

深圳市倍轻松科技股份有限公司

关于 2025 年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 年年度报告的信息披露监管问询函》（上证科创公函【2026】0281 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

年报显示，公司 2025 年实现营业收入 7.79 亿元，同比下降 28.21%，归母净利润-9,726.22 万元，由盈转亏。报告期分季度营业收入分别为 1.97 亿元、1.88 亿元、1.67 亿元、2.27 亿元，分季度归母净利润分别为-183.25 万元、-3,428.22 万元、-2,951.33 万元、-3,163.41 万元。进一步分析来看，颈部产品销售量增长 25.89%，收入同比下降 33.49%；人工费用成本增长 113.48%，主要来自于其他业务的人工费用增长，但其他业务收入同比下降 20.84%。此外，计入当期损益的政府补助为-743.88 万元。请公司：（1）说明分季度营业收入与归母净利润规模变动不匹配的原因；（2）分产品量化分析近两年产销量、营业收入、营业成本变动趋势差异原因，并结合经营现金流变动、采购付款、存货变动、应付预付变动等，说明成本归集是否准确完整，是否存在成本确认与实际采购、付款不匹配、跨期核算等情形；（3）说明计入当期损益的政府补助金额为负的具体

原因，涉及的具体项目、政策依据，发放时间、前期确认时点，本期冲减/退回的原因、触发条件，相关会计处理是否准确。

【回复】

(一) 说明分季度营业收入与归母净利润规模变动不匹配的原因

公司 2025 年分季度营业收入与归母净利润情况如下：

单位：万元

项 目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	2025 年度
营业收入(A)	19,701.43	18,792.29	16,658.60	22,745.27	77,897.59
归母净利润(B)	-183.25	-3,428.22	-2,951.33	-3,163.41	-9,726.21
归母净利率(C=B/A)	-0.93%	-18.24%	-17.72%	-13.91%	-12.49%
销售费用(D)	9,590.50	11,976.59	10,046.73	9,657.94	41,271.76
销售费用率(E=D/A)	48.68%	63.73%	60.31%	42.46%	52.98%

2025 年公司实现营业收入 7.79 亿元，归母净利润亏损 9,726.21 万元，四个季度均未能实现盈利，季度营业收入与归母净利润变动幅度存在不匹配的情形，结合销售费用投放节奏具体分析如下：

第一季度归母净利润亏损金额最小，归母净利率仅为-0.93%。本季度销售费用 9,590.50 万元，销售费用率 48.68%，为年内相对低位。一方面一季度恰逢春节消费旺季，节日促销有效拉动产品销售；另一方面公司主动削减低效渠道投入，当期促销以短期价格折让为主，未发生大额营销费用，费用投放规模可控，因此亏损幅度显著低于其他季度。

第二、第三季度为全年亏损高峰，归母净利率分别为-18.24%、-17.72%。二季度起公司为争夺市场流量、提升市场份额，大幅加大推广及促销投入，单季销售费用增至 11,976.59 万元，销售费用率攀升至 63.73%；三季度仍维持高额费用投放，销售费用率达 60.31%。但两次集中营销投入后，终端销售表现未达预期，费用投入产出效率下滑，营业收入未能同步增长，收入端承压叠加高额销售费用，导致两个季度出现大额亏损。

第四季度营业收入回升至全年最高水平，主要系公司于 2025 年 10 月 31 日签约品牌代言人，品牌曝光度大幅提升，同时叠加“双十一”电商大促，线上直销收入实现显著增长。其中，海外第四季度收入占比为全年最高，主要系 2025

年7月新开了美国亚马逊 iBreo 品牌店，于第四季度开始规模化发货，营业收入增加。本季度销售费用回落至 9,657.94 万元，销售费用率降至 42.46%，为全年最低。受全年累计刚性营销支出、行业低价竞争等因素影响，第四季度仍处于亏损状态，但亏损幅度较二、三季度有所收窄。

整体来看，2025 年公司整体销售业绩不及预期，费用投入产出效率较上年有所下降，最终营业收入、归母净利润同比双双下滑。

综上，公司各季度营业收入与归母净利润变动不匹配，主要系分季度销售费用投放节奏、电商促销节点、行业消费周期等经营安排与市场环境共同导致，相关变动具备商业合理性。

(二) 分产品量化分析近两年产销量、营业收入、营业成本变动趋势差异原因，并结合经营现金流变动、采购付款、存货变动、应付预付变动等，说明成本归集是否准确完整，是否存在成本确认与实际采购、付款不匹配、跨期核算等情形

1. 分产品量化分析近两年产销量、营业收入、营业成本变动趋势差异原因
公司近两年产品产量和销量如下：

单位：万台(个)/万元

主要产品	2025年 生产量	2025年 销售量	2024年 生产量	2024年 销售量	生产量 比上年 增减比 例(%)	销售量 比上年 增减比 例(%)	2025年 营业收入	2025年 营业成本	2024年 营业收入	2024年 营业成本	营业收 入同比 变动	2025年 毛利率	2024年 毛利率	收入变 动是否 与产销 量变动 一致
眼部	22.53	25.09	29.33	30.76	-23.18	-18.43	10,314.55	4,249.91	12,728.67	5,011.10	-18.97%	58.80%	60.63%	是
颈部	107.74	108.87	84.86	86.48	26.96	25.89	8,489.18	3,770.03	12,762.90	4,766.75	-33.49%	55.59%	62.65%	否[注]
头皮+头部	32.02	33.34	39.51	41.00	-18.96	-18.68	19,043.57	7,038.47	23,777.31	7,758.15	-19.91%	63.04%	67.37%	是
肩部	76.88	73.34	115.91	120.83	-33.67	-39.30	20,732.56	8,805.75	35,374.14	13,794.36	-41.39%	57.53%	61.00%	是
腰背部	27.43	29.89	38.05	35.48	-27.91	-15.76	8,990.58	3,749.01	10,774.12	4,097.11	-16.55%	58.30%	61.97%	是

注：颈部产品收入变动与产销量变动不一致的原因主要是销售产品结构变化导致，原因合理

2025 年公司眼部产品生产及销售规模均有所收缩：全年生产量较 2024 年减少 6.80 万台，同比下降 23.18%；销售量减少 5.67 万台，同比下降 18.43%，产销量变动趋势一致。受终端市场需求变化影响，公司主动缩减该品类生产计划、有序消化库存。当期眼部产品营业收入同比减少 2,414.12 万元，降幅 18.97%，与销量变动幅度高度匹配，产品整体销售均价未出现明显波动。品类毛利率从 2024 年的 60.63%下降 1.83 个百分点至 58.80%，波动幅度较小，核心盈利能力保持稳定。

2025 年颈部产品产销规模实现明显扩张，全年生产量 107.74 万台，较上年增长 26.96%；销售量 108.87 万台，同比增长 25.89%。期末库存余额 4.45 万台，同比下降 20.25%，销量提升叠加库存去化成效显著。上述变动主要源于公司针对某终端客户一等核心客户推行以销定产的生产交付模式，订单出货效率提升。从经营效益来看，本品类出现销量上涨但收入、盈利承压的情况。2025 年度面向某终端客户一的定制机型单价及毛利水平偏低，定制机型销售收入占颈部销售收入的比为 12.46%，但其销量占颈部销量的比为 85.55%，产品销售结构变化，稀释了品类整体收入与毛利，是产销与收入变动出现背离的核心因素。剔除该类定制机型后，公司常规颈部产品 2024 年销售量为 86.48 万台，2025 年销售量降至 15.73 万台。从经营数据来看，常规产品 2025 年营业收入 7,431.27 万元、营业成本 2,805.72 万元，2024 年营业收入 12,762.90 万元、营业成本 4,766.75 万元；毛利率由上年 62.65%微降至 62.24%，波动极小。可见剔除低毛利定制机型后，常规产品营业收入与产销量变动完全匹配，自身定价及盈利能力未发生明显变化。

2025 年颈部主要产品销量及其营业收入、成本情况如下：

单位：万台(个)/万元

产品型号	数量	收入	成本	毛利率
机型一	0.23	263.26	79.53	69.79%
机型二	2.86	1,435.51	623.44	56.57%
机型三	93.14	1,057.91	964.31	8.85%
机型四	3.46	813.81	455.36	44.05%
机型五	2.38	3,869.91	846.11	78.14%

2025年颈部主要产品销量、收入毛利数据如上。其中机型一、机型五等产品毛利率表现优异，但机型三销量占比极高、毛利率仅8.85%，拉低了整体盈利水平。受该款低毛利产品影响，颈部产品整体销量规模偏大，但综合营业收入及整体盈利表现偏弱。

机型三产品2025年全年实现销售收入1,057.91万元，总销量93.14万个。其中，通过北京元隆雅图文化传播股份有限公司(以下简称元隆雅图)实现销售收入1,045.68万元、销量92.75万个，相关收入占该产品全年销售收入的99.58%。元隆雅图是某终端客户一核心礼赠品及整合营销服务商，某终端客户一为其第二大客户，双方保持长期稳定的深度合作。该产品由元隆雅图采购后转售至某终端客户一，主要用作某终端客户一线下终端门店促销礼品，消费者消费达标即可获赠。公司和元隆雅图的订单履约流程清晰：元隆雅图下达采购订单后，由倍轻松公司直接将货品发运至某终端客户一各地仓库。元隆雅图会将指定格式的签收单随货一并发运至某终端客户一指定收货地址。某终端客户一完成签收后，会将签收单回传至元隆雅图；元隆雅图依据某终端客户一回传的签收单信息，向倍轻松回传相应签收确认收货单据。公司和元隆雅图合同约定的产品数量，与公司实际出库数量、对方签收数量核对一致，公司确认的收入金额和完成签收确认数量对应的合同约定金额一致。

机型三产品毛利率相对较低的原因如下：第一，产品成本优势显著。本次合作的颈托产品由海绵、布套及外包装材料组成，不含电子元器件，无按摩功能，亦无需投入大额模具费用，基础生产成本较低。加之本次采购体量较大，规模化生产进一步摊薄单位成本，为本次定价提供了充足空间。第二，综合费用支出可控。本项目通过竞标获取，后续无需投入高额市场推广费用；同时产品结构简单，前期未产生大额研发支出。因此项目整体毛利率偏低，但净利率维持在可接受范围。其二，本次合作通过中标取得，后期也没有大额销售费用推广支出、该交付产品结构简单，前期也无大额研发费用，毛利率低，但净利率相对可接受。综上，本次产品定价充分考虑了成本优势，是理性商业决策。

2025年头皮+头部产品经营规模有所收缩，全年产量同比减少7.49万台，降幅18.96%；销量减少7.66万台，降幅18.68%。当期营业收入同比下降4,733.74万元，降幅19.93%，收入变动与产销量变动基本一致，产品整体均价小幅下行。

成本端方面，该品类营业成本同比降幅仅 9.28%，远低于销量下滑幅度，受此影响，毛利率从 2024 年的 67.37% 回落至 63.04%。本期公司推出机型六的迭代新品，同时下调存量产品售价，其中核心产品机型六均价下降 13.2%、机型七均价下降 35.53%。当前市场中高端消费意愿偏弱，公司为守住市场份额采取降价策略，最终导致品类整体盈利水平有所下滑。

肩部产品 2025 年产销规模出现明显收缩，全年生产量较上年减少 39.03 万台，销售量减少 47.49 万台；当期营业收入同比减少 4,733.74 万元，降幅 41.41%，略高于销量降幅，收入与产销量变动逻辑一致。报告期内产品均价同比下降约 3.5%，同时营业成本同比降幅为 36.17%，小于收入降幅，综合影响下品类毛利率较上年下降 3.47 个百分点。该品类为公司传统主力品类，2024 年营业收入达 3.54 亿元。2025 年受行业竞争加剧影响较大，公司主动缩减低效线上渠道布局，该品类高度依赖流量曝光的线上直销业务受到显著冲击，线上直销收入同比下降 51.13%，成为产销、收入下滑的主要原因。

2025 年腰背部产品产销规模同步收缩，全年生产量较 2024 年减少 10.62 万台，同比降幅 15.76%；销售量减少 5.59 万台，同比降幅 15.76%；实现营业收入同比减少 1,783.54 万元，降幅 16.55%，收入变动与产销量变动趋势匹配。销量下滑主要系下游经销商采购偏好转移，采购重心由腰背部产品转向市场动销更好的颈部产品；叠加品类产品迭代调价，终端售价下行，综合导致品类毛利率由 2024 年 61.97% 下降至 2025 年 58.30%，盈利水平有所回落。

公司其他品类为肩部、眼部、颈部、头部及腰背部等常规身体部位产品以外的产品归集，具体分为六大细分品类，各品类定位清晰、产品线归属明确：一是艾灸系列产品，包含艾灸贴、艾灸仪等温灸类产品，占该品类收入比重 26.34%；二是脚部按摩产品，为独立脚部按摩产品线，占比 21.64%；三是经络枪系列产品，以筋膜枪、经络冲击类产品为主，占比 13.79%；四是速效按摩服务，依托自有硬件配套提供线下到店按摩服务，占比 8.33%；五是耗材类产品，涵盖艾柱、润眼液、精华液等配套消耗品，占比 5.37%；六是其他补充品类，包含礼盒套装、手部按摩产品及各类配件等，占比 24.53%。其他品类毛利率由 2024 年 42.98% 提升至 46.84%，提升了 3.86 个百分点，公司 A 产品组合策略进行调整。2024 年该产品主要作为主销产品的配套组合单元进行销售，在收入分摊及成本核算上拉低

了当期整体盈利水平；2025年随着市场认知度提升及消费者接受度提高，该产品转为独立产品销售，毛利率达51.34%，成为拉动其他品类毛利率上升的主要因素，公司其他品类综合毛利率综合变动较小。

报告期内，其他品类出现收入与人工费用变动背离。公司为拓宽获客渠道、带动产品销售，同时培育新的销售增长点，布局速效按摩服务新业务。该项业务成本以按摩师薪酬为主，当期对应人工费用达988.07万元；目前该业务尚处于市场开拓初期，定价亲民、客户规模有限，当期实现收入仅835.57万元。剔除速按摩业务后，其他品类的收入下降26.94%，其他品类的人工成本下降5.27%，其他品类人工成本下降幅度低于收入下降幅度，主要是因为销售的其他类别的产品以对外采购成品居多。受速按摩业务阶段性经营特征影响，最终造成其他品类整体人工费用上升、收入未能同步增长，二者当期出现背离具备合理原因。

综上所述，公司眼部、头皮+头部、肩部、腰背部四大品类，产销量变动与营业收入、营业成本变动趋势相匹配；颈部产品产销规模持续增长，但营业收入反向下滑，该差异主要由产品销售结构变动所致，原因真实合理。颈部产品采用以销定产模式保障核心客户订单交付，整体销量稳步提升，但低毛利定制机型销售占比上升，拉低品类整体收益，呈现量增而盈利承压的特征。眼部、头皮+头部、肩部、腰背部产品则受市场环境、渠道调整及终端降价等因素影响，产销规模有所萎缩，毛利率同步收窄。肩部、腰背部等原有高毛利主力品类的市场需求及渠道支撑力度减弱，进一步导致公司整体经营盈利效率有所下降。

2. 结合经营现金流变动、采购付款、存货变动、应付预付变动等，说明成本归集是否准确完整，是否存在成本确认与实际采购、付款不匹配、跨期核算等情形

公司按照企业会计准则规定，以权责发生制为核算基础，存货采用加权平均法核算，生产成本完整归集直接材料、直接人工、制造费用。公司采购、入库、生产领用、销售结转全流程核算体系健全，结合经营现金流、采购付款、存货、应付及预付款项变动情况，逐项勾稽核验如下：

(1) 现金流变动与营业成本整体勾稽验证

单位：万元

项 目	2025 年度
-----	---------

营业成本	33,064.87
加：存货的增加（减少为负数）	-873.06
加：期间费用领用材料	1,027.89
加：随存货销售而转出的存货跌价准备	679.82
加：与存货相关的预付款项增加（减少为负数）	-319.45
加：与存货相关的应付账款减少（增加为负数）	3,271.55
减：计入成本的工资	650.22
减：计入成本的折旧及摊销	404.79
加：其他（进项税及其他）	5,467.99
等于：购买商品、接受劳务支付的现金	41,264.61
报表列示购买商品、接受劳务支付的现金	41,264.61
差 异	

购买商品、接受劳务支付的现金的变动主要因业务规模的变化而变化，与营业成本、存货、预付款项、应付账款等相关科目勾稽一致，公司经营现金流出与相关会计科目勾稽一致。

(2) 营业成本与存货的勾稽验证

公司结合存货流转、采购入库、生产耗用等数据开展成本倒轧测算，与账面营业成本进行核对，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2025 年	2024 年
存货期初余额	11,650.53	14,374.55
减：存货期末余额	11,055.37	11,650.53
加：本期购进	30,542.48	39,215.13
减：期间费用领用材料及其他	863.59	1,810.65
减：存货跌价转销	679.82	1,001.00
加：直接人工成本	333.70	363.51
加：委外加工	1,444.30	1,220.26
加：制造费用及运费	1,692.64	2,054.52

等于：应结转营业成本	33,064.87	42,765.80
报表列示营业成本	33,064.87	42,765.80
差 异		

2024 年末、2025 年末公司存货余额分别为 11,650.53 万元、11,055.37 万元，存货规模同比下降 5.11%。该变动与本期产销规模收缩、主动去库存的经营策略相符，存货余额波动均由采购入库、生产领用、产成品出入库、存货跌价计提及转销等真实实物流转活动形成，不存在异常情形。经成本倒轧验证，测算得出的应结转营业成本与报表列报金额一致，存货流转与成本结转勾稽关系准确。

报告期内，公司严格执行存货管理与成本核算全流程制度：外购物资在验收入库时确认入账；生产环节依据生产工单、领料单等原始单据，完整归集直接材料、直接人工、委外加工费、制造费用等各项成本，并按生产工序规范结转在产品与产成品；产品完成销售出库后，统一采用加权平均法及时、准确结转营业成本。

(3) 采购业务与应付账款、预付款项联动情况

2024 年末公司应付账款、预付款项余额分别为 11,458.71 万元、2,899.80 万元；2025 年末两项目余额分别为 10,106.06 万元、2,284.53 万元，同比分别下降 11.80%、21.22%，变动趋势与本期采购规模收缩相匹配。

公司预付款项主要由电商推广预充值、模具及设备预付款、材料款、代言费等构成。各类预付款项对应物资、服务均按期到位，及时结转至对应项目，不存在长期挂账、实物流转与账务处理不一致的情况。

应付账款均为采购形成的未结货款，公司按照约定信用账期结算，余额随采购规模、付款进度正常波动。2025 年新增采购未付款项足额挂账，到期及时支付冲减。整体来看，采购、入库、挂账、付款全流程衔接顺畅，往来款项与采购业务实质高度匹配。

(4) 成本确认与跨期核算核查

公司严格按照权责发生制进行会计核算，统一将货物验收入库作为采购成本的确认时点。对于资产负债表日已入库但尚未取得发票的存货，公司严格执行暂估入库制度，在当期确认存货及应付账款；待后续取得合规发票后，及时冲销暂估账务并按实际票据金额调整入账，确保各会计期间成本归集真实准确，会计期

间划分清晰。

报告期内，公司不存在提前确认成本、延后归集成本以及人为跨期调整采购成本、期间费用的情形，成本确认口径与实际采购、款项支付业务完全匹配。

综上，公司相关财务科目勾稽逻辑清晰、数据匹配。采购管理、存货流转、成本归集及往来款项核算均严格执行内部制度与企业会计准则，公司成本归集准确完整，不存在成本确认与实际采购、付款不匹配、跨期核算的情形。

(三) 计入当期非经常性损益的政府补助为-743.88 万元，说明计入当期损益的政府补助金额为负的具体原因，涉及的具体项目、政策依据，发放时间、前期确认时点，本期冲减/退回的原因、触发条件，相关会计处理是否准确

1. 说明计入当期损益的政府补助金额为负的具体原因，涉及的具体项目、政策依据，发放时间、前期确认时点，本期冲减/退回的原因、触发条件

本期计入当期非经常性损益的政府补助金额为负的具体明细如下：

单位：万元

政府补贴项目	金额
展会补贴等	14.48
扶持资金、纳统奖励等补贴	16.56
软件退税缴回	-774.93
合计	-743.88

本期计入当期非经常性损益的政府补助金额为-743.88 万元，主要原因是公司退回软件增值税即征即退税款 774.93 万元。该笔款项冲抵了当期收到的展会补贴、产业扶持资金等常规政府补助，最终使得政府补助整体净额为负。

公司于 2025 年 12 月进行税务合规自查，过程中发现 2023 年 1 月至 2025 年 11 月期间软件增值税即征即退、先征后返（退）税额的进项税分摊口径存在理解不一致的情形。原分摊方式下对《财政部 国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税〔2011〕100 号）第六条中“无法划分的进项税额”应按照实际成本或销售收入比例分摊的规定理解不够准确，导致部分期间软件产品应分摊的进项税额计算可能有偏差，可能产生多退税款的情形。

针对上述自查发现的问题，公司主动与主管税务机关进行沟通，并按照税务机关指导明确了进项税额分摊方法。经重新测算，公司需缴回因分摊比例使

用不当而多退的即征即退、先征后返（退）税额 7,749,278.67 元，另需缴纳相应滞纳金 1,893,817.85 元。公司已主动向税务机关申报并完成缴回，相关退回金额及滞纳金已在 2025 年度进行相应会计处理，符合相关规定。

2. 退回税务局软件增值税退税（即征即退），冲减其他收益，列入非经常性损益，会计处理恰当

公司将退回税务局的软件增值税即征即退税款冲减其他收益，并作为非经常性损益列报，相关会计处理合规恰当。

根据财税〔2011〕100 号文件规定，软件企业销售自主研发软件，可对增值税实际税负超过 3%的部分享受即征即退政策。企业正常收到该类退税款时，由于其与主营业务紧密相关、依托长期产业政策、具备可持续性且计算标准明确，会计核算计入其他收益，属于与日常经营活动相关的收益。结合证监会《解释性公告第 1 号——非经常性损益》（2023 年修订）相关规定，正常取得的软件增值税即征即退属于经常性损益。

公司于 2025 年 12 月获悉税款补缴义务，在 2025 年度确认补缴义务并冲减当期其他收益，账务处理符合企业会计准则要求。

本次税款退回系因税收政策执行口径理解差异引发，具备偶发性、非日常经营特征，不属于企业常态化经营行为。若将该笔一次性大额冲减计入经常性损益，将无法真实反映公司正常经营业绩。因此，公司将本次需退回的增值税即征即退税款项划分为非经常性损益，认定依据充分。综上，公司整体会计处理及损益列报均恰当。

（四）年审会计师核查程序及核查意见

1. 核查程序

年审会计师实施了以下主要核查程序：

（1）查阅公司销售管理制度、存货核算制度、成本核算制度及期末暂估管理规定，了解采购成本确认标准、账务处理流程及内控执行要求；

（2）抽查采购合同、入库单、会计凭证、付款单据及增值税发票，核对成本入账时点与入账依据，确认其符合企业会计准则和公司财务制度规定；

（3）抽查销售合同、销售出库单、会计凭证、收款单据，获取了销售给终端客户的对账单，核对对账单和公司确认收入数据的匹配性；

(4) 了解公司销售模式及客户变动情况，获取公司本期主要客户及变动明细表，了解公司主要客户销售金额及占比、毛利率情况，并结合相关数据判断净利率下降的原因及合理性；

(5) 抽取资产负债表日前后采购业务样本，检查已到货未收票物资的暂估入账、下期发票冲销及账务调整情况；

(6) 抽取资产负债表日前后收入确认样本，核对平台对账单与账面入账金额是否一致，检查签收单，核查期后退货相关情况；

(7) 获取应收账款、预收账款、收入成本明细账，核查收入、成本归属会计期间是否准确，排查跨期确认收入、成本、费用等问题；

(8) 交叉比对实物流、资金流与账务记录，验证成本确认与实际采购、付款业务的匹配性。

(9) 利用信息技术专家的工作，测试信息系统一般控制、与收入确认流程相关的应用控制；

1) 对公司线上直销平台及线下门店销售在各系统间数据传递的有效性；

2) 导出抽样店铺订单明细数据、资金流水数据，通过订单号逐一相互匹配、核对，验证公司收款订单是否均来源于店铺订单以及收款金额是否准确；

3) 对 2025 年抽样的店铺订单执行不同维度的分析，如买家年交易金额集中度、收货地域分布、交易时间分布、交易总额月分布、交易总额日分布、买家复购情况、短时间交易情况、发货间隔天数、买家单笔交易金额，以核查公司业务真实性；

(10) 复核公司政府补助台账、检查公司全年政府补助对应文件及对应银行回单，关注补助单位是否与政府文件一致；

(11) 对资产负债表日后发生的政府补助实施抽样检查，核查相关账务处理的合规性与准确性，并核对款项实际到账时间，判断是否存在收支跨期情形；

(12) 分析本期政府补助下降原因，核查相关政府补助缴回文件并分析冲减当期其他收益并列入非经常性损益是否符合企业会计准则规定。

2. 核查意见

经核查，年审会计师认为：

(1) 公司各季度营业收入与归母净利润变动不匹配，核心系分季度销售费用投放节奏、电商促销节点、行业消费周期等经营安排与市场环境共同导致，相关变动具备商业合理性；

(2) 公司眼部、头皮+头部、肩部、腰背部四大品类，产销量变动与营业收入、营业成本变动趋势相匹配。颈部产品产销规模持续增长，但营业收入反向下滑，该差异主要由产品销售结构变动所致，原因真实合理。颈部产品采用以销定产模式保障核心客户订单交付，整体销量稳步提升，但低毛利定制机型销售占比上升，拉低品类整体收益，呈现量增而盈利承压的特征；眼部、头皮+头部、肩部、腰背部产品则受市场环境、渠道调整及终端降价等因素影响，产销规模有所萎缩，毛利率同步收窄；肩部、腰背部等原有高毛利主力品类的市场需求及渠道支撑力度减弱，进一步导致公司整体经营盈利效率有所下降。

公司成本归集准确完整，不存在成本确认与实际采购、付款不匹配、跨期核算的情形；

(3) 公司计入当期非经常性损益的政府补助金额为负系退回软件增值税即征即退税款，公司将退回税务局的软件增值税即征即退税款冲减其他收益，并作为非经常性损益列报，相关会计处理合规恰当。

二、关于客户和供应商

年报显示，前五名客户销售额 20,518.56 万元，占年度销售总额 26.34%，其中第三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 13,447.48 万元，占年度采购总额 44.03%，其中第四名为报告期内新进入前五名的供应商。请公司：(1) 区分销售渠道说明主要客户变动情况，新增大额客户的合作背景，经营规模与公司采购规模是否匹配，与公司、实控人、董监高及关联方是否存在关联关系，变动客户期末往来款项余额及期后结转情况等；(2) 说明报告期主要供应商变动情况，新增/退出供应商的原因，并说明是否存在大额预付货款、账期延长、提前付款、同时为客户和供应商等异常情况。

【回复】

(一) 区分销售渠道说明主要客户变动情况，新增大额客户的合作背景，经营规模与公司采购规模是否匹配，与公司、实控人、董监高及关联方是否存在关联关系，变动客户期末往来款项余额及期后结转情况等

1. 报告期内主要客户变动情况

2024 年至 2025 年，向前五大客户销售金额及占总销售金额的比例情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户全称	销售渠道	销售额	占总销售额比例 (%)
2025 年度	1	京东	线上平台入仓	14,325.84	18.39
	其中：	北京京东世纪贸易有限公司	线上平台入仓	13,255.91	17.02
	其中：	北京京东弘健健康有限公司	线上平台入仓	1,069.93	1.37
	2	上海云旭实业有限公司	线下经销	2,232.25	2.87
	3	上海华铁旅客服务有限公司	线下经销	1,488.12	1.91
	4	中免集团（海南）运营总部有限公司	线下经销	1,426.67	1.83
	5	北京元隆雅图文化传播股份有限公司	线下经销	1,045.68	1.34
	合计			20,518.56	26.34
2024 年度	1	京东	线上平台入仓	21,885.67	20.17
	其中：	北京京东世纪贸易有限公司	线上平台入仓	20,482.47	18.88
	其中：	北京京东弘健健康有限公司	线上平台入仓	1,403.20	1.29
	2	上海云旭实业有限公司	线下经销	2,282.91	2.10
	3	上海华铁旅客服务有限公司	线下经销	1,946.38	1.79
	4	中免集团（海南）运营总部有限公司	线下经销	1,453.20	1.34
	5	北京元隆雅图文化传播股份有限公司	线下经销	1,339.97	1.23
	合计			28,908.14	26.64

对比两年数据可见，京东体系客户、上海云旭实业有限公司、中免集团（海南）运营总部有限公司连续两年位列前五大客户名单，核心合作客户保持稳定。对比两年数据可见，京东体系客户、上海云旭实业有限公司、中免集团（海南）运营总部有限公司连续两年位列前五大客户名单，核心合作客户保持稳定。

深圳市了凡智能科技有限公司(以下简称“了凡”)为线下经销商,与公司不存在关联关系,相关业务收入真实。了凡在山姆会员店拥有多年供货经验。基于山姆对小型按摩器产品的采购意向,了凡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,由了凡向倍轻松采购按摩器供给山姆会员商店销售。公司作为甲方与了凡签订合同,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,甲方对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。”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。公司向了凡首次发货时间为2023年12月,公司向了凡最后一次发货时间为2025年3月。2025年5月7日,公司和沃尔玛(中国)投资有限公司(以下简称沃尔玛)签订直接销售合同,山姆会员商店是沃尔玛公司的全资子公司,是沃尔玛负责运营的零售业态之一,2025年度公司直接销售给沃尔玛473.74万元,因此了凡完全退出合作;四川欧特科科技有限公司2025年仍与公司有合作,本次退出前五大客户之列。

2. 新增大额客户的合作背景,经营规模与其采购规模匹配,与公司、实控人、董监高及关联方不存在关联关系

2025年度线上平台入仓、线下经销、ODM渠道没有新增大额合作客户;线上经销渠道新增大额客户为北京悦熙科技有限公司,当期采购金额为674.39万元,位于线上经销客户第三名。

本年新进入前五名以及线上经销渠道新增的客户情况如下:

单位:万元

客户名称	说明	销售模式	成立时间	注册资本	控股股东/实际控制人	2025年度销售金额	经营规模与其采购规模是否匹配	与公司、实控人、董监高及关联方是否存在关联关系
上海华铁旅客服务有限公司	新进入前五名客户	线下经销	2009/12/17	3,000.00	戎强华	1,488.12	是	否

北京元隆雅图文化传播股份有限公司	新进入前五名客户	线下经销	1998/5/26	26,199.17	孙震	1,045.68	是	否
北京悦熙科技有限公司	新进入线上经销前五名客户	线上经销	2019/08/06	300.00	买建发	674.39	是	否
小 计						3,208.19		

如上表所示，上述客户 2025 年度合计确认收入 3,208.19 万元，结合客户注册资本及合作收入规模综合判断，其经营体量与向公司采购规模相匹配。本期新进入前五大客户上海华铁旅客服务有限公司、北京元隆雅图文化传播股份有限公司以及本期主要新增客户北京悦熙科技有限公司与公司、实控人、董监高及关联方均不存在关联关系。

公司与上述客户合作背景如下：

上海华铁旅客服务有限公司(以下简称“华铁”)自 2024 年起成为倍轻松公司的线下经销客户，双方合作模式为：倍轻松公司直接向华铁的中转仓备货，各铁路局根据实际需求下达订单，由中转仓发货至铁路局；同时铁路旅客若未当场提货，可提供邮寄信息，由电商代发仓直接发货给顾客。每月，倍轻松公司以中转仓发往各铁路局的数量加上电商仓直发顾客的数量为依据，与华铁核对实现销售的对账单，双方对照确认无误后录单确认收入。华铁旅客签收货物后，商品控制权即转移至客户，且每月双方对账确认后，相关经济利益很可能流入倍轻松公司，公司根据对账单确认收入谨慎且合理。2025 年，该客户组建专业销售团队重点推广按摩器产品，营销效率大幅提升；叠加眼部产品销量增长，同时通过专项培训强化员工连带销售能力，订单规模持续增加，由此进入本期前五大客户名单。

元隆雅图自 2013 年开始成为倍轻松公司的线下经销客户。交易产品由元隆雅图采购后转售至某终端客户一，主要用作某终端客户一线下终端门店促销礼品，消费者消费达标即可获赠。元隆雅图下达采购订单后，由倍轻松公司直接将货品发运至某终端客户一各地仓库。元隆雅图会将指定格式的签收单随货一并发运至某终端客户一指定收货地址。某终端客户一完成签收后，会将签收单回传至元隆雅图；元隆雅图依据某终端客户一回传的签收单信息，向倍轻松回传相应签收确认收货单据。经客户签收后确认收入，签收后货物控制权即发生

转移，满足收入确认条件。本期其跻身前五大客户，核心原因是合作模式发生调整：双方由以往零散的节日单次集采，转为合作某终端客户一全球营销礼品框架采购项目。该项目合作期限为两年，属于长期持续性采购，并非临时单次合作，带动采购规模显著增长。

北京悦熙科技有限公司(以下简称“悦熙科技”)是一家专注于智能健康家电领域的公司，该公司深耕智能健康家电领域，具备成熟的电商运营与新媒体营销能力。经合作平台引荐，双方于 2025 年 7 月正式开展合作，为本年度新增的买断式经销商客户。倍轻松公司运输货物送到悦熙科技指定地址后，经签收货物后商品控制权即转移，且每月经双方对账确认后，相关经济利益很可能流入倍轻松公司，公司根据对账单确认收入谨慎且合理。该客户主要采购眼部按摩仪产品，该客户主要在京东平台上开设店铺进行线上销售。

3. 变动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	其他应收 款 期末余额	其他应收 款 期后结转	渠道
1	上海华铁旅客服务有限公司	535.95	535.95	10.00		线下经销
2	北京元隆雅图文化传播股份有限公司	305.23	305.23			线下经销
3	北京悦熙科技有限公司	126.68	126.68			线上经销
	小计	967.86	967.86	10.00		

上述客户期末应收账款基本已于期后回款完毕；上海华铁旅客服务有限公司的其他应收款余额为客户的合同保证金，因在合同期限内，未做结转。

(二) 说明报告期主要供应商变动情况，新增/退出供应商的原因，并说明是否存在大额预付货款、账期延长、提前付款、同时为客户和供应商等异常情况

1. 报告期内主要供应商变动情况

2024 年至 2025 年，向前五大供应商采购金额及占总采购金额的比例情况如下：

单位：万元

年度	序号	供应商全称	采购额	占总采购额比例
----	----	-------	-----	---------

2025 年度	1	睿康小计	8,135.85	26.64%
	其中:	厦门睿康科技有限公司	5,350.97	17.52%
	其中:	莆田睿康科技有限公司	2,784.88	9.12%
	2	广东创智联合环境科技有限公司	1,651.94	5.41%
	3	福建美盛健康科技有限公司	1,600.15	5.24%
	4	东莞市莱汀五金科技有限公司	1,045.33	3.42%
	5	深圳市范儿科技有限公司	1,014.21	3.32%
	合计		13,447.48	44.03%
2024 年度	1	睿康小计	10,879.66	27.74%
	其中:	厦门睿康科技有限公司	6,599.86	16.83%
	其中:	莆田睿康科技有限公司	4,279.80	10.91%
	2	厦门市蒙泰健康科技有限公司	1,970.48	5.02%
	3	广东创智联合环境科技有限公司	1,882.39	4.80%
	4	深圳市范儿科技有限公司	1,512.62	3.86%
	5	福建美盛健康科技有限公司	1,502.37	3.83%
	合计		17,747.52	45.25%

对比两年数据可知，睿康体系（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、福建美盛健康科技有限公司、深圳市范儿科技有限公司连续两年位居前五大供应商名单，核心合作供应商保持稳定。2025 年，厦门市蒙泰健康科技有限公司退出前五大供应商行列，东莞市莱汀五金科技有限公司新晋进入前五大。两年间，前五大供应商采购总占比略有下降，供应商结构仅出现正常小幅调整。

2. 新增/退出供应商的原因

(1) 厦门市蒙泰健康科技有限公司 2025 年退出前五大原因

公司 2024 年主要向厦门市蒙泰健康科技有限公司采购 N5 MINI 产品相关材料。2025 年公司和大东电机工业株式会社提起的针对 N5 MINI 产品专利侵权处于诉讼阶段，为审慎防范法律风险，公司主动暂停 N5 MINI 产品的生产与配套物料采购，针对该产品的合作基本停止。双方整体采购规模明显下降，厦门市蒙泰健康科技有限公司因此退出前五大供应商名单。本次供应商变动是公司结合诉讼进展、主动开展风险管控的正常业务调整，具备合理性。

(2) 东莞市莱汀五金科技有限公司 2025 年进入前五大原因

东莞市莱汀五金科技有限公司成立于 2016 年，双方从 2021 年开始合作，合作基础扎实。自 2023 年起，公司每年对该供应商的采购金额均超过 1,000 万元；其中 2024 年采购额为 1,176.37 万元，占当年采购总额的 3.00%，该供应商已跻身公司 2024 年度采购前十大供应商行列。双方合作主要采购布罩、布套、布袋等。2024 年末起，公司颈托产品的销售上升，该产品主要向东莞市莱汀五金科技有限公司采购，采购规模进一步增长。具有合理性。其工商信息情况如下：

公司名称	东莞市莱汀五金科技有限公司
统一社会信用代码	91441900MA4UPK7QX1
成立时间	2016-05-13
法定代表人	蒋央政
注册资本	1,000.00 万元
注册地址	广东省东莞市桥头镇桥头中兴路 93 号 1 号楼 101 室
是否与上市公司存在关联关系	否
经营范围	研发、生产、加工、销售：五金制品、铝制品、汽车用品、塑胶配件、数控机床设备、按摩器材及其配件、布制品、家居用品、服装、手袋；生产、销售：医疗器械、日用口罩（非医用）。（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）

综上所述，公司 2025 年主要供应商变动原因合理。

3. 2025 年度主要供应商没有大额预付货款、账期延长、提前付款、同时为客户和供应商等异常情况

(1) 2025 年公司前五大供应商往来款明细如下：

单位：万元

序号	供应商全称	期末应付账款余额	期末预付账款余额	结算条款
1	睿康小计	2,614.92		
其中：	厦门睿康科技有限公司	2,131.95		60 天月结
其中：	莆田睿康科技有限公司	482.97		60 天月结

2	广东创智联合环境科技有限公司	402.69		60 天月结
3	福建美盛健康科技有限公司	363.32		60 天月结
4	东莞市莱汀五金科技有限公司	360.73		90 天月结
5	深圳市范儿科技有限公司	82.12		30 天月结
合计		3,823.78		

报告期末，公司前五名供应商无预付账款余额，其中针对东莞市莱汀五金科技有限公司，公司基于生产备货需求支付小额预付款项用于供应商原材料周转，该笔款项已于期末结清，不存在期末大额预付、长期提前付款或资金占用供应商的情况，所有款项结算均遵照双方合同约定执行。

报告期内，公司与各前五大供应商执行的结算账期均为长期合作约定的固定账期：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、福建美盛健康科技有限公司执行 60 天月结，东莞市莱汀五金科技有限公司执行 90 天月结，深圳市范儿科技有限公司执行 30 天月结。各供应商结算账期报告期内均保持稳定，未出现无故提前支付货款、延长账期的情形。

经核查，报告期内公司主要供应商仅与公司开展采购业务，不存在主要供应商同时为公司客户、双向发生购销业务的情形。

综上，报告期内公司前五大供应商变动系生产经营规划、专利诉讼风险管控等客观因素带来的正常业务调整，采购业务具备真实经营背景、合作逻辑合理；公司与主要供应商款项结算流程规范，不存在期末大额预付、无合理原因提前付款、账期非正常延长、同一主体同时为主要客户及供应商的异常情形。

(三) 年审会计师核查程序及核查意见

1. 核查程序

年审会计师实施了以下主要核查程序：

(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，通过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) 实施期后测试，核查公司前五大客户及供应商往来余额的期后结转情况；检查是否存在超信用未回款的情况及原因；

(5) 实施函证程序，函证公司前五大客户及供应商的交易发生额及往来余额。

(6) 网络查询公司前二十大客户、供应商基本信息，检查公司客户、供应商与公司是否存在关联关系。

2. 核查意见

经核查，年审会计师认为：

(1) 公司 2024 年和 2025 年主要客户、主要供应商变动均具备合理商业背景，新增大额客户经营规模与交易体量匹配，且与公司、实际控制人、董监高及关联方均不存在关联关系，新增客户期末应收账款基本已于期后回款完毕；

(2) 报告期内供应商结算规范，不存在期末大额预付、无合理原因提前付款、账期非正常延长、同一主体同时为主要客户及供应商的异常情形。

三、关于费用支出

年报显示，公司 2025 年销售费用、管理费用和研发费用分别为 41,271.76 万元、5,868.10 万元和 5,726.51 万元，合计 52,866.37 万元，同比下降 20.76%，占当年营业收入的 67.87%。其中，职工薪酬合计 18,100.93 万元，占上述三项费用支出的 34.24%，同比下降 2.51%，推广费、促销费、广告宣传费均较上年减少，中介服务费同比增长 7.01%。请公司：(1) 结合薪酬总额、员工人数、薪酬结构变动情况，分析职工薪酬与整体费用支出、营业收入变动趋势不一致的原因，对比同行业可比公司，说明薪酬水平与岗位、行业是否匹配，是否存在薪酬异常偏高人员；(2) 结合在研项目、研发成果、专利申请、技术转化收益等，说明研发人员数量、工时投入、薪酬支出与研发产出是否匹配，并说明研发费用中研发领料、技术服务费、折旧摊销费等支出的具体内容、支付对象及业务背景，结合

研发人员界定、研发工时归集、研发费用分摊依据,说明相关会计处理是否准确;

(3) 说明报告期销售费用前十大服务商的基本情况、资质、注册资本、合作背景,是否与公司存在关联关系、交易对价是否公允,并说明推广费、促销费、广告宣传费本期减少、中介服务费本期增加的原因及合理性。

【回复】

(一) 结合薪酬总额、员工人数、薪酬结构变动情况,分析职工薪酬与整体费用支出、营业收入变动趋势不一致的原因,对比同行业可比公司,说明薪酬水平与岗位、行业是否匹配,是否存在薪酬异常偏高人员

1. 结合薪酬总额、员工人数、薪酬结构变动情况,分析职工薪酬与整体费用支出、营业收入变动趋势不一致的原因

(1) 薪酬总额情况

单位: 万元

项目	2025 年度	2024 年度	变动比例
管理费用合计	5,868.10	6,453.65	-9.07%
管理费用—职工薪酬	3,467.26	3,703.64	-6.38%
销售费用合计	41,271.76	54,432.70	-24.18%
销售费用—职工薪酬	10,925.52	11,544.22	-5.36%
研发费用合计	5,726.51	5,834.59	-1.85%
研发费用—职工薪酬	3,708.14	3,318.16	11.75%
营业收入	77,897.58	108,512.27	-28.21%

2025 年度管理费用、销售费用职工薪酬同比分别下降 6.38%、5.36%, 研发费用职工薪酬同比上涨 11.75%, 三项费用职工薪酬合计同比下降 2.51%, 整体小幅下行。2025 年公司管理费用、销售费用、研发费用分别为 5,868.10 万元、41,271.76 万元和 5,726.51 万元, 合计 52,866.37 万元, 同比下降 20.76%; 营业收入同比下降 28.21%, 三项费用整体变动趋势与营业收入下行趋势基本匹配。

费用及营业收入下行核心原因: 受行业市场收缩、线下及线上渠道结构调整、产品市场价格承压多重因素影响, 公司产品产销量下滑、整体毛利率收

窄，营业收入大幅下降；基于经营战略优化及降本管控要求，公司策略性压缩市场推广、新媒体种草投放等市场化弹性支出，带动费用大幅下降。

职工薪酬降幅显著低于费用总额、营业收入降幅，二者变动幅度存在差异，核心原因如下：其一，2025年度公司整体在职发薪人员规模较2024年基本持平；其二，为保障核心管理、线上线下运营、产品研发团队稳定性，留住核心业务及技术人才，公司需对研发团队和其他核心岗位人员的薪酬水平保持一定的市场竞争力；其三，职工薪酬属于企业刚性经营支出，可调减空间远小于推广费、平台投放费等弹性营销费用，因此薪酬整体降幅偏小，进而形成职工薪酬、费用总额、营业收入变动幅度不一致的情况。

(2) 员工发薪人数情况

公司按照年均实发薪酬人数计算人均工资数据如下：

月 份	销售费用 职工薪酬		管理费用 职工薪酬		研发费用 职工薪酬	
	2025年实 发薪酬人 数	2024年实 发薪酬人 数	2025年实 发薪酬人 数	2024年实 发薪酬人 数	2025年实 发薪酬人 数	2024年实 发薪酬人 数
1月	688	737	124	120	114	126
2月	692	727	126	120	108	126
3月	704	740	126	122	116	131
4月	706	726	129	129	123	128
5月	699	734	128	124	126	127
6月	697	736	135	124	128	125
7月	711	730	138	133	129	127
8月	701	757	134	134	129	130
9月	705	763	133	128	127	129
10月	709	750	126	130	123	127
11月	698	740	126	121	125	119
12月	692	741	128	118	122	121
合计	8402	8881	1553	1503	1470	1516
年均实 发薪酬 人数	700	740	129	125	123	126
职工薪 酬（万 元）	10,925.52	11,544.22	3,467.26	3,703.64	3,708.14	3,318.16
人均薪 酬（万 元）	15.61	15.60	26.88	29.63	30.15	26.33

月 份	销售费用 职工薪酬		管理费用 职工薪酬		研发费用 职工薪酬	
	2025 年实 发薪酬人 数	2024 年实 发薪酬人 数	2025 年实 发薪酬人 数	2024 年实 发薪酬人 数	2025 年实 发薪酬人 数	2024 年实 发薪酬人 数
营业总 收入 (万 元)	77,897.58	108,512.27	77,897.58	108,512.27	77,897.58	108,512.27

注：因为期末员工人数仅代表 12 月 31 日单日在岗人数，无法匹配全年薪酬核算口径，为保证薪酬、人数测算匹配度，本次统一采用年均实发薪酬人数作为员工人数统计口径

2025 年销售人员、管理人员和研发人员的年均实发薪酬人数分别为 700 人、129 人和 123 人。较 2024 年同期分别变动-5.41%、3.20%、-2.38%，三大岗位人员规模整体小幅波动、变动幅度极小；2025 年销售人员、管理人员和研发人员的人均薪酬分别为 15.61 万元、26.88 万元和 30.15 万元，较 2024 年分别变动 0.05%、-9.29%、14.48%。其中销售人员人均薪酬基本持平；管理人员优化架构、精简中高层薪酬，人均薪酬有所下降；公司引进研发人才，加大核心技术人才激励力度，增加研发项目奖励，研发人均薪酬同比提升。

(3) 薪酬结构情况

单位：万元

项目		工资及奖金	社保、公积金	其他	合计
管理费用	2025 年	2,903.09	242.96	321.21	3,467.26
	2024 年	2,964.33	241.57	497.74	3,703.64
	变动情况	-2.07%	0.58%	-35.47%	-6.38%
销售费用	2025 年	9,356.86	1,514.28	54.38	10,925.52
	2024 年	9,950.88	1,540.76	52.58	11,544.22
	变动情况	-5.97%	-1.72%	3.42%	-5.36%
研发费用	2025 年	3,461.48	232.89	13.77	3,708.14
	2024 年	3,093.10	221.79	3.27	3,318.16
	变动情况	11.91%	5.00%	321.51%	11.75%

人员薪酬主要由工资及奖金、社保公积金和其他构成，其他中主要包含离职补偿金、福利费、非货币性福利、残疾人就业保障金。

1) 工资及奖金与员工任职的岗位相对价值及绩效激励、年终奖金相关

2025 年公司管理费用、销售费用、研发费用中工资及奖金较 2024 年变动-2.07%、-5.97%、11.91%。变动原因如下：一是管理人員工资奖金小幅下降，主要受年度绩效考核结果影响，整体薪酬下调幅度有限；二是销售人员工资奖金下滑，一方面本期销售在岗人数有所缩减，另一方面全年营收下行、业务团队业绩未达成考核目标，业绩浮动薪酬同比减少；三是研发人员工资奖金上涨，公司为夯实自研能力、推进新品迭代，对核心研发人员进行薪资上调，同时新增产研专项激励政策，面向研发团队发放新品研发专项奖金，拉高薪酬支出。

2) 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。

公司承担社保及公积金支出，与在岗发薪人数、社保公积金缴纳基数呈正向关联。2025 年管理、销售、研发板块社保公积金同比分别变动 0.58%、-1.72%、5.00%，整体波动幅度较小，变动主要受各岗位年均发薪人数微调、年度社保缴存基数常规调整共同影响，变动具备合理。

3) 其他变动主要系离职补偿金和福利费的变动。

其他薪酬科目波动主要由离职辞退福利、职工福利费变动导致。2025 年管理、销售、研发板块其他薪酬同比分别变动-35.47%、3.42%、321.51%(实际金额变动较小)。其中销售、研发板块其他薪酬小幅上涨，主要系本期职工福利投放增加所致；管理板块其他薪酬大幅下降，主要系本年度人员优化规模缩减、辞退补偿金支出较上年大幅减少。

综上，2025 年公司基于经营降本战略，主动管控新媒体种草、平台推广等弹性营销费用，带动整体三项费用、营业收入大幅下行。但职工薪酬属于企业刚性经营支出，叠加公司稳定核心团队、保留业务及技术人才的管理策略，本期在岗人数、整体薪酬总额波动幅度极小。综上，职工薪酬降幅远低于费用总额、营业收入降幅，二者变动趋势存在差异，但该差异符合公司经营管理实际，薪酬核算及波动情况具备合理性。

2. 对比同行业可比公司，公司薪酬水平与岗位、行业基本匹配，不存在薪酬异常偏高人员

可比公司名称	项目	管理费用	销售费用	研发费用
倍轻松公司	平均人数（人）	129	700	123
	职工薪酬（万元）	3,467.26	10,925.52	3,708.14
	人均薪酬（万元/人）	26.88	15.61	30.15
未来健康	平均人数（人）	179	195	124
	职工薪酬（万元）	5,956.79	4,782.23	5,703.66
	人均薪酬（万元/人）	33.28	24.52	46.00
石头科技	平均人数（人）	566	659	1,262
	职工薪酬（万元）	22,995.68	28,812.84	77,908.85
	人均薪酬（万元/人）	40.63	43.72	61.73
科沃斯	平均人数（人）	1221	2641	1686
	职工薪酬（万元）	32,195.58	70,085.10	58,484.20
	人均薪酬（万元/人）	26.37	26.54	34.69

注：表中石头科技、科沃斯数据取自其年报披露数据，人均薪酬=职工薪酬/((期初销售人员人数+期末销售人员人数)/2)。因为未来健康未披露 2025 年年报，故取其 2025 年半年报数据进行计算，人均薪酬=年化职工薪酬/((期初销售人员人数+半年度销售人员人数)/2)

2025 年度，公司管理人员、销售人员、研发人员人均薪酬分别为 26.88 万元、15.61 万元和 30.15 万元，对标同行业可比公司，不存在薪酬异常偏高情形。具体分岗位说明如下：

一是销售人员人均薪酬低于行业可比公司，具备合理性。公司销售渠道兼顾线上直营、线下门店直销，线下门店销售人员占全部销售人员年均人数 60%-70%，线下门店岗位底薪、绩效提成标准偏低，整体拉低销售条线人均薪酬，因此销售人员薪酬显著低于石头科技、科沃斯、未来健康等同业公司。

二是管理人员人均薪酬 26.88 万元，贴近科沃斯管理岗薪酬水平，显著低于未来健康、石头科技，处于行业中位水平，无偏高情形。

三是研发人员人均薪酬 30.15 万元，低于未来健康、石头科技、科沃斯研发岗薪酬，公司结合区域薪资水平、研发项目难度核定技术人员薪资，薪酬定价贴合行业常规标准，不存在高薪异常人员。

(二)结合在研项目、研发成果、专利申请、技术转化收益等，说明研发人员数量、工时投入、薪酬支出与研发产出是否匹配，并说明研发费用中研发领料、技术服务费、折旧摊销费等支出的具体内容、支付对象及业务背景，结合研发人员界定、研发工时归集、研发费用分摊依据，说明相关会计处理是否准确

1. 结合在研项目、研发成果、专利申请、技术转化收益等，说明研发人员数量、工时投入、薪酬支出与研发产出是否匹配

2025 年度，公司的主要研发项目如下：

单位：万元

序号	在研项目	研发成果	子项目 [注 1]	专利申请数	专利获得数	技术转化收益[注 2]	研发人员数量 [注 3]	工时投入 (小时)	薪酬支出
1	基于 AI 健康的综合服务软件产品及内容平台	实现了集技能设备操控、社交系统、会员系统、中医内容方案、安卓与 ios 系统接入的综合手机应用的设计与开发。已搭配多款产品实现投入应用。同时，完成了通过声音诊断人体健康度的研究，并将该成果集成于公司应用软件。	4	15	4		29	12,231.00	188.72
2	仿生向心抓捏智能护理按摩器项目	实现了全新按摩手法的突破，在业内独一无二，并已在 Scalp 系列 6 款产品上应用，搭配整机通过了 GB/T4706.10-2008、IPX7 和 US FDA 相关认证。	7	43	23	13,020.74	104	29,218.00	450.81
3	智能按摩器的超便携结构集成化研究与应用	验证了传统机械芯与充气主体结合的可行性，并在 air3 上实现量产应用。完成了柔性材料在按摩器上的应用，并在 N5lite 上投入用，实现了按摩产品的小型化、轻量化和低	7	43	18	438.76	122	46,527.00	717.88

序号	在研项目	研发成果	子项目 [注 1]	专利 申请 数	专利 获得 数	技术转化 收益[注 2]	研发 人员 数量 [注 3]	工时投入 (小时)	薪酬支 出
		噪化，多款产品均通过 GB/T4706.10。							
4	基于中医理论的眼部按摩及眼症预防研究	深入研究了压电陶瓷的微振动技术，实现了医疗级雾化技术在按摩器上的应用，该技术已应用于公司 see7R 产品，验证了充气模块的超静音 (<30db) 可行性。	3	30	15	586.54	98	27,912.00	430.66
5	声光电热磁融合技术在中医健康领域的研究与应用	该课题验证了聚焦超声的可用性，验证了 THz 热辐射对痛症的缓解，以及聚能激光在改善头皮开发环境的作用，有多款搭载该技术产品量产。	11	12	8	5,163.03	118	36,690.00	566.10
6	关键核心器件研究和应用	该课题完成了对 AI 语音模组、陶瓷压电振动组件、THz 发热涂层、高扭力无刷电机、半导体制冷模块的研究和验证，已实现产品搭载。	10	8	2	471.43	138	53,850.00	830.87
7	面向实感交互智能的传感器矩阵搭建与应用研究	针对肌电、脑电、心电、压电、光电等传感器在按摩领域的应用展开，目前搭载脑电技术的产品已通过试产，预计 Q3 可量产，搭载肌电模块的产品在工程样机阶段，预计 Q4 量产。	7	25	4		91	17,607.00	271.66
8	智慧按摩座舱的研究与应用	该课题针对车载等封闭空间的按摩需求展开验证，目前处于早期阶段，尚未有阶段性成果。	1	5	1		7	847.00	13.07
9	生物传感在睡眠场景中的研究与应用	该课题主要验证睡眠场景下的生物信号监测和检测的有效性和准确性，目前尚无阶段性成果。	1	4	1		8	764.00	11.79
10	大扭矩电机与多模感知力平台的研究	该课题主要验证通用电机的低转高扭改良，属早期阶段，尚未有阶段性突破。	1				6	804.00	12.41
11	基于多模态的 AI 健康	该课题主要验证中医垂类模型的搭建和应用，属早期阶段，	1	4			7	823.00	12.70

序号	在研项目	研发成果	子项目 [注 1]	专利 申请 数	专利 获得 数	技术转化 收益[注 2]	研发 人员 数量 [注 3]	工时投入 (小时)	薪酬支 出
	生态服务引擎	尚未有实质成果。							

[注 1]各研发项目由一个或多个子项目构成，陆续或并行研发

[注 2]技术转换收益以项目对应的产品销售收入作为统计口径，上表中的技术转化收益为项目对应产品的 2025 年销售收入

[注 3]部分研发人员参与了多个项目，导致项目实施人员参与合计数大于公司研发人员总数

2025 年，公司围绕智能按摩与中医健康科技领域开展系统性研发，形成 11 项主要在研方向，覆盖基础技术、核心器件、整机产品及 AI 健康服务平台等方向。公司从研发人员配置、工时投入、薪酬支出、专利产出、技术转化收益等维度，对研发投入与产出的匹配性说明如下：

(1) 研发投入与项目重要度相匹配

公司核心项目资源倾斜明显，投入规模与项目战略价值、技术难度及产业化价值高度对应。

关键核心器件研究和应用：10 个子项目、138 人、53,850 工时、薪酬 830.87 万元；申请专利 8 项、授权 2 项；完成 AI 语音模组、陶瓷压电振动组件、THz 发热涂层、高扭力无刷电机等核心器件开发并实现产品搭载。

智能按摩器的超便携结构集成化研究与应用：7 个子项目、122 人、46,527 工时、薪酬 717.88 万元；申请专利 43 项、授权 18 项；在 Air3、N5lite 等机型实现量产，推动产品小型化、轻量化、低噪化，对应产品销售收入 438.76 万元。

仿生向心抓捏智能护理按摩器项目：7 个子项目、104 人、29,218 工时、薪酬 450.81 万元；申请专利 43 项、授权 23 项；独创按摩手法并在 Scalp 系列 6 款产品落地，通过多项国内外认证，对应产品销售收入 13,020.74 万元，为当期贡献最大的研发成果转化项目。

上述项目为公司核心技术与主力产品的直接支撑，人员、工时、薪酬投入显著高于一般在研项目，资源投向与战略重点一致。

(2) 研发产出与投入强度相匹配

1) 专利产出：2025 年主要项目合计申请专利 189 项、获得授权 76 项，集中于仿生按摩结构、柔性材料应用、传感技术、AI 健康算法等高价值方向；核心项目单项目专利申请量普遍在 30—43 项，体现较强技术创新密度。

2) 技术转化收益：2025 年已实现产业化的 5 个项目合计贡献销售收入 19,680.50 万元，其中仿生抓捏、声光电热磁融合、眼部按摩等项目均形成规模化收入，投入产出效益显著。

3) 技术标准与行业引领：主导制定 T/CHEAA 0031-2024《家用和类似用途眼部按摩器》团体标准；在便携按摩器领域首家应用艾灸炭技术、率先落地脑电检测技术，技术壁垒与行业影响力持续增强。

(3) 早期研发项目投入与阶段性成果相匹配

部分处于早期验证阶段的项目（如传感器矩阵、智慧按摩座舱、睡眠生物传感、多模态 AI 健康引擎等），因技术路线探索、方案验证周期较长，2025 年暂未形成销售收入，专利授权数量较少。此类项目人员、工时、薪酬投入相对较低（单项目薪酬多在 10—13 万元），符合前沿技术研究“高风险、长周期、早期低产出”的特点，投入节奏合理。

(4) 研发人员、工时与薪酬的匹配性

人员配置：研发人员主要聚焦核心项目，部分人员跨项目协作，导致各项目参与人数合计大于公司研发总人数，符合研发资源共享与协同开发的行业常态。

工时统计：公司按项目归集研发人员工时，工时投入与项目难度、任务量成正比，核心项目工时占比最高。

薪酬水平：研发人员人均薪酬 30.15 万元/年，与行业可比公司相比处于合理区间，核心技术人员薪酬与技术贡献、项目成果挂钩，激励机制有效。

综上，2025 年公司研发人员数量、工时投入、薪酬支出与项目战略重要度、技术难度、专利产出、产业化收益整体呈现正向匹配关系：核心项目资源集中、产出显著；早期项目投入审慎、节奏合理；整体研发投入真实、聚焦主业，与研发产出具备匹配性。

2. 说明研发费用中研发领料、技术服务费、折旧摊销费等支出的具体内容、支付对象及业务背景

(1) 研发领料

本期研发领料合计 403.31 万元，物料主要包括电子元器件、塑胶原料、五金配件、包装辅料及各类结构耗材，同时包含外协打样、小批量试产对应的物料消耗与加工费用。该部分款项支付对象与公司原材料主要供应商保持一致，所领用物料专项用于研发项目测试、样机打样、小批量试制等环节，为新品技术验证、方案调试提供物料支撑。

(2) 技术服务费

本期技术服务费合计 541.34 万元，占研发费用总额的 9.45%。其中前五大服务商对应支出 279.85 万元，剩余 261.49 万元为向零星供应商支付的费用，各项明细如下：

单位：万元

项目	具体内容	支付对象	业务背景	金额
技术服务费	产品工业设计	深圳市科恩产品设计有限公司	提供产品的工业设计服务，提升产品视觉效果和辨识度。	98.33
	顾问指导费用	上海烁盈企业管理咨询有限公司	产品开发策略指导，研发体系建设，AI 策略探索。	66.59
	专利申请	深圳中一联合知识产权代理有限公司	提供专利申请代理服务，包括外观设计专利，实用新型专利，发明专利。	41.75
	顾问指导费用	深圳倍普思科技有限公司	预研项目的硬件开发与指导，瞌睡虫，眼部按摩器等。	36.75
	软件开发的人力资源	深圳东方大唐信息技术有限公司	软件开发人力服务，支撑倍轻松品牌小程序的商城与会员系统迭代	36.43
		零星供应商		261.49

上述费用主要用于产品设计、知识产权布局、软硬件开发测试、技术联合研发、资质认证等，均围绕公司研发项目开展，具备真实业务背景。

(3) 折旧摊销费

企业本期研发费用中的折旧摊销费金额为 469.28 万元，一是场地及装修摊销 166.07 万元，系研发办公场地及装修支出的按期摊销，为研发人员开展产品设计、技术攻关、方案评审等日常研发活动提供场地保障；二是固定资产折旧 271.08 万元，主要为研发专用模具、测试设备计提折旧，相关模具根据新品设计方案定制，用于研发阶段试样打样，验证产品成型工艺、结构与尺寸匹配度，持续优化生产方案，为产品最终定型提供试验支撑。

3. 结合研发人员界定、研发工时归集、研发费用分摊依据，说明相关会计处理是否准确

公司严格按照《企业会计准则第6号——无形资产》划定研发人员范围，结合员工所属部门、岗位职责、日常工作内容三维度界定研发人员。除公司实际控制人外，其余在册研发人员均为专职全职研发人员，全部专职从事产品结构开发、软硬件研发、技术测试、专利研发、预研技术攻关等研发专项工作，无兼任行政、销售、运营等非研发岗位情形，全职研发人员薪酬全额归属研发核算范畴。

公司实际控制人兼顾公司经营管理统筹、顶层研发战略规划双重工作职能，具备管理、研发双重履职属性，公司结合其年度工作履职占比，制定固定分摊规则：薪酬50%计入研发费用、50%计入管理费用，分摊比例结合履职实质制定，人员界定及薪酬拆分具备合理性。

研发人员填报工作内容，同时产研使用研发人力负载表，针对单个项目，在开发周期内定期评估每个工程师的人力投入状况，结合项目整体进度评估工时投入的合理性，最终由财务部根据经审核的工时统计表进行薪酬分摊核算。

综上，公司研发人员界定标准清晰合理，研发工时归集、研发费用分摊依据充分、计算准确，相关会计处理在所有重大方面符合企业会计准则的规定。

(三) 说明报告期销售费用前十大服务商的基本情况、资质、注册资本、合作背景，是否与公司存在关联关系、交易对价是否公允，并说明推广费、促销费、广告宣传费本期减少、中介服务费本期增加的原因及合理性

1. 报告期销售费用前十大服务商的基本情况、资质、注册资本、合作背景，是否与公司存在关联关系、交易对价是否公允

单位：万元

公司名称	当期交易金额	占销售费用比例
淘宝（中国）软件有限公司	3,257.33	11.14%
广西京东晴川电子商务有限公司	3,163.19	10.82%
北京京东世纪贸易有限公司	1,414.44	4.84%
Amazon.com, Inc.	1,138.94	3.89%
浙江天猫技术有限公司	689.46	2.36%
广州天擎天拓信息技术有限公司	642.94	2.20%

道有道（北京）数字科技有限公司	571.07	1.95%
杭州了不起文化传媒有限公司	556.26	1.90%
印象花火（北京）科技有限公司	445.28	1.52%
山东世纪舜风广告传媒有限公司	414.07	1.42%
合计	12,292.98	42.03%

注：以销售费用总额剔除职工薪酬、折旧及摊销后的余额为基础计算占比
销售费用前十大服务商的基本情况、资质、注册资本、合作背景、交易定价标准如下。

(1) 淘宝（中国）软件有限公司

公司名称	淘宝（中国）软件有限公司
成立时间	2004/12/7
注册资本	69,307.29 万美元
费用类别	促销费、推广费
当期交易金额	3,257.33 万元
是否存在关联关系	否
交易对价是否公允	是
资质	具备电商运营与平台广告投放资质
合作背景	天猫店最早开店时间 2013 年 8 月 19 日 选择原因：阿里妈妈全域推广矩阵，旨在打通站内（淘宝/天猫）与站外（抖音、腾讯、快手、小红书等）流量壁垒，实现“外种内收”的全链路营销闭环，降低商家跨平台操作门槛
用途	覆盖品牌曝光（品销宝）、站外拉新（UD）、站内收割（万相台无界）等全场景需求，支持商家实现“拉新+收割”一体化运营，通过精准广告创意将全域流量导入天猫店铺，提升品牌知名度与销售转化
交易定价标准	1. 万相无界：采用竞价与智能托管相结合的计费模式。商家可设置日预算或购买套餐包，并可选择“效率优先”或“兼顾点击成本”等优化目标，由系统进行智能动态分配与出价； 2. UD 效果：通常基于 CPM（千次展现成本）、CPC（单次点击成本）或 CPA（单次转化成本）进行竞价计费。在特定大促期间，新客消耗达标还可享受阶梯式返利补贴； 3. UD 智汇投：以营销目标（成交、拉新、打爆、引流等）为导向的智能出价模式。冷启动期建议根据客单价和目标 ROI 设定初始出价，系统会进行全自动的动态调控与优化； 4. UDS 红猫：按点击或转化计费，需要冷启，同时，如符合条件，可参与平台反哺；

	5. 品销宝：主要采用 CPT（按时长计费）或合约保量模式，部分衍生产品（如 ShowMAX）也结合了精细化人群保量展示营销的计费方式
--	---------------------------------------------------------------------

(2) 广西京东晴川电子商务有限公司

公司名称	广西京东晴川电子商务有限公司
成立时间	2022/12/7
注册资本	200.00 万元
费用类别	推广费
当期交易金额	3,163.19 万元
是否存在关联关系	否
交易对价是否公允	是
资质	具备京东平台广告投放、推广运营资质
合作背景	京东自营开店时间 2015 年 4 月 16 日 京东 POP 店开店时间 2015 年 8 月 10 日 选择原因：京东站内品类和商家日趋增多，流量访客较少缺失明显，竞争加剧，自然流量被头部商家收割，京东站内付费流量渠道增加流量和曝光，从而增加销售
用途	覆盖京东站内曝光、搜索投放、推荐流量、活动会场、频道资源、站外引流回流等场景，支持品牌在京东自营店铺进行新品推广、爆品打造、活动蓄水、拉新转化及销售提升。
交易定价标准	1. 站内广告投放：通常采用 CPC（点击付费）、CPM（千次曝光付费）、CPS/CPA（按成交或转化付费）等模式，根据关键词、流量位置、竞争情况及投放目标动态竞价 2. 活动资源位：如京东大促会场、频道楼层、焦点图、搜索推荐坑位等，一般结合资源类型、活动节点、预估流量及品牌合作深度进行定价。 3. 采销及平台招商合作：部分合作以年度框架、专项资源包或联合营销预算形式确定，费用根据合作范围、资源级别、目标销售规模及平台支持力度综合评估 4. 站外引流及整合营销：如达人种草、站外引流回京东等，通常按照项目制、资源包或实际投放效果进行定价 5. 价格机制特点：整体以市场竞价、节点溢价、资源稀缺度及销售目标为核心，重大促销节点价格通常高于日常

(3) 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
成立时间	2007/4/20
注册资本	139,798.56 万美元

费用类别	促销费
当期交易金额	1,414.44 万元
是否存在关联关系	否
交易对价是否公允	是
资质	京东集团核心主体，具备全品类电商运营、平台营销、供应链服务资质
合作背景	京东自营开店时间 2015 年 4 月 16 日 选择原因：京东自营核心经营主体，依托京东站内流量、采销体系、营销投放资源及供应链能力，承接品牌在京东平台的商品销售、流量运营与营销合作 与平台营销活动、使用营销资源产生的综合服务费用
用途	平台活动支持 参与京东 618、双 11、年货节、品类日、秒杀、满减、满赠、限时折扣、拼购等官方大促 / 日常促销活动，平台提供活动会场展位、流量加权、活动报名、活动运营统筹等服务
交易定价标准	1. 内配费用：通常结合商品调拨频次、调拨数量、仓间流转路径、履约范围及配送时效要求综合定价。 2. 平行仓费用：一般根据平行仓合作模式、库存规模、发货范围、订单履约量及时效要求进行定价，部分按单量、件数或仓配服务标准核算。 3. 综合定价逻辑：供应链服务费整体以仓网资源占用、物流协同效率、库存周转要求及品牌合作规模为核心依据，不同品类、不同合作深度及不同履约模式下费用标准会有所差异。

(4) Amazon. com, Inc.

公司名称	Amazon. com, Inc.
成立时间	1994 年
费用类别	促销费、推广费、广告宣传费、运杂费等
当期交易金额	1,138.94 万元
是否存在关联关系	否
交易对价是否公允	是
资质	拥有全球品类最丰富的电商平台之一，提供图书、电子、服装、家居等数百万种商品，并设有美国、日本、欧洲等多个国家和地区的区域站点
合作背景	合作背景：2018 年开始合作 选择原因：跨境电商行业兴起，业务方选择在出海业务中加入平台，为倍轻松做海外市场开拓
用途	支付亚马逊平台店铺推广及促销活动费运杂费等费用

交易定价标准	平台服务费、推广费、运费等按亚马逊官方公布的费率标准及实际发生量计算，卖家无议价权
--------	-------------------------------------------

(5) 浙江天猫技术有限公司

公司名称	浙江天猫技术有限公司
成立时间	2010/10/25
注册资本	11,617.64 万美元
费用类别	促销费
当期交易金额	689.46 万元
是否存在关联关系	否
交易对价是否公允	是
资质	阿里巴巴集团旗下核心平台主体，具备电商运营与平台广告投放资质，是天猫平台的运营主体
合作背景	<p>天猫店最早开店时间 2013 年 8 月 19 日</p> <p>选择原因：</p> <p>1. 业务合规与规则透明：天猫平台为阿里巴巴集团旗下核心电商平台，具备完善的电商运营与广告投放资质，平台扣点、分期贴息、积分代扣返还、缺货/运费赔付等交易与费用规则公开透明，口径统一，便于财务核算与合规管理。</p> <p>2. 营销与用户运营支持：平台提供百亿补贴、首单拉新等官方营销活动，相关软件服务费、促销费用可规范归集与核算，能有效拉动物户增长与销售规模提升。</p>
用途	天猫平台扣点，月付分期贴息费用，缺货赔付积分，百亿补贴预收，代扣返点积分，达责运费赔付，促销费-首单拉新，百亿补贴软件服务等平台活动，能有效拉动物户增长
交易定价标准	<p>1. 分期免息：3 期免息服务费率-1.8%；6 期免息服务费率-4.5%；12 期免息服务费率-7.5%；24 期免息服务费率-15%</p> <p>2. 缺货赔付：一般情况：商品实际成交金额的 30%，最高封顶 500 元（以红包/积分形式）</p> <p>商家自主承认缺货（承诺发货时间>48 小时）：10%</p> <p>非自主承认缺货（承诺发货时间>48 小时）：15%</p> <p>承诺发货时间≤48 小时：10%，最高不超过 100 元</p> <p>3. 百亿补贴软件服务费：3%</p> <p>4. 促销费-首单拉新：10%起</p>

(6) 广州天擎天拓信息技术有限公司

公司名称	广州天擎天拓信息技术有限公司
成立时间	2013/3/12
注册资本	500.00 万元
费用类别	推广费

当期交易金额	642.94 万元
是否存在关联关系	否
交易对价是否公允	是
资质	具备抖音、百度、小红书、Google 等头部平台一级广告代理资质
合作背景	合作时间： 自 2024 年合作至今，仍在合作 选择原因：供应商在北京广州深圳等有多家代理办事处，在 3c 领域有比较多的经验，做小红书的整合营销代理业务，有资深的服务经验
用途	种草：辅助对接达人、产出内容把控达人质量和验收 投流：大促 cid 投流合作，提供专业的投流团队和费用垫款，保证 roi 产出
交易定价标准	达人收费标准：不高于平台（星图/蒲公英价格），各项价格符合行业标准 投流：cpa/cpc 出价，以投流产出 roi 为核心进行消耗

(7) 道有道（北京）数字科技有限公司

公司名称	道有道（北京）数字科技有限公司
成立时间	2011/5/19
注册资本	16,600.00 万元
费用类别	推广费
当期交易金额	571.07 万元
是否存在关联关系	否
交易对价是否公允	是
资质	具备抖音电商品牌服务商、巨量本地推综合代理商、巨量星图达人服务商等资质
合作背景	合作时间： 自 2022 年合作至今，仍在合作 选择原因：供应商抖音巨量引擎投流领域有比较完善的经验，服务较好策略相对完善 代投供应商可快速优化 roi，减少预算浪费，保证 roi 产出，投放策略与人群精准优化
用途	创意服务：内容素材的创意策划与制作服务 优化服务：智能投放优化服务 技术服务：提供道有道智投 RPA 平台和/或 CID 引流技术 培训服务：围绕账号/话术等内容及技能/流程等应用开展线上/线下培训 品牌类服务 品牌服务：品牌策略策划方案的制定与品牌活动执行

	达人营销：达人推选与内容合作（达人采购明细见星图平台）
交易定价标准	投流：以投流产出 roi 为核心进行消耗

(8) 杭州了不起文化传媒有限公司

公司名称	杭州了不起文化传媒有限公司
成立时间	2022/10/18
注册资本	100.00 万元
费用类别	推广费
当期交易金额	556.26 万元
是否存在关联关系	否
交易对价是否公允	是
资质	具备广告代理、市场营销策划资质
合作背景	合作时间： 自 2023 年起合作，已于 2026 年 5 月结束合作 选择原因：公司 2021 年成立，核心团队由一线国货品牌 MKT&品牌组成，经手营销流水上亿，核心在小家电、美妆个护品类深耕。 小红书整合营销代理商，以数据驱动，以品牌立场做项目策略，客户季度复购率 75%，半年度复购率 80%
用途	小红书内容推广，包括达人媒介代理及信息流投放推广代理
交易定价标准	按合同内约定的价格（各项价格参考行业标准，以及延续过往报价基准）

(9) 印象花火（北京）科技有限公司

公司名称	印象花火（北京）科技有限公司
成立时间	2022/8/26
注册资本	300.00 万元
费用类别	推广费
当期交易金额	445.28 万元
是否存在关联关系	否
交易对价是否公允	是
资质	具备广告代理、市场营销策划资质
合作背景	合作时间： 自 2024 年—2025 年初合作，现已停止合作 选择原因：供应商小红书投流测领域有比较完善的经验，服务较好策略相对完善

用途	种草：辅助对接达人、产出内容把控达人质量和验收 投流：大促 cid 投流合作，提供专业的投流团队和费用垫款，保证 roi 产出
交易定价标准	投流：cpa/cpc 出价，以投流产出 roi 为核心进行消耗
(10) 山东世纪舜风广告传媒有限公司	
公司名称	山东世纪舜风广告传媒有限公司
成立时间	2014/11/4
注册资本	1,000.00 万元
费用类别	促销费、推广费
当期交易金额	414.07 万元
是否存在关联关系	否
交易对价是否公允	是
资质	具备广告代理、互联网广告相关发布、市场营销策划资质
合作背景	合作时间： 自 2024 年—2025 年初合作现已停止合作 选择原因：供应商小红书投流测领域有比较完善的经验，服务较好策略相对完善，具备湖南卫视+芒果 TV 广告发布、综艺内容植入、品牌权益授权资源
用途	种草：辅助对接达人、产出内容把控达人质量和验收 投流：大促 cid 投流合作，提供专业的投流团队和费用垫款，保证 roi 产出 互联网广告发布：品牌宣传、提升企业、产品知名度与品牌形象、产品带货推广
交易定价标准	达人收费标准：不高于平台（星图/蒲公英价格），各项价格符合行业标准 互联网广告发布：双方约定整体投产比，以此作为最终结算、调价的核心依据

公司销售费用前十大服务商当期交易金额 12,292.98 万元，费用类别主要是促销费、推广费及运杂费等，主要用于产品的平台推广、日常运营及流量投放，占本期剔除职工薪酬及折旧摊销后的销售费用余额的 42.03%。

经核查销售费用前十大服务商与公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及持股 5%以上的股东均不存在关联关系，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，公司与服务商的交易定价均依据平台具体规则定价，具体标准也均参考行业标准综合定价，因此交易对价公允。

2. 说明推广费、促销费、广告宣传费本期减少、中介服务费本期增加的原

因及合理性

(1) 推广费主要构成及同比变动情况如下：

单位：万元

项 目	2025 年金 额	结构占比 (%)	2024 年金 额	结构占比 (%)	变动金额	变动比率 (%)
电商推广 费	7,668.21	64.90	12,793.85	66.50	-5,125.64	-40.06
种草费用	2,741.19	23.20	3,438.11	17.87	-696.92	-20.27
代投、代 运营费用	754.34	6.38	2,596.70	13.50	-1,842.36	-70.95
直播坑位 费	443.43	3.75	336.98	1.75	106.45	31.59
其他	208.28	1.76	72.14	0.37	136.14	188.72
总 计	11,815.45	100.00	19,237.78	100.00	-7,422.33	-38.58

2025 年度公司推广费 11,815.45 万元，占 2025 年销售费用比重为 28.63%。2025 年度推广费金额较上年同期减少 7,422.33 万元，同比降幅 38.58%；当期营业收入较上年减少 13,733.52 万元，同比降幅 40.50%，推广费降幅略低于营业收入降幅，整体变动匹配，具备经营合理性。

本期电商推广费用、代投及代运营费用分别下降 5,125.64 万元、1,842.36 万元，为推广费下降核心构成，各项细分费用变动原因如下：一是电商推广费下降，系公司对全域推广支出实施策略性管控，主动缩减平台投放总规模，重点收缩抖音及京东电商新媒体渠道自主投放、代理投放合作，两大渠道推广费合计下降 4,560.87 万元，其中抖音由于渠道产出效率低，公司持续收缩对抖音渠道的推广投入，全面减少千川平台的直接投流，投放规模随营收规模同步收缩；二是代投、代运营费用大幅下滑，系公司主动缩减外部代投体量，收缩抖音、天猫及海外第三方平台外包投放合作所致；三是种草费用同比下降，公司从严甄别达人合作、内容营销及产品种草项目，关停低效、低转化种草投放，优化营销投放；四是直播坑位费、其他推广费用小幅上涨，系公司择优布局优质头部直播场次，配套新增少量线下零星推广配套支出所致。

(2) 促销费主要构成及同比变动情况如下：

单位：万元

项 目	2025 年金 额	结构占比 (%)	2024 年金 额	结构占比 (%)	变动金额	变动比率 (%)
-----	--------------	-------------	--------------	-------------	------	-------------

平台促销服务费	2,864.46	42.11	4,101.91	44.14	-1,237.45	-30.17
平台销售佣金	2,657.74	39.07	3,292.07	35.43	-634.33	-19.27
平台运营费	307.81	4.52	405.66	4.37	-97.85	-24.12
促销物料	539.63	7.93	515.90	5.55	23.73	4.60
促销活动租金	150.50	2.21	418.24	4.50	-267.74	-64.02
布撤展费	131.14	1.93	156.88	1.69	-25.74	-16.41
其他促销支出	151.77	2.23	401.34	4.32	-249.57	-62.18
合计	6,803.04	100.00	9,292.01	100.00	-2,488.96	-26.79

公司 2025 年度促销费 6,803.04 万元，占 2025 年销售费用比重为 16.48%，2025 年度促销费较上年同期下降 2,488.96 万元，同比降幅 26.79%。其中线上平台类促销费用（包含平台促销服务费、平台销售佣金、平台运营费）较上年同期合计下降 1,969.63 万元，为促销费用下降核心原因，各项细分费用变动合理性说明如下：

一是平台促销服务费同比减少 1,237.45 万元，结构占比同比下降 2.03%。该费用为电商平台官方促销扣费，依据平台成交金额按固定比例计提扣除，2025 年公司全域线上渠道营业收入减少、平台成交量下滑，对应计提的平台促销服务费同步减少，变动与线上营业收入变动匹配。

二是平台销售佣金同比减少 634.33 万元，2025 年公司全平台销售收入同比下降 38.17%，平台佣金按照平台销售额固定费率结算，收入规模下行直接带动佣金支出同步回落，变动具备合理性。

三是线下及其他促销费用同比下降，本期促销活动租金、布撤展费、其他促销支出合计较上年下降 543.05 万元，系公司落实全域降本控费策略，缩减线下展会、线下地推、线下专场促销活动频次，关停低效线下促销项目所致；仅促销物料费用小幅上涨，系 2025 年新聘孙颖莎为代言人，周边宣传促销玩偶等物料支出增加。

(3) 广告宣传费主要构成及同比变动情况如下：

单位：万元

项 目		2025 年金 额	结构占比 (%)	2024 年金 额	结构占比 (%)	变动比率 (%)
广告费	代言广告费 用	240.85	14.68	1,332.08	46.92	-81.92
	其他广告费 用	814.22	49.61	1,102.57	38.83	-26.15
广告设计、制作费用		586.04	35.71	404.57	14.25	44.86
合 计		1,641.11	100.00	2,839.22	100.00	-42.20

2025 年度广告宣传费合计 1,641.11 万元，同比下降 42.20%，其中广告费合计 1,055.07 万元，占当期广告宣传费总额 64.29%，广告宣传费下降原因如下：

一是代言广告费用大幅下滑，同比降幅 81.92%。公司前代言人易烱千玺合作合同于 2024 年 8 月到期终止，2025 年 10 月官宣孙颖莎为新任品牌代言人，公司代言费用按照代言合作周期按月摊销入账，本年度新任代言人摊销月份偏少，因此当期代言摊销费用大幅减少，费用变动原因合理。

二是其他广告费用同比下降 26.15%，该类费用涵盖综艺植入广告、线下商超灯箱及大屏广告、新媒体开屏广告、海外跨境线上广告投放等全域品牌投放支出，公司结合品牌投放效益，缩减低效线下大屏、小众综艺广告投放，严控海外非核心渠道广告投放，实现品牌投放降本增效，费用收缩具备经营合理性。

三是广告设计、制作费用同比上涨 44.86%，费用波动主要受代言人周期影响：前任代言人相关广告物料、视觉设计制作费用集中列支于 2023 年，2024 年无大额代言配套制作支出，基数偏低；2025 年新任代言人官宣落地，公司配套开展全新品牌视觉、产品宣传物料、线下宣传素材设计制作工作，对应新增相关制作支出，致使本期费用同比上涨，波动贴合品牌代言运营节奏。

(4) 推广费、促销费、广告宣传费与销售规模的匹配性

单位：万元

项 目	2025 年金额	费用率(%)	2024 年金额	费用率(%)	金额变动 比例(%)	费用率增 减(%)
推广费	11,815.45	15.17	19,237.78	17.73	-38.58	-2.56
促销费	6,803.04	8.73	9,292.01	8.56	-26.79	0.17

营业收入	77,897.58		108,512.27		-28.21	
------	-----------	--	------------	--	--------	--

公司 2025 年推广费率同比下降 2.56 个百分点，主要是线上抖音平台推广投入下降所致；促销费用率同比上升 0.17 个百分点，费率整体波动极小，无异常偏离。公司推广费和促销费绝大部分投向抖音、天猫、京东、淘宝线上主流电商渠道，费用投放和平台收入强相关，因此针对推广费、促销费、广告宣传费分别与线上平台收入、整体营业收入开展专项配比分析，具体如下：

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	2025 年度			2024 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	634.98	3,260.49	19.47	3,492.63	8,723.56	40.04	-2,857.65	-5,463.07	-20.57
天猫	821.60	3,888.11	21.13	1,376.12	7,460.41	18.45	-554.52	-3,572.30	2.68
京东	3,524.44	16,370.05	21.53	4,596.04	25,186.55	18.25	-1,071.60	-8,816.50	3.28
淘宝	2,731.18	11,159.93	24.47	2,864.27	14,716.90	19.46	-133.09	-3,556.97	5.01
小计	7,712.20	34,678.58	22.24	12,329.06	56,087.43	21.98	-4,616.86	-21,408.85	0.26

线上主要销售平台推广费较上年同期下降 4,616.86 万元，平台收入下降 21,408.85 万元，推广费同比减少 37.45%，平台收入同比减少 38.17%，公司推广费与线上平台收入变动趋势一致，投放规模随营收规模同步收缩。四大核心平台整体推广费用率小幅上升 0.26 个百分点，费率整体波动小，投放单价基本平稳。细分平台变动原因：抖音推广费下降 2,857.65 万元，降幅占核心平台推广费总降幅 61.90%，为推广费下降核心来源；2024 年抖音平台流量竞价激烈、平台算法推流成本走高，同类品牌竞价严峻，品牌投放投产比不及预期，公司 2025 年主动调整营销策略，大幅压降低效流量投放，自主投放全面缩减，同步缩减代理投放合作，因此抖音推广投入大幅下调。天猫渠道推广费下降 40.30%，收入下降 47.88%，下降幅度基本匹配，主要系战略资源聚焦淘宝，天猫流量下滑。淘宝、京东的收入下降幅度均超过推广费的下降幅度，主要系目前传统电商平台站内竞价激烈，推广边际成本递增，新媒体推广边际效率递减，获客成本高，造成费用率居高不下，投产比不及预期，产出效益下滑。

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	2025 年度			2024 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	690.51	3,260.49	21.18	1,332.38	8,723.56	15.27	-48.17	-62.62	5.91
天猫	616.47	3,888.11	15.86	1,229.44	7,460.41	16.48	-49.86	-47.88	-0.62
京东	1,796.28	16,370.05	10.97	2,220.27	25,186.55	8.82	-19.10	-35.00	2.15
淘宝	1,203.48	11,159.93	10.78	1,494.56	14,716.90	10.16	-19.48	-24.17	0.62
合计	4,306.74	34,678.58	12.42	6,276.64	56,087.43	11.19	-31.38	-38.17	1.23

线上主要销售平台促销费较上年同期下降 31.38%，收入下降 38.17%，主要平台促销用率上升 1.23 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 48.17%，平台收入较上期下降 62.62%，促销费用率与去年同期比上升 5.91 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 20.57 个百分点。

京东：促销费用率上升 2.15 个百分点主要是因为京东自营 2025 年参加线上的促销活动较 2024 年减少，同时缩减推广费投入，收入同比减少 35.00%，综合费用率上升。

天猫：促销费用较上期下降 49.86%，收入较上期下降 47.88%，促销费率与去年同期比下降 0.62 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 19.48%，收入较上期下降 24.17%，促销费率与去年同期比上升 0.62 个百分点，变动较小；促销费主要是固定费率支出，无大变动。

3) 广告宣传费用与收入配比分析

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	变动比例 (%)
----	---------	---------	----------

广告宣传费	1,641.11	2,839.22	-42.20
营业收入	77,897.58	108,512.27	-28.21
广告占收入比重	2.11%	2.62%	

2025 年广告宣传费 1,641.11 万元，费用额同比 2024 年下降 1,198.11 万元，费用率同比下降 0.51%，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、京东渠道影响，受代言人影响较小。

(5) 中介服务费主要构成及同比变动情况如下：

单位：万元

项 目	2025 年金 额	结构占比 (%)	2024 年金 额	结构占比 (%)	变动金额	变动比率 (%)
咨询服务费	796.60	63.55	795.90	67.95	0.70	0.09
审计费[注]	224.48	17.91	157.16	13.42	67.32	42.83
专利年费	121.10	9.66	112.93	9.64	8.17	7.23
诉讼费	87.06	6.95	75.70	6.46	11.36	15.01
商标费	24.22	1.93	29.63	2.53	-5.41	-18.25
总 计	1,253.46	100.00	1,171.32	100.00	82.14	7.01

[注]审计费包括年审费用、IT 审计费用、税审费用、门店审计费用等

本期中介服务费主要是咨询服务费和审计费，占中介服务费的 81.46%，较上年同期下降 82.14 万元，变动比率 7.01%，整体保持稳定。其中咨询服务费主要系公司管理咨询费、律师咨询费、降本咨询费等，本期较上期变动较小；审计费用主要变动系审计费用增加 67.32 万元，主要系审计服务工作量大幅增加，系 2025 年审计工作委托事项增加，审计费支出随之增加。中介服务费增加原因合理。

(四) 年审会计师核查程序及核查意见

1. 核查程序

年审会计师实施了以下主要核查程序：

- (1) 了解公司部门设置以及人员岗位设置情况；
- (2) 了解公司人员薪酬和提成奖励政策以及实际考核情况；
- (3) 检查公司人员的工资计提及发放情况，将 2025 年度销售人员工资与以往年度进行对比，分析是否有异常变动；

(4) 检查工资表、年终奖金计算表，核对销售人员职工薪酬记录是否完整准确；

(5) 检查人员工资期后发放情况，抽查期后发放的凭证及银行回单；

(6) 我们通过公开数据获取同行业可比公司人员薪酬情况并与公司进行对比，分析是否存在异常；

(7) 获取并检查研发项目立项、预算、研发投入台账、阶段性成果等相关资料；

(8) 了解公司研发费用的会计核算和研发项目核算内容与范围，获取公司研发费用明细账，检查研发费用的支出是否与研发活动有关，是否符合公司的相关规定；

(9) 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；

(10) 获取并查阅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；

(11) 获取天猫、京东、淘宝、抖音等电商平台的推广费对账单对不同电商平台推广费、促销费进行核查，获取主要的广告宣传费相关合同进行核查，并对相关费用金额与计算依据进行复核；

(12) 获取销售费用明细表，对公司推广费、促销费、广告宣传费波动情况进行分析，并对主要电商平台推广费、促销费、广告宣传费与收入匹配性进行分析；

(13) 获取管理费用明细表，对公司中介服务费波动情况进行分析；

(14) 获取公司关联方清单，通过公开信息平台查询公司销售费用的前十大服务商，核实其是否为公司关联方，并与公司 2025 年银行流水、公司实际控制人马学军 2025 年的银行流水、微信流水进行交叉核对，核查是否与公司存在关联关系。

2. 核查意见

经核查，年审会计师认为：

(1) 公司与职工薪酬与整体费用支出、营业收入变动趋势不一致的原因合理；销售人员人均薪酬整体低于同行业具有合理性，管理人员和研发人员的薪资

处于行业平均水平。公司员工不存在薪酬异常偏高情况；

(2) 公司本期研发人员数量、工时投入、薪酬支出与研发产出相匹配；公司研发人员界定标准清晰合理，研发工时归集、研发费用分摊依据充分、计算准确，相关会计处理在所有重大方面符合企业会计准则的规定；

(3) 销售费用前十大服务商与公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及持股 5%以上的股东均不存在关联关系，且公司与服务商的交易定价符合市场水平，交易对价公允；

(4) 公司推广费、促销费、广告宣传费、中介服务费与主要销售渠道收入变动趋势一致，具有匹配性。

四、关于流动性情况

年报显示，公司 2025 年经营活动现金流净额为-3,042.31 万元，由正转负，2026 年一季度仍为负。2025 年末，公司货币资金余额为 19,391.28 万元，同比减少 49.43%；新增长期借款 3,384 万元，另有短期借款 11,004.80 万元，应付账款 10,106.06 万元，一年内到期的非流动负债 3,151.50 万元。此外，与筹资活动有关的现金中，收回为取得借款支付的质押存款 340.99 万元。请公司：(1) 说明新增长期借款的借款对象、利率、期限、担保方式、具体借款用途，资金的具体流向，是否流向控股股东、实控人及其他关联方；(2) 结合现有货币资金、经营性现金流、日常营运资金需求、融资能力和偿债能力等，说明现金流能否匹配公司经营需求，是否存在较高的流动性风险，公司已采取或拟采取的改善现金流状况的措施及效果；(3) 说明上述质押存款的具体业务背景，对应借款情况，资金存放形式、质押期限及解除质押时点。

【回复】

(一) 说明新增长期借款的借款对象、利率、期限、担保方式、具体借款用途，资金的具体流向，是否流向控股股东、实控人及其他关联方

2025 年末公司新增长期借款余额共计 3,384 万元，主要用于公司回购股票贷款，具体情况如下表：

单位：元

借款对象	借款利率	借款起始日	借款到期日	担保方式	具体借款用途
上海浦东发展银行股份有限公司深圳分行	2.25%	2025/4/23	2028/4/23	实控人马学军担保	回购股票

经检查长期借款合同，担保合同，征信报告，银行函证等程序，公司本期新增长期借款的信息如上表所示。公司收到长期借款后，全部用于股票回购，与长期借款合同“股票回购增持贷款合同”一致。该资金最终流向与合同约定一致，通过公司在申万宏源的证券户在二级市场上对公司股票进行回购，没有流向控股股东、实控人及其他关联方。

(二) 结合现有货币资金、经营性现金流、日常营运资金需求、融资能力和偿债能力等，说明现金流能否匹配公司经营需求，是否存在较高的流动性风险，公司已采取或拟采取的改善现金流状况的措施及效果

1. 现有货币资金及经营性现金流情况

单位：万元

项目	2025 年度/2025 年 12 月 31 日	2026 年 1-3 月/2026 年 3 月 31 日
期末货币资金	19,391.28	15,893.71
期末理财产品	6,012.39	3,012.39
营运资本(流动资产-流动负债)	13,632.22	13,159.28
现金及现金等价物金额	19,391.28	15,893.71
经营活动产生的现金流量净额	-3,042.31	-4,540.58

公司 2025 年度和 2026 年 3 月末的货币资金期末余额分别为 19,391.28 万元、15,893.71 万元，理财产品期末余额分别为 6,012.39 万元、3,012.39 万元，期末可使用的运营资金总额分别为 13,632.22 万元、13,159.28 万元，经营活动产生的现金流量净额分别为-3,042.31 万元和-4,540.58 万元，经营性现金流为负，但整体上期末可使用的运营资金总额能满足公司正常经营。

2. 日常运营资金需求

根据公司 2025 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 3,476.00 万元，具体测算如下：

单位：万元

财务指标	计算公式	数据
2025 年度付现成本总额②	①=②+③-④	79,948.03
2025 年度营业成本③	②	33,064.87
2025 年度期间费用④	③	53,521.07
2025 年度非付现成本总额⑤	④	6,637.91
货币资金周转次数(现金周转率) ⑥	⑤=360/⑥	23
现金周转天数⑦	⑥=⑦+⑧-⑨	16
存货周转天数⑧	⑦	109
经营性应收账款周转期(天) ⑨	⑧	24
经营性应付账款周转期(天) ⑩	⑨	117
最低货币资金保有量⑩	⑩=①/⑤	3,476.00

注：1) 期间费用包括销售费用、管理费用、研发费用及财务费用；

2) 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；

3) 存货周转天数=360/(营业成本/平均存货账面余额)；

4) 经营性应收账款周转期=360/(营业收入/平均应收账款余额)；

5) 经营性应付账款周转期=360/(营业成本/平均应付账款余额)；

6) 最低货币资金保有量=年付现成本总额/货币资金周转次数

3. 公司可自由支配的资金金额

2025 年末公司无所有权或使用权受限货币资金，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	2,557.62	使用范围受限但可随时支取
合 计	2,557.62	

截至 2025 年 12 月 31 日，公司货币资金余额 19,391.28 万元，交易性金融资产账面价值 6,012.39 万元，其中募投项目资金余额 2,557.62 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 22,846.05 万元，进一步扣除报告期短期借款余额 11,004.80 万元后公司资金净额为 11,841.25 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。

4. 融资能力和偿债能力

公司 2025 年末资产负债率为 61.99%，2026 年 3 月末资产负债率为 58.16%，公司与多家大型金融机构建立了长期、稳定的合作关系，拥有充足的授信额度，

银行授信额度充足，公司于 2026 年 4 月 28 日召开第六届董事会第二十次会议，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 2026 年 3 月 31 日，公司与银行已签署授信额度 6.80 亿元，公司已使用 13,529.00 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。

公司的有息负债如下：

单位：万元

项目	2025 年度/2025 年 12 月 31 日	2026 年 1-3 月/2026 年 3 月 31 日
短期借款	11,004.80	10,001.00
长期借款（含 1 年内到期）	3,530.43	3,527.99
有息负债合计	14,535.23	13,675.42
其中：一年内需要偿付的本金金额	11,151.23	10,147.43

2025 年度末，公司账面可动用货币资金 19,391.28 万元、理财产品 6,012.39 万元，期末可使用的运营资金总额 13,632.22 万元，且公司日常经营活动中客户回款情况良好，能够满足未来到期借款的偿还需求。

2026年3月末，公司账面可动用货币资金15,893.71万元、理财产品3,012.39万元，期末可使用的运营资金总额13,159.28万元，且公司日常经营活动中客户回款情况良好，能够满足未来到期借款的偿还需求。

公司近年经营效益承压，资产负债率上升；如若未来经营现金流改善不及预期，公司或将面临阶段性流动性压力；此外，公司和实控人目前均处于收到中国证券监督管理委员会《行政处罚事先告知书》的阶段，金融机构授信审批、放款审批存在审慎的可能性，融资渠道拓展存在一定难度。若后续经营基本面未能有效修复，公司可能面临资金流动性风险。

5. 改善和加强现金流状况的应对措施

公司针对经营性现金流量净额持续为负，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，公司现金流能够匹配公司经营需求，不存在较高的流动性风险。公司已积极采取相应措施改善现金流量并得到了有效执行，暂时对公司后续经营未产生重大不利影响。

(三) 与筹资活动有关的现金中，收回为取得借款支付的质押存款 340.99 万元。说明上述质押存款的具体业务背景，对应借款情况，资金存放形式、质押期限及解除质押时点

与筹资活动有关的现金中，“收回为取得借款支付的质押存款”340.99万元，该现金流量类别应为“收回期初受限货币资金-期初计提定期存款利息”。

公司在深圳南山宝生村镇银行股份有限公司没有借款，不涉及其他质押情形。该笔收回的定期存款利息对应的定期存款本金等具体情况如下：

单位：万元

存款银行	本金	利率	起息日	到期日	截至 2024/12/31 已计提存款利息	到期收回 本息金额
深圳南山宝生村镇银行股份有限公司	3,500.00	3.50 %	2022/3/22	2025/3/22	340.99	3,873.01

公司在深圳南山宝生村镇银行股份有限公司的 3,500.00 万元定期存款到期后，公司转存活期，转账给公司其他账户后用于偿还公司借款，未发现违规担保情形。

(四) 年审会计师核查程序及核查意见

1. 核查程序

年审会计师实施了以下主要核查程序：

(1) 检查公司本年新增长期借款合同、担保合同，核查银行流水，确认新增长期借款的借款对象、利率、期限、担保方式、具体借款用途，资金的具体流向等信息。核查资金是否流向控股股东、实控人及其他关联方；

(2) 对货币资金及银行借款实施了函证程序并全程管控函证流程，获取银行回函，验证相关余额的真实性与准确性；

(3) 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；

(4) 获取本期货币资金明细账及明细表、银行对账单、银行余额调节表；核对银行存款明细表与账表数据，并核查外币存款折算汇率的合规性与准确性；

(5) 对银行存款大额收付款，实施对账单与明细账双向核对程序，并抽查原始凭证核实业务的真实性。

2. 核查意见

经核查，年审会计师认为：

(1) 新增长期借款没有流向控股股东、实控人及其他关联方；

(2) 公司现金流能够匹配公司经营需求，不存在较高的流动性风险。公司已积极采取相应措施改善现金流量并得到了有效执行，暂时对公司后续经营未产生重大不利影响；

(3) 与筹资活动有关的现金中，“收回为取得借款支付的质押存款”340.99万元，该现金流量类别应为“收回期初受限货币资金-期初计提定期存款利息”。公司在深圳南山宝生村镇银行股份有限公司的3,500.00万元定期存款真实，存款到期后转给公司其他账户后用于偿还公司借款，未发现违规担保情形。

五、关于存货

年报显示，报告期存货账面余额1.11亿元，新增计提存货跌价准备1032.45万元，转回或转销存货跌价准备679.82万元。存货跌价准备计提较上年增加。请公司：(1)结合产品售价、终端销量、产品迭代等情况，说明存货跌价计提的充分性；(2)结合存货可变现净值的测算方法、关键假设、选取参数（售价、销售费用、税费、至完工尚需投入成本等），说明存货跌价计提的合理性；(3)分产品说明报告期存货跌价转回或转销的具体原因及合理性。

【回复】

(一)结合存货可变现净值的测算方法、关键假设、选取参数（售价、销售费用、税费、至完工尚需投入成本等），说明存货跌价计提的合理性；结合产品售价、终端销量、产品迭代等情况，说明存货跌价计提的充分性

1. 存货及存货跌价准备计提情况

单位：万元

项 目	2025年12月31日				2024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	1,387.63	409.33	978.30	29.50	1,710.96	402.92	1,308.04	23.55
在产品	126.44	0.64	125.80	0.51	228.22	21.14	207.07	9.26
库存商品	8,106.31	1,002.63	7,103.68	12.37	8,351.26	627.59	7,723.67	7.51
发出商品	1,254.53	54.39	1,200.14	4.34	1,082.18	123.23	958.95	11.39
委托加工 物资	180.47	15.58	164.89	8.63	277.92	29.79	248.13	10.72
合 计	11,055.37	1,482.57	9,572.80	13.41	11,650.53	1,204.67	10,445.87	10.34

公司存货跌价准备期初计提比例为10.34%，存货跌价准备期末计提比例为13.41%。存货跌价准备计提比例期末较期初增加3.04个百分点。公司存货跌价

准备计提主要为库存商品,库存商品的跌价准备占存货跌价准备的比例为67.63%。

库存商品期末存货跌价准备计提比例为12.37%，较期初存货跌价准备计提比例上升4.85个百分点，一方面，公司2025年销售费用率上升，2025年计提存货跌价准备使用的销售费用率52.98%较2024年上升2.82个百分点，另一方面，本期海旅免税城（三亚）迎宾有限公司产生退货，相关产品返修难度高，公司对没有再销售计划的品类全额计提存货跌价准备。上述两项因素共同导致本期存货跌价计提比例同比上升。

原材料期末存货跌价计提比例为29.50%，较期初增加5.59个百分点。主要原因系本期销售下滑，导致部分产品动销减慢，减值风险增加，对呆滞待处理的物料全额计提存货跌价准备。

2. 各类别存货可变现净值的测算方法及关键假设

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测算方法及关键假设如下：

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测算方法如下：

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测算方法及确定依据：

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测算方法如下：

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. 存货可变现净值的参数选取及计算过程如下：

(1) 预计销售费用率

2025年可变现净值测算的预计销售费用率为52.98%，为2025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
2025年销售费用率	412,717,581.45	778,975,808.69	52.98%

(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	N990000847	363.12	364.72	-0.44%
	N910200028	399.07	399.54	-0.12%
	N910200151	307.62	303.70	1.27%
	N990000519	115.99	115.22	0.66%
	N910200173	761.47	761.47	0.00%
颈部	N910300123	600.97	615.64	-2.44%
	N910300128	2,278.73	2,295.22	-0.72%
	N910300023	1,017.76	1,016.14	0.16%
	N910300021	445.11	430.76	3.23%
	N990000717	252.38	245.79	2.61%
头部+头皮	N910900106	513.68	509.31	0.85%
	N910900054	561.33	585.26	-4.26%
	N910900145	1,350.47	1,409.64	-4.38%
	N911700021	784.37	787.81	-0.44%
	N910100041	687.29	710.13	-3.32%
肩部	N990000322	78.46	79.92	-1.86%
	N990000702	702.59	732.03	-4.19%

	N990000639	179.87	177.51	1.31%
	N990000706	530.22	512.82	3.28%
	N990000848	422.96	432.07	-2.15%
腰背部	N990000537	85.90	82.47	3.99%
	N990000608	338.03	337.63	0.12%
	N990000321	230.88	223.22	3.32%
	N990000540	1,392.18	1,389.57	0.19%
	N990000707	965.65	938.23	2.84%
其他	N990000317	304.40	314.73	-3.39%
	N990000839	301.12	312.35	-3.73%
	N990000420	267.40	278.42	-4.12%
	N990000336	434.03	427.80	1.43%
	N911100020	1,386.47	1,450.45	-4.61%

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。公司结合2026年一季度实际成交价格，对2025年末全部库存商品、发出商品重新开展存货跌价测算。受售价波动影响，本次重算后存货减值金额较原测算减少57万元。综上，本次减值测算所使用的预计售价具备合理性，期后售价变动对期末存货跌价准备计提结果影响有限。

(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可变现净值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
4,215,794.18	778,975,808.69	0.54%

(4) 库存商品可变现净值计算过程

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
N990000442	85.28	261.97	140.21	121.76		85.28
N990000336	56.03	101.78	54.47	47.30	8.72	47.31
N990000732	92.57	245.21	131.24	113.97		92.57
N910100083	60.97	319.00	170.74	148.26		60.97
9033039999	40.64				40.64	
N910300101	27.51	54.62	29.23	25.38	2.10	25.41
N910300021	87.72	190.64	102.04	88.61		87.72
N910300125	46.90	78.74	42.14	36.60	10.30	36.60
N910200151	34.94	69.40	37.14	32.25	2.68	32.25
N910200028	29.19	56.15	30.05	26.10	3.08	26.11
N990000842	61.65	212.84	113.92	98.92		61.65
N990000848	95.00	302.46	161.88	140.58		95.00
N990000631	71.16	207.45	111.03	96.42		71.16
N990000706	63.39	202.49	108.38	94.11		63.39
N990000754	25.65	50.16	26.84	23.31	2.34	23.31
N910300128	65.31	409.26	219.05	190.21		65.31
N910300150	151.36	698.55	373.88	324.67		151.36
N990000322	37.15	52.37	28.03	24.34	12.80	24.35
N990000868[注 1]	209.97					209.97
N990000639	48.98	85.33	45.67	39.66	9.32	39.66
N910900078	87.42	393.96	210.86	183.11		87.42
N910900088	77.94	240.05	128.48	111.57		77.94
N910900100	91.68	621.38	332.58	288.80		91.68
N910900120	169.28	680.02	363.96	316.06		169.28
N910900146	115.59	367.51	196.70	170.81		115.59
N910900119	71.76	263.00	140.76	122.24		71.76

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
N910900145	149.64	481.04	257.46	223.57		149.64
N910900054	123.65	355.04	190.03	165.01		123.65
N910200156	30.00	63.85	34.17	29.68	0.32	29.68
N910200154	152.09	697.38	373.26	324.13		152.09
N990000847	66.25	147.90	79.16	68.74		66.25
N990000746	49.40	104.51	55.94	48.57	0.80	48.61
N910200066	37.31	41.48	22.20	19.28	11.89	25.41
N910200072	38.15	79.43	42.51	36.91	1.24	36.92
N910800019	42.50	91.15	48.79	42.36	0.14	42.37
N911100020	36.90	68.77	36.81	31.96	4.94	31.96
N990000317	88.15	213.17	114.10	99.08		88.15
N990000257	30.22	62.33	33.36	28.97	1.25	28.97
N990000420	74.27	161.48	86.43	75.05		74.27
N990000702	60.94	302.61	161.96	140.64		60.94
N990000839	32.25	54.47	29.16	25.32	6.94	25.32
N910200126	49.34	0.12	0.06	0.06	49.28	0.06
N990000262	96.62				96.62	
N990000263	77.71				77.71	
小 计	3,240.44	9,089.06	4,864.69	4,224.37	343.11	2,897.34

[注 1]N990000868 为公司 2026 年新上市的产品，库存全部为 6 个月以内短库龄，2025 年暂无对外销售记录，2026 年 1-5 月实现销量 18,711 个，市场销售表现良好。因此在 2025 年年末不计提跌价

[注 2]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。

(5) 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%	4.58		4.58
白盒及橡胶	6个月至1年	50.00%	0.03	0.02	0.02
白盒及橡胶	1年以上	100.00%			
研发仓存货		0.00%	3.24		3.24
报废物料和不良品		100.00%	133.61	133.61	
其他存货	1年以内	0.00%	694.78		694.78
其他存货	1年以上	50.00%	551.39	275.70	275.70
合计			1,387.63	409.33	978.30

由上表可知，本期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，呆滞物料增加，减值风险增加。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。

综上，公司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较合理。报告期期末，公司对存货进行跌价测试，跌价准备计提充分，计算方法符合企业会计准则相关规定。

4. 结合产品售价、终端销量、产品迭代等情况，说明存货跌价计提的充分性

结合产品上市时间、产品跌价情况、2025年全年销量、2026年1-5月期后销量，从存货周转、市场销售情况补充分析减值计提合理性如下：

单位：万元

物料号	期末存货余额	期末存货跌价余额	上市时间	销售情况		产品迭代情况	
				2025年全年销量	2026年1-5月销量	是否为迭代淘汰机型	是否有后续复产/销售计划
N990000868	209.97		2026年1月		18,711	否	有
N990000842	61.65		2025年12月	329	2,099	否	有
N910300150	151.36		2025年11月	1,057	4,293	否	有
N990000754	25.65	2.34	2025年11月	1,303	777	否	有

N990000839	32.25	6.94	2025年11月	184	984	否	有
N990000848	95.00		2025年10月	24,611	27,158	否	有
N990000847	66.25		2025年10月	14,852	15,831	否	有
N910900146	115.59		2025年10月	7,703	4,840	否	有
N990000732	92.57		2025年10月	3,718	5,159	否	有
N910900145	149.64		2025年10月	4,208	3,186	否	有
N990000746	49.40	0.80	2025年8月	3,361	3,895	否	有
N990000702	60.94		2025年5月	9,623	9,829	否	有
N990000706	63.39		2025年4月	27,487	23,406	否	有
N910900100	91.68		2025年2月	1,772	807	否	有
N990000639	48.98	9.32	2025年1月	13,104	10,026	否	有
N910100083	60.97		2025年1月	356	191	否	有
N910900120	169.28		2024年12月	29,347	9,757	否	有
N910900119	71.76		2024年12月	16,993	4,706	否	有
N990000631	71.16		2024年12月	8,116	1,862	否	有
N910200156	30.00	0.32	2024年8月	5,075	1,106	否	有
N910300128	65.31		2024年8月	4,103	1,292	否	有
N910200151	34.94	2.68	2024年5月	18,053	1,494	否	有
N910200154	152.09		2024年3月	32,603	9,784	否	有
N910900088	77.94		2023年12月	24,580	17,106	否	有
N910300125	46.90	10.30	2023年12月	546	1,304	否	有
N990000442	85.28		2023年12月	3,779	859	否	有
N910900078	87.42		2023年9月	7,139	1,647	否	有
N990000420	74.27		2022年12月	41,314	16,292	否	有
N990000336	56.03	8.72	2022年10月	15,202	4,611	否	有
N990000322	37.15	12.80	2022年9月	96,680	40,429	否	有
N910300101	27.51	2.10	2022年8月	1,347	482	否	有
N910200126	49.34	49.28	2022年8月	-650	507	是	无

N910900054	123.65		2022年5月	25,391	12,619	否	有
N990000317	88.15		2022年5月	22,428	10,751	否	有
N911100020	36.90	4.94	2022年3月	566	94	否	有
N910300021	87.72		2022年1月	28,448	11,081	否	有
N910200028	29.19	3.08	2022年1月	8,757	5,279	否	有
N910200072	38.15	1.24	2022年1月	8,794	3,757	否	有
N910200066	37.31	11.89	2022年1月	999	136	否	有
N910800019	42.50	0.14	2022年1月	1	1	否	有
N990000257	30.22	1.25	2022年1月	689	367	否	有
9033039999	40.64	40.64	2022年1月	5		是	无
N990000263	77.71	77.71	2022年1月	-4,660	2,463	是	无
N990000262	96.62	96.62	2022年1月	-5,284	402	是	无

[注]N990000868 为公司 2026 年新上市的产品，库存全部为 6 个月以内短库龄，2025 年暂无对外销售记录，2026 年 1-5 月实现销量 18,711 个，市场销售表现良好。因此在 2025 年年末不计提跌价

新品/主流在售机型：该类产品多为近两年新上市主力机型、市场主流在售产品，库存主要集中在 6 个月以内短库龄区间，无长库龄呆滞库存。从销售数据来看，2025 年全年及 2026 年 1-5 月终端销量稳定、周转效率良好，公司后续也将持续开展生产与销售。

该部分存货售价稳定、变现能力充足，可变现净值高于存货成本，不存在明显减值迹象，公司未计提跌价准备，判断具备合理性。

迭代/成熟机型：该类产品多为上市 1 年以上、已进入迭代周期的成熟机型，库龄集中在 6 个月至 1 年区间，部分存在 1 年以上长库龄库存，终端销量较主力机型有所下滑，市场需求有所萎缩，变现能力存在不确定性。该类物料公司均严格按照成本与可变现净值孰低原则，逐项测算可变现净值，对可变现净值低于存货成本的部分，全额计提对应存货跌价准备，计提金额与测算结果完全一致，不存在少计提、漏计提的情形。

呆滞无价值品类：该类产品为上市时间超过 3 年，已完全退出主流市场的老旧机型。例如 9033039999，2022 年 1 月上市，库存全部为 1 年以上长库龄，

2025 年全年销量极低，无后续复产及销售计划。针对该类呆滞存货，公司基于会计谨慎性原则，认定其可变现净值为零，并全额计提存货跌价准备，无减值风险遗漏，存货跌价准备计提符合企业会计准则要求。

综上，公司综合售价变动、销量变动、产品迭代等经营因素，对跌价计提情况进行分析，本次售价测算偏差小、存货跌价计提合理。报告期内存货减值测算政策保持一贯，存货跌价准备计提充分、审慎，不存在少提、漏提减值准备的情形。

(二) 分产品说明报告期存货跌价转回或转销的具体原因及合理性

公司 2025 年存货跌价变动情况如下：

单位：万元

项 目	2024 年 12 月 31 日存货跌价余额	2025 年度计提增加	2025 年度转销减少	2025 年度外币折算减少	2025 年度核销减少	2025 年 12 月 31 日存货跌价余额
原材料	402.92	228.44	222.03			409.33
在产品	21.14	0.64	21.14			0.64
库存商品	627.59	744.85	368.96	0.85		1,002.63
发出商品	123.23	52.68	47.63	0.06	73.83	54.39
委托加工物资	29.79	5.84	20.05			15.58
合 计	1,204.67	1,032.45	679.81	0.91	73.83	1,482.57

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。

存货跌价准备核销，是对已无变现价值的存货，在损失认定完成后冲销对应跌价准备。本期发出商品核销金额，系与客户 GENTEK 诉讼相关的发出商品对应的跌价准备，该存货已在 2023 年全额计提跌价，2025 年完成损失认定后全额核销。

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。

发出商品及库存商品分产品转销情况列示：

单位：万元

产品分类	转销金额	转销存货对应的营业收入
眼部	110.68	587.96
肩部	108.68	656.73
颈部	47.90	277.52
腰背部	12.59	101.36
头部+头皮	11.71	345.90
其他	125.03	219.86
小 计	416.59	2,189.33

公司长库龄库存商品占比较小，新增计提存货跌价准备 1,032.45 万元，2025 年度转销存货跌价准备 679.82 万元。期初计提的跌价大部分在本期因领用或实现销售而转销。

分品类来看，公司产品型号众多，其中各品类单品库存销售情况有所不同，计提跌价情况存在区别，因此不同品类的转销金额也有所不同。

眼部、肩部为当期跌价转销的主要品类，转销金额分别为 110.68 万元、108.68 万元，对应营业收入分别为 587.96 万元、656.73 万元。眼部、肩部产品毛利率水平相近，两类产品前期减值规模接近，转销规模匹配处置实际情况；

颈部、腰背部品类营收规模相对有限，期末库存量较少，存货跌价计提及转销金额也低位；

头部+头皮品类本期跌价转销金额仅 11.71 万元，对应实现营业收入 345.90 万元，较其他品类呈现出转销跌价金额低、收入规模高的特点。主要系头部产品整体毛利率较高，也属于公司的热销产品，存货发生减值的风险低，前期计提的存货跌价准备较少，因此本期销售结转成本时，可同步冲减的跌价准备金额随之较少，该情况与产品盈利特征、存货减值计提情况相符。

其他品类转销金额 125.03 万元，对应营业收入 219.86 万元，主要为多品类零散库存销售对应的跌价转销，转销规模与业务情况匹配，无异常情形。

结合存货周转和库存商品库龄情况看，公司存货周转正常，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 2025 年存货跌价计提和转销等变动情况合理。

(三) 年审会计师核查程序及核查意见

1. 核查程序

为核实上述事项，年审会计师实施了以下主要核查程序：

(1) 了解与存货可变现净值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

(2) 复核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) 以抽样方式复核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比较；对于期后尚未销售的存货，独立获取公开市场售价信息，并与估计售价进行比较；

(4) 评价管理层对存货至完工时将要发生的成本、销售费用和相关税费估计的合理性；测试管理层对存货可变现净值的计算是否准确；

(5) 结合存货监盘，检查期末存货中是否存在库龄较长、型号陈旧、产量下降、生产成本或售价波动、技术或市场需求变化等情形，评价管理层是否已合理估计可变现净值。

2. 核查意见

经核查，年审会计师认为，本期末存货跌价准备增加具有合理性；期末存货跌价准备计提合理准确，报告期存货跌价转销的原因合理。

六、关于对外投资

年报显示，公司本期新增对联营公司深圳市轻松云链科技有限公司（以下简称轻松云链）的长期股权投资 49 万元。此外，公司报告期末委托理财未到期金额为 6,000 万元。请公司：(1) 说明投资轻松云链的具体原因，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、目前经营情况，以及投资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) 说明理财产品的主要底层资产、资金来源、年化收益率、是否履行审议程序，是否流向实控人或其他利益相关方。

【回复】

(一) 说明投资轻松云链的具体原因, 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、目前经营情况, 以及投资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

单位: 万元

主体	投资金额	持股比例	其他股东名称	与其他股东关联关系	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	投资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
深圳市轻松云链科技有限公司(以下简称轻松云链)	认缴出资49万元, 尚未实缴	49%	深圳合志咨询合伙企业(有限合伙)(白晓波持有90% 份额, 丁德强持有10%份额)	无	无	整体合作以股权投资+供应链配套合作相结合的模式开展。双方签订正式采购协议及配套品质保证协议, 约定轻松云链作为倍轻松公司潜在供应商, 按照倍轻松公司提供的技术标准、图纸、BOM清单、质量要求等, 为倍轻松公司提供配套产品及服务。	162.20	-16.30	63.44	-11.98	否

轻松云链具备对应的技术能力与供应链整合资源。公司计划依托其技术及行业资源, 对现有供应商体系、采购流程进行优化整合, 以此降低公司原材料及产品采购成本, 提升公司整体毛利率与盈利水平, 夯实主营业务竞争力。

根据证监会《监管规则适用指引——会计类第1号》的规定, 认缴制下, 投资方在未实际出资前是否应确认与所认缴出资相关的股权投资, 应结合法律法规规定与具体合同约定确定, 若合同约定有具体约定的, 按照合同约定进行会计处理; 合同约定没有具体约定的, 则应根据《中华人民共和国公司法》等法律法规的相关规定进行会计处理。对于投资的初始确认, 若合同明确约定认缴出资的时间和金额, 且投资方按认缴比例享有股东权利, 则投资方应确认一项金融负债及相应的资产; 若合同没有明确约定, 则属于一项未来的出资承

诺，不确认金融负债及相应的资产。轻松云链公司章程约定，倍轻松公司应在2029年9月26日前完成49万元的出资。股东未按期足额缴纳出资的，除应当向公司足额缴纳外，还应当对给公司造成的损失承担赔偿责任。公司章程还约定，轻松云链置备股东名册，记载于股东名册的股东，可以依股东名册主张行使股东权利。因此，倍轻松公司已实质上按照出资比例完整享有股东权利。公司于2025年确认了对轻松云链的长期股权投资49.00万元和其他应付款49.00万元。

截至本说明出具日，公司尚未进行实缴出资。由于公司未实际出资，不存在投资资金最终流向实控人及关联方、客户、供应商或其他利益相关方的情形。

(二) 说明理财产品的主要底层资产、资金来源、年化收益率、是否履行审议程序，是否流向实控人或其他利益相关方

2025年4月27日，公司董事会、监事会审议通过理财议案，同意在不影响募投项目建设的前提下，分别使用最高1亿元闲置募集资金、3亿元闲置自有资金滚动理财，额度有效期为股东大会审议通过后12个月内，单笔理财超期则决议同步顺延；公司授权董事长及授权人员行使投资决策并签署相关文件。

公司报告期末未到期6,000万元理财在审批授权范围内，且在OA上经公司财务总监和总经理审批，理财产品的主要底层资产、资金来源、年化收益率等情况如下表所示：

单位：万元

序号	资产托管人	产品名称	产品类型	金额	购买日	到期日/赎回日	实际收益额	实际收益率	资金来源	风险等级	底层资产
1	宁波银行股份有限公司深圳科技园支行	宁银理财宁欣天天鑫金现金管理类理财产品4号-B份额	非保本浮动收益	2,000.00	2025/10/15	2026/1/26	8.54	1.48%	自有资金	低风险	投资于以下金融工具： 1. 现金； 2. 期限在1年以内（含1年）的银行存款、债券回购、中央银行票据、同业存单； 3. 剩余期限在397天以内（含397天）的债券、在银行间市场和证券交易所市场发行的资产支持证券； 4. 国家金融监督管理总局、中国人民银行认可的其他具有良好流动性的货币市场工具
2	宁波银行股份有限公司深圳科技园支行	结构性存款	保本浮动收益	2,000.00	2025/10/31	2026/1/29	10.36	2.05%	自有资金	低风险	该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，对本金不造成影响。

序号	资产托管人	产品名称	产品类型	金额	购买日	到期日/赎回日	实际收益额	实际收益率	资金来源	风险等级	底层资产
3	江苏银行股份有限公司深圳香蜜湖支行	苏银理财恒源天添鑫1号A	非保本浮动收益	2,000.00	2025/11/3	2026/4/30 2026/6/5	17.27	1.57%	自有资金	低风险	直接或间接投资于现金、银行存款、债券回购、中央银行票据、同业存单、拆借、货币市场基金、债券、在银行间市场和证券交易所市场发行的资产支持证券和监管机构允许投资的其他资产。具体资产投资比例为：固定收益类资产占产品资产总值比例不低于 80%，其他符合监管要求的资产占产品资产总值比例不高于 20%。

公司报告期末委托理财未到期金额为 6,000 万元，系公司 2025 年为维持资金流动性、提高闲置资金使用效益、降低资金存放活期利息损失，利用闲置资金购买期限灵活、低风险银行理财产品，未流向实控人或其他利益相关方。

(三) 年审会计师核查程序及核查意见

1. 核查程序

年审会计师实施了以下主要核查程序：

(1) 通过公开信息平台查询轻松云链的工商登记信息，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 2025 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) 查询公司报告期末未到期理财产品在产品说明书，检查理财产品底层资产信息，检查赎回理财产品的记账凭证、银行回单；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) 对主要理财产品、大额存单、定期存款实施函证程序，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。

2. 核查意见

经核查，年审会计师认为：

(1) 本期新增股权投资具有其合理性，尚未完成实缴出资，不存在投资资金最终流向实控人及关联方、客户、供应商或其他利益相关方的情形。

(2) 主要理财产品的投资风险较低，且经董事会和监事会审议总额，单笔理财购买也经过了相应审批，未发现流向实控人或其他利益相关方的情形。

特此公告。

深圳市倍轻松科技股份有限公司董事会

2026 年 7 月 11 日