

证券代码：688793

证券简称：倍轻松

公告编号：2025-069

深圳市倍轻松科技股份有限公司

关于 2025 年半年度报告的信息披露监管问询函的回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

深圳市倍轻松科技股份有限公司（以下简称“公司”或“倍轻松”）于近日收到上海证券交易所科创板公司管理部向公司发送的《关于深圳市倍轻松科技股份有限公司 2025 年半年度报告的信息披露监管问询函》（上证科创公函【2025】0368 号），以下简称（“问询函”）。公司收到问询函后高度重视，公司就《问询函》关注的问题逐项进行认真核查，现就《问询函》相关问题回复如下（注：本回复中若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致）：

一、关于经营业绩

半年报显示，公司2025年上半年实现营业收入38,493.71万元，同比下降36.22%；归母净利润-3,611.47万元，扣非后归母净利润-3,701.19万元，同比由盈转亏。

请公司：（1）区别销售模式、销售渠道和产品类型，结合市场竞争、公司经营及同行业可比公司情况，量化分析收入变动的原因及合理性；（2）结合成本费用构成及毛利率变动等，说明归母净利润由盈转亏的原因及合理性；（3）说明2024年上半年、2024年下半年及2025年上半年主要客户销售情况，包括但不限于销售金额及占比、账期、销售回款、销售退回金额等，并进一步分析变动原因。

【回复】

（一）区别销售模式、销售渠道和产品类型，结合市场竞争、公司经营及同行业可比公司情况，量化分析收入变动的原因及合理性

1、公司与可比公司情况对比

(1) 公司与可比公司的销售模式、销售渠道和产品类型说明：

公司	主要销售模式	核心销售渠道	产品类型
倍轻松	直销为主，多渠道相辅	线上电商直销为主（天猫、京东）、线下直营门店为主（机场、高铁站、高端商场）；线下经销为辅	智能便携按摩器
奥佳华智能健康科技集团股份有限公司（以下简称：奥佳华）	ODM业务驱动，多元化全球渠道	全球线下门店（自营+经销）、线上电商ODM/OEM代工（重要业务）	按摩小电器（塑胶器械、电子器械、座垫）、按摩居室电器（按摩椅）
未来穿戴健康科技股份有限公司（以下简称：未来健康）	经销为主，直销为辅	线上线下相融合	智能可穿戴健康产品

奥佳华主营业务包括大型按摩器具、按摩小电器、加湿器、家用医疗等业务，其中按摩小电器业务与公司类似；未来健康主营业务为智能可穿戴健康产品，产品与公司类似。

(2) 2025 年半年度公司经营与可比公司情况对比：

单位：万元

公司	产品类型	营业收入	营业成本	收入占比	收入同比增减	毛利率
倍轻松	肩部	8,478.31	3,201.98	22.03%	-62.01%	62.23%
	颈部	4,068.40	1,402.96	10.57%	-37.82%	65.52%
	头部+头皮	6,965.61	2,336.44	18.10%	-40.58%	66.46%
	眼部	5,034.82	1,878.28	13.08%	-29.53%	62.69%
	腰背部	4,614.22	1,739.23	11.99%	-23.14%	62.31%
	其他	9,332.35	3,826.28	24.24%	40.99%	59.00%
	合计	38,493.71	14,385.17	100.00%	-36.22%	62.63%
奥佳华	按摩保健	168,905.05	103,660.47	74.87%	3.66%	38.63%
	其中：按摩椅	99,785.91	55,193.96	44.23%	0.95%	44.69%
	按摩小电器	69,119.15	48,466.51	30.64%	7.83%	29.88%
	健康环境	34,523.87	27,632.28	15.30%	15.40%	19.96%
	其他	22,180.17	14,784.05	9.83%	13.71%	33.35%
	合计	225,609.09	146,076.80	100.00%	6.23%	35.25%
未来健康	商品	58,794.18	28,719.59	100%	-1.01%	51.15%
	合计	58,794.18	28,719.59	100%	-1.01%	51.15%

单位：万元

公司	销售区域	营业收入	收入占比
倍轻松	境内	36,507.18	94.84%
	境外	1,986.53	5.16%
	合计	38,493.71	100.00%
奥佳华	境内	74,215.62	32.90%
	境外	151,393.47	67.10%
	合计	225,609.09	100.00%
未来健康	境内	54,781.90	93.18%
	境外	4,012.28	6.82%
	合计	58,794.18	100%

公司主营智能便携按摩器，在该细分领域具有较强的市场竞争力。

上述可比公司与公司在销售区域、销售渠道及产品类型上存在一定的差异，具体如下：

①销售区域：可比公司奥佳华的境外销售占比高于公司，奥佳华报告期内境外销售占比分别为67.10%，而公司和未来健康市场主要布局在国内，境外市场占比较低，销售占比仅为5.16%和6.82%。

②销售渠道：可比公司奥佳华主要以ODM/OEM代工为主，未来健康的销售模式以经销模式为主，直销模式为辅，2024年其经销收入占主营业务收入的比例超过87%。而公司的销售模式以直销渠道为主，直接面对终端消费者，经销收入和ODM业务收入占比较低。公司线上直销业务占比较大，而2025年居民消费动力和意愿仍显不足，流量红利逐步消退，公司投放效率面临挑战，收入因此下降较大。

③产品定位：可比公司奥佳华属全球化的专业按摩保健品牌，主打高端按摩椅，侧重于家庭服务场景，按摩小电器仅是其销售收入组成的一部分，2025年半年度，奥佳华的按摩小电器的收入占比为30.64%，在产品布局上与公司差异较大。未来健康从事“SKG”品牌可穿戴健康产品和便携式健康产品，多品类、多应用场景，专注于“脉冲电流”式按摩，且收入构成最高的产品为颈椎按摩仪。而公司的产品定位是智能便携按摩器，专攻穴位按摩、揉捏、气压等技术，打造商旅服务场景，目标用户为都市白领、商务人士以及年轻一代。近些年来主打肩部按摩器和头皮按摩梳，因此在产品技术路线和细分市场与未来健康有所不同。

在产品收入方面，公司2025年上半年收入较同期下降36.22%，影响最大的为肩部按摩器产品收入同比下降62.01%，其次为头部+头皮产品收入同比下降40.58%。

综上，公司与可比公司在销售模式和产品类型方面存在较大差异，收入变动不具有同一性。

2、公司分销售渠道收入变化情况：

单位：万元

销售模式	2025年半年度			2024年半年度			收入变动率
	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	
线上直销	13,456.81	34.96%	65.67%	24,683.13	40.90%	66.18%	-45.48%
线上平台入仓	8,790.28	22.84%	60.67%	12,570.18	20.83%	58.64%	-30.07%
线上经销	2,302.93	5.98%	47.03%	4,125.73	6.84%	44.08%	-44.18%
线上销售小计	24,550.02	63.78%	62.13%	41,379.04	68.56%	61.69%	-40.67%
线下直销	8,372.75	21.75%	73.42%	10,576.55	17.52%	75.23%	-20.84%
线下经销	4,905.38	12.74%	50.13%	7,431.73	12.31%	46.02%	-33.99%
线下销售小计	13,278.13	34.49%	64.81%	18,008.28	29.84%	63.17%	-26.27%
ODM销售	665.56	1.73%	37.48%	965.19	1.60%	42.48%	-31.04%
合计	38,493.71	100.00%	62.63%	60,352.51	100.00%	61.82%	-36.22%

其中，线上销售收入变动情况：

单位：万元

线上收入细分	平台	2025年半年度	2024年半年度	变动额	变动率
线上直销	天猫	7,266.56	13,321.40	-6,054.84	-45.45%
	抖音	1,833.91	6,193.41	-4,359.50	-70.39%
	京东	1,057.25	1,284.17	-226.92	-17.67%
	亚马逊	653.54	805.10	-151.56	-18.82%
	其他	2,645.54	3,079.04	-433.50	-14.08%
	小计	13,456.81	24,683.12	-11,226.31	-45.48%
线上平台入仓	京东	8,550.00	12,064.27	-3,514.27	-29.13%
	其他	240.28	505.92	-265.64	-52.51%
	小计	8,790.28	12,570.19	-3,779.91	-30.07%
线上经销	小计	2,302.93	4,125.73	-1,822.80	-44.18%
总计		24,550.02	41,379.04	-16,829.02	-40.67%

2025 年半年度公司整体收入同比下降 36.22%，其中线上收入同比下降

40.67%，线下收入同比下降 26.27%，ODM 收入绝对值较小，影响较小。公司 2025 年半年度收入下滑影响最大的因素为线上收入下滑。

线上销售分为线上直销、线上平台入仓、线上经销，2025 年半年度其收入同比下降幅度分别为 45.48%、30.07%和 44.18%。

线上直销主要体现为抖音平台的收入下降 70.39%，天猫平台下降 45.45%，二者合计收入绝对值同比下降 1.04 亿元。线上平台入仓以京东为主，其销售收入下降 29.13%，收入绝对值下降 3,514.27 万元。线上经销下降 44.18%，其收入绝对值下降 1,822.80 万元。主要系受消费者消费观念变迁，公司营销策略调整，同行竞争，低价商品竞争等综合因素导致收入下降。

综上，报告期内受宏观经济波动、消费观念转变及行业竞争加剧等因素影响，公司中高端产品收入呈现阶段性承压。公司收入下滑主要是线上收入下滑影响，公司销售模式以直销为主，其中线上销售业务占公司整体收入 60%以上，其增减变动是公司总体收入变动敏感性因素，公司收入变动具有合理性。

（二）结合成本费用构成及毛利率变动等，说明归母净利润由盈转亏的原因及合理性

单位：万元

项 目	2025年半年度	2024年半年度	变动额	变动率
营业收入	38,493.71	60,352.51	-21,858.80	-36.22%
营业成本	14,385.17	23,041.23	-8,656.06	-37.57%
毛利额	24,108.54	37,311.28	-13,202.74	-35.39%
毛利率（%）	62.63%	61.82%	增加0.81个百分点	
销售费用	21,567.09	29,606.53	-8,039.43	-27.15%
其中：推广费	6,373.03	11,309.72	-4,936.69	-43.65%
促销费	1,804.78	3,321.40	-1,516.62	-45.66%
职工薪酬	5,870.32	6,037.73	-167.41	-2.77%
专柜费用	3,634.63	4,395.16	-760.52	-17.30%
管理费用	3,039.74	2,970.45	69.29	2.33%
研发费用	2,702.23	3,085.74	-383.51	-12.43%
加：其他收益	847.90	1,444.88	-596.99	-41.32%
归母净利润	-3,611.47	2,613.40	-6,224.87	-238.19%

从上表可知，公司 2025 年半年度毛利率基本持平，变动不大，归母净利润为-3,611.47 万元，由盈转亏，较去年同期减少 6,224.87 万元，减少主要原因系：（1）2025 年半年度营业收入下降 36.22%，毛利额较去年同期减少

13,202.74 万元，销售费用下降 27.15%，其中推广费、促销费分别下降 43.65%、45.66%，但职工薪酬、专柜费用多为相对固定支出，线下终端店面刚性成本仍处于高位，较去年同期分别仅下降 2.77%、17.30%，主要系合同期内店面销售模式优化与结构调整需要一定时间，短期内难以随收入波动同步调整，进一步挤压利润空间。（2）其他收益较去年同期减少 596.99 万元。

上述具体原因分析如下：

1、毛利率基本持平，变动不大，公司毛利额下降 13,202.74 万元

（1）销售模式、渠道构成如下：

单位：万元

销售模式	2025年半年度		2024年半年度		变动情况	
	营业收入	毛利额	营业收入	毛利额	收入变动	毛利额变动
线上直销	13,456.81	8,836.50	24,683.12	16,334.82	-11,226.31	-7,498.32
线上平台入仓	8,790.28	5,333.44	12,570.19	7,371.22	-3,779.91	-2,037.78
线上经销	2,302.93	1,082.99	4,125.73	1,818.76	-1,822.80	-735.77
线上销售小计	24,550.02	15,252.93	41,379.04	25,524.80	-16,829.02	-10,271.87
线下直销	8,372.75	6,146.97	10,576.55	7,956.45	-2,203.80	-1,809.48
线下经销	4,905.38	2,459.18	7,431.73	3,420.01	-2,526.35	-960.83
线下销售小计	13,278.13	8,606.15	18,008.28	11,376.46	-4,730.15	-2,770.31
ODM销售	665.56	249.46	965.19	410.02	-299.63	-160.56
合计	38,493.71	24,108.54	60,352.51	37,311.28	-21,858.80	-13,202.74

从上表可知：2025 年半年度毛利额 24,108.54 万元，较去年同期下降 13,202.74 万元，其中主要系：

①线上 2025 年半年度毛利额 15,252.93 万元，较去年同期下降 10,271.87 万元，其中主要系线上直销毛利额下降 7,498.32 万元。

②线下 2025 年半年度毛利额 8,606.15 万元，较去年同期下降 2,770.31 万元。

（2）产品类型构成如下：

单位：万元

产品类型	2025年半年度	2024年半年度	变动情况
------	----------	----------	------

	营业收入	毛利额	营业收入	毛利额	收入变动	毛利额变动
肩部	8,478.31	5,276.32	22,319.98	13,827.76	-13,841.67	-8,551.44
颈部	4,068.40	2,665.44	6,543.22	4,314.41	-2,474.82	-1,648.97
头部+头皮	6,965.61	4,629.16	11,721.70	8,102.72	-4,756.09	-3,473.56
眼部	5,034.82	3,156.54	7,144.95	4,122.84	-2,110.13	-966.30
腰背部	4,614.22	2,874.99	6,003.48	3,801.49	-1,389.26	-926.50
其他	9,332.35	5,506.09	6,619.18	3,142.06	2,713.17	2,364.03
合计	38,493.71	24,108.54	60,352.51	37,311.28	-21,858.80	-13,202.74

从上表可知：

①肩部产品 2025 年半年度毛利额 5,276.32 万元，较去年同期下降 8,551.44 万元；

②颈部产品 2025 年半年度毛利额 2,665.44 万元，较去年同期下降 1,648.97 万元；

③头部+头皮产品 2025 年半年度毛利额 4,629.16 万元，较去年同期下降 3,473.56 万元；

④眼部产品 2025 年半年度毛利额 3,156.54 万元，较去年同期下降 966.30 万元；

⑤腰背部产品 2025 年半年毛利额 2,874.99 万元，较去年同期下降 926.50 万元。

2、公司其他收益较同期减少

2025 年半年度其他收益总额 847.90 万元，较同期减少 596.99 万元。其中：增值税软件退税项目 2025 年半年度退税总额 769.62 万元，较同期减少 620.41 万元，主要受相关产品收入下降的影响。

综上所述，公司2025年上半年由盈转亏，主要受经营端销售费用投入产出效能不足，宏观经济波动、消费观念转变及行业竞争加剧等综合性因素影响中高端产品收入。同时过往主推爆品未能持续延续高销量趋势，因而拉低整体营收。在整体收入下滑36.22%的情况下，线下终端店面刚性成本仍处于高位，且人流量受宏观经济波动、消费观念结构性转变而下降，而合同期内店面销售模式优化与结构调整需要一定时间，进一步挤压利润空间。公司2025年上半年归

母净利润由盈转亏具有合理性。

（三）说明 2024 年上半年、2024 年下半年及 2025 年上半年主要客户销售情况，包括但不限于销售金额及占比、账期、销售回款、销售退回金额等，并进一步分析变动原因

1、公司 2024 年上半年、2024 年下半年及 2025 年上半年主要客户销售情况如下：

销售模式	客户名称/店铺名称	平台	2025年上半年		2024年上半年		2024年下半年		同比变动	环比变动
			收入	占比	收入	占比	收入	占比		
线上直销	线上直销店铺一	天猫	5,253.62	13.65%	8,584.54	14.22%	5,753.01	11.95%	-3,330.92	-499.39
	线上直销店铺二	天猫	2,000.92	5.20%	4,716.69	7.82%	2,596.38	5.39%	-2,715.77	-595.46
	线上直销店铺三	抖音	1,812.35	4.71%	4,298.40	7.12%	1,933.06	4.01%	-2,486.05	-120.71
	线上直销店铺四	微信视频号	690.26	1.79%	592.60	0.98%	684.90	1.42%	97.66	5.36
	线上直销店铺五	京东POP	489.56	1.27%	643.09	1.07%	569.50	1.18%	-153.53	-79.94
	线上直销店铺六	亚马逊	361.49	0.94%	409.73	0.68%	1,241.70	2.58%	-48.25	-880.21
	线上直销店铺七	京东POP	341.35	0.89%	641.08	1.06%	316.68	0.66%	-299.73	24.67
	线上直销店铺八	抖音	9.58	0.02%	933.87	1.55%	27.82	0.06%	-924.29	-18.24
	线上直销店铺九	抖音	2.61	0.01%	897.23	1.49%	54.02	0.11%	-894.62	-51.41
线上直销小计			10,961.73	28.48%	21,717.23	35.98%	13,177.06	27.36%	-10,755.50	-2,215.33
线上平台入仓	北京京东世纪贸易有限公司	京东	8,550.00	22.21%	12,064.27	19.99%	9,821.41	20.39%	-3,514.27	-1,271.41
线上经销	四川欧特科科技有限公司 (以下简称：四川欧特科)	/	336.04	0.87%	649.30	1.08%	661.01	1.37%	-313.26	-324.97

	线上经销客户一	/	322.17	0.84%	130.87	0.22%	134.22	0.28%	191.30	187.95
	线上经销客户二	/	196.89	0.51%	924.05	1.53%	323.81	0.67%	-727.16	-126.92
线上经销小计			855.10	2.22%	1,704.22	2.82%	1,119.04	2.32%	-849.12	-263.94
线下直销	线下直销店铺一	/	86.96	0.23%	104.87	0.17%	132.69	0.28%	-17.91	-45.73
	线下直销店铺二	/	119.37	0.31%	200.21	0.33%	169.97	0.35%	-80.84	-50.60
线下直销小计			206.33	0.54%	305.08	0.51%	302.66	0.63%	-98.75	-96.33
线下经销	上海云旭实业有限公司（以下简称：上海云旭）	/	969.58	2.52%	847.51	1.40%	1,098.87	2.28%	122.07	-129.29
	线下经销客户一	/	641.41	1.67%	290.40	0.48%	539.51	1.12%	351.01	101.90
	中免集团（海南）运营总部有限公司（以下简称：中免集团）	/	503.12	1.31%	464.37	0.77%	910.27	1.89%	38.75	-407.15
	深圳市了凡智能科技有限公司（以下简称：了凡智能）	/	91.46	0.24%	2,122.83	3.52%	136.72	0.28%	-2,031.37	-45.26
	线下经销客户二	/	76.69	0.20%	-	0.00%	758.20	1.57%	76.69	-681.51
线下经销小计			2,282.26	5.93%	3,725.11	6.17%	3,443.58	7.15%	-1,442.85	-1,161.32
ODM	OSIM International PTE. Ltd（以下简称：OSIM）	/	154.98	0.40%	785.47	1.30%	109.72	0.23%	-630.49	45.26
	BORK Import	/	510.16	1.33%	160.50	0.27%	908.15	1.89%	349.66	-397.99
ODM小计			665.14	1.73%	945.97	1.57%	1,017.87	2.11%	-280.83	-352.73
重点客户合计			23,520.56	61.10%	40,461.87	67.04%	28,881.61	59.97%	-10,755.50	-2,215.33

公司收入	38,493.71	60,352.51	48,159.76		
------	-----------	-----------	-----------	--	--

公司整体收入同比下降 36.22%，其中重点客户下降影响较大。2025 年上半年公司重点客户/店铺收入合计 23,520.56 万元，占公司整体收入 61.10%，收入同比下降 41.87%，2025 年上半年公司整体重点客户/店铺环比 2024 年下半年收入下降 18.56%，总体主要受销售季节、促销节点（下半年暑期、双十一大促，年货节等拉动下半年销售收入提升）因素的影响。其中：

（1）线上平台入仓、线上直销渠道客户2025年上半年收入分别为8,550万元、10,961.73万元, 分别占公司整体收入比22.21%、28.48%，收入较同期分别下降29.13%、49.53%。京东、天猫、抖音、亚马逊等线上平台受同行竞争影响，平台获客成本增长，公司为控费减少推广，2025年上半年较同期收入下滑。微信视频号由于公司入驻时间早，平台竞争较小，2025年上半年增加达播等营销手段，收入同比增长。

（2）线上经销渠道客户2025年上半年收入855.10万元，占公司整体收入2.22%，较同期收入下降49.82%；其中线上经销客户一是2024年4月新合作客户，提货量较低，2025年上半年销售策略调整经营稳步上升，故2025年上半年收入较同期增长；线上经销客户二、四川欧特科经公司授权做京东POP、拼多多等线上渠道，受京东国补偏向于京东自营模式为主、平台竞争对手等影响，2025年上半年较同期收入下滑。四川欧特科除以上原因外，由于其经营的线上拼多多店铺需求低价单品，公司在2025年上半年能满足四川欧特科采购需求的产品较少，综合以上原因导致其2025年上半年销售额同比下降48.25%。

（3）线下经销渠道客户2025年上半年收入2,282.26万元，占比5.93%，较同期收入下降38.73%，主要客户变动情况原因如下：

①上海云旭、线下经销客户一、中免集团2025年上半年收入较同期增长，主要是经销商调整销售策略，市场销售表现稳定增长；

②线下经销客户二是公司长期合作的礼品经销商，由于2024年下半年该经销商中标金额较大的礼品定制项目订单并向公司采购，其项目从2024年下半年延续到2025年上半年，其中大批量采购集中在2024年下半年，故2025年上半年收入较同期上升，环比2024年下半年下降。

③了凡智能为公司线下经销商，与公司不存在关联关系、与实控人不存在资金往来。其拥有多年向山姆会员店（以下简称：山姆）供货经验。基于山姆对小型按摩器产品的采购意向，了凡智能为拓宽自身产品线和销售渠道，通过倍轻松直营门店主动联系公司，并达成合作，由了凡智能向倍轻松采购按摩器供给山姆销售。公司作为甲方与乙方了凡智能签订合同，合同条款约定“甲方授权乙方自2023年11月9日至 2024年12月31日的协议期内，作为甲方在中国大陆(不含港澳台)地区山姆会员店渠道本协议甲方倍轻松品牌产品的服务供应商，乙方不得超出本条规定的协议地区和渠道经营甲方产品，甲方授权乙方的授权时间应当在合作期限范围内，超出合作期限的，超出部分无效”。山姆与倍轻松的合作初期采用运营商了凡智能作为中间经销商的模式,具体流程为了凡智能以买断形式采购倍轻松产品，并作为山姆的供应商完成供货及对门店运营落地。在此模式下，了凡智能需承担备货、库存管理及相应的库存风险。根据合同约定，了凡智能在协议期内作为公司在中国大陆山姆会员店渠道的服务供应商，其采购行为主要集中在2024年上半年，结算方式均为“先款后货”，所涉产品以项目制、半定制化产品为主。

虽然双方于2024年11月19日续签合同，将合作期限延长至2025年12月31日。但自2025年起，基于山姆供应链策略的优化要求，其倾向于与品牌方建立直接合作关系，以减少中间环节并提升效率。因此，公司与山姆协商后，双方决定转为直签模式。因此，2025年度对了凡智能的销售收入同比有所下降。

目前，公司与山姆的合作正在洽谈，现已通过供应商审厂环节，处于选品的过程中。

（4）ODM渠道重点客户2025年上半年收入665.14万元，占比1.73%，较同期收入下降29.69%；其中客户OSIM 2025年上半年收入较同期下降，主要是由于客户内部销售策略调整，减少了小型便携按摩器的采购量；BORK Import主要是客户销售策略调整，高单价产品销售占比增加，市场表现优异，收入增长。

（5）线下直销渠道重点客户2025年上半年收入206.33万元，占比0.54%，较同期收入下降32.37%；其中线下直销店铺二2025年上半年较同期收入减少

80.84万元，主要是因为线下直销店铺二所在地作为旅游休闲城市，游客群体占比较大，更注重性价比，同时2025年上半年受电商线上国补等促销价格影响，收入下降。

综上，上述相关业务收入真实、合规，其变动具有合理性。

2、公司 2024 年上半年、2024 年下半年及 2025 年上半年主要客户账期、销售回款情况如下：

单位：万元

销售模式	客户名称/店铺名称	账期	销售回款		
			2025年上半年	2024年上半年	2024年下半年
线上直销	线上直销店铺一	收货后立即付款	5,425.90	8,843.76	5,877.66
	线上直销店铺二	收货后立即付款	2,066.87	4,797.92	2,636.46
	线上直销店铺三	收货后立即付款	1,718.15	4,288.08	1,883.67
	线上直销店铺四	月结日30天到期	660.79	622.73	635.59
	线上直销店铺五	收货后立即付款	478.10	721.47	543.22
	线上直销店铺六	对账后15天付款	155.86	249.06	634.96
	线上直销店铺七	收货后立即付款	338.83	633.23	293.05
	线上直销店铺八	收货后立即付款	10.53	989.82	28.80
	线上直销店铺九	收货后立即付款	2.92	956.66	58.89
线上直销小计			10,857.95	22,102.73	12,592.30
线上平台入仓	北京京东世纪贸易有限公司	开票后15天回款	8,979.71	12,718.49	10,009.82
线上经销	四川欧特科科技有限公司	开票后30天回款	343.00	732.00	745.00
	线上经销客户一	开票后30天回款	333.26	147.85	182.37
	线上经销客户二	开票后30天回款	166.70	857.76	335.33
线上经销小计			842.96	1,737.61	1,262.70
线下直销	线下直销店铺一	现款现货	91.27	113.67	133.97
	线下直销店铺二	现款现货	125.70	202.25	171.62
线下直销小计			216.97	315.92	305.59
线下经销	上海云旭实业有限公司	先款后货	1,095.63	957.69	1,241.73
	线下经销客户一	月结日90天付款	519.50	328.07	609.73
	中免集团（海南）运营总部有限公司	开票后45天回款	568.53	524.74	1,028.61
	深圳市了凡智能科	先款后货	103.35	2,398.80	154.49

销售模式	客户名称/店铺名称	账期	销售回款		
			2025年上半年	2024年上半年	2024年下半年
	技有限公司				
	线下经销客户二	开票后7天付款	86.66	-	856.76
线下经销小计			2,373.67	4,209.30	3,891.32
ODM	OSIM International PTE. Ltd	出口报关30天后回款	154.98	785.47	109.72
	BORK Import	20%预付款，80%余款在提单日后30天内付清	458.00	160.50	908.15
ODM小计			612.98	945.97	1,017.87
重点客户回款合计			23,884.24	42,030.02	29,079.60
回款占收入比			101.55%	103.88%	100.69%

注：2024年销售收入已全部回款；2025年上半年销售收入回款取数口径为截止至2025年8月31日的回款。

2025年上述重点客户账期较同期比均无变化；三个半年期重点客户回款总额占其收入总额的比分别是2025年上半年101.55%、2024年上半年103.88%、2024年下半年100.69%，账期内应收货款均已收回，销售回款无异常。

3、公司2024年上半年、2024年下半年及2025年上半年主要客户销售退货情况如下：

单位：万元

销售模式	客户名称/店铺名称	销售退货金额		
		2025年上半年	2024年上半年	2024年下半年
线上直销	线上直销店铺一	827.49	1,910.56	1,644.48
	线上直销店铺二	425.15	1,100.22	845.23
	线上直销店铺三	109.72	1,305.52	593.92
	线上直销店铺四	243.40	87.74	199.09
	线上直销店铺五	188.01	153.39	108.19
	线上直销店铺六	-	-	-
	线上直销店铺七	89.04	87.82	125.78
	线上直销店铺八	0.13	184.79	5.31
	线上直销店铺九	0.12	82.28	10.30
线上直销小计		1,883.05	4,912.33	3,532.31
线上平台入仓	北京京东世纪贸易有限公司	-	-	-
线上经销	四川欧特科科技有限公司	1.58	5.98	8.13

	线上经销客户一	43.19	1.19	49.40
	线上经销客户二	67.39	87.15	124.39
线上经销小计		112.16	94.31	181.92
线下直销	线下直销店铺一	5.63	5.32	6.59
	线下直销店铺二	3.79	6.23	5.24
线下直销小计		9.41	11.54	11.83
线下经销	上海云旭实业有限公司	11.31	11.47	41.28
	线下经销客户一	-	-	-
	中免集团（海南）运营总部有限公司	19.30	10.38	10.05
	深圳市了凡智能科技有限公司	29.22	21.60	42.35
	线下经销客户二	-	-	-
线下经销小计		59.83	43.45	93.68
ODM	OSIM International PTE. Ltd	-	0.16	-
	BORK Import	-	-	-
ODM小计		-	0.16	-
重点客户退货额合计		2,064.46	5,061.79	3,819.74
退货金额占收入比		8.78%	12.51%	13.23%
剔除抖音后重点客户退货额合计		1,954.49	3,489.20	3,210.20
剔除抖音后退货金额占收入比		9.01%	10.16%	11.95%

注：北京京东世纪贸易有限公司与线上直销店铺六按扣除退货后的对账单数据确认收入。

三个半年期重点客户退货金额占其收入比分别是 2025 年上半年 8.78%、2024 年上半年 12.51%、2024 年下半年 13.23%。其逐期下降趋势主要线上直销重点店铺抖音下降的影响，抖音平台属于新媒体渠道，达播等营销手段占比较高，其退货率高于一般传统货架电商天猫、京东，故其销售下降对整体退货率的影响较大。剔除抖音后 2025 年上半年为 9.01%，2024 年上半年为 10.16%，2024 年下半年 11.95%，剔除抖音后退货金额占收入比波动不大。

抖音自 2024 年上半年开始连续三个半年度收入下滑，主要是因为公司从 2023 年第二季度开始，为推动爆款产品 N5 mini 上架，公司加大了抖音的推广投放，抖音平台销售额增长迅速，但从最终经营结果看，由于平台的竞价成本太高，抖音店铺呈现亏损状态，公司经过一段时间试错后，为改善利润情况，2024 年逐步减少了投入产出效率低下的渠道投入，减少了抖音的投放，2024 年

下半年进一步关停部分抖音店铺，故 2025 年上半年抖音同比收入下滑。抖音平台收入下降具有商业合理性，相关会计处理准确。

综上，公司主要客户/店铺的退货情况合理。

二、关于线上直销业务

公司 2022-2024 年线上直销收入占比分别为 39.41%、46.38%、38.56%，为公司主要销售渠道。半年报显示，2025 年上半年营业收入下滑主要系线上渠道销售收入下降所致。

请公司：（1）说明线上直销业务的核心用户指标（如活跃用户规模、复购率、客单价）与收入变化的匹配性，如存在显著背离（如收入激增但用户规模停滞等），请说明合理性；（2）说明是否有存在异常特征的订单，如短期内集中下单、高频退换货、同一 IP/MAC 地址高频下单、收货地址/联系方式重复等，并说明相关订单的收入确认情况及是否合规。

【回复】

（一）说明线上直销业务的核心用户指标（如活跃用户规模、复购率、客单价）与收入变化的匹配性，如存在显著背离（如收入激增但用户规模停滞等），请说明合理性；

公司线上直销业务主要店铺核心用户指标情况如下：

店铺名称	平台	2025年上半年					2024年上半年				
		收入 (万元)	总账号 数量 (个) [注1]	订单 金额 (万元) [注2]	客单 价 (元) [注3]	复 购 率 [注4]	收入 (万元)	总账号 数量 (个) [注1]	订单 金额 (万元) [注2]	客单 价 (元) [注3]	复 购 率 [注4]
店铺一	天猫	5,253.62	118,633.00	5,931.44	499.98	15.20%	8,568.14	191,613.00	9,166.40	478.38	15.10%
店铺二	天猫	2,000.92	72,035.00	2,268.33	314.89	16.58%	4,712.07	143,162.00	5,044.42	352.36	7.16%
店铺三	抖音	1,812.35	69,195.00	2,064.12	298.31	6.85%	4,298.40	142,958.00	4,910.47	343.49	

[注1]：总账号数量为公司订单管理系统抓取的平台去重后总会员ID数量，可视同下单客户数量；

[注2]：订单金额为公司订单管理系统抓取的所有已发货并减去已退货的订单总金额；其金额与收入金额存在确认收入口径时间差异；

[注3]：客单价（含税）=订单金额/总账号数量；

[注4]：复购率为指定期间内在该店铺内购买次数 ≥ 2 次的客户总数（一个客户无论买了多少次，只算作一个“复购客户”），除以该周期内在该店铺至少有过一次购买行为且成交的客户总数，数据来源于电商平台，因平台数据限制，无法单独取得复购三次、四次的复购率。

2025 年上半年线上直销主要店铺收入占线上直销合计收入比为 67.38%，核心用户指标 2025 年上半年同比变动情况说明如下：

1、活跃人群规模变动情况：店铺一收入下降 38.68%，其活跃人群规模（下订单客户数量）下降 38.09%；店铺二下降 57.54%，其活跃人群规模（下订单客户数量）下降 49.68%；店铺三下降 57.84%，其活跃人群规模（下订单客户数量）下降 51.6%，因此人群规模变动与收入下滑趋势基本一致。

2、客单价变动情况：店铺一平均客单价同比提高 21.60 元，店铺二客单价同比下降 37.46 元，主要是店铺策略和产品结构调整，店铺一 2024 年下半年推出高客单价新品，2025 年上半年店铺主打高客单价新品的推广投流，高单价产品销售占比增加，拉动店铺客单价同比提升；店铺二 2025 年上半年调整减少高单价产品占比，影响其店铺客单价同比下降；店铺三客单价同比下降 45.18 元，主要是 2025 年上半年抖音主要以达播促销活动吸引销售，达播产品偏性价比，低单价为主，影响其客单价同比下降。

3、复购率变动情况：店铺一复购率增长 0.1 个百分点，变动不大；店铺二复购率同比增长 9.42 个百分点，主要是店铺注重老客运营，推出新品礼盒套装增加老客礼赠购买意愿，且天猫店铺受达人李佳琦直播粉丝效应复购增加等影响，店铺复购率增长，反映倍轻松客户对品牌认可度较高，但收入规模下降说明公司在新客户拓展上效果不够理想；抖音因平台数据时效性限制，2024 年上半年核心用户指标无法取得，故无法比较。

综上，公司线上主要店铺核心用户指标、用户规模与收入存在匹配性，客单价及复购率变动均具有合理性，与收入变动不存在明显背离。

（二）说明是否有存在异常特征的订单，如短期内集中下单、高频退换货、同一 IP/MAC 地址高频下单、收货地址/联系方式重复等，并说明相关

订单的收入确认情况及是否合规。

1、公司核查了主要线上直销店铺的每日含税订单金额，以销售额前三名店铺店铺一、店铺二、店铺三为例。数据详见下表：

单位：万元

店铺	日期	含税订单金额	金额占比
店铺一	2025/5/17	182.54	2.40%
	2025/1/7	135.68	1.78%
	2025/6/19	131.22	1.72%
	2025/5/29	127.87	1.68%
	2025/3/4	118.94	1.56%
	2025/6/18	115.58	1.52%
	2025/6/16	108.05	1.42%
	2025/6/15	105.57	1.39%
	2025/5/7	94.79	1.24%
	2025/6/17	89.03	1.17%
	2025/5/8	85.85	1.13%
	2025/6/1	82.95	1.09%
	2025/5/9	82.88	1.09%
店铺合计		7,619.03	100.00%
店铺	日期	退款金额	退款金额占比
店铺一	2025/6/3	33.11	1.96%
	2025/2/5	31.82	1.89%
	2025/6/9	30.23	1.79%
	2025/6/24	25.78	1.53%
	2025/5/29	21.18	1.26%
	2025/6/16	20.64	1.22%
	2025/2/17	20.43	1.21%
	2025/2/21	19.75	1.17%
	2025/5/19	18.19	1.08%
	2025/5/23	18.10	1.07%
	2025/5/28	18.06	1.07%
	2025/1/16	17.98	1.07%
	2025/1/10	17.66	1.05%
	2025/3/10	17.45	1.03%
	2025/5/27	17.36	1.03%
	2025/6/4	16.91	1.00%
	2025/6/20	16.82	1.00%
店铺合计		1,687.59	100.00%
店铺	日期	含税订单金额	当天销售占比
店铺二	2025/5/17	105.30	3.47%
	2025/1/7	56.78	1.87%
	2025/3/4	49.76	1.64%
	2025/5/7	49.21	1.62%
	2025/5/29	41.09	1.35%
	2025/5/8	39.60	1.30%

	2025/5/21	37.86	1.25%
	2025/2/10	36.90	1.22%
	2025/2/6	34.37	1.13%
	2025/6/21	31.85	1.05%
	2025/5/22	31.77	1.05%
店铺合计		3,035.83	100.00%
店铺	日期	退款金额	退款金额占比
店铺二	2025/5/28	8.38	1.09%
	2025/5/23	8.30	1.08%
	2025/5/24	7.97	1.04%
	2025/5/22	7.91	1.03%
	2025/3/10	7.75	1.01%
店铺合计		767.50	100.00%
店铺	日期	含税订单金额	金额占比
店铺三	2025/1/17	116.01	3.91%
	2025/1/16	97.67	3.29%
	2025/4/16	97.10	3.27%
	2025/3/11	91.64	3.09%
	2025/4/15	69.34	2.34%
	2025/5/9	48.57	1.64%
	2025/5/7	48.03	1.62%
	2025/5/8	46.46	1.57%
	2025/4/14	43.59	1.47%
	2025/3/7	43.17	1.46%
	2025/3/12	42.20	1.42%
	2025/1/15	41.25	1.39%
	2025/3/15	37.90	1.28%
	2025/4/22	37.89	1.28%
	2025/5/5	35.95	1.21%
	2025/3/8	33.77	1.14%
	2025/6/8	33.25	1.12%
	2025/1/11	29.83	1.01%
店铺合计		2,967.10	100.00%
店铺	日期	退款金额	退款金额占比
店铺三	2025/3/10	23.07	2.55%
	2025/2/5	21.85	2.42%
	2025/3/19	19.74	2.19%
	2025/5/19	15.24	1.69%
	2025/3/26	14.62	1.62%
	2025/3/14	12.61	1.40%
	2025/4/22	12.28	1.36%
	2025/6/24	12.21	1.35%
	2025/4/18	11.78	1.30%
	2025/6/9	11.36	1.26%
	2025/1/20	10.42	1.15%
	2025/5/12	10.20	1.13%
	2025/6/3	10.19	1.13%

	2025/1/22	9.67	1.07%
	2025/2/21	9.63	1.07%
	2025/1/16	9.55	1.06%
	2025/4/1	9.55	1.06%
	2025/4/10	9.52	1.05%
	2025/6/16	9.38	1.04%
	2025/4/30	9.12	1.01%
	2025/5/29	9.05	1.00%
	2025/6/13	9.02	1.00%
店铺合计		902.98	100.00%

2025 年上半年日销售额占比超过 1%的期间，主要集中在“年货节”、“三八节”、“520”、“618”等大促节点，其下单金额较为集中具备商业合理性。从退货情况看，日退货金额占比超过 1%的期间也均集中在大促节点前后，不存在异常退货情况。

2、公司根据2025年上半年主要店铺销售订单信息，分别进行买家单笔交易金额分组分析，以核查买家单笔交易金额是否符合常规买家行为。

(1) 单笔交易金额分区间分析：

单位：笔、万元				
店铺	单笔交易金额区间	交易笔数	含税订单金额	金额占比
店铺一	0-500元（含）	60,384	1,564.88	20.54%
	500-1500元（含）	63,295	5,077.27	66.64%
	1500-2500元（含）	2,910	577.72	7.58%
	2500-3500元（含）	332	94.96	1.25%
	3500-4500元（含）	276	105.68	1.39%
	4500-5500元（含）	82	40.26	0.53%
	5500元以上	133	158.26	2.08%
合计		127,412	7,619.03	100.00%
店铺	单笔交易金额区间	交易笔数	含税订单金额	金额占比
店铺二	0-500元（含）	64,710	2,224.82	73.29%
	500-1500元（含）	9,997	699.75	23.05%
	1500-2500元（含）	210	41.03	1.35%
	2500-3500元（含）	51	14.51	0.48%
	3500-4500元（含）	28	11.03	0.36%
	4500-5500元（含）	11	5.33	0.18%
	5500元以上	33	39.38	1.30%
合计		75,040	3,035.83	100.00%
店铺	单笔交易金额区间	交易笔数	含税订单金额	金额占比
店铺三	0-500元（含）	53,252	1,625.24	54.78%
	500-1500元（含）	17,804	1,218.28	41.06%
	1500-2500元（含）	361	68.54	2.31%
	2500-3500元（含）	73	21.10	0.71%

3500-4500元（含）	35	13.07	0.44%
4500-5500元（含）	6	2.96	0.10%
5500元以上	15	17.92	0.60%
合计	71,546	2,967.10	100.00%

注：以上交易笔数和交易金额均取自销售订单，未扣除退货订单数据。

通过以上数据分析可得，公司 2025 年上半年主要店铺的订单交易金额集中在 1500 元以下，1500 元以下的订单交易金额占其店铺所有订单交易金额的占比分别是：店铺一 87.18%、店铺二 96.33%、店铺三 95.83%，超过 5500 元以上订单占比较低，符合平台常规买家行为和公司产品定价区间，不存在异常特征的订单，收入确认合规。

（2）单笔订单按交易金额倒序前100统计分析：

单位：万元

序号	店铺一含税订单金额	店铺二含税订单金额	店铺三含税订单金额
1	13.01	4.62	3.38
2	9.88	2.86	2.52
3	6.07	1.75	1.71
4	3.49	1.74	1.20
5	3.31	1.70	1.20
6	3.28	1.62	1.18
7	3.17	1.62	1.12
8	2.76	1.60	1.04
9	2.52	1.43	1.00
10	2.40	1.42	0.65
11	2.16	1.22	0.62
12	1.98	1.14	0.59
13	1.95	1.12	0.58
14	1.81	1.09	0.57
15	1.75	1.06	0.57
16	1.69	0.95	0.53
17	1.68	0.90	0.51
18	1.65	0.89	0.50
19	1.57	0.86	0.50
20	1.53	0.85	0.46
前20名订单金额	67.66	30.42	20.43
前100名订单金额	138.80	64.21	47.44
店铺所有订单金额	7,619.03	3,035.83	2,967.10
前20名占前100比例	48.75%	47.37%	43.06%
前100名占所有比例	1.82%	2.12%	1.60%

注：以上交易笔数和交易金额均取自销售订单，未扣除退货订单数据。

经核查，公司2025年上半年重点店铺前20名订单主要是少量团购订单，从店铺订单金额前100名看，不存在大量金额较大的订单，前100名订单金额占店

铺所有订单金额占比分别为：店铺一1.82%、店铺二2.12%、店铺三1.60%。

通过以上数据分析可得，公司重点线上店铺的订单符合常规买家行为，具有合理性，不存在大额异常交易，收入确认合规。

3、因平台接口客户信息保密限制，无法根据IP/MAC地址或收货地址/联系方式等进行查重，因此按公司订单管理系统拉取平台会员ID账号进行统计，具体如下：

平台	店铺名称	2025年上半年					
		总账号数量(个)	超5次下单账号数量(个) [注1]	占比	订单金额(万元)	超5次下单账号金额(万元) [注2]	占比
天猫	店铺一	118,633	186	0.16%	5,931.44	157.86	2.66%
天猫	店铺二	72,035	76	0.11%	2,268.33	72.95	3.22%
抖音	店铺三	69,195	58	0.08%	2,064.12	32.77	1.59%
合计		259,863	351	0.14%	10,263.90	263.58	2.57%

平台	店铺名称	2024年上半年					
		总账号数量(个)	超5次下单账号数量(个) [注1]	占比	订单金额(万元)	超5次下单账号金额(万元) [注2]	占比
天猫	店铺一	191,613	330	0.17%	9,166.40	144.06	1.57%
天猫	店铺二	143,162	49	0.03%	5,044.42	30.07	0.60%
抖音	店铺三	142,958	90	0.06%	4,910.47	90.18	1.84%
合计		477,733	469	0.10%	19,121.29	310.84	1.63%

[注1]超5次下单账号数量为公司订单管理系统抓取的对应期间内平台超5次下单的会员ID数量；

[注2]超5次下单账号金额为对应超5次下单账号数量的已发货并减去已退货的订单总金额。

2025年上半年超5次下单的平台会员ID账号数量占总账号数量不超过0.14%，下单金额不超过总金额2.57%，2024年上半年超5次下单账号数量总账号数量不超过0.10%，下单金额不超过总金额1.63%，因此高频下单账号占比较低，具有合理性，收入确认合规。

三、关于经销业务

公司 2022-2024 年经销收入占比分别为 13.17%、13.58%、19.75%，2024 年经销收入同比增长，根据公司前期披露的主要经销商情况，以买断式经销为主。

请公司：（1）说明 2024 年以来新增/退出的经销商情况，并说明新增/退出经销商的股东背景、关联关系、规模、成立时间、终端客户、其他代理产品、合作模式、合作期限是否合理；（2）提供 2024 年以来主要买断式经销商的进销存明细，包括但不限于经销商名称、合作年限、各季度期初库存数量及金额、当期向公司采购数量及金额、当期向终端客户销售数量及金额、当期退货数量及金额、期末库存数量及金额，说明库存周转天数与同行业可比公司同类型经销商的库存周转天数是否存在显著差异。

【回复】

（一）说明 2024 年以来新增/退出的经销商情况，并说明新增/退出经销商的股东背景、关联关系、规模、成立时间、终端客户、其他代理产品、合作模式、合作期限是否合理；

1、2024 年以来新增主要经销商情况：

2024 年以来新增 10 家主要经销商，该 10 家经销商 2025 年上半年收入占总经销收入 16%左右，其中 8 家民营企业、1 家外资企业、1 家国有企业；除浙江轻松优选科技有限责任公司为关联方外，其他 9 家公司均与公司不存在关联关系，且该 10 家经销商与实控人均不存在利益往来。从经销商规模角度，新增的 10 家中，4 家注册资本在 100 万以内，3 家注册资本在 100-500 万之间，3 家注册资本在 1000 万以上。从经销商成立时间角度，7 家经销商成立 3 年以上（其中 3 家成立超 10 年），3 家经销商为近 3 年成立。6 家经销商为线下经销模式，4 家经销商为线上经销模式。各经销商终端客户、其他代理产品情况见下表：

2024年以来主要新增经销商情况表

单位：万元

序号	客户名称	股东背景	关联关系	是否与实控人存在利益往来	注册资本	成立时间	终端客户	其他代理产品	合作模式	2025年上半年销售收入	2024年上半年销售收入	2024年下半年销售收入	收入变动情况说明
1	新增经销商一	国有企业	无	否	3000	2009/12/17	铁路旅客	bose耳机及其他品牌产品	线下经销	641.41	290.32	539.81	2024年下半年经销商实行专销政策,采购增加
2	新增经销商二	民营企业	无	否	100	2023/1/9	线上京东	非主要代理公司产品	线上经销	322.17	130.84	134.33	经销商策略调整及主推产品调整带动销售
3	新增经销商三	外资企业	无	否	32660(万美元)	2003/4/18	零售终端	各类品牌产品	线下经销	265.57	0	0	2025年新增经销商
4	新增经销商四	民营企业	无	否	100	2022/12/6	零售顾客	添可、爱适易	线下经销	141.76	0	0	2025年新增经销商
5	新增经销商五	民营企业	无	否	100	2020/9/21	零售顾客	小猿、追觅及其他品牌产品	线下经销	135.37	38.88	260.21	2024年4月新增经销商,2025年上半年受市场环境跟国补的影响,整体收入下滑
6	浙江轻松优选科技有限责任公司	民营企业	有	否	1000	2024/2/20	天猫,京东,	主要代理公司产品	线上经销	119.47	315.96	235.08	试运营后投入产出比较低,推广减少导致销售下滑

							淘 宝， 拼多 多， 快手						
7	新增经销商六	民营企业	无	否	300	2017/8/2 2	零售 顾客	添可、石 头及其他 品牌产品	线下 经销	61.14	0	0	2025 年 新 增 经 销 商
8	新增经销商七	民营企业	无	否	500	2018/1/3 0	机上 乘客	/	线下 经销	48.15	39.84	31.41	销售趋势平稳
9	新增经销商八	民营企业	无	否	500	2014/5/3 0	线上 熊猫福 利商城	非主要代 理公司产 品	线上 经销	47.98	0	0	2025 年 新 增 经 销 商
10	新增经销商九	民营企业	无	否	100	2023/3/6	线上 小红书	主要代理 公司产品	线上 经销	22.20	87.72	29.80	经销商主要销 售渠道为社群 平台(微信小程 序)(1)万物心 选 (2)海囤生 活 (3)蜜桃优 选，2025 年各 电商平台国补 政策，社群平 台价格无优势 销售下滑

2、2024 年以来退出经销商情况：

2024 年以来退出的 4 家主要经销商，其 2023 年收入占公司经销收入 16%左右；均为民营企业、均与公司不存在关联关系；从经

销商规模角度，退出的 4 家经销商中，2 家注册资本为 500 万，2 家注册资本在 1000 万以上；从经销商成立时间角度，4 家经销商均成立 3 年以上（其中 1 家成立超 10 年）；退出的经销商中，2 家经销商为线下经销模式，2 家经销商为线上经销模式。各经销商终端客户、其他代理产品、终止合作原因见下表：

2024年以来主要退出经销商情况表

单位：万元

序号	客户名称	股东背景	关联关系	是否与实控人存在利益往来	注册资本	终端客户	其他代理产品	成立时间	合作模式	合作期限	终止合作原因	2024年上半 年收入	2024年下 半年收入	2025年上 半年收入	收入变动情况说明
1	退出经销商一	民营企业	无	否	500	线上京东零售客户	不合作，无法联系	2021/2/18	线上经销	2023/4/28 - 2024/5/27	合同到期不续	84.14	-2.59	-	合作到期不续，2024年下半年退货
2	杭州若盛科技有限公司	民营企业	无	否	500	天猫，京东，淘宝，拼多多，快手等平台零售客户	主要代理公司产品	2019/12/26	线上经销	2024/1/1- 2024/12/31	更换合作模式	373.43	-	-	更换合作模式：直接与若盛合作转为与若盛成立联营公司：浙江轻松优选科技有限责任公司
3	退出经销商二	民营企业	无	否	15300(万)	零售客户	/	2020/9/24	线下经销	2022/10- 2024/6	项目结束	-	5.26	-	-

					美元)										
4	退出经销商三	民营企业	无	否	8435	铁路旅客	各类品牌产品	2014/4/10	线下经销	2021/8-2024/7	更换合作模式	73.88	4.29	-	合作模式从通过退出经销商三与新增经销商一间接合作转为直接合作

综上，公司 2024 年以来新增的经销商的股东背景、关联关系、规模、成立时间、终端客户、其他代理产品、合作模式、合作期限均合理；2024 年以来退出的 4 家经销商中，从业务实质上，仅有 2 家属于实际退出的经销商（退出经销商一、退出经销商二），实际退出的经销商 2023 年收入占公司整体收入比例为 0.57%。其中杭州若盛科技有限公司与退出经销商三属于变更合作模式，实质上未终止合作。

（二）提供 2024 年以来主要买断式经销商的进销存明细，包括但不限于经销商名称、合作年限、各季度期初库存数量及金额、当期向公司采购数量及金额、当期向终端客户销售数量及金额、当期退货数量及金额、期末库存数量及金额，说明库存周转天数与同行业可比公司同类型经销商的库存周转天数是否存在显著差异。

2024年以来主要买断式经销商约14家。经与经销商多次沟通，只有以下2家经销商提供2024年以来进销存明细（表1）。另对其他无法提供进销存明细的12家主要经销商公司获取2024年至2025年上半年的销售收入及销售回款情况，并检查了相关交易对应的框架合同、订单式合同、合同审批流程、ERP系统（SAP系统）订单、出库单、对账单或签收单、收入确认记账凭证、银行回单、回款记账凭证、发票等资料，详细情况如（表2）所示：

表1：2024年以来主要买断式经销商进销存明细表

数量单位：万个
金额单位：万元

客户名称			浙江轻松优选科技有限责任公司	经销商客户A
合作年限			2024.2-至今	2022年-至今
股东背景			民营企业	民营企业
关联关系			有	无
规模：24年主营业务收入			935.14	/
成立时间			2024/2/20	2011/8/11
终端客户			零售顾客	线上京东零售客户
其他代理产品			无	美的、飞利浦、万和、创维、海尔等品牌产品
是否提供进销存明细			是	仅提供库存明细
各 季 度 期 初 库 存 数 量/ 金 额/	2024 年Q1	数量	0.00	1.43
		金额	0.00	261.33
		库存周转天数	0	69
	2024 年Q2	数量	0.00	1.01
		金额	0.00	204.29
		库存周转天数	37	73
	2024 年Q3	数量	1.74	1.38
		金额	233.96	243.53
		库存周转	146	70

周 转 天 数		天数		
	2024 年Q4	数量	2.10	1.20
		金额	305.44	233.32
		库存周转 天数	130	88
		2025 年Q1	数量	1.97
	金额		283.1	246.31
	库存周转 天数		219	89
	2025 年Q2	数量	1.98	0.65
		金额	285.23	88.59
库存周转 天数		355	84	
2025年6月期末库存数量			1.81	0.48
2025年6月期末库存金额			261.04	70.82
同行业可比公司同类型 经销商库存周转天数				
各 季 度 采 购 数 量/ 金 额 、 销 售 数 量/ 成 本 、 退 货 数 量/ 金 额	2024 年Q1	采购数量	0	
		采购金额	0	
		销售数量	0	
		销售成本	0	
		退货数量	0	
		退货金额	0	
	2024 年Q2	采购数量	3.79	
		采购金额	647.53	
		销售数量	2.05	
		销售成本	413.58	
		退货数量	0.28	
		退货金额	97.33	
	2024 年Q3	采购数量	1.18	
		采购金额	241.00	
		销售数量	0.82	
		销售成本	169.51	
		退货数量	0.17	
		退货金额	71.04	
	2024 年Q4	采购数量	0.87	
		采购金额	185.48	
		销售数量	1.00	
		销售成本	207.83	
		退货数量	0.10	
		退货金额	40.33	
	2025 年Q1	采购数量	0.60	
		采购金额	118.62	
		销售数量	0.59	
		销售成本	116.49	
		退货数量	0.10	
		退货金额	35.74	
	2025 年Q2	采购数量	0.19	
		采购金额	45.80	

		销售数量	0.36	
		销售成本	69.99	
		退货数量	0.05	
		退货金额	15.23	

表2:2024年以来主要买断式经销商

单位: 万元

序号	客户名称	合作年限	股东背景	关联关系	终端客户	其他代理产品	2024年-2025年 上半年对应的 销售收入	2024年-2025年 上半年对应的 销售回款	销售收入跟 销售回款是 否有差异	合同是否 异常	发运凭证是否 异常
1	上海云旭实业有限公司	2020年-至今	民营企业	无	银行	九阳、梦洁等品牌产品	2,915.96	3,295.03	否	否	否
2	深圳市了凡智能科技有限公司	2023年-至今	民营企业	无	商超	/	2,351.01	2,656.64	否	否	否
3	中免集团（海南）运营总部有限公司	2013年-至今	国有企业	无	零售顾客	香奈儿、雅诗兰黛、宝格丽、华为、大疆等品牌产品	1,877.76	2,121.87	否	否	否
4	四川欧特科科技有限公司	2019年-至今	民营企业	无	线上拼多多顾客	/	1,646.35	1,858.73	否	否	否
5	买断式经销商一	2024-至今	国有企业	无	铁路旅客	/	1,471.54	1,457.30	是，账期90天，6月货款205万元于9月回款	否	否

6	买断式经销商二	2022年-至今	民营企业	无	线上京东顾客	美的、飞利浦、万和、创维、海尔等品牌产品	1,445.09	1,632.95	否	否	否
7	买断式经销商三	2023年-至今	民营企业	无	/	/	1,147.75	1,290.51	是，买断式经销商三工业主体账期90天，6.45万元货款未到账期	否	否
8	买断式经销商四	2013年-至今	民营企业	无	华为、荣耀、OPPO	自有IP产品为主	834.89	942.25	否	否	否
9	买断式经销商五	2022年-至今	民营企业	无	线上猫超顾客	各类品牌产品	769.64	869.69	否	否	否
10	买断式经销商六	2023年-至今	民营企业	无	线上拼多多顾客	/	681.21	769.56	否	否	否
11	买断式经销商七	2024年-至今	民营企业	无	线上京东顾客	美的、海尔、小天鹅等品牌产品	587.34	663.48	否	否	否
12	买断式经销商八	2025年开始	外资企业	无	商超顾客	各类品牌产品	265.57	304.35	否	否	否

综上，已提供进销存明细的 2 家经销商，因同行业可比公司未披露同类型经销商的库存周转天数，故无法判断其库存周转天数与同行业可比公司同类型经销商的库存周转天数是否存在显著差异；无法提供进销存明细的 12 家经销商，通过检查相关交易对应的资料，销售收入跟销售回款、合同履行情况、相对应的发运凭证均不存在异常。

四、关于与收入确认相关的内部控制

根据公司前期信息披露，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。

请公司：（1）区分线上直销、线上经销、平台入仓、线下门店直销、线下经销五大销售渠道，分别说明收入确认所依赖的核心 IT 系统系统架构、关键数据流转逻辑及内控关键节点；（2）说明订单流、资金流、物流信息在系统中的匹配情况，并披露报告期内发现的重大数据差异及整改情况；（3）说明针对存在异常特征的订单，是否建立有效核查机制识别订单资金来源，是否存在流向实控人或其他关联方的情形。

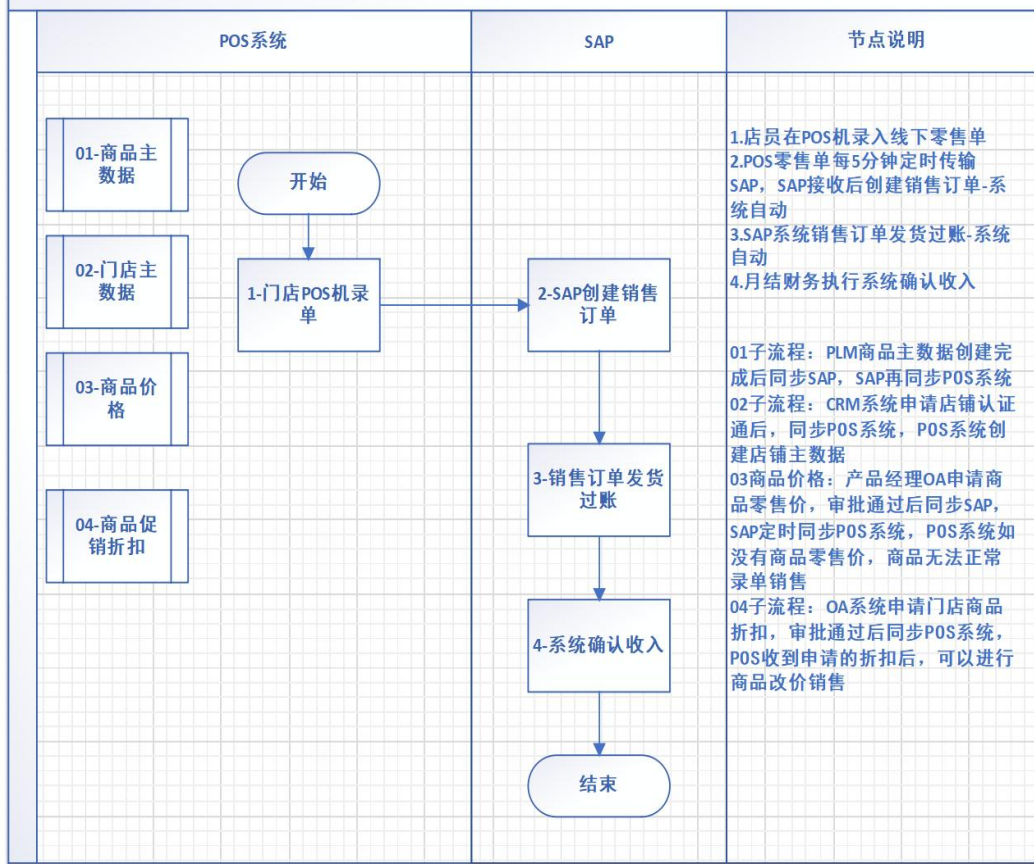
【回复】

（一）区分线上直销、线上经销、平台入仓、线下门店直销、线下经销五大销售渠道，分别说明收入确认所依赖的核心 IT 系统系统架构、关键数据流转逻辑及内控关键节点；

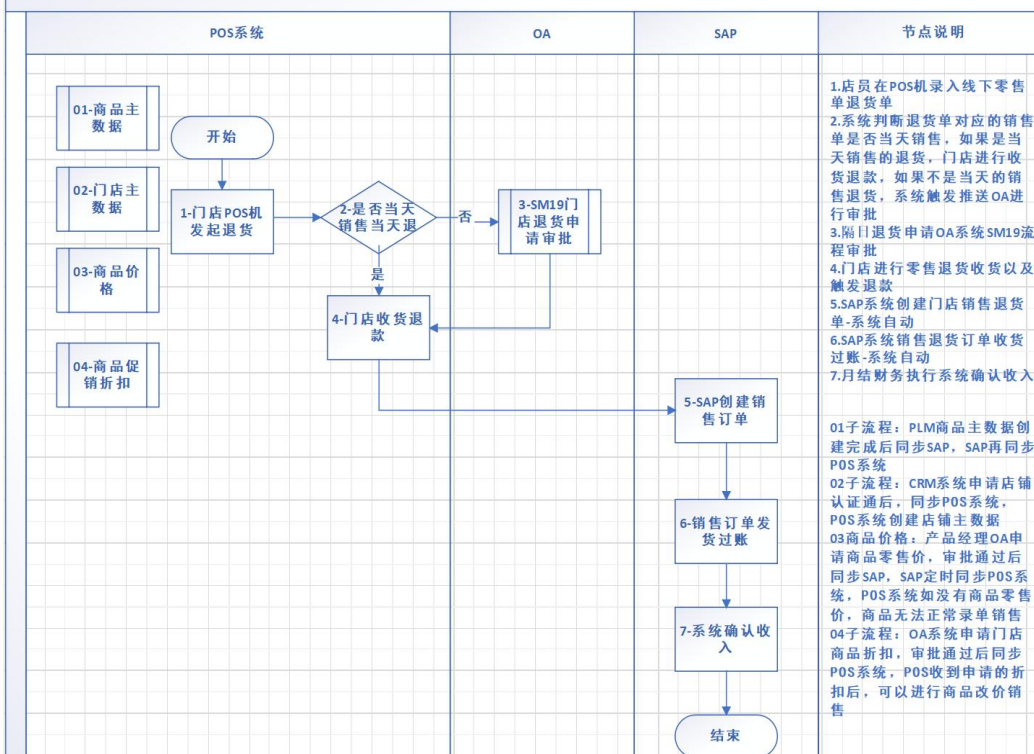
公司目前存在区分线上直销、线上经销、平台入仓、线下门店直销、线下经销五大销售渠道。

1、线下门店直销收入确认是通过 POS 系统和 SAP 系统共同实现，主要流转流程及内控关键节点如下：

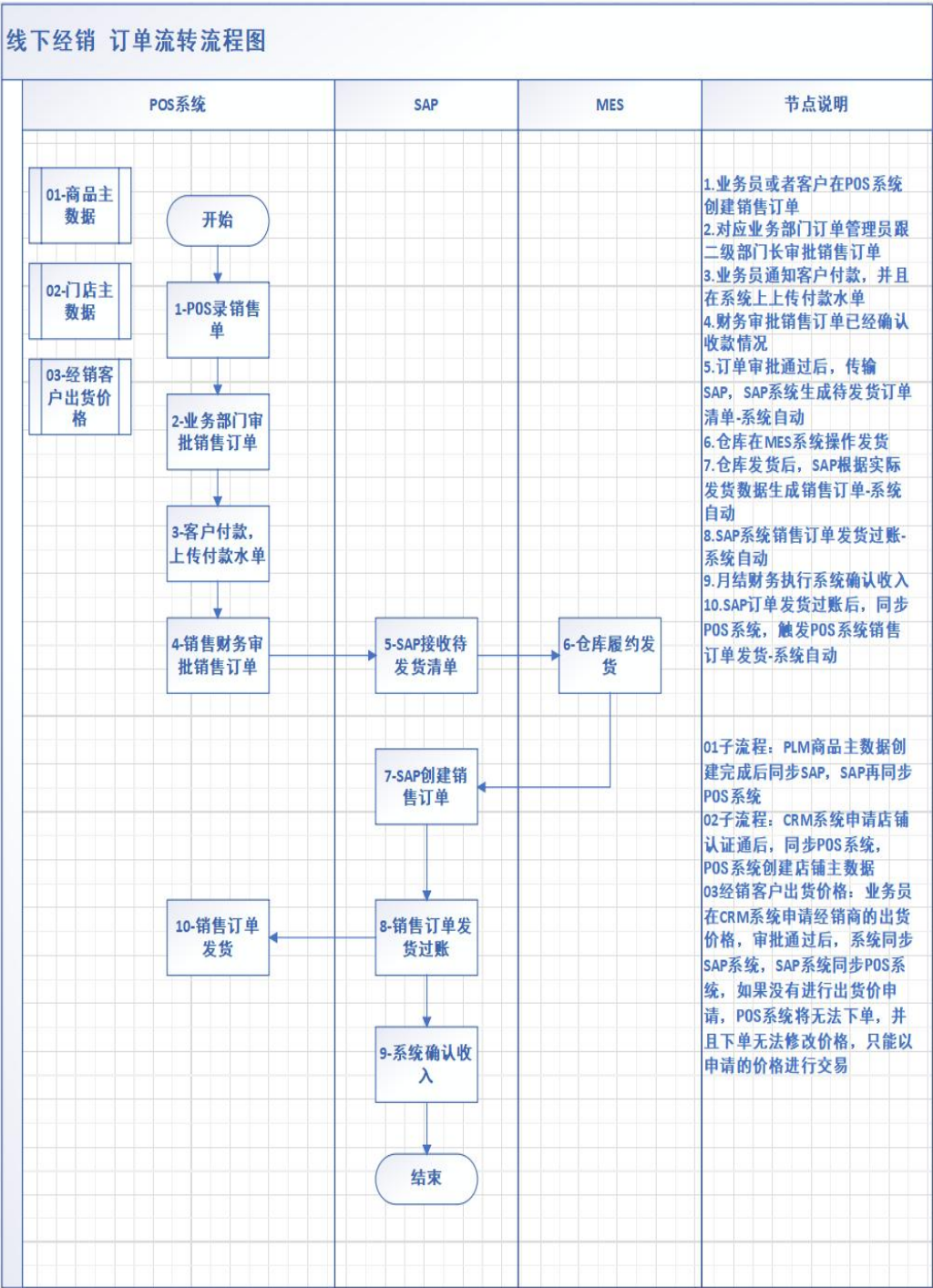
线下门店直销 订单流转流程图



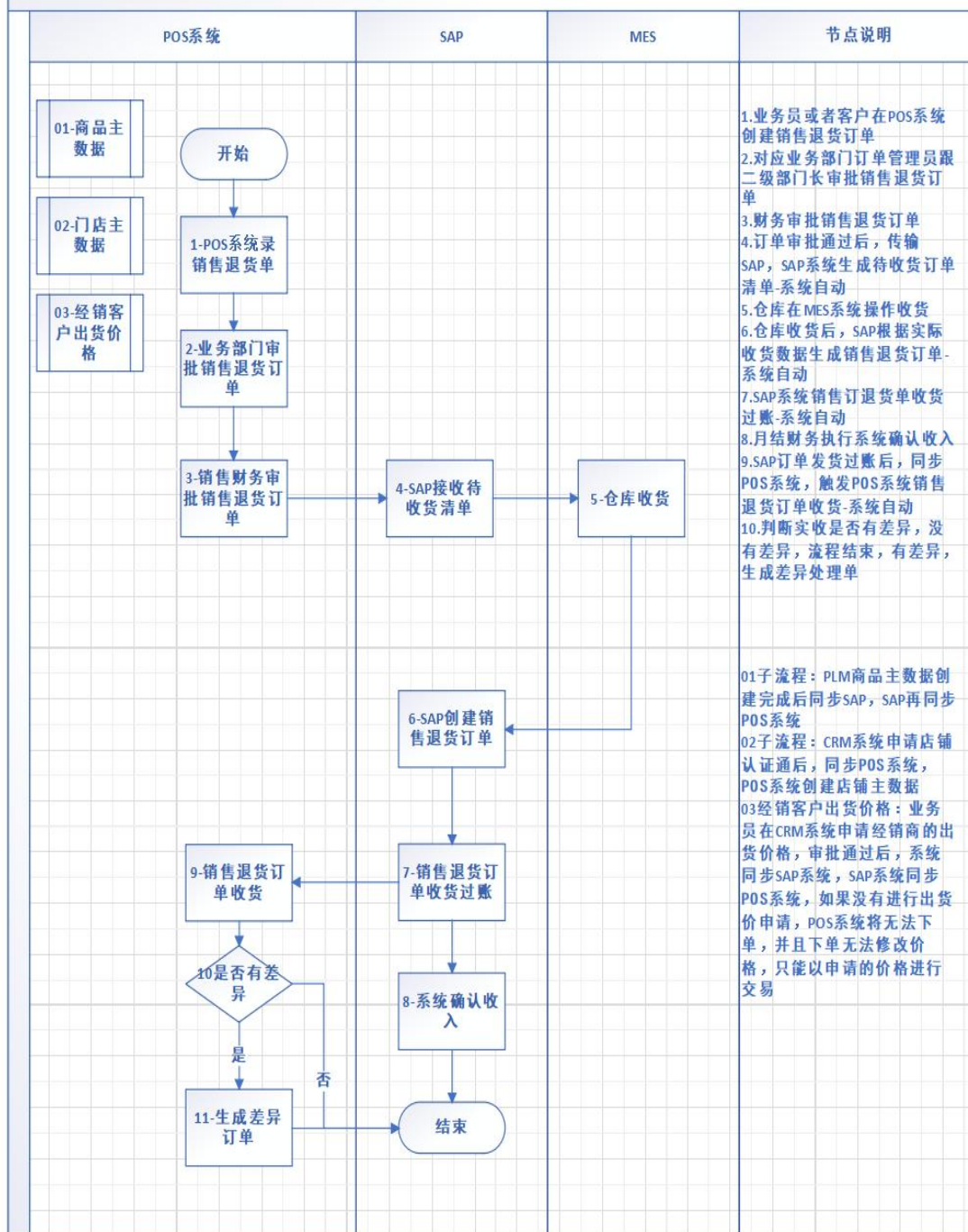
线下门店直销-退货流转流程图



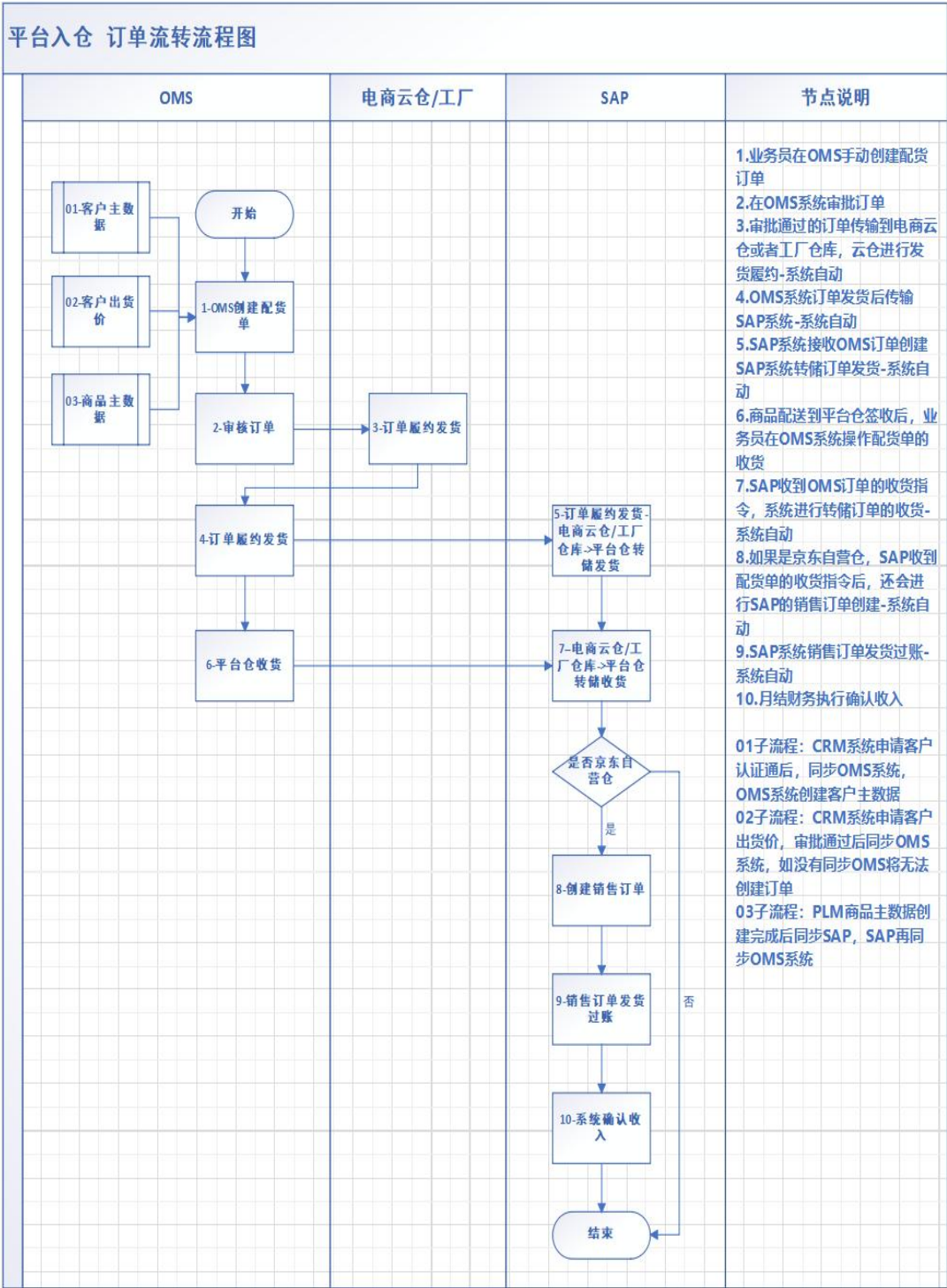
2、线下经销收入确认是通过 POS 系统 MES 系统和 SAP 系统共同实现，主要流转流程及内控关键节点如下：

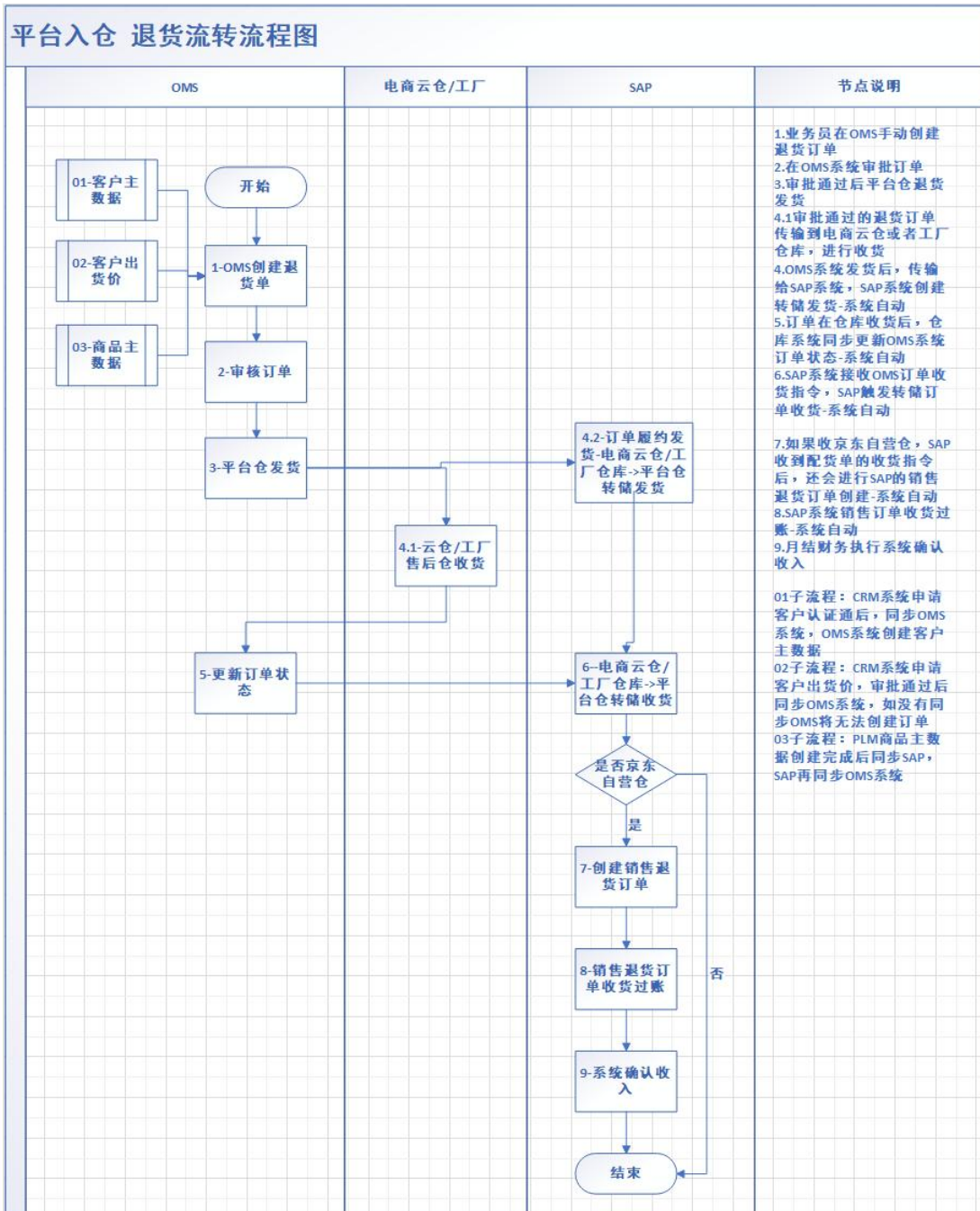


线下经销 退货流转流程图

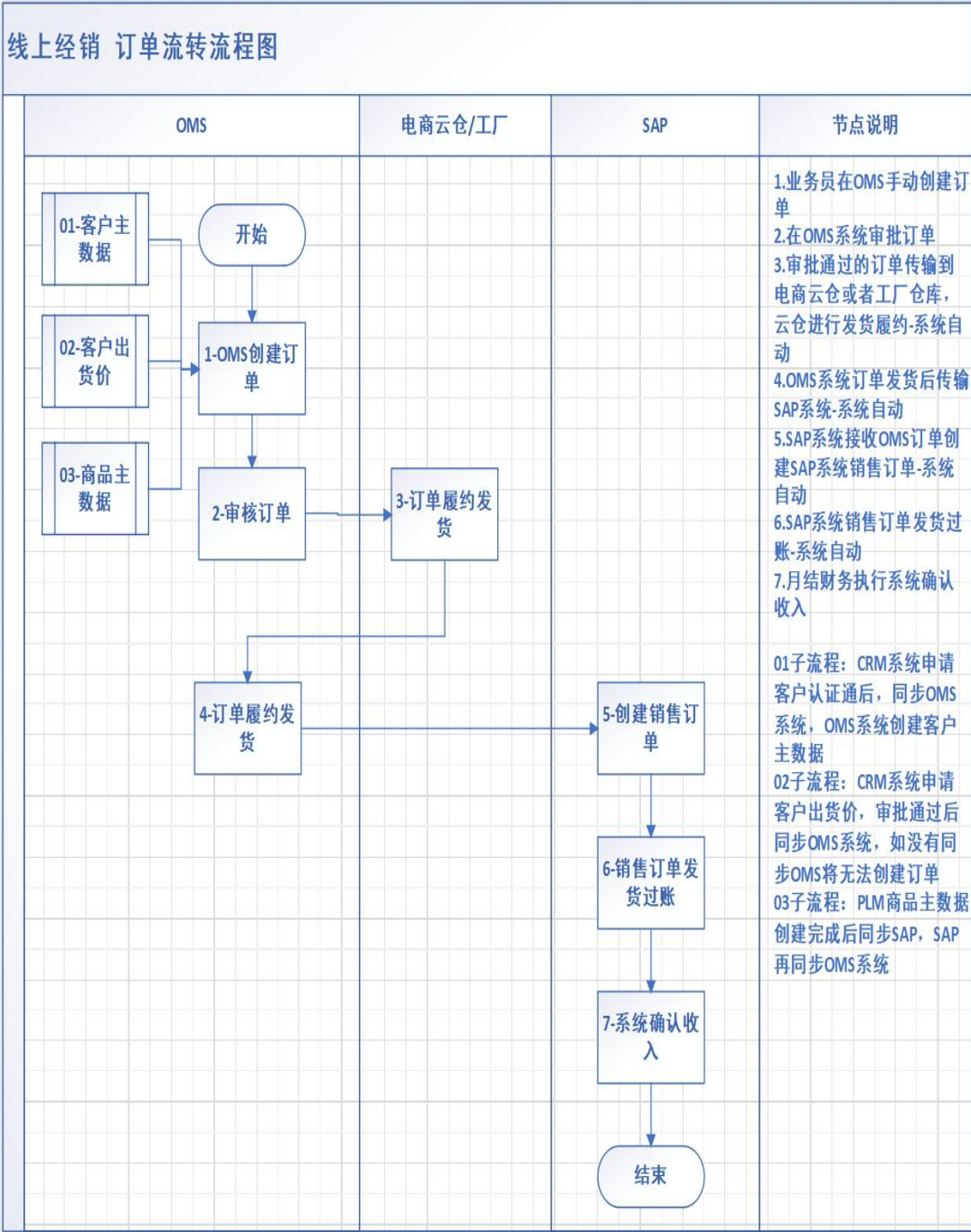


3、平台入仓收入确认是通过 OMS 系统、电商云仓系统和 SAP 系统共同实现，主要流转流程及内控关键节点如下：

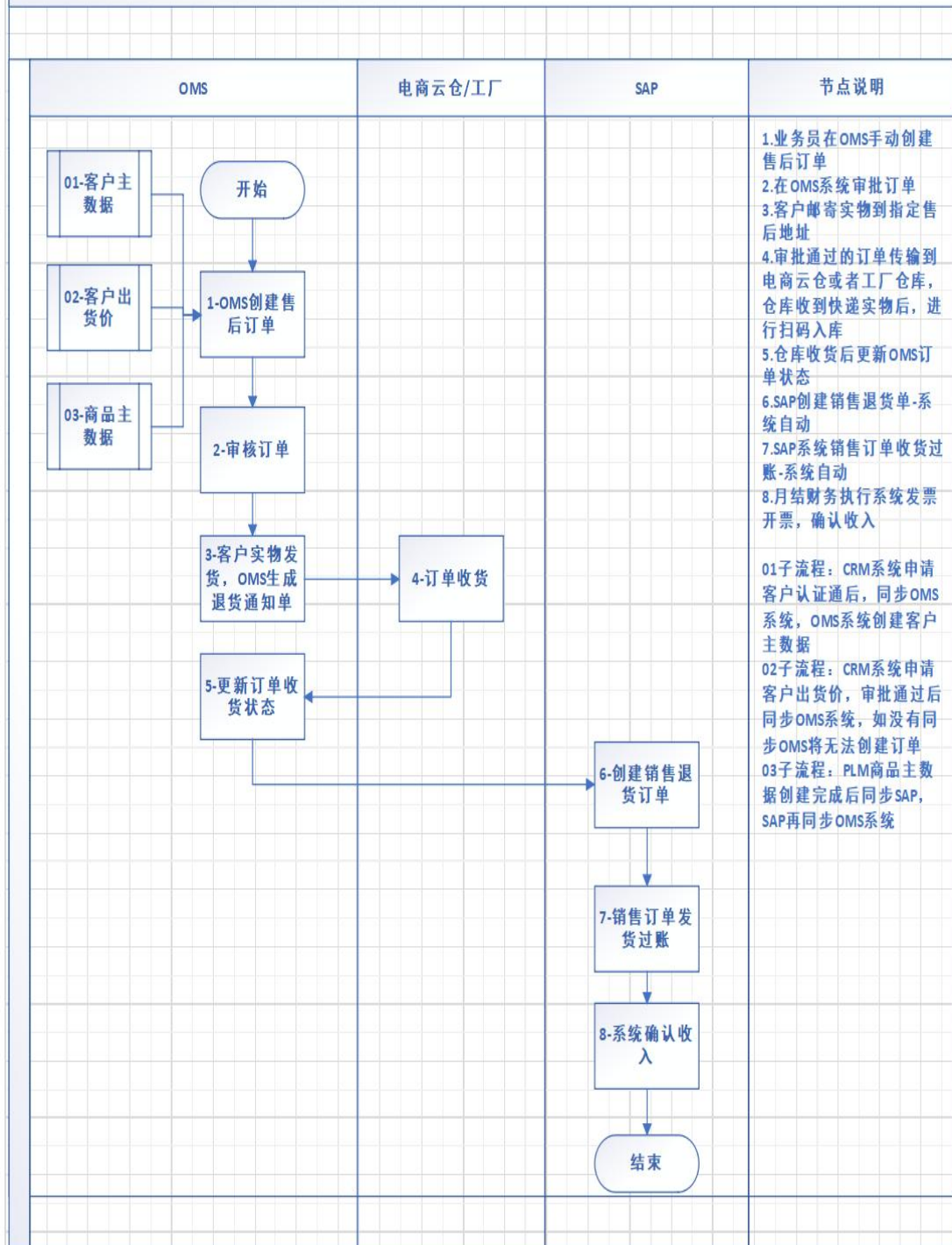




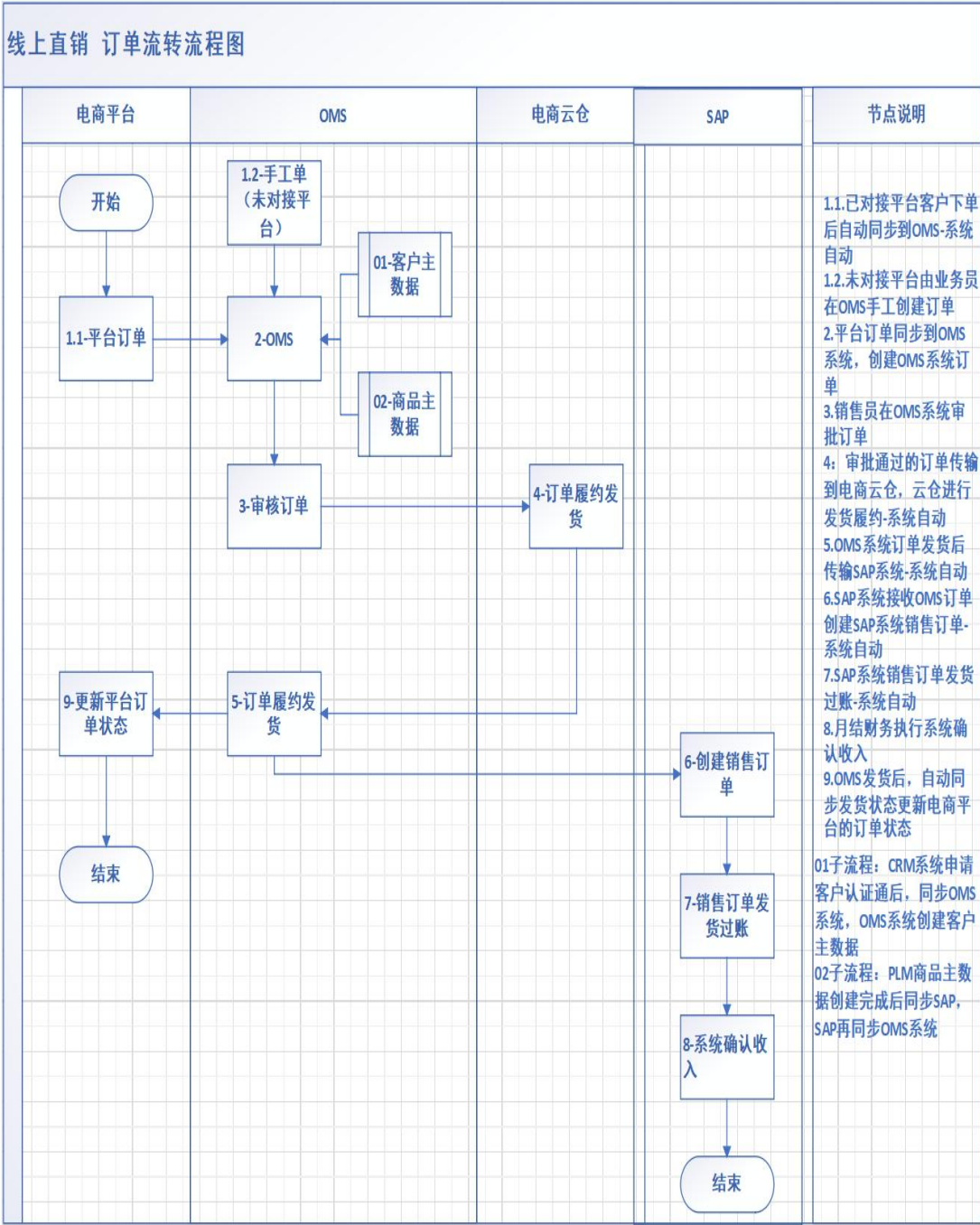
4、线上经销收入确认是通过 OMS 系统、电商云仓系统和 SAP 系统共同实现，主要流转流程及内控关键节点如下：

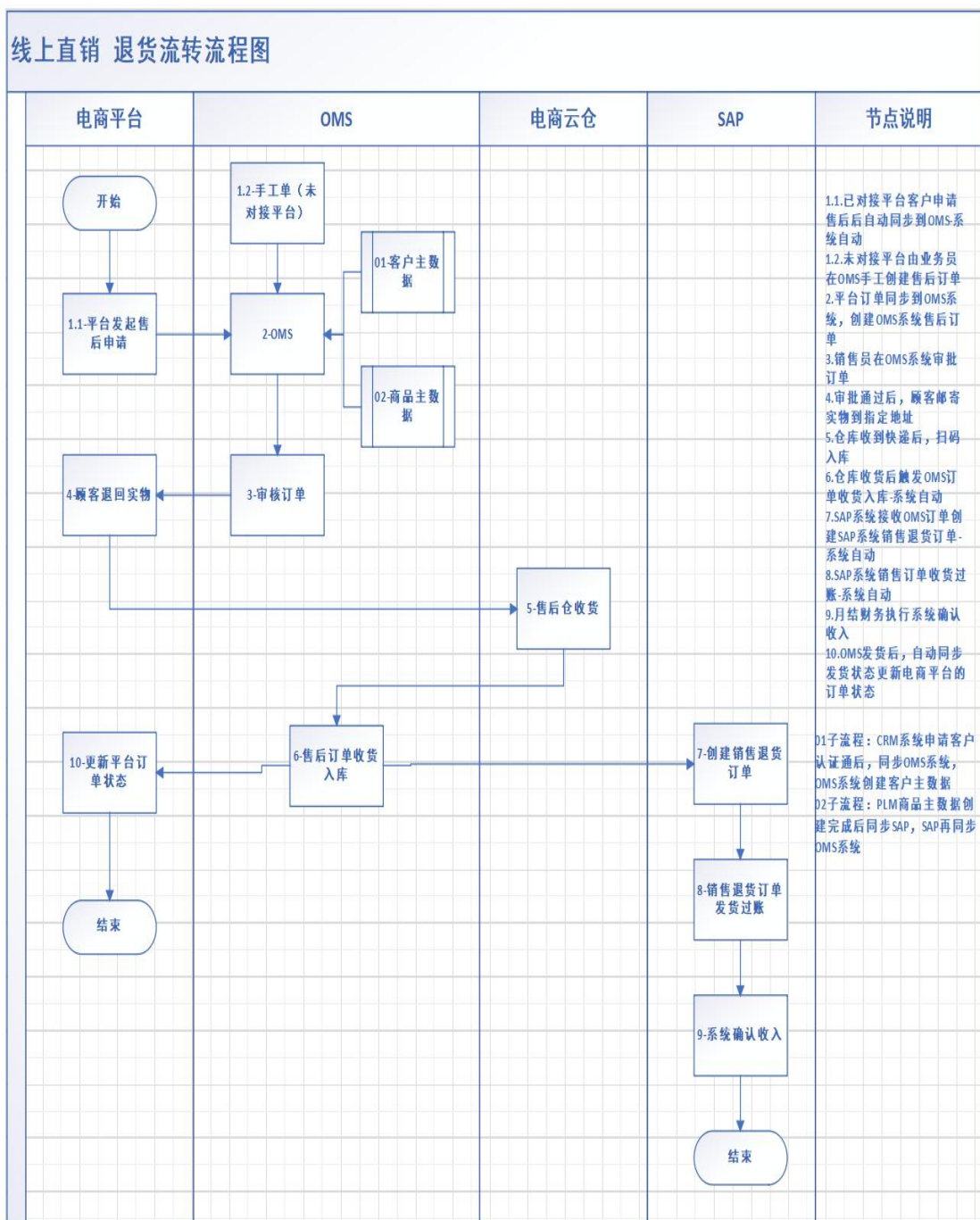


线上经销 退货流转流程图



5、线上直销收入确认是通过 OMS 系统、电商云仓系统和 SAP 系统共同实现，主要流转流程及内控关键节点如下：





(二) 说明订单流、资金流、物流信息在系统中的匹配情况，并披露报告期内发现的重大数据差异及整改情况；

公司各销售渠道收入的确认，基于会计准则要求的基础上，通过对应的IT系统流转数据、确认收入，并在各环节中设置内控关键节点。具体如下：

2025 年上半年主要客户核查表

单位：万元

销售模式	客户名称	订单流金额 (含税)	资金流金额 (含税)	其收入 占渠道 收入比	物流信息是否 匹配	是否重大数据 差异
线上经销	四川欧特科科技有限公司	343.00	343.00	64.04%	是	否
	线上经销客户一	333.26	333.26		是	否
	线上经销客户二	327.63	266.74		否，代 销模式	否
	线上经销客户三	154.82	154.82		是	否
	线上经销客户四	403.65	403.65		是	否
线上平台入 仓	北京京东世纪贸易有限公 司	10,683.30	7,504.52	97.27%	是	否
线上直销	线上直销店铺一	5,887.39	5,375.81	75.95%	是	否
	线上直销店铺二	2,734.56	2,540.39		是	否
	线上直销店铺三	2,083.58	1,896.30		是	否
	线上直销店铺四	531.20	408.52		是	否
	线上直销店铺五	768.44	761.32		是	否
线下直销	线下直销店铺一	9,575.11	8,261.59	96.76%	门店提 货，无 物流	否
线下经销	上海云旭实业有限公司	1,091.41	1,091.41	52.57%	是	否
	线下经销客户一	724.53	519.5		否，中 转仓发 货，签 收单验 收	否
	中免集团（海南）运营总 部有限公司	572.73	572.73		是	否
	线下经销客户二	322.17	304.35		是	否
	线下经销客户三	198.78	198.78		是	否

注：订单流金额系 2025.01.01-2025.06.30 实际产生的订单含税金额；资金流金额系前述期间的订单流截止 2025.08.31 回款到账金额。

1、线上经销：

从线上经销客户中选取收入占比60%以上的主要客户进行核查，通过检查销售合同、销售订单、销售发票、发货单、物流单，并将报告期内涵盖的交易核对至相应收款单据（银行流水、银行进账单）、对期后退货是否得到恰当处理

等手段进行核查，均不存在重大数据差异。

其中线上经销客户二订单流金额327.63万元，资金流金额266.74万元，差异60.89万元系扣点、账扣费用。资金流金额是扣除扣点、账扣费用后的回款金额；其物流信息无法匹配源于天猫超市代销模式下，公司是根据代销清单确认收入，故无物流信息与之对应。

2、线上平台入仓：

从线上平台入仓客户中选取主要客户：北京京东世纪贸易有限公司进行核查，通过检查销售合同、销售订单、销售发票、发货单、物流单，并将报告期内涵盖的交易核对至相应收款单据（银行流水、银行进账单）、对期后退货是否得到恰当处理等手段进行核查，资金流与订单流差异系资金流为减除扣点、账扣费用后的回款，不存在重大数据差异。

3、线上直销：

从线上直销客户中选取收入占比60%以上的主要店铺进行核查，通过检查销售订单、销售发票、发货单、物流单，并将报告期内涵盖的交易核对至相应收款单据（银行流水、银行进账单）、对期后退货是否得到恰当处理等手段进行核查，均不存在重大数据差异。

其中订单流金额与资金流金额差异系资金流为扣除平台费用后的回款。

4、线下直销：

从线下直销客户中选取收入占比95%以上的直营店铺进行核查，通过检查销售订单、销售发票，并将报告期内涵盖的交易核对至相应收款单据（银行流水、银行进账单）、对期后退货是否得到恰当处理等手段进行核查，均不存在重大数据差异。

其中，订单流金额与资金流金额差异系资金流为扣除商场联营费、租金、手续费等相应费用后的回款。

5、线下经销：

从线下经销客户中选取收入占比50%以上的前五大客户进行核查，通过检查销售合同、销售订单、销售发票、发货单、物流单，并将报告期内涵盖的交易

核对至相应收款单据（银行流水、银行进账单）、对期后退货是否得到恰当处理等手段进行核查，均不存在重大数据差异。

其中线下经销客户一资金流金额比订单流金额少205万元，系该客户账期90天，6月货款205万元在9月回款。

线下经销客户二资金流金额比订单流金额少 18 万元，系资金流金额是扣除相应费用后的回款。

综上所述，公司五大销售模式下，订单流、资金流、物流信息在系统中均匹配，不存在重大数据差异订单。

（三）说明针对存在异常特征的订单，是否建立有效核查机制识别订单资金来源，是否存在流向实控人或其他关联方的情形。

公司建立了事前预防制度标准、事中系统流程管控、事后审计核查的机制来进行识别异常订单和管控资金流。主要如下：

1、事前预防：建立制度和标准。

公司通过建立完善的内部管理制度，包括但不限于客户背景调查、客户分级管理、客户信用管理、客户评审表等制度对客户的准入进行把控。与客户签订的合同中明确付款方式，包括但不限于通过对公转账支付、第三方代付等内容对客户的资金来源进行约束。

2、事中监控：利用数字化平台和人工审核相结合的方式。

公司进行事中管控关注的重点内容包括但不限于：第一，交易行为异常的情况。如：交易频率异常增高，订单金额远超历史交易水平等。第二，资金流转异常。如：付款账户与客户名称或合同约定的账户不一致、多个付款方支付同一笔订单等。第三，客户信息异常。如：联系人电话异常、法人或重要联系人信息与关联方信息重合等。以上管控主要通过 SAP、POS、OMS、OA 等数字化平台进行，系统中对审核销售合同、销售订单、发货情况、库存情况、收款等业务节点均设有层层审批，参与审批的部门主要包括法务部、财务部、业务部门、销售支持等部门。同时根据金额及事项设置不同层级的审批权限，故不存在实控人凌驾的情况。

3、事后核查：专项审计或异常调查。

3.1 内部审计或调查：公司审计部根据年度审计计划实施内部审计工作，对于销售业务端的订单、资金及收入不定期做专项审计。根据销售额及交易对手方，对金额较大或交易频繁的客户，通过复核其销售合同、产品价格、发货数量，并匹配收款情况、收入确认、订单明细及发票内容等，核查实际销售、实际收款情况，核查是否存在合同客户与收货方不一致，或与付款方不一致，或销售金额与收款金额不一致等异常的情况，核查销售的真实性和收入确认时间的合理性，核查销售价格的合理性，退货、退款、折让、佣金提取等的合理性，核查库存和应收帐款情况的合理性。另审计部收到举报或反馈时立即组织专项调查小组，通过还原事实过程、核查各个阶段业务流程的合规性、合理性及复核文件资料完成项目调查。对于以上发现的问题，审计部跟进整改进度和责任追究。

3.2 外部审计：公司于2022年至2024年均有聘请外部会计师事务所按照国际信息系统审计协会审计指南和中国注册会计师执业准则的规定执行审计工作。以下按照2024年度信息系统审计情况说明如下：

（1）信息系统审计主要是对公司2024年与线上电商自营业务收入相关的信息系统数据进行了解、核查和测试。审计发现主要根据倍轻松提供的信息和当时的观察、访谈、测试等所得。主要通过检查、观察、询问、分析、样本测试、模拟重算等程序。

（2）具体审计范围包括：

- ①将主要销售平台店铺的收款信息与SAP中的开票信息进行核对；
- ②将主要销售平台店铺的收款信息与店铺订单中的销售信息进行核对；
- ③对主要销售平台店铺使用店铺订单信息进行统计分析；
- ④对主要销售平台及店铺相关的管理控制进行附带性测试和评价。

（3）具体审计方法：

①穿行测试：信息系统审计对主要11个店铺及同时对线下门店销售系统与SAP系统进行穿行测试。结论为“经对订单、发货、收款、确认收入等各个环节

进行检查，业务处理规范，数据相符，未见明显异常”；

②收入测算及核对：根据资金流，平台规则里面的补贴和红包等具体情形做收入收入理论模拟测算与财务确认后的含税收入进行核对，以验证公司确认收入数据的相符性。结论为“未见明显异常”；

③资金流水与SAP数据核对，资金流水与店铺订单数据核对，结论为“未见明显异常”；

④通过对2024年各主要店铺订单执行如下不同维度的分析，以核查公司业务真实性。由于国家出台了对消费者个人信息保护的相关法规，各平台对买家信息进行了不同程度的加密或脱敏，仅能依据对未脱敏且未加密的信息进行买家年交易金额分析，收货地域分布分析，按24小时制交易时间分布分析，交易总额月分布、日分布分析，买家复购情况分析，月新增客户分析，短时间交易情况分析，发货间隔天数分组分析，买家单笔交易金额分组分析，交易金额前100 订单分析，物流异常分析，退货分析等维度进行统计分析。结论为“未见明显异常”；

⑤进行线下直销门店POS订单系统数据与SAP数据互相交叉核对，结论为“未见明显异常”。

综上所述，公司建立了有效核查机制识别订单异常订单及资金来源，经核查不存在资金流向实控人或其他关联方的情况。

五、关于资金往来

半年报显示，除前期 2024 年年报已披露的违规担保情况外，公司在 2025 年 1 月 6 日至 4 月 27 日也有一笔金额为 3,000 万元的违规担保。公司在 2025 年 8 月 2 日还披露了非经营性资金占用事项自查及整改情况，公司内部已通过加强员工借款管理、预付账款管理等措施进行了有效整改。

请公司：说明相关资金管理制度在报告期及期后执行情况，内部控制制度是否有效执行，是否存在新增违规事项，能否有效防范类似情况再次发生。

【回复】

（一）针对上述已发生的违规担保和非经营性资金占用等资金管理问题，公司完善内部管理和相关控制内容，并召开多次会议并进行整改。具体整改如下：

1、加强银行存款业务管理

（1）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。财务部门已建立连续编号的纸质《用印登记表》，用于登记文件或单据用印及印鉴带出公司的情况；

（2）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总经理审核签字，由出纳人员到银行柜台办理，严禁委托他人代办；

（3）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、协议和其他结算凭证等原始凭证，提交给具有相关审批权限的公司领导审批签字后，方可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或财务经理进行盘点；

（4）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；

（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。

2、资金管理的内部控制原则

（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。

3、加强员工借款管理

完善公司《内部借款流程》制度规定。①因公司经营管理需要借款的，按《内部借款流程》审批权限进行审批。②公司制度不鼓励员工进行非经营性相关借款，但对于特殊原因（如生病、升学、购置固定资产）等需向公司借款，需经相关领导评估确认后，方可向公司借款，且与公司签订借款合同，包括借款周期、金额、利率及还款事项相关约定。③对于所有借款，财务定期进行排查、催收、清帐。对于到期不偿还的员工欠款，财务结合 HR 部门和法务部门，对欠款进行相应处理。

4、完善预付帐款管理

（1）预付款项要基于合同条款约定，在申请事由中写明申请预付款项的原因以及金额（涉及分期付款的，还需注明款项的期数），附本次预付款所对应的合同或采购订单、发票，按公司付款权限表审批后支付货款；

（2）对于无合同或采购订单相关凭据需要预付供应商货款的，如降价需要、供应商配合提供售后服务等，必须有明确的付款原因，经管理层评估和审批后才可付款，且付款附有审批后的附件。

5、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，同时要求公司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。

（二）为验证公司在报告期及期后对上述整改内容的执行情况是否有效，公司对 2025 年 1 月 1 日以来至 2025 年 8 月 31 日相关事项进行核查，具体核查事项及情况如下：

本次核查梳理范围主要为 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 8 月 31 日期间重点资产、负债和销售费用相关科目，梳理这些科目明细账发生额是否具有商业实质，金额是否公允，交易对手方是否与前期倍轻松实控人及其关联方、非经营性资金往来具体经办人员及其关联方、主要借款方（以下简称“关注实体”）有同一性。

以下各项科目的具体梳理说明：

科目	核查方法	2025年1月1日-2025年8月31日
营业收入	1、平台入仓类业务核查发货单、平台对账单、回款流水； 2、B端客户核查销售合同、发货单、报关单（海外）、签收单，回款流水； 3、线下直营门店核查销售小票、对账单、发票、银行回单； 4、请第三方IT审计对C端线上和线下收入、平台系统订单、发货等进行审计； 5、反方向核查有无关注的实体作为交易对手。	无异常
定期存款	1、与相关授信银行客户经理访谈确认； 2、核查倍轻松和实控人征信报告； 3、核查利率与收益； 4、核查银行地点。	1、异常点为健康公司定期存单3000万存在担保（已整改解除，并已披露公告）。其余均不存在异常； 2、除健康公司绍兴银行外，其他合作银行均在深圳，利率和收益符合市场水平。

预付与应付款	1、核查公司预付、应付账款科目和银行流水； 2、付款审批流及付款支撑文件； 3、核查合同及履约情况。	1、异常点为5家供应商预付和应付账款期初余额异常（异常原因为合同履行不一致，支撑文件不足，已整改，并已披露公告）； 2、其余均无异常。
销售费用	1、核查前二十名服务商交易明细商业合同和实际履约情况； 2、核查流程和审批文件； 3、核查实控人账户流水及相关关联公司流水。	无异常
其他应收款-押金 保证金	1、核查商业合同实际履约与合同一致性； 2、核查实控人帐户流水及相关关联公司流水。	无异常
其他应收款-个人借款	1、通过公司银行流水核查个人借款金额与挂账时间； 2、核销合理性；	1、异常点为5名员工借款期初余额（已整改，并已披露公告）； 2、其余无异常。

注：上述核查内容存在的几个问题均已整改，公司已在前期进行信息披露。除此之外，公司其他各项业务具有商业实质，金额公允、交易对手方与关注实体不具有同一性。

公司报告期及期后的整改情况实施有效。此外，公司于2025年8月29日修订《深圳市倍轻松科技股份有限公司资金管理制度》，此举能进一步完善公司内部制度、规范运作，有效防范类似情况再次发生。

综上，公司通过内部核查、完善制度等措施，目前公司内部控制有效，不存在新增违规事项。

深圳市倍轻松科技股份有限公司董事会

2025年10月15日