

证券代码：688793

证券简称：倍轻松

深圳市倍轻松科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2025-016

投资者关系 活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☒ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他：电话会议
参与单位 名称	华西证券、申万宏源、申万菱信、广发证券、银河证券、元兹投资、国泰海通、太平洋证券、华泰证券、博时基金、博远基金、华创证券、源乘基金、尚诚资产、中信证券、中金公司、财通证券、平安基金、国投证券、西南证券、方正证券、长江证券、中泰证券、天风证券、国盛证券、海通国际、中亿科技、国金证券、国信证券、华福证券、信达澳亚
时 间	2025 年 8 月 25 日、2025 年 8 月 26 日
地 点	公司会议室
上市公司接 待人员姓名	董事长：马学军 董事会秘书、财务总监：邓玲玲 研发副总工程师：任立隆 证券事务代表：李花
投资者关系 活动主要内 容介绍	1、公司 2025 年上半年收入与利润下降的原因？哪些渠道对收入有较明显影响？ 答：2025 年上半年收入与利润下降原因： （1）2025 年上半年公司销售收入下降，核心源于线上渠道承压，其中抖音骤降 70%，天猫、京东亦有降幅。收入承压主要受两大关键因素影响： 1）外部与产品端压力：宏观经济波动、消费观念转变及行业

	竞争加剧，影响中高端产品收入；同时过往主推爆品未持续延续高销量，因而拉低整体营收。 2) 线上投入调整：为提升营业能力公司减少无效渠道投放，上半年为提高整体经营效率，对部分渠道放缓投入，导致线上获客能力减弱、流量下滑，进而直接影响收入端。 (2) 公司 2025 年上半年利润有所下滑，主要源于经营端压力的销售费用投入产出效能不足、非经营因素影响如计提资产减值损失和股份支付等影响： 经营端承压：收入下滑同时，线下终端店面刚性成本仍处高位，且人流量受宏观经济波动、消费观念结构性转变而下降，而合同期内店面销售模式优化与结构调整需要时间及空间，进一步挤压利润空间。 非经营因素影响：净利润中包含资产减值损失 842.48 万元、股份支付 775.50 万元，两项非经营性支出合计 1,617.98 万元，均为经营之外的支出，对净利润影响显著。 下半年公司制定针对性计划以扭转局面： (1) 经营策略突破点： 1) 以内容赋能重启抖音渠道：重新打造抖音团队，并已与专业代理商达成合作意向，将借助其成熟团队与达人资源，再次激活抖音流量与销量。 优化线上布局：天猫、京东加大品牌推广与精准投放，优化运营曝光；深耕微信渠道，拓展品类、创新营销扭转线上下降态势，维持原有势能。 2) 依托线下科技产品+速效按摩服务新模式：推动原有 125 家直营门店升级转换及加速“轻松一刻”门店的拓展。 3) 加速海外市场拓展。多渠道加速海外市场拓展，例如通过新加坡直营门店与马来西亚直营门店直营、其他国代、欧美线上融合等方式，提升海外市场销量。 (2) 持续推动降本增效，提升运营效率。
--	--

	2、2025 年第二季度毛利率相较 2025 年第一季度显著改善？销售费用率为何大幅提升？ 答：2025 年第二季度毛利率提升，一方面得益于头部、眼部、礼盒套装等高毛利业务品类占比上升；另一方面，核心产品规模化生产降本与原材料管控见效，进一步优化产品毛利空间。 销售费用率上升主要系收入下滑与费用结构变化导致。2025 年上半年，公司调整销售策略，线上线下主动控制低效推广渠道投入，聚焦高转化渠道，推广费同比下降 44%，但销售费用中租金、人员薪酬等多为相对固定支出，短期内难以随收入波动同步调整。受上半年收入下滑影响，固定费用在营收中的占比被动上升，成为销售费用率大幅提升的主要原因。 3、2025 年上半年，公司部分海外渠道取得不错进展。例如日本市场，除自营渠道运营外，还通过站外红人引流+新平台结合的模式大力推广产品，实现销量明显提升，合作首月收入同比增长超 100%。请问海外市场目前整体开拓进展如何？ 答：公司海外市场拓展已取得阶段性成果，目前正稳步推进全球化布局。线上渠道方面，公司已构筑起涵盖亚马逊、线上美国沃尔玛、TikTok、速卖通、亚米、Shopee、Lazada 等多个电商平台的完备运营体系，借助电商平台的便捷性与广泛覆盖面，高效触达全球消费者。 线下方面，公司通过直营与加盟双模式运营。公司在新加坡和马来西亚各落地了首家直营门店，目前公司新加坡第二家门店正在筹备中。直营门店的开设构建起线上跨境电商、线下实体体验店的立体品牌体验模式，并试点推广速效按摩服务与商品销售结合的创新模式，为过往旅客提供便捷的健康消费体验，有效提升品牌知名度与美誉度。加盟方面，聚焦东南亚地区，公司成功摸索出一套以泰国市场为范例、极具标杆意义的品牌店面经销模式。该模式精准契合当地消费文化、市场需求与商业环境，历经实践检验，具备极高的可复制性。当下，公司计划将这一模式向马来西亚、印度尼西亚
--	--

	亚、越南等周边国家逐步拓展延伸，力求在东南亚区域打造出一片规模化、连锁化的品牌店面集群，释放更大的市场潜能。与此同时，公司韩国通过大客户拓展市场，也已取得不错的进展。此外，公司在主要业务区域设立了子公司，辅助海外线下渠道的开拓与发展，赋能公司国际化进程。 4、请问公司礼品经济模式拓展情况如何？ 答：随着市场需求升级，公司敏锐捕捉消费者礼盒消费需求，逐步规划推出覆盖各类人群的礼盒，不仅聚焦微信渠道送礼场景，更延伸至其他消费渠道，尤其在适老化产品领域重点布局，既精准满足多渠道礼盒消费需求，也进一步丰富产品组合的宽度。这一产品策略目前成效显著，2025 年上半年，公司礼盒套装业务同比增长约 130%，凸显出礼盒产品的市场竞争力，也为公司业务增长注入新动能。 5、直营门店中，有多少家门店增设了“速效按摩”服务这一模式？ 答：公司自 2024 年起逐步启动“科技产品+速效按摩”创新商业模式，经过阶段性落地与优化，目前该模式已基本实现全面规模化运营。 截至 2025 年 8 月 26 日，模式落地呈现“两类门店同步推进”的格局：一方面，聚焦速效按摩服务场景，已全新搭建 10 家以该服务为核心的“轻松一刻”门店，进一步拓宽服务场景覆盖；另一方面，对现有全球 125 家直营门店进行服务升级，基本均已在店内增设专属功能区，标准化提供速效按摩服务，实现“科技产品+速效按摩”的场景深度融合，让消费者在门店内可同时享受产品试用与便捷按摩服务，形成差异化消费体验。 6、轻松一刻后续的开店计划？现在已经有的店单店店效情况？财务模型是否已经跑通？ 答：“科技产品+速效按摩”模式下，“轻松一刻”门店发展路径清晰：2025 年年底预计开店 40 家以上，2025 年“轻松一刻”
--	--

	开店聚焦深圳，覆盖广州、西安，重庆，成都等，明年将拓展更多城市。2026 年拟新增 200-300 家门店，加速规模化布局。“轻松一刻”门店模式已验证可行，随着门店加速拓展，“轻松一刻”有望与线上营销联动助力业绩回升。 2025 上半年“轻松一刻”门店运营成效显著：自开业起，门店所带动的人流量显著增加，收入基本逐月上涨，且大部分单店已实现盈利，验证该商业模式具备可推广性。 7、公司今年下半年有什么新品规划？AI+技术如何在产品侧落地改善消费体验？ 答：今年上半年，公司完成多部位产品布局与核心品类迭代，推出覆盖头皮、头部、腰腿脚的全新产品，同时升级肩颈、眼部等经典品类，持续完善全场景按摩产品矩阵。 下半年，公司将紧扣市场需求，以重大消费节日为节点推进新品发布，既包括现有品类的性能与体验优化，也有全新品类拓展。公司持续丰富产品矩阵，满足多元场景健康需求，巩固智能按摩领域地位。 AI 技术融合上，公司已将智能化定为研发核心。此前联合阿里云、百度落地 See5k 系列、数字人交互等成果，提升用户体验与按摩精准度；目前正与更多头部企业深度合作，为产品注入前沿智能技术，推动设备向“精准化、个性化、智能化”升级。 未来，面对消费升级与 AI 革新，公司将通过扩充产品矩阵、拓展 AI 应用领域，提升产品竞争力与市场份额，为消费者提供更优质的智能健康体验。 8、公司公告中提到，将信息化升级建设项目节余募集资金用于“面向实感交互智能的传感器矩阵搭建与应用研究”，能详细介绍一下该项目吗？ 答：公司于 2025 年 8 月份正式通过董事会审议，将信息化升级建设项目节余募集资金用于“面向实感交互智能的传感器矩阵搭建与应用研究”。该项目建设期为 2025 年 7 月-2027 年 6 月（2
--	---

	年），将重点推进“实感交互智能”技术研发，核心围绕多模态传感器矩阵搭建与算法开发。一方面，搭建或者优化包含压力、温度、运动、生物电传感器在内的传感器矩阵，实现压力、温度、运动、生物电等多维度数据的精准采集，为实感交互奠定数据基础；另一方面，同步开发适配实感交互智能的专属算法，通过算法处理传感器采集的多维数据，实现环境感知、用户行为预测及个性化健康服务功能。 目前，“实感交互智能”已规划全面应用于倍轻松新一代智能健康产品，通过“传感器矩阵+专属算法”的协同，进一步提升产品交互性与智能化水平，为用户带来更精准、个性化的健康体验，助力公司在智能健康领域强化技术壁垒，开拓新市场优势。
附件清单 (如有)	无