告。

大晟时代文化投资股份有限公司董事会
2026年6月30日

证券代码：600892　　证券简称：*ST大晟　　公告编号：临2026-034

大晟时代文化投资股份有限公司关于2025年年度报告的信息披露监管问询函的回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容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。

大晟时代文化投资股份有限公司（以下简称"公司"或"大晟文化"）于近期收到上海证券交易所下发的《关于大晟时代文化投资股份有限公司2025年年度报告的信息披露监管问询函》（上证公函【2026】0895号，以下简称"《监管问询函》"），现就《监管问询函》中有关问题回复如下：

一、关于影视剧板块经营情况

1.经营业绩。年报显示，2025年公司实现营业收入3.33亿元，同比增长99.86%，其中影视剧业务实现营业收入1.71亿元，同比增长1,309.20%，系本年增量收入的主要来源。2025年四季度公司实现营业收入1.31亿元，但2026年一季度营业收入降低至0.76亿元。

请公司：（1）区分不同影视剧业务板块，补充披露业务模式、盈利及结算模式、具体经营信息及同比变动情况，包括但不限于收入、成本、毛利率、内部收益率等；（2）列明公司制作或者发行确认收入排名前十的项目名称及类型、合作方、合作方式、放映渠道、播放量等主要作品表现数据、各季度收入确认金额、占比及依据，结合目前已发行作品的播放情况，说明2026年一季度收入环比大幅下降的原因及合理性；（3）详细披露短剧业务不同平台的运营情况，包括但不限于用户画像及数量变动、付费用户数量、用户留存率、用户平均收入及获取成本、充值流水等，自查是否存在关联方及员工自充值情况，如是，补充披露充值金额、充值时间及收入确认等具体信息。请年审机构发表意见。

公司回复：

（一）区分不同影视剧业务板块，补充披露业务模式、盈利及结算模式、具体经营信息及同比变动情况，包括但不限于收入、成本、毛利率、内部收益率等。

公司影视剧业务主要由短剧业务、影视剧承制及后期制作、中长剧联合投资制作及发行构成。

1.短剧业务板块业务模式、盈利及结算模式如下：

业务类别	业务模式	盈利模式	结算模式
自有版权剧/外购授权剧	自有版权剧或外购授权剧，在公司自有小程序上发行或自运营APP中发行，发行收入主要为用户付费看剧或看广告带来的收入	用户充值或观看广告	由运营公司或结算平台在次月出具当月账单，财务进行核对确认后，出具相关发票并在结算单中盖章邮寄或电子扫描给对方公司，对方公司收到后进行确认并回款
	自有版权剧或外购授权剧，在其他平台发行，发行收入主要为用户付费或看广告带来的收入	用户充值或观看广告	
	自有版权剧授权给其他发行方发行，公司按照授权协议收取版权费	版权授权	根据授权协议收取版权费，可分为固定授权费及变动授权费。项目交付后，按照合同约定收取固定授权费，变动授权费一般按月结算，依据双方确认的结算单金额进行结算
短剧发行服务	公司与版权方或平台签署协议，发行其他版权方的短剧获得短剧的发行收益，发行收益分为用户看广告的收益和付费收益，发行收益按照一定比例在公司和版权方之间分配	用户充值或观看广告	1.平台方直接按约定比例向我公司及版权方分配；2.版权方收到全部收益后按照约定比例向我公司结算收益

注：外购授权剧的发行渠道需以与版权方约定的平台为准。

2.公司影视剧承制及后期制作业务模式、盈利及结算模式如下：

业务模式	盈利模式	结算模式
影视剧承制：受委托承接影视剧制作服务，负责项目拍摄及后期制作，不主导项目投资	影视剧项目承制费收入，根据项目剧本、项目题材等编制预算，选择供应商并执行拍摄制作，委托方向我方支付制作费用	按合同约定分阶段结算，一般签约收取预付款，拍摄/制作节点达标支付进度款，项目成片交付验收后结清尾款
后期制作：后期制作包含影片剪辑、调色、特效、配音、字幕、包装、成片输出等全流程服务	后期制作收入，按镜头、时长、集数计费（特效镜头、单集剪辑、调色等）	按照合同签约进度回款

3.公司中长剧联合投资制作及发行业务模式、盈利及结算模式如下：

业务模式	盈利模式	结算模式
联合投资制作：通过投资及承制部分工作获得项目的投资收益比例，按出资比例共享收益、共担风险	依据投资比例或约定比例核算分配项目最终可分配利润	项目完成发行回款、结清全部项目成本及税费后，由主控方出具结算报告，各方分配剩余收益，项目完结后统一结算
联合投资发行：此业务多与项目承制、联合参投业务绑定，通过参与投资或制作获得影视剧版权收入及提供发行服务收入	发行服务收入及平台分账收入，网络剧采用流量、会员时长、广告收益分成模式，收入与剧集热度、播放数据直接挂钩	视频平台按月/季度出具官方播放对账数据，双方核对确认无误后，一般30个工作日内完成分账款项结算，账期稳定、数据可溯源
	影视剧版权销售收入：以单集定价买断为主，根据剧集题材、等级、演员阵容、播放渠道确定价格，一次性确认版权转让收益	按照合同签约进度回款，在签约、开机、杀青、交片、播映阶段都有对应比例的回款，一般在影视剧首轮播毕后30日内回款完成

4.公司影视剧业务板块具体经营信息及同比变动情况如下：

（1）影视剧业务板块收入、成本、毛利率情况：

单位：万元

分类	2025年 营业收入	2025年 营业成本	2025年 毛利率%	2025年 营业收入比上年增减%	2025年 营业成本比上年增减%	2024年 收入	2024年 成本	2024年 毛利率%
短剧业务	13,113.21	3,227.83	75.38	2,057.75	8,004.23	607.73	39.83	93.45
影视剧承制及后期制作	1,840.30	1,219.18	33.75	258.82	528.20	512.87	194.07	62.16
中长剧联合投资制作及发行	2,173.64	2,099.72	3.40	2,193.47	1,842.95	94.78	108.07	-14.03
总计	17,127.15	6,546.73	61.78	1,309.20	1,814.40	1,215.38	341.97	71.86

2025年度影视剧板块营收同比大幅增长、毛利率同比小幅回落，主要系公司已逐步构建、形成信息技术为支撑，传统影视剧与新型短剧双线发展、国内与海外市场同步开拓的战略布局。影视剧业务逐步实现从内容创作、投资、拍摄制作、后期制作等全流程数字化升级。具体变动原因如下：

①短剧业务：为抓住短剧行业发展机遇，公司自2024年以来积极布局短剧业务，并持续扩大短剧业务投入力度，目前已建立涵盖国内与海外两个市场独立的制作、发行与运营体系，短剧收入快速提升。因上一年度业务基数较低，业务尚未形成规模，不足以准确反映毛利率变动。

②影视剧承制及后期制作业务：2025年度该业务板块的收入增长主要系后期制作在本期完成并交付成果带动该业务板块收入增加1,417.59万元；毛利率下降主要系各项目毛利高低不一致，造成毛利率变动较大。

③中长剧联合投资制作及发行业务：2025年该业务板块收入增长主要系影视剧《猎豹》上映确认收入并结转成本，带动该业务板块收入增加2,075.48万元，2024年收入主要是以前年度影视剧结转形成。毛利率变动主要系因影视项目差异，造成毛利率变动较大。

（2）2025年度影视剧业务板块投入产出比：

单位：万元

分类	收入	成本	推广费	投入产出比(%)
短剧业务	13,113.21	3,227.83	13,836.49	76.85
影视剧承制及后期制作	1,840.30	1,219.18	/	150.95
中长剧联合投资制作及发行	2,173.64	2,099.72	/	103.52

注：因影视剧业务涉及项目较多，资金投入为滚动投入，且周期均小于一年，投入产出比（计算公式为：收入/（成本+推广费）*100%）指标更适用。

（二）列明公司制作或者发行确认收入排名前十的项目名称及类型、合作方、合作方式、放映渠道、播放量等主要作品表现数据、各季度收入确认金额、占比及依据，结合目前已发行作品的播放情况，说明2026年一季度收入环比大幅下降的原因及合理性。

1.公司制作或者发行确认收入排名前十的项目名称及类型、合作方、合作方式、放映渠道、播放量等主要作品表现数据、各季度收入确认金额、占比及依据，结合目前已发行作品的播放情况如下：

序号	项目名称	类型	合作方	合作方式	放映渠道	播放量（万次）	Q1收入（万元）	Q2收入（万元）	Q3收入（万元）	Q4收入（万元）	合计收入（万元）	收入占比(%)
1	猎豹	中长剧	湖南艺路繁华影视传媒有限公司	公司作为项目投资方联合投资制作该项目；项目播出，依据主控方出具的结算表确认收入	芒果TV、腾讯视频、湖南卫视	57,200	/	/	/	2,075.48	2,075.48	12.12
2	旷野之境	中长剧	广州国盛文化传媒公司	公司作为后期制作方，接受出品方的委托，按照合同约定的服务内容完成影片的后期制作工作；制作完成，交付成果经委托方确认后，依据合同金额确认收入	优酷	不适用	1,132.08	/	/	/	1,132.08	6.61
3	边关不用我守	短剧	成都开源互娱文化传播有限公司	公司作为发行方，从版权方处获得该项目在约定平台上发行的非独家授权，依据结算单中归属公司的收益金额确认收入	微信视频号、抖音	28,462	/	/	/	705.43	705.43	4.12
4	我的古董夫君不可能这么好看	短剧	重庆触摸文化传播有限公司	公司从版权方处获得该项目的独家授权，在全渠道发行该短剧，依据各渠道结算单中归属公司的收益金额确认收入	全渠道（抖音、快手、腾讯、百度等）	24,582	/	/	/	570.1	570.10	3.33
5	咫尺相思	短剧	陕西墨云影视传媒有限公司	公司作为出品方委托合作方按照我方要求制作短剧，公司在全渠道发行该短剧，依据各渠道结算单中归属公司的收益金额确认收入	全渠道（抖音、快手、腾讯、百度等）	35,756	/	/	369.99	43.51	413.50	2.41
6	检察官与少年	中长剧	霍尔果斯沣凯影业有限公司	公司作为后期制作方，接受出品方的委托，按照合同约定的服务内容完成影片的后期制作工作；制作完成，交付成果经委托方确认后，依据合同金额确认收入	爱奇艺	不适用	/	/	202.85	42.27	245.12	1.43
7	最后的宗师	短剧	陕西天宝云阅网络科技有限公司	公司向原版权方买断该项目的全部版权并在全渠道发行该短剧，依据各渠道结算单中归属公司的收益金额确认收入	全渠道（抖音、快手、腾讯、百度等）	9,572	/	/	174.51	64.89	239.4	1.40
8	她的游戏，我的棋局	短剧	陕西墨云影视传媒有限公司	公司作为出品方委托合作方按照我方要求制作短剧，公司在全渠道发行该短剧，依据各渠道结算单中归属公司的收益金额确认收入	全渠道（抖音、快手、腾讯、百度等）	29,562	/	/	169.53	43.93	213.46	1.25
9	Ex-ecto-my	短剧	Bayread (HongKong) Limited	公司作为发行方，从版权方处获得该项目在约定平台上发行的非独家授权，依据结算单中归属公司的收益金额确认收入。	Cafe drama	178	/	68.53	94.59	30.13	193.25	1.13
10	八零丈夫兼桃两房，我转身嫁厂长	短剧	郑州果然有戏影视制作有限公司	公司作为出品方委托合作方按照我方要求制作短剧，公司在全渠道发行该短剧，依据各渠道结算单中归属公司的收益金额确认收入	全渠道（抖音、快手、腾讯、百度等）	8,791	/	/	75.62	73.03	148.65	0.87

注1：播放量数据：《猎豹》播放量数据来源于猫眼累计有效播放，国内短剧（序号3、4、5、7、8、10）播放量数据来源于抖音、腾讯、快手、百度等渠道，国外短剧（序号9）播放量数据来源于cafe drama。

注2：后期制作的项目根据我方与对方签署的协议，我方完成合同约定的后期制作内容并交付后我方履约义务完成，项目的播放量不影响我方的收入确认。

注3：公司在抖音、快手、腾讯等数字平台仅能监测实时投放效果，用以及时调整投放推广策略，核心用户数在各大平台内部留存，因此国内短剧（序号3、4、5、7、8、10）无法检索完播率及转化率等关键指标。国外短剧（序号9）完播率为11.51%，转化率为17.16%。

注4：短剧收入最终以用户充值付费情况和用户在视频平台观看广告后解锁剧集，平台根据其规则向公司进行结算。因用户充值后可以反复观看，或者仅观看免费剧集均会统计播放量，故短剧收入虽会受播放量影响，但非线性关系（即并非播放量越高，收入越多）。

注5：收入占比为该项目收入占影视业务总收入的比例。

2.说明2026年一季度收入环比大幅下降的原因及合理性

公司2026年第一季度实现营业收入7,596.19万元，2025年第四季度实现营业收入13,108.07万元，营业收入环比下降42.05%，减少5,511.88万元，主要由以下影响因素导致：

（1）影视剧业务方面，公司投资制作的定制剧《猎豹》在2025年四季度实现播出，在当期确认了收入2,075.48万元，2026年一季度暂无定制剧实现收入，中长剧和电影联合投资制作及发行业务收入约209.47万元，该细分板块收入减少1,866.01万元；2025年影视剧业务板块中的短剧业务得到快速发展，公司在2026年一季度不断根据短剧市场的快速变化，优化短剧业务推广策略，主动缩减低效投放规模并聚焦ROI的提升，导致2026年一季度短剧收入环比下降44.55%，短剧业务减少1,891.77万元；公司在2026年持续加强与红果平台在短剧业务的年度框架合作，后续依托深度绑定的合作渠道，不断降低短剧风险，保障业务的稳定；公司2026年一季度确认的后期制作业务收入环比减少304.07万元，综合上述因素影响下，公司影视业务实现的收入环比减少4,061.85万元。

（2）游戏业务方面，因游戏行业通常在四季度开展较多活动，一定程度上呈现出四季度会高于一季度收入的季节特征，在此影响下，公司2026年第一季度游戏业务营业收入较2025年第四季度环比减少1,572.31万元。

（三）详细披露短剧业务不同平台的运营情况，包括但不限于用户画像及数量变动、付费用户数量、用户留存率、用户平均收入及获取成本、充值流水等，自查是否存在关联方及员工自充值情况，如是，补充披露充值金额、充值时间及收入确认等具体信息。

一、目前我司主要短剧业务分为国内和国外两部分，收入情况如下：

分类	营业收入（万元）	平台	营业收入（万元）
国外短剧	5,282.76	自有平台	1,633.82
		其他平台	3,648.94
国内短剧	7,830.45	抖音平台	4,532.12
		腾讯平台	2,744.63
		快手平台	418.35
		其他平台	135.35
合计			13,113.21

不同平台具体运营情况如下：

（一）国外平台主要分为自有平台（cafe drama）及国外其他平台

（1）自有平台为自主运营模式，用户注册信息在后台系统中被完整存储。2025年度，平台总收入为1,633.82万元人民币；其中注册用户总数达5.34万；付费用户数量为1.55万；用户留存率约为12.82%；每用户平均收入为42.83美元（采用2025年平均汇率7.1429，每用户平均收入（ARPU）系基于全部注册用户进行计算）；充值流水总额为329.81万美元。

2025年度国外短剧用户平均充值金额的核心数据分析：

指标	数值	说明	数据来源
北美ARPU（每用户平均收入）	69.2美元/年	每用户平均收入，超60美元（ReelShort2025年H1数据）	东吴证券报告
欧洲ARPU（每用户平均收入）	34.1美元/年	每用户平均收入，超34美元（ReelShort2025年H1数据）	东吴证券报告

依据可获取的公开信息，在北美、欧洲等高价值发达地区，每用户平均收入（ARPU）较高，公司app海外短剧业务主要依托于北美及欧洲高收入市场，平均用户收入为42.83美元，属于高价值发达地区行业中等水平。

（2）在国外其他平台上，海外短剧公司主要依托其他海外公司的运营与发行平台进行短剧发行，相关用户信息及数据均由这些海外公司留存。本公司仅能监测投放成本、当期收入、累计收入以及投资回报率（ROI）等对应数据。2025年度公司在国外其他平台实现的营业收入共计3,648.94万元人民币，投放成本共计624.96万美元，充值流水总额为855.31万美元，2025年度全年ROI为136.86%。

（二）国内平台主要分为抖音平台、腾讯平台、快手平台、国内其他平台（如百度、拼多多等）。

（1）抖音平台的业务主要涵盖端原生业务、抖音小程序业务以及短剧发行业务。相关用户信息及数据均由抖音平台负责存储与管理，公司不具备查询具体用户信息的权限。2025年度公司在抖音平台实现的营业收入共计4,532.12万元人民币；目前本公司抖音账户粉丝数量为136.70万，实现收入2,456.70万元，单位粉丝收入比为17.97元/人；抖音小程序用户浏览量为38.06万人次，实现收入130.87万元，用户浏览转化率为3.44元/人次；短剧发行业务收入为1,944.55万元。

（2）腾讯平台的业务主要涵盖微信小程序业务以及短剧发行业务。相关用户信息及数据均由腾讯平台负责存储与管理，公司不具备查询具体用户信息的权限。2025年度，公司在腾讯平台实现的营业收入共计2,744.63万元人民币；公司在腾讯平台的短剧业务主要以小程序为载体，消费者可以在小程序进行浏览，但无关注功能，因此公司在腾讯平台的短剧业务无粉丝量数据。目前本公司微信小程序用户浏览数为95.13万人次，实现收入76.86万元，用户浏览转化率为0.81元/人次，短剧发行业务收入为2,667.77万元。

（3）公司于快手平台开展的业务以短剧发行业务为核心，相关用户信息及数据均由快手平台负责存储与管理，公司不具备查询具体用户信息的权限。目前公司快手账户粉丝数量为24.9万，2025年度公司在快手平台实现的营业收入共计418.35万元人民币，单位粉丝收入比为16.80元/人。

（4）2025年度公司在国内其他平台实现的营业收入共计135.35万元人民币。

注：以上数据为项目上线到对应平台所带来的收入金额，上线平台与结算客户并非一一对应关系。

二、关联方及员工自充值情况

经自查，公司关联方及员工在自有短剧平台或平台小程序中付费人数为5人，其中：国内短剧小程序或端原生账号付费解锁观看剧集的共4人，付费金额合计112元，平均付费金额为28元/人，观看9部短剧；海外短剧付费人数1人，付费金额折合人民币约为952.87元，观看23部短剧；上述付费金额总计为1,064.87元。上述人员支付的款项非直接转入公司账户，最终由平台与公司根据播放情况进行结算确认。

员工自充值为员工利用自有资金进行充值，公司无事先拨款、事后无返还本金/补贴，具有商业实质；且员工按照市场价充值，交易价格公允；员工充值后正常解锁短剧观看，公司完成履约义务。员工自充值在交易渠道、交易价格及交易条款上和普通外部用户完全一致，符合收入确认标准。

【会计师回复】

（一）会计师核查程序

1、访谈公司管理层及相关人员，了解影视剧业务各板块的经营模式、盈利及结算模式；

2、获取公司影视剧业务收入明细，了解并分析2026年一季度收入环比大幅下降的原因；

3、获取短剧业务相关数据并在IT专家的协助下，与系统中数据进行核对；

4、对公司员工是否存在自充值行为进行调查，并对员工异常充值行为进行分析。

（二）会计师核查结论

经核查，我们认为：

大晟文化已按影视剧业务板块补充披露业务模式、盈利及结算模式、具体经营信息及同比变动情况；公司已列明制作或者发行确认收入排名前十项目的相关信息，2026年一季度收入环比大幅下降具有合理性；公司已详细披露短剧业务不同平台的运营情况，通过自查发现2025年度存在关联方及员工小额充值情况并已披露相关信息。

2、营销推广。年报显示，2025年公司销售费用为2.36亿元，同比增长186.28%，其中广告宣传费为2.23亿元，占比94%，公司称销售费用增长主要系影视业务投流增加所致。

请公司：（1）说明公司不同业务板块的营销及变现模式，分析广告宣传费的实际投入及投资回报，结合同行业可比公司的广告支出情况，说明本期销售费用大幅增长的原因及合理性；（2）区分不同业务板块，补充披露主要广告供应商的交易情况，包括但不限于广告供应商名称、合作时间、业务背景、交易内容及具体项目情况、结算方式、定价依据、付款金额和时间、业绩考核指标等，并自查是否与公司控股股东或主要客户存在关联关系或业务、资金往来。请年审机构发表意见。

公司回复：

（一）说明公司不同业务板块的营销及变现模式，分析广告宣传费的实际投入及投资回报，结合同行业可比公司的广告支出情况，说明本期销售费用大幅增长的原因及合理性。

1.网络游戏和影视剧业务板块营销及变现模式

网络游戏板块营销模式	网络游戏业务的营销模式以用户获取+渠道联运为核心，以延长游戏生命周期、提升用户活跃度与付费转化为目标，营销支出主要体现为广告营销费用
网络游戏板块变现模式	核心变现方式为游戏内道具/虚拟物品付费，即游戏内虚拟货币、道具、皮肤、角色、特权服务等，用户通过充值购买，是收入的主要来源
短剧板块营销模式	短剧领域的营销模式目前以效果广告投放为主导，该模式构成短剧行业最核心的营销策略。其运作逻辑在于：通过抖音（巨量引擎）、快手（磁力引擎）、微信（腾讯广告/广点通）等平台的信息流广告渠道，投放以短剧片段截取（即高能片段）或混合剪辑素材为核心的广告创意，旨在吸引用户点击并观看完整剧集。公司依据投放效果优化、客户服务质量及行业资源整合能力等标准，倾向于选择规模较大的广告公司作为代理商以推动业务扩展；同时，基于广告投放所产生的收益反馈，及时调整投放策略
短剧板块变现模式	核心变现模式主要涵盖用户充值（IAP）与用户观看广告（IAA）两种途径。具体而言，用户通过观看短剧并进行充值，或通过观看广告产生收益，这些构成了收入的主要来源；其他影视剧业务的收入包括：影视剧承制及后期制作、中长剧联合投资制作及发行，以上收入均不涉及营销变现

2.广告宣传费的实际投入及投资回报

单位：万元

行业	2025年度 广告宣传费	2025年度 营业收入	2025年度 投资回报率%	2024年度 广告宣传费	2024年度 营业收入	2024年度 投资回报率%
影视剧	13,836.49	17,127.15	123.78	692.28	1,215.38	175.56
网络游戏	8,493.02	15,490.41	182.39	6,945.53	15,399.81	221.72
合计	22,329.52	32,617.56	146.07	7,637.81	16,615.19	217.54

注：投资回报率=营业收入/广告宣传费。

2025年度营业收入、广告宣传费同比大幅增长、投资回报率同比小幅回落，主要系公司影视剧业务已逐步构建、形成信息技术为支撑，传统影视剧与新型短剧双线发展、国内与海外市场同步开拓的战略布局。影视剧业务逐步实现从内容创作、投资、拍摄制作、后期制作等全流程数字化升级；网络游戏在原有游戏产品的基础增加了代理游戏业务。具体变动原因如下：

①影视业务：短剧发行业务为抓住短剧行业发展机遇，公司自2024年以来积极布局短剧业务，并持续扩大短剧业务投入力度，目前已建立涵盖国内与海外两个市场独立的制作、发行与运营体系，短剧收入快速提升。因上一年度业务基数较低，尚不足以准确反映毛利率变动。

②网络游戏业务：2025年8月份起，公司以联运方式陆续代理发行《真红之刃之星河》《天堂魔域之星耀》等多款游戏。因新游戏上线初期推广力度大，玩家对游戏熟悉后才陆续充值回款，阶段性拉低了网络游戏业务整体投资回报率。相关产品回报周期偏长，拉长核算周期来看，部分游戏已实现盈利。

3.本期销售费用大幅增长的原因及合理性

公司2025年度销售费用2.36亿元，其中广告宣传费为2.23亿元，而广告宣传费中，短剧业务广告宣传费为13,836.49万元，同比增长13,144.21万元；游戏业务广告宣传费8,493.02万元，同比增长1,547.49万元。公司广告宣传费占销售费用总额的94.45%，销售费用增长主要系影视剧业务投流增加所致，销售费用大幅增长的原因如下：

（1）系公司抓住短剧行业快速发展机遇阶段性、策略性举措

短剧系近年由传统影视剧在移动互联网、碎片化娱乐、算法流量时代衍生的业务模式。根据国家广电总局的数据，2025年微短剧市场规模破千亿元，较2024年翻番，共有3.3万部微短剧上线播出，国内用户近7亿，并且国内国外短剧市场规模呈现快速扩大的趋势。公司紧跟行业发展趋势切入短剧赛道，公司短剧业务在2025年得到快速增长。因目前短剧行业处于爆发增长阶段，众多短剧公司持续扩大广告投放力度，公司为扩大和巩固市场地位，根据行业发展情况阶段性、策略性加大短剧业务的广告支出，导致短剧广告宣传费2025年度处在较高水平，该项投入是为扩大短剧市场的必要投入。未来公司将通过内容精品化、投放精细化等手段控制广告宣传费，并且改善短剧业务的盈利能力。

（2）符合短剧行业现阶段竞争格局

短剧行业可比公司2025年销售费用及广告支出情况

公司名称	2025年度营业收入（万元）	2025年销售费用（万元）	销售费用同比变动幅度(%)	广告宣传/推广费（万元）	广告费占收入比例(%)	广告费占销售费用比例(%)	销售费用重大变动说明
公司	33,342.01	23,642.60	+186.28	22,330.42	66.97	94.45	主要系影视剧业务投流增加所致
欢瑞世纪（000892.SZ）	52,667.73	26,260.36	+316.49	21,645.75	41.10	82.43	主要系本报告期内短剧业务快速发展，推广费和人工成本增加所致
掌阅科技（603533.SH）	324,273.53	207,856.89	+38.55	198,560.89	61.23	95.53	主要系加大营销推广力度所致
昆仑万维（300418.SZ）	819,814.26	418,208.10	+81.53	321,419.99	39.21	76.86	主要系为赋能短剧和AI短剧平台业务及AI音乐、AI Super-Agent、AI社交等产品的用户获取与增长，公司加大市场推广与流量投放力度
中文在线（300262.SZ）	165,655.66	95,317.52	+105.02	75,929.06	45.84	79.66	主要系本年度海外业务推广费增加所致

公司名称	2025年度影视相关业务收入	2024年度影视相关业务收入	影视业务收入增加额	2025年度广告费/推广费	2024年度广告费/推广费	广告费/推广费增加额	广告费增加额占影视业务收入增加额的比例
本公司	17,127.15	1,215.38	15,911.77	22,330.42	7,662.97	14,667.45	92.18%
欢瑞世纪（000892.SZ）	32,757.74	22,030.77	10,726.97	21,645.75	3,867.57	17,778.18	165.73%
掌阅科技（603533.SH）	185,494.02	77,550.13	107,943.89	198,560.89	140,656.93	57,903.96	53.64%
昆仑万维（300418.SZ）	161,749.31	16,763.02	144,986.29	321,419.99	179,812.53	141,607.46	97.67%
中文在线（300262.SZ）	89,602.08	39,819.51	49,782.57	75,929.06	29,793.81	46,135.25	92.67%

注1：以上数据来自上述公司披露的《2025年年度报告》。

注2：根据同行公司2025年报，上述公司影视相关业务收入增长主要来源于短剧业务，而销售费用大幅增长亦是由于短剧业务推广增加所致，故采取影视业务收入增加额与销售费用中的广告费/推广费增加额来比较更具合理性。

通过同行业可比公司数据对比，2025年在微短剧市场快速发展的行业背景下，各家公司短剧业务收入实现高速增长，各家公司为扩大市场份额，纷纷加大推广力度，导致短剧行业销售费用呈现同比增长比例、绝对金额大幅增长的趋势。

2025年度，本公司的广告费用占收入比例为66.97%，与掌阅科技相近，高于其他几家同行业上市公司。主要系公司总体收入基数相较其他几家较小，故导致2025年广告费占营业收入的比例较大；同时，从广告费增加额占短剧业务收入增加额的比例为92.18%，公司处在合理水平。综上，公司广告费用产出效益符合行业情况。

综上，公司本期销售费用大幅增长系根据行业发展情况阶段性、策略性加大短剧业务的广告支出，该项投入是为扩大短剧市场的必要投入，销售费用的增长符合同行业情况，符合短剧行业现阶段的竞争格局，具有商业合理性。

（二）区分不同业务板块，补充披露主要广告供应商的交易情况，包括但不限于广告供应商名称、合作时间、业务背景、交易内容及具体项目情况、结算方式、定价依据、付款金额和时间、业绩考核指标等，并自查是否与公司控股股东或主要客户存在关联关系或业务、资金往来。

1.公司广告宣传费按业务板块分为：影视剧业务和网络游戏业务。

（1）影视剧业务主要广告供应商如下：

单位：万元

序号	供应商名称	交易内容	实际付款金额	合作时间	业务背景	结算方式	定价依据	付款时间	业绩考核指标
1	上海小牛畅连数字科技有限公司	短剧推广	2,463.68	2025年4月	针对巨量、快手等渠道进行短剧推广	双方核对无误后出具结算单	优化千次展现出价（ocpm）	次月末	授信额度、充值及开户效率
2	GIMCGroupHoldingsLTD.	短剧推广	2,425.30	2024年9月	针对tk/Facebook/Google等渠道进行短剧推广	双方核对无误后出具结算单	千人成本（cpm）	次月末	ROI（投入产出比）
3	TEC-ADLIMITED	短剧推广	1,419.82	2024年12月	针对tk/Facebook/Google等渠道进行短剧推广	双方核对无误后出具结算单	千人成本（cpm）	次月末	ROI（投入产出比）
4	乐推（上海）文化传播有限公司	短剧推广	879.22	2025年8月	针对巨量、快手等渠道进行短剧推广	双方核对无误后出具结算单	优化千次展现出价（ocpm）	次月末	授信额度、充值及开户效率
5	江西万创信息技术有限公司	短剧推广	579.88	2025年9月	针对巨量、快手等渠道进行短剧推广	双方核对无误后出具结算单	千人成本（cpm）	次月末	授信额度、充值及开户效率

注：公司自主制定短剧投放定价策略，供应商按照公司要求及时、高效保证投放账户充值。2025年度，供应商在授信额度、充值效率、开户效率三个关键指标方面符合公司要求，且所选取供应商为国内市场占有率较高、规模较大企业。

行业背景：短剧用户渗透率快速提升，下沉市场与年轻用户为主要受众，广电总局出台《关于微短剧备案工作的通知》，行业进入规范化发展阶段，短剧推广已成为互联网广告的重要增量市场，因此选择市场规模较大的短剧广告代理公司可以在行业规范、技术能力、资源优势、投放策略、数据统计上取得同行业领先地位。

公司在甄选短剧推广合作伙伴时，主要依据授信额度、充值及开户效率三个关键维度作为核心遴选标准；效益评估则采用投资回报率（ROI）作为核心指标。2025年度，公司未能实现获客成本的覆盖，其主要原因在于：为拓展短剧业务的规模与市场占有率，公司将经营重心置于增量扩张，以加速抢占国内外市场并提升公司影响力，因而导致该年度ROI处于相对较低水平。2026年一季度以来国内ROI已提升至100%以上，单客收益已实现覆盖获客成本。

（2）网络游戏业务主要广告供应商如下：

单位：万元

序号	供应商名称	交易内容	实际付款金额	合作时间	业务背景	结算方式	定价依据	付款时间	业绩考核指标
1	珠海市东信时代信息技术有限公司	游戏推广	4,836.98	2019年5月	通过巨量、星图渠道获取新用户，提升用户活跃度与付费转化	供应商先垫付，次月对账结算	CPM（按展示付费）	次月支付	ROI（投入产出比）
2	侠客行（上海）广告有限公司	游戏推广	3,431.00	2025年8月	通过侠客行作为广告代理，针对巨量和快手平台进行游戏投流。	预付和垫付	通过用户竞价	根据消耗情况付款	用户转化
3	北京知定科技有限公司	游戏推广	576.67	2023年10月	通过巨量、广点通、TapTap渠道获取新用户，提升用户活跃度与付费转化	巨量、广点通渠道为供应商先垫付，次月对账结算；TapTap为预付	CPM（按展示付费）	次月支付	ROI（投入产出比）
4	太康县冠宇传媒有限公司	游戏推广	125.73	2024年2月	通过网络直播获取新用户，提升用户活跃度与付费转化	次月对账结算	直播时长+充值流水奖励	收到对账单及发票后10个工作日内付款	ROI（投入产出比）
5	洛阳豫赢文化传媒有限公司	分成款、游戏推广	82.24	2024年11月	通过网络直播获取新用户，提升用户活跃度与付费转化	次月对账结算	直播时长+充值流水奖励	收到对账单及发票后10个工作日内付款	ROI（投入产出比）

2.公司对上述主要广告供应商是否与公司控股股东或主要客户存在关联关系或业务、资金往来进行了全面自查。

经公司自查：

（1）公司控股股东及主要客户与主要广告供应商不存在关联关系。经核查，公司控股股东及其控制的其他企业与主要广告供应商之间不存在股权、董监高人员或其他关联关系，公司控股股东与主要广告供应商不存在业务、资金往来。公司通过公开渠道查询，未发现主要客户与主要广告供应商之间在股权、董监高人员等方面存在关联关系的情形。

（2）公司控股股东与主要广告供应商不存在业务、资金往来。公司供应商主要系广告营销公司，其业务包括为游戏、短剧公司的产品在主流视频平台进行营销推广，较大概率与公司客户有正常业务往来。公司对主要广告供应商的付款均基于双方签署的广告投放合同，交易内容与公司影视、游戏业务投流需求相匹配，定价系参考行业市场价格协商确定。

【会计师回复】

（一）会计师核查程序

1、访谈公司管理层及相关人员，了解不同业务板块的营销及变现模式、主要广告供应商相关情况；

2、获取广告宣传费支出明细，并抽样查看合同、系统后台数据、双方结算单等支持性证据；

3、执行分析性复核，对主要渠道广告宣传费支出增减变动询问其原因，并结合第三方系统后台数据对比分析，以评价其增减变动的合理性；

4、获取主要广告供应商采购合同，了解合同主要条款，检查采购业务的真实性；

5、通过公开信息查询主要广告供应商工商信息、股权结构、主要人员并分析与公司控股股东、主要客户是否存在关联关系；

6、对主要广告供应商实施函证程序。

（二）会计师核查结论

经核查，我们认为：

大晟文化已说明了不同业务板块的营销及变现模式，本期销售费用大幅增长主要系为了扩大短剧市场而投入的广告支出，具有合理性；公司已按板块补充披露了主要广告供应商的相关情况，主要广告供应商与公司控股股东及主要客户不存在关联关系，未查询到异常业务、资金往来。

3、存货。年报显示，2025年末公司存货为1.23亿元，同比增长292.14%，公司称主要系本期影视剧投入增加所致，本期仅计提存货跌价准备0.12亿元。其中在产品账面余额为0.10亿元，本期计提43%的存货跌价准备。

请公司：（1）补充披露公司计入存货的主要项目情况，包括但不限于项目名称、类型、合作方、合作方式、拍摄时间、首播及放映时间、播放情况、目前状态、账面余额、存货跌价准备计提情况等；（2）结合预收款项、行业情况及预期收益、库龄、结算方式等情况，说明存货跌价准备的具体计算过程，在产品主要构成内容及大比例计提存货跌价准备的原因及合理性，量化论证公司库存商品是否已足额计提存货跌价准备。请年审机构发表意见。

公司回复：

（一）补充披露公司计入存货的主要项目情况，包括但不限于项目名称、类型、合作方、合作方式、拍摄时间、首播及放映时间、播放情况、目前状态、账面余额、存货跌价准备计提情况等。

公司存货主要明细如下：

序号	存货明细	项目名称	期末余额（元）	计提跌价准备金额（元）	合作方	合作方式	拍摄时间	首播及放映时间	播放情况	目前状态
1	长剧	《飞到我心上》	80,849,660.12	/	芒果影视文化有限公司	公司作为出品方制作该项目并将版权授权给合作方	2025/6/16	暂未发行	/	已取得发行许可证，待播出
2	长剧	《八月未央》	46,698,113.21	33,518,113.21	康曦影业无锡有限公司	公司作为出品方，联合投资该项目并按投资比例享有该项目的版权及相应收益，待项目上线/上映后，根据公司与主控方确认的结算表享有版权收益。	2016/6	暂未发行	/	已取得发行许可证，出售中
3	长剧	《米露露求爱记》	44,714,773.76	44,714,773.76	苏州传视影视传媒股份有限公司	公司作为出品方，联合投资该项目并按投资比例享有该项目的版权及相应收益，待项目上线/上映后，根据公司与主控方确认的结算表享有版权收益。	2017/8/3	暂未发行	/	已取得发行许可证，出售中
4	电影	《紧急救援》	17,966,402.50	17,966,402.50	霍尔果斯聚合影联文化传媒有限公司	公司作为出品方，联合投资该项目并按投资比例享有该项目的版权及相应收益，待项目上线/上映后，根据公司与主控方确认的结算表享有版权收益。	2018/11/12	2020/12/18	已上映	已上映未结算
5	电影	《爆水管》	5,172,346.13	2,095,275.92	上海腾飞影业传媒集团有限公司	公司作为出品方，联合投资该项目并按投资比例享有该项目的版权及相应收益，待项目上线/上映后，根据公司与主控方确认的结算表享有版权收益。	2024/11/25	2026/1/23	已上映	已上映
6	电影	《中国动画100年》	4,716,981.13	/	凡间（北京）文化创意有限公司	公司作为出品方，联合投资该项目并按投资比例享有该项目的版权及相应收益，待项目上线/上映后，根据公司与主控方确认的结算表享有版权收益。	2022/5/12	2026/6/1	已上映	已上映
7	长剧	《我爱你，这是最好的安排》	4,634,301.47	4,634,301.47	霍尔果斯顺心影视文化传媒有限公司	公司作为出品方，联合投资该项目并按投资比例享有该项目的版权及相应收益，待项目上线/上映后，根据公司与主控方确认的结算表享有版权收益。	2017/9/7	2019/10/16	已发行	已发行
8	中剧	《不夜港》	4,113,233.24	/	北京初之文化传媒有限公司	公司作为制作方接受出品方的委托拍摄制作该项目	2025/12/11	暂未发行	/	后期中
9	中剧	《我叫沈七夜》	3,423,654.05	/	茜源文化传播（天津）有限公司	公司作为出品方投资该项目部分份额并全面负责该项目的拍摄制作	2025/6/30	暂未发行	/	送审阶段
10	定制游戏	问道西行	2,181,156.46	/	霍尔果斯星嘉网络科技有限公司	联合开发定制一款竖版回合制游戏	/	/	/	开发阶段

注：因《中国动画100年》为纪录片电影，为保障项目能够有更大的影响力，在2023年制作完成并过审之后，且符合参展要求（新片参奖时限较短，一般在制作完成后两年内）的情况下一直在参加国内国外各类奖项活动，导致上映时间较晚，该部纪录片电影已于2026年6月1日上映。

（二）结合预收款项、行业情况及预期收益、库龄、结算方式等情况，说明存货跌价准备的具体计算过程，在产品主要构成内容及大比例计提存货跌价准备的原因及合理性，量化论证公司库存商品是否已足额计提存货跌价准备。

1.公司存货跌价准备的确认标准和计提方法

可变现净值是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。

在资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。当其可变现净值低于成本时，提取存货跌价准备。存货跌价准备按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取。

计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。

本公司如果预计影视片不再拥有发行、销售市场，则将该影视片未结转的成本予以全部结转。

2.本年主要计提存货跌价准备为库存商品和在产品

（1）期末库存商品21,333.67万元所对应类别主要为长剧、电影和短剧。

①长剧及电影的主要影视作品清单如下表：

单位：万元

序号	分类	项目名称	账面余额	跌价准备	期末占比(%)
1	长剧	《飞到我心上》	8,084.97	/	37.90
2	长剧	《八月未央》	4,669.81	3,351.81	21.89
3	长剧	《米露露求爱记》	4,471.48	4,471.48	20.96
4	电影	《紧急救援》	1,796.64	1,796.64	8.42
5	电影	《爆水管》	517.23	209.53	2.42

《飞到我心上》项目已经与芒果影视文化有限公司签订了《专有许可使用合作协议》，合同金额为9,600万元，未来可确认收入高于制作成本，且该剧已于2025年度取得《发行许可证》并已完成后期制作，前期芒果影视已按照合同约定向公司支付4,800万，目前待排播上映，预计在2026年播出，故该剧不存在减值。

《八月未央》项目因受政策和市场环境影响，变现时间尚不确定。结合2024、2025年度评估结果、剧集市场价值等因素测算，电视剧《八月未央》可变现净值分别为1,318.00万元、1,395.86万元。公司已按可变现净值计提资产减值，截至2025年12月31日，该项资产累计计提减值3,351.81万元。

《米露露求爱记》项目因男演员卷入负面新闻导致发行困难，该剧很可能无法播出，故全额计提减值。

《紧急救援》项目因不可抗力因素导致无法如期发行，二次发行宣发费增加，且收益不达预计，故全额计提减值。

《爆水管》项目已于2026年1月上映，公司根据期后实际的票房情况并结合以往经验和未来新媒体发行等渠道收入，按照投资比例预估可回收307.70万元（具体以实际为准），故计提减值209.53万元。

②短剧主要的项目如下表：

单位：万元

序号	分类	项目名称	账面余额	跌价准备	期末占比(%)
1	短剧	《心如灰灭》	70.15	63.13	0.33
2	短剧	《我靠每日情报成首富》	59.09	53.18	0.28
3	短剧	《傩面之下》	58.14	52.33	0.27
4	短剧	《灵龟血咒》	49.73	44.75	0.23
合计			237.11	213.39	1.11

短剧项目的存货跌价准备的计提比例依据已上线项目的回收情况，具体计算过程如下：

可变现净值=收入-销售费用-税费-相关人员成本；

存货跌价准备计提比例=100%-（可变现净值/存货成本）*100%，该比例为正数的，按该比例计提存货跌价准备，该比例为负数的，不计提存货跌价准备。

（2）公司期末在产品1,012.05万元对应类别主要为中长剧和短剧。

①中长剧主要的项目如下表：

单位：万元

序号	分类	项目名称	账面余额	跌价准备	期末占比(%)
1	中长剧	《我叫沈七夜》	349.80	/	34.56
2	中长剧	《拜你所赐》	15.94	/	1.57
3	中长剧	《燕子声声里》	9.99	/	0.99
4	中长剧	《墨城风月录》	9.96	/	0.98
合计			385.69	/	38.11

中长剧整体进度符合预期、外部市场环境无明显变化，预计可收回全部投资成本，故未计提存货跌价准备。

②短剧主要的项目如下表：

单位：万元

序号	分类	项目名称	账面余额	跌价准备	期末占比(%)
1	短剧	《嫁入侯府当小妾后，我杀了全家吃绝户》	103.13	89.06	10.19
2	短剧	《兔子妈妈》	66.90	60.21	6.61
3	短剧	《Love Comes Too Late》	64.06	57.65	6.33
4	短剧	《天边一朵火烧云》	62.83	56.55	6.21
5	短剧	《我的三婚人生》	59.54	53.59	5.88
合计			356.46	317.06	35.22

短剧的素材已基本完成，后期工作量较小。鉴于当前真人短剧的商业价值潜力以及2026年AI短剧市场的预期爆发，参考同类题材短剧作品播放情况及2025年成本回收数据等综合分析后将在产品中的短剧按照同类库存剧的比例计提存货跌价准备。

上述短剧题材系结合当期短剧市场热门风向选定，相关题材受众关注度、市场认可度表现较好，贴合同期行业市场需求。项目启动筹备前，子公司立足行业行情与受众偏好开展充分市场研判，围绕题材适配度、商业可行性开展多维度审慎论证，经内部规范投资决策程序后推进落地，剧集分别于2025年9月、10月先后开机，截至报告期末相关摄制工作仍在进行中。

2025年第四季度起，伴随人工智能视频生成技术的迅猛发展以及短剧平台对AI短剧的大力扶持；2025年11月份开始AI动态漫剧市场逐步增长，2026年1月份AI短剧市场呈现全面爆发态势。本公司紧随市场发展动态，于2025年11月份开始布局漫剧领域。2026年2月份AI仿真人短剧作品大量出现，开始逐步替代真人短剧。AI仿真人漫剧相较于真人短剧具有制作成本低、制作时间短等优势；导致短剧市场逐步被动漫、AI仿真人剧占据，真人短剧市场进一步被压缩。

鉴于短剧市场的快速变化，真人短剧已经逐步被AI动漫及仿真人剧替代。经综合分析，公司判定上述短剧的可变现净值已显著下降，遂决定对上述短剧计提资产减值。

【会计师回复】

（一）会计师核查程序

1、获取公司存货期末余额构成、存货跌价准备计提金额；

2、访谈公司管理层及相关人员，了解主要项目的类型、合作方情况、拍摄进展情况等；

3、通过公开信息查询主要项目的拍摄情况、播放情况、目前进展情况等；

4、了解、评估公司与存货跌价准备相关的内部控制的设计和运行的有效性；

5、复核管理层计提存货跌价准备的方法是否恰当、是否按照相关会计政策执行；

6、获取公司的存货跌价准备计算表，分析并复核计算存货跌价准备是否合理、准确。

（二）会计师核查结论

经核查，我们认为：

大晟文化已补充披露存货主要项目的相关情况；公司在产品、库存商品等存货计提跌价准备的原因具有合理性，公司已足额计提了存货跌价准备。

二、其他财务信息

4、商誉。年报显示，2025年末公司商誉账面价值为1.11亿元，本期未发生减值。其中深圳淘乐网络科技有限公司（以下简称淘乐网络）对应商誉1.07亿元。公司预测淘乐网络未来3年营业收入增长率分别为11.45%、15.11%、48.04%，而淘乐网络2025年营业收入同比下降5.26%，且经营活动现金流量为-450.33万元。

请公司：（1）补充披露淘乐网络目前运营各类游戏的主要经营情况，包括但不限于用户活跃度、留存率、新增用户、充值流水等，结合广告营销等投入测算投资回报率；（2）结合游戏的推出时间、所处生命周期、各年占用的渠道成本变化说明营业收入持续下降、经营活动现金流量连续为负的原因；（3）结合问题（2）以及淘乐网络目前在开发游戏等情况，说明预期未来营业收入将显著增长的原因及合理性，量化说明预测依据及假设，是否存在商誉减值计提不充分的情况。请年审机构发表意见。

公司回复：

（一）补充披露淘乐网络目前运营各类游戏的主要经营情况，包括但不限于用户活跃度、留存率、新增用户、充值流水等，结合广告营销等投入测算投资回报率。

1.目前淘乐网络运营的游戏主要经营情况如下：

单位：万元/万人

游戏名称	游戏数据	2023年	2024年	2025年
端游《桃花源记》	新增用户	0.98	0.49	0.39
	付费用户数	0.49	0.44	0.41
	游戏活跃用户	7.62	7.36	6.29
	留存率	4.49%	4.03%	5.95%
	充值流水	4,013.30	2,899.56	2,443.38
	付费用户人均流水	0.068	0.056	0.050
端游《桃花源记2》	新增用户	0.34	0.35	0.33
	付费用户数	0.19	0.17	0.17
	游戏活跃用户	1.05	1.03	1.02
	留存率	6.93%	6.79%	6.87%
	充值流水	3,501.25	2,026.13	1,888.93
	付费用户人均流水	0.151	0.100	0.090
手游《桃花源记》	新增用户	5.36	6.07	3.75
	付费用户数	1.24	1.21	0.98
	游戏活跃用户	28.06	35.35	28.20
	留存率	7.64%	4.89%	5.04%
	充值流水	10,326.86	10,803.11	8,080.87
	付费用户人均流水	0.069	0.074	0.069
手游《仙灵逍遥》	新增用户	1.51	4.74	4.07
	付费用户数	0.33	1.87	2.08
	游戏活跃用户	2.44	6.15	5.76
	留存率	2.78%	2.78%	3.25%
	充值流水	3,765.09	11,258.95	13,003.18
	付费用户人均流水	0.094	0.050	0.052
手游《少年仙界传》	新增用户	5.53	0.83	0.94
	付费用户数	1.09	0.30	0.26
	游戏活跃用户	7.88	1.64	1.50
	留存率	3.31%	4.67%	3.58%
	充值流水	6,701.73	2,547.95	3,227.10
	付费用户人均流水	0.077	0.070	0.102

备注：

（1）除充值流水为全年数据，新增用户、付费用户数和游戏活跃用户均为月平均数据；

（2）每月游戏活跃用户：统计周期自然月内，至少登录1次的独立账户数；

（3）留存率=留存数/新增数，留存数为某一天新增的用户，在第30日还有登录的数量；

（4）付费用户人均流水=全年充值流水/全年付费用户数。

端游《桃花源记》、端游《桃花源记2》和手游《仙灵逍遥》付费用户人均流水逐年下降，主要原因是受老游戏整体生命周期衰退影响，一是高付费头部玩家持续流失，存量付费用户结构下沉至小额付费群体，拉高人均流水的核心客群缺失；二是新增用户以回流老用户为主，用户付费潜力偏弱，充值流水降幅持续高于付费用户数量降幅，多重因素共同导致付费用户人均流水逐年明显下滑。

手游《少年仙界传》人均流水变动较大的原因：2023年游戏上线时公司采用全渠道推广常规版游戏，涌入大量低付费泛流量用户，摊薄人均付费；2024年调整广告投放策略并减少投放，同时新付费场景有所减少，导致优质付费用户持续流失，人均流水小幅下滑。2025年优化广告投放策略并升级精细化运营版本，淘汰低效小额付费用户，同时上线多条全新养成付费线扩充大额消费场景，付费用户小幅收缩但优质付费客群单用户充值大幅提升，整体充值流水逆势上涨，带动付费用户人均流水明显抬升。三年间投放策略、产品形态、运营模式发生重大变更，用户结构与付费体系不同，各年度数据不具备直接可比性，导致近三年人均流水变动较大。

经自查，2025年公司不存在大额个人异常充值的行为。

2.各主要游戏广告营销投入投资回报情况如下：

单位：万元

游戏名称	运营模式	收入	收入占游戏业务收入的比例	广告营销费用	广告营销费用占游戏推广营销费用总额的比例	广告营销投入投资回报率（收入/广告营销费）
端游《桃花源记》	自主运营为主，联合运营为辅	2,284.40	14.75%	15.60	0.18%	14,643.59%
手游《桃花源记》	自主运营为主，联合运营为辅	6,580.03	42.48%	3,991.62	47.00%	164.85%
端游《桃花源记2》	自主运营为主，联合运营为辅	1,261.46	8.14%	16.37	0.19%	7,705.93%
手游《仙灵逍遥》	联合运营为主，自主运营为辅	1,982.62	12.80%	1,166.94	13.74%	169.90%
手游《少年仙界传》	自主运营为主，联合运营为辅	2,072.52	13.38%	1,259.72	14.83%	164.52%
合计		14,181.03	91.55%	6,450.26	75.95%	219.85%

（1）手游《仙灵逍遥》收入远低于充值流水金额的原因和合理性如下：该游戏的运营模式主要为第三方代理发行，公司与合作商采用阶梯式的分成比例，累计充值流水小于人民币800万元的部分，公司分成比例为15%；累计充值流水大于等于人民币800万元的部分，公司分成比例为13%；累计充值流水大于等于人民币1,500万元的部分，公司分成比例为10%。该游戏已于2023年度充值流水超过1,500万元，2025年公司分成比例为10%。2025年与该合作商对应的充值金额为11,660.51万元，占该游戏总充值金额的89.67%，上述运营模式及分成比例符合游戏行业惯例，收入金额远低于充值流水金额具有合理性。

（2）手游《仙灵逍遥》于本年度大额投入广告的原因和合理性主要如下：游戏衰退期仍存在大量价格敏感型的长尾用户，该类型用户因低付费门槛而极易转化，此时大额投入能高效获取易付费用户；同时，精细化运营延长了用户生命周期价值，游戏即便处于衰退期，短期内的投入产出比依然可获得收益，这是基于产品特性和运营能力匹配后的战略合理性判断。所以本年度通过优化素材与投放方式、结合线上及线下客服的深度运营与活动配合，提升了付费转化效率。

（二）结合游戏的推出时间、所处生命周期、各年占用的渠道成本变化说明营业收入持续下降、经营活动现金流量连续为负的原因。

1.目前淘乐网络主要运营游戏的上线推出时间以及所处生命周期情况如下：

游戏名称	上线时间	所处生命周期
端游《桃花源记》	2011年	衰退期
手游《桃花源记》	2017年	衰退期
端游《桃花源记2》	2016年	衰退期
手游《仙灵逍遥》	2018年	衰退期
手游《少年仙界传》	2023年	衰退期

2.淘乐网络近三年营业收入、营业成本、渠道成本（广告营销费用）及经营活动现金流量情况如下：

单位：万元

经营数据	2023年	2024年	2025年
营业收入	20,597.39	15,417.22	14,605.65
营业成本	1,637.33	1,381.72	1,871.85
广告营销费用	10,225.64	6,945.53	6,474.64
销售商品、提供劳务收到的现金	21,028.17	17,163.93	15,767.65
购买商品、接受劳务支付的现金	1,299.12	2,221.85	1,421.30
支付给职工以及为职工支付的现金	10,781.96	7,131.26	5,757.77
支付其他与经营活动有关的现金	11,250.30	8,321.23	8,542.98
经营活动现金流量	-2,671.55	-1,524.62	-450.33

3.综合以上数据，营业收入持续下降、经营活动现金流量连续为负的主要原因分析如下：

（1）营业收入持续下降的原因：淘乐网络目前运营的5款游戏均已进入衰退期，上线时间最早为2011年，2023年新上线的游戏《少年仙界传》也未能形成有效增长接力。受用户自然流失、活跃度及付费率下滑影响，存量游戏流水持续萎缩，导致公司2023-2025年营业收入分别为20,597.39万元、15,417.22万元、14,605.65万元，持续下降。

（2）渠道成本变化及影响：淘乐网络渠道成本主要指广告营销费用，2023-2025年分别为10,225.64万元、6,945.53万元、6,474.64万元，虽随收入规模同步下降，但受游戏衰退期用户获取效率降低影响，渠道成本占营业收入比例仍长期维持在44%以上，对利润形成持续挤压。

（3）经营活动现金流量连续为负的原因：受营业收入下降影响，淘乐销售商品收到的现金从2023年的21,028.17万元降至2025年的15,767.65万元，现金流入持续收缩；而职工薪酬、广告营销等刚性支出的下降幅度慢于现金流入降幅，导致现金流入无法覆盖现金流出，2023-2025年经营活动现金流量分别为-2,671.55万元、-1,524.62万元、-450.33万元，连续为负。

（三）结合问题（二）以及淘乐网络目前在开发游戏等情况，说明预期未来营业收入将显著增长的原因及合理性，量化说明预测依据及假设，是否存在商誉减值计提不充分的情况。

1.营收显著增长核心原因

现阶段存量老游戏整体步入生命周期衰退阶段，用户活跃度、付费规模逐年回落，传统存量业务收入呈下滑态势。公司依托自主投资开发新游戏、受托定制开发、代理发行三大新增业务板块布局后续业绩，待新开发游戏及代理游戏陆续上线落地，新增项目将形成核心收入增量，对冲老游戏收入下滑缺口，带动整体营业收入实现显著增长。

2.收入增长具体量化预测依据

营业收入显著增长的原因为新游戏以及新代理业务带来的增量收入：（一）代理发行游戏，2026-2030年预测代理发行业务累计实现收入30,500万元；（二）游戏定制开发业务，2026-2027年预测累计实现定制开发收入2,264.15万元，2027-2030年预测累计实现游戏分成收入6,562.50万元；（三）自主投资开发游戏，2028-2030年预测累计实现收入29,280万元。具体预测及说明如下：

（下转D56版）