证券代码:688793 证券简称:倍轻松 公告编号:2026-037

深圳市倍轻松科技股份有限公司关于2025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年年度报告的信息披露监管问询函》(上证科创公函【2026】0281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

年报显示,公司 2025 年实现营业收入7.79亿元,同比下降28.21%,归母净利润-9,726.22万元,由盈转亏。报告期分季度营业收入分别为1.97亿元、1.88亿元、1.67亿元、2.27亿元,分季度归母净利润分别为-183.25万元、-3,428.22万元、-2,951.33万元、-3,163.41万元。进一步分析来看,颈部产品销售量增长25.89%,收入同比下降33.49%;人工费用成本增长113.48%,主要来自于其他业务的人工费用增长,但其他业务收入同比下降20.84%。此外,计入当期损益的政府补助为-743.88万元。请公司:(1)说明分季度营业收入与归母净利润规模变动不匹配的原因;(2)分产品量化分析近两年产销量、营业收入、营业成本变动趋势差异原因,并结合经营现金流变动、采购付款、存货变动、应付预付变动等,说明成本归集是否准确完整,是否存在成本确认与实际采购、付款不匹配、跨期核算等情形;(3)说明计入当期损益的政府补助金额为负的具体原因,涉及的具体项目、政策依据,发放时间、前期确认时点,本期冲减/退回的原因、触发条件,相关会计处理是否准确。

【回复】

(一) 说明分季度营业收入与归母净利润规模变动不匹配的原因

公司2025年分季度营业收入与归母净利润情况如下:

单位:万元

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	2025年度
营业收入(A)	19,701.43	18,792.29	16,658.60	22,745.27	77,897.59
归母净利润(B)	-183.25	-3,428.22	-2,951.33	-3,163.41	-9,726.21
归母净利率(C=B/A)	-0.93%	-18.24%	-17.72%	-13.91%	-12.49%
销售费用(D)	9,590.50	11,976.59	10,046.73	9,657.94	41,271.76
销售费用率(E=D/A)	48.68%	63.73%	60.31%	42.46%	52.98%

2025 年公司实现营业收入7.79亿元,归母净利润亏损9,726.21万元,四个季度均未能实现盈利,季度营业收入与归母净利润变动幅度存在不匹配的情形,结合销售费用投放节奏具体分析如下:

第一季度归母净利润亏损金额最小,归母净利率仅为-0.93%。本季度销售费用9,590.50万元,销售费用率48.68%,为年内相对低位。一方面一季度恰逢春节消费旺季,节日促销有效拉动产品销售;另一方面公司主动削减低效渠道投入,当期促销以短期价格折让为主,未发生大额营销费用,费用投放规模可控,因此亏损幅度显著低于其他季度。

第二、第三季度为全年亏损高峰,归母净利率分别为-18.24%、-17.72%。二季度起公司为争夺市场流量、提升市场份额,大幅加大推广及促销投入,单季销售费用增至11,976.59万元,销售费用率攀升至63.73%;三季度仍维持高额费用投放,销售费用率达60.31%。但两次集中营销投入后,终端销售表现未达预期,费用投入产出效率下滑,营业收入未能同步增长,收入端承压叠加高额销售费用,导致两个季度出现大额亏损。

第四季度营业收入回升至全年最高水平,主要系公司于2025年10月31日签约品牌代言人,品牌曝光度大幅提升,同时叠加“双十一”电商大促,线上直销收入实现显著增长。其中,海外第四季度收入占比为全年最高,主要系2025年7月新开了美国亚马逊Breo品牌店,于第四季度开始规模化发货,营业收入增加。本季度销售费用回落至9,657.94万元,销售费用率降至42.46%,为全年最低。受全年累计刚性营销支出、行业低价竞争等因素影响,第四季度仍处于亏损状态,但亏损幅度较二、三季度有所收窄。

整体来看,2025年公司整体销售业绩不及预期,费用投入产出效率较上年有所下降,最终营业收入、归母净利润同比双双下滑。

综上,公司各季度营业收入与归母净利润变动不匹配,主要系分季度销售费用投放节奏、电商促销节点、行业消费周期等经营安排与市场环境共同导致,相关变动具备商业合理性。

(二) 分产品量化分析近两年产销量、营业收入、营业成本变动趋势差异原因,并结合经营现金流变动、采购付款、存货变动、应付预付变动等,说明成本归集是否准确完整,是否存在成本确认与实际采购、付款不匹配、跨期核算等情形

1. 分产品量化分析近两年产销量、营业收入、营业成本变动趋势差异原因

公司近两年产品产量和销量如下:

单位:万台(个)/万元

主要产品	2025年生产量	2025年销售量	2024年生产量	2024年销售量	生产量比上年增减比例(%)	销售量比上年增减比例(%)	2025年营业收入	2025年营业成本	2024年营业收入	2024年营业成本	营业收入同比变动	2025年毛利率	2024年毛利率	收入变动是否与产销量变动一致
眼部	22.53	25.09	29.33	30.76	-23.18	-18.43	10,314.55	4,249.91	12,728.67	5,011.10	-18.97%	58.80%	60.63%	是
颈部	107.74	108.87	84.86	86.48	26.96	25.89	8,489.18	3,770.03	12,762.90	4,766.75	-33.49%	55.59%	62.65%	否(注1)
头皮+头部	32.02	33.34	39.51	41.00	-18.96	-18.68	19,043.57	7,038.47	23,777.31	7,758.15	-19.91%	63.04%	67.37%	是
肩部	76.88	73.34	115.91	120.83	-33.67	-39.30	20,732.56	8,805.75	35,374.14	13,794.36	-41.39%	57.53%	61.00%	是
腰背部	27.43	29.89	38.05	35.48	-27.91	-15.76	8,990.58	3,749.01	10,774.12	4,097.11	-16.58%	58.30%	61.97%	是

注:颈部产品收入变动与产销量变动不一致的原因主要是销售产品结构变化导致,原因合理

2025年公司眼部产品生产及销售规模均有所收缩:全年生产量较2024年减少6.80万台,同比下降23.18%;销售量减少5.67万台,同比下降18.43%,产销量变动趋势一致。受终端市场需求变化影响,公司主动缩减该品类生产计划、存序消化库存。当期眼部产品营业收入同比减少2,414.12万元,降幅18.97%,与销量变动幅度高度匹配,产品整体销售均价未出现明显波动。品类毛利率从2024年的60.63%下降1.83个百分点至 58.80%,波动幅度较小,核心盈利能力保持稳定。

2025年颈部产品产销规模实现明显扩张,全年生产量107.74万台,较上年增长26.96%;销售量108.87万台,同比增长25.89%。期末库存余额4.45万台,同比下降20.25%,销量提升叠加库存去化成效显著。上述变动主要源于公司针对某终端客户一等核心客户推行以销定产的生产交付模式,订单出货效率提升。从经营效益来看,本品类出现销量上涨但收入、盈利承压的情况。2025年度面向某终端客户一的定制机型单价及毛利水平偏低,定制机型销售收入占颈部销售收入的比为12.46%,但其销量占颈部销量的比为85.55%,产品销售结构变化,稀释了品类整体收入与毛利,是产销与收入变动出现背离的核心因素。剔除该类定制机型后,公司常规颈部产品2024年销售量为86.48万台,2025年销售量降至15.73万台。从经营数据来看,常规产品2025年营业收入7,431.27万元、营业成本2,805.72万元,2024年营业收入12,762.90 万元、营业成本4,766.75万元;毛利率由上年62.65%微降至62.24%,波动极小。可见剔除低毛利定制机型后,常规产品营业收入与产销量变动完全匹配,自身定价及盈利能力未发生明显变化。

2025年颈部主要产品销量及其营业收入、成本情况如下:

单位:万台(个)/万元

产品型号	数量	收入	成本	毛利率
机型一	0.23	263.26	79.53	69.79%
机型二	2.86	1,435.51	623.44	56.57%
机型三	93.14	1,057.91	964.31	8.85%
机型四	3.46	813.81	455.36	44.05%
机型五	2.38	3,869.91	846.11	78.14%

2025年颈部主要产品销量、收入毛利数据如上。其中机型一、机型五等产品毛利率表现优异,但机型三销量占比极高、毛利率仅8.85%,拉低了整体盈利水平。受该款低毛利产品影响,颈部产品整体销量规模偏大,但综合营业收入及整体盈利表现偏弱。

机型三产品2025年全年实现销售收入1,057.91万元,总销量 93.14万个。其中,通过北京元隆雅图文化传播股份有限公司(以下简称元隆雅图)实现销售收入1,045.68万元、销量92.75万个,相关收入占该产品全年销售收入的99.58%。元隆雅图是某终端客户一核心礼赠品及整合营销服务商,某终端客户一为其第二大客户,双方保持长期稳定的深度合作。该产品由元隆雅图采购后转售至某终端客户一,主要用作某终端客户一线下终端门店促销礼品,消费者消费达标即可获赠。公司和元隆雅图的订单履约流程清晰:元隆雅图下达采购订单后,由倍轻松公司直接将货品发运至某终端客户一各地仓库。元隆雅图会将指定格式的签收单随货一并发运至某终端客户一指定收货地址。某终端客户一完成签收后,会将签收单回传至元隆雅图;元隆雅图依据某终端客户一回传的签收单信息,向倍轻松回传相应签收确认收货单据。经客户签收后确认收入,签收后货物控制权即发生转移,满足收入确认条件。本期其跻身前五大客户,核心原因是合作模式发生调整:双方由以往零散的节日单次集采,转为合作某终端客户一全球营销礼品框架采购项目。该项目合作期限为两年,属于长期持续性采购,并非临时单次合作,带动采购规模显著增长。

北京悦照科技有限公司(以下简称“悦照科技”)是一家专注于智能健康家电领域的公司,该公司深耕智能健康家电领域,具备成熟的电商运营与新媒体营销能力。经合作平台引荐,双方于2025年7月正式开展合作,为本年度新增的买断式经销商客户。倍轻松公司运输货物送到悦照科技指定地址后,经签收货物后商品控制权即转移,且每月经双方对账确认后,相关经济利益很可能流入倍轻松公司,公司根据对账单确认收入谨慎且合理。该客户主要采购眼部按摩仪产品,该客户主要在京东平台上开设店铺进行线上销售。

3. 变动客户期末往来款项余额及期后结转情况

单位:万元

序号	客户	应收账款期末余额	应收账款期后收款	其他应收款期末余额	其他应收款期后结转	渠道
1	上海华铁旅客服务有限公司	535.95	535.95	10.00		线下经销
2	北京元隆雅图文化传播股份有限公司	305.23	305.23			线下经销
3	北京悦照科技有限公司	126.68	126.68			线上经销
	小计	967.86	967.86	10.00		

上述客户期末应收账款基本已于期后回款完毕;上海华铁旅客服务有限公司的其他应收款余额为客户的合同保证金,因在合同期限内,未做结转。

(二) 说明报告期主要供应商变动情况,新增/退出供应商的原因,并说明是否存在大额预付货款、账期延长、提前付款、同时为客户和供应商等异常情况

1. 报告期内主要供应商变动情况

2024年至2025年,向前五大供应商采购金额及占总采购金额的比例情况如下:

单位:万元

年度	序号	供应商全称	采购额	占总采购额比例
2025年度	1	睿康小计	8,135.85	26.64%
	其中:1	厦门睿康科技有限公司	5,350.97	17.52%
	其中:2	莆田睿康科技有限公司	2,784.88	9.12%
	2	广东创智联合环境科技有限公司	1,651.94	5.41%
	3	福建美盛健康科技有限公司	1,600.15	5.24%
	4	东莞市莱汀五金科技有限公司	1,045.33	3.42%
	5	深圳市范凡科技有限公司	1,014.21	3.32%
	合计		13,447.48	44.03%
2024年度	1	睿康小计	10,879.66	27.74%
	其中:1	厦门睿康科技有限公司	6,599.86	16.83%
	其中:2	莆田睿康科技有限公司	4,279.80	10.91%
	2	厦门市蒙泰健康科技有限公司	1,970.48	5.02%
	3	广东创智联合环境科技有限公司	1,882.39	4.80%
	4	深圳市范凡科技有限公司	1,512.62	3.86%
	5	福建美盛健康科技有限公司	1,502.37	3.83%
	合计		17,747.52	45.25%

对比两年数据可见,睿康体系(厦门睿康科技有限公司、莆田睿康科技有限公司)、广东创智联合环境科技有限公司、福建美盛健康科技有限公司、深圳市范凡科技有限公司连续两年位居前五大供应商名单,核心合作供应商保持稳定。2025年,厦门市蒙泰健康科技有限公司退出前五大供应商行列,东莞市莱汀五金科技有限公司新晋进入前五大。两年间,前五大供应商采购总占比略有下降,供应商结构仅出现正常小幅调整。

2. 新增/退出供应商的原因

(1) 厦门市蒙泰健康科技有限公司2025年退出前五大原因

公司2024年主要向厦门市蒙泰健康科技有限公司采购N5 MINI产品相关物料。2025年公司和大东电机工业株式会社提起的针对N5 MINI产品专利侵权处于诉讼阶段,为审慎防范法律风险,公司主动暂停N5 MINI产品的生产与配套物料采购,针对该产品的合作基本停止。双方整体采购规模明显下降,厦门市蒙泰健康科技有限公司因此退出前五大供应商名单。本次供应商变动是公司结合诉讼进展、主动开展风险管控的正常业务调整,具备合理性。

(2) 东莞市莱汀五金科技有限公司2025年进入前五大原因

东莞市莱汀五金科技有限公司成立于2016年,双方从2021年开始合作,合作基础扎实。自2023年起,公司每年对该供应商的采购金额均超过1,000万元;其中2024年采购额为1,176.37万元,占当年采购总额的3.00%,该供应商已跻身公司2024年度采购前十大供应商行列。双方合作主要采购布罩、布套、布袋等。2024年末起,公司预托产品的销售上升,该产品主要向东莞市莱汀五金科技有限公司采购,采购规模进一步增长。具有合理性。其工商信息情况如下:

公司名称	东莞市莱汀五金科技有限公司
统一社会信用代码	91441900MA4UPK7QX1
成立时间	2016-05-13
法定代表人	蒋央欣
注册资本	1,000.00万元
注册地址	广东省东莞市桥头镇桥头中兴路 93 号 1 号楼 101 室
是否与上市公司存在关联关系	否
经营范围	研发、生产、加工、销售:五金制品、铝制品、汽车用品、塑胶配件、数控机床设备、按摩器材及其配件、布制品、家居用品、服装、手袋;生产、销售:医疗器械、日用口罩(非医用)。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)

综上所述,公司2025年主要供应商变动原因合理。

3.2025年度主要供应商没有大额预付货款、账期延长、提前付款、同时为客户和供应商等异常情况

(1) 2025年公司前五大供应商往来款明细如下:

单位:万元

序号	供应商全称	期末应付账款余额	期末预付账款余额	结算条款
1	睿康小计	2,614.92		
其中:1	厦门睿康科技有限公司	2,131.95		60天月结
其中:2	莆田睿康科技有限公司	482.97		60天月结
2	广东创智联合环境科技有限公司	402.69		60天月结
3	福建美盛健康科技有限公司	363.32		60天月结
4	东莞市莱汀五金科技有限公司	360.73		90天月结
5	深圳市范凡科技有限公司	82.12		30天月结
合计		3,823.78		

报告期末,公司前五名供应商无预付账款余额,其中针对东莞市莱汀五金科技有限公司,公司基于生产备货需求支付小额预付款项用于供应商原材料周转,该笔款项已于期末结清,不存在期末大额预付、长期提前付款或资金占用供应商的情况,所有款项结算均遵照双方合同约定执行。

报告期内,公司与各前五大供应商执行的结算账期均为长期合作约定的固定账期:厦门睿康科技有限公司、莆田睿康科技有限公司、广东创智联合环境科技有限公司、福建美盛健康科技有限公司执行60天月结,东莞市莱汀五金科技有限公司执行90天月结,深圳市范凡科技有限公司执行30天月结。各供应商结算账期报告期内均保持稳定,未出现无故提前支付货款、延长账期的情形。

经核查,报告期内公司主要供应商仅与公司开展采购业务,不存在主要供应商同时为公司客户、双向发生购销业务的情形。

综上,报告期内公司前五大供应商变动系生产经营规划、专利诉讼风险管控等客观因素带来的正常业务调整,采购业务具备真实经营背景、合作逻辑合理;公司与主要供应商款项结算流程规范,不存在期末大额预付、无合理原因提前付款、账期非正常延长、同一主体同时为主要客户及供应商的异常情形。

(三) 年审会计师核查程序及核查意见

1. 核查程序

年审会计师实施了以下主要核查程序:

(1) 获取公司销售明细表,查看前五大客户及供应商的构成及销售额、采购额变化情况,结合产品结构、市场状况等因素分析客户及供应商集中程度的合理性;

(2) 获取公司与主要客户的销售合同,了解公司销售的信用政策,分析报告期内信用政策变化情况,通过国家企业信用信息公示系统,查询公司主要客户、供应商的注册资本等公开资料,了解公司与其的合作背景及交易情况;

(3) 对公司财务负责人、销售部门负责人及采购部门负责人进行访谈,了解主要客户销售额及主要供应商采购额变化的原因,公司与其合作历史及背景,是否存在关联关系等;

(4) 实施期后测试,核查公司前五大客户及供应商在来年确认的期后结转情况;检查是否存在超信用未回款的情况及原因;

(5) 实施函证程序,函证公司前五大客户及供应商的交易发生额及往来余额。

(6) 网络查询公司前二十大客户、供应商基本信息,检查公司客户、供应商与公司是否存在关联关系。

2. 核查意见

经核查,年审会计师认为:

(1) 公司2024年和2025年主要客户、主要供应商变动均具备合理商业背景, 新增大额客户经营规模与交易体量匹配,且与公司、实际控制人、董监高及关联方均不存在关联关系,新增客户期末应收账款基本已于期后回款完毕;

(2) 报告期内供应商结算规范,不存在期末大额预付、无合理原因提前付款、账期非正常延长、同一主体同时为主要客户及供应商的异常情形。

三、关于费用支出

年报显示,公司2025年销售费用、管理费用和研发费用分别为41,271.76 万元,5,868.10万元和5,726.51万元,合计52,866.37万元,同比下降20.76%,占当年营业收入的67.87%。其中,职工薪酬合计18,100.93万元,占上述三项费用支出的34.24%,同比下降2.51%,推广费、促销费、广告宣传费均较上年减少,中介服务费同比增长7.01%。请公司:(1)结合薪酬总额、员工人数、薪酬结构变动情况,分析职工薪酬与整体费用支出、营业收入变动趋势不一致的原因,对比同行业可比公司,说明薪酬水平与岗位、行业是否匹配,是否存在薪酬异常偏高人员;(2)结合在研项目、研发成果、专利申请、技术转化收益等,说明研发费用中研发领料、技术服务费、折旧摊销费等支出的具体内容、支付对象及业务背景,结合研发人员界定、研发工时归集、研发费用分摊依据,说明相关会计处理是否准确。

(一) 结合薪酬总额、员工人数、薪酬结构变动情况,分析职工薪酬与整体费用支出、营业收入变动趋势不一致的原因,对比同行业可比公司,说明薪酬水平与岗位、行业是否匹配,是否存在薪酬异常偏高人员

1. 结合薪酬总额、员工人数、薪酬结构变动情况,分析职工薪酬与整体费用支出、营业收入变动趋势不一致的原因

(1) 薪酬总额情况

单位:万元

项目	2025年度	2024年度	变动比例
管理费用合计	5,868.10	6,453.65	-9.07%
管理费用-职工薪酬	3,467.26	3,703.64	-6.38%
销售费用合计	41,271.76	54,432.70	-24.18%
销售费用-职工薪酬	10,925.52	11,544.22	-5.36%
研发费用合计	5,726.51	5,834.59	-1.85%
研发费用-职工薪酬	3,708.14	3,318.16	11.75%
营业收入	77,897.58	108,512.27	-28.21%

2025年度管理费用、销售费用职工薪酬同比分别下降6.38%、5.36%,研发费用职工薪酬同比上涨11.75%,三项费用职工薪酬合计同比下降2.51%,整体小幅下行。2025年公司管理费用、销售费用、研发费用分别为5,868.10万元、41,271.76万元和5,726.51万元,合计52,866.37万元,同比下降20.76%;营业收入同比下降28.21%,三项费用整体变动趋势与营业收入下行趋势基本匹配。

费用及营业收入下行核心原因:受行业市场收缩、线下及线上渠道结构调整、产品市场价格承压多重因素影响,公司产品产销量下滑、整体毛利率收窄,营业收入大幅下降;基于经营战略优化及降本管控要求,公司策略性压缩市场推广、新媒体种草投放等市场化弹性支出,带动费用大幅下降。

职工薪酬降幅显著低于费用总额、营业收入降幅,二者变动幅度存在差异,核心原因如下:其一,2025年度公司整体在职发薪人员规模较2024年基本持平;其二,为保障核心管理、线上线下运营、产品研发团队稳定性,留住核心业务及技术人才,公司需对研发团队和其他核心岗位人员的薪酬水平保持一定的市场竞争力;其三,职工薪酬属于企业刚性经营支出,可调减空间远小于推广费、平台投放费等弹性营销费用,因此薪酬整体降幅偏小,进而形成职工薪酬、费用总额、营业收入变动幅度不一致的情况。

(2) 员工发薪人数情况

公司按照年均实发薪酬人数计算人均工资数据如下:

月 份	销售费用职工薪酬		管理费用职工薪酬		研发费用职工薪酬	
	2025年实发薪酬人数	2024年实发薪酬人数	2025年实发薪酬人数	2024年实发薪酬人数	2025年实发薪酬人数	2024年实发薪酬人数
1月	688	737	124	120	114	126
2月	692	727	126	120	108	126
3月	704	740	126	122	116	131
4月	706	726	129	129	123	128
5月	699	734	128	124	126	127
6月	697	736	135	124	128	125
7月	711	730	138	133	129	127
8月	701	757	134	134	129	130
9月	705	763	133	128	127	129
10月	709	750	126	130	123	127
11月	698	740	126	121	125	119
12月	692	741	128	118	122	121
合计	8402	8881	1553	1503	1470	1516
年均实发薪酬人数	700	740	129	125	123	126
职工薪酬(万元)	10,925.52	11,544.22	3,467.26	3,703.64	3,708.14	3,318.16
人均薪酬(万元)	15.61	15.60	26.88	29.63	30.15	26.33
营业总收入(万元)	77,897.58	108,512.27	77,897.58	108,512.27	77,897.58	108,512.27

注:因为期末员工人数仅代表12月31日单日在岗人数,无法匹配全年薪酬核算口径,为保证薪酬、人数测算匹配度,本次统一采用年均实发薪酬人数作为员工人数统计口径

2025年销售人员、管理人员和研发人员的年均实发薪酬人数分别为700人、129人和123人。较2024年同期分别变动-5.41%、3.20%、-2.38%,三大岗位人员规模整体小幅波动、变动幅度极小;2025年销售人员、管理人员和研发人员的人均薪酬分别为15.61万元、26.88万元和30.15万元,较2024年分别变动0.05%、-9.29%、14.48%。其中销售人员人均薪酬基本持平;管理人员优化架构、精简中高层薪酬,人均薪酬有所下降;公司引进研发人才,加大核心技术人员激励力度,增加研发项目奖励,研发人均薪酬同比提升。

(3) 薪酬结构情况

单位:万元

项目		工资及奖金	社保、公积金	其他	合计
管理费用	2025年	2,903.09	242.96	321.21	3,467.26
	2024年	2,964.33	241.57	497.74	3,703.64
	变动情况	-2.07%	0.58%	-35.47%	-6.38%
销售费用	2025年	9,356.86	1,514.28	54.38	10,925.52
	2024年	9,950.88	1,540.76	52.58	11,544.22
	变动情况	-5.97%	-1.72%	3.42%	-5.36%
研发费用	2025年	3,461.48	232.89	13.77	3,708.14
	2024年	3,093.10	221.79	3.27	3,318.16
	变动情况	11.91%	5.00%	321.51%	11.75%

人员薪酬主要由工资及奖金、社保公积金和其他构成,其他中主要包含离职补偿金、福利费、非货币性福利、残疾人就业保障金。

1)工资及奖金与员工任职的岗位相对价值及绩效激励、年终奖金相关

2025年公司管理费用、销售费用、研发费用中工资及奖金较2024年变动-2.07%、-5.97%、11.91%。变动原因如下:一是管理人员工资奖金小幅下降,主要受年度绩效考核结果影响,整体薪酬下调幅度有限;二是销售人员人均薪酬低于行业可比公司,具备合理性。公司销售渠道兼顾线上直营、线下门店直销,线下门店销售人员占全部销售人员年均人数60%-70%,线下门店岗位底薪、绩效提成标准偏低,整体拉低销售条线人均薪酬,因此销售人员薪酬显著低于石头科技、科沃斯、未来健康等同业公司。

二是管理人员人均薪酬26.88万元,贴近科沃斯管理岗薪酬水平,显著低于未来健康、石头科技,处于行业中位水平,无偏高情形。

三是研发人员人均薪酬30.15万元,低于未来健康、石头科技、科沃斯研发岗薪酬,公司结合区域薪资水平、研发项目难度核定技术人员薪资,薪酬定价贴合行业常规标准,不存在高薪异常人员。

(二)结合在研项目、研发成果、专利申请、技术转化收益等,说明研发人员数量、工时投入、薪酬支出与研发产出是否匹配,并说明研发费用中研发领料、技术服务费、折旧摊销费等支出的具体内容、支付对象及业务背景,结合研发人员界定、研发工时归集、研发费用分摊依据,说明相关会计处理是否准确

1. 结合在研项目、研发成果、专利申请、技术转化收益等,说明研发人员数量、工时投入、薪酬支出与研发产出是否匹配

2025年度,公司的主要研发项目如下:

单位:万元

序号	在研项目	研发成果	子项目(注1)	专利申请数	专利获得数	技术转化收益(注2)	研发人员数量(注3)	工时投入(小时)	薪酬支出
1	基于AI健康的综合服务软件产品及内容平台	实现了集技能设备操控、社交系统、会员系统、中医内容方案、安卓与ios系统接入的综合手机应用的设计与开发。已搭配多款产品实现投入应用。同时,完成了通过声音识别入体健康度的研究,并将该成果集成于公司应用软件。	4	15	4		29	12,231.00	188.72
2	仿生向心抓捏智能护理按摩器项目	实现了全新按摩手法的突破,在业内独一无二,并已在Scalp系列6款产品上应用,搭配整机通过了GB/T4706.10-2008、IPX7和US FDA相关认证。	7	43	23	13,020.74	104	29,218.00	450.81
3	智能按摩器的超便携结构集成化研究与应用	验证了传统机械芯与充气主体结合的可行性,并在ora上实现量产应用。完成了柔性材料在按摩器上的应用,并在NSize上投入用,实现了按摩产品的小型化、轻量化和低噪化,多款产品均通过GB/T4706.10。	7	43	18	438.76	122	46,527.00	717.88
4	基于中医理论的眼部按摩及眼症预防研究	深入研究了压电陶瓷的微振动技术,实现了医疗级雾化技术在按摩器上的应用,该技术已应用于公司see7R产品,验证了充气模块的超静音(30db)可行性。	3	30	15	586.54	98	27,912.00	430.66
5	声光电热磁融合技术在中医健康领域的研究与应用	该课题验证了聚焦超声的可用性,验证了THz热辐射对痛症的缓解,以及聚能激光在改善头皮汗发环境的作用,有多款搭载该技术产品量产。	11	12	8	5,163.03	118	36,690.00	566.10
6	关键核心器件研究和应用	该课题完成了对AI语音模组、陶瓷压电振动组件、THz发热涂层、高扭力无刷电机、半导体制冷模块的研究和验证,已实现产品搭载。	10	8	2	471.43	138	53,850.00	830.87
7	面向实感交互智能的传感器矩阵搭建与应用研究	针对肌电、脑电、心电、压电、光电等传感器在按摩领域的应用展开,目前搭载脑电技术的产品已通过试产,预计Q3可量产。搭载肌电模块的产品在工程样机阶段,预计Q4量产。	7	25	4		91	17,607.00	271.66
8	智慧按摩底盘的研究与应用	该课题针对年教等到空间的按摩需求展开验证,目前处于早期阶段,尚未有阶段性成果。	1	5	1		7	847.00	13.07
9	生物传感在睡眠场景中的研究与应用	该课题主要验证睡眠场景下的生物信号监测和检测的有效性和准确性,目前尚无阶段性成果。	1	4	1		8	764.00	11.79
10	大扭矩电机与多模感知力平台的研究	该课题主要验证通用电机的低转高扭改良,属早期阶段,尚未有阶段性成果。	1				6	804.00	12.41
11	基于多模态的AI健康生态服务引擎	该课题主要验证中医垂类模型的搭建和应用,属早期阶段,尚未有实质成果。	1	4			7	823.00	12.70

[注1]各研发项目由一个或多个子项目构成,陆续或并行研发

[注2]技术转换收益以项目对应的产品销售收入作为统计口径,上表中的技术转化收益为项目对应产品的2025年销售收入

[注3]部分研发人员参与了多个项目,导致项目实施人员参与合计数大于公司研发人员总数

2025年,公司围绕智能按摩与中医健康科技领域开展系统性研发,形成11项主要在研方向,覆盖基础技术、核心器件、整机产品及AI健康服务平台等方向。公司从研发人员配置、工时投入、薪酬支出、专利产出、技术转化收益等维度,对研发投入与产出的匹配性说明如下:

(1) 研发投入与项目重要度相匹配

公司核心项目资源倾斜明显,投入规模与项目战略价值、技术难度及产业化价值高度对应。

关键核心器件研究和应用:10个子项目、138人、53,850工时、薪酬830.87万元;申请专利8项、授权2项;完成AI语音模组、陶瓷压电振动组件、THz发热涂层、高扭力无刷电机等核心器件开发并实现产品搭载。

智能按摩器的超便携结构集成化研究与应用:7个子项目、122人、46,527工时、薪酬717.88万元;申请专利43项、授权18项;在Air3、N5lite等机型实现量产,推动产品小型化、轻量化、低噪化,对应产品销售收入438.76万元。

仿生向心抓捏智能护理按摩器项目:7个子项目、104人、29,218工时、薪酬450.81万元;申请专利43项、授权23项;独创按摩手法并在Scalp系列6款产品落地,通过多项国内外认证,对应产品销售收入13,020.74万元,为当期贡献最大的研发成果转化项目。

上述项目为公司核心技术与主力产品的直接支撑,人员、工时、薪酬投入显著高于一般在研项目,资源投向与战略重点一致。

(2) 研发产出与投入强度相匹配

1) 专利产出:2025年主要项目合计申请专利189项、获得授权76项,集中于仿生按摩结构、柔性材料应用、传感技术、AI健康算法等高价值方向;核心项目单项目专利申请量普遍在30一43项,体现较强技术创新密度。

2) 技术转化收益:2025年已实现产业化的5个项目合计贡献销售收入19,680.50万元,其中仿生抓捏、声光电热磁融合、眼部按摩等项目均形成规模化收入,投入产出效益显著。

3) 技术标准与行业引领:主导制定T/CHEAA 0031-2024《家用和类似用途眼部按摩器》团体标准;在便携按摩器领域首家应用艾灸发技术、率先落地脑电检测技术,技术壁垒与行业影响力持续增强。

(3) 早期研发项目投入与阶段性成果相匹配

部分处于早期验证阶段的项目(如传感器矩阵、智慧按摩座舱、睡眠生物传感、多模态AI健康引擎等),因技术路线探索、方案验证周期较长,2025年暂未形成销售收入,专利授权数量较少。此类项目人员、工时、薪酬投入相对较低(单项目薪酬多在10一13万元),符合前沿技术研究“高风险、长周期、早期低产出”的特点,投入节奏合理。

(4) 研发人员、工时与薪酬的匹配性

人员配置:研发人员主要聚焦核心项目,部分人员跨项目协作,导致各项目参与人数合计大于公司研发总人数,符合研发资源共享与协同开发的行业常态。

工时统计:公司按项目归集研发人员工时,工时投入与项目难度、任务量成正比,核心项目工时占比最高。

薪酬水平:研发人员人均薪酬30.15万元/年,与行业可比公司相比处于合理区间,核心技术人员薪酬与技术贡献、项目成果挂钩,激励机制有效。

综上,2025年公司研发人员数量、工时投入、薪酬支出与项目战略重要度、技术难度、专利产出、产业化收益整体呈现正向匹配关系;核心项目资源集中、产出显著;早期项目投入审慎、节奏合理;整体研发投入真实、聚焦主业,与研发产出具备匹配性。

2. 说明研发费用中研发领料、技术服务费、折旧摊销费等支出的具体内容、支付对象及业务背景

(1) 研发领料

本期研发领料合计403.31万元,物料主要包括电子元器件、塑胶原料、五金配件、包装辅料及各类结构耗材,同时包含外协打样、小批量试产对应的物料消耗与加工费用。该部分款项支付对象与公司原材料主要供应商保持一致,所领用物料专项用于研发项目测试、样机打样、小批量试制等环节,为新品技术验证、方案调试提供物料支撑。

(2) 技术服务费

本期技术服务费合计541.34万元,占研发费用总额的9.45%。其中前五大服务商对应支出279.85万元,剩余261.49万元为向零星供应商支付的费用,各项明细如下:

单位:万元

项目	具体内容	支付对象	业务背景	金额
技术服务费	产品工业设计	深圳市科恩产品设计有限公司	提供产品的工业设计服务,提升产品视觉效果和辨识度。	98.33
	顾问指导费用	上海烽盈企业管理咨询有限公司	产品开发策略指导,研发体系建设,AI策略探索。	66.59
	专利申请	深圳中一联合知识产权代理有限公司	提供专利申请代理服务,包括外观设计专利、实用新型专利、发明专利。	41.75
	顾问指导费用	深圳