证券代码:688793 证券简称:倍轻松 公告编号:2025-069

深圳市倍轻松科技股份有限公司关于2025年半年度报告的信息披露监管问询函的回复公告

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

深圳市倍轻松科技股份有限公司(以下简称“公司”或“倍轻松”)于近日收到上海证券交易所科创板公司管理部向公司发送的《关于深圳市倍轻松科技股份有限公司2025年半年度报告的信息披露监管问询函》(上证科创公函【2025】0308号)(以下简称《问询函》)。公司收到问询函后高度重视,公司就《问询函》关注的问题逐项进行认真核查,现就《问询函》相关问题回复如下(注:本回复中若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异,均为四舍五入所致)。

一、关于经营业绩

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

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

【回复】

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

1、公司与可比公司情况对比

(1)公司与可比公司的销售模式、销售渠道和产品类型说明:

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

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

(2)2025年半年度公司经营与可比公司情况对比:

单位:万元

公司	产品类型	营业收入	营业成本	收入占比	收入同比增减	毛利率
倍轻松	肩部	8,478.31	3,201.98	22.03%	-62.01%	62.23%
	颈部	4,068.40	1,402.96	10.57%	-37.82%	65.52%
	头部+头皮	6,965.61	2,336.44	18.10%	-40.58%	66.46%
	腿部	5,034.82	1,876.28	13.08%	-29.53%	62.69%
	腰背部	4,614.22	1,739.23	11.99%	-23.14%	62.31%
	其他	9,332.36	3,826.28	24.24%	40.99%	59.00%
	合计	38,493.71	14,385.17	100.00%	-36.22%	62.63%
奥佳华	按摩保健	168,906.65	103,660.47	74.87%	3.66%	38.63%
	其中:按摩椅	99,785.91	56,193.06	44.23%	0.96%	44.69%
	按摩小电器	69,119.15	48,466.51	30.64%	7.83%	29.88%
	健康环境	34,523.87	27,632.28	15.30%	15.40%	19.96%
	其他	22,180.17	14,784.06	9.83%	13.71%	33.36%
	合计	225,609.09	146,076.80	100.00%	6.23%	35.25%
未来健康	商品	58,794.18	28,719.59	100%	-1.01%	51.15%
	合计	58,794.18	28,719.59	100%	-1.01%	51.15%

单位:万元

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

公司主营智能便携按摩器,在该细分领域具有较强的市场竞争力。

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

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

②销售渠道:可比公司奥佳华主要以ODM/OEM代工为主,未来健康的销售模式以经销模式为主,直销模式为辅,2024年其经销收入占主营业务收入的比例超过97%。而公司的销售模式以直销渠道为主,直接面对终端消费者,经销收入和ODM业务收入占比较低。公司线上直销业务占比较大,而2025年居民消费动力和意愿仍显不足,疲软红利逐步消退,公司投放效率面临挑战,收入因此下降较大。

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

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

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

2、公司分销售渠道收入变化情况:

单位:万元

销售模式	2025年半年度			2024年半年度			收入变动率
	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	
线上直销	13,456.81	34.96%	65.67%	24,683.13	40.93%	66.18%	-45.48%
线上平台入仓	8,790.28	22.84%	60.67%	12,570.18	20.83%	58.64%	-30.07%
线上经销	2,302.93	5.98%	47.03%	4,125.73	6.84%	44.06%	-44.18%
线上销售小计	24,550.02	63.78%	62.13%	41,379.04	68.56%	61.69%	-40.67%
线下直销	8,372.76	21.75%	73.42%	10,576.55	17.52%	75.23%	-20.84%
线下经销	4,906.38	12.74%	50.13%	7,431.73	12.31%	46.02%	-33.99%
线下销售小计	13,279.13	34.49%	64.81%	18,008.28	29.84%	63.17%	-26.27%
ODM销售	668.56	1.73%	27.48%	965.19	1.60%	42.48%	-31.04%
合计	38,493.71	100.00%	62.63%	60,352.51	100.00%	61.82%	-36.22%

其中,线上销售收入变动情况:

单位:万元

线上收入细分	平台	2025年半年度	2024年半年度	变动额	变动率
线上直销	天猫	7,266.56	13,321.40	-6,054.84	-45.45%
	抖音	1,833.91	6,193.41	-4,359.50	-70.39%
	京东	1,057.25	1,284.17	-226.92	-17.67%
	亚马逊	653.54	806.10	-15.16	-18.82%
	其他	2,645.54	3,079.04	-433.50	-14.08%
	小计	13,456.81	24,683.12	-11,226.31	-45.48%
线上平台入仓	京东	8,550.00	12,084.27	-3,514.27	-29.13%
	其他	240.28	505.92	-265.64	-52.51%
	小计	8,790.28	12,570.19	-3,779.91	-30.07%
线上经销	小计	2,302.93	4,125.73	-1,822.80	-44.18%
总计		24,550.02	41,379.04	-16,829.02	-40.67%

2025年半年度公司整体收入同比下降36.22%,其中线上收入同比下降40.67%,线下收入同比下降26.27%%,ODM收入绝对值较小,影响较小。公司2025年半年度收入下滑影响最大的因素为线上收入下滑。

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

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

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

(二)结合成本费用构成及毛利率变动等,说明归母净利润由盈转亏的原因及合理性

单位:万元

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

从上表可知,公司2025年半年度毛利率基本持平,变动不大,归母净利润为-3,611.47万元,由盈转亏,较去年同期减少6,224.87万元,减少主要原因系:

(1)2025年半年度营业收入下降36.22%,毛利额较去年同期减少13,202.74万元,销售费用下降27.15%,其中推广费、促销费分别下降43.65%、45.66%,但职工薪酬、专柜费用多为相对固定支出,线下终端店面刚性成本仍处于高位,较去年同期分别仅下降2.77%、17.30%,主要系合同期内店面销售模式优化与结构调整需要一定时间,短期内难以随收入波动同步调整,进一步挤压利润空间。

上述具体原因分析如下:

1、毛利率基本持平,变动不大,公司毛利额下降13,202.74万元

(1)销售模式、渠道构成如下:

单位:万元

销售模式	2025年半年度		2024年半年度		变动情况	
	营业收入	毛利额	营业收入	毛利额	收入变动	毛利额变动
线上直销	13,456.81	8,836.50	24,683.13	16,334.82	-11,226.31	-7,498.32
线上平台入仓	8,790.28	5,333.44	12,570.19	7,377.22	-3,779.91	-2,043.78
线上经销	2,302.93	1,082.99	4,125.73	1,818.76	-1,822.80	-735.77
线上销售小计	24,550.02	15,252.93	41,379.04	25,524.80	-16,829.02	-10,271.87
线下直销	8,372.76	6,146.97	10,576.55	7,956.45	-2,203.80	-1,809.48
线下经销	4,906.38	2,459.18	7,431.73	3,420.01	-2,525.35	-960.83
线下销售小计	13,279.13	8,606.15	18,008.28	11,376.46	-4,730.15	-2,770.31
ODM销售	668.56	249.46	965.19	410.02	-299.63	-160.56
合计	38,493.71	24,108.54	60,352.51	37,311.28	-21,858.80	-13,202.74

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

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

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

(2)产品类型构成如下:

单位:万元

产品类型	2025年半年度		2024年半年度		变动情况	
	营业收入	毛利额	营业收入	毛利额	收入变动	毛利额变动
肩部	8,478.31	5,276.32	22,319.98	13,827.76	-13,841.67	-8,551.44
颈部	4,068.40	2,665.44	6,543.22	4,314.41	-2,474.82	-1,648.97
头部+头皮	6,965.61	4,629.16	11,721.70	8,102.72	-4,756.09	-3,473.56
腿部	5,034.82	3,156.54	7,144.96	4,122.84	-2,110.13	-966.30
腰背部	4,614.22	2,874.99	6,003.48	3,801.49	-1,389.26	-926.50
其他	9,332.36	5,506.09	6,619.18	3,142.06	2,713.17	2,364.03
合计	38,493.71	24,108.54	60,352.51	37,311.28	-21,858.80	-13,202.74

从上表可知:

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

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

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

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

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

2、公司其他收益较同期减少

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

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

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

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

销售模式	客户名称/店铺名称	平台	2025年上半年		2024年上半年		2024年下半年		同比变动	环比变动
			收入	占比	收入	占比	收入	占比		
线上直销	线上直销店铺一	天猫	5,253.62	13.65%	8,549.54	14.22%	5,753.01	11.95%	-3,330.92	-409.29
	线上直销店铺二	天猫	2,000.92	5.20%	4,716.69	7.82%	2,696.38	5.28%	-2,715.77	-695.46
	线上直销店铺三	抖音	1,812.36	4.71%	4,298.40	7.12%	1,933.06	4.01%	-2,486.05	-120.71
	线上直销店铺四	微信视频号	690.26	1.79%	592.60	0.98%	684.90	1.42%	97.66	5.36
	线上直销店铺五	京东POP	489.56	1.27%	643.09	1.07%	569.50	1.18%	-153.53	-79.94
	线上直销店铺六	亚马逊	361.49	0.94%	409.72	0.68%	1,241.70	2.58%	-48.25	-880.21
	线上直销店铺七	京东POP	341.36	0.89%	641.06	1.06%	316.68	0.66%	-299.73	24.67
	线上直销店铺八	抖音	9.58	0.02%	933.87	1.55%	27.82	0.06%	-924.29	-18.24
	线上直销店铺九	抖音	2.61	0.01%	897.23	1.49%	54.02	0.11%	-894.62	-51.41
	线上直销小计		10,961.73	28.48%	21,717.23	35.98%	13,177.06	27.36%	-10,755.50	-2,215.33
线上平台入仓	北京京东世纪贸易有限公司	京东	8,550.00	22.21%	12,084.27	19.99%	9,821.41	20.39%	-3,534.27	-1,271.41
线上经销	四川欧特科科技有限公司(以下简称:四川欧特科)	/	336.04	0.87%	649.30	1.08%	661.01	1.37%	-313.26	-324.97
	线上经销客户一	/	322.17	0.84%	130.87	0.22%	134.22	0.28%	191.30	187.95
	线上经销客户二	/	196.89	0.51%	924.06	1.53%	323.81	0.67%	-727.16	-126.92
	线上经销小计		855.10	2.22%	1,704.22	2.82%	1,119.04	2.32%	-849.12	-263.94
线下直销	线下直销店铺一	/	86.96	0.23%	104.87	0.17%	132.69	0.28%	-17.91	-45.73
	线下直销店铺二	/	119.37	0.31%	200.21	0.33%	169.97	0.35%	-80.84	-50.60
	线下直销小计		206.33	0.54%	305.08	0.51%	302.66	0.63%	-98.75	-96.33
线下经销	上海云旭实业有限公司(以下简称:上海云旭)	/	969.58	2.52%	847.51	1.40%	1,098.87	2.28%	122.07	-129.29
	线下经销客户一	/	641.41	1.67%	290.40	0.48%	539.51	1.12%	351.01	101.90
	中免集团(海南)运营总部有限公司(以下简称:中免集团)	/	503.12	1.31%	464.37	0.77%	910.27	1.89%	38.75	-407.15
	深圳市了凡智能科技有限公司(以下简称:了凡智能)	/	91.46	0.24%	2,122.83	3.52%	136.72	0.28%	-2,031.37	-45.26
	线下经销客户二	/	76.69	0.20%	–	0.00%	758.20	1.57%	76.69	-681.51
	线下经销小计		2,282.26	5.93%	3,725.11	6.17%	3,443.58	7.15%	-1,442.85	-1,161.32
ODM	OSIM International PTE. Ltd(以下简称:OSIM)	/	154.98	0.40%	785.47	1.30%	109.72	0.23%	-630.49	45.26
	BORK Import	/	510.16	1.33%	160.50	0.27%	908.15	1.89%	349.66	-397.99
	ODM小计		665.14	1.73%	945.97	1.57%	1,017.87	2.11%	-280.83	-352.73
重点客户合计			23,520.56	61.10%	40,461.87	67.04%	28,881.61	59.97%	-10,755.50	-2,215.33
公司收入			38,493.71		60,352.51		48,158.76			

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

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

(2)线上经销渠道客户2025年上半年收入856.10万元,占公司整体收入2.22%,较同期收入下降49.82%;其中线上经销客户一是2024年4月新合作客户,提货量较低,2025年上半年销售渠道调整经营趋步上升,故2025年上半年收入较同期降长;线上经销客户二,四川欧特科经公司授权京东POP,拼多多等线上渠道,受京东同期偏向于京东自营模式方式,平台竞争对手零影响,2025年上半年较同期收入下滑,四川欧特科收入上期趋势,由于其经营的线上拼多多店铺需求较价单品,公司在2025年上半年能满足同川欧特科采购需求的产品较少,综合以上原因导致其2025年上半年销售额同比下降48.25%。

(3)线下经销渠道客户2025年上半年收入2,282.26万元,占比5.93%,较同期收入下降36.73%,主要客户受销售调整影响,市场销售表现稳定增长;

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

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

③了凡智能为公司线下经销商,与公司不存在关联关系,与实控人不存在资金往来,其拥有多年的山姆会员店(以下简称:山姆)供货经验。基于山姆对小型按摩器产品的采购意向,了凡智能为拓宽自身产品线和销售渠道,通过倍轻松直营门店主动联系公司,并达成合作,由了凡智能向倍轻松采购按摩器供给山姆销售,公司作为甲方与乙方了凡智能签订合同,合同条款约定“甲方授权乙方自2023年11月9日至 2024年12月31日的协议期内,作为甲方在中国大陆(不含港澳台地区)山姆会员店渠道为公司产品的服务供应商,乙方不得超出本条规定的地区和渠道销售甲方产品,甲方授权乙方授权时间应当在合作期限范围内,超出合作期限的,超出部分无效”。山姆与倍轻松的合作初期采用运营商了凡智能作为中间经销商的模式,具体流程为了凡智能以买断形式采购倍轻松产品,并作为山姆的供应商完成供货及对了凡运营商地。在此模式下,了凡智能减轻营销费用投入产出效能不足,宏观经济波动、消费观念转变及行业竞争加剧等综合性因素影响,平均获客成本增长,公司为控费减少推广,2025年上半年较同期收入下滑,微信视频号由于公司入驻时间较早,公司受益较大,2025年上半年增加这赛季营销手段,收入同比增长。

(4)ODM渠道重点客户2025年上半年收入665.14万元,占比1.73%,较同期收入下降39.69%;其中客户OSIM,2025年上半年收入较同期下降,主要是由于客户内部销售策略调整,减少了小型便携按摩器的采购量;BORK Import,主要是客户销售策略调整,高单价产品销售量增加,市场表现较好,收入增长。

(5)线下直销渠道重点客户2025年上半年收入206.33万元,占比0.54%,较同期收入下降32.37%;其中线下直销店铺二2025年上半年较同期收入减少80.84万元,主要是因为线下直销店铺二所在地作为旅游休闲城市,游客群体占比较大,更注重性价比,同时2025年上半年受电商线上国补等促销价格影响,收入下降。

综上,上述相关业务收入真实、合规,其变动具有合理性。

2、公司2024年上半年、2024年下半年及2025年上半年主要客户期末、期初销回款情况如下:

单位:万元

销售模式	客户名称/店铺名称	账期	销售回款		
			2025年上半年	2024年上半年	2024年下半年
线上直销	线上直销店铺一	收货后立即付款	5,425.90	8,843.76	5,877.66
	线上直销店铺二	收货后立即付款	2,066.87	4,797.92	2,636.46
	线上直销店铺三	收货后立即付款	1,718.15	4,289.08	1,883.47
	线上直销店铺四	月结日30天到期	660.79	622.73	635.59
	线上直销店铺五	收货后立即付款	478.10	721.47	543.22
	线上直销店铺六	对账后15天付款	156.86	249.06	634.96
	线上直销店铺七	收货后立即付款	338.83	633.23	293.06
	线上直销店铺八	收货后立即付款	10.53	989.82	29.80
	线上直销店铺九	收货后立即付款	2.92	954.66	58.89
	线上直销小计		10,857.95	22,102.73	12,592.30
线上平台入仓	北京京东世纪贸易有限公司	开票后15天回款	8,979.71	12,718.49	10,009.82
线上经销	四川欧特科科技有限公司	开票后30天回款	343.00	732.00	746.00
	线上经销客户一	开票后30天回款	333.26	147.85	182.37
	线上经销客户二	开票后30天回款	166.70	857.76	335.33
	线上经销小计		842.96	1,737.61	1,263.70
线下直销	线下直销店铺一	现款现货	91.27	113.67	133.97
	线下直销店铺二	现款现货	125.70	202.25	171.62
	线下直销小计		216.97	315.92	305.59
线下经销	上海云旭实业有限公司	先款后货	1,095.63	967.69	1,241.73
	线下经销客户一	月结日90天付款	519.60	328.07	609.73
	中免集团(海南)运营总部有限公司	开票后45天回款	568.53	524.74	1,028.61
	深圳市了凡智能科技有限公司	先款后货	103.35	2,386.80	154.49
	线下经销客户二	开票后7天付款	86.66	–	856.76
	线下经销小计		2,373.67	4,209.30	3,891.32
ODM	OSIM International PTE. Ltd	出口报关30天后回款	154.98	785.47	109.72
	BORK Import	20%预付款,80%余款在提单日后30天内付款	458.00	160.50	908.15
	ODM小计		612.98	945.97	1,017.87
重点客户回款合计			23,884.24	42,030.02	29,079.60
回款占收入比			101.55%	103.88%	100.69%

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

注:以上交易笔数和交易金额均取自销售订单,未扣除退货订单数据。

经核查,公司2025年上半年重点店铺前20名订单主要是少量团购订单,从店铺订单金额前100名看,不存在大量金额较大的订单,前100名订单金额占店铺所有订单金额比分别为:店铺一1.82%,店铺二2.12%,店铺三1.60%。

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

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

平台	店铺名称	2025年上半年					
		总账号数量(个)	超3次下单账号数量(个)[注1]	占比	订单金额(万元)	超3次下单账号金额(万元)[注2]	占比
天猫	店铺一	118,633	186	0.16%	5,931.44	157.86	2.66%
天猫	店铺二	72,035	76	0.11%	2,268.39	72.95	3.22%
抖音	店铺三	69,195	58	0.08%	2,064.12	32.77	1.59%
合计		259,863	351	0.14%	10,263.90	263.58	2.57%
平台	店铺名称	2024年上半年					
		总账号数量(个)	超3次下单账号数量(个)[注1]	占比	订单金额(万元)	超3次下单账号金额(万元)[注2]	占比
天猫	店铺一	191,613	330	0.17%	9,166.40	144.06	1.57%
天猫	店铺二	143,162	49	0.03%	5,044.42	30.07	0.60%
抖音	店铺三	142,968	90	0.06%	4,910.47	90.18	1.84%
合计		477,743	469	0.10%	19,121.29	310.84	1.63%

[注1]超3次下单账号数量为公司1月管理系统抓取的对应期间内平台超3次下单的会员ID数量;

[注2]超3次下单账号金额为对应超3次下单账号数量的订单货款减去已退货的订单总金额。

2025年上半年超3次下单的平台会员ID账号数量占总账号数量不超过0.14%,下单金额不超过总金额2.57%,2024年上半年超3次下单账号数量总账号数量不超过0.10%,下单金额不超过总金额1.63%,因此高频下单账号占比较低,具有合理性,收入确认合规。

三、关于经销业务

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

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

【回复】

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

1、2024年以来新增主要经销商情况:

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

2024年以来主要新增经销商情况表

单位:万元

序号	客户名称	股东背景	关联关系	是否与实控人存在利益往来	注册资本	成立时间	终端客户	其他代理产品	合作模式	2025年上半年销售收入	2024年上半年销售收入	2024年下半年销售收入	收入变动情况说明
1	新增经销商一	国有企业	无	否	3000	2009/12/17	铁路旅客	bose耳机及其他品牌产品	线下经销	641.41	290.32	539.81	2024年下半年经销商实行专销政策,采购增加
2	新增经销商二	民营企业	无	否	100	2023/1/9	线上京东	非主要代理公司产品	线上经销	322.17	130.84	134.33	经销商策略调整及主推产品调整带动销售
3	新增经销商三	外资企业	无	否	32660(万美元)	2003/4/18	零售终端	各类品牌产品	线下经销	265.57	0	0	2025年新增经销商
4	新增经销商四	民营企业	无	否	100	2022/12/6	零售顾客	添可、爱迪盟	线下经销	141.76	0	0	2025年新增经销商
5	新增经销商五	民营企业	无	否	100	2020/9/21	零售顾客	小猫、迪奥及其他品牌产品	线下经销	135.37	38.88	260.21	2024年4月新增经销商,2025年上半年受市场环境影响补单的影响,整体收入下滑
6	浙江轻松优选科技有限责任公司	民营企业	有	否	1000	2024/2/20	天猫、京东、淘宝、拼多多、快手	主要代理公司产品	线上经销	119.47	315.96	238.08	试运营后投入产出比较低,自广减少导致销售下滑
7	新增经销商六	民营企业	无	否	300	2017/8/22	零售顾客	添可、石头及其他品牌产品	线下经销	61.14	0	0	2025年新增经销商
8	新增经销商七	民营企业	无	否	500	2018/1/30	机上乘客	/	线下经销	48.15	39.84	31.41	销售趋势平稳
9	新增经销商八	民营企业	无	否	500	2014/5/30	线上拼多多、唯品会、京东	主要代理公司产品	线上经销	47.86	0	0	2025年新增经销商
10	新增经销商九	民营企业	无	否	100	2022/3/6	线上小红书	主要代理公司产品	线上经销	22.20	87.72	29.80	经销商主要销售渠道为抖音平台,(微信小程序(1)万物心选 (2)每周生活自营电商平台,2025年各电商平台国补政策,抖音平台价格无优势销售下滑

2、2024年以来退出经销商情况:

2024年以来退出的94家主要经销商,其2023年收入占公司经销收入16%左右;均为民营企业,均与公司不存在关联关系;从经销商规模角度,退出的94家经销商中,2家注册资