

北京金史密斯科技股份有限公司

Beijing Kingsmith Technology Co., Ltd.

(北京市丰台区南四环西路 188 号十八区 25 号楼 1 至 15 层 101 内 4 层 410 号)

KING SMITH

金史密斯



关于北京金史密斯科技股份有限公司股票 公开转让并挂牌申请文件的 第二轮审核问询函回复

主办券商

东方证券股份有限公司

(上海市黄浦区中山南路 119 号东方证券大厦)

二〇二五年三月

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

公司于 2025 年 2 月 21 日对北京金史密斯科技股份有限公司申请文件出具的《关于北京金史密斯科技股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“第二轮问询函”）已经收悉，北京金史密斯科技股份有限公司（以下简称“金史密斯”或“公司”）、东方证券股份有限公司（以下简称“东方证券”或“主办券商”）、北京市中伦律师事务所（以下简称“中伦律师”或“律师”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“容诚会计师”或“会计师”）等相关方对问询函所列问题进行了逐项落实、核查，现回复如下，请予以审核。

如无特别说明，本回复使用的简称与《北京金史密斯科技股份有限公司公开转让说明书》（以下简称“公开转让说明书”）中的释义相同。

本文中的字体代表如下含义：

问询函所列问题	黑体（加粗）
对问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
对公开转让说明书内容的引用	楷体（不加粗）
对公开转让说明书的修改、补充	楷体（加粗）

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

目 录

1、关于毛利率。	4
2、关于经销商销售。	27
3、关于关联销售。	37
4、关于其他事项。	48

1、关于毛利率。

根据前次问询及问询回复，报告期内，公司 2023 年营业收入和净利润大幅上涨，毛利率持续增加且高于同行业可比公司。

请公司：（1）结合境内、境外各类产品销售单价、销售数量等量化分析公司 2023 年营业收入、毛利率上涨的原因及合理性，说明变动趋势与同行业可比公司是否存在显著差异及原因；（2）结合销售渠道、销售区域、销售产品类别及核心竞争力等说明公司毛利率高于同行业可比公司的原因及合理性；对比可比公司细分产品类型、销售单价、单位成本等情况，量化分析公司毛利率与同行业可比公司毛利率存在差异的原因及合理性。

请主办券商、会计师补充核查上述事项并发表明确意见。

【公司回复】

一、结合境内、境外各类产品销售单价、销售数量等量化分析公司2023年营业收入、毛利率上涨的原因及合理性，说明变动趋势与同行业可比公司是否存在显著差异及原因

（一）结合境内、境外各类产品销售单价、销售数量等量化分析公司 2023 年营业收入、毛利率上涨的原因及合理性

2023 年公司实现主营业务收入 60,021.63 万元，较 2022 年同比增加 16,731.27 万元、同比增长 38.65%。2023 年公司实现主营业务毛利率 40.18%，较 2022 年上升 9.32 个百分点。2023 年度公司主营业务收入及毛利率较 2022 年均有所增长，主要是境外业务增长变化所致。

公司主营业务按销售区域进行分类收入及毛利率情况如下：

单位：万元

销售区域	项目	2023 年度	2022 年度	变动金额	变动比例
境外	主营业务收入	45,384.84	26,774.28	18,610.56	69.51%
	主营业务毛利金额	20,985.79	10,120.96	10,864.83	107.35%
	主营业务毛利率	46.24%	37.80%	-	8.44%
境内	主营业务收入	14,636.79	16,516.08	-1,879.29	-11.38%

销售区域	项目	2023 年度	2022 年度	变动金额	变动比例
	主营业务毛利金额	3,129.91	3,238.71	-108.80	-3.36%
	主营业务毛利率	21.38%	19.61%	-	1.77%
合计	主营业务收入	60,021.63	43,290.36	16,731.27	38.65%
	主营业务毛利金额	24,115.70	13,359.67	10,756.03	80.51%
	主营业务毛利率	40.18%	30.86%	-	9.32%

注：毛利率变动比例为差值，即当期毛利率-上期毛利率，本问询回复毛利率变动情况均采用差值列示。

由上表可知，公司 2023 年度境外业务收入较 2022 年度上升 18,610.56 万元，为当年主营业务收入金额上升 16,731.27 万元的主要影响因素。公司 2023 年度境外业务毛利金额较 2022 年度上升 10,864.83 万元，为当年主营业务毛利金额上升 10,756.03 万元以及当年主营业务毛利率上升 9.32 个百分点的主要影响因素。

1、结合境内、境外各类产品销售单价、销售数量等量化分析公司 2023 年营业收入上涨的原因及合理性

(1) 公司主要产品跑步机、走步机境外区域收入增长为 2023 年公司主营业务收入增长的主要影响因素

公司主要产品品类为跑步机、走步机，2022 年、2023 年公司跑步机、走步机合计占公司营业收入比例为 97.50%、96.62%，为公司主要的收入来源。

2022 年、2023 年，公司境内、境外上述主要产品收入与销售单价、销售数量变动情况关系如下：

单位：元/台、万台、万元

销售区域	产品类别	2023 年度						2022 年度		
		销售单价	销售数量	销售收入	销售单价 同比变动	销售数量 同比变动	销售收入 同比变动	销售单 价	销售数 量	销售收入
境外	跑步机	2,583.24	8.19	21,160.38	14.88%	22.08%	40.25%	2,248.60	6.71	15,087.46
	走步机	2,403.42	9.45	22,723.15	4.23%	95.08%	103.33%	2,305.85	4.85	11,175.32
	小计	2,486.90	17.65	43,883.53	9.43%	52.70%	67.09%	2,272.61	11.56	26,262.79
境内	跑步机	1,701.65	6.76	11,495.32	-8.93%	5.28%	-4.12%	1,868.50	6.42	11,988.87
	走步机	1,223.90	2.18	2,665.17	4.67%	-36.53%	-33.56%	1,169.26	3.43	4,011.60

	小计	1,585.19	8.93	14,160.49	-2.44%	-9.28%	-11.50%	1,624.87	9.85	16,000.47
--	----	----------	------	-----------	--------	--------	---------	----------	------	-----------

由上可知，公司主要产品跑步机、走步机境外区域收入增长为公司主营业务收入增长的主要影响因素，具体如下：

2023 年公司跑步机、走步机产品合计实现收入 58,044.01 万元、同比增长 15,780.76 万元。具体来看，2023 年公司跑步机、走步机产品境外区域合计实现收入 43,883.53 万元、同比增长 17,620.74 万元，境内区域合计实现收入 14,160.49 万元、同比下降 1,839.98 万元。公司上述主要产品境外区域收入增长为公司主营业务收入增长的主要影响因素。

(2) 进一步分析，境外区域产品销售单价以及销量均增长幅度较大，为 2023 年公司主要产品跑步机、走步机境外区域收入增长的主要影响因素

①境外主要产品销售单价上升，主要是公司单价较高的境外线上渠道收入占比提升所致

公司主要产品境外区域销售单价有所上升，主要是境外区域的线上渠道销售占比提高所致。公司境外产品分为线上、线下渠道，由于线下渠道产品流通环节中间商（如经销商、下游商超等）须要赚取一定利润，因此一般情况下公司向线下渠道客户销售产品价格低于线上渠道直面消费者销售产品价格，公司线上销售渠道单价较高。随着公司境外线上渠道销售收入占比提升，公司境外区域主要产品销售单价也有所上升。

2022 年、2023 年公司跑步机、走步机产品境外线上、线下渠道实现收入及占比情况如下：

单位：万元、元/台

跑步机、走步机产品 境外销售渠道分布	2023 年度			2022 年度		
	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价
线上	26,360.91	60.07%	3,022.52	12,540.02	47.75%	3,068.65
线下	17,522.62	39.93%	1,963.45	13,722.77	52.25%	1,837.12
合计	43,883.53	100.00%	2,486.90	26,262.79	100.00%	2,272.61

2023 年度公司跑步机、走步机产品境外线上收入占比为 60.07%、较 2022 年度

提升 12.32 个百分点。与此同时线上销售单价相对较高，上述因素共同影响导致 2023 年公司主要产品境外单价有所提高。2023 年度主要产品境外渠道销售单价为 2,486.90 元、较 2022 年度上升 9.43%，公司主要产品销售单价上升具有合理性。

②境外主要产品销售数量上升，主要是公司推动品牌出海、大力拓展海外市场、境外销售渠道逐步完善等因素共同影响所致

公司产品具备较为显著的创新性特征，满足了广大境内外用户对具有优良产品工业设计、智能安全控制算法、居家及办公场景收纳等特点健身器材需求，公司坚持自主品牌战略，推动品牌出海、大力拓展海外市场，随着境外销售渠道逐步完善，外销线上、线下渠道销量及收入增长较快，具有合理性。

A、境外线上渠道销量增长主要来源于亚马逊、独立站

境外区域跑步机、走步机线上渠道数量销售增长情况如下：

单位：万台

销售渠道	具体渠道	2023 年度			2022 年度
		销售数量	变动数量	变动比例	销售数量
境外线上	亚马逊	5.70	2.40	72.80%	3.30
	独立站	2.64	1.93	271.61%	0.71
	其他	0.38	0.30	386.64%	0.08
	小计	8.72	4.64	113.42%	4.09

外销线上渠道方面，亚马逊和独立站为公司外销线上主要渠道，2022 年、2023 年，亚马逊和独立站收入占公司外销线上收入的比例合计分别为 98.27%、96.55%。公司自 2021 年起逐步搭建和完善亚马逊、独立站等线上渠道，直接面向终端消费者进行销售并持续进行产品推广，公司一方面持续进行平台推广投入，如亚马逊站内推广、谷歌搜索推广等；另一方面公司 2023 年新增设立了亚马逊阿联酋站点、独立站英国及德国等站点，上述因素共同影响下，公司线上渠道销量持续增长。2023 年公司亚马逊和独立站中跑步机、走步机产品销量合计增长 4.33 万台，为公司外销线上渠道销量增长的主要因素。

B、境外线下渠道销量增长主要是欧洲、北美洲新增客户合作且部分原有客户

合作规模也有所扩大

境外区域跑步机、走步机线下渠道销售数量增长情况如下：

单位：万台

销售渠道	具体区域	2023年度			2022年度
		销售数量	变动数量	变动比例	销售数量
境外线下	欧洲	3.57	0.44	14.23%	3.12
	北美洲	2.07	0.81	63.82%	1.26
	其他	3.29	0.20	6.63%	3.09
	小计	8.92	1.45	19.47%	7.47

外销线下渠道方面，公司持续在全球主要发达地区开拓区域渠道资源，2023年，公司向北美和欧洲区域实现收入增幅较大。北美区域方面，公司自2021年完成美国独立站搭建，线下渠道也在持续突破，公司自2022年起与北美地区经销商SCS开展合作，SCS拥有较为丰富的下游渠道客户资源，线下销售实现快速增长。欧洲区域方面，公司已分别于2021年、2022年完成德国亚马逊、独立站布局，公司积极参与展会并同步于欧洲多个国家开拓渠道客户，随着产品知名度逐步提升、公司产品逐步取得下游消费者的认可，公司线下渠道开拓取得较好成果，新增客户合作且部分原有客户合作规模也有所扩大，带动欧洲区域线下销售收入持续增长。2023年，欧洲和北美线下渠道跑步机、走步机销量合计增长1.25万台，为公司外销线下渠道销量增长的主要因素。

受上述因素综合影响，2023年公司境外主要产品销售数量同比上升6.09万台、同比增长52.70%，上升幅度较大、变动原因具有合理性。

综上所述，公司主要产品跑步机、走步机境外区域收入增长为公司主营业务收入增长的主要影响因素。公司主要产品跑步机、走步机境外区域收入增长，主要是境外地区产品销售单价以及销量均增长幅度较大所致。境外主要产品销售单价上升，主要是公司境外线上渠道收入占比提升，线上渠道销售单价高于线下渠道，推动公司主要产品销售单价提升，具有合理性；境外主要产品销售数量上升，主要是公司推动品牌出海、大力拓展海外市场，随着境外销售渠道逐步完善，外销线上、线下渠道销量及收入增长较快，具有合理性。

2、结合境内、境外各类产品销售单价、单位成本等量化分析公司 2023 年毛利率上涨的原因及合理性

(1) 公司境外区域主要产品销售收入及毛利率增长带动公司毛利率有所提升；公司境外区域毛利率增长主要是销售单价增长、产品单位成本下降共同影响所致

如前所述，公司 2023 年度境外业务毛利金额较 2022 年度上升 10,864.83 万元，为当年主营业务毛利金额上升 10,756.03 万元以及当年主营业务毛利率上升 9.32 个百分点的主要影响因素。

境外区域主要产品销售收入增长带动公司境外区域毛利金额提升，其中主要产品销售收入增长分析参见上文“1、结合境内、境外各类产品销售单价、销售数量等量化分析公司 2023 年营业收入上涨的原因及合理性”，境外区域毛利率增长具体分析如下：

以跑步机、走步机作为主要产品品类分析公司境内、境外毛利率变动与产品销售单价、单位成本变动情况关系如下：

单位：元/台

销售区域	产品类别	2023 年度						2022 年度		
		销售单价	单位成本	毛利率	销售单价同比变动	单位成本同比变动	毛利率同比变动	销售单价	单位成本	毛利率
境外	跑步机	2,583.24	1,453.87	43.72%	14.88%	-0.58%	8.75%	2,248.60	1,462.39	34.96%
	走步机	2,403.42	1,228.73	48.88%	4.23%	-8.40%	7.05%	2,305.85	1,341.38	41.83%
	小计	2,486.90	1,333.24	46.39%	9.43%	-5.55%	8.50%	2,272.61	1,411.64	37.88%
境内	跑步机	1,701.65	1,303.58	23.39%	-8.93%	-8.60%	-0.28%	1,868.50	1,426.19	23.67%
	走步机	1,223.90	1,052.73	13.99%	4.67%	-1.29%	5.20%	1,169.26	1,066.49	8.79%
	小计	1,585.19	1,242.43	21.62%	-2.44%	-4.49%	1.68%	1,624.87	1,300.87	19.94%

如上表所示，2023 年度公司主要产品跑步机、走步机境外区域实现毛利率 46.39%，较 2022 年度增加 8.50 个百分点；2023 年度公司境外区域主要产品销售单价为 2,486.90 元，较 2022 年度增加 9.43%；境外区域主要产品单位成本为 1,333.24 元，较 2022 年度下降 5.55%。公司境外区域跑步机、走步机产品毛利率提升，主

要是境外区域销售单价有所增长、产品单位成本有所下降所致。

(2) 进一步分析，公司境外区域主要产品销售单价有所增长是由于公司境外区域线上收入占比提升；公司境外区域主要产品单位成本下降是由于公司生产采购的规模效应及海运费下降，具有合理性

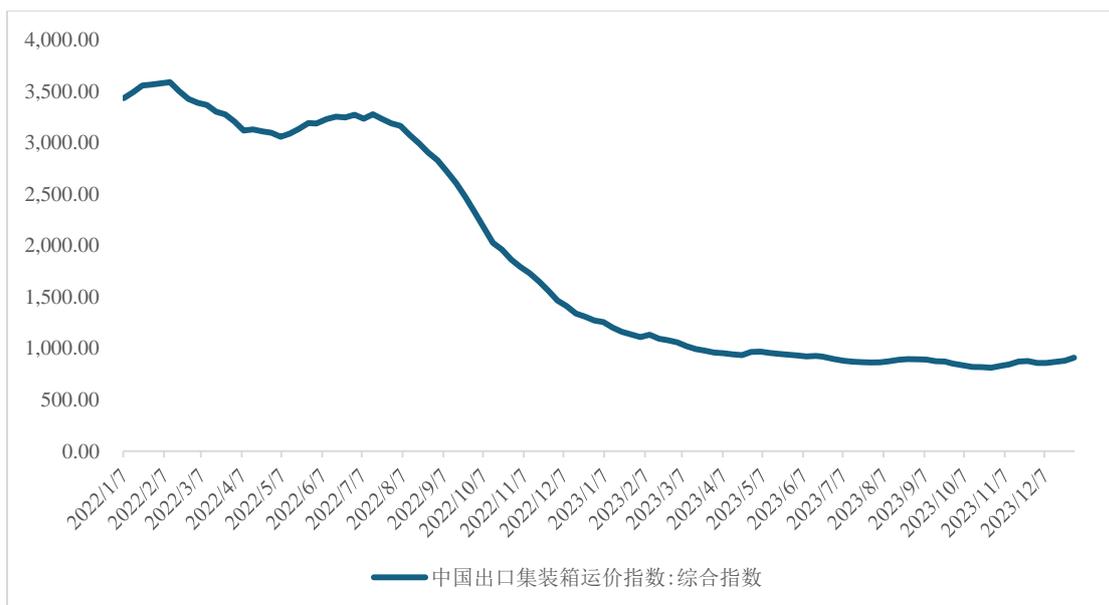
公司境外渠道主要产品销售单价上升，如前所述，主要是境外线上渠道销售占比提高。公司线上销售面向消费者，中间环节参与商品流转的代理商较少，销售单价较高，由于跑步机、走步机产品境外线上销售占比提升，产品单价均有所提高，具有合理性。

公司境外渠道主要产品单位成本下降，一方面是公司 2023 年度经营规模较 2022 年度有所扩大，规模效应有所显现，随着产量提升公司单位产品分摊的固定成本有所下降，同时公司向供应商议价能力增强，原材料整体采购成本有所优化。2022 年、2023 年公司结构件、电子电机件采购金额占公司材料采购金额比例为 87.51%、85.65%，占比较高。以结构件、电子电机件前五大（按 2022 年、2023 年采购金额之和前五大）采购物料为例，采购单价变动情况如下：

物料编码	物料类别	2023 年度		2022 年度
		采购单价（元/件）	变动比例	采购单价（元/件）
结构件：				
PMRMC60004	铝框	85.27	-1.53%	86.60
PMCMC00001	铰链	16.86	-3.18%	17.41
PMRMC60005	铝框	71.05	-1.59%	72.20
PMAMC60009	铝框	71.55	-1.25%	72.46
PMAMC60010	铝框	56.33	-1.25%	57.04
电子电机件：				
PEAMT00007	电机	129.76	-3.95%	135.09
PERMT00006WR	电机	117.08	-4.13%	122.12
PEMMT00001	电机	154.58	-2.35%	158.30
PESCB00003	控制电路	96.66	-5.02%	101.77

PEAMT00003	电机	112.36	-9.23%	123.79
------------	----	--------	--------	--------

另一方面，受海运费波动影响，2023 年度海运费成本整体低于 2022 年度，公司由境内工厂端发往境外海外仓头程运费有所下降，单位成本有所降低，根据 Wind 数据，2022 年度-2023 年度中国出口集装箱运费指数（综合指数）波动情况如下图所示所致：



综上所述，公司产品境外区域销售收入及毛利率增长带动公司毛利率水平不断提升，公司境外区域毛利率增长主要是销售单价有所增长、产品单位成本有所下降所致。其中，公司境外区域主要产品销售单价有所增长主要是公司境外区域线上收入占比提升，公司境外区域主要产品单位成本下降主要是公司生产采购的规模效应及海运费下降所致，具有合理性。

（二）说明变动趋势与同行业可比公司是否存在显著差异及原因

由上可知，2023 年公司主要产品境外地区收入规模、毛利率水平的提升，为 2023 年公司主营业务收入、毛利率水平提升的主要影响因素。

同行业可比公司年度报告中披露境内、境外的销售收入及毛利率情况如下：

单位：万元

可比公司	销售区域	2023 年度				2022 年度	
		营业收入	毛利率	收入同比变动	毛利率同比变动	营业收入	毛利率

康力源	境外	46,291.78	32.57%	-1.42%	8.13%	46,958.98	24.44%
	境内	14,628.97	32.65%	6.76%	2.95%	13,703.11	29.70%
	合计	60,920.75	32.59%	0.43%	6.96%	60,662.08	25.63%
英派斯	境外	65,462.38	33.44%	6.70%	7.95%	61,348.99	25.49%
	境内	24,069.58	27.55%	13.96%	-0.75%	21,120.68	28.30%
	合计	89,531.96	31.85%	8.56%	5.64%	82,469.67	26.21%
舒华体育	境外	18,938.48	26.18%	65.62%	1.94%	11,434.66	24.24%
	境内	123,288.56	30.14%	-0.35%	-0.21%	123,725.91	30.35%
	合计	142,227.04	29.61%	5.23%	-0.22%	135,160.56	29.83%

由上表可知，同行业可比公司中英派斯、舒华体育境外地区营业收入以及毛利率均呈上升趋势，公司营业收入及毛利率变动趋势与同行业可比公司不存在显著差异。公司收入及毛利率增长较大，主要是由于公司销售区域、销售渠道及经营模式持续演变，以自主品牌持续开拓境外业务且线上、线下销售渠道建设逐步完善，呈现以自主品牌业务为主、境外收入占比较大、线上收入占比较高的经营发展状态。

康力源收入及毛利率变动呈现境内和境外收入变动较为平稳、境外业务毛利率有较大幅度上升的情形。康力源销售区域分布无显著变化，销售渠道方面线上销售大幅增长、带动境外业务毛利率提升，经营模式方面 OEM/ODM 业务收入有所下降、自主品牌占比提升同样带动毛利率增长，上述变动情况均与公司变动保持一致、具有合理性。康力源呈现出自主品牌占比逐步提升、境外收入占比较大、线上收入逐步提升的经营发展状态，其收入增长幅度较小主要是其经销商采购周期波动导致相关业务收入有所下降；其毛利率上升幅度较大，与公司具有一定的可比性。

英派斯收入及毛利率变动呈现境内和境外收入均有所增长、境外业务毛利率有较大幅度上升的情形。英派斯销售区域分布无显著变化，销售模式以线下为主且未披露线上线下销售渠道变化情况；经营模式方面，英派斯 2023 年度境外 OEM/ODM 业务收入较上年同期下降 4.56%、境外自主品牌业务较上年同期大幅增长 25.85%，自主品牌占比逐步提升带动 2023 年度境外业务毛利率大幅增长。英派斯呈现出自主品牌占比逐步提升、境外收入占比较大、以线下业务为主的经营发展状态，其收入增长幅度较小主要是其并未大幅投入境外亚马逊、独立站等线上渠道

建设，与金史密斯存在差异；其毛利率增长较大为经营模式演变所致，与公司具有一定可比性。

舒华体育收入及毛利率变动呈现境外收入及毛利率上升、境内收入及毛利率保持平稳情形。2022 年度、2023 年度舒华体育境外业务收入占比分别为 8.46%、13.32%，其 2023 年大力开拓欧美市场、加大客户开拓力度且以自主品牌进行开拓，相应导致其境外收入有所增长、境外毛利率有所提升。总体而言，舒华体育呈现出自主品牌业务为主、境外收入占比小的经营发展状态，因其专注于境内业务，收入及毛利率整体变化与金史密斯存在差异，具有合理性。

综上所述，公司营业收入及毛利率随着经营发展态势的变化呈现上升趋势，公司营业收入和毛利率变动幅度高于同行业可比公司，具有合理性。

二、结合销售渠道、销售区域、销售产品类别及核心竞争力等说明公司毛利率高于同行业可比公司的原因及合理性；对比可比公司细分产品类型、销售单价、单位成本等情况，量化分析公司毛利率与同行业可比公司毛利率存在差异的原因及合理性

（一）结合销售渠道、销售区域、销售产品类别及核心竞争力等说明公司毛利率高于同行业可比公司的原因及合理性

公司及可比公司综合毛利率情况如下：

项目	2024 年 1-6 月	2023 年度	2022 年度
康力源	32.19%	32.59%	25.63%
舒华体育	32.28%	29.61%	29.83%
英派斯	30.36%	31.85%	26.21%
平均综合毛利率	31.61%	31.35%	27.22%
申请挂牌公司综合毛利率	43.42%	40.14%	30.79%

公司与可比公司毛利率存在差异，主要是销售区域、销售渠道、经营模式、销售产品类别、核心竞争力等存在较大差异所致。具体分析如下：

1、销售区域对比分析：公司毛利率水平高于康力源、英派斯并非销售区域差异所致；公司毛利率水平高于舒华体育，主要是舒华体育以内销业务为主、销售区域与公司存在较大差异，具有合理性

报告期各期，公司及同行业可比公司按销售区域收入及占比情况如下：

单位：万元

公司	销售区域	2024年1-6月		2023年度		2022年度	
		收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
康力源	内销	6,292.59	20.36%	14,628.97	24.01%	13,703.11	22.59%
	外销	24,619.86	79.64%	46,291.78	75.99%	46,958.98	77.41%
	合计	30,912.45	100.00%	60,920.75	100.00%	60,662.08	100.00%
英派斯	内销	12,402.05	21.69%	24,069.58	26.88%	21,120.68	25.61%
	外销	44,780.88	78.31%	65,462.38	73.12%	61,348.99	74.39%
	合计	57,182.93	100.00%	89,531.96	100.00%	82,469.67	100.00%
舒华体育	内销	-	-	123,288.56	86.68%	123,725.91	91.54%
	外销	-	-	18,938.48	13.32%	11,434.66	8.46%
	合计	-	-	142,227.04	100.00%	135,160.56	100.00%
公司	内销	6,161.36	19.00%	14,636.79	24.39%	16,516.08	38.15%
	外销	26,264.35	81.00%	45,384.84	75.61%	26,774.28	61.85%
	合计	32,425.72	100.00%	60,021.63	100.00%	43,290.36	100.00%

由上表可知，康力源、英派斯外销规模较大、外销占比较高，与公司外销占比较高情况相一致，公司毛利率水平高于康力源、英派斯并非销售区域差异所致。

舒华体育与公司毛利率存在较大差异，主要是销售区域存在较大差异所致。一般而言，境外发达国家和地区的消费者消费能力相对较强、价格敏感性相对较低、销售单价较高，相应导致外销收入毛利率水平较高。公司健身器材产品外销占比整体较高，舒华体育健身器材产品以内销业务为主，公司毛利率整体高于舒华体育，具有合理性。

2、销售渠道对比分析：公司毛利率水平高于康力源并非销售渠道差异所致；公司毛利率水平高于英派斯，主要是英派斯外销以线下业务为主、销售渠道与公司

存在差异，具有合理性；舒华体育未披露销售渠道相关具体数据

报告期各期，公司及同行业可比公司按销售渠道收入及占比情况如下：

单位：万元

公司	销售区域	2024年1-6月		2023年度		2022年度	
		收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
康力源	线上	-	-	23,547.04	38.65%	9,595.11	15.82%
	线下	-	-	37,373.71	61.35%	51,066.98	84.18%
	合计	-	-	60,920.75	100.00%	60,662.08	100.00%
英派斯	线上	-	-	-	-	-	-
	线下	-	-	-	-	-	-
	合计	-	-	-	-	-	-
舒华体育	线上	-	-	-	-	-	-
	线下	-	-	-	-	-	-
	合计	-	-	-	-	-	-
公司	线上	14,239.33	43.91%	28,941.20	48.22%	16,213.31	37.45%
	线下	18,186.39	56.09%	31,080.43	51.78%	27,077.05	62.55%
	合计	32,425.72	100.00%	60,021.63	100.00%	43,290.36	100.00%

由上表可知，康力源线上销售规模快速增长、线上销售占比略低于公司，不存在重大差异，公司毛利率水平高于康力源并非销售渠道差异所致。

英派斯未披露线上、线下收入规模，根据英派斯 2024 年 2 月披露《青岛英派斯健康科技股份有限公司 2022 年度向特定对象发行股票募集说明书（注册稿更新）》，其外销收入中线上收入较小，与公司存在较大差异。具体如下：英派斯内销销售方面，在国内的销售模式可分为线上销售和线下销售，目前市场“线上线下结合的模式”已经较为成熟；外销方面，在国际市场上有 OEM/ODM 产品业务和自主品牌产品业务两大业务板块，于国外 OEM/ODM 业务而言，英派斯为 PRECOR 等众多国外品牌在国内主要代工生产厂商，于自主品牌业务而言，英派斯主要采取买断式的经销模式在国外部分地区开展自主品牌业务。“公司还将转变营销策略，全面提升线上营销能力，以亚马逊和独立站作为跨境电商启动平台，配合

多元化的互联网社媒，让海外客户更加全面直观地了解公司的产品，助推线上销售”。因此，英派斯外销收入主要为线下的 OEM/ODM 收入及经销收入，外销线上收入处于起步阶段、销售渠道与公司存在较大差异，英派斯毛利率水平低于公司毛利率水平具有合理性。

舒华体育未披露线上、线下收入规模，如前所述，舒华体育与公司毛利率存在较大差异，主要是销售区域存在较大差异所致。

3、经营模式对比分析：公司毛利率水平高于康力源、英派斯，主要是公司自主品牌收入占比高于康力源、英派斯，自主品牌业务毛利率较高，具有合理性；舒华体育未披露经营模式相关具体数据

报告期各期，公司及同行业可比公司按经营模式收入及占比情况如下：

单位：万元

公司	经营模式	2024年1-6月		2023年度		2022年度	
		收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
康力源	自主品牌	-	-	35,709.77	58.62%	20,325.82	33.51%
	OEM/ODM	-	-	25,210.98	41.38%	40,336.26	66.49%
	合计	-	-	60,920.75	100.00%	60,662.08	100.00%
英派斯	自主品牌	19,795.15	44.20%	28,590.74	43.68%	22,717.40	37.03%
	OEM/ODM	24,985.73	55.80%	36,871.64	56.32%	38,631.59	62.97%
	外销合计	44,780.88	100.00%	65,462.38	100.00%	61,348.99	100.00%
舒华体育	自主品牌	-	-	-	-	-	-
	OEM/ODM	-	-	-	-	-	-
	合计	-	-	-	-	-	-
公司	自主品牌	31,078.19	95.84%	54,245.10	90.38%	33,173.09	76.63%
	ODM	1,347.53	4.16%	5,776.53	9.62%	10,117.27	23.37%
	合计	32,425.72	100.00%	60,021.63	100.00%	43,290.36	100.00%

注：英派斯未披露营业收入中自主品牌、OEM/ODM 收入金额及占比，披露了外销收入中自主品牌、OEM/ODM 收入金额及占比，表格中列示金额及占比为英派斯外销收入自主品牌、OEM/ODM 收入金额及占比。

①康力源经营模式与公司对比分析

由上表可知，康力源 OEM/ODM 业务规模占比仍相对较高，根据康力源招股说明书，其自主品牌毛利率、ODM/OEM 业务毛利率情况如下：

毛利率	自主品牌	ODM/OEM
2022 年度	48.36%	29.10%
2021 年度	51.26%	28.14%
2020 年度	53.37%	33.75%

康力源自主品牌业务毛利率相对较高，与公司自主品牌毛利率较高相一致，由于康力源境外线下收入主要为 ODM/OEM 收入而非自主品牌业务收入，与公司存在较大差异，因此经营模式层面康力源综合毛利率低于公司毛利率水平，具有合理性。

②英派斯经营模式与公司对比分析

如前所述，英派斯外销占比较高，报告期内外销占比为 74.39%、73.12% 和 78.31%，但英派斯外销收入中主要为 OEM/ODM 收入，与公司对比情况如下：

单位：万元

公司	外销经营模式	2024 年 1-6 月		2023 年度		2022 年度	
		收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
英派斯	自主品牌	19,795.15	44.20%	28,590.74	43.68%	22,717.40	37.03%
	OEM/ODM	24,985.73	55.80%	36,871.64	56.32%	38,631.59	62.97%
	外销合计	44,780.88	100.00%	65,462.38	100.00%	61,348.99	100.00%
公司	自主品牌	25,729.72	97.96%	43,777.46	96.46%	23,985.91	89.59%
	ODM	534.63	2.04%	1,607.38	3.54%	2,788.37	10.41%
	合计	26,264.35	100.00%	45,384.84	100.00%	26,774.28	100.00%

英派斯外销经营模式中，OEM/ODM 收入占比较高，与公司存在较大差异，根据英派斯招股说明书披露，其外销自主品牌毛利率与 ODM 业务毛利率对比情况如下：

英派斯外销客户类型	2017 年 1-3 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
外销 OEM/ODM 客户	30.92%	34.80%	27.19%	26.73%

外销自主品牌客户	38.08%	36.19%	31.28%	33.26%
----------	--------	--------	--------	--------

如上表所示，英派斯外销自主品牌毛利率高于外销 OEM/ODM 业务毛利率，与公司情况相一致，因外销自主品牌收入占比相对较低导致其外销毛利率相对较低，具有合理性。

③舒华体育经营模式与公司对比分析

舒华体育未于定期报告中披露自主品牌、OEM/ODM 收入占比情况，如前所述，舒华体育与公司毛利率存在较大差异，主要是销售区域存在较大差异所致。

4、销售产品类别对比分析：公司与同行业可比公司产品存在一定差异，公司与同行业可比公司跑步机产品 2022 年度毛利率基本持平；公司毛利率随着销售区域、销售渠道、经营模式演变呈现上升趋势，毛利率高于同行业可比公司，具有合理性

公司主要从事折叠智能健身器材的设计、研发、生产与销售，致力于将折叠理念融入产品工业设计，在结构设计、控制系统、材料选型、智能交互等层面进行深入研究，结合理论建模与生产实践，创新打造一系列具备折叠结构与智能控制算法的智能运动健身器材。

公司主要产品品类为跑步机、走步机，2022 年度、2023 年度及 2024 年上半年度，跑步机、走步机合计占公司主营业务收入比例为 97.63%、96.71%、96.22%，以跑步机、走步机作为公司主要产品品类进行对比分析，公司与同行业可比公司产品收入占比及毛利率情况如下：

公司	主要产品	2024 年 1-6 月		2023 年度		2022 年度	
		主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率
康力源	无氧器械	-	-	-	-	80.06%	25.60%
	其中：综合训练器	-	-	-	-	44.21%	28.16%
	自由力量训练器	-	-	-	-	34.36%	22.16%
	有氧器械	-	-	-	-	11.45%	26.54%
	其中：跑步机	-	-	-	-	6.89%	29.63%

公司	主要产品	2024年1-6月		2023年度		2022年度	
		主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率
	健身车	-	-	-	-	2.75%	16.93%
	小计	-	-	-	-	91.51%	25.71%
	英派斯						
英派斯	跑步机	-	-	-	-	-	31.66%
	椭圆机	-	-	-	-	-	43.01%
	仰卧板	-	-	-	-	-	18.90%
	动感单车	-	-	-	-	-	23.54%
	健身车	-	-	-	-	-	40.66%
	重训器	-	-	-	-	-	38.48%
	龙门机	-	-	-	-	-	28.01%
	史密斯机	-	-	-	-	-	18.08%
	自由训练器	-	-	-	-	-	25.53%
舒华体育	室内健身器材（跑步机、力量健身器械）	-	-	62.63%	29.18%	60.55%	29.61%
	室外健身器材	-	-	15.43%	27.50%	14.94%	28.86%
	展示用品	-	-	18.97%	32.45%	22.48%	29.71%
	小计	-	-	78.05%	28.85%	75.49%	29.46%
金史密斯	跑步机	58.83%	42.14%	54.41%	36.56%	62.55%	29.96%
	走步机	37.38%	46.29%	42.30%	45.21%	35.08%	33.10%
	小计	96.22%	43.75%	96.71%	40.35%	97.63%	31.09%

注：康力源、英派斯、舒华体育定期报告均未披露具体产品类别，康力源主要产品收入占比及毛利率来源于其招股说明书；英派斯主要产品毛利率来源于《青岛英派斯健康科技股份有限公司2022年度向特定对象发行股票募集说明书（注册稿更新）》；舒华体育主要产品毛利率来源于定期报告。

由上表可知，公司与同行业可比公司产品存在一定差异，虽然均经营跑步机品类产品，但公司跑步机、走步机产品占比高，同行业可比公司跑步机产品占比相对较小。康力源主要产品为无氧健身器械产品；英派斯主要产品较为多元，包括跑步机、椭圆机、仰卧板、动感单车等；舒华体育主要产品为室内健身器材，该分类涵盖有氧健身器材（如跑步机）及无氧健身器材（如力量健身器材）等，同时舒华体

育经营室外健身器材、展示用品。

根据同行业可比公司披露情况，康力源 2022 年度跑步机产品毛利率为 29.63%；英派斯 2022 年度跑步机产品毛利率为 31.66%；舒华体育 2022 年度室内健身器材产品毛利率为 29.61%，与公司 2022 年度跑步机产品毛利率 29.96% 差异较小，具有合理性。

随着公司以自主品牌持续开拓境外业务，线上、线下销售渠道建设逐步完善，公司销售区域、销售渠道及经营模式持续演变，呈现以自主品牌业务为主、境外收入占比较大、线上收入占比较高的经营发展状态，公司毛利率随着销售区域、销售渠道、经营模式演变呈现上升趋势，毛利率高于同行业可比公司，具有合理性。

5、核心竞争力对比分析：公司专注于创新形态健身器材的研发、生产与销售，形成一系列应用于折叠等创新形态健身器材的专利技术，为公司带来了一定的创新溢价、品牌溢价。公司发明专利于行业中处于较为领先地位，公司具备较强的研发能力和核心竞争力

公司成立以来深耕折叠智能健身器材领域，专注于创新形态健身器材的研发、生产与销售。公司拥有“全平台可折叠技术”、“新型折叠柔性材料技术”、“二级传动技术”、“智能控速算法技术”等创新性核心技术，广泛应用于公司各产品线并形成了一系列相关专利。公司上述核心技术已在主营产品中实现批量化生产应用，核心技术与公司主营业务密切相关，是公司产品实现出众设计及智能控制的重要基础，能够为公司持续创造经济利益。上述核心技术均已形成公司专利，是公司研发实力与竞争优势的重要体现。上述与同行业产品存在差异化设计的核心技术简述如下：

序号	技术名称	技术特点	同行业常规技术特征
1	全平台可折叠技术	自主设计高精度一体成型铝框架，结合自主研发铰链机构，实现跑步平台对折，对折形态占地不到 0.5 m ² ，大大节省空间	不可跑面折叠，整机以钢材为主，重量及体积较大
2	新型折叠柔性材料技术	自主研发专用柔性材料作为跑台与跑带之间的缓冲层，用户在跑台可实现户外塑胶跑道的脚感体验，同时显著降低设备使用噪音	无专用柔性材料，常规跑步机噪声大，居家使用容易引起邻里纠纷
3	二级传动技术	在动力电机与跑步机滚筒之间新增了一级传动，在同样的性能指标下，配置了该技术的	无二级传动，为实现较高动力而增大跑步

序号	技术名称	技术特点	同行业常规技术特征
		走步机可以采用更小转速的电机，从而节省成本，减小跑步机设备体积	机体积
4	智能控速算法技术	通过配置传感器，对用户的运动方式进行建模，进一步对用户运动进行预测，并将该预测转换成速度控制指令，实现用户运动速度的匹配，即用户步行提速则跑带跟随提速、用户步行降速则跑带跟随降速，无需使用遥控器或控制面板对走步机进行速度控制	无智能控速算法，通过控制面板进行跑步速度调节
5	轻量化技术	在结构保持强度的基础上，减少各个部件的重量，创新引入禾塑等行业外新材料，对现有部件重新设计、集成，实现整机重量22kg，为行业内整机重量最轻水平	常规跑步机无需考虑轻量化材料，主要以钢材为主，重量大（超过50kg）
6	一体化扶手折叠技术	本技术通过精密机械设计及多级连杆机构，将扶手部件与折叠机构统一联动，实现通过扶手的简单操作即可将扶手规整折叠，并且配置液压杆确保折叠锁紧机构的稳固性	扶手简单折叠，无法形成小巧规整的结构进行包装运输
7	有限空间平衡散热风道技术	通过在狭窄空间内的热力学分析，在保持机器整机小巧、外观一体美观的情况下，参考电脑散热结构，设计满足限制条件的风道结构，将运动部件热量通过强对流方式快速传递到机体外部，达到温度平衡，使得整机传动系统温度保持在60°C以下，增加了系统稳定性和使用寿命	无需考虑机身压缩带来的散热问题，整机庞大

在上述核心技术的综合应用下，公司产品具有较为显著的创新特征，具体对比如下图所示：

金史密斯跑步机：折叠后占地面积低至 0.5 m ² 、重量轻	
	
可比上市公司招股说明书中的跑步机：传统商用为主、体积大、重量大	
康力源	英派斯



舒华体育



同行业可比公司除跑步机外其他主要产品图示：

康力源：无氧器械为主



英派斯：商用健身器材为主



舒华体育：室内健身器材为主（有氧及无氧器材）



（1）公司产品设计的创新溢价：运输成本优势是创新溢价的重要体现

为充分实现可折叠产品形态，公司需综合应用多项核心技术进行设计，经对比可知，公司所产走步机、跑步机产品与同行业可比上市公司主流产品存在一定差异。上述设计差异为公司带来了较高的创新溢价，举例而言，公司采用品牌出海模式开展业务，由境内至海外仓的头程运费及境外海外仓至消费者的尾程运费均为主营业务成本的重要组成部分，公司产品可实现规整折叠设计，包装体积小且重量较轻，相比同行业可比公司产品在运输流转方面具有较为显著的成本优势。公司已于首轮问询回复之“4、关于销售收入”之“三”之“（二）”之“1、康力源”论述运输成本优势对于毛利率之影响：

“2022 年度公司未考虑运费成本情况下外销线上渠道毛利率水平与康力源基本一致，对比分析如下：

外销线上渠道毛利率	康力源	公司
未考虑运费成本	66.50%	65.64%

考虑运费成本	15.89%	48.65%
--------	--------	--------

未考虑运费成本情况下，康力源外销线上渠道毛利率为 66.50%，公司外销线上毛利率为 65.64%，毛利率水平保持一致，进一步表明公司外销线上业务毛利率较高的合理性，与同行业可比公司相一致。

考虑运费成本后，康力源境外线上业务毛利率低，与公司存在差异，主要是其产品品类为传统无氧健身器械，单价较低、体积较大、重量较大，毛利率受运费影响较大，2022 年海运费价格较高导致其考虑运费后毛利率较低。”

(2) 公司产品设计的品牌溢价：自有品牌占比高，品牌出海业务持续发展，产品进入欧美地区 Costco、BestBuy 等国际大型商超

公司跑步机产品较为显著的创新优势为公司带来一定品牌溢价，公司自有品牌出海业务相较同行业占比较高，且公司产品已进入欧美地区 Costco、BestBuy 等国际大型商超渠道。报告期内，公司自主品牌产品销售区域分布中，欧洲、北美洲区域收入占比在报告期各期分别为 54.00%、66.11%和 66.47%，由于境外发达国家和地区的消费者消费能力相对较强、价格敏感性相对较低、销售单价较高，为公司带来一定的品牌溢价。

(3) 专利数量：公司持续投入研发创新，发明专利于行业中处于较为领先地位，公司具备较强的研发能力和核心竞争力

公司为高新技术企业、北京市“专精特新”小巨人企业，经北京市经济和信息化局认定为企业技术中心。凭借出众的产品设计能力和技术研发能力，公司产品取得了北京市 2021 年度新技术新产品（服务）荣誉，2021 年度中国轻工业联合会科技进步奖三等奖，还获得德国红点设计奖（WalkingPad 走步机、X21 跑步机）、汉诺威工业（iF）设计奖（WalkingPad 走步机、X21 跑步机）、日本优良设计奖（Good Design Award, WalkingPad R1）等工业设计奖项。截至 2024 年 6 月 30 日，公司拥有境内专利 215 项专利，其中发明专利 22 项、实用新型 157 项、外观设计专利 36 项；公司拥有境外专利 65 项，其中发明专利 26 项，外观设计专利 39 项。

公司与同行业可比公司发明专利数量对比情况如下：

公司	发明专利数量
康力源	12
英派斯	32
舒华体育	15
金史密斯	48

注：可比公司专利数据来源于 2024 年半年度报告。

由上表可知，公司专注于创新形态健身器材的研发，发明专利于行业中处于较为领先地位，公司具备较强的研发能力和核心竞争力。公司持续进行研发投入，主营产品具有较为显著的创新特征，产品较强的创新属性为公司带来了一定的创新溢价、品牌溢价，毛利率相对较高，具有合理性。

综上所述，公司与可比公司毛利率存在差异，主要是销售区域、销售渠道、经营模式、销售产品类别、核心竞争力等存在一定差异所致，具有合理性。对于公司而言，公司以自主品牌业务为主、境外收入占比较大、线上收入占比较高，核心产品为具有创新特征的折叠智能跑步机和折叠智能走步机产品，为公司带来创新溢价、品牌溢价，公司发明专利于行业中处于较为领先地位，公司具备较强的研发能力和核心竞争力；对于康力源而言，其 OEM/ODM 业务占比较大且线下销售占比较高；对于英派斯而言，其外销以 OEM/ODM 业务为主，外销线上收入占比较低。对于舒华体育而言，其业务以内销为主，与其他同行业公司存在一定差异。

受上述销售区域、销售渠道、经营模式、销售产品类别、核心竞争力等存在一定差异因素综合影响，公司毛利率高于同行业可比公司，具有合理性。

（二）对比可比公司细分产品类型、销售单价、单位成本等情况，量化分析公司毛利率与同行业可比公司毛利率存在差异的原因及合理性

同行业可比公司的具体产品与公司存在一定差异，具体产品情况请见本题“二、”之“（一）”之“4、销售产品类别对比分析”。

经查阅公开资料，同行业可比公司未披露细分产品类型相关的销售单价、单位成本情况，公司细分产品类型、销售单价、单位成本与毛利率上涨之分析参见本题“一、”之“（一）”之“2、结合境内、境外各类产品销售单价、单位成本等量化分析公司 2023 年毛利率上涨的原因及合理性”。

公司毛利率与同行业可比公司毛利率存在差异的原因及合理性参见本题“二、”之“（一）”。

【中介机构回复】

一、请主办券商、会计师补充核查上述事项并发表明确意见

（一）核查过程

主办券商、会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取公司收入明细表，了解公司按销售区域、销售渠道、经营模式、产品类别实现的收入及毛利率情况，了解产品销售数量、单价及单位成本情况，核查公司毛利率变动情况；

2、取得同行业可比公司招股说明书、定期报告等公开披露材料，了解同行业可比公司按销售区域、销售渠道、经营模式、细分产品毛利率情况，了解同行业可比公司专利情况，分析差异原因；

3、查阅公司拥有的专利证书，了解公司产品核心竞争力情况。

（二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

1、公司主要产品跑步机、走步机境外区域收入增长为公司主营业务收入增长的主要影响因素。公司主要产品跑步机、走步机境外区域收入增长，主要是境外地区产品销售单价以及销量均增长幅度较大所致。境外主要产品销售单价上升，主要是由于公司单价较高的境外线上渠道收入占比提升，境外主要产品销售数量上升主要是由于公司推动品牌出海、大力拓展海外市场、不断境外销售渠道等所致，具有合理性。

公司主要产品境外区域销售收入及毛利率增长带动公司毛利率有所提升；公司境外区域毛利率增长主要是销售单价增长、产品单位成本下降共同影响所致；公司境外区域主要产品销售单价有所增长，主要是公司境外区域线上收入占比提升；公司境外区域主要产品单位成本下降，主要是公司生产采购的规模效应及海运费下降所致。

同行业可比公司中英派斯、舒华体育境外地区营业收入均呈上升趋势、毛利率均呈上升趋势，公司营业收入及毛利率变动趋势与同行业可比公司不存在显著差异，变动幅度有所差异，主要是公司以自主品牌持续开拓境外业务，线上、线下销售渠道建设逐步完善，公司销售区域、销售渠道及经营模式持续演变，呈现以自主品牌业务为主、境外收入占比较大、线上收入占比较高的经营发展状态，公司营业收入及毛利率随着销售区域、销售渠道、经营模式演变呈现上升趋势，营业收入和毛利率变动幅度高于同行业可比公司，具有合理性。

2、公司与可比公司毛利率存在差异，主要是销售区域、销售渠道、经营模式、销售产品类别、核心竞争力等存在一定差异所致，具有合理性。对于公司而言，公司以自主品牌业务为主、境外收入占比较大、线上收入占比较高，核心产品为具有创新特征的折叠智能跑步机和折叠智能走步机产品，为公司带来创新溢价、品牌溢价，公司发明专利于行业中处于较为领先地位，公司具备较强的研发能力和核心竞争力；对于康力源而言，其 OEM/ODM 业务占比较大且线下销售占比较高；对于英派斯而言，其外销以 OEM/ODM 业务为主，外销线上收入占比较低。对于舒华体育而言，其业务以内销为主，与其他同行业公司存在一定差异。受上述销售区域、销售渠道、经营模式、销售产品类别、核心竞争力等存在一定差异因素综合影响，公司毛利率高于同行业可比公司，具有合理性。

2、关于经销商销售。

根据前次问询及问询回复，报告期内，SUPPLY CHAIN SOURCES LLC（简称 SCS）系经销商客户，销售金额分别为 68.06 万元、2,953.65 万元、3,309.27 万元，变动较大，2023 年、2024 年 1-6 月分别为公司第二大、第一大客户。

请公司：（1）说明报告期内，公司向 SCS 销售金额变动的原因及合理性；（2）说明公司与 SCS 的具体合作模式，产品控制权是否实质上转移给 SCS，SCS 在交易过程中承担的具体角色及作用，是否仅为公司开发或介绍最终客户，公司将 SCS 列为经销商客户的准确性及合理性；（3）结合公司与 SCS 的具体交易模式，说明公司与 SCS 交易收入确认的具体时点及合理性，是否为买断式销售及原因、合理性，是否符合《企业会计准则》的相关规定。

请主办券商、会计师补充核查上述事项并发表明确意见。

【公司回复】

一、说明报告期内，公司向SCS销售金额变动的原因及合理性

2022 年度、2023 年度及 2024 年上半年，公司向 SCS 实现销售收入 68.06 万元、2,953.65 万元和 3,309.27 万元，收入规模持续扩大。

公司持续开拓北美市场，早期公司以 ODM 方式与 Redfern Enterprises Ltd.开展合作，由于 Redfern Enterprises Ltd.渠道开拓能力有限且合作方式为 ODM，不利于公司自主品牌市场开拓及长期发展，公司开始逐步开拓北美区域经销客户资源。

SCS 于北美地区代理销售家用电器产品多年，在北美地区积累了丰富下游渠道资源。公司与 SCS 经展会认识并逐步开展北美地区经销合作，2022 年末公司与 SCS 建立合作关系、当期实现收入 68.06 万元，2023 年初公司与 SCS 签署了经销协议。2023 年度及 2024 年上半年度，经公司与 SCS 共同努力，公司自有品牌下游渠道开拓情况良好，逐步与 QVC（北美电视购物头部渠道）、HSN（北美电视购物头部渠道）、Costco（大型商超）、BestBuy（大型商超）、Dick's Sporting Goods（运动健身器材专业商场）、Abt Electronics（家电商场）等建立业务合作关系，实现北美区域多元销售渠道覆盖，业务规模持续扩大、销售收入持续增长。

综上所述，SCS 具有较强的渠道开拓能力，公司自主品牌产品已实现北美区域多元销售渠道覆盖、业务规模持续扩大，公司向 SCS 销售金额增长具有合理性。

二、说明公司与SCS的具体合作模式，产品控制权是否实质上转移给SCS，SCS在交易过程中承担的具体角色及作用，是否仅为公司开发或介绍最终客户，公司将SCS列为经销商客户的准确性及合理性

（一）公司与 SCS 的具体合作模式

SCS 与公司协商约定了下述两类业务合作模式：

其一为寄售模式。SCS 于美国加州租赁使用第三方仓库，公司将货物发往该等仓库存放，货物所有权仍归属于公司。SCS 取得北美下游客户订单后，货物从该等

仓库中发出，产品在发出装运时所有权上的风险和报酬转移至 SCS、公司完成对 SCS 的销售，公司以 SCS 按月向公司出具的结算单确认收入。

其二为跨境直发模式，即公司直接向下游客户发货。该模式下，SCS 取得美国下游客户订单后，公司根据 SCS 的要求将产品送至境内港口报关装船并直接发送至北美下游客户处，公司与 SCS 按照 FOB 或 CIF 等贸易条款进行结算，当产品运抵启运港、办理出口报关手续并装船时，产品所有权上的风险和报酬即转移给 SCS，公司结合出口报关单及产品出口时间确认收入。

合作之初，公司与 SCS 采用寄售模式合作，该模式下 SCS 能够避免自身囤积库存同时又能满足下游渠道商交付时效性要求。一方面，2022 年下半年公司与 SCS 合作之初正处于北美区域去库存周期，因全球公共卫生事件累积影响及经济周期波动，北美区域的众多行业如消费电子、家电家具、健身器材、园林工具等均已累积相对较高的产品库存，下游经销商面临一定的去库存压力。在上述背景下，为避免自身囤积库存，SCS 初步经销公司产品时基于谨慎经营原则采用寄售模式与公司开展合作，具有合理性。另一方面，SCS 下游渠道商较为多元，包括电视购物、大型商超、家电商场等，部分下游渠道商（如 QVC 电视购物）对交付时效性要求较高，寄售模式下 SCS 收到下游订单后产品即可以从美国本土仓库中进行发货，无需从中国境内工厂端海运发出，可以充分满足下游渠道商对产品交付时效性的要求。

在业务合作过程中，公司与 SCS 也逐步采用跨境直发模式合作，主要是 SCS 部分下游渠道商（如 Costco 大型商超）对产品上架销售具有较强的规划性，相关下游渠道商自中国采购产品品类较多且通常采用自中国直接出口方式进行采购，熟悉自中国出口至北美的产品海运时效情况，因此 SCS 与公司也采取跨境直发模式进行合作，产品由公司运抵境内启运港、办理出口报关手续并装船且直接发送至 SCS 下游渠道商。公司与 SCS 采用跨境直发模式合作具有合理性。

上述两种合作模式为物流、发货等环节存在差异，报告期内上述合作模式下 SCS 均无公司产品库存，也均不存在 SCS 为公司囤货的情形。

退换货方面，两类合作模式下退换货政策一致，公司根据质保条款为终端用户提供一年保修，在交货之日起 30 天内提供免费退货和维修。除质量问题及公司承

担的终端用户质保条款，SCS 无权退还已购买商品。

公司与 SCS 不同合作模式下的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

业务模式	买断式/ 非买断式	2024 年 1-6 月		2023 年度		2022 年度	
		收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
寄售模式	非买断式	2,057.47	62.17%	1,304.80	44.18%	68.06	100.00%
跨境直发模式	买断式	1,251.80	37.83%	1,648.85	55.82%	-	-
合计	-	3,309.27	100.00%	2,953.65	100.00%	68.06	100.00%

(二) 产品控制权是否实质上转移给 SCS，SCS 在交易过程中承担的具体角色及作用，是否仅为公司开发或介绍最终客户

1、产品控制权是否实质上转移给 SCS

根据前述业务模式及企业会计准则相关规定，公司产品控制权已实质转移至 SCS，具体分析如下：

《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》	相关判断
<p>第十三条 对于在某一时刻履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：</p> <p>（一）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。</p> <p>（二）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。</p> <p>（三）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。</p> <p>（四）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。</p> <p>（五）客户已接受该商品。</p> <p>（六）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。</p>	<p>1、寄售模式：</p> <p>符合准则规定。公司取得月度结算单时点：</p> <p>①公司就该商品享有现时收款权利，根据账期约定取得回款。</p> <p>②SCS 拥有商品所有权，能够取得商品经济利益。</p> <p>③SCS 根据各月领用出库情况向公司出具结算单，领用出库记录表明 SCS 已实物占有该商品</p> <p>④SCS 能够主导该商品的使用，向下游渠道商进行销售并收取款项；除质量问题及公司承担的终端用户质保条款外，SCS 无权退还已购买商品。SCS 已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。</p> <p>⑤SCS 能够取得商品经济利益，已实质接受该商品。</p>

《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》	相关判断
	<p>2、跨境直发模式： 符合准则规定。公司产品装船并完成报关出口时点：</p> <p>①公司就该商品享有现时收款权利，根据账期约定取得回款。</p> <p>②SCS 拥有商品所有权，能够取得商品经济利益。</p> <p>③公司将产品运送至 SCS 指定地点（即境内出口港口装船），表明 SCS 已实物占有该商品。</p> <p>④SCS 能够主导该商品的使用，向下游渠道商进行销售并收取款项；除质量问题及公司承担的终端用户质保条款外，SCS 无权退还已购买商品。SCS 已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。</p> <p>⑤SCS 能够取得商品经济利益，已实质接受该商品。</p>

综上所述，公司根据前述业务模式履行合同后，产品控制权实质上已转移给 SCS。

2、SCS 在交易过程中承担的具体角色及作用，是否仅为公司开发或介绍最终客户

SCS 于北美地区代理销售家用电器产品多年，在北美地区积累了丰富下游渠道资源，在公司产品市场开拓、下游客户维护、资金回款等方面发挥重要作用。

（1）市场开拓方面，SCS 主要进行下游渠道开拓，协同公司通过业务拜访、参加展会、商务洽谈等方式，促进下游渠道商对公司自有品牌产品的了解与认知。SCS 可自主与其开发的下游渠道商签订业务合同并决定其与渠道商交易价格，具有自主定价权，涉及下游渠道商客户涵盖 QVC、HSN、Costco、BestBuy、Dick’s Sporting Goods、Abt Electronics 等主要渠道。（2）客户维护方面，SCS 销售团队与下游渠道商建立了良好的合作关系，能够进行下游渠道商的日常关系维护，了解下游渠道商业务布局及销售情况，及时沟通未来订单及到货安排，提高公司的业务运作效率和市场响应速度。（3）资金回款方面，SCS 根据与公司签署的合同约定向公司进行回款，提高了资金周转效率。

综上所述，SCS 作为公司与北美下游客户联系的纽带，在市场开拓、客户维护、资金回款等方面发挥重要作用，并非仅为公司开发或介绍最终客户。

（三）公司将 SCS 列为经销商客户的准确性及合理性

公司经销商是指与公司签订经销框架协议，公司对其销售区域、代理产品型号进行约定的主要从事商品经销业务的客户。

公司与 SCS 签订了经销框架协议，约定销售区域为北美区域，SCS 代理销售公司自主品牌跑步机、走步机、划船机等型号产品，SCS 为公司经销商。

同行业可比公司经销商认定的披露情况如下：

同行业可比公司	经销商认定情况
康力源	经销商客户并非终端客户，经销商是与公司建立了经销合作关系的、专业从事文体健身器材销售的客户。
英派斯	根据是否为终端客户，分为直销和经销。其中 OEM/ODM 品牌客户、连锁健身房、地方政府、体育馆等为直销客户；自主品牌下非终端客户为经销客户。
舒华体育	根据是否为终端客户，分为直销和经销。其中 OEM/ODM 品牌客户、电商销售、政府及企事业单位、健身俱乐部等商业客户为直销客户；自主品牌非终端客户为经销客户。

由上表可知，SCS 同样符合同行业可比公司关于经销商的定义，公司将 SCS 列为经销商客户准确、合理。

综上所述，SCS 业务模式包括寄售模式、跨境直发模式；SCS 作为公司与北美下游客户联系的纽带，在市场开拓、客户维护、资金回款等方面发挥重要作用，并非仅为公司开发或介绍最终客户；公司将 SCS 列为经销商客户准确、合理。

三、结合公司与SCS的具体交易模式，说明公司与SCS交易收入确认的具体时点及合理性，是否为买断式销售及原因、合理性，是否符合《企业会计准则》的相关规定

（一）结合公司与 SCS 的具体交易模式，说明公司与 SCS 交易收入确认的具体时点及合理性

公司与 SCS 交易模式关于所有权和损失风险的约定及付款结算的约定情况如下：

交易模式	框架协议关于所有权和损失风险的约定	收入确认具体时点	收入确认依据
------	-------------------	----------	--------

寄售模式	当产品从分销商的仓库装运时，产品的所有权即从供应商转移给分销商。分销商每月签发采购订单，确认向渠道合作伙伴装运的货物。产品装运转移产品损失风险。	产品自 SCS 仓发出装运时点	月度结算单
跨境直发模式	针对跨境业务板块，按照 FOB 或 CIF 等商业条款规定，当产品运抵启运港、办理出口清关手续并装船时，产品的所有权即从供应商转移给分销商。产品损失风险的转移取决于双方选定的商业条款 FOB/CIF	产品办理出口报关手续并装船时点	报关单

注：上表引述框架协议中分销商（Distributor）指 SCS、供应商（Supplier）指金史密斯。

公司与 SCS 交易模式分为寄售模式及跨境直发模式，寄售模式下收入确认的具体时点为 SCS 仓商品发出装运时点，公司根据 SCS 出具的结算单确认收入。跨境直发模式下收入确认时点为根据国际贸易规则判定风险报酬转移时点，于商品控制权转移时确认收入，公司与 SCS 一般采用 FOB、CIF 贸易规则，该等贸易规则下商品控制权转移时点为货物装船完毕并办理完成相关报关手续，按报关单中记载的出口日期确认收入。

公司与 SCS 交易收入确认时点具有合理性，符合《企业会计准则》相关规定，具体分析如下：

《企业会计准则第14号——收入（2017）》	相关判断
第四条 企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。	符合。 在寄售模式及跨境直发模式下，公司取得月度结算单/产品装船并完成报关出口后，相关产品实现向下游销售，SCS能够主导该商品的使用（即根据SCS的指示发往指定地点），SCS从中获得几乎全部的经济利益。
第五条 当企业与客户之间的合同同时满足下列条件时，企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入： （一）合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务； （二）该合同明确了合同各方与所转让商品或提供劳务（以下简称“转让商品”）相关的权利和义务； （三）该合同有明确的与所转让商品相关的支付条款； （四）该合同具有商业实质，即履行该合同将改变企业未来现金流量的风险、时间分布或金额； （五）企业因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。	符合。 ①公司与SCS已签订《Distribution Agreement》框架协议，并履行相关协议中约定的义务。 ②公司与SCS签订的框架协议中对销售区域、装运与交付、付款条款、质量保证、退换货等双方的权利义务进行了明确。 ③公司与SCS签订的框架协议中明确约定了货款付款条款。 ④公司与SCS签订的框架协议具备商业实质，公司履行合同后将实现商品销售，公司的存货风险转换为应收款项风险。 ⑤公司取得月度结算单/产品装船并完成报关出口后，根据账期约定取得回款，公司的收款风险小。截至本问询回复出具日，SCS回款情况良好，未出现应收款项坏账违约情形。

《企业会计准则第14号——收入（2017）》	相关判断
<p>第十三条 对于在某一时刻履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：</p> <p>（一）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。</p> <p>（二）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。</p> <p>（三）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。</p> <p>（四）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。</p> <p>（五）客户已接受该商品。</p> <p>（六）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。</p>	<p>符合。公司取得月度结算单/产品装船并完成报关出口时点：</p> <p>①公司就该商品享有现时收款权利，根据账期约定取得回款。</p> <p>②SCS拥有商品所有权，能够取得商品经济利益。</p> <p>③寄售模式下，SCS根据各月领用出库情况向公司出具结算单，领用出库记录表明SCS已实物占有该商品。跨境直发模式下，公司将产品运送至SCS指定地点（即境内出口港口装船），表明SCS已实物占有该商品。</p> <p>④SCS能够主导该商品的使用，向下游渠道商进行销售并收取款项；除质量问题及公司承担的终端用户质保条款外，SCS无权退还已购买商品。SCS已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。</p> <p>⑤SCS能够取得商品经济利益，已实质接受该商品。</p>

（二）是否为买断式销售及原因、合理性，是否符合《企业会计准则》的相关规定

1、是否为买断式销售及原因、合理性

（1）跨境直发模式为买断式销售，寄售模式为非买断式销售

跨境直发模式下，SCS 取得美国下游客户订单后，公司根据 SCS 的要求将产品送至境内港口报关装船并直接发送至北美下游客户处，公司与 SCS 按照 FOB 或 CIF 等贸易条款进行结算，当产品运抵启运港、办理出口报关手续并装船时，产品所有权上的主要风险和报酬也已经转移至 SCS，非质量问题 SCS 不得退货，属于买断式销售。

寄售模式下，公司实现产品销售、确认收入需经过两个阶段，阶段一公司将产品备货至 SCS 仓库，阶段二为产品自 SCS 仓对外发送至下游客户，上述阶段的具体内容情况如下：

序号	交易阶段	产品所有权上的风险和报酬是否转移至 SCS	非质量问题下 SCS 是否能够将产品退回
1	公司将产品备货至 SCS 仓	否	是
2	产品自 SCS 仓对外发出至下游客户	是	否

非买断是针对公司将产品发货至 SCS 仓产品所有权上的风险和报酬未转移的认定，产品进入 SCS 仓时该部分货物所有权上的风险和报酬尚未转移给 SCS，向 SCS 转让商品并取得相应对价存在一定不确定性，SCS 也可以将产品予以退回，因此公司向 SCS 仓发货时无法实现所有权相关风险和报酬转移，公司也无法确认收入，公司将货物已经进入 SCS 仓库但尚未实现收入的情形认定为非买断。

针对 SCS 仓已对外向下游客户发出的产品，产品所有权相关风险和报酬自 SCS 仓发出时转移至 SCS，公司根据 SCS 出具的月度结算单确认收入，同时公司承担终端质保条款，除质量问题及公司承担的终端用户质保条款，SCS 无权退还已购买商品，此时公司确认收入。

总而言之，寄售模式下，公司自产品从 SCS 仓对外发出时结合 SCS 出具的月度结算单进行收入确认，公司收入确认时点及依据符合企业会计准则规定，具有谨慎性及合理性。

公司与 SCS 不同合作模式下的收入金额及占比情况参见本题“二”之“（一）”相关内容。

（2）寄售模式为非买断式认定与部分上市公司非买断式经销认定相一致

公司关于 SCS 业务合作中的寄售模式属于非买断式的认定具有合理性、符合上市公司惯例，部分案例情况如下：

公司	披露情况
江瀚新材 (603281.SH)	非买断式经销商销售按照货物从经销商仓库出库对外销售时确认收入，经销商定期向公司发送库存报告，公司将库存报告作为收入确认的依据
绿联科技 (301606.SZ)	买断经销是指经销商签收后或境外销售报关出口后，产品控制权即发生转移，产品后续销售均由经销商自主负责，经销商向下游客户的销售由其独立自主安排执行，并承担存货风险。而在非买断经销模式下，该类经销商对外完成销售后，将实际售出的商品按月与公司到账确认后，公司的产品控制权转移，公司再确认相关收入。
毕得医药 (688073.SH)	对于境外非买断式经销商，公司将货物交付经销商后，不再参与货物在经销商仓库的存储及后续运输，但与货物相关的控制权、风险报酬（特别是产品价格）暂未完全转移，在货物进一步由经销商交付最终客户后，公司完成销售。

由上可知，上述上市公司公开披露材料中，关于非买断式销售的描述内容与公保持一致，公司将 SCS 的寄售模式下交易认定为非买断式，具有合理性且符合

上市公司惯例。

(3) 公司与 SCS 关于退货政策的约定与寄售业务模式为非买断的认定是相互独立的事项，不允许非质量问题退货的约定并不影响寄售模式下发货至 SCS 仓产品无法实现所有权相关风险和报酬转移的事实

公司与 SCS 关于退货政策的约定是公司已实现销售后针对已销售产品退货的约定，公司与 SCS 两类合作模式下退货政策一致，除质量问题及公司承担的终端用户质保条款，SCS 无权退还已购买商品。

公司与 SCS 关于退货政策的约定与寄售业务模式为非买断式的认定是相互独立的事项，不允许非质量问题退货的约定并不影响寄售模式下发货至 SCS 仓产品无法实现所有权相关风险和报酬转移的事实。鉴于发货产品与所有权相关的风险和报酬尚未转移给 SCS、向 SCS 转让商品并取得相应对价存在一定不确定性，公司将寄售模式认定为非买断，该认定独立于退货政策，具有合理性。

综上所述，鉴于寄售模式下公司将产品发货至 SCS 仓过程中产品所有权相关的风险和报酬尚未转移给 SCS，向 SCS 转让商品并取得相应对价存在一定不确定性，公司将货物已经进入 SCS 仓库但尚未实现收入的情形认定为非买断。公司寄售业务模式非买断的认定与部分上市公司披露非买断式经销业务模式相一致且该认定独立于公司退货政策，公司对寄售模式非买断的认定具有合理性。

2、是否符合《企业会计准则》的相关规定

公司与 SCS 交易收入确认符合《企业会计准则》的规定，具体分析详见本题之“三、”之“（一）”相关内容。

综上所述，公司与 SCS 交易收入确认时点合理，公司与 SCS 合作存在非买断式合作，公司与 SCS 交易收入确认符合《企业会计准则》的相关规定。

【中介机构回复】

一、请主办券商、会计师补充核查上述事项并发表明确意见

（一）核查过程

主办券商、会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、获取公司收入明细表，了解 SCS 收入金额及增长原因；
- 2、获取 SCS 框架协议，了解 SCS 具体业务模式及协议关于销售区域、装运与交付、付款条款、质量保证、退换货等条款的具体约定；
- 3、查阅同行业可比公司招股说明书、定期报告中关于客户分类的披露内容；
- 4、查阅《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》相关规定。

（二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

1、SCS 具有较强的渠道开拓能力，公司自主品牌产品已实现北美区域多元销售渠道覆盖、业务规模持续扩大，公司向 SCS 销售金额增长具有合理性。

2、SCS 业务模式包括寄售模式、跨境直发模式；SCS 作为公司与北美下游客户联系的纽带，在市场开拓、客户维护、资金回款等方面发挥重要作用，并非仅为公司开发或介绍最终客户；公司将 SCS 列为经销商客户准确、合理。

3、公司与 SCS 交易收入确认时点合理，公司与 SCS 合作存在非买断式合作，公司与 SCS 交易收入确认符合《企业会计准则》的相关规定。

3、关于关联销售。

根据前次问询及问询回复，报告期内，公司向小米关联销售金额分别为 7,112.69 万元、3,903.27 万元和 512.35 万元，占同类交易的比例分别为 21.32%、6.36%和 1.19%，公司与小米之间采取利润分成的合作模式。

请公司：（1）结合公司向小米关联销售产品的销售价格、同类产品的第三方销售价格、公司向小米销售跑步机和走步机金额占小米同类产品的采购占比等进一步量化说明关联交易定价的公允性，是否存在差异及合理性，是否存在利益输送或其他利益安排；（2）结合公司与小米的具体合作模式，说明产品控制权的转移时点及判断依据，是否为买断式销售；说明报告期内公司对小米销售产品的退换货情况，小米是否拥有对未实现最终销售产品的全部退货权；公司对未来可能取得的利润分

成的具体计算依据、方法及合理性，报告期各期相关可变对价的调整情况及对各期业绩的具体影响；公司向小米销售收入的具体确认时点、方法，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定。

请主办券商、会计师补充核查上述事项并发表明确意见。

【公司回复】

一、结合公司向小米关联销售产品的销售价格、同类产品的第三方销售价格、公司向小米销售跑步机和走步机金额占小米同类产品的采购占比等进一步量化说明关联交易定价的公允性，是否存在差异及合理性，是否存在利益输送或其他利益安排

（一）公司向小米关联销售产品的销售价格、同类产品的第三方销售价格

公司向小米关联销售的销售区域为境内、销售渠道为线下，公司销售区域和销售渠道的不同会影响产品定价策略，因此在进行销售价格计算及比对分析时，选取公司境内线下主营业务收入中与米家系列产品功能相近的同类产品进行比较分析。公司向小米销售的跑步机、走步机为米家跑步机 M1、米家智能跑步机 M2、米家走步机共 3 款产品。其中，米家走步机选取的同类产品为走步机 A1，米家跑步机 M1 选取的同类产品为跑步机 K15，米家智能跑步机 M2 选取的同类产品为跑步机 K12 PRO。报告期内，公司向小米关联销售的销售价格、同类产品的第三方销售价格情况如下：

单位：元/台

产品类别	产品型号	销售价格
走步机	米家走步机	1,093.05
	走步机 A1	1,223.68
	差异率	10.68%
跑步机	米家跑步机 M1	1,620.77
	跑步机 K15	1,662.70
	差异率	2.52%
	米家智能跑步机 M2	1,213.70

产品类别	产品型号	销售价格
	跑步机 K12 PRO	1,471.34
	差异率	17.51%

注 1：差异率=（同类产品销售价格-米家产品销售价格）/同类产品销售价格；

注 2：销售价格=报告期内销售收入/报告期内销量；

注 3：上述销售给小米的米家产品价格已经包含了分成价款。

如上表所示，报告期内公司向小米关联销售的销售价格低于同类产品的第三方销售价格。其一，公司与小米和合作模式为利润分成模式，在分成模式下，公司按照基础采购价将定制产品销售给小米，小米根据定制产品最终销售产生的净利润与公司按照约定比例分成。而公司向其他非小米客户销售同类产品按照市场化价格的定价原则，销售给客户后不再有利润分成机制；其二，由于公司向小米关联销售产品和向其他第三方销售同类产品的品牌和定位不完全相同，功能和外观上也存在一定差异性，导致产品定价有所不同。其三，公司与小米的合作模式为 ODM 模式，公司向其他第三方销售同类产品为自主品牌模式，一般而言自主品牌业务市场推广投入较大、具有一定的品牌溢价，自主品牌模式毛利率高于 ODM 业务毛利率，即同类产品下自主品牌定价较高、ODM 业务定价较低。具体分析如下：

1、定价模式差异

公司与小米的合作模式为利润分成模式，在利润分成模式下，按照公司与小米业务合作协议及其附属协议的约定，公司交付至小米指定仓库时，小米按照成本价格与公司结算货款，产品在小米的各种渠道最终实现对外销售，小米再将其产生的净利润按照双方约定比例分成，导致公司向小米销售产品利润率较低，单价水平较低。

公司向其他境内线下客户销售自主品牌功能相近产品定价方式为公司根据生产成本、居民消费水平等与客户协商定价，为市场化定价，不存在销售利润（价格扣除成本及相关销售费用）与客户进一步分成情况，公司所享有的产品销售单价高于向小米销售同类产品单价。

2、品牌和定位差异

小米集团市场策略强调高性价比与规模化竞争。此类米家产品的定价需兼顾小

米的市场定位策略，其价格区间需与小米自有品牌体系形成协同。公司坚持自主品牌战略，打造具有较强创新特征的品牌形象，自有品牌产品的目标市场或定位与米家产品存在一定差异，导致销售单价存在一定差异。就外观和功能差异方面，公司前述与米家产品相对应三款自主品牌同类产品外观可选多种色彩配色（米家产品仅为银灰色），为年轻消费者提供居家搭配的多元选择，且物联网模组存在差异，米家产品模组匹配米家 App、公司自主品牌产品模组匹配公司自有品牌运动健身 App。

3、ODM 业务与自主品牌业务差异

小米集团拥有较强的品牌知名度，公司与小米集团合作模式为 ODM 业务模式。同时公司坚持自主品牌战略，以自主品牌进行线上、线下市场开拓，品牌影响力不断提升。通常而言产品品牌方享有一定的品牌溢价，自主品牌业务毛利率高于 ODM 业务毛利率，即同类产品下自主品牌产品定价高于 ODM 产品定价，公司以自主品牌模式向第三方销售产品高于以 ODM 模式向小米销售同类产品，具有合理性。

（二）公司向小米销售跑步机和走步机金额占小米同类产品的采购占比

经主办券商、会计师对小米访谈确认，小米向其他供应商采购同类产品的价格与公司相比不存在较大差异。对于处于同一品类的生态链企业，小米均适用相同的评判标准，不存在特殊利益安排。公司生产米家跑步机采购量占小米跑步机采购总量比例为 100%，公司为小米跑步机产品的唯一供应商；公司生产米家走步机采购量占小米走步机采购总量比例约为 50%-70%，公司向小米供应的走步机产品为可实现跑面折叠的走步机产品，其他供应商向小米供应的走步机产品无法实现跑面折叠。

（三）说明关联交易定价的公允性，是否存在差异及合理性，是否存在利益输送或其他利益安排

根据公司与小米签订的《业务合作协议》约定，公司按照成本价格将小米定制产品销售给小米，小米根据其品牌定位所确定的市场价格向消费者销售小米定制产

品，小米再将其产生的净利润按照双方约定比例向公司进行分成。该关联交易属于市场化定价的结果，目前为小米生态链企业与小米合作的通行模式，公司与小米的合作模式、交易定价原则和利益分配机制与同样存在小米生态链的石头科技（688169.SH）、九号公司（689009.SH）、德尔玛（301332.SZ）、易来智能、素士科技披露情况不存在重大差异，符合商业惯例，公司关联交易定价是公允的。

公司向小米销售的米家系列产品与公司向其他第三方销售的自主品牌功能相近的同类产品单价存在一定差异，主要是定价模式差异导致、同时公司品牌和定位与小米集团存在差异所致，具有合理性。

公司向小米实现销售收入 7,112.69 万元、3,903.27 万元和 512.35 万元，占营业收入比例分别为 16.41%、6.50%和 1.58%，公司向小米销售实现毛利润 858.69 万元、228.83 万元、35.31 万元，占主营业务毛利润比例分别为 6.43%、0.95%和 0.25%，金额及比例持续下降，公司对小米不存在依赖。公司与小米交易的定价方式符合行业惯例，交易定价公允，公司与小米的关联交易不存在利益输送或其他利益安排。

综上所述，公司向小米关联交易定价具有公允性，公司向小米关联销售产品的销售价与同类产品的第三方销售价格存在一定差异，但差异具有合理性，不存在利益输送或其他利益安排。

二、结合公司与小米的具体合作模式，说明产品控制权的转移时点及判断依据，是否为买断式销售；说明报告期内公司对小米销售产品的退换货情况，小米是否拥有对未实现最终销售产品的全部退货权；公司对未来可能取得的利润分成的具体计算依据、方法及合理性，报告期各期相关可变对价的调整情况及对各期业绩的具体影响；公司向小米销售收入的具体确认时点、方法，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定

（一）结合公司与小米的具体合作模式，说明产品控制权的转移时点及判断依据，是否为买断式销售；

公司与小米的合作模式为利润分成模式，在利润分成模式下，按照公司与小米

签署的相关协议约定，公司交付至小米指定仓库时，小米按照成本价格与公司结算货款，产品在小米的各种渠道最终实现对外销售，小米再将其产生的净利润按照双方约定比例分成。公司与小米的合作模式属于在某一时刻履行的履约义务，产品控制权转移的时点为商品已经发出且经小米集团验收入库后。

《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》第十三条规定：“对于在某一时刻履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：

（一）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。

（二）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。

（三）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。

（四）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。

（五）客户已接受该商品。

（六）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。”

小米集团对产品进行验收后入库表明其接受该商品，同时公司可按照合同的约定与小米集团结算货款即取得商品的现时收款权利，小米集团验收入库后，商品法定所有权、商品实物资产、所有权上的主要风险和报酬等转移给小米集团，因此小米集团验收入库后即视为控制权转移，确认收入。

在利润分成模式下，产品控制权自验收入库后即转移给小米集团，后续除接受对外销售后终端消费者根据质保条款退货，未对外销售的产品除产品质量问题外不得退货，公司在利润分成模式下的销售属于买断式销售，具体分析如下：

1、从产品实物转移角度

针对小米产品，小米向公司发出采购订单，公司将产品交付至订单指定的交货地点，小米指定收货人对产品进行验收入库，公司可于小米后台系统查询验收入库记录。由此可见，小米验收入库时产品的实物已转移给小米。

2、从商品所有权上的主要风险和报酬转移角度

小米对相关产品拥有在全部渠道的销售和处置权，公司接受对外销售后终端消费者根据质保条款退货，未对外销售的产品除产品质量问题外不得退货，小米不拥有对未实现最终销售产品的退货权。根据《小米集团公开发行存托凭证招股说明书（申报稿 2018 年 6 月 14 日报送）》中披露：“公司与生态链企业之间的业务合作协议，在不存在质量问题的情况下，公司会买断上述生态链企业生产的小米或米家品牌的定制产品”，由此可知，小米会买断小米定制产品，故在公司产品入库时，公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给小米。

3、从现时收款权角度

小米每月向公司出具对账单对账结算，在双方对账一致后，公司就当月结算产品（入库产品减去退货产品）的收入享有现时收款权。

因此，小米产品在入库后，产品的实物已转移给小米通讯，公司已将产品所有权上的主要风险和报酬转移给小米，公司享有现时收款权。故公司在利润分成模式下的销售属于买断式销售。

小米生态链企业披露买断式销售的情况如下：

公司	披露情况	是否买断式
石头科技 (688169.SH)	根据发行人与小米的业务合作协议，小米拥有小米定制产品全部渠道的销售权和处置权。报告期内，小米向发行人购买的小米定制产品为买断式购买，小米自行组织产品的宣传和对外销售。	是
九号公司 (689009.SH)	公司与小米集团主要是通过利润分成模式进行合作，根据利润分成模式相关协议的约定，在不存在质量问题的情况下，小米集团会买断小米定制产品，公司不能私自对外销售。公司按照成本价格向小米集团供应定制产品，小米集团通过其自有销售渠道实现对最终用户的销售，将利润部分与公司按照事先约定的比例进行分成，其中公司将供应环节的成本价格和收到的利润分成部分计入产品收入。	是
趣睡科技 (301336.SZ)	入仓模式下，公司向小米通讯销售产品系买断式销售，公司每月根据验收入库数减去退库数与小米通讯对账结算，并根据对账单确认收入	是

综上所述，公司与小米集团交易的产品控制权转移时点为小米验收入库时点。小米集团对产品进行验收后入库表明其接受该商品，同时公司可按照合同的约定与小米集团结算货款即取得商品的现时收款权利，小米集团验收入库后，商品法定所

有权、商品实物资产、所有权上的主要风险和报酬等转移给小米集团，因此小米集团验收入库后即视为控制权转移，确认收入。公司与小米的合作模式为买断式销售。

（二）说明报告期内公司对小米销售产品的退换货情况，小米是否拥有对未实现最终销售产品的全部退货权；

根据合同约定，公司接受对外销售后终端消费者根据质保条款退货，未对外销售的产品除产品质量问题外不得退货，小米集团不拥有对未实现最终销售产品的全部退货权，报告期内公司对小米销售产品的退换货金额分别为 392.45 万元、259.83 万元、70.05 万元，报告期内退换货金额逐年下降，主要原因系由于公司对小米收入的下降。公司与小米合作为买断式合作，小米不拥有对未实现最终销售产品的全部退货权，公司因承担终端消费者质保条款而存在小米退货情况，相关情形与小米生态链企业相一致，具体如下：

公司	是否为买断式	终端消费者质保退货约定
石头科技 (688169.SH)	是	公司与小米签订的《业务合作协议》附件协议约定，对整机退货安排仅包括三包期内性能故障退/换货、七天无理由退货及相关商品在小米平台或小米授权平台单独售卖涉及的退货等情况。对于小米未对外实现销售的商品，小米不可以退货。
九号公司 (689009.SH)	是	定制产品独家分销合作对象为小米集团，根据签订的《售后 RMA 协议》相关约定，公司接受小米集团向终端用户提供的七天无理由退货以及终端用户十五日内质量问题换货，小米集团与公司每月结算退货款项。报告期内，小米集团根据其收到终端用户退货（主要包括 7 天无理由退货及质量退货），定期通知公司从小米集团仓库提取退货商品。
趣睡科技 (301336.SZ)	是	小米定制产品：小米通讯对相关产品拥有在全部渠道的销售和处置权，公司接受用户的七天无理由退货和十五天性能故障换货等。

（三）公司对未来可能取得的利润分成的具体计算依据、方法及合理性，报告期各期相关可变对价的调整情况及对各期业绩的具体影响；

公司向小米集团供应合计 3 个型号跑步机、走步机产品，公司与小米集团签署

的框架协议中未对上述 3 个型号产品终端销售价格、单台分成价格进行具体约定。利润分成属于新收入准则所规定的可变对价，公司于小米签收时按照预计可以收取对价的最佳估计数确认收入。公司各月可根据小米系统入库记录及历史账单，取得截至当月累计向小米已发货台数、小米累计退货台数、小米分成账单中累计已分成台数，小米按月向公司出具的分成账单中包括当月分成产品型号、分成台数、分成金额等信息，公司可通过分成账单中已分成金额及对应的分成台数，得出预计单台分成金额。则截至当月：

未分成台数（A）=累计已发货台数-累计退货台数-累计已分成台数

预计退货台数（B）=（累计退货台数/累计已发货台数）*未分成台数（A）

预计可得分成台数（C）=未分成台数（A）-预计退货台数（B）

预计分成收入（D）=预计可得分成台数（C）*预计单台分成金额

上述计算方法具有合理性。报告期各期末未分成台数、累计退货率、历史实际分成平均单价均根据历史数据计算得出并进行调整，报告期各期末计提的预估分成（即可变对价部分）收入金额分别为 62.31 万元、50.89 万元、3.31 万元，占公司各期毛利金额的比例为 0.47%、0.21%、0.02%，占比很小。随着公司对小米收入的逐渐下降，公司期末计提的预计分成收入逐渐下降，对各期业绩的影响较小。

根据报告期各期末预计可得分成台数，公司在报告期各期期后取得的实际分成款为 53.98 万元、46.02 万元、8.41 万元，与公司预估分成款差异为-8.32 万元、-4.87 万元、5.10 万元，占公司各期毛利金额的比例为-0.06%、-0.02%、0.04%。该差异为小米集团在各平台折扣促销波动等因素导致的单台分成金额变动。

根据《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》，“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，……对于已履行的履约义务，其分摊的可变对价后续变动额应当调整变动当期的收入。”

公司根据合理预估方法对分成款收入在当期进行预估，预估金额与实际结算金额的差异在下期进行调整（在下期冲回预估金额并按照分成结算单金额进行入账），公司报告期各期末预估分成款收入与期后实际分成款收入之间的差异较小，不存在累计已确认收入发生重大转回的情况。

（四）公司向小米销售收入的具体确认时点、方法，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定

公司将商品运送至小米指定仓库，小米按照成本价格与公司结算货款，产品最终实现对外销售，小米再将其产生的净利润按照双方约定比例分成，会计处理包括基础货款和分成款，基础货款和分成款收入确认时点为商品已经发出并经小米集团验收入库，具体处理如下：

（1）基础货款

《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》第九条规定：合同开始日，企业应当对合同进行评估，识别该合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行，然后，在履行了各单项履约义务时分别确认收入。

小米定制产品模式下，公司的履约义务为根据客户订单组织生产并将货物交付至小米集团，相关收入应于实际完成履约义务，即商品已经发出并经小米集团验收入库确认，公司以小米系统的入库记录及双方结算单作为收入确认的依据。

（2）分成款

《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》第十五条规定：企业应当根据合同条款，并结合其以往的习惯做法确定交易价格。在确定交易价格时，企业应当考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。

第十六条规定：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。企业在评估累计已确认收入是否极可能不会发生重大转回时，应当同时考虑收入转回的可能性及其比重。

利润分成模式下，分成款收入在小米集团将产品销售给最终用户后才能最终确定，因此于公司交付小米集团货物时并不能确定分成收入的具体金额，这部分金额

属于可变对价，公司根据合理的预估方法对分成款收入进行预估，具体预估方式详见本题之“（三）公司对未来可能取得的利润分成的具体计算依据、方法及合理性，报告期各期相关可变对价的调整情况及对各期业绩的具体影响”。

公司根据合理预估方法对分成款收入进行预估，根据最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，并按照最佳估计金额于履约义务完成时确认收入，公司各年末预估分成款收入与期后实际确认的分成款收入之间的差异较小，不存在累计已确认收入发生重大转回的情况。

经查询公开资料，公司的会计核算方法与同样存在米家 ODM 业务的石头科技、九号公司、德尔玛不存在重大差异，符合行业惯例，对比情况具体如下：

公司名称	新收入准则下的相关会计处理
石头科技 (688169.SH)	公司按照小米的订单需求组织代工厂商进行生产，并委托第三方物流公司送至小米指定仓库，完成产品交付，完成产品交付后以双方约定的成本价格进行结算，双方实际结算的成本价格根据定期确认的结算单进行确认。公司按照成本价格将产品销售给小米，小米销售产品的收入扣减小米成本及费用后的净利润按照约定比例在双方间分成，公司获得的分成收入为：公司分成收入=小米销售数量*单个产品毛利*公司分成比例。销售合同中存在可变对价(如定制产品独家分销渠道合同中按照销售给最终用户的售价计算的分成款等)，本集团按照期望值确定可变对价的最佳估计数。
九号公司 (689009.SH)	新收入准则下收入金额的具体确定方法是，对于小米集团定制产品，于小米集团验收合格入库后，公司收入确认金额以小米集团的基础采购价，加上公司按照小米集团销售毛利以及事先约定的分成比例预估利润分成的收入合计确定。
德尔玛 (301332.SZ)	小米定制产品模式下，公司根据客户订单组织生产，商品已经发出并经对方签收后公司确认相关产品的货款及分成款。公司依据对方签收的货物及货款报价确认货款收入，同时根据历史销售金额以及当前市场环境对分成款进行预估，并确认分成款收入。

综上所述，公司向小米销售的会计核算方法符合《企业会计准则》的相关规定及行业惯例。

【中介机构回复】

一、请主办券商、会计师补充核查上述事项并发表明确意见

（一）核查过程

主办券商、会计师主要执行了以下核查程序：

- 1、取得公司收入明细表，了解向小米集团销售金额、销售单价情况；

2、访谈小米通讯，了解公司向小米销售跑步机和走步机金额占小米同类产品的采购占比情况；

3、取得小米集团框架协议，了解公司与小米的具体合作模式、退换货约定等；

4、查阅《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》相关规定；

5、查阅小米生态链可比上市公司公开披露信息，了解其米家产品销售的会计核算方法。

（二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

1、公司向小米关联交易定价具有公允性，公司向小米关联销售产品的销售价与同类产品的第三方销售价格存在一定差异，但差异具有合理性，不存在利益输送或其他利益安排。

2、公司与小米集团交易的产品控制权转移时点为小米验收入库时点。小米集团对产品进行验收后入库表明其接受该商品，同时公司可按照合同的约定与小米集团结算货款即取得商品的现时收款权利，小米集团验收入库后，商品法定所有权、商品实物资产、所有权上的主要风险和报酬等转移给小米集团，因此小米集团验收入库后即视为控制权转移，确认收入。公司与小米的合作模式为买断式销售。公司接受对外销售后终端消费者根据质保条款退货，未对外销售的产品除产品质量问题外不得退货，小米集团不拥有对未实现最终销售产品的全部退货权；报告期各期相关可变对价的调整情况及对各期业绩的影响小；公司向小米销售的会计核算方法符合《企业会计准则》的相关规定及行业惯例。

4、关于其他事项。

请公司结合特殊投资条款中回购金额较大情形，在《公开转让说明书》中对回购条款触发及履约风险进行重大风险提示。

【公司回复】

公司已在公开转让说明书“重大事项提示”中披露实际控制人回购条款触发及

履约的风险，具体如下：

“

实际控制人回购条款触发及履约的风险	根据公司与投资人签署的相关协议及相关说明文件、实际控制人出具的承诺函，回购义务人即公司实际控制人景志峰的回购义务为：如公司未能在 2024 年 12 月 31 日前提交新三板挂牌申请材料或者提交申请材料后未通过审核或公司撤回挂牌申请，或者公司未能在 2025 年 12 月 31 日前提交北交所上市申请材料或者提交申请材料后未通过审核或公司撤回北交所上市申请，则回购义务人有义务回购相关权利主体所持公司股份。若公司未能按照上述回购义务约定按期提交申请材料、或未能顺利挂牌/发行上市，则将触发实际控制人回购条款。此外，鉴于回购金额较大，若届时触发回购义务，存在实际控制人短期内难以完全履行相关回购义务的风险。
-------------------	---

”

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。

【公司回复】

公司、主办券商、律师、会计师已根据《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》、《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》等相关规定，对公司本次挂牌的实质条件进行逐项核查，认为公司符合《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》、《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》所规定的在全国中小企业股份转让系统基础层挂牌并公开转让的条件。

公司本次申请文件中财务报告审计截止日为 2024 年 6 月 30 日，至本次公开转让说明书签署日已超过 7 个月，公司已将期后 6 个月的主要经营情况及重要财务信息在《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”中补充披露，并已更新推荐报告。

经公司、主办券商、律师、会计师对照《非上市公司监督管理办法》《非上市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》等规定进行审慎核查，截至本回复出具之日，公司不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。

为落实中国证监会《监管规则适用指引——北京证券交易所类第1号：全国股转系统挂牌公司申请在北京证券交易所发行上市辅导监管指引》的工作要求，中介机构应就北交所辅导备案进展情况、申请文件与辅导备案文件一致性出具专项核查报告并与问询回复文件一同上传。

【公司回复】

截至本问询回复出具之日，公司未向当地证监局申请北京证券交易所辅导备案，故不存在需要按照《监管规则适用指引——北京证券交易所类第 1 号：全国股转系统挂牌公司申请在北京证券交易所发行上市辅导监管指引》的相关要求出具专项核查报告的情形。

(本页无正文，为《关于北京金史密斯科技股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函回复》之签章页)

法定代表人：


景志峰



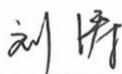
(本页无正文，为东方证券股份有限公司《关于北京金史密斯科技股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函回复》之签章页)

项目负责人：



刘俊清

项目小组成员：



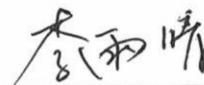
刘涛



韩天奕



王子豪



李雨晴

东方证券股份有限公司

2025年3月19日