证券代码:001259 证券简称:利仁科技 公告编号:2026-026

北京利仁科技股份有限公司关于2025年年报问询函的回复公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

风险提示:

1、2025年度公司增收不增利现象主要由短期因素和战略性投入导致,随着上述阶段性因素消除,公司归母净利润有望逐步恢复增长。若公司期间费用管控以及初创子公司经营状况没有达到预期,增收不增利现象可能会持续。

2、2025年度公司电饼铛类产品销售占比较高,若其他品类产品拓展没有达到预期效果或出现颠覆性技术变革,公司未来可能仍存在依赖单一品类产品或产品被替代的相关风险。

3、公司对第一大客户存在一定业务依赖,该情况为行业普遍现象,客户集中度处于合理水平,合作关系稳定可持续。如果公司未来无法与相关电商平台保持良好的合作关系,或相关电商平台的销售政策、收费标准等发生重大不利变化,亦或公司在相关电商平台的经营情况不及预期,且未能及时拓展其他新兴销售渠道,可能会对公司的经营业绩产生不利影响。

北京利仁科技股份有限公司(以下简称"利仁科技"或"公司")于 2026年5月21日收到深圳证券交易所上市公司管理二部下发的《关于对北京利仁科技股份有限公司的年报问询函》(公司部年报问询函〔2026〕第236号,以下简称"《年报问询函》"),收到《年报问询函》后,公司董事会高度重视,积极组织中介机构及相关方就《年报问询函》所述事项进行了逐项认真分析,核查与落实,现就有关事项回复情况公告如下:

1.报告期内,你公司实现营业收入4.34亿元,同比增长13.91%;归属于上市公司股东的净利润(以下简称净利润)为931.48万元,同比下降14.01%,上市后你公司净利润持续下滑。年报显示,你公司线上销售金额为3.20亿元,占比73.57%,同比增长22.67%,毛利率为35.13%,同比上升2.77个百分点;线下销售金额为1.15亿元,占比26.43%,同比下降4.98%,毛利率为17.94%,同比下降7.04个百分点。请你公司:(1)结合行业发展趋势、市场竞争格局、公司主要产品销量及单价变动情况,说明你公司营业收入增长的原因及合理性;量化分析2025年营业收入增长而净利润下降的具体原因,细化分析各项成本费用项目对净利润的影响程度;说明增收不增利现象是否具有持续性,公司核心竞争力是否发生重大不利变化,近期公司股价变动是否具有基本面支撑。(2)你公司2025年第一季度至2026年第一季度的营业收入分别为1.08亿元、0.97亿元、0.82亿元、1.48亿元、1.46亿元;净利润分别为211.88万元、280.56万元、-76.04万元、515.08万元、525.38万元。结合公司主要产品销量、单价、毛利率变动情况,说明第三季度净利润为负的原因,2025年第四季度、2026年第一季度营业收入及净利润大幅增长的原因及合理性,营业收入季节性波动是否符合行业惯例,是否存在年底突击确认收入或提前确认收入的情形,是否与同行业变动趋势一致。(3)结合公司历史业绩波动情况、行业周期性特征、客户需求变化,详细说明你公司上市后净利润持续下滑的原因,与同行业可比公司净利润变动趋势存在差异的合理性;说明你公司拟采取改善经营的措施,分析公司持续经营能力是否存在重大不确定性。(4)说明你公司线上销售的具体模式和收入确认政策,最近三年各类线上销售模式下合作的主要电商平台名称、销售产品类型、销售单价、销售数量、销售金额、存货存放地点、收入确认方式(总额法/净额法)及依据、收入确认时点、结算周期、信用政策、期末应收账款、应收账款账龄、坏账准备、期后销售退回情况、退货率、刷单情况、关联关系;说明线上收入大幅增长的原因及合理性,销售金额是否与你公司向电商平台支付的服务费相匹配,是否存在虚构交易的情形。(5)说明你公司线下销售的具体模式和收入确认政策,最近三年各类线下销售模式下合作的前五大客户名称、工商注册登记信息、参保人数、履约能力、合作期限、具体销售明细、收入确认方式(总额法/净额法)及依据、收入确认时点、信用政策、期末应收账款、应收账款账龄、坏账准备、期后销售退回情况、关联关系;说明线下收入确认是否符合《企业会计准则》的规定;说明最近三年线下客户是否发生较大变动,变动情况是否与同行业可比公司存在重大差异。(6)结合线上线下的产品结构差异、定价策略、促销活动、销售费用承担等因素,量化分析线上毛利率35.13%显著高于线下毛利率17.94%的原因,是否存在同一产品线上销售、线下销售单价差异较大的情况;说明线下销售毛利率大幅下降的原因。(7)说明你公司针对不同销售模式收入确认的关键内部控制制度设计及执行情况,特别是对电商平台结算单的真实性、准确性如何进行核对和验证;说明报告期内是否存在年底大额销售退回或冲销折让,如有,请说明具体金额、原因及会计处理。请年审会计师对上述事项发表核查意见,并详细说明:(1)第四季度收入截止性测试的具体执行情况,包括测试样本的选取方法、测试结论及对未回函客户实施的替代程序;(2)对公司线上、线下收入真实性的核查程序、核查比例,对经销模式收入是否实现终端销售所采取的核查措施;(3)对线上、线下销售毛利率变动,线上、线下成本结构差异的核查程序,是否存在成本分摊不准确的情形。

【公司回复】

1-1结合行业发展趋势、市场竞争格局、公司主要产品销量及单价变动情况,说明你公司营业收入增长的原因及合理性;量化分析2025年营业收入增长而净利润下降的具体原因,细化分析各项成本费用项目对净利润的影响程度;说明增收不增利现象是否具有持续性,公司核心竞争力是否发生重大不利变化,近期公司股价变动是否具有基本面支撑。

1、行业发展趋势及市场竞争格局

厨房小家电行业正从追求规模扩张的增量时代,转向以价值增长为核心的"限量深耕",奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示,2025年厨房小家电整体零售额633亿,同比上涨3.8%,均价242元,同比上涨11.4%。

市场竞争格局方面,产品分化明显,创新决定品类竞争力。2025年厨房小家电产品表现呈现显著分化,具体可分为三类:第一类为刚需品类,如电饭煲、电压力锅等,依托稳定的日常使用需求,市场表现稳健,成为行业基本盘;第二类为健康疗愈类小单品,包括豆浆机、养生壶、咖啡机等,凭借精准匹配消费者健康养生需求及情绪价值诉求,实现逆势增长;第三类为场景受限品类,如电炖锅、电水壶、电磁炉等,受使用场景单一及其他厨小电品类挤压的影响,市场表现不佳,需要通过技术创新、功能升级、人群精准匹配突破发展瓶颈。

公司作为国内小家电行业的深耕者,凭借在行业、技术、用户等方面的积淀,核心品类电饼铛领域稳居头部,同时稳步拓展产品矩阵,整体市场竞争力持续巩固,形成"核心品类领跑、多元品类突围"的市场格局。报告期内公司整体经营保持稳健,核心竞争力持续夯实。

2、公司主要产品销量及单价变动情况

产品		项目	2025年 金额/数量	2024年 金额/数量	同期比较变动率
厨房小家电	电饼铛类	收入(元)	222,151,001.50	201,358,904.08	10.33%
		销量(台)	1,477,390.00	1,449,724.00	1.91%
		单价(元/台)	150.37	138.89	8.27%
	空气炸锅类	收入(元)	27,790,819.69	25,440,443.96	9.24%
		销量(台)	154,800.00	170,001.00	-8.94%
		单价(元/台)	179.53	149.65	19.97%
	多功能锅类	收入(元)	84,687,682.47	68,469,643.54	23.69%
		销量(台)	773,679.00	623,144.00	24.16%
		单价(元/台)	109.46	109.88	-0.38%
	电烧烤类	收入(元)	2,104,651.79	6,301,835.06	-66.60%
		销量(台)	15,198.00	43,893.00	-65.37%
		单价(元/台)	138.48	143.57	-3.55%
	其他	收入(元)	58,956,476.41	54,143,112.91	8.89%
		销量(台)	576,914.00	506,405.00	13.92%
		单价(元/台)	102.19	106.92	-4.42%
家居小家电		收入(元)	1,443,526.31	3,587,428.90	-59.76%
		销量(台)	27,016.00	66,020.00	-59.08%
		单价(元/台)	53.43	54.34	-1.67%
电机类		收入(元)	6,157,617.01	-	100.00%
		销量(台)	1,037,135.00	-	100.00%
		单价(元/台)	5.94	-	100.00%
其他(非电类)		收入(元)	29,516,121.40	20,512,259.01	43.90%
		销量(台)	1,047,113.00	986,173.00	6.18%
		单价(元/台)	28.19	20.80	35.53%

如上表所示,公司营业收入实现增长,主要得益于电饼铛类、空气炸锅类和多功能锅类等品类收入提升。2025年下半年,公司先后推出不锈钢0涂层系列、纯钛系列等多款畅销新产品,市场反响较为优异,成为营收增长的核心驱动力。不锈钢0涂层系列新品因其产品单价较高拉动营收增长;多功能锅类产品单价保持稳定,由于HAI DI LAO HOLDINGS PTE.LTD.同一控制之企业采购量增长带动销量上涨进而拉动营收增长;此外,电机类产品的推出也为营收带来正向贡献。

综上所述,公司营业收入增长与公司实际经营情况相契合,具有合理性。

3、2025年度营业收入增长而净利润下滑的具体原因以及各项成本费用项目对归母净利润的影响程度

公司2025年度实现营业收入434,440,832.36元,较2024年度的381,402,520.14元增长13.91%;实现归属于母公司所有者的净利润9,314,844.64元,较2024年度的10,832,151.25元下降14.01%,出现营业收入增长但归母净利润下滑的情况。

各项成本费用及损益项目对归母净利润影响的量化分析如下:

项目	2025年度金额(元)	2024年度金额(元)	同比变动额(元)	核心影响说明
营业收入	434,440,832.36	381,402,520.14	53,038,312.22	收入规模同比增长,为利润端提供基础支撑
营业成本	320,984,648.55	284,259,980.81	36,724,667.74	成本随收入同步增长,增幅略低于收入增幅
税金及附加	3,577,115.05	2,900,280.38	676,834.67	随营业收入增长而同步增加
销售费用	78,483,021.73	64,819,409.35	13,663,612.38	线上推广费及线下品牌广告投入增加,导致销售费用同比增长,为利润下滑的主要影响因素
管理费用	26,516,128.85	24,019,113.68	2,497,015.17	随公司经营规模扩张,管理人员薪酬、办公等费用同比增长
研发费用	12,117,713.38	12,460,085.21	-342,371.83	研发投入保持稳定,小幅下降
财务费用	-3,260,767.40	-8,381,133.61	5,120,366.21	在建工程项目持续投入,闲置资金减少,利息收入同比下降,导致财务费用同比大幅上升
其他收益	5,517,087.66	4,763,698.37	753,389.29	政府补助等收益同比增加
信用减值损失	890,519.51	249,916.68	640,602.83	应收账款规模减少,且部分逾期款项收回,信用减值损失计提同比减少
资产减值损失	719,863.23	-837,135.47	1,556,998.70	存货规模减少,存货结构优化,资产减值损失计提同比减少

如上表所示,公司2025年度营业收入增长及毛利率改善带来的毛利增量,主要被以下因素抵消:销售费用同比增加1,366.36万元,主要系公司线上推广费及线下品牌广告投入增加,销售费用同比增长;财务费用同比上升512.04万元,主要系公司在建工程项目持续投入,闲置资金减少,利息收入同比大幅下降。2025年公司新设控股子公司利仁机电(霸州)有限公司,布局小家电电机业务。该业务尚处于初创阶段,相关的开办费、人员薪酬、场地租赁、办公费用等初始运营支出较高。

综合以上因素影响,公司2025年度归母净利润同比下滑,并非公司主营业务盈利能力出现实质性恶化。

4、关于本次增收不增利现象是否具有持续性的说明

公司出现的营业收入增长但归母净利润下滑的现象,主要由阶段性、战略性投入及短期因素导致,不具有持续性,具体说明如下:

销售费用的阶段性投入:公司增加线下品牌广告投入,系为提升品牌影响力、拓展线下渠道而进行的战略性投入,该类投入具有阶段性特征。随着品牌效应逐步释放、渠道建设进入稳定期,公司销售费用率将逐步回落至合理水平,不会长期维持当前高增速。

财务费用的短期波动:财务费用同比上升主要系在建工程项目持续投入导致闲置资金减少、利息收入同比下降所致。该影响具有明确的周期属性,随着工程项目完工投产,公司闲置资金将逐步恢复,利息收入将随之相对稳定。

子公司初创期亏损的阶段性影响:控股子公司目前处于初创期,尚未实现盈利系行业普遍现象。随着子公司业务逐步成熟、产能释放,负面影响将逐步消除。

主营业务增长的持续性:公司2025年度营业收入同比增长13.91%,且毛利率同比提升,说明公司主营业务仍具备良好的增长韧性和盈利能力。同时,公司应收账款规模优化、存货结构改善,信用减值损失和资产减值损失同比减少,资产质量持续提升,为未来利润增长奠定了良好基础。

综上,2025年度公司增收不增利现象主要由短期因素和战略性投入导致,随着上述阶段性因素消除,公司归母净利润有望逐步恢复增长。若公司期间费用管控以及初创子公司经营状况没有达到预期,增收不增利现象可能会持续。

5、关于公司核心竞争力是否发生重大不利变化的说明

报告期内,公司核心竞争力未发生重大不利变化,具体情况如下:

主营业务竞争力保持稳定:公司营业收入有所增长,毛利率同比提升,说明公司在小家电领域的产品竞争力、市场份额仍保持稳定,主营业务盈利能力并未出现下滑。

研发投入持续稳定:公司2025年度研发费用保持稳定投入,持续推进产品迭代和技术升级,未出现研发投入大幅下降的情况,技术创新能力未受影响。

资产质量持续优化:公司应收账款规模和存货结构持续优化,信用减值损失和资产减值损失同比减少,营运效率和风险控制能力持续提升,未出现重大经营风险。

渠道与品牌建设有序推进:公司加大推广投入,旨在提升品牌影响力和渠道覆盖能力,属于为长期发展进行的战略性布局,将为公司未来市场拓展和收入增长提供支撑。

综上,公司核心竞争力未发生重大不利变化,主营业务基本面保持稳健。

6、关于近期公司股价变动是否具有基本面支撑的说明

近期公司股价出现波动,经公司自查,2026年第一季度公司营业收入145,649,598.52元,同比增长34.60%,归属于上市公司股东的净利润5,253,825.90元,同比增长147.97%,归属于上市公司股东的净利润同比增长幅度虽然较大但其绝对值仍较小,且公司主营业务未发生变化,公司基本面未发生实质性变化。近期公司股价波动属于市场因素与公司当前基本面情况有较大偏离。

1-2你公司2025年第一季度至2026年第一季度的营业收入分别为1.08亿元、0.97亿元、0.82亿元、1.48亿元、1.46亿元;净利润分别为211.88万元、280.56万元、-76.04万元、515.08万元、525.38万元。结合公司主要产品销量、单价、毛利率变动情况,说明第三季度净利润为负的原因,2025年第四季度、2026年第一季度营业收入及净利润大幅增长的原因及合理性,营业收入季节性波动是否符合行业惯例,是否存在年底突击确认收入或提前确认收入的情形,是否与同行业变动趋势一致。

1、第三季度净利润为负的原因

(1)报告期内各季度收入成本及费用情况如下:

季度	收入类别	销售数量	销售单价	收入金额	成本金额	毛利率
2025年第一季度	电饼铛类	350,981.00	139.66	49,018,193.21	34,131,017.53	30.37%
	空气炸锅类	37,443.00	157.19	5,885,570.78	5,383,160.15	8.54%
	多功能锅类	257,190.00	109.09	28,056,501.68	20,457,122.37	27.09%
	电烧烤盘类	6,030.00	153.37	924,840.47	737,401.99	20.27%
	其他	147,730.00	117.81	17,404,691.89	11,224,749.45	35.51%
	家居小家电	8,747.00	48.43	423,622.53	304,476.33	28.13%
	电机类	-	-	-	-	-
	其他(非电类)	235,731.00	30.30	7,141,767.91	4,284,636.24	40.01%
	小计:	1,043,852.00	104.28	108,855,188.47	76,522,564.06	29.70%
2025年第二季度	电饼铛类	356,610.00	135.27	48,238,864.91	34,337,690.55	28.82%
	空气炸锅类	34,965.00	151.70	5,304,109.58	4,738,904.80	10.66%
	多功能锅类	158,284.00	105.14	16,642,471.59	11,714,982.17	29.61%
	电烧烤盘类	3,598.00	158.23	569,310.60	472,542.09	17.00%
	其他	150,946.00	103.57	15,633,422.52	10,621,097.90	32.06%
	家居小家电	4,011.00	75.60	303,212.52	210,880.09	30.45%
	电机类	-	-	-	-	-
	其他(非电类)	299,188.00	25.16	7,526,703.85	4,682,373.50	37.79%
	小计:	1,007,602.00	93.51	94,218,095.57	66,778,471.10	29.12%
2025年第三季度	电饼铛类	297,736.00	152.07	45,277,354.03	29,530,574.68	34.78%
	空气炸锅类	29,988.00	180.65	5,417,467.91	4,504,890.89	16.85%
	多功能锅类	133,001.00	107.52	14,300,876.55	10,481,053.85	26.71%
	电烧烤盘类	1,537.00	137.64	211,546.45	167,047.84	21.03%
	其他	117,674.00	86.32	10,157,533.21	6,985,219.28	31.23%
	家居小家电	2,926.00	57.64	168,655.05	126,100.61	25.23%
	电机类	9,800.00	6.56	64,316.83	229,321.69	-256.55%
	其他(非电类)	212,600.00	30.63	6,511,053.54	3,476,295.09	46.61%
	小计:	805,262.00	101.97	82,108,803.57	55,500,503.93	32.41%
2025年第四季度	电饼铛类	472,063.00	168.66	79,616,589.35	52,763,858.64	33.73%
	空气炸锅类	52,404.00	213.41	11,183,671.42	8,397,428.00	24.91%
	多功能锅类	225,204.00	114.06	25,687,832.65	17,889,101.03	30.36%
	电烧烤盘类	4,033.00	98.92	398,954.27	315,872.13	20.82%
	其他	160,564.00	98.16	15,760,828.79	10,626,339.11	32.58%
	家居小家电	11,332.00	48.36	548,036.21	435,809.12	20.48%
	电机类	1,027,335.00	5.93	6,093,300.18	7,326,644.67	-20.24%
	其他(非电类)	299,594.00	27.83	8,336,596.10	4,767,196.85	42.82%
	小计:	2,252,529.00	65.54	147,625,808.97	102,522,249.55	30.55%
2026年第一季度	电饼铛类	404,475.00	166.51	67,350,520.76	42,948,641.96	36.23%
	空气炸锅类	47,429.00	226.51	10,742,952.27	7,408,008.14	31.04%
	多功能锅类	350,541.00	91.64	32,122,282.56	22,360,803.12	30.39%
	电烧烤盘类	9,403.00	86.60	814,325.95	575,857.14	29.28%
	其他	140,341.00	101.77	14,282,575.54	9,640,555.46	32.50%
	家居小家电	6,345.00	45.47	288,532.98	233,193.59	19.18%
	电机类	1,988,146.00	6.04	12,017,845.62	13,932,503.92	-15.93%
	其他(非电类)	339,104.00	22.75	7,714,840.81	4,585,184.03	40.57%
	小计:	3,285,784.00	44.23	145,333,876.49	101,684,747.36	30.03%

(续)

年度	季度	销售费用	管理费用	财务费用	研发费用	期间费用总额
2025年	第一季度	17,613,226.76	6,534,113.70	-1,064,422.41	2,782,834.27	25,865,752.32
	第二季度	18,140,901.15	5,333,397.20	-810,115.58	2,363,344.36	25,027,527.13
	第三季度	20,520,003.46	7,158,310.25	-563,179.49	3,534,058.09	30,649,192.31
	第四季度	22,208,890.36	7,490,307.70	-823,049.92	3,437,476.66	32,313,624.80
2026年	第一季度	20,519,842.54	8,395,999.65	-341,113.14	3,162,153.96	31,736,883.01

(2)2025年第三季度净利润为负的原因说明

公司2025年第三季度归母净利润为-76.04万元,主要由收入季节性波动与成本费用结构共同导致:

①收入规模季节性偏低,毛利贡献不足

小家电产品的季节性更多体现在每年电商平台促销活动期间,呈现出一定的季节性特征。第三季度电商促销活动较少,终端消费需求偏弱。公司2025年第三季度营业收入为0.82亿元,为当年度最低水平,毛利总额相应较低,不足以覆盖当期固定费用。

②固定费用刚性支出,无法随收入规模摊薄

公司人工费用、折旧费用、租赁费用、线下广告费用等与营业收入变动不直接相关,此类固定费用无法随收入规模摊薄,挤压利润空间,最终导致当期净利润为负。

2、2025年第四季度、2026年第一季度营业收入及净利润大幅增长的原因及合理性,营业收入季节性波动是否符合行业惯例,是否存在年底突击确认收入或提前确认收入的情形,是否与同行业变动趋势一致。

(1)2025年第四季度、2026年第一季度营业收入及净利润大幅增长的原因

2025年第四季度以及2026年第一季度营业收入显著提升系因国内"双十一"等促销活动集中,相关订单在第四季度完成交付并确认收入;此外,"双十二"、"元旦"以及"春节"等促销活动部分订单延续至次年一季度交付,带动第一季度收入处于较高水平。公司收入波动与小家电行业特征高度吻合,尤其以电商大促为核心的销售模式导致收入集中确认在第一季度和第四季度,且各年趋势基本一致,具有合理性。

随着公司2025年下半年陆续推出不锈钢0涂层系列、纯钛系列等多款畅销新产品,收入规模有所提升,摊薄固定费用,叠加部分高毛利产品占比提升,规模效应下,毛利率维持稳定,推动净利润同步增长。

(2)同行业可比公司各季度营业收入及归属于上市公司股东的净利润变动情况如下:

单位	项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	2026年第一季度
利仁科技	营业收入	108,211,212.38	96,745,767.73	81,948,755.19	147,535,097.06	145,649,598.52
	归属于上市公司股东的净利润	2,118,757.50	2,805,620.71	-760,383.38	5,150,849.81	5,253,825.90
小熊电器	营业收入	1,320,214,914.10	1,214,643,156.57	1,156,247,919.93	1,538,973,565.98	1,239,133,192.95
	归属于上市公司股东的净利润	129,741,420.82	75,160,061.06	41,011,359.47	146,628,021.62	79,570,570.56

如上表所示,小家电行业上市公司同样呈现以下特征:收入季节性分布相似,可比公司第一、四季度营收占比普遍高于其他季度,主要系电商平台大型促销活动贡献显著。公司各季度收入变动与同行业可比公司趋势相一致。

公司严格按照《企业会计准则第14号——收入》的规定,以控制权转移为收入确认时点。各季度收入均按照企业会计准则的相关规定进行计量,不存在跨期确认的情形。

综上所述,2025年第四季度、2026年第一季度营业收入及净利润大幅增长与电商促销节奏及行业季节性特征高度吻合,不存在异常波动。相关变动与同行业可比公司趋势相一致,收入确认政策与同行业可比公司保持一致,不存在年底突击确认收入或提前确认收入的情形,具有商业合理性。

1-3结合公司历史业绩波动情况、行业周期性特征、客户需求变化,详细说明你公司上市后净利润持续下滑的原因,与同行业可比公司净利润变动趋势存在差异的合理性;说明你公司拟采取改善经营的措施,分析公司持续经营能力是否存在重大不确定性。

1、上市后净利润持续下滑的原因

2020年至2023年上半年,中国厨房小家电行业迎来了前所未有的增长机遇。由于居家政策实施,消费者居家时间大幅延长,"宅经济"迅速崛起,带动了厨房小家电需求的激增。在连续三年"宅经济"背景下厨房小家电市场快速增长后,厨房小家电行业自2023年从"宅经济"带动下的跨越增长到了存量竞争之中,是公司上市后业绩及净利润持续下滑的主要原因。

(1)2023年业绩及净利润下滑情况

据奥维云网(AVC)2023年全渠道推总数据显示,2023年度厨房小家电整体零售额549.3亿元,同比下降9.6%,零售量26543万台,同比下降1.8%;均价207元,同比下降8.0%。线上零售额422亿元,同比下降10.7%;线下零售额127亿元,同比下降6.0%。

公司2023年度实现主营业务收入427,552,995.02元,较2022年度减少227,363,859.75元,降幅34.72%。主要系厨房小家电类产品2023年销售收入408,322,186.45元较上年同期收入减少229,871,849.32元,降幅36.02%所致。

由于公司相对同行业可比上市公司品类较为集中,销售额主要集中于厨房小家电类的电饼铛、空气炸锅和多功能锅三个类别,市场波动对公司业绩影响较大。上述三个类别2022年至2023年销售占比分别达到主营业务收入的88.03 %和83.73%,收入波动方面,空气炸锅销售收入减少159,050,542.91元、电饼铛类收入减少36,646,450.36元,多功能锅类收入减少22,810,490.48元。据奥维云网(AVC)2023年全渠道推总数据显示公司主要商品中电饼铛(煎烤机)(详见下图)市场下滑1.9%,空气炸锅市场销售降幅46%(详见下图),根据鲸参谋大数据多功能锅类销售额下滑约10%。2023年公司主要产品销售趋势与市场行情变化一致。

数据来源:奥维云网,2023年度该平台未公告电饼铛类别情况,我们引用煎烤机类别(电饼铛即为煎烤机中一类)进行对比

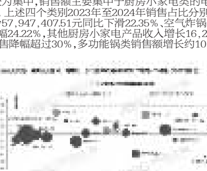
(2)2024年业绩及净利润下滑情况

据奥维云网(AVC)2024年全渠道推总数据显示,2024年厨房小家电整体零售额609亿元,同比下降0.8%,基本与去年同期持平。零售量27888万台,同比增长1.2%;均价218元,同比下降1.1%。线上零售额478亿元,同比增长1.7%;线下零售额130亿元,同比下降8.9%。公司主营业务收入变动与行业整体情况和品类波动趋势基本一致。

公司2024年实现主营业务收入379,813,627.46元,较2023年降低47,739,367.56元,降幅11.17%。主要系厨房小家电类产品2024年销售收入355,713,939.55元,较上年同期收入减少52,608,246.90元,降幅12.88%所致。

由于公司相对同行业可比上市公司品类较为集中,销售额主要集中于厨房小家电类的电饼铛、空气炸锅和多功能锅以及其他厨房小家电四个类别,市场波动对公司业绩影响较大。上述四个类别2023年至2024年销售占比分别达到主营业务收入的92.60%和92.00%。收入波动较大的类别分类为电饼铛类销售收入减少57,947,407.51元同比下滑22.35%、空气炸锅收入减少18,129,849.93元同比下滑41.61%,多功能锅类收入增长13,348,607.72元同比增幅24.22%,其他厨房小家电产品收入增长16,245,269.32元同比增幅42.87%。

根据奥维云网,2024年度空气炸锅市场销售降幅超过30%,多功能锅类销售额增长约10%(电炖锅和电蒸锅等),公司2024年主要产品销售趋势与市场行情变化一致。/



数据来源:奥维云网

(3)2025年业绩及净利润下滑情况

厨房小家电行业正从追求规模扩张的增量时代,转向以价值增长为核心的"限量深耕",奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示,2025年厨房小家电整体零售额633亿,同比上涨3.8%,均价242元,同比上涨11.4%。

公司2025年度实现营业收入434,440,832.36元,较2024年度的381,402,520.14元增长13.91%;实现归属于母公司所有者的净利润9,314,844.64元,较2024年度的10,832,151.25元下降14.01%,出现营业收入增长但归母净利润下滑的情况。2025年度归母净利润下滑主要系公司加大线上推广及线下品牌广告投入,为长期品牌建设和渠道拓展进行战略性投入以及受公司在建工程项目持续投入,闲置资金减少,利息收入同比大幅下降等因素导致。此外,2025年公司新设控股子公司利仁机电(霸州)有限公司,布局小家电电机业务。该业务尚处于初创阶段,筹备相关的开办费、人员薪酬、场地租赁、办公费用等初始运营支出较高。

2、与同行业可比公司数据对比情况

公司名称	2025年营业收入(万元)	2024年营业收入(万元)	变动金额(万元)	变动率	原因
小熊电器	523,007.96	475,827.00	47,180.96	9.92%	主要系国补政策红利及推出母婴、个护等领域的新产品所致
北鼎股份	95,053.01	75,362.21	19,690.80	26.13%	自主品牌经营表现在政府以旧换新等促消费政策的积极效应及公司自身策略优化的共同作用下同比增长
比依股份	235,036.40	205,868.81	29,167.59	14.17%	主要系咖啡机销量增加所致。
利仁科技	43,444.08	38,140.25	5,303.83	13.91%	主要系国补政策红利及推出不锈钢0涂层系列、纯钛系列等新产品所致

(续)

公司名称	2024年营业收入(万元)	2023年营业收入(万元)	变动金额(万元)	变动率	原因
小熊电器	475,827.00	471,188.74	4,638.26	0.98%	国外销售增加298,629,269.81元
北鼎股份	75,362.21	66,528.38	8,833.83	13.28%	主要系代工业务和出口业务增长影响所致
比依股份	205,868.81	155,951.77	49,917.03	32.01%	主要系代工业务和出口业务增长影响所致
利仁科技	38,140.25	42,898.09	-4,757.84	-11.09%	

(续)

公司名称	2023年营业收入(万元)	2022年营业收入(万元)	变动金额(万元)	变动率	原因
小熊电器	471,188.74	411,769.89	59,418.85	14.43%	1、收入增长原因系品类丰富,厨房小家电中电动类、锅煲类以及其他小家电和出口收入增加所致。2、西式电器主要包含空气炸锅、电蒸锅、电烤箱、多士炉、多功能锅等,与公司厨房小家电品类相近,2023年西式电器下滑16.99%与公司趋势相近,下滑比例较公司偏低主要系品类丰富,受空气炸锅市场变动影响小所致。
其中:西式电器	56,837.85	68,467.10	-11,629.25	-16.99%	
北鼎股份	66,528.38	80,474.31	-13,945.93	-17.33%	其他电器类产品包括电磁炉、电热水壶、烤箱、多士炉、空气炸锅等与公司厨房小家电品类相近,2023年度销售下滑57.95%,主要系受厨房小家电整体市场竞争激烈销量明显下跌的影响。
其中:其他电器类产品	5,387.73	12,818.39	-7,430.66	-57.97%	
比依股份	155,951.77	149,920.70	6,031.07	4.02%	主营产品分空气炸锅、空气烤箱、油炸锅三大类,空气炸锅收入占主营业务收入的76.49%。2023年境内收入较2022降低52.22%;境内收入下滑主要系国内空气炸锅类产品下滑所致。
其中:国内销售	11,172.09	23,380.33	-12,208.24	-52.22%	
利仁科技	42,898.09	65,686.22	-22,788.13	-34.69%	1、受国内空气炸锅市场波动影响,公司空气炸锅产品销售下滑较大,使得整体营业收入下降(空气炸锅下滑1.59亿元);2、行业增速放缓,公司调整优化产品结构,优化库存管理。
其中:厨房小家电	40,832.22	63,819.40	-22,987.18	-36.02%	

可比公司净利润变动情况如下:

公司名称	2025年净利润(万元)	2024年净利润(万元)	变动金额(万元)	变动率
小熊电器	39,254.09	28,778.74	10,475.35	36.40%
北鼎股份	11,354.01	6,950.87	4,403.14	63.35%
比依股份	8,147.36	13,955.69	-5,808.33	-41.62%
利仁科技	931.48	1,083.22	-151.74	-14.01%

相较于同行业公司,公司出口业务规模相对薄弱。经查询各可比公司年度报告,2025年,小熊电器线下渠道出口收入达9.51亿元(占营收18.19%),同比增长42.37%,扣除海外业务涨幅为4.61%。北鼎股份自主品牌业务收入达7.79亿元(占营收81.92%),同比增长32.75%,主要系政府以旧换新等促进消费政策的积极效应及公司自身策略优化的共同作用所致。利仁科技出口业务规模较小,2025年出口业务仅占营收0.59%,销售渠道相对集中。同行业可比公司扣除出口和代工等业务后,变动趋势与公司无重大差异。

3、公司为应对小家电行业竞争加剧拟采取的改善经营的措施并分析公司持续经营能力是否存在重大不确定性。

公司持续强化自主品牌的深入布局,加大品牌推广力度,以消费者需求为核心,加大核心电饼铛、空气炸锅、多功能锅等品类的产品创新研发力度,优化新老产品比重结构。加强新品类产品市场开拓力度,依托传统品类带来的市场优势,促使新品类更高效地推进市场。以产品的ROI(投入产出比)提升为导向,结合不同品类现状及发展需求,完善运营及产品经理的责权,发挥产品经理与运营经理的双翼作用,精准定位产品项目核心竞争优势,提高开发成功率和产品贡献度,加强资源整合,促进新品发展,结合推广小组的落地推行,加大新产品的市场推广,提高新产品及创新产品的销售占比,保持对新产品类目拓展的持续投入,坚持优化现有产品类目,有机有序地进行产品投放,保证新品类有较高的成功率,把产品做精做强。洞察用户需求,挖掘增量市场。持续提升运营管理和渠道管理能力。

(1)提升核心产品线的自主创新设计能力,打造自主核心技术

坚持"无创新,不立项",通过打造品类矩阵的方式更好地满足消费者的个性化需求,公司在核心品类中推出了多款行业创新产品,不断深挖消费者使用痛点及应用场景需求,持续加大了对核心竞争力产品的品质化迭代升级,产品包括不锈钢0涂层电饼铛、铁盘0涂层电饼铛、不锈钢炸筒0涂层空气炸锅、不锈钢0涂层电煎锅、不锈钢0涂层电蒸锅等。在食品安全导向下,健康意识渗透在厨房小家电产品的方方面面,公司创新推出的不锈钢0涂层系列产品,全心全意为消费者提供健康、高品质的小家电产品。产品的质量和品质取得了消费者的好评并取得了良好的市场表现。随着公司业务能力口碑的积累和消费者对公司品牌粘性的增加,增强了消费者的回流复购。公司做好技术储备,产品储备,进一步巩固利仁"liven"国内市场地位,强化品牌、产品和服务。

(2)深耕渠道建设,持续拓展多元化销售渠道,线上线下协同发展

公司持续加强市场开拓,深耕渠道建设,进一步优化和调整营销业务管理模式,梳理营销架构和流程,充实营销骨干队伍,强化组织策划和绩效考核,做好年度经营业务计划的落实。同时,公司将实时研判消费需求趋势,持续拓展多元化销售渠道,完善优化营销网络体系,多渠道搭建销售体系,线上线下协同发展,深度覆盖各消费群体,推进公司品牌建设,为销售增长增加新动力,进一步拓宽销售渠道;公司也在积极构建品牌场景化营销,结合产品与生活方式体验,打造品牌的专属化场景,让产品更有温度,通过产品传递的情感和价值。同时,公司将积极拓展海外市场,进一步完善现有的销售体系,提升公司形象。

(3)持续优化供应链管理与协同合作,加强客户沟通与协作

持续优化供应链管理与协同合作,在OEM和ODM合作模式中,供应链管理和协同合作至关重要。公司需要建立完善的供应链体系并不断优化,确保原材料的稳定供应和产品质量的可靠控制。同时,加强与供应商、客户等合作伙伴的沟通与协作,实现资源共享和优势互补。

(4)公司强化精细化管理,优化运营管理,提升运营效率

公司对现有及未来可使用的厂房资源进行科学决策、合理布局,在建厂房达产后,适当提高自产产品比重;确保新建工厂保持在工艺升级和管理增值方面具备行业的领先性,提高中高端产品的产能,加快公司产品转型升级的战略部署;强化品质控制,对现有生产设备进行技术改造,助力公司核心竞争力的保持;推动公司完成降本的目标;持续推进公司效率提升和自动化,加大公司自动化设备的资源投入力度;优化业务流程,提升组织整体运作效率;推动公司数字化战略转型,加快智能化生产基地项目建设;公司不断推动全面质量管理工作,提高质量管理水平,加强成本控制,提升公司运营效率。

综上,公司从产品研发、市场渠道、供应链及内部管理等多维度制定完善经营改善方案,综合实力持续增强,持续经营能力不存在重大不确定性。

1-4说明你公司线上销售的具体模式和收入确认政策,最近三年各类线上销售模式下合作的主要电商平台名称、销售产品类型、销售单价、销售数量、销售金额、存货存放地点、收入确认方式(总额法/净额法)及依据、收入确认时点、结算周期、信用政策、期末应收账款、应收账款账龄、坏账准备、期后销售退回情况、退货率、刷单情况、关联关系;说明线上收入大幅增长的原因及合理性,销售金额是否与你公司向电商平台支付的服务费相匹配,是否存在虚构交易的情形。

1、线上销售的具体模式和收入确认政策:

(1)B2C模式

B2C模式是指公司在第三方B2C平台(如天猫/淘宝、拼多多、抖音、京东、1688等)开设自营店铺直接销售产品至终端消费者。公司负责日常运营管理、产品销售、发货、维修与产品售后等服务,并根据客户需求开具发票。电商平台负责提供商城基础设施运营、整体推广和数据分析等服务,并向公司收取系统软件服务费用、互联网信息服务费、市场咨询服务费等费用。

B2C模式下公司开设多个线上店铺,通过拆分电器、厨具等细分品类获取精准流量;更多店铺可以覆盖全域客群,打破单店销量瓶颈;便于分散单一店铺的经营风险及更多让入驻分店铺上架货品带货,同时依托多账号获取更多平台活动资源。

B2C模式下,消费者通过公司在电商平台设立的店铺下订单,向电商平台资金账户支付货款,公司根据订单信息向客户发货。消费者确认收货或超过一定期限系统自动确认收货后,款项将直接转入公司在平台设立的资金账户,公司以此作为确认收入依据,通常不会产生应收账款。

(2)B2B2C模式

①商业模式介绍:B2B2C模式是Business-to-Business-to-Customer的缩写,电子商务的模式之一,即商户通过销售给第三方电商平台最终向消费者销售产品和服务的商业零售模式。B2B2C模式下,公司直接与各电商平台(京东、唯品会、天猫超市等)签订合同并对其销售产品,再由前述电商平台向终端消费者实现最终销售。

②公司B2B2C模式下与客户合作的具体方式:B2B2C模式包括平台入仓和代发货两种模式。平台入仓模式下,公司委托物流公司将产品运送至电商平台指定仓库,再由电商平台销售给终端消费者;代发货模式下,电商平台实现销售后向公司下达订单,公司直接向终端消费者发货。双方采用定期结算模式,公司以电商平台出具的结算单作为收入确认的依据,未结算部分商品公司按照发出商品核算。

注:公司B2B2C模式下第一大客户北京京东世纪贸易有限公司(以下简称"京东自营")主要采用入仓模式。

③公司对包括京东自营在内的B2B2C模式下客户确认收入合理性分析:该模式的客户为电商平台公司,公司承担向其交付商品的义务,电商平台公司定期向公司出具结算单,公司取得结算单时认为商品控制权已经转移至电商平台公司并确认收入。

(3)线上经销模式

线上经销模式指公司与各个经销商约定供货价格,并授权经销商在指定的电商平台开设店铺销售公司产品,公司向线上经销商的销售均为买断式销售。公司根据经销商向公司下达的订单信息,委托第三方物流公司或通过自有车辆将产品直接送至经销商指定的地点,再由各经销商自行销售;或根据经销商的要求,直接将产品发送至终端消费者。

2、公司线上收入确认时点是否符合《企业会计准则》的规定:

(1)B2C模式下收入确认政策以及与可比公司比较情况

公司名称	收入确认时点	收入确认依据
小熊电器	公司在发货后10天,消费者确认收到货物或系统默认收货,公司收到货款时确认收入	消费者签收及付款记录、增值税发票
北鼎股份	消费者支付货款后,公司发出商品,消费者确认收到货物或第三方平台系统自动默认确认收货,公司收到货款时确认收入。	电商平台出具的收款账单
利仁科技	电商平台显示买家已收货,公司账户收到相应货款或取得收款凭据时确认收入。	电商平台出具的收款账单

(2)B2B2C模式下收入确认政策以及与可比公司比较情况

公司名称	收入确认时点	收入确认依据
小熊电器	根据合同约定的对账时间,收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。	对账单、增值税发票
北鼎股份	公司根据代销清单(已实现对外销售部分)结算并确认收入。	代销清单
利仁科技	公司对电商平台出具的结算单核对无误后于结算单出具时点所属期间确认收入。	电商平台出具的结算单

(3)线上经销模式下收入确认政策以及与可比公司比较情况

公司名称	收入确认时点	收入确认依据
小熊电器	自发货:货物已经发出并经线上经销商签收确认或者交付给客户指定的物流公司后确认收入。	自发货:客户签收单或委托物流公司签收单、增值税发票
	代发货:公司在发货后10天,消费者确认收到货物或系统默认收货,公司收到货款时确认收入。	代发货:消费者签收及付款记录、增值税发票
北鼎股份	自发货:公司发货给线上分销商,发货并经分销商验收后确认收入。	未披露
	代发货:由线上分销商接受消费者订单,公司发出商品,消费者确认收到货物或第三方平台系统自动默认确认收货,公司收到货款时确认收入。	未披露
利仁科技	自发货:公司根据订单约定,将产品交付给购货方时,即公司于客户签收货物时确认收入。	签收单或委托物流公司签收单
	代发货:公司根据合同约定的时点,将产品交付给客户或指定的运输商之后确认收入。	

综上,公司收入确认时点符合合同中约定的风险报酬转移或商品控制权转移的条款,符合《企业会计准则》的规定,与同行业可比公司通行做法一致。

3、线上客户确认收入采用总额法还是净额法

公司线上销售产品均系公司自有品牌的产品,公司负责销售以及售后服务。公司所销售的商品均为公司自行生产或者公司委托其他供应商进行代工生产,在此过程中,公司先取得相关产品的控制权后转让给客户,即公司向客户转让商品前能够控制该商品,且在转让商品之前承担商品的存货风险,因此公司属于主要责任人角色。其中代发货模式下,消费者向线上经销商或电商平台下订单并线上支付后,由线上经销商或电商平台将订单信息推送至公司,由公司直接向消费者发货;该模式的公司客户为线上经销商或电商平台,公司承担向其交付商品的履约义务,包括商品的仓储、物流配送、退换货处理等后端履约环节及风险,公司与线上经销商或电商平台按照约定的结算价格进行结算,并非按照终端消费者的成交价格进行结算,公司属于主要责任人角色。综上所述,公司线上销售商品均采用总额法确认,符合《企业会计准则第14号——收入》的有关规定,此外与同行业的会计处理保持一致。

4、最近三年公司线上销售情况

渠道	2025年 数量	2025年 金额	2025年 占主营业务收入比	2025年 平均单价	2024年 数量	2024年 金额	2024年 占主营业务收入比	2024年 平均单价
B2C	1,946,076.00	177,441,564.55	41.00%	91.18	1,684,776.00	130,136,458.34	34.26%	77.24
B2B2C	1,008,606.00	134,918,650.44	31.17%	133.77	962,948.00	121,919,742.72	32.10%	126.61
线上经销	50,185.00	7,243,210.29	1.67%	144.33	74,946.00	8,484,794.89	2.23%	113.21
合计	3,004,867.00	319,603,425.28	73.84%	106.36	2,722,670.00	260,540,995.95	68.60%	95.69

(续)

渠道	2024年 数量	2024年 金额	2024年 占主营业务收入比	2024年 平均单价	2023年 数量	2023年 金额	2023年 占主营业务收入比	2023年 平均单价
B2C	1,684,776.00	130,136,458.34	34.26%	77.24	1,363,779.00	144,583,710.00	33.82%	106.02
B2B2C	962,948.00	121,919,742.72	32.10%	126.61	1,164,977.00	153,915,766.12	36.00%	132.12
线上经销	74,946.00	8,484,794.89	2.23%	113.21	63,796.00	4,492,472.25	1.05%	70.42
合计	2,722,670.00	260,540,995.95	68.60%	95.69	2,592,552.00	302,991,948.37	70.87%	116.87

(1)2023-2025年度变动分析:

公司线上渠道销售公司的全品类产品,主要是厨房小家电类产品,2023年至2025年公司线上业务销售分别为302,991,948.37元、260,540,995.95元和319,603,425.28元,占当年销售额比重均在70%左右,与奥维云网发布的行业数据,不存在重大差异。线上模式是公司最主要的销售模式,2023年至2025年各渠道主要合作平台如下:

①B2C模式

序号	平台名称	店铺名称	主要销售商品	关联关系	2025年度 销售数量	2025年度 销售金额	2025年度 销售单价	2024年度 销售数量	2024年度 销售金额	2024年度 销售单价
1	天猫	天猫利仁官方旗舰店	利仁全品类	非关联方	334,414.00	58,250,974.16	174.19	338,302.00	49,063,147.46	145.03
		廊坊利仁天猫厨具旗舰店	利仁厨具品类	非关联方	17,846.00	2,299,785.04	128.87	29,657.00	3,113,062.97	104.97
		生活科技天猫宠味多旗舰店	宠物食品	非关联方	74,180.00	220,166.40	2.97	176,732.00	457,778.60	2.59
		生活科技天猫利仁专卖店	利仁全品类	非关联方	-	-	-	1,785.00	32,206.62	18.04
		廊坊Liven利仁专卖店	利仁全品类	非关联方	-	-	-	1,008.00	146,094.72	144.94
		小计			426,440.00	60,770,925.60	142.51	547,484.00	52,812,290.37	96.46
2	视频号	视频号利仁电器旗舰店	利仁全品类	非关联方	280,071.00	17,995,976.91	64.26	79,227.00	4,988,091.67	62.96
		廊坊利仁视频号专卖店	利仁全品类	非关联方	148,688.00	8,261,056.06	55.56	349.00	3,270.03	9.37
		黄山利仁视频号旗舰店	利仁全品类	非关联方	16,344.00	1,472,399.75	90.09	-	-	-
		生活科技视频号宠味多宠物食品店	宠物食品	非关联方	452.00	6,267.36	13.87	2,679.00	28,714.56	10.72
		小计			445,555.00	27,735,700.08	62.25	82,255.00	5,020,076.26	61.03
3	抖音	廊坊利仁电器专营店(抖音)	利仁全品类	非关联方	232,286.00	22,914,245.24	98.65	237,479.00	16,938,891.72	71.33
		黄山利仁抖音旗舰店	利仁全品类	非关联方	45,270.00	2,891,887.47	63.88	-	-	-
		抖音利仁官方旗舰店	利仁全品类	非关联方	21,526.00	1,276,854.08	59.32	26,345.00	3,111,457.57	118.10
		生活科技抖音宠味多宠物食品店	宠物食品	非关联方	90,907.00	405,453.96	4.46	141,389.00	619,706.65	4.38
		黄山利仁中式厨电抖音旗舰店	利仁厨具品类	非关联方	-	-	-	33.00	2,483.61	75.26
		抖音利仁传媒厨房电器旗舰店	利仁厨具品类	非关联方	-	-	-	20.00	4,134.53	206.73
		小计			389,989.00	27,488,440.75	70.49	405,266.00	20,676,674.08	51.02
4	快手	利仁官方旗舰店(快手)	利仁全品类	非关联方	153,348.00	13,134,984.39	85.65	278,040.00	19,887,486.64	71.53
		黄山利仁快手旗舰店	利仁全品类	非关联方	119,494.00	6,928,086.44	57.98	-	-	-
		利仁电器旗舰店(快手)	利仁全品类	非关联方	73,817.00	3,806,037.97	51.56	12,560.00	553,177.82	44.04
		生活科技快手宠味多宠物食品店	宠物食品	非关联方	168.00	1,472.18	8.76	54.00	146.30	2.71
		小计			346,827.00	23,870,580.98	68.83	290,654.00	20,440,810.76	70.33
5	京东	京东旗舰店	利仁全品类	非关联方	62,701.00	11,160,152.33	177.99	68,155.00	8,770,279.14	128.68
		京东利仁专卖店	利仁全品类	非关联方	22,261.00	3,059,610.07	137.44	22,400.00	2,572,163.33	114.83
		京东利仁厨具旗舰店	利仁厨具品类	非关联方	20,645.00	2,183,222.05	105.75	24,181.00	1,379,152.33	57.03
		京东利仁电器旗舰店	利仁全品类	非关联方	5,183.00	1,036,847.15	200.05	1,026.00	133,187.01	129.81
		黄山利仁京东精品厨电旗舰店	利仁厨具品类	非关联方	-	-	-	931.00	97,762.17	105.01
		廊坊京东利仁生活电器旗舰店	利仁家居小家电	非关联方	-	-	-	630.00	90,627.45	143.85
		生活科技京东宠味多旗舰店	宠物食品	非关联方	2,696.00	7,312.62	2.71	36,123.00	77,297.04	2.14
		生活科技京东利仁炊具旗舰店	利仁厨具品类	非关联方	146.00	8,320.22	56.99	239.00	13,237.55	55.39
		小计			113,632.00	17,455,464.44	153.61	153,685.00	13,133,706.02	85.46
6	拼多多	拼多多旗舰店	利仁全品类	非关联方	119,580.00	12,430,379.15	103.95	96,346.00	9,487,035.52	98.47
		拼多多专卖店	利仁全品类	非关联方	27,408.00	2,859,545.71	104.33	32,480.00	3,237,769.55	99.69
		拼多多利仁LIVEN厨房用品旗舰店	利仁厨具品类	非关联方	38,312.00	728,039.96	19.00	20,357.00	504,387.23	24.78
		生活科技PDD宠味多官方旗舰店	宠物食品	非关联方	4,959.00	37,026.73	7.47	5,807.00	51,176.49	8.81
		小计			190,259.00	16,054,991.55	84.38	154,990.00	13,280,368.79	85.69
		合计			1,912,702.00	173,376,103.40	90.64	1,634,334.00	125,363,926.28	76.71

(续)

序号	平台名称	店铺名称	主要销售商品	关联关系	2024年度 销售数量	2024年度 销售金额	2024年度 销售单价	2023年度 销售数量	2023年度 销售金额	2023年度 销售单价
1	天猫	天猫利仁官方旗舰店	利仁全品类	非关联方	338,302.00	49,063,147.46	145.03	341,357.00	45,955,635.48	134.63
		廊坊利仁天猫厨具旗舰店	利仁厨具品类	非关联方	29,657.00	3,113,062.97	104.97	66,351.00	4,066,926.62	61.29
		生活科技天猫宠味多旗舰店	宠物食品	非关联方	176,732.00	457,778.60	2.59	-	-	-
		生活科技天猫利仁专卖店	利仁全品类	非关联方	1,785.00	32,206.62	18.04	921.00	39,720.39	43.13
		廊坊Liven利仁专卖店	利仁全品类	非关联方	1,008.00	146,094.72	144.94	14,529.00	1,850,175.37	127.34
		小计			547,484.00	52,812,290.37	96.46	423,158.00	51,912,457.86	122.68
2	视频号	视频号利仁电器旗舰店	利仁全品类	非关联方	79,227.00	4,988,091.67	62.96	39,332.00	3,343,197.07	85.00
		廊坊利仁视频号专卖店	利仁全品类	非关联方	349.00	3,270.03	9.37	-	-	-
		黄山利仁视频号旗舰店	利仁全品类	非关联方	-	-	-	-	-	-
		生活科技视频号宠味多宠物食品店	宠物食品	非关联方	2,679.00	28,714.56	10.72	-	-	-
		小计			82,255.00	5,020,076.26	61.03	39,332.00	3,343,197.07	85.00
3	抖音	廊坊利仁电器专营店(抖音)	利仁全品类	非关联方	237,479.00	16,938,891.72	71.33	266,003.00	23,552,022.50	88.54
		黄山利仁抖音旗舰店	利仁全品类	非关联方	-	-	-	-	-	-
		抖音利仁官方旗舰店	利仁全品类	非关联方	26,345.00	3,111,457.57	118.10	33,591.00	3,486,755.14	103.80
		生活科技抖音宠味多宠物食品店	宠物食品	非关联方	141,389.00	619,706.65	4.38	-	-	-
		黄山利仁中式厨电抖音旗舰店	利仁厨具品类	非关联方	33.00	2,483.61	75.26	151.00	10,764.98	71.29
		抖音利仁传媒厨房电器旗舰店	利仁厨具品类	非关联方	20.00	4,134.53	206.73	608.00	110,129.93	181.13
		小计			405,266.00	20,676,674.08	51.02	300,353.00	27,159,672.55	90.43
4	快手	利仁官方旗舰店(快手)	利仁全品类	非关联方	278,040.00	19,887,486.64	71.53	223,372.00	21,753,564.22	97.39
		黄山利仁快手旗舰店	利仁全品类	非关联方	-	-	-	-	-	-
		利仁电器旗舰店(快手)	利仁全品类	非关联方	12,560.00	553,177.82	44.04	64,856.00	6,599,730.94	101.76
		生活科技快手宠味多宠物食品店	宠物食品	非关联方	54.00	146.30	2.71	-	-	-
		小计			290,654.00	20,440,810.76	70.33	288,228.00	28,353,295.16	98.37
5	京东	京东旗舰店	利仁全品类	非关联方	68,155.00	8,770,279.14	128.68	94,893.00	13,159,235.85	138.67
		京东利仁专卖店	利仁全品类	非关联方	22,400.00	2,572,163.33	114.83	20,382.00	2,780,707.68	136.43
		京东利仁厨具旗舰店	利仁厨具品类	非关联方	24,181.00	1,379,152.33	57.03	30,213.00	940,907.58	31.14
		京东利仁电器旗舰店	利仁全品类	非关联方	1,026.00	133,187.01	129.81	-	-	-
		黄山利仁京东精品厨电旗舰店	利仁厨具品类	非关联方	931.00	97,762.17	105.01	1,292.00	164,251.80	127.13
		廊坊京东利仁生活电器旗舰店	利仁家居小家电	非关联方	630.00	90,627.45	143.85	2,768.00	364,209.90	131.58
		生活科技京东宠味多旗舰店	宠物食品	非关联方	36,123.00	77,297.04	2.14	-	-	-
		生活科技京东利仁炊具旗舰店	利仁厨具品类	非关联方	239.00	13,237.55	55.39	-	-	-
		小计			153,685.00	13,133,706.02	85.46	149,548.00	17,409,312.81	116.41
6	拼多多	拼多多旗舰店	利仁全品类	非关联方	96,346.00	9,487,035.52	98.47	57,586.00	6,788,469.85	117.88
		拼多多专卖店	利仁全品类	非关联方	32,480.00	3,237,769.55	99.69	20,196.00	1,720,253.90	85.18
		拼多多利仁LIVEN厨房用品旗舰店	利仁厨具品类	非关联方	20,357.00	504,387.23	24.78	11,719.00	289,613.63	24.71
		生活科技PDD宠味多官方旗舰店	宠物食品	非关联方	5,807.00	51,176.49	8.81	-	-	-
		小计			154,990.00	13,280,368.79	85.69	89,501.00	8,798,337.38	98.30
		合计			1,634,334.00	125,363,926.28	76.71	1,290,120.00	136,976,272.83	106.17

(续)

序号	平台名称	店铺名称	2025年度 应收账款余额	账龄	期后回款	坏账金额
1	天猫	天猫利仁官方旗舰店	-	—	-	-
		廊坊利仁天猫厨具旗舰店	-	—	-	-
		生活科技天猫宠味多旗舰店	-	—	-	-
		生活科技天猫利仁专卖店	-	—	-	-
		廊坊Liven利仁专卖店	-	—	-	-
		小计	-	—	-	-
2	视频号	视频号利仁电器旗舰店	-	—	-	-
		廊坊利仁视频号专卖店	-	—	-	-
		黄山利仁视频号旗舰店	-	—	-	-
		生活科技视频号宠味多宠物食品店	-	—	-	-
		小计	-	—	-	-
3	抖音	廊坊利仁电器专营店(抖音)	-	—	-	-
		黄山利仁抖音旗舰店	-	—	-	-
		抖音利仁官方旗舰店	-	—	-	-
		生活科技抖音宠味多宠物食品店	-	—	-	-
		黄山利仁中式厨电抖音旗舰店	-	—	-	-
		抖音利仁传媒厨房电器旗舰店	-	—	-	-
		小计	-	—	-	-
4	快手	利仁官方旗舰店(快手)	31,117.59	1年以内	31,117.59	1,555.88
		黄山利仁快手旗舰店	-	—	-	-
		利仁电器旗舰店(快手)	-	—	-	-
		生活科技快手宠味多宠物食品店	-	—	-	-
		小计	31,117.59	—	31,117.59	1,555.88
5	京东	京东旗舰店	46,927.36	1年以内	46,927.36	2,346.37
		京东利仁专卖店	26,401.63	1年以内	26,401.63	1,320.08
		京东利仁厨具旗舰店	9,568.58	1年以内	9,568.58	478.43
		京东利仁电器旗舰店	3,803.81	1年以内	3,803.81	190.20
		黄山利仁京东精品厨电旗舰店	-	—	-	-
		廊坊京东利仁生活电器旗舰店	-	—	-	-
		生活科技京东宠味多旗舰店	-	—	-	-
		生活科技京东利仁炊具旗舰店	-	—	-	-
		小计	86,701.38	—	86,701.38	4,335.08
6	拼多多	拼多多旗舰店	-	—	-	-
		拼多多专卖店	-	—	-	-
		拼多多利仁LIVEN厨房用品旗舰店	-	—	-	-
		生活科技PDD宠味多官方旗舰店	-	—	-	-
		小计	-	—	-	-
		合计	117,818.97	—	117,818.97	5,890.96

注1:以上表内列示数据仅包括当年前五名平台销售金额;

注2:期后回款截至2026年5月31日。

2025年公司线上渠道中B2C模式下主要平台收入173,376,103.40元,同比增加48,012,177.12元,涨幅38.30%,主要原因系受2025年厨房小家电行业零售额同比增长、公司线上推广力度增加以及公司在2025年度推出的不锈钢0涂层等系列新产品具有差异化优势,市场反响较为优异,公司线上收入有所增长;2023年至2025年各年前五大平台销售额占B2C模式分别为94.74%、96.33%和97.71%,主要平台较为稳定,收入波动与公司整体收入上涨趋势基本一致。

B2C模式下,公司销售给最终消费者的产品执行国家关于消费者三包服务承诺以及线上电商销售统一执行的7天无理由退货规则。因此,B2C模式下,一般于次年1月中旬前完成上年已销售商品的退换货。公司以及同行业可比公司均按照客户确认收货或系统自动默认收货且货款回到公司在第三方平台开立的收款账户后确认收入,故收入确认后退货极小。

公司向B2C模式下客户销售商品的存货均存放于公司自有仓库或委托的第三方代管仓库。

B2C模式下,普通消费者为先款后货,公司在消费者签收且收款后确认收入,通常无应收。

平台有严格监控措施,处罚严厉(如降权、下架、关店),公司违规风险极大;公司客单价低,刷单成本远高于收益,不具备经济可行性;报告期内,公司不存在刷单情况。

②B2B2C模式

序号	平台名称	单位名称	主要销售商品	关联关系	2025年度 销售数量	2025年度 销售金额	2025年度 销售单价	2024年度 销售数量	2024年度 销售金额	2024年度 销售单价
1	京东	北京京东世纪贸易有限公司	利仁全品类	非关联方	801,569.00	115,689,261.06	144.33	723,262.00	101,077,536.35	139.75
2	唯品会	唯品会(中国)有限公司	利仁全品类	非关联方	111,407.00	9,447,563.47	84.80	147,905.00	12,152,542.91	82.16
3	天猫超市	浙江昊超网络科技有限公司	利仁全品类	非关联方	46,708.00	5,013,769.74	107.34	43,332.00	4,044,150.66	93.33
4	小米有品	有品信息科技有限公司	利仁全品类	非关联方	32,052.00	3,733,606.72	116.49	44,642.00	4,393,233.83	98.41
5	小红书	行吟信息科技(武汉)有限公司	利仁全品类	非关联方	16,870.00	1,036,521.04	61.44	3,486.00	224,125.12	64.29
		合计			1,008,606.00	134,920,722.03	133.77	962,627.00	121,891,588.87	126.62

(续)

序号	平台名称	单位名称	主要销售商品	关联关系	2024年度 销售数量	2024年度 销售金额	2024年度 销售单价	2023年度 销售数量	2023年度 销售金额	2023年度 销售单价
1	京东	北京京东世纪贸易有限公司	利仁全品类	非关联方	723,262.00	101,077,536.35	139.75	932,124.00	132,471,968.23	142.12
2	唯品会	唯品会(中国)有限公司	利仁全品类	非关联方	147,905.00	12,152,542.91	82.16	150,959.00	12,889,305.71	85.38
3	天猫超市	浙江昊超网络科技有限公司	利仁全品类	非关联方	43,332.00	4,044,150.66	93.33	41,827.00	4,219,158.27	100.87
4	小米有品	有品信息科技有限公司	利仁全品类	非关联方	44,642.00	4,393,233.83	98.41	38,185.00	4,149,391.49	108.67
5	小红书	行吟信息科技(武汉)有限公司	利仁全品类	非关联方	3,486.00	224,125.12	64.29	1,232.00	126,491.26	102.67
		合计			962,627.00	121,891,588.87	126.62	1,164,327.00	153,856,314.96	132.14

(续)

序号	平台名称	店铺名称	2025年度 应收账款余额	账龄	期后回款	坏账金额
1	京东	北京京东世纪贸易有限公司	14,173,568.61	1年以内	14,173,568.61	708,678.43
2	唯品会	唯品会(中国)有限公司	335,257.78	1年以内	335,257.78	16,762.89
3	天猫超市	浙江昊超网络科技有限公司	511,264.40	1年以内	511,264.40	25,563.22
4	小米有品	有品信息科技有限公司	252,823.51	1年以内	252,823.51	12,641.18
5	小红书	行吟信息科技(武汉)有限公司	-	1年以内	-	-
		合计	15,272,914.30	—	15,272,914.30	763,645.72

注1:以上表内列示数据仅包括当年前五名销售金额;

注2:期后回款截至2026年5月31日;

注3:利仁科技于2025年与广州微革网络科技有限公司已终止合作,2025年收入发生金额为退款金额-2,071.59元,未列示在上表中。

2025年公司线上渠道中B2B2C模式下前五大平台收入134,920,722.03元,同比增加13,029,133.16元,涨幅10.69%,2025年、2024年和2023年前五大平台销售额占B2B2C模式分别为100.00%、99.98%和99.96%,其中北京京东世纪贸易有限公司(以下简称"京东")收入增加14,611,724.71元,是B2B2C模式销售收入变化的主要原因。2025年公司对京东销售上涨的主要原因系多功能锅类销量大幅增加,2025年公司向京东销售多功能锅类产品183,946.00台,销售额22,127,736.33元,较上年销量同期增加40,652.00台,销售额同期增加6,059,001.51元。

报告期内,公司与客户根据合同约定的对账周期进行对账结算,公司收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。平台对账确认清单中已扣除各电商平台按合约约定的退货损失金额,公司根据账扣后的对账单净额确认收入,通常除质量问题外不会产生其他退货,故退货量极小。

B2B2C模式包括平台入仓和代发货两种模式。平台入仓模式下,公司委托物流公司将产品运送至电商平台指定仓库,再由电商平台销售给终端消费者,商品在确认收入前存放于平台公司仓库。以主要客户京东为例,产品入京东仓库后,60天内为正常库龄,超60天京东视为滞销,滞销产品有退库风险,故公司运营人员日常严格监控产品库龄,针对接近滞销库龄产品及时与京东采销控制人员沟通进行促销,故该环节退货率较低。根据公司与北京京东世纪贸易有限公司合同约定货物入仓满50天后,京东出具结算单;公司对京东自营店铺商品支持七天无理由退货,通常京东未完成消费者端结算前,不会与公司进行结算,故上述因素不会产生期后大额退货的情形;代发货模式下,电商平台实现销售后向公司下达订单,公司直接向终端消费者发货,存货均存放于公司自有仓库或委托的第三方代管仓库。

平台有严格监控措施,处罚严厉(如降权、下架、关店),公司违规风险极大;公司客单价低,刷单成本远高于收益,不具备经济可行性;报告期内,公司不存在刷单情况。

B2B2C模式下,公司根据客户结算单确认收入,公司对主要客户的信用期大多在30天左右,考虑结算周期在内,通常为60天左右。

上述客户与公司、公司股东、实际控制人、董监高及其他核心人员不存在关联关系;上述客户不存在大额期后退货情形。

③线上经销模式

序号	客户名称	主要销售商品	关联关系	2025年度 销售数量	2025年度 销售金额	2025年度 销售单价	2024年度 销售数量	2024年度 销售金额	2024年度 销售单价
1	北京众联之星数码电子产品销售中心	利仁全品类	非关联方	32,090.00	4,759,089.80	148.30	28,376.00	3,917,926.81	138.07
2	北京桂泽盛商贸有限公司	利仁全品类	非关联方	11,317.00	1,652,176.18	145.99	9,138.00	1,291,471.98	141.33
3	济南易明商贸有限公司	利仁全品类	非关联方	-	-	-	11,454.00	1,238,899.85	108.16
4	美西(山东)智能科技有限公司	利仁全品类	非关联方	2,746.00	293,766.30	106.98	25,558.00	2,010,394.48	78.66
5	临沂美佳宝商贸有限公司	利仁全品类	非关联方	227.00	62,891.96	277.06	-	-	-
6	烟台贰陆捌电器有限公司	利仁全品类	非关联方	-	-	-	-	-	-
7	杭州风诚科技有限公司	利仁全品类	非关联方	-	-	-	-	-	-
	合计			46,380.00	6,767,924.24	145.92	74,526.00	8,458,693.12	113.50

(续)

序号	客户名称	主要销售商品	关联关系	2024年度 销售数量	2024年度 销售金额	2024年度 销售单价	2023年度 销售数量	2023年度 销售金额	2023年度 销售单价
1	北京众联之星数码电子产品销售中心	利仁全品类	非关联方	28,376.00	3,917,926.81	138.07	16,179.00	2,062,005.16	127.45
2	北京桂泽盛商贸有限公司	利仁全品类	非关联方	9,138.00	1,291,471.98	141.33	5,745.00	733,022.13	127.59
3	济南易明商贸有限公司	利仁全品类	非关联方	11,454.00	1,238,899.85	108.16	4,738.00	608,749.24	128.48
4	美西(山东)智能科技有限公司	利仁全品类	非关联方	25,558.00	2,010,394.48	78.66	6,927.00	584,903.81	84.44
5	临沂美佳宝商贸有限公司	利仁全品类	非关联方	-	-	-	-	-	-
6	烟台贰陆捌电器有限公司	利仁全品类	非关联方	-	-	-	22,297.00	326,049.84	14.62
7	杭州风诚科技有限公司	利仁全品类	非关联方	-	-	-	2.00	278.75	139.38
	合计			74,526.00	8,458,693.12	113.50	55,888.00	4,315,008.93	77.21

(续)

序号	客户名称	2025年度 应收账款余额	账龄	期后回款	坏账金额
1	北京众联之星数码电子产品销售中心	1,081,869.89	1年以内	1,081,869.89	54,093.49
2	北京桂泽盛商贸有限公司	-	—	-	-
3	济南易明商贸有限公司	-	—	-	-
4	美西(山东)智能科技有限公司	849.00	1年以内	849.00	42.45
5	临沂美佳宝商贸有限公司	-	—	-	-
6	烟台贰陆捌电器有限公司	-	—	-	-
7	杭州风诚科技有限公司	-	—	-	-
	合计	1,082,718.89	—	1,082,718.89	54,135.94

注:期后回款截至2026年5月31日。

2025年公司线上渠道中线上经销模式客户收入7,243,210.29元,同比减少1,241,584.60元,2025年和2024年前五大销售客户占比均为100.00%。公司2025年线上经销业务有所下滑,经销收入有所降低。

经销模式下,公司退换货率较低,公司仅根据合同约定对质量存在问题的情形进行退货。

公司对主要经销商信用期为30天至90天,其中合作年限较久、规模较大的经销商为90天;报告期内信用政策无变化,保持稳定,不存在放宽信用政策以确认收入、期末突击确认收入的情况。

公司向线上经销商客户销售商品的存货均存放于公司自有仓库或委托的第三方代管仓库。

上述客户与公司、公司股东、实际控制人、董监高及其他核心人员不存在关联关系;上述客户不存在大额期后退货情形。

5、说明线上收入大幅增长的原因及合理性,销售金额是否与你公司向电商平台支付的服务费相匹配,是否存在虚构交易的情形。

(1)线上收入大幅增长的原因及合理性

2025年小家电线上渠道整体向好,据奥维云网(AVC)线上监测数据,2025年抖音渠道规模同比增长9%,即时零售也成为行业新增量,为公司线上业务发展营造了良好外部环境。公司紧抓抖音、视频号流量机遇,加快自营店铺布局,叠加本年上市的"不锈钢0涂层"系列产品,凭借无涂层差异化亮点及品类独家优势形成强势引流产品,再通过携手头部直播机构、人气网红博主,并组织内部人员开展直播带货,搭建起多维度直播矩阵,部分推广内容还获得主流媒体转发,进一步提升品牌声量,多重因素共同推动公司线上收入实现快速增长,整体增长逻辑与行业趋势、公司经营举措高度匹配,具备充分合理性。

(2)报告期内公司整体推广费用率情况

类别	2025年	2024年	2023年
线上推广费用	43,218,687.09	34,211,729.96	45,023,881.26
线下推广费用	12,745,372.11	8,118,082.36	4,987,017.61
推广费合计	55,964,059.20	42,329,812.32	50,010,898.87
线上销售金额	319,603,425.28	260,540,995.95	302,991,948.37
主营业务收入总额	432,807,896.58	379,813,627.46	427,552,995.02
线上销售推广费率	13.52%	13.13%	14.86%
主营业务推广费用率	12.93%	11.14%	11.70%

注:报告期内,公司的线上推广及促销费主要包括线上品牌推广费用、线上渠道费用;线下品牌推广费用主要为高铁广告等与销售无直接关联的品牌广告。

2024年度至2025年度公司线上渠道销售收入增长,线上平台服务费及平台推广费、直播费用同步增长。推广费用率保持基本稳定,销售金额与服务费比例存在合理性。线上推广费用比例略有增长,主要系公司本期为推广新产品增加了相关线上种草、直播等投入。

与同行业可比公司推广费率情况对比如下:

单位名称	2025年度	2024年度	2023年度
小熊电器	9.46%	11.35%	12.72%
北鼎股份	18.21%	14.98%	15.01%
苏泊尔	8.61%	7.54%	7.39%
同行业平均值	12.10%	11.29%	11.70%
利仁科技	12.88%	11.10%	11.66%

注:北鼎股份推广费较高系其产品定位高端且开设了自营网上商城,其将网上商城及推广费合并披露。

2023年度至2025年度,公司推广费占营业收入之比分别为11.66%、11.10%、12.88%,同行业促销及推广费占营业收入之比平均值分别为11.70%、11.29%和12.10%,总体较为接近,不存在重大异常。

综上所述,销售金额变动与公司向电商平台支付的服务费变动相匹配,不存在虚构交易的情形。

1-5说明你公司线下销售的具体模式和收入确认政策,最近三年各类线下销售模式下的前五大客户名称、工商注册登记信息、参保人数、履约能力、合作期限、具体销售明细、收入确认方式(总额法/净额法)及依据、收入确认时点、信用政策、期末应收账款、应收账款账龄、坏账准备、期后销售退回情况、关联关系;说明线下收入确认是否符合《企业会计准则》的规定;说明最近三年线下客户是否发生较大变动,变动情况是否与同行业可比公司存在重大差异。

1、公司线下业务开展方式如下:

(1)线下经销模式

公司授权线下经销商在指定区域销售公司的产品。公司与线下经销商签订销售合同,约定供货价格,根据经销商每次采购下达的订单,将产品运送至指定区域完成货物交接,由经销商自行向终端进行销售。公司向线下经销商的销售均为买断式销售。

(2)出口模式

公司出口销售主要采用为国外品牌商代工生产的模式,少量自主品牌产品销售。公司根据国外品牌运营商的产品规划和订单需求,按客户提供的设计方案进行生产后销售或直接向客户销售自主品牌的产品。

(3)其他模式

其他模式主要包括KA模式、直销模式等。客户群体主要为大型商超、个人消费者与企业客户等。

2、公司线下收入确认时点是否符合《企业会计准则》的规定:

(1)线下经销模式下收入确认政策以及与可比公司比较情况

公司名称	收入确认时点	收入确认依据
小熊电器	货物已经发出并经客户签收确认或者交付给客户指定的物流公司后确认收入。	自发货:客户签收单或委托物流公司签收单、增值税发票 代发货:消费者签收及付款记录、增值税发票
北鼎股份	公司商品已发货,已发货商品的成本能够可靠计量,客户签收并确认收货时确认收入。	客户签收单或委托物流公司签收单
利仁科技	公司根据订单约定,将产品交付给购货方时,即公司于客户签收货物时确认收入	签收单或委托物流公司签收单

(2)出口模式下收入确认政策以及与可比公司比较情况

公司名称	收入确认时点	收入确认依据
小熊电器	主要采用FOB(离岸价格)销售方式,在货物已经发出并报关,在装运港口装运并取得已装船的提单或货运运单时确认收入。	已装船的提单或货运运单
北鼎股份	产品发货并报关,在客户指定的港口将货物装船并越过船舷后确认销售收入。	根据出口报关单、客户提货单确认收入
利仁科技	公司根据合同及订单约定,将产品运送至客户指定地点办理报关手续	根据出口报关单、客户提货单确认收入

(3)其他模式下收入确认政策以及与可比公司比较情况

公司名称	收入确认时点	收入确认依据
小熊电器	不适用	不适用
北鼎股份	公司在商品已发货,已发货商品的成本能够可靠计量,客户确认收货后确认收入。	未披露
利仁科技	公司于客户签收货物时确认收入。	客户签收单或委托物流公司签收单

综上,公司收入确认政策符合合同中约定的风险报酬转移或商品控制权转移的条款,符合《企业会计准则》的规定,与同行业可比公司通行做法一致。

3、线下客户确认收入采用总额法还是净额法

公司线下销售产品均系公司自有品牌的产品,公司负责销售以及售后服务。公司所销售的商品均为公司自行生产或者公司委托其他供应商进行代工生产,在此过程中,公司先取得相关产品的控制权后转让给客户,即公司向客户转让商品前能够控制该商品,且在转让商品之前承担商品的存货风险,因此公司属于主要责任人角色,公司线下销售商品均采用总额法确认,符合《企业会计准则第14号——收入》的有关规定,此外与同行业的会计处理保持一致。

4、公司近三年线下销售前五大客户的基本情况如下:

序号	同一控制方名称	客户名称	客户所在地	实缴资本	主要股东	参保人数	合作建立时间	主要销售商品	2025年度 销售金额	应收账款余额	应收账款账龄	坏账准备
1	自然人肖淑芳控制的公司	天津九星科技有限公司	天津市	100万人民币	周泽愿、张超分别持股50%	3	2020年	利仁全品类	8,301,869.75	8,651,010.84	1年以内	432,550.54
		古宝天(天津)科技有限公司	天津市	100万人民币	李育龙持股100%	2	2012年		4,246,841.07	2,699,311.23	1年以内	134,965.56
	自然人肖淑芳控制的公司小计								12,548,710.82	11,350,322.07	—	567,516.10
2	HAI DI LAO HOLDINGS PTE.LTD.同一控制之企业	四川海之雁贸易有限公司	成都市	1000万人民币	四川新派餐饮管理有限公司持股100%	95	2019年12月	多功能锅类	7,420,963.47	1,064,555.50	1年以内	53,227.78
		上海海雁贸易有限公司	上海市	200万新加坡元	HAIDILAO-HOLDINGSPTE.LTD.持股100%	50	2019年4月		3,008,110.68	461,280.00	1年以内	23,064.00
	HAI DI LAO HOLDINGS PTE.LTD.同一控制之企业小计								10,429,074.15	1,525,835.50	—	76,291.78
3	北京中硕伟业商贸有限公司	北京中硕伟业商贸有限公司	北京市	50万人民币	周俊持股100%	—	2015年	利仁全品类	6,475,702.49	319,766.51	1年以内	15,988.33
4	秦皇岛佑和商贸有限公司	秦皇岛佑和商贸有限公司	秦皇岛市	50万人民币	赵喜英持股90%,赵喜龙持股10%	11	2018年以前	利仁全品类	5,463,574.01	2,137,849.29	1年以内	106,892.46
5	临沂鑫满商贸有限公司	临沂鑫满商贸有限公司	临沂市	注1	刘竹学持股100%	—	2011年	利仁全品类	5,315,853.43	1,487,348.09	1年以内	74,367.40
	合计								40,232,914.90	16,821,121.46	—	841,056.07

(续)

序号	同一控制方名称	客户名称	客户所在地	实缴资本	主要股东	参保人数	合作建立时间	主要销售商品	2024年度 销售金额	销售占比
1	自然人肖淑芳控制的公司	天津九星科技有限公司	天津市	100万人民币	周泽愿、张超分别持股50%	3	2020年	利仁全品类	9,983,236.18	8.37%
		古宝天(天津)科技有限公司	天津市	100万人民币	李育龙持股100%	2	2012年		6,729,333.52	5.64%
	自然人肖淑芳控制的公司小计								16,712,569.70	14.01%
2	HAI DI LAO HOLDINGS PTE.LTD.同一控制之企业	四川海之雁贸易有限公司	成都市	1000万人民币	四川新派餐饮管理有限公司持股100%	95	2019年12月	多功能锅类	5,118,191.25	4.29%
		上海海雁贸易有限公司	上海市	200万新加坡元	HAIDILAO-HOLDINGSPTE.LTD.持股100%	50	2019年4月		2,648,837.60	2.22%
	HAI DI LAO HOLDINGS PTE.LTD.同一控制之企业小计								7,767,028.85	6.51%
3	临沂鑫满商贸有限公司	临沂鑫满商贸有限公司	临沂市	注1	刘竹学持股100%	-	2011年	利仁全品类	5,824,896.39	4.88%
4	秦皇岛佑和商贸有限公司	秦皇岛佑和商贸有限公司	秦皇岛市	50万人民币	赵喜英持股90%,赵喜龙持股10%	11	2018年以前	利仁全品类	5,189,226.63	4.35%
5	北京中硕伟业商贸有限公司	北京中硕伟业商贸有限公司	北京市	50万人民币	周俊持股100%	-	2015年	利仁全品类	5,362,033.23	4.50%
	合计								40,855,754.80	34.25%

(续)

序号	同一控制方名称	客户名称	客户所在地	实缴资本	主要股东	参保人数	合作建立时间	主要销售商品	2023年度 销售金额	销售占比
1	自然人肖淑芳控制的公司	天津九星科技有限公司	天津市	100万人民币	周泽愿、张超分别持股50%	3	2020年	利仁全品类	14,311,808.04	11.49%
		古宝天(天津)科技有限公司	天津市	100万人民币	李育龙持股100%	2	2012年		9,143,404.16	7.34%
	自然人肖淑芳控制的公司小计								23,455,212.20	18.83%
2	临沂鑫满商贸有限公司	临沂鑫满商贸有限公司	临沂市	注1	刘竹学持股100%	-	2011年	利仁全品类	6,825,407.45	5.48%

(下转B050版)