关于

未来穿戴健康科技股份有限公司

股票公开转让并挂牌申请文件

审核问询函的回复

主办券商

中信建投证券股份有限公司
CHINA SECURITIES CO., LTD.

二〇二四年六月

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

贵司于 2024 年 4 月 16 日出具的《关于未来穿戴健康科技股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函》已收悉。未来穿戴健康科技股份有限公司（以下简称“未来健康”、“挂牌公司”、“公司”）与中信建投证券股份有限公司（以下简称“主办券商”）、北京国枫律师事务所（以下简称“律师”）、安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”）对贵司提出的问询函进行了认真讨论与核查，并逐项落实后进行了书面说明。涉及对《公开转让说明书》进行修改或补充披露的部分，已按照审核问询函的要求对《公开转让说明书》进行了修改和补充。

如无特别说明，本回复中的简称或名词与公开转让说明书相同。本回复中的字体代表以下含义：

黑体	**审核问询函所列问题**
宋体	对审核问询函所列问题的回复
楷体（加粗）	**涉及对《公开转让说明书》进行补充披露、更新的内容**

在本问询函回复中，若合计数与各分项数值相加之和或相乘在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目录

问题 1. 关于业务模式及合规性 2
问题 2. 关于股权激励 55
问题 3. 关于特殊投资条款 70
问题 4. 关于实际控制人认定 83
问题 5. 关于历史沿革及现金分红 89
问题 6. 关于诉讼及知识产权 108
问题 7. 关于销售与收入 124
问题 8. 关于成本和毛利率 205
问题 9. 关于存货和采购 216
问题 10. 关于在建工程 240
问题 11. 关于期间费用 250
问题 12. 其他事项 286
13. 其他补充说明 328

问题 1. 关于业务模式及合规性

（1）公司主营业务为 SKG 品牌可穿戴健康产品和便携式健康产品的研发、设计、生产及销售；（2）公司采取经销、直销、ODM 销售相结合的销售模式；其中，经销模式分为线上经销和线下经销，当前线上经销已覆盖天猫、京东、抖音、快手等电商渠道，报告期内线上经销模式的收入占主营业务收入的比重约为 60%，线下经销为授权经销商铺设线下终端体验店及专柜或向存在员工福利等集采需求的企业销售产品，报告期内收入占比约为 35%；（3）公司已搭建线上线下相融合的立体化营销网络，通过明星代言、综艺植入、梯媒广告、专家测评、跨界合作等品牌营销方式进行品牌传播与产品展示；（4）公司采取自主生产及采购外协加工服务相结合的生产模式，外协加工服务内容为组件加工；（5）公司及子公司取得增值电信业务经营许可证、广播电视节目制作经营许可证、医疗器械生产许可、经营备案、网络销售备案及注册证、电信设备进网试用批文、无线电发射设备型号核准证等资质，部分资质未覆盖报告期；子公司广州倍科取得营利性医疗机构执业许可证、信息系统安全等级保护备案证明，未来拟从事互联网医疗业务；（6）公司通过 SKG 官网、SKG 健康 APP、SKG 服务微信小程序等方式提供产品信息及综合服务；（7）公司部分域名未办理网站备案；（8）公司土地面积与房产面积差异较大。

请公司：（1）结合所处细分行业的特点，补充披露主要产品的核心竞争力，报告期内是否涉及主要产品的更新迭代，更新迭代情况及对公司经营的影响；公司是否存在拟实施的业务转型、产品升级规划、拟采取的措施及相关能力；（2）补充披露报告期内与合作方或者外包方之间的合作或者外包期限、合作或者外包研发的相关成果、知识产权的归属及利益分配方式、纠纷解决机制、纠纷解决情况（如有）；合作或者外包研发对公司核心技术的贡献情况及公司在技术上对合作或者外包研发单位的依赖情况。

请公司说明：（1）公司线上、线下均采取经销模式的原因及合理性，是否存在拓展直销业务的规划及具体安排，经销商较多、销售店铺由不同经销商开设是否对品牌形象维护及商业价值构成不利影响或存在相关风险，是否存在不同经销商间的恶意或不正当竞争；公司与线下经销商的合作模式及权利义务承担方式，

是否涉及品牌商标、商号授权或商业特许经营，如涉及，是否需要并取得商业特许经营备案；（2）公司对新媒体营销渠道及营销内容的管理模式及广告主、媒体主的筛选机制，是否存在负面舆情或相关风险，是否存在虚假宣传或发布违法违规信息等情形；公司及经销商（如涉及）的营销方式是否符合相关法律规定，是否受到消费者投诉、行政处罚或存在被处罚的风险；（3）报告期内公司是否存在购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务的情形，是否存在刷单、虚构评价等违规行为，是否存在交易量大幅变动或其他异常情形，是否符合《反不正当竞争法》等相关法律规定；（4）外协加工商的选取标准、合作历史、所涉具体服务内容及必要性、定价依据及公允性，是否存在关联关系或潜在关联关系，是否仅为或主要为公司提供服务，是否存在利益输送或其他特殊利益安排；公司对相关厂商的管理及质量控制措施是否有效，是否涉及公司主营业务的核心环节，公司是否对外协加工等业务模式存在重大依赖，是否符合行业惯例；（5）公司是否取得生产经营所需的全部资质，报告期内是否存在未取得资质即从事相关业务或超出资质范围开展生产经营活动的情形，未覆盖报告期的原因、合理性及合法合规性，是否存在受到行政处罚或被处罚的风险；结合主要境外销售国家或地区相关规定及行业监管政策，是否需要并已取得境外主管部门出具的相关批准、备案、证明；公司产品取得强制性认证或自愿性认证（如涉及）的具体情况，是否均按照相关规定及时办理强制性或自愿性产品认证；（6）公司取得增值电信业务经营许可证、广播电视节目制作经营许可证、无线电发射设备型号核准证、电信设备进网试用批文的背景原因，是否实际从事相关业务及相关业务的合法合规性；公司是否存在医疗美容类产品或相关服务；（7）公司生产销售医疗机械的具体情况，包括但不限于产品类别及名称、注册备案等相关资质的取得情况，医疗器械业务开展是否符合相关法律法规规定及行业监管政策，相关产品的质量管理及风险控制机制是否健全有效，供应商及客户是否具备相应资质，广告管理及发布是否符合相关法律法规规定；（8）子公司互联网医疗业务的开拓情况及当前进展，是否已实际设立并运营诊所、互联网医院等营利性医疗机构，未来规划及具体安排；（9）公司是否涉及收集、储存、使用个人信息或数据，相关信息或数据来源、权属，收集、储存及使用的合法合规性，是否存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益

的情形；SKG 健康 APP 等是否符合《移动互联网应用程序信息服务管理规定》的要求；（10）结合官方网站、APP、微信小程序的运营主体及运营模式，说明公司是否涉及互联网平台的搭建及运营，是否存在通过网站、APP、微信小程序等为第三方提供经营场所、交易撮合、信息交互服务的情形；（11）公司自营网站是否均已取得网站备案或许可证，未取得备案或许可的域名当前使用情况及合法合规性；（12）公司是否存在未披露的无证房产，如有，说明具体情况，是否构成重大违法违规，公司拟采取的规范措施及对公司生产经营的影响。

请主办券商、律师核查上述事项，并发表明确意见。

【回复】

一、请公司：（1）结合所处细分行业的特点，补充披露主要产品的核心竞争力，报告期内是否涉及主要产品的更新迭代，更新迭代情况及对公司经营的影响；公司是否存在拟实施的业务转型、产品升级规划、拟采取的措施及相关能力；（2）补充披露报告期内与合作方或者外包方之间的合作或者外包期限、合作或者外包研发的相关成果、知识产权的归属及利益分配方式、纠纷解决机制、纠纷解决情况（如有）；合作或者外包研发对公司核心技术的贡献情况及公司在技术上对合作或者外包研发单位的依赖情况。

（一）结合所处细分行业的特点，补充披露主要产品的核心竞争力，报告期内是否涉及主要产品的更新迭代，更新迭代情况及对公司经营的影响；公司是否存在拟实施的业务转型、产品升级规划、拟采取的措施及相关能力

公司已在《公开转让说明书》的“第二节 公司业务”之“一、主要业务、产品或服务”之“（二）主要产品或服务”部分补充披露主要产品的核心竞争力、主要产品的更新迭代情况、产品升级规划、拟采取的措施及相关能力情况如下：

“3、主要产品的核心竞争力

公司通过在新产品、新材料、新技术和新工艺等方面持续进行研发投入，取得了具有一定行业内开创性和先进性的技术并广泛应用于公司的产品，有效提升了产品性能，改善了用户体验，提高了产品核心竞争力。公司产品的核心竞争力主要体现在：

（1）在产品布局方面，公司始终践行产品开发与升级迭代并进的产品战略，专注于为个人与家庭提供高品质智能可穿戴健康产品，并依靠多品类、多应用场景、多技术路径打造多元化产品矩阵，实现了清晰全面的产品布局。公司针对不同人体部位、不同应用场景，提供相应的产品解决方案及技术实现方案，打造了颈椎、腰部、眼部、肩颈、腿膝等多品类按摩产品；同时，为满足消费者对于同类产品的差异化体验需求，公司在脉冲电流技术路径外积极布局了机械揉捏技术路径、脉冲+机械混合技术路径产品，为消费者提供了丰富的产品体验。

（2）在产品设计方面，公司立足于“大型设备小型化，小型设备穿戴化”的产品设计理念，紧密围绕产品的小型化、轻量化、可穿戴化属性进行技术研发和布局，针对传统按摩产品体积较大、质量较重等情况进行改良，使之更好地融入用户的生活，满足用户随时随地按摩放松的需求。公司在产品设计中坚持原创设计，通过搭建创意、科技、艺术、健康等跨学科、跨专业的综合型团队，推进创意设计和产品创新，设计出兼具时尚美观与健康实用的产品，公司产品设计不仅获得国家级、省级设计奖项，并且屡次斩获德国红点设计（Red Dot）奖、汉诺威工业（iF）设计奖等众多国际大奖。

（3）在产品技术方面，公司注重产品基础技术的研发，以产品需求为导向，整合不同学科的技术资源与应用方案并应用于产品，包括对于脉冲电流等小型化物理健康技术、红外热灸应用技术、IOT 平台数据物联技术等的研发，有效地提升了产品的功能或参数，提升了公司的产品竞争力。

（4）在产品智能化、物联化方面，在实现了消费者对产品的功效诉求及可穿戴功能需求后，公司积极运用物联化及智能化技术持续为产品赋能，将蓝牙通讯模块、智能算法、传感器等融入可穿戴健康产品，在产品中应用了颈部健康评估与检测技术、IOT 平台数据物联技术、定制化按摩算法技术等，实现云平台与智能终端的信息交互，包括操作指令可视化、专业化按摩手法远程升级以及动态监测健康状态等功能，赋予了产品智能化功能。

（5）在市场认可度和大单品打造能力方面，公司作为智能可穿戴按摩产品的先行者，塑造了知名的 SKG 健康穿戴品牌，产品和品牌获得了消费者的广泛认可和青睐，具有先发优势。公司在产品设计中以大单品战略为指导方针，依靠长

周期市场调研、高强度研发投入，组建了一支专业的产品企划团队和市场洞察团队，精准地把握消费者诉求、针对性解决消费者痛点，成功塑造出一系列具有市场影响力的创新性大单品。公司 2018 年推出的颈椎按摩仪已连续多年在细分市场销量领先，2021 年推出的轻薄可穿戴腰部按摩仪上线亦较快即攀升至天猫和京东平台细分品类销量第一名。公司良好的品牌形象、较高的品牌认可度以及出色的产品打造能力形成了相互支撑、相互促进的良性循环，使得公司产品市场认可度不断提高，进一步巩固和强化了产品核心竞争力。

4、主要产品的更新迭代情况

公司主要产品类别为可穿戴健康产品和便携式健康产品，具备科技消费品技术升级较快、产品持续迭代的特点，同时，为满足消费者多样化的需求，需要依托于持续的技术升级或产品创新来吸引消费者，从而推动产品的销售。公司一方面在现有产品线的基础上探索新的技术路径和应用方案，推出差异化的新产品系列，另一方面针对存量产品的现有技术方案持续升级迭代，搭载新的功能模块，提升产品的使用体验。

（1）新品开发

公司贯彻落实“研究一代、储备一代、生产一代”的三级研发体系，秉承技术创新理念，持续推出新的产品系列，使各产品线保持良好的更新迭代周期。公司报告期内各产品线主要新品开发情况如下：

从颈椎按摩仪来看，公司于 2018 年推出首款可穿戴颈椎按摩仪 4098 系列，并于 2019 年推出了 K 系列脉冲式颈椎按摩仪核心产品，随后公司积极探索以脉冲电流式、机械揉捏式以及脉冲机械相混合的多技术路径方案，在报告期内持续推出了 G 系列、P 系列、H 系列、N 系列等一系列新产品，满足消费者的不同需求。从腰部按摩仪来看，公司于 2021 年推出了轻薄化的 W 系列新品，采用轻薄柔性的腰带设计方案，解决了原有腰部按摩仪不够轻便、穿戴束缚感强等痛点，于 2023 年推出了功能更为丰富的腰部按摩仪 G7 豪华款，实现按摩头振动敲打和中频脉冲释放同频共振，给用户提供更深层次、多样化的按摩体验。除此之外，公司积极尝试筋膜枪、眼部按摩仪、膝部按摩仪、健康手表、睡眠产品等其他产品系列的创新。

（2）产品迭代

除了新品的推出，公司针对进入成熟期的产品进行持续优化，在产品的材料、设计、性能等多个方面进行研发，赋予其新的功能或优化其使用体验，公司报告期内主要产品迭代情况如下：

类别	系列	技术迭代升级
颈椎按摩仪	K 系列	①K3-1 基本款采用了语音提示和三色 LED 跑马灯结合的设计，后续推出 K3 倍护款，其中 K3 倍护款运用一体化硅胶支架，保证了设计整体一致性，同时新增了蓝牙交互功能。 ②K4-2 系列采用大面积电极片+波轮按键的组合，是公司首次探索大面积低频颈部按摩仪，后续公司新增了动态阻抗检测智能输出技术。 ③K5-2 为公司首款 4 电极独立输出颈椎按摩仪，并且采用了脉冲按摩手法无线升级技术；后续推出的 K5pro，为首款搭载中频脉冲的颈椎按摩仪，同时配备了颈部健康评估检测技术；后续推出的 K5 2 代尊贵款采用 6 电极片设计，按摩面积增加 60%，覆盖面更广；后续在 K5 2 代尊贵款的基础上升级推出 K5 3 代尊贵款，新增 4 个独立震动马达，将震动、脉冲、热敷均集合到按摩头中，实现三效合一按摩。 ④K6-1X 运用了黄金涂层电极片，后续公司一方面推出兼容华为 Hi Link 的版本，探索智能生态，另一方面在黄金涂层的抗腐蚀技术上进行了两代升级，提升了产品的耐用性；此后全系新增了动态阻抗检测智能输出技术。
	G 系列	G7 是公司首款点阵式颈椎按摩仪，后续在 G7 的基础上推出的 G7pro 专业款融入了脉冲电流技术，为用户提供点阵式+脉冲电流更富层次感的按摩体验;后续在 G7 系列一代基础上升级为 G7 系列二代，升级了更高频率的中频脉冲技术，采用全新按摩头及马达设计，较上一代按摩面积增加 33%、振动力度提升 30%，且采用可折叠机身设计，更方便携带。
	P 系列	P7 是公司首款机械旋捏按摩仪，创新性地应用了红光加红外偏振光热灸技术；后续在 P7 的基础上推出了 P7pro，融入脉冲电流技术，为用户提供机械旋捏+脉冲电流的复合体验。
	N 系列	N5 系列 1 代为搭载了热敷功能的机械旋转揉捏按摩仪，形态为 U 形枕形态；N5 系列 2 代取消了机械旋转揉捏方式，改为外置机械按摩手夹捏方式和创新的拨筋按摩手法，突破传统表层按摩实现力度的大幅提升，拨揉到更深层肌肉，同时采用时尚耳机造型相比原传统 U 型枕形态体积更为缩小。
腰部按摩仪	W7 系列	W7 系列 1 代腰带系公司首推的轻薄柔性一体化腰带，在提升腰带透气性减轻产品厚度和重量，同时搭载中频脉冲技术；后续推出的 W7 系列 2 代腰部按摩仪，由双电极片升级为 4 电极片按摩，新增 24 颗聚能红光灯珠实现立体红光热敷功能，取消了档位控制按键并将控制功能由遥控器/APP 来实现。

（3）新品开发和产品迭代对公司经营的影响

在新品开发方面，公司贯彻落实“研究一代、储备一代、生产一代”的三级研发体系，秉承产品创新和技术创新理念，针对颈椎、腰部、眼部、四肢等不同身体部位以及脉冲电流式、机械揉捏式、脉冲机械相混合的多技术方案，持续推出新产品系列，为公司的持续经营提供保障。举例而言，公司 2018 年推出的首款可穿戴颈椎按摩仪 4098 系列于 2019 年达到销售峰值后步入成熟期，而公司储备开发的 K 系列新品亦于 2019 年逐步导入市场并迅速成为公司主力产品，成

为公司新的收入来源；随着公司前述脉冲式颈椎按摩仪产品逐渐成熟且在市场占据较大市场份额后，公司积极推动产品技术创新、丰富产品技术路径，推出 G 系列、P 系列、H 系列等机械揉捏式颈椎按摩仪，以满足不同用户对技术方案的个性化需求，机械揉捏式颈椎按摩仪自推出后收入快速增长，呈现出较高的成长性并成为公司新的收入来源；报告期内公司还积极布局及开发腰部按摩仪产品，2021 年推出的轻薄可穿戴腰部按摩仪市场排名亦较快升至天猫、京东同类产品第 1 名，后续销售亦持续向好并带动腰部按摩仪收入的大幅增长。

在产品迭代方面，公司通过对已推出的产品系列不断升级迭代，通过应用新技术、搭载新模块、赋予新功能不断优化产品，延展产品的生命周期，使产品具备较强的市场辨识度和生命力，能够持续活跃于市场。举例而言，公司通过为早期推出的首款 4098 系列颈椎按摩仪产品搭载蓝牙模块、语音交互模块、动态阻抗智能输出模组等模块不断进行迭代优化，对公司 K5、G7、P7 颈椎按摩仪持续优化并推出了 K5 系列 2 代、G7pro、G7 系列二代、P7pro、P7 系列二代等迭代款产品，延续了产品生命周期，截至报告期末，公司的可穿戴颈椎按摩仪 4098 系列生命周期已达 61 月、K 系列颈椎按摩仪已达 52 月、G7 系列颈椎按摩仪已达 33 月。

公司建立了完善的新产品开发及升级迭代体系，通过技术升级迭代延展产品的生命周期，同时通过推出储备开发的新系列产品形成新的收入来源，能够为公司的持续经营提供保障。

5、产品升级规划、拟采取的措施及相关能力

公司是一家专注于为个人与家庭提供智能健康产品的高新技术企业，主要产品为 SKG 品牌的可穿戴健康产品和便携式健康产品。公司针对现代人面临的健康问题规划了疼痛管理、健康监测、睡眠辅助三大业务版图，未来将坚持深耕生命健康领域，持续以科技创新为核心驱动，致力于运用科技的力量为每一个用户提供个性化的健康解决方案，目前公司不存在拟实施的业务转型计划。

在产品升级规划方面，公司已围绕个人与家庭健康应用场景规划了疼痛管理、健康穿戴、睡眠辅助三大业务版图，并推出了颈椎按摩仪、腰部按摩仪、眼部按摩仪、健康手表等一系列产品，在现有产品布局的基础上，公司未来将坚持

以用户需求为导向，持续根据行业痛点、消费者需求对产品进行针对性开发与改良，体系化地进行新品开发和技术迭代，为消费者提供优质产品，进一步打造多品类、多应用场景、多技术路径的多元化产品矩阵。同时，在技术预研方面，公司有计划、分步骤地对产品所需的通用技术、关键技术、核心技术进行研究储备，贯彻落实“研究一代、储备一代、生产一代”的三级体系，为产品开发和技术迭代持续提供核心技术驱动力。

公司持续的研发投入和完善的研发机制是产品升级规划的基础，公司依托现有的一整套以科技创新为核心的整体研发机制、具备较强创新能力的复合型技术研发队伍、以 IPD 流程为依托的全周期产品开发体系，未来将持续保持较高的研发投入力度，坚持以技术创新为导向，不断进行新品开发和技术升级，公司核心技术及研发能力能够支撑公司产品升级规划。”

（二）补充披露报告期内与合作方或者外包方之间的合作或者外包期限、合作或者外包研发的相关成果、知识产权的归属及利益分配方式、纠纷解决机制、纠纷解决情况（如有）；合作或者外包研发对公司核心技术的贡献情况及公司在技术上对合作或者外包研发单位的依赖情况

公司已在《公开转让说明书》的“第二节 公司业务”之“七、创新特征”之“（三） 报告期内研发情况”之“3、合作研发或外包研发情况”部分补充披露如下：

“

序号	合作单位	研发项目	合作期限	合作状态	相关成果	对核心技术的贡献情况
1	北京大学	SKG（新 K5）产品评估及升级建议	2020 年 10 月至 2021 年 5 月	已完成	SKG（新 K5）产品改进方向以及减少刺痛解决方案的研究报告，包括电极片参数（尺寸、形状、材质、摆放位置等）、电流脉冲（波形、脉宽、频率等）对理疗效果的影响及建议，减少刺痛感觉的解决方案建议。	对核心技术贡献较小，仅系为公司已有产品 K5 颈椎按摩仪提供测试实验数据并提供产品评估及升级建议，不涉及新产品及新技术的开发。
2	中山大学	导电各向异性水凝胶贴片	2020 年 9 月至 2022 年 1 月	已完成	导电各项异性水凝胶基础配方及初步样品；双方就相关技术成果正在申请发明专利（申请号:202110480021.8、202110481379.2）	对核心技术贡献较小，该项技术短时间内难以在公司产品上实现产业化应用。

3	中山大学	低失水率多功能水凝胶贴片	2020 年 9 月至 2022 年 5 月	已完成	低失水率水凝胶基础配方及初步样品；双方就相关技术成果正在申请发明专利（申请号：202110481415.5）	对核心技术贡献较小，该项技术短时间内难以在公司产品上实现产业化应用。
4	湖南大学	按摩眼镜贴合性设计、面向骨传导产品贴合性设计	2021 年 7 月至 2021 年 8 月、2022 年 12 月至 2023 年 3 月	已完成	1、湖南大学交付眼面部测量数据及 3D 数字头模、鼻模，并基于数据对眼部产品进行虚拟适配分析并交付眼部产品适配度评估报告； 2、湖南大学交付耳屏间弧、耳屏点到鼻根点间距的测量数据及统计值。	对核心技术贡献较小，仅系为公司提供人体测量学数据以指导公司产品与眼部面部的贴合性人体工学设计。
5	湖北工业大学	高柔性、高导电性、皮肤接触舒适性及多彩性柔性导体技术	2019 年 10 月至 2021 年 10 月	已完成	协同公司开发高柔性、高导电性、皮肤接触舒适性及多彩性的柔性导体材料	拟开发可应用于硅胶零部件的材料，合作期间未形成显著成果，硅胶部件亦并非公司核心组件或技术，对核心技术贡献较小。

续表：

序号	知识产权的归属及利益分配方式	保密措施	纠纷解决机制	纠纷情况
1	公司向北京大学支付技术服务报酬。公司利用北京大学提交的技术服务工作成果所完成的新的技术成果归公司所有；北京大学利用公司提交的技术资料和工作条件所完成的新的技术成果归双方所有。	相关方案、技术指标、研究报告等资料，未经双方允许，不得以任何使用目的给予第三方。	双方因履行本合同而产生的争议，应协商、调解解决，协商、调解不成的，双方均有权依法向公司所在地人民法院起诉。	无
2	知识产权及相关权利归双方共同所有。公司向中山大学支付研究开发经费和报酬，专利权由双方共同所有，双方各占 50%；公司有权优先购买知识产权的全部所有权，相关事宜由双方另行协商。	未得公司允许不得对外透露本项目相关材料、方案、配方、产品开发技术资料等	双方因履行本合同而产生的争议，应协商、调解解决，协商、调解不成的，按提交广州仲裁委员会仲裁处理。	无
3	知识产权及相关权利归双方共同所有。公司向中山大学支付研究开发经费和报酬，专利权由双方共同所有，双方各占 50%；公司有权优先购买知识产权的全部所有权，相关事宜由双方另行协商。	未得公司允许不得对外透露本项目相关材料、方案、配方、产品开发技术资料等	双方因履行本合同而产生的争议，应协商、调解解决，协商、调解不成的，按提交广州仲裁委员会仲裁处理。	无
4	公司向湖南大学支付技术服务报酬。湖南大学利用技术资料和工作条件所完成的新的技术成果归双方所有	未经许可不得向任何第三方泄露或转包公司的技术信息和商业信息	双方因履行本合同而发生的争议，应协商、调解解决。协商、调解不成的，依法向原告方所在地人民法院起诉。	无
5	公司向湖北工业大学支付研究开发费用，本项目约定的柔性导体的技术所有权、知识产权归公司所有，湖北工业大	有义务保守双方合作的商业秘密，维护	若合作过程中发生争议，双方应友好协商解决，若不能	无

	学拥有永久使用权，未经公司同意不得许可第三方使用。	公司应有的商业利益	解决则由武汉市仲裁委员会裁决。	

公司在部分较为专业的领域与上述高等院校建立技术交流与合作关系，在上述合作研发项目中，高等院校为公司提供理论探讨、数据与技术支持以及指导性建议，对公司核心技术贡献较小。采用合作研发主要系充分发挥高等院校在相关技术领域的专业优势，以缩短公司的研究开发周期，提高研发效率，公司不存在对合作研发的依赖。”

二、请公司说明：（1）公司线上、线下均采取经销模式的原因及合理性，是否存在拓展直销业务的规划及具体安排，经销商较多、销售店铺由不同经销商开设是否对品牌形象维护及商业价值构成不利影响或存在相关风险，是否存在不同经销商间的恶意或不正当竞争；公司与线下经销商的合作模式及权利义务承担方式，是否涉及品牌商标、商号授权或商业特许经营，如涉及，是否需要并取得商业特许经营备案；（2）公司对新媒体营销渠道及营销内容的管理模式及广告主、媒体主的筛选机制，是否存在负面舆情或相关风险，是否存在虚假宣传或发布违法违规信息等情形；公司及经销商（如涉及）的营销方式是否符合相关法律规定，是否受到消费者投诉、行政处罚或存在被处罚的风险；（3）报告期内公司是否存在购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务的情形，是否存在刷单、虚构评价等违规行为，是否存在交易量大幅变动或其他异常情形，是否符合《反不正当竞争法》等相关法律规定；（4）外协加工商的选取标准、合作历史、所涉具体服务内容及必要性、定价依据及公允性，是否存在关联关系或潜在关联关系，是否仅为或主要为公司提供服务，是否存在利益输送或其他特殊利益安排；公司对相关厂商的管理及质量控制措施是否有效，是否涉及公司主营业务的核心环节，公司是否对外协加工等业务模式存在重大依赖，是否符合行业惯例；（5）公司是否取得生产经营所需的全部资质，报告期内是否存在未取得资质即从事相关业务或超出资质范围开展生产经营活动的情形，未覆盖报告期的原因、合理性及合法合规性，是否存在受到行政处罚或被处罚的风险；结合主要境外销售国家或地区相关规定及行业监管政策，是否需要并已取得境外主管部门出具的相关批准、备案、证明；公司产品取得强制性认证或自愿性认证（如涉及）的具体情况，是否均按照相关规定及时办理强制性或自愿性产品认证；（6）

公司取得增值电信业务经营许可证、广播电视节目制作经营许可证、无线电发射设备型号核准证、电信设备进网试用批文的背景原因，是否实际从事相关业务及相关业务的合法合规性；公司是否存在医疗美容类产品或相关服务；（7）公司生产销售医疗机械的具体情况，包括但不限于产品类别及名称、注册备案等相关资质的取得情况，医疗器械业务开展是否符合相关法律法规规定及行业监管政策，相关产品的质量管理及风险控制机制是否健全有效，供应商及客户是否具备相应资质，广告管理及发布是否符合相关法律法规规定；（8）子公司互联网医疗业务的开拓情况及当前进展，是否已实际设立并运营诊所、互联网医院等营利性医疗机构，未来规划及具体安排；（9）公司是否涉及收集、储存、使用个人信息或数据，相关信息或数据来源、权属，收集、储存及使用的合法合规性，是否存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形；SKG 健康 APP 等是否符合《移动互联网应用程序信息服务管理规定》的要求；（10）结合官方网站、APP、微信小程序的运营主体及运营模式，说明公司是否涉及互联网平台的搭建及运营，是否存在通过网站、APP、微信小程序等为第三方提供经营场所、交易撮合、信息交互服务的情形；（11）公司自营网站是否均已取得网站备案或许可证，未取得备案或许可的域名当前使用情况及合法合规性；（12）公司是否存在未披露的无证房产，如有，说明具体情况，是否构成重大违法违规，公司拟采取的规范措施及对公司生产经营的影响。

（一）公司线上、线下均采取经销模式的原因及合理性，是否存在拓展直销业务的规划及具体安排，经销商较多、销售店铺由不同经销商开设是否对品牌形象维护及商业价值构成不利影响或存在相关风险，是否存在不同经销商间的恶意或不正当竞争；公司与线下经销商的合作模式及权利义务承担方式，是否涉及品牌商标、商号授权或商业特许经营，如涉及，是否需要并取得商业特许经营备案

1、公司线上、线下均采取经销模式的原因及合理性，是否存在拓展直销业务的规划及具体安排

报告期内，公司贯彻落实与经销商术业专攻、合作共赢的经营理念，形成了以经销模式为主的销售模式，各期经销收入分别为 103,746.91 万元、85,606.39 万

元及 68,911.46 万元，占主营业务收入比例分别为 98.74%、95.11%及 92.34%。报告期内，公司线上、线下渠道均采取经销为主的销售模式，具体原因如下：

（1）公司与经销商共同发挥专业化分工优势、充分调动产业链资源

对于线上渠道，随着电商业务发展的成熟化与多元化，线上运营对品牌方资源与精力的投入提出了更高的要求，现如今一批电商代运营公司应运而生并蓬勃发展，体现企业管理运营中专业化分工的必然趋势。在此背景下，挂牌公司遴选了一批具有丰富线上运营与团队管理经验的经销商，将线上电商平台开设的旗舰店、专卖店等通过授权形式交付经销商经营管理。

对于线下渠道，挂牌公司则选择与一批具有充足线下渠道资源的经销商合作，实现了专业化分工与产业链资源的充分调动，提高了运营效率和经营质量，为公司的可持续发展及综合竞争力的提升提供了坚实的保障。

（2）经销模式有利于公司聚焦产品研发及品牌建设等核心环节

报告期内，公司聚焦于可穿戴健康产品和便携式健康产品领域，持续推出了颈椎按摩仪、腰部按摩仪、筋膜枪等大单品，是消费电子领域中智能可穿戴健康产品的领先品牌。对于消费电子行业而言，研发投入及品牌建设为价值链中的核心环节，其中持续的研发投入可推动产品升级创新，保持市场竞争力，而品牌建设则有助于塑造企业形象，提升品牌知名度及消费者信赖感，促进企业产品销售和市场规模的扩张。

因此公司贯彻落实与经销商术业专攻、合作共赢的经营理念，集中资源专注于产品研发及品牌建设环节，保持在产品升级迭代及品牌影响力方面的优势，并将渠道运营交付予行业内具备丰富终端零售经验的经销商负责。

（3）同行业可比公司均存在采用线上、线下经销的销售模式，符合行业惯例

公司的同行业可比公司中，倍轻松、科沃斯及石头科技均存在采用线上、线下经销模式销售的情况。报告期内，可比公司的经销模式及收入占比情况如下所示：

可比公司	销售模式描述	经销模式收入占比		
		2023 年度	2022 年度	2021 年度
倍轻松	公司线上销售可细分为线上 B2C、电商平台入仓和线上经销，线下销售可细分为线下直销和线下经销。此外，公司还为其他知名品牌企业提供 ODM 定制产品。	13.58%	13.17%	15.54%
科沃斯	科沃斯的营业收入主要由 OEM/ODM 模式、线上 B2C 模式、电商平台入仓模式、线上分销、线下分销模式等构成。	未披露	未披露	未披露
石头科技	石头科技的营业收入主要由线上 B2C 直销模式、线上 B2C 代销模式、电商入仓模式、线下经销模式等构成。	58.04%	65.98%	75.00%

注 1：倍轻松经销收入为年度报告披露的线上线下经销收入；
注 2：科沃斯未分经销模式披露收入金额，根据其《招股说明书》披露，线上分销模式系将产品通过线下渠道销售给此类分销商，再由分销商通过科沃斯指定的线上渠道进行销售，线下分销则通过分销商在购物中心、百货商场或家电连锁商超等零售机构设立专柜、专厅或体验店，以“店中店”的形式销售产品。

如上表所述，可比公司中，倍轻松、科沃斯及石头科技均采用了经销模式进行销售，其中石头科技的经销收入占比较高，与公司的销售模式相近。由于公司及可比公司的下游终端客户主要为终端消费者，较为分散，因此采用经销的模式进行销售，一方面可以节约销售渠道投入的资源和人力成本，专注于研发设计、品牌运营等核心领域，另一方面经销商在销售渠道拓展、市场份额扩大上亦可发挥较大的作用。

综上所述，公司线上、线下均采取经销模式与可比公司的销售模式具有一致性，符合行业惯例。

（4）公司是否存在拓展直销业务的规划及具体安排

报告期内，公司直销业务模式主要覆盖境外的亚马逊及境内抖音等平台。报告期内，得益于海外亚马逊业务的快速发展，公司直销模式下的收入占比有所提升，分别为 0.75%、3.04%、6.50%。公司未来针对直销业务的发展规划如下：

①线上直销方面，公司将持续拓展海外市场，继续加大亚马逊平台的投入力度，稳步推进品牌的全球化发展；除此之外，公司也将发挥抖音平台兼顾品牌宣传及销售渠道的功能性，参与渠道运营、提升品牌影响力。

②线下直销方面，公司拟试点拓展直销商超渠道，丰富线下销售渠道。

整体而言，公司未来将延续经销为主、直销为辅的销售模式，尽可能降低经销商对品牌方在授权稳定性等方面的经营顾虑，充分激发经销商的主人翁意识，提升其渠道运营质量，带动产业链良性发展。

2、经销商较多、销售店铺由不同经销商开设是否对品牌形象维护及商业价值构成不利影响或存在相关风险，是否存在不同经销商间的恶意或不正当竞争

（1）公司已建立较为完善的经销商管理体系，预防经销商间的恶意或不正当竞争行为

针对线上经销模式，公司已制定较为完善的价格规范及营销活动规范，具体表现为：1）一般按月对同一款产品在不同电商平台、不同店铺实行一致的价格策略，从价格端限制经销商之间的恶性竞争或不正当竞争行为；2）一般按月对各电商平台、各店铺设定差异化的主推品策略，构建不同平台、不同店铺的产品区隔度，从产品端限制经销商之间的恶性竞争或不正当竞争行为；3）如经销商发生恶性竞争或不正当竞争等严重影响公司品牌形象或商业价值的行为的，一经查实，公司将根据经销协议的约定对相关经销商采取评级扣分、取消授信和年度返利、减少品宣资源支持政策、扣除保证金、罚款、取消经销资格等相关措施，有力预防经销商之间的恶性竞争或不正当竞争行为。

针对线下经销模式，公司针对经销商开店的选址、销售价格等方面也制定了较为完善的规则，具体表现为：1）公司明确规定不同经销商周边直径 3 公里内不得建设第 2 家专卖店，相同经销商周边直径 1 公里内不得建设第 2 家专卖店，从而实现线下渠道的区域保护；2）一般按月对所有线下门店实行一致的价格策略，从价格端限制经销商之间的恶性竞争或不正当竞争行为。

公司已建立较为完善的经销商管理体系，预防经销商间的恶意或不正当竞争行为。

（2）公司经销收入占比较高，潜在的经销模式风险已在《公开转让说明书》中进行披露

公司采取经销为主、直销为辅的销售模式，报告期内经销模式收入占比分别为 98.74%、95.11%及 92.34%，占比较高，因此经销渠道的规范性及稳定性对于

公司未来的业务开展十分重要。公司已建立起较为完善的经销商管理体系，在经销商引入分级、经销商销售规范及考核激励等方面均有详细规定并得到有效执行，但由于不同经销商的管理能力及风险偏好存在差异，若经销商在日常经营中发生经营方式或服务质量有悖于公司品牌运营宗旨的行为，或者对公司品牌理念的理解发生偏差，将会对公司的品牌形象维护及商业价值构成不利影响。公司已在《公开转让说明书》之“重大事项提示”之“经销模式风险”中，对相关风险进行披露。

公司经销商均为独立法律主体，自主开展经营活动，其经营计划系根据自身业务目标和风险偏好自主确定，其经营行为及由此产生的相应法律后果均由经销商自行承担。报告期内，公司主要经销商之间不存在因恶意或不正当竞争事项而被政府部门处罚或被公司实施限制措施的情形。报告期内，公司主要经销商在销售公司产品过程中存在不规范行为，具体包括：（1）上海谷隐网络科技有限公司因违反《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国价格法》被上海市嘉定区市场监督管理局处以罚款合计 1.30 万元；（2）南京汇享莱网络有限公司因违反《中华人民共和国价格法》被南京市秦淮区市场监督管理局处以罚款 2.00 万元。该等情形发生后，被处罚单位已对营销宣传或价格标识不规范的事项进行整改。

综上所述，公司已建立较为完善的经销商管理体系，预防经销商间的恶意或不正当竞争行为；并且公司经销商均为独立法律主体，自主开展经营活动，其经营行为及由此产生的相应法律后果均由经销商自行承担；报告期内，公司少量经销商在经营过程中存在不规范行为，但相关主体已及时整改，对挂牌公司及相应经销商的正常经营活动不存在重大不利影响；公司主要经销商之间不存在因恶意或不正当竞争事项而被政府部门处罚或被公司实施限制措施的情形。

3、公司与线下经销商的合作模式及权利义务承担方式，是否涉及品牌商标、商号授权或商业特许经营，如涉及，是否需要并取得商业特许经营备案

（1）公司与线下经销商的合作模式及权利义务承担方式

报告期内，公司与经销商的合作模式为买断式销售，除不得代理、销售与公司具有竞争关系的品牌、产品外，公司经销商同时销售其他商品。公司与主要线下经销商的合作模式及权利义务承担方式列示如下：

类型	主要权利和义务	约定内容
挂牌公司权利	执行经销商管理制度	制定经销商管理制度，对经销商的准入条件、定级管理、日常销售管理、退出管理、保证金制度等进行约定及管理。
	授权经销区域/渠道/期限	对经销商的销售区域/渠道/期限进行授权管理。
	收取货款	按销售合同约定收取经销商货款。
挂牌公司义务	产品交付	公司按约定交付产品。
	换货及售后服务	在约定的期限内，如因产品质量问题，公司需提供产品的相关换货或售后服务。
经销商权利	产品销售及销售返利	在授权的区域或渠道范围内批发或销售公司授权商品，按照返利政策约定享受一定的销售返利。
经销商义务	维护品牌形象及知识产权保护	按照约定积极维护公司品牌的知识产权、品牌形象；未经公司同意，经销商不得擅自使用公司的品牌形象。
	遵守销售及供货价格政策	按照约定的价格政策向公司采购及对外销售产品。
	支付与结算货款	经销商承担支付货款的义务。

（2）公司与线下经销商的合作虽然涉及品牌商标、商号授权，但商业模式不属于商业特许经营，无需取得商业特许经营备案

根据《商业特许经营管理条例》第三条规定“本条例所称商业特许经营（以下简称特许经营），是指拥有注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的企业（以下称特许人），以合同形式将其拥有的经营资源许可其他经营者（以下称被特许人）使用，被特许人按照合同约定在统一的经营模式下开展经营，并向特许人支付特许经营费用的经营活动”。

线下销售模式中，经销商均为独立法律主体，以其自有资源、销售渠道独立经营。公司存在向主要线下经销商出具经销授权书或品牌授权书、商标授权书的情形，允许线下经销商为实现销售、宣传、推广公司品牌产品目的使用公司品牌商标、商号。但公司与经销商之间的经销代理合同中未约定经销商须按公司统一经营模式开展经营，经销商亦无需向公司支付特许经营费用，因此，双方不构成特许经营关系，公司无需取得商业特许经营备案。

综上所述，公司商业模式不属于商业特许经营，公司无需取得特许经营备案。

（二）公司对新媒体营销渠道及营销内容的管理模式及广告主、媒体主的筛选机制，是否存在负面舆情或相关风险，是否存在虚假宣传或发布违法违规信息

等情形；公司及经销商（如涉及）的营销方式是否符合相关法律规定，是否受到消费者投诉、行政处罚或存在被处罚的风险

1、公司对新媒体营销渠道及营销内容的管理模式及广告主、媒体主的筛选机制，是否存在负面舆情或相关风险，是否存在虚假宣传或发布违法违规信息等情形；

为了有效推动品牌产品的传播与应用，维护企业与品牌的统一形象，公司对SKG 相关宣传材料进行规范管理，避免违规侵权及误导夸大产品功效导致投诉，公司已建立《SKG 市场管理规范》《品牌视觉管理办法》《广告宣传指引》等管理制度，针对营销渠道和营销内容实施管控。

以上制度中规定，线上店铺公司产品详情页、视觉输出物料内容等宣传材料均由公司统一策划、制作或采用公司发布的规范性品宣方案，严格禁止虚假宣传、违规表述等行为，严格审核对外宣发内容。

针对广告主、媒体主的筛选，公司制定了《品牌投放管理办法》，该管理办法中明确要求：“营销部需对投放的平台、达人进行深入钻研了解、调研，对投放标的进行分析，并与其他领域进行对比，找出必须投放的理由，形成调研报告提报至项目组”，公司经过调研后形成汇总资料（红人粉丝数据，人群分析、本次投放预估值、特殊事项提醒等），财务部门、营销中心及项目组根据汇总资料进行评估，做出项目权益、费用的预判并达成共识，双方或三方与机构或个人进行商务谈判并最终达成合作。

其中，关于广告主或媒体主等的筛选关注的主要指标情况如下：

方式	要求
明星代言	代言人应符合品牌个性，其形象、特征必须符合所代表的企业产品或目标消费群；选择明星应注重明星自身的形象、亲和力、可信度、专业度、受欢迎程度等；需关注代言期间的作品。
综艺投放	需关注综艺平台欢迎度、制作班底、明星阵容等。
社媒种草	达人粉丝人群画像、推文短视频的曝光、互动、完播率等。
跨界 IP	IP 授权领域、权益露出等。
社交平台	对平台属性，平台风格、粉丝人群、以往优秀案例等作深入的研究分析。
明星、达人	达人风格，粉丝人群画像，优秀案例，输出不同达人对比数据报告。

公司持续关注与公司形象相关的负面舆情，并通过网络检索、舆情监控等方式进行自查。经自查，与公司相关的媒体质疑主要与前次创业板 IPO 申报相关，内容主要涉及 IPO 申报进程、公司业绩、毛利率、大额分红、专利纠纷等方面，相关媒体报道主要是摘录引用前次创业板申报的申报文件和问询回复等公开披露文件信息，并对之加以分析点评，不属于重大负面舆情，公司具体舆情情况见本回复问题 12 之“五、（三）说明公司是否存在媒体重大质疑情况，如存在，请说明具体情况、解决措施及其有效性、可执行性”。

公司已取得相关政府部门的无违规证明，对相关政府部门、法院网站的网络检索未发现重大舆情。综上，报告期内，公司不存在重大负面舆情，不存在被政府或相关管理部门认定虚假宣传或发布违法违规信息的情形。

2、公司及经销商（如有）的营销方式符合相关法律规定，是否受到消费者投诉、行政处罚或存在被处罚的风险

公司通过明星代言、综艺植入、梯媒广告、专家测评、跨界合作等品牌营销方式进行品牌传播与产品展示，该等营销方式主要由公司自主负责。

公司采取该等营销方式的目的在于品牌建设、品牌管理并形成品牌资产，公司已建立营销内部管理体系，对不同方式的营销行为进行有效控制，公司通过内部审查及外部合作方审查相结合的方式，最大限度保证公司采取的营销方式符合《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理办法》等法律规定。根据公司出具的说明及所属市监局的无违规证明并经查询企业公示系统、公司所在地市场监督管理部门网站、百度等公开信息，公司报告期内不存在因该等营销方式受到行政处罚的情形。

公司组建了顾客服务组处理消费者投诉事宜，公司通过自身渠道、经销商反馈、社会组织或公开平台等多种渠道收集并积极处理消费者投诉事宜，报告期内，公司收到的营销类消费者投诉主要系顾客认为电商平台销售活动或店铺产品详情介绍与实际存在差异，该类投诉发生情形较少，报告期内顾客服务组合计收到的该类投诉未超过百起、涉及产品数量合计未超过百件。公司顾客服务组承接维修、咨询、投诉处理、网点管理、配件管理等事项，制定流程规范及时解决顾客投诉事项，同时，公司在内部判定构成有效投诉的基础上将投诉反馈的问题进行

内部调查、分析原因、分级整改。公司报告期各期发生的投诉事项均已处理，报告期内不存在因投诉事项被政府部门调查或受到行政处罚的情形，亦未因消费者投诉事项产生诉讼纠纷。

综上，报告期内，公司不存在重大负面舆情，不存在被政府部门认定虚假宣传或发布违法违规信息等情形；公司营销方式不存在违反相关法律规定而被行政处罚或存在被处罚的重大风险，报告期内公司存在营销事项相关的消费者投诉，但占比较低，不会对公司业务经营产生重大不利影响。

（三）报告期内公司是否存在购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务的情形，是否存在刷单、虚构评价等违规行为，是否存在交易量大幅变动或其他异常情形，是否符合《反不正当竞争法》等相关法律规定

1、报告期内公司存在购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务的情形

购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务属于付费搜索事项，系互联网平台推出的正常付费服务，通过付费的方式使推广信息在搜索结果中排名靠前，其主要原理是系统根据推广客户的出价与推广内容质量度的乘积决定推广信息是否展现及展现位置，这种推广模式在互联网平台中被广泛采用，并通常采取按点击付费（即 CPC 模式）的计费方式。

公司根据自身品牌推广和销售策略需求，存在购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务的情形，该等付费搜索属于互联网广告性质。根据《互联网广告管理暂行办法》《互联网信息搜索服务管理规定》等相关监管规定，付费搜索的主要被监管方是互联网信息搜索服务提供者，要求互联网信息搜索服务提供者提供付费搜索信息服务时，应当依法查验客户有关资质，明确付费搜索信息页面比例上限，醒目区分自然搜索结果与付费搜索信息，对付费搜索信息逐条加注显著标识。而公司作为付费搜索服务需求方，适用互联网平台统一的监管规则使用付费搜索服务。

公司为增加产品关注度、提升品牌效应，在电商销售平台等互联网平台使用付费搜索服务，相关展示内容根据互联网平台监管要求标注“广告”字样，不存在违反《反不正当竞争法》等相关法律规定的情形。

2、公司报告期期初存在少量刷单、虚构评价行为，该等行为已规范整改，不存在交易量大幅变动或其他异常情形

公司或控股子公司开展的线上销售包括在亚马逊、抖音、有赞、shopify 等平台开设店铺，并将产品直接销售给终端消费者。其中公司在亚马逊平台开展新品试销及测评过程中存在少量刷单、虚构评价行为，报告期内 2021 年度不规范销售行为产生的销售金额为 31.15 万元，占该年度主营业务收入比例为 0.03%，占比极小，且相关销售未确认收入。公司或控股子公司未因该等事项被亚马逊平台实施限制交易、封号等限制措施，未对公司业务经营造成重大不利影响。公司已停止不规范行为并积极整改，为加强线上业务经营合规管理，公司内部管理规范明确禁止开展“刷单”“刷评”等违规行为，并且规定了责任追究机制。

经自查，公司报告期内线上直销的交易量不存在大幅异常变动或其他异常情形，个别月份交易量大幅增加主要系因为参加电商平台促销活动以及节假日礼品需求增长所致。

综上，公司报告期期初在亚马逊平台开展新品试销及测评过程中存在少量刷单、虚构评价行为，该等行为违反亚马逊平台监管规则但已规范整改，未被亚马逊平台采取限制措施，未对公司业务经营造成重大不利影响。除此之外，公司使用付费搜索服务事项以及开展线上直销业务不存在违反《反不正当竞争法》等相关法律规定的情形。

（四）外协加工商的选取标准、合作历史、所涉具体服务内容及必要性、定价依据及公允性，是否存在关联关系或潜在关联关系，是否仅为或主要为公司提供服务，是否存在利益输送或其他特殊利益安排；公司对相关厂商的管理及质量控制措施是否有效，是否涉及公司主营业务的核心环节，公司是否对外协加工等业务模式存在重大依赖，是否符合行业惯例

1、外协加工商的选取标准、合作历史、所涉具体服务内容及必要性、定价依据及公允性，是否存在关联关系或潜在关联关系，是否仅为或主要为公司提供服务，是否存在利益输送或其他特殊利益安排

（1）外协加工商的选取标准

公司制定的《供应商管理办法》制度对供应商的选择标准做出了明确的规定，公司会根据采购件重要性、供应商生产能力、质量管理体系、产品质量、资质认证等方面对供应商进行综合评价，进而选定合作对象，同时挂牌公司也建立了完善的供应商选择、评价和采购过程体系，具体选择供应商的流程如下：

序号	流程名称	流程描述
1	供应商开发	基于新产品、新材料、新技术、新工艺、产能储备、风险规避等因素发起供应商开发的需求
2	供应商寻源	通过网络、平台、介绍、客户指定等方式寻找潜在供应商，记录在潜在供应商清单
3	材料评审	根据物料的重要性收集和评估新供应商的基本信息，如名称、地址、营业执照、法人代表、体系证书等并出具审核报告
4	样品评估	供应商根据公司技术要求送样和报价，品质和采购部门对样品进行评估
5	新供方审核	组织实施现场审核或线上审核
6	录入系统	采购收集齐所有供应商合格资料，发起供应商开发的 OA 录入流程，建立供应商系统档案

通常公司会对外协加工费进行综合估算并综合考虑加工质量、数量、交货进度等因素，在市场上选择不低于 2 家外协厂商进行询价。

（2）外协加工商的合作情况

报告期内，公司合并采购金额前五大的外协加工商合作历史及所涉具体服务内容如下：

序号	外协厂商名称	与公司、股东、董监高关联关系	具体主要服务内容	2023 年 1-9 月		2022 年度		2021 年度		是否专门或主要为公司服务	是否对外协厂商存在依赖	起始合作时间
				金额（万元）	占外协采购总额比例	金额（万元）	占外协采购总额比例	金额（万元）	占外协采购总额比例			
1	东莞市鼎昊皮具有限公司	无	腰带组件加工	598.66	25.78%	2,526.97	57.48%	1,346.76	94.47%	否	否	2021 年
2	东莞市科瑞电子科技有限公司	无	腰带组件加工	874.39	37.66%	1,650.81	37.55%	20.86	1.46%	否	否	2021 年
3	东莞市超骏齿轮有限公司	无	牙箱组件加工	317.65	13.68%	99.81	2.27%	-	0.00%	否	否	2022 年

4	东莞市振业印刷有限公司	无	腰带布料等加工	131.79	5.68%	-	0.00%	-	0.00%	否	否	2023年
5	东莞市升威皮具有限公司	无	布套、海绵球组件加工	115.11	4.96%	-	0.00%	-	0.00%	否	否	2023年
合计	-	-	-	**2,037.59**	**87.75%**	**4,277.59**	**97.29%**	**1,367.62**	**95.93%**	-	-	-

公司外协加工采购主要为腰部按摩仪组件加工（含布料等辅料）、牙箱组件加工，不属于关键生产环节，且相关技术较为成熟，供应商选择较多；挂牌公司产品具有技术升级较快、产品持续迭代的特点，通过将非核心生产环节委托外部供应商加工有利于公司将生产资源投入到技术含量高、附加值高的核心工序，提高公司整体生产效率，因此将非核心生产环节委托外部供应商加工具有必要性。

报告期内，公司与外协加工商不存在关联关系或潜在关联关系，不存在利益输送情形；报告期内上述供应商的采购占供应商本身的销售比例均不高，不存在仅为或主要为公司提供产品或服务的外协加工商。

（3）外协加工商的定价依据及公允性

在外协加工定价的过程中，通常公司会对外协加工费及辅料价格进行综合估算并综合考虑加工质量、数量、交货进度等因素，在市场上选择不低于 2 家外协厂商进行询价，外协厂商在充分考虑其所需工序、交货周期、人工、材料耗用及合理利润后，向公司进行报价，公司通过比价、议价程序后确定最终交易价格。

外协厂商主要为公司提供组件加工及组装工序，由于公司外协加工产品的定制化程度高，无市场价格可供参考，但由于采购金额较大的外协服务一般由两家以上外协厂商提供，因此挂牌公司将外协加工的物料中同时存在两家以上外协厂商供货的物料在不同外协厂商之间采购的报价进行对比，具体情况如下：

单位：元/件、万元

序号	物料名称	供应商	采购金额	采购金额占比
2023 年 1-9 月				
1	腰带组件 W7 浅灰色 W7_02-00	东莞市科瑞电子科技有限公司	287.71	12.39%
		东莞市鼎昊皮具有限公司		

序号	物料名称	供应商	采购金额	采购金额占比
2023 年 1-9 月				
2	腰带组件 W7 系列 1 代 PANTONE 428C 珍珠灰 普通版	东莞市科瑞电子科技有限公司 东莞市鼎昊皮具有限公司	526.02	22.66%
3	W7 京东款 腰带组件 S0409AA 墨蓝色 优化版京东款 墨蓝色	东莞市科瑞电子科技有限公司 东莞市鼎昊皮具有限公司	53.09	2.29%
4	W7 系列 1 代 腰带组件 海岩灰 S0409AA PRO_01-00	东莞市科瑞电子科技有限公司 东莞市鼎昊皮具有限公司	281.29	12.11%
合计			**1,148.11**	**49.44%**
2022 年				
1	腰带组件 W7 浅灰色 W7_02-00	东莞市鼎昊皮具有限公司 东莞市科瑞电子科技有限公司	2,076.68	47.23%
2	腰带组件 W7 系列 1 代 PANTONE 428C 珍珠灰 普通版	东莞市鼎昊皮具有限公司 东莞市科瑞电子科技有限公司	1,180.58	26.85%
3	腰带组件 S0409AA 墨蓝色京东款	东莞市鼎昊皮具有限公司 东莞市科瑞电子科技有限公司	288.74	6.57%
合计			**3,546.00**	**80.65%**
2021 年				
1	腰带组件 W7 浅灰色 W7_02-00	东莞市鼎昊皮具有限公司 东莞市科瑞电子科技有限公司	572.58	40.16%
合计			**572.58**	**40.16%**

注：采购单价已申请豁免披露。

由上表可见，报告期各期，挂牌公司不同外协厂商之间对同类产品外协加工的价格均无显著差异，挂牌公司外协加工的价格具有公允性。

2、公司对相关厂商的管理及质量控制措施是否有效，是否涉及公司主营业务的核心环节，公司是否对外协加工等业务模式存在重大依赖，是否符合行业惯例

（1）公司对相关厂商的管理及质量控制措施是否有效

为保证供应商产品质量，挂牌公司制定了《供应商品质管理办法》、《零部件供应商品质管理指引》等来规范供应商品质管控工作流程和工作标准，提升工

作效率，确保工作有效开展和产品质量的提高，使品质管控和品质改善过程规范化、标准化。

①对于供应商的筛选，挂牌公司建立了严格的供应商准入标准，制定了《供应商管理办法》等相关制度，对供应商的遴选进行了规定，对于新供应商资格审核，设计了多维度的准入要求，包括经营时间、资金实力、设备品牌、产能情况等，供应链管理部牵头组织品质管理部及研发相关部门，制造相关部门共同完成对供应商的评审工作。

②对于供应商的考核：公司制定了《供应商绩效评价流程》，进行月度、年度质量绩效评价；对于待改进项，督促供应商改进并明确改善措施及计划并持续跟踪改进的实施情况。

③对于质量监控：A、挂牌公司设置品质管理部负责安排产品生产检验跟进、结果判定、异常反馈、客户投诉及品质改善的跟进和验证；B、设置供应链管理部：负责发出产品生产排产信息，供应商管理和考核、协助品质管理部沟通和解决品质异常。如跟线过程中发现重大质量异常问题，及时反馈至供应商，同时对产生的不合格品做好标识、隔离，并发出预防措施及改善报告，要求供应商实施整改，并根据来料异常情况对供应商进行处罚。

④针对客诉信息，品质管理部与客诉信息反馈人员进行联系和沟通，具体了解客诉产品名称、型号、数量、不良现象等内容，并向供应商发出预防措施及改善报告，同时跟进其对客诉不良情况的原因分析、纠正措施和预防措施的提出。

综上，挂牌公司以制度文件、规范流程等多种方式控制了供应商生产流程，以保证商品和工作质量，质量控制措施实施有效。

（2）是否涉及公司主营业务的核心环节，公司是否对外协加工等业务模式存在重大依赖，是否符合行业惯例

报告期各期，公司外协加工采购金额为 1,425.63 万元、4,396.57 万元及 2,322.05 万元，占报告期采购金额比例分别为 2.97%、10.26%及 7.22%，占总体采购比例较小，且对外委托加工的工序主要为组件加工及组装工序，不涉及公司主营业务核心环节；其次，市场上存在众多外协厂商具备相关的外协加工能力，

外协供应商具备可替代性，公司对外协供应商不存在重大依赖。

同行业可比公司倍轻松仅在招股说明书中披露了 2018 年度-2020 年度的委外加工费占营业成本比例，上市后未再披露相关数据，2018 年度-2020 年度其委外加工费为 1,588.95 万元、2,627.11 万元和 5,327.03 万元，占采购金额比例分别为 7.48%、9.69%和 15.48%。由此可知，挂牌公司外协加工占比与同行业不存在重大差异，符合行业惯例。

（五）公司是否取得生产经营所需的全部资质，报告期内是否存在未取得资质即从事相关业务或超出资质范围开展生产经营活动的情形，未覆盖报告期的原因、合理性及合法合规性，是否存在受到行政处罚或被处罚的风险；结合主要境外销售国家或地区相关规定及行业监管政策，是否需要并已取得境外主管部门出具的相关批准、备案、证明；公司产品取得强制性认证或自愿性认证（如涉及）的具体情况，是否均按照相关规定及时办理强制性或自愿性产品认证

1、公司取得开展主营业务所需的全部资质，报告期内不存在未取得资质即从事相关业务或超出资质范围开展生产经营活动的情形，未覆盖报告期的原因、合理性及合法合规性，是否存在受到行政处罚或被处罚的风险

公司报告期内主要从事“SKG”品牌可穿戴健康产品和便携式健康产品的研发、设计、生产及销售，报告期内的主要产品具体包括颈椎按摩仪、眼部按摩仪、腰部按摩仪、筋膜枪、健康手表等。公司及各子公司已取得开展主营业务所需的全部资质许可，报告期内不存在未取得资质即从事相关业务或超出资质范围开展生产经营活动的情形，具体分析如下：

（1）公司报告期内开展的主要业务或主要产品需要办理的资质

公司开展的主要业务或主要产品生产/销售需要办理的资质包括：基于境外销售业务需要办理进出口相关备案、基于部分产品配备蓝牙功能需使用无线电频率而办理无线电发射设备型号核准证、基于特定手表类产品具有通信功能而属于强制性产品认证目录范围需要办理强制性产品认证、基于存在接入公用电信网需求而办理电信设备进网许可手续。公司及其子公司均已根据相关监管规定办理相

应资质，报告期内不存在未取得资质即从事相关业务或超出资质范围开展生产经营活动的情形，具体如下：

①进出口相关备案

报告期内，公司基于境外销售业务需要办理进出口相关备案，其中子公司海南未来资质未覆盖报告期系由于海南未来成立于 2021 年 10 月并结合业务需求在新设主体后办理，具体如下：

备案主体	资质名称	海关注册编码	备案日期	有效期至	备案单位
未来健康	海关进出口货物收发货人备案回执	4403960V52	2009.11.04	长期	中华人民共和国福中海关
广东诗奇	海关进出口货物收发货人备案回执	44229609Z8	2020.03.17	长期	中华人民共和国顺德海关
深圳未来	海关进出口货物收发货人备案回执	4403961CQF	2020.12.09	长期	中华人民共和国福中海关
海南未来	海关进出口货物收发货人备案回执	46121601HE	2022.01.05	长期	中华人民共和国马村港海关

②无线电发射设备型号核准证

报告期内，公司基于部分产品配备蓝牙功能需使用无线电频率而办理无线电发射设备型号核准证，该部分证书的发证日期显示绝大部分未覆盖报告期主要系公司于 2021 年 7 月进行股份制改造更名而更新证书以及部分产品于报告期内新推出所致，具备合理性，具体如下：

序号	证书编号	核准代码	设备名称	设备型号	发证日期	有效期限至
1	2022-6764	2020DP7409	蓝牙设备	4098 蓝牙款	2022.05.16	2025.07.31
2	2022-6523	2021DP14746	蓝牙设备	E4	2022.04.29	2026.11.01
3	2021-9260	2021DP9260	蓝牙设备	F7	2021.07.16	2026.07.16
4	2022-6726	2021DP4307	蓝牙设备	G7 Pro	2022.05.16	2026.04.20
5	2022-6521	2020DP15125	蓝牙设备	G7-1	2022.04.29	2025.12.31
6	2022-6524	2021DP4264	蓝牙设备	K3 倍护 3	2022.04.29	2026.04.20
7	2022-6707	2020DP11032	蓝牙设备	K4-2	2022.05.16	2025.09.24
8	2022-6482	2021DP2580	蓝牙设备	K5 mini	2022.04.29	2026.03.12
9	2022-6556	2020DP7407	蓝牙设备	K5-1X	2022.04.29	2025.07.31
10	2022-6728	2020DP11055	蓝牙设备	K5-2	2022.05.16	2025.09.24
11	2022-6536	2020DP13441	蓝牙设备	K6	2022.04.29	2025.11.27

序号	证书编号	核准代码	设备名称	设备型号	发证日期	有效期限至
12	2022-6733	2020DP14287	蓝牙设备	K6-1（NaZha）	2022.05.16	2025.12.14
13	2022-6706	2020DP14368	蓝牙设备	K6-1（S）	2022.05.16	2025.12.15
14	2022-6717	2020DP14286	蓝牙设备	K61-X	2022.05.16	2025.12.14
15	2022-6721	2020DP14281	蓝牙设备	K6-1X	2022.05.16	2025.12.14
16	2022-6532	2021DP12257	蓝牙设备	S0102AA	2022.04.29	2026.09.06
17	2022-6701	2021DP14462	蓝牙设备	S0102AB	2022.05.16	2026.10.26
18	2022-6700	2021DP10265	蓝牙设备	S0102HA	2022.05.16	2026.08.06
19	2022-7149	2021DP13977	蓝牙设备	S0216AB	2022.05.16	2026.10.22
20	2022-6696	2021DP13907	蓝牙设备	S0409AA	2022.05.16	2026.10.22
21	2022-6522	2021DP15586	蓝牙设备	S05110A	2022.04.29	2026.11.15
22	2022-6518	2021DP14766	蓝牙设备	S05110B	2022.04.29	2026.11.01
23	2022-6565	2021DP16330	蓝牙设备	S0511AA	2022.04.29	2026.12.03
24	2022-6714	2021DP15644	蓝牙设备	S0613AA	2022.05.16	2026.11.15
25	2022-6739	2021DP16622	蓝牙设备	S1131AA	2022.05.16	2026.12.10
26	2022-6709	2022DP3477	蓝牙设备	S1131AB	2022.05.16	2025.12.31
27	2022-6767	2022DP4925	蓝牙设备	S1131AC	2022.05.16	2025.12.31
28	2022-5723	2022DP5723	蓝牙设备	S1334AA	2022.04.24	2025.12.31
29	2022-6504	2022DP3998	蓝牙设备	S15110C	2022.04.29	2025.12.31
30	2022-6527	2022DP3354	蓝牙设备	S1511AB	2022.04.29	2025.12.31
31	2022-5910	2022DP5910	蓝牙设备	S2232AA	2022.04.24	2025.12.31
32	2022-6741	2021DP5401	蓝牙设备	T5-1	2022.05.16	2026.05.14
33	2022-6679	2021DP5400	蓝牙设备	W5 ST	2022.05.16	2026.05.14
34	2022-6702	2021DP4352	蓝牙设备	W5 TE	2022.05.16	2026.04.25
35	2022-6715	2021DP16517	蓝牙设备	ZP13	2022.05.16	2026.12.03
36	2022-11774	2022DP11774	蓝牙设备	S2232AB	2022.08.09	2025.12.31
37	2022-11654	2022DP11654	蓝牙模块	SKGBLEXK01	2022.08.02	2025.12.31
38	2022-12172	2022DP12172	蓝牙模块	SKGBLEJL01	2022.08.16	2025.12.31
39	2022-10041	2022DP10041	蓝牙设备	S1336AC	2022.07.04	2025.12.31
40	2022-16756	2022DP16756	蓝牙模块	SKGBLEHD01	2022.10.24	2025.12.31
41	2022-16951	2022DP16951	蓝牙模块	SKGBLERY01	2022.11.01	2025.12.31
42	2022-17448	2022DP17448	蓝牙设备	S9246AA	2022.11.07	2025.12.31
43	2022-19286	2022DP19286	蓝牙设备	ZP12	2022.12.02	2025.12.31
44	2022-19472	2022DP19472	蓝牙设备	S9246AC	2022.12.12	2025.12.31
45	2022-19445	2022DP19445	蓝牙设备	S9246LA	2022.12.12	2025.12.31
46	2022-20453	2022DP20453	蓝牙设备	S1439AB	2022.12.30	2025.12.31
47	2022-11774	2022DP11774	蓝牙设备	S2232AB	2022.08.09	2025.12.31
48	2022-11654	2022DP11654	蓝牙模块	SKGBLEXK01	2022.08.02	2025.12.31

序号	证书编号	核准代码	设备名称	设备型号	发证日期	有效期限至
49	2022-12172	2022DP12172	蓝牙模块	SKGBLEJL01	2022.08.16	2025.12.31
50	2022-10041	2022DP10041	蓝牙设备	S1336AC	2022.07.04	2025.12.31
51	2022-16756	2022DP16756	蓝牙模块	SKGBLEHD01	2022.10.24	2025.12.31
52	2022-16951	2022DP16951	蓝牙模块	SKGBLERY01	2022.11.01	2025.12.31
53	2022-17448	2022DP17448	蓝牙设备	S9246AA	2022.11.07	2025.12.31
54	2022-19286	2022DP19286	蓝牙设备	ZP12	2022.12.02	2025.12.31
55	2022-19472	2022DP19472	蓝牙设备	S9246AC	2022.12.12	2025.12.31
56	2022-19445	2022DP19445	蓝牙设备	S9246LA	2022.12.12	2025.12.31
57	2022-20453	2022DP20453	蓝牙设备	S1439AB	2022.12.30	2025.12.31
58	2023-2694	2023DP2694	蓝牙模块	SKGBLEWS01	2023.02.24	2025.12.31
59	2023-4911	2023DP4911	蓝牙设备	S1439YK	2023.03.31	2025.12.31
60	2023-4912	2023DP4912	蓝牙设备	S1239AA	2023.03.31	2025.12.31
61	2023-11017	2023CP11017	TD-LTE/LTE FDD/蓝牙终端	S9131AA	2023.07.14	2025.12.31
62	2023-10878	2023DP10878	蓝牙设备	S3235AB	2023.07.14	2025.12.31
63	2023-11997	2023DP11997	蓝牙设备	S2332AB	2023.08.03	2025.12.31
64	2023-12424	2023DP12424	蓝牙设备	BPW2	2023.08.04	2025.12.31

注：根据工业和信息化部办公厅关于证书核准代码的编码规则，披露的核准代码的前四位或前两位系表示证书申请时间，公司部分证书核准代码前四位与上表发证日期年份存在差异主要系股份制改造改名更新证书所致。

③强制性产品认证（CCC/电信终端设备）

报告期内，公司基于 S7 尊贵款健康手表产品具有通信功能而属于强制性产品认证目录范围需要办理强制性产品认证，公司于 2023 年 8 月 18 日取得了 S7 尊贵款健康手表的强制性产品认证证书，该产品系公司推出的新产品，报告期内并未上市销售，该资质未覆盖报告期具备合理性，具体如下：

持证主体	证书编号	产品名称及规格型号	初次获证日期	证书到期日期	发证机构
未来健康	2023011606565057	产品名称：S7 尊贵款血压心电健康手表（TD-LTE 无线数据终端） 规格、型号：S9131AA 输入：5VDC 0.5A（不带电源适配器销售）	2023.08.18	2028.06.07	中国质量认证中心

④电信设备进网许可批文

报告期内，公司基于存在接入公用电信网需求而办理电信设备进网许可手续，公司新推出的 S7 尊贵款健康手表加入了 4G 模块具备通信功能，公司于 2023 年 8 月取得了电信设备进网许可批文，该产品系公司推出的新产品，报告期内并未上市销售，该资质未覆盖报告期具备合理性，具体如下：

持证主体	证书编号	设备名称	设备型号	签发日期	有效期至	发证机构
未来健康	00-H458-238995	TD-LTE 无线数据终端	S9131AA	2023.8.28	2025.8.28	工业和信息化部

（2）除前述主要业务或主要产品涉及的资质外，公司在报告期内探索医疗领域业务办理的相应资质情况

公司在报告期内探索医疗领域业务并销售医疗器械类产品，报告期内公司医疗领域形成的收入占比分别为 0.08%、0.53%、0.18%，收入占比极低，此外公司亦取得了互联网诊疗相关业务资质但尚未实质对外开展互联网诊疗业务，公司为探索医疗领域业务相应办理资质手续以确保业务经营合法合规，具体如下：

①医疗器械注册证

注册人	产品名称及型号、规格	注册证编号	批准日期	有效期至	发证单位
未来健康	中频治疗仪（ZP11、ZP12、ZP13、ZP14、ZP15）	粤械注准 20212091220	2021.08.23	2026.08.22	广东省药监局
未来健康	低频治疗仪（DP11、DP12）	粤械注准 20212091153	2021.08.03	2026.08.02	广东省药监局

②医疗器械生产许可证

持证主体	许可证编号	生产范围及生产产品	发证日期	有效期至	发证单位
未来健康	粤食药监械生产许 20214513 号	生产范围：II 类 09 物理治疗器械-01 电疗设备/器具 生产产品：低频治疗仪（注册号：粤械注准 20212091153）、中频治疗仪（注册号：粤械注准 20212091220）	2022.03.25	2026.09.06	广东省药监局

③第二类医疗器械经营备案

持证主体	备案编号	经营范围	初次备案日期	备案单位
未来健康	粤深食药监械经营备202055508 号	2002 年分类目录（二类）：6801，6806，6809，6810，6815，6820，6821，6823，6824，6825，6826，6827，6830，6831，6833，6840（体外诊断试剂除外），6841，6846，6854，6855，6856，6858，6863，6865，6866，6870，以上类别中包含的植入和介入类产品除外，以上类别中包含的角膜接触镜产品除外，以上类别中包含的助听器产品除外；2017 年分类目录（二类）：01，02，04，05，07，08，09，17，18，19，20，21，22，以上类别中包含的植入和介入类产品除外，以上类别中包含的角膜接触镜产品除外，以上类别中包含的助听器产品除外	2020.11.18	深圳市市监局
深圳未来	粤深食药监械经营备20220316 号	2002 年分类目录（二类）：6801，6803，6807，6809，6810，6815，6820，6821，6822，6823，6824，6825，6826，6827，6830，6831，6833，6840（体外诊断试剂除外），6840（诊断试剂不需低温冷藏运输贮存），6841，6845，6846，6854，6855，6856，6857，6858，6863，6864，6865，6866，6870，以上类别中包含的植入和介入类产品除外，以上类别中包含的角膜接触镜产品除外，以上类别中包含的助听器产品除外；2017 年分类目录（二类）：01，02，03，04，05，06，07，08，09，10，11，14，15，17，18，19，20，21，22，6840 体外诊断试剂（不需低温冷藏运输贮存），以上类别中包含的植入和介入类产品除外，以上类别中包含的角膜接触镜产品除外，以上类别中包含的助听器产品除外	2022.01.30	深圳市市监局
广东诗奇	粤顺食药监械经营备20220074 号	2002 年分类目录：II类 6801；6803；6807；6809；6810；6815；6820；6821；6822；6823；6824；6825；6826；6827；6830；6831；6833；6840 临床检验分析仪器及诊断试剂（诊断试剂除外）；6840 体外诊断试剂（诊断试剂不需低温冷藏运输贮存）；6841；6845；6846；6854；6855；6856；6857；6858；6863；6864；6865；6866；6870 2017 年分类目录：II类 01；02；03；04；05；06；07；08；09；10；11；14；15；17；18；19；	2022.04.21	佛山市顺德区市监局

持证主体	备案编号	经营范围	初次备案日期	备案单位
		20；21；22；6840（诊断试剂不需低温冷藏运输贮存）		

④医疗器械网络销售备案

备案主体	备案编号	网络销售类型	主体业态	入驻医疗器械网络交易服务第三方平台	备案日期	备案单位
深圳未来	粤深械网备202203220007	入驻类	医疗器械批零兼营	浙江天猫网络有限公司；北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	2022.03.22	深圳市市监局

⑤医疗器械广告审查准予许可决定书

被许可主体	批准文号	产品/商品名称	有效期	许可单位
未来健康	粤械广审（文）第260822-01264 号	中频治疗仪	2022.03.09-2026.08.22	广东省药监局

⑥互联网药品信息服务资格证书

持证主体	证书编号	网站域名	发证日期	有效期至	发证单位
深圳未来	（粤）—非经营性—2022—0048	skgcare.com	2022.02.28	2027.02.27	广东省药监局

⑦营利性医疗机构执业许可证（诊所备案）

持证主体	全国唯一标识码	医疗机构名称	医疗机构类别	主要事项	有效期	发证单位
广州倍科	44009352 4	倍科诊所	普通诊所	**诊疗科目：**内科、外科（仅限普通外科）、中医科； **服务方式：**门诊服务、互联网诊疗（医疗机构自建系统）； **第二机构名称：**倍科诊所互联网医院。	2022.01.12 - 2027.01.12	广州市白云区卫生健康局

⑧信息系统安全等级保护备案

持证主体	证书编号	备案类别	备案日期	备案单位
广州倍科	4401114500200023	第三级互联网医院信息系统	2022.04.22	广州市公安局

公司于 2021 年开始有意探索医疗领域业务并于 2021 年、2022 年期间取得医疗领域相关资质，相关领域的业务处于探索布局阶段，公司开展相关医疗领域业务已取得相关资质。

（3）公司或其子公司办理的其他不属于公司报告期内开展业务所必需的资质

公司或其子公司办理取得广播电视节目制作经营许可证、增值电信业务经营许可证，该等资质不属于公司报告期内开展业务所必需的资质，具体情况如下：

①增值电信业务经营许可证

持证主体	经营许可证编号	业务种类（服务项目）及覆盖范围	发证日期	有效期至	发证单位
未来健康	粤 B2-20201282	信息服务业务（仅限互联网信息服务），不含信息搜索查询服务、信息即时交互服务	2022.04.07	2025.09.10	广东省通信管理局
海南未来	琼 B2-20211197		2021.12.24	2026.12.24	海南省通信管理局

②广播电视节目制作经营许可证

持证主体	许可证编号	许可内容	发证日期	有效期至	发证单位
未来健康	（粤）字第 04285 号	制作、发行广播电视节目（时政、新闻及同类专题、专栏除外）	2022.04.13	2024.04.12	广东省广播电视局

注：截至本回复出具日，公司广播电视节目制作经营许可证到期未续期。

综上所述，公司取得开展主营业务所需的全部资质，报告期内不存在未取得资质即从事相关业务或超出资质范围开展生产经营活动的情形，部分资质未覆盖主要系报告期内新设主体、公司更名换发新证书、报告期内推出新品、报告期内探索新领域业务等所致，具备合理性、合法合规，不存在受到行政处罚或被处罚的风险。

2、结合主要境外销售国家或地区相关规定及行业监管政策，是否需要并已取得境外主管部门出具的相关批准、备案、证明；公司产品取得强制性认证或自愿性认证（如涉及）的具体情况，是否均按照相关规定及时办理强制性或自愿性产品认证

（1）主要境外销售国家或地区相关规定及行业监管政策，是否需要并取得境外主管部门出具的特别批准、备案、证明情况

报告期各期，公司境外收入金额分别为 1,839.95 万元、5,142.43 万元、5,139.90 万元，占公司整体收入的比例比分别为 1.75%、5.69%、6.85%，报告期内呈增长

态势主要是由于公司积极拓展境外业务，境外直销及 ODM 业务增长明显，公司境外销售主要通过亚马逊平台销售，主要销售国家为美国。

报告期内，公司及子公司海南未来通过亚马逊平台向美国销售产品不需要特别的许可证或执照，根据境外律师出具的法律意见书，美国熙浪通过亚马逊销售颈部按摩器、筋膜枪及相关产品，其开展业务不需要特别许可或执照；纽约 SKG 经营智能家具和电器贸易业务，其开展业务不需要特别的许可证或执照。

根据美国监管规定，美国联邦通讯委员会(Federal Communications Commission，简称 FCC)对进入美国市场的电子设备和无线电设备实施电磁兼容性、无线电频率适当使用等方面的认证；美国食品药品监督管理局（FDA）对进入美国市场的医疗器械实施分类管理，如公司产品按照预期用途纳入医疗器械管理则主要涉及向 FDA 提交上市前通告（Pre-market Notification），即履行 510（K）手续。因此，公司就销售至美国的特定产品需要根据产品的功能、性质而相应办理 FCC、FDA 等产品认证手续。

综上所述，公司通过亚马逊平台在美国开展业务不需要取得境外主管部门出具的特别批准、备案、证明情况，公司就销售至美国的产品需要根据特定产品的功能、性质相应办理 FCC、FDA 等产品认证手续。

（1）公司产品取得强制性认证或自愿性认证（如涉及）的具体情况，是否均按照相关规定及时办理强制性或自愿性产品认证

①公司产品取得强制性认证或自愿性认证（如涉及）的具体情况

A.强制性认证

境内认证方面，根据《中华人民共和国认证认可条例》《强制性产品认证管理规定》的规定，对列入强制认证目录内的商品，未获得强制性产品认证证书不得出厂、进口和销售或者在其他经营活动中使用。根据《市场监管总局关于发布强制性产品认证目录描述与界定表的公告》及其附件《强制性产品认证目录描述与界定表（2023 年修订）》，公司报告期内生产销售的主要产品按摩仪器不属于强制性产品认证目录内的产品，无需办理强制性产品认证。公司销售的 S7 尊贵

款健康手表存在通信功能而属于强制性产品认证目录范围，公司已根据监管规定相应办理强制性产品认证。

境外认证方面，报告期内，公司境外销售产品办理的强制性认证情况如下：

认证类别	国家/地区	涉及的产品
FDA 510（K）	美国	颈部按摩仪
FCC ID	美国	颈部按摩仪、眼部按摩仪、智能手表
FCC SDOC	美国	颈部按摩仪、筋膜枪、腿部按摩器
IC VOC	加拿大	颈部按摩仪、筋膜枪、腿部按摩器
IC ID	加拿大	颈部按摩仪、智能手表、眼部按摩仪
CE-RED	欧盟	颈部按摩仪、眼部按摩仪、智能手表、腰部按摩仪
CE-ROHS	欧盟	颈部按摩仪、眼部按摩仪、筋膜枪、腿部按摩器、智能手表、腰部按摩仪、肩部按摩仪、膝部按摩仪
CE-EMC	欧盟	颈部按摩仪、筋膜枪、腿部按摩器、肩部按摩仪、膝部按摩仪
CE-LVD	欧盟	颈部按摩仪、筋膜枪、肩部按摩仪、膝部按摩仪
GPSD	欧盟	筋膜枪
UKCA	英国	智能手表
MIC	日本	眼部按摩仪
KC	韩国	颈部按摩仪、眼部按摩仪

B.自愿性认证

公司基于业务需求就部分产品向通标标准技术服务有限公司广州分公司、上海联广认证有限公司等认证机构办理 SGS 认证、CB 认证等自愿性产品认证，该等认证办理目的系确认公司产品满足测试要求并符合认证标准，为顾客提供产品符合规定要求的信任证明或便于转换为其他国家认证机构的认证证书。

②公司存在未按照亚马逊平台监管规则及时办理强制性产品认证的情形

报告期内，公司亚马逊店铺销售的部分脉冲类按摩仪器、气压类按摩仪器存在未及时办理 FDA510（K）的情形而被限制销售的情形，报告期内公司前述未做 FDA510（K）并在美国亚马逊销售的产品收入占报告期内总收入的比例低于 1%，收入占比极低，该等事项发生后，公司已调整境外销售产品范围，对于有意继续销售的产品则根据亚马逊平台监管规则相应办理 510（K）手续。

公司及子公司海南未来不存在因未办理 FDA510（K）被美国食品药品监督管理局调查或处罚的情形。根据《美国熙浪法律意见书》《纽约 SKG 法律意见书》，截至 2023 年 9 月 30 日，美国熙浪不存在重大违反任何法律或法规的情形，亦不存在未决的、或即将发生的诉讼、破产、仲裁、行政程序或其他类似程序，截至 2023 年 12 月 21 日，纽约 SKG 不存在重大违反任何法律或法规的情形，亦不存在未决的、或即将发生的诉讼、破产、仲裁、行政程序或其他类似程序。公司及子公司海南未来不存在因未办理 510（K）被美国食品药品监督管理局调查或处罚的情形，公司境外销售的主要产品预期用途并非用于医疗目的，为避免发生销售受限情形，公司将根据亚马逊平台监管规则及时办理 510（K）。

公司控股股东、实际控制人已就公司未就境外销售及时办理强制性认证相关事宜承诺如下：“若境外国家或地区主管部门认定公司及其控股子公司未按照或未及时按照境外国家或地区相关规定办理强制性认证，导致未满足强制性认证监管要求而引发的诉讼、仲裁或被主管部门处罚，则本公司/本人无条件地全额承担该等赔偿责任或罚款，保证公司及其控股子公司不会因此遭受任何损失。”

综上所述，截至本回复出具日，公司业务开展不需要境外主管部门出具的特别批准、备案、证明情况，报告期内公司在境外销售的部分产品存在未按照亚马逊平台监管规则及时办理强制性认证的情形，鉴于公司已调整境外销售产品范围，且就计划持续销售的产品正在补充办理相关认证手续，同时相关产品预期用途并非用于医疗目的，公司控股股东、实际控制人就未及时办理 510（K）事宜出具书面承诺，该等事项不会对本次挂牌构成实质性法律障碍。

（六）公司取得增值电信业务经营许可证、广播电视节目制作经营许可证、无线电发射设备型号核准证、电信设备进网试用批文的背景原因，是否实际从事相关业务及相关业务的合法合规性；公司是否存在医疗美容类产品或相关服务

公司及子公司海南未来取得增值电信业务经营许可证系拟从事信息服务类业务（仅限互联网信息服务，不含信息搜索查询服务、信息即时交互服务）而办理，公司取得广播电视节目制作经营许可证系便于在部分视频网站发布公司制作的宣传视频，绝大部分视频网站上传视频并不要求提供该等证书。公司取得无线电发射设备型号核准证、电信设备进网试用批文的背景原因详见本问题回复之

“二、（五）、1、（1）公司报告期内开展的主要业务或主要产品需要办理的资质”。公司取得相关资质存在真实业务需求背景，相关业务合法合规。

根据《医疗美容服务管理办法》的规定，“医疗美容”是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑。报告期内，公司不存在医疗美容类产品或相关服务。

（七）公司生产销售医疗器械的具体情况，包括但不限于产品类别及名称、注册备案等相关资质的取得情况，医疗器械业务开展是否符合相关法律法规规定及行业监管政策，相关产品的质量管理及风险控制机制是否健全有效，供应商及客户是否具备相应资质，广告管理及发布是否符合相关法律法规规定

1、公司生产销售医疗器械的具体情况，包括但不限于产品类别及名称、注册备案等相关资质的取得情况

报告期内，公司生产销售的医疗器械包括中频治疗仪、血压计、血糖仪，已对应取得相关医疗器械注册资质，具体情况如下：

医疗器械名称及规格型号	医疗器械类别	注册备案情况
中频治疗仪	II 类	公司于 2021 年 8 月 23 日取得广东省药品监督管理局核发的“粤械注准 20212091220”号医疗器械注册证
臂式电子血压计	II 类	公司供应商于 2020 年 9 月 30 日取得广东省药品监督管理局核发的“粤械注准 20202071600”号医疗器械注册证
电子血压计	II 类	公司供应商于 2019 年 9 月 24 日取得广东省药品监督管理局核发的“粤械注准 20192071008”号医疗器械注册证
腕式电子血压计	II 类	公司供应商于 2020 年 11 月 27 日取得广东省药品监督管理局核发的“粤械注准 20162070928”号医疗器械注册证
血糖仪	II 类	公司供应商于 2023 年 3 月 17 日取得浙江省药品监督管理局核发的“浙械注准 20182220363”号医疗器械注册证

2、医疗器械业务开展是否符合相关法律法规规定及行业监管政策，相关产品的质量管理及风险控制机制是否健全有效，供应商及客户是否具备相应资质，广告管理及发布是否符合相关法律法规规定

公司医疗器械业务系报告期内新探索的业务，公司报告期内自主生产销售的医疗器械产品系中频治疗仪，血压计、血糖仪类产品系委托外部第三方生产，公

司报告期内经营的医疗器械均属于第二类医疗器械。该等医疗器械产品均由具有医疗器械生产许可证的企业生产，相关医疗器械产品已办理医疗器械注册证。

医疗器械业务相关法律法规规定及行业监管政策主要包括《医疗器械监督管理条例》《医疗器械生产监督管理办法》《医疗器械经营监督管理办法》《医疗器械广告管理办法》，主要监管要求以及公司经营的第二类医疗器械产品符合性情况如下：

主要管理事项	主要监管要求	符合性情况
医疗器械产品注册	《医疗器械监督管理条例》第十三条：第二类医疗器械实行产品注册管理。	符合规定要求，公司经营的医疗器械均已取得医疗器械注册证书。
医疗器械生产许可	《医疗器械监督管理条例》第三十二条：从事第二类医疗器械生产的，应当向所在地省、自治区、直辖市人民政府药品监督管理部门申请生产许可并提交其符合本条例第三十条规定条件的有关资料以及所生产医疗器械的注册证。 《医疗器械生产监督管理办法》第十条：在境内从事第二类医疗器械生产的，应当向所在地省、自治区、直辖市药品监督管理部门申请生产许可。	符合规定要求，就公司生产中频治疗仪事宜，公司已取得广东省药品监督管理局发放的《医疗器械生产许可证》（粤食药监械生产许 20214513 号）。对于由公司供应商生产的血压计、血糖仪类产品，公司供应商均已取得《医疗器械生产许可证》。
医疗器械经营备案	《医疗器械监督管理条例》第四十一条：从事第二类医疗器械经营的，由经营企业向所在地设区的市级人民政府负责药品监督管理的部门备案并提交符合本条例第四十条规定条件的有关资料。按照国务院药品监督管理部门的规定，对产品安全性、有效性不受流通过程影响的第二类医疗器械，可以免于经营备案。 《医疗器械经营监督管理办法》第四条：经营第二类医疗器械实行备案管理。 《医疗器械监督管理条例》第四十三条：医疗器械注册人、备案人经营其注册、备案的医疗器械，无需办理医疗器械经营许可或者备案，但应当符合本条例规定的经营条件。 《医疗器械经营监督管理办法》第二十七条：医疗器械注册人、备案人在其住所或者生产地址销售其注册、备案的医疗器械，无需办理医疗器械经营许可或者备案，但应当符合规定的经营条件；在其他场所贮存并销售医疗器械的，应当按照规定办理医疗器械经营许可或者备案。	符合规定要求，公司在住所或者生产地址销售其注册的中频治疗仪产品，无需办理医疗器械经营备案。公司销售供应商注册的血压计、血糖仪类产品，公司及其子公司深圳未来、广东诗奇已办理医疗器械经营备案。 就公司客户（经销商）从公司处采购医疗器械产品并销售事宜，公司主要客户（经销商）已办理医疗器械经营备案。
医疗器械广告许可	《医疗器械监督管理条例》第六十条：医疗器械广告的内容应当真实合法，以经负责药品监督管理的部门注册或者备案的医疗器械说明书为准，不得含有虚假、夸大、误导性的内容。发布医疗器械	符合规定要求，公司已就发布的医疗器械广告在发布前由主管广告审查机关对广告内容进行审

	广告，应当在发布前由省、自治区、直辖市人民政府确定的广告审查机关对广告内容进行审查，并取得医疗器械广告批准文号；未经审查，不得发布。 《医疗器械广告管理办法》第五条：发布医疗器械广告，必须持有经过国家医药管理局或省、自治区、直辖市医药管理局或同级医药行政管理部门核发的《医疗器械广告证明》（以下简称《证明》）。未有《证明》的，不得发布广告。	查，并取得医疗器械广告批准文号。

公司除符合上述主要监管要求外，公司已制定《医疗器械质量管理体系手册》《医疗器械产品风险管理办法》《医疗器械产品批生产记录管理办法》等医疗器械领域内控管理制度，确保医疗器械产品的质量管理及风险控制机制健全有效。

综上，公司经营的医疗器械产品均由具有医疗器械生产许可证的企业生产、医疗器械产品已办理医疗器械注册证、相关医疗器械广告已办理广告审查准予许可、公司及主要客户销售医疗器械已办理医疗器械经营备案。因此，公司医疗器械业务开展符合相关法律法规规定及行业监管政策，相关产品的质量管理及风险控制机制健全有效，供应商及客户具备相应资质，广告管理及发布符合相关法律法规规定。

（八）子公司互联网医疗业务的开拓情况及当前进展，是否已实际设立并运营诊所、互联网医院等营利性医疗机构，未来规划及具体安排

1、子公司互联网医疗业务的开拓情况及当前进展

截至本回复签署之日，公司的二级子公司广州倍科诊所有限公司（以下简称“广州倍科”）在运营其互联网诊疗平台“倍科诊所互联网医院”，截至目前已获得医疗机构执业许可证，根据广州倍科所持有的《医疗机构执业许可证》，广州倍科获准执业情况如下：

项目	内容
机构名称	倍科诊所、倍科诊所互联网医院
诊疗科目	内科/外科(仅限普通外科)/中医科
服务方式	门诊服务、互联网诊疗（医疗机构自建系统）
经营性质	营利性
发证机关	广州市白云区卫生健康局
有效期限	2022 年 1 月 12 日至 2027 年 1 月 12 日

项目	内容
诊所备案编号	MA9Y6RA4744011117D2112

为取得并维持前述医疗机构执业资质，公司已实际设立并运营实体诊所、互联网医院等营利性医疗机构，互联网医院系通过“倍科诊所互联网医院”微信小程序提供在线问诊服务。截至本回复出具日，公司未搭建形成体系化的诊所服务及互联网医疗服务体系，亦未和公司主营业务形成关联，目前处于资质维持阶段。

2、未来规划及具体安排

公司专注于为个人与家庭提供智能可穿戴健康产品，公司品牌内涵为“健康、科技、时尚、专业”，为践行健康理念，公司有意探索互联网医疗业务并取得相关业务资质。而在该等新领域探索商业模式需要机会成本且需经受市场环境考验，公司目前并无明确规划进一步扩大互联网医疗业务的探索投入，现阶段仅系维持现有资质有效性的投入。

（九）公司是否涉及收集、储存、使用个人信息或数据，相关信息或数据来源、权属，收集、储存及使用的合法合规性，是否存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形；SKG 健康 APP 等是否符合《移动互联网应用程序信息服务管理规定》的要求

1、公司涉及收集、储存、使用个人信息或数据，相关信息或数据来源、权属，收集、储存及使用的合法合规性，不存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准经销或其他侵犯用户权益的情形

公司业务涉及互联网应用主要包括：使用 APP 作为配置蓝牙功能产品的配套操控软件工具；使用网站、微信公众号、微信视频号及社交平台账户对公司品牌和产品进行宣传；使用微信小程序、抖音店铺作为线上直销渠道或者作为提供产品售后服务管理的工具。

（1）公司互联网应用收集用户个人信息或数据情况

公司业务通过互联网应用主要收集的个人信息或数据情况包括：公司运营的 APP 或小程序收集个人用户注册信息以及提供服务过程中的数据记录；公司线上直销模式下在抖音、微信小程序上开设的店铺通过抖音平台、有赞平台共享获

取用户个人信息以实现线上销售。除此之外，公司网站本身不具备收集用户个人信息或数据的功能，公司开设的微信公众号、微信视频号及社交平台账户等使用第三方开发的其他互联网应用不涉及收集用户个人信息。

（2）公司主要互联网应用产生的个人信息或数据来源、权属，收集、储存及使用情况

公司通过互联网应用收集外部用户个人信息或数据的渠道主要包括公司运营的“SKG 健康”APP 以及线上直销模式下由第三方平台共享的用户个人信息或数据，在取得用户授权同意前提下，公司按照使用协议、隐私协议或第三方平台监管规则对收集的个人信息具有使用权。该等个人信息或数据的收集来源、储存及使用情况如下：①公司自主运营管理的“SKG 健康”APP 收集的个人信息或数据来源于用户授权提供，相关数据储存于“华为云”“阿里云”等第三方服务器，为实现“SKG 健康”APP 的业务功能而使用个人信息或数据；②第三方互联网应用平台提供的用户个人信息或数据来源于平台共享，公司遵循对应平台的统一管理要求，为实现线上商品销售、物流配送及售后服务使用该等信息。

（3）公司个人信息或数据收集、储存及使用的合法合规性

报告期内，公司存在 APP 不规范被相关部门要求整改的情况，但不存在被相关部门核查或行政处罚的情形。

2021 年 11 月 9 日，广东省通信管理局向公司发出《违法违规 APP 处置通知》，广东省通信管理局发现公司运营的“未来穿戴”APP（其属于“SKG 健康”APP 的曾用名）存在“未在隐私政策等公示文本中逐一列明 APP 所集成第三方 SDK 收集使用个人信息的目的、方式和范围”“应用分发平台上的 APP 信息明示不到位”等侵害用户权益问题。

2024 年 4 月 30 日，广东省通信管理局向公司发出《违法违规 App 处置通知》，广东省通信管理局发现公司运营的“SKG 健康”APP 存在“隐私政策中没有列出获取通讯录、通话记录、短信等权限目的、方式、范围”等侵害用户权益问题。

“未来穿戴”APP 首次上线时间为 2020 年 6 月，第一次被要求整改的“未来穿戴”APP 版本系于 2021 年 7 月上线的 1.7.0.14 版本、第二次被要求整改的“SKG 健康”APP 版本系于 2024 年 3 月上线的 5.0.14.8 版本，公司基于业务需求对 APP 版本已进行多次版本更新。其中，第一次被要求整改的事项主要系 APP 当时上线不久、公司隐私政策文本内容简单而对个人信息处理规定不够完善；第二次被要求整改的事项主要系公司未及时根据业务调整变化（即新增智能手表业务需要使用通讯录、通话记录、短信权限）更新隐私政策文本以明示收集使用个人信息的目的、方式和范围，以及技术处理手段未实现在弹出系统权限对话框的同时告知用户使用目的、在使用极光 SDK 退出流程中未处理好对应的退出相关模块代码而导致 APP 自启动或关联启动。

根据广东省通信管理局威胁情报共享平台信息，公司通过更新隐私政策文本以及优化技术手段进行整改。根据广东省通信管理局出具的《政府信息公开申请答复书》及查询广东通信管理局行政处罚公示信息（查询日期：2024 年 5 月 29 日），自 2021 年 1 月至查询日，公司不存在因 APP 合规事宜被广东通信管理局予以处罚的情形。

公司存在 APP 不规范被广东省通信管理局要求整改的情形，公司按照相关监管要求进行整改，不存在因 APP 不规范被相关部门处罚的情形。除前述情形外，报告期内，公司不存在泄漏用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准营销等侵犯用户权益的情形。公司报告期内不存在与个人信息或数据合规相关的诉讼、仲裁纠纷或行政处罚。

综上，报告期内，公司在取得用户事先授权同意前提下为实现对应业务功能收集个人信息或数据，相关信息或数据来源清晰，公司根据使用协议、隐私协议或第三方平台监管规则对收集的个人信息具有使用权，收集、储存及使用合法合规。除因 APP 不规范被广东省通信管理局要求整改的情形外，公司不存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准营销等侵犯用户权益的情形。

2、SKG 健康 APP 等符合《移动互联网应用程序信息服务管理规定》的要求

公司主要运营管理“SKG 健康”APP。根据《移动互联网应用程序信息服务管理规定》，公司属于应用程序提供者，经逐条对照该规定对应用程序提供者的监管要求，“SKG 健康”APP 符合《移动互联网应用程序信息服务管理规定》的要求，具体情况如下：

规定内容	符合性/适用情况
第六条：应用程序提供者为用户提供信息发布、即时通讯等服务的，应当对申请注册的用户进行基于移动电话号码、身份证件号码或者统一社会信用代码等方式的真实身份信息认证。用户不提供真实身份信息，或者冒用组织机构、他人身份信息进行虚假注册的，不得为其提供相关服务。	不涉及为用户提供信息发布、即时通讯等服务，不适用该规定。
第七条：应用程序提供者通过应用程序提供互联网新闻信息服务的，应当取得互联网新闻信息服务许可，禁止未经许可或者超越许可范围开展互联网新闻信息服务活动。应用程序提供者提供其他互联网信息服务，依法须经有关主管部门审核同意或者取得相关许可的，经有关主管部门审核同意或者取得相关许可后方可提供服务。	不提供互联网新闻信息服务，APP 开发及运营的主要目的系作为公司产品的配套软件工具，亦未提供属于第二类增值电信业务的互联网信息服务业务，不适用第七条规定。
第八条：应用程序提供者应当对信息内容呈现结果负责，不得生产传播违法信息，自觉防范和抵制不良信息。应用程序提供者应当建立健全信息内容审核管理机制，建立完善用户注册、账号管理、信息审核、日常巡查、应急处置等管理措施，配备与服务规模相适应的专业人员和技术能力。	已建立健全信息内容审核管理机制，不存在虚假宣传、捆绑下载、诱导下载等行为，APP 符合相关国家标准的强制性要求，符合第八条至第十条的规定。
第九条：应用程序提供者不得通过虚假宣传、捆绑下载等行为，通过机器或者人工刷榜、刷量、控评等方式，或者利用违法和不良信息诱导用户下载。	
第十条：应用程序应当符合相关国家标准的强制性要求。应用程序提供者发现应用程序存在安全缺陷、漏洞等风险时，应当立即采取补救措施，按照规定及时告知用户并向有关主管部门报告。	
第十一条：应用程序提供者开展应用程序数据处理活动，应当履行数据安全保护义务，建立健全全流程数据安全管理制度，采取保障数据安全技术措施和其他安全措施，加强风险监测，不得危害国家安全、公共利益，不得损害他人合法权益。	公司已建立健全全流程数据安全管理制度并履行数据安全保护义务，APP 已按照规定开展网络安全年度等级保护测评工作，公司已建

规定内容	符合性/适用情况
第十二条：应用程序提供者处理个人信息应当遵循合法、正当、必要和诚信原则，具有明确、合理的目的并公开处理规则，遵守必要个人信息范围的有关规定，规范个人信息处理活动，采取必要措施保障个人信息安全，不得以任何理由强制要求用户同意个人信息处理行为，不得因用户不同意提供非必要个人信息，而拒绝用户使用其基本功能服务。	立保障个人信息安全的必要措施，符合第十一条、第十二条的规定。
第十三条：应用程序提供者应当坚持最有利于未成年人的原则，关注未成年人健康成长，履行未成年人网络保护各项义务，依法严格落实未成年人用户账号真实身份信息注册和登录要求，不得以任何形式向未成年人用户提供诱导其沉迷的相关产品和服务，不得制作、复制、发布、传播含有危害未成年人身心健康内容的信息。	根据《用户注册及使用 APP 隐私协议》，APP 主要面向成年人，如果没有父母或监护人的同意，未满 18 周岁的未成年人不得创建自己的用户账户。APP 不存在向未成年人用户提供诱导其沉迷的相关产品和服务的情形，符合第十三条的规定。
第十四条：应用程序提供者上线具有舆论属性或者社会动员能力的新技术、新应用、新功能，应当按照国家有关规定进行安全评估。	不存在具有舆论属性或者社会动员能力的新技术、新应用、新功能，不适用第十四条规定。
第十六条：应用程序提供者应当依据法律法规和国家有关规定，制定并公开管理规则，与注册用户签订服务协议，明确双方相关权利义务。	公司已按照法律法规和国家有关规定，制定并公开用户协议和隐私政策，该等协议明确双方相关权利义务并取得用户同意，符合第十六条规定。

综上，公司“SKG 健康”APP 符合《移动互联网应用程序信息服务管理规定》的相关要求。

（十）结合官方网站、APP、微信小程序的运营主体及运营模式，说明公司是否涉及互联网平台的搭建及运营，是否存在通过网站、APP、微信小程序等为第三方提供经营场所、交易撮合、信息交互服务的情形

1、公司官方网站、APP、微信小程序的运营主体及运营模式

截至本回复出具日，公司及其控股子公司登记的官方网站、APP、微信小程序的运营主体及运营模式主要如下：

类型	标识	运营主体	运营模式
官方网站	cn.skg.com	未来健康	作为公司官网宣传、展示信息
	www.gdiskg.cn	未来健康	

类型	标识	运营主体	运营模式
	www.skghn.cn	海南未来	对应网站域名已办理增值电信业务经营许可证，拟从事信息服务业务（仅限互联网信息服务），不含信息搜索查询服务、信息即时交互服务
	www.becohealth.com	未来健康	作为公司官网宣传、展示信息
	www.skgcare.com	深圳未来	作为健康业务官网宣传、展示信息
	www.beikeclinic.cn	广州倍科	作为健康业务官网宣传、展示信息
APP	SKG 健康、血压手表 R6、手表 V9C、SKG 手表 V9、手环 V3、手表 V7	未来健康及其子公司	作为公司产品的配套操控软件辅助操作产品使用模式或便于用户查看健康运动数据等信息
微信小程序	SKG 会员商城	未来健康	作为会员商城销售商品
	SKG 服务	未来健康	作为售后服务处理平台
	倍科诊所互联网医院	广州倍科	作为互联网医疗服务平台、暂无实质业务

注：除上述官方网站、APP、微信小程序外，公司及其控股子公司通过网络接入服务提供者、分发平台向住所所在地省级通信管理局履行备案手续的其他 APP 包括“SKG 灵犀”APP（仅供公司员工使用的网络安全保护工具）、“SKG 颈椎按摩仪”APP（未上线投入使用）、“SKG 按摩腰带”APP（未上线投入使用），其他小程序包括“深圳未来”小程序（未上线投入使用）。

截至本回复出具日，公司产品的消费者主要位于境内并下载使用境内应用程序分发平台上线的 APP。对于境外消费者，公司亦配套在境外应用程序分发平台上线 APP，该等 APP 的运营模式以及使用功能与境内 APP 类似。

2、公司不涉及互联网平台的搭建及运营，不存在通过网站、APP、微信小程序等为第三方提供经营场所、交易撮合、信息交互服务的情形

根据《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》第二条的规定：“（一）平台，本指南所称平台为互联网平台，是指通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态。（二）平台经营者，是指向自然人、法人及其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的经营者。（三）平台内经营者，是指在互联网平台内提供商品或者服务（以下统称商品）的经营者。平台经营者在运营平台的同时，也可能直接通过平台提供商品。（四）平台经济领域经营者，包括平台经营者、平台内经营者以及其他参与平台经济的经营者。”

公司官方网站、APP、微信小程序的运营模式如前所述，截至本回复出具日，公司官方网站、APP、微信小程序无法作为平台为相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互并共同创造价值，不涉及互联网平台的搭建与运营的情形，公司不存在通过网站、APP、微信小程序等为第三方提供经营场所、交易撮合、信息交互服务的情形。

（十一）公司自营网站是否均已取得网站备案或许可证，未取得备案或许可的域名当前使用情况及合法合规性

公司自营网站均已取得网站备案或许可，具体情况如下：

序号	主办单位	域名	网址	网站备案/许可证号
1	未来健康	skg.com	cn.skg.com	粤 ICP 备 13079021 号-6、粤 B2-20201282
2	未来健康	gdiskg.cn	www.gdiskg.cn	粤 ICP 备 13079021 号-7
3	未来健康	becohealth.com	www.becohealth.com	粤 ICP 备 13079021 号-8
4	海南未来	skghn.cn	www.skghn.cn	琼 ICP 备 2021008699 号-1、琼 B2-20211197
5	深圳未来	skgcare.com	www.skgcare.com	粤 ICP 备 2021179241 号-1
6	广州倍科	beikeclinic.cn	www.beikeclinic.cn	粤 ICP 备 2024254043 号-1

注：上述第 1 项、第 4 项除办理网站备案外，对应的网站域名还办理取得增值电信业务经营许可证，截至本回复出具日，该等网站尚未开展增值电信业务。

根据《互联网域名管理办法》第二十六条规定，域名注册服务原则上实行“先申请先注册”，除前述域名已对应建立网站并进行备案外，公司为未来业务需求储备注册了部分域名，截至本回复出具日，公司及其控股子公司还注册持有becohealth.cn、becohealth.net、skgskg.com.cn、skgskg.cn、gdiskg.com、skg.cc、skghn.com 等域名，该等域名并未对应建立网站、APP、小程序或快应用，因此不涉及备案或许可事项，合法合规。

（十二）公司是否存在未披露的无证房产，如有，说明具体情况，是否构成重大违法违规，公司拟采取的规范措施及对公司生产经营的影响

公司子公司广东诗奇新建工程的房屋产权证处于办理过程中，该等新建房屋所在地已办理取得土地不动产权证，建设项目已对应办理了建设用地规划许可证、建设工程规划许可证、建筑工程施工许可证等文件并于 2024 年 1 月通过竣工联

合验收并完成工程竣工联合验收备案，该等新建房屋的产权证书办理不存在实质障碍。

根据佛山市自然资源局、佛山市顺德区住房城乡建设和水利局出具的证明以及信用中国（广东）出具的《企业信用报告（无违法违规证明版）》，并经查询土地规划及房屋建设主管政府部门网站，报告期内，广东诗奇不存在被土地规划和房屋建设主管部门予以行政处罚的情形。

鉴于公司子公司广东诗奇新建房屋于 2024 年 1 月竣工验收、相关房产手续正在办理过程中，未将其作为无证房产披露而作为在建工程披露，除此之外，公司不存在其他未披露的无证房产，广东诗奇已竣工验收但尚未取得产权证书的房屋不属于违法违规建筑，相关房屋产权证处于办理过程中，不构成重大违法违规，不会对公司生产经营造成重大不利影响。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及律师履行了以下核查程序：

1、访谈公司管理层，了解公司线上、线下均采取经销模式的原因及合理性、公司未来拓展直销业务的规划及安排；

2、查阅同行业公司年度报告，对比分析公司线上、线下均采取经销模式的商业合理性，了解是否符合行业惯例；

3、查询信用中国、国家企业信用信息公示系统、企查查等网站公示信息，了解报告期内公司主要经销商在经营 SKG 产品的过程中是否存在因恶意或不当竞争等违法违规行为被市场监督等主管部门进行处罚的违法情形；

4、查阅挂牌公司及主要经销商出具的说明，确认公司主要经销商之间不存在恶意或不当竞争的情形；

5、查阅公司经销商管理制度、与主要线下经销商签署的经销协议，了解公司与线下经销商的合作模式及权利义务承担方式；

6、查阅公司向主要线下经销商出具经销授权书或品牌授权书、商标授权书，确认公司与线下经销商之间的品牌商标、商号授权事项，查阅《商业特许经营管理条例》并访谈公司营销负责人，确认公司是否需要办理商业特许经营备案；

7、查阅公司广告营销相关管理制度、营销相关业务合同、宣传方案等资料，访谈公司营销负责人，了解公司对新媒体营销渠道及营销内容的管理模式及广告主、媒体主的筛选机制；

8、查阅公司所属市监局的无违规证明并查询企业公示系统、公司所在地市场监督管理部门网站、百度等公开信息，了解报告期内公司是否存在负面舆情，是否存在虚假宣传或发布违法违规信息等情形，是否存在因营销事项受到行政处罚的情形；

9、查阅消费者投诉明细并登录全国 12315 消费投诉信息公示平台、深圳市消费者委员会及 315 消费通公共服务平台等网站了解公司受投诉情况；

10、查阅公司使用付费搜索服务后台消费记录并访谈营销负责人，了解公司购买互联网信息搜索服务相关情况；查阅公司提供的测评明细、内部管理制度等文件，确认公司是否存在刷单、虚构评价等违规行为，是否在内部管理上对“刷单”“刷评”等违规行为进行严格规制；查阅公司交易明细，确认是否存在交易量大幅变动或其他异常情形，是否符合《反不正当竞争法》等相关法律规定；

11、查阅公司外协供应商选取、管理等相关制度，了解外协供应商的选取标准及质量控制措施、主要外协供应商的基本情况及向外协采购的合理性和必要性等；对部分重要外协厂商进行走访，了解其与公司的业务合作与往来情况；

12、了解公司各业务的业务流程及外协涉及的环节和流程，获取公司采购统计表，分析公司对外协厂商是否存在依赖性；查阅公司与主要外协厂商的合同等材料，了解合作历史、具体服务内容以及公司关于外协的业务定价情况，分析外协定价的公允性；

13、通过网络检索企业信用信息系统，核查主要外协厂商的成立时间、股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员等基本信息，查阅公司股东、董事、监

事、高级管理人员填写的《关联方核查表》，核查外协厂商与公司、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他关联方的关联关系情况；

14、通过查阅同行业可比公司公开披露资料，了解同行业可比公司外协、外包采购情况，并与公司相关信息进行对比分析，了解公司外协采购情况是否符合行业惯例；

15、查验公司提供的企业登记资料、相关资质和许可证书、业务合同并访谈公司董事长、总经理、相关业务人员，确认公司是否取得生产经营所需的全部资质，部分未覆盖报告期的原因、合理性以及是否存在受到行政处罚或被处罚的风险；

16、查阅公司境内外收入统计明细、境外子公司相关法律意见书，查询了解公司主要境外销售国美国的相关监管规定，确认公司业务或产品是否需要取得境外主管部门相关批准、备案；

17、查阅《中华人民共和国认证认可条例》《强制性产品认证管理规定》等相关监管规定，确认公司产品是否属于强制性产品认证目录范围情况；查阅公司提供的产品认证证书并查询全国认证认可信息公共服务平台，确认公司产品办理强制性认证或自愿性认证的具体情况；查阅公司亚马逊店铺的后台记录、境外子公司相关法律意见书、境外销售明细数据并经公司确认，了解公司未按照亚马逊平台监管规则及时办理 FDA510〔K〕而被限制销售的情形以及对公司经营影响；取得公司控股股东、实际控制人出具的承诺，确认未及时办理相关强制性认证事项对公司的影响；

18、访谈公司相关业务人员，了解公司取得增值电信业务经营许可证、广播电视节目制作经营许可证、无线电发射设备型号核准证、电信设备进网试用批文的背景原因、实际从事相关业务等事项；根据公司《审计报告》并访谈公司董事长、总经理，确认公司不存在医疗美容类产品或相关服务；

19、查阅公司经营医疗器械产品对应的医疗器械注册证书并查询国家药品监督管理局网站公示信息，了解公司生产销售医疗器械的具体情况；查阅公司医疗器械相关资质、管理制度、广告审查准予许可决定书并查询国家药品监督管理局

网站公示信息和企查查网站公示信息、查阅《医疗器械监督管理条例》等监管规定，确认公司医疗器械业务是否合法合规经营；

20、查阅互联网医疗业务相关资质、访谈公司董事长、总经理并查询互联网医疗相关法律法规，了解子公司互联网医疗业务的开拓情况、当前进展以及未来规划相关情况；

21、查阅北京市京师（深圳）律师事务所出具的《北京市京师（深圳）律师事务所关于未来穿戴健康科技股份有限公司数据合规性审查之专项法律意见书》、查验公司互联网应用的使用情况并访谈公司相关业务负责人，了解公司业务涉及互联网应用的使用情况，核查公司使用的主要互联网应用收集、储存、使用个人信息或数据相关情况；

22、查阅信息安全与数据保护管理制度、信用中国（广东）提供的《信用报告（无违法违规证明版）》并查询广东省通信管理局、广东省工业和信息化厅、深圳市工业和信息化局、深圳市市场监督管理局等有关部门网站以及中国裁判文书网、人民法院公告网、中国执行信息公开网、百度等网站公开信息，确认公司是否存在泄漏用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准营销或其他侵犯用户权益的情形，是否存在与该等情形相关的诉讼、仲裁纠纷或行政处罚；

23、结合《移动互联网应用程序信息服务管理规定》的规定查验“SKG 健康”APP 的具体情况，确认“SKG 健康”APP 是否符合《移动互联网应用程序信息服务管理规定》的要求；

24、查阅公司互联网应用明细并登陆相关官方网站、APP、微信小程序并查询工业和信息化部政务服务平台公示信息，确认官方网站、APP、微信小程序的运营主体及运营模式；查阅《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》并访谈相关业务负责人，确认公司是否涉及互联网平台的搭建及运营；

25、查阅公司提供的域名证书、查询工业和信息化部政务服务平台公示信息并访谈公司相关业务负责人，确认公司自营网站取得网站备案或许可情况，了解部分域名未对应办理备案或许可的原因以及合法合规性；

26、查阅尚未进行产权登记房屋对应的不动产权证书、建设工程许可类文件等资料，确认该等尚未办理产权证书的房屋是否属于违法违规建筑，是否可能对公司生产经营造成重大不利影响；查阅佛山市自然资源局、佛山市顺德区住房城乡建设和水利局出具的无违法违规证明文件以及信用中国（广东）出具的《企业信用报告（无违法违规证明版）》并检索土地规划及房屋建设主管政府部门网站，确认报告期内广东诗奇是否存在被土地规划和房屋建设主管部门予以行政处罚的情形。

（二）核查意见

经核查，主办券商、律师认为：

1、挂牌公司线上、线下均采取经销模式有利于公司与经销商共同发挥专业化分工优势、利于公司聚焦产品研发及品牌建设，与同行业公司销售模式相匹配，具备商业合理性；直销模式的规划方面，公司未来将重点布局海外市场，加大亚马逊、抖音平台的投入力度，并拟试点拓展直销商超渠道；挂牌公司已在公司已在《公开转让说明书》之“重大事项提示”之“经销模式风险”中，将经销模式可能对公司品牌形象维护及商业价值构成潜在影响的风险进行披露；

2、报告期内，公司少量经销商在经营过程中存在不规范行为，但相关主体已及时整改，对挂牌公司及相应经销商的正常经营活动不存在重大不利影响；公司主要经销商之间不存在因恶意或不正当竞争事项而被政府部门处罚或被公司实施限制措施的情形；

3、经销商客户仅能在事先征得公司书面同意的前提下，使用公司的品牌形象，公司商业模式不属于商业特许经营，公司无需取得特许经营备案；

4、公司已按照《广告法》等法规要求建立公司宣传相关管理制度，对于宣传主体的筛选有明确的筛选关注指标；

5、报告期内，公司不存在重大负面舆情或相关风险，不存在被政府部门认定虚假宣传或发布违法违规信息等情形；公司营销方式不存在违反相关法律规定而被行政处罚或存在被处罚的重大风险，报告期内公司存在营销事项相关的消费者投诉，但占比较低，不会对公司业务经营产生重大不利影响；

6、报告期内公司存在购买竞价排名和广告推广等互联网信息搜索服务的情形，已根据互联网平台监管要求标注“广告”字样；公司报告期期初在亚马逊平台开展新品试销及测评过程中存在少量刷单、虚构评价行为，该等行为违反亚马逊平台监管规则但已规范整改，未因该等事项被亚马逊平台实施限制交易、封号等限制措施，未对公司业务经营造成重大不利影响，除此之外，公司使用付费搜索服务事项以及开展线上直销业务不存在违反《反不正当竞争法》等相关法律规定的情形；

7、挂牌公司外协采购定价具有公允性，与外协加工商不存在关联关系或潜在关联关系，外协加工商不存在仅为或主要为公司提供服务，不存在利益输送或其他特殊利益安排；

8、公司对相关厂商的管理及质量控制措施有效，外协加工环节不涉及公司主营业务的核心环节，公司对外协加工等业务模式不存在重大依赖，符合行业惯例；

9、公司及各子公司已取得开展主营业务所需的全部资质许可，报告期内不存在未取得资质即从事相关业务或超出资质范围开展生产经营活动的情形。部分资质未覆盖主要系报告期内新设主体、公司更名换发新证书、报告期内推出新品、报告期内探索新领域业务等所致，具备合理性、合法合规，不存在受到行政处罚或被处罚的风险；

10、公司境外销售主要通过亚马逊平台销售，主要销售国家为美国，公司业务开展不需要境外主管部门出具的特别批准、备案、证明情况。报告期内公司在境外销售的部分产品存在未按照亚马逊平台监管规则及时办理强制性认证的情形，涉及前述情形的产品收入占报告期内总收入的比例低于 1%，鉴于公司已调整境外销售产品范围，且就计划持续销售的产品正在补充办理相关认证手续，公司控股股东、实际控制人就未及时办理 FDA510（K）事宜出具赔偿承诺，该等事项不会对本次挂牌构成实质性法律障碍；

11、公司取得增值电信业务经营许可证、广播电视节目制作经营许可证、无线电发射设备型号核准证、电信设备进网试用批文相关资质存在真实业务需求背景，相关业务合法合规。报告期内，公司不存在医疗美容类产品或相关服务；

12、公司生产销售的医疗器械包括中频治疗仪、血压计、血糖仪，系由具有医疗器械生产许可证的企业生产，医疗器械产品已办理医疗器械注册证，相关医疗器械广告已办理广告审查准予许可，公司及主要客户销售医疗器械已办理医疗器械经营备案，公司医疗器械业务开展符合相关法律法规规定及行业监管政策，相关产品的质量管理及风险控制机制健全有效，供应商及客户具备相应资质，广告管理及发布符合相关法律法规规定；

13、子公司广州倍科已实际设立诊所、互联网医院，截至本回复出具日，公司相关业务处于资质维持阶段，公司未搭建形成体系化的诊所服务及互联网医疗服务体系。公司目前并无明确规划进一步扩大互联网医疗业务的探索投入，现阶段仅系维持现有资质有效性的投入；

14、公司在取得用户事先授权同意前提下为实现对应业务功能收集个人信息或数据，公司收集、储存及使用相关数据合法合规；除报告期内因 APP 不规范而按照广东省通信管理局整改的情形外，公司不存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准营销等其他侵犯用户权益的情形。公司主要运营管理“SKG 健康”APP，公司“SKG 健康”APP 符合《移动互联网应用程序信息服务管理规定》的相关要求；

15、公司官方网站、APP、微信小程序不涉及互联网平台的搭建与运营的情形，公司不存在通过网站、APP、微信小程序等为第三方提供经营场所、交易撮合、信息交互服务的情形；

16、公司自营网站均已取得网站备案或许可。公司为未来业务需求储备注册了部分域名，该等域名并未对应建立网站、APP、小程序或快应用，因此不涉及备案或许可事项，合法合规；

17、公司子公司广东诗奇新建工程于 2024 年 1 月通过竣工联合验收，房产证处于办理过程中，公司未将其作为无证房产披露而作为在建工程披露，除此之外，公司不存在其他未披露的无证房产。广东诗奇已竣工验收但尚未办理产权证书的房屋不属于违法违规建筑，相关房屋产权证处于办理过程中，不构成重大违法违规，不会对公司生产经营造成重大不利影响。

问题 2. 关于股权激励

公司通过员工持股平台及股票期权计划实施股权激励。

请公司：（1）逐条对照并分析说明期权计划的设立、授予、行权计划是否符合《非上市公众公司监管指引第 6 号——股权激励和员工持股计划的监管要求（试行）》相关要求，并说明股票期权初始登记、后续行权的具体安排；第二期期权激励计划中“每批次生效额度满 3 年”的行权条件是否存在变更可能性，是否存在争议或潜在纠纷；（2）说明员工持股平台设立的背景、过程、履行的内部决策审议程序、相关协议的签署情况；参与人员的确定标准、在公司的具体任职情况、人员变动情况、资金来源及出资缴纳情况、管理模式、服务期限、锁定期限、权益流转及退出机制，员工发生不适合参加持股情况时所持相关权益的处置办法。

请主办券商、律师核查上述事项，并发表明确意见。

【回复】

一、逐条对照并分析说明期权计划的设立、授予、行权计划是否符合《非上市公众公司监管指引第 6 号——股权激励和员工持股计划的监管要求（试行）》相关要求，并说明股票期权初始登记、后续行权的具体安排；第二期期权激励计划中“每批次生效额度满 3 年”的行权条件是否存在变更可能性，是否存在争议或潜在纠纷

（一）逐条对照并分析说明期权计划的符合情况

为了健全公司激励机制，激励和保留公司关键人员，同时吸引外部优秀人才，有效传递公司贡献导向、多劳多得的价值分配理念，同时增强公司管理团队和业务骨干对实现公司持续、健康发展的责任感、使命感，公司分别于 2021 年 9 月、2022 年 6 月和 2024 年 2 月实施了第一期、第二期和第三期期权激励计划，股票期权计划的设立、授予、行权等具体情况如下：

项目	公司股票期权激励计划具体情况
激励标的及股份来源	激励标的为未来健康股票期权，股份来源为公司上市后向激励对象定向增发的股票。

激励总量	公司实施的所有股权激励计划的激励总量不超过公司首发申报前股本总量的 10%。
激励对象	根据《公司法》《证券法》等有关法律和《公司章程》的相关规定，结合公司实际情况确定，原则上为对公司整体业绩和中长期发展具有重要作用的管理层及核心骨干员工。 公司三期激励对象中均不包括公司监事、独立董事。
授予安排	在计划存续期内，将对当年有特别贡献的管理层及核心骨干员工进行后续授予，当期激励对象及授予数量由公司董事会根据实际情况灵活确定。 公司向证券交易所递交上市申请后该计划不再进行授予，已授予部分不做变更。截至目前，公司已完成三期期权激励计划的授予，授予日分别为 2021 年 9 月 1 日、2022 年 6 月 13 日、2024 年 2 月 5 日。
期权激励计划的设立与授予情况	**（1）第一期期权激励计划** 2021 年 8 月 16 日，公司召开第一届董事会第二次会议、第一届监事会第二次会议，审议通过了《关于制定〈未来穿戴技术股份有限公司股票期权激励计划管理办法〉的议案》和第一期激励名单及其对应授予额度；2021 年 9 月 1 日，公司召开 2021 年第二次临时股东大会，审议通过了前述议案。 公司第一期激励名单共 47 名激励对象，授予股票期权数量合计 698.18 万份，行权价格为 1.6 元/股。2022 年 4 月 25 日，公司召开第一届董事会第九次会议、第一届监事会第七次会议，审议通过了《关于调整股票期权行权价格及行权数量的议案》。鉴于公司于 2021 年 12 月完成增资，根据《未来穿戴技术股份有限公司股票期权激励计划管理办法》，董事会决定对授予期权的行权价格及行权数量进行调整，调整后第一期股票期权激励计划授予的股票期权数量为 1,256.72 万份，调整后的行权价格为 1.0555 元/股。
	（2）第二期期权激励计划 2022 年 5 月 28 日，公司召开第一届董事会第十次会议、第一届监事会第八次会议，审议通过了《关于制定〈未来穿戴健康科技股份有限公司第二期股票期权激励计划管理办法〉的议案》和第二期激励名单及其对应授予额度；2022 年 6 月 13 日，公司召开 2022 年第三次临时股东大会，审议通过了前述议案。 公司第二期激励名单共 42 名激励对象，授予股票期权数量合计 180 万份，行权价格为 1.4 元/股。
	（3）第三期期权激励计划 2024 年 1 月 20 日，公司召开第一届董事会第二十三次会议、第一届监事会第十七次会议，审议通过了《关于制定〈未来穿戴健康科技股份有限公司第三期股票期权激励计划管理办法〉的议案》和三期激励名单及其对应授予额度；2024 年 2 月 5 日，公司召开 2024 年第二次临时股东大会，审议通过了前述议案。 公司第三期激励名单共 92 名激励对象，授予股票期权数量合计 356.55 万份，行权价格为 1.78 元/股。
锁定期（等待期）	第一期、第二期期权激励的锁定期为 36 个月，第三期期权激励的锁定期为 12 个月，自授予日起算。
生效及后续行权安排	（1）公司授予的股票期权，需满足生效条件后才可生效。生效条件与时间及公司、部门、个人绩效、价值观挂钩（各期有不同规定，期权授予协议中有具体约定）。在满足生效条件后，各期期权的行权安排如下： 1）第一期股票期权自授予日起满 36 个月（等待期），根据不同的激励对象设置不同的行权安排：董事卢书平在等待期届满后的未来 60 个月内分

	五批行权，每批行权比例分别为 20%、20%、20%、20%、20%；原董事、副总经理吴文新在等待期届满后的未来 48 个月内分四批行权，每批行权比例分别为 25%、25%、25%、25%；其他激励对象在等待期届满后的未来 36 个月内分三批行权，每批行权比例分别为 33%、33%、34%； 2）第二期股票期权自授予日起满 36 个月、每批次额度生效满 3 年（前述两者孰晚）后的未来 36 个月内分三批行权，每批行权比例分别为 33%、33%、34%； 3）第三期股票期权自授予日起满 12 个月（等待期）后的未来 36 个月内分三批行权，每批行权比例分别为 33%、33%、34%。 （2）在满足对应批次生效条件以及前述时间要求后，具体后续行权安排如下： 1）公司未上市，根据生效安排已生效的股票期权原则上不允许行权。如不存在期权授予协议或《公司股票期权激励计划管理办法》规定应当终止行权的情形，相关行权期限可顺延，在公司上市后满足监管要求的前提下及时安排行权。 2）公司上市且禁售期届满后，在生效安排中规定的行权时间内行权。原则上公司每年开放行权窗口期，在窗口期期间激励对象可向公司提出行权申请，在行权日前，公司应确认激励对象是否满足生效及行权条件，对于满足生效及行权条件的激励对象，公司组织激励对象缴纳行权资金，公司将按行权数量办理登记事宜；对于未满足条件的激励对象，由公司注销其持有的该次行权对应的股票期权。具体行权方式依据上市地证券监管要求执行。 3）若公司在证券交易所上市，激励对象需遵守下列行权后的锁定承诺：激励对象在公司上市后因行权所获股票自行权日起 3 年内不得减持；上述禁售期限届满后，激励对象应比照公司董事、监事及高级管理人员的相关减持规定执行。

注：上表中“上市”系指公司股份在中国境内或境外任何股票交易所首次公开发行并上市交易或通过并购重组成为上市公司的全资子公司的行为。

经逐条对照《非上市公众公司监管指引第 6 号——股权激励和员工持股计划的监管要求（试行）》中关于期权激励计划的监管要求，公司现有股票期权激励计划的符合情况如下：

《非上市公众公司监管指引第6号——股权激励和员工持股计划的监管要求（试行）》相关要求	**公司期权计划的符合情况**
（二）激励对象包括挂牌公司的董事、高级管理人员及核心员工，但不应包括公司监事。挂牌公司聘任独立董事的，独立董事不得成为激励对象。	公司期权激励计划的激励对象为对公司整体业绩和中长期发展具有重要作用的管理层及核心骨干员工，不包括监事和独立董事，符合左述要求。
（三）拟实施股权激励的挂牌公司，可以下列方式作为标的股票来源： 1、向激励对象发行股票； 2、回购本公司股票； 3、股东自愿赠与； 4、法律、行政法规允许的其他方式。	公司用于激励的股份来源为上市后向激励对象定向增发的股票，符合左述要求。
（四）挂牌公司依照本指引制定股权激励计划的，应当在股权激励计划中载明下列事项： 1、股权激励的目的；	公司期权激励计划中已载明股权激励的目的，拟授出权益的数量及涉及标的股票来源，激励对象

2、拟授出的权益数量，拟授出权益涉及的标的股票种类、来源、数量及占挂牌公司股本总额的百分比； 3、激励对象的姓名、职务、可获授的权益数量及占股权激励计划拟授出权益总量的百分比；设置预留权益的，拟预留权益的数量、涉及标的股票数量及占股权激励计划的标的股票总额的百分比； 4、股权激励计划的有效期，限制性股票的授予日、限售期和解除限售安排，股票期权的授权日、可行权日、行权有效期和行权安排； 5、限制性股票的授予价格或者授予价格的确定方法，股票期权的行权价格或者行权价格的确定方法，以及定价合理性的说明； 6、激励对象获授权益、行使权益的条件； 7、挂牌公司授出权益、激励对象行使权益的程序； 8、调整权益数量、标的股票数量、授予价格或者行权价格的方法和程序； 9、绩效考核指标（如有），以及设定指标的科学性和合理性； 10、股权激励会计处理方法、限制性股票或股票期权公允价值的确定方法、涉及估值模型重要参数取值合理性、实施股权激励应当计提费用及对挂牌公司经营业绩的影响； 11、股权激励计划的变更、终止； 12、挂牌公司发生控制权变更、合并、分立、终止挂牌以及激励对象发生职务变更、离职、死亡等事项时股权激励计划的执行； 13、挂牌公司与激励对象之间相关纠纷或争端解决机制； 14、挂牌公司与激励对象的其他权利义务。	及可获授权益数量与占比，股权激励计划有效期，股票期权的授权日、可行权日、行权有效期和行权安排，股票期权的行权价格及确定方法，激励对象获授权益、行使权益的条件，公司授出权益、激励对象行使权益的程序，调整权益数量、标的股票数量、授予价格或者行权价格的方法和程序，绩效考核指标，股权激励会计处理，股权激励计划的变更、终止，公司发生控制权变更、合并、分立、终止挂牌以及激励对象发生职务变更、离职、死亡等事项时股权激励计划的执行，公司与激励对象之间相关纠纷或争端解决机制等信息。 其中，行权价格参考授予时点公司最近一年经审计净资产的价值确定；公司第一期及第二期激励计划参考国众联资产评估土地房地产估价有限公司采用的估值模型及重要参数，并根据其出具的“国众联评报字（2022）第2-0550号”和“国众联评报字（2022）第2-0767号”《资产评估报告》中股权公允价值在报告期内确认股份支付费用。
（五）挂牌公司可以同时实施多期股权激励计划。同时实施多期股权激励计划的，挂牌公司应当充分说明各期激励计划设立的公司业绩指标的关联性。挂牌公司全部在有效期内的股权激励计划所涉及的标的股票总数累计不得超过公司股本总额的 30%。	根据《公司股票期权激励计划管理办法》，公司实施的所有股权激励计划的激励总量不超过公司首发申报前股本总量的10%；公司目前实施的三期期权激励计划涉及标的股票总数累计未超过公司股本总额的5%，符合左述要求。
（六）挂牌公司应当合理设立激励对象获授权益、行使权益的条件，并就每次激励对象行使权益分别设立条件。 激励对象为董事、高级管理人员的，挂牌公司应当设立绩效考核指标作为激励对象行使权益的条件。绩效考核指标应当包括公司业绩指标和激励对象个人绩效指标。相关指标应当客观公开、清晰透明，符合公司的实际情况，有利于促进公司竞争力的提升。 权益行使前不得转让、用于担保或偿还债务。	公司已按相关要求为公司期权激励计划设置了相应的生效、行权条件（包含绩效考核指标），并且明确权益行使前不得转让、用于担保或偿还债务，符合左述要求。
（七）股权激励计划的有效期从首次授予权益日起不得超过 10 年。挂牌公司应当规定分期行使权益，激励对象获授权益与首次行使权益的间隔不少于 12	1、公司三期期权激励计划的有效期为10年；三期期权激励计划的激励对象获授权益与首次行权间

个月，每期时限不得少于 12 个月，各期行使权益的比例不得超过激励对象获授总额的 50%。 股权激励计划预留权益的，预留比例不得超过本次股权激励计划拟授予权益数量的 20%，并应当在股权激励计划经股东大会审议通过后 12 个月内明确预留权益的授予对象；超过 12 个月未明确激励对象的，预留权益失效。	隔期不少于12个月（第一期和第二期不少于36个月，第三期不少于12个月），相关分期行权的设置和安排符合左述第一款要求。 2、公司的期权激励计划未设置预留权益，左述第二款要求不适用。
（八）限制性股票的授予价格、股票期权的行权价格不得低于股票票面金额。限制性股票的授予价格原则上不得低于有效的市场参考价的 50%；股票期权的行权价格原则上不得低于有效的市场参考价。对授予价格、行权价格低于有效的市场参考价标准的，或采用其他方法确定授予价格、行权价格的，挂牌公司应当在股权激励计划中对定价依据及定价方法作出说明。	公司授予的股票期权行权价格原则上不低于授予时点公司最近一年经审计每股净资产，第一期为1.6元/股（后因公司发生增资，相应调整为1.0555元/股），第二期为1.4元/股，第三期为1.78元/股，符合左述要求。
（九）激励对象参与股权激励计划的资金来源应当合法合规，不得违反法律、行政法规、中国证监会及全国中小企业股份转让系统有限责任公司（以下简称全国股转公司）的相关规定。挂牌公司不得为激励对象依股权激励计划获取有关权益提供贷款以及其他任何形式的财务资助，包括为其贷款提供担保等。	公司三期期权激励计划均尚未开始行权，目前暂不涉及资金来源确认事宜；公司不会为激励对象依股权激励计划获取权益提供贷款以及其他任何形式的财务资助。
（十）挂牌公司应当与激励对象签订协议，确认股权激励计划的内容，并依照本指引约定双方的其他权利义务。 挂牌公司及其董事、监事、高级管理人员应当承诺，股权激励计划相关信息披露文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。 所有激励对象应当承诺，公司因信息披露文件中有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致不符合授予权益或者行使权益安排的，激励对象应当自相关信息披露文件被确认存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏后，将由股权激励计划所获得的全部利益返还公司。	公司已与全部激励对象签订协议，明确约定权利义务；信息披露相关条款不适用。
（十一）挂牌公司董事会负责提名股权激励对象、拟订股权激励计划草案，并就股权激励计划草案作出决议，经公示、披露后，提交股东大会审议。 挂牌公司应当在召开股东大会前，通过公司网站或者其他途径，将经董事会审议通过的激励名单向全体员工公示，公示期不少于 10 天。 挂牌公司监事会应当充分听取公示意见，在公示期后对股权激励名单进行审核，同时就股权激励计划是否有利于挂牌公司持续发展，是否有明显损害挂牌公司及全体股东利益的情形发表意见。挂牌公司聘任独立董事的，独立董事应当对上述事项发表意见。 挂牌公司股东大会就股权激励计划等股权激励事项作出决议，必须经出席会议的股东所持表决权的 2/3 以上通过，并及时披露股东大会决议。	就公司股权激励计划草案的拟定以及激励对象名单的确定，公司已按照《公司章程》规定履行了董事会、监事会、股东大会审议程序，独立董事亦已发表意见，独立董事认为公司实施股权激励计划有利于公司的持续发展，不存在损害公司及全体股东利益的情形，公司就实施股票期权激励计划已履行的程序符合《公司章程》的有关规定；但公司在股东大会召开前未履行将激励名单向全体员工公示的程序，未完全符合左述要求。

（十二）挂牌公司董事会应当根据股东大会决议，实施限制性股票的授予、解除限售和回购以及股票期权的授权、行权和注销。股权激励计划实施过程中，授出权益和行使权益前，董事会应当就股权激励计划设定的激励对象获授权益、行使权益的条件是否成就进行审议，监事会和主办券商应当发表明确意见。挂牌公司聘任独立董事的，独立董事应当对上述事项发表明确意见。出现终止行使获授权益的情形，或者当期行使权益条件未成就的，不得行使权益或递延至下一期，相应权益应当回购或注销。回购应按《公司法》规定进行，并不得损害公司利益。 因标的股票除权、除息或者其他原因需要调整权益价格或者数量的，挂牌公司董事会应当按照规定的原则、方式和程序进行调整。	1、公司已根据股东大会决议，完成了三期期权激励计划的授权行为，目前暂不涉及行权和注销事项。 2、目前三期激励计划均尚未达到行权条件，暂不适用左述相关规定。 3、根据《公司股票期权激励计划管理办法》，出现终止行权情形时，未生效的股票期权即时作废，已生效未行权的股票期权终止行权；出现行权条件未成就的情形时，由公司注销相应股票期权；公司股权激励计划中的前述安排符合左述相关要求。④公司已在《公司股票期权激励计划管理办法》中规定了期权价格和数量的调整方法及程序，符合左述相关要求。
（十三）股权激励计划经股东大会审议通过后，挂牌公司应当在 60 日内授予权益并完成公告、登记；有获授权益条件的，应当在条件成就后 60 日内授出权益并完成公告、登记。挂牌公司未能在 60 日内完成上述工作的，应当及时披露未完成的原因，并宣告终止实施股权激励，自公告之日起 3 个月内不得再次审议股权激励计划。	公司三期期权激励计划均在股东大会审议通过当日即授予权益，相应权益已在公司内部进行登记，由于公司非挂牌公司，不涉及信息披露相关义务。
（十四）挂牌公司在股东大会审议通过股权激励计划之前可进行变更，变更需经董事会审议通过。挂牌公司对已通过股东大会审议的股权激励计划进行变更的，应当及时公告并提交股东大会审议，且不得包括下列情形： 1.新增加速行权或提前解除限售情形； 2.降低行权价格或授予价格的情形。 监事会应当就变更后的方案是否有利于挂牌公司的持续发展，是否存在明显损害挂牌公司及全体股东利益的情形发表独立意见。挂牌公司聘任独立董事的，独立董事应当对上述事项发表意见。 挂牌公司在股东大会审议股权激励计划之前拟终止实施股权激励的，需经董事会审议通过。挂牌公司在股东大会审议通过股权激励计划之后终止实施股权激励的，应当由股东大会审议决定。	公司不涉及在股东大会审议通过期权激励计划之前变更或终止期权激励计划的情形；公司曾于2024年1月20日和2024年2月5日分别召开董事会、监事会、股东大会对第一期和第二期期权激励计划管理办法进行修订，该次修订主要系为统一各期股票期权事项的事务性管理工作，不包括新增加速行权或提前解除限售情形、降低行权价格或授予价格的情形，独立董事亦已发表了独立意见，符合左述相关要求。
（十五）董事会、股东大会对股权激励计划事项作出决议时，拟作为激励对象的董事、股东及与其存在关联关系的董事、股东应当回避表决。	公司第一期激励计划作为激励对象的董事和股东未回避表决，但公司已按照章程规定履行了董事会、监事会、股东大会审议程序，公司独立董事亦已发表了独立意见，剔除关联董事和股东的相应票数或表决权后，不会影响最终董事会和股东大会的表决结果。

	第二期、第三期激励计划的激励对象未包含公司董事或股东，已按照要求履行了董事会、股东大会审议程序。

如上表所述，公司现有期权激励计划存在个别事项未完全符合《非上市公众公司监管指引第 6 号——股权激励和员工持股计划的监管要求（试行）》相关规定，但鉴于：（1）《非上市公众公司监管指引第 6 号——股权激励和员工持股计划的监管要求（试行）》系规范挂牌公司实施股权激励和员工持股计划的规定，而公司制定该等股票期权激励计划时并非在全国股转系统挂牌的公众公司；（2）公司已按照章程规定履行了董事会、监事会、股东大会审议程序，公司独立董事亦已发表了独立意见，独立董事认为公司实施股权激励计划有利于公司的持续发展，不存在损害公司及全体股东利益的情形，公司就实施股票期权激励计划已履行的程序符合《公司章程》的有关规定；（3）截至本回复出具日，公司三期股票期权激励计划均已授予完毕，根据生效安排生效的股票期权需在公司实现证券交易所上市后方可行权，即公司已经实施的股票期权在公司挂牌期间或公司股票上市前均不会发生行权情形；（4）截至本回复出具日，公司与激励对象之间不存在与期权激励计划相关的争议纠纷；（5）此外，公司在完成全国股转系统挂牌后，如挂牌期间新增股权激励计划或员工持股计划，将按照《非上市公众公司监管指引第 6 号——股权激励和员工持股计划的监管要求（试行）》的规定实施。公司上市后，根据《公司股票期权激励计划管理办法》已授予完毕的三期股票期权激励计划相关的行权实施、激励对象出资、登记与回购注销、信息披露等事宜将按照中国证监会、证券交易所相关监管规定执行。

因此，公司现有期权激励计划存在未完全符合《非上市公众公司监管指引第 6 号——股权激励和员工持股计划的监管要求（试行）》相关规定的情形不会对本次挂牌构成实质性障碍。

（二）第二期期权激励计划中“每批次生效额度满 3 年”的行权条件不存在变更可能性，不存在争议或潜在纠纷

鉴于第二期期权激励计划设定的公司业绩考核目标较高，根据《公司股票期权激励计划管理办法》及员工签署的期权激励计划授予协议，若业绩考核未达标则对应的期权不生效。第二期期权激励计划涉及的业绩考核年度为 2022 年度、

2023 年度和 2024 年度，基于公司业绩考核目标未达标或预计难以达标，第二期期权激励计划预计将不存在可生效行权的股票期权，故第二期期权激励计划中“每批次生效额度满 3 年”的行权条件预计不存在变更可能性；第二期期权激励计划由于公司业绩考核未达标或预计难以达标导致相关期权未生效或预计不会生效的情形符合《公司股票期权激励计划管理办法》和期权授予协议的规定，公司不存在与股票期权相关的争议或潜在纠纷。

综上，第二期期权激励计划中“每批次生效额度满 3 年”的行权条件预计不存在变更可能性，第二期期权激励计划由于公司业绩考核未达标或预计难以达标导致相关期权未生效或预计不会生效的情形符合《公司股票期权激励计划管理办法》的规定和期权授予协议的规定，截至本回复出具日，公司不存在与股票期权相关的争议或潜在纠纷。

二、说明员工持股平台设立的背景、过程、履行的内部决策审议程序、相关协议的签署情况；参与人员的确定标准、在公司的具体任职情况、人员变动情况、资金来源及出资缴纳情况、管理模式、服务期限、锁定期限、权益流转及退出机制，员工发生不适合参加持股情况时所持相关权益的处置办法

（一）员工持股平台设立的背景、过程、履行的内部决策审议程序、相关协议的签署情况

公司员工持股平台包括小鹅湖和小鹅芭蕾，其设立背景、过程、履行的内部决策审议程序、相关协议签署情况如下：

1、设立背景以及审议通过员工持股管理办法

为了进一步健全公司长效激励机制，公司拟向激励对象实施员工持股计划。2020 年 11 月 26 日，未来穿戴有限召开股东会会议，全体股东一致同意关于实施员工股权激励的相关事项，并审议通过了《未来穿戴技术有限公司员工持股管理办法》，公司拟设立小鹅湖、小鹅芭蕾作为员工持股平台，持股对象通过受让方式取得持股平台财产份额后间接持有公司股权。小鹅湖、小鹅芭蕾分别于 2020 年 12 月 10 日和 2020 年 12 月 9 日经深圳市市监局核准设立。

2020 年 12 月 25 日，公司召开股东会会议，全体股东一致同意刘杰将其所持 3%股权作价 600 万元转让给股东小鹅湖，将其所持 2%股权作价 400 万元转让给股东小鹅芭蕾，其他股东放弃优先购买权。同日，刘杰与小鹅湖、小鹅芭蕾分别签署《股权转让协议书》。

2、第一批集中授予相关情况

2020 年 12 月 24 日和 2021 年 10 月，刘杰、公司与激励对象签署《员工持股协议》，刘杰向激励对象出让其持有的持股平台财产份额。

2020 年 12 月 28 日和 2021 年 10 月 13 日，刘杰分别与相关激励对象签署《财产份额转让协议》《深圳小鹅湖企业管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》和《深圳小鹅芭蕾企业管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》。深圳市监局分别于 2020 年 12 月 29 日和 2021 年 10 月 14 日核准了前述变更事项。其中 2021 年 10 月系授予原董事、副总经理吴文新激励份额。

3、第二批集中授予相关情况及锁定期调整

2024 年 1 月 20 日和 2024 年 2 月 5 日，公司分别召开第一届董事会第二十三次会议和 2024 年第二次临时股东大会，审议通过了《未来穿戴健康科技股份有限公司员工持股管理办法（2024 年修订）》、激励名单及其对应授予额度。

2024 年 2 月，公司、刘杰分别与新增激励对象签署《员工持股协议》，刘杰向激励对象出让其持有的持股平台份额，同时公司、刘杰与原激励对象（吴文新除外，其已于 2024 年 1 月因临近退休年龄而辞任董事、副总经理职务）签署《员工持股协议之补充协议》，对锁定期条款进行了调整，锁定期由“按照持股平台锁定标准上市后拟锁定 3 年”调整为“上市后锁定 3 年并锁定期届满后每年减持不超过公司上市时点持有财产份额总数的 1/3”。

（二）参与人员的确定标准、在公司的具体任职情况、人员变动情况、资金来源及出资缴纳情况、管理模式、服务期限、锁定期限、权益流转及退出机制，员工发生不适合参加持股情况时所持相关权益的处置办法

1、员工持股平台参与人员的确定标准、在公司的具体任职情况

根据公司相关股东（大）会决议及《未来穿戴技术有限公司员工持股管理办法》《未来穿戴健康科技股份有限公司员工持股管理办法（2024 年修订）》（以下称“《公司员工持股管理办法》”），持股对象范围包括公司高层管理者、中层管理者、核心技术人员、核心业务人员、长期服务于公司的老员工，以及公司认为应当激励的对公司经营业绩和未来发展有直接影响的其他员工；持股对象均需在公司或下属控股子公司任职，且与公司或下属控股子公司签订劳动合同或聘用合同，并在公司或下属控股子公司领取薪酬；具体名单及激励额度由执行董事（董事长）根据公司激励需要并结合员工对于公司的重要性以及其入职年限等因素确定。

截至本回复出具日，员工持股平台参与人员的具体任职情况如下：

序号	姓名	所在持股平台	在公司任职情况
1	刘杰	小鹅湖、小鹅芭蕾	董事长、总经理
2	陈凯	小鹅湖	硬件研发中心负责人
3	郝乾坤	小鹅湖	财务总监、董事会秘书
4	寻如珍	小鹅湖、小鹅芭蕾	产品企划部总监
5	赖珍玉	小鹅湖	质量运营部总监
6	康小辉	小鹅湖	销售管理总监
7	盛姣	小鹅湖	人力资源总监
8	向冬冬	小鹅湖	品类动销总监
9	周彬彬	小鹅湖	中级产品策划经理
10	匡玉玺	小鹅湖	线上渠道部总监
11	戚付生	小鹅湖	结构专家
12	张健	小鹅湖	结构开发副总监
13	王军	小鹅湖	疼痛经营中心总经理
14	李遥	小鹅湖	视觉营销总监
15	张琦伟	小鹅湖	算法研发负责人
16	陈宏鸿	小鹅湖	电子研发高级经理
17	李恒	小鹅湖	结构专家
18	潘志成	小鹅湖	品质高级经理
19	党宇稼	小鹅湖	硬件专家
20	彭艳红	小鹅湖	供应链经理
21	朱林炜	小鹅湖	线下业务总监
22	李贵源	小鹅湖	工业设计专家
23	颜亮	小鹅湖	品质高级经理
24	詹艳	小鹅湖	用户体验副总监

序号	姓名	所在持股平台	在公司任职情况
25	赵启龙	小鹅湖	用户研究与洞察组副总监
26	曹俊岭	小鹅湖	结构专家
27	王立鹏	小鹅湖	软件研发总监
28	肖华	小鹅湖	注册与知识产权总监
29	沈焕国	小鹅湖	审计总监
30	邹永阳	小鹅湖	生产高级经理
31	毛小辉	小鹅湖	运营副总监
32	孙成兵	小鹅湖	渠道分销运营部副总监
33	杨祥	小鹅湖	审计副总监
34	胡秉珊	小鹅湖	制造财经副总监
35	孔德成	小鹅湖	高级项目经理
36	谢赓盛	小鹅湖	工程项目总监
37	刘宏斌	小鹅湖	核算高级经理
38	陈小阳	小鹅湖	生产高级经理
39	夏荣娟	小鹅湖	快手渠道部负责人
40	龙春丽	小鹅湖	行政管理副经理
41	陈惠红	小鹅湖	营销部负责人
42	余柏庆	小鹅湖	中级产品策划经理
43	王晓杰	小鹅湖	产品战略企划负责人
44	高海盈	小鹅湖	公共关系经理
45	吴文新	小鹅芭蕾	曾任公司董事、副总经理，已于 2024 年 1 月因临近退休年龄而辞职

2、员工持股平台的人员变动情况

截至本回复出具日，在实施员工持股后，小鹅芭蕾尚未有人员变动。自小鹅湖设立以来，因员工离职退出合伙企业的有关情形如下：

序号	离职员工姓名	所持财产份额（万元）	退出时间	GP 回购情况
1	郭志红	4.15	2021.03.12	由公司董事长刘杰按照《公司员工持股管理办法》规定回购，由于未实缴出资，因此不涉及转让款支付。
2	王明	3.36	2021.03.12	
3	代巍	3.57	2021.04.30	由公司董事长刘杰按照《公司员工持股管理办法》规定回购，转让款已支付。
4	肖华	6.47	2021.05.11	
5	梁松豪	1.89	2021.08.06	
6	谭剑宏	1.71	2021.08.06	
7	赵建伟	0.756	2022.06.08	

8	谢广宝	10.188	2022.11.15	
9	周婷	10.134	2024.01.08	
10	卢文亮	13.65	2024.05.28	

注 1：肖华曾因离职退出小鹅湖，后再次入职公司并因获授激励份额于 2024 年 3 月成为小鹅湖合伙人。

3、资金来源及出资缴纳情况、管理模式、服务期限、锁定期限、权益流转及退出机制，员工发生不适合参加持股情况时所持相关权益的处置办法

根据参与人员签署的调查表以及对参与人员的访谈并经核查员工持股平台合伙人出资/受让持股平台财产份额前后 6 个月的银行流水（若未满足出资后 6 个月则提供至 2024 年 4 月）及相应出资来源说明，参与人员均为货币资金出资，资金来源为自有/自筹资金，不存在未来健康、员工持股平台或其他主体为参加员工持股提供奖励、资助、补贴等安排。

公司员工持股平台的管理模式、服务期限、锁定期限、权益流转及退出机制等具体情况如下：

项目	公司员工持股平台具体情况
管理模式	**根据《公司员工持股管理办法》，管理机构相关规定如下：** （1）公司股东会作为公司最高权力机构，负责审议批准本办法及/或其修订稿（如法律、法规或相关监管机构要求该等修改需得到股东会的批准）。股东会、董事会授权董事长负责本办法的实施和管理。 （2）公司股东会、董事会对公司董事长作出如下授权：①确定持股对象及激励额度；②根据本办法的规定，在持股对象发生本办法规定的离职、退休、死亡等特殊情形时，处理持股对象取得的持股平台财产份额；③对本办法进行管理和调整，在与本办法条款一致的前提下不定期制定或修改本办法的管理和实施规定，但如果法律、法规或相关监管机构要求该等修改需得到股东会、董事会或/和相关监管机构的批准，则董事长的该等修改必须得到相应的批准；④实施本办法所需的其他必要事宜，根据本办法规定对与本办法相关的事宜作出决定，但有关文件明确规定需由股东会、董事会行使的权利除外；⑤就本办法向有关政府部门办理审批、登记、备案、核准、同意等手续；签署、执行、修改、完成向有关政府、机构、组织、个人提交的文件；办理持股平台出资总额的变更登记；以及做出其认为与本办法有关的必须、恰当或合适的所有行为。除相关法律法规、本办法及/或其修订稿或《公司章程》明确规定需要由董事长决定的事项外，董事长可根据实际情况对前述授权进行转授权。
服务及锁定期限	在公司上市前以及员工持股相关协议约定的股份减持锁定期内，员工所持财产份额原则上不得对外转让。除员工离职情况下应退出员工持股平台情形外，如员工确有重大资金需求，应在取得刘杰书面同意的前提下方能将所持财产份额转让给其他符合条件的员工，或者转让给刘杰或其指定的第三方。 根据修订后的员工持股管理办法，公司、刘杰分别与原持有激励份额的激励对象签署《员工持股协议之补充协议》（吴文新已离职、未要求其签署

项目	公司员工持股平台具体情况
	补充协议调整锁定安排），对持股锁定期安排等事项进行修订，持股对象持有持股平台的财产份额自公司上市后三年锁定期届满后，每年减持的财产份额不得超过其持有持股平台财产份额总数（以公司上市时点激励对象持有的财产份额数作为持有总数）的三分之一。
权益流转及退出机制	**根据《公司员工持股管理办法》，权益流转及退出机制相关规定如下：** （1）除本办法另有规定外，在公司上市前，如持股对象正常离职，则持股对象应在与公司或其下属控股子公司的劳动合同终止之日起 30 日内将其所持员工持股平台的财产份额转让给公司董事长或其指定的第三方。前述转让价格为持股对象取得该等财产份额的原始出资额及利息的总额[转让价格总额=持股对象原始出资额+持股对象原始出资额×同期 LPR 利率×该出资额缴款日至财产份额转让协议签署日之间的天数/365 天]。 （2）除本办法另有规定外，在公司上市后，且持股对象根据员工持股相关协议约定的股份锁定承诺期届满前，如持股对象正常离职，则持股对象应在与公司或其下属控股子公司的劳动合同终止之日起 30 日内将其所持员工持股平台的财产份额转让给公司董事长或其指定的第三方，转让价格为该持股对象间接持有的公司股份数乘以公司届时公告的最近一期经审计的每股净资产。如届时公司股票市场价格（按离职前最近 20 个交易日股票交易均价计算）×70%低于每股净资产，则以[公司股票市场价格×70%]为计算依据确定转让价格。 （3）除本办法另有规定外，在公司上市后，且持股对象根据员工持股相关协议约定的股份锁定承诺期届满后，无论持股对象是否仍在公司或其下属控股子公司任职，在符合法律法规、监管部门规则以及员工持股相关协议或承诺函关于股份减持相关规定或约定的前提下，持股对象可根据实际需要主动减持其间接持有的公司股份，对此，持股平台按照年度减持事务管理工作的基础上予以配合并将减持后取得的税后转让款支付给持股对象。 （4）除本办法另有规定外，无论公司是否上市，持股对象在取得持股平台财产份额后，如出现下列任一情形，持股对象或其合法继承人、监护人应在发生下列情形之后 30 日内告知公司董事长，并将持股对象持有的持股平台财产份额转让给公司董事长或其指定的第三方： ①因死亡、被宣告死亡或被宣告失踪的； ②经人民法院宣告为无民事行为能力人或限制民事行为能力人的； ③因工伤残或患病，经持股对象缴纳社会保险所在地的市级劳动能力鉴定委员会鉴定确认其属于一级至六级伤残的；或者，非因工伤残或患病，经持股对象缴纳社会保险所在地的市级劳动能力鉴定委员会鉴定确认其完全或大部分丧失劳动能力的； ④持股对象所持的股份被人民法院强制执行的； ⑤持股对象因婚姻关系解除而导致财产份额分割的。 （5）（1）（2）（3）所述“正常离职”和（4）所述任一情形发生时，公司董事长有权决定相关持股对象是否豁免适用该等条款，即公司董事长有权决定是否保留相关持股对象持有的持股平台财产份额，而不强制要求其对外转让。 （6）持股对象如因婚姻关系变故导致其所持有的持股平台财产份额被分割或因此发生诉讼等纠纷，持股对象应在该事项发生之日起 10 日内书面通知公司董事长，并采取一切必要的措施确保不因前述事项损害公司利益；倘若出现损害公司利益的情形，公司有权采取进一步措施以维护公司利益不受侵害；持股对象应保证不因前述事项影响公司上市进度，如因公

项目	公司员工持股平台具体情况
	司上市需要就其持有的持股平台财产份额作出进一步处理，持股对象应积极配合。
员工发生不适合参加持股情况时所持相关权益的处置办法	无论公司是否上市，持股对象在取得持股平台财产份额后，如出现下列任一情形，持股对象应当将其持有的持股平台财产份额全部转让给公司董事长或其指定的第三方，转让价格为该持股对象取得持股平台财产份额的原始出资额： ①持股对象因违反法律法规、劳动合同或严重违反公司或下属控股子公司的规章制度而被公司或下属控股子公司开除的； ②持股对象因违反国家法律法规被追究刑事责任的； ③持股对象违反保密义务、竞业限制义务的； ④持股对象未经董事长批准，擅自转让、质押或以其他任何方式处分所持持股平台财产份额的； ⑤因持股对象的故意或重大过错致使公司或下属控股子公司利益受到重大损失的。

注：上表中“本办法”均指《公司员工持股管理办法》。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及律师履行了以下核查程序：

1、查阅公司关于股权激励相关的三会文件及《未来穿戴技术股份有限公司股票期权激励计划管理办法》《未来穿戴健康科技股份有限公司第二期股票期权激励计划管理办法》《未来穿戴健康科技股份有限公司第三期股票期权激励计划管理办法》以及公司与激励对象签署的股票期权授予协议，逐条对照《非上市公众公司监管指引第 6 号——股权激励和员工持股计划的监管要求（试行）》相关规定；

2、访谈挂牌公司管理层，获取历次股权激励签署的《员工持股协议》《员工持股协议之补充协议》《财产份额转让协议》《深圳小鹅湖企业管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》《深圳小鹅芭蕾企业管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》等资料，了解员工持股平台设立的背景、过程、履行的内部决策审议程序、相关协议的签署情况；

3、查阅《未来穿戴技术有限公司员工持股管理办法》《未来穿戴健康科技股份有限公司员工持股管理办法（2024 年修订）》、小鹅湖的企业登记资料、员工花名册、参与人员签署的调查表、员工持股平台合伙人出资/受让持股平台财

产份额前后 6 个月（若未满足出资后 6 个月则提供至 2024 年 4 月）的银行流水及转让款支付凭证；访谈员工持股平台全体合伙人，了解参与人员的确定标准、在公司的具体任职情况、人员变动情况、资金来源及出资缴纳情况、管理模式、服务期限、锁定期限、权益流转及退出机制，员工发生不适合参加持股情况时所持相关权益的处置办法。

（二）核查意见

经核查，主办券商、律师认为：

1、公司现有期权激励计划存在未完全符合《非上市公众公司监管指引第 6 号——股权激励和员工持股计划的监管要求（试行）》相关规定的情形不会对本次挂牌构成实质性障碍；公司第二期期权激励计划中“每批次生效额度满 3 年”的行权条件不存在变更可能性，第二期期权激励计划基于业绩考核未达标而未生效的事项符合管理办法的规定和授予协议的约定，不存在争议或潜在纠纷。

2、公司为了进一步健全公司长效激励机制，向激励对象实施员工持股计划，公司持股平台包括小鹅湖和小鹅芭蕾，其均已履行必要的内部审议程序、相关协议均已签署。

3、公司员工持股平台参与人员除吴文新于 2024 年 1 月因临近退休年龄而离职外，其余均为公司员工；持股平台人员存在因员工离职而变动的情形，公司董事长均已按《公司员工持股管理办法》规定回购，对于涉及支付转让款的部分均已支付。

4、公司员工持股平台参与人员均为货币资金出资，资金来源为自有/自筹资金，员工持股平台的管理模式、服务期限、锁定期限、权益流转及退出机制、员工发生不适合参加持股情况时所持相关权益的处置办法等均已在《公司员工持股管理办法》《员工持股协议》《员工持股协议之补充协议》中明确约定。

问题 3. 关于特殊投资条款

杭州长津于 2024 年 3 月投资入股公司时与公司控股股东、实际控制人签署了特殊投资条款；股份转让限制、股份回购条款等自公司递交挂牌申请材料之日起终止，但如发生合格上市申请撤回事项，则自发生撤回事项之日起自动恢复效力；若公司股票在全国股转系统挂牌且未发生摘牌情形时，前述股东特殊权利中仅 2024 年 1-6 月份业绩承诺补偿条款仍然有效。

请公司：（1）补充披露股份转让限制、股份回购等条款的具体内容，是否存在公司作为义务承担主体等《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》规定的需要清理的情形；（2）说明股份转让限制、股份回购条款是否存在于公司挂牌期间恢复的可能性，是否自申请新三板挂牌之日起失去效力且自始无效；（3）结合业绩承诺补偿条款、股份回购条款（如存在恢复可能性）的触发条件及触发可能性、补偿及回购价款、义务主体资产情况，补充说明相关义务主体的履约能力及对公司股权结构、相关义务主体任职资格及其他公司治理、经营事项产生的影响，是否可能导致争议纠纷；（4）说明公司是否存在其他未披露、未解除或附条件恢复的特殊投资条款，已解除特殊投资条款是否自始无效，解除过程是否存在争议或潜在纠纷，是否存在损害公司或其他股东利益情形，是否对公司生产经营产生重大不利影响。

请主办券商、律师核查上述事项，并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露股份转让限制、股份回购等条款的具体内容，是否存在公司作为义务承担主体等《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》规定的需要清理的情形

（一）股份转让限制、股份回购等条款的具体内容

公司已在《公开转让说明书》的“第一节、三、（五）、2、特殊投资条款情况”部分补充披露如下：

“根据刘杰、未来集团与杭州长津于 2024 年 3 月 22 日签署的《关于未来穿戴健康科技股份有限公司之股份购买协议的补充协议》（以下称“《股份购买

补充协议》”），杭州长津享有股份转让限制、股份回购、业绩承诺补偿（含 2024 年 1-6 月份业绩承诺补偿、2024 年度和 2025 年度业绩承诺补偿）等股东特殊权利，该等条款的具体内容主要如下：

特殊投资条款	具体内容
股份转让限制条款	《股份购买补充协议》第 2.2 条约定如下： (a) 除非取得投资人的事先书面同意，投资人持有目标公司股份期间，在合格上市日之前，控股股东不得以任何方式减少或处分其持有的目标公司的任何股份，包括直接或间接进行出售、赠予、质押、设定产权负担或以其他方式加以处分，但为执行目标公司员工股权激励计划而在员工持股平台层面发生的间接转让目标公司股份的安排不受本条限制。为避免歧义，投资人不因拒绝出具该等事先书面同意而承担必须购买该等拟转让股份的义务。 (b) 目标公司发生撤回事项后，控股股东以不低于股份购买交易的价格转让所持目标公司 10%以内（含本数，即 36,000,000 股）股份的，且该等转让行为不会对目标公司再次申请合格上市构成实质性不利影响的，则该等转让无需事先取得投资人的事先书面同意。本第 2.2(b)条自目标公司发生撤回事项之日起生效。
股份回购条款	《股份购买补充协议》第 2.3 条约定如下： (a) 在目标公司完成合格上市前，发生下列情形之一的，投资人有权将其持有的目标公司全部或者部分股份按照本补充协议的条件和条款转让给控股股东，控股股东承诺共同连带受让上述股份： (i) 在 2025 年 12 月 31 日之前，目标公司未能完成合格上市或目标公司未能通过借壳或并购等方式使投资人实现退出；若于 2025 年 12 月 31 日，目标公司合格上市申请处于证券交易所审核或中国证监会注册程序中，则合格上市期限可顺延至 2026 年 12 月 31 日；若于 2026 年 12 月 31 日，目标公司合格上市申请已通过证券交易所审核，则合格上市期限可继续顺延至该次申请完成或撤回、被退回或撤销；若截至 2027 年 12 月 31 日，该次申请尚未完成或撤回、被退回或撤销，则各方应另行协商解决方案； (ii) 未经投资人事先书面同意，控股股东或实际控制人在目标公司合格上市之前丧失对目标公司控制权的（包括但不限于通过直接或间接出售目标公司的股份、签署或订立将导致控股股东或实际控制人丧失对目标公司的控制权的协议、合同或类似安排等方式丧失控制权），或目标公司出售、租赁或以其他方式处置其全部或几乎全部资产； (iii) 控股股东和/或目标公司违反股份购买协议第 6.4 条项下关于反腐败法、反洗钱法和制裁相关的陈述或承诺的； (iv) 除投资人外，目标公司任何股东要求目标公司和/或控股股东回购其持有的全部或部分目标公司的股份的要求取得了目标公司和/或控股股东的同意的（实际控制人按照目标公司员工持股管理办法相关规定在员工持股平台层面执行的回购除外）； (v) 控股股东和/或目标公司存在以下行为且该行为将对目标集团产生重大不利影响（定义见股份购买协议）或对目标公司合格上市构成实质性障碍的：(a) 控股股东不履行基本文件项下的义务并经投资人催告后仍然拒绝履行或出现其他重大违约（包括但不限于虚假陈述、阻止或限制投资人依据基本文件行使权

特殊投资条款	具体内容
	利和/或违反其在基本文件中作出的任何保证、声明及承诺）；或(b) 对目标公司完成合格上市产生重大不利影响的犯罪、严重违法行为、欺诈行为或其他严重损害目标公司和/或其他股东利益的行为。 (b) 发生本补充协议第 2.3(a)条情形之一的，投资人有权要求控股股东按照投资人投资成本总额加上按照百分之八（8.00%）预期单利年收益率计算收益的总和，并扣除投资人已收到的全部现金分红和全部现金补偿金额所计算的股份转让价格（以下称“股份转让价格”或“股份转让价款”）受让投资人的股份，股份转让价格=投资人投资成本总额×（1+8%×N）-投资人从目标公司收到的全部现金分红（如有）-投资人收到的全部现金补偿金额（如有）。其中：N 为从投资人向转让方支付投资成本之日起至投资人收到全部股份转让价款之日止的天数除以 365 日。控股股东应在投资人发出回购通知之日起的三（3）个月内完成股份转让价款的支付。各方确认，本第 2.3 条不影响投资人对目标公司的投资仍为股权投资，也不构成投资人对目标公司的投资不受损失或对该投资最低收益的任何承诺。 (c) 若届时本补充协议第 2.4(a)条的补偿已经发生且补偿义务人为控股股东的，则股份转让价格=投资人新投资成本×（1+8%×N1）+控股股东补偿金额×（1+8%×N2）-投资人从目标公司收到的全部现金分红（如有）-投资人收到的全部现金补偿金额（如有）；其中 N1 为从投资人向转让方支付投资成本之日起至投资人收到全部股份转让价款之日止的天数除以 365 日；N2 为从投资人向转让方支付投资成本之日起至投资人收到补偿款之日止的天数除以 365 日。 (d) 若届时本补充协议第 2.4(a)条的补偿已经发生且补偿义务人为投资人的，则股份转让价格=投资人投资成本×（1+8%×N1）+投资人补偿金额×（1+8%×N2）-投资人从目标公司收到的全部现金分红（如有）-投资人收到的全部现金补偿金额（如有）；其中 N1 为从投资人向转让方支付投资成本之日起至投资人收到全部股份转让价款之日止的天数除以 365 日；N2 为从投资人向转让方支付补偿款之日起至投资人收到全部股份转让价款之日止的天数除以 365 日。为免疑义，本第 2.3 条(c)款股份转让价格计算公式中的投资成本为股份购买交易的价格，而非新投资成本。 (e) 投资人行使本第 2.3 条项下的回购权时，如目标公司其他股东亦主张其享有的回购权的，控股股东回购该等其他股东的股份不应早于回购投资人持有的目标公司股份。若控股股东无法一次性全额支付投资人主张的全部回购价款且投资人同意分期支付的，则该次回购资金应按照主张回购权的投资人届时在目标公司持股的相对比例分配。 (f) 因上述股份回购产生的相关交易税项应由各方各自依据适用法律承担。
业绩承诺补偿条款	《股份购买补充协议》第 2.4 条约定如下： (a) 各方确认，若目标公司 2024 年 1 月 1 日起至 2024 年 6 月 30 日的合并报表口径的归属母公司所有者净利润或前述净利润扣除非经常性损益后的净利润中的孰低值（为免疑义，前述净利润的两种计算方式均不考虑股份支付的影响，且应按照目标公司届时披露的半年报数据为基础计算）（“实际净利润”）低于人民币柒仟伍佰万元（RMB75,000,000）（不含本数），则控股股东应连带地向投资人进行现金补偿从而对投资成本进行调整，补偿的金额 = 投资成本×（1 - 实际净利润/75,000,000）；若实际净利润高于人民币捌仟

特殊投资条款	具体内容
	伍佰万元（RMB85,000,000）（不含本数），则投资人应向控股股东进行现金补偿从而对投资成本进行调整，现金补偿的总金额 = 1.2 亿元×投资人通过股份购买交易取得的目标公司股份比例（以股份购买交易交割时的股份比例为准），控股股东收取现金补偿的分配比例应以届时各方协商的标准进行。前述控股股东或投资人应支付的现金补偿均应在目标公司披露 2024 年半年度财务数据之日起二十（20）日内完成。根据本第 2.4 条(a)款的约定支付补偿后相应调整的投资成本称为“新投资成本”。若实际控制人取得现金补偿的，其应就其收取的补偿款项按照适用法律的要求就该等补偿款项自行申报并足额缴纳因股份购买交易产生的个人所得税，并在投资人支付现金补偿款项后十（10）个工作日内向投资人提供显示实际控制人已就其收取的补偿款项缴纳个人所得税税款的申报表和完税凭证扫描件。投资人不应在任何情况下承担实际控制人因本第 2.4 条(a)款的现金补偿产生的个人所得税或税务机关因此而向投资人追征的实际控制人未及时足额缴纳的个人所得税款或由此而产生的滞纳金和罚款。若未来集团取得现金补偿的，其应就其收取的补偿款项按照适用法律的要求自行申报并足额缴纳相关所得税。 (b) 控股股东向投资人无条件且不可撤销地承诺，目标公司 2024 年经审计的净利润（具有股份购买协议规定的含义）应不低于人民币 1.8 亿元，公司 2025 年经审计的净利润应不低于人民币 2.3 亿元（前述各承诺净利润简称“承诺净利润”）。 (c) 若目标公司 2024 年和/或 2025 年经审计的净利润未达到该年度的承诺净利润，则控股股东承诺就该年度未达标情况对投资人进行现金补偿，且应在该年度审计报告出具后的三（3）个月内将现金补偿金额（定义见下文）支付至投资人，该年度现金补偿金额按下述公式计算： (d) 现金补偿金额（“现金补偿金额”）=新投资成本×（1-当年的实际净利润/当年的承诺净利润）-历史上已向投资人支付的针对股份购买交易（具有股份购买协议规定的含义）的现金补偿金额总额（如有）。 (e) 本第 2.4 条(b)款至(d)款自目标公司递交全国中小企业股份转让系统挂牌申请材料之日起彻底终止，对各方均不具有法律约束力，且无论任何情形均不得恢复效力。 (f) 为免疑义，本第 2.4 条(a)款关于 2024 半年度利润数据的现金补偿条款在目标公司于全国中小企业股份转让系统挂牌之时及之后均不终止，直至该条款执行完毕。各方应尽最大努力促使该条款的有效执行。若该第 2.4 条(a)款被相关监管机构要求终止进而影响该条款有效执行的，各方同意届时基于促成该第 2.4 条(a)款有效执行的本意另行协商解决。
与挂牌或上市要求冲突条款	《股份购买补充协议》第 2.6 条约定如下： 本补充协议第 2.2 条（转让限制）、第 2.3 条（股份回购）自目标公司递交全国中小企业股份转让系统挂牌申请材料之日起终止，但如发生撤回事项，则自发生撤回事项之日起该第 2.2 条、第 2.3 条自动恢复效力。 在目标公司递交全国中小企业股份转让系统挂牌或合格上市申请相关正式材料并处于正常审核期间，除本补充协议另有约定（即第 2.4 条(a)款和(f)款）外，如本补充协议约定事项与该等申请日相关监管机构对挂牌或上市条件的要求冲突的，投资人同意根据目标公司聘请的上市中介机构的要求暂时放弃相关

特殊投资条款	具体内容
	权利，与该等权利相关的条款自目标公司递交全国中小企业股份转让系统挂牌或合格上市申请材料之日起终止。但如前述上市申请因任何原因主动或被动撤回、被退回或撤销或不予批准（以较早发生者为准），则投资人的相关权利自动恢复，即投资人有权继续享有该等权利。

注：根据前述协议约定，上表中部分名词的释义如下：①“控股股东”包括公司控股股东未来集团及实际控制人刘杰，“投资人”指杭州长津；②“撤回事项”指“目标公司主动或被动撤回合格上市申请，或其合格上市申请被证券交易所或中国证监会退回或不予批准”；③“合格上市”系指“目标公司首次公开发行股份并将其股份在中国主要的证券交易所，包括上海证券交易所、深圳证券交易所或北京证券交易所上市交易，但不包括全国中小企业股份转让系统”；④“合格上市期限”系指 2025 年 12 月 31 日及依据《股份购买补充协议》相关约定顺延或经投资人同意顺延后的某个时限。

此外，根据刘杰、未来集团与杭州长津于 2024 年 3 月 22 日签署的《关于未来穿戴健康科技股份有限公司之约定》，优先购买权、跟随出售权、反稀释权条款在公司未能在合格上市期限完成合格上市、杭州长津仍持有公司股份且公司从全国股转系统摘牌时自动生效或根据各方届时另行签署的协议（如有）执行；即《关于未来穿戴健康科技股份有限公司之约定》约定的优先购买权、跟随出售权、反稀释权条款在公司挂牌期间不会生效。”

（二）是否存在公司作为义务承担主体等《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》规定的需要清理的情形

经逐条比对《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》（以下称“《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》”）1-8 对赌等特殊投资条款的相关规定，截至本回复出具日，公司现行有效或中止（带恢复条款）的特殊投资条款包括股份转让限制、股份回购、2024 年 1-6 月业绩承诺补偿条款，均不属于应当清理的特殊投资条款，具体情况如下：

序号	《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》规定应当清理的情形	是否涉及该情形
1	公司为特殊投资条款的义务或责任承担主体	股份转让限制、股份回购、业绩承诺补偿条款的限制主体均为公司控股股东、实际控制人，公司不作为义务或责任承担主体
2	限制公司未来股票发行融资的价格或发行对象	不涉及
3	强制要求公司进行权益分派，或者不能进行权益分派	不涉及

序号	《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》规定应当清理的情形	是否涉及该情形
4	公司未来再融资时，如果新投资方与公司约定了优于本次投资的特殊投资条款，则相关条款自动适用于本次投资方	不涉及
5	相关投资方有权不经公司内部决策程序直接向公司派驻董事，或者派驻的董事对公司经营决策享有一票否决权	不涉及
6	不符合相关法律法规规定的优先清算权、查阅权、知情权等条款	不涉及
7	触发条件与公司市值挂钩	不涉及
8	其他严重影响公司持续经营能力、损害公司及其他股东合法权益、违反公司章程及全国股转系统关于公司治理相关规定的情形	不涉及

此外，如前所述，《关于未来穿戴健康科技股份有限公司之约定》中的优先购买权、跟随出售权、反稀释权条款于公司在全国股转系统挂牌期间将不会生效，不属于《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》规定的需要清理的情形。

基于前述，截至本回复出具日，公司现行有效或中止（带恢复条款）的特殊投资条款中不存在公司作为义务承担主体等《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》规定的应当清理的情形。

二、说明股份转让限制、股份回购条款是否存在于公司挂牌期间恢复的可能性，是否自申请新三板挂牌之日起失去效力且自始无效

根据《股份购买补充协议》第 2.6 条之约定，“本补充协议第 2.2 条（转让限制）、第 2.3 条（股份回购）自目标公司递交全国中小企业股份转让系统挂牌申请材料之日起终止，但如发生撤回事项，则自发生撤回事项之日起该第 2.2 条、第 2.3 条自动恢复效力”。

公司已于 2024 年 3 月 28 日向全国股转系统提交挂牌申请材料，且计划在挂牌后一定期限内向北京证券交易所（以下称“北交所”）提交上市申请，因此，基于前述相关协议约定并结合协议中“撤回事项”“合格上市”的定义，股份转让限制、股份回购条款自 2024 年 3 月 28 日起终止，如公司向北交所提交上市申请后主动或被动撤回申请，或者其申请被北交所或中国证监会退回或不予批准，则自发生撤回事项之日起股份转让限制、股份回购条款将自动恢复效力；如届时

公司发生了前述撤回事项，则股份转让限制、股份回购条款存在于公司挂牌期间恢复的可能性。

协议签署方（即未来集团、刘杰、杭州长津）未在《股份购买补充协议》中明确相关条款“自始无效”，但即便如此，亦不影响股份转让限制、股份回购条款的效力自 2024 年 3 月 28 日起终止，仅在公司向北交所提交上市申请后且“撤回事项”发生时才存在恢复的可能性。即使股份转让限制、股份回购条款恢复效力，如前所述，该等条款亦不属于《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》规定的应当清理的特殊投资条款。

三、结合业绩承诺补偿条款、股份回购条款（如存在恢复可能性）的触发条件及触发可能性、补偿及回购价款、义务主体资产情况，补充说明相关义务主体的履约能力及对公司股权结构、相关义务主体任职资格及其他公司治理、经营事项产生的影响，是否可能导致争议纠纷

根据《股份购买补充协议》第 2.3 条、第 2.4 条之约定，股份回购条款和业绩承诺补偿条款（2024 年 1-6 月业绩承诺）的触发条件、触发可能性、回购或补偿价款等相关情况如下：

股份回购条款			
序号	**触发条件**	**触发可能性**	**回购价款测算**
1	在 2025 年 12 月 31 日之前，目标公司未能完成合格上市或目标公司未能通过借壳或并购等方式使投资人实现退出；若于 2025 年 12 月 31 日，目标公司合格上市申请处于证券交易所审核或中国证监会注册程序中，则合格上市期限可顺延至 2026 年 12 月 31 日；若于 2026 年 12 月 31 日，目标公司合格上市申请已通过证券交易所审核，则合格上市期限可继续顺延至该次申请完成或撤回、被退回或撤销；若截至 2027 年 12 月 31 日，该次申请尚未完成或撤回、被退回或撤销，则各方应另行协商解决方案；	若公司按计划于 2025 年 12 月 31 日前提交北交所上市申请并处于审核或注册程序中，合格上市期限可延至 2026 年 12 月 31 日，且在符合左述相关情形时，合格上市期限可继续延长，但受限于审核政策、业绩变动等因素，该情形存在触发的可能性。	假设回购日期为 2026 年 12 月 31 日，未来集团、刘杰的回购价款分别为 6,718.74 万元、5,497.15 万元（详见下文）。

股份回购条款			
序号	**触发条件**	**触发可能性**	**回购价款测算**
2	未经投资人事先书面同意，控股股东或实际控制人在目标公司合格上市之前丧失对目标公司控制权的（包括但不限于通过直接或间接出售目标公司的股份、签署或订立将导致控股股东或实际控制人丧失对目标公司的控制权的协议、合同或类似安排等方式丧失控制权），或目标公司出售、租赁或以其他方式处置其全部或几乎全部资产；	公司不存在变更控制权、处置全部或几乎全部资产的计划，且根据公司目前的经营情况及未来的上市计划，该情形触发可能性较小。	
3	控股股东和/或目标公司违反股份购买协议第 6.4 条项下关于反腐败法、反洗钱法和制裁相关的陈述或承诺的；	截至本回复出具日，公司、控股股东和实际控制人不存在违反股份购买协议关于反腐败法、反洗钱法和制裁相关的陈述或承诺的情形，且其将继续严格遵守该等陈述或承诺，确保不会因为左述情形而触发回购条款；该情形触发可能性较小。	
4	除投资人外，目标公司任何股东要求目标公司和/或控股股东回购其持有的全部或部分目标公司的股份的要求取得了目标公司和/或控股股东的同意的（实际控制人按照目标公司员工持股管理办法相关规定在员工持股平台层面执行的回购除外）；	截至本回复出具日，除杭州长津外，公司其他股东不享有股份回购权，该情形不存在触发的可能性。	

股份回购条款			
序号	触发条件	触发可能性	回购价款测算
5	控股股东和/或目标公司存在以下行为且该行为将对目标集团产生重大不利影响（定义见股份购买协议）或对目标公司合格上市构成实质性障碍的：(a)控股股东不履行基本文件项下的义务并经投资人催告后仍然拒绝履行或出现其他重大违约（包括但不限于虚假陈述、阻止或限制投资人依据基本文件行使权利和/或违反其在基本文件中作出的任何保证、声明及承诺）；或(b)对目标公司完成合格上市产生重大不利影响的犯罪、严重违法行为、欺诈行为或其他严重损害目标公司和/或其他股东利益的行为。	截至本回复出具日，公司、控股股东和实际控制人不存在该等违约情形或行为，且其将继续严格遵守股份购买协议中相关保证、声明及承诺条款，确保公司合法经营；该情形触发可能性较小。	

（续上表）

业绩承诺补偿条款			
补偿义务人	触发条件	触发可能性	补偿价款测算
未来集团、刘杰	目标公司 2024 年 1 月 1 日起至 2024 年 6 月 30 日的合并报表口径的归属母公司所有者净利润或前述净利润扣除非经常性损益后的净利润中的孰低值（前述净利润的两种计算方式均不考虑股份支付的影响，且应按照目标公司届时披露的半年报数据为基础计算）（“实际净利润”）低于 7,500 万元	2024 年 1-3 月，公司未经审计或审阅净利润为 6,315.86 万元，预计可以实现业绩承诺。	-
杭州长津	目标公司实际净利润高于 8,500 万元	-	666.67 万元

根据《股份购买补充协议》，若触发回购条款且投资人要求行使回购权，则回购义务人的回购价格计算公式为：股份转让价格=投资人投资成本总额×（1+8%×N）-投资人从目标公司收到的全部现金分红（如有）-投资人收到的全部现金补偿金额（如有）。其中：N 为从投资人向转让方支付投资成本之日起至投资人收到全部股份转让价款之日止的天数除以 365 日。根据协议约定，谨慎起见，可

控的最晚合格上市期限为 2026 年 12 月 31 日，以此作为回购日测算的回购价款如下：

回购义务人	投资成本（万元）	测算起始日	回购日	回购价款（万元）
未来集团	5,500	2024/3/25	2026/12/31	6,718.74
刘杰	4,500	2024/3/25	2026/12/31	5,497.15
合计	**100,000**	-	-	**12,215.89**

注 1：回购日每往后延长 1 年，未来集团、刘杰的回购价款将会分别增加 440 万元和 360 万元；
注 2：上述测算不考虑期间公司发生现金分红、投资人收到现金补偿等需扣除相关款项的特殊情况。

根据《股份购买补充协议》第 2.3 条、第 2.4 条之约定，当回购条款或业绩补偿条款（此处仅讨论承诺业绩未达 7,500 万元即补偿义务人为控股股东、实际控制人的情况）触发时，回购义务人均为公司控股股东未来集团和实际控制人刘杰。前述义务主体的主要资产情况如下：

项目	未来集团	刘杰
所持公司股份对应的价值	125,411.27 万元	直接持股部分对应的价值为 15,874.18 万元
所持公司股份对应的归属于母公司所有者权益	44,936.84 万元	直接持股部分对应的所有者权益为 5,687.97 万元

注 1：控股股东、实际控制人所持公司股份对应的价值取最近一次投资机构的入股价格为测算依据，即整体估值 180,000 万元；归属于母公司所有者权益取报告期期末（2023 年 9 月 30 日）的合并报表数据；
注 2：上表中刘杰列测算的数据基础仅包括其个人直接持有的公司股份。

如上表，控股股东、实际控制人所持公司股份的价值，按对应市值计算分别为 125,411.27 万元、15,874.18 万元，按对应归属于母公司所有者权益计算分别为 44,936.84 万元、5,687.97 万元，上述二者取孰低值亦能够覆盖回购金额和补偿金额。同时考虑控股股东、实际控制人持有及控制的不动产、银行存款等资产，预计其具备足够的履约能力以支付相关回购款或补偿款。

截至本回复出具日，公司实际控制人直接及通过未来集团间接合计持有公司 68.54%股份，合计控制公司 83.49%表决权，特殊投资条款中股份回购和业绩承诺补偿条款是否触发均不会对公司股权结构和控制权的稳定性产生重大不利影响；除直接和间接持有公司股份外，公司控股股东、实际控制人可支配的主要资产还包括房产、银行存款等。若触发回购或业绩补偿，控股股东、实际控制人可

以自身持有的资产进行回购或支付补偿款，如杭州长津行使回购权或业绩承诺补偿权，未来集团、刘杰将仍然是公司的控股股东、实际控制人，公司控制权不会发生变化。

针对控股股东、实际控制人与杭州长津约定的特殊投资条款，控股股东、实际控制人已确认并承诺其财务、资信状况良好，具备履约支付能力，如发生回购或业绩补偿事项，其将严格按照相关协议约定履行回购/补偿义务和责任，保证不会占用公司资金，不会因特殊投资条款事项使公司受到任何损失，不会因履行特殊投资条款项下的责任和义务对公司控制权稳定性、作为公司董事或高级管理人员的任职资格符合性以及公司治理、公司经营事项等方面产生不利影响。

综上所述，前述股份回购条款、业绩承诺补偿条款触发的可能性较小；即便股份回购条款、业绩承诺补偿条款触发，公司控股股东、实际控制人亦具备足够的履约能力以支付相关回购款或补偿款，不会对公司股权结构、相关义务主体任职资格及其他公司治理、经营事项产生重大不利影响，因该等事项导致争议纠纷的可能性较小。

四、说明公司是否存在其他未披露、未解除或附条件恢复的特殊投资条款，已解除特殊投资条款是否自始无效，解除过程是否存在争议或潜在纠纷，是否存在损害公司或其他股东利益情形，是否对公司生产经营产生重大不利影响

截至本回复出具日，公司不存在报告期内已履行完毕或终止的特殊投资条款，公司不存在作为特殊投资条款的义务或责任承担主体的情形；杭州长津在 2024 年 3 月投资入股公司过程中与公司控股股东、实际控制人签署了包括业绩对赌在内的特殊投资条款（具体详见上文）。除前述已经披露的特殊投资条款外，不存在其他未披露、未解除或附条件恢复的特殊投资条款。

关于已解除/彻底终止的特殊投资条款，《股份购买补充协议》第 2.4 条（e）款约定的 2024 年度和 2025 年度业绩承诺补偿终止条款系协议签署方（未来集团、刘杰、杭州长津）的真实意思表示，该终止条款真实、有效，虽然未明确 2024 年度和 2025 年度业绩承诺补偿相关条款“自始无效”，但自 2024 年 3 月 28 日起，2024 年度和 2025 年度业绩承诺补偿相关条款对协议各方不再具有法律约束

力，因此，未明确 2024 年度和 2025 年度业绩承诺补偿条款“自始无效”不影响该条款自 2024 年 3 月 28 日起对协议签署方不再具有约束力的法律效力。

关于带恢复条件终止的特殊投资条款，即股份转让限制条款、股份回购条款，该等条款自 2024 年 3 月 28 日起终止，仅在“撤回事项”发生时才恢复效力，具体情况详见“问题 3、二、说明股份转让限制、股份回购条款是否存在于公司挂牌期间恢复的可能性，是否自申请新三板挂牌之日起失去效力且自始无效”。

已解除/终止特殊投资条款在终止过程中不存在争议纠纷，不存在损害公司或其他股东利益的情形，不会对公司生产经营产生重大不利影响。

五、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、获取刘杰、未来集团与杭州长津于 2024 年 3 月 22 日签署的《关于未来穿戴健康科技股份有限公司之股份购买协议的补充协议》《关于未来穿戴健康科技股份有限公司之约定》，对股份转让限制、股份回购、业绩承诺补偿等条款进行分析；

2、逐条比对《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》1-8 对赌等特殊投资条款的相关规定，分析是否存在公司作为义务承担主体等应当清理的特殊投资条款；

3、根据《股份购买补充协议》、对公司财务总监的访谈及与公司、控股股东、实际控制人确认，了解股份回购触发的可能性及潜在补偿价款的预计测算情况；

4、访谈公司管理层，了解公司 2024 年业绩情况；

5、取得控股股东、实际控制人提供的不动产权证书、银行流水等资料，了解其履约能力；

6、取得公司及各股东出具的书面确认、各股东签署的调查表及对公司股东进行访谈，核查是否存在除已经披露的特殊投资条款外的未披露、未解除或附条件恢复的特殊投资条款。

（二）核查意见

经核查，主办券商、律师认为：

1、截至本回复出具日，公司现行有效或中止（带恢复条款）的特殊投资条款中不存在公司作为义务承担主体等《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》规定的应当清理的情形；

2、股份转让限制、股份回购条款的效力自 2024 年 3 月 28 日起终止，仅在公司向北交所提交上市申请后且“撤回事项”发生时才存在恢复的可能性。即使股份转让限制、股份回购条款恢复效力，该等条款亦不属于《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》规定的应当清理的特殊投资条款；

3、股份回购条款、业绩承诺补偿条款触发的可能性较小；即便股份回购条款、业绩承诺补偿条款触发，公司控股股东、实际控制人亦具备足够的履约能力以支付相关回购款或补偿款，不会对公司股权结构、相关义务主体任职资格及其他公司治理、经营事项产生重大不利影响，因该等事项导致争议纠纷的可能性较小；

4、截至本回复出具日，公司不存在其他未披露、未解除或附条件恢复的特殊投资条款；2024 年度和 2025 年度业绩承诺补偿终止条款系协议签署方的真实意思表示，该终止条款真实、有效，自 2024 年 3 月 28 日起，2024 年度和 2025 年度业绩承诺补偿相关条款对协议各方不再具有法律约束力；已解除/终止特殊投资条款在终止过程中不存在争议纠纷，不存在损害公司或其他股东利益的情形，不会对公司生产经营产生重大不利影响。

问题 4. 关于实际控制人认定

公司实际控制人为刘杰，其配偶徐思英以直接、间接方式合计持有公司15.52%的股份，未被认定为共同实际控制人；未来集团、小鹅湖、小鹅芭蕾、徐思英与刘杰已签署《一致行动协议》。

请公司：（1）按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》1-6 实际控制人相关规定，结合公司章程、协议或其他安排的制定情况、公司股东大会、董事会、监事会的表决情况、公司经营管理的实际运作情况及徐思英在经营决策中的参与情况、贡献程度，说明徐思英未认定为共同实际控制人的原因、认定依据及其充分性、合理性，是否存在通过实际控制人认定规避挂牌条件相关要求的情形；（2）补充披露一致行动协议的具体内容，包括但不限于发生意见分歧时的解决机制、协议期限等。

请主办券商、律师核查上述事项，并就实际控制人认定的准确性、合理性发表明确意见。

【回复】

一、按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》1-6 实际控制人相关规定，结合公司章程、协议或其他安排的制定情况、公司股东大会、董事会、监事会的表决情况、公司经营管理的实际运作情况及徐思英在经营决策中的参与情况、贡献程度，说明徐思英未认定为共同实际控制人的原因、认定依据及其充分性、合理性，是否存在通过实际控制人认定规避挂牌条件相关要求的情形

（一）未认定徐思英为共同实际控制人的原因、认定依据及其充分性、合理性

根据《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》1-6 实际控制人相关规定，“申请挂牌公司实际控制人的认定应当以实事求是为原则，尊重公司的实际情况，以公司自身认定为主，并由公司股东确认……主办券商及律师应当结合公司章程、协议或其他安排以及公司股东大会（股东出席会议情况、表决过程、审议结果、董事提名和任命等）、董事会（重大决策的提议和表决过程等）、监事会及公司经营管理的实际运作情况对公司实际控制人的认定发表明确意见……实际控制

人的配偶和直系亲属，如其持有公司股份达到 5%以上或者虽未达到 5%但是担任公司董事、高级管理人员并在公司经营决策中发挥重要作用，主办券商及律师应当说明上述主体是否为共同实际控制人。”

根据上述规定，未认定徐思英为公司共同实际控制人符合公司的实际情况，也符合《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》关于实际控制人认定的相关规定及要求，具体原因如下：

1、徐思英虽然持有公司股份，但仅作为刘杰的一致行动人参与公司股东会/股东大会表决，未对公司股东会/股东大会的决策施加重大影响

截至本回复出具日，徐思英直接持有公司 5.45%股份，并通过公司控股股东未来集团间接持有公司 9.95%股份。自公司成立以来徐思英的持股变动情况如下：

期间	直接持股比例	间接持股情况	合计持股比例
2007.11-2013.09	20.00%	-	20.00%
2013.09-2017.11	8.57%	通过未来集团间接持股11.43%	20.00%
2017.11-2024.03	5.45%	通过未来集团间接持股10.39%	15.84%
2024.03-至今	5.45%	通过未来集团间接持股9.95%	15.40%

徐思英虽然直接及间接持有公司股份，但从未主动向股东会/股东大会提出议案，未提名董事，只作为刘杰的一致行动人参与公司股东会/股东大会表决，并在表决结果上与刘杰保持一致，徐思英未对公司股东会/股东大会的决策施加重大影响，也不干预刘杰对公司所作出的经营决策；此外，根据刘杰、徐思英签署的调查表及书面确认等资料并经查阅公司章程，公司章程中不存在关于徐思英与刘杰对公司形成共同控制的特殊约定，刘杰、徐思英确认双方之间亦不存在类似协议或安排。

2、徐思英历史上主要担任公司监事，未参与公司日常经营决策

自公司成立以来，徐思英在公司的任职情况如下：

期间	任职情况
2007.11-2015.06	监事
2015.12-2017.03	监事
2017.03-2017.11	法定代表人、执行董事、经理

2017.11-2021.07	监事
2021.07-至今	-

如上表所示，徐思英在历史上主要担任公司监事职务，虽然在短期内担任过公司法定代表人、执行董事、经理，该等短期任职不影响刘杰对公司的单独控制，徐思英并未实际负责公司经营决策。自公司整体变更为股份公司以来，徐思英未再担任公司职务。公司通讯录中亦不存在徐思英联系方式。综上所述，报告期内，徐思英没有实际参与公司董事会决策及公司日常经营决策，其未对公司经营决策发挥重要作用。

3、徐思英不参与公司经营决策且无意愿参与公司经营管理

徐思英不参与公司经营决策且无意愿参与公司经营管理，其主要精力用于照顾家庭以及参与未来集团下属其他业务的经营管理。如前所述及根据公司、全体股东和徐思英自身的确认，公司的经营决策主要由刘杰单独作出，徐思英不参与公司经营决策，未对公司重大决策产生重大影响。

综上，公司设立至今，徐思英仅作为刘杰的一致行动人持有公司股权，不参与公司具体经营管理，未对公司经营决策产生重大影响，故未将徐思英认定为共同实际控制人具有合理性和充分性，符合《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》的相关规定和要求。

（二）公司是否存在通过实际控制人认定规避挂牌条件相关要求的情形

1、徐思英与公司不存在同业竞争情形

截至本回复出具日，徐思英不存在控制的企业，其仅在控股股东或实际控制人控制的其他企业担任董事或高级管理人员，与公司不存在同业竞争情形。因此，公司不存在为规避关于同业竞争的监管要求而未将徐思英认定为共同实际控制人的情形。

2、徐思英不存在刑事处罚，不存在重大违法行为，亦不存在相关法规规定的不适合作为公司实际控制人或董事、监事、高级管理人员的禁止性情形

挂牌条件中涉及公司实际控制人的有关要求如下：

法规名称	相关条文内容
《挂牌规则》	第十六条　申请挂牌公司应当依法依规开展生产经营活动，具备开展业务所必需的资质、许可或特许经营权等。申请挂牌公司及相关主体不存在以下情形： （一）最近24个月以内，申请挂牌公司或其控股股东、实际控制人、重要控股子公司因贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序行为被司法机关作出有罪判决，或刑事处罚未执行完毕； （二）最近24个月以内，申请挂牌公司或其控股股东、实际控制人、重要控股子公司存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为； （三）最近12个月以内，申请挂牌公司或其控股股东、实际控制人、重要控股子公司、董事、监事、高级管理人员被中国证监会及其派出机构采取行政处罚； （四）申请挂牌公司或其控股股东、实际控制人、重要控股子公司、董事、监事、高级管理人员因涉嫌犯罪正被司法机关立案侦查或涉嫌违法违规正被中国证监会及其派出机构立案调查，尚未有明确结论意见； （五）申请挂牌公司或其控股股东、实际控制人、重要控股子公司、董事、监事、高级管理人员被列为失信联合惩戒对象且尚未消除； （六）申请挂牌公司董事、监事、高级管理人员被中国证监会及其派出机构采取证券市场禁入措施，或被全国股转公司认定其不适合担任公司董事、监事、高级管理人员，且市场禁入措施或不适格情形尚未消除； （七）中国证监会和全国股转公司规定的其他情形。
《分层管理办法》	第十条　挂牌公司或其他相关主体在截至进层启动日的12个月内或进层实施期间出现下列情形之一的，挂牌公司不得进入创新层： （一）挂牌公司或其控股股东、实际控制人因贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的行为被司法机关作出有罪判决，或刑事处罚未执行完毕； （二）挂牌公司或其控股股东、实际控制人因欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为被处以罚款等处罚且情节严重，或者导致严重环境污染、重大人员伤亡、社会影响恶劣等情形； （三）挂牌公司或其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员被中国证监会及其派出机构采取行政处罚；或因证券市场违法违规行为受到全国股转公司等自律监管机构公开谴责； （四）挂牌公司或其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员因涉嫌犯罪正被司法机关立案侦查或涉嫌违法违规正被中国证监会及其派出机构立案调查，尚未有明确结论意见； （五）挂牌公司或其控股股东、实际控制人被列入失信被执行人名单且情形尚未消除； ……

截至本回复出具日，徐思英不存在刑事处罚记录，不存在重大违法行为，不存在《挂牌规则》第十六条和《分层管理办法》第十条中列举的相关情形。

3、徐思英已比照实际控制人出具了股份锁定承诺函

作为实际控制人的一致行动人，徐思英已出具《关于股份锁定的承诺函》，“1、自公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌（以下称‘本次挂牌’）之日起，本人在挂牌前直接或间接持有的公司股票分三批解除转让限制，每批解除转让限制的数量均为本人在挂牌前所持股票的三分之一，解除转让限制的时间分别为本次挂牌之日、挂牌期满一年和挂牌期满两年。2、本人将严格遵守中国证券监督管理委员会、全国中小企业股份转让系统有限责任公司关于挂牌公司控股股东、实际控制人所持公司股票限售的相关规定。如本人违反上述承诺，本人愿承担因此而产生的一切法律责任。3、本承诺函自签署之日起生效，并在本人作为公司实际控制人一致行动人期间内持续有效。”

综上所述，未将徐思英认定为共同实际控制人符合公司的实际情况，公司不存在通过实际控制人认定规避挂牌条件相关要求的情形。

二、补充披露一致行动协议的具体内容，包括但不限于发生意见分歧时的解决机制、协议期限等

公司已在《公开转让说明书》的“第一节 基本情况”之“三、公司股权结构”之“（二）控股股东和实际控制人”之“2、实际控制人”部分补充披露如下：

“未来集团、小鹅湖、小鹅芭蕾、徐思英与刘杰已签署《一致行动协议》，系一致行动人。根据刘杰（协议内称为“甲方”）与徐思英、小鹅湖、小鹅芭蕾、未来集团（协议内称为“乙方”）共同签署的《一致行动协议》的主要内容如下：

（1）乙方承诺在持有未来健康股份期间与甲方保持一致行动，包括在行使召集权、提案权、表决权前听从甲方意见并在召集、提案、表决过程中按照甲方意见进行召集、提案、表决等；乙方承诺在其作为未来健康的股东期间（无论持股数量多少、无论是直接或间接持股），确保其（包括其代理人）全面履行本协议的义务；

（2）乙方承诺保证其（包括其代理人）在公司的股东大会投票表决时与甲方（包括其代理人）的表决保持一致；

（3）若乙方或其代理人及其提名的人员成为董事会成员，乙方承诺保证相关人员在公司的董事会投票表决时与甲方（包括其代理人）的表决保持一致；

（4）协议自协议各方签署之日起生效，有效期自生效之日起至另行签署终止协议终止一致行动关系之日止；

（5）各方同意，甲方、乙方将来无论以何种方式持有公司股权（包括直接持有或通过持股平台间接持有等方式），本协议所确定的一致行动关系及其他相关约定均将持续有效。”

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、查阅公司、股东及实际控制人的确认意见、公司章程及历次股东大会文件，了解公司实际控制人认定依据是否合理。

2、查阅公司企业登记资料并访谈徐思英，了解徐思英的历史任职情况及公司业务参与情况。

3、检索徐思英的其他公司持股情况及刑事处罚情况，查阅徐思英填写的股东调查表并访谈徐思英，了解是否存在同业竞争、刑事处罚或其他不适合作为公司实际控制人的情况。

（二）核查意见

1、公司设立至今，徐思英仅作为刘杰的一致行动人持有公司股权，不参与公司具体经营管理，未对公司经营决策产生重大影响，故未将徐思英认定为共同实际控制人具有合理性和充分性，符合《挂牌审核业务规则适用指引第1号》的相关规定和要求。

2、徐思英不存在刑事处罚，不存在重大违法行为，亦不存在相关法规规定的不适合作为公司实际控制人或董事、监事、高级管理人员的禁止性情形，其持股或任职公司不存在同业竞争情况，公司不存在通过实际控制人认定规避挂牌条件的情形。

问题 5. 关于历史沿革及现金分红

（1）2024 年 3 月，刘杰将其所持未来健康 2.50%股权作价 4,500 万元转让给杭州长津；未来集团将其所持未来健康 3.06%股权作价 5,500 万元转让给杭州长津；（2）报告期内，公司共进行 4 次现金分红，合计 2.4 亿元，其中 1.6 亿分红款用于股东增资。

请公司说明：（1）杭州长津入股的背景原因、杭州长津及其合伙人的具体情况，入股价格、定价依据及公允性，是否与公司、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等存在关联关系或潜在关联关系，是否存在委托持股、利益输送或其他特殊利益安排；（2）报告期内大额分红的原因、商业合理性、分红款流向及支出使用情况；分红后大额增资，短期内又进行大额分红的背景原因及合理性，是否损害公司利益或对公司日常生产经营及后续业务拓展产生重大不利影响；（3）公司股东是否存在自愿锁定承诺，如存在，请补充披露；结合自愿锁定承诺等相关情况，说明“股份限售安排”章节的本次可公开转让股份数量的准确性；（4）历史沿革中是否存在股权代持情形，如存在，请补充说明公司股权代持行为是否在申报前解除还原，是否取得全部代持人与被代持人的确认；公司是否存在影响股权明晰的问题，相关股东是否存在异常入股事项，是否涉及规避持股限制等法律法规规定的情形；公司股东人数是否存在超过 200 人的情形，并补充披露股权代持的形成、演变、解除过程。

请主办券商、律师核查上述事项，就公司是否符合“股权明晰”的挂牌条件发表明确意见，并说明以下核查事项：（1）结合入股协议、决议文件、支付凭证、完税凭证、流水核查情况等客观证据，说明对公司控股股东、实际控制人，持有公司股份的董事、监事、高级管理人员、员工持股平台合伙人及持股 5%以上的自然人股东等主体出资时点前后的资金流水核查情况，并说明股权代持核查程序是否充分有效；（2）结合公司股东入股价格是否存在明显异常及入股背景、入股价格、资金来源等情况，说明入股行为是否存在股权代持未披露的情形，是否存在不正当利益输送问题；（3）公司是否存在未解除、未披露的股权代持事

项，是否存在股权纠纷或潜在争议。请会计师核查上述事项（2），并发表明确意见。

【回复】

一、杭州长津入股的背景原因、杭州长津及其合伙人的具体情况，入股价格、定价依据及公允性，是否与公司、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等存在关联关系或潜在关联关系，是否存在委托持股、利益输送或其他特殊利益安排

（一）杭州长津入股的背景原因、杭州长津及其合伙人的具体情况，入股价格、定价依据及公允性

1、杭州长津入股的背景原因

杭州长津系知名投资机构摩根士丹利担任私募基金管理人的私募基金，挂牌公司出于优化股权治理结构、产业赋能等因素，决定引入杭州长津入股；而杭州长津则看好未来健康所处行业及未来发展，决定通过受让股权的形式入股公司。

2、杭州长津及其合伙人的具体情况

（1）杭州长津基本信息

截至本回复出具日，杭州长津持有公司 2,000 万股股份，占公司股份总数的 5.56%。杭州长津基本情况如下：

企业名称	杭州长津股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91330103MA2KDMPJ43
类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	杭州摩根士丹利长巡企业管理咨询合伙企业（有限合伙）（委派代表：周尉清）
成立日期	2021 年 1 月 28 日
营业期限	无固定期限
出资总额	231,550 万元
主要经营场所	浙江省杭州市拱墅区新华路 266 号四楼 4101 室

企业名称	杭州长津股权投资合伙企业（有限合伙）
经营范围	一般项目：股权投资；企业管理咨询（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。
登记机关	杭州市拱墅区市监局
登记状态	存续
基金编号	SQZ203
私募基金管理人	摩根士丹利（中国）股权投资管理有限公司
私募基金管理人登记编号	P1000805

（2）杭州长津合伙人的基本情况

截至本回复出具日，杭州长津的合伙人出资结构情况如下：

序号	出资人姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	杭州摩根士丹利长巡企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	8,688.75	3.75
2	杭州长英股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	69,111.25	29.85
3	杭州蓝裕股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	19,500.00	8.42
4	杭州拱墅国投产业发展有限公司	有限合伙人	14,000.00	6.05
5	张序宝	有限合伙人	12,600.00	5.44
6	梁小玲	有限合伙人	10,500.00	4.53
7	杭州永耀联合发展有限公司	有限合伙人	10,500.00	4.53
8	登封市德盛置业有限公司	有限合伙人	7,000.00	3.02
9	王英	有限合伙人	7,000.00	3.02
10	江西金投产业发展基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	7,000.00	3.02
11	佛山市顺德区蚬华多媒体制品有限公司	有限合伙人	7,000.00	3.02
12	上海颐投财务管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	7,000.00	3.02
13	上海砚芃企业管理中心（有限合伙）	有限合伙人	7,000.00	3.02
14	杭州工商信托股份有限公司	有限合伙人	5,600.00	2.42
15	江苏省太仓港港口开发建设投资有限公司	有限合伙人	5,000.00	2.16
16	丁家宜（苏州工业园区）化妆品贸易有限公司	有限合伙人	5,000.00	2.16
17	马少栋	有限合伙人	3,500.00	1.51
18	贾馥苓	有限合伙人	3,500.00	1.51
19	沈少鸿	有限合伙人	3,500.00	1.51
20	江西豪荣实业控股集团有限公司	有限合伙人	3,500.00	1.51
21	广州市番禺莱茵花园有限公司	有限合伙人	3,500.00	1.51
22	广州大参投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,500.00	1.51

23	上海常柏实业有限公司	有限合伙人	3,500.00	1.51
24	太仓高新创业投资有限公司	有限合伙人	2,800.00	1.21
25	嘉兴泓连股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,750.00	0.76
合计			**231,550.00**	**100.00**

3、入股价格、定价依据及公允性

本次引进外部机构投资者以公司 2023 年预计净利润作为基础，并综合考虑了经营情况、未来发展预计及市场行业情况等因素，经协商后确定公司估值为 18 亿元，对应公司 2023 年预计净利润的市盈率约为 15 倍。

近期消费电子行业上市公司或已过会拟上市公司，申报前最后一次融资的估值情况如下：

单位：倍

公司名称	上市时间	基本情况	市盈率
天键股份（301383）	2023.6.9	2020 年 1 月，发行人召开股东大会审议通过增资扩股议案，由吴会安以 3.13 元/股价格认购发行人股份，认购总价款 682.34 万元。	35
华勤技术（603296）	2023.8.8	2020 年 12 月，华勤技术召开股东大会并通过决议，同意宁波奥闻、远尊投资、联砺基金、交银启勤合计以 30,000.00 万元认购华勤技术新增股本 708.51 万股。	13
前进科技（873679）	2023.11.10	2022 年 8 月 8 日及 2022 年 8 月 24 日，公司分别召开第三届董事会第二次会议、2022 年第三次临时股东大会，决议同意定向发行股票不超过 38 万股，发行价格为每股人民币 10.00 元。	8
龙旗科技（603341）	2024.3.1	2022 年 11 月，深创投将其持有公司的 5,057,718 股股份以 10,164.58768 万元的价格、万容红土将其持有公司的 5,590,109 股股份以 11,233.846794 万元的价格全部转让至公司其他股东。	15
星德胜（603344）	2024.3.20	2021 年 9 月，达晨创鸿、财智创赢以 11.5971 元/股的价格增资公司。	10
深圳市绿联科技股份有限公司	-	2021 年 6 月，公司向高瓴锡恒、深圳世横、远大方略、坚果核力定向发行 1,333.6064 万股股票，每股价格 22.4954 元。	20
平均数			**17**
未来健康			**15**

注 1：上表列示近一年消费电子行业上市公司或已过会拟上市公司外部融资情况；

注 2：天键股份 2020 年 1 月增资的市盈率按照投后整体估值/2019 年度净利润计算所得，其余案例的市盈率倍数按照公司投后整体估值/当年净利润计算所得；
注 3：资料来源于可比公司公开披露的招股说明书等。

据上表可知，杭州长津入股挂牌公司对应的市盈率为 15 倍，与近期消费电子行业上市公司或已过会拟上市公司申报前最后一次融资的估值水平不存在重大差异，符合市场惯例，其入股价格具备公允性。

（二）是否与公司、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等存在关联关系或潜在关联关系，是否存在委托持股、利益输送或其他特殊利益安排

在本次入股前，杭州长津与公司、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等不存在关联关系或潜在关联关系，杭州长津入股公司不涉及委托持股、利益输送或其他特殊利益安排。

综上所述，杭州长津的入股价格具备公允性，其在入股前与公司、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等不存在关联关系或潜在关联关系，不存在委托持股、利益输送或其他特殊利益安排。

二、报告期内大额分红的原因、商业合理性、分红款流向及支出使用情况；分红后大额增资，短期内又进行大额分红的背景原因及合理性，是否损害公司利益或对公司日常生产经营及后续业务拓展产生重大不利影响

（一）报告期内大额分红的原因、商业合理性、分红款流向及支出使用情况

1、公司注重股东合理回报，兼顾主营业务的可持续发展及现金增资的需要而实施利润分配方案

经过多年发展和持续的资金投入，公司业务和盈利能力持续发展，未分配利润逐渐积累，财务状况良好。在充分考虑业务开展资金需求、公司的长远利益和可持续发展情况下，进行现金分红能够积极地为股东提供回报并激励员工持股平台内核心员工未来为公司创造更大价值，具备合理性。

报告期内公司分红的情况及背景如下：

单位：万元

分红时间	金额	背景
2021 年 2 月	6,000.00	回报股东（主要资金实际用于当年末增资扩股）
2021 年 12 月	10,000.00	公司拟增资扩股至 3.6 亿股，基于时间效率考虑，采用了先分红、后增资的方案，公司现金分红 1 亿元后，全体股东以货币同比例增资 1.6 亿元
2022 年 5 月	5,000.00	回报股东（考虑到此前股东的增资投入、个税款项的缴纳）
2023 年 6 月	3,000.00	回报股东

2、分红款流向及支出使用情况

报告期内分红款的流向及分红对象的支出使用情况如下所示：

单位：万元

股东	取得分红净额	向公司增资	缴税	向集团其他公司增资	存款、理财、证券账户	日常支出
未来集团	17,455.20	11,636.80	386.67	3,232.00	1,775.99	423.74
刘杰	2,950.17	2,378.59	214.06	-	357.52	-
徐思英	1,046.40	872.00	43.60	-	130.80	-
孔珍	864.00	720.00	36.00	-	108.00	-
卢书平	72.00	60.00	-	-	12.00	-
卢艳梅	72.00	60.00	-	-	12.00	-
吴文新	144.00	120.00	-	-	24.00	-
其他	87.27	72.61	-	-	14.66	-
总计	**22,691.04**	**15,920.00**	**680.33**	**3,232.00**	**2,434.97**	**423.74**

注 1：刘杰取得的分红净额包括从公司直接取得的分红款和通过小鹅湖和小鹅芭蕾间接取得的公司分红款；吴文新取得的分红款为通过小鹅芭蕾间接取得的公司分红款；股东中其他为小鹅湖和小鹅芭蕾除刘杰和吴文新之外的其他合伙人；

注 2：孔珍 2021 年 12 月向公司增资 720 万元，其中部分款项来源于对外借款，2022 年上半年取得税后分红款 180 万元用于归还相关增资借款，因此分红用途视为对公司增资；

注 3：缴税支出中，未来集团主要为缴纳的企业所得税等相关税款，其他个人股东主要为缴纳股改相关个人所得税；

注 4：向集团其他公司增资的款项主要用于集团其他公司的日常经营、房产装修等；

注 5：未来集团日常支出主要为发放集团人员薪酬、采购、租金支出等。

如上表所示，根据公司股东 2021 年、2022 年及 2023 年 1-9 月的分红后的大额资金流水，报告期内分红主要支出流向为公司增资、缴税、集团其他公司增资、

银行存款、理财及证券账户，分红款项不存在流向公司主要客户、供应商及其主要经办人员的情况。

（二）分红后大额增资，短期内又进行大额分红的背景原因及合理性，是否损害公司利益或对公司日常生产经营及后续业务拓展产生重大不利影响

1、公司分红及增资安排系出于增资扩股及股东资金需求的综合考量，具备合理性

（1）2021 年 12 月分红及增资

2021 年 12 月 15 日，2021 年第四次临时股东大会通过两项决议：①公司注册资本由 20,000 万元增加至 36,000 万元，由全体股东同比例增资；②向全体股东实施利润分配 10,000 万元。

该次增资前，公司正在筹备创业板发行上市相关事项，考虑到当时股本数量为 2 亿股，出于优化创业板上市时首次公开发行股份比例及数量，决定将股本数量由 2 亿股增加至 3.6 亿股，对应注册资本由 20,000 万元增加至 36,000 万元。

根据《上市规则》第 6.1.8 条规定，公司半年度报告中的财务会计报告可以不经审计，但拟依据半年度报告进行利润分配（仅进行现金分红的除外）、公积金转增股本或者弥补亏损的，应当经审计。公司拟扩大股本的规划时点为 2021 年 12 月，彼时正在积极筹备上市相关工作，参照《上市规则》该条规定若依照中期财务数据进行公积金转增股本需要审计，仅进行现金分红可以不经审计。因此基于时间效率的考量，以及减少股东增资的资金压力，公司决定采取先分红、再增资的方案。

综上所述，上述分红及增资事项系相关联的一揽子方案，本次现金分红的金额已全部投入公司股本，股东实质上并未取得现金流入，并且增资的金额超过本次分红取得的金额。

（2）2022 年 5 月分红

2022 年 5 月 16 日，考虑到此前股东的增资投入、个税款项的缴纳，以及公司股东未来的资金需求，公司向全体股东实施利润分配 5,000 万元。

综上所述，公司的增资及分配安排系出于增资扩股及股东资金需求的综合考量，具备合理性。

2、公司分红系出于增资扩股及股东资金需求的综合考量，分红方案是公司结合实际经营需要、发展阶段的特点和财务状况综合确定的，不存在损害公司利益或对公司日常生产经营及后续业务拓展产生重大不利影响的情况

公司于 2021 年、2022 年及 2023 年分别实施现金分红 16,000 万元、5,000 万元及 3,000 万元，2021 年 12 月各股东现金增资 16,000 万元。剔除主要用于现金增资金额的分红金额后（即 2021 年分红金额），公司累计现金分红与报告期合计净利润的对比情况如下：

单位：万元

项目	金额/比例
累计现金分红金额（剔除主要用于现金增资金额）	8,000.00
2021 年至 2023 年 1-9 月合计净利润	34,936.24
现金分红占比	22.90%

由此可见，剔除主要用于现金增资的分红金额影响后，公司累计现金分红金额占报告期合计净利润的比例具有合理性。

而从财务状况角度而言，公司的经营活动现金流状况较好，报告期各期流动比率分别为 1.77、1.71 和 1.65，资产负债率分别为 50.37%、45.99%和 43.00%，维持在健康水平，整体良好的财务状况及盈利能力使得公司具备分红的能力和条件，并且部分未分配利润通过增资的形式转化为了股本。

综上所述，公司报告期内的分红具有合理性，相关分红金额与公司的财务及经营状况相匹配，不存在损害公司利益或对公司日常生产经营及后续业务拓展产生重大不利影响的情况。

三、公司股东是否存在自愿锁定承诺，如存在，请补充披露；结合自愿锁定承诺等相关情况，说明“股份限售安排”章节的本次可公开转让股份数量的准确性

截至本回复出具之日，公司股东不存在自愿锁定承诺。公司股东系按照《公司法》《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》等监管规定适用股份锁定承诺。

公司已在《公开转让说明书》之“第一节 基本情况”之“二、股份挂牌情况”之“（三）股东所持股份的限售安排及股东对所持股份自愿锁定的承诺”之“3、股东所持股份的限售安排”中补充披露如下：

股东名称	持股数量（股）	持股比例	是否为董事、监事及高管	是否为控股股东、实际控制人、一致行动人	是否为做市商	挂牌前 12 个月内受让自控股股东、实际控制人的股份数量（股）	因司法裁决、继承等原因而获得有限售条件股票的数量（股）	质押股份数量（股）	司法冻结股份数量（股）	本次可公开转让股份数量（股）
未来集团	250,822,545	69.67%	否	是	否	-	-	-	-	83,607,515
刘杰	31,748,364	8.82%	是	是	否	-	-	-	-	7,937,091
杭州长津	20,000,000	5.56%	否	否	否	20,000,000	-	-	-	6,666,666
徐思英	19,629,091	5.45%	否	是	否	-	-	-	-	6,543,030
孔珍	16,200,000	4.50%	是	否	否	-	-	-	-	4,050,000
小鹅湖	10,800,000	3.00%	否	是	否	-	-	-	-	3,600,000
小鹅芭蕾	7,200,000	2.00%	否	是	否	-	-	-	-	2,400,000
卢书平	1,800,000	0.50%	是	否	否	-	-	-	-	450,000
卢艳梅	1,800,000	0.50%	否	否	否	-	-	-	-	1,800,000
-	360,000,000	100.00%	-	-	-	-	-	-	-	117,054,302

注：刘杰、未来集团与杭州长津于 2024 年 3 月 22 日签署《关于未来穿戴健康科技股份有限公司之股份购买协议的补充协议》，存在对控股股东的股份转让限制条款，具体参见《公开转让说明书》的“第一节、三、（五）、2、特殊投资条款情况”相关内容。

四、历史沿革中是否存在股权代持情形，如存在，请补充说明公司股权代持行为是否在申报前解除还原，是否取得全部代持人与被代持人的确认；公司是否存在影响股权明晰的问题，相关股东是否存在异常入股事项，是否涉及规避持股限制等法律法规规定的情形；公司股东人数是否存在超过 200 人的情形，并补充披露股权代持的形成、演变、解除过程。

（一）历史沿革中不存在股权代持情形

公司自设立以来历次股东入股及股权变动的情况如下：

时间	变更事项	具体变动情况	原因和背景	定价依据
2007.11	设立出资	刘杰以 80 万元货币资金，徐思英以 20 万元货币出资设立公司	刘杰与徐思英共同设立公司	1 元/注册资本
2012.03	第一次增资	公司注册资本增至 500 万元，新增注册资本由原股东按出资比例认缴	因生产经营需要，增加公司运营资金	1 元/注册资本
2013.05	第二次增资	公司注册资本增至 1,500 万元，新增注册资本由原股东按出资比例认缴	因生产经营需要，增加公司运营资金	1 元/注册资本
2013.09	第三次增资	公司注册资本增至 3,500 万元，新增注册资本由未来集团认缴	公司股权架构调整，未来集团系刘杰与徐思英共同出资设立的公司	1 元/注册资本
2017.11	第四次增资	公司注册资本增至 5,500 万元，新增注册资本由未来集团认缴	因生产经营需要，增加公司运营资金	1 元/注册资本
2020.11	第一次股权转让	刘杰将其所持公司 4.50%股权作价 900 万元转让给孔珍	公司对员工进行股权激励	参考公司 2020 年 9 月末净资产，按 3.64 元/注册资本作价
2020.12	第二次股权转让	刘杰将其所持公司 3%股权作价 600 万元转让给小鹅湖，将其所持公司 2%股权作价 400 万元转让给小鹅芭蕾	小鹅湖、小鹅芭蕾系公司员工持股平台，公司对员工进行股权激励	参考公司 2020 年 9 月末净资产况，按 3.64 元/注册资本作价

时间	变更事项	具体变动情况	原因和背景	定价依据
2021.02	第三次股权转让	刘杰将其所持公司 0.50%股权作价 135 万元转让给卢书平，将其所持公司 0.50%股权作价 135 万元转让给卢艳梅	公司对员工进行股权激励；卢书平与卢艳梅系夫妻关系	参考公司 2021 年 1 月末净资产情况，按 4.91 元/注册资本作价
2021.07	第五次增资	公司整体变更设立为股份公司，注册资本增至 20,000 万元		
2021.12	第六次增资	公司注册资本增至 36,000 万元，新增注册资本由全体股东同比例缴纳	股东看好公司未来发展前景，经协商一致共同增资	1 元/股
2024.03	第一次股份转让	未来集团、刘杰分别将所持公司 3.06%股份（对应 1,100 万股）、2.50%股份（对应 900 万股）作价 5,500 万元、4,500 万元转让给杭州长津	杭州长津看好公司未来发展前景，经协商一致受让老股	5 元/股

截至本回复出具日，公司历史沿革中不存在股份代持的情况。公司各股东所持有的公司股份均为其自身所持有，出资来源为自有/自筹资金，具体出资来源详见本回复“问题 5/六/（二）/2”，相关款项均已支付，不存在股权代持的情形。

（二）公司不在影响股权明晰的问题，相关股东不存在异常入股事项，不涉及规避持股限制等法律法规规定的情形

公司自设立以来历次股东入股的原因和背景、入股价格及定价依据等具体情况详见本回复“问题 5/四/（一）”。

公司历史沿革中共进行过 3 次股权转让、1 次股份转让，其中公司第一次、第二次股权转让与第三次股权转让时间接近但定价差异较大，主要是由于不同入股时点供参照的公司净资产值存在差异所致，第一次及第二次股权转让系参考公司 2020 年 9 月末净资产值（未经审计）按 2 亿元估值作价；第三次股权转让系参考公司 2021 年 1 月末净资产值（未经审计）扣除 2021 年 2 月现金分红 6,000 万元影响按 2.7 亿元估值作价，差异具有合理性，不属于交易明显异常情形。

除前述股权/股份转让以外，公司历史沿革中共进行过 6 次增资，其中 2012 年 3 月增资、2013 年 5 月增资、2021 年 12 月增资均系原股东同比例增资，按照

1 元/注册资本定价具有合理性；2021 年 7 月增资系公司整体变更设立为股份公司；2013 年 9 月增资、2017 年 11 月增资均系刘杰、徐思英设立的未来集团出资，该阶段公司无其他股东，增资价格定为 1 元/注册资本具有合理性。

综上所述，截至本回复出具日，公司不存在影响股权明晰的问题，相关股东不存在异常入股情形，不涉及规避持股限制等法律法规规定的情形。

（三）公司股东人数是否存在超过 200 人的情形，并补充披露股权代持的形成、演变、解除过程。

截至本回复出具日，公司共有 9 名股东，其中自然人股东 5 名，非自然人股东 4 名。根据《非上市公众公司监管指引第 4 号——股东人数超过二百人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引（2023 年修订）》等相关规定，公司非自然人股东人数穿透情况如下：

股东姓名/名称	股东性质	是否穿透计算	穿透后计算的股东人数
未来集团	依法设立的有限公司	是	2
杭州长津	经基金业协会备案的私募基金	否	1
小鹅湖	依法设立的员工持股平台	否	1
小鹅芭蕾	依法设立的员工持股平台	否	1
合计	-		**5**

公司非自然人股东穿透后人数为 5 人，自然人股东 5 人，共计 10 人，其中 2 人重复，因此剔除间接股东与直接股东重合的情况，公司穿透后的股东人数合计 8 名，未超过 200 人。

五、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、访谈公司管理层、杭州长津相关负责人，了解杭州长津入股的背景原因、入股价格、定价依据；查阅近一年消费电子行业上市公司或已过会拟上市公司外部融资情况，分析定价公允性；

2、查阅杭州长津的营业执照、合伙协议、企业登记资料、出资凭证及其签署的情况调查表等资料、查询企业公示系统，了解及其合伙人的具体情况；

3、查阅杭州长津入股本次股份转让出资来源证明的相关银行流水的相关交易协议、付款回单、公司各股东及董事、监事、高级管理人员签署的情况调查表、持股真实性承诺函等资料，确认其在转让前与公司、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等不存在关联关系或潜在关联关系，不存在委托持股、利益输送或其他特殊利益安排；

4、获取并查阅公司报告期期初以来分红相关的内部决策文件、向股东派发现金分红的清单明细及银行流水，核查确认现金分红的执行情况；

5、取得公司针对报告期内历次分红有关情况的书面说明，就报告期内历次分红事项访谈公司管理层，了解历次分红的原因、合理性以及对公司财务、业务经营的影响等相关事项；

6、向公司及管理层了解分红后增资的背景原因及合理性；

7、获取主要分红对象报告期内的相关银行账户流水，核查获得分红款后的资金流向或用途情况；

8、查阅公司股东签署的关于锁定期的承诺、《未来穿戴健康科技股份有限公司公开转让说明书》，确认公司股东不存在自愿锁定承诺；

9、访谈公司全体股东、查阅公司的企业登记资料、股东名册、公司设立及历次增资的相关协议及出资凭证、验资报告、评估报告，公司历次股权转让的相关协议及支付凭证/银行流水、完税证明、内部决策文件，公司各股东签署的调查表及出具的承诺，了解公司自设立以来历次股东入股及股权变动的情况，确认公司历史沿革中不存在股权代持情形、不存在影响股权明晰的问题、相关股东不存在异常入股事项、涉及规避持股限制等法律法规规定的情形；

10、查阅公司股东名册、企业登记资料及非自然人股东的章程/合伙协议、私募基金备案证明等资料，确认公司股东人数不存在超过 200 人的情形。

（二）核查意见

经核查，主办券商、律师认为：

1、公司基于优化股权结构、产业赋能等因素考虑，决定引入杭州长津入股；而杭州长津则看好公司所处行业及未来发展，决定通过受让股权的形式入股公司，双方定价参考公司 2023 年度预计净利润，按公司整体估值 18 亿元入股，入股价格具备公允性，其在入股前与公司、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等不存在关联关系或潜在关联关系，不存在委托持股、利益输送或其他特殊利益安排；

2、公司报告期内的现金分红具有合理性，分红款主要支出流向为公司增资、缴税、集团公司增资、银行存款、理财及证券账户，分红款项不存在流向公司主要客户、供应商及其主要经办人员的情形，不存在为公司虚构销售收入或承担成本费用情形；

3、公司的增资及利润分配安排系出于增资扩股及股东资金需求的综合考量，具备合理性；分红方案是公司结合实际经营需要、发展阶段的特点和财务状况综合确定的，不存在损害公司利益或对公司日常生产经营及后续业务拓展产生重大不利影响的情况；

4、截至本回复出具之日，公司股东不存在自愿锁定承诺。公司已在《未来穿戴健康科技股份有限公司公开转让说明书》之“第一节 基本情况”之“二、股份挂牌情况”之“（三）股东所持股份的限售安排及股东对所持股份自愿锁定的承诺”之“3、股东所持股份的限售安排”更新了相关内容；

5、截至本回复出具日，公司历史沿革中不存在股权代持情形，不存在影响股权明晰的问题，符合“股权明晰”的挂牌条件，相关股东不存在异常入股事项，不涉及规避持股限制等法律法规规定的情形；公司股东人数不存在超过 200 人的情形。

六、说明以下核查事项：（1）结合入股协议、决议文件、支付凭证、完税凭证、流水核查情况等客观证据，说明对公司控股股东、实际控制人，持有公司

股份的董事、监事、高级管理人员、员工持股平台合伙人及持股 5%以上的自然人股东等主体出资时点前后的资金流水核查情况，并说明股权代持核查程序是否充分有效；（2）结合公司股东入股价格是否存在明显异常及入股背景、入股价格、资金来源等情况，说明入股行为是否存在股权代持未披露的情形，是否存在不正当利益输送问题；（3）公司是否存在未解除、未披露的股权代持事项，是否存在股权纠纷或潜在争议

（一）结合入股协议、决议文件、支付凭证、完税凭证、流水核查情况等客观证据，说明对公司控股股东、实际控制人，持有公司股份的董事、监事、高级管理人员、员工持股平台合伙人及持股 5%以上的自然人股东等主体出资时点前后的资金流水核查情况，并说明股权代持核查程序是否充分有效

1、核查程序

主办券商及律师针对股权代持履行了下述核查程序：

（1）查阅公司的企业登记资料、章程、股东名册，公司设立及历次出资及增资相关协议、验资报告及出资凭证，公司历次股权转让相关协议、支付凭证及完税证明，公司历次股权变动涉及的内部决策文件，并查询企业公示系统，以核实公司历史沿革中的股本变动情况；

（2）查阅公司自然人股东的身份证明文件，非自然人股东的营业执照、合伙协议/公司章程及其企业登记资料，以核实公司股东的相关信息；

（3）核查公司自然人股东报告期内或出资前后 6 个月的银行流水、非自然人股东出资来源证明相关银行流水、员工持股平台合伙人出资/受让持股平台财产份额前后 6 个月（若未满足出资后 6 个月则提供至 2024 年 4 月）的银行流水及相应出资来源说明；

（4）核查公司全体股东出资/受让公司股权的出资凭证、公司员工持股平台合伙人向持股平台出资/受让持股平台财产份额的出资凭证；对于出资来源涉及第三方借款的，核查相关借款合同、还款凭证等，确认借款真实性以及是否涉及代持安排等特殊情况；

（5）访谈公司全体股东，确认公司股东的持股情况；取得并查阅公司全体股东、员工持股平台合伙人签署的情况调查表；

（6）查询中国执行信息公开网、中国裁判文书网的公开披露信息及百度搜索引擎，核实公司历史沿革中是否存在因股权代持事项而产生的争议纠纷；

（7）取得并查阅公司全体股东出具的持股真实性承诺函。

2、核查意见

经核查，主办券商、律师认为：

公司不存在股权代持的情况，针对股权代持的核查程序充分有效。

（二）结合公司股东入股价格是否存在明显异常及入股背景、入股价格、资金来源等情况，说明入股行为是否存在股权代持未披露的情形，是否存在不正当利益输送问题

1、核查程序

主办券商、律师及会计师履行了下述核查程序：

（1）查阅公司的企业登记资料、股东名册，公司设立及历次增资的相关协议、验资报告、评估报告及出资凭证，公司历次股权转让的相关协议、支付凭证及完税证明，公司历次股权变动涉及的内部决策文件，以核实公司历次股东入股的入股形式、支付方式、入股价格等；

（2）取得公司股东签署确认的调查表及出具的承诺函，访谈公司全体股东，以核实公司历次股东入股的背景和原因、资金来源、定价依据及其公允性等；

（3）访谈员工持股平台小鹅湖、小鹅芭蕾全部出资人，核查员工持股平台的企业登记资料、出资人身份证明文件、出资人与公司签订的劳动合同、出资人签署确认的调查表及出资凭证；

（4）根据公司的企业登记资料、历次股权转让及增资协议、对相关股东出资时点前后 6 个月的流水核查（外部投资者杭州长津仅提供确认出资来源相关流

水）及对相关股东的访谈确认或相关人员出具的书面说明，对公司股东历次出资来源进行核查，具体情况如下：

序号	股权变动情况	增资/股权受让方	对应出资（万元）	出资资金来源
1	2007 年 11 月公司设立	刘杰	80.00	刘杰和徐思英系夫妻，二人设立公司，出资来源于其家庭财产积累
		徐思英	20.00	
2	2012 年 3 月，第一次增资至 500 万元	刘杰	320.00	刘杰的出资款中 245 万元来源于朋友借款，刘杰已向其偿还借款；其余款项来源于刘杰关联公司还款
		徐思英	80.00	
3	2013 年 5 月，第二次增资至 1,500 万元	刘杰	800.00	刘杰的出资款中 650 万元来源于公司还款，其余出资款来源于家庭财产积累
		徐思英	200.00	
4	2013 年 9 月，第三次增资至 3,500 万元	未来集团	2,000.00	1,000 万元出资款来源于未来集团股东刘杰和徐思英对未来集团的实缴出资，1,000 万元出资款来源于刘杰关联公司的资金拆借
5	2017 年 11 月，第四次增资 5,500 万元	未来集团	2,000.00	资金来源于未来集团股东刘杰对未来集团的实缴出资
6	2020 年 11 月，第一次股权转让	孔珍	900.00	资金来源于实际控制人刘杰提供的借款，截至本回复出具日，孔珍已偿还借款本金 880 万元，剩余本金 20 万元及利息将按照借款合同约定于 2024 年 9 月 30 日前偿清
7	2020 年 12 月，第二次股权转让	小鹅湖	600.00	资金来源于持股平台合伙人的实缴出资款，持股平台合伙人的出资资金均来源于自有及/或自筹资金
		小鹅芭蕾	400.00	
8	2021 年 2 月，第三次股权转让	卢书平	135.00	资金来源于家庭财产积累
		卢艳梅	135.00	
9	2021 年 7 月，第五次增资	公司整体变更设立为股份公司		不涉及现金增资，系资本公积转增股本
10	2021 年 12 月，第六次增资至 36,000 万元	未来集团	11,636.80	资金来源于公司分红款和经营积累
		刘杰	1,811.20	资金来源于家庭财产积累及公司分红款
		徐思英	872.00	
		孔珍	720.00	资金来源于工资薪酬、公司分红款及未来集团提供的借款（该部分借款已偿清）
		小鹅湖	480.00	资金来源于持股平台合伙人的实缴出资款，持股平台合伙人的出资资金均来源于公司分红款和工资薪酬/家庭财产积累
		小鹅芭蕾	320.00	
		卢书平	80.00	资金来源于家庭财产积累及公司分红款
		卢艳梅	80.00	
11	2024 年 3 月，第一次股份转让	杭州长津	10,000.00	资金来源于合伙人出资

2、核查意见

经核查，主办券商、律师、会计师认为：

1、公司股东入股价格不存在明显异常，入股行为不存在股权代持未披露的情形，不存在不正当利益输送的情况；

2、公司股东对公司的历次出资的资金主要来源于家庭财产积累、经营所得、借款/还款及分红所得等。

（三）公司是否存在未解除、未披露的股权代持事项，是否存在股权纠纷或潜在争议

经核查，主办券商、律师认为：公司不存在未解除、未披露的股权代持事项，不存在股权纠纷或潜在争议。

问题 6. 关于诉讼及知识产权

公司存在作为被告且尚未结案的重大未决诉讼案件，部分案件为公司被提起无效宣告申请且尚未完结的专利案件及其相关的行政诉讼纠纷。

请公司：（1）以列表形式说明公司作为原告方或被告方的涉诉情况，包括但不限于诉讼的背景原因、具体情况、当前进展、预计的判决结果，所涉及的产品类别及形成的销售收入，是否涉及公司核心技术或主要产品，量化分析对公司生产经营可能产生的影响，包括但不限于生产经营、财务状况、未来发展，是否构成公司申请挂牌的实质性障碍，公司拟采取的应对措施；（2）说明公司涉诉较多、专利被提起无效宣告申请较多的原因、合理性、研发及申请专利过程的合法合规性，公司取得、使用的知识产权权属是否清晰，是否存在权属瑕疵或争议纠纷；公司是否存在侵犯第三方知识产权、合规管理及内部控制制度不健全的情形，是否具备独立自主研发能力，公司采取的知识产权保护、合规管理、风险控制措施及其有效性、可执行性；（3）说明诉讼所涉金额及案件进展、对公司经营和业绩的影响情况、公司是否进行了必要的会计处理，预计负债计提是否充分等。

请主办券商和律师核查上述事项（1）至（2），并发表明确意见。请会计师核查上述事项（3），并发表明确意见。

【回复】

一、以列表形式说明公司作为原告方或被告方的涉诉情况，包括但不限于诉讼的背景原因、具体情况、当前进展、预计的判决结果，所涉及的产品类别及形成的销售收入，是否涉及公司核心技术或主要产品，量化分析对公司生产经营可能产生的影响，包括但不限于生产经营、财务状况、未来发展，是否构成公司申请挂牌的实质性障碍，公司拟采取的应对措施

截至本回复出具日，公司及控股子公司作为原告方或被告方的重大涉诉[1]情况如下：

[1] 根据《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》“1-9 重大诉讼或仲裁”之“二、重大诉讼或仲裁的认定标准”规定，申请挂牌公司涉及的诉讼或仲裁事项符合以下情形之一的，应当视为重大诉讼或仲裁事项：（一）单次或多次诉讼、仲裁涉及金额累计达到 200 万元以上或达到公司最

（一）公司及其子公司作为原告方或被告方的相关民事诉讼案件

1、公司作为原告/反诉被告且尚未审结的涉诉案件

深圳易广达与广东诗奇买卖合同纠纷案，案件相关情况如下：

本诉原告	广东诗奇	反诉原告	深圳易广达
本诉被告	深圳易广达	反诉被告	广东诗奇
涉案金额	219 万元	涉案金额	67.28 万元
本诉诉讼请求	①解除合同；②返还设备款 140 万元；③支付违约金 20 万元；④赔偿经济损失 50 万元；⑤支付律师费 9 万元；⑥支付其他诉讼费用。	反诉诉讼请求	①支付货款 60 万元；②支付逾期货款（含预付款）利息；③支付律师费 6 万元；④支付其他诉讼费用。
诉讼的背景原因	广东诗奇与深圳易广达于 2022 年 5 月签署合同并向其采购肩颈按摩仪自动测试、包装产线设备，因设备无法按照双方技术协议约定的标准交付，双方就设备是否达到验收标准以及设备款支付事宜产生纠纷。		
一审判决	广东省佛山市顺德区人民法院将两案合并审理并于 2024 年 2 月作出一审判决：①确认广东诗奇与深圳市易广达签订的《自动机器购销合同》于 2023 年 9 月 16 日解除；②解除广东诗奇与被告深圳市易广达签订的《治具采购合同》《购销合同》；③深圳市易广达应于判决生效之日起 15 日内向广东诗奇返还款项 91.40 万元；④驳回广东诗奇的其他诉讼请求；⑤驳回深圳易广达的全部诉讼请求。		
当前进展及预计判决结果	一审判决支持广东诗奇部分诉讼请求并驳回深圳易广达全部诉讼请求，案件目前处于二审程序中。预计二审可能维持原判。		
所涉及的产品类别及形成的销售收入	不涉及公司产品，属于生产设备采购事宜。		
是否涉及公司核心技术或主要产品	不涉及公司技术或产品，属于外部采购生产设备事宜。		

近一期末经审计净资产 10%以上；（二）涉及主要产品以及核心商标、专利、技术、土地、房产、设备、资质等关键资源要素的诉讼或仲裁；（三）股东大会、董事会决议被申请撤销或者宣告无效的诉讼或仲裁；（四）可能导致公司实际控制人变更的诉讼或仲裁；（五）其他可能导致公司不符合挂牌条件的诉讼或仲裁。

量化分析对生产经营的影响	该案件系公司控股子公司广东诗奇为维护自身合法权益提起的合同纠纷诉讼，被告后提起反诉，涉诉金额较小且一审判决支持广东诗奇部分诉讼请求并驳回深圳易广达全部诉讼请求，案件影响限于设备采购事宜本身，对生产经营、财务状况、未来发展不存在重大不利影响，不会对公司申请挂牌构成实质性障碍。
公司采取的措施	该等肩颈按摩仪自动测试、包装产线设备系用于产线自动化升级，未对公司现有产线正常生产经营造成重大不利影响，公司未来将择机选择其他供应商提供产线设备升级改造服务。

2、公司作为被告且尚未审结的涉诉案件

腾飞公司与上海谷隐及公司之侵害实用新型专利权纠纷案，案件相关情况如下：

原告	腾飞公司
被告	上海谷隐、未来健康
涉案金额	2,197.87 万元
诉讼的背景原因	2022 年 3 月，腾飞公司认为上海谷隐及公司销售及生产的“SKG 腰部按摩器 W5”和“SKG 腰部按摩器 W7”两款产品侵犯其专利名称为“一种智能腹带”、专利号为“ZL202020418936.7”的实用新型专利权而提起诉讼。2022 年 7 月，公司与腾飞公司达成和解，法院于 2022 年 8 月裁定准许腾飞公司撤诉。2023 年 11 月，腾飞公司再次基于同一专利提起诉讼，认为上海谷隐及公司销售及生产的“SKG 腰部按摩器 W7”以及“SKG 腰部按摩器 W7 尊贵款”两款按摩腰带产品侵犯其实用新型专利权。
诉讼请求	腾飞公司请求法院判令：①上海谷隐立即停止销售、许诺销售侵害原告实用新型专利权的行为；②公司立即停止制造、销售侵害原告实用新型专利权的行为；③公司赔偿原告经济损失人民币 2,171.96 万元（暂计算至起诉日）及从起诉日起计算至公司停止侵权之日的经济损失；④公司赔偿原告律师费、公证费、样品费、保全申请费及保函费等合计 25.91 万元；⑤案件诉讼费用由上海谷隐和公司共同承担。
最新进展	上海知识产权法院于 2024 年 2 月向公司发出应诉通知书，截至本回复出具日，该案尚未开庭审理。
预计的判决结果	根据知识产权律师的访谈，公司涉诉产品涉嫌侵犯案涉实用新型专利权的可能性较小，即便法院支持了腾飞公司的诉求，其预计赔偿金额较低。
所涉及的产品类别及形成的销售收入	“SKG 腰部按摩器 W7”“SKG 腰部按摩器 W7 尊贵款”两款腰部按摩产品在报告期内形成的销售收入为 27,829.61 万元，占报告期营业收入比例为 10.27%。

是否涉及公司核心技术或主要产品	涉诉专利属于实用新型专利，公司推出腰部按摩产品后已对产品进行多次迭代升级，从 W5 系列到 K3 系列、W7 系列再到 K5 系列、G7 系列，公司的腰部按摩产品结构设计多样并形成品类矩阵，涉诉产品属于 W7 系列的部分类型产品（W7 系列腰部按摩器豪华款不属于涉诉产品），涉案专利涉及的结构设计技术不构成公司腰部按摩产品的核心技术，涉诉产品“SKG 腰部按摩器 W7”“SKG 腰部按摩器 W7 尊贵款”已被迭代升级而不构成公司主要产品。
量化分析对公司生产经营可能产生的影响	涉诉案件不会对公司产生重大不利影响，具体情况如下：①生产经营及未来发展层面：A、公司自主完成腰部按摩产品的开发、设计和生产，公司掌握腰部按摩产品的生产工艺技术并结合市场需求对其进行升级改造；B、涉诉产品已被迭代升级而不构成公司主要产品，即便涉诉产品被认定为侵权产品，亦不影响公司升级后腰部按摩产品的生产、销售。②财务状况层面：A、考虑到涉诉产品已被升级迭代且未来不会作为主要产品生产、销售，涉诉产品对公司财务状况的影响主要限于腾飞公司提出的侵权赔偿主张范围，不影响公司其他腰部按摩产品的生产销售；B、根据北京市金杜律师事务所上海分所出具的《关于“SKG 腰部按摩仪”系列产品专利侵权分析报告》，公司涉诉产品落入腾飞公司实用新型专利权权利要求保护范围的可能性较低，公司涉诉产品涉嫌侵犯案涉实用新型专利权的可能性较小；此外，公司按摩腰带产品集合了多项专利技术，单一实用新型专利不会对公司按摩腰带产品的生产及销售能力产生重大不利影响，考虑到相关单一专利对产品销售的贡献度较低等客观因素，即便法院支持了原告的诉求，相关知识产权律师预计赔偿金额较低；C、即便法院支持腾飞公司的全部诉讼请求，该等涉案金额占报告期各期收入比例均低于 3%，并且基于该等产品已不属于公司主要产品，故不会对公司可持续经营产生重大不利影响。综上，涉诉案件不会对公司生产经营、财务状况、未来发展产生重大不利影响，不会对公司申请挂牌构成实质性障碍。
公司采取的措施	为防范知识产权风险事项对公司的影响，公司采取如下措施：①持续加大研发投入：公司作为国家知识产权优势企业，截至 2023 年 9 月 30 日，公司已获授权的境内专利共计 1,867 项、境外专利共计 49 项，仍将持续加大研发投入力度，落实产品开发及技术研发“研究一代、储备一代、生产一代”的三级体系，故公司在 W7 系列产品基础上已推出 K5 系列、G7 系列；②适时调整产品规划：公司已根据市场需求以及新品推出计划停止部分 W7 系列产品生产，自 2023 年第四季度以来，公司主要销售的腰部按摩产品主要系 G7 系列、K5 系列；③积极应对诉讼事项：鉴于在实用新型专利的审查过程中，国家知识产权局仅对实用新型专利申请进行初步审查，并不进行实质审查，其专利权稳定性通常较差。公司已于 2024 年 2 月向国家知识产权局专利局复审和无效审理部提出专利无效宣告请求。同时，公司亦委托北京市金杜律师事务所上海分所处理诉讼事宜，积极应对诉讼事项。

3、公司作为被告且已审结的涉诉案件

摩法电子与公司侵害外观设计专利权纠纷案，案件最新情况为：摩法电子已主动撤回起诉，2024 年 3 月 21 日，广东省深圳市中级人民法院裁定准许摩法电子撤回起诉。涉诉产品系公司于 2023 年推出的新产品 N5-2 颈椎按摩仪，2023

年 1-9 月内涉诉产品产生的收入占公司当期收入比例低于 3%。该案件不涉及公司核心技术或主要产品且对方主动撤诉，不会对公司生产经营产生不利影响。

（二）公司被提起无效宣告申请的专利及相关行政诉讼

1、ZL201922501797.4 专利无效案及相关行政诉讼案件

专利号及名称	ZL201922501797.4（颈部按摩仪）
专利申请日	2019.12.31
专利无效申请及相关行政诉讼产生的背景原因	①公司主动提起专利侵权之诉：公司于 2021 年 2 月以佛山市凉介智能科技有限公司（以下称“凉介科技”）、佛山市凉介贸易有限公司为被告向广州知识产权法院提起侵害实用新型专利权纠纷诉讼[2]；②凉介科技提起专利无效申请作为反制措施：2021 年 9 月 8 日、2022 年 3 月 3 日，国家知识产权局先后两次受理凉介科技提交的专利无效宣告申请，国家知识产权局于 2022 年 7 月 25 日作出第 57454 号无效宣告请求审查决定，宣告涉案专利权全部无效；③公司不服国家知识产权局作出的审查决定而于 2022 年 11 月提起行政诉讼。
行政诉讼的具体情况	2022 年 11 月，公司就第 57454 号无效宣告请求审查决定书向北京知识产权法院起诉，请求判令撤销国家知识产权局作出的前述无效宣告请求审查决定书。
当前进展及预计判决结果	2024 年 4 月 28 日，北京知识产权法院判决驳回公司诉讼请求。根据行政上诉状，公司已于 2024 年 5 月向最高人民法院提起上诉，即便最终败诉、涉案专利权全部无效亦不会对公司产生重大不利影响。
所涉及的产品类别及形成的销售收入	该专利技术尚未在公司产品中应用。
是否涉及公司核心技术或主要产品	该专利属于实用新型专利，其技术特征为使用柔性软排线连接电池与电路板、连接电路板与电极组件，通过使用柔性软排线使颈部按摩仪内的线路整齐，提高装配效率。该专利技术尚未在公司产品中应用，不涉及公司核心技术或主要产品。

2、ZL201922082907.8 专利无效案及相关行政诉讼案件

专利号及名称	ZL201922082907.8（颈部按摩仪）
专利申请日	2019.11.27

[2] 该案件判决结果为：广州知识产权法院于 2022 年 7 月作出一审判决，认定凉介科技、佛山市凉介贸易有限公司构成侵权，凉介科技于 2022 年 8 月提起上诉，由于一审判决作出后，涉案专利被国家知识产权局宣告全部无效，最高人民法院于 2022 年 12 月裁定撤销一审判决，驳回公司的起诉。

专利号及名称	ZL201922082907.8（颈部按摩仪）
专利无效申请及相关行政诉讼产生的背景原因	①公司主动提起专利侵权之诉：公司于 2021 年 2 月以深圳市大头人实业有限公司（以下称“大头人实业”）、深圳市新恒乐科技有限公司（曾用名“深圳市大头人电子有限公司”）为被告向深圳市中级人民法院提起侵害实用新型专利权纠纷诉讼[3]；②大头人实业提起专利无效申请作为反制措施：2022 年 2 月 8 日，国家知识产权局受理大头人实业提交的专利无效宣告申请，国家知识产权局于 2022 年 12 月 19 日作出第 57839 号无效宣告请求审查决定，维持涉案专利权有效；③大头人实业不服国家知识产权局作出的审查决定而于 2023 年 2 月提起行政诉讼。
行政诉讼的具体情况	北京知识产权法院于 2024 年 2 月 28 日作出一审判决，判决驳回大头人实业的诉讼请求。一审判决作出后，公司并未收到大头人实业的上诉材料，故该案已完结。
当前进展及判决结果	北京知识产权法院已判决驳回大头人实业的诉讼请求，按照国家知识产权局的审查决定，公司涉案专利权仍然有效。
所涉及的产品类别及形成的销售收入	该专利技术尚未在公司产品中应用。
是否涉及公司核心技术或主要产品	该专利属于实用新型专利，其技术特征为提供一种颈部按摩仪，将柔性支架安装于弹性支架的内侧，并用硬质连接件支撑柔性支架端部，提高产品使用寿命，提升用户握持感。该专利技术尚未在公司产品中应用，不涉及公司核心技术或主要产品。

3、ZL201820442152.0 专利无效案及相关行政诉讼案件

专利号及名称	ZL201820442152.0（卡位式颈部按摩器）
专利申请日	2018.03.29

[3] 该案件判决结果为：深圳市中级人民法院于 2022 年 3 月作出一审判决，认定大头人实业、深圳市新恒乐科技有限公司构成侵权，两被告于 2022 年 7 月提起上诉，最高人民法院于 2023 年 6 月判决驳回上诉，维持原判。

专利号及名称	ZL201820442152.0（卡位式颈部按摩器）
专利无效申请及相关行政诉讼产生的背景原因	①陈蜜提起专利无效申请：2020 年 3 月 6 日，国家知识产权局受理陈蜜提交的专利无效宣告申请，并于 2020 年 6 月 30 日作出第 45335 号无效宣告请求审查决定，维持涉案专利权有效；②陈蜜不服国家知识产权局作出的审查决定而提起行政诉讼：2021 年 9 月，北京知识产权法院作出一审判决，判决撤销国家知识产权局作出的第 45335 号无效宣告请求审查决定并要求其重新作出决定；③国家知识产权局重新作出审查决定：2023 年 1 月 12 日，国家知识产权局就该案重新作出第 60326 号无效宣告请求审查决定，宣告涉案专利权部分无效（即在公司 2021 年 6 月 25 日提交修改后的权利要求基础上维持该专利权有效）；④陈蜜不服国家知识产权局重新作出的审查决定而再次提起行政诉讼：2023 年 11 月，北京知识产权法院作出一审判决，判决撤销国家知识产权局作出的第 60326 号决定并要求其重新作出决定。
当前进展及预计审查结果	目前该案处于国家知识产权局重新作出审查决定阶段，鉴于国家知识产权局就该涉案专利多次审查后作出维持涉案专利权有效或在公司提交修改后的权利要求基础上维持该专利权有效，预计涉案专利能够在公司提交修改后的权利要求基础上维持该专利权有效。
所涉及的产品类别及形成的销售收入	该专利主要用于公司 4098 系列颈部按摩仪，报告期内形成的销售收入为 19,884.71 万元，占报告期营业收入比例为 7.34%。
是否涉及公司核心技术或主要产品	该专利属于实用新型专利，其技术特征为提供一种卡位式颈部按摩器，将两手柄与两电极组件在不受力状态下围成一用于容置人体颈部的圆形区域，实现“四点卡位”式佩戴。该专利主要应用于 4098 系列颈部按摩仪，该产品已不属于公司主要产品，亦不涉及公司核心技术。

4、ZL201810275506.1 专利无效案及相关行政诉讼案件

专利号及名称	ZL201810275506.1（挂脖式颈部按摩器）
专利申请日	2018.03.29

专利号及名称	ZL201810275506.1（挂脖式颈部按摩器）	
专利无效申请及相关行政诉讼产生的背景原因	①陈蜜提起专利无效申请：2020年3月12日，国家知识产权局受理陈蜜提交的专利无效宣告申请，并于2020年11月30日作出第47062号无效宣告请求审查决定，维持涉案专利有效。②陈蜜不服国家知识产权局作出的审查决定而提起行政诉讼：陈蜜就该无效宣告请求审查决定书向北京知识产权法院起诉，北京知识产权法院于2022年6月作出一审判决，判决撤销国家知识产权局作出的第47062号无效宣告请求审查决定并要求其重新作出决定；③国家知识产权局不服北京知识产权法院的一审判决而上诉至最高人民法院：最高人民法院于2023年11月判决驳回上诉，维持原判。	①公司主动提起专利侵权之诉：公司于2020年3月以温州适宜科技有限责任公司（曾用名：“温州脊安适科技有限公司”，以下称“温州适宜”）、欧美达（重庆）科技有限公司、温州星晟贸易有限公司、浙江天猫网络有限公司为被告向浙江省杭州市中级人民法院提起侵害发明专利权纠纷诉讼[4]；②温州适宜提起专利无效申请作为反制措施：2020年12月30日，国家知识产权局受理温州适宜提交的专利无效宣告申请，并于2021年5月27日作出第50089号无效宣告请求审查决定，维持涉案专利有效；③温州适宜不服国家知识产权局作出的审查决定而提起行政诉讼：温州适宜就该无效宣告请求审查决定书向北京知识产权法院起诉，北京知识产权法院于2022年7月作出一审判决，判决撤销国家知识产权局作出的第50089号无效宣告请求审查决定并要求其重新作出决定；④国家知识产权局不服北京知识产权法院的一审判决而上诉至最高人民法院：最高人民法院于2023年11月判决驳回上诉，维持原判。
当前进展及审查结果	在最新无效宣告审理中，根据国家知识产权局于2024年4月23日出具的《无效宣告案件结案通知书》，鉴于无效宣告请求人在指定期限内未作答复并且未参加口头审理，其无效宣告请求视为撤回。因此，涉案专利仍然有效。	在最新无效宣告审理中，根据国家知识产权局于2024年4月23日出具的《无效宣告案件结案通知书》，鉴于无效宣告请求人在指定期限内未作答复并且未参加口头审理，其无效宣告请求视为撤回。因此，涉案专利仍然有效。
所涉及的产品类别	该专利主要用于挂脖式颈部按摩仪，鉴于涉案专利仍然维持有效，不会对公司生产经营造成不利影响。	

[4] 该诉讼案件结果：公司于2021年2月提出撤诉申请，深圳市中级人民法院于2021年3月裁定准许撤回起诉。

专利号及名称	ZL201810275506.1（挂脖式颈部按摩器）
是否涉及公司核心技术或主要产品	该专利属于发明专利，其技术特征为提供一种挂脖式颈椎按摩仪，将电脉冲及电池装置设置于手柄上，用弹性臂将第一手柄与第二手柄连接，通过弹性臂的形变实现颈部按摩器的佩戴，在不损坏电脉冲装置的前提下很好适应脖子的粗细，且一并借助第一手柄及第二手柄连通电脉冲发生装置以及电池的重量的向下作用使得电极组件良好舒适地贴附于颈部，不会造成针刺痛感，还规避了现有技术左手柄和右手柄与主体的连接处通常会夹到皮肤或头发等的缺陷。该等专利技术属于公司的核心技术，主要应用于挂脖式颈椎按摩仪产品。

综上，公司被提起无效宣告申请的专利仅第（4）项专利（专利名称为“挂脖式颈部按摩器”，专利号为“ZL201810275506.1”）属于公司核心技术之一，该项专利历经审查、行政诉讼后仍维持有效。截至本回复出具日，前述专利中被全部无效的专利不涉及公司核心技术或主要产品。即便个别专利被宣告无效不会对公司生产经营、财务状况、未来发展产生重大不利影响，不会对公司申请挂牌构成实质性障碍，具体情况如下：

（1）专利无效宣告不涉及申请人与专利权人责任的认定，不属于专利权属纠纷，即使被宣告无效也不会导致公司丧失对该等技术的占有及使用的权利，仅是被宣告无效专利对应的技术会成为公开信息而进入公共领域，公司仍可继续使用对应技术生产相关产品，相关产品销售不因专利无效而存在侵权或其他纠纷的情形；

（2）被无效专利不涉及核心技术或者主要产品，不会对公司产品的技术优势或主要产品生产销售产生重大不利影响。并且公司同一款产品使用了多项专利技术，某种专利对应的技术随着产品或技术迭代，通常存在多项技术方案可以满足产品的需求，单一专利被宣告无效亦不会对公司现有产品的生产及销售能力产生重大不利影响；

（3）公司的研发能力较强且一直在进行新产品的开发和现有产品的升级迭代，公司坚持以产品研发为导向的发展战略，贯彻“研发一代、储备一代、生产一代”的产品迭代机制，不断进行产品的改进及更新迭代，公司每年都有多个新品上市，公司的研发能力、产品创新能力及大量的专利技术储备能够支撑公司不

断推出新品并对现有产品进行更新迭代，个别专利被宣告无效不影响公司的产品研发和销售计划；

（4）公司已形成体系化的研发机制并在产品开发、市场布局中提取技术成果以形成公司专利，截至 2023 年 9 月 30 日，公司已获授权的境内专利共计 1,867 项、境外专利共计 49 项。自 2013 年以来，公司每年均基于研发成果申请专利，亦基于技术更新、业务需求变化等原因放弃部分专利，个别专利被宣告无效不影响公司未来研发布局以及现有知识产权壁垒情况。

综上，公司重大涉诉事项以及专利被提起无效宣告申请事项不会对公司生产经营、财务状况、未来发展产生重大不利影响，不会对公司申请挂牌事项构成实质性障碍。

二、说明公司涉诉较多、专利被提起无效宣告申请较多的原因、合理性、研发及申请专利过程的合法合规性，公司取得、使用的知识产权权属是否清晰，是否存在权属瑕疵或争议纠纷；公司是否存在侵犯第三方知识产权、合规管理及内部控制制度不健全的情形，是否具备独立自主研发能力，公司采取的知识产权保护、合规管理、风险控制措施及其有效性、可执行性

（一）公司涉诉较多、专利被提起无效宣告申请较多的原因、合理性

1、公司涉诉较多的原因、合理性

公司与深圳易广达相关案件系供应商交付的生产设备未达交付标准且协商未成而由公司方主动提起诉讼，与摩法电子案件系外观设计专利权侵权纠纷而对方已主动撤诉，与腾飞公司案件系实用新型专利权纠纷且系历史案件的延续，该等诉讼案件系日常业务经营中产生。公司成立不久后就设立了法务部，组建了规范的法务与知识产权团队，积极运用法律维护自身权益，公司存在一定涉诉案件具有合理性。

2、专利被提起无效宣告申请较多的原因、合理性

公司专利被提起无效宣告申请较多主要包括两类：一类是公司主动提起专利权纠纷诉讼后，被告方以提起专利无效宣告申请作为反制措施；另一类可能是同

行业竞争对手等第三方为了实现规避市场竞争等目的而提起公司专利无效宣告申请。

需说明的是，该类案件多发生于 2020 年、2021 年期间，该期间公司方积极主动提起知识产权维权案件，若相关方不服国家知识产权局专利局的审查决定，则将进一步向法院提起专利行政诉讼或者基于新提供的理由和证据再次提出无效宣告请求。自公司于 2022 年减少提起知识产权维权案件后，涉及被提起无效宣告申请的专利基本维持平稳并限定于原有范围，现有尚未完结的专利无效审查案件主要系原涉案专利的持续审查或无效失败后的再次申请无效审查。

因此，公司专利被提起无效宣告申请较多主要系公司在低频颈部按摩仪领域构建一定知识产权壁垒后积极主动开展维权事项后对方应对的反制措施，部分无效宣告申请亦可能是同行业竞争对手等第三方的商业竞争手段，该等情形具有合理性。

（二）研发及申请专利过程合法合规，公司取得、使用的知识产权权属清晰，不存在权属瑕疵或争议纠纷

截至本回复出具日，公司研发及申请专利过程合法合规，具体情况如下：

1、公司专利形成源于自主研发并在低频颈部按摩仪领域构建一定知识产权壁垒：公司拥有专门的研发团队、知识产权团队负责研发及专利申请事宜，在公司产品开发过程中形成专利并进行专利布局，截至 2023 年 9 月 30 日，公司已获授权的境内专利共计 1,867 项、境外专利共计 49 项，公司专利形成与公司自身持续的研发投入密不可分；

2、公司已形成体系化的专利形成机制：公司已制定《专利申请管理办法》《专利提案评审办法》《专利挖掘手册》《海外专利评估规范》《专利质量标准》《专利风险排查流程规范》等专利事务管理制度并有效执行，公司通过体系化的专利事务管理确保研发及申请专利过程合法合规；

3、公司存在专利无效宣告申请并不意味着该等专利存在权属纠纷：根据国家知识产权局于 2020 年 7 月发布的《专利纠纷行政调解办案指南》的相关规定，“专利权属纠纷，是指双方或多方当事人之间就专利申请权和专利权的归属问题

产生争议进而引起的纠纷”。根据上述规定，专利权属纠纷指不同民事主体之间就专利及专利申请权的归属产生的纠纷，专利无效申请属于验证专利质量的再审查行政程序，其结果不涉及专利技术归属的争议，也不涉及赔偿责任的判定，仅是根据专利质量对该等技术是否仍受《中华人民共和国专利法》保护作出行政决策，不涉及请求人与专利权人责任的认定，亦不会因此转移原有技术的归属，不属于专利权属纠纷。截至本回复出具日，公司不存在知识产权权属方面的瑕疵或争议纠纷。

综上，公司研发及申请专利过程合法合规，公司取得、使用的知识产权权属清晰，不存在权属瑕疵或争议纠纷。

（三）公司不存在涉及侵犯第三方知识产权的生效判决，不存在合规管理及内部控制制度不健全的情形，具备独立自主研发能力，公司采取的知识产权保护、合规管理、风险控制措施及其有效性、可执行性

公司知识产权保护、合规管理、风险控制措施具有有效性、可执行性，具体情况如下：

1、自报告期期初至本回复出具日，公司不存在涉及侵犯第三方知识产权的生效判决，公司积极主动提起专利、商标类知识产权维权案件并且部分案件获得赔偿；

2、公司已建立健全合规管理及内部控制制度，具体包括《公司法律事务管理办法》《公司案件管理办法》《商标管理办法》以及《专利申请管理办法》《专利提案评审办法》《专利挖掘手册》《海外专利评估规范》《专利质量标准》《专利风险排查流程规范》等专利事务管理制度；

3、公司具备独立自主研发能力，具体详见本回复“问题 6、二、（二）研发及申请专利过程合法合规，公司取得、使用的知识产权权属清晰，不存在权属瑕疵或争议纠纷”；

4、公司涉诉较多、专利被提起无效宣告申请较多具有合理性，具体详见本回复“问题 6、二、（一）公司涉诉较多、专利被提起无效宣告申请较多的原因、

合理性”，公司采取的知识产权保护、合规管理、风险控制措施具有有效性、可执行性。

综上，自报告期期初至本回复出具日，公司不存在涉及侵犯第三方知识产权的生效判决；截至本回复出具日，公司不存在合规管理及内部控制制度不健全的情形，公司具备独立自主研发能力，公司采取的知识产权保护、合规管理、风险控制措施具有有效性、可执行性。

三、说明诉讼所涉金额及案件进展、对公司经营和业绩的影响情况、公司是否进行了必要的会计处理，预计负债计提是否充分等

截至本回复出具日，公司及控股子公司作为原告方或被告方的重大涉诉情况如下：

诉讼案件	涉案金额、案件进展及对公司经营和业绩的影响情况	会计处理
深圳易广达与广东诗奇买卖合同纠纷案	具体参见“问题 6、一、（一）、1、公司作为原告/反诉被告且尚未审结的涉诉案件”中的相关内容。	该案件系公司控股子公司广东诗奇为维护自身合法权益提起的合同纠纷诉讼，被告后提起反诉，涉诉金额较小且一审判决支持广东诗奇部分诉讼请求并驳回深圳易广达全部诉讼请求，该案件不会对公司生产经营产生重大不利影响。 基于公司诉讼、行政诉讼纠纷以及仲裁事宜的律师对上述事项的判断，上述诉讼事项不会对公司财务状况产生重大不利影响，设备剩余相关款项已记录在应付账款，无需计提预计负债，公司相关会计处理符合企业会计准则要求。
摩法电子与公司侵害外观设计专利权纠纷案	具体参见“问题 6、一、（一）、3、公司作为被告且已审结的涉诉案件”中的相关内容。	2024 年 3 月 21 日，广东省深圳市中级人民法院已裁定准许摩法电子撤回起诉。该案件涉诉金额占公司的营业收入及利润的比例较低，并且法院已裁定准许摩法电子撤回起诉，该案件不会对公司生产经营产生重大不利影响。 基于公司诉讼、行政诉讼纠纷以及仲裁事宜的律师对上述事项的判断，上述诉讼事项不会对公司财务状况产生重大不利影响，无需计提预计负债，公司相关会计处理符合企业会计准则要求。

诉讼案件	涉案金额、案件进展及对公司经营和业绩的影响情况	会计处理
腾飞公司与上海谷隐及公司之侵害实用新型专利权纠纷案	具体参见“问题 6、一、（一）、2、公司作为被告且尚未审结的涉诉案件”中的相关内容。	根据北京市金杜律师事务所上海分所出具的《关于“SKG 腰部按摩仪”系列产品专利侵权分析报告》，公司涉诉产品落入腾飞公司实用新型专利权权利要求保护范围的可能性较低，公司涉诉产品涉嫌侵犯案涉实用新型专利权的可能性较小；此外，公司按摩腰带产品集合了多项专利技术，单一实用新型专利不会对公司按摩腰带产品的生产及销售能力产生重大不利影响，考虑到相关单一专利对产品销售的贡献度较低等客观因素，根据北京国枫律师事务所律师对相关知识产权律师的访谈，预计侵权的可能性较低，即便法院支持了原告的诉求，相关知识产权律师预计赔偿金额较低。因此，该案件不会对公司生产经营产生重大不利影响。 基于公司诉讼、行政诉讼纠纷以及仲裁事宜的律师对上述事项的判断，上述诉讼事项不会对公司财务状况产生重大不利影响，根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》第四条以及第五条，该事项不满足履行该义务很可能导致经济利益流出企业以及该义务的金额能够可靠地计量的条件，无需计提预计负债，公司相关会计处理符合企业会计准则要求。

综上所述，上述诉讼事项不会对公司财务状况产生重大不利影响，无需计提预计负债，公司相关会计处理符合企业会计准则要求。

四、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、取得公司诉讼相关的诉讼文书、专利律师出具的专利侵权分析报告等资料，访谈公司法务人员，了解诉讼情况、最新进展及影响等；

2、通过中国裁判文书网、人民法院公告网、中国执行信息公开网、12309 中国检察网等网站，核查公司的重大诉讼情况；

3、根据公司的说明及其提供的无效宣告请求受理通知书、无效宣告请求审查决定书、起诉状、判决书等材料，并经查询国家知识产权网站，了解公司专利被提起无效宣告申请的情况；

4、了解涉诉专利在公司主要产品中的应用情况，并根据收入成本明细表，对报告期内相关产品的销售金额及收入占比进行统计；

5、根据公司说明及管理层访谈、法务人员访谈、专利事务负责人访谈，了解相关诉讼及专利无效案件对公司经营业绩和持续经营能力可能产生的影响，公司涉诉较多、专利被提起无效宣告申请较多的原因、合理性，公司研发及申请专利过程合法合规以及公司知识产权权属清晰情况；

6、查阅公司《专利申请管理办法》《专利提案评审办法》《专利挖掘手册》《海外专利评估规范》《专利质量标准》《专利风险排查流程规范》等专利事务管理制度文件，了解公司专利方面的内部控制情况；

7、根据公司出具的说明、提供的专利事务管理相关制度并查询中国裁判文书网、人民法院公告网、中国执行信息公开网、百度等公开信息，了解公司研发及申请专利过程的合法合规性，确认公司知识产权是否存在权属瑕疵或争议纠纷；

8、查看公司对重大未决诉讼的会计处理，分析相关会计处理是否符合行业惯例及《企业会计准则》。

（二）核查意见

经核查，主办券商、律师认为：

1、公司重大涉诉事项以及专利被提起无效宣告申请事项不会对公司生产经营、财务状况、未来发展产生重大不利影响，不会对公司申请挂牌事项构成实质性障碍；

2、公司存在一定涉诉案件，与深圳易广达相关案件系供应商交付的生产设备未达交付标准且协商未成而由公司方主动提起诉讼，与摩法电子案件系外观设计专利权侵权纠纷而对方已主动撤诉，与腾飞公司案件系实用新型专利权纠纷系历史案件的延续，该等诉讼案件系日常业务经营中产生，具有合理性；

3、公司专利被提起无效宣告申请较多主要系公司在低频颈部按摩仪领域构建一定知识产权壁垒后积极主动开展维权事项后对方应对的反制措施，部分无效

宣告申请亦可能是同行业竞争对手等第三方的商业竞争手段，该等情形具有合理性；

4、公司研发及申请专利过程合法合规，取得、使用的知识产权权属清晰，不存在权属瑕疵或争议纠纷；

5、截至本回复出具日，公司不存在侵犯第三方知识产权事项，公司已建立健全合规管理及内部控制制度，具备独立自主研发能力，公司采取的知识产权保护、合规管理、风险控制措施具有有效性、可执行性。

经核查，会计师认为：

公司及控股子公司作为原告方或被告方的重大涉诉事项不会对公司财务状况产生重大不利影响，公司相关会计处理符合企业会计准则要求。

问题 7. 关于销售与收入

根据申报文件及公开信息查询:(1)公司营业收入分别为 105,425.39 万元、90,425.64 万元和 75,034.84 万元，其中颈椎按摩仪、便携式健康产品的销售收入下滑较大，腰部按摩仪、其他可穿戴健康产品的销售占比增长较快。（2）公司销售模式包括经销、直销和 ODM 模式，其中经销模式占比较高且线上经销模式占比在 60%左右。（3）经销商实缴规模较小，如报告期内第一大客户安徽博瑞圣安科技有限公司（经销商）实缴资本为 0 等。（4）直销模式下公司主要通过在亚马逊等电商平台开设店铺，直销收入规模增长较快。（5）2022 年度和 2023 年 1-9 月境外收入增长较快。（6）公司销售存在销售返利、退货权等可变对价条款，其他流动负债中销售返利较大，分别为 1,932.64 万元、1,447.22 万元和 2,493.55 万元。

请公司：（1）量化分析报告期内各类产品收入变动原因及合理性，不同产品的主要客户、对应的销售渠道是否存在明显差异，是否与同类竞品的市场价格水平及变动趋势一致。（2）补充说明不同销售模式、线上线下方式的前五大客户的名称、类型、收入金额、占比、毛利率以及与公司等相关主体的关联关系。（3）按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》对经销模式补充披露，说明选取经销商的标准，是否存在由在职员工、前员工或其近亲属控制的经销商，是否存在仅为公司服务的经销商；说明主要经销商的主体名称、与公司的关系、报告期内交易金额及占比，交易的背景、具体交易内容、结算方式，与市场价格或第三方交易价格比较分析说明交易的公允性，经销商销售收入的最终实现情况，报告期是否存在销售退回的情形，不同经销商之间价格、双方权利义务关系、风险承担方式、交易结算方式，相关退换货政策是否存在差异。（4）说明公司未直接与天猫、京东、抖音等线上渠道平台建立合作的原因，是否存在相关平台的自营店铺、与经销模式定位差异；对比说明线下与线上销售产品价格、毛利率的差异情况及原因，并分析报告期内变动原因及合理性。（5）按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》境外销售事项要求补充披露，同时补充说明主要境外客户情况（成立时间、实际控制人、注册资本、经营规模）、合作期限、客户稳定性、国际经贸关系对公司经营的影响，境外销售与境内销售在产品种类、定价、信用

政策等方面是否存在差异，并分析形成差异的原因；海关报关数据、运保费、出口退税与各期境外销售收入的匹配性；各期末境外销售应收账款期后回款情况；是否存在通过第三方回款的情况，涉及客户名称、回款金额、原因、必要性及商业合理性，回款对象与公司是否有关联关系，是否存在同一回款方为不同客户回款的情况，是否存在客户为自然人或个体工商户的情形。（6）说明主要客户的销售返利模式、报告期内各期的返利金额、占销售金额的比例，公司的平均销售返利比例与同行业可比公司是否存在显著差异，如有请说明差异的原因及合理性，主要客户的销售返利比例是否存在异常情况及其原因。是否存在公司为客户或经销商提供担保、资金融通或其他利益安排的情形。报告期各期销售退货的金额、类型、占比。销售返利、销售退货的具体会计处理，是否符合《企业会计准则》的规定，是否与行业惯例一致。（7）补充披露公司收入构成中“其他业务收入”的具体构成情况。（8）补充披露截至目前各报告期末应收账款的回款情况，并说明公司应收账款周转较快的合理性以及内控制度的有效性。

请主办券商、会计师：（1）核查上述情况并发表明确意见；（2）补充核查公司期后各产品业绩情况，核查业绩波动是否真实合理，对公司收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见；（3）说明对业绩真实性的核查程序，包括不限于对公司各期主要客户销售数量及价格所履行的具体尽调及审计程序，主要客户走访、函证情况及占比，说明各期尽调及审计程序确认的金额占总金额的比重；（4）说明公司、实际控制人、董事、监事及高级管理人员与经销商之间是否存在关联关系、异常资金往来或其他利益安排。

【回复】

一、量化分析报告期内各类产品收入变动原因及合理性，不同产品的主要客户、对应的销售渠道是否存在明显差异，是否与同类竞品的市场价格水平及变动趋势一致

（一）量化分析报告期内各类产品收入变动原因及合理性

报告期内，公司各类主要产品的收入及变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度		2021 年度
	金额	金额	变动	金额
可穿戴健康产品	**67,442.69**	**77,631.39**	**-12.08%**	**88,293.62**
颈椎按摩仪	35,420.31	45,322.67	-38.65%	73,873.52
腰部按摩仪	19,479.40	18,987.78	228.03%	5,788.42
眼部按摩仪	6,071.99	9,540.99	10.53%	8,631.68
其他可穿戴健康产品	6,471.00	3,779.95	/	-
便携式健康产品	**6,789.26**	**12,231.83**	**-26.88%**	**16,727.35**

如上所示，眼部按摩仪、腰部按摩仪、其他可穿戴健康产品的收入在报告期内增长较快，主要是由于新系列产品推出后销售情况较好所致；颈椎按摩仪产品、便携式健康产品在 2022 年度受外部环境影响，收入同比分别下滑 38.65%、26.88%。具体变动分析如下：

1、颈椎按摩仪

报告期内，公司颈椎按摩仪主要系列的收入及变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度		2021 年度
	金额	金额	变动	金额
颈椎按摩仪	**35,420.31**	**45,322.67**	**-38.65%**	**73,873.52**
2021 年及之前推出的系列	**26,779.06**	**38,815.38**	**-47.46%**	**73,873.52**
其中：K5 系列	9,708.47	8,034.93	-40.90%	13,596.38
G7 系列	6,200.47	10,088.71	-41.66%	17,293.04
全新 K5 系列	5,215.88	6,223.52	-61.52%	16,172.39
K3 系列	4,156.30	11,215.40	-35.42%	17,367.47
K6 系列	717.18	1,951.81	-53.52%	4,199.32
2022 年及之后推出的新系列	**8,641.25**	**6,507.29**	**/**	**-**
其中：G1 系列	2,305.85	-	/	-
N5 系列	1,939.43	2,687.85	/	-
H7 系列	1,354.04	1,286.51	/	-
H5 系列	1,225.98	-	/	-
P7 系列	1,084.17	2,532.93	/	-

如上表所示，颈椎按摩仪在公司细分市场占有率及销售规模已较高的情况下受外部因素影响较大，同时公司在 2022 年度将资源更多地向腰部按摩仪、眼部按摩仪等新产品倾斜，使得颈椎按摩仪 2022 年度收入同比下滑 38.65%。公司在 2021 年及之前推出的颈椎按摩仪主要产品系列在 2022 年度均呈现出一定幅度的下降。为积极应对市场环境变化，公司扩展产品覆盖矩阵，在 2022 年、2023 年扩展颈椎按摩仪产品系列，增加了物理类产品系列如 N5 系列、P7 系列、H5 系列、H7 系列等，相关产品收入有所增长。

2、腰部按摩仪

报告期内，腰部按摩仪主要系列的收入及变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度		2021 年度
	金额	金额	变动	金额
腰部按摩仪	**19,479.40**	**18,987.78**	**228.03%**	**5,788.42**
其中：W 系列	16,737.37	17,307.22	250.57%	4,936.95
K3 系列	1,598.97	756.27	/	-

如上表所示，腰部按摩仪在报告期内的收入增长主要来源于公司推出的 W 系列新产品销售持续向好，带动腰部按摩仪的收入大幅增长。

整体来看，报告期内，公司积极推出腰部按摩仪新产品，受益于品牌影响力、产品创新和更优用户体验，成为市场上销售情况较好的腰部按摩仪产品，因此收入增长较快具有合理性。

根据生意参谋及情报通数据显示，公司腰部按摩仪新品自 2021 年度推出后在天猫及京东平台销售排名前列，2022 年度基本维持排名第一，有效印证了公司腰部按摩仪的销售情况较好。

3、眼部按摩仪

报告期内，眼部按摩仪主要系列的收入及变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度		2021 年度
	金额	金额	变动	金额
眼部按摩仪	**6,071.99**	**9,540.99**	**10.53%**	**8,631.68**
其中：K5 系列	2,410.83	2,249.93	/	-
E4 系列	1,378.66	3,556.52	-0.96%	3,590.94
E3 系列	1,499.28	2,306.85	-34.86%	3,541.59
4301 系列	649.38	705.42	-52.95%	1,499.15

如上表所示，眼部按摩仪在报告期内的收入增长主要来源于报告期内新推出及迭代升级的 E3、E4 及 K5 系列产品。E3、E4 系列眼部按摩仪为公司在 2020 年度推出的新系列产品，与原有系列产品相比，具备按摩气囊、独立点振按摩头等特点；K5 系列眼部按摩仪为公司在 2022 年度推出的新系列产品，具备更时尚的外观设计及自适应伸缩按摩头等优化，可提供更优的产品体验。上述新系列产品推出后销售情况显著优于原有 4301 系列产品，因此收入增长较快具有合理性；4301 系列产品作为早期产品，随着新产品系列的逐步推出其收入在报告期内呈现下滑趋势。E4 系列中的升级款产品 E4 Pro 眼部按摩仪于 2021 年底面世，在 2022 年销售情况相对较好，使得 E4 系列全年收入与 2021 年度基本持平。E3 系列的升级产品 E3 Pro 眼部按摩仪于 2022 年二季度推出且专供于礼品渠道，销售潜能未在 2022 年度完全释放，导致 E3 系列收入在 2022 年同比有所下滑。

根据生意参谋及情报通数据显示，公司眼部按摩仪产品在 2021 年度及 2022 年度天猫及京东平台的终端销售额排名前三，有效印证了公司眼部按摩仪的销售情况较好。

4、其他可穿戴健康产品

报告期内，公司除颈椎按摩仪、腰部按摩仪、眼部按摩仪之外的其他可穿戴健康产品的收入及变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度		2021 年度
	金额	金额	变动	金额
其他可穿戴健康产品	**6,471.00**	**3,779.95**	**/**	**-**
智能手表	3,098.60	1,744.03	/	-

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度		2021 年度
	金额	金额	变动	金额
膝部按摩仪	3,201.97	1,520.26	/	-
腿部按摩仪	154.14	515.66	/	-
其他产品	16.29	-	/	-

公司其他可穿戴健康产品的收入 2022 年起呈现较快增长，主要系公司新推出的智能手表、膝部按摩仪产品销售持续增长所致。

5、便携式健康产品

报告期内，公司便携式健康产品的收入及变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度		2021 年度
	金额	金额	变动	金额
便携式健康产品	**6,789.26**	**12,231.83**	**-26.88%**	**16,727.35**
筋膜枪	3,051.99	6,095.14	-52.46%	12,820.16
按摩披肩及靠垫	3,434.28	5,583.71	42.91%	3,907.19
头部按摩仪	302.99	552.98	/	-

2022 年度，公司便携式健康产品收入的下滑主要系筋膜枪产品收入的较大下滑所致。公司于 2020 年三季度末推出的筋膜枪产品具备设计时尚、动力强、重量轻、噪声低、运行平稳、续航力强等特点，具有较强的市场竞争力，2021 年度筋膜枪收入达到 12,820.16 万元。2022 年度，受外部环境及筋膜枪市场激烈竞争的影响，同时由于公司将资源更多地向腰部按摩仪、眼部按摩仪等新产品倾斜，筋膜枪产品的收入有所下滑。

按摩披肩及靠垫产品在 2022 年度销售情况相对较好，主要是由于新推出的腰部按摩靠垫产品销售较好所致。

（二）不同产品的主要客户、对应的销售渠道是否存在明显差异

报告期内公司颈椎按摩仪、眼部按摩仪及腰部按摩仪的主要销售渠道为线上经销及线下经销渠道，不同产品的主要客户、销售渠道不存在明显差异。报告期

内，公司主要产品颈椎按摩仪、腰部按摩仪及眼部按摩仪的主要客户及对应的销售渠道情况如下：

（1）颈椎按摩仪

期间	序号	客户名称	对应主要销售渠道	销售金额（万元）	占比
2023年1-9月	1	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	6,685.85	18.89%
	2	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	线下经销	4,101.46	11.59%
	3	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	3,618.76	10.22%
	4	北京盛德佳润智能科技有限公司	线上经销	2,407.06	6.80%
	5	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	线上经销	2,406.23	6.80%
	合计			**19,219.35**	**54.30%**
2022年度	1	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	线下经销	6,633.06	14.64%
	2	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	5,705.42	12.59%
	3	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	线上及线下经销	5,459.64	12.05%
	4	九程实业（上海）有限公司	线下经销	3,420.96	7.55%
	5	佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	2,806.50	6.19%
	合计			**24,025.59**	**53.01%**
2021年度	1	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	13,454.43	18.21%
	2	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	线上及线下经销	9,518.09	12.88%
	3	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	7,108.25	9.62%
	4	深圳市一号机科技有限公司	线下经销	6,185.68	8.37%
	5	九程实业（上海）有限公司	线下经销	4,592.07	6.22%
	合计			**40,858.52**	**55.31%**

（2）腰部按摩仪

期间	序号	客户名称	对应主要销售渠道	销售金额（万元）	占比
2023年1-9月	1	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	4,044.88	20.76%
	2	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	线下经销	2,724.92	13.99%

期间	序号	客户名称	对应主要销售渠道	销售金额（万元）	占比
	3	北京盛德佳润智能科技有限公司	线上经销	2,464.99	12.65%
	4	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	2,087.74	10.72%
	5	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	2,074.84	10.65%
	合计			**13,397.37**	**68.78%**
2022年度	1	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	4,615.72	24.31%
	2	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	线上经销	2,636.12	13.88%
	3	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	2,314.80	12.19%
	4	北京盛德佳润智能科技有限公司	线上经销	2,274.28	11.98%
	5	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	线下经销	1,557.86	8.20%
	合计			**13,398.77**	**70.57%**
2021年度	1	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	线上经销	1,493.72	25.81%
	2	北京盛德佳润智能科技有限公司	线上经销	1,425.16	24.62%
	3	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	634.77	10.97%
	4	深圳市一号机科技有限公司	线下经销	377.91	6.53%
	5	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	360.27	6.22%
	合计			**4,291.83**	**74.15%**

（3）眼部按摩仪

期间	序号	客户名称	对应主要销售渠道	销售金额（万元）	占比
2023年1-9月	1	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	线下经销	1,025.73	16.89%
	2	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	887.47	14.62%
	3	九程实业（上海）有限公司	线下经销	853.63	14.06%
	4	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	线上经销	693.46	11.42%
	5	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	501.30	8.26%
	合计			**3,961.60**	**65.24%**
2022年度	1	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	2,133.77	22.36%

期间	序号	客户名称	对应主要销售渠道	销售金额（万元）	占比
	2	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	线上经销	1,266.42	13.27%
	3	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	线下经销	1,261.31	13.22%
	4	九程实业（上海）有限公司	线下经销	1,050.46	11.01%
	5	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	757.91	7.94%
	合计			**6,469.87**	**67.81%**
2021年度	1	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	1,620.66	18.78%
	2	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	线上经销	1,426.45	16.53%
	3	九程实业（上海）有限公司	线下经销	1,378.78	15.97%
	4	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	1,159.95	13.44%
	5	深圳市一号机科技有限公司	线下经销	711.15	8.24%
	合计			**6,296.99**	**72.95%**

（三）是否与同类竞品的市场价格水平及变动趋势一致

由于各品类产品中不同系列产品较多，不同系列产品因定位不同价格差异较大，因此将选取各品类产品中收入占比较大的代表性产品与同类竞品进行比较。此外，由于无法取得同类竞品的经销价格，因此市场价格的比较将基于主要电商平台旗舰店的终端零售价格。具体比较情况如下：

（1）颈椎按摩仪

报告期内，公司颈椎按摩仪产品中收入占比较大的系列为 K3 及 K5，该等产品以脉冲电流式为主，而倍轻松的产品以机械揉捏式为主，产品技术路线有所差异，可比性较弱。公司机械揉捏式产品与同类竞品零售单价对比如下：

单位：元/件

序号	品牌	产品	2023 年 1-9 月	2022 年度		2021 年度
			均价	均价	变动	均价
1	SKG	H3	280.00	249.00	11.16%	224.00
	倍轻松	P7	298.00	312.00	0.06%	310.00
2	SKG	H5	542.00	-	-	-

序号	品牌	产品	2023 年 1-9 月	2022 年度		2021 年度
			均价	均价	变动	均价
	倍轻松	N5 mini	479.00	458.00	-	-
3	SKG	H7	1,587.00	1,515.00	-	-
	倍轻松	Neck D5	2,280.00	-	-	-

注：数据来源情报通，产品均价为品牌京东旗舰店价格；2021、2022 年度的 H3 价格为升级迭代前的 4069 系列价格。

根据产品功能性，公司颈椎按摩仪可覆盖入门、升级、豪华等不同层级的需求，公司产品的价格水平与同类竞品较为一致。公司 H3 系列 2023 年推出，为 4069 系列的升级迭代款，价格有所提高。H7 系列、H5 系列分别为公司于 2022 年、2023 年推出的新品。

（2）眼部按摩仪

报告期内，公司眼部按摩仪产品中收入占比较大的系列为 E3 及 E4，该等产品与同类竞品零售单价对比如下：

单位：元/件

序号	品牌	产品	2023 年 1-9 月	2022 年度		2021 年度
			均价	均价	变动	均价
1	SKG	E3	398.00	390.00	-9.30%	430.00
	倍轻松	iSeeJ	414.00	404.00	-4.27%	422.00
2	SKG	E4	547.00	559.00	3.33%	541.00
	倍轻松	SeeX2Pro	638.00	650.00	-12.04%	739.00

注：数据来源情报通，产品均价为品牌京东旗舰店价格。

如上表所示，公司的眼部按摩仪不同系列产品与市场类似竞品的价格无显著差异，产品价格变动趋势亦与竞品变动趋势相符，其中倍轻松的 SeeX2Pro 在 2021 年度价格较高，在市场竞争加剧下销售均价呈现下降趋势。

（3）腰部按摩仪

报告期内，公司腰部按摩仪产品中收入占比较大的系列为 W 系列，以其中 W7 系列产品为例，该等产品与同类竞品零售单价对比如下：

单位：元/件

序号	品牌	产品	2023 年 1-9 月	2022 年度		2021 年度
			均价	均价	变动	均价
1	SKG	W7	592.00	586.00	-8.29%	639.00
	飞利浦	3302B	421.00	544.00	-	-

注 1：数据来源情报通，产品均价为品牌京东旗舰店价格；
注 2：飞利浦相关产品未检索到 2021 年度价格信息。

如上表所示，公司的腰部按摩仪 W7 系列产品价格水平与市场类似竞品的价格无显著差异，2022 年度均价有所降低、报告期内整体较为稳定。

二、补充说明不同销售模式、线上线下方式的前五大客户的名称、类型、收入金额、占比、毛利率以及与公司等相关主体的关联关系

公司以经销模式为主，报告期内公司主营业务收入分模式占比如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销模式	**68,911.46**	**92.34%**	**85,606.39**	**95.11%**	**103,746.91**	**98.74%**
其中：线上经销	43,920.42	58.86%	54,147.60	60.16%	67,509.30	64.25%
线下传统	12,815.91	17.17%	14,908.50	16.56%	12,380.99	11.78%
线下集采	12,175.13	16.32%	16,550.29	18.39%	23,856.61	22.70%
直销模式	**4,879.89**	**6.54%**	**2,747.34**	**3.05%**	**794.03**	**0.76%**
ODM 模式	**833.08**	**1.12%**	**1,651.53**	**1.83%**	**534.65**	**0.51%**
合计	**74,624.43**	**100.00%**	**90,005.26**	**100.00%**	**105,075.59**	**100.00%**

（一）线上经销前五大客户

报告期各期，线上渠道前五大经销商销售情况如下：

期间	序号	客户名称	主营业务收入（万元）	占比
2023 年 1-9 月	1	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	12,419.93	28.28%
	2	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	6,562.54	14.94%
	3	北京盛德佳润智能科技有限公司	5,679.82	12.93%
	4	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	5,250.44	11.95%
	5	佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下主体	5,125.67	11.67%

期间	序号	客户名称	主营业务收入（万元）	占比
	合计		**35,038.40**	**79.78%**

注：毛利率已申请豁免披露，下同。

（续上表）

期间	序号	客户名称	主营业务收入（万元）	占比
2022年度	1	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	11,908.74	21.99%
	2	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	6,621.60	12.23%
	3	佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下主体	6,333.76	11.70%
	4	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	6,101.90	11.27%
	5	北京盛德佳润智能科技有限公司	5,796.03	10.70%
	合计		**36,762.02**	**67.89%**

（续上表）

期间	序号	客户名称	主营业务收入（万元）	占比
2021年度	1	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	17,472.39	25.88%
	2	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	10,140.86	15.02%
	3	北京盛德佳润智能科技有限公司	7,487.82	11.09%
	4	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	6,073.61	9.00%
	5	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	4,458.53	6.60%
	合计		**45,633.22**	**67.60%**

公司与上述主要经销商不存在关联关系。

（二）线下传统渠道前五大客户

报告期各期，线下传统渠道前五大经销商销售情况如下：

期间	序号	客户名称	主营业务收入（万元）	占比
	1	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	9,043.84	70.57%

期间	序号	客户名称	主营业务收入（万元）	占比
2023年1-9月	2	广州启领信息科技有限公司	951.68	7.43%
	3	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	803.01	6.27%
	4	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	633.31	4.94%
	5	安徽睿翼禾商贸有限公司	195.13	1.52%
	合计		**11,626.97**	**90.72%**

注：毛利率已申请豁免披露，下同。

（续上表）

期间	序号	客户名称	主营业务收入（万元）	占比
2022年度	1	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	11,132.16	74.67%
	2	广州启领信息科技有限公司	1,189.26	7.98%
	3	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	943.94	6.33%
	4	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	651.62	4.37%
	5	Chosen Trading(HongKong) Co.,Ltd	244.16	1.64%
	合计		**14,161.13**	**94.99%**

（续上表）

期间	序号	客户名称	主营业务收入（万元）	占比
2021年度	1	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	8,629.80	69.70%
	2	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	1,341.89	10.84%
	3	广州启领信息科技有限公司	907.87	7.33%
	4	伟仕佳杰（重庆）科技有限公司	433.04	3.50%
	5	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	411.16	3.32%
	合计		**11,723.76**	**94.69%**

公司与上述主要经销商不存在关联关系。

（三）线下集采渠道前五大客户

报告期各期，线下集采渠道前五大经销商销售情况如下：

期间	序号	客户名称	主营业务收入（万元）	占比
2023年1-9月	1	九程实业（上海）有限公司	4,004.96	32.89%
	2	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	2,224.85	18.27%
	3	杭州星睿辰电子科技有限公司	1,591.80	13.07%
	4	重庆民谷园电子商务有限公司及同一控制公司	1,444.98	11.87%
	5	南昌市攀越商贸有限公司及同一控制公司	1,425.48	11.71%
	合计		**10,692.06**	**87.82%**

注：毛利率已申请豁免披露，下同。

（续上表）

期间	序号	客户名称	主营业务收入（万元）	占比
2022年度	1	九程实业（上海）有限公司	5,620.15	33.96%
	2	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	4,083.93	24.68%
	3	南昌市攀越商贸有限公司及同一控制公司	2,799.12	16.91%
	4	上海海牙湾贸易有限公司及同一控制公司	1,364.56	8.24%
	5	重庆民谷园电子商务有限公司及同一控制公司	792.17	4.79%
	合计		**14,659.92**	**88.58%**

（续上表）

期间	序号	客户名称	主营业务收入（万元）	占比
2021年度	1	九程实业（上海）有限公司	7,244.13	30.37%
	2	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	4,853.70	20.35%
	3	南昌市攀越商贸有限公司及同一控制公司	2,144.87	8.99%
	4	上海海牙湾贸易有限公司	1,920.81	8.05%
	5	深圳精彩文化传播科技有限公司	1,913.61	8.02%
	合计		**18,077.12**	**75.77%**

公司与上述主要经销商不存在关联关系。

（四）直销前五大渠道

报告期各期，公司直销模式下主要通过亚马逊、抖音等线上渠道进行销售，面向客户主要为终端消费者。按照销售渠道划分，报告期内直销模式下的前五大销售渠道情况如下：

期间	序号	渠道名称	主营业务收入（万元）	占比
2023年1-9月	1	亚马逊	3,744.49	76.73%
	2	抖音	979.31	20.07%
	3	生活攻略旗舰店	94.55	1.94%
	4	独立站	56.47	1.16%
	5	沃尔玛-美国站	5.06	0.10%
	合计		**4,879.87**	**100.00%**

注：毛利率已申请豁免披露，下同。

（续上表）

期间	序号	渠道名称	主营业务收入（万元）	占比
2022年度	1	亚马逊	2,351.89	85.61%
	2	生活攻略旗舰店	258.28	9.40%
	3	独立站	86.13	3.13%
	4	抖音	50.55	1.84%
	5	TIK TOK 英国站	0.48	0.02%
	合计		**2,747.34**	**100.00%**

（续上表）

期间	序号	渠道名称	主营业务收入（万元）	占比
2021年度	1	亚马逊	683.97	86.14%
	2	生活攻略旗舰店	102.58	12.92%
	3	独立站	7.48	0.94%
	合计		**794.03**	**100.00%**

（五）ODM 主要客户

公司 ODM 模式下客户数量较少，且相关客户主要为境外销售。报告期各期主要的客户销售情况如下：

期间	序号	客户名称	主营业务收入（万元）	占比
2023年1-9月	1	Couleur Labo Co., Ltd.	312.64	37.53%
	2	INTELIGHT CO., LIMITED	311.33	37.37%
	3	BORK-Import, LLC	122.45	14.70%
	4	博罗县泰美镇领源商行	86.66	10.40%
	合计		**833.08**	**100.00%**

注：毛利率已申请豁免披露，下同。

（续上表）

期间	序号	客户名称	主营业务收入（万元）	占比
2022年度	1	Couleur Labo Co., Ltd.	785.63	47.57%
	2	博罗县泰美镇领源商行	368.95	22.34%
	3	BORK-Import, LLC	266.38	16.13%
	4	INTELIGHT CO., LIMITED	230.57	13.96%
	合计		**1,651.53**	**100.00%**

（续上表）

期间	序号	客户名称	主营业务收入（万元）	占比
2021年度	1	BORK-Import, LLC	324.50	60.69%
	2	博罗县泰美镇领源商行	209.07	39.10%
	3	Couleur Labo Co., Ltd.	1.09	0.20%
	合计		**534.65**	**100.00%**

公司与上述主要客户不存在关联关系。

三、按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》对经销模式补充披露，说明选取经销商的标准，是否存在由在职员工、前员工或其近亲属控制的经销商，是否存在仅为公司服务的经销商；说明主要经销商的主体名称、与公司的关系、报告期内交易金额及占比，交易的背景、具体交易内容、结算方式，与市场价格或第三方交易价格比较分析说明交易的公允性，经销商销售收入的最终实现情况，报告期是否存在销售退回的情形，不同经销商之间价格、双方权利义务关系、风险承担方式、交易结算方式，相关退换货政策是否存在差异。

（一）按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》对经销模式补充披露

报告期各期经销实现的销售收入金额及占比情况，该模式下的毛利率与其他模式下毛利率的比较分析：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月			2022 年度			2021 年度		
	营业收入	占比	毛利率	营业收入	占比	毛利率	营业收入	占比	毛利率
经销	68,911.46	91.84%	48.66%	85,606.39	94.67%	50.83%	103,746.91	98.41%	51.78%
直销	4,879.89	6.50%	66.26%	2,747.34	3.04%	61.50%	794.03	0.75%	70.74%
ODM	833.08	1.11%	35.45%	1,651.53	1.83%	32.46%	534.65	0.51%	37.82%
其他业务	410.41	0.55%	57.60%	420.39	0.46%	19.40%	349.80	0.33%	32.30%
合计	**75,034.84**	**100.00%**	**49.71%**	**90,425.64**	**100.00%**	**50.67%**	**105,425.39**	**100.00%**	**51.79%**

报告期各期，公司采取以经销模式为主的销售模式，各期经销收入分别为 103,746.91 万元、85,606.39 万元及 68,911.46 万元，占营业收入比例分别为 98.41%、94.67%及 91.84%，销售模式较为稳定。

公司已按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》之“1-17 经销商模式”的相关要求在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“（四）毛利率分析”之“3、其他分类”中补充披露如下：

“

公司经销模式实现的销售毛利率低于直销模式毛利率，主要是由于与直销模式相比，经销模式下公司会留予经销商一定的利润空间，对经销商的销售价格会较低于终端销售价格，因此毛利率相比较低。**ODM 模式系公司向其他品牌企业销售相关的 ODM 定制产品，该种模式下主要利润空间为品牌企业所有，因此毛利率相对经销模式和直销模式较低。**报告期各期，公司经销模式毛利率略有下降，主要系公司产品结构变动，毛利率相对较高的颈椎按摩仪等产品收入占比下降所致。直销模式毛利率变动主要系公司推出新品，产品结构收入变动所致。**公司其他业务的主要销售内容为翻新收入和销售配件产生的收入，毛利率变动主要系翻新及配件变动所致。**

”

公司已按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》之“1-17 经销商模式”的相关要求在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“（二）营业收入的主要构成”之“2、营业收入的主要构成”之“（4）按销售方式分类”中补充披露如下：

“

1、采取经销模式的必要性及同行业对比情况

（1）公司采取经销模式具备必要性

公司为贯彻落实与经销商术业专攻、合作共赢的经营理念，将渠道运营主要交付予行业内具备丰富终端零售经验的经销商负责，集中资源专注于品牌建设和产品研发。公司采用经销模式的主要原因如下：

①聚焦产品研发及品牌建设等核心环节

报告期内，公司的主要产品为可穿戴健康产品和便携式健康产品，具体包括颈椎按摩仪、眼部按摩仪、腰部按摩仪、筋膜枪等，是消费电子领域中智能可穿戴健康产品的领先品牌。对于消费电子行业而言，研发投入及品牌建设为价值链中的核心环节，其中持续的研发投入可推动产品升级创新，保持市场竞争力，而品牌建设则有助于塑造企业形象，提升品牌知名度及消费者信赖感，促进企业产品销售和市场规模的扩张。

因此公司贯彻落实与经销商术业专攻、合作共赢的经营理念，集中资源专注于产品研发及品牌建设环节，以保持在产品升级迭代及品牌影响力方面的优势，并将渠道运营交付予行业内具备丰富终端零售经验的经销商负责。在此背景下，公司形成了以经销模式为主的销售模式。

②实现专业化分工与产业链资源的充分调动，具有经济效益

对于线上渠道，随着电商业务发展的成熟化与多元化，线上运营对品牌方资源与精力的投入提出了更高的要求，现如今一批电商代运营公司应运而生并蓬勃发展体现了企业管理运营中专业化分工的必然趋势。在此背景下，公司遴选了一批具有丰富线上运营与团队管理经验的经销商，将线上电商平台开设的旗舰

店、专卖店等通过授权形式交付经销商经营管理。对于线下渠道，公司则选择与一批具有充足线下渠道资源的经销商合作，实现了专业化分工与产业链资源的充分调动，提高了运营效率和经营质量，为公司的可持续发展及综合竞争力的提升提供了坚实的保障。

（2）同行业可比公司多采用经销的销售模式，符合行业惯例

可比公司	销售模式描述	经销模式收入占比		
		2023 年度	2022 年度	2021 年度
倍轻松	公司线上销售可细分为线上 B2C、电商平台入仓和线上经销，线下销售可细分为线下直销和线下经销。此外，公司还为其他知名品牌企业提供 ODM 定制产品。	13.58%	13.17%	15.54%
科沃斯	科沃斯的营业收入主要由 OEM/ODM 模式、线上 B2C 模式、电商平台入仓模式、线上分销、线下分销模式等构成。	未披露	未披露	未披露
石头科技	石头科技的营业收入主要由线上 B2C 直销模式、线上 B2C 代销模式、电商入仓模式、线下经销模式等构成。	58.04%	65.98%	75.00%

注 1：倍轻松经销收入为年度报告披露的线上线下经销收入；
注 2：科沃斯未分经销模式披露收入金额，根据其《招股说明书》披露，线上分销模式系将产品通过线下渠道销售给此类分销商，再由分销商通过科沃斯指定的线上渠道进行销售，线下分销则通过分销商在购物中心、百货商场或家电连锁商超等零售机构设立专柜、专厅或体验店，以“店中店”的形式销售产品；
注 3：倍轻松、石头科技 2023 年三季度报告中未披露经销模式销售情况，因此采用年度报告数据。

如上表所述，可比公司中，倍轻松及石头科技均采用了经销模式进行销售，其中石头科技的经销收入占比较高，与公司的销售模式相近。由于公司及可比公司的下游终端客户主要为终端消费者，较为分散，因此采用经销的模式进行销售，一方面可以节约销售渠道投入的资源和人力成本，专注于研发设计、品牌运营等核心领域，另一方面经销商在销售渠道拓展、市场份额扩大上亦可发挥较大的作用。综上所述，公司采用经销模式与可比公司的销售模式具有一致性，符合行业惯例。

2、公司与经销商的合作模式、定价机制、收入确认原则、交易结算方式、物流、信用政策、相关退换货政策

（1）公司与经销商的合作模式

公司与经销商的合作模式为买断式销售，公司境内交付的货物在发出并经客户签收后即实现相关货物控制权和风险的转移，公司境外交付的货物在报关装船后即实现相关货物控制权和风险的转移。

公司经销商并非排他性销售，部分经销商同时销售其他商品。

（2）定价机制

①营销和运输费用承担

报告期内，公司对经销商销售的定价机制主要基于产品成本，并结合市场行情、市场竞争情况、客户资信情况、订单采购规模、双方合作情况等多种因素，经与经销商协商后确定销售价格。

经销模式下，运输费用主要由公司承担，少数经销商采取自提的方式。

②补贴或返利

为鼓励经销商，公司与经销商签订经销合同约定季度及年度返利；为促进新产品的销售，公司针对新系列产品制定了终端返利政策；同时，在特定时间段如双十一、618 大促等期间，为推广品牌、促进终端销售规模等目标，公司制定了专项返利政策。上述销售返利均以抵扣经销商货款的方式兑现，可抵扣经销商后期提货结算款项。

（3）收入确认原则

报告期内，公司的经销模式主要分为线上经销及线下经销渠道，报告期内经销模式的收入确认原则及方法如下：

确认原则	确认方法
公司在客户取得相关商品控制权时确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，公司考虑下列迹象：（1）企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；（2）企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；（3）企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；（4）企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；（5）客户已接受该商品；（6）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。	境内交付的货物公司在货物发出并经客户签收后确认收入；境外交付的货物公司在货物报关装船后确认收入

（4）交易结算方式和信用政策

公司与经销商根据订单结算；针对经销商，合作初期公司多采用预收货款的形式，随着合作加深，结合客户实力及信誉，公司会给予部分长期优质客户一定

账期，一般不长于 60 天。公司对经销商的信用政策具有商业合理性，报告期内经销客户应收账款与经销收入趋势一致，未显著增大。

（5）物流

报告期内，对于经销模式，物流安排主要由公司直接发货至经销商指定的交货地点，少数选择由公司代发至终端消费者。

（6）相关退换货政策

公司向经销商提供的产品，一年保质期内质量（性能）问题的产品由公司承担，由此产生的物流费由经销商自行承担。

如出现订单受理、发运过程中出现错误导致产品订单、货物不符的产品，经公司售后服务组、品质管理中心检测确认属实后可换货，要求机身与包装盒、保修卡之识别号码对应相符、产品未开封、附件齐全，否则不予换货，或加收相应的成本费。

3、报告期内经销商家数及增减变动情况、地域分布情况、主要经销商名称、公司各期对其销售内容及金额、是否与公司存在实质和潜在关联方关系

（1）经销商变动及分布情况

单位：家、万元

2023 年 1-9 月			
项目	家数	金额	占比
较前一期存续的经销商	65	62,433.23	90.60%
较前一期新增的经销商	57	6,478.22	9.40%
较前一期退出的经销商	69	-	-
当期经销商总数	122	68,911.46	100.00%
2022 年			
项目	家数	金额	占比
较前一期存续的经销商	68	78,491.43	91.69%
较前一期新增的经销商	67	7,114.96	8.31%
较前一期退出的经销商	57	-	-
当期经销商总数	135	85,606.39	100.00%
2021 年			

项目	家数	金额	占比
较前一期存续的经销商	84	85,283.61	82.20%
较前一期新增的经销商	41	18,463.29	17.80%
较前一期退出的经销商	88	-	-
当期经销商总数	125	103,746.91	100.00%

注 1：上表统计口径未考虑不同经销商主体受同一控制的影响

注 2：2023 年 1-9 月退出的经销商在 2022 年度确认主营业务收入 2,198.51 万元，占 2022 年度经销收入比例为 2.57%；2022 年度退出的经销商在 2021 年度确认主营业务收入 3,757.05 万元，占 2021 年度经销收入比例为 3.62%。

报告期内，公司合作的经销商数量较为稳定，各期退出的经销商确认的主营业务收入占比较小，主要系较为零散的经销商退出合作，公司收入主要来源于稳定合作的经销商。

以经销商主要经营地为统计口径，公司经销商主要分布在华东、华南和华北区域，主要系该等区域经济较为繁华，交通便捷，便于经销商进行渠道销售。

（2）主要经销商情况

报告期内，公司对经销商的销售内容主要为可穿戴健康产品和便携式健康产品，公司主要经销商的经销收入情况如下：

期间	序号	客户名称	主要产品	主营业务收入（万元）	占经销收入比例
2023 年 1-9 月	1	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	可穿戴健康产品、便携式健康产品	12,419.93	18.02%
	2	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	可穿戴健康产品、便携式健康产品	9,043.84	13.12%
	3	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	可穿戴健康产品、便携式健康产品	6,562.54	9.52%
	4	北京盛德佳润智能科技有限公司	可穿戴健康产品、便携式健康产品	5,679.82	8.24%
	5	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	可穿戴健康产品、便携式健康产品	5,250.44	7.62%
	合计		-	38,956.57	56.52%

（续上表）

期间	序号	客户名称	主要产品	主营业务收入（万元）	占经销收入比例
	1	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	可穿戴健康产品、便携式健康产品	11,908.74	13.91%

期间	序号	客户名称	主要产品	主营业务收入（万元）	占经销收入比例
2022年度	2	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	可穿戴健康产品、便携式健康产品	11,132.16	13.00%
	3	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	可穿戴健康产品、便携式健康产品	7,694.64	8.99%
	4	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	可穿戴健康产品、便携式健康产品	6,983.03	8.16%
	5	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	可穿戴健康产品、便携式健康产品	6,621.60	7.73%
	合计		-	44,340.17	51.80%

（续上表）

期间	序号	客户名称	主要产品	主营业务收入（万元）	占经销收入比例
2021年度	1	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	可穿戴健康产品、便携式健康产品	17,466.92	16.84%
	2	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	可穿戴健康产品、便携式健康产品	10,654.12	10.27%
	3	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	可穿戴健康产品、便携式健康产品	10,140.86	9.77%
	4	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	可穿戴健康产品、便携式健康产品	8,629.80	8.32%
	5	北京盛德佳润智能科技有限公司	可穿戴健康产品、便携式健康产品	7,487.82	7.22%
	合计		-	54,379.52	52.42%

公司与主要经销商不存在实质和潜在关联方关系。

4、经销商的管理制度

（1）经销商选取标准

公司在拓展经销商时，主要对经销商的以下条件进行考察：

①具备合法的工商注册手续和合格的经营资质；②具备良好的经营规模、办公条件、资信能力及商业信誉；③接受公司的经营指导，遵守公司的各项制度，保持与公司战略决策一致；④具有一定的销售渠道资源，具有独立的市场开发、推广能力；⑤经营竞争对手产品的情况。

（2）经销商日常管理与维护

经销商定级：根据经销商资金实力、运营经验等条件对经销商定为 S+、S、A、B、C 及无级别。

经销商考核：根据经销商销售业绩、销售管理等方面对经销商进行月度、季度及年度考评，根据考评结果确定经销商级别及返利、销售支持政策等。

经销商退出：根据经销商考核结果或经销商自主申请退出。

售前：经销商月度铺底额度管理，预先安排生产计划及销售计划。

售中：对经销商窜货行为、价格规范、产品宣传等进行管理。

售后：终端消费者售后服务由经销商负责，经销商收到售后商品后，再行向公司申请售后服务。

（3）经销商进销存管理

报告期内，公司未建立与经销商打通的信息管理系统，不能实时获取经销商进销存、终端客户销售情况等信息。

线上经销模式：为及时了解产品在终端市场的销售情况以便及时调整品牌建设及产品研发策略，公司会向主要线上经销商取得其销售及库存情况，并通过生意参谋、情报通等第三方电子商务数据统计平台了解天猫、京东等主要渠道的重点店铺运营情况。

线下经销模式：对于集采渠道而言，公司会不定期向集采渠道经销商了解其销售及库存情况，以便掌握公司产品在集采渠道的销售表现，及时调整销售策略；对于线下传统渠道而言，公司不定期向全国经销商及省级经销商了解整体销售及库存情况，并在报告期内逐步形成了经销商定期填报其经营的旗舰店、专卖店终端销售情况，以便掌握线下渠道产品的销售表现，及时调整销售策略。

综上所述，公司未建立与经销商打通的信息管理系统。

”

（二）说明选取经销商的标准，是否存在由在职员工、前员工或其近亲属控制的经销商，是否存在仅为公司服务的经销商

关于选取经销商的标准，公司在拓展经销商时，主要对经销商的以下条件进行考察：

①具备合法的工商注册手续和合格的经营资质；②具备良好的经营规模、办公条件、资信能力及商业信誉；③接受公司的经营指导，遵守公司的各项制

度，保持与公司战略决策一致；④具有一定的销售渠道资源，具有独立的市场开发、推广能力；⑤经营竞争对手产品的情况。

公司不存在由在职员工、前员工或其近亲属控制的经销商。

公司主要经销商中，除北京盛德佳润智能科技有限公司及同一控制下主体专营 SKG 品牌产品外，其他经销商均经营一定比例的其他品牌产品，主要为小家电及 3C 数码产品。北京盛德佳润智能科技有限公司及同一控制下主体系挂牌公司京东渠道的主力经销商。

（三）说明主要经销商的主体名称、与公司的关系、报告期内交易金额及占比，交易的背景、具体交易内容、结算方式，与市场价格或第三方交易价格比较分析说明交易的公允性

1、2023 年 1-9 月

序号	集团名称	公司名称	与公司的关系	主营业务收入（万元）	占经销收入比例	交易背景	交易内容	结算方式
1	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	安徽博瑞圣安科技有限公司 海南众联汇诚科技有限公司	经销合作，无关联关系	12,419.93	18.02%	具备丰富的电商运营经验，经营九阳等小家电产品品牌，并曾为小米、松下等品牌提供代运营服务；且长期与京东平台合作，具备一定的平台资源，挂牌公司 2018 年颈椎按摩仪逐渐起量后，为拓展京东自营渠道而选择与其合作。	可穿戴健康产品、便携式健康产品	银行转账
2	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	深圳市一号机科技有限公司 深圳市吉云瀚科技有限公司	经销合作，无关联关系	9,043.84	13.12%	上市公司爱施德子公司，主营消费电子产品的经销业务，具备较丰富的线下渠道，挂牌公司为积极拓展线下渠道而与其合作。	可穿戴健康产品、便携式健康产品	银行转账
3	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	上海雀蜂网络科技有限公司 上海谷隐网络科技有限公司	经销合作，无关联关系	6,562.54	9.52%	前天猫店小二（即天猫业务对接人员），了解天猫的运营机制，具备丰富的电商行业经验，为发展天猫渠道而选择与其合作。	可穿戴健康产品、便携式健康产品	银行转账

序号	集团名称	公司名称	与公司的关系	主营业务收入（万元）	占经销收入比例	交易背景	交易内容	结算方式
4	北京盛德佳润智能科技有限公司	北京盛德佳润智能科技有限公司	经销合作，无关联关系	5,679.82	8.24%	与挂牌公司合作多年，熟悉公司的经销机制，具备丰富的电商运营经验，经营京东渠道。	可穿戴健康产品、便携式健康产品	银行转账
5	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	青岛新合润电子商务有限公司 青岛祖玛商贸有限公司	经销合作，无关联关系	5,250.44	7.62%	与挂牌公司合作多年，熟悉公司的经销机制，具备丰富的电商运营经验，经营天猫等渠道。	可穿戴健康产品、便携式健康产品	银行转账
合计				**38,956.57**	**56.52%**	**-**		

2、2022 年度

序号	集团名称	公司名称	与公司的关系	主营业务收入（万元）	占经销收入比例	交易背景	交易内容	结算方式
1	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	安徽博瑞圣安科技有限公司 海南众联汇诚科技有限公司 北京凯德益盛科技有限公司	经销合作，无关联关系	11,908.74	13.91%	同上表	可穿戴健康产品、便携式健康产品	银行转账
2	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	深圳市一号机科技有限公司 深圳市吉云瀚科技有限公司 YHJ (HK) LIMITED	经销合作，无关联关系	11,132.16	13.00%	同上表	可穿戴健康产品、便携式健康产品	银行转账
3	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	南京天环电子科技有限公司 南京天塔汇昇电子科技有限公司	经销合作，无关联关系	7,694.64	8.99%	长期经营消费电子及小家电产品，经营华为、小米、荣耀等品牌的经销业务，具备较丰富	可穿戴健康产品、便携式健康产品	银行转账

序号	集团名称	公司名称	与公司的关系	主营业务收入（万元）	占经销收入比例	交易背景	交易内容	结算方式
		南京润钦信息科技有限公司				的礼品渠道、线下渠道及线上渠道运营经验，挂牌公司2018年颈椎按摩仪逐渐起量后，基于其经营能力和渠道资源与其开展合作。		
		南京倍诺信息科技有限公司						
		南京汇享莱网络有限公司						
		南京天塔通信科技有限公司						
		南京子航信息科技有限公司						
4	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	广州禾宇网络科技有限公司	经销合作，无关联关系	6,983.03	8.16%	通过天猫商务会议相识，其拥有一定的渠道客户资源，具有大型品牌运营经验，基于其经营能力和渠道资源与其开展合作。	可穿戴健康产品、便携式健康产品	银行转账
		广州丽驰电子科技有限公司						
5	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	青岛新合润电子商务有限公司	经销合作，无关联关系	6,621.60	7.73%	同上表	可穿戴健康产品、便携式健康产品	银行转账
		青岛祖玛商贸有限公司						
合计				**44,340.17**	**51.80%**	**-**		

3、2021 年度

序号	集团名称	公司名称	与公司的关系	主营业务收入（万元）	占经销收入比例	交易背景	交易内容	结算方式
1	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	安徽博瑞圣安科技有限公司	经销合作，无关联关系	17,466.92	16.84%	同上表	可穿戴健康产品、便携式健康产品	银行转账
		北京凯德益盛科技有限公司						
		海南众联汇诚科技有限公司						

序号	集团名称	公司名称	与公司的关系	主营业务收入（万元）	占经销收入比例	交易背景	交易内容	结算方式
		江苏凯德圣达智能科技有限公司						
2	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	南京天环电子科技有限公司 南京汇享莱网络有限公司 南京润钦信息科技有限公司 南京子航信息科技有限公司 南京小飞飞通信有限公司 南京天塔通信科技有限公司 南京天塔汇昇电子科技有限公司	经销合作，无关联关系	10,654.12	10.27%	同上表	可穿戴健康产品、便携式健康产品	银行转账
3	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	上海雀蜂网络科技有限公司 上海谷隐网络科技有限公司	经销合作，无关联关系	10,140.86	9.77%	同上表	可穿戴健康产品、便携式健康产品	银行转账
4	深圳市一号机科技有限公司	深圳市一号机科技有限公司	经销合作，无关联关系	8,629.80	8.32%	同上表。	可穿戴健康产品、便携式健康产品	银行转账
5	北京盛德佳润智能科技有限公司	北京盛德佳润智能科技有限公司	经销合作，无关联关系	7,487.82	7.22%	同上表	可穿戴健康产品、便携式健康产品	银行转账
合计				**54,379.52**	**52.42%**	**-**		

4、与市场价格或第三方交易价格比较分析说明交易的公允性

报告期内，公司产品为 SKG 品牌可穿戴健康产品和便携式健康产品，具体包括颈椎按摩仪、眼部按摩仪、腰部按摩仪等。产品价格受品牌、功能等影响，并非标准化产品，故无公开统计的市场价格参考。

报告期内，公司对主要经销商的销售单价受不同价位区间的产品销售占比及返利摊销影响，各经销商产品销售均价存在一定的波动，主营业务收入、销售单价、销售数量如下表所示：

单位：万元、元、万件

经销商	2023 年 1-9 月			2022 年度		2021 年度			
	主营业务收入	销售单价	销售数量	主营业务收入	销售单价	销售数量	主营业务收入	销售单价	销售数量
安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	12,419.93	261.91	47.42	11,908.74	240.92	49.43	17,466.92	189.64	92.10
深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	9,043.84	241.91	37.39	11,132.16	249.48	44.62	8,629.80	257.02	33.58
上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	6,562.54	243.52	26.95	5,667.54	256.15	22.13	10,140.86	272.58	37.20
北京盛德佳润智能科技有限公司	5,679.82	216.33	26.25	5,796.03	220.27	26.31	7,487.82	209.99	35.66
青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	5,250.44	192.75	27.24	6,621.60	230.38	28.74	6,073.61	225.02	26.99
南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	3,404.85	161.33	21.10	7,694.64	153.56	50.11	10,654.12	167.00	63.80
广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	3,168.75	159.20	19.90	6,983.03	224.99	31.04	4,653.22	201.19	23.13
合计	**45,530.17**	**-**	**206.26**	**55,803.73**	**-**	**252.38**	**65,106.36**	**-**	**312.46**

注：销售单价=主营业务收入/销售数量，主营业务收入根据会计准则已抵消了经销商返利

从出货价格的角度看，报告期各期挂牌公司向主要经销商销售的主要产品的出货价格与经销渠道平均出货价格差异较小，个别差异主要系产品结构性差异所致。

对挂牌公司向各主要经销商销售的主要产品系列进行价格比较分析，不存在重大异常，具有合理性和公允性，具体对比情况如下：

（1）安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体

产品类型	产品系列	出货金额（万元）	出货金额占比	价格差异说明
2023 年 1-9 月				
腰部按摩仪	W7	4,370.38	31.08%	无重大差异
颈椎按摩仪	K5-2	3,552.96	25.26%	
颈椎按摩仪	G7	1,133.78	8.06%	
颈椎按摩仪	K3	808.28	5.75%	
颈椎按摩仪	4098 蓝牙	336.25	2.39%	
2022 年度				
腰部按摩仪	W7	2,455.14	18.39%	无重大差异
颈椎按摩仪	K5-2	334.77	2.51%	
颈椎按摩仪	G7	2,343.05	17.55%	
颈椎按摩仪	K3	1,767.58	13.24%	
颈椎按摩仪	4098 蓝牙	344.17	2.58%	
2021 年度				
腰部按摩仪	W7	2.92	0.01%	无重大差异
颈椎按摩仪	K5-2	3,112.00	15.16%	
颈椎按摩仪	G7	2,951.22	14.38%	
颈椎按摩仪	K3	3,613.70	17.60%	
颈椎按摩仪	4098 蓝牙	3,979.76	19.39%	

注 1：出货金额指挂牌公司向经销商销售该系列产品的返利前金额，出货金额占比指占向该经销商全部出货金额的比例，下同；
注 2：主要产品系列为报告期内该经销商向挂牌公司采购的主要产品系列，下同；
注 3：出货单价和价格差异率已申请豁免披露，下同

报告期内挂牌公司向安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体销售的主要产品系列的出货价格与经销渠道整体出货价格不存在重大差异。

（2）深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体

产品类型	产品系列	出货金额（万元）	出货金额占比	价格差异说明
2023 年 1-9 月				
腰部按摩仪	W7	3,142.26	25.21%	无重大差异
颈椎按摩仪	G7	2,307.98	18.52%	
颈椎按摩仪	K5-2	1,455.73	11.68%	
2022 年度				

产品类型	产品系列	出货金额（万元）	出货金额占比	价格差异说明
腰部按摩仪	W7	1,912.65	13.57%	无重大差异
颈椎按摩仪	G7	3,414.45	24.23%	
颈椎按摩仪	K5-2	2,134.20	15.14%	
2021 年度				
腰部按摩仪	W7	301.59	3.05%	无重大差异
颈椎按摩仪	G7	3,653.76	36.96%	
颈椎按摩仪	K5-2	1,276.17	12.91%	

报告期内挂牌公司向深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体销售的主要产品系列的出货价格与经销渠道整体出货价格不存在重大差异。

（3）上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体

产品类型	产品系列	出货金额（万元）	出货金额占比	价格差异说明
2023 年 1-9 月				
颈椎按摩仪	K5-2	3,438.77	41.79%	无重大差异
腰部按摩仪	W7	2,443.47	29.70%	
颈椎按摩仪	G7	329.41	4.00%	
2022 年度				
颈椎按摩仪	K5-2	1,045.94	16.86%	无重大差异
腰部按摩仪	W7	1,505.35	24.26%	
颈椎按摩仪	G7	378.82	6.11%	
2021 年度				
颈椎按摩仪	K5-2	3,548.42	31.96%	无重大差异
腰部按摩仪	W7	239.47	2.16%	
颈椎按摩仪	G7	3,881.65	34.96%	

报告期内挂牌公司向上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体销售的主要产品系列的出货价格与经销渠道整体出货价格不存在重大差异。

（4）北京盛德佳润智能科技有限公司

产品类型	产品系列	出货金额（万元）	出货金额占比	价格差异说明
2023 年 1-9 月				
腰部按摩仪	W7	1,973.02	28.32%	无重大差异
颈椎按摩仪	K5-2	1,675.54	24.05%	
颈椎按摩仪	G7	224.39	3.22%	
2022 年度				
腰部按摩仪	W7	1,961.11	30.58%	无重大差异
颈椎按摩仪	K5-2	961.13	14.99%	
颈椎按摩仪	G7	255.62	3.99%	
2021 年度				
腰部按摩仪	W7	870.11	9.83%	无重大差异
颈椎按摩仪	K5-2	1,236.59	13.97%	
颈椎按摩仪	G7	2,334.85	26.37%	

报告期内挂牌公司向北京盛德佳润智能科技有限公司销售的主要产品系列的出货价格与经销渠道整体出货价格不存在重大差异。

（5）青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体

产品类型	产品系列	出货金额（万元）	出货金额占比	价格差异说明
2023 年 1-9 月				
颈椎按摩仪	G1	1,648.79	27.29%	无重大差异
腰部按摩仪	W7	1,622.83	26.86%	
腰部按摩仪	E3	624.35	10.33%	
颈椎按摩仪	K5-2	12.55	0.21%	
2022 年度				
腰部按摩仪	W7	2,913.18	38.11%	无重大差异
腰部按摩仪	E3	1,070.89	14.01%	
颈椎按摩仪	K5-2	155.24	2.03%	
2021 年度				
腰部按摩仪	W7	1,318.89	19.17%	无重大差异
腰部按摩仪	E3	1,500.13	21.81%	
颈椎按摩仪	K5-2	1,417.61	20.61%	

注：颈椎按摩仪 G1 系 2023 年开发的新品，2022 年度和 2021 年度未产生收入

报告期内挂牌公司向青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体销售的主要产品系列的出货价格与经销渠道整体出货价格不存在重大差异。

（6）南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体

产品类型	产品系列	出货金额（万元）	出货金额占比	价格差异说明
2023 年 1-9 月				
颈椎按摩仪	4098 时尚	715.40	16.77%	无重大差异
筋膜枪	F5	649.60	15.23%	主要系产品结构性差异所致
颈椎按摩仪	K3	628.65	14.74%	无重大差异
2022 年度				
颈椎按摩仪	4098 时尚	1,076.98	11.49%	无重大差异
筋膜枪	F5	890.19	9.50%	主要系产品结构性差异所致
颈椎按摩仪	K3	3,499.26	37.35%	无重大差异
2021 年度				
颈椎按摩仪	4098 时尚	2,206.79	16.74%	无重大差异
筋膜枪	F5	336.92	2.56%	
颈椎按摩仪	K3	2,843.06	21.57%	

如上表所示，除筋膜枪 F5 系列外，报告期内挂牌公司向南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体（以下简称“南京天环”）销售的主要产品系列的出货价格与经销渠道整体出货价格不存在重大差异。

筋膜枪 F5 系列，2023 年 1-9 月和 2022 年度出货价格略低于经销渠道出货单价，主要系南京天环采购的主要为 SE 产品，相比常规款出货价较低。2023 年 1-9 月和 2022 年度，南京天环采购的单价较低的 F5-SE 产品占比分别达 81.23%、79.74%，高于经销渠道平均水平。针对 F5-SE 产品而言，2023 年 1-9 月和 2022 年度南京天环采购的 F5-SE 产品出货单价与经销渠道平均水平相比差异较小，不存在重大异常。

（7）广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体

产品类型	产品系列	出货金额（万元）	出货金额占比	价格差异说明
2023 年 1-9 月				
腰部按摩仪	W7	4,256.75	69.82%	无重大差异
颈椎按摩仪	K5-2	657.58	10.79%	
颈椎按摩仪	G7	343.36	5.63%	
2022 年度				
腰部按摩仪	W7	6,066.48	66.08%	无重大差异
颈椎按摩仪	K5-2	276.13	3.01%	
颈椎按摩仪	G7	464.56	5.06%	
2021 年度				
腰部按摩仪	W7	102.21	1.81%	无重大差异
颈椎按摩仪	K5-2	620.21	10.96%	
颈椎按摩仪	G7	632.03	11.17%	

报告期内挂牌公司向广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体销售的主要产品系列的出货价格与经销渠道整体出货价格不存在重大差异。

综上，由于产品结构差异不同，主要经销商主要产品系列的出货价格与整体经销渠道第三方交易价格存在一定差异，交易价格比较分析不存在重大异常，具有合理性和公允性。

（四）经销商销售收入的最终实现情况

公司主要经销商各期期末库存期后销售情况良好，经销商销售收入的最终实现情况不存在重大异常情况。

报告期各期，公司主要经销商的销售情况及期末库存情况如下所示：

单位：万元

期间	经销商	销售渠道	采购金额	销售金额	期末库存	期后结转比例
2023 年 1-9 月	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道	14,054.82	13,318.52	5,394.17	78.44%
	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	线下渠道	12,460.57	11,618.67	4,598.66	86.03%
	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道	8,225.75	8,229.41	2,046.16	100.00%

期间	经销商	销售渠道	采购金额	销售金额	期末库存	期后结转比例
	北京盛德佳润智能科技有限公司	线上渠道	6,954.43	7,255.15	1,594.68	100.00%
	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	线上渠道	6,044.32	5,307.76	2,369.11	69.39%
	合计	-	**47,739.89**	**45,729.51**	**16,002.78**	**88.72%**
2022年度	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道	13,286.21	16,744.85	4,657.87	100.00%
	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	线下渠道	14,057.65	12,968.78	3,756.77	100.00%
	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道、线下渠道	9,333.76	10,460.59	1,033.57	100.00%
	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道、线下渠道	9,189.06	8,930.69	1,346.17	100.00%
	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	线上渠道	6,879.69	7,319.84	1,632.54	100.00%
	合计	-	**52,746.37**	**56,424.74**	**12,426.92**	**100.00%**
2021年度	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道	20,511.45	17,220.20	8,116.52	100.00%
	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道、线下渠道	13,172.93	13,398.18	2,160.39	100.00%
	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道	11,087.31	11,827.30	5,485.12	100.00%
	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	线下渠道	9,885.93	7,568.09	2,667.90	100.00%
	北京盛德佳润智能科技有限公司	线上渠道	8,827.21	9,494.20	2,285.87	100.00%
	合计	-	**63,484.83**	**59,507.97**	**20,715.79**	**100.00%**

注 1：采购金额、销售金额、期末库存金额均不考虑返利的影响，其中采购金额为挂牌公司对经销商的销售金额，销售金额为经销商对外销售产品对应的成本金额；
注 2：安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体 2023 年 9 月末库存中包含发往京东自营的已售未结货品 3,226.87 万元，剔除该部分金额 2023 年 9 月末库存金额为 2,167.30 万元；2022 年期末库存中包含发往京东自营的已售未结货品 2,315.60 万元，剔除该部分金额 2022 年期末库存金额为 2,342.27 万元；2021 年期末库存中包含发往京东自营的已售未结货品 2,777.59 万元，剔除该部分金额 2021 年期末库存金额为 5,338.93 万元；
注 3：期后结转比例为截至 2023 年 12 月末按照先进先出的方法进行计算。

如上表所示，报告期内公司主要经销商在各期末均备有一定量库存，主要是由于经销商一般根据业务需求采用订单式采购模式，通常会保留一定的安全库存，且考虑到次年春节假期影响交货周期，因此会在年末进行备货。

从期末库存的期后销售情况来看，主要经销商 2021 年末及 2022 年末库存期后已实现销售，2023 年 9 月末库存截至 2023 年 12 月末实现销售的比例为 88.72%，销售良好。

综上所述，公司主要经销商各期期末库存期后销售情况良好，经销商销售收入的最终实现情况不存在重大异常情况。

（五）报告期是否存在销售退回的情形，不同经销商之间价格、双方权利义务关系、风险承担方式、交易结算方式，相关退换货政策是否存在差异

报告期内，经销模式下，挂牌公司与经销商之间为买断式销售，经销商在采购挂牌公司产品后，除产品出现品种、规格、质量不符合约定等情况外不得进行退货，故经销模式下一般不存在退货的情况。个别经销商后续不再合作会申请退货，报告期各期，此类经销商的退货比例小于 0.1%，占比较低。

公司对经销商按照统一的价格体系进行管理，价格折扣主要体现为公司对经销商的返利政策，包括约定返利、终端返利及专项返利等销售返利政策，具体如下：

返利政策	说明	销售策略
约定返利	根据经销商签订的经销商年度合同中约定的含税任务规模及完成率、完成系数等计算的返利季度返利、年度返利	促进经销商整体提货量
终端返利	约定特定型号产品的单台产品提货返利，根据经销商提货数量计算返利金额	推广挂牌公司新产品
专项返利	以对品牌的电商平台站外推广、GMV 考核、规模量级出货等特定目标为前提的促销等制定的返利	快速抢夺终端流量入口，推动大单品打造速度，提高销量

报告期内，公司与经销商签订经销合同，不同经销商之间双方权利义务关系、风险承担方式、交易结算方式、退换货政策无重大差异，具体如下：

类型	主要权利和义务	约定内容
挂牌公司权利	执行经销商管理制度	制定经销商管理制度，对经销商的准入条件、定级管理、日常销售管理、退出管理、保证金制度等进行约定及管理。
	授权经销区域/渠道/期限	对经销商的销售区域/渠道/期限进行授权管理。
	收取货款	按销售合同约定收取经销商货款。
挂牌公司义务	产品交付	公司按约定交付产品。
	换货及售后服务	在约定的期限内，如因产品质量问题，公司需提供产品的相关换货或售后服务。
经销商权利	产品销售及销售返利	在授权的区域或渠道范围内批发或销售公司授权商品，按照返利政策约定享受一定的销售返利。

经销商义务	维护品牌形象及知识产权保护	按照约定积极维护公司品牌的知识产权、品牌形象；未经公司同意，经销商不得擅自使用公司的品牌形象。
	遵守销售及供货价格政策	按照约定的价格政策向公司采购及对外销售产品。
	支付与结算货款	经销商承担支付货款的义务。

（续上表）

项目	约定内容
风险承担方式	公司与经销商的合作模式为买断式销售，公司境内交付的货物在发出并经客户签收后即实现相关货物控制权和风险的转移，公司境外交付的货物在报关装船后即实现相关货物控制权和风险的转移。
交易结算方式	公司与经销商根据订单结算；针对经销商，合作初期公司多采用预收货款的形式，随着合作加深，结合客户实力及信誉，公司会给予部分长期优质客户一定账期，一般不长于 60 天。
退换货政策	①公司向经销商提供的产品，一年保质期内质量（性能）问题的产品由公司承担，由此产生的物流费由经销商自行承担。 ②如出现订单受理、发运过程中出现错误导致产品订单、货物不符的产品，经公司售后服务组、品质管理中心检测确认属实后可换货，要求机身与包装盒、保修卡之识别号码对应相符、产品未开封、附件齐全，否则不予换货，或加收相应的成本费。

四、说明公司未直接与天猫、京东、抖音等线上渠道平台建立合作的原因，是否存在相关平台的自营店铺、与经销模式定位差异；对比说明线下与线上销售产品价格、毛利率的差异情况及原因，并分析报告期内变动原因及合理性。

（一）说明公司未直接与天猫、京东、抖音等线上渠道平台建立合作的原因，是否存在相关平台的自营店铺、与经销模式定位差异

公司未直接与天猫、京东直接建立合作，主要系该等电商渠道较为成熟，经销商对于该等渠道经营具备丰富经验。

公司主要经营的自营线上渠道店铺为抖音和亚马逊。

抖音平台作为新兴的直播电商渠道，近年来其推广费率逐渐上升，且退货率相比传统电商平台较高，使得其经营成本较高，经销商在抖音平台经营存在挑战；基于此，公司为对抖音渠道运营有更全面的理解，于抖音渠道上开设了自营店铺，探索直播电商新业态的经营模式和盈利模式。报告期内，公司的抖音自营店铺销售规模较小。

公司于境外亚马逊等平台开展直销销售，亚马逊自营主要系公司为及时获知境外消费者的产品需求，扩大品牌知名度及增加销售所设立。另一方面，经销商亚马逊店铺主要系为扩大境外销售规模，公司授权经销商在境外自主选择销售渠道，经销商店铺销售规模较小。

综上所述，公司未直接与天猫、京东等主要电商平台建立合作，公司在抖音渠道开设自营店铺主要系探索直播电商新业态的经营模式和盈利模式，公司在亚马逊渠道开设自营店铺主要系扩大品牌知名度及增加销售。

（二）对比说明线下与线上销售产品价格、毛利率的差异情况及原因，并分析报告期内变动原因及合理性

对于同时期销售的相同型号产品，公司对所有线上、线下渠道通常会设置统一的一级代理价格。因为公司阶段性的产品推广策略、渠道支持政策所设置的专项补贴、返利额度的差异，以及线上线下渠道所销售产品结构存在一定差异，导致线上与线下销售产品确认的收入、毛利率有所差异。

报告期内，公司销售的主要产品平均单价及线下与线上平均价格情况如下表：

单位：元/件

项目	2023 年 1-9 月			2022 年度			2021 年度		
	单价	线下	线上	单价	线下	线上	单价	线下	线上
可穿戴健康产品	**220.44**	**200.00**	**231.53**	**209.67**	**192.36**	**220.45**	**188.07**	**166.09**	**202.06**
其中：颈椎按摩仪	208.13	187.63	223.76	190.66	181.92	198.27	182.38	162.03	196.07
眼部按摩仪	234.97	204.41	266.08	237.12	211.38	256.93	215.59	191.10	233.10
腰部按摩仪	235.18	248.79	231.36	244.76	244.35	244.84	237.42	247.88	235.95

报告期内，公司线下与线上销售的主要产品毛利率情况如下表：

项目	2023 年 1-9 月			2022 年度			2021 年度		
	毛利率	线下	线上	毛利率	线下	线上	毛利率	线下	线上
可穿戴健康产品	**50.69%**	**47.70%**	**52.10%**	**52.26%**	**50.67%**	**53.12%**	**54.56%**	**53.78%**	**54.97%**
其中：颈椎按摩仪	54.63%	49.98%	57.60%	54.47%	52.37%	56.16%	56.95%	56.12%	57.41%
眼部按摩仪	43.10%	36.47%	48.29%	42.85%	40.21%	44.52%	40.32%	36.47%	42.58%
腰部按摩仪	47.27%	48.87%	46.79%	53.21%	53.72%	53.11%	45.38%	45.03%	45.43%

1、线下与线上销售产品价格、毛利率的差异情况及原因

2021 年公司为支持因公共卫生事件等因素受到较大冲击的线下渠道门店经营，推出了针对线下渠道的“MALL 店专区零售支持政策”，根据门店销售情况按月对门店进行星级评定，并据此对不同星级门店的颈椎按摩仪、筋膜枪、眼部按摩仪等产品进行配额补贴。为增强专卖店可持续盈利运营能力，提升经销商客户对品牌建店信心，进一步拓展品牌线下渠道发展，2022 年、2023 年公司对线下渠道门店经销商延续并增加了返利优惠力度。因此报告期内公司线下销售的主要产品的平均价格、毛利率会呈现出低于线上销售的趋势。分产品分析如下：

（1）颈椎按摩仪

颈椎按摩仪报告期初即为成熟产品线，公司产品具备较强的市场影响力，报告期内公司对相关产品的推广支持策略较为平稳。一方面，主要受上述“MALL 店专区零售支持政策”之影响，颈椎按摩仪产品中主要系列的线下平均价格均低于同系列的线上平均价格。另一方面，由于线下销售中的礼品渠道销售占比较高，礼品渠道受其自身客户特点影响，对于新产品的需求程度较低，公司推出的新品、升级迭代系列在线下渠道销售比例明显低于线上渠道。以 2021 年为例，线下销售的颈椎按摩仪中，价格较低的基础款 K3 系列、K4 系列、K5 系列、4301 系列的合计数量占比超过 70%、高于线上销售，线上销售的升级迭代款产品如全新 K5 系列、G7 系列的数量占比之和超过 30%、高于线下销售。受上述主要原因影响，报告期内公司线下销售的颈椎按摩仪产品的平均价格、毛利率低于线上销售。

（2）眼部按摩仪

眼部按摩仪线上、线下的销售价格、毛利率也主要受线下零售支持政策以及产品销售结构的影响而有所差异。E3、E4 系列眼部按摩仪为公司在 2020 年度推出的新系列产品，与原有系列产品相比，具备按摩气囊、独立点振按摩头等特点；K5 系列眼部按摩仪为在 2022 年度推出的新系列产品，具备更时尚的外观设计及自适应伸缩按摩头等优化，可提供更优的产品体验；上述新系列产品的平均价格高于 4301 系列等基础系列眼部按摩仪。①2021 年，公司线下销售的眼部按摩仪中，近半数为通过礼品渠道销售的基础款 4301 系列产品，产品的均价、毛利率都明显较低；线上渠道销售的眼部按摩仪中，超过 90%均为新款 E3、E4 系列。②2022 年、2023 年 1-9 月，平均价格较低的基础款 4301 系列在线上渠道已基本

停止销售，而在线下渠道销售的眼部按摩仪中数量占比仍分别超过 25%、30%，占比较高。

（3）腰部按摩仪

公司腰部按摩仪产品系 2021 年首次推出，报告期内产品收入分别为 5,788.42 万元、18,987.78 万元和 19,479.40 万元，呈现出较快增长趋势。①2021 年腰部按摩仪系公司全新推出的产品系列，为了鼓励经销商宣传、推广销售，公司对线上经销商给予了较大的补贴；同时由于线上渠道销售基础款 BW3 系列产品数量较多，基础款系列的销售占比明显高于线下渠道，使得 2021 年线上销售产品平均价格 235.95 元，略低于线下销售平均价格 247.88 元。②2022 年，公司腰部按摩仪产品的线上、线下销售收入均实现了成倍增长，同时大单品策略凸显成效，线上渠道销售的基础款 BW3 系列的数量占比从上年的超过 20%下降到 10%以内，线下渠道销售的 W5 系列数量占比从上年的超过 50%下降至 5%以内。大单品 W 系列产品的线上、线下的销售数量占比均达到了 85%以上，使得 2022 年线上、线下销售平均价格较为接近。③2023 年，随着抖音渠道推广及引流流量成本的上升，公司为促进抖音平台经销商客户快速抢夺终端流量入口，引流至短视频直播间及抖音店铺，进一步稳固腰部按摩仪 W 系列大单品的打造，对抖音渠道等线上经销商增加了返利补贴力度，使得线上销售均价有较大幅度下降，因此 2023 年 1-9 月线上销售均价低于线下销售均价。

2、报告期内变动原因及合理性

报告期内，公司可穿戴健康产品的平均单价较为稳定、整体呈现上涨趋势，分别为 188.07 元/件、209.67 元/件和 220.44 元/件。颈椎按摩仪均价在报告期内呈现增长趋势，主要系公司品牌力已达到较高水平，报告期内中高端系列产品市场接受度提高、收入占比提高，入门级产品 K3 系列在颈椎按摩仪产品中的收入占比从 2022 年度的 24.75%迅速下滑至 2023 年 1-9 月的 11.74%。眼部按摩仪产品均价在 2022 年度有所上涨，之后较为稳定，主要是 2022 年度中高端产品 E4、E5 系列的收入占比上升，单价较低的 E3 系列、4301 系列收入占比下滑，导致整体产品均价有所上涨。腰部按摩仪系列呈现出大单品的销售格局，自 2022 年

起 W 系列产品的收入占比保持在 80%以上的较高比例，腰部按摩仪产品均价在报告期内整体较为稳定。

五、按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》境外销售事项要求补充披露，同时补充说明主要境外客户情况（成立时间、实际控制人、注册资本、经营规模）、合作期限、客户稳定性、国际经贸关系对公司经营的影响，境外销售与境内销售在产品种类、定价、信用政策等方面是否存在差异，并分析形成差异的原因；海关报关数据、运保费、出口退税与各期境外销售收入的匹配性；各期末境外销售应收账款期后回款情况；是否存在通过第三方回款的情况，涉及客户名称、回款金额、原因、必要性及商业合理性，回款对象与公司是否有关联关系，是否存在同一回款方为不同客户回款的情况，是否存在客户为自然人或个体工商户的情形。

（一）按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》境外销售事项要求补充披露

公司已按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》之“1-18 境外销售”的相关要求在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“（二）营业收入的主要构成”之“2.营业收入的主要构成”之“（2）按地区分类”中补充披露如下：

“

1、境外销售业务的开展情况

报告期内，公司境外销售主要通过亚马逊平台销售 SKG 产品至终端消费者，其收入占境外销售收入比例分别为 37.17%、45.73%和 72.85%；直销收入逐年上升，主要系公司在亚马逊平台的投入逐年上升，其销售收入也随之增长。

公司境外销售模式具体如下：

单位：万元

境外销售模式	2023 年 1-9 月		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销模式	3,800.96	73.95%	2,438.65	47.42%	691.28	37.57%
其中：亚马逊	3,744.49	72.85%	2,351.89	45.73%	683.97	37.17%

境外销售模式	2023 年 1-9 月		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
ODM 模式	833.08	16.21%	1,651.53	32.12%	534.63	29.06%
经销模式	505.86	9.84%	1,052.25	20.46%	614.04	33.37%
合计	5,139.90	100.00%	5,142.43	100.00%	1,839.95	100.00%

（1）主要国家和地区情况

报告期内，公司境外销售的国家地区分布情况如下：

单位：万元

国家及地区	2023 年 1-9 月		2022 年		2021 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
北美地区	3,756.85	73.09%	2,766.54	53.80%	872.26	47.41%
亚洲地区	1,048.54	20.40%	1,370.01	26.64%	194.17	10.55%
欧洲地区	314.46	6.12%	650.19	12.64%	629.24	34.20%
其他地区	20.05	0.39%	355.70	6.92%	144.28	7.84%
合计	5,139.90	100.00%	5,142.43	100.00%	1,839.95	100.00%

注：公司各境外国家及地区按照报关单显示的实际运抵地确定。

（2）主要境外客户情况

报告期内，公司境外主要客户列示如下：

期间	客户名称	销售收入（万元）	占比	涉及主要进口国
2023 年 1-9 月	Couleur Labo Co., Ltd.	312.64	23.35%	日本
	INTELIGHT CO., LIMITED	311.33	23.25%	日本
	KATAVINA CO.,LTD	171.44	12.80%	越南
	BORK-Import, LLC	122.45	9.15%	俄罗斯
	A S TWO ELECTRONICS TRADING	86.31	6.45%	迪拜
	合计	1,004.16	75.00%	
2022 年	Couleur Labo Co., Ltd.	785.63	29.06%	日本
	BORK-Import, LLC	266.38	9.85%	俄罗斯
	Chosen Trading(HongKong) Co., Ltd	244.16	9.03%	中国香港
	INTELIGHT CO., LIMITED	230.57	8.53%	越南
	KATAVINA CO.,LTD	139.97	5.18%	越南
	合计	1,666.72	61.64%	
2021 年	BORK-Import, LLC	324.50	28.25%	俄罗斯
	Eteng Technology Limited	118.04	10.28%	乌克兰/俄罗斯

期间	客户名称	销售收入（万元）	占比	涉及主要进口国
	just access GmbH	112.54	9.80%	德国
	CAUS BABY CANADA INC.	96.40	8.39%	加拿大
	SISU NET DISTRIBUTION AB	65.05	5.66%	瑞典
	合计	716.52	62.39%	

注 1：占比=销售收入/境外销售总收入（不含直销收入）

注 2：公司直销模式系在亚马逊等平台上自营店铺，向终端消费者销售产品，公司的客户为终端消费者，故亚马逊等渠道不在前五大客户中披露

（3）主要境外客户情况、与公司是否签订框架协议及相关协议的主要条款内容、境外销售模式、订单获取方式、定价原则、结算方式、信用政策

报告期内，公司前五大境外客户除 SISU NET DISTRIBUTION AB 外，未与公司签订框架协议，为订单式采购；定价原则系成本加成定价法，结算方式为银行转账，主要系预收货款不存在账期；境外销售模式、订单获取方式如下表：

客户名称	境外销售模式	订单获取方式
Couleur Labo Co., Ltd.	ODM	社媒/展会
INTELIGHT CO., LIMITED	ODM	社媒/展会
KATAVINA CO.,LTD	经销	社媒/展会
BORK-Import, LLC	ODM	社媒/展会
A S TWO ELECTRONICS TRADING	经销	社媒/展会
Chosen Trading(HongKong) Co., Ltd	经销	老客户推介
Eteng Technology Limited	经销	老客户推介
just access GmbH	经销	老客户推介
CAUS BABY CANADA INC.	经销	老客户推介
SISU NET DISTRIBUTION AB	经销	老客户推介

（4）境外销售毛利率与内销毛利率的差异

报告期内，公司境内外销售收入占比及毛利率情况如下：

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
境内销售	49.05%	51.14%	51.78%
境外销售	58.00%	45.46%	52.95%
合并	49.67%	50.82%	51.86%

报告期内，公司境外销售主要通过亚马逊平台销售，随着亚马逊平台的拓展，公司境外毛利率有所变动。2021 年度，境内外毛利率较为相近。2022 年度，境外毛利率较低，主要系亚马逊平台推出了毛利率相比颈椎按摩仪较低的智能手

表 V7 系列所致。2023 年 1-9 月，公司对 V7 系列进行升级，推出了价格及毛利率相比 V7 较高的 V7Pro，境外销售毛利率随之上升。

（5）汇率波动对公司业绩的影响

报告期内，公司汇兑损益对利润总额的影响情况如下：

主要项目	2023 年 1 月-9 月	2022 年度	2021 年度
汇兑损益（收益为“-”）	-133.81	-269.94	33.40
营业收入	75,030.72	90,422.75	105,422.40
利润总额	10,497.62	13,416.24	15,495.43
汇兑损益占营业收入比例	-0.18%	-0.30%	0.03%
汇兑损益占利润总额比例	-1.27%	-2.01%	0.22%

报告期内,公司汇兑损益分别为 33.40 万元、-269.94 万元和-133.81 万元，存在一定波动，公司境外销售收入占整体营业收入的比重为 1.75%、5.69%和 6.85% ，境外销售收入占比较低，故汇率变动对公司业绩影响较小。

2、出口退税等税收优惠的具体情况，进口国和地区的进口、外汇等政策变化以及国际经贸关系对公司持续经营能力的影响

依据《财政部国家税务总局关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知》（财税〔2012〕39 号）第二条，增值税退（免）税办法，生产企业出口自产货物免征增值税，相应的进项税额抵减应纳增值税额（不包括适用增值税即征即退、先征后退政策的应纳增值税额），未抵减完的部分予以退还。公司作为出口自产货物的生产企业，适用该“免抵退税办法”。

报告期内，公司境外销售规模及占比较小，主要通过亚马逊平台销售 SKG 产品至终端消费者，亚马逊收入是目前市场较为成熟的一种电商模式，其他外销收入主要集中在欧洲及亚洲地区，国际经贸关系对公司经营的影响较小。

3、主要境外客户与公司及其关联方是否存在关联方关系及资金往来

主要境外客户与公司及其关联方不存在关联关系，公司与主要境外客户的资金往来均为收取销售款项所发生，不存在与经营活动无关的资金往来。

”

（二）补充说明主要境外客户情况（成立时间、实际控制人、注册资本、经营规模）、合作期限、客户稳定性、国际经贸关系对公司经营的影响，境外销售与境内销售在产品种类、定价、信用政策等方面是否存在差异，并分析形成差异的原因；海关报关数据、运保费、出口退税与各期境外销售收入的匹配性

1、补充说明主要境外客户情况（成立时间、实际控制人、注册资本、经营规模）、合作期限、客户稳定性

公司外销前五大客户其他信息如下：

客户名称	基本信息	成立时间	实际控制人	注册资本	经营规模	合作期限
Couleur Labo Co., Ltd.	来自于日本的医疗器械公司，主要产品包括按摩仪、美容仪等医疗设备。	2001 年 10 月 19 日	Mr. Koji Nakagaki	JPY10,000,000	未披露	2021 年至今
INTELIGHT CO., LIMITED	2020 年 10 月 23 日在香港成立。是注册于中国香港的私人股份有限公司。	2020 年 10 月 23 日	Minghe Xue	HKD10,000	未披露	2022 年至今
KATAVINA CO.,LTD	越南研究、制造和分销著名地垫和汽车配件领域的领先公司。	2014 年 12 月 12 日	Nghiem Dinh Khai	VND9,800,000,000	2023 年、2022 年收入分别为 VND38,229,246,000 和 VND21,247,525,000；总资产分别为 VND22,876,626,000 和 VND21,232,834,000。	2022 年至今
BORK-Import, LLC	总部设立在俄罗斯莫斯科，是一家专业从事销售高端家用电器的公司。	2006 年 11 月 24 日	未披露	RUB900,000,000	2023 年、2022 年税前利润分别为 RUB644,783,000 和 RUB1,272,005,000；总资产分别为 RUB10,944,441,000 和 RUB7,739,520,000。	2019 年至今
A S TWO ELECTRONICS TRADING	总部位于迪拜。	2019 年 4 月 16 日	Mr. Ahlam Mohammad Ebrahimi	未披露	未披露	2021 年至今
Chosen Trading(Hong Kong) Co., Ltd	注册于中国香港的私人股份有限公司。	2016 年 6 月 27 日	林章祺	HKD10,000	未披露	仅 2022 年有合作

客户名称	基本信息	成立时间	实际控制人	注册资本	经营规模	合作期限
Eteng Technology Limited	注册于中国香港的私人股份有限公司。	2015 年 10 月 15 日	未披露	USD5,000,000	未披露	2021 年至今
just access GmbH	总部位于德国 ，主营各种商品的贸易和分销。	2020 年 12 月 1 日	Justus Räuber	EUR30,000	未披露	2021 年至今
CAUS BABY CANADA INC.	总部位于加拿大。	2017 年 5 月 29 日	未披露	未披露	未披露	2020 至今
SISU NET DISTRIBUTION AB	总部位于斯德哥尔摩。	2020 年 6 月 17 日	未披露	SEK25,000	未披露	2020 年至 2022 年

资料来源：Wansun Credit 智乘征信

报告期内，公司与主要境外客户保持着稳定的合作关系。

2、国际经贸关系对公司经营的影响

报告期内，公司境外销售规模及占比较小，主要通过亚马逊平台销售 SKG 产品至终端消费者，亚马逊收入是目前市场较为成熟的一种电商模式，其他外销收入主要集中在欧洲及亚洲地区，国际经贸关系对公司经营的影响较小。

3、境外销售与境内销售在产品种类、定价、信用政策等方面是否存在差异，并分析形成差异的原因

报告期内，公司境外销售与境内销售在产品种类、定价、信用政策等方面具体情况对比如下：

项目	内销	外销
主要产品类型	颈椎按摩仪、腰部按摩仪、眼部按摩仪、膝部按摩仪、筋膜枪等	智能手表、颈椎按摩仪、眼部按摩仪、筋膜枪等
产品定价	成本加成定价	成本加成定价
信用政策	合作初期公司多采用预收货款的形式，随着合作加深，结合客户实力及信誉，公司会给予部分长期优质客户一定账期，一般不长于 60 天。	预收货款，未给予账期。

根据上表，公司境内外销售在产品种类、定价方面不存在重大差异，信用政策方面，由于外销业务普遍规模较小，未给予账期，且由于境内外市场环境和市

场需求不同，公司境内外销售产品具体型号、产品结构有所差异，以上差异符合公司实际情况。

4、海关报关数据、运保费、出口退税与各期境外销售收入的匹配性；

（1）海关报关数据与各期境外销售收入的匹配性

报告期各期，公司海关报关数据与境外销售收入匹配性情况如下：

单位：万元

年度	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
境外销售收入总额	5,139.90	5,142.43	1,839.95
其中：境外直销收入	3,800.96	2,438.50	691.45
海关报关数据总额	4,418.51	4,987.70	1,514.21
其中：境外直销收入报关数据	3,043.01	2,291.87	380.22
差异	-36.56	8.11	14.58
差异率	-0.71%	0.16%	0.79%

注 1：差异=（境外销售收入-境外直销收入）-(海关报关数据-境外直销收入报关数据)；差异率=差异/境外销售收入

注 2：境外直销收入为美国熙浪销售至终端消费者的销售收入，境外直销收入报关数据为未来穿戴出口至美国熙浪的报关数据，故境外直销收入与境外直销收入报关数据存在差异。

根据上表可知，境外销售收入与海关报关数据差异较小，具有匹配性。

（2）运保费与各期境外销售收入的匹配性

报告期各期，公司运保费与境外销售收入匹配性情况如下：

年度	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
头程运保费	27.74	10.69	14.59
尾程运保费	364.50	276.13	70.31
运保费合计	**392.24**	**286.83**	**84.90**
境外销售收入	**5,139.90**	**5,142.43**	**1,839.95**
运保费占境外销售收入比例	**7.63%**	**5.58%**	**4.61%**

报告期内，运保费占境外销售收入的比例为 4.61%、5.58%及 7.63%，运保费由头程运保费与尾程运保费组成，头程运保费为公司将货物发往各经销商产生的运保费，尾程运保费是亚马逊平台将货物发送至终端消费者产生的运保费，尾程

运保费占比较高。运保费逐年上升的原因为亚马逊平台的直销收入呈上升趋势，尾程运保费与亚马逊平台直销收入的匹配性如下所示：

单位：万元

年度	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
尾程运费	364.50	276.13	70.31
直销-亚马逊平台销售收入	3,744.49	2,351.89	683.97
运费占比	9.73%	11.74%	10.28%

随着亚马逊平台直销收入的逐年上升，其对应的尾程运保费也在逐年上升，报告期内，尾程运保费占亚马逊平台直销收入的比重波动较小，处于合理范围。

（3）出口退税与各期境外销售收入的匹配性

报告期内，公司享受出口退税政策，因外销业务占比较小，未达到退税门槛，未申请退税。

（三）各期末境外销售应收账款期后回款情况

单位：万元

项目	2023 年 9 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
应收账款余额	115.11	221.74	70.25
期后回款金额	115.11	221.74	70.25
期后回款比例	100.00%	100.00%	100.00%

注 1：期后回款金额统计截止时间为 2024 年 4 月 30 日；
注 2：报告期内，各期末应收账款余额要来自于亚马逊、独立站等使用第三方平台收款的店铺，第三方平台提现时间会有一定延迟。

由上表可知，公司应收账款期后回款质量良好，期后回款比例均为 100.00%。

（四）是否存在通过第三方回款的情况，涉及客户名称、回款金额、原因、必要性及商业合理性，回款对象与公司是否有关联关系，是否存在同一回款方为不同客户回款的情况，是否存在客户为自然人或个体工商户的情形。

报告期内，公司销售收款第三方回款的主要情况如下：

单位：万元

期间	客户名称	第三方回款金额	占第三方回款总额的比例

2023 年 1-9 月	中电科太力通信科技有限公司	84.52	30.99%
	北京神州数码科捷技术服务有限公司	84.47	30.97%
	BORK-Import, LLC	60.45	22.16%
	Best Elixir Co,, Ltd.	14.52	5.32%
	博罗县泰美镇领源商行	11.10	4.07%
	合计	**255.05**	**93.51%**
2022 年	北京神州数码科捷技术服务有限公司	159.20	26.05%
	Chosen Trading (HongKong) Co., Ltd	104.47	17.10%
	Eteng Technology Limited	76.17	12.46%
	广州丽驰电子科技有限公司	64.43	10.54%
	博罗县泰美镇领源商行	63.34	10.36%
	合计	**467.61**	**76.52%**
2021 年	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	397.72	51.65%
	上海盈毅电子科技有限公司	156.00	20.26%
	I PTY Limited	54.82	7.12%
	北京神州数码科捷技术服务有限公司	52.80	6.86%
	just access GmbH	42.79	5.56%
	合计	**704.13**	**91.44%**

公司第三方回款金额及占营业收入的比例整体较小，不同情形导致第三方回款的基本情况如下：

单位：万元

第三方回款情况	**2023 年 1-9 月**		**2022 年**		**2021 年**	
	金额	**占营业收入比例**	**金额**	**占营业收入比例**	**金额**	**占营业收入比例**
同一控制下其他企业付款	0.10	0.00%	312.34	0.35%	218.03	0.21%
客户指定第三方付款	125.86	0.17%	107.34	0.12%	552.06	0.52%
客户所在销售平台代为支付货款	146.78	0.20%	191.42	0.21%	-	0.00%
合计	**272.74**	**0.36%**	**611.10**	**0.68%**	**770.09**	**0.73%**

报告期内，第三方回款系因客户出于其自身资金安排，由其相关方或指定的第三方以及因平台管理由客户所在销售平台代为支付货款，具有商业合理性，整体金额及比例较低，相关销售具有真实性。回款对象与公司不存在关联关系。

报告期内同一回款方为不同客户回款的情况是因平台管理由客户所在销售平台代为支付货款，主要系经销商通过华为020平台向公司下单采购货物并用于华为商城平台上的销售，在结算时，经销商通过华为的资金结算平台向公司付款，该付款方式在公司与经销商所签订的合同中已经明确约定，具有合理性。

报告期内公司第三方回款中不存在客户为自然人或个体工商户的情形。

六、说明主要客户的销售返利模式、报告期内各期的返利金额、占销售金额的比例，公司的平均销售返利比例与同行业可比公司是否存在显著差异，如有请说明差异的原因及合理性，主要客户的销售返利比例是否存在异常情况及其原因。是否存在公司为客户或经销商提供担保、资金融通或其他利益安排的情形。报告期各期销售退货的金额、类型、占比。销售返利、销售退货的具体会计处理，是否符合《企业会计准则》的规定，是否与行业惯例一致。

（一）说明主要客户的销售返利模式、报告期内各期的返利金额、占销售金额的比例

1、说明主要客户的销售返利模式

报告期，公司形成了以经销模式为主、直销模式为辅的销售模式。直销模式下，公司将产品直接销售给终端消费者，此模式下不存在销售返利。经销模式下，公司通过授权经销商在约定的电商平台或线下渠道进行销售，公司在经销模式下存在销售返利。

报告期内，挂牌公司存在约定返利、终端返利及专项返利等销售返利政策，各类销售返利具体措施及对应销售策略如下：

返利政策	说明	销售策略
约定返利	根据经销商签订的经销商年度合同中约定的含税任务规模及完成率、完成系数等计算的返利，分为季度返利、年度返利	促进经销商整体提货量
终端返利	约定特定型号产品的单台产品提货返利，根据经销商提货数量计算返利金额	据经销商提货数量计算返利金额
专项返利	以对品牌的电商平台站外推广、GMV考核、规模量级出货等特定目标为前提的促销等制定的返利	快速抢夺终端流量入口，推动大单品打造速度，提高销量

如上表所述，挂牌公司与经销商签订经销合同约定季度及年度返利；为促进新产品的销售，挂牌公司针对新系列产品制定了终端返利政策；同时，在特定时

间段如双十一、618 大促等期间，为推广品牌、促进终端销售规模等目标，挂牌公司制定了专项返利政策。上述销售返利均以抵扣经销商货款的方式兑现，可抵扣经销商后期提货结算款项。

2、说明报告期内各期的返利金额、占销售金额的比例

报告期内，主要客户的销售返利模式、报告期内各期的返利金额以及占销售金额的比例如下所示：

（1）2023 年 1-9 月

单位：万元

序号	客户名称	返利金额	占销售金额比例
1	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	1,772.92	14.13%
2	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	3,388.56	37.45%
3	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	1,665.96	25.18%
4	北京盛德佳润智能科技有限公司	1,304.08	22.89%
5	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	792.26	15.01%

注：各类别返利金额已申请豁免披露，下同。

（2）2022 年

单位：万元

序号	客户名称	返利金额	占销售金额比例
1	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	1,472.04	12.19%
2	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	2,937.03	26.35%
3	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	1,678.10	21.81%
4	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	2,182.73	31.16%
5	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	1,037.07	15.64%

（3）2021 年

单位：万元

序号	客户名称	返利金额	占销售金额比例
1	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	2,956.55	16.77%

2	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	2,454.08	23.01%
3	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	927.99	9.13%
4	深圳市一号机科技有限公司	1,197.85	13.87%
5	北京盛德佳润智能科技有限公司	1,335.26	17.81%

报告期内各期公司与同一客户的返利比例存在一定差异，主要原因为公司每年的销售政策以及各渠道的返利政策存在差异。

2021 年，南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体返利比例较高，主要系其当年抖音推广返利较高；上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体返利比例较低，主要是由于其当年销售目标未完成，以及销售的大单品品类较少，返利较低。

2022 年，安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体返利比例偏低，主要由于当年该主体销售任务偏高，季度任务与年度任务均未完成，约定返利金额为 0。深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体返利比例较高主要受公司的专卖店补贴政策影响，广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体及南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体的返利比例较高，主要系公司 2022 年开始对抖音平台提供专项补贴政策，且积极参与大单品打造及各类专项推广活动。

2023 年 1-9 月，深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体及上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体返利比例偏高，分别受公司推行的专卖店专项补贴政策以及抖音渠道专项补贴影响。

主要客户的销售返利比例差异的具体分析详见本回复“问题 7/六/（三）主要客户的销售返利比例是否存在异常情况及其原因”。

（二）公司的平均销售返利比例与同行业可比公司是否存在显著差异，如有请说明差异的原因及合理性

报告期内，公司平均销售返利比例如下所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
约定返利	1,481.83	1,357.15	1,303.91
终端返利	5,683.83	9,180.63	14,120.06

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
专项返利	9,344.34	4,834.92	3,085.72
返利总额	**16,510.00**	**15,372.70**	**18,509.69**
经销收入（返利前）	**85,421.46**	**100,979.09**	**122,256.60**
返利占经销收入（返利前）的比例	**19.33%**	**15.22%**	**15.14%**

注 1：经销收入（返利前）=经销收入（返利后）+当年度计提返利金额

注 2：返利金额统计公司主营业务收入经销模式下的返利，如无特殊说明，下同。

报告期内，公司返利金额占经销收入（返利前）的比例分别为 15.14%、15.22%及 19.33%。2022 年终端返利较 2021 年减少 34.98%，主要系公司受宏观经济因素的影响，经销商提货量较 2021 年减少 23.08%，且公司返利政策逐渐从出货即返利转变为终端完成销售再计提返利，专项返利金额逐渐增加，终端返利金额逐渐减少。2023 年，终端返利持续减少，且公司加大对抖音渠道的投入，对经销商在抖音平台经销设有专项返利政策，同时对线下商场门店也提供了专项补贴，专项返利比例较前两年有较大幅度的提升。

可比公司计提的返利比例情况如下：

公司名称	返利比例
倍轻松	5.54%-11.43%
科沃斯	未披露
石头科技	未披露

数据来源：倍轻松列示的返利比例为 2018 年至 2020 年数据，2020 年后未披露该数据。且倍轻松的返利政策主要针对零售与批发经销商，故仅选取该类型经销收入的返利比例进行列示。

同行业可比上市公司中，仅倍轻松披露存在销售返利，但未披露具体的返利比例；其他同行业可比公司公开信息未披露返利相关事项，无法确定是否存在销售返利情况。

与倍轻松相比，公司的返利比例偏高，主要分析如下：

1、返利政策分析

项目	倍轻松	未来健康
约定返利	根据线下经销商客户整体提货额进行返利。当客户整体提货额满足约定的	根据经销商签订的经销商年度合同中约定的含税任务规模及完成率、

项目	倍轻松	未来健康
	要求时，公司分月度、季度以及年度对经销商客户进行返利，并根据客户提货目标完成情况制定阶梯返利比例，返利比例在 1%-10%。	完成系数等计算的返利，分为季度返利、年度返利。
终端返利	根据线下经销商客户提货的产品数量或类型进行返利。具体分两种情形：1)当经销商客户对某些类产品的提货数量达到约定的要求时，公司给予客户一定的阶梯返利，返利比例在 1%-5%；2)当经销商客户对约定的某些类型的产品进行提货时，公司根据客户的提货额进行阶梯返利，返利比例在 1%-10%。	约定特定型号产品的单台产品提货返利，根据经销商提货数量计算返利金额。
专项返利	未披露相关返利政策。	以对品牌的电商平台站外推广、GMV 考核、规模量级出货等特定目标为前提的促销等制定的返利。

数据来源：倍轻松招股说明书。

据倍轻松公开披露资料显示，倍轻松对经销商仅提供约定返利及终端返利政策，未提供专项返利政策。所以公司整体返利计提比例高于倍轻松。

2、返利金额及占比分析

公司与倍轻松返利金额及占经销收入的比例如下所示：

单位：万元

未来健康	2023 年 1-9 月		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
约定返利	1,481.83	1.74%	1,357.15	1.35%	-	0.00%
终端返利	5,683.83	6.66%	9,180.63	9.10%	14,120.06	11.42%
返利总额（不含专项返利）	**7,165.66**	**8.40%**	**10,537.78**	**10.45%**	**14,120.06**	**11.42%**
经销收入（返利前）	85,281.99		100,886.20		123,694.11	
倍轻松	**2020 年度**		**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**
返利总额	**275.40**	**9.22%**	**256.94**	**11.43%**	**112.46**	**5.54%**
零售与批发经销商销售收入总额	2,987.91		2,247.65		2,030.91	

注 1：报告期内，公司专项返利金额计提比例占返利总额的比例为 16.67%、31.75%以及 56.60%，占比较高，倍轻松没有该类型返利，故剔除专项返利进行对比分析。

注 2：倍轻松经销收入包含零售与批发经销商、礼品渠道经销商以及电商经销商收入，倍轻松的返利政策主要针对零售与批发经销商，故仅选取该部分经销收入及返利金额进行分析对比。

根据以上对比数据可以看出，对于同类型的返利政策，公司与倍轻松的返利金额计提比例均在 10%上下波动，不存在较大差异。根据《倍轻松：发行人及保荐机构关于发行注册环节反馈意见落实函回复》，倍轻松 2018 年返利比例较低的原因系其当年拓展了较多的零售与批发经销商，新引入的经销商达到的阶梯返利比例较低。

（三）主要客户的销售返利比例是否存在异常情况及其原因

报告期内，不同年份、不同客户返利比例均存在差异。具体原因如下：

1、安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体

报告期内，安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体计提的返利比例分别为 16.77%、12.19%、14.13%。安徽博瑞圣安科技有限公司主要于京东渠道销售，京东渠道市场较为成熟，增长曲线趋于平缓，故报告期内返利比例差异不大。2022 年低于公司平均销售返利比例的原因系其当年的销售任务完成情况较差，未能获取约定返利，且 2022 年公司对京东渠道投入的政策少于抖音平台，故该主体于 2022 年获取的返利金额占销售收入比例偏低。

2、深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体

报告期内，深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体计提的返利比例分别为 13.87%、26.35%及 37.45%。其 2023 年 1-9 月及 2022 年的返利比例与公司平均销售返利比例相比较高，主要系 2021 年公司为支持因公共卫生事件等因素受到较大冲击的线下渠道门店经营，公司对线下经销渠道为主的深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体设置了相关专项激励，推出了针对线下渠道的“MALL 店专区零售支持政策”，根据门店销售情况按月对门店进行星级评定，并据此对不同星级门店的颈椎按摩仪、筋膜枪、眼部按摩仪等产品进行配额补贴；为增强专卖店可持续盈利运营能力，提升经销商客户对品牌建店信心，进一步拓展品牌线下渠道发展，2022 年、2023 年公司对线下渠道门店经销商延续并增加了返利优惠力度。线下终端由专柜、网点为主逐渐转变为商场门店为主，线下门

店数量由2021年初的19家增长至2023年9月末的266家，门店数量逐年增长，补贴返利持续增长，因此返利占比较高。

3、上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体

上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体于2021年及2023年1-9月计提的返利比例为9.13%和25.18%，该主体主要销售渠道为天猫。2021年计提的返利比例低于平均值主要系当年制定的销售目标偏高，年度返利与季度返利目标均未达成，且2021年仅有K5-2一类大单品返利比例较高。2023年1-9月计提的的返利比例高于平均值主要系公司2023年对其产品型号K5系列二代、腰部按摩仪W系列大单品打造及N5专项推广活动提供较高的专项返利。

4、北京盛德佳润智能科技有限公司

北京盛德佳润智能科技有限公司于2021年及2023年1-9月计提的返利比例为17.81%和22.89%。该主体主要于京东渠道开展销售，2021年，北京盛德佳润智能科技有限公司积极参与公司的大单品打造活动，G7、K5系列占其当年销售收入的60.16%，故其2021年获取的终端返利较高。2023年1-9月，北京盛德佳润智能科技有限公司K5系列产品销售收入为其当年销售收入的40.58%，2023年公司针对该产品推出了推广激励方案，故其当年的专项返利金额较高，整体返利比例高于当年公司平均返利水平。

5、青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体

青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体于2022年及2023年计提的返利比例分别为15.64%及15.01%，返利计提比例波动较小。该主体主要在天猫渠道进行销售。2022年，该主体与公司平均返利比例差异不大，2023年，公司对抖音平台投入较多专项返利政策，并未针对天猫平台推出额外的激励政策，专项返利较其他主体偏低，故2023年1-9月的返利比例低于公司平均水平。

6、广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体

广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体主要在抖音平台开展销售。该主体于2022年的返利计提比例为31.16%，主要是由于公司从2021年开始对抖音平台设有专项市场政策补贴，广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体在

抖音渠道积极参与 P7 新品首发、W 系列大单品打造及 N5 专项推广活动，获得较多的专项返利，因此返利占比较高。

7、南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体

南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体于 2021 年、2022 年计提的返利比例为 23.01%和 21.81%，该主体主要销售渠道为线下礼品及线上抖音渠道。由于公司从 2021 年开始对抖音平台设有专项市场政策补贴，南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体在抖音渠道积极参与 P7 新品首发、W 系列大单品打造及 N5 专项推广活动，获得较多的专项返利，因此返利占比较高。

综上，公司经销商返利金额根据经销商参与公司专项返利政策不同有所差异，具有商业合理性。

（四）是否存在公司为客户或经销商提供担保、资金融通或其他利益安排的情形

报告期内，公司不存在为客户或经销商提供担保、资金融通或其他利益安排的情形。

（五）报告期各期销售退货的金额、类型、占比

报告期内，经销模式下，挂牌公司与经销商之间为买断式销售，经销商在采购挂牌公司产品后，除产品出现品种、规格、质量不符合约定等情况外不得进行退货，故经销模式下一般不存在退货的情况。个别经销商后续不再合作会申请退货，报告期各期，此类经销商的退货比例小于 0.1%，占比较低。因此公司的退货主要来自直销模式。由于亚马逊平台退货时间为收到货一个月内，故亚马逊平台额退货率整体高于其他平台的退货率。

报告期内，公司各期销售退货的金额、类型、占各类型直销收入比例如下所示：

单位：万元

退货类型	2023 年 1-9 月		2022 年		2021 年	
	退货金额	占比	退货金额	占比	退货金额	占比
直销-亚马逊平台	818.72	17.94%	443.40	15.86%	156.85	18.65%

退货类型	2023 年 1-9 月		2022 年		2021 年	
	退货金额	占比	退货金额	占比	退货金额	占比
直销-其他平台	118.81	9.30%	26.27	5.88%	12.90	9.02%
合计	**937.53**	**16.05%**	**469.67**	**14.49%**	**169.75**	**17.25%**

注：退货占比=销售渠道的全年退货金额/（该渠道的全年销售收入+该渠道的全年退货金额）

2023 年 1-9 月，由于抖音平台直销收入同比增长，导致“直销-其他平台”的退货占比上升。

（六）销售返利、销售退货的具体会计处理，是否符合《企业会计准则》的规定，是否与行业惯例一致

1、销售返利的具体会计处理，是否符合《企业会计准则》的规定

（1）公司对销售返利的具体会计处理

报告期内，根据不同的返利政策与协议，公司给与客户的销售返利属于影响交易价格的可变对价，满足“极可能不会发生重大转回”的前提，在对客户销售时考虑返利对于当期销售收入的影响。在收入发生当期冲减营业收入的同时预提销售返利：借记“主营业务收入”，贷记“其他流动负债-预提销售返利”，公司将抵减返利后的销售额确认销售收入。

（2）企业会计准则的规定

根据《企业会计准则第 14 号-收入（2017 年修订）》规定，合同中存在可变对价的，企业应当按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，应当不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。

综上所述，公司销售返利相关的会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

2、销售返利的具体会计处理，是否与行业惯例一致

同行业可比公司中，对于销售返利的会计处理方式如下：

公司名称	销售返利会计处理
倍轻松	公司根据客户完成返利目标的情况，预估客户可能完成返利的情况，进行预提并冲减营业收入，若客户最终完成返利目标，待公司实际兑现返利时抵扣客户下期货款，若客户最终未完成返利目标，则冲回原预提的返利金额。

科沃斯	未披露相关会计处理。
石头科技	未披露相关会计处理。

数据来源：招股说明书、年度报告等公开信息。

如上表所示，公司销售返利的会计处理与同行业可比公司一致。

3、销售退货的具体会计处理，是否符合《企业会计准则》的规定

（1）公司会计处理

公司发生附有销售退回条款的销售，在客户取得相关商品控制权时，按照已收或应收合同价款，借记 “应收账款”科目，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额），贷记“主营业务收入”科目，按照预期因销售退回将退还的金额，贷记“其他流动负债-预计退货”科目；结转相关成本时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，借记“其他流动资产-应收退货成本”科目，贷记“主营业务成本”科目。

（2）《企业会计准则》的规定

根据《企业会计准则第 14 号—收入（2017 年修订）》第三十二条，“对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，企业应当重新估计未来销售退回情况，如有变化，应当作为会计估计变更进行会计处理。”

综上所述，公司销售退货相关的会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

4、销售退货的具体会计处理，是否与行业惯例一致

同行业可比公司中，对于销售退货的会计处理方式如下：

公司名称	计提政策
倍轻松	由于公司全年退货率及期后退货率均为较低水平,未对销售退回金额进行预计。

科沃斯	针对报告期内各期末预计将会在下一会计期间退货的情况，公司已根据过往历史退换货比例乘以各期最后一个月线上 B2C 渠道销售金额测算预计退货情况，并进行会计处理。
石头科技	对于附有销售退回条款的销售，本集团根据销售相关产品的历史经验和数据，按照期望值法确定预计销售退回的金额，并抵减销售收入。将预期因销售退回而将退还的金额确认为应付退货款，列示为其他流动负债；同时，按照预期将退回商品于销售时的账面价值，扣除收回该产品预计发生的成本(包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为应收退货成本，列示为其他流动资产；按照所转让商品转让时的账面价值，扣除应收退货成本的净额计入当期损益。
未来健康	针对当期销售在当期末未退回，但于资产负债表日仍处于退货期内的产品，采用当年的实际退货率乘以处于退货期内的销售金额测算计提预计退货义务负债。

数据来源：可比公司招股说明书及定期报告

报告期内，公司对于销售退货的会计处理与科沃斯、石头科技一致，与倍轻松会计处理方式存在差异。公司由于亚马逊平台退货期较长的特殊性，退货金额及退货率较高，出于谨慎性考虑，对预计负债进行计提；而倍轻松全年退货率及期后退货率均为较低水平，与公司的会计处理存在差异。

七、补充披露公司收入构成中“其他业务收入”的具体构成情况。

公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“（二）营业收入的主要构成”之“2.营业收入的主要构成”之“（1）按产品（服务）类别分类”中补充披露如下：

“报告期内，公司其他业务收入构成情况如下：

单位：万元

收入类型	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
翻新收入	298.48	279.27	306.40
废料收入	21.56	24.19	21.75
配件收入	86.26	114.03	18.66
租金收入	4.11	2.89	2.99
合计	410.41	420.39	349.80

其中，翻新收入系对于客户使用过或非性能故障的产品进行翻新、以及客户拒收等未拆封产品进行重新包装而收取的翻新费用；废料收入系纸品、办公用品

等产生的收入；配件收入系对于超出免费额度的配件按标准价向客户单独收费而产生的收入；租金收入系房产对外出租产生的收入。”

八、补充披露截至目前各报告期末应收账款的回款情况，并说明公司应收账款周转较快的合理性以及内控制度的有效性。

（一）补充披露截至目前各报告期末应收账款的回款情况

公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“5、应收账款”之“（7）其他事项”中补充披露如下：

“报告期内，各期末应收账款的回款情况如下所示：

单位：万元

项目	2023 年 9 月末	2022 年末	2021 年末
应收账款余额	5,014.19	4,159.83	4,896.97
期后回款金额	5,014.19	4,159.83	4,896.97
期后回款比例	100.00%	100.00%	100.00%

注：期后回款金额统计截止时间为 2024 年 4 月 30 日。

如上表所示，公司应收账款期后回款质量良好，期后回款比例均为 100.00%，公司坏账准备计提充分。”

（二）说明公司应收账款周转较快的合理性以及内控制度的有效性

报告期内，公司多采用预收货款的形式，随着合作加深，结合客户实力及信誉，公司会给予部分长期优质客户一定账期，一般未 30-60 天。且挂牌公司对于有信用期的客户管理较为严格，应收账款回收较为及时，因而周转较快。

公司针对应收账款有如下的管理制度：

（1）针对新客户开发，客户授信按公司授权体系中的客户信用额度审批流程进行，由业务员根据了解到的客户信息，对客户进行信用评级。

（2）对于正在执行中的项目，若客户未按合同约定付款，公司对其正在执行的项目实施发货环节控制，对于经营正常系客观原因导致未按合同约定付款的客户，公司经评估无回收风险后，经规定授权范围内审批后方可发货。

（3）对于已执行完毕的项目，财务部往来会计对长期应收账款进行集中管理，每月末，根据上月的账龄分析表及收款情况编制本月长期应收账款分析表及应收账款清单，提醒相关人员及时跟进，加大应收账款的催收力度，尽量减少坏账损失。

（4）对于坏账计提，各期末公司按账龄分析法计提坏账准备，如果有其他确凿证据表明债务人的实际偿还能力不足时，进一步对该应收款项的可收回金额做出具体评估，报经公司财务总监同意后按个别认定法公允地计提该项应收款项的坏账准备。报告期内，公司已制定了应收账款回款相关的内控制度，内部控制制度完善并有效运行。

综上所述，报告期内，公司已制定了应收账款回款相关的内控制度，内部控制制度完善并有效运行。

九、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及会计师履行了以下核查程序：

1、对主要客户及产品收入的核查程序

1）对主要客户执行走访及函证程序。

2）获取公司收入成本明细表，分析各类产品收入变动原因及合理性，分析不同产品的主要客户及对应的销售渠道的差异及合理性，对比同类竞品的终端零售价格。

3）分析不同销售模式、线上线下方式的前五大客户的收入金额、占比和毛利率；向业务部门负责人了解前五大客户的情况，查阅公司工商档案、网络查询主要经销商的工商信息，走访主要经销商，核查公司实际控制人、董事、监事及高级管理人员与经销商之间是否存在关联关系，核查是否存在由在职员工、前员工或其近亲属控制的经销商，确认主要经销商其是否仅为公司服务。

4）对销售收入执行截止性测试，以公司收入明细账为起点，抽取在报告期内各年度截止日前、后的交易，检查收入是否存在跨期、金额是否正确。

2、对经销商/经销模式的核查程序

1）按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》对经销模式进行核查，分析经销模式实现的销售收入金额及占比情况，比较经销模式毛利率与其他模式毛利率的差异；对比同行业公司分析公司采取经销模式的必要性；获取公司经销模式政策及管理制度，向业务负责人了解公司与经销商的合作模式、定价机制、交易结算方式、物流、信用政策、相关退换货政策，复核公司的收入确认原则及方式；分析报告期内经销商家数及增减变动情况、地域分布情况。

2）分析主要经销商报告期内交易金额及占比，走访主要经销商确定其交易的背景、具体交易内容及结算方式，对公司向各主要经销商销售的主要产品系列进行价格比较分析。

3）获取主要经销商提供的报告期各期对外销售金额及期末库存，分析库存比例及期后销售情况。

4）向业务部门负责人了解报告期内公司经销模式退换货情况，复核退换货金额及占比，了解不同经销商之间价格、双方权利义务关系、风险承担方式、交易结算方式，相关退换货政策是否存在差异。

5）了解公司未直接与天猫、京东等线上渠道平台建立合作的原因，获取公司线上店铺清单，核查是否存在相关平台的自营店铺，了解其与经销模式定位的差异；访谈业务负责人，分析线上线下销售产品价格和毛利率的差异及变动原因。

3、对境外收入的核查程序

1）按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》境外销售事项进行核查，向业务部门负责人了解主要境外客户的情况，获取公司客户类型、获客渠道、销售模式等；获取公司与境外客户签订的合同，了解主要条款内容、境外销售模式、订单获取方式、定价原则、结算方式、信用政策、合作期限；分析境外销售与境内销售毛利率差异原因及合理性；分析汇率波动对营业收入影响程度，了解汇率波动对公司业绩的影响等；了解公司出口退税等税收优惠的具体情况，了解进口国和地区的进口、外汇等政策及其变化，分析国际经贸关系对公司持续经营能力

的影响；通过公开信息检索等程序，核查主要境外客户与公司及其关联方是否存在关联方关系，核查公司的资金往来。

2）向业务部门负责人了解公司境外销售与境内销售在产品种类、定价、信用政策等方面是否存在差异，并分析形成差异的原因；获取并复核海关报关数据、运保费、出口退税数据，分析其与各期境外销售收入的匹配性。

4、对信用政策/销售政策的核查程序

1）获取公司应收账款明细表及期后回款数据，查看期后回款的银行回单，分析应收账款期后回款情况；获取公司报告期内销售明细表、银行流水以及电商平台后台数据，核对客户销售明细表客户名称与销售回款方是否一致，核查第三方回款情况，统计分析报告期内第三方回款占营业收入比例及变动情况，了解和分析其原因、必要性及商业合理性；核查回款对象与公司的关联关系；获取销售明细表并核实工商登记信息，核查客户为自然人或个体工商户情形。

2）访谈公司业务负责人、财务负责人，查阅公司报告期内的返利及退货制度，了解公司各类返利及退货政策的具体情况；取得与主要客户签订的合同，检查合同中的重要条款，了解公司与经销商约定的返利政策；取得公司销售返利政策制度，了解不同销售返利所考虑的销售策略、设置模式及适用范围；

3）获取公司报告期各期销售收入明细表与返利明细表，分析公司平均销售返利比例与同行业可比公司的差异及合理性；分析报告期各期经销商返利比例波动较大的原因及合理性；对主要客户报告期各期已兑现的销售返利实施函证程序；获取期后返利兑现明细，复核各期返利预提的准确性及完整性，分析已计提未兑现的返利的合理性；查阅公司工商档案、网络查询主要经销商的工商信息，走访主要经销商，确认公司是否为客户或经销商提供担保、资金融通或其他利益安排的情形。

4）获取公司销售收入明细表、电商平台账单，统计分析报告期各期的销售退货金额、类型和占比；查看公司对返利和退货的会计处理，查阅同行业可比公司招股说明书，分析相关会计处理是否符合行业惯例及《企业会计准则》。

5）获取公司其他业务收入明细表，分析其构成及变动趋势；了解和检查公司内控制度，结合内控制度和应收账款期后回款分析公司应收账款周转较快的合理性。

（二）核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

1、报告期内，各类产品收入变动具有合理性，不同产品的主要客户、对应的销售渠道不存在明显差异，公司产品与同类竞品的市场价格水平及变动趋势基本一致。

2、报告期内，公司线上经销、线下传统渠道、线下集采渠道、ODM 等不同销售模式、线上线下方式的前五大客户与公司不存在关联关系。

3、报告期内，公司不存在由在职员工、前员工或其近亲属控制的经销商；公司主要经销商中，除北京盛德佳润智能科技有限公司及同一控制下主体专营 SKG 品牌产品外，其他经销商均经营一定比例的其他品牌产品，主要为小家电及 3C 数码产品。北京盛德佳润智能科技有限公司及同一控制下主体系挂牌公司京东渠道的主力经销商。

4、报告期内，主要经销商与公司的关系为经销合作关系，不存在关联关系；对挂牌公司向各主要经销商销售的主要产品系列进行价格比较分析，不存在重大异常，具有合理性和公允性。

5、报告期内，根据主要经销商提供的库存和对外销售数据，公司主要经销商各期期末库存期后销售情况良好，经销商销售收入的最终实现情况不存在重大异常情况。

6、报告期内，公司销售退回情况主要来自直销模式，与公司业务情况相符合；不同经销商之间价格、双方权利义务关系、风险承担方式、交易结算方式，相关退换货政策不存在差异。

7、报告期内，公司未直接与天猫、京东等主要电商平台建立合作的原因与公司业务情况相符合；抖音、亚马逊存在自营店铺，与经销模式的定位差异具有合理性。

8、报告期内，公司线上与线下销售产品的价格、毛利率有所差异，受产品结构差异和公司不同渠道的政策的影响，具有商业合理性。

9、报告期内，公司与主要境外客户合作较为稳定，境外销售毛利率与内销毛利率的差异符合公司业务情况；汇率变动对公司业绩影响较小，国际经贸关系对公司持续经营能力的影响较小；主要境外客户与公司及其关联方不存在关联关系，公司与主要境外客户的资金往来均为收取销售款项所发生，不存在与经营活动无关的资金往来。

10、报告期内，公司境内外销售在产品种类、定价方面不存在重大差异，信用政策的差异符合公司业务情况，具有合理性；海关报关数据、运保费与各期境外销售收入具有匹配性；报告期内，公司享受出口退税政策，因外销业务占比较小，未达到退税门槛，未申请退税。

11、各期末境外销售应收账款期后回款情况良好，第三方回款的金额占比较小，系因客户出于其自身资金安排等原因产生，回款对象与公司不存在关联关系；同一回款方为不同客户回款的情况是因平台管理由客户所在销售平台代为支付货款所致，不存在异常情形；公司第三方回款中不存在客户为自然人或个体工商户的情形。

12、报告期内，公司的平均销售返利比例与倍轻松相比的差异具有合理性，主要客户的销售返利比例不存在异常情况；公司销售返利的会计处理与同行业基本一致，销售返利与退货的会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

13、公司应收账款期后回款情况良好，报告期内应收账款周转较快具有合理性，内部控制制度完善并予以执行。

十、补充核查公司期后各产品业绩情况，核查业绩波动是否真实合理，对公司收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见；

截至 2024 年 3 月，公司期后业绩情况如下：

单位：万元

类别	2024 年 1-3 月		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1、可穿戴健康产品	**27,476.34**	**89.99%**	**93,630.14**	**89.40%**	**77,629.58**	**85.85%**
其中：颈椎按摩仪	16,118.86	52.20%	50,821.14	48.52%	45,320.86	50.12%
腰部按摩仪	7,010.94	22.71%	25,208.84	24.07%	18,987.78	21.00%
眼部按摩仪	2,540.10	8.23%	8,262.75	7.89%	9,540.99	10.55%
其他可穿戴健康产品	1,806.44	5.85%	9,337.41	8.92%	3,779.95	4.18%
2、便携式健康产品	**2,504.86**	**8.11%**	**9,776.90**	**9.33%**	**12,231.83**	**13.53%**
3、其他产品	**758.00**	**2.45%**	**775.69**	**0.74%**	**143.85**	**0.16%**
主营业务收入小计	**30,739.19**	**99.55%**	**104,182.73**	**99.47%**	**90,005.26**	**99.54%**
营业收入合计	**30,876.87**	**100.00%**	**104,734.65**	**100.00%**	**90,425.64**	**100.00%**

注：2023 年度、2024 年 1-3 月数据未经审计。

如上表所示，2023 年度，公司实现营业收入 104,734.65 万元，同比 2022 年度营业收入 90,425.64 万元增长 15.82%，业绩增长主要系经济社会恢复常态化运行，市场整体需求稳步回升，且公司加大产品的推广宣传力度，深耕品牌的打造，使得销量进一步提升，带动收入的上涨。

2024 年 1-3 月，公司实现营业收入 30,876.87 万元，占 2023 年业绩的 29.48%，较 2023 年同期业绩有所增长。

从产品销售构成看，公司分产品业绩较为稳定，收入主要由颈椎按摩仪和腰部按摩仪贡献。

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及会计师履行了以下核查程序：

1、获取公司期后销售收入明细表，分析客户以及销售收入的变动情况。

2、获取公司期后在手订单明细表，并核对相关合同，了解公司在手订单情况。

（二）核查意见

经核查，主办券商、会计师认为公司业绩波动具有合理性。公司报告期内的营业收入具有真实性、准确性、完整性。

十一、说明对业绩真实性的核查程序，包括不限于对公司各期主要客户销售数量及价格所履行的具体尽调及审计程序，主要客户走访、函证情况及占比，说明各期尽调及审计程序确认的金额占总金额的比重；

主办券商、会计师针对公司业绩真实性执行了以下的核查程序：

（一）核查程序

1、访谈公司主要管理层、销售及市场部负责人及财务负责人，了解公司各产品、各模式收入销售环节的相关流程、收入确认政策、收入确认时点和相关支持性证据的情况，获取并查阅销售合同及经销合同关键条款，评价公司收入确认是否符合《企业会计准则》的规定。

2、访谈公司主要管理层及财务负责人，获取公司产品定价流程，了解公司产品定价方式，并取得相关合同及报价信息，核查相关业务的真实性及定价的公允性。

3、取得报告期内经销商客户、ODM 客户、直销客户名单及收入明细，查阅相关管理政策，取得每年度经销商新增、退出明细表，了解客户的变动情况和合作年限。

4、获取公司报告期内的收入明细表，对报告期各期的销售收入执行分析性程序，核查各品类、各渠道、各主要产品以及各主要客户的收入结构及变动情况，分析报告期内的变动情况及原因。

5、取得与主要客户签订的经销合同，检查合同中的重要条款，了解公司与经销商约定的返利政策；访谈公司业务负责人、财务负责人，查阅公司报告期内的返利制度，了解公司各类返利政策的具体情况以及对返利的会计处理，查阅同行业可比公司招股说明书，分析相关会计处理是否符合行业惯例及《企业会计准则》；取得公司销售返利政策制度，了解不同销售返利所考虑的销售策略、设置模式及适用范围；获取公司报告期各期经销商销售收入明细表与返利明细表；分析报告期各期经销商返利比例波动较大的原因及合理性；选取主要

客户作为样本，对报告期各期已兑现的销售返利实施函证程序；获取期后返利兑现明细，复核各期返利预提的准确性及完整性，评估已计提未兑现的返利的合理性。

6、查阅公司对经销商信用政策情况，核查公司是否存在存通过放宽信用政策调节收入的情形。

7、获取并查阅与经销业务、ODM 业务、直销业务相关的内部控制制度，及公司的销售管理制度，了解和评价与收入相关流程的内部控制。

8、执行截止性测试，针对公司报告期各期末前后的销售记录，各中抽取各期末前后销售记录，获取其出库/发货单据，查阅记账日期及回款时间，确认收入发生时点的准确性；执行细节测试，检查记账凭证记录的收入确认内容及金额，核对至合同客户名称及合同约定提供的产品及价格、发货单/快递单、银行回单，以核查收入确认的真实性和准确性。

9、获取收入成本明细表，对主要客户销售数量及价格进行分析比对，核查至销售政策和定价策略，并与销售均价进行比对分析差异原因。

10、对主要客户进行函证，函证报告期各期销售收入、各期末往来余额，核查收入的真实性、准确性。具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
发函金额	67,368.21	83,715.96	97,926.73
发函比例	90.28%	93.01%	93.20%
回函确认金额	66,314.74	81,543.12	95,765.22
回函确认比例	98.44%	97.40%	97.79%
执行替代程序金额	1,053.47	2,172.84	2,161.51
总执行比例	100%	100%	100%

注：发函比例=发函的客户主营业务收入/主营业务收入；回函确认比例=回函相符的客户主营业务收入/发函的客户主营业务收入；总执行比例=（回函确认金额+执行替代程序金额）/发函的客户主营业务收入。

11、对主要客户进行访谈，了解并核实交易背景，核实其与公司发生业务往来的具体细节及商业条款，判断主要客户的采购规模是否与其自身的经营规模相匹配，具体访谈比例如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
走访客户收入金额	62,884.71	76,421.96	88,037.96
走访客户收入金额占比	84.27%	84.91%	83.79%

注 1：走访客户收入金额占比=走访客户主营业务收入/主营业务收入；
注 2：走访客户数量为同一控制下口径。

12、查询报告期内主要客户的基本工商信息，重点核查和了解其成立时间、注册资本、注册地址、经营范围、法定代表人、股权结构及董监高等情况，检查是否与公司存在关联关系；

13、获取公司报告期内主要经销商的进销存数据，并取得主要经销商的终端销售明细，核查并分析主要经销商的销售情况及期末库存情况；

14、获取并查阅退换货明细表、退换货金额及占比、退换货相关单据，确认报告期内公司退换货机制以及退换货的具体情况，了解相关会计处理方式，是否符合企业会计准则等相关规定；

15、核查公司及其控股股东、实际控制人、公司主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与客户之间是否存在异常资金往来。

（二）经销收入核查情况

挂牌公司经销收入占比较高，主办券商、会计师针对公司经销收入真实性执行了以下针对性的核查程序：

1、经销核查整体情况

（1）经销商函证

对公司报告期内主要经销商执行函证程序，函证报告期各期销售收入、各期末往来余额，核查经销收入的真实性、准确性。具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
发函金额	65,764.95	82,649.21	97,925.64
发函比例	95.43%	96.55%	94.39%
回函确认金额	65,690.78	80,526.92	95,764.13
回函确认比例	99.89%	97.43%	97.79%
执行替代程序金额	74.17	2,122.29	2,161.51
总执行比例	100.00%	100.00%	100.00%

注：发函比例=发函的经销商主营业务收入/经销主营业务收入；回函确认比例=回函相符的经销商主营业务收入/发函的经销商主营业务收入；总执行比例=（回函确认金额+执行替代程序金额）/发函的经销商主营业务收入。

报告期各期函证及回函比例较高，均回函相符，主办券商、会计师对未回函的经销商执行替代程序，未发现重大异常。

（2）经销商走访

对公司报告期各期主要经销商执行实地走访程序，察看其主要经营场所、核实经销商的基本信息、与公司的业务合作情况、销售收入的真实性、经销商备货情况等。合计经销商共 17 家，具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
走访经销商收入金额	62,884.71	76,421.96	88,037.96
走访经销商收入金额占比	91.25%	89.27%	84.86%

注 1：走访经销商收入金额占比=走访经销商主营业务收入/经销主营业务收入；
注 2：走访经销商数量为同一控制下口径。

经核查，未发现重大异常。

（3）经销商进销存核查

对公司主要经销商执行进销存核查程序，获取主要经销商提供的进销存数据，核查各年度经销商销售情况及期末库存情况。执行进销存核查程序的经销商主营收入核查比例如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
进销存核查经销主营收入	57,831.22	71,384.44	83,374.58
经销业务主营收入	68,911.46	85,606.39	103,746.91
核查比例	83.92%	83.39%	80.36%

注：核查比例=执行进销存核查的经销商对应主营收入/经销业务主营收入。

经核查，未发现重大异常。

2、线上经销收入针对性核查情况

（1）线上经销商终端销售数据核查范围

报告期内，公司纳入终端销售核查范围内的经销商线上销售收入金额分别为 61,569.91 万元、48,810.94 万元和 40,852.62 万元，占公司线上经销收入总额的比例分别为 91.20%、90.14%和 93.02%。

本项目执行的终端销售数据核查选取了 12 家主要经销商（经销商数量按同一控制下主体口径统计），覆盖了天猫平台、京东平台、抖音平台、快手平台、唯品会平台、考拉平台、小米有品、小红书和华为商城等多个平台。具体如下：

模式	平台	线上经销商	店铺
线上经销 B2C	京东平台	北京盛德佳润智能科技有限公司	SKG 京东旗舰店
			SKG 官方旗舰店
			SKG 旗舰店
		北京玛歌堡国际商贸有限公司	SKG 个护健康旗舰店
		佛山亿熙电子商务有限公司	SKG 个护电器旗舰店
	天猫平台	上海雀蜂网络科技有限公司及其同控主体	SKG 旗舰店
		青岛祖玛国际商贸有限公司及其同控主体	SKG 运动旗舰店
		南京汇享莱网络有限公司及其同控主体	SKG 天塔汇升专卖店
			苏宁易购官方旗舰店
		佛山熙研智能科技有限公司	SKG 个人护理旗舰店
		佛山西亨网络科技有限公司	SKG 西亨专卖店
		佛山亿熙电子商务有限公司	SKG 顺德专卖店
		北京玛歌堡国际商贸有限公司	SKG 生活电器旗舰店

模式	平台	线上经销商	店铺
		青岛祖玛国际商贸有限公司及其同控主体	抖音 SKG 按摩器旗舰店
			快手 SKG 官方旗舰店
		佛山西亨网络科技有限公司	抖音 SKG 生活电器旗舰店
		南京子航信息科技有限公司	抖音艾诗凯奇个人保健店
			抖音 SKG 曼巴专卖店
	抖音及快手平台	青岛祖玛国际商贸有限公司及其同控主体	抖音 SKG 按摩器旗舰店
			快手 SKG 官方旗舰店
		佛山西亨网络科技有限公司	抖音 SKG 生活电器旗舰店
		南京子航信息科技有限公司	抖音艾诗凯奇个人保健店
			抖音 SKG 曼巴专卖店
		广州禾宇网络科技有限公司	抖音 SKG 官方旗舰店
			抖音 SKG 健康电器旗舰店
			抖音丽驰居家日用专营店
			抖音京恩电器专营店
	阿里巴巴平台	佛山亿熙电子商务有限公司	亿熙 SKG 阿里巴巴店
	拼多多平台	北京盛德佳润智能科技有限公司	SKG 个护旗舰店
		佛山亿熙电子商务有限公司	拼多多 SKG 官方旗舰店
			SKG 个护电器旗舰店
	考拉平台	广州禾宇网络科技有限公司	考拉自营 SKG 店
			考拉 SKG 旗舰店
	洋葱 OMALL 平台		洋葱 OMALL 店
	小红书平台		小红书 SKG 未来穿戴旗舰店
	小米平台		小米有品 SKG 店
	华为平台		华为 SKG 旗舰店
	苏宁自营平台	南京汇享莱网络有限公司	SKG 苏宁自营旗舰店
	苏宁 POP 店平台		苏宁 SKG 旗舰店
	得物平台	上海启星贸易有限公司	得物 SKG 店
线上经销 B2B	**京东自营**	安徽博瑞圣安科技有限公司	SKG 京东自营旗舰店
	唯品会平台	深圳明达丰贸易有限公司（2021 年 1 至 2022 年 5 月）、广州兆紫电子商务有限公司（2022 年 5 月至 2023 年 1 月）、广州保尔康医疗器械有限公司（2023 年 1 月至 2023 年 9 月）	SKG 店

（2）线上经销商终端销售金额覆盖率分析

剔除未完成订单、邮费补差价链接订单等非销售订单后，报告期内公司主要线上经销商在各电商平台的销售订单金额如下表所示：

销售模式	平台	2023 年 1-9 月		2022 年		2021 年	
		金额（万元）	占比	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比
经销商 B2C	天猫	32,409.39	36.01%	45,838.99	40.26%	47,328.17	41.87%
	京东	16,909.89	18.79%	16,612.04	14.59%	24,132.60	21.35%
	抖音及快手	16,686.47	18.54%	15,677.60	13.77%	2,017.84	1.79%
	其他	3,950.19	4.39%	5,374.17	4.72%	5,244.17	4.64%
	小计	69,955.94	77.72%	83,502.80	73.35%	78,722.78	69.64%
经销商平台入仓模式	京东自营	18,595.02	20.66%	29,030.73	25.50%	32,405.86	28.67%
	唯品会	1,461.92	1.62%	1,309.87	1.15%	1,908.98	1.69%
	小计	20,056.94	22.28%	30,340.60	26.65%	34,314.85	30.36%
总计		90,012.88	100.00%	113,843.41	100.00%	113,037.62	100.00%

注：经销商 B2C 销售模式下的其他平台包括拼多多、考拉平台、小米有品和华为商城等，下同。

公司主要经销商线上订单金额覆盖公司对相应经销商销售金额的比重如下表所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
公司经销商线上订单金额 A（含税）	90,012.88	113,843.41	113,037.62
公司对经销商销售金额 B（不含税）	40,852.62	48,810.94	61,569.91
覆盖比率（A/B）	2.20	2.33	1.84

注 1：公司经销商线上订单金额已剔除未完成订单、邮费补差价链接订单、0-1 元订单等非正常销售订单。

注 2：公司对经销商销售金额为公司对该经销商的主营业务收入。

如上表所示，报告期内核查的公司经销商线上订单占公司对经销商的收入比例分别为 1.84、2.33 和 2.20。销售订单总金额大于公司线上销售收入，主要系：1）线上经销商通过电商平台销售价大于采购价获取合理毛利；2）销售和采购数据口径差异，店铺订单销售数据包含增值税等；3）2022 年覆盖比例较高主要是由于外部环境影响经销商提货有所减少所致。

（3）线上经销商终端销售数据核查情况

线上经销根据具体模式的区分，主要核查的维度和指标如下：

模式	分析维度	具体指标
线上经销B2C	销售趋势与变动	①主要销售指标：消费者数量、订单数量、订单销售金额、订单平均金额、商品数量、商品均价等；②订单销售金额分层分布；③订单金额及数量按年月趋势分析。
	订单聚集性	①订单24小时聚集性；②订单地域分布；③订单地址聚集性分析。
	用户行为	①用户下单金额分层；②用户下单次数集中度；③用户昵称与收货地址一对多匹配分析；④用户昵称与收件手机号一对多匹配分析。
	商品价格	商品价格区间分布
线上经销B2B	销售趋势与变动	①主要销售指标：消费者数量、订单销售金额、商品数量、商品均价等；②订单金额及数量按年月趋势。
	商品价格	商品价格区间分布

销售趋势与变动维度：销售额、订单平均金额、商品均价等的波动与公司和经销商的销售策略及季节促销活动一致，具有商业合理性。

订单聚集性维度：订单在日间及夜间的下单时间段符合市场消费者网购行为的时间特征分布，无重大异常；订单地域分布主要聚集在广东及江浙地区，与我国区域经济发展水平相一致；同一地址订单量较多主要系商业及办公用地地址团购等节日的礼品购买所致，具有合理性。

用户行为维度：用户下单金额分层变动趋势与各平台销售策略情况匹配；用户下单次数集中度较高的主要系收货地址为商业及办公用地地址的团购场景；同一消费者拥有多个收货地址和手机号的情形很少，未见明显异常。

商品价格：商品价格区间分层变动趋势与各平台策略及品类结构相匹配，具有合理性。

经核查上述维度，未发现重大异常情况。

3、线下经销收入针对性核查情况

主办券商及申报会计师取得线下主要经销商销售数据，并对其进行分析核查。获取数据并分析核查的经销商对应收入占公司线下经销收入的比例各期分别为68.23%、75.54%及80.29%。线下经销穿透走访及相关核查具体如下：

（1）线下经销商客户穿透走访/确认

①线下经销商客户穿透走访范围

主办券商及申报会计师对报告期内线下经销渠道的主要经销商执行经销商客户穿透走访，通过走访了解其终端销售和期末存货情况、是否存在压货情形，并获取不存在压货的承诺函，确认经销商对外销售的真实性。

本项目执行穿透走访的线下经销商选取了 3 家主要经销商（经销商数量按同一控制下主体口径统计），覆盖了线下传统渠道、线下集采渠道。截至本回复出具日，执行客户穿透走访/确认程序的经销商对应收入占线下经销收入的比例各期分别为 60.90%、69.24%及 64.33%，未发现重大异常。具体如下：

经销商	渠道类型
深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	传统渠道
南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	传统渠道、集采渠道
九程实业（上海）有限公司	集采渠道

覆盖销售比例具体如下：

线下经销	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
线下传统渠道	76.83%	81.00%	80.54%
线下集采渠道	51.17%	58.64%	50.71%
总计	**64.33%**	**69.24%**	**60.90%**

注：覆盖比例为穿透走访的线下经销商的收入占挂牌公司线下经销收入的比重。

②线下传统渠道穿透走访具体情况

A、线下传统渠道穿透走访

线下传统渠道穿透走访的线下经销商的收入占挂牌公司报告期各期线下传统渠道收入的比重分别为 80.54%、81.00%和 76.83%。

从一级经销商穿透情况看，线下传统渠道经销商客户穿透走访样本结合重要性原则及随机抽样原则进行抽样，具体如下：

经销商	选样方式	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
深圳一号机科技有限公司及同一控制下主体	1、重要性原则：报告期各期前五大客户 2、随机抽样原则	49.32%	44.14%	42.50%

注：穿透核查收入占比为走访的下游客户占一级经销商经销线下传统渠道销售 SKG 产品收入比重。

B、终端门店走访

主办券商及申报会计师走访 SKG 终端门店，了解门店的开业时间、销售情况、库存情况等，并确认其所属的 SKG 的经销商体系。门店走访样本结合重要性原则、分层抽样原则进行抽样（即按照销售额前五大门店，及销售额分五层进行分层抽样）。截至本回复出具日，执行门店走访及盘点程序的门店数量合计 28 家，未发现重大异常。具体走访情况如下：

走访门店对应的经销商体系	数量
深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	23
南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	4
广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	1
总计	**28**

具体覆盖比例如下：

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
核查收入占旗舰店、专卖店销售 SKG 产品收入比重	16.13%	15.30%	27.78%

注：覆盖比例为走访门店的收入占总门店收入的比重。

C、一号机终端销售核查

报告期内，公司线下经销传统渠道收入主要来自深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体。一号机及下游经销商（含其他销售商，下同）主要终端销售渠道为线下门店，包括旗舰店、专卖店、专柜和网点。截至 2023 年 9 月 30 日，一号机及下游经销商开设的线下 SKG 旗舰店和专卖店数量分别为：12 家和 187 家，除前述门店之外，一号机及下游经销商开设的线下 SKG 专柜数量超 400 家，同时，2023 年 9 月末活跃销售网点数量超 900 家，各类门店终端销售额情况如下表所示：

终端类型	截至 2023 年 9 月 30 日门店数量	单店月收入区间	9 个月终端销售额区间
旗舰店	12 家	12-25 万元/月	1,296-2,700 万元
专卖店	187 家	5-12 万元/月	8,415-20,196 万元
专柜	超过 400 家	0.8-1.2 万元/月	2,880-4,320 万元
网点	超过 900 家	0.4-0.6 万元/月	3,240-4,860 万元
一号机相关终端合计	-	-	**15,831-32,076 万元**

如上表所示，一号机下游门店渠道数量较多，该等渠道终端销售额区间为 15,831-32,076 万元，终端销售规模较大，2023 年 1-9 月一号机及同一控制下主体向公司采购规模（不考虑返利的影响）为 12,460.57 万元，与其业务规模相匹配。

由于一号机及下游经销商于全国范围内拓展 SKG 终端门店，渠道覆盖范围较广，通常需要储备一定的库存并存放于全国各区域的仓库，以实现供应链的及时响应，因此，一号机及下游经销商存在合理备货需求。

③线下集采渠道穿透走访具体情况

线下集采渠道穿透走访的线下经销商的收入占挂牌公司报告期各期线下集采渠道收入的比重分别为 50.71%、58.64%和 51.17%。

从一级经销商穿透情况看，线下集采经销商客户穿透走访样本结合重要性原则和分层抽样原则进行抽样，即根据销售清单将 10 万元以上的下游客户分为三层，每层覆盖一个样本，同时结合重要性原则进行抽样。截至本回复出具日，主办券商及申报会计师对南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体、九程实业（上海）有限公司进行穿透走访，实际走访 7 个样本，未发现重大异常。

（2）终端门店销售数据分析核查

主办券商及申报会计师对报告期内线下旗舰店和专卖店对外销售情况进行分析，以评估运营指标在报告期内的波动情况。经核查，未发现重大异常，主要的核查维度和指标如下：

分析维度	具体指标
门店主要销售指标统计分析	门店销售额、商品销量、商品均价、门店数量和店均销售额
门店地域分布分析	按省份销售金额分布，按省份单店销售金额分布
门店销售时间集聚性分析	按月、日销售额的聚集性情况
门店销售品类分析	各品类商品销售额及占比、主要销售品类月度波动趋势
门店销售商品金额分层分析	各价格层级商品销售额、销量的分布及变动

（三）核查意见

经核查，主办券商、会计师认为公司业绩具有真实性。

十二、说明公司、实际控制人、董事、监事及高级管理人员与经销商之间是否存在关联关系、异常资金往来或其他利益安排

（一）核查程序

1、查阅公司工商档案、网络查询主要经销商的工商信息，核查实际控制人、董事、监事及高级管理人员与经销商之间是否存在关联关系；

2、取得并查阅实际控制人、董事、监事及高级管理人员的关联关系调查表，核查相关人员与经销商之间是否存在关联关系；

3、走访主要经销商，了解报告期内公司、实际控制人、董事、监事及高级管理人员与经销商之间是否存在其他利益安排的情况；

4、核查公司、实际控制人、董事、监事及高级管理人员报告期内的大额银行流水，报告期内，除实际控制人收回与经销商实控人的 10 万元个人资金往来款外，不存在公司、实际控制人、董事、监事及高级管理人员与经销商之间的其他异常资金往来。

（二）核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

1、公司、实际控制人、董事、监事及高级管理人员与主要经销商之间不存在关联关系、不存在其他利益安排；

2、除前述实控人与经销商实控人发生的个人资金往来外，公司、实际控制人、董事、监事及高级管理人员与经销商之间不存在其他异常资金往来的情况。

问题 8. 关于成本和毛利率

根据申报文件，报告期内公司综合毛利率分别为 51.79%、50.67%和 49.71%，毛利率有所下降。2023 年 1-9 月，公司毛利率相比同行业可比公司平均水平较低。公司成本中直接材料 72.38%、62.53%和 63.49%，制造费用以及成品采购的占比逐步提高。

请公司：（1）结合同行业可比公司的经销、直销、ODM 模式毛利率水平，分析公司的毛利率差异是否处于合理区间，是否与同行业可比公司存在重大差异，结合细分产品类型分析毛利率变动情况原因。（2）对比同行业可比公司，说明营业成本中直接材料、制造费用等占比大幅变动的原因及合理性。

请主办券商及会计师核查上述问题并发表明确意见。

【回复】

一、结合同行业可比公司的经销、直销、ODM 模式毛利率水平，分析公司的毛利率差异是否处于合理区间，是否与同行业可比公司存在重大差异，结合细分产品类型分析毛利率变动情况原因。

（一）结合同行业可比公司的经销、直销、ODM 模式毛利率水平，分析公司的毛利率差异是否处于合理区间，是否与同行业可比公司存在重大差异

1、经销模式毛利率与同行业对比情况

同行业可比公司报告期内的经销毛利率如下所示：

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
倍轻松	40.23%	34.07%	38.85%
石头科技	53.08%	46.59%	45.24%
平均值	**46.66%**	**40.33%**	**42.05%**
公司	**48.66%**	**50.83%**	**51.78%**

注 1：倍轻松经销毛利率根据其年度报告披露的线上线下经销收入、成本计算得出；
注 2：倍轻松、石头科技 2023 年 1-9 月未披露经销毛利率，上表中系 2023 年度数据；
注 3：科沃斯未按照经销、直销模式披露相关数据。

（1）产品结构及技术路径差异导致同类毛利率有所不同

报告期内，公司收入主要来源于颈椎按摩仪及腰部按摩仪，合计收入占比70%以上，且均以脉冲电流式为主；而倍轻松的品类相对分散，颈部、眼部按摩仪占比均在25%左右，其余分散在其他部位按摩仪，其产品则基本为机械揉捏式。由于机械揉捏式按摩仪因采用的金属和机械零部件较多，其单位成本较高、毛利率较低，因此产品结构及技术路径的不同导致公司毛利率高于倍轻松。经销模式下，公司收入占比较高的可穿戴健康产品毛利率与倍轻松对比如下：

项目	公司			倍轻松
	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年1-6月
颈椎按摩仪	**54.39%**	**55.18%**	**56.95%**	**50.43%**
其中：脉冲电流式	56.64%	57.04%	57.97%	-
机械揉捏式	43.47%	51.60%	51.62%	50.43%
腰部按摩仪	**47.22%**	**53.10%**	**45.35%**	**50.69%**
其中：脉冲电流式	47.22%	53.10%	45.35%	-
机械揉捏式	-	-	-	50.69%
眼部按摩仪	**42.37%**	**43.21%**	**40.19%**	**47.81%**
其中：脉冲电流式	-	-	-	-
机械揉捏式	42.37%	43.21%	40.19%	47.81%

注1：上表中毛利率数据为倍轻松披露的对应产品线上经销毛利率，其中腰部按摩仪因未披露线上经销模式下的毛利率，因此其毛利率为产品整体毛利率；
注2：倍轻松未披露2020年度及以后细分产品的线上经销毛利率，因此上表展示2020年1-6月各产品的毛利率，且其产品基本上为机械揉捏式产品。

如上表所示，公司销售占比较高的颈椎按摩仪毛利率水平较高于倍轻松同部位产品，主要原因为：①公司颈椎按摩仪在细分市场中持续占据市场领先地位，产品力及品牌力较强，在产品定价方面具有较强的溢价能力；②公司颈椎按摩仪以脉冲电流式为主，而倍轻松可比产品基本为机械揉捏式，机械揉捏式产品由于单位物料成本较高，毛利率一般较低于脉冲电流式产品。公司机械揉捏式颈椎按摩仪的毛利率与倍轻松同类产品的毛利率较为接近，具有合理性。

对于腰部按摩仪而言，公司腰部按摩仪2022年度毛利率同比有所上升，主要系推广轻量化升级款的腰部按摩仪W7，毛利率较高；2023年1-9月，经销模式下的腰部按摩仪毛利率同比下降，主要系挂牌公司为支持经销商短视频直

播电商销售而增加销售返利所致。倍轻松腰部按摩仪以揉捏式为主，技术路线不同；公司剔除抖快渠道的腰部按摩仪毛利率略高于倍轻松同部位产品。

对于眼部按摩仪而言，公司产品毛利率与倍轻松较为接近，主要是由于二者眼部按摩仪均以机械揉捏式为主，而公司眼部按摩仪毛利率较低于倍轻松，主要由于倍轻松在眼部按摩仪细分领域具有先发优势，相关产品为倍轻松收入占比较高的产品，在细分品类市场中具有一定的品牌影响力，溢价能力较强。

综上所述，对于技术路径相似的产品，公司与倍轻松的毛利率差异较小，主要因为细分市场的品牌力及产品里不同而有所差异。公司销售占比较高的脉冲电流式产品则差异化竞争及其单位物料成本较低而毛利率较高，具有合理性。剔除脉冲类产品后，公司经销模式的产品毛利率与倍轻松经销模式毛利率接近。

（2）公司产品竞争力较强，具备较高的毛利率定价空间

公司通过高研发投入持续推出市场竞争力较强的产品，通过脉冲技术的运用打造了兼具功效及便携美观的可穿戴健康产品。对于公司收入占比较高的颈椎按摩仪及腰部按摩仪而言，公司已在该等细分领域形成较强的竞争优势，市场地位领先：

产品	平台	2022 年 销量排名	2021 年 销量排名
颈椎按摩仪	天猫	全年排名第一	全年排名第一
	京东	全年排名第一	全年排名第一
腰部按摩仪	天猫	全年排名第一	7 月推出后，8-10 月排名前十，11-12 月排名第一
	京东	排名 2-12 月份排名第一，1 月份排名第二	7 月推出后持续排名第一

数据来源：天猫数据来源于生意参谋的交易指数排名，京东数据来源于情报通的销售额排名。

（3）经销模式下，公司与经销商运用各自优势促成合作，均可获取较高的毛利率空间，具有较强的商业合理性

报告期内，公司对经销商采用成本加成 50%左右进行定价，在保持了自身较高的毛利率的同时，经销商在终端销售环节亦有 50%左右的合理毛利率，公司经

销模式的毛利率较高具有商业合理性。

报告期内，公司颈椎按摩仪、腰部按摩仪、眼部按摩仪的收入合计占比均超过 80%，选取各产品系列中公司收入最高的代表性产品举例如下：

单位：元

项目	颈椎按摩仪	腰部按摩仪	眼部按摩仪
代表系列	颈椎 K5 系列	W7 系列	眼部 K5 系列 1 代
代表产品名称	K5 系列 2 代 SKG 颈椎按摩仪 云镜白 尊贵款	W7 系列 1 代 SKG 腰部按摩仪 珍珠灰 尊贵款	K5 系列 1 代 眼部按摩仪 锖银渐变色
终端零售价格	399.00	579.00	599.00

注 1：终端零售价格为 2024 年 2 月 4 日当日京东/天猫页面的券后价格，

注 2：单位成本、销售均价、销售毛利率、经销商毛利率、终端毛利率已申请豁免披露

如上所示，凭借较强的产品竞争力及品牌地位，公司 K5 系列颈椎按摩仪、W7 系列腰部按摩仪、K5 系列眼部按摩仪的代表产品整体终端毛利率可达 70%-80%左右，经销商具有较高的毛利率水平。

在经销模式下，公司与经销商充分运用各自资源禀赋促进合作、以求共赢，公司努力打造出色产品，经销商充分促成销售转化，经销模式下公司取得 50%左右的毛利率具有合理性。

综上所述，公司与倍轻松因产品结构及技术路径的差异、市场地位和产品竞争力差异，导致经销模式毛利率较高于倍轻松；另一方面公司与经销商均可以获得一定的毛利率空间，具有合理性。

2、直销模式毛利率与同行业对比情况

同行业可比公司报告期内的直销毛利率如下所示：

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
倍轻松	64.29%	54.44%	64.32%
石头科技	58.43%	54.60%	56.71%
平均值	61.36%	54.52%	60.52%
公司	66.26%	61.50%	70.74%

注 1：倍轻直销毛利率根据其招股说明书及年度报告披露的线上线下直销的收入、成本计算得出；

注 2：倍轻松、石头科技 2023 年 1-9 月未披露经销毛利率，上表中系 2023 年度数据；

注 3：科沃斯未按照经销、直销模式披露相关数据。

如上表所示，2021 年度，公司直销模式收入较少，公司直销毛利率相比倍轻松较高，主要系公司销售的主要系礼盒款等毛利率相对较高的型号所致。2022 年度，倍轻松毛利率较低，根据其年度报告披露，原因主要系（1）倍轻松线下直营门店主要布局中高端价位、毛利率较高的产品，2022 年度受外部因素影响，倍轻松位于机场、高铁站的门店收入受到的影响较大，导致高毛利率产品销售有所下降；（2）2022 年国内消费市场受到冲击，公司为积极把握市场机遇，开展各式营销让利活动稳定线上渠道销售规模，而在线下直销渠道，公司亦积极开展团购、社群营销、快闪等多元活动，扩展线下收入来源，在产品营销让利的背景下，单品销售价格有所下降，导致 2022 年毛利率有所下降。2023 年 1-9 月，公司直销毛利率与倍轻松相近。

3、ODM 模式毛利率与同行业对比情况

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
未来健康	35.45%	32.46%	37.82%
倍轻松	34.43%	30.10%	26.96%
差异	1.02%	2.36%	10.86%

注 1：石头科技、科沃斯未披露 ODM 模式毛利率；
注 2：倍轻松未披露 2023 年 1-9 月 ODM 毛利率，上表中系 2023 年度数据。

公司 ODM 模式毛利率与倍轻松差异主要系产品品类的差异。报告期内，公司 ODM 模式主要产品为毛利率相对较高的颈椎按摩仪，倍轻松 ODM 模式产品结构较为分散，包括颈部、眼部、头部及其他等。

倍轻松 2021 年度 ODM 毛利率较低主要系受不同客户及品类影响所致，2022 年度和 2023 年 1-9 月，公司 ODM 毛利率与倍轻松相近。

（二）结合细分产品类型分析毛利率变动情况原因

报告期各期，公司分产品类型毛利率情况如下：

产品	2023 年 1-9 月		2022 年		2021 年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
可穿戴健康产品	50.69%	90.38%	52.26%	86.25%	54.56%	84.03%
其中：颈椎按摩仪	54.89%	47.46%	54.47%	50.36%	56.95%	70.31%

产品	2023 年 1-9 月		2022 年		2021 年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
腰部按摩仪	47.27%	26.10%	53.21%	21.10%	45.38%	5.51%
眼部按摩仪	43.10%	8.14%	42.85%	10.60%	40.32%	8.21%
其他可穿戴健康产品	45.15%	8.67%	44.65%	4.20%	-	0.00%
便携式健康产品	40.01%	9.10%	41.63%	13.59%	37.63%	15.92%
其他产品	40.77%	0.53%	53.63%	0.16%	31.87%	0.05%
主营业务	49.67%	100.00%	50.82%	100.00%	51.86%	100.00%

注：其他可穿戴健康产品主要为膝部、腿部按摩仪及智能手表；其他产品主要为睡眠枕头。

2022 年度毛利率相比 2021 年度下降 1.04%，主要系颈椎按摩仪毛利率及收入占比有所下降所致。即公司新推出的机械揉捏式颈椎按摩仪销量较高，其毛利率相比脉冲式颈椎按摩仪较低；另一方面，公司大单品策略推动腰部按摩仪销量上升，颈椎按摩仪收入占比下降。

2023 年 1-9 月毛利率相比 2022 年度下降 1.15%，主要系挂牌公司为支持经销商短视频直播电商销售而增加销售返利导致腰部按摩仪毛利率同比下降 5.94%，同时腰部按摩仪收入占比上升所致。

产品类型毛利率变动分析如下：

1、可穿戴健康产品

报告期内，可穿戴健康产品为收入占比最高的品类，各期毛利率分别为 54.56%、52.26%和 50.69%，略有下降。2022 年度毛利率有所下降主要是由于颈椎按摩仪的毛利率及收入占比有所下降所致，2023 年 1-9 月毛利率有所下降主要是腰部按摩仪的毛利率下降及收入占比上升所致。

（1）颈椎按摩仪

报告期内，颈椎按摩仪的毛利率分别为 56.95%、54.47%和 54.89%，较为稳定，具体如下：

项目	2023 年 1-9 月		2022 年		2021 年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
颈椎按摩仪	54.89%	-	54.47%	-	56.95%	-
其中：脉冲电流式	57.35%	64.61%	56.37%	63.38%	58.08%	76.59%
机械揉捏式	45.25%	17.43%	51.19%	36.62%	51.53%	23.41%
混合式	55.80%	17.97%	-	-	-	-

2022 年度毛利率同比下降 2.48 个百分点，主要是由于新推出的机械揉捏式颈椎按摩仪 G7 销量较高，而机械揉捏式按摩仪因采用的金属和机械零部件较多，单位成本较高，定价利润空间较低即毛利率较低于原有脉冲电流式按摩仪所致。2023 年 1-9 月，公司毛利率同比较为稳定。其中，机械揉捏式颈椎按摩仪 2023 年 1-9 月毛利率相比 2022 年度下降 5.94%，主要系公司推出颈椎按摩披肩 H5，该类产品毛利率较低，使得机械揉捏式颈椎按摩仪毛利率同比下降；另一方面，2023 年公司将机械揉捏式颈椎按摩仪 G7 升级为混合式颈椎按摩仪 G7 Pro，为产品增加了脉冲功能，导致机械揉捏式按摩仪收入占比有所下降。

（2）腰部按摩仪

报告期内，腰部按摩仪的毛利率分别为 45.38%、53.21%和 47.27%，有所波动，主要系不同毛利率水平的细分产品的收入占比变动所致。报告期各期，腰部按摩仪主要由 W7 型号贡献收入，具体如下：

项目	2023 年 1-9 月		2022 年		2021 年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
腰部按摩仪	47.27%	-	53.21%	-	45.38%	-
其中：W 系列	46.63%	85.92%	53.49%	91.15%	45.69%	85.29%
K3 系列	53.01%	8.21%	54.37%	3.98%	-	-
K5 系列	46.80%	4.46%	-	-	-	-

2022 年度，公司对 W 系列腰带进行迭代升级，升级款 W7 毛利率较高，W 系列整体毛利率同比上升 7.80%，带动腰部按摩仪的毛利率较 2021 年上升了 7.83%。2023 年 1-9 月，腰部按摩仪毛利率同比下降 5.94%，主要系挂牌公司为支持经销商短视频直播电商销售而增加销售返利所致。

2023 年 1-9 月，随着抖音渠道推广及引流的流量成本的上升，公司为促进抖音平台经销商客户快速抢夺终端流量入口，引流至短视频直播间及抖音店铺，推动腰部按摩仪 W7 等大单品的打造速度，对抖音渠道经销商增加返利补贴力度，经销抖快渠道 2023 年 1-9 月返利比例自 2022 年度的 28.62%上升至 2023 年 1-9 月的 48.42%（返利比例=当期计提返利金额/返利前经销收入金额），而公司经销抖快渠道的腰部按摩仪销量占公司整体腰部按摩仪收入比例达 11.59%，因而 2023 年 1-9 月短视频直播电商渠道增加销售返利主要使得腰部按摩仪的整体毛利率有所下降。

综上所述，2023 年 1-9 月腰部按摩仪毛利率同比 2022 年度下降，主要系公司加大对抖音快手渠道经销商的返利补贴力度所致，以支持经销商在短视频渠道的引流费用及打造腰部按摩仪 W7 等大单品的策略，符合公司业务实质。

（3）眼部按摩仪

报告期内，眼部按摩仪的毛利率分别为 40.32%、42.85%和 43.10%，毛利率逐渐上升主要是由于不同系列产品的毛利率波动及销售占比变动所致，具体如下：

项目	2023 年 1-9 月		2022 年		2021 年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
眼部按摩仪	43.10%	-	42.85%	-	40.32%	-
其中：K5 系列	49.22%	39.70%	47.15%	2.19%	-	-
E3 系列	44.67%	24.69%	44.53%	24.18%	42.66%	41.03%
E4 系列	37.23%	22.71%	40.50%	37.28%	43.06%	41.60%
4301 系列	28.21%	10.69%	25.07%	7.39%	28.24%	17.37%

报告期各期，眼部按摩仪毛利率逐年上升，主要系毛利率相对较高的高端新系列产品 K5 推出，其收入占比的逐步提升所致。

E3、E4 系列眼部按摩仪为挂牌公司在 2020 年度推出的新系列产品，具备按摩气囊、独立点振按摩头等特点；K5 系列眼部按摩仪为挂牌公司在 2022 年度推出的新系列产品，具备更时尚的外观设计及自适应伸缩按摩头等优化，可提供更优的产品体验；单价及毛利率相对较高。

2、便携式健康产品

报告期内，便携式健康产品的收入占比分别为 15.92%、13.59%和 9.10%，占比较小，便携式健康产品的毛利率分别为 37.63%、41.63%和 40.01%，较为稳定。便携式健康产品毛利率分品类明细具体如下：

项目	2023 年 1-9 月		2022 年		2021 年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
筋膜枪	43.09%	44.96%	42.23%	49.83%	41.02%	76.64%
按摩披肩及靠垫	37.84%	50.58%	40.66%	45.65%	26.50%	23.36%
头部按摩仪	33.69%	4.46%	44.75%	4.52%	-	-
合计	**40.01%**	**100.00%**	**41.63%**	**100.00%**	**37.63%**	**100.00%**

如上表所示，便携式健康产品 2022 年毛利率同比上升 4.00%，主要系按摩披肩及靠垫毛利率同比上升 14.16%所致，2023 年毛利率同比 2022 年度较为稳定。

（1）报告期内，筋膜枪毛利率较为稳定。（2）2022 年度，按摩披肩及靠垫毛利率同比 2021 年度上升 14.16%，主要系 2022 年度推出新产品腰部按摩靠垫，毛利率相对较高所致；2023 年度毛利率同比较为稳定。（3）2023 年 1-9 月，头部按摩仪同比 2022 年度下降 11.06%，主要系优惠幅度提升所致。

二、对比同行业可比公司，说明营业成本中直接材料、制造费用等占比大幅变动的原因及合理性

公司的同行业可比公司为倍轻松、深圳攀高医疗电子有限公司，其中深圳攀高医疗电子有限公司为非上市公司，公开披露的信息较少，故选取倍轻松进行对比。挂牌公司及可比同行业公司成本构成如下：

项目	2023 年 1-9 月/2023 年		2022 年		2021 年	
	未来健康	倍轻松	未来健康	倍轻松	未来健康	倍轻松
直接材料/材料费	63.78%	91.14%	63.00%	85.97%	72.72%	未披露
直接人工	4.83%	1.90%	4.08%	1.30%	4.26%	未披露
制造费用	7.02%	6.96%	6.00%	12.73%	3.57%	未披露
成品采购	22.08%	-	24.96%	-	18.07%	未披露
运输费用	2.29%	-	1.95%	-	1.38%	未披露
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**未披露**

注 1：未来健康的期间为本次报告期 2021 年至 2023 年 9 月，倍轻松未披露 2023 年 1-9 月及 2021 年度数据，其期间为 2022 年至 2023 年；
注 2：上表中材料费为倍轻松 2023 年年度报告营业成本中材料费占比。

报告期内，公司主要产品以自产成本为主，自产成本主要由直接材料构成，报告期内直接材料占主营业务成本的比例分别为 72.72%、63.00%和 63.78%。直接材料主要为电子件、注塑件、硅胶件等。报告期内，挂牌公司直接材料和成品采购占比总和为 90.79%、87.96%和 85.68%，与倍轻松的营业成本构成中材料费占比较为接近，占比约为 80%-90%左右。倍轻松自产比例较挂牌公司低，因此直接人工占比低于公司，根据其招股书，其委外加工费计入制造费用进行核算，因此倍轻松 2022 年度制造费用高于挂牌公司；2023 年度倍轻松营业成本中占比较高的眼部和颈部按摩仪产品的制造费用下降幅度较大，人工费用大幅增加，因此倍轻松 2023 年度营业成本中制造费用占比下降幅度较大，略低于挂牌公司，直接人工成占比上升。

挂牌公司直接材料占比呈下降趋势，主要原因为：（1）电子件材料成本金额下降：主板 PCB 等电子件为公司主要产品的核心零部件，2021 年受外部经济影响上游各类电子元器件价格上涨导致电子件采购单价较高，2022 年起相关价格有所回落。（2）注塑件材料成本金额下降：注塑件材料占比较高的 4098 颈椎按摩仪销售占比逐年减少；为推行产品无线化和物联化升级，使用内置蓝牙代替外置遥控器，减少了对单价较高的遥控器物料的采购，导致注塑件采购单价持续下降。（3）硅胶件材料成本金额 2022 年起有较大下降：主要原因系公司为提升产品的轻量化属性并优化产品的贴合性，在 2021 年度推出的 G 系列产品所使用的硅胶件材料占比较高，2022 年起硅胶件材料金额和占比下滑。（4）五金件材料成本下降：因公司产品工艺技术升级，逐渐采用冲压与注塑组件工艺替代了粉末冶金工艺。

报告期内挂牌公司制造费用呈上升趋势，主要系随着公司产品线的丰富，公司采购的模具增多，制造费用中的模具摊销金额有所增加。公司为提高生产效率，加大了制造技术人员投入，同时由于制造技术人员工资水平提高使得制造费用中的职工薪酬金额增加、占比提高。此外，2022 年度起由于生产用场地租赁费用上涨使得计入制造费用的房租及水电金额也有所提高。报告期内，挂牌公司营业成本其他构成变动幅度较小。

综上，挂牌公司营业成本构成与同行业可比公司之间不存在较大差异，直接材料和制造费用等占比的变动具有合理性。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，主办券商及会计师履行了以下核查程序：

1、访谈公司业务负责人并分析公司经销、直销、ODM 模式毛利率水平与可比公司的差异及合理性，分析细分产品类型毛利率变动情况原因。

2、查阅营业成本统计表、访谈公司相关负责人了解并分析主营业业务成本构成变动原因。

3、通过查阅同行业可比公司公开披露资料，了解同行业可比公司营业成本构成、变动情况，与挂牌公司进行对比分析。

（二）核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

1、报告期内，公司经销、直销、ODM 模式毛利率水平与可比公司的差异原因符合行业经营情况，具有商业合理性；细分产品类型毛利率变动的情况原因符合公司的业务情况。

2、报告期内，公司营业成本中直接材料、制造费用等占比变动具备合理性。

问题 9. 关于存货和采购

根据申报文件，报告期各期末，公司存货分别为 5,213.80 万元、8,676.05 万元、7,880.53 万元，主要为原材料、库存商品和发出商品。2023 年 1-9 月公司向深圳市东八实业有限公司采购成品合计 2,680.86 万元，该供应商实缴资本为 0。

请公司：（1）结合合同、备货和发货周期、订单完成周期等说明存货余额是否与公司的订单、业务规模相匹配，存货规模与同行业可比公司相比是否存在较大差异，说明期后存货特别是发出商品的结转情况。（2）分析说明公司存货分类、结构及变动情况与可比公司是否存在明显差异、差异的原因及合理性；发出商品余额较高的原因及合理性；结合业务实质进一步补充说明存货周转率大幅下降的原因、是否存在产品滞销等情况。（3）补充披露存货账龄结构、存货可变现净值的确定依据、存货跌价准备具体计提方法及跌价准备计提充分性，与可比公司是否存在明显差异。（4）结合业务模式补充分析披露公司的各产品核算流程与主要环节，说明如何区分存货明细项目的核算时点。（5）补充说明各类存货具体形态、分布地点及相应占比，存货盘点方案及合理性，如何保证发出商品盘点的完整性以及如何识别确认发出商品的权属情况；是否存在账实不符的情形，补充披露存货内控管理制度的建立及执行情况。（6）说明公司主要供应商基本情况，成立时间及与公司合作历史，是否存在实缴资本较低、参保人数较少的情况，如存在，说明原因及合理性，是否存在仅为公司提供产品或服务的供应商，供应商集中度是否符合行业惯例，公司对供应商是否存在依赖，与主要供应商的合作模式、合作期限、采购是否具有稳定性。（7）说明公司采购成品的具体内容、金额，从相关供应商采购的合理性，采购成品后销售的毛利率与其他同类产品的销售毛利率是否存在明显差异及合理性。

请主办券商及会计师核查上述问题并发表明确意见。

【回复】

一、结合合同、备货和发货周期、订单完成周期等说明存货余额是否与公司的订单、业务规模相匹配，存货规模与同行业可比公司相比是否存在较大差异，说明期后存货特别是发出商品的结转情况。

（一）结合合同、备货和发货周期、订单完成周期等说明存货余额是否与公司的订单、业务规模相匹配

1、合同、备货和发货周期、订单完成周期

挂牌公司产品主要采用“以销定产”的生产模式，根据销售订单安排采购和生产。挂牌公司定期与供应商签订框架合同，公司根据销售订单及生产需求向各供应商下采购订单。

报告期内，公司产品的备货和发货周期、订单完成周期具体情况如下：

主要产品	备货周期	发货周期	订单完成周期
按摩仪	30-45 天	0-5 天	30-50 天
手表	40-50 天	0-5 天	40-50 天
筋膜枪	30-45 天	0-5 天	30-50 天

注：公司主要产品订单完成周期是 30-50 天。

2、与公司的订单、业务规模匹配情况

报告期各期末，挂牌公司大部分原材料、库存商品是依据客户订单、实际产能状况等进行适当库存。

公司存货余额占在手订单金额比例情况如下：

项目	2023 年 9 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
存货余额	8,090.20	8,705.10	5,251.17
在手订单金额	8,734.55	8,032.96	11,958.31
占比	92.62%	108.37%	43.91%

2023 年 9 月 30 日存货余额占在手订单的比例与 2022 年 12 月 31 日较为接近，2022 年 12 月 31 日存货余额占在手订单的比例相比 2021 年 12 月 31 日大幅度增加主要由于 2022 年随着公司的产品种类增多，公司增加前序工艺自产，库存商品和原材料的备货也相应增加。

报告期各期末，公司的营业收入规模和存货余额的基本情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 9 月 30 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	4,156.70	51.38%	6,460.62	74.22%	3,763.48	71.67%
原材料	2,013.39	24.89%	1,842.12	21.16%	1,182.12	22.51%
半成品	152.28	1.88%	204.21	2.35%	110.24	2.10%
发出商品	1,641.35	20.29%	42.08	0.48%	172.21	3.28%
委托加工物资	126.48	1.56%	156.07	1.79%	23.12	0.44%
存货账面余额	**8,090.20**	**100.00%**	**8,705.10**	**100.00%**	**5,251.17**	**100.00%**
营业收入金额	**75,034.84**		**90,425.64**		**105,425.39**	
存货余额占收入的比例	**10.78%**		**9.63%**		**4.98%**	
营业成本金额	**37,733.87**		**44,607.37**		**50,824.64**	
存货周转率	**6.07**		**6.39**		**11.79**	
存货周转天数	**60.09**		**57.10**		**30.96**	

注：存货余额为账面原值，未扣除相应的跌价准备。

根据上表，报告期各期末，公司存货周转天数分别为 30.96 天、57.10 天及 60.09 天，公司主要产品订单完成周期为 30-50 天，存货周转天数与主要产品订单完成周期相匹配。

存货周转天数及的存货余额占收入的比例呈上升趋势，主要是由于随着公司的产品种类增多，公司增加前序工艺自产，库存商品和原材料的备货也相应增加。

此外，由于公司处于珠三角经济区，周边地区制造业发达，原料供应充足，采购周期较短，同时挂牌公司的生产周期较短，且公司注重库存和生产管理，期末存货盘点前停止发货并及时交货，综合导致存货余额占营业收入比例较低。

综上，报告期各期末存货余额与营业收入规模匹配、变动情况合理，与公司的生产经营模式及其变动相一致。

（二）存货规模与同行业可比公司相比是否存在较大差异

公司的采购周期和生产周期均较短，同时公司的主要销售模式为经销模式且采用以销定产的生产策略；可比公司倍轻松采用线上和线下的新零售模式，科沃斯主要销售渠道为线下销售网点，倍轻松和科沃斯的存货占比较高；石头科技通

过经销方式布局线下销售渠道，存货占比较低。因此，挂牌公司的存货占比低于同行业可比公司的平均值，公司与同行业可比公司的存货占比具体对比情况如下：

公司	2023 年 9 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
倍轻松	23.67%	22.47%	26.29%
科沃斯	33.58%	26.12%	26.66%
石头科技	11.65%	9.52%	9.13%
平均值	22.97%	19.37%	20.70%
公司	**11.72%**	**12.20%**	**6.01%**

注 1：存货占比=存货余额/流动资产

（三）说明期后存货特别是发出商品的结转情况

截至 2023 年 12 月 31 日，挂牌公司报告期各期末存货的结转情况如下：

单位：万元

日期	期末余额	截至 2023 年 12 月 31 日结转金额	期后结转比例
2023 年 9 月 30 日	8,090.20	6,300.01	77.87%
2022 年 12 月 31 日	8,705.10	8,469.38	97.29%
2021 年 12 月 31 日	5,251.17	5,231.80	99.63%

注：存货余额为账面原值，未扣除相应的跌价准备。

截至 2023 年末，2021 年末、2022 年末的存货余额期后结转比例分别为 99.63%、97.29%，未结转部分金额较小，存货结转情况良好。2023 年 9 月 30 日存货余额期后已结转 77.87%。

截至 2023 年 12 月 31 日，挂牌公司报告期各期末发出商品的结转情况如下：

单位：万元

日期	期末余额	截至 2023 年 12 月 31 日结转金额	期后结转比例
2023 年 9 月 30 日	1,641.35	1,641.35	100.00%
2022 年 12 月 31 日	42.08	42.08	100.00%
2021 年 12 月 31 日	172.21	172.21	100.00%

截至 2023 年 12 月 31 日，公司报告期各期末的发出商品的结转均为 100%，结转情况较好。

二、分析说明公司存货分类、结构及变动情况与可比公司是否存在明显差异、差异的原因及合理性；发出商品余额较高的原因及合理性；结合业务实质进一步补充说明存货周转率大幅下降的原因、是否存在产品滞销等情况。

（一）分析说明公司存货分类、结构及变动情况与可比公司是否存在明显差异、差异的原因及合理性

1、挂牌公司存货分类、结构及变动情况与可比公司对比

公司的存货分类、结构与同行业可比公司具体对比情况如下：

单位：万元

公司	项目	2023 年 9 月 30 日			2022 年 12 月 31 日			2021 年 12 月 31 日	
		金额	占比	变动	金额	占比	变动	金额	占比
倍轻松	库存商品	-	-	-	10,328.21	66.84%	-30.52%	14,864.09	69.98%
	原材料	-	-	-	1,658.41	10.73%	0.12%	1,656.42	7.80%
	半成品	-	-	-	122.01	0.79%	-66.46%	363.82	1.71%
	发出商品	-	-	-	2,556.00	16.54%	11.99%	2,282.34	10.74%
	委托加工物资	-	-	-	786.84	5.09%	-62.07%	2,074.50	9.77%
	存货账面余额	**-**	**-**	**-**	**15,451.47**	**100.00%**	**-27.26%**	**21,241.17**	**100.00%**
科沃斯	库存商品	-	-	-	240,005.83	77.79%	30.49%	183,931.52	71.94%
	原材料	-	-	-	48,386.78	15.68%	-5.03%	50,947.16	19.93%
	半成品	-	-	-	2,748.86	0.89%	-9.82%	3,048.11	1.19%
	发出商品	-	-	-	14,889.21	4.83%	-9.19%	16,395.73	6.41%
	委托加工物资	-	-	-	-	-	-	-	-
	周转材料	-	-	-	2,482.85	0.80%	86.14%	1,333.84	0.52%
	存货账面余额	**-**	**-**	**-**	**308,513.53**	**100.00%**	**20.68%**	**255,656.36**	**100.00%**
石头科技	库存商品	-	-	-	65,071.17	88.86%	41.65%	45,936.53	75.10%
	原材料	-	-	-	7,724.29	10.55%	-47.10%	14,600.40	23.87%
	半成品	-	-	-	-	-	-	-	-
	发出商品	-	-	-	-	-	-	-	-
	委托加工物资	-	-	-	429.31	0.59%	-31.52%	626.90	1.02%
	周转材料	-	-	-	-	-	-	-	-
	存货账面余额	**-**	**-**	**-**	**73,224.77**	**100.00%**	**19.72%**	**61,163.83**	**100.00%**
挂牌公司	库存商品	4,156.70	51.38%	-35.66%	6,460.62	74.22%	71.67%	3,763.48	71.67%
	原材料	2,013.39	24.89%	9.30%	1,842.12	21.16%	55.83%	1,182.12	22.51%
	半成品	152.28	1.88%	-25.43%	204.21	2.35%	85.24%	110.24	2.10%
	发出商品	1,641.35	20.29%	3800.55%	42.08	0.48%	-75.56%	172.21	3.28%
	委托加工物资	126.48	1.56%	-18.96%	156.07	1.79%	575.04%	23.12	0.44%
	存货账面余额	**8,090.20**	**100.00%**	**-7.06%**	**8,705.10**	**100.00%**	**65.77%**	**5,251.17**	**100.00%**

注 1：存货余额为账面原值，未扣除相应的跌价准备。

注 2：倍轻松、科沃斯、石头科技未披露 2023 年 9 月 30 日的存货明细。

根据上表，报告期各期末，公司的存货余额呈上升趋势。主要是由于随着公司的产品种类增多，公司增加前序工艺自产，库存商品和原材料的备货也相应增加。2022 年末公司预期 2023 年消费回暖，叠加春节较早的因素，公司为了保证供货，增加了对库存商品的备货，导致 2022 年末的存货余额增加较多。

从同行业存货结构来看，同行业的存货基本是由库存商品和原材料组成，半成品比例较低，主要是因为生产周期较短导致的。

（二）发出商品余额较高的原因及合理性

公司发出商品主要是发货但经销商尚未签收的商品。2023 年 9 月 30 日发出商品大幅增长，主要是因为临近国庆、双十一订单增多，公司需在国庆前发货，导致本期发出商品大幅增加。截至 2023 年 12 月 31 日，2023 年 9 月 30 日公司发出商品主要客户于期后结转 100%，公司发出商品期后销售情况良好。

（三）结合业务实质进一步补充说明存货周转率大幅下降的原因、是否存在产品滞销等情况

报告期各期的存货周转率情况如下：

公司	2023 年 1-9 月	2022 年	2021 年
存货周转率	6.07	6.39	11.79

注 1：存货周转率=营业成本/存货平均余额；
注 2：2023 年 1-9 月的存货周转率为年化数据。

2023 年 1-9 月公司的存货周转率较 2022 年有所下降，主要是由于第四季度有双十一和双十二活动，行业的销售在第四季度较前面三季度有明显增加，且物流运输会在双十一和双十二活动期间有所增强，导致年末的存货周转率较大。

2022 年存货周转率下降主要是受宏观经济下行的影响，且因公司在 2022 年推出较多新品，且新品的销售情况良好，因此公司根据后续的销售计划进行提前备货，导致 2022 年年末存货余额增加较大，因此存货周转率下降明显。截至 2023 年末，公司 2022 年末的存货期后已结转 97.29%，未结转部分金额较小。

报告期各期末公司存货周转情况较好，且公司定期对积压或滞销的存货进行处置或报废，并将对应的存货跌价准备余额进行转销/核销。报告期各期末存货滞销情况较少。

三、补充披露存货账龄结构、存货可变现净值的确定依据、存货跌价准备具体计提方法及跌价准备计提充分性，与可比公司是否存在明显差异。

（一）补充披露存货账龄结构、存货可变现净值的确定依据、存货跌价准备具体计提方法及跌价准备计提充分性

公司已在《公开转让说明书》的“第四节 公司财务”之“七、资产子质量分析”之“（一） 流动资产结构及变化分析”之“9、存货”之“（2）存货项目分析”部分补充披露如下：

“1、存货库龄情况

报告期内，公司存货库龄及对应跌价准备情况如下：

单位：万元

库龄	2023 年 9 月 30 日				2022 年 12 月 31 日			
	账面余额	占比	跌价准备	跌价率	账面余额	占比	跌价准备	跌价率
1 年以内	7,580.99	93.71%	-	-	8,388.30	96.36%	-	-
1-2 年	332.85	4.11%	33.31	10.01%	207.91	2.39%	-	-
2 年以上	176.36	2.18%	176.36	100.00%	108.89	1.25%	29.05	26.68%
合计	8,090.20	100.00%	209.67	2.59%	8,705.10	100.00%	29.05	0.33%

注：跌价率=跌价准备/账面余额

（续上表）

库龄	2021 年 12 月 31 日			
	账面余额	占比	跌价准备	跌价率
1 年以内	5,074.12	96.63%	-	-
1-2 年	176.97	3.37%	37.29	21.07%
2 年以上	0.08	0.00%	0.08	100.00%
合计	5,251.17	100.00%	37.37	0.71%

如上表，报告期各期末，公司存货中库龄 1-2 年的存货占比分别为 3.37%、2.39%及 4.11%，2 年以上存货的跌价率分别为 0.00%、1.25%及 2.18%。

由于产品种类增多、公司增加前序工艺自产，导致公司库存商品和原材料的备货需相应增加，因此公司 2022 年存货有较明显的增加。此外，为保证多品类

产品生产，公司前期备料较多，公司产品更新换代快，可替换的材料也较多，导致前期备料消耗速度较慢，因此长库龄的原材料于报告期末有所积压，公司针对库龄 2 年以上且不再具备使用用途的材料全额计提跌价准备，因此导致 2023 年 9 月末 2 年以上的原材料跌价准备余额增加，约为 159 万。

2、存货可变现净值的确定依据

各类别存货跌价准备可变现净值的确认依据、具体方法如下：

项目	确定可变现净值的具体依据
原材料、半成品、委托加工物资	相关产成品估计售价减去至完工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确定可变现净值
库存商品	产成品估计售价减去估计的销售费用以及相关税费后的金额确定可变现净值
发出商品	发出商品合同售价减去估计的销售费用以及相关税费后的金额确定可变现净值

对原材料、在产品、委托加工物资，相关产成品估计售价减去至完工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确定可变现净值。其可变现净值=预计售价-至完工估计将要发生的成本-预计销售费用-预计相关税费=预计售价×(1-预计销售费用率-预计税费率)-至完工估计将要发生的成本。

对于库存商品、发出商品，其可变现净值=产品预计售价-预计销售费用-预计相关税费=预计售价×(1-预计销售费用率-预计相关税费率)。

3、存货跌价准备具体计提方法及跌价准备计提充分性

报告期内，公司存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

期间	期初余额	本期增加		本期减少		期末余额
		计提	其他	转回或转销	报废转出	
2023 年 1-9 月	29.05	307.77	-		127.16	209.67
2022 年度	37.37	122.86	-	-	131.18	29.05
2021 年度	22.17	161.97	-	22.17	124.60	37.37

（1）原材料、半成品、委托加工物资

公司持有的原材料、半成品、委托加工物资，持有目的是进一步加工成产成品进行出售。根据企业会计准则规定：对于为生产而持有的材料等，如果用其生

产的产成品可变现净值预计高于成本，则该材料仍然应当按照成本计量。在公司产成品不存在跌价准备的情况下，其对应的原材料及在产品无需计提减值准备。

报告期各期末，公司原材料的跌价准备余额分别为 3.50 万元、22.53 万元、以及 159.28 万元，计提跌价准备主要原因为生产备库的剩余原材料难于用于其他产品生产。

（2）库存商品

公司的主要库存商品的减值测试方法为以该存货或同类别存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额作为其可变现净值，与期末库存的单位成本比较；如果可变现净值小于单位成本，则确认存货发生减值，并计提相应跌价准备金额。对近期无可比售价的呆滞存货，公司于期末按照账面余额的 100%计提跌价准备。

报告期各期末，公司库存商品的跌价准备余额分别为 50.39 万元、6.52 万元、33.87 万元，主要原因为公司对库龄两年以上、已退出市场的存货全部计提跌价。

（3）发出商品

公司各报告期末的发出商品均有销售订单支持，可变现净值以发出商品的订单价格作为计算基础，减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。发出商品的周转天数较短，一般在 10 天左右，跌价风险较低，因此，公司不对发出商品计提存货跌价准备。”

（二）存货账龄结构、存货可变现净值的确定依据、存货跌价准备具体计提方法及跌价准备计提充分性可比公司对比

1、挂牌公司存货账龄结构与同行业可比公司对比

可比公司未披露 2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日及 2023 年 9 月 30 日的存货账龄结构。

2、挂牌公司存货可变现净值的确定依据与同行业可比公司不存在明显差异

挂牌公司存货可变现净值的确定依据与同行业可比公司对比情况如下：

可比公司	存货可变现净值的确定依据
石头科技	可变现净值按日常活动中，以存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的合同履约成本和销售费用以及相关税费后的金额确定。其中，对于智能清洁产品，本集团根据保管状态、历史销售折扣情况及预计未来销售情况等因素计提存货跌价准备。
倍轻松	直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
科沃斯	本公司原材料、在产品、库存商品按照单个存货项目计提存货跌价准备，在确定其可变现净值时，库存商品、在产品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，按该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定；用于生产而持有的材料存货，按所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定。对于存货因遭受毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因，预计其成本不可收回的部分，提取存货跌价准备。库存商品及大宗原材料的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；其他数量繁多、单价较低的原辅材料按类别提取存货跌价准备。
挂牌公司	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。

注：资料来源于石头科技、倍轻松、科沃斯的定期报告。

根据上表，公司可变现净值按照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，与同行业可比公司不存在明显差异。

3、挂牌公司存货跌价计提方法与同行业可比公司不存在明显差异

挂牌公司存货跌价计提方法与同行业可比公司对比情况如下：

可比公司	存货跌价计提方法
石头科技	存货跌价准备按存货成本高于其可变现净值的差额计提。
倍轻松	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货类别成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。
科沃斯	期末存货按成本与可变现净值孰低原则计价，对于存货因遭受毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因，预计其成本不可收回的部分，提取存货跌价准备。库存商品及大宗原材料的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；其他数量繁多、单价较低的原辅材料按类别提取存货跌价准备。
挂牌公司	期末存货按成本与可变现净值孰低原则计价，对于存货因遭受毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因，预计其成本不可收回的部分，提取存货跌价准备。库存商品及大宗原材料的存货跌价准备按单个存

可比公司	存货跌价计提方法
	货项目的成本高于其可变现净值的差额提取；其他数量繁多、单价较低的原辅材料按类别提取存货跌价准备。

注：资料来源于石头科技、倍轻松、科沃斯的定期报告。

根据上表，公司存货跌价计提政策采用成本与可变现净值孰低计量，与同行业可比公司不存在明显差异。

4、公司存货跌价计提比例低于同行业可比公司，具有商业合理性

公司存货跌价计提比例与同行业可比公司对比情况如下：

存货跌价计提比例	2023 年 9 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
倍轻松	-	9.14%	3.17%
科沃斯	-	5.80%	5.45%
石头科技	-	5.27%	2.62%
行业平均	**-**	**6.74%**	**3.74%**
公司	**2.59%**	**0.34%**	**0.71%**

注：倍轻松、科沃斯、石头科技未披露 2023 年 9 月 30 日存货跌价准备计提数据。

根据上表，报告期前两年公司存货跌价计提比例低于同行业公司平均水平，主要由于以下原因：

（1）公司的采购周期和生产周期均较短，存货周转率高于同行业，存货的库龄较短，因此存在减值迹象的存货金额较低，导致计提比例较低。

（2）公司定期对积压或滞销的存货进行处置或报废，并将对应的存货跌价准备余额进行转销/核销，报告期内分别转销/核销了 146.77 万元、131.18 万元和 127.16 万元，导致 2021、2022 年末存货跌价余额较低，报告期末，受积压原材料影响导致存货跌价余额、比例较高。

综上，公司存货跌价计提比例低于同行业可比公司具有商业合理性。

四、结合业务模式补充分析披露公司的各产品核算流程与主要环节，说明如何区分存货明细项目的核算时点。

公司已在《公开转让说明书》的“第四节 公司财务”之“七、资产子质量分析”之“（一） 流动资产结构及变化分析”之“9、存货”之“（2）存货项目分析”部分补充披露如下：

“4、存货核算流程、主要环节和核算时点

公司各存货项目的核算流程与主要环节、核算时点如下：

项目	节点	核算流程与主要环节	核算时点
原材料	入库	采购部门依据公司采购需求/计划采购原材料，材料到达公司仓库，经质量检测和验收后入库，在验收合格后相关人员在系统上进行材料入库录入操作。	原材料到达公司仓库，经验收合格后入库确认为“原材料”
	出库	物料组根据生产指令填写领料单，领料单交仓库人员进行领料，领料员、仓管员确认无误后财务部门进行核对过账。	领料单审核后过账出库
半成品	归集	公司生产成本下设基本生产成本明细科目，分别按直接材料、直接人工和制造费用进行明细核算，每月末根据各类产品耗时比例分配直接人工和制造费用。	月末，尚未加工完成的半成品确认为“半成品”
	结转	完工验收入库后，归集的料工费结转至库存商品。	完工验收入库后，确认“库存商品”
库存商品	入库	成品经品质检验合格后，由车间指定人员办理实物入库，仓管员确认质检合格、数量型号与实物一致后打印生产入库单，验收入库时按其实际成本，依据入库单确认库存商品。外购产品验收合格后办理入库。	待出售商品完工入库或采购入库后，确认为“库存商品”
	出库	销售部门根据销售订单需求生成销售出库单，流程审核完毕后出库。	经审核后出库
发出商品	出库	对外销售完成发货后，对已发货产品按照加权平均计算单价，乘以销售发货数量计算销售发货商品的成本，结转至“发出商品”。	商品发出后，尚未满足收入确认条件前，结转为“发出商品”
	结转	客户收货确认签收后，结转至成本。	客户确认签收后，结转至营业成本科目
委托加工物资	出库	公司仓库人员根据物料排产需求，将材料从仓库中分拣出来，运送至外协加工厂商，并依据材料出库单确认委托加工物资。	公司出库时，确认为“委托加工物资”
	入库	将加工后的物资，依据入库单验收入库。	验收后入库

”

五、补充说明各类存货具体形态、分布地点及相应占比，存货盘点方案及合理性，如何保证发出商品盘点的完整性以及如何识别确认发出商品的权属情况；是否存在账实不符的情形，补充披露存货内控管理制度的建立及执行情况。

（一）补充说明各类存货具体形态、分布地点及相应占比，存货盘点方案及合理性，如何保证发出商品盘点的完整性以及如何识别确认发出商品的权属情况

1、补充说明各类存货具体形态、分布地点及相应占比

公司各类型存货的分布地点及相应占比列示如下：

单位：万元

项目	分布地点	2023 年 9 月 30 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	中国广东佛山	3,205.23	39.62%	6,034.40	69.32%	3,714.37	70.73%
库存商品	美国/加拿大	951.47	11.76%	426.22	4.90%	49.11	0.94%
原材料	中国广东佛山	2,013.39	24.89%	1,842.12	21.16%	1,182.12	22.51%
半成品	中国广东佛山	152.28	1.88%	204.21	2.35%	110.24	2.10%
发出商品	在途	1,641.35	20.29%	42.08	0.48%	172.21	3.28%
委托加工物资	中国广东佛山	126.48	1.56%	156.07	1.79%	23.12	0.44%
存货账面余额		**8,090.20**	**100.00%**	**8,705.10**	**100.00%**	**5,251.17**	**100.00%**

根据上表，公司库存商品存储在广东佛山及海外亚马逊仓，原材料、半成品存储在广东佛山，发出商品处于运输过程中。

2、存货盘点方案及合理性

报告期各期末，公司存货盘点范围为各项可盘点存货，包括原材料、半成品、库存商品及委托加工物资，不含发出商品及海外亚马逊仓库存货。盘点方案如下：

（1）公司财务部确定盘点日期、编制盘点计划，经财务负责人审批后，组建盘点小组，确定盘点地点和人员；

（2）盘点的准备工作：库存保持静止状态，禁止发料、退料、报工、入库交易。仓库区域内所有存货必须全部入库，不允许保留待检验或待存物料；盘点前须做好堆码和物料标示；

（3）执行盘点的过程：所有车间和仓库人员进行全量初盘工作；财务人员完成复盘，核查车间和仓库的盘点数据；车间和仓库完成盘点差异调整。

受限于客观原因，公司未对发出商品和海外亚马逊仓库存货进行盘点。针对发出商品，公司检查发出商品的出库记录；对海外亚马逊仓库存货，公司从亚马逊店铺后台导出存货清单，与财务存货清单进行核对。

报告期各期末，公司存货盘点情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 9 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
库存商品	3,205.23	6,034.40	3,714.37
原材料	2,013.39	1,842.12	1,182.12
半成品	152.28	204.21	110.24
委托加工物资	126.48	156.07	23.12
合计盘点金额	5,497.38	8,236.80	5,029.85
存货余额	8,090.20	8,705.10	5,251.17
盘点比例	67.95%	94.62%	95.79%

3、如何保证发出商品盘点的完整性以及如何识别确认发出商品的权属情况

报告期各期末发出商品余额分别为 172.21 万元、42.08 万元和 1,641.35 万元，占存货期末余额比例分别为 3.28%、0.48%和 20.29%。公司发出商品均为在途物资，即已发货未确认收入的库存商品，受限于客观原因，公司无法对发出商品进行盘点。公司对于相关发出商品均有完整的出库记录，能够保证发出商品的完整性；同时公司会严格按照销售签收日期、出口报关日期对期末发出商品是否满足收入确认条件进行确认，能够识别发出商品的权属情况。

（二）是否存在账实不符的情形，补充披露存货内控管理制度的建立及执行情况

关于公司存货内控管理制度及执行情况，公司已在《公开转让说明书》的“第四节 公司财务”之“七、资产子质量分析”之“（一） 流动资产结构及变化分析”之“9、存货”之“（2）存货项目分析”部分补充披露如下：

“5、存货内控管理制度及执行情况

（1）存货内控管理制度

①分区管理：仓库须根据货物产品大类进行分区堆放，并且库区包含但不限于良品仓、不良品仓、配件仓、待检仓，并做好明显标志和区隔；因仓库管理及操作不当造成破损、残次的，仓库管理人需要承担相应损失。

②码放管理：仓库严格按照产品标识的层数及方向堆码，堆码方向不得倒置、斜置；不同型号货物不得混放，相同型号、不同库龄机型不得混放；减少同一品种在同一库内有两处以上现象存在。

③盘点管理：盘点期间库存保持静止状态，禁止发料、退料、报工、入库交易。仓库区域内所有存货必须全部入库，不允许保留待检验或待存物料。盘点表格式须以财务输出的格式为标准，盘点数据以停止报工和停止物料出入库后的时间为盘点数量。

（2）公司存货内控管理制度执行

公司仓库严格按照分区及码放管理制度进行存货管控，仓库及车间每月月末前 3 天需要进行自盘并将盘点表报送成本会计，财务管理中心次日进行复盘。如有差异，查明差异原因，经审批后处理盘点差异。”

由于公司为严格管理实物，较大程度的避免出现人为因素导致的盘盈盘亏。因此，报告期各期末，存货账实均相符。

六、说明公司主要供应商基本情况，成立时间及与公司合作历史，是否存在实缴资本较低、参保人数较少的情况，如存在，说明原因及合理性，是否存在仅为公司提供产品或服务的供应商，供应商集中度是否符合行业惯例，公司对供应商是否存在依赖，与主要供应商的合作模式、合作期限、采购是否具有稳定性。

（一）说明公司主要供应商基本情况，成立时间及与公司合作历史，是否存在实缴资本较低、参保人数较少的情况，如存在，说明原因及合理性

报告期内，公司向前五名供应商采购情况如下：

年度	序号	供应商名称	主要采购内容	采购额	占比
2023年1-9月	1	深圳市东八实业有限公司	成品	2,680.86	8.34%
	2	惠州市博实结科技有限公司	电子件	2,381.86	7.41%
	3	深圳市锐明科技有限公司	电子件	1,545.14	4.80%
	4	宁波富爵电子科技有限公司	成品	1,538.67	4.78%
	5	深圳市爱都科技有限公司	成品	1,341.30	4.17%
	合计		**-**	**9,487.83**	**29.50%**
2022年度	1	深圳市锐明科技有限公司	电子件	4,913.57	11.47%
	2	宁波富爵电子科技有限公司	成品	3,400.54	7.94%
	3	惠州市博实结科技有限公司	电子件	2,795.15	6.53%
	4	东莞市鼎昊皮具有限公司	腰带组件	2,528.13	5.90%
	5	东莞市科瑞电子科技有限公司	腰带组件	2,034.40	4.75%
	合计		**-**	**15,671.78**	**36.59%**
2021年度	1	东莞市华复实业有限公司	电子件	5,814.16	12.10%
	2	宁波富爵电子科技有限公司	成品	3,654.83	7.60%
	3	深圳市旺盈彩盒纸品有限公司	包装件	2,766.24	5.76%
	4	梅州市量能新能源科技有限公司	电子件	2,686.75	5.59%
	5	惠州市博实结科技有限公司	电子件	2,309.60	4.81%
	合计		**-**	**17,231.57**	**35.85%**

报告期内，挂牌公司前五大供应商基本情况，成立时间、与公司合作历史、实缴资本和参保人数情况如下：

序号	供应商名称	主营业务	成立日期	起始合作时间	注册资本（万元）	实缴资本(万元）	参保人数
1	深圳市东八实业有限公司	一般经营项目是：投资兴办实业；保健器材、按摩器械、电子元器件、电子产品、数码产品、家用电器及配件、电热产品、高温线材、日用保暖产品、石墨烯发热护具、美容护理产品的设计与销售；经营电子商务；国内贸易；货物及技术进出口。许可经营项目是：保健器材（不含医疗器械及其它限制项目）、按摩器械、电子元器件、电子产品、数码产品、家用电器及配件。	2017-09-04	2021年	210	-	56
2	惠州市博实结科技有限公司	电子产品、通讯产品、计算机软硬件的技术开发与销售；电子显示系统及其设备的销售；国内贸易；货物或技术进出口；汽车行驶记录仪、汽车防盗报警系统、GPS/北斗车载终端、视频监控设备、智能锁具、智慧家庭硬件产品的生产与销售；电子产品、电子通信类硬件产品、玩具的生产、加工及维修；增值电信业务（不含互联网信息服务）；提供技术咨询、技术服务；电子设备安装；电子工程和信息系统的设计、集成、施工及维护；安全技术防范工程的设计、施工及维护。	2016-3-11	2021年	6,000.00	6,000.00	1,261
3	深圳市锐明科技有限公司	一般经营项目是：货物及技术进出口业务；第二类医疗器械销售。许可经营项目是：电子安防产品、电子监控设备、GPS 产品、移动通信及终端设备、平板电视、数字电视接收机、便携式数码产品、开关电源、计算机及外部设备、广播电视接收设备及器材、应用电视设备、工业自动控制系统装置、家用音响设备、电子元件及组件、照明设备、数码相机及器材、家用影视设备的研发、制造、销售及技术服务、技术咨询。	2013-12-04	2021年	300.00	300.00	61
4	宁波富爵电子科技有限公司	电子科技技术研发；按摩器、电子产品、健身器材、按摩器配件制造、加工；健身保健数据监控电子产品研发、制造、加工；工业数控软件开发。	2011-7-25	2019年	1,000.00	1,000.00	89
5	深圳市爱都科技有限公司	一般经营项目是：嵌入式软硬件产品、工业自动化控制设备、智能设备、计算机软硬件产品、电子产品、仪器仪表及周边产品的技术开发与销售；国内贸易（不含专营、专卖、专控商品）。	2014-9-18	2022年	500.00	500.00	71
6	东莞市鼎昊皮具有限公司	研发、设计、生产、加工、销售：皮具，眼罩，护颈，高档手袋，耳机配件，电子产品，塑胶制品；货物及技术	2017-04-06	2021年	1,000.00	940.00	296

序号	供应商名称	主营业务	成立日期	起始合作时间	注册资本（万元）	实缴资本(万元）	参保人数
		进出口。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)					
7	东莞市科瑞电子科技有限公司	研发、生产、加工、销售：电子产品、手机镜片、防静电产品、绝缘产品、导电产品、导热材料、纺织品、布料、密封材料、胶粘制品、橡胶制品、五金制品及配件、塑胶制品、工艺品（象牙及其制品除外）、纸制品、包装制品、包装材料、海绵制品、五金交电、建筑材料（不含危险化学品）、日用品。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)	2019-05-17	2021年	500.00	500.00	29
8	东莞市华复实业有限公司	研发、产销：智能家居产品、机器人、教育设备、玩具、汽车电子产品、安防设备、收款机及其他电子产品；软件开发；货物或技术进出口	2017-7-26	2020年	5,000.00	5,000.00	95
9	深圳市旺盈彩盒纸品有限公司	一般经营项目是：环保包装制品、包装材料、包装装潢印刷品的研发、设计和销售，包装一体化方案的研发、设计；电子商务平台的技术开发；创意环保家居、儿童益智环保玩具的销售；再生环保纸托的研发、设计、销售；精密模切件、胶带、保护膜、不干胶贴纸、标签的研发、设计、和销售；货物及技术进出口。许可经营项目是：环保包装制品、包装材料、包装装潢印刷品的生产；创意环保家居、儿童益智环保玩具的生产；再生环保纸托的生产；商品条码印刷；精密模切件、胶带、保护膜、不干胶贴纸、标签的生产；道路普通货物运输	1996-4-24	2020年	20,000.00	20,000.00	285
10	梅州市量能新能源科技有限公司	研发、制造、销售：锂离子电池、镍氢电池、充电器、电源管理系统；货物、技术进出口。	2012-9-17	2018年	4,545.00	4,545.00	284

注 1：主营业务、成立日期、实缴资本及参保人数通过信用中国、启信慧眼等公开信息获得。

上述供应商中深圳市东八实业有限公司报告期内实缴资本为 0，其主要通过借款和股东自筹资金等方式开展经营活动，并不会对其开展正常经营活动产生影响，对挂牌公司供应的产品供应较为稳定。根据报告期内走访情况，亦证明其经营正常，且不存在仅对挂牌公司销售的情况。因此上述供应商实缴资本为 0 具备合理性。

（二）是否存在仅为公司提供产品或服务的供应商，供应商集中度是否符合行业惯例，公司对供应商是否存在依赖，与主要供应商的合作模式、合作期限、采购是否具有稳定性。

1、是否存在仅为公司提供产品或服务的供应商，供应商集中度是否符合行业惯例，公司对供应商是否存在依赖

报告期内，上述供应商中不存在仅为公司提供产品或服务的供应商。

报告期各期，公司的前五大供应商采购金额占采购总额的比例为 35.85%、36.59%及 29.50%，且单个供应商的采购金额占采购总额的比例大部分低于 10%，供应商集中度相对稳定。公司与同行业可比上市公司倍轻松的前五大供应商采购金额占采购总额的比例对比如下：

公司名称	2023 年 1-9 月/2023 年	2022 年	2021 年
倍轻松	48.04%	37.74%	35.24%
挂牌公司	29.50%	36.59%	35.85%

注：倍轻松未披露 2023 年 1-9 月前五大供应商占比，上表数据为其 2023 年度数据。

由上表可知，挂牌公司供应商集中度与同行业可比公司不存在重大差异，符合行业惯例，不存在对供应商的依赖。

2、挂牌公司与主要供应商的合作模式、合作期限、采购是否具有稳定性。

公司与主要供应商的合作模式主要为采用“以销定采”模式。公司通常与供应商签订框架性物料采购协议，对一般性商业条款进行约定，后续结合市场销售情况按需向供应商发出采购订单，每笔采购交易按采购订单执行。为确保公司生产经营的稳定性，公司通常针对同一类型物料选定多家合格供应商共同供货，与主要供应商的合作期限如下本回复之“问题 9、六、（一）说明公司主要供应商基本情况，成立时间及与公司合作历史，是否存在实缴资本较低、参保人数较少的情况，如存在，说明原因及合理性”。

总体而言，报告期各期前五大供应商发生变化主要系挂牌公司采购结构变化以及采取充分市场竞争的招投标方式选取供应商导致供应商份额变化，变动情况具备合理性，采购具有稳定性。

七、说明公司采购成品的具体内容、金额，从相关供应商采购的合理性，采购成品后销售的毛利率与其他同类产品的销售毛利率是否存在明显差异及合理性。

（一）说明公司采购成品的具体内容、金额，从相关供应商采购的合理性

报告期内，主要成品供应商及公司采购情况如下：

年度	序号	供应商名称	采购具体内容	采购额	占成品采购总额比例
2023年1-9月	1	深圳市东八实业有限公司	便携式健康产品	2,679.46	28.81%
	2	宁波富爵电子科技有限公司	可穿戴健康产品	1,538.00	16.54%
	3	深圳市爱都科技有限公司	可穿戴健康产品	1,341.30	14.42%
	4	晋江达康电子有限公司	便携式健康产品	706.02	7.59%
	5	广东索优电子实业有限公司	便携式健康产品	652.88	7.02%
	合计		-	**6,917.65**	**74.38%**
2022年度	1	宁波富爵电子科技有限公司	可穿戴健康产品	3,398.69	29.45%
	2	东莞市固豪塑胶五金制品有限公司	可穿戴健康产品	1,477.17	12.80%
	3	晋江达康电子有限公司	便携式健康产品	1,462.89	12.68%
	4	深圳市东八实业有限公司	便携式健康产品	1,364.04	11.82%
	5	广东索优电子实业有限公司	便携式健康产品	1,038.32	9.00%
	合计		-	**8,741.11**	**75.74%**
2021年度	1	宁波富爵电子科技有限公司	可穿戴健康产品	3,652.52	41.85%
	2	桂林飞宇科技股份有限公司	便携式健康产品	1,688.48	19.34%
	3	晋江达康电子有限公司	便携式健康产品	1,684.36	19.30%
	4	浙江立昌健康产品科技有限公司	便携式健康产品	896.20	10.27%
	5	东莞市十星健康科技有限公司	可穿戴健康产品	342.87	3.93%
	合计		-	**8,264.44**	**94.68%**

报告期内挂牌公司以自主生产模式为主，同时基于对产品战略布局、生产成本等因素的考量，以直接采购成品的形式向供应商购买部分产品。报告期内成品采购的产品主要包括眼部按摩仪、膝部按摩仪、按摩披肩、筋膜枪等产品。

1、从产品战略布局的角度而言，成品采购可作为自有产品线的有益补充

挂牌公司从康复理疗学科理论出发，以脉冲电流技术为基础，进行了深度的应用研究和技术开发，推出了颈椎按摩仪、腰部按摩仪等核心产品。挂牌公司将资源聚焦于上述主要品类，并采用自主生产的模式，保障产品的供应能力，提高产品开发效率；而对于眼部按摩仪、膝部按摩仪、按摩披肩、筋膜枪而言，市场上的产品的应用方案已经相对成熟，挂牌公司直接采购成本作为产品布局的补充。

2、从开发周期角度而言，成品采购可加快新品投入市场的速度、抢占市场机会

新产品从研发到投入市场通常包括设计、开模、试产、量产等一系列环节，在新产品的量产阶段，通常需要购买物料设备、调整产线，以及内部人员培训学习等一系列工作，新品投入市场前的准备周期较长。因此，对于部分产品，为迅速抢占市场机会，挂牌公司选择与成品供应商合作，调动和利用成品供应商的资源进行开发和生产，加快新品投入市场的速度。

综上所述，挂牌公司自成品供应商采购部分产品具有合理性，符合公司总体产品战略。

（二）采购成品后销售的毛利率与其他同类产品的销售毛利率是否存在明显差异及合理性

挂牌公司报告期内同时存在成品和自产产品销售的产品类型主要有颈椎按摩仪、眼部按摩仪和筋膜枪，上述成品销售毛利率与同类自产产品销售毛利率对比情况如下：

项目	2023 年 1-9 月		2022 年度		2021 年度	
	成品	自产	成品	自产	成品	自产
颈椎按摩仪	45.48%	59.19%	45.17%	55.44%	5.94%	56.57%
眼部按摩仪	46.99%	47.32%	42.09%	44.07%	42.86%	28.24%
筋膜枪	36.63%	49.90%	29.89%	44.32%	27.67%	45.09%
合计	**45.84%**	**57.65%**	**41.83%**	**53.51%**	**38.04%**	**54.74%**

总体来看，上述产品成品合计销售毛利率低于自产同品类产品毛利率，主要原因系成品毛利率空间低于自制产品，需让渡一部分利润于成品供应商，符合商业逻辑，具有合理性。

2021 年度，颈椎按摩仪成品的采购毛利率明显低于自产产品，主要是因为该款成品颈椎按摩仪为旧有系列，挂牌公司进行了打折促销，导致毛利率较低，具有合理性。

2021 年度，眼部按摩仪成品的销售毛利率高于自产产品，是因为该年度自产产品主要为 4301 系列，该产品系列主要针对集采渠道包销，定价较低，所以毛利率也较低，具有合理性，同时 2022 年度及 2023 年 1-9 月销售的自产眼部按摩仪中也包含该系列产品，因此导致眼部按摩仪自产毛利率整体与成品毛利率较为接近，具有合理性。

报告期内，筋膜枪成品的销售毛利率明显低于自产产品，主要是因为成品采购为 F3、F4 系列，功能较为基础；自产产品为中高端系列，主要为 F5、F7 和 X7 系列等，具有更多功能，例如热敷功能、更多的按摩档位等，因此价格更高，毛利率也更高，具有合理性。

八、中介机构核查意见

（一）核查程序

主办券商、申报会计师的核查程序如下：

1、对挂牌公司管理层和相关部门人员进行访谈，了解存货管理相关的内部控制，并执行穿行测试，检查内部控制相关的支持性依据；

2、向挂牌公司相关管理人员了解挂牌公司的备货和发货周期、订单完成周期，获取挂牌公司各报告期末存货明细表、库龄表，了解报告期各期末存货余额与公司订单、业务规模的匹配性；

3、向挂牌公司相关管理人员了解报告期各期存货的存放情况，同时主办券商于 2021 年 12 月 31 日、2023 年 1 月 1 日对挂牌公司存货进行了监盘程序，并与会计师对挂牌公司 2023 年 10 月 31 日的存货进行监盘，观察存货是否存在减值迹象，检查实际存货数量与账面存货数量是否存在重大差异，并对报告期各期末的存货余额通过获取移动明细进行倒轧核对；检查公司于 2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日的盘点记录；

4、获取挂牌公司亚马逊后台系统库存账单，与存货余额进行核对；并对主要发出商品进行函证程序；

5、了解挂牌公司各期末存货的减值测试方法及存货跌价准备计提政策，获取挂牌公司各期末存货跌价准备计提明细，结合存货余额具体构成、库龄、产品销售价格等对各期末的存货余额进行减值分析；

6、对报告期主要供应商进行访谈、查阅公司与其签订的合同并通过国家企业信用信息公示系统、企查查等公开网站，查询上述供应商工商信息，了解上述供应商成立时间、与公司开始合作时间、合作模式、经营规模，供货情况等；查阅同行业可比公司公开披露文件，对比分析供应商集中度；

7、对深圳市东八实业有限公司进行访谈，了解公司与上述供应商开展合作的原因，通过国家企业信用信息公示系统、企查查等公开网站，查询上述供应商的工商信息，取得上述供应商出具的《关于实缴资本情况的说明》；

8、查阅公司收入、成本统计明细表，对比分析相关成品和同类自产产品毛利率，并访谈相关负责人了解差异原因。

（二）核查意见

经核查，主办券商、申报会计师认为：

1、挂牌公司报告期各期末存货余额与订单、业务规模相匹配；

2、挂牌公司报告期各期末存货结构及变动情况具备合理性；

3、报告期内挂牌公司除了亚马逊仓库、发出商品及委托加工物资外，其他仓库的盘点均不存在障碍；报告期各期末挂牌公司对主要仓库进行了盘点，盘点比例较高；

4、挂牌公司存货跌价计提政策与同行业可比公司不存在明显差异，计提比例低于同行业公司具有商业合理性；

5、公司供应商深圳市东八实业有限公司实缴资本为 0，系其主要通过借款和股东自筹资金等方式开展经营活动，具有合理性；

6、不存在仅为公司提供产品或服务的供应商，公司供应商集中度符合行业惯例；

7、公司对供应商不存在依赖，与主要供应商的合作模式、合作期限、采购具有稳定性；

8、公司从相关成品供应商采购具有合理性，相关采购成品销售的毛利率与其他同类产品的销售毛利率不存在明显差异。

问题 10. 关于在建工程

根据申报文件，报告期各期末公司在建工程余额分别为 0.00 万元、9,856.75 万元、18,612.73 万元，内容是未来健康数字化工厂建设项目；报告期末公司长期借款余额 6,160 万元，为上述建设项目取得的银行借款。

请公司：（1）补充披露未来健康数字化工厂建设项目的具体情况，包括但不限于具体内容、实施主体、投资金额、建设周期、项目用途、开工与竣工时间、资金来源、项目建设完成后相关产能情况。（2）说明公司在账面资金较为充沛的情况下，获取银行贷款实施项目建设的原因及合理性。（3）说明在建工程的归集内容、结转情况，成本归集是否涉及与在建工程无关的支出，在建工程利息资本化的依据是否充分，相关会计核算是否符合《企业会计准则》的规定，是否存在提前或推迟转固的情形，报告期在建工程未计提减值是否谨慎合理，是否存在费用资本化的情形。

请主办券商及会计师：（1）核查上述情况并发表明确意见；（2）说明在建工程的具体核查情况，包括但不限于监盘程序、监盘比例，监盘结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施。

【回复】

一、补充披露未来健康数字化工厂建设项目的具体情况，包括但不限于具体内容、实施主体、投资金额、建设周期、项目用途、开工与竣工时间、资金来源、项目建设完成后相关产能情况

公司已在《公开转让说明书》的“第四节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“（二）非流动资产结构及变化分析”之“9、在建工程”之“（3）其他事项”部分补充披露如下：

“报告期内，公司在建工程项目为未来健康数字化工厂建设项目（一期），项目具体情况如下：

项目名称	**未来健康数字化工厂建设项目（一期）**
具体内容	**用于建设及装修厂房（涵盖注塑、组装、贴片等加工车间）、仓库、实验室及其他配套设施；购置自动化组装线体，同时购入 SMT、注塑、检测等一系列生产设备**

实施主体	广东诗奇制造有限公司
投资金额	2.65 亿元
建设周期	2022 年 3 月至 2024 年 1 月
项目用途	建设生产基地
开工时间	2022 年 3 月
竣工时间	2024 年 1 月
资金来源	自有及自筹资金
预计产能	颈椎按摩仪年产 330 万台、筋膜枪年产 180 万台、腰部按摩仪年产 120 万台、眼部按摩仪年产 50 万台；其他产品 64 万台/件

注 1：项目预计产能为公司各品类产品规划产能合计；
注 2：其他产品主要包括智能健康手表、膝部按摩仪等。”

二、说明公司在账面资金较为充沛的情况下，获取银行贷款实施项目建设的原因及合理性

2022 年初，公司为进一步提升产品品质、优化生产流程、降低产品成本、提高供应链效率，启动未来健康数字化工厂建设项目（一期）的建设，一期项目预计总投资 2.65 亿元；并预计将适时开展后续项目的前期调研及评估工作，因此存在较大资金需求。

在建工程项目启动建设以来，外部宏观环境波动有所加剧，终端消费遇冷，公司 2022 年营业收入较 2021 年同比下降 14.23%；并且公司在 2022 年支付了以前年度的部分费用和物料采购款项，因此 2022 年公司经营活动产生的现金流量净额仅为 2,140.41 万元，现金持有量亦大幅低于 2021 年同期水平。基于上述现实因素，公司为保障数字化工厂建设项目的顺利建设、降低资金筹措的不确定性，并综合考量公司日常运营所需的安全资金、融资成本等因素，2022 年 10 月，公司与招商银行股份有限公司佛山分行签署《固定资产借款合同（757HT2022233699）》，并于次月向其借出 7,000 万元。报告期内，公司将上述贷款用于公司数字化工厂建设项目工程建设及设备采购。

综上所述，公司获取银行贷款主要用于数字化工厂建设项目的持续性投资，公司为保障数字化工厂建设项目的顺利建设、减少资金筹措的不确定性，并综合考量公司日常运营所需的安全资金、融资成本等因素，选择获取银行贷款的方式实施项目建设具备商业合理性。

三、说明在建工程的归集内容、结转情况，成本归集是否涉及与在建工程无关的支出，在建工程利息资本化的依据是否充分，相关会计核算是否符合《企业会计准则》的规定，是否存在提前或推迟转固的情形，报告期在建工程未计提减值是否谨慎合理，是否存在费用资本化的情形。

（一）说明在建工程的归集内容、结转情况，成本归集是否涉及与在建工程无关的支出

报告期各期末，公司在建工程主要建设项目账面价值及主要内容如下：

单位：万元

项目类别	项目名称	2023 年 9 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	主要归集内容
主体工程建造	主体工程土建总包	12,206.65	7,170.80	地下室开始浇筑底板及完成综合楼 4.5 米标高楼板混凝土浇筑；1#厂房完成 7.9 米标高楼板混凝土浇筑；宿舍主体封顶；宿舍砌筑工程完成；宿舍铺贴工程；厂房外墙窗工程
	桩基础工程/基坑支护工程	1,606.31	1,221.24	桩基础工程项目包括沉桩、桩检测等；基坑支护工程包括基坑支护方案设计、基坑支护方案设计专家论证、第三方基坑监测以及基坑支护施工等
	地坪工程	289.91	-	细石混凝土找平及收光地坪、金刚砂以及固化剂地坪等
	外墙漆工程	116.44	-	综合楼外墙和厂房外墙真石漆工程
	小计	**14,219.31**	**8,392.04**	-
配套工程	消防工程	1,486.11	463.92	风机、消防水泵、灭火系统等设备采购；厂房消防管道、地下室消防排烟风管、综合楼消防管道的消防建设工程以及现场消防电气系统、喷淋系统安装等工程
	幕墙工程	813.61	-	玻璃、铝型材、开启扇及门窗五金件等材料采购；1#厂房及钢连廊玻璃安装、打胶、线条安装、打胶清理；1#厂房南北侧线条格栅安装；室内层间封修；室内护窗栏杆安装；1#厂房门斗龙骨、玻璃安装等
	道路排污工程	266.06	-	化粪池、隔油池及雨、污水管网等安装完成
	中央空调工程	258.32	-	高效离心式冷水机组、热水热泵以及冷却水泵等设备采购；中央空调主机设备等进场

	项目配电工程	186.40	33.19	变压器、母线、成套开关以及接触器等工程物料采购；主要设备（高、低压开关柜、变压器）等进场
	小计	**3,010.50**	**497.11**	-
建筑规划及设计	幕墙设计	138.23	129.38	建筑立面、景观、门楼方案设计以及幕墙、灯光、景观深化图纸等设计图提交
	厂房建设项目整体规划及单体建筑设计	117.02	117.02	新建厂房建设项目整体规划及单体建筑施工图设计阶段性验收
	小计	**255.25**	**246.40**	-
其他	城市基础设施配套费	390.95	271.99	工业建筑基础设施配套以及水土保持等费用
	土地摊销费用	163.21	85.90	一期土地摊销费用
	利息费用	160.65	17.33	专项借款利息资本化
	其他	412.88	345.99	防空地下室易地建设费、桩检测等
	小计	**1,127.69**	**721.21**	-
合计	-	**18,612.73**	**9,856.75**	-

注：在建工程项目始于 2022 年 3 月，故上表未列示 2021 年年末情况。

公司在建工程按项目进行归集核算，根据企业会计准则及相关规定，公司在建工程项目成本按实际工程支出确定，包括在建期间发生的各项工程支出、设备成本支出、工程达到预定可使用状态前的资本化的借款费用以及其他与工程相关费用等。其中在建期间发生的各项工程支出公司按照供应商发生的具体工作量，并与对方确认后计入在建工程成本；设备成本支出公司按照购买设备的实际成本计入在建工程；工程达到预定可使用状态前的资本化的借款费用，公司针对该项在建工程向银行进行专项借款，对在建工程的资本化期间利息支出予以资本化处理；其他间接费用支出，公司按照实际发生的费用计入在建工程成本。

报告期内，公司在建工程项目归集内容及核算准确成本归集不涉及与在建工程无关的支出；由于在建工程项目截至 2023 年 9 月末尚未达到预定可使用状态，因此未结转固定资产。除此之外，挂牌公司在建工程项目已于 2024 年 1 月投入使用并结转固定资产。

（二）在建工程利息资本化的依据是否充分

报告期内，挂牌公司因建设未来健康数字化工厂建设项目（一期）存在利息资本化的情况，具体构成如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
未来健康数字化工厂建设项目（一期）	144.38	17.33	-

根据《企业会计准则第 17 号——借款费用》的相关规定，企业发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，应当予以资本化，计入相关资产成本。其中符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。挂牌公司建设的未来健康数字化工厂建设项目（一期）需要经过较长时间的施工建设后方可投入使用，属于符合资本化条件的固定资产，挂牌公司将专门借款进行资本化处理符合《企业会计准则第 17 号——借款费用》规定的条件，具体分析如下：

会计准则规定的条件	公司实际情况	是否符合资本化条件
（一）资产支出已经发生（资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出）	公司与相关施工方签署建设工程施工合同后，将根据工程进度及双方约定的付款节点，按比例支付相应工程款项。 公司根据建设工程的付款节点从银行处取得借款，并支付给相关施工方，符合“资产支出已经发生”的条件。	是
（二）借款费用已经发生	2022 年公司与招商银行佛山分行签订《固定资产借款合同》《固定资产借款合同补充协议》，专项用于未来健康数字化工厂建设项目（一期）工程建设及设备采购。 公司于 2022 年 11 月从银行取得借款 7,000 万元，根据相关工程建设进度及付款节点，支付给相关施工方，符合“借款费用已经发生”的条件。	是
（三）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始	公司与佛山市信建建设工程有限公司、佛山市顺德区泰城消防工程有限公司以及广东肇湛建设有限公司（公司于 2023 年 3 月变更为“广东顺勤建设工程有限公司”）等施工方签署了《未来健康数字化工厂桩基础工程施工承包合同》《未来健康数字化工厂基坑支护工程施工承包合同》《未来健康数字化工厂消防工程》《广东省建设工程施工合同》等施工合同，项目于 2022 年 3 月开始建设，符合“为使资产达到预定可使用所必要的购建活动已经开始”的条件。	是

综上所述，挂牌公司对在建工程借款费用利息资本化的会计处理依据充分，符合《企业会计准则第 17 号——借款费用》的相关规定。

（三）相关会计核算是否符合《企业会计准则》的规定，是否存在提前或推迟转固的情形

截至本报告期末，挂牌公司在建工程项目尚处于建设阶段，具体进度情况如下：

项目	期末累计支付/完工进度
2023 年 9 月末累计支付金额比例	73%
2023 年 9 月末累计完工比例	67%
2022 年末累计支付金额比例	40%
2022 年末累计完工比例	35%

注 1：在建工程项目始于 2022 年 3 月，故上表未列示 2021 年年末情况；
注 2：期末累计支付金额比例=期末累计支付金额/合同预计总额；期末累计完工比例=期末累计账面价值/合同预计总额。

《企业会计准则第 4 号——固定资产》第九条规定，自行建造固定资产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成。公司严格按照准则规定，当在建工程完成验收且已达到可使用状态时，将其转为固定资产。报告期内，公司在建工程相关会计核算符合《企业会计准则》的规定。

截至本报告期末，在建工程项目尚处于建设期，符合资本化条件的资产的实体建造尚未完成，未达到验收以及预定可使用状态，尚不满足转固条件，公司不存在提前或推迟转固的情形。

（四）报告期在建工程未计提减值是否谨慎合理

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》，公司在报告期各期末判断在建工程是否存在可能发生减值的迹象。有证据表明在建工程已经发生了减值，应当对其计提减值准备。公司根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》要求并结合在建工程的具体情况，对在建工程进行减值迹象分析，具体情况如下：

序号	准则规定	公司具体情况	是否存在减值迹象

1	资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌	报告期各期末，公司在建工程项目资产均处于正常状态，资产的市价当期无大幅度下跌情形。	否
2	企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响	报告期内，公司所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期无重大变化或者在近期将无重大变化。	否
3	市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低	报告期内，市场基准利率并未发生大幅上调的情形。	否
4	有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏	报告期各期末，公司在建工程项目无已经陈旧过时或者其实体已经损坏的资产。	否
5	资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置	报告期各期末，公司在建工程项目无已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置的资产。	否
6	企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等	报告期内，公司在建工程项目尚未达到预定可使用阶段；公司销售收入及利润持续增长，资产经济效益预计不低于预期。	否
7	其他表明资产可能已经发生减值的迹象	公司在建工程项目不存在其他表明资产可能已经发生减值的迹象。	否

报告期内，公司在建工程均处于正常建设中，不存在长期停建的情形；公司经营所处的经济、技术、法律等环境未发生对其不利的重大变化，不存在闲置、终止使用或者计划提前处置等情况。综上所述，公司报告期内在建工程不存在减值迹象，未计提减值的处理谨慎合理。

（五）报告期在建工程是否存在费用资本化的情形

报告期内，挂牌公司在建工程成本费用归集存在资本化的情形，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 9 月 30 日	2022 年 12 月 31 日

基础设施配套费	390.95	271.99
土地摊销费用	163.21	85.9
利息费用	160.65	17.33
合计	**714.81**	**375.22**

注：在建工程项目始于 2022 年 3 月，故上表未列示 2021 年年末情况。

挂牌公司在建工程核算的费用资本化内容主要包括城市基础设施的建设和维护费、项目土地摊销费及利息资本化费用等，相关费用均已发生，且属于建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成，符合《企业会计准则第 17 号—借款费用》等相关会计准则对在建工程费用资本化内容的要求。

四、中介机构核查意见

（一）核查程序

主办券商、申报会计师的核查程序如下：

1、访谈挂牌公司管理层，了解在建工程账面价值大幅波动的原因，分析其合理性；了解在建工程归集内容，结合会计准则规定，确定是否核算准确；

2、取得公司各期末在建工程明细，了解各项目建设情况及工程进度；获取重要在建工程项目的合同、验收资料及支付发票或单据等支持性证据以验证其准确性；

3、复核计算资本化利息的借款费用、资本化率、实际支出数以及资本化的开始和停止时间；

4、获取了在建工程明细，与实地查看数量进行比较，检查是否存在差异；关注在建工程的状态，核查是否已达到预定可使用状态、是否存在减值迹象或毁损报废的情形。

（二）核查意见

经核查，主办券商、申报会计师认为：

1、报告期内，公司在建工程项目归集内容及核算准确、结转情况具备合理性，成本归集不涉及与在建工程无关的支出；

2、报告期内，公司专门借款资本化的会计核算符合企业会计准则的规定；

3、报告期内，在建工程相关会计核算符合相关会计准则的要求，不存在提前或推迟转固的情形；

4、报告期内，在建工程不存在长期停建等可能引起减值的相应迹象，公司未计提在建工程减值准备具备合理性。

5、报告期内，在建工程费用资本化符合相关会计准则的要求，不存在将当期其他费用混入在建工程的情形。

五、说明在建工程的具体核查情况，包括但不限于监盘程序、监盘比例，监盘结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施。

主办券商及会计师针对在建工程具体核查情况如下：

1、了解在建工程购建等相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行；

2、检查在建工程增加的支持性文件，包括采购合同、发票、付款单据、验收单等资料，对在建工程项目合同执行情况进行检查，以验证在建工程项目支出的真实性、准确性；

3、对主要供应商的结算金额、完工比例以及开票金额等执行函证程序；

4、获取在建工程验收资料等支持性文件，关注其在建工程转固定资产时点是否准确；

5、对重要在建工程进行实物监盘，检查在建工程是否存在、是否闲置；主办券商对公司 2022 年末在建工程、主办券商及申报会计师对 2023 年 9 月末公司在建工程，具体执行的监盘程序如下：

资产负债表日	2023 年 9 月 30 日	2022 年 12 月 31 日
监盘时间	2023 年 10 月 31 日	2023 年 1 月 1 日
监盘范围	在建工程	
监盘方法	对于厂房等实体建筑，实地查看工程实体建造完工进度，了解在建工程的用途是否为生产经营所需，实地查看在建工程的工程进展情况；对于	

	设备等，实地查看安装的完工进度；对于桩基等隐蔽性工程，查看监理月报及验收照片等支持性证据。	
盘点地点	广东省佛山市顺德区钻石路与宝汇路交叉口东 100 米 SKG 智能制造中心新工厂	
监盘程序	主办券商对公司 2022 末在建工程、主办券商及申报会计师对公司 2023 年 9 月末在建工程执行监盘程序，具体如下： （1）监盘前，获取有关在建工程盘点资料，编制在建工程监盘计划； （2）监盘中，观察挂牌公司盘点人员是否遵守盘点计划并准确地记录在建工程盘点结果； （3）核对在建工程项目所在地的相关信息、观察在建工程实际施工进度与状态； （4）监盘结束后，对监盘结果进行汇总。	
监盘比例	94%	92%
监盘结果	在建工程项目真实存在，资产无闲置或损毁等情况，不存在已达到预定使用状态而延期转固的情况。	

注：对于 2023 年 9 月 30 日至 2023 年 10 月 31 日在建工程变动情况，主办券商及会计师查阅了施工合同、验收资料以及挂牌公司付款的资金流水。

6、针对 2022 年末在建工程，主办券商及申报会计师实施的具体核查包括：（1）获取挂牌公司 2022 年在建工程明细表，与账面核对是否一致，结合在建工程变动的验收单以及监理月报等相关原始单据，确认 2022 年末在建工程的准确性；（2）获取公司 2022 年末在建工程盘点表，结合原始入账单据，复核 2022 年末盘点结果；（3）执行函证程序，向工程承包商确认挂牌公司 2022 年度的工程施工情况，并与公司的在建工程变动相勾稽。

问题 11. 关于期间费用

根据申报文件，报告期各期公司期间费用分别为 43,881.63 万元、35,720.37 万元和 28,605.93 万元，其中销售费用分别为 21,279.31 万元、16,589.07 万元、14,977.62 万元，占营业收入的比重分别为 20.18%、18.35%、19.96%，销售费用金额占比较高，主要为市场推广及广告宣传费、人工薪酬；公司研发费用分别为 6,702.91 万元、8,216.24 万元、7,004.06 万元，占营业收入的比重分别为 6.36%、9.09%、9.33%，主要为人工薪酬。

请公司：（1）说明报告期内市场推广及广告宣传费的具体构成，采购各类渠道资源的供应商、金额，是否与公司存在关联关系，定价是否公允性。（2）结合公司经销销售为主的模式，说明存在大额推广支出的原因及合理性，是否符合行业惯例。（3）结合报告期各期销售人员数量、变动情况说明销售费用中的人工薪酬规模是否合理，人工薪酬水平是否存在较大波动，是否与同行业可比公司存在重大差异。（4）说明报告期内研发费用的主要研发项目整体预算、已投资金额、各期取得的阶段性成果，实施进度，量化分析已完成的研发项目、在研项目对公司技术指标的影响，以及对应公司现有产品及新产品的具体情况。（5）说明研发人员认定标准、数量及结构，是否与研发项目匹配，是否存在研发人员与其他岗位人员混同的情况；研发费用归集、分配是否准确，是否符合准则规定。（6）说明研发费用投入是否与企业的研发项目、技术创新、产品储备相匹配，向税务机关申请研发费用加计扣除优惠政策的研发费用金额与实际发生的研发费用金额之间的匹配性。（7）说明各期股权激励计划股份支付费用的确认情况，计算股份支付费用时公允价值确定依据及合理性，结合股权激励安排等说明分摊确认费用的合理性，股份支付的会计处理是否符合会计准则等相关规定，股份支付计入管理费用、销售费用或研发费用的依据及准确性，对报告期股份支付费用在经常性损益或非经常性损益列示的合理性，是否符合相关规定。

请主办券商及会计师核查上述问题并发表明确意见。

【回复】

一、说明报告期内市场推广及广告宣传费的具体构成，采购各类渠道资源的供应商、金额，是否与公司存在关联关系，定价是否公允性

（一）报告期内市场推广及广告宣传费的具体构成

报告期各期，公司的市场推广及广告宣传费按渠道、媒体的构成情况如下：

单位：万元

渠道/媒体	2023年1-9月		2022年度		2021年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
新媒体	4,296.40	41.73%	5,067.60	49.91%	2,528.32	15.78%
电商平台	3,012.11	29.26%	1,465.48	14.43%	343.34	2.14%
线下	834.97	8.11%	926.95	9.13%	9,113.30	56.89%
明星代言	600.23	5.83%	1,695.78	16.70%	2,201.57	13.74%
影视剧及综艺	-	-	431.60	4.25%	1,146.91	7.16%
其他	1,551.06	15.07%	565.57	5.58%	686.64	4.29%
总计	**10,294.77**	**100.00%**	**10,152.98**	**100.00%**	**16,020.08**	**100.00%**

注 1：新媒体主要包括抖音、微博、微信、小红书等新媒体平台的广告推广；
注 2：电商平台主要是电商平台上的推广费等费用；
注 3：线下主要包括梯媒、机场等线下渠道的广告投放；
注 4：明星代言主要是聘请明星的代言等相关费用等；
注 5：影视剧及综艺主要包括爱奇艺、芒果TV等平台的影视剧及综艺中的广告植入；
注 6：其他主要包括直播、宣传物料、样机费等费用。

报告期内，为持续提升品牌曝光度及品牌影响力，公司报告期各期市场推广及广告宣传费投放的渠道、媒体各有侧重。

2021 年，公司的营销策略以传统的营销模式为主，主要集中在线下梯媒推广、新媒体、明星代言等形式，其中线下渠道的广告投入占比达到市场推广及广告宣传费的 56.89%。

2022 年起，受外部环境因素影响，线下人流量减少和居民消费意愿降低，公司预期大规模线下广告投放的边际效用较低，因此减少了线下广告的投放；2022 年度、2023 年 1-9 月，公司线下渠道的广告投入占比则分别缩减至 9.13%和 8.11%。同时，考虑到网络时代的经济特征以及新媒体技术在品牌推广方面的便利性，公司自 2022 年起的推广宣传重心从线下梯媒及影视剧综艺等传统媒体营销转向了以小红书、抖音、微博等平台为主的新媒体营销；2022 年度、2023 年 1-9 月公司新媒体渠道广告投入占比分别增长至 49.91%、41.73%。此外，公司为拓展销

售网络，增加市场份额，抓住亚马逊平台、抖音电商平台运营的商业机遇以实现业务的快速增长，分别在亚马逊平台和抖音电商平台电商渠道大量投放广告，2022 年度、2023 年 1-9 月公司电商渠道的广告投入占比分别为 14.43%以及 29.26%。

（二）采购各类渠道资源的供应商、金额，是否与公司存在关联关系，定价是否公允性

公司市场推广及广告宣传按渠道可分为新媒体、电商平台、线下、明星代言、影视剧及综艺、其他，报告期各期，公司向前五大市场推广及广告宣传费供应商采购情况列示如下：

单位：万元

序号	供应商	金额	占比	渠道	主要内容	定价是否公允	是否存在关联关系
2023 年 1-9 月							
1	Amazon Services LLC	2,212.11	21.49%	电商平台	亚马逊平台销售佣金和广告推广等	公允	不存在
2	北京尚诚同力国际品牌管理顾问有限公司深圳分公司	1,159.00	11.26%	新媒体	小红书、抖音推广等	公允	不存在
3	上海剧星传媒股份有限公司	919.45	8.93%	新媒体以及电商平台等	抖音、微博推广等；千川投流	公允	不存在
4	上海谦玛网络科技有限公司	768.87	7.47%	新媒体	新华社、抖音推广等	公允	不存在
5	东娱（福建）文化传媒有限公司	431.77	4.19%	明星代言	明星代言等	公允	不存在
总计		**5,491.20**	**53.34%**	-	-	-	-
2022 年度							
1	Amazon Services LLC	1,403.94	13.83%	电商平台	亚马逊平台销售佣金和广告推广等	公允	不存在
2	天津乐华音乐文化传播有限公司	1,212.94	11.95%	明星代言	明星代言等	公允	不存在

3	北京尚诚同力国际品牌管理顾问有限公司深圳分公司	995.65	9.81%	新媒体	小红书、抖音推广等	公允	不存在
4	上海剧星传媒股份有限公司	680.27	6.70%	新媒体	抖音、微博推广等	公允	不存在
5	广州承心互动文化有限公司	613.38	6.04%	新媒体	抖音推广等	公允	不存在
总计		**4,906.18**	**48.32%**	**-**	**-**	**-**	**-**
2021 年度							
1	分众传媒有限公司	8,478.40	52.92%	线下	楼宇的电梯电视、电梯智能屏、框架海报广告	公允	不存在
2	东娱（福建）文化传媒有限公司	1,656.00	10.34%	影视剧及综艺、明星代言	爱奇艺和芒果 TV 多部影视剧及综艺广告植入、明星代言及拍摄妆发等	公允	不存在
3	天津乐华音乐文化传播有限公司	1,442.72	9.01%	明星代言	明星代言及相关授权等	公允	不存在
4	Amazon Services LLC	308.12	1.92%	电商平台	亚马逊平台销售佣金和广告推广等	公允	不存在
5	美腕（上海）网络科技有限公司	256.77	1.60%	其他	直播坑位费	公允	不存在
总计		**12,142.02**	**75.79%**	**-**	**-**	**-**	**-**

1、新媒体

新媒体渠道下，公司主要通过抖音、小红书、微博等媒体平台进行推广，推广方式包括开屏广告和信息流、KOL种草等。开屏广告以App启动作为曝光时机，提供可感知广告展示；信息流广告是指在社交媒体用户的好友动态中或在信息媒体和视听媒体内容流中的插入广告；KOL种草是指社交媒体平台上拥有一定数量粉丝的用户通过图文、视频等方式分享品牌和产品的体验笔记，从而达到口碑营销的目的。

挂牌公司在确定推广需求后，服务商对于各项推广服务进行报价，挂牌公司结合以往的相关投放价格、官方刊例价、计价方式和服务商的返点等因素确定服务商及相关价格。

开屏广告和信息流通常是根据预估曝光量进行定价，报告期内涉及平台主要包括微博、小红书、抖音视频等。除开屏广告和信息流外，新媒体平台的推广主要是KOL种草推广、微博的热搜和粉丝头条。以新媒体的主流平台抖音、小红书、微博投放为例，报告期内挂牌公司在新媒体渠道的投放定价情况如下：

平台	定价依据
抖音	可以将平台的达人分为头部、中腰部和尾部，根据达人的类型（如：测评、生活、剧情搞笑等）、达人档期、达人短视频案例、预估播放量以及星图上达人的报价等因素定价
小红书	小红书中可以将KOL分成 4 个等级，S+、S级、A级、B级，根据投放素材类型、KOL的投放篇数、预估曝光量、阅读量和互动量等因素确定投放价格
微博	微博推广主要包括热搜、粉丝头条、KOL推广等 （1）热搜主要根据热搜的排名、热搜的天数、投放的时间点等因素进行定价； （2）粉丝头条是微博官方充值产品，官方直充无折扣，通过服务商充值可以获得一定的折扣率； （3）KOL推广主要根据KOL类型（时尚美妆、运动、科技、测评等）、粉丝量、任务类型（如：图文、视频、通稿）等因素进行定价

报告期内，公司与主要新媒体渠道供应商不存在关联关系，采购定价具备公允性。

2、电商平台

报告期内，电商平台的推广费主要是亚马逊等电商平台收取的平台服务费及佣金和平台上的推广费用，该类费用主要由服务商按照平台统一规则计费，由平台相关系统自动扣缴，相关定价具有公允性。报告期内，挂牌公司的电商平台费用的基本情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
电商平台费用	3,012.11	1,465.48	343.34
其中：亚马逊	2,212.11	1,403.94	308.12
其他	800.01	61.54	35.22

注：其他主要包括挂牌公司其他平台的电商服务及推广费，如抖音、有赞等。

挂牌公司与亚马逊相关的市场推广与广告宣传费的收费规则如下：

平台	服务提供商	服务内容	计价方式
亚马逊	Amazon Services LLC	平台服务费及佣金	主要包括服务费和佣金 服务费：按销售站点每月收取固定服务费和退款管理费； 佣金：按产品所属类别、销售站点的销售额一定比例收取平台费
		平台广告费	主要根据消费者点击次数和单次点击费用向亚马逊支付相应的广告费

报告期内挂牌公司亚马逊平台的费率分别为 45.05%、59.69%和 59.08%，费率逐年升高，主要是由于挂牌公司亚马逊业务规模相对较小，处于快速发展阶段，挂牌公司阶段性加大广告投入。

报告期内，公司与主要电商平台渠道供应商不存在关联关系，采购定价具备公允性。

3、线下

线下渠道的广告通常由服务商根据广告投放的地区、展示方式、展示时长和频率等因素进行报价，双方在此基础上协商定价。报告期内，挂牌公司线下渠道的广告以梯媒广告为主，2021 年梯媒广告投放金额占报告期内线下广告总投放金额的 80%以上。

梯媒广告的供应商为分众传媒有限公司（A 股上市公司分众传媒的子公司，以下简称“分众传媒”），挂牌公司获取分众传媒的刊例价，通过了解市场上其他品牌的定价情况，与分众传媒进行议价，最终确定本次广告投放的折扣率，挂牌公司广告投放的定价与其他品牌不存在重大差异。

挂牌公司 2021 年梯媒广告分类型的投放情况已申请豁免披露，公司对梯媒广告的投放情况进行监测，确认分众传媒已按照合同约定执行相关广告的投放，并且公司与分众传媒不存在关联关系。

报告期内，公司与主要线下渠道供应商不存在关联关系，采购定价具备公允性。

4、明星代言

因明星代言受明星流量、竞品竞争程度、代言服务内容和期限等多方面影响，

公司在了解明星其他品牌代言价格的基础上，与相关服务供应商结合代言提供的服务内容、期限等因素，采用协商方式定价。最终定价与明星代言的其他部分品牌价格不存在重大差异，并且服务提供商与挂牌公司不存在关联关系。报告期内挂牌公司的明星代言费用基本情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
明星代言	600.23	1,695.78	2,201.57
其中：明星 A	-	1,212.94	1,389.26
明星 B	-	157.23	471.70
明星 C	165.09	-	-
其他	435.14	325.61	340.61

注 1：明星名字已申请豁免披露

注 2：其他主要是明星种草视频、明星拍摄的妆发等费用。

报告期内，公司与主要明星代言渠道供应商不存在关联关系，采购定价具备公允性。

5、影视剧及综艺

影视剧及综艺渠道的广告植入受播放平台、预期话题热度、广告植入内容和广告植入品牌数量等多方面影响。公司取得主要服务供应商对于影视剧及综艺的广告植入刊例价，并在此基础上协商定价。

报告期内，公司的影视剧及综艺的广告投放主要是通过东娱（福建）文化传媒有限公司、珠海视通超然文化传媒有限公司进行。

报告期内，挂牌公司通过东娱（福建）文化传媒有限公司代理的芒果 TV 和爱奇艺平台，通过珠海视通超然文化传媒有限公司代理的优酷平台进行广告投放，节目包括《明星大侦探 6》《潮流合伙人 2》《青春有你 3》以及《这！就是街舞 5》，节目平均单价为 513.90 万元。

综艺广告节目的价格受到的影响因素较多，因此不同节目的价格差异较大，根据公开信息查询，如乖宝宠物（A21407.SZ）2019 年赞助的《加油你是最棒的》《初恋这件小事》费用为 188.68 万元，2021 年赞助的《你好生活》费用为 849.06

万元。挂牌公司在视频平台上投放的节目单价为 513.90 万元，处于合理的价格区间。

综上，挂牌公司影视剧及综艺渠道的市场推广及广告宣传费定价具有公允性，定价机制及结算方式具有合理性。

6、其他

其他渠道下的推广投入主要包括直播和宣传物料。

宣传物料主要是为挂牌公司产品/品牌宣传素材的制作，挂牌公司综合考虑宣传素材制作的要求、制作团队的项目经验、过往的合作情况和交期等因素，获取多家供应商的报价，经过挂牌公司的评估，选定供应商并进行议价，相关定价具有公允性。

直播主要为坑位费，坑位费的定价主要根据主播、直播日期和时间、产品等多种因素确定，报告期内挂牌公司直播相关的推广主要是通过头部主播进行，报告期内挂牌公司直播坑位费中位数约为 8.5 万元。根据公开信息查询，太湖雪（838262）披露的主播坑位费一般为 6 万元到 30 万元不等，德尔玛（301332.SZ）披露的主播坑位费一般为几万到几十万不等，与挂牌公司的直播坑位费不存在重大差异。

综上所述，公司与报告期内市场推广及广告宣传各类渠道资源的供应商不存在关联关系，相关采购定价具备公允性。

二、结合公司经销销售为主的模式，说明存在大额推广支出的原因及合理性，是否符合行业惯例。

（一）结合公司经销销售为主的模式，说明存在大额推广支出的原因及合理性

公司的销售模式以经销为主，线上店铺和线下门店主要由经销商负责运营。公司市场推广及广告宣传费支出主要是为了塑造品牌形象、提高产品的知名度而进行的品牌宣传活动，并对经销商的推广活动进行支持，而经销商自行运营线上店铺、线下门店，经销商的产品推广则主要是以店铺引流、促销等推广活动为主，具体而言：

1、挂牌公司对于产品推广的具体方式

报告期内，挂牌公司主要通过以下方式对产品进行推广：（1）通过梯媒等线下广告投放，影视剧及综艺的广告植入，微博、微信、小红书和抖音等新媒体，明星代言等方式对公司的品牌及产品进行宣传，从而提高公司品牌和产品的知名度，最终达到扩大市场份额的目的；（2）在重要的节假日，公司对整体的活动宣传方案和销售目标进行规划，作为品牌方为经销商在各电商平台上争取活动优惠；（3）对经销商店铺直播间、线下门店专柜的布置进行标准化安排，并提供视频、图文素材和专柜建设所需物料等；（4）通过返利的形式对经销商推广活动进行支持等。

2、经销商对于产品推广的具体方式

经销商主要负责线上店铺和线下门店的运营，在产品推广方面主要采取以下方式：（1）电商平台的站内推广，如天猫、淘宝和京东等平台内的直通车、钻石展位、超级推荐和京准通等；（2）通过与主播合作或自播的方式进行引流和直播带货；（3）在抖音、快手等站外平台，对店铺进行推广引流等；（4）线下门店的促销打折等活动。

挂牌公司存在通过推广返利的形式鼓励或引导经销商进行推广宣传活动，但不指定或限定经销商的推广宣传活动形式等，经销商可自主决定推广宣传的渠道方式、活动形式等。

公司与经销商在推广宣传方面各有侧重，挂牌公司推广宣传活动主要是为了塑造品牌形象、提高产品的知名度而进行的品牌宣传活动。经销商负责自主独立运营其所开设的线上电商平台店铺及线下门店，经销商作为独立的经济主体，其人、财、物均独立于挂牌公司，其推广宣传活动是围绕其自身开设的店铺运营所开展的，主要是以店铺引流、促销等推广活动为主，经销商自发对其店铺产品开展促销、广告等活动产生的相关费用由经销商自行承担。综上所述，公司存在一定的销售推广费用具有商业合理性。

（二）是否符合行业惯例

2021 年、2022 年、2023 年度，同行业可比公司的销售市场推广及广告宣传相关费用情况如下：

单位：万元

主体	费用类型	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
		费用金额	占营业收入比例	费用金额	占营业收入比例	费用金额	占营业收入比例
倍轻松	推广费	28,557.13	22.40%	14,225.84	15.88%	13,239.88	11.13%
	促销费	11,178.03	8.77%	9,191.43	10.26%	9,204.21	7.74%
	广告宣传费	3,844.53	3.02%	3,014.23	3.36%	2,310.51	1.94%
	合计	**43,579.69**	**34.19%**	**26,431.50**	**29.50%**	**24,754.60**	**20.81%**
科沃斯	广告营销及平台服务费	379,953.47	24.51%	360,612.20	23.53%	248,173.33	18.96%
	合计	**379,953.47**	**24.51%**	**360,612.20**	**23.53%**	**248,173.33**	**18.96%**
石头科技	广告及市场推广费用	108,384.10	12.52%	83,302.41	12.57%	64,081.52	10.98%
	平台服务费及佣金费用	36,483.47	4.22%	18,758.34	2.83%	13,649.85	2.34%
	合计	**144,867.57**	**16.74%**	**102,060.75**	**15.40%**	**77,731.36**	**13.32%**
平均值		-	**25.15%**	-	**22.81%**	-	**17.70%**

注：可比公司 2023 年三季度报告中未披露销售费用构成情况，因此采用年度报告数据。

报告期内，公司的市场推广及广告宣传费占营业收入的比例分别为 15.20%、11.23%、13.72%；由上表可见，2021 年至 2023 年，同行业可比公司与公司市场推广及广告宣传费类似的费用合计占营业收入的比例平均为 17.70%、22.81%、25.15%，均高于挂牌公司。

由于挂牌公司主要采用经销模式，公司的市场推广及广告宣传费主要是为了塑造品牌形象、提高产品的知名度而进行的品牌宣传活动；而以倍轻松为代表的直营模式下，推广费主要用于电商平台店铺的引流、促销费以平台销售佣金和平台服务费为主，均主要是店铺引流和产品销售相关费用。相比之下，公司在电商平台店铺的引流、销售佣金、平台服务费等费用的支出上会显著降低，因此公司的市场推广及广告宣传费低于同行业公司具备合理性。

科沃斯未披露其经销业务占比，石头科技的经销业务占比在从 2021 年的 75%逐年下降至 60%以下，低于公司经销业务占比但高于倍轻松，其广告营销费用占营业收入的比例也由于经销、直销业务占比的不同高于公司，低于倍轻松。

综上所述，由于经营模式的差异，公司的经销占比较高，营销费用主要用于自身品牌建设，在销售引流等费用投入较少，因此低于同行业可比公司营销推广费用水平，具备商业合理性，符合行业惯例。

三、结合报告期各期销售人员数量、变动情况说明销售费用中的人工薪酬规模是否合理，人工薪酬水平是否存在较大波动，是否与同行业可比公司存在重大差异。

（一）销售费用中的人工薪酬规模是否合理，人工薪酬水平是否存在较大波动

报告期内，公司销售人员和销售费用中的人工薪酬基本情况如下：

单位：人、万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
销售费用中的职工薪酬	3,021.07	4,169.62	3,334.71
销售人员平均人数	138	123.5	130.5
销售人员平均薪资	21.89	33.76	25.55

注：销售人员平均人数为期初期末之平均数。

根据上表，2022 年度，挂牌公司销售费用中的人工薪酬规模相对较高，主要是为适应外部经济环境的变化，公司为了保持薪酬竞争力并激励销售团队在外部经济环境变化较大的条件下保障公司销售业务的稳定性，适当提高了薪酬待遇。

综上所述，报告期内，公司销售人员平均薪酬不存在较大波动，销售费用中人工薪酬规模和销售人员平均薪酬与公司业务情况相匹配，具有合理性。

（二）是否与同行业可比公司存在重大差异

报告期内，挂牌公司销售费用中的人工薪酬和销售人员平均薪酬与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：万元

项目	销售费用中的人工薪酬规模			销售费用中的人工薪酬占收入比重			销售人员平均薪酬		
	2023 年度	2022 年度	2021 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
倍轻松	12,303.73	10,302.75	10,369.59	9.65%	11.50%	8.72%	19.69	15.55	15.20
科沃斯	65,008.39	55,996.62	40,157.64	4.19%	3.65%	3.07%	20.79	20.40	18.41

项目	销售费用中的人工薪酬规模			销售费用中的人工薪酬占收入比重			销售人员平均薪酬		
	2023 年度	2022 年度	2021 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
石头科技	11,396.93	10,805.20	8,909.27	1.32%	1.63%	1.53%	39.57	42.29	40.77
行业平均	**29,569.68**	**25,701.52**	**19,812.17**	**5.05%**	**5.59%**	**4.44%**	**28.76**	**27.97**	**27.36**
挂牌公司	**3,021.07**	**4,169.62**	**3,334.71**	**4.03%**	**4.61%**	**3.16%**	**29.19**	**33.76**	**25.55**

注 1：同可比公司三季报未披露销售费用及销售人员详细情况，因此采用年度报告数据；
注 2：为保障数据可比，挂牌公司 2023 年 1-9 月人均薪酬已做年化处理；
注 3：可比公司销售人员平均薪酬=销售费用中的职工薪酬/年初年末销售人员数量均值。

根据上表，挂牌公司销售费用中的人工薪酬规模低于同行可比公司，挂牌公司的人工薪酬占收入比重略低于行业平均水平，销售人员平均薪酬与行业平均水平基本持平。具体而言：

1、从人工薪酬规模看，挂牌公司销售费用中的人工薪酬规模低于同行可比公司。主要是由于科沃斯和石头科技的收入规模显著高于公司，倍轻松以自营模式为主且拥有较大规模的线下门店销售团队所致。

2、从人工薪酬占收入比重看，挂牌公司的人工薪酬占收入比重略低于同行业可比公司主要是由于倍轻松以自营模式为主且拥有较大规模的线下门店销售团队，人工薪酬占比收入比重显著高于同行业，拉高了行业平均水平。

3、从平均薪酬看，挂牌公司销售人员平均薪酬与行业平均水平基本持平，高于倍轻松和科沃斯，其中倍轻松由于线下直营门店的销售人员薪酬较低，拉低了平均薪酬水平；科沃斯体量庞大，销售人员数量显著高于同行业，较多基层销售人员也导致平均薪酬相对较低；

综上所述，挂牌公司销售费用中的人工薪酬规模受经营模式及收入规模影响与同行业可比公司有一定差异，但人均薪酬水平与同行业平均水平基本一致，具有商业合理性。

四、说明报告期内研发费用的主要研发项目整体预算、已投资金额、各期取得的阶段性成果，实施进度，量化分析已完成的研发项目、在研项目对公司技术指标的影响，以及对应公司现有产品及新产品的具体情况

报告期内，公司围绕产品线进行研发项目管理，不同产品线或研发方向下有若干个研发子项目，研发项目根据产品线分类可分为颈椎按摩类、腰部按摩类、眼部按摩类、筋膜枪类、健康手表类等不同方向，其中以颈椎按摩类、腰部按摩类、健康手表类为主，报告期内合计研发投入为 15,863.24 万元，占报告期内研发费用的比例为 72.36%，前述主要研发项目的整体预算、已投资金额、实施进展情况如下：

单位：万元

研发方向	报告期内整体预算情况（注 1）	研发投入金额			实施进度
		2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度	
颈椎按摩类	8,831.20	1,710.38	2,600.48	3,164.12	持续进行新品开发以及现有产品迭代升级
腰部按摩类	5,244.40	1,405.56	1,786.88	823.20	持续进行新品开发以及现有产品迭代升级
健康手表和医疗器械类	4,950.70	1,944.92	1,642.52	785.17	持续进行新品开发以及现有产品迭代升级

注 1：上述研发项目分类系该研发方向下多个研发子项目的合集；

注 2：报告期内公司每年年初进行本年度研发费用整体金额预算以及不同产品线研发项目的预算规划，上述预算金额系公司 2021 年、2022 年和 2023 年各年全年的主要研发项目合计预算金额，实际执行过程中，公司会根据行业发展趋势及市场需求变化动态调整研发项目的投入力度。

公司研发项目围绕新品开发和现有产品迭代升级而持续开展，公司一方面在现有产品线的基础上探索新的技术路径和应用方案，推出差异化的新产品系列；另一方面对存量产品的现有技术方案持续升级迭代，搭载新的功能模块，提升产品的使用体验。报告期内，公司主要研发项目对应公司现有产品及新产品、各期取得的阶段性成果、对公司技术指标的影响情况如下：

1、2023 年 1-9 月

现有产品升级迭代或新产品开发	研发项目	对应公司主要现有产品及新产品	取得的主要阶段性成果以及对公司技术指标的影响
现有产品升级迭代	颈椎按摩类	G7 系列 2 代、N5 系列 2 代	（1）在颈椎按摩仪 G7 的基础上推出了 G7 系列 2 代并实现量产，产品升级了更高频率的中频脉冲技术，采用全新按摩头及马达设计，较上一代按摩面积增加 33%、振动力度提升 30%，且采用可折叠机身设计，更方便携带。

现有产品升级迭代或新产品开发	研发项目	对应公司主要现有产品及新产品	取得的主要阶段性成果以及对公司技术指标的影响
			（2）在颈椎按摩仪 N5 的基础上推出了 N5 系列 2 代并实现量产，产品取消了原有机械旋转揉捏方式，改为外置机械按摩手夹捏方式和创新的拨筋按摩手法，突破传统表层按摩实现力度的大幅提升，拨揉到更深层肌肉，同时采用时尚耳机造型相比原传统 U 型枕形态体积更为缩小。
	腰部按摩类	K3 系列 2 代、K5 系列 2 代	（1）在原腰部按摩仪 K3 系列 1 代的基础上推出了 K3 系列 2 代产品并实现量产，按摩手法由 4 种升级为 10 种，采用超轻薄机身，将 1 代产品的一体硬壳设计修改为硬壳+PU 皮的设计，对比上一代更轻薄、更柔软贴合。 （2）在原有腰部按摩仪 W 系列的基础上推出了腰部按摩仪 K5 系列 2 代并实现量产，采用创新分体式设计实现腰带可拆卸清洗，产品由双电极片升级为 4 电极片，实现更大范围的按摩和热敷功能。
	健康手表和医疗器械类	健康手表 R6 二代	在健康手表 R6 系列一代产品的基础上推出 R6 二代并实现量产，表盘由圆形变更为方形，将原有光电血压测量方式改为医院血压计的气囊示波法测量方式，血压测量更精准，同时支持血压变化记录、血压预警提示、数据远程共享给亲友等功能。
新产品开发	颈椎按摩类	颈椎按摩仪 H5、N3	（1）H5 系列肩颈一体化机械揉捏颈椎按摩仪完成了新品开发并实现量产，采用 6 按摩头设计实现仿人手按摩，上侧 4 个按摩头向内拨筋夹揉模拟双手拿捏脖子，下侧 2 个按摩头向上推揉肩部斜方肌，力度强劲。 （2）N3 系列颈椎按摩仪完成了新品开发并实现量产，产品采用时尚耳机造型，相比传统 U 型枕形态体积缩小，采用仿人手按摩头实现揉捏、按压等按摩手法。
	腰部按摩类	腰部按摩仪 G7 系列	G7 系列腰部按摩仪完成新品开发并实现量产，采用最新升级的中频脉冲技术，利用 8 个分区按摩头以及 8 个强劲震动马达，实现按摩面积和按摩力度大幅提升；此外，按摩头均可发热的同时搭配 31 颗红光聚能灯珠实现大面积热敷；产品实现了按摩头振动敲打和中频脉冲释放同频共振，给用户提供更深层次、多样化的按摩体验。
	健康手表和医疗器械类	健康手表 S7 系列	健康手表 S7 新品开发进入产品验证阶段，S7 采用医学界的示波法血压测量技术，血压测量更精准；自研 AI 预警算法，实现血压趋势异常预警、高低心率趋势预警、低血氧预警；加入 4G 模块实现血压、心电等健康数据测完实时上传到云端，支持亲友关怀功能，可通过 APP 查看健康数据。

2、2022 年

现有产品升级迭代或新产品开发	研发项目	对应公司主要现有产品及新产品	取得的主要阶段性成果以及对公司技术指标的影响
现有产品升级迭代	颈椎按摩类	颈椎按摩仪 P7pro、G7 系列 2 代	（1）在颈椎按摩仪 P7（机械旋捏+红外偏振光热灸）的基础上推出了 P7pro 并实现量产，融入了脉冲电流技术，为用户提供机械旋捏+脉冲电流的复合体验； （2）G7 系列 2 代颈椎按摩仪当期完成总体方案设计，拟升级更高频率的中频脉冲技术，拟采用全新按摩头及马达设计进一步提升按摩面积增加和振动力度，拟采用可折叠机身设计更方便携带。
	腰部按摩类	腰部按摩仪 W7 系列 1 代（尊贵款）、W7 系列 2 代	（1）在原腰部按摩仪 W7 系列的基础上推出了腰部按摩仪 W7 系列 1 代（尊贵款）并实现量产，升级了中频脉冲调频技术，由 6 种按摩手法升级为 15 种，给用户提供更丰富的按摩体验，此外采用了 8 段魔术贴设计适用不同腰围人群。 （2）在原腰部按摩仪 W7 系列的基础上推出了 W7 系列 2 代腰部按摩仪并实现量产，产品由双电极片升级为 4 电极片按摩，并新增 24 颗聚能红光灯珠实现立体红光热敷功能，取消了档位控制按键并将控制功能由遥控器/APP 来实现。
	健康手表和医疗器械类	/	/
新产品开发	颈椎按摩类	颈椎按摩仪 H7、N3、G1	（1）H7 系列颈椎按摩仪完成了新品开发并实现量产，H7 为搭载了按摩头热敷功能的肩颈一体化机械揉捏按摩仪，模拟指揉掌推专业手法，具备夹和揉的功能，按摩覆盖区域面积更大，按摩手法更加丰富。 （2）N3 系列颈椎按摩仪当期完成总体方案设计，拟采用时尚耳机造型，相比传统 U 型枕形态体积缩小，采用仿人手按摩头实现揉捏、按压等按摩手法。 （3）G1 系列颈椎按摩仪当期完成新品开发及试产阶段工作，后续拟量产，G1 系新开发的低频脉冲按摩仪，采用 U 型流线设计更为舒适贴合，搭载 2200mm² 的 3 档大面积热敷功能，且重量仅为 108g，佩戴轻松无负担。
	腰部按摩类	腰部按摩仪 G7 系列、K3 系列 1 代	（1）G7 系列腰部按摩仪新品完成功能样机阶段的开发，采用最新升级的中频脉冲技术，利用 8 个分区按摩头以及 8 个强劲震动马达，实现按摩面积和按摩力度大幅提升；此外，按摩头均可发热的同时搭配 31 颗红光聚能灯珠实现大面积热敷；产品实现了按摩头振动敲打和中频脉冲释放同频共振，给用户提供更深层次、多样化的按摩体验。 （2）K3 系列 1 代腰部按摩仪完成新品开发并实现量产，采用 4 块大面积金属按摩头并搭载低频双脉冲技术，通过 10 颗聚能红光灯珠实现热敷热灸功能，缓解肌肉酸胀疲劳。
	健康手表和医疗器械类	健康手表 S7 系列以及运动手表 V9 系	（1）健康手表 S7 新品完成功能样机阶段的开发，S7 采用医学界的示波法血压测量技术，血压测量更精准；自研 AI 预警算法，实现血压趋势异常预警、高低心率趋势预警、低血氧预警；加入 4G

现有产品升级迭代或新产品开发	研发项目	对应公司主要现有产品及新产品	取得的主要阶段性成果以及对公司技术指标的影响
		列、V9C 系列、	模块实现血压、心电等健康数据测完实时上传到云端，支持亲友关怀功能，可通过 APP 查看健康数据。 （2）运动手表 V9 完成新品开发并实现量产，采用方形表盘设计，具备独立蓝牙通话功能，支持多种运动模式，支持心率、血氧、睡眠及运动监测。 （3）运动手表 V9C 完成新品开发并实现量产，采用圆形表盘设计，支持多种运动模式，支持心率、血氧、睡眠及运动监测。

3、2021 年

现有产品升级迭代或新产品开发	研发项目	对应公司主要现有产品及新产品	取得的主要阶段性成果以及对公司技术指标的影响
现有产品升级迭代	颈椎按摩类	颈椎按摩仪 G7pro、K3 倍护款、K4-2 系列、K5pro	（1）在点阵式颈椎按摩仪 G7 的基础上推出 G7pro 专业款并实现量产，融入脉冲电流技术，为用户提供更富层次的点阵式+脉冲电流的按摩体验。 （2）K3-1 基本款采用了语音提示和三色 LED 跑马灯结合的设计，后续在 K3-1 基础上推出的 K3 倍护款并实现量产，运用一体化硅胶支架，保证了设计整体一致性，同时新增了蓝牙交互功能。 （3）K4-2 系列采用大面积电极片+波轮按键的组合，是公司首次探索大面积低频颈部按摩仪，后续公司新增了动态阻抗检测智能输出技术。 （4）K5-2 为公司前期推出的首款 4 电极独立输出颈椎按摩仪，并且采用了脉冲按摩手法无线升级技术；后续推出了迭代版本 K5pro 并实现量产，为首款搭载中频脉冲的颈椎按摩仪，同时配备了颈部健康评估检测技术。
	腰部按摩类	/	/
	健康手表和医疗器械类	/	/
新产品开发	颈椎按摩类	颈椎按摩仪 P7 系列、N5 系列、H7 系列	（1）颈椎按摩仪 P7 完成新品开发并实现量产，是公司首款机械旋捏按摩仪，创新性地应用了红光加红外偏振光热灸技术。 （2）N5-1 颈椎按摩仪新品完成工程样机阶段的开发，N5-1 为搭载了热敷功能的机械旋转揉捏按摩仪，形态为 U 形枕形态。 （3）H7 系列颈椎按摩仪新品完成工程样机阶段的开发，H7 为搭载了按摩头热敷功能的肩颈一体化机械揉捏按摩仪，模拟指揉掌推专业手法，具备夹和揉的功能，按摩覆盖区域面积更大，按摩手法更加丰富。

现有产品升级迭代或新产品开发	研发项目	对应公司主要现有产品及新产品	取得的主要阶段性成果以及对公司技术指标的影响
	腰部按摩类	腰部按摩仪 W5 ST、W7 系列	（1）腰部按摩仪 W5 完成新品开发并实现量产，采用 6 个按摩分区设计点对点放松肌肉紧绷，搭载 8000mm² 大面积热敷功能。 （2）腰部按摩仪 W7 完成新品开发并实现量产，系公司首推的轻薄柔性一体化腰带，在提升腰带透气性减轻产品厚度和重量，同时搭载中频脉冲技术。
	健康手表和医疗器械类	健康手表 R6 系列	健康手表 R6 完成新品开发并拟量产，产品搭载红光传感器，可为用户提供指尖血压趋势测量、心血管健康状态监测、个人健康数据管理等功能服务。

五、说明研发人员认定标准、数量及结构，是否与研发项目匹配，是否存在研发人员与其他岗位人员混同的情况；研发费用归集、分配是否准确，是否符合准则规定

（一）研发人员认定标准、数量及结构，是否与研发项目匹配，是否存在研发人员与其他岗位人员混同的情况

1、研发人员认定标准、数量及结构

（1）研发人员认定标准

公司内部设立的硬件研发中心、疼痛管理经营中心、睡眠辅助经营部、健康穿戴经营部、个人护理经营部为主要承担研发工作的部门，公司结合部门整体职责以及部门内人员的具体职责归类研发人员，前述研发部门中大部分岗位均系从事研发相关职能的岗位，包括硬件工程师、结构工程师、嵌入式软件工程师、产品经理、算法工程师等，公司将该部分研发岗位的人员划分为研发人员，人工薪酬计入研发费用；公司结合岗位职责情况，未对前述部门中并非直接从事研发活动的人员划分为研发人员，例如专利类、包装设计类、注册认证类岗位。

除此之外，部分归属于制造中心品质管理部、制造中心产品开发分部并负责新产品设计开发阶段作为研发质量代表、实验室测试代表对产品做新品研究测试、全面的风险评估、潜在问题识别工作的人员划分为研发人员，工作岗位包括实验室测试代表、研发质量代表、结构开发工程师、嵌入式软件开发等岗位。

（2）研发人员的数量及结构

报告期各期末，公司研发人员数量及学历结构如下表所示：

学历层次	2023 年 9 月末	2022 年末	2021 年末
博士	2	2	3
硕士	15	21	17
本科	99	108	107
专科及其他	26	23	20
合计	**142**	**154**	**147**

由上表所示，公司研发人员主要以本科及以上学历为主，报告期各期末，公司研发人员中本科及以上学历人员占比均在 80%以上。

2、研发人员是否与研发项目匹配，是否存在研发人员与其他岗位人员混同的情况

公司研发投入的具体方向包括颈椎按摩仪项目、腰部按摩仪项目、健康手表项目、眼部按摩仪项目等的研究开发，公司在各研发项目的研发活动主要包括新技术预研开发、新产品开发、软硬件开发、结构设计、研发测试等与研发相关的活动。公司研发人员均系专职从事产品研究与开发活动的相关人员，包括硬件工程师、结构工程师、嵌入式软件工程师、产品经理、算法工程师等，与研发活动及研发项目相匹配不存在研发人员与其他岗位人员混同的情况。

（二）研发费用归集、分配是否准确，是否符合准则规定

公司研发费用主要由人工薪酬、材料投入等构成，公司将直接从事研发活动人员的工资、奖金等记入研发费用人工薪酬，将研发活动实施过程中直接消耗的材料费用记入研发费用材料投入，研发材料领用按项目实际耗用情况直接归集至各研发项目，其他费用项按照费用性质及实际发生额进行确认和归集，具体研发费用归集及分配情况如下：

1、人工薪酬

人工薪酬主要包括在职研发人员的工资、奖金、津贴、补贴、社会保险费、住房公积金等人工费用。公司人事部门负责每月的职工薪酬计算，经审批汇总后

交由财务部门核算。公司能按照研发人员参与研发项目的记录情况、参与研发项目的工时情况确定研发人员薪酬在不同研发项目的分配比例，研发人员工时归集及分配依据充分。

2、材料投入

材料投入主要系研发活动直接投入的物料消耗，公司研发材料投入主要包括手板费、研发专用物料消耗、研制材料投入、样机费。研发人员在进行新产品的研究开发活动时，对于所需的手板、研发专用物料、外购样机等，由研发人员提出申请流程并注明该项材料投入所属的研发项目，公司能够据此将所产生的材料投入费用明细及金额归集至对应研发项目。

3、折旧及摊销

折旧及摊销费主要归集的是用于研发活动的仪器、设备等固定资产的折旧费，以及研发部门办公租赁所产生的使用权资产折旧。公司按照研发部门使用仪器设备、办公场所面积及费用归集研发费用的折旧及摊销费用，研发费用的折旧及摊销项目归集准确。研发部门使用的仪器设备、办公场所并非专用于具体研发项目，因此对于无法直接归集到具体研发项目的折旧摊销费用按照各研发项目的人力投入情况分配至各研发项目。

4、研制费

验证新产品或新方案的可行性而进行样品研制活动时的研制物料投入系通过研发试产工单进行领料并归集，公司能根据研发试产工单的研制样品类型将其对应到不同研发项目，并根据工单的生产成本核算原则统一对研发试产工单进行归集，确保研制物料投入、人工、制造费用准确归集到研发试产工单以及对应的研发项目，所形成的研制样机不作为公司的库存商品核算，公司通过建立研发库台账进行统一管理，后续研发样机主要用于内部测试或实验等用途。

除上述费用外，与研发活动相关的其他费用，如研发场所的租赁及水电费，研发人员的办公费、差旅费，研发活动的设计费、技术开发费等，根据研发部的实际发生额列支，财务部根据费用发生的部门、费用性质和内容审核归集，对能直接归集到具体研发项目的费用按照各项目实际发生额归集计入研发费用及对

应研发项目，部分不能直接归集至项目的费用根据研发项目人力投入情况分配至各研发项目。

综上所述，报告期内，公司严格执行相关内控控制制度，财务部门严格按会计准则规范核算，公司研发费用归集口径、分配原则清晰准确，符合准则规定。

六、说明研发费用投入是否与企业的研发项目、技术创新、产品储备相匹配，向税务机关申请研发费用加计扣除优惠政策的研发费用金额与实际发生的研发费用金额之间的匹配性

（一）研发费用投入是否与企业的研发项目、技术创新、产品储备相匹配

报告期内，公司研发费用投入的具体方向包括颈椎按摩仪项目、腰部按摩仪项目、健康手表项目、眼部按摩仪项目等的研究开发，研发投入方向及对应产品储备情况如下：

在研项目分类	研发投入金额（万元）			主要研发方向
	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度	
颈椎按摩仪项目	1,710.38	2,600.48	3,164.12	研发具备中频脉冲，颈部热敷、语音提示等功能的智能化、物联化颈部按摩仪。
腰部按摩仪项目	1,405.56	1,786.88	823.20	研发具备中频脉冲、大面积热敷、红外偏振光等功能的智能化、物联化、可穿戴腰部按摩仪。
眼部按摩仪项目	391.30	605.78	796.43	研发具备揉捏、震动、眼部热敷、骨传导音乐、语音提示等功能的智能眼部按摩仪。
筋膜枪项目	48.64	331.94	942.87	研发具有大面积冷/热敷，冲程较大且振感较小的运动级筋膜枪。
健康手表和医疗器械项目	1,944.92	1,642.52	785.17	研发采用示波法方案，能够测量血压、心电、血氧、心率、且具备预警功能的健康手表。
其他研发项目	1,503.24	1,248.65	191.12	针对睡眠监测、气囊按摩、自适应调节等技术开展持续研发并搭载到睡眠床垫、护颈枕、安睡枕、睡眠眼罩等一系列产品；探索膝部、头部、肘关节等其他四肢躯干系列的产品。
合计	**7,004.06**	**8,216.24**	**6,702.91**	/

续表：

在研项目分类	对应主要产品名称	主要产品系列	系列产品图例	系列简介
颈椎按摩仪项目	颈椎按摩仪	K 系列		K 系列颈椎按摩仪作为公司的核心系列产品之一，轻巧便携，潮酷时尚，采用 TENS 和 EMS 相结合的双脉冲技术，通过电极片向皮肤贴合区域发送电脉冲，并配备热敷功能，达到放松颈部肌肉、缓解疲劳感的效果。
		G 系列		G 系列颈椎按摩仪，将机械点振式按摩技术和双脉冲按摩技术融于一体，内设 9 颗独立驱动的按摩头，高度还原人手按摩触感，搭配红光热灸、热敷功能，为用户带来更立体的按摩体验，同时产品采用可折叠设计，更方便出行携带。
		H 系列		H 系列颈椎按摩仪，采用夹揉式按摩头，并通过模拟指揉掌推的按摩手法，将肩颈紧绷的肌肉快速按摩揉开，实现肩颈一体式按摩，深层缓解肩颈不适。
		P 系列		P 系列颈椎按摩仪，采用物理滚转和双脉冲技术相结合的设计，双重缓解颈部疲劳。产品通过对夹臂的设计巧妙地解放了双手，同时模拟按摩师手法，在颈部自动上下移动按摩，实现移动揉捏的效果，为用户提供强有力的按摩体验。
腰部按摩仪项目	腰部按摩仪	W 系列		W 系列腰部按摩仪，采用了高弹透气面料和一片式无边无痕设计，让用户穿戴无束缚感，便携易收纳。该产品在双脉冲技术的基础上搭载了中频脉冲技术，配合大面积热敷功能，更深层次缓解腰部疲劳。
		G7 系列		G7 腰部按摩仪，通过按摩头振动敲打和中频脉冲释放同频共振，敲击力度和效果更显著，配合大面积热敷功能，给用户提供三重放松体验，更深层次缓解腰部疲劳。
眼部按摩仪项目	眼部按摩仪	E 系列		E 系列眼部按摩仪，能够在机械揉捏、温控热敷、调频振动、音乐放松等功能配合下，还原真人手指揉按的手法及触感，通过点触按摩用户眼周区域、精准揉压眼周区位，缓解眼部疲劳。

在研项目分类	对应主要产品名称	主要产品系列	系列产品图例	系列简介
		K5 系列		K5 眼部按摩仪，内设 12 颗独立按摩头，大面积覆盖眼周及太阳穴穴位，实现环眼周穴位按揉，其中创新性地配备了可旋转自适应式的太阳穴按摩头，可根据个人太阳穴实际位置调整按摩头适配，实现精准按摩。
筋膜枪项目	筋膜枪	F 系列		筋膜枪运用独特科技感流线造型，采用重心前置设计，具有动力强、重量轻、噪声低、运行平稳、续航力强等特点，能够在温控热敷功能配合下，通过高转速电机使动能深入肌肉深层。产品配备多款按摩头以满足不同场景下的用户需求。
健康手表项目	健康手表	R 系列		R 系列健康手表，搭载红光传感器，可为用户提供指尖血压趋势测量、心血管健康状态监测、个人健康数据管理等功能服务。
		S 系列		S7 健康手表采用新一代微型扁平气泵，搭载专业示波法血压测量技术，血压测量更精准；手表搭配预警算法，提前预警血压趋势、心率、血氧异常情况，且手表内置 4G 网络模块，血压、心电等数据可实时上传云端，数据共享亲友，远程关怀健康情况。
其他研发项目	膝部按摩仪	W3 系列		W3 系列膝部按摩仪，内设四个独立马达环绕髌骨全面舒缓膝部压力，并搭配了四档控温热敷技术。产品采用了创新性的工业设计，除膝部外，也可以用于肩部、手关节按摩。
	睡眠产品	P3		P3 分区护颈枕基于人体工效学划分 5 大高低枕区，其中 3 区高度可调整，自定义护颈高度，给头部、颈部、肩部放松减负。
合计	/	/	/	/

公司以用户需求为导向、不断创新，致力于为用户提供兼具时尚美观与健康实用的产品。公司所拥有的核心技术来源于自主研发，系基于对用户使用习惯和偏好的深入理解，充分结合前沿理论技术、生产工艺的实践，通过长期的研发投入而取得的具有一定行业内开创性和先进性的技术，具体情况如下：

技术类别	核心技术名称	技术创新性	技术应用情况
可穿戴工业设计技术	轻量化、小型化、可穿戴化重构技术	公司基于“大型产品小型化，小型产品穿戴化”的设计理念，对颈椎按摩仪从堆叠设计、外观造型，材质，工艺等方面进行了全方位的重构，在提升产品颜值的同时，实现产品的轻量化、小型化与可穿戴化。 具体而言，在堆叠设计上，将电子零部件前置，重心前移，减小对颈椎的压迫感，实现了轻量化无感佩戴；在材质上，使用柔性亲肤材料替代硬质材料，更具亲肤性与贴合性；在工艺上，采用高分子粘合剂替代传统的螺丝固定方式，进一步减小整机的尺寸与重量，最终实现了产品轻量化、小型化与可穿戴化的产品重构。	K 系列/T 系列颈椎按摩仪
	自适应夹持佩戴技术	为尽可能满足不同脖围用户的佩戴舒适度需求，公司对人体脖围进行了大量的数据收集与正态分析，将研究结论作为设计参考，并通过对外观造型、堆叠设计、结构设计与材料选择的反复论证，最终采用一体式支架与软硬胶相结合的结构方案，“Ω”的造型设计与亲肤柔性材料能够让用户佩戴后实现自适应夹持，提升佩戴的贴合性与舒适度。	K 系列颈椎按摩仪
	悬浮式按摩头设计技术	为解决脉冲式颈椎按摩仪贴合性不足而产生的按摩力度较弱，从而引起的轻微刺痛感的问题，公司以硅胶材质代替塑料壳作为底座，采用硅胶双褶皱弹性连接方式，开发了悬浮式按摩头设计技术。该项技术让电极头组件实现了近乎悬浮状态，既可灵活万向活动，也可实现上下浮动，从而更易贴合不同脖围尺寸的用户，有效提升产品体验。	K 系列颈椎按摩仪
	可移动按摩头设计技术	为扩大颈椎按摩仪的功效覆盖范围，进一步增强按摩仪的灵活性，公司采用按摩头与弹性支架分离的技术，使用户可以根据肌肉酸痛的具体位置随时调整按摩区域，实现更大面积的按摩区域覆盖。	T 系列颈椎按摩仪
	集成化按摩头设计技术	公司参照人手按摩场景，将按摩头组件设计为多个手指大小的按摩头，并将电脉冲和发热组件集成到按摩头中，采用震动点阵按摩方式，由独立电机驱动多个按摩头，还原人手按摩的真实手法与触感。	G 系列颈椎按摩仪
	一体化腰带设计技术	公司将柔性环保布料运用于腰部按摩仪，在提升腰带的透气性和防水性的同时减轻了产品的厚度和重量，提高了产品贴合性，使用户佩戴更舒适，其可水洗、易收纳、便携带的特点真正实现了多场景无感佩戴。	W 系列腰部按摩仪
	机械按摩小型化平台设计	公司根据产品形态对电机布局和传动减速结构进行定制化开发，采用行星齿轮传动机构，在小尺寸空间内完成了扭矩及效率的最大化，提高了内部空间利用率，实现了机械按摩仪小型化设计，也进一步优化了产品的体积和重量。同时，公司将该技术进行模块化、平台化技术重用，缩短产品开发周期，提升产品性能和品质保障。	全系列颈椎按摩仪
	筋膜枪动平衡设计	针对用户使用筋膜枪时的手部震颤感问题，公司运用机械动力学以及运动学理论，建立了一套动	全系列筋膜枪

技术类别	核心技术名称	技术创新性	技术应用情况
	技术	平衡设计理论模型，充分考虑质心位置以及动平衡设计，在此基础上利用动平衡仿真软件进行优化和校准模型，平衡转动带来的惯性不平衡力，提高了用户的使用体验。	
物联化及智能化技术	颈部健康评估与检测技术	公司将六轴传感器置于颈椎按摩仪中紧贴颈部的浮动按摩头内部，一方面对用户颈椎的曲度状态进行检测，通过大数据分析对其健康状态进行评估，为用户提供健康指导服务；另一方面对颈部运动状态进行检测，通过算法计算颈部关节和肌肉的活动量，在用户久坐等时间段通过电脉冲对肌肉进行舒缓按摩，提供智能化颈椎养护方案。	K 系列颈椎按摩仪
	IOT 平台数据物联技术	公司基于蓝牙 BLE、WIFI 等互联技术，实现 IOT 设备端和移动端的智能控制、人机交互、OTA 升级等功能。同时，公司将健康终端设备产品与健康大数据平台互联，对数据进行采集与实时监测，通过独创的快速连接与加密技术，有效提升用户使用体验和数据信息安全。	全系列颈椎按摩仪
	脉冲瞬态保护技术	颈椎按摩仪产品通常系根据调制的档位直接输出电流，当用户使用不当或佩戴不可靠时会产生电流不适感，进而影响用户体验。公司基于阻抗检测技术，对电极间的接触阻抗实施监测，当接触不可靠或取消佩戴时，启动保护机制切断输出，当接触可靠后，则逐级升档恢复使用状态，优化用户的操作体验，同时解决瞬间脉冲对皮肤产生不适。	全系列颈椎按摩仪
	定制化按摩算法技术	为丰富产品的按摩手法，满足用户个性化需求，公司对按摩基础手法进行标准化、片段化处理，使得用户能够根据自己的喜好与习惯，过对波形、频率、间隔及片段组合进行自由编辑，实现一人一方的智能化解决方案，提升用户体用体验，同时可通过申请分享、云端共享提升趣味性与用户使用粘性。	G 系列颈椎按摩仪
小型化理疗康复技术	中频脉冲小型化技术	中频脉冲具备穿透力强、作用较深、能量密度大、且无电解作用等技术优势，能够减少对皮肤刺激，有效提升对深层肌肉的刺激效果。但激发中频脉冲所需的电子元器件通常尺寸较大，且需要加入隔离电源，难以搭载于小型穿戴按摩设备中。 公司采用创新的波形信号载波调制电路、小型化的升压扩流技术以及对应的波形发生算法，采用静态损耗功率元件，提升电源效率，从而实现锂电池供电系统替代市电有源供电，便携小型化的同时又提升用电安全性，将传统中频医疗设备的波形在不损失效果的前提下实现可穿戴式集成，为用户带来更好的按摩体验。	K 系列颈椎按摩仪、W 系 列腰部按摩仪
	多通道波形控制技术	为优化双电极单通道波形输出而产生的作用区域固定且手法单一问题，公司通过波形发生装置进行分时复用，使用控制器对电极位置、片数、输出波形、频率及时长进行精准调控，对 2/4/6/8 电极进行输出，可模拟产生分区域敲打、揉搓等立体化按摩体验，提升产品作用面积，丰富使用的层次感。	K 系列颈椎按摩仪

技术类别	核心技术名称	技术创新性	技术应用情况
	经皮神经电应用技术（TENS）	公司将按摩仪的脉冲发生装置与亲肤贴合电极高度集成，通过电极向皮肤贴合区域发送小电流、低电压的定制形态电脉冲，起到舒缓肌肉酸痛效果。同时，公司运用高精度波形控制系统、高灵敏度的电流传感反馈系统、可穿戴化人机工程设计，有效提升使用效果和使用体验。	全系列颈椎按摩仪
	神经肌肉电刺激应用技术（EMS）	公司使用脉冲宽度为 200-400μS，频率 20-50Hz 的双向脉冲波群，通过接触皮肤电极向特定肌肉群进行肌肉刺激，产生肌肉收缩运动，消耗热量并减少肌肉僵持疲劳、提升肌肉韧性与活力，有效缓解由肌肉松脱久坐及姿势不正等产生的各类不适。	全系列颈椎按摩仪
	红外热灸应用技术	公司自主研发的红外热灸技术可以促进血液循环、缓解疲劳，相比于同类产品应用的红外技术，公司的红外热灸技术具有体积更小、功率更低，光能转换效率高、聚焦度高等优点。	全系列颈椎按摩仪
	仿生按摩技术	仿生按摩技术是基于对传统中医按摩手法与康复理疗技术的研究，对其按摩手法从按摩舒适度和按摩有效性两个维度进行研究分类，并通过不同的机械结构方式，来实现振法、推法、揉法、拿法、摩法、按法等仿真人按摩的效果，同时，与理疗康复手段中的声、光、电、磁、热等技术相结合，系统性的为用户提供模拟真人且更加有效的按摩解决方案。	全系列颈椎按摩仪
先进材料工艺技术	改性聚氨酯导电薄膜电极技术	针对电极材料电阻偏大、佩戴不适、摩擦掉黑、力度延迟、无法压缩回弹等问题，公司通过对聚氨酯导电膜二次加工、优化表面处理工艺等方式，开发出适用于 EMS 电极的聚氨酯导电薄膜电极方案，使得成型后器件能够兼顾优良的导电性、可压缩回弹、导热延迟低、无掉黑问题等特性，提升了布料柔性亲肤产品的佩戴体验。	T 系列颈椎按摩仪
	耐腐蚀黄金电极镀层工艺技术	在不锈钢表面电镀黄金的电极外形兼具时尚和实用属性，是市场的主流工艺技术，但长期通电状态下，黄金镀层与素材之间会产生电化学腐蚀现象。公司自主开发并独创了适配金属黄金电镀的电极处理方案，能够在保持产品黄金外观质感和导电性的前提下，改善电化学腐蚀问题，满足相关耐候性要求，延长产品的使用寿命。	K 系列颈椎按摩仪
	高强彩色凝胶电极组件方案	就可穿戴按摩设备的电极片而言，干电极一直存在贴合性差、有概率发生电流刺痛的问题，而湿电极则存在使用寿命短、保存不便等问题。公司通过自主研发对传统的湿电极凝胶进行了强度和保湿性的优化，提升了产品的保湿性、易保存性和使用寿命，改善了产品的外观和使用体验感。	K 系列颈椎按摩仪

综上所述，公司注重研发投入，围绕颈椎按摩仪、腰部按摩仪、眼部按摩仪、筋膜枪、健康手表等主营业务相关产品的新品开发、产品迭代升级等方面开展研究开发工作，并通过长期的研发投入取得具有一定行业内开创性和先进性的技术，

有利于公司储备新技术、开发新产品、提高产品质量和生产效率。公司研发费用投入与研发项目、技术创新、产品储备相匹配。

（二）向税务机关申请研发费用加计扣除优惠政策的研发费用金额与实际发生的研发费用金额之间的匹配性

报告期内，公司申报财务报表中列示的研发费用金额是根据《企业会计准则》的规定，结合公司研发活动实际情况，将研发过程中发生的各项费用按照研发项目进行归集核算的金额。公司纳税申报时根据税法认定的可加计扣除的研发费用口径，对研发费用进行了一定的调整，报告期各期公司实际发生的研发费用金额与向税务机关申请研发费用加计扣除优惠政策的研发费用金额的情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年	2021 年
实际发生的研发费用金额	7,004.06	8,216.24	6,702.91
申请加计扣除优惠政策的研发费用金额	6,974.79	7,935.50	6,300.33
差异金额	29.27	280.74	402.58

报告期内，公司向税务机关申请研发费用加计扣除优惠政策的研发费用金额小于公司实际发生的研发费用金额，差异金额分别为 402.58 万元、280.74 万元、29.27 万元，主要系研发费用加计扣除与研发费用归集分别属于税务范畴和会计核算，二者口径不一致，根据财税〔2015〕119 号《财政部国家税务局科技部关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》和《国家税务总局关于研发费用税前加计扣除归集范围有关问题的公告》（国家税务总局公告 2017 年第 40 号）相关规定，导致差异的内容主要包括不属于研发费用加计扣除优惠政策的房屋租赁费、团建费及职工教育经费、股份支付，以及按照研发活动发生费用金额的 80%进行加计扣除的技术开发费、从母公司角度委托合并范围内子公司进行研发活动所发生的费用按 80%计入母公司研发费用并加计扣除的研制费。

七、说明各期股权激励计划股份支付费用的确认情况，计算股份支付费用时公允价值确定依据及合理性，结合股权激励安排等说明分摊确认费用的合理性，股份支付的会计处理是否符合会计准则等相关规定，股份支付计入管理费用、销

售费用或研发费用的依据及准确性，对报告期股份支付费用在经常性损益或非经常性损益列示的合理性，是否符合相关规定。

（一）说明各期股权激励计划股份支付费用的确认情况

报告期内，公司因实施的员工激励所产生股份支付费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
股份支付费用总额	**-1,046.19**	**1,863.28**	**5,091.31**
其中：2021 年 2 月，实际控制人向卢书平转让股权暨股权激励	-	-	2,026.40
2020 年 12 月及 2021 年 10 月，实际控制人向员工持股平台转让股权暨股权激励	-4.58	148.79	2,250.65
2021 年 9 月，第一次股票期权激励计划	-996.87	1,669.74	814.25
2022 年 6 月，第二次期权激励计划	-44.74	44.74	-

2023 年股份支付费用为负，主要原因如下：

1、等待期的调整

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》应用指南的指引，等待期长度确定后，业绩条件为非市场条件的，如果后续信息表明需要调整等待期长度，应对前期确定的等待期长度进行修改；业绩条件为市场条件的，不应因此改变等待期长度。

根据员工持股协议和期权协议的约定，员工可行权日的估计与公司预计上市日相关，2023 年 7 月，公司撤回了创业板申报，因此预计上市日期延后，导致股份支付等待期延长。公司根据重估后上市时点确定等待期，对截至 2023 年 9 月 30 日累计应确认的股份支付费用扣减前期累计已确认金额作为当期应确认的股份支付费用，导致股份支付费用冲回。

2、根据业绩达成情况重新预计可行权股份

报告期前期公司对业绩的预期较为乐观，但是考虑到 2022 年宏观经济环境的不利变化因素和实际业务发展的不确定性，公司于 2023 年根据市场信息和业绩情况对未来绩效达成情况进行重新估计，导致股份支付费用的冲回。

3、考虑员工实际离职的情况

当年离职员工前期确认的股份支付费用于本年冲回。

（二）计算股份支付费用时公允价值确定依据及合理性

公司在 2020 年至 2022 年期间实施多次股权激励，鉴于公司非公众公司，无活跃的股票交易市场价格，并且实施股权激励前后无可供参考的外部投资者入股，因此报告期内公司股份支付计算的公允价值参考评估报告确定具备合理性。公司聘请了联信评估及国众联评估，分别以 2020 年 12 月 31 日、2021 年 9 月 30 日、2022 年 5 月 31 日为基准日对公司进行专项评估，具体情况如下：

评估机构	评估基准日	股份支付参照的公允价值（亿元）	净利润（万元）	对应当年市盈率倍数
联信评估	2020 年 12 月 31 日	22.96	14,335.95 万元（2020 年度）	16.02
国众联评估	2021 年 9 月 30 日	23.10	13,107.84 万元（2021 年度）	17.63
国众联评估	2022 年 5 月 31 日	24.79	11,929.21 万元（2022 年度）	21.78
平均值				**18.14**

上述评估基准日与公司的历次股权激励时点间隔在 3 个月之内，公司使用该评估值作为股份支付的公允价值具备合理性。

（三）股权激励安排分摊确认费用的合理性

公司于 2020 年 12 月实施股权激励计划，2021 年 9 月及 2022 年 6 月分别实施了期权激励计划，对于这三期股权激励安排，其分摊确认费用的合理性分析如下：

1、股权激励计划分摊确认费用的合理性

针对员工持股平台股权激励计划，对于除高管吴文新外的激励对象，需要按一定期间分摊确认费用，具体情况如下：

项目	具体内容
授予时点	2020 年 12 月

条款内容	具体详见本回复之“问题 2/二/（二）/3、资金来源及出资缴纳情况、管理模式、服务期限、锁定期限、权益流转及退出机制，员工发生不适合参加持股情况时所持相关权益的处置办法”。
分摊确认费用的理由	激励对象需要在公司上市后且锁定期届满时方能从股权激励计划中获益，属于可行权条件中的服务期限条件，应当以授予日至锁定期届满的期间作为等待期，将股份支付于该期间内分摊确认。
分摊期间确认方法	在 2020 年至 2022 年期间，股份支付费用按照 66 个月进行分摊。2023 年，由于等待期调整，2023 年 8 月 1 日起调整为按 91 个月进行分摊。公司根据重估后上市时点确定等待期，对截至 2023 年 9 月 30 日累计应确认的股份支付费用扣减前期累计已确认金额作为当期应确认的股份支付费用。

2、期权激励计划分摊确认费用的合理性

报告期内，公司共执行两期期权激励计划，具体条款及分摊费用的合理性分析如下所示：

（1）第一期期权激励计划

<table>
<tr><td>项目</td><td colspan="4">具体内容</td></tr>
<tr><td>授予时点</td><td colspan="4">2021 年 9 月</td></tr>
<tr><td>条款内容</td><td colspan="4">具体详见本回复之“问题 2/一/（一）逐条对照并分析说明期权计划的符合情况”。</td></tr>
<tr><td>分摊确认费用的理由</td><td colspan="4">该期权激励计划有明确的考核期和服务期，每一批次的期权需要同时满足考核达标及公司上市两个条件，属于带有服务期限的股份支付，应当以授予日至二者的孰晚日作为服务期，分摊确认费用。</td></tr>
<tr><td rowspan="9">分摊期间确认方法</td><td colspan="4">（1）等待期调整前</td></tr>
<tr><td>批次</td><td>考核年度</td><td>分摊期间</td><td>服务年限</td></tr>
<tr><td>第一批</td><td>2021 年</td><td>授予日 2021 年 9 月至公司预计上市时点 2023 年 5 月</td><td>21 个月</td></tr>
<tr><td>第二批</td><td>2022 年</td><td>授予日 2021 年 9 月至公司预计上市时点 2023 年 5 月</td><td>21 个月</td></tr>
<tr><td>第三批</td><td>2023 年</td><td>授予日 2021 年 9 月至考核期满时点 2023 年 12 月</td><td>28 个月</td></tr>
<tr><td>第四批</td><td>2024 年</td><td>授予日 2021 年 9 月至考核期满时点 2024 年 12 月</td><td>40 个月</td></tr>
<tr><td>第五批</td><td>2025 年</td><td>授予日 2021 年 9 月至考核期满时点 2025 年 12 月</td><td>52 个月</td></tr>
<tr><td colspan="4">（2）等待期调整后</td></tr>
<tr><td colspan="4">由于 2023 年 7 月公司终止创业板申报，预计上市时间推迟，非市场条件发生改变，因此完成考核已生效期权的未摊销费用在 2023 年 8 月起至 2025 年将按以下的摊销期在剩余摊销期内进行分摊：</td></tr>
<tr><td>生效批次</td><td>考核年度</td><td>摊销期</td><td>服务年限</td></tr>
</table>

	第一批	2021 年	授予日 2021 年 9 月至公司预计上市时点 2025 年 6 月	46 个月
	第二批	2022 年	授予日 2021 年 9 月至公司预计上市时点 2025 年 6 月	46 个月
	第三批	2023 年	授予日 2021 年 9 月至公司预计上市时点 2025 年 6 月	46 个月
	第四批	2024 年	授予日 2021 年 9 月至公司预计上市时点 2025 年 6 月	46 个月
	第五批	2025 年	授予日 2021 年 9 月至考核期满时点 2025 年 12 月	52 个月

（2）第二期期权激励计划

项目	具体内容			
授予时点	2022 年 6 月			
条款内容	具体详见本回复之“问题 2/一/（一）逐条对照并分析说明期权计划的符合情况”。			
分摊确认费用的理由	该期权激励计划有明确的考核期和服务期，每一批次的期权需要同时满足考核达标、公司成功上市、当批次额度生效时间满 3 年三个条件，应当以授予日至上述孰晚日作为服务期，分摊确认费用。			
分摊期间确认方法	**批次**	**考核年度**	**分摊期间**	**服务年限**
	第一批	2022 年	授予日 2022 年 6 月至该批次生效满三年 2025 年 12 月	43 个月
	第二批	2023 年	授予日 2022 年 6 月至该批次生效满三年 2026 年 12 月	55 个月
	第三批	2024 年	授予日 2022 年 6 月至该批次生效满三年 2027 年 12 月	67 个月

（四）股份支付的会计处理是否符合会计准则等相关规定

1、公司对股份支付的具体会计处理

公司参照授予时最近一期的公司净资产评估报告评估结果来确定所授予股权的公允价值，员工实际出资价格低于该公允价值的部分，按照约定的服务期限分期确认股份支付费用。

2023 年 7 月公司终止创业板申报，预计上市时间推迟，非市场条件发生改变，因此完成考核已生效期权的未摊销费用在 2023 年 8 月起按照修改后的服务期限摊销。

公司在等待期内各个期末按照权益工具授予日的公允价值、预计可行权的权益工具数量计算股份支付费用分摊额，将分摊到当期的股份支付费用计入相关成本费用和资本公积；对因被激励对象在服务期内离职等原因导致失效的权益工具，公司在失效当期冲回该激励份额累计已确认的股份支付费用。

报告期内，各股权激励安排确认股份支付费用的结果如下：

（1）立即可行权的权益结算股份支付

授予时间	激励对象	已确认的股份支付费用（万元）		
		2023 年 1-9 月	2022 年	2021 年
2021 年 2 月	卢书平与卢艳梅	-	-	2,026.40
2021 年 10 月	员工持股平台-吴文新	-	-	2,081.00

2021 年 2 月股东刘杰将其占公司 0.5%的股权转让给卢书平、将其占公司 0.5%的股权转让给卢艳梅，属于立即可行权的权益结算股份支付，相关费用于 2021 年一次性确认当期损益。

2021 年 10 月，吴文新向小鹅芭蕾增资导致间接持股挂牌公司，属于立即可行权的权益结算股份支付，相关费用于 2021 年一次性确认当期损益。

（2）非立即可行权的权益结算股份支付

除吴文新外的员工持股计划、第一期及第二期期权激励，均属于非立即可行权的权益结算股份支付，相关费用需在等待期内进行分摊。

1）股权激励计划

授予时间	股权激励计划	等待期	已确认的股份支付费用（万元）		
			2023 年 1-9 月	2022 年	2021 年
2020 年 12 月	员工持股平台-除吴文新外的员工	91 个月	-4.58	148.79	169.65

2）期权激励计划

项目	生效批次	摊销期（月）	已确认的股份支付费用（万元）		
			2023 年 1-9 月	2022 年	2021 年
	第 1 批	46	-268.98	667.52	230.71

2021 年 9 月第一期期权激励	第 2 批	46	-86.17	44.71	255.86
	第 3 批	46	-531.06	552.51	192.68
	第 4 批	46	-13.05	331.8	110.6
	第 5 批	52	-97.6	73.2	24.4
	合计	-	**-996.87**	**1,669.74**	**814.25**
2022 年 6 月第二期期权激励	第 1 批	43	-	-	-
	第 2 批	55	-24.16	24.16	-
	第 3 批	67	-20.58	20.58	-
	合计	-	**-44.74**	**44.74**	-

注 1：上表统计系截至 2023 年 9 月 30 日时点预计业绩实现情况的摊销计算结果；
注 2：2023 年 7 月，未来健康终止创业板申报，公司根据最新的上市进度及市场信息，重新估计上市时间，并对摊销期进行调整；
注 3：2023 年 9 月，公司根据最新的发展情况进行预估，预计 2023、2024 和 2025 年的业绩目标均无法达成，因此冲回了前期确认的股份支付费用，导致 2023 年 1-9 月对应股份支付金额为负。

2、企业会计准则的规定

《企业会计准则第 11 号——股份支付》第二条规定，股份支付，是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。公司授予股份的对象均为公司任职员工，属于企业为获取职工提供服务而授予权益工具的交易，因此按照股份支付处理符合企业会计准则的规定。

《企业会计准则第 11 号——股份支付》第五条规定，授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

《企业会计准则第 11 号——股份支付》第六条规定，完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。在资产负债表日，后续信息表明可行权权益工具的数量与以前估计不同的，应当进行调整，并在可行权日调整至实际可行权的权益工具数量。等待期，是指可行权条件得到满足的期间。对于可行权条件为规定服务期间的股份支付，等待期为授予日至可行权日的期间；对于可行权条件为规定业绩的股份支付，应当在授予日根据最可能的业绩结果预计等待期的长度。可行权日，是指可行权条件得到满足、职工和其他方具有从企业取得权益工具或现金的权利的日期。

公司与激励对象约定其服务期为授予日至公司上市时，根据授予时点公司的股权价值评估结果确定的服务对价以及预计激励对象可行权权益工具数量，在服务期内分摊确认股份支付费用；在有明确的证据表明服务期发生变化时，公司根据《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》的规定，调整重估服务期，重新计算截至当期累计应确认的股权激励费用，扣减前期累计已确认金额，作为当期应确认的股权激励费用。

综上所述，公司股份支付的会计处理符合会计准则等相关规定。

（五）股份支付计入管理费用、销售费用或研发费用的依据及准确性

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》，对于股份支付的费用，企业应按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用。股份支付实质上属于职工薪酬的组成部分。股份、股份期权或其他权益工具是除了现金工资和其他雇员福利以外给予雇员的薪酬组合的一部分。因此，激励费用应根据被激励对象服务的领域，即按照受益对象分别计入管理费用、销售费用、研发费用、主营业务成本科目。

报告期内，公司股份支付费用计入管理费用、销售费用、研发费用、主营业务成本金额具体情况如下：

单位：万元

费用类型	2023 年 1-9 月	2022 年	2021 年
管理费用	-902.22	1,659.47	4,881.90
销售费用	-61.32	121.75	115.64
研发费用	-81.52	80.94	93.77
主营业务成本	-1.13	1.13	-
合计	**-1,046.19**	**1,863.28**	**5,091.31**

公司根据激励对象的职务性质、岗位职责及任职部门，将股份支付费用计入管理费用、销售费用、研发费用、主营业务成本，依据充分，具备准确性，符合《企业会计准则第 11 号—股份支付》关于费用分摊的相关规定。

（六）对报告期股份支付费用在经常性损益或非经常性损益列示的合理性，是否符合相关规定

1、股份支付在经常性损益和非经常性损益划分的结果

报告期内，公司确认的股份支付费用金额具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度	备注
股份支付费用总额	**-1,046.19**	**1,863.28**	**5,091.31**	**-**
其中：计入非经常性损益的股份支付费用	-	-	4,107.40	未设定服务期的股份支付
其中：计入经常性损益的股份支付费用	-1,046.19	1,863.28	983.90	设定服务期的股份支付

2、股份支付在经常性损益和非经常性损益划分的依据

根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》，非经常性损益是指与公司正常经营业务无直接关系，以及虽与正常经营业务相关，但由于其性质特殊和偶发性，影响报表使用人对公司经营业绩和盈利能力做出正常判断的各项交易和事项产生的损益。《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-1 增资或转让股份形成的股份支付”的相关规定，确认股份支付费用时，对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的，原则上应当一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。对设定服务期的股份支付，股份支付费用应采用恰当的方法在服务期内进行分摊，并计入经常性损益。

因此，公司将立即行权一次性计入损益的股份支付计入非经常性损益、将存在服务期的股份支付计入经常性损益，符合相关规定。

八、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、获取公司市场推广及广告宣传费明细表、大额合同及对应付款凭证；核查市场推广及广告宣传费主要供应商公开信息，确认与公司不存在关联关系；访谈公司营销负责人，了解公司推广支出情况，查阅同行业公司年度报告，对比分析公司推广费用的商业合理性、对比分析销售人员人工薪酬情况，了解是否符合行业惯例；

2、查阅公司研发项目的预算情况，核查研发支出的成本费用归集情况及实施进度、阶段性成果；了解研发项目对公司技术指标的影响及对应公司现有产品及新产品的具体情况；

3、获取报告期内公司的员工花名册及工资表，核查人员工资的费用归集、研发人员学历情况、对应岗位情况等；

4、获取公司相关内部控制管理制度以及研发费用明细账，获取公司研发人员参与的研发项目情况，了解研发费用归集内容，核查研发费用归集、分配是否准确、合理；

5、获取报告期内公司企业所得税纳税申报表，核查申报数据是否与金税申报平台一致，分析报告期内研发费用加计扣除数与研发费用的差异及合理性。

6、查阅公司历次股权激励签署的《员工持股协议》《员工持股协议之补充协议》《财产份额转让协议》《深圳小鹅湖企业管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》《深圳小鹅芭蕾企业管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》《未来穿戴技术有限公司员工持股管理办法》，复核公司各期股权激励计划股份支付费用的确认情况、确认会计处理的合理性、符合会计准则等相关规定。

（二）核查意见

经核查，主办券商、申报会计师认为：

1、报告期公司存在大额推广支出具有合理性，公司市场推广及广告宣传费各类采购渠道主要供应商与公司之间的交易定价公允、不存在关联关系。

2、公司销售人员人均薪酬不存在重大波动，挂牌公司销售费用中的人工薪酬规模受经营模式及收入规模影响与同行业可比公司有一定差异，但人均薪酬水平与同行业平均水平基本一致，具有商业合理性。

3、报告期内研发费用投入与公司的研发项目、技术创新、产品储备情况相匹配；

4、公司研发人员认定标准清晰明确，与其他人员严格区分，不存在混岗的研发人员；公司研发费用的支出范围及归集方法合理；

5、公司研发费用加计扣除数与研发费用存在差异，差异金额较小，具有合理性。

6、公司各期股权激励计划股份支付费用所使用的公允价值具备合理性、费用分摊情况符合历次股权激励安排，股份支付的会计处理符合会计准则等规定的要求；股份支付计入管理费用、销售费用或研发费用准确且具备合理性；报告期股份支付费用在经常性损益或非经常性损益列示具备合理性、符合相关规定。

问题 12. 其他事项

（1）关于货币资金。根据申报文件，报告期各期末，公司货币资金余额分别为 72,898.77 万元、48,773.15 万元和 38,278.17 万元。请公司补充披露：①货币资金余额较高的原因，是否存在受限资金未披露的情形；②货币资金余额逐期下降的原因。请主办券商及会计师说明货币资金真实性的核查方法和过程，是否发现异常现金收支的情形，并对货币资金真实、准确、完整发表明确意见。

（2）关于交易性金融资产。根据申报文件，公司报告期各期期末交易性金融资产余额分别为 0 万元、4,105.18 万元和 10,029.57 万元。请公司补充说明：①交易性金融资产明细情况，包括产品名称、期限、收益率、基础资产情况、金融机构、风险特征等，其基础资产是否存在投资于存在违约风险或预期无法收回资产的情形，各期投资收益情况，相应投资风险及对应内控措施；②前述投资资金的具体流向，是否涉及关联方资金占用；公司购买前述金融资产是否履行了内部审批程序，公司对金融资产投资规模、收益及风控管理等相关内控措施及有效性。③交易性金融资产的具体核算内容、分类、列报及相关会计处理的恰当性。请主办券商及会计师补充核查上述问题并发表明确意见。

（3）关于长期待摊费用。根据申报文件，报告期各期末公司长期待摊费用分别为 1,556.99 万元、2,664.76 万元、2,498.40 万元，主要为模具费和专柜建设费。请公司补充说明：①相关模具费计入长期待摊费用的理由及合规性，相关会计处理是否与同行业可比公司一致；②专柜建设费的具体内容、发生原因，是否属于为经销商线下销售发生的专柜建设费，如是说明公司承担的原因及具体情况、经销商名称、合同、约定，是否符合行业惯例，是否存在为经销商垫付成本、费用的情形；③长期待摊费用分摊涉及的预计收益期认定依据、摊销时间及金额的恰当性。请主办券商及会计师核查上述问题并发表明确意见。

（4）关于其他财务事项。请公司：①对公开转让书说明书涉及的盈利（收入、毛利率、净利润）、偿债、营运、现金流量等主要财务指标变动进行量化分析，更加突出变动的业务原因分析、数据分析及对公司整体财务数据影响，量化分析公司经营活动现金流量净额变动较大且与净利润差异较大的原因；②补充说明其他应收款中其他往来的主要内容，是否存在变相资金占用的情形；③补充披

露 2022 年预付账款增长的原因，是否存在长期未结转的情形；④补充说明公司无形资产大幅增长的原因。请主办券商及会计师补充核查上述问题并发表明确意见。

（5）关于 IPO 申报。公司曾申报创业板。请公司：①说明终止审核及更换会计师事务所的原因，是否存在可能影响本次挂牌且尚未消除的相关因素；②对照创业板申报文件信息披露及问询回复内容，说明本次申请挂牌文件与 IPO 申报文件的主要差异，存在相关差异的原因及合理性；③说明公司是否存在媒体重大质疑情况，如存在，请说明具体情况、解决措施及其有效性、可执行性。请主办券商、律师、会计师核查上述事项，并发表明确意见。

（6）关于境外子公司。公司设立境外子公司香港 SKG、纽约 SKG 等境外子公司。请公司：①补充说明境外投资的原因及必要性，境外子公司业务与公司业务是否具有协同关系，投资金额是否与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，境外子公司分红是否存在政策或外汇管理障碍；②结合境外投资相关法律法规，补充说明公司投资设立及增资境外企业是否履行发改部门、商务部门、外汇管理部门、境外主管机构等主管机关的备案、审批等监管程序；是否符合《关于进一步指导和规范境外投资方向的指导意见》规定；③补充说明公司是否取得境外子公司所在国家或地区律师关于前述公司设立、股权变动、业务合规性、关联交易、同业竞争等问题的明确意见，前述事项是否合法合规。请主办券商和律师核查上述事项，并发表明确意见。

【回复】

一、关于货币资金。根据申报文件，报告期各期末，公司货币资金余额分别为 **72,898.77** 万元、**48,773.15** 万元和 **38,278.17** 万元。请公司补充披露：①货币资金余额较高的原因，是否存在受限资金未披露的情形；②货币资金余额逐期下降的原因。请主办券商及会计师说明货币资金真实性的核查方法和过程，是否发现异常现金收支的情形，并对货币资金真实、准确、完整发表明确意见。

（一）请公司补充披露：①货币资金余额较高的原因，是否存在受限资金未披露的情形

公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“1、货币资金”之“（1）期末货币资金情况”部分补充披露如下：

1、货币资金余额较高的原因

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 72,898.77 万元、48,773.15 万元和 38,278.17 万元，报告期末货币资金余额较高的主要原因如下：

（1）2021 年初，挂牌公司的货币资金余额 14,987.00 万元，挂牌公司 2021 年经营活动产生的现金流入 24,710.31 万元；挂牌公司于 2021 年处置理财产品投资 36,688.61 万元，理财产品相关的投资收益 1,933.60 万元；另外，购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金 7,883.06 万元；综合导致公司投资活动产生了现金流 31,344.58 万元。综合以上现金流情况，公司 2021 年末货币资金余额较大具有合理性。

（2）2022 年度，挂牌公司支付了未来健康数字化工厂建设项目工程款及其他机器设备款共 14,798.13 万元、购买理财产品及一年以上的大额存单投资 12,000.00 万元。以上现金流情况导致 2022 年末货币资金余额下降，期末余额 48,773.15 万元。

（3）2023 年 1-9 月，挂牌公司支付未来健康数字化工厂建设项目工程款及其他机器设备款 13,890.50 万元、购买理财产品投资 6,000.00 万元及分配股利 3,000.00 万元，以上现金流情况导致 2023 年 9 月 30 日货币资金余额进一步下降，期末余额 38,278.17 万元。

此外，报告期内，公司经营活动现金流出分别为 95,122.47 万元、101,901.75 万元和 69,804.11 万元，现金流出需求较大，为保障日常经营的流动资金需要，公司需要保持一定的现金储备。

综上所述，公司主要为保障日常经营需要，受理财产品的购入和出售影响，报告期内公司货币资金余额较高并有一定波动。”

公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“1、货币资金”之“（3）其他情况”部分补充披露如下：

“报告期各期末，公司存在使用受到限制的货币资金，具体内容及金额情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 9 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
承兑保证金	9,060.98	10,920.20	10,499.35
冻结资金	-	42.4	-
履约保证金	7.43	0.25	-
合计	9,068.41	10,962.85	10,499.35

公司使用受到限制的货币资金系为公司开具银行承兑汇票所需缴纳的保证金、诉讼冻结资金等。除上述情况外，公司不存在其他资金使用受限的情形。”

（二）请公司补充披露：②货币资金余额逐期下降的原因。

公司已在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“1、货币资金” 之“（1）期末货币资金情况”部分补充披露如下：

“2、货币资金余额逐期下降的原因

2022 年末货币资金相比 2021 年末下降较多，主要由于公司 2022 年支付了未来健康数字化工厂建设项目工程款及其他机器设备款共 14,798.13 万元、购买理财产品及一年以上的大额存单投资 12,000.00 万元，导致 2022 年末货币资金余额相比于 2021 年末降低。2022 年经营现金流入较小主要是由于挂牌公司营业收入下降同时由于 2022 年增加存货库存储备而支付了较多货款。

2023 年 1-9 月公司大额现金支出主要包括支付未来健康数字化工厂建设项目工程款及其他机器设备款 13,890.50 万元、购买理财产品投资 6,000.00 万元及分配股利 3,000.00 万元，导致 2023 年 9 月末相比 2022 年末有一定下降。”

（三）说明货币资金真实性的核查方法和过程，是否发现异常现金收支的情形，并对货币资金真实、准确、完整发表明确意见

为验证公司银行存款及保证金真实性，主办券商及申报会计师执行了以下程序：

1、主办券商及申报会计师通过获取并查询公司资金管理流程相关的内部控制制度，了解并评价公司资金管理流程相关的内部控制；

2、主办券商及申报会计师同挂牌公司出纳人员一同前往各银行获取公司已开立银行结算账户清单，以确认发函银行账户的完整性；

3、对挂牌公司银行账户发询证函确认。银行询证函发送前，主办券商及申报会计师获取了公司银行账户的对账单及报告期内的银行流水，核对各期期末的科目余额表银行账户余额与对账单，确认余额无误后发函，通过银行回函进一步确认金额的真实性和准确性；

4、主办券商及申报会计师对银行流水执行流水核查程序，将获取的网上银行记录/资金流水/银行对账单的发生额、余额和账面记录进行核对，并针对获取的交易对手的信息，结合交易内容，评估资金往来合理性，以确认报告期内个银行账户发生的交易的真实性及是否存在异常现金收支情况；

5、对于库存现金，主办券商及申报会计师执行了盘点程序，对于盘点日不在资产负债表日的情况，将盘点日的库存现金余额倒推至资产负债表日，与报告期末进行勾稽核对；

6、针对使用受限的资金，会计师获取公司企业信用报告，与公司提供的信息勾稽核对，检查公司是否存在受限货币资金及其他抵押、担保事项。

经核查，主办券商及申报会计师未发现异常现金收支的情形，公司的货币资金真实、准确、完整。

二、关于交易性金融资产。根据申报文件，公司报告期各期期末交易性金融资产余额分别为 0 万元、4,105.18 万元和 10,029.57 万元。请公司补充说明：①交易性金融资产明细情况，包括产品名称、期限、收益率、基础资产情况、金融

机构、风险特征等，其基础资产是否存在投资于存在违约风险或预期无法收回资产的情形，各期投资收益情况，相应投资风险及对应内控措施；②前述投资资金的具体流向，是否涉及关联方资金占用；公司购买前述金融资产是否履行了内部审批程序，公司对金融资产投资规模、收益及风控管理等相关内控措施及有效性。③交易性金融资产的具体核算内容、分类、列报及相关会计处理的恰当性。请主办券商及会计师补充核查上述问题并发表明确意见。

（一）交易性金融资产明细情况，包括产品名称、期限、收益率、基础资产情况、金融机构、风险特征等，其基础资产是否存在投资于存在违约风险或预期无法收回资产的情形，各期投资收益情况，相应投资风险及对应内控措施。

1、交易性金融资产明细情况

（1）2022 年 12 月 31 日

截至 2022 年 12 月 31 日，公司交易性金融资产余额为 4,105.18 万元，其中包括交易性金融资产本金 4,000.00 万元，及交易性金融资产-公允价值变动 105.18 万元。交易性金融资产余额为一笔理财产品截至资产负债表日的余额，该交易性金融资产产品基本信息如下：

单位：万元

产品名称	期限	收益率	基础资产情况	金融机构	风险特征	期末余额
中银理财“稳富”固收增强（季季开）0124	2022/1/24-2023/1/24	本产品首个封闭期业绩比较基准为 2.75%-3.75%[注]	将债券、非标准化债权类资产、债券回购合理配置	中国银行	固定收益类、非保本浮动收益型	4,105.18

注：产品最终收益率确定方式为于中国银行官网查看产品净值。业绩比较基准用年化收益率表示，是产品管理人基于产品性质、投资策略、过往经验等因素对产品设定的投资目标，仅用于评价投资结果和测算业绩报酬，不代表产品的未来表现和实际收益，不构成产品管理人对本理财产品收益的承诺或保障。

（2）2023 年 9 月 30 日

截至 2023 年 9 月 30 日，公司交易性金融资产余额为 10,029.57 万元，其中包括交易性金融资产本金 10,000.00 万元，及交易性金融资产-公允价值变动 29.57

万元。交易性金融资产余额由两笔结构性存款组成，该交易性金融资产产品基本信息如下：

单位：万元

产品名称	期限	收益率	基础资产情况	金融机构	风险特征	期末余额
挂钩金融衍生品的结构性存款 2023101046885	2023/8/17-2023/11/17	预期收益率 1.5% /2.725%/ 2.825% [注 1]	将募集的资金投资于银行定期存款，同时以该笔定期存款的收益上限为限在国内或国际金融市场进行金融衍生交易（包括但不限于期权和互换等衍生交易形式）投资	中国光大银行	保本浮动型	5,015.10
挂钩金融衍生品的结构性存款 2023101046901	2023/8/18-2023/10/18	预期收益率 1.1% /2.65%/ 2.75% [注 2]	将募集的资金投资于银行定期存款，同时以该笔定期存款的收益上限为限在国内或国际金融市场进行金融衍生交易（包括但不限于期权和互换等衍生交易形式）投资	中国光大银行	保本浮动型	5,014.47

注 1：产品最终收益率确定方式为根据观察日汇率确定。产品收益率确定方式具体为：若观察日汇率<=N-0.092, 产品收益率按照 1.5%执行；若 N-0.092<观察日汇率<N+0.046，汇率按照 2.725%执行；若观察日汇率>=N+0.046，收益率按 2.825%执行。N 为起息日后 T+1 工作日挂钩标的汇率，产品观察日为：2023 年 11 月 14 日。

注 2：产品最终收益率确定方式为根据观察日汇率确定。产品收益率确定方式具体为：若观察日汇率<=N-0.0727, 产品收益率按照 1.1%执行；若 N-0.0727<观察日汇率<N+0.0375，汇率按照 2.65%执行；若观察日汇率>=N+0.0375，收益率按 2.75%执行。N 为起息日后 T+1 工作日挂钩标的汇率，，产品观察日为：2023 年 10 月 13 日；

2、基础资产是否存在投资于存在违约风险或预期无法收回资产的情形

根据中银理财“稳富”固收增强（季季开）0124 理财协议/产品说明，该理财产品根据市场不同阶段的变化，以债券、非标准化债权类资产、债券回购合理配置为主，通过在债券、非标准化债权类资产等固定收益类资产中灵活配置资金，并通过投资基金、股票等配置少量权益仓位分享股票市场长期升值回报，同时适当参与以对冲为目的的金融衍生品交易。该理财产品基础资产均为正规的金融理财产品且以固定收益类金融产品为主，产品管理人通过合理安排资产配置结构，

保持一定比例的高流动性资产，控制资产久期、杠杆融资比例，管控产品流动性风险。产品融资渠道畅通多元，风险总体可控。因此，其基础资产违约风险较低或预期不存在无法收回资产的情形。

根据光大银行挂钩金融衍生品的结构性存款理财协议/产品说明，该产品由光大银行以银行定期存款的收益为上限在国内或国际金融市场进行金融衍生品交易，相关交易均于大型平台进行，因此，基础资产不存在投资于存在违约风险或预期无法收回资产的情形。

3、各期投资收益情况

截至 2022 年 12 月 31 日，银行官网显示“中银理财“稳富”固收增强（季季开）0124”产品的净值为 1.08，产品产生的公允价值变动收益为人民币 105.18 万元。该产品于 2023 年 1 月 24 日到期，截至到期日，产品的最终投资收益为人民币 115.52 万元。该笔交易性金融资产的本金及投资收益均已收回。

截至 2023 年 9 月 30 日，“挂钩金融衍生品的结构性存款 2023101046885”产品的公允价值变动收益为人民币 15.1 万元，“挂钩金融衍生品的结构性存款 2023101046901”产品的公允价值变动收益为人民币 14.47 万元。本回复出具日晚于产品观察日，已验证“挂钩金融衍生品的结构性存款 2023101046885”产品的最终投资收益为人民币 34.06 万元，“挂钩金融衍生品的结构性存款 2023101046901”产品的最终投资收益为人民币 22.08 万元。截至产品到期日，两笔结构性存款的本金及投资收益均已收回。

4、相应投资风险及对应内控措施

挂牌公司购买的理财产品及结构性存款均为保证本金的低风险产品，但仍可能面临多重风险因素，包括但不限于政策风险、市场风险、延迟兑付风险、流动性风险、再投资风险、募集失败风险、信息传递风险、不可抗力及意外事件风险等。

挂牌公司为提高资金的使用效率，利用部分闲置资金购买风险较低的结构性存款和大额存单等理财产品。针对相应的投资风险，挂牌公司在资金控制方面已制定《货币资金管理制度》《资金调拨（拆借）管理制度》《往来户结算管理制

度》《费用管理制度》《会计工作内部稽核制度》等与货币资金控制相关的制度，建立了资金管理相关的内部审批制度。

挂牌公司的投资理财按照请款、审批、支付的程序执行，经办人员在职责范围内，按照审批人的批准意见办理投资理财业务。挂牌公司在资金控制方面遵循不兼容岗位分离原则，出纳作为独立的岗位，与稽核、会计档案保管和收入、支出、费用、债权债务账目的登记工作相分离，公司相应投资的审批和执行均设置对应的内控措施。

（二）前述投资资金的具体流向，是否涉及关联方资金占用；公司购买前述金融资产是否履行了内部审批程序，公司对金融资产投资规模、收益及风控管理等相关内控措施及有效性。

1、前述投资资金的具体流向，是否涉及关联方资金占用

上述购买银行理财产品均为大型商业银行的产品，投资资金具体流向中国光大银行及中国银行，不涉及关联方资金占用，不存在质押情况。

2、公司购买前述资产前履行了相应审批程序

公司购买所有产品前，均需履行内部的审批程序。

公司于每年年初的董事会对当年购入的交易性金融资产规模和金额做出决议，每年购入的规模和金额视公司所持有的流动资产规模而定。为控制所购入的交易性金融资产的风险，公司将购入的产品风险严格限制为中低风险或保本浮动收益型。相关理财产品的购入实施需经“资金理财审批流程”，审批通过后，出纳方可执行付款购入程序。综上所述，公司对金融资产投资规模、收益及风控管理等事项设置了合理的内控措施。经查阅公司审批记录及购买记录，公司相关内控措施被有效执行，报告期内公司购买的产品符合公司关于金融产品购入的要求。

（三）交易性金融资产的具体核算内容、分类、列报及相关会计处理的恰当性

报告期内，公司交易性金融资产的核算内容主要为一年内到期的理财产品。根据新金融工具准则，交易性金融资产核算分类为公允价值计量且其变动计入当

期损益的金融资产，该类金融资产主要以短期内出售为目的。报告期内，公司纳入交易性金融资产科目核算的产品均为一年内到期（包括一年）且以到期出售为目的的理财产品，符合以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产特征。因此，公司已按照相关会计准则恰当、准确的核算及列报相关资产。

（四）中介机构核查意见

1、核查程序

针对交易性金融资产，主办券商、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）检查理财产品协议，了解公司购买的理财产品的品种和投资目的，核实公司理财产品交易的真实性；

（2）核对公司购买及赎回理财产品的账面记录与银行流水记录，关注理财产品的资金来源及投资期限，核实公司理财产品的准确性和完整性；

（3）对报告期各期末尚未到期的理财产品执行函证程序；

（4）了解被审计单位管理层对金融投资分类的判断及原因，根据每种投资的合同条款以及金融资产分类决策树判断该金融资产的分类，评价管理层的会计政策是否符合企业会计准则的要求。

（5）检查金融资产公允价值确定的依据以及相关参数，复核各报告期末公允价值计算的准确性。

2、核查意见

经核查，主办券商、申报会计师认为：

（1）公司交易性金融资产均为保证本金的低风险理财产品，其基础资产不存在投资于存在违约风险或预期无法收回资产的情形。

（2）挂牌公司已制定《货币资金管理制度》《资金调拨（拆借）管理制度》《往来户结算管理制度》《费用管理制度》《会计工作内部稽核制度》等制度，并建立了资金管理内部审批制度。

（3）前述理财产品资金均流向中国银行、光大银行等大型正规银行，不涉及关联方资金占用；公司购买金融资产需经过公司审批程序，前述购买行为均履行了内部审批程序。

（4）公司交易性金融资产主要核算一年内到期的理财产品，核算内容的分类、列报及相关会计处理恰当。

三、关于长期待摊费用。根据申报文件，报告期各期末公司长期待摊费用分别为 1,556.99 万元、2,664.76 万元、2,498.40 万元，主要为模具费和专柜建设费。请公司补充说明：①相关模具费计入长期待摊费用的理由及合规性，相关会计处理是否与同行业可比公司一致；②专柜建设费的具体内容、发生原因，是否属于为经销商线下销售发生的专柜建设费，如是说明公司承担的原因及具体情况、经销商名称、合同、约定，是否符合行业惯例，是否存在为经销商垫付成本、费用的情形；③长期待摊费用分摊涉及的预计收益期认定依据、摊销时间及金额的恰当性。请主办券商及会计师核查上述问题并发表明确意见。

（一）模具费计入长期待摊费用的理由及合规性，相关会计处理是否与同行业可比公司一致：

1、模具费计入长期待摊费用的理由及合规性

根据《企业会计准则》的相关规定，长期待摊费用用于核算企业已经支出，且摊销期限在 1 年以上的各项费用。报告期内，挂牌公司向第三方购买模具生产产品，模具的使用次数一般在 30 万次至 50 万次之间，模具可使用次数一般大于公司产品生命周期总产量，模具的受益期限在一年以上。因此挂牌公司将模具费计入长期待摊费用具有合理性，符合《企业会计准则》的规定。

公司主要产品为可穿戴健康产品和便携式健康产品，具备科技消费品技术升级较快、产品持续迭代的特点，主要产品的生命周期为 2-3 年；挂牌公司综合主要产品的生命周期、产品持续大规模量产时间等因素，确定模具的摊销期限为 2 年。

2、相关会计处理是否与同行业可比公司一致

同行业可比公司相关会计处理的基本情况如下：

可比公司	模具费的会计处理
科沃斯	确认为固定资产，分期折旧计入生产成本
石头科技	确认为固定资产，分期折旧计入生产成本
倍轻松	确认为固定资产，分期折旧计入生产成本
公司	确认为长期待摊费用，分期摊销计入生产成本

部分上市公司有关模具费会计处理及摊销政策情况：

公司名称	模具费的会计处理及摊销政策
嘉亨家化（300955）	确认为长期待摊费用，按两年受益期分期摊销计入生产成本
锦盛新材（300849）	确认为长期待摊费用，按两年受益期分期摊销计入生产成本
福日电子（600203）	确认为长期待摊费用，按两年受益期分期摊销计入生产成本

根据上表，挂牌公司与同行业可比公司相比，均将模具费计入非流动资产科目，根据受益期进行折旧/摊销，最终计入生产成本。可比公司未披露模具摊销的具体年限，经查询，其他上市公司关于模具的会计处理以及摊销政策，与挂牌公司的会计处理及摊销政策基本一致。除报表列报项目不同外，公司对模具费的相关会计处理与同行业可比公司不存在重大差异。

（二）专柜建设费的具体内容、发生原因，是否属于为经销商线下销售发生的专柜建设费，如是说明公司承担的原因及具体情况、经销商名称、合同、约定，是否符合行业惯例，是否存在为经销商垫付成本、费用的情形

1、专柜建设费的具体内容、发生原因，合同、约定

挂牌公司制定了《终端物料投放补贴政策》，对线下门店专柜建设费用进行管理，公司投入的专柜建设费用主要为线下门店用沙发、展柜、背柜、电视、灯箱等物料投入，上述物料的采购与分配均由挂牌公司主导。根据经销商提交的企划书，挂牌公司综合考虑地理位置等因素决定是否开展线下门店并投放相关物料。采购相关物料的供应商由挂牌公司选择并签订采购合同。挂牌公司就投放在线下门店的物料与主要经销商签订了《委托管理协议》。协议约定委托管理期限内，物料的所有权归挂牌公司所有，挂牌公司投放线下门店全部物料委托经销商代为管理，对于线下门店相关物料毁损、遗失等情况经销商按照合同约定期限及比例进行赔偿。

2、公司发生专柜建设费的原因及具体情况、经销商名称，是否符合行业惯例

（1）公司发生专柜建设费用主要是为了统一品牌形象、提升品牌知名度以及加快线下渠道建设

①统一专柜建设，塑造良好品牌形象并提升品牌知名度

挂牌公司注重品牌形象，线下门店专柜是宣传公司品牌和产品的重要窗口。在全国范围内统一门店专柜的建设标准及风格以及对产品陈列的标准化，能够有效提高公司品牌和产品的辨识度，增强品牌影响力。

②加快线下渠道建设

挂牌公司承担线下门店专柜建设费用，不仅有助于挂牌公司产品进入经销商门店，而且能够提高经销商铺设线下门店积极性，达到加快线下渠道建设的目的。

（2）公司发生的线下门店专柜建设费用具体情况、涉及的经销商名称

报告期内，挂牌公司发生的线下门店专柜建设费用的基本情况如下：

单位：家、万元

经销商名称	2023 年 1-9 月			2022 年			2021 年		
	新增门店数量	投入金额	期末余额	新增门店数量	投入金额	期末余额	新增门店数量	投入金额	期末余额
深圳市一号机科技有限公司	73	566.6	1,058.45	128	1,037.87	1,002.98	71	431.91	373.38
南京天环电子科技有限公司	4	33.41	146.50	27	227.28	234.13	15	96.35	78.65
深圳市吉云瀚科技有限公司	1	8.06	85.51	8	144.47	114.46	-	-	-
其他经销商	1	36.31	61.42	2	49.28	45.5	-	-	-
合计	**79**	**644.38**	**1,351.88**	**165**	**1,458.90**	**1,397.07**	**86**	**528.26**	**452.03**

注 1：深圳市吉云瀚科技有限公司是深圳市一号机科技有限公司的子公司；
注 2：其他经销商包括来酷科技有限公司和广州禾宇网络科技有限公司。

（3）挂牌公司承担线下门店专柜建设费用符合行业惯例

承担线下门店专柜建设费用的做法符合行业惯例。其他公司关于经销商门店建设的相关政策情况如下：

公司名称	相关政策
苏泊尔（002032）	根据苏泊尔官网的招商宣传信息，苏泊尔为对加盟店设置了统一装修并免费提供促销物料及演示推广物料等。
怡和嘉业（301367）	根据怡和嘉业披露的第三轮问询回复中的相关信息，经销商线下门店内展台等装修装饰的支出由怡和嘉业。
东亚器械(301028)	根据东亚器械的招股说明书中的相关信息，对于经销商店面装修中涉及公司品牌形象的部分，东亚器械直接与供应商签署合同及结算。

3、是否存在为经销商垫付成本、费用的情形

挂牌公司承担线下门店专柜建设费用符合行业惯例，不存在为经销商垫付成本、费用的情形。

（三）预计收益期认定依据、摊销时间及金额的恰当性

报告期内，挂牌公司长期待摊费用的预计受益期限均在一年以上。其中，公司结合门店专柜的使用寿命和与经销商签订的《委托管理协议》中关于线下物料保管期限，认定专柜的预计受益期限为 3 年。公司根据购入成本确认长期待摊费用的金额，以物料投放到门店并达到预定可使用状态的当月为计入长期待摊费用的时间并开始摊销。

公司结合主要产品升级迭代较快的特点以及主要产品的生命周期等因素，认定模具的预期收益期为 2 年，公司根据模具的购买成本确认长期待摊费用的金额，以模具达到预定可使用状态的当月计入长期待摊费用并开始摊销。

综上所述，挂牌公司关于长期待摊费用的预计收益期认定依据、摊销时间及金额的确定具有合理依据。

（四）中介机构核查意见

1、核查程序

针对长期待摊费用相关事项，主办券商、申报会计师实施了如下核查程序：

（1）获取报告期各期长期待摊费用明细表，了解长期待摊费用的构成、不同年份明细变动的原因及合理性；

（2）访谈挂牌公司财务负责人，了解挂牌公司的长期待摊费用摊销政策，核查摊销年限的确定依据及是否发生变更，并比对其他公司的长期待摊费用摊销政策，分析摊销政策的合理性，复核各期摊销额及相关的会计处理是否正确；

（3）抽查长期待摊费用报告期内增加的原始凭证，查阅有关合同、银行回单、验收单、结算单等资料，核查真实性及定价公允性；

2、核查意见

经核查，主办券商、会计师认为：

（1）挂牌公司将模具费计入长期待摊费用具有合理性，符合《企业会计准则》的规定，公司对模具费的相关会计处理与同行业可比公司及其他上市公司不存在重大差异；

（2）挂牌公司承担线下门店专柜建设费用符合行业惯例，挂牌公司不存在为经销商垫付成本、费用的情形；

（3）挂牌公司关于长期待摊费用的预计收益期认定依据、摊销时间及金额的确定具有合理依据。

四、关于其他财务事项

（一）对公开转让书说明书涉及的盈利、偿债、营运、现金流量等主要财务指标变动进行量化分析，更加突出变动的业务原因分析、数据分析及对公司整体财务数据影响，量化分析公司经营活动现金流量净额变动较大且与净利润差异较大的原因

1、主要财务指标变动的量化分析

报告期内，公司主要财务数据和财务指标如下：

项目	2023 年 9 月 30 日/ 2023 年 1-9 月	2022 年 12 月 31 日/ 2022 年度	2021 年 12 月 31 日/ 2021 年度
营业收入（万元）	75,034.84	90,425.64	105,425.39
毛利率	49.71%	50.67%	51.79%
净利润（万元）	9,899.19	11,929.21	13,107.84
资产负债率	43.00%	45.99%	50.37%

流动比率（倍）	1.61	1.71	1.77
速动比率（倍）	1.42	1.50	1.66
利息保障倍数（倍）	49.29	86.49	141.21
应收账款周转率	16.36	19.97	24.12
存货周转率	4.49	6.39	11.79
总资产周转率	0.68	0.87	1.05
经营活动产生的现金流量净额（万元）	14,855.34	2,140.41	24,710.31
投资活动产生的现金流量净额（万元）	-19,612.83	-26,297.46	31,344.58
筹资活动产生的现金流量净额（万元）	-3,971.41	-684.70	19.69

（1）盈利（收入、毛利率、净利润）指标分析

①营业收入分析

报告期各期，公司营业收入分别为 105,425.39 万元、90,425.64 万元和 75,034.84 万元。公司的营业收入主要来源自可穿戴健康产品和便携式健康产品的销售。2022 年度，公司营业收入同比下降 14.23%，主要系受宏观经济因素影响，宏观经济面临下行压力对公司的销售产生了一定的负面影响，公司整体收入有所下滑。2023 年以来，随着宏观经济负面影响因素的消散，营业收入呈现回升态势。

分产品而言，颈椎按摩仪在公司细分市场占有率及销售规模已较高的情况下受外部因素影响较大，同时公司在 2022 年度将资源更多地向腰部按摩仪、眼部按摩仪等新产品倾斜，使得颈椎按摩仪 2022 年度收入同比下滑 38.65%。报告期内，公司积极推出腰部按摩仪新产品，受益于品牌影响力、产品创新和更优用户体验，成为市场上销售情况较好的腰部按摩仪产品，报告期内收入有较大幅度提升，其中 2022 年度腰部按摩仪产品实现收入 18,987.78 万元，同比增长 228.03%。眼部按摩仪在报告期内的收入增长主要来源于报告期内新推出的 E3、E4 及 K5 系列产品，2022 年度眼部按摩仪产品实现收入 9,540.99 万元，同比增长 10.53%。

②毛利率分析

报告期各期，公司综合毛利率分别为 51.79%、50.67%和 49.71%。报告期内，公司毛利率逐年小幅下滑，整体较为稳定。其中 2023 年 1-9 月，公司毛利率较 2022 年度下滑 0.96 个百分点，主要系产品收入结构变动及热销腰部按摩仪销售返利增加所致。2022 年度毛利率同比下降 1.12 个百分点，可穿戴健康因产品收入结构变动，毛利率下降至 52.26%所致。可穿戴产品中，毛利率相对较高的颈椎按摩仪收入占比下降，腰部按摩仪主推新品 W 系列毛利率及收入占比上升，综合影响下可穿戴健康产品毛利率相比 2021 年度略有下降。

报告期各期，各类产品毛利率情况如下：

产品	2023 年 1-9 月		2022 年		2021 年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
可穿戴健康产品	**50.69%**	**90.38%**	**52.26%**	**86.25%**	**54.56%**	**84.03%**
其中：颈椎按摩仪	54.89%	47.46%	54.47%	50.36%	56.95%	70.31%
腰部按摩仪	47.27%	26.10%	53.21%	21.10%	45.38%	5.51%
眼部按摩仪	43.10%	8.14%	42.85%	10.60%	40.32%	8.21%
其他可穿戴健康产品	45.15%	8.67%	44.65%	4.20%	-	0.00%
便携式健康产品	**40.01%**	**9.10%**	**41.63%**	**13.59%**	**37.63%**	**15.92%**
其他产品	**40.77%**	**0.53%**	**53.63%**	**0.16%**	**31.87%**	**0.05%**
主营业务	**49.67%**	**100.00%**	**50.82%**	**100.00%**	**51.86%**	**100.00%**

注：其他可穿戴健康产品主要为膝部、腿部按摩仪及智能手表；其他产品主要为睡眠枕头。

分产品具体分析如下：报告期内，颈椎按摩仪的毛利率分别为 56.95%、54.47%和 54.89%，较为稳定。2022 年度毛利率同比下降 2.48 个百分点，主要是由于新推出的机械揉捏式颈椎按摩仪 G7 销量较高，而机械揉捏式按摩仪因采用的金属和机械零部件较多，单位成本较高，定价利润空间较低即毛利率较低于原有脉冲电流式按摩仪所致。2023 年 1-9 月，毛利率同比较为稳定。

报告期内，腰部按摩仪的毛利率分别为 45.38%、53.21%和 47.27%，有所波动，主要系不同毛利率水平的细分产品的收入占比变动所致。2022 年度，在毛利率较高的按摩腰带 W 系列产品带动下，腰部按摩仪的毛利率较 2021 年上升了 7.83%。2023 年 1-9 月，腰部按摩仪毛利率同比下降 5.94%，主要系挂牌公司为支持经销商短视频直播电商销售而增加销售返利所致。

报告期内，眼部按摩仪的毛利率分别为 40.32%、42.85%和 43.10%，毛利率逐渐上升主要是由于不同系列产品的毛利率波动及销售占比变动所致。眼部按摩仪毛利率逐年上升，主要系毛利率相对较高的高端新系列产品 E5 推出，其收入占比的逐步提升所致。E3、E4 系列眼部按摩仪为挂牌公司在 2020 年度推出的新系列产品，具备按摩气囊、独立点振按摩头等特点；E5 系列眼部按摩仪为挂牌公司在 2022 年度推出的新系列产品，具备更时尚的外观设计及自适应伸缩按摩头等优化，可提供更优的产品体验。

报告期内，便携式健康产品的收入占比分别为 15.92%、13.59%和 9.10%，占比较小，便携式健康产品的毛利率分别为 37.63%、41.63%和 40.01%，较为稳定。便携式健康产品 2022 年毛利率同比上升 4 个百分点，主要系按摩披肩及靠垫毛利率同比上升 14.16%所致，2023 年毛利率同比 2022 年度较为稳定。其中，报告期内的筋膜枪毛利率较为稳定。2022 年度，按摩披肩及靠垫毛利率同比 2021 年度上升 14.16%，主要系 2022 年度推出新产品腰部按摩靠垫，毛利率相对较高所致。2023 年 1-9 月，头部按摩仪同比 2022 年度下降 11.06%，主要系优惠幅度提升所致。

③净利润分析

报告期各期，公司净利润分别为 13,107.84 万元、11,929.21 万元和 9,899.19 万元。2022 年度，公司营业收入受外部经济形势影响同比下降 14.23%，且由于产品收入结构变动使得公司毛利率同比下降 1.12 个百分点，导致公司净利润有所下滑。

（2）偿债指标分析

报告期各期末，公司资产负债率分别为 50.37%、45.99%和 43.00%，呈逐年下降趋势。公司整体流动性较好，报告期内银行借款规模较小，相关借款主要用于公司“未来健康数字化工厂建设项目”建设。

报告期各期末，公司流动比率分别为 1.77、1.71 和 1.61，速动比率分别为 1.66、1.50 和 1.42，随着在建工程持续投入等导致流动资产减少，流动比率和速动比率有所下降，短期偿债指标整体较为稳定。

报告期各期，公司利息保障倍数分别为 141.21、86.49 和 49.29，利息保障倍数整体较高。由于 2022 年末公司长期借款增加 7,000 万元（系公司“未来健康数字化工厂建设项目”的银行专项借款），使得公司利息支出 2022 年度、2023 年 1-9 月增加较多，利息保障倍数 2022 年末同比上年末有较大幅度降低。

（3）营运指标分析

报告期内，公司应收账款周转率分别为 24.12、19.97 和 16.36，报告期内呈下降趋势。2022 年度公司营业收入同比下降 14.23%，由于 2022 年末应收账款账面余额高于 2020 年末使得 2022 年应收账款平均余额较 2021 年应收账款平均余额同比提高 3.61%，综合使得公司应收账款周转率在 2022 年度有所下降。

报告期内公司存货周转率分别为 11.79、6.39 和 4.49。2022 年度公司存货周转率下降较快，主要系一方面 2022 年度受外部环境等影响，公司收入同比下滑；另一方面，随着公司的产品种类增多，库存商品和原材料的备货也相应增加；此外，2022 年末公司预期 2023 年消费回暖，叠加春节较早的因素，公司为了保证供货，增加了对库存商品的备货，导致 2022 年末的存货余额同比增加 66.41%。

（4）现金流量指标分析

①经营活动产生的现金流量分析

报告期内，公司经营活动现金流量的主要情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	81,408.27	99,897.63	116,342.07
收到的税费返还	2,061.67	2,646.58	3,157.01
收到其他与经营活动有关的现金	1,189.51	1,497.94	333.71
经营活动现金流入小计	**84,659.45**	**104,042.16**	**119,832.79**
购买商品、接受劳务支付的现金	36,935.80	55,710.05	52,331.02
支付给职工以及为职工支付的现金	16,062.17	20,069.05	16,813.80
支付的各项税费	5,537.32	9,946.51	8,068.43
支付其他与经营活动有关的现金	11,268.82	16,176.13	17,909.22

经营活动现金流出小计	**69,804.11**	**101,901.75**	**95,122.47**
经营活动产生的现金流量净额	**14,855.34**	**2,140.41**	**24,710.31**

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别为 116,342.07 万元、99,897.63 万元和 81,408.27 万元，占同期营业收入的比例分别为 110.35%、110.47%和 108.49%。报告期内，经营活动现金流入金额整体较为稳定。

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 24,710.31 万元、2,140.41 万元和 14,855.34 万元，占同期净利润的比例分别为 188.52%、17.94%和 150.07%；经营活动产生的现金流量净额合计占同期合计净利润的 119.38%，公司经营活动现金流整体维持在较好的水平。2022 年度公司经营活动现金流出较多，从而导致当年经营活动产生的现金流量净额较低，主要是因为 2021 年度的部分费用和物料采购款项在 2022 年度支付；此外公司在 2022 年末基于对市场的估计而增加了存货备货，存货余额较 2021 年末上升了 3,462.26 万元。

公司净利润调整为经营活动现金流量净额的各项明细如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
净利润	9,899.19	11,929.21	13,107.84
加：资产减值准备	413.72	122.86	161.97
信用减值损失	49.17	-51.79	-534.37
固定资产及投资性房地产折旧	569.27	608.20	445.62
使用权资产折旧	739.46	969.27	761.37
无形资产摊销	314.37	294.89	190.67
长期待摊费用摊销	1,472.25	1,703.56	965.79
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	-	-68.18	-8.83
固定资产报废损失（收益以“-”填列）	-	-	5.01
公允价值变动损失（收益以“—”号填列）	-29.57	-458.00	-
财务费用（收益以“-”填列）	-269.69	-387.69	142.24
投资损失（收益以“-”填列）	-130.09	-256.02	-1,933.60
递延所得税资产的减少（增加以“-”填列）	-85.56	-66.50	-18.16
存货的减少（增加以“-”填列）	487.75	-3,585.12	-2,026.47

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
经营性应收项目的减少（增加以“-”填列）	-1,305.81	1,306.72	-941.15
经营性应付项目的增加（减少以“-”填列）	3,777.06	-11,784.29	9,301.05
股份支付费用	-1,046.19	1,863.28	5,091.31
经营活动产生的现金流量净额	14,855.34	2,140.41	24,710.31

从上表可见，公司报告期经营活动现金流量净额与净利润之间的差异主要受经营性应付项目的变动、经营性应收项目的变动、长期待摊费用摊销、股份支付等非付现费用的影响。

②投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流量的主要情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
收回投资收到的现金	25,400.00	100,150.00	198,616.47
取得投资收益收到的现金	235.27	644.89	1,933.60
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	40.18	18.87
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	29.98
收到其他与投资活动有关的现金	42.40	-	-
投资活动现金流入小计	**25,677.67**	**100,835.07**	**200,598.92**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	13,890.50	14,798.13	7,883.06
投资支付的现金	31,400.00	112,292.00	161,371.28
支付其他与投资活动有关的现金	-	42.40	-
投资活动现金流出小计	**45,290.50**	**127,132.53**	**169,254.34**
投资活动产生的现金流量净额	**-19,612.83**	**-26,297.46**	**31,344.58**

报告期各期，公司投资活动产生的现金流量净额分别为 31,344.58 万元、-26,297.46 万元和-19,612.83 万元。报告期内，公司投资活动现金流入主要为赎回理财产品收到的现金，投资活动现金流出主要为购买理财产品及构建固定资产、

无形资产等支付的现金。2022 年和 2023 年 1-9 月投资活动产生的现金流为净流出，较 2021 年减少主要系收回的银行理财减少及购建固定资产增加所致。

③筹资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司筹资活动现金流量的主要情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
吸收投资收到的现金	-	-	16,000.00
取得借款收到的现金	-	7,000.00	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	645.91
筹资活动现金流入小计	**-**	**7,000.00**	**16,645.91**
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,154.88	5,445.40	15,801.73
支付其他与筹资活动有关的现金	816.54	2,239.30	824.48
筹资活动现金流出小计	**3,971.41**	**7,684.70**	**16,626.21**
筹资活动使用的现金流量净额	**-3,971.41**	**-684.70**	**19.69**

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 19.69 万元、-684.70 万元和-3,971.41 万元。公司筹资活动产生的现金流入情形主要为增资或取得银行借款；公司筹资活动现金流出情形主要为分配股利、利润或偿付利息支付的现金。2022 年筹资活动流量净额相比 2021 年减少，主要系支付 IPO 申报专业服务费等；2023 年 1-9 月相比 2022 年减少，主要系向股东支付了股利但无吸收投资或取得借款等筹资活动现金流入所致。

2、量化分析公司经营活动现金流量净额变动较大且与净利润差异较大的原因

报告期内，挂牌公司的经营活动现金流量净额分别为人民币 24,710.31 万元、2,140.41 万元和 14,855.34 万元。2022 年较 2021 年下降人民币 22,569.90 万元，主要是 2021 年度部分费用和物料采购款项在 2022 年度支付，其中 2021 年公司经营性应付项目增加人民币 9,301.05 万元，2022 年经营性应付项目减少人民币 11,784.29 万元。同时，公司在 2022 年末增加了存货备货，存货余额较 2021 年末上升了人民币 3,585.12 万元。

2023 年 1-9 月较 2022 年增加人民币 12,714.93 万元，主要是 2022 年支付了 2021 年部分费用和采购款项，而在 2023 年 1~9 月支付的归属于以前期间的费用和物料款项较小，2022 年经营性应付项目减少人民币 11,784.29 万元，2023 年 1-9 月经营性应付项目增加 3,777.06 万元。同时，公司在 2023 年 9 月末减少了备货，存货余额较 2022 年末下降了人民币 487.75 万元。

（二）补充说明其他应收款中其他往来的主要内容，是否存在变相资金占用的情形

报告期各期末，公司其他应收款中-其他往来的主要内容为公司代垫的供应商/员工款项、供应商押金及往来款等，主要内容如下：

单位：万元

项目	2023 年 9 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
代垫供应商款项、供应商押金及往来款	99.00	11.21	112.29
代垫员工款项	4.12	0.04	0.05
客户往来	-	10.00	23.23
客户押金	0.50	0.50	0.50
应收利息	-	-	3.07
其他	0.05	-	-
其他应收款-其他往来	**103.67**	**21.76**	**139.13**

报告期末上述其他应收款-其他往来系公司正常经营所形成的对供应商、客户、员工的往来余额，不属于资金变相占用的情形。

（三）补充披露 2022 年预付账款增长的原因，是否存在长期未结转的情形

公司已在《公开转让说明书》“第四节 公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“7、预付款项”之“（1）预付款项按账龄列示”中补充披露如下：

“报告期各期末，公司预付账款金额分别为 449.13 万元、973.06 万元和 386.78 万元。2022 年末，公司预付账款增长的主要原因系当年度支付的资本化的 IPO 中介服务费所致。公司申请深交所创业板 IPO 上市于 2022 年 6 月 27 日

获得受理，根据合同约定，公司在 2022 年分别预付给信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）、中信建投证券股份有限公司 249.06 万元、174.20 万元。”

报告期各期末，公司预付账款账龄均较短，各期末账龄在 1 年以内的比例分别为 100%、99.81%和 54.05%，其中报告期末账龄超过一年的大额预付款项主要系公司向广州视琨电子科技有限公司预付的 157.35 万元货款，截至本回复出具日挂牌公司正与该供应商协商相关预付款退回事宜，除此之外公司不存在长期未结转预付账款的情形。

（四）补充说明公司无形资产大幅增长的原因

报告期各期末，公司无形资产账面价值情况如下表：

单位：万元

项目	2023 年 9 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
无形资产账面价值合计	**10,576.59**	**10,585.46**	**6,729.51**
其中：土地使用权	8,011.36	8,135.38	5,145.53
软件	2,565.23	2,450.08	1,583.98

2022 年公司土地使用权增长较大，主要系公司 2022 年购置位于佛山市顺德区内 20,147.65 平方米的地块，该土地出让价为 3,023.00 万元、其他相关税费为 90.69 万元，共计 3,113.69 万元计入无形资产土地使用权，该地块公司预计将用于建设数字化工厂。

2022 年公司软件增长较大，主要系根据公司业务规模的发展以及产品开发的预期规划，产品开发及产品数据需要有更高的管理要求，因此公司购入了产品生命周期管理（PLM）、防病毒以及评论抓取分析系统等。

（五）中介机构核查意见

1、核查程序

主办券商、申报会计师实施了如下核查程序：

（1）对挂牌公司的盈利、偿债、营运、现金流量等主要财务指标变动进行量化分析，访谈挂牌公司财务负责人了解业务原因及对公司整体财务数据的影响；对公司经营活动现金流量净额变动原因进行量化分析；

（2）获取挂牌公司报告期末其他应收款明细，对其他应收款-其他往来进行分类分析，访谈公司财务负责人、了解业务背景，核查是否存在无实质业务原因的资金变向占用情形；

（3）获取挂牌公司报告期末预付账款明细，对期末的大额预付款项进行核查分析；

（4）获取挂牌公司报告期末无形资产明细，分析各期末变动原因。

2、核查意见

（1）公司报告期经营活动现金流量净额与净利润之间的差异主要受经营性应付项目的变动、经营性应收项目的变动、长期待摊费用摊销、股份支付等非付现费用的影响；

（2）报告期各期末，公司其他应收款中-其他往来的主要内容为公司代垫的供应商/员工款项、供应商押金等，不属于资金变相占用的情形；

（3）2022 年预付账款增长的原因具有合理性，除了公司回复的说明外，不存在长期未结转的情形；

（4）报告期无形资产大幅增长的原因具有合理性。

五、关于 IPO 申报

（一）说明终止审核及更换会计师事务所的原因，是否存在可能影响本次挂牌且尚未消除的相关因素

1、创业板终止审核原因

公司前次创业板 IPO 申请文件于 2022 年 6 月 27 日由深交所受理，并完成两轮问询回复及两次财务数据更新。2023 年 7 月 31 日公司撤回了创业板 IPO 申请材料。撤回的原因具体如下：

2022 年末，深交所修订了《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》，进一步明确了主要服务成长型创新创业企业的创业板定位情况，更加强调企业的成长性。

受重大公共卫生事件和市场环境影响，公司 2022 年度业绩有所下滑，对强调“成长性”的创业板板块定位论证产生不利影响。同时 2023 年下半年起，IPO 政策阶段性收紧、消费行业受传闻影响较大。经综合分析内外部各种因素并认真研究后，公司决定撤回申请材料。

2、更换会计师事务所的原因

前次申报的会计师为信永中和会计师事务所（特殊普通合伙），本次申报的会计师变更为安永华明会计师事务所（特殊普通合伙），变更主要基于如下考虑：

安永作为四大会计师事务所之一，具备较高业务水平和公信力，有利于公司进一步提升财务规范性及内控有效性；同时，考虑到海外业务拓展战略等，安永在海外合规、税务等方面具有较为丰富经验，聘请安永亦能给公司提供相关支持。

3、不存在可能影响本次挂牌且尚未消除的相关因素

公司 2021 年、2022 年度及 2023 年 1-9 月实现的归属于母公司所有者的净利润（扣除非经常性损益前后孰低）分别为 13,107.84 万元、10,721.73 万元和 9,269.88 万元，具有较强的盈利能力；截至 2023 年 9 月 30 日，公司每股净资产为 1.79 元/股；公司符合《挂牌规则》第二十一条“挂牌公司最近一期末每股净资产应当不低于 1 元/股，最近两年净利润均为正且累计不低于 800 万元，或者最近一年净利润不低于 600 万元”的要求。

从未来发展来看，公司所处行业规模较大、增速较高，行业受益于消费者健康理念提升和国家政策支持，公司研发投入较高、产品创新能力和品牌影响力较强、渠道拓展空间较大，未来具备业绩成长性。公司不存在与前次撤回相关的、可能影响本次挂牌且尚未消除的相关因素。

综上所述，公司符合挂牌条件，公司更换会计师事务所主要系正常商业考量，不会对本次挂牌造成重大不利影响；公司不存在与前次撤回相关的、可能影响本次挂牌且尚未消除的相关因素。

（二）对照创业板申报文件信息披露及问询回复内容，说明本次申请挂牌文件与 IPO 申报文件的主要差异，存在相关差异的原因及合理性

公司本次挂牌申请文件与创业板 IPO 申请披露文件的主要差异如下：

1、申报文件信息披露规则及报告期差异

项目	创业板 IPO 申报	本次挂牌申请
申报文件信息披露规则差异	《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书》	《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》
申报材料报告期差异	首次申报为 2019 年度、2020 年度及 2021 年度，撤回申请前更新为 2020 年度、2021 年度及 2022 年度	2021 年度、2022 年度及 2023 年 1-9 月

2、财务数据差异

本次挂牌申请与创业板申报的重合会计期间为 2021 年度及 2022 年度。对于上述期间的财务数据公司进行如下调整：

序号	事项	调整情况
1	研发费用相关调整	公司在模具的研发测试完成后委托第三方生产首套模具。于 2021 年度及 2022 年度，公司对首套模具的采购成本在购买时一次性计入研发费用。实际上首套模具在采购后很快投入生产使用，因此公司对财务报表进行了调整，将首套模具的采购成本计入长期待摊费用，其摊销全部计入生产成本。同时，公司根据部门职能对人员费用的归属进行调整，将不满足研发认定的研发费用重分类调整至营业成本、销售费用及管理费用。
2	合同履约义务相关调整	公司在和经销商的销售合同中包括提供免费配件额度的履约义务，公司未考虑该履约义务的单独售价而是在经销商实际提取配件时将配件成本确认为销售费用。公司按照收入准则的要求对财务报表进行了调整，将与提供免费配件履约义务相关的收入予以递延，在经销商实际提取配件时确认收入。同时，公司直销模式下的产品销售存在退货条款，公司在实际发生退货时直接冲减收入。公司按照收入准则的要求对财务报表进行了调整，按照预计退货率分别确认预计退货负债和应收退货成本。
3	预付账款重分类调整	公司对财务报表进行了调整，将预付长期资产款和预付模具采购款从预付账款重分类至其他非流动资产，将待认证进项税从预付账款重分类至其他流动资产，将集团内公司的预付账款和其他流动负债进行合并抵消。
4	长期租赁押金重分类以及预期信用损失的调整	公司对财务报表进行了调整，将长期应收租赁押金从其他应收款调整到长期应收款，并按照调整后的金额对长期应收款和其他应收款重新计算预期信用减值准备。

序号	事项	调整情况
5	所得税及盈余公积的调整	公司对上述会计差错更正相应调整了所得税费用、应交/预缴企业所得税及递延所得税；同时根据上述会计差错更正后的当年净利润相应调整了法定盈余公积金的计提。
6	现金流量表的更正	公司对现金流量表进行了调整，将购买模具的现金流量从“支付其他与经营活动有关的现金”更正至“购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金”。同时，公司根据实际业务性质将因采购而产生票据结算和保证金的收付款分类为经营活动现金流量和投资活动现金流量，将原计入“其他与筹资活动有关的现金”的票据保证金收付款更正至“购买商品、接受劳务支付的现金”和“购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金”。
7	会计政策变更	执行《企业会计准则解释第 16 号》规定，对租赁期开始日初始确认租赁负债并计入使用权资产的租赁交易所产生的应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异，由原不确认递延所得税，变更为分别确认相应的递延所得税负债和递延所得税资产，并考虑了递延所得税负债和递延所得税资产在报表层面的抵消。

上述调整事项对 2021 年度和 2022 年度财务状况和经营成果的影响如下：

（1）2022 年 12 月 31 日/2022 年度

单位：万元

项目	原始财务报表金额	会计政策变更金额	会计政策变更后	差错更正金额	更正后	影响比例
	a	b	c=a+b	d	e=c+d	f=d/c
资产总计	107,654.37	30.04	107,684.42	897.93	108,582.35	0.83%
负债合计	49,368.66	-	49,368.66	569.86	49,938.52	1.15%
股东权益合计	58,285.72	30.04	58,315.76	328.07	58,643.83	0.56%
营业收入	90,451.46	-	90,451.46	-25.81	90,425.64	-0.03%
净利润	11,527.02	7.89	11,534.91	394.30	11,929.21	3.42%

注 1：影响比例=差错更正调整金额/差错更正前金额，下同；

注 2：会计政策变更金额系根据准则解释对 2021 年和 2022 年进行追溯调整。（2022 年 11 月 30 日，财政部发布《企业会计准则解释第 16 号》，自 2023 年 1 月 1 日起适用。根据该解释的新旧衔接规定，对 2021 年和 2022 年递延所得税资产和递延所得税负债进行追溯调整，确定会计政策变更金额），下同。

（2）2021 年 12 月 31 日/2021 年度

单位：万元

项目	原始财务报表金额	会计政策变更金额	会计政策变更后	差错更正金额	更正后	影响比例
	a	b	c=a+b	d	e=c+d	f=d/c
资产总计	99,971.17	22.16	99,993.33	462.33	100,455.66	0.46%
负债合计	50,075.76	-	50,075.76	528.56	50,604.32	1.06%
股东权益合计	49,895.42	22.16	49,917.58	-66.23	49,851.34	-0.13%
营业收入	106,020.53	-	106,020.53	-595.14	105,425.39	-0.56%
净利润	13,151.92	22.16	13,174.08	-66.23	13,107.84	-0.50%

公司上述会计差错更正对 2021 年度、2022 年度营业收入影响小于 1%、净利润的影响小于 4%，影响较小。公司会计差错更正未对公司财务状况、经营情况产生重大影响，符合《企业会计准则》的相关规定，能够客观、公允地反映公司的财务状况、经营成果和现金流量。

3、其他信息披露差异

（1）差错更正相关的其他披露

由于与合同义务相关的更正及研发费用的更正，对营业收入、营业成本产生了影响，因此收入、成本、毛利率相关的披露，如分品类收入/成本、分销售模式收入、成本性质分类、毛利率分析等均较上次披露有所差异，但差异较小。

此外，研发费用的更正导致研发费用分析、研发人员数量等相关信息披露较上次申报有所差异。

（2）公司基本情况、业务情况及治理情况等披露

具体内容	差异情况简述
下属公司情况	根据公司最新情况，对披露截至本次公转书签署日的下属公司情况进行更新。
公司董事、监事、高级管理人员	董事、副总经理吴文新因临近退休年龄，于 2024 年 1 月辞去董事、副总经理职务；独立董事胡友根因个人原因离职，于 2024 年 1 月辞去独立董事职务。
内部组织架构	根据公司最新情况，对组织架构情况进行更新。
主要无形资产	根据公司最新情况，对截至 2023 年 9 月 30 日的主要无形资产情况进行更新。
三会情况	根据公司最新三会情况，对三会召开及运行情况进行更新

具体内容	差异情况简述
关联方及关联交易	本次申报根据公司最新情况更新关联方及关联交易情况。
股利分配	本次申报更新了公司 2023 年 6 月的利润分配情况。

4、中介机构差异

前次申报的中介机构中，保荐人为中信建投证券股份有限公司，申报会计师为信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）、申报律师为北京国枫律师事务所。

本次申报的会计师事务所变更为安永华明会计师事务所（特殊普通合伙），其他中介机构未发生变化。

（三）说明公司是否存在媒体重大质疑情况，如存在，请说明具体情况、解决措施及其有效性、可执行性

公司持续关注与本次申请挂牌及与前次创业板申报相关的重大媒体质疑情况，并通过网络检索、舆情监控等方式进行自查。经自查，与公司相关的媒体质疑主要与前次创业板 IPO 申报相关，内容主要涉及 IPO 申报进程、公司业绩、毛利率、大额分红、专利纠纷等方面，代表性的媒体报道梳理如下：

序号	发布时间	媒体	标题	关注点
1	2023/12/28	中国家电网	营收涨、净利降，王一博代言的 SKG 冲刺 IPO 何以突围？	业绩下滑、高毛利率、重营销轻研发、产品质量
2	2023/11/6	第一家电网	昔日网红 SKG 按摩仪：重营销轻研发，难逃“过气”宿命	IPO 进程、业绩下滑、重营销轻研发
3	2023/8/12	华夏时报	未来穿戴终止 IPO 背后：4.3 亿元推广费捆绑王一博代言，曾被深交所问询项目合理性	IPO 进程、业绩下滑、高管薪酬、消费者投诉
4	2023/8/15	新浪科技	SKG 折戟 IPO，网红按摩仪难逃“过气命”	大额分红、消费者投诉、重营销轻研发、IPO 进程
5	2023/8/3	界面新闻	网红按摩器 SKG 上市梦碎	IPO 进程、大额分红、高管薪酬
6	2023/7/13	新浪财经上市公司研究院	SKG 按摩仪销量大幅下滑、净利润持续缩水未来穿戴连续 3 年现金分红后要上市募资近 13 亿	业绩下滑、大额分红、高管薪酬、产品质量

序号	发布时间	媒体	标题	关注点
7	2023/6/20	深圳商报	IPO 雷达丨王一博代言，SKG 母公司冲刺创业板!三年半花 4 亿做推广，研发费用仅 1.9 亿元	业绩下滑、高营销费用、大额分红
8	2023/4/3	IPO 参考	王一博代言的 SKG 母公司冲刺 IPO 曾拒马云投资 9 项专利涉讼	业绩下滑、大额分红、专利纠纷
9	2023/2/20	首条财经	专利无效争议、高额销售返利、应收账款连增未来穿戴成色咋样？	财务数据、高管薪酬、大额分红、专利纠纷、产品质量
10	2022/12/9	央广网	未来穿戴闯关创业板 IPO：颈椎按摩仪产品毛利率下滑	业绩下滑、募投项目
11	2022/9/30	财经无忌	一对顺德老乡，如何收割千万年轻人的“养生梦”？	高毛利率、消费者投诉
12	2022/8/11	36 氪	行业遇冷、烧钱不停，网红按摩仪 SKG 着急上市为哪般？	高营销费用、产品质量
13	2022/7/7	凤凰网财经	王一博代言 SKG 母公司 IPO：被质疑假洋品牌实控人年薪近 700 万	业绩下滑、高营销费用、大额分红、高管薪酬、产品质量
14	2022/6/30	现代快报	财经猎豹丨王一博代言的按摩仪厂商拟 IPO，毛利率远超苹果	高毛利率、高营销费用、业绩下滑

如上表所示，相关负面媒体报道主要是摘录引用前次创业板申报的申报文件和问询回复等公开披露文件信息，并对之加以分析点评，不属于媒体重大质疑。

（四）中介机构核查意见

1、核查程序

（1）取得公司出具的说明并经管理层访谈，了解公司前次创业板 IPO 申报终止审核及更换会计师事务所的原因；

（2）查阅公司创业板申报文件及问询回复信息披露文件，并与此次申报的文件披露情况进行对比；

（3）通过网络查询、公司舆情监控情况明细表及公司出具的说明，了解与公司相关的负面舆情情况；

2、核查意见

经核查，主办券商、律师、会计师认为：

（1）公司符合挂牌条件，更换会计师事务所主要系正常商业考量，不会对本次挂牌造成影响。不存在与前次撤回相关的可能影响本次挂牌且尚未消除的相关因素；

（2）公司本次申请挂牌文件与 IPO 申报文件的差异主要为根据申报文件信息披露规则及报告期差异进行调整、重合会计期间财务数据及相关披露的更正、公司基本情况、业务情况及治理情况的更新、中介机构差异，具有合理性；

（3）与公司相关的媒体负面报道主要是摘录引用前次创业板申报的申报文件和问询回复等公开披露文件信息，并对之加以分析点评，不属于媒体重大质疑。

六、关于境外子公司

（一）补充说明境外投资的原因及必要性，境外子公司业务与公司业务是否具有协同关系，投资金额是否与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，境外子公司分红是否存在政策或外汇管理障碍

1、境外投资的原因及必要性，境外子公司业务与公司业务是否具有协同关系，投资金额是否与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应

截至本回复出具日，公司拥有香港 SKG、美国熙浪、纽约 SKG、FUTURE HEALTH TECHNOLOGY PTE. LTD.（中文名称为“未来健康新加坡有限公司”，以下称“新加坡 SKG”）共 4 家境外子公司，该等境外子公司相关情况如下：

公司	注册地	业务定位	注册资本	营业收入（万元）		净利润（万元）		总资产（万元）		净资产（万元）	
				2023 年 1-9 月	2022 年度	2023 年 1-9 月	2022 年度	2023 年 1-9 月	2022 年度	2023 年 1-9 月	2022 年度
美国熙浪	美国	承担公司境外销售部分职能	5 万美元	3,783.71	2,390.42	-921.19	-873.03	2,827.18	2,038.35	-1,769.88	-850.85
香港 SKG	香港	承担公司境外销售部分职能	1 万港元	-	-	25.93	9.26	412.71	1,061.31	276.62	250.69
纽约 SKG	美国	承担公司境外销售部分职能	2 万美元	报告期后设立，主要向境外销售睡眠科技类产品							
新加坡 SKG	新加坡	承担公司境外销售部分职能	5 万新元	报告期后设立，未实际经营							

注：新加坡 SKG 于 2024 年 3 月 26 日设立，公司于 2024 年 3 月 28 日收到关于新加坡 SKG 的注册材料，目前尚未开展实际经营活动。

以上公司境外子公司中，目前主要由美国熙浪负责公司的境外销售业务，香港 SKG、新设的纽约 SKG 及新加坡 SKG 未来将主要服务于公司持续拓展海外业务的整体战略布局。报告期内，公司境外销售收入情况如下：

单位：万元

时间	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度
主营业务收入	75,034.84	90,425.64	105,425.39
外销收入	5,139.90	5,142.43	1,839.95
外销占比	6.85%	5.69%	1.75%

受公司海外战略影响，2022 年起公司逐步开始重视并加大海外业务的投入，因此 2021 年期间外销业务量相对较小，2022 年至 2023 年 9 月大幅增加。在此基础上，公司需更多境外主体整体服务于境外业务发展，以满足公司未来的海外销售业务拓展需求。

综上所述，公司出于发展境外业务需要于境外设立子公司，该等子公司均作为或将作为服务公司境外销售业务的境外主体，属于公司业务的一部分，具有设立必要性且与公司境外业务发展状况相适应。

2、境外子公司分红是否存在政策或外汇管理障碍

公司境外子公司分红不存在政策障碍，在完成相关外汇登记手续并取得业务登记凭证后，公司境外子公司分红不存在外汇管理障碍，具体原因如下：

（1）公司对美国熙浪、纽约 SKG、香港 SKG、新加坡 SKG 均为全资持股，能完全控制境外子公司的分红决策并享有该等公司的全部收益权。

（2）美国熙浪、纽约 SKG、香港 SKG、新加坡 SKG 的公司章程中不存在特殊的禁止或者限制公司分红的规定。

（3）经查询，中国境内关于境外投资涉及的利润汇回相关规定如下：

法规名称	相关内容
《中华人民共和国外汇管理条例》	第九条：境内机构、境内个人的外汇收入可以调回境内或者存放境外；调回境内或者存放境外的条件、期限等，由国务院外汇管理部门根据国际收支状况和外汇管理的需要作出规定。
《境内机构境外直接投资外汇管	第十七条：境内机构将其所得的境外直接投资利润汇回境内的，可以保存在其经常项目外汇账户或办理结汇。外汇指定银行在审核境内机构的境外直接投资

法规名称	相关内容
理规定》（汇发〔2009〕30 号）	外汇登记证、境外企业的相关财务报表及其利润处置决定、上年度年检报告书等相关材料无误后，为境内机构办理境外直接投资利润入账或结汇手续。
《资本项目外汇业务指引（2024 年版）》	8.5 境内机构境外直接投资资金汇出与利润汇回 8.5.2 审核材料 8.5.2.2 境外直接投资企业利润汇回 （1）业务登记凭证。 （2）境内投资主体依法获得境外企业利润的相关真实性证明材料。 8.5.3 审核原则 8.5.3.2 境外直接投资企业利润汇回 （1）汇回利润可保留在企业经常项目外汇账户、资本项目结算账户或直接结汇。 （2）银行在办理境外投资企业利润汇回时，应审核境外投资企业的境内投资主体境外直接投资存量权益登记情况，对于应办理境外直接投资存量权益登记但未在规定时限内办理登记的相关市场主体，应待其办理境外直接投资存量权益登记后，方可为其办理利润汇回手续。 （3）银行应在业务办理后及时报送收支信息。

根据上述相关规定，境外子公司利润汇回境内仅需提供业务登记凭证及相关真实性证明材料即可向银行申请办理，不存在其他限制性政策或规定。

公司境外子公司中，香港 SKG、纽约 SKG 和新加坡 SKG 已办理外汇登记并取得业务登记凭证；美国熙浪将在实缴出资前办理外汇登记手续。相关外汇登记手续完成后，境外子公司即可将其利润（若有）汇回。报告期内，美国熙浪一直处于亏损状态，随着公司海外业务的拓展，未来如果进行利润分配则在完成外汇登记手续后再进行相关决策。

就境外子公司所在国家及地区的法律规定，经检索查询商务部《对外投资合作国别（地区）指南》中关于所在国家或地区外汇管理的相关政策，简要如下：

文件名称	相关内容
对外投资合作国别（地区）指南 新加坡 （2022 年版）	4.2.2 外汇管理 【管理机构】新加坡本国的外汇管理分属三大机构：金融管理局负责固定收入投资和外汇流动性管理，用于干预外汇市场和作为外汇督察机构发行货币；新加坡政府投资公司（GIC）负责外汇储备的长期管理；淡马锡控股利用外汇储备投资国际金融和高科技产业以获取高回报。 【外汇资金管理】新加坡无外汇管制，资金可自由流入流出。外资企业在新加坡各大银行，如星展银行、大华银行、华侨银行等均可申请开立多币种外汇账户。企业利润汇出无限制也无特殊税费。
对外投资合作国别（地区）指南 美国 （2022 年版）	4.2.2 外汇管理 美国财政部负责制定资本和外汇的相关规定。美国对非公民的利润、红利、利息、版税和费用的汇出没有限制。对部分列入名单的国家实施贸易制裁和禁运，限制包括贸易支付、汇款和其他类型合同和贸易交易。
对外投资合作国别（地区）指南	4.2.2 外汇管理 香港没有外汇管理机构，对货币买卖和国际资金流动，包括外来投资者将股

中国香港（2022 年版）	息或资金调回本国（地区）均无限制，资金可随时进入或撤出香港。

如上所述，美国、新加坡、中国香港不存在外汇管制，当地子公司可以在符合相关法律法规及公司章程规定的前提下向外国股东进行利润分配。

综上所述，公司境外子公司分红不存在政策障碍，在完成相关外汇登记手续并取得业务登记凭证后，公司境外子公司将分红汇回境内不存在外汇管理障碍。

（二）结合境外投资相关法律法规，补充说明公司投资设立及增资境外企业是否履行发改部门、商务部门、外汇管理部门、境外主管机构等主管机关的备案、审批等监管程序；是否符合《关于进一步指导和规范境外投资方向的指导意见》规定

1、结合境外投资相关法律法规，补充说明公司投资设立及增资境外企业是否履行发改部门、商务部门、外汇管理部门、境外主管机构等主管机关的备案、审批等监管程序

根据《企业境外投资管理办法》（国家发展和改革委员会令第 11 号）相关规定，境内企业在境外投资额 3 亿美元以下的，需在注册地省级政府发展改革部门备案，且应当在项目实施前取得备案通知书。根据《境外投资管理办法》（商务部令 2014 年第 3 号）相关规定，境内企业境外投资不涉及敏感国家和地区、敏感行业的，需报所在地省级商务主管部门备案，并取得《企业境外投资证书》。根据《国家外汇管理局关于进一步简化和改进直接投资外汇管理政策的通知》（汇发〔2015〕13 号）和《直接投资外汇业务操作指引》相关规定，境内企业向境外出资前，应到注册地银行申请办理境外直接投资外汇登记。基于前述有关规定，境内企业境外投资主要涉及发展改革部门备案、商务部门备案和外汇登记程序。

截至本回复出具日，公司投资设立境外子公司已履行的相关审批/备案/登记程序如下：

日期	主管部门/经办银行	审批/备案文件名称及文号	相关内容
香港 SKG			
2018.10.31	广东省商务厅	《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4400201800627 号）	对公司投资设立香港 SKG 事项予以备案
2022.05.31	深圳市商务局	《企业境外投资证书》（境外投资	基于投资主体名称变更而更新备

日期	主管部门/经办银行	审批/备案文件名称及文号	相关内容
		证第 N4403202200368 号）	案
2022.06.24	深圳市商务局	《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4403202200438 号）	基于境外企业英文名称表述变化而更新备案
2022.06.07	深圳市发展和改革委员会	《境外投资项目备案通知书》（深发改境外备〔2022〕0280 号）	对公司实缴香港 SKG 的出资予以备案
2022.08.19	深圳市发展和改革委员会	《关于同意未来穿戴健康科技股份有限公司实缴香港子公司（SKG CO., LIMITED）部分注册资本项目变更有关事项的批复》（深发改函〔2022〕343 号）	同意公司实缴香港 SKG 部分注册资本项目中方投资额由 0.41 万元人民币变更为 0.867 万元人民币
2022.09.21	招商银行深圳分行	《业务登记凭证》（业务编号：35440300202209162925）	ODI 中方股东对外义务出资
美国熙浪			
2018.10.31	广东省商务厅	《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4400201800626 号）	对佛山市顺德区熙浪电子商务有限公司投资设立美国熙浪事项予以备案（注 1）
2022.08.08	深圳市商务局	《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4403202200579 号）	对公司收购美国熙浪股权事项予以备案
2022.06.17	深圳市发展和改革委员会	《境外投资项目备案通知书》（深发改境外备〔2022〕0294 号）	对公司实缴美国熙浪的出资予以备案
2022.08.19	深圳市发展和改革委员会	《关于同意未来穿戴健康科技股份有限公司实缴美国子公司（WAVE E-COMMERCE CO., LTD.）部分注册资本项目变更有关事项的批复》（深发改函〔2022〕342 号）	同意公司实缴美国熙浪部分注册资本项目中方投资额由 1 万美元变更为 5 万美元
纽约 SKG			
2024.01.23	深圳市商务局	《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4403202400096 号）	对公司投资设立纽约 SKG 事项予以备案
2024.03.01	深圳市发展和改革委员	《境外投资项目备案通知书》（深发改境外备〔2024〕0235 号）	对公司投资新设纽约 SKG 事项予以备案
2024.04.17	招商银行深圳分行	《业务登记凭证》（业务编号：35440300202404127368）	ODI 中方股东对外义务出资
新加坡 SKG			
2024.02.28	海南省商务厅	《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4600202400049 号）	对海南科技投资设立新加坡 SKG 事项予以备案
2024.03.05	海南省发展和改革委员会	《海南省发展和改革委员会境外投资项目备案通知书》（琼发改审批〔2024〕233 号）	对公司投资新设新加坡 SKG 事项予以备案
2024.05.21	中国银行澄迈支行	《业务登记凭证》(业务编号:35469027202405162930)	ODI 中方股东对外义务出资

注：佛山市顺德区熙浪电子商务有限公司原系公司全资子公司，公司于 2019 年 8 月对外转让该公司 100%股权。

如上表，截至本回复出具日，香港 SKG、美国熙浪、纽约 SKG 和新加坡 SKG 均已完成发改部门、商务部门的备案程序，美国熙浪尚未完成境外直接投资外汇登记。根据直接投资外汇登记相关规定，公司在向境外出资前到注册地银行办理境外直接投资外汇登记即可；且根据公司出具的书面说明，美国熙浪的注册资本尚未实缴，公司将在向美国熙浪实缴出资前及时办理外汇登记手续；此外，经查询国家外汇管理局广东省分局和深圳市分局网站“外汇行政处罚信息查询系统”（查询日期：2024 年 4 月 30 日），截至查询日，公司不存在因未办理外汇登记而受到行政处罚的记录。

综上所述，公司不存在对已设立的境外子公司增资的情形；公司投资设立境外子公司已履行发改部门、商务部门的备案程序，香港 SKG、纽约 SKG 和新加坡 SKG 已完成境外直接投资外汇登记，美国熙浪虽未完成外汇登记，但公司已承诺将在向美国熙浪实缴出资前及时办理外汇登记，因此前述情形不会构成公司本次挂牌的实质性障碍。

2、公司境外投资是否符合《关于进一步引导和规范境外投资方向的指导意见》规定

根据国家发展改革委、商务部、人民银行、外交部共同发布的《关于进一步引导和规范境外投资方向的指导意见》（国办发〔2017〕74 号），限制开展的境外投资包括“（一）赴与我国未建交、发生战乱或者我国缔结的双多边条约或协议规定需要限制的敏感国家和地区开展境外投资。（二）房地产、酒店、影城、娱乐业、体育俱乐部等境外投资。（三）在境外设立无具体实业项目的股权投资基金或投资平台。（四）使用不符合投资目的国技术标准要求的落后生产设备开展境外投资。（五）不符合投资目的国环保、能耗、安全标准的境外投资。”禁止开展的境外投资包括“（一）涉及未经国家批准的军事工业核心技术和产品输出的境外投资。（二）运用我国禁止出口的技术、工艺、产品的境外投资。（三）赌博业、色情业等境外投资。（四）我国缔结或参加的国际条约规定禁止的境外投资。（五）其他危害或可能危害国家利益和国家安全的境外投资。”

公司境外子公司所从事的业务均不涉及《关于进一步引导和规范境外投资方向的指导意见》中限制开展或禁止开展的境外投资事项，公司境外投资符合《关于进一步引导和规范境外投资方向的指导意见》规定。

（三）补充说明公司是否取得境外子公司所在国家或地区律师关于前述公司设立、股权变动、业务合规性、关联交易、同业竞争等问题的明确意见，前述事项是否合法合规

公司已取得美国熙浪、纽约 SKG、香港 SKG 所在国家或地区律师出具的法律意见书。

根据李伟斌律师行于 2023 年 12 月 14 日出具的《香港法律意见书》，香港 SKG 系依据香港法例第 622 章《公司条例》合法设立并有效存续的私人股份有限公司；自 2018 年 2 月 6 日成立至 2023 年 12 月 14 日，其股东为未来健康，未来健康一直持有该公司 100%股份，持股数量未发生任何变动，该公司股本亦未发生任何变动；其业务性质为智慧制造研发设计、按摩仪器类、医疗器械类、美容仪器、生产销售，除申请商业登记证外，香港 SKG 的营业不需要向香港政府申请特别许可、批准或备案；自注册日起至 2023 年 12 月 14 日，香港 SKG 的业务运营并未违反香港法律的规定；至 2023 年 12 月 8 日，香港 SKG 未涉及任何诉讼、任何不当行为及纪律行动；至 2023 年 12 月 14 日，香港 SKG 未涉及任何仲裁、诉讼程序，未收到任何法律程序的通知，亦未曾收到任何来自香港政府的任何行政部门的行政处罚。

根据元合律师事务所于 2023 年 12 月 13 日出具的《美国熙浪法律意见书》，美国熙浪根据加利福尼亚州法律正式注册并有效存续，目前没有针对美国熙浪的清算、终止、受托管理或类似程序；美国熙浪目前的单一股东是未来健康，原股东是佛山市顺德区熙浪电子商务有限公司，该公司于 2018 年 9 月 28 日将其所持美国熙浪全部股份转让给未来健康；美国熙浪通过亚马逊（商店名称：SKG Home & Kitchen）在线销售颈部按摩器、筋膜枪及相关产品，其不需要特殊许可或许可证即可开展业务；其主要供应商是中国的关联公司广东诗奇；截至 2023 年 9 月 30 日，美国熙浪不存在重大违反任何法律或法规的情形，亦不存在未决的、或即将发生的诉讼、破产、仲裁、行政程序或其他类似程序。

根据元合律师事务所于 2023 年 12 月 21 日出具的《纽约 SKG 法律意见书》，纽约 SKG 根据纽约州法律正式注册并有效存续，目前没有针对纽约 SKG 的清算、终止、受托管理或类似程序；纽约 SKG 目前的单一股东是未来健康；其主要从事智能家具和电器贸易业务，不需要特殊许可或许可证即可开展业务；截至 2023 年 12 月 21 日，纽约 SKG 不存在重大违反任何法律或法规的情形，亦不存在未决的、或即将发生的诉讼、破产、仲裁、行政程序或其他类似程序。

新加坡 SKG 于 2024 年 3 月 26 日设立，系根据新加坡法律注册并有效存续的私人股份有限公司，其系公司全资子公司海南科技持有 100%股权的境外子公司，登记编号为 202411921E，注册地址为 7500A BEACH ROAD #04-307 THE PLAZA SINGAPORE(199591)，已发行股本为 5 万股，该公司目前尚未开展实际经营。

香港 SKG 自设立至今主要承担公司部分境外销售职能，美国熙浪设立至今主要通过亚马逊线上销售公司产品，纽约 SKG 设立至今主要向境外销售睡眠科技类产品，新加坡 SKG 自设立至今尚未开展实际经营。报告期内，不存在与香港 SKG、美国熙浪、纽约 SKG、新加坡 SKG 相关的关联交易。截至本回复出具日，控股股东、实际控制人及其控制的除公司及其控股子公司以外的其他企业与香港 SKG、美国熙浪、纽约 SKG、新加坡 SKG 之间不存在同业竞争。

综上所述，公司已取得香港 SKG、美国熙浪、纽约 SKG 所在国家或地区律师关于该等公司设立、股权变动、业务合规性的明确意见，该等事项合法合规；报告期内，不存在与香港 SKG、美国熙浪、纽约 SKG、新加坡 SKG 相关的关联交易；截至本回复出具日，控股股东、实际控制人及其控制的除公司及其控股子公司以外的其他企业与香港 SKG、美国熙浪、纽约 SKG、新加坡 SKG 之间不存在同业竞争。

（四）中介机构核查意见

1、核查程序

主办券商、申报律师实施了如下核查程序：

1、查阅境外公司登记资料及财务报表，了解境外子公司基本情况，访谈公司财务总监并查阅公司的确认说明，了解境外子公司设立原因、必要性。

2、查阅境外子公司的章程等资料，了解境外子公司章程中关于利润分配的相关约定，确认其中是否存在禁止或限制境外子公司分红的特殊规定；检索中国境内关于境外投资涉及的利润汇回的相关规定，对商务部《对外投资合作国别（地区）指南》中关于境外子公司所在国家或地区外汇管理的相关政策进行检索查询。

3、检索法律法规了解公司设立或增资境外企业所需程序，查阅境外子公司文件确认是否已履行相关审批、备案及登记程序；查询国家外汇管理局广东省分局和深圳市分局网站“外汇行政处罚信息查询系统”，核查公司或其子公司是否存在因未办理外汇登记而受到行政处罚的记录；查阅《关于进一步指导和规范境外投资方向的指导意见》全文，结合公司境外投资的实际情况判断公司境外投资是否符合该规定。

4、查阅境外律师对境外子公司出具的法律意见书，确认境外子公司在设立、股权变动、业务合规性、关联交易、同业竞争等方面是否合法合规。

2、核查意见

1、公司出于发展境外业务需要于境外设立子公司，该等子公司均作为或将作为服务公司境外销售业务的境外主体，属于公司业务的一部分，具有设立必要性且与公司境外业务发展状况相适应；

2、公司境外子公司分红不存在政策障碍，在完成相关外汇登记手续并取得业务登记凭证后，公司境外子公司将分红汇回境内不存在外汇管理障碍；

3、公司不存在对已设立的境外子公司增资的情形；公司投资设立境外子公司已履行发改部门、商务部门的备案程序，香港 SKG、纽约 SKG 和新加坡 SKG 已完成境外直接投资外汇登记，美国熙浪暂未完成外汇登记，公司已承诺将在向美国熙浪实缴出资前及时办理外汇登记；

4、公司境外子公司所从事的业务均不涉及《关于进一步引导和规范境外投资方向的指导意见》中限制开展或禁止开展的境外投资事项，公司境外投资符合《关于进一步引导和规范境外投资方向的指导意见》规定；

5、公司已取得香港 SKG、美国熙浪、纽约 SKG 所在国家或地区律师关于该等公司设立、股权变动、业务合规性的明确意见，该等事项合法合规；报告期内，不存在与香港 SKG、美国熙浪、纽约 SKG、新加坡 SKG 相关的关联交易；截至本回复出具日，控股股东、实际控制人及其控制的除公司及其控股子公司以外的其他企业与香港 SKG、美国熙浪、纽约 SKG、新加坡 SKG 之间不存在同业竞争。

13. 其他补充说明

除上述问题外，请公司、主办券商、律师、会计师对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》等规定，如存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明；如财务报告审计截止日至公开转让说明书签署日超过 7 个月，请按要求补充披露、核查，并更新推荐报告。

【回复】

一、对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》等规定，如存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明；如财务报告审计截止日至公开转让说明书签署日超过 7 个月，请按要求补充披露、核查，并更新推荐报告。

公司本次财务报告审计截止日为 2023 年 9 月 30 日，至本次公开转让说明书签署日超过 7 个月，公司已在《公开转让说明书》“第四节 公司财务”之“十、重要事项”之“（一）提请投资者关注的资产负债表日后事项”补充披露了期后 6 个月的主要经营情况及重要财务信息，具体如下：

“3、审计截止日期后 6 个月的主要经营情况及重要财务信息

根据《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》之“1-21 财务报告审计截止日后的信息披露”的规定，申请挂牌公司财务报告审计截止日至公开转让说明书签署日超过 7 个月的，应补充披露期后 6 个月的主要经营情况及重要财务信息。

公司财务报告审计截止日为 2023 年 9 月 30 日，截止日后 6 个月，公司经营情况正常，公司所处行业的产业政策等未发生重大变化、公司主要经营模式、销售模式等未发生重大变化，董事、监事、高级管理人员未发生重大变更，主要

销售及采购情况、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等均未发生重大变化。具体情况如下列示（特别说明，以下财务数据未经会计师事务所审计或审阅）：

（1）订单获取情况

2023 年 10-12 月，公司获取的订单金额合计为 37,879.24 万元，2024 年 1-3 月，公司获取的订单金额合计为 41,274.58 万元。公司目前经营状况稳定，订单充足且正常履行，业绩情况良好。

（2）主要原材料（或服务）的采购规模

2023 年 10-12 月,公司原材料采购金额为 12,138.83 万元,2024 年 1-3 月，公司原材料采购金额为 9,628.08 万元。公司原材料的采购规模随公司的销售规模而变化，主要供应商相对稳定，公司材料采购具有持续性、稳定性。

（3）主要产品（或服务）的销售规模

2023 年 10-12 月，公司主营业务收入金额为 29,558.30 万元，其中，可穿戴健康产品销售金额为 26,211.23 万元，便携式健康产品为 2,987.64 万元。

2024 年 1-3 月，公司主营业务收入金额为 30,739.19 万元，其中，可穿戴健康产品销售金额为 27,476.34 万元，便携式健康产品为 2,504.86 万元。

（4）关联交易情况

报告期后 6 个月内，公司与关联方之间的关联交易如下：

单位：万元

项目	2024 年 1-3 月	2023 年 10-12 月
木兰家居科技（深圳）有限公司	-	0.05

注：2023 年 10-12 月发生的木兰家居科技（深圳）有限公司的 500 元往来款，系清理此前的关联交易所产生。

（5）重要研发项目进展

报告期后 6 个月内，公司围绕不同产品线持续进行新品开发以及现有产品迭代升级，相关研发项目按计划在正常推进中。

（6）重要资产及董监高变动情况

公司主要新增长期资产主要系未来健康数字化工厂建设项目一期在建工程。公司 2023 年 9 月末该项目确认在建工程约 18,492 万元，公司于 2023 年 10 月至 2024 年 3 月新增在建工程 6,295 万元，并于 2024 年 3 月末之前将在建工程转固约 24,787 万元。

报告期后 6 个月内，公司的副总经理兼董事吴文新和独立董事胡友根因个人原因于 2024 年 1 月离职，除上述两人外，公司的董监高未发生变动。

（7）对外担保

报告期后 6 个月内，公司无新增对外担保情况。

（8）债权融资及对外投资情况

报告期后 6 个月内，公司无新增借款。

报告期后 6 个月内，公司对外投资情况如下：

公司于 2023 年 11 月 27 日成立境外纽约的子公司 SKG HEALTH NEWYORK CO.，LTD.，注册资本为 2 万美元；于 2024 年 1 月 17 日成立境内子公司未来穿戴健康科技（海南）有限公司，注册资本为人民币 1,000 万元；于 2024 年 3 月 26 日成立境外新加坡的子公司 FUTURE HEALTH TECHNOLOGY PTE.LTD.，注册资本为 5 万新加坡元。

（9）主要财务信息

单位：万元

项目	2024 年 1-3 月/ 2024 年 3 月 31 日	2023 年 10-12 月/ 2023 年 12 月 31 日
营业收入	30,876.87	29,699.81
净利润	6,315.86	2,773.70
研发投入	2,422.13	2,546.42
所有者权益	72,588.59	67,478.25
经营活动现金流量净额	5,366.37	8,794.39

纳入非经常性损益的主要项目和金额如下：

单位：万元

项目	2024 年 1-3 月	2023 年 10-12 月

非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-4.97	64.74
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关、符合国家政策规定、按照确定的标准享有、对公司损益产生持续影响的政府补助除外；	109.35	138.28
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，非金融企业持有金融资产和金融负债产生的公允价值变动损益以及处置金融资产和金融负债产生的损益	63.49	81.79
委托他人投资或管理资产的损益	-	-
一次性股份支付费用	-	-
债权投资计提的信用减值损失转回	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-53.79	47.63
非经常性损益小计	114.08	332.44
减：所得税影响数	10.87	53.61
少数股东权益影响数（税后）	-	-
合计	103.21	278.83

除上述事项外，截至本公开转让说明书出具日，公司无其他资产负债表日后事项。

综上所述，公司财务报告审计截止日后 6 个月内，公司经营状况、主营业务、经营模式、税收政策、行业市场环境、采购及销售规模未发生重大变化，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员未发生重大变更，不存在重大不利变动，亦未发生其他重大事项。

公司审计截止日后经营状况未出现重大不利变化，公司符合挂牌条件。”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》等规定，并结合《公开转让说明书》等公开披露文件，核查有无未披露或未说明的涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。访谈公司管理层，了解公司财务报告审计截止日后的主要经营情况及重要财务信息。

（二）核查意见

经核查，主办券商、律师、会计师认为：

公司根据《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第 1 号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》等规定，公司已对财务报告审计截止日后 6 个月的主要经营情况及重要财务信息进行了补充披露。公司不存在未披露的涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

（以下无正文）

（本页无正文，为《未来穿戴健康科技股份有限公司对全国中小企业股份转让系统有限责任公司<关于未来穿戴健康科技股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函>的回复》之签字盖章页）

法定代表人（签字）：

刘杰

未来穿戴健康科技股份有限公司

2024 年 6 月 6 日

（本页无正文，为《中信建投证券股份有限公司对全国中小企业股份转让系统有限责任公司〈关于未来穿戴健康科技股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函〉的回复》之签字盖章页）

项目负责人签名：

胡方兴

项目组成员签名：

方逸峰　　张星明　　林东悦

黄颖　　毛赞富　　欧广森

郭帅　　李巍杰

内核负责人签名：

张耀坤

中信建投证券股份有限公司

2024年 6月 6日