

国投证券股份有限公司

关于上海证券交易所《关于深圳市倍轻松科技股份有限公司 2024 年年度报告的信息披露监管问询函》的回复

上海证券交易所：

贵所下发的《关于深圳市倍轻松科技股份有限公司 2024 年年度报告的信息披露监管问询函》（以下简称“问询函”）已经收悉。国投证券股份有限公司（以下简称“国投证券”、“持续督导机构”）收到《问询函》后高度重视，组织相关人员根据问询函的要求对深圳市倍轻松科技股份有限公司（以下简称“倍轻松”、“公司”）有关事项进行了核查，现对《问询函》中提及的事项回复如下：

一、关于经营业绩

年报显示，公司 2024 年实现营业收入 10.85 亿元，同比下降 14.88%；归母净利润 1,025.32 万元，扭亏为盈，扣非后归母净利润-327.49 万元，上市以来持续为负。报告期内毛利率 60.51%，较上年增加 1.83 个百分点。2025 年一季度收入下滑 32.83%，归母净利润和扣非净利润均为负。请公司：（1）从产品结构、产品价格、销量、成本费用等方面的变化，量化分析收入下降但利润转正的原因及合理性，说明主要成本投入与营业收入确认是否匹配；（2）结合各产品类别销售价格、成本构成及变化、市场竞争情况等，区分销售模式说明公司 2024 年毛利率增长且维持较高水平的合理性；（3）结合市场需求变化、行业季节性因素等，说明公司一季度亏损的原因及合理性，2025 年度是否存在亏损风险，如是，请充分提示风险，并说明拟采取或已采取的应对措施。

【回复】

（一）从产品结构、产品价格、销量、成本费用等方面的变化，量化分析收入下降但利润转正的原因及合理性，说明主要成本投入与营业收入确认是否匹配

单位：万元

项 目	2024 年		2023 年		发生额同 期变动	发生额 变动率 (%)
	发生额	占收比	发生额	占收 比		
营业总收入	108,512.27		127,479.82		-18,967.55	-14.88
其中：营业收入	108,512.27		127,479.82		-18,967.55	-14.88
其中：主营业务收入	108,286.18		127,321.18		-19,034.99	-14.95
营业总成本	110,507.12		132,862.37		-22,355.25	-16.83
其中：营业成本	42,765.80	39.41%	52,613.95	41.27%	-9,848.15	-18.72
其中：主营营业成本	42,765.80		52,613.67		-9,847.87	-18.72
其中：销售费用	54,432.70	50.16%	68,005.66	53.35%	-13,572.96	-19.96
加：其他收益	3,076.38		2,119.67		956.72	45.13
加：公允价值变动收益	929.31				929.31	
归母净利润	1,025.32		-5,086.54		6,111.87	

从上表可知，公司 2024 年归母净利润 1,025.32 万元，扭亏为盈，利润增加 6,111.87 万元，增长主要来自：（1）2024 年度综合毛利率为 60.59%，较上年同期提高 1.86 个百分点；（2）2024 年度销售费用率为 50.16%，较上年同期减少 3.18 个百分点；（3）其他收益相对同期增加 956.72 万元；（4）公允价值变动收益较同期增加 929.31 万元。具体分析如下：

1、公司 2024 年度毛利率提升主要受销售模式、产品结构、销售单价、成本结构等因素的影响，详见本回复一、（二）之说明。

2、公司销售费用下降

公司销售费用下降主要是因为公司推广费和促销费下降。公司 2024 年度推广费 19,237.78 万元，占当期销售费用比例为 35.34%。2024 年度推广费金额比 2023 年下降 9,319.35 万元，其中电商推广费用和代投、代运营费用分别下降 6,044.06 万元、1,896.38 万元；主要系抖音渠道产出效率低，公司重点收缩了抖音渠道的推广投入，减少了直接投放及代理投放合作，抖音渠道推广费下降了 9,318.67 万元，收入下降 13,258.52 万元,推广费下降 72.74%，收入下降 60.32%，推广费与收入下降幅度相匹配。

公司 2024 年度促销费 9,292.01 万元，占 2024 年销售费用的比为 17.07%，

较上年同期下降 1,886.02 万元。其中公司平台销售佣金较上年同期减少 1,030.48 万元，主要是公司平台销售收入下降 44.84%，平台销售佣金随之下降。公司降本控费，减少了线下快闪活动场次，提高物料使用频次，减少了促销物料、促销活动租金、布撤展等其他促销支出。

3、公司其他收益较同期增加

2024 年其他收益总额 3,076.38 万，2023 年其他收益总额 2,119.67 万，2024 年较 2023 年增加 956.72 万元。其他收益中增值税软件退税项目 2024 年退税总额 2,589.21 万元，2023 年退税总额 1,283.20 万，较同期增加 1,306.02 万元。

公司增值税软件退税增加的主要原因为：(1) 公司自主取得软著产品的数量增多，同时扩大了软件产品的范围，将未申请著作权的产品都尽可能申请软著，增加办理退税范围；(2) 公司以前年度销售电商平台销售给终端消费者客户的收入中无票报税比例较高，部分开发票的未区分硬件和软件收入，因为税务局要根据开具软件产品的发票办理退税，故公司以前未办理该部分收入软件退税。本年公司向深圳航天信息有限公司采购了服务：开发线上开票功能，授权电商平台连接开票，销售给终端消费者的数据均可区分软件和硬件，增加了办理退税的范围。

4、公允价值变动收益的增加

公司 2024 年确认其他非流动金融资产公允价值变动收益 929.31 万元，为公司投资的私募基金上海创践投资中心（有限合伙）公允价值变动产生，详见本回复八、（二）、3 之说明。

（二）结合各产品类别销售价格、成本构成及变化、市场竞争情况等，区分销售模式说明公司 2024 年毛利率增长且维持较高水平的合理性

1、从公司的经营模式分析，毛利率维持较高水平主要有以下影响因素

（1）品牌及技术优势：公司经营多年，质量管控严格，持续进行研发创新，不断推出新产品，在行业内建立了显著的竞争优势，公司品牌影响力较强，具有较强的产品定价能力，为维持较高毛利水平提供了有力保障。

（2）规模化集采带来的成本优势：公司通过集中采购原材料及核心部件，降低了单位生产成本。同时，公司与上游供应商建立了长期稳定的合作关系，进一步优化了采购成本，从而支撑了较高的毛利率水平。

（3）终端客户市场定位及价格策略：公司产品主要面向终端客户市场，客

户对产品品质及服务敏感度较高，而对价格的敏感度相对较低。尽管公司部分产品单价高于同行业，但由于客户群体对品牌的忠诚度及接受度较高，公司仍能维持较高的整体毛利水平。

（4）销售渠道的持续投入：公司近年来持续加大对销售渠道的建设和维护力度，包括线上线下渠道的拓展、经销商网络的优化以及终端服务的强化。此类投入有效提升了产品销售的效率和附加值，从而推动了毛利率的提升。

2、按销售模式区分，主营业务收入及毛利率情况：

单位：万元

销售模式	2024 年				2023 年			
	收入	成本	收入占比 (%)	毛利率	收入	成本	收入占比 (%)	毛利率
线上直销	41,757.67	14,698.40	38.56	64.80%	58,969.91	22,149.51	46.32	62.44%
线上经销	6,980.66	4,080.15	6.45	41.55%	6,197.79	3,690.33	4.87	40.46%
电商平台入仓	22,585.06	9,036.80	20.86	59.99%	22,485.79	9,742.79	17.66	56.67%
线下直销	20,403.65	5,345.20	18.84	73.80%	26,035.82	8,348.52	20.45	67.94%
线下经销	14,410.76	8,272.42	13.31	42.60%	11,126.69	6,971.42	8.74	37.35%
ODM	2,148.38	1,332.82	1.98	37.96%	2,505.17	1,711.38	1.97	31.69%
小 计	108,286.18	42,765.80	100.00	60.51%	127,321.18	52,613.95	100.00	58.68%

由上表可知，各渠道都呈现毛利率上涨；其中，线下直销渠道本期毛利率为73.80%，同期增长 5.87%，本期收入占比 18.84%。

3、按产品结构区分，主营业务收入及毛利率情况：

单位：万元

产品大类	2024 年度			2023 年度		
	收入	收入占比 (%)	毛利率	收入	收入占比 (%)	毛利率
眼部	12,728.67	11.75	60.63%	19,249.75	15.12	52.86%
颈部	12,762.90	11.79	62.65%	17,472.33	13.72	60.44%
头部+头皮	23,777.31	21.96	67.37%	16,552.25	13.00	60.16%
肩部	35,374.14	32.67	61.00%	48,250.61	37.90	62.32%
腰背部	10,774.12	9.95	61.97%	10,882.38	8.55	61.04%

产品大类	2024 年度			2023 年度		
	收入	收入占比 (%)	毛利率	收入	收入占比 (%)	毛利率
其他	12,869.04	11.88	42.98%	14,913.85	11.71	48.96%
小 计	108,286.18	100.00	60.51%	127,321.18	100.00	58.68%

由上表可知：头部+头皮产品本期收入占比 21.96%，收入同比增加 8.96%；本期毛利率是 67.37%，同比增加 7.21%；本期单位平均售价为 583 元，较同期增长 57 元，主要是本大类布局新品 Scalp 3 系列，新品单位售价提高，其收入同比增长 9,618 万元，同比增长 137.72%

眼部产品本期收入占比 11.75%，同比减少 3.36%；本期毛利率是 60.63%，同比增加 7.77%；本期单位平均售价为 411 元，较同期增长 87 元，主要是本大类布局新品 See7，单位售价提高，其收入同比增长 2,210.54 万元，其毛利率为 78.77%。

4、按成本构成区分，主营业务成本的构成情况：

单位：万元

成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例 (%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例 (%)	本期金额较上年同期变动比例 (%)	本期占比较上年同期占比变动比例 (%)
材料费	38,520.31	90.07	47,678.99	90.62	-19.21	-0.55
人工费用	731.50	1.71	1,290.76	2.45	-43.33	-0.74
制造费用	3,513.99	8.22	3,643.92	6.93	-3.57	1.29
小 计	42,765.80	100.00	52,613.67	100.00	-18.72	

由上表可知，总体材料占比为 90.07%，同比减少 0.55 %，主要系材料的设计变更、商务降本控费实施等原因。

（三）结合市场需求变化、行业季节性因素等，说明公司一季度亏损的原因及合理性，2025 年度是否存在亏损风险，如是，请充分提示风险，并说明拟采取或已采取的应对措施

公司自 2024 年开始，持续深化降本增效，提升公司整体运营效率，调整了销售战略。公司减少了投入产出效率低下的渠道投入，2024 年年度以及 2025 年一季度对应销售渠道收入有所降低。公司对成本费用进行控制，整体运营效率有

所提高。2025 年一季度归母净利润亏损 183.25 万元，扣非后净利润亏损 230.62 万元（未经审计），原因主要为 2025 年一季度推广投流速度放缓，收入下降，同时因股份支付确认费用 387 万元。

未来公司会继续结合实际情况，实时调整经营策略，以期进一步提高整体运营效率。但如果未来市场经济持续下行，直营门店经营情况无法持续修复，产品推新效果不佳，新渠道收入增长不如预期，销售费用率持续增高，较高毛利率无法持续、成本费用控制不如预期等情况发生，公司仍存在业绩亏损的风险。

针对上述风险，公司已或拟采取的应对措施：

1、战略层面

聚焦便携式按摩器核心业务，梳理各业务线、各渠道盈利情况，实时调整经营策略。减缓产出效率低下的渠道投入，将资源集中到高毛利、高增长的核心业务渠道。此外，公司会定期评估行业趋势，及时调整产品战略方向，持续保持差异化竞争优势。

2、成本控制方面

全渠道费用管控方面，各渠道进一步控费提效、提升投入产出比，提高经营效益。此外，通过业财双轨数字化转型，打造"数据驱动-智能决策-敏捷执行"的经营闭环。搭建业财一体化平台，实现订单、库存、成本等核心数据实时同步，缩短财务数据反馈时效，支持业务部门实时调整并优化经营策略。未来将深化 AI 财务分析与区块链技术应用，持续提升全价值链运营效率。供应链方面，公司将通过系统化供应链改革与数字化运营转型，打造"质量领先、效率优先、成本可控"的现代化供应链体系。采购端降本增效、生产端智能化升级，不断优化产品组合和供应链管理，以提高质量、提升效率和降低成本。

3、为保障投资者利益，公司补充风险提示如下：

（1）实际控制人资金占用的风险

2023 年度及 2024 年度，公司存在实际控制人资金占用情形，具体如下：

1) 2024 年 9 月 11 日，倍轻松转出 200 万元至公司实际控制人施加重大影响的企业深圳市星佳顺贸易有限公司（以下简称星佳顺），形成实际控制人资金占用，2024 年 9 月 12 日该资金已归还。2024 年 12 月 10 日至 2024 年 12 月 12 日，倍轻松公司累计净额转出 5,200 万元至星佳顺，形成实际控制人资金占用。

期末无资金占用余额，期后已全部结清。

2) 2023 年度及 2024 年度，实际控制人通过公司员工借款形成资金占用，期末形成了员工向公司借款及利息余额。2023 年及 2024 年期间，员工借款发生本金总额合计分别为 577.69 万元及 683.29 万元。其中，2023 年度资金占用本金已于 2023 年度结清，2024 年度资金占用本金已于 2025 年 5 月底之前结清。

3) 2023 年度及 2024 年度，公司存在提前向深圳市轻松联益五金塑胶有限公司、厦门睿康科技有限公司、莆田睿康科技有限公司、广东创智联合环境科技有限公司、深圳市集创兴科技有限公司和深圳市凌鑫电子有限公司等供应商支付采购款的情形。上述供应商及其关联方将对应金额的资金转至公司实际控制人马学军的关联方或用于马学军指定用途，公司将 2023 年及 2024 年提前向供应商支付货款认定为实际控制人对上市公司的资金占用。2023 年度及 2024 年度，上述资金占用发生额分别为 545.00 万元和 2,510.00 万元。目前，上述资金占用的本金和利息已清偿完毕。

未来，如果公司相关人员不能够深入学习并严格执行相关法律法规及业务规则，提高规范运作水平，将会对公司规范经营和持续发展带来不利影响，提醒投资者注意投资风险。

(2) 如果市场经济持续下行，公司直营门店经营情况无法持续修复，产品推新效果不佳，新渠道收入增长不如预期，销售费用率持续增高，较高毛利率无法持续、成本费用控制等不如预期情况发生，公司 2025 年全年仍存在业绩亏损的风险。

(四) 核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，持续督导机构主要执行了以下核查程序：

(1) 获取年审会计师出具的 2024 年年度审计报告及经审定后的公司收入成本、期间费用明细表，分析收入总体下降但利润转正的原因；

(2) 复核经年审会计师关于对公司产品收入、成本的审计情况，分析各类产品毛利率变动原因及合理性；

(3) 对公司管理层进行访谈，了解公司所处行业背景、市场供需关系、市场竞争格局、行业景气度、周期性特征以及未来发展战略等内容，分析公司一季

度亏损的合理性及 2025 年公司的业绩预期情况。

2、核查意见

经核查，持续督导机构认为：

（1）公司 2024 年度收入总体下降但利润转正主要系产品结构调整使得毛利增长、销售费用的下降所致，产品主营业务成本与营业收入相匹配；

（2）公司 2024 年度综合毛利率增长且维持较高水平主要受销售模式、产品结构、销售单价、成本结构等因素的共同影响，具有合理性；

（3）公司 2025 年一季度亏损主要系一方面减少投入产出效率低下的渠道投入，使得推广投流速度放缓，收入有所下降；另一方面，在此期间公司确认了股份支付相关费用，上述因素使得公司一季度产生亏损，具有合理性；

（4）如果市场经济持续下行，公司直营门店经营情况无法持续修复，产品推新效果不佳，新渠道收入增长不如预期，销售费用率持续增高，较高毛利率无法持续、成本费用控制等不如预期情况发生，公司 2025 年全年仍存在业绩亏损的风险。

二、关于境外收入

公司实现境外收入 7,987.05 万元，同比增长 9.49%，毛利率 60.72%，同比增加 13.67 个百分点。请公司：（1）说明境外收入主要客户及变动情况，新增境外销售客户的背景、获取方式、销售金额及占比、销售毛利率与其他客户的差异，并说明上述境外客户期后回款情况，超信用期末回款对应的客户及原因，是否与公司存在关联关系；（2）结合公司境外业务的销售模式、客户等说明毛利率大幅增加的合理性；（3）结合主要境外客户采购金额、重要合同、运输单据、海关数据等数据，说明销售商品、提供劳务收到的现金与收入是否匹配，并结合海外业务及境外资产相关财务内部控制的特点，说明公司如何保证境外内控的有效执行。请年审会计师详细说明针对公司境外收入的审计程序、获得的审计证据及结论，是否充分、有效，重点是对于境外经销模式的收入，是否实现最终销售的核查情况，包括核查方法、比例、数据来源、结果和结论意见。

【回复】

（一）说明境外收入主要客户及变动情况，新增境外销售客户的背景、获取方式、销售金额及占比、销售毛利率与其他客户的差异，并说明上述境外客户期后回款情况，超信用期末回款对应的客户及原因，是否与公司存在关联关系

1、公司境外收入销售金额及占比、销售毛利率如下：

单位：万元

销售模式	2024 年度境外 主营业务收入	各销售模式 占境外收入 比(%)	2023 年度 境外主营业 务收入	2024 年度 境外收入毛 利率	2023 年度境 外收入毛利 率
线上直销	4,710.54	58.98	3,730.45	75.69%	63.82%
ODM[注]	1,962.42	24.57	2,395.73	38.33%	30.81%
线下经销	1,249.88	15.65	835.25	40.61%	28.85%
线上经销	64.20	0.80	327.86	38.73%	33.62%
合 计	7,987.05	100.00	7,289.29	60.72%	47.02%

[注]ODM（Original Design Manufacturer，原始设计制造商）是指一家公司根据客户的需求，从产品设计、开发到生产全程负责，最终以客户品牌（或双方协商的品牌）销售产品的商业模式

公司 2024 年度境外收入 7,987.05 万元，较 2023 年度增加 697.76 万元，增长 9.57%，主要是线上直销平台增长 980.09 万元，ODM、线下经销、线上经销模式合计减少销售收入 282.33 万元。

公司境外线上直销分品类销售收入和毛利情况如下：

单位：万元

产品品 类	2024 年 销售收入	2023 年 销售收 入	同比增 长(%)	2024 年销 售占比(%)	2023 年销 售占比(%)	2024 年 毛利率	2023 年 毛利率
头部+ 头皮	2,582.51	899.96	186.96	54.82	24.12	82.05%	72.70%
肩部	553.21	614.12	-9.92	11.74	16.46	76.55%	78.47%
眼部	138.05	239.74	-42.41	2.93	6.43	68.07%	64.16%
颈部	41.60	109.40	-61.97	0.88	2.93	70.34%	62.35%
腰背部	27.78	70.62	-60.67	0.59	1.89	62.72%	37.15%
其他	1,367.39	1,796.61	-23.89	29.03	48.16	64.51%	55.48%

总计	4,710.54	3,730.45	26.27	100.00	100.00	75.69%	63.82%
----	----------	----------	-------	--------	--------	--------	--------

2024 年境外收入主要来源于线上直销，销售占比 58.98%，线上直销销售收入同比增长 26.27%。线上直销业务 2024 年毛利率 75.69%，毛利率同比增加 11.87%。

2024 年线上直销主要销售品类为头部+头皮品类，该品类占线上直销平台销售占比 54.82%，销售收入同比增长 186.96%，毛利率增加 9.35%。2023 年 9 月新品 scalp3 开始售卖，此款产品 2023 年收入 127.87 万，2024 年收入 1,823.86 万，占 2024 年线上直销收入 38.72%，2024 年收入同比增长 13.26 倍。Scalp3 2024 年境外销售综合毛利为 85.36%，毛利率较高主要系考虑到运输费用和售后服务成本等费用较高，公司对境外线上直销客户的销售定价高于境内线上直销客户。

2023 年线上直销收入中，某型号脚部按摩器销售收入 1,160.80 万元，占 2023 年线上直销收入 31.12%，毛利率 65.56%；肩部按摩器 N5mini 销售收入 565.12 万元，占 2023 年线上直销收入 15.15%，毛利率 81.26%。

2024 年 scalp3 收入的快速增长影响了产品结构，高毛利产品收入占比的增加带动整个线上直销渠道毛利率的增长。

2、境外收入线上直销模式收入分类如下：

单位：万元

销售模式	2024 年度 境外主营 业务收入	2024 年 度各平台 占境外线 上直销收 入比(%)	2023 年度 境外主营 业务收入	2023 年度 各平台占 境外线上 直销收入 比(%)	2024 年 度毛利 率	2023 年 度毛利率	是否与公 司存在关 联关系
亚马逊	3,071.11	65.20	3,095.56	82.98	75.35%	64.48%	否
美国独立站	898.05	19.06	355.79	9.54	82.95%	64.96%	否
其他	741.38	15.74	279.10	7.48	68.30%	55.05%	否
合 计	4,710.54	100.00	3,730.45	100.00	75.69%	63.82%	

亚马逊平台 2024 年毛利率 75.35%，同比增加 10.87 个百分点，毛利率增加主要系 2024 年收入排名第一的产品 Scalp 3 收入占亚马逊平台收入占比 30.20%、毛利率 85.27%，拉高了整体毛利率水平；2023 年收入排名第一的产品脚部按摩器 FM D191 收入占亚马逊平台收入占比 36.11%、毛利率为 62.40%，2024 年收入排名第一的产品，毛利率较 2023 年高 22.87 个百分点。

美国独立站 2024 年毛利率 82.95%，同比增加 17.99 个百分点，毛利率增加主要系 2024 年收入排名第一的产品 Scalp 3 收入占美国独立站收入占比 77.18%、毛利率 85.96%，拉高了整体毛利率水平； 2023 年产品收入较为分散，收入前五的产品收入占比 59.27%，毛利率 71.95%，较 2024 年收入第一的产品毛利率低 14.01 个百分点。

其他平台 2024 年毛利率 68.30%，同比增加 13.25 个百分点，主要是因为(1) 2024 年其他平台中 lazada 收入 268.36 万，毛利率 55.05%，同比增加 12.45%，主要系 lazada 主卖品经络枪 S1 在 2024 年有调高零售价。(2) 2024 年新入驻平台 Tik Tok，收入 136.47 万，毛利率 81.74%，高毛利平台收入的增长带动整体毛利的提升。

公司在以上平台销售对象为终端消费者，客户分散且与公司不存在任何关联关系。

3、境外收入 ODM 及线下经销的主要客户情况如下：

序号	客户名称	国家	注册日期	主营业务	注册资本
1	BORK Import	俄罗斯	2006/11/24	家用电器产品的设计和销售	900000000 卢布
2	OSIM International PTE. Ltd	新加坡	1983/8/27	主营高端按摩椅、保健电器及健康监测设备	51833973 美元
3	境外客户三	法国	2006/12/28	香水和美容产品的批发贸易	200500 欧元
4	境外客户四	泰国	2009/8/5	电子元器件及零组件批发	1000000 泰铢
5	境外客户五	科威特	1993/7/5	分销和推广美容和医疗解决方案和产品	1000000 第纳尔

(续上表)

序号	客户名称	销售模式	2024 年度境外主营业务收入(万元)	占 ODM 及线下经销业务比 (%)	2023 年度境外主营业务收入(万元)	2023 年收入占比 (%)	2024 年度毛利率	2023 年度毛利率	是否与公司存在关联关系
1	BORK Import	ODM	1,045.49	32.55	1,274.39	39.44	42.82%	28.28%	否
2	OSIM International PTE. Ltd	ODM	895.44	27.88	721.50	22.33	32.78%	35.14%	否
3	境外客户三	线下经销	347.87	10.83	120.61	3.73	30.83%	39.63%	否
4	境外客户四	线下经销	303.92	9.46	319.95	9.90	38.04%	32.65%	否

5	境外客户五	线下经销	124.46	3.87			40.37%		否
	小 计		2,717.18	84.59	2,436.46	75.41			

上述客户主营业务收入小计占 ODM 及线下经销业务比为 84.59%，为境外 ODM 销售模式及线下经销收入重要客户，其中境外客户五为新增客户，从展会中获取，该客户是一家位于扎根科威特的美容健康企业，具备较强的市场竞争力。为了丰富自身产品线，在美容服务过程中同时给客户提供按摩享受，同时可满足销售给意向客户的次需求，故形成合作，其向倍轻松采购产品主要为 Scalp 3，采购额为 74.45 万元，采购占比 59.82%。该客户所采购产品毛利率与其他客户的毛利率差异较小。

ODM 及线下经销毛利率居于 38%-41%，基于与老客户长期合作的战略意义，给予老客户 OSIM International PTE. Ltd 及境外客户三价格优惠，故老客户毛利率较低。境外客户三 2024 年毛利率下降 8.80%，主要受某型号经络枪销售变动影响，2024 年度某型号经络枪销售额 247.98 万，占该客户 2024 年销售占比 71.29%，毛利率 29.41%，2023 年某型号经络枪销售额 65.58 万，占该客户 2023 年销售占比 54.37%，毛利率 40.97%，销售该客户 2024 年某型号经络枪销售额较 2023 年增长 3.78 倍，毛利率减少 11.56%，毛利额增长 2.71 倍；基于打造某型号经络枪爆品及扩大市场规模，给予客户价格优惠，故毛利率有所下降。

综上，公司境外收入主要客户主要来自直销和经销，直销客户主要系通过亚马逊等电商平台销售给终端消费者，经销主要客户近两年变动较小。主要新增客户境外客户五通过展会获取，销售金额占比较小，销售毛利率与其他客户的差异合理。公司境外客户与公司无关联关系。

4、主要境外客户回款情况如下：

单位：万元

客户名称	2024 年 12 月 31 日 应收账款余额(人民币)	期后回款金额(人民币)
亚马逊平台	449.70	449.70
美国独立站	111.45	111.45
BORK Import		
OSIM International PTE. Ltd	48.11	48.11
境外客户三		
境外客户四		

客户名称	2024 年 12 月 31 日 应收账款余额(人民币)	期后回款金额(人民币)
境外客户五		
小 计	609.26	609.26

公司境外客户期末应收款余额为 1,627.03 万元，其中应收 Gentek Media,Inc.700.48 万元已单项全额计提坏账，该客户系 2018 年倍轻松与美国 Gentek Media,Inc.就货物买卖事宜产生纠纷导致，该事项后公司收紧了信用政策，境外客户收取定金或先款后货。剔除该客户影响后，主要应收账款占剩余境外客户期末应收账款余额的比为 65.76%，主要客户应收账款均于期后回款完毕，公司境外客户期后回款情况良好，均在信用期内回款。

主要客户与公司及其关联方不存在关联关系。

（二）结合公司境外业务的销售模式、客户等说明毛利率大幅增加的合理性

境外业务销售模式及客户说明见本回复二、（一），公司 2024 年境外收入毛利率大幅增加，主要是销售产品的结构变化，变动合理。

（三）结合主要境外客户采购金额、重要合同、运输单据、海关数据等数据，说明销售商品、提供劳务收到的现金与收入是否匹配，并结合海外业务及境外资产相关财务内部控制的特点，说明公司如何保证境外内控的有效执行

主要境外客户采购金额及收款情况见本回复二、（一），上述交易均有合同，运输单据，报关单等文件支撑。

1、主要境外客户的收入、合同、现金流情况（ODM&经销）

单位：万元

主要境外客户	2024 年 度境外主 营业务收 入	合同金额 /订单金 额	2024 年 收到现 金流	海关数据	是否 有运 输单 据及 费用 支出	备注
BORK Import	1,045.49	1,077.07	1,999.02	1,046.36	是	现金流含 2023 年 货款及预收货 款；报关差异为 赠品报关不计入 收入

主要境外客户	2024 年度境外主营业务收入	合同金额/订单金额	2024 年收到现金流	海关数据	是否有运输单据及费用支出	备注
OSIM International PTE. Ltd	895.44	953.10	993.82	946.78	是	现金流含 2023 年货款；报关差异为赠品报关不计入收入
境外客户三	347.87	348.08	334.38	348.30	是	现金流差额为 2023 年预收货款；报关差异为赠品报关不计入收入
境外客户四	303.92	306.73	326.42	158.41	是	现金流含 2023 年货款，海关数据差异为关联公司交易价报关差异
境外客户五	124.46	124.43	124.43	124.43	是	
小 计	2,717.18	2,809.41	3,778.07	2,624.28	是	

公司主要境外客户 2024 年合同/订单金额为 2,809.41 万元，收入 2,717.18 万元，海关数据为 2,624.28 万元，合同/订单金额、收入金额与海关数据差异较小且合理。公司部分境外收入的海关数据差异为关联公司交易价报关差异，具体业务模式为：海外客户与公司全资子公司倍轻松科技香港有限公司签订销售合同，收取货款。深圳市倍轻松科技股份有限公司报关出口商品至倍轻松科技香港有限公司，倍轻松科技香港有限公司再行销售给境外客户。该模式主要是为开拓国际市场业务，结合客户要求，公司将少数海外客户交易规划至倍轻松科技香港有限公司，由该公司完成业务交易，收取货款，减少境外业务付款的备案手续时间。公司收到现金流为 3,778.07 万元，现金流与收入的差异主要是收回前期货款及未执行合同定单预付款等差异，差异原因合理。

2、境外线上直销主要对账单数据

单位：万元

平 台	主要店铺	2024 年度境外主营业务收入(人民币)	对账单数据 (人民币)	对账单和收入差异率	收到的现金流
亚马逊	美国亚马逊	1,999.61	1,988.55	0.55%	955.81

美国独立站	美国独立站	898.05	852.58	5.06%	827.19
小 计		2,897.66	2,841.13	1.95%	1,783.00

上述主要客户的收入共计 2,897.66 万元，占境外销售收入的比为 36.28%，主营业务收入与对账单的差异主要为汇率折算差异。

美国亚马逊回款与收入差异 1,043.80 万，原因主要是亚马逊在 2024 年第四季度调整了回款账期导致期末应收账款增加，并扣除了平台费用（例如平台佣金、尾程运费、站内广告等费用）后回款，另有部分汇率折算影响；美国独立站回款和收入差异 70.86 万，原因主要是应收账款回款时间差异，另有部分汇率折算的影响。

综上所述，公司销售商品、提供劳务收到的现金与收入相匹配。

3、海外业务及境外资产相关财务内部控制的特点

公司海外业务主要为线上和线下两种模式，其中线上业务主要为线上直销和线上经销，线下业务主要为线下经销和 ODM 模式。2024 年度，境外线上直销收入占境外收入的比为 58.98%，ODM 模式销售收入占境外收入的比为 24.57%，线下经销占境外收入的比为 15.65%，以上合计占境外收入的比为 99.20%。

线上直销主要通过在国际线上平台（亚马逊、美国独立站等）开店直接销售产品给终端客户。ODM 和线下经销收入均系国外客户购进货物后自行销售。公司海外线下及线上业务内控有效执行主要体现在以下五个方面：

（1）公司建立了健全的海外业务分类管理、价格管控、客户信用及应收账款管理等相关制度，并结合自身业务特点及业务需要搭建了组织架构，拥有独立的销售部门。部门各岗位之间分工明确，相容岗位配置不同人员，互相配合、相互监督。

（2）公司通过设立统一的客户管理系统、SAP 财务系统、合同及订单管理系统进行内控管理。SAP 系统集成了销售、采购、财务会计、存货管理、仓储物流管理、往来账款管理等所有海外日常业务活动；公司根据海外业务大类设置了权限审批流程。通过以上系统及权限管理，在授权审批、职责划分、凭证记录、财务和业务方面进行统一管理。

（3）海外线上和线下业务均设置专职财务，对存货、回款、销售对账等方

面进行管理，保证资金回款的及时与安全，保证销售对账的准确及完整。

（4）公司海外线下业务针对不同客户的需求特征、期望值、信誉度等制定不同的客户策略，配置不同的销售服务和资源；根据销售情况,分析客户提货额稳定性、业务成长性及合作发展空间，定期复盘客户，确保客户风险在可控范围之内。

（5）公司在审计委员会下设立了内审部门，定期对海外业务开展销售及经营审计，及时发现销售问题，降低经营风险。

综上，公司建立了海外业务管理制度，搭建了有效的信息化管理系统，设立了监督管理部门，对海外业务进行了全方位的管理，能保证实现境外内部控制的有效性。

(四) 核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，持续督导机构主要执行了以下核查程序：

（1）获取公司本期境外收入主要客户及变动明细表，分析公司对主要外销客户的销售金额及占比、毛利率情况；

（2）了解公司境外业务的销售模式及客户变化，分析毛利率大幅增加的合理性；

（3）了解公司新增境外客户的获取方式，分析主要新增客户销售毛利率与其他客户的差异；

（4）了解公司境外客户的信用政策及客户期后回款情况，检查是否存在超信用未回款的情况及原因；

（5）网络查询公司境外客户基本信息，检查公司境外客户与公司是否存在关联关系；

（6）查阅年审会计师关于抽查公司主要境外客户销售的底稿，分析销售商品、提供劳务收到的现金与收入匹配性；

（7）获取公司在亚马逊和美国独立站上销售给终端客户的对账单，分析对账单和公司确认收入数据的匹配性；

（8）获取年审会计师出具的信息系统内控审计报告，了解公司信息系统一般控制、与收入确认流程相关的应用控制；

(9) 复核年审会计师对境外经销客户执行的细节测试、函证、出货报关、期后退货及期后回款情况等审计程序。

2、核查意见

经核查，持续督导机构认为：

(1) 境外收入主要客户主要来自直销和经销，直销客户主要系通过亚马逊等电商平台销售给终端消费者，经销主要客户近两年变动较小。2024 年主要新增境外客户五通过展会获取，销售金额占比较小，销售毛利率与其他客户的差异合理，公司境外客户期后回款情况良好，均在信用期内回款，公司境外客户与公司无关联关系；

(2) 公司 2024 年境外收入毛利率大幅增加，主要系销售产品的结构变化，具有合理性；

(3) 公司销售商品、提供劳务收到的现金与收入相匹配，公司境外内控设计合理；境外经销客户期后已全部回款，历年退货金额较小，年审会计师已完成对经销模式的收入审计，确认相关收入确认符合企业会计准则要求，公司经销商囤货的可能性较低。

三、关于线下销售收入

年报显示，公司线下销售收入 3.48 亿元，占比 32.15%，其中线下直销收入 2.04 亿元，同比下滑 21.63%，主要系直营门店数量减少；线下经销收入 1.44 亿元，同比增长 29.52%，主要系新客户增加。请公司：（1）列示近三年线下销售收入较高的门店情况，说明线下直销收入与公司现金流(如销售商品收到的现金)、销售成本、人员变动、存货变动等指标是否匹配，是否存在销售收入排名前列的门店业绩显著高于其他门店、或短期内收入大幅增长的情况，如有，请说明具体原因；（2）说明本期新增和处置的使用权资产具体情况，包括但不限于用途、面积、转入转出时间、使用情况等，重点说明使用募集资金租入的门店目前的经营状况、效益等，并说明同时新增和处置使用权资产的必要性；（3）说明主要经销商的成立时间、注册资本、股权结构，是否与公司存在关联关系，经销及发货、退货、售后服务、结算模式、交付及确认收入的金额及时点、回款周期、付款方式，是否存在囤货、压货或经销商大量退货的情况，并结合销售协议

中的买断式或代理式销售模式，说明收入确认是否符合会计准则要求。请年审会计师对问题（3）核查并发表明确意见。

【回复】

（一）列示近三年线下销售收入较高的门店情况，说明线下直销收入与公司现金流(如销售商品收到的现金)、销售成本、人员变动、存货变动等指标是否匹配，是否存在销售收入排名前列的门店业绩显著高于其他门店、或短期内收入大幅增长的情况，如有，请说明具体原因

1、公司近三年线下直销销售收入情况如下：

年份	线下直销收入（万元）	成本（万元）	门店数量（个）	人员数量（人）	人均销售额收入（万元）	店均人数（人）	库存余额（万元）	店均库存余额（万元）	应收余额（万元）	期后收款金额（万元）
2024 年	20,403.65	5,345.20	133	391	52.18	2.94	1,039.46	7.82	1,134.47	1,088.27
2023 年	26,035.82	8,348.24	143	384	67.80	2.69	1,292.83	9.04	1,309.20	1,309.20
2022 年	19,705.64	8,941.02	163	415	47.48	2.55	1,298.88	7.97	2,598.96	2,598.96

公司门店的人员定编数量为市区店 2-3 人，交通枢纽店 3-5 人。公司近三年人员人数分别为 415 人、384 人和 391 人，呈现先降后升的趋势，与线下销售收入先升后降的变动趋势不一致，主要系公司降本控费，对于持续运营亏损的门店于 2023 年开始进行撤店，门店的减少导致人员的下降；2024 年门店人员略有增加，主要系公司为开展速效按摩储备的人员。因此，公司线下直销收入变动与人员变动的匹配，具有合理性。

2022 年度至 2024 年度，公司线下直销成本分别为 8,941.02 万元、8,348.24 万元和 5,345.20 万元，呈现持续下降的趋势，与线下销售收入先升后降的变动趋势不一致，主要系公司基于市场需求、降本增效等因素考虑，前端采购价格下降，控制成本，推出了高毛利的新产品，使得产品结构变化，公司综合毛利率有所提升。因此，公司线下直销收入变动与成本变动的匹配，具有合理性。

结合门店面积，及考虑陈列、产品饱满度等因素，公司门店备货模式为按照月度销售成本的 2-3 倍左右备货，门店按需提交备货申请后，存货再从工厂发出。2022 至 2024 年库存余额除以月均销售成本的比为 1.74、1.86、2.33，公司库存余额与销售成本匹配。

截至 2023 年 4 月 20 日，2022 年末的应收账款已全部收回。截至 2024 年 4

月 20 日,2023 年末的应收账款已全部收回。2024 年底应收账款余额 1,134.47 万,截至 2025 年 4 月 26 日期后收回金额为 1,088.27 万元。

2、公司近三年线下直销现金流情况如下：

单位：万元

年份	线下直销收入（不含税）	线下直销收入（含税） A	期初应收账款余额 B	期末应收账款余额 C	商场费用支出从收入扣减金额 D	销售商品收到的现金（万元） E=A+B-C-D
2024 年	20,403.65	21,818.51	1,309.20	1,134.47	1,301.28	20,691.96
2023 年	26,035.82	28,044.74	2,583.92	1,309.20	1,872.46	27,447.00
2022 年	19,705.64	21,057.73	1,787.51	2,583.92	1,471.35	18,789.97

公司商场部分费用支出从收入扣减中，净额结算，故销售商品收到的现金=含税收入+期初应收账款-期末应收账款余额-净额结算费用金额。公司线下直销收入和公司现金流回款情况匹配。

公司涉及开设线下直营门店的子公司有：北京倍轻松科技开发有限公司、武汉倍轻松科技有限公司、西安倍之松健康智能设备有限公司、上海倍轻松电子科技有限公司、广州市倍之松销售有限公司、深圳市倍轻松销售有限公司。2022 年至 2024 年各年底上述子公司的货币资金余额如下：

单位：万元

公司名称	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
北京倍轻松科技开发有限公司	1,119.30	282.46	116.66
武汉倍轻松科技有限公司	16.51	21.34	25.69
西安倍之松健康智能设备有限公司	9.48	43.64	23.39
上海倍轻松电子科技有限公司	31.14	163.21	104.95
广州市倍之松销售有限公司	28.18	50.65	20.39
深圳市倍轻松销售有限公司	64.85	223.26	243.26
小计	1,269.46	784.56	534.34

公司资金实行收支两条线管理原则，各分子公司资金受总部财务部的监控和调配。各分子公司（含直营门店）用款主要范围是门店租金、押金保证金、水电费、薪酬、税款、日常运营开支等系列费用。公司规定，各分子公司财务根据业

务部门的需要及用款金额，在每周周一或者紧急用款时，发起 OA“公司间内部往来付款”流程向集团总部统一申请，经审批后，款项由总部转款至各分子公司指定账户。每月月底，如有未使用完的费用款金额，可结转下期使用。各分子公司将销售商品收到的货款及收回的押金，原则上在每月月底前转回至总部指定账户，但如遇节假日、最后一天货款到账时间较晚或者其他情况无法及时转回，结转下期转回。

2024 年底北京倍轻松开发有限公司资金留存金额较大，是由于北京倍轻松开发有限公司收到信用证后于 2024 年 11 月贴现取得 978.20 万元，贴现行要求资金在贴现的账户内使用，故留存金额较大。

3、近三年线下销售收入较高的门店情况如下：

单位:万元

门店名称	2024 年				2023 年				2022 年				备注
	收入	利润[注]	收入占比(%)	毛利率	收入	利润[注]	收入占比(%)	毛利率	收入	利润[注]	收入占比(%)	毛利率	
广东省-1 店	673.34	201.37	3.30	75.97%	80.65	-18.68	0.31	74.36%					2024 年前十
陕西省-9 店	372.84	162.22	1.83	68.60%									2024 年前十
重庆市-1 店	370.19	96.68	1.81	78.03%	326.21	147.69	1.25	75.29%	76.21	-57.82	0.39	72.09%	2024 年、2023 年前十
陕西省-2 店	334.79	58.48	1.64	75.21%	284.58	43.02	1.09	73.01%	61.20	-25.08	0.31	69.70%	2024 年、2023 年前十
上海市-1 店	328.23	-152.67	1.61	74.26%	342.69	-122.61	1.32	71.85%	92.72	-159.78	0.47	68.31%	2024 年、2023 年前十
重庆市-2 店	325.18	121.56	1.59	77.84%	284.74	122.53	1.09	75.64%	88.56	-18.81	0.45	72.02%	2024 年、2023 年前十
安徽省-1 店	316.27	110.47	1.55	77.07%	235.57	74.59	0.90	74.68%					2024 年前十
四川省-1 店	312.55	97.02	1.53	76.09%	252.08	76.20	0.97	73.55%					2024 年、2023 年前十
陕西省-3 店	295.47	72.40	1.45	74.44%	184.48	33.74	0.71	72.59%	37.65	-36.93	0.19	71.00%	2024 年前十
上海市-2 店	272.61	12.03	1.34	75.41%	84.31	-3.60	0.32	73.39%					2024 年前十

门店名称	2024 年				2023 年				2022 年				备注
	收入	利润[注]	收入占比(%)	毛利率	收入	利润[注]	收入占比(%)	毛利率	收入	利润[注]	收入占比(%)	毛利率	
陕西省-1 店	268.04	117.61	1.31	65.41%	776.94	302.65	2.98	62.00%	432.82	165.41	2.20	58.53%	2023 年、2022 年前十
广东省-2 店	243.54	75.31	1.19	79.68%	271.47	92.46	1.04	74.82%	180.86	5.47	0.92	68.53%	2023 年、2022 年前十
陕西省-4 店	239.21	36.05	1.17	73.90%	293.33	74.03	1.13	72.01%	63.00	-14.59	0.32	69.49%	2023 年前十
河南省-1 店	224.92	96.90	1.10	70.04%	244.37	92.68	0.94	63.56%	180.48	50.02	0.92	61.30%	2022 年前十
山西省-1 店	219.51	68.99	1.08	80.48%	229.93	55.45	0.88	75.03%	200.30	45.06	1.02	73.41%	2022 年前十
北京市-1 店	199.40	-3.16	0.98	78.21%	283.06	54.18	1.09	76.54%	34.95	-40.73	0.18	75.09%	2023 年前十
河南省-2 店	194.77	43.24	0.95	78.01%	217.92	43.33	0.84	72.85%	199.96	25.27	1.01	70.31%	2022 年前十
北京市-2 店	183.12	-13.48	0.90	78.73%	208.27	34.20	0.80	73.51%	147.51	0.35	0.75	72.84%	2022 年前十
江苏省-1 店	165.92	45.03	0.81	62.39%	187.20	27.52	0.72	56.21%	175.50	21.11	0.89	49.21%	2022 年前十
北京市-3 店	162.72	28.51	0.80	78.23%	191.33	43.69	0.73	74.98%	179.22	26.32	0.91	72.76%	2022 年前十
山东省-1 店	146.21	35.07	0.72	76.55%	180.80	52.47	0.69	72.25%	157.67	39.02	0.80	71.07%	2022 年前十
上海市-3 店	77.58	16.26	0.38	43.95%	370.49	43.69	1.42	44.77%	131.96	-55.25	0.67	35.61%	2023 年前十
北京市-4 店					105.30	24.28	0.40	70.95%	202.05	41.08	1.03	71.97%	2022 年前十
小 计	5,926.41	1,325.90	29.04	74.69%	5,635.72	1,293.51	21.62	69.29%	2,642.62	10.12	13.43	65.28%	

门店名称	2024 年				2023 年				2022 年				备注
	收入	利润[注]	收入占比(%)	毛利率	收入	利润[注]	收入占比(%)	毛利率	收入	利润[注]	收入占比(%)	毛利率	
线下直销小计	20,403.65		100.00	73.80%	26,035.82		100.00	67.94%	19,705.64		100.00	54.63%	

[注]公司店铺利润取数口径为单店利润，不含分摊费用

公司近三年线下销售收入前十的门店收入占比分别为 10.45%和 13.38%和 17.65%，逐年提高，该比例与公司“开大店”的经营方针匹配。

2022 年交通枢纽店面受疫情客流影响较大，收入较低；市区门店受到的影响较小，故 2022 年收入前十门店都存在于市区门店。2023 年开始，交通枢纽客流逐渐恢复，门店的收入也逐渐提升，故 2023 年开始，收入前十门店也大多集中在交通枢纽店铺。

2024 年广东省-1 店与陕西省-9 店业绩显著高于其他门店。陕西省-9 店体现在一方面是商业优势，在 2024 年的商业排名中位列全国第十（其他前十名占多数因有重奢侈品牌，而该商业为国内二线品牌）该购物中心在 2024 年的营业额为 125 亿元，稳居西安及西北地区的第一位，并且连续第三年位列全国前十名。在西安的商业地位非常稳固，连续多年众多品牌全国销售排名第一，并且销售额稳步上涨。2018 年该购物中心的销售额为 70.86 亿元，2019 年为 85 亿元，2020 年为 95 亿元，2022 年首次突破百亿大关，实现了 110 亿元，以其卓越的品牌指数和多样化的业态吸引了大量顾客及游客（属于西安地标商业）。另一方面是公司店面位置优势，陕西省-9 店落位于二楼扶手梯核心位置，更有利于引流，增加顾客进店率，实现产品销售。

广东省-1 店所在机场作为中国三大航空枢纽之一，2024 年旅客吞吐量达 7,636.9 万人次。2025 年 4 月的最新城市机场吞吐量排名数据，该机场在全国机场中排名第四位。前三名分别为上海、北京和成都（均为双机场城市）；广东省-1 店落位两面开口，每个开口面各 8-10 米；航班线多、进店率高。

广东省-1 店于 2023 年 10 月份开业，2024 年收入 673.34 万元，较 2023 年收入大幅度增长；安徽省-1 店于 2023 年 4 月开业，2024 年度收入为 316.27 万元，较上年增长 34.26%；上海市-1 店于 2023 年 9 月开业，2024 年度收入为 272.61 万元，较上年增长 223.34%。上述门店一方面受开业时限影响营业收入基数较低，另一方面随着品牌优势与市场渗透的提升，门店收入规模大幅增加，具有商业合理性。

上海市-1 店，该店所在高铁客流量较大，租金较高，亏损较大，但门店有相应灯箱广告画，考虑到广告效益，暂未撤店。

2022 年至 2024 年线下直销的全年退货率分别为 3.51%、5.67%、5.11%，期

后退货率分别为 0.11%、小于 0.01%、0.02%。2024 年较 2023 年全年退货率减少 0.56%，变动较小；2023 年较 2022 年退货率增加 2.16%，主要是由于受到线上“国家补贴”政策影响，线下价格没有优势，退货率较上期增长。

（二）说明本期新增和处置的使用权资产具体情况，包括但不限于用途、面积、转入转出时间、使用情况等，重点说明使用募集资金租入的门店目前的经营状况、效益等，并说明同时新增和处置使用权资产的必要性

1、本期因新开门店及门店续签增加的使用权资产情况部分列示如下：

单位：万元

门店名称	用途	面积(m²)	使用权资产入账日期	使用权资产入账价值	是否使用募集资金	2024 年收入	2024 年利润[注]
重庆市-5 店	新开店	82	2024-1-17	292.51	是	269.89	62.02
河南省-3 店	新开店	73	2024-2-8	164.72	是	154.12	25.28
四川省-4 店	新开店	38	2024-6-22	88.23	是	61.67	-8.55
浙江省-3 店	新开店	62.2	2024-4-4	79.05	是	90.81	1.39
天津市-3 店	新开店	53.4	2024-9-3	63.40	是	49.17	10.24
上海市-1 店	续签	106	2024-3-1	431.44	否	328.23	-152.67
广东省-6 店	续签	154.9	2024-11-2	115.25	否	131.02	-49.31
北京市-6 店	续签	33.8	2024-9-1	111.78	否	114.56	-6.92
陕西省-5 店	续签	75	2024-10-13	102.92	否	147.56	34.93
江西省-1 店	续签	69.5	2024-7-1	102.30	否	54.46	-12.07
上海市-5 店	续签	55.5	2024-10-20	101.09	否	93.55	-20.40
广东省-2 店	续签	68	2024-12-8	92.56	否	243.54	75.31
北京市-7 店	续签	39.6	2024-7-1	91.46	否	103.23	-15.53
陕西省-3 店	续签	52	2024-9-1	81.93	否	295.47	72.40
重庆市-1 店	续签	76	2024-1-1	81.19	否	370.19	96.68
山东省-2 店	续签	58	2024-5-1	76.20	否	122.81	14.69
湖北省-3 店	续签	42.5	2024-4-1	75.54	否	30.62	-7.14
安徽省-2 店	续签	30	2024-5-1	70.90	否	140.71	11.01
上海市-4 店	续签	35	2024-2-25	66.82	否	51.13	-27.05

门店名称	用途	面积(m²)	使用权资产入账日期	使用权资产入账价值	是否使用募集资金	2024 年收入	2024 年利润[注]
山东省-1 店	续签	56	2024-9-1	62.50	否	146.21	35.07
小 计		1,260.4		2,351.79		2,998.95	139.38

[注]公司店铺利润取数口径为单店利润，不含分摊费用。

以上列示为本期新增的使用权资产入账价值前二十的门店，均为线下门店新开或者合同续签，列示的使用权资产共 1,260.4 平米、原值 2,351.79 万元。

以上 20 家门店（新开 5 家门店使用募集资金，续签门店 15 家）2024 年单店利润合计 139.38 万元。公司开拓新店，一方面为了品牌效应增加曝光度，另一方面是预期可以实现单店盈利。目前公司在大力开展速效按摩服务，相当于让消费者可以利用碎片化的时间，同时以较低的花费实现和人工按摩同等的放松效果。服务加产品的消费模式，可以提高进店率及产品转化率。随着顾客数量的增加和服务质量的提高，店铺的收入将逐渐增加，同时通过合理控制成本，实现盈利目标。

新开的 5 家门店，重庆市-5 店为旅游城市核心机场店，具备推广传播作用，江北机场流量于全国排名第 7；河南省-3 店所在机场，2024 年旅客吞吐量达 2,851 万人次，排名全国第 16 位；天津市-3 店为天津核心门店，具备推广传播作用；浙江省-3 店属于杭州市场形象标杆店，具备对外开拓的作用，该店所在商场 2024 年销售额 26 亿元在杭州排名第 8（前 3 为重奢定位）；四川省-4 店所在商场为全国高端重奢购物中心，2024 年销售额 96 亿元在成都排名第 2。

续签的门店中，上海市-1 店与安徽省-2 店，属于战略性的门店，起到品牌推广的效益；重庆市-1 店为旅游城市核心机场门店，具备推广传播作用，江北机场客流流量在全国排名第 7；上海市-5 店所在商场在上海人气购物中心排名第 9，集聚年轻与家庭客群。

2、本期处置的门店使用权资产情况如下：

单位：万元

门店名称	用途	面积（m²）	撤店日期	处置的使用权资产原值	2024 年收入	2024 年利润[注]
浙江省-2 店	合同到期撤店，同商场内更改位置	49	2024-1-1	24.26		

门店名称	用途	面积（m²）	撤店日期	处置的使用权资产原值	2024 年 收入	2024 年 利润 [注]
广东省-4 店	合同到期撤店	20	2024-1-9	302.05	1.78	26.61
重庆市-4 店	合同到期撤店	30	2024-2-29	32.92	22.18	0.30
湖南省-1 店	合同到期撤店	91	2024-2-29	117.70	8.00	-8.77
上海市-6 店	提前撤店	28	2024-3-26	125.09	15.15	-0.86
浙江省-1 店	合同到期撤店	38	2024-3-31	35.73	17.72	3.89
四川省-3 店	合同到期撤店	44	2024-4-15	46.93	4.74	-8.58
天津市-2 店	提前撤店	71	2024-4-29	73.45	23.95	-17.33
云南省-2 店	合同到期撤店	54	2024-4-30	21.61	25.72	6.33
北京市-5 店	提前撤店	76	2024-5-6	66.06	30.68	-40.15
四川省-2 店	合同到期撤店， 同商场内更改位置	22	2024-5-14	80.32	50.76	7.51
广东省-3 店	提前撤店	146	2024-7-5	215.51	66.55	-77.17
重庆市-3 店	合同到期撤店， 同商场内更改位置	42	2024-8-27	91.87	53.21	-2.57
云南省-1 店	合同到期撤店	59	2024-8-31	88.11	90.17	24.09
广东省-5 店	合同到期撤店	49.5	2024-8-31	42.60	32.34	-10.85
天津市-1 店	合同到期撤店， 同商场内更改位置	84	2024-9-10	97.33	144.92	51.03
江苏省-2 店	合同到期撤店	57	2024-9-25	42.29	74.10	12.45
湖南省-2 店	合同到期撤店	15	2024-9-27	16.40	49.26	19.02
湖北省-2 店	合同到期撤店	38	2024-9-28	31.43	77.36	-28.08
湖北省-1 店	合同到期撤店	36.8	2024-9-30	77.22	43.88	-4.48
山东省-3 店	合同到期撤店	43	2024-10-10	22.15	29.28	-1.16
辽宁省-1 店	合同到期撤店	64	2024-11-15	101.75	49.20	-8.40
甘肃省-1 店	合同到期撤店	20	2024-12-18	60.29	68.04	3.29
小 计		1,177.30		1,813.07	9,78.99	-54.08

[注]公司店铺利润取数口径为单店利润，不含分摊费用

本期处置的门店使用权资产原值 1,813.07 万元。因合同到期或者业务发展不

及预期，控制成本费用、实现降本增效，公司依据与出租方的合同或者终止租赁的协议，对使用权资产进行了处置。本期处置使用权资产 23 个，面积共 1,177.30 平米。

上海市-6 店，具备品牌对外开拓的标杆作用，但由于租金较高，且面积小落位都比较偏故流量较低，为了止损提前撤店；北京市-5 店属于全国高铁定位店，但租金过高，且现市场整体高铁消费力下降，经营压力较大，无法实现盈利，故提前撤店；广东省-3 店落位于广州某商场，由于店铺面积过大租金较高，在客流量有限的情况下很难实现盈利，为了止损提前撤店；湖北省-2 店由于机场航班线的调整，客流量下降，为了止损合同到期撤店；湖南省-2 店为盈利店铺，但一方面因面积过小，无法增加速按摩体验，另一方面如果继续续签的话，租金涨幅较大，经过评估无法实现盈利，故合同到期撤出。

3、公司使用募集资金开店情况

（1）公司使用募集资金开店的具体情况

截至 2024 年 12 月 31 日，公司共计使用募集资金 13,517.83 万元用于营销网络建设，其中直接用于线下门店支出共计 9,731.73 万元，其他支出主要系线下门店品牌建设推广费用。

公司使用募集资金的门店共计 175 家，平均单家店铺使用 55.61 万元，公司使用募集资金的门店截至 2024 年 12 月 31 日仍存续的有 73 家。

用于门店的募集资金使用范围为：1)新开门店的第一年租金及物业管理水电费、专柜服务等；2) 新开门店的装修有关的所有费用（柜台、基础装修、消防、围挡费、灯具、展示架等）；3) 新开门店的电视、电脑等投入；4) 新开门店初始年铺货的资金；5) 新开门店初始年店员的工资费用；6) 品牌建设推广费，主要是与线下促销活动有关的所有费用，包含促销租金、设计费、推广费等。

公司使用的各项募集资金均在支出范围内，符合相关要求。

2020 年至 2024 年使用募集资金门店实现的利润（不含分摊费用）分别为 359.78 万元、1,067.56 万元、-1,595.23 万元、1,337.27 万元、1,641.20 万元，2022 年直营店销售额下滑，但房租、店铺人员及摊销折旧等固定费用较大占比大，2022 年门店大面积亏损。具体情况如下：

单位：万元

店铺	开店日期	撤店日期	店铺运营 时间 (年)	募投资金 使用金额	2020 年		2021 年		2022 年		2023 年		2024 年	
					利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入
合计				9,731.73	359.78	1,524.84	1,067.56	6,419.75	-1,595.23	6,046.38	1,337.27	11,671.91	1,641.20	11,767.85
上海市-7 店	2020/4/25	2023/3/25	3.90	20.80	6.82	120.99	15.61	199.05	-44.98	113.83	-4.01	33.35		
广东省-7 店	2020/5/1	2022/8/30	2.30	72.73	6.73	70.44	-8.57	95.09	-22.82	46.97				
广东省-8 店	2020/5/30	2023/5/31	3.00	23.36	-3.57	28.11	7.15	106.61	-16.04	86.92	5.71	44.18		
陕西省-12 店	2020/6/3	2022/1/25	1.60	48.56	13.50	78.49	0.39	97.80	-3.08					
甘肃省-2 店	2020/6/11	2024/5/15	3.90	28.93	26.09	88.12	59.38	185.41	10.26	113.65	52.76	155.61	22.85	55.61
北京市-8 店	2020/6/11	2022/3/31	1.80	36.69	6.09	64.95	64.93	148.56	-6.15	23.31				
河南省-4 店	2020/6/22		存续	27.05	26.83	86.67	39.83	141.28	-26.16	50.23	17.70	107.69	36.92	136.90
辽宁省-2 店	2020/7/30	2023/4/9	2.70	30.76	-0.68	41.58	-1.13	89.48	-20.11	31.45	-0.01	11.14		
北京市-9 店	2020/8/1	2022/7/31	2.00	44.96	1.53	34.37	-9.21	68.48	-20.56	23.13				
山东省-4 店	2020/8/1		存续	50.88	45.95	113.31	40.13	192.61	-90.80	-8.90	7.84	133.70	27.14	154.76
江苏省-3 店	2020/8/1		存续	38.94	12.46	40.92	13.64	71.82	-10.82	34.91	5.82	51.15	12.09	57.11
重庆市-1 店	2020/8/15		存续	216.45	35.99	148.68	62.78	295.68	-57.82	76.21	147.69	326.21	96.68	370.19
重庆市-2 店	2020/8/15		存续	170.40	29.10	103.50	66.52	243.20	-18.81	88.56	122.53	284.74	121.56	325.18

店铺	开店日期	撤店日期	店铺运营 时间 (年)	募投资金 使用金额	2020 年		2021 年		2022 年		2023 年		2024 年	
					利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入
陕西省-6 店	2020/8/18	2021/11/1	1.20	98.46	75.57	145.42	85.94	215.07						
河北省-1 店	2020/8/22	2023/9/11	3.10	66.80	16.16	62.65	10.95	105.86	-6.27	82.94	38.63	118.38		
上海市-8 店	2020/8/25		存续	38.45	15.20	61.76	14.03	134.99	-26.17	80.66	35.42	171.95	1.89	124.05
重庆市-6 店	2020/9/15	2023/2/28	2.50	24.96	3.93	13.73	174.36	66.52	4.52	48.10	-3.83	2.45		
北京市-10 店	2020/9/17		存续	47.67	-7.50	29.72	33.89	165.31	-6.63	108.52	18.45	151.15	42.65	197.91
安徽省-3 店	2020/10/1	2022/12/31	2.30	56.26	0.88	35.37	-4.06	95.99	-24.72	25.25				
浙江省-4 店	2020/10/1	2022/10/31	2.10	6.63	3.43	23.64	33.02	125.54	-2.01	71.89				
江苏省-4 店	2020/10/1	2021/10/1	1.00	22.61	0.25	6.83	-0.61	24.75						
四川省-5 店	2020/10/22	2022/10/21	2.00	28.26	6.88	16.30	14.83	61.36	-15.49	14.43				
北京市-11 店	2020/11/1	2021/11/19	1.10	26.94	0.59	11.30	21.50	125.34						
广西-1 店	2020/11/1	2021/9/1	0.80	4.31	-1.16	2.36	0.72	18.33						
云南省-3 店	2020/11/14		存续	99.52	4.69	17.91	-38.94	116.25	-34.38	59.77	-11.94	77.44	-38.03	111.38
广东省-9 店	2020/11/27	2022/11/14	2.00	20.08	4.42	10.82	-2.27	38.57	-15.05	23.69				
广东省-10 店	2020/12/1	2022/5/24	1.50	25.45	10.66	22.87	-14.35	96.93	-19.31	22.41				
辽宁省-3 店	2020/12/1	2021/10/23	0.90	2.80			4.42	24.74						

店铺	开店日期	撤店日期	店铺运营 时间 (年)	募投资金 使用金额	2020 年		2021 年		2022 年		2023 年		2024 年	
					利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入
北京市-12 店	2020/12/1		存续	73.27	8.67	20.75	-19.66	134.42	-107.11	8.57	13.78	156.52	10.89	119.70
四川省-6 店	2020/12/6		存续	61.14	9.80	13.34	81.64	228.45	28.52	126.41	42.54	166.60	44.85	181.71
湖北省-4 店	2020/12/12		存续	57.12	2.07	7.17	69.46	163.34	5.71	69.48	30.70	96.18	2.41	62.03
浙江省-5 店	2020/12/30	2022/4/9	1.30	31.08	1.86	2.79	34.41	90.24	5.69	14.65				
新疆-1 店	2021/1/1	2025/4/16	4.30	14.43	-3.00		34.82	109.75	4.88	45.40	41.04	129.94	33.30	114.57
广东省-11 店	2021/1/1	2022/2/1	1.10	24.03			-10.70	31.69	-2.18	3.35				
江苏省-5 店	2021/1/2	2022/12/14	2.00	38.47	-0.09		41.32	134.29	-7.75	63.82				
云南省-4 店	2021/1/6	2022/6/30	1.50	19.31	-0.04		15.64	55.85	-0.35	19.66				
广东省-12 店	2021/1/20	2022/1/7	1.00	25.36			-11.56	42.13	-3.24					
北京市-13 店	2021/1/23	2022/4/15	1.20	20.44			22.03	101.36	-2.81	21.86				
浙江省-1 店	2021/1/30	2024/3/31	3.20	44.20			30.09	94.94	5.09	58.47	18.42	80.97	3.89	17.72
浙江省-6 店	2021/1/30	2022/8/31	1.60	37.83			24.31	92.88	-13.00	26.87				
上海市-9 店	2021/1/30	2022/2/25	1.10	11.70			2.60	50.48	-0.82	6.27				
陕西省-7 店	2021/1/30	2022/1/26	1.00	53.47			-43.29	69.95	-2.19					
广东省-13 店	2021/2/1	2022/7/31	1.50	17.90			-0.99		-6.29	14.49				

店铺	开店日期	撤店日期	店铺运营 时间 (年)	募投资金 使用金额	2020 年		2021 年		2022 年		2023 年		2024 年	
					利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入
甘肃省-1 店	2021/2/7	2024/12/18	3.90	23.97			23.03	113.89	3.59	87.09	31.27	106.60	3.29	68.04
湖北省-5 店	2021/3/25	2025/2/23	3.90	33.84	-0.33		30.62	103.78	11.12	103.03	31.67	113.07	21.20	87.85
江苏省-6 店	2021/4/9	2022/3/31	1.00	28.22			-8.55	29.57	-5.24	11.14				
重庆市-7 店	2021/4/23	2023/4/19	2.00	66.41			10.78	62.71	-9.98	65.52	-3.29	15.63		
河南省-2 店	2021/4/28		存续	92.50			62.34	197.97	25.27	199.96	43.33	217.92	43.24	194.77
安徽省-2 店	2021/5/10		存续	49.11			13.30	108.99	-27.74	70.93	23.50	150.83	11.01	140.71
上海市-5 店	2021/5/16		存续	94.99			15.82	118.97	-41.39	82.92	4.46	146.46	-20.40	93.55
浙江省-7 店	2021/5/29	2023/5/21	2.00	53.73			17.73	56.94	-3.68	47.31	-8.21	13.73		
四川省-7 店	2021/5/30	2022/11/10	1.50	32.38			17.08	53.50	-5.23	47.50				
湖南省-3 店	2021/6/8	2022/12/28	1.60	77.09			9.37	55.37	-21.46	55.97				
江苏省-7 店	2021/6/12	2023/5/22	1.90	56.33			23.17	67.59	-13.71	53.92	-8.04	13.39		
云南省-5 店	2021/6/19	2023/5/1	1.90	47.28			-5.47	41.94	-24.25	25.20	-3.84	12.15		
重庆市-8 店	2021/6/29		存续	44.35			-2.48	30.17	-20.50	37.84	6.14	65.53	-16.16	31.66
福建省-1 店	2021/7/1	2022/3/16	0.70	30.53			-11.60	21.34	-15.74	5.87				
重庆市-9 店	2021/8/12	2023/3/1	1.60	46.82			-0.61	47.79	-34.52	74.51	0.94	18.50		

店铺	开店日期	撤店日期	店铺运营 时间 (年)	募投资金 使用金额	2020 年		2021 年		2022 年		2023 年		2024 年	
					利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入
山东省-5 店	2021/8/12	2021/12/31	0.40	23.11			-80.39	15.35						
山东省-6 店	2021/8/12		存续	93.02			-26.65	38.94	-58.70	49.71	-28.10	124.55	-56.43	90.55
四川省-8 店	2021/8/14	2023/7/14	1.90	95.24			15.06	53.17	23.25	108.26	9.65	51.19		
广西-2 店	2021/9/5	2023/8/25	2.00	29.44			5.06	22.75	-16.64	34.46	-2.95	25.13		
湖南省-4 店	2021/9/15		存续	67.85			1.81	26.37	7.07	105.47	19.80	126.87	14.37	97.44
广东省-14 店	2021/9/26	2022/10/31	1.10	60.50			-3.36	23.59	-36.08	29.36				
上海市-10 店	2021/9/26	2022/2/28	0.40	44.23			-13.79	14.18	-15.91	5.85				
上海市-6 店	2021/9/30	2024/3/26	2.50	86.38			6.50	25.27	-35.01	59.33	-24.90	75.30	-0.86	15.15
江苏省-8 店	2021/9/30	2023/10/8	2.00	44.42			3.83	21.55	2.42	60.26	23.58	85.45		
湖南省-5 店	2021/9/30	2022/3/31	0.50	38.49			-5.18	11.92	-18.60	6.85				
北京市-14 店	2021/10/1	2023/9/30	2.00	24.25			6.46	21.26	-2.20	69.00	18.15	67.44		
浙江省-8 店	2021/10/1	2023/2/28	1.40	53.76			1.49	14.83	-12.20	40.70	-6.55	5.91		
江苏省-1 店	2021/10/1		存续	95.51			17.09	54.07	21.11	175.50	27.52	187.20	45.03	165.92
天津市-1 店	2021/10/10	2024/9/10	2.90	111.20			6.00	39.15	11.95	140.98	62.28	201.27	51.03	144.92
广东省-15 店	2021/10/10		存续	74.48			7.20	24.96	0.88	81.11	30.22	123.45	27.28	113.31

店铺	开店日期	撤店日期	店铺运营 时间 (年)	募投资金 使用金额	2020 年		2021 年		2022 年		2023 年		2024 年	
					利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入
湖北省-6 店	2021/10/13	2023/10/12	2.00	62.41			2.87	15.60	-3.59	62.04	11.42	63.15		
陕西省-5 店	2021/10/16		存续	103.36			11.56	37.28	11.67	132.57	56.91	194.70	34.93	147.56
辽宁省-4 店	2021/10/23	2022/10/19	1.00	76.47			4.48	17.03	0.35	50.92				
浙江省-9 店	2021/11/12	2023/10/10	1.90	139.26			3.53	22.95	2.60	127.42	18.51	117.06		
福建省-2 店	2021/11/23	2022/5/31	0.50	44.07			-18.05	4.45	-36.57	12.54				
福建省-3 店	2021/11/23	2022/2/28	0.30	9.17			-12.87	0.18	-14.80					
陕西省-1 店	2021/12/1	2024/5/12	2.40	224.70			14.59	37.71	165.41	432.82	302.65	776.94	117.61	268.04
广东省-16 店	2021/12/3	2023/11/3	1.90	74.13			-3.09	3.98	-25.15	27.25	-28.33	20.31		
广东省-17 店	2021/12/8		存续	60.37			-10.52	1.74	-20.98	24.96	-42.77	70.08	-0.06	132.68
江西省-4 店	2021/12/15	2023/6/14	1.50	60.38			-0.96	2.11	-45.42	23.42	-22.31	12.92		
云南省-6 店	2021/12/17	2023/3/16	1.20	53.01			-0.55	3.45	-6.11	47.68	-3.18	8.30		
广西-3 店	2021/12/21		存续	84.96			-0.83	2.65	-5.39	122.11	20.68	158.32	30.51	153.38
重庆市-3 店	2021/12/25	2024/8/27	2.70	51.92			-2.82	1.80	-2.04	76.77	22.45	109.86	-2.57	53.21
广东省-18 店	2021/12/28	2024/5/10	2.40	92.54			-0.84	0.11	-42.00	30.01	-55.63	88.78	-10.56	28.51
重庆市-10 店	2021/12/31	2023/12/15	2.00	53.72			-1.85	0.13	-19.50	28.95	-42.12	0.73		

店铺	开店日期	撤店日期	店铺运营 时间 (年)	募投资金 使用金额	2020 年		2021 年		2022 年		2023 年		2024 年	
					利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入
重庆市-11 店	2021/12/31	2022/5/31	0.40	42.29			-1.39	0.33	-31.99	12.54				
湖南省-6 店	2022/1/1	2022/12/31	1.00	28.91			-0.33		-22.53	38.53				
甘肃省-3 店	2022/1/5	2022/6/1	0.40	14.87			-0.15		-9.69	7.17				
上海市-11 店	2022/1/8	2025/5/21	3.40	64.87			-2.90		-21.33	66.54	-25.26	86.00	-27.58	60.26
北京市-15 店	2022/1/15	2022/12/13	0.90	82.98			-1.01		-41.51	29.05				
北京市-16 店	2022/1/22		存续	82.41			-1.31		0.66	115.16	41.66	192.22	31.76	156.53
广东省-19 店	2022/1/22		存续	68.42					-19.04	46.63	5.81	81.38	-7.51	68.34
福建省-4 店	2022/1/24	2023/12/15	1.90	27.82					-26.55	10.86	-9.62	49.31		
福建省-5 店	2022/1/26	2023/12/31	1.90	56.58					-49.38	22.63	-69.61	72.47		
湖北省-7 店	2022/2/25		存续	140.41					-51.94	86.09	50.88	200.96	6.75	167.86
云南省-2 店	2022/3/1	2024/4/30	2.20	46.17			-0.64	-0.00	4.86	51.80	21.71	87.39	6.33	25.72
河南省-5 店	2022/3/17		存续	91.15					-32.51	50.42	9.97	103.17	23.97	110.98
湖南省-7 店	2022/3/22	2023/3/10	1.00	47.54					-9.32	31.67	-4.64	10.30		
浙江省-10 店	2022/4/1		存续	112.27					-35.50	43.29	8.01	94.18	1.66	71.23
广东省-4 店	2022/4/3	2024/1/9	1.80	67.26					-47.34	35.78	23.80	156.97	26.61	1.77

店铺	开店日期	撤店日期	店铺运营 时间 (年)	募投资金 使用金额	2020 年		2021 年		2022 年		2023 年		2024 年	
					利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入
湖南省-2 店	2022/4/28	2024/9/27	2.40	34.05					16.17	49.12	22.62	84.81	19.02	49.26
山东省-2 店	2022/4/30		存续	119.45					18.99	97.54	28.61	128.96	14.69	122.81
湖北省-8 店	2022/5/1		存续	70.89					10.67	57.63	25.25	93.61	15.80	79.09
四川省-3 店	2022/5/20	2024/4/15	1.90	50.69					-20.03	11.25	-1.31	26.05	-8.58	4.74
福建省-6 店	2022/6/18	2025/5/18	2.90	60.26					-9.44	23.31	5.10	64.08	-13.09	41.53
江西省-2 店	2022/6/23	2025/2/7	2.60	63.92					-29.34	17.81	15.10	107.17	-5.31	85.54
海南省-1 店	2022/6/26		存续	59.50					-10.77	28.85	14.33	98.76	25.53	98.51
江苏省-9 店	2022/6/30	2023/9/30	1.30	71.85					-42.49	-11.52	-38.00	29.05		
江苏省-10 店	2022/7/1	2025/5/11	2.90	105.40					2.68	49.76	23.33	117.70	4.64	79.75
天津市-4 店	2022/7/1	2023/5/31	0.90	47.88					-6.00	25.63	6.28	30.42		
陕西省-8 店	2022/7/28	2024/2/29	1.60	47.62					-11.29	1.66	-7.33	35.10	-5.57	3.41
四川省-9 店	2022/8/25		存续	60.54					-33.50	9.99	-7.58	118.07	5.12	107.64
江苏省-11 店	2022/8/26		存续	75.66					-14.96	12.09	22.87	104.32	36.05	129.21
山东省-3 店	2022/8/27	2024/10/10	2.10	63.31					-3.66	15.45	3.88	49.87	-1.16	29.28
广东省-6 店	2022/9/2		存续	115.63					-52.79	36.37	-61.18	149.59	-49.31	131.02

店铺	开店日期	撤店日期	店铺运营 时间 (年)	募投资金 使用金额	2020 年		2021 年		2022 年		2023 年		2024 年	
					利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入
广东省-20 店	2022/9/24	2023/11/30	1.20	42.09					-5.29	10.65	-9.86	28.64		
广东省-21 店	2022/9/28	2023/3/31	0.50	40.65					-7.18	10.68	-28.85	6.58		
江西省-3 店	2022/9/28		存续	34.00					-2.42	13.40	0.84	54.29	4.97	63.85
江苏省-2 店	2022/9/29	2024/9/25	2.00	84.09					-10.67	9.94	4.65	110.20	12.45	74.10
广东省-5 店	2022/9/29	2024/8/31	1.90	84.77					-6.66	12.12	-12.73	40.83	-10.85	32.34
上海市-12 店	2022/9/30		存续	105.29					-2.42	17.58	16.55	96.73	24.33	99.57
江苏省-12 店	2022/10/15	2023/12/31	1.20	15.85					-5.11	38.72	-13.14	51.71		
重庆市-12 店	2022/10/28		存续	47.09					-8.25	3.80	1.00	71.52	-11.19	48.25
北京市-17 店	2022/10/30	2023/9/29	0.90	80.73					-6.25	6.82	-13.51	65.92		
浙江省-2 店	2022/10/31	2024/1/1	1.20	96.01					-4.81	9.11	33.63	130.44	-0.20	-0.01
辽宁省-5 店	2022/11/12		存续	56.18					-7.53	3.24	6.92	85.34	4.04	79.21
广东省-3 店	2022/12/3	2024/7/5	1.60	197.60					-20.91	3.34	-54.50	135.07	-77.17	66.55
河南省-6 店	2022/12/24		存续	31.50					-2.96	1.18	15.46	109.86	11.84	94.66
辽宁省-1 店	2022/12/30	2024/11/15	1.90	54.26					-0.82	0.51	-0.70	67.97	-8.40	49.20
北京市-18 店	2022/12/31	2023/12/31	1.00	36.66					-2.18		-30.45	51.08		

店铺	开店日期	撤店日期	店铺运营 时间 (年)	募投资金 使用金额	2020 年		2021 年		2022 年		2023 年		2024 年	
					利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入
广东省-22 店	2023/2/22		存续	63.41							31.03	161.24	58.28	237.55
重庆市-4 店	2023/3/3	2024/2/29	1.00	11.06							22.73	100.92	0.30	22.18
四川省-1 店	2023/3/31		存续	49.72							76.20	252.08	97.02	312.55
安徽省-1 店	2023/4/11	2025/5/11	2.10	118.94							74.59	235.57	110.47	316.27
甘肃省-4 店	2023/4/14		存续	30.60							41.53	125.76	54.34	147.48
湖南省-8 店	2023/4/29		存续	77.94							30.97	133.50	60.89	207.62
山东省-7 店	2023/4/29		存续	21.69							6.37	40.91	11.31	60.57
北京市-19 店	2023/5/1		存续	86.05							1.94	91.85	-0.64	119.77
上海市-13 店	2023/5/9		存续	147.09							-22.90	106.57	-53.78	123.71
重庆市-13 店	2023/5/25		存续	25.22							31.05	97.48	51.28	158.39
天津市-2 店	2023/5/31	2024/4/29	0.90	82.05							15.61	86.28	-17.33	23.95
北京市-20 店	2023/6/9		存续	68.98							-11.01	64.63	-46.43	61.49
广东省-23 店	2023/6/16		存续	12.56							3.49	36.05	9.05	63.30
北京市-5 店	2023/7/11	2024/5/6	0.80	111.86							-34.92	50.97	-40.15	30.68
黑龙江省-1 店	2023/7/14		存续	40.95							-0.11	66.30	-8.00	112.34

店铺	开店日期	撤店日期	店铺运营 时间 (年)	募投资金 使用金额	2020 年		2021 年		2022 年		2023 年		2024 年	
					利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入
吉林省-1 店	2023/7/28		存续	55.16							24.77	78.66	12.26	98.36
辽宁省-6 店	2023/8/1	2023/12/31	0.40	6.79							-0.27	9.05		
北京市-21 店	2023/8/3		存续	37.17							10.28	101.62	3.17	169.07
北京市-22 店	2023/8/24		存续	141.15							-50.44	68.98	-54.53	174.12
浙江省-11 店	2023/9/1	2024/4/19	0.60	6.11							18.88	96.31	-1.05	18.63
河北省-2 店	2023/9/11		存续	46.13							8.52	45.58	44.46	149.23
上海市-2 店	2023/9/19		存续	166.05							-3.60	84.31	12.03	272.61
山东省-8 店	2023/9/29		存续	30.83							-1.17	24.13	-0.20	77.57
安徽省-4 店	2023/9/30		存续	27.69							4.02	23.75	9.03	68.89
江苏省-13 店	2023/10/10		存续	23.72							4.96	21.98	40.12	112.85
广东省-1 店	2023/10/12		存续	41.30							-18.68	80.65	201.37	673.34
湖北省-9 店	2023/11/1		存续	9.19							-1.13	9.06	16.19	66.44
广西-4 店	2023/11/17		存续	10.94							-3.18	4.65	4.24	59.94
广西-5 店	2023/11/17		存续	10.73							-1.13	7.67	4.84	55.14
上海市-14 店	2023/12/3		存续	40.55							-3.85	9.84	-8.24	78.62

店铺	开店日期	撤店日期	店铺运营 时间 (年)	募投资金 使用金额	2020 年		2021 年		2022 年		2023 年		2024 年	
					利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入
云南省-7 店	2023/12/24	2025/4/30	1.40	16.61							0.38	4.69	-1.20	68.25
浙江省-12 店	2023/12/24		存续	41.08							-1.86	4.72	29.29	103.67
北京市-13 店	2024/1/1		存续	13.50									19.37	109.97
重庆市-5 店	2024/1/17		存续	92.30									62.02	269.89
浙江省-13 店	2024/1/26		存续	16.77									15.45	80.94
河南省-3 店	2024/2/8		存续	25.02									25.28	154.12
浙江省-3 店	2024/4/4		存续	47.94									1.39	90.81
陕西省-9 店	2024/4/27		存续	9.51									162.22	372.84
湖北省-3 店	2024/5/18		存续	10.74									-7.14	30.62
重庆市-14 店	2024/7/12		存续	4.30									-8.59	42.41
贵州省-1 店	2024/7/13		存续	2.60									16.84	72.46
上海市-15 店	2024/9/26		存续	2.96									-5.21	10.94

[注]公司店铺利润取数口径为单店利润，不含分摊费用

（2）开店时间较短即关店的门店

公司共计 9 家门店运营时间短于 6 个月，共计使用募集资金 263.66 万元，具体情况如下：

单位：万元

店铺	开店日期	撤店日期	店铺运营时间（年）	募集资金使用金额	2021 年		2022 年		2023 年		撤店损失		撤店原因
					利润	收入	利润	收入	利润	收入	保证金损失	柜台装修报废损失	
山东省-4 店	2021/8/12	2021/12/31	0.4	23.11	-80.39	15.35					47.60	21.90	因在疫情期间，位于 D 指廊航班线减少，加上疫情偶尔封闭，导致流量极少，为止损提前撤店。
上海市-7 店	2021/9/26	2022/2/28	0.4	44.23	-13.79	14.18	-15.91	5.85			6.70	13.70	因在疫情期间，上海陆续闭店，客流进店率不高，经多轮沟通无法减租，为止损提前撤出。
湖南省-4 店	2021/9/30	2022/3/31	0.5	38.49	-5.18	11.92	-18.60	6.85				15.00	店铺落位在项目南区，原招商及开业规划为家居配套服务业态，集数码、超市、小餐饮为一体；实际开业后受疫情及客流南北分区影响，南区商业客流持续走低，各品牌方与大悦城就减免和降租无法达成一致的情况下，客流、销售较预期差异巨大的情况下，提前撤店止损。
福建省-1 店	2021/11/23	2022/5/31	0.5	44.07	-18.05	4.45	-36.57	12.54				10.80	在疫情下客流量与消费力下降，且厦门旅游景点关闭，也有阶段性进行封控闭店，经多轮沟通无法减租，为止损提前闭店。
福建省-2 店	2021/11/23	2022/2/28	0.3	9.17	-12.87	0.18	-14.80	0.00			9.50	5.30	

店铺	开店日期	撤店日期	店铺运营时间（年）	募集资金使用金额	2021 年		2022 年		2023 年		撤店损失		撤店原因
					利润	收入	利润	收入	利润	收入	保证金损失	柜台装修报废损失	
重庆市-6 店	2021/12/31	2022/5/31	0.4	42.29	-1.39	0.33	-31.99	12.54				5.70	因疫情及附近道路不完善，导致商场整体业绩走势低迷，为止损提前撤店。
甘肃省-2 店	2022/1/5	2022/6/1	0.4	14.87	-0.15		-9.69	7.17				5.84	销售额无法到达预期，提前撤店止损。
广东省-7 店	2022/9/28	2023/3/31	0.5	40.65			-7.18	10.68	-28.85	6.58		13.09	项目规划初期定位为区域标杆商业轻资产项目，产权方与运营商分离，招商工作由益田商旅团队负责；但项目从落地到开业期间，甲方出现产权变更且内部管理存在矛盾，导致开业后实际定位与前期招商宣传偏差较大，直接影响了开业收益；从合同期经营测算，若持续运营预计亏损较高，叠加疫情下整体经济环境影响，项目面临多重压力，经区域评估并与甲方协商，报公司决策同意撤店。
辽宁省-2 店	2023/8/1	2023/12/31	0.4	6.79					-0.27	9.05		2.65	销售额无法到达预期，提前撤店止损。
小 计				263.66	-131.83	46.40	-134.75	55.62	-29.12	15.63	63.80	93.98	

(3) 收入较高，连续亏损，未撤店的情况

公司 2 家门店连续亏损暂未撤店，共计使用募集资金 208.65 万元。具体情况如下：

单位：万元

店铺	开店日期	店铺运营时间（年）	募投资金使用金额	2020 年		2021 年		2022 年		2023 年		2024 年		未撤店原因
				利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入	利润	收入	
山东省-5 店	2021/8/12	存续	93.02			-26.65	38.94	-58.70	49.71	-28.10	124.55	-56.43	90.55	该机场的合同条款严谨提前撤店成本较高。合同期间为 2021 年 8 月 12 日至 2026 年 12 月 31 日，在合同期间已洽谈落实两轮减租，且于 2024 年缩小面积减少成本，故暂未撤店
广东省-6 店	2022/9/2	存续	115.63					-52.79	36.37	-61.18	149.59	-49.31	131.02	深圳形象概念店，属于品牌形象标杆门店，原面积 157 平方米，已于 2024 年 11 月缩小面积到 77.5 平方，暂未撤店
小计			208.65			-26.65	38.94	-111.49	86.08	-89.28	274.14	-105.74	221.57	

综上所述，新增和处置使用权资产符合公司战略和经营发展，具有必要性。

（三）说明主要经销商的成立时间、注册资本、股权结构，是否与公司存在关联关系，经销及发货、退货、售后服务、结算模式、交付及确认收入的金额及时点、回款周期、付款方式，是否存在囤货、压货或经销商大量退货的情况，并结合销售协议中的买断式或代理式销售模式，说明收入确认是否符合会计准则要求

1、主要经销商的成立时间、注册资本、股权结构，是否与公司存在关联关系等基本情况

单位：万元

客户名称	销售模式	成立时间	注册资本	控股股东/实际控制人	2024 年度确认收入金额	是否存在关联关系
深圳市了凡智能科技有限公司	线下经销	2015/3/25	1010 万人民币	徐方斌	2,282.91	否
上海云旭实业有限公司	线下经销	2019/8/26	500 万人民币	丁焕鹏	1,946.38	否
中免集团(海南)运营总部有限公司	线下经销	2018/5/29	86.87 亿人民币	中国旅游集团有限公司	1,453.20	否
四川欧特科科技有限公司	线上经销	2014/5/5	200 万人民币	陈通文	1,339.97	否
BORK Import	ODM	2006/11/24	900000000 卢布	Maksim	1,045.49	否
经销客户六	线上经销	2011/8/11	100 万人民币	刘宗婷	1,055.83	否
OSIM International PTE. Ltd	ODM	1983/8/27	51833973 美元	Ron sim	895.44	否
经销客户八	线下经销	2009/12/17	3000 万人民币	中国铁路上海局集团有限公司	829.91	否
经销客户九	线上经销	2021/2/25	100 万人民币	徐旭	780.74	否
经销客户十	线下经销	1998/5/26	2.61 亿人民币	孙震	758.20	否
小 计					12,388.09	

如上表所示，上述经销商 2024 年度合计确认收入 12,388.09 万元，占经销收入(ODM+线上线下经销合计) 的比例为 52.63%。主要经销商与公司及其关联方不存在关联关系。

2、主要经销商经销及发货、退货、售后服务、结算模式、回款周期、付款方式，是否存在囤货、压货或经销商大量退货的情况

单位：万元

客户名称	2024 年发货金额	2024 年全年退货金额	期后退货金额	是否存在经销商大量退货的情况	是否存在经销商囤货、压货情况	2024 年 12 月 31 日应收账款余额	期后应收账款回款金额[注]	结算模式/回款周期	经销商付款方式	售后服务情况	返利条款
深圳市了凡智能科技有限公司	2,284.33	63.95	24.63	否	否	预收 8.87 万元		出货前付款	银行转账	质保期内质量问题免费换新，质保期外付费维修	无
上海云旭实业有限公司	1,964.40	52.75		否	否	预收 238.48 万元		出货前付款			达成合同目标后按约定比例给予货物返利
中免集团(海南)运营总部有限公司	1,440.55	20.43		否	否	493.54	493.54	收到发票后 30 天			达成合同目标后按约定比例给予货物返利
四川欧特科科技有限公司	1,344.84			否	否	339.25	339.25	当月对账下月回款			达成合同目标后按约定比例给予货物返利

客户名称	2024 年发 货金额	2024 年 全年退 货金额	期后退 货金额	是否存在 经销商大 量退货的 情况	是否存在 经销商囤 货、压货 情况	2024 年 12 月 31 日 应收账款余额	期后应收 账款回款 金额[注]	结算模式/回 款周期	经销商 付款方 式	售后服务 情况	返利条款
BORK Import	1,110.65			否	否	预收 45.34 万元		20%预付款， 出货前付清尾 款			无
经销客户六	1,322.26			否	否	预收 24.01 万元		当月对账下月 回款			达成合同 目标后按 约定比例 给予货物 返利
OSIM International PTE. Ltd	946.45	0.16		否	否	48.11	48.11	销售后 30 天			无
经销客户八	829.91			否	否	478.27	478.27	票后 90 天			无
经销客户九	870.05			否	否	17.97	17.97	当月对账下月 回款			达成合同 目标后按 约定比例 给予货物 返利
经销客户十	758.20			否	否	597.95	597.95	30%预付款， 收到发票后 7 天内付清尾款			无
小 计	12,871.65	137.29	24.63			1,975.09	1,975.09	——	——	——	

[注]：期后回款为截至 2025 年 4 月 26 日已回款金额

上述经销商中，上海云旭实业有限公司、中免集团(海南)运营总部有限公司、经销客户六、经销客户九有合同约定相关返利政策，达成合同目标后按约定比例给予货物返利，其中上海云旭实业有限公司、中免集团(海南)运营总部有限公司、经销客户九均未完成合同约定目标，故未计提返利。

公司线上经销、线下经销、ODM 客户共计 112 个，2024 年 12 月 31 日应收款余额汇总为 3,959.50 万元。上述经销商 2024 年 12 月 31 日应收款余额为 1,975.09 万元，占比 49.88%；应收账款-Gentek Media,Inc.期末 700.48 万元已单项全额计提坏账，剔除该客户影响，上述经销商 2024 年 12 月 31 日应收款余额占比 60.60%。

上述经销商 2024 年发货金额为 12,871.65 万元，确认收入金额为 12,388.09 万元，发货金额与确认收入金额差异受 2023 年发货但客户于 2024 年签收及 2024 年发货但客户于 2025 年签收部分订单影响。对于期后退货，公司已作期后调整，冲减了 2024 年收入。经销客户六虽为账期客户，但于 2024 年 12 月预付 200 万元货款，于 2024 年 12 月 31 日预付款项剩余 24.01 万元；上述经销商为发货前收款或账期客户，账期客户收款均于期后回款完毕，且与客户签署的合同条款中，关于售后的约定为质保期内质量问题免费换新，质保期外付费维修，以上经销商 2024 年合计退货金额 137.29 万，占确认收入金额比重为 1.12%。

结合上表主要经销商的退货金额、期末应收余额和期后回款金额，公司与主要经销商的合作不存在囤货、压货或经销商大量退货的情况。

3. 公司主要经销商的交付时点、确认收入的金额及收入确认时点

单位：万元

客户名称	开始合作时间	2024 年度 主营业务 收入金额	销售 模式 (买断 式/代 理式)	收入确认 依据	交付时点	收入确认 时点
深圳市了凡智能科技有限公司	2023 年 12 月	2,282.91	买断式	按物流签收单确认收入	客户签收时点	客户签收时点
上海云旭实业有限公司	2020 年 3 月 [注 1]	1,946.38	买断式	按物流签收单确认收入	客户签收时点	客户签收时点

客户名称	开始合作时间	2024 年度 主营业务 收入金额	销售 模式 (买断 式/代 理式)	收入确认 依据	交付时点	收入确认 时点
中免集团(海南)运营总部有限公司	2020 年 8 月	1,453.20	买断式	按物流签收单确认收入	客户签收时点	客户签收时点
四川欧特科科技有限公司	2020 年 9 月	1,339.97	买断式	按对账单确认收入	客户签收时点	确认对账单时点
BORK Import	2018 年 1 月	1,045.49	买断式	按报关单确认收入	报关时间	报关时间
经销客户六	2022 年 4 月	1,055.83	买断式	按对账单确认收入	客户签收时点	确认对账单时点
OSIM International PTE. Ltd	2013 年 6 月	895.44	买断式	按报关单确认收入	报关时间	报关时间
经销客户八	2024 年 1 月	829.91	代理式	按对账单确认收入	客户签收时点	确认对账单时点
经销客户九	2023 年 8 月	780.74	买断式	按对账单确认收入	客户签收时点	确认对账单时点
经销客户十	2013 年 10 月	758.20	买断式	按物流签收单确认收入	客户签收时点	客户签收时点
小 计		12,388.09				

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。

公司与四川欧特科科技有限公司、经销客户六、经销客户九是买断式销售，由于发货量大且发货频次较高，公司与经销商约定按月发货后，定期核对发货数量和金额，形成对账单，经双方确认对账单结果后确认收入。客户签收货物后商品控制权即转移，公司与经销商对账确认无误后，相关的经济利益很可能流入。公司按收到经销商确认的对账单时点确认收入，符合《企业会计准则》的要求。

公司与深圳市了凡智能科技有限公司、上海云旭实业有限公司、中免集团(海南)运营总部有限公司、经销客户十签署买断式经销协议，公司直接发货给对方，对方签收后确认收入。公司与经销商的合同中约定公司将货物运输到客户指定地点，客户签收后货物的毁损和灭失的风险对应转移给客户，并约定所有权在客户签收时转移。公司交付的产品为消费者通用的、标准化按摩器材产品，无需特殊

技术对产品进行验收，故公司交付产品对方签收后，公司不再保留相应的控制权，与所有权相关的主要风险与报酬已进行转移，相关收入可以计量，经济利益预计可以流入公司，成本可以可靠计量，满足收入确认条件。公司按经销商签收时点确认收入，符合《企业会计准则》的要求。

公司与经销客户八签署代销合同，对方签收公司发出的货物之后，经双方确认对账无误后，与所有权相关的主要风险与报酬已进行转移，相关收入可以计量，经济利益预计可以流入公司，成本可以可靠计量，满足收入确认条件。该客户按对账单确认收入，符合《企业会计准则》的要求。

BORK Import、OSIM International PTE. Ltd 系公司国外 ODM 模式经销商，ODM 模式是由倍轻松负责产品设计及生产，品牌属于经销商。公司境外经销商均为买断式销售模式，对境外经销收入采用 FOB 模式报关出货，根据报关单确认收入具有合理性。

综上，公司经销商客户的收入确认符合《企业会计准则》的要求。

（四）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，持续督导机构主要执行了以下核查程序：

（1）获取公司收入成本明细表、使用权资产明细表，了解近三年销售收入前十大的门店情况、2024 年新增和处置的使用权资产情况；

（2）获取公司关联方清单，通过公开信息平台查询公司主要经销商的成立时间、注册资本、控股股东、实际控制人、董监高人员清单，核实其是否为公司关联方，并与公司 2023 年及 2024 年银行流水、公司实际控制人马学军 2023 年及 2024 年的银行流水、微信流水及马学军之妹马蓉的招商银行账户进行交叉核对，核查是否与公司有非经营性资金往来，是否与实际控制人马学军及其他关联方有资金往来；

（3）复核年审会计师对于线下经销收入的细节测试底稿，了解公司主要经销商的销售协议、发货、退货、售后服务、结算模式、交付及确认收入的金额及时点、回款周期、付款方式的具体情况，分析主要经销商是否存在囤货、压货或大量退货的情况；

（4）结合公司销售协议中的买断式或代理式销售模式，分析公司收入确认是

否符合会计准则要求。

2、核查意见

经核查，持续督导机构认为：

（1）公司线下直销收入和公司现金流回款相匹配；与销售成本、人员变动、存货变动等指标变动趋势不一致具有合理性。广东省-1 店与陕西省-9 店业绩显著高于其他门店，其经营业绩主要受店铺所处位置的品牌优势、客流优势影响，具有商业合理性；2024 年公司广东省-1 店、安徽省-1 店、上海市-1 店短期内收入大幅增长，主要系 2023 年上述门店陆续开业，一方面受开业时限影响营业收入基数较低，另一方面随着品牌优势与市场渗透的提升，门店收入规模大幅增加，具有商业合理性；

（2）新增和处置使用权资产符合公司战略和经营发展，具有必要性；

（3）未发现公司主要经销商与公司存在关联关系，公司主要经销客户期后已全部回款，公司经销商囤货、压货或大量退货可能性较低，年审会计师已完成对公司经销模式的收入的审计，确认相关收入确认符合会计准则要求。

四、关于收入确认和销售退回

公司主要销售智能便携按摩器等产品，属于在某一时点履行的履约义务。不同销售模式下的收入确认政策有所不同，主要以客户签收或产品交付作为收入确认时点，但客户收到商品后可以在一定期限内申请退货。请公司：（1）说明公司分别不同销售模式下的收入确认时点及退货政策，是否存在验收后仍可无条件退货的条款，收入确认是否符合《企业会计准则》相关规定，是否合理审慎；

（2）列示近三年销售退回的金额、数量，及占销售收入的比例，是否存在异常波动，不同产品、不同销售渠道的销售退回情况是否存在差异，说明存在异常波动或显著差异的原因，并说明是否对收入确认存在重大影响；（3）说明 12 月份确认的营业收入具体情况，包括主要客户情况、销售内容、交付及验收时间、收入确认时间及其依据，结合年审会计师截止性测试采取的审计程序、获取的审计证据及结论，说明收入确认的时点是否准确。请年审会计师对以上全部问题核查并发表明确意见。

【回复】

（一）说明公司分别不同销售模式下的收入确认时点及退货政策，是否存在验收后仍可无条件退货的条款，收入确认是否符合《企业会计准则》相关规定，是否合理审慎

1、公司不同销售模式下的收入确认政策及退货政策

销售模式 大类	具体销售模 式	收入确认政策	收入确认时点	收入确认依据	退货政策
直销模式	线上直销模式	产品已发出、客户于平台系统内签收，且电商平台代收款项后确认相关收入	客户签收确认货物，电商平台代收款项后确认收入	以资金账单/结算账单为依据(客户签收后平台才会出对账单，国内线上直销平台是资金账单，国外线上直销平台为结算账单)	天猫：(1)买家在签收商品之日起七天内(按照物流签收后的第二天零时起计算时间，满 168 小时为 7 天)可申请退货；(2)售后退货； 淘宝：(1)自收到商品第二日起 7 日内(含 7 日)，在保证商品完好的前提下，可申请退货；(2)售后退货； 抖音：线上销售商品，除法律法规另有规定外，应当适用七天无理由退货的规定； 亚马逊：买家在购买商品后的 30 天内可以退货； 其他：为国内销售平台，自买家签收商品之日起七天内可申请退货。
直销模式	线下直销模式	将产品交付给客户后确认收入	线下店铺零售业务：按商品转移到客户方的时间 线下团购业务：按客户签收单注明的时间	线下店铺零售业务：线下订单管理系统的销售订单数据； 线下团购业务：客户签收商品单据	根据国家三包法，指产品售后 7 天出现消费者对产品不满的情况下可接收退货的要求；15 天内出现消费者对产品不满的情况下而接受换货的要求。
线上平台入仓模式	线上平台入仓模式	根据合同约定的对账时间，收到电商平台的对账清单并核对无误后确认收入	平台方出具对账单时点	平台方出具的对账单	京东：公司接受京东任何理由的退货；终端客户收到产品之日起，公司开始售后服务工作。 唯品会：不合格产品、档期末销售完毕的、退货的、自然损耗产品可进行退货。

销售模式 大类	具体销售模 式	收入确认政策	收入确认时点	收入确认依据	退货政策
经销模式	线上经销模式	公司产品已经发出，客户签收后确认收入	买断式： (1)直接发货给经销商： 1) 直接发货给经销商客户，公司产品已经发出，发货频次低且数量少的由经销商签收后，按客户签收单注明的时间确认收入 2) 直接发货给经销商客户，发货频繁且量大的发货，双方核对确认发货对账结果后，按收到经销商确认的对账单时点确认收入 (2)代经销商发货给其终端消费者：按收到经销商确认的对账单时点	买断式： (1) 直接发货给经销商：根据签收单确认的，客户签收商品单据；根据对账单确认的，按经销商确认的对账单； (2) 代经销商发货：按经销商确认的对账单	外包装质量异议应在到货后规定期限内提出；产品制造问题可无条件换货，质保期外付费维修。
		根据合同约定的对账时间，收到经销商对账清单并核对无误后确认收入	代理式： 收到经销商确认的对账单时点	代理式：经销商确认的对账单	滞销品可无条件退货。

销售模式 大类	具体销售模 式	收入确认政策	收入确认时点	收入确认依据	退货政策
经销模式	线下经销模式	公司产品已经发出，客户签收后确认收入	买断式：按客户签收单注明的时间 代理式：收到经销商确认的对账单时点	买断式：客户签收商品单据 代理式：经销商确认的对账单	买断式：外包装质量异议应在到货后规定期限内提出；产品制造问题可无条件换货，质保期外付费维修； 若经销商与公司终止合作或因其他不可抗力影响导致的退货，经销商需向公司提交退货申请并由公司审议是否批准其退货需求。 代理式：质量问题无条件退货，滞销品允许退货。
经销模式	国外经销模式 (以 ODM 模式为主)	报关出货，FOB 模式，根据报关单确认收入	收到海关已通过的报关信息时点	报关单	质量问题无条件退货，非质量问题不允许退货。 如果产品因工艺、材料或设计缺陷(“退货”)而退回产品，卖方承担评估和实施后续生产的磨合改进，费用由卖方承担。

如上表所示，线上直销因平台规则，以七天内无理由退货为主，存在验收后仍可无条件退货的条款；平台入仓模式因平台规则有验收后仍可无条件退货的条款；代理式经销商滞销品可退货。

（1）直销模式

国内直销包括线上直销和线下直销。公司设立网上自营店或者线下自营店直接销售给终端客户，并录入订单管理系统确认收入。

1) 国内线上直销：根据目前一般电商销售业务的收入确认惯例，在客户签收货物之时，货款已经支付，客户取得了商品实物和法定所有权，客户签收代表着已经接受了商品，签收后实物的毁损、公允价值变动的风险也都由客户自己承担，即客户签收货物时，已经取得了商品的控制权，因此应在客户签收时确认收入，收入确认政策具有合理性。

2) 国外线上直销：主要通过在国际线上平台开店直接销售产品给客户，例如：国际亚马逊等。根据目前一般电商销售业务的收入确认惯例，在客户签收货物之时，货款已经支付，客户取得了商品实物和法定所有权，客户签收代表着已经接受了商品，签收后实物的毁损、公允价值变动的风险也都由客户自己承担，即客户签收货物时，已经取得了商品的控制权，因此应在客户签收时确认收入的实现，收入确认政策具有合理性。

3) 国内线下直销：公司直接对接终端消费者，将产品交付给客户时已收取相应款项。零售过程中，产品交付且已收取相应款项后，商品所有权上的所有风险与报酬已经转移，公司不再保留对商品的控制权与所有权，收入金额能够可靠计量且经济利益已经流入公司，成本能够可靠计量，其收入确认符合《企业会计准则》的要求。

（2）线上平台入仓模式

电商平台入仓模式下，公司委托第三方物流公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送。消费者直接向电商平台下单并付款，电商平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者发货(如京东自营、唯品会) 公司根据合同约定的对账时间，收到电商平台的对账单核对无误后确认收入。

根据和京东签订的协议，京东验收入库 45 天后办理对账单，对于入库 30 天以上未销售完毕的产品为滞销品，需要办理退货，故进入结算的金额已经将退货数据考虑在内。京东向公司发送确认办理已完结可付款的订单，公司按照京东对账单上京东确认的数据确认收入，京东也是按照对账单结算付款。

产品所有权自京东平台验收入库后转移至京东，公司此时已将产品的控制权转移至京东，京东出具对账单后产品销售收入金额已经确定，相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量，符合《企业会计准则》第五条关于企业应当在客户取得相关产品控制权时确认收入的条件且与同行业可比公司确认方式一致。

公司以收到电商平台出具的对账单确认收入，收入确认方式合理。其他上市公司如：张小泉、北鼎股份、若羽臣在确认与京东销售收入时均以对账单确认收入。

（3）经销模式

客户以自己的名义购进货物，在约定的平台或者区域进行销售，买断式进行购买。

1) 国内线上经销

线上经销商以自己的名义购进货物，在网上平台进行销售。

买断式经销商以自己的名义购进货物后自行销售。公司产品发出，客户签收后确认收入。买断式经销商分两种发货确收情况。

①对于直接发货给经销商客户情况，公司产品发出，发货频次低且数量少的由经销商签收后确认收入，客户签收后货物控制权即发生转移，满足收入确认条件；发货频繁且量大的发货，双方核对确认发货对账单后确认收入，客户签收货物后商品控制权即转移，公司与经销商将货物对账确认无误后，相关的经济利益很可能流入。公司按收到经销商确认的对账单时点确认收入，符合《企业会计准则》的要求。

②对于公司代发情况，公司根据线上经销商订单，将产品交付第三方物流进行发货。终端客户签收货物后商品控制权即转移，公司与经销商将代发清单对账确认无误后，相关的经济利益很可能流入。公司按收到经销商确认的对账单时点确认收入，符合《企业会计准则》的要求。

代理式经销商签收公司发出的货物之后，经双方确认对账无误后，与所有权相关的主要风险与报酬已进行转移，相关收入可以计量，经济利益预计可以流入公司，成本可以可靠计量，满足收入确认条件。

2) 国内线下经销

买断式经销商以自己的名义购进货物后自行销售。公司产品发出，客户签收后确认收入。公司与经销商的合同中约定公司将货物运输到客户指定地点，客户签收后货物的毁损和灭失的风险对应转移给客户，并约定所有权在客户签收时转移。公司交付的产品为消费者通用的、标准化按摩器材产品，无需特殊技术对产品进行验收，故公司交付产品对方签收后，公司不再保留相应的控制权，与所有权相关的主要风险与报酬已进行转移，相关收入可以计量，经济利益预计可以流入公司，成本可以可靠计量，满足收入确认条件。

代理式经销商签收公司发出的货物之后，经双方确认对账无误后，与所有权相关的主要风险与报酬已进行转移给到代理经销商，相关收入可以计量，经济利益预计可以流入公司，成本可以可靠计量，满足收入确认条件。

3) 国外经销：国外经销商购进货物后自行销售；公司国外经销商以 ODM 模式为主，ODM 模式是由倍轻松负责产品设计及生产，品牌属于经销商。公司境外经销商均为买断式销售模式，对境外经销收入采用 FOB 模式报关出货，根据报关单确认收入具有合理性。

(二) 列示近三年销售退回的金额、数量，及占销售收入的比例，是否存在异常波动，不同产品、不同销售渠道的销售退回情况是否存在差异，说明存在异常波动或显著差异的原因，并说明是否对收入确认存在重大影响

1、公司各销售模式下的历史全年退货率如下：

单位：万元、台

销售模式	2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	退货金额	收入金额	退货数量	全年退货率(%) [注]	退货金额	收入金额	退货数量	全年退货率(%) [注]	退货金额	收入金额	退货数量	全年退货率(%) [注]
线上直销	4,259.44	41,757.67	107,736.00	9.26	4,733.76	59,055.99	101,781.00	7.42	1,689.90	35,258.16	39,370.00	4.57
线下直销	1,041.99	20,403.65	31,773.00	4.86	1,563.37	26,000.65	52,926.00	5.67	716.27	19,705.64	51,495.00	3.51
线上平台入仓		22,585.06				22,475.29				19,337.78		
线下经销	233.06	14,410.76	10,557.00	1.59	350.81	11,097.65	10,140.00	3.06	919.36	6,576.90	20,875.00	12.26
线上经销	399.22	6,980.66	13,186.00	5.41	464.10	6,190.97	16,157.00	6.97	186.31	5,202.50	6,332.00	3.46
ODM	0.16	2,148.38	34.00			2,500.63				3,391.68		
综合退货	5,933.86	108,286.18	163,286.00	5.20	7,112.04	127,321.18	181,004.00	5.29	3,511.84	89,472.65	118,072.00	3.78

[注]全年退货率=全年退货总金额/(主营业务收入金额+全年退货总金额)

公司 2022 年至 2024 年历史全年退货率分别为 3.78%、5.29%、5.20%；2023 年退货率较 2022 年增加 1.51 个百分点，2024 年退货率较 2023 年退货率减少 0.09 个百分点。

2024 年线上平台入仓退货率基本为零：线上平台入仓为对账后确认收入，相关退货在当期对账单中已作扣除，不存在因销售退回冲减原确认收入确认的情况。具体情况如下：

根据和京东签订的协议，京东验收入库 45 天后办理对账单，对于入库 30 天以上未销售完毕的产品为滞销品，需要办理退货，故进入结算的金额已经将退货数据考虑在内。京东向公司发送确认办理已完结可付款的订单，公司按照京东对账单上京东确认的数据确认收入，京东也是按照对账单结算付款。公司实际确认收入时已经扣减了退货数据，并非将退货金额先在账面确认收入后冲减收入，故无退货数据。

国外经销 ODM 销售模式下退货率较低：ODM 销售模式下客户产品出现质量问题一般为返厂维修，2024 年 ODM 销售模式下客户产品出现质量问题进行了少量退货。

线上直销渠道退货率上升，2023 年抖音、小红书等新媒体平台销售占比提升，平台算法有购后同款低价推荐，消费者购后被推荐更低价产品会进行退货，新媒体平台主要以达人直播带货为主要销售形式，达人推荐主要依靠粉丝为主要销售群体销售，在直播间会采用多种促销活动，如福袋，免单，秒杀等方法刺激消费者购买，相比传统电商京东天猫系消费者更多是自主搜索和决策购买，新媒体平台的退货率高于京东天猫等传统电商退货率。

2024 年因电商大促节期间，受天猫平台后台算法影响，倍轻松产品被推上凑单满减前列，同时受到京东“国家补贴”影响，平台之间低价竞争激烈，导致天猫退货率进一步提升，整体线上直销退货率增长。

线下直销 2024 年较 2023 年退货率下降 0.81 个百分点，变动较小，2023 年比 2022 年退货率增加 2.16 个百分点，主要是由于受到线上“国家补贴”政策影响，线下价格没有优势，退货率较上期增长。

线下经销 2024 年比 2023 年退货率下降 1.47 个百分点，变动较小，2022 年退货率较高主要是 2022 年公司线下经销客户十一、中免集团(海南)运营总部有限公司、线下经销客户十二受经济下行及营运环境恶化影响，2022 年出货量明显下降，由公司审议后于 2022 年退货 619.05 万元。剔除该部分偶发退货影响后，线下经销退货率为 4.37%。

2、公司各产品品类的历史退货率如下：

单位：万元、台

产品品类	2024 年度				2023 年度				2022 年度			
	退货金额	收入金额	退货数量	全年退货率 (%)	退货金额	收入金额	退货数量	全年退货率 (%)	退货金额	收入金额	退货数量	全年退货率 (%)
肩部	2,309.41	35,374.14	65,746.00	6.13	3,116.59	48,250.61	77,181.00	6.07	431.84	9,035.27	21,270.00	4.56
颈部	493.83	12,762.90	5,793.00	3.73	971.83	17,472.33	14,388.00	5.27	817.73	23,830.42	18,777.00	3.32
头部+头皮	1,636.13	23,777.31	19,219.00	6.44	975.78	16,552.25	11,533.00	5.57	606.11	11,282.06	10,111.00	5.10
眼部	550.21	12,728.67	12,024.00	4.14	714.82	19,249.75	12,656.00	3.58	835.28	19,335.51	20,931.00	4.14
腰背部	412.10	10,774.12	11,114.00	3.68	425.45	10,882.38	12,120.00	3.76	280.07	8,314.93	10,004.00	3.26
其他	532.20	12,869.04	49,390.00	3.97	907.56	14,913.85	53,126.00	5.74	540.81	17,674.47	36,979.00	2.97
合计	5,933.86	108,286.18	163,286.00	5.20	7,112.04	127,321.18	181,004.00	5.29	3,511.84	89,472.66	118,072.00	3.78

公近两年退货金额较高的产品主要是肩部、头部+头皮产品，占全部产品退货金额的比例分别为 66.49%、57.54%。公司 2022 年产品退货情况较为分散。主要是因为公司近两年出现了爆品销售情况，2022 年产品销售较为均衡。

公司肩部产品退货率 2024 年较 2023 年变动不大，2023 年退货率较 2022 年增加 1.51%，主要是因为 2023 年公司肩部爆款产品 N5MINI 系列，迎合了消费者放松斜方肌需求，销售大幅增长，达 4.36 亿元，占公司当年销售收入的 34.21%，且主要是在抖音渠道销售，故退货率增加。

公司头部+头皮产品近三年退货金额上升，主要是公司头部+头皮产品自2023年推出新品售后，2024年销售额大幅上升，但退货率较为稳定，变动较小。

3.各销售模式期后退回情况如下：

销售模式	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	期后退货金 额	期后退货 率(%) [注]	期后退货金 额	期后退货率 (%) [注]	期后退 货金额	期后退 货率 (%) [注]
线上直销	56.50	0.14	105.24	0.18	56.79	0.16
线下直销	3.95	0.02	0.21	0.00	21.67	0.11
线上平台入仓						
线下经销	42.90	0.30	2.29	0.02	7.67	0.12
线上经销	53.19	0.76	9.73	0.16	13.40	0.26
ODM						
合 计	156.54	0.14	117.47	0.09	99.53	0.11

[注]期后退货率=当期收入的期后退货金额/(主营业务收入金额+期后退货金额)

2024 年期后退货数据：2024 年确认了收入，退货退款日期在 2025 年，公司调整冲减了 2024 年收入。

2023 年期后退货数据：2023 年确认了收入，退货退款日期在 2024 年，公司调整冲减了 2023 年收入。

2022 年期后退货数据：2022 年确认了收入，退货退款日期在 2023 年，公司实际冲减了 2023 年收入的数据，并未调整 2022 年收入金额的统计。

根据《企业会计准则》及其应用指南、讲解等相关规定：“企业已经确认销售商品收入的售出商品发生销售退回的，应当在发生时冲减当期销售商品收入。”、“企业在资产负债表日后发生的销售退回，应当根据相关事实和情况判断属于资产负债表日后调整事项还是非调整事项，企业发生资产负债表日后调整事项，应当调整资产负债表日已编制的财务报表。”

因此，对于已确认收入的产品发生销售退回的，公司在发生时冲减退货当期收入，同时冲减退货当期营业成本，对于资产负债表所属期间所售产品在资产负债表日后、财务报表批准报出日之前退回的，公司根据销售退回的金额重要性确定是否调整财务报表相关项目的金额。2022 年期后退货率均为较低水平，未对

2022 年度期后退回金额进行报表调整，公司销售退回对 2022 年财务报表的影响较小。2023 年、2024 年公司期后退货均已进行了报表调整，符合《企业会计准则》的相关规定。

（三）说明 12 月份确认的营业收入具体情况，包括主要客户情况、销售内容、交付及验收时间、收入确认时间及其依据，结合年审会计师截止性测试采取的审计程序、获取的审计证据及结论，说明收入确认的时点是否准确

1、公司 2024 年 12 月确认主营业务收入 9,919.62 万元，均为按摩仪销售，各模式的收入情况如下：

单位：万元

销售模式	12 月确认主营业务收入	占比(%)
线上直销	3,175.85	32.02
线上经销	886.06	8.93
线上平台入仓	1,480.40	14.92
线下直销	1,400.69	14.12
线下经销	2,734.10	27.56
ODM	242.53	2.44
合 计	9,919.62	100.00

2、线上直销主要平台收入情况如下：

单位：万元

平 台	12 月收入	收入占线上直销收入比(%)	收入确认时间及其依据
天猫	1,148.72	36.17	客户签收当月确认，依据 12 月资金账单
亚马逊	1,059.75	33.37	客户签收当月确认，依据 12 月结算账单
抖音	256.57	8.08	客户签收当月确认，依据 12 月资金账单
京东	176.60	5.56	客户签收当月确认，依据 12 月资金账单
小 计	2,641.65	83.18	

天猫平台是客户签收确认后(天猫平台客户收到货后超过 15 天会自动签收)才会将货款回给商家，资金账单代表资金已到账且消费者已签收商品，商品的所有权和控制权已转移给消费者，收入确认政策具有合理性。抖音、京东模式均与天猫相同。

亚马逊按客户签收确认后，按一个月为周期给商家出结算单，资金在结算单出具 20 天内给商家结算；结算单代表消费者已签收商品，商品的所有权和控制权已转移给消费者，收入确认时点具有合理性。

3、线上平台入仓主要客户

单位：万元

平 台	12 月确认 主营业务 收入	收入占线上 平台入仓收 入比(%)	交付及验收时间	收入确认时间及其依据
京东自营	1,433.94	96.86	10 月-11 月	按对账单确认，依据 12 月出的对账单
唯品会	46.05	3.11	11 月	按对账单确认，依据 12 月出的对账单
小 计	1,479.99	99.97		

以京东自营为例，根据和京东签订的协议，京东验收入库 45 天后办理并发送给公司可结算的账单，故 12 月出的对账单是公司在 10 月-11 月发货交付给京东。公司按照京东结算单上京东确认的数据确认收入，京东也是按照结算单结算付款。公司收到京东结算单时，产品的控制权转移至京东、且产品销售收入金额已经确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量，收入确认时点合理。

4、线下经销前十客户

单位：万元

客 户	12 月收入	收入占线 下经销收 入比(%)	交付及验 收时间	收入确认时间及其依据
线下经销客户一	737.88	26.99	12 月	按签收单确认，依据 12 月签收单
上海云旭实业有限公司	504.31	18.45	12 月	按签收单确认，依据 12 月签收单
中免集团(海南)运营总部有限公司	289.33	10.58	12 月	按签收单确认，依据 12 月签收单
线下经销客户四	144.16	5.27	11 月中旬- 12 月中旬	按对账单确认，依据 12 月对账单
线下经销客户五	125.59	4.59	12 月	按签收单确认，依据 12 月签收单

客 户	12 月收入	收入占线下经销收入比(%)	交付及验收时间	收入确认时间及其依据
线下经销客户六	99.24	3.63	12 月	按签收单确认，依据 12 月签收单
线下经销客户七	66.89	2.45	12 月	按签收单确认，依据 12 月签收单
线下经销客户八	65.65	2.40	12 月	按报关单确认，依据 12 月报关单
线下经销客户九	62.42	2.28	12 月	按报关单确认，依据 12 月报关单
线下经销客户十	61.51	2.25	12 月	按签收单确认，依据 12 月签收单
小 计	2,157.00	78.79		

公司于 2024 年 11 月中旬-12 月中旬给线下经销客户四发货，对方在 12 月与公司确认对账单，公司依据对账单确认销售收入。

上述经销商除线下经销客户四以外的合作方式均为买断式，公司产品在 12 月交付并经客户签收，公司与经销商合同中约定公司将货物运输到客户指定地点，客户签收后货物的毁损和灭失的风险对应转移给客户，并约定所有权在客户签收时转移。公司不再保留相应的控制权，与所有权相关的主要风险与报酬已进行转移，相关收入可以计量，经济利益预计可以流入公司，成本可以可靠计量，收入确认时点合理。

线下经销客户八属于国外经销商，公司产品在 12 月报关出货。公司通过境外经销商销售产品，和经销商的合作模式为买断式销售，对境外经销收入采用报关出货，根据报关单确认收入具有合理性，收入确认时点合理。

5、线上经销前五客户

单位：万元

客 户	12 月确认主营业务收入	收入占线上经销收入比(%)	交付及验收时间	收入确认时间及其依据
四川欧特科科技有限公司	270.06	30.48	11 月底-12 月下旬	按对账单确认，依据 12 月收到的对账单
线上经销客户二	146.57	16.54	11 月	按对账单确认，依据 12 月收到的对账单
线上经销客户三	131.21	14.81	11 月底-12 月下旬	按对账单确认，依据 12 月收到的对账单

客 户	12 月确认主营业务收入	收入占线上经销收入比 (%)	交付及验收时间	收入确认时间及其依据
线上经销客户四	58.12	6.56	11 月底-12 月下旬	按对账单确认，依据 12 月收到的对账单
线上经销客户五	49.54	5.59	11 月底-12 月下旬	按对账单确认，依据 12 月收到的对账单
小 计	655.50	73.98		

四川欧特科科技有限公司于 2014 年成立，主要做线上销售业务，与倍轻松签订经销合同，合作模式为买断式，经倍轻松授权在拼多多平台开设“倍轻松个护健康旗舰店”。四川欧特科科技有限公司也是 wacaco（沃咖科）等品牌的经销商。

线上经销客户二于 2019 年成立，是盒马鲜生旗下子公司，主要做盒马鲜生平台的供应链管理，与倍轻松签订经销采购合同，合作模式为代理式经销，产品在盒马鲜生标准店、盒马线上 APP 上销售。

线上经销客户三于 2011 年成立，主要做线上销售业务，与倍轻松签订经销合同，合作模式为买断式，经倍轻松授权在京东平台开设“倍轻松个护健康旗舰店”、“倍轻松京东自营旗舰店”；在拼多多平台开设“倍轻松运动官方旗舰店”。线上经销客户三也是美的、海尔、万和、马赫等品牌的经销商。

线上经销客户四于 2016 年成立，主要做线上销售业务，与倍轻松签订经销合同，合作模式为买断式，经倍轻松授权在京东平台开设“倍轻松按摩器旗舰店”；在拼多多平台开设“倍轻松按摩仪旗舰店”。线上经销客户四也是美的、海尔、小天鹅、格力等品牌的经销商。

线上经销客户五于 2011 年成立，主要做线上销售业务，与倍轻松签订经销合同，合作模式为买断式，经公司授权在拼多多线上平台开设店铺，店铺名称：倍轻松按摩器材旗舰店。线上经销客户五也是漫步者、正负零、聚利时等品牌的经销商。

线上经销客户二为公司代理式经销商，签收公司发出的货物之后，经双方确认对账无误后，与所有权相关的主要风险与报酬已进行转移，相关收入可以计量，经济利益预计可以流入公司，成本可以可靠计量，满足收入确认条件。

四川欧特科科技有限公司、线上经销客户三、线上经销客户四、线上经销客

户五系公司线上经销客户，业务模式为：采购倍轻松产品，经倍轻松授权在各电商平台线上开设带“倍轻松”字样的店铺，线上销售倍轻松产品，经销商自负盈亏，倍轻松不参与经销商的经营，合作模式均为买断式。

公司直接发给上述线上经销商客户，公司按照与经销商合同中的约定，将货物运输到客户指定地点；由于发货量大且发货频次较高，公司与经销商约定按月发货后，定期核对发货数量和金额，形成对账单，经双方确认对账单结果后确认收入。客户签收货物后商品控制权即转移，公司与经销商将货物对账确认无误后，相关的经济利益很可能流入。公司按收到经销商确认的对账单时点确认收入，符合《企业会计准则》的要求，收入确认时点合理。

6、ODM 模式主要客户

单位：万元

客 户	12 月确认 主营业务收入	收入占 ODM 模式收入比 (%)	交付及验收 时间	收入确认时间及其依据
BORK Import	169.29	69.80	12 月	按报关单确认，依据 12 月报关单
OSIM International PTE. Ltd	73.12	30.15	12 月	OSIM International PTE. Ltd 海外按报关单确认，依据 12 月报关单；OSIM International PTE. Ltd 的境内子公司按签收单确认，依据 12 月签收单
小 计	242.41	99.95		

ODM 模式主要以国外 ODM 为主，该模式下客户主要系国外经销商，公司产品在 12 月报关出货。公司通过境内外经销商销售产品，且对经销商的销售均为买断式销售，对境外经销收入采用 FOB 模式报关出货，根据报关单确认收入具有合理性，收入确认时点合理。

7、线下直销主要客户

单位：万元

客户/店铺	12 月确认主营 业务收入	收入占线下直 销收入比(%)	交付及验收时 间	收入确认时间及其依 据
线下直销客户一	56.83	4.06	8 月-12 月	按签收单确认，依据 12 月收到的签收单

客户/店铺	12 月确认主营业务收入	收入占线下直销收入比(%)	交付及验收时间	收入确认时间及其依据
西安赛格广场店	43.13	3.08	12 月	按产品交付转移确收，依据 12 月产品交付销售订单
广州机场 T2 西六店	41.84	2.99	12 月	按产品交付转移确收，依据 12 月产品交付销售订单
线下直销客户二	25.54	1.82	12 月	按签收单确认，依据 12 月收到的签收单
上海虹桥高铁 2 店	25.35	1.81	12 月	按产品交付转移确收，依据 12 月产品交付销售订单
小 计	192.71	13.76		

线下直销客户分为线下直营店铺、团购散单。

以下直销客户一为例，线下直销客户一属于团购客户，公司合同约定客户签收后控制权即发生转移，公司完成向团购客户交付货物，满足收入确认条件，12 月确认收入的签收单包含 8-12 月的发货签收，系由于当期签收单丢失，公司在 12 月收到客户补回的签收单，导致 8-12 月的签收商品确认收入在 12 月，同年度不同月份跨期，不存在跨年度确认收入。

以西安赛格广场店为例，西安赛格广场店属于线下直营店铺，公司直接对接终端消费者，将产品交付给客户时已收取相应款项。零售过程中，12 月的产品交付且已收取相应款项后，商品所有权上的所有风险与报酬已经转移，12 月收入金额能够可靠计量且经济利益已经流入公司，成本能够可靠计量，其收入确认符合《企业会计准则》的要求，收入确认时点合理。

（四）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，持续督导机构主要执行了以下核查程序：

（1）了解与收入确认相关的关键内部控制，确定其是否得到执行，复核年审会计师对收入循环内部控制运行有效性的测试底稿；

（2）获取年审会计师出具的信息系统内控审计报告，了解公司信息系统一般控制、与收入确认流程相关的应用控制；

（3）检查不同销售模式下主要的销售合同，了解主要合同条款或条件，评价收入确认政策是否符合《企业会计准则》的规定，分析公司收入确认是否合理

审慎；

（4）复核年审会计师执行的收入抽样，包括订单、对账单、发货单、快递单、签收单、出口报关单等；

（5）获取线上直销模式下主要电商平台的合同协议条款及其他模式下主要客户的合同，检查合同中有关退货的相关规定及直接销售给终端消费者的通用退货条款约定；

（6）获取公司近三年销售退回和期后销售退回的统计数据，了解公司退货的原因，复核公司退货率的计算方法；

（7）复核年审会计师的应收账款函证，确认公司与主要客户发生的当期交易额；

（8）获取公司 2024 年 12 月营业收入明细表，复核年审会计师对于公司主要客户情况、销售内容、交付及验收时间、收入确认时间及依据的抽查情况；

（9）复核年审会计师执行的收入截止测试，将收入确认单据的签收时间/对账时间或报关时间与财务入账日期进行核对，检查收入是否记录在恰当的会计期间；

（10）获取资产负债表日后的销售退回记录，检查是否存在资产负债表日不满足收入确认条件的情况。

2、核查意见

经核查，持续督导机构认为：

（1）除线上直销以七天内无理由退货为主，线上平台入仓模式和代理式经销模式外，其他模式无验收后仍可无条件退货的条款。线上平台入仓和代理式经销模式在收到对方确认完成的代销对账单后，按照对账单上销售给终端客户的数据确认收入；代经销商直接发货给终端销售客户和发货频繁且量大的买断式线上经销模式，在收到对方确认的对账单后，按照对账单上数据确认收入；境外经销模式根据报关单确认收入；其他模式的收入按照客户签收确认收入，公司对期后退货的情况进行 2024 年当期收入调整，收入确认符合《企业会计准则》相关规定，收入确认合理；

（2）公司近三年销售全年退回的金额、数量及占销售收入的比例，未发现异常波动，不同产品、不同销售渠道的销售退回情况差异原因合理，公司整体退

货率较低，退货大部分在 1 个月内完成，且公司对期后退货调整了 2024 年收入，退货情况对公司收入确认不存在重大影响；

（3）结合年审会计师执行的收入截止性测试情况，未发现公司 2024 年 12 月份收入确认存在重大跨期情况，公司 2024 年 12 月份营业收入确认时点合理审慎。

五、关于销售费用

年报显示，公司本期发生销售费用 5.44 亿元，同比下降 19.96%，主要系推广费、促销费减少所致。管理费用 0.65 亿元，同比增长 19.14%，主要系职工薪酬、中介服务费增加所致。请公司：（1）分季度列示近三年销售费用率及变化情况，说明变动合理性，并结合结算方式、审批流程等，说明是否存在预支或垫付，以及跨期结算的情况；（2）列示推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费及中介服务费等的主要构成及金额，支出的具体支付对象，是否流向实控人及其他关联方或利益相关方，并说明变动情况与主要销售渠道收入是否匹配；（3）结合近三年公司人员数量及占比、人均薪酬、同行业可比公司情况、薪酬福利构成及绩效考核机制等说明人力成本较高的合理性。请年审会计师对问题（1）（2）核查并发表明确意见。

【回复】

（一）分季度列示近三年销售费用率及变化情况，说明变动合理性，并结合结算方式、审批流程等，说明是否存在预支或垫付，以及跨期结算的情况

1、公司近三年分季度的销售费用率及变化情况如下：

单位：万元

2022 年度	销售费用	营业收入	销售费用率
第一季度	11,317.98	24,774.40	45.68%
第二季度	11,466.64	21,087.94	54.38%
第三季度	10,262.80	19,036.56	53.91%
第四季度	15,185.39	24,686.99	61.51%
全年	48,232.81	89,585.89	53.84%

（续上表）

2023 年度	销售费用	营业收入	销售费用率
第一季度	11,390.90	22,809.08	49.94%
第二季度	21,559.64	37,130.89	58.06%
第三季度	18,151.38	34,228.84	53.03%
第四季度	16,903.73	33,311.01	50.75%
全年	68,005.66	127,479.82	53.35%
(续上表)			
2024 年度	销售费用	营业收入	销售费用率
第一季度	14,118.48	29,329.88	48.14%
第二季度	15,488.05	31,022.62	49.93%
第三季度	13,979.75	23,303.36	59.99%
第四季度	10,846.42	24,856.40	43.64%
全年	54,432.70	108,512.27	50.16%

公司销售费用率 2022 年，2023 年和 2024 年分别为 53.84%、53.35%、50.16%。2022 年第一季度至第三季度，销售费用绝对值相对平稳，因受疫情多次封控影响，公司线下收入不断下降，但线下专柜租金等销售费用相对固定，前二季度销售费用率呈上升趋势；2022 年第三季度线下零售收入 4,160.21 万元，2022 年第四季度受到国内疫情全面爆发影响，线下零售店大范围闭店不能正常营业，收入降至 1,860.93 万元,环比第三季度下降 55.27%，但门店租金等固定费用变动较小，2022 年第四季度由于电商双十一大促节点加大推广投放，线上销售费用和收入同步上升，综合影响下 2022 年第四季度较第三季度销售费用上升 4,922.59 万元,营业收入只增长 5,650.44 万元。

2023 年第一季度销售费用 11,390.90 万元，2022 年同期为 11,317.98 万元，较同期相比费用变动额较小；2023 年一季度较 2022 年第四季度销售费用下降 3,794.49 万元，收入下降 1,877.91 万元，主要是因为疫情封控解除，线下收入有所提升，同时电商季促销活动减少影响，平台销售费用下降。2023 年第二季度销售费用环比增幅 89.27%是因为爆款产品 N5MINI 上架，公司开始加大了抖音的推广投放，2023 年第二季度抖音推广费 6,474.26 万元，占抖音全年推广费占比 50.54%；第三季度电商促销活动减少，销售费用较上期下降 3,408.26 万

元；因抖音渠道持续投放产出效率低，在第四季度减少了投放，2023 年第四季度由于有电商双十一大促节点且前期投入的推广费有积累新客户，2023 年第四季度的收入较第三季度降幅较小。

自 2024 年开始，公司持续深化降本增效工作，改善公司利润情况，减少了投入产出效率低下的渠道投入。其中，2024 年第三季度销售费用率环比上升 10.06 个百分点，主要系受抖音渠道推广费用降低，收入大幅下降影响；2024 年第四季度费率环比下降 16.35 个百分点，系第四季度公司新品发布减少，相应费用投放减少所致。公司持续降本控费，2025 年第一季度销售费用 9,590.50 万元，收入 19,701.43 万元，销售费用率 48.68%。

公司近三年销售费用率变动原因具有其合理性，没有跨期确认费用的情况。

2、结合结算方式、审批流程说明是否存在预支或垫付以及跨期结算的情况
公司销售费用的主要结算方式如下：

单位：万元

销售费用	2024 年度	2023 年度	2022 年度	结算方式
职工薪酬	11,544.22	11,997.11	10,302.75	银行支付
推广费	19,237.78	28,557.13	14,225.84	银行支付
促销费	9,292.01	11,168.07	9,191.43	银行支付、应收账款账扣
专柜费用	7,122.75	7,904.99	6,734.61	租金按期支付，计入费用根据租赁资产摊销；其余的银行支付、应收账款账扣
运杂费	1,120.94	1,381.52	1,434.48	银行支付
折旧及摊销	1,014.04	1,028.64	1,195.13	购入时银行支付，各期根据年限分摊计入
差旅交通费	457.15	540.06	294.33	银行支付
广告宣传费	2,839.22	3,893.82	3,014.23	银行支付
办公费	407.8	556.79	337.00	银行支付
招待费	89.56	204.91	99.54	银行支付
其他	1,443.26	636.58	1,403.47	银行支付
股份支付	-136.04	136.04		不涉及支付，根据预测情况计算
合 计	54,432.70	68,005.66	48,232.81	

所有付款的审批流程为用款人通过公司办公自动化系统填写申请单，分级授权，各层级在授权范围内审批，完成审批后，公司出纳进行银行转账付款；以电商推广费为例，由申请人发起，经过部门负责人核准，销售财务管理级审批，单笔超过 10 万元，经销售财务负责人及分管副总核准；职工薪酬的相关审批如下：公司人力资源部薪酬人员每月按照人事、行政、财务等人员提供的薪资档案、社保公积金缴纳明细、考勤月报、绩效评分明细、其他激励流程审批、提成核算明细等计算每月薪酬，最终的工资汇总表等审批文件，经人力资源部薪酬人员→部门负责人复核审批→分管领导审批→财务负责人审核付款单后，提供至出纳人员进行发放，发放后财务部在 SAP 财务系统通过“应付职工薪酬”相关明细科目核算。

线上平台站内推广费通过线上平台预充值的方式支付充值，并按平台实际消耗及发票确认费用；专柜费用中专柜租金按合同条款支付，部分合同约定预付租金，租赁费用根据租赁准则按租赁期摊销；固定资产、长期待摊费用一般按合同支付，各期按年限折旧、摊销；部分差旅费员工先向公司预支款项，再按实际发生报销冲抵预支款；职工薪酬、运杂费由于核算、账单出具延迟时间差的问题，当期按照预估的方式计提费用，实际按确认后支付，存在跨期结算，但不存在跨期确认费用的情况。

（二）列示推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费及中介服务费的构成及金额，支出的具体支付对象，是否流向实控人及其他关联方或利益相关方，并说明变动情况与主要销售渠道收入是否匹配

1、推广费及促销费

（1）推广费主要构成及金额如下：

单位：万元

项 目	2024 年金 额	结构占比 (%)	2023 年金 额	结构占比 (%)	变动金额	变动比率(%)
电商推广费	12,793.85	66.50	18,837.91	65.97	-6,044.06	-32.08
种草费用	3,438.11	17.87	4,112.46	14.40	-674.35	-16.40
代投、代运营 费用	2,596.70	13.50	4,493.08	15.73	-1,896.38	-42.21
直播坑位费	336.98	1.75	729.77	2.56	-392.79	-53.82
其他	72.14	0.37	383.91	1.34	-311.77	-81.21

总 计	19,237.78	100.00	28,557.13	100.00	-9,319.35	-32.63
-----	-----------	--------	-----------	--------	-----------	--------

公司 2024 年度推广费 19,237.78 万元，占 2024 年销售费用的比为 35.34%。2024 年度推广费金额比 2023 年下降 9,319.35 万元，其中电商推广费用和代投、代运营费用分别下降 6,044.06 万元、1,896.38 万元；主要系抖音渠道产出效率低，公司重点收缩了抖音渠道的推广投入，减少了直接投放及代理投放合作，抖音渠道推广费下降了 9,318.67 万元，收入下降 13,258.52 万元,推广费下降 72.74%，收入下降 60.32%，推广费与收入下降幅度相匹配。

代投、代运营费用也主要是由于抖音平台的投放收缩而减少了相关合作。直播坑位费下降主要是由于天猫头部主播的直播收费标准提高，产出效率下降，2024 年减少了天猫头部主播的直播合作,增加收费相对较低的助播合作。

(2) 促销费主要构成及金额如下：

单位：万元

项 目	2024 年金 额	结构占比 (%)	2023 年金 额	结构占比 (%)	变动金额	变动比 率(%)
平台促销服务费	4,101.91	44.14	3,786.23	33.87	315.68	8.34
平台销售佣金	3,292.07	35.43	4,322.55	38.67	-1,030.48	-23.84
平台运营费	405.66	4.37	501.01	4.48	-95.35	-19.03
促销物料	515.90	5.55	871.73	7.80	-355.83	-40.82
促销活动租金	418.24	4.50	615.16	5.50	-196.92	-32.01
布撤展费	156.88	1.69	241.30	2.16	-84.42	-34.98
其他促销支出	401.34	4.32	840.05	7.52	-438.71	-52.22
合 计	9,292.01	100.00	11,178.03	100.00	-1,886.02	-16.87

公司 2024 年度促销费 9,292.01 万元，占 2024 年销售费用的比为 17.07%，较上年同期下降 1,886.02 万元。其中线上平台促销费用支出(包含平台促销服务费，平台销售佣金，平台运营费) 较上年同期下降 810.15 万元，主要是抖音渠道促销费用额下降 945.20 万元。

平台促销服务费较上年同期增长 315.68 万元，结构占比增长 10.27%，主要是因为京东平台 2024 年参加线上跨店满减、优惠券等促销活动较多，2024 年

较上年增加 645.24 万元；同时受京东促销费用增长和抖音渠道投入下降影响，综合变动较小。

平台销售佣金较上年同期减少 1,030.48 万元，主要是公司平台销售收入下降 44.84%，平台销售佣金随之下降。

促销物料、促销活动租金、布撤展及其他促销支出较上年同期下降 1,075.88 万元，系公司降本控费，减少了线下快闪活动场次，提高物料使用频次，减少了促销支出。

(3) 推广费、促销费与销售规模的匹配性

单位：万元

项 目	2024 年金额	费用率(%)	2023 年金额	费用率(%)	金额变动比例(%)	费用率增减(%)
推广费	19,237.78	17.73	28,557.13	22.40	-32.63	-4.67
促销费	9,292.01	8.56	11,178.03	8.77	-16.87	-0.21
营业收入	108,512.27		127,479.82		-14.88	

公司 2024 年推广费率同比下降 4.67 个百分点，主要是线上抖音平台推广投入下降；促销费费用率同比下降 0.21 个百分点，整体变动较小；公司推广费和促销费主要投入于线上销售渠道，故以下对推广费和促销费与线上主要销售平台收入进行配比分析。

1) 推广费与线上主要销售平台收入的配比分析

单位：万元

平台	2024 年度			2023 年度			推广费变动金额	主营业务收入变动金额	推广费率变动(%)
	推广费	平台收入	推广费用率(%)	推广费	平台收入	推广费用率(%)			
抖音	3,492.63	8,723.56	40.04	12,811.30	21,982.08	58.28	-9,318.67	-13,258.52	-18.24
天猫	1,376.12	7,460.41	18.45	1,994.86	12,891.94	15.47	-618.74	-5,431.53	2.98
京东	4,596.04	25,186.55	18.25	4,013.28	25,031.98	16.03	582.76	154.57	2.22
淘宝	2,864.27	14,716.90	19.46	3,530.60	15,732.99	22.44	-666.33	-1,016.09	-2.98
小计	12,329.06	56,087.43	21.98	22,350.04	75,638.99	29.55	-10,020.98	-19,551.56	-7.57

线上主要销售平台推广费较上年同期下降 10,020.98 万元，收入下降 19,551.56 万元，公司推广费与收入变动趋势一致。主要平台推广费用率下降 7.57

个百分点，主要系本期大幅减少了对抖音平台的推广，推广费降幅大于收入降幅导致。

主要是抖音推广费金额下降 9,318.67 万元，下降金额占总主要平台推广费下降金额比 92.99%，抖音平台收入下降 13,258.52 万元；基于抖音平台流量算法导致 2023 年整体推广费成本上升，同类品牌竞价严峻，公司策略调整降低抖音投放。

天猫推广费同比下降 618.74 万元，费用率增长 2.98 个百分点；收入下降 42.13%，主要是 2023 年度有效推出 N5mini 系列爆品，天猫系平台上销售额上涨明显，2024 年未能有效推出同样影响力的爆品，天猫平台收入下降，推广费用率相应提升。

京东平台推广费同比增长 582.76 万元，费用率增长 2.22 个百分点，收入增长 0.62%；主要是因京东平台流量竞价成本上升，京东自营合同推广点位(京东与商家约定商家推广费支出需达到其销售额的固定百分比) 从 2023 年 10%上升到 2024 年 12%。

淘宝推广费同比下降 666.33 万元，费用率下降 2.98 个百分点，收入下降 6.46%；因主推品市场竞争较大，且减少了费用较高的李佳琦直播，多改为助播形式。

2) 促销费与线上主要销售平台收入配比分析

单位：万元

主要电商平台	2024 年度			2023 年度			费用金额变动比例 (%)	主营业务收入变动比例 (%)	促销费率变动 (%)
	促销费	平台收入	促销费用率 (%)	促销费	平台收入	促销费用率 (%)			
抖音	1,332.38	8,723.56	15.27	2,277.58	21,982.08	10.36	-41.50	-60.32	4.91
天猫	1,229.44	7,460.41	16.48	2,246.37	12,891.94	17.42	-45.27	-42.13	-0.94
京东	2,220.27	25,186.55	8.82	1,575.03	25,031.98	6.29	40.97	0.62	2.53
淘宝	1,494.56	14,716.90	10.16	1,606.73	15,732.99	10.21	-6.98	-6.46	-0.05
合 计	6,276.64	56,087.43	11.19	7,705.72	75,638.99	10.19	-18.55	-25.85	1.00

线上主要销售平台促销费较上年同期下降 18.55%，收入下降 25.85%，主要平台促销用率下降 1 个百分点，变动较小。公司促销费用与收入金额变动趋势相

同，与销售规模匹配。

抖音：促销费用较上期下降 41.50%，平台收入较上期下降 60.32%，促销费用率与去年同期比增长 4.91 个百分点。收入下降但促销费率上升主要是因为抖音的收入结构发生变化，缩减了推广转化效率低的平台推广费投入（抖音推广费率较同期下降 18.24 个百分点），为了维持平台收入占比加大达人直播投入，达人促销直播佣金费率上升。

京东：收入增幅 0.62%，促销费用率增加 2.53 个百分点主要是因为京东自营 2024 年参加线上的促销活动较多，2024 年较上年增加平台促销费 645.24 万元；京东 2024 年主要延续 2023 年上架的新品肩部 N5MINI 系列及迭代品 N6MINI、腰部 backlite 等产品为主打品，原有产品供货价下降，缺少持续高毛利新品拉动，使得收入增幅较低，综合费用率上升。

天猫：促销费用较上期下降 45.27%，收入较上期下降 42.13%，促销费率与去年同期比下降 0.94 个百分点，变动较小；促销费主要是固定费率支出，无大变动。

淘宝：促销费用较上期下降 6.98%，收入较上期下降 6.46%，促销费率与去年同期比下降 0.05 个百分点，变动较小；促销费主要是固定费率支出，无大变动。

(4) 推广费和促销费前十支付对象：

单位：万元

序号	单位名称	2024 年支付金额	2024 年 12 月 31 日预付款项余额	是否关联方	用途	费用类别
1	广西京东晴川电子商务有限公司[注]	4,235.74	69.35	否	京东京淮通消耗	推广费
2	淘宝(中国)软件有限公司	3,399.61	80.38	否	天猫万象台消耗	推广费
3	湖北巨量引擎科技有限公司	2,449.93	94.48	否	抖音千川消耗	推广费
4	北京京东世纪贸易有限公司[注]	1,787.99		否	京东平台促销	平台促销费
5	杭州博采网络科技有限公司	836.20		否	站外推广	推广费

序号	单位名称	2024 年支付金额	2024 年 12 月 31 日预付款项余额	是否关联方	用途	费用类别
6	浙江天猫技术有限公司	650.75		否	天猫平台销售佣金	平台服务费
7	上海红电谦成网络科技有限公司	648.66		否	微信视频号推广	推广费+代播费
8	杭州第贰曲线电子商务有限公司	589.41		否	天猫代运营服务	代运营服务费
9	北京智星鸿途科技有限公司	579.83		否	抖音千川代投	推广费
10	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	553.00		否	天猫推广	推广费
合计		15,731.12	244.21			

[注]：公司经销商北京京东世纪贸易有限公司销售模式为线上平台入仓，广西京东晴川电子商务有限公司为北京京东世纪贸易有限公司关联公司

上海红电谦成网络科技有限公司和北京智星鸿途科技有限公司分别是公司合作的微信视频号、抖音平台代投供应商，推广费采用倍轻松预付给供应商，供应商充值到其开通的线上平台账号上进行消耗，如遇预付款项不够使用但推广不能停止，会存在供应商垫付的情况。

公司 2024 年推广费、促销费前十大支付对象与倍轻松公司均无关联关系，不存在流向公司实际控制人及其他关联方或利益相关方的情形。

2、专柜费用

(1) 专柜费用主要构成及同比变动情况如下：

单位：万元

项 目	2024 年金额	结构占比 (%)	2023 年金额	结构占比 (%)	变动金额
陈列费	29.43	0.41	118.42	1.49	-88.99
网点开支	104.74	1.47	117.53	1.48	-12.79
专柜 POS 租金	51.84	0.73	57.49	0.72	-5.65
专柜服务费	309.05	4.34	322.71	4.07	-13.67
门店专柜租金	5,933.36	83.30	6,577.75	82.87	-644.40

项 目	2024 年金 额	结构占比 (%)	2023 年金 额	结构占比 (%)	变动金 额
专柜物业管理费、水电 费	694.34	9.75	743.25	9.36	-48.91
合 计	7,122.75	100.00	7,937.15	100.00	-814.40

(2) 专柜费用与线下直销收入配比分析

单位：万元

项 目	2024 年度	2023 年度	变动比例(%)
专柜费用	7,122.75	7,937.15	-10.26
线下直销收入	20,472.02	26,000.65	-21.26
专柜费用率	34.79%	30.53%	

专柜费用 2024 年较上年同期下降 814.40 万元，其中门店专柜租金下降 644.40 万元，陈列费用下降 88.99 万元；2024 年公司结存国内门店 133 家，较上年同期减少 15 家，因线下专柜门店投入产出效率较低，公司策略调整减少产出较低的门店，收入下降主要是店铺数量减少；专柜费用各费用结构占比 2024 年较上年同期整体变化较小。

(3) 专柜费用前十支付对象：

单位：万元

序号	单位名称	企业类型	2024 年支付 金额	2024 年 12 月 31 日预付 款项余额	是否关 联方	用途
1	上海漫享尚禾商贸有限公司[注]	民营企业	333.53		否	租金及物业等专柜费用
2	深圳市机场股份有限公司	国有企业	394.49		否	租金及物业等专柜费用
3	中新(重庆)机场商业管理有限公司	国有企业	361.04		否	租金及物业等专柜费用
4	广州白云国际机场股份有限公司	国有企业	276.79		否	租金及物业等专柜费用
5	上海虹桥国际机场有限责任公司航站区管理部	国有企业	275.01		否	租金及物业等专柜费用
6	北京漫享时代商业发展有限责任公司[注]	民营企业	171.10		否	租金及物业等专柜费用
7	北京豪杰顺通商贸有限公司	民营企业	151.05		否	租金及物业等专柜费用
8	西安咸阳国际机场股份有限公司	国有企业	125.30		否	租金及物业等专柜费用
9	上海港汇房地产开发有限公司	民营企业	125.20		否	租金及物业等专柜费用
10	郑州高动企业管理有限公司	民营企业	120.80		否	租金及物业等专柜费用
小 计			2,334.32			

[注] 北京漫享时代商业发展有限责任公司是上海漫享尚禾商贸有限公司的控股股东，该集团是一家以零售业为主的企业，因其规模较大，在全国各交通枢纽租赁零售店铺有价格优势，倍轻松向其租赁交通枢纽渠道的店铺。

公司国内线下门店截至 2024 年结存 133 家，数量较多，2024 年专柜费用支付对象前十，覆盖 20 家门店，公司实际支付对象主要为各机场、高铁、商场等租赁方，跟倍轻松均无关联关系，未发现公司专柜费用流向公司实际控制人及其他关联方或利益相关方的情形。

3、广告宣传费

(1) 广告宣传费用主要构成及同比变动情况如下：

单位：万元

项 目		2024 年金额	结构占比 (%)	2023 年金额	结构占比 (%)	变动比率 (%)
广告 费	代言广告费用	1,332.08	46.92	1,583.35	40.66	-15.87
	其他广告费用	1,102.57	38.83	1,320.47	33.91	-16.50
广告设计、制作费用		404.57	14.25	990.00	25.42	-59.13
合 计		2,839.22	100.00	3,893.82	100.00	-27.08

(2) 广告宣传费用与收入配比分析

单位：万元

项 目	2024 年度	2023 年度	变动比例(%)
广告宣传费	2,839.22	3,893.82	-27.08
营业收入	108,485.57	127,479.82	-14.90
广告占收入比重	2.62%	3.05%	

由上可知，本期广告宣传费主要是广告费，占广告宣传费总额的 85.75%，其中代言费占比 46.92%，较上年减少 15.87%，主要是由于上期肖战代言人合同于 2023 年 5 月结束，结束后，公司官宣易烱千玺为产品新的代言人。易烱千玺代言合同于 2024 年 8 月结束后，公司未再续签代言人，也未新聘其他代言人，故本期代言费减少。其他广告宣传费主要是海外跨境线上广告投放，灯箱广告投放、商场广告大屏投放、新媒体平台广告开屏投放等，其他广告费同比下降 16.50%。

公司 2024 年广告设计、制作费用同比下降 59.13%，主要是由于公司未续签也未新聘公司产品代言人，故与其相关的广告设计制作费同比减少。

本期广告宣传费较上期减少 27.08%。总体广告宣传费与收入变动方向一致。本期收入降低主要受抖音渠道影响，受代言人影响较小。

(3) 广告宣传费前五支付对象：

单位：万元

序号	单位名称	2024 年支付 金额	2024 年 12 月 31 日预付款项余额	是否关 联方	用途
1	广告宣传费支付对象一	880.00		否	广告代言
2	广告宣传费支付对象二	674.09		否	广告宣传
3	广告宣传费支付对象三	117.49		否	广告宣传
4	广告宣传费支付对象四	107.36		否	代言公关费

序号	单位名称	2024 年支付 金额	2024 年 12 月 31 日预付款项余额	是否关 联方	用途
5	广告宣传费支付对象五	48.58		否	广告设计、 制作
小 计		1,827.52			

2024 年支付的广告宣传费用前五支付金额合计 1,827.66 万元，其中广告宣传费支付对象一支付流水：代言人广告费于 2023 年支付 1,320.00 万元，2024 年支付 880.00 万元，2024 年按收益期分摊费用金额为 1,210.69 万元。公司广告宣传费实际支付对象跟倍轻松公司无关联关系，未发现公司广告宣传费流向公司实际控制人及其他关联方或利益相关方的情形。

综上所述，公司推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费的支付对象与倍轻松均无关联关系，未发现公司推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费流向公司实际控制人及其他关联方或利益相关方的情形，主要费用变动情况与主要销售渠道收入匹配。

（三）结合近三年公司人员数量及占比、人均薪酬、同行业可比公司情况、薪酬福利构成及绩效考核机制等说明人力成本较高的合理性

1、近三年公司人员数量占比情况如下：

单位：人						
专业构成 类别	2024 年期 末在职员 工数量	2024 年员工 数量占比情 况(%)	2023 年期末 在职员工数 量	2023 年员工 数量占比情 况(%)	2022 年期末 在职员工数 量	2022 年员工 数量占比情 况(%)
生产人员	77	8.09	88	8.92	84	9.11
销售人员	629	66.07	646	65.45	604	65.51
技术人员	105	11.03	114	11.55	113	12.26
财务人员	31	3.26	33	3.34	29	3.15
行政人员	110	11.55	106	10.74	92	9.98
合 计	952	100.00	987	100.00	922	100.00

从销售人员数量及占比看，2022 年度、2023 年度和 2024 年度，公司销售人员期末在职数量分别为 604 人、646 人和 629 人，占比分别为 65.51%、65.45% 和 66.07%。

2、薪酬构成及变动对比

（1）销售费用薪酬构成

单位：万元

销售职工薪酬构成	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2024 年较 2023 年变动 幅度(%)	2023 年较 2022 年变动 幅度(%)
固定工资	7,392.77	6,760.80	6,281.44	9.35	7.63
浮动工资+年终奖	2,663.91	4,130.90	2,656.85	-35.51	55.48
公司承担社保、公积金	1,487.54	1,412.03	1,364.45	5.35	3.49
小 计	11,544.22	12,303.73	10,302.74	-6.17	19.42

销售人员薪酬主要由固定工资、浮动工资和公司承担的社保公积金三部分构成：

1) 固定工资由基本工资、岗位工资和岗位补贴构成，岗位工资及岗位补贴由员工任职的岗位相对价值来定薪；

2) 浮动工资由绩效工资、提成（含利润/销售提成）、及时激励奖金（含月度销售奖金、店面冲刺激励、其他促销活动奖金等）构成。

3) 公司承担社保公积金与薪酬中社保、公积金部分主要与人数和缴纳基数变动正相关，与业绩变动基本无关。

（2）各构成部分变动分析

薪酬中固定工资部分相对较固定，其变动主要与人数变动及调薪正相关，业绩变动的影响较小。2023 年固定工资较 2022 年增长 10.51%，2024 年固定工资较 2023 年增长 9.35%，主要系公司对上年绩效优秀员工进行了调薪。

浮动工资及年终奖变化主要受销售人员的业绩影响。2023 年浮动工资+年终奖较 2022 年增加了 55.48%，主要系 2023 年市场经济逐渐恢复后，为了稳固销售团队，刺激销售目标的达成，侧重对电商团队、B2B 销售、海外销售以及销售管理岗的薪酬进行了部分增调。2024 年浮动工资+年终奖较 2023 年下降了 35.51%，主要系本期销售额下降，加上 2024 年公司加大对利润的考核力度，个人业绩考核完成率低，导致销售人员绩效奖金、销售提成以及月度销售奖金减少。

薪酬中社保、公积金部分主要与人数及缴费基数变动正相关，与业绩变动基本无关。2023 年公司承担的社保、公积金较 2022 年增长 3.49%，2024 年公司承担的社保、公积金较 2023 年增长 5.35%，主要系社保缴纳基数调整导致公司承担的社保、公积金增加。

3、同行业可比公司销售人员薪酬情况

可比公司名称	项目	2024 年	2023 年	2022 年
奥佳华	销售人员平均人数（人）	1,170	1,239	1,294
	占员工总数的比例	13.80%	15.13%	15.36%
	职工薪酬（万元）	34,112.52	34,281.30	35,616.14
	销售人员人均薪酬（万元/人）	29.16	27.67	27.52
石头科技	销售人员平均人数（人）	444	288	256
	占员工总数的比例	17.34%	18.08%	28.32%
	职工薪酬（万元）	17,129.09	11,396.93	10,805.20
	销售人员人均薪酬（万元/人）	38.58	39.57	42.21
科沃斯	销售人员平均人数（人）	3010	3127	2745
	占员工总数的比例	33.19%	32.25%	30.85%
	职工薪酬（万元）	69,899.50	65,008.39	55,996.62
	销售人员人均薪酬（万元/人）	23.22	20.79	20.40
可比公司平均	销售人员平均人数（人）	1541	1551	1,432.00
	占员工总数的比例	23.00%	23.89%	23.56%
	职工薪酬（万元）	121,141.11	110,686.62	102,417.96
	销售人员人均薪酬（万元/人）	26.20	23.79	23.84
倍轻松	销售人员平均人数（人）	638	625	663
	占员工总数的比例	67.02%	63.32%	61.22%
	职工薪酬（万元）	11,544.22	12,303.73	10,302.75
	销售人员人均薪酬（万元/人）	18.09	19.69	15.54

注：表中数据均取自可比公司年报期末时点披露数据，同行可比公司销售人员平均人数=职工薪酬/（（期初销售人员人数+期末销售人员人数）/2）。

从销售人员数量及占比看，2022 年度、2023 年度和 2024 年度，公司销售人员数量分别为 663 人、625 人、638 人，占比分别为 61.22%、63.32%和 67.02%，因公司的线下直营销模式使得销售人员数量及占比均高于同行业可比公司，具有合理性。

从人均薪酬来看，2022 年度至 2024 年度，公司销售人员人均薪酬分别为 15.54 万元、19.69 万元和 18.09 万元，对比同行业可比公司，销售人员平均薪酬低于同行业可比公司。

从薪酬福利构成和绩效考核机制看，公司销售人员的薪酬主要由固定工资、奖金、提成和社会保险等构成，其中固定工资和奖金提成占比较大。公司销售提成按月计提，季度发放，绩效考核依据为每季度制定的任务目标（销售收入、销售利润、成本、人效、NPS 等），根据任务目标完成情况确定相关销售人员提成。

相较于同行业可比公司，公司兼具线上直营和线下直销渠道，且线下销售人员数量年均占总销售人员数量约为 60%-70%，线下直营门店销售人员薪酬相对较低，拉低了销售人员总体人均薪酬，因此公司销售人员人均薪酬整体低于同行业，具有合理性。

综上所述，公司人力成本较高主要受两方面影响：一方面公司的经营模式需要一直维持着较大规模的销售团队，另一方面优秀销售人员的人力成本增加所致。

（四）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，持续督导机构主要执行了以下核查程序：

（1）复核公司近三年销售费用率变化情况，分析变化原因；

（2）向公司管理层、业务部门、财务部门相关人员了解销售费用构成情况，对不同平台的推广模式及结算方式进行了解；了解公司销售费用的主要结算方式、审批流程，了解公司是否存在预支或垫付，以及跨期结算的情况；

（3）获取公司与不同电商平台不同合作模式下签订的销售合同或框架协议，对不同电商平台相关费用的合同条款进行查阅；

（4）获取天猫、京东、淘宝、抖音等电商平台的推广费对账单，复核年审会计师对不同电商平台推广费、促销费的核查情况；获取主要的租赁合同、广告宣传费相关合同，对相关费用金额的计算依据进行复核；

（5）获取销售费用明细表，对公司推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费波动情况进行分析，并对相关费用与收入的匹配性进行分析；

（6）获取公司关联方清单，通过公开信息平台查询公司推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费等主要服务供应商的控股股东、实际控制人、董监高人员

清单，核实其是否为公司关联方，并与公司 2023 年及 2024 年银行流水、公司实际控制人马学军 2023 年及 2024 年的银行流水、微信流水及马学军之妹马蓉的招商银行账户进行交叉核对，核查是否与公司存在关联关系，核查是否与公司有非经营性资金往来，是否与实际控制人马学军及其他关联方有资金往来；

（7）向公司人力部门负责人了解公司薪酬和福利结构、绩效考核机制；查阅公司薪酬明细表，分析员工平均职工薪酬较高的原因；

（8）查询同行业可比公司人均薪酬水平，分析公司人均薪酬水平的合理性。

2、核查意见

经核查，持续督导机构认为：

（1）公司近三年销售费用率变化具有合理性，存在预付等跨期结算的情况，但不存在跨期确认费用的情况；

（2）公司推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费的前十大支付对象与倍轻松均无关联关系，未发现流向实控人及其他关联方或利益相关方的情况；

（3）公司推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费与主要销售渠道收入变动趋势一致，具有匹配性；

（4）公司人力成本较高主要系公司经营模式所致，需一直维持着较大规模的销售团队，使得平均人力成本较高，具有合理性。

六、关于客户和供应商

年报显示，前五名客户销售额 27,552.1 万元，占年度销售总额 25.38%，其中第二名和第五名为报告期内新进入前五名的客户；前五名供应商采购额 16,245.15 万元，占年度采购总额 41.42%，其中第二名为报告期内新进入前五名的供应商。请公司：（1）列示报告期主要客户和供应商情况，包括基本情况，合作年限，交易内容、金额及占比、关联关系，交易金额及与注册资本是否匹配，期末往来款项余额及期后结转情况等；（2）说明公司近三年和主要客户、供应商签署的同类合同价格是否存在显著差异，如存在，请充分说明原因及合理性。请年审会计师对以上全部问题核查并发表明确意见。

【回复】

（一）列示报告期主要客户情况，包括基本情况，合作年限，交易内容、金额及占比、关联关系，交易金额及与注册资本是否匹配，期末往来款项余额及期后结转情况等

1、报告期主要客户的基本情况，合作年限，交易内容、金额及占比、关联关系，交易金额及与注册资本是否匹配

（1）报告期主要客户的基本情况

1) 北京京东世纪贸易有限公司

公司名称	北京京东世纪贸易有限公司
统一社会信用代码	911103026605015136
成立时间	2007-04-20
法定代表人	许冉
注册资本	13.98 亿美元
注册地址	北京市北京经济技术开发区科创十一街 18 号 C 座 2 层 201 室
经营范围	一般项目：计算机软硬件及辅助设备批发；机械设备销售；家用电器销售；电子元器件批发；五金产品批发；电子产品销售；文具用品批发；照相器材及望远镜批发；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；化妆品批发；化工产品销售（不含许可类化工产品）；体育用品及器材批发；日用百货销售；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；服装服饰批发；日用品批发；家具销售；珠宝首饰批发；金银制品销售；第二类医疗器械销售；新鲜水果批发；新鲜蔬菜批发；畜牧渔业饲料销售；礼品花卉销售；农作物种子经营（仅限不再分装的包装种子）；建筑装饰材料销售；通讯设备销售；建筑材料销售；钟表销售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；玩具销售；摩托车及零配件批发；汽车零配件批发；服务消费机器人销售；工业机器人销售；智能机器人销售；仪器仪表销售；卫生洁具销售；日用陶瓷制品销售；特种陶瓷制品销售；橡胶制品销售；塑料制品销售；信息安全设备销售；集成电路销售；集成电路芯片及产品销售；化肥销售；牲畜销售；销售代理；货物进出口；技术进出口；进出口代理；软件开发；技术服务、技术开发、技术

	咨询、技术交流、技术转让、技术推广；专业设计服务；软件外包服务；智能机器人的研发；专用设备修理；通用设备修理；电子、机械设备维护（不含特种设备）；普通机械设备安装服务；信息系统集成服务；计算机系统服务；电动自行车销售；摄影扩印服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；会议及展览服务；劳务服务（不含劳务派遣）；社会经济咨询服务；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）；企业管理咨询；居民日常生活服务；旅客票务代理；集成电路芯片及产品制造；照相机及器材制造；计算机软硬件及外围设备制造；家用电器制造；小微型客车租赁经营服务；停车场服务；非居住房地产租赁；物业管理；国际货物运输代理；国内货物运输代理；工业机器人制造；特殊作业机器人制造；服务消费机器人制造；工业机器人安装、维修；宠物服务（不含动物诊疗）；食品销售（仅销售预包装食品）；保健食品（预包装）销售；特殊医学用途配方食品销售；婴幼儿配方乳粉及其他婴幼儿配方食品销售；润滑油销售；石油制品销售（不含危险化学品）。（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）许可项目：拍卖业务；食盐批发；农药批发；兽药经营；道路货物运输（不含危险货物）；出版物零售；出版物批发；第一类增值电信业务；第二类增值电信业务。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
--	---

2) 北京京东弘健健康有限公司

公司名称	北京京东弘健健康有限公司
统一社会信用代码	91110302MA01LR25XA
成立时间	2019-07-31
法定代表人	卓佳
注册资本	10.00 万元
注册地址	北京市北京经济技术开发区科创十一街 20 号院 3 号楼 8 层 801 室（北京自贸试验区高端产业片区亦庄组团）

经营范围	一般项目：食品销售（仅销售预包装食品）；饲料原料销售；新鲜水果批发；摩托车及零配件批发；汽车零配件批发；化妆品批发；厨具卫具及日用杂品批发；家具销售；玩具销售；日用陶瓷制品销售；化肥销售；橡胶制品销售；五金产品批发；通讯设备销售；仪器仪表销售；针纺织品销售；服装服饰批发；钟表销售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；箱包销售；机械设备销售；日用品销售；体育用品及器材零售；新鲜蔬菜零售；礼品花卉销售；第二类医疗器械销售；第一类医疗器械销售；家用电器销售；电子产品销售；食用农产品批发；食用农产品零售；珠宝首饰零售；珠宝首饰批发；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；软件开发；体育健康服务；健康咨询服务（不含诊疗服务）；广告制作；广告发布；广告设计、代理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；居民日常生活服务；国内货物运输代理；专用设备修理；汽车销售；新能源汽车整车销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；日用化学产品销售；涂料销售（不含危险化学品）；化工产品销售（不含许可类化工产品）；特种设备销售；保健食品（预包装）销售；特殊医学用途配方食品销售；婴幼儿配方乳粉及其他婴幼儿配方食品销售；宠物食品及用品批发。（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）许可项目：第三类医疗器械经营；饲料生产；饲料添加剂生产；兽药经营；道路货物运输（不含危险货物）；农药批发；特种设备安装改造修理；特种设备检验检测；检验检测服务。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
------	---

3) 深圳市了凡智能科技有限公司

公司名称	深圳市了凡智能科技有限公司
统一社会信用代码	914403003351750052
成立时间	2015-03-25
法定代表人	徐方斌
注册资本	1,010.00 万元
注册地址	深圳市福田区福保街道明月社区益田路 3013 号南方国际广场 C 座 2611
经营范围	计算机及通讯设备的租赁；办公室设备的租赁；智能产品、计算机软、硬件与配件、电子、通讯产品的设计研发及销售；信息系统集成服务；信息技术咨询、技术服务；数据处理和存储服务；系统集成电路设计；从事广告业务；网络技术的研发；计算机技术开发、技术服务，计算机零售；办公设备耗材零售；通信设备零售；安全技术防范产品零售；计算机及零配件、软件、办公耗材、电子产品

	批发及零售；经营进出口业务。
4) 上海云旭实业有限公司	
公司名称	上海云旭实业有限公司
统一社会信用代码	91310117MA1J3QDF97
成立时间	2019-08-26
法定代表人	曾勇
注册资本	500.00 万元
注册地址	上海市松江区中辰路 299 号 1 幢 239 室
经营范围	汽车用品、服装服饰、工艺礼品、鞋帽、日用百货、文具用品、办公用品、体育用品、健身器材、针纺织品、皮革制品、金属制品、不锈钢制品、电子产品、电子元件、电气设备、木制品、陶瓷制品、五金交电、家用电器、电动工具、照明器材、工具刀具、床上用品、箱包、塑料制品、玻璃制品、酒店设备、家居用品、食用农产品（除生猪产品）、化妆品的销售，从事软件、电子科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，企业营销策划，会务服务，展览展示服务，设计、制作、代理、发布各类广告，建筑装饰装修建设工程设计与施工，电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），计算机软件开发、安装、维修。【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】
5) 中免集团(海南) 运营总部有限公司	
公司名称	中免集团(海南) 运营总部有限公司
统一社会信用代码	91460100MA5T4L8B20
成立时间	2018-05-29
法定代表人	周领军
注册资本	86.87 亿元
注册地址	海南省海口市保税区海口综合保税区联检大楼二楼 A201-2 室
经营范围	一般经营项目：家用电器销售；服装服饰零售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；建筑材料销售；建筑装饰材料销售；供应链管理；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；低温仓储（不含危险化学品等需许可审批的项目）；仓储设备租赁服务；服装服饰批发；鞋帽批发；珠宝首饰批发；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；化妆品批发；日用品批发；鞋帽零售；化妆品零售；珠宝首饰零售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；日用家电零售；新能源汽车整车销售；汽车销售；食品销售（仅销售预包装食品）；婴幼儿配方乳粉及其他

	婴幼儿配方食品销售；保健食品（预包装）销售；旅游开发项目策划咨询；旅行社服务网点旅游招徕、咨询服务；电子元器件零售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；广告设计、代理；广告发布；广告制作；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；国内货物运输代理；国内贸易代理（经营范围中的一般经营项目依法自主开展经营活动，通过国家企业信用信息公示系统（海南）向社会公示）许可经营项目：货物进出口；技术进出口；电子烟、雾化物及电子烟用烟碱进口；食品进出口；新化学物质进口；海关监管货物仓储服务（不含危险化学品、危险货物）；药品批发；出版物批发；烟草制品零售；药品零售；药品进出口；烟草专卖品进出口；进出口代理；旅游业务；第三类医疗器械经营；道路货物运输（不含危险货物）；报关业务；保税物流中心经营；保税仓库经营（许可经营项目凭许可证件经营）
--	---

6) 四川欧特科科技有限公司

公司名称	四川欧特科科技有限公司
统一社会信用代码	91510600099071035J
成立时间	2014-05-05
法定代表人	陈通文
注册资本	200.00 万元
注册地址	四川省德阳市庐山北路 477 号德阳希望城 1#商业地块 1 幢 C-16-13 号
经营范围	一般项目：软件开发；网络技术服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；销售代理；国内贸易代理；包装服务；图文设计制作；广告设计、代理；电子产品销售；家用电器销售；日用百货销售；日用化学产品销售；玩具、动漫及游艺用品销售；办公用品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；农副产品销售；食品销售（仅销售预包装食品）；保健食品（预包装）销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售（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）。许可项目：出版物互联网销售；出版物批发；出版物零售（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）。

(2) 报告期主要客户的合作年限，交易内容、金额及占比、关联关系，交易金额及与注册资本是否匹配

单位：万元

序号	客户	交易内容	合作年限	是否存在 关联关系	2024 年 主营业务收入(交易金额)	占当期营 业收入的 比 (%)	注册资 本	交易 金额 及与 注册 资本 是否 匹配
1	京东	京东自营平台向公司采购按摩器销售		否	21,885.67	20.17		
其中:	北京京东世纪贸易有限公司	京东自营平台(TOC)向公司采购按摩器销售	8 年	否	20,482.47	18.88	13.98 亿美元	是
其中:	北京京东弘健健康有限公司	京东自营平台(TOB)向公司采购按摩器销售	17 年	否	1,403.20	1.29	10 万人民币	是
2	深圳市了凡智能科技有限公司	该客户向公司采购按摩器供给山姆会员商店销售	2 年	否	2,282.91	2.10	1,010 万人民币	是
3	上海云旭实业有限公司	该客户采购按摩器在各大银行积分商城销售	5 年	否	1,946.38	1.79	500 万人民币	是
4	中免集团(海南)运营总部有限公司	该客户向公司采购按摩器在中免全部渠道销售,包括但不限于离岛免税店、离境免税店等	5 年	否	1,453.20	1.34	86.87 亿人民币	是
5	四川欧特科科技有限公司	向公司采购按摩器,经过公司授权后在拼多多平台开店销售给 C 端用户	5 年	否	1,339.97	1.23	200 万人民币	是
	小计				28,908.14	26.64		

公司前五名客户销售额 28,908.14 万元,占年度销售总额 26.64%,其中第二名和第五名为报告期内新进入前五名的客户,原第五名为北京京东弘健健康有限公司,该公司系北京京东世纪贸易有限公司关联公司,应合并列示为第一名,修改后第五名为四川欧特科科技有限公司。

四川欧特科科技有限公司与公司合作有一定年限,公司对其销售收入较 2023 年有所增长,故进入第五名。深圳市了凡智能科技有限公司 2023 年开始与公司合作,采购产品后供给山姆会员商店零售,2024 年采购量较大,进入第二名。报告期主要客户交易金额与注册资本均匹配,其中北京京东弘健健康有限公

司虽注册资本只有 10 万元，但其母公司为北京京东健康有限公司，注册资本为 1 亿人民币，注册资本与交易金额匹配；上海云旭实业有限公司虽注册资本只有 500 万元，但其母公司为云朵实业(上海) 股份有限公司，注册资本为 3,680 万元，注册资本与交易金额匹配。四川欧特科科技有限公司注册时间为 2014 年，注册资本 200 万元，该公司为公司产品经销商，主要从事商品贸易业务，对注册资本及实缴资本的要求较低。四川欧特科科技有限公司其他合作对象还包括 wacaco（沃咖科）等品牌，该客户具备与公司交易额相当的资金实力。前五大客户与公司及其关联方不存在关联关系。

2. 报告期主要客户期末往来款项余额及期后结转情况

单位：万元

序号	客户	应收账款 期末余额	应收账款 期后收款	合同负 债 期末余 额	合同负 债 期后结 转	其他应 收款 期末余 额	其他 应收款 期后 结转	其他应 付款 期末余 额	其他 应付款 期后 结转
1	北京京东世纪贸易有限公司	269.45	259.99			65.00			
	北京京东弘健健康有限公司	172.62	172.62			5.00			
2	深圳市了凡智能科技有限公司			8.87	8.87			5.00	
3	上海云旭实业有限公司			238.48	238.48			100.00	
4	中免集团(海南) 运营总部有限公司	493.54	493.54						
5	四川欧特科科技有限公司	339.25	339.25						
	小计	1,274.86	1,265.40	247.35	247.35	70.00		105.00	

上述客户期末应收款基本已于期后回款完毕，合同负债均于期后结转完毕；上海云旭实业有限公司、深圳市了凡智能科技有限公司的其他应付款余额为客户的合同保证金，因在合同期限内，未做结转。北京京东世纪贸易有限公司及北京京东弘健健康有限公司其他应收款期末余额为公司支付给京东平台的保证金，因在合作期内，未做结转。

（二）说明公司近三年和主要客户签署的同类合同价格是否存在显著差异，如存在，请充分说明原因及合理性

单位：元

客户名称	渠道类型	2024 年客户平均单价 (元)	2023 年客户平均单价 (元)	2022 年客户平均单价 (元)	是否存在 显著差异
北京京东世纪贸易有限公司	线上平台入仓	271	286	245	否
北京京东弘健健康有限公司	线上平台入仓	188	149	189	否
深圳市了凡智能科技有限公司	线下经销	193	222		否
上海云旭实业有限公司	线下经销	117	127	137	否
中免集团(海南) 运营总部有限公司	线下经销	310	361	395	否
四川欧特科科技有限公司	线上经销	181	206	273	否

1、从客户近三年平均单价横向对比维度

北京京东世纪贸易有限公司、北京京东弘健健康有限公司及上海云旭实业有限公司三个客户三年平均单价横向对比较为平稳；深圳市了凡智能科技有限公司为 2023 年开始合作，因产品结构不同，2024 年平均单价略低于 2023 年平均单价；中免集团(海南) 运营总部有限公司主要因为产品结构变化，2024 年平均单价低于 2023 年及 2022 年平均单价；四川欧特科科技有限公司受产品结构变化影响，2024 年平均单价较 2022 年下降较多。

2、从渠道类型维度：

（1）线上平台入仓

北京京东世纪贸易有限公司与京东弘健健康有限公司虽然都为线上平台入仓，但二者之间近三年平均单价显著差异，一方面是由于北京京东世纪贸易有限公司高单价产品采购量比重大、京东弘健健康有限公司低单价产品采购量比重大，二者产品结构差异显著；另一方面，北京京东世纪贸易有限公司平台销售对象为终端消费者，京东弘健健康有限公司平台销售对象为企业客户，销售对象不同，故二者运营模式存在差异。在日常经营过程中，二者费用结构差异大，销售给终端消费者的模式下，公司需要投入推广费进行引流。故而高端同类产品销售给终端消费者的毛利率高于销售给企业客户。所以北京京东世纪贸易有限公司单价高

于京东弘健健康有限公司。

2024 年，① 某款新品中高端肩部按摩器在北京京东弘健健康有限公司的销售量占北京京东弘健健康有限公司总销量的比为 0.03%，单价 387 元；该款品在北京京东世纪贸易有限公司的销量占北京京东世纪贸易有限公司总销量的比为 5.51%。其销售额占比为 9.51%，平均单价 467 ；② 在两个客户的平均单价相近的某款低单价肩颈产品未投流推广，其在北京京东弘健健康有限公司销量占北京京东弘健健康有限公司总销量比 30.20%，单价 76 元；其在北京京东世纪贸易有限公司销量占北京京东世纪贸易有限公司总销量的比为 7.20%、单价 74 元；③ 在两个客户的平均单价相近的某两款艾灸产品配件未投流推广，其在北京京东弘健健康有限公司销量占北京京东弘健健康有限公司总销量的比为 19.47%、单价 35 元；该款品在北京京东世纪贸易有限公司销量占北京京东世纪贸易有限公司总销量的比为 7.27%、单价 36 元。低价产品的销量占比高，拉低了北京京东弘健健康有限公司单价。

2023 年，① 某款中高端肩部按摩器在北京京东弘健健康有限公司销量占北京京东弘健健康有限公司总销量的比为 0.90%、单价 310 元；该款品在北京京东世纪贸易有限公司销量占北京京东世纪贸易有限公司总销量的比高达 20.50%，其销售额占比为 29.59%、单价 411 元，且该款产品的在北京京东世纪贸易有限公司销量约为在北京京东弘健健康有限公司销量的 247 倍；② 某款中高端眼部按摩仪在北京京东弘健健康有限公司销量占北京京东弘健健康有限公司总销量的比为 0.20%、单价 300 元；其在北京京东世纪贸易有限公司销量占北京京东世纪贸易有限公司总销量的比 4.20%、单价 366 元；③ 某款单价 442 元的高端眼部按摩仪、和单价 638 元的高端肩颈按摩仪，这两款产品在北京京东世纪贸易有限公司销量合计占北京京东世纪贸易有限公司总销量的比为 5.05%，销售额合计占比 9.63%，但是北京京东弘健健康有限公司 2023 年没有售卖这两款产品，高单价产品拉高了北京京东世纪贸易有限公司的平均单价；④ 在两个客户的平均单价相近的某款艾灸盒配件产品，其在北京京东弘健健康有限公司销量占北京京东弘健健康有限公司总销量的比为 32.40%、单价 40 元；其在北京京东世纪贸易有限公司销量占北京京东世纪贸易有限公司总销量的比仅 5.00%、单价 36 元，低单价产品的高销量占比拉低了北京京东弘健健康有限公司单价。

2022 年，① 某款中高端眼部产品，在北京京东弘健健康有限公司销量占北京京东弘健健康有限公司总销量的比为 0.11%、单价 299 元；其在北京京东世纪贸易有限公司销量占北京京东世纪贸易有限公司总销量的比 7.90%，其销售额占比 12.35%、单价 392 元，高单价产品高销量拉高了北京京东世纪贸易有限公司的平均单价；② 在两个客户的平均单价相近的某款肩颈按摩仪，在北京京东弘健健康有限公司销量占北京京东弘健健康有限公司总销量的比为 1.30%、单价 326 元，其在北京京东世纪贸易有限公司销量占北京京东世纪贸易有限公司总销量的比为 7.96%，其销售额占比 10.83%、单价 341 元；③ 某款单价 391 元的中高端按摩披肩，在北京京东世纪贸易有限公司销量占北京京东世纪贸易有限公司总销量的比为 5.30%，销售额占比 8.27%，但是北京京东弘健健康有限公司 2022 年没有售卖这款产品，高单价产品拉高了北京京东世纪贸易有限公司的平均单价；④ 在两个客户的平均单价相近的某款艾灸盒配件产品，在北京京东弘健健康有限公司销量占北京京东弘健健康有限公司总销量的比为 30.42%、单价 46 元；其在北京京东世纪贸易有限公司销量占北京京东世纪贸易有限公司总销量的比仅 6.17%、单价 52 元，低单价产品的高销量占比拉低了北京京东弘健健康有限公司单价。

（2）线下经销

三家线下经销模式的客户，受自身定位不同，向公司采购的产品差异大，导致三者之间平均单价差异大；另外这三家客户为公司前五大客户，采购量大，同类产品采购价较其他客户相比，优惠力度大。近三年深圳市了凡智能科技有限公司单价在 193 元至 222 元之间、上海云旭实业有限公司单价在 117 元至 137 元之间、中免集团(海南)运营总部有限公司单价在 310 元至 395 元之间、其中：

1) 中免集团(海南)运营总部有限公司，向公司采购产品后，主要在其海南免税门店销售，其终端客户为高消费群体，售卖的产品在公司属于中高端类，故其平均单价远高于另外两个线下经销客户；该客户同品类的产品价格略低于其他经销商客户系其采购量大，价格相对折扣更多。

2024 年，该客户在公司主要采购产品为一款升级款头皮梳及头皮梳，这两款产品销售量占中免集团(海南)运营总部有限公司总销量的比分别为 16.16%、12.16%，合计占比 38.32%。单价分别为 398 元、379 元。升级款头皮梳在线下经

销客户中，中免集团(海南)运营总部有限公司为第一大客户，采购量占该款品在线下经销渠道总销量的比为 42.09%，第二及第三大客户采购该款产品占该款品在线下经销渠道总销量的比分别为 13.47%、6.50%，单价分别为 431 元、443 元。中免集团(海南)运营总部有限公司的价格较后两者分别低 7.58%、10.09%。头皮梳销量在线下经销客户中，中免集团(海南)运营总部有限公司也为第一大客户，采购量占该款品在线下经销渠道总销量的比为 18.17%、单价 373 元，第二及第三大客户采购该款产品占该款品在线下经销渠道总销量的比分别为 14.95%、13.50%，单价分别为 421 元、396 元。中免集团(海南)运营总部有限公司的价格较后两者分别低 11.56%、5.87%。两款品在中免集团(海南)运营总部有限公司较其他客户低，主要是因为其为公司前五大客户，故给其优惠力度相对更大。

2023 年，该客户在公司采购量前三的产品分别为一款头皮梳、经络枪及一款颈部按摩器，其占中免集团(海南)运营总部有限公司总销量的比分别为 13.40%、10.79%、10.18%，合计占比 34.46%。单价分别为 376 元、225 元、744 元。采购量排名第一的头皮梳在线下经销客户中，中免集团(海南)运营总部有限公司为第一大客户，采购量占该款品在线下经销渠道总销量的比为 36.58%、单价 376 元，第二及第三大客户采购占该款品在线下经销渠道总销量的比分别为 34.72%、6.50%，单价分别为 398 元、399 元，价格相近。采购量排名第二的经络枪在线下经销客户中，中免集团(海南)运营总部有限公司为第一大客户，采购量占该款品在线下经销渠道总销量的比为 55.88%、单价 225 元，第二及第三大客户采购占该款品在线下经销渠道总销量的比分别为 14.05%、8.51%，单价分别为 262 元、259 元；中免集团(海南)运营总部有限公司的价格较后两者分别低 14.00%、13.13%。采购量排名第三的颈部按摩器在线下经销客户中，中免集团(海南)运营总部有限公司为第一大客户，采购量占该款品在线下经销渠道总销量的比为 70.27%、单价 744 元；该款品其他客户较为分散，其他客户整体平均价格为 876 元。该颈部按摩器在中免集团(海南)运营总部有限公司销售价格较其他客户低，主要是因为其为公司前五大客户，故给其优惠力度相对更大。

2022 年，该客户在公司采购量前三的产品分别为一款按摩腰枕、颈部按摩器及一款多功能按摩腰枕，占中免集团(海南)运营总部有限公司总销量的比分别为 21.32%、12.96%、7.55%，合计占比 41.83%。单价分别为 158 元、772 元、

445 元。采购量排名第一的按摩腰枕在线下经销客户中，中免集团(海南) 运营总部有限公司为第二大客户，采购量占该款品在线下经销渠道总销量的比为 31.94%、单价 158 元。第一大客户采购量占该款品在线下经销渠道总销量的比为 45.11%，单价 155 元。同为公司前五大客户，价格相近。第三大客户采购量占该款品在线下经销渠道总销量的比为 15.54%、单价 166 元，采购量相对较低，价格优惠力度相对略低。采购量排名第二的颈部按摩器在线下经销客户中，中免集团(海南) 运营总部有限公司为第一大客户，采购量占该款品在线下经销渠道总销量的比为 73.02%、单价 772 元。采购量排名第三的多功能按摩器，中免集团(海南) 运营总部有限公司为公司主要客户，采购量占该款品在线下经销渠道总销量的比为 93.73%、单价 445 元，因其采购规模较大给予中免集团(海南) 运营总部有限公司价格优惠力度相对其他客户更多。

2) 上海云旭实业有限公司向公司采购产品后，主要销售对象为各大银行(用于积分商城销售) 及其他企业集中采购等，所采购产品需具备礼品属性，该属性产品的价格需求集中于 200 元以下。

2024 年，其在公司采购量前二的产品占上海云旭实业有限公司总销量的比分别为 26.05%、20.92%，合计占比 46.98%；单价分别为 80 元、113 元。排名第一的为一款肩部按摩器，该款品在线下经销客户中，上海云旭实业有限公司为第一大客户，采购量占该款品在线下经销渠道总销量的比为 82.92%、单价 80 元；第二大客户采购量占该款品在线下经销渠道总销量的比为 16.23%、单价 89 元。销售给上海云旭实业有限公司该款品的价格较第二大客户低 10.06%，差异主要是因为上海云旭实业有限公司为公司前五大客户，其 2024 年在公司的采购额是后者的近 6 倍，故给其优惠力度相对更大。排名第二的产品，为一款眼部按摩器，该品近两年在线下经销客户中，只销售给上海云旭实业有限公司。

2023 年，眼部按摩器为上海云旭实业有限公司在公司采购量最大的产品，采购量占上海云旭实业有限公司总销量的比为 28.52%、单价 119 元。其在 2023 年采购量第二大的产品为一款午睡宝贝，采购量占上海云旭实业有限公司总销量的比为 22.86%、单价 30 元。该款品在线下经销客户中，上海云旭实业有限公司为第一大客户，采购量占该款品在线下经销渠道总销量的比为 73.49%、单价 30 元；该品第二大客户采购量占该款品在线下经销渠道总销量的比为 20.19%，该

品第二大客户为公司交通枢纽渠道中战略合作客户，故作为赠品提供给该客户，因此价格不具有可比性。

2022 年，采购量第一的产品为肩部按摩器，采购量占上海云旭实业有限公司总销量的比为 23.13%、单价 77 元。该款品在线下经销客户中，上海云旭实业有限公司为第一大客户，采购量占该款品在线下经销渠道总销量的比为 92.27%、单价 77 元；第二大客户采购量占该款品在线下经销渠道总销量的比为 3.91%、单价 85 元；销售给上海云旭实业有限公司的价格较后者低 9.93%，差异主要是因为上海云旭实业有限公司为公司前五大客户，故给其优惠力度相对更大。其在 2022 年采购量第二大的产品为一款午睡宝贝，采购量占该款品在线下经销渠道总销量的比为 11.40%、单价 30 元，价格与 2023 年相当。

3) 深圳市了凡智能科技有限公司 2023 年开始与公司合作，采购产品后供给山姆会员商店零售，山姆会员商店选品集中且有定制要求。

2024 年其采购的产品中，斜方肌按摩器采购量占其采购倍轻松产品总量的比例为 88.60%，单价 191 元。这款产品为山姆定制产品，其款式、配置等与其他产品差异大，故售价与其他肩部产品有差异。

2023 年其采购的产品中，采购量排名第一的产品是一款艾灸盒，采购量占其采购倍轻松产品总量的比例为 39.69%、单价 188 元；采购量排名第二的产品是一款头皮按摩器，采购量占其采购倍轻松产品总量的比例为 39.49%、单价 166 元。这两款品同为山姆定制产品，其款式、配置等与其他产品差异大，故售价与其类似产品有所差异。

(3) 线上经销

四川欧特科科技有限公司为公司线上经销客户，公司授权给该客户在拼多多平台开店，将产品销售给终端客户。该客户在公司采购的产品，2022 年至 2024 年三年平均单价分别为 273 元、206 元及 181 元，2024 年平均单价较 2022 年下降 33.70%，主要系该客户向公司采购的品类结构发生变化。2022 年，该客户采购量占比前三的产品分别是某款颈部产品、一款眼部产品和颈部产品 2，单价分别是 106 元、177 元、478 元。2024 年该客户采购量前三的产品分别是一款眼部、按摩披肩和艾灸产品，单价分别是 75 元、128 元、178 元。受品类变化影响，2024 年平均单价下降较多。

另外与线上经销其他客户相比，2024 年该客户采购量排名第三的眼部产品在线上经销客户中是第一大客户，该眼部产品采购量占该款品在线上经销渠道总销量的比为 72.10%、单价 178 元，第二及第三大客户采购占该款品在线上经销渠道总销量的比分别为 16.51%、4.34%，单价分别为 188 元、197 元，该产品采购单价略低，价格差异较小。

2022 年采购量排名第一的颈部产品在线上经销客户中，该客户为第一大客户，采购量占该款品在线上经销渠道总销量的比为 48.05%，单价 106 元，第二及第三大客户采购占该款品在线上经销渠道总销量的比分别为 14.65%、12.34%，单价分别为 107 元、106 元，整体价格相当。排名第二的眼部产品在线上经销客户中，该客户为第二大客户，采购量占该款品在线上经销渠道总销量的比为 23.86%、单价 177 元，第一及第三大客户采购占该款品在线上经销渠道总销量的比分别为 24.47%、13.69%，单价分别为 164 元、187 元，整体价格差异较小。

综上所述，近三年和主要客户签署的同类合同价格无显著差异，无同类合同价格的销售价格具有其合理性。

（三）列示报告期主要供应商情况，包括基本情况，合作年限，交易内容、金额及占比、关联关系，交易金额及与注册资本是否匹配，期末往来款项余额及期后结转情况等

1、报告期主要供应商的基本情况，合作年限，交易内容、金额及占比、关联关系，交易金额及与注册资本是否匹配

单位：万元

序号	供应商	交易内容	合作年限	实际控制人	是否存在 关联关系	2024 年度交 易金额	采购占 比(%)	注册资本	交易金额及与注 册资本是否匹配
1	睿康					10,879.66	27.74		
其中：	厦门睿康科技有 限公司	肩颈按摩产品相关物料	8	李建清	否	6,599.86	16.83	1,501	是
其中：	莆田睿康科技有 限公司	肩颈按摩产品相关物料	2	李建清	否	4,279.80	10.91	2,000	是
2	厦门市蒙泰健康 科技有限公司	肩部按摩产品相关物料	10	周光华	否	1,970.48	5.02	5,000	是
3	广东创智联合环 境科技有限公司	艾灸产品相关物料	4	黄永光	否	1,882.39	4.80	1,000	是
4	深圳市范儿科技 有限公司	眼部按摩产品相关物料	3	孙魏	否	1,512.62	3.86	500	是
5	福建美盛健康科 技有限公司	肩颈按摩产品相关物料	3	郭雪芳	否	1,502.37	3.83	1,000	是
6	东莞市威陆电子 科技有限公司	主要采购肩部按摩器产品相关物料	3	李涛	否			300	是
7	东莞领航电子有 限公司	主要采购带料加工服务、PCBA 物 料	7	控股股东立德 电子（香港） 有限公司	否	341.17	0.87	1,280	是
8	深圳市德凯创科 技有限公司	颈部按摩产品相关物料	4	殷惠兰	否			1,050	是

序号	供应商	交易内容	合作年限	实际控制人	是否存在 关联关系	2024 年度交 易金额	采购占 比(%)	注册资本	交易金额及与注 册资本是否匹配
9	东莞市品端精密 塑胶五金有限公 司	主要采购组装加工服务、塑胶类物 料	8	郭拴柱	否			1,000	是
10	深圳市集创兴科 技有限公司	主要采购电池阀、马达	22	邹小丽	否	345.46	0.88	1,000	是
11	深圳市凌鑫电子 有限公司	主要采购 PCBA 物料	9	刘胜利	否	1,339.02	3.41	150	是
12	深圳市轻松联益 五金塑胶有限公 司	主要采购组装加工服务、塑胶类物 料	12	丘棠彪	否	706.75	1.80	500	是
	小计					20,479.92	52.22		

前五名供应商采购额 17,747.52 万元，占年度采购总额 45.25%。原第二名为莆田睿康科技有限公司，该公司系厦门睿康科技有限公司全资子公司，应合并列示为第一名，修改后新增第五名福建美盛健康科技有限公司。公司执行严格的供应商准入标准,通过查询工商信息，前五大供应商均与公司、控股股东、实际控制人、公司董事、监事和高级管理人员之间不存在关联关系。前五大供应商与公司的交易合理，与其注册资本匹配。

(1) 厦门睿康科技有限公司，成立于 2007 年，双方从 2017 年开始合作，有着较长的合作年限，因公司热销品肩部系列产品的采购，交易额占比较大。莆田睿康科技有限公司系厦门睿康科技有限公司全资子公司，成立于 2012 年，双方从 2023 年末开始合作，为满足公司热销肩部按摩器系列产品的出货需求，增加莆田睿康科技有限公司。

(2) 厦门市蒙泰健康科技有限公司，成立于 2008 年，双方从 2015 年开始合作，有着较长的合作年限，主要向其采购腰背部产品。

(3) 广东创智联合环境科技有限公司，成立于 2017 年，双方从 2020 年开始合作，创智的核心产品为空气净化器，公司为开拓艾灸市场，由倍轻松提供设计，利用创智的净化技术，联合开发艾灸类产品。

(4) 深圳市范儿科技有限公司，成立于 2012 年，双方从 2022 年开始合作，主要向其采购低价格位的眼部产品，以补充渠道需求。2023 年因客户定制需求增加交易额，2024 年因客户定制需求变化交易额下降。

(5) 福建美盛健康科技有限公司，成立于 2019 年，双方从 2022 年开始合作，公司主要向其采购肩部按摩器 Neck N1 产品。

(6) 东莞市威陆电子科技有限公司，成立于 2022 年，双方从 2022 年开始合作，公司主要向其采购肩部按摩器 N5 mini 产品。

(7) 东莞领航电子有限公司，成立于 2003 年，双方从 2018 年开始合作，2022 年公司主要向其采购带料加工服务、PCBA 物料。

(8) 深圳市德凯创科技有限公司，成立于 2018 年，双方从 2021 年开始合作，公司主要向其采购颈部按摩器 Neck C2 产品。

(9) 东莞市品端精密塑胶五金有限公司，成立于 2011 年，双方从 2017 年开始合作，2022 年公司主要向其采购组装加工服务、塑胶类物料。

(10) 深圳市集创兴科技有限公司，成立于 2002 年，双方从 2002 年开始合作，公司主要向其采购电池阀、牙箱物料。

(11) 深圳市凌鑫电子有限公司，成立于 2006 年，双方从 2016 年开始合作，公司主要向其采购 PCBA 物料。

(12) 深圳市轻松联益五金塑胶有限公司，成立于 2013 年，双方从 2013 年开始合作，2022 年公司主要向其采购组装加工服务、塑胶类物料。

2、主要供应商期末往来款项余额及期后结转情况

(1) 2024 年度

单位：万元

序号	供应商名称	2024 年度支付采购款		2024 年当期交易发生额 (含税)	2024 年 退回款 项	2024 年 12 月 31 日			截至 2025 年 5 月 31 日		2024 年 12 月 31 日其他 应收款 余额	其他应 收款期 后结转
		当期支付总 额	其中：未到 信用期提前 支付款[注]			应付账款余 额	预付款项 余额	小计	应付账款期 后结转金额	预付款项 期后结转		
1	厦门睿康科技有限公司	7,748.87	500.00	7,475.68		1,247.50	15.68	1,231.82	1,247.50			
2	莆田睿康科技有限公司	4,818.55	600.00	4,827.88		262.04		262.04	262.04			
3	厦门市蒙泰健康科技有限公司	3,314.46		2,110.15		240.91		240.91	240.91			
4	广东创智联合环境科技有限公司	2,766.59	300.00	2,238.71		191.63		191.63	191.63		18.00	
5	深圳市范儿科技有限公司	1,802.53		1,707.56		365.63	1.06	364.57	365.63		10.00	
6	福建美盛健康科技有限公司	1,530.49		1,712.50		586.66	2.10	584.56	586.66			
7	东莞市威陆电子科技有限公司	50.00				139.94		139.94				
8	东莞领航电子有限公司	408.38		384.52		129.49		129.49	129.43			
9	深圳市德凯创科技有限公司											
10	东莞市品端精密塑胶五金有限公司	8.07		33.07		52.81		52.81				

序号	供应商名称	2024 年度支付采购款		2024 年当期交易发生额（含税）	2024 年退回款项	2024 年 12 月 31 日			截至 2025 年 5 月 31 日		2024 年 12 月 31 日其他应收款余额	其他应收款期后结转
		当期支付总额	其中：未到信用期提前支付款[注]			应付账款余额	预付款项余额	小计	应付账款期后结转金额	预付款项期后结转		
11	深圳市集创兴科技有限公司	1,080.90	510.00	398.00			458.83	-458.83		458.83		
12	深圳市凌鑫电子有限公司	1,645.73	300.00	1,506.44	300.00	554.50		554.50	554.50			
13	深圳市轻松联益五金塑胶有限公司	840.81	300.00	809.79			140.59	-140.59		140.59		
14	其他供应商（235家）小计	20,534.32		21,152.36		6,589.67	513.63	6,076.04	6,509.46	273.40	137.70	98.91
	合计	46,549.71	2,510.00	44,356.67	300.00	10,360.78	1,131.89	9,228.89	10,087.76	872.82	165.70	98.91

[注]列示提前支付供应商采购款，且供应商或其关联方和公司实际控制人的关联方有资金往来或交易的情形

以上列示成品、材料、加工制造费用及模具采购类供应商，同一供应商应付账款和预付款项同时挂账，系该供应商同时有应付材料款和预付模具款，由于款项性质不同，未予抵消。广东创智联合环境科技有限公司和深圳市范儿科技有限公司期末其他应收款均为押金保证金，尚在合作中，故期后未结转。

公司提前支付供应商采购款，通常直接抵扣货款，年底对相关供应商进行函证，供应商对债权债务回函确认相符。2025 年公司对提前支付供应商采购款按照账期排查，公司 2024 年提前支付供应商采购款 2,510 万元，2023 年度提前支付供应商采购款 545 万元，共计提前支付 3,055 万元采购款。2024 年度提前支付给厦门睿康科技有限公司的 205.06 万元和莆田睿康科技有限公司的 99.10 万元，2023 年提前支付给供应商 545 万元（深圳市集创兴科技有限公司 180 万元，深圳市轻松联益五金塑胶有限公司 365 万元），共计 849.16 万

元采购款已到账期已抵货款，深圳市凌鑫电子有限公司 300 万元于 2024 年现金退款，剩余未到账期的 1,905.84 万元公司要求供应商退回款项，截至本报告回复日，公司已收到供应商现金转回 1,905.84 万元款项。

公司 2023 年和 2024 年提前支付供应商采购款 3,055 万元，已到账期的 849.16 万元已抵货款，未到账期的 2,205.84 万元已现金回款。上述供应商及其关联方将对应金额的资金转至公司实际控制人马学军的关联方或用于马学军指定用途，公司将 2023 年及 2024 年提前向供应商支付货款认定为实际控制人对公司的资金占用。

(2) 2023 年度

单位：万元

序号	供应商名称	2023 年度支付采购款		2023 年当期交易发生额 (含税)	2023 年 12 月 31 日			截至 2024 年 3 月 31 日		2023 年 12 月 31 日其他应收款余额	其他应收款期后结转
		当期支付总额	其中：未到信用期提前支付款[注]		应付账款余额	预付款项余额	小计	应付账款期后结转金额	预付款项期后结转		
1	厦门睿康科技有限公司	7,455.93		8,867.96	1,505.01		1,505.01	1,459.18			
2	莆田睿康科技有限公司			252.70	252.70		252.70	252.70			
3	厦门市蒙泰健康科技有限公司	7,526.94		7,981.16	1,445.22		1,445.22	1,445.22			
4	广东创智联合环境科技有限公司	2,639.02		2,990.03	719.51		719.51	719.51		18.00	
5	深圳市范儿科技有限公司	2,557.14		2,894.41	459.54		459.54	459.54		17.50	

序号	供应商名称	2023 年度支付采购款		2023 年当期交易发生额 (含税)	2023 年 12 月 31 日			截至 2024 年 3 月 31 日		2023 年 12 月 31 日其他应 收款余额	其他应 收款期 后结转
		当期支付 总额	其中：未 到信用期 提前支付 款[注]		应付账款余 额	预付款项余 额	小计	应付账款期 后结转金额	预付款项 期后结转		
6	福建美盛健康科技有限公司	1,239.97		1,407.15	402.55		402.55	402.55			
7	东莞市威陆电子科技有限公司	4,656.87		4,585.67	189.94		189.94	50.00			
8	东莞领航电子有限公司	1,858.50		1,042.01	153.35		153.35	153.35			
9	深圳市德凯创科技有限公司										
10	东莞市品端精密塑胶五金有限公司	750.53		678.19	27.82		27.82	0.00			
11	深圳市集创兴科技有限公司	662.49	180.00	734.61	236.18	12.10	224.08	236.18	12.10		
12	深圳市凌鑫电子有限公司	1,980.97		1,746.96	393.79		393.79	375.87			
13	深圳市轻松联益五金塑胶有限公司	1,456.25	365.00	1,072.64		109.57	-109.57		109.57		
14	其他供应商（252 家）小计	21,934.81		23,041.54	6,116.96	658.96	5,457.99	5,392.68	107.27	166.99	
	合计	54,719.43	545.00	57,295.04	11,902.56	780.63	11,121.93	10,946.78	228.94	202.49	

[注]列示提前支付供应商采购款，且供应商或其关联方和公司实际控制人的关联方有资金往来或交易的情形

以上列示成品、材料、加工制造费用及模具采购类供应商，同一供应商应付账款和预付款项同时挂账，系该供应商同时有应付材料款和预付模具款，由于款项性质不同，未予抵消。广东创智联合环境科技有限公司和深圳市范儿科技有限公司期末其他应收款均为押金保证金，尚在合作中，故期后未结转。

公司提前支付供应商采购款，通常直接抵扣货款，年底对相关供应商进行函证，供应商对债权债务回函确认相符。2025 年公司提前支付供应商采购款按照账期排查，2023 年度提前支付供应商采购款 545 万元，截至本报告回复日采购款已到账期并抵货款。公司提前支付供应商采购款的同时，上述供应商及其关联方将对应金额的资金转至公司实际控制人马学军的关联方或用于马学军指定用途。公司将 2023 年提前向供应商支付货款认定为实际控制人对上市公司的资金占用。

(3) 2022 年度

单位：万元

序号	供应商名称	2022 年度 支付采购 款	2022 年当期交易 发生额（含税）	2022 年 12 月 31 日			截至 2023 年 3 月 31 日		2022 年 12 月 31 日其他应 收款余额	其他应 收款期 后结转
				应付账款余额	预付款项余 额	小计	应付账款期 后结转金额	预付款项 期后结转		
1	厦门睿康科技有限公司	2,159.56	1,807.55	92.98		92.98	92.98			
2	莆田睿康科技有限公司									
3	厦门市蒙泰健康科技有限公司	4,089.03	4,277.14	991.01		991.01	991.01			
4	广东创智联合环境科技有限公 司	5,452.18	4,612.03	433.49	64.99	368.49	433.49		36.50	

序号	供应商名称	2022 年度 支付采购 款	2022 年当期交易 发生额（含税）	2022 年 12 月 31 日			截至 2023 年 3 月 31 日		2022 年 12 月 31 日其他应 收款余额	其他应 收款期 后结转
				应付账款余额	预付款项余 额	小计	应付账款期 后结转金额	预付款项 期后结转		
5	深圳市范儿科技有限公司	237.57	359.84	122.27		122.27	122.27			
6	福建美盛健康科技有限公司	411.81	647.17	235.37		235.37	235.37			
7	东莞市威陆电子科技有限公司	59.27	320.42	261.14		261.14	261.14			
8	东莞领航电子有限公司	3,039.84	2,869.33	969.84		969.84	969.84			
9	深圳市德凯创科技有限公司	3,563.66	2,655.93							
10	东莞市品端精密塑胶五金有限公司	2,504.52	1,873.10	197.91	97.75	100.16	197.91	23.10		
11	深圳市集创兴科技有限公司	43.21	236.30	151.96		151.96	111.83			
12	深圳市凌鑫电子有限公司	1,545.37	1,319.45	627.79		627.79	627.77			
13	深圳市轻松联益五金塑胶有限公司	953.72	217.84	281.51	7.47	274.04	281.51			
14	其他供应商（228 家）小计	23,751.99	20,697.68	5,226.44	875.17	4,351.27	4,655.68	208.04	98.97	
	合计	47,811.73	41,893.79	9,591.69	1,045.38	8,546.31	8,980.80	231.14	135.47	

以上列示成品、材料、加工制造费用及模具采购类供应商，同一供应商应付账款和预付款项同时挂账，系该供应商同时有应付材料款和预付模具款，由于款项性质不同，未予抵消。广东创智联合环境科技有限公司期末其他应收款均为押金保证金，尚在合作中，故期后未结转。

（四）说明公司近三年和主要供应商签署的同类合同价格是否存在显著差异，如存在，请充分说明原因及合理性

1、2024 年度

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	不含税采购额	主要采购对象	平均采购单价 (元)	采购产品 出售 毛利率	同类产品 出售 毛利率
1	睿康	肩颈按摩产品相关物料	10,879.66	机型一/机型二	123.93	66.29%	61.90%
其中：	厦门睿康科技有限公司	肩颈按摩产品相关物料	6,599.86	机型一	138.07	68.03%	61.90%
其中：	莆田睿康科技有限公司	肩颈按摩产品相关物料	4,279.80	机型二	109.28	64.41%	61.90%
2	厦门市蒙泰健康科技有限公司	肩部按摩产品相关物料	1,970.48	机型二	107.23	58.54%	61.90%
3	广东创智联合环境科技有限公司	艾灸产品相关物料	1,882.39	机型三	124.04	58.95%	49.86%
4	深圳市范儿科技有限公司	眼部按摩产品相关物料	1,512.62	机型四	222.11	77.70%	79.26%
5	福建美盛健康科技有限公司	肩颈按摩产品相关物料	1,502.37	机型五	56.40	24.44%	26.50%
小 计			17,747.52				

公司向厦门睿康科技有限公司主要采购肩部按摩器机型一，机型一为 2024 年度上市新品，市场竞争较机型二系列产品小，可以维持较高的毛利率。

公司向莆田睿康科技有限公司、厦门市蒙泰健康科技有限公司主要采购肩部按摩器机型二系列产品，厦门市蒙泰健康科技有限公司产品采购成本略低，2024 年下半年起主要向其采购机型二，因市场竞争激烈，2024 年下半年下调产品定的售价，毛利率下降。

公司向创智采购所有的艾灸产品，艾灸产品主打真明火、真无烟，供应商创智核心产品为空气净化器，由倍轻松提供设计，利用创智的净化技术，联合开发出市面上最小的滤烟盒，将艾灸烟高效过滤干净，知识产权均归属于倍轻松。产

品成本通过倍轻松相关物料供应商比价进行有效控制，艾灸产品的毛利率主要受不同机型的定价策略影响。

公司向深圳市范儿科技有限公司主要采购眼部按摩器机型四，与同类迭代产品毛利率接近，市场定位相同，无显著差异。

公司向福建美盛健康科技有限公司主要采购肩颈按摩器机型五，机型五的市场定位为电商百元内的肩部流量款产品，毛利率较其他同类产品低。

2、2023 年度

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	不含税采购额	主要采购对象	平均采购单价(元)	采购产品出售毛利率	同类产品出售毛利率
1	厦门睿康科技有限公司	肩颈按摩产品相关材料	7,883.91	机型二	125.80	68.96%	65.26%
2	厦门市蒙泰健康科技有限公司	肩部按摩产品相关材料	6,974.46	机型二	131.12	65.48%	65.26%
3	东莞市威陆电子科技有限公司	主要采购肩部按摩器产品相关材料	4,036.77	机型二	160.67	59.51%	65.26%
4	广东创智联合环境科技有限公司	艾灸产品相关材料	2,589.23	机型三	127.37	60.22%	49.40%
5	深圳市范儿科技有限公司	眼部按摩产品相关材料	2,567.07	机型六	77.21	46.23%	34.81%
小 计			24,051.44				

前三大供应商，主要采购爆品机型二系列产品，前期系东莞市威陆电子科技有限公司采购产品，后因其成本较高，逐步增加了厦门市蒙泰健康科技有限公司、厦门睿康科技有限公司供应商，减少并停止向东莞市威陆电子科技有限公司采购，成本逐步下降，毛利率上升。

公司向广东创智联合环境科技有限公司采购所有的艾灸产品，与公司 2024 年情况所述一致，艾灸产品的毛利率主要受不同机型的定价策略影响。

公司向深圳市范儿科技有限公司主要采购的眼部按摩器机型六，主要系客户学而思集团定制，同类产品主要系客户作业帮定制，产品毛利率受客户定价影响。

3、2022 年度

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	不含税采购额	主要采购对象	平均采购单价(元)	采购产品出售毛利率	同类产品出售毛利率
1	广东创智联合环境科技有限公司	艾灸产品相关材料	4,057.00	机型七	157.20	51.68%	44.32%
2	厦门市蒙泰健康科技有限公司	肩部按摩产品相关材料	3,772.20	机型八	144.08	47.52%	47.53%
3	东莞领航电子有限公司	眼部按摩产品相关材料	2,577.39	机型九	113.59	52.25%	42.99%
4	深圳市德凯创科技有限公司	颈部按摩产品相关材料	2,237.86	机型十	160.52	45.96%	47.52%
5	东莞市品端精密塑胶五金有限公司	头皮按摩产品相关材料	1,656.55	机型十一	13.43	60.88%	58.66%
小 计			14,301.00				

公司向广东创智联合环境科技有限公司采购所有的艾灸产品，与公司 2024 年情况所述一致。艾灸产品的毛利率主要受不同机型的定价策略影响。

公司向厦门市蒙泰健康科技有限公司主要采购腰背按摩器机型八，与同类产品毛利率接近，无显著差异。

东莞领航电子有限公司为倍轻松提供带料加工服务，相关物料的采购，成本及供应商均为倍轻松选定，倍轻松选定的供应商及采购价格均已完成多家比价，择优选取。同类产品毛利率主要受不同机型的定价策略影响。

公司向深圳市德凯创科技有限公司主要采购机型十，考虑降本，后转向深圳市宇大智慧科技有限公司采购，采购成本低于深圳市德凯创科技有限公司，毛利率较高。

公司向东莞市品端精密塑胶五金有限公司主要采购机型十一的组装加工服务以及塑胶物料，均有三家供应商比价后选定该公司，同类产品毛利率主要受不同机型的定价策略影响。

（五）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，持续督导机构主要执行了以下核查程序：

（1）获取公司销售明细表及采购明细表，查看前五大客户及供应商的构成

及销售额、采购额变化情况，结合产品结构、市场状况等因素分析客户及供应商集中程度的合理性；

（2）获取公司与主要客户的销售合同，了解公司销售的信用政策，分析报告期内信用政策变化情况，登陆国家企业信用信息公示系统，查询公司主要客户、供应商的注册资本等公开资料，了解公司与其的合作背景及交易情况；

（3）对公司财务负责人、销售部门负责人及采购部门负责人进行访谈，了解主要客户销售额及主要供应商采购额变化的原因，公司与其合作历史及背景，是否存在关联关系等；

（4）获取并查阅中国出口信用保险公司出具的部分境外客户的资信报告；

（5）复核年审会计师实施的应付账款期后测试，核查公司前五大客户及供应商往来余额的期后结转情况；

（6）复核年审会计师对于客户及供应商实施的函证程序。

2、核查意见

经核查，持续督导机构认为：

（1）主要客户与公司的交易金额与其注册资本基本匹配，与公司不存在关联关系；主要客户的期末应收账款期后已回款；近三年和主要客户签署的同类合同价格无显著差异，无同类合同价格的销售价格具有其合理性。

（2）主要供应商与公司的交易金额与其注册资本基本匹配，与公司不存在关联关系；主要供应商的期末应付账款期后已付款；近三年和主要供应商签署的同类合同价格无显著差异，无同类合同价格的采购商品的采购成本价格具有其合理性。公司 2023 年和 2024 年提前支付供应商采购款 3,055.00 万元，已到账期的 849.16 万元已抵货款，未到账期的 2,205.84 万元已全部现金回款。其中，2024 年度提前支付给厦门睿康科技有限公司的 205.06 万元和莆田睿康科技有限公司的 99.10 万元，2023 年提前支付给供应商 545.00 万元（深圳市集创兴科技有限公司 180.00 万元，深圳市轻松联益五金塑胶有限公司 365.00 万元），共计 849.16 万元采购款已到账期已抵货款，深圳市凌鑫电子有限公司 300.00 万元于 2024 年现金退款，剩余未到账期的 1,905.84 万元公司要求供应商退回款项，截至本回复出具日，公司已收到供应商现金转回 1,905.84 万元款项。上述供应商及其关联方将对对应金额的资金转至公司实际控制人马学军或用于马学军指定用途，将 2023 年

及 2024 年提前向供应商支付货款认定为实际控制人对公司的资金占用。

七、关于存货

年报显示，截至报告期末，公司存货账面余额为 1.17 亿元，较上年年末减少 18.95%，存货跌价准备期初余额 1628.09 万元，本年度计提存货跌价准备 578.16 万元，转销存货跌价准备 1001.00 万元，存货跌价准备期末余额为 1204.67 万元。请公司：（1）结合期末存货可变现净值的确认依据及测算过程，重要假设及关键参数的选取标准及依据，存货跌价准备新增计提、转回或转销的具体情况，说明存货跌价准备计提是否充分、合理；（2）列示库存商品、发出商品的具体构成、数量、库龄、销售对象等，结合在手订单支持比例、产品迭代等情况，说明是否存在长期未使用或预计无法销售的存货；（3）区分销售模式说明存货存放地点、盘点程序及盘点结果，结合年审会计师的监盘程序、监盘比例及监盘结果，说明获取审计证据的充分性和有效性。请年审会计师对以上全部问题核查并发表明确意见。

【回复】

（一）结合期末存货可变现净值的确认依据及测算过程，重要假设及关键参数的选取标准及依据，存货跌价准备新增计提、转回或转销的具体情况，说明存货跌价准备计提是否充分、合理

1、存货及存货跌价准备计提情况

单位：万元

项 目	2024 年 12 月 31 日				2023 年 12 月 31 日			
	账面余额	跌价准备	账面价值	存货跌价 计提比例 (%)	账面余额	跌价准备	账面价值	存货跌价 计提比例 (%)
原材料	1,710.96	402.92	1,308.04	23.55	1,916.17	246.26	1,669.90	12.85
在产品	228.22	21.14	207.07	9.26	287.99	12.11	275.88	4.21
库存商品	8,351.26	627.59	7,723.67	7.51	9,443.90	1,092.54	8,351.36	11.57
发出商品	1,082.18	123.23	958.95	11.39	2,440.58	242.02	2,198.56	9.92
委托加工 物资	277.92	29.79	248.13	10.72	285.91	35.14	250.77	12.29
合 计	11,650.53	1,204.67	10,445.87	10.34	14,374.55	1,628.09	12,746.47	11.33

公司存货跌价准备期初计提比例为 11.33%，存货跌价准备期末计提比例为 10.34%。整体存货跌价准备计提比例变动较小。

库存商品期末存货跌价计提比例为 7.51%较期初跌价计提比例下降 4.06%，库存商品跌价准备计提比例下降的主要原因系公司 2024 年控制对抖音的流量投入等导致公司 2024 年销售费用率下降，2024 年计提存货跌价准备使用的销售费用率 50.16%较 2023 年下降 3.78%。

原材料期末存货跌价计提比例为 23.55%较期初增加 10.70%。主要原因系期末 1 年以上库龄原材料较同期增加了 327.20 万元，占原材料金额的 45.64%，减值风险增加，计提了存货跌价准备。

2、各类别存货可变现净值的确认依据

资产负债表日，公司存货按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本低于可变现净值时，存货按成本计量；当存货成本高于可变现净值时，存货按可变现净值计量，同时按照成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备，计入当期损益。

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、委托加工物资	公司根据原材料备货政策、周期以及过往生产销售经验判断按库龄组合计算可变现净值，并根据可变现净值计提原材料及委托加工物资跌价准备
在产品	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、发出商品	产成品预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

报告各期末，公司对原材料、在产品、库存商品、发出商品、委托加工物资等各类别存货，进行了减值测试，存货可变现净值小于账面价值的部分，公司针对该部分存货计提跌价。

（1）库存商品、发出商品

其存货跌价准备可变现净值的确认依据、具体方法如下：

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)；当存货成本高于可变现净值时，期末存货计提跌价=存货成本-预计可变现净值。

（2）原材料

由于公司的产品类别和型号丰富，公司采购的电子元器件和塑胶件两大类原材料均包含若干种明细类别，无法对应唯一的产成品，完工成本估计的可执行性低，且公司原材料数量繁多，单价较低。因此，公司对原材料、委托加工物资按类别计提存货跌价准备，根据公司的备料周期及生产计划需求安排，公司制定了如下存货跌价准备的计提方法及确定依据：

跌价计提类别	跌价计提方案
原材料——正常物料	①一般原材料库龄超一年计提 50%； ②白盒及橡胶库龄半年至一年计提 50%，一年以上 100%； ③研发仓存货按项目进度处理，领用时计入各部门费用，不计提跌价[注]
原材料——报废物料、不良品	100%计提
委托加工物资	库龄 1 年以内的不提跌价，库龄 1 年以上的 100%计提

[注] 研发仓存货属研发用途

库龄组合可变现净值的确定依据：根据公司原材料备货政策、周期以及过往生产销售经验判断。1) 一般原材料：一般原材料主要是电子元器件、组件及包装物等。由于公司产品更新迭代的周期一般为 1-2 年，库龄 1 年以内的原材料进一步加工可能性高，不计提存货跌价准备；库龄 1 年以上的原材料若未来无生产计划需求，存在呆滞的可能，基于谨慎性原则，按 50%计提存货跌价准备。2) 白盒及橡胶：存放半年以上的白盒会发生氧化发黄的情况，1 年以上的白盒基本不能用于生产；存放半年以上的橡胶胶管等会由于热缩冷固导致材料硬化，1 年以上的橡胶基本不能用于生产，因此白盒及橡胶跌价准备计提比例为库龄半年至一年的 50%，1 年以上的 100%。3) 研发仓存货按项目进度使用时计入研发费用，不计提跌价准备。此外，报废物料和不良品由于基本无使用价值，按照 100%计提存货跌价准备。4) 委托加工物资库龄 1 年以内的不提跌价，库龄 1 年以上的 100%计提。公司原材料和委托加工物资跌价准备计提方法和计提比例相对合理。

（3）在产品

其存货跌价准备可变现净值的确认依据、具体方法如下：

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。当存货成本高于可变现净值时，期末存货计提跌价=存货成本-预计可变现净值。

3、库存商品可变现净值计算过程

(1) 预计销售费用率

2024 年存货跌价测算的预计销售费用率为 50.16%，为 2024 年度全年销售费用率。销售费用率列示如下：

单位：元

项 目	销售费用	收入	销售费用率
2024 年销售费用率	544,326,956.87	1,085,122,740.01	50.16%

(2) 主要品类预计售价和实际售价比较

单位：元

产品大类	料品编码	预计售价	期后实际售价	偏差幅度
眼部	N910200154	1,044.04	1,052.23	-0.78%
	N910200111	446.46	436.44	2.30%
	N990000381	928.32	904.03	2.69%
	N910200072	393.10	385.83	1.89%
	N910200135	407.53	403.64	0.96%
颈部	N910300126	1,722.33	1,724.71	-0.14%
	N910300021	540.58	540.27	0.06%
	N990000234	256.35	257.57	-0.47%
	N910300123	605.87	622.84	-2.72%
	N910300128	2,421.30	2,384.42	1.55%
头部+头皮	N910900054	607.28	579.32	4.83%
	N910900088	578.22	556.88	3.83%
	N910100028	1,975.02	2,077.98	-4.95%
	N910100036	2,255.43	2,151.55	4.83%
	N910900089	475.73	479.56	-0.80%
肩部	N990000569	452.02	445.47	1.47%
	N990000474	211.14	203.90	3.55%
	N990000496	570.17	580.60	-1.80%
	N990000614	677.96	657.85	3.06%

产品大类	料品编码	预计售价	期后实际售价	偏差幅度
	N990000585	775.74	789.72	-1.77%
腰背部	9904149997	285.76	273.26	4.58%
	N990000584	336.75	352.95	-4.59%
	N990000484	663.85	652.82	1.69%
	N990000434	284.95	278.87	2.18%
	N990000475	216.32	217.21	-0.41%
其他	N990000420	275.34	264.87	3.95%
	N990000317	318.50	306.28	3.99%
	N990000292	279.38	268.59	4.02%
	N911700021	862.66	827.00	4.31%
	N990000498	293.30	297.69	-1.47%

注：上表仅列示各品类库存的重要物料

由上表可知，存货跌价测算时的预计售价和期后实际售价的偏差较小，偏差程度在 5%以内。

（3）预计相关税费率

本期以全年税金及附加占收入比例作为存货跌价测算的预计相关税费率，税费率列示如下：

单位：元

税金及附加	收入	税费率
6,378,194.80	1,085,122,740.01	0.59%

（4）主要物料库存商品跌价准备测试过程

单位：万元

物料号	存货余额 ①	预计销售收入	实现销售需要发生的费用及税金	可变现净值	存货跌价准备金额②	账面净值 =①-②
N910200154	191.34	784.07	397.92	386.15		191.34
N990000569	131.43	437.83	222.20	215.63		131.43
N910900054	121.69	390.48	198.17	192.31		121.69
N910300021	109.14	271.31	137.69	133.62		109.14
N910200111	96.28	230.24	116.85	113.39		96.28

物料号	存货余额 ①	预计销售收入	实现销售需要发生的费用及税金	可变现净值	存货跌价准备金额②	账面净值 =①-②
N990000381	90.55	380.98	193.35	187.63		90.55
N910900088	86.77	279.11	141.65	137.46		86.77
N990000234	72.75	138.71	70.40	68.32	4.43	68.32
N990000420	69.31	158.02	80.20	77.82		69.31
N990000474	69.04	106.56	54.08	52.48	16.56	52.48
N990000317	67.61	178.96	90.83	88.14		67.61
N910300123	65.96	140.93	71.52	69.41		65.96
N990000292	64.16	139.77	70.94	68.84		64.16
N910300125	63.82	119.87	60.83	59.03	4.78	59.04
N911700021	63.71	257.68	130.77	126.90		63.71
N990000322	63.11	89.51	45.43	44.08	19.03	44.08
N990000498	59.92	131.63	66.81	64.83		59.92
N990000496	57.42	284.12	144.19	139.93		57.42
N990000614	55.11	173.15	87.87	85.28		55.11
N910200072	50.75	98.35	49.92	48.44	2.31	48.44
N910200135	48.11	91.78	46.58	45.20	2.92	45.19
N990000409	47.45	39.69	20.14	19.55	27.90	19.55
N990000169	46.70	52.01	26.40	25.62	21.08	25.62
N990000171	43.91	44.99	22.83	22.16	21.75	22.16
N990000336	43.61	75.43	38.28	37.15	6.46	37.15
N990000584	43.52	98.63	50.06	48.58		43.52
N990000484	41.48	124.14	63.00	61.14		41.48
N910900089	40.10	111.61	56.64	54.97		40.10
N910200126	36.46	63.83	32.39	31.44	5.02	31.44
N910100079	30.04	52.46	26.63	25.84	4.20	25.84
N990000525	28.43	49.34	25.04	24.30	4.13	24.30
N911100015	28.10	31.73	16.11	15.63	12.47	15.63
9904129994	24.08	34.00	17.26	16.75	7.32	16.76

物料号	存货余额 ①	预计销售收入	实现销售需要发生的费用及税金	可变现净值	存货跌价准备金额②	账面净值 =①-②
N910200127	19.42	29.00	14.72	14.28	5.14	14.28
N990000434	18.46	39.44	20.01	19.42		18.46
9301239998	18.38	25.26	12.82	12.44	5.94	12.44
N990000475	16.24	33.18	16.84	16.34		16.24
N990000577	14.66	15.78	8.01	7.77	6.89	7.77
N910200169	12.77	16.45	8.35	8.10	4.66	8.11
小 计	2,251.79	5,820.03	2,953.73	2,866.37	182.99	2,068.80

注：由于公司物料众多，以上仅列示部分物料

综上，库存商品跌价准备测算的预计售价、预计销售费用率及预计相关税费率较合理。报告期期末，公司对库存商品进行跌价测试，跌价准备计提准确，计算方法符合《企业会计准则》相关规定。

4、原材料可变现净值计算过程

单位：万元

原材料分类	库龄	跌价计提比例①	存货余额②	存货跌价准备金额 ③=①*②	账面净值 ④=②-③
白盒及橡胶	6个月以内	0.00%	1.33		1.33
白盒及橡胶	6个月至1年	50.00%	0.88	0.44	0.44
白盒及橡胶	1年以上	100.00%	1.92	1.92	0.00
研发仓存货		0.00%	6.27		6.27
报废物料和不良品		100.00%	13.13	13.13	
其它存货	1年以内	0.00%	912.58		912.58
其它存货	1年以上	50.00%	774.84	387.42	387.42
合 计		23.55%	1,710.96	402.92	1,308.04

由上表可知，原材料跌价主要是长库龄原材料增加导致，主要原因系销售下滑，导致部分产品动销减慢，减值风险增加，对1年以上库龄原材料计提了减值。公司的原材料存货跌价准备计提与公司的实际经营情况相符，具有合理性。

5、存货跌价准备新增计提、转回或转销的具体情况

存货跌价准备的转回，是指以前期间减记存货价值的影响因素已经消失，计

提的跌价准备应当予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额冲减转回当期的资产减值损失。

存货跌价准备的转销，是指将已计提存货跌价准备的存货出售或者耗用时，随着存货的结转，按照其成本和对应的存货跌价准备一起转销，如果存货出售则对应的存货跌价一并转销计入当期营业成本。

公司 2024 年存货跌价变动情况如下：

单位：万元

项 目	2023 年 12 月 31 日存货跌 价余额	2024 年度计 提增加	2024 年度转 销减少	2024 年度外 币折算减少	2024 年 12 月 31 日存货跌 价余额
原材料	246.26	208.51	51.85		402.92
在产品	12.11	21.14	12.11		21.14
库存商品	1,092.54	302.77	767.14	0.59	627.59
发出商品	242.02	41.43	160.22		123.23
委托加工物资	35.14	4.31	9.67		29.79
合 计	1,628.09	578.16	1,001.00	0.59	1,204.67

公司存货周转较快，长库龄库存商品占比较小，新增计提存货跌价准备 578.16 万元，2024 年度转销存货跌价准备 1,001.00 万元。期初计提的跌价大部分在本期转销。结合存货周转和库存商品库龄情况看，倍轻松存货周转较快，长库龄库存商品占比较低，大部分库存商品都能在 1 年内销售，相关跌价准备很可能在未来期间转销。

综上所述，公司 2024 年存货跌价计提和转销等变动情况合理，公司存货跌价准备计提充分合理。

（二）列示库存商品、发出商品的具体构成、数量、库龄、销售对象等，结合在手订单支持比例、产品迭代等情况，说明是否存在长期未使用或预计无法销售的存货

1、库存商品的具体构成、数量、库龄

单位：万元

机 型	总数量(台)	金额	占库存商品 金额比(%)	1 年以内金额	1 年以上金额
机型一	31,574	607.53	7.27	607.53	

机 型	总数量(台)	金额	占库存商品 金额比(%)	1 年以内金额	1 年以上金额
机型二	32,364	574.38	6.88	566.57	7.81
机型三	32,941	374.92	4.49	370.21	4.71
机型四	7,863	271.25	3.25	269.81	1.45
机型五	8,710	217.78	2.61	217.78	
机型六	15,725	212.68	2.55	212.68	
机型七	4,887	180.74	2.16	163.04	17.70
机型八	14,086	167.86	2.01	167.86	
机型九	6,723	159.48	1.91	153.11	6.37
机型十	11,595	149.22	1.79	141.40	7.82
机型十一	7,581	146.53	1.75	142.93	3.60
机型十二	4,093	135.37	1.62	101.55	33.82
机型十三	13,327	127.76	1.53	119.82	7.95
机型十四	5,883	127.21	1.52	112.24	14.98
机型十五	9,920	123.26	1.48	122.83	0.44
机型十六	6,092	116.61	1.40	114.30	2.31
机型十七	4,977	113.11	1.35	51.62	61.49
机型十八	9,439	112.38	1.34	111.65	0.73
机型十九	7,390	109.16	1.31	109.16	
机型二十	6,648	103.37	1.24	103.37	
前二十名小计	241,818	4,130.62	49.46	3,959.46	171.16
其他产品	390,872	4,220.64	50.54	3,619.26	601.38
合 计	632,690	8,351.26	100.00	7,578.72	772.54

库存商品期末余额 8,351.26 万元，其中 1 年以内库龄金额 7,578.72 万元，占比为 90.75%；其中 1 年以上库龄金额 772.54 万元，占比为 9.25%。库存商品计提存货跌价准备总计 627.59 万元，库存商品跌价计提比例为 7.51%。公司库存商品整体库龄结构良好，前二十排名的产品综合毛利率 67.84%，库存商品整体存货跌价风险较低。

公司前二十名机型库存商品余额 4,130.62 万元，占比 49.46%，1 年以内库

龄金额 3,959.46 万元，占比 95.86%,1 年以上库龄金额 171.16 万,占比 4.14%；其他产品机型库存商品余额 4,220.64 万元，占比 50.54%,1 年以内库龄库存 3,619.26 万元，占比 85.75%，1 年以上库龄库存 601.38 万元，占比 14.25%。

公司产品一直根据市场变化、功能优化、成本优化等需求推新迭代。2024 年新品机型五、机型六、机型二十等库存余额 1,557.71 万，占库存商品的比为 18.65%，1 年以内库龄金额 1,557.06 万，占比 99.96%，减值风险较低。热销品机型二系列，2023 年年中上市后持续迭代升级，库存余额 1,189.60 万元，占库存商品的比为 14.24%，1 年以上库龄金额 7.81 万元，库存商品周转较快，平均毛利率较高，减值风险较低；2023 年爆品机型三系列产品库存余额 817.18 万元，占库存商品的比为 9.79%，1 年以上库龄金额 10.61 万，库存商品周转较快，平均毛利率较高，减值风险较低。公司根据市场定位及消费者需求，丰富产品类别在各渠道中主推，以销定产保证动销最优，除上述产品系列外，其他产品系列期末库存余额为 4,786.76 万元，1 年以内库龄 4,033.31 万元，1 年以上库龄 753.46 万元，主要产品为机型四、机型七、机型九、机型十、机型十一等，系公司各渠道主推品，滞销品较少。

2、发出商品的具体构成、数量、库龄

单位：万元

机 型	总数量(台)	金额	占发出商品 金额比(%)	1 年以内库龄金 额	1 年以上库 龄金额
机型六	9,639	135.34	12.51	135.34	
机型二十一	9,441	51.48	4.76	51.48	
机型一	2,427	49.45	4.57	49.45	
机型二十二	2,725	41.81	3.86	41.81	
机型十三	4,201	41.94	3.88	41.27	0.67
机型三	3,691	40.75	3.76	40.11	0.64
机型二	1,895	38.96	3.60	34.71	4.25
机型二十三	1,547	34.28	3.17	34.28	
机型二十四	1,614	33.82	3.12	33.82	
机型二十五	2,049	37.32	3.45	33.50	3.82
机型十八	2,767	34.13	3.15	32.50	1.63

机 型	总数量(台)	金额	占发出商品 金额比(%)	1 年以内库龄金 额	1 年以上库 龄金额
机型二十六	2,138	30.20	2.79	29.90	0.30
机型二十七	800	26.08	2.41	26.08	
机型二十八	1,920	24.83	2.29	24.80	0.03
机型二十九	2,305	24.20	2.24	24.20	
机型八	1,794	23.72	2.19	23.72	
机型九	933	22.06	2.04	22.06	
机型三十	807	19.70	1.82	19.68	0.02
机型二十	1,182	19.54	1.81	19.54	
机型三十一	1,354	18.72	1.73	18.72	
前二十名小计	55,229	748.33	69.15	736.97	11.36
其他产品	93,534	333.85	30.85	248.09	85.76
合 计	148,763	1,082.18	100.00	985.06	97.12

发出商品期末余额 1,082.18 万元，发出商品跌价准备余额 123.23 万元，主要是发给京东平台、电商零售平台终端消费者、经销商未达到收入确认条件的货物，其中发给京东平台 555.85 万，占比 51.36%。发出商品主要机型是机型六、机型二十一、机型二十二、机型二十三、机型二十五、机型一等，减值风险整体较低。

发出商品中 1 年以内库龄金额 985.06 万元，占总金额的 91.03%；1 年以上库龄金额 97.12 万元，主要是系 2018 年倍轻松与美国 Gentek 就货物买卖事宜产生纠纷，双方约定退回倍轻松部分货物，由于海外运费较贵，未进行运回，该货物全额计提跌价准备。

3、公司产品销售对象、在手订单

单位：万元

项 目	账面余额	在手订单	订单支持比例
库存商品	8,351.26	805.09	9.64%
发出商品	1,082.18	997.90	92.21%

公司库存商品在手订单支持率比例为 9.64%。公司经营模式主要是线上线下终端零售，主要客户是终端消费者，直销部分客户分散，客单价低，直销模式下

基本无在手订单。公司经销商存在一定的在手订单，故公司库存商品的在手订单支持比例较低。

发出商品主要是发给京东平台、电商零售平台终端消费者、经销商未达到收入确认条件的货物，其中发给京东平台 555.85 万，占比 51.36%，发出商品在手订单覆盖比率为 92.21%，发出商品订单未覆盖部分主要系 2018 年倍轻松与美国 Gentek 就货物买卖事宜产生纠纷，双方约定退回倍轻松部分货物，由于海外运费较贵，未运回，该货物全额计提跌价。

公司存货周转较快，且公司进行库存管理，长库龄库存商品低，长期未使用或预计无法销售的存货较少。公司存货周转情况如下：

单位：万元

项 目	2024 年度	2023 年度
营业成本	42,765.80	52,613.95
上年末存货账面余额	14,374.55	15,451.47
本年末存货账面余额	11,650.53	14,374.55
存货周转率	3.29	3.53
存货周转天数(天)	110	102

综上所述，公司存货周转速度较快，长库龄库存商品占比较低，大部分库存商品都能在 1 年内销售，长期未使用或预计无法销售的存货较少。

（三）区分销售模式说明存货存放地点、盘点程序及盘点结果，结合年审会计师的监盘程序、监盘比例及监盘结果，说明获取审计证据的充分性和有效性

1、存货确认方式

公司存货主要为原材料、在产品、库存商品、发出商品及委托加工物资等。存货确认方式列示如下：

存货种类	具体确认方式
原材料、库存商品、在产品	库存管理部门初步盘点确认，财务人员复盘确认
委托加工物资	委外加工物资由供应商于年末根据我方发出盘点表自盘，并对盘点表加盖公章确认回传公司
发出商品	期后对账单确认

2、盘点执行情况

公司的存货主要集中存放在工厂仓库，少量存货存放在线下直营门店，线上直销、线上平台入仓、线上经销一件代发客户的部分存货存放在第三方仓。针对盘点，公司制定了详细的盘点计划，于 2024 年 12 月 13 日下发盘点通知，盘点执行情况如下：

盘点时间	2024 年 12 月 31 日-2025 年 1 月 3 日
盘点人员	仓管人员、门店人员、财务人员
盘点地点	1) 奋达工厂：广东省深圳市宝安区中心区料坑大道奋达科技园 2 号楼 G 层；2) 集创兴：广东省河源市源城区工业园龙岭二路西集创兴科技；3) 联益仓：广东省深圳市龙岗区坪地年丰高新产业园 4 栋 4 楼；4) 各线下直营门店及第三方仓等
盘点存货范围	原材料、在产品、库存商品
盘点方法	静态盘点
盘点程序	1) 盘点前准备工作：① 库存管理部门于 2024 年 12 月 31 日晚停止出入库，2025 年 1 月 1 日对管理的存货进行逐一点盘及归整，确保所有待盘点的货物清晰可见；② 财务部于 2025 年 1 月 1 日早从库存系统中导出存货明细表，存货在盘点期间已停止移动。 2) 盘点过程中：① 盘点以小组为单位，每组两人或三人，一人盘点，一人监盘，一人负责记录；② 盘点人员清点存货，确认清点数量与盘点表上结存数量一致时，填写盘点的结果；如未达成一致，必须继续清点，记录盘点差异以及差异原因。 3) 盘点结束后：① 及时对盘点结果进行复核，包括差异复盘和收集相关单据等，确保盘点结果的准确性。② 汇总盘点数据，形成盘点汇总表，并由相关负责人确认。③ 根据盘点汇总表，对盘点结果和盘点差异进行分析，编制盘点报告，包括盘亏盈亏情况及对应措施，提出管理建议等。

(3) 盘点结果及差异处理

单位：万元

项 目	库存金额	盘点金额	盘点比例 (%)	盘盈/盘亏金额	差异原因及处理
原材料	1,710.96	1,710.54	99.98	1.00	合计盘盈 11,151 元系备品，盘亏 1,118.37 元系公司管理不善损失，查明原因后已于 2025 年处理。
在制品	228.22	228.22	100.00		
库存商品	8,351.26	6,240.07	74.72	0.20	合计盘盈 2,459.44 元系备品，盘亏 426.96 元系第三方物流管理不善，已与第三方服务商沟通由其承担损失，在应付服务费中扣回。
其中：线下直销（销售门店）	1,039.46	1,039.46	100.00		

项 目	库存金额	盘点金额	盘点比例 (%)	盘盈/盘 亏金额	差异原因及处理
其中：线上直 销+线上平台入仓+ 线上经销（第三方 仓）	2,040.45	1,018.11	49.90	-0.04	合计盘亏 426.96 元系第三方物流管 理不善，已与第三方服务商沟通由 其承担损失，在应付服务费中扣 回。
发出商品	1,082.18	543.84	50.25		
委托加工物资	277.92	268.05	96.45	-9.29	委托加工物资盘亏 92,868.35 元，系 供应商管理不善，已与供应商沟通由 其承担损失，在应付账款中扣回。
合 计	11,650.53	8,990.72	77.17	-8.08	

注：发出商品通过期后对账，委托加工物资通过供应商自盘并回传盖章盘点表确认

公司发出商品核算的主要内容系已由公司发运，但客户未完成签收的产品，由于发出商品无法直接进行盘点，发出商品主要系电商平台入仓模式、线上直销模式、线下经销商模式形成，电商平台入仓模式下公司通过期后对账单结转收入成本情况确认相关货物的权属情况；线上直销模式下公司通过期后终端客户签收确认相关货物的权属情况；线下国内经销商模式公司通过期后客户签收确认相关货物的权属情况，线下境外经销商模式公司根据期后报关单确认相关货物的权属情况。

本期发出商品主要系电商平台入仓模式下客户的发出商品，客户主要为北京京东世纪贸易有限公司，该客户发出商品金额占发出商品期末余额 51.36%。公司将发出商品明细与期后平台对账单进行核对确认发出商品，检查发出商品期后结转收入成本情况，期末发出商品已全部实现期后结转。

（四）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，持续督导机构主要执行了以下核查程序：

- （1）了解与存货可变现净值相关的关键内部控制，确认其是否得到执行，复核年审会计师对生产与存货循环内部控制运行有效性的测试底稿；
- （2）获取公司提供并经年审会计师确认的管理层以前年度对存货可变现净值的预测和实际经营结果，评价管理层过往预测的准确性；
- （3）获取公司提供并经年审会计师确认的管理层对存货估计售价的预测，

将估计售价与历史数据、期后情况、市场信息等进行比较；对于期后已销售的存货，将估计售价与实际售价进行抽样比较；对于期后尚未销售的存货，通过独立第三方平台查询售价信息，并与估计售价进行比较；

（4）了解存货跌价准备计提政策，是否存在滞销、降价销售等情况，结合行业惯例，复核年审会计师对存货可变现净值测算过程是否合理、跌价准备是否计提充分执行的审计程序；

（5）查阅年审会计师针对存货执行的监盘、函证等审计程序的相关底稿和结果，分析其获取审计证据的充分性和有效性。

2、核查意见

经核查，持续督导机构认为：

（1）存货跌价准备测算的预计售价、预计销售费用率及预计相关税费率等参数选取合理，存货可变现净值测算过程符合《企业会计准则》相关规定，公司存货跌价准备计提合理；

（2）公司库存商品和发出商品，1年以上库龄的占比较低，库存商品期末余额 8,351.26 万元，1年以上库龄的库存商品余额为 772.54 万元，占库存商品的比为 9.25%，发出商品期末余额 1,082.18 万元，其中 1年以上库龄的发出商品余额为 97.12 万元，占发出商品的比为 8.97%。公司长期未使用或预计无法销售的存货金额较小；

（3）年审会计师对公司存货以现场监盘或者函证的方式进行核查，核查比例为 50.35%，已获取了充分、有效的审计证据。

八、关于对外投资

年报显示，公司本期新增长期股权投资 1,070 万元，用于投资三家联营公司浙江轻松优选科技有限责任公司、蕲春倍艾智能科技有限公司和深圳市轻松元宇科技有限公司，报告期确认投资损益-289.98 万元，期末余额 780.01 万元。此外，公司年末持有的以公允价值计量的金融资产账面价值合计 4,929.74 万元，其中私募基金 3,929.31 万元，报告期增加净利润 929.31 万元。2024 年委托理财发生额为 3.51 亿元，受托人包括宝生村镇银行南山营业部、东莞银行深圳分行、绍兴银行等。请公司：（1）列示 3 家联营公司的投资金额、持股比例、其他股

东名称、关联关系、派驻董监高情况、具体合作模式、最近一个会计年度的主要财务数据(总资产、净资产、营业收入、净利润等)、未来投资计划和处置安排，结合公司主营业务、发展规划等，说明本期新增股权投资的原因及合理性，资金最终是否流向实控人及关联方、客户、供应商或其他利益相关方；（2）列示私募基金投资、理财产品的主要底层资产，是否存在投资风险，是否流向实控人或其他利益相关方，结合相关投资标的的业绩情况、估值方法、具体估值参数、可比公司情况等，说明其他非流动金融资产的公允价值变动计量是否准确；（3）说明前述公司是否与公司存在业务或资金往来如存在，请说明具体情况及合理性。请年审会计师对以上全部问题核查并发表明确意见。

【回复】

（一）列示 3 家联营公司的投资金额、持股比例、其他股东名称、关联关系、派驻董监高情况、具体合作模式、最近一个会计年度的主要财务数据(总资产、净资产、营业收入、净利润等)、未来投资计划和处置安排，结合公司主营业务、发展规划等，说明本期新增股权投资的原因及合理性，资金最终是否流向实控人及关联方、客户、供应商或其他利益相关方

1、三家联营公司的投资金额、持股比例、其他股东名称、关联关系、派驻董监高情况、具体合作模式、最近一个会计年度的主要财务数据如下：

单位：万元											
主体	投资金额	持股比例	其他股东名称	关联关系	派驻董监高情况	具体合作模式	总资产	净资产	营业收入	净利润	资金是否流入其他利益相关方
浙江轻松优选科技有限责任公司	已实缴 490 万元	49%	杭州若盛科技有限公司	和其他股东无关联关系	派驻邓玲玲为监事	利用其营销优势，节约营销成本并借鉴经验	658.45	651.12	935.14	-348.89	否
蕲春倍艾智能科技有限公司	已实缴 80 万元，未实缴 120 万元	40%	蕲春倍你所艾企业管理有限公司	和其他股东无关联关系	派驻邦志燕为监事	为公司提供艾灸品类的耗材	200.03	200.00			否

主体	投资金额	持股比例	其他股东名称	关联关系	派驻董监高情况	具体合作模式	总资产	净资产	营业收入	净利润	资金是否流入其他利益相关方
深圳市轻松元宇科技有限公司	已实缴500万元	23%	温雪妮、深圳市未来引擎投资发展有限公司、重庆明月湖畔创业投资基金合伙企业(有限合伙)	和其他股东无关联关系	无	在构建"元宇宙+实体经济+智能硬件"睡眠生态系统项目形成战略合作	778.95	762.50	28.41	-339.67	有

注：以上总资产、净资产、营业收入、净利润取自 2024 年度财务报表

2、三家联营公司的未来投资计划和处置安排

(1) 浙江轻松优选科技有限责任公司

未来投资计划：根据投资协议约定，浙江轻松优选科技有限责任公司在满足一定利润与收入的前提下，倍轻松可按照市场公允价格受让若盛科技持有浙江轻松优选有限责任公司的 2%的股权或直接进行收购，目前此项规定因浙江轻松优选科技有限责任公司利润与收入未达前置条件而不予执行。

根据协议约定，浙江轻松优选科技有限责任公司股东可转让其所持有的轻松优选股权，股东转让其所持公司股权应符合有关法律法规、规章、其他规范性文件和公司章程的规定。原股东享有优先受让权。倍轻松将未来将结合实际合作情况、经营情况，适时处置股权。

(2) 蕲春倍艾智能科技有限公司

公司目前暂无进一步投资计划。公司拟通过与另一股东蕲春倍你所艾企业管理有限公司共同设立蕲春倍艾智能科技有限公司达成另一股东之控股股东湖北蕲艾集团有限公司(以下简称蕲艾集团)进行艾灸产品线方面的合作。在与蕲艾集团的合作过程中，双方产品定价体系、目标客群等存在差异。直接依托蕲艾集团现有渠道推广倍轻松产品，可能面临市场定位错配风险。为突破合作瓶颈，双方围绕开展多轮协商，但并未达成一致。截至 2024 年 12 月 31 日，该主体货币资金余额 200.03 万元，因该主体目前并未展开运营，股东投资款尚未使用，公司近期拟终止与蕲艾集团的合作，注销蕲春倍艾智能科技有限公司，公司投资款将在该主体注销清算后退回。

（3）深圳市轻松元宇科技有限公司

深圳市轻松元宇科技有限公司主要经营业务是使用人工智能技术和数据分析开发更具颠覆性和创造性的智能设备，结合智能硬件监控睡眠数据，建立虚拟睡眠角色、虚拟睡眠环境和用户社区，为用户建立全新的游戏化玩法及个性化睡眠建议。倍轻松看好该业务发展进行了投资。

3、结合公司主营业务、发展规划等，说明本期新增股权投资的原因及合理性，资金最终是否流向实控人及关联方、客户、供应商或其他利益相关方

（1）浙江轻松优选科技有限责任公司

浙江轻松优选科技有限责任公司另一股东杭州若盛科技有限公司拥有卓越的爆品孵化能力与成熟的市场营销体系，在行业内已形成显著的竞争优势。公司希望通过合作投资的方式，借助其爆品孵化能力与成熟的市场营销体系，进一步提升公司的单品爆发能力以及市场营销能力。与杭州若盛科技有限公司合作有助于公司优化资源配置，进一步提升市场营销能力，具有合理性。

公司本期向浙江轻松优选科技有限责任公司销售便携式按摩器、美肌仪 689.75 万元，收到对方货款含税 874.41 万元。2024 年年报合并抵消顺流交易未实现利润，抵消后合并列报收入 551.04 万元。本期投资浙江轻松优选有限责任公司的资金无其他非经营性资金流向实控人及关联方、客户、供应商或其他利益相关方。

（2）蕲春倍艾智能科技有限公司

在健康消费市场持续扩容的背景下，倍轻松积极推进艾灸品类产品的战略布局。蕲艾集团作为湖北蕲春地区规模最大的艾灸原产料供应商，已构建起完整的全产业链体系，能及时、稳定供应高品质、低成本的艾灸耗材，同时公司也希望通过蕲艾集团在艾灸产品方面成熟的营销渠道，销售公司艾灸类产品。与蕲艾集团开展合作，是倍轻松完善艾灸品类产业链布局、强化产品核心竞争力的重要举措，具有合理性。

本期投资蕲春倍艾智能科技有限公司的资金尚未使用，未流向向实控人及关联方、客户、供应商或其他利益相关方。

（3）深圳市轻松元宇科技有限公司

深圳市轻松元宇科技有限公司主要经营业务是使用人工智能技术和数据分

析开发更具颠覆性和创造性的智能设备，结合智能硬件监控睡眠数据，建立虚拟睡眠角色、虚拟睡眠环境和用户社区，为用户建立全新的游戏化玩法及个性化睡眠建议，符合公司打造睡眠健康生态的战略发展目标。深圳市轻松元宇科技有限公司拥有相应经验的研发团队，因此公司参股深圳市轻松元宇科技有限公司，以协助公司实现睡眠健康生态的战略发展目标，具有合理性。

深圳市轻松元宇科技有限公司作为公司的联营企业，通过其全资子公司重庆轻松小镇科技有限公司开展经营，目前经营状况正常。重庆轻松小镇科技有限公司目前主要研发睡眠智能硬件，现处于前期项目研发与测试阶段。截至 2024 年底，重庆轻松小镇科技有限公司共有员工 8 名，其中研发人员 4 名。根据深圳市轻松元宇科技有限公司 2024 年合并财务报表，其 2024 年营业收入 28.41 万元，产生费用合计 351.60 万元。

2024 年，公司实际控制人马学军及其关联方，存在向深圳市轻松元宇科技有限公司及其全资子公司重庆轻松小镇科技有限公司借用资金的情形。截至 2024 年 12 月 31 日，公司实际控制人从上述两家公司借用资金余额为 494.34 万元。截至 2025 年 5 月 31 日，公司实际控制人从上述两家公司借用资金余额为 356.06 万元。深圳市轻松元宇科技有限公司及其全资子公司重庆轻松小镇科技有限公司系公司联营企业，不受公司实际控制，公司不参与上述两家联营企业的日常经营管理。公司实际控制人马学军从上述两家联营企业借用资金事项属于当事人之间的借贷关系，不构成实际控制人对公司的资金占用。

综上所述，公司本期新增投资具有其合理性。倍轻松公司本期向浙江轻松优选科技有限责任公司销售按摩器，倍轻松收到其 874.41 万元货款。2024 年度，公司实际控制人马学军存在向深圳市轻松元宇科技有限公司及其全资子公司重庆轻松小镇科技有限公司借用资金的情形，截至 2024 年 12 月 31 日，借用资金余额 494.34 万元。公司实际控制人马学军从联营企业深圳市轻松元宇科技有限公司、重庆轻松小镇科技有限公司借用资金事项属于当事人之间的借贷关系，不构成公司实际控制人对公司的资金占用。除此之外，未发现其他联营企业资金流向实控人及关联方、客户、供应商或其他利益相关方的情况。

（二）列示私募基金投资、理财产品的主要底层资产，是否存在投资风险，是否流向实控人或其他利益相关方，结合相关投资标的的业绩情况、估值方法、

具体估值参数、可比公司情况等，说明其他非流动金融资产的公允价值变动计量是否准确

1、列示理财产品的主要底层资产，是否存在投资风险，是否流向实控人或其他利益相关方

公司自 2021 年至 2024 年购买的理财产品、大额存单、定期存款，投资风险大多较低。

公司 2024 年在绍兴银行股份有限公司新昌支行购买了 3000 万元大额存单，存单持有期限为 2024/9/12 至 2024/12/12，该存单存在向实际控制人的借款提供暗担保，2024 年 12 月 12 日已解除暗担保。

公司 2024 年在绍兴银行股份有限公司店口支行购买了 3000 万元大额存单，存单持有期限为 2024/7/5 至 2025/1/6，该存单存在向实际控制人的借款提供暗担保，2025 年 1 月 6 日已解除暗担保。

公司购买的其他理财产品和大额存单、定期存款未流向实控人或其他利益相关方。具体情况如下：

单位：万元

序号	资产托管人	产品名称	产品类型	金额	产品起息日	产品到期日	持有期限	实际收益额	实际收益率	风险等级	底层资产
1	兴业银行股份有限公司深圳分行	添利快线净值型理财产品	非保本浮动收益	2,000.00	2021/10/13	2021/12/10	58 天	8.51	2.80%	低风险	投资于符合监管要求的固定收益类资产，包括但不限于银行存款、债券逆回购、货币基金等货币市场工具及其他银行间和交易所资金融通工具；同业存单、国债、政策性金融债、央行票据、短期融资券、超短期融资券、中期票据等固定收益类短期投资工具。
2	兴业银行股份有限公司深圳分行	添利快线净值型理财产品	非保本浮动收益	2,400.00	2021/10/13	2022/3/9	147 天	27.41	2.80%	低风险	投资于符合监管要求的固定收益类资产，包括但不限于银行存款、债券逆回购、货币基金等货币市场工具及其他银行间和交易所资金融通工具；同业存单、国债、政策性金融债、央行票据、短期融资券、超短期融资券、中期票据等固定收益类短期投资工具。
3	兴业银行股份有限公司深圳分行	兴银理财添利净值型理财产品	非保本浮动收益	300.00	2021/10/13	2022/4/20	189 天	4.44	2.86%	低风险	投资于符合监管要求的固定收益类资产，包括但不限于银行存款、债券逆回购、货币基金等货币市场工具及其他银行间和交易所资金融通工具；同业存单、国债、政策性金融债、央行票据、短期融资券、超短期融资券、中期票据等固定收益类短期投资工具。

序号	资产托管人	产品名称	产品类型	金额	产品起息日	产品到期日	持有期限	实际收益额	实际收益率	风险等级	底层资产
4	兴业银行股份有限公司深圳分行	兴业银行添利3号净值型理财产品	非保本浮动收益	300.00	2021/10/13	2022/4/20	189 天	4.44	2.86%	低风险	投资于符合监管要求的固定收益类资产，包括但不限于银行存款、债券逆回购、货币基金等货币市场工具及其他银行间和交易所资金金融通工具；同业存单、国债、政策性金融债、央行票据、短期融资券、超短期融资券、中期票据等固定收益类短期投资工具。
5	中国民生银行股份有限公司深圳桃园支行	中国民生银行贵竹固收增利双月自动续期(对公)理财产品	固定收益类非保本净值型	3,000.00	2021/10/19	2022/4/28	191 天	49.93	3.18%	低风险	本结构性存款产品销售所募集资金本金部分按照存款管理，并以该存款收益部分与交易对手叙作和欧元对美元汇率挂钩的金融衍生品交易。
6	建设银行深圳罗湖支行	中国建设银行深圳市分行单位人民币定制型结构性存款2021年75期	保本浮动收益型产品	8,000.00	2021/11/1	2022/1/28	88 天	59.79	3.10%	低风险	通过与利率、汇率、指数等的波动挂钩或与某实体的信用情况挂钩，使存款人在承担一定风险的基础上获得相应的收益
7	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	利多多公司稳利21JG6497期(3个月看涨网点专属)人民币对公结构性存款	保本浮动收益型	3,000.00	2021/11/12	2022/2/11	91 天	23.25	3.11%	低风险	彭博页面"EUR CURRENCY BFIX"公布的欧元兑美元即期价格
8	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	利多多公司稳利22JG3096期(3个月早鸟款)人民币对公结构性存款	保本浮动收益型	3,000.00	2022/2/21	2022/5/23	91 天	25.30	3.38%	低风险	彭博页面"EUR CURRENCY BFIX"公布的欧元兑美元即期价格

序号	资产托管人	产品名称	产品类型	金额	产品起息日	产品到期日	持有期限	实际收益额	实际收益率	风险等级	底层资产
9	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	利多多公司稳利22JG3595 期(3 个月早鸟款)人民币对公结构性存款	保本浮动收益型	3,000.00	2022/6/6	2022/9/6	92 天	24.38	3.22%	低风险	彭博页面"EUR CURRENCY BFIX"公布的欧元兑美元即期价格
10	交通银行股份有限公司深圳上步支行	蕴通财富定期型结构性存款	保本浮动收益型	3,000.00	2022/8/10	2022/9/13	34 天	9.08	3.25%	低风险	欧元兑美元汇率中间价
11	交通银行股份有限公司深圳上步支行	蕴通财富定期型结构性存款	保本浮动收益型	3,000.00	2022/9/22	2022/10/21	29 天	6.91	2.90%	低风险	欧元兑美元汇率中间价
12	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	活期理财利多多	固定收益类非保本净值型	3,400.00	2022/9/22	随时可取	2022/10/10 赎回 2950 万, 2022/10/20 赎回 50 万, 2023/1/31 赎回 50 万, 2023/5/6 赎回 50 万, 2023/5/23 赎回 50 万, 2023/7/18 赎回 50 万, 2023/8/15 赎回 50 万, 2023/9/4 赎回 50 万, 2023/10/18 赎回 50 万, 2023/11/17 赎回 50 万	8.98	1.80%	低风险	活期理财, 随时赎回金额不限制

序号	资产托管人	产品名称	产品类型	金额	产品起息日	产品到期日	持有期限	实际收益额	实际收益率	风险等级	底层资产
13	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	结构性存款	保本浮动收益型	3,000.00	2022/10/10	2023/1/10	90 天	23.25	3.10%	低风险	结构性存款按照存款管理，按照监管规定纳入存款准备金和存款保险保费的缴纳范围，产品内嵌衍生品部分与汇率、利率、贵金属、大宗商品、指数等标的挂钩。
14	交通银行股份有限公司深圳上步支行	蕴通财富定期型结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2022/11/2	2022/12/2	30 天	2.34	2.85%	低风险	欧元兑美元汇率中间价
15	交通银行股份有限公司深圳上步支行	蕴通财富定期型结构性存款	保本浮动收益型	2,000.00	2022/12/30	2023/2/6	38 天	6.04	2.90%	低风险	欧元兑美元汇率中间价
16	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	活期理财利多多	保本浮动收益型	3,000.00	2023/1/10	2023/3/6	55 天	8.30	1.80%	低风险	活期理财，随时赎回金额不限制
17	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	活期理财利多多	保本浮动收益型	2,950.00	2023/6/6	2023/6/19	13 天	1.25	1.20%	低风险	活期理财，随时赎回金额不限制
18	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	活期理财利多多	保本浮动收益型	2,950.00	2023/9/19	2023/9/25	6 天	0.10	0.30%	低风险	活期理财，随时赎回金额不限制

序号	资产托管人	产品名称	产品类型	金额	产品起息日	产品到期日	持有期限	实际收益 额	实际收 益率	风险等级	底层资产
19	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	结构性存款	保本浮动收益型	3,000.00	2023/3/6	2023/6/6	90 天	21.00	2.80%	低风险	结构性存款按照存款管理，按照监管规定纳入存款准备金和存款保险保费的缴纳范围，产品内嵌衍生品部分与汇率、利率、贵金属、大宗商品、指数等标的挂钩。
20	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	结构性存款	保本浮动收益型	3,000.00	2023/6/19	2023/9/19	90 天	21.00	2.80%	低风险	结构性存款按照存款管理，按照监管规定纳入存款准备金和存款保险保费的缴纳范围，产品内嵌衍生品部分与汇率、利率、贵金属、大宗商品、指数等标的挂钩。
21	招商银行股份有限公司深圳金丰城支行	结构性存款	固定收益类非保本净值型	200.00	2023/8/9	2023/11/8	91 天	1.35	2.70%	低风险	本产品本金投资于银行存款和衍生金融工具。衍生金融工具包括但不限于信用、权益、商品、外汇、利率期权等衍生金融工具。
22	招商银行股份有限公司深圳金丰城支行	结构性存款	固定收益类非保本净值型	200.00	2023/10/12	2023/11/14	32 天	0.43	2.45%	低风险	本产品本金投资于银行存款和衍生金融工具。衍生金融工具包括但不限于信用、权益、商品、外汇、利率期权等衍生金融工具。
23	招商银行股份有限公司深圳金丰城支行	结构性存款	固定收益类非保本净值型	350.00	2023/11/27	2023/12/28	31 天	0.72	2.40%	低风险	本产品本金投资于银行存款和衍生金融工具。衍生金融工具包括但不限于信用、权益、商品、外汇、利率期权等衍生金融工具。

序号	资产托管人	产品名称	产品类型	金额	产品起息日	产品到期日	持有期限	实际收益额	实际收益率	风险等级	底层资产
24	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	结构性存款公司稳利 23JG3451 期	保本浮动收益型	3,000.00	2023/9/25	2024/3/24	180 天	39.75	2.65%	低风险	结构性存款按照存款管理，按照监管规定纳入存款准备金和存款保险保费的缴纳范围，产品内嵌衍生品部分与汇率、利率、贵金属、大宗商品、指数等标的挂钩。
25	中国民生银行股份有限公司深圳桃园支行	聚赢汇率-挂钩欧元对美元汇率结构性存款 (SDGA240068V)	保本浮动收益型	3,000.00	2024/1/23	2024/4/23	91 天	20.94	2.80%	低风险(一级)	本结构性存款产品销售所募集资金本金部分按照存款管理，并以该存款收益部分与交易对手叙作和欧元对美元汇率挂钩的金融衍生品交易。
26	中国民生银行股份有限公司深圳桃园支行	聚赢汇率-挂钩欧元对美元汇率结构性存款 (SDGA240405V)	保本浮动收益型	3,000.00	2024/4/25	2024/7/25	91 天	20.19	2.70%	低风险(一级)	本结构性存款产品销售所募集资金本金部分按照存款管理，并以该存款收益部分与交易对手叙作和欧元对美元汇率挂钩的金融衍生品交易。
27	招商银行股份有限公司深圳金丰城支行	招商银行点金系列看涨两层区间 60 天结构性存款	保本浮动收益型	500.00	2024/6/28	2024/8/27	60 天	1.89	2.30%	R1(谨慎型)	本产品本金投资于银行存款和衍生金融工具。衍生金融工具包括但不限于信用、权益、商品、外汇、利率期权等衍生金融工具。
28	渤海银行股份有限公司深圳前海分行	渤海银行 WBS241015 结构性存款	保本浮动收益型	2,000.00	2024/3/28	2024/6/28	92 天	15.12	3.00%	R1-低风险	本产品为结构性存款产品，其衍生产品部分与美元兑日元汇率中间价挂钩。
29	渤海银行股份有限公司深圳前海分行	渤海银行 WBS242528 结构性存款	保本浮动收益型	2,000.00	2024/7/3	2024/10/8	97 天	14.35	2.70%	R1-低风险	本产品为结构性存款产品，其衍生产品部分与美元兑日元汇率中间价挂钩。

序号	资产托管人	产品名称	产品类型	金额	产品起息日	产品到期日	持有期限	实际收益 额	实际收 益率	风险等级	底层资产
30	宁波银行股份有限公司深圳科技园支行	单位结构性存款 7202407689	保本浮动收益 型	2,000.00	2024/7/22	2024/10/21	91 天	13.71	2.75%	低风险	结构性存款是指商业银行吸收的嵌入金融衍生产品的存款，通过与利率、汇率、指数等的波动挂钩或者与某实体的信用情况挂钩，使存款人在承担一定风险的基础上获得相应的收益。最终实现的收益由保底收益和期权浮动收益构成，期权费来源于存款本金及其运作收益。如果投资方向正确，客户将获得高/中收益；如果方向失误，客户将获得低收益，对于本金不造成影响。
31	江苏银行股份有限公司深圳车公庙支行	对公人民币结构性 存款 2024 年第 24 期 1 个月 A 款 JGCK20240241010 A	保本浮动收益 型	2,000.00	2024/6/12	2024/7/12	1 个月	4.92	2.95%	低风险	本产品募集资金由江苏银行统一运作，募集的全部本金按照存款管理，纳入存款准备金和存款保险费的缴纳范围。产品内嵌衍生品部分投资于汇率、利率、信用、商品、贵金属等衍生产品市场，产品最终表现与衍生产品挂钩
32	江苏银行股份有限公司深圳车公庙支行	对公人民币结构性 存款 2024 年第 30 期 1 个月 B 款 JGCK20240301010 B	保本浮动收益 型	2,000.00	2024/7/24	2024/8/24	1 个月	1.67	1.00%	低风险	本产品募集资金由江苏银行统一运作，募集的全部本金按照存款管理，纳入存款准备金和存款保险费的缴纳范围。产品内嵌衍生品部分投资于汇率、利率、信用、商品、贵金属等衍生产品市场，产品最终表现与衍生产品挂钩

序号	资产托管人	产品名称	产品类型	金额	产品起息日	产品到期日	持有期限	实际收益额	实际收益率	风险等级	底层资产
33	江苏银行股份有限公司深圳车公庙支行	对公人民币结构性存款 2024 年第 31 期 1 个月 B 款 JGCK20240311010 B	保本浮动收益型	3,000.00	2024/7/31	2024/8/31	1 个月	2.50	1.00%	低风险	本产品募集资金由江苏银行统一运作，募集的全部本金按照存款管理，纳入存款准备金和存款保险费的缴纳范围。产品内嵌衍生品部分投资于汇率、利率、信用、商品、贵金属等衍生产品市场，产品最终表现与衍生产品挂钩
34	江苏银行股份有限公司深圳车公庙支行	对公人民币结构性存款 2024 年第 36 期 1 个月 B 款 JGCK20240361010 B	保本浮动收益型	2,800.00	2024/9/4	2024/10/4	1 个月	6.07	2.60%	低风险	本产品募集资金由江苏银行统一运作，募集的全部本金按照存款管理，纳入存款准备金和存款保险费的缴纳范围。产品内嵌衍生品部分投资于汇率、利率、信用、商品、贵金属等衍生产品市场，产品最终表现与衍生产品挂钩
35	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	结构性存款公司稳利 23JG3201 期	保本浮动收益型	2,400.00	2024/4/7	2024/7/8	91 天	15.47	2.55%	低风险	结构性存款按照存款管理，按照监管规定纳入存款准备金和存款保险保费的缴纳范围，产品内嵌衍生品部分与汇率、利率、贵金属、大宗商品、指数等标的挂钩。
36	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	结构性存款公司稳利 24JG3447 期	保本浮动收益型	2,000.00	2024/9/2	2024/9/30	28 天	4.04	2.60%	低风险	结构性存款按照存款管理，按照监管规定纳入存款准备金和存款保险保费的缴纳范围，产品内嵌衍生品部分与汇率、利率、贵金属、大宗商品、指数等标的挂钩。

序号	资产托管人	产品名称	产品类型	金额	产品起息日	产品到期日	持有期限	实际收益额	实际收益率	风险等级	底层资产
37	上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	结构性存款公司稳利 24JG3512 期	保本浮动收益型	2,400.00	2024/10/21	2024/11/21	30 天	4.30	2.15%	低风险	结构性存款按照存款管理，按照监管规定纳入存款准备金和存款保险保费的缴纳范围，产品内嵌衍生品部分与汇率、利率、贵金属、大宗商品、指数等标的挂钩。
38	兴业证券股份有限公司深圳分行	兴动系列二元浮动收益凭证第 223 期	本金保障浮动收益型	1,000.00	2024/12/20	2025/3/19	89 天	4.39	1.80%	R1-低风险	SGE 黄金 9999
39	广东华兴银行深圳分行	定期存款	保本固定收益	2,000.00	2021/12/3	2022/3/22	109 天	20.90	3.50%	低风险	银行存款
40	广东华兴银行深圳分行	定期存款	保本固定收益	1,000.00	2021/12/3	2022/5/23	171 天	16.40	3.50%	低风险	银行存款
41	广东华兴银行深圳分行	定期存款	保本固定收益	4,500.00	2022/5/23	2022/11/30	191 天	76.19	3.24%	低风险	银行存款
42	中国民生银行股份有限公司深圳桃园支行	大额存单	固定收益	3,000.00	2022/6/20	2024/1/20	18 个月	128.25	2.70%	低风险	银行存款
43	东莞银行股份有限公司深圳分行	单位智能存款 B 款	固定利率类	2,000.00	2022/11/29	随时可取	持有至 2023/8/16	41.89	2.94%	低风险	银行存款
44	徽商银行股份有限公司深圳龙岗支行	定期存款	固定利率类	2,000.00	2023/8/23	2023/11/22	3 个月	6.50	1.30%	低风险	银行存款

序号	资产托管人	产品名称	产品类型	金额	产品起息日	产品到期日	持有期限	实际收益额	实际收益率	风险等级	底层资产
45	徽商银行股份有限公司深圳龙岗支行	定期存款	固定收益	1,700.00	2023/12/7	2024/3/7	3 个月	7.49	1.75%	低风险	银行存款
46	徽商银行股份有限公司深圳龙岗支行	定期存款	固定收益	1,000.00	2024/3/13	2024/6/12	3 个月	4.41	1.75%	低风险	银行存款
47	绍兴银行股份有限公司新昌支行	定期存款	固定收益	3,000.00	2024/9/12	2024/12/12	3 个月	10.50	1.40%	2024/12/12 已解除暗担保	银行存款
48	绍兴银行股份有限公司店口支行	定期存款	固定收益	3,000.00	2024/7/5	2025/1/6	6 个月	24.76	1.65%	2025/1/6 已解除暗担保	银行存款
49	宝生村镇银行深圳南山营业部	大额存单	固定收益	3,500.00	2022/3/22	2025/3/22	3 年	373.01	3.50%	低风险	银行存款
50	中国民生银行股份有限公司深圳桃园支行	大额存单	固定收益	2,000.00	2022/6/20	2025/6/20	3 年	198.00	3.30%	低风险	银行存款
51	东莞银行股份有限公司深圳分行	大额存单	固定收益	1,000.00	2022/12/9	随时可取	随时可取	未到期， 预计收益 96 万元	预计收 益率 3.20%	低风险	银行存款
	合计			118,850.00				1,511.81			

2、公司在中小型、区域性银行开立的银行账户活期存款情况

公司大部分银行账户在中国建设银行股份有限公司、招商银行股份有限公司、上海浦东发展银行股份有限公司、中国银行股份有限公司等开立，公司 2021 年至 2024 年在 6 家国有大银行、9 家股份制银行以及国际银行以外的银行开立的活期存款账户，在各年年底余额、及各年年度内每日余额的最高额情况如下：

单位：万元

类别	银行账户名称	2024 年度			2023 年度			2022 年度			2021 年度		
		年底余额	全年最高余额	最高额日期	年底余额	全年最高余额	最高额日期	年底余额	全年最高余额	最高额日期	年底余额	全年最高余额	最高额日期
股份制商业银行	渤海银行股份有限公司深圳前海分行	2,068.48	4,075.71	2024/6/28	560.36	810.28	2023/7/19	10.08	1,009.97	2022/11/30			
股份制商业银行	东莞银行股份有限公司深圳分行	1,015.27	1,015.27	2024/12/31	41.95	2,041.90	2023/8/16	0.02	2,000.00	2022/11/28			
股份制商业银行	广东华兴银行股份有限公司深圳华润城支行	0.32	0.32	2024/12/21	0.34	500.31	2023/3/9	114.31	5,321.06	2022/5/23			
股份制商业银行	海口农村商业银行灵山支行				5.03	14.03	2023/9/15	2.13	17.02	2022/1/17	2.79	110.17	2021/5/18
股份制村镇银行	宝生村镇银行深圳南山营业部	0.08	0.08	2024/12/21	0.09	0.10	2023/3/24	0.00	3,500.00	2022/3/22			
城市商业银行	江苏银行股份有限公司深圳车公庙支行	901.90	5,090.17	2024/7/18	721.69	2,520.65	2023/5/30	20.25	200.00	2022/9/30			

类别	银行账户名称	2024 年度			2023 年度			2022 年度			2021 年度		
		年底余额	全年最高余额	最高额日期	年底余额	全年最高余额	最高额日期	年底余额	全年最高余额	最高额日期	年底余额	全年最高余额	最高额日期
城市商业银行	宁波银行股份有限公司深圳科技园支行	47.44	2,649.71	2024/7/18	5.08	2,965.27	2023/7/27						
城市商业银行	徽商银行股份有限公司深圳龙岗支行	3,493.18	3,493.18	2024/12/27	300.68	2,006.57	2023/12/7						
城市商业银行	北京银行股份有限公司深圳西丽支行	1,000.97	2,400.39	2024/5/23	2,000.12	2,000.12	2023/12/21						
城市商业银行	广东南粤银行股份有限公司西丽支行		3,000.00	2024/3/27									
城市商业银行	绍兴银行股份有限公司店口支行	0.39	3,902.47	2024/12/30									
城市商业银行	绍兴银行股份有限公司新昌支行		5,780.00	2024/9/12									
城市商业银行	云南红塔银行股份有限公司昆明世博支行	0.04	14.62	2024/09/13	0.03	15.95	2023/11/23						
小 计		8,528.06			3,635.37			146.78			2.79		

3、列示私募基金投资的主要底层资产，是否存在投资风险，是否流向实控人或其他利益相关方，结合相关投资标的的业绩情况、估值方法、具体估值参数、可比公司情况等，说明其他非流动金融资产的公允价值变动计量是否准确

(1) 私募基金投资取得时间、出资份额、投资目的说明

倍轻松私投资的募基金为上海创践投资中心(有限合伙)(以下简称创践)，该投资取得时间、出资份额、投资目的说明如下：

项 目	情况说明
投资对象名称	创践
投资取得时间	2021 年 11 月 5 日
投资金额	3,000.00 万元
出资份额占比	10.86957%
投资目的	投资增值，获取投资收益
列报科目	其他非流动金融资产

(2) 私募基金投资的主要底层资产，是否存在投资风险，是否流向实控人或其他利益相关方

创践设立主要是对外投资，无其他经营业务，截至 2024 年 12 月 31 日，创践实收资本 2.76 亿元，所有者权益 2.62 亿元，对外投资成本 2.57 亿元，创践对外投资占所有者权益的比为 98.09%。其对外投资信息如下：

单位：万元

投资对象	行业	创践投资时间	投资成本	投资占比
合肥芯明智能科技有限公司(曾用名：银牛微电子(无锡)有限责任公司)(以下简称芯明智能)	芯片/半导体/3D 视觉	2021 年 10 月 27 日	25,000.00	97.28%
北京丽思合美企业管理中心(有限合伙)(以下简称丽思合美)	计算机视觉/人工智能	2021 年 12 月 29 日	700.00	2.72%
合 计			25,700.00	100.00%

创践作为投资平台，设立的目的就是对外投资，倍轻松投资创践的款项未流向实控人或其他利益相关方。创践核心资产为对外股权投资，其中芯明智能占对外投资的比为 97.28%，丽思合美占对外投资的比为 2.72%，创践的核心底层资产为持有的芯明智能股权，存在一定的投资风险，截至 2024 年 12 月 31 日，芯明

智能股权未出现减值迹象。丽思合美投资额较低，底层股权流动性弱，具体情况如下：

丽思合美系北京拙河光场科技有限公司(以下简称光场科技)的高管持股平台。创践 2021 年 12 月 29 日初始投资丽思合美,出资成本为 700 万元，出资份额占比为 28%，丽思合美持有光场科技 427,086.75 元实收资本,持股比例为 3.4722%。2024 年,北京丽思合美企业管理中心(有限合伙) 转让持有的光场科技 170,833.32 元实收资本给北京新材智澄澈创业投资合伙企业(有限合伙) ，创践间接持有股数降低，该股权调整是因为公司业绩原因调整兑现的股权激励份额，调整减少的份额的原出资款协商退回中。

(3) 其他非流动金融资产的公允价值变动计量

1) 估值原则

创践非上市公司，且创践自倍轻松出资以来，仅 2022 年发生过出资份额变更，且出资单价和倍轻松出资单价一致，后续无融资和份额转让情况，无直接可参考估值。

根据中国证券协会 2018 年月 7 日发布的中证协发〔2018〕216 号《关于发布《证券公司金融工具估值指引》等三项指引的通知》中《非上市公司股权估值指引》，“第三章，非上市公司估值的方法，第九条(最近融资价格法的适用情形)”最近融资价格法是以企业最近一期融资价格为基础评估公允价值的方法。采用最近融资价格法评估非上市公司股权公允价值时，需充分考虑时间因素。如果待评估的非上市公司股权本身是在近期取得，且交易日后未发生影响公允价值计量的重大事件的，其投资成本可作为公允价值的最佳估计。如果被投资单位近期进行过新一轮融资的，可以最近融资价格作为非上市公司股权估值。

创践投资的底层资产为芯明智能股权和丽思合美股权，丽思合美股权估值按照 0 来计算，故对创践的估值等于对芯明智能股权的估值。

2) 丽思合美的估值

截至 2024 年 12 月 31 日，创践持股丽思合美 28%，丽思合美对光场科技持有 256,253.43 元实收资本，持股比例 1.7857%，截至 2024 年 12 月 31 日，光场科技所有者权益为 75,448,997.84 元，归属于创践的所有者权益为 75,448,997.84 元*1.7857%*28%=377,241.97 元，归属于倍轻松的所有者权益为 377,241.97 元

*10.86957%=41,004.58 元。

丽美思合归属创践整体价值较低，且丽思合美底层资产为北京拙河光场科技有限公司股权，该公司股权流动性弱，近三年光场科技仅于 2024 年收到股东上海荀清科技中心(有限合伙) 投资 10,255,000.00 元，增加实收资本 854,160.86 元，折算每股价格 12 元。假设按照每股 12 元计算，归属于创践的股份价值为 $256,253.43 \text{ 元} \times 28\% \times 12 / 10000 = 86.10$ 万元，归属于倍轻松的股权价值为 86.10 万元 * 10.86957% = 9.36 万元。需要协商退回出资款 280 万元，其中归属于倍轻松的价值为 30.43 万元。按照每股 12 元计算，该丽美思合投资归属于创践的价值估算为：86.10 + 280 = 366.10 万元，归属于倍轻松的价值估算为 9.36 + 30.43 = 39.79 万元。

光场科技连续亏损，归属于创践的所有者权益仅 37.72 万元，归属于倍轻松的所有者权益仅 4.10 万元。考虑到光场科技新进投资金额总额仅 1,025.50 万元，新投资融资金额过低，发行价格不足以代表市场公允价格。且协商的原出资退款事项尚在协商中，退款尚未到账，存在一定的不确定性。

故基于谨慎性原则，估值时对丽思合美股权价值按照 0 元估值。

3) 芯明智能股权的估值

公司采用市场法中的最近融资价格法对创践核心底层资产芯明智能股权进行估值，投资标的每股估值乘以公司持股股数确定公允价值，公允价值与账面价值的差额部分确认为公允价值变动损益，并调整其他非流动金融资产的账面价值。

2024 年末股价估值根据芯明智能在 2024 年 11 月的融资交易价格 2.02438 元/股确定。2024 年 11 月 8 日，合肥市产业投促二期创业投资基金合伙企业(有限合伙) (以下简称合肥产投二期)、肥西产业优选创业投资基金合伙企业(有限合伙) (以下简称肥西优选创投)、内蒙古开远实业集团有限公司(以下简称内蒙古开远) 与芯明智能签订增资协议，合计增资金额 12,000 万元，新增注册资本 59,277,361.00 元。

其中：内蒙古开远增资 8,000 万元。内蒙古开远成立于 2007 年，实控人为郭建军，注册资本为 5,000 万元，有多笔对外投资标的并持有 4 家私募基金，为专业投资集团。增资款 4,000 万元在 2024 年 11 月 27 日已支付，剩余 4,000 万元在 2025 年 2 月 27 日已支付。

肥西优选创投增资 1,000 万元，增资款在 2025 年 1 月 8 日已支付。合肥产投二期增资 3,000 万元，在具体实施过程中与相关股东签订协议修改投资入股主体为合肥市产业投促创业投资基金一期合伙企业(有限合伙)，增资款于 2025 年 3 月 7 日已支付。

内蒙古开远是具有相当专业投资经验的民营集团，进行了专业谈判，慎重估值后入股。国有创投基金合肥产投二期和肥西优选创投因看好芯明智能的前景，在谨慎评估投资价值后，以国有资产进行投资。

2023 年 4 月，芯明智能公司管理团队发生变更，其董事长及法人曲冠诚更换，公司法定代表人变更为钱哲弘，公司董事长变更为韩晓春。2023 年 11 月，芯明智能公司地址从江苏省江阴市迁至安徽省合肥市。

同时通过融资资料分析，本轮融资不存在如下情况：

- ①新投资与已有投资附带的权利或义务不同；
- ②新投资带来不成比例的稀释；
- ③新投资的价格明显低于市场公允价格，例如强迫交易、“救援措施”、员工激励或显失公允的关联交易等；
- ④新投资融资金额过低，或发行对象有限，发行价格不足以代表市场公允价格；
- ⑤近期宏观经济情况、市场环境及企业相关政策发生重大变化；
- ⑥企业自身发生影响其公允价值的重大事件，例如主营业务发生变化、企业发生欺诈或诉讼事件、管理层或核心技术人员发生变动、企业突破技术性壁垒等。

考虑到芯明智能公司更换团队、搬迁住址后经营趋于稳定，且本次增资系股东看好公司发展投资，无特殊前置条件，2024 年资产负债表日距最近融资日间隔较近，市场环境及企业自身运营情况等未发生较大变化，公司管理层判断最近融资价格可以作为底层被投资单位股权资公允价值的最佳估计，以本次外部增资入股价格作为公允价值估值参考是适当的。

综上，公允价值计算过程如下：

项 目	2024 年公允价值计算
创践持有芯明智能股数	178,571,428 股
股价估值(元/股)	2.02438

项 目	2024 年公允价值计算
倍轻松持有创践比例	10.86957%
穿透后倍轻松持有创践的公允价值	3,929.31 万元
其他非流动金融资产账面价值	3,000.00 万元
公允价值变动收益	929.31 万元

2023 年公司管理层未获取到底层资产的股权变更信息，因此未作会计处理。2023 年以取得投资时的成本作为公允价值，当期公允价值变动收益为 0。执行 2024 年度审计时，项目组通过访谈基金管理人、核查芯明智能公司工商变更信息时发现，2023 年度存在多次股权变动，2023 年 12 月的每股转让价格，访谈得知为 1.63 元，转让价格相对公允，测算对 2023 年度公允价值变动收益存在 163.82 万元的影响，扣除递延所得税后对 2023 年净利润影响金额为 139.25 万元，属于前期会计差错，因金额既未达到 2023 年重要性水平，也未达到 2024 年重要性水平，因此未作追溯调整。

2022 年，取得芯明智能股权 1 年，2022 年芯明智能股权结构调整主要为股东内部调整和老股转让，老股转让价格和创践入股价格一致，没有外部投资者增资。该股权取得交易日后未发生影响公允价值计量的重大事件，且最接近 2022 年 12 月 31 日的每股转让价格为 1.5 元，和倍轻松初始取得成本 1.5456 元/股较为接近。故 2022 年以取得投资时的成本作为公允价值，当期公允价值变动收益为 0。

综上所述，倍轻松 2024 年确认其他非流动金融资产公允价值变动收益 929.31 万元具有其合理性。

（4）其他上市公司相同事项会计处理对比

查询其他上市公司相同事项的会计处理，倍轻松与其相比无显著差异：誉衡药业、*ST 宇顺、聚龙股份、汇洲智能、富创精密等公司持有的合伙企业份额，由于不具有控制、共同控制和重大影响，不符合本金加利息的合同现金流量特征，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，列报于其他非流动金融资产。公允价值计量方法主要是对标的股权采用最近融资价格法进行估值，具体情况如下：

序号	证券代码	证券名称	信息来源	公允价值计量过程																					
1	002437	誉衡药业	关于对哈尔滨誉衡药业股份有限公司 2022 年年报的问询函	EARLSMILLLIMITED(以下简称“BVISPV”) 情况 基于对 CAR-T 技术及西比曼生物科技集团(CellularBiomedicineGroupNASDAQ:CBMG，以下简称“CBMG”) 发展前景的看好，公司总经理办公会于 2018 年 1 月形成决议，同意公司全资子公司誉衡香港出资 300 万美元与其他投资人共同发起设立 EARLSMILLLIMITED，进而由 BVISPV 投资 CBMG，誉衡香港占 BVISPV 总出资额的 54.65%；同时，BVISPV 投资了 CBMG 的普通股股数 308,426 股。公司预期持有时间超过一年，该资产初始计量根据公司实际现金出资额确定，期末公允价值根据 CBMG 普通股数和股价估值计算确定，符合企业会计准则规定。 公允价值计算过程如下： 誉衡香港占 BVISPV 总出资额的 54.65%；同时，BVISPV 投资了 CBMG 的普通股股数 308,426 股，CBMG 为非上市公司，公司采用最近融资价格法确定 CBMG 股价估值，即：2021 年末股价估值根据 CBMG 在 2021 年 7 月的融资交易价格 25 美元/股确定；2022 年末股价估值根据 CBMG 在 2022 年 10 月的融资交易价格 28 美元/股确定。 <table><tr><th>项目</th><th>2021 年末公允价值过程</th><th>2022 年末公允价值过程</th></tr><tr><td>BVI SPV 持有的 CBMG 股数</td><td>308,426.00</td><td>308,426.00</td></tr><tr><td>股价估值（美元/股）</td><td>25.00</td><td>28.00</td></tr><tr><td>誉衡香港持有的 BVI SPV 比例</td><td>54.65%</td><td>54.65%</td></tr><tr><td>按 54.65%持股比例穿透后誉衡香港持有的 CBMG 公允价值（美元）</td><td>4,213,484.69</td><td>4,719,102.86</td></tr><tr><td>期末人民币兑美元汇率</td><td>6.3757</td><td>6.9646</td></tr><tr><td>期末公允价值（人民币万元）</td><td>2,686.39</td><td>3,286.67</td></tr></table>	项目	2021 年末公允价值过程	2022 年末公允价值过程	BVI SPV 持有的 CBMG 股数	308,426.00	308,426.00	股价估值（美元/股）	25.00	28.00	誉衡香港持有的 BVI SPV 比例	54.65%	54.65%	按 54.65%持股比例穿透后誉衡香港持有的 CBMG 公允价值（美元）	4,213,484.69	4,719,102.86	期末人民币兑美元汇率	6.3757	6.9646	期末公允价值（人民币万元）	2,686.39	3,286.67
项目	2021 年末公允价值过程	2022 年末公允价值过程																							
BVI SPV 持有的 CBMG 股数	308,426.00	308,426.00																							
股价估值（美元/股）	25.00	28.00																							
誉衡香港持有的 BVI SPV 比例	54.65%	54.65%																							
按 54.65%持股比例穿透后誉衡香港持有的 CBMG 公允价值（美元）	4,213,484.69	4,719,102.86																							
期末人民币兑美元汇率	6.3757	6.9646																							
期末公允价值（人民币万元）	2,686.39	3,286.67																							
2	002289	*ST 宇顺	于对深圳市宇顺电子股份有限公司 2023 年半年报的问询函	2022 年 3 月，长芯贰号基金已按照《合伙协议》约定完成了对目标公司的股权投资，2023 年，目标公司再次引入多名外部投资者，于 2023 年 8 月完成了 C+轮融资各项审批交割手续及办理完了工商变更，被投资方权益发生了外部交易并有客观证据，因此不属于上述准则条文中的可以使用成本作为公允价值最佳估计的“有限情况”，长芯贰号基金根据最新一轮的融资价格确认了公允价值变动收益 1.69 亿元，公司也按照目标公司最新融资估值确认公允价值变动损益。 综上，公司将相关投资计入以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产科目、报告期内确认相关公允价值变动收益的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。																					

序号	证券代码	证券名称	信息来源	公允价值计量过程
3	300202	聚龙股份	关于对聚龙股份有限公司的年报问询函	2020 年报显示其他非流动金融资产余额为 7,140.65 万，其中 2017 年初始投资成本 1,350.00 万；2017-2019 年公允价值变动 5,790.65 万。 《企业会计准则第 39 号——公允价值计量》应用指南：企业在估计不存在活跃市场的权益工具的公允价值时，如果自权益工具购买日至计量日之间的间隔较短，并且在此期间没有发生对该权益工具价值产生重大影响的事件，企业可采用近期交易价格作为无公开报价权益工具的公允价值；公司采用“最近融资价格法”作为对公允价值的估值方法，最近融资价格法是以被投资企业最近一次融资(吸收投资) 价格为基础确定股权公允价值的估值方法。由于初创企业通常尚未产生稳定的收入和利润，但融资活动一般比较频繁，故而将该融资价格作为对非上市公司股权公允价值估计的最佳使用。云象网络最近一次融资在 2020 年 1 月，公司以云象网络 2020 年 1 月的融资价格作为公允价值，累计变动金额为 5,790.65 万元。公司对云象网络公允价值及其变动的确认是客观、审慎、合理的。
4	002122	汇洲智能	关于对汇洲智能技术集团股份有限公司 2023 年年报的问询函	对于最近一年内存在直接或间接股权转让或者再融资的未上市项目，参考转让或再融资的价格计算公允价值。具体包括：麒麟软件有限公司、淄博翎贲云榭股权投资合伙企业(有限合伙) 的底层标的合肥欣奕华智能机器股份有限公司、北京网藤科技有限公司、中环领先半导体科技股份有限公司、河南穗森企业管理合伙企业(有限合伙) 的底层标的武汉国创科光电装备有限公司、嘉兴润月商泽创业投资合伙企业(有限合伙) 的底层标的江苏三月科技股份有限公司、烟台正海思航股权投资合伙企业(有限合伙) 的底层标的上海思朗科技有限公司 7 个项目，在 2023 年均存在直接或间接股权转让或者新融资，采用融资价格法计算以上项目的公允价值，合计影响公允价值变动收益 9,670.75 万元。对其中前 4 个重要项目委托外部评估机构北京中锋资产评估有限责任公司进行估值，并出具中锋咨报字(2024) 第 90008 号估值报告，根据专业机构估值结果确认的公允价值变动收益为 9,504.73 万元。
5	688409	富创精密	关于对沈阳富创精密设备股份有限公司 2023 年年度报告的信息披露监管问询函	青岛浑璞科芯十期创业投资基金合伙企业(有限合伙)：公司于 2023 年 5 月出资 1,000 万元人民币，认购科芯十期 3.70% 合伙人权益。截至 2023 年 12 月 31 日，科芯十期已完成了 8 个项目的对外投资，合计投资总额为 229,521,643.84 元，占基金实缴规模的 85.03%，截至 2023 年 12 月 31 日没有项目退出。为对该项非流动金融资产公允价值进行计量，公司委托银信评估师以 2023 年 12 月 31 日为估值基准日，对公司所持科芯十期权益价值进行评估。银信评估师结合估值对象科芯十期对外投资的实际情况，对 8 个被投资项目采用参考最近融资价格法进行估值，再根据科芯十期合伙协议的约定对公司持有的合伙份额进行估值。根据银信评估师出具的估值报告(银信咨报字(2024) 第 01023 号)，公司持有的科芯十期有限合伙人权益价值为 1,045.90 万元，因此该项非流动金融资产产生公允价值变动 45.90 万元。

综上所述，倍轻松 2024 年确认其他非流动金融资产公允价值变动收益 929.31 万元计算过程准确，与其他上市公司相同事项相比，处理无显著差异，具有其合理性。

（三）说明前述公司是否与公司存在业务或资金往来如存在，请说明具体情况及合理性

前述公司与公司不存在非经营性资金往来，存在业务往来的情况如下表所示：

单位：万元

单位名称	资金或业务往来	交易内容	2022 年度交易金额	2023 年度交易金额	2024 年度交易金额	2024 年 12 月 31 日应收账款余额	2024 年 12 月 31 日合同负债余额	2024 年 12 月 31 日其他流动负债余额
浙江轻松优选科技有限责任公司	业务往来	向其销售便携式按摩器、美肌仪			551.04	27.50	108.58	14.11
深圳市轻松元宇科技有限公司	业务往来	向其销售艾灸商品	16.56	1.08		8.17		
		评估标的公司费用		11.88				
小 计			16.56	12.96	551.04	35.67	108.58	14.11

公司向参股公司浙江轻松优选科技有限责任公司销售便携式按摩器、美肌仪是为了借助对方渠道推广公司相关产品，具有合理性。公司向深圳市轻松元宇科技有限公司销售少量艾灸商品，形成了应收账款余额，评估标的公司费用 11.88 万元，整体交易金额较小，具有合理性。

（四）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，持续督导机构执行了以下核查程序：

（1）通过公开信息平台查询三家联营公司的工商登记信息，获取投资协议、

公司章程和最近一个年度的财务报表，并访谈公司董事会秘书，了解上述企业的投资金额、持股比例、其他股东名称、关联关系、派驻董监高情况、具体合作模式、最近一个会计年度的财务报表、未来投资计划和处置安排等情况；

（2）结合公司主营业务、发展规划等，了解本期新增股权投资的原因及合理性；

（3）获取联营公司 2024 年度银行流水，核查资金是否流向实控人及关联方、客户、供应商或其他利益相关方；

（4）查询公司私募基金投资、理财产品的主要底层资产情况，分析其是否存在投资风险，是否流向实控人或其他利益相关方；

（5）获取公司自 2021 年至 2024 年购买的主要理财产品的产品说明书，检查理财产品底层资产信息，查阅赎回理财产品的记账凭证、银行回单；

（6）复核年审会计师自 2021 年至 2024 年末各资产负债表日对主要理财产品、大额存单、定期存款执行的函证、监盘程序，检查公司持有主要理财产品、大额存单、定期存款的受限情况；

（7）了解公司投资标的的情况，了解公司投资的估值方法、具体估值参数，获取投资标的的增资协议，访谈投资标的的基金管理人，了解被投资标的的股权变动情况，获取可比公司情况，分析其他非流动金融资产的公允价值变动计量是否准确；

（8）了解轻松优选、蕲春倍艾智能科技有限公司、轻松元宇等公司联营企业及芯明智能、丽思合美等投资对象公司是否与公司存在业务或资金往来；

（9）了解公司和轻松优选、轻松元宇等联营企业存在业务的原因，分析具体情况及商业合理性。

2、核查意见

经核查，持续督导机构认为：

（1）本期新增股权投资具有其合理性；

（2）倍轻松本期向轻松优选销售按摩器，倍轻松收到其 874.41 万元货款。公司实际控制人马学军存在向轻松元宇及其全资子公司重庆轻松小镇科技有限公司借用资金的情形，截至 2024 年 12 月 31 日，借用资金余额 494.34 万元。公司实际控制人马学军从联营企业深圳市轻松元宇科技有限公司、重庆轻松小镇科

技有限公司借用资金事项属于当事人之间的借贷关系，不构成公司实际控制人对倍轻松的资金占用。除此之外，未发现其他联营企业资金流向实控人及关联方、客户、供应商或其他利益相关方的情况；

（3）公司私募基金投资的主要底层资产为持有的芯明智能股权，存在一定的投资风险，截至 2024 年 12 月 31 日，芯明智能股权未出现减值迹象；

（4）未发现公司私募基金投资存在流向实控人或其他利益相关方的情形；

（5）公司其他非流动金融资产的公允价值变动计量准确；

（6）除 2024 年公司在绍兴银行股份有限公司购买两笔大额存单存在违规担保外，其他主要理财产品、大额存单、定期存款的投资风险较低，不存在受限情况，未发现其他流向实控人或其他利益相关方；

（7）公司与联营企业、投资对象无资金往来。公司向联营企业轻松优选销售便携式按摩器、美肌仪是为了借助对方渠道推广公司相关产品，具有合理性。公司向联营企业轻松元宇销售少量艾灸商品，形成了应收账款余额，评估标的公司费用 11.88 万元，整体交易金额较小，对公司经营不存在重大影响，公司与上述联营企业之间的业务往来具有合理性。

九、关于货币资金和借款

年报显示，公司期末短期借款余额 1.65 亿元，较上年末增长 94.69%，公司期末货币资金账面余额 3.83 亿元。2025 年一季度经营活动产生的现金流量净额为-6,174.39 万元，较上年同期由正转负。请公司：（1）补充说明公司经营活动产生的现金流量净额由正转负的具体原因及其合理性，现金流量状况是否会对后续经营产生不利影响以及公司采取的应对措施；（2）结合借款用途、期限、利率等情况，说明在货币资金余额较高，且购买大额理财的情况下仍进行借款的原因及必要性，公司的债务结构、规模与业务经营状况是否匹配，是否存在其他未披露的权利受限情形。请年审会计师核查并发表明确意见，说明针对货币资金、金融资产相关科目已执行的审计程序，并对相关科目余额的真实性、准确性发表明确意见。

【回复】

（一）补充说明公司经营活动产生的现金流量净额由正转负的具体原因及其合理性，现金流量状况是否会对后续经营产生不利影响以及公司采取的应对措施

1、公司经营活动产生的现金流量净额由正转负的具体原因及其合理性

单位：万元

项 目	2025 年一季度	2024 年一季度	变动额
销售商品、提供劳务收到的现金	23,593.18	34,541.67	-10,948.49
收到的税费返还	801.04	727.33	73.71
收到其他与经营活动有关的现金	1,657.48	357.35	1,300.13
经营活动现金流入小计	26,051.70	35,626.34	-9,574.64
购买商品、接受劳务支付的现金	17,741.79	12,191.29	5,550.50
支付给职工以及为职工支付的现金	4,736.68	5,401.32	-664.64
支付的各项税费	1,283.04	1,255.94	27.10
支付其他与经营活动有关的现金	8,464.58	12,643.35	-4,178.77
经营活动现金流出小计	32,226.09	31,491.91	734.18
经营活动产生的现金流量净额	-6,174.39	4,134.43	-10,308.82

公司经营活动产生的现金流量净额由正转负，2025 年一季度经营活动产生的现金流量净额较去年同期减少 1.03 亿元，主要系：(1)2025 年一季度销售商品、提供劳务收到的现金较去年同期现金流入减少 1.09 亿元，因公司销售收入下降，应收账款回款有所减少。2025 年一季度营业收入 1.97 亿元，较去年同期减少 0.96 亿元；(2)2025 年一季度经营活动现金流出合计较去年同期变动较小。其中购买商品、接受劳务支付的现金 2025 年一季度高于同期现金流出，主要原因系供应商付款较同期增加，2024 年第四季度公司延长了供应商付款账期，有 2,502.45 万元货款延迟在 2025 年第一季度付款，另外 2024 年公司内部之间开应付票据 3,500 万元，2024 年公司内部贴现后列报在短期借款 3,500 万元，该票据在 2025 年一季度到期偿还，公司 2025 年一季报列支在购买商品、接受劳务支付的现金，导致购买商品、接受劳务支付的现金增加。支付其他与经营活动有关的现金 2025 年一季度小于同期现金流出，同比减少 4,178.77 万元，主要原因系公司控制流量投入，销售费用减少。2025 年第一季度付现销售

费用 4,142.81 万元，2024 年第一季度付现销售费用 8,160.00 万元，较同期减少 4,017.19 万元。

2、现金流量状况是否会对后续经营产生不利影响以及公司采取的应对措施

截至 2025 年 3 月 31 日，公司货币资金余额 25,342.95 万元，其中受限货币资金金额 3,400 万元，扣除后可自由支配的资金余额 21,942.95 万元，可动用资金相对充足，能够保障公司现阶段日常经营资金所需，同时银行授信额度充足，公司于 2025 年 4 月 27 日召开第六届董事会第十二次会议，审议通过了《关于向金融机构申请综合授信额度的议案》：为满足公司生产经营发展需要，公司及公司全资、控股子公司、分公司拟向银行等金融机构申请不超过人民币 10 亿元的综合授信额度。截至 2025 年 3 月 31 日，公司与银行已签署授信额度 7.50 亿元，公司已使用 10,980.00 万元，公司可以通过债务融资等多种渠道来满足公司日常资金需求。

公司针对经营性现金流量净额由正转负，采取的应对措施如下：

(1) 公司将新产品研发和客户拓展，在巩固现有业务的同时，大力发展新业务，改善公司经营业绩；

(2) 加大应收款项的催收力度，将应收账款的催收责任落实到部门、人员，并纳入月度、季度、年度回款考核；

(3) 通过加强日常内部费用管理，降本控费，节省经营活动现金支出；

(4) 充分利用供应商信用账期等措施，增加资金的流动性；

(5) 加强存货的管理，提高存货周转率，避免形成呆滞物料以减少资金占用；

综上所述，公司经营活动产生的现金流量净额由正转负的原因主要是 2025 年一季度收入下降，经营现金流入减少，具有其合理性。公司已积极采取相应措施现金流量由正转负状况，暂时对公司后续经营未产生重大不利影响。

（二）结合借款用途、期限、利率等情况，说明在货币资金余额较高，且购买大额理财的情况下仍进行借款的原因及必要性，公司的债务结构、规模与业务经营状况是否匹配，是否存在其他未披露的权利受限情形

1、2024 年 12 月 31 日公司短期借款情况

2024 年末公司借款余额共计 1.65 亿元，主要用于公司日常经营周转和项目

借款，具体情况如下表：

单位：元

项 目	2024 年 12 月 31 日	借款用途	借款利率	借款起始日	借款到期日
交通银行股份有限公司深圳分行	20,000,000.00	日常经营周转	3.25%	2024/2/5	2025/1/30
中国光大银行股份有限公司深圳分行	20,000,000.00	日常经营周转	2.80%	2024/3/21	2025/2/14
中国银行股份有限公司（深圳）前海蛇口分行	40,000,000.00	日常经营周转	2.75%	2024/3/29	2025/3/28
中国工商银行股份有限公司深圳罗湖支行	20,000,000.00	日常经营周转	2.75%	2024/6/27	2025/6/26
深圳市高新投小额贷款有限公司	10,000,000.00	日常经营周转	5.96%[注 1]	2024/12/17	2025/12/16
短期借款应计利息	102,544.46	预提的尚未到期的利息			
宁波银行股份有限公司深圳分行票据贴现借款	5,000,000.00	日常经营周转	1.27%[注 2]	2024/7/12	2025/1/12
宁波银行股份有限公司深圳分行票据贴现借款	20,000,000.00	日常经营周转	2.40%[注 3]	2024/9/9	2025/3/9
宁波银行股份有限公司深圳分行票据贴现借款	10,000,000.00	日常经营周转	2.40%[注 3]	2024/9/13	2025/3/13
微商银行股份有限公司深圳分行信用证贴现借款	10,000,000.00	日常经营周转	2.15%[注 4]	2024/11/26	2025/11/26
微商银行股份有限公司深圳分行信用证贴现借款	10,000,000.00	日常经营周转	2.15%[注 4]	2024/11/26	2025/11/26

项 目	2024 年 12 月 31 日	借款用途	借款利率	借款起始日	借款到期日
合 计	165,102,544.46				

[注 1]高新投 ABS 业务贷款利率高于其他银行机构贷款利率，该业务合作主要系基于借款到期偿还后公司可申请政府贴息进一步降低融资成本。根据深南府规〔2024〕2 号深圳市南山区人民政府关于印发《南山区促进产业高质量发展专项资金管理办法》等产业扶持政策的通知，第七条-支持知识产权融资，支持辖区企业参与开展知识产权质押融资，按照实际发生的利息、担保、保险、评估费用的最高 70%给予资助，每家企业每年最高资助 150 万元，经测算，申请政府补贴后融资成本约 1.788%(4.96%+1%) *30%)

[注 2]银行推出的套利业务，共 500 万元额度，公司开具票据存入保证金 500 万元，存款利率 1.9%，将票据贴现，贴现利率 1.27%，公司可套利息差 0.63%

[注 3]公司在 2024 年 9 月通过宁波银行分别开具应付票据 2,000.00 万元、1,000.00 万，贴现利率 2.4%，2024 年产生贴现费用 21.93 万元

[注 4]2024 年 11 月，公司母子公司之间开展业务活动，公司集团内部交易开具信用证，并将信用证贴现，利息 2.15%，公司合并财务报表列报于短期借款

2、在货币资金余额为充足且购买大额理财的情况下仍进行借款的原因及必要性分析

公司本期收到其他与投资活动有关的现金-理财产品 3.51 亿元，支付其他与投资活动有关的现金-理财产品 3.31 亿元，主要是实际购买的理财产品期限短，持有期限以 1-3 月为主，故而购买和赎回较为频繁，累计的现金流量发生额较大。公司根据运营资金需求进行借款，将 1-3 个月内预计不动用可进行资产配置的资金购买短期理财产品。报告期公司新增银行贷款加权平均年化利率约为 2.84%，公司购买理财产品加权平均年化收益率约为 2.32%，贷款利率略高于存款利率，不存在大额借款并将大额资金长期理财的情况。此外公司通过购买定期存单，分别于 2024 年 7 月和 2024 年 9 月份各进行违规担保 3,000 万元，该事项一定程度上导致公司受限货币资金增加，公司为充分保障生产经营现金流量，公司增加了流动资金贷款。

(1) 日常运营资金需求

根据公司 2024 年度财务数据，结合公司业务经营情况，考虑日常经营付现成本、费用，及现金周转效率等因素，现行运营规模下日常经营需要保有的货币资金约为 4,873.64 万元，具体测算如下：

单位：万元

财务指标	计算公式	数据
最低货币资金保有量①	①=②/⑥	4,873.64
2024 年度付现成本总额②	②=③+④-⑤	102,571.46
2024 年度营业成本③	③	42,765.80
2024 年度期间费用④	④	67,103.50
2024 年度非付现成本总额⑤	⑤	7,297.84
货币资金周转次数(现金周转率) ⑥	⑥=360/⑦	21
现金周转天数⑦	⑦=⑧+⑨-⑩	17
存货周转天数⑧	⑧	98
经营性应收账款周转期(天) ⑨	⑨	19
经营性应付账款周转期(天) ⑩	⑩	100

注：1)最低货币资金保有量=年付现成本总额/货币资金周转次数

2)期间费用包括销售费用、管理费用、研发费用及财务费用

3)非付现成本总额包括当期固定资产折旧、无形资产摊销及长期待摊费用摊销

4)存货周转天数=360/(营业成本/平均存货账面余额)

5)经营性应收账款周转期=360/(营业收入/平均应收账款余额)

6)经营性应付账款周转期=360/(营业成本/平均应付账款余额)

(2) 公司可自由支配的资金金额

①公司持有的使用范围受限的货币资金情况如下：

单位：万元

项 目	期末数	使用范围受限的原因、作为现金和现金等价物的理由
募集资金	8,701.19	使用范围受限但可随时支取
合 计	8,701.19	

②所有权或使用权受限货币资金情况如下：

单位：万元

项 目	2024 年 12 月 31 日货币资金受限情况			
	账面余额	账面价值	受限类型	受限情况
货币资金	3,840.99	3,840.99	定期存款	定期存款及应计利息
货币资金	3,000.00	3,000.00	定期存单	质押担保
货币资金	900.00	900.00	保证金	票据保证金、信用证保证金
货币资金	498.13	498.13	冻结	司法冻结
合 计	8,239.12	8,239.12		

截至 2024 年 12 月 31 日，公司货币资金余额 38,347.09 万元，交易性金融资产账面价值 1,000.43 万元，其中募投项目资金余额 8,701.19 万元，募集资金有用途限制，临时补充流动资金也仅限于暂时闲置的募集资金，需优先保证募投项目的资金需求。因此，其使用灵活性不如流动资金贷款，扣除募集资金及受限资金后可自由支配的资金余额为 22,407.22 万元，进一步扣除报告期短期借款余额后公司资金净额为 5,896.97 万元。

综上，公司根据实际经营情况测算日常运营资金需求，扣除报告期短期借款余额后公司可自由支配的资金与其相当，公司对外借款以保有较为充裕的资金，为生产经营提供安全保障。同时，在贷款利率较低水平时，公司增加流动资金贷款和理财业务，增强银企合作，保证畅通的融资渠道，为企业发展提供资金保证，并在投资端充分利用短期闲置资金获取投资收益。此外公司通过购买定期存单，分别于 2024 年 7 月和 2024 年 9 月份各进行违规担保 3,000 万元，该事项一定程度上导致公司受限货币资金增加，公司为充分保障生产经营现金流量，公司增加了流动资金贷款。因此，公司报告期末贷款规模、货币资金规模、理财规模均较高，具有合理性。公司不存在其他未披露的权利受限情形。

（三）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，持续督导机构执行了以下核查程序：

（1）关于货币资金

1) 了解与货币资金循环相关的关键内部控制，确定其是否得到执行，复核

年审会计师对相关控制运行有效性的测试底稿；

2) 获取公司及下属子公司银行已开立账户结算清单，并与公司账面记录核对，检查公司银行账户的完整性；关注本期新增、注销账户情况，了解相关账户变动情况原因，获取并检查相关开、销户资料；关注是否存在质押、冻结等使用受限的款项；

3) 复核年审会计师获取到的公司本期货币资金明细账、银行对账单、银行余额调节表相关资料；

4) 复核年审会计师对银行存款的大额收付款金额与银行对账单双向核对；

5) 复核年审会计师对货币资金执行的函证程序，确认货币资金的真实性、准确性以及是否受限。

(2) 关于交易性金融资产

1) 了解公司与投资循环相关的关键内部控制程序，确定其是否得到执行，复核年审会计师对相关控制运行有效性的测试底稿；

2) 复核年审会计师获取到的关于公司理财审批流程、购买产品台账、理财产品合同、银行回单等资料，查看发行方、产品类型、利率水平等信息；

3) 复核年审会计师实施的函证程序，结合回函检查理财产品名称、认购金额、是否存在质押等信息；

4) 复核年审会计师对于交易性金融资产的购买及赎回的原始凭证抽样。

2、核查意见

经核查，持续督导机构认为：

(1) 公司经营活动产生的现金流量净额由正转负主要系 2025 年一季度收入下降，经营现金流入减少，公司已采取相应措施现金流量由正转负状况，预计不会对公司后续经营产生重大不利影响；

(2) 公司在货币资金余额较高且购买大额理财的情况下仍进行借款的原因系扣除募集资金及受限资金后，公司为充分保障生产经营所需的现金流量，公司增加流动资金贷款，且银行贷款利率略高于存款利率，可以利用短期闲置资金获取投资收益，降低融资成本，具有合理性。持续督导机构未发现其他未披露的权利受限情形。

十、关于往来款和内部控制

年报显示，公司 2024 年末预付款项余额 2,899.80 万元，其他应收款余额 7,489.50 万元，包括资金往来款 3,711 万元、押金保证金 3,341.59 万元，其他应付款 8,610.29 万元，包括资金往来款 6,711 万元、押金保证金 409.14 万元。公司 2024 年内控审计报告被出具了被出具了带强调事项段的无保留意见，公司年报披露称存在资金占用、违规担保等违规情形。除与实控人的非经营性资金往来外，公司还向监事尹威借款 85 万元，截至期末尚有 60 万元未归还。请公司：（1）说明上述往来款具体内容及形成原因，交易对方是否与公司、实控人、董监高存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他非经营性资金占用的情形，是否履行了相关审议程序及信息披露义务；（2）说明上述资金支出是否符合公司资金管理相关制度，付款单据是否附有合同、发票等附件，是否经财务总监等关键人员审批，公司针对违规情形是否已采取实质性整改措施，相关内部控制制度目前是否健全并有效执行，内部审计部门是否独立、有效。请年审会计师对以上全部问题核查并发表明确意见。

【回复】

（一）说明上述往来款具体内容及形成原因，交易对方是否与公司、实控人、董监高存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他非经营性资金占用的情形，是否履行了相关审议程序及信息披露义务

1、2024 年预付款项

单位：万元

项 目	期末账面 金额	具体内容及形成原因	是否与公司、实控人、 董监高存在关联关系或 其他利益安排	是否存在 非经营性 资金占用
推广费	661.76	主要系各电商平台推广 费充值，按实际消耗额 结算，计入费用	否[注]	否
资产购置款	672.08	主要系模具款、信息化 系统建设预付款	否	否
材料款	141.80	主要系日常生产产品所 需的材料预付款	否	否
供应商资金往来 款	615.10	主要系提前支付供应商 采购款	是	是

项 目	期末账面 金额	具体内容及形成原因	是否与公司、实控人、 董监高存在关联关系或 其他利益安排	是否存在 非经营性 资金占用
广告费	339.49	公司为推广产品，与供应商合作而支付的产品推广费用预付款	否	否
其他	469.58	共涉及 177 家供应商，主要系预付信息系统平台年费、服务年费、预付专柜费用等	否	否
合 计	2,899.80			

注：京东平台推广费预付对象广西京东晴川电子商务有限公司系公司经销商北京京东世纪贸易有限公司的关联单位，与公司、实控人、董监高不存在关联关系。

(1) 推广费主要系各电商平台推广费预充值款，业务人员对每个类目产品设置关键词以及曝光量，然后按照平台规则结合点击率、曝光量综合计算每日扣费金额，此预付款项主要系预充值 2025 年消耗的电商平台推广费。

(2) 资产购置款主要系预付模具款，公司产品型号众多，部分模具制作周期长，模具制作过程中需要经过多次修模、验模，验证合格后方能验收，才会结转入固定资产，故尚未验收的模具在预付款项核算。

(3) 材料款主要系核算日常采购生产物料款，部分供应商需采用预付货款的结算方式。

(4) 供应商资金往来款主要系公司提前支付供应商采购款，情况如下：

单位：万元

供应商名称	2023 年 12 月 31 日			2024 年度支付采购款		2024 年当期交易发生额（含税）	2024 年退回款项	2024 年 12 月 31 日		
	应付账款余额	预付款项余额	小计	当期支付总额	其中：未到信用期提前支付款			应付账款余额	预付款项余额	小计
深圳市集创兴科技有限公司	236.18[注]	12.10[注]	224.08	1,080.90	510.00	398.00			458.83	-458.83
厦门睿康科技有限公司	1,505.01		1,505.01	7,748.87	500.00	7,475.68		1,247.50[注]	15.68[注]	1,231.82
莆田睿康科技有限公司	252.70		252.70	4,818.55	600.00	4,827.88		262.04		262.04
深圳市凌鑫电子有限公司	393.79		393.79	1,645.73	300.00	1,506.44	300.00	554.50		554.50
广东创智联合环境科技有限公司	719.51		719.51	2,766.59	300.00	2,238.71		191.63		191.63
深圳市轻松联益五金塑胶有限公司		109.57	-109.57	840.81	300.00	809.79			140.59	-140.59
2024 年度小计	3,107.19	121.67	2,985.52	18,901.45	2,510.00	17,256.50	300.00	2,255.67	615.10	1,640.57

[注]深圳市集创兴科技有限公司 2023 年 12 月 31 日应付账款和预付款项同时挂账，厦门睿康科技有限公司 2024 年 12 月 31 日应付账款和预付款项同时挂账，系该供应商同时有应付材料款和预付模具款，由于款项性质不同，未予抵消

单位：万元

供应商名称	2022 年 12 月 31 日			2023 年度支付采购款		2023 年 当期交易 发生额 (含税)	2023 年退 回款项	2023 年 12 月 31 日		
	应付账款余 额	预付款项余 额	小计	当期支付 总款	其中：未 到信用期 提前支付 款			应付账款余额	预付款项余 额	小计
深圳市集创 兴科技有限 公司	151.96		151.96	662.49	180.00	734.61		236.18[注]	12.10[注]	224.08
深圳市轻松 联益五金塑 胶有限公司	281.51[注]	7.47[注]	274.04	1,456.25	365.00	1,072.64			109.57	-109.57
2023 年度小 计	433.47	7.47	426.00	2,118.74	545.00	1,807.25		236.18	121.67	114.51

[注]深圳市集创兴科技有限公司 2023 年 12 月 31 日应付账款和预付款项同时挂账，深圳市轻松联益五金塑胶有限公司 2022 年 12 月 31 日应付账款和预付款项同时挂账，系该供应商同时有应付材料款和预付模具款，由于款项性质不同，未予抵消

公司提前支付供应商采购款，通常直接抵扣货款，年底对相关供应商进行函证，供应商对债权债务回函确认相符。2025 年公司对提前支付供应商采购款按照账期排查，公司 2024 年提前支付供应商采购款 2,510 万元，2023 年度提前支付供应商采购款 545 万元，共计提前支付 3,055 万元采购款。2024 年度提前支付给厦门睿康科技有限公司的 205.06 万元和莆田睿康科技有限公司的 99.10 万元，2023 年提前支付给供应商 545 万元（深圳市集创兴科技有限公司 180 万元，深圳市轻松联益五金塑胶有限公司 365 万元），共计 849.16 万元采购款已到账期已抵货款，深圳市凌鑫电子有限公司 300 万元于 2024 年现金退款，剩余未到账期的 1,905.84 万元公司要求供应商退回款项，截至本报告回复日，公司已收到供应商现金转回 1,905.84 万元本金，利息 76.56 万元已结清。

综上，公司 2023 年和 2024 年提前支付供应商采购款 3,055 万元，已到账期的 849.16 万元已抵货款，未到账期的 2,205.84 万元现金回款、利息 76.56 万元已结清。上述供应商及其关联方将对应金额的资金转至公司实际控制人马学军的关联方或用于马学军指定用途，公司将 2023 年及 2024 年提前向供应商支付货款认定为实际控制人对公司的资金占用。

(5) 广告费系支付山东世纪舜风广告传媒有限公司推广费，根据合同约定，对方需完成对应的销售目标或者提供对应的广告宣传、服务资源，截至 2024 年底剩余未摊销余额为 339.49 万元，预计于 2025 年摊销完毕。

(6) 其他主要系专柜租金，部分租赁协议约定租金需要季付、半年付或年付。此外，还有少量与专柜租赁相关的 POS 机租赁费、管理费等信息系统平台年费和服务费年费等，年费一次性支付，在受益期间内平均分摊。

综上，公司提前支付供应商的采购款被供应商或其关联方转账至深圳市星佳顺贸易有限公司、深圳市俊捷科技有限公司、深圳市创善实业有限公司、深圳市四正堂文化有限公司、张评理、周海东、白晓东、白晓波、温雪妮、马蓉等主体的银行账户或用于马学军指定用途，上述主体均与公司实际控制人马学军存在关联关系或其他利益安排，公司将提前向供应商支付货款认定为实际控制人对公司的资金占用，其他往来单位与公司、实控人、董监高不存在关联关系或其他利益安排。2023-2024 年度，未发现公司存在其他非经营性资金占用情形。

2、2024 年其他应收款

单位：万元

项 目	期末账面金额	具体内容及形成原因	是否与公司、实控人、董监高存在关联关系或其他利益安排	是否存在非经营性资金占用
资金往来款	3,711.00	实际控制人通过施加影响的公司进行资金占用款项	是	是
押金保证金	3,517.46	主要系公司租赁实体店所需交付的押金保证金以及电商店铺所需交付交给第三方的经营保证金等押金保证金、公司租赁办公楼/厂房库所需交付的押金保证金等其它押金保证金	否	否
应收暂付款-员工借款及利息	332.37	实际控制人通过公司员工借款的资金占用形成的本金和利息	是	是
应收暂付款-其他	137.25	主要系公司代扣代缴的社保及公积金	否	否
合 计	7,698.08			

截至 2024 年 12 月 31 日，公司其他应收款账面余额 7,698.08 万元，账面价值 7,489.50 万元，公司资金往来款占账面余额的比为 48.21%，押金保证金占其他应收款账面余额的 45.69%，资金往来款和押金保证金合计占公司其他应收余额的 93.90%。

(1) 资金往来款

其他应收款-资金往来款系实际控制人资金占用形成。2024 年 9 月 11 日倍轻松转出 200 万元至公司实际控制人施加重大影响的企业深圳市星佳顺贸易有限公司，2024 年 9 月 12 日对方已归还。2024 年 12 月 10 日至 2024 年 12 月 12 日，倍轻松公司累计净额转出 5,200 万元至公司实际控制人施加重大影响的企业深圳市星佳顺贸易有限公司，形成关联方资金占用。2024 年 12 月 18 日至 2024 年 12 月 31 日，通过公司实际控制人施加重大影响的企业深圳市星佳顺贸易有限公司、深圳市结香花信息服务有限公司、深圳市创善实业有限公司、深圳市俊捷科技有限公司、深圳市四正堂文化有限公司以及公司实际控制人之妹马蓉总计归

还 8,200 万元资金，期末形成其他应收款余额 3,711 万元，其他应付款余额 6,711 万元，期末无资金占用本金，期后其他应收款和其他应付款已全部结清。利息 0.15 万元于 2025 年 4 月 30 日前由深圳市星佳顺贸易有限公司结清（由于借款时间较短，以 0.1% 的活期年利率按日结算）。

(2) 押金保证金

公司押金保证金占其他应收款账面余额的 45.69%，其中机场、商场、高铁经营保证金占押金保证金比例较高，形成原因系公司租赁实体店所需交付的押金保证金以及电商店铺所需交付交给第三方的经营保证金等押金保证金。公司的押金保证金以合作中，期后未结转为主。

(3) 应收暂付款-员工借款及利息

2024 年实际控制人通过公司员工借款进行资金占用，形成了员工向公司借款及利息余额。员工借款发生本金总额 683.29 万元，截至 2024 年底已归还本金 360 万元，员工借款本金余额 323.29 万元，期后已全部结清。其中，2024 年度公司职工监事尹威向公司借款 85 万元，已归还借款 25 万元，剩余借款金额 60 万元，期后已全部结清。

2023 年度实际控制人通过公司员工借款进行资金占用，员工借款发生本金总额 577.69 万元，当期全部归还，2023 年期末无余额。所借资金均主要用于为公司实际控制人马学军偿还其所欠个人借款和利息及个人支出。

截至本说明出具日，公司员工借款利息共计 15.31 万元已全部结清。

员工所借资金，实际主要用于为公司实际控制人马学军偿还其所欠个人借款和利息，少量用于马学军个人支出，属于非经营性资金占用，公司未履行相关审议程序及信息披露义务。

(4) 应收暂付款-其他主要系公司代为先行缴纳员工应该承担的社保及公积金部分。

综上，2023-2024 年度，除上述因实际控制人资金占用形成的资金往来款以外，其他款项与公司、实控人、董监高不存在关联关系或其他利益安排，不存在非经营性资金占用。

3、2024 年其他应付款

单位：万元

项 目	期末账面金额	具体内容及形成原因	是否与公司、实控人、董监高存在关联关系或其他利益安排	是否存在非经营性资金占用
资金往来款	6,711.00	实际控制人通过施加影响的公司进行资金占用款项	是	是
预提费用	1,174.50	主要系业务已发生，实际未支付的预提费用	否	否
押金保证金	409.14	收到的客户押金及保证金	否	否
其他	315.64	主要系客户销售返利、关爱基金、生育津贴等	否	否
合 计	8,610.29			

（1）资金往来款

2024 年 9 月 11 日倍轻松转出 200 万元至公司实际控制人施加重大影响的企业深圳市星佳顺贸易有限公司，2024 年 9 月 12 日对方已归还。2024 年 12 月 10 日至 2024 年 12 月 12 日，倍轻松公司累计净额转出 5,200 万元至公司实际控制人施加重大影响的企业深圳市星佳顺贸易有限公司，形成关联方资金占用。2024 年 12 月 18 日至 2024 年 12 月 31 日，通过公司实际控制人施加重大影响的企业深圳市星佳顺贸易有限公司、深圳市结香花信息服务有限公司、深圳市创善实业有限公司、深圳市俊捷科技有限公司、深圳市四正堂文化有限公司以及公司实际控制人之妹马蓉总计归还 8,200 万元资金，期末形成其他应收款余额 3,711 万元，其他应付款余额 6,711 万元，期末无资金占用本金，期后已全部结清。

（2）预提费用

预提费用主要系电商平台费、促销场地费以及运杂费等。是供应商未能及时开具发票结算，公司未支付的费用款项。根据权责发生制原则，公司对本报告期内实际已发生的费用但未结算、支付的费用进行合理预提。

（3）押金保证金主要系线上和线下合作的经销商和加盟商等，根据公司的客户分级标准，向客户收取的押金及保证金。

（4）其他主要系客户销售返利，根据公司的返利政策与经销商约定返利标准，定期根据客户完成返利目标的情况，通过预提的方式冲减营业收入，待实际兑现返利时抵扣客户下期货款。

综上所述，除 2024 年员工借款本金总额 683.29 万元、2023 年度员工借款本金总额 577.69 万元、2024 年提前支付供应商采购款 2,510 万元，2023 年提前支

付供应商采购款 545 万元、2024 年通过深圳市星佳顺贸易有限公司形成的 5,400 万元资金往来导致的实际控制人资金占用之外，2023-2024 年度公司不存在其他非经营性资金占用的情形。公司实控人资金占用款项涉及的交易对手实质上与公司、实控人、董监高存在关联关系或其他利益安排，其他往来单位与公司、实控人、董监高不存在关联关系或其他利益安排。

（二）说明上述资金支出是否符合公司资金管理相关制度，付款单据是否附有合同、发票等附件，是否经财务总监等关键人员审批，公司针对违规情形是否已采取实质性整改措施，相关内部控制制度目前是否健全并有效执行，内部审计部门是否独立、有效

1、说明上述资金支出是否符合公司资金管理相关制度，付款单据是否附有合同、发票等附件，是否经财务总监等关键人员审批

上述资金支出中，其中：员工借款、供应商资金往来款支出，相关流程经财务总监等关键人员审批，付款单据未附有合同、发票等附件，不符合公司资金管理相关制度，在上述事项发生时，公司未及时履行相应决策程序和信息披露；资金往来款支出，相关流程未经财务总监等关键人员审批，付款单据未附有合同、发票等附件，不符合公司资金管理相关制度，在上述事项发生时，公司未及时履行相应决策程序和信息披露。

2、公司针对违规情形已采取实质性整改措施，相关内部控制制度目前健全并有效执行

根据公司《关联交易决策制度》，公司应当审慎向关联方提供财务资助。根据公司《对外担保管理制度》第七条，控股股东、实际控制人及其他关联方不得以任何方式侵占公司利益。第八条，公司存在被控股股东及其关联方非经营性占用资金或违规对外担保的，应当及时披露具体情况及其影响。上述资金往来款、员工借款、供应商往来款事项不符合公司《关联交易决策制度》及《对外担保管理制度》，属于实际控制人非经营性资金占用。

公司已制定相对健全的资金管理制度，但管理层对相关法规制度了解不足，执行尚存在缺陷与不足。公司就已发生的非经营性资金占用问题内部多次召开会议，及时核查梳理相关事实，针对上述违规情形，公司实质性整改措施及进展如下：

（1）加强内部控制及子公司管理

1）严格执行公司现行《子公司管理制度》，各分子公司包括控股子（孙）公司公章、法定代表人私章、财务章统一由集团统筹管理，人事变动、合同签订与变更、资金支付等重要事项全部纳入 OA 系统审批流程；

2）在资金管控方面，实行“收支两条线”，收入账户资金定期归集至集团主账户，支出按资金计划表由集团主帐户拨付至各分子公司帐户。通过上银企直联系统实现帐户时实监控管理。各分子公司包括控股子（孙）公司银行账户开立全部纳入 OA 系统审批流程，所有银行账户均需由财务部指定人员管理，杜绝委托他人处理；对于大额资金划转，实行双人复核、多级审批，并通过网银 U 盾分人保管实现物理隔离；定期清理冗余银行账户，减少资金沉淀风险和管理成本；

3）严格执行内部审计制度，加强内部审计部门对公司内部控制制度执行情况的监督力度，提高内部审计工作的深度和广度，加大重点领域和关键环节监督检查力度，及时发现内部控制缺陷，及时整改，降低公司经营风险，促进公司规范运作和健康可持续发展。

（2）加强货币资金的内部控制管理

1）货币资金的内部控制原则

①职责划分。即按照不相容岗位相互分离、制约和监督的原则，建立公司货币资金业务的岗位责任制，明确相关部门和岗位的职责权限，形成完善的内部控制制度，减少发生舞弊的可能性。出纳员不得兼任审核会计、会计档案保管和收入、支出、费用、债权债务账目的登记工作，不得由同一人办理货币资金业务的全过程。

②合理授权。对货币资金业务建立严格的授权批准制度，明确各级审批人对货币资金业务的授权批准方式、权限、程序、责任和相关控制措施。审批人应当在授权范围内进行审批，不得超越审批权限。经办人应当在职责范围内按照审批人的批准意见办理货币资金业务。对于审批人超越授权范围审批的货币资金业务，经办人员有权拒绝办理，并及时向审批人的上级授权部门报告。严禁未经授权的机构或人员办理货币资金业务或直接接触货币资金。

2）加强银行存款的管理

①银行账户结算管理。银行账户必须按国家规定开设和使用，只供单位业务

收支结算使用，严禁出借账户供外单位或个人使用，严禁为外单位或个人代收代支、转账套现。开立、变更、撤销银行账户必须经公司财务总监审核签字，由出纳人员到银行柜台办理，严禁委托他人代办。

②应当定期检查银行账户开设及使用情况，对不再需要使用的账户及时清理、销户。

③银行预留印鉴（章）实行分管制，由出纳员分管人名印鉴（章），由财务部经理或指定的会计人员分管财务专用章，严禁将全套印鉴（章）和票据交由同一人保管，分管印鉴（章）的人员不得私自将印鉴（章）交于他人代管或代盖。财务部门应当建立连续编号的纸质《用印登记表》，用于登记非财务部门的文件或单据用印及印鉴带出公司情况。

④公司发生银行存款收入业务时，所有银行入账单据、收款确认单、发票等收款凭证必须经过审核会计复核；发生支出业务时，经办人填报付款申请单，连同合同、协议、发票和其他结算凭证等原始凭证，按公司相关制度规定的审批权限进行审批，由出纳员办理结算手续。另外，纸质银行承兑或商业票据由指定财务岗位保管并每月由会计和财务经理进行盘点。

⑤财务部内部和公司审计部门定期开展资金专项审计，重点关注资金审批合规性、账实一致性、关联方资金往来等。

（3）加强培训学习，提高合规意识

公司实际控制人牵头组织管理层培训学习，组织公司全体董事、监事、高级管理人员及财务部、证券部相关人员认真学习领会《公司法》《证券法》《上海证券交易所科创板股票上市规则》《关于强化上市公司及拟上市企业内部控制建设推进内部控制评价和审计的通知》（财会〔2023〕30号）等相关法律法规、规范性文件的要求，深入学习上市公司规范运作规则和治理制度，提高合法合规经营意识，同时公司要求相关人员认真学习相关治理合规要求，提高对关联方资金占用事项的敏感度和关注度，坚决杜绝此类事项再次发生。同时，公司证券部收集资本市场资金占用、信息披露违规、财务造假等案例，定期进行培训学习，并警钟长鸣。

3、内部审计部门是否独立、有效

公司设立有审计部，聘有内部审计人员，并制定了《内部审计制度》，审计

部在审计委员会的指导和监督下，对公司的有关事项进行内部审计监督，内部审计部门独立。因 2023-2024 年度公司发生的实际控制人资金占用事项具有一定的隐蔽性，审计部未能及时发现和纠正。后续，公司将严格执行内部审计制度，加强内部审计部门对公司内部控制制度执行情况的监督力度，提高内部审计工作的深度和广度，加大重点领域和关键环节监督检查力度，及时发现内部控制缺陷，及时整改，降低公司经营风险，促进公司规范运作和健康可持续发展。

(三) 核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，持续督导机构主要执行了以下核查程序：

（1）访谈相关人员，了解公司采购与付款循环的内部控制，复核年审会计师对采购与付款循环内部控制的运行有效性的测试底稿；

（2）检查大额预付款项、其他应收款、其他应付款对应的合同单据，了解主要合同的相关条款，获取往来款形成的相关资料，检查审批流程及付款附件；

（3）复核年审会计师对大额往来款的函证，确认期末预付款项、其他应收账款、其他应付款余额真实、准确；

（4）获取公司关联方清单，通过公开信息平台查询预付款项、其他应收款、其他应付款往来单位的工商信息，访谈公司实际控制人，以识别往来单位是否为公司关联方或其他利益相关方；

（5）了解公司的相应整改措施，确认公司内部审计部门是否独立有效。

2、核查意见

经核查，持续督导机构认为：

（1）除 2024 年度公司实际控制人通过星佳顺向公司借款形成的 5,400 万元资金占用及其通过公司监事尹威向公司借款形成的 85 万元资金占用外，自 2023 年 1 月 1 日起至本回复出具日，公司还存在其他资金占用事项，具体如下：1）公司实际控制人马学军通过员工向公司借款形成的资金占用，2023-2024 年度的发生额分别为 577.69 万元和 598.29 万元。截至本回复出具日，该项资金占用的本金和利息已全部归还；2）公司向供应商提前支付的货款被公司实际控制人借用形成的资金占用，2023-2024 年度的发生额分别为 545 万元和 2,510 万元。截至本回复出具日，上述资金占用的本金和利息已清偿完毕。除上述实际控制人资

金占用形成的资金往来款以外，未发现 2023-2024 年度公司存在其他非经营性资金占用的情形，公司实控人资金占用款项交易对手实质上存在关联方关系或其他利益安排，其他的往来单位与公司、实控人、董监高不存在关联关系或其他利益安排；

（2）关于 2023 年度和 2024 年度发生的员工借款、提前支付供应商采购款，相关流程经财务总监等关键人员审批，付款单据未附有合同、发票等附件，不符合公司资金管理相关制度，在上述事项发生时，公司未及时履行相应决策程序和信息披露；关于资金往来款支出，相关流程未经财务总监等关键人员审批，付款单据未附有合同、发票等附件，不符合公司资金管理相关制度，在上述事项发生时，公司未及时履行相应决策程序和信息披露。公司相关内部控制制度相对完善，但公司实际未能有效执行；

（3）公司内部审计部门独立，但对于公司 2023-2024 年度发生的实际控制人资金占用事项，公司内部审计部门未能及时发现和纠正。

十一、关于公司治理

公司自上市以来，公司上市后关键岗位频繁变动，陆续有三任财务总监离职，2023 年 12 月，公司聘任赵红云为财务总监，2024 年 12 月，赵红云提前主动提出离职，任期仅一年。此外，董秘也两次发生变动，前任董事会秘书刘林于 2024 年 11 月提出离职。请公司说明时任财务总监和董秘离职是否与公司资金占用、违规担保等违规事项有关，其是否知悉相关事项的发生，是否存在其他影响财务负责人和董秘正常履职的事项。请年审会计师就相关情况对公司内控的影响核查并发表明确意见。

【回复】

（一）历任财务总监、董事会秘书的变动情况、变动原因及合理性

1、历任财务总监变动情况、变动原因及合理性

公司 2022 年 5 月 7 日披露了《关于公司高级管理人员辞职的公告》，张大燕女士向公司申请辞去副总经理及财务总监职务，主要系个人家庭原因。

2022 年 12 月 16 日，公司董事会聘任徐胜利先生为公司执行总经理兼财务总监。2023 年 4 月 12 日，根据公司披露的《关于公司高级管理人员辞职的公告》，徐胜利先生辞去公司执行总经理、财务总监职务，主要系个人原因。

2023 年 11 月 30 日，公司董事会聘任赵红云先生为公司副总经理、财务总监。2024 年 12 月 24 日，根据公司披露的《关于财务总监辞职及聘任财务总监的公告》，赵红云先生辞去公司副总经理及财务总监职务，主要系个人原因。

2024 年 12 月 23 日，公司召开第六届董事会第九次会议，审议通过了《关于聘任财务总监的议案》，同意聘任邓玲玲女士担任公司财务总监。

以上为历任财务总监的变动情况。

2025 年 1 月，询问上述已辞职的财务总监赵红云，了解其履历、任职公司期间主要工作内容、离职时间、离职原因、是否与公司其他管理层存在分歧或争议纠纷、是否关注到公司财务或经营的异常风险事项、是否关注到公司内控存在重大缺陷等事项，访谈公司董事会秘书，了解已辞职财务总监离职的相关情况以及公司生产经营情况，是否存在财务或经营的异常风险事项使得上述财务总监离职，同时查阅已辞职财务总监任职期间签署的相关文件以及关注媒体对公司经营的相关报道情况，经核查，已辞职财务总监对任职期间签署的相关报表及相关财务数据不存在任何异议，公司在开展相关年度报告工作过程中与已辞职财务总监就年报相关事项不存在重大分歧，上述已辞职的财务总监离职系个人原因，具有合理性。

2、历任董事会秘书变动情况、变动原因及合理性

公司 2022 年 12 月 17 日披露了《关于董事会秘书辞职及变更证券事务代表的公告》，黄骁睿向公司申请辞去董事会秘书职务，主要系其个人创业原因。

2023 年 11 月 30 日，公司董事会聘任刘林先生为公司副总经理、董事会秘书。2024 年 11 月 20 日，根据公司披露的《关于董事会秘书职务调整及聘任董事会秘书的公告》，刘林先生辞去公司副总经理及董事会秘书职务，辞去上述职务后，刘林先生仍将继续从事公司战略及投融资相关工作。后刘林因个人原因，从公司离职。

2024 年 11 月 19 日，公司召开第六届董事会第八次会议，审议通过了《关于聘任董事会秘书的议案》，同意聘任邓玲玲女士担任公司董事会秘书。

以上为历任董事会秘书的变动情况。上述已辞职的董事会秘书离任具有合理性。

（二）历任财务总监、董事会秘书离职与公司资金占用、违规担保事项无关，对相关事项的发生不知情

上述资金占用、违规担保的情况发生于 2023-2024 年度，原公司财务总监张大燕女士、原公司董事会秘书黄骁睿先生的离职时间均在 2023 年度之前，故上述人员对公司 2023-2024 年度资金占用、违规担保等违规事项不知情。上述人员离职系个人原因，与 2023-2024 年度公司资金占用、违规担保等违规事项无关。

经公司自查，原公司财务总监徐胜利于 2022 年 12 月入职公司，因个人职业发展原因，其于 2023 年 1 月已向公司表明离职意向，此后公司安排徐胜利进行工作交接，相关流程审批由公司总经理马学军代为行使，徐胜利于 2023 年 4 月正式离职。根据公司出具的说明，徐胜利未参与 2023-2024 年度公司资金占用、违规担保事项相关流程审批，对上述事项不知情。

经公司自查，及原公司财务总监赵红云签署的访谈笔录，其在公司任职期间未发现公司财务或经营存在异常事项，认为公司内控方面无明显缺陷。故赵红云对公司上述资金占用、违规担保等违规事项不知情，离职系个人原因，与 2023-2024 年度公司资金占用、违规担保等违规事项无关。

经公司自查，原公司财务总监徐胜利和原公司董事会秘书刘林对公司上述资金占用、违规担保等违规事项不知情，离职系个人原因，与 2023-2024 年度公司资金占用、违规担保等违规事项无关。

（三）公司不存在其他影响财务负责人、董事会秘书正常履职的事项

公司财务总监主要负责财务战略管理及投融资等事项，如组织建设管理投资与融资决策，重大合同审批把控，成本管控等。公司历任财务总监在履职过程中，公司治理机制及内部控制制度完善，财务部内部控制架构完善，各业务部门及管理层积极配合公司财务部及财务总监履职。

公司董事会秘书主要负责公司董事会相关工作管理、投资者关系管理、信息披露事务管理等相关工作。公司董事会秘书在履职过程中，公司内部控制制度完善，各部门及管理层积极配合证券部及公司董事会秘书履职。

时任财务总监张大燕女士、徐胜利先生、赵红云先生、董事会秘书黄骁睿先生、刘林先生的离职原因系个人原因，与公司资金占用、违规担保等违规事项无关。上述人员离任时未发现公司存在资金占用、违规担保等违规事项，未发现公

司内部控制存在明显缺陷的情形。公司及全体董事、监事、高级管理人员亦未发现公司存在其他影响财务总监、董事会秘书正常履职的事项。

综上，公司历任财务总监、董事会秘书履职期间，公司各业务部门及管理层积极配合财务总监、董事会秘书履职。不存在其他影响财务负责人、董事会秘书正常履职的事项。

（四）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述事项，持续督导机构主要执行了以下核查程序：

（1）查阅公司公告文件，了解公司上市以来离职的财务总监、董秘的履历、离职时间、离职原因、主要工作内容；

（2）访谈公司董事会秘书，并取得公司出具的说明，了解公司上市以来离职的财务总监、董事会秘书离职的相关情况；询问离职人员是否对公司资金占用、违规担保等违规事项知情，离职是否与违规事项有关；

（3）访谈公司财务负责人、董事会秘书，了解是否存在其他影响财务负责人、董事会秘书正常履职的事项；

（4）查阅公司上市以来离职的财务总监、董秘提交公司董事会的《辞职报告》，核实其离职原因；

（5）抽查公司上市以来历任财务总监、董事会秘书公司的流程审批记录及签字文件；

（6）访谈公司原财务总监赵红云，了解其履历、任职公司期间主要工作内容、离职时间、离职原因、是否与公司其他管理层存在分歧或争议纠纷、是否关注到公司财务或经营的异常风险事项、是否关注到公司内控存在重大缺陷等事项。

2、核查意见

经核查，持续督导机构认为：

（1）原公司财务总监张大燕、原公司董事会秘书黄骁睿的离职时间均在2023年度之前，故上述人员对公司2023-2024年度资金占用、违规担保等违规事项不知情。上述人员离职系个人原因，与2023-2024年度公司资金占用、违规担保等违规事项无关；

（2）根据公司出具的说明及原公司财务总监赵红云签署的访谈笔录，其在

公司任职期间未发现公司财务或经营存在异常事项,认为公司内控方面无明显缺陷,对公司上述资金占用、违规担保等违规事项不知情,离职系个人原因,与 2023-2024 年度公司资金占用、违规担保等违规事项无关;

(3) 根据公司出具的说明,原公司财务总监徐胜利和原公司董事会秘书刘林对 2023-2024 年度公司资金占用、违规担保等违规事项不知情,离职系个人原因,与 2023-2024 年度公司资金占用、违规担保等违规事项无关;

(4) 根据公司出具的说明,并经抽查公司上市以来历任财务总监、董事会秘书公司的流程审批记录及签字文件,未发现上述人员在公司担任财务总监、董事会秘书期间存在影响其正常履职的事项。

(以下无正文)

（本页无正文，为《国投证券股份有限公司关于上海证券交易所<关于深圳市倍轻松科技股份有限公司 2024 年年度报告的信息披露监管问询函>的回复》之签字盖章页）

保荐代表人签字：

翟平平

翟平平

张双

张双



国投证券股份有限公司

2025 年 7 月 4 日