（上接B057版）

1、持续督导机构核查程序

针对上述事项，持续督导机构主要执行了以下核查程序：

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

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

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

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

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

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

（7）复核年审会计师的应收账款函证，确认公司与主要客户发生的当期交易额；

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

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

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

2、持续督导机构核查意见

经核查，持续督导机构认为：

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

（2）公司近三年销售全年退回的金额、数量及占销售收入的比例，未发现异常波动，不同产品、不同销售渠道的销售退回情况差异原因合理，公司整体退货率较低，退货大部分在1个月内完成，且公司对期后退货调整了2024年收入，退货情况对公司收入确认不存在重大影响；

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

3、年审会计师核查程序

年审会计师实施了以下主要核查程序：

(1) 了解与收入确认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) 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完整性和有效性执行穿行测试；

2）将平台资金流水数据与SAP中确认收入数据进行匹配、核对，SAP明细数据为基础与资金流水数据进行匹配，验证公司已收款的数据和公司确认收入金额是否匹配；

3）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；

4）对2024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；

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

(4) 对报告期内记录的收入，抽样检查与收入确认相关的支持性文件，包括订单、对账单、发货单、快递单、签收单、出口报关单等；

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

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

(7) 核查销售收入明细账、销售退回凭证及附件，检查销售退回相关的退货单、退货协议；对销售货物已开具增值税专项发票的，追踪到相应的发票和红字发票，查看其信息和销售退回入库单据是否一致。核查商品销售退回对应的销售记录相关凭证及附件，查看销售合同、销售审批记录以及支付记录；

(8) 结合应收账款函证，向主要客户函证本期销售额；

(9) 获取公司2024年12月营业收入确认的明细，抽查公司主要客户情况、销售内容、交付及验收时间、收入确认时间及收入确认依据；

(10) 获取公司2024年12月至2025年4月的销售收入明细表及序时账，对收入进行截止测试，选2024年12月1日至2025年4月25日记录的收入交易作为截止性测试样本范围，将其对应的收入确认单据的签收时间/对账时间或报关时间与财务入账日期进行核对，检查收入是否记录在恰当的会计期间；

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

4、年审会计师核查意见

经核查，年审会计师认为：

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

(2) 公司近三年销售全年退回的金额、数量及占销售收入的比例，未发现异常波动，不同产品、不同销售渠道的销售退回情况差异原因合理，公司整体退货率较低，退货大部分在1个月内完成，且公司对期后退货调整了2024年收入，退货情况对公司收入确认不存在重大影响；

(3) 公司2024年12月份营业收入确认时点合理审慎。

五、关于销售费用

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

【回复】

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

1、公司近三年分季度的销售费用率及变化情况如下：

单位：万元

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

（续上表）

2023年度	销售费用	营业收入	销售费用率
第一季度	11,390.90	22,809.08	49.94%
第二季度	21,569.64	37,130.89	58.06%
第三季度	18,151.38	34,228.84	53.03%
第四季度	16,903.73	33,311.01	50.75%
全年	68,005.66	127,479.82	53.35%

（续表）

2024年度	销售费用	营业收入	销售费用率
第一季度	14,118.48	29,329.88	48.14%
第二季度	15,488.06	31,022.62	49.93%
第三季度	13,979.75	23,303.36	59.99%
第四季度	10,846.42	24,856.40	43.64%
全年	54,432.70	108,512.27	50.16%

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

2023年第一季度销售费用11,390.90万元，2022年同期为11,317.98万元，较同期相比费用变动额较小；2023年一季度较2022年第四季度销售费用下降3,794.49万元，收入下降1,877.91万元，主要是因为疫情封控解除，线下收入有所提升，同时电商季促销活动减少影响，平台销售费用下降。2023年第二季度销售费用环比增幅89.27%是因为爆款产品机型三上架，公司开始加大了抖音的推广投放，2023年第二季度抖音推广费6,474.26万元，占抖音全年推广费比达50.54%；第三季度电商促销活动减少，销售费用较上期下降3,408.26万元；因抖音渠道持续投放产出效率低，在第四季度减少了投放，2023年第四季度由于有电商双十一大促节点且前期投入的推广费有积累新客户，2023年第四季度的收入较第三季度降幅较小。

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

公司近三年销售费用率变动原因具有其合理性，没有跨期确认费用的情况。

2、结合结算方式、审批流程说明是否存在预支或垫付以及跨期结算的情况

公司销售费用的主要结算方式如下：

单位：万元

销售费用	2024年度	2023年度	2022年度	结算方式
职工薪酬	11,544.22	11,997.11	10,302.75	银行支付
推广费	19,237.78	28,567.13	14,225.84	银行支付
促销费	9,292.01	11,168.07	9,191.43	银行支付、应收账款账扣
专柜费用	7,122.75	7,904.99	6,734.61	租金按期支付，计入费用根据租赁资产摊销；其余的银行支付、应收账款账扣
运杂费	1,120.94	1,381.52	1,434.48	银行支付
折旧及摊销	1,014.04	1,021.64	1,196.13	购入时银行支付，各期根据年限分摊计入
差旅交通费	467.15	540.06	294.33	银行支付
广告宣传费	2,839.22	3,893.82	3,014.23	银行支付
办公费	407.8	556.79	337.00	银行支付
招待费	89.56	204.91	99.54	银行支付
其他	1,443.26	636.58	1,403.47	银行支付
股份支付	-136.04	136.04		不涉及支付,根据预测情况计算
合 计	54,432.70	68,005.66	48,232.81	

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

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

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

1、推广费及促销费

（1）推广费主要构成及金额如下：

单位：万元

项 目	2024年金额	结构占比(%)	2023年金额	结构占比(%)	变动金额	变动比率(%)
电商推广费	12,793.85	66.50	18,837.91	65.97	-6,044.06	-32.08
种草费用	3,438.11	17.87	4,112.46	14.40	-674.35	-16.40
代投、代运营费用	2,696.70	13.50	4,493.08	15.73	-1,896.38	-42.21
直播坑位费	338.98	1.75	729.77	2.56	-392.79	-53.82
其他	72.14	0.37	383.91	1.34	-311.77	-81.21
总 计	19,237.78	100.00	28,557.13	100.00	-9,319.35	-32.63

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

代投、代运营费用也主要是由于抖音平台的投放收缩而减少了相关合作。

直播坑位费下降主要是由于天猫头部主播的直播收费标准提高，产出效率下降，2024年减少了天猫头部主播的直播合作，增加收费相对较低的助播合作。

（2）促销费主要构成及金额如下：

单位：万元

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

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

平台促销服务费较上年同期增长315.68万元，结构占比增长10.27%，主要是因为京东平台2024年参加线上跨店满减、优惠券等促销活动较多，2024年较上年增加645.24万元；同时受京东促销费用增长和抖音渠道投入下降影响，综合变动较小。

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

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

（3）推广费、促销费与销售规模的匹配性

单位：万元

项 目	2024年金额	费用率(%)	2023年金额	费用率(%)	金额变动比例(%)	费用率增减(%)
推广费	19,237.78	17.73	28,567.13	22.40	-32.63	-4.67
促销费	9,292.01	8.56	11,178.03	8.77	-16.87	-0.21
营业收入	108,512.27		127,479.82		-14.88	

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

1）推广费与线上主要销售平台收入的配比分析

单位：万元

平台	2024年度			2023年度					
	推广费	平台收入	推广费用率(%)	推广费	平台收入	推广费用率(%)	推广费变动金额	主营业务收入变动金额	推广费率变动(%)
抖音	3,492.63	8,723.56	40.04	12,811.30	21,982.08	58.28	-9,318.67	-13,258.52	-18.24
天猫	1,376.12	7,460.41	18.46	1,994.86	12,891.94	15.47	-618.74	-5,431.53	2.98
京东	4,596.04	28,186.56	18.25	4,013.28	28,031.98	16.03	582.76	154.57	2.22
配宝	2,864.27	14,716.90	19.46	3,530.60	16,732.99	22.44	-666.33	-1,016.09	-2.98
小计	12,329.06	58,087.43	21.18	22,350.04	79,638.99	29.65	-10,020.98	-19,551.56	-7.57

线上主要销售平台推广费较上年同期下降10,020.98万元，收入下降19,551.56万元，公司推广费与收入变动趋势一致。主要平台推广费用率下降7.57个百分点，主要系本期大幅减少了对抖音平台的推广，推广费降幅大于收入降幅导致。

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

天猫推广费同比下降618.74万元，费用率增长2.98个百分点；收入下降42.13%，主要是2023年度有效推出机型三系列爆品，天猫系平台上销售额上涨明显，2024年未能有效推出同样影响力的爆品，天猫平台收入下降，推广费用率相应提升。

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

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

2）促销费与线上主要销售平台收入配比分析

单位：万元

主要电商平台	2024年度			2023年度			费用金额变动比例(%)	主营业务收入变动比例(%)	促 销 费 率变动(%)
	促销费	平台收入	促销费用率(%)	促销费	平台收入	促销费用率(%)			
抖音	1,332.38	8,723.56	15.27	2,277.58	21,982.08	10.36	-41.50	-60.32	4.91
天猫	1,225.44	7,460.41	16.48	2,246.37	12,891.94	17.42	-45.27	-42.13	-0.94
京东	2,220.27	28,186.56	8.82	1,875.03	28,031.98	6.69	40.97	0.62	2.13
淘宝	1,494.66	14,716.90	10.16	1,606.73	15,732.99	10.21	-6.98	-6.46	-0.05
合 计	6,276.64	58,087.43	11.19	7,706.72	75,638.99	10.19	-18.55	-23.18	1.00

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

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

京东：收入增幅0.62%，促销费用率增加2.53个百分点主要是因为京东自营2024年参加线上的促销活动较多，2024年较上年增加平台促销费645.24万元；京东2024年主要延续2023年上架的新品肩部机型三系列及迭代品机型六、腰带backlite等产品为主打品，原有产品供货价下降，缺少持续高毛利新品拉动，使得收入增幅较低，综合费用率上升。

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

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

(4) 推广费和促销费前十支付对象：

单位：万元

序号	单位名称	2024年支付金额	2024年12月31日预付款项余额	是否关联方	用途	费用类别
1	广西京东晴川电子商务有限公司[注]	4,236.74	69.35	否	京东京准通消耗	推广费
2	淘宝(中国) 软件有限公司	3,209.61	80.38	否	天猫万象台消耗	推广费
3	湖北巨量引擎科技有限公司	2,449.93	94.48	否	抖音千川消耗	推广费
4	北京京东世纪贸易有限公司[注]	1,787.99		否	京东平台促销	平台促销费
5	杭州博采网络科技股份有限公司	836.20		否	站外推广	推广费
6	浙江天猫技术有限公司	650.75		否	天猫平台销售佣金	平台服务费
7	上海红电谦成网络科技有限公司	648.66		否	微信视频号推广	推广费+代播费
8	杭州第贰曲线电子商务有限公司	589.41		否	天猫代运营服务	代运营服务费
9	北京智星鸿途科技有限公司	679.83		否	抖音千川代投	推广费
10	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	553.00		否	天猫推广	推广费
合计		15,731.12	244.21			

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

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

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

2、专柜费用

（1）专柜费用主要构成及同比变动情况如下：

单位：万元

项 目	2024年金额	结构占比(%)	2023年金额	结构占比(%)	变动金额
陈列费	29.43	0.41	118.42	1.49	-88.99
网点开支	104.74	1.47	117.53	1.48	-12.79
专柜POS租金	51.84	0.73	57.49	0.72	-5.65
专柜服务费	309.05	4.34	322.71	4.07	-13.67
门店专柜租金	5,933.36	83.30	6,577.75	82.87	-644.40
专柜物业管理费、水电费	694.34	9.75	743.25	9.36	-48.91
合 计	7,122.75	100.00	7,937.15	100.00	-814.40

（2）专柜费用与线下直销收入配比分析

单位：万元

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

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

（3）专柜费用前十支付对象：

单位：万元

序号	单位名称	企业类型	2024年支付金额	2024年12月31日预付款项余额	是否关联方	用途
1	上海漫享州禾商贸有限公司[注]	民营企业	333.53		否	租金及物业等专柜费用
2	深圳市机场股份有限公司	国有企业	394.49		否	租金及物业等专柜费用
3	中新(重庆) 机场商业管理有限公司	国有企业	361.04		否	租金及物业等专柜费用
4	广州白云国际机场股份有限公司	国有企业	276.79		否	租金及物业等专柜费用
5	上海虹桥国际机场有限责任公司航站区管理部	国有企业	275.01		否	租金及物业等专柜费用
6	北京漫享时代商业发展有限责任公司[注]	民营企业	171.10		否	租金及物业等专柜费用
7	北京豪杰顺通商贸有限公司	民营企业	151.06		否	租金及物业等专柜费用
8	西安咸阳国际机场股份有限公司	国有企业	125.30		否	租金及物业等专柜费用
9	上海港汇房地产开发有限公司	民营企业	125.20		否	租金及物业等专柜费用
10	郑州高动企业管理有限公司	民营企业	120.80		否	租金及物业等专柜费用
小 计			2,334.32			

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

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

3、广告宣传费

（1）广告宣传费用主要构成及同比变动情况如下：

单位：万元

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

（2）广告宣传费用与收入配比分析

单位：万元

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

由上可知，本期广告宣传费主要是广告费，占广告宣传费总额的85.75%，其中代言费占比46.92%，较上年减少15.87%，主要是由于上期肖战代言人合同于2023年5月结束，结束后，公司官宣易烊千玺为产品新的代言人。易烊千玺代言合同于2024年8月结束后，公司未再续签代言人，也未新聘其他代言人，故本期代言费减少。其他广告宣传费主要是海外跨境线上广告投放，灯箱广告投放、商场广告大屏投放、新媒体平台广告开屏投放等，其他广告费同比下降16.50%。

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

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

（3）广告宣传费前五支付对象：

单位：万元

序号	单位名称	2024年支付金额	2024年12月31日预付款项余额	是否关联方	用途
1	广告宣传费支付对象一	880.00		否	广告代言
2	广告宣传费支付对象二	674.09		否	广告宣传
3	广告宣传费支付对象三	117.49		否	广告宣传
4	广告宣传费支付对象四	107.36		否	代言公关费
5	广告宣传费支付对象五	48.58		否	广告设计、制作
小 计		1,827.52			

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

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

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

1、近三年公司人员数量占比情况如下：

单位：人

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

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

2、薪酬构成及变动对比

（1）销售费用薪酬构成

单位：万元

销售职工薪酬构成	2024年度	2023年度	2022年度	2024年较2023年变动额度(%)	2023年较2022年变动幅度(%)
固定工资	7,392.77	6,760.80	6,281.44	9.35	7.63
浮动工资+年终奖	2,663.91	4,130.90	2,656.85	-35.51	55.48
公司承担社保、公积金	1,487.54	1,412.03	1,364.46	5.35	3.49
小 计	11,544.22	12,303.73	10,302.74	-6.17	19.42

销售人员薪酬主要由固定工资、浮动工资和公司承担的社保公积金三部分构成：

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

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

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

（2）各构成部分变动分析

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

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

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

3、同行业可比公司销售人员薪酬情况

可比公司名称	项目	2024年	2023年	2022年
奥佳华	销售人员平均人数（人）	1,170	1,239	1,294
	占员工总数的比例	13.80%	16.13%	15.36%
	职工薪酬（万元）	34,112.52	34,281.30	35,616.14
	销售人员人均薪酬（万元/人）	29.16	27.67	27.52
石头科技	销售人员平均人数（人）	444	288	256
	占员工总数的比例	17.34%	18.08%	28.32%
	职工薪酬（万元）	17,129.09	11,396.93	10,806.20
	销售人员人均薪酬（万元/人）	38.58	39.57	42.21
科沃斯	销售人员平均人数（人）	3010	3127	2746
	占员工总数的比例	33.19%	32.25%	30.85%
	职工薪酬（万元）	69,389.50	65,008.39	55,996.62
	销售人员人均薪酬（万元/人）	23.22	20.79	20.40
可比公司平均	销售人员平均人数（人）