

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）
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

索引

页码

申请文件的第二轮审核问询函的回复

1-174



信永中和会计师事务所

ShineWing
certified public accountants

北京市东城区朝阳门北大街
8号富华大厦A座9层

9/F, Block A, Fu Hua Mansion,
No.8, Chaoyangmen Beidajie,
Dongcheng District, Beijing,
100027, P.R.China

联系电话: +86 (010) 6554 2288
telephone: +86 (010) 6554 2288

传真: +86 (010) 6554 7190
facsimile: +86 (010) 6554 7190

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

深圳证券交易所:

根据贵所于 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“问询函”）的要求，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”或“会计师”）作为未来穿戴健康科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“未来穿戴”）首次公开发行股票并在创业板上市的申报会计师，对问询函中涉及申报会计师的有关问题，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，履行了审慎核查义务，现对《问询函》回复如下：

目 录

目 录	3
问题 3. 关于大额现金分红与资金流水核查	4
问题 4.关于募投项目	21
问题 6.关于营业收入	28
问题 7.关于经销商平台入仓模式	59
问题 8.关于线上经销的核查	75
问题 9.关于线下经销的核查	101
问题 10.关于销售返利	117
问题 11.关于营业成本	137
问题 12.关于期间费用及股权激励	149
问题 13.关于审计截止日后财务信息及经营状况	167

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
未来佰美（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

公司名称	投资金额	运营相关主要支出	具体内容
		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	36,465.32
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
	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

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
	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

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

就上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

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，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，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，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

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，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

就上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

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，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 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
营业收入	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，但受外部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	(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%。 (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%。 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。	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： (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%。 (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。

项目	具体差异情况	变动差异的主要原因
毛利率	(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。 (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。 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。	(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； (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； (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。
期间费用	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： (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%； (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。 (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%。	(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。 (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。 (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。
净利润	(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； (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。	(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； (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）。

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
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）占有所有直播场次产生 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的背景下，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，因此细分市场规模显著增长。

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，因此在市场增速下滑、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

就上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

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

经核查，申报会计师认为：

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%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
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:

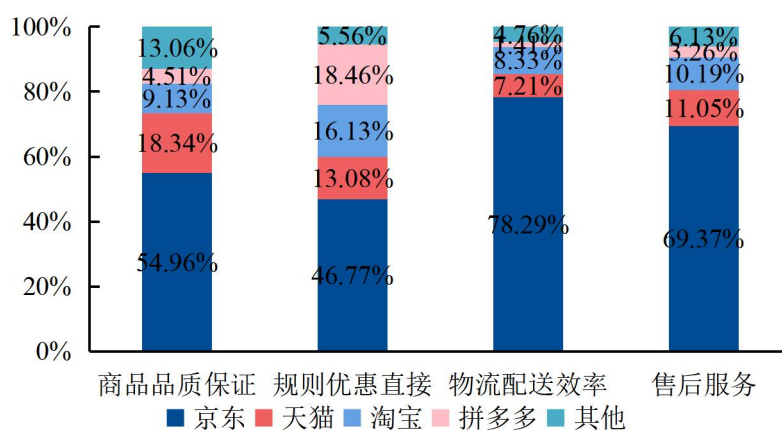
1、京东自营拥有平台流量优势

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

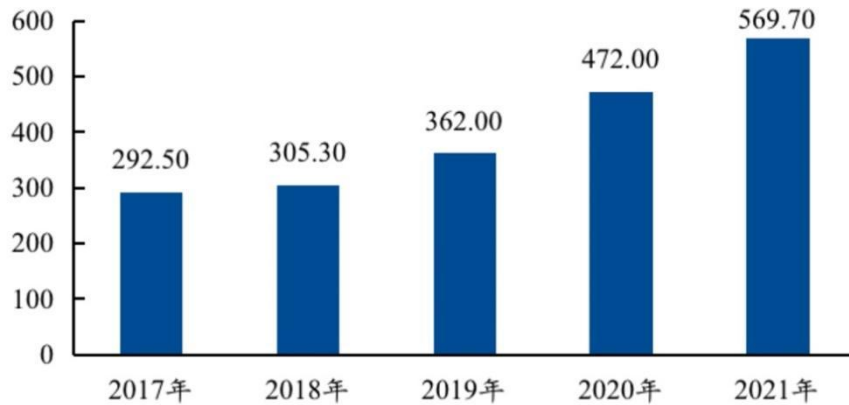


资料来源：21 世纪经济报道

（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）

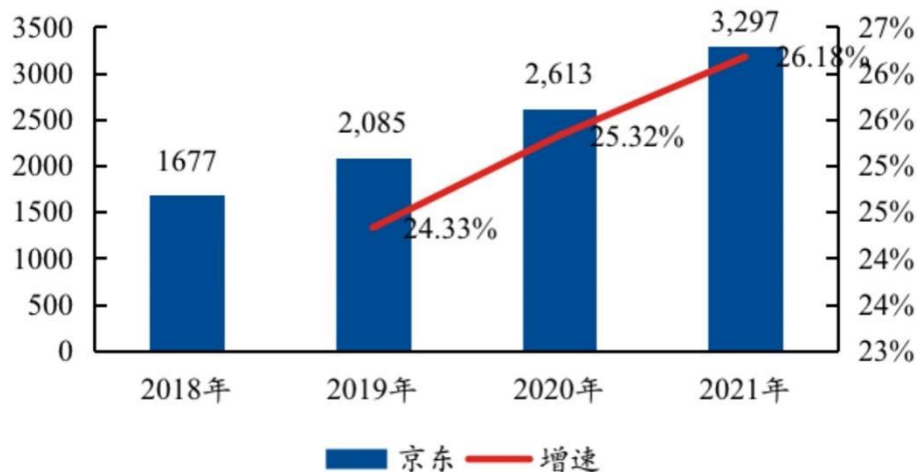


资料来源：京东公司公告

（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，该等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

就上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

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，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）
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

项目	序号	客户名称	销售金额（万元）
	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	耶谏（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	耶谏（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

项目	序号	客户名称	销售金额（万元）
2020 年	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
	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
	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)
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，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，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%	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%	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，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，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，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，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

项目	2022 年	2021 年	2020 年
回函预收款项/合同负债金额（含税）	-	78.99	38.32
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，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，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。

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。

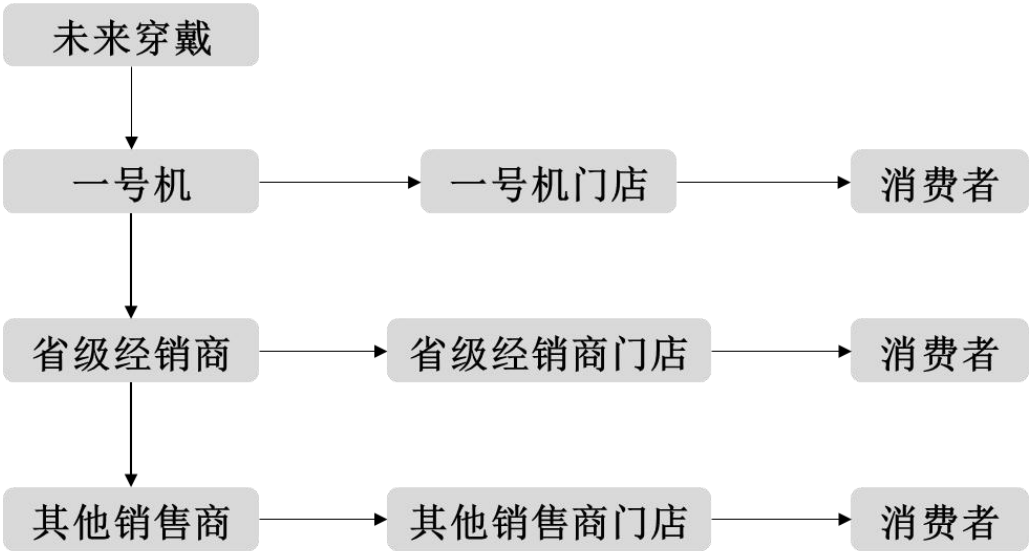
发行人通过招标确定专柜建设的供应商，除 2020 年因发生的专柜建设费用 32.28 万元，由于金额较小，基于重要性原则予以一次性费用化处理。2021 年度和 2022 年度发行人的专柜建设费投放金额分别为 528.26 万元和 1,458.90 万元，发行人已对报告期内支出的专柜建设费进行完整归集，并对相关费用在受益期内

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。

线下渠道管理	具体措施	具体内容
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。
	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
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

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
							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
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

就上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

（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，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，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。

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
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）=Min（A*50%，D）=Min（600 万元

*50%,400 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	(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。 (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。 (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。
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	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。 (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。 (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。
发行人	(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。 (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。 (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。

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	76.26%
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	75.64%
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	63.75%

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%

期间	序号	客户名称	返利金额 (万元)	占比
	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	55.87%
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%
	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	63.57%

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	82.17%
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	73.68%
2020	1	北京盛德佳润智能科技有限公司	1,218.25	20.43%

期间	序号	客户名称	返利金额 (万元)	占比
年度	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	65.24%

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

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一控制下主体	7,693.03	1,678.10	17.91%	1,625.57	1,324.80	300.76	-	是
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

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
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
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

就上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

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，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可比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%	-	-

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
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%

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
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

就上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

- 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，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

广告投放类型	发布日期	发布区域	监测情况
		个)	
	2021 年 05 月 03 日 -2021 年 05 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 05 月 10 日 -2021 年 05 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 05 月 24 日 -2021 年 05 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 05 月 31 日 -2021 年 06 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 -2021 年 6 月 6 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 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TV 2020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

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
	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《未来穿戴技术股份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
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

序号	所属期间	历史沿革事项	股份支付确认情况
			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
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

序号	姓名	岗位
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
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

序号	姓名	岗位
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	预算管理部高级经理
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
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
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

参数	取值	参数取值方法
		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	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%)。 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。 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。
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。

项目	具体内容			
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	①期权批次 分别为 3 批（每批生效比例为 33%/33%/34%）。 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。 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。			
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。			
分摊期间确认方法	批次	考核年度	分摊期间	服务年限
	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	对公 司评 估值 (亿 元)	期 权 每 股 评 估 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

就上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

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

经核查，申报会计师认为：

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

我们对公司 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，并出具了《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%

项目	2023-3-31	2022-12-31	变动
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。

我们对公司 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

就上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

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，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《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》之签章页）

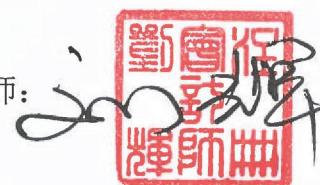
信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)



中国注册会计师：（项目合伙人）



中国注册会计师：





中国 北京

2023年6月29日