（上接B049版）

3	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	3,981,744.60	3.20%
		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		2,281,138.42	1.83%
HAI DI LAO HOLDINGS PTE.LTD.同一控制之企业小计									6,262,883.02	5.03%
4	上海贝弄实业有限公司	上海贝弄实业有限公司	上海市	50万元人民币	陈利生持股99%，邓正发持股1%	6	2020年8月	利仁全品类	5,951,964.49	4.78%
5	顺为信息科技（上海）有限公司	顺为信息科技（上海）有限公司	上海市	注2	权伟乐持股98%，权晶玉持股2%	8	2022年1月	利仁全品类	5,670,308.75	4.55%
合计									48,165,765.91	38.67%

注1：临沂鑫满商贸有限公司注册资本100万元人民币，暂未实缴。

注2：顺为信息科技（上海）有限公司注册资本100万元人民币，暂未实缴。

注3：上述客户参保人数信息来源于天眼查查询的公开信息；北京中顺伟业商贸有限公司和临沂鑫满商贸有限公司参保人数未公开。

注4：古宝天（天津）科技有限公司股东为李育龙，系肖淑芳配偶；天津九星科技有限公司股东为周泽惠和张超，均系肖淑芳亲友。

因公司出口业务以及线下渠道中其他模式金额较小，故公司线下主要客户集中于线下经销商之中。公司近三年线下销售渠道的前五大客户均为线下经销商，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。线下经销模式下，公司对主要客户的信用期大多为3个月。公司主要经销商近三年回款及时，未出现大额逾期坏账，具备与销售规模相匹配的资金周转能力，均能正常履约。

公司线下以经销模式为主，主要客户例如天津九星科技有限公司、古宝天（天津）科技有限公司、临沂鑫满商贸有限公司、HAI DI LAO HOLDINGS PTE.LTD.同一控制之企业、秦皇岛佑和商贸有限公司均为与公司合作多年的主要线下经销客户，近三年未发生较大变动。

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，出口模式暂无退货情况产生，上述模式业务在期后均无大额退货情形。

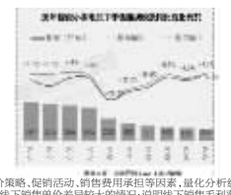
上述客户与公司、公司股东、实际控制人、董监高及其他核心人员不存在关联关系。

5、最近三年线下销售变动情况以及是否与同行业可比公司存在重大差异

单位	2025年度	2024年度	2023年度	备注
九阳股份	33.40%	40.25%	45.77%	
利仁科技	26.43%	31.69%	29.37%	

2025年度线下销售占营业收入比重26.43%较2024年的31.69%略有降低，主要受毛利率较高的新产品导入速度相对缓慢及2025年公司礼品渠道专用产品开发及投放减少影响所致。

2025年度线下销售占营业收入比重较上年同期略有降低与奥维云网发布的厨房小家电行业2025年度线下零售额规模同比降低4.5%相一致（详见下图），与同行业可比公司九阳股份变动趋势相一致。公司线下销售规模与同行业可比公司相比偏低，主要系公司受出口业务和代工业务较少影响所致。



1-6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。

1、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

报告期内，公司主营业务分销售渠道毛利率构成如下：

项目		2025年度		2024年度		2023年度	
		毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比
线上渠道	B2C	39.89%	41.00%	37.42%	34.26%	37.32%	33.82%
	B2B2C	29.34%	31.17%	27.80%	32.10%	26.41%	36.00%
	线上经销	26.61%	1.67%	20.05%	2.23%	24.27%	1.05%
	线上渠道小计	35.13%	73.84%	32.35%	68.60%	31.58%	70.87%
线下渠道	线下经销	19.42%	21.17%	21.63%	25.04%	23.94%	26.32%
	出口模式	21.94%	0.59%	24.96%	0.86%	34.44%	0.68%
	其他	4.43%	4.39%	36.79%	5.50%	28.08%	2.14%
	线下渠道小计	16.96%	26.16%	24.38%	31.40%	24.49%	29.13%
合计		30.38%	100.00%	29.85%	100.00%	29.52%	100.00%

报告期内公司线上毛利率较线下毛利率具有一定差异，主要原因如下：

产品结构差异方面：受各渠道产品推进节奏影响，公司不同渠道主推机型存在一定差异。其中2025年高毛利不锈钢净化层等系列新产品，优先依托直播、线上流量推广等形式完成线上布局，市场表现良好；线下渠道方面，受市场对新产品认识过程等影响导入节奏偏缓。

定价策略差异方面：线上渠道B2C模式系公司自营网上店铺，直接面向终端消费者，定价较高；B2B2C、经销等销售模式与B2C模式存在明显差异，由于终端销售并非直接面向消费者，公司需为合作渠道预留合理利润空间，因此定价较低。公司线上渠道中B2C模式销售占比较高，致使线上渠道销售价格较线下渠道较高。

促销活动和销售费用承担方面：由于线上渠道促销活动频繁且力度大的特点（如“双十一”、“618”、会员日、直播优惠券），线上渠道定价中包含需由公司自行承担的平台推广费、主播佣金等，因此线上渠道定价较高；线下渠道主要由下游经销客户承担终端推广费，公司给予出厂折扣，因此线上、线下销售价格差异较大。

综上，公司线上、线下渠道在产品结构差异、定价策略、促销活动、销售费用承担情况等方面有一定差异，致使公司同类产品在不同销售渠道实现的销售毛利率存在一定差异，具有合理性。

2、2025年度线下销售毛利率下降的原因

（1）线下经销大客户业务拉低整体毛利。2025年度对线下客户HAI DI LAO HOLDINGS PTE.LTD.同一控制之企业实现销售收入10,429,074.15元，该业务毛利率15.70%，主要系专供产品通常毛利率较低，对线下经销板块毛利率形成一定拖累。

（2）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，电机业务实现营业收入6,157,617.01元，营业成本7,555,966.36元，毛利率为-22.71%，相关业务纳入线下其他渠道核算，暂著拉低线下渠道整体毛利水平，2024年度无此项业务影响。

（3）2025年公司礼品渠道专用产品开发及投放减少，企业员工福利类集采业务规模有所回落，原有相对稳定利润的业务占比下降，2025年重点投放产品在线下布局尚未完成等影响以及低毛利、亏损业务占比抬升，进一步导致线下整体毛利率同比明显下滑。

综上所述，2025年线下销售毛利率下降符合公司实际经营情况，具备合理性。

1-7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大额销售退回或销售折让，如有，请说明具体金额、原因及会计处理。

1、不同销售模式收入确认关键内部控制制度设计及执行情况

公司针对全渠道销售模式，建立了覆盖通用销售管理、多平台电商业务、经销以及出口等场景的完整内部控制制度体系，相关制度均已有效落地执行，具体如下：

通用销售管理制度：以《销售管理制度》为核心，明确了收入确认的基本原则、订单管理、发货管控、对账结算、发票开具等全流程内控要求，为所有销售模式提供统一的内控框架。

电商平台专项销售管理制度：针对不同电商平台及业务模式，分别制定了专项管理制度，包括《京东营销部销售管理制度》、《天猫营销部销售管理制度》、《B2C营销部销售管理制度》、《C2C营销部销售管理制度》、《拼多多营销部销售管理制度》等多项制度，明确了各平台订单处理、结算对账、发票开具、回款核对的具体流程与内控节点。

线下及其他业务配套管理制度：配套制定了《大区营销管理管理制度》、《业务部管理制度》、《外贸部管理制度》、《事业部制度管理办法》，对经销、出口等模式的收入确认、客户对账等内控流程进行规范，实现了销售业务全场景的内控覆盖。

报告期内，公司严格执行上述制度，各业务部门、财务部门按制度要求开展订单审核、发货管控、对账结算、发票开具与回款核对等工作，收入确认相关内控流程运行有效。

2、电商平台结算单真实性、准确性的核对与验证机制

针对电商平台收入，公司建立了“销售部获取-财务层交叉核对-发票校验闭环”的内控流程，具体如下：

结算单获取与传递：由销售部定期从各电商平台官方后台下载结算单，确保结算单为平台系统出具的原始数据，杜绝人工篡改风险。

财务层交叉核对：财务部门根据平台结算单，与公司内部订单系统、发货记录、物流信息进行交叉比对，核对结算单中订单数量、结算金额、平台费用等关键信息的一致性。

发票与结算校验闭环：财务部核对无误后，根据结算单金额开具对应发票；若发票信息与结算单不符，核验流程不予通过，需重新核对修正。报告期内，公司收款金额、开具发票金额与电商平台结算单金额保持一致，结算单的真实性、准确性得到有效验证。

3、说明报告期内是否存在大额销售退回或销售折让，如有，请说明具体金额、原因及会计处理。

（1）关于对报告期内大额销售退回的说明

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日货款回到公司在第三方平台开立的收款账户后确认收入，故收入确认后退货偏极小。

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换货金额，公司根据账扣后的对账单净额确认收入，故通常除质量问题外不会产生其他退货，故退货偏极小。

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。出口模式暂无退货情况产生。

综上所述，报告期内公司不存在大额销售退回情形。

（2）销售折让的说明及会计处理合规性

销售返利（折让类）情况：公司返利主要考核经销商当年销售的回款金额，2024年度及2025年度，经销商返利金额分别为1,477,713.00元，1,593,114.00元，占营业收入之比分别为0.39%和0.37%，占比稳定，无重大异常变动。

①销售返利的具体会计处理

根据《企业会计准则第14号——收入》关于销售折让的相关规定，公司对销售返利的会计处理如下：

返利计提确认（期末计提时）

借：营业收入

贷：其他流动负债

返利结算（后续抵扣货款时）

借：其他流动负债

贷：应收账款

②销售返利确认的合规性、完整性与准确性

合规性说明：公司建立了完善的返利内控制度与审核流程。每年年初，与经销商协商确定当年销售及回款任务，经分管销售副总经理、总经理审核后签订《销售合同》，明确返利政策；期末财务部根据经销商实际销售及回款金额计算返利，与客户对账无误后签定返利对账单，后续通过抵扣货款的方式结算，流程符合会计准则及公司内控要求。

完整性与准确性说明：对于线上及线下经销商，公司均依据返利政策、合作协议约定，结合当期销售及回款任务完成情况，约定返利比例计提销售返利，计提依据充分，计算口径统一，与合同约定一致，销售返利计提完整、准确，不存在少计、漏计的情形。

【年审会计师回复】：

年审会计师执行的主要核查程序如下：

我们针对主营业务收入真实性，完整性所实施的主要审计程序包括但不限于：

1、了解与收入确认相关的关键内部控制，并测试相关内部控制的运行有效性，评价其设计和执行是否有效。

2、通过审阅销售合同相关条款，访谈管理层后，对合同进行“五步法”分析，判断履约义务构成和控制权转移的时点，进而评估销售收入的确认政策是否符合新收入准则的要求；相关收入确认时点与政策与同行业公司进行比较。

3、执行分析程序：对报告期收入按产品、按客户类型分年度、月度进行毛利率分析，分别从销售模式、产品销量、成本结转、销售价格等方面分析其变动合理性。

4、对公司的信息系统执行IT审计，包括信息技术一般控制、信息技术应用控制，对B2C模式业务数据分析。主要包括各个电商平台店铺的层级订单信息执行业务角度的数据分析，分析维度主要包括：销售订单价格分析、订单金额分层分析、订单的日期集中度分析、收货地分布分析，实际付费账户分析、新增付费账户分析、付费账户的重复购买行为分析、单笔大额订单检查、单个大账户检查等。

5、执行检查程序：对于国内销售收入，抽样检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、订单、出库单、客户签收单、结算单、运费单等；对于出口销售收入，核对公司出口台账、电子口岸信息、出口退税系统出口收入清单以及账面记录，并抽样检查销售合同、出口报关单、货运提单、销售发票等支持性文件；核对银行对账单资金流水与销售回款记录。

6、收入真实性的检查程序具体如下：

（1）对于B2C模式：

审计人员亲自获取电子商务平台导出的销售明细与财务信息进行核对；

①针对B2C模式，我们对天猫旗舰店、京东旗舰店、京东利仁专卖店、拼多多旗舰店、拼多多专卖店、廊坊抖音利仁官方旗舰店、快手利仁官方旗舰店进行了收入核查：1、进行了账单与账单的核对。首先审计人员导出了主要平台的账单，与公司提供的账单进行了核对，重点关注了交易流水的合计数与确认收入的部分，未见重大异常，可以确认。进行了账单与收入的核对。我们用核对无误的账单，根据与业务类型的关键字段，获得了收入金额与退货抵减的金额，与账面收入逐月核对。未见重大差异，可以确认。

②复核部分月份支付宝信息与金蝶发货系统的准确性，进行了出库单与收入的核对。根据企业从金蝶系统导出的出库单，获得当月收入确认的数据，与账面收入核对，未见重大差异。支付账户取得报告期内所有平台支付账户的收款情况与当期确认收入金额进行比对，经检查未发现存在重大差异。

③进行了IT审计，审计内容包括对信息系统内控有效性进行审计、对数据分析等。具体审计结果如下：

A.在信息系统内控管理方面

经过信息系统审计团队执行现场审计工作，结合各信息系统的重要性，我们综合评定在信息系统内控及管理方面，管理基本到位，内部控制整体有效。

B.数据分析：

销售价格分析：对其销售价格波动进行分析，判断是否与节日或店铺活动吻合，分析销售价格变动的合理性。

检查结果为：各平台销售订单数量与订单平均价格的分布基本符合电商平台的销售特点，各平台的平均每订单价格趋于稳定。

IT审计中校业务板块统计天猫、京东、拼多多、阿里巴巴等各个电商平台所有订单的金额，将所有订单金额按0-100（第一层）、100-200（第二层）,200-400（第三层）,400-600（第四层）,600-900（第五层）,900（第六层），再在各分层内统计前述电商平台的订单总数量，并求得各分层的订单数量占比及平均每订单金额。

检查结果为订单金额较低的第1层,第2层、第3层的订单数量占比较大，共占所有订单总数量的97.22%，与公司主要产品价格区间相符，未发现明显异常情形。与公司主营小厨电产品契合。具体结果如下：

订单数量及在本店铺占比 店铺名称	第1层 [0,100]	第2层 (100,200]	第3层 (200,400]	第4层 (400,600]	第5层 (600,900]	第6层 〉900
天猫利仁官方旗舰店	94,798	59,807	129,244	23,786	623	310
	30.72%	19.38%	41.89%	7.71%	0.20%	0.10%
京东利仁官方旗舰店	15,755	17,359	21,219	5,261	220	140
	26.28%	28.96%	35.39%	8.78%	0.37%	0.23%
阿里巴巴旗舰店	2,939	2,117	1,453	193	46	58
	43.18%	31.10%	21.35%	2.84%	0.68%	0.85%
廊坊抖音利仁官方旗舰店	107,663	105,127	13,927	1,226	37	41
	47.22%	46.10%	6.11%	0.54%	0.02%	0.02%
快手利仁官方旗舰店	93,973	29,019	5,255	615	31	59
	72.87%	22.50%	4.08%	0.48%	0.02%	0.05%
其他所有小店铺	593,665	95,168	73,634	7,584	797	843
	76.93%	12.33%	9.54%	0.98%	0.10%	0.11%
订单数量合计	908,793	308,597	244,732	38,665	1,754	1,451
订单数量占比	60.43%	20.52%	16.27%	2.57%	0.12%	0.10%
平均每订单金额	46.40	147.61	309.45	480.79	740.86	2,419.81

订单日期集中度分析：与同期或不同月份进行比较，并与同行业公司的收入集中度进行对比分析，判断客户的收入集中度是否过高。

销售地域分析：获取全部客户的销售明细，统计收货的省份或者市，根据了解的消费者习惯、地域消费水平、与发货地区距离等进行分析，判断交易是否合理。

IT审计结果显示，公司前五大销售地区分别为山东省、河南省、河北市、江苏省、陕西省。以上地区饮食习惯偏向面食与公司主营电饼铛、空气炸锅等产品吻合。

IT审计结果显示，各平台实际付费账户数量与平均每账户金额的分布基本符合电商平台的销售特点。其中，对于京东、快手等面向C端终端用户的平台，实际付费账户的趋势与“销售订单价格”趋势基本一致；而对于面向企业客户的阿里巴巴平台，其付费账户的趋势与“销售订单价格”的趋势有明显不同。

注：阿里巴巴平台的业务模式为B2C，由小B端用户在阿里巴巴平台向公司下单，并在收货信息中填写终端用户信息，造成付款与下单时间有所差异，这与店铺特点一致。

新增付费账户分析：分年度、分平台、根据订单付款日期、按月统计新增付费账户数量及平均每账户付费金额。

对于京东、快手等面向C端终端用户的平台，新增付费账户的趋势与“实际付费账户分析”趋势基本一致；而对于面向小企业客户的阿里巴巴平台，其新增付费账户的趋势与“实际付费账户分析”的趋势则明显不同。

付费账户重复购买行为分析：分平台、统计整个审计期间内所有付费账户的重复购买次数，将该重复购买次数按百分位数分五层后，统计各分层内付费账户数量及平均每账户付费金额，并分别与付费账户实际Top10账户的购买明细记录，检查是否存在异常。

单笔大额订单检查：分平台、分年度列示单个订单金额大于两万元的订单编号及相关信息，并进一步检查是否存在异常的单笔大金额订单，并对可能存在异常的订单进行进一步了解与分析，详见后述C.

字段分析：公司B2C业务中每笔发货均有运单与之匹配。IT审计中对平台订单数据的客服备注字段，进行关键字匹配，对“刷单”、“空包”等敏感关键字进行模糊查找匹配，没有识别出刷单情况。

C.由IT审计整理出单笔订单超过两万元的信息，年审会计师通过查看订单明细信息，并结合订单明细中的下单账号、开票信息、买家留言等信息开展检查发货前单和收款情况，经核实这些大额订单中主要为企业客户的购买行为，主要用于员工福利、活动奖品等用途。未发现明显异常。

由于各个平台加强了对客户信息的保密措施，我们以往年度通过电话回访的方式来检查订单的方法受到限制。项目组人员结合IT审计对线上销售真实性、完整性及合理性的分析程序，对于IT审计中发现的重复购买行为，单笔大额订单等可疑情况，首先通过登录公司平台抽样查找相关运单号并核实物流的真实性。其次，抽样检查相关的会计凭证或实订单收款的真实性，来核实交易的真实性。

通过上述分析，各分析维度的数据分析结果总体符合公司的产品特点以及电商平台的销售方式及促销特点，未发现其他明显异常，公司B2C模式销售收入无重大异常，可以确认。

（2）对于B2B2C销售模式的检查：

B2B2C销售模式以对方结算单确认收入。我们主要检查了B2B2C销售模式收入的前五大客户结算单，例如北京京东世纪贸易有限公司、唯品会（中国）有限公司、浙江昊超网络科技有限公司、有品信息科技有限公司、行吟信息科技（武汉）有限公司，公司对以上客户销售收入占所有模式收入超过90%。我们通过各家的结算单来测算收入，经测算未见重大异常。

（3）对于经销商销售模式的检查：

①经销商模式以对方的签收单来确认收入，我们采用分层抽样方式选取部分经销商，对经销商销售的物流单据、签收单进行重点核实以验证其确认收入时点正确性。

②我们对截至2026年5月31日期后回款进行检查，验证经销商收入确认的合理性，未见重大异常。

③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包括：项目组通过结合实地走访、视频访谈、了解客户背景、与公司合作历史、定价方式、销售价格变动情况等，就客户及其关联方与公司、公司股东、实际控制人、董监高及其他核心人员是否存在关联关系或其他利益输送情形进行确认，以及检查是否存在销售的签收单的方式对经销商进行了核查，未见重大异常。2025年度我们按照经销收入金额较大以及新增的经销商走访进行选样，对10家经销商进行走访涉及收入38,236,621.23元，占经销环节收入比重为38.67%，未见重大异常。

（4）对于出口销售收入：

①核对公司出口台账、电子口岸信息、出口退税系统出口收入清单以及账面记录，并抽样检查销售合同，出口报关单、货运提单、销售发票等支持性文件；核对银行对账单资金流水与销售回款记录。

②项目组对于出口模式检查中，通过检查重要客户的报关单以及提单并对银行流水进行检查以验证收入真实性。

7、对第四季度营业收入执行截止性测试程序：针对资产负债表日前后确认的营业收入选取样本，核对检查合同协议、出库单、运输单据、客户签收单、期后回款等支持性文件，以评价营业收入是否在恰当的期间确认。会计师获取了公司报告期内的销售收入明细账，通过测试截止日前后1个月的收入确认凭证，截止日前后按照分层抽样的方式进行检查共计检查52笔，核对客户签收单据的日期及对应的收入确认期间，检查收入是否跨期，经检查未发现跨期确认收入的情形。

8、执行函证和访谈程序：选取样本对期末应收账款余额及本期销售额实施函证程序；对未回函的实施替代测试程序并检查其期后回款情况；通过现场走访和视频访谈主要客户，核查报告期内公司与客户的销售金额、期末应收账款余额，了解双方开始交易的时间、交易条款、产品质量和退换货情况，公司与客户双方股东、董监高、近亲属之间是否存在关联关系等事项，签署书面访谈记录并拍照记录。函证、访谈显示收账款和当期销售额均无重大异常。函证情况如下：

项目	营业收入	应收账款
审定金额	434,440,832.36	50,069,544.78
发函金额	197,015,703.48	43,247,426.54
回函金额	196,658,701.35	41,916,689.92
发函比例	45.35%	86.37%
回函可确认金额	188,880,735.75	41,916,689.92
回函可确认比例（回函/审定金额）	43.48%	83.72%
替代测试金额	8,134,967.73	1,330,736.62
回函+替代测试可确认比例	45.35%	86.37%

注：B2C模式下的收入系公司在线上开设的自营店铺，未进行函证，B2C模式下的收入为77,441,564.55元。

9、查阅同行业可比上市公司的定期报告等公开资料，比较分析公司与可比公司在成本构成、毛利率差异等方面的合理性。

10、获取公司的银行流水，检查是否与客户及供应商存在异常资金往来。

经核查，年审会计师认为：

1、2025年度主要业务收入增长主要系新产品导致的产品结构影响，具备合理性；公司核心竞争力未发生重大不利变化，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将会持续。

2、公司第三季度利润为负数符合公司实际情况，第四季度及2026年第一季度营业收入季节性波动符合行业惯例，不存在年底突击确认或者提前确认收入的情形，收入季节性与同行业不存在重大差异。

3、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。

4、公司线上收入变动与行业趋势、公司业务实际相一致，与公司支付的相关平台费用相匹配，线上销售收入真实，不存在虚构交易的情形。

5、线下收入确认符合《企业会计准则》的规定；近三年线下客户未发生较大变化，与同行业可比公司不存在重大差异。

6、公司线上、线下渠道在产品结构差异、定价策略、促销活动、销售费用承担情况等方面略有差异，致使公司同类产品在不同销售渠道实现的销售毛利率存在一定差异，具有合理性。

7、毛利率变动符合实际经营情况，具备合理性，报告期内不存在大额销售退回，销售折让会计处理符合会计准则相关规定。

8、经对第四季度截止测试检查，销售入账日期与对账单、签收单等处于同一会计期间，未发现收入存在跨期情况。

9、公司应收账款和收入具备真实、准确性。主要客户中不存在未披露的关联方，公司应收账款余额、销售收入真实、准确，未见重大异常。

10、根据已执行的线上线下收入检查程序，公司线上线下收入确认具有合理性，不存在成本分摊不准确的情形。

2.报告期内，你公司厨房小家电电饼铛类产品销售收入为2.22亿元，占营业收入比例为51.13%，同比增长10.33%，为你公司主要收入来源；厨房小家电多功能锅类产品销售收入为0.85亿元，占比19.49%，同比增长23.69%。请你公司：（1）区分产品类别列示报告期内各类主要产品的销量、单价、成本及毛利率变动情况；结合市场容量数据说明公司市场份额的变化情况。（2）说明报告期内新品的销售收入、成本及毛利贡献情况，新品研发是否违实预期效果，是否存在研发投入无法转化为经济效益的情形。（3）结合公司产品生命周期、行业技术迭代趋势，同行业可比产品情况，分析公司核心产品竞争力，是否存在产品单一、被替代风险。请年审会计师对问题（1）（2）发表核查意见，并说明对产品销量与收入匹配性的核查程序，是否存在收入分类不准确的情形。

【公司回复】

2-1区分产品类别列示报告期内各类主要产品的销量、单价、成本及毛利率变动情况；结合市场容量数据说明公司市场份额的变化情况。

1、各类别产品的销量、单价、成本及毛利率变动情况：

收入类别/产品名称	2025度						2024年度						毛利率变动
	销售数量	主营业务收入	主营业务成本	平均售价	平均成本	毛利率	销售数量	主营业务收入	主营业务成本	平均售价	平均成本	毛利率	
电饼铛类	1,477,390.00	222,151,001.50	150,763,141.40	150.37	102.05	32.13%	1,449,724.00	201,358,904.08	134,337,278.59	138.89	92.66	33.28%	-1.15%
空气炸锅类	154,800.00	27,790,819.69	23,024,383.84	179.53	148.74	17.15%	170,001.00	25,440,443.96	21,751,606.97	149.65	127.95	14.50%	2.65%
多功能锅类	773,679.00	84,687,682.47	60,542,259.42	109.46	78.25	28.51%	623,144.00	68,469,643.54	50,463,007.63	109.88	80.98	26.30%	2.21%
电烧烤类	15,198.00	2,104,651.79	1,692,864.05	138.48	111.39	19.57%	43,893.00	6,301,835.06	5,814,795.38	143.57	132.48	7.73%	11.84%
其他	576,914.00	58,966,476.41	39,457,405.74	102.19	68.3	33.07%	506,405.00	54,143,112.91	38,250,083.22	106.92	75.53	29.35%	3.72%
厨房小家电小计	2,997,981.00	395,690,631.85	275,480,054.45	131.99	91.89	30.38%	2,793,167.00	355,713,939.55	250,616,771.79	127.35	89.72	29.55%	0.83%
家居小家电	27,016.00	1,443,526.31	1,077,266.15	53.43	39.88	25.37%	66,020.00	3,587,428.90	2,982,474.12	54.34	45.18	16.86%	8.51%
电机类	1,037,135.00	6,157,617.01	7,555,966.36	5.94	7.29	-22.71%	-	-	-	-	-	-	-22.71%
非电类产品及其他	1,047,113.00	29,516,121.40	17,210,501.68	28.19	16.44	41.69%	986,173.00	20,512,259.01	12,838,005.11	20.80	13.02	37.41%	4.28%
合计	5,109,245.00	432,807,896.58	301,323,788.64	84.71	58.98	30.38%	3,845,360.00	379,813,627.46	266,437,251.02	98.77	69.29	29.85%	0.53%

注：以上口径不包含物流费和售后服务费

主要产品类别的单价、单位成本、毛利率变动分析：

①电饼铛类产品：单位售价变动11.48元，单位成本变动9.39元，毛利率下降1.15%，其中单位售价变动对毛利率影响6.09%，单位成本变动对毛利率影响-6.24%。由于公司推出不锈钢0涂层系列新产品，产品结构发生变化，2025年不锈钢0涂层系列新产品的销售额占电饼铛类产品收入总额的比重28.96%，该系列产品定位中高端市场，单位售价和单位成本较高；同时，2025年公司通过专场促销、折扣让利、组合销售等多种市场化方式加大库存消化力度，该部分产品促销价格较低。综合以上因素影响电饼铛类产品毛利率下降1.15%。

②空气炸锅类产品：单位售价变动29.88元，单位成本变动20.79元，毛利率增加2.65%，其中单位售价变动对毛利率影响14.23%，单位成本变动对毛利率影响-11.58%。公司目前逐步提高空气炸锅品位，对价格较低、有涂层的产品逐步减少生产，加大对0涂层产品投入，于2025年推出不锈钢0涂层系列新产品，2025年不锈钢0涂层系列空气炸锅的销售额占空气炸锅列产品收入总额的比重为54.25%，该系列产品定位于中高端市场，产品单位售价和单位成本较高，其中新品不锈钢0涂层多功能空气炸锅（ZKZG0200A2）市场反馈较好，收入占空气炸锅类收入的35.7%，毛利率为38.12%，导致空气炸锅类产品毛利率增加2.65%。

③多功能锅类产品：单位售价变动-0.42元，单位成本变动-2.73元，毛利率增加2.21%；单位售价变动对毛利率的影响-0.28%，单位成本变动对毛利率的影响2.49%，主要原因系产品结构发生变化。公司本年推新品多功能电炒锅，该产品毛利率为42.84%，占多功能锅类总收入的31.52%，导致多功能锅类产品毛利率增加。

④电烧烤类产品：单位售价变动-5.09元，单位成本变动-21.09元，毛利率增加11.84%；单位售价变动对毛利率影响-3.39%，单位成本变动对毛利率影响15.23%；该类别收入仅有210万元，占比较低。

⑤其他类产品：单位售价变动-4.73元，单位成本变动-7.14元，毛利率增加3.72%，单位售价变动对毛利率影响-3.27%；单位成本变动对毛利率影响6.99%，主要原因系产品结构发生变化。公司本年推出新品利仁多功能和面机（2.XCD.0115A3），该产品相对于其他规格型号的和面机定价较高，成本相近，毛利率较高，该产品收入占其他类总收入的3.24%，是导致其他类产品毛利率变动的主要原因。

⑥家居小家电类产品：单位售价变动-0.91元，单位成本变动-5.3元，毛利率增加8.51%；单位售价变动对毛利率影响-1.42%，单位成本变动对毛利率影响9.92%；该类别仅有收入144万元左右，占比较低。

⑦电机类产品本年毛利率为-22.71%，主要原因为：电机类产品处于开发市场阶段，新品一次性投入较大，量产规模较小且上市时间较短，整体营收体量不足，导致单位成本较高，毛利率为负数。

⑧非电类产品及其他类产品：单位售价变动7.39元，单位成本变动3.42元，毛利率增加4.28%；单位售价变动对毛利率影响16.41%，单位成本变动对毛利率影响-12.13%，主要系产品结构发生变化。本年五合一多功能切菜器（2.CJL.0067A3）、定量喷雾油壶（2.CJL.0111A3）销售收入占比增加，该产品毛利率较高，导致非电类产品及其他毛利率整体增加。

2、结合市场容量数据说明公司市场份额的变化情况

根据奥维云网（AVC）全渠道报告数据显示，2025年厨房小家电整体零售额633亿元，同比上涨3.8%。2025年公司占据零售市场份额为0.68%，同比增长9.63%，主要系不锈钢0涂层系列、纯钛系列等新产品上市影响，该系列产品获得用户的广泛认可，推动了品牌在中高价格市场份额的显著提升。

2-2说明报告期内新品的销售收入、成本及毛利贡献情况，新品研发是否达到预期效果，是否存在研发投入无法转化为经济效益的情形。

报告期内新品销售收入、成本及毛利贡献情况：

新品收入类别/产品名称	销售收入	销售成本	毛利率	主营业务收入占比	毛利率贡献
电饼铛类	95,926,611.50	58,509,960.15	39.01%	22.16%	8.65%
多功能锅类	27,955,174.81	19,640,887.40	29.74%	6.46%	1.92%
空气炸锅类	12,249,165.75	7,945,096.53	35.14%	2.83%	0.99%
电烧烤类	226,903.33	132,482.28	41.61%	0.05%	0.02%
其他	9,972,039.03	6,313,773.10	36.69%	2.30%	0.85%
厨房小家电小计	146,329,894.42	92,542,199.47	36.76%	33.81%	12.43%
电机类	6,157,617.01	7,555,966.36	-22.71%	1.42%	-0.32%
非电类产品及其他	2,727,115.34	1,431,044.06	47.53%	0.63%	0.30%
家居小家电	380,125.61	256,208.49	32.60%	0.09%	0.03%
合计	155,594,752.38	101,785,418.37	34.58%	35.95%	12.43%

研发投入产出情况如下：

项目	2025年度
研发投入	12,117,713.38
主营业务收入	432,807,896.58
其中：新品收入	155,594,752.38
新品收入占比	35.95%
研发投入占主营业务收入比例	2.80%
研发投入产出比	12.84

注：研发投入产出比计算=新品收入/研发投入金额

如上表所示，报告期内新品销售收入为155,594,752.38元，占主营业务收入的35.95%，毛利率贡献为12.43%，其中包括不锈钢0涂层系列、纯钛系列等多款畅销新产品，公司在研发生产过程中聚焦消费者对健康的核心诉求，凭借该系列新品健康的材质和美学设计，提高了公司在中高价格市场中的市场份额。

公司2025年度研发投入产出比为12.84，新品销售额取得了良好的市场表现，已达到预期效果，不存在研发投入无法转化为经济效益的情形。

2-3结合公司产品生命周期、行业技术迭代趋势，同行业可比产品情况，分析公司核心产品竞争力，是否存在产品单一、被替代风险。

2025年度电饼铛类产品收入占营业收入比重为51.13%，是公司收入及利润的主要来源。近年来，公司不断拓展新产品，产品品类丰富；主要产品包括电饼铛类、空气炸锅类、多功能锅类等多个品类，近300多个型号，覆盖高端系列、轻奢系列、大众系列全价格带，产品结构不断完善。

当前厨房小家电底层加热、热风循环等基础技术已趋于成熟，行业暂无颠覆性技术变革，产品迭代围绕材质健康化、智能化、功能集成化开展能迭升级；同时公司拥有452项授权专利，