证券代码:688793 证券简称:倍轻松 公告编号:2023-031

深圳市倍轻松科技股份有限公司
关于2022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、准确性和完整性依法承担法律责任。

重要内容提示:

1.销售费用率较高的风险

公司推广费及广告宣传费和线下门店的租赁费、销售人员的薪酬支出较大,销售费用率随之较高。2022年度,公司销售费用率为53.84%,其中推广费和广告宣传费占营业收入的比例为19.24%。如果后续公司线下门店数量增多、门店成本优化效果不佳、推广费用增加或市场需求恢复不如预期,公司销售费用率可能进一步增高,将对公司的经营业绩产生不利影响。

2.高毛利率无法持续的风险

2022年度,公司综合毛利率为49.82%,同比下降6.91个百分点,主要受消费者对智能便携按摩器价格偏好的变化,以及公司线下直营门店高毛利率产品的成交量减少的影响。虽然2023年第一季度公司毛利率提升至59.05%,但如果未来行业竞争加剧导致产品价格下降,原材料价格上升,而公司未能有效控制产品成本,公司未能及时推出新的技术产品有效参与市场竞争等情况发生,公司毛利率将存在下降以及无法维持较高水平的风险,将对公司的经营业绩产生不利影响。

3.销售模式风险

公司直销比例较大,在直销渠道下,公司销售费用率较同行业可比公司较高,毛利率受终端消费者需求变动影响较大。2022年度公司销售费用率同比增加13.09个百分点,毛利率同比下降6.91个百分点。直销模式为主的销售模式下,如果未来市场经济持续下行,公司可能存在业绩表现下滑幅度较可比公司更大的风险。

4.业绩大幅下滑或亏损的风险

2023年第一季度公司营业收入较上年同期仍下降7.93%,净利润仍为负。如果未来市场经济持续下行,直营门店经营情况无法持续修复,产品推新效果不佳,新渠道收入增长不如预期,销售费用率持续增高,较高毛利率无法持续等情况发生,公司仍存在业绩大幅下滑或亏损的风险。

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2023年5月9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2022年年度报告的信息披露监管问询函》(上证科创公函【2023】0114号,以下简称"《问询函》"),公司及相关中介机构就《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:

一、主营业务

1.关于经营业绩。

年报显示,公司2022年度实现营业收入8.96亿元,同比下降24.69%;扣非归母净利润-1.31亿元,同比下降270.85%。公司认为,线下客流下降导致的线下收入减少、地缘危机导致的俄罗斯OEM客户订单减少,同时销售费用较为刚性以及毛利率下降系业绩下降的主要原因。而可比公司未来穿戴健康科技股份有限公司等虽收入下滑,但仍维持盈利。请公司:(1)对比可比公司,分析公司业绩较同行业出现背离的原因及合理性;(2)结合一季度经营情况,说明公司2023年度是否可能仍无法盈利,并充分提示风险。

【公司回复】

(一)对比可比公司,分析公司业绩较同行业出现背离的原因及合理性

2022年度,公司与可比公司未来穿戴健康科技股份有限公司(以下简称"未来穿戴")、上海荣泰健康科技股份有限公司(以下简称"荣泰健康")、奥佳华智能健康科技集团股份有限公司(以下简称"奥佳华")经营业绩比较情况如下:

单位:万元

项目	营业收入		扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	
	2022年度	同比变动	2022年度	同比变动
未来穿戴	90,470.03	-14.67%	10,680.21	-28.33%
荣泰健康	200,482.07	-23.26%	12,618.34	-6.28%
其中:按摩小电器	10,046.42	-24.96%	-	-
奥佳华	602,433.67	-24.00%	14,047.13	-1.10%
其中:按摩小电器	195,281.87	-20.18%	-	-
倍轻松	89,585.89	-24.69%	-13,102.25	-270.85%

注:未来穿戴财务数据已经审阅,荣泰健康、奥佳华以及公司财务数据已经审计。

2022年度,公司营业收入与同行业可比公司均呈下滑的趋势,下滑的幅度与荣泰健康和奥佳华相近,略高于未来穿戴。荣泰健康主要产品包括按摩椅、按摩小电器、体验式按摩服务及其他等,2022年度,按摩小电器产品占主营业务收入的比例为5.06%,占比较低;荣泰健康主要以外销为主,2022年度外销收入占比为56.63%,其中国外销售以ODM模式为主,与公司存在较大差异。奥佳华主要产品包括保健按摩(含按摩椅、按摩小电器)、健康环境(新风系统、空气净化器)等健康产品,2022年度,按摩小电器产品占主营业务收入的比例为33.18%;奥佳华按摩小电器产品以ODM模式为主,与公司存在较大差异。

由于公开资料无法获知荣泰健康与奥佳华按摩小电器产品的净利润情况,故主要选取未来穿戴来比较与公司的利润差异情况。2022年度,公司与未来穿戴营业收入均下滑的情形下,未来穿戴扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润为10,680.21万元,而公司为-13,102.25万元,出现较大差异,主要系公司与未来穿戴销售模式差异较大所致,具体分析如下:

1.公司与未来穿戴在销售模式上的差异

公司销售模式以直销模式为主,经销模式为辅,2022年度经销模式产生的收入占公司营业收入的比例为13.17%;而未来穿戴以经销模式为主,直销模式为辅,2022年1-6月其经销模式产生的收入占营业收入的比例为97.41%。

2.公司销售模式以直销模式为主的原因

直销模式下,公司可直接触达消费者,更好地了解消费者的需求,并提供个性化的服务和支持,有利于公司提高客户忠诚度,并促进口碑传播;其次,直销模式有利于公司更好地保持产品定价、品牌形象和价值观传播的一致性,维持公司中高端定位与品牌调性;此外,直销模式有利于公司更好地进行运营管理及渠道资源的整合,更加迅速地调整产品和销售策略,促进线上线下渠道的相互赋能。

3.销售模式的差异对于业绩影响的分析

因销售模式存在较大差异,公司在广告宣传和电商平台推广、线下门店运营等方面的销售费用开支较大,销售费用率高于未来穿戴。2022年度,为进一步扩大市场知名度和提高销量,公司采取了积极的广告宣传、促销活动、新媒体渠道开拓等营销活动,推广费和广告宣传费与上年同期相比有所增加。而未来穿戴2022年1-6月市场推广及广告宣传费有所降低。此外,公司线下渠道销售以直营门店为主,直营门店租金和人力成本为刚性成本。因上述差异,2022年度,在营业收入下降的情况下,公司销售费用未同步下降,销售费用率为53.84%,同比增加13.09个百分点;未来穿戴销售费用率为18.02%,同比下降2.22个百分点。

在毛利率方面,因公司直销模式主要面对终端用户,在2022年度营销让利活动开展较多及线下高毛利率渠道销售占比减少的情况下,毛利率较上一年度下降6.91个百分点;而未来穿戴经销模式毛利率较为稳定。因此公司毛利率的变动情况与未来穿戴也存在差异。

综上所述,2022年度,公司与未来穿戴在销售模式上有较大差异,使得销售费用率及毛利率的变动也存在较大差异,最终导致扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润的变动情况存在差异,具有合理性。

(二)结合一季度经营情况,说明公司2023年度是否可能仍无法盈利,并充分提示风险

根据公司于2023年4月24日披露的《2023年第一季度报告》,公司2023年第一季度实现营业收入22,809.08万元,较上年同期下降7.93%;实现净利润-182.34万元,较上年同期增长81.56%,净亏损大幅收窄。公司预计2023年度无法实现盈利的可能性较低,具体分析如下:

1. 收入方面,公司2023年第一季度营业收入与上年同期相比有所下降,主要系公司产品市场需求仍在修复过程中,尚未完全提振。但受线下客流恢复的积极影响,公司线下直营门店收入与上年同期相比增长2.63%。公司产品推新成效显著,2023年第一季度新品收入占营业收入的比例达42.65%,新品收入占比逐步攀升,为收入增长提供充足动能。此外,公司在一季度深化布局抖音渠道,抖音平台收入逐月提升,预计从第二季度起将成为公司收入增长的重要增量。

2. 线下直营门店固定成本方面,公司持续优化线下直营门店结构,提高购物中心门店比例,并调整效益不好的机场、高铁站等交通枢纽的门店,2023年第一季度线下直营门店固定成本较上年同期相比下降438.25万元。

3. 毛利率方面,公司2023年第一季度毛利率为59.05%,与上年同期相比增加5.13个百分点,与2022年全年相比增加9.23个百分点,主要系消费者购买力水平恢复以及公司产品结构优化,高毛利率产品成交占比提高。

综上所述,公司在毛利率提升和线下直营门店固定成本降低方面取得了一定的成果。伴随着国内经济复苏及线下客流的恢复,以及大众对健康养护需求的提升,公司智能便携式按摩器产品的市场需求也在持续提振。公司预计2023年度经营情况将向好发展,2023年度无法实现盈利的可能性较低。

公司已在《2022年年度报告》"第三节管理层讨论与分析"之"四、风险因素"中提示风险如下:

2022年度营业收入下滑主要是由于宏观经济环境的变化、消费者信心的下降,交通枢纽、购物中心客流量的减少,以及地缘危机冲突的影响;在营业收入减少的同时,公司线下直营门店固定开支较为刚性,同时公司持续开拓及加强新媒体渠道,坚持技术创新及产品的快速迭代升级,期间费用、研发费用未与营业收入同步减少;兼之由于消费者对智能便携按摩器价格偏好的变化,以及公司线下直营门店高毛利率产品的成交量减少,导致报告期内公司销售综合毛利率水平有所下降。以上因素综合作用下,公司净利润由盈转亏。详细分析请见本报告"第三节管理层讨论与分析"之"一、经营情况讨论与分析"。

但若后续出现宏观环境恶化、下游市场需求萎缩、行业竞争加剧、重要客户流失等不利因素,或者公司出现不能巩固和提升市场竞争优势、市场开拓能力不足、较高毛利率无法持续等情形,公司仍存在业绩大幅下滑或亏损的风险。

为保障投资者利益,公司补充风险提示如下:

1.销售费用率较高的风险

公司推广费及广告宣传费和线下门店的租赁费、销售人员的薪酬支出较大,销售费用率随之较高。2022年度,公司销售费用率为53.84%,其中推广费和广告宣传费占营业收入的比例为19.24%。如果后续公司线下门店数量增多、门店成本优化效果不佳、推广费用增加或市场需求恢复不如预期,公司销售费用率可能进一步增高,将对公司的经营业绩产生不利影响。

2.高毛利率无法持续的风险

2022年度,公司综合毛利率为49.82%,同比下降6.91个百分点,主要受消费者对智能便携按摩器价格偏好的变化,以及公司线下直营门店高毛利率产品的成交量减少的影响。虽然2023年第一季度公司毛利率提升至59.05%,但如果未来行业竞争加剧导致产品价格下降,原材料价格上升,而公司未能有效控制产品成本,公司未能及时推出新的技术产品有效参与市场竞争等情况发生,公司毛利率将存在下降以及无法维持较高水平的风险,将对公司的经营业绩产生不利影响。

3.销售模式风险

公司直销比例较大,在直销渠道下,公司销售费用率较同行业可比公司较高,毛利率受终端消费者需求变动影响较大。2022年度公司销售费用率同比增加13.09个百分点,毛利率同比下降6.91个百分点。直销模式为主的销售模式下,如果未来市场经济持续下行,公司可能存在业绩表现下滑幅度较可比公司更大的风险。

4.业绩大幅下滑或亏损的风险

2023年第一季度公司营业收入较上年同期仍下降7.93%,净利润仍为负。如果未来市场经济持续下行,直营门店经营情况无法持续修复,产品推新效果不佳,新渠道收入增长不如预期,销售费用率持续增高,较高毛利率无法持续等情况发生,公司仍存在业绩大幅下滑或亏损的风险。

【保荐人核查情况】

(一)核查程序

针对上述事项,保荐人主要执行了以下核查程序:

1、查阅公司2022年度报告以及2023年一季度报告,访谈公司财务负责人,了解公司2022年度经营业绩情况以及2023年一季度经营情况;

2、查阅可比公司未来穿戴、荣泰健康和奥佳华公开披露的招股说明书或定期报告,了解可比公司2022年度经营情况;

3、访谈公司总经理、财务负责人,了解并分析公司业绩较同行业出现背离的原因及合理性,2023年度是否存在可能仍无法盈利的风险。

(二)核查意见

经核查,保荐人认为:2022年度,公司业绩较同行业出现背离具有合理性;公司预计2023年度经营情况将向好发展,2023年度无法实现盈利的可能性较低,同时公司向投资者作了补充风险提示。

2.关于销售退回。

根据公开信息,公司销售的产品存在一定期限内无理由退货服务。根据相关会计政策规定,企业应当在客户取得相关商品控制权时,按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额(即,不包含预期因销售退回将退还的金额)确认收入。年报显示,公司确认收入时未对销售退回金额进行预计。请公司:(1)区分不同销售模式,说明公司的具体退货政策和历史退货率,列示本期实际发生的销售退回金额,说明公司销售退回会计处理的合理性;(2)按照不包含预期因销售退回将退还的金额进行收入确认,测算公司本期主要财务数据变化情况,是否对公司存在重大不利影响。

【公司回复】

(一)区分不同销售模式,说明公司的具体退货政策和历史退货率,列示本期实际发生的销售退回金额,说明公司销售退回会计处理的合理性

1. 区分不同销售模式,说明公司的具体退货政策和历史退货率

公司不同销售模式下的退货政策如下:

销售模式	退货政策
线上直销	天猫:(1)买家在签收商品之日起七天内(按照物流签收后的第二天零时起计算时间,满168小时为7天)可申请退货;(2)售后退货; 淘宝:(1)自收到商品第二日起7日内(含7日),在保证商品完好的前提下,可申请退货;(2)售后退货; 抖音:线上销售商品,除法律法规另有规定外,应当适用七天无理由退货的规定; 亚马逊:自买家签收之日起30天内可进行退货; 其他:为国内销售平台,自买家签收商品之日起七天内可申请退货。
线下直销	根据国家三包法,指产品售后7天出现消费者对产品不满的情况下可接受退货的要求;15天内出现消费者对产品不满的情况下可接受换货的要求; 约定的规格、型号、数量等不符,可退换货; 对残次、滞销、过季商品无条件退还。
线上平台入仓	京东:公司接受京东任何理由的退货;终端客户收到产品之日起,公司开始售后服务工作。 唯品会:不合格产品、档期未销售完毕的、退货的、自然损耗产品可进行退货。
线下经销	外包装质量异议应在到货后规定期限内提出;产品制造问题可无条件换货。若经销商与公司终止合作或因其他不可抗力影响导致的退货,经销商需向公司提交退货申请并由公司审议是否批准其退货需求。
线上经销	京东:售卖期间的退货以及京东滞销产品,在下次货款结算时扣除退货金额; 天猫超市:消费者退款,天猫超市做二次上架处理;不符合二次上架的,天猫超市可要求公司退货; 其他经销商:外包装质量异议应在到货后规定期限内提出;产品制造问题可无条件换货。
ODM	如果产品因工艺、材料或设计缺陷("退货")而退回产品,卖方承担评估和实施后续生产的磨合改进,费用由卖方承担。

公司各销售模式下的历史退货率如下:

单位:%

销售模式	2022年度		2021年度		2020年度	
	全年退货率[注1]	期后退货率[注2]	全年退货率	期后退货率	全年退货率	期后退货率
线上直销	4.57	0.16	3.73	0.13	5.91	0.19
线下直销	3.51	0.11	3.94	0.10	3.67	0.13
线上平台入仓						
线下经销	12.26	0.12	4.79	0.12	3.06	0.25
线上经销	3.46	0.26	4.05	0.53	7.06	0.33
ODM						
综合退货率	3.78	0.11	3.31	0.11	3.72	0.15

[注1]全年退货率=全年退货总金额/(主营业务收入金额+全年退货总金额)

[注2]期后退货率=当期收入的期后退货金额/(主营业务收入金额+期后退货金额)

公司历史全年退货率分别为3.72%、3.31%和3.78%,退货比例近三年较为稳定。其中线上平台入仓和ODM销售模式下退货率为零系:(1)线上平台入仓为对账后确认收入,不存在因销售退回将退还的金额进行收入确认的情况;(2)ODM销售模式下客户产品出现质量问题一般为返厂维修,不存在因销售退回将退还的金额进行收入确认的情况。线下经销的退货率2022年度较高的原因系:(1)公司一境内主要经销商于2022年结束合作退货323.44万元;(2)公司一香港地区经销商受经济下行及营运环境恶化影响,2022年出货量明显下降,于2022年减少合作并退货273.23万元。剔除该部分偶发退货影响后,线下经销退货率为4.68%,综合退货率为3.16%,与2020年和2021年度退货率差异不大。线上经销退货率逐年下降的原因系客户结构变动所致,线上经销收入确认政策为:(1)由经销商直接发货给终端客户的,公司产品发出给经销商,经销商签收后确认收入;(2)对于公司代发货情况,公司根据与经销商的对账结果确认收入。因根据对账确认收入的客户占比逐年提升,签收确认收入的客户占比逐年下降,而根据对账确认收入的客户一般不存在因销售退回将退还的金额进行收入确认的情况。线上直销、线下直销的退货政策均为7天内可退货,退货率较为稳定。

公司历史期后退货率分别为0.15%、0.11%和0.11%,期后退货率保持在较低水平,期后退货对本期销售收入的影响甚小。

2. 列示本期实际发生的销售退回金额,说明公司销售退回会计处理的合理性

本期实际发生的销售退回金额如下:

单位:万元、%

销售模式	全年退货金额	期后退货金额	当期收入	全年退货率	期后退货率
线上直销	1,689.90	56.79	35,258.16	4.57	0.16
线下直销	716.27	21.67	19,705.64	3.51	0.11
线上平台入仓			19,337.78		
线下经销	919.36	7.67	6,576.90	12.26	0.12
线上经销	186.31	13.40	5,202.50	3.46	0.26
ODM			3,391.68		
合计	3,511.84	99.53	89,472.66	3.78	0.11

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

因此,对于已确认收入的产品发生销售退回的,公司在发生时冲减退货当期收入,同时冲减退货当期营业成本,对于资产负债表所属期间所售产品在资产负债表日后、财务报表批准报出日之前退回的,公司根据销售退回的金额重要性确定是否调整财务报表相关项目的金额。由上表可知,公司全年退货率及期后退货率均为较低水平,公司销售退回对当期财务报表的影响不大,因此,未对2022年度期后退回金额进行报表调整。

公司线上直销收入占比较高,线上直销模式下的销售退回金额占销售退回总额的比为48%。针对销售退回计提预计负债的处理,线上直销收入占比高的同模式可比公司的相关处理如下:

公司	销售退回处理
小熊电器	未针对销售退回计提预计负债
北鼎股份	未针对销售退回计提预计负债
九阳股份	未针对销售退回计提预计负债
科沃斯	未针对销售退回计提预计负债
倍轻松	未针对销售退回计提预计负债

注:因同行业"石头科技"、"奥佳华"、"荣泰健康"年报未披露线上销售金额及其占比情况,无法与公司线上销售情况进行对比,故公司根据销售模式重新选取可比公司

由上表可知,线上直销收入占比高的同模式可比公司未对销售退货计提预计负债,公司销售退回未计提预计负债与同模式下可比公司会计处理一致。此外,公司线上直销模式下的销售退回主要来自于终端客户在签收商品后的7天无理由退货,期后退货数据对报表影响不大。公司对销售退回未计提预计负债,而是于实际退回时计入当期损益,但销售退回计提预计负债对报表影响金额较小,结合会计质量信息要求有关重要性的说明"企业提供的会计信息应当反映与企业财务状况、经营成果和现金流量等有关的所有重要交易或者事项",公司没有在销售退回的会计处理的重大方面不符合企业会计准则。综上,公司销售退回的会计处理具有合理性。

(二)按照不包含预期因销售退回将退还的金额进行收入确认,测算公司本期主要财务数据变化情况,是否对公司存在重大不利影响

按照不包含预期因销售退回将退还的金额进行收入确认,公司本期主要财务数据变化情况如下:

单位:万元

主要财务数据	报表数据	减:2022年度销售退回计入2023年的金额	加:2021年度销售退回计入2022年的金额	测算调整后数据	影响报表金额	报表变动幅度(%)
营业收入	89,585.89	99.53	126.05	89,612.41	26.52	0.03
营业成本	44,956.30	49.58	71.51	44,978.23	21.93	0.05
税金及附加	444.53	0.49	0.55	444.59	0.06	0.01
利润总额	-14,706.86	49.45	53.98	-14,702.33	4.53	-0.03
所得税费用	-2,256.15	7.42	8.10	-2,255.47	0.68	-0.03
净利润	-12,450.71	42.03	45.88	-12,446.86	3.85	-0.03

由上表可知,销售退回对本期主要财务数据的影响较小,对公司不存在重大不利影响。

【保荐人、年审会计师核查情况】

(一)核查程序

针对上述事项,保荐人、年审会计师主要执行了以下核查程序:

(1) 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前五大客户的合同,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;

(2) 获取公司全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;

(3) 访谈公司财务负责人,了解公司关于退换货的会计处理方法,检查预计退货率的确定、退货的会计处理,对照《企业会计准则》相关规定,检查会计处理是否正确;

(4) 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;

(5) 统计按照不包含预期因销售退回将退还的金额进行收入确认后的主要财务数据变化情况。

(二)核查意见

经核查,保荐人、年审会计师认为:公司销售退回会计处理具有合理性,我们没有发现公司在销售退回的会计处理的重大方面不符合企业会计准则的规定;按照不包含预期因销售退回将退还的金额进行收入确认,经测算公司本期主要财务数据变化情况,对公司不存在重大不利影响。

3.关于质量保证。

根据公开信息,公司销售的产品存在同时提供保证类质量保证和服务类质量保证的情况,即在标准质量保证外,客户可以单独购买延保服务。根据年报,未发现公司针对服务类质量保证单独确认收入。请公司:(1)说明公司是否存在服务类质量保证销售收入,若存在,是否将其作为单项履约义务进行会计处理;(2)区分保证类和服务类质量保证,分别列示近三年公司实际发生的售后服务费金额,说明售后服务费和公司销售规模是否匹配;(3)说明售后服务费相关会计处理、实际计提比例与同行业可比公司是否存在差异,售后服务费相关的会计处理方式是否符合会计准则规定。

【公司回复】

(一)说明公司是否存在服务类质量保证销售收入,若存在,是否将其作为单项履约义务进行会计处理

公司自2020年1月1日起开始执行新收入准则,根据新收入准则规定,公司应结合合同的具体条款评估提供的质量保证服务是否构成一项单独履约义务。公司在销售合同具体条款中与客户约定一定的期限(通常为满足验收条件后的12个月内)作为质保期,在质保期间,设备本身出现质量问题,公司应当无条件负责修理、更换和退货。公司质保期内的售后维保服务未单独约定金额,该等售后服务不构成一项单独的履约义务,相关依据如下:

1. 客户不具有单独购买质保期内售后维保服务的选择权

公司销售合同中均附有售后质量保证条款,该等质保期内的售后维保服务为公司保证所售产品性能质量的承诺,面向所有客户,客户不具有单独购买的选择权。

2. 公司质保期内针对产品的质量问题提供的质保服务是为向客户保证所销售的产品符合既定标准,不包含向客户保证所销售产品符合既定标准之外的服务,即保证类质量保证,并非是在向客户保证所销售的商品符合既定标准之外提供的单独增量服务。

淘宝、京东等线上销售平台的"服务保障"、"优选服务"等增值保障服务为线上平台单独销售。淘宝平台"服务保障"服务公司仅承担代收代付义务;京东平台主要为线上平台入仓销售模式,根据收入对账确认收入,"优选服务"为京东平台单独销售给终端客户,与公司无关,对账单不涉及该项服务的确认。

综上,公司不存在服务类质量保证销售收入。

(二)区分保证类和服务类质量保证,分别列示近三年公司实际发生的售后服务费金额,说明售后服务费和公司销售规模是否匹配

公司近三年实际发生的售后服务费金额如下:

单位:万元

项 目	2022年度	2021年度	2020年度
保证类保证售后服务费(万元)	243.81	213.11	166.61
营业收入金额(万元)	89,585.89	118,953.96	82,648.46
售后服务费占收入比(%)	0.27	0.18	0.20
维修数量占销量比(%)	2.79	2.17	2.69
单位维修成本(元/台)	24.88	23.42	23.80

公司不存在服务类质量保证,仅有保证类质量保证;公司近三年实际发生的售后服务费整体呈逐年上升趋势,但售后服务费占营业收入比例变动不大,售后服务费逐年上涨的原因系需维修产品的数量上涨,而维修产品数量上涨受年度销售数量影响较大,维修数量占年度销量比重相对稳定,单位维修成本变动幅度不大,售后服务费和公司销售规模匹配。

(三)说明售后服务费相关会计处理、实际计提比例与同行业可比公司是否存在差异,售后服务费相关的会计处理方式是否符合会计准则规定

1. 售后服务费的会计处理如下:

公司名称	会计处理方式
石头科技	因产品质量保证、预计售后退回等形成的现时义务,当履行该义务很可能导致经济利益的流出,且其金额能够可靠计量时,确认为预计负债。预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量,并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。于资产负债表日,对预计负债的账面价值进行复核并作适当调整,以反映当前的最佳估计数。预期在资产负债表日起一年内需支付的预计负债,列报为流动负债。当售后服务费实际发生时,转入销售费用进行核算。
奥佳华	对可能发生的产品质量保证金确认为预计负债;根据往期退货情况预估退货的可能性确认为预计负债;当售后服务费实际发生时,转入销售费用进行核算。
荣泰健康	本公司根据合约条款、现有知识及历史经验,对产品质量保证、预计合同亏损、延迟交货违约金等估计并计提相应准备。在该等或有事项已经形成一项现时义务,且履行该等现时义务很可能导致经济利益流出本公司的情况下,本公司对或有事项按履行相关现时义务所需支出的最佳估计数确认为预计负债。预计负债的确认和计量在很大程度上依赖于管理层的判断。在进行判断过程中本公司需评估该等或有事项相关的风险、不确定性及货币时间价值等因素。其中,本公司会就出售、维修及改造所售商品向客户提供的售后质量维修承诺预计负债。预计负债时已考虑本公司近期的维修经验数据,但近期的维修经验可能无法反映将来的维修情况。当售后服务费实际发生时,转入销售费用进行核算。
倍轻松	因对外提供担保、诉讼事项、产品质量保证、亏损合同等或有事项形成的义务成为公司承担的现时义务,履行该义务很可能导致经济利益流出公司,且该义务的金额能够可靠的计量时,公司将该项义务确认为预计负债。公司按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行初始计量,并在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。当售后服务费实际发生时,转入销售费用进行核算。

在实际账务处理中,公司根据过去36个月售后服务费占收入的平均比例测算售后服务费金额,若金额较大(超过500万元)或售后服务费占收入比例超0.5%,则对应计提预计负债金额;否则,基于重要性原则,公司的售后服务费在实际发生时计入当期费用。综上,公司售后服务费的会计处理原则与同行业可比公司不存在重大差异。

2. 售后服务费占收入比例如下:

单位:万元

公司名称	售后服务费本期发生金额	年末预计负债中售后服务费计提金额	营业收入	售后服务费占收入比例
石头科技	9,047.92	2,416.75	662,871.64	1.36%
奥佳华	2,463.53	899.63	602,433.67	0.41%
荣泰健康	637.41	315.56	200,482.07	0.32%
行业平均	4,049.62	1,210.65	488,595.79	0.83%
本公司	243.81		89,585.89	0.27%

同行业可比上市公司中石头科技和奥佳华计提了预计负债,荣泰健康仅2022年计提了预计负债。报告期内,公司售后服务费金额较小,三年售后服务费占营业收入的平均比例为0.22%,未达到公司规定需计提预计负债的比例,且低于同行业上市公司的平均值。公司对售后服务费未计提预计负债,而是于售后服务费实际发生时计入当期,但售后服务费计提预计负债对报表影响金额较小,结合会计质量信息要求有关重要性的说明"企业提供的会计信息应当反映与企业财务状况、经营成果和现金流量等有关的所有重要交易或者事项。"公司没有在售后服务费会计处理的重大方面不符合企业会计准则,公司有关售后服务费的报表数据反映了公司的实际经营情况。

【保荐人、年审会计师核查情况】

(一)核查程序

针对上述事项,保荐人、年审会计师主要执行了以下核查程序:

(1) 取得并核查了公司本期销售项目收入明细表;

(2) 核查了公司主要项目的销售合同,分析合同中关于产品质量保证的相关合同条款,并了解相关条款的实际执行情况;

(3) 检查并分析公司报告期内对保证类质量保证条款识别的准确性、企业会计准则使用的适当性;

(4) 查阅同行业可比上市公司年度报告中关于售后服务的预提、核算情况;

(5) 查阅企业会计准则关于或有事项的相关规定,结合公司实际经营情况,判断公司是否应计提售后服务费;

(6) 分析售后服务费用与营业收入的匹配情况,复核公司售后服务费会计处理政策,并与同行业可比上市公司对比。

(二)核查意见

经核查,保荐人、年审会计师认为:公司不存在服务类质量保证销售收入;售后服务费和公司销售规模相匹配;售后服务费相关会计处理、实际计提比例与同行业可比公司不存在重大差异,我们没有发现公司在售后服务费会计处理的重大方面不符合企业会计准则的规定,公司有关售后服务费的报表数据反映了公司的实际经营情况。

二、销售费用

4.关于推广费及广告宣传费。

年报显示,公司本期销售费用中推广费1.42亿元,同比增长7.45%;广告宣传费3,014.23万元,同比增长30.46%。公司称,主要系本期采取了积极的广告宣传、促销活动、新媒体渠道开拓等营销活动。请公司:(1)说明推广费和广告宣传费的主要构成及金额、项目支出的具体支付对象,是否为公司关联方或经销商等其他利益相关方;(2)结合公司销售推广和广告宣传的形式、场次、费用等具体信息,说明推广及宣传收费是否公允、费用分摊是否准确,并分析相关费用与营业收入变动方向不一致的原因及合理性。

【公司回复】

(一)说明推广费和广告宣传费的主要构成及金额、项目支出的具体支付对象,是否为公司关联方或经销商等其他利益相关方

1. 广告宣传费

(1)广告宣传费具体构成情况

单位:万元

项 目	2022年度	占比(%)
广告费	2,062.04	68.41
广告设计、制作费用	952.19	31.59
合计	3,014.23	100.00

由上表可知,广告宣传费主要由广告费和广告设计、制作费用两大类构成。广告费系通过电视、电台、网络、媒体等发布公司及产品相关的视频、音频、文字、图像等多媒体信息需支付的相关费用。广告设计、制作费用系因公司形象及宣传需要发生的柜台设计、公司形象设计、视频制作、图像制作、音像制作、各片制作等费用。广告费中代言广告费用及户外广告投放费用合计占广告宣传费的67.39%,户外广告投放宣传形式包括实体广告牌投放,商场广告大屏投放以及灯箱投放等。

(2) 广告宣传费主要支付对象具体情况

单位:万元

序号	主要支付对象	2022年金额	发生额占广告宣传费比(%)	费用性质	是否为关联方或经销商等其他利益相关方
1	第一名	1,183.02	39.25	广告费	否
2	第二名	597.71	19.83	广告费	否
3	第三名	316.04	10.48	广告设计、制作费用	否
4	第四名	161.32	5.35	广告费	否
5	第五名	127.36	4.23	广告设计、制作费用	否
6	第六名	56.60	1.88	广告费	否
合计		2,442.05	81.02		

2. 推广费

(1) 推广费具体构成情况

单位:万元

项 目	主要内容	2022年金额	占比(%)
电商平台推广费	产品引流、促进销售产生的推广费用	10,338.56	72.67
种草费用	以图文、短视频等形式在社交媒体平台上进行产品推广费用	1,750.59	12.31
代投、代运营费用	聘请第三方机构为产品投流产生的费用	512.72	3.60
直播坑位费	达人直播的固定费用	275.86	1.94
其他	节假日、购物节产品预热推广产生的费用,如:微博热搜推广	1,348.11	9.48
合 计		14,225.84	100.00

(2) 2022年推广费前十大支付对象具体情况

单位:万元

序号	支付对象	本期金额	发生额占推广费比(%)	是否为关联方或经销商等其他利益相关方
1	第一名	3,106.34	21.84	经销商子公司
2	第二名	2,259.84	15.89	否
3	第三名	1,671.25	11.75	否
4	第四名	773.99	5.44	否
5	第五名	669.88	4.71	否
6	第六名	578.24	4.06	否
7	第七名	372.47	2.62	否
8	第八名	287.67	2.02	否
9	第九名	275.13	1.93	否
10	第十名	200.02	1.41	否
合计		10,194.83	71.67	

(二)结合公司销售推广和广告宣传的形式、场次、费用等具体信息,说明推广及宣传收费是否公允、费用分摊是否准确;并分析相关费用与营业收入变动方向不一致的原因及合理性

1. 公司销售推广和广告宣传的形式、场次、费用

(1) 销售推广和广告宣传的形式及金额计算

项 目		推广、宣传形式	结算方式	支付方式	定价方法	采购价格是否公允
天猫、淘宝	站内	直通车、钻展、超级推荐、品销宝、网销宝、引力魔方	按点击量或曝光量	预充值,按照实时消耗扣费	按照平台规则	公允
	站外	站外推广,如手淘搜索、内容营销、DSP等	按合同规定金额	合同一次性支付	以市场价为基础协商确定	公允
抖音	站内	巨量千川引流	按照点击量、曝光量、成交量综合计算	预充值,按照实时消耗扣费	按照平台规则	公允
				框架合同,每月多次,按照实时消耗扣费	以市场价为基础协商确定	公允
京东商城	京东POP店	京准通推广费	按点击量或成交量、曝光量	预充值,按照实时消耗扣费	按照平台规则	公允
	平台入仓				按照平台规则	公允
亚马逊	站内	平台SP广告、DSP等	按点击量或曝光量	从货款中实时扣费	按照平台规则	公允
	站外	Dealnews、giveaway、Re-Targeting、Deals网站帖文、FB红人贴、FB帖文等	按合同规定金额、成交量、点击量等	合同一次性支付	以市场价为基础协商确定	公允
公司企划、电商部门推广费		小红书、微博、抖音等社交平台推广、KOL软文推广等	按合同规定金额	合同一次性支付	以市场价为基础协商确定	公允
代言广告宣传费		代言人媒体平台产品宣传以及相关设计制作费用等	按合同规定金额	合同一次性支付	以市场价为基础协商确定	公允
其他广告宣传费		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以及相关设计制作费用等	按合同规定金额	合同一次性支付	以市场价为基础协商确定	公允

(2) 销售推广和广告宣传的场次、费用

单位:万元

项目	场次	本期金额(万元)	占比(%)	费用性质
主要电商平台后台推广费	实时推广或每月多次	9,666.46	67.96	推广费
直播坑位费	根据电商促销节点视情况发生	275.86	1.94	推广费
公司企划、电商部门推广费	每根据电商促销节点视情况发生	4,283.52	30.10	推广费
代言广告宣传费	代言合同期间	1,934.06	64.16	广告宣传费
其他广告宣传费	每月多次	1,080.17	35.84	广告宣传费

由上表可知,销售推广主要以电商平台后台推广为主,电商平台后台推广主要以预充值自动扣费为主,业务人员可以对每个类目产品设置关键词以及曝光量,电商平台通过算法对公司产品进行实时推广,结算按照平台规则结合点击率、曝光量综合计算每日扣费金额。广告宣传以代言人广告宣传为主,代言合同金额以市场价为基础协商确定,定价公允。公司的推广费和广告宣传费中,除代言费在合同约定的代言期间内平均分摊外,其他推广费和广告宣传费均根据权责发生制按照费用发生的实际期间决定费用的归属期。

2. 推广费、广告宣传费与营业收入变动分析

单位:万元

项 目	2022年金额	费用率(%)	2021年金额	费用率(%)	费用变动比例(%)	费用率变动比例(%)
推广费	14,225.84	15.88	13,239.88	11.13	7.45	42.68
广告宣传费	3,014.23	3.36	2,310.51	1.94	30.46	73.20
营业收入	89,585.89		118,953.96			

(1)推广费与收入变动分析

主要电商平台的推广费用增加以及推广费与收入的匹配性分析如下:推广费增加主要系本期抖音推广费用增加,主要包括抖音巨量千川推广费用和代播推广费用,抖音平台销售费用率较其他电商平台高系2021年末开始上线抖音渠道,受新后台推广模式设置不熟悉及抖音短视频吸引力不足的影响,推广效益不如其他电商平台。其他平台推广费用波动:①天猫平台推广费用较上年增长52.67%,系后台推广投入加大,此外上线李佳琦和蜜蜂惊喜社直播间销售转化率高,本期天猫运动旗舰店收入同比上涨114.19%。②京东平台推广费用较上年增加13.48%,系站内竞价激烈,推广费拉高,部分费用用于人群拉新,收入同比下降3.09%,对比其他电商平台收入减少较小系推广增加,整合营销,新增和TOP品牌CP联合,流量和销量都得到提升。③淘宝推广费用较上年减少10.74%,收入同比下降35.72%,淘宝推广投入是视销售情况来定,销售情况相比去年下降,站内推广投入减少,推广费用减少。

(2)广告宣传费与收入变动分析

本期广告宣传费较上期增长30.46%,主要原因系公司期末计提预计负债-广告宣传费597.71万元,款项系公司增加了电梯推广但未达到合同约定的收入预期引发的广告费纠纷,该部分投入与收入变动匹配度较低。剔除这部分影响,广告宣传费较上期增长4.59%,波动不大。本期广告宣传费主要由广告设计制作费用以及续聘代言人费用等构成,费用较上期未见减少。广告宣传费与收入变动方向不一致原因系本期广告宣传的推广效果有所下降。

【保荐人、年审会计师核查情况】

(一)核查程序

针对上述事项,保荐人、年审会计师主要执行了以下核查程序:

(1)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;

(2)我们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;

(3)我们获取本期天猫、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进行核查,以抽样方式对部分电商费用发票进行检查;

(4)我们获取大额广告宣传费用合同,对广告宣传费的真实性进行核查;

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

(6) 我们获取公司关联方清单,通过公开信息平台查询推广、宣传费等供应商的工商信息,核实其是否为公司关联方或经销商等其他利益相关方。

(二)核查意见

经核查,保荐人、年审会计师认为:

(1)公司销售推广和宣传主要由电商平台后台推广及广告代言构成,推广及宣传收费定价公允、费用分摊准确;

(2)公司推广费和广告宣传费的支付对象除公司经销商北京京东世纪贸易有限公司及其关联公司外,其他支付对象均不是公司关联方或经销商等其他利益相关方;

(3)公司推广费与营业收入变动方向不一致的原因主要系本期收入减少,但受平台站内竞价激烈、新电商平台上线等因素影响推广费用增加。广告宣传费与营业收入变动不一致的原因系本期广告宣传的推广效果有所下降。

5.关于销售职工薪酬。

年报显示,公司本期销售费用中职工薪酬10,302.75万元,较上年基本持平;本期末销售人员604人,较上期末的721人下降16.23%。以此测算本期和上年同期销售人员平均工资分别为17.06万元和14.38万元,本期销售工资涨幅明显。请公司结合销售人员薪酬和提成奖励政策以及实际考核情况,说明在总体业绩下滑、销售人员减少的情况下,销售职工薪酬总额持平、人均薪酬增长的原因,是否真实合理。

【公司回复】

(一) 销售职工薪酬两期人均工资对比

根据《企业会计准则第9号——职工薪酬》第三条"本准则所称职工,是指与企业订立劳动合同的所有人员,含全职、兼职和临时职工,也包括虽未与企业订立劳动合同但由企业正式任命的人员。未与企业订立劳动合同或未由其正式任命,但向企业所提供服务与职工所提供服务类似的人员,也属于职工的范畴,包括通过企业与劳务中介公司签订用工合同而向企业提供服务的人员",公司计入销售费用薪酬销售人员主要包括:公司销售人员、劳务派遣人员、临促人员等,由于公司每月离职人数、劳务派遣人员等存在变动,实发薪酬人数和期末在职人数不等,故按照年均实发薪酬人数计算人均工资。

项 目	2022年实发薪酬人数	2021年实发薪酬人数
年均发薪人数	755	716
销售职工薪酬(元)	103,027,497.31	103,695,906.72
人均销售职工薪酬(元)	136,460.26	144,826.69

综合来看,2021年销售人员年均人数为716人,2022年销售人员年均人数为755人,较上期增加39人,但2022年年末销售人员在职人数显著少于年均发薪人数,故以年末在职人数为基础计算的人均年薪会显著高于销售人员全年薪酬的实际情况。以年均人数为基础计算,2021年销售人员人均年薪为144,826.69元,2022年销售人员人均年薪为136,460.26元,较上期下降8,366.42元,此变化与两期业绩走势趋同。

(二) 薪酬构成及变动对比

1.薪酬构成内容简述

销售人员薪酬由固定薪资、绩效工资、补贴和销售提成构成。其中,固定薪资=基本工资+岗位工资+岗位补贴;绩效工资=绩效工资基数*绩效系数*出勤时间;补贴含学历补贴、工龄补贴、中医认证补贴、兼岗补贴等;提成=销售业绩(利润)*比例。

2.薪酬构成内容变动对比

单位:元

销售职工薪酬构成	2022年度	2021年度	变动幅度
工资、绩效、补贴	66,104,142.37	58,169,208.82	13.64%
提成奖励	21,645,302.96	33,543,048.64	-35.47%
离职赔偿金	1,633,523.20	576,630.03	183.29%
公司承担社保、公积金	13,644,528.78	11,407,019.23	19.62%
合 计	103,027,497.31	103,695,906.72	----

3.各构成部分变动分析

薪酬中工资、补贴和绩效部分相对较固定,其变动主要与人数变动正相关,业绩变动的影响较小。2022年工资绩效补贴等相对固定的工资较2021年增长13.64%,主要受两方面影响:一是公司每年会进行2次调薪;二是2022年离职人员主要是固定薪酬相对较低的门店直营销售人员,固定薪酬相对较高的电商销售人员离职比例较低,故受人员结构调整影响,人均工资上升。

2022年销售提成奖励较2021年下降35.47%,主要系本期收入下降、业绩下滑的影响。其中,提成主要系向正式员工发放。2021年正式员工发薪总人次为8,213人,正式员工总提成为33,357,583.11元,人均月提成4,061.56元。2022年正式员工发薪总人次为8,613人,正式员工总提成为21,491,955.47元,人均月提成2,495.29元,较上期人均月提成下降1,566.27元,下降比例38.56%,此变化与业绩变动趋势一致。

薪酬中社保、公积金部分主要与人数变动正相关,与业绩变动基本无关。2022年公司承担的社保、公积金较2021年增长19.62%,主要受三方面影响:一是2022年在职人员的缴纳基数调增;二是人员结构变动,2022年离职人员主要是门店直营销售人员,该部分人员的社保公积金相对较低,电商销售人员离职比例较低,该部分员工社保公积金较高;三是2022年销售人员年均人数增加。以上三方面综合影响导致公司承担的社保、公积金增加。

【保荐人、年审会计师核查情况】

(一)核查程序

针对上述事项,保荐人、年审会计师主要执行了以下核查程序:

(1) 了解公司销售部门设置以及人员岗位设置情况;

(2) 了解公司销售人员薪酬和提成奖励政策以及实际考核情况;

(3) 检查公司销售人员的工资计提及发放情况,将2022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) 检查销售人员工资期后发放情况,抽查期后发放的凭证及银行回单。

(二)核查意见

经核查,保荐人、年审会计师认为:公司销售职工薪酬真实合理。

6.关于促销费。

年报显示,公司本期销售费用中促销费9,191.43万元,与2021年基本持平,但较2020年的5,696.88万元大幅增加。请公司:(1)区分促销活动性质,列示最近三年促销费构成情况,如费用结构存在大幅变动,说明合理性;(2)分别列示不同类型促销活动的具体会计处理方式,说明其是否符合会计准则规定;(3)结合促销政策具体内容,分析促销费用与销售规模的匹配性;(4)说明促销费前十大支付对象,包括对应金额、费用性质、是否为关联方或经销商等其他利益相关方。

【公司回复】

(一) 区分促销活动性质,列示最近三年促销费构成情况如费用结构存在大幅变动,说明合理性

1. 促销活动类型

促销活动类型		具体内容
线上促销		线上促销主要是电商平台促销,主要包括电商平台提供顾客的优惠政策,如:红包返利、优惠券等。此外,公司还会聘请代播主播(明星、网红、KOL、KOC、创作者等)或代播运营公司借助视频直播形式对其产品进行宣传和促销
线下促销	商场门店促销	商场门店促销主要是指节假日、周末、商场庆典公司线下门店开展门店促销活动
	商场活动促销	商场活动促销主要是指公司通过将建临时柜台参与所在商场举办的节假日、周末、商场庆典等大促销活动的行为,该类促销活动通常在体量大、客流量大、销售水平高的商场开展
	参展活动促销	参展活动促销主要是指公司作为参展商参与主办方举办的相关展会而对其产品进行宣传和促销的一种行为
	经销商促销	经销商促销主要是公司承担的经销商开展促销活动的物料以及公司提供的促销返利等

2. 促销费构成情况

单位:万元

项 目	2022年金额	结构占比(%)	2021年金额	结构占比(%)	2020年金额	结构占比(%)
平台促销服务费	3,308.61	36.00	3,439.19	37.37	2,421.64	42.51
平台促销佣金	3,062.07	33.31	2,843.04	30.89	1,529.62	26.85
促销物料	1,130.52	12.30	1,064.52	11.57	571.89	10.04
促销活动租金	831.29	9.05	936.29	10.17	527.35	9.26
平台运营费	329.8	3.59	343.71	3.73	402.37	7.06
布撤展费	219.89	2.39	333.83	3.63	149.72	2.63
其他促销支出	309.25	3.36	243.63	2.64	94.29	1.65
合 计	9,191.43	100.00	9,204.21	100.00	5,696.88	100.00

由上表可知,公司促销费主要由平台促销服务费、平台销售佣金、促销物料等构成。2020-2022年三者合计占比分别为79.40%、79.83%和81.61%,结构占比相对稳定。其中,平台促销服务费和平台促销佣金增加迅速且金额较大。2021年平台促销服务费和平台促销佣金较2020年大幅增长系促销佣金及促销服务费按照销售额一定比例结算,销售额增加,促销佣金及服务费相应增加。2022年平台促销服务费和平台促销佣金较2021年变动不大系整体线上直销给终端客户的销售额减少,但本期天猫运动旗舰店销售额增长较多,该店铺为代言店铺,除收取固定比例佣金费用外额外收取运营费用,故整体销售佣金变化不大。此外,2022年京东平台前期主要销售原有产品,因时间较长,前端价格持续走低,需支付平台的毛利保护费用(毛利保护费用即账面毛利保证费用,系京东要求公司保证平台的账面毛利率需达到实际销售额的一定比例,当公司前端销售价格与京东采购价格的差额毛利无法满足要求时,公司需支付差额部分费用)上升导致平台促销服务费用增加,故整体促销服务费波动不大。2020-2022年,促销物料逐年增长,促销物料为促销活动以及展会活动材料以及门店促销用礼盒,为满足公司市场扩大需求,促销物料消耗逐年增加。

(二) 分别列示不同类型促销活动的具体会计处理方式,说明其是否符合会计准则规定

促销活动类型		具体内容	具体会计处理方式	是否符合会计处理规定
线上促销		相关费用支出主要包括平台服务费、平台促销费、佣金,此外,还包括直播和代播代运营的佣金等	平台账扣计入费用: 借:销售费用 贷:其他货币资金	是
线下促销	商场门店促销	相关费用支出主要包含营专柜门店促销物料以及布撤展费	此部分主要包括各类线下促销活动,主要会计处理有以下几种: ①使用购买陈列物料费用: 借:销售费用 贷:银行存款 ②活动场地租金: a.预付场地租金 借:预付账款 贷:银行存款 b.计入销售费用 借:销售费用 贷:预付账款 ③领用促销物料: 借:销售费用 贷:库存商品	是
	商场活动促销	相关费用支出主要包含场地租金、场地搭建费用、柜台物料、工作人员以及其他物料支出等		
	参展活动促销	相关费用支出主要包括展位租金、展位布展搭建费、柜台物料以及其他宣传的物料费支出		
	经销商促销	相关费用支出主要包括宣传物料等费用支出		

由上表可知,促销活动类型分为线上促销以及线下促销两大类,各类促销活动相关费用根据权责发生制按照费用发生的实际期间决定费用的归属期,会计处理符合会计准则规定。

(三) 结合促销政策具体内容,分析促销费与销售规模的匹配性

1. 不同促销活动类型与销售规模匹配性

单位:万元

促销活动类型	2022年度		2021年度		促销费变动比例(%)	主营业务收入变动比例(%)
	促销费	主营业务收入	促销费	主营业务收入		
线上促销	7,065.60	59,798.44	6,839.10	68,694.89	3.31	-12.95
线下促销	2,125.82	29,674.21	2,365.11	50,123.35	-10.12	-40.80
合 计	9,191.42	89,472.65	9,204.21	118,818.24	-0.14	-24.70

由上表可知2022年受经济下行及运营环境影响,线上及线下收入下降明显。不同促销活动类型与销售规模匹配性分析如下:

(1)线上促销:本期线上收入同比下降12.95%,线上促销费同比波动不大,线上促销费与线上收入不匹配系本期促销力度不减,但本期线上收入减少,主要原因系不同期广告宣传效果差异和头部直播带货场次、金额减少。主要电商平台促销费与销售规模匹配性分析详见本回复问题6(三)2。

(2)线下促销:本期线下收入同比下降40.80%,线下促销费同比下降10.12%,线下促销费与线下收入变动方向一致,下降比例不匹配的主要原因系受经济下行及运营环境影响,居民购买力下降,商场、机场及高铁站人流量下降明显,加上线下主要经销商销路不畅,线下收入下降明显。

2. 主要电商平台促销费与销售规模匹配性

(1) 京东:促销费用较上期增长37.09%,收入较上期减少3.09%,促销费与销售规模不匹配系:1)2022年京东前期主要销售原有产品,因时间较长,前端价格持续走低,毛保费用上升;2)为促进销售增长,参加京东各类活动增加,促销费增长,账扣费用增加;3)京东站内竞价激烈,促销费用增长,但收入变动不大;

(2) 天猫:促销费用较上期增长103.68%系分别上线李佳琦和蜜蜂惊喜社直播间,该店铺为代运营,促销佣金相应增加。本期天猫端收入增加114.19%系新上线头部直播的直播间和蜜蜂惊喜社直播间直播转换效率好,促销费与销售规模相匹配;

(3) 抖音:促销费用较上期增长系71.30%,收入较上期增长60.00%,促销费用增长系销售额上升,平台佣金上升以及代播佣金上涨,促销费与销售规模相匹配;

(4) 淘宝:促销费用较上期减少48.43%,收入较上期减少35.72%,促销费用减少系淘宝平台销售收入下降,因此对应的平台佣金和平台运营费下降。此外本期头部直播带货金额减少,直播佣金相应减少。促销费与销售规模相匹配。

(四) 说明促销费前十大支付对象,包括对应金额、费用性质、是否为关联方或经销商等其他利益相关方

单位:万元

序号	支付对象	2022年发生金额	占比(%)	费用性质	是否为关联方	是否为经销商
1	第一名	2,140.63	23.29	平台促销费 平台运营费	否	是
2	第二名	757.35	8.24	平台促销费 平台运营费 佣金	否	否
3	第三名	568.08	6.18	平台运营费 佣金	否	否
4	第四名	401.30	4.37	平台促销费 平台运营费 佣金	否	否
5	第五名	414.88	4.51	佣金	否	否
6	第六名	370.13	4.03	平台促销费 平台运营费 佣金	否	否
7	第七名	208.17	2.26	佣金	否	否
8	第八名	203.70	2.22	佣金	否	否
9	第九名	138.77	1.51	平台促销费 平台运营费	否	是
10	第十名	138.69	1.51	佣金	否	否
合计		5,341.70	58.12			

【保荐人、年审会计师核查情况】

(一)核查程序

针对上述事项,保荐人、年审会计师主要执行了以下核查程序:

(1) 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,对不同平台的促销费构成及结算方式进行了解;

(2) 我们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;

(3) 我们获取天猫、淘宝、京东、抖音等主要电商平台的对账单核查促销费真实性,并对相关费用金额与计算依据进行核查;

(4) 我们获取销售费用明细表,分析促销费的波动情况,并对主要电商平台促销费与收入匹配性进行分析;

(5) 我们获取公司关联方清单,通过公开信息平台查询促销费等供应商的工商信息,以识别其是否为公司关联方或经销商等其他利益相关方。

(二)核查意见

经核查,保荐人、年审会计师认为:

(1)公司最近三年促销费结构相对稳定,不存在大幅变动,费用构成合理;

(2)公司促销活动分为线上促销与线下促销,相关促销活动会计处理符合会计准则规定;

(3)公司促销费与销售规模不匹配,主要原因系受经济下行和运营环境、代言宣传效果及直播带货等因素影响,线上、线下收入减少,但本期促销费用变动不大;

(4) 公司促销费前十大支付对象中除北京京东世纪贸易有限公司及北京京东弘健健康有限公司为经销商外,其他支付对象均不属于关联方或经销商等其他利益相关方。

三、其他

7.关于存货跌价准备。

年报显示,公司本期末存货余额1.55亿元,同比下降26.89%;存货跌价准备余额1,412.83万元,同比增长110.02%。请公司:(1)说明本期存货跌价准备大幅增加的原因及合理性;(2)结合计提跌价准备的具体存货类型及实际销售情况,说明本期存货跌价准备计提的准确性,相关跌价准备是否很可能在未来期间转回或转销。

【公司回复】

(一)存货及存货跌价准备计提情况

单位:元

项 目	2022年12月31日			2021年12月31日		
	账面余额	跌价准备	计提比例	账面余额	跌价准备	计提比例
原材料	16,584,098.17	3,225,041.53	19.45%	16,564,226.59	1,780,873.78	10.75%
在产品	1,220,063.36	92,964.28	7.62%	3,638,200.77		
库存商品	103,282,118.34	7,410,988.94	7.18%	148,640,917.12	2,670,458.77	1.80%
发出商品	25,560,001.89	1,838,553.13	7.19%	22,823,387.19	1,019,211.74	4.47%
委托加工物资	7,868,375.45	1,560,772.59	19.84%	20,745,013.35	1,256,485.49	6.06%
合计	154,514,657.21	14,128,320.47	9.14%	212,411,745.02	6,727,029.78	3.17%

由上表可知,本期末所有类型存货跌价准备均有一定程度增长,主要因销售费用率上升所致。

(二)本期存货跌价准备计提的合理性和准确性

1. 各类别存货跌价准备的测算方法

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

各类别存货跌价准备可变现净值的确认依据、具体方法如下:

项 目	确定可变现净值的具体依据
原材料、在产品、委托加工物资	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	产成品估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
发出商品	发出商品合同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。

对于库存商品、发出商品,其可变现净值=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。

对原材料、在产品、委托加工物资,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。

由上可知,销售费用率对存货跌价的计提有直接影响。

2. 期末存货跌价准备大幅增加的原因及合理性

受经济环境影响,客流量下降,2022年销售收入较同期下降24.69%。同时,受线下门店刚性支出及新媒体渠道开拓影响,销售费用与去年持平。2022年度公司销售费用为48,232.81万元,与上年同期相比基本持平。主要原因如下:

(1)线下直营门店租金及人力成本较为刚性

公司线下渠道销售以直营门店为主,直营门店租金和人力成本为刚性成本。面对线下门店客流量大幅下降等不利因素冲击,虽然公司积极采取优化线下门店布局、申请政策减租等方式进行降本控费,但对于2022年度全年销售费用的影响仍较为有限。

(2)新媒体渠道开拓相关渠道费用、推广费用增加

为有效配合公司线下和线上渠道协同赋能、提质增效,进一步扩大市场知名度和提高销量,公司采取了积极的广告宣传、促销活动、新媒体渠道开拓等营销活动。在相关举措的协同配合下,2022年度,公司在保持天猫、京东等传统电商平台的销售规模的同时,新媒体渠道得到持续加强,开拓了抖音渠道以及增加小红书等推广营销。因此,公司推广费和广告宣传费与去年同期相比有所增加。

由于销售费用支出较高,2022年销售费用较同期基本持平,故公司销售费用率提高。考虑到以前年度销售费用率较为稳定,2022年由于收入大幅下降,导致销售费用率大幅提高,公司预计未来收入会逐渐恢复到以前年度水平。2023年一季度公司销售情况有所回暖,2023年一季度实际销售费用率50.45%(2023年一季度数据未经审计),相比2022年有一定恢复,预计伴随销售情况进一步好转,后续可能会继续下降。故综合考虑,以近三年销售费用占营业收入的平均比例作为2022年度存货跌价测算的预计销售费用率,具体测算跌价使用的预计销售费用率为44.96%。近三年销售费用、收入及销售费用率列示如下:

项 目	销售费用(元)	收入(元)	销售费用率
2020年	332,926,642.68	826,484,571.04	40.28%
2021年	484,756,177.07	1,189,539,638.54	40.75%
2022年	482,328,113.46	895,858,907.00	53.84%
预计销售费用率(三年平均)			44.96%

由上表可知,销售费用率的提高导致期末各类存货跌价准备均有较大幅度增长。

3. 主要品类预计售价和实际售价比较

对主要品类库存的重要物料的预计售价和实际售价做了比较,存货跌价测算时的预计售价和期后实际售价的偏差不大,大多在5%以内,跌价计提准确。

4. 相关跌价准备很可能在未来期间转销

存货跌价准备的转回,是指以前期间减记存货价值的影响因素已经消失,计提的跌价准备应当予以恢复,并在原已计提的存货跌价准备金额内转回,转回的金额冲减转回当期的资产减值损失。存货跌价准备的转销,是指将已计提存货跌价准备的存货出售或者耗用时,随着存货的结转,按照其成本和对应的存货跌价准备一起转销,如果存货出售则对应的存货跌价一并转销计入当期营业成本。由于公司存货周转较快,长库龄库存商品占比不大,预计计提跌价准备的存货很可能在未来期间出售或耗用,相关跌价准备很可能在未来期间转销,预计转回的金额影响较小。

(1) 公司存货周转较快

项 目	2022年度(元)	2021年度(元)
主营业务成本	449,562,953.42	514,655,368.58
上年末存货账面价值	205,684,715.24	140,591,605.10
本年末存货账面价值	140,386,336.74	205,684,715.24
存货周转率	2.60	2.97
存货周转天数(天)	140	123

(2) 长库龄库存商品占比不大

存货库龄	2022年末账面余额(元)	占比
1年以内	94,737,975.44	91.73%
1-2年	7,322,627.61	7.09%
2-3年	795,258.98	0.77%
3年以上	426,256.31	0.41%
小 计	103,282,118.34	100.00%

结合存货周转和库存商品库龄情况看,倍轻松存货周转速度较快,长库龄库存商品占比较低,大部分库存商品都能在1年内销售,相关跌价准备很可能在未来期间转销,转回的金额影响较小。

【保荐人、年审会计师核查情况】

(一)核查程序

针对上述事项,保荐人、年审会计师主要执行了以下核查程序:

(1) 了解与存货可变现净值相关的关键内部控制,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;

(5) 测试管理层对存货可变现净值的计算是否准确;

(6) 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。

(二)核查意见

经核查,保荐人、年审会计师认为:因预计销售费用率提高,本期末存货跌价准备大幅增加具有合理性;期末存货跌价准备计提合理准确,相关跌价准备很可能在未来期间转销,转回的金额影响较小。

8.关于往来款。

年报显示,公司期末预付账款余额3,837.18万元,其他应收款款余额4,381.75万元。请公司说明上述往来款的形成原因及背景,往来单位名称及是否为关联方或其他利益相关方,相关款项的形成是否具备商业实质。

【公司回复】

(一)预付账款

项 目	期末账面金额(万元)	形成原因	是否为关联方或其他利益相关方	是否具有商业实质
推广费[注1]	1,124.61	主要为各电商平台推广费充值,按实际消耗额结算,计入费用	预付给京东平台推广费系公司经销商的关联单位,其他单位均不是关联方或其他利益相关方	是
资产购置款[注2]	702.02	预付模具款	否	是
广告费[注3]	668.24	广告代言费在受益期内摊销	否	是
专柜费[注4]	581.85	主要为预付专柜租金	否	是
材料款[注5]	323.92	日常生产所需PCB板、电池、马达、外壳等的预付款	否	是
其他[注6]	436.54	信息系统平台年费等	否	是
合 计	3,837.18			

[注1]推广费主要为各电商平台推广费预充值款,业务人员对每个类目产品设置关键词以及曝光量,然后按照平台规则结合点击率、曝光量综合计算每日扣费金额,此推广费为预充值2023年消耗的电商平台推广费

[注2]固定资产购置款主要为预付模具款,公司产品型号众多,部分模具制作周期长,模具制作过程中需要经过多次修模、验模,验证合格后方能验收,才会结转入固定资产,故尚未验收的模具在预付账款核算

[注3]广告费代言系在受益期内摊销

[注4]专柜费主要为专柜租金,部分租赁协议约定租金需要季付、半年付或年付。此外,还有少量与专柜租赁相关的POS机租赁费、管理费等

[注5]材料款核算日常采购生产物料款,部分供应商需采用预付货款的结算方式

[注6]其他信息系统平台年费等,信息系统平台年费一次性支付,在受益期间内平均分摊

预付账款往来主要为预付推广费、预付资产购置款等。公司在京东平台的销售模式主要为线上直销和线上平台入仓,京东为公司的经销商,故预付给京东平台的推广费为公司经销商的关联单位,该款项形成具备商业实质。此外其他款项均不是关联方或其他利益相关方,且形成具备商业实质。

(二)其他应收款

1. 2022年其他应收款款项性质分类情况

单位:万元

款项性质	期末账面余额(万元)	占比(%)
押金保证金	4,556.38	98.79
应收暂付款	55.98	1.21
合 计	4,612.36	100.00

2. 其他应收款的形成原因及背景说明

单位:万元

款项性质		期末账面余额(万元)	款项描述	形成原因	往来单位是否为关联方
押金保证金	供应商押金保证金	413.16	主要包括厂房、办公、仓储押金、设备押金等押金保证金	主要系公司租赁厂房、仓库所需交付的押金保证金	否
	临时保证金	170.85	主要包括京准通保证金、门店装修保证金以及促销活动场地保证金等押金保证金	主要系京东平台推广所需交付的京准通保证金、门店装修所需交付的保证金以及促销场地租金保证金	否
	押金保证金	3,972.37	主要包括机场、商场、高铁经营保证金、电商店铺押金、推广宣传定金等押金保证金	主要系公司租赁实体店所需交付的押金保证金以及电商店铺所需交付交给第三方的经营保证金等押金保证金	否
应收暂付款		55.98	主要系公司代扣代缴的社保公积金	公司代为先行缴纳员工应该承担的社保公积金部分	否
合 计		4,612.36			

由上表可知,公司押金保证金占其他应收款账面余额的98.79%,其中机场、商场、高铁经营保证金占押金保证金比例较高,形成原因系公司租赁实体店所需交付的押金保证金以及电商店铺所需交付交给第三方的经营保证金等押金保证金。此外,其他应收款中应收暂付款形成原因系公司代为先行缴纳员工应该承担的社保公积金部分。其他应收款往来单位主要为高铁、机场等房屋场地出租方或电商平台等,不是关联方或其他利益相关方,相关款项的形成具备商业实质。

【保荐人、年审会计师核查情况】

(一)核查程序

针对上述事项,保荐人、年审会计师主要执行了以下核查程序:

(1) 访谈相关人员,了解并评价公司采购与付款循环的内部控制的设计合理性,对采购与付款循环内部控制的运行有效性进行测试;

(2)我们检查大额预付账款、其他应收款对应的合同单据,了解主要合同的相关条款,获取往来款形成的相关资料;

(3)我们对大额、重要的预付账款、其他应收款进行函证,确认期末预付账款、其他应收账款余额是否真实、准确;

(4) 我们获取公司关联方清单,通过公开信息平台查询预付账款、其他应收款往来单位的工商信息,以识别往来单位是否为公司关联方或其他利益相关方。

(二)核查意见

经核查,保荐人、年审会计师认为:预付账款、其他应收款的形成原因合理,相关款项形成具备商业实质,预付给京东平台推广费系公司的经销商的关联单位,其他往来单位均不是公司关联方或其他利益相关方。

9. 关于递延所得税资产。

年报显示,公司本期末因未弥补亏损形成的递延所得税资产1,756.88万元。请公司说明对于可抵扣亏损确认的递延所得税资产,未来期间能否产生足够的应纳税所得额。

【公司回复】

(一) 公司已确认递延所得税资产的可抵扣亏损情况

公司2022年末可抵扣亏损确认递延所得税资产的对应主体为倍轻松母公司单体,公司可弥补亏损金额为117,125,280.89元,确认递延所得税资产为17,568,792.13元。

根据《财政部税务总局关于延长高新技术企业和科技型中小企业亏损结转年限的通知》(财税〔2018〕76号)规定,自2018年1月1日起,当年具备高新技术企业或科技型中小企业资格的企业,其具备资格年度之前5个年度发生的尚未弥补完的亏损,准予结转以后年度弥补,最长结转年限由5年延长至10年。倍轻松母公司是高新技术企业,未弥补完的亏损结转年限为10年,故2022年的可抵扣亏损最迟到期年限为2032年。

(二) 公司未来能产生足够的应纳税所得额的合理性分析

1. 倍轻松公司母公司单体近四年的收入、利润及所得税费用情况

单位:元

项目明细	2022年度	2021年度	2020年度	2019年度
营业收入	715,431,384.69	921,414,292.22	662,801,170.51	552,703,721.60
营业成本	422,251,572.92	514,828,496.89	345,682,661.66	280,816,748.96
营业利润	-79,942,032.49	84,704,021.52	105,382,139.73	77,392,631.14
利润总额	-82,998,965.55	84,141,803.57	104,348,027.33	77,063,742.10
所得税费用	-20,821,533.49	13,185,973.81	13,112,608.40	9,000,469.71
净利润	-62,177,432.06	70,955,829.76	91,235,418.93	68,063,272.39

公司是一家主要从事智能便携健康硬件的设计、研发、生产、销售及服务的公司。公司2019-2021年收入保持一定增长,2022年因宏观经济环境的变化,消费者信心的下降,交通枢纽、购物中心客流大幅减少,销量下降,在营业收入减少的同时,公司线下直营门店固定支出较为刚性,同时公司持续开拓新媒体渠道,坚持研发投入对产品迭代升级,期间费用、研发费用未与营业收入同步减少,导致2022年公司业绩下滑产生亏损。随着整体经济趋于好转,国内消费者信心增强,公司销售收入有望恢复至以前年度水平并保持增长。根据公司缴纳企业所得税历史情况,预计公司未来能产生足够的应纳税所得额。

2. 公司从2023年一季度的实际经营情况出发,从收入、线下直营门店固定成本、产品毛利率三方面分析了一季度的发展状况,透过一季度的实际经营效果对未来期间公司很可能获得足够的应纳税所得额抵扣可弥补亏损进行了评估(2023年一季度数据未经审计)

(1) 收入方面

公司2023年第一季度营业收入与上年同期相比有所下降,主要系公司产品市场需求仍在修复过程中,尚未完全提振。但受线下客流恢复的积极影响,公司线下直营门店收入与上年同期相比增长2.63%。公司产品推新成效显著,2023年第一季度新品收入占营业收入的比例达42.65%,新品收入占比逐步攀升,为收入增长提供充足动能。此外,公司在一季度深化布局抖音渠道,抖音平台收入逐月提升,预计从第二季度起将成为公司收入增长的重要增量。公司预计2023年度公司营业收入将较2022年度有较好的提升。

(2) 线下直营门店固定成本方面

线下直营门店固定成本方面,公司持续优化线下直营门店结构,提高购物中心门店比例,并调整效益不好的机场、高铁站等交通枢纽的门店,2023年第一季度线下直营门店固定成本为较上年同期相比下降438.25万元。

(3)产品毛利率方面

公司2023年第一季度毛利率为59.05%,与上年同期相比增加5.13个百分点,与2022年全年相比增加9.23个百分点,主要系消费者购买力水平恢复以及公司产品结构优化,高毛利率产品成交占比提高。

综上,公司在线下直营门店固定成本降低以及毛利率提升方面取得了一定的成果。伴随着国内经济复苏及线下客流的恢复,以及大众对健康养护需求的提升,公司智能便携式按摩器产品的市场需求也在持续提振。公司预计2023年度经营情况将向好发展,2023年及以后年度无法实现盈利的可能性较低。根据《企业会计准则第18号—所得税》第十五条规定:"企业对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减,应当以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限,确认相应的递延所得税资产。"故公司评估未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可弥补亏损具有合理性。

此外,公司基于可持续发展原则,综合考虑外部政策和风险、行业环境以及企业经营发展实际情况,充分考虑自身管理水平和技术水平、发展所处阶段、未来的发展机遇及挑战、现金流量状况、资金需求、银行信贷以及融资环境等因素后,遵循谨慎性原则对未来三年的经营情况进行了预测,并根据预测结果对预计可抵扣的亏损确认了递延所得税资产,会计处理符合《企业会计准则第18号-所得税》的相关规定。

【保荐人、年审会计师核查情况】

(一)核查程序

针对上述事项,保荐人、年审会计师主要执行了以下核查程序:

(1)访谈公司管理层了解公司亏损原因;

(2)复核公司可抵扣亏损的税前抵扣的最迟到期年限;

(3)获取并复核公司盈利预测是否合理,以确定是否有足够的未来应纳税所得额用来抵扣公司的可抵扣亏损;

(4)对可抵扣亏损确认的递延所得税资产重新计算。

(二)核查意见

经核查,保荐人、年审会计师认为:对于可抵扣亏损确认的递延所得税资产,倍轻松未来期间能产生足够的应纳税所得额。

特此公告。

深圳市倍轻松科技股份有限公司

董事会

2023年5月30日