



**关于未来穿戴健康科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市
申请文件的
第二轮审核问询函的回复**

保荐人（主承销商）



中信建投证券股份有限公司
CHINA SECURITIES CO., LTD.

二〇二三年六月

深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 12 月 21 日出具的《关于未来穿戴健康科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2022〕011146 号）（以下简称“审核问询函”）已收悉。未来穿戴健康科技股份有限公司（以下简称“未来穿戴”、“发行人”、“公司”）与中信建投证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“保荐人”）、北京国枫律师事务所（以下简称“发行人律师”）、信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就审核问询函所提问题逐条进行了认真讨论、核查和落实，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本问询函回复中的简称与《招股说明书》中简称具有相同含义。

黑体（加粗）	审核问询函所列问题
宋体	对审核问询函所列问题的回复
楷体（加粗）	对审核问询函所列问题的回复涉及修改招股说明书等申请文件的内容

在本问询函回复中，若合计数与各分项数值相加之和或相乘在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目 录

目 录	3
问题 1. 关于创业板定位与成长性	4
问题 2. 关于历史沿革	28
问题 3. 关于大额现金分红与资金流水核查	45
问题 4.关于募投项目	62
问题 5.关于用户信息安全	68
问题 6.关于营业收入	84
问题 7.关于经销商平台入仓模式	115
问题 8.关于线上经销的核查	131
问题 9.关于线下经销的核查	157
问题 10.关于销售返利	172
问题 11.关于营业成本.....	192
问题 12.关于期间费用及股权激励	204
问题 13.关于审计截止日后财务信息及经营状况	223

问题 1. 关于创业板定位与成长性

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 发行人通过对比产品的可穿戴化参数、功能性参数、智能化参数（以下简称产品技术参数），将自身颈椎按摩仪、腰部按摩仪、眼部按摩仪、筋膜枪等产品与倍轻松、飞利浦、奥佳华等公司的同类产品进行比较。

(2) 发行人在研项目中，应用于眼部按摩产品、筋膜枪、健康手表产品的相关技术为行业通用技术；华为、欧姆龙等公司已实现发行人健康手表项目的相关技术。

(3) 报告期内，发行人营业收入分别为 79,195.05 万元、99,100.66 万元、106,020.53 万元和 43,428.76 万元，2020 年度、2021 年度收入增长率分别为 25.13%、6.98%。2022 年 1 至 6 月，发行人可穿戴健康产品收入金额较去年同期下降 4.48%。

(4) 发行人的核心技术人员共 5 名，2022 年核心技术人员谢广宝、曹锋铭离职。

请发行人：

(1) 结合产品技术参数的具体数据情况，说明发行人核心技术在产品参数提升中的具体贡献；结合倍轻松、飞利浦、奥佳华等公司在核心技术、产品种类、技术储备等方面的情况，对比分析发行人与前述公司的技术、产品优劣势及核心竞争力。

(2) 结合在研项目与行业通用技术的具体差异，说明发行人在研项目的设计目标与行业通用技术相比的竞争优势。

(3) 结合具体产品销售规模及细分市场占有率，说明发行人未来的业务发展空间、市场容量及业绩成长性；分析影响未来经营业绩的主要因素及风险，应对相关风险的主要措施，并结合上述分析完善业绩成长性的相关风险提示。

(4) 说明与倍轻松等可比公司在产品参数、核心技术、产品迭代周期、研发费用、研发人员及占比等方面的具体差异。

(5) 说明报告期内研发团队以及核心技术人员的变动情况及稳定性，针对研发人员稳定性制定的保障措施及执行情况。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、结合产品技术参数的具体数据情况，说明发行人核心技术在产品参数提升中的具体贡献；结合倍轻松、飞利浦、奥佳华等公司在核心技术、产品种类、技术储备等方面的情况，对比分析发行人与前述公司的技术、产品优劣势及核心竞争力

(一) 结合产品技术参数的具体数据情况，说明发行人核心技术在产品参数提升中的具体贡献

发行人核心技术与产品应用的对应情况如下：

核心技术	产品	技术应用概述	参数/功能提升情况
轻量化、小型化、可穿戴化重构技术	K 系列/T 系列颈椎按摩仪	使产品更轻、体积更小，使用户佩戴更舒适	以 K5 系列颈椎按摩仪为例，整机重量仅 95g，而竞品的重量为 140g-270g 范围内，较可比竞品重量减轻 32.14%-64.81%
自适应夹持佩戴技术	K 系列颈椎按摩仪	提升用户佩戴的贴合性	以 K 系列颈椎按摩仪为例，能够使 K 系列颈椎按摩仪夹持力度从 1 牛提升至 5 牛，进而提升产品的贴合性
悬浮式按摩头设计技术	K 系列颈椎按摩仪	提升用户佩戴的贴合性	采用高弹性硅胶材料，圆锥形喇叭状一体化设计，使按摩头处于类似悬浮的状态，既可 360 度灵活转动，也可实现上下浮动，从而更易贴合不同脖围尺寸的用户
可移动按摩头设计技术	T 系列颈椎按摩仪	提升按摩仪覆盖灵活度	公司通过该技术提升了肩颈部可按摩区域，相对固定按摩头可按摩区域扩大了 15 倍以上
集成化按摩头设计技术	G 系列颈椎按摩仪	增加按摩体验的层次感	将推揉、脉冲、热敷三种功能整合在直径 14.6mm 的按摩头上，相较于传统按摩头的面积大幅降低
一体化腰带设计技术	W 系列腰部按摩仪	使腰带轻薄、便携、可水洗	以 W7 系列腰部按摩仪产品为例，产品重量仅 130g，较传统硬壳塑胶材质的产品重量减轻 80% 以上，同时厚度仅有 1.3mm，能够提升佩戴舒适感
机械按摩小型化平台设计	全系列颈椎按摩仪	优化产品尺寸、提高开发效率	以 P7 系列颈椎按摩仪为例，在直径 60mm 的机械按摩头上实现了机械、脉冲电流、热敷功能，相比行业同类

核心技术	产品	技术应用概述	参数/功能提升情况
			技术产品重量减少了 70%以上.
筋膜枪动平衡设计技术	全系列筋膜枪	降低筋膜枪震动, 优化使用体验	X 系列筋膜枪应用了动平衡设计, 经实验测试, 能够降低手柄处 50%振动量
颈部健康评估与检测技术	K 系列颈椎按摩仪	根据用户颈椎状态提供智能化按摩功能	以±0.1g 的精度进行颈部活动量的检测, 记录和计算用户的抬头和低头的时 间, 根据颈部的活动量监测, 评估颈部的健康状态并进行提醒
IOT 平台数据物联网技术	全系列颈椎按摩仪	打通产品端、APP、云端的生态	能够实现手法可在线升级、远程固件升级功能
脉冲瞬态保护技术	全系列颈椎按摩仪	通过阻抗检测优化用户体验	对于 100Hz 的脉冲波形, 能够在 20ms 内识别阻抗变化, 避免瞬间脉冲对皮肤产生的不适感
定制化按摩算法技术	G 系列颈椎按摩仪	为用户提供个性化按摩手法	通过编辑组合的方式让用户自行编辑手法, 丰富用户体验, 提升产品的体验和可玩性
中频脉冲小型化技术	K 系列颈椎按摩仪、W 系列腰部按摩仪	在不损失波形效果下, 将中频脉冲搭载于小型按摩产品	将通常体积和重量较大的传统中频设备发生装置进行穿戴化集成, 降低产品的重量, 例如 W7 系列产品仅 130g
多通道波形控制技术	K 系列颈椎按摩仪	增强按摩体验的立体感	以 K4 系列颈椎按摩仪为例, 配备了 4 个电极片, 能够实现电极片的独立控制、颈部的牵引, 而竞品通常仅配备 2 个电极片
经皮神经电应用技术(TENS)	全系列颈椎按摩仪	提高波幅控制精度, 优化产品体验	针对脉冲的电压应用了恒压控制方案, 输出电压能够控制在±5V 以内的且不会超压; 而传统的方案通常为±15V
神经肌肉电刺激应用技术(EMS)	全系列颈椎按摩仪	提高脉宽控制精度, 优化产品体验	针对脉冲持续时间, 可以控制脉宽动态调整, 输出脉宽精确控制在±5us 以内; 而传统方案通常为±10us 以内
红外热灸应用技术	全系列颈椎按摩仪	体积更小、功率更低、聚焦度高	自主研发的红外热灸技术可以促进血液循环、缓解疲劳, 相比于同类产品应用的红外技术, 公司的红外热灸技术具有体积更小、功率更低, 聚焦度高等优点
仿生按摩技术	全系列颈椎按摩仪	提升按摩手法的丰富度	行业首款振动+脉冲+热敷集成到一个按摩头上的设计, 并通过振动点动立体按摩+脉冲揉捏肌肉的方式达到仿生按摩的效果
改性聚氨酯导电薄膜电极技术	T 系列颈椎按摩仪	对材料进行了针对性的表面改性, 提升了用户使用体验	一方面可以使电极柔性贴合和变形, 应用场景和产品可以更加丰富; 另一方面可将阻抗降低至 30Ω, 实现快速有体感和脉冲输出, 而常规的导电硅胶的阻抗通常在 80-150Ω
耐腐蚀黄金电极镀层工艺技	K 系列颈椎按摩仪	提升电极的抗腐蚀性, 延长产品	运用此技术黄金电极片的盐雾测试可以达到 6 天不受腐蚀, 而通常镀金电

核心技术	产品	技术应用概述	参数/功能提升情况
术		使用寿命	极片仅为 1 天；碱性汗液测试可以做到 48 小时不受腐蚀，而常规黄金电极片只能做到 12 小时
高强彩色凝胶电极组件方案	K 系列颈椎按摩仪	提升耗材使用寿命和用户体验，节约用户成本	运用此技术可以给提升产品价值给用户提供很好的使用体验，解决了行业上其他只能做黑色或者透明的凝胶组件的问题

注：以上技术参数来源于公司实验室测试数据。

由此可见，发行人的核心技术产业化应用情况良好，有效地提升了产品的各项参数或功能，提升了发行人的产品竞争力。

（二）结合倍轻松、飞利浦、奥佳华等公司在核心技术、产品种类、技术储备等方面的情况，对比分析发行人与前述公司的技术、产品优劣势及核心竞争力

发行人的同行业可比公司为倍轻松和攀高，同时由于飞利浦的部分产品和奥佳华的个别产品与发行人产品较为接近，为增加产品对比范围，发行人已将该公司一并纳入对比分析。具体对比情况如下：

1、核心技术

公司名称	核心技术
发行人	<p>1、可穿戴工业设计技术：轻量化、小型化、可穿戴化重构技术；自适应夹持佩戴技术、悬浮式按摩头设计技术、集成化按摩头设计技术等</p> <p>2、物联化及智能化技术：颈部健康评估与检测技术、IOT 平台数据物联技术、脉冲瞬态保护技术等</p> <p>3、小型化物理健康技术：中频脉冲小型化技术、多通道波形控制技术、经皮神经电应用技术、神经肌肉电刺激应用技术等</p> <p>4、先进材料工艺技术：改性聚氨酯导电薄膜电极技术、耐腐蚀黄金电极镀层工艺技术等</p>
倍轻松	<p>1、为精密驱动与智能控制技术：主要包括工业设计、仿生按摩系统、智能控制系统、信号处理与调制、噪音控制技术</p> <p>2、智能健康传感与人机交互技术：语音图像交互控制、智能传感与适配、生命体征监测技术等</p> <p>3、健康物联与大数据健康服务技术：物联网通信、大数据、云平台技术等</p>

注：奥佳华、攀高、飞利浦未公开披露核心技术相关信息。

在核心技术方面，发行人覆盖的领域较为全面，且具备一定的特色，①穿戴化：发行人立足于“大型设备小型化，小型设备穿戴化”的产品设计理念，紧密围绕产品的可穿戴属性进行技术研发和布局，针对传统按摩产品体积较大、质量较

重等情况进行改良，使之更好地融入用户的生活，满足用户随时随地按摩放松的需求。发行人的可穿戴工业设计技术有效应用于各项主营产品，实现了良好的产业化应用。②智能化、物联化：发行人将蓝牙通讯模块、智能算法、传感器等融入可穿戴健康产品，实现云平台与智能终端的信息交互，并赋予产品智能化功能。③基础技术：此外，发行人也注重基础技术的研发，包括对于脉冲电流等小型化物理健康技术，和各项先进材料工艺技术的研发，致力于不断提升产品的功能参数，为用户提供更优质的产品。

可比公司倍轻松的产品系以机械揉捏式为主，因此其核心技术主要布局于精密驱动及智能控制领域，而发行人的产品以脉冲电流式为主，因此二者的核心技术的布局有所不同。但倍轻松同样在智能化和物联化方面有所布局，与发行人的技术布局方向一致。

2、产品种类

各公司的产品种类及收入构成情况如下：

公司名称	主营产品、收入及市场排名情况	产品优劣势对比
发行人	2021 年主要产品包括颈椎按摩仪（70.33%）、眼部按摩仪（8.22%）、腰部按摩仪（5.51%）、便携式健康产品（15.91%）等品类，其中颈椎按摩仪 2021 年收入达 74,313.20 万元；2022 年主要产品包括颈椎按摩仪（50.42%）、腰部按摩仪（21.10%）、眼部按摩仪（10.59%）、便携式健康产品（13.57%）、其他可穿戴健康产品（4.20%）等品类，其中腰部按摩仪快速增长，2022 年收入已达 18,992.13 万元。	（1）产品布局较为全面，大单品市场地位突出：颈椎按摩仪 2021 年收入达 74,313.20 万元，报告期内天猫、京东同类产品均排名第 1；2021 年推出轻薄可穿戴的腰部按摩仪产品，该产品自推出后迅速攀升至天猫和京东平台销售额排名第 1； （2）技术路径包括脉冲电流式、机械揉捏式以及脉冲机械相混合的技术路径； （3）产品具备小型化、轻量化、可穿戴化特征。
倍轻松	2021 年主要产品为按摩保健产品，包括颈部（26.11%）、眼部（25.20%）、头部（7.67%）、头皮（10.23%）、艾灸（5.07%）以及其他（25.72%），2021 年颈部、眼部、头部产品收入分别为 31,022.84 万元、29,943.74 万元和 12,159.29 万元；2022 年主要产品为按摩保健产品，包括颈部（26.71%）、眼部（21.52%）、头部（5.21%）、头皮（7.18%）、艾灸（8.31%）以及其他（31.07%）。	（1）产品布局相对较全面，收入占比相对均衡，头部按摩产品竞争力相对较强，头部按摩产品近年来天猫和京东平台同类产品中排名第 1，眼部按摩产品 2022 年天猫平台下滑至第 2，颈部按摩产品近年来排名第 2；大单品特征不明显，2021 年收入占比较高的颈部、眼部产品收入均为约 3.0 亿元水平； （2）技术路径以机械揉捏式为主； （3）产品形态相对较大；
奥佳华	2021 年主要产品包括按摩椅（39.55%）、按摩小电器（31.71%）、	产品品类齐全，以大型按摩椅为主，按摩小电器主要为非可穿戴式按摩器，技

公司名称	主营产品、收入及市场排名情况	产品优劣势对比
	健康环境产品（13.28%）、其他（15.46%）； 2022年主要产品包括按摩椅（42.23%）、按摩小电器（33.18%）、健康环境产品（13.95%）、其他产品（10.64%）。	术路径以机械揉捏式为主，产品形态相对较大
攀高	根据其官网，主要产品包括颈椎按摩仪、腰椎按摩仪、医疗器械产品、按摩眼镜等品类	产品布局相对较全面，技术路径以脉冲电流式为主，产品形态相对较大
飞利浦	根据其官网，健康产品主要包括眼罩按摩器、腰臀按摩器（机械揉捏式）、按摩披肩、颈部按摩器（机械揉捏式）、按摩枪等多个品类	产品布局相对较全面，均于2021年推出上市，系采用商标授权的方式交由第三方经营，产品以外协生产为主

注1：数据来源：倍轻松、奥佳华主要产品收入占比来自其定期报告，攀高和飞利浦未披露其相关产品收入构成；

注2：根据定期报告资料，奥佳华的按摩小电器主要为非可穿戴式的按摩小电器，如按摩枕、按摩靠垫、足部按摩产品、颈部按摩器、艾灸盒等；

注3：根据公开信息，飞利浦按摩产品由其2021年2月起以商标授权方式交予第三方广东德尔玛科技股份有限公司（以下简称“德尔玛”）经营，德尔玛主要以外协生产方式生产相关产品。

发行人的产品具备较强的竞争力：①在产品布局方面，发行人具备较全面的产品布局，针对颈椎、腰部、眼部、四肢、关节等不同身体部位，均推出了相应的健康产品，满足消费者的多元化需求。同时，发行人大单品市场地位突出，颈椎按摩仪收入规模较大，报告期内天猫、京东同类产品排名第1，2021年推出的轻薄可穿戴腰部按摩仪市场排名亦较快升至天猫、京东同类产品第1名；②在技术路径方面，发行人的产品能够应用脉冲电流式、机械揉捏式以及脉冲机械相混合的技术方案，为用户的不同偏好提供解决方案；③在产品外观设计方面，发行人具备小型化、轻量化、可穿戴化特征，使之更好地融入用户的生活，满足用户随时随地按摩放松的需求。

3、技术储备

公司名称	技术储备
发行人	截至2022年12月31日，公司及控股子公司共持有1,571项专利，包括69项发明专利、1,148项实用新型专利、311项外观设计专利，以及43项境外专利。
倍轻松	截至2022年12月31日，倍轻松累计获得境内外专利共769项，其中发明专利169项，实用新型专利350项，外观设计专利250项。
奥佳华	截至2022年12月31日，奥佳华累计获得专利1,356项。
攀高	根据专利局网站查询，攀高共有32项专利。

公司名称	技术储备
飞利浦	未披露

知识产权作为研发成果的载体和技术储备的呈现形式，不仅是衡量公司研发能力的标准，也是推动公司技术创新发展、产品迭代升级的重要基础。发行人始终高度重视自主研发技术的成果转化，在境内外获授多项专利，在专利技术储备方面数量较可比公司而言具备一定的竞争优势。

综上所述，在核心技术方面，发行人覆盖的技术领域较为全面，有效提升了产品功能参数，同时在可穿戴化、智能化、物联化等方面具备一定的创新性，为产品的竞争力提供了有力支撑；在产品种类方面，发行人的产品布局相对较全面、技术路径丰富、产品形态较轻盈，产品综合竞争力较强；在技术储备方面，发行人的专利数量高于竞品公司，为发行人未来竞争力的延续提供了保障。

总体而言，发行人核心技术具备创新性、产品布局全面、技术储备丰富，具备核心竞争力。

二、结合在研项目与行业通用技术的具体差异，说明发行人在研项目的设计目标与行业通用技术相比的竞争优势

发行人的在研项目主要包括颈椎按摩仪项目、眼部按摩仪项目、腰背按摩仪项目、筋膜枪项目、健康手表项目。其中颈椎按摩仪及腰背按摩仪为发行人的重点产品，发行人在上述产品领域具备丰富的技术储备和较强的产品创新能力，发行人作为行业的领导者将保持研发投入，主动引领行业持续创新；而对于眼部按摩仪、筋膜枪及健康手表，发行人主要采取跟随式研发策略，在行业通用技术的基础上，以完善产品布局、追赶标杆企业为研发目标。

1、颈椎按摩仪项目

发行人在颈椎按摩仪领域已有丰富的技术储备，并将围绕中频脉冲、智能化及物联化、热敷功能、语音交互等方向进一步研发，发行人颈椎按摩仪项目主要在研方向包括：

研发方向	具体方向	设计目标	与行业通用技术对比
中频脉	肌肉电	通过传感器和智能算法相结合，识别皮肤与电极	目前行业通用技

研发方向	具体方向	设计目标	与行业通用技术对比
冲技术	脉冲监测	之间的介电常数，一方面优化皮肤干燥带来的不适感，另一方面通过脉冲信号深度来确认肌肉软硬度，实现体感的快速反馈	术尚未实现介电常数识别及脉冲信号收集等功能
	干扰电与中频脉冲结合	通过电流输出方式的创新，将干扰电与中频脉冲相结合，进而将按摩手法由点状按摩变为电极间连接片状按摩	目前行业通用技术尚未应用干扰电
	负压与中频脉冲结合	通过负压技术，一方面提升产品贴合度，另一方面能够吸附皮肤将毛孔打开，提升按摩的深度	目前行业通用技术尚未应用负压技术
智能化及物联化	按摩手法编辑	通过编辑组合的方式让用户自行编辑手法丰富用户体验，同时用户还可将创作成果上传云平台，增强了产品的体验感和社交属性	目前行业通用技术尚未实现手法编辑功能
	健康评估	以更高的精度、更科学的算法进行颈部活动量的检测，记录和计算用户的抬头和低头的时间，根据颈部的活动量监测，评估颈部的健康状态并进行提醒	目前行业通用技术尚未实现对于颈部状态的监测和评估
热敷功能	石墨烯加热	运用石墨烯来作为发热膜材质，能够更迅速地实现发热效果，且提供恒温加热功能，同时基于石墨烯产生的射频热使得人体更容易吸收。	目前行业通用技术尚无石墨烯材质的应用
语音交互	语音控制	通过配置语音控制模块，实现用户对产品的语音控制。	属于行业通用技术

发行人颈椎按摩仪项目所涵盖的主要研发方向属于具备行业引领性的创新技术，相关技术研发完成后与行业通用技术相比具备优势。

2、腰背按摩仪项目

发行人在腰背按摩仪领域已有丰富的技术储备，并将围绕中频脉冲、智能化及物联化、结构设计、热敷功能、红外偏振光等方向进一步研发，发行人腰背按摩仪项目主要在研方向包括：

研发方向	具体方向	设计目标	与行业通用技术对比
中频脉冲技术	肌肉电脉冲监测	通过传感器和智能算法相结合，识别皮肤与电极之间的介电常数，一方面优化皮肤干燥带来的不适感，另一方面通过脉冲信号深度来确认肌肉软硬度，实现体感的快速反馈	目前行业通用技术尚未实现介电常数识别及脉冲信号收集等功能
	干扰电与中频脉冲结合	通过电流输出方式的创新，并使之与中频脉冲相结合，将按摩手法由点状按摩变为电极间连接片状按摩	目前行业通用技术尚未应用干扰电
	负压与中频脉冲结合	通过负压技术，一方面提升产品贴合度，另一方面能够吸附皮肤将毛孔打开，提升按摩的深度	目前行业通用技术尚未应用负压技术

研发方向	具体方向	设计目标	与行业通用技术对比
智能化及物联网化	按摩手法编辑	通过编辑组合的方式让用户自行编辑手法丰富用户体验，同时用户还可将创作成果上传云平台，增强了产品的体验感和社交属性	目前行业通用技术尚未实现手法编辑功能
结构设计	可拆分结构	将电极及控制组件集中于主按摩平台模组，再与腰带进行组合使用，方便腰带拆分清洗	目前行业通用技术尚未实现可拆分结构设计
热敷功能	石墨烯加热	运用石墨烯来作为发热膜材质，能够更迅速的实现发热效果，且提供恒温加热功能，同时基于石墨烯产生的射频热使得人体更容易吸收。	目前行业通用技术尚无石墨烯材质的应用
红外偏振光	红外偏振光	通过将红外偏振光功能模块予以小型化设计，融入较轻薄的腰背按摩仪，以实现促进血液循环、缓解疲劳的效果。	目前行业通用技术尚未应用红外偏振光

发行人腰背按摩仪项目所涵盖的研发方向属于具备行业引领性的创新技术，相关技术研发完成后与行业通用技术相比具备优势。

3、其他研发项目

发行人的其他研发项目情况如下：

项目名称	技术水平
眼部按摩仪研发项目	眼部按摩仪通常采用揉捏、震动、热敷等方式实现按摩功能，同时辅以骨传导音乐、语音交互等一系列辅助功能。上述技术方案已相对成熟，属于行业通用技术方案，发行人将基于上述功能进行整合和微创新，推动产品持续优化。例如，发行人拟将眼部按摩仪与睡眠眼罩的设计理念有机融合，研发具备睡眠监测、睡眠辅助功能的睡眠眼罩。
筋膜枪研发项目	筋膜枪通常采用振动、热敷来实现按摩功能，相关技术已相对成熟，属于行业通用技术，未来发行人将在现有产品的基础上持续完善产品布局，例如研发具有大面积冷/热敷的筋膜枪，或冲程较大运动级筋膜枪，满足不同用户的需求。
健康手表项目	健康手表通常具备心电、血氧、心率等一系列健康监测功能，华为、欧姆龙等行业领先企业均在健康手表方面持续投入研发，形成了一定的技术门槛。而发行人将健康手表定位为未来各项产品的信息中枢，承担信息采集、集成、传输、交互等功能，成为公司 SKG 健康产品生态的接口，因此发行人将结合业务情况持续对健康手表项目的战略投入，以达到行业领先企业的技术水平为目标。

综上所述，发行人颈椎按摩仪及腰背按摩仪研发项目具备较强的创新性，发行人将持续引领行业创新；对于眼部按摩仪、筋膜枪及健康手表研发项目，发行人将在行业通用技术的基础上持续完善产品布局，推进技术的应用创新。上述研发项目的有序推进将有效保障发行人未来的产品竞争力。此外，发行人将基于对市场动态的洞察和对消费者偏好的感知适时调整研发项目，及时开发新产品。

三、结合具体产品销售规模及细分市场占有率，说明发行人未来的业务发展空间、市场容量及业绩成长性；分析影响未来经营业绩的主要因素及风险，应对相关风险的主要措施，并结合上述分析完善业绩成长性的相关风险提示

(一) 结合具体产品销售规模及细分市场占有率，说明发行人未来的业务发展空间、市场容量及业绩成长性

1、总览

报告期内，除 2022 年受外部环境影响外，发行人业务规模持续扩大，营业收入总体呈现增长趋势，业务发展具有持续性和成长性。报告期内，发行人业绩成长性的相关数据如下表所示：

项目	2022.12.31/2022 年度	2021.12.31/2021 年度	2020.12.31/2020 年度
营业收入	90,451.46 万元	106,020.53 万元	99,100.66 万元
净资产	58,285.72 万元	49,895.42 万元	31,733.27 万元
员工人数	755 人	698 人	610 人
线下专卖店数量	215 家	95 家	19 家
研发费用	9,785.81 万元	7,472.59 万元	4,714.06 万元
研发费用率	10.82%	7.05%	4.76%
累计专利数量	1,571 个	1,036 个	402 个

注：线下专卖店指线下旗舰店及专卖店数量。

未来发展来看，发行人所处行业规模较大、增速较高、空间较大，行业受益于消费者健康理念提升和国家政策支持，发行人研发投入较高、产品创新能力和品牌影响力较强、渠道拓展空间较大，未来具备业绩成长性，具体如下：

(1) 行业层面

①市场规模方面，根据观研天下统计，发行人所处行业 2021 年市场规模达 144 亿元，预计 2027 年市场规模达 237 亿元，年均复合增长率 8.65%，增长较快；而目前中国境内市场按摩仪器渗透率仅为 1.5%，与发达国家 20%的水平相比仍有较大空间，随着消费者健康理念的提升和国家政策的支持，市场规模未来将持续增长；

②竞争格局方面，发行人市场占有率相对较高（经测算，发行人 2021 年度

终端市场销售规模 17.18 亿元，结合上文我国按摩仪器 2021 年市场规模约 144 亿元数据进行测算，相关产品终端销售规模市占率约 11.93%)，多款产品销售排名行业前列，但行业分散度较高，发行人作为头部品牌有望享受资源聚集红利，通过市场份额的逐渐提升而推动业绩增长。

(2) 公司层面

①研发投入方面，公司研发费用从 2020 年的 4,714.06 万元增长至 2022 年的 9,785.81 万元，报告期内研发费用率从 4.76%提升至 10.82%。累计获授专利数量由 2020 年末的 402 个增长至报告期末的 1,571 个。高强度的研发投入能够有效保障公司未来新产品的市场竞争力，进而推动业绩的持续增长；

②产品开发方面，发行人善于挖掘消费者需求，能够持续推出受市场认可的新产品，产品布局较为全面，相关新产品具备较高的增长潜力。例如，发行人腰部按摩仪 2021 年推出后，2022 年收入已达 18,992.13 万元；机械揉捏式技术颈椎按摩仪自 2021 年推出后，2022 年收入已达 16,592.97 万元，该等新产品具备较强的增长潜力。

③品牌影响力方面，根据欧睿咨询出具的《市场地位声明认证函》，按 2021 年 B2C 渠道零售额计，SKG 品牌颈椎按摩仪销售额全国第一；根据天猫平台、京东平台数据，SKG 颈椎按摩仪销售额于 2021 年及 2022 年持续排名第一，腰部、眼部按摩仪同样排名前列，具有较强的品牌力。

④渠道布局方面，公司线上积极探索新兴电商渠道，抖音及快手渠道经销收入从 2020 年的 34.30 万元快速发展至 2022 年的 8,322.36 万元；公司线下自 2020 年开始布局和拓展线下专卖店，2022 年线下渠道实现收入 14,931.96 万元。公司在渠道布局方面仍有较大拓展空间，能够为公司的成长提供动力。

2、详细论述

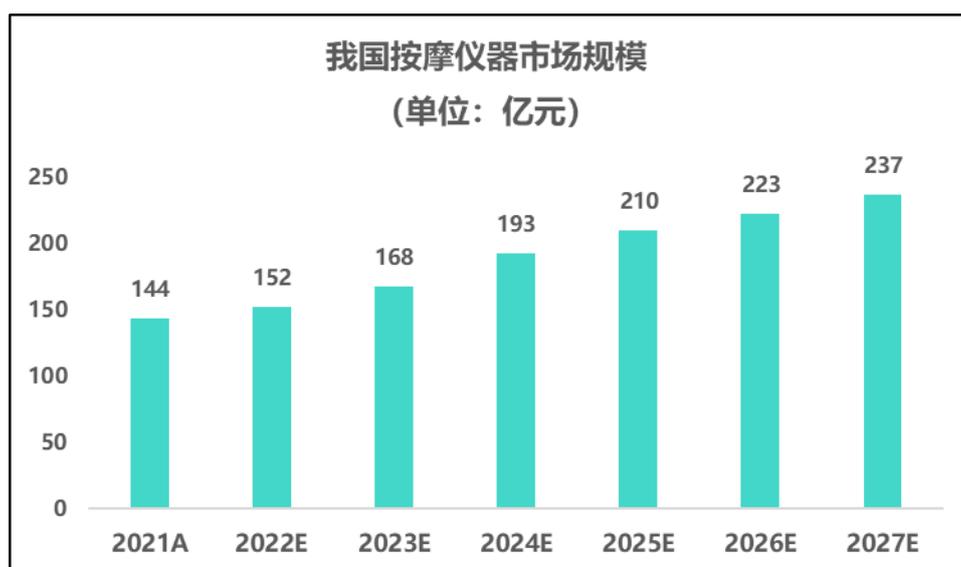
(1) 行业层面

①发行人所处行业市场规模增长较快，且渗透率较低，随着消费者健康理念的提升和国家政策的支持，市场规模未来将持续增长

A、市场规模

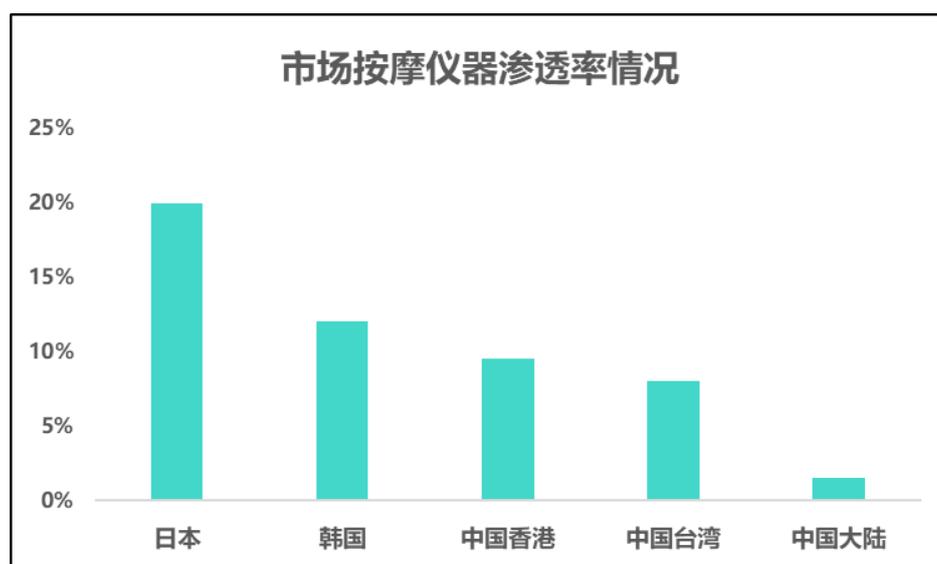
发行人的主营产品为可穿戴健康产品及便携式健康产品，近年来，伴随我国经济持续快速发展、居民收入的增加和生活水平的提高，人们的消费能力及健康消费意识都随之提升，发行人所处的细分行业呈现持续的增长趋势。

根据观研天下披露的数据，中国按摩仪器市场规模将从 2021 年度的 144 亿元增长至 2027 年度的 237 亿元，年均复合增长率达到 8.65%，具体如下：



数据来源：观研天下

从市场渗透率的角度来看，目前中国大陆按摩器具渗透率仅为 1.5%，对标日本、韩国等海外发达国家接近 20% 的普及率，仍有较大的渗透空间，市场整体规模的增长空间较大，具体如下：

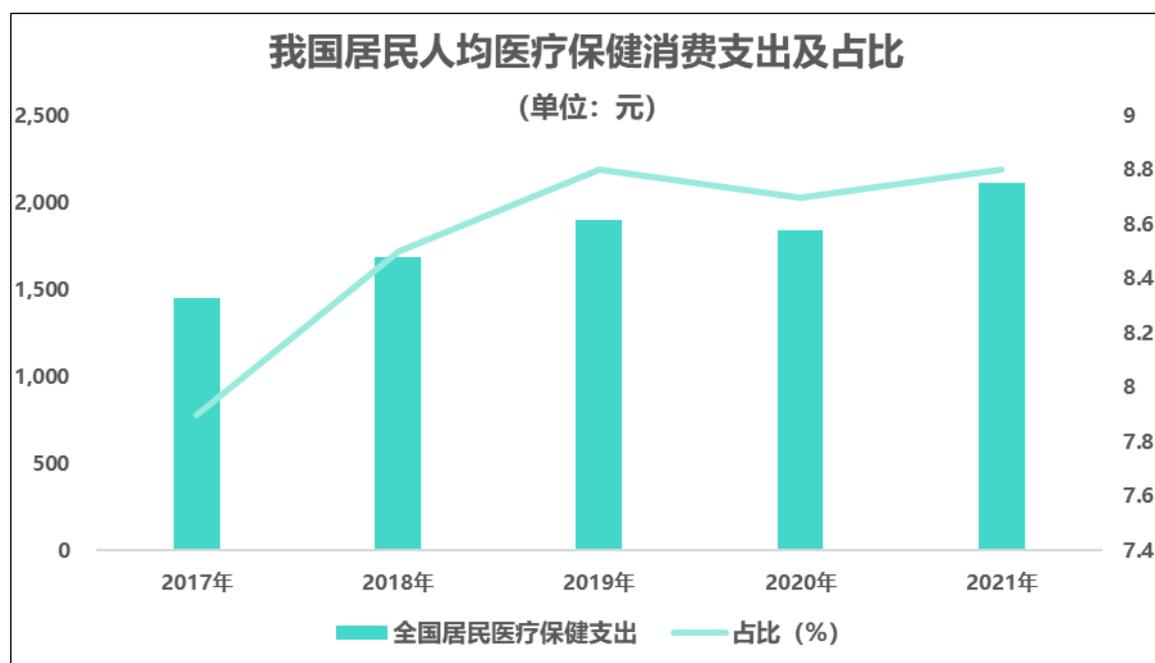


数据来源：前瞻产业研究院

由此可见，目前中国大陆按摩器具渗透率仅为 1.5%，对标日本、韩国等海外发达国家接近 20%的普及率，仍有较大的渗透空间，市场整体规模的增长空间较大。

B、居民医疗保健消费支出逐步增长

在健康意识逐步加强的背景下，我国居民人均医疗保健消费支出持续增加，占人均消费支出的比例不断上升。2017-2021 年人均医疗保健消费支出由 1,451 元提高至 2,115 元，年均复合增长率达 9.9%，占人均消费支出的比例由 7.9%扩大至 8.8%。随着中国经济发展，消费升级促使消费需求从“刚需消费”向“生活品质”转变，消费者更加关注医疗保健等方面的消费以改善生活品质，进而促进按摩仪器市场持续增长。



数据来源：《国民经济和社会发展统计公报》

C、消费需求恢复和国家政策支持

近期，外部宏观环境改善后下游消费需求逐步恢复，党中央国务院和相关部门目前陆续出台了一系列扩大内需和促进消费的政策，发行人所处市场将受益于政策支持：

序号	政策名称	发布单位	发布时间	政策内容
1	《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》	中共中央 国务院	2022年 12月	最终消费是经济增长的持久动力。顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，扩大服务消费，适当增加公共消费，着力满足个性化、多样化、高品质消费需求。
2	《“十四五”扩大内需战略实施方案》	国家 发改委	2022年 12月	支持线上线下商品消费融合发展。加快传统线下业态数字化改造和转型升级。丰富5G网络和千兆光网应用场景，加快研发超高清视频、虚拟现实、可穿戴设备、智能家居、智能教学助手、医疗机器人等智能化产品。
3	《质量强国建设纲要》	中共中央 国务院	2023年 2月	强化质量发展利民惠民。开展质量惠民行动，顺应消费升级趋势，推动企业加快产品创新、服务升级、质量改进，促进定制、体验、智能、时尚等新型消费提质扩容，满足多样化、多层次消费需求。

②行业集中度仍较低，发行人作为头部品牌有望享受资源聚集红利，通过市场份额的逐渐提升而推动业绩增长

发行人主要采用经销模式，为准确反映发行人终端市场占有率，以2021年为例，发行人终端收入测算如下：

单位：万元

销售模式	2021年收入 A	2021年毛利率 B	终端测算毛利率 C	终端收入测算 D
线上直销	794.03	70.78%	70.78%	794.03
线上经销	67,862.17	52.67%	70.78%	109,921.85
线下经销	36,479.87	51.64%	71.16%	61,170.82
合计	105,136.07			171,886.70

注：测算逻辑系以不同销售模式下的收入为基础，以线上直销及线下直销的毛利率为参照，测算终端销售收入，即 $D=A*(1-B)/(1-C)$ 。由于发行人无线下直销模式，因此线下经销模式终端收入参考倍轻松线下直销毛利率测算。

经测算，发行人2021年度终端市场销售规模17.18亿元，结合上文我国按摩仪器2021年市场规模约144亿元数据进行测算，发行人终端市场占有率约11.93%。虽然发行人多项产品市场占有率排名前列，但从市场整体竞争格局来看，行业的整体集中度仍然较低，存在较多的中小企业，行业集中度较低。

发行人积极制定行业标准，致力于建设健康的行业生态，并形成了一定的品牌认知度，未来随着质量参差不齐的中小厂商逐渐出清，发行人作为头部知名品牌市场份额将逐渐提升，业绩有望持续增长。此外，中共中央、国务院近期印发《质量强国建设纲要》，提出争创国内国际知名品牌，开展中国品牌创建行动，打造中国精品的战略目标，发行人作为知名的健康穿戴品牌，将进一步受益于相关政策支持。

(2) 公司层面

①研发投入方面：发行人研发投入规模及强度持续增长，知识产权储备丰富，能够保障未来产品持续具备竞争力

报告期各期，发行人研发费用分别为 4,714.06 万元、7,472.59 万元、9,785.81 万元，研发费用率从 4.76%提升至 10.82%。同时，公司始终高度重视自主研发技术的成果转化，累计获授专利数量由 2020 年末的 402 个增长至报告期末的 1,571 个。

研发投入是产品创新的源泉，能够为产品开发提供技术支撑，发行人高强度的研发投入能够保障未来新产品的市场竞争力，进而推动发行人业绩的持续增长。

②产品开发方面：发行人具备较强的产品开发能力，能够持续推出符合用户需求的产品，为公司持续提供成长的动力

发行人具备较强的产品开发能力，能够敏锐地洞察消费者的诉求，持续推出具有创新性的新产品，完善产品布局并丰富技术路径，为用户提供更丰富的选择。基于良好的产品开发能力，发行人能够持续推出优质的新产品，进而推动公司业绩的持续增长。

A、在产品布局方面，自推出首款大单品颈椎按摩仪之后，发行人陆续推出了眼部按摩仪、腰部按摩仪、筋膜枪等多类产品，具体产品布局情况如下：



以腰部按摩仪产品为例，发行人通过市场调研挖掘到用户对腰部按摩的需求，于2021年推出轻薄可穿戴的腰部按摩仪产品，该产品自推出后迅速攀升至天猫和京东平台销售额排名第一，发行人腰部按摩仪具体收入情况如下：

单位：万元

产品收入	2022 年度	2021 年度	2020 年度
腰部按摩仪	18,992.13	5,817.47	116.94

由此可见，发行人的腰部按摩仪产品在报告期内收入快速增长，呈现出较高的成长性，同时，发行人将通过持续的产品创新来驱动公司的持续成长。

B、在技术路径方面，发行人积极推动产品技术创新，在脉冲电流式的基础上推出机械揉捏式以适配不同用户的个性化需求。

以颈椎按摩仪产品为例，发行人在现有产品线的基础上持续完善，在脉冲式颈椎按摩仪的基础上推出机械揉捏式颈椎按摩仪，以满足不同用户对技术方案的个性化需求。机械揉捏式颈椎按摩仪具体收入情况如下：

单位：万元

产品收入	2022 年度	2021 年度	2020 年度
机械揉捏式颈椎按摩仪	16,589.00	17,380.33	-

由此可见，机械揉捏式颈椎按摩仪自推出后收入快速增长，呈现出较高的成长性，未来公司将在产品的技术路径上创新融合，为用户提供更多样化、更具层次感的按摩体验，推动公司业绩的持续增长。

③品牌影响力方面：公司主要产品销售额位居市场前列

根据欧睿咨询出具的《市场地位声明认证函》，按 2021 年 B2C 渠道零售额计，SKG 品牌颈椎按摩仪销售额全国第一；根据天猫平台、京东平台数据，SKG 颈椎按摩仪销售额于 2021 年及 2022 年持续排名第一，腰部、眼部按摩仪同样排名前列，具有较强的品牌力。

④渠道布局方面：公司于线上积极探索新兴渠道，于线下形成了成熟的渠道拓展机制，渠道布局方面仍有较大拓展空间，能够推动公司持续成长

对于线上渠道，发行人具备丰富的电商渠道运营经验，线上电商平台布局较为全面，在持续完善天猫、京东等传统渠道的同时，发行人积极探索抖音、快手等新兴渠道，并采用直播电商等新业态来探索线上业务增长点。报告期内，发行人来自抖音及快手的经销收入如下：

单位：万元

线上经销	2022 年度	2021 年	2020 年
抖音及快手	8,322.36	3,825.05	34.30

对于线下渠道，发行人自 2020 年开始通过经销商开设 SKG 品牌专卖店和品牌旗舰店，截至 2022 年 12 月末，发行人共开设终端品牌专卖店和品牌旗舰店 215 家。发行人线下传统渠道收入等情况如下：

单位：万元

线下传统渠道	2022 年度	2021 年度	2020 年度
收入	14,931.96	12,453.79	7,310.58
收入占比	16.59%	11.79%	7.41%
门店数量	215 家	95 家	19 家

注：门店数量为品牌旗舰店及专卖店数量。

由此可见，随着终端门店渠道的持续建设，发行人线下传统渠道收入及占比迅速提升，呈现出较高的增长率。此外，外部宏观环境的好转也将一定程度优化线下门店的流量及转化率，提升线下渠道的收入规模。

而与同行业可比公司相比，发行人线下门店数量及收入占比仍有提升空间。在门店数量方面，倍轻松截至 2022 年 12 月末共有线下门店 193 家，并且拟使用募集资金在全国开设 248 家直营门店；在收入及占比方面，倍轻松 2021 年及 2022 年线下直销模式（主要系直营门店）收入为 29,690.79 万元、19,705.64 万元，收

入占比为 25%、22.02%。

总体而言，发行人在渠道布局方面仍有较大拓展空间，能够为发行人的成长提供动力。

综上所述，发行人所处行业规模较大、增速较高、空间较大，行业受益于消费者健康理念提升和国家政策支持，发行人研发投入较高、产品创新能力和品牌影响力较强、渠道拓展空间较大，未来具备业绩成长性。

（二）分析影响未来经营业绩的主要因素及风险，应对相关风险的主要措施，并结合上述分析完善业绩成长性的相关风险提示

1、持续创新能力

发行人主要产品类别为可穿戴健康产品和便携式健康产品，具备科技消费品技术升级较快、产品持续迭代的特点，需要依托于持续的技术升级或产品创新来吸引消费者，从而推动产品的销售，因此发行人的产品创新能力是经营业绩增长的重要驱动因素。但若公司在未来经营发展过程中，不能持续保持研发创新并开发出新产品以满足终端消费者快速发展的需求，将会导致公司面临因创新不足影响市场竞争力的风险。

为保障公司的持续创新能力，规避创新不足的风险，发行人建立了完善的技术创新机制及安排。在人才引进及培养方面，公司始终坚持引进与培养并重的人才发展策略，充分发挥自身人才待遇优势，主动吸纳复合研发型人才，推动跨学科的思维碰撞和化学反应，并定期或不定期地对员工的技术能力和专业能力进行提升培训，建立专业技术人才梯队培养计划。在研发体系方面，公司依托于 IPD 流程建立全周期产品开发体系，并根据业务发展需求持续优化，以市场为导向，通过跨部门团队及流程协同运作，确保所开发的产品能够满足公司及用户需求。而在激励机制方面，公司从制度建设和待遇水平着手，建立了富有层次感的激励机制，通过晋升制度和短期激励相结合的方式，最大限度地激发和调动研发人员的创新激情和活力。

2、渠道建设能力

对于消费品企业而言，渠道是实现销售转化的最终环节，也是扩大品牌影响

力的重要媒介,更丰富的渠道布局能够提升产品的转化,并实现对品牌力的反哺。因此渠道建设是发行人业绩增长的重要举措。发行人已经逐步完成线上线下相融合的立体化营销网络搭建,但若公司未来不能实现优质渠道的有效拓展,或目前已覆盖的渠道受到较大的影响,则公司或将面临销售下降的风险。

基于此,未来发行人将进一步打造渠道网络的建设,深化渠道与品牌之间的良性循环。一方面,公司将通过持续完善渠道网络建设,进一步扩大公司的市场覆盖范围,增强公司盈利能力。公司将线下渠道的建设作为工作重心,提高终端门店的建设速度,并进行渠道模式的扁平化改革,从专卖店和专柜建设陆续转向旗舰店建设,重点强化用户互动体验感。另一方面,公司将通过促进线上线下渠道融合发展,提质增效,发挥多渠道协同效应。公司将用两至三年的时间逐渐形成布局更合理、体验性更佳、运营效率更高的渠道网络,以促进公司的规模化发展。

3、品牌影响力

发行人 SKG 品牌的影响力对业绩持续发展具有重要影响。通过多年经营,发行人产品获得了消费者的广泛认可与青睐,多个产品在细分市场占有率先,塑造了知名的 SKG 健康穿戴品牌,品牌影响力的持续提升能够推动产品销售的持续增长。若公司无法在品牌宣传、产品质量、产品使用体验及售后服务等方面持续提升品牌美誉度,将会直接导致品牌影响力下降,从而造成消费者的流失,给公司业绩增长和持续经营能力带来负面影响。

基于此,在品牌力的建设方面,发行人首先将加强品牌推广能力,充分发挥品牌调性和产品的“社交属性”,通过多种方式进行品牌表达与产品展示,持续向消费者传递品牌理念。其次将提升精准营销的能力,加大新媒体的投放力度,通过扩大主力年轻客群的基数和粘度,促成品牌发展的新机遇。最后将积极参与主管部门和行业团体组织的行业标准编制工作,以高度的责任感积极传递健康正能量的品牌内涵,为行业的健康发展贡献坚实力量,另一方面将开展知识科普、知识分享、公益活动等多种形式输出健康生活文化,提升品牌格调。

在产品质量方面,发行人建立了全流程的质量保证体系,涵盖用户需求调研、产品研发及验证、材料采购及来料检验、制造质量管理、成品检验、售后服务等

环节。全流程的质量保证体系使公司各类产品的功能性和可靠性能够满足广大用户的需求，积累了良好的品牌口碑。

综上所述，发行人已针对公司未来经营发展所需要的重要资源进行了评估，并对潜在的经营风险甄别和分析，制定了完善的应对措施。发行人已在招股说明书“第三节、一、（三）、6、渠道拓展风险”中补充披露如下：

“对于消费品企业而言，渠道是实现销售转化的最终环节，也是扩大品牌影响力的重要媒介。发行人已经逐步完成线上线下相融合的立体化营销网络搭建，但若公司未来不能实现优质渠道的有效拓展，或目前已覆盖的渠道受到较大的影响，则公司或将面临销售下降的风险。”

四、说明与倍轻松等可比公司在产品参数、核心技术、产品迭代周期、研发费用、研发人员及占比等方面的具体差异

发行人的同行业可比公司为倍轻松和攀高，但由于攀高为非上市公司，公开披露的信息较少。发行人与可比公司的对比情况如下：

1、产品参数对比

发行人的产品技术参数包括可穿戴化参数、功能性参数、智能化参数，由于发行人产品布局较为广泛，产品技术参数较多，因此选取代表性产品颈椎按摩仪为例与可比公司对比，具体情况如下：

参数类型	对比情况
可穿戴化参数	发行人的产品具备明显的轻量化、可穿戴化特征，相对于同行业可比公司具备明显的优势。 以颈椎按摩仪为例，发行人脉冲电流式颈椎按摩仪 K5 系列重量 95g，而攀高的 P7 系列重量为 270g；发行人机械揉捏式颈椎按摩仪 G7 Pro 重量 170g，而倍轻松的 M2 系列重量为 400g。
智能化参数	发行人注重产品的智能化及物联化属性，通过通讯模块、智能算法、传感器融入产品，具备丰富的功能，相对于同行业可比公司具备一定优势。 以颈椎按摩仪为例，发行人的产品具备动态阻抗检测，支持手法在线升级、远程固件升级等一系列功能，部分产品应用了颈部健康评估技术，能够为用户提供更丰富的使用体验。而同行业可比公司通常不具备上述参数功能。
功能性参数	发行人的技术路径布局较为丰富，能够提供脉冲电流式、机械揉捏式、以及混合技术路径的产品，满足消费者对于同类产品的差异化体验需求，相对于同行业可比公司具备一定优势。 以颈椎按摩仪为例，发行人的脉冲电流式产品能够搭载中频脉冲技术，实现分区按摩功能，而机械揉捏式产品则能够实现揉捏/点阵与脉冲的符合输出，而同行业可比公司通常仅能实现单一输出。

由此可见，发行人在产品技术参数方面具备较强的竞争优势。

2、核心技术对比

发行人的核心技术主要围绕可穿戴属性、智能化及物联属性，以及产品功能参数。具体对比情况详见本问题回复之“一、（二）、1、核心技术”。

3、产品迭代对比

发行人主要产品类别为可穿戴健康产品和便携式健康产品，具备科技消费品技术升级较快、产品持续迭代的特点，一方面需要依托于持续的技术升级或产品创新来吸引消费者，另一方面需要针对存量产品持续升级迭代，提升产品的使用体验。

因此，在产品迭代策略方面，发行人坚持以用户需求为导向，建立“1+M”的产品创新模式，贯彻落实“研究一代、储备一代、生产一代”的三级研发体系。而在产品具体迭代情况方面，发行人在推出首款可穿戴颈椎按摩仪后，不断进行产品的创新和迭代，持续丰富颈椎按摩仪产品系列；同时，发行人为针对不同人体部位、不同应用场景提供相应的产品解决方案，逐渐完善了眼部按摩仪、腰部按摩仪、筋膜枪等产品的全面布局，并积极尝试膝部按摩仪、健康手表等其他产品系列的创新。

根据倍轻松定期报告披露，在产品迭代策略方面，倍轻松采用“量产一代、开发一代、储备一代、研究一代”的研发机制，紧密围绕市场需求进行产品开发。而在产品具体迭代情况方面，倍轻松一方面持续推动眼部、颈部、头部及头皮四大类智能便携按摩器等主系列产品更新升级，跟进迎合市场需求；另一方面推动新产品的研发，陆续推出润眼仪、经络枪、艾灸盒等新产品。

综上所述，发行人及倍轻松均保持良好的产品升级迭代节奏，在不断提升产品的基础上，持续推出新产品、新品类，保持产品的市场竞争力，符合行业的经营特征。

4、研发费用、研发人员及占比

项目	发行人		倍轻松	
	2022年度/2022年12月31日	2021年度/2021年12月31日	2022年度/2022年12月31日	2021年度/2021年12月31日
研发费用	9,785.81 万元	7,472.59 万元	5,732.82 万元	4,720.50 万元
研发费用率	10.82%	7.05%	6.40%	3.97%
研发人员	172 人	153 人	113 人	126 人
研发人数占比	22.78%	21.92%	12.26%	11.63%
人均薪酬	39.86 万元	31.10 万元	31.99 万元	23.31 万元

注 1：倍轻松数据来源于其定期报告，攀高由于未上市因此未披露相关内容；

由上表可见，发行人在研发费用金额、研发费用投入比例、研发人员数量、人员比例、人均薪酬方面均较可比公司具备一定的优势。

综上所述，在产品参数方面，发行人在可穿戴化参数、功能性参数、智能化参数方面均具备一定的优势；在核心技术方面，发行人在产品可穿戴属性、智能化及物联化属性、以及脉冲电流、材料工艺等方面具备丰富的技术储备；在产品迭代周期方面，发行人与可比公司均存在产品持续创新和迭代的特征；在研发费用、人员、占比方面，发行人研发强度高于可比公司。

五、说明报告期内研发团队以及核心技术人员的变动情况及稳定性，针对研发人员稳定性制定的保障措施及执行情况

（一）研发团队以及核心技术人员的变动情况

1、研发团队变动情况

报告期内，发行人的研发人员变动情况如下所示：

单位：人

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
离职人数	59	56	35
期末研发人员人数	172	153	148
离职率	34.30%	36.60%	23.65%

注 1：离职人数为各期期初在职并在试用期满后离职的人员数量；

注 2：离职率=离职人数/期末研发人员人数。

发行人注重研发人才的招聘、储备和培养。报告期内，公司不断引入消费电子、人工智能、医疗电子等领域优秀的研发与技术人才，研发人员数量持续增长，

截至 2022 年 12 月末，公司从事研究开发的人员共计 172 人，占公司员工总数的 22.78%。

报告期各期，发行人的研发人员离职率分别为 23.65%、36.60%及 34.30%。报告期内研发人员离职主要由以下原因导致：①发行人于 2019 年底着手总部搬迁工作，将研发、管理、财务、市场等职能部门由广东顺德搬迁至深圳南山，随着总部迁址工作的推进，部分研发人员基于工作地点变化的考量而选择了离职；②发行人搬迁至深圳后，吸收了大湾区更丰富的研发人才资源，同时对研发人员的管理及薪酬体系进行进一步优化及完善，在此背景下研发人员的工作要求及考核标准亦相应提高，因此部分员工出于个人原因、职业考虑、绩效等因素而离职。

2、核心技术人员变动情况

截至本回复出具日，发行人的核心技术人员为刘杰、吴文新、余林蔚、李贵源、李恒。最近两年，发行人核心技术人员谢广宝、曹锋铭因公司架构调整及个人原因离职，两人离职前均已按照劳动合同约定完成了工作事项及资料的交接，且发行人已建立了较为成熟完善的整体研发体系，上述个别人员离职不会对日常经营造成重大不利影响。此外，公司结合李贵源、李恒对公司技术的实际贡献，新增两人为核心技术人员。具体变动情况参见“问题 2、四、说明谢广宝、曹锋铭在发行人的具体任职及变动情况，参与职务发明的具体情况；发行人与谢广宝、曹锋铭签订《保密协议》《竞业禁止协议》等相关协议的主要内容；前述人员离职是否对发行人生产经营产生重大不利影响”的回复相关内容。

（二）针对研发人员稳定性制定的保障措施及执行情况

发行人一直注重研发人才的储备和培养，针对研发人员的稳定性，发行人从制度建设和待遇水平着手，建立了富有层次感的激励机制。

发行人以制度建设为基石，建立研发人员双通道晋升机制，为研发人员提供管理岗位和技术岗位的双重晋升机会，通过事业心和成就感来激发研发人员的创新热情；另一方面，发行人设置结构化薪酬、即时奖励、项目创新奖励、股权激励等多种方式，为研发人员提供富有市场竞争力的薪酬待遇。公司通过晋升制度和短期激励相结合的方式，最大限度地激发和调动研发人员的创新激情和活力。

从执行情况来看，发行人持续为研发人员提供富有竞争力的薪酬待遇，研发人员平均薪酬高于可比公司倍轻松；同时通过设计员工持股平台、实施两次股票期权针对研发人员进行激励。

综上所述，发行人已制定了较全面的研发人员保障措施并持续执行，并将在未来进一步完善优化。

六、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、访谈研发部门人员，了解发行人核心技术的应用情况，查阅产品相关资料，了解核心技术对于产品参数的提升贡献；

2、查阅同行业其他竞品公司披露的信息，了解其核心技术、产品种类、技术储备情况，并与发行人进行对比分析；

3、访谈研发部门负责人，查阅在研项目相关资料，了解在研项目与行业通用技术相对比的优劣势；

4、查阅发行人所处行业的相关资料，了解发行人所处行业市场规模；获取发行人收入明细表，测算发行人市场占有率；

5、访谈发行人董事长，了解发行人所处行业的发展趋势及影响发行人经营的主要因素、风险、应对措施；

6、查阅倍轻松等可比公司的产品参数、核心技术、产品迭代周期、研发费用、研发人员及占比等信息，与发行人进行对比分析；

7、获取发行人花名册，核查研发人员变动情况；访谈发行人董事长、人力资源负责人，了解研发人员稳定性相关制度及执行情况，并查阅相关资料。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、发行人的核心技术产业化应用情况良好，有效地提升了产品的各项参数，提升了发行人的产品竞争力；

2、发行人核心技术具备创新性、产品布局全面、技术储备丰富，与同行业其他竞品公司相比具备核心竞争力；

3、发行人针对产品定位的不同，基于技术创新、完善布局等目标设计在研项目，在研项目能够有效保障发行人未来的产品竞争力；

4、发行人所处行业规模较大、增速较高、空间较大，行业受益于消费者健康理念提升和国家政策支持，发行人研发投入较高、产品创新能力和品牌影响力较强、渠道拓展空间较大，未来具备业绩成长性；

5、发行人已针对公司未来经营发展所需要的重要资源进行了评估，并对潜在的经营风险甄别和分析，制定了完善的应对措施。发行人已结合上述内容在招股说明书风险因素章节进行了补充披露；

6、发行人在可穿戴化参数、功能性参数、智能化参数方面均具备一定的优势，并在对应的核心技术方面具备丰富的技术储备；在产品迭代周期方面，发行人与可比公司均存在产品持续创新和迭代的特征；在研发费用、人员、占比方面，发行人研发强度高于可比公司；

7、发行人研发人员离职率受总部迁址、工作要求及考核标准随管理及薪酬体系优化而相应提高等因素的影响；发行人已制定稳定性保障措施并持续执行。

问题 2. 关于历史沿革

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 2015 年 6 月，发行人主营业务由小家电产品开始向智能可穿戴健康产品转型；2020 年 5 月起，发行人智能可穿戴健康产品成为营业收入的主要来源。

(2) 发行人控股股东未来生命投资集团有限公司（以下简称未来集团）持有发行人 72.73%的股份，刘杰与其配偶徐思英分别持有未来集团 85.71%、14.29%的股权；刘杰直接持有发行人 10.39%股份，徐思英直接持有发行人 5.45%股份。刘杰通过控股股东、员工持股平台等主体，直接及间接持有发行人合计 77.23%股份。刘杰为发行人单一实际控制人，徐思英未被认定为共同实际控制人。徐思英曾于 2020 年任发行人监事。

(3) 2020年12月，发行人实际控制人刘杰向员工持股平台深圳小鹅湖企业管理合伙企业（有限合伙）（以下简称小鹅湖）出让其所持有发行人3.00%股权，17名员工作为有限合伙人间接持有发行人股份。

(4) 发行人与核心技术人员均已签订了《保密协议》和《竞业限制协议》。谢广宝、曹锋铭曾为发行人核心技术人员，现均已离职。谢广宝于2019年12月入职，曾任研发中心负责人；曹锋铭于2022年1月入职，曾任技术研究院负责人。

(5) 谢广宝持有员工持股平台小鹅湖0.94%份额，间接持有发行人0.03%股份。

请发行人：

(1) 说明自2015年启动转型后至2018年，发行人的营业收入、营业利润、净利润、毛利率、资产总额、资产净额等主要财务数据情况；结合行业变化、转型过程、收入结构变化、同行业可比公司同期经营发展状况等，分析说明2015年至2018年发行人主营业务、生产经营、经营业绩的变化情况。

(2) 说明发行人自成立以来实际控制人认定的变化情况；结合徐思英的持股比例、任职情况及在发行人经营决策中的作用，说明未认定徐思英为发行人共同实际控制人的原因及合理性，是否符合实际控制人认定的相关规定及要求。

(3) 说明员工持股平台各合伙人入伙资金来源，是否存在来源于借款的情形。

(4) 说明谢广宝、曹锋铭在发行人的具体任职及变动情况，参与职务发明的具体情况；发行人与谢广宝、曹锋铭签订《保密协议》《竞业禁止协议》等相关协议的主要内容；前述人员离职是否对发行人生产经营产生重大不利影响。

(5) 结合发行人与谢广宝签订员工持股协议的具体内容，说明谢广宝离职后其在员工持股平台份额的安排及处理情况。

请保荐人、律师发表明确意见，并按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题9的相关要求，对发行人未认定徐思英为共同实际控制人的合规性发表明确意见。

【回复】

一、说明自 2015 年启动转型后至 2018 年，发行人的营业收入、营业利润、净利润、毛利率、资产总额、资产净额等主要财务数据情况；结合行业变化、转型过程、收入结构变化、同行业可比公司同期经营发展状况等，分析说明 2015 年至 2018 年发行人主营业务、生产经营、经营业绩的变化情况

（一）说明自 2015 年启动转型后至 2018 年，发行人的营业收入、营业利润、净利润、毛利率、资产总额、资产净额等主要财务数据情况

发行人于 2007 年成立于广东顺德，成立之初便创立了 SKG 品牌。在创业早期，发行人主要从事各式小家电产品的研发、生产与销售，敏锐捕捉到了电商快速发展机遇。

2015 年前后，随着厨房小家电行业传统强势品牌纷纷发力电商业务，市场竞争较为激烈，2015-2018 年期间公司着力于产品转型、研发转型和生产转型等，激烈市场竞争和大力度投入对公司业绩产生较大不利影响。2015 年-2018 年公司合并财务报表主要数据已申请豁免披露。

2015 年-2018 年，公司营业收入整体较为稳定。公司 2017 年起毛利率有所提升，一方面系产品结构变动所致，转型初期，公司产品品类较多，随着公司向个人与家庭健康产品领域转型，公司对原有小家电产品中毛利率过低的细分品类进行了逐步清理，同时持续进行研发投入，针对按摩披肩品类等按摩产品不断推出新型号，2018 年又推出了“4098 系列”颈椎按摩仪，该等产品毛利率水平相对较高；另一方面，公司于 2016 年开始设立自主生产线，逐步加大自主生产的比重，并加强成本管控，从成本端进行了经营优化。

2015-2018 年公司处于亏损状态，与小家电行业市场竞争激烈、公司处于转型探索阶段各项费用投入较高、以及清理前期部分库存有关，具体分析如下：

1、2015 年前后随着厨房小家电行业传统强势品牌纷纷发力电商业务，市场竞争较为激烈，2015-2018 年期间厨房小家电产品仍为公司主要产品，收入占比超过 60%，激烈市场竞争对公司业绩产生较大不利影响。

2、2015-2018 年公司处于从小家电转型个人与家庭健康产品的转型探索阶段，产品、研发和生产转型方面投入较大。产品转型方面，新产品开发和销售需投入较大的研发、模具和推广费用；研发转型方面，需探索并建立自主研发体系，研发人员、材料和设备投入较大；生产转型方面，公司逐步加大投入建立自主生产体系。因此，转型探索阶段的各项费用投入较高对业绩带来了拖累。

3、2015-2018 年期间，公司逐步清理了前期部分产品库存，对公司该期间的利润水平有一定程度影响。

综上，2015-2018 年是公司从厨房小家电行业转变至个人与家庭健康行业的转型探索阶段，在此期间，公司为应对原有市场的竞争加剧、进行新产品开发及推广、推进研发和生产体系建设等，期间费用投入较高，加之前期产品库存清理等，多因素叠加使得 2015 年-2018 年公司存在一定的亏损。

（二）结合行业变化、转型过程、收入结构变化、同行业可比公司同期经营发展状况等，分析说明 2015 年至 2018 年发行人主营业务、生产经营、经营业绩的变化情况

2015-2016 年，公司设立了以研发为导向的战略规划，并开始向个人与家庭健康领域为目标转型，接下来几年中，公司逐步完成了产品结构及经营模式的变革发展，具体情况如下：

1、主营业务变动情况

（1）转型背景

转型前公司主营产品以厨房小家电为主，随着美的、九阳、苏泊尔等知名品牌在厨房家电领域的持续重点投入，国内市场竞争愈发激烈，公司进一步扩大市场份额的难度较大。与此同时，基于多年来在产品开发、市场需求调研方面的经验积累，公司敏锐捕捉到了便携式按摩设备的市场潜力，一方面对电脑、手机等产品依赖越来越强的生活方式使得满足颈部、腰部、肩部等部位按摩需求的个人健康产品市场需求较大，同时该领域尚处于市场开拓期，尚无绝对优势品牌存在，公司多年来积累了一定的按摩披肩经营基础，更便于建立品牌定位，在这一背景下，公司确立了向个人与家庭健康转型的战略方针。

（2）产品结构变动情况

确立产品转型方向后，公司重点着力于按摩仪器的研发及销售，一方面加强对现有按摩披肩产品的更新迭代及推广，另一方面发力便携式颈椎按摩仪开发，由于新产品开发需要一定周期，这一阶段公司仍保留了原有厨电产品的经营，仅对品类结构进行优化，退出部分毛利率过低的细分产品销售，因此，2016-2018年，基于前期的市场基础，厨房家电仍为发行人收入占比最高的品类，但从趋势来看，按摩仪器收入占比逐年上升，直至2018年推出“4098系列”颈椎按摩仪，一举成为现象级产品，按摩仪器品类收入规模迅速扩大。

这一期间，公司的厨房家电类产品以西厨、料榨设备为主，包括榨汁机、原汁机、电烤箱、电陶炉、养生壶等，收入占比在60%-80%，按摩仪器类产品主要包括按摩披肩、颈椎按摩仪，收入占比10%-30%，少部分美容仪器类产品包括蒸脸仪、喷雾仪等，收入占比低于10%。

2、生产经营模式变动情况

转型前，公司以OEM模式为主，产品主要来自对外成品采购，销售上直销为主、经销为辅。

2015-2018年期间，公司逐步完成了产品转型、自主研发和自主生产体系建设。同时，为更好集中资源专注于品牌建设、产品研发和生产，贯彻术业专攻、合作共赢的经营理念，发行人逐步将渠道运营交付给了行业具备丰富终端零售经验的经销商负责，于2018-2019年逐步完成了经销为主的销售模式转型。

3、经营业绩变动情况及同行业公司比较

公司经营业绩变动情况详见本题“一、（一）说明自2015年启动转型后至2018年，发行人的营业收入、营业利润、净利润、毛利率、资产总额、资产净额等主要财务数据情况”相关内容。

2015-2018年，从产品结构角度出发，公司产品以厨房小家电产品为主，因此选取相关品类的同行业公司进行比较更为可比，下表为2015-2018年行业内相关上市公司经营情况：

单位：亿元

公司名称	2018 年度		2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	营业收入	净利润	营业收入	净利润	营业收入	净利润	营业收入	净利润
苏泊尔	178.51	16.69	141.87	13.08	119.47	11.34	109.10	9.87
九阳股份	81.69	7.42	72.48	7.10	73.15	7.33	70.60	6.71
小熊电器	20.41	1.86	16.47	1.47	10.54	0.72	7.25	0.72

注：数据来自各公司披露的招股说明书或年度报告。

这一阶段国内厨房小家电市场中苏泊尔、九阳股份等知名企业已经建立起了较大的规模及品牌优势，小熊电器这一期间凭借创意小家电特点、自主研发和生产把控成本和品质等成长较快。发行人规模较小，厨房小家电产品自主研发能力较弱、产品以外协采购为主，在厨房小家电行业传统强势品牌纷纷发力电商业务的背景下面临较大竞争压力，在这一期间选择转型进入个人与家庭健康赛道具有合理性。

便携式按摩产品可比公司倍轻松 2015-2018 年经营情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度/ 2018.12.31	2017 年度/ 2017.12.31	2016 年度/ 2016.12.31	2015 年度/ 2015.12.31
营业收入	50,799.37	35,746.64	31,713.10	31,481.13
营业利润	5,603.43	2,264.55	48.28	-905.95
净利润	4,509.72	2,052.12	1,036.39	165.03

注：数据源自倍轻松招股说明书及年度财务报告。

如上表所示，发行人转型初期，倍轻松收入及利润规模均较小。相较于发行人，倍轻松更早布局于应用于眼部等的便携式机械式按摩仪，并在 2015-2018 年实现了业绩持续发展，侧面说明了便携式按摩产品的市场潜力。

二、说明发行人自成立以来实际控制人认定的变化情况；结合徐思英的持股比例、任职情况及在发行人经营决策中的作用，说明未认定徐思英为发行人共同实际控制人的原因及合理性，是否符合实际控制人认定的相关规定及要求

(一) 发行人自成立以来实际控制人一直为刘杰，从未发生变化

1、在持股比例及表决权方面，刘杰直接及间接持有发行人的股权比例从未

低于 73.66%，合计控制发行人的表决权比例从未低于 80.00%，单独对公司股东会/股东大会的决策施加重大影响

截至本回复出具日，刘杰直接持有发行人 11.32%股份，并通过未来集团、小鹅湖、小鹅芭蕾控制发行人 77.73%表决权，刘杰合计可控制发行人 89.05%表决权。发行人自成立以来刘杰的持股变动情况如下：

序号	期间	直接持股比例	通过未来集团间接持股比例	直接持股及通过未来集团间接持股比例合计
1	2007.11-2013.09	80.00%	-	80.00%
2	2013.09-2017.11	34.29%	45.71%	80.00%
3	2017.11-2020.11	21.82%	62.34%	84.16%
4	2020.11-2020.12	17.32%	62.34%	79.66%
5	2020.12-2021.02	12.32%	62.34%	74.66%
6	2021.02-至今	11.32%	62.34%	73.66%

注：2020年12月，刘杰将直接持有未来穿戴有限5%股权分别转让给员工持股平台小鹅湖、小鹅芭蕾并担任执行事务合伙人，自员工持股平台设立至今，刘杰一直通过员工持股平台间接控制发行人5%表决权。

由此可见，发行人自成立以来，刘杰直接及间接持有发行人的股权比例从未低于 73.66%，且刘杰为未来集团的控股股东及员工持股平台小鹅湖、小鹅芭蕾的实际控制人，合计控制发行人的表决权比例从未低于 80.00%，刘杰从未缺席公司股东会/股东大会，并在股东会/股东大会上进行表决，公司股东会/股东大会作出的决议与刘杰的表决结果一致，刘杰依其股权比例可单独对公司股东会/股东大会的决策施加重大影响。

2、刘杰长期担任发行人董事长/执行董事及总经理职务，并通过自身及未来集团提名了公司董事会多数成员，能够独立决定发行人的董事会、经营管理层的重大经营决策

自发行人成立以来，刘杰长期担任公司执行董事/董事长、总经理职务，且其提名并当选的董事人数占发行人董事会半数以上。根据《公司章程》的规定，刘杰作为执行董事/董事长负有主持公司股东会/股东大会的职责，作为董事长享有召集及主持公司董事会的权利，作为总经理拥有提名公司其他高级管理人员的

权利。根据历次董事会会议文件、高级管理人员聘任决议，刘杰从未缺席公司历次董事会，且历次董事会的表决结果、高级管理人员的聘任均体现了刘杰的意志。

3、刘杰对发行人所作出的经营决策均为其独立作出，不受他人影响

根据刘杰的确认，其以公司股东、董事长/执行董事及总经理身份对公司股东会/股东大会/董事会及经营管理方面所作出的决策均为其独立思考后作出，不受其他人员影响，在决策前也未征求其他人员包括其配偶徐思英的意见。且徐思英已与刘杰签订一致行动协议，徐思英在股东大会表决时将刘杰的表决结果保持一致。

4、发行人及全体股东均确认刘杰为公司的唯一实际控制人

根据发行人及其全体股东分别出具的《关于实际控制人认定的确认函》，发行人及其全体股东均认定刘杰为公司的唯一实际控制人。

综上，从发行人成立以来，刘杰依其所控制的发行人表决权比例、所任职务及所提名的董事单独对公司股东大会/股东会和董事会所议事项可施加重大影响，同时能够控制发行人的重大经营决策，且发行人及全体股东均已认定刘杰为发行人唯一实际控制人，因此发行人自成立以来实际控制人一直为刘杰，从未发生变化。

（二）未认定徐思英为发行人共同实际控制人符合实际控制人认定的相关规定及要求

《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 9 规定：“在确定公司控制权归属时，应当本着实事求是的原则，尊重企业的实际情况，以发行人自身的认定为主，由发行人股东予以确认。保荐人、发行人律师应通过对公司章程、协议或其他安排以及发行人股东大会（股东出席会议情况、表决过程、审议结果、董事提名和任命等）、董事会（重大决策的提议和表决过程等）、监事会及发行人经营管理的实际运作情况的核查对实际控制人认定发表明确意见。……实际控制人的配偶、直系亲属，如其持有公司股份达到 5%以上或者虽未超过 5%但是担任公司董事、高级管理人员并在公司经营决策中发挥重要作用，保荐人、发行人律师应说明上述主体是否为共同实际控制人。”

根据上述规定及发行人、全体股东对实际控制人的确认意见并经核查，未认定徐思英为发行人共同实际控制人符合发行人的实际情况，也符合实际控制人认定的相关规定及要求，具体分析如下：

1、徐思英虽然持有公司股权，但只作为刘杰的一致行动人参与公司股东会/股东大会表决，未对公司股东会/股东大会的决策施加重大影响

截至本回复出具日，徐思英直接持有发行人 5.45% 股份，并通过发行人控股股东未来集团间接持有发行人 10.39% 股份。发行人自成立以来徐思英的持股变动情况如下：

序号	期间	直接持股比例	间接持股情况	合计持股比例
1	2007.11-2013.09	20.00%	-	20.00%
2	2013.09-2017.11	8.57%	通过未来集团间接持股 11.43%	20.00%
3	2017.11 至今	5.45%	通过未来集团间接持股 10.39%	15.84%

徐思英虽然直接及间接持有发行人股份，但从未主动向股东会提出议案，未提名董事，只作为刘杰的一致行动人参与公司股东会/股东大会表决，并表决结果上与刘杰保持一致，徐思英未对公司股东会/股东大会的决策施加重大影响，也不干预刘杰对公司所作出的经营决策。

2、徐思英历史上主要担任公司监事，未参与公司日常经营决策

发行人自设立以来，徐思英在发行人处的任职情况如下：

序号	期间	任职情况
1	2007.11-2015.06	监事
2	2015.12-2017.03	监事
3	2017.03-2017.11	法定代表人、执行董事、经理
4	2017.11-2021.07	监事
5	2021.07-至今	-

如上表所示，徐思英在历史上主要担任公司监事职务，自发行人整体变更为股份公司以来，徐思英未再担任公司职务。报告期内，徐思英没有实际参与公司董事会决策及公司日常经营决策，其未对公司经营决策发挥重要作用。

3、徐思英主要参与经营未来集团的其他事务及照顾家庭，没有参与经营管

理发行人的意愿

徐思英仅参与未来集团下属其他业务的经营管理，其主要精力用于照顾家庭，没有参与经营管理发行人的意愿，公司的经营决策主要由刘杰单独作出，徐思英不参与公司经营决策，未对公司重大决策产生重大影响。

综上，发行人设立至今，徐思英仅作为刘杰的一致行动人持有发行人股权，不参与公司具体经营管理，未对公司经营决策产生重大影响，故未将徐思英认定为共同实际控制人具有合理性，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》等相关规定和要求。

（三）发行人不存在为满足发行条件而调整实际控制人认定范围的情形

1、徐思英与发行人不存在同业竞争情形

截至本回复出具日，徐思英不存在控制的企业，其仅在控股股东或实际控制人控制的其他企业担任董事或高级管理人员，与发行人不存在同业竞争情形，因此，发行人不存在规避关于同业竞争的监管要求而未将徐思英认定为共同实际控制人的情形。同时，徐思英亦已比照实际控制人出具了避免同业竞争承诺函。

2、徐思英不存在刑事处罚，不存在因重大违法行为受到处罚的情况

《注册管理办法》第十三条规定“实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。”徐思英不存在尚未了结或可以预见的重大违法行为或刑事犯罪案件，也未受到刑事处罚或因重大违法行为受到处罚的情况。

3、徐思英已比照实际控制人出具了股份锁定承诺函

《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 9 规定“对于作为实际控制人亲属的股东所持的股份，应当比照实际控制人自发行人上市之日起锁定 36 个月。”徐思英已出具了符合前述规定的股份锁定承诺函。

综上，发行人不将徐思英认定为共同实际控制人符合发行人实际情况，不属于为满足发行条件而调整实际控制人认定范围的情形，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关要求。

三、说明员工持股平台各合伙人入伙资金来源，是否存在来源于借款的情形

经核查发行人员工股东平台各合伙人填写的间接股东情况调查表及访谈各合伙人，并核查各合伙人出资实缴或支付合伙份额受让款对应账户前后六个月银行流水，员工持股平台各合伙人入伙资金来源均为自有资金，不存在来源于借款等情形，截至本回复出具日，员工持股平台各合伙人出资情况如下：

（一）小鹅湖各合伙人持有份额及出资情况

序号	出资人姓名	出资/受让价款（万元）	出资比例（%）	入伙资金来源	2021年12月增资资金来源	入伙时取得持股平台份额的方式
1	刘杰	934.78	86.55	自有资金	自有资金及税后分红款	设立出资
2	寻如珍	29.30	2.71	自有资金	自有资金及税后分红款	受让取得
3	赖珍玉	25.42	2.35	自有资金	自有资金及税后分红款	受让取得
4	康小辉	11.97	1.11	自有资金	自有资金及税后分红款	受让取得
5	周彬彬	10.13	0.94	自有资金	自有资金及税后分红款	受让取得
6	周婷	10.13	0.94	自有资金	自有资金及税后分红款	受让取得
7	盛姣	9.22	0.85	自有资金	自有资金及税后分红款	受让取得
8	向冬冬	7.42	0.69	自有资金	自有资金及税后分红款	受让取得
9	戚付生	7.00	0.65	自有资金	自有资金及税后分红款	受让取得
10	李恒	6.95	0.64	自有资金	自有资金及税后分红款	受让取得
11	匡玉玺	6.28	0.58	自有资金	自有资金及税后分红款	受让取得
12	李贵源	5.42	0.50	自有资金	自有资金及税后分红款	受让取得
13	李遥	4.32	0.40	自有资金	自有资金及税后分红款	受让取得
14	杨祥	4.05	0.38	自有资金	自有资金及税后分红款	受让取得
15	彭艳红	3.82	0.35	自有资金	自有资金及税后分红款	受让取得
16	潘志成	3.22	0.30	自有资金	自有资金及税后分红款	受让取得
17	龙春丽	0.58	0.05	自有资金	自有资金及税后分红款	受让取得

（二）小鹅芭蕾

序号	出资人姓名	出资/受让价款(万元)	出资比例(%)	入伙资金来源	2021年12月增资资金来源	入伙时取得持股平台份额的方式
1	刘杰	352.80	49.00	自有资金	自有资金及税后分红款	设立出资
2	吴文新	360.00	50.00	自有资金	自有资金及税后分红款	受让取得
3	寻如珍	7.20	1.00	自有资金	自有资金及税后分红款	设立出资

四、说明谢广宝、曹锋铭在发行人的具体任职及变动情况，参与职务发明的具体情况；发行人与谢广宝、曹锋铭签订《保密协议》《竞业禁止协议》等相关协议的主要内容；前述人员离职是否对发行人生产经营产生重大不利影响

(一) 谢广宝、曹锋铭在发行人的具体任职及变动情况，参与职务发明的具体情况

1、谢广宝、曹锋铭在发行人的具体任职及变动情况

谢广宝、曹锋铭在发行人的具体任职及变动情况以及负责事项如下：

姓名	任职期间	职位	主要负责事项
谢广宝	2019.12-2022.12	历任技术专家、硬件开发部负责人、技术研发中心副总经理、医疗技术部研发负责人	2020年、2021年的工作重心在技术攻关并申请了与公司产品硬件、软件、方法相关的专利，2022年度主要负责管理类事务
曹锋铭	2022.01-2022.08	技术研究院院长	入职后完成研究院的团队搭建并负责研发方向、战略的把握，任职期间不存在职务发明

从发行人离职后，谢广宝就职于深圳某母婴产品公司，曹锋铭就职于英国某电信服务公司。

2、参与职务发明的具体情况

截至本回复出具之日，曹锋铭在发行人任职期间不存在职务发明，谢广宝在发行人处作为发明人申请并获授权的专利情况如下：

序号	权利人	专利名称	专利类型	专利号	申请日	发明人
----	-----	------	------	-----	-----	-----

序号	权利人	专利名称	专利类型	专利号	申请日	发明人
1	发行人	脉冲电流输出控制方法、装置、电子设备及存储介质	发明专利	ZL202010503995.9	2020.06.05	刘杰、陈宏鸿、谢广宝、余建雄
2	发行人	模式管理方法、装置、移动终端及计算机存储介质	发明专利	ZL202010763215.4	2020.07.31	刘杰、谢广宝、童华栋、王储
3	发行人	按摩区域识别方法及筋膜枪、服务器、计算机可读存储介质	发明专利	ZL202011298655.3	2020.11.18	刘杰、谢广宝、付俊俊
4	未来穿戴有限	可穿戴的按摩设备的控制方法以及相关设备	发明专利	ZL202110059309.8	2021.01.15	刘杰、谢广宝
5	发行人	一种按摩设备	实用新型	ZL202023256055.9	2020.12.29	刘杰、谢广宝
6	发行人	筋膜枪	实用新型	ZL202120613177.4	2021.03.25	刘杰、谢广宝
7	发行人	按摩设备	实用新型	ZL202120775867.X	2021.04.14	谢广宝
8	发行人	按摩控制方法及按摩仪、计算机可读存储介质	发明专利	202110344731.8	2021.03.30	谢广宝、刘杰
9	发行人	档位输出控制方法、装置及计算机存储介质	发明专利	202011634495.5	2020.12.31	谢广宝、余超、刘杰

(二) 发行人与谢广宝、曹锋铭签订《保密协议》《竞业禁止协议》等相关协议的主要内容

1、发行人与谢广宝、曹锋铭签订《保密协议》的主要内容

根据发行人（作为甲方）与谢广宝、曹锋铭（作为乙方）分别签订的保密协议，协议约定的主要内容如下：

序号	条款概括	主要内容
1	保密信息范围	约定了保密信息范围包括甲方的技术信息、经营信息及其他保密信息。
2	在职期间保密义务	约定了乙方在职期间所承担的保密义务的具体内容
3	离职后保密义务	约定了乙方离职后应承担的保密义务的具体内容

序号	条款概括	主要内容
4	知识产权权属	对乙方在任职期间所作出的职务发明的权属进行了约定,明确约定职务发明的认定及甲方对职务成果享有所有权。
5	第二职业限制	对乙方在甲方任职期间的第二职业作出限制,未经甲方同意,乙方不得从事损害甲方利益的第二职业。
6	违约责任	对乙方的违约责任作出规定。

2、发行人与谢广宝、曹锋铭签订《竞业禁止协议》的主要内容

根据发行人作为甲方与乙方谢广宝、曹锋铭分别签订的《竞业限制协议》，协议约定的主要内容如下：

序号	条款概括	主要内容
1	竞业限制内容	对乙方承担竞业限制义务的具体内容、期限作出约定。
2	竞业限制补偿支付	约定了竞业限制经济补偿标准。
3	竞业限制义务的生效、解除与终止	约定了甲乙双方分别在竞业限制下的权利和义务,包括竞业限制义务生效、解除及终止的具体要求,支付竞业限制经济补偿的具体内容。
4	违约责任	对乙方违反竞业限制的违约后果做出详细规定。

根据《竞业限制协议》约定,公司有权决定员工离职后有无竞业限制必要,其中曹锋铭离职后对发行人不负有竞业限制义务,谢广宝离职后对发行人承担竞业限制义务,竞业限制期间为2022年12月至2023年6月,发行人已按照约定向谢广宝支付竞业限制补偿金。

(三) 前述人员离职对发行人生产经营不产生重大不利影响

谢广宝、曹锋铭离职不会对发行人生产经营产生重大不利影响。具体分析如下：

1、曹锋铭、谢广宝属于各自所在研发部门的主要管理人员之一,其离职不会对发行人研发能力产生重大不利影响

曹锋铭作为公司外部引入的核心技术人员,在公司的任职期限仅为8个月,且在此期间主要进行研究院的团队搭建并负责研发方向、战略的把握等战略性任务,不涉及职务发明,其离职时研究院的团队搭建、研发方向等工作已基本完成,其离职不会对研究院的正常运行造成重大不利影响;谢广宝是公司内部培养的研

发部门管理人员，曾于 2020 年、2021 年参与了公司产品的研发事项，但自 2022 年起主要从事管理类事务，其离职未影响公司研发部门的正常运作和既定研发计划。

在曹锋铭、谢广宝离职后，发行人均安排对应技术人员承接前述人员离职后的公司事务并已平稳交接、过渡，未对发行人核心技术研发以及项目推进造成重大不利影响，谢广宝、曹锋铭离职不会对发行人研发能力产生重大不利影响。

2、发行人已建立完善的研发内控制度和人才培养机制，公司核心技术及业务持续发展不依赖个别技术人员的研发能力

发行人经过实践经验与技术研究的积累，对核心技术申请了相应的知识产权保护，制定了较为完善的研发管理体系，具有多维、成熟的技术人才培养及储备机制。截至 2022 年 12 月 31 日，发行人研发人员共 172 名，占员工人数的 22.78%，技术团队结构完整，后备人员充足，为发行人研发创新的持续开展提供了可靠的保证，公司核心技术及业务持续发展不依赖个别技术人员的研发能力。

3、曹锋铭、谢广宝均因个人原因离职，与发行人不存在劳动争议纠纷，离职后仍将承担保密义务或竞业限制义务，不会泄露发行人的技术秘密

曹锋铭、谢广宝已与发行人签订保密协议和竞业限制协议，在任职期间形成的主要工作成果已按照职务发明归属确认发行人对相关知识产权具有所有权，因此其离职不会导致其作为专利发明人的相关专利技术流失。同时，曹锋铭、谢广宝均因个人原因申请离职，与发行人不存在劳动争议纠纷，对公司商业秘密及技术信息负有保密义务，其中谢广宝还负有竞业限制义务，该等义务履行均设定了严格的违约责任，不会导致发行人的技术秘密被泄露。

综上，前述人员离职不会对发行人生产经营产生重大不利影响。

五、结合发行人与谢广宝签订员工持股协议的具体内容，说明谢广宝离职后其在员工持股平台份额的安排及处理情况

根据发行人与谢广宝签署的《员工持股协议》，协议第 3.2 条规定“除本协议另有约定外，在公司上市前，如乙方正常离职，则乙方应在与公司或其下属控股子公司的劳动合同终止之日起 30 日内将其所持员工持股平台的财产份额转让给

丙方（刘杰）或其指定的第三方。”按照协议约定，谢广宝离职后需将所持小鹅湖的财产份额转让给刘杰或者指定的第三方。

2022年11月，谢广宝将所持员工持股平台小鹅湖的财产份额转让给刘杰并且在深圳市市监局办理完成变更登记。2022年12月，刘杰已向谢广宝足额支付财产份额转让款。

六、请保荐人、律师发表明确意见，并按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题9的相关要求，对发行人未认定徐思英为共同实际控制人的合规性发表明确意见

（一）核查程序

1、获取发行人相关公司2015-2018年单体财务报表，访谈公司董事长、总经理、副总经理等，了解公司2015-2018年主营业务、产品结构、生产经营、经营业绩等的变化情况及原因；

2、查阅苏泊尔、九阳股份、小熊电器及倍轻松的招股说明书、年度报告等公开披露资料，了解其2015-2018年的经营业绩情况；

3、查阅发行人的企业登记资料、相关股东会/股东大会会议文件、一致行动协议、刘杰、徐思英签署的《关联方核查表》；

4、取得并查验发行人及其全体股东分别出具的《关于实际控制人认定的确认函》；

5、取得徐思英出具的关于股份锁定和避免同业竞争的承诺函；

6、核查佛山市顺德区公安局容桂派出所出具的徐思英无犯罪记录证明；

7、访谈徐思英以确认其在发行人持股及任职情况、对外投资或任职情况、是否涉及重大违法或刑事犯罪等事项；

8、查询企业公示系统、企查查网站的公开披露信息核查徐思英对外投资或任职情况；查询中国裁判文书网、人民法院公告网、中国执行信息公开网、12309中国检察网等网站核查徐思英是否存在重大违法或刑事犯罪事项；

8、核查员工持股平台各合伙人出资实缴或支付合伙份额受让款对应账户前后六个月银行流水、取得发行人各合伙人填写的间接股东情况调查表并访谈全体合伙人，确认员工持股平台各合伙人入伙资金来源；

9、查阅公司花名册以及谢广宝、曹锋铭的劳动合同、保密协议、竞业限制协议、离职证明等文件并访谈谢广宝、曹锋铭，确认谢广宝、曹锋铭在公司任职及离职相关事项、与公司签署相关协议的约定等；获取谢广宝、曹锋铭目前的就职证明材料；

10、查阅公司知识产权证书、检索国家知识产权局网站并访谈发行人董事长，确认谢广宝、曹锋铭离职是否对发行人生产经营产生重大不利影响；

11、查阅发行人与谢广宝签署的员工持股协议、小鹅湖企业登记资料以及财产份额转让款支付凭证并访谈谢广宝，确认谢广宝离职后其在员工持股平台份额的安排及处理情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、2015年-2018年，公司营业收入整体较为稳定。虽然公司毛利率逐步上升，但由于厨房小家电产品收入占比超过60%，该等产品市场巨头林立、竞争激烈，同时转型期间公司相关费用投入也相对较大，因此这一期间公司营业利润存在一定亏损，但呈持续优化态势。2015-2016年，公司设立了以研发为导向的战略规划，并开始向个人与家庭健康领域为目标转型，接下来几年中，公司逐步完成了产品结构及经营模式的变革发展；

2、发行人设立至今，徐思英仅作为刘杰的一致行动人持有发行人股权，不参与公司具体经营管理，未对公司经营决策产生重大影响，故未将徐思英认定为共同实际控制人具有合理性，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》等相关规定和要求；

3、徐思英与发行人不存在同业竞争情形，亦不存在刑事处罚或因重大违法行为受到处罚的情况，发行人不将徐思英认定为共同实际控制人符合发行人实际情况，不属于为满足发行条件而调整实际控制人认定范围的情形；

4、发行人员工持股平台各合伙人入伙资金来源为自有资金（含分红款），不存在来源于借款的情形；

5、发行人均安排对应技术人员承接谢广宝、曹锋铭的离职职务及工作，并已平稳交接、过渡，未对发行人核心技术研发造成重大不利影响。同时前述人员已经签署《保密协议》及《竞业限制协议》，因此前述人员离职对发行人生产经营不产生重大不利影响。

问题 3. 关于大额现金分红与资金流水核查

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期内，发行人现金分红金额占报告期合计净利润比例为 38.35%。

（2）报告期内，发行人控股股东未来集团取得现金分红净额 26,546.45 万元，其中 1,800.00 万元用于购买房产，8,654.00 万元用于对未来生命制药有限公司（以下简称未来生命）等多家未来集团所控制的子公司进行投资。2021 年未来生命收到发行人经销商青岛祖玛商贸有限公司采购货款 55.20 万元。

（3）截至 2022 年 11 月，发行人控股股东、实际控制人控制的公司（以下简称发行人兄弟公司）共 16 家，3 家为员工持股平台，4 家公司主营业务为护肤或护理产品、美容产品销售，主要产品包括凝胶类产品。报告期内，发行人对外销售凝胶类产品，与颈椎按摩仪搭配使用。

（4）报告期内，发行人实际控制人刘杰与部分供应商、经销商存在资金往来。

请发行人：

（1）对比发行人与同行业可比公司倍轻松在其申报上市前的财务状况、现金流量、资金需求及分红情况，进一步说明发行人在本次申报前发生大额分红的原因及合理性。

（2）说明除员工持股平台外的 13 家发行人兄弟公司报告期各期主营业务收入构成及主要财务指标；未来集团使用分红款向子公司投资支出的明细情况。

（3）说明发行人与发行人兄弟公司之间客户、供应商的重叠情况，包括重

叠客户及供应商名称、发行人及发行人兄弟公司各期与重叠客户、供应商的交易金额及占比；发行人兄弟公司的同类收入或毛利占发行人主营业务收入或毛利的比例情况；重叠客户及供应商是否会导致发行人与兄弟公司之间存在利益输送或者单方让渡商业机会的情形。

(4) 说明与刘杰存在资金往来的供应商、经销商名称，报告期内相关供应商、经销商与发行人的交易金额及交易价格的公允性；刘杰及其配偶是否与相关供应商、经销商的股东、高管、员工存在其他资金往来。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

(1) 未来集团购房款、投资子公司支出的真实性，获取的核查证据及充分性。

(2) 发行人及兄弟公司与重叠客户、供应商及其实际控制人的资金往来情况，说明对相关交易真实性的核查情况、获取的核查证据及充分性。

【回复】

一、对比发行人与同行业可比公司倍轻松在其申报上市前的财务状况、现金流量、资金需求及分红情况，进一步说明发行人在本次申报前发生大额分红的原因及合理性

发行人于 2022 年 6 月首次申报，同行业可比公司倍轻松于 2020 年 6 月首次申报，发行人与倍轻松申报前相关财务数据比较情况如下：

项目	发行人(2021 年度/2021 年 12 月 31 日)	倍轻松 (2019 年度/2019 年 12 月 31 日)
净利润 (万元)	13,151.92	5,476.71
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 (万元)	14,902.23	5,219.93
经营活动产生的现金流量净额 (万元)	26,489.72	3,895.70
货币资金 (万元)	72,898.77	8,486.09
流动比率 (倍)	1.81	1.58
资产负债率 (母公司) (%)	45.34	56.39
现金分红 (万元)	16,000.00	2,100.08

注：倍轻松数据源自其招股说明书。

如上表所示，从申报前最后一期财务数据来看，发行人净利润、扣非后归属于母公司股东的净利润、经营活动现金流量净额、货币资金、流动比率、资产负债率等指标均较好，因此，首次申报前在财务指标健康、货币资金充裕的前提下，发行人综合考虑前期的股东增资投入、个税款项缴纳及未来一至两年股东的资金需求，于 2022 年申报前实施了一次分红，具有合理性。

二、说明除员工持股平台外的 13 家发行人兄弟公司报告期各期主营业务收入构成及主要财务指标；未来集团使用分红款向子公司投资支出的明细情况

（一）员工持股平台外的 13 家发行人兄弟公司报告期各期主要财务指标

报告期内，发行人除员工持股平台外 13 家兄弟公司的主要财务指标已申请豁免披露，其中广东康且美健康科技有限公司、佛山市顺德区晋亨电子商务有限公司及未来康养管理（深圳）有限公司亏损主要系购置房产、汽车等资产相关税费及折旧，其他部分兄弟公司报告期内存在一定亏损，主要系其新业务及产品尚处于孵化开发阶段，未形成规模收入，同时存在人员薪酬、房屋租赁费等刚性支出，因此净利润为负。

（二）员工持股平台外的 13 家发行人兄弟公司报告期各期主营业务收入构成

报告期各期，发行人 13 家兄弟公司分产品类型的主营业务收入构成如下：

单位：万元

产品类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
护理产品	275.96	55.08%	357.09	29.27%	171.44	10.91%
凝胶产品	60.90	12.16%	764.14	62.64%	1,383.98	88.06%
美容产品	31.59	6.31%	48.39	3.97%	16.20	1.03%
食品	129.73	25.90%	50.35	4.13%	-	-
潮玩挂件	2.80	0.56%	-	-	-	-
合计	500.98	100.00%	1,219.98	100.00%	1,571.63	100.00%

注 1：广东迪迪奢科技有限公司于 2021 年 9 月起停止采购凝胶产品，兄弟公司 2022 年存在部分凝胶产品收入主要系做账时点差异所致，截至报告期末兄弟公司已无凝胶产品销售；

注 2：发行人兄弟公司 2020 年财务数据未经审计，报告期内兄弟公司收入未考虑内部交易的合并抵消。

如上表所示，报告期内发行人 13 家兄弟公司主营产品包括护理产品、凝胶产品、美容产品、食品及潮玩挂件，其中护理产品主要为暖身贴、舒缓精华等，凝胶产品主要为凝胶贴及凝胶啫喱，美容产品主要包括面膜、乳液等，食品主要包括代餐奶昔、益生菌果冻等，截至报告期期末，发行人兄弟公司已不再销售凝胶产品。

（三）未来集团使用分红款向子公司投资支出的明细情况

报告期内，未来集团使用分红款向子公司投资支出的明细如下：

单位：万元

公司名称	投资金额	投资资金主要去向
广东康且美健康科技有限公司	5,125.00	主要用于购置房产，相关支出合计 5,125 万元
未来生命制药有限公司	1,000.00	主要用于日常运营支出，具体支出参见下表
广州数字工场信息科技有限公司	800.00	主要用于日常运营支出，具体支出参见下表
佛山市顺德区晋亨电子商务有限公司	600.00	主要用于购置房产，相关支出合计 588 万元
能量舱食品科技（深圳）有限公司	350.00	主要用于日常运营支出，具体支出参见下表
木兰家居科技（深圳）有限公司	300.00	主要用于日常运营支出，具体支出参见下表
未来康养管理（深圳）有限公司	210.00	主要用于购车等固定资产支出，相关支出合计 203 万元
未来俪美（深圳）生命科学有限公司	209.00	主要用于日常运营支出，具体支出参见下表
幸运鹅祈福研究（深圳）有限公司	60.00	主要用于日常运营支出，具体支出参见下表
合计	8,654.00	用于购置房产、汽车等固定资产支出合计 5,916 万元，其余主要用于子公司日常运营

注 1：能量舱食品科技（深圳）有限公司实缴资本 500 万元，其中未来集团持股比例为 70%；

注 2：广州数字工场信息科技有限公司、木兰家居科技（深圳）有限公司系未来集团参股子公司；

注 3：以上数据根据关联公司银行流水、财务明细账及相关支出明细统计。

如上表所示，报告期内未来集团使用分红款向子公司投资支出的用途主要包括购置房产支出、购置汽车支出及日常运营支出等。日常运营主要支出具体情况如下：

单位：万元

公司名称	投资金额	运营相关主要支出	具体内容
未来生命制药有限公司	1,000.00	594.25	薪酬福利支出
		272.52	采购商品或服务支出
		95.63	租金及物业费支出
		962.39	运营相关主要支出小计
广州数字工场信息科技有限公司	800.00	256.72	薪酬福利支出
		135.26	采购商品或服务支出
		391.97	运营相关主要支出小计
		348.22	2022年12月末账户余额
能量舱食品科技（深圳）有限公司	350.00	123.21	薪酬福利支出
		30.87	采购商品或服务支出
		154.08	运营相关主要支出小计
		161.44	2022年12月31日账户余额
木兰家居科技（深圳）有限公司	300.00	219.65	采购商品或服务支出
		46.43	办公及差旅费支出
		25.68	薪酬福利支出
		291.76	运营相关主要支出小计
未来俪美（深圳）生命科学有限公司	209.00	100.68	采购商品或服务支出
		73.68	薪酬福利支出
		23.21	租金及物业费支出
		197.57	运营相关主要支出小计
幸运鹅祈福研究（深圳）有限公司	60.00	46.51	薪酬福利支出
		11.20	采购商品或服务支出
		57.71	运营相关主要支出小计

注：以上数据根据各公司银行流水、财务明细账及相关支出明细统计。

三、说明发行人与发行人兄弟公司之间客户、供应商的重叠情况，包括重叠客户及供应商名称、发行人及发行人兄弟公司各期与重叠客户、供应商的交易金额及占比；发行人兄弟公司的同类收入或毛利占发行人主营业务收入或毛利的比例情况；重叠客户及供应商是否会导致发行人与兄弟公司之间存在利益输送或者单方让渡商业机会的情形

（一）说明发行人与发行人兄弟公司之间客户、供应商的重叠情况，包括

重叠客户及供应商名称、发行人及发行人兄弟公司各期与重叠客户、供应商的交易金额及占比

1、重叠客户

报告期内，发行人与发行人兄弟公司存在客户、供应商重叠的情况。各期发行人与相关重叠客户的交易金额分别为 57,047.01 万元、60,730.28 万元和 75,629.17 万元，占发行人营业收入比例为 57.57%、57.28%和 83.61%；发行人兄弟公司与相关重叠客户的交易金额分别为 258.81 万元、135.73 万元和 174.41 万元，交易规模较小，占发行人营业收入的比例分别为 0.26%、0.13%和 0.19%，主要系向部分发行人的经销商销售凝胶类产品及暖身贴等护理产品所致。

凝胶类产品为与发行人颈椎按摩仪搭配使用的耗材产品，而暖身贴等护理产品为个人健康及护理领域产品，出于满足终端消费者额外使用需求及丰富个人健康及护理领域产品线的考虑，部分经销商向迪迪奢采购相关产品，具有商业合理性。

报告期内，发行人兄弟公司与发行人重叠的主要客户情况如下：

单位：万元

期间	重叠客户名称	与兄弟公司交易的具 体内容	与兄弟公 司交易额	与发行人 交易额
2022 年度	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	护理产品（暖身贴等）	50.06	6,618.19
	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	护理产品（暖身贴、舒缓精华等）	37.96	12,046.82
	九程实业（上海）有限公司	护理产品（暖身贴等）	15.57	5,628.35
	北京盛德佳润智能科技有限公司及同一控制下主体	护理产品（舒缓精华等）、食品	15.51	5,817.46
	佛山西亨网络科技有限公司及同一控制下主体	护理产品（暖身贴、舒缓精华等）、食品	13.95	6,354.49
	前五大重叠客户销售额			133.04
2021 年度	北京玖程龙禹科贸有限公司	凝胶产品（凝胶贴、凝胶啫喱）、护理产品（暖身贴等）	32.86	189.74
	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	凝胶产品（暖身贴等）	26.34	17,741.08
	浙江大迈智能科技有限公司及同一控制下主体	护理产品（暖身贴等）、食品	19.46	550.89

期间	重叠客户名称	与兄弟公司交易的具 体内容	与兄弟公 司交易额	与发行人 交易额
	上海谷隐网络科技有限公司及同 一控制下主体	凝胶产品（凝胶贴、 凝胶啫喱）	13.17	10,199.55
	九程实业（上海）有限公司	护理产品（暖身贴等）	13.06	7,294.85
	前五大重叠客户销售额		104.90	35,976.11
2020 年度	青岛祖玛商贸有限公司及同一控 制下主体	凝胶产品（凝胶贴、 凝胶啫喱）	94.58	8,986.99
	上海谷隐网络科技有限公司	护理产品（暖身贴 等）、凝胶产品（凝胶 贴、凝胶啫喱）	54.56	18,721.16
	北京凯德益盛科技有限公司及同 一控制下主体	护理产品（暖身贴等）	42.74	12,445.34
	佛山亿熙电子商务有限公司	凝胶产品（凝胶贴）	29.45	885.09
	北京玛歌堡国际商贸有限公司及 同一控制下主体	护理产品（暖身贴等）	16.73	3,843.37
	前五大重叠客户销售额		238.06	44,881.95

注 1: 报告期内, 发行人 3 家兄弟公司(未来生命制药有限公司(以下简称“未来生命制药”)、广东迪迪奢科技有限公司(以下简称“迪迪奢”)及幸运鹅祈福研究(深圳)有限公司(以下简称“幸运鹅”))与发行人存在重叠客户情形, 主要系该等公司向部分发行人经销商销售产品所致;

注 2: 除表格中企业外, 报告期内兄弟公司与发行人重叠的其他客户交易额分别为 20.75 万元、30.83 万元及 41.37 万元, 交易内容包括凝胶产品(凝胶贴和凝胶啫喱)、护理产品(暖身贴、舒缓精华等)、食品以及潮玩挂件等, 整体交易规模较小。

2、重叠供应商

报告期内, 迪迪奢与发行人在 2021 年度曾向相同供应商进行采购, 具体如下:

单位: 万元

期间	重叠供应商名称	主要交易 内容	迪迪奢与供应商交 易情况		发行人与供应商交 易情况		
			交易期 间	交易金 额	交易期间	交易金 额	
2021 年度	广州雅纯化妆品制造有限 公司	凝胶啫喱	1-8 月	351.46	8-12 月	218.29	
	深圳市德利多医疗科技有 限公司	凝胶贴	1-8 月	91.62	10-12 月	19.17	
	合计采购额		-	-	443.08	-	237.46
	占采购总额比例		-	-	73.99%		0.51%

注：2020年发行人未与上述供应商发生交易，2021年9月起迪迪奢停止与上述供应商发生交易。

如上表所示，报告期内发行人与迪迪奢的共同供应商为广州雅纯化妆品制造有限公司和深圳市德利多医疗科技有限公司，两家供应商均为凝胶类耗材供应商，发行人及迪迪奢向其采购的产品主要为适配于颈椎按摩仪金属贴片的凝胶贴及凝胶啫喱。迪迪奢药业在开发相关凝胶产品和供应链管理中，投入了相应的人力物力，2021年9月前，发行人主要向迪迪奢采购该类耗材；2021年9月起，迪迪奢停止凝胶类产品业务，发行人自行负责凝胶产品开发及供应链管理中，并由上述供应商负责生产，因此发行人与迪迪奢存在供应商重叠主要系供应商切换所致，两家供应商未在同一时点向迪迪奢与发行人供货。

（二）发行人兄弟公司的同类收入或毛利占发行人主营业务收入或毛利的比例情况

报告期内，发行人兄弟公司存在与发行人销售同类产品的情形，主要为凝胶类产品，具体情况如下：

单位：万元

2022年度		2021年度		2020年度	
凝胶类产品销售金额	占发行人主营业务收入比例	凝胶类产品销售金额	占发行人主营业务收入比例	凝胶类产品销售金额	占发行人主营业务收入比例
60.90	0.07%	764.14	0.72%	1,383.98	1.40%

如上表所示，报告期内发行人兄弟公司存在与发行人销售同类产品即凝胶类产品的情形，各期相关销售收入分别为1,383.98万元、764.14万元和60.90万元，占发行人主营业务收入比例分别为1.40%、0.72%和0.07%，占比较低，2021年兄弟公司停止采购凝胶类产品，2022年仍存在少数收入金额主要系做账时点差异所致，截至报告期末兄弟公司已不再销售相关产品。

（三）重叠客户及供应商是否会导致发行人与兄弟公司之间存在利益输送或者单方让渡商业机会的情形

报告期内，发行人与兄弟公司迪迪奢、未来生命制药、幸运鹅存在重叠客户的情况，三家公司向部分发行人经销商主要销售暖身贴等护理产品和凝胶贴等凝胶产品，交易产品与发行人主营的可穿戴健康产品及便携式健康产品存在较大差

异，且三家关联方报告期内向重叠客户的合计销售额分别为 258.81 万元、135.73 万元和 174.41 万元，占发行人营业收入比例分别为 0.26%、0.13%和 0.19%，交易规模较小。

因此，尽管报告期内发行人与个别兄弟公司存在客户重叠的情形，由于兄弟公司相关交易规模较小，且交易内容与发行人主营产品存在显著差异，兄弟公司的销售行为与发行人相互独立，不会导致发行人与关联发之间发生利益输送或单方面让渡商业机会的情形。

报告期内，发行人与迪迪奢曾存在供应商重叠的情形，主要系发行人切换凝胶产品供应商所致，迪迪奢早期参与了凝胶产品的开发和供应链管理，因此其根据人力物力投入并加成一定比例的合理利润向发行人进行销售，2021 年 9 月后为降低关联采购行为，迪迪奢与发行人相关交易停止，发行人自行负责凝胶产品开发及供应链管理，迪迪奢不再与重叠供应商产生往来，因此发行人与迪迪奢之间不会出现利益输送或让渡商业机会的行为。

综上所述，发行人兄弟公司与重叠客户之间交易规模小，交易产品与发行人主营产品存在显著差异，迪迪奢与发行人重叠供应商主要系供应商切换所致，迪迪奢与相关供应商已不存在交易往来，因此重叠客户及供应商不会导致发行人与兄弟公司之间存在利益输送或者单方让渡商业机会的情形。

四、说明与刘杰存在资金往来的供应商、经销商名称，报告期内相关供应商、经销商与发行人的交易金额及交易价格的公允性；刘杰及其配偶是否与相关供应商、经销商的股东、高管、员工存在其他资金往来

（一）说明与刘杰存在资金往来的供应商、经销商名称，报告期内相关供应商、经销商与发行人的交易金额及交易价格的公允性

报告期内，与发行人实际控制人刘杰存在资金往来的供应商情况如下：

单位：万元

类型	对象	金额	情况说明
供应商资金往来	东莞市十星健康科技有限公司	100.00	2020 年与供应商产生 100 万往来款，并在 2021 年收回

如上所示，相关往来款项金额较小，且均已收回。其中东莞市十星健康科技有限公司（简称“东莞十星”）为发行人报告期内的供应商，发行人主要向其采购成品。

报告期内，发行人与东莞十星的采购情况如下所示：

单位：万元

主要采购内容	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
腰部按摩仪、颈椎按摩仪	-2.11	-0.01%	343.13	0.74%	202.88	0.54%

注 1：2022 年度发行人未向东莞十星采购，采购金额为负系少量退货所致；

注 2：占比为占采购总额的比例。

报告期内，发行人与东莞十星的采购交易发生在 2020 年度及 2021 年度，金额分别为 202.88 万元及 343.13 万元，占各期采购总额的比例极低。2020 年发行人向东莞十星采购的产品主要为 A 型号颈椎按摩仪，占该年度对东莞十星采购总额的比例为 91.71%；2021 年度发行人向东莞十星采购的产品主要为 B 型号腰部按摩仪，占该年度对东莞十星采购总额的比例为 95.32%。

对于采购价格公允性而言，发行人向东莞十星采购的成品属于非标准化产品，因此无直接可参考的市场价格对比。此外由于发行人仅向东莞十星一家供应商进行上述两款产品的成品采购，因此无法在不同供应商之间比较。与前述两款产品功能特点相类似的发行人自产产品分别为 C 型号颈椎按摩仪及 I 系列腰部按摩仪，其成本、销售均价及毛利率的比较如下：

单位：元/件

采购内容	产品	供应商	单位成本	销售均价	毛利率
2021 年度					
腰部按摩仪	B 型号	东莞十星	92.31	170.51	45.86%
	I 系列	发行人自产	84.55	156.73	46.06%
2020 年度					
颈椎按摩仪	A 型号	东莞十星	49.86	67.09	25.69%
	C 型号	发行人自产	53.63	126.87	57.72%

注 1：为提高可比性，发行人自产产品的单位成本未包括计入成本的运费；

注 2：毛利率=1-单位成本/销售均价。

如上所示，对于 B 型号腰部按摩仪而言，由于早期推出该产品系出于扩展品类的探索性尝试目的，发行人未建立产线自主生产，因此通过向东莞十星直接采购成品进行销售，后续在相关产品市场表现稳定后发行人决定自主生产相类似的 I 系列腰部按摩仪以降低成本，并停止向东莞十星采购相关成品，因此发行人自产成本低于东莞十星采购成本，具有合理性。此外在成本降低后，相关产品的销售价格对应有所下降，保持了相近的毛利率水平。

对于 A 型号颈椎按摩仪，功能特点相似的 C 型号生产成本、销售均价及毛利率均较高，主要系：从东莞十星采购的 A 型号产品系发行人对低价位区间子品牌产品的探索尝试，因此其销售价格及毛利率均较低于公司 SKG 品牌产品；A 型号产品在外观、材料及表面工艺等方面降低了成本，因此其采购成本较低，具有合理性。

综上所述，发行人报告期内向东莞十星的采购金额较小，采购价格具有公允性。

（二）刘杰及其配偶是否与相关供应商、经销商的股东、高管、员工存在其他资金往来

保荐人及申报会计师对发行人实际控制人刘杰及其配偶的银行账户流水进行核查，对款项性质、交易对手方的合理性进行分析，了解资金实际用途，确认实际控制人及其配偶个人账户大额资金往来的合理性，同时取得了实际控制人及其配偶出具的声明及承诺。

经核查，报告期内除前述刘杰与相关供应商的资金往来之外，不存在刘杰及其配偶与相关供应商、经销商的股东、高管、员工存在其他大额资金往来的情况。

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：（1）未来集团购房款、投资子公司支出的真实性，获取的核查证据及充分性。（2）发行人及兄弟公司与重叠客户、供应商及其实际控制人的资金往来情况，说明对相关交易真实性的核查情况、获取的核查证据及充分性

（一）核查程序

1、查阅倍轻松的招股说明书，分析其申报上市前的分红情况，并与发行人

的分红情况进行对比；

2、查阅发行人 13 家兄弟公司报告期内纳税申报表、财务报表、序时账、工商登记资料、销售明细、采购明细、银行流水等材料，并将销售对方、采购对方、银行流水对手方与发行人报告期内客户、供应商进行比对，核查报告期各期兄弟公司与发行人客户、供应商重叠情况；

3、对发行人的总经理、销售负责人及兄弟公司的业务负责人进行访谈，了解发行人及兄弟公司与重叠客户、供应商的交易背景、销售/采购流程、主要交易内容等；

4、对报告期内主要重叠客户及供应商执行实地或视频走访程序，核实相关方的基本信息、经营情况、与发行人及兄弟公司的业务合作情况、交易真实性、是否存在利益输送或关联关系等；

5、获取重叠客户与兄弟公司关于交易规模、无利益输送和虚构交易等的确认函；

6、对发行人实际控制人及其配偶的银行流水进行大额资金往来核查，核查是否存在与相关供应商、经销商及其股东、高管、员工存在资金往来的情况；取得相关人员出具的关于银行流水的声明及承诺；

7、对报告期内与发行人实际控制人存在资金往来的经销商及供应商的交易情况及公允性进行分析。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、首次申报前在财务指标健康、货币资金充裕的前提下，发行人综合考虑前期的股东增资投入、个税款项缴纳及未来一至两年股东的资金需求，于申报前实施分红具有合理性；

2、报告期内发行人 13 家兄弟公司主营产品包括护理产品、凝胶产品、美容产品、食品及潮玩挂件；报告期内未来集团使用分红款向子公司投资支出的用途主要包括购置房产支出、购置汽车支出及日常运营支出等；

3、报告期内，部分发行人关联方存在向个别发行人经销商销售产品的情况，相关交易规模较小，且交易内容为凝胶产品、护理产品、食品以及潮玩挂件，与发行人主营产品存在显著差异，不存在导致发行人与兄弟公司之间存在利益输送或者单方让渡商业机会的情形；

4、报告期内，发行人兄弟公司迪迪奢与发行人存在供应商重叠的情形，主要系发行人切换供应商所致，迪迪奢自 2021 年 9 月起已停止与相关供应商进行交易，不存在导致发行人与兄弟公司之间存在利益输送或者单方让渡商业机会的情形；

5、报告期内，发行人兄弟公司迪迪奢、幸运鹅曾销售发行人同类凝胶产品，销售金额占发行人主营业务收入比例分别为 1.40%、0.72%和 0.07%，占比较低，且截至报告期末兄弟公司已不再销售相关产品；

6、发行人报告期内向东莞十星的采购金额较小，采购价格具有公允性；

7、除实际控制人刘杰与东莞十星的资金往来之外，报告期内不存在刘杰及其配偶与相关供应商、经销商的股东、高管、员工存在其他大额资金往来的情况。

（三）中介机构说明

1、未来集团购房款、投资子公司支出的真实性，获取的核查证据及充分性

经核查发行人控股股东银行流水的大额资金往来情况，报告期内，发行人控股股东未来集团取得的现金分红款中，1,800.00 万元用于购买房产，8,654.00 万元用于对子公司的投资。针对未来集团购房款及投资子公司支出的真实性，保荐人及申报会计师执行的核查程序及核查情况具体如下：

（1）未来集团购房款核查

①获取未来集团银行流水，对该笔购房支出进行穿透核查，检查该笔款项的最终去向；

②获取购房合同、不动产权证书、收据等凭证，并与银行流水的往来金额、最终收款方信息进行核对；

③通过网络查询相关房产的市价情况，并与购房价格进行对比；

④取得控股股东出具的相关声明与承诺，确认相关款项的支出用途。

经核查，未来集团取得的现金分红款中，1,800.00 万元用于购买房产具有真实性。

(2) 未来集团投资子公司支出核查

针对未来集团对子公司的投资支出，保荐人及申报会计师执行的核查情况如下：

被投资方	投资金额 (万元)	投资资金主要去向	核查证据
广东康且美健康科技有限公司	5,125.00	主要用于购置房产，相关支出合计 5,125 万元	①取得被投资企业的记账凭证，检查入账科目及金额，确认款项性质及金额匹配； ②取得增资款项的印花税缴税凭证，并与流水金额核对； ③取得被投资企业的银行流水，对相关款项进行穿透核查，检查该笔款项的最终去向； ④获取购房合同、不动产权证书、收据等凭证，并与银行流水的往来金额、最终收款方信息进行核对；取得资产评估报告，并通过网络查询相关房产的市价情况，与购房价格进行对比。
未来生命制药有限公司	1,000.00	主要用于日常运营支出	①取得被投资企业的记账凭证，检查入账科目及金额，确认款项性质及金额匹配； ②取得增资款项的印花税缴税凭证，并与流水金额核对； ③取得被投资企业的银行流水，对投资款的后续流出进行穿透核查，抽取大额支出对应的凭证（记账凭证、合同、发票等），核查相关支出的业务背景。
广州数字工场信息科技有限公司	800.00	主要用于日常运营支出	①取得被投资企业的记账凭证，检查入账科目及金额，确认款项性质及金额匹配； ②取得增资款项的印花税缴税凭证，并与流水金额核对； ③取得被投资企业的银行流水，对投资款的后续流出进行穿透核查，主要为理财申购/赎回及小额经营支出。
佛山市顺德区晋亨电子商务有限公司	600.00	主要用于购置房产，相关支出合计 588 万元	①取得被投资企业的记账凭证，检查入账科目及金额，确认款项性质及金额匹配； ②取得增资款项的印花税缴税凭证，并与流水金额核对； ③取得被投资企业的银行流水，对相关款项进行穿透核查，检查该笔款项的最终去向； ④获取购房合同、不动产权证书、收据等凭证，并与银行流水的往来金额、最终收款方信息进行核对；通过网

被投资方	投资金额 (万元)	投资资金主要去向	核查证据
			络查询相关房产的市价情况，并与购房价格进行对比。
能量舱食品科技（深圳）有限公司	350.00	主要用于日常运营支出	①取得被投资企业的记账凭证，检查入账科目及金额，确认款项性质及金额匹配； ②取得增资款项的印花税缴税凭证，并与流水金额核对； ③取得被投资企业的银行流水，对投资款的后续流出进行穿透核查。
木兰家居科技（深圳）有限公司	300.00	主要用于日常运营支出	①取得被投资企业的记账凭证，检查入账科目及金额，确认款项性质及金额匹配； ②取得增资款项的印花税缴税凭证，并与流水金额核对； ③取得被投资企业的银行流水，对投资款的后续流出进行穿透核查，抽取大额支出对应的凭证（记账凭证、合同、发票等），核查相关支出的业务背景。
未来康养管理（深圳）有限公司	210.00	主要用于购车等固定资产支出，相关支出合计203万元	①取得被投资企业的记账凭证，检查入账科目及金额，确认款项性质及金额匹配； ②取得增资款项的印花税缴税凭证，并与流水金额核对； ③取得被投资企业的银行流水，对相关款项进行穿透核查，检查该笔款项的最终去向； ④获取购车相关发票、行驶证等凭证，并通过网络查询相关车辆的销售价格。
未来俪美（深圳）生命科学有限公司	209.00	主要用于日常运营支出	①取得被投资企业的记账凭证，检查入账科目及金额，确认款项性质及金额匹配； ②取得增资款项的印花税缴税凭证，并与流水金额核对； ③取得被投资企业的银行流水，对投资款的后续流出进行穿透核查，抽取大额支出对应的凭证（记账凭证、合同、发票等），核查相关支出的业务背景。
幸运鹅祈福研究（深圳）有限公司	60.00	主要用于日常运营支出	①取得被投资企业的记账凭证，检查入账科目及金额，确认款项性质及金额匹配； ②取得增资款项的印花税缴税凭证，并与流水金额核对； ③取得被投资企业的银行流水，对投资款的后续流出进行穿透核查，抽取大额支出对应的凭证（记账凭证、合同、发票等），核查相关支出的业务背景。
合计	8,654.00	-	-

经核查，未来集团取得的现金分红款中，8,654.00万元用于对子公司的投资，相关款项主要用于子公司的经营支出、购买房产等固定资产支出，相关支出具有

真实性。

2、发行人及兄弟公司与重叠客户、供应商及其实际控制人的资金往来情况，说明对相关交易真实性的核查情况、获取的核查证据及充分性

保荐人及申报会计师履行核查程序及核查情况具体如下：

（1）资金往来情况核查

①获取报告期内兄弟公司银行流水，核查其与重叠客户、供应商之间的资金往来是否与实际交易情况相符匹配及是否存在重大异常。

报告期内兄弟公司与重叠客户的资金往来情况如下：

单位：万元

关联方名称	重叠客户交易金额（含税）	重叠客户银行回款金额
未来生命制药	213.22	213.17
迪迪奢	320.32	324.33
幸运鹅	100.09	100.09

注 1：银行回款金额及交易金额为报告期各期金额合计值；

注 2：未来生命制药交易金额与回款金额存在小额差异系报告期末部分客户存在预付款项或应收款项所致；迪迪奢重叠客户回款金额大于交易金额，系两家客户存在交易保证金所致。

报告期内兄弟公司与重叠供应商的资金往来情况如下：

单位：万元

关联方名称	重叠供应商交易金额（含税）	重叠供应商支付金额
迪迪奢	1,794.97	1,804.34

注：迪迪奢向重叠供应商的支付金额包含向重叠供应商支付的银行承兑汇票 651.41 万元，交易金额和支付金额小额差异主要是质保金影响导致。

②获取报告期内发行人银行流水，核查其与主要重叠客户、供应商之间的资金往来是否与实际交易情况相符，并核查其与主要重叠客户、供应商是否存在异常资金往来。

③查询重叠客户、供应商工商信息，了解其股东、董监高、实际控制人等情况，并与发行人及兄弟公司银行流水进行匹配，核查是否与重叠客户、供应商股东、董监高及实际控制人存在大额异常资金往来情况。

经核查，报告期内，发行人及兄弟公司与重叠客户的资金往来金额与双方交

易规模匹配，不存在重大异常，发行人及兄弟公司向重叠供应商支付的银行流水及银行承兑汇票金额与双方交易规模匹配，不存在重大异常。报告期内，发行人及兄弟公司不存在与重叠客户、供应商的股东、董监高及实际控制人之间的大额异常资金往来；

(2) 对发行人的总经理、销售负责人及兄弟公司的业务负责人进行访谈，了解发行人及兄弟公司与重叠客户、供应商的交易背景、销售/采购流程、主要交易内容等。

经核查，发行人兄弟公司与重叠客户、供应商的交易往来系正常商业行为，交易产品与发行人主营产品存在显著差异。

(3) 对报告期内主要重叠客户及供应商执行实地或视频走访程序，核实相关方的基本信息、经营情况、与发行人及兄弟公司的业务合作情况、交易真实性、是否存在利益输送或关联关系等，上述核查程序的具体执行情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
重叠客户执行核查程序占比	98.28%	98.21%	95.69%
重叠供应商执行核查程序占比	不存在重叠供应商的情形	100.00%	不存在重叠供应商的情形

注：占比指执行核查程序的重叠客户/供应商与发行人交易金额占全部重叠客户/供应商与发行人交易金额的比例。

经核查，未发现重大异常。

(4) 对发行人向主要重叠客户的销售收入执行细节测试，核查相关合同、订单、签收单、发票、银行回单等资料，并对主要重叠客户进行函证，对收入真实性、准确性进行确认，报告期各期执行上述核查程序的重叠客户收入金额占发行人向所有重叠客户收入金额比例分别为 99.83%、99.59%和 100.00%。

经核查，未发现重大异常。

(5) 对兄弟公司向重叠客户的销售执行抽凭，核查相关发票、银行回单、对账单等支撑材料，并获取重叠客户出具的关于交易金额及交易真实性的确认函，报告期各期执行上述核查程序的重叠客户收入金额占兄弟公司向所有重叠客户收入金额比例分别为 98.92%、89.05%和 97.19%。

经核查，未发现重大异常。

综上所述，保荐人和申报会计师对报告期内发行人及兄弟公司与重叠客户、供应商的交易进行了充分核查，相关交易具有真实性，不存在重大异常情况。

问题 4.关于募投项目

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 2022 年 7 月 25 日，发行人董事会审议通过终止补充流动资金项目并将未来健康数字化工厂建设项目（以下简称数字化工厂项目）中的铺底流动资金调整为使用自有资金投入的议案，调减募集资金共计 31,100.00 万元。

(2) 发行人拟通过募投项目中的智能穿戴人工智能技术研究及数字医疗平台开发建设项目（以下简称技术研究项目）建立研发中心，拟投入募集资金 28,091.60 万元，包括人员工资 10,401.38 万元、研发材料及开模费 7,805.00 万元。技术研究项目预计招聘 153 人。

(3) 发行人拟通过募投项目中的终端体验互动平台与品牌建设项目（以下简称品牌建设项目）开设 270 家门店，包括机场店、旗舰店、专卖店三种类型。截至 2022 年 6 月末，发行人共有 140 家门店。品牌建设项目拟投入募集资金 18,241.21 万元，包括拟增加超过 180 名销售管理人员和销售支持人员的员工工资 5,443.75 万元，品牌推广费 5,200.00 万元。

请发行人：

(1) 结合生产经营中资金需求，现有闲置资金情况等，说明募投项目拟募集资金规模测算的合理性。

(2) 结合技术研究项目拟招聘人数及月均薪酬待遇，说明技术研究项目支付的薪酬与同行业或同地区公司的对比情况及差异的合理性。

(3) 说明拟开设 270 家门店的具体分布情况；结合公司对现有 140 家门店的管理方式及管理承载能力，说明发行人短期内提升门店管理能力的方法及可行性；结合报告期内公司门店的盈利情况、各类门店实现盈亏平衡的周期，测算新设 270 家门店实现盈亏平衡的周期。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合生产经营中资金需求，现有闲置资金情况等，说明募投项目拟募集资金规模测算的合理性

发行人于 2022 年 7 月 25 日召开的第一届董事会第十二次会议审议通过《关于变更部分募集资金投资项目的议案》，决定终止“补充流动资金项目”，并将“未来健康数字化工厂建设项目”中的铺底流动资金调整为使用自有资金投入，调减募集资金共计 31,100.00 万元，募集资金总额由 159,970.08 万元调减至 128,970.08 万元。发行人 2022 年 7 月调减相关募集资金的主要原因一方面是 2022 年行业和公司经营受到市场环境和宏观环境等因素的不利影响较大，另一方面是发行人经营活动现金流较为稳健、资金储备相对合理。因此，发行人经审慎论证，决定终止补充流动资金项目，并将数字化工厂项目中的铺底流动资金部分转为自有资金投入。

上述募集资金投资项目的调整系发行人结合宏观经济形势、市场环境和自身经营情况等因素并经过审慎论证后而作出的决策，具备合理性。

报告期内，发行人生产经营的资金需求主要包括购买商品及劳务、支付薪酬、税费等，月平均经营活动现金支出金额约 9 千万元。发行人结合公司所处发展阶段、宏观经济环境等不确定因素分析考虑，认为通常应当保留 4-6 个月支出需求的资金储备，所需资金为 3.6 亿元-5.4 亿元。而截至报告期末，发行人账面共有货币资金 4.88 亿元，以及 0.41 亿元交易性金融资产。目前发行人资金储备相对较为合理。

发行人本次募投项目投资总额为 14.01 亿元，其中 1.1 亿元拟使用自有资金投入，12.90 亿元拟使用募集资金投入，并且发行人数字化工厂项目截至本回复出具日已预先投入约 2 亿元（包括土地款项支出）。上述投资项目的金额较大，发行人的自有资金无法支撑上述项目资金需求，同时考虑到上述项目的周期相对较长，需由长期资金来源与之匹配，以避免资金期限错配风险。综上所述，发行人拟通过募集资金来完成上述投资项目，具备合理性。

二、结合技术研究项目拟招聘人数及月均薪酬待遇，说明技术研究项目支付的薪酬与同行业或同地区公司的对比情况及差异的合理性

发行人技术研究项目拟通过三年时间搭建研发平台、扩充研发团队，进一步提升公司的研发能力，项目研发人员的招聘情况如下：

岗位	预计招聘人数	月均薪酬待遇
各领域技术专家、研究负责人	16 人	6-10 万元
硬件工程师、结构工程师、软件工程师、算法工程师等	127 人	2-5 万元
运营管理人员	10 人	1-2 万元
合计	153 人	3.5 万元

从招聘人数来看，发行人技术研究项目拟招聘研发人员共计 153 人，截至 2022 年 12 月末，发行人共有研发人员 172 人。随着业务规模的持续发展，产品品类的进一步丰富，发行人需要更扎实的研发团队来保障技术创新。因此，发行人拟在现有研发团队的基础上进一步扩充人才队伍，主动吸纳不同专业背景、不同研究领域、不同资经历经验的研发型人才，发行人技术研究项目人员招聘具备合理性。

从薪酬待遇来看，发行人技术研究项目人员的月均薪酬为 3.5 万元，折算年均薪酬为 42.00 万元，与发行人和同行业、同地区可比公司的对比情况如下：

具体内容	年均薪酬	数据来源
发行人研发人员薪酬	39.86 万元	发行人 2022 年研发人员的平均薪酬为 39.86 万元
同行业、同地区可比公司倍轻松研发人员薪酬	31.99 万元	倍轻松 2022 年研发人员的平均薪酬为 31.99 万元，数据来源为其年度报告

由此可见，发行人技术研究项目人员的月均薪酬与发行人研发人员薪酬水平相近，但高于同行业及同地区公司水平，主要系发行人注重技术研发，持续为研发人员提供富有市场竞争力的薪酬待遇，调动激发研发人员的创新热情和活力，推动公司的产品开发和技术创新。

综上所述，发行人技术研究项目人员薪酬具备合理性。

三、说明拟开设 270 家门店的具体分布情况；结合公司对现有 140 家门店的管理方式及管理承载能力，说明发行人短期内提升门店管理能力的方法及可

行性；结合报告期内公司门店的盈利情况、各类门店实现盈亏平衡的周期，测算新设 270 家门店实现盈亏平衡的周期

（一）270 家门店的具体分布情况

发行人拟通过经销商开设 270 家门店，其中包括机场店 10 家，旗舰店 100 家，专卖店 160 家。其中机场店拟选址于旅客运输流量较大的城市；旗舰店拟主要选址于一二线城市的高端购物中心，专卖店拟主要选址于一二线城市的主流购物中心。

各类门店的具体区域布局情况如下：

单位：家

地区	旗舰店	专卖店	机场店
华东	21	27	3
华北	18	32	1
华南	17	25	3
西部	16	25	2
东北	14	26	-
华中	14	25	1
总计	100	160	10

发行人将深化渠道布局，通过全国重点城市开设门店逐渐树立区域品牌示范标杆，并借助品牌示范效应提高公司在各区域消费群体中的品牌知名度，增强市场终端辐射能力，构建立体协同营销渠道。

（二）结合公司对现有 140 家门店的管理方式及管理承载能力，说明发行人短期内提升门店管理能力的方法及可行性；

发行人的门店具有标准化特征，同时公司已经建立成熟的管理制度和团队，以及经验丰富的合作伙伴，上述因素使得发行人具备较强的门店的管理方式及承载能力，具体体现在如下方面：

1、公司门店的标准化程度高

发行人的门店主要集中在一二线城市的核心地段，门店类型以商场店或购物中心店为主，同一类型门店具体面临的消费场景较为一致。发行人已对门店的设

计装潢、道具制作、产品陈列等均形成了统一标准，进而达到较高的标准化程度及可复制性，具有在短时间内大范围新开门店的能力。同时对于新开门店，发行人能够依托于成熟的制度及体系进行有效管理。

2、公司建立了成熟的管理制度和团队

公司目前已经建立了包括《线下渠道终端门店建设流程及运营管理规范》等在内的管理制度体系，详细规范了门店选址、建店审批、日常运作、商品陈列、顾客服务管理、门店形象管理、门店运营管理相关的各项业务流程。同时，公司已配备了业务团队，设置了大区负责人、市场经理、市场专员等各层级进行梯度管理。结合上述制度及执行团队，发行人逐渐探索并积累了丰富的管理经验，通过将制度标准化和管理经验的拓展，公司能够在快速的业务扩张中形成稳定的管理能力输出，有效提升了管理效率和运作水平。

3、公司与经销商合作，共同完成店铺开发及运营管理

对于线下门店的开拓和管理，发行人始终贯彻落实与经销商术业专攻、合作共赢的经营理念，选择具有丰富渠道资源和零售经验的深圳市一号机科技有限公司（上市公司爱施德之子公司）合作，指定其作为全国经销商，协助完成门店的开设工作及后续的运营管理。一号机作为经销商配备了经验丰富的销售团队，负责完成店铺建设到运营管理的全流程。上述合作模式充分调动了经销商的主观能动性，发挥其经营管理的优势，进而提升了门店的管理承载能力，同时也降低了发行人的管理半径，提升了线下门店的建设速度。

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人线下经销渠道共有 140 家线下门店，而截至 2022 年 12 月 31 日，线下门店已达 215 家，发行人的经销门店拓展情况同样能够佐证发行人较强的门店管理能力。根据本次募投项目的规划，发行人拟于三年内共计新增 270 家门店，为保障项目的顺利实施，发行人未来将进一步完善内部管理体系、扩充人才团队、加大信息系统投入，推动线下业务健康发展。

（三）结合报告期内公司门店的盈利情况、各类门店实现盈亏平衡的周期，测算新设 270 家门店实现盈亏平衡的周期

发行人为及时掌握终端渠道的销售情况，会向经销商调研门店的经营情况，

进而对产品线及经营策略及时作出调整。结合上述渠道所掌握的信息，在不考虑特定原因和政策的影响下，发行人募投项目中各类门店的盈亏平衡周期测算如下：

1、旗舰店测算

单店模型测算	金额	说明	测算依据
门店销售收入	157.66 万元	A	基于公司对 10 家旗舰店销售数据的调研，测算旗舰店单店销售额
店铺销售成本	78.83 万元	B	旗舰店主要系一号机子公司开设及运营，门店的销售成本为发行人向一号机的销售价格，在考虑终端返利等因素后通常为终端价格的 50%
店铺租赁成本	42.41 万元	C	基于公司对旗舰店数据的调研，取样本平均租金水平 3.53 万元/月
店铺人工成本	24.00 万元	D	基于公司对旗舰店的调研，旗舰店通常配备 4 位导购员，薪酬按 6 万元/年估算
其他成本	1.58 万元	E	其他门店运营成本，按收入的 1%测算
税费成本	1.81 万元	F	门店经营主体通常为小规模纳税人和小微企业，增值税征收率按 1%，所得税按 2.5% $F=A*1%+(A-B-C-D-E-A*1%)*2.5%$
净利润	9.04 万元	G	$G=A-B-C-D-E-F$

旗舰店单店初始投入按 10 万元测算，其投资回收周期为 1.11 年。

2、专卖店测算

单店模型测算	金额	说明	测算依据
门店销售收入	66.41 万元	A	基于公司对 40 家专卖店销售数据的调研，测算专卖店单店销售额
店铺销售成本	36.53 万元	B	专卖店主要系一号机下游经销商开设及运营，门店的销售成本为一号机向其供货价格，在考虑终端返利后等因素后通常为终端价格的 55%
店铺租赁成本	10.80 万元	C	基于公司对专卖店数据的调研，取样本平均租金水平 0.90 万元/月
店铺人工成本	12.00 万元	D	基于公司对专卖店的调研，专卖店通常配备 2 位导购员，薪酬按 6 万元/年估算
其他成本	0.66 万元	E	其他门店运营成本，按收入的 1%测算
税费成本	0.81 万元	F	门店经营主体通常为小规模纳税人和小微企业，增值税征收率按 1%，所得税按 2.5% $F=A*1%+(A-B-C-D-E-A*1%)*2.5%$
净利润	5.61 万元	G	$G=A-B-C-D-E-F$

专卖店单店初始投入按 5 万元测算，其投资回收周期为 0.89 年。

3、机场店测算

发行人于报告期内尚未开设机场店，因此暂无店铺经营数据，此外由于机场店本身属性特殊，具备提升品牌知名度、增强品牌影响力的附加价值，因此发行人将机场店作为品牌宣传的战略阵地，暂不以利润作为首要追求目标。

综上所述，经测算，发行人旗舰店及专卖店的投资回收周期相对较小，盈利水平较好，而机场店由于定位于品牌宣传因此不考虑盈利水平。发行人本次募投项目的实施具备可行性。

四、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、查阅发行人募投项目可行性研究报告、项目建设情况、测算底稿、访谈发行人董事长、总经理，了解募集资金规模测算的合理性；

2、查阅发行人技术研究项目的人员招聘计划、发行人研发人员工资表、可比公司研发人员薪酬、同地区平均薪酬，分析发行人项目规划的合理性；

3、查阅发行人拟开设门店的分布情况，访谈发行人销售负责人，了解发行人线下门店的管理方式，提升管理水平的计划；

4、访谈发行人销售负责人、终端门店经销商，了解线下门店的经营情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人募集资金规模测算具备合理性；

2、发行人技术研究项目的人员数量、人均薪酬规划具备合理性；

3、发行人的线下经销体系能够支持终端门店的进一步开设，未来发行人将依托于人才团队和信息系统进一步提升门店管理能力；

4、发行人终端门店的投资回收周期较短，募投项目实施具备可行性。

问题 5.关于用户信息安全

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 发行人及子公司未来穿戴（海南）技术有限公司持有增值电信业务经营许可证。

(2) 发行人拥有“未来穿戴 APP”的软件著作权，部分产品依托于设备端、APP 端和云端的深度串联。

请发行人：

(1) 说明运营“未来穿戴”APP 等相关业务是否需取得增值电信业务经营许可证；发行人及各子公司是否已取得经营所需的全部资质许可，经营业务是否存在超出许可资质或经营范围的情形。

(2) 说明“未来穿戴”APP 的运营模式，与发行人主要产品的业务关系，注册用户数量；报告期内注册用户通过“未来穿戴”APP 购买发行人产品情况。

(3) 说明“未来穿戴”APP 获取用户个人信息的具体情况，包括获取个人信息的范围、个人信息存储地、访问权限、使用权归属、发行人对相关个人信息的使用情况及合法合规性，个人用户是否知情同意；发行人的盈利模式是否与所获取的用户信息紧密相关，是否存在信息泄露、侵犯用户隐私的情况，是否存在法律风险、纠纷或潜在纠纷；是否存在违规收集个人信息被相关部门要求整改、核查或行政处罚的情形。

(4) 说明关于信息安全与数据保护的内部控制制度及执行情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、说明运营“未来穿戴”APP 等相关业务是否需取得增值电信业务经营许可证；发行人及各子公司是否已取得经营所需的全部资质许可，经营业务是否存在超出许可资质或经营范围的情形

(一) 运营“未来穿戴”APP 等相关业务无需取得增值电信业务经营许可证

1、“未来穿戴”APP 基本情况

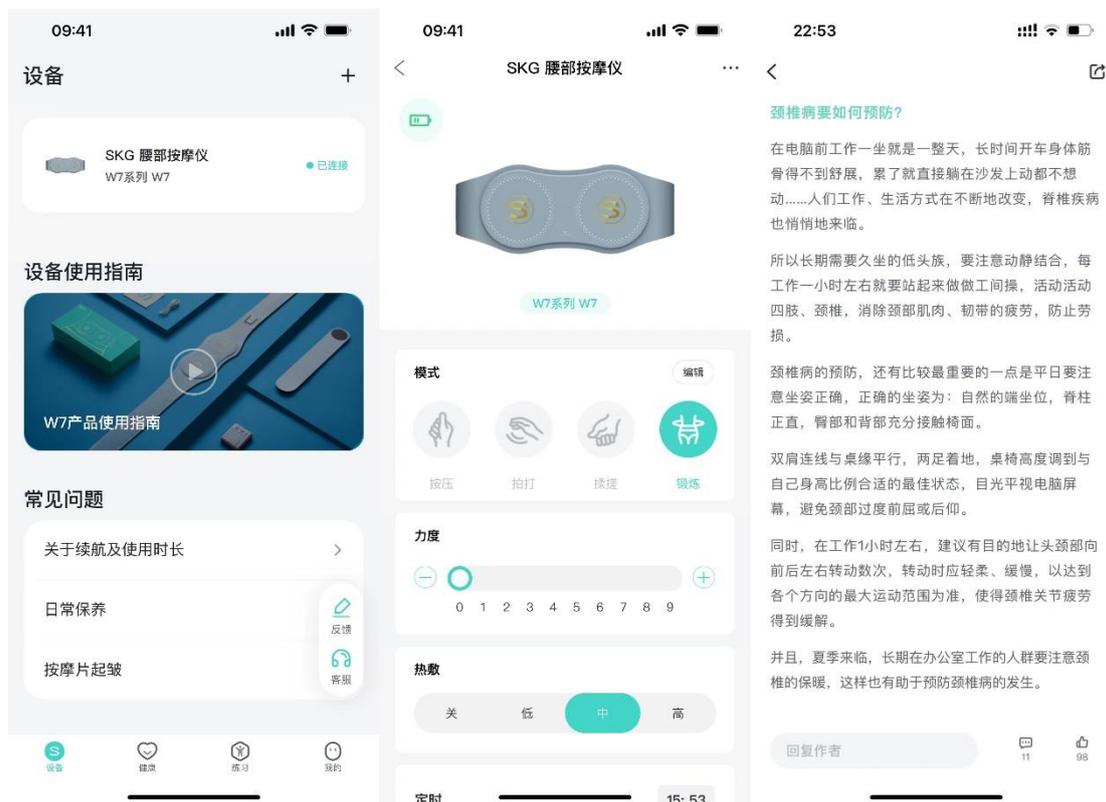
报告期内，发行人及子公司 APP 相关计算机软件著作权取得及主要 APP 运营情况如下：

序号	APP 名称	计算机软件著作权名称	计算机软件著作权登记号	APP 运营情况
1	SKG 健康	未来穿戴 APP[简称：未来穿戴]V1.0	2020SR0747100	2020 年 6 月首次发表并上线应用商城，名称为“未来穿戴”APP；2021 年 11 月变更名称为“SKG 健康”APP（以下统称“未来穿戴”APP），主要用于配套智能硬件的操控等，属于公司主要运营的 APP
2		未来穿戴 App 软件（iOS 版）1.0	2021SR0471310	
3		未来穿戴 App（Android 版）[简称：未来穿戴]V1.1	2021SR0471317	
4		SKG 健康 App（iOS 版）[简称：SKG 健康]V1.00	2021SR1568531	
5		SKG 健康 App（Android 版）[简称：SKG 健康]V1.0	2021SR1551019	

注 1：发行人已申请计算机软件著作权的“SKG 健康预警 APP 软件（Android 版）[简称：SKG 健康预警]V1.0”对应的 APP 名称为“SKG 健康预警”，该 APP 于 2022 年 4 月首次应用商城上线但已于 2022 年 10 月停止运营；

注 2：发行人已申请计算机软件著作权的“未来穿戴肩颈医生端 APP 软件（Android 版）[简称：未来健康肩颈]V1.0”和“未来穿戴肩颈 APP 软件（Android 版）[简称：未来健康肩颈]V1.0”均未在应用商城上线。

报告期内，发行人主要运营“未来穿戴”APP，该 APP 是一款为 SKG 产品提供智能硬件操控和健康资讯的 App，主要功能系方便用户对公司产品的使用模式进行设置操控，辅助提供管理工具方便用户查看使用公司产品的数据记录以及提供关于肩颈、腰背部类相关的健康资讯等服务，属于 SKG 产品附加服务。APP 使用界面及主要功能展示如下图所示：



2、增值电信业务经营许可证要求相关规定及发行人适用性分析

经核查，关于增值电信业务经营许可证的法律法规主要为《中华人民共和国电信条例（2016年修订）》（以下简称“《电信条例》”）和《互联网信息服务管理办法（2011年修订）》。《电信条例》规定，经营增值电信业务需取得《增值电信业务经营许可证》，该条例所附的《电信业务分类目录》（2019年版）将增值电信业务分为第一类增值电信业务和第二类增值电信业务，具体如下：

一级分类	二级分类
B1 第一类增值电信业务	B11 互联网数据中心业务
	B12 内容分发网络业务
	B13 国内互联网虚拟专用网业务
	B14 互联网接入服务业务
B2 第二类增值电信业务	B21 在线数据处理与交易处理业务
	B22 国内多方通信服务业务
	B23 存储转发类业务
	B24 呼叫中心业务
	B25 信息服务业务
	B26 编码和规程转换业务

其中“第二类增值电信业务”中的“B25 信息服务业务”又可细分为五种业务类型，具体如下：

序号	类型	内容
1	信息发布平台和递送服务	建立信息平台，为其他单位或个人用户发布文本、图片、音视频、应用软件等信息提供平台的服务。平台提供者可根据单位或个人用户需要向用户指定的终端、电子邮箱等递送、分发文本、图片、音视频、应用软件等信息。
2	信息搜索查询服务	通过公用通信网或互联网，采取信息收集与检索、数据组织与存储、分类索引、整理排序等方式，为用户提供网页信息、文本、图片、音视频等信息检索查询服务。
3	信息社区平台服务	在公用通信网或互联网上建立具有社会化特征的网络活动平台，可供注册或群聚用户同步或异步进行在线文本、图片、音视频交流的信息交互平台。
4	信息即时交互服务	利用公用通信网或互联网，并通过运行在计算机、智能终端等的客户端软件、浏览器等，为用户提供即时发送和接收消息（包括文本、图片、音视频）、文件等信息的服务。信息即时交互服务包括即时通信、交互式语音服务（IVR），以及基于互联网的端到端双向实时话音业务（含视频话音业务）。
5	信息保护和处理服务	利用公用通信网或互联网，通过建设公共服务平台以及运行在计算机、智能终端等的客户端软件，面向用户提供终端病毒查询、删除，终端信息内容保护、加工处理以及垃圾信息拦截、免打扰等服务。

发行人及子公司虽已取得 B25 类“信息服务业务”的增值电信业务经营许可证，但由于“未来穿戴”APP 是一款为 SKG 产品提供智能硬件操控和健康资讯的 App，主要目的是方便用户通过蓝牙设备连接并操控公司产品，不向用户提供增值电信业务。因此，发行人运营“未来穿戴”APP 不属于《电信业务分类目录》中的上述增值电信业务，无需取得增值电信业务经营许可证。

综上，发行人及子公司虽持有增值电信业务经营许可证，但“未来穿戴”APP 提供的服务事项无需取得增值电信业务经营许可证。

（二）发行人及各子公司已取得经营所需的全部资质许可，经营业务不存在超出许可资质或经营范围的情形

发行人报告期内主要从事“SKG”品牌产品的研发、设计、生产及销售，报告期内的主要产品为可穿戴健康产品及便携式健康产品，医疗器械类产品相关业务仍处于探索阶段，报告期内形成的收入占比极低（2021 年度为 0.06%、2022 年度为 0.52%）。经比对发行人实际经营的业务及经登记的经营范围，发行人及各

子公司已取得经营所需的全部资质许可，报告期内的经营业务不存在超出许可资质或经营范围的情形，具体分析如下：

1、发行人开展的主要业务无需取得特别的许可或资质，仅根据业务需要办理进出口相关备案或基于其产品配备的蓝牙功能而办理无线电发射设备型号核准证，相关情况如下：

(1) 进出口相关备案

①对外贸易经营者备案登记表

备案主体	进出口企业代码	备案编号	最早备案日期	最新备案日期
未来穿戴	4403668195426	04918722	2009.10.20	2022.03.09
广东诗奇	4400MA545L5T3	04835045	2020.02.24	2022.06.21
深圳未来	4403MA5GER983	04953235	2020.12.08	2020.12.08

②海关进出口货物收发货人备案回执或报关单位备案证明

备案主体	海关注册编码	检验检疫备案号	备案日期	有效期至	备案单位
未来穿戴	4403960V52	4404603314	2009.11.04	长期	中华人民共和国海关福中海关
广东诗奇	44229609Z8	4456400444	2020.03.17	长期	中华人民共和国海关顺德海关
深圳未来	4403961CQF	4777207232	2020.12.09	长期	中华人民共和国海关福中海关
海南未来	46121601HE	-	2022.01.05	长期	中华人民共和国海关马村港海关

(2) 无线电发射设备型号核准证

发行人销售的配置蓝牙功能的主要产品已根据《中华人民共和国无线电管理条例》的规定取得无线电发射设备型号核准证。

2、除前述主要业务相关资质外，发行人及其子公司持有的其他资质许可、备案、注册或者认证情况如下：

序号	资质类型	持证主体	资质主要内容	资质编号	相关业务开展情况
1	医疗器械注册证	未来穿戴	产品名称及型号、规格：中频治疗仪（ZP11、ZP12、ZP13、ZP14、ZP15）	粤械注准20212091220	医疗器械类相关业务仍

序号	资质类型	持证主体	资质主要内容	资质编号	相关业务开展情况
2		未来穿戴	产品名称及型号、规格：低频治疗仪（DP11、DP12）	粤械注准20212091153	处于探索阶段，报告期内所形成的收入占比极低（2021年度为0.06%、2022年度为0.52%）
3	医疗器械生产许可证	未来穿戴	生产范围：II类09物理治疗器械-01电疗设备/器具生产产品：低频治疗仪（注册号：粤械注准20212091153）、中频治疗仪（注册号：粤械注准20212091220）	粤食药监械生产许20214513号	
4		未来穿戴	经营范围：2002年分类目录（二类）：6801，6806，6809，6810，6815，6820，6821，6823，6824，6825，6826，6827，6830，6831，6833，6840（体外诊断试剂除外），6841，6846，6854，6855，6856，6858，6863，6865，6866，6870，以上类别中包含的植入和介入类产品除外，以上类别中包含的角膜接触镜产品除外，以上类别中包含的助听器产品除外；2017年分类目录（二类）：01，02，04，05，07，08，09，17，18，19，20，21，22，以上类别中包含的植入和介入类产品除外，以上类别中包含的角膜接触镜产品除外，以上类别中包含的助听器产品除外	粤深食药监械经营备202055508号	
5	第二类医疗器械经营备案	深圳未来	经营范围：2002年分类目录（二类）：6801，6803，6807，6809，6810，6815，6820，6821，6822，6823，6824，6825，6826，6827，6830，6831，6833，6840（体外诊断试剂除外），6840（诊断试剂不需低温冷藏运输贮存），6841，6845，6846，6854，6855，6856，6857，6858，6863，6864，6865，6866，6870，以上类别中包含的植入和介入类产品除外，以上类别中包含的角膜接触镜产品除外，以上类别中包含的助听器产品除外；2017年分类目录（二类）：01，02，03，04，05，06，07，08，09，10，11，14，15，17，18，19，20，21，22，6840体外诊断试剂（不需低温冷藏运输贮存），以上类别中包含的植入和介入类产品除外，以上类别中包含的角膜接触镜产品除外，以上类别中包含的助听器产品除外	粤深食药监械经营备20220316号	

序号	资质类型	持证主体	资质主要内容	资质编号	相关业务开展情况
6		广东诗奇	经营范围：2002年分类目录：II类 6801；6803；6807；6809；6810；6815；6820；6821；6822；6823；6824；6825；6826；6827；6830；6831；6833；6840 临床检验分析仪器及诊断试剂（诊断试剂除外）；6840 体外诊断试剂（诊断试剂不需低温冷藏运输贮存）；6841；6845；6846；6854；6855；6856；6857；6858；6863；6864；6865；6866；6870；2017年分类目录：II类 01；02；03；04；05；06；07；08；09；10；11；14；15；17；18；19；20；21；22；6840（诊断试剂不需低温冷藏运输贮存）	粤顺食药监械经营备20220074号	
7	医疗器械网络销售备案	深圳未来	网络销售类型：入驻类主体业态：医疗器械批零兼营入驻医疗器械网络交易服务第三方平台：浙江天猫网络有限公司；北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	粤深械网备202203220007	
8	医疗器械广告审查许可	未来穿戴	产品/商品名称：中频治疗仪	粤械广审(文)第260822-01264号	
9	第一类医疗器械备案	深圳未来	产品名称及型号、规格：下肢固定器（PH11B、PH12B）	粤深械备20220586	报告期内尚未实际开展相关业务
10		深圳未来	产品名称及型号、规格：膝部固定器（PH11A、PH12A）	粤深械备20220582	
11	营利性医疗机构（诊所备案）	广州倍科	医疗机构名称（第二机构名称）：倍科诊所（倍科诊所互联网医院）医疗机构类别：普通诊所服务方式：互联网诊疗科目：外科（普通外科专业）、中医科、内科	440093524(全国唯一标识码)	报告期内尚未正式开展互联网诊疗相关业务
12	互联网药品信息服务资格证书	深圳未来	服务性质：非经营性网站域名：skgcare.com	(粤)-非经营性-2022-0048	
13	信息系统安全等级保护备案	广州倍科	备案类别：第三级互联网医院信息系统	4401114500200023	
14	广播电视节目制作经营许可证	未来穿戴	许可内容：制作、发行广播电视节目（时政、新闻及同类专题、专栏除外）	(粤)字第04285号	在视频网站发布公司制作的产品宣传小视频

序号	资质类型	持证主体	资质主要内容	资质编号	相关业务开展情况
15	增值电信业务经营许可证	未来穿戴	业务种类（服务项目）及覆盖范围：信息服务业务（仅限互联网信息服务），不含信息搜索查询服务、信息即时交互服务	粤 B2-20201282	报告期内尚未开展相关业务
16		海南未来		琼 B2-20211197	

综上，发行人及其子公司已经取得从事生产经营活动所必需的全部资质许可，经营业务不存在超出许可资质或经营范围的情形。

二、说明“未来穿戴”APP 的运营模式，与发行人主要产品的业务关系，注册用户数量；报告期内注册用户通过“未来穿戴”APP 购买发行人产品情况

（一）“未来穿戴”APP 的运营模式，与发行人主要产品的业务关系

“未来穿戴”APP 的运营模式详见本题回复“一、（一）、1、“未来穿戴”APP 基本情况”。“未来穿戴”APP 主要作为配置蓝牙功能产品的配套操控软件工具，不属于独立运行用于盈利的软件工具，移动智能终端应用软件操控能为用户提供便捷的操控模式以及提供使用记录信息管理，该等功能供用户自行选择是否启用。“未来穿戴”APP 仅作为发行人为提高用户体验而提供的附加服务，公司产品的销售、使用均不依赖“未来穿戴”APP，该 APP 亦不是用户购买、使用公司产品的必备条件。

（二）注册用户数量以及报告期内注册用户通过“未来穿戴”APP 购买发行人产品情况

截至 2022 年 6 月 30 日，“未来穿戴”APP 注册用户数量约 276 万个，占发行人对应适配蓝牙功能产品销量的比例为 36.65%，截至 2022 年 12 月 31 日，“未来穿戴”APP 注册用户数量约 331 万个，占发行人对应适配蓝牙功能产品销量的比例为 32.50%，“未来穿戴”APP 不提供线上销售服务，报告期内不存在注册用户通过“未来穿戴”APP 购买发行人产品的情形。

三、说明“未来穿戴”APP 获取用户个人信息的具体情况，包括获取个人信息的范围、个人信息存储地、访问权限、使用权归属、发行人对相关个人信息的使用情况及合法合规性，个人用户是否知情同意；发行人的盈利模式是否与所获取的用户信息紧密相关，是否存在信息泄露、侵犯用户隐私的情况，是否

存在法律风险、纠纷或潜在纠纷；是否存在违规收集个人信息被相关部门要求整改、核查或行政处罚的情形

(一)“未来穿戴”APP 获取用户个人信息的具体情况，包括获取个人信息的范围、个人信息存储地、访问权限、使用权归属、发行人对相关个人信息的使用情况及合法合规性，个人用户知情同意情况

1、获取个人信息的范围

在用户登录、使用“未来穿戴”APP 过程中，发行人存在因运营需要而获取用户信息的情形，具体获取的信息如下：

信息类型	主要内容	获取信息用途
基本账户信息	账户名称、手机号、头像等关于用户登录基本信息	用于用户身份特定化以创建 APP 账号
设备相关信息	手机蓝牙权限信息、连接公司的硬件产品信息	实现软件对硬件操控的功能
APP 的使用记录	使用日志及记录的数据	方便用户查阅使用记录
客服交流信息	用户与客服咨询交流过程中留存的文字、图像等信息	便于公司为用户提供售后服务

上述相关信息的收集仅为实现“未来穿戴”APP 相应的业务功能而收集必要信息，获取的个人信息不涉及个人敏感信息（如个人证件身份信息）。发行人已在 APP 使用模式上设置用户事先授权同意的操作并在《用户注册及使用 APP 隐私协议》中明确收集、存储、使用及保护个人信息的具体内容。“未来穿戴”APP 相关个人数据的收集、存储及使用均得到用户授权，不存在过度收集或不当收集个人信息的情况。

2、个人信息存储地及访问权限

发行人通过“未来穿戴”APP 收集的个人信息存储于境内，发行人自身不涉及通过自身服务器本地存储用户个人信息的情形，用户个人信息具体存储于发行人按期续费的华为云的云数据库 RDS 服务平台上。根据华为云的《数据库安全服务声明》，数据库安全服务提供敏感数据发现、数据库审计、数据脱敏和防注入攻击等功能以保障云上数据库的安全。

发行人开通的云数据库 RDS 服务平台账号系专人保管，仅账号保管人有权

限查阅、读取数据，其他人员无法访问该等数据。若其他人员（仅限公司员工）存在访问“未来穿戴”APP 收集的信息需求则应履行严格的线上审批流程：（1）申请人说明使用目的、业务必要性等原因并经业务部门内部逐层审批；（2）取得公司信息安全部门业务人员审批；（3）IT 部门负责人与 IOT 技术部负责人在考虑必要性、有无其他替代方案等因素并与申请人质询沟通后确认是否会签。履行完毕线上审核流程后方可由账号保管专人按要求提供数据，该等数据提供及使用需遵循公司信息安全、数据管理相关制度要求并且主要用于公司内部对产品市场情况分析以及对客服渠道反馈问题进行改善，不涉及向外部第三方提供。

3、个人信息的使用权归属

截至本回复出具日，发行人根据用户使用协议及隐私协议约定对“未来穿戴”APP 收集的个人信息具有使用权，发行人按照协议声明的目的范围、限于为用户提供 APP 相关服务而使用，不存在超出用户同意范围使用用户信息的情形，亦不存在向任何未经授权的第三方提供的情形。

4、发行人对相关个人信息的使用情况及合法合规性，个人用户知情同意情况

“未来穿戴”APP 在用户使用前公示使用条款及隐私政策并取得个人用户关于信息收集、使用的知情同意。发行人收集的相关信息在经用户授权同意后可用于公司产品市场情况分析以及对客服渠道反馈问题进行改善，不存在向无关第三方提供、出售、共享用户信息的情形，具有合法合规性。

（二）发行人的盈利模式是否与所获取的用户信息紧密相关，是否存在信息泄露、侵犯用户隐私的情况，是否存在法律风险、纠纷或潜在纠纷

发行人报告期内盈利模式系销售“SKG”品牌产品（主要产品为颈椎按摩仪等可穿戴健康产品及便携式健康产品），即发行人基于自身对行业市场需求的判断、产品研发计划而不断推出满足消费者需求的新产品以获得利润。发行人的盈利模式与所获取的用户信息不存在紧密关系，具体原因为：

1、“未来穿戴”APP 可为用户提供便捷的使用模式操控以及使用记录信息管理功能，消费者在不启用 APP 的情况下亦能正常使用产品，且报告期内启用 APP

的消费者占比较低，因此发行人产品的销售、使用均不依赖“未来穿戴”APP，不存在发行人的盈利模式与“未来穿戴”APP 所获取的用户信息紧密相关的情况。

2、发行人通过“未来穿戴”APP 等渠道收集的用户信息在使用上遵循明确合理的目的并且符合用户授权同意的方式和范围进行，发行人不存在超出用户授权范围使用用户信息的情形，报告期内不存在信息泄露、侵犯用户隐私的情况。

报告期内，发行人的盈利模式不存在与所获取的用户信息紧密相关的情形。发行人不存在信息泄露、侵犯用户隐私的情况，不存在法律风险、纠纷或潜在纠纷。

(三) 发行人报告期内存在 APP 不规范被相关部门要求整改的情况，但不存在被相关部门核查或行政处罚的情形

2021 年 11 月 9 日，广东省通信管理局向发行人发出《违法违规 APP 处置通知》，广东省通信管理局发现发行人运营的“未来穿戴”App 存在“未在隐私政策等公示文本中逐一系列明 App 所集成第三方 SDK 收集使用个人信息的目的、方式和范围”“应用分发平台上的 App 信息明示不到位”等侵害用户权益问题。

“未来穿戴”App 首次上线时间为 2020 年 6 月，前述被要求整改的“未来穿戴”App 版本系于 2021 年 7 月上线的 1.7.0.14 版本。被要求整改的事项主要系发行人隐私政策文本内容过于简单而对个人信息处理规定不够明晰。

根据广东省通信管理局威胁情报共享平台官方信息，发行人已按照《违法违规 APP 处置通知》要求整改完毕，发行人隐私政策已根据要求逐一系列明 App 所集成第三方 SDK 类型以及对应收集使用个人信息的目的、方式和范围，并且修改个人信息安全投诉、举报的处理承诺时限为 15 个工作日。

根据广东省通信管理局出具的《政府信息公开申请答复书》，公司不存在自 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日的行政处罚记录。

四、说明关于信息安全与数据保护的内部控制制度及执行情况

截至本回复出具日，发行人制定的关于信息安全与数据保护的主要内部控制制度及对应制度制定目的或作用如下：

序号	类型	内控制度名称	制定目的或作用
1	信息安全	《信息安全管理体系手册》	为公司建立信息安全管理体系的纲领性文件,包括信息安全管理体系的方针、目标、管理机制和要求等方面的内容
2	组织管理	《信息安全组织管理规范》	明确公司信息安全管理体的组织架构及人员职责,并通过清晰的责任界定来保证信息安全方针得到有效的贯彻
3	人力资源安全	《人力资源安全管理规范》	明确公司各部门在员工任用前、任用中、任用终止及变更时的信息安全要求,以防止人为的欺诈、盗窃、破坏对公司的信息安全造成影响
4	信息资产管理	《信息资产安全管理规范》	规范信息资产管理要求,降低公司重要资产因遗失、损坏、篡改、外泄等事件带来的潜在风险
5		《移动存储介质管理指引》	规范信息资产中的各类移动存储介质的管理、控制、保护等工作,防止存储介质由于丢失、未授权的访问、修改、移动或销毁而导致的损失
6		《信息分级保护管理规范》	明确信息分级、标识和保护的安全控制要求,帮助员工了解信息的重要性和敏感性程度,清楚各密级信息在生成/保管/使用/传输/废弃中的要求,采取适当的安全控制措施避免信息泄露
7	访问控制	《信息系统访问控制管理规范》	明确公司信息安全管理体相关人员在访问公司信息资产时需遵循的信息安全管理要求,指导相关控制措施的构建,防止非授权行为的发生
8		《账号及口令管理指引》	规范信息系统的账号口令管理,保障信息系统安全运行
9	密码学	《信息系统访问控制管理规范》	完善密码使用和管理,制定和实施密钥的使用和保护
10	物理和环境安全	《设备安全管理规范》	保障设备的购置、安装、使用、维护、处置等各阶段得到有效控制,对设备进行安全管理,减少由于设备入网造成的安全风险
11		《机房安全管理规范》	明确安全区域的边界,并采取适当的控制措施(如物理隔离、门禁系统等)
12		《深圳办公区安全管理规范》	明确深圳办公区各项安全物理和环境管理措施,保证员工出入安全和外来人员安全管理
13	操作安全	《信息系统运行安全管理规范》	为信息系统安全运行制定管理规范,包括容量管理、漏洞管理、恶意软件防护、系统软件控制、移动办公和远程操作控制、备份管理、日志和监控、系统审计等内容
14		《数据备份与恢复管理指引》	规范公司的信息系统数据的备份与恢复管理工作,保障公司业务数据、经营管理数据和内部控制数据的安全性、完整性和连续性
15		《信息系统变更管理指引》	对信息系统的变更进行有效控制,防止未经授权及不充分的变更所造成的系统故障与业务中断
16	通信安全	《通信安全管理规范》	明确公司信息安全管理体对通信管理的安全要求,保证公司信息在传输过程中受到适当的保护

序号	类型	内控制度名称	制定目的或作用
17	软件开发安全	《软件开发安全管理规范》	建立信息系统获取、开发和维护管理规程，以确保在信息系统的需求分析、代码编写、测试、变更、上线等整个信息系统生命周期中嵌入安全要求
18	供应商安全	《供应商管理规范》	对供应商信息安全持续管理，将公司的安全要求明确地传达给供应商，并采取恰当的措施，确保供应商对公司信息资产的访问、处理、存储等活动满足公司信息安全的要求；定期监控、评审或审计供应商的服务交付，确保服务交付满足供应商协议中的要求
19	信息安全事件	《信息安全事件管理规范》	规范公司信息安全事件管理，快速响应信息安全异常现象或事件，将损失控制在最小范围，采取有效的纠正与预防措施
20	事件管理	《信息系统应急管理指引》	建立信息系统应急响应机制，最大限度地降低或消除各类突发事件的危害和影响
21	业务连续性管理	《信息安全业务连续性管理规范》	识别可能导致业务过程中断的隐患，以及这类中断发生的可能性和影响、中断的信息安全后果；制定连续性计划和实施应急演练，以确保在关键业务过程中断或失效后能够根据要求及时恢复，并确保信息的可用
22	安全性	《信息安全符合性管理规范》	通过建立制度完善信息安全相关法律法规收集和识别的要求，并在各项规章制度中体现相应要求并开展培训，使员工明确相关法律法规要求并遵照执行
23	风险评估	《信息安全风险评估管理规范》	规范信息安全风险评估方法，通过识别信息资产、风险等级评估公司的信息安全风险，选择合适控制目标和控制方式将信息安全风险控制在可接受的水平

发行人已建立了信息安全与数据保护的管理体系，明确了信息分类分级保护的管理规范。上述信息安全与数据保护的相关内部控制制度覆盖了信息安全组织管理、信息安全资产管理、访问控制、密码学、物理和环境安全、操作安全、通信安全、信息安全事件管理、风险评估等方面并将信息安全管理要求纳入员工管理及考核体系。

截至本回复出具日，该等信息安全与数据保护的内部控制制度执行情况良好，不存在因违反数据安全与个人信息保护方面的法律法规而被政府部门处罚，或与用户存在纠纷、潜在纠纷或诉讼的情形。

五、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、登录并查验“未来穿戴”APP，了解 APP 的使用功能、运营模式、收集用

户信息类型、是否提供线上购买功能等事项；查验发行人的重大合同、销售采购明细、全部资质许可文件并访谈发行人董事长、业务部门负责人，确认发行人及各子公司是否取得经营所需的全部资质许可；

2、查阅《电信条例》《互联网信息服务管理办法》等关于增值电信业务经营许可要求的法律法规，访谈发行人 IOT 技术部负责人确认“未来穿戴”APP 服务事项是否需要取得增值电信业务经营许可证；

3、访谈发行人 IOT 技术部负责人、IT 部门负责人、业务部门负责人，了解“未来穿戴”APP 的运营模式及与发行人主要产品的业务关系、是否提供线上购买服务、APP 获取用户个人信息的相关情况以及信息安全与数据保护的内部控制制度执行情况等事项；

4、查验“未来穿戴”APP 收集的用户信息数据文档，确认获取个人信息的范围；

5、查阅发行人“未来穿戴”APP 平台上的用户隐私条款及使用协议，确认收集用户信息范围、使用权归属以及知情同意的授权范围等事项；

6、查阅发行人在华为云平台购买云数据库 RDS 服务的记录并访谈发行人 IOT 技术部负责人确认用户信息的存储情况，查阅华为云关于数据库安全服务的声明；

7、查阅发行人关于关键数据使用申请流程及相关管理制度，核实发行人对“未来穿戴”APP 获取数据的访问权限控制；

8、取得小米应用商店向发行人送达的关于广东省通信管理局出具的《违法违规 APP 处置通知》，了解发行人被要求整改的具体事项；

9、查阅《网络安全法》《数据安全法》《个人信息保护法》《APP 违法违规收集使用个人信息行为认定方法》等相关法律法规；查阅发行人关于信息安全与数据保护的内部控制制度；

10、查看广东省通信管理局出具的《政府信息公开申请答复书》，查看广东省通信管理局威胁情报共享平台官方信息，核查公司关于违规 APP 整改情况，取得信用中国（广东）提供查询的《企业信用报告（无违法违规证明版）》，查看

检索广东省通信管理局、深圳市通信管理局、广东省工业和信息化厅、深圳市工业和信息化局、深圳市市场监督管理局等有关部门网站以及中国裁判文书网、人民法院公告网、中国执行信息公开网、百度等网站公开信息，确认发行人是否存在关于信息泄露、侵犯用户隐私、违规收集个人信息的负面报道以及是否被相关政府部门处罚或存在诉讼纠纷的情形。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、“未来穿戴”APP 是一款为 SKG 产品提供智能硬件操控和健康资讯的 App，主要目的是方便用户通过蓝牙设备连接并操控公司产品，不向用户提供增值电信服务。因此，发行人运营“未来穿戴”APP 不属于《电信业务分类目录》中的增值电信业务，无需取得增值电信业务经营许可证；

2、发行人及其子公司已经取得从事生产经营活动所必需的全部资质许可，经营业务不存在超出许可资质或经营范围的情形；

3、“未来穿戴”APP 在用户使用前公示使用条款及隐私政策并取得个人用户关于信息收集、使用的知情同意，发行人对相关个人信息的使用不存在侵犯个人隐私的情形，具有合法合规性；

4、发行人报告期内盈利模式系销售“SKG”品牌产品（主要产品为颈椎按摩仪等可穿戴健康产品及便携式健康产品）以获得利润。报告期内，发行人的盈利模式不存在与所获取的用户信息紧密相关的情形。发行人不存在信息泄露、侵犯用户隐私的情况，不存在法律风险、纠纷或潜在纠纷；

5、广东省通信管理局已出具《政府信息公开申请答复书》，发行人不存在自 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日的行政处罚记录；发行人报告期内存在 APP 不规范被相关部门要求整改的情况，发行人已按照《违法违规 APP 处置通知》要求整改完毕，发行人报告期内不存在被相关部门核查或行政处罚的情形；

6、截至本回复出具日，发行人信息安全与数据保护的内部控制制度执行情况良好，不存在因违反数据安全与个人信息保护方面的法律法规而被政府部门处罚，或与用户存在纠纷、潜在纠纷或诉讼的情形。

问题 6.关于营业收入

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 2022 年 1-6 月，发行人实现营业收入 43,428.76 万元，同比下降 9.32%，扣除非经常性损益后的净利润为 4,295.88 万元，同比增长 2,081.20%，主要是广告投放、股份支付等期间费用减少所致，同期同行业可比公司倍轻松亏损。

(2) 2022 年 1-6 月，发行人新增“其他可穿戴健康产品”的销售，包括膝部、腿部按摩仪及智能手表，合计销售额 1,067.76 万元；新增头部按摩仪的销售，销售金额 398.07 万元。

(3) 2021 年起，发行人将资源更多地向腰部按摩仪、眼部按摩仪等新产品倾斜，导致可穿戴健康产品中颈椎按摩仪收入下降。

(4) 2022 年上半年，腰部按摩仪收入金额 9,880.99 万元，已超出该产品 2021 年全年收入的 70%，同比增长 917.39%；眼部按摩仪收入金额 4,704.92 万元，同比增长 24.03%。

(5) 报告期内，收入大幅增长的眼部按摩仪、腰部按摩仪销售单价上升较快，主要原因为发行人推出单价更高的产品系列。

(6) 筋膜枪为发行人 2020 年第 3 季度末新上市的产品，2020 年至 2022 年 1-6 月的收入金额分别为 1,655.52 万元、12,880.91 万元、2,731.16 万元，占便携式健康产品收入的比例分别为 25.73%、76.62%、45.13%，收入及占比波动较大。

请发行人：

(1) 说明报告期内营业收入、净利润的变动趋势与同行业可比公司的差异情况及差异原因，按照地域、渠道进一步分析 2022 年上半年营业收入下滑的主要原因；结合广告投放、股份支付等同比财务数据分析 2022 年上半年度扣非净利润大幅增长、与同行业可比公司差异明显的合理性。

(2) 说明 2022 年上半年新增膝部、腿部按摩仪、智能手表以及头部按摩仪收入的合理性，申报材料显示报告期内研发费用支出项目中未包含膝部、腿部按摩仪、头部按摩仪相关产品的研发的原因；请按照具体产品口径详细说明

报告期内相关新产品的研发情况，各产品的研发费用支出金额是否处于合理区间。

(3) 说明自 2021 年起“将资源更多地向腰部按摩仪、眼部按摩仪等新产品倾斜”的具体体现，是否给予相关产品更低的折扣等，是否具有可持续性；2021 年度筋膜枪的销售收入大幅增长、未受资源倾斜影响的原因。

(4) 说明 2022 年上半年发行人整体营业收入受宏观经济下行负面影响，但腰部按摩仪、眼部按摩仪未受影响、收入大幅增长的原因，当期资源倾斜的具体情况。

(5) 结合眼部按摩仪、腰部按摩仪的市场竞争情况，分析报告期内发行人持续推出单价较高新品并实现收入大幅增长的可行性；上述两类产品在主要平台的销售情况、销量排名情况。

(6) 说明报告期内筋膜枪的收入、占比大幅波动的原因，2022 年上半年该产品的销售收入是否同比大幅下滑，发行人的相关产品销量是否具有明显的生命周期规律，如是，请在招股说明书中作充分风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明报告期内营业收入、净利润的变动趋势与同行业可比公司的差异情况及差异原因，按照地域、渠道进一步分析 2022 年上半年营业收入下滑的主要原因；结合广告投放、股份支付等同比财务数据分析 2022 年上半年度扣非净利润大幅增长、与同行业可比公司差异明显的合理性

(一) 说明报告期内营业收入、净利润的变动趋势与同行业可比公司的差异情况及差异原因

报告期内，发行人营业收入及净利润与可比公司的对比情况如下：

单位：万元

项目	公司	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	同比变动	金额	同比变动	金额
营	倍轻松	89,585.89	-24.69%	118,953.96	43.93%	82,648.46

项目	公司	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	同比变动	金额	同比变动	金额
业 收 入	科沃斯	1,532,476.28	17.11%	1,308,600.74	80.90%	723,375.65
	石头科技	662,871.64	13.56%	583,705.13	28.84%	453,043.87
	发行人	90,451.46	-14.68%	106,020.53	6.98%	99,100.66
净 利 润	倍轻松	-12,450.71	-235.13%	9,214.20	30.78%	7,045.81
	科沃斯	170,041.55	-15.55%	201,353.83	212.67%	64,398.48
	石头科技	118,346.74	-15.62%	140,246.51	2.41%	136,941.49
	发行人	11,527.02	-12.35%	13,151.92	-8.26%	14,335.95

注：可比公司财务数据来源于公开披露财务报告。

1、营业收入

(1) 2021 年发行人营业收入呈增长趋势，与可比公司的收入变动趋势较为一致。发行人 2021 年度收入增长低于可比公司，一方面系发行人出于全品类布局、降低单一品类依赖风险等考虑，2021 年向眼部及腰部按摩仪等新产品倾斜资源，颈椎按摩仪收入有所下滑；另一方面公司 2021 年推广投入阶段性向梯媒等线下推广渠道倾斜，而线下推广渠道对线上平台销售的传导链条较长、直接引流效果较弱，对收入增长也产生一定不利影响。

(2) 2022 年度，在外部环境因素的影响下，宏观经济面临下行压力对发行人的销售产生了一定的负面影响，导致收入同比下滑 14.68%，与主营产品较为相近的倍轻松收入变动趋势相一致；石头科技因产品不同，收入变动情况与发行人和倍轻松有所差异，但其收入增速亦受外部环境影响有所下降。

关于发行人和倍轻松收入变动差异情况的进一步分析，详见本题回复“一、（三）结合广告投放、股份支付等同比财务数据分析 2022 年上半年度扣非净利润大幅增长、与同行业可比公司差异明显的合理性”相关内容。

2、净利润

(1) 2021 年，发行人收入略有增长，而毛利率方面受产品结构等影响有所下滑 5.85%，为持续提升品牌影响力，发行人继续保持较高强度的推广投入（结构上阶段性加大梯媒广告等线下投放），销售费用整体平稳，为了持续提升产品竞争力和技术壁垒，发行人进一步加大研发投入，研发费用同比增长 58.52%达

7,472.59 万元，而股份支付费用 5,091.30 万元相比 2020 年有所减少，因此发行人 2021 年净利润下滑 8.26%；倍轻松收入增长相对较高，毛利率略有下滑但期间费用率相对稳定，因此净利润增长较高；科沃斯受益于收入快速增长和毛利率提升，净利润大幅提升；石头科技收入有所增长，但受毛利率下滑和期间费用率上升影响，净利润略有上升。

(2) 2022 年度，发行人净利润同比下降 12.35%，与倍轻松差异较大，主要是倍轻松线下直销模式收入占比较高，受外部环境因素冲击较大且费用支出较为刚性，导致 2022 年度亏损；石头科技因产品不同，收入仍有所增长，但受环境影响期间费用率均有所上升，净利润呈现下降态势。

关于发行人和倍轻松净利润变动差异情况的进一步分析，详见本题回复“一、（三）结合广告投放、股份支付等同比财务数据分析 2022 年上半年度扣非净利润大幅增长、与同行业可比公司差异明显的合理性”相关内容。

(二) 按照地域、渠道进一步分析 2022 年度营业收入下滑的主要原因

1、2022 年度主营业务收入按地域分布情况

2022 年度，发行人按照地域区分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

地区	2022 年度	2021 年度	变动
华东	32,608.28	44,772.13	-27.17%
华南	29,558.44	24,826.49	19.06%
华北	20,542.07	28,307.32	-27.43%
境内其他地区	2,069.49	5,925.06	-65.07%
境外地区	5,252.78	1,839.73	185.52%
合计	90,031.07	105,670.72	-14.80%

注 1：境外地区包括中国港澳台地区及其他国家和地区；

注 2：统计口径为经销商经营地所在的区域。

如上表所示，发行人收入占比较高的地域主要为华东、华南、华北等经济较为发达地区，合计占比分别为 92.65%及 91.87%。2022 年度主营业务收入同比下降 14.80%，主要是由于华东、华北和境内其他地区的经销商提货金额同比减少所致：

(1) 华东地区收入有所下滑，主要是由于外部环境影响下，天猫及集采渠道经销商提货金额下降导致，涉及经销商主要如下：

经销商	注册地	主要经营平台	2022 年度收入 (万元)	同比变动
南京天环电子科技有限公司 及同一控制下主体	南京	集采、传统渠道 及天猫等	7,693.03	-28.33%
上海谷隐网络科技有限公司 及同一控制下主体	上海	天猫	5,699.63	-44.12%
九程实业（上海）有限公司	上海	集采	5,628.35	-22.84%

注：收入为发行人营业收入。

上述经销商的注册地及主要经营地位于华东地区，2022 年度在外部环境影响下，以及新兴电商渠道的增长压力下，导致天猫渠道受到一定冲击。此外，在外部环境及宏观经济因素影响下，企业的集采减少，导致集采渠道经销商减少了提货。

(2) 华南地区收入与同期相比较为稳定，主要是由于抖音等新兴电商渠道经销商提货金额增加所致。

(3) 华北地区收入有所下滑，一方面系北方受外部环境影响较大，另一方面系京东平台相关经销商提货金额下降，涉及经销商主要如下：

经销商	注册地	主要经营平台	2022 年度收入 (万元)	同比变动
北京凯德益盛科技有限公司 及同一控制下主体	北京	京东自营	12,046.82	-32.10%
北京盛德佳润智能科技有限公司	北京	京东	5,817.46	-22.70%

注：收入为发行人营业收入。

北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体、北京盛德佳润智能科技有限公司的注册地及主要经营地位于北京，且均为京东平台经销商。

2022 年度，京东平台业务受外部环境及新兴电商平台冲击影响较大：①上半年北上广深一线城市受外部环境影响明显，而京东在该等城市的销售占比较高；②物流受阻，履约困难，影响了用户在京东平台的下单意愿；③新兴电商平台如拼多多、抖音电商等增长较快，挤占了传统电商的市场空间。在相关因素影响下，京东平台经销商提货金额有所减少。

境内其他地区受外部环境因素等影响较大，而该等地区收入基数相对较小，变动比例相对较大。

(3) 境外地区收入增长较多，主要是由于 2022 年度境外消费需求回暖，亚马逊平台直销及 ODM 业务规模提升所致。

2、2022 年度主营业务收入按渠道分布情况

2022 年度，发行人按照渠道区分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

渠道	2022 年度	2021 年度	变动
经销模式	85,521.86	104,342.04	-18.04%
其中：线上经销	54,071.74	67,862.17	-20.32%
线下经销	31,450.12	36,479.87	-13.79%
线上直销模式	2,857.68	794.03	259.90%
ODM 销售	1,651.53	534.65	208.90%
合计	90,031.07	105,670.72	-14.80%

如上表所示，2022 年度，从渠道来看主营业务收入下滑主要是经销模式收入下滑所致，其中线上经销收入及线下经销收入均有所下滑，主要是受外部环境冲击及消费需求疲软的影响。

线上直销及 ODM 销售模式主要面向境外市场，在欧美等地区消费需求恢复及同比期间销售金额基数较小的背景下，相关渠道的收入实现了一定的增长。

(三) 结合广告投放、股份支付等同比财务数据分析 2022 年度业绩与同行业可比公司差异明显的合理性

同行业可比公司中，倍轻松主要销售的产品包括头部、颈部、眼部等智能便携按摩器，与发行人的主营产品相近，科沃斯和石头科技产品与发行人不同，因此这里进一步对比分析发行人与倍轻松 2022 年业绩变动情况。

1、概述

2022 年，发行人与倍轻松的业绩变动情况如下：

单位：万元

项目	倍轻松		发行人		变动		变动率	
	2022 年度	2021 年度	2022 年度	2021 年度	倍轻松	发行人	倍轻松	发行人
营业收入	89,585.89	118,953.96	90,451.46	106,020.53	-29,368.07	-15,569.07	-24.69%	-14.68%
毛利率	49.82%	56.73%	51.55%	52.31%	-6.91%	-0.76%	-	-
毛利	44,629.60	67,488.43	46,626.46	55,461.05	-22,858.83	-8,834.59	-33.87%	-15.93%
销售费用	48,232.81	48,475.62	16,500.39	21,461.79	-242.81	-4,961.40	-0.50%	-23.12%
管理费用	4,418.35	4,083.61	11,377.36	15,629.38	334.74	-4,252.02	8.20%	-27.21%
研发费用	5,732.82	4,720.50	9,785.81	7,472.59	1,012.32	2,313.22	21.45%	30.96%
净利润	-12,450.71	9,214.20	11,527.02	13,151.92	-21,664.91	-1,624.90	-235.13%	-12.35%

2022 年度，发行人和倍轻松业绩变动存在差异，发行人主要受收入下滑和期间费用优化影响较大，倍轻松主要是受收入和毛利率下滑影响较大，与各自的业务和经营情况相匹配，具有业务合理性，主要差异情况和原因如下：

项目	具体差异情况	变动差异的主要原因
营业收入	<p>(1) 倍轻松 2022 年营业收入为 89,585.89 万元，同比下滑 24.69%，倍轻松收入主要来自线上和线下渠道，该等渠道分别下滑 12.48% 和 40.15%。</p> <p>(2) 发行人 2022 年营业收入为 90,451.46 万元，同比下滑 14.68%，发行人收入亦主要来自线上和线下渠道，该等渠道分别下滑 16.89% 和 13.79%。</p> <p>对比来看，2022 年在外部环境因素冲击下，发行人营业收入变动趋势与倍轻松相同，但由于发行人线下渠道表现优于倍轻松，使得发行人营业收入整体下滑幅度小于倍轻松。</p>	<p>发行人和倍轻松 2022 年营业收入变动差异主要受线下渠道影响，主要原因为双方线下门店数量变动和门店性质差异较大：</p> <p>(1) 门店数量变动差异：倍轻松 2021 年末门店数量已达 186 家，门店基数较大，2022 年门店数量仅增加 7 家，同比增幅仅为 3.76%；发行人 2021 年末门店数量仅为 95 家，2022 年抓住优质商圈和铺位资源较多的形势，逆势加大布局线下门店，全年新增 120 家经销门店，增幅达 126.32%。</p> <p>(2) 门店性质差异：倍轻松门店包括购物中心和交通枢纽两类，其中 2021 年末交通枢纽门店占直营门店比例超过 40%；发行人主要为购物中心门店，截至 2022 年末仅有 1 家经销门店位于交通枢纽。整体而言，根据交通运输部和赢商大数据统计，2022 年度交通枢纽的客流量下降幅度显著高于购物中心，而倍轻松交通枢纽门店数量相对较多，经营受到较大不利影响。</p>

项目	具体差异情况	变动差异的主要原因
毛利率	<p>(1) 倍轻松 2022 年毛利率为 49.82%，同比下降 6.91 个百分点，主要原因为其 2022 年开展各式营销让利活动等导致毛利率有所下滑。</p> <p>(2) 发行人 2022 年毛利率为 51.55%，同比下降 0.76%，主要是发行人坚守产品创新和市场定位，通过持续的研发投入形成了产品力较强的品类矩阵，树立了较强的品牌影响力，保持了较为领先的市场地位，因此毛利率相对稳定。</p> <p>对比来看，2022 年发行人和倍轻松毛利率都有所下滑，但是因品牌影响力、产品类别和经营策略等有所差异，发行人毛利率下滑幅度相对较小，毛利率水平略高于倍轻松。</p>	<p>(1) 品牌影响力差异：倍轻松 2022 年主要产品包括颈部、眼部、头部(含头皮)等按摩产品，收入占比分别为 26.71%、21.52% 和 12.39%，产品布局相对分散，颈部市场排名第 2、眼部 2022 年天猫下滑至第 2，头部排名第 1 但收入占比较小；发行人 2022 年主要产品包括颈椎按摩仪和腰部按摩仪，收入占比分别为 50.42%和 21.10%，该两类产品 2022 年天猫和京东市场排名均为第 1，发行人大单品市场地位突出，品牌溢价相对较高；</p> <p>(2) 产品类别差异：倍轻松主要为机械揉捏式，发行人颈椎按摩仪以脉冲电流式为主，而机械揉捏式产品由于单位物料成本较高，毛利率一般较低于脉冲电流式产品；</p> <p>(3) 经营策略差异：根据倍轻松年报，其 2022 年积极开展营销让利获活动，包括线上促销，线下团购、社群营销、快闪等多元活动等，毛利率影响较大，；发行人 2022 年研发费用达到 9,785.81 万元（高于倍轻松的 5,732.82 万元），研发费用率为 10.82%（高于倍轻松的 6.40%），通过持续的大力度研发投入持续推出市场竞争力较强的产品，保持了较稳定的毛利率。</p>
期间费用	<p>2022 年度，倍轻松期间费用同比增加 1,104.25 万元，发行人期间费用同比减少 6,900.20 万元，期间费用变动对业绩差异也有一定影响：</p> <p>(1) 在销售费用方面，2022 年，倍轻松销售费用同比减少 242.81 万元，同比下降 0.50%；发行人销售费用同比减少 4,961.40 万元，同比下降 23.12%；</p> <p>(2) 在管理费用方面，2022 年倍轻松管理费用同比增加 334.74 万元、增长 8.20%；发行人管理费用同比减少 4,252.02 万元，同比减少 27.21%，主要是股份支付费用减少 3,225.60 万元。</p> <p>(3) 在研发费用方面，2022 年倍轻松研发费用为 5,732.82 万元，同比增加 1,012.32 万元，增长 21.45%；发行人研发费用为 9,785.81 万元，同比增加 2,313.22 万元，增长 30.96%。</p>	<p>(1) 销售费用差异：2022 年，由于倍轻松收入主要来自于直营业务（经销收入仅为 13.17%），门店租金、人员薪酬以及电商平台的佣金、推广费用较为刚性，销售费用同比基本持平；而发行人通过 2020 年和 2021 年高强度的广告投放已形成较高的品牌影响力，在 2022 年外部环境因素影响和宏观经济环境较不景气的情况下，减少了梯媒广告投放，因此销售费用同比减少 4,961.40 万元，下降 23.12%。从品牌推广投入金额来看，发行人 2022 年剔除电商平台及其他渠道的市场推广及广告宣传费仍有 8,121.93 万元，高于倍轻松的 3,014.23 万元。</p> <p>(2) 管理费用差异：2022 年，倍轻松管理费用有所增长，主要是由于管理架构调整及引进高级管理人员，人力成本增加所致；而发行人管理费用有所减少，主要是股份支付减少等导致。</p> <p>(3) 研发费用差异：发行人 2022 年研发费用达到 9,785.81 万元（高于倍轻松的 5,732.82 万元），研发费用率为 10.82%（高于倍轻松的 6.40%），通过持续的大力度研发投入，对发行人产品力和产品创新提供重要支持。</p>
净利润	<p>(1) 倍轻松 2022 年净利润为-12,450.71 万元，减少了 21,664.91 万元，下降幅度较大；</p> <p>(2) 发行人 2022 年净利润为 11,527.02 万元，同比下滑 12.35%，受外部环境影响亦有所下降，但受益于毛利率稳定、期间费用优化影响，下滑幅度小于倍轻松。</p>	<p>(1) 倍轻松 2022 年净利润下降幅度较大，主要是收入下滑和毛利率下降影响，毛利额下降了 22,858.83 万元，对净利润影响较大；</p> <p>(2) 发行人净利润减少金额和下滑幅度相对较小，一方面是营业收入下滑比例相对较小，另一方面毛利率保持相对稳定，同时期间费用投入和费用结构有所优化（在继续加大研发投入的同时，优化了广告投放，股份支付等也有所减少）。</p>

2、具体分析

(1) 收入变动分析

单位：万元

渠道	倍轻松				发行人			
	2022年	2021年	变动	变动率	2022年	2021年	变动	变动率
线下渠道	26,282.54	43,916.01	-17,633.47	-40.15%	31,450.12	36,479.87	-5,029.75	-13.79%
其中：线下传统渠道	-	-	-	-	14,931.96	12,453.79	2,478.17	19.90%
集采渠道	-	-	-	-	16,518.16	24,026.08	-7,507.92	-31.25%
ODM 渠道	3,391.68	6,581.90	-3,190.22	-48.47%	1,651.53	534.65	1,116.88	208.90%
线上渠道及其他	59,911.67	68,456.05	-8,544.38	-12.48%	57,349.81	69,006.01	-11,656.20	-16.89%
营业收入	89,585.89	118,953.96	-29,368.07	-24.69%	90,451.46	106,020.53	-15,569.07	-14.68%

注：倍轻松未披露 2021 年度和 2022 年度线下传统渠道（线下门店等）和集采渠道（团购、积分商城等）相关数据，根据其发行注册环节反馈意见落实函回复，2020 年线下传统渠道占线下渠道收入比例达 86.98%。

如上表所示，2022 年倍轻松营业收入下滑幅度大于发行人，主要原因系其线下渠道受外部环境因素冲击较大，ODM 业务也受到了俄乌地缘危机冲突较大影响，具体分析如下：

①倍轻松线下渠道收入下滑幅度显著高于发行人

单位：家

项目	倍轻松		发行人	
	2022 年末	2021 年末	2022 年末	2021 年末
经销门店	30	-	215	95
购物中心	未披露	-	214	95
交通枢纽	未披露	-	1	-
直营门店	163	186	-	-
购物中心	110	108	-	-
交通枢纽	53	78	-	-
合计	193	186	215	95

注 1：上表中发行人的门店数系专卖店和旗舰店数量；

注 2：倍轻松数据来源为其定期报告。

如上表所示，倍轻松与发行人线下门店情况有较大不同，导致 2022 年度线下收入下滑幅度有所差异：

序号	门店情况差异	具体差异情况	影响
----	--------	--------	----

序号	门店情况差异	具体差异情况	影响
1	门店数量差异	倍轻松 2021 年末门店数量已达 186 家, 门店基数较大, 2022 年门店数量仅增加 7 家, 同比增幅仅为 3.76%; 发行人 2021 年末门店数量仅为 95 家, 2022 年抓住优质商圈和铺位资源较多的形势, 逆势加大布局线下门店, 全年新增 120 家经销门店, 增幅达 126.32%。	在线下门店数量基数较小的情况下, 发行人通过新增门店数量一定程度上对冲了外部环境因素的负面影响, 对线下收入的变动起到积极作用。 而倍轻松线下渠道收入基数较高, 且以线下传统渠道为主, 经营受外部环境的不利影响较大, 门店数量增幅也较小。
2	门店位置差异	倍轻松门店包括购物中心和交通枢纽两类, 其中 2021 年末交通枢纽门店占直营门店比例超过 40%; 发行人主要为购物中心门店, 截至 2022 年末仅有 1 家经销门店位于交通枢纽。	根据赢商大数据, 2022 年样本监测的 5,194 家 3 万 m ² 以上的购物中心内, 场日均客流为 1.5 万, 同比下跌 2% (不包含上海 2022 年 3-5 月客流数据)。 根据交通运输部发布的《2022 年交通运输行业发展统计公报》, 在铁路方面, 2022 年全年完成旅客发送量 16.73 亿人, 比 2021 年下降 35.9%; 在民航方面, 2022 年完成客运量 2.52 亿人, 比 2021 年下降 42.9%。 整体而言, 2022 年度交通枢纽的客流量下降幅度显著高于购物中心, 而倍轻松交通枢纽门店数量相对较多, 经营受到较大不利影响。

注: 倍轻松 2022 年 4 月投资者调研纪要显示, 外部环境因素对线下客流特别是交通枢纽造成较大影响, 倍轻松线下购物中心门店保持了较好的经营情况, 而交通枢纽门店由于客流减少, 收入出现了暂时性的较大下滑。

2021 年度, 倍轻松线下渠道收入规模已达 43,916.01 万元, 收入基数较高, 且以线下传统渠道为主 (倍轻松披露信息显示 2020 年线下传统渠道占线下渠道收入比例达 86.98%), 同时, 倍轻松交通枢纽门店数量相对较多, 2022 年门店数量增长较少, 经营受到较大不利影响, 因此线下渠道收入下滑幅度较高。

发行人 2021 年度线下渠道收入规模为 36,479.87 万元, 其中线下传统渠道收入仅为 12,453.79 万元, 收入基数相对较小。虽然发行人线下门店销售亦受外部环境因素影响, 但由于主要为购物中心门店受到的影响小于倍轻松的交通枢纽门店, 且门店数量大幅增加, 综合影响下线下传统渠道收入增长约 19.90%; 而集采渠道因外部环境影响, 企业集采需求下降, 导致 2022 年度收入同比下滑 31.25%; 整体来看, 发行人线下渠道下滑 13.79%, 下滑幅度低于倍轻松。

②倍轻松受地缘危机冲突影响, ODM 渠道收入大幅下滑

单位：万元

渠道	倍轻松				发行人			
	2022年	2021年	变动	变动率	2022年	2021年	变动	变动率
ODM 渠道	3,391.68	6,581.90	-3,190.22	-48.47%	1,651.53	534.65	1,116.88	208.90%

倍轻松 2021 年 ODM 渠道收入已达 6,581.90 万元，2022 年收入大幅下滑 3,190.22 万元，下滑幅度为 48.47%，根据倍轻松的 2022 年年度报告，ODM 主要是受到地缘危机冲突的影响，对海外俄罗斯市场收入影响较大。

发行人 2021 年度 ODM 渠道收入基数较小仅为 534.65 万元，且 2022 年度发行人大力拓展美国和日本等未受地缘危机冲突影响的市场，2022 年度对美国和日本市场的销售同比增加超过 1,100 万元，因此增速较快。

③倍轻松和发行人的线上渠道收入均有所下滑

单位：万元

渠道	倍轻松				发行人			
	2022年	2021年	变动	变动率	2022年	2021年	变动	变动率
线上渠道及其他	59,911.67	68,456.05	-8,544.38	-12.48%	57,349.81	69,006.01	-11,656.20	-16.89%

根据上表，倍轻松线上渠道及其他的收入下滑 8,544.38 万元，下滑幅度 12.48%，下滑幅度略小于发行人，与倍轻松加大线上渠道建设的投入力度有关；发行人线上渠道及其他收入减少 11,656.20 万元，同比减少 16.89%。

(2) 净利润变动分析

倍轻松和发行人 2022 年度毛利、主要费用、净利润的变动如下：

单位：万元

项目	倍轻松	发行人
毛利变动额	-22,858.83	-8,834.59
主要费用变动额	1,104.25	-6,900.20
其中：销售费用变动额	-242.81	-4,961.40
管理费用变动额	334.74	-4,252.02
研发费用变动额	1,012.32	2,313.22
净利润变动额	-21,664.91	-1,624.90

对比而言，发行人净利润减少金额和下滑幅度相对较小，一方面是营业收入下滑比例相对较小，另一方面毛利率保持相对稳定，期间费用投入和费用结构有所优化，具体分析如下：

①收入和毛利率对毛利变动影响情况

2022 年度，收入和毛利率变动对倍轻松和发行人毛利的的影响如下：

单位：万元

项目	倍轻松	发行人
收入变动比例	-24.69%	-14.68%
毛利率变动百分点	-6.91%	-0.76%
收入变动对毛利的影响	-16,660.51	-8,144.18
毛利率变动对毛利的影响	-6,198.33	-690.41
毛利变动	-22,858.83	-8,834.59

注 1：收入变动对毛利的影响是根据收入变动金额乘以 2021 年的毛利率情况计算而得；

注 2：毛利率变动对毛利的影响是根据毛利变动总额扣除收入变动对毛利影响计算而得。

如上表所示，2022 年度倍轻松毛利大幅减少 22,858.83 万元，一方面是营业收入下滑 24.69%影响，另一方面是毛利率有所下降。根据倍轻松 2022 年年度报告，由于倍轻松开展各式营销让利活动稳定线上渠道销售规模，导致线上直销毛利率有所下降；同时，在线下直销渠道，倍轻松亦积极开展团购、社群营销、快闪等多元活动，扩展线下收入来源，但相关活动收入的毛利率相比直营门店毛利率较低，使得线下直销整体毛利率有所下降。

2022 年度，发行人的毛利率基本与去年同期持平，主要是发行人坚守产品创新和市场定位，通过持续的研发投入形成了产品力较强的品类矩阵，树立了较强的品牌影响力，保持了较为领先的市场地位，因此毛利率相对稳定。具体如下：

A、发行人品牌溢价较高，主要产品市场地位领先，产品竞争力较强，有助于维持较稳定的毛利率水平

报告期内，发行人和倍轻松的主要产品在天猫、京东等线上电商平台的市场份额排名情况如下：

公司	平台	产品	2022 年度排名	2021 年度排名	2020 年度排名
发行人	天猫	颈椎按摩仪	1	1	1

公司	平台	产品	2022 年度排名	2021 年度排名	2020 年度排名
		腰部按摩仪	1	3	尚未推出，不适用
		眼部按摩仪	3	2	2
	京东	颈椎按摩仪	1	1	1
		腰部按摩仪	1	2	尚未推出，不适用
		眼部按摩仪	2	2	3
倍轻松	天猫	颈椎按摩仪	2	2	2
		眼部按摩仪	2	1	1
		头部按摩仪	1	1	1
	京东	颈椎按摩仪	2	2	7
		眼部按摩仪	1	1	1
		头部按摩仪	1	1	1

数据来源：生意参谋、情报通

报告期各期，发行人颈椎按摩和腰部按摩仪的收入合计占比均超过 70%，2022 年度眼部按摩仪的收入占比约为 10%，大单品市场地位突出。发行人颈椎按摩仪报告期内天猫、京东同类产品均排名第 1；2021 年推出轻薄可穿戴的腰部按摩仪产品，该产品自推出后迅速攀升至天猫和京东平台销售额排名第 1。整体而言，发行人的大单品特征明显，主要产品市场地位领先，产品竞争力较强，在应对外部环境的冲击和同行业产品的竞争时仍能保持较强的议价能力，有助于维持稳定的毛利率。

而倍轻松的产品收入结构相对均衡，以 2022 年度为例，前三大产品收入占比分别为：颈椎按摩仪占 26.71%、眼部按摩仪占 21.52%、头部按摩仪（含头部和头皮）占 12.39%。报告期内，倍轻松头部按摩产品竞争力相对较强，近年来天猫和京东平台同类产品中排名第 1，但收入占比相对较低；眼部按摩产品 2022 年天猫平台下滑至第 2；颈部按摩产品近年来排名第 2。整体而言，倍轻松的大单品特征不明显，产品销售更容易受到外部环境的冲击和同行业产品的竞争的影响，毛利率的稳定性较差。随着消费复苏以及产品结构优化，倍轻松 2023 年第一季度的毛利率提升至 59.05%，较 2022 年度的 49.82%增加了 9.23%。

B、发行人颈椎按摩仪以脉冲电流式为主，脉冲电流式产品的毛利率较高

根据倍轻松招股书，倍轻松的产品以机械揉捏式为主（预计报告期内机械揉

捏式产品的收入占比超过 90%)，而发行人的产品以脉冲电流式为主，脉冲电流式产品 2022 年收入占比超过了 50%。

以颈椎按摩仪为例，发行人 2022 年度各类颈椎按摩仪的基本情况如下：

产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
颈椎按摩仪	55.40%	100.00%	57.45%	100.00%	62.15%	100.00%
其中：脉冲电流式	57.27%	63.46%	59.09%	76.61%	62.15%	100.00%
机械揉捏式	52.16%	36.54%	52.07%	23.39%	-	-

根据上表，机械揉捏式按摩仪因采用的金属和机械零部件较多，单位成本较高，毛利率一般低于脉冲电流式按摩仪。

C、经营策略上，发行人坚守产品创新和市场定位，通过持续的大力度研发投入持续推出市场竞争力较强的产品，保持了较稳定的毛利率

报告期内，发行人持续投入产品研发，2022 年度研发投入 9,785.81 万元，研发费用率 10.82%，显著高于倍轻松同期的 5,732.82 万元和 6.40%。持续的大力度研发投入推动发行人持续推出市场竞争力较强的产品，保持了较稳定的毛利率。而根据倍轻松年度报告，在消费市场受到一定冲击的情况下，倍轻松为了稳定线上渠道销售规模、扩展线下收入来源，2022 年积极开展营销让利获活动，包括线上促销、线下团购、社群营销、快闪等多元活动等，对毛利率的影响较大。

综上，2022 年度发行人凭借持续的研发投入及产品创新，并在市场地位保持领先的情况下维持了较为稳定的毛利率，2022 年度毛利减少 8,834.59 万元主要是受营业收入下滑 14.68%影响；而倍轻松线下高毛利率渠道受到外部环境冲击，线下直营门店高毛利率产品成交量显著减少，同时为了稳定线上渠道销售规模开展各式营销让利活动，综合导致毛利率下滑 6.91%，在营业收入同比下滑 24.69%的综合影响下毛利减少 22,858.83 万元。

②主要期间费用变动分析

2022 年度，发行人主要期间费用同比减少 6,900.20 万元，主要为优化了期间费用投入和结构，在继续加大研发投入的同时，优化了广告投放，股份支付等

也有所减少，对净利润变动产生积极影响；倍轻松 2022 年度主要期间费用合计增加 1,104.25 万元，费用支出相对刚性。

具体分析如下：

A、销售费用

单位：万元

项目	倍轻松				发行人			
	2022 年度	2021 年度	变动	变动率	2022 年度	2021 年度	变动	变动率
市场推广及广告宣传费	26,431.50	24,754.60	1,676.90	6.77%	10,367.06	16,100.46	-5,733.40	-35.61%
其中：品牌推广费用	3,014.23	2,310.51	703.72	30.46%	8,121.93	14,990.10	-6,868.17	-45.82%
人工薪酬	10,302.75	10,369.59	-66.84	-0.64%	3,861.38	3,436.30	425.08	12.37%
专柜费用	6,734.61	8,169.01	-1,434.40	-17.56%	513.86	76.24	437.63	574.05%
其他项目	4,763.96	5,182.42	-418.46	-8.07%	1,758.09	1,848.79	-90.70	-4.91%
合计	48,232.81	48,475.62	-242.81	-0.50%	16,500.39	21,461.79	-4,961.40	-23.12%

注 1：倍轻松市场推广及广告宣传费根据其定期报告销售费用中的推广费、促销费、广告宣传费加总计算所得。其推广费主要为线上电商平台宣传产品费用，促销费主要包括线下门店进行促销活动发生的各类费用以及京东、天猫等各大电商平台的费用，因此品牌推广费用为广告宣传费金额；

注 2：发行人品牌推广费用为剔除电商平台及其他渠道的市场推广及广告宣传费；

注 3：发行人专柜费用为计入长期待摊费用的专柜建设费摊销金额。

如上表所示，倍轻松以直营模式为主（经销收入仅为 13.17%），门店租金、人员薪酬以及电商平台的佣金、推广费用较为刚性，导致收入下滑 24.69%的情况下，市场推广及广告宣传费增长 6.77%、人工薪酬维持稳定、专柜费用减少幅度低于收入变动。此外，倍轻松品牌推广相关费用投入相对较低，2021 年度仅 2,310.51 万元，对提高品牌知名度等方面的影响力相对有限，因此 2022 年度加大了品牌推广投入。上述因素综合导致 2022 年度销售费用同比基本持平。

发行人以经销模式为主，且线下门店数量基数较小，相关的租金、人员等刚性费用较少。此外，由于 2020 年和 2021 年高强度的广告投放已形成较高的品牌影响力，在 2022 年外部环境因素影响和宏观经济环境较不景气的情况下，发行人优化了广告投放，市场推广及广告宣传费同比下降 35.61%。上述因素综合导致 2022 年度销售费用同比减少 23.12%。从品牌推广投入金额来看，发行人 2022

年剔除电商平台及其他渠道的市场推广及广告宣传费仍有 8,121.93 万元，高于倍轻松的 3,014.23 万元。

B、管理费用

单位：万元

项目	倍轻松				发行人			
	2022 年度	2021 年度	变动	变动率	2022 年度	2021 年度	变动	变动率
人工薪酬	2,278.05	1,562.27	715.78	45.82%	6,487.35	5,993.06	494.29	8.25%
股份支付	-	-	-	-	1,660.20	4,885.80	-3,225.60	-66.02%
专利维护费	-	-	-	-	404.4	1,681.93	-1,277.53	-75.96%
其他费用	2,140.30	2,521.34	-381.05	-15.11%	2,825.41	3,068.59	-243.18	-7.92%
合计	4,418.35	4,083.61	334.73	8.20%	11,377.36	15,629.38	-4,252.02	-27.21%

注：倍轻松未单独披露专利维护费用。

倍轻松 2022 年度管理费用增加 334.74 万元，同比增加 8.20%，主要是由于管理架构调整及引进高级管理人员，人力成本增加所致，其人工薪酬 2022 年度同比增长 45.82%，带动管理费用整体增长 8.20%。

发行人 2022 年度管理费用下降 4,252.02 万元，同比降低 27.21%，主要是由于股份支付同比降低，同时发行人专利布局已相对完善，2022 年专利诉讼费用、专利申请和维护支出等有所减少。

C、研发费用

单位：万元

项目	倍轻松				发行人			
	2022 年度	2021 年度	变动	变动率	2022 年度	2021 年度	变动	变动率
研发费用	5,732.82	4,720.50	1,012.32	21.45%	9,785.81	7,472.59	2,313.22	30.96%

倍轻松在 2022 年度加大了研发费用的投入，研发费用增加 1,012.32 万元，同比增长 21.45%。

发行人坚持产品创新，持续投入产品研发，2021 年度及 2022 年度研发投入金额相对较大，2022 年度研发费用增加 2,313.22 万元，同比增长 30.96%。

二、说明 2022 年上半年新增膝部、腿部按摩仪、智能手表以及头部按摩仪收入的合理性，申报材料显示报告期内研发费用支出项目中未包含膝部、腿部

按摩仪、头部按摩仪相关产品的研发的原因；请按照具体产品口径详细说明报告期内相关新产品的研发情况，各产品的研发费用支出金额是否处于合理区间

（一）说明 2022 年上半年新增膝部、腿部按摩仪、智能手表以及头部按摩仪收入的合理性，申报材料显示报告期内研发费用支出项目中未包含膝部、腿部按摩仪、头部按摩仪相关产品的研发的原因

2022 年度，发行人上述新增产品的收入情况如下所示：

单位：万元

品类	产品	收入	占比
可穿戴健康产品	膝部按摩仪	1,520.29	1.69%
	智能手表	1,741.98	1.93%
	腿部按摩仪	515.70	0.57%
便携式健康产品	头部按摩仪	552.59	0.61%
合计		4,330.56	4.81%

注：占比为占当期主营业务收入比例。

如上所示，2022 年度发行人新增产品合计贡献收入 4,330.56 万元，占主营业务收入的比重为 4.81%，占比较低。相关产品系发行人为丰富产品品类、完善产品线而做出的探索性尝试，系对除颈椎按摩仪、腰部按摩仪等原有产品以外的健康穿戴领域细分市场进行的布局。相关产品在 2022 年仍处于探索性阶段，因此产生的收入较小。

为了加快新品投入市场以快速布局细分市场、观察市场反响、分析市场机会，发行人通过成品采购的形式向供应商采购膝部按摩仪、腿部按摩仪及头部按摩仪产品并销售。由于相关产品在市场上的应用方案已较为成熟，因此报告期内的直接研发支出项目中未包含相关产品。

为了保证膝部按摩仪、腿部按摩仪及头部按摩仪的新产品可提供较优的体验并满足消费者的需求，发行人通过前期产品需求决策、产品卖点分析、性能测试、功能体验等方式对供应商的产品方案进行评审，通过评审的产品方可进行采购并推出市场。发行人将根据市场反响及用户反馈等情况，决定是否进一步投入研发资源以推出技术功能更先进的迭代产品，或购置相关设备、模具等，从 OEM 模式转向自主生产。

(二) 请按照具体产品口径详细说明报告期内相关新产品的研发情况, 各产品的研发费用支出金额是否处于合理区间

1、报告期内相关新产品的研发情况

报告期内, 发行人以用户需求为导向, 结合自主研发的新技术推出新系列产品。由于部分核心技术可运用于不同产品当中(如中频脉冲小型化技术运用于K系列颈椎按摩仪及W系列腰部按摩仪), 或同品类产品中部分系列的产品技术、结构等方面共性较强(W系列腰部按摩仪均采用了一体化腰带设计), 因此部分项目包含多系列产品的研发。报告期内发行人推出的主要系列产品的研发费用情况如下:

单位: 万元

主要产品系列	2022年度	2021年度	2020年度
K3系列颈椎按摩仪	357.46	304.87	783.83
K5系列颈椎按摩仪	422.59	711.19	1,697.04
G7系列颈椎按摩仪	282.36	1,126.83	53.11
E3、E4、K5系列眼部按摩仪	944.42	560.39	253.07
W5、W7系列腰部按摩仪	2,625.52	1,001.36	37.08
F3、F4、F5、F7、X7系列筋膜枪	349.20	1,152.67	319.77

注: 上表中研发费用为对应相关具体系列产品的研发费用。

报告期内发行人的主要系列产品研发费用投入与系列中的产品迭代升级情况相关, 一般在新推出系列产品或原有系列产品更新迭代前研发费用较高。如K5系列颈椎按摩仪为发行人2018年底推出的系列, 在随后年度持续投入研发资源, 推出了带屏显功能、蓝牙功能、分区按摩、红外光灸等功能升级新品。

2、各产品的研发费用支出金额是否处于合理区间

上述系列产品在报告期内的合计研发费用投入占收入的比例情况如下:

单位: 万元

主要产品系列	合计研发费用	合计收入	合计研发费用/ 合计收入
K3系列颈椎按摩仪	1,446.15	37,936.60	3.81%
K5系列颈椎按摩仪	2,830.82	95,066.19	2.98%
G7系列颈椎按摩仪	1,462.30	27,464.29	5.32%

主要产品系列	合计研发费用	合计收入	合计研发费用/ 合计收入
E3、E4、K5 系列眼部按摩仪	1,757.88	18,489.51	9.51%
W5、W7 系列腰部按摩仪	3,663.96	22,271.65	16.45%
F3、F4、F5、F7、X7 系列筋膜枪	1,821.64	20,279.79	8.98%

报告期内，发行人的研发费用占营业收入的比例在 4.76%至 10.82%之间，上述产品的研发投入比例与该区间较为接近，处于合理范围之内。腰部按摩仪的研发投入占合计收入比例较高，主要是由于采用一体化腰带设计的创新 W 系列腰带产品于 2021 年推出市场，目前销售处于快速增长阶段，同时发行人加大了腰部按摩仪的研发投入，因此研发投入占收入的比例相对较高。

三、说明自 2021 年起“将资源更多地向腰部按摩仪、眼部按摩仪等新产品倾斜”的具体体现，是否给予相关产品更低的折扣等，是否具有可持续性；2021 年度筋膜枪的销售收入大幅增长、未受资源倾斜影响的原因

（一）说明自 2021 年起“将资源更多地向腰部按摩仪、眼部按摩仪等新产品倾斜”的具体体现，是否给予相关产品更低的折扣等，是否具有可持续性

1、2021 年起“将资源更多地向腰部按摩仪、眼部按摩仪等新产品倾斜”的具体体现

2021 年度，发行人在颈椎按摩仪细分市场已取得领先地位的基础上，出于全品类布局、降低单一品类依赖风险等考虑，2021 年起向眼部及腰部按摩仪等新产品倾斜资源，此外受颈椎按摩仪市场增速放缓且竞争激烈影响，综合导致颈椎按摩仪收入有所下滑，而眼部按摩仪及腰部按摩仪在新产品的带动下取得较高的收入同比增长。

单位：万元

项目	2021 年度			2020 年度	
	金额	占比	变动	金额	占比
可穿戴健康产品	88,816.29	100.00%	-2.03%	90,654.24	100.00%
其中：颈椎按摩仪	74,313.20	83.67%	-13.13%	85,545.20	94.36%
眼部按摩仪	8,685.62	9.78%	73.99%	4,992.10	5.51%
腰部按摩仪	5,817.47	6.55%	4,874.76%	116.94	0.13%

如上所示，在资源更多地向眼部按摩仪及腰部按摩仪倾斜，以及相关产品 2020 年度收入基数较小的情况下，眼部按摩仪及腰部按摩仪产品收入在 2021 年度分别实现同比增长 73.99%及 4,874.76%。前述资源倾斜的具体措施如下：

（1）研发投入倾斜

2021 年度，发行人在研发方面向眼部及腰部按摩仪倾斜资源，研发人员人数提升的同时投入了更多精力在相关产品的研发之中。2021 年度发行人在眼部按摩仪及腰部按摩仪的研发支出显著提升，具体如下：

单位：万元

类别	2021 年度		2020 年度	
	金额	变动	金额	变动
眼部按摩仪	698.04	86.75%	373.78	68.19%
腰部按摩仪	1,001.36	2,600.81%	37.08	2,321.22%

注：上述金额为相应类别全部系列产品的研发支出。

如上所示，2020 年起，发行人在眼部按摩仪及腰部按摩仪领域持续加大研发投入，2021 年度眼部按摩仪研发支出同比增长 86.75%、腰部按摩仪研发支出同比增长 2,600.81%。研发投入方面的资源倾斜有助于发行人在眼部按摩仪及腰部按摩仪细分领域推出满足消费者需求、改善体验痛点的系列产品，如 E4 系列眼部按摩仪及 W7 系列颈椎按摩仪，相关产品在 2021 年度分别带来增量收入 3,240.30 万元及 3,051.91 万元。

（2）推广资源倾斜

发行人 2020 年度产品以颈椎按摩仪为主，相关收入占比达 86.67%，该年度推广投入方面的资源主要集中在颈椎按摩仪产品。随着眼部按摩仪新品 E3 及 E4 系列于 2020 年下半年推出、腰部按摩仪新品 W5 及 W7 系列于 2021 年 4 月及 10 月推出，发行人将推广资源向眼部按摩仪及腰部按摩仪新品倾斜，新媒体渠道种草推广、头部主播带货等方面均加大了对上述品类的投入。

以头部主播带货为例，报告期内，发行人经销商通过直播渠道进行销售，为带货产品引流并促进其销售，发行人参与承担直播带货相关的坑位费。2021 年度，发行人通过头部主播进行直播带货的资源逐步向眼部按摩仪、腰部按摩仪倾

斜，具体如下：

品类	2021 年度		2020 年度
	占比	增减百分比	占比
颈椎按摩仪	42.41%	-34.98%	77.39%
眼部按摩仪	13.97%	-8.64%	22.61%
腰部按摩仪	17.11%	17.11%	-

注：占比为各品类直播场次产生 GMV（商品交易总额，全文同）占所有直播场次产生 GMV 的比例。

如上所示，2021 年度，发行人在头部主播直播带货上的资源从颈椎按摩仪向眼部及腰部按摩仪倾斜，2020 年度在颈椎按摩仪上直播带来的 GMV 占比达 77.39%，而 2021 年度该比例下降至 42.41%。眼部及腰部按摩仪由直播产生的 GMV 占比则从 2020 年度的 22.61% 上升至 2021 年度的 31.08%。

综上所述，发行人通过在研发投入及推广资源向眼部及腰部按摩仪倾斜，促进了相关品类产品的销售。

2、是否给予相关产品更低的折扣等，是否具有可持续性

2021 年度，发行人相关产品的返利比例如下所示：

单位：万元

品类	2021 年度		2020 年度	
	收入	返利比例	收入	返利比例
可穿戴健康产品	88,816.29	15.20%	90,654.24	17.12%
其中：颈椎按摩仪	74,313.20	15.93%	85,545.20	17.32%
眼部按摩仪	8,685.62	12.35%	4,992.10	13.91%
腰部按摩仪	5,817.47	9.66%	116.94	0.72%

注：返利比例=返利金额/返利前收入。

2020 年度及 2021 年度，颈椎按摩仪的返利比例较为稳定，且为可穿戴健康产品中返利比例最高的品类；眼部按摩仪 2021 年度的返利比例与 2020 年度相比较为稳定；腰部按摩仪的返利比例在 2021 年度有所提升，主要是由于 2020 年度腰部按摩仪主要为传统按摩腰带产品，相关产品收入金额仅为 116.94 万元，规模较小因此返利较少。2021 年度，随着新系列产品的推出以及相关产品销售规模的大幅提升，返利比例有所提升。

整体而言，与颈椎按摩仪的返利比例相比，眼部按摩仪及腰部按摩仪不存在设置更高的返利比例以促进销售的情况。

（二）2021 年度筋膜枪的销售收入大幅增长、未受资源倾斜影响的原因

2021 年度，筋膜枪产品的收入及变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度
	金额	变动	金额
筋膜枪	12,880.91	678.06%	1,655.52

筋膜枪系发行人在 2020 年下半年推出的新产品，其收入在 2021 年度大幅增长主要是如下原因导致：

1、2020 年度相关产品收入基数较小

筋膜枪产品中收入占比较高的系列主要为 F3、F5 及 F7 系列。其中 F3 系列于 2020 年中上市，F5 系列于 2020 年底上市，而 F7 系列于 2021 年中上市，因此 2020 年度筋膜枪产品收入主要来源于 F3 系列产品，相关收入金额较小。

2021 年度，随着新系列产品的上市，发行人在筋膜枪领域已形成覆盖低中高端的产品矩阵，为消费者提供更多元的选择，满足了不同价格区间的需求，因此收入快速增长。

2、2021 年度筋膜枪市场增长较快

2020 年以来，受外部环境因素影响，全球健康消费意识不断提高，“宅经济”带动居家保健装备类产品的热销，筋膜枪作为居家保健装备需求高速增长，根据新思界产业研究院数据，2021 年度我国筋膜枪市场规模同比增长 45.3%。发行人于 2020 年中涉足该细分品类市场，在 2021 年度市场规模快速增长的带动下，相关产品的收入实现了较大幅度的增长。

3、发行人加大了筋膜枪领域的投入

2021 年度，发行人加大了在筋膜枪领域的投入，主要包括研发投入及市场推广方面的投入：①2021 年度，筋膜枪领域的研发支出为 1,152.67 万元，同比增长 260.46%。加大筋膜枪领域的研发投入有助于发行人推出满足消费者需求的

新系列产品，完善产品矩阵、刺激产品销售；②2021 年度，加大了筋膜枪产品头部主播进行直播带货的投入，相关产品通过头部主播直播带来的 GMV 占比为 26.51%，而 2020 年度未对筋膜枪产品投入相关资源。

综上所述，2020 年底起发行人通过逐步推出新产品完善了筋膜枪产品矩阵，2021 年度在市场增长较快、可比期间收入基数较低背景下，随着发行人加大对筋膜枪领域的相关投入，筋膜枪产品的销售收入取得较大幅度增长。

四、说明 2022 年上半年发行人整体营业收入受宏观经济下行负面影响，但腰部按摩仪、眼部按摩仪未受影响、收入大幅增长的原因，当期资源倾斜的具体情况

2022 年度，发行人可穿戴健康产品中的主要产品收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度
	金额	变动	金额
可穿戴健康产品	77,700.51	-12.52%	88,816.29
其中：颈椎按摩仪	45,396.75	-38.91%	74,313.20
眼部按摩仪	9,533.66	9.76%	8,685.62
腰部按摩仪	18,992.13	226.47%	5,817.47

如上所示，由于颈椎按摩仪细分市场的增长放缓，同时发行人在该细分市场的占有率及销售规模已较高，因此受外部环境冲击的影响较大，此外发行人在 2022 年度将资源更多地向腰部按摩仪、眼部按摩仪等新产品倾斜，因此颈椎按摩仪 2022 年度收入同比下滑 38.91%。眼部按摩仪及腰部按摩仪分别实现同比增长 9.76%及 226.47%，主要原因如下：

（一）2021 年同期销售规模较小，受外部环境因素影响相对较小

对于眼部按摩仪而言，2021 年度相关收入为 8,685.62 万元，主要由 E3 及 E4 系列产品的销售贡献。2022 年度，2021 年底上市的 E4 系列新产品 E4 Pro 及 2022 年上市的 K5 系列产品贡献了眼部按摩仪的主要增量收入，相关产品较原有产品进行了升级改进，因此销售表现较好。

对于腰部按摩仪而言，2021 年度相关收入为 5,817.47 万元，收入规模较小。

随着发行人在 2021 年 10 月推出 W7 系列等新品，相关产品解决了原有腰部按摩仪不够轻便、穿戴束缚感强、无法深层次缓解腰部疲劳等痛点，在市场上的销售表现较好。2022 年度延续了较好的销售势头，收入同比增长较快。

（二）持续对眼部按摩仪及腰部按摩仪进行资源投入

1、研发投入

2022 年度，发行人持续对眼部按摩仪及腰部按摩仪领域的研发投入进行资源倾斜，具体如下：

单位：万元

类别	2022 年度		2021 年度	
	金额	变动	金额	变动
眼部按摩仪	952.13	36.40%	698.04	86.75%
腰部按摩仪	2,625.52	162.19%	1,001.36	2,600.81%

注：上述金额为相应类别全部系列产品的研发支出。

如上所示，发行人 2022 年度在眼部按摩仪及腰部按摩仪的研发投入持续增长。上述投入的变动体现出发行人在 2022 年维持了较大的眼部按摩仪及腰部按摩仪领域研发资源投入。

2、推广资源倾斜

2022 年度，发行人对推广渠道及投入进行了优化，同时将推广资源进一步向腰部按摩仪产品倾斜。对于新媒体渠道而言，发行人加大了推广投入力度，新媒体渠道的投入占比从 2021 年度的 15.70% 上升至 48.88%，其中 KOL 种草推广的产品更多地向腰部按摩仪产品倾斜。此外，明星代言、头部主播带货等方面亦更多投入到上述产品之中。

以头部主播带货为例，发行人通过头部主播进行直播带货的资源继续向腰部按摩仪产品转移：

品类	2022 年度		2021 年度
	占比	增减百分比	占比
颈椎按摩仪	43.13%	0.72%	42.41%
眼部按摩仪	3.76%	-10.21%	13.97%

品类	2022 年度		2021 年度
	占比	增减百分比	占比
腰部按摩仪	35.49%	18.38%	17.11%

注：占比为各品类直播场次产生 GMV 占有所有直播场次产生 GMV 的比例。

如上所示，2022 年度，颈椎按摩仪的直播 GMV 占比较 2021 年度基本持平，而腰部按摩仪的直播 GMV 较 2021 年度显著提升了 18.38 个百分点。

3、新兴电商渠道资源投入

2021 年以来，新兴电商渠道如抖音、快手等流量快速增长，传统电商则被分流所影响。发行人自 2021 年以来逐步重视新兴电商渠道的业务拓展，积极发展相关平台的经销商渠道，新兴电商渠道的经销收入显著增长。2022 年 1-6 月，发行人抖音及快手渠道经销收入已超过 2021 年全年水平。

在新兴电商渠道快速发展的情况下，发行人在相关渠道的销售向眼部按摩仪及腰部按摩仪产品倾斜，2022 年度抖音及快手渠道的收入结构如下所示：

单位：万元

类别	2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比
颈椎按摩仪	2,909.31	34.96%	3,357.53	87.78%
眼部按摩仪	270.02	3.24%	150.04	3.92%
腰部按摩仪	4,717.45	56.68%	189.64	4.96%

注：占比为占抖音及快手渠道经销收入比例。

如上所示，2021 年度发行人向抖音及快手渠道经销商销售的产品仪以颈椎按摩仪为主，占比达 87.78%。2022 年度，新兴电商渠道延续了 2021 年的增长势头，发行人在该渠道加大了腰部按摩仪的资源投入权重，向经销商销售的产品以相关产品为主，相关产品的销售金额及占比均明显提升。

综上所述，由于腰部按摩仪、眼部按摩仪等产品 2021 年同期销售规模较小，受外部环境冲击相对较小，且发行人 2022 年度继续加大腰部按摩仪产品的研发、推广及渠道资源投入，其延续了 2021 年下半年的较好销售势头，收入同比增长较快。

五、结合眼部按摩仪、腰部按摩仪的市场竞争情况，分析报告期内发行人

持续推出单价较高新品并实现收入大幅增长的可行性；上述两类产品在主要平台的销售情况、销量排名情况

（一）结合眼部按摩仪、腰部按摩仪的市场竞争情况，分析报告期内发行人持续推出单价较高新品并实现收入大幅增长的可行性

1、细分市场规持续增长且集中度较低

根据天猫及京东电商平台数据，2021 年天猫及京东平台的眼部按摩仪市场规模为 10.2 亿元，较 2020 年度同比增长 10.30%，其中市场规模较大的天猫平台 2021 年眼部按摩仪 CR5 为 33%，集中度较低；对于腰部按摩仪而言，2021 年天猫及京东的市场规模为 7.6 亿元，较 2020 年度同比增长 45.81%，增速较快，市场规模较大的天猫平台 2021 年腰部按摩仪 CR5 为 25%，集中度较低。

2、发行人通过完善产品矩阵提高市场份额

报告期内，发行人为了提高在眼部按摩仪及腰部按摩仪细分市场的份额，阶段性地推出了功能特点不同的新系列产品以完善细分市场产品矩阵，通过各系列产品对不同价位区间进行覆盖，从而满足不同的消费需求。

对于发行人而言，一般通过推出满足中端需求的产品以切入新的细分领域，并通过该产品测试市场反应、收集市场反馈，并积累用户口碑，培养用户在该细分领域对 SKG 品牌的认知。在此基础上，通过持续的研发投入和完善的研发机制，对新的技术路径和应用方案进行探索，推出性能更优、功能更丰富、体验更完善的新系列产品，以满足中高端市场的需求，完善产品布局。

3、中高端市场竞争环境更为优良，有望获取更高市场份额

眼部按摩仪及腰部按摩仪细分市场的竞争者较多，且多数为技术实力较弱、品牌影响力较低的厂商。该等厂商在中高端市场的竞争力往往较弱，一般通过低价产品抢占低端市场，导致低端产品的竞争环境较差。而中高端市场利润空间更大，但对竞争者的实力要求更高，多为头部品牌参与竞争。因此发行人在切入新细分市场并获得较为稳定的竞争地位后，凭借较强的研发实力及品牌影响力，一般会推出差异化的系列产品抢占中高端市场份额。

综上所述，发行人报告期内持续推出单价较高的眼部及腰部按摩仪新产品，

主要系出于完善产品布局、避免在低端市场与小厂商展开低价无序竞争的考虑。在相关细分市场获得头部竞争地位且产品矩阵较为完善地覆盖各价位区间后，将通过对技术方案持续升级迭代，持续在各价位区间推出体验更好的新产品，以推动产品的销售，实现收入增长。

（二）上述两类产品在主要平台的销售情况、销量排名情况

发行人的眼部按摩仪及腰部按摩仪产品主要通过天猫、京东等线上电商平台实现最终销售，相关产品在主流电商平台上具有较为领先的市场地位。根据电子商务数据统计平台生意参谋、情报通等的监测结果，发行人 2021 年度及 2022 年度眼部按摩仪及腰部按摩仪产品在细分品类中的销售排名情况具体如下：

平台	品类	2022 年度销售排名情况	2021 年销售排名情况
天猫	眼部按摩仪	2、7、8 月份排名第二，其他月份排名第三	1-11 月排名第二，12 月排名第三
	腰部按摩仪	全年排名第一	7 月推出后，8-10 月排名前十，11-12 月排名第一
京东	眼部按摩仪	5、8 月份排名第一，其他月份排名第二	1-11 月排名第二，12 月排名第三
	腰部按摩仪	2-12 月份排名第一，1 月份排名第二	7 月推出后持续排名第一

数据来源：生意参谋、情报通。

如上表所示，2021 年起，发行人眼部按摩仪及腰部按摩仪在天猫及京东平台的销售排名领先，其中眼部按摩仪在天猫及京东平台细分品类中的销售排名基本稳定在前三，而腰部按摩仪自 W 系列新品推出后在市场排名前列，2022 年度在天猫及京东平台细分品类中的销售排名基本都在首位，由此可见相关产品在天猫及京东平台的销售情况较好。

六、说明报告期内筋膜枪的收入、占比大幅波动的原因，2022 年上半年该产品的销售收入是否同比大幅下滑，发行人的相关产品销量是否具有明显的生命周期规律，如是，请在招股说明书中作充分风险提示

（一）说明报告期内筋膜枪的收入、占比大幅波动的原因，2022 年上半年该产品的销售收入是否同比大幅下滑

报告期内，发行人的筋膜枪产品收入及占比情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
筋膜枪	6,089.61	6.76%	12,880.91	12.19%	1,655.52	1.68%

注：占比为占各期主营业务收入比例。

筋膜枪为发行人在 2020 年推出的新产品，在产品推出后各期收入分别为 1,655.52 万元、12,880.91 万元及 6,089.61 万元，占主营业务收入的比例分别为 1.68%、12.19%及 6.76%，占比较低。

报告期内，筋膜枪的收入波动较大，主要原因为：

1、2020 年度切入筋膜枪细分赛道初期，收入规模较小

2020 年，在外部环境的影响下，居民健康消费意识有所提高，带动了健身及居家保健装备市场的增长。筋膜枪作为居家保健装备产品，可实现运动后放松肌肉筋膜、缓解肌肉酸痛的作用，因此细分市场显著增长。

发行人专注于健康产品领域，在发现筋膜枪细分市场的商业机会后，出于扩充健康领域产品线、降低单一品类依赖风险的考虑，在 2020 年下半年切入处于高速增长筋膜枪细分市场。作为细分市场的新进参与者，因相关业务起于起步阶段且销售时间较短，因此收入规模较小，占主营业务收入的比例为 1.68%。

2、2021 年度筋膜枪细分市场增长较快，发行人多产品布局销售快速增长

2021 年，筋膜枪市场延续了 2020 年度的增长势头，根据新思界产业研究院数据，2021 年度我国筋膜枪市场规模同比增长 45.3%。在此背景下，发行人加大了在筋膜枪领域的投入（具体参见本题回复“三、（二）、3、发行人加大了筋膜枪领域的投入”相关内容），并推出功能参数较优的新系列产品，产品矩阵覆盖低中高端不同价位区间，为消费者提供更多元的选择，收入快速增长，全年筋膜枪产品销售收入为 12,880.91 万元，占主营业务收入的比例为 12.19%。

3、2022 年度筋膜枪细分市场增长放缓、竞争加剧

相较 2020-2021 年的高增速，自 2022 年开始我国筋膜枪市场增长有所放缓，根据电商平台数据，筋膜枪品类交易总额在 2022 年度同比下降 21.92%。而受此

前年度市场快速增长吸引,导致筋膜枪市场的参与厂商增速较快,竞争较为激烈、市场价格有所下降。

作为该细分市场的新进参与者,考虑到筋膜枪产品报告期内的收入占比较小,并非主要收入来源,因此市场增速下滑、市场竞争激烈、价格有所下降情况下,发行人将资源向可穿戴健康产品倾斜,主动降低了筋膜枪领域相关的资源投入,包括减少筋膜枪的研发支出投入(2022年度相关研发支出349.20万元,2021年度为1,152.67万元)及市场资源投入(如头部主播带货GMV占比由2021年度26.51%下降至2.04%),因此筋膜枪产品的销售受到了一定的影响,2022年度相关产品收入为6,089.61万元,较2021年同期下降52.72%。

(二) 发行人的相关产品销量是否具有明显的生命周期规律,如是,请在招股说明书中作充分风险提示

发行人的主要产品为可穿戴健康产品和便携式健康产品,具备科技消费品技术升级较快、产品持续迭代的特点,需要依托于持续的技术升级或产品创新以实现产品迭代,从而吸引消费者购买,因此主要产品的销售具有一定的生命周期。

报告期内,发行人一方面通过对新技术路径和应用方案的探索不断丰富产品线,另一方面也通过在材料、性能等方面的研发对进入成熟期的产品进行持续优化迭代,以满足消费者的多样化需求。报告期内主要产品的销量情况如下所示:

单位:万台

产品	系列	2022年度	2021年度	2020年度	2019年度
颈椎按摩仪	K系列	190.21	354.60	471.08	310.58
	G系列	26.02	47.43	-	-
	N系列	14.69	-	-	-
	P系列	4.95	-	-	-
	H系列	2.30	-	-	-
眼部按摩仪	4301系列	4.67	9.76	9.46	8.23
	E系列	25.05	30.28	15.19	-
	K系列	7.06	-	-	-
腰部按摩仪	BW系列	5.24	5.15	-	-
	W系列	68.46	19.23	-	-
筋膜枪	F系列	20.32	47.35	6.18	-

产品	系列	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	X 系列	1.25	0.20	-	-

如上所示，发行人主要产品系列在推出后 2-3 年的时间内均能维持较高水平的销量，随后进入成熟期。针对步入成熟期的系列产品，发行人通过技术升级迭代延展产品的生命周期，同时通过推出储备开发的新系列产品形成新的收入来源，为公司的持续经营提供保障。

综上所述，发行人的主要产品具备技术升级较快、产品持续迭代的特点，相关产品的生命周期受市场环境变化、产品销售价格、功能升级迭代等因素影响而有所不同，整体而言具备科技消费品属性，具有一定的生命周期。发行人已在招股说明书“第三节、一、（三）、5、主要产品生命周期风险”中补充披露如下：

“报告期内公司的主要产品为可穿戴健康产品和便携式健康产品，具备科技消费品技术升级较快、产品持续迭代的特点，相关产品具有一定的生命周期属性。若公司无法通过技术升级迭代延展产品的生命周期，或持续推出满足市场需求的新产品，则会导致营业收入和利润增速放缓甚至下滑的风险，进而对公司的经营产生不利影响。”

七、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、查阅同行业可比公司的定期报告及公开披露文件，与发行人的财务数据进行对比，分析发行人收入、净利润的变动趋势与同行业可比公司的差异情况；

2、获取发行人收入明细表，通过对渠道、地域角度分析 2022 年度发行人收入变动原因；

3、获取发行人研发费用明细表，分析新推出系列产品的研发费用情况，并与相关系列产品形成的收入情况进行匹配分析；

4、访谈发行人实际控制人、销售负责人、财务负责人，了解报告期内相关新产品的研发投入情况；了解主要产品的收入变动原因，发行人向新品类产品倾斜资源的情况；了解眼部按摩仪、腰部按摩仪的产品布局策略；了解发行人主要产品的销售生命周期情况；

5、取得发行人产品相关的头部主播带货数据，分析各品类产品通过主播带货的推广情况；

6、对报告期内相关品类产品的返利情况进行分析，比较主要品类产品的返利比例差异；

7、获取电商平台相关品类市场规模及集中度数据，查阅相关研究报告，分析相关品类市场的规模情况、增长速度及竞争情况；

8、分析发行人报告期内主要产品系列各年度的销售情况，了解主要系列产品的升级迭代情况，分析主要产品的生命周期情况。

（二）核查意见

1、2021年发行人营业收入呈增长趋势，与可比公司的收入变动趋势较为一致。2022年度，受外部环境冲击和传统电商平台业务变化等影响，发行人华东、华北等地区经销商提货金额减少，导致收入同比下滑14.68%，变动趋势与主营产品较为相近的倍轻松收入变动趋势相一致；2021年发行人净利润呈下滑趋势，主要是加大推广和研发投入，以及毛利率受产品结构影响有所下滑导致。2022年度发行人净利润同比下降12.35%，主要受外部环境影响期间费用率有所上升所致，与可比公司倍轻松的差异主要是销售渠道差异和期间费用管控不同导致，具有合理性；

2、发行人通过成品采购的形式向供应商采购膝部按摩仪、腿部按摩仪及头部按摩仪产品并销售，由于相关产品在市场上的应用方案已较为成熟，因此报告期内的直接研发支出项目中未包含相关产品；报告期内主要系列产品研发投入占收入的比例处于合理范围之内；

3、2021年起发行人通过在研发投入及推广资源向眼部及腰部按摩仪倾斜，促进了相关品类产品的销售，与颈椎按摩仪的返利比例相比，眼部按摩仪及腰部按摩仪不存在设置更高的返利比例以促进销售的情况；2020年底起发行人通过逐步推出新产品完善了筋膜枪产品矩阵，2021年度在市场增长较快、可比期间收入基数较低背景下，随着发行人加大对筋膜枪领域的相关投入，筋膜枪产品的销售收入取得较大幅度增长；

4、由于腰部按摩仪、眼部按摩仪等产品 2021 年同期销售规模较小，受外部环境冲击相对较小，且发行人 2022 年度继续加大腰部按摩仪、眼部按摩仪等产品的研发、推广及新兴电商渠道的资源投入，其延续了 2021 年下半年的较好销售势头，收入同比增长较快；

5、发行人报告期内持续推出单价较高的眼部及腰部按摩仪新产品，主要系出于完善产品布局、避免在低端市场与小厂商展开低价无序竞争的考虑。产品矩阵较为完善地覆盖各价位区间后，发行人将通过对技术方案持续升级迭代以推动产品的销售，实现收入增长；2021 年起，发行人眼部及腰部按摩仪产品在天猫及京东平台的销售情况较好；

6、报告期内，发行人筋膜枪的收入受市场增速及竞争环境变化而有所波动，2022 年度在筋膜枪细分市场增速下滑、市场竞争激烈、价格有所下降情况下，发行人减少了筋膜枪的研发支出投入及市场资源投入，因此筋膜枪产品的销售受到了一定的影响；

7、发行人的主要产品具备技术升级较快、产品持续迭代的特点，相关产品的生命周期受市场环境变化、产品销售价格、功能升级迭代等因素影响而有所不同，整体而言具备科技消费品属性，具有一定的生命周期。发行人已在招股说明书中作充分风险提示。

问题 7.关于经销商平台入仓模式

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 报告期内，发行人的线上经销包括经销商 B2C 和经销商平台入仓两种模式。经销商 B2C 模式的渠道包括天猫、京东、抖音等平台；经销商平台入仓模式的渠道包括京东自营、唯品会平台。线上经销模式中，发行人在经销商签收货物后确认收入。

(2) 发行人的直销模式存在平台入仓模式，主要渠道为唯品会。该模式下，发行人将产品发货至唯品会指定仓库，由唯品会负责销售，发行人在最终将商品销售至终端消费者之后确认收入。

(3) 报告期各期，发行人通过经销商平台入仓模式实现的终端销售金额占

全部线上经销模式的终端销售的比例分别为 10.99%、24.89%、31.80%、27.42%。

请发行人：

(1)说明报告期内线上经销模式中经销商 B2C 和经销商平台入仓两种模式的收入金额、占比情况，采用上述两种模式的主要经销商情况；部分经销商是否存在同时采用上述两种模式的情况，如是，请进一步分析原因。

(2)说明发行人在京东平台同时采用经销商 B2C 和经销商平台入仓两种模式、在唯品会平台同时采用直销的平台入仓和经销商平台入仓两种模式的原因；上述不同模式销售品类、毛利率、收入确认、结算方式的主要差异情况。

(3)说明报告期内由经销商平台入仓模式产生的销售订单金额持续上升的原因，该模式的相关经销商是否需要取得京东自营平台、唯品会的终端销售记录后确认收入，发行人通过经销商运营京东自营平台是否具有商业合理性，是否符合行业惯例，发行人是否通过经销商平台入仓模式提前确认收入。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明报告期内线上经销模式中经销商 B2C 和经销商平台入仓两种模式的收入金额、占比情况，采用上述两种模式的主要经销商情况；部分经销商是否存在同时采用上述两种模式的情况，如是，请进一步分析原因

报告期内发行人线上经销模式中经销商 B2C 和经销商平台入仓两种模式的主营业务收入金额、占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销商 B2C	41,015.75	75.85%	48,321.72	71.21%	59,904.47	80.06%
经销商平台入仓	13,055.99	24.15%	19,540.46	28.79%	14,920.52	19.94%
线上经销收入合计	54,071.74	100.00%	67,862.17	100.00%	74,824.99	100.00%

报告期内，经销商 B2C 模式下对应的主要经销商如下表所示：

单位：万元

2022 年度				
序号	主要销售平台	客户	金额	占比
1	天猫/抖音	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	6,607.59	16.11%
2	天猫/抖音	佛山西亨网络科技有限公司及同一控制下主体	6,339.65	15.46%
3	抖音/其他	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	6,114.77	14.91%
4	京东/拼多多	北京盛德佳润智能科技有限公司	5,793.62	14.13%
5	天猫	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	5,649.12	13.77%
小计			30,504.74	74.37%
2021 年度				
序号	主要销售平台	客户	金额	占比
1	天猫	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	10,173.68	21.05%
2	京东	北京盛德佳润智能科技有限公司	7,518.50	15.56%
3	天猫	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	6,111.03	12.65%
4	天猫	佛山西亨网络科技有限公司及同一控制下主体	5,987.99	12.39%
5	天猫/抖音	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	4,488.55	9.29%
小计			34,279.75	70.94%
2020 年度				
序号	主要销售平台	客户	金额	占比
1	天猫	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	18,652.59	31.14%
2	天猫	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	8,944.85	14.93%
3	京东	北京盛德佳润智能科技有限公司	7,672.40	12.81%
4	天猫	佛山西亨网络科技有限公司及同一控制下主体	4,397.00	7.34%
5	天猫/京东	北京玛歌堡国际商贸有限公司	3,843.37	6.42%
小计			43,510.21	72.63%

注 1：以上收入为发行人对经销商线上的主营业务收入，不含配件等其他业务收入；

注 2：佛山西亨网络科技有限公司 2021 年和 2022 年同控主体包含佛山熙研智能科技有限公司。

如上表所示，经销商 B2C 模式下各年度主要经销商客户占发行人经销商 B2C 模式收入的比重分别为 72.63%、70.94%和 74.37%，主要集中在天猫和京东平台，对应的主要经销商为上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体、青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体、佛山西亨网络科技有限公司及同一控制下主体和北京盛德佳润智能科技有限公司等经销商，2022 年经销商广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体的销售收入占比增长较快，主要系发行人抖音、快手等

线上新兴渠道的销售快速发展，导致对应渠道经销商的收入增长较快。

报告期内，经销商平台入仓模式下对应的主要经销商如下表所示：

单位：万元

平台	客户	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
京 东 自 营	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	11,875.45	90.96%	17,530.51	89.71%	11,946.15	80.07%
唯 品 会	深圳明达丰贸易有限公司/广州兆紫电子商务有限公司	747.74	5.73%	812.97	4.16%	1,272.17	8.53%
小计		12,623.19	96.69%	18,343.48	93.87%	13,218.31	88.59%

注 1：以上收入为发行人对经销商线上的主营业务收入，不含配件等其他业务收入

注 2:2022 年 5 月起发行人唯品会平台经销商由深圳明达丰贸易有限公司更换为广州兆紫电子商务有限公司

如上表所示，经销商平台入仓模式下各年度主要经销商客户占发行人经销商平台入仓模式收入的比重分别为 88.59%、93.87%和 96.69%，主要集中在京东自营和唯品会平台，对应的主要经销商为北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体和深圳明达丰贸易有限公司。

报告期内，经销商北京凯德益盛科技有限公司曾在 2020 年和 2021 年运营亚马逊和抖音等 B2C 平台，2022 年专营京东自营平台。除上述经销商外，发行人主要经销商不存在同时采用上述两种模式的情况。

二、说明发行人在京东平台同时采用经销商 B2C 和经销商平台入仓两种模式、在唯品会平台同时采用直销的平台入仓和经销商平台入仓两种模式的原因；上述不同模式销售品类、毛利率、收入确认、结算方式的主要差异情况

（一）说明发行人在京东平台同时采用经销商 B2C 和经销商平台入仓两种模式的原因

京东平台下经销商 B2C 模式和经销商平台入仓两种模式的主要对比如下表所示：

模式	店铺类型	模式	仓储物流	站内运营	店铺流量和用户
经销商 B2C	京东旗舰店	平台电商，京东平台通过收取商家交易佣金，以及广告费，作为平台收入	在客户仓库，成交后客户自主发货	店铺运营由商家把控，自主权大	主要承接非自营店人群（如部分价格敏感型用户）
经销商平台入仓	京东自营店	自营电商，京东通过采买货品，在平台销售后赚取差价部分作为平台收入	入仓模式，京东在全国各重点城市设置仓库，采买的货品放置在各仓库，成交后就近发货；物流采用京东平台物流	店铺运营受平台管控，促销设置均需要京东审核	优先获取站内营销资源和用户资源

如上表示所示，经销商 B2C 模式和经销商平台入仓模式在具体运营模式、仓储物流、流量和用户等方面存在差异，同时采用两种模式有助于完整承接京东站内流量，实现品牌效益的最大化。同时，同行业公司倍轻松、石头科技、科沃斯在京东也都同时采用 B2C 和平台入仓两种销售模式，发行人在京东平台同时采用经销商 B2C 和经销商平台入仓两种模式符合行业惯例。

（二）说明发行人在唯品会平台同时采用直销的平台入仓和经销商平台入仓两种模式的原因

2020 年 3 月前发行人主要以直营的方式进行唯品会平台入仓模式销售，随着发行人向经销模式转型，2020 年 4 月通过经销商在唯品会平台采用经销商平台入仓模式销售。报告期内发行人不同阶段在唯品会平台采用直销的平台入仓和经销商平台入仓两种模式的原因主要为销售模式切换导致。

（三）上述不同模式销售品类、毛利率、收入确认、结算方式的主要差异情况

1、京东平台

报告期内，京东平台经销商平台入仓和京东平台经销商 B2C 模式下的销售品类、毛利率主要情况如下表所示：

销售模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	主要销售 品类	毛利率	主要销售 品类	毛利率	主要销 售品类	毛利率
京东平台经销商平台入仓	颈椎按摩仪、眼部按摩仪和腰部按摩仪	54.32%	颈椎按摩仪、眼部按摩仪	53.33%	颈椎按摩仪	60.65%
京东平台经销商 B2C	颈椎按摩仪和腰部按摩仪	56.16%	颈椎按摩仪、腰部按摩仪、筋膜枪	49.95%	颈椎按摩仪	56.28%

如上表所示，报告期内发行人京东平台不同模式销售的主要产品品类略有差异，其中，2020 年度通过两种模式销售的均为颈椎按摩仪，但具体产品系列有所差异；2021 年度通过京东平台经销商平台入仓模式主要销售颈椎按摩仪和眼部按摩仪，通过京东平台经销商 B2C 模式主要销售颈椎按摩仪、腰部按摩仪和筋膜枪；2022 年度通过京东平台经销商平台入仓模式主要销售颈椎按摩仪、眼部按摩仪和腰部按摩仪，通过京东平台经销商 B2C 模式主要销售颈椎按摩仪和腰部按摩仪。

报告期内发行人通过京东平台经销商平台入仓模式和经销商模式 B2C 模式销售的毛利率受销售产品结构和型号差异影响有所差异，不存在重大异常。

报告期内京东平台不同销售模式的收入确认方式和结算方式差异如下表所示：

销售模式	发行人收入确认方式	结算方式
京东平台经销商平台入仓	货物发出并经客户签收后确认收入	铺底生效之日起 60 天内现汇
京东平台经销商 B2C	货物发出并经客户签收后确认收入	铺底生效之日起 30 天内现汇

如上表所示，报告期内发行人对经销商的销售收入确认方式均为在货物发出并经客户签收后确认收入，铺底生效之日起较短时间内进行现汇结算。

2、唯品会平台

报告期内，在唯品会平台采取直销和经销模式的主要销售品类、毛利率情况如下表所示：

销售模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	主要销售品类	毛利率	主要销售品类	毛利率	主要销售品类	毛利率
唯品会直销平台入仓	-	-	-	-	颈椎按摩仪和其他小家电类产品	55.57%
唯品会经销平台入仓	颈椎按摩仪、腰部按摩仪和眼部按摩仪	56.82%	颈椎按摩仪、按摩披肩和筋膜枪	48.97%	颈椎按摩仪和按摩披肩	52.13%

如上表所示,2020 年 1-3 月发行人主要以直销的方式进行唯品会平台入仓模式销售,随着发行人向经销模式转型,2020 年 4 月通过经销商在唯品会平台采用经销商平台入仓模式销售。

报告期内发行人通过唯品会平台的销售均为平台入仓模式,产品毛利率主要受直销/经销和产品结构差异影响有所差异,不存在重大异常。

报告期内唯品会平台不同销售模式的收入确认方式和结算方式差异如下表所示:

销售模式	发行人收入确认方式	结算方式
唯品会直销平台入仓	发行人在收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入	发行人根据结算单开具发票,唯品会收到发票核对无误后支付相应款项
唯品会经销平台入仓	发行人在货物发出并经客户签收后确认收入	铺底生效之日起 30 天内现汇

三、说明报告期内由经销商平台入仓模式产生的销售订单金额持续上升的原因,该模式的相关经销商是否需要取得京东自营平台、唯品会的终端销售记录后确认收入,发行人通过经销商运营京东自营平台是否具有商业合理性,是否符合行业惯例,发行人是否通过经销商平台入仓模式提前确认收入

(一)说明报告期内由经销商平台入仓模式产生的销售订单金额持续上升的原因

除 2022 年外,报告期内发行人由经销商平台入仓模式产生的终端销售订单金额保持增长,主要为来自京东自营平台的销售订单金额的增长,主要原因有以下两点:

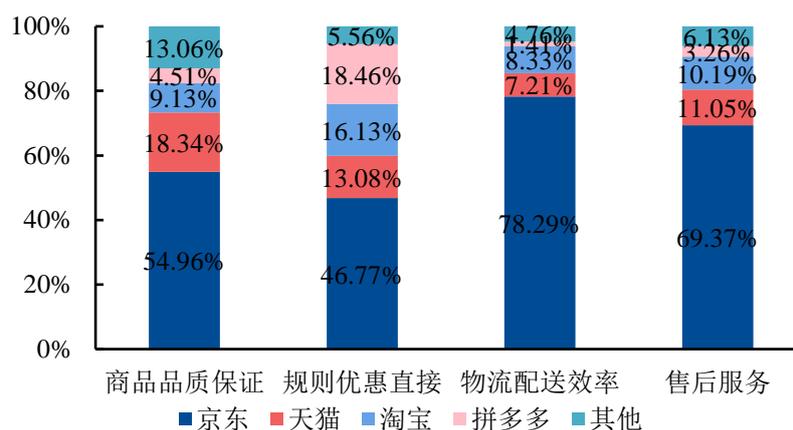
1、京东自营拥有平台流量优势

京东自营店优先获取京东站内营销资源和用户资源，在全国各重点城市设置仓库，成交后就近通过京东物流配送，配送及时消费者体验好。发行人自 2019 年开始通过经销商平台入仓模式布局京东自营渠道，受益于京东自营在线上的流量优势销量逐年增长。

(1) 京东自营消费者购物体验优

相比于平台电商纯粹作为第三方交易场所，不直接参与商品交易环节的模式，京东作为零售商的角色实际承担了商品的信用担保、物流配送、客服保障等功能，使得消费者在京东的购物体验更好，对平台商品质量、物流效率、售后服务的评价明显更高，对平台的信任感和口碑更好。

消费者对电商平台综合评价

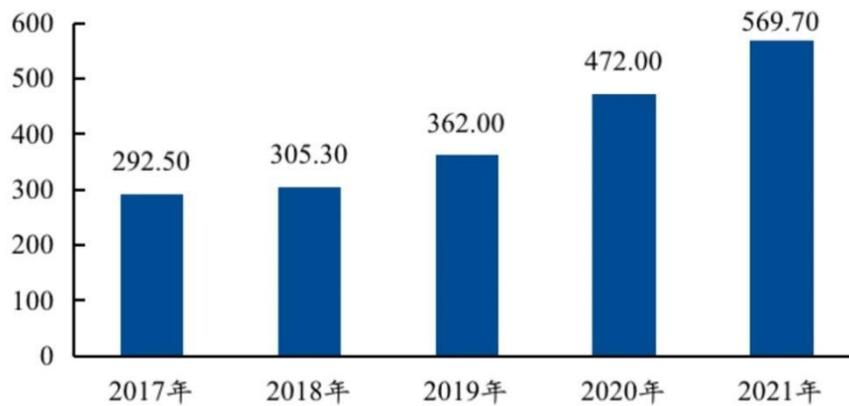


资料来源：21 世纪经济报道

(2) 近年活跃用户逐年增长

截至 2021 年 12 月底京东年度活跃用户 5.70 亿人，近年保持逐年增长的趋势。

京东商年度活跃用户（百万）

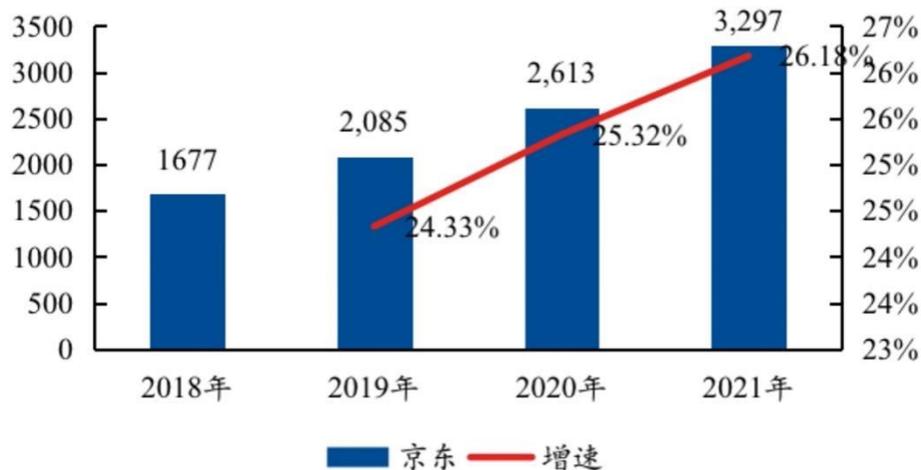


资料来源：京东公司公告

（3）近年京东 GMV 保持增长

近年京东 GMV 保持持续增长态势，2021 年达到约 3.3 万亿元，增速稳定。

京东 GMV（十亿）及增长率



资料来源：京东公司公告

2、发行人逐年加大在京东自营平台的商品投放

发行人基于加强与信誉高、影响力大的主流平台的合作深度，2020 年和 2021 年逐年加大商品种类投放，各年度京东自营平台 SKU 数量（按照商品名称数量统计）分别为 259 个和 566 个。随着商品 SKU 投放的增加，销售规模也在 2021 年保持增长。

同时，2022 年度受外部环境和消费需求影响，发行人由经销商平台入仓模式产生的终端销售订单金额较 2021 年有所下滑。

（二）该模式的相关经销商是否需要取得京东自营平台、唯品会的终端销售记录后确认收入

根据经销商与电商平台签订的销售合同，电商平台主要根据终端销售情况以及合同约定的账期出具结算单与经销商进行结算，经销商根据取得电商平台出具的结算单确认收入，具体情况如下：

1、京东平台与经销商于京东自营验收入库 45 天后，根据京东自营已到结算期的应付款扣除经销商逾期未付的降价款、退货款、商业折扣款、退残款以及其他经销商应该支付的款项后的余额结算。一般来说，对于正常销售的产品，京东自营在日常管理中会留有一定的安全库存量，因此结算金额中包含这部分京东已收货入仓但尚未对外销售的产品。

2、唯品会平台与经销商按自然月每 10 天的净销售额(销售-客退)进行 100% 结算。

（三）发行人通过经销商运营京东自营平台是否具有商业合理性，是否符合行业惯例，发行人是否通过经销商平台入仓模式提前确认收入

发行人通过经销商平台入仓模式是基于合理的商业考量作出的选择，并非通过该模式提前确认收入，具体分析如下：

1、发行人通过经销商运营京东自营平台具有商业合理性

京东自营平台在仓储管理、款项结算、店铺运营、售后服务等方面对运营方提出了严格的要求，运营京东自营店铺需要投入充分资源，发行人通过经销商对接京东自营平台，既让发行人专注于产品开发和品牌建设，又避免发行人与经销商在渠道运营端的竞争，同时充分激发经销商的主人翁意识，提升其渠道运营质量，符合发行人与经销商术业专攻、合作共赢的经营理念。

北京凯德益盛科技有限公司成立于 2015 年初，位于北京亦庄核心商圈，紧邻京东总部，与京东等国内知名电商平台深度合作多年，拥有专业的运营及服务团队，业务内容包括店站运营、数字营销和客户服务等。该经销商服务品牌除了发行人外，还涉及家电、厨具等行业类目，自 2015 年成立以来曾为九阳、惠而浦、松下、美的等众多知名品牌提供过一体化电商运营服务。报告期内，经销商

北京凯德益盛科技有限公司运营的 SKG 产品终端销售金额（GMV）占其运营的所有品牌产品终端销售金额（GMV）的比例约 10%左右。

该经销商因良好的运营业绩在 2022 年度荣获“京东金榜颈椎按摩器类目行业”TOP1 和京东“最佳体验奖”等荣誉，并在历次京东供应链管理评价中位居前列。

因此，经销商北京凯德益盛科技有限公司具备丰富的电商运营经验，能够满足京东自营店铺在仓储管理、款项结算、店铺运营和售后服务等方面的需求。具体如下：

（1）仓储管理

京东自营平台的经销商需要于接到京东订单之日起 1 日内以书面、系统或邮件的形式答复京东，同时负责将订单列明的产品通过京东仓储预约系统按照约定的时间（应于京东订单系统记录的下单成功之日起，同城 5 天，异地 15 天送达）足量保质送至京东指定地点。

经销商迟延交货，每延迟 1 日，应向京东支付该订单总价款 0.5‰的违约金；延迟交货超过 5 日，京东有权取消订单或/并解除本协议及未履行订单，同时经销商应向京东支付取消订单对应的订单总价款 20%的违约金，不足以弥补京东损失的，仍应赔偿京东全部损失。若京东已支付相关货款，经销商应在 1 日内退回。

经销商北京凯德益盛科技有限公司位于北京亦庄核心商圈，紧邻京东总部，相较于发行人可以更及时地与平台进行沟通，同时基于丰富的电商运营经验和仓储服务能力，经销商能够较好满足京东平台的现货率和周转率等备货要求。

因此，发行人通过经销商运营京东自营店铺，可以保证及时供货和合理库存。

（2）款项结算

经销商和京东平台的货款结算按账期付款方式执行，具体为经销商交付产品，京东平台验收入库 45 天后开始为经销商结算，京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款。货款支付方式为 90 天银行承兑汇票和电汇两种。

总体而言，京东平台在款项结算方面具有账期长、要求高、方式复杂等特点，

通过经销商可以有效控制在降价款、退货款、商业折扣款、退残款以及其他营销费用等支出，保证终端销售利润空间、有效管控终端售价和减轻资金周转压力。

(3) 店铺运营

京东自营店铺的产品页面相关信息由经销商自行上传、发布至网页并进行维护。经销商应保证其提供给京东或在产品页面上上传、发布、维护的图片、音频、视频等文件资料及相关信息合法合规且符合产品实际情况，不存在虚假宣传、不侵犯第三方合法权益，否则产生的一切损失由经销商程度。相关信息的展示渠道包括但不限于京东、京东关联方合法运营的和/或与第三方合作的所有网站、APP、微信小程序以及其它线上渠道，线下实体门店。

经销商北京凯德益盛科技有限公司拥有专业的运营及服务团队，为多家知名品牌提供过一体化电商运营服务，在产品展示、图片设计和客户服务等方面富有经验，能有效满足京东平台对店铺日常运营维护的各项要求。

因此，发行人通过经销商运营京东自营店铺，可以满足京东平台要求、保证良好的客户体验，从而有效促进产品销售。

(4) 售后服务

京东终端客户收到产品之日起，经销商开始售后服务工作。经销商保证售后服务符合承诺标准及相关国家法律规定；经销商承诺按照约定时长完成售后工作（指自“供应商确认收货时间”至“供应商返回商品送达至京东的时间”，退货3日，换货5日，待修返7日，检测5日，维修7日，前述各项时长内容不存在叠加计算），待修返、维修超过上述约定时长的，京东有权按该产品进货价格扣除货款或要求经销商更换全新产品；产品需要维修时，经销商可以采取到京东指定地址取货或者委托京东通过物流等其他方式送达经销商，产生的物流等相关费用由经销商承担。

经销商北京凯德益盛科技有限公司拥有专业的售后服务团队，在售后服务和退换货管理等方面可以及时响应解决京东平台和终端客户的各类问题，保证良好的售后服务体验。

综上，发行人通过经销商北京凯德益盛科技有限公司运营京东自营店铺，具

有商业合理性。

2、发行人通过经销商运营京东自营平台属于行业惯例

发行人通过经销商运营京东自营平台属于行业惯例，如拟上市公司敷尔佳和民生健康等公司的京东自营旗舰店均由经销商负责运营，母婴品牌“雅培”官方京东自营旗舰店也由品牌方委托拟上市公司北京数聚智连科技股份有限公司运营。

随着电商业务发展的成熟化与多元化，线上运营对品牌方资源与精力的投入提出了更高的要求，专业的电商运营公司应运而生并蓬勃发展体现了企业管理运营中专业化分工的趋势，目前以电商运营为主业的上市公司有若羽臣（003010.SZ）、凯淳股份（301001.SZ）和青木股份（301110.SZ）等，该公司亦为多个品牌客户运营京东自营业务。

3、京东自营经销商周转较快

报告期内，北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体的库存情况如下：

单位：万元

期间	采购金额	销售金额	期末库存	期后销售占期末库存比例
2022 年度	13,286.21	16,744.85	4,657.87	100.00%
2021 年度	20,511.45	17,220.20	8,116.52	100.00%
2020 年度	14,084.09	13,412.23	4,825.27	100.00%

注 1：2022 年期末库存中包含已销售但未确认收入的发出商品 3,270.86 万元，剔除该部分金额 2022 年期末库存金额为 1,387.01 万元；2021 年期末库存中包含已销售但未确认收入的发出商品 3,056.43 万元，剔除该部分金额 2021 年期末库存金额为 5,060.09 万元；

注 2：期后销售占期末库存比例为截至 2023 年 4 月末按照先进先出的方法进行计算。

如上所示，在剔除经销商已在京东自营渠道销售但未与京东结算确认收入的发出商品金额后，2021 年末的库存金额为 5,060.09 万元，2022 年末库存金额下降至 1,387.01 万元，整体而言期末库存呈减少趋势。

此外，与其年度销售金额相比，剔除发出商品后期末库存的周转速度约在 1-3 个月，2022 年末库存周转速度约 1 个月，周转速度较快，不存在通过经销商平台入仓模式提前确认收入的情形。

4、发行人将商品销售给经销商后确认收入符合会计准则

根据公司 2020 年度及以后适用的新收入准则及应用指南相关解释，企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益，也包括有能力阻止其他方主导该商品的使用并从中获得经济利益。

根据发行人与经销商的相关合同条款，比照《企业会计准则》中对于判断控制权转移的五项标准，逐一比对分析如下：

控制权转移条件	相关合同条款	判断说明
(1) 企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务	根据发行人与经销商的结算条款，双方的结算方式为现款银行结算。 退货政策：发行人向经销商提供的产品，一年保质期内质量问题由发行人承担，非质量问题按照发行人退货标准执行。	发行人以经销商签收时点为销售收入的确认时间，该时点发行人已享有现时收款权利
(2) 企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权	发行人与经销商签署了《经销代理合同》，为经销商向发行人采购相关产品的协议	经销商根据其需求向发行人下达订单，发行人根据订单向经销商发货，于经销商验收入库后，实物及实物所有权、所有权的主要风险和报酬已经转移给经销商。
(3) 企业已将该商品实物转移给客户，即客户已经占有该商品实物	根据经销代理合同： (1) 发行人根据经销商提供的进货单向经销商发货；(2) 产品所有权自经销商验收入库后转移至经销商；(3) 自发行人将货物交付承运人起，货物的毁损灭失风险由经销商承担。	
(4) 企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户		
(5) 客户已接受该商品		

报告期各年度，北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体对应的退货金额分别为 52.49 万元、47.41 万元和 104.32 万元，占发行人对该经销商的收入比例分别 0.42%、0.27%和 0.88%，整体占比较低，不存在通过经销商平台入仓模式提前确认收入的情况。

综上所述，发行人将商品销售给经销商后确认收入符合会计准则规定。

5、发行人将商品销售给经销商后确认收入与上市公司保持一致

经查询，通过经销商开展电商平台入仓业务的（拟）上市公司，均以经销商签收作为收入确认时点，与发行人收入确认时点一致，符合会计准则规定，具有合理性，具体情况如下：

公司名称	经销商平台入仓情况	销售方式	经销商电商平台	收入确认方式
张小泉 (301055.SZ)	重庆思优普贸易有限公司为公司主要线上经销商，其下游通过天猫、唯品会等线上平台向终端销售者进行销售。	线上经销 (平台入仓)	唯品会	公司已根据合同约定将产品交付给客户，客户签收并确认。
彩虹集团 (003023.SZ)	北京寰宇鑫跃商贸有限公司为发行人互联网经销商，其下游渠道包括唯品会；上海宜心家居用品有限公司为发行人互联网经销商，其下游渠道包括天猫超市	线上经销 (平台入仓)	唯品会、 天猫超市	公司向客户交付商品，客户签收，实际收讫价款或取得索取价款凭据(权利)时确认收入实现。
敷尔佳 (在审中)	重庆阿蒙蒙商贸有限公司系发行人于京东平台的线上经销商，其自2019年11月起与公司合作，并获发行人授权于京东开展敷尔佳京东自营专区的销售业务，发行人对重庆阿蒙蒙确认经销收入。	线上经销 (平台入仓)	京东自营	于客户收到商品，取得商品控制权时，确认收入。
民生健康 (在审中)	杭州富阳华焱贸易有限公司系公司指定的京东自营渠道的保健品经销商，主要经销“21金维他”多种维生素矿物质片和其他维矿类保健食品。	线上经销 (平台入仓)	京东自营	一级经销商签收时产品控制权即完成转移，公司在一级经销商签收产品后确认收入

如上表所示，发行人以经销商签收时点为销售收入的确认时间，该时点发行人已享有现时收款权利，与同行业公司保持一致。

发行人通过经销商运营京东自营平台具有商业合理性，发行人将商品销售给经销商后确认收入符合会计准则和行业惯例，不存在通过经销商平台入仓模式提前确认收入的情形。

四、中介机构核查意见

(一) 核查程序

1、核查发行人与主要经销商签署的经销协议以及经销商平台入仓模式下经

销商与电商平台签署的销售协议；

2、访谈发行人了解在电商平台采用不同经销模式的原因以及通过经销商运营京东自营平台的合理性；

3、取得发行人线上销售明细，核查发行人线上销售主要的经销商、销售品类及毛利率差异情况；

4、核查发行人收入确认原始凭证以及经销商进销存数据，对比发行人是否通过经销商平台入仓模式提前确认收入；

5、获取同行业可比公司公开披露文件，了解其经销模式的具体情况并与发行人相关情况进行对比分析。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，除经销商北京凯德益盛科技有限公司曾在 2020 年和 2021 年主营京东平台入仓同时试运营了亚马逊和抖音等 B2C 平台外，发行人主要经销商不存在同时采用 B2C 和平台入仓模式的情况。

2、经销商 B2C 模式和经销商平台入仓模式在具体运营模式、仓储物流和流量等方面存在差异，同时采用两种模式有助于完整承接平台站内流量，实现品牌效益的最大化；报告期内发行人在唯品会平台同时采用直销的平台入仓和经销商平台入仓两种模式的原因主要为销售模式切换导致的；报告期内，经销商平台入仓模式和经销商模式 B2C 模式销售的毛利率差异较小，主要受产品结构不同影响，具有合理性。

3、京东自营在线上拥有较大的流量优势，同时发行人自 2019 年起开始重点布局京东自营渠道，因此报告期内由经销商平台入仓模式产生的销售订单金额增长较快；电商平台主要根据终端销售情况以及合同约定的账期出具结算单与经销商进行结算，相关经销商取得平台出具的结算单确认收入；发行人通过经销商运营京东自营平台具有商业合理性，发行人将商品销售给经销商后确认收入符合会计准则和行业惯例，不存在通过经销商平台入仓模式提前确认收入的情形。

问题 8.关于线上经销的核查

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 发行人产品的线上经销渠道主要包括天猫、京东、抖音等，IT 核查结果显示，天猫、京东平台的买家平均订单金额约为 429.36 元至 534.65 元区间，差异较小；抖音平台为发行人 2021 年新增的经销商销售渠道，2021 年、2022 年 1-6 月平均订单金额分别为 955.94 元、667.40 元，明显高于天猫、京东平台。

(2) 发行人在同一平台存在多个经销商同时运营店铺的情况，如天猫平台上开设了 skg 个人护理旗舰店、skg 西亨专卖店、skg 旗舰店、skg 苏宁自营旗舰店、skg 生活电器旗舰店、skg 运动旗舰店、skg 按摩器材旗舰店等，分别由不同经销商运营。

(3) 发行人的线上经销商主要线上渠道包括天猫、京东、抖音及快手、其他渠道。其中，其他渠道包括小米有品、考拉海购、云集、贝店等。保荐人及申报会计师进行 IT 核查时，对于其他渠道的核查期间为 2022 年上半年，未涵盖完整报告期。

(4) 发行人根据经销商资金实力、运营经验等条件对经销商定为 S+、S、A、B、C 及无级别。

(5) 保荐人及申报会计师对发行人线上经销收入真实性的核查手段包括穿行测试及控制测试、银行流水核查、细节测试、经销商函证、走访等，还取得了主要经销商的电商平台销售订单或结算单明细、电商平台收款流水明细。针对经销商函证回函不符的情况，结合公司销售收入明细账、合同、发票、银行回单等原始单据对函证结果的差异原因进行核查。

请发行人：

(1) 结合 IT 核查情况说明天猫、京东、抖音等平台的主要经销商、销售品类差异情况，抖音平台平均订单消费金额明显高于天猫、京东平台的原因，是否属于明显异常情形；主要经销商同时运营上述多个平台渠道的，请进一步说明是否存在类似情形。

(2) 说明在同一平台开立多个经销商店铺的原因，报告期内发行人对主要

线上经销商的销售金额及占比，以及主要经销店铺实际对外销售的金额及占比情况，两者是否匹配。

(3) 说明发行人对主要线上经销商的具体信用政策差异情况，包括账期、具体授信额度，报告期内是否存在重大变动；报告期各期享有授信额度与先款后货的经销商占比情况；主要线上经销商是否存在设置多级经销的情形。

(4) 说明报告期内各级级别经销商的数量、主要经销商构成，各级别经销商的最低采购额要求以及出货价格折扣情况，是否均签署经销合同，报告期内发行人对各级别经销商的收入构成、占比以及毛利率差异情况。

(5) 结合 IT 核查情况、终端用户 APP 下载安装数量等说明各线上店铺销量与发行人对各经销商销量的匹配情况，主要线上经销商之间是否存在互相供货、销售的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并：

(1) 说明对于其他渠道的核查期间为 2022 年上半年，未涵盖完整报告期的原因，本项目执行的 IT 核查是否完整。

(2) 说明经销商函证回函不符的具体情况及其原因。

(3) 提交报告期内的主要线上经销商上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体的全部核查资料，以该经销商为例详细说明对其线上经销收入真实性的执行的核查手段、具体核查过程、核查结论。

【回复】

一、结合 IT 核查情况说明天猫、京东、抖音等平台的主要经销商、销售品类差异情况，抖音平台平均订单消费金额明显高于天猫、京东平台的原因，是否属于明显异常情形；主要经销商同时运营上述多个平台渠道的，请进一步说明是否存在类似情形

(一) 结合 IT 核查情况说明天猫、京东、抖音等平台的主要经销商、销售品类差异情况，抖音平台平均订单消费金额明显高于天猫、京东平台的原因，是否属于明显异常情形

发行人产品的线上经销渠道主要包括天猫、京东、抖音等，报告期内，发行人天猫、京东、抖音等平台的主要经销商、销售品类差异情况如表所示：

单位：元

平台	主要经销商	2022年度			2021年度			2020年度		
		平均订单销售金额	销售品类	主要销售产品	平均订单销售金额	销售品类	主要销售产品	平均订单销售金额	销售品类	主要销售产品
天猫	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	595.20	腰部按摩仪、颈椎按摩仪、眼部按摩仪	W7、G7、E4、E5	534.29	颈椎按摩仪	G7、全新K5	452.54	颈椎按摩仪	K5、全新K5、K6
	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	534.84	腰部按摩仪、眼部按摩仪	W7、E3	501.07	颈椎按摩仪、眼部按摩仪	全新K5、W7、E3	418.57	颈椎按摩仪	K5、全新K5、K4、K3
	佛山西亨网络科技有限公司及同一控制下主体	464.74	颈椎按摩仪	K3	423.18	颈椎按摩仪、筋膜枪	K3、F5、全新K5	378.48	颈椎按摩仪	K3、K6
	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	306.76	颈椎按摩仪	K3	372.44	颈椎按摩仪	K3、K5	567.05	颈椎按摩仪	K5、K6
	北京玛歌堡国际商贸有限公司	-	-	-	496.87	颈椎按摩仪	全新K5	373.81	颈椎按摩仪	K5、K3
京东	北京玛歌堡国际商贸有限公司	403.05	颈椎按摩仪、眼部按摩仪、腰部按摩仪	K3、E4、W5	393.26	颈椎按摩仪	K3	374.19	颈椎按摩仪	K3
	北京盛德佳润智能科技有限公司	571.44	腰部按摩仪、颈椎按摩仪	W7、按摩披肩、全新K5	532.49	颈椎按摩仪、腰部按摩仪	G7、全新K5、W7	487.41	颈椎按摩仪	K5、全新K5、K6

平台	主要经销商	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
		平均订单销售金额	销售品类	主要销售产品	平均订单销售金额	销售品类	主要销售产品	平均订单销售金额	销售品类	主要销售产品
抖音	广州禾宇智能科技有限公司	620.48	腰部按摩仪	W7	-	-	-	-	-	-
	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	867.05	颈椎按摩仪、腰部按摩仪	G7、W7	955.94	颈椎按摩仪	G7	-	-	-
	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	356.28	颈椎按摩仪	K3	-	-	-	-	-	-

注 1：平均订单销售金额根据线上终端销售订单统计；

注 2：经销商北京玛歌堡国际商贸有限公司自 2020 年开始运营京东店铺销售发行人产品，天猫店铺于 2022 年上半年转让；

注 3：经销商南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体于 2021 年开始运营抖音平台店铺，青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体于 2022 年开始运营抖音平台店铺，广州禾宇智能科技有限公司于 2022 年开始规模运营抖音平台店铺；

注 4：佛山西亨网络科技有限公司 2021 年和 2022 年同控主体包含佛山熙研智能科技有限公司，下同。

如上表所示，发行人不同经销商报告期各年度销售的主要产品有所差异，对应的平均订单销售金额也存在差异，其中，抖音平台平均订单消费金额明显高于天猫、京东平台，主要原因系南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体运营的抖音店铺平均订单消费金额较高所致，经核查该店铺订单，主要原因系该店铺主要销售 G7 系列产品和部分组合产品，该类订单价格均超 1,000 元，其中，2021 年度该类订单销售占抖音平台销售总额的比例约 86%，2022 年该类订单销售金额占抖音平台销售总额的比例近 80%。

抖音平台另外两家经销商广州禾宇智能科技有限公司和青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体分别主要销售腰部按摩仪 W7 和颈椎按摩仪 K3，导致平均订单销售金额有所差异。

综上所述，导致 2021 年和 2022 年抖音平台平均订单消费金额明显高于天猫、京东平台主要系主要销售系列产品单价较高所致，具有合理性，不属于明显异常

情形。

(二) 主要经销商同时运营上述多个平台渠道的原因，请进一步说明是否存在类似情形

1、主要经销商同时运营上述多个平台渠道的原因

报告期内，发行人主要经销商同时运营上述多个平台渠道的主要有南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体和青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体。

随着电商业务发展的成熟化与多元化，线上运营对品牌方资源与精力的投入提出了更高的要求，发行人的主要经销商均系专业化较高的运营团队，具有同时运营多个平台渠道的能力，且专业的运营公司同时运营多个平台渠道属于行业惯例，目前以电商运营为主的上市公司有若羽臣(003010.SZ)、凯淳股份(301001.SZ)和青木股份(301110.SZ)等，因此发行人通过主要经销商同时运营上述多个平台渠道具有商业合理性。

同时，主要经销商同时运营多个平台渠道，有助于提高经销商运营效率，激励经销商对公司产品投入更多精力，提升经营业绩。

2、说明是否存在类似抖音平台平均订单消费金额明显高于其他平台的情形

除经销商南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体运营的抖音店铺因主销产品单价较高和组合销售订单价格较高导致平台订单消费金额高于其他平台外，发行人不存在其他类似抖音平台平均订单消费金额明显高于其他平台的情形。

二、说明在同一平台开立多个经销商店铺的原因，报告期内发行人对主要线上经销商的销售金额及占比，以及主要经销商店铺实际对外销售的金额及占比情况，两者是否匹配

(一) 说明在同一平台开立多个经销商店铺的原因

发行人在同一平台开立多个经销商店铺，有助于利用不同的经销商运营优势，差异化推广发行人产品，最大化发行人的品牌曝光度，承接平台流量，具体如下：

1、不同经销商具有不同运营优势

不同经销商运营团队优势不同，在精细化运营、推广营销和资源整合方面各有所长，发行人通过在同一平台设立多个经销商店铺，有助于发挥不同经销商运营团队的优势，有效促进公司品牌的发展。

2、不同店铺的定位有所差异

电商平台流量一般会对购买产品人群进行标签化，通过设立不同的店铺可以针对不同的人群进行营销，打造差异化定位，避免标签混乱，提升平台流量分配精准度，从而有效推广公司的各类产品。

3、引入不同经销商有助于激励经销商提升运营效率

在同一平台开立多个经销商店铺，能有效促进不同经销商之间的良性竞争，从而提升店铺运营效率，有助于发行人在线上渠道整体的良性发展，亦有益于品牌及产品的推广。

(二) 报告期内发行人对主要线上经销商的销售金额及占比，以及主要经销商店铺实际对外销售的金额及占比情况，两者是否匹配

报告期内发行人对主要线上经销商的销售金额及占比以及主要经销商店铺实际对外销售的金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

经销商名称	主要线上店铺	经销商线上终端销售金额	经销商终端销售金额占比	发行人对经销商销售金额	发行人对经销商销售收入占比
北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	SKG 京东自营旗舰店	85,959.33	25.73%	41,468.11	23.70%
上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	天猫 SKG 旗舰店	66,596.30	19.93%	34,475.39	19.70%
北京盛德佳润智能科技有限公司	SKG 京东旗舰店 (B2C)、京东 SKG 旗舰店 (B2C)	47,178.64	14.12%	20,984.52	11.99%
青岛祖玛商贸有限公司	天猫 SKG 运动	35,064.76	10.50%	16,666.00	9.52%

经销商名称	主要线上店铺	经销商线上终端销售金额	经销商终端销售金额占比	发行人对经销商销售金额	发行人对经销商销售收入占比
公司及同一控制下主体	旗舰店				
佛山西亨网络科技有限公司及同一控制下主体	天猫 SKG 西亨专卖店、天猫 SKG 个人护理旗舰店	28,278.79	8.46%	16,602.35	9.49%
合计	-	263,077.82	78.74%	130,196.37	74.40%

注：经销商终端销售金额占比=经销商线上终端销售金额/纳入 IT 核查的发行人主要经销商终端销售金额 334,105.81 万元；发行人对经销商销售收入占比=发行人对经销商的线上主营业务收入/发行人对纳入 IT 核查的主要经销商主营业务收入金额 175,002.87 万元。

如上表所示，发行人对主要线上经销商的销售收入占比与线上经销店铺对外销售收入占比整体保持一致，具有匹配性。

三、说明发行人对主要线上经销商的具体信用政策差异情况，包括账期、具体授信额度，报告期内是否存在重大变动；报告期各期享有授信额度与先款后货的经销商占比情况；主要线上经销商是否存在设置多级经销的情形。

（一）说明发行人对主要线上经销商的具体信用政策差异情况，包括账期、具体授信额度，报告期内是否存在重大变动

合作初期公司多采用预收货款的形式，随着合作加深，结合客户实力及信誉，公司会给予部分长期优质客户一定账期，一般不长于 60 天。在信用额度方面，公司通过日常授信额度+临时授信额度对总信用额度进行管理，通常而言，日常授信额度为每年度评估一次，每月在总授信额度以内申请铺底额度（铺底额度系经销商一定期间内实际可使用的提货额度）。

报告期内，发行人对主要线上经销商的具体信用政策和信用额度规模已申请豁免披露。报告期内发行人对主要线上经销商授信额度的变化主要系发行人于各年度根据经销商前 12 个月累计开单收入或本年度任务和公司对经销商的信用等级评定进行动态调整的结果，报告期内发行人对线上经销商的信用政策不存在重大变动。

（二）报告期各期享有授信额度与先款后货的经销商占比情况

报告期各期，有授信额度与先款后货的经销商收入占比情况如下：

项目	2022年	2021年	2020年
有授信额度	92.87%	97.21%	95.55%
先款后货	7.13%	2.79%	4.45%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

注：上表统计口径未考虑不同经销商主体受同一控制的影响。

由上表可知，随着合作加深，结合客户实力及信誉，报告期内，发行人线上经销的收入主要来自享有授信额度的大经销商。

（三）主要线上经销商是否存在设置多级经销的情形

线上经销模式下，发行人将产品销售给经销商，再由经销商在相关电商渠道如天猫、京东、抖音等向终端消费者销售，除京东自营、唯品会等线上平台入仓模式外，线上经销商的下游客户为终端消费者，不存在设置多级经销的情形。

四、说明报告期内各级别经销商的数量、主要经销商构成，各级别经销商的最低采购额要求以及出货价格折扣情况，是否均签署经销合同，报告期内发行人对各级别经销商的收入构成、占比以及毛利率差异情况。

（一）说明报告期内各级别经销商的数量、主要经销商构成

报告期内，发行人线上经销商各级别经销商的数量如下：

单位：家

级别	2022年	2021年	2020年
S+级	-	-	-
S级	1	3	2
A级	6	3	3
B级	-	2	4
C级	7	7	8
无级别	41	42	67

注：按同一控制下主体口径统计。

1、S级

项目	序号	客户名称	销售金额（万元）
----	----	------	----------

项目	序号	客户名称	销售金额（万元）
2022年	1	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	12,046.82
2021年	1	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	17,741.08
	2	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	10,734.26
	3	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	10,199.55
2020年	1	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	18,721.16
	2	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	12,445.34

注：销售金额为发行人营业收入金额，下同。

2、A级

项目	序号	客户名称	销售金额（万元）
2022年	1	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	7,020.46
	2	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	6,618.19
	3	佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下主体	6,354.49
	4	北京盛德佳润智能科技有限公司	5,817.46
	5	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	5,699.63
2021年	1	北京盛德佳润智能科技有限公司	7,526.17
	2	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	6,114.01
	3	佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下主体	5,989.44
2020年	1	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	8,986.99
	2	北京盛德佳润智能科技有限公司	7,689.17
	3	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	5,260.65

3、B级

项目	序号	客户名称	销售金额（万元）
2021年	1	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	4,708.51
	2	北京玛歌堡国际商贸有限公司	2,939.05
2020年	1	佛山西亨网络科技有限公司及同一控制下主体	4,404.42
	2	北京玛歌堡国际商贸有限公司	3,843.37
	3	北京觅罐科技有限公司	3,644.32
	4	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	2,597.78

4、C级

项目	序号	客户名称	销售金额（万元）
2022 年	1	杭州好嗨哟电子商务有限公司	1,791.15
	2	天津晓夕电子商务有限公司	1,452.81
	3	上海启星贸易有限公司	1,143.50
	4	佛山亿熙电子商务有限公司	1,017.67
	5	北京玛歌堡国际商贸有限公司	830.60
2021 年	1	南京亲辰网络科技有限公司及同一控制下主体	1,202.55
	2	上海启星贸易有限公司	1,128.81
	3	杭州好嗨哟电子商务有限公司	1,049.55
	4	佛山亿熙电子商务有限公司	892.99
	5	深圳明达丰贸易有限公司	840.21
2020 年	1	南京亲辰网络科技有限公司及同一控制下主体	1,706.18
	2	深圳明达丰贸易有限公司	1,272.17
	3	天津晓夕电子商务有限公司	1,166.80
	4	杭州北岳供应链管理有限公司及同一控制下主体	969.99
	5	耶涑（上海）企业发展有限公司	897.35

5、无级别

项目	序号	客户名称	销售金额（万元）
2022 年	1	南京亲辰网络科技有限公司及同一控制下主体	438.04
	2	杭州新七天网络科技有限公司	408.33
	3	重庆方法科技有限公司	148.67
	4	Sunfavors I n SwedenAB	121.34
	5	深圳明达丰贸易有限公司	120.24
2021 年	1	上海盈毅电子科技有限公司	443.88
	2	耶涑（上海）企业发展有限公司	283.42
	3	广州光彩年华科技有限公司	278.60
	4	西安抱米花电器有限公司	217.27
	5	杭州昌言实业有限公司	216.25
2020 年	1	上海妆佳电子商务有限公司及同一控制下主体	371.39
	2	广州粤成电子商务有限公司	270.20
	3	厦门东娱互联信息科技有限公司	242.84

项目	序号	客户名称	销售金额（万元）
	4	广州光彩年华科技有限公司	213.35
	5	佛山熙研智能科技有限公司	189.33

（二）各级别经销商的最低采购额要求以及出货价格折扣情况，是否均签署经销合同

发行人参考经销商年度采购规模、资金实力、团队配备情况、运营能力等对经销商进行定级。发行人对各级别经销商按照统一的价格体系进行管理，价格折扣主要体现为发行人对经销商的约定返利政策，报告期内，各级别经销商的采购额标准及约定返利政策情况如下：

项目	全年采购额标准（万元）	季度返利	年度返利
S+级	20,000.00	1.5%	1.70%
S级	10,000.00	1.5%	1.50%
A级	5,000.00	1%	1.25%
B级	2,000.00	1%	1.00%
C级	500.00	0.5%	0.75%
无级别	-		-

注：采购额包含同一控制人下所有主体的采购额（非强制性），发行人主要通过约定返利政策激励相关经销商。

如上表所示，发行人各级别经销商的约定返利比例政策存在一定差异，高级别经销商享受相对优惠的返利政策，具有商业合理性。

发行人与主要经销商均签署经销合同，无级别客户或者一次性客户签署一次性购销协议。

（三）报告期内发行人对各级别经销商的收入构成、占比以及毛利率差异情况

报告期内发行人对各级别线上经销商的收入构成、占比以及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2022年			2021年			2020年		
	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率

S 级	11,875.45	21.96%	54.50%	32,240.67	47.51%	53.93%	30,666.82	40.98%	60.33%
A 级	33,158.32	61.32%	51.50%	19,617.52	28.91%	50.16%	18,769.52	25.08%	56.01%
B 级	-	-	-	7,211.49	10.63%	53.29%	14,093.28	18.83%	57.03%
C 级	7,122.38	13.17%	53.86%	6,315.04	9.31%	53.30%	8,281.39	11.07%	56.84%
无级别	1,915.59	3.54%	53.16%	2,477.45	3.65%	52.84%	3,013.98	4.03%	58.65%
合计	54,071.74	100.00%	52.53%	67,862.17	100.00%	52.67%	74,824.99	100.00%	58.17%

根据上表可知，报告期内发行人线上经销的收入主要来源于 S 级、A 级和 B 级经销商，占比分别为 84.90%、87.04%和 83.29%。报告期各期，各级别经销商的毛利率与发行人经销模式的毛利率不存在较大差异；同一报告期，发行人对各级别经销商的毛利率主要受产品结构、返利金额的影响，存在一定差异，具有合理性。

五、结合 IT 核查情况、终端用户 APP 下载安装数量等说明各线上店铺销量与发行人对各经销商销量的匹配情况，主要线上经销商之间是否存在互相供货、销售的情形

(一) 结合 IT 核查情况、终端用户 APP 下载安装数量等说明各线上店铺销量与发行人对各经销商销量的匹配情况

“未来穿戴”APP 自 2020 年 6 月上线运行以来，截止 2022 年底，累计注册用户约 331 万人，占发行人对应适配产品销量的比例为 32.50%。“未来穿戴”APP 作为配套操控软件，主要为用户提供便捷的操控模式以及提供使用记录信息管理，该等功能供用户自行选择是否启用，该 APP 不是使用公司产品的必备条件（相关产品均自带硬件操作功能），仅作为发行人为提高用户体验而提供的附加服务，结合用户对消费电子产品的日常使用情况，APP 注册用户数量少于适配产品销量，具有合理性。

报告期内，发行人主要线上经销商线上终端销量与发行人对主要经销商销量的匹配情况如下表所示：

单位：万件

序号	经销商名称	线上店铺	主要经销商线上终端销量 A	发行人对主要经销商销量 B	配比关系 (A/B)

序号	经销商名称	线上店铺	主要经销商线上终端销量 A	发行人对主要经销商销量 B	配比关系 (A/B)
1	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	SKG 京东自营旗舰店	207.50	209.86	98.88%
2	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	天猫 SKG 旗舰店	145.69	148.51	98.10%
3	北京盛德佳润智能科技有限公司	SKG 京东旗舰店 (B2C)、京东 SKG 旗舰店 (B2C)	95.89	102.84	93.24%
4	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	天猫 SKG 运动旗舰店	82.55	84.01	98.26%
5	佛山西亨网络科技有限公司及同一控制下主体	天猫 SKG 西亨专卖店、天猫 SKG 个人护理旗舰店等	90.61	96.67	93.73%
合计			622.24	641.88	96.94%

注：天猫店铺部分订单存在搭售礼品配件的情况，该部分订单对应的礼品配件数量已剔除

如上表所示，报告期内发行人主要经销商一般根据业务需求采用订单式采购模式，通常会保留一定的安全库存，主要经销商线上终端各期销量之和与发行人对主要经销商各期销量之和的比例为 96.94%。从期末库存的期后销售情况来看，主要经销商报告期末库存期后均已实现销售。

综上，发行人主要线上经销商终端销量与发行人对各经销商销量具有匹配性。

（二）主要线上经销商之间是否存在互相供货、销售的情形

为了促进各经销商各渠道的有序经营，确保市场良性竞争和发展，发行人制定了《市场管理规范制度》，根据相关规定，主要线上经销商之间未经发行人书面同意，不得互相供货、销售。报告期内，发行人主要线上经销商之间不存在相互供货、销售的情形。

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并：（1）说明对于其他渠道的核查期间为 2022 年上半年，未涵盖完整报告期的原因，本项目执行的 IT 核查是否完整。（2）说明经销商函证回函不符的具体情况及其原因。（3）提交报告期内的主要线上经销商上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体的全部核查资料，以该经销商为例详细说明对其线上经销收入真实性的执行的核查手段、

具体核查过程、核查结论

（一）核查程序

就上述事项，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理层及业务负责人，并获取发行人报告期销售明细，了解发行人对各平台的产品布局和各经销商主要销售的产品品类；

2、访谈业务负责人，并获取相关制度，了解发行人在同一平台开立多个经销商店铺的原因和管理措施；

3、查阅发行人的信用管理制度，获取发行人主要客户的信用政策统计表，分析报告期内给予客户的信用政策是否发生变化；

4、了解发行人对经销商的定级标准，对各级别收入占比及毛利率情况进行分析；

5、获取主要的经销合同，检查合同中的主要合同条款；

6、对发行人报告期内主要经销商进行现场走访与视频访谈，对主要线上经销商开展 IT 核查，获取主要经销商终端销售明细表，核查经销商店铺销售收入与发行人对其经销收入规模的匹配性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人天猫、京东、抖音等平台主要经销商的销售品类主要系颈椎按摩仪、腰部按摩仪和筋膜枪；报告期内，抖音平台平均订单消费金额明显高于天猫、京东平台，主要原因系南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体运营的抖音店铺主要销售 G7 系列产品和部分组合销售订单，该类订单价格较高导致，不属于明显异常情形，具有业务合理性；

2、报告期内，发行人在同一平台开立多个经销商店铺能加快公司品牌的推广和产品的销售，具有合理性；发行人对主要经销商的线上经销收入与相关经销商店铺终端销售收入规模相匹配；

3、报告期内发行人对线上经销商的信用政策不存在重大变动，线上经销商不存在设置多级经销的情形；

4、报告期内发行人与主要客户均签署经销合同，无级别客户或者一次性客户签署一次性购销协议，发行人收入主要来源于 S 级、A 级和 B 级经销商，高级别经销商享受相对优惠的返利政策，具有合理性；

5、报告期内，发行人对各经销商销量与各经销商线上店铺销量规模相匹配；发行人报告期内主要线上经销商之间不存在未经发行人同意的互相供货、销售的情形。

(三) 请保荐人、申报会计师发表明确意见，并：

1、说明对于其他渠道的核查期间为 2022 年上半年，未涵盖完整报告期的原因，本项目执行的 IT 核查是否完整

(1) 本项目执行的 IT 核查情况说明

报告期内，按发行人经销商线上渠道统计情况，发行人主营业务收入金额及占比如下：

单位：万元

线上经销	2022 年度		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	21,610.82	39.97%	28,002.88	41.26%	38,785.02	51.83%
京东	18,530.33	34.27%	27,119.61	39.96%	27,517.36	36.78%
抖音及快手	8,322.36	15.39%	3,825.05	5.64%	34.30	0.05%
其他渠道	5,608.22	10.37%	8,914.63	13.14%	8,488.31	11.34%
合计	54,071.74	100.00%	67,862.17	100.00%	74,824.99	100.00%

注：天猫渠道包含淘宝渠道。

发行人的线上渠道经销商主要通过天猫及京东渠道进行销售，报告期内，天猫及京东渠道收入占发行人线上经销比例分别为 88.61%、81.23%及 74.24%。发行人来自其他渠道的线上经销收入占比分别为 11.34%、13.14%和 10.37%，报告期内占比较低。报告期各期，纳入线上终端销售核查范围内的经销商销售收入金额分别 63,261.81 万元、61,908.65 万元和 49,832.41 万元，占发行人线上经销收入总额的比例分别为 84.55%、91.23%和 92.16%。

本项目执行的 IT 核查选取了 15 家主要经销商，其中，针对线上其他渠道，补充核查了广州禾宇网络科技有限公司、佛山亿熙电子商务有限公司、上海启星贸易有限公司和杭州北岳供应链管理有限公司及其同控主体 4 家经销商，覆盖了考拉、小米有品等其他线上渠道，覆盖了报告期 2020 年度、2021 年度和 2022 年度。

报告期内线上其他渠道的经销收入可以分为 B2C 模式（小米有品、考拉、华为商城、拼多多等）和平台入仓模式（唯品会等），具体核查情况如下：

1) 其他渠道 B2C 模式

针对小米有品、考拉、华为商城、拼多多等线上 B2C 模式平台，中介机构通过对线上销售订单分析，核查消费者数量、集中度、地域分布、消费频率和单次消费金额分布等是否合理。具体情况如下：

①消费者数量

报告期内，发行人在其他渠道相关电商平台买家数量、订单数量及平均订单消费金额如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
买家数量（人）	46,827	28,929	31,945
订单数量（笔）	113,071	74,097	43,864
销售订单总金额（万元）	4,760.69	3,641.53	2,189.43
平均订单消费金额（元）	421.04	491.45	499.14

注：华为商城、拼多多等因客户信息保密，无买家数量信息，以上买家数量未包含该等平台数据。

如上表所示，发行人在其他线上渠道的买家数量、订单数量、订单总金额具有正相关的特性，符合市场规律，不存在重大异常。

②订单集中度分析

订单集中度分析通过统计报告期各期前 10、100、1,000、10,000 个订单金额占销售订单总额的比例，分析是否存在异常情况。具体情况如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	订单金额 (万元)	占订单总 金额比例	订单金额 (万元)	占订单总 金额比例	订单金额 (万元)	占订单总 金额比例
订单前 10 名	91.75	1.93%	73.43	2.02%	51.44	2.35%
订单前 100 名	356.80	7.49%	312.31	8.58%	249.31	11.39%
订单前 1000 名	606.29	12.74%	606.28	16.65%	521.57	23.82%
订单前 10000 名	1,385.44	29.10%	1,282.44	35.22%	1,021.29	46.65%

报告期内，前一万名订单整体金额较为稳定，整体线上订单集中度不存在重大异常。

③地域分布

报告期内，发行人其他线上渠道销售订单的地区分布情况（按订单金额及收货地址统计）如下：

序号	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	所在地	比例	所在地	比例	所在地	比例
1	广东	20.72%	广东	22.38%	广东	19.95%
2	江苏	8.25%	江苏	7.79%	江苏	8.39%
3	浙江	7.21%	浙江	6.46%	北京	7.16%
4	山东	5.57%	北京	5.77%	上海	7.02%
5	北京	4.24%	上海	5.61%	浙江	7.00%
6	四川	4.01%	山东	5.33%	山东	4.93%
7	河南	3.61%	四川	4.05%	四川	3.85%
8	上海	3.55%	河南	3.84%	河南	3.74%
9	河北	3.38%	湖北	3.62%	福建	3.62%
10	湖北	3.18%	福建	3.19%	湖北	3.40%
11	其他	36.27%	其他	31.96%	其他	30.93%

如上表所示，报告期内其他平台销售订单的前十大地区占比为 69.07%、68.04% 和 63.73%，主要地区分布在广东、江苏、浙江、北京、上海和山东等地。其中，广东地区销售占比较高，主要因为经销商广州禾宇网络科技有限公司和佛山亿熙电子商务有限公司位于广东，其经营的其他线上渠道小米有品、华为商城等广东地区销售占比较高所致，整体地域分布不存在重大异常。

④消费频率

报告期内，发行人其他线上渠道用户购买次数的情况验证分析如下：

单位：人

购买次数	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	用户数量	占比	用户数量	占比	用户数量	占比
1 次	45,395	96.94%	27,035	93.45%	30,164	94.42%
2 次	1,234	2.64%	1,501	5.19%	1,406	4.40%
3-5 次	156	0.33%	306	1.06%	275	0.86%
5 次以上	42	0.09%	87	0.30%	100	0.31%
合计	46,827	100.00%	28,929	100.00%	31,945	100.00%

注：考拉平台、华为商城、拼多多等平台客户信息保密，无买家数量信息。

如上表，报告期内其他线上渠道消费次数 1-2 次的用户占比分别为 98.82%、98.64%和 99.58%，不存在重大异常。

⑤单次消费金额分布

报告期内，公司主要经销商线上销售按订单消费金额分层情况如下：

年份	消费金额区间	订单数量（个）	总金额（万元）	订单数量占比	订单金额占比
2022 年度	0-100 元	26	0.23	0.02%	0.00%
	100-300 元（不含 100 元）	58,889	1,526.99	52.08%	32.07%
	300-600 元（不含 300 元）	44,262	1,882.40	39.15%	39.54%
	600-1000 元（不含 600 元）	6,484	485.43	5.73%	10.20%
	1000 元以上（不含 1000 元）	3,410	865.64	3.02%	18.18%
	合计		113,071	4,760.69	100.00%
2021 年度	0-100 元	83	0.31	0.11%	0.01%
	100-300 元（不含 100 元）	19,041	491.82	25.70%	13.51%
	300-600 元（不含 300 元）	48,453	2,146.38	65.39%	58.94%
	600-1000 元（不含 600 元）	4,948	372.58	6.68%	10.23%
	1000 元以上（不含 1000 元）	1,572	630.44	2.12%	17.31%
	合计		74,097	3,641.53	100.00%
2020 年度	0-100 元	323	1.48	0.74%	0.07%
	100-300 元（不含 100 元）	6318	167.58	14.40%	7.65%

年份	消费金额区间	订单数量 (个)	总金额 (万元)	订单数量占比	订单金额占比
	300-600 元 (不含 300 元)	35003	1,505.20	79.80%	68.75%
	600-1000 元 (不含 600 元)	1381	100.52	3.15%	4.59%
	1000 元以上 (不含 1000 元)	839	414.67	1.91%	18.94%
	合计	43,864	2,189.43	100.00%	100.00%

报告期内，公司其他线上渠道销售按订单消费金额分层情况不存在重大异常。

综上，通过消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等维度核查，未发现报告期内其他渠道 B2C 模式线上销售订单存在重大异常。

2) 其他渠道平台入仓模式

发行人其他渠道采用平台入仓模式的主要为唯品会平台等。针对唯品会平台，保荐机构和会计师主要从月度销售金额分布、平均单价、产品价格分布和 SKU 集中度分析等维度进行核查，具体情况如下：

①月度销售金额分布

根据唯品会导出的销售明细业务发生时间、销售金额得出报告期经销商在唯品会平台各月度的销售情况如下：

月份	唯品会销售金额 (万元)			唯品会销售占比		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	126.47	227.16	-	11.32%	10.85%	-
2	111.16	213.13	-	9.95%	10.18%	-
3	87.43	221.32	-	7.83%	10.57%	-
Q1	325.05	661.61	-	29.11%	31.61%	-
4	71.94	163.08	21.80	6.44%	7.79%	1.16%
5	82.94	257.44	204.44	7.43%	12.30%	10.90%
6	66.10	170.60	307.47	5.92%	8.15%	16.39%
Q2	220.97	591.12	533.71	19.79%	28.24%	28.45%
7	96.66	106.51	180.88	8.66%	5.09%	9.64%
8	130.76	218.15	319.59	11.71%	10.42%	17.04%
9	108.43	175.91	267.35	9.71%	8.40%	14.25%

月份	唯品会销售金额（万元）			唯品会销售占比		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
Q3	335.85	500.57	767.81	30.07%	23.92%	40.94%
10	81.83	111.58	150.79	7.33%	5.33%	8.04%
11	80.61	102.88	226.53	7.22%	4.92%	12.08%
12	72.48	125.29	196.84	6.49%	5.99%	10.49%
Q4	234.92	339.75	574.16	21.04%	16.23%	30.61%
合计	1,116.78	2,093.04	1,875.68	100.00%	100.00%	100.00%

如上表所示，唯品会平台于 2020 年第二季度开始销售 SKG 产品，报告期内销售情况未见重大异常。

②平均单价

经销商在唯品会平台的销售金额和平均单价如下表所示：

项目	2022 年	2021 年	2020 年
产品数量（台）	29,694	69,022	65,338.00
销售金额（万元）	1,116.78	2,093.04	1,875.68
平均单价（元）	376.10	303.24	287.07

注：2022 年平均单价有所增长，主要由于单价较高的 G7pro 和 P7 型号的颈椎按摩仪产品销售额增加所致。

如上表所示，近两年一期唯品会平台产品平均单价分别为 287.07 元、303.24 元和 376.10 元，产品平均单价在发行人产品销售价格正常范围内，无明显异常。

③产品价格分布

唯品会平台销售产品单价区间分布情况如下：

年份	单价区间	总金额（万元）	订单金额占比
2022 年度	0-100 元	0.60	0.05%
	100-300 元（不含 100 元）	405.45	36.30%
	300-600 元（不含 300 元）	506.76	45.38%
	600-1000 元（不含 600 元）	108.66	9.73%
	1000 元以上（不含 1000 元）	95.32	8.54%
	合计	1,116.78	100.00%
2021 年度	0-100 元	0.02	0.00%

年份	单价区间	总金额（万元）	订单金额占比
	100-300 元（不含 100 元）	1,196.95	57.19%
	300-600 元（不含 300 元）	730.07	34.88%
	600-1000 元（不含 600 元）	141.38	6.75%
	1000 元以上（不含 1000 元）	24.61	1.18%
	合计	2,093.04	100.00%
2020 年度	0-100 元	2.05	0.11%
	100-300 元（不含 100 元）	905.66	48.28%
	300-600 元（不含 300 元）	921.78	49.14%
	600-1000 元（不含 600 元）	39.27	2.09%
	1000 元以上（不含 1000 元）	6.93	0.37%
	合计	1,875.68	100.00%

如上表所示，唯品会的产品单价区间主要在 100-600 元之间，分布符合唯品会特卖平台单价较低的特点，2022 年单价 1000 元以上的产品销售占比增加，主要由于单价较高的 G7pro 和 P7 型号的颈椎按摩仪产品销售额增加所致，无明显异常。

④SKU 集中度分析

经统计各年度唯品会销售额排序前 1、10、100 个 SKU 占比，分析其商品集中度，具体情况如下：

下单年份	第一大商品金额占比	前 10 个商品金额占比	前 100 个商品金额占比	总商品种类（个）
2020	21.11%	78.89%	100.00%	51
2021	20.63%	87.45%	100.00%	65
2022	20.69%	72.34%	100.00%	68

由上表可知，报告期内唯品会平台销售商品种类偏少，前 10 个商品销售金额占比较高，与唯品会作为特卖平台集中销售部分型号商品的定位相符。

综上所述，经销商在唯品会平台的销售数据从月度销售金额分布、平均销售单价、产品价格分布和 SKU 集中度等方面分析不存在重大异常。

综上，通过消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等维度核查，报告期内其他渠道 B2C 模式线上销售订单不存在重大异常；通过

月度销售金额分布、平均销售单价、产品价格分布和 SKU 集中度等方面核查，未发现报告期内其他渠道平台入仓模式（唯品会）销售数据不存在重大异常。

除对其他线上渠道进行上述终端销售 IT 核查外，中介机构还执行了如下核查：

（2）对其他线上渠道经销商收入真实性的进一步核查措施

对于其他渠道线上经销收入真实性，保荐人和会计师通过银行流水核查、细节测试、期后回款测试、经销商走访函证等进行了进一步核查，核查结果没有重大异常，具体分析如下：

①银行流水核查

获取发行人及其分、子公司、实际控制人及其配偶、控股股东及主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行流水，针对大额资金往来核查是否存在与其他线上渠道经销商之间的异常资金往来。

经核查，不存在与其他渠道经销商之间的重大异常资金往来。

②细节测试

对经销模式下收入实施细节测试，抽样检查与收入确认相关资料，如合同、销售订单、出库单、签收单、物流信息、物流对账单、发票、银行回单等。

经核查，未发现重大异常。

③期后回款测试

对发行人报告期各期末经销商应收款项执行期后回款测试，核查是否存在大额应收款逾期无法正常收回的情况。

经核查，各期末主要应收账款均已完成回款，不存在重大异常情形。

④函证

对发行人报告期内其他线上渠道经销商执行函证程序，函证报告期各期销售收入、各期末往来余额，核查经销收入的真实性、准确性。具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
函证其他线上渠道经销商收入金额	4,748.37	7,851.86	7,269.63
函证其他线上渠道经销商收入金额占比	84.67%	88.08%	85.64%

注：函证其他线上渠道经销商收入金额占比=发函的经销商对应的其他线上渠道收入/其他线上渠道经销收入。

经核查，未发现重大异常。

⑤经销商走访

对发行人报告期各期其他线上渠道经销商执行实地及视频走访程序，核实经销商的基本信息、与发行人的业务合作情况、销售收入的真实性、经销商备货情况等，具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
走访其他线上渠道经销商收入金额	3,900.78	5,863.06	4,209.61
走访其他线上渠道经销商收入金额占比	69.55%	65.77%	49.59%

注：走访其他线上渠道经销商收入金额占比=走访的经销商对应的其他线上渠道收入/其他线上渠道经销收入。

经核查，未发现重大异常。

⑥终端抽样核查

针对部分未纳入 IT 核查的其他线上渠道，保荐人和申报会计师抽样获取了部分终端销售订单，从消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布、平均销售单价和 SKU 集中度等方面分析不存在重大异常。

综上，本项目执行的 IT 核查完整，保荐人和会计师已针对部分未纳入核查的其他渠道线上经销收入进行了替代程序。经核查，报告期内发行人线上经销收入具有真实性。

2、说明经销商函证回函不符的具体情况及其原因

申报会计师对发行人经销商的销售收入、应收账款、预收款项/合同负债执行了函证程序。报告期内，回函不符的经销商共 2 家，具体情况如下：

(1) 杭州好嗨哟电子商务有限公司

单位：万元

项目	2022年	2021年	2020年
发函收入金额	1,803.53	1,045.99	84.76
回函收入金额	1,750.60	1,043.35	84.76
不符差异金额	52.93	2.64	-
不符原因	入账时间差异	入账时间差异	-
发函已兑现返利金额（不含税）	267.86	177.04	-
回函已兑现返利金额（不含税）	275.81	171.45	-
不符差异金额	-7.96	5.58	-
不符原因	口径不同	口径不同	-
发函预收款项/合同负债金额（含税）	157.94	20.70	31.03
回函预收款项/合同负债金额（含税）	212.10	23.69	4.08
不符差异金额	-54.16	-2.98	26.95
不符原因	入账时间差异	入账时间差异	入账时间差异

注：发函收入金额不包含未兑现返利。

如上表所示，2020年至2022年回函不符的差异金额较小，收入及合同负债回函不符主要系入账时间性差异；返利差异主要系双方口径不同，发行人系以当年已兑现的返利金额进行函证，而杭州好嗨哟电子商务有限公司按全年可使用的返利金额回函，导致双方形成了函证差异。

（2）深圳市一号机科技有限公司

单位：万元

项目	2022年	2021年	2020年
发函收入金额	11,556.75	8,999.37	3,342.68
回函收入金额	11,556.75	9,005.12	3,342.68
不符差异金额	-	-5.75	-
不符原因	-	入账时间差异	-
发函已兑现返利金额（不含税）	2,698.93	890.78	273.24
发函已兑现返利金额（不含税）	2,698.93	885.03	273.24
不符差异金额	-	5.75	-
不符原因	-	入账时间差异	-
发函预收款项/合同负债金额（含税）	-	85.49	38.32
回函预收款项/合同负债金额（含税）	-	78.99	38.32

项目	2022 年	2021 年	2020 年
不符差异金额		6.50	-
不符原因	-	入账时间差异	-

如上表所示，回函不符的差异金额较小，2021 年回函不符的原因主要系入账时间性差异。

综上所述，回函不符的差异金额较小，差异原因为双方入账时点及口径不同，不存在重大异常。

3、提交报告期内的主要线上经销商上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体的全部核查资料，以该经销商为例详细说明对其线上经销收入真实性的执行的核查手段、具体核查过程、核查结论

上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体于 2018 年与 SKG 开始合作，报告期内上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体向 SKG 采购产品，所有产品通过该经销商经营的天猫旗舰店直接向消费者销售。

以线上经销商上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体为例，保荐人、申报会计师对其线上经销收入真实性履行的核查程序和核查结论如下：

(1) 核查关联关系

对发行人控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员与上海谷隐及其同控主体的股东及主要人员进行关联关系核查，主要包括访谈、网络检索等方式。

经核查，上述主体与上海谷隐及其同控主体等相关方不存在关联关系。

(2) 细节测试

对发行人向上海谷隐及其同控主体的收入实施细节测试，抽样检查与收入确认相关资料，如记账凭证、销售订单、出库单、签收单、物流单据、发票等。

经核查，未发现重大异常。

(3) 回款情况核查

获取了发行人报告期内与上海谷隐及其同控主体的收款流水，核查收款金额与收入金额的匹配性；对发行人报告期各期末应收上海谷隐及其同控主体的款项执行期后回款测试，核查是否存在大额应收款逾期无法正常收回的情况。具体情况如下：

单位：万元

期间	销售额（含税）	回款金额	回款率	期末应收账款余额	期后回款情况
2022 年度	6,440.58	6,920.14	107.45%	-	-
2021 年	11,525.49	10,316.25	89.51%	460.51	剩余货款已于 2022/2/25 还清
2020 年	21,154.91	21,504.80	101.65%	-	-

经核查，报告期各期收款金额与收入金额具有匹配性，各期末应收上海谷隐及其同控主体的款项均已完成回款，不存在重大异常情形。

（4）函证

对上海谷隐及其同控主体执行函证程序，函证报告期各期销售收入、各期末往来余额，核查经销收入的真实性、准确性。

经核查，未发现重大异常。

（5）走访

对上海谷隐及其同控主体执行走访程序，核实经销商的基本信息、与发行人的业务合作情况、销售收入的真实性、备货情况、是否存在压货情形等。

经核查，未发现重大异常。

（6）进销存核查

对上海谷隐及其同控主体执行进销存核查程序，获取进销存数据，核查各年度经销商销售情况及期末库存情况。

经核查，未发现重大异常。

（7）IT 核查

对上海谷隐及其同控主体执行报告期内的终端销售 IT 核查，通过对经销商

的线上销售订单进行分析，核查消费者数量、集中度、地域分布、消费频率和单次消费金额分布等是否合理。

经核查，上海谷隐及其同控主体终端销售情况不存在重大异常，发行人线上经销收入具有真实性。

综上所述，经核查，保荐人及申报会计师认为：报告期内，发行人对线上经销商上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体的收入具有真实性，不存在重大异常的情况。保荐人已提交上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体的全部核查资料。

问题 9.关于线下经销的核查

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 2020 年起，发行人优化线下传统经销网络，在线下传统渠道设置全国经销商深圳市一号机科技有限公司，并由其对接多个下级经销商。

(2) 报告期末，发行人的经销商共在线下开设旗舰店 6 家、专卖店 134 家、专柜 466 家，2021 年、2022 年 1-6 月发行人承担经销商线下门店专柜建设费金额为 528.26 万元、480.90 万元，主要支付对象包括深圳市一号机科技有限公司及其子公司深圳市吉云瀚科技有限公司。

(3) 2020 年至 2022 年 1-6 月，发行人对深圳市一号机科技有限公司的销售收入为 3,315.08 万元、8,686.76 万元、5,024.16 万元，分别占线下经销收入的 15.30%、23.81%、35.65%。

(4) 保荐人及申报会计师对发行人线下经销收入真实性的核查手段包括经销商函证、走访外，还取得了主要经销商的主要客户清单及销售情况，抽取主要经销商对外销售的销售合同、结算单及发票记录等，佐证经销商的销售情况。

请发行人：

(1) 说明 2020 年选择深圳市一号机科技有限公司作为全国经销商的主要原因，其下级经销商结构情况，该经销商是否仅限于线下销售；报告期内发行人已设置的全国经销商情况，其他线下经销商是否也存在多级下游经销商的情

况。

(2) 说明深圳市一号机科技有限公司及其子公司开设的线下旗舰店、专卖店、门店数量，发行人对其开设门店专柜的专柜建设费补贴标准，报告期内支出的专柜建设费归集是否完整。

(3) 说明深圳市一号机科技有限公司下游经销商、各门店专柜的年销售额情况，是否与其向发行人采购的规模相匹配，下游经销商、各门店专柜是否存在压货的情形。

(4) 说明发行人对主要线下经销商销售的具体信用政策、出货价格折扣以及与线上经销商的差异情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并：

(1) 说明针对深圳市一号机科技有限公司下游企业、门店专柜是否存在压货行为的核查过程、核查结论。

(2) 提交有关深圳市一号机科技有限公司及其子公司的全部核查资料，以该经销商为例详细说明对其线下经销收入真实性的执行的核查手段、具体核查过程、核查结论。

【回复】

一、说明 2020 年选择深圳市一号机科技有限公司作为全国经销商的主要原因，其下级经销商结构情况，该经销商是否仅限于线下销售；报告期内发行人已设置的全国经销商情况，其他线下经销商是否也存在多级下游经销商的情况

(一) 说明 2020 年选择深圳市一号机科技有限公司作为全国经销商的主要原因，其下级经销商结构情况，该经销商是否仅限于线下销售

1、说明 2020 年选择深圳市一号机科技有限公司作为全国经销商的主要原因

2020 年，深圳市一号机科技有限公司（以下简称“一号机”）是上市公司爱施德（002416.SZ）的子公司，业务已经涵盖手机通讯、3C 数码、小家电、电子雾化器等众多领域，是 Sony、大疆、极米、科大讯飞、悦刻等国内外优质品牌

商战略合作伙伴。一号机在全国范围内布局的优质线下销售渠道，以及丰富的消费电子销售经验，是发行人 2020 年选择一号机作为全国经销商的主要原因。报告期内发行人与一号机的合作逐渐加深，向一号机的销售收入占发行人线下传统渠道经销收入的比例为 66.75%，2022 年度占比达 74.72%。

作为发行人线下传统渠道的全国经销商，一号机具备较大的的企业规模，2020 年起，一号机各期的主要财务信息如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日 /2022 年 1-12 月	2021 年 12 月 31 日 /2021 年 1-12 月	2020 年 12 月 31 日 /2020 年 1-12 月
总资产	31,815.56	41,383.33	25,269.27
营业收入	156,274.72	255,394.86	111,562.50

注：数据来源于爱施德（002416.SZ）的财务报告。

报告期各期，发行人对一号机的销售收入占一号机营业收入的比重分别为 3.24%、3.87%和 7.15%，占比较低。根据爱施德（002416.SZ）2022 年 4 月 8 日投资者关系活动记录表，一号机经过迅速拓展，已经形成了包括 5,000 多家品牌专卖店和 4,000 多家联合专营店的终端网络。

综上，发行人选择深圳市一号机科技有限公司作为全国经销商具有商业合理性。

2、一号机下级经销商结构情况，该经销商是否仅限于线下销售

对于 SKG 的产品，一号机的下游经销商逐步形成由省级经销商为主的经销商体系，报告期内一号机下游省级经销商数量逐年增加，具体情况如下：

项目	2022 年	2021 年	2020 年
省级经销商数量（家）	14	9	7

一号机对 SKG 产品的销售以线下销售为主，不涉及传统电商平台如京东、天猫的线上销售，一号机子公司深圳市吉云瀚科技有限公司存在旗下少量旗舰店店铺在抖音平台开设账号进行直播销售的情形，金额不超过一号机销售额的 1%。

（二）报告期内发行人已设置的全国经销商情况，其他线下经销商是否也存在多级下游经销商的情况

报告期内，发行人线下经销渠道仅设置一号机为全国经销商。发行人对其他线下经销商不设置多级经销模式和分级管理，其他线下经销商的下游客户主要包括贸易商、积分商城运营商、企业团购客户、终端消费者等。

二、说明深圳市一号机科技有限公司及其子公司开设的线下旗舰店、专卖店、门店数量，发行人对其开设门店专柜的专柜建设费补贴标准，报告期内支出的专柜建设费归集是否完整

截至 2022 年 12 月 31 日，一号机及其子公司及下游经销商开设的线下 SKG 旗舰店和专卖店数量分别为：9 家和 167 家。除前述门店之外，一号机及其子公司及下游经销商开设的线下 SKG 专柜数量为 262 家；同时，一号机在全国范围内拥有丰富的优质线下销售渠道，2022 年 12 月末活跃销售网点（非专卖店/非专柜）数量超 1,000 家。

报告期内，发行人承担经销商线下门店专柜建设费用主要为线下门店用沙发、展柜、背柜、电视、灯箱等物料及装修投入，参考标准如下：

店面类型	面积	参考标准
旗舰店、专卖店（边铺）	$80 \text{ m}^2 \leq N$	40 万元以下
	$50 \text{ m}^2 \leq N < 80 \text{ m}^2$	35 万元以下
	$N < 50 \text{ m}^2$	25 万元以下
专卖店（多经点位）	$25 \text{ m}^2 \leq N$	15 万元以下
	$15 \text{ m}^2 \leq N < 25 \text{ m}^2$	10 万元以下
	$N < 15 \text{ m}^2$	8 万元以下
专柜投放	-	5,000 元以下

注 1：上述标准为参考标准，发行人会根据店铺所在城市、商圈、实际物料投入和装修支出金额等因素确认补贴的专柜建设费金额；

注 2：一号机线下销售 SKG 产品的活跃销售网点主要为数码产品集合店，如顺电、onezero 美承等，该等网点并非 SKG 专卖店，亦未设立 SKG 专柜，因此不涉及专柜建设费补贴。

发行人通过招标确定专柜建设的供应商，除 2020 年因发生的专柜建设费用 32.28 万元，由于金额较小，基于重要性原则予以一次性费用化处理。2021 年度和 2022 年度发行人的专柜建设费投放金额分别为 528.26 万元和 1,458.90 万元，发行人已对报告期内支出的专柜建设费进行完整归集，并对相关费用在受益期内进行摊销。

三、说明深圳市一号机科技有限公司下游经销商、各门店专柜的年销售额情况，是否与其向发行人采购的规模相匹配，下游经销商、各门店专柜是否存在压货的情形

(一) 一号机下游销售网络体系及管理情况

发行人向一号机发货到最终销售给消费者一般需要通过 1-3 级销售网络，主要情况如下图所示：



注 1：发行人与一号机和省级经销商共同签署省代协议，并将省级经销商纳入经销商管理体系；其他销售商系由一号机和省级经销商自主拓展，未纳入发行人经销商管理体系；

注 2：发行人对门店的建设提供物料支持、人员培训、促销活动支持等。

在上述销售网络的建设下，通过对终端门店开设和管理运营经验的不断探索和积累，发行人逐步建立起规范化的终端门店开拓流程和运营管理制度，截至目前发行人线下传统渠道的主要管理措施情况如下：

线下渠道管理	具体措施	具体内容
授权管理	经销商授权	通过签订经销协议、省代协议，对全国经销商和省级经销商进行经销区域、渠道和期间进行授权。
	门店授权	SKG 专卖店或旗舰店进驻商场时，需要向商场提供发行人的书面授权。
门店建店管理	门店选址	门店经营者初步确定门店选址后，由发行人线下渠道各大区负责人和一号机相关人员进行现场考察，考察因素包括所在城市、商圈、客流量、店铺落位、店铺结构等，对选址是否符合标准进行评估。

线下渠道管理	具体措施	具体内容
	建店装修方案确定	出于统一品牌管理和形象考虑，装修方案需经过发行人审核，确保筹建门店效果图符合公司 SI 标准，灯箱画面符合 VI 标准。
	施工监督及验收	发行人和一号机相关人员对施工过程中的门店各关键点位置、商场施工标准、特殊材质等方面进行监督，确保现场施工与建店图纸相符。 建店完成后，发行人线下渠道大区负责人和门店经营者共同对其进行验收。
	施工款项结算	发行人对线下门店建设予以一定的支持，主要体现在线下门店的装修设计及物料投入，包括沙发、展柜、背柜、电视、灯箱等，该部分线下门店建设投入由发行人与供应商结算，而其他装修投入则主要由经销商承担并与供应商结算。
运营与终端销售管理	导购员培训	发行人通过区域培训、到店培训和定期的线上培训对门店导购员进行产品知识和销售技巧的培训。
	市场管理	发行人制定了《SKG 市场管理规范》，制度中对经销商的窜货管理和不正当竞争管理等方面进行原则性规定。
	终端销售管理	发行人通过门店导购填报终端销售信息以及制定终端返利等措施对门店的终端销售情况进行了解及管理，具体如下： ①门店导购填报终端销售信息 引导门店导购员通过微信小程序“SKG 导购终端”填写终端销售信息，发行人根据填报数据了解门店终端销售情况。 ②终端返利措施 一号机下游经销商每月向一号机提供按门店、按产品型号统计的终端销售情况，并加盖下游经销商的公章，一号机核对后汇总，用于向发行人申请终端返利。发行人根据终端销售情况，给予一号机终端返利，由一号机再兑现予下游经销商。
	库存管理	发行人要求一号机及省级经销商定期通过邮件或通讯软件向发行人报送产品库存情况，以了解一号机及省级经销商的库存情况。

(二) 下游经销商、各门店专柜是否存在压货的情形

一号机及下游经销商(含其他销售商,下同)主要终端销售渠道为线下门店,包括旗舰店、专卖店、专柜和网点。截至 2022 年 12 月 31 日,一号机及下游经销商开设的线下 SKG 旗舰店和专卖店数量分别为:9 家和 167 家,除前述门店之外,一号机及下游经销商开设的线下 SKG 专柜数量为 262 家,同时,2022 年 12 月末活跃销售网点数量超 1,000 家,各类门店年终端销售额情况如下表所示:

门店类型	截至 2022 年 12 月 31 日门店数量	单店收入区间	年终端销售额区间
旗舰店	9 家	10-15 万元/月	1,080-1,620 万元

门店类型	截至 2022 年 12 月 31 日门店数量	单店收入区间	年终端销售额区间
专卖店	167 家	5-6 万元/月	10,020-12,024 万元
专柜	262 家	0.8-1.2 万元/月	2,515-3,773 万元
网点	超过 1,000 家	0.4-0.6 万元/月	4,800-7,200 万元
终端门店合计	-	-	18,415-24,617 万元

如上表所示，一号机下游门店渠道数量较多，该等渠道年终端销售额区间为 18,415-24,617 万元，终端销售规模较大，2022 年度一号机向发行人采购规模为 11,172.14 万元，与其业务规模相匹配。

由于一号机及下游经销商于全国范围内拓展 SKG 终端门店，渠道覆盖范围较广，通常需要储备一定的库存并存放于全国各区域的仓库，以实现供应链的及时响应，因此，一号机及下游经销商存在合理备货需求。

根据对一号机的访谈及进销存数据，一号机自身通常保留 3 个月以内的库存水平。结合发行人对一号机的产品销售数量、一号机向发行人申请终端返利对应的终端销售数量、相关门店商品陈列数量等数据分析，截至 2022 年 12 月 31 日，一号机及下游经销商仓库体系共有约 3 个月的产品库存。因此，一号机及下游经销商库存水平具备合理性，下游销售商及门店专柜不存在压货的情形。

综上，深圳市一号机科技有限公司下游经销商、各门店专柜销售与其向发行人采购的规模相匹配，下游经销商、各门店专柜不存在压货的情形。

四、说明发行人对主要线下经销商销售的具体信用政策、出货价格折扣以及与线上经销商的差异情况

（一）发行人对主要线下经销商销售的具体信用政策与线上经销商的差异情况

报告期内发行人对主要线下经销商销售的信用政策主要为铺底生效之日起 30 天内现汇和先款后货，与线上经销商的信用政策不存在重大差异。报告期内主要线下经销商销售的具体信用政策已申请豁免披露。

（二）发行人对主要线下经销商销售的出货价格折扣与线上经销商的差异情况

报告期各期，发行人线下经销商主要销售产品的出货价格与线上经销商的对比情况如下：

单位：万元

产品类型	系列	线下销售收入	占线下主营业务收入比重	线下经销商出货价格	线上经销商出货单价	价格差异率	价格差异说明
2022 年度							
颈椎按摩仪	K3 系列	4,413.06	14.03%	147.18	158.62	-7.22%	无重大差异
颈椎按摩仪	K5 系列	3,583.50	11.39%	185.23	215.88	-14.20%	单价较低，主要系价格较低的“4098 时尚款颈椎按摩仪”主要在线下销售，价格较高的“K5 系列 2 代 SKG 颈椎按摩仪”主要在线上销售所致
颈椎按摩仪	G7 系列	3,554.32	11.30%	431.43	484.50	-10.95%	单价较低，主要是 G7 系列是线下主推产品，给予线下渠道较低的出货价所致
颈椎按摩仪	全新 K5 系列	2,840.86	9.03%	266.10	261.58	1.73%	无重大差异
腰部按摩仪	W7 系列	2,586.55	8.22%	295.76	301.36	-1.86%	无重大差异
筋膜枪	F5 系列	2,000.30	6.36%	270.66	300.95	-10.07%	单价较低，主要系价格较低的“F5SE 按摩筋膜枪”仅在线下渠道销售所致
小计		18,978.59	60.35%				
2021 年度							
颈椎按摩仪	K3 系列	7,339.23	20.12%	142.61	143.76	-0.80%	无重大差异
颈椎按摩仪	K5 系列	5,591.21	15.33%	188.46	217.91	-13.51%	单价较低，主要系价格较低的“4098 智能颈椎按摩器（时尚款）”仅在线下销售所致
颈椎按摩仪	G7 系列	4,483.14	12.29%	404.89	419.95	-3.59%	无重大差异
颈椎按摩仪	全新 K5 系列	3,266.79	8.96%	266.93	262.42	1.72%	无重大差异

产品类型	系列	线下销售收入	占线下主营业务收入比重	线下经销商出货价格	线上经销商出货单价	价格差异率	价格差异说明
筋膜枪	F5 系列	2,743.65	7.52%	294.98	310.60	-5.03%	无重大差异
小计		23,424.02	64.21%				
2020 年度							
颈椎按摩仪	K5 系列	9,768.55	45.09%	203.51	227.86	-10.69%	单价较低，主要系价格较低的“4098 时尚款颈椎按摩仪”仅在线下销售所致
颈椎按摩仪	K6 系列	4,067.07	18.77%	248.33	312.98	-20.65%	单价较低，主要系“K61-x 颈椎按摩仪”作为线下主推型号，给予一定的价格折扣
小计		13,835.62	63.87%				

如上表所示，2020 年起，发行人对线下经销商出货价格整体略低于线上经销商，出货价格差异较大的品类主要是产品的结构性差异和线下主推产品的差异导致。具体而言：

2022 年度线下经销商 K5 系列的出货价格较线上经销商低 14.20%，主要是由于该系列下的产品“4098 时尚款颈椎按摩仪”平均出货单价较低，为 137.41 元，且主要在线下渠道销售（超过 90% 的销售额），占线下渠道 K5 系列的 25% 以上的销售额；同时该系列下的产品“K5 系列 2 代 SKG 颈椎按摩仪”平均出货单价较高，为 264.48 元，且主要在线上渠道销售（超过 90% 的销售额），占线上渠道 K5 系列的 30% 以上销售额。因此线下渠道 K5 系列的出货价格低于线上渠道。

2022 年度线下经销商 G7 系列的出货价格较线上经销商低 10.95%，主要是由于该系列为线下主推的产品系列，发行人在出货价格上给予线下经销商一定优惠所致。

2022 年度线下经销商 F5 系列的出货价格较线上经销商低 10.07%，主要是由于该系列下的产品“F5SE 按摩筋膜枪”出货价格较低，为 235.94 元，且仅在线下渠道销售，占线下渠道 F5 系列的 35% 以上的销售额，因此拉低了线下渠道 F5 系列的单价。

2021 年度线下经销商 K5 系列的出货价格较线上经销商低 13.51%，主要是由于该系列下的产品“4098 智能颈椎按摩器（时尚款）”出货价格较低，为 155.11 元，且仅在线下渠道销售，占 K5 系列的 30%以上的销售金额，因此拉低了线下渠道 K5 系列的单价。

2020 年度线下经销商 K5 系列的出货价格较线上经销商低 10.69%，主要是由于该系列下的产品“4098 时尚款颈椎按摩仪”出货价格较低，为 167.87 元，且仅在线下渠道销售，占 K5 系列的 15%以上的销售金额，因此拉低了线下渠道 K5 系列的单价。

2020 年度线下经销商 K6 系列的出货价格较线上经销商低 20.65%，主要 2020 年发行人开始大力拓展线下门店渠道，K6 系列下的“K61-x 颈椎按摩仪”作为线下的主推型号，发行人在出货价格上给予线下经销商较大的优惠。

综上，2020 年起，发行人为了支持线下渠道的拓展，对线下经销商出货价格略低于线上经销商。部分系列产品价格差异较大主要是产品的结构性差异和线下主推产品给予优惠的差异导致，具有商业合理性。

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并：（1）说明针对深圳市一号机科技有限公司下游企业、门店专柜是否存在压货行为的核查过程、核查结论。

（2）提交有关深圳市一号机科技有限公司及其子公司的全部核查资料，以该经销商为例详细说明对其线下经销收入真实性的执行的核查手段、具体核查过程、核查结论

（一）关于“问题 9”的核查程序和核查意见

1、核查程序

（1）访谈发行人管理层，了解发行人经销商的结构以及选择一号机作为全国经销商的原因；

（2）对一号机进行访谈，了解一号机成为发行人全国经销商的原因、一号机经销商结构和是否存在线上销售的情形；

（3）获取发行人旗舰店和专卖店的清单以及发行人对门店、专柜的补贴标准，获取专柜建设费支出明细，确认报告期内支出的专柜建设费是否归集完整；

(4) 对一号机执行压货行为专项核查，具体程序参见“问题 9、五、(二) 关于深圳市一号机科技有限公司下游企业、门店专柜是否存在压货行为的核查程序和核查意见”；

(5) 获取发行人主要客户的信用政策统计表，分析线下经销商和线上经销商的信用政策是否存在差异；

(6) 获取发行人的销售明细，对比报告期各期线下经销主要产品的出货价格与线上经销商的差异情况。

2、核查意见

经核查，保荐人及申报会计师认为：

(1) 发行人 2020 年选择一号机作为全国经销商的主要考虑到其在全国范围内的优质线下销售渠道以及丰富的消费电子销售经验；一号机对 SKG 产品的销售以线下销售为主；报告期内，发行人线下经销渠道仅设置一号机为全国经销商，发行人对其他线下经销商不设置多级经销模式和分级管理，其他线下经销商的下游客户主要包括贸易商、积分商城运营商、企业团购客户、终端消费者等；

(2) 报告期内，发行人支出的专柜建设费归集准确、完整；

(3) 一号机下游经销商、各门店专柜销售与其向发行人采购的规模相匹配，下游经销商、各门店专柜不存在压货的情形；

(4) 发行人线下经销商和线上经销商的信用政策不存在重大差异；报告期各期，发行人线下经销商销售主要产品的出货价格与线上经销商的差异具有合理性。

(二) 关于深圳市一号机科技有限公司下游企业、门店专柜是否存在压货行为的核查程序和核查意见

报告期内，发行人向一号机的销售收入占发行人线下传统渠道经销收入的比例为 66.75%，2022 年度占比为 74.72%。针对一号机下游企业、门店专柜是否存在压货行为，保荐人、申报会计师执行的核查程序及结论如下：

1、经销商走访

对一号机执行走访程序，了解发行人与一号机之间的业务情况，确认发行人不存在向一号机压货、囤货；了解一号机及下游经销商开设的旗舰店、专卖店及专柜数量情况；了解一号机下游经销商的结构；获取一号机不存在向下游企业、门店压货的情形承诺函。

经核查，未发现重大异常。

2、经销商进销存核查

对一号机及其子公司执行进销存核查程序，获取一号机及其子公司的进销存数据，核查各年度一号机及其子公司的销售情况及期末库存情况。

经核查，未发现重大异常。

3、经销商客户穿透走访

对一号机的客户进行穿透走访，通过走访了解其终端销售和期末存货情况、是否存在压货情形，并获取不存在压货的承诺函。同时对上述客户的主要门店/专柜进行走访，获取门店库存清单并对门店的存货进行盘点，获取部分门店的销售凭证（如销售订单、流水记录），核查门店销售情况及是否存在囤货情形。

上述客户穿透走访程序核查的客户收入占一号机销售 SKG 产品的比例如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核查收入占一号机 SKG 产品收入比重	65.24%	70.81%	69.22%

经核查，未发现重大异常。

4、经销商穿透单据核查

对报告期内一号机及其子公司的主要客户执行穿透单据核查，通过对一号机及其子公司与下游客户的合同、结算单、银行回单、开票记录等原始单据进行抽样核查，穿透核查经销商销售的真实性。各期对一号机及其子公司下游经销商的穿透单据核查比例占一号机销售 SKG 产品的比例如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核查收入占一号机 SKG 产品收入比重	69.48%	66.20%	65.22%

经核查，未发现重大异常。

5、终端销售核查

截至 2022 年 12 月 31 日，一号机及下游经销商开设的线下 SKG 旗舰店和专卖店数量分别为：9 家和 167 家，除前述门店之外，一号机及下游经销商开设的线下 SKG 专柜数量为 262 家，同时，2022 年 12 月末活跃销售网点数量超 1,000 家，各类门店年终端销售额情况如下表所示：

门店类型	截至 2022 年 12 月 31 日门店数量	单店收入区间	年终端销售额区间
旗舰店	9 家	10-15 万元/月	1,080-1,620 万元
专卖店	167 家	5-6 万元/月	10,020-12,024 万元
专柜	262 家	0.8-1.2 万元/月	2,515-3,773 万元
网点	超过 1,000 家	0.4-0.6 万元/月	4,800-7,200 万元
终端门店合计	-	-	18,415-24,617 万元

如上表所示，一号机下游门店渠道数量较多，该等渠道年终端销售额区间为 18,415-24,617 万元，终端销售规模较大，2022 年度一号机向发行人采购规模为 11,172.14 万元，与其业务规模相匹配。

由于一号机及下游经销商于全国范围内拓展 SKG 终端门店，渠道覆盖范围较广，通常需要储备一定的库存并存放于全国各区域的仓库，以实现供应链的及时响应，因此，一号机及下游经销商存在合理备货需求。

根据对一号机的访谈及进销存数据，一号机自身通常保留 3 个月以内的库存水平。结合发行人对一号机的产品销售数量、一号机向发行人申请终端返利对应的终端销售数量、相关门店商品陈列数量等数据分析，截至 2022 年 12 月 31 日，一号机及下游经销商仓库体系共有约 3 个月的产品库存。因此，一号机及下游经销商库存水平具备合理性，下游销售商及门店专柜不存在压货的情形。

综上所述，深圳市一号机科技有限公司下游企业、门店专柜不存在压货的行为。

(三) 以一号机为例详细说明对其线下经销收入真实性的执行的核查手段、具体核查过程、核查结论

1、关联关系核查

对发行人控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员与一号机及其子公司的股东及主要人员进行关联关系核查，主要包括访谈、网络检索等方式。

经核查，发行人与一号机及其子公司不存在关联关系情况。

2、收入细节测试

对发行人向一号机及其子公司的收入实施细节测试，抽样检查与收入确认相关资料，如记账凭证、销售订单、出库单、签收单、物流单据、发票等，并分析发行人对一号机及其子公司的销售额和回款金额的匹配性。

经核查，未发现重大异常。

3、回款情况核查

获取了发行人报告期内与一号机及其同控主体的收款流水，核查收款金额与收入金额的匹配性；对发行人报告期各期末应收一号机及其同控主体的款项执行期后回款测试，核查是否存在大额应收款逾期无法正常收回的情况。具体情况如下：

单位：万元

期间	销售额(含税)	回款金额	回款率	期末应收账款余额	期后回款情况
2022年	12,624.52	12,602.56	99.83%	235.90	剩余货款已于2023年3月底前还清
2021年	9,822.31	10,216.45	104.01%	-	-
2020年	3,749.77	3,825.55	102.02%	-	-

经核查，报告期各期收款金额与收入金额具有匹配性，期末应收一号机及其同控主体的款项均已完成回款，不存在重大异常情形。

4、函证程序

对一号机执行函证程序，函证报告期各期销售收入、各期末往来余额，核查经销收入的真实性、准确性。其中，一号机2021年的函证回函不符，回函不符的收入差异金额较小为5.75万元，差异原因为双方入账时点及口径不同，不存在重大异常。

经核查，未发现重大异常。

5、经销商走访

对一号机执行走访程序，具体参见“问题 9、五、(二)、1、经销商走访”。

经核查，未发现重大异常。

6、经销商进销存核查

对一号机及其子公司执行进销存核查程序，具体参见“问题 9、五、(二)、2、经销商进销存核查”。

经核查，未发现重大异常。

7、经销商客户穿透走访

对一号机的客户进行穿透走访，各期核查比例分别为 69.22%、70.81%、65.24%，具体参见“问题 9、五、(二)、3、经销商客户穿透走访”。

经核查，未发现重大异常。

8、经销商穿透单据核查

对报告期内一号机及其子公司的主要客户执行穿透单据核查，各期核查比例分别为 65.22%、66.20%、69.48%，具体参见“问题 9、五、(二)、4、经销商穿透单据核查”。

经核查，未发现重大异常。

9、终端门店核查

(1) 门店信息核查

①根据发行人提供的一号机体系下的门店清单，检查门店清单信息。了解报告期内一号机体系下的旗舰店、专卖店及专柜数量情况；

②通过与一号机的访谈，确认报告期各期末一号机体系下的旗舰店、专卖店及专柜数量情况；

③根据一号机提供的终端返利明细，梳理报告期内存在终端返利申请记录的活跃销售网点清单，检查网点信息。

(2) 门店真实性核查

走访一号机体系内的主要终端门店及专柜，了解门店/专柜的开业时间、销售情况、库存情况等，并根据发行人与专柜建设供应商的业务资料、发行人历史巡店记录等资料，抽样对门店的建设情况及真实性进行核查。执行上述核查程序的门店/专柜数量合计 178 家。此外通过检查发行人销售网点终端返利申请记录对活跃网点进行核查覆盖。

经核查，未发现重大异常。

(3) 门店压货情况核查

对一号机体系的主要门店/专柜进行走访，获取门店销售流水和库存清单，并对门店的存货进行盘点，核查门店销售情况及是否存在囤货情形。具体参见“问题 9、五、(二)、3、经销商客户穿透走访”。

10、终端销售核查

根据一号机及下游经销商开设的线下 SKG 旗舰店、专卖店和专柜及活跃销售网点，以及各类门店年终端销售额测算，终端销售规模较大，与其业务规模相匹配。根据发行人对一号机的产品销售数量、一号机向发行人申请终端返利对应的终端销售数量、相关门店商品陈列数量等数据分析，一号机及下游经销商的库存水平具备合理性。具体参见“问题 9、五、(二)、5、终端销售核查”。

经核查，未发现重大异常。

综上所述，发行人对深圳市一号机科技有限公司及其子公司的线下经销收入具有真实性。保荐人已提交深圳市一号机科技有限公司及其子公司的全部核查资料。

问题 10.关于销售返利

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 报告期内，发行人与经销商签订经销合同约定季度及年度返利；为促进新产品的销售，发行人针对新系列产品制定了终端返利政策；同时，在特定时间段如双十一、618 大促等期间，为推广品牌、促进终端销售规模等目标，制

定了专项返利政策。

(2) 报告期内，返利金额分别为 7,482.71 万元、19,170.86 万元、17,690.81 万元、8,553.58 万元，占经销收入(返利前)的比例分别为 9.75%、16.58%、14.50% 及 16.90%。其中，2019 年因出货价格低而给予的返利金额较少。

(3) 报告期内，发行人按照合同约定计提约定返利，根据销售策略管理相关制度及经销商返利申请计提终端返利和专项返利，并定期与经销商对账确认返利，公司将抵减返利后的销售额确认销售收入。

请发行人：

(1) 说明报告期内约定返利、终端返利、专项返利的金额、占比，以示例方式说明各项返利政策开票过程、金额及其确定方式，返利政策与倍轻松等同行可比公司是否存在明显差异；返利的金额是否需要根据终端实际销售完成情况予以确定，如否，请进一步说明返利政策的合理性；三类返利政策的主要返利对象、返利金额。

(2) 区分报告期各期发行人对关联方和非关联方、线上经销商和线下经销商的返利金额、占销售金额的比例分别说明返利政策是否具有明显倾向性。

(3) 结合报告期各期对主要客户的销售金额说明返利金额是否与销售规模、开票金额相匹配，是否与签署的经销合同或者已制定的返利政策相匹配。

(4) 说明返利申请跨期对当期预估收入的影响，报告期内预估返利金额与最终双方确认金额存在差异、调整的具体情况，对于收入确认的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并就发行人是否通过返利调节收入、利润发表明确意见。

【回复】

一、说明报告期内约定返利、终端返利、专项返利的金额、占比，以示例方式说明各项返利政策开票过程、金额及其确定方式，返利政策与倍轻松等同行可比公司是否存在明显差异；返利的金额是否需要根据终端实际销售完成情况予以确定，如否，请进一步说明返利政策的合理性；三类返利政策的主要

返利对象、返利金额。

(一) 说明报告期内约定返利、终端返利、专项返利的金额、占比，以示例方式说明各项返利政策开票过程、金额及其确定方式，返利政策与倍轻松等同行可比公司是否存在明显差异

1、说明报告期内约定返利、终端返利、专项返利的金额、占比

报告期内，发行人约定返利、终端返利、专项返利计提金额、占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
约定返利	484.22	3.15	884.62	5.00	1,409.23	7.35
终端返利	10,050.49	65.39	13,813.22	78.08	11,799.62	61.55
专项返利	4,834.92	31.46	2,992.97	16.92	5,962.01	31.10
合计	15,369.62	100.00	17,690.81	100.00	19,170.86	100.00

报告期内，发行人终端返利计提金额占当年度返利计提金额比例分别为 61.55%、78.08%及 65.39%，占比最大，主要系发行人较为重视终端销售情况，并通过设置积极的终端返利政策，激励和推动经销商做好新品和终端销售等。

2、以示例方式说明各项返利政策开票过程、金额及其确定方式

(1) 各项返利政策开票过程

报告期内，发行人对约定返利、终端返利及专项返利的开票过程一致，均主要是通过开具负数发票实现返利，不存在差异，具体开票过程如下：发行人向经销商开具提货金额（正数），并在同张发票上开具返利金额（负数）。

(2) 各项返利政策兑现金额

报告期各期，各项返利政策兑现的返利金额如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
约定返利	854.09	5.39	1,128.78	6.25	900.15	4.80
终端返利	10,537.81	66.46	13,758.12	76.14	11,557.78	61.57

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
专项返利	4,463.15	28.15	3,181.52	17.61	6,314.42	33.64
合计	15,855.04	100.00	18,068.42	100.00	18,772.35	100.00

(3) 各项返利政策兑现金额的确定方式

各项返利政策兑现金额的确认方式不存在差异，经销商兑现返利时，经销商每月返利金额兑现上限为当月提货金额的 50%，即：

经销商当月提货金额 (A) = 经销商当月应付款项 (B) + 当月兑现返利金额 (C)

其中，当月兑现返利金额 (C) 按当月提货金额 (A) 的 50% 与经销商返利余额 (D) 孰低确定。

如若经销商后续不再合作，根据公司销售制度，自经销商提出终止合作后剩余返利余额可通过提货和以现金支付两种方式进行兑现。报告期内，针对终止合作经销商的返利余额，主要系通过提货方式进行兑现。

(4) 各项返利政策开票过程示例

如上所述，各项返利政策兑现时，开票过程不存在差异。

假设 202X 年 1 月末，S 经销商的含税返利余额 (D) 400 万元，202X 年 2 月，S 经销商当月提货金额 (A) 为含税 600 万元。

开票过程如下：

S 经销商当月兑现含税返利金额 (C) = $\text{Min}(A * 50\%, D)$ = $\text{Min}(600 \text{ 万元} * 50\%, 400 \text{ 万元})$ = 300 万元。

发行人待经销商签收货物后确认收入，并向 S 经销商开具正数发票含税金额 600 万元，并在同一张发票上开具负数含税金额 300 万元，发票净额为 300 万元。剩余返利余额含税 100 万元 S 经销商可在下月提货时使用。

3、返利政策与倍轻松等同行可比公司是否存在明显差异

发行人返利政策与同行业可比公司或类似经销模式消费电子公司对比如下：

对比公司	返利政策
倍轻松	<p>(1) 根据经销商客户整体提货额进行返利。当客户整体提货额满足约定的要求时，公司分月度、季度以及年度对经销商客户进行返利，并根据客户提货目标完成情况制定阶梯返利。</p> <p>(2) 根据经销商客户提货的产品数量或类型进行返利，具体分两种情形： ①当经销商客户对某些类产品的提货数量达到约定的要求时，公司给予客户一定的阶梯返利； ②当经销商客户对约定的某些类型的产品进行提货时，公司根据客户的提货额进行阶梯返利。</p> <p>(3) 公司根据经销商的不同情况设置营销费用支持奖励、销售人员支持奖励、门店销售达标特别奖励等。公司根据不同经销商约定不同的返利政策，国外经销商一般未有返利。</p>
石头科技	公司对经销商不存在折扣与返利政策。
科沃斯	未披露。
小熊电器	<p>公司对经销商的奖励政策主要包括销售返利及市场推广补贴。</p> <p>(1) 销售返利：公司每年初与经销商签订年度经销协议，约定年度销售目标及销售返利比例。经销商完成公司当年下达的销售目标后，公司给予其一定比例的销售返利，返利在经销商后续进货中以销售折扣方式给予兑现。</p> <p>(2) 经销商市场推广补贴：公司根据销售策略，对经销商部分市场推广活动给予补贴，对于公司主推产品，公司会适时加大推广补贴力度，市场推广补贴在经销商后续进货中以销售折扣方式给予支持。</p>
发行人	<p>(1) 约定返利：根据经销商签订的经销商年度合同中约定的含税任务规模及完成率、完成系数等计算的返利季度返利、年度返利。</p> <p>(2) 终端返利：约定特定型号产品的单台产品提货返利，根据经销商提货数量计算返利金额。</p> <p>(3) 专项返利：以对品牌的电商平台站外推广、GMV 考核、规模量级出货等特定目标为前提的促销等制定的返利。</p>

数据来源：招股说明书、问询函回复等公开信息。

如上表所述，发行人返利政策与倍轻松等同行可比公司不存在明显差异。

(二) 返利的金额是否需要根据终端实际销售完成情况予以确定，如否，请进一步说明返利政策的合理性

返利类型	分类	是否需要根据终端实际销售完成情况予以确定
约定返利	全部约定返利	否
终端返利	线上渠道终端返利	否（注1）
	集采渠道终端返利	否（注2）
	线下传统渠道终端返利	是
专项返利	与终端销售目标无关的专项返利	否
	与终端销售目标相关的专项返利	是

注1：线上经销一般直接面向电商平台和终端消费者，销售链路和周期相对较短，因此相关终端返利无需根据终端实际销售完成情况予以确定；

注2：集采渠道一般直接面向团购客户、礼品公司或者积分商城平台等，销售链路和周期相

对较短，相关终端返利原则上也无需根据终端实际销售完成情况予以确定。

约定返利是为了促进经销商整体提货量，根据经销商签订的经销商年度合同中约定的含税任务规模及完成率、完成系数等计算的返利，计提约定返利时不需要根据终端实际销售完成情况予以确定。同行业可比公司倍轻松月返、季返和年返的返利标准依据亦为经销商提货额，也未考虑终端销售情况，发行人的约定返利政策与倍轻松不存在显著差异。

终端返利是发行人对约定特定型号产品的单台产品提货返利，计提终端返利时，线上经销及集采渠道的终端返利原则上无须考虑终端销售完成情况，线下传统经销的终端返利需要考虑终端销售完成情况。线上经销、集采渠道及线下传统经销兑现时对终端销售的考核差异主要系：（1）线上经销一般直接面向电商平台和终端消费者，销售链路和周期相对较短，因此相关终端返利无需根据终端实际销售完成情况予以确定；（2）集采渠道一般直接面向团购客户、礼品公司或者积分商城平台等，销售链路和周期相对较短，相关终端返利原则上也无需根据终端实际销售完成情况予以确定；（3）线下传统渠道按实际终端销售数量核销返利，主要系线下渠道一般存在多级经销，线下门店的客户才为终端消费者，销售周期长，因此需要根据终端实际销售完成情况予以确定返利金额。

专项返利是为了快速抢夺终端流量入口，推动大单品打造速度，促进终端销售规模，根据不同专项返利政策的目标，对电商平台站外推广效果、GMV 增长等指标进行考核，由于专项返利目标不同，与终端销售目标相关的专项返利金额的确定需要考虑终端实际销售完成情况，与终端销售目标无关的专项返利金额无须考虑终端实际销售完成情况。

综上，发行人经销模式下的收入均为买断式销售，发行人主要通过经销模式进行销售，返利政策能够充分调动经销商的销售积极性，部分返利政策需考虑终端销售情况，根据经销商的采购情况及返利效果予以确定返利金额，具有商业合理性。

（三）三类返利政策的主要返利对象、返利金额

报告期内三类返利政策的主要返利对象，返利金额如下：

1、约定返利

期间	序号	客户名称	返利金额 (万元)	占比
2022 年度	1	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	114.55	23.66%
	2	佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下主体	99.99	20.65%
	3	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	60.04	12.40%
	4	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	51.75	10.69%
	5	南昌市攀越商贸有限公司及同一控制下主体	42.94	8.87%
	合计			369.27
2021 年度	1	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	319.24	36.09%
	2	深圳市一号机科技有限公司	143.56	16.23%
	3	九程实业（上海）有限公司	91.24	10.31%
	4	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	67.72	7.66%
	5	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	47.36	5.35%
	合计			669.11
2020 年度	1	上海谷隐网络科技有限公司	321.42	22.81%
	2	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	187.46	13.30%
	3	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	182.90	12.98%
	4	九程实业（上海）有限公司	111.30	7.90%
	5	北京盛德佳润智能科技有限公司	95.29	6.76%
	合计			898.36

2、终端返利

期间	序号	客户名称	返利金额 (万元)	占比
2022 年度	1	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	1,464.31	14.57%
	2	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	1,273.07	12.67%
	3	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	1,067.33	10.62%
	4	佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下主体	976.20	9.71%
	5	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	834.73	8.31%
	合计			5,615.63
2021 年度	1	安徽博瑞圣安科技有限公司	2,424.44	17.55%
	2	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	1,663.52	12.04%
	3	九程实业（上海）有限公司	1,189.55	8.61%
	4	佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下主体	938.21	6.79%
	5	北京盛德佳润智能科技有限公司	932.29	6.75%

期间	序号	客户名称	返利金额 (万元)	占比
		合计	7,148.02	51.75%
2020 年度	1	上海谷隐网络科技有限公司	3,076.83	26.08%
	2	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	1,491.96	12.64%
	3	北京盛德佳润智能科技有限公司	1,016.13	8.61%
	4	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	973.88	8.25%
	5	佛山西亨网络科技有限公司	942.59	7.99%
			合计	7,501.40

3、专项返利

期间	序号	客户名称	返利金额 (万元)	占比
2022 年度	1	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	1,420.98	29.39%
	2	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	1,293.85	26.76%
	3	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	597.33	12.35%
	4	佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下主体	372.91	7.71%
	5	天津晓夕电子商务有限公司	287.99	5.96%
			合计	3,973.06
2021 年度	1	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	741.59	24.78%
	2	深圳市一号机科技有限公司	497.10	16.61%
	3	北京盛德佳润智能科技有限公司	379.75	12.69%
	4	佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下主体	341.06	11.40%
	5	北京玛歌堡国际商贸有限公司	245.85	8.21%
			合计	2,205.34
2020 年度	1	北京盛德佳润智能科技有限公司	1,218.25	20.43%
	2	佛山西亨网络科技有限公司	733.68	12.31%
	3	上海谷隐网络科技有限公司	728.77	12.22%
	4	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	611.08	10.25%
	5	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	597.67	10.02%
			合计	3,889.44

二、区分报告期各期发行人对关联方和非关联方、线上经销商和线下经销商的返利金额、占销售金额的比例分别说明返利政策是否具有明显倾向性。

(一) 报告期各期发行人对关联方和非关联方的返利情况

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	关联方	非关联方	关联方	非关联方	关联方	非关联方
返利金额	1,086.80	14,282.82	836.31	16,854.50	166.58	19,004.27
经销收入（返利前）	6,955.54	93,935.95	4,726.36	117,306.49	347.69	115,311.24
返利占经销收入（返利前）的比例	15.62%	15.20%	17.69%	14.37%	47.91%	16.48%
毛利率	47.63%	52.04%	45.30%	52.58%	45.58%	58.00%

注 1：经销收入（返利前）=经销收入（返利后）+当年度计提返利金额；

注 2：返利金额统计发行人主营业务收入经销模式下的返利，如无特殊说明，下同；

注 3：统计口径为主营业务收入；

注 4：2018 年 10 月，发行人将其全资子公司佛山西亨网络科技有限公司转让予第三方，12 个月后该公司不再是发行人关联方。

考虑到不同经销商因交易规模、参与公司各项营销活动程度不同，获取的返利金额也有差异，对应返利占经销收入（返利前）的比例存在差异，具有商业合理性。2021 年度及 2022 年度，发行人对关联方和非关联方的返利占经销收入（返利前）的比例不存在重大差异，2020 年度有所差异，主要原因如下。

2020 年度发行人关联方经销商主要为佛山熙研智能科技有限公司。

1、佛山熙研智能科技有限公司返利比例合理性说明

2020 年度，佛山熙研不同类型的返利比例情况如下：

返利类型	2020 年度		
	熙研智能	经销渠道	差异
约定返利	0.99%	1.22%	-0.23%
终端返利	-	10.20%	-10.20%
专项返利	46.93%	5.15%	41.77%
合计	47.91%	16.58%	31.34%

注 1：各类返利比例=各类返利金额/返利前经销收入；

注 2：统计口径为主营业务收入，下同；

注 3：2020 年熙研智能未达到终端返利目标，未给予相关返利。

由上可见，2020 年度熙研智能整体返利比例较高，主要系其作为参与 D 系列新品推广的经销商，在公司为促进新品销售设定专项补贴的背景下，积极配合新品打开市场及站内外推广，投入较多，因此按照公司返利政策提供了较高的专

项返利，使得其返利比例相对较高，但由于熙研智能 2020 年度采购规模整体较低，返利比例差异带来的影响额绝对值较小。

2、关联方与非关联方毛利率对比情况

2020 年度发行人关联方经销商毛利率为 45.58%，低于非关联方经销商毛利率，2020 年度关联方经销商的毛利率较低主要是由于可穿戴健康产品的毛利率相对较低所致。

2020 年度，关联方经销商分主要品类的毛利率及收入占比情况如下：

项目	关联方		非关联方	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
可穿戴健康产品	43.37%	102.69%	60.59%	92.57%

注：2020 年度可穿戴健康产品收入占比超 100%主要是由于其他品类退货导致。

2020 年度，关联方经销商收入主要由佛山熙研智能科技有限公司的收入构成，由于该期间熙研智能因积极推动新产品打开市场进行了较多的推广投入，公司按照返利政策提供了较高的专项返利，使得其可穿戴健康产品的毛利率较低。在不考虑返利的情况下，关联方及非关联方经销商的可穿戴健康产品毛利率分别为 71.65%及 67.29%，不存在较大差异。

综上，考虑到不同经销商因交易规模、参与公司各项营销活动程度不同，获取的返利金额也有差异，关联方及非关联方的返利占销售金额比例差异具有商业合理性，返利政策不具有明显倾向性。

（二）报告期各期发行人对线上经销商和线下经销商的返利情况

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	线上经销	线下经销	线上经销	线下经销	线上经销	线下经销
返利金额	9,587.93	5,781.70	11,715.31	5,975.50	17,130.72	2,040.14
经销收入（返利前）	63,659.66	37,231.82	79,577.48	42,455.36	91,955.70	23,703.22
返利占经销收入（返利前）的比例	15.06%	15.53%	14.72%	14.07%	18.63%	8.61%
毛利率	52.53%	50.39%	52.67%	51.64%	58.17%	58.03%

报告期内，发行人对线上经销商和线下经销商的返利占经销收入（返利前）

2021 年度及 2022 年度不存在重大差异，2020 年度有所差异，主要系：

1、2020 年开始发行人对线下经销渠道优化管理，减少了直接合作的零散经销商，将部分原本直接合作的线下经销商转变为与一号机开展业务合作，因此 2020 年线下收入较 2019 年增加，线下返利也有所提高；但由于主要线下经销商销售任务未达标，获得的约定返利较小；

2、随着发行人 2021 年开始对线下渠道加大推广，对线下门店建设设有开业补贴等专项返利政策，且随着发行人品牌影响力的提升以及线下经销渠道的建设及运营，报告期内线下渠道收入实现较快的增长，2021 年度和 2022 年度的线下经销返利比例与线上经销返利比例趋同。

报告期内，线上经销商与线下经销商毛利率不存在重大差异。

考虑到发行人对线上及线下经销渠道的优化情况、覆盖程度不同，不同渠道获取的返利金额存在一定差异，上述线上经销商及线下经销商的返利占销售金额比例差异具有商业合理性，不存在重大异常。

综上所述，发行人对关联方和非关联方、线上经销商和线下经销商不存在明显倾向性。

三、结合报告期各期对主要客户的销售金额说明返利金额是否与销售规模、开票金额相匹配，是否与签署的经销合同或者已制定的返利政策相匹配

报告期各期前五大客户的返利情况，具体如下：

（一）2022 年度

单位：万元

客户名称	销售金额	本期计提返利	返利占比	返利兑付金额	本期开具发票金额	下期开具发票金额	兑付-发票金额	是否与返利政策相匹配
北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	12,046.82	1,472.04	10.89%	1,938.20	1,751.55	186.66	-	是
深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	11,172.14	2,937.03	20.82%	2,756.31	2,561.74	194.57	-	是
南京天环电子科技有限公司及同	7,693.03	1,678.10	17.91%	1,625.57	1,324.80	300.76	-	是

客户名称	销售金额	本期计提返利	返利占比	返利兑付金额	本期开具发票金额	下期开具发票金额	兑付-发票金额	是否与返利政策相匹配
一控制下主体								
广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	7,020.46	2,182.73	23.72%	2,247.30	2,242.69	4.62	-	是
青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	6,618.19	1,037.07	13.55%	1,091.43	791.61	299.82	-	是
合计	44,550.65	9,306.98	17.28%	9,658.81	8,672.39	986.42	-	-

注 1: 返利占比=本期返利计提金额/销售规模=本期返利计提金额/(销售金额+本期返利计提金额), 下同;

注 2: 本期开具发票金额=本期开具的返利发票总额-本期开具上期兑付的发票金额, 下同;

注 3: 下期返利发票金额取自 2023 年 1-3 月开具的返利发票;

注 4: 主要客户的毛利率已申请豁免披露, 下同。

1、返利金额与销售规模匹配情况

2022 年度, 考虑外部环境影响和线下门店持续拓展经营策略, 公司对深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体设置了相关专项激励, 因此返利占比较高。

由于发行人从 2022 年开始对抖音平台设有专项市场政策补贴, 广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体、南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体在抖音渠道积极参与 P7 新品首发、W7 大单品打造及 N5 专项推广活动, 获得较多的专项返利, 因此返利占比较高。

主要客户的毛利率已申请豁免披露, 发行人主要经销商毛利率不存在重大差异。

综上, 发行人经销商返利金额根据经销商参与发行人专项返利政策不同有所差异, 具有商业合理性, 其返利金额与销售规模相匹配。

2、返利金额与开票规模匹配情况

发行人 2022 年度主要客户兑现返利金额为 9,658.81 万元, 当期开具返利发票金额 8,672.39 万元, 剩余 986.42 万元发票已在期后开具完毕, 返利金额与开票金额相匹配。

3、返利金额与签署的经销合同或者已制定的返利政策匹配情况

(1) 北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体 2022 年度返利金额 1,472.04 万元，主要为终端返利 1,273.07 万元，占比 86.48%。该公司主要的销售产品为 K3 系列、K5 系列、G7 系列、N5 系列、P7 系列的颈椎按摩仪、W7 系列的腰部按摩仪、T5 系列的腰部按摩靠垫和 E4 系列的眼部按摩仪等。终端返利主要系根据上述系列产品的销售数量和各系列单台产品的补贴金额计算得出，返利金额与返利政策相匹配。

(2) 深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体 2022 年度返利 2,937.03 万元，主要为终端返利和专项返利，返利金额分别为 1,464.31 万元和 1,420.98 万元，占比分别为 49.86%和 48.38%。该公司主要的销售产品为 G7 系列、K5 系列、P7 系列的颈椎按摩仪、W7 系列的腰部按摩仪、E4 系列的眼部按摩仪和 F5 系列、F7 系列的筋膜枪等，终端返利主要系根据上述系列产品的终端销售数量和单台产品补贴金额计算得出；专项返利主要系线下门店零售专项返利政策和线下促销活动专项返利政策，其中，线下门店零售专项返利政策主要系发行人为提升经销商对品牌建店信心，激励经销商线下旗舰店和专卖店的持续运营，根据经销商各门店租金水平和销售情况给予一定的专项补贴；线下促销活动专项返利政策主要系发行人在节假日或促销时点，为鼓励线下门店抢占线下流量，根据经销商线下促销活动的实际支出情况，给予一定比例的专项补贴。综上，返利金额与返利政策相匹配。

(3) 南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体 2022 年度返利 1,678.10 万元，主要为终端返利和专项返利，返利金额分别为 1,067.33 万元和 597.33 万元，占比分别为 63.60%和 35.60%。该公司主要的销售产品为 K3 系列、K5 系列、P7 系列、N5 系列、G7 系列的颈椎按摩仪、F5 系列的筋膜枪、W7 系列的腰部按摩仪和 E4 系列的眼部按摩仪等，终端返利主要系根据上述系列产品的销售数量或终端销售数量和单台产品补贴金额计算得出；专项返利主要系抖音推广专项返利政策，该政策主要系为了激励抖音渠道的终端销售，在不超过政策上限额度的情况下根据终端成交金额（以下简称“GMV”）给予经销商一定比例的专项补贴。综上，返利金额与返利政策相匹配。

(4) 广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体 2022 年度返利 2,182.73 万元，主要为专项返利和终端返利，返利金额分别为 1,293.85 万元和 774.33 万元，占比分别为 59.28%和 35.48%。专项返利主要系抖音推广专项返利政策，该政策主要系为了激励抖音渠道的终端销售，在不超过政策上限额度的情况下根据 GMV 给予经销商一定比例的专项补贴；该公司主要的销售产品为 W7 系列的腰部按摩仪和 G7 系列、K3 系列、K5 系列、K6 系列的颈椎按摩仪等，终端返利主要系根据上述系列产品的销售数量和单台产品补贴金额计算得出。综上，返利金额与返利政策相匹配。

(5) 青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体 2022 年度返利 1,037.07 万元，主要返利类型为终端返利 834.73 万元，占比 80.49%。该公司主要的销售产品为 K3 系列、K5 系列、P7 系列、N5 系列、G7 系列的颈椎按摩仪、F5 系列的筋膜枪、W7 系列的腰部按摩仪和 E4 系列的眼部按摩仪等。终端返利主要系根据上述系列产品的销售数量和单台产品补贴金额计算得出。返利金额与返利政策相匹配。

综上，发行人与主要经销商返利结算均根据签署的经销合同或者已制定的返利政策计提，返利金额与签署的经销合同或者已制定的返利政策相匹配。

(二) 2021 年度

单位：万元

客户名称	销售金额	本期计提返利	返利占比	返利兑付金额	本期开具发票金额	下期开具发票金额	兑付-发票金额	是否与返利政策相匹配
北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	17,741.08	2,956.55	14.28%	2,786.73	2,554.47	232.26	-	是
南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	10,734.26	2,452.46	18.60%	2,458.67	2,144.02	314.65	-	是
上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	10,199.55	927.99	8.34%	1,023.02	1,023.02	-	-	是
深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	8,692.31	1,197.85	12.11%	890.78	615.37	275.41	-	是
北京盛德佳润智能科技有限公司	7,526.17	1,335.26	15.07%	1,454.87	1,441.81	13.06	-	是

客户名称	销售金额	本期计提返利	返利占比	返利兑付金额	本期开具发票金额	下期开具发票金额	兑付-发票金额	是否与返利政策相匹配
合计	54,893.37	8,870.11	13.91%	8,614.07	7,778.69	835.38	-	-

注：下期开具发票金额为次年 1 月至 12 月开具发票的金额，下同。

1、返利金额与销售规模匹配情况

上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体 2021 年返利比例略低，主要系 2021 年特价机提货金额 3,116.23 万元，销售规模除去不享受任何返利的特价机提货金额后，返利占比约 12%，处于正常比例区间。发行人主要经销商毛利率不存在重大差异。发行人 2021 年度主要客户的返利金额与销售规模相匹配。

2、返利金额与开票规模匹配情况

发行人 2021 年度主要客户兑付返利 8,614.07 万元，当期开具返利发票 7,778.69 万元，剩余 835.38 万元返利在 2022 年开具发票，返利金额与开票金额相匹配。

3、返利金额与签署的经销合同或者已制定的返利政策匹配情况

(1) 北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体 2021 年度返利金额 2,956.55 万元，主要返利类型为终端返利 2,424.44 万元,占比 82.00%。该客户主要的销售产品为 G7 系列、K5 系列、全新 K5 系列、K3 系列的颈椎按摩仪、F5 系列的筋膜枪、BW3 系列的腰部按摩仪和 4301 系列的眼部按摩仪等。终端返利主要系根据上述系列产品的销售数量和单台产品补贴金额计算得出，返利金额与返利政策相匹配。

(2) 南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体 2021 年度返利金额 2,452.46 万元，主要返利类型为终端返利和专项返利，返利金额分别为 1,663.52 万元和 741.59 万元，占比分别为 67.83%和 30.24%。该客户主要的销售产品 K3 系列、G7 系列、K5 系列、和全新 K5 系列的颈椎按摩仪等，终端返利主要系根据上述系列产品的销售数量或终端销售数量和单台产品补贴金额计算得出；专项返利主要为抖音推广专项返利政策和线上零售推广专项返利政策，上述政策主要系发行人为激励抖音渠道及其他线上渠道的终端销售，在不超过政策上限额度的

情况下根据 GMV 情况或推广费用等标准进行的专项补贴。综上，返利金额与返利政策相匹配。

(3) 上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体 2021 年度返利金额 927.99 万元，主要返利类型为终端返利 814.64 万元,占比 87.79%。该客户主要的销售产品 G7 系列、全新 K5 系列的颈椎按摩仪、E4 系列的眼部按摩仪和 F5 系列的筋膜枪等，终端返利主要系根据上述系列产品的销售数量和单台产品补贴金额计算得出，返利金额与返利政策相匹配。

(4) 深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体 2021 年度返利金额 1,197.85 万元，主要返利类型为终端返利和专项返利，返利金额分别为 557.19 万元和 497.10 万元，占比分别为 46.52%和 41.50%。该客户主要的销售产品为 G7 系列、全新 K5 系列、K5 系列、K6 系列的颈椎按摩仪、F5 系列的筋膜枪和 E3 系列的眼部按摩仪等，终端返利主要系根据上述系列产品的终端销售数量和单台产品补贴金额计算得出；专项返利主要为线下促销活动专项返利政策和线下门店零售专项返利政策，其中，线下促销活动专项返利政策主要系发行人在节假日或促销时点，为激励线下门店的终端销售，根据经销商线下促销活动的实际支出情况，给予一定比例的专项补贴；线下门店零售专项返利政策主要系发行人为提升经销商对品牌建店信心，激励经销商线下旗舰店和专卖店的持续运营，根据经销商各门店租金水平和销售情况给予一定的专项补贴。综上，返利金额与返利政策相匹配。

(5) 北京盛德佳润智能科技有限公司主体 2021 年度返利金额 1,335.26 万元，主要返利类型为终端返利和专项返利，返利金额分别为 932.29 万元和 379.75 万元，占比分别为 69.82%和 28.44%。该客户主要的销售产品 K5 系列、全新 K5 系列、K3 系列、G7 系列、K4 系列的颈椎按摩仪和 E4 系列的眼部按摩仪等。终端返利主要系根据上述系列产品的销售数量和单台产品补贴金额计算得出；专项返利主要为线上零售推广专项返利政策，该政策主要系发行人为激励线上渠道的终端销售，在不超过政策上限额度的情况下根据 GMV 给予经销商一定比例的专项补贴，或根据经销商的推广花费投入给予一定比例的专项补贴。综上，返利金额与返利政策相匹配。

综上，发行人与主要经销商返利结算均根据签署的经销合同或者已制定的返利政策计提，返利金额与签署的经销合同或者已制定的返利政策相匹配。

（三）2020 年度

单位：万元

客户名称	销售金额	本期计提返利	返利占比	返利兑付金额	本期开具发票金额	下期开具发票金额	兑付-发票金额	是否与返利政策相匹配
上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	18,721.16	4,127.01	18.06%	4,361.23	3,910.30	450.92	-	是
北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	12,445.34	1,772.41	12.47%	1,563.00	1,563.00	-	-	是
青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下公司	8,986.99	2,272.53	20.18%	2,121.44	1,888.25	233.19	-	是
北京盛德佳润智能科技有限公司	7,689.17	2,329.68	23.25%	2,413.41	2,413.41	-	-	是
南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	5,260.65	1,270.52	19.45%	1,220.83	1,202.91	17.93	-	是
合计	53,103.32	11,772.14	18.15%	11,679.91	10,977.87	702.04	-	-

1、返利金额与销售规模匹配情况

北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体 2020 年返利比例较低，主要系其渠道属性为京东自营店铺，享受京东平台的流量扶持，店铺站外推广较少，以及特价机提货比例较高，因此获得的终端返利和专项返利较少。

北京盛德佳润智能科技有限公司 2020 年返利比例较高，主要系盛德佳润积极参与站内外推广及 K6 系列产品首发，作为 4098、4356 系列对应的京东渠道主推店铺，积极配合公司在站内外推广加大投入，积极参与 K5-2 颈椎按摩仪站内外推广，因此获得较多的专项返利和终端返利。

毛利率方面，青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下公司与北京盛德佳润智能科技有限公司毛利率相对较低，主要原因如下：

（1）青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下公司

发行人向青岛祖玛销售的产品主要为可穿戴健康产品，青岛祖玛可穿戴健康

产品毛利率较低，主要是由于毛利率较高的颈椎按摩仪销售占比低于整体情况，对于颈椎按摩仪产品而言其毛利率与整体情况不存在较大差异，具有公允性。

(2) 北京盛德佳润智能科技有限公司

2020 年度，盛德佳润作为发行人京东渠道的主力经销商，积极参与站内外推广及新品 K6 系列的首发，发行人根据其销售规模、渠道地位等在返利方面给予一定的扶持，导致毛利率低于整体毛利率。

综上，发行人 2020 年度主要客户的返利金额与销售规模相匹配。

2、返利金额与开票规模匹配情况

发行人 2020 年度主要客户兑付返利 11,679.91 万元，当期开具返利发票 10,977.87 万元，剩余 702.04 万元返利于 2021 年开具，返利金额与开票金额相匹配。

3、返利金额与签署的经销合同或者已制定的返利政策匹配情况

(1) 上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体 2020 年度返利金额 4,127.01 万元，主要为终端返利 3,076.83 万元，占比 74.55%。该公司主要的销售产品为 K5 系列、K6 系列和全新 K5 系列的颈椎按摩仪等，终端返利主要系根据上述系列产品的销售数量和各系列单台产品的补贴金额计算得出，返利金额与返利政策相匹配。

(2) 北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体 2020 年度返利金额 1,772.41 万元，主要为终端返利和专项返利，返利金额分别为 973.88 万元和 611,08 万元，占比分别为 54.95%和 34.48%。该公司主要的销售产品为 K5 系列的颈椎按摩仪等。终端返利主要系根据上述系列产品的销售数量和单台产品的补贴金额计算得出；专项返利主要为线上零售推广专项返利政策，该政策主要系发行人为激励线上渠道的终端销售，在不超过政策上限额度的情况下根据 GMV 给予经销商一定比例的专项补贴，或根据经销商的推广花费投入给予一定比例的专项补贴。综上，返利金额与返利政策相匹配。

(3) 青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体 2020 年度返利金 2,272.53 万元，主要为终端返利 1,491.96 万元，占比 65.65%。该公司主要的销售产品为

K3、K4 系列、K5 系列、全新 K5 系列、K6 系列的颈椎按摩仪和 E3 系列的眼部按摩仪等，终端返利主要系根据上述系列产品的销售数量和各系列单台产品的补贴金额计算得出，返利金额与返利政策相匹配。

(4) 北京盛德佳润智能科技有限公司 2020 度返利金额 2,329.68 万元，主要为终端返利和专项返利，返利金额分别为 1,016.13 万元和 1,218.25 万元，占比分别为 43.62%和 52.29%。该公司主要的销售产品为 K4 系列、K5 系列、全新 K5 系列和 K6 系列的颈椎按摩仪等，终端返利主要系根据上述系列产品的销售数量和各系列单台产品的补贴金额计算得出；专项返利主要为线上零售推广专项返利政策，该政策主要系发行人为激励线上渠道的终端销售，在不超过政策上限额度的情况下根据 GMV 给予经销商一定比例的专项补贴，或根据经销商的推广花费投入给予一定比例的专项补贴。综上，返利金额与返利政策相匹配。

(5) 南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体 2020 度返利金额 1,270.52 万元，主要为终端返利和专项返利，返利金额分别为 738.66 万元和 479.30 万元，占比分别为 58.14%和 37.72%。该公司主要的销售产品为 K4 系列、K5 系列和 K6 系列的颈椎按摩仪等，终端返利主要系根据上述系列产品的销售数量或终端销售数量和各系列单台产品的补贴金额计算得出；专项返利主要为线上零售推广专项返利政策，该政策主要系发行人为激励线上渠道的终端销售，在不超过政策上限额度的情况下根据 GMV 给予经销商一定比例的专项补贴，或根据经销商的推广花费投入给予一定比例的专项补贴。综上，返利金额与返利政策相匹配。

综上，发行人与主要经销商返利结算均根据签署的经销合同或者已制定的返利政策计提，返利金额与签署的经销合同或者已制定的返利政策相匹配。

综上所述，发行人主要经销商因交易规模、产品结构、参与各项返利政策活动程度不同，返利比例会有上下浮动，具有商业合理性。报告期各期前五大客户的返利金额与销售规模、开票金额相匹配，与签署的经销合同或者已制定的返利政策相匹配。

四、说明返利申请跨期对当期预估收入的影响，报告期内预估返利金额与最终双方确认金额存在差异、调整的具体情况，对于收入确认的影响。

(一) 说明返利申请跨期对当期预估收入的影响

发行人于每年年末，根据与经销商约定的返利比例、制定的返利政策计算预提返利金额，并冲减当期营业收入。同时，发行人要求经销商于次年3月前对当年度的返利金额进行最终双方确认，并根据确认的结果调整之前预提返利金额及调整当年度的营业收入。报告期内，发行人根据期后确认的结果调整预提返利金额较小，各期调整金额较小，占当期主营业务收入比例均不超过0.40%；发行人在次年4月初已可确定当年度的返利金额，并在汇算清缴前已将经销商返利申请跨期部分已完整冲减当期收入，不会对当年收入金额造成重大影响。

（二）报告期内预估返利金额与最终双方确认金额存在差异、调整的具体情况，对于收入确认的影响

发行人报告期各期期末预估返利金额与最终确认返利金额的情况如下：

单位：万元

期间	2022年度	2021年度	2020年度
期末预估返利金额（A）	1,791.36	2,070.63	2,109.68
期后依据双方最终确认的返利金额进行调整的金额（B）	-344.13	-137.99	200.58
报表最终确认的返利金额（C=A+B）	1,447.22	1,932.64	2,310.26
主营业务收入（D）	90,031.07	105,670.72	98,707.37
返利调整金额占比（E=B/D）	-0.38%	-0.13%	0.20%

发行人每年年末根据经销商季度或年度返利达成情况、提货数量、专项活动达成情况等因素，对当年度经销商返利金额进行预估，并冲减当年度收入；次年年初，发行人与经销商就上一年的返利金额进行核对，根据差异金额调整上年度返利金额。报告各期，发行人与经销商核对差异金额主要系时间性差异，即经销商已满足部分返利政策的条件，但未在上年年末向发行人提出，在次年年初对账时向发行人申请。

报告期各期期末，发行人根据经销商期后返利申请金额对期末预估返利金额的调整金额分别为200.58万元、-137.99万元及-344.13万元，占当期主营业务收入比例为0.20%、-0.13%及-0.38%，占比较小。发行人当年度返利金额均已完整计入当年度，经销商返利申请跨期不会对收入金额造成重大影响。

五、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人业务负责人、财务负责人，了解发行人各类返利政策的具体情况，了解销售返利从申请到实际兑现的全流程操作；查阅同行业可比公司的公开信息，了解可比公司的返利政策是否与发行人存在明显差异；

2、查阅各期主要客户合同，检查与销售返利相关的合同条款；

3、获取公司报告期各期经销商销售收入明细表与返利明细表，分析关联方与非关联方、线上经销与线下经销的返利情况；

4、获取返利相关的开票明细，核查发行人各期返利的准确性及完整性；

5、检查资产负债表日后返利申请流程，检查销售返利是否存在跨期现象。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人按照当月提货金额的 50%与返利余额孰低的原则确定当月可兑现的返利金额，发行人的返利政策与倍轻松等同行业公司不存在明显差异；发行人线下传统渠道终端返利及与终端销售目标相关的专项返利需要考虑终端实际销售情况，其他返利通常未与终端销售直接挂钩，具有业务合理性；

2、发行人的返利政策对关联方和非关联方、线上经销商和线下经销商不具有明显倾向性；

3、发行人主要经销商因交易规模、产品结构、参与各项返利政策活动程度不同，返利比例会有上下浮动，具有商业合理性。报告期各期前五大客户的返利金额与销售规模、开票金额相匹配，与签署的经销合同或者已制定的返利政策相匹配；

4、报告期各期期末，经销商返利申请跨期金额较小，不会对收入金额造成重大影响，最终发行人当年度返利金额均已计入当年度。

问题 11.关于营业成本

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 发行人的营业成本以直接材料为主，报告期内直接材料的多家主要材料供应商自报告期内起与发行人开始合作，如东莞市华复实业有限公司自 2020 年起与发行人合作、惠州市博实结科技有限公司自 2021 年起与发行人合作等。此外，成品采购中也存在较多新合作的供应商的情形。

(2) 2020 年起，发行人由成品采购产生的收入金额分别为 10,835.47 万元、14,266.76 万元、10,854.94 万元，收入占比分别为 10.98%、13.50%、25.13%。采购的成品主要包括报告期内热销的眼部按摩仪新产品 E3、E4 系列等；2022 年增加颈椎按摩仪新产品 N5 系列的成品采购；按摩披肩主要依赖成品采购。

(3) 报告期内，发行人存在委外加工的情形，各期委托加工采购金额分别为 97.44 万元、245.03 万元、1,425.63 万元、2,086.02 万元。主要供应商为东莞市鼎昊皮具有限公司等。

(4) 2020 年发行人对主要材料供应商之一佛山市顺德区永纳电器制造有限公司采购的注塑件单价下降 44.99%，一反回复未完整分析具体原因。

请发行人：

(1) 说明发行人的主要供应商与发行人合作时间较短的原因，发行人是否频繁更换供应商，报告期内新增供应商的产品采购价格与更换前供应商采购价格的变动情况。

(2) 结合成品采购产生的收入占各品类收入比例的变化情况、与自产产品的毛利差异情况等进一步分析发行人新产品收入对于成品采购是否存在重大依赖；相关新产品可以通过外采成品用于销售是否表明相关产品的技术门槛较低。

(3) 说明报告期内外协加工的定价原则及公允性。

(4) 说明 2020 年对佛山市顺德区永纳电器制造有限公司采购的注塑件单价下降幅度较大的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明发行人的主要供应商与发行人合作时间较短的原因，发行人是否

频繁更换供应商，报告期内新增供应商的产品采购价格与更换前供应商采购价格的变动情况

（一）发行人的主要供应商与发行人合作时间较短的原因，发行人是否频繁更换供应商

报告期内，公司各期前五名供应商中合作时间较短的供应商情况如下：

供应商名称	合作时间	新增合作原因	合作情况
深圳市锐明科技有限公司	2021 年	供应链优化	合作中
东莞市固豪塑胶五金制品有限公司	2021 年	推出新产品	合作中
惠州市博实结科技有限公司	2021 年	供应链优化	合作中
宁波富爵电子科技有限公司	2020 年	推出新产品	合作中
东莞市华复实业有限公司	2020 年	供应链优化	合作中
深圳市旺盈彩盒纸品有限公司	2020 年	供应链优化	合作中

发行人部分主要供应商合作时间较短，具体原因如下：

1、发行人于报告期期初逐渐将主营业务由小家电产品切换至可穿戴按摩仪等产品，供应商随之发生较大变化

发行人于报告期外主要从事各式小家电产品的销售，随着小家电市场竞争日益白热化，发行人确立了以个人与家庭健康市场为目标的战略转型，并于 2018 年成功推首款颈椎按摩仪“4098 系列”，随即逐渐退出了小家电业务，专注于智能可穿戴健康产品领域。而随着主营产品的变更，发行人对物料型号的采购需求也随之变化，供应商也发生了较大的变化，由家电类供应商切换为消费电子类供应商。上述事项皆为报告期期初所完成，因此普遍存在供应商于报告期内开始合作的情形。

2、发行人对供应链持续优化，主动探求更优质、更有竞争力的供应商合作，于报告期内引入了部分优质供应商

随着发行人陆续完成主营业务的转型，发行人对于可穿戴按摩仪等产品的生产加工经营日益成熟，对供应链的管理水平也不断提升，另一方面，报告期内发行人经营规模持续增长，采购规模也随之增长，发行人需要遴选规模更大的、品类更齐全、更具竞争力的供应商。基于上述背景，发行人在报告期内持续推动供

供应链的优化，通过导入行业内优质供应商，提升产品工艺和稳定性，优化供应商结构。因此发行人在报告期内引入了视源股份（002841.SZ）、锐明技术（002970.SZ）、博实结（创业板过会）等优质供应商，上述供应链优化策略使得部分报告期内新增供应商的合作时间较短。

3、发行人主营产品创新性较强，并于报告期内持续推出新产品，部分新产品需要引入新的供应商

发行人的主营产品为可穿戴健康产品，具备科技消费品技术升级较快、产品持续迭代的特点，需要依托于持续的技术升级或产品创新来吸引消费者，从而推动产品的销售。因此，报告期内发行人持续推出新的产品系列，而新产品系列通常具备一定的技术创新性，所需采购的物料或生产工艺也通常有所不同，因而需要引入新的供应商。举例而言，发行人推出的眼部按摩仪 E3 系列引入了宁波富爵电子科技有限公司，腰部按摩仪 W7 系列引入了东莞市鼎昊皮具有限公司。上述新产品均于报告期内推出，因此上述供应商合作时间较短。

综上所述，受业务转型、供应链优化、产品创新等因素的影响，发行人部分供应商系报告期内引入，因此合作时间较短且使得主要供应商呈现一定的变动，对于报告期内合作的供应商，发行人不存在频繁更换的情形，具备合理性。

（二）报告期内新增供应商的产品采购价格与更换前供应商采购价格的变动情况

1、直接材料

发行人的报告期各期前五大直接材料供应商中，与发行人的起始合作时间较晚的供应商情况如下：

序号	供应商名称	成立日期	主要采购内容	与发行人的合作起始时间	是否存在关联关系
1	深圳市锐明科技有限公司	2013-12-04	电子件	2021 年	否
2	惠州市博实结科技有限公司	2016-3-11	电子件	2021 年	否
3	东莞市安高塑胶科技有限公司	2017-12-08	注塑件	2021 年	否
4	广州视琨电子科技有限公司	2015-08-28	电子件	2020 年	否
5	东莞市华复实业有限公司	2017-7-26	电子件	2020 年	否
6	深圳市旺盈彩盒纸品有限公司	1996-4-24	包装件	2020 年	否

发行人采购的物料型号定制化程度较高，因此物料型号数量众多（报告期内合计超过四千种），且不同型号的物料存在价格差异。为准确比对供应商变化前后的供货价格差异，发行人针对上述新增供应商选取了其采购金额较大的主要物料型号对比，具体情况如下：

(1) 深圳市锐明科技有限公司

深圳市锐明科技有限公司是发行人的电子件供应商，为上市公司锐明技术（002970.SZ）之子公司，经营规模较大，管理水平较高，发行人为提升供应链水平自 2021 年开始与其开展合作，合作当年的主要物料的价格对比情况已申请豁免披露。

发行人向深圳市锐明科技有限公司的采购价格略高于其他供应商，与该供应商的市场地位、产品品质、供应链稳定性等相匹配。

(2) 惠州市博实结科技有限公司

惠州市博实结科技有限公司为发行人的电子件供应商，是一家拟上市企业（创业板已过会），规模相对较大且管理水平相对较高，发行人为提升供应链水平自 2021 年开始与其开展合作，合作当年的主要物料的价格对比情况已申请豁免披露。

发行人向惠州市博实结科技有限公司的采购价格略高于其他供应商，与该供应商的市场地位、产品品质、供应链稳定性等相匹配。

(3) 东莞市安高塑胶科技有限公司

东莞市安高塑胶科技有限公司系发行人的注塑件供应商，发行人自 2021 年推出新产品 G7 系列颈椎按摩仪后向其采购 G7 系列产品支架、底壳、上壳等相关物料。由于该等物料定制化程度较高，与其他供应商供应的物料型号无重合，因此无法比对单价，但发行人已在供应链导入环节制定了完善的询价、招标流程，能够有效保障物料采购价格的合理性。

(4) 广州视琨电子科技有限公司

广州视琨电子科技有限公司系发行人的电子件供应商，为上市公司视源股份

(003841.SZ)之全资子公司，经营规模较大，管理水平较高，发行人为进一步优化供应链自 2020 年开始与其开展合作，合作当年的主要物料的价格对比情况已申请豁免披露。

发行人向广州视琨电子科技有限公司的采购价格略高于其他供应商，与该供应商的市场地位、产品品质、供应链稳定性等相匹配。

(5) 东莞市华复实业有限公司

东莞市华复实业有限公司为发行人的电子件供应商，由于其经营规模较大，服务较好，发行人于 2020 年开始与其展开合作，合作当年的主要物料的价格对比情况已申请豁免披露。

发行人向东莞市华复实业有限公司采购该等物料的价格对比其他供应商无显著差异，其中个别物料的采购单价略有下降，降低了采购成本。

(6) 深圳市旺盈彩盒纸品有限公司

深圳市旺盈彩盒纸品有限公司系发行人的包装件供应商，由于其经营规模较大，服务较好，发行人自 2020 年开始与其开展合作，合作当年的主要物料的价格对比情况已申请豁免披露。

发行人向深圳市旺盈彩盒纸品有限公司的采购价格与其他供应商无显著差异。

2、成品供应商

发行人与成品供应商的合作较为稳定。成品供应商向公司提供特定的成品，与公司产品具有较强关联性，例如，宁波富爵电子科技有限公司向发行人供货 E3、E4 系列眼部按摩仪成品，晋江达康电子有限公司、浙江立昌健康产品科技有限公司向发行人供货按摩披肩成品，发行人成品采购对应的供应商报告期内未发生变更，稳定性较高。

综上所述，发行人新增直接材料供应商的采购单价相比于其他供应商无显著差异；发行人与成品采购供应商合作较为稳定，成品采购对应的供应商报告期内未发生变更。

二、结合成品采购产生的收入占各品类收入比例的变化情况、与自产产品的毛利差异情况等进一步分析发行人新产品收入对于成品采购是否存在重大依赖；相关新产品可以通过外采成品用于销售是否表明相关产品的技术门槛较低

(一) 结合成品采购产生的收入占各品类收入比例的变化情况、与自产产品的毛利差异情况等进一步分析发行人新产品收入对于成品采购是否存在重大依赖

1、成品采购产生的收入占发行人各品类产品收入的比例

报告期内，发行人主要产品品类对应的自产产品、成品采购收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
颈椎按摩仪	45,396.75	100.00%	74,313.20	100.00%	85,545.20	100.00%
其中：自产	42,709.84	94.08%	74,208.82	99.86%	85,416.32	99.85%
成品	2,686.92	5.92%	104.38	0.14%	128.89	0.15%
眼部按摩仪	9,533.66	100.00%	8,685.62	100.00%	4,992.10	100.00%
其中：自产	3,676.12	38.56%	1,508.95	17.37%	1,784.08	35.74%
成品	5,857.54	61.44%	7,176.68	82.63%	3,208.02	64.26%
腰部按摩仪	18,992.13	100.00%	5,817.47	100.00%	116.94	100.00%
其中：自产	18,990.12	99.99%	5,817.47	100.00%	-	-
成品	2.01	0.01%	-	-	116.94	100.00%
筋膜枪	6,089.61	100.00%	12,880.91	100.00%	1,655.52	100.00%
其中：自产	5,207.91	85.52%	9,868.50	76.61%	348.13	21.03%
成品	881.70	14.48%	3,012.41	23.39%	1,307.39	78.97%
按摩披肩	3,022.82	100.00%	3,915.10	100.00%	4,778.12	100.00%
其中：自产	-	-	-	-	-	-
成品	3,022.82	100.00%	3,915.10	100.00%	4,778.12	100.00%
上述产品合计	83,034.96	100.00%	105,612.30	100.00%	97,087.88	100.00%
其中：自产	70,583.99	85.01%	91,403.73	86.55%	87,548.53	90.17%
成品	12,450.97	14.99%	14,208.57	13.45%	9,539.35	9.83%

注：收入占比为自产、成品分别占各品类收入的比例。

(1) 颈椎按摩仪

报告期各期，发行人颈椎按摩仪成品收入占比分别为 0.15%、0.14%、5.92%，占比较低，其中 2022 年成品收入占比有所上升，主要系发行人为了补充产品线，推出了颈椎按摩仪新产品 N5 系列。该款产品采用环形枕式设计，与发行人主打轻量化设计的可穿戴颈椎按摩仪产品相比，在产品形态、功能、设计等方面差异较大，且属于较为成熟的产品，能够提供技术方案的供应商较多，因此，发行人从产品定位、生产工艺、抢占市场等角度考量选择成品采购。该款新产品收入占比较低且并非发行人主力产品，发行人颈椎按摩仪产品对成品采购不存在重大依赖。

(2) 眼部按摩仪

报告期各期，发行人眼部按摩仪成品收入占比分别为 64.26%、82.63%、61.44%，成品收入占比较高，主要系眼部按摩仪产品技术相对成熟，能够提供成品的供应商数量较多，发行人基于产品定位、生产工艺、抢占市场等角度考量，选择以成品采购为主、自主生产为辅的策略。自 2020 年起，发行人与成品供应商合作陆续推出了 E3、E4 系列眼部按摩仪产品，成品收入占比较高，而 2022 年成品采购收入占比有所下降，主要系发行人推出了自主生产的新产品 K5 系列眼部按摩仪。

报告期内发行人眼部按摩仪成品收入占比较高，但一方面发行人具备自主生产的能力，并已推出新产品 K5 系列进一步丰富产品线，未来随着数字化工厂项目的建成投产，发行人眼部按摩仪自产比例能够进一步提升；另一方面，眼部按摩仪已较为成熟，能够提供成品的供应商数量较多，综上所述，发行人眼部按摩仪不存在重大依赖问题。

(3) 腰部按摩仪

报告期内，发行人的腰部按摩仪主要以自产产品为主，2021 年、2022 年的腰部按摩仪自产产品收入占比分别为 100.00%、99.99%，发行人腰部按摩仪产品对成品采购不存在重大依赖。

(4) 筋膜枪

2020年至2022年，发行人的筋膜枪成品采购收入占比分别为78.97%、23.39%、14.48%，占比逐年下降，发行人筋膜枪产品收入较低，且以自行生产为主，对成品采购不存在重大依赖。

(5) 按摩披肩

报告期内，发行人按摩披肩主要以成品采购为主，但一方面按摩披肩产品收入较小，主要系公司产品布局的补充；另一方面按摩披肩技术方案已相对成熟，市场上能提供相关成品的供应商较多，公司对该等经销商不存在重大依赖。

2、成品采购与自产产品的毛利差异情况

报告期内，发行人主要产品品类对应的成品采购毛利、毛利率与自产产品毛利、毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2022年度		2021年度		2020年度	
	毛利额	毛利率	毛利额	毛利率	毛利额	毛利率
颈椎按摩仪	25,149.87	55.40%	42,690.52	57.45%	53,168.17	62.15%
其中：自产	23,925.84	56.02%	42,683.57	57.52%	53,128.32	62.20%
成品	1,224.03	45.56%	6.94	6.65%	39.85	30.92%
眼部按摩仪	4,150.78	43.54%	3,552.52	40.90%	1,932.84	38.72%
其中：自产	1,667.13	45.35%	438.40	29.05%	678.33	38.02%
成品	2,483.65	42.40%	3,114.13	43.39%	1,254.51	39.11%
腰部按摩仪	10,330.03	54.39%	2,675.09	45.98%	45.32	38.76%
其中：自产	10,329.59	54.39%	2,675.09	45.98%	-	-
成品	0.44	22.10%	-	-	45.32	38.76%
筋膜枪	2,635.57	43.28%	5,358.11	41.60%	548.83	33.15%
其中：自产	2,369.19	45.49%	4,511.37	45.71%	112.49	32.31%
成品	266.38	30.21%	846.74	28.11%	436.34	33.37%
按摩披肩	962.40	31.84%	1,062.39	27.14%	1,267.75	26.53%
其中：自产	-	-	-	-	-	-
成品	962.40	31.84%	1,062.39	27.14%	1,267.75	26.53%
上述产品合计	43,228.65	52.06%	55,338.63	52.40%	56,962.91	58.67%
其中：自产	38,291.75	54.25%	50,308.43	55.04%	53,919.14	61.59%
成品	4,936.90	39.65%	5,030.20	35.40%	3,043.77	32.04%

从毛利的角度来看，报告期内，上述产品品类中成品采购产生的毛利额合计13,010.87万元，合计占上述产品品类毛利的比例为8.37%，由此可见公司毛利贡献来自于自产产品，对成品采购的依赖较小。

从毛利率的角度来看，报告期内，上述产品品类中自产产品的毛利率分别为61.59%、55.04%、54.25%，成品采购的毛利率分别为32.04%、35.40%、39.65%，公司自产产品的毛利率高于成品采购，具备合理性。

3、发行人新产品收入对于成品采购是否存在重大依赖

综上所述，发行人的主要产品中：（1）颈椎按摩仪、腰部按摩仪、筋膜枪等产品主要采用自主生产模式，仅个别新产品采用成品采购（例如N5系列环形枕颈椎按摩仪），不存在对成品采购的重大依赖；（2）眼部按摩仪以成品采购为主，但市场供应能力充足，且发行人具备自主生产能力，并推出了自主生产的新产品K5系列，不存在对成品采购的重大依赖；（3）按摩披肩定位为产品线补充，收入占比较小，市场供应充足，发行人历年来均以成品采购为主，不存在重大依赖。

（二）相关新产品可以通过外采成品用于销售是否表明相关产品的技术门槛较低

如前文所述，报告期内发行人推出的新产品大多以自主生产模式为主，仅有少数新产品系采用成品采购的模式，但外采成品并不代表相关产品技术门槛较低。

在成品采购模式中，发行人通常会深度参与从产品立项、研发、试产、量产制造的全流程。在产品立项环节，发行人依托于市场洞察团队、销售团队对市场动态的理解，首先提出产品的构想，之后由公司及生产厂商共同完成产品的模型设计、器件选型、功能设计，在设计完成后由生产厂商安排试产，由发行人进行实验测试，并提出技术改进需求，最终双方达成一致后安排最终量产制造。由此可见，上述成品的生产历经多个环节，发行人深度参与了产品的各个环节，而最终选择交由成品生产厂商来进行生产通常系基于产品定位、生产工艺、抢占市场等角度考量，而并非由于产品的技术门槛较低。此外，成品采购系行业常见的生产制造方案，可比公司倍轻松同样采用成品采购的方式推出产品。

综上所述，发行人部分新产品通过外采成品的方式用于销售并不代表该等产

品的技术门槛较低。

三、说明报告期内外协加工的定价原则及公允性

(一) 报告期内外协加工的定价原则

在外协加工定价的过程中，通常公司会对外协加工费进行综合估算并综合考虑加工质量、数量、交货进度等因素，在市场上选择不低于 2 家外协厂商进行询价，外协厂商在充分考虑其所需工序、交货周期、人工、材料耗用及合理利润后，向公司进行报价，公司通过比价、议价程序后确定最终交易价格。

(二) 报告期内外协加工的定价公允性

外协厂商主要为公司提供组件加工及组装工序，由于公司外协加工产品的定制化程度高，无市场价格可供参考，但由于采购金额较大的外协服务一般由两家以上外协厂商提供，因此发行人将外协加工的物料中同时存在两家以上外协厂商供货的物料在不同外协厂商之间采购的报价进行对比，具体情况如下：

单位：万元

序号	物料名称	供应商	采购金额	采购金额占比
2022 年度				
1	腰带组件 W7 浅灰色 W7_02-00	东莞市鼎昊皮具有限公司	2,076.68	47.23%
		东莞市科瑞电子科技有限公司		
2	腰带组件 W7 系列 1 代 PANTONE 428C 珍珠灰 普通版	东莞市鼎昊皮具有限公司	1,180.58	26.85%
		东莞市科瑞电子科技有限公司		
3	腰带组件 S0409AA 墨蓝 色京东款	东莞市鼎昊皮具有限公司	288.74	6.57%
		东莞市科瑞电子科技有限公司		
合计			3,546.00	80.65%
2021 年度				
1	腰带组件 W7 浅灰色 W7_02-00	东莞市鼎昊皮具有限公司	572.58	40.16%
		东莞市科瑞电子科技有限公司		
合计			572.58	40.16%
2020 年度				
1	S 形水晶镶嵌座 4350_02-16 铜电镀玫瑰 金色 ROHSK6-1	中山市新泰兴粉末冶金有限公司	115.07	46.96%
		佛山市粤港金来福首饰有限公司		
合计			115.07	46.96%

注：具体物料的采购单价已经申请豁免披露。

报告期各期，发行人不同外协厂商之间对同类产品外协加工的价格均无显著差异，发行人外协加工的价格具有公允性。

四、说明 2020 年对佛山市顺德区永纳电器制造有限公司采购的注塑件单价下降幅度较大的原因

2019、2020 年，公司对佛山市顺德区永纳电器制造有限公司的注塑件采购情况已申请豁免披露。

2020 年发行人对佛山市顺德区永纳电器制造有限公司采购的注塑件单价下降幅度较大，主要系受物料结构变动的影响。2020 年度采购的按键等单价较低的物料数量占比大幅增加，物料采购结构变动导致总体采购平均单价下降幅度较大。

从该供应商的注塑件细分品类看，按键等的采购单价较为稳定，2020 年度的采购单价与 2019 年无显著差异；遥控器采购单价略有所下降系长期合作采购规模上升，与供应商议价所致。

五、中介机构核查意见

（一）核查程序

- 1、实地走访发行人主要供应商，访谈了解与发行人合作的背景、合作情况；
- 2、获取发行人报告期各期采购明细表，核查报告期内新增供应商采购价格与其他供应商采购价格的对比情况，以及特定供应商采购单价变动的情况；
- 3、获取发行人收入成本明细表，分析发行人自主生产产品及成品采购产品的收入、毛利等数据，分析其占比及变动情况；
- 4、访谈发行人采购部门、研发部门负责人，了解发行人对于供应商的管理方式，供应商变化的原因；
- 5、访谈发行人采购部门负责人，了解发行人成品采购的考量及策略，外协厂商的定价策略。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、综上所述，受业务转型、供应链优化、产品创新等因素的影响，发行人部分供应商系报告期内引入，因此合作时间较短且使得主要供应商呈现一定的变动，对于报告期内合作的供应商，发行人不存在频繁更换的情形，具备合理性；

2、发行人新增直接材料供应商的采购单价相比于其他供应商无显著差异；发行人与成品采购供应商合作较为稳定，成品采购对应的供应商报告期内未发生变更；

3、发行人部分新产品为成品采购，该等产品收入占比较小，主要基于产品定位、市场供应充分等考量而选择成品采购，市场上相关技术相对成熟，公司对该等供应商不存在重大依赖；

4、在外协加工定价的过程中，通常公司会对外协加工费进行综合估算并综合考虑加工质量、数量、交货进度等因素，在市场上选择不低于 2 家外协厂商进行询价，公司外协加工的价格具备公允性；

5、2020 年对佛山市顺德区永纳电器制造有限公司采购的注塑件单价下降幅度较大，主要系受物料结构变动的影响。

问题 12.关于期间费用及股权激励

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 发行人 2021 年度推广投入重点渠道为以楼宇梯媒广告为主的线下渠道，相关渠道的市场推广及广告宣传费投入金额从 2020 年的 962.01 万元增加至 2021 年的 9,113.30 万元，占比从 5.80%提升至 56.60%。2022 年 1-6 月发行人大幅减少了梯媒广告等线下渠道的推广投放。

(2) 线下推广渠道对线上平台销售的传导链条较长、直接引流效果较弱，因此短期内对颈椎按摩仪线上平台的销售影响较为有限。

(3) 报告期内发行人影视剧及综艺广告采购金额分别为 141.51 万元、7,419.13 万元、1,146.91 万元、0 万元，主要向东娱（福建）文化传媒有限公司采购，包括爱奇艺平台的节目 10 个、芒果 TV 平台的节目 9 个；发行人与东娱

(福建)文化传媒有限公司的合作还包括明星代言。

(4) 2020年12月,发行人实施股权激励,刘杰将其所持3%股权作价600万元转让给股东小鹅湖,将其所持2%股权作价400万元转让给股东小鹅芭蕾。2020年12月及2021年10月,刘杰分别与激励对象签署《未来穿戴技术股份有限公司员工持股协议》。激励对象寻如珍等人的激励时点为2020年12月,吴文新的激励时点为2021年10月,但是寻如珍与吴文新同为小鹅芭蕾的合伙人。

(5) 发行人已制定两期期权激励计划,拟于上市后实施,其中第一期激励对象47人,第二期激励对象42人,经评估的期权公允价值分别为7.88-7.93元/股和4.27-4.34元/股。

请发行人:

(1) 说明“线下推广渠道对线上平台销售的传导链条较长、直接引流效果较弱”的情况下2021年度大幅增加梯媒投放的必要性,线下推广的合同签署情况、约定的投放区域、期间,以及实际投放的监测情况;2022年上半年大幅减少线下投放的主要考虑因素,对发行人产品销售的影响,当期销售费用下降幅度与营业收入同比下降幅度的匹配性。

(2) 说明东娱(福建)文化传媒有限公司的基本情况,与爱奇艺、芒果TV的关系,报告期内发行人与其大额交易的商业合理性;结合赞助的节目的播放期间、持续时间分析相关市场推广费用支出确认期间的准确性。

(3) 结合小鹅湖、小鹅芭蕾的历史沿革进一步说明2020年的股权转让与《未来穿戴技术股份有限公司员工持股协议》的关系,激励时点确认是否准确。

(4) 说明期权激励对象名单,以及制定两期期权激励计划的必要性,期权公允价值的确定过程、涉及具体参数的确定方式及合理性,期权相关股份支付费用的分摊是否准确。

请保荐人、申报会计师发表明确意见,并详细说明:

(1) 针对市场推广费用是否存在跨期确认情形的核查过程、核查结论。

(2) 针对市场推广费用支出的真实性、是否利用相关供应商形成资金循环

的核查过程、核查结论。

【回复】

一、说明“线下推广渠道对线上平台销售的传导链条较长、直接引流效果较弱”的情况下 2021 年度大幅增加梯媒投放的必要性, 线下推广的合同签署情况、约定的投放区域、期间, 以及实际投放的监测情况; 2022 年上半年大幅减少线下投放的主要考虑因素, 对发行人产品销售的影响, 当期销售费用下降幅度与营业收入同比下降幅度的匹配性

(一) 说明“线下推广渠道对线上平台销售的传导链条较长、直接引流效果较弱”的情况下 2021 年度大幅增加梯媒投放的必要性, 线下推广的合同签署情况、约定的投放区域、期间, 以及实际投放的监测情况

1、说明“线下推广渠道对线上平台销售的传导链条较长、直接引流效果较弱”的情况下 2021 年度大幅增加梯媒投放的必要性

报告期早期, 发行人通过对新媒体渠道、明星代言的持续投入, 以及在爱奇艺和芒果 TV 的影视剧及综艺的广告投入, 发行人线上推广渠道的品牌影响力已比较高。考虑到线上和线下推广渠道的受众等有所不同, 为了进一步快速扩大品牌影响力, 发行人决定于 2021 年度加大对线下梯媒广告的投入力度。

虽然, 梯媒等线下推广渠道具有传导链条较长、直接引流效果较弱的不足, 但也具有自身突出特点, 与发行人阶段性推广需求相匹配: ①从购买力和需求来看, 白领是公司产品的重要消费人群, 而梯媒广告的对象主要是白领, 符合公司的广告人群定位; ②梯媒分布于全国各地, 能够在实现迅速对线下渠道覆盖的同时对发行人品牌进行标准化的宣传。

综上, 发行人在线上渠道品牌影响力已比较高的情况下, 2021 年度大幅增加梯媒等线下渠道推广投放, 与公司进一步快速扩大品牌影响力的阶段性需求相匹配, 具有合理性和必要性。

2、线下推广的合同签署情况、约定的投放区域、期间, 以及实际投放的监测情况

报告期内, 发行人线下渠道的广告以梯媒广告为主, 发行人通过分众传媒

(002027.SZ)投放的梯媒广告金额占报告期内线下广告总投放金额的80%以上。发行人与分众传媒签订的是年度框架合同,合同约定了广告发布合作期间主要为2021年2022年,覆盖一二三四线等近50个城市,具体广告发布的方式、投放的区域和期间以当期广告发布确认书为准。

2021年和2022年,发行人梯媒实际投放金额为8,944.14万元,监测情况如下:

广告投放类型	发布日期	发布区域	监测情况
电梯电视广告	2021年2月22日 -2021年2月28日	48个城市,覆盖一线(4个)、二线(15个)、三线(20个)和四线(9个)	第三方出具监测报告,已按约定履行
	2021年3月01日 -2021年3月07日	48个城市,覆盖一线(4个)、二线(15个)、三线(20个)和四线(9个)	第三方出具监测报告,已按约定履行
	2021年4月26日 -2021年5月02日	47个城市,覆盖一线(4个)、二线(14个)、三线(20个)和四线(9个)	第三方出具监测报告,已按约定履行
	2021年5月03日 -2021年5月09日	47个城市,覆盖一线(4个)、二线(14个)、三线(20个)和四线(9个)	第三方出具监测报告,已按约定履行
	2021年5月10日 -2021年5月16日	48个城市,覆盖一线(4个)、二线(15个)、三线(20个)和四线(9个)	第三方出具监测报告,已按约定履行
	2021年5月24日 -2021年5月30日	30个城市,覆盖一线(4个)、二线(15个)、三线(11个)	第三方出具监测报告,已按约定履行
	2021年5月31日 -2021年6月06日	30个城市,覆盖一线(4个)、二线(15个)、三线(11个)	第三方出具监测报告,已按约定履行
框架海报广告	2021年2月27日 -2021年3月5日	18个城市,覆盖一线(4个)、二线(11个)、三线(3个)	第三方出具监测报告,已按约定履行
	2021年5月15日 -2021年5月21日	18个城市,覆盖一线(4个)、二线(11个)、三线(3个)	第三方出具监测报告,已按约定履行
	2021年5月22日 -2021年5月28日	18个城市,覆盖一线(4个)、二线(11个)、三线(3个)	第三方出具监测报告,已按约定履行
	2021年5月29日 -2021年6月4日	19个城市,覆盖一线(4个)、二线(12个)、三线(3个)	第三方出具监测报告,已按约定履行
	2022年7月16日 -2022年8月5日	11个城市,覆盖一线(4个)、二线(7个)	第三方出具监测报告,已按约定履行
电梯智能屏广告	2021年5月17日 -2021年5月23日	18个城市,覆盖一线(4个)、二线(11个)、三线(3个)	第三方出具监测报告,已按约定履行
	2021年5月31日	19个城市,覆盖一线(4个)、二线	第三方出具监测报

广告投放类型	发布日期	发布区域	监测情况
	-2021年6月6日	(12个)、三线(3个)	告,已按约定履行
	2022年7月18日 -2022年8月7日	11个城市,覆盖一线(4个)、二线(7个)	第三方出具监测报告,已按约定履行

(二) 2022年上半年大幅减少线下投放的主要考虑因素,对发行人产品销售的影响,当期销售费用下降幅度与营业收入同比下降幅度的匹配性

2022年上半年,外部环境因素仍对居民的生产和生活带来了较大的冲击,由于线下人流量的减少和居民消费意愿的降低,发行人预期大规模线下广告投放的边际效用较低,大幅减少了线下广告的投放,因此对发行人的产品销售产生了一定的负面影响。发行人2022年上半年和2022年度的销售费用和营业收入的基本情况如下:

单位:万元

项目	2022年度		2022年1-6月		2021年度
	金额	降幅	金额	降幅	金额
营业收入	90,451.46	-14.68%	43,428.76	-18.07%	106,020.53
销售费用	16,500.39	-23.12%	7,209.64	-32.81%	21,461.79

注:对营业收入和销售费用2022年1-6月的数据进行年化后计算降幅

根据上表,发行人营业收入的下降幅度小于销售费用的下降幅度,主要是由于:①2021年度发行人线下投入较高,但推广效果低于预期;②2022年度,尤其是下半年度,发行人根据市场的变化情况,抓住短视频市场的红利,将资源集中投放于在抖音为主的新媒体渠道,推广的效果较上年度更好所致。

二、说明东娱(福建)文化传媒有限公司的基本情况,与爱奇艺、芒果TV的关系,报告期内发行人与其大额交易的商业合理性;结合赞助的节目的播放期间、持续时间分析相关市场推广费用支出确认期间的准确性

(一) 说明东娱(福建)文化传媒有限公司的基本情况,与爱奇艺、芒果TV的关系,报告期内发行人与其大额交易的商业合理性

东娱(福建)文化传媒有限公司(以下简称“东娱传媒”)的基本情况如下:

公司名称	东娱(福建)文化传媒有限公司
成立时间	2011年1月20日

注册资本	1295.34 万人民币
法定代表人	刘东满
股东情况	刘东满（58.8270%） 上海利保华辰投资中心（有限合伙）（9.65%） 厦门美好人生投资管理合伙企业（有限合伙）（8.4920%） 深圳市前海青松创业投资基金企业（有限合伙）（8.3631%） 朱明辉（7.72%） 厦门一起快乐投资管理合伙企业（有限合伙）（6.9480%）
经营范围	电影和影视节目制作；电影和影视节目发行；经营性演出及经纪业务；广告的设计、制作、代理、发布；文化、艺术活动策划。
注册地址	厦门市集美区杏林湾路 502 号 3004 单元

如上表所示，东娱传媒的经营范围包括广告代理和经纪业务。根据东娱传媒的官网，东娱传媒是芒果 TV、爱奇艺、腾讯及各大卫视的代理商，曾获得 2019/2020 年爱奇艺全国渠道大会年度“奇开拓”奖项、芒果 TV 金牌代理公司、芒果 TV2020 年度最佳代理伙伴、腾讯广告福建省区域 LKA 品牌服务商等。东娱传媒曾与铂爵旅拍、三只松鼠（300783.SZ）等企业在影视剧及综艺的广告植入业务有合作。

2020 年起，发行人开始加大对市场推广及广告费的投入，并计划通过影视剧及综艺节目的广告植入、明星代言等方式进行品牌宣传活动，提高公司的品牌知名度，增加公司产品的曝光量。东娱传媒在行业内的知名度较高，代理多个知名视频平台，掌握丰富的综艺节目资源，同时深耕艺人商务领域多年，合作过超千位艺人，具有优秀的资源整合能力。因此，发行人与其在影视剧及综艺广告投放和明星代言领域展开合作，相关交易具备商业合理性。

（二）结合赞助的节目的播放期间、持续时间分析相关市场推广费用支出确认期间的准确性

发行人在爱奇艺和芒果 TV 综艺节目投放的广告主要包括两种类型：

1、节目植入广告。该类型广告主要包括产品使用、产品摆放、产品话题植入、花字植入、口播提示条和片尾鸣谢等。只要节目未被删减或下架，用户在观看该节目时均能看到该类型的广告；

2、节目首播配套广告。该类型广告主要包括移动端和 TV 端的开屏广告、

通栏广告、节目所属频道的图片广告展示和视频播放前的贴片广告等。该类型广告主要是在节目首播期间投放，用户若在投放期间结束后观看该节目，则无法看到该类型的广告。

发行人在爱奇艺和芒果 TV 上赞助的节目及其节目植入广告基本情况如下：

平台	节目名称	播放时间	2020年投放期数	2021年投放期数	总投放期数	节目植入广告期后情况
爱奇艺	喜欢你我也是 2	2020 年 4 月-2020 年 7 月	13	-	13	正常显示
	我是唱作人 2	2020 年 4 月-2020 年 6 月	11	-	11	节目经大幅删减后重新上架导致未能显示
	我要这样生活	2020 年 5 月-2020 年 7 月	12	-	12	正常显示
	做家务的男人 2	2020 年 8 月-2020 年 10 月	3	-	3	正常显示
	夏日冲浪店	2020 年 7 月-2020 年 9 月	10	-	10	正常显示
	中国新说唱 2020	2020 年 9 月-2020 年 10 月	3	-	3	节目已被下架
	潮流合伙人 2	2020 年 12 月-2021 年 2 月	4	8	12	正常显示
	青春有你 3	2021 年 2 月-2021 年 5 月	-	22	22	正常显示
	一生一世	2021 年 9 月	-	1	1	正常显示
	月光变奏曲	2021 年 5 月-2021 年 6 月	-	3	3	正常显示
小计			56	34	90	
芒果 TV	朋友请听好	2020 年 2 月-2020 年 5 月	12	-	12	正常显示
	我们的乐队	2020 年 5 月-2020 年 6 月	4	-	4	正常显示
	亲爱的请放松	2020 年 5 月-2020 年 7 月	10	-	10	正常显示
	妻子的浪漫旅行 4	2020 年 6 月-2020 年 9 月	14	-	14	正常显示
	密室大逃脱 2	2020 年 6 月-2020 年 9 月	13	-	13	正常显示
	乘风破浪的姐姐	2020 年 6 月-2020 年 8 月	3	-	3	正常显示
	说唱听我的	2020 年 6 月-2020 年 8 月	5	-	5	正常显示
	女儿们的恋爱 3	2020 年 11 月-2020 年 12 月	2	-	2	正常显示
	明星大侦探 6	2020 年 12 月-2021 年 1 月	1	1	2	正常显示
	小计			64	1	65

注 1：表中“节目植入广告”的情况是于 2023 年 2 月初爱奇艺和芒果 TV 官网上回看表中节目统计而得；

注 2：节目首播配套广告由于已过首播期间，无法在 2023 年 2 月初的回看中看到相应广告。已取得各节目的结案报告，确认节目首播配套广告已真实投放；

注 3：节目《密室大逃脱 2》中有两期节目因客观原因下架。

发行人采用预付款的方式支付了影视剧及综艺广告植入的相关款项，并在节

目播出时确认相关的费用，2020年度确认的费用金额为7,301.21万元，2021年度确认的费用金额为1,146.91万元，相关市场推广费用支出确认期间准确。

三、结合小鹅湖、小鹅芭蕾的历史沿革进一步说明2020年的股权转让与《未来穿戴技术股份有限公司员工持股协议》的关系，激励时点确认是否准确

小鹅湖、小鹅芭蕾是作为公司员工持股平台而设立的，2020年的股权转让系因公司实施了股权激励，具体情况如下：

2020年11月26日，公司股东会审议通过了《未来穿戴技术有限公司员工持股管理办法》，拟设立小鹅湖、小鹅芭蕾作为员工持股平台并向激励对象实施员工持股计划。

2020年12月25日，公司召开股东会会议，全体股东一致同意刘杰将其所持3%股权作价600万元转让给股东小鹅湖，将其所持2%股权作价400万元转让给股东小鹅芭蕾，其他股东放弃优先购买权。同日，刘杰与小鹅湖、小鹅芭蕾分别签署《股权转让协议书》。

2020年12月及2021年10月，刘杰分别与激励对象签署《未来穿戴技术股份有限公司员工持股协议》，向激励对象出让其持有的持股平台份额。

小鹅湖的历史沿革和股份支付的确认情况如下：

序号	所属期间	历史沿革事项	股份支付确认情况
1	2020年12月	刘杰与孔珍设立合伙企业并登记	孔珍的股权激励不通过合伙平台，参与设立仅是为了满足合伙企业成立条件，该平台员工股权激励实施完毕后退出，不确认股份支付
2	2020年12月	刘杰向康小辉、匡玉玺和向冬冬等24名员工转让合伙企业份额	根据估计的等待期，于2020年12月开始分期确认股份支付费用
3	2021年2月	刘杰回购孔珍合伙企业份额	孔珍退出不影响股份支付的确认，不影响股份支付费用的确认
4	2021年3月	刘杰回购离职员工合伙企业份额	根据离职情况调整股份支付费用
5	2021年4月	刘杰回购离职员工合伙企业份额	根据离职情况调整股份支付费用
6	2021年5月	刘杰回购离职员工合伙企业份额	根据离职情况调整股份支付费用

序号	所属期间	历史沿革事项	股份支付确认情况
7	2021年8月	刘杰回购离职员工合伙企业份额	根据离职情况调整股份支付费用
8	2022年2月	认缴出资额等比例增加	不影响股份支付费用的确认
9	2022年6月	刘杰回购离职员工合伙企业份额	根据离职情况调整股份支付费用
10	2022年11月	刘杰回购离职员工合伙企业份额	根据离职情况调整股份支付费用

小鹅芭蕾的历史沿革和股份支付的确认情况如下：

序号	所属期间	历史沿革事项	股份支付确认情况
1	2020年12月	刘杰与寻如珍设立合伙企业并登记	根据估计的等待期，于2020年12月开始分期确认股份支付费用
2	2021年10月	刘杰向吴文新转让合伙企业份额	属于授予后可立即行权的股份支付，于2021年10月一次性确认股份支付费用
3	2022年2月	认缴出资额等比例增加	不影响股份支付费用的确认

根据小鹅湖和小鹅芭蕾的历史沿革和股份支付的确认情况可知，发行人将被激励对象取得持股平台份额的时间作为股权激励的时点，激励时点的确认准确。

四、说明期权激励对象名单，以及制定两期期权激励计划的必要性，期权公允价值的确定过程、涉及具体参数的确定方式及合理性，期权相关股份支付费用的分摊是否准确

（一）说明期权激励对象名单，以及制定两期期权激励计划的必要性

1、说明期权激励对象名单

发行人期权激励对象的基本情况如下：

（1）第一期期权激励计划

序号	姓名	岗位
1	陈宏鸿	电子研发高级经理
2	陈世冯	市场督察经理
3	程列昂	业务系统支持组高级工程师
4	冯涛	功能器件部中级工程师
5	郝乾坤	董事会秘书、财务总监

序号	姓名	岗位
6	胡秉珊	营销财务部高级经理
7	黄利兴	结构开发 1 部高级工程师
8	黄歆婷	核算及资金管理部资深专员
9	江焱	线下门店/东北大区高级销售专家
10	赖珍玉	疼痛管理经营中心副总经理
11	黎天朗	腰部市场动销部高级销售专家
12	李丹东	会员营销部高级经理
13	李贵源	设计组资深工程师
14	李恒	研究院专家
15	李遥	视觉营销组总监
16	卢书平	董事
17	罗晓峰	集采拓展高级销售专家
18	戚付生	功能器件部专家
19	卿叶林	结构开发 2 部(堆叠为主)高级工程师
20	盛姣	员工关系部总监
21	索升群	绩效管理部经理
22	王敏海	KA 开拓大区经理
23	王晓杰	数码及健康家居市场动销部高级销售专家
24	吴若娇	种草营销推广组经理
25	吴文新	董事、副总经理
26	夏荣娟	眼部&膝部及筋膜枪市场动销部高级销售专家
27	辛豪	天猫渠道中级专员
28	寻如珍	营销部总监
29	颜建平	研究院高级工程师
30	杨祥	审计监察部副总监
31	叶理生	技术开发测试组高级专家
32	余林蔚	结构开发一部负责人
33	袁富萍	核算及资金管理部经理
34	张佳佳	预算管理资深专员
35	张健	结构开发 2 部副总监
36	赵启龙	肩颈背产品部高级专家
37	周彬彬	腰部产品部中级产品策划经理

序号	姓名	岗位
38	周婷	直播部副总监
39	周鑫鑫	工厂财务部财务
40	朱林炜	线下集采渠道部总监

注：不包含 2022 年 12 月 31 日前已离职人员，下同。

(2) 第二期期权激励计划

序号	姓名	岗位
1	曹俊岭	结构开发 2 部高级工程师
2	陈海兵	项目部中级项目经理
3	陈宏鸿	电子研发高级经理
4	陈淞	算法 1 部专家
5	邓崇湛	腰部市场动销部总监
6	郝乾坤	董事会秘书、财务总监
7	孔德成	项目部中级项目经理
8	赖珍玉	疼痛管理经营中心副总经理
9	黎天朗	腰部市场动销部高级销售专家
10	李丹东	会员营销部高级经理
11	李贵源	设计组资深工程师
12	李遥	视觉营销组总监
13	卢文亮	健康穿戴经营中心总经理
14	彭昶	嵌入式软件组高级工程师
15	戚付生	功能器件部专家
16	邱平泉	预算管理高级经理
17	盛姣	员工关系部总监
18	孙成兵	品牌分销组副总监
19	王立鹏	IOT 技术部总监
20	王焱	IT 部副总监
21	武百泉	品质管理中心总经理
22	谢赓盛	制造中心总经理
23	寻如珍	营销部总监
24	杨亮	研究院高级专家
25	余林蔚	结构开发一部负责人
26	张健	结构开发 2 部副总监

序号	姓名	岗位
27	张如利	布艺车间经理
28	张小云	睡眠辅助经营中心总经理
29	赵启龙	肩颈背产品部高级专家
30	周彬彬	腰部产品部中级产品策划经理
31	周婷	直播部副总监
32	朱林炜	线下集采渠道部总监
33	左志康	硬件开发组高级工程师

2、制定两期期权激励计划的必要性

发行人基于未来发展考虑,于2021年9月制定并实施第一期期权激励计划,对公司中高层管理人员和核心业务骨干进行激励,帮助公司稳定增长。

2021年9月至2022年6月,发行人引入部分中高层管理人员,且部分原有员工已符合第二期激励条件,为增强公司凝聚力和员工稳定性,充分调动员工的积极性、责任感和使命感,发行人于2022年6月实施第二期期权激励计划。

(二) 期权公允价值的确定过程、涉及具体参数的确定方式及合理性

1、期权公允价值的确定过程

报告期内,发行人两期期权激励计划公允价值分别经国众联评估出具的《未来穿戴技术股份有限公司拟进行股权激励所涉及未来穿戴技术股份有限公司的股票期权价值资产评估报告》(国众联评报字[2022]第2-0550号)及《未来穿戴健康科技股份有限公司拟进行股权激励所涉及未来穿戴健康科技股份有限公司的股票期权价值资产评估报告》(国众联评报字[2022]第2-0767号)评估确定,由于发行人两期期权激励计划授予的股票期权均属于到期方可行权的欧式看涨期权,其公允价值的计算采用有红利的 Black-Scholes 期权定价模型计量。

有红利的 Black-Scholes 期权定价模型的定价公式及其相关参数的定义如下

$$C = S * N(d_1) - Le^{-(r-q)*T} N(d_2)$$

式中:

C: 期权初始合理价格

$$d_1: d_1 = \frac{\ln \frac{S}{L} + (r - q + 0.5\sigma^2)T}{\sigma\sqrt{T}}$$

$$d_2: d_2 = d_1 - \sigma\sqrt{T}$$

S: 基准日普通股股价;

L: 行权价;

T: 行权期限;

r: 无风险收益率;

q: 股票预期年化股息收益率;

σ : 股票在行权期限内的波动率;

N(d): 正态累计概率分布函数。

2、涉及具体参数的确定方式及合理性

(1) 2021年9月，第一次申报前制定、上市后实施的期权激励计划

根据发行人 2021 年股票期权激励计划的基本要素信息以及有红利的 Black-Scholes 期权定价模型其他各参数的含义，确定输入模型的参数确定方法及合理性分析如下：

参数	取值	参数取值方法及合理性
基准日普通股股价 (S)	9.54 元/股	经国众联评估专项评估，基准日（2021 年 9 月 30 日）公司公允价值为 23.10 亿元，以基准日 2 亿元股份数确定基准日公允价格为 11.55 元/股，在此基础上考虑限售期对授予日股票公允价值的影响，使用亚式期权定价模型计算出流动性折扣 17.40%，最终确定基准日普通股股价为 11.55 元/股 * 17.40% = 9.54 元/股。
行权价格 (L)	1.60 元/股	方案基本要素，系根据公司经营情况、对员工的激励目的等因素综合考量后确定，不低于最近 1 年经审计每股净资产
到期年限 (T)	各行权期对应的数值分别为 2.92 年、3.92 年、4.92 年、5.92 年、6.92 年	方案基本要素，根据授予后各期期权等待期确定
无风险收益率 (r)	各行权期对应的数值分别为 2.48%、2.56%、2.67%、2.76%、2.80%	选取在基准日与本次员工持股期权期限相同或相似的国债品种，以其在基准日的到期收益率平均值估算无风险利率

参数	取值	参数取值方法及合理性
股票在行权期限内的波动率(σ)	各行权期对应的数值分别为 47.60%、51.02%、47.15%、49.63%、52.04%	由于公司尚未上市,无法取得可靠的股票波动率数据。因此采用中国证监会行业分类为“计算机、通信和其他电子设备制造业”的上市公司以2021年9月30日为基准日测算的对应期限历史股价平均年化收益率
股票预期年化股息收益率(q)	0.67%	选取中国证监会行业分类为“计算机、通信和其他电子设备制造业”的上市公司过去三年的平均股息率

(2) 2022年6月,第二次申报前制定、上市后实施的期权激励计划

根据发行人2022年股票期权激励计划的基本要素信息以及Black-Scholes期权定价模型其他各参数的含义,确定输入模型的参数取值及方法如下:

参数	取值	参数取值方法
基准日普通股股价(S)	5.65元/股	经国众联评估专项评估,基准日(2022年5月31日)公允价值为24.78亿元,以基准日3.6亿元股份数确定基准日公允价格为6.88元/股,在此基础上考虑限售期对授予日股票公允价值的影响,并使用亚式期权定价模型计算出流动性折扣17.87%,最终确定基准日普通股股价为6.88元/股*17.87%=5.65元/股。
行权价格(L)	1.40元/股	方案基本要素,系根据公司经营情况、对员工的激励目的等因素综合考量后确定
到期年限(T)	各行权期对应的数值分别为3.04年、4.04年、5.04年	方案基本要素,根据授予后各期期权等待期确定
无风险收益率(r)	各行权期对应的数值分别为2.34%、2.43%、2.51%	选取取在基准日与本次员工持股期权期限相同或相似的国债品种,以其在基准日的到期收益率平均值估算无风险利率
股票在行权期限内的波动率(σ)	各行权期对应的数值分别为49.10%、50.18%、49.90%	由于公司尚未上市,无法取得可靠的股票波动率数据。因此采用中国证监会行业分类为“计算机、通信和其他电子设备制造业”的上市公司以2022年5月31日为基准日测算的对应期限历史股价平均年化收益率。
股票预期年化股息收益率(q)	0.67%	选取中国证监会行业分类为“计算机、通信和其他电子设备制造业”的上市公司过去三年的股息率

由上表可见,公司实施股票期权激励计划计量参数选取依据谨慎、合理。

(三) 期权相关股份支付费用的分摊是否准确

1、两期期权激励计划分摊期间确认

两期期权激励计划关于服务期相关条款的约定如下所示:

(1) 第一期期权激励计划

项目	具体内容			
授予时点	2021年9月			
条款内容	<p>①期权批次 生效批次分别为3批（每批生效比例为33%/33%/34%）、4批（每批生效比例均为25%）、5批（每批生效比例均为20%）。</p> <p>②考核期间 各批次分别对应的考核期间为2021年至2025年，即第1至5批次生效时点分别为2021年末、2022年末、2023年末、2024年末、2025年末。</p> <p>③离职条款 在公司上市前，如激励对象正常离职，则其持有的未生效的股票期权即时作废，已生效未行权的股票期权终止行权。在公司上市后，如激励对象正常离职，未生效的股票期权即时作废，已生效未行权的股票期权继续保留行权权利。</p>			
分摊确认费用的理由	该期权激励计划有明确的考核期和服务期，每一批次的期权需要同时满足考核达标及公司上市两个条件，属于带有服务期限的股份支付，应当以授予日至二者的孰晚日作为服务期，分摊确认费用。			
分摊期间确认方法	批次	考核年度	分摊期间	服务年限
	第一批	2021年	授予日2021年9月至公司预计上市时点2023年5月	21个月
	第二批	2022年	授予日2021年9月至公司预计上市时点2023年5月	21个月
	第三批	2023年	授予日2021年9月至考核期满时点2023年12月	28个月
	第四批	2024年	授予日2021年9月至考核期满时点2024年12月	40个月
	第五批	2025年	授予日2021年9月至考核期满时点2025年12月	52个月

(2) 第二期期权激励计划

项目	具体内容			
授予时点	2022年6月			
条款内容	<p>①期权批次 分别为3批（每批生效比例为33%/33%/34%）。</p> <p>②考核期间 各批次分别对应的考核期间为2022年至2024年，即第1至3批次生效时点分别为2022年末、2023年末、2024年末。</p> <p>③离职条款 激励对象在公司上市前离职、或在公司上市后离职但期权生效未满3年及满3年但未行权，则激励对象持有的未生效的股票期权即时作废，已生效未行权的股票期权终止行权。</p>			
分摊确认费用的理由	该期权激励计划有明确的考核期和服务期，每一批次的期权需要同时满足考核达标、公司成功上市、当批次额度生效时间满3年三个条件，应当以授予日至上述孰晚日作为服务期，分摊确认费用。			
分摊期间确认	批次	考核年度	分摊期间	服务年限

项目	具体内容			
方法	第一批	2022年	授予日2022年6月至该批次生效满三年2025年12月	43个月
	第二批	2023年	授予日2022年6月至该批次生效满三年2026年12月	55个月
	第三批	2024年	授予日2022年6月至该批次生效满三年2027年12月	67个月

综上所述，并结合中国证监会发行监管部发布的《首发若干问题解答》问题26的相关解答，对设定服务期的股份支付，股份支付费用应采用恰当的方法在服务期内进行分摊。发行人的激励对象按照一定期间分摊确认费用均未超过约定的服务期限，其按照一定期间分摊股份支付费用的理由具备合理性。

2、两期期权激励计划对应的股份支付费用分摊情况

项目	生效批次	各批次生效股份数量(万股) A	对应的公司估值(亿元)	期权每股评估价值(元/股) B	应确认的股份支付费用总额(万元) C=A*B	已确认和拟确认的股份支付费用(万元)						
						2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年	2027年
2021年9月第一期期权激励计划	第1批	149.61	23.1	7.88	1,178.93	230.71	667.52	280.70	-	-	-	-
	第2批	50.00	23.1	7.89	394.50	255.86	44.71	93.93	-	-	-	-
	第3批	165.49	23.1	7.88	1,304.09	192.68	552.51	558.89	-	-	-	-
	第4批	140.00	23.1	7.90	1,106.00	110.60	331.80	331.80	331.80	-	-	-
	第5批	40.00	23.1	7.93	317.20	24.40	73.20	73.20	73.20	73.20	-	-
	合计	545.10	-	-	4,300.72	814.25	1,669.75	1,338.52	405.00	73.20	-	-
2022年6月第二期期权激励计划	第1批	-	24.79	4.27	-	-	-	-	-	-	-	-
	第2批	44.05	24.79	4.31	189.83	-	24.16	41.42	41.42	41.42	41.42	-
	第3批	45.38	24.79	4.34	196.95	-	20.58	35.27	35.27	35.27	35.27	35.27
	合计	89.42	-	-	386.78	-	44.74	76.69	76.69	76.69	76.69	35.27

注1：第一期和第二期期权激励相关数据分别按总股数2亿股和3.6亿股计算；

注2：报告期内预计离职率为零，且报告期内生效批次按考核结果的实际生效数量计算，假设报告期后生效批次均按照授予数量的相关生效比例可全部生效；

注3：生效股份数不包含截止2022年12月31日已离职员工；

注4：两期期权的每股评估价值差异较大主要系发行人股本于2021年12月由2亿元增加至3.6亿元所致，若统一按照3.6亿元股本测算，第一期期权激励的每股评估价值为在4.38元/股-4.41元/股之间；

注5：上表已根据2022年业绩和可行权情况进行了测算。

由此可见，发行人各期期权计划对应的股份支付费用分摊准确。

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并详细说明：（1）针对市场推

广费用是否存在跨期确认情形的核查过程、核查结论。(2) 针对市场推广费用支出的真实性、是否利用相关供应商形成资金循环的核查过程、核查结论

(一) 核查程序

1、访谈发行人的管理层，了解发行人 2021 年度大幅增加梯媒投放的原因、2022 年上半年大幅减少线下投放的主要考虑因素和对发行人销售的影响；

2、获取发行人与分众传媒签署的合同、发布确认书和第三方监测报告，确认梯媒广告是否按照双方约定进行投放；

3、访谈发行人的管理层，了解发行人与东娱传媒合作的原因；

4、获取发行人与东娱传媒签署的合同、节目的排期表、发行人对广告植入的监测资料，确认相关费用支出确认期间的准确性；

5、获取小鹅湖、小鹅芭蕾的工商资料及《未来穿戴技术股份有限公司员工持股协议》，访谈发行人实际控制人，了解 2020 年的股权转让与《未来穿戴技术股份有限公司员工持股协议》的关系，结合被激励对象取得持股平台份额的时间，确认激励时点确认是否准确；

6、获取发行人两次期权激励计划的管理办法、激励协议、激励名单、三会决议等文件，查阅两次期权激励计划的主要条款；

7、复核发行人两次期权激励计划股份支付费用的计算方法，检查与股份支付相关的信息是否已作出恰当列报和披露；

8、获取发行人两次期权激励计划的评估报告，复核发行人两次期权激励计划的公允价值计算过程。

(二) 核查结论

1、发行人 2021 年度大幅增加梯媒投放具有商业合理性和一定的必要性；

2、2022 年上半年大幅减少线下投放以及 2022 年上半年销售费用下降幅度与营业收入同比下降幅度的差异具有合理性；

3、报告期内，发行人与东娱传媒的大额交易具有商业合理性；

4、报告期内，发行人在节目播出时确认相关的费用，东娱传媒的影视剧及综艺广告支出确认的期间准确；

5、发行人将被激励对象取得持股平台份额的时间作为股权激励的时点，激励时点的确认准确。

6、发行人制定两期期权激励计划，主要系2021年9月发行人实施第一期期权激励计划后，公司引入部分中高层管理人员，且部分原有员工已符合第二期激励条件，为增强公司凝聚力和员工稳定性，充分调动员工的积极性、责任感和使命感，发行人于2022年6月实施第二期期权激励计划；

7、发行人两期期权激励计划公允价值的计算采用有红利的Black-Scholes期权定价模型计量，其参数确定谨慎、合理，两期期权激励计划股份支付费用按员工服务期进行分摊，分摊期间准确。

(三) 请保荐人、申报会计师发表明确意见，并详细说明：

1、针对市场推广费用是否存在跨期确认情形的核查过程、核查结论

(1) 核查程序

①获取发行人与分众传媒签署的合同、发布确认书和第三方监测报告，确认梯媒广告是否按照双方约定进行投放；

②获取发行人与东娱传媒签署的合同、节目的排期表、发行人对广告植入的监测资料，确认相关费用支出确认期间的准确性；

③对市场推广费用执行截止性测试程序，选取样本检查截止日前后的凭证及其原始单据，确认是否存在费用跨期的情况；

④对发行人大额市场推广费用的摊销进行重新计算，核查费用摊销的准确性和是否存在跨期的情形；

⑤将各期市场推广费数据进行比较，分析波动原因及合理性。

(2) 核查结论

发行人市场推广费用的确认符合《企业会计准则》相关规定，不存在跨期确

认的情形；

2、针对市场推广费用支出的真实性、是否利用相关供应商形成资金循环的 核查过程、核查结论

(1) 核查程序

①对市场推广费用进行细节测试，核实相关合同、记账凭证、发票、银行回单等相关信息是否一致；

②对发行人主要市场推广费用供应商进行函证，核实交易金额的真实性、准确性；

③对发行人主要市场推广费用供应商进行访谈，了解双方合作的背景和内容，确认交易的真实性，同时确认其是否与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员与核心人员存在经济往来或其他交易的情形；

④获取发行人与分众传媒签署的合同、发布确认书和第三方监测报告，确认梯媒广告投放真实性和费用准确性；

⑤获取发行人与东娱传媒签署的合同、节目的排期表、发行人对广告植入的监测资料，确认相关广告真实性和费用准确性；

⑥获取了发行人及其子公司的银行流水，将大额银行流水与记账凭证双向核对，检查记账凭证、记账金额与交易金额是否一致；

⑦对各期市场推广费用进行分析性复核，核实金额变动的具体原因及合理性；

⑧检查发行人及其子公司银行流水交易对手方与发行人市场推广费用供应商清单比对，检查交易对方是否涉及供应商及其关联方，确认交易性质是否具备合理性；检查发行人及其子公司的流水是否有其他大额异常情形，确认发行人是否存在利用相关供应商形成资金循环的情形；

⑨获取发行人控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董监高与关键岗位人员的银行流水，检查交易对方是否为市场推广费用供应商，或主要市场费用供应商的实际控制人、股东、董监高；检查相关流水是否有其他大额异常情形，确认发行人是否存在利用相关供应商形成资金循环的情形。

(2) 核查结论

发行人市场推广费用支出真实，不存在利用相关供应商形成资金循环的情形。

问题 13.关于审计截止日后财务信息及经营状况

请发行人披露：

(1) 审计截止日后的主要经营状况以及 2022 年 1 至 9 月的业绩情况，并根据《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的要求出具审阅报告。

(2) 2022 年 1 至 9 月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性。

(3) 如 2022 年 1 至 9 月经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示。

(4) 2022 年全年业绩预计情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、2023 年 1-3 月财务信息及经营状况

发行人在招股说明书“第六节、十五、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营情况”中补充披露如下：

十五、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营情况

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2023 年 3 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2023 年 1-3 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注进行了审阅，出具了《审阅报告》（XYZH/2023CSAA3B0078），审阅意见如下：“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信财务报表在所有重大方面没有按照企业会计准

则的规定编制，未能公允反映未来穿戴 2023 年 3 月 31 日合并及母公司的财务状况以及 2023 年 1-3 月合并及母公司的经营成果和现金流量。”

（一）主要财务数据情况

1、合并资产负债表主要数据及变动

单位：万元

项目	2023-3-31	2022-12-31	变动
资产总计	116,179.58	107,654.37	7.92%
负债合计	53,274.62	49,368.66	7.91%
股东权益合计	62,904.96	58,285.72	7.93%

注：2023 年 3 月 31 日数据已经审阅。

截至 2023 年 3 月 31 日，公司资产总计较 2022 年末增长 7.92%，主要是由于购买的银行理财增加及未来健康数字化工厂项目相关投入导致在建工程增加较多所致。负债合计较 2022 年末增长 7.91%，主要是由于应付票据、应付账款及其他流动负债销售返利增加所致。股东权益合计较 2022 年末增长 7.93%，主要是由于利润增加导致。

2、合并利润表主要数据及变动情况

单位：万元

项目	2023 年 1-3 月	2022 年 1-3 月	变动
营业收入	28,895.27	24,323.37	18.80%
营业利润	5,156.83	4,080.10	26.39%
利润总额	5,173.45	4,061.70	27.37%
归属于母公司股东的净利润	4,235.45	3,224.74	31.34%
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	4,128.07	3,139.56	31.49%

注：2023 年 1-3 月数据已经审阅，2022 年 1-3 月数据未经审计或审阅，下同。

如上表所示，2023 年 1-3 月公司营业收入为 28,895.27 万元，同比变动 18.80%，归属于母公司股东的净利润为 4,235.45 万元，同比增加 31.34%。2023 年 1-3 月公司经营业绩较上年同期上升，主要是外部环境影响减弱及宏观经济形势有所好转，在 2023 年一季度的出行情况及消费需求复苏的背景下，公司 W7 系列腰部按摩仪持续热销，同时新推出的 K5-2 尊贵款颈椎按摩仪市场表现较好、膝部按

摩仪及智能手表等其他品类产品销售同比有所增长,综合带动公司的营业收入同比增长 18.80%;在营业收入增长的带动下,公司维持了较为稳定的毛利率与费用率,扣非净利润同比增长 31.49%。

3、经营活动现金流量表主要数据及变动情况

单位:万元

项目	2023年1-3月	2022年1-3月	变动
经营活动产生的现金流量净额	13,664.18	6,216.19	119.82%

公司 2023 年 1-3 月经营活动产生的现金流量净额为 13,664.18 万元,同比增长较多,主要是由于:①营业收入和净利润同比增加;②应付材料款较上年同期增加;③本期较上年同期支付的职工薪酬和缴纳的所得税费用减少。

(二) 非经常性损益的主要项目和金额情况

单位:万元

项目	2023年1-3月	2022年1-3月	变动
非流动资产处置损益	-	-2.44	-100.00%
计入当期损益的政府补助(与企业业务密切相关,按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外)	67.57	50.03	35.06%
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外,持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益,以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得投资收益	49.71	71.45	-30.43%
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	9.04	-18.40	-149.15%
小计	126.33	100.63	25.53%
减:所得税影响额	18.95	15.46	22.57%
合计	107.38	85.17	26.08%

2023 年 1-3 月和 2022 年 1-3 月,公司归属于公司普通股股东的非经常性损益分别为 107.38 万元及 85.17 万元,金额较小。

二、主要会计报表项目变动情况

2023 年 1-3 月公司主要报表项目的变动原因合理,不存在异常情况,公司不存在影响正常运营的持续性重大不利因素,持续经营能力未发生重大不利变化。

具体分析参见本题回复“一、2023年1-3月财务信息及经营状况”相关内容。

三、风险因素和重大事项提示

发行人在招股说明书“第二节、一、(三)、4、业绩下滑的风险”以及“第三节、一、(五)、1、业绩下滑的风险”中补充披露如下：

“报告期内，公司主营业务收入分别为 98,707.37 万元、105,670.72 万元及 90,031.07 万元，归属于母公司股东的净利润分别为 14,335.95 万元、13,151.92 万元及 11,527.02 万元。2022 年度主营业务收入较上年下降 14.80%，净利润较上年同期下降 12.35%，主要受宏观经济环境不利影响较大。随着宏观经济有所好转，消费需求回暖，公司 2023 年 1-3 月经审阅营业收入及净利润分别同比增长 18.80%及 31.34%，但若未来出现市场竞争加剧、公司技术与产品迭代不及时、品牌影响力无法持续、经营成本及费用支出持续上涨等情形，公司的经营业绩将受到不利影响，可能存在经营业绩持续下滑的风险。”

2023 年 1-3 月，随着宏观经济有所好转，居民消费开始逐步恢复，公司业务持续稳健发展，营业收入及归属于母公司股东的净利润分别实现同比增长 18.80% 及 31.34%。发行人所处行业规模较大、增速较高、空间较大，行业受益于消费者健康理念提升和国家政策支持，发行人研发投入较高、产品创新能力和品牌影响力较强、渠道拓展空间较大，具备较强的持续经营能力。

关于发行人持续经营能力的具体分析详见本回复之“问题 1、三、(一) 结合具体产品销售规模及细分市场占有率，说明发行人未来的业务发展空间、市场容量及业绩成长性”。

四、业绩预测情况

发行人在招股说明书“第二节 概览”之“七、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营情况”中补充披露如下：

(一) 审计截止日后主要财务信息和经营情况

公司财务报告审计截止日为 2022 年 12 月 31 日，审计报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司经营状况良好，公司经营模式、主要客户和供应商、主要产品的生产、销售规模及销售价格、主要原材料采购和价格水平均未发生重大

变化，执行的税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项均未发生重大变化。

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2023 年 3 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2023 年 1-3 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注进行了审阅，具体信息参见本招股说明书“第六节、十五、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营情况”。

（二）2023 年上半年业绩预计情况

根据公司管理层初步测算，2023 年上半年公司经营业绩预计情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月预计	变动率
营业收入	50,000.00-53,000.00	15.13%-22.04%
净利润	5,600.00-6,000.00	20.23%-28.81%
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	5,400.00-5,800.00	25.70%-35.01%

注：2023 年 1-6 月财务数据业绩预计情况仅为公司初步测算数据，未经会计师审计或审阅，且不构成盈利预测或业绩承诺。

2023 年初以来，下游消费需求逐步恢复，党中央国务院和相关部门也陆续出台了一系列扩大内需和促进消费的政策。2023 年上半年的出行情况及消费需求复苏，公司 W7 系列腰部按摩仪持续热销，同时新推出的颈椎按摩仪等产品市场表现较好，发行人预计 2023 年 1-6 月营业收入为 50,000.00 万元至 53,000.00 万元，同比增长 15.13%至 22.04%；预计净利润为 5,600.00 万元至 6,000.00 万元，同比增长 20.23%至 28.81%；预计扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润为 5,400.00 万元至 5,800.00 万元，同比增长 25.70%至 35.01%。

上述 2023 年 1-6 月财务数据为公司初步预计数据，未经会计师审计或审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

五、中介机构核查意见

（一）核查程序

主要核查程序如下：

1、查阅发行人 2023 年 1-3 月审阅报告，将 2023 年 1-3 月财务报表主要会计报表项目与上期项目进行比对，对变动幅度较大的项目，核查变动原因的合理性，分析相关影响因素是否具有持续性；

2、对公司管理人员进行访谈，并结合宏观经济环境、市场竞争环境等，对发行人 2023 年 1-3 月业绩指标进行分析；了解公司各业务的经营战略、发展方向及市场开拓情况；查阅发行人所处行业的政策文件及发行人的行业地位情况，了解发行人的可持续经营能力及业务发展情况；查阅发行人 2023 年 1-6 月业绩预测资料。

（二）核查意见

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人 2023 年 1-3 月在外部环境影响减弱及宏观经济形势好转的背景下，营业收入同比增长 18.80%，毛利率及期间费用率较为稳定，净利润同比增长 31.34%，整体而言公司 2023 年 1-3 月业务发展和经营业绩表现均有所提升。

2、公司主要报表项目的变动原因合理，不存在异常情况，公司不存在影响正常运营的持续性重大不利因素，持续经营能力未发生重大变化。

3、发行人已在招股说明书中披露业绩下滑的风险；2023 年以来，随着宏观经济有所好转，居民消费开始逐步恢复，公司业务持续稳健发展，营业收入及归属于母公司股东的净利润分别实现同比增长 18.80%及 31.34%，具备较强的持续经营能力。

4、审计报告审计截止日至本回复报告出具之日，公司经营状况良好，公司经营模式、主要客户和供应商、主要生产产品的生产、销售规模及销售价格、主要原材料采购和价格水平均未发生重大变化，执行的税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项均未发生重大变化。

（本页无正文，为未来穿戴健康科技股份有限公司《关于未来穿戴健康科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之盖章页）

未来穿戴健康科技股份有限公司



发行人董事长声明

本人已认真阅读关于未来穿戴健康科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，确认本次审核问询函回复的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人董事长：_____

刘杰

未来穿戴健康科技股份有限公司

2023年6月29日



(本页无正文，为中信建投证券股份有限公司《关于未来穿戴健康科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页)

保荐代表人签名: 方逸峰
方逸峰

沈杰
沈杰

中信建投证券股份有限公司



关于本次审核问询函回复的声明

本人已认真阅读未来穿戴健康科技股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人/董事长签名：



王常青

中信建投证券股份有限公司

2023年6月29日

