

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
申请文件的审核问询函的回复

索引

页码

申请文件的审核问询函的回复

1-330

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
申请文件的审核问询函的回复

深圳证券交易所：

根据贵所于 2022 年 7 月 22 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审核问询函》（审核函〔2022〕010701 号）（以下简称“审核问询函”）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”）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，对审核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《审核问询函》回复如下：

目录

问题 2.关于大额现金分红	4
问题 8.关于关联交易	15
问题 10.关于营业收入	28
问题 11.关于经销收入	99
问题 12.关于营业成本及采购	142
问题 13.关于毛利率	170
问题 14.关于销售费用	190
问题 15.关于管理费用	211
问题 16. 关于研发费用	223
问题 17.关于股权激励及非经常性损益	228
问题 18.关于应收账款	243
问题 19.关于销售返利	251
问题 20.关于存货	261
问题 21.关于长期待摊费用	268
问题 22.关于应付票据和应付账款	275
问题 23.关于预收款项和合同负债	283
问题 24.关于资金流水核查	287
问题 25.关于税收优惠	301
问题 26.关于投资收益及减值损失	309
问题 27.关于其他事项	315

问题 2.关于大额现金分红

申报材料显示：

(1) 2020 年 3 月、9 月，发行人分红金额分别为 5,500 万元、10,000 万元；2021 年 2 月、12 月，发行人分红金额分别为 6,000 万元、10,000 万元；2022 年 5 月，发行人完成利润分配 5,000 万元。

(2) 2020 年度、2021 年度，发行人现金分红金额分别为 15,500 万元、16,000 万元，净利润分别为 14,335.95 万元、13,151.92 万元；报告期各期末，发行人未分配利润分别为 15,805.77 万元、13,595.87 万元、7,429.61 万元。

(3) 2021 年 12 月，发行人全体股东以货币形式同比例增资 16,000 万元。

请发行人：

(1) 结合日常经营资金需求、募投项目资金需求等情况，说明报告期内、期后大额现金分红的必要性，2020 年度、2021 年度分红金额超过各年度净利润的原因，与公司的财务状况、资金需求情况是否相匹配，是否存在体外资金循环的情形。

(2) 结合公司章程中载明的利润分配办法及《公司法》有关规定，说明历次利润分配程序的合法合规性、是否存在未按持股比例分配情形，如是请说明原因及合理性；历次现金分红税款代扣代缴情况，是否均已按规定缴纳。

(3) 说明 2021 年 12 月，发行人全体股东以货币形式同比例增资 16,000 万元，但 2021 年 12 月、2022 年 5 月又进行大额现金分红的原因及合理性，是否符合《公司法》及出资相关司法解释等法律法规规定。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、5%以上的股东对发行人报告期内现金分红款的具体用途的核查情况，分红款项与发行人主要客户、供应商及其主要经办人员是否存在资金往来，是否存在为发行人虚构销售收入或承担成本费用情形，是否存在体外资金循环。

【回复】

一、结合日常经营资金需求、募投项目资金需求等情况，说明报告期内、期后大额现金分红的必要性，2020 年度、2021 年度分红金额超过各年度净利润的原因，与公司的财务状况、资金需求情况是否相匹配，是否存在体外资金循环的情形

（一）结合日常经营资金需求、募投项目资金需求等情况，说明报告期内、期后大额现金分红的必要性

1、发行人注重股东合理回报，兼顾主营业务的可持续发展及现金增资的需要而实施利润分配方案

经过多年发展和持续的资金投入，公司业务和盈利能力持续发展，未分配利润逐渐积累，财务状况良好。在充分考虑业务开展资金需求、公司的长远利益和可持续发展情况下，进行现金分红能够积极地为股东提供回报并激励员工持股平台内核心员工未来为公司创造更大价值，具备合理性和必要性。

公司历次分红及背景情况如下：

单位：万元

分红时间	金额	背景
2020 年 3 月	5,500.00	回报股东
2020 年 9 月	10,000.00	
2021 年 2 月	6,000.00	回报股东（主要资金实际用于当年末增资扩股）
2021 年 12 月	10,000.00	发行人拟增资扩股至 3.6 亿股，基于时间效率考虑，采用了先分红、后增资的方案，发行人现金分红 1 亿元后，全体股东以货币同比例增资 1.6 亿元
2022 年 5 月	5,000.00	回报股东（考虑到此前股东的增资投入、个税款项的缴纳，以及未来一至两年股东的资金需求，发行人于报告期后实施了一次分红）

由此可见，发行人的历次分红系结合股东回报并为全体股东 2021 年底同比例大额对发行人进行现金增资提供资金来源的背景下进行，发行人历次现金分红具备合理性。

2、分红方案是公司结合实际经营需要、发展阶段的特点和财务状况综合确定的，不会对公司经营业绩的持续增长造成不利影响

发行人于 2020 年、2021 年、**2022 年**分别实施现金分红 15,500 万元、16,000 万元、5,000 万元，2021 年 12 月各股东现金增资 16,000 万元。剔除主要用于现金增资金额的分红金额后（即 2021 年分红金额），发行人累计现金分红与合计净利润的对比情况如下：

单位：万元

项目	金额/比例
累计现金分红金额①	20,500.00
2019 年至 2022 年合计净利润②	60,319.63
现金分红占比③=①÷②	33.99%
2019 年至 2022 年合计净利润（剔除股份支付）④	76,725.80
现金分红占比（剔除股份支付）⑤=①÷④	26.72%

由此可见，剔除主要用于现金增资的分红金额影响后，发行人累计现金分红金额占报告期合计净利润的比例具有合理性，其中 2020 年分红金额略高于当年净利润，主要系当年度股份支付等非经营性因素影响较大，降低了该年度净利润。

而从财务状况角度而言，发行人的经营活动现金流状况较好，报告期各期流动比率分别为 1.79、1.81 和 **1.75**，资产负债率分别为 52.77%、50.09%和 **45.86%**，维持在健康水平，并且发行人部分未分配利润通过增资的形式转化为了发行人的股本。综上所述，上述分红不会对发行人财务状况造成不利影响。

3、发行人可比公司倍轻松同样采用现金分红方式回馈股东，与发行人情况接近

发行人可比公司倍轻松于 2019 年至 **2022 年**期间分派的现金股利合计金额 8,794.18 万元，占其对应期间累计净利润的比例为 **94.70%**（由于倍轻松 **2022 年**亏损金额较大，若不考虑 **2022 年**净利润进行模拟测算，则比例为 **40.46%**），而如上表所述，发行人同期现金分红占同期净利润比例为 **33.99%**，由此可见，发行人及可比公司均以现金分红的方式回报股东，具备合理性。

4、发行人已制定了发行上市后公司的股利分配政策，在上市后将重视对投资者的合理投资回报

发行人已制定了上市后适用的《公司章程（草案）》和《关于公司上市后未来三年分红回报的规划的议案》，并经公司股东大会审议通过，对公司发行上市

后的利润分配政策和股东分红回报规划作出了规定，包括利润分配的原则、形式、时间间隔等内容，具体详见招股说明书“第九节、二、（二）本次发行后的股利分配政策”。

5、公司的资金积累难以满足现阶段全方位建设与提升需求，募集资金具有必要性

公司报告期内的现金分红系基于股东回报和增资安排需要而制定实施，而公司募集资金投资项目系根据公司现阶段的技术储备、资源储备、市场规模以及公司公开发行股份并上市之后的预期做出的规划，涵盖对生产制造、产品研发、营销网络、信息系统等环节的全方位、系统性建设与提升。上述投资项目的实施符合公司的战略发展规划，且需要一定体量的资金支持，本次募集资金具备必要性和合理性。

（二）是否存在体外资金循环的情形

发行人股东所取得的现金分红款不存在体外资金循环的情形，具体详见“问题 2、四、说明控股股东……是否存在体外资金循环”。

二、结合公司章程中载明的利润分配办法及《公司法》有关规定，说明历次利润分配程序的合法合规性、是否存在未按持股比例分配情形，如是请说明原因及合理性；历次现金分红税款代扣代缴情况，是否均已按规定缴纳

（一）发行人历次利润分配程序合法合规，均按照持股比例分配

发行人历次利润分配所履行的内部决策程序及分配情况如下：

序号	时间	审议程序	分配情况
1	2020.03.12	股东会	按各股东持股比例分配
2	2020.09.30	股东会	按各股东持股比例分配
3	2021.02.01	股东会	按各股东持股比例分配
4	2021.12.15	2021 年第四次临时股东大会	按各股东持股比例分配
5	2022.05.16	2021 年年度股东大会	按各股东持股比例分配

《公司法》第三十七条规定由股东会审议批准公司的利润分配方案，公司章程第二十四条规定由股东会审议批准公司的利润分配方案。公司已经根据当时适用的《公司法》及《公司章程》召开股东会/股东大会审议通过现金分红议案，

上述历次利润分配时不存在亏损，不存在未按持股比例分配情形，公司关于现金分红的内部审议程序符合《公司法》及《公司章程》的相关规定。

（二）历次现金分红税款均已按规定缴纳

发行人历次现金分红涉及的个人所得税完税情况如下：

利润分配股东（大） 会决议时间	股东姓名/名称	利润分配金额 （万元）	个人所得税完税情况
2020.03.12	刘杰	1,200.10	公司已代扣代缴
	徐思英	299.75	
	未来集团	4,000.15	不涉及
	合计	5,500.00	-
2020.09.30	刘杰	2,182.00	公司已代扣代缴
	徐思英	545.00	
	未来集团	7,273.00	不涉及
	合计	10,000.00	-
2021.02.01	刘杰	739.20	公司已代扣代缴
	徐思英	327.00	
	孔珍	270.00	
	小鹅湖	180.00	已缴纳
	小鹅芭蕾	120.00	已缴纳
	未来集团	4,363.80	不涉及
	合计	6,000.00	-
2021.12.15	刘杰	1,132.00	公司已代扣代缴
	徐思英	545.00	
	孔珍	450.00	
	卢书平	50.00	
	卢艳梅	50.00	
	小鹅湖	300.00	已缴纳
	小鹅芭蕾	200.00	已缴纳
	未来集团	7,273.00	不涉及
	合计	10,000.00	-
2022.05.16	刘杰	566.00	公司已代扣代缴
	徐思英	272.50	
	孔珍	225.00	

利润分配股东（大） 会决议时间	股东姓名/名称	利润分配金额 （万元）	个人所得税完税情况
	卢书平	25.00	
	卢艳梅	25.00	
	小鹅湖	150.00	已缴纳
	小鹅芭蕾	100.00	已缴纳
	未来集团	3,636.50	不涉及
	合计	5,000.00	-

由此可见，发行人已就历次分红涉及的个人所得税事项履行代扣代缴义务，小鹅湖、小鹅芭蕾已就历次分红事项代其合伙人向主管税务局申报并缴纳个人所得税，发行人历次现金分红涉及的个人所得税均已按照相关规定缴纳。

三、说明 2021 年 12 月，发行人全体股东以货币形式同比例增资 16,000 万元，但 2021 年 12 月、2022 年 5 月又进行大额现金分红的原因及合理性，是否符合《公司法》及出资相关司法解释等法律法规规定

（一）发行人的增资及分配安排系出于增资扩股及股东资金需求的综合考量，具备合理性

1、2021 年 12 月增资及分红

2021 年 12 月 15 日，2021 年第四次临时股东大会通过两项决议：①公司注册资本由 20,000 万元增加至 36,000 万元，由全体股东同比例增资；②向全体股东实施利润分配 10,000 万元。

根据《上市规则》第 2.1.1 条规定，发行人申请在深交所创业板上市，若首次公开发行股份比例拟低于 25%，则首次公开发行前股本至少为 3.6 亿股（对应发行后总股本不低于 4 亿股），本次增资系发行人为规划本次 IPO 发行比例（不超过 12.20%）而调整发行前股本。

根据《上市规则》第 6.1.8 条规定，公司半年度报告中的财务会计报告可以不经审计，但拟依据半年度报告进行利润分配（仅进行现金分红的除外）、公积金转增股本或者弥补亏损的，应当经审计。发行人拟扩大股本的规划时点为 2021 年 12 月，彼时发行人正在积极筹备上市相关工作，参照《上市规则》该条规定

若依照中期财务数据进行公积金转增股本需要审计，仅进行现金分红可以不经审计。因此基于时间效率的考量，发行人采取先分红、再增资的方案。

同时，公司本次增资资金为 16,000 万元，由全体股东同比例认缴，由于增资所需资金较大，为减少股东的资金压力，公司选择先分红后增资方式，通过先分红为股东提供部分资金来源。

综上所述，上述分红及增资事项系相关联的一揽子方案，本次现金分红的金额已全部投入公司股本，股东实质上并未取得现金流入，并且增资的金额超过本次分红取得的金额。

2、2022 年 5 月分红

2022 年 5 月 16 日，考虑到此前股东的增资投入、个税款项的缴纳，以及公司递交 IPO 申请后未来一至两年股东的资金需求，发行人向全体股东实施利润分配 5,000 万元。

综上所述，发行人的增资及分配安排系出于增资扩股及股东资金需求的综合考量，具备合理性。

（二）发行人上述安排符合《公司法》及出资相关司法解释等法律法规规定

1、增资、现金分红均已按《公司法》规定履行了相关法律程序，相关增资、现金分红行为合法、有效

发行人于 2021 年 12 月 15 日召开 2021 年第四次临时股东大会，以特别决议审议通过《关于增加注册资本并修改<公司章程>的议案》，同时审议通过了《关于利润分配的议案》，同月，发行人增加注册资本事项完成了工商登记；发行人于 2022 年 5 月 16 日召开 2021 年年度股东大会，审议通过了《关于公司 2021 年度利润分配方案的议案》。此外，发行人在 2021 年 12 月及 2022 年 5 月两次现金分红时均不存在亏损，不存在未按持股比例分配情形。据此，发行人 2021 年 12 月增资及 2021 年 12 月、2022 年 5 月两次现金分红均已按照《公司法》规定及《公司章程》有关约定履行了相关法律程序，相关增资、现金分红行为合法、有效。

2、现金分红行为不违反《公司法》及出资相关司法解释等法律法规的规定

发行人 2021 年 12 月的增资及现金分红行为已按照《公司法》规定及《公司章程》有关约定履行了相关法律程序，由发行人先进行现金分红，再由各股东以该等现金分红款及股东自有或自筹资金向发行人进行增资，增资事项已完成工商登记，会计师亦就股东出资情况出具了验资报告；发行人 2022 年 5 月的现金分红行为亦已按照《公司法》规定及《公司章程》有关约定履行了相关法律程序并按规定缴纳了个人所得税，系发行人考虑到股东资金需求，经股东大会审议通过后的利润分配行为。

综上所述，发行人 2021 年 12 月增资行为已经公司股东大会审议通过并完成工商登记，且各股东已足额缴纳增资款；发行人 2021 年 12 月及 2022 年 5 月的两次现金分红行为系经公司股东大会审议通过的合法、有效的利润分配行为，不涉及抽逃出资，不违反《公司法》及出资相关司法解释等法律法规规定。

四、说明控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、5%以上的股东对发行人报告期内现金分红款的具体用途的核查情况，分红款项与发行人主要客户、供应商及其主要经办人员是否存在资金往来，是否存在为发行人虚构销售收入或承担成本费用情形，是否存在体外资金循环

报告期内，发行人合计分红金额 3.65 亿元，各股东取得的分红款如下表所示：

单位：万元

序号	股东	分红金额	代扣代缴个人所得税	取得分红净额
1	未来集团	26,546.45	-	26,546.45
2	刘杰	5,819.30	1,163.86	4,655.44
3	徐思英	1,989.25	397.85	1,591.40
4	孔珍	945.00	189.00	756.00
5	小鹅湖	630.00	126.00	504.00
6	小鹅芭蕾	420.00	84.00	336.00
7	卢书平	75.00	15.00	60.00
8	卢艳梅	75.00	15.00	60.00
总计		36,500.00	1,990.71	34,509.29

注：小鹅湖和小鹅芭蕾代扣代缴个人所得税金额为合伙企业代合伙人代扣代缴的个人所得税

经核查控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、5%以上的股东等的大额资金流水记录，报告期内现金分红款的主要用途如下表所示：

单位：万元

股东	取得分红净额	向发行人增资	缴税	购房款	对子公司投资	存款和理财	其他
未来集团	26,546.45	11,636.80	386.67	1,800.00	8,654.00	3,303.65	765.33
刘杰	5,298.33	2,378.59	328.23	665.00	-	1,926.51	-
徐思英	1,591.40	872.00	158.18	-	-	561.22	-
孔珍	756.00	720.00	36.00	-	-	-	-
卢书平	60.00	60.00	-	-	-	-	-
卢艳梅	60.00	60.00	-	-	-	-	-
吴文新	120.00	120.00	-	-	-	-	-
其他	77.11	72.61	-	-	-	-	4.50
总计	34,509.29	15,920.00	909.08	2,465.00	8,654.00	5,791.38	769.83

注 1：刘杰取得的分红净额包括从发行人直接取得的分红款和通过小鹅湖和小鹅芭蕾间接取得的发行人分红款；吴文新取得的分红款为通过小鹅芭蕾间接取得的发行人分红款；股东中其他为小鹅湖和小鹅芭蕾除刘杰和吴文新之外的其他合伙人；

注 2：孔珍 2021 年 12 月向发行人增资 720 万元，其中部分款项来源于对外借款，2022 年上半年取得税后分红款 180 万元用于归还相关增资借款，因此分红用途视为对发行人增资；

注 3：缴税支出中，未来集团主要为缴纳的企业所得税等相关税款，其他个人股东主要为缴纳股改相关个人所得税；

注 4：上表中对子公司投资支出主要系未来集团对广东康且美健康科技有限公司（以下简称“康且美”）、未来生命制药有限公司、佛山市顺德区晋亨电子商务有限公司和广州数字工场信息科技有限公司等子公司在报告期内的资本投入，其中，康且美购置房产支出 5,125 万元，其他主要用于各子公司购置资产和日常运营支出，相关子公司 2022 年 6 月 30 日货币资金余额约为 1,200 万元；

注 5：存款和理财中，未来集团、刘杰和徐思英为主要理财申赎的净投资和银行存款余额；

注 6：未来集团取得的分红净额中其他支出 765.33 万元主要用于报告期内的人员工资等日常经营支出。

如上表所示，通过核查发行人股东取得分红后的大额资金流水，报告期内分红主要流向发行人增资、缴税、购房款、对子公司投资、银行存款和理财、日常运营和开支等。

综上，根据对控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、5%以上的股东对发行人报告期内现金分红款的具体用途的核查情况，分红款项与发行

人主要客户、供应商及其主要经办人员不存在大额资金往来，不存在为发行人虚构销售收入或承担成本费用情形，不存在体外资金循环。

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、获取并查阅发行人报告期期初以来分红相关的内部决策文件（董事会决议、股东会/股东大会决议），核查发行人该等分红事项是否按照有关法律法规规定及公司章程约定履行了相应的内部决策程序；

2、获取并查阅发行人向各股东派发现金分红的清单、付款回单，核查确认现金分红的执行情况；

3、查阅可比上市公司关于利润分配预案的公告、年度报告等公开信息，确认发行人报告期内的现金分红占对应期间累计净利润的比例与可比上市公司的差异；

4、查阅发行人上市后适用的《公司章程（草案）》和《关于公司上市后未来三年分红回报的规划》，确认相关草案或规划对发行人上市后的利润分配政策和股东分红回报规划的规定；

5、查阅发行人分配利润时适用的公司章程关于利润分配的规定以及《公司法》有关规定，确认利润分配的程序和要求；

6、获取并查阅发行人、员工持股平台分别对自然人股东、合伙人历次现金分红代扣代缴的个人所得税扣缴明细及完税证明，核查发行人、发行人员工持股平台是否就历次现金分红事宜履行代扣代缴个人所得税的义务，相关股东是否向主管税务机关进行纳税申报并缴纳了个人所得税；

7、查阅《公司法》及出资相关司法解释等法律法规规定，确认发行人增资又进行大额现金分红是否涉及抽逃出资，是否违反法律法规规定；

8、获取并查阅发行人持股 5%以上股东、董监高报告期内银行流水及该等主体提供的大额流水说明以及持股 0.5%股东卢艳梅分红相关账户银行流水，核查

发行人控股股东、实际控制人、董监高、持股 5%以上股东等人员获得分红款后的资金流向或用途情况，特别关注控股股东、实际控制人是否存在与发行人员工、发行人客户及供应商的资金往来，是否存在为发行人分担成本费用情形，是否存在商业贿赂的情形，是否存在体外资金循环情形等；取得相关人员针对大额银行流水的说明；

9、取得发行人针对报告期期初以来历次分红有关情况的书面说明；

10、就发行人历次分红事项访谈发行人公司董事长、总经理、财务总监（董事会秘书），了解发行人历次分红的原因、合理性、必要性以及对公司财务、业务经营的影响等相关事项；现金分红是否履行相应的内部决策程序，是否符合《公司法》以及发行人公司章程的规定。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期内现金分红具有合理性及必要性，发行人报告期内的现金分红与其财务状况、资金需求情况具有匹配性，发行人股东取得的现金分红款不存在体外资金循环的情形；

2、发行人历次利润分配程序合法合规，不存在未按持股比例分配的情形；发行人历次分红涉及的个人所得税均已按照相关规定缴纳；

3、发行人的增资及利润分配安排系出于增资扩股及股东资金需求的综合考量，具备合理性；发行人 2021 年 12 月增资行为已经公司股东大会审议通过并完成注册资本变更登记，且各股东已足额缴纳增资款，增资行为合法、有效；发行人 2021 年 12 月及 2022 年 5 月的两次现金分红行为系经公司股东大会审议通过的合法、有效的利润分配行为，不涉及抽逃出资，不违反《公司法》及出资相关司法解释等法律法规规定；

4、分红款项与发行人主要客户、供应商及其主要经办人员不存在大额资金往来，不存在为发行人虚构销售收入或承担成本费用情形，不存在体外资金循环。

问题 8.关于关联交易

申报材料显示：

(1)报告期内发行人关联采购金额分别为 498.88 万元、1,055.71 万元、491.17 万元，主要关联采购对象为广东迪迪奢药业有限公司（以下简称“迪迪奢药业”）、佛山市顺德区摩斯达电子科技有限公司（以下简称“摩斯达电子”）。其中，迪迪奢药业为控股股东控制的企业，主营业务为护肤或护理产品销售。发行人自 2019 年起向迪迪奢药业采购凝胶类耗材，主要以产品配件的形式向经销商组合出售，报告期内发行人向其采购金额分别为 246.36 万元、1,055.71 万元、491.17 万元；摩斯达电子为发行人控股股东曾持股 42%的企业，2019 年发行人向其采购金额为 252.52 万元。

(2) 报告期内，与发行人存在共同客户的关联方主要为迪迪奢药业，迪迪奢药业也向部分发行人经销商销售凝胶类耗材。发行人自迪迪奢药业采购的凝胶类耗材主要以产品配件的形式向经销商组合出售。

(3) 发行人实际控制人刘杰、刘杰姐姐之配偶李川、董事卢书平及配偶卢艳梅、卢艳梅之兄弟、独立董事于培友、独立董事张勇及其姐姐控制或担任董监高的公司合计 15 家，部分存在软件外包、广告设计、吸塑包装、知识产权代理等业务。

请发行人：

(1) 说明向迪迪奢药业、摩斯达电子采购物料的具体内容、用途及各期采购单价，采购价格与向同类第三方供应商价格、市场价格的差异情况及公允性；报告期各期发行人向迪迪奢药业、摩斯达电子采购金额占两家公司销售总额的比例。

(2) 说明发行人向迪迪奢药业采购凝胶类耗材的必要性、主要应用产品，采购的凝胶“主要以产品配件的形式向经销商组合出售”是否实质构成代理销售；在发行人已向客户提供凝胶类耗材的情况下，发行人经销商客户仍向迪迪奢药业采购凝胶类耗材的原因，结合产品特性说明该耗材是否可以独立用于销售，报告期内迪迪奢药业向发行人经销商客户销售凝胶类耗材金额、涉及的主

要经销商客户名称，相关经销商客户是否存在为发行人承担耗材成本等其他利益输送的行为。

(3) 说明上述 15 家关联公司主营业务、产品以及技术与发行人的异同，其供应商、客户与发行人的供应商、客户是否存在重叠，如存在，请说明报告期各期发行人及该公司与重叠供应商、客户的采购、销售情况，相关采购、销售价格的公允性。

(4) 说明 2020 年 12 月对外转让摩斯达电子的价格及公允性。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，并说明对刘杰、卢书平、于培友、张勇等关联方在报告期内所控制企业的核查方式和完整性；前述企业是否存在为发行人承担成本费用、利益输送情形，并说明核查依据、过程、结论。

【回复】

一、说明向迪迪奢药业、摩斯达电子采购物料的具体内容、用途及各期采购单价，采购价格与向同类第三方供应商价格、市场价格的差异情况及公允性；报告期各期发行人向迪迪奢药业、摩斯达电子采购金额占两家公司销售总额的比例

(一) 与迪迪奢药业的关联采购

1、说明向迪迪奢药业采购物料的具体内容、用途及各期采购单价，采购价格与向同类第三方供应商价格、市场价格的差异情况及公允性

(1) 说明向迪迪奢药业采购物料的具体内容、用途及各期采购单价

报告期内发行人向迪迪奢药业(现已更名为广东迪迪奢科技有限公司)采购的物料主要为凝胶贴与凝胶啫喱。

凝胶贴和凝胶啫喱主要搭配脉冲类颈椎按摩仪使用。其中，凝胶贴贴在按摩仪电极片上使用，凝胶贴需要根据不同按摩仪电极片的大小进行定制化加工。凝胶啫喱涂抹在清洁后的按摩仪电极片使用，也可单独按摩使用，凝胶啫喱使用更加方便，不需要粘贴，也不需要根据特定大小的电极片进行加工。

发行人向迪迪奢药业采购物料的各期采购单价如下表所示：

单位：万元；元/件

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价
凝胶贴	-	-	75.39	0.99	559.05	0.95
凝胶啫喱	-	-	412.71	1.95	494.73	1.94
其他	-	-	3.07	-	1.93	-
合计	-	-	491.17	-	1,055.71	-

注 1：凝胶贴 1 件规格为一袋两片；

注 2：凝胶啫喱 1 件规格为 10g/支；

注 3：其他产品主要为个别非标凝胶贴及凝胶组件。

如上表所示，2021 年度发行人对凝胶啫喱的采购占比提升，主要由于凝胶啫喱相对凝胶贴使用更加方便。

（2）采购价格与向同类第三方供应商价格、市场价格的差异情况及公允性

①采购价格与向同类第三方供应商价格、市场价格的差异情况

报告期内发行人向迪迪奢药业采购凝胶类耗材为定制化采购，市场上无可比产品。为了减少关联采购，自 2021 年 9 月起迪迪奢药业停止凝胶类耗材业务，发行人直接向第三方采购凝胶类耗材所需物料。

2021 年度发行人向迪迪奢药业采购凝胶类耗材与向第三方采购凝胶类物料的价格对比如下表所示：

单位：元/件

项目	凝胶贴	凝胶啫喱
迪迪奢药业（A）	0.99	1.95
第三方供应商（B）	0.76	1.49
差异率（1-B/A）	23.23%	23.59%

②采购价格的公允性

凝胶贴和凝胶啫喱作为发行人脉冲类颈椎按摩仪搭配使用的耗材类产品，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，因此其根据物料成本、研发投入、人力资源投入和合理利润等，与公司协商确定了相应

产品价格，其享有的毛利率在 20%左右；2021 年 9 月起，为了减少关联采购，发行人自行投入相应人力物力到凝胶产品和供应链管理中，降低了相关凝胶产品的采购价格。

综上，考虑到迪迪奢药业在开发相关凝胶产品和供应链管理的相关投入，以及后续采购模式等的变化，发行人向迪迪奢药业采购凝胶类产品的价格与第三方供应商价格有所差异具有商业合理性、采购价格具有公允性。

2、报告期各期发行人向迪迪奢药业采购金额迪迪奢药业销售总额的比例

报告期各期发行人向迪迪奢药业采购金额及占比如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
向迪迪奢药业采购金额	-	491.17	1,055.71
迪迪奢药业销售总额	-	731.33	1,606.31
占比	-	67.16%	65.72%

注：2021 年 9 月之后迪迪奢药业停止凝胶类业务。

如上表所示，2020 年度及 2021 年度发行人主要向迪迪奢药业采购凝胶类耗材，采购金额占迪迪奢药业销售总额的比重分别为 65.72%和 67.16%。2022 年度发行人未向迪迪奢药业采购凝胶类耗材。

（二）与摩斯达电子的关联采购

1、说明向摩斯达电子采购物料的具体内容、用途及各期采购单价，采购价格与向同类第三方供应商价格、市场价格的差异情况及公允性

报告期内发行人与摩斯达电子不存在关联交易。2019 年度存在向摩斯达电子关联采购的情况，发行人向摩斯达电子采购物料的具体内容为定制的嫩肤仪和蒸脸器等美容类产品，该类产品主要被用于护肤美容。

发行人仅 2019 年度向摩斯达电子采购的美容类产品系定制开发类产品，其中，采购离子面膜蒸脸器 57.65 万元，采购等离子嫩肤仪产品 194.38 万元。2019 年度发行人亦从其他供应商处采购定制美容类产品，其采购价格对比如下表所示：

单位：元/件

序号	供应商名称	采购商品	采购单价	销售单价	毛利率
1	摩斯达电子	离子面膜蒸脸器	96.58	147.08	34.34%
		等离子嫩肤仪	71.57	171.45	58.26%
2	中山欧铠塑胶电子有限公司	多功能离子蒸脸器	117.80	207.83	43.32%
		蒸脸器	106.16	163.73	35.16%
3	业展电器（深圳）有限公司	美容仪	90.37	142.65	36.65%
4	深圳市中和风科技开发有限公司	晶彩导入导出美容仪	120.37	216.68	44.45%

如上表所示，发行人虽然也向其他供应商采购美容类产品，但具体产品规格功能存在差异，因此采购价格存在差异，其中采购的离子面膜蒸脸器和从其他供应商采购的蒸脸器产品毛利率基本持平，采购的等离子嫩肤仪产品毛利率高于其他美容类产品，该产品为当年推出的新品，产品所需物料成本较少，采购单价较低，导致毛利率相对较高。

总体而言，发行人向摩斯达电子采购单价与向第三方供应商采购价格不存在重大差异，具备公允性。

2、报告期各期发行人向摩斯达电子采购金额占摩斯达电子销售总额的比例

报告期内发行人与摩斯达电子不存在关联交易。2019 年度存在向摩斯达电子关联采购的情况，采购金额为 252.52 万元，发行人向摩斯达电子采购金额占摩斯达电子销售总额的比例为 48.55%。

二、说明发行人向迪迪奢药业采购凝胶类耗材的必要性、主要应用产品，采购的凝胶“主要以产品配件的形式向经销商组合出售”是否实质构成代理销售；在发行人已向客户提供凝胶类耗材的情况下，发行人经销商客户仍向迪迪奢药业采购凝胶类耗材的原因，结合产品特性说明该耗材是否可以独立用于销售，报告期内迪迪奢药业向发行人经销商客户销售凝胶类耗材金额、涉及的主要经销商客户名称，相关经销商客户是否存在为发行人承担耗材成本等其他利益输送的行为

（一）说明发行人向迪迪奢药业采购凝胶类耗材的必要性、主要应用产品，采购的凝胶“主要以产品配件的形式向经销商组合出售”是否实质构成代理销售

1、说明发行人向迪迪奢药业采购凝胶类耗材的必要性、主要应用产品

脉冲类颈椎按摩仪使用时产生的微电流对人体皮肤有所刺激，部分消费者使用过程中可能存在轻度不适感，使用凝胶啫喱及凝胶贴产品涂敷于与人体皮肤直接接触的金属贴片表面有助于缓缴该等情形。由于凝胶产品与发行人可穿戴健康产品差异较大，而迪迪奢药业具备相应的产品开发和供应链管理能力，基于以上背景双方达成了合作关系。因此，报告期早期发行人向迪迪奢药业采购凝胶类耗材具有必要性。

为了减少关联采购，自 2021 年 9 月起迪迪奢停止凝胶类产品业务，后续凝胶类产品更新迭代和供应链管理均由发行人负责。

发行人向迪迪奢药业采购凝胶类耗材的主要应用产品为脉冲类颈椎按摩仪产品，如 4098 系列、T 系列、K 系列和 G 系列颈椎按摩仪。

2、采购的凝胶“主要以产品配件的形式向经销商组合出售”是否实质构成代理销售

根据发行人与迪迪奢药业签订的采购合同、报价单等资料，发行人采购的凝胶“主要以产品配件的形式向经销商组合出售”不构成代理销售，原因分析如下：

（1）发行人对外销售的是 SKG 品牌产品，非迪迪奢品牌产品

发行人向客户销售的均为自有品牌 SKG 品牌产品，迪迪奢药业的凝胶类耗材只是发行人随附于 SKG 品牌产品中的附加产品，是 SKG 品牌产品的组成部分，发行人不独立销售迪迪奢品牌产品，也不接受迪迪奢药业对经销商销售行为的管理和控制，与迪迪奢药业不属于代理销售关系。

（2）发行人采购迪迪奢药业的凝胶耗材不以转售盈利为目的

发行人向迪迪奢药业采购凝胶类耗材后将其作为自身品牌产品的附加耗材出售给客户，主要是为了舒缓脉冲类颈椎按摩仪对人体皮肤带来的不适，不以转售凝胶实现盈利为目的。

（3）发行人向迪迪奢药业采购凝胶类耗材系买断式交易

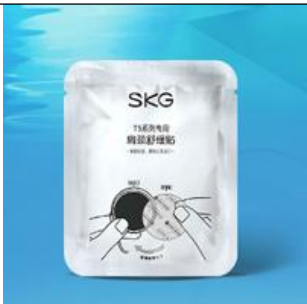
发行人向迪迪奢药业采购的凝胶类耗材在交付入库时商品所有权上的主要风险和报酬发生转移，交易形式系买断式交易，发行人采购该等凝胶类耗材后独立于迪迪奢药业销售。

（二）在发行人已向客户提供凝胶类耗材的情况下，发行人经销商客户仍向迪迪奢药业采购凝胶类耗材的原因，结合产品特性说明该耗材是否可以独立用于销售

发行人自迪迪奢药业采购的凝胶类耗材主要以产品配件的形式向经销商组合出售，一件颈椎按摩仪一般搭配 2 袋凝胶贴（1 袋 2 片装）或一支凝胶啫喱，凝胶贴贴在按摩仪电极片上使用，凝胶啫喱涂抹在清洁后的按摩仪电极片使用，发行人较少将耗材以单品形式向经销商售卖。该类产品作为脉冲类按摩仪搭配使用的非必须耗材，发行人在出售脉冲类按摩仪时搭配特定数量，该等搭配的耗材使用完后部分终端消费者基于额外使用需求，故发行人的经销商客户基于终端消费者的需求亦存在向迪迪奢药业单独采购该等情况。

因此，经销商向迪迪奢单独采购相关产品用于直接销售具有商业合理性，该等产品并非脉冲类按摩仪器的必须组合品，该等耗材可以独立用于销售。

凝胶类耗材具体使用场景参见下图所示：

项目	凝胶贴	凝胶啫喱
外观		
使用方式		

（三）报告期内迪迪奢药业向发行人经销商客户销售凝胶类耗材金额、涉及的主要经销商客户名称，相关经销商客户是否存在为发行人承担耗材成本等其他利益输送的行为

2020 年迪迪奢药业开始向经销商单独销售凝胶类耗材，2021 年 9 月之后迪迪奢药业停止凝胶类耗材业务。

报告期各期迪迪奢药业向发行人经销商客户销售凝胶类耗材的金额分别为 152.75 万元、51.17 万元和 0 万元，涉及的主要经销商包括北京凯德益盛科技有限公司、上海谷隐网络科技有限公司、佛山西亨网络科技有限公司、青岛祖玛商贸有限公司和佛山亿熙电子商务有限公司等，相关经销商采购金额在 10-60 万元之间，采购金额较小且与经销商业务需求相匹配，不存在经销商客户为发行人承担耗材成本等其他利益输送的行为。

三、说明上述 15 家关联公司主营业务、产品以及技术与发行人的异同，其供应商、客户与发行人的供应商、客户是否存在重叠，如存在，请说明报告期各期发行人及该公司与重叠供应商、客户的采购、销售情况，相关采购、销售价格的公允性

上述 15 家关联公司主营业务、产品如下表所示：

序号	关联公司名称	关联关系	主营业务	主要产品
1	广州数字工场信息科技有限公司	实际控制人刘杰任董事的企业	服装批发零售	服装
2	资阳市新兴蚕茧丝绸有限公司	实际控制人刘杰姐姐之配偶李川任董事的企业	报告期未经营	报告期未经营
3	重庆友畔汽车销售有限公司	实际控制人刘杰姐姐之配偶李川任执行董事的企业	报告期未经营	报告期未经营
4	凯茜国际教育（深圳）有限公司	董事卢书平持股 30%并任监事的企业	幼儿托管	教育服务
5	潮州市潮安区骏业生态农业有限公司	董事卢书平配偶卢艳梅控制并任执行董事兼经理的企业	园林、畜牧业	农作物
6	佛山市祺晖科技有限公司	董事卢书平配偶卢艳梅持股 50%的企业	加工、生产和销售家用配件、商用洗碗机	风扇电机、商用洗碗机
7	佛山市顺德区八骏马电器有限公司	董事卢书平配偶之兄弟卢洪强持股 50%并任执行董事兼经理的企业	生产和销售商用洗碗机、洗涤剂	商用洗碗机
8	青岛顺为创富管理咨询有限公司	独立董事于培友控制并任执行董事兼总经理的企业	企业管理咨询、经济信息咨询、财税信息咨询	咨询服务
9	财道资本管理（青岛）有限公司	独立董事于培友控制并任执行董事兼经理的企业	报告期未经营	报告期未经营
10	青岛有道财务服务有限公司	独立董事于培友控制并任执行董事兼总经理的企业	报告期未经营	报告期未经营
11	青岛大眼课堂信息科技有限公司	独立董事于培友持股 20%的企业	信息技术领域的技术开发咨询，发布国内广告业务，互联网信息服务	大眼课堂小程序
12	北京大成（深圳）律师事务所	张勇任合伙人的非法人组织	法律诉讼和非诉讼	法律服务
13	深圳世鼎海峰知识产权代理有限公司	独立董事张勇控制的企业，张勇姐姐张敏任总经理兼执行董事	知识产权代理和咨询	知识产权代理和咨询服务
14	东莞市聚佳吸塑包装有限公司	独立董事张勇姐姐张敏持股 50%并任经理的企业	吸塑产品包装、生产	吸塑产品
15	深圳市聚佳科技有限公司	独立董事张勇姐姐张敏持股 50%并任总经理的企业	吸塑产品包装、生产	吸塑产品

如上表所示，上述 15 家关联公司主营业务、产品与发行人存在较大差异，涉及的相关技术也与发行人不同。

根据发行人提供的主要客户供应商清单、15 家关联公司出具的确认函及经营数据信息并核查上述关联公司企业官网等公开信息，上述关联方中北京大成（深圳）律师事务所报告期内与发行人存在重叠客户的情况，主要为唯品会（中

国)有限公司和重庆唯品会电子商务有限公司,该客户为北京大成(深圳)律师事务所独立开展的业务且非独立董事张勇团队负责,与发行人无关。

除上述客户存在重叠外,其余关联方的客户供应商与发行人主要客户供应商不存在重叠。

四、说明 2020 年 12 月对外转让摩斯达电子的价格及公允性

摩斯达电子的基本情况如下表所示:

公司名称	佛山市顺德区摩斯达电子科技有限公司		
成立时间	2015 年 5 月 15 日		
注册资本	100 万人民币		
法定代表人	肖红生		
经营范围	研发、制造、销售、网上销售:日用电器及配件、电子产品及配件;国内商业、物资供销业;经营和代理各类商品及技术的进出口业务		
主营业务	生活电器和厨房电器的研发、生产和销售		
主要产品	消毒器、养生壶、暖杯垫、美容仪		
未来集团退出前主要财务数据	项目	2020 年度/2020 年 12 月 31 日 (万元)	2019 年度/2019 年 12 月 31 日 (万元)
	净资产	-49.40	-42.36
	营业收入	298.52	520.10

如上表所示,摩斯达电子成立于 2015 年,主要从事生活电器和厨房电器的研发、生产和销售,2016 年未来集团考虑到摩斯达电子有一定家电产品研发能力,与摩斯达电子股东协商入股,2020 年末未来集团基于业务类型匹配度降低及未来发展规划而退出摩斯达电子,具体投资及退出涉及的情况如下表所示:

序号	日期	股权变动事项	投资金额 (万元)	退出金额 (万元)	备注
1	2016 年 5 月	未来集团通过增资方式持有摩斯达电子 20%股权	30.00	-	未来集团入股摩斯达电子
2	2018 年 12 月	原股东同比例增资	4.00	-	增加注册资本
3	2019 年 6 月	未来集团受让原股东 22%股权	57.48	-	原股东退出
4	2020 年 12 月	未来集团出让 42%股权	-	91.48	未来集团退出

如上表所示,2020 年 12 月未来集团对外转让摩斯达电子 42%股权的价格为 91.48 万元,其中,32%股权转让给原股东肖红生,10%转让给何嘉宇,转让价

格主要依据未来集团实际出资金额与未来集团持有摩斯达电子 42%股权比例对应的净资产金额较高者确定。未来集团历次增资和受让摩斯达电子股权共出资 91.48 万元，高于其持有的摩斯达电子 42%股权对应的净资产。因此，最终确定转让价格为 91.48 万元。

综上，未来集团基于未来发展规划考虑决定转出持有的摩斯达电子 42%股权，转让双方协商确认上述价格，不存在显失公允的情形。

五、请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，并说明对刘杰、卢书平、于培友、张勇等关联方在报告期内所控制企业的核查方式和完整性；前述企业是否存在为发行人承担成本费用、利益输送情形，并说明核查依据、过程、结论

（一）说明对刘杰、卢书平、于培友、张勇等关联方在报告期内所控制企业的核查方式和完整性

1、查阅报告期内发行人股东及董监高填写的情况调查表，核查发行人关联方对外投资或任职企业情况；

2、检索企业公示系统、企查查网站，根据公开信息核实发行人股东及董监高填写调查表的关联企业有无遗漏；

3、访谈发行人股东、董事、监事、高级管理人员，确认调查表列示企业外发行人股东、董事、监事、高级管理人员及其近亲属是否存在其他控制或参股的企业，确认其与发行人客户、供应商是否存在关联关系、填写的调查表是否真实、准确、完整等事项；

4、取得发行人控股股东、实质控制人控制或担任董事、高级管理人员相关企业的登记资料、银行流水，对关联人员及大额资金往来进行核查；

5、取得并核查发行人及其子公司开户清单及报告期内的银行流水；

6、取得并核查发行人非独立董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的银行流水及关于个人账户资金流水情况的声明及承诺；

7、取得独立董事签署的声明承诺，确认其不属于发行人客户、供应商任职的人员，不存在从发行人及其有利害关系的机构和人员取得额外的、未予披露利益的情形；

8、通过企业公示系统、企查查网站查询报告期内各期发行人主要客户、供应商的股东、董事、监事、高级管理人员；

9、访谈报告期各期主要客户、供应商并取得相关企业登记资料、与发行人及其子公司签署的主要业务合同；

10、取得发行人报告期内关联交易相关协议、履行凭证等资料，确认是否存在为发行人承担成本费用、利益输送情形。

综上，中介机构已通过书面审查、公开信息检索、访谈确认等方式 对刘杰、卢书平、于培友、张勇等关联方在报告期内所控制企业进行核查；结合发行人及持股 5%以上股东、董监高、关键岗位人员银行流水，访谈主要客户供应商以及发行人股东、董监高，检索公开信息以及查阅报告期内关联交易协议及履行凭证等方式确认是否存在为发行人承担成本费用、利益输送的情形。

（二）核查依据、核查过程

就上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

1、取得发行人与迪迪奢药业签署的采购合同、报价单及相关履行凭证、报告期内发行人向迪迪奢药业采购的明细表及迪迪奢药业销售明细表、迪迪奢药业客户清单、迪迪奢药业报告期内财务报表及银行流水等资料，核查发行人与迪迪奢药业交易相关情况以及迪迪奢药业销售金额等业务情况；

2、取得发行人与摩斯达电子签署的采购合同及相关履行凭证、发行人报告期内向摩斯达电子及同类供应商采购商品明细表、摩斯达电子报告期内财务报表等资料，核查发行人与摩斯达电子交易相关情况以及摩斯达电子销售金额等业务情况；

3、访谈迪迪奢药业相关业务负责人、摩斯达电子实际控制人、发行人财务总监，了解确认迪迪奢药业、摩斯达电子业务情况以及发行人与其交易的相关事项；

4、访谈发行人主要客户、发行人业务负责人，了解发行人经销商向迪迪奢药业采购凝胶类产品相关事项；

5、查阅发行人股东及董事、监事、高级管理人员填写的调查表并访谈相关人员，确认关联方信息是否真实、准确、完整；

6、取得 15 家关联公司出具的确认函、发行人主要客户、供应商清单并查询其在企业官网、企查查、百度等渠道的公开信息，确认其主营业务、产品以及技术情况，确认其供应商、客户与发行人的供应商、客户是否存在重叠；

7、取得摩斯达电子的企业登记资料及报告期内财务报表、未来集团投资及退出摩斯达电子的相关协议及出资、退出相关款项支付凭证等资料，确认未来集团 2020 年 12 月对外转让摩斯达电子的价格及公允性。

（三）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人向迪迪奢药业、摩斯达电子采购物料与向同类第三方供应商价格、市场价格的差异具有合理性，不存在重大异常情形；

2、发行人向迪迪奢药业采购凝胶类耗材具有必要性，采购的凝胶“主要以产品配件的形式向经销商组合出售”未实质构成代理销售；该耗材可以独立用于销售，报告期内迪迪奢药业向发行人经销商客户销售凝胶类耗材，相关经销商不存在为发行人承担耗材成本等其他利益输送的行为；

3、独立董事张勇任合伙人的北京大成（深圳）律师事务所与发行人存在客户重叠的情况，该客户为北京大成（深圳）律师事务所独立开展的业务且非独立董事张勇团队负责，与发行人无关。其余 14 家关联公司确认其主要供应商、客户与发行人的主要供应商、客户不存在重叠；

4、2020 年 12 月对外转让摩斯达电子的价格根据历史出资金额与摩斯达电子 42%股权对应的净资产金额较高者确定，价格具备公允性；

5、针对刘杰、卢书平、于培友、张勇等关联方在报告期内所控制企业核查完整，上述企业不存在为发行人承担成本费用、利益输送情形。

问题 10.关于营业收入

申报材料显示：

（1）报告期内发行人实现主营业务收入分别为 78,995.03 万元、98,707.37 万元、105,670.72 万元，2020 年与 2021 年增长率分别为 24.95%与 7.05%；发行人销售的产品包括可穿戴健康产品、便携式健康产品和其他产品。

（2）报告期内发行人的收入主要由可穿戴健康产品的销售贡献，各期收入分别为 60,656.29 万元、90,654.24 万元、88,816.29 万元，占主营业务收入的比例分别为 76.78%、91.84%、84.05%；其中，颈椎按摩仪为主要品类，在颈椎按摩仪细分领域取得龙头地位，报告期内收入分别为 58,606.46 万元、85,545.20 万元、74,313.20 万元，占主营业务收入的比例分别为 74.19%、86.67%、70.33%；报告期内眼部按摩仪、腰部按摩仪的收入、销售单价均呈快速增长趋势。

（3）报告期内发行人便携式健康产品收入分别 4,938.52 万元、6,433.66 万元、16,811.18 万元，占主营业务收入的比例分别为 6.25%、6.52%、15.91%；其中，细分产品筋膜枪为发行人 2020 年四季度新推出的产品，导致便携式健康产品的收入在报告期内显著提升；便携式健康产品主要包括按摩披肩、筋膜枪等，报告期内销售单价整体上升较快，招股说明书未披露便携式健康产品细分产品的收入结构。

（4）报告期内发行人其他产品收入分别为 13,400.22 万元、1,619.47 万元、43.25 万元，占主营业务收入的比例分别为 16.96%、1.64%、0.04%；其他产品主要为小家电等，招股说明书未披露其他产品细分产品的收入结构及销售单价情况。

（5）报告期内发行人主要产品的产量分别为 530.87 万台、541.42 万台、565.27 万台；销量分别为 468.96 万台、554.46 万台、554.65 万台。

（6）报告期内发行人主营业务收入分季度存在一定波动，总体而言，下半年收入高于上半年，其中第四季度偏高，主要受“双 11”、“双 12”等电商节以及客户年底提前储备的影响。

请发行人：

(1) 说明报告期内可穿戴健康产品、便携式健康产品、其他产品等三类主要产品的主要客户名称及收入金额，主要销售渠道及收入金额，主要产品的主要客户、销售渠道是否存在较大差异及原因（如是），并结合主要产品的客户、渠道、收入等变动情况综合分析报告期内发行人主营业务收入整体上升、增速明显放缓的原因，发行人的主营业务收入是否具备成长性、可持续性。

(2) 说明发行人颈椎按摩仪产品在招股说明书披露产品具有“龙头地位”的依据是否充分，2021 年度该产品收入及占比下滑较多的原因，并结合期后的主要销售数据分析该产品收入的变动趋势及主要风险。

(3) 量化分析报告期内眼部按摩仪、腰部按摩仪收入快速增长的原因及合理性，相关产品的研发期间、上市时间以及主要客户、对应的销售渠道，是否与颈椎按摩仪的客户、销售渠道存在明显差异，上述两款产品销售单价整体增长较快的原因，是否与同类竞品的市场价格水平及变动趋势一致。

(4) 说明报告期内便携式健康产品细分产品的收入结构，量化分析该产品、细分产品收入快速增长的原因及合理性，相关产品的研发期间、上市时间以及主要客户、对应的销售渠道，上述便携式健康产品销售单价整体增长较快的原因，是否与同类竞品的市场价格水平及变动趋势一致。

(5) 说明报告期内其他产品的细分产品类型及收入结构，报告期内该类产品的收入大幅下滑的原因，主要细分产品的销售单价变动情况，相关客户、销售渠道是否与可穿戴健康产品、便携式健康产品存在重大差异，发行人是否不再进行该类产品的生产，相关生产线、生产人员、销售渠道的处理方式。

(6) 说明产品生产线建设情况，报告期各期各生产线的产能及产能利用率情况、是否与各期产量数据相匹配，并结合各细分产品期初库存、各期产销量数据、期末库存等数据详细分析是否与各细分产品的收入金额相匹配。

(7) 说明发行人营业收入季节性特征是否与同行业可比公司一致，上半年春节、电商“618”等促销活动对发行人收入的影响，年底提前储备货物的主要客户情况、备货数量及金额、预计消耗周期。

(8) 说明发行人的产品销售是否存在刷单情形，如是，请说明具体情况及整改措施、会计处理方式。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并进一步说明以下事项：

(1) 对发行人营业收入截止性测试的执行情况，并对发行人收入的真实性发表明确意见。

(2) 说明根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 53 执行的信息系统核查情况，是否符合该问答的具体要求，对于经销商客户的核查是否区分销售发行人产品和非发行人产品，是否已出具专项核查报告以及具体核查结论。

【回复】

一、说明报告期内可穿戴健康产品、便携式健康产品、其他产品等三类主要产品的主要客户名称及收入金额，主要销售渠道及收入金额，主要产品的主要客户、销售渠道是否存在较大差异及原因（如是），并结合主要产品的客户、渠道、收入等变动情况综合分析报告期内发行人主营业务收入整体上升、增速明显放缓的原因，发行人的主营业务收入是否具备成长性、可持续性

（一）说明报告期内可穿戴健康产品、便携式健康产品、其他产品等三类主要产品的主要客户名称及收入金额，主要销售渠道及收入金额，主要产品的主要客户、销售渠道是否存在较大差异及原因

1、三类主要产品的主要客户名称及收入金额，主要产品的主要客户是否存在较大差异及原因

报告期内，发行人的主营业务收入按产品类别分类如下：

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
可穿戴健康产品	77,700.51	86.30%	88,816.29	84.05%	90,654.24	91.84%
便携式健康产品	12,221.13	13.57%	16,811.18	15.91%	6,433.66	6.52%
其他产品	109.43	0.12%	43.25	0.04%	1,619.47	1.64%
合计	90,031.07	100.00%	105,670.72	100.00%	98,707.37	100.00%

可穿戴健康产品主要包括颈椎按摩仪、眼部按摩仪及腰部按摩仪，便携式健康产品主要为筋膜枪、按摩披肩等，其他产品则主要为个护及小家电等产品。三类主要产品报告期各期的主要客户情况如下：

(1) 可穿戴健康产品

期间	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占比
2022 年度	1	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	10,437.37	13.43%
	2	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	9,616.05	12.38%
	3	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	6,615.16	8.51%
	4	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	6,524.70	8.40%
	5	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	5,821.43	7.49%
	合计		39,014.71	50.21%
2021 年度	1	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	15,530.31	17.49%
	2	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	10,062.03	11.33%
	3	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	8,527.89	9.60%
	4	深圳市一号机科技有限公司	7,322.84	8.24%
	5	北京盛德佳润智能科技有限公司	6,255.97	7.04%
	合计		47,699.03	53.71%
2020 年度	1	上海谷隐网络科技有限公司	17,500.02	19.30%
	2	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	11,344.21	12.51%
	3	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	8,306.84	9.16%
	4	北京盛德佳润智能科技有限公司	7,077.44	7.81%
	5	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	5,195.75	5.73%
	合计		49,424.26	54.52%

(2) 便携式健康产品

期间	序号	客户名称	销售金额 (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	1,525.38	12.48%
	2	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	1,464.22	11.98%
	3	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	1,437.90	11.77%
	4	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	1,166.57	9.55%
	5	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	784.29	6.42%
	合计		6,378.36	52.19%

期间	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占比
2021 年度	1	佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下主体	2,529.65	15.05%
	2	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	2,042.70	12.15%
	3	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	1,645.80	9.79%
	4	深圳市一号机科技有限公司	1,365.24	8.12%
	5	北京盛德佳润智能科技有限公司	1,262.54	7.51%
	合计		8,845.93	52.62%
2020 年度	1	上海谷隐网络科技有限公司	1,150.45	17.88%
	2	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	718.88	11.17%
	3	青岛祖玛商贸有限公司	636.49	9.89%
	4	北京盛德佳润智能科技有限公司	555.77	8.64%
	5	佛山西亨网络科技有限公司	493.49	7.67%
	合计		3,555.08	55.26%

(3) 其他产品

期间	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占比
2022 年度	1	北京盛德佳润智能科技有限公司	38.56	35.24%
	2	深圳市一号机科技有限公司	15.02	13.72%
	3	佛山熙研智能科技有限公司	6.80	6.21%
	4	上海雀峰网络科技有限公司	6.23	5.70%
	5	江苏思泰龙电子商务有限公司	4.49	4.10%
	合计		71.10	64.97%
2021 年度	1	九程实业（上海）有限公司	19.60	45.31%
	2	北京玛歌堡国际商贸有限公司	10.31	23.85%
	3	青岛新合润电子商务有限公司	9.39	21.71%
	4	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	1.16	2.68%
	5	佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下主体	1.13	2.61%
	合计		41.59	96.16%
2020 年度	1	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	267.00	16.49%
	2	重庆唯品会电子商务有限公司及同一控制下主体	266.86	16.48%
	3	上海海牙湾贸易有限公司	120.63	7.45%
	4	深圳明达丰贸易有限公司	95.14	5.87%
	5	南京亲辰网络科技有限公司	72.04	4.45%

期间	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占比
		合计	821.67	50.74%

如上述表格所示，对于 2020 年度、2021 年度及 **2022 年度** 而言，发行人的收入主要由可穿戴健康产品及便携式健康产品构成，合计占主营业务收入比例为 98.36%、99.96% 及 **99.88%**。上述两种产品的主要客户不存在较大差异，主要是由于发行人前五大客户并非专营单一品类产品，一般会向发行人采购与其规模相匹配的可穿戴健康产品及便携式健康产品。佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下主体、佛山西亨网络科技有限公司向发行人采购的筋膜枪产品较多，因此分别成为发行人 2020 年度、2021 年度便携式健康产品的前五大客户。

对于 **2020 年度** 而言，由于发行人的战略重心向健康穿戴领域转移，该期间仍存在一定量的个人护理及小家电产品销售，因此其他产品的主要客户与可穿戴健康产品及便携式健康产品存在一定的差异。

整体而言，报告期内发行人主要产品类型的主要客户不存在较大差异。

2、三类主要产品的销售渠道及收入金额，主要产品的主要渠道是否存在较大差异及原因

报告期内，发行人三类主要产品的销售渠道情况如下：

(1) 可穿戴健康产品

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
经销模式	73,419.52	94.49%	87,808.60	98.87%	89,334.62	98.54%
线上经销	47,483.84	61.11%	57,821.18	65.10%	69,375.45	76.53%
其中：天猫	18,203.03	23.43%	22,810.82	25.68%	35,954.79	39.66%
京东	16,428.75	21.14%	23,522.38	26.48%	25,716.90	28.37%
抖音及快手	7,958.52	10.24%	3,697.21	4.16%	31.70	0.03%
其他	4,893.54	6.30%	7,790.77	8.77%	7,672.06	8.46%
线下经销	25,935.68	33.38%	29,987.42	33.76%	19,959.17	22.02%
其中：集采渠道	13,511.76	17.39%	19,817.98	22.31%	13,034.57	14.38%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下传统渠道	12,423.93	15.99%	10,169.44	11.45%	6,924.60	7.64%
直销模式	2,629.65	3.38%	473.04	0.53%	1,167.11	1.29%
ODM 销售	1,651.34	2.13%	534.65	0.60%	152.52	0.17%
合计	77,700.51	100.00%	88,816.29	100.00%	90,654.24	100.00%

注：线上经销模式下，天猫渠道包含淘宝渠道，下同。

如上表所示，对于可穿戴健康产品而言，其销售渠道以经销模式为主，各期收入占比分别为 98.54%、98.87%及 **94.49%**，占比呈上升趋势主要是由于发行人主要销售渠道向经销模式转型所致。经销模式以线上经销为主，根据经销商终端销售渠道分为天猫、京东、抖音及快手等渠道，报告期内天猫渠道收入占比有所下滑，而抖音及快手等新兴电商渠道增长较快。线下经销主要为集采及线下传统渠道，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，**2020 年度及 2021 年度**相关渠道收入均实现较快的增长，**2022 年度**因外部环境影响线下经销收入有所下滑。

报告期内，发行人直销模式收入占比较低。**2022 年度**直销模式收入提升主要是由于境外亚马逊平台销售增长所致。

报告期内，发行人 ODM 销售收入金额较小，报告期内其占比有所提升，主要是由于发行人产品在可穿戴健康领域的影响力逐步提升，为其他品牌企业提供定制化产品方案的收入有所增长。

（2）便携式健康产品

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
经销模式	12,011.72	98.29%	16,490.61	98.09%	6,235.25	96.92%
线上经销	6,522.24	53.37%	10,017.62	59.59%	4,743.19	73.72%
其中：天猫	3,385.98	27.71%	5,168.92	30.75%	2,666.06	41.44%
京东	2,062.85	16.88%	3,597.32	21.40%	1,429.07	22.21%
抖音及快手	361.10	2.95%	127.77	0.76%	2.60	0.04%
其他	712.32	5.83%	1,123.60	6.68%	645.46	10.03%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下经销	5,489.47	44.92%	6,472.99	38.50%	1,492.06	23.19%
其中：集采渠道	2,999.36	24.54%	4,185.26	24.90%	1,107.16	17.21%
线下传统渠道	2,490.11	20.38%	2,287.72	13.61%	384.90	5.98%
直销模式	209.22	1.71%	320.57	1.91%	198.41	3.08%
ODM 销售	0.19	-	-	-	-	-
合计	12,221.13	100.00%	16,811.18	100.00%	6,433.66	100.00%

对于便携式健康产品而言，其销售渠道以经销模式为主，各期收入占比分别为 96.92%、98.09%及 **98.29%**。

与可穿戴健康产品相同，便携式健康产品的经销模式以线上经销为主，渠道主要为天猫及京东，线下渠道主要为集采及线下传统渠道。

(3) 其他产品

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
经销模式	90.62	82.81%	42.83	99.03%	918.20	56.70%
线上经销	65.66	60.00%	23.38	54.05%	706.35	43.62%
其中：天猫	21.82	19.94%	23.14	53.50%	164.17	10.14%
京东	38.74	35.40%	-	-	371.40	22.93%
抖音及快手	2.74	2.51%	0.07	0.16%	-	-
其他	2.36	2.16%	0.17	0.39%	170.78	10.55%
线下经销	24.97	22.82%	19.45	44.98%	211.85	13.08%
其中：集采渠道	7.05	6.44%	19.45	44.98%	210.78	13.02%
线下传统渠道	17.92	16.37%	-	-	1.07	0.07%
直销模式	18.81	17.19%	0.42	0.97%	701.27	43.30%
ODM 销售	-	-	-	-	-	-
合计	109.43	100.00%	43.25	100.00%	1,619.47	100.00%

对于其他产品而言，报告期内，随着发行人的战略重心向健康穿戴领域转移，个护及小家电等产品的销售逐渐萎缩，导致其他产品的收入明显下降。

报告期早期，电商平台入仓模式为小家电产品的主要销售渠道之一，因发行人向经销模式转型并逐步停止电商平台入仓模式的销售，直销模式收入占比显著下降，经销模式收入占比有所提升；报告期后期，其他产品线上经销渠道以天猫、京东为主，与发行人其他主要产品的销售渠道相同。

综上所述，除报告期早期因其他产品与发行人转型后的健康穿戴产品差异较大，导致销售渠道收入占比存在一定的差异外，转型后发行人各主要产品销售渠道均以经销为主，不存在较大差异。

（二）结合主要产品的客户、渠道、收入等变动情况综合分析报告期内发行人主营业务收入整体上升、增速明显放缓的原因，发行人的主营业务收入是否具备成长性、可持续性

1、主要产品收入变动情况

报告期内，发行人的主营业务收入分产品类型构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	金额	占比	变动	金额	占比	变动	金额	占比
可穿戴健康产品	77,700.51	86.30%	-12.52%	88,816.29	84.05%	-2.03%	90,654.24	91.84%
其中：颈椎按摩仪	45,396.75	50.42%	-38.91%	74,313.20	70.33%	-13.13%	85,545.20	86.67%
眼部按摩仪	9,533.66	10.59%	9.76%	8,685.62	8.22%	73.99%	4,992.10	5.06%
腰部按摩仪	18,992.13	21.10%	226.47%	5,817.47	5.51%	4,874.76%	116.94	0.12%
其他可穿戴健康产品	3,777.97	4.20%	-	-	-	-	-	-
便携式健康产品	12,221.13	13.57%	-27.30%	16,811.18	15.91%	161.30%	6,433.66	6.52%
其中：筋膜枪	6,089.61	6.76%	-52.72%	12,880.91	12.19%	678.06%	1,655.52	1.68%
按摩披肩及靠垫	5,578.93	6.20%	41.95%	3,930.27	3.72%	-17.74%	4,778.14	4.84%
头部按摩仪	552.59	0.61%	-	-	-	-	-	-
其他产品	109.43	0.12%	153.00%	43.25	0.04%	-97.33%	1,619.47	1.64%
个护及其他	109.43	0.12%	153.00%	43.25	0.04%	-96.02%	1,087.69	1.10%
其中：面部护理仪	-	-	-100.00%	0.06	-	-99.99%	718.55	0.73%
补水仪	-	-	-100.00%	11.50	0.01%	-96.71%	349.15	0.35%
其他个护等	109.43	0.12%	245.24%	31.70	0.03%	58.52%	20.00	0.02%
小家电	-	-	-	-	-	-100.00%	531.78	0.54%
其中：料榨产品	-	-	-	-	-	-100.00%	469.11	0.48%
其他厨房家电等	-	-	-	-	-	-100.00%	62.68	0.06%
合计	90,031.07	100.00%	-14.80%	105,670.72	100.00%	7.05%	98,707.37	100.00%

注：其他可穿戴健康产品主要为膝部、腿部按摩仪及智能手表；料榨产品主要为榨汁机等小家电产品；其他厨房家电等主要包括养生壶、面包机等产品。

如上表所示，2021 年发行人收入呈上升趋势，增速为 7.05%，主要是由腰部按摩仪、眼部按摩仪及筋膜枪产品收入增长带动。2022 年度因外部环境因素影响收入有所下滑。各品类的变动分析如下：

（1）可穿戴健康产品

从细分品类角度，可穿戴健康产品的收入受颈椎按摩仪的收入下滑所影响，而眼部按摩仪及腰部按摩仪则成为了新的收入增长来源。

具体而言，对于颈椎按摩仪，发行人出于全品类布局、降低单一品类依赖风险等考虑，2021 年起向眼部及腰部按摩仪等新产品倾斜资源，此外受 2021 年度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；对于眼部按摩仪及腰部按摩仪而言，由于新推出的 E3、E4 及 W7 等系列产品较原有产品显著提高了使用体验，相关收入显著增长，带动眼部按摩仪及腰部按摩仪取得较高的同比增长。

结合 2022 年度销售情况分析，颈椎按摩仪在发行人细分市场占有率及销售规模已较高的情况下受外部因素影响较大，同时发行人在 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，颈椎按摩仪 2022 年度收入同比下滑 38.91%；由于腰部按摩仪、眼部按摩仪等产品去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业务拓展，收入分别实现同比增长 226.47%及 9.76%。整体来看，虽然 2022 年度发行人业务受到了外部因素的较大不利影响，但在发行人积极应对和拓展新产品等努力下，2022 年度可穿戴健康产品的收入同比下滑 12.52%，小于收入整体下滑幅度。

具体情况详见本题回复“二、（二）、2、结合期后的主要销售数据分析该产品收入的变动趋势及主要风险”相关内容。

（2）便携式健康产品

对于便携式健康产品，其收入在 2021 年度同比增长 161.30%，主要是由于筋膜枪系列产品的销量带动所致。筋膜枪为发行人于 2020 年三季度末推出的新产品，随着覆盖不同价位区间的产品系列逐步丰富，以及 2020 年度相关产品销

售的时间较短，筋膜枪产品在 2021 年度的收入迅速增长；按摩披肩及靠垫各期的收入占比较低，随着 2022 年推出新产品，收入有所提升。

对于 2022 年度，整体而言便携式健康产品的收入占主营业务收入的比例与 2021 年度相比较为稳定。细分产品看，筋膜枪产品受外部环境、市场竞争和发行人向腰部及眼部按摩仪等产品倾斜资源影响，收入有所下滑；按摩披肩及靠垫产品受益于新推出的腰部按摩靠垫产品销售较好，2022 年度收入同比增长较快。

（3）其他产品

其他产品主要为个护及小家电等产品，报告期内，相关产品的收入随着发行人完成向健康产品领域的转型而明显缩减。

2020 年起其他产品收入逐年减少，2021 年占发行人主要业务收入已不足 0.1%。2022 年度其他产品收入有所增长，主要是由于新推出的睡眠辅助产品增量收入带动。

综上所述，2021 年度可穿戴健康产品的收入有所下滑，主要原因系 2021 年发行人主动调整业务结构及颈椎按摩仪市场增速放缓且竞争激烈等因素影响，发行人已积极推出新品以应对激烈的市场竞争，新推出的眼部、腰部按摩仪等新品均获得了较优的市场反响，取得了显著的收入增长。2022 年度发行人业务受到了外部环境的较大不利影响，主要品类可穿戴健康产品的收入同比略下滑 12.52%，营业收入同比下滑 14.68%。未来外部环境对社会及经济的影响逐步降低，随着发行人继续在相关细分领域及新领域推出新产品，凭借较强的品牌影响力及产品研发创新能力，发行人的收入具备成长性及可持续性。

2、主要客户收入变动情况

报告期内，发行人主要客户的收入变动情况如下：

单位：万元

经销商	主要销售渠道	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		收入金额	变动	收入金额	变动	收入金额
北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	京东渠道	12,046.82	-32.10%	17,741.08	42.55%	12,445.34
深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	线下渠道	11,172.14	28.53%	8,692.31	161.94%	3,318.38

经销商	主要销售渠道	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		收入金额	变动	收入金额	变动	收入金额
南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	集采及天猫渠道	7,693.03	-28.33%	10,734.26	104.05%	5,260.65
广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	新兴及线下渠道	7,020.46	49.10%	4,708.51	81.25%	2,597.78
青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	天猫渠道	6,618.19	8.25%	6,114.01	-31.97%	8,986.99
北京盛德佳润智能科技有限公司	京东渠道	5,817.46	-22.70%	7,526.17	-2.12%	7,689.17
上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	天猫渠道	5,699.63	-44.12%	10,199.55	-45.52%	18,721.16
合计		56,067.74	-14.68%	65,715.90	11.35%	59,019.48

如上表所示，主要客户合计收入 2021 年度增长放缓，与整体收入变动趋势相一致，主要是由于天猫渠道及电商平台入仓渠道客户收入规模下滑所致。2022 年度受外部环境不利影响，主要经销商提货金额同比下降，导致前五大客户合计收入同比下滑。其中北京凯德益盛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、北京盛德佳润智能科技有限公司、上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体 2022 年度收入金额分别下降 32.10%、28.33%、22.70%及 44.12%，下滑幅度较大。深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体、广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体收入金额提升较明显，主要是由于渠道特点导致，具体变动分析如下：

北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体主要经营京东自营渠道，由于京东自营渠道优势及销售的品类覆盖颈椎、腰部、眼部及便携式产品，终端销售较好，因此 2021 年度收入增长较快。2022 年度其收入下滑 32.10%，主要是外部环境影响下，终端销售下滑提货减少所致。

南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体、深圳市一号机科技有限公司 2021 年度收入增长较快主要是由于集采渠道及线下渠道增长，同时发行人 2020 年起优化线下经销商渠道，将部分原本直接合作的线下经销商转变为与深圳市一号机科技有限公司开展业务合作，因此收入金额快速增长。2022 年度南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体受外部环境不利影响，提货金额减少导致收入同比下滑 28.33%；深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体收入有所增长，主要是由于发行人线下业务持续拓展所致。

广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体为公司线下及线上渠道经销商，2021 年起，其经营的抖音、快手渠道实现快速增长，收入增长较快。2022 年随着抖音等新兴电商渠道的持续崛起，其收入实现较快增长。

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 2021 年度因天猫平台颈椎按摩仪市场流量下降终端销售有所下滑减少了提货，因此发行人对其的销售收入有所下滑。2022 年度在外部环境影响下上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体收入同比下滑较多。

整体而言，发行人的主要客户较为稳定，且不依赖于单一客户或渠道，具有可持续性。

3、主要渠道收入变动情况

报告期内，发行人主要渠道的收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	收入金额	变动	收入金额	变动	收入金额
经销模式	85,521.86	-18.04%	104,342.04	8.14%	96,488.07
其中：线上经销	54,071.74	-20.32%	67,862.17	-9.31%	74,824.99
线下经销	31,450.12	-13.79%	36,479.87	68.40%	21,663.08
直销模式	2,857.68	259.90%	794.03	-61.58%	2,066.79
ODM 销售	1,651.53	208.90%	534.65	250.55%	152.52
合计	90,031.07	-14.80%	105,670.72	7.05%	98,707.37

2021 年度发行人经销模式收入提升、直销模式收入有所下滑主要是由于发行人向经销为主的销售模式转型所致。2022 年度经销模式收入因外部环境影响，收入同比有所下滑，而直销模式则随着海外亚马逊平台销售收入增长而实现同步增长。不同渠道的变动情况具体如下：

(1) 线上经销渠道

报告期内，根据经销商的终端销售渠道区分，线上经销模式主要以天猫、京东、抖音及快手渠道为主，具体收入变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	金额	占比	变动	金额	占比	变动	金额	占比
线上经销	54,071.74	100.00%	-20.32%	67,862.17	100.00%	-9.31%	74,824.99	100.00%
其中：天猫	21,610.82	39.97%	-22.83%	28,002.88	41.26%	-27.80%	38,785.02	51.83%
京东	18,530.33	34.27%	-31.67%	27,119.61	39.96%	-1.45%	27,517.36	36.78%
抖音及快手	8,322.36	15.39%	117.58%	3,825.05	5.64%	11,051.47%	34.30	0.05%

报告期内，天猫、京东、抖音及快手渠道收入占线上经销收入的比例分别为 88.66%、86.86%及 **89.63%**。

传统电商渠道方面，2021 年起传统电商流量受新兴电商平台冲击增长放缓，对发行人产品的终端销售影响较大，导致天猫及京东渠道收入有所下滑；此外，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，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，因此对线上经销收入的影响较为有限。

新兴电商渠道方面，发行人积极开拓新兴电商渠道（抖音、快手等）的销售，相关渠道收入从 2020 年度的 34.30 万元增长至 2021 年度的 3,825.05 万元，**2022 年度实现收入 8,322.36 万元**，增长较快。

（2）线下经销渠道

发行人的线下经销渠道主要为集采渠道及传统线下渠道，具体收入变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	收入金额	占比	变动	收入金额	占比	变动	收入金额	占比
线下经销	31,450.12	100.00%	-13.79%	36,479.87	100.00%	68.40%	21,663.08	100.00%
其中：集采渠道	16,518.16	52.52%	-31.25%	24,026.08	65.86%	67.40%	14,352.51	66.25%
线下传统渠道	14,931.96	47.48%	19.90%	12,453.79	34.14%	70.35%	7,310.58	33.75%

报告期内，发行人线下经销收入 2021 年度实现同比增长 68.40%。**2022 年度因外部环境影响同比下滑 13.79%**。

对于集采渠道而言，随着发行人品牌影响力的提升，集采渠道下游企业客户更多地选择发行人产品作为积分兑换或员工福利产品，相关渠道收入稳步增长；**2022 年度因外部环境及宏观经济因素影响，企业集采需求降低，集采渠道的收入有所下滑。**对于线下传统渠道而言，报告期内发行人持续发展经销商线下专卖店及旗舰店的建设，同时提升了线下传统渠道运营能力，实现了线下传统渠道收入的快速增长。

报告期内发行人坚持线上线下相结合的全渠道发展战略，已形成了具备持续发展能力经销模式销售网络，主要经销渠道的收入占比趋向均衡。

综上所述，发行人 2021 年起收入增速放缓，**2022 年度收入有所下滑**，主要是外部环境及消费市场疲软影响所致。虽然 2021 年起颈椎按摩仪产品收入有所下滑，但发行人积极研发和拓展新产品，腰部按摩仪、眼部按摩仪等销售增长较好，且发行人拥有稳定的主要客户合作关系，以及线上线下结合的经销网络渠道，凭借其较强的品牌影响力、研发能力及大单品打造能力，发行人的主营业务收入具备成长性及可持续性。

二、说明发行人颈椎按摩仪产品在招股说明书披露产品具有“龙头地位”的依据是否充分，2021 年度该产品收入及占比下滑较多的原因，并结合期后的主要销售数据分析该产品收入的变动趋势及主要风险

（一）颈椎按摩仪产品在招股说明书披露产品具有“龙头地位”的依据是否充分

发行人是一家专注为个人与家庭提供智能可穿戴健康产品的高新技术企业，旗下拥有知名健康时尚品牌 SKG。发行人的主营产品主要包括可穿戴颈椎、腰部、眼部按摩仪，筋膜枪等，其中颈椎按摩仪各期收入占比分别为 86.67%、70.33% 及 **50.42%**，为收入占比最高的产品。根据欧睿咨询出具的《市场地位声明认证函》，按 2021 年 B2C 渠道零售额计，SKG 品牌颈椎按摩仪销售额全国第一。

欧睿咨询系一家专注于消费者、商业、工业及服务等方面的调研服务机构，系欧睿国际的子公司；欧睿国际成立于 1972 年，在出版市场报告、商业参考资料和网上数据库方面拥有超过 40 年的经验，系一家全球领先的战略市场信息提供商、独立的市场研究机构，包括格力电器、明月镜片、立高食品等在内的多家

消费类企业均在公开信息披露中引用了欧睿咨询及欧睿国际的数据。有鉴于此，欧睿咨询出具的数据客观权威。

此外，发行人的产品主要通过天猫、京东等线上电商平台实现最终销售，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，发行人报告期内可穿戴颈椎按摩仪在细分品类中的销售情况排名领先：

平台	2022 年销量排名	2021 年销量排名	2020 年销量排名
天猫	排名第一	排名第一	排名第一
京东	排名第一	排名第一	排名第一

数据来源：生意参谋、情报通。

生意参谋是阿里巴巴商家端官方统一的数据产品平台，为商家提供数据披露、分析、诊断、建议、优化、预测等一站式数据产品服务，系阿里巴巴的一款官方数据软件，数据来源于阿里巴巴官方数据库，具备客观性、权威性和独立性，同时，生意参谋提供的排名也是商家普遍认可的排名。

情报通是任拓数据科技（上海）有限公司开发的电商大数据分析产品，于 2008 年开始上线运营，是品牌电商、经销商、研究机构的电商运营常用工具，是电商行业普遍使用的数据工具，例如上海丽人丽妆化妆品股份有限公司、杭州壹网壹创科技股份有限公司、上海凯淳实业股份有限公司等均在招股书使用了情报通数据进行分析，具备客观性、权威性和独立性。

综上所述，发行人颈椎按摩仪产品在细分市场取得龙头地位的依据较为充分。

（二）2021 年度该产品收入及占比下滑较多的原因，并结合期后的主要销售数据分析该产品收入的变动趋势及主要风险

1、2021 年度颈椎按摩仪收入及占比下滑较多的原因

（1）全品类布局，降低单一品类依赖风险

2021 年度，发行人积极开拓其他品类产品业务，平衡不同产品的收入结构，降低对颈椎按摩仪的依赖风险。在此背景下，发行人在 2021 年的资源投入向腰部按摩仪及眼部按摩仪等新产品倾斜，一定程度上也对颈椎按摩仪的销售产生影响，导致颈椎按摩仪的收入及占比有所下降。

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，与 2020 年度相比，颈椎按摩仪收入占可穿戴健康产品的比例从 94.36% 下降至 83.67%，而眼部按摩仪及腰部按摩仪则取得了显著的增长，成为了新的畅销产品及收入增长来源。其中眼部按摩仪收入同比增长 73.99%，腰部按摩仪收入同比增长 4,874.76%。

（2）颈椎按摩仪市场增速有所放缓、竞争加剧

随着居民健康意识的提升及人均可支配收入的增长，可穿戴设备行业正处于持续发展的阶段，但细分品类市场表现有所分化，其中颈椎按摩仪市场经历了近几年的快速增长后，在近年来外部环境影响下增速有所放缓，同时随着如飞利浦等市场内参与者的逐渐增多，市场竞争日趋加剧。

由于发行人 2021 年度重心向腰部及眼部按摩仪倾斜，推出的颈椎按摩仪新品主要在 2021 年 5 月后上市且新品数量少于往年，在市场增速放缓及竞争加剧的背景下该品类的收入有所下滑。

（3）发行人 2021 年度大力度投放线下楼宇梯媒广告，短期内对颈椎按摩仪线上平台的销售影响较为有限

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%。该渠道主要在线下场景对 SKG 品牌及产品进行曝光以提升品牌影响力，由于发行人主要收入渠道为线上经销渠道，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，因此短期内对颈椎按摩仪线上平台的销售影响较为有限。

综上，受发行人积极开拓并将相关资源向新品类产品倾斜、颈椎按摩仪市场增速放缓及竞争加剧、推广渠道变动等多方面因素影响，2021 年颈椎按摩仪销售收入有所下滑。

2、结合期后的主要销售数据分析该产品收入的变动趋势及主要风险

2022 年度，发行人可穿戴健康产品的收入金额及同比变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度	
	金额	变动
可穿戴健康产品	77,700.51	-12.52%
其中：颈椎按摩仪	45,396.75	-38.91%
眼部按摩仪	9,533.66	9.76%
腰部按摩仪	18,992.13	226.47%
其他可穿戴健康产品	3,777.97	-

注：其他可穿戴健康产品主要为腿部、膝部按摩仪及智能手表等产品。

由于发行人的经销商经营地主要在华东及华南地区，均为 2022 年度外部环境影响较为严重的地区，对发行人产品销售产生了较大不利影响影响，具体分析如下：

颈椎按摩仪方面，发行人作为颈椎按摩仪细分市场的领先企业，在细分市场占有率及销售规模已较高的情况下，颈椎按摩仪的销售受外部环境因素冲击影响较大。同时，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，叠加外部环境影响，颈椎按摩仪 2022 年度收入同比下滑 38.91%；

由于腰部按摩仪、眼部按摩仪等产品去年同期销售规模较小，受外部环境因素冲击相对较小，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业务拓展，其延续了 2021 年下半年的较好销售势头，收入同比增长较快。

整体来看，虽然 2022 年度发行人业务受到了外部环境的较大不利影响，但在发行人积极应对和拓展新产品等努力下，2022 年度腰部按摩仪取得了较快的收入增长，可穿戴健康产品的收入同比下滑 12.52%，低于收入整体下滑水平。未来外部环境对社会及经济的影响逐步降低，发行人依靠较强的品牌影响力及产品研发创新能力，收入将具备成长性及可持续性。

三、量化分析报告期内眼部按摩仪、腰部按摩仪收入快速增长的原因及合理性，相关产品的研发期间、上市时间以及主要客户、对应的销售渠道，是否与颈椎按摩仪的客户、销售渠道存在明显差异，上述两款产品销售单价整体增长较快的原因，是否与同类竞品的市场价格水平及变动趋势一致

（一）量化分析报告期内眼部按摩仪、腰部按摩仪收入快速增长的原因及合理性

报告期内，发行人眼部按摩仪、腰部按摩仪收入变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
眼部按摩仪	9,533.66	9.76%	8,685.62	73.99%	4,992.10
腰部按摩仪	18,992.13	226.47%	5,817.47	4,874.75%	116.94

如上所示，眼部按摩仪、腰部按摩仪收入在报告期内快速增长，2020-2022 年度复合增长率分别为 38.19% 及 1,174.40%，主要是由于新系列产品推出后销售情况较好所致，具体分析如下：

1、眼部按摩仪

报告期内，眼部按摩仪主要系列的收入及变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
眼部按摩仪	9,533.66	9.76%	8,685.62	73.99%	4,992.10
其中：4301 系列	706.24	-53.20%	1,508.95	-15.42%	1,784.08
E3 系列	2,303.50	-35.39%	3,565.44	25.67%	2,837.08
E4 系列	3,554.04	-1.58%	3,611.24	873.55%	370.94
K5 系列	2,247.28	-	-	-	-

如上表所示，眼部按摩仪在报告期内的收入增长主要来源于报告期内新推出的 E3、E4 及 K5 系列产品，其中 E3 系列产品在 2021 年度实现收入同比增长 25.67%；E4 系列产品在 2021 年度带来 3,240.30 万元的增量收入，同比增长 873.55%；2022 年新推出的 K5 系列产品也带来了 2,247.28 万元的收入增长。

E3、E4 系列眼部按摩仪为发行人在 2020 年度推出的新系列产品，与原有系列产品相比，具备按摩气囊、独立点振按摩头等特点；**K5 系列眼部按摩仪**为发行人在 **2022 年度**推出的新系列产品，具备更时尚的外观设计及自适应伸缩按摩头等优化，可提供更优的产品体验。上述新系列产品推出后销售情况显著优于原有系列产品，因此收入增长较快具有合理性。

根据生意参谋及情报通数据显示，发行人眼部按摩仪产品在 2021 年度及 **2022 年度**天猫及京东平台的终端销售额排名前三，有效印证了发行人眼部按摩仪的销售情况较好。

2、腰部按摩仪

报告期内，腰部按摩仪主要系列的收入及变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
腰部按摩仪	18,992.13	226.47%	5,817.47	4,874.75%	116.94
其中：按摩腰带系列	-	-	-	-100.00%	116.94
BW3 系列	923.42	7.88%	855.94	-	-
W5 系列	396.61	-79.23%	1,909.62	-	-
W7 系列	16,913.52	454.19%	3,051.91	-	-

如上表所示，腰部按摩仪在报告期内的收入增长主要来源于 2021 年推出的新系列产品，其中 W5 系列产品在 2021 年度带来 1,909.62 万元的增量收入，W7 系列产品在 2021 年度贡献了 3,051.91 万元的增量收入，综合导致腰部按摩仪在 2021 年度收入增长较快；**2022 年度**，W7 系列产品的销售持续向好，带动腰部按摩仪的收入大幅增长。

按摩腰带系列产品在报告期内的收入较小且逐步萎缩，主要是由于新产品推出后原有产品需求减少所致。**2022 年度**，W5 系列产品由于与 W7 相似，均为轻薄款腰部按摩仪，因 W7 系列产品的热销分流而收入下滑较多。

整体来看，报告期内，发行人积极推出颈椎按摩仪新产品，受益于品牌影响力、产品创新和更优用户体验，成为市场上销售情况较好的腰部按摩仪产品，因此收入增长较快具有合理性。

根据生意参谋及情报通数据显示，发行人腰部按摩仪新品自 2021 年度推出后在天猫及京东平台销售排名前列，**2022 年度基本维持排名第一**，有效印证了发行人腰部按摩仪的销售情况较好。

（二）相关产品的研发期间、上市时间以及主要客户、对应的销售渠道，是否与颈椎按摩仪的客户、销售渠道存在明显差异

1、相关产品的研发期间、上市时间

报告期内，眼部及腰部按摩仪收入增长较快的系列产品研发期间、上市期间情况如下所示：

产品类型	系列	研发期间	上市时间
眼部按摩仪	E3 系列	2019 年 11 月-2020 年 6 月	2020 年 6 月
	E4 系列	2020 年 8 月-2020 年 11 月	2020 年 11 月
	K5 系列	2021 年 6 月-2022 年 4 月	2022 年 4 月
腰部按摩仪	W5 系列	2020 年 9 月-2021 年 4 月	2021 年 4 月
	W7 系列	2021 年 6 月-2021 年 10 月	2021 年 10 月

注：E4、W7 为在 E3、W5 基础上进行功能升级的产品，因此研发周期相对较短。

2、主要客户、对应的销售渠道，是否与颈椎按摩仪的客户、销售渠道存在明显差异

报告期内，发行人可穿戴健康产品中颈椎按摩仪、眼部按摩仪及腰部按摩仪的主要客户及对应的销售渠道情况如下：

（1）颈椎按摩仪

期间	序号	客户名称	对应主要销售渠道	销售金额（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	线下经销	6,647.79	14.64%
	2	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	5,687.90	12.53%
	3	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	线上及线下经销	5,454.42	12.01%
	4	九程实业（上海）有限公司	线下经销	3,425.53	7.55%
	5	佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	2,812.73	6.20%
	合计			24,028.37	52.93%

期间	序号	客户名称	对应主要销售渠道	销售金额 (万元)	占比
2021 年度	1	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	13,538.28	18.22%
	2	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	线上及线下经销	9,587.16	12.90%
	3	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	7,123.09	9.59%
	4	深圳市一号机科技有限公司	线下经销	6,226.65	8.38%
	5	九程实业（上海）有限公司	线下经销	4,624.29	6.22%
	合计			41,099.48	55.31%
2020 年度	1	上海谷隐网络科技有限公司	线上经销	17,185.55	20.09%
	2	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	11,141.18	13.02%
	3	北京盛德佳润智能科技有限公司	线上经销	6,509.24	7.61%
	4	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	线上经销	6,261.38	7.32%
	5	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	线上及线下经销	5,072.62	5.93%
	合计			46,169.97	53.97%

(2) 眼部按摩仪

期间	序号	客户名称	对应主要销售渠道	销售金额 (万元)	占比
2022 年度	1	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	2,127.80	22.32%
	2	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	线下经销	1,264.01	13.26%
	3	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	线上经销	1,263.44	13.25%
	4	九程实业（上海）有限公司	线下经销	1,051.88	11.03%
	5	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	754.88	7.92%
	合计			6,462.00	67.78%
2021 年度	1	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	1,629.70	18.76%
	2	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	线上经销	1,435.90	16.53%
	3	九程实业（上海）有限公司	线下经销	1,388.37	15.98%
	4	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	1,168.92	13.46%
	5	深圳市一号机科技有限公司	线下经销	715.88	8.24%
	合计			6,338.76	72.98%

期间	序号	客户名称	对应主要销售渠道	销售金额 (万元)	占比
2020 年度	1	青岛祖玛商贸有限公司	线上经销	2,045.47	40.97%
	2	北京盛德佳润智能科技有限公司	线上经销	568.25	11.38%
	3	九程实业（上海）有限公司	线下经销	460.29	9.22%
	4	上海谷隐网络科技有限公司	线上经销	314.47	6.30%
	5	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	200.62	4.02%
	合计			3,589.10	71.90%

(3) 腰部按摩仪

期间	序号	客户名称	对应主要销售渠道	销售金额 (万元)	占比
2022 年度	1	广州禾宇网络科技有限公司	线上经销	4,632.03	24.39%
	2	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	线上经销	2,630.71	13.85%
	3	安徽博瑞圣安科技有限公司	线上经销	2,308.24	12.15%
	4	北京盛德佳润智能科技有限公司	线上经销	2,273.48	11.97%
	5	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	线下经销	1,561.12	8.22%
	合计			13,405.57	70.58%
2021 年度	1	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	线上经销	1,501.61	25.81%
	2	北京盛德佳润智能科技有限公司	线上经销	1,430.89	24.60%
	3	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	639.22	10.99%
	4	深圳市一号机科技有限公司	线下经销	380.31	6.54%
	5	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	362.33	6.23%
	合计			4,314.36	74.16%
2020 年度	1	上海海牙湾贸易有限公司	线下经销	114.52	97.93%
	2	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	2.42	2.07%
	合计			116.94	100.00%

如上述表格所示，除 2020 年早期腰部按摩仪产品主要通过线下经销渠道销售外，报告期内眼部按摩仪及腰部按摩仪的主要销售渠道为线上经销渠道，与颈椎按摩仪的销售渠道不存在明显差异，主要客户之间亦不存在明显差异。

（三）上述两款产品销售单价整体增长较快的原因，是否与同类竞品的市场价格水平及变动趋势一致

1、上述两款产品销售单价整体增长较快的原因

报告期内，眼部按摩仪及腰部按摩仪的销售单价情况如下所示：

单位：元/件

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	单价	变动	单价	变动	单价
眼部按摩仪	236.94	9.22%	216.93	7.10%	202.55
腰部按摩仪	244.82	2.60%	238.61	157.12%	92.80

眼部按摩仪报告期内的单价分别增长 7.10%及 **9.22%**，腰部按摩仪均价分别增长 157.12%及 **2.60%**，上述两类产品的均价变动主要是由于不同系列产品销售占比变动所致，具体分析如下：

（1）眼部按摩仪

报告期内，发行人眼部按摩仪主要系列的均价变动情况如下：

单位：元/件

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	单价	收入占比	单价变动	单价	收入占比	单价变动	单价	收入占比
眼部按摩仪	236.94	-	9.22%	216.93	-	7.10%	202.55	-
其中：4301 系列	151.37	7.41%	-2.08%	154.58	17.37%	-18.07%	188.67	35.74%
E3 系列	216.45	24.16%	1.31%	213.64	41.05%	3.22%	206.97	56.83%
E4 系列	263.00	37.28%	-1.04%	265.77	41.58%	6.19%	250.28	7.43%
K5 系列	318.42	23.57%	-	-	-	-	-	-

注：收入占比为占眼部按摩仪收入的比例。

如上表所示，眼部按摩仪的单价变动主要是由于均价更高的新系列产品收入占比提升导致。其中 E3 系列产品在报告期内的单价较为稳定，E4 系列 2021 年度单价同比上升 6.19%，主要是由于系列产品中新推出价格更高的 E4 Pro 收入占比同比提升了约 10 个百分点所致；4301 系列产品单价 2021 年度下降较为显著，主要由于为抢占眼部按摩仪集采渠道市场份额，该系列产品在 2021 年度集采渠

道中降低了销售价格所致；**2022 年度**各系列产品单价与 2021 年度相比较为稳定，并在均价较高的产品收入占比提升的带动下，眼部按摩仪单价有一定提升。

（2）腰部按摩仪

报告期内，发行人腰部按摩仪主要系列的均价变动情况如下：

单位：元/件

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	单价	收入占比	单价变动	单价	收入占比	单价变动	单价	收入占比
腰部按摩仪	244.82	-	2.60%	238.61	-	157.12%	92.80	-
其中：按摩腰带系列	-	-	-	-	-	-	92.80	100.00%
BW3 系列	176.09	4.86%	5.91%	166.27	14.71%	-	-	-
W5 系列	242.16	2.09%	-1.18%	245.04	32.83%	-	-	-
W7 系列	253.09	89.06%	-5.13%	266.78	52.46%	-	-	-

注：收入占比为占腰部按摩仪收入的比例。

如上表所示，2021 年度腰部按摩仪的单价同比增长较快，主要是由于新推出的 BW3、W5 及 W7 系列均价较高且收入增长所致；**2022 年度腰部按摩仪产品整体均价较为稳定，其中 W7 系列产品收入占比达 89.06%，其均价随着出货规模的增长而同比下降 5.13%。**

2、是否与同类竞品的市场价格水平及变动趋势一致

由于各品类产品中不同系列产品较多，不同系列产品因定位不同价格差异较大，因此将选取各品类产品中收入占比较大的代表性产品与同类竞品进行比较。此外，由于无法取得同类竞品的经销价格，因此市场价格的比较将基于主要电商平台旗舰店的终端零售价格。具体比较情况如下：

（1）眼部按摩仪

报告期内，发行人眼部按摩仪产品中收入占比较大的系列为 E3 及 E4，该等产品与同类竞品零售单价对比如下：

单位：元/件

序号	品牌	产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度
			均价	变动	均价	变动	均价
1	SKG	E3	390.00	-9.30%	430.00	-14.00%	500.00
	倍轻松	iSeeJ	404.00	-4.27%	422.00	-13.52%	488.00
2	SKG	E4	559.00	3.33%	541.00	-13.02%	622.00
	倍轻松	SeeX2Pro	650.00	-12.04%	739.00	-	-

注：数据来源情报通，产品均价为品牌京东旗舰店价格。

如上表所示，发行人的眼部按摩仪不同系列产品与市场类似竞品的价格无显著差异，产品价格变动趋势亦与竞品变动趋势相符，其中倍轻松的 SeeX2Pro 在 2021 年度价格较高，在市场竞争加剧下 2022 年度销售均价有所降低。

（2）腰部按摩仪

报告期内，发行人腰部按摩仪产品中收入占比较大的系列为 W5 及 W7，该等产品与同类竞品零售单价对比如下：

单位：元/件

序号	品牌	产品	2022 年度		2021 年度
			均价	变动	均价
1	SKG	W5	522.00	-1.88%	532.00
	飞利浦	3202B	502.00	-	-
2	SKG	W7	586.00	-8.29%	639.00
	飞利浦	3302B	544.00	-	-

注 1：数据来源情报通，产品均价为品牌京东旗舰店价格；

注 2：W5、W7 于 2021 年推出，上表数据从 2021 年度起列示，飞利浦相关产品未检索到 2021 年度价格信息。

如上表所示，发行人的腰部按摩仪 W5、W7 系列产品与市场类似竞品的价格无显著差异，报告期内均价较为稳定。

四、说明报告期内便携式健康产品细分产品的收入结构，量化分析该类产品、细分产品收入快速增长的原因及合理性，相关产品的研发期间、上市时间以及主要客户、对应的销售渠道，上述便携式健康产品销售单价整体增长较快的原因，是否与同类竞品的市场价格水平及变动趋势一致

（一）说明报告期内便携式健康产品细分产品的收入结构，量化分析该类
产品、细分产品收入快速增长的原因及合理性

报告期内便携式健康产品主要包括筋膜枪及按摩披肩、靠垫产品。报告期内
细分产品的收入结构情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	金额	占比	变动	金额	占比	变动	金额	占比
筋膜枪	6,089.61	49.83%	-52.72%	12,880.91	76.62%	678.06%	1,655.52	25.73%
按摩披肩及靠垫	5,578.93	45.65%	41.95%	3,930.27	23.38%	-17.74%	4,778.14	74.27%
头部按摩仪	552.59	4.52%	-	-	-	-	-	-
合计	12,221.13	100.00%	-27.30%	16,811.18	100.00%	161.30%	6,433.66	100.00%

2021 年度，便携式健康产品的收入呈增长趋势，同比增长 161.30%，2022
年度筋膜枪收入下滑较多，导致便携式健康产品收入同比下滑 27.30%，具体分
析如下：

发行人于 2020 年三季度末推出的筋膜枪产品具备设计时尚、动力强、重量
轻、噪声低、运行平稳、续航力强等特点，具有较强的市场竞争力，2020 年度
及 2021 年度筋膜枪收入分别为 1,655.52 万元及 12,880.91 万元，2021 年度同比
增长 678.06%；2022 年度，受外部环境及筋膜枪市场激烈竞争的影响，同时由于
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，筋膜枪产品的收
入有所下滑。

按摩披肩及靠垫产品在 2020 年度至 2021 年度的收入有所下滑，2022 年度
销售情况相对较好，主要是由于新推出的腰部按摩靠垫产品销售较好所致。

（二）相关产品的研发期间、上市时间以及主要客户、对应的销售渠道

1、相关产品的研发期间、上市时间

报告期内，发行人便携式健康产品的收入增长主要由 2020 年新推出的筋膜
枪产品贡献，其中主要为 F3、F5 及 F7 系列产品，2020 年度及 2021 年度合计收
入占筋膜枪收入的比例分别为 87.99%及 96.33%。相关产品系列的研发期间、上
市时间情况如下所示：

产品类型	系列	研发期间	上市时间
筋膜枪	F3 系列	2020 年 7 月-2020 年 8 月	2020 年 8 月
	F5 系列	2020 年 8 月-2020 年 12 月	2020 年 12 月
	F7 系列	2021 年 1 月-2021 年 7 月	2021 年 7 月

注：F3 为成品采购产品，为快速抢占市场根据供应商成熟方案研发，因此研发周期较短；F7 因运用了发行人自主研发的动平衡设计技术，研发周期相对较长。

2、主要客户及对应的销售渠道

报告期内，发行人筋膜枪产品的主要客户及对应的销售渠道如下所示：

期间	序号	客户名称	对应主要销售渠道	销售金额（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	线下经销	1,209.46	19.86%
	2	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	线下经销	956.60	15.71%
	3	安徽博瑞圣安科技有限公司	线上经销	559.32	9.18%
	4	九程实业（上海）有限公司	线下经销	456.67	7.50%
	5	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	398.07	6.54%
	合并			3,580.12	58.79%
2021 年度	1	佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	2,051.71	15.93%
	2	深圳市一号机科技有限公司	线下经销	1,364.76	10.60%
	3	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	1,147.94	8.91%
	4	九程实业（上海）有限公司	线下经销	1,103.68	8.57%
	5	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	线上经销	1,002.13	7.78%
	合计			6,670.22	51.78%
2020 年度	1	佛山西亨网络科技有限公司	线上经销	221.76	13.40%
	2	深圳市一号机科技有限公司	线下经销	213.90	12.92%
	3	安徽博瑞圣安科技有限公司	线上经销	163.08	9.85%
	4	深圳精彩文化传播科技有限公司	线下经销	155.09	9.37%
	5	九程实业（上海）有限公司	线下经销	154.18	9.31%
	合计			908.01	54.85%

如上表所示，报告期内发行人筋膜枪产品的主要客户较为稳定，2020 年度、2021 年度及 2022 年度前五大客户收入占筋膜枪收入的比例分别为 54.85%、

51.78%及 58.79%。主要客户对应的销售渠道主要为线上经销及线下经销渠道，与发行人整体情况相匹配。

(三) 上述便携式健康产品销售单价整体增长较快的原因，是否与同类竞品的市场价格水平及变动趋势一致

1、便携式健康产品销售单价整体增长较快的原因

报告期内，便携式健康产品的销售单价情况如下所示：

单位：元/件

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	单价	收入占比	单价变动	单价	收入占比	单价变动	单价	收入占比
筋膜枪	270.62	49.83%	3.85%	260.57	76.62%	-1.41%	264.30	25.73%
按摩披肩及靠垫	148.84	45.65%	28.53%	115.80	23.38%	-1.82%	117.95	74.27%
头部按摩仪	179.20	4.52%	-	-	-	-	-	-
便携式健康产品	193.78	100.00%	-3.90%	201.64	100.00%	46.60%	137.55	100.00%

如上表所示，报告期内便携式健康产品的单价分别为 137.55 元/件、201.64 元/件及 193.78 元/件，同比变动分别为 46.60%及-3.90%。2020 年及 2021 年度随着筋膜枪的收入占比逐步提升至 25.73%及 76.62%，便携式健康产品的均价呈快速增长趋势；2022 年度由于均价较低的按摩披肩及靠垫等产品收入占比提升，便携式健康产品的均价有所下滑。

细分产品来看，报告期内筋膜枪产品的均价较为稳定，分别为 264.30 元/件、260.57 元/件及 270.62 元/件，高于按摩披肩及靠垫产品的均价；按摩披肩及靠垫均价在 2022 年度增长较多，主要是由于新推出的腰部按摩靠垫新品销售较好所致。

2、是否与同类竞品的市场价格水平及变动趋势一致

报告期内，发行人便携式健康产品中筋膜枪的收入占比持续提升，并在 2021 年度成为便携式健康产品的主要收入来源，筋膜枪产品中收入占比较大的系列有 F3、F5 以及 F7，该等产品与同类竞品零售单价对比如下：

单位：元/件

序号	品牌	产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度
			均价	变动	均价	变动	均价
1	SKG	F3	565.00	-5.36%	597.00	-11.03%	671.00
	麦瑞克	M1	429.00	-1.38%	435.00	-20.91%	550.00
2	SKG	F5	464.00	-13.75%	538.00	-	-
	米家	米家筋膜枪	420.00	-13.40%	485.00	-	-
3	SKG	F7	732.00	-6.63%	784.00	-	-
	麦瑞克	EVO	545.00	-18.78%	671.00	-21.79%	858.00

注 1：数据来源情报通，产品均价为品牌京东旗舰店价格；

注 2：F3、F5 于 2020 年推出，F7 于 2021 年推出，上表数据从 2020 年度起列示。米家筋膜枪未检索到 2020 年度价格信息；

注 3：F3 于 2022 年下半年停止销售，因此列示 2022 年 1-6 月价格；麦瑞克的 M1 及 EVO 未检索到全年价格信息，因此列示 2022 年 1-6 月价格。

如上表所示，发行人筋膜枪不同系列产品与市场类似竞品的价格无显著差异，产品价格随着上市时间呈下降趋势，与竞品的价格变动趋势相符。

五、说明报告期内其他产品的细分产品类型及收入结构，报告期内该类产品的收入大幅下滑的原因，主要细分产品的销售单价变动情况，相关客户、销售渠道是否与可穿戴健康产品、便携式健康产品存在重大差异，发行人是否不再进行该类产品的生产，相关生产线、生产人员、销售渠道的处理方式

（一）说明报告期内其他产品的细分产品类型及收入结构，报告期内该类产品的收入大幅下滑的原因

报告期内，其他产品主要包括个人护理、小家电等产品，具体收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	金额	占比	变动	金额	占比	变动	金额	占比
个护及其他	109.43	100.00%	153.00%	43.25	100.00%	-96.02%	1,087.69	67.16%
其中：面部护理仪	-	-	-100.00%	0.06	0.14%	-99.99%	718.55	44.37%
补水仪	-	-	-100.00%	11.50	26.58%	-96.71%	349.15	21.56%
其他个护等	109.43	100.00%	245.24%	31.70	73.28%	58.52%	20.00	1.23%
小家电	-	-	-	-	-	-100.00%	531.78	32.84%

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	金额	占比	变动	金额	占比	变动	金额	占比
其中：料榨产品	-	-	-	-	-	-100.00%	469.11	28.97%
其他厨房家电等	-	-	-	-	-	-100.00%	62.68	3.87%
其他产品合计	109.43	100.00%	153.00%	43.25	100.00%	-97.33%	1,619.47	100.00%

注：料榨产品主要为榨汁机、原汁机等小家电产品；其他厨房家电等主要包括养生壶、面包机等产品。

如上表所示，其他产品收入在报告期内大幅下降，各期分别为 1,619.47 万元、43.25 万元及 109.43 万元。2020 年度其他产品收入金额较大，主要为其中面部护理仪等个人护理产品及料榨小家电产品。随着发行人转型为以可穿戴健康产品的销售为主后，原有个人护理及小家电产品的销售逐步停止，相关产品收入显著减少。2022 年度其他产品收入同比增长较快，主要由新推出的睡眠辅助产品销售带来。

（二）主要细分产品的销售单价变动情况，相关客户、销售渠道是否与可穿戴健康产品、便携式健康产品存在重大差异

1、主要细分产品的销售单价变动情况

报告期内，其他产品中主要细分产品的销售单价情况如下所示：

单位：元/件

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	单价	收入占比	单价变动	单价	收入占比	单价变动	单价	收入占比
个护及其他	94.26	100.00%	296.12%	23.79	100.00%	-79.75%	117.49	67.16%
其中：面部护理仪	-	-	-	40.64	0.14%	-64.26%	113.69	44.37%
补水仪	-	-	-	88.02	26.58%	-38.05%	142.09	21.56%
其他个护等	94.26	100.00%	401.26%	18.80	73.28%	-54.86%	41.66	1.23%
小家电	-	-	-	-	-	-	370.81	32.84%
其中：料榨产品	-	-	-	-	-	-	717.94	28.97%
其他厨房家电等	-	-	-	-	-	-	80.28	3.87%
其他产品合计	94.26	100.00%	296.12%	23.79	100.00%	-84.29%	151.47	100.00%

报告期内个护产品及小家电的均价有一定波动，主要是由于细分产品的均价及收入占比变动所致。

对细分产品而言，面部护理仪的均价在 2021 年度因相关产品基本停止销售（收入仅 0.06 万元）且库存清理导致均价下降较多；补水仪 2021 年度因库存清理均价下降较多；其他个护产品在 2021 年度均价下降主要因牙刷及配件等价格较低产品销售数量较多所致，**2022 年度**发行人在**睡眠辅助及健康监测**领域尝试性地推出新产品，导致 **2022 年度**其他个护产品的均价变动较大。

2、相关客户、销售渠道是否与可穿戴健康产品、便携式健康产品存在重大差异

报告期内其他产品的主要客户及销售渠道与可穿戴健康产品、便携式健康产品存在一定的差异，具体情况及分析请参见“问题 10、一、（一）说明报告期内可穿戴健康产品、便携式健康产品、其他产品等三类主要产品的主要客户名称及收入金额，主要销售渠道及收入金额，主要产品的主要客户、销售渠道是否存在较大差异及原因”相关内容。

（三）发行人是否不再进行该类产品的生产，相关生产线、生产人员、销售渠道的处理方式

报告期内，发行人销售的其他产品主要包括个人护理及小家电等产品，该类型产品主要以成品采购为主，通过向供应商采购相关成品并贴牌进行销售，少部分个人护理产品则通过自主生产的方式生产。

由于发行人在报告期内逐渐退出了小家电及个人护理业务，并专注于智能可穿戴健康产品领域，相关个人护理及小家电产品逐步停止采购及生产，其中对于自主生产的个人护理产品已于 2021 年 5 月停止生产。由于发行人对相关产品的生产工序主要为组装、测试、包装、检验等，相关生产线在发行人实现转型后仍可继续用于智能可穿戴健康产品的组装、测试等生产工序，而相关生产人员在经过培训后亦可直接参与智能可穿戴健康产品的生产，因此与个人护理产品相关的生产线及生产人员并不涉及处置或安置的情况。针对销售渠道，对于不再适合销售智能可穿戴健康产品的经销商逐步停止合作，继续合作的经销商则转型为经营智能可穿戴健康产品为主。

六、说明产品生产线建设情况，报告期各期各生产线的产能及产能利用率情况、是否与各期产量数据相匹配，并结合各细分产品期初库存、各期产销量数据、期末库存等数据详细分析是否与各细分产品的收入金额相匹配。

（一）说明产品生产线建设情况

公司的主要生产环节包括零部件前置加工、整机组装、检验及包装，整机组装环节，公司为需要配备软件的产品嵌入相应的软件。

为提高生产效率，发行人将零部件前置加工环节委托外部供应商完成，发行人主要承担整机组装、检验及包装环节。

公司产线建设主要以配备人员及相应操作工具为主，截至 2022 年 12 月末，发行人已建成 34 条生产线，并随着生产任务的变化柔性调配生产人员，已建成的生产线具体情况如下：

单位：条

产线名称	生产线数量
颈椎按摩仪生产线	13
注塑生产线	10
腰部按摩仪生产线	2
眼部按摩仪生产线	2
便携式健康产品生产线	1
其他生产线	6
总计	34

注：其他生产线包括打包线自动化样板线、肩颈按摩仪自动测试及包装线自动化、SMT 全自动生产线、产品返修及说明书加工等。

截至 2022 年 12 月末，发行人正在建设 2 条生产线，以实现核心部件自制及自动化转型，具体情况如下：

产线名称	主要生产环节	产线建设目的
腰部按摩仪腰带布艺生产线	零部件前置加工	核心部件实现自制

（二）报告期各期各生产线的产能及产能利用率情况、是否与各期产量数据相匹配

报告期内，发行人主要承担生产环节中的整机组装环节和检验及包装环节，

发行人生产线设备主要起辅助生产工序作用，并非传统、标准化的生产线，各条产线限制产能的因素主要是人力资源。公司采取柔性生产方式组织生产，在开始生产前，将对产品组成结构进行分析，根据生产需求在不同的生产线内合理调配生产人员资源，以此调配各条产线产能，因此各产品生产线的产能也主要受到产线生产人员数量的影响。

发行人选取报告期内生产量靠前的 4098 系列颈椎按摩仪作为标准产品计算标准产能，根据其他产品耗时与标准产品耗时的比例关系，将其他产品产量全部折算为标准产品的标准产量。

报告期内，公司主要产品的产能、产量情况具体情况如下表所示：

单位：万台

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	标准产能	标准产量	产能利用率	标准产能	标准产量	产能利用率	标准产能	标准产量	产能利用率
颈椎按摩仪	353.98	318.75	90.05%	536.24	519.36	96.85%	507.04	524.80	103.50%
眼部按摩仪	32.33	31.59	97.72%	23.18	22.16	95.61%	17.67	17.83	100.92%
腰部按摩仪	87.36	78.87	90.28%	25.03	24.86	99.29%	-	-	-
便携式健康产品	30.57	26.34	86.18%	63.86	62.54	97.93%	4.17	3.78	90.78%
其他产品	-	-	-	-	-	-	2.22	2.01	90.39%

注 1：月度标准工时=当月生产工人平均人数*当月工作的自然天数*工作日标准工时；年度标准工时=当年各月度标准工时之和；公司生产工人工作日标准工时为每人每天 8 小时；

注 2：以各生产线实际工时占总实际工时比例对年度标准工时在各生产线进行分配；

注 3：标准产能=各生产线标准工时/4098 系列标准工时；

注 4：标准产量=各生产线实际产量*折算系数，其中折算原则为在生产其他系列产品同等时间下，可生产 4098 系列颈椎按摩仪产量，以 2019 年 4301 眼部按摩仪产品为例，生产 1 台 4301 眼部按摩仪的时间可生产 1.58 台 4098 系列颈椎按摩仪，则折算系数为 1.58；

注 5：产能利用率=标准产量/标准产能；

注 6：2022 年，发行人未自产其他可穿戴健康产品。

报告期内，各产品生产线产能利用率区间为 86.18%-103.50%，主要产品产能利用率较高，与各期产量数据相匹配。2022 年度，发行人颈椎按摩仪标准产能有所下降，主要系发行人 2022 年度腰部按摩仪销售占比有所上升，发行人增加了腰部按摩仪的产能，同时由于腰部按摩仪存在外协生产工序，发行人月均生产人员有所下降，导致整体产能有所下降。

综上所述，报告期内，发行人各生产线的产能主要受人力资源（工时投入）投入影响，与各期产量数据相匹配。

（三）结合各细分产品期初库存、各期产销量数据、期末库存等数据详细分析是否与各细分产品的收入金额相匹配

报告期内，各细分产品的存货变动数据如下表所示：

1、2022 年度

单位：万台；万元

细分产品	期初库存	生产入库	销售出库	其他入库	期末库存	主营业务收入
颈椎按摩仪	26.27	244.12	246.91	8.18	31.66	45,396.75
眼部按摩仪	2.41	41.75	41.14	0.91	3.93	9,533.66
腰部按摩仪	1.89	89.91	79.82	0.12	12.09	18,992.13
其他可穿戴健康产品	-	18.86	15.39	1.12	4.58	3,777.97
便携式健康产品	7.85	59.32	66.01	2.40	3.55	12,221.13
其他产品	0.74	7.44	1.17	-4.22	2.79	109.43
合计	39.16	461.40	450.45	8.51	58.61	90,031.07

注 1：2022 年发行人对外采购成品凝胶贴及其他配件 6.13 万片/个，并与其他产品组合销售，为与销量相匹配，本表中将其剔除；

注 2：生产入库包括自主生产及外协生产产量，下同；

注 3：销售出库数量未剔除退换货数量，下同；

注 4：其他入库包括客户退换货、报废等情况，其中负值表示其他出库，下同。

2、2021 年度

单位：万台；万元

细分产品	期初库存	生产入库	销售出库	其他入库	期末库存	主营业务收入
颈椎按摩仪	22.19	410.55	412.45	5.99	26.27	74,313.20
眼部按摩仪	3.38	39.22	40.68	0.49	2.41	8,685.62
腰部按摩仪	-	26.69	25.27	0.46	1.89	5,817.47
其他可穿戴健康产品	-	-	-	-	-	-
便携式健康产品	4.32	87.28	87.85	4.09	7.85	16,811.18
其他产品	1.43	0.89	1.94	0.36	0.74	43.25
合计	31.33	564.64	568.20	11.39	39.16	105,670.72

注：2021 年发行人对外采购成品凝胶贴 0.63 万片，并与对应脉冲类产品组合销售，为与销量相匹配，本表中将其剔除。

3、2020 年度

单位：万台；万元

细分产品	期初库存	生产入库	销售出库	其他入库	期末库存	主营业务收入
颈椎按摩仪	35.28	460.78	481.81	7.93	22.19	85,545.20
眼部按摩仪	0.78	27.41	25.01	0.20	3.38	4,992.10
腰部按摩仪	0.04	1.23	1.26	-0.01	-	116.94
其他可穿戴健康产品	-	-	-	-	-	-
便携式健康产品	5.29	46.78	47.90	0.15	4.32	6,433.66
其他产品	6.57	5.11	11.65	1.40	1.43	1,619.47
合计	47.97	541.32	567.63	9.67	31.33	98,707.37

注：2020 年发行人对外采购成品凝胶贴 0.10 万片，并与对应脉冲类产品组合销售，为与销量相匹配，本表中将其剔除。

报告期内，发行人各细分产品销量与产量基本保持一致，各产品产销量数据与主营业务收入变动趋势整体一致。

七、说明发行人营业收入季节性特征是否与同行业可比公司一致，上半年春节、电商“618”等促销活动对发行人收入的影响，年底提前储备货物的主要客户情况、备货数量及金额、预计消耗周期

（一）说明发行人营业收入季节性特征是否与同行业可比公司一致，上半年春节、电商“618”等促销活动对发行人收入的影响

报告期内发行人主营业务收入分季度情况与同行业可比公司的对比情况如下：

期间	公司	一季度	二季度	三季度	四季度
2022 年度	倍轻松	27.65%	23.54%	21.25%	27.56%
	科沃斯	20.89%	23.63%	21.55%	33.93%
	石头科技	20.51%	23.59%	22.17%	33.74%
	平均值	23.02%	23.59%	21.66%	31.74%
	发行人	26.88%	21.09%	21.60%	30.42%
2021 年度	倍轻松	18.06%	27.65%	22.66%	31.63%
	科沃斯	17.00%	23.95%	22.05%	37.00%
	石头科技	19.05%	21.18%	25.34%	34.44%
	平均值	18.04%	24.26%	23.35%	34.36%

期间	公司	一季度	二季度	三季度	四季度
	发行人	23.53%	21.76%	21.60%	33.10%
2020 年度	倍轻松	16.01%	23.88%	23.33%	36.78%
	科沃斯	13.31%	19.89%	24.06%	42.74%
	石头科技	13.48%	25.73%	26.56%	34.23%
	平均值	14.27%	23.17%	24.65%	37.92%
	发行人	22.55%	22.11%	19.01%	36.33%

如上表所示，发行人主营业务收入分季度存在一定波动，但无明显的季节性变化，整体较为稳定，与同行业可比公司的情况相一致。各年度分季度收入占比较为稳定，呈现出下半年收入高于上半年的特征，与同行业可比公司不存在较大差异。

发行人以线上经销模式为主，四季度收入占比较高，主要是由于终端销售在“双 11”、“双 12”等电商节的带动下需求较为旺盛，客户通常为应对销售热潮会相应增加提货量，同时受我国农历新年的影响，次年年初产品采购交货周期延长，客户一般会在年末提前储备一定的产品，因此导致四季度收入较高。“618”促销活动对发行人线上渠道客户的终端销售亦有一定的刺激作用，由于“618”在二季度末期，客户一般会在二季度提前备货应对促销，因此对发行人二季度收入产生一定的积极影响。

（二）年底提前储备货物的主要客户情况、备货数量及金额、预计消耗周期

报告期各期，发行人主要经销商在年底的备货情况如下所示：

单位：万元、万件

期间	经销商	销售渠道	四季度采购金额	四季度采购数量	占全年采购金额
2022 年度	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道	3,448.51	13.71	29.04%
	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	线下渠道	2,712.32	10.33	24.31%
	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	线上及线下渠道	1,855.67	11.93	24.13%
	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道	1,967.83	8.59	28.12%

期间	经销商	销售渠道	四季度采购金额	四季度采购数量	占全年采购金额
	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	线上渠道	1,707.88	7.46	25.85%
	合计	-	11,692.21	52.02	26.38%
2021年度	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道	4,944.52	26.63	28.14%
	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	线上及线下渠道	4,621.05	24.98	43.06%
	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道	5,165.49	18.24	50.77%
	深圳市一号机科技有限公司	线下渠道	3,176.48	11.43	36.57%
	北京盛德佳润智能科技有限公司	线上渠道	2,092.07	9.91	27.83%
	合计	-	19,999.60	91.19	36.57%
2020年度	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道	8,361.94	35.31	44.83%
	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道	4,195.68	23.22	34.03%
	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	线上渠道	4,539.47	22.13	50.75%
	北京盛德佳润智能科技有限公司	线上渠道	2,841.93	15.70	37.04%
	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	线上及线下渠道	2,541.10	17.06	48.33%
	合计	-	22,480.12	113.42	42.53%

如上表所示，报告期内发行人主要经销商在四季度均会进行一定的备货。经销商一般根据业务需求采用订单式采购模式，通常会备一定的安全库存，且考虑到次年春节假期影响交货周期，因此会在四季度提前进行备货。一般而言年底备货的消耗周期在 1-3 个月左右，报告期各期主要经销商年底采购金额占其全年采购金额的比例分别为 42.53%、36.57%及 26.38%。

报告期内主要经销商期末库存消耗情况较好，2020 年及 2021 年期末库存期后均完成销售，2022 年末库存截至 2023 年 4 月末实现销售的比例为 100.00%，不存在重大异常情况。

八、说明发行人的产品销售是否存在刷单情形，如是，请说明具体情况及整改措施、会计处理方式

（一）说明发行人的产品销售是否存在刷单情形

报告期内，公司主要通过经销及直销模式进行销售，公司报告期内的主营业务收入按销售模式分类情况如下：

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
经销模式	85,521.86	94.99%	104,342.04	98.74%	96,488.07	97.75%
其中：线上经销	54,071.74	60.06%	67,862.17	64.22%	74,824.99	75.80%
线下经销	31,450.12	34.93%	36,479.87	34.52%	21,663.08	21.95%
直销模式	2,857.68	3.17%	794.03	0.75%	2,066.79	2.09%
ODM 销售	1,651.53	1.83%	534.65	0.51%	152.52	0.15%
合计	90,031.07	100.00%	105,670.72	100.00%	98,707.37	100.00%

如上表所示，发行人线上经销模式及直销模式主要通过互联网开展业务，其中线上经销为主，直销模式为辅。

1、线上经销

报告期内发行人线上经销收入分别为 74,824.99 万元、67,862.17 万元和 54,071.74 万元，占发行人收入比重分别为 75.80%、64.22%和 60.06%。

(1) 主要经销商出具确认函

报告期内，发行人 19 家主要线上经销商针对线上销售合法合规情况出具了说明，该等主要经销商的收入占各年度线上经销收入的比重分别为 88.33%、96.35%和 94.25%。

其中，17 家主要经销商出具了《关于线上销售经营合法合规的确认函》，确认其在线上销售发行人产品的过程中，严格遵守电子商务平台协议及制度，不存在寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式“刷单”、提升信誉等情形，也不存在虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、不存在通过前述方式误导消费者的情形；2 家经销商出具了《关于线上销售异常订单的说明》，确认存在为增加店铺知名度的刷单行为，其刷单数量占该经销商正常订单数量的比重分别为 0.0127%和 0.0176%，占比较低，并承诺采取措施杜绝出现类似不规范情况。

（2）主要经销商相关行政处罚情况

会计师通过国家信用信息公示系统、企查查等公开渠道进行查询，核查了发行人 26 家主要线上经销商，发行人对纳入核查的线上经销商的收入占各年度线上经销收入的比重分别为 97.23%、97.01%和 **97.01%**。发行人主要线上经销商报告期内不存在因“刷单”行为被市场监督管理部门处罚的情形。

（3）互联网终端销售 IT 核查

申报会计师参照《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定，对发行人 15 家主要线上经销商互联网终端销售情况进行了核查，并出具了专项核查报告，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为 **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%**。针对纳入核查的 15 家主要经销商，会计师主要从消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等方面进行核查。

发行人线上经销商主要采取线上直销（B2C）和平台入仓两种销售模式，会计师针对该两种线上销售模式的核查情况如下：

①经销商线上直销（B2C）

在经销商线上直销（B2C）核查过程中，为保证数据准确性和终端销售核查有效性，会计师剔除了前述 2 家经销商的刷单订单，并剔除了一元预定订单、邮费补差价链接等非常规订单（该类订单金额占销售订单金额的比重为 2.08%），剔除相关订单后经销商线上直销（B2C）情况从消费者数量、订单集中度、地域分布、消费频率和单次消费金额分布等维度分析情况如下所示：

A、消费者数量

报告期内，公司主要经销商电商平台买家数量、订单数量及平均订单消费金额如下：

平台	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫	买家数量（人）	692,329	830,179	1,172,307
	订单数量（笔）	906,178	987,207	1,349,925
	订单总金额（万元）	44,282.37	47,610.76	59,106.68

平台	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	平均订单消费金额（元）	488.67	482.28	437.85
京东	买家数量（人）	272,340	435,390	418,079
	订单数量（笔）	291,678	489,870	466,141
	销售订单总金额（万元）	15,802.97	23,881.83	21,085.32
	平均订单消费金额（元）	541.79	487.51	452.34
抖音	买家数量（人）	-	-	-
	订单数量（笔）	229,493	18,165	-
	销售订单总金额（万元）	14,663.78	1,736.46	-
	平均订单消费金额（元）	638.96	955.94	-
其他	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 1：其他平台包括快手平台、考拉平台、小米有品、小红书和华为商城，下同；

注 2：抖音平台、快手平台和华为商城因客户信息保密，无买家数量信息。

如上表所示，发行人在天猫平台和京东平台的买家数量与订单数量、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。2021 年度抖音平台平均订单消费金额较高，主要是 2021 年度抖音店铺推出新品套餐，价格为 1,099 元，此套餐订单成交数量较大，因此平均订单消费金额较高，其他不存在重大异常。2022 年度京东平台平均订单消费金额较上年有所增长，主要是由于定价较高的腰部按摩仪 W7 销售占比较高所致。

B、订单集中度分析

订单集中度分析通过统计报告期各期各平台前 10、100、1,000、10,000 的订单金额占各平台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：

（A）天猫平台

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	77.08	0.17%	61.25	0.13%	60.50	0.10%
订单前 100 名	356.16	0.80%	327.65	0.69%	350.11	0.59%

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 1,000 名	1,148.65	2.59%	1,168.89	2.46%	1,239.23	2.10%
订单前 10,000 名	3,061.00	6.91%	2,947.26	6.19%	2,981.72	5.04%

(B) 京东平台

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	21.37	0.14%	98.25	0.41%	43.39	0.21%
订单前 100 名	190.92	1.21%	359.64	1.51%	263.71	1.25%
订单前 1,000 名	705.65	4.47%	1,335.52	5.59%	1,116.20	5.29%
订单前 10,000 名	1,689.32	10.69%	3,637.17	15.23%	3,070.64	14.56%

注：京东平台订单集中度较其他平台较高，主要为存在部分企业团购订单

(C) 抖音平台

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	174.94	1.19%	5.13	0.30%	-	-
订单前 100 名	359.57	2.45%	26.76	1.54%	-	-
订单前 1,000 名	642.22	4.38%	157.18	9.05%	-	-
订单前 10,000 名	1,972.39	13.45%	1,146.28	66.01%	-	-

注：抖音平台 2021 年度因订单数量较少，因此前一万名订单占比较高

(D) 其他平台

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%	53.23	1.46%	51.44	2.35%
订单前 100 名	356.80	7.49%	249.38	6.85%	249.31	11.39%
订单前 1,000 名	606.29	12.74%	508.85	13.97%	521.57	23.82%
订单前 10,000 名	1,385.44	29.10%	1,126.43	30.93%	1,021.29	46.65%

注：其他平台因订单数量较少，因此前一万名订单占比较高

报告期内，发行人天猫平台前一万名订单金额占比均在 10%以内，京东平台前一万名订单金额占比在 15%左右，抖音平台和其他平台因订单数量较少，前一万名订单金额占比较高，其他不存在重大异常。

C、地域分布

报告期内，公司主要经销商线上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：

（A）天猫平台

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	11.52%	广东	11.79%	广东	11.17%
2	浙江	10.94%	浙江	10.10%	江苏	10.49%
3	江苏	10.24%	江苏	9.85%	浙江	10.28%
4	上海	6.89%	上海	8.34%	上海	8.36%
5	山东	5.69%	北京	5.79%	北京	5.35%
6	北京	4.81%	山东	5.42%	山东	5.16%
7	四川	4.37%	四川	4.44%	四川	4.28%
8	湖北	4.10%	湖北	3.84%	河南	3.68%
9	安徽	3.82%	河南	3.83%	安徽	3.51%
10	河南	3.76%	安徽	3.59%	湖北	3.43%
11	其他	33.85%	其他	32.99%	其他	34.30%

如上表所示，天猫平台销售订单的前十大地区占比分别为 65.70%、67.01% 和 66.15%，前五大地区主要是广东、江苏、浙江、上海、北京等地，近三年保持稳定。

（B）京东平台

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	13.05%	广东	13.36%	广东	14.57%
2	北京	11.41%	北京	12.69%	北京	12.42%
3	江苏	8.04%	上海	7.96%	上海	7.98%

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
4	四川	6.70%	江苏	7.86%	江苏	7.85%
5	上海	6.45%	四川	6.64%	四川	6.36%
6	山东	6.09%	山东	5.39%	山东	4.73%
7	湖北	4.44%	湖北	4.66%	浙江	4.34%
8	浙江	4.23%	浙江	4.22%	陕西	4.01%
9	陕西	4.07%	辽宁	4.04%	辽宁	3.97%
10	辽宁	3.97%	陕西	3.71%	湖北	3.90%
11	其他	31.56%	其他	29.47%	其他	29.87%

如上表所示，京东平台销售订单的前十大地区占比分别为 70.13%、70.53% 和 68.44%，前五大地区主要是广东、北京、上海、江苏、四川等地，近三年保持稳定。

(C) 抖音平台

序号	2021 年度	
	所在地	比例
1	广东	10.79%
2	江苏	9.61%
3	浙江	9.21%
4	上海	6.96%
5	山东	5.98%
6	北京	5.86%
7	四川	4.13%
8	河北	3.79%
9	福建	3.58%
10	湖北	3.55%
11	其他	36.53%

如上表所示，抖音平台 2021 年度销售订单的前十大地区占比为 63.47%，前五大地区主要是广东、江苏、浙江、上海、山东等地，不存在重大异常；2022 年度抖音平台因响应数据安全管制，订单明细中收货信息已脱敏处理，地域分布维度分析条件受限。

(D) 其他平台

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。

综上，报告期内各电商平台销售订单的地区分布情况不存在重大异常。

D、消费频率

报告期内，公司主要经销商线上用户购买次数的情况验证分析如下：

单位：人

平台	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
天猫	1 次	654,019	94.47%	778,081	93.72%	1,074,018	91.62%
	2 次	32,597	4.71%	44,853	5.40%	87,065	7.43%
	3-5 次	5,326	0.77%	6,815	0.82%	10,706	0.91%
	5 次以上	387	0.06%	430	0.05%	518	0.04%

平台	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
	合计	692,329	100.00%	830,179	100.00%	1,172,307	100.00%
京东	1 次	257,901	94.70%	392,913	90.24%	378,517	90.54%
	2 次	12,192	4.48%	36,074	8.29%	34,259	8.19%
	3-5 次	2,001	0.73%	5,902	1.36%	5,023	1.20%
	5 次以上	246	0.09%	501	0.12%	280	0.07%
	合计	272,340	100.00%	435,390	100.00%	418,079	100.00%
其他	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：抖音平台、快手平台和华为商城因客户信息保密，无买家数量信息，未进行消费频率分析。

如上表，天猫平台报告期各年度消费次数 1-2 次的用户占比分别为 99.04%、99.13%和 **99.18%**。京东平台报告期各年度消费次数 1-2 次的用户占比分别为 98.73%、98.53%和 **99.18%**。其他平台报告期各年度消费次数 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。

公司产品存在客户购买赠送亲友客户的情况且产品类别逐年增多，所以存在部分多次购买用户，整体占比较低，无重大异常。

E、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：

(A) 天猫平台

年份	消费金额区间	订单数量 (笔)	订单金额 (万元)	订单数量占 比	订单金额占 比
2022 年度	0-100 元	22,017	128.65	2.43%	0.29%
	100-300 元 (不含 100 元)	208,264	7,329.80	22.98%	16.55%
	300-600 元 (不含 300 元)	290,239	17,150.33	32.03%	38.73%
	600-1000 元 (不含 600 元)	325,132	12,332.16	35.88%	27.85%

年份	消费金额区间	订单数量 (笔)	订单金额 (万元)	订单数量占 比	订单金额占 比
	1000 元以上 (不含 1000 元)	60,526	7,341.44	6.68%	16.58%
	合计	906,178	44,282.37	100.00%	100.00%
2021 年度	0-100 元	26,602	100.59	2.69%	0.21%
	100-300 元 (不含 100 元)	207,063	5,406.75	20.97%	11.36%
	300-600 元 (不含 300 元)	629,619	29,348.45	63.78%	61.64%
	600-1000 元 (不含 600 元)	93,614	7,312.06	9.48%	15.36%
	1000 元以上 (不含 1000 元)	30,309	5,442.91	3.07%	11.43%
	合计	987,207	47,610.76	100.00%	100.00%
2020 年度	0-100 元	54,424	127.02	4.03%	0.21%
	100-300 元 (不含 100 元)	228,824	5,799.64	16.95%	9.81%
	300-600 元 (不含 300 元)	1,005,683	46,300.26	74.50%	78.33%
	600-1000 元 (不含 600 元)	48,851	3,662.26	3.62%	6.20%
	1000 元以上 (不含 1000 元)	12,143	3,217.50	0.90%	5.44%
	合计	1,349,925	59,106.68	100.00%	100.00%

(B) 京东平台

年份	消费金额区间	订单数量	总金额 (万 元)	订单数量占 比	订单金额占 比
2022 年度	0-100 元	3,123	10.48	1.07%	0.07%
	100-300 元 (不含 100 元)	86,066	2,282.84	29.51%	14.45%
	300-600 元 (不含 300 元)	157,939	7,839.31	54.15%	49.61%
	600-1000 元 (不含 600 元)	24,491	1,811.27	8.40%	11.46%
	1000 元以上 (不含 1000 元)	20,059	3,859.07	6.88%	24.42%
	合计	291,678	15,802.97	100.00%	100.00%
2021 年度	0-100 元	25,672	22.49	5.24%	0.09%
	100-300 元 (不含 100 元)	177,301	4,609.19	36.19%	19.30%
	300-600 元 (不含 300 元)	207,794	9,701.66	42.42%	40.62%
	600-1000 元 (不含 600 元)	58,542	4,689.79	11.95%	19.64%
	1000 元以上 (不含 1000 元)	20,561	4,858.70	4.20%	20.34%
	合计	489,870	23,881.83	100.00%	100.00%
2020 年度	0-100 元	25,822	35.73	5.54%	0.17%
	100-300 元 (不含 100 元)	146,401	4,138.87	31.41%	19.63%

年份	消费金额区间	订单数量	总金额（万元）	订单数量占比	订单金额占比
	300-600 元（不含 300 元）	266,558	12,431.32	57.18%	58.96%
	600-1000 元（不含 600 元）	15,508	1,213.77	3.33%	5.76%
	1000 元以上（不含 1000 元）	11,852	3,265.64	2.54%	15.49%
	合计	466,141	21,085.32	100.00%	100.00%

（C）抖音平台

年份	消费金额区间	订单数量	总金额（万元）	订单数量占比	订单金额占比
2022 年度	0-100 元	5	0.01	0.00%	0.00%
	100-300 元（不含 100 元）	17,950	489.94	7.82%	3.34%
	300-600 元（不含 300 元）	188,200	10,793.64	82.01%	73.61%
	600-1000 元（不含 600 元）	2,083	174.33	0.91%	1.19%
	1000 元以上（不含 1000 元）	21,255	3,205.86	9.26%	21.86%
	合计	229,493	14,663.78	100.00%	100.00%
2021 年度	0-100 元	-	-	-	-
	100-300 元（不含 100 元）	1,910	52.36	10.51%	3.02%
	300-600 元（不含 300 元）	2,333	119.88	12.84%	6.90%
	600-1000 元（不含 600 元）	470	38.59	2.59%	2.22%
	1000 元以上（不含 1000 元）	13,452	1,525.63	74.05%	87.86%
	合计	18,165	1,736.46	100.00%	100.00%

注：2021 年度抖音平台 1,000 元以上订单占比较高，主要是 2021 年度抖音店铺推出新品套餐，价格为 1099 元，此套餐订单成交数量较大，因此 1,000 元以上区间购买次数和购买金额占比最大。

（D）其他平台

年份	消费金额区间	订单数量	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	0-100 元	83	0.31	0.11%	0.01%

年份	消费金额区间	订单数量	总金额（万元）	订单数量占比	订单金额占比
年度	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%
	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，公司主要经销商线上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，未发现经销商线上直销（B2C）存在重大异常。

②经销商平台入仓销售

发行人经销商平台入仓销售模式下，主要通过京东自营和唯品会平台开展业务，由于平台保密政策未提供终端消费订单相关信息，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：

A、月度销售金额分布

（A）京东自营

根据京东自营平台导出的结算单业务发生时间、结算金额得出报告期各月度的京东自营采购情况如下：

月份	京东自营采购金额（万元）			京东自营采购占比		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	3,607.04	4,141.01	1,468.80	12.35%	12.92%	5.95%

月份	京东自营采购金额（万元）			京东自营采购占比		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
2	1,779.53	998.07	1,189.96	6.09%	3.11%	4.82%
3	1,569.41	1,473.59	2,614.63	5.37%	4.60%	10.58%
Q1	6,955.98	6,612.67	5,273.39	23.82%	20.63%	21.35%
4	3,005.49	2,155.79	3,668.38	10.29%	6.73%	14.85%
5	4,302.32	5,499.55	4,454.64	14.73%	17.16%	18.03%
6	941.24	2,068.44	495.31	3.22%	6.45%	2.01%
Q2	8,249.05	9,723.78	8,618.32	28.25%	30.34%	34.89%
7	1,208.03	480.70	253.55	4.14%	1.50%	1.03%
8	3,980.41	3,272.18	410.94	13.63%	10.21%	1.66%
9	1,760.61	3,782.01	3,204.90	6.03%	11.80%	12.97%
Q3	6,949.04	7,534.89	3,869.40	23.80%	23.51%	15.66%
10	3,128.72	3,416.57	5,196.84	10.71%	10.66%	21.04%
11	1,100.36	2,052.85	1,375.21	3.77%	6.40%	5.57%
12	2,820.25	2,712.41	369.60	9.66%	8.46%	1.50%
Q4	7,049.34	8,181.83	6,941.64	24.14%	25.53%	28.10%
合计	29,203.41	32,053.17	24,702.75	100.00%	100.00%	100.00%

如上表所示，京东自营各年度采购金额较高的月份分别为五月份和八/九/十月份，符合京东“618”和“双十一”活动前提前备货的特点，不存在重大异常。

（B）唯品会

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%

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
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%
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。

B、平均单价

平台入仓模式下平均单价如下表所示：

平台	项目	2022 年	2021 年	2020 年
京东自营	产品数量（台）	641,874	784,022	649,143
	结算总金额（万元）	29,203.41	32,486.89	25,011.25
	平均单价（元）	454.97	414.36	385.30
唯品会	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：唯品会 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，报告期内经销商与京东自营结算的产品平均单价分别为 385.30 元、414.36 元和 454.97 元，符合发行人产品特点，未见重大异常。唯品会平台产品平均单价分别为 287.07 元、303.24 元和 376.10 元，2022 年度京东自营和唯

品会平均销售单价增长主要由于定价较高的腰部按摩仪 W7 和颈椎按摩仪 G7 销售占比增加所致,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。

C、产品价格分布

(A) 京东自营

京东自营平台的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
2020 年度	0-100 元	16.08	0.06%
	101-300 元	4,717.85	18.86%
	301-600 元	18,798.04	75.16%
	601-1000 元	1,455.24	5.82%
	1000 元以上	24.05	0.10%
	合计	25,011.25	100.00%
2021 年度	0-100 元	34.25	0.11%
	101-300 元	7,777.09	23.94%
	301-600 元	17,596.09	54.16%
	601-1000 元	5,088.47	15.66%
	1000 元以上	1,991.00	6.13%
	合计	32,486.89	100.00%
2022 年度	0-100 元	0.00	0.00%
	101-300 元	5,247.83	17.97%
	301-600 元	14,977.71	51.29%
	601-1000 元	3,568.07	12.22%
	1000 元以上	5,409.80	18.52%
	合计	29,203.41	100.00%

如上表所示,京东自营采购金额的产品单价区间主要在 101-600 元之间,分布符合发行人产品特点,2021 年和 2022 年 1,000 元以上订单占比较高的原因主要为当年新推出礼品套装以及产品 G7 颈椎按摩仪、T5 按摩仪和 P7 颈椎按摩仪新品销量增加,无明显异常。

(B) 唯品会

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%
	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。

D、SKU 集中度分析

SKU 集中度分析是指通过统计公司报告期各期平台前 1、10、100 各 SKU（代表商品种类的代码）的订单金额占各平台销售订单总额（不含退货金额）的比例，从而识别是否存在线上销售收入集中在少部分商品的情形。

（A）京东自营

经统计各年度京东自营销售额排序前 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	16.27%	53.50%	97.79%	259
2021	6.83%	37.11%	82.29%	566
2022	3.41%	23.01%	86.17%	526

由上表可知，报告期内京东自营采购商品的集中度逐渐下降，随着京东自营销售规模的增长，品类也逐渐丰富，集中度逐年下降。

(B) 唯品会

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，经销商在京东自营平台和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。

针对发行人15家主要线上经销商互联网终端销售情况具体核查情况参见“问题10、九、（三）、2、说明根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题53执行的信息系统核查情况”。

综上，通过经销商确认、公开信息查询，报告期内，发行人线上经销商存在较低比例的刷单并已承诺整改，主要线上经销商均不存在因“刷单”行为被市场监督管理部门处罚的情形；会计师在互联网终端销售IT核查中已剔除了刷单订单、一元预定订单、邮费补差价链接等订单，剔除后发行人主要线上经销商终端销售情况不存在重大异常；报告期内发行人线上经销收入具有真实性。

2、线上直销

报告期内，发行人产品销售中直接面向终端消费者的收入为线上直销业务，其主营业务收入主要来自于唯品会、亚马逊渠道开展，具体如下表所示：

单位：万元

平台	2022 年度		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
唯品会（电商平台入仓）	-	-	-	-	986.51	47.73%
亚马逊	2,462.23	86.16%	683.97	86.14%	986.69	47.74%
其他渠道	395.44	13.84%	110.06	13.86%	93.59	4.53%
合计	2,857.68	100.00%	794.03	100.00%	2,066.79	100.00%

注：其他渠道包括抖音、有赞及 Shopify 等。

（1）唯品会

该模式下，发行人与唯品会平台签署销售合同，与其合作方式为入仓模式，即公司将产品发货至唯品会仓库，由唯品会直接发货给消费者，货物到达唯品会指定仓库但未最终销售给消费者之前公司可以申请将货物退回，故直至唯品会最终销售至消费者的时点（此后与存货相关的风险由唯品会承担）视为唯品会验收合格，公司按与唯品会结算的金额确认收入。

唯品会系我国采用会员制运营的知名电商平台，根据唯品会平台网站发布的隐私政策，除特殊情况外，唯品会不会向任何第三方共享客户个人信息。对于唯品会平台的销售，发行人除所售货品的商品信息、价格信息和物流状态信息外，无法获取唯品会平台客户的详细订单数据（如订单数量、客户 ID、客户联系方式等），因此发行人及中介机构未能对唯品会平台上的终端销售订单情况进行消费者维度的分析。

①发行人通过唯品会平台虚增业绩不具有经济性及可行性

唯品会系我国知名电商平台及纽约证券交易所上市公司，根据其公司披露的信息，2020 年-2022 年，唯品会营业总收入分别为 1,018.58 亿元人民币、1,170.60 亿元人民币和 1,031.52 亿元人民币，而发行人在唯品会平台的销售金额及占唯品会营业总收入的比例均较小，唯品会配合发行人虚增业绩的可能性较低。

②唯品会已出具不存在虚假交易的确认函

唯品会已出具确认函，确认报告期内发行人在唯品会渠道开展直销业务期间，其不曾与未来穿戴存在以自我交易的方式实现收入、利润的虚假增长的情形，包括但不限于通过虚构交易（支付往来款项、购买原料等）将大额资金转出，再将上述资金设法转入经销商/客户，最终以销售交易的方式将资金转回；不曾发现未来穿戴或其关联方与经销商/客户以私下利益交换、不公允交易(囤货、提前确认收入等)等方法进行恶意串通以实现收入、盈利的虚假增长的情形；不曾发现未来穿戴或其关联方通过经销商/客户向供应商、外协、广告商等第三方支付、代垫、分摊成本费用或发生非正常利益输送的情形。

综上所述，发行人报告期内在唯品会平台的销售收入真实、准确，不存在刷单情形。

（2）亚马逊

发行人于亚马逊电商平台上开设店铺，并将产品直接销售给终端消费者。

报告期内，发行人在亚马逊新品试销及测评过程中存在不规范行为，金额分别为 7.47 万元、31.15 万元及 0.00 万元，占主营业务收入比例分别为 0.01%、0.03% 及 0.00%，占比极小。该等不规范行为收入并未计入发行人营业收入。该行为不影响公司收入真实性，对发行人经营业绩无重大影响，发行人不存在通过该行为虚增收入的情形。

发行人已于 2021 年 6 月停止不规范行为并积极整改，制定了禁止不规范性行为相关规定，有效杜绝了该行为的发生。

综上，报告期内，发行人亚马逊平台 2020 年及 2021 年存在少量不规范行为，相关交易均未计入主营业务收入，不存在通过该行为虚增业绩的情形，发行人并已于 2021 年 6 月进行了整改，发行人线上直销收入具有真实性。

（二）不规范行为具体情况及整改措施、会计处理方式

1、线上经销商不规范行为

（1）不规范行为具体情况

报告期内，发行人部分线上经销商存在不规范行为，具体情况参见本回复报告“问题 10、八、（一）说明发行人的产品销售是否存在刷单情形”。

（2）整改措施

①发行人已要求相关经销商全面停止不规范行为并积极整改，相关经销商已承诺采取措施杜绝出现类似不规范情况。

②发行人已在《SKG 市场管理规范》制度中对经销商不正当竞争行为进行了禁止规定，包括不得开展刷口碑分、刷单、刷评等虚假或者误导消费者的行为，不得以虚构交易、编造用户评论等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传。

（3）会计处理

在线上经销模式下，发行人在货物发出并经经销商签收时确认收入；主要经销商仅确认正常订单产生的收入，不规范行为产生的订单未确认收入。

2、线上直销不规范行为

（1）不规范行为具体情况

报告期内，发行人自营的亚马逊海外店铺存在少量不规范行为，具体情况参见本回复报告“问题 10、八、（一）说明发行人的产品销售是否存在刷单情形”。

（2）整改措施

①上述不规范行为收入均未计入业务收入，不存在通过不规范行为虚增业绩的情形；

②发行人已于 2021 年 6 月停止不规范行为并积极整改，制定了禁止不规范行为相关规定，有效杜绝了不规范行为的发生；

③组织销售人员学习反不正当竞争法和电子商务法相关知识，增强合规经营意识。

（3）会计处理方式

发行人仅确认正常订单产生的收入，不规范行为产生的订单不确认收入。发行人在完成上述订单及商品出库并支付佣金时，进行如下账务处理：

借：销售费用

贷：银行存款

库存商品

九、中介机构核查意见及说明

（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、获取发行人报告期内的收入明细表，对报告期各期的销售收入执行分析性程序，核查各品类、各渠道、各季度、各主要产品以及各主要客户的收入结构及变动情况，分析报告期内的变动情况及原因；

2、获取发行人报告期内的收入明细表，核查各产品品类的主要系列产品收入及均价情况，分析各期变动情况及原因，并与市场价格进行对比，分析变动趋势；

3、访谈发行人实际控制人、销售负责人、财务负责人，了解报告期内发行人产品转型情况、销售模式、定价策略、季节性情况、产品开发情况、各品类产品收入占比变动原因；

4、查阅欧睿咨询出具的《市场地位声明认证函》，并通过天猫、京东电商平台数据分析工具取得发行人 SKG 品牌产品销售额排名，核查发行人的市场地位情况；

5、获取发行人最近一期的收入明细表，分析最近一期不同产品品类的收入变动情况及原因；

6、与发行人生产负责人访谈，了解发行人生产线建设情况及投产计划；

7、实地走访发行人生产现场，了解发行人生产流程，核查发行人生产线运作情况；

8、查阅发行人在建产线规划文件，核查在建产线的基本情况；

9、查阅发行人的生产工人工时表、自主生产产量及外协加工产量，分析各细分产品生产线产能与产量是否相匹配；

10、查阅发行人的存货变动数据，分析各产品的存货变动是否与收入相匹配；

11、了解可比公司收入季节性情况，并与发行人的收入季节占比及变动情况进行对比，核查是否存在重大异常；

12、获取发行人主要经销商出具的进销存数据，了解主要经销商各期的采购情况、销售情况及期末库存情况，核查是否存在重大异常压货的情况；

13、取得主要线上经销商线上店铺订单数据，核查线上经销商是否存在“刷单”行为；

14、取得涉及不规范行为经销商出具的《关于线上销售异常订单的说明》，核查其“刷单”行为是否影响影响发行人销售；

15、取得主要线上经销商中出具的《关于线上销售经营合法合规的确认函》，确认其线上销售不存在“刷单”行为；

16、查阅企查查等公开信息，核查主要线上经销商是否存在因“刷单”行为被市场监督管理部门处罚的情况；

17、实地走访唯品会（中国）有限公司，对发行人报告期内在唯品会平台的销售情况进行访谈，并取得不存在虚假交易确认函；

18、取得发行人及其关联方、主要员工银行流水，并结合发行人财务数据核查是否存在刷单行为；

19、核查了公司的费用支出明细，对公司是否存在“刷单”、“刷评”等费用支出进行了核查。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人主要产品类型的主要客户及渠道情况不存在重大差异；主营业务收入增速放缓主要是受颈椎按摩仪的销售下滑影响，基于发行人新推出产品较好的销售表现，发行人的主营业务收入具备成长性及可持续性；

2、根据欧睿咨询出具的《市场地位声明认证函》及天猫、京东等线上电商平台销售数据，发行人颈椎按摩仪产品在细分市场取得龙头地位的依据较为充分；

3、报告期内眼部按摩仪、腰部按摩仪收入快速增长主要是由于新推出产品销售情况较好所致，主要渠道及客户与发行人整体情况较为匹配；单价整体增长较快主要是由于均价较高的产品销售占比提高所致；

4、报告期内便携式健康产品收入快速增长主要是由于新推出筋膜枪产品销售情况较好所致，主要渠道及客户与颈椎按摩仪不存在明显差异；单价整体增长较快主要是由于均价较高的产品销售占比提高所致；

5、报告期内其他产品收入大幅下滑，主要是由于发行人转型为以可穿戴健康产品的销售为主后，原有小家电及个人护理产品的销售逐步停止，相关产品收入显著减少所致；主要渠道及客户与发行人整体情况相匹配；

6、报告期内，发行人各生产线的产能主要受人力资源投入影响，与各期产量数据相匹配；报告期内，发行人各细分产品销量与产量基本保持一致，各产品产销量数据与主营业务收入变动趋势整体一致；

7、发行人主营业务收入分季度存在一定波动，但无明显的季节性变化，与同行业可比公司的情况相一致；鉴于经销商提前备货考虑，春节及“618”促销会对四季度及二季度收入有一定的积极影响；发行人经销商各期采销率较高，各期期末库存期后销售情况较好，不存在重大异常的情况；

8、报告期内，发行人线上经销商存在较低比例的刷单并已承诺整改，主要线上经销商均不存在因“刷单”行为被市场监督管理部门处罚的情形，会计师在互联网终端销售 IT 核查中已剔除了刷单订单、一元预定订单、邮费补差价链接等订单，剔除后发行人主要线上经销商终端销售情况不存在重大异常，报告期内发行人线上经销收入具有真实性；报告期内，发行人线上直销 2020 年及 2021 年存在少量不规范行为，不规范行为产生的交易均未计入主营业务收入，发行人

不存在通过该行为虚增业绩的情形，发行人并已于 2021 年 6 月进行了整改并全面禁止该行为，报告期内发行人线上直销收入具有真实性。

（三）中介机构说明

1、对发行人营业收入截止性测试的执行情况，并对发行人收入的真实性发表明确意见。

（1）对发行人营业收入截止性测试的执行情况

①核查程序

A、对发行人主要客户的合同进行审阅，了解发行人的履约义务，对与销售商品收入确认有关的重大风险及报酬转移时点进行了分析评估，评价公司的收入确认政策是否符合企业会计准则相关规定；

B、了解公司销售及收款流程，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，通过执行穿行测试和控制测试，评价收入流程内部控制的有效性；

C、执行收入截止测试

以报告期各期末前后 1 个月的收入确认凭证为总体抽取样本，检查对应的签收单、发票和物流记录等，检查物流签收期间与账面收入确认期间是否一致。报告期内，上述截止性测试的核查比例情况如下：

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
当期最后 1 个月份	抽样比例	74.15%	79.14%	73.05%
下期第 1 个月份	抽样比例	73.22%	80.03%	71.99%

经核查，所抽取样本的签收单、物流记录与收入确认期间均一致，未见重大异常。

②核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人报告期内收入确认归属期间正确，不存在收入跨期确认情况。

(2) 对发行人收入的真实性发表明确意见

①核查程序

就发行人收入的真实性，申报会计师执行了如下核查程序：

A、了解公司销售及收款流程，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，通过执行穿行测试和控制测试，评价收入流程内部控制的有效性；

B、对发行人主要客户的合同进行审阅，了解发行人的履约义务，并对合同的履行情况进行核查；

C、对发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、发行人员工（含离职员工）与客户的关联关系进行核查；

D、获取发行人、实际控制人、控股股东及关联方、董事、监事、高级管理人员、主要股东的银行流水，针对大额往来核查是否存在与客户之间的异常资金往来；

E、对发行人的总经理、销售负责人进行访谈，了解和确认发行人的销售模式、销售流程、销售收款及赊销政策和行业发展情况及变动趋势等；与发行人的生产负责人进行访谈，了解发行人的生产模式及产量情况；与公司的财务负责人进行访谈，了解发行人的收入确认政策，发行人收入构成及变化情况，发行人产品近几年的价格及销量变动趋势等；

F、获取发行人的收入明细表，就发行人报告期不同维度（区域分布，季节分布，分客户、分产品单价等）销售收入进行分析，了解收入变动原因并确认其合理性，核查是否存在异常；

G、对公司报告期内的收入执行细节测试，核查相关合同、订单、签收单、发票、银行回单等资料，核查收入确认的真实性；

H、对公司报告期各期期初与期末的收入进行截止性测试，核查相关订单、签收单、物流信息等资料，根据物流信息及出库确认信息核查收入确认的及时性。报告期内，截止性的核查比例如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
----	---------	---------	---------

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
当期最后 1 个月份	抽样比例	74.15%	79.14%	73.05%
下期第 1 个月份	抽样比例	73.22%	80.03%	71.99%

I、对公司报告期各期末应收款执行期后回款测试，核查是否存在大额应收款逾期无法正常收回的情况；

J、对报告期内的主要客户进行函证，对收入真实性、准确性进行确认。报告期各期，客户函证交易金额占主营业务收入的比率分别为 91.07%、**91.85%**和 **92.31%**，回函率分别为 95.55%、100.00%和 **100.00%**，针对未回函或回函有差异的客户，执行替代测试，检查记账凭证及其对应的合同、发票、银行回单等单据；

K、通过实地走访或视频访谈的形式走访报告期内的主要经销商，对客户是否真实存在、报告期内的业务合作情况、销售收入的真实性等进行核查。报告期内，视频访谈或实地走访客户共 **38** 家，报告期各期，访谈客户交易金额占当期主营业务收入的比率分别为 **77.25%**、**85.19%**和 **84.21%**；

L、对发行人报告期内的主要经销商执行进销存核查，根据经销商的终端销售实现情况及期末库存情况核查是否存在压货等情形，各期执行进销存核查的经销商对应收入占经销收入的比例分别为 76.13%、83.00%及 **83.85%**；

M、对发行人报告期内线下经销渠道的主要经销商执行穿透核查程序：通过实地及视频的方式对经销商的主要客户进行抽样走访，确认经销商对外销售的真实性，对部分集采渠道经销商的客户（大型商业银行）通过核实银行商城相关产品供应商信息确认经销商客户真实性，执行客户穿透走访/确认程序的经销商对应收入占线下经销收入的比例各期分别为 62.59%、74.23%及 **81.54%**；对报告期内线下渠道的主要经销商执行穿透单据核查，通过对经销商与下游客户的合同、结算单、银行回单、开票记录等原始单据进行抽样核查，执行穿透单据核查的经销商对应收入占线下经销收入的比例各期分别为 58.31%、71.51%及 **74.94%**；

N、针对报告期内的主要线上经销商执行线上终端销售核查程序，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为 **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%**。

②核查意见

经核查，申报会计师认为：

申报会计师对发行人的收入确认进行了充分的核查，发行人报告期内收入是真实的。

2、说明根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题53执行的信息系统核查情况，是否符合该问答的具体要求，对于经销商客户的核查是否区分销售发行人产品和非发行人产品，是否已出具专项核查报告以及具体核查结论。

（1）说明根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题53执行的信息系统核查情况，是否符合该问答的具体要求

报告期内发行人主营业务收入按销售模式分类情况如下：

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
经销模式	85,521.86	94.99%	104,342.04	98.74%	96,488.07	97.75%
其中：线上经销	54,071.74	60.06%	67,862.17	64.22%	74,824.99	75.80%
线下经销	31,450.12	34.93%	36,479.87	34.52%	21,663.08	21.95%
直销模式	2,857.68	3.17%	794.03	0.75%	2,066.79	2.09%
ODM 销售	1,651.53	1.83%	534.65	0.51%	152.52	0.15%
合计	90,031.07	100.00%	105,670.72	100.00%	98,707.37	100.00%

如上表所示，报告期内公司的主要销售模式为经销模式，各期经销收入分别为 96,488.07 万元、104,342.04 万元和 **85,521.86** 万元，占主营业务收入比例分别为 97.75%、98.74%和 **94.99%**。不存在报告期任意一期直接通过互联网取得的营业收入占比或毛利占比超过 30%的情况，发行人不属于主要业务通过互联网开展的情况。发行人专业从事 SKG 品牌可穿戴健康产品和便携式健康产品的研发、设计、生产及销售，日常经营活动不存在对信息系统的高度依赖。

同时，报告期内发行人线上经销收入占总收入的比重分别为 75.80%、64.22%和 **60.06%**，属于“发行人主要经营活动并非直接通过互联网开展，但其客户主

要通过互联网销售发行人产品或服务，且发行人该类业务营业收入占比或毛利占比超过 30%”的情况。

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 53，“发行人主要经营活动并非直接通过互联网开展，但其客户主要通过互联网销售发行人产品或服务，如发行人该类业务营业收入占比或毛利占比超过 30%，申报会计师应核查该类客户向发行人传输交易信息、相关数据的方式、内容，并以可靠方式从发行人获取该等数据，核查该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异，互联网终端客户情况（如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等）是否存在异常。”

申报会计师参照《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定对发行人经销商互联网终端客户情况进行了核查。

①核查该类客户向发行人传输交易信息、相关数据的方式、内容，并以可靠方式从发行人获取该等数据，核查该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异

线上经销模式下，发行人通过授权经销商在约定的电商平台开设店铺进行销售，该模式下发行人根据经销商的采购订单将货物交付到经销商指定的仓库。经销商根据销售订单信息发货给终端客户，经销商线上的交易信息、相关数据未传输给发行人，经销商线上销售数据与发行人销售给经销商的销售、物流数据无直接匹配关系。

申报会计师及 IT 审计团队赴主要经销商公司现场进行走访，了解业务开展情况及相关运营平台、店铺情况，取得第三方电商平台导出的报告期内主要经销商的线上销售订单或结算单，并取得经销商出具的关于订单数据真实、准确、完整的确认函。

②互联网终端客户情况（如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等）是否存在异常

报告期内，经核查的线上终端销售数据覆盖了天猫平台、京东平台、抖音平台和唯品会平台等。剔除一元补运费等订单后，报告期内发行人主要线上经销商在各电商平台的销售订单金额如下表所示：

销售模式	平台	2022 年		2021 年		2020 年	
		金额(万元)	占比	金额(万元)	占比	金额(万元)	占比
经销商 B2C	天猫	44,282.37	40.09%	47,610.76	41.93%	59,106.68	53.71%
	京东	15,802.97	14.31%	23,881.83	21.03%	21,085.32	19.16%
	抖音	14,663.78	13.28%	1,736.46	1.53%	-	-
	其他	4,760.69	4.31%	3,641.53	3.21%	2,189.43	1.99%
	小计	79,509.80	71.98%	76,870.58	67.70%	82,381.43	74.85%
经销商平台入仓模式	京东自营	29,203.41	26.44%	32,053.17	28.23%	24,702.75	22.45%
	唯品会	1,116.78	1.01%	2,093.04	1.84%	1,875.68	1.70%
	其他	631.42	0.57%	2,529.87	2.23%	1,096.04	1.00%
	小计	30,951.62	28.02%	36,676.08	32.30%	27,674.47	25.15%
总计		110,461.42	100.00%	113,546.66	100.00%	110,055.90	100.00%

注 1：天猫 SKG 苏宁自营旗舰店、抖音平台、华为平台、快手平台因保密政策，相关交易订单无终端客户个人信息，上述相关店铺报告期内终端销售收入合计占比分别为 **3.47%**、**6.57%**和 **19.86%**；

注 2：经销商 B2C 销售模式下的其他平台包括快手平台、考拉平台、小米有品、小红书和华为商城。

其中，天猫平台、京东平台（不含京东自营）、抖音平台、快手平台、考拉平台、小米有品、小红书和华为商城为经销商 B2C 模式。经核查，发行人主要经销商在天猫（不含天猫 SKG 苏宁自营旗舰店）、京东（不含自营）、考拉平台、小米有品和小红书等电商平台的销售订单在消费者数量、集中度、地域分布、消费频率和单次消费金额分布等方面不存在重大异常；发行人主要经销商在天猫 SKG 苏宁自营旗舰店、抖音平台、快手平台和华为商城的销售订单在集中度、地域分布和单次消费金额分布等方面不存在重大异常。

京东自营和唯品会平台为经销商平台入仓模式，由于平台保密政策未提供终端客户订单信息，但取得了平台与经销商的结算单明细和销售数据。申报会计师从月度销售金额、平均单价、产品价格分布、SKU 集中度等方面进行核查，经核查，发行人主要经销商在京东自营和唯品会平台的销售数据在月度销售金额、平均单价、产品价格分布、SKU 集中度等方面不存在重大异常。

本次 IT 核查中，发行人主要经销商线上订单金额覆盖发行人对相应经销商销售金额的比重如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人经销商线上订单金额 A (含税)	110,461.42	113,546.66	110,055.90
发行人对经销商销售金额 B (不含税)	49,832.41	61,908.65	63,261.81
覆盖比率 (A/B)	2.22	1.83	1.74

注：发行人经销商线上订单金额已剔除未完成订单、邮费补差价链接订单、0-1 元订单等非正常销售订单

如上表所示，报告期内核查的发行人经销商线上订单占发行人对经销商的收入比例分别为 **1.74**、**1.83** 和 **2.22**。销售订单总金额大于发行人线上销售收入，主要系：1) 线上经销商通过电商平台销售价大于采购价获取合理毛利；2) 销售和采购数据口径差异，店铺订单销售数据包含增值税等；3) **2022 年覆盖比例较高主要是由于外部环境对经销商提货有所减少所致。**

(2) 对于经销商客户的核查是否区分销售发行人产品和非发行人产品

报告期内，发行人对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为 **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%**。发行人对纳入终端销售核查范围内的经销商对应的主要线上店铺如下表所示：

序号	经销商	平台	店铺名称
1	佛山熙研智能科技有限公司	天猫	skg 个人护理旗舰店
2	佛山西亨网络科技有限公司	天猫	skg 西亨专卖店
3	上海雀蜂网络科技有限公司及同一控制下主体	天猫	skg 旗舰店
4	南京汇享莱网络科技有限公司及其同一控制下主体	天猫	skg 苏宁自营旗舰店
		天猫	SKG 天塔汇升专卖店
5	北京玛歌堡国际商贸有限公司	天猫	skg 生活电器旗舰店
		京东	skg 个护健康旗舰店
6	青岛祖玛商贸有限公司及其同一控制下主体	天猫	skg 运动旗舰店
		抖音	SKG 按摩器旗舰店

序号	经销商	平台	店铺名称
		快手	SKG 官方旗舰店
7	杭州好嗨哟电子商务有限公司	天猫	skg 按摩器材旗舰店
8	北京盛德佳润智能科技有限公司	京东	skg 京东旗舰店
		京东	skg 旗舰店
		拼多多	SKG 个护旗舰店
9	南京子航信息科技有限公司	抖音	skg 抖音店
10	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	京东自营	skg 京东自营旗舰店
11	深圳明达丰贸易有限公司、广州兆紫电子商务有限公司	唯品会	skg
12	广州禾宇网络科技有限公司	考拉	考拉 skg 旗舰店
		考拉	考拉自营 skg 店
		小米有品	小米有品 skg 店
		抖音	抖音 skg 官方旗舰店
		抖音	抖音 skg 健康电器旗舰店
		小红书	小红书 skg 未来穿戴旗舰店
		华为	华为 skg 旗舰店
13	佛山亿熙电子商务有限公司	天猫	天猫 SKG 禾宇专卖店
		阿里巴巴	亿熙 skg 阿里巴巴店
		拼多多	拼多多 SKG 官方旗舰店
		天猫	SKG 顺德专卖店
14	上海启星贸易有限公司	京东	SKG 个护电器旗舰店
		得物	skg
15	杭州北岳供应链管理有限公司及其同控主体	名义初品等其他渠道	

注：发行人唯品会平台的经销商于 2022 年 5 月由深圳明达丰贸易有限公司变更为广州兆紫贸易有限公司。

如上表所示，对于经销商客户核查的线上店铺主要为 SKG 品牌店铺，销售订单明细均为 SKG 品牌相关产品，对经销商客户的核查已经区分发行人产品和非发行人产品。

(3) 是否已出具专项核查报告以及具体核查结论

申报会计师已经对上述 15 家经销商互联网终端销售情况是否存在异常进行核查，并出具了专项核查报告，具体核查结论如下表所示：

序号	经销商名称	专项核查报告编号	具体核查结论
1	佛山熙研智能科技有限公司	XYZH/2023BJM110056	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、大额订单分析、订单金额和数量集中性分析、按收货人手机号分析订单数据的合理性、多次消费人群合理性分析、每月订单金额及数量趋势分析等纬度核查，未发现经销商佛山熙研智能科技有限公司线上平台销售相关交易存在重大异常。
2	佛山西亨网络科技有限公司	XYZH/2023BJM110057	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、大额订单分析、订单金额和数量集中性分析、按收货人手机号分析订单数据的合理性、多次消费人群合理性分析、每月订单金额及数量趋势分析等纬度核查，未发现经销商佛山西亨网络科技有限公司线上平台销售相关交易存在重大异常。
3	深圳明达丰贸易有限公司	XYZH/2023BJM110058	通过月度销售金额、平均单价、产品价格分布、SKU集中度分析等纬度核查，未发现经销商深圳明达丰贸易有限公司线上平台销售相关交易存在重大异常。
4	北京盛德佳润智能科技有限公司	XYZH/2023BJM110059	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、订单金额和数量集中性分析、按收货人手机号分析订单数据的合理性、多次消费人群合理性分析、每月订单金额及数量趋势分析等纬度核查，未发现经销商北京盛德佳润智能科技有限公司线上平台销售相关交易存在重大异常。
5	上海雀峰网络科技有限公司及同一控制下主体	XYZH/2023BJM110060	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、大额订单分析、订单金额和数量集中性分析、按收货人手机号分析订单数据的合理性、多次消费人群合理性分析、每月订单金额及数量趋势分析等纬度核查，未发现经销商上海雀峰线上平台销售相关交易存在重大异常。
6	南京汇享莱网络科技有限公司	XYZH/2023BJM110061	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、大额订单分析、订单金额和数量集中性分析、按收货人手机号分析订单数据的合理性、多次消费人群合理性分析、每月订单金额及数量趋势分析等纬度核查，未发现经销商南京汇享莱网络科技有限公司线上平台销售相关交易存在重大异常。
7	南京子航信息科技有限公司	XYZH/2023BJM110062	通过消费者数量、集中度、地域分布、单次消费金额分布、大额订单分析、订单金额和数量集中性分析、每月订单金额及数量趋势分析等纬度核查，未发现经销商南京子航信息科技有限公司线上平台的销售订单数据存在重大异常。
8	北京玛歌堡国际商贸有限公司	XYZH/2023BJM110063	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、大额订单分析、

序号	经销商名称	专项核查报告编号	具体核查结论
	司		订单金额和数量集中性分析、按收货人手机号分析订单数据的合理性、多次消费人群合理性分析、每月订单金额及数量趋势分析等纬度核查，未发现经销商北京玛歌堡国际商贸有限公司线上平台销售相关交易存在重大异常。
9	青岛祖玛商贸有限公司及其同一控制下主体	XYZH/2023BJMI10064	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、大额订单分析、订单金额和数量集中性分析、按收货人手机号分析订单数据的合理性、多次消费人群合理性分析、每月订单金额及数量趋势分析等纬度核查，未发现经销商青岛祖玛国际商贸有限公司线上平台销售相关交易存在重大异常。
10	安徽博瑞圣安科技有限公司及同一控制下主体	XYZH/2023BJMI10065	通过月度销售金额、平均单价、产品价格分布、SKU集中度分析等纬度核查，未发现经销商安徽博瑞圣安科技有限公司线上平台销售相关交易存在重大异常。
11	杭州好嗨哟电子商务有限公司	XYZH/2023BJMI10066	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、大额订单分析、订单金额和数量集中性分析、按收货人手机号分析订单数据的合理性、多次消费人群合理性分析、每月订单金额及数量趋势分析等纬度核查，未发现经销商杭州好嗨哟线上平台销售相关交易存在重大异常。
12	广州禾宇网络科技有限公司	XYZH/2023BJMI10067	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、大额订单分析、订单金额和数量集中性分析、按收货人手机号分析订单数据的合理性、多次消费人群合理性分析、每月订单金额及数量趋势分析等纬度核查，未发现经销商广州禾宇网络科技有限公司线上平台销售相关交易存在重大异常。
13	佛山亿熙电子商务有限公司	XYZH/2023BJMI10068	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、大额订单分析、订单金额和数量集中性分析、按收货人手机号分析订单数据的合理性、多次消费人群合理性分析、每月订单金额及数量趋势分析等维度核查，未发现经销商佛山亿熙电子商务有限公司线上平台销售相关交易存在重大异常。
14	上海启星贸易有限公司	XYZH/2023BJMI10069	(1)通过对得物入仓等其他发货方式的月度销售金额、平均单价、产品价格分布、SKU集中度分析等维度核查，未发现经销商启星贸易线上平台销售相关交易存在重大异常。 (2)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、大额订单分析、订单金额和数量集中性分析、接收

序号	经销商名称	专项核查报告编号	具体核查结论
			货人手机号分析订单数据的合理性、多次消费人群合理性分析、每月订单金额及数量趋势分析等维度核查，未发现经销商启星贸易线上平台销售相关交易存在重大异常。
15	杭州北岳供应链管理有限公司及其同控主体	XYZH/2023BJMI10018	通过月度销售金额、平均单价、产品价格分布、SKU集中度分析等纬度核查，未发现线上互联网平台销售相关交易存在重大异常。

问题 11.关于经销收入

申报材料显示：

（1）报告期内发行人主要通过经销模式进行销售，各期经销收入分别为 69,282.15 万元、96,488.07 万元及 104,342.04 万元，占主营业务收入比例分别为 87.70%、97.75%及 98.74%；经销收入占比及经销毛利率明显高于同行业可比公司。

（2）发行人的主要客户以经销商为主，包括北京凯德益盛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等；其中，报告期各期发行人对北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体的销售收入分别为 4,125.51 万元、12,445.34 万元、17,741.08 万元，增长较快；其他经销商收入也呈现较大波动的特点。

（3）发行人的经销模式包括线上经销、线下经销；其中，线上经销通过授权经销商在约定的电商平台开设店铺进行，发行人已完成对天猫、京东、抖音、快手等传统与新兴电商渠道的全面覆盖；线下经销方面，发行人一方面授权经销商在商场、高铁站、机场等区域铺设线下终端体验店及专柜，另一方面授权经销商参与大型企业的招投标和集采，通过企业积分商城或兑换平台实现最终的产品销售。

（4）经销模式下，发行人对境内交付的货物在货物发出并经客户签收后确认收入，对境外交付的货物在货物报关装船后确认收入。

（5）报告期各期，发行人存在较多新增与退出的经销商。

请发行人：

（1）结合产品特点、行业惯例以及经济效益等角度分析发行人主营业务产品主要通过经销商销售的原因；报告期内经销收入持续增长的原因，经销收入占比和毛利率明显高于同行业可比公司的合理性；报告期各期关联方经销商和非关联方经销收入结构，销售毛利率是否存在明显差异。

（2）以示例方式说明发行人与线上、线下经销商的具体合作模式，包括经销商级别、合作期限、经销商备货策略、结算依据、结算时点、平均回款周期、发行人对经销商的内控措施等；报告期各期前十大经销商的基本情况，包括设立时间、与发行人的合作历史、主营业务范围、主要销售渠道、是否主要销售发行人产品、向发行人采购金额与其业务规模的匹配性等。

（3）说明报告期内通过经销商在天猫、京东、抖音等线上渠道销售产品的收入金额、占比情况，各线上渠道对应的主要经销商，发行人未直接与上述线上平台建立合作的原因，发行人是否存在相关平台的自营店铺、与经销模式定位差异（如存在平台自营店铺）。

（4）说明报告期内线下经销的主要销售渠道情况、区域分布及数量情况，授权经销商参与招投标和集采的具体情况，发行人未直接参与招投标和集采的原因，报告期各期主要体验店及专柜、主要招投标和集采项目的收入金额、占比。

（5）说明报告期内发行人对主要经销商收入金额变动较大的原因，经销商数量变动较大的原因，各期主要退出经销商的原因、新增经销商的基本情况，结合各期新增、存量经销商收入金额及占比等分析发行人对主要经销商是否存在重大依赖。

（6）说明报告期各期主要经销商对发行人的采购情况及占其对外采购总量的比例，发行人产品的终端销售情况、期末库存情况，终端销售情况是否有充足的外部证据予以佐证，是否存在各期末持有发行人产品库存较多的情形。

（7）结合发行人与经销商的具体合同条款，说明各渠道经销模式的退换货约定、历史实际退换货情况以及有关控制权或风险报酬转移时点等，并充分分

析有关经销收入确认方法的谨慎性，是否符合《企业会计准则》规定；买断经销模式是否与同行业可比公司的销售模式一致。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，详细说明对发行人经销收入真实性的核查手段、核查过程以及核查结论。

【回复】

一、结合产品特点、行业惯例以及经济效益等角度分析发行人主营业务产品主要通过经销商销售的原因；报告期内经销收入持续增长的原因，经销收入占比和毛利率明显高于同行业可比公司的合理性；报告期各期关联方经销商和非关联方经销收入结构，销售毛利率是否存在明显差异

（一）结合产品特点、行业惯例以及经济效益等角度分析发行人主营业务产品主要通过经销商销售的原因

报告期内，发行人形成了以经销模式为主的销售模式，各期经销收入分别为96,488.07万元、104,342.04万元及**85,521.86万元**，占主营业务收入比例分别为97.75%、98.74%及**94.99%**。报告期内，发行人主要通过经销模式进行销售，主要考虑的因素如下：

1、聚焦产品研发及品牌建设等核心环节

报告期内，发行人的主要产品为可穿戴健康产品和便携式健康产品，具体包括颈椎按摩仪、眼部按摩仪、腰部按摩仪、筋膜枪等，是消费电子领域中智能可穿戴健康产品的领先品牌。对于消费电子行业而言，研发投入及品牌建设为价值链中的核心环节，其中持续的研发投入可推动产品升级创新，保持市场竞争力，而品牌建设则有助于塑造企业形象，提升品牌知名度及消费者信赖感，促进企业产品销售和市场规模的扩张。

因此发行人贯彻落实与经销商术业专攻、合作共赢的经营理念，集中资源专注于产品研发及品牌建设环节，以保持在产品升级迭代及品牌影响力方面的优势，并将渠道运营交付予行业内具备丰富终端零售经验的经销商负责。在此背景下，发行人形成了以经销模式为主的销售模式，经销模式收入占比在报告期内逐步提升。

2、实现专业化分工与产业链资源的充分调动，具有经济效益

对于线上渠道，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，现如今一批电商代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必然趋势。在此背景下，发行人遴选了一批具有丰富线上运营与团队管理经验的经销商，将线上电商平台开设的旗舰店、专卖店等通过授权形式交付经销商经营管理。对于线下渠道，发行人则选择与一批具有充足线下渠道资源的经销商合作，实现了专业化分工与产业链资源的充分调动，提高了运营效率和经营质量，为公司的可持续发展及综合竞争力的提升提供了坚实的保障。

3、同行业可比公司多采用经销的销售模式，符合行业惯例

发行人的同行业可比公司中，倍轻松、科沃斯及石头科技均存在采用经销模式销售的情况。报告期内，可比公司的经销模式及收入占比情况如下所示：

可比公司	销售模式描述	经销模式收入占比		
		2022 年 度	2021 年 度	2020 年 度
倍轻松	公司线上销售可细分为线上 B2C、电商平台入仓和线上经销，线下销售可细分为线下直销和线下经销。此外，公司还为其他知名品牌企业提供 ODM 定制产品。	13.17%	15.54%	18.80%
科沃斯	科沃斯的营业收入主要由 OEM/ODM 模式、线上 B2C 模式、电商平台入仓模式、线上分销、线下分销模式构成。	未披露	未披露	未披露
石头科技	石头科技的营业收入主要由线上 B2C 直销模式、线上 B2C 代销模式、电商入仓模式、线下经销模式、小米通讯合作模式构成。	65.98%	75.00%	75.34%

注 1：倍轻松经销收入为招股说明书及年度报告披露的线上线下经销收入；

注 2：石头科技经销收入为年度报告披露数据；

注 3：科沃斯未分经销模式披露收入金额，根据其《招股说明书》披露，线上分销模式系将产品通过线下渠道销售给此类分销商，再由分销商通过科沃斯指定的线上渠道进行销售，线下分销则通过分销商在购物中心、百货商场或家电连锁商超等零售机构设立专柜、专厅或体验店，以“店中店”的形式销售产品。

如上表所述，可比公司中，倍轻松、科沃斯及石头科技均采用了经销模式进行销售，其中石头科技的经销收入占比较高，与发行人的销售模式相近。由于发

行人及可比公司的下游终端客户主要为终端消费者，较为分散，因此采用经销的模式进行销售，一方面可以节约销售渠道投入的资源和人力成本，专注于研发设计、品牌运营等核心领域，另一方面经销商在销售渠道拓展、市场份额扩大上亦可发挥较大的作用。综上所述，发行人采用经销模式与可比公司的销售模式具有一致性，符合行业惯例。

综上所述，报告期内发行人主营业务产品主要通过经销商销售，可将销售渠道的运营交给具备运营经验的经销商，从而使发行人能更好地专注于产品研发及品牌建设环节，实现专业化分工与产业链资源的充分调动。发行人的销售模式与可比公司相比不存在重大差异，符合行业惯例。

（二）报告期内经销收入持续增长的原因，经销收入占比和毛利率明显高于同行业可比公司的合理性

1、报告期内经销收入持续增长的原因

报告期内，发行人经销模式收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	收入金额	变动	收入金额	变动	收入金额
经销模式	85,521.86	-18.04%	104,342.04	8.14%	96,488.07
其中：线上经销	54,071.74	-20.32%	67,862.17	-9.31%	74,824.99
线下经销	31,450.12	-13.79%	36,479.87	68.40%	21,663.08

报告期内发行人经销模式收入**较高**，主要是由于发行人集中资源专注于品牌建设和产品研发，减少了直销模式下的投入，将渠道运营环节交予经销商主要负责，导致经销模式收入占比在**2021 年度**持续提升。**2022 年度**因外部因素影响，**经销模式收入有所下滑**。

发行人经销模式以线上经销为主，占经销模式收入的比例分别为 77.55%、65.04%及**63.23%**，2021 年度及 2022 年度线上经销收入有所下滑主要是由于天猫等传统电商渠道流量增速放缓，同时发行人 2021 年推广重点渠道为楼宇梯媒广告，因对线上电商平台销售的传导链条较长影响较为有限，综合导致线上经销收入有所下滑。此外**2022 年度**外部因素亦对线上经销产生了一定的负面影响。线

下经销收入在 **2021 年度**持续增长，主要是由于发行人大力拓展线下渠道，随着品牌影响力及产品力的提升，相关渠道增长较快。**2022 年度**因外部因素及宏观经济因素影响企业集采需求下降，集采渠道收入下滑导致线下经销收入同比下滑 **13.79%**。

2、经销收入占比和毛利率明显高于同行业可比公司的合理性

报告期内，发行人经销收入及毛利率与可比公司的对比情况如下所示：

公司	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	经销占比	经销毛利率	经销占比	经销毛利率	经销占比	经销毛利率
倍轻松	13.17%	34.07%	15.54%	38.85%	18.80%	45.70%
科沃斯	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
石头科技	65.98%	46.59%	75.00%	45.24%	75.34%	46.14%
未来穿戴	94.99%	51.74%	98.74%	52.31%	97.75%	58.14%

注 1：倍轻松经销收入为招股说明书及年度报告披露的线上线下经销收入；

注 2：石头科技经销收入为年度报告披露数据；

注 3：科沃斯未分经销模式披露收入金额，根据其《招股说明书》披露，线上分销模式系将产品通过线下渠道销售给此类分销商，再由分销商通过科沃斯指定的线上渠道进行销售。

由上表可见，由于业务模式、产品结构及发展阶段的不同，同行业可比上市公司之间经销收入占比及毛利率存在较大差异。

发行人报告期内的经销收入占比较高，主要是由于发行人基于市场竞争定位、发展策略与核心竞争力等方面的考量，转型为以经销为主的销售模式所致。该模式下，发行人可更专注于产品研发设计领域，将渠道运营交付予行业内具备丰富终端零售经验的经销商负责，实现专业化分工与产业链资源的充分调动，提高运营效率和经营质量，有利于提升发行人的持续经营能力，具有合理性。

经销模式毛利率方面，由于与科沃斯、石头科技的主要产品差异较大，因此毛利率差异较大。倍轻松主要经营智能便携按摩器产品，与发行人较为相似，经销毛利率低于发行人，主要是由于销售产品品类结构差异导致的，具体分析请参见“问题 13、一、（一）、2、相关细分产品的毛利率是否与同行业可比公司的同类产品存在重大差异”相关内容。

(三) 报告期各期关联方经销商和非关联方经销收入结构, 销售毛利率是否存在明显差异

报告期内发行人关联方经销商及非关联方经销商之间的收入结构及毛利率情况如下:

单位: 万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	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
关联方	5,868.73	6.86%	47.63%	3,890.05	3.73%	45.31%	181.10	0.19%	45.58%
非关联方	79,653.13	93.14%	52.04%	100,451.99	96.27%	52.58%	96,306.96	99.81%	58.16%
合计	85,521.86	100.00%	51.74%	104,342.04	100.00%	52.31%	96,488.07	100.00%	58.14%

注 1: 收入为主营业务收入口径;

注 2: 2019 年 5 月, 发行人将其全资子公司佛山熙研智能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, 该公司 2020 年 6 月至 2022 年 12 月期间与发行人的交易比照关联方统计。熙研智能股权于 2021 年 4 月转让给西亨网络股东梁健烘、赵娜, 此后熙研智能与西亨网络为同一控制下主体, 报告期内熙研智能及西亨网络合计交易金额分别为 4,567.3 万元、5,989.44 万元及 6,354.49 万元。

报告期内, 关联方经销商为佛山熙研智能科技有限公司, 其收入占比分别为 0.19%、3.73%及 6.86%, 占比较低, 毛利率分别为 45.58%、45.31%及 47.63%。报告期内佛山熙研智能科技有限公司的毛利率与非关联方经销商毛利率有一定差异, 主要是由于销售产品结构差异及返利导致, 具体如下:

期间	品类	关联方		非关联方	
		毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
2022 年度	可穿戴健康产品	48.61%	87.85%	53.93%	85.69%
	其中: 颈椎按摩仪	53.41%	41.09%	56.30%	51.08%
	腰部按摩仪	52.09%	24.63%	54.47%	21.82%
	便携式健康产品	40.39%	12.04%	42.39%	14.19%
2021 年度	可穿戴健康产品	52.09%	50.42%	55.13%	85.46%
	便携式健康产品	38.43%	49.58%	37.66%	14.50%
2020 年度	可穿戴健康产品	43.37%	102.69%	60.65%	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。

如上所示, 除 2020 年度毛利率差异较大外, 其他年度同品类产品的毛利率在关联方及非关联方之间不存在重大差异。2020 年度, 佛山熙研智能科技有限公司与非关联方之间的毛利率差异较大, 主要是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所致，具体分析参见本回复“问题7、三、（二）、1、（2）熙研智能”相关回复内容。

二、以示例方式说明发行人与线上、线下经销商的具体合作模式，包括经销商级别、合作期限、经销商备货策略、结算依据、结算时点、平均回款周期、发行人对经销商的内控措施等；报告期各期前十大经销商的基本情况，包括设立时间、与发行人的合作历史、主营业务范围、主要销售渠道、是否主要销售发行人产品、向发行人采购金额与其业务规模的匹配性等

（一）以示例方式说明发行人与线上、线下经销商的具体合作模式，包括经销商级别、合作期限、经销商备货策略、结算依据、结算时点、平均回款周期、发行人对经销商的内控措施等

在线上经销模式下，公司充分利用线上渠道链路短、传播效率高、触达群体广的特征，持续深化布局线上渠道，通过授权经销商在约定的电商平台开设店铺进行销售，完成了对天猫、京东、抖音、快手等传统与新兴电商渠道的全面覆盖，最大程度实现品牌曝光及目标客户触达。

在线下经销模式下，公司一方面授权经销商在商场、高铁站、机场等人流量较高的区域铺设线下终端体验店及专柜，另一方面授权经销商参与大型企业的招投标和集采，通过企业积分商城或兑换平台实现最终的产品销售。

以2021年度第一大线上经销商安徽博瑞圣安科技有限公司及第一大线下经销商深圳市一号机科技有限公司为例，发行人与这两家经销商2021年的具体合作模式如下：

对比项目	安徽博瑞圣安科技有限公司	深圳市一号机科技有限公司
经销商级别	S级	S级
合作开始时间	2018年	2020年
合作期限	1年1签，到期后双方协商续约	1年1签，到期后双方协商续约
经销商备货策略	主要于京东渠道销售，根据前端实际销售、自身库存以及对未来市场判断进行备货	主要于终端门店渠道销售，根据终端销售情况、下级经销渠道整体库存以及对未来市场判断进行备货
结算依据	订单	订单
内控措施	1、经销商管理 (1) 经销商引入：审核经销商经营资质、资金实力、运营经验等条件；	

对比项目	安徽博瑞圣安科技有限公司	深圳市一号机科技有限公司
	(2) 经销商定级：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； (3) 经销商考核：根据经销商销售业绩、销售管理等方面对经销商进行月度、季度及年度考评，根据考评结果确定经销商级别及返利、销售支持政策等； (4) 经销商退出：根据经销商考核结果或经销商自主申请退出。 2、销售管理 (1) 售前：经销商月度铺底额度管理，预先安排生产计划及销售计划； (2) 售中：对经销商窜货行为、价格规范、产品宣传等进行管理； (3) 售后：终端消费者售后服务由经销商负责，经销商收到售后商品后，再行向发行人申请售后服务。 3、经销商进销存管理 (1) 线上经销模式 ①为及时了解产品在终端市场的销售情况以便及时调整品牌建设及产品研发策略，发行人会向主要线上经销商取得其销售及库存情况，并通过生意参谋、情报通等第三方电子商务数据统计平台了解天猫、京东等主要渠道的重点店铺运营情况。 ②报告期内，发行人未建立与经销商打通的信息管理系统，不能实时获取经销商进销存、终端客户销售情况等信息。 (2) 线下经销模式 ①对于集采渠道而言，发行人会不定期向集采渠道经销商了解其销售及库存情况，以便掌握发行人产品在集采渠道的销售表现，及时调整销售策略；对于线下传统渠道而言，发行人不定期向全国经销商及省级经销商了解整体销售及库存情况，并在报告期内逐步形成了经销商定期填报其经营的旗舰店、专卖店终端销售情况，以便掌握线下渠道产品的销售表现，及时调整销售策略。 ②报告期内，发行人未建立与经销商打通的信息管理系统，不能实时获取经销商进销存、终端客户销售情况等信息。	

注 1：铺底额度系经销商在一定期间内可使用的提货额度，经销商可在下订单前向发行人申请铺底额度；

注 2：结算时点、平均回款周期比对情况已申请豁免披露。

（二）报告期各期前十大经销商的基本情况

报告期各期前十大经销商基本情况如下：

1、2022 年度

序号	集团名称	公司名称	设立时间	与发行人开始合作时间	主要业务	主要销售渠道	是否主要销售发行人产品	向发行人采购金额（万元）	占经销收入比例	是否与业务规模相匹配
1	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	安徽博瑞圣安科技有限公司	2019/12/27	2018 年	消费电子产品销售	京东渠道	是	12,046.82	14.09%	是
		海南众联汇诚科技有限公司	2021/7/1							
		北京凯德益盛科技有限公司	2015/1/23							
2	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	深圳市一号机科技有限公司	2017/12/12	2020 年	主要经营 3C 数码业务及电子烟业务	线下传统渠道	否	11,172.14	13.06%	是
		深圳市吉云瀚科技有限公司	2020/3/30							
		YHJ (HK) LIMITED	2020/8/5							
3	南京天环电子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	2010/5/12	2018 年	销售智能终端（通讯设备、智能健康产品），主营产品包括通讯（手机、耳机、平板、PC、智慧屏）和泛智能（按摩	线下传统渠道、集采渠道、天猫渠道、抖音及快手渠道	否	7,693.03	9.00%	是
		南京天塔汇昇电子科技有限公司	2021/9/28							
		南京润钦信息科技有限公司	2021/7/22							

序号	集团名称	公司名称	设立时间	与发行人开始合作时间	主要业务	主要销售渠道	是否主要销售发行人产品	向发行人采购金额（万元）	占经销收入比例	是否与业务规模相匹配
		限公司			仪、电动小牙刷等小家电产品)					
		南京倍诺信息科技有限公司	2021/9/28							
		南京汇享莱网络科技有限公司	2016/11/25							
		南京天塔通信科技有限公司	2014/9/11							
		南京子航信息科技有限公司	2021/7/7							
4	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	广州禾宇网络科技有限公司	2010/7/23	2017 年	电子产品的经销	线下传统渠道、抖音及快手渠道、其他线上渠道	否	7,020.46	8.21%	是
		广州丽驰电子科技有限公司	2015/2/15							
5	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	青岛新合润电子商务有限公司	2016/4/8	2013 年	消费电子产品销售	天猫渠道、抖音及快手渠道	是	6,618.19	7.74%	是
		青岛祖玛商贸有限公司	2009/2/3							
6	佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下主体	佛山熙研智能科技有限公司	2013/7/17	2018 年	消费电子产品销售	天猫渠道、抖音及快手渠道、其他线上渠道	是	6,354.49	7.43%	是
		佛山西亨网络科技有限公司	2012/1/4							

序号	集团名称	公司名称	设立时间	与发行人开始合作时间	主要业务	主要销售渠道	是否主要销售发行人产品	向发行人采购金额（万元）	占经销收入比例	是否与业务规模相匹配
7	北京盛德佳润智能科技有限公司	北京盛德佳润智能科技有限公司	2007/6/13	2007 年	消费电子产品销售	京东渠道、其他线上渠道	是	5,817.46	6.80%	是
8	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	上海雀蜂网络科技有限公司	2019/7/24	2018 年	消费电子产品销售	天猫渠道	是	5,699.63	6.66%	是
		上海谷隐网络科技有限公司	2016/11/14							
9	九程实业（上海）有限公司	九程实业（上海）有限公司	2014/2/26	2018 年	个护健康类产品的代理销售	集采渠道	否	5,628.35	6.58%	是
10	南昌市攀越商贸有限公司及同一控制公司	南昌市攀越商贸有限公司	2021/1/18	2018 年	消费类品牌的代理销售	集采渠道	否	2,790.71	3.26%	是
		深圳市恩佑商贸有限公司	2020/8/11							
合计								70,841.29	82.83%	

注 1：与发行人开始合作时间系集团内最早与发行人合作主体合作时间，下同；

注 2：南昌市攀越商贸有限公司及同一控制公司 2018 年通过南昌市雅庐文化传媒有限公司开始合作。

2、2021 年度

序号	集团名称	公司名称	设立时间	与发行人开始合作时间	主要业务	主要销售渠道	是否主要销售发行人产品	向发行人采购金额（万元）	占经销收入比例	是否与业务规模相匹配
1	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	安徽博瑞圣安科技有限公司	2019/12/27	2018 年	消费电子产品销售	京东渠道、抖音及快手渠道、集采渠道、亚马逊渠道	是	17,741.08	17.00%	是
		北京凯德益盛科技有限公司	2015/1/23							
		海南众联汇诚科技有限公司	2021/7/1							
		江苏凯德圣达智能科技有限公司	2019/2/3							
2	南京天环电子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	2010/5/12	2018 年	销售智能终端（通讯设备、智能健康产品），主营产品包括通讯（手机、耳机、平板、PC、智慧屏）和泛智能（按摩仪、电动小牙刷等小家电产品）	线下传统渠道、集采渠道、天猫渠道、抖音及快手渠道	否	10,734.26	10.29%	是
		南京汇享莱网络有限公司	2016/11/25							
		南京润钦信息科技有限公司	2021/7/22							
		南京子航信息科技有限公司	2021/7/7							
		南京小飞飞通信有限公司	2015/11/20							
		南京天塔通信科技有限公司	2014/9/11							
		南京天塔汇昇电子科技有限公司	2021/9/28							
3	上海谷隐网络	上海雀峰网络科技有限公司	2019/7/24	2018 年	消费电子产品	天猫渠道	是	10,199.55	9.78%	是

序号	集团名称	公司名称	设立时间	与发行人开始合作时间	主要业务	主要销售渠道	是否主要销售发行人产品	向发行人采购金额（万元）	占经销收入比例	是否与业务规模相匹配
	科技有限公司及同一控制下主体	上海谷隐网络科技有限公司	2016/11/14		销售					
4	深圳市一号机科技有限公司	深圳市一号机科技有限公司	2017/12/12	2020 年	主要经营 3C 数码业务及电子烟业务	线下传统渠道	否	8,692.31	8.33%	是
5	北京盛德佳润智能科技有限公司	北京盛德佳润智能科技有限公司	2007/6/13	2007 年	消费电子产品销售	京东渠道、其他线上渠道	是	7,526.17	7.21%	是
6	九程实业（上海）有限公司	九程实业（上海）有限公司	2014/2/26	2018 年	个护健康类产品的代理销售	集采渠道	否	7,294.85	6.99%	是
7	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	青岛祖玛商贸有限公司	2009/2/3	2013 年	消费电子产品销售	天猫渠道	是	6,114.01	5.86%	是
		青岛新合润电子商务有限公司	2016/4/8							
8	佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下主体	佛山熙研智能科技有限公司	2013/7/17	2018 年	消费电子产品销售	天猫渠道	是	5,988.33	5.74%	是
		佛山西亨网络科技有限公司	2012/1/4							
9	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	广州禾宇网络科技有限公司	2010/7/23	2017 年	电子产品的经销	线下传统渠道、抖音及快手渠道、其他线上渠道	否	4,708.51	4.51%	是
		广州丽驰电子科技有限公司	2015/2/15							
10	北京玛歌堡国际商贸有限公司	北京玛歌堡国际商贸有限公司	2016/3/8	2020 年	消费电子产品销售	京东渠道、天猫渠道	是	2,939.05	2.82%	是

序号	集团名称	公司名称	设立时间	与发行人开始合作时间	主要业务	主要销售渠道	是否主要销售发行人产品	向发行人采购金额（万元）	占经销收入比例	是否与业务规模相匹配
合计								81,938.12	78.53%	

注：熙研智能股权于 2021 年 4 月转让给西亨网络股东梁健烘、赵娜，此后熙研智能与西亨网络为同一控制下主体。

3、2020 年度

序号	集团名称	公司名称	设立时间	与发行人开始合作时间	主要业务	主要销售渠道	是否主要销售发行人产品	向发行人采购金额（万元）	占经销收入比例	是否与业务规模相匹配
1	上海谷隐网络科技有限公司	上海谷隐网络科技有限公司	2016/11/14	2018 年	消费电子产品销售	天猫渠道	是	18,721.16	19.40%	是
2	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	安徽博瑞圣安科技有限公司	2019/12/27	2018 年	消费电子产品销售	京东渠道、集采渠道、亚马逊渠道	是	12,445.34	12.90%	是
		北京凯德益盛科技有限公司	2015/1/23							
		安徽乐家网络科技有限公司	2016/3/16							
		江苏凯德圣达智能科技有限公司	2019/2/3							
3	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	青岛祖玛商贸有限公司	2009/2/3	2013 年	消费电子产品销售	京东渠道、天猫渠道	是	8,986.99	9.31%	是
		青岛新合润电子商务有限公司	2016/4/8							
4	北京盛德佳润智能科技有限公司	北京盛德佳润智能科技有限公司	2007/6/13	2007 年	消费电子产品销售	京东渠道	是	7,689.17	7.97%	是

序号	集团名称	公司名称	设立时间	与发行人开始合作时间	主要业务	主要销售渠道	是否主要销售发行人产品	向发行人采购金额（万元）	占经销收入比例	是否与业务规模相匹配
5	南京天环电子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	2010/5/12	2018 年	销售智能终端（通讯设备、智能健康产品），主营产品包括通讯（手机、耳机、平板、PC、智慧屏）和泛智能（按摩仪、电动小牙刷等小家电产品）	集采渠道、天猫渠道、线下传统渠道	否	5,260.65	5.45%	是
		南京天塔通信科技有限公司	2014/9/11							
		南京汇享莱网络有限公司	2016/11/25							
		南京小飞飞通信有限公司	2015/11/20							
6	佛山西亨网络科技有限公司及同一控制下主体	佛山西亨网络科技有限公司	2012/1/4	2018 年	消费电子产品销售	天猫渠道	是	4,404.42	4.57%	是
		佛山市晋豪电子有限公司	2012/1/4							
7	北京玛歌堡国际商贸有限公司	北京玛歌堡国际商贸有限公司	2016/3/8	2020 年	消费电子产品销售	京东渠道、天猫渠道	是	3,843.37	3.98%	是
8	北京觅罐科技有限公司	北京觅罐科技有限公司	2010/1/4	2018 年	电子产品的经销	京东渠道、天猫渠道	否	3,644.32	3.78%	是
9	深圳市一号机科技有限公司	深圳市一号机科技有限公司	2017/12/12	2020 年	主要经营 3C 数码业务及电子烟业务	线下传统渠道	否	3,318.38	3.44%	是
10	九程实业（上海）有限公司	九程实业（上海）有限公司	2014/2/26	2018 年	个护健康类产品的代理销售	集采渠道	否	3,243.90	3.36%	是
合计								71,557.70	74.16%	

三、说明报告期内通过经销商在天猫、京东、抖音等线上渠道销售产品的收入金额、占比情况，各线上渠道对应的主要经销商，发行人未直接与上述线上平台建立合作的原因，发行人是否存在相关平台的自营店铺、与经销模式定位差异（如存在平台自营店铺）。

（一）说明报告期内通过经销商在天猫、京东、抖音等线上渠道销售产品的收入金额、占比情况

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 年度		2020 年度	
	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%**。

（二）主要线上渠道对应的主要经销商

报告期内，发行人线上经销渠道主要集中在天猫、京东、抖音及快手等，各主要线上渠道对应的主要经销商如下：

1、天猫

报告期内，发行人天猫渠道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、佛山熙研智能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及杭州好嗨哟电子商务有限公司等。

2、京东

报告期内，发行人京东渠道主要经销商为北京凯德益盛科技有限公司及同一控制主体、北京盛德佳润智能科技有限公司、北京玛歌堡国际商贸有限公司、**天津晓夕电子商务有限公司、佛山亿熙电子商务有限公司**及北京觅罐科技有限公司等。

3、抖音及快手

报告期内，发行人抖音及快手渠道主要经销商为南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体、广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体、**天津晓夕电子商务有限公司、佛山熙研智能科技有限公司**及同一控制下主体、**青岛祖玛商贸有限公司**及同一控制下主体等。

各主要经销商的具体情况参见“问题 11、二、（二）报告期各期前十大经销商的基本情况”。

（三）发行人未直接与上述线上平台建立合作的原因

报告期内，公司发行人根据自身产品类型、下游客户类型及客户需求等特点，采用经销模式为基础，直销模式为辅助的销售模式进行产品销售，其中，经销模式中以线上经销为主，具有合理性及必要性，具体分析如下：

1、有利于公司更加聚焦研发和品牌建设

对于消费电子行业而言，研发投入及品牌建设为价值链中的核心环节，其中持续的研发投入可推动产品升级创新，保持市场竞争力，而品牌建设则有助于塑造企业形象，提升品牌知名度及消费者信赖感，促进企业产品销售和市场规模的扩张。因此发行人贯彻落实与经销商术业专攻、合作共赢的经营理念，集中资源专注于产品研发及品牌建设环节，以保持在产品升级迭代及品牌影响力方面的优势，并将渠道运营交付予行业内具备丰富终端零售经验的经销商负责。

2、实现专业化分工与产业链资源的充分调动，具有经济效益

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，现如今一批电商代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必然趋势。在此背景下，发行人遴选了一批具有丰富线上运营与团队管理经验的经销商，将线上电商平台开设的旗舰店、专卖店等通过授权形式交付经销商经营管理。

3、加快公司资金周转效率与存货周转效率

发行人的最终产品使用者系大量个人消费者，根据现有主流电商平台的收款政策，需消费者点击确认收货或“卖家已发货”一定时间系统自动确认收货后，才可可将款项付至公司账户；部分电商自营平台回款周期较长，如京东平台自营，从京东验收入库 45 天后才核定付款结算。发行人采用买断式线上经销模式，有利于加快公司资金周转速度，此外，针对经销商也多以大批量出货为主，加快了存货周转效率。

（四）发行人是否存在相关平台的自营店铺、与经销模式定位差异（如存在平台自营店铺）

报告期内，发行人于境内有赞平台、抖音平台等平台开展自营销售，于境外亚马逊及 Shopify 平台开展自营销售，其中发行人在抖音平台及亚马逊平台同时存在自营店铺和经销店铺。

抖音平台同时兼顾品牌宣传及销售渠道的作用，发行人为了了解该渠道运营方式，拓宽销售渠道，于抖音平台上自营产品，同时，为避免与经销商销售产生冲突，发行人于该渠道销售的主要产品区别于经销商；亚马逊自营主要系发行人为及时获知境外消费者的产品需求，扩大品牌知名度设立；经销店铺主要系为扩大境外销售规模。具体情况如下：

1、抖音平台

发行人于 2022 年为对抖音渠道运营有更全面的理解，于抖音渠道上开设了自营店铺。报告期内，抖音及快手平台直销模式与经销模式销售金额如下：

单位：万元

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销模式	51.03	0.61%	-	-	-	-
经销模式	8,322.36	99.39%	3,825.05	100.00%	34.30	100.00%

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	8,373.40	100.00%	3,825.05	100.00%	34.30	100.00%

2、亚马逊平台

报告期内，发行人在亚马逊平台存在自营店铺及经销店铺，自营店铺主要系发行人为及时获知境外消费者的产品需求，扩大品牌知名度设立；经销店铺主要系为扩大境外销售规模，发行人授权经销商在境外自主选择销售渠道。

报告期内，亚马逊平台直销模式与经销模式销售金额如下：

单位：万元

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销模式	2,462.23	93.05%	683.97	84.73%	986.69	80.94%
经销模式	183.82	6.95%	123.27	15.27%	232.37	19.06%
合计	2,646.06	100.00%	807.24	100.00%	1,219.06	100.00%

四、说明报告期内线下经销的主要销售渠道情况、区域分布及数量情况，授权经销商参与招投标和集采的具体情况，发行人未直接参与招投标和集采的原因，报告期各期主要体验店及专柜、主要招投标和集采项目的收入金额、占比。

（一）说明报告期内线下经销的主要销售渠道情况、区域分布及数量情况

1、报告期内线下经销的主要销售渠道情况

报告期内，报告期内，按发行人授权经销商线下渠道统计情况，发行人主营业务收入金额及占比如下：

单位：万元

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
集采渠道	16,518.16	52.52%	24,026.08	65.86%	14,352.51	66.25%
线下传统渠道	14,931.96	47.48%	12,453.79	34.14%	7,310.58	33.75%
合计	31,450.12	100.00%	36,479.87	100.00%	21,663.08	100.00%

注 1：集采渠道系经销商参与大型企业客户的招投标和集采，通过大型企业客户的积分商城或兑换平台实现最终的产品销售；

注 2：线下传统渠道系大型连锁零售商、线下终端体验店等。

2、报告期内线下经销的区域分布及数量情况

报告期内，发行人线下经销商终端销售区域分布广泛，以经销商主要经营地为统计口径，发行人线下经销销售收入区域分布如下：

单位：万元

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东	13,688.30	43.52%	18,817.92	51.58%	9,738.56	44.95%
华南	14,962.64	47.58%	12,290.50	33.69%	7,746.98	35.76%
华北	1,072.72	3.41%	2,246.68	6.16%	905.59	4.18%
西南	848.50	2.70%	2,199.97	6.03%	2,870.50	13.25%
华中	69.33	0.22%	533.86	1.46%	1.96	0.01%
西北	37.25	0.12%	1.21	0.00%	335.03	1.55%
东北	7.93	0.03%	-	0.00%	0.31	0.00%
境外地区	763.46	2.43%	389.73	1.07%	64.15	0.30%
合计	31,450.12	100.00%	36,479.87	100.00%	21,663.08	100.00%

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。

报告期内，发行人的线下经销商主要集中在华东及华南区域，主要系此两个区域经济较为繁华，交通便捷，便于经销商进行渠道销售。

3、报告期内线下经销的数量情况

报告期内，发行人线下经销商数量如下：

单位：家

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
集采渠道	33	33	53
线下传统渠道	48	33	50
合计	81	66	103
去重后合计	79	64	102

注：部分经销商可能存在同时运营多个渠道，因此各渠道合计数多于去重后合计数。

报告期内，发行人线下经销商数量分别为 102 家、64 家及 **79 家**，线下经销数量**相对稳定**。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，因此，经销商数量有所下降。**2021 年**至 2022 年，随着发行人销售模式的稳定，发行人遴选较为优质经销商并持续开展合作。

（二）授权经销商参与招投标和集采的具体情况

报告期内，发行人集采渠道经销商主要通过以下方式进行展业：

1、招投标方式

应招标方要求，经销商参与大型企业招投标时，需发行人提供专项授权书，授权产品可用于下游企业营销活动或员工福利，如经销商九程实业（上海）有限公司，授权其参与某银行积分兑换等营销项目的招投标，终端消费者可通过银行的积分商城等渠道参与活动并获取发行人产品。

2、非招投标方式

经销商无须发行人专项授权，经销商集中销售给下游企业用于企业营销活动或员工福利。

（三）发行人未直接参与招投标和集采的原因

公司为贯彻落实与经销商术业专攻、合作共赢的经营理念，在报告期期初完成以经销模式为主的销售模式转型，将渠道运营交付予行业内具备丰富终端零售经验的经销商负责，未直接参与招投标和集采的原因如下：

1、下游企业客户存在产品多样化需求

招投标及集采渠道下，下游企业客户因有营销活动或员工福利需要，需求产品往往较为多元化，经销商具有整合多种品牌产品资源的能力，相较于发行人而言，能更好的满足下游企业客户的需求。

2、有助于提升发行人产品运营效率

下游企业客户分散于全国范围内，相较于发行人，集采渠道经销商可通过在渠道内累积的经验和优势，能迅速发现潜在的企业客户并快速响应，渠道的专业化分工有助于提升发行人产品运营效率。

（四）报告期各期主要体验店及专柜、主要招投标和集采项目的收入金额、占比

报告期内，发行人线下渠道主要经销商如下：

单位：万元

年度	序号	经销商名称	线下渠道收入	线下渠道收入占比	销售渠道
2022年度	1	深圳市一号机科技有限公司及同一控制公司	11,156.44	35.47%	线下传统渠道
	2	九程实业（上海）有限公司	5,627.67	17.89%	集采渠道
	3	南京天环电子科技有限公司及同一控制公司	5,037.69	16.02%	集采渠道、线下传统渠道
	4	南昌市攀越商贸有限公司及同一控制公司	2,790.64	8.87%	集采渠道
	5	上海海牙湾贸易有限公司及同一控制公司	1,361.67	4.33%	集采渠道
	合计		25,974.13	82.59%	
2021年度	1	深圳市一号机科技有限公司	8,686.76	23.81%	线下传统渠道
	2	九程实业（上海）有限公司	7,294.10	19.99%	集采渠道
	3	南京天环电子科技有限公司及其同一控制公司	6,242.36	17.11%	集采渠道、线下传统渠道
	4	南昌市攀越商贸有限公司	1,953.67	5.36%	集采渠道
	5	上海海牙湾贸易有限公司	1,935.76	5.31%	集采渠道
	合计		26,112.64	71.58%	-
2020年度	1	深圳市一号机科技有限公司	3,315.08	15.30%	线下传统渠道
	2	九程实业（上海）有限公司	3,242.75	14.97%	集采渠道
	3	南京天环电子科技有限公司及其同一控制公司	3,105.46	14.34%	集采渠道、线下传统渠道
	4	重庆民谷园电子商务有限公司	1,582.94	7.31%	集采渠道
	5	深圳精彩文化传播科技有限公司	1,493.76	6.90%	集采渠道
	合计		12,739.99	58.81%	-

注 1：深圳市一号机科技有限公司及同一控制企业包括深圳市一号机科技有限公司及深圳市吉云瀚科技有限公司；

注 2：南京天环电子科技有限公司及其同一控制公司包括南京天环电子科技有限公司、南京汇享莱网络有限公司及南京倍诺信息科技有限公司；

注 3：上海海牙湾贸易有限公司及同一控制公司包括上海海牙湾贸易有限公司及上海海牙湾信息科技有限公司；

注 4：南昌市攀越商贸有限公司及同一控制公司包括南昌市攀越商贸有限公司及南昌市雅庐文化传媒有限公司。

1、发行人经销商主要门店情况

报告期内，发行人门店及专柜均由经销商进行拓展和运营，门店较为分散，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人专卖店、旗舰店及专柜数量如下：

店铺类型	数量（家）
旗舰店	12
专卖店	203
专柜	315

注：旗舰店系在一线城市或省会城市当地排名前三或有战略意义商场开具的店铺；专卖店系除旗舰店外，独立专门销售发行人产品的店铺；专柜系投放于商场数码潮品店、连锁书店等主要投放发行人产品的单节专柜。

报告期内，发行人经销商开具的前五大店面店铺具体情况如下：

年度	序号	店铺名称	对接经销商	店铺类型	店面面积（m ² ）
2022 年度	1	南京弘阳广场 SKG 旗舰店	南京倍诺信息科技有限公司-线下	旗舰店	95.5
	2	宁波鄞州万达 SKG 旗舰店	深圳市一号机科技有限公司	旗舰店	82.31
	3	重庆来福士 SKG 旗舰店	深圳市一号机科技有限公司	旗舰店	77
	4	武汉万象城 SKG 旗舰店	深圳市一号机科技有限公司	旗舰店	76
	5	西安大悦城 SKG 旗舰店	深圳市一号机科技有限公司	旗舰店	76
2021 年度	1	成都红星美凯龙 SKG 专卖店	深圳市一号机科技有限公司	专卖店	39
	2	深圳京基 KKONESKG 专卖店	深圳市一号机科技有限公司	专卖店	32
	3	天津滨海 K11 购物中心 SKG 专卖店	深圳市一号机科技有限公司	专卖店	30
	4	南京桥北万象汇 SKG 专卖店	南京天环电子科技有限公司	专卖店	30
	5	襄阳泛悦 MALLSKG 专卖店	深圳市一号机科技有限公司	专卖店	30
2020 年度	1	成都红星美凯龙 SKG 专卖店	深圳市一号机科技有限公司	专卖店	39
	2	南京淮海路苏宁广场 SKG	南京天环电子科技有限公司	专卖店	20

年度	序号	店铺名称	对接经销商	店铺类型	店面面积(m ²)
		专卖店	限公司		
	3	沈阳大悦城 SKG 专卖店	深圳市一号机科技有限公司	专卖店	16.8
	4	深圳布吉万象汇 SKG 专卖店	深圳市一号机科技有限公司	专卖店	15
	5	武汉 K11 购物艺术中心 SKG 专卖店	深圳市一号机科技有限公司	专卖店	12

如上表所示，报告期内，发行人经销商单店面积店铺数量较多，区域分布较为分散，线下门店收入较为分散。

2、报告期各期具有代表性的招投标及集采项目

报告期各期，发行人经销商具有代表性的招投标及集采项目如下：

年度	序号	项目名称	集采客户/平台	对接经销商
2022年度	1	易车春节福利	北京易车信息科技有限公司	九程实业（上海）有限公司
	2	中信银行 vip 客户礼品项目/积分项目	中信银行股份有限公司信用卡中心	九程实业（上海）有限公司/深圳市恩佑商贸有限公司
	3	华为基地春节福利	太阳堂（福建）供应链管理有限公司	深圳市恩佑商贸有限公司
	4	农业银行信用卡积分兑换	中国农业银行股份有限公司	九程实业（上海）有限公司
	5	广发银行信用卡积分兑换	广发银行股份有限公司信用卡中心	九程实业（上海）有限公司
2021年度	1	广发银行股份有限公司信用卡中心网上商城	广发银行股份有限公司信用卡中心	九程实业（上海）有限公司
	2	浦惠集采平台	上海浦东发展银行	南京天环电子科技有限公司
	3	凤凰知音商城	中国国际航空	南昌市攀越商贸有限公司
	4	中国农业银行信用卡中心积分换礼项目	中国农业银行信用卡中心	上海海牙湾贸易有限公司
	5	大疆无人机伴手礼	深圳市大疆创新科技有限公司	深圳精彩文化传播科技有限公司
2020年度	1	春秋航空机上销售	春秋航空股份有限公司	上海蒂宝科技有限公司
	2	中国光大银行信用卡实物积分	中国光大银行股份有限公司	上海海牙湾贸易有限公司
	3	好未来学而思教育伴手礼	北京世纪好未来教育科技有限公司	重庆民谷园电子商务有限公司
	4	中信银行信用卡实	中信银行股份有限公司	深圳市中佳讯科技有限公司

年度	序号	项目名称	集采客户/平台	对接经销商
		物积分	公司信用卡中心	
	5	中国农业银行信用卡实物积分	中国农业银行股份有限公司	深圳金文网络科技有限公司

发行人对线下经销商均为买断式销售，集采渠道线下经销商基于商业秘密等因素未向发行人提供相关项目具体销售数据。但是，从上表可以看出，发行人集采渠道项目主要系大型金融机构或者福利平台企业的积分商城或兑换平台项目，部分系知名企业客户团购业务，与发行人及其经销商业务情况相符。

五、说明报告期内发行人对主要经销商收入金额变动较大的原因，经销商数量变动较大的原因，各期主要退出经销商的原因、新增经销商的基本情况，结合各期新增、存量经销商收入金额及占比等分析发行人对主要经销商是否存在重大依赖

（一）说明报告期内发行人对主要经销商收入金额变动较大的原因

报告期内主要经销商收入金额变动主要受渠道流量变动、经营品类结构、新品上市等多方面影响，具体分析请参见“问题 10、一、（二）、2、主要客户收入变动情况”相关内容。

（二）经销商数量变动较大的原因，各期主要退出经销商的原因、新增经销商的基本情况，结合各期新增、存量经销商收入金额及占比等分析发行人对主要经销商是否存在重大依赖

1、经销商数量变动较大的原因，各期主要退出经销商的原因、新增经销商的基本情况

报告期各期发行人经销商变动情况如下所示：

单位：家；万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	家数	金额	占比	家数	金额	占比	家数	金额	占比
较前一期存续的经销商	68	78,377.27	91.65%	83	85,811.71	82.24%	90	65,624.09	68.01%
较前一期新增的经销商	67	7,144.59	8.35%	42	18,530.33	17.76%	81	30,863.98	31.99%
较前一期退	57	-	-	88	-	-	411	-	-

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	家数	金额	占比	家数	金额	占比	家数	金额	占比
出的经销商									
当期经销商总数	135	85,521.86	100.00%	125	104,342.04	100.00%	171	96,488.07	100.00%

注 1：上表统计口径未考虑不同经销商主体受同一控制的影响；

注 2：2022 年度退出的经销商在 2021 年度确认主营业务收入 3,772.27 万元，占经销收入比例为 3.62%；2021 年度退出的经销商在 2020 年度确认主营业务收入 7,193.44 万元，占经销收入比例为 7.46%。

如上表所示，报告期内发行人合作的经销商数量呈下降趋势，主要是由于发行人报告期内精细化管理经销渠道，重点发展优质经销商，经销商集中度有所提升所致。2020 年度存在较大数量的经销商退出，主要是由于随着发行人逐步实现产品转型，逐步优化经销渠道，加上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，综合导致退出的经销商数量较高。

报告期内主要新增经销商的基本情况如下：

(1) 2022 年度前五大新增经销商基本情况

单位：万元

序号	经销商	设立时间	合作背景	收入金额	占经销收入比例
1	南京倍诺信息科技有限公司	2021/9/28	与 2018 年开始合作的南京天塔通信科技有限公司为同一控制下企业，2022 年由于经销商自身经营考虑通过新主体与发行人开展合作，主要在线下渠道销售。	2,567.57	3.00%
2	南京天塔汇昇电子科技有限公司	2021/9/28	与 2018 年开始合作的南京天塔通信科技有限公司为同一控制下企业，2022 年由于经销商自身经营考虑通过新主体与发行人开展合作，主要在天猫渠道销售。	1,625.20	1.90%
3	广州兆紫电子商务有限公司	2015/12/14	2022 年开始合作，为唯品会渠道经销商。	633.57	0.74%
4	杭州新七天网络科技有限公司	2016/11/25	2022 年开始合作，为天猫渠道经销商。	402.19	0.47%

序号	经销商	设立时间	合作背景	收入金额	占经销收入比例
5	重庆布鲁姆电子商务有限公司	2014/4/25	与 2017 年开始合作的重庆民谷园电子商务有限公司为同一控制下企业，2022 年因新开展新兴渠道而通过该主体合作。	287.39	0.34%
合计				5,515.93	6.45%

(2) 2021 年度前五大新增经销商基本情况

单位：万元

序号	经销商	设立时间	合作背景	收入金额	占经销收入比例
1	上海雀蜂网络科技有限公司	2019/7/24	与 2018 年开始合作的上海谷隐网络科技有限公司为同一控制下企业，2021 年由于经销商自身经营考虑通过新主体与发行人开展合作，主要在天猫渠道销售。	9,628.95	9.23%
2	南昌市攀越商贸有限公司	2021/1/18	与 2020 年开始合作的南昌市雅庐文化传媒有限公司为同一控制下企业，2021 年由于经销商自身经营考虑通过新主体与发行人开展合作，为线下经销集采渠道经销商。	1,953.67	1.87%
3	南京润钦信息科技有限公司	2021/7/22	与 2018 年开始合作的南京天塔通信科技有限公司为同一控制下企业，2021 年因新开展抖音等新兴渠道而通过该主体合作。	1,590.71	1.52%
4	上海启星贸易有限公司	2020/11/10	2020 年起通过耶涑（上海）企业发展有限公司与发行人开展合作，2021 年因经销商自身经营考虑通过新主体与发行人开展合作，主要在得物等新兴渠道销售。	1,128.22	1.08%
5	南京子航信息科技有限公司	2021/7/7	与 2018 年开始合作的南京天塔通信科技有限公司为同一控制下企业，2021 年因新开展抖音等新兴渠道而通过该主体合作。	1,028.39	0.99%
合计				15,329.94	14.69%

由上可见，报告期内新增经销商多为原有合作经销商基于其自身经营考虑或新增合作渠道而通过新主体与发行人合作产生，不存在重大异常情况。

2、结合各期新增、存量经销商收入金额及占比等分析发行人对主要经销商是否存在重大依赖

对于经销收入而言，2020 年度、2021 年度及 2022 年度较前一期存续的经销商贡献的收入分别为 65,624.09 万元、85,811.71 万元及 **78,377.27 万元**，占经销收入的比例分别为 68.01%、82.24%及 **91.65%**，占比较高；较前一期新增的经销商贡献的收入分别为 30,863.98 万元、18,530.33 万元及 **7,144.59 万元**，占经销收入的比例分别为 31.99%、17.76%及 **8.35%**。由此可见，发行人新增经销商能为发行人带来一定的增量收入，但主要来源于存续经销商，且占比呈提升趋势，体现出发行人与经销商的合作更为稳定。

报告期各期，发行人前五大客户合计收入占比分别为 53.59%、51.78%及 **49.25%**，发行人对主要客户不存在重大依赖的情况。

六、说明报告期各期主要经销商对发行人的采购情况及占其对外采购总量的比例，发行人产品的终端销售情况、期末库存情况，终端销售情况是否有充足的外部证据予以佐证，是否存在各期末持有发行人产品库存较多的情形

（一）说明报告期各期主要经销商对发行人的采购情况及占其对外采购总量的比例

报告期各期主要经销商对发行人的采购情况及占其对外采购总量的比例情况如下：

单位：万元

经销商	对发行人采购情况						占其采购总量的比例
	2022 年度		2021 年度		2020 年度		
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	12,046.82	14.09%	17,741.08	17.00%	12,445.34	12.90%	主要经营按摩仪、小家电、个护用品等，品牌包括 SKG、TCL、九阳等，报告期内，其运营的 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。

经销商	对发行人采购情况						占其采购总量的比例
	2022 年度		2021 年度		2020 年度		
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	11,172.14	13.06%	8,692.31	8.33%	3,318.38	3.44%	主要经营按摩仪及 3C 数码产品等，品牌包括 SKG、JBL 等，SKG 产品采购金额占其采购总量的比例低于 10%。
南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	7,693.03	9.00%	10,734.26	10.29%	5,260.65	5.45%	主要经营按摩仪及手机等数码产品，品牌包括 SKG、华为等，SKG 产品采购金额占其采购总量的比例约 60%。
广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	7,020.46	8.21%	4,708.51	4.51%	2,597.78	2.69%	主要经营按摩仪产品及数码产品等，品牌包括 SKG、索尼、猫王等，SKG 产品采购金额占其采购总量的比例约 50%。
青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	6,618.19	7.74%	6,114.01	5.86%	8,986.99	9.31%	主要经营按摩仪产品及小家电产品等，品牌包括 SKG、苏泊尔、海尔等，SKG 产品采购金额占其采购总量的比例约 50%。
北京盛德佳润智能科技有限公司	5,817.46	6.80%	7,526.17	7.21%	7,689.17	7.97%	主要经营 SKG 产品，SKG 产品采购金额占其采购总量的比例约 100%。
上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	5,699.63	6.66%	10,199.55	9.78%	18,721.16	19.40%	主要经营按摩仪及个护产品，品牌包括 SKG、飞美丝等，SKG 产品采购金额占其采购总量的比例约 90%以上。
合计	56,067.74	65.56%	65,715.90	62.98%	59,019.48	61.17%	-

注：各期占比为各期经销商对发行人采购金额占发行人经销收入的比例。

如上表所示，报告期内发行人主要经销商中，除北京盛德佳润智能科技有限公司及同一控制下主体专营 SKG 品牌产品外，其他经销商均经营一定比例的其他品牌产品，主要为小家电及 3C 数码产品。

（二）发行人产品的终端销售情况、期末库存情况，终端销售情况是否有充足的外部证据予以佐证，是否存在各期末持有发行人产品库存较多的情形

1、发行人产品的终端销售情况、期末库存情况，是否存在各期末持有发行人产品库存较多的情形

报告期内发行人经销模式主要包括线上及线下经销渠道，其中以线上渠道为主。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；线下经销模式下，发行人将产品销售给经销商，经销商则通过线下渠道如专卖店、连锁品牌专柜（中信书店、顺电、联想来酷等）、银行商城或积分兑换平台等实现产品终端销售。

报告期内，发行人主要经销商的销售情况及期末库存情况如下所示：

单位：万元

期间	经销商	销售渠道	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	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道	13,286.21	16,744.85	4,657.87	100.00%
	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	线下渠道	14,057.65	12,968.78	3,756.77	100.00%
	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	线上及线下渠道	9,333.76	10,460.59	1,033.57	100.00%
	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	线上及线下渠道	8,954.39	8,696.02	1,346.17	100.00%
	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	线上渠道	7,093.38	7,533.52	1,632.54	100.00%
	合计	-	52,725.39	56,403.76	12,426.92	100.00%
2021 年度	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道	20,511.45	17,220.20	8,116.52	100.00%
	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	线上及线下渠道	13,172.93	13,398.18	2,160.39	100.00%
	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道	11,087.31	11,827.30	5,485.12	100.00%
	深圳市一号机科技有限公司	线下渠道	9,885.93	7,568.09	2,667.90	100.00%
	北京盛德佳润智能科技有限公司	线上渠道	8,827.21	9,494.20	2,285.87	100.00%
	合计	-	63,484.83	59,507.97	20,715.79	100.00%
2020 年度	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道	22,769.59	18,302.16	6,225.12	100.00%
	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	线上渠道	14,084.09	13,412.23	4,825.27	100.00%
	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	线上渠道	11,223.24	10,791.16	3,487.88	100.00%
	北京盛德佳润智能科技有限公司	线上渠道	10,001.22	8,318.97	2,952.86	100.00%
	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	线上及线下渠道	6,510.38	4,738.09	2,385.63	100.00%

期间	经销商	销售渠道	采购金额	销售金额	期末库存	期后销售占期末库存比例
	合计	-	64,588.53	55,562.61	19,876.75	100.00%

注 1：采购金额、销售金额、期末库存金额均不考虑返利的影响，其中采购金额为发行人对经销商的销售金额，销售金额为经销商对外销售产品对应的成本金额；

注 2：北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体 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 3：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。

如上表所示，报告期内发行人主要经销商在各期末均备有一定量库存，主要是由于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，且考虑到次年春节假期影响交货周期，因此会在年末进行备货。

从期末库存的期后销售情况来看，主要经销商 2020 年末及 2021 年末库存期后已实现销售，2022 年 12 月末库存截至 2023 年 4 月末实现销售的比例为 100.00%。

整体而言发行人的主要经销商各期期末库存期后销售情况较好，不存在重大异常的情况。

2、终端销售情况是否有充足的外部证据予以佐证

针对终端销售情况的外部证据，按线上经销及线下经销模式区分，可予以佐证的外部证据情况如下：

项目	取得外部证据情况
线上经销模式	①实地及视频走访主要经销商，核实经销商经营规模、销售发行人产品的情况，佐证终端销售情况，核查的经销商各期收入占线上经销收入的比例分别为 83.41%、90.92%和 90.69%； ②取得主要经销商提供的进销存数据，佐证经销商的期末库存及终端销售情况，核查的经销商各期收入占线上经销收入的比例分别为 80.37%、88.59%及 88.11%； ③取得主要经销商的电商平台销售订单或结算单明细，佐证终端销售情况，核查的经销商各期收入占线上经销收入的比例分别为 84.55%、91.23%及 92.16%； ④取得主要经销商的电商平台收款流水明细，佐证终端销售情况，核查的经销商各期收入占线上经销收入的比例分别为 65.43%、80.43%及 79.90%； ⑤抽查监盘主要经销商库存，佐证经销商销售情况，核查的经销商各期收入占线上经销收入的比例分别为 80.37%、88.59%和 88.11%。

项目	取得外部证据情况
线下经销模式	①实地及视频走访主要经销商，核实经销商经营规模、销售发行人产品的情况，佐证经销商销售情况，核查的经销商各期收入占线下经销收入的比例分别为 61.67%、77.63%和 85.16%； ②取得主要经销商提供的进销存数据，佐证经销商的期末库存及终端销售情况，核查的经销商各期收入占线下经销收入的比例分别为 61.48%、72.62%及 76.52%； ③取得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，核查的经销商各期收入占线下经销收入的比例分别为 58.31%、71.51%和 74.94%； ④实地及视频走访主要经销商的下游客户，核实下游销售情况及期末库存情况，佐证经销商销售情况，核查的经销商各期收入占线下经销收入的比例分别为 62.59%、74.23%和 81.54%； ⑤抽查监盘主要经销商库存，佐证经销商销售情况，核查的经销商各期收入占线下经销收入的比例分别为 61.48%、72.62%和 77.75%。

综上所述，报告期内发行人的经销商销售情况有较强的外部证据予以佐证，申报会计师亦结合上述外部证据执行了经销收入真实性核查程序，具体核查手段、核查程序及核查结论请参见“问题 11、八、（三）对发行人经销收入真实性的核查手段、核查过程以及核查结论”相关内容。

七、结合发行人与经销商的具体合同条款，说明各渠道经销模式的退换货约定、历史实际退换货情况以及有关控制权或风险报酬转移时点等，并充分分析有关经销收入确认方法的谨慎性，是否符合《企业会计准则》规定；买断经销模式是否与同行业可比公司的销售模式一致

（一）结合发行人与经销商的具体合同条款，说明各渠道经销模式的退换货约定、历史实际退换货情况以及有关控制权或风险报酬转移时点等，并充分分析有关经销收入确认方法的谨慎性，是否符合《企业会计准则》规定

1、发行人经销收入确认方法

报告期内，发行人的经销模式主要分为线上经销及线下经销渠道，报告期内经销模式的收入确认原则及方法如下：

适用期间	确认原则	确认方法
自 2020 年 1 月 1 日起适用	发行人在客户取得相关商品或服务的控制权时确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，发行人考虑下列迹象：（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；（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；（3）企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；（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，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；（5）客户已接受该商品；（6）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。	货物已经发出，经销商收货后控制权转移，发行人以货物发运并在经销商收货后确认相关收入。

根据发行人与经销商的合同约定，当发行人将货物（包括但不限于产品、柜台等）交付承运人或经销商指定的物流公司时起，货物的控制权、风险和报酬均已转移给经销商；实际执行中在承运人将商品送达经销商指定地点后，会取得经销商出具的签收确认单；运输到达后若货物包装破碎或货不对版等情况，经销商应当场与物流确认并退件，由此产生的一切费用均由物流商自行承担，货物到达时，经销商应及时提货，否则由此造成的所有损失均由经销商承担。

根据上述约定，在经销商签收产品后，其即可主导产品的使用并从中获得几乎全部经济利益，产品的控制权、风险和报酬均已转移给经销商，因此发行人在经销商收货后确认收入符合《企业会计准则 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）中关于风险和报酬转移、控制权转移等的相关规定，具有谨慎性。

2、各渠道经销模式的退换货约定、历史实际发生的退换货情况

（1）经销模式的退换货约定

报告期内，发行人的经销模式主要分为线上经销及线下经销渠道，不同渠道下与经销商的退换货约定如下：

①发行人向经销商提供的产品，一年保质期内质量（性能）问题的产品由发行人承担，由此产生的物流费由经销商自行承担。

②如出现订单受理、发运过程中出现错误导致产品订单、货物不符的产品，经公司售后服务组、品质管理中心检测确认属实后可换货，要求机身与包装盒、保修卡之识别号码对应相符、产品未开封、附件齐全，否则不予换货，或加收相应的成本费。

（2）报告期内经销模式的退换货情况

报告期内，发行人线上及线下经销模式下的退换货情况如下所示：

单位：万元

年度	经销渠道	退货金额	换货金额	退货占比	换货占比
2022年度	线上经销	628.27	2,975.60	0.69%	3.29%
	线下经销	71.91	196.62	0.08%	0.22%
	合计	700.18	3,172.22	0.77%	3.51%
2021年度	线上经销	412.02	2,753.20	0.39%	2.60%
	线下经销	65.06	204.12	0.06%	0.19%
	合计	477.08	2,957.32	0.45%	2.79%
2020年度	线上经销	444.11	1,680.27	0.45%	1.70%
	线下经销	78.22	350.43	0.08%	0.35%
	合计	522.33	2,030.70	0.53%	2.05%

注：退货占比=退货金额/营业收入；换货占比=换货金额/营业收入。

报告期内，发行人各期经销模式下退货占比分别为 0.53%、0.45%及 0.77%，换货占比分别为 2.05%、2.79%及 3.51%，整体占比较低。

（3）退换货约定不影响控制权或风险报酬转移的判断

根据发行人与经销商的合同约定，一年保质期内因质量（性能）存在问题的产品可以退换货，非质量问题下，只有在符合特定条件下才予以换货。对于换货而言，因产品质量问题的换货费用由发行人承担，其他换货则需向经销商收取换货费用。

由于发行人产品质量较为成熟稳定，报告期内发生销售退回的频率和金额较小，在经销商签收产品后，相关权控制及风险报酬已转移给经销商。因此，退换货约定不影响控制权或风险报酬转移的判断，发行人在经销商收货后确认收入符合《企业会计准则 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）中关于风险和报酬转移、控制权转移等的相关规定，具有谨慎性。

3、同行业可比公司均将产品签收作为有关控制权或风险报酬转移时点

可比上市公司经销模式收入确认方法如下：

销售模式	倍轻松	科沃斯	石头科技
线上经销	公司产品已经发出，经销商签收后确认收入；对于公司代发情况，公司根据与经销商的对账结果确认收入。	公司收到分销商订单后发货，在分销商确认收货后根据签收确认收入。	公司收到经销商订单并确认收到货款后对经销商发货，在经销商确认收货后确认销售收入。
线下经销	公司产品已经发出，客户签收后确认收入。		

注：来源于招股说明书等公开披露文件，科沃斯为分销模式收入确认方法。

从上表可知，同行业可比公司均将经销商签收作为控制权或风险报酬转移的时点，与发行人判断控制权或风险报酬转移时点一致，发行人的收入确认方法具有谨慎性。

（二）买断经销模式是否与同行业可比公司的销售模式一致

同行业可比公司有关经销销售模式的披露情况如下：

公司名称	有关销售模式的披露内容
倍轻松	根据公司与境内外经销商签订的协议约定，公司与经销商的交易属于买断式交易，只有在公司提供的产品存在缺陷时，经销商才能退货。
科沃斯	线上、线下分销模式中，公司收到分销商订单后发货，在分销商确认收货后确认收入。
石头科技	公司线下销售主要为线下经销模式，公司将产品以买断方式向线下经销商进行销售，再由线下经销商对外实现终端销售。

注：来源于招股说明书等公开披露文件。

如上表所示，倍轻松及石头科技的经销模式均为买断式销售，科沃斯虽未明确披露其分销模式是否为买断式销售，但根据其在分销商确认收货后确认收入可合理判断亦为买断式销售。

综上所述，发行人买断式经销模式与同行业可比公司的销售模式一致。

八、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、访谈发行人管理层及业务负责人，了解发行人经销业务模式及以经销模式为主的商业合理性；了解经销模式各渠道的业务模式及销售情况；了解各期主要经销商变动原因；

2、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，包括业务模式、收入占比及变动、毛利率情况及变动等，并与发行人相关情况进行对比分析；

3、对发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、发行人员工与经销商及其主要人员进行管理关系核查，主要包括访谈、网络检索等方式，并对识别出关联关系的经销商的业务背景、交易必要性及公允性进行核查；

4、查阅主要经销商合作合同及经销商评级资料，核查线上经销商及线下经销商的具体合作模式；

5、获取发行人线上及线下经销商合同，核查不同渠道经销商的具体情况，了解主要客户的合作期限、结算依据、结算时点等；检查主要销售合同的关键条款，对发行人与经销商之间的风险报酬转移等约定进行分析，评价发行人经销商收入确认政策是否符合企业会计准则相关规定；

6、了解公司关于经销渠道管理的内部控制制度，并实施穿行测试及内控测试以确定经销渠道管理控制的设计是否合理以及执行是否有效；

7、对发行人报告期各期主要经销商执行实地或视频走访程序，核实经销商的基本信息、经营情况、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；

8、获取发行人收入明细表，对经销模式下的收入情况进行分析，检查主要经销商销售金额、销售内容、新增及存量经销商收入情况等，并分析相关数据变动是否合理，分析报告期内发行人前十大经销商的收入情况及线上线下各渠道分布情况；

9、获取发行人报告期内主要经销商的进销存数据，并取得主要线上经销商的终端销售明细及部分销售相关的原始单据、主要线下经销商的客户清单、合同及银行回单等原始单据，核查并分析主要经销商的销售情况及期末库存情况；

10、查看发行人的《经销商换货管理制度》，并结合发行人与经销商签署的相关业务合同，了解发行人的退换货制度与经销商约定的退换货政策情况；

11、对发行人的经销收入执行收入真实性核查程序，包括内部控制测试及实质性程序等，具体核查情况请参见“问题 11、八、（三）对发行人经销收入真实性的核查手段、核查过程以及核查结论”相关内容。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人集中资源专注于品牌建设和产品研发，将渠道运营环节交予经销商主要负责，主要通过经销模式进行销售具有商业合理性；经销模式毛利率由于业务模式、产品结构及发展阶段的不同，与同行业可比上市公司之间存在较大差异，具有合理性；关联方经销商和非关联方经销商销售毛利率差异主要由于产品结构及返利导致，不存在重大异常；

2、报告期内各期前十大经销商向发行人的采购金额与其业务规模相匹配；

3、报告期内，发行人经销商主要通过天猫及京东渠道进行销售，公司采用线上经销模式有利于拓展市场，提高销售效率，同时能加快公司资金周转效率与存货周转效率；公司采用线上经销模式具备必要性，与同行业可比公司大多采用线上经销模式具有一致性；报告期内，发行人在**抖音平台及**亚马逊平台存在自营店铺及经销商店铺，主要系为**了解抖音渠道运营方式及拓宽销售渠道扩大境外销售规模**；

4、报告期内，发行人线下经销渠道以集采渠道和门店终端渠道为主，发行人的线下经销商主要集中在华东及华南区域，随着发行人销售模式的稳定，发行人线下经销数量逐步减少；发行人授权经销商参与招投标和集采，主要系经销商能更好满足下游企业客户的产品多样化需求，也有助于提高发行人的运营效率；

5、报告期内主要经销商收入金额变动主要受渠道流量变动、经营品类结构、新品上市等多方面影响；报告期内经销商变动数量较大主要是由于发行人渠道优化及产品转型所致；各期经销收入主要来源于存续经销商，发行人对主要经销商不存在重大依赖的情况；

6、报告期内发行人主要经销商中多数经营一定比例的其他品牌产品，除北京盛德佳润智能科技有限公司及同一控制下主体外不属于专营发行人产品的情

况；各期主要经销商的终端销售情况有较充足的外部证据予以佐证；主要经销商期末库存主要受备货策略及结算周期影响，期后销售情况较好，不存在重大异常情况；

7、报告期内，发行人销售的产品在经销商签收后，货物的控制权或风险和报酬转移给经销商，发行人在经销商确认收货后确认收入具有合理性，符合《企业会计准则》的相关规定；报告期内，发行人买断式经销模式与同行业可比公司的销售模式一致。

（三）对发行人经销收入真实性的核查手段、核查过程以及核查结论

申报会计师针对发行人经销收入真实性的核查程序及核查情况具体如下：

1、内部控制测试

（1）穿行测试及控制测试

对发行人销售与收款循环进行穿行测试，针对不同销售模式进行核查，了解相关业务流程及内部控制；针对销售与收款循环抽样进行控制测试，评价内部控制是否有效执行。

经核查，发行人销售相关的内部控制合理，并得到有效执行。

2、实质性程序

（1）管理层访谈

对发行人的总经理、销售负责人及财务负责人进行访谈，了解和确认发行人的销售模式、销售流程、销售收款及信用政策等；了解报告期内发行人开展经销业务的商业背景，并获取主要的经销合同，识别合同中的主要合同条款，包括交付条件、结算方式等是否符合行业惯例；了解发行人的收入确认政策，是否符合《企业会计准则》相关规定。

经核查，发行人的经销销售模式具有合理商业背景，符合行业惯例，收入确认政策符合《企业会计准则》相关规定。

（2）核查发行人经销商的关联关系及关联销售情况

对发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、发行人员工（含离职员工）与经销商及其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，并对识别出关联关系的经销商的业务背景、交易必要性及公允性进行核查。

经核查，除对外转让的子公司外，发行人其他主要经销商与发行人不存在关联关系，相关关联交易具有合理商业背景，定价公允。

（3）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经销商之间的异常资金往来。具体核查情况请参见“问题 24 关于资金流水核查”相关内容。

经核查，不存在与经销商之间的重大异常资金往来。

（4）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。

（5）截止性测试

对发行人报告期各期经销收入执行截止性测试，核查相关订单、出库单、签收单、物流信息等资料，根据物流信息或签收单及出库信息核查收入确认的及时性。具体核查情况及比例请参见“问题 10、九、（三）、1、对发行人营业收入截止性测试的执行情况，并对发行人收入的真实性发表明确意见”相关内容。

经核查，未发现重大异常。

（6）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。

（7）经销商函证

对发行人报告期内主要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
发函金额	82,093.29	97,053.17	88,911.03
发函比例	95.99%	93.01%	92.15%
回函金额	82,093.29	97,053.15	84,912.57
回函比例	100.00%	100.00%	95.50%

注：发函比例=发函的经销商收入/经销收入；回函比例=回函的经销商收入/发函的经销商收入。

报告期各期函证及回函比例较高。针对回函不符的情况，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；针对未回函的客户，执行替代测试，检查记账凭证及其对应的合同、发票、银行回单等单据。

经核查，未发现重大异常。

（8）经销商走访

对发行人报告期各期主要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。合计经销商共 37 家，具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
走访经销商收入金额	75,819.35	90,016.39	75,772.94
走访经销商收入金额占比	88.65%	86.27%	78.53%

注：走访经销商收入金额占比=走访经销商收入/经销收入。

经核查，未发现重大异常。

（9）分析性复核程序

对发行人报告期内的经销收入执行分析性复核程序，包括结合销售渠道、产品品类、产品系列、月份、内外销、退换货情况、经销商变动情况、可比公司情况等因素，综合分析收入、销量、均价、毛利率的变动情况，了解变动的原因及合理性。

经核查，报告期各期不同分析维度下的收入结构、均价及毛利率变动情况与发行人业务实际情况相符，不存在重大异常情况。

（10）经销商进销存核查

对发行人报告期各期主要经销商执行进销存核查程序，获取主要经销商提供的进销存数据，核查各年度经销商销售情况及期末库存情况。执行进销存核查程序的经销商收入核查比例如下：

单位：万元			
项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
进销存核查经销收入	71,709.99	86,609.06	73,457.24
核查比例	83.85%	83.00%	76.13%

注：核查比例=执行进销存核查的经销商对应收入/经销收入。

经核查，未发现重大异常。

（11）经销商穿透核查

对发行人报告期内主要经销商执行穿透核查，针对线上及线下经销的穿透核查情况如下：

①线上经销

对报告期内的主要线上经销商执行终端客户情况核查，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。

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为 **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%**。

本次 IT 核查中，发行人主要经销商线上订单金额覆盖发行人对相应经销商销售金额的比重如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人经销商线上订单金额 A (含税)	110,461.42	113,546.66	110,055.90
发行人对经销商销售金额 B (不含税)	49,832.41	61,908.65	63,261.81
覆盖比率 (A/B)	2.22	1.83	1.74

注：发行人经销商线上订单金额已剔除未完成订单、邮费补差价链接订单、0-1 元订单等非正常销售订单；

如上表所示，报告期内核查的发行人经销商线上订单占发行人对经销商的收入比例分别为 **1.74、1.83 和 2.22**。销售订单总金额大于发行人线上销售收入，主要系：1) 线上经销商通过电商平台销售价大于采购价获取合理毛利；2) 销售和采购数据口径差异，店铺订单销售数据包含增值税等；3) **2022 年度覆盖比例较高主要由于外部环境的影响经销商提货有所减少所致。**

经核查，发行人线上经销商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。具体核查情况请参见“问题 10、九、（三）、2、说明根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 53 执行的信息系统核查情况，是否符合该问答的具体要求，对于经销商客户的核查是否区分销售发行人产品和非发行人产品，是否已出具专项核查报告以及具体核查结论”相关内容。

②线下经销

A、经销商客户穿透走访/确认

对报告期内线下经销渠道的主要经销商执行经销商客户穿透走访，通过实地及视频的方式对经销商的主要客户进行抽样走访，确认经销商对外销售的真实性；对部分集采渠道经销商的客户（大型商业银行）通过核实银行商城相关产品供应商信息确认经销商客户真实性。

执行客户穿透走访/确认程序的经销商对应收入占线下经销收入的比例各期分别为 62.59%、74.23%及 **81.54%**，未发现重大异常。

B、经销商穿透单据核查

对报告期内线下渠道的主要经销商执行穿透单据核查，通过对经销商与下游客户的合同、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。

执行穿透单据核查的经销商对应收入占线下经销收入的比例各期分别为 58.31%、71.51%及 **74.94%**，未发现重大异常。

综上所述，经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人经销模式销售收入具有真实性，不存在重大异常的情况。

问题 12.关于营业成本及采购

申报材料显示：

(1) 报告期内发行人的主营业务成本分别为 34,910.42 万元、41,152.08 万元、50,322.67 万元，主营业务成本的变动趋势与主营营业收入变动趋势存在差异。

(2) 发行人的主营业务成本包括直接材料、直接人工、制造费用、成品采购、运输费用等，招股说明书未披露细分成本构成情况；报告期各期，主营业务成本中直接材料占比分别为 59.36%、73.28%、72.92%，主要包括电子件、塑胶件、硅胶件等采购成本。

(3) 发行人采购的成品主要包括眼部按摩仪、按摩披肩、小家电产品等，报告期内成品采购成本分别为 11,902.57 万元、7,134.51 万元、9,119.47 万元，主要供应商包括宁波富爵电子科技有限公司、晋江达康电子有限公司等。

(4) 基于产品战略布局、生产成本、产品周期性等因素的考量，发行人将部分产品或工序交予外协生产供应商进行生产。

请发行人：

(1) 结合细分产品的营业成本结构、成本单价变动情况等量化分析报告期内主营业务成本变动趋势与主营业务收入变动趋势存在差异的原因，成本变动与同行业可比公司的变动趋势是否一致。

(2) 说明报告期内直接材料、直接人工、制造费用、成品采购、运输费用的细分成本结构情况，结合产品特征、单位耗用量等指标逐项分析各细分营业成本与当期营业收入的匹配性。

(3) 说明报告期各期直接材料、成品采购、运输费用的主要供应商情况，包括主营业务范围、成立日期，与发行人的合作起始时间以及是否存在关联关系等，报告期内发行人对上述供应商的采购单价变动情况，是否存在各期同类产品、服务采购单价差异较大或与市场价差异较大的情况；直接人工的核算方式、归集准确性，单位人工成本与同行业可比公司的差异情况。

(4) 结合生产模式说明报告期各期发行人存在较大额成品采购的原因，成品采购的具体品类、金额及占比，发行人的相关产品是否属于委外“贴牌”生产，发行人是否不具备相应产品的生产能力，与发行人自主生产产品的定位差异，报告期各期由成品采购产生的收入金额、占比情况；发行人对于贴牌产品的供应商选择方式，报告期内供应商是否存在明显变动，贴牌产品质量的控制措施及有效性。

(5) 说明报告期各期外协生产的具体情况，主要外协供应商情况，外协采购金额、占比，相关产品是否对外协供应商存在重大依赖；外协采购成本的核算方式，营业成本中未包含外协费用的原因，发行人的营业成本核算是否完整。

(6) 说明商品销售中客户自提和包运输的销售金额、比例，发行人的运输费用是否处于合理区间（含 2019 年“销售费用-运输装卸费”），新收入准则对于“营业成本-运输费用”科目的具体影响，归集方式是否准确、合规。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并对发行人营业成本的真实性、完整性发表明确意见。

【回复】

一、结合细分产品的营业成本结构、成本单价变动情况等量化分析报告期内主营业务成本变动趋势与主营业务收入变动趋势存在差异的原因，成本变动与同行业可比公司的变动趋势是否一致

（一）结合细分产品的营业成本结构、成本单价变动情况等量化分析报告期内主营业务成本变动趋势与主营业务收入变动趋势存在差异的原因

1、主营业务成本与主营业务收入变动趋势

报告期内，发行人主营业务成本与主营业务收入变动趋势如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
主营业务收入	90,031.07	105,670.72	98,707.37
变动率	-14.80%	7.05%	24.95%
主营业务成本	43,486.19	50,322.67	41,152.08
变动率	-13.59%	22.28%	17.88%
变动率差异	1.22%	15.23%	-7.07%

2、产品成本结构变动明细分析

报告期内，发行人主营业务成本与主营业务收入变动率的差异分别为-7.07%、15.23%和 1.22%。其中，2020 年和 2021 年主营业务成本与主营业务收入变动趋势差异较大，具体分析如下：

根据发行人成本和收入变动率的计算公式，成本金额变动率=（本期成本金额-上期成本金额）/上期成本金额=Σ（各产品本期成本金额-各产品上期成本金额）/上期成本金额；收入金额变动率=（本期收入金额-上期收入金额）/上期收入金额=Σ（各产品本期收入金额-各产品上期收入金额）/上期收入金额。

各年度主营业务收入和主营业务成本的变动率差异的主要影响因素如下：

（1）2021 年度主营业务收入和主营业务成本变动

单位：万元

项目	成本增加额	变动率 A	收入增加额	变动率 B	差异（A-B）
可穿戴健康产品	4,390.25	10.67%	-1,837.95	-1.86%	12.53%
其中：颈椎按摩仪	-754.35	-1.83%	-11,232.00	-11.38%	9.55%

项目	成本增加额	变动率 A	收入增加额	变动率 B	差异 (A-B)
眼部按摩仪	2,073.85	5.04%	3,693.52	3.74%	1.30%
腰部按摩仪	3,070.76	7.46%	5,700.53	5.78%	1.69%
便携式健康产品	5,769.53	14.02%	10,377.52	10.51%	3.51%
其他产品	-989.19	-2.40%	-1,576.22	-1.60%	-0.81%
合计	9,170.59	22.28%	6,963.35	7.05%	15.23%

注 1：成本增加额=2021 年对应产品的营业成本金额-2020 年对应产品的营业成本金额；

注 2：变动率 A=对应产品成本增加额/2020 年度主营业务成本金额；

注 3：变动率 B=对应产品收入增加额/2020 年度主营业务收入金额。

如上表所示，发行人 2021 年度主营业务成本金额增加 22.28%，主营业务收入增加 7.05%，主营业务成本比主营业务收入金额变动率之差为 15.23%，其中主要是受到颈椎按摩仪产品的成本变动和收入变动趋势差异导致。

发行人颈椎按摩仪 2021 年度明细变动如下表所示：

单位：元/件；万件

项目	2021 年度	2020 年度	2021 年度较 2020 年度变动 金额	2021 年度较 2020 年度变 动率
颈椎按摩仪平均销售单价	183.47	181.59	1.88	1.03%
颈椎按摩仪平均单位成本	78.07	68.73	9.34	13.59%
颈椎按摩仪销量	405.04	471.08	-66.04	-14.02%
颈椎按摩仪毛利率	57.45%	62.15%	-4.71%	-7.57%
主营业务毛利率	52.38%	58.31%	-5.93%	-10.17%

如上表所示，收入变动方面，2021 年度颈椎按摩仪产品平均销售单价增长 1.03%，在销量下滑 14.02%的情况下，颈椎按摩仪收入下滑了 11.38%；成本变动方面，由于颈椎按摩仪中机械式按摩仪单位成本相对较高且 2021 年收入占比提升，颈椎按摩仪平均单位成本增长了 13.59%，毛利率下滑了 4.71 个百分点，导致颈椎按摩仪成本下降幅度仅为 1.83%，与收入变动趋势存在差异，具有合理性。

(2) 2020 年度成本变动与收入变动

单位：万元

项目	成本增加额	变动率 A	收入增加额	变动率 B	差异 (A-B)
可穿戴健康产品	12,946.19	37.08%	29,997.95	37.97%	-0.89%

项目	成本增加额	变动率 A	收入增加额	变动率 B	差异 (A-B)
其中：颈椎按摩仪	11,031.18	31.60%	26,938.74	34.10%	-2.50%
眼部按摩仪	2,175.86	6.23%	3,390.72	4.29%	1.94%
腰部按摩仪	-260.85	-0.75%	-331.51	-0.42%	-0.33%
便携式健康产品	997.98	2.86%	1,495.14	1.89%	0.97%
其他产品	-7,702.51	-22.06%	-11,780.75	-14.91%	-7.15%
合计	6,241.66	17.88%	19,712.34	24.95%	-7.07%

注 1:成本增加额=2020 年对应产品的营业成本金额-2019 年对应产品的营业成本金额

注 2:变动率 A=对应产品成本增加额/2019 年度主营业务成本金额

注 3:变动率 B=对应产品收入增加额/2019 年度主营业务收入金额

如上表所示，发行人 2020 年度主营业务成本增加 17.88%，主营业务收入增加 24.95%，主营业务成本与主营业务收入变动率之差为-7.07%，其中主要是受到其他产品变动影响。发行人其他产品 2020 年度明细变动如下表所示：

单位：元/件；万件

项目	2020 年度	2019 年度	2020 年度较 2019 年度变 动金额	2020 年度较 2019 年度变 动率
其他产品平均销售单价	151.49	134.30	17.20	12.80%
其他产品平均单位成本	96.01	87.48	8.53	9.75%
其他产品销量	10.69	99.78	-89.09	-89.29%
其他产品毛利率	36.62%	34.86%	1.76%	5.05%
主营业务毛利率	58.31%	55.81%	2.50%	4.48%

如上表所示，其他产品成本与收入趋势变动差异的影响主要是由于销量变动的的影响，随着发行人的战略重心向健康穿戴领域转移，小家电产品等其他产品的销量减少 89.29%，同时其他产品毛利率低于主营业务毛利率，从而导致其他产品销量下滑的同时主营业务成本下滑幅度大于主营业务收入下滑幅度。

（二）成本变动与同行业可比公司的变动趋势是否一致

报告期内，从毛利率变动趋势看发行人与同行业可比公司的成本与收入相对变动情况列示如下：

可比公司	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	毛利率变动率	毛利率	毛利率变动率	毛利率	毛利率变动率
倍轻松	49.82%	-12.18%	56.73%	-2.79%	58.36%	-4.22%
科沃斯	51.61%	0.39%	51.41%	19.95%	42.86%	11.94%
石头科技	49.26%	2.39%	48.11%	-6.25%	51.32%	42.08%
行业平均	50.23%	-3.56%	52.08%	2.43%	50.85%	12.71%
发行人	51.70%	-1.30%	52.38%	-10.17%	58.31%	4.48%

数据来源：可比公司招股说明书、定期报告。

如上表所示，2020 年度发行人与同行业公司科沃斯、石头科技的毛利率均呈现增长趋势，倍轻松呈下降趋势。2021 年度发行人与同行业公司倍轻松、石头科技的毛利率均呈现下降趋势，科沃斯呈增长趋势。**2022 年度发行人与同行业公司倍轻松的毛利率呈现下降趋势，科沃斯和石头科技则略有增长。**整体而言，发行人与同行业公司的变动趋势较为一致。

二、说明报告期内直接材料、直接人工、制造费用、成品采购、运输费用的细分成本结构情况，结合产品特征、单位耗用量等指标逐项分析各细分营业成本与当期营业收入的匹配性

报告期内，公司的主营业务成本按要素构成情况如下：

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
直接材料	27,796.03	63.92%	36,696.26	72.92%	30,155.35	73.28%
直接人工	1,805.14	4.15%	2,159.02	4.29%	1,989.56	4.83%
制造费用	2,041.49	4.69%	1,651.57	3.28%	1,167.29	2.84%
成品采购	10,980.73	25.25%	9,119.47	18.12%	7,134.51	17.34%
运输费用	862.80	1.98%	696.35	1.38%	705.37	1.71%
合计	43,486.19	100.00%	50,322.67	100.00%	41,152.08	100.00%

报告期内，公司主要产品以自产成本为主，自产成本主要由直接材料构成，报告期内直接材料占主营业务成本的比例分别为 73.28%、72.92%和 **63.92%**。直接材料主要为电子件、注塑件、硅胶件等。随着公司成功转型并以健康穿戴按摩产品销售为主，2020 年-2021 年度成品采购金额占比下降，**2022 年度成品采购成**

本占比提高，系公司为扩充可穿戴健康产品线，增加了对可穿戴健康产品如 N5 颈椎按摩仪、膝部及腿部按摩仪，以及便携式健康产品中腰靠系列产品的成品采购。

各细分营业成本与当期营业收入的匹配性分析如下：

（一）直接材料

报告期各期，直接材料主要由电子件、注塑件、硅胶件、包装件、五金件等构成，各细分直接材料构成及与当期营业收入的匹配关系如下：

单位：万元；%

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	占收入的比重	金额	占比	占收入的比重	金额	占比	占收入的比重
电子件	14,808.73	53.28	20.98	19,521.73	53.20	21.36	15,171.28	50.31	17.27
注塑件	3,603.75	12.96	5.11	6,016.85	16.40	6.58	6,265.31	20.78	7.13
硅胶件	1,693.52	6.09	2.40	3,883.01	10.58	4.25	1,900.60	6.30	2.16
包装件	2,076.29	7.47	2.94	3,098.15	8.44	3.39	2,563.93	8.50	2.92
五金件	1,159.92	4.17	1.64	2,342.74	6.38	2.56	2,903.09	9.63	3.30
其他（组件及辅料等）	4,453.82	16.02	6.31	1,833.80	5.00	2.01	1,351.13	4.48	1.54
合计	27,796.03	100.00	39.38	36,696.26	100.00	40.15	30,155.35	100.00	34.32

注：占收入的比重指各细分材料占自产产品对应业务收入的比重。报告期各期自产产品对应的主营业务收入金额分别为 87,871.90 万元、91,403.96 万元和 **70,583.95** 万元。

如上表所示，2020 年度-2021 年度直接材料占自产产品收入的比重有所上升，**2021 年度-2022 年度直接材料占自产产品收入的比重相对稳定**。其中：

电子件占自产产品收入的比重分别为 17.27%、21.36%和 **20.98%**，**2021 年占比较高**，主要原因系：①主板 PCB 等电子件为发行人主要产品的核心零部件，报告期内上游各类电子元器件价格上涨导致电子件采购单价逐年上升；②发行人推出的新款产品新增机械式按摩功能，需要使用更多的电机等电子件物料，使电子件的占比有所上升。

注塑件占自产产品收入的比重分别为 7.13%、6.58%和 **5.11%**，呈下降趋势，主要原因系：①注塑件材料占比较高的 4098 颈椎按摩仪报告期销售占比逐年减少；②为推行产品无线化和物联化升级，使用内置蓝牙代替外置遥控器，减少了对单价较高的遥控器物料的采购，导致注塑件采购单价持续下降。

硅胶件占自产产品收入的比重分别为 2.16%、4.25%和 **2.40%**，**2021 年占比较高**，主要原因系发行人为提升产品的轻量化属性并优化产品的贴合性，在 **2021 年度推出的 G 系列产品所使用的硅胶件材料占比较高**。**2022 年占比下滑**主要由于其他材料（组件及辅料）占比增加较多。

包装件占自产产品收入的比分别为 2.92%、3.39%和 **2.94%**，**2021 年占比较高**，主要原因系发行人对产品包装进行设计升级及美化所致。

五金件占对应收入的比分别为 3.30%、2.56%和 **1.64%**，呈下降趋势，主要原因系发行人产品工艺技术升级，逐渐采用冲压与注塑组件工艺替代了粉末冶金工艺。

2022 年度发行人直接材料中电子件、注塑件、硅胶件、包装件、五金件结构占比及占自产产品收入的比均较 2021 年度有下降，直接材料中其他材料（主要为按摩腰带产品使用的组件及辅料等）结构占比及占自产产品收入的比较 2021 年度上升，主要系 **2022 年**组件材料占比较高的腰部按摩仪中的按摩腰带收入占比增加所致，2021 年相关产品系列的销售收入占自制产品收入比为 5.43%，**2022 年**该系列产品占比上升至 **24.52%**。

（二）直接人工

报告期各期，营业成本中直接人工成本金额分别为 1,989.56 万元、2,159.02 万元和 **1,805.14 万元**，占自产产品收入的比重分别为 2.26%、2.36%和 **2.56%**，**占比较为稳定**。

（三）制造费用

报告期内发行人制造费用主要包括折旧及摊销、职工薪酬、房租及水电和物料消耗等。具体构成及分析如下：

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	占收入的比重	金额	占比	占收入的比重	金额	占比	占收入的比重
折旧及摊销	716.90	35.12%	1.02%	791.07	47.90%	0.87%	356.10	30.51%	0.41%
职工薪酬	837.38	41.02%	1.19%	585.70	35.46%	0.64%	467.74	40.07%	0.53%
房租及水电	323.85	15.86%	0.46%	160.63	9.73%	0.18%	154.90	13.27%	0.18%
物料消耗	154.97	7.59%	0.22%	98.39	5.96%	0.11%	137.45	11.78%	0.16%
其他	8.40	0.41%	0.01%	15.79	0.96%	0.02%	51.09	4.38%	0.06%
合计	2,041.49	100.00%	2.89%	1,651.57	100.00%	1.81%	1,167.29	100.00%	1.33%

注：占收入的比重指各细分制造费用占自产产品对应主营业务收入的比重。报告期各期自产产品对应的主营业务收入金额分别为 87,871.90 万元、91,403.96 万元和 **70,583.95** 万元。

如上表所示，报告期各期制造费用占自产产品对应业务收入的比重逐年上升。

其中：

折旧及摊销占收入的比分别为 0.41%、0.87%和 **1.02%**，呈逐年上升趋势，主要系随着产品线的丰富，发行人采购的复制模具增多，模具摊销金额逐年增加。

职工薪酬占收入的比分别为 0.53%、0.64%和 **1.19%**，呈逐年上升趋势，**2021 年度职工薪酬占比较 2020 年增长**主要系发行人为提高生产效率，加大了制造技术人员投入，**2022 年度职工薪酬占比增长**主要由于制造技术人员工资水平提高所致。

房租及水电占收入的比分别为 0.18%、0.18%和 **0.46%**，2020 年-2021 年占比稳定；**2022 年度占比提升**，主要系生产用场地租赁费用上涨所致。

报告期内，制造费用中物料消耗和其他占自产产品收入比重均较小并保持稳定。

（四）成品采购

报告期各期发行人营业成本中成品采购金额分别为 7,134.51 万元、9,119.47 万元和 **10,980.73 万元**，外购成品对应的收入金额为 10,835.47 万元、14,266.76 万元和 **19,447.12 万元**，成品采购金额占外购成品对应的收入的比分别为 65.84%、63.92%和 **56.46%**，占比逐年下降主要系减少了毛利率较低的成品采购。

（五）运输费用

运输费用与当期营业收入的匹配关系参见“问题 12、六、说明商品销售中客户自提和包运输的销售金额、比例，发行人的运输费用是否处于合理区间，新收入准则对于“营业成本—运输费用”科目的具体影响，归集方式是否准确、合规”。

综上，报告期发行人各细分营业成本与当期营业收入具有匹配性。

三、说明报告期各期直接材料、成品采购、运输费用的主要供应商情况，包括主营业务范围、成立日期，与发行人的合作起始时间以及是否存在关联关系等，报告期内发行人对上述供应商的采购单价变动情况，是否存在各期同类产品、服务采购单价差异较大或与市场价差异较大的情况；直接人工的核算方式、归集准确性，单位人工成本与同行业可比公司的差异情况

（一）说明报告期各期直接材料、成品采购、运输费用的主要供应商情况，包括主营业务范围、成立日期，与发行人的合作起始时间以及是否存在关联关系等，报告期内发行人对上述供应商的采购单价变动情况，是否存在各期同类产品、服务采购单价差异较大或与市场价差异较大的情况

1、直接材料

报告期内，公司采购直接材料的主要供应商情况如下：

单位：万元

年度	序号	供应商名称	主要采购内容	采购额	占比
2022 年度	1	深圳市锐明科技有限公司	电子件	4,896.98	18.21%
	2	惠州市博实结科技有限公司	电子件	2,795.15	10.39%
	3	梅州市量能新能源科技有限公司	电子件	1,579.15	5.87%
	4	深圳市旺盈彩盒纸品有限公司	包装件	1,261.95	4.69%
	5	东莞市安高塑胶科技有限公司	注塑件	1,158.44	4.31%
	合计		-	11,691.68	43.47%
2021 年度	1	东莞市华复实业有限公司	电子件	5,814.16	15.34%
	2	深圳市旺盈彩盒纸品有限公司	包装件	2,766.24	7.30%
	3	梅州市量能新能源科技有限公司	电子件	2,686.75	7.09%
	4	惠州市博实结科技有限公司	电子件	2,309.60	6.09%

年度	序号	供应商名称	主要采购内容	采购额	占比
	5	珠海智锐科技有限公司	电子件	2,243.72	5.92%
	合计		-	15,820.47	41.74%
2020 年度	1	深圳市长宝田科技有限公司	电子件	2,910.88	9.76%
	2	东莞市华复实业有限公司	电子件	2,033.72	6.82%
	3	中山市锦德智能电子科技有限公司	电子件	1,909.79	6.40%
	4	中山市绿恒电器有限公司	注塑件	1,759.86	5.90%
	5	梅州市量能新能源科技有限公司	电子件	1,614.20	5.41%
	合计		-	10,228.45	34.29%

(1) 上述供应商主营业务范围、成立日期，与发行人的合作起始时间以及是否存在关联关系

序号	供应商名称	主营业务范围	成立日期	与发行人的合作起始时间	是否存在关联关系
1	东莞市华复实业有限公司	研发、产销：智能家居产品、机器人、教育设备、玩具、汽车电子产品、安防设备、收款机及其他电子产品；软件开发；货物或技术进出口	2017-7-26	2020 年	否
2	深圳市旺盈彩盒纸品有限公司	一般经营项目是：环保包装制品、包装材料、包装装潢印刷品的研发、设计和销售，包装一体化方案的研发、设计；电子商务平台的技术开发；创意环保家居、儿童益智环保玩具的销售；再生环保纸托的研发、设计、销售；精密模切件、胶带、保护膜、不干胶贴纸、标签的研发、设计、和销售；货物及技术进出口。许可经营项目是：环保包装制品、包装材料、包装装潢印刷品的生产；创意环保家居、儿童益智环保玩具的生产；再生环保纸托的生产；商品条码印刷；精密模切件、胶带、保护膜、不干胶贴纸、标签的生产；道路普通货物运输	1996-4-24	2020 年	否
3	梅州市量能新能源科技有限公司	研发、制造、销售：锂离子电池、镍氢电池、充电器、电源管理系统；货物、技术进出口。	2012-9-17	2018 年	否
4	惠州市博实结科技有限公司	电子产品、通讯产品、计算机软硬件的技术开发与销售；电子显示系统及其设备的销售；国内贸易；货物或技术进出口；汽车行驶记录仪、汽车防盗报警系统、GPS/北斗车载终端、视	2016-3-11	2021 年	否

序号	供应商名称	主营业务范围	成立日期	与发行人的合作起始时间	是否存在关联关系
		频监控设备、智能锁具、智慧家庭硬件产品的生产与销售；电子产品、电子通信类硬件产品、玩具的生产、加工及维修；增值电信业务（不含互联网信息服务）；提供技术咨询、技术服务；电子设备安装；电子工程和信息系统设计、集成、施工及维护；安全技术防范工程的设计、施工及维护。			
5	珠海智锐科技有限公司	线路板的研发、生产、加工、销售；电子产品、电路板及其原材料，半成品，仪器设备等的销售，及其它国内外贸易。	2015-10-28	2019 年	否
6	深圳市长宝田科技有限公司	一般经营项目是：从事电子产品、信息技术、机械设备等领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；电子产品、机械设备、机电设备、日用百货、玩具、工艺品（不含象牙及象牙制品）、化妆品产品的销售。许可经营项目是：电子产品、数码产品、家用电器配件的生产。	2015-6-26	2019 年	否
7	中山市锦德智能电子科技有限公司	研发、生产、加工、销售、网上销售：电子产品、电子元器件、家电智能控制器、集成电路、家用电器及其配件。	2018-1-30	2019 年	否
8	中山市绿恒电器有限公司	生产、加工、销售：家用电器及其配件、电子配件、塑胶制品、五金模具、丝印制品、橡胶制品；印刷品印刷。	2017-10-13	2018 年	否
9	深圳市锐明科技有限公司	一般经营项目是：货物及技术进出口业务；第二类医疗器械销售。许可经营项目是：电子安防产品、电子监控设备、GPS 产品、移动通信及终端设备、平板电视、数字电视接收机、便携式数码产品、开关电源、计算机及外部设备、广播电视接收设备及器材、应用电视设备、工业自动控制系统装置、家用音响设备、电子元件及组件、照明设备、数码相机及器材、家用影视设备的研发、制造、销售及技术服务、技术咨询。	2013-12-04	2021 年	否
10	东莞市安高塑胶科技有限公司	研发、产销、加工：塑胶制品、电子产品、汽车配件、通用机械、五金制品、包装材料、生物工程材料、模具及模具配件；电子产品及通用机械外壳表面处理；货物或技术进出口	2017-12-08	2021 年	否

上述供应商与发行人不存在关联关系。

（2）对上述供应商的采购单价变动对比情况

报告期内，主要供应商采购单价变动对比情况如下：

序号	供应商名称	物料名称	不含税平均采购单价（元/件）				
			2022 年度		2021 年度		2020 年度
			单价	变动率	单价	变动率	单价
1	东莞市华复实业有限公司	电子件	-	-	12.74	1.35%	12.57
2	深圳市旺盈彩盒纸品有限公司	包装件	0.71	-2.74%	0.73	1.39%	0.72
3	梅州市量能新能源科技有限公司	电子件	7.98	10.68%	7.21	25.83%	5.73
4	惠州市博实结科技有限公司	电子件	14.58	-16.69%	17.50	-	-
5	珠海智锐科技有限公司	电子件	1.76	-8.81%	1.93	-30.07%	2.76
6	深圳市长宝田科技有限公司	电子件	28.14	194.66%	9.55	-31.05%	13.85
7	中山市锦德智能电子科技有限公司	电子件	-	-	15.08	67.74%	8.99
8	中山市绿恒电器有限公司	注塑件	1.18	76.12%	0.67	-31.63%	0.98
9	深圳市锐明科技有限公司	电子件	14.19	-15.84%	16.86	-	-
10	东莞市安高塑胶科技有限公司	注塑件	0.98	2.08%	0.96	-	-

注 1：平均采购单价=该供应商当期采购额/采购物料数量总计；

注 2：东莞市华复实业有限公司 2022 年采购金额较小，仅 164.30 万元，且包括大量单价极低的贴片电容、电阻，单价变动不具备可比性。

发行人主要供应商采购单价的变动主要受物料结构变动的影响，报告期内主要供应商采购单价变动总体具备合理性，具体情况已申请豁免披露。

（3）直接材料采购单价与市场价格对比情况

发行人采购的原材料类型主要为电子件、注塑件、硅胶件、包装件、五金件五大类。报告期内，发行人将各大类中同时存在两家以上供应商供货的主要物料在不同供应商采购的报价进行对比，发行人主要直接材料采购价格在不同供应商之间不存在重大差异，具体情况已申请豁免披露。

2、成品采购

报告期内，公司成品采购的主要供应商情况如下：

单位：万元

年度	序号	供应商名称	主要采购内容	采购额	占比
2022年度	1	宁波富爵电子科技有限公司	可穿戴健康产品	3,398.69	29.45%
	2	东莞市固豪塑胶五金制品有限公司	可穿戴健康产品	1,477.17	12.80%
	3	晋江达康电子有限公司	便携式健康产品	1,462.89	12.68%
	4	深圳市东八实业有限公司	便携式健康产品	1,364.04	11.82%
	5	广东索优电子实业有限公司	便携式健康产品	1,038.32	9.00%
	合计		—	8,741.11	75.74%
2021年度	1	宁波富爵电子科技有限公司	可穿戴健康产品	3,654.83	41.87%
	2	桂林飞宇科技股份有限公司	便携式健康产品	1,688.70	19.35%
	3	晋江达康电子有限公司	便携式健康产品	1,686.11	19.32%
	4	浙江立昌健康产品科技有限公司	便携式健康产品	897.09	10.28%
	5	东莞市十星健康科技有限公司	可穿戴健康产品	343.13	3.93%
	合计		—	8,269.86	94.75%
2020年度	1	宁波富爵电子科技有限公司	可穿戴健康产品	2,375.40	31.66%
	2	晋江达康电子有限公司	便携式健康产品	1,498.93	19.98%
	3	浙江立昌健康产品科技有限公司	便携式健康产品	1,060.94	14.14%
	4	桂林飞宇科技股份有限公司	便携式健康产品	1,042.30	13.89%
	5	广东天物新材料科技有限公司	可穿戴健康产品	557.52	7.43%
	合计		—	6,535.09	87.10%

(1) 上述供应商主营业务范围、成立日期，与发行人的合作起始时间以及是否存在关联关系

序号	供应商名称	主营业务范围	成立日期	与发行人的合作起始时间	是否存在关联关系
1	宁波富爵电子科技有限公司	电子科技技术研发；按摩器、电子产品、健身器材、按摩器配件制造、加工；健身保健数据监控电子产品研发、制造、加工；工业数控软件开发；	2011-7-25	2019年	否

序号	供应商名称	主营业务范围	成立日期	与发行人的合作起始时间	是否存在关联关系
2	桂林飞宇科技股份有限公司	一般项目：软件开发；电机及控制系统研发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；导航、测绘、气象及海洋专用仪器制造；智能仪器仪表销售；体育用品制造；体育用品及器材批发；家用电器研发；家用电器制造；家用电器销售；电子产品销售；	2007-8-6	2020 年	否
3	晋江达康电子有限公司	生产按摩用品及配件	2005-2-25	2015 年	否
4	浙江立昌健康产品科技有限公司	健身器材产销商	2004-2-13	2016 年	否
5	东莞市十星健康科技有限公司	家用电器研发；家用电器制造；家用电器销售；电力设施器材制造；体育用品及器材制造；体育用品及器材批发；电子元器件制造；电子元器件与机电组件设备制造；电力电子元器件制造；电子专用设备制造；电子产品销售；电器辅件销售；电力电子元器件销售；电子元器件与机电组件设备销售；第二类医疗器械销售；货物进出口；技术进出口。	2019-03-13	2020 年	否
6	广东天物新材料科技有限公司	家用电器制造;家用电器安装服务;家用电器销售;家用电器研发;珠宝首饰制造;金属包装容器及材料制造;金属制日用品制造;金属结构制造;金属材料制造;塑料包装箱及容器制造;橡胶制品制造;塑料制品制造;五金产品制造;五金产品研发;五金产品批发;塑料制品销售;橡胶制品销售;服装服饰批发;服装服饰出租;服装服饰零售;鞋帽批发;鞋帽零售;珠宝首饰零售;珠宝首饰批发;服装制造;集成电路芯片及产品制造;集成电路芯片及产品销售;电子产品销售;电子专用设备制造;电子元器件制造;电子专用材料制造;家用电器销售	2016-01-22	2020 年	否
7	东莞市固豪塑胶五金制品有限公司	一般项目：塑胶表面处理；橡胶制品制造；塑料制品制造；五金产品制造；电子元器件制造；其他电子器件制造；模具制造；家用电器研发；家用电器制造；	2009-12-04	2021 年	否
8	广东索优电子实业有限公司	一般项目：家用电器制造；机械电气设备制造；气体、液体分离及纯净设备制造；电力电子元器件制造；电子元器件制造；其他电子器件制造；电子元器件与机电组件设备制造；家用电器销售；	2018-03-08	2022 年	否

序号	供应商名称	主营业务范围	成立日期	与发行人的合作起始时间	是否存在关联关系
9	深圳市东八实业有限公司	一般经营项目是：投资兴办实业；保健器材、按摩器械、电子元器件、电子产品、数码产品、家用电器及配件、电热产品、高温线材、日用保暖产品、石墨烯发热护具、美容护理产品的设计与销售；经营电子商务；国内贸易；货物及技术进出口。许可经营项目是：保健器材（不含医疗器械及其它限制项目）、按摩器械、电子元器件、电子产品、数码产品、家用电器及配件	2017-09-04	2021 年	否

上述供应商与发行人不存在关联关系。

（2）对上述供应商的采购单价变动对比情况

报告期内，公司持续合作的主要成品供应商较为集中，主要包括系宁波富爵电子科技有限公司、桂林飞宇科技股份有限公司、晋江达康电子有限公司、浙江立昌健康产品科技有限公司、广东索优电子实业有限公司、深圳市东八实业有限公司、东莞市固豪塑胶五金制品有限公司，而发行人向上述主要成品供应商采购的产品也相对较为集中，上述成品采购供应商各物料于报告期内价格较为稳定，向其具体的采购情况已申请豁免披露。

（3）成品采购单价与市场价格对比情况

报告期内，发行人采购的主要成品包括眼部按摩仪、按摩披肩、筋膜枪。由于各成品无直接可参考的市场价格对比，发行人将相同产品于不同供应商采购的报价进行对比，采购单价情况具备合理性，具体情况已申请豁免披露。

3、运输费用

报告期内，公司运输费用的主要供应商情况如下：

单位：万元

年度	序号	供应商名称	主要采购内容	采购额	占比
2022 年度	1	Amazon Services LLC	亚马逊物流	269.99	31.26%
	2	佛山顺丰速运有限公司	快递	122.63	14.20%
	3	佛山市跨越速运有限公司	快运	117.88	13.65%

年度	序号	供应商名称	主要采购内容	采购额	占比
	4	佛山市安捷威物流运输有限公司	快运	88.80	10.28%
	5	广东京邦达供应链科技有限公司	装卸	61.12	7.08%
	合计		—	660.43	76.47%
2021年度	1	安得智联科技股份有限公司 ¹	装卸	134.98	19.38%
	2	佛山顺丰速运有限公司	快递	91.42	13.13%
	3	佛山市安捷威物流运输有限公司	快运	83.90	12.05%
	4	佛山市跨越速运有限公司	快运	83.61	12.01%
	5	Amazon Services LLC	亚马逊物流	71.80	10.31%
	合计		—	465.71	66.88%
2020年度	1	Amazon Services LLC	亚马逊物流	111.24	15.77%
	2	安得智联科技股份有限公司 ¹	装卸	128.41	18.20%
	3	佛山顺丰速运有限公司	快递	103.27	14.64%
	4	广州汇鲜通供应链管理有限公司	整车	73.57	10.43%
	5	佛山市跨越速运有限公司	快运	52.04	7.38%
	合计		—	468.52	66.42%

注 1：安得智联科技股份有限公司现更名为芜湖信合科技有限公司，下同。

(1) 上述供应商主营业务范围、成立日期，与发行人的合作起始时间以及是否存在关联关系

序号	供应商名称	主营业务范围	成立日期	与发行人的合作起始时间	是否存在关联关系
1	广东京邦达供应链科技有限公司	国内货物运输代理；国际货物运输代理；集装箱维修；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；装卸搬运；快递服务；道路货物运输（不含危险货物）；	2017-08-01	2022年	否
2	佛山顺丰速运有限公司	许可项目：快递服务；道路货物运输（不含危险货物）。一般项目：国际货物运输代理；国内货物运输代理；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；装卸搬运等。	2006-1-6	2019年	否
3	佛山市安捷威物流运输有限公司	普通货物运输；货运代理服务，货物装卸服务	2020-6-5	2020年	否
4	佛山市跨越速运有限公司	普通货运、货运代理，货物装卸服务，仓储服务；国内快递（邮政企业专营业务除外）；货物专用运输（冷藏保鲜）；	2014-6-12	2019年	否

序号	供应商名称	主营业务范围	成立日期	与发行人的合作起始时间	是否存在关联关系
		汽车租赁；房屋租赁；仓储设备租赁等			
5	Amazon Services LLC	物流运输服务等	2009-3-30	2015年	否
6	广州汇鲜通供应链管理有限公司	人力资源外包;供应链管理;运输货物打包服务;道路货物运输代理;联合运输代理服务;鲜肉、冷却肉配送;国际货运代理;航空货运代理服务;物流代理服务;国际快递业务;跨省快递业务;省内快递业务;代理国际快递（邮政企业专营业务除外）等	2016-8-17	2019年	否
7	安得智联科技股份有限公司	技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；道路货物运输（不含危险货物）；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；仓储设备租赁服务；供应链管理服务；国际货物运输代理；家用电器销售；日用百货销售。	2011-2-24	2019年	否

上述供应商与发行人不存在关联关系。

（2）对上述供应商的采购单价变动对比情况

运输费用供应商提供的服务主要分为运输（分整车、专线、快运、快递等）、装卸。选择报告期内均持续有合作的四家供应商进行对比，采购单价变动具备合理性，具体情况已申请豁免披露。

（3）是否存在各期同类服务采购单价差异较大或与市场价差异较大的情况

运输费用单价根据重量、距离、体积的不同、淡旺季的变化、合作时间长短，存在小幅度变动具备合理性，且主要供应商服务采购价格透明公开，个别供应商采用全国市场统一报价。报告期内不存在同类服务采购单价差异较大或与市场价差异较大的情况。

（二）直接人工的核算方式、归集准确性

发行人直接人工的核算方式为：将直接从事产品生产人员薪酬按月进行归集，并按当月完工产品工时进行分配。发行人采用实际成本法在 SAP 系统进行成本核算，信息系统控制健全。

针对直接人工的归集准确性，发行人制定了与生产相关的内部控制制度、会计核算管理制度，根据发行人具体业务流程，对产品成本的核算流程和方法，直接人工的归集和分配方法，产品成本结转方法等进行了具体规定；相关规定均符合《企业会计准则》要求。

综上，发行人直接人工的归集准确、完整。

（三）单位人工成本与同行业可比公司的差异情况列示如下

单位：元/件

单位人工成本	2022 年	2021 年	2020 年
石头科技	无可比数据		
科沃斯	37.98	26.66	24.41
倍轻松	未披露	未披露	4.77
发行人	5.38	4.54	4.13

数据来源：倍轻松招股说明书、科沃斯定期报告。

如上表所示，因科沃斯主要产品与发行人和倍轻松差异较大，单位人工成本不具可比性；倍轻松的主营产品与发行人相似度较高，发行人与倍轻松单位人工成本较为接近，且趋势变动较为一致。

综上，发行人单位人工成本与同行业可比公司倍轻松较为接近，变动趋势与同行业可比公司较为一致。

四、结合生产模式说明报告期各期发行人存在较大额成品采购的原因，成品采购的具体品类、金额及占比，发行人的相关产品是否属于委外“贴牌”生产，发行人是否不具备相应产品的生产能力，与发行人自主生产产品的定位差异，报告期各期由成品采购产生的收入金额、占比情况；发行人对于贴牌产品的供应商选择方式，报告期内供应商是否存在明显变动，贴牌产品质量的控制措施及有效性

（一）结合生产模式说明报告期各期发行人存在较大额成品采购的原因

报告期内发行人以自主生产模式为主，同时基于对产品战略布局、生产成本等因素的考量，以直接采购成品的形式向供应商购买部分产品。报告期内成品采

购的产品主要包括眼部按摩仪、按摩披肩、筋膜枪等产品，以及报告期期初的西式小家电、美容仪产品。

1、从产品战略布局的角度而言，成品采购可作为自有产品线的有益补充

发行人从康复理疗学科理论出发，以脉冲电流技术为基础，进行了深度的应用研究和技术开发，推出了颈椎按摩仪、腰部按摩仪等核心产品。发行人将资源聚焦于上述主要品类，并采用自主生产的模式，保障产品的供应能力，提高产品开发效率；而对于眼部按摩仪、按摩披肩、筋膜枪而言，市场上的产品的应用方案已经相对成熟，发行人直接采购成本作为产品布局的补充。

2、从开发周期角度而言，成品采购可加快新品投入市场的速度、抢占市场机会

新产品从研发到投入市场通常包括设计、打板、开模、小试、中试、测试、量产等一系列环节，在新产品的量产阶段，通常需要购买物料设备、调整产线，以及内部人员培训学习等一系列工作，新品投入市场前的准备周期较长。因此，对于部分产品，为迅速抢占市场机会，发行人选择与成品供应商合作，调动和利用成品供应商的资源进行开发和生产，加快新品投入市场的速度。

（二）成品采购的具体品类、金额及占比

发行人报告期内成品采购的具体品类、成本金额及占比列示如下：

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
可穿戴健康产品	6,733.86	61.32%	4,110.91	45.08%	2,092.91	29.33%
其中：眼部按摩仪	3,339.19	30.41%	4,014.03	44.02%	1,933.66	27.10%
颈椎按摩仪	1,452.08	13.22%	96.88	1.06%	88.22	1.24%
其他	1,942.59	17.69%	-	-	71.03	1.00%
便携式健康产品	4,185.99	38.12%	4,972.30	54.52%	4,334.49	60.75%
其中：按摩披肩	2,052.16	18.69%	2,832.38	31.06%	3,472.17	48.67%
筋膜枪	608.46	5.54%	2,132.14	23.38%	862.32	12.09%
其他	1,525.38	13.89%	7.78	0.09%	-	-
其他产品	60.89	0.55%	36.25	0.40%	707.11	9.91%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	10,980.73	100.00%	9,119.47	100.00%	7,134.51	100.00%

由上表可见，发行人报告期初仍有部分小家电业务，而随着发行人逐渐退出小家电业务，专注于智能可穿戴健康产品领域，其他产品的采购显著下降，可穿戴健康产品、便携式健康产品的采购规模则持续上升，采购的产品类型也随着发行人产品线的丰富而同步增加。

（三）发行人的相关产品是否属于委外“贴牌”生产，发行人是否不具备相应产品的生产能力，与发行人自主生产产品的定位差异

发行人采购的成品属于委外“贴牌”生产。

对于采购的成品，发行人考虑到新产品前期开发周期长，在计划推出该等产品时，一般先采取 OEM 模式，观察市场对新产品的反响。发行人将根据市场反响强弱，决定是否购置相关设备、模具等，从 OEM 模式转向自主生产。

相对于发行人现有自主生产产品而言，采购的成品多是市场上应用方案相对成熟的产品，属于公司产品线的有益补充。

（四）报告期各期由成品采购产生的收入金额、占比情况：

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
可穿戴健康产品	12,324.43	13.69%	7,281.06	6.89%	3,453.84	3.50%
其中：眼部按摩仪	5,857.54	6.51%	7,176.68	6.79%	3,208.02	3.25%
颈椎按摩仪	2,686.92	2.98%	104.38	0.10%	128.89	0.13%
其他	3,779.98	4.20%	-	-	116.94	0.12%
便携式健康产品	7,013.22	7.79%	6,942.53	6.57%	6,088.03	6.17%
其中：按摩披肩	3,022.82	3.36%	3,915.08	3.70%	4,780.64	4.84%
筋膜枪	881.70	0.98%	3,012.41	2.85%	1,307.39	1.32%
其他	3,108.71	3.45%	15.04	0.01%	-	-
其他产品	109.48	0.12%	43.17	0.04%	1,293.60	1.31%
合计	19,447.12	21.60%	14,266.76	13.50%	10,835.47	10.98%

注：占比为占主营业务收入的比重。

发行人成品采购的收入情况与前文所述采购情况趋势一致。

（五）发行人对于贴牌产品的供应商选择方式，报告期内供应商是否存在明显变动

发行人对于贴牌产品的供应商选择方式：

对于贴牌产品的供应商的选择，发行人建立了严格的供应商准入标准，制定了《供应商管理程序》《项目采购管理指导书》《供应商评价与考核管理方法》等相关制度，对供应商的遴选进行规定。对于新供应商资格审核，设计了多维度的准入要求，包括经营时间、资金实力、设备品牌、产能情况等，供应链管理中心牵头组织品质管理中心及研发部门，工程部门共同完成对供应商的评审工作。

报告期内主要成品采购供应商列示如下：

单位：万元

主要供应商	采购品类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
宁波富爵电子科技有限公司	可穿戴健康产品	3,398.69	29.45%	3,654.83	41.87%	2,375.40	31.66%
东莞市固豪塑胶五金制品有限公司	可穿戴健康产品	1,477.17	12.80%	—	—	—	—
晋江达康电子有限公司	便携式健康产品	1,462.89	12.68%	1,686.11	19.32%	1,498.93	19.98%
广东索优电子实业有限公司	便携式健康产品	1,038.32	9.00%	—	—	—	—
深圳市东八实业有限公司	便携式健康产品	1,364.04	11.82%	—	—	—	—
桂林飞宇科技股份有限公司	便携式健康产品	441.74	3.83%	1,688.70	19.35%	1,042.30	13.89%
浙江立昌健康产品科技有限公司	便携式健康产品	306.52	2.66%	897.09	10.28%	1,060.94	14.14%
合计		9,489.37	82.23%	7,926.73	90.82%	5,977.57	79.67%

注：占比系向该供应商采购的金额占当年成品采购总额比例。

2022 年，由于发行人扩大健康类产品细分领域，故新增东莞市固豪塑胶五金制品有限公司、广东索优电子实业有限公司及深圳市东八实业有限公司三家主要成品供应商。

总体而言，报告期内发行人与成品供应商保持稳定合作关系，不存在明显变动。

（六）贴牌产品质量的控制措施及有效性

为保证贴牌产品质量，发行人制定了《OEM&ODM 品质管理办法》来规范 OEM/ODM 品质管控工作流程和工作标准，提升工作效率，确保工作有效开展和产品质量的提高，使品质管控和品质改善过程规范化、标准化。

1、对于贴牌企业的筛选，发行人建立了严格的供应商准入标准，制定了《供应商管理程序》《项目采购管理指导书》《供应商评价与考核管理方法》等相关制度，对供应商的遴选进行了规定，对于新供应商资格审核，设计了多维度的准入要求，包括经营时间、资金实力、设备品牌、产能情况等，供应链管理中心牵头组织品质管理中心及研发部门，工程部门共同完成对供应商的评审工作。

2、对于供应商的考核：与供应商签订年度《供应商质量保证协议》，并进行月度质量绩效评价；对于抽检不合格的供应商，要求供应商停产整顿纠正，整改完成后需经重新评审合格后才能重新供货。

3、对于产品生产：产品生产前，协助供应商制定并确认《关键零部件质量管控计划》《关键工序质量管控计划》。正常生产完成并有成品后，由供应商进行报检，根据检验结果出具《成品检验报告》。

4、对于质量监控：①发行人设置品质管理中心负责安排产品生产检验跟进、结果判定、异常反馈、客户投诉及品质改善的跟进和验证；②设置采购管理中心：负责发出产品生产排产信息，供应商管理和考核、协助品质管理中心沟通和解决品质异常。如跟线过程中发现重大质量异常问题，直接要求生产线作停线改善处理，同时对产生的不合格品做好标识、隔离，并发出《质量异常纠正措施 8D 报告》，要求供应商实施整改，待整改完成并验证有效后方可继续生产。

5、针对制程及成品品质异常导致的返工，品质管理中心立即发出《质量异常纠正措施 8D 报告》，分析原因并制定改善对策，供应商回复《质量异常纠正措施 8D 报告》并制定《返工方案》，经评估合格后进行返工和跟进处理。

6、针对客诉信息，品质管理中心与客诉信息反馈人员进行联系和沟通，具体了解客诉产品名称、型号、数量、不良现象等内容，并向供应商发出《质量异常纠正措施 8D 报告》，同时跟进其对客诉不良情况的原因分析、纠正措施和预防措施的提出。

综上：发行人以制度文件、规范流程等多种方式控制了贴牌产品生产流程，以保证商品和工作质量，控制措施实施有效。

五、说明报告期各期外协生产的具体情况，主要外协供应商情况，外协采购金额、占比，相关产品是否对外协供应商存在重大依赖；外协采购成本的核算方式，营业成本中未包含外协费用的原因，发行人的营业成本核算是否完整

（一）说明报告期各期外协生产的具体情况，主要外协供应商情况，外协采购金额、占比，相关产品是否对外协供应商存在重大依赖

报告期内，发行人在生产过程中存在少量委托加工的情形，报告期各期委托加工采购金额分别为 245.03 万元、1,425.63 万元及 4,396.57 万元。

主要外协供应商情况列示如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	外协采购类型	采购金额	占当期外协采购总额的比例	是否存在重大依赖
2022 年度	1	东莞市鼎昊皮具有限公司	组件加工	2,526.97	57.48%	否
	2	东莞市科瑞电子科技有限公司	组件加工	1,650.81	37.55%	否
	3	东莞市超骏齿轮有限公司	组件加工	99.81	2.27%	否
	合计		—	4,277.59	97.29%	—
2021 年度	1	东莞市鼎昊皮具有限公司	组件加工	1,346.76	94.47%	否
	2	中山市新泰兴粉末冶金有限公司	组件加工	50.94	3.57%	否
	3	东莞市科瑞电子科技有限公司	组件加工	20.86	1.46%	否
	合计		-	1,418.56	99.50%	-
2020 年度	1	中山市新泰兴粉末冶金有限公司	组件加工	99.96	40.80%	否
	2	中山市锦德智能电子科技有限公司	组件加工	83.13	33.93%	否

期间	序号	供应商名称	外协采购类型	采购金额	占当期外协采购总额的比例	是否存在重大依赖
	3	中山市宏昊电器有限公司	组装	46.83	19.11%	否
		合计	-	229.92	93.84%	-

东莞市鼎昊皮具有限公司、东莞市科瑞电子科技有限公司主要为发行人提供腰部按摩仪组件加工（含布料等辅料），由于发行人腰部按摩仪销售于 2021 年及 2022 年显著增长，因此委托加工采购金额有所增长。

发行人对外委托加工的工序主要为组件加工及组装工序，相关工序技术为非核心工序，市场上存在众多外协厂商具备相关的外协加工能力，外协供应商具备可替代性，故发行人对外协供应商不存在重大依赖。

（二）外协采购成本的核算方式，营业成本中未包含外协费用的原因，发行人的营业成本核算是否完整

报告期内发行人的委外加工工序主要为组件加工，发行人将相关原材料发往外协供应商后，由外协供应商完成加工并发回发行人，发行人将相关物资收回并转入原材料供后续生产成品领用。上述模式下，外协物料的成本及加工费均计入原材料中，具体核算方式如下：

1、公司发出原材料给外协供应商

借：委托加工物资-发出（发出物料成本）

贷：原材料（发出物料成本）

2、结算外协供应商加工费

借：委托加工物资-加工费（供应商物料成本+加工费）

贷：应付账款-暂估（供应商物料成本+加工费）

3、委托加工物资收回并转入原材料

借：委托加工物资-收回（发出物料成本+供应商物料成本+加工费）

贷：委托加工物资-发出（发出物料成本）

委托加工物资-加工费（供应商物料成本+加工费）

借：原材料

贷：委托加工物资-收回（发出物料成本+供应商物料成本+加工费）

4、车间领用外协物料

借：生产成本-投入-原材料

贷：原材料

5、生产完成入库

借：库存商品

贷：生产成本-转出-产成品

由上述会计处理可知，发行人营业成本核算是完整的。发行人外协物料的成本与加工费均计入原材料中，并随着生产领用转入库存商品，产品销售后，外协费用归集于营业成本-直接材料成本中，营业成本中未单独列示外协费用具有合理性。

六、说明商品销售中客户自提和包运输的销售金额、比例，发行人的运输费用是否处于合理区间，新收入准则对于“营业成本-运输费用”科目的具体影响，归集方式是否准确、合规

（一）说明商品销售中客户自提和包运输的销售金额、比例，发行人的运输费用是否处于合理区间

商品销售中客户自提和包运输的销售金额、比例列示如下：

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
客户自提	923.62	1.02%	3,126.91	2.95%	2,388.94	2.41%
包运输	89,527.83	98.98%	102,893.61	97.05%	96,711.72	97.59%
合计	90,451.46	100.00%	106,020.53	100.00%	99,100.66	100.00%

注：占比为占营业收入比例。

报告期各期，发行人包运输的销售收入占比均在 95%以上。

发行人报告期内发生的运输费用列示如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
运输费用	863.60	696.49	705.81
包运输销售收入	89,527.83	102,893.61	96,711.72
运输费用占对应营业收入的比	0.96%	0.68%	0.73%

如上表所示，发行人运输费用与营业收入的变动相匹配，处于合理区间。

（二）新收入准则对于“营业成本-运输费用”科目的具体影响，归集方式是否准确、合规

发行人因销售产品所发生的运输过程发生在商品控制权转移至之前，故运输不属于单项履约义务。根据新收入准则，结合发行人对于商品控制权转移时点的判断，发行人在商品控制权转移之前发生的运输费用属于与实现销售相关的履约成本，应计入营业成本。

根据新收入准则，将销售费用-运输重分类至“营业成本-运输费用”科目的具体影响为：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售费用	-863.60	-696.49	-705.81
营业成本-运输费用	863.60	696.49	705.81

注：营业成本-运输费用包含主营业务成本及其他业务成本中的运输费用

综上：根据新收入准则对于“营业成本-运输费用”科目进行重分类，归集方式是准确、且合规的。

七、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并对发行人营业成本的真实性、完整性发表明确意见。

（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、了解发行人成本归集、核算方法及相关内部控制制度；访谈公司采购相关人员，了解并测试公司采购与付款流程及相关控制制度、询问采购定价方式、主要加工服务市场供应情况、主要供应商合作情况等；

2、获取发行人营业成本明细表，分析细分成本结构情况，分析营业成本与营业收入的匹配性；

3、取得报告期内公司采购明细记录、供应商报价资料，检查采购价格的形成过程，分析不同供应商的报价差异情况并分析原因；

4、走访并函证主要供应商，通过国家企业信用信息公示系统查询主要供应商信息，取得主要供应商营业执照，企业信用报告；获取主要供应商相关采购明细、金额等相关数据，并分析各期采购单价变动的合理性；

5、了解发行人与生产相关的内部控制制度；了解产品成本的核算流程和方法，直接人工的归集和分配方法，产品成本结转方法，并评价其是否符合《企业会计准则》的规定；获取发行人各期员工花名册及工资表，检查是否存在非生产人员工资支出计入直接人工的情形；测算复核直接人工的分配和归集的准确性；

6、查询公开披露的可比公司招股说明书、年度报告，将同行业可比公司单位人工成本相关数据与发行人对比；

7、了解发行人对贴牌产品的控制流程及措施，包括对贴牌产品供应商的选择及质量控制措施；

8、获取主要外协供应商信息，了解对其的采购内容及涉及的生产工序，判断发行人是否对其存在重大依赖；

9、获取发行人客户自提和包运输的销售金额，分析发行人运输费用的合理性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内主营业务成本变动趋势与主营业务收入变动趋势存在差异具备合理性；成本变动与同行业可比公司的变动趋势无重大差异；

2、报告期发行人各细分营业成本与当期营业收入具有匹配性；

3、报告期各期直接材料、成品采购、运输费用的主要供应商与发行人不存在关联关系；报告期内发行人不存在各期同类产品、服务采购单价差异较大或与市场价差异较大的情况，报告期内发行人直接人工归集准确、完整；报告期内发行人单位人工成本与同行业可比公司倍轻松差异较小，变动趋势一致，具备合理性；

4、发行人对贴牌产品的控制流程及措施实施有效；

5、发行人对外协供应商不存在重大依赖；对于发行人的外协采购，相关营业成本已包含外协费用，核算完整；

6、发行人运输费用处于合理区间，变动存在合理性；运输费用归集准确、合规；

7、发行人营业成本真实、完整。

问题 13.关于毛利率

申报材料显示：

(1) 报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 55.81%、58.31%、52.38%；发行人综合毛利率高于同行业可比公司平均水平，主要原因为同行业可比公司之间经营模式和销售品类与发行人存在一定差异；科沃斯及石头科技主要产品为扫地机器人等家庭清洁家电，因此毛利率与发行人相比差异较大。

(2) 报告期内，可穿戴健康产品毛利率分别为 62.80%、60.83%、55.08%；2021 年度可穿戴健康产品毛利率下降较多，主要受各产品毛利率变动影响，其中颈椎按摩仪收入占可穿戴健康产品收入的比例为 83.67%，受新产品上市影响其毛利率在 2021 年度同比下降 4.71%，是导致可穿戴健康产品毛利率下滑的主要因素。

(3) 报告期内，便携式健康产品毛利率分别为 26.70%、28.22%及 37.21%；便携式健康产品毛利率在 2021 年显著提升，主要是由于筋膜枪产品收入占比提升以及毛利较高的系列产品销售占比显著提升导致。

(4) 报告期内，其他产品毛利率分别为 34.86%、36.62%、14.01%；其他产品主要为发行人转型前的小家电产品，因 2021 年基本停止小家电的销售，相关产品收入占比仅为 0.04%，因此毛利率存在一定的波动。

(5) 报告期内，经销模式毛利率分别为 56.71%、57.97%、52.31%，直销模式毛利率分别为 49.31%、74.86%、70.78%，其中 2019 年度直销模式毛利率低于经销模式，主要是由于电商平台入仓模式收入占比较高所致。

(6) 报告期内不同品类收入占比的变动对整体毛利率变动的影响分别为 4.18%及-2.68%，而各品类毛利率变动对整体毛利率变动的影响分别为-1.68%及-3.25%。

请发行人：

(1) 完整披露报告期内细分产品的毛利率情况，并分析其变动原因，相关细分产品的毛利率是否与同行业可比公司的同类产品存在重大差异；结合同行业可比公司的直销、经销收入占比等进一步分析发行人主营业务综合毛利率高于同行业可比公司的合理性，有关可比公司的选取是否合理，是否应当调整。

(2) 结合可穿戴健康产品中颈椎按摩仪新、旧产品的售价、成本等差异情况，进一步分析 2021 年度颈椎按摩仪毛利率下降 4.71%的原因，发行人的便携式健康产品是否也存在因新产品上线导致毛利率波动较大的情形。

(3) 结合细分产品毛利率变动情况分析报告期内便携式健康产品毛利率持续上升、2021 年度大幅上升的原因；量化分析其他产品毛利率下滑的原因。

(4) 结合同行业可比公司的经销、直销毛利率水平分析发行人的经销、直销毛利率差异是否处于合理区间，直销毛利率是否与同行业可比公司存在重大差异。

(5) 说明报告期各期“电商平台入仓模式”的收入金额、占比，结合示例说明该模式的具体内容、与其他销售模式的主要区别、归类为直接销售的理由，采用该模式的主要合作电商，该模式的毛利率相对较低的原因。

(6) 说明招股说明书披露的报告期内不同品类收入占比的变动、各品类毛利率变动对整体毛利率变动的影响的测算过程，测算方式是否合理。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、完整披露报告期内细分产品的毛利率情况，并分析其变动原因，相关细分产品的毛利率是否与同行业可比公司的同类产品存在重大差异；结合同行业可比公司的直销、经销收入占比等进一步分析发行人主营业务综合毛利率高于同行业可比公司的合理性，有关可比公司的选取是否合理，是否应当调整

（一）完整披露报告期内细分产品的毛利率情况，并分析其变动原因，相关细分产品的毛利率是否与同行业可比公司的同类产品存在重大差异

1、完整披露报告期内细分产品的毛利率情况，并分析其变动原因

发行人已在招股说明书“第六节、九、（三）、2、毛利率分析”部分补充披露如下：

（2）主营业务毛利率情况

报告期内，公司分产品毛利率情况如下所示：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
可穿戴健康产品	53.19%	-1.89%	55.08%	-5.75%	60.83%
其中：颈椎按摩仪	55.40%	-2.05%	57.45%	-4.71%	62.15%
眼部按摩仪	43.54%	2.64%	40.90%	2.18%	38.72%
腰部按摩仪	54.39%	8.41%	45.98%	7.23%	38.76%
其他可穿戴健康产品	44.88%	-	-	-	-
便携式健康产品	42.32%	4.11%	38.21%	9.99%	28.22%
其中：筋膜枪	43.28%	1.68%	41.60%	8.45%	33.15%
按摩披肩及靠垫	41.00%	13.88%	27.12%	0.60%	26.52%
头部按摩仪	45.17%	-	-	-	-
其他产品	42.06%	28.06%	14.01%	-22.62%	36.62%
其中：个护及其他	42.06%	28.06%	14.01%	-12.47%	26.48%
小家电	-	-	-	-	57.37%
合计	51.70%	-0.68%	52.38%	-5.93%	58.31%

注：其他可穿戴健康产品主要为膝部、腿部按摩仪及智能手表。

...

②各品类毛利率变动分析

报告期内，可穿戴健康产品、便携式健康产品及其他产品的毛利率有一定的波动，主要是由于不同毛利率水平的细分产品的收入占比变动及其自身毛利率波动所致。具体分析如下：

A、可穿戴健康产品

报告期内，可穿戴健康产品为收入占比最高的品类，各期毛利率分别为60.83%、55.08%及**53.19%**，2021年度毛利率有所下降主要是由于毛利率相对较低的腰部按摩仪、眼部按摩仪收入占比提升，以及颈椎按摩仪毛利率下滑所致。**2022年度**毛利率略微下滑主要是由于颈椎按摩仪的毛利率及收入占比有所下降所致。从颈椎按摩仪、腰部按摩仪、眼部按摩仪**及其他部位可穿戴健康产品**来看，不同产品的收入占比变动及毛利率变动对可穿戴健康产品的毛利率的具体影响如下：

影响因素	2022 年度毛利率变动	2021 年度毛利率变动
各产品收入占比变动	-0.98%	-1.44%
各产品毛利率变动	-0.91%	-4.31%
综合变动	-1.89%	-5.75%

注：上表通过连环替代法计算，各细分产品收入占比、毛利率对可穿戴健康产品毛利率的影响。各产品收入占比变动影响数指假设其他因素不变，各产品收入占比变动对可穿戴健康产品毛利率的影响，计算公式= Σ （各产品本期收入占比*各产品上期毛利率）- Σ （各产品上期收入占比*各产品上期毛利率）；各产品毛利率变动影响数指假设其他因素不变，各产品毛利率变动对可穿戴健康产品毛利率的影响，计算公式= Σ （各产品本期收入占比*各产品本期毛利率）- Σ （各产品本期收入占比*各产品上期毛利率）。

如上表所示，2021年度可穿戴健康产品毛利率下降较多，主要受各产品毛利率变动影响，细分产品的毛利率变动具体分析如下：

（A）颈椎按摩仪

报告期内颈椎按摩仪的毛利率分别为62.15%、57.45%及**55.40%**。2021年度及**2022年度**毛利率分别较上期下滑4.71%及**2.05%**，主要是由于新推出的机械揉捏式颈椎按摩仪销量较高，而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，毛利率较低于原有脉冲电流式按摩仪；此外脉冲电流式按摩

仪中毛利率相对较低的产品系列销售占比提升（如 K3 系列收入占脉冲电流式颈椎按摩仪的收入比例 2020 年度为 10.81%，2021 年度及 **2022 年度** 分别上升至 30.72%及 **38.87%**）亦导致脉冲电流式颈椎按摩仪毛利率有所下滑。

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率变动	毛利率	收入占比	毛利率变动	毛利率	收入占比
脉冲电流式	57.27%	63.46%	-1.82%	59.09%	76.61%	-3.07%	62.15%	100.00%
机械揉捏式	52.16%	36.54%	0.08%	52.07%	23.39%	-	-	-
合计	55.40%	100.00%	-2.05%	57.45%	100.00%	-4.71%	62.15%	100.00%

（B）眼部按摩仪

报告期内眼部按摩仪的毛利率分别为 38.72%、40.90%及 **43.54%**，毛利率有所波动主要是由于不同系列产品的毛利率波动及销售占比变动所致，具体如下：

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率变动	毛利率	收入占比	毛利率变动	毛利率	收入占比
眼部按摩仪	43.54%	-	2.64%	40.90%	-	2.18%	38.72%	-
其中：4301 系列	26.62%	7.41%	-2.43%	29.05%	17.37%	-8.97%	38.02%	35.74%
E3 系列	44.88%	24.16%	1.62%	43.26%	41.05%	4.18%	39.08%	56.83%
E4 系列	40.79%	37.28%	-2.73%	43.52%	41.58%	4.22%	39.30%	7.43%
K5 系列	49.95%	23.57%	-	-	-	-	-	-

如上所示，4301 系列毛利率在报告期内呈下降趋势，**2021 年下降较多，主要是为抢占眼部按摩仪集采渠道市场份额，在相关渠道降低了销售价格所致；**E3 及 E4 系列是发行人在 2020 年度推出的新产品，毛利率水平较为接近，在刚推出时为快速占领市场销售价格有一定政策支持，因此 2020 年度毛利率较低。随着 2021 年度 E3 及 E4 的均价及销售占比提升，眼部按摩仪毛利率同比提升 2.18%。**2022 年度，随着较高端的新系列产品 K5 的推出，带动了眼部按摩仪产品毛利率同比上升 2.64%。**

（C）腰部按摩仪

报告期内腰部按摩仪的毛利率分别为 38.76%、45.98%及 **54.39%**，毛利率呈上升趋势，主要是由于高毛利率产品系列销售情况较好导致，具体如下：

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率变动	毛利率	收入占比	毛利率变动	毛利率	收入占比
腰部按摩仪	54.39%	-	8.41%	45.98%	-	7.23%	38.76%	-
其中：BW3 系列	48.43%	4.86%	4.12%	44.31%	14.71%	-	-	-
W5 系列	31.04%	2.09%	1.58%	29.46%	32.83%	-	-	-
W7 系列	55.22%	89.06%	-1.58%	56.79%	52.46%	-	-	-
按摩腰带系列	-	-	-	-	-	-	38.76%	100.00%

2021 年度，在较高毛利率的新产品带动下，腰部按摩仪的毛利率较 2020 年度上升 7.23%。2022 年度，W7 系列产品收入占比达 89.06%，随着毛利率较高的 W7 系列产品收入占比进一步提高，腰部按摩仪的毛利率较 2021 年度上升 8.41%。

B、便携式健康产品

报告期内，便携式健康产品的收入占比分别为 6.52%、15.91%及 13.57%，毛利率分别为 28.22%、38.21%及 42.32%。便携式健康产品毛利率在 2021 年显著提升，主要是由于筋膜枪产品收入占比提升以及毛利较高的系列产品销售占比显著提升导致。报告期内便携式健康产品细分品类的毛利率情况如下：

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率变动	毛利率	收入占比	毛利率变动	毛利率	收入占比
筋膜枪	43.28%	49.83%	1.68%	41.60%	76.62%	8.45%	33.15%	25.73%
其中：F3 系列	27.18%	6.39%	-0.64%	27.82%	15.79%	-7.61%	35.43%	17.23%
F5 系列	47.15%	24.27%	1.69%	45.46%	47.17%	12.71%	32.75%	5.41%
按摩披肩及靠垫	41.00%	45.65%	13.88%	27.12%	23.38%	0.60%	26.52%	74.27%
头部按摩仪	45.17%	4.52%	-	-	-	-	-	-
合计	42.32%	100.00%	4.11%	38.21%	100.00%	9.99%	28.22%	100.00%

如上所示，按摩披肩及靠垫产品的毛利率在 2020 年度至 2021 年度较为稳定，分别为 26.52%及 27.12%，2022 年度增长较快主要是由于新腰靠系列产品的毛利率较高（52.87%），其销售较好（占按摩披肩及靠垫收入比例为 39.10%）所致。

2020 年至 2022 年，筋膜枪产品的毛利率分别为 33.15%、41.60%及 43.28%，毛利率变动情况如下：（a）2021 年度筋膜枪产品的毛利率同比提升 8.45%，主

要是由于毛利率较高的产品系列收入占比提升所致。2020 年度及 2021 年度，发行人筋膜枪产品收入主要来源于 F3 及 F5 系列产品的销售，合计收入占筋膜枪收入的比例分别为 87.99%及 82.17%，其中 F3 系列系 2020 年 9 月上市的产品，在 2020 年度收入占比较高，2021 年因集采渠道售价有所降低，导致毛利率同比下滑；F5 系列系 2020 年 12 月上市的产品，在 2021 年度收入占比较高，其 2021 年度毛利率增长较多主要是由于 2020 年底上市初期给予的政策支持较多导致基期毛利率较低；（b）**2022 年度**筋膜枪产品的毛利率较 2021 年度上升 **1.68%**，主要是由于毛利率较高的系列产品收入占比提升所致。

C、其他产品

报告期内其他产品的收入规模逐渐减小，其他产品主要为公司转型前的个护及小家电等产品，因 2021 年基本停止小家电的销售，相关产品收入占比仅为 0.04%，因此毛利率存在一定的波动。报告期内其他产品主要细分品类的毛利率情况如下：

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率变动	毛利率	收入占比	毛利率变动	毛利率	收入占比
个护及其他	42.06%	100.00%	28.06%	14.01%	100.00%	-12.47%	26.48%	67.16%
小家电	-	-	-	-	-	-	57.37%	32.84%
合计	42.06%	100.00%	28.06%	14.01%	100.00%	-22.62%	36.62%	100.00%

如上所示，2021 年度个护及其他产品的毛利率下降，主要是由于清理库存所致。**2022 年度**，个护及其他产品主要为发行人探索性推出的**睡眠辅助及健康监测**产品，其毛利率较高导致相关产品毛利率大幅提升。

2、相关细分产品的毛利率是否与同行业可比公司的同类产品存在重大差异

发行人已在招股说明书“第六节、九、（三）、3、毛利率与同行业可比公司对比情况”部分补充披露如下：

报告期内，发行人与同行业可比公司的综合毛利率对比如下：

毛利率	2022 年度	2021 年度	2020 年度
倍轻松	49.82%	56.73%	58.36%

毛利率	2022 年度	2021 年度	2020 年度
科沃斯	51.61%	51.41%	42.86%
石头科技	49.26%	48.11%	51.32%
行业平均	50.23%	52.08%	50.85%
发行人	51.55%	52.31%	58.16%

注：本表数据来源为各公司定期报告或招股说明书，下同。

发行人综合毛利率高于同行业可比公司平均水平，主要原因为同行业可比公司之间经营模式和销售品类与公司存在一定差异。科沃斯及石头科技主要产品为扫地机器人等家庭清洁家电，因此毛利率与公司相比差异较大。

报告期内公司综合毛利率与倍轻松相近，主要是产品和销售模式差异综合影响的结果：从产品方面看，公司以颈椎按摩仪为主且多为脉冲电流式，倍轻松以眼部及其他部位按摩仪为主且多为机械揉捏式，前者产品毛利率相对较高；从销售模式方面看，公司以经销渠道为主，倍轻松以直营渠道为主，后者渠道毛利率相对较高。具体分析如下：

同行业可比公司中，倍轻松主要销售的产品包括头部、颈部、头皮、眼部智能便携按摩器及肩部、背部、腰部等便携按摩器，其中颈部、眼部智能便携按摩器及腰部便携按摩器与发行人的主营产品颈椎按摩仪、眼部按摩仪及腰部按摩仪相近，因此选取上述三类产品进行比较更具有可比性。此外，由于发行人该等产品经销模式收入占比达 95%以上，因此选取倍轻松可比产品的线上经销模式毛利率进行对比，具体如下所示：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	发行人	倍轻松	发行人	倍轻松	发行人	倍轻松
颈椎按摩仪	55.40%	未披露	57.45%	未披露	62.15%	50.43%
其中：脉冲电流式	57.27%	未披露	59.09%	未披露	62.15%	-
机械揉捏式	52.16%	未披露	52.07%	未披露	-	50.43%
眼部按摩仪	43.54%	未披露	40.90%	未披露	38.72%	47.81%
腰部按摩仪	54.39%	未披露	45.98%	未披露	38.76%	50.69%

注 1：由于倍轻松直营收入占比较高而发行人主要为经销收入，为降低经营模式差异对毛利率的影响，上表中毛利率数据为倍轻松披露的对应产品线上经销毛利率，其中腰部按摩仪因未披露线上经销模式下的毛利率，因此其毛利率为产品整体毛利率；

注 2：倍轻松未披露 2020 年度细分产品的线上经销毛利率，因此上表 2020 年度颈椎按摩仪、眼部按摩仪毛利率为 2020 年 1-6 月各产品的线上经销毛利率；

注 3：报告期内倍轻松主要为机械揉捏式产品，因此其 2020 年度颈椎按摩仪毛利率视同为机械揉捏式颈椎按摩仪毛利率。

对于颈椎按摩仪，报告期内发行人的毛利率分别为 62.15%、57.45%及 **55.40%**，高于倍轻松，主要原因为：①发行人颈椎按摩仪在细分市场中持续占据市场领先地位，产品力及品牌力较强，在产品定价方面具有较强的溢价能力；②发行人颈椎按摩仪以脉冲电流式为主，而倍轻松主要为机械揉捏式，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。2021 年度，发行人推出了机械揉捏式颈椎按摩仪产品，相关产品的毛利率在 2021 年度及 **2022 年度**分别为 52.07%及 **52.16%**，与倍轻松同类产品的毛利率较为接近。

对于眼部按摩仪，报告期内发行人的毛利率分别为 38.72%、40.90%及 **43.54%**，低于倍轻松的毛利率水平，主要是由于：①倍轻松在眼部按摩仪细分领域具有先发优势，相关产品为倍轻松收入占比最高的产品，在细分品类市场中具有一定的品牌影响力，溢价能力较强；②发行人眼部按摩仪产品主要为成品采购产品，毛利率相对较低。

对于腰部按摩仪，报告期内发行人的毛利率分别为 38.76%、45.98%及 **54.39%**，2021 年度起因推出新系列产品导致毛利率较高。由于倍轻松腰部便携按摩器产品主要为腰部按摩枕，2020 年毛利率为 50.69%，与公司 2021 和 **2022 年度**相近。

（二）结合同行业可比公司的直销、经销收入占比等进一步分析发行人主营业务综合毛利率高于同行业可比公司的合理性，有关可比公司的选取是否合理，是否应当调整

1、结合同行业可比公司的直销、经销收入占比等进一步分析发行人主营业务综合毛利率高于同行业可比公司的合理性

与直销模式相比，经销模式一般需留予经销商一定的利润空间，毛利率水平一般较低于直销模式。因此不同模式的收入占比会对综合毛利率产生一定的影响。同行业可比公司的直销、经销收入占比及毛利率情况如下所示：

项目		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
倍轻松	经销	13.17%	34.07%	15.54%	38.85%	18.80%	45.71%

项目		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
	直销	83.04%	53.14%	78.92%	64.32%	75.70%	66.73%
石头科技	经销	65.98%	46.59%	75.00%	45.24%	75.34%	46.14%
	直销	34.02%	54.60%	25.00%	56.71%	24.66%	61.75%
发行人	经销	94.99%	51.74%	98.74%	52.31%	97.75%	58.14%
	直销	3.17%	60.98%	0.75%	70.78%	2.09%	67.12%

注 1：倍轻松经销收入为招股说明书及年度报告披露的线上线下经销收入，直销收入为招股说明书及年度报告披露的线上线下直销、线上平台入仓的收入；

注 2：石头科技经销、直销收入为年度报告披露数据；

注 3：科沃斯未按照经销、直销模式披露收入金额，根据其招股说明书披露，科沃斯的营业收入主要由 OEM/ODM 模式、线上 B2C 模式、电商平台入仓模式、线上分销、线下分销模式构成；

注 4：发行人直销毛利率剔除了电商平台入仓影响。

如上表所示，同行业可比公司倍轻松、科沃斯及石头科技均采用了经销及直销模式相结合的销售模式，与发行人相一致。其中石头科技的经销收入占比较高，与发行人以经销为主的特点相匹配。

由于综合毛利率除受销售模式影响外，亦受销售产品类型及不同类型产品收入结构影响。发行人各期直销毛利率均高于经销毛利率，与可比公司相一致，具有合理性。对于不同的销售模式而言，发行人毛利率均高于可比公司，主要由于发行人的产品以毛利率较高的脉冲式颈椎按摩仪为主，在不考虑品类影响的情况下，发行人颈椎按摩仪的毛利率与倍轻松可比产品毛利率不存在较大差异，具体详见“问题 13、一、（一）、2、相关细分产品的毛利率是否与同行业可比公司的同类产品存在重大差异”相关内容。

2、有关可比公司的选取是否合理，是否应当调整

发行人所处的行业为可穿戴智能设备制造行业，主营产品为可穿戴健康产品和便携式健康产品，目前除倍轻松外尚无与发行人主营业务产品相类似的上市公司。因此在选取可比公司时，发行人综合考虑了业务领域相近性、销售模式及客户类型相似性等因素，额外选取了消费电子领域的科沃斯及石头科技作为可比公司。

业务领域方面，倍轻松主营智能便携按摩器的设计、研发、生产和销售，科沃斯主营各类家庭服务机器人，清洁类小家电等智能家用设备及相关零部件的研

发、设计、生产与销售，石头科技主营业务为智能清洁机器人等智能硬件的设计、研发、生产和销售。上述可比公司与发行人同属智能硬件领域，财务指标具有一定的可比性。

销售模式方面，倍轻松、科沃斯及石头科技均通过直销及经销模式相结合的形式进行销售，同时销售渠道覆盖线上主流电商平台及线下渠道，与发行人的销售模式相匹配。

客户类型方面，倍轻松、科沃斯、石头科技主要客户群体包括电商平台、经销商客户、采购 ODM 定制产品的客户及终端消费者等，与发行人的客户类型相似。

综上所述，发行人关于可比公司的选取具有合理性。

二、结合可穿戴健康产品中颈椎按摩仪新、旧产品的售价、成本等差异情况，进一步分析 2021 年度颈椎按摩仪毛利率下降 4.71% 的原因，发行人的便携式健康产品是否也存在因新产品上线导致毛利率波动较大的情形

（一）结合可穿戴健康产品中颈椎按摩仪新、旧产品的售价、成本等差异情况，进一步分析 2021 年度颈椎按摩仪毛利率下降 4.71% 的原因

报告期内，可穿戴健康产品中颈椎按摩仪的毛利率分别为 62.15%、57.45% 及 55.40%。2021 年度毛利率同比下滑 4.71%，主要是由于新推出的机械揉捏式颈椎按摩仪产品销量较高，而其毛利率较低于原有脉冲电流式按摩仪产品；此外脉冲电流式按摩仪中毛利率相对较低的产品系列销售占比提升亦导致脉冲电流式颈椎按摩仪毛利率下滑。报告期内分脉冲电流式及机械揉捏式产品的均价、单位成本及毛利率情况如下所示：

项目		2021 年度		2020 年度
		金额	变动率	金额
脉冲电流式	销售均价（元/件）	159.20	-12.33%	181.59
	单位成本（元/件）	65.13	-5.23%	68.73
	毛利率	59.09%	-3.07%	62.15%
	收入占比	76.61%	-23.39%	100.00%
机械揉捏式	销售均价（元/件）	366.45	-	-

项目		2021 年度		2020 年度
		金额	变动率	金额
	单位成本（元/件）	175.63	-	-
	毛利率	52.07%	-	-
	收入占比	23.39%	23.39%	-

如上表所示，2021 年度发行人新上市的机械揉捏式产品毛利率为 52.07%，低于原有脉冲电流式产品的毛利率，而其收入占颈椎按摩仪收入的比例在 2021 年度增长 23.39%，一定程度上导致了颈椎按摩仪的毛利率下滑。

此外，2021 年度，原有脉冲电流式产品因销售均价降幅大于单位成本降幅，毛利率较 2020 年度下滑 3.07%至 59.09%，亦对 2021 年度颈椎按摩仪的毛利率下滑产生一定的影响。脉冲电流式产品 2021 年度销售均价降幅大于单位成本降幅主要是由于价格及毛利率较低的系列产品销售收入占比提升所致，2020 年度及 2021 年度脉冲电流式产品中主要系列的收入占比及毛利率情况如下所示：

项目	2021 年度			2020 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率变动	毛利率	收入占比
K3 系列	55.19%	30.72%	3.01%	52.18%	10.81%
K5 系列	61.92%	52.84%	-1.40%	63.32%	59.29%

注：收入占比为占脉冲电流式产品收入的比例。

由上可见，K3 系列及 K5 系列为发行人销售收入占比较高的脉冲电流式颈椎按摩仪产品，2020 年度及 2021 年度合计收入占脉冲电流式产品的比例分别为 70.11%及 83.56%。其中毛利率较高的 K5 系列产品收入占比从 59.29%下降至 52.84%，毛利率较低的 K3 系列产品收入占比从 10.81%上升至 30.72%，对脉冲电流式产品 2021 年度的毛利率下降有一定的影响。

综上所述，2021 年度颈椎按摩仪毛利率下降 4.71%，主要是由于新推出的毛利率较低的机械揉捏式颈椎按摩仪产品收入占比提升，及原有脉冲电流式按摩仪中毛利率相对较低的产品系列销售占比提升综合导致。

(二) 发行人的便携式健康产品是否也存在因新产品上线导致毛利率波动较大的情形

报告期内，发行人便携式健康产品的毛利率分别为 26.70%、28.22%、38.21% 及 40.34%，便携式健康产品毛利率在 2021 年显著提升，主要是由于筋膜枪产品收入占比提升以及毛利较高的系列产品销售占比显著提升导致。具体分析请参见“问题 13、一、（一）、1、（2）、②、B、便携式健康产品”相关内容。

三、结合细分产品毛利率变动情况分析报告期内便携式健康产品毛利率持续上升、2021 年度大幅上升的原因；量化分析其他产品毛利率下滑的原因

(一) 结合细分产品毛利率变动情况分析报告期内便携式健康产品毛利率持续上升、2021 年度大幅上升的原因

报告期内，发行人便携式健康产品的毛利率分别为 28.22%、38.21% 及 **42.32%**，便携式健康产品毛利率在报告期内持续上升，并在 2021 年显著提升，主要是由于 2020 年新推出的筋膜枪产品在 2020 年度及 2021 年度收入占比持续提升，以及毛利较高的系列产品销售占比显著提升导致。具体分析请参见“问题 13、一、（一）、1、（2）、②、B、便携式健康产品”相关内容。

(二) 量化分析其他产品毛利率下滑的原因

报告期内，发行人其他产品的毛利率分别为 36.62%、14.01% 及 **42.06%**，其他产品收入主要由小家电及个人护理产品构成，2021 年度毛利率下滑较多而 **2022 年度** 大幅提升，主要是由于上述细分产品毛利率自身波动及收入占比变动导致。其他产品不同细分产品类型的收入占比变动及毛利率变动对其他产品毛利率的具体影响如下：

影响因素	2022 年度毛利率变动	2021 年度毛利率变动
细分产品毛利率变动	28.06%	-27.22%
细分产品收入占比变动	-	4.60%
综合变动	28.06%	-22.62%

注：上表通过连环替代法计算，各细分产品毛利率、收入占比对其他产品毛利率的影响。各细分产品毛利率变动影响数指假设其他因素不变，各细分产品毛利率变动对其他产品毛利率的影响，计算公式=Σ（各细分产品毛利率*各细分产品上期收入占比）-Σ（各细分产品上期毛利率*各细分产品上期收入占比）；各细分产品收入占比变动影响数指假设其他因素不变，

各细分产品收入占比变动对其他产品毛利率的影响，计算公式= Σ （各细分产品本期毛利率*各细分产品本期收入占比）- Σ （各细分产品本期毛利率*各细分产品上期收入占比）。

2021 年度毛利率同比下滑 22.62%，主要系细分品类毛利率下滑导致；2022 年度，个护及其他产品主要为发行人探索性推出的睡眠辅助及健康监测产品，其毛利率较高导致相关产品毛利率大幅提升。

具体细分产品毛利率及收入占比变动分析请参见“问题 13、一、（一）、1、（2）、②、C、其他产品”相关内容。

四、结合同行业可比公司的经销、直销毛利率水平分析发行人的经销、直销毛利率差异是否处于合理区间，直销毛利率是否与同行业可比公司存在重大差异

（一）结合同行业可比公司的经销、直销毛利率水平分析发行人的经销、直销毛利率差异是否处于合理区间

1、发行人经销模式与直销模式毛利率情况

报告期内，发行人的直销模式包括线上直销及电商平台入仓模式。随着发行人逐步转型以经销模式为主，直销模式收入占比较小，各期分别为 2.09%、0.75% 及 3.17%。发行人经销模式和直销模式实现的毛利率差异情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
经销模式	51.74%	52.31%	58.14%
直销模式	60.98%	70.78%	67.12%
直销模式(剔除电商平台佣金入仓)	60.98%	70.78%	77.66%
毛利率差异(剔除电商平台入仓)	-9.24%	-18.47%	-19.52%

报告期内，发行人经销模式实现的销售毛利率低于直销模式毛利率，主要是由于与直销模式相比，经销模式下发行人会留予经销商一定的利润空间，对经销商的销售价格会较低于终端销售价格，因此毛利率相比较低。报告期内发行人的直销收入主要为电商平台入仓及境外电商平台的销售收入，随着电商平台入仓模式逐步停止，2021 年起直销收入主要为境外亚马逊平台收入。

2020 年度直销模式毛利率较低，主要是由于该期间电商平台入仓模式收入占直销模式收入的比例较高所致。电商平台入仓模式由于需要扣除佣金以及该模

式下销售的产品主要为毛利率较低的便携式健康产品及其他产品，因此毛利率较低。不考虑电商平台入仓的情况下，各期直销模式的毛利率分别为 77.66%、70.78%及 60.98%。

剔除电商平台入仓影响后，2021 年度直销模式毛利率有所下滑主要是由于毛利率较低的眼部按摩仪、腰部按摩仪及筋膜枪产品收入占比提升所致；2022 年度直销毛利率较低主要是由于产品销售结构改变，如新推出的智能手表产品收入占比提升明显而其毛利率较低，以及颈椎按摩仪优惠幅度提升毛利率下降所致。

2、同行业可比公司的经销、直销毛利率水平

同行业可比公司的经销、直销毛利率及差异水平如下所示：

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
倍轻松	经销毛利率	34.07%	38.85%	45.71%
	直销毛利率	53.14%	64.32%	66.73%
	毛利率差异	-19.07%	-25.47%	-21.02%
石头科技	经销毛利率	46.59%	45.24%	46.14%
	直销毛利率	54.60%	56.71%	61.75%
	毛利率差异	-8.01%	-11.47%	-15.61%
毛利率差异平均值		-13.54%	-18.47%	-18.32%
发行人毛利率差异（剔除电商平台入仓）		-9.24%	-18.47%	-19.52%

注 1：倍轻松经销毛利率根据其招股说明书及年度报告披露的线上线下经销收入、成本、毛利率计算得出，直销毛利率根据其招股说明书及年度报告披露的线上线下直销的收入、成本、毛利率计算得出，下表同；

注 2：石头科技经销、直销毛利率为年度报告披露数据，下表同；

注 3：科沃斯未按照经销、直销模式披露相关数据，下表同。

由上表可见，发行人 2020 年度及 2021 年度发行人不同模式之间的毛利率差异与同行业可比公司相比不存在较大差异；2022 年度不同模式的毛利率差异较小、直销毛利率较低主要是由于产品销售结构改变，如新推出的智能手表产品收入占比提升明显而其毛利率较低，以及颈椎按摩仪优惠幅度提升毛利率下降所致。

（二）直销毛利率是否与同行业可比公司存在重大差异

同行业可比公司报告期内的直销毛利率如下所示：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
倍轻松	53.14%	64.32%	66.73%
石头科技	54.60%	56.71%	61.75%
平均值	53.87%	60.52%	64.24%
发行人（剔除电商平台入仓）	60.98%	70.78%	77.66%

如表格所示，发行人报告期内直销毛利率分别为 77.66%、70.78%及 60.98%，与可比公司存在一定的差异，主要是由于销售产品类别不同所导致。其中石头科技主要销售智能扫地机器人及手持无线吸尘器等家电产品，与发行人的主要产品差异较大，而倍轻松主要销售智能便携按摩器，与发行人较为接近。

考虑到不同部位按摩仪的毛利率存在一定差异，因此以发行人销售收入占比最高的颈椎按摩仪为例，其报告期内的直销毛利率与倍轻松类似产品的直销毛利率对比如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
倍轻松（线上直销）	未披露	未披露	71.42%
倍轻松（线下直销）	未披露	未披露	78.48%
发行人（剔除电商平台入仓）	66.93%	78.25%	82.84%

注 1：倍轻松毛利率为其招股说明书披露的颈部智能便携按摩器线上 B2C 及线下直销毛利率；

注 2：倍轻松未披露 2022 年度、2021 年度和 2020 年度线上 B2C 及线下直销毛利率，上表 2020 年度毛利率为 2020 年 1-6 月数据。

如上表所示，早期发行人为了开拓境外市场，在亚马逊平台销售的产品折扣力度较大 2019 年直销毛利率相对较低，此外 2022 年由于海外市场竞争加剧发行人提高了颈椎按摩仪优惠力度，叠加毛利率相对较低的机械式颈椎按摩仪销售占比提升，导致 2022 年度颈椎按摩仪毛利率较低。

除上述情况外，其他年度发行人颈椎按摩仪的直销毛利率与倍轻松线下直销接近，高于其线上直销毛利率，主要原因是发行人颈椎按摩仪以脉冲电流式为主，而倍轻松以机械揉捏式为主，前者的产品毛利率略高于后者，具有合理性。

五、说明报告期各期“电商平台入仓模式”的收入金额、占比，结合示例说明该模式的具体内容、与其他销售模式的主要区别、归类为直接销售的理由，采用该模式的主要合作电商，该模式的毛利率相对较低的原因

（一）说明报告期各期“电商平台入仓模式”的收入金额、占比

报告期各期，发行人电商平台入仓模式的收入金额及占比情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电商平台入仓模式收入	-	-	986.51
占主营业务收入比例	-	-	1.00%

2020 年度电商平台入仓模式收入为 986.51 万元，占主营业务收入的比例为 1.00%，2021 年度已无电商平台入仓模式收入。相关收入明显下降主要是由于发行人销售模式向经销为主的模式转变，逐步停止电商平台入仓模式业务所致。

（二）说明该模式的具体内容、与其他销售模式的主要区别、归类为直接销售的理由，采用该模式的主要合作电商，该模式的毛利率相对较低的原因

1、说明该模式的具体内容、与其他销售模式的主要区别、归类为直接销售的理由

报告期内，发行人的电商平台入仓模式主要为唯品会平台。该模式下，发行人与唯品会签署合同，在发行人将产品发货至唯品会指定仓库后，由唯品会负责面向终端消费者组织销售。在最终将商品销售至终端消费者之前，唯品会拥有将未售出的产品退回给发行人的权利，因而商品控制权及相关风险、报酬转移时点为商品最终销售给消费者的时点。

电商平台入仓模式与经销模式的主要区别是相关产品的控制权及风险、报酬转移时点不同。经销模式下，发行人与经销商之间为买断式销售，经销商在采购发行人产品后，除产品出现品种、规格、质量不符合约定等情况外不得进行退货，在发行人将商品发出并由经销商确认收货后，商品控制权及相关风险、报酬已转移给经销商；而电商平台入仓模式下，在商品销售至终端消费者后，商品的控制权及相关风险、报酬转移。

综上所述，电商平台入仓模式下产品控制权及相关风险、报酬在最终销售给终端消费者时发生转移，与直销模式相一致，因而该模式归类为直销模式具有合理性。

2、采用该模式的主要合作电商，该模式的毛利率相对较低的原因

报告期内，发行人电商平台入仓模式的合作电商为唯品会，合作主体为重庆唯品会电子商务有限公司及唯品会（中国）有限公司，具体金额及占比如下：

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
重庆唯品会电子商务有限公司及唯品会（中国）有限公司	-	-	-	-	986.51	100.00%

报告期内，电商平台入仓模式的毛利率如下所示：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电商平台入仓模式	-	-	55.57%

与普通直销模式相比，电商平台入仓模式由于平台会扣除一定比例的佣金，因此毛利率较低。

六、说明招股说明书披露的报告期内不同品类收入占比的变动、各品类毛利率变动对整体毛利率变动的影响的测算过程，测算方式是否合理

招股说明书中披露的报告期内不同品类收入占比变动及各品类毛利率变动对整体毛利率变动的的影响系通过连环替代法进行测算得出，具体过程如下：

整体毛利率=可穿戴健康产品收入占比*可穿戴健康产品毛利率+便携式健康产品收入占比*便携式健康产品毛利率+其他产品收入占比*其他产品毛利率

因此将各品类收入占比及各品类毛利率作为整体毛利率变动的影响因素，通过连环替代法依次将上述两种因素进行替代分析。具体如下：

假设其他因素不变，各产品收入占比变动对毛利率的影响= Σ （各产品本期收入占比*各产品上期毛利率）- Σ （各产品上期收入占比*各产品上期毛利率）；假设其他因素不变，各产品毛利率变动对毛利率的影响= Σ （各产品本期收入占比*各产品本期毛利率）- Σ （各产品本期收入占比*各产品上期毛利率）。

经测算，不同品类的收入占比变动及毛利率变动对公司整体销售毛利率变动的影响如下所示：

影响因素	2022 年度毛利率变动	2021 年度毛利率变动
各品类收入占比变动	0.36%	-2.68%
各品类毛利率变动	-1.04%	-3.25%
综合变动	-0.68%	-5.93%

综上所述，通过连环替代法对不同品类收入占比的变动、各品类毛利率变动对整体毛利率变动的影响进行测算具有合理性。

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、获取并复核发行人的收入成本明细表，并按照不同销售模式、不同产品类型分析毛利率变动情况；结合同行业可比公司同类产品的毛利率情况、不同销售模式的占比情况，分析发行人毛利率的合理性；

2、获取并复核发行人的收入成本明细表，根据不同品类产品新旧产品及不同系列产品的收入占比、均价及单位成本变化，分析对毛利率的影响；

3、查阅同行业可比公司的公开披露文件，获取其业务结构、产品结构、渠道结构等信息，对比分析经销、直销毛利率水平及差异情况；

4、获取发行人电商平台入仓模式的合同，并根据收入明细表分析收入金额及变动情况，分析毛利率变动情况；

5、根据连环替代法，测算发行人报告期内不同品类收入占比变动及各品类毛利率变动对整体毛利率变动的影响。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，可穿戴健康产品、便携式健康产品及其他产品的毛利率有一定的波动，主要是由于不同毛利率水平的细分产品收入占比变动及其自身毛利率波动所致，具有合理性；由于经营模式及主营产品结构的差异，发行人毛利率与同行业可比公司毛利率相比有一定的差异，不考虑相关因素的影响下，发行人主

要细分产品毛利率与倍轻松较为可比的产品毛利率较为接近；发行人选取的可比公司系基于业务领域相近性、销售模式及客户类型相似性为标准进行选择，具有合理性；

2、2021 年度颈椎按摩仪毛利率下降主要是由于新推出的毛利率较低的机械揉捏式颈椎按摩仪产品收入占比提升，及原有脉冲电流式按摩仪中毛利率相对较低的产品系列销售占比提升综合导致；便携式健康产品毛利率在 2021 年显著提升，主要是由于筋膜枪产品收入占比提升以及毛利较高的系列产品销售占比显著提升导致；

3、报告期内，发行人便携式健康产品的毛利率持续上升，并在 2021 年显著提升，主要是由于 2020 年新推出的筋膜枪产品在 2020 年度及 2021 年度收入占比持续提升，以及毛利较高的系列产品销售占比显著提升导致，**2022 年度**便携式健康产品的毛利率同比较为稳定；其他产品毛利率的波动主要是由于细分产品毛利率自身波动及收入占比变动导致；

4、报告期早期发行人不同模式的毛利率差异较小，主要是由于发行人为开拓境外市场，在亚马逊平台销售的产品折扣力度较大导致直销毛利率较低所致。2021 年度直销模式毛利率有所下滑主要是由于毛利率较低的眼部按摩仪、腰部按摩仪及筋膜枪产品收入占比提升所致；**2022 年度**直销毛利率较低主要是由于产品销售结构改变以及颈椎按摩仪优惠幅度提升毛利率下降所致；发行人直销毛利率与可比公司之间的差异主要是由于主营产品差异所致；

5、报告期内，发行人电商平台入仓模式收入明显下降主要是由于发行人销售模式向经销为主的模式转变，逐步停止电商平台入仓模式业务所致；电商平台入仓模式下以电商平台出具的终端销售清单核对无误后确认收入，归类为直销具有合理性；

6、报告期内不同品类收入占比变动及各品类毛利率变动对整体毛利率变动的影响系通过连环替代法进行测算得出，具有合理性。

问题 14.关于销售费用

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人销售费用分别为 10,238.76 万元、21,020.39 万元、21,461.79 万元，主要包括市场推广及广告宣传费、人工薪酬、咨询费、市场管理费、运输装卸及仓储费等。

（2）报告期内，发行人销售费用中的市场推广及广告宣传费金额分别为 5,583.35 万元、16,581.50 万元、16,100.46 万元，占销售费用的比重分别为 54.53%、78.88%及 75.02%。

（3）报告期内，发行人销售费用中的人工薪酬金额分别为 1,854.47 万元、2,322.58 万元、3,436.30 万元，占销售费用的比重分别为 18.11%、11.05%及 16.01%。

（4）报告期内，发行人销售费用中的咨询费金额分别为 556.22 万元、1,373.58 万元、984.85 万元；市场管理费金额分别为 54.68 万元、199.32 万元、120.73 万元。

（5）报告期内，发行人销售费用率低于同行业公司平均销售费用率，主要由于同行业可比公司倍轻松的销售费用较高；倍轻松以直销模式为主，广告宣传和电商平台推广、线下门店运营等销售费用开支较大，因此销售费用率高于发行人。

请发行人：

（1）按照推广渠道、媒体分别说明报告期内市场推广及广告宣传费的具体构成，各渠道、媒体的主要供应商及对应采购金额，相关供应商是否与发行人存在关联关系，采购定价方式及公允性；除上述推广采购资金往来外，报告期内发行人及关联方与上述供应商及其主要管理人员、股东等主要关联方是否存在其他资金往来。

（2）2020 年、2021 年，大幅增加推广费用支出的主要原因，发行人和经销商对于产品推广的具体分工情况；发行人是否已自行或聘请第三方机构对报告

期内广告实际发布情况进行监测，监测结果是否与广告排期表、采购合同约定一致。

(3) 结合报告期各期销售人员变动情况说明销售费用中的人工薪酬规模是否合理，销售人员平均薪酬水平是否存在较大波动，是否与同行业可比公司存在重大差异。

(4) 说明“销售费用-咨询费”的具体内容及采购的必要性，咨询成果的交付方式，主要供应商及采购定价公允性；结合发行人的业务模式说明市场管理费的业务场景。

(5) 报告期内发行人以经销销售为主，但报告期内仍存在大额推广支出的原因，与招股说明书披露的同行业可比公司倍轻松“广告宣传和电商平台推广”的区别，结合上述情况进一步分析发行人销售费用率低于同行业可比公司均值的合理性，是否需要扩大可比公司范围。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并就销售费用的真实性、完整性发表明确意见。

【回复】

一、按照推广渠道、媒体分别说明报告期内市场推广及广告宣传费的具体构成，各渠道、媒体的主要供应商及对应采购金额，相关供应商是否与发行人存在关联关系，采购定价方式及公允性；除上述推广采购资金往来外，报告期内发行人及关联方与上述供应商及其主要管理人员、股东等主要关联方是否存在其他资金往来

(一) 按照推广渠道、媒体分别说明报告期内市场推广及广告宣传费的具体构成

报告期内，发行人的市场推广及广告宣传费按渠道、媒体的构成情况如下：

单位：万元

渠道/媒体	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
新媒体	5,067.60	48.88%	2,528.32	15.70%	5,197.49	31.35%

渠道/媒体	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
明星代言	1,695.78	16.36%	2,201.57	13.67%	1,237.18	7.46%
电商平台	1,465.48	14.14%	343.34	2.13%	363.42	2.19%
线下	926.95	8.94%	9,113.30	56.60%	962.01	5.80%
影视剧及综艺	431.60	4.16%	1,146.91	7.12%	7,419.13	44.74%
其他	779.65	7.52%	767.02	4.76%	1,402.26	8.46%
总计	10,367.06	100.00%	16,100.46	100.00%	16,581.50	100.00%

线下主要包括梯媒、机场等线下渠道的广告投放；影视剧及综艺主要包括爱奇艺、芒果 TV 等平台的影视剧及综艺中的广告植入；新媒体主要包括抖音、微博、微信、小红书等新媒体平台的广告推广；明星代言主要是聘请明星的代言等相关费用等；电商平台主要是电商平台上的推广费等费用；其他主要包括直播、宣传物料、样机费等费用。

（二）各渠道、媒体的主要供应商及对应采购金额，相关供应商是否与发行人存在关联关系，采购定价方式及公允性

1、各渠道、媒体的主要供应商及对应采购金额

为了加大品牌的曝光度和增强品牌的影响力，发行人报告期各期市场推广及广告宣传费投放的渠道、媒体各有侧重。2020 年起，发行人加大了广告宣传的投入，主要增加了影视剧及综艺、明星代言和新媒体方面的投入；2021 年，发行人更注重线下广告的投放，并主要投放于梯媒广告；2022 年，受外部环境因素影响，线下人流量减少和居民消费意愿降低，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。报告期各期，市场推广及广告宣传费主要供应商的基本情况如下：

单位：万元

序号	供应商	当期确认金额	占比	渠道	主要内容
2022 年度					
1	Amazon Services LLC	1,391.44	13.42%	电商平台	亚马逊平台销售佣金和广告推广等
2	天津乐华音乐文化传播有限公司	1,212.94	11.70%	明星代言	明星代言等

序号	供应商	当期确认金额	占比	渠道	主要内容
3	北京尚诚同力国际品牌管理顾问有限公司深圳分公司	995.65	9.60%	新媒体	小红书、抖音推广等
4	上海剧星传媒股份有限公司	680.27	6.56%	新媒体	抖音、微博推广等
5	广州承心互动文化有限公司	613.38	5.92%	新媒体	抖音推广等
总计		4,893.68	47.20%		
2021 年度					
1	分众传媒有限公司	8,478.40	52.66%	线下	楼宇的电梯电视、电梯智能屏、框架海报广告
2	东娱（福建）文化传媒有限公司	1,146.91	7.12%	影视剧及综艺	爱奇艺和芒果 TV 多部影视剧及综艺广告植入
		509.09	3.16%	明星代言	明星代言及拍摄妆发等
3	天津乐华音乐文化传播有限公司	1,442.72	8.96%	明星代言	明星代言及相关授权等
4	Amazon Services LLC	306.77	1.91%	电商平台	亚马逊平台销售佣金和广告推广等
5	美腕（上海）网络科技有限公司	256.77	1.59%	其他	直播坑位费
总计		12,140.67	75.41%		
2020 年度					
1	东娱（福建）文化传媒有限公司	7,301.21	44.03%	影视剧及综艺	爱奇艺和芒果 TV 多部影视剧及综艺广告植入
		356.40	2.15%	明星代言	明星代言及拍摄妆发等
2	华扬联众数字技术（深圳）有限公司	510.72	3.08%	新媒体	微博、微信、小红书、抖音、B 站等平台的推广
3	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	471.70	2.84%	新媒体	双十一期间多平台开屏广告（微博、爱奇艺、今日、抖音、快手、百度）
4	杭州百闻网络技术有限公司	434.17	2.62%	新媒体	微博、豆瓣、得物等平台的推广
5	长兴水恋沙文化传媒合伙企业（有限合伙）	396.23	2.39%	明星代言	明星代言
总计		9,470.42	57.11%		

2、市场推广及广告宣传费主要供应商与发行人不存在关联关系

报告期内，发行人与主要市场推广及广告宣传费服务商之间不存在关联关系。

3、主要供应商的采购定价具备公允性

（1）线下

线下渠道的广告通常由服务商根据广告投放的地区、展示方式、展示时长和频率等因素进行报价，双方在此基础上协商定价。报告期内，发行人线下渠道的广告以梯媒广告为主，2021 年梯媒广告投放金额占报告期内线下广告总投放金额的 **75%以上**。

梯媒广告的供应商为分众传媒有限公司（A 股上市公司分众传媒的子公司，以下简称“分众传媒”），发行人获取分众传媒的刊例价，通过了解市场上其他品牌的定价情况，与分众传媒进行议价，最终确定本次广告投放的折扣率，发行人广告投放的定价与其他品牌不存在重大差异。

发行人 2021 年梯媒广告分类型的投放情况已申请豁免披露，发行人对梯媒广告的投放情况进行监测，确认分众传媒已按照合同约定执行相关广告的投放，并且发行人与分众传媒不存在关联关系。

综上，发行人线下渠道的市场推广及广告宣传费定价具有公允性。

（2）影视剧及综艺

影视剧及综艺渠道的广告植入受播放平台、预期话题热度、广告植入内容和广告植入品牌数量等多方面影响。公司取得主要服务供应商对于影视剧及综艺的广告植入刊例价，并在此基础上协商定价。

公司的影视剧及综艺的广告投放主要是通过东娱（福建）文化传媒有限公司（以下简称“东娱传媒”）进行，发行人向东娱传媒采购影视剧及综艺广告的金额占报告期内影视剧及综艺广告的 **90%以上**。发行人通过对东娱传媒代理的多个视频平台的广告投放进行询价，获取相关平台及节目的刊例价报价，综合各项因素的考量后，选择芒果 TV 和爱奇艺两个平台的节目进行广告投放，并以打包采购资源包的方式进行议价。报告期内，发行人在芒果 TV 和爱奇艺平台的投放情况已申请豁免披露。

综艺广告节目的价格受到的影响因素较多，因此不同节目的价格差异较大，根据公开信息查询，如乖宝宠物（A21407.SZ）2019 年赞助的《加油你是最棒的》

《初恋这件小事》费用为 188.68 万元，2021 年赞助的《你好生活》费用为 849.06 万元。根据上表，发行人在视频平台上投放的节目单价为 460.79 万元，处于合理的价格区间。

综上，发行人影视剧及综艺渠道的市场推广及广告宣传费定价具有公允性。

（3）新媒体

新媒体渠道下，发行人主要通过抖音、微博、微信、小红书等媒体平台进行推广，推广方式包括开屏广告和信息流、KOL 种草等。开屏广告以 App 启动作为曝光时机，提供可感知广告展示；信息流广告是指在社交媒体+用户的好友动态中或在信息媒体和视听媒体内容流中的插入的广告；KOL 种草是指社交媒体平台上拥有一定数量粉丝的用户通过图文、视频等方式分享品牌和产品的体验笔记，从而达到口碑营销的目的。

发行人在确定推广需求后，获取服务商对于各项推广服务的报价单，结合以往的相关投放价格、官方刊例价、计价方式和服务商的返点等因素确定服务商及相关价格。具体而言：

开屏广告和信息流通常是根据预估曝光量进行定价，报告期内涉及平台主要包括微博、爱奇艺、今日头条、抖音视频、快手、百度等。发行人通常与平台的代理商合作，同时在多个平台上投放开屏广告和信息流，发行人实际投放平均价格主要为 30 元/CPM-40 元/CPM，与民生健康（A21739.SZ）2019 年的腾讯视频开屏广告投放单价 35.09 元/CPM 不存在重大差异。

除开屏广告和信息流外，新媒体平台的推广主要是 KOL 种草推广、微博的热搜和粉丝头条。以新媒体的主流平台抖音、微博、微信、小红书的投放为例，报告期内发行人在新媒体渠道的投放定价基本情况如下：

平台	定价依据	发行人实际投放情况
抖音	可以将平台的达人分为头部、中腰部和尾部，根据达人的类型（如：测评、生活、剧情搞笑等）、达人档期、达人短视频案例、预估播放量以及星图上达人的报价等因素定价	发行人主要投放的达人为中腰部和尾部达人，部分投放于头部达人，报告期内的投放单价通常在 2,000 元-300,000 元
微博	微博推广主要包括热搜、粉丝头条、KOL 推广等 (1) 热搜主要根据热搜的排名、热搜的天数、投	(1) 发行人热搜推广单价一般在 40 万-70 万；

平台	定价依据	发行人实际投放情况
	放的时间点等因素进行定价； (2) 粉丝头条是微博官方充值产品，官方直充无折扣，通过服务商充值可以获得一定的折扣率； (3) KOL 推广主要根据 KOL 类型（时尚美妆、运动、科技、测评等）、粉丝量、任务类型（如：图文、视频、通稿）等因素进行定价	(2) 发行人通过服务商进行粉丝头条充值的折扣率通常在 10%-15%； (3) 发行人通常选择腰部 KOL 进行推广，单价通常在 3 万元以内
微信	微信公众号推广主要根据公众号粉丝数量、粉丝画像、是否有对应媒体网站和发布文章的数量等多因素确定价格	发行人推广通常投放于粉丝量 200 万以下的微信公众号，投放平均单价在 10 万元以内
小红书	小红书中可以将 KOL 分成 4 个等级，S+、S 级、A 级、B 级，根据投放素材类型、KOL 的投放篇数、预估曝光量、阅读量和互动量等因素确定投放价格	发行人主要投放的 KOL 为商业笔记排行榜 TOP100、粉丝量在 50 万以下的 A 级和 B 级 KOL，通常单价在 1500 元-30,000 元

综上，发行人新媒体渠道的市场推广及广告宣传费定价具有公允性。

(4) 明星代言

因明星代言受明星流量、竞品竞争程度、代言服务内容和期限等多方面影响，公司在了解明星其他品牌代言价格的基础上，与相关服务供应商结合代言提供的服务内容、期限等因素，采用协商方式定价。最终定价与明星代言的其他部分品牌价格不存在重大差异，并且服务提供商与发行人不存在关联关系。报告期内发行人的明星代言费用基本情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
明星代言	1,695.78	2,201.57	1,237.18
其中：明星 A	1,212.94	1,389.26	237.42
明星 B	157.23	471.70	314.47
明星 C	-	-	396.23
其他	325.61	340.61	289.07

注 1：明星名字已申请豁免披露

注 2：其他主要是明星拍摄的妆发等费用

综上，发行人明星代言渠道的市场推广及广告宣传费定价具有公允性。

(5) 电商平台

报告期内，电商平台的推广费主要是亚马逊等电商平台收取的平台服务费及佣金和平台上的推广费用，该类费用主要由服务商按照平台统一规则计费，由平台相关系统自动扣缴，相关定价具有公允性。报告期内，发行人的电商平台费用的基本情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电商平台费用	1,465.48	343.34	363.42
其中：亚马逊	1,391.44	306.77	302.12
其他	74.04	36.57	61.30

注：其他主要包括店铺的代运营费用以及发行人其他平台的电商服务及推广费，如有赞等

发行人与亚马逊和天猫相关的市场推广与广告宣传费的收费规则如下：

平台	服务提供商	服务内容	计价方式
亚马逊	Amazon Services LLC	平台服务费及佣金	主要包括服务费和佣金 服务费：按销售站点每月收取固定服务费和退款管理费； 佣金：按产品所属类别、销售站点的销售额一定比例收取平台费
		平台广告费	主要根据消费者点击次数和单次点击费用向亚马逊支付相应的广告费

报告期内发行人亚马逊平台的费率分别为 30.47%、44.85%和 56.51%，费率逐年升高，主要是由于发行人亚马逊业务规模相对较小，处于快速发展阶段，发行人阶段性加大广告投入。

综上，发行人电商平台渠道的市场推广及广告宣传费定价具有公允性。

(6) 其他

其他渠道下的推广投入主要包括直播和宣传物料。

宣传物料主要是为发行人产品/品牌宣传素材的制作，发行人综合考虑宣传素材制作的要求、制作团队的项目经验、过往的合作情况和交期等因素，获取多家供应商的报价，经过发行人的评估，选定供应商并进行议价，相关定价具有公允性。

直播主要为坑位费，坑位费的定价主要根据主播、直播日期和时间、产品等多种因素确定，报告期内发行人直播相关的推广主要是通过头部主播进行，发行人头部主播日常直播坑位费平均约为 8.5 万元/次，大促直播坑位费平均约为 16 万元/次。根据公开信息查询，太湖雪（838262）披露的主播坑位费一般为 6 万元到 30 万元不等，德尔玛（301332.SZ）披露的主播坑位费一般为几万到几十万不等，与发行人的直播坑位费不存在重大差异。

综上，发行人其他渠道的市场推广及广告宣传费定价具有公允性。

（三）除上述推广采购资金往来外，报告期内发行人及关联方与上述供应商及其主要管理人员、股东等主要关联方不存在其他非经营性的资金往来

除上述推广采购资金往来外，报告期内发行人及关联方与上述供应商及其主要管理人员、股东等主要关联方不存在其他非经营性的资金往来。

二、2020 年、2021 年，大幅增加推广费用支出的主要原因，发行人和经销商对于产品推广的具体分工情况；发行人是否已自行或聘请第三方机构对报告期内广告实际发布情况进行监测，监测结果是否与广告排期表、采购合同约定一致

（一）2020 年、2021 年，大幅增加推广费用支出的主要原因，发行人和经销商对于产品推广的具体分工情况

1、2020 年、2021 年，大幅增加推广费用支出的主要原因

2020 年和 2021 年，发行人大幅增加推广费用支出主要是为了通过不同渠道的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，从而扩大市场份额。2020 年公司推广支出的增加主要是由于加大了在影视剧及综艺中广告植入和明星代言的投入；2021 年公司推广支出的增加主要是由于加大了梯媒广告的投入。

2、发行人和经销商对于产品推广的具体分工情况

发行人的销售模式以经销为主，线上店铺和线下门店的运营主要由经销商负责。在产品推广中，发行人以品牌宣传为主，并对经销商的推广活动进行支持；经销商以店铺引流、促销等推广活动为主。具体而言：

(1) 发行人的产品推广

报告期内，发行人主要通过以下方式对产品进行推广：①通过梯媒等线下广告投放，影视剧及综艺的广告植入，微博、微信、小红书和抖音等新媒体，明星代言等方式对公司的品牌及产品进行宣传，从而提高公司品牌和产品的知名度，最终达到扩大市场份额的目的；②在重要的节假日，公司对整体的活动宣传方案和销售目标进行规划，作为品牌方为经销商在各电商平台上争取活动优惠；③对经销商店铺直播间、线下门店专柜的布置进行标准化，并提供视频、图文素材和专柜建设所需物料等；④通过返利的形式对经销商推广活动进行支持等。

(2) 经销商的产品推广

经销商主要负责线上店铺和线下门店的运营，在产品推广方面主要采取以下方式：①电商平台的站内推广，如天猫、淘宝和京东等平台内的直通车、钻石展位、超级推荐和京准通等；②通过与主播合作或自播的方式进行引流和直播带货；③在抖音、快手等站外平台，对店铺进行推广引流等；④线下门店的促销打折等活动。

(二) 发行人对广告实际发布情况主要采用自行监测，监测结果与广告排期表、采购合同约定不存在重大差异

发行人对广告实际发布情况大多进行自行监测，报告期内，主要的市场推广及广告宣传活动的监测情况如下：

单位：万元

序号	供应商	当期确认金额	占比	渠道	主要内容	合同约定排期表时间、频率	监测/复盘情况	是否匹配
2022 年度								
1	Amazon Services LLC	1,391.44	13.42%	电商平台	亚马逊平台销售佣金和广告推广等	亚马逊根据商品销售收取佣金；公司根据需要在亚马逊平台上进行广告投放，亚马逊根据广告效果收费	亚马逊根据实际销售和广告推广情况出具月度对账单	匹配
2	天津乐华音乐文化传播有限公司	1,212.94	11.70%	明星代言	明星代言等	代言期间：2020 年 11 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日	艺人根据合同约定履行相关义务	匹配
3	北京尚诚同力国际品牌管理顾问有限公司深圳分公司	995.65	9.60%	新媒体	小红书、抖音推广等	2022 年多个期间的推广	自行监测、形成结案资料，已完成各平台的推广活动	匹配
4	上海剧星传媒股份有限公司	680.27	6.56%	新媒体	抖音、微博推广等	2022 年年多个期间的推广	自行监测、形成结案资料，已完成各平台的推广活动	匹配
5	广州承心互动文化有限公司	613.38	5.92%	新媒体	抖音推广等	2022 年多个期间的推广	自行监测、形成结案资料，已完成各平台的推广活动	匹配
总计		4,893.68	47.20%					
2021 年度								
1	分众传媒有限公司	8,478.40	52.66%	线下	楼宇的电梯电视、电梯智能屏、框架海报广告	2021 年 2-3 月及 5-6 月相关期间进行广告投放	第三方出具监测报告，已按合同约定履行	匹配
2	东娱（福建）文化传媒有限公司	1,146.91	7.12%	影视剧及综艺	爱奇艺和芒果 TV 多部影视剧及综艺广告植入	爱奇艺节目广告植入：《喜欢你我也是 2》、《我是唱作人 2》、《做家务的男人 2》、《潮流出动》、《中国新说唱 2020》、《夏日冲浪店》、《我要这样的生活》、《潮流合伙人 2》等；芒果 TV 节目广告植入：《朋友请听好》、《妻子的浪漫旅行 4》、《明星大侦探 6》、《密室大逃脱 2》、《亲爱的，请放松》、4 档 2020 年芒果 TV 自制综艺等	自行监测，已按合同约定和协商情况履行	匹配

序号	供应商	当期确认金额	占比	渠道	主要内容	合同约定排期表时间、频率	监测/复盘情况	是否匹配
		509.09	3.16%	明星代言	明星代言及拍摄妆发等	代言期间：2020 年 5 月 1 日至 2022 年 4 月 30 日	艺人根据合同约定履行相关义务	匹配
3	天津乐华音乐文化传播有限公司	1,442.72	8.96%	明星代言	明星代言及相关授权等	代言期间：2020 年 11 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日	艺人根据合同约定履行相关义务	匹配
4	Amazon Services LLC	306.77	1.91%	电商平台	亚马逊平台销售佣金和广告推广等	亚马逊根据商品销售收取佣金；公司根据需要在亚马逊平台上进行广告投放，亚马逊根据广告效果收费	亚马逊根据实际销售和广告推广情况出具月度对账单	匹配
5	美腕（上海）网络科技有限公司	256.77	1.59%	其他	直播坑位费	2021 年各月按档期不定期直播	自行监测，已按合同约定完成直播	匹配
总计		12,140.67	75.41%					

2020 年度

1	东娱（福建）文化传媒有限公司	7,301.21	44.03%	影视剧及综艺	爱奇艺和芒果 TV 多部影视剧及综艺广告植入	爱奇艺节目广告植入：《喜欢你我也是 2》、《我是唱作人 2》、《做家务的男人 2》、《潮流出动》、《中国新说唱 2020》、《夏日冲浪店》、《我要这样的生活》、《潮流合伙人 2》等；芒果 TV 节目广告植入：《朋友请听好》、《妻子的浪漫旅行 4》、《明星大侦探 6》、《密室大逃脱 2》、《亲爱的，请放松》、4 档 2020 年芒果 TV 自制综艺	自行监测，已按合同约定和协商情况履行	匹配
		356.40	2.15%	明星代言	明星代言及拍摄妆发等	代言期间：2020 年 5 月 1 日至 2022 年 4 月 30 日	艺人根据合同约定履行相关义务	匹配
2	华扬联众数字技术（深圳）有限公司	510.72	3.08%	新媒体	微博、微信、小红书、抖音、B 站等平台的推广	2020 年 9 月 15 日至 2020 年 12 月 1 日各平台推广	自行监测、形成结案资料，已完成各平台的推广活动	匹配
3	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	471.70	2.84%	新媒体	双十一期间多平台开屏广告（微博、爱奇艺、今日、抖音、快手、百度）	2020 年 11 月 1 日至 2020 年 11 月 11 日各平台推广	自行监测、形成结案资料，已完成各平台的推广活动	匹配
4	杭州百闻网络技术有限公司	434.17	2.62%	新媒体	微博、豆瓣、得物等平台的推广	2020 年多个期间的多平台推广	自行监测、形成结案资料，已完成各平台的推广活动	匹配

序号	供应商	当期确认金额	占比	渠道	主要内容	合同约定排期表时间、频率	监测/复盘情况	是否匹配
5	长兴水恋沙文化传媒合伙企业(有限合伙)	396.23	2.39%	明星代言	明星代言	代言期间：2019 年 10 月 7 日至 2020 年 10 月 6 日	艺人根据合同约定履行相关义务	匹配
总计		9,470.42	57.11%					

根据上表，公司广告实际投放情况与合同约定总体匹配。出于商业合作目的，部分广告代理服务商会向公司额外赠送播放时长及频率，使得部分广告合同实际投放时长或频率超过合同约定播放次数。

三、结合报告期各期销售人员变动情况说明销售费用中的人工薪酬规模是否合理，销售人员平均薪酬水平是否存在较大波动，是否与同行业可比公司存在重大差异

（一）销售费用中的人工薪酬规模合理，销售人员平均薪酬水平不存在较大波动

报告期内，公司销售人员和销售费用中的人工薪酬基本情况如下：

单位：人、万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售费用中的职工薪酬	3,861.38	3,436.30	2,322.58
销售人员平均人数	127	134	122
销售人员平均薪资	30.40	25.64	19.04

注：销售人员平均人数为各月发薪人次之平均数。

根据上表，报告期内，发行人销售费用中的人工薪酬规模逐年增加，主要是由于报告期内公司由顺德搬迁至深圳，为了保持薪酬的竞争力，提高了员工的薪酬待遇；同时，随着公司销售收入的增长，销售人员平均薪资水平也同步增长。

综上所述，报告期内，公司销售人员平均薪酬不存在较大波动，销售费用中人工薪酬规模和销售费用平均薪酬均保持稳步增长，具有合理性。

（二）发行人销售费用中的人工薪酬规模与同行可比公司的差异具有商业合理性，发行人销售人员平均薪酬水平与同行业可比公司不存在重大差异

报告期内，发行人销售费用中的人工薪酬和销售人员平均薪酬与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：万元

项目	销售费用中的人工薪酬规模			销售费用中的人工薪酬占收入比重			销售人员平均薪酬		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
倍轻松	10,302.75	10,369.59	7,277.81	11.50%	8.72%	8.81%	15.55	15.20	11.61
科沃斯	55,996.62	40,157.64	28,799.94	3.65%	3.07%	3.98%	20.40	18.41	14.95
石头科技	10,805.20	8,909.27	6,290.25	1.63%	1.53%	1.39%	42.29	40.77	35.24
行业平均	25,701.52	19,812.17	14,122.67	5.59%	4.44%	4.73%	26.08	24.80	20.60
发行人	3,861.38	3,436.30	2,322.58	4.27%	3.24%	2.34%	30.40	25.64	19.04

注：同行业可比公司的数据来源于其年度报告和招股说明书。可比公司销售人员平均薪酬=销售费用中的职工薪酬/年初年末销售人员数量均值

根据上表，发行人销售费用中的人工薪酬规模低于同行可比公司，发行人的人工薪酬占收入比重略低于行业平均水平，销售人员平均薪酬与行业平均水平基本持平。具体而言：

1、从人工薪酬规模看，发行人销售费用中的人工薪酬规模低于同行可比公司。主要是由于科沃斯和石头科技的收入规模显著高于发行人，倍轻松以自营模式为主且拥有较大规模的线下门店销售团队所致。

2、从人工薪酬占收入比重看，发行人的人工薪酬占收入比重略低于同行业可比公司。主要是由于倍轻松以自营模式为主且拥有较大规模的线下门店销售团队，人工薪酬占比收入比重显著高于同行业，拉高了行业平均水平。

3、从平均薪酬看，发行人销售人员平均薪酬与行业平均水平基本持平。

综上所述，销售费用中的人工薪酬规模与同行业可比公司差异较大，但具有商业合理性；销售人员平均薪酬水平与同行业可比公司不存在重大差异。

四、说明“销售费用-咨询费”的具体内容及采购的必要性，咨询成果的交付方式，主要供应商及采购定价公允性；结合发行人的业务模式说明市场管理费的业务场景

（一）“销售费用-咨询费”的具体内容及采购的必要性，咨询成果的交付方式，主要供应商及采购定价公允性

1、“销售费用-咨询费”的采购具有商业合理性，咨询成果主要通过文件等方式交付

报告期各期，发行人“销售费用-咨询费”主要供应商的基本情况如下：

单位：万元

序号	供应商	当期确认金额	占比	咨询必要性及成果	交付方式
2022 年度					
1	上海华与华营销咨询有限公司	471.70	67.79%	品牌战略咨询和营销推广策略咨询： (1) 品牌应用设计； (2) 宣传物料设计； (3) 营销传播策划及核心广告创意； (4) 新产品开发建议等	会议、文件、电话、邮件等沟通等方式交付
2	新疆耿与张定位咨询有限公司	94.34	13.56%	(1) 在品牌战略执行过程中提供品牌战略咨询顾问服务； (2) 参与磋商品牌战略分析； (3) 对品牌战略执行方面重大决策的风险进行预测及对策提供专业意见	会议、文件、电话、等沟通等方式交付
3	上海鸿亭企业管理有限公司	79.83	11.47%	SKG 品牌战略定位和战略配称： (1) SKG 品牌战略定位报告； (2) SKG 战略配称报告； (3) SKG 下半年营销规划建议等	现场讨论、会议、电话或电邮方式
4	欧睿信息咨询(上海)有限公司	38.68	5.56%	颈椎按摩仪市场格局调研： (1) 颈部按摩仪行业概览； (2) 市场地位声明函等	文件等方式交付
5	北京品创方略营销咨询有限公司	11.32	1.63%	市场调研并形成腰部用户 JTBD 洞察报告	文件等方式交付
小计		695.86	100.00%		
2021 年度					
1	上海华与华营销咨询有限公司	471.7	47.90%	品牌战略咨询和营销推广策略咨询： (1) 品牌设计； (2) 线下终端标准化； (3) 终端门店效益改善； (4) 品牌传播策略及广告创意； (5) 营销团队定制课	培训、文件、电话沟通等方式交付
2	上海五轮市场营销顾问工作室	194.17	19.72%	SKG 筋膜枪消费者专项市场调研： (1) 《SKG 筋膜枪消费者专项市场调研辅导报告》； (2) SKG 筋膜枪的目标市场定位； (3) SKG 筋膜枪的核心价值定位； (4) SKG 筋膜枪的广告语	文件、电话沟通等方式交付

序号	供应商	当期确认金额	占比	咨询必要性及成果	交付方式
3	北京金错刀科技有限公司	141.51	14.37%	筋膜枪 F5 和颈椎按摩仪 G7 的爆品战略咨询： (1) 爆品方法和思维训练； (2) 确定产品矩阵与大单品品类； (3) 产品详情页表达； (4) 建立了爆品操盘手机制、爆品奖惩机制、爆品决策机制等	文件、培训等方式交付
4	北京奥美商务咨询有限公司	85.66	8.70%	梳理 SKG 品牌价值： (1) 企业及品牌信息诠释； (2) 品牌用户画像； (3) 营销信息规范等	文件等方式交付
5	镇江市辨琴品牌策划中心	80.86	8.21%	(1) 在品牌战略执行过程中提供品牌战略咨询顾问服务和新品研发相关顾问服务； (2) 参与磋商品牌战略分析； (3) 对品牌战略执行方面重大决策的风险进行预测及对策提供专业意见	文件等方式交付
小计		973.90	98.89%		

2020 年度

1	上海华与华营销咨询有限公司	432.39	31.48%	品牌战略咨询和营销推广策略咨询： (1) 品牌设计； (2) 产品包装设计； (3) 广告传播； (4) 终端动销与门店陈列设计； (5) 日常品牌、运营及设计相关工作支持	文件、电话沟通等方式交付
2	上海五轮市场营销顾问工作室	380.39	27.69%	SKG 颈椎按摩仪品类战略研究： (1) 《SKG 颈椎按摩仪品类战略研究报告》； (2) 确立公司颈椎按摩产品定位； (3) 提出颈椎按摩产品整合营销规划方案	文件等方式交付
3	北京金错刀科技有限公司	141.51	10.30%	筋膜枪 F5 和颈椎按摩仪 G7 的爆品战略咨询： (1) 爆品方法和思维训练； (2) 确定产品矩阵与大单品品类； (3) 产品详情页表达； (4) 建立了爆品操盘手机制、爆品奖惩机制、爆品决策机制等	课程、文件等方式交付
4	镇江市辨琴品牌策划中心	129.39	9.42%	(1) 在品牌战略执行过程中提供品牌战略咨询顾问服务和新品研发相关顾问服务	文件等方式交付

序号	供应商	当期确认金额	占比	咨询必要性及成果	交付方式
	心			问服务； (2) 参与磋商品牌战略分析； (3) 对品牌战略执行方面重大决策的风险进行预测及对策提供专业意见	
5	上海鸿亭企业管理有限公司	103.69	7.55%	战略定位和营销策略的制定： (1) 筋膜枪行业研究和公司运营基础分析； (2) 产品开发方向的建议； (3) 传播推广策略的建议； (4) 终端展示元素的优化； (5) 渠道布局的建议	文件等方式交付
小计		1,187.37	86.44%		

2、主要供应商的采购定价具备公允性

公司“销售费用-咨询费”主要与公司的品牌战略和营销策略等相关等。公司聘请的咨询服务提供商主要是业内知名的咨询公司，如上海华与华营销咨询有限公司曾为西贝、海底捞提供咨询服务；上海五轮市场营销顾问工作室、镇江市辨琴品牌策划中心和新疆耿与张定位咨询有限公司均为广州成美战略定位咨询有限公司的关联方，广州成美战略定位咨询有限公司曾为加多宝、江中药业、百雀羚等品牌提供咨询服务。发行人与咨询服务提供商结合业务需求确认所需咨询服务内容，在此基础上进行协商定价，相关定价具备公允性。

(二) 市场管理费的业务场景

公司的市场管理费主要是由于市面上有部分商家制造销售假冒 SKG 品牌相关产品，公司为了维护自身品牌形象以及经销商良好的经营环境，对相关侵权行为采取以下措施产生的费用：

1、对相关侵权行为展开调查，获取证据产生的费用，如侵权产品的购买及公证费用、对违规链接进行搜索的服务费；

2、对电商平台店铺的违法违规行进行投诉，达到删除链接或关闭店铺而产生的服务费。

五、报告期内发行人以经销销售为主，但报告期内仍存在大额推广支出的原因，与招股说明书披露的同行业可比公司倍轻松“广告宣传和电商平台推广”的区别，结合上述情况进一步分析发行人销售费用率低于同行业可比公司均值的合理性，是否需要扩大可比公司范围

（一）发行人存在大额推广支出的原因

报告期内，发行人以经销销售为主，公司大幅增加推广费用支出主要是为了通过不同渠道的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，从而扩大市场份额。2020 年公司推广支出的增加主要是由于加大了在影视剧及综艺中广告植入和明星代言的投入，2021 年公司推广支出的增加主要是由于加大了梯媒广告的投入。发行人市场推广及广告宣传费的具体内容详见“问题 14、一、（一）按照推广渠道、媒体分别说明报告期内市场推广及广告宣传费的具体构成”。

（二）发行人推广支出与招股说明书披露的同行业可比公司倍轻松“广告宣传和电商平台推广”的区别

发行人推广支出与招股说明书披露的同行业可比公司倍轻松“广告宣传和电商平台推广”的区别主要在于相关活动是否将为店铺直接引流作为主要目的。

发行人销售费用中的市场推广及广告宣传费主要是为了塑造品牌形象、提高产品的知名度而进行的品牌宣传活动；招股书所披露的倍轻松“广告宣传和电商平台推广”主要是指推广费、促销费和广告宣传费，其中推广费主要用于电商平台店铺的引流、促销费以平台销售佣金和平台服务费为主，均主要是店铺引流和产品销售相关费用。

（三）发行人销售费用率低于同行业可比公司均值具有合理性，不需要扩大可比公司范围

1、发行人销售费用率低于同行业可比公司均值具有合理性

报告期内，发行人销售费用率与同行业可比公司的对比如下：

销售费用/营业收入	2022 年	2021 年	2020 年
倍轻松	53.84%	40.75%	41.40%

销售费用/营业收入	2022 年	2021 年	2020 年
科沃斯	30.16%	24.73%	21.58%
石头科技	19.89%	16.08%	13.69%
行业平均	34.63%	27.19%	25.55%
发行人	18.24%	20.24%	21.21%

报告期内，发行人销售费用率略低于同行业可比公司均值，主要是由于倍轻松的销售费用率显著高于同行业可比公司，拉高了行业平均水平。

倍轻松的业务模式以直销为主，其中线下直销需要开设直营门店并配备相应的销售人员，因此销售费用中专柜费用、职工薪酬较高，合计占当期收入的比重超过 15%，导致倍轻松的销售费用率显著高于同行业公司。

发行人、科沃斯和石头科技均未采用线下直销模式，2020 年度发行人的销售费用率与科沃斯相近，2021 年度发行人的销售费用率介于石头科技和科沃斯之间，2022 年度发行人的销售费用率与石头科技相近。整体而言，发行人与科沃斯和石头科技的销售费用率不存在重大差异。

综上，公司的销售费用率低于同行业可比公司均值具有商业合理性。

2、发行人可比公司的选取具有合理性，不需要扩大可比公司范围

发行人所选取的可比公司在业务领域、销售模式和客户类型方面与发行人的相似程度较高，具体而言：

业务领域方面，倍轻松主营智能便携按摩器的设计、研发、生产和销售，科沃斯主营各类家庭服务机器人，清洁类小家电等智能家用设备及相关零部件的研发、设计、生产与销售，石头科技主营业务为智能清洁机器人等智能硬件的设计、研发、生产和销售。上述可比公司与发行人同属智能硬件领域，财务指标具有一定的可比性。

销售模式方面，倍轻松、科沃斯及石头科技均通过直销及经销模式相结合的形式进行销售，同时销售渠道覆盖线上主流电商平台及线下渠道，与发行人的销售模式相匹配。

客户类型方面，倍轻松、科沃斯、石头科技主要客户群体包括电商平台、经销商客户、采购 ODM 定制产品的客户及终端消费者等，与发行人的客户类型相似。

综上所述，发行人选取业务领域、销售模式和客户类型相似的倍轻松、科沃斯和石头科技作为可比公司，具有合理性，不需要扩大可比公司范围。

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并就销售费用的真实性、完整性发表明确意见

（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、取得发行人销售费用明细账，检查各明细项目核算内容是否符合企业会计准则相关规定；

2、了解发行人费用管理制度，对销售费用进行穿行测试，评估相关内控制度是否得到有效执行；

3、对销售费用进行截止性测试，抽查财务报告截止日前后的费用凭证，以确定销售费用被记录在正确的会计期间；

4、对销售费用中重大合同的合同条款和资金往来情况进行函证；

5、访谈发行人高管及相关部门人员，了解市场推广及广告宣传的具体渠道和方式、了解咨询费的发生背景及内容等；

6、对销售费用进行分析复核，了解销售费用的构成及其变化情况；

7、对重要的销售费用供应商进行走访，确认交易的真实性和定价的公允性；

8、获取同行业可比公司的公开信息，与发行人销售费用的相关情况进行对比，分析是否存在异常情况；

9、对发行人董事、监事和高级管理人员进行访谈，获取关联方核查表检查，检查重要关联方银行账户流水，对关联方为发行人承担或代垫费用情况进行核查。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、各渠道、媒体的主要供应商与发行人不存在关联关系，采购定价公允；
- 2、报告期内，发行人通及关联方与上述供应商及其主要管理人员、股东等主要关联方不存在其他非经营性的资金往来；
- 3、报告期内，发行人推广费用支出的增加具有合理性；
- 4、报告期内，发行人广告实际发布情况与广告排期表、采购合同约定基本一致，未见重大异常；
- 5、发行人销售费用中的人工薪酬规模合理，销售人员平均薪酬水平持续上升，不存在较大波动的情形，与同行业可比公司不存在重大差异；
- 6、“销售费用-咨询费”的采购具有商业合理性，主要供应商的采购定价公允；
- 7、发行人销售费用率低于同行业可比公司均值的具有商业合理性，不需要扩大可比公司范围；
- 8、报告期内，发行人在销售费用的支出与核算等方面严格按照相关内部控制制度执行，相关核查方法、获取的证据充分有效，发行人销售费用真实、完整。

问题 15.关于管理费用

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人管理费用中人工薪酬分别为 2,385.21 万元、3,995.65 万元和 5,993.06 万元，2019 年度至 2021 年度人工成本总额逐年增加，主要系不断扩大人才储备、升级人员结构，以及管理人员薪酬水平持续提升所致。

（2）报告期内，发行人管理费用中专利维护费分别为 570.61 万元、1,957.08 万元和 1,681.93 万元，主要包括专利申请及变更登记、与专利维护相关法律咨询支出等。

(3) 报告期内, 发行人管理费用中咨询费分别为 666.55 万元、953.86 万元、972.12 万元; IT 维护及建设费分别为 380.23 万元、410.05 万元、318.72 万元。

(4) 报告期内, 发行人管理费用率总体高于行业平均水平, 主要原因包括发行人相关人力投入较大、薪酬水平较高、股份支付金额较高、同行业可比公司收入较高等。

请发行人:

(1) 结合管理人员平均薪酬水平变化趋势、各期股权激励力度等分析报告期内“管理费用-人工薪酬”持续上升的合理性, 主要领薪人员姓名及各期薪酬总额, 上述主要人员及其投资的主体(如有)是否与发行人存在其他交易、资金往来; 管理人员薪酬规模是否与同行业可比公司存在明显差异。

(2) 说明报告期内管理费用中专利维护费的具体支出情况及必要性, 结合专利数量变化、法律咨询内容分析报告期内专利维护费上升较快的合理性, 交易定价是否公允。

(3) 说明“管理费用-咨询费”的具体内容及采购的必要性, 咨询成果的交付方式, 主要供应商及采购定价公允性。

(4) 说明 IT 维护及建设费的主要内容, 是否涉及对经销商进销存的管理, 与募投项目中“数字化 IT 系统建设项目”的关系。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合管理人员平均薪酬水平变化趋势、各期股权激励力度等分析报告期内“管理费用-人工薪酬”持续上升的合理性, 主要领薪人员姓名及各期薪酬总额, 上述主要人员及其投资的主体(如有)是否与发行人存在其他交易、资金往来; 管理人员薪酬规模是否与同行业可比公司存在明显差异

(一) 报告期内“管理费用-人工薪酬”持续上升的合理性

1、管理人员平均薪酬水平

报告期内, 公司管理人员薪酬水平和股份支付基本情况如下:

单位：万元、人

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
管理费用中的职工薪酬	6,487.35	5,993.06	3,995.65
管理费用中的股份支付	1,660.20	4,885.80	9,439.74
管理人员平均人数	189	175	153
管理人员平均薪资（不含股份支付）	34.32	34.25	26.12

注：管理人员平均人数为各月发薪人次之平均数。

报告期内，发行人的“管理费用-人工薪酬”持续上升，主要是由于公司管理人员的人数和平均薪酬的提高。具体而言：（1）报告期内公司由顺德搬迁至深圳，深圳的人均工资水平高于顺德，因此公司提高了员工的薪酬待遇；（2）2021 年公司改制为股份有限公司，基于公司的内部管理和业务发展需求引入多名高级管理人员，同时公司提高了高管的薪酬水平，以保证高管薪酬具有竞争力；（3）随着业务规模的发展，公司的管理人员增加。

综上，报告期内发行人的“管理费用-人工薪酬”持续上升具有商业合理性。

2、各期股权激励情况

报告期各期，公司对管理人员的股权激励基本情况如下：

单位：万元

年份	主要激励对象	股份支付金额
2022 年度	吴文新	1,175.29
	卢书平	383.46
	其他管理人员	101.45
2021 年度	吴文新	2,572.95
	卢书平	2,234.38
	其他管理人员	78.47
2020 年度	孔珍	9,433.82
	其他管理人员	5.92

根据上表，公司在 2020 年度和 2021 年度对高管进行了较大力度的股权激励，主要是为了稳定原有重要高管以及引入新高管以满足内部管理和业务发展需求。

（二）“管理费用-人工薪酬”的主要领薪人员姓名及各期薪酬总额，上述主要人员及其投资的主体（如有）与发行人存在其他交易、资金往来情况

1、“管理费用-人工薪酬”的主要领薪人员姓名及各期薪酬总额

报告期内，管理费用中的股份支付的具体情况详见“问题 15、一、（一）报告期内“管理费用-人工薪酬”持续上升的合理性”。不考虑股份支付的情况下，“管理费用-人工薪酬”的主要领薪人员姓名及各期薪酬总额及占管理费用中人工薪酬的比重的基本情况如下：

单位：万元

姓名	职位	入职日期	2022 年		2021 年度		2020 年度	
			薪酬总额	占比	薪酬总额	占比	薪酬总额	占比
刘杰	董事长、总经理	2007 年 11 月	1,507.25	23.23%	2,011.11	33.56%	839.62	21.01%
吴文新	董事、副总经理	2020 年 11 月						
孔珍	董事长、副总经理	2009 年 12 月						
卢书平	董事、内审负责人	2021 年 3 月						
郝乾坤	董事会秘书、财务总监	2018 年 8 月						

2、上述主要人员及其投资的主体（如有）与发行人存在其他交易、资金往来情况

（1）上述主要人员与发行人存在其他交易、资金往来情况

上述主要人员中发行人实际控制人刘杰与发行人存在除薪酬外的交易、资金往来，具体如下：

①报告期初，发行人存在向实际控制人刘杰的资金拆借余额人民币 36.00 万元，截至 2020 年 3 月，上述借款已还清。

②报告期内，刘杰多次为发行人的债权提供担保，具体情况见招股说明书“第八节、八、（二）、1、（4）关联担保”。

（2）上述主要人员投资的主体与发行人存在其他交易、资金往来情况

单位：万元

交易对手方	交易内容	定价政策	关联关系类型	2022 年	2021 年	2020 年
广东迪迪奢科技有限公司	采购物料	协议定价	刘杰控制的企业	-	491.17	1,055.71
广东艾诗凯奇孵化园管理有限公司	租金及水电费	协议定价	刘杰控制的企业	-	13.28	13.24
广东艾诗凯奇孵化园	支付咨询	协商	刘杰控制的	-	-	23.25

交易对手方	交易内容	定价政策	关联关系类型	2022 年	2021 年	2020 年
管理有限公司	费	定价	企业			
广东欧欧优家居有限公司	销售固定资产	协商定价	刘杰可施加重大影响的企业	-	-	4.28
广东欧欧优家居有限公司	支付租金	协商定价	刘杰可施加重大影响的企业	-	-	3.68
未来生命投资集团有限公司	商标收购	无偿	刘杰控制的企业	-	-	-
未来生命投资集团有限公司	转让商标及美术作品	协商定价	刘杰控制的企业	-	17.03	-
未来生命投资集团有限公司	未来美业股权收购	协商定价	刘杰控制的企业	142.00	-	-
未来生命投资集团有限公司	接受债权担保	不适用	刘杰控制的企业	招股说明书“第八节、八、(二)、1、(4) 关联担保”		

综上，上述主要人员及其投资的主体与发行人的其他交易和资金往来真实、具有合理性。

(三) 管理人员薪酬规模与同行业可比公司的差异具有合理性。

报告期内，发行人管理费用中的人工薪酬和管理人员平均薪酬与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：万元

项目	管理费用中的人工薪酬规模			管理费用中的人工薪酬占收入比重			管理人员平均薪酬		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
倍轻松	2,278.05	1,562.27	1,301.65	2.54%	1.31%	1.57%	18.52	17.55	23.45
科沃斯	33,224.46	28,967.35	24,017.04	2.17%	2.21%	3.32%	28.72	25.40	24.48
石头科技	6,793.37	5,783.40	4,250.81	1.02%	0.99%	0.94%	62.61	61.53	47.50
行业平均	14,098.63	12,104.34	9,856.50	1.91%	1.51%	1.94%	36.62	34.83	31.81
发行人	6,487.35	5,993.06	3,995.65	7.17%	5.65%	4.03%	34.32	34.25	26.12

注：同行业可比公司的数据来源于其年度报告和招股说明书，可比公司管理人员平均薪酬=管理费用中的职工薪酬/年初年末管理人员数量均值。

1、从人工薪酬规模看，发行人管理费用中的人工薪酬规模低于同行可比公司。主要是由于科沃斯的销售规模较大并且在多地建立了生产、销售基地，所需管理人员数量较多，薪酬规模显著高于发行人，拉高了行业平均水平。

2、从人工薪酬占收入比重看，发行人的人工薪酬占收入比重高于同行业可比公司。主要是由于公司基于内部管理和业务发展需求引入多名高级管理人员，同时公司提高了高管的薪酬水平，以保证高管薪酬具有竞争力。

3、从平均薪酬看，发行人管理人员平均薪酬与行业平均水平较为接近。

综上所述，发行人管理人员薪酬规模与同行业可比公司的差异具有商业合理性。

二、说明报告期内管理费用中专利维护费的具体支出情况及必要性，结合专利数量变化、法律咨询内容分析报告期内专利维护费上升较快的合理性，交易定价是否公允

（一）报告期内管理费用中专利维护费的具体支出情况及必要性

发行人的专利维护费主要包括专利申请及变更登记和与专利维护相关法律咨询支出等。其中，与专利维护相关的法律咨询支出主要包括与专利相关的无效宣告及诉讼的代理等。

报告期各期，专利数量及专利维护费支出的基本情况如下：

单位：件，万元

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
专利数量	当期申请数量	408	593	1,134
专利维护费	专利申请及变更登记	348.31	627.76	914.19
	专利无效宣告及诉讼费	46.81	911.95	782.17
	专利分析	9.28	142.22	260.72
	总计	404.40	1,681.94	1,957.09

核心技术的研发和保护是公司业务持续发展的重要基础。报告期内，公司通过持续的研发投入，掌握了具备一定行业先进性和领先性的核心技术。为了更好地保护核心技术，公司在对相关研究成果申请专利保护的同时，积极应对专利侵权行为。因此，专利维护费的投入是必要的支出。

（二）报告期内专利维护费上升较快具备合理性，交易定价具有公允性

报告期各期，公司专利维护的基本情况如下：

单位：万元

序号	供应商	金额	占比	服务内容	是否关联方
2022 年度					
1	深圳国家知识产权局专利代办处	62.38	15.43%	专利年费等	否
2	广东京大方元专利代理有限公司	47.88	11.84%	专利申请和登记等	否
3	广州德科知识产权代理有限公司	30.70	7.59%	专利申请和登记等	否
4	北京市京大（深圳）律师事务所	30.19	7.47%	专利无效代理等	否
5	深圳市辰为知识产权代理事务所（普通合伙）	26.53	6.56%	专利申请等	否
合计		197.69	48.88%		
2021 年度					
1	北京景闻知识产权代理有限公司	687.88	40.90%	专利申请、专利无效代理、专利诉讼代理等	否
2	北京恒博知识产权代理有限公司	243.22	14.46%	专利申请、专利检索分析、专利无效代理等	否
3	广州德科知识产权代理有限公司	143.30	8.52%	专利申请等	否
4	北京志霖恒远知识产权代理事务所（普通合伙）	121.75	7.24%	专利无效代理等	否
5	北京知帆远景知识产权代理有限公司	95.64	5.69%	专利申请等	否
合计		1,291.79	76.80%		
2020 年度					
1	北京景闻知识产权代理有限公司	1,043.37	53.31%	专利申请、专利诉讼代理、专利无效代理、专利检索分析等	否
2	北京恒博知识产权代理有限公司	264.86	13.53%	专利无效代理、专利稳定性分析等	否
3	广州德科知识产权代理有限公司	220.83	11.28%	专利申请等	否
4	深圳市威世博知识产权代理事务所（普通合伙）	120.70	6.17%	专利申请、专利分析等	否
5	广州华进联合专利商标代理有限公司深圳分公司	90.30	4.61%	专利申请等	否
合计		1,740.06	88.91%		

根据上表，公司的专利维护费提供商主要为知识产权代理机构、律师事务所等机构。公司 2021 年的专利维护费较 2020 年有所下降，其中专利申请及变更登记和专利分析的金额随专利申请数量的下降而下降，但由于专利申请及变更登记的服务提供商提高了专利申请代理费的单价，导致专利申请及变更登记的费用降

幅低于专利数量的降幅；专利无效宣告及诉讼金额上升主要是由于公司积极应对专利无效宣告及诉讼问题，维护自身专利权益所致。

2022 年专利维护费进一步下降，主要是由于发行人专利布局已较为完善，专利申请数量下降、专利无效宣告和诉讼的事项较少以及发行人进行费用管控所致。

报告期内发行人与上述专利维护费服务提供商不存在关联关系，在交易定价方面，发行人综合考虑专利的类型、数量、重要程度和紧急程度等方面，采用招标或协商议价的方式确定供应商和价格，专利维护费的交易定价具备公允性。

综上，报告期内发行人的专利维护费上升较快具有商业合理性，交易定价具有公允性。

三、说明“管理费用-咨询费”的具体内容及采购的必要性，咨询成果的交付方式，主要供应商及采购定价公允性

报告期各期，发行人“管理费用-咨询费”的主要供应商的基本情况如下：

单位：万元

序号	供应商	当期确认金额	占比	咨询必要性及成果	交付方式
2022 年度					
1	广东阿康互联网医院有限公司	121.09	28.73%	(1) 诊所和互联网医院的搭建； (2) 互联网医院三级信息安全等级保护测评等	文件等方式交付
2	韬睿惠悦管理咨询（深圳）有限公司	67.92	16.11%	人力资源体系的优化与设计： (1) 职级体系与任职资格的优化； (2) 薪酬诊断及薪酬体系设计； (3) 绩效管理体系设计； (4) 上述方案实施的支持	文件等方式交付
3	佛山市优赛科创企业管理咨询有限公司	56.16	13.32%	增值税即征即退政策咨询、指导公司进行申报材料编制和办理申报等	文件等方式交付
4	北京远卓基业管理咨询有限公司	47.17	11.19%	帮助发行人将战略目标与规划实施落地，提升核心骨干团队战略管理和经营管理意识与能力水平	会议沟通、培训、文件等方式交付
5	深圳市云初	31.63	7.50%	为公司申请深圳市高新技术企业培	文件等方

序号	供应商	当期确认金额	占比	咨询必要性及成果	交付方式
	信息科技有限公司			育资助项目、数字经济产业扶持计划项目、质量品牌双提升项目等提供咨询	式交付
小计		323.98	76.86%		
2021 年度					
1	北京远卓基业管理咨询有限公司	311.32	32.02%	战略规划制定： （1）出具《未来穿戴战略规划项目-战略诊断报告》； （2）出具《未来穿戴战略规划项目-战略框架报告》； （3）确定战略实施的路径	文件等方式交付
2	及优教育科技有限公司（上海）有限公司	157.89	16.24%	高管 GSA（绩效、目标和活动）培训： （1）每月重大经营决策及 GSA 执行对焦； （2）GSA 管理导图；（3）GSA 考核管理办法	培训、文件等方式交付
3	佛山市优赛科创企业管理咨询有限公司	141.67	14.57%	增值税即征即退政策咨询、指导公司进行申报材料编制和办理申报等	文件等方式交付
4	深圳腾云管理咨询有限公司	83.22	8.56%	聚焦用户洞察和产品定义： （1）制定《IPD-PD-G-04 用户调研指导书 1.0》； （2）《深度访谈工作流程》； （3）用户的需求分析等	文件、培训等方式交付
5	韬睿惠悦管理咨询（深圳）有限公司	50.94	5.24%	人力资源体系的优化与设计： （1）职级体系与任职资格的优化； （2）薪酬诊断及薪酬体系设计； （3）绩效管理体系设计； （4）上述方案实施的支持	文件等方式交付
小计		745.04	76.64%		
2020 年度					
1	佛山市优赛科创企业管理咨询有限公司	459.92	48.22%	增值税即征即退政策咨询、指导公司进行申报材料编制和办理申报等	文件等方式交付

序号	供应商	当期确认金额	占比	咨询必要性及成果	交付方式
2	深圳市薄云信息技术股份有限公司	79.25	8.31%	建立有效的产品开发和管理模式： (1)《用户调研指导书 1.0》； (2)《SKG-IPD 产品开发流程图》； (3)《产品立项管理规范》； (4)《产品上市管理规范》； (5)《产品生命周期管理》； (6)《产品委员会会议管理及运作规范》等制度	文件等方式交付
3	上海契希企业管理咨询事务所	64.61	6.77%	提升产品开发能力： (1)《未来穿戴技术有限公司产品创新诊断结果及优化建议书》； (2)构建以产品经理制为核心的产品开发组织运营体系； (3)对产品开发的项目管理方法按照业内标杆进行新增及优化，形成了标准的工作方法； (4)建立产品开发运营管理行事历、产品规划流程及模板的设计等	文件等方式交付
4	韬睿惠悦管理咨询（深圳）有限公司	63.00	6.60%	通过信息收集与调研对上市前股权激励方案进行设计等	文件等方式交付
5	蓝海优利（深圳）科技发展有限公司	49.16	5.15%	知识产权体系建设： (1)《知识产权竞争力评估标准》； (2)《竞争情报收集模板》； (3)《产品侵权风险排查模板》； (4)《专利风险预警 IT 系统需求规格》； (5)《专利资产运用指导书》； (6)《业界专利运用案例分析》等相关制度与文件	文件等方式交付
小计		715.94	75.06%		

发行人“管理费用-咨询费”主要与公司战略定位、人力资源培训、制度建设、税收优惠等相关。报告期内发行人与上述咨询服务提供商不存在关联关系，发行人结合咨询服务提供商过往项目经验、发行人自身业务需求、项目报价、本次服务期限、投入的人员等方面，与咨询服务提供商进行协商定价，咨询费的交易定价具备公允性。

四、说明 IT 维护及建设费的主要内容，是否涉及对经销商进销存的管理，与募投项目中“数字化 IT 系统建设项目”的关系

（一）IT 维护及建设费的主要内容，是否涉及对经销商进销存的管理

报告期各期，发行人 IT 维护及建设费的基本情况如下：

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
云平台及相关费用	49.39	23.99%	179.82	56.42%	220.51	53.78%
软件使用费及其他	156.48	76.01%	138.90	43.58%	189.55	46.22%
合计	205.87	100.00%	318.72	100.00%	410.05	100.00%

根据上表，发行人的 IT 维护及建设费以云平台相关费用和软件使用费为主。其中云平台相关费用主要包含 IOT 平台、云资源、BI 报表和数据仓库等；软件使用费主要是 SAP、人力资源管理系统、客户营销管理系统等软件的购买和运维费用。**2022 年度**，公司使用自有的 APP 替代 IOT 平台的功能，导致云平台及相关费用有所下降。报告期内，发行人的 IT 维护及建设费不涉及对经销商进销存的管理。

（二）IT 维护及建设费与募投项目中“数字化 IT 系统建设项目”的关系

IT 维护及建设费主要是华为云平台相关资源的购买和软件的运维支出；募投项目中的“数字化生态链 IT 系统建设项目”主要是建设新系统和对原有系统的升级，募投项目的具体内容见“问题 3、六、结合同行业可比公司数字化 IT 系统相关采购情况、发行人未来经营规模增长预计、IT 系统需求与经营规模增长的关系等，进一步说明系统建设项目投资金额的合理性”。“数字化生态链 IT 系统建设项目”募投项目中的系统建设完成后，发行人需要对系统进行日常的运维，后续将导致 IT 维护及建设费支出增加。

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、取得发行人管理费用明细账，检查各明细项目核算内容是否符合企业会计准则相关规定；

2、了解发行人费用管理制度，对管理费用进行穿行测试，评估相关内控制度是否得到有效执行；

3、对管理费用进行截止性测试，抽查财务报告截止日前后的费用凭证，以确定管理费用被记录在正确的会计期间；

4、访谈发行人高管及相关部门人员，了解咨询费的发生背景及内容等；

5、对管理费用进行分析复核，了解管理费用的构成及其变化情况；

6、对管理费用中咨询费和专利维护费的主要供应商进行走访，确认相关交易的真实性和定价的公允性；

7、获取同行业可比公司的公开信息，与发行人管理费用的相关情况进行对比，分析是否存在异常情况。

8、对发行人董事、监事和高级管理人员进行访谈，获取关联方核查表检查，检查重要关联方银行账户流水，对关联方为发行人承担或代垫费用情况进行核查。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人“管理费用-人工薪酬”持续上升具有商业合理性；

2、发行人主要领薪人员及其投资的主体与发行人的其他交易、资金往来已在招股说明书“第八节、八、关联交易”中披露；

3、发行人管理人员薪酬规模与同行业可比公司不存在明显差异；

4、发行人专利维护费的支出及变动具有商业合理性，相关交易定价公允；

5、“管理费用-咨询费”的采购具有商业合理性，主要供应商的采购定价公允；

6、报告期内，发行人 IT 维护及建设费不涉及对经销商进销存的管理；

7、募投项目中“数字化生态链 IT 系统建设项目”建设完成后，发行人需要加大 IT 维护及建设费的支出。

问题 16. 关于研发费用

申报材料显示：

(1) 报告期内，发行人研发费用分别为 2,275.49 万元、4,714.06 万元、7,472.59 万元，占营业收入的比例分别为 2.87%、4.76%、7.05%，主要为研发人员的薪酬支出、材料投入。

(2) 报告期内，发行人研发费用中的人工薪酬金额分别为 1,505.36 万元、2,995.83 万元及 4,976.79 万元，2020 年和 2021 年，发行人研发费用中的人工薪酬大幅增长，主要原因系发行人加大了研发支出，投入更多的人力进行研发工作；报告期各期末，发行人研发人员数量分别为 80 人、148 人及 153 人；2021 年发行人提高职工薪酬水平导致人均薪酬增加。

(3) 报告期内，发行人研发费用中的材料投入金额分别为 505.34 万元、1,023.98 万元及 1,234.99 万元，占研发费用的比重分别为 22.21%、21.72%及 16.53%；发行人材料费用主要系为实施研发项目而领用的原材料，主要系电子件、模具等材料投入。

请发行人：

(1) 说明研发人员平均薪酬与生产人员、销售人员、管理人员以及同行业可比公司研发人员平均薪酬的差异情况，研发人员人均薪酬是否处于合理区间，结合研发项目数量、研发人员变化等分析报告期内“研发投入-人工薪酬”金额大幅增长的合理性。

(2) 说明报告期内研发人员数量、分工情况，研发人员是否存在参与生产经营销售等活动的情形，“研发费用-人工薪酬”的归集是否完整、准确。

(3) 说明发行人针对研发项目领料的管控措施，材料投入的主要构成、必要性，领料品种与研发项目的相关性，结合领料的跟踪记录/措施说明是否存在领料用于生产销售等其他用途，研发费用中材料投入的归集是否准确。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明研发人员平均薪酬与生产人员、销售人员、管理人员以及同行业可比公司研发人员平均薪酬的差异情况，研发人员人均薪酬是否处于合理区间，结合研发项目数量、研发人员变化等分析报告期内“研发投入-人工薪酬”金额大幅增长的合理性

（一）说明研发人员平均薪酬与生产人员、销售人员、管理人员以及同行业可比公司研发人员平均薪酬的差异情况，研发人员人均薪酬是否处于合理区间

公司研发人员平均薪酬与生产人员、销售人员、管理人员以及同行业可比公司薪酬水平对比如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
倍轻松	30.25	26.22	24.26
科沃斯	33.53	30.60	26.03
石头科技	56.06	54.07	52.71
可比公司平均值	39.95	36.96	34.33
发行人生产人员平均薪酬	8.23	7.78	6.13
发行人销售人员平均薪酬	30.40	25.64	19.04
发行人管理人员平均薪酬	34.32	34.25	26.12
发行人研发人员平均薪酬	39.86	31.10	27.74

注 1：同行业可比公司的数据来源于其年度报告和招股说明书。可比公司研发人员平均薪酬=研发费用中的职工薪酬/年初年末研发人员数量均值；

注 2：发行人销售人员/管理人员/研发人员平均薪酬=销售费用/管理费用/研发费用中的人工薪酬/当年各月领薪人数平均值。

如上表所示，报告期内发行人研发人员平均薪酬整体高于生产人员、销售人员和管理人员。发行人报告期研发人员平均薪酬低于同行业可比公司平均薪酬，主要由于石头科技研发人员薪酬较高，与其他公司相比，公司的研发人员平均薪酬高于倍轻松，与科沃斯较为接近。报告期内，发行人研发人员平均薪酬整体处于合理区间。

（二）结合研发项目数量、研发人员变化等分析报告期内“研发投入-人工薪酬”金额大幅增长的合理性

报告期各期发行人研发项目数量如下表所示：

项目类别	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发项目数量（个）	215	245	177
研发人员平均数量（人）	174	160	108
人均研发项目数量（个/人）	1.24	1.53	1.64

注：研发人员平均数量=当年各月领薪人数平均值。

如上表所示，报告期研发人员平均数量分别为 108 人、160 人和 174 人，报告期内发行人持续加大研发投入。同时报告期内发行人将研发中心迁入深圳，增加研发人员数量，提升研发人员平均职工薪酬，导致发行人研发费用中职工薪酬逐年增加，报告期内“研发投入-人工薪酬”金额大幅增长具有合理性。

二、说明报告期内研发人员数量、分工情况，研发人员是否存在参与生产经营销售等活动的情形，“研发费用-人工薪酬”的归集是否完整、准确

截止报告期各期末，研发人员数量分别为 148 人、153 人和 172 人，主要职能分工如下表所示：

单位：人

职能	2022 年末	2021 年末	2020 年末
产品研发	160	139	140
品质管理	11	11	7
工艺研发	1	3	1
合计	172	153	148

如上表所示，报告期内发行人研发人员主要职能分为产品研发、品质管理和工艺研发。其中，报告期各期末产品研发人数分别为 140 人、139 人和 160 人。产品研发人员主要负责产品规划、设计、开发等，以及创新产品与关键技术的预研与储备，为公司发展提供有竞争力产品和技术持续领先优势。报告期各期末品质管理人数分别 7 人、11 人和 11 人，品质管理研发人员主要负责在新产品设计开发阶段，作为品质代表对产品做全面的风险评估，潜在问题识别，跟进闭环。

报告期各期末工艺研发人员分别为 1 人、3 人和 1 人，工艺研发人员主要负责新工艺新技术的研发。

上述研发人员均为专职研发人员，不存在参与生产经营销售相关工作的情形，“研发费用-人工薪酬”的归集完整准确。

三、说明发行人针对研发项目领料的管控措施，材料投入的主要构成、必要性，领料品种与研发项目的相关性，结合领料的跟踪记录/措施说明是否存在领料用于生产销售等其他用途，研发费用中材料投入的归集是否准确

报告期内，发行人研发材料投入主要如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
模具费	1,023.09	59.21%	590.02	47.77%	685.64	66.96%
手板费	471.15	27.27%	428.30	34.68%	194.98	19.04%
物料费	201.92	11.68%	189.58	15.35%	126.18	12.32%
样机费	31.87	1.84%	27.09	2.19%	17.18	1.68%
合计	1,728.01	100.00%	1,234.99	100.00%	1,023.98	100.00%

如上表所示，报告期内发行人研发材料投入主要为模具费和手板费。研发费用中的模具指在产品开发过程中用于产品试产和调试的试制模具。手板是指没有开模具之前，用来检查研发产品外观或结构合理性的功能样板。物料费为新品研发试产产生的从仓库领用的物料。样机费为领用自制产品进行认证测试产生的费用等。上述材料均为与研发项目相关的物料。

对于研发过程中使用的模具和手板等研发专用物料，由研发人员提出申请，经研发部门负责人审批后由采购部门负责采购，最后由研发部门进行验收或签收。对于研发过程中使用的样机，由研发人员提出申请，经研发部门负责人审批后从仓库领用成品。

对于研发过程使用的一般物料，研发人员通过工单进行领料，研发试产工单领用物料月底结转至研发费用。

综上，发行人研发材料投入中，模具、手板和样机均为研发专用的物料，一般物料领用根据工单类型区分生产领用和研发领用。因此研发领料能够与生产领料严格区分，不存在领料用于生产销售等其他用途的情况，研发费用中材料投入的归集准确。

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、查阅公司各期员工花名册及工资表；
- 2、查阅同行业可比公司公告的招股说明书和定期报告等；
- 3、查阅公司研发费用核算办法、研发内控制度以及《模具管理规范》，获取发行人《模具管理台账》并抽查模具采购领用记录；
- 4、了解发行人研发领料相关的内控制度及其执行情况；
- 5、访谈公司高级管理人员、财务人员、研发负责人。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、报告期内，发行人研发人员人均薪酬处于合理区间，“研发投入-人工薪酬”金额大幅增长具有合理性；
- 2、研发人员不存在参与生产经营销售等活动的情形，“研发费用-人工薪酬”的归集完整、准确；
- 3、发行人材料投入具有必要性，领料品种与研发项目相关，不存在领料用于生产销售等其他用途的情形，研发费用中材料投入的归集准确。

问题 17.关于股权激励及非经常性损益

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人非经常性损益-其他符合非经常性损益定义的损益项目金额分别为-1,280.91 万元、-8,647.24 万元、-3,550.83 万元。

（2）2020 年 11 月及 2021 年 2 月，实际控制人向孔珍、卢书平转让股权并股权激励，发行人将股份支付费用一次性计入当期损益，于 2020 年度和 2021 年度分别确认股份支付费用 9,433.82 万元和 2,026.40 万元。

（3）2020 年 12 月及 2021 年 10 月，实际控制人通过员工持股平台转让股权向吴文新等 18 名人员实施股权激励，除针对吴文新的股权激励外，其他股权激励的股份支付费用在授予日至预计发行人上市后持股锁定期届满日（即 2026 年 5 月末）期间分摊确认。2020 年和 2021 年发行人分别确认股份支付费用 17.78 万元和 2,250.65 万元。

（4）2021 年 9 月，发行人推出将在上市后实施的期权激励计划，本次股票期权激励计划权益工具公允价值将根据服务期限在 1.75 年至 4.33 年范围内分摊，并计入经常性损益。

（5）2022 年 6 月，发行人推出将在上市后实施的期权激励计划，发行人本次股票期权激励计划权益工具公允价值将根据服务期限在 3.58 年至 5.58 年范围内分摊，并计入经常性损益。

（6）报告期内，发行人净利润分别为 21,304.74 万元、14,335.95 万元及 13,151.92 万元；扣非净利润分别为 22,453.68 万元、21,214.60 万元和 14,902.23 万元。

请发行人：

（1）说明报告期各期“非经常性损益-其他符合非经常性损益定义的损益项目”金额的具体明细，2020 年、2021 年该金额少于各期一次性确认的股份支付费用总额的原因，有关非经常性损益的金额披露是否准确。

(2) 说明针对吴文新的股权激励方案，包括行权条件、是否有明确约定的服务期等，发行人对其股权激励采取一次性确认股份支付费用、与同一股权激励计划下其他 17 名激励对象采用不同费用确认方法的原因。

(3) 逐项说明各期股权激励计划对应的股份支付费用计算过程、是否准确，进一步结合市盈率、同行业公司增资价格等指标说明相关公允价值的确认是否合理，对于部分激励对象按照一定期间分摊确认费用的理由是否充分、分摊期间是否合理。

(4) 说明各激励计划对于相关激励对象离职等特殊情形的处理措施，报告期内的实际处理、进展情况，对发行人财务数据的具体影响，各方是否存在争议纠纷。

(5) 量化分析报告期内发行人净利润、扣非净利润持续下滑的具体原因；2022 年最新一期主要财务数据情况，相关数据与上年年末或同期相比的变动情况，并结合最新一期主要财务数据情况说明发行人是否存在净利润持续下滑等重大经营风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明报告期各期“非经常性损益-其他符合非经常性损益定义的损益项目”金额的具体明细，2020 年、2021 年该金额少于各期一次性确认的股份支付费用总额的原因，有关非经常性损益的金额披露是否准确

(一) 说明报告期各期“非经常性损益-其他符合非经常性损益定义的损益项目”金额的具体明细

报告期各期“非经常性损益-其他符合非经常性损益定义的损益项目”金额的具体明细列示如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	说明
股份支付费用	-	-4,107.40	-9,433.82	可立即行权一次性计入当期损益的股份支付费用。
债权投资计提的信用减值损失	-	556.58	786.58	与公司经营业务无直接关系的债权投资计提的信用

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	说明
				减值损失。
处置子公司产生的投资收益	-	0.00	0.00	与公司经营业务无直接关系的损益。
合计	-	-3,550.83	-8,647.24	

（二）2020 年、2021 年该金额少于各期一次性确认的股份支付费用总额的原因

2020 年、2021 年“非经常性损益-其他符合非经常性损益定义的损益项目”合计金额少于各期一次性确认的股份支付费用总额，主要系 2020 年和 2021 年发行人分别转回了与正常经营业务无直接关系的债权投资减值准备 786.58 万元、556.58 万元。发行人将上述减值准备作为非经常性损益进行披露，能够客观、公允反映发行人主营业务持续盈利能力。

（三）有关非经常性损益的金额披露是否准确

1、股份支付在经常性损益和非经常性损益划分的结果

报告期内，发行人确认的股份支付费用金额具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	备注
股份支付费用总额	1,863.28	5,091.31	9,451.60	
其中：计入非经常性损益的股份支付费用	-	4,107.40	9,433.82	未设定服务期的股份支付
计入经常性损益的股份支付费用	1,863.28	983.90	17.78	设定服务期的股份支付

2、股份支付在经常性损益和非经常性损益划分的依据

中国证监会公告的《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》，非经常性损益是指与公司正常经营业务无直接关系，以及虽与正常经营业务相关，但由于其性质特殊和偶发性，影响报表使用人对公司经营业绩和盈利能力做出正常判断的各项交易和事项产生的损益。

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，确认股份支付费用时，对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的，原则上应当一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非

经常性损益。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，并计入经常性损益。

因此，发行人将立即行权一次性计入损益的股份支付计入非经常性损益，符合财务有关规定。

二、说明针对吴文新的股权激励方案，包括行权条件、是否有明确约定的服务期等，发行人对其股权激励采取一次性确认股份支付费用、与同一股权激励计划下其他 17 名激励对象采用不同费用确认方法的原因

依据《未来穿戴技术有限公司员工持股管理办法》及《员工持股协议》，发行人设立的员工持股平台中吴文新及其他 17 名激励对象的股权激励对比情况列示如下：

激励对象	行权条件及服务期相关规定
吴文新	《员工持股协议》第 3 条 3.2 款约定：“在公司上市前或在公司上市后且持股平台的股份锁定承诺期届满前，如乙方正常离职，则乙方可以继续保留由其持有的持股平台财产份额。”
同一股权激励计划下其他 17 名激励对象	①《员工持股协议》第 2 条 2.3 约定：“本持股平台的股份锁定期拟为公司上市后锁定 3 年；” ②第 3 条 3.2 约定：“除本办法另有规定外，在公司上市前，如持股对象正常离职，则持股对象应在与公司或其下属控股子公司的劳动合同终止之日起 30 日内将其所持员工持股平台的财产份额转让给公司执行董事或其指定的第三方。 ③第 3 条 3.3 约定：“除本办法另有规定外，在公司上市后，且持股平台因公司上市承诺的股份减持锁定期届满前，如持股对象正常离职，则持股对象应在与公司或其下属控股子公司的劳动合同终止之日起 30 日内将其所持员工持股平台的财产份额转让给公司执行董事或其指定的第三方。”

关于发行人对吴文新实施的股权激励计划，因发行人与吴文新签订的股权转让协议、员工聘用协议书等相关协议中不存在任职期限等限制性条款，无论在公司上市前或上市后离职，均可以继续保留其持有的持股平台财产份额，其持有未来穿戴的股权均无需回售予实际控制人，因此完成首次公开募股不构成非市场条件，也不构成财政部应用案例中所表述的服务期限条件，发行人将吴文新对应的股份股权激励采取一次性确认股份支付费用。

关于发行人对其他 17 名激励对象实施的股权激励计划，因其他 17 名激励对象需要在发行人上市后且锁定期届满时方能从股权激励计划中获益，属于可行权条件中的服务期限条件，应当以授予日至锁定期届满的期间作为等待期，将股份

支付于该期间内分摊确认。发行人结合市场情况预计锁定期届满时点为 2026 年 5 月，因此上述股权激励等待期为 66 个月。

综上所述，对于吴文新与同一股权激励计划下其他 17 名激励对象，对前者未约定服务期限等，而对后者存在服务期限约束，因此采用不同费用确认方法，符合企业会计准则及相关规定的要求。

三、逐项说明各期股权激励计划对应的股份支付费用计算过程、是否准确，进一步结合市盈率、同行业公司增资价格等指标说明相关公允价值的确认是否合理，对于部分激励对象按照一定期间分摊确认费用的理由是否充分、分摊期间是否合理

(一) 逐项说明各期股权激励计划对应的股份支付费用计算过程、是否准确

1、股权激励计划

各期股权激励计划对应的股份支付费用计算过程列示如下：

授予时间	股权激励计划	公司股权公允价值 (亿元) A	股份支付前公司股份 数 (万股) B	每股公允价值 (元) C=A/B	授予激励对象股份 数 (万股) D	授予权益工具公允 价值 (万元) E=C*D	激励对象 支付金额 (万元) F	应确认的 股份支付 费用总额 (万元) G=E-F
2020 年 11 月	孔珍	22.96	5,500.00	41.75	247.50	10,333.82	900.00	9,433.82
2020 年 12 月	员工持股平台-除吴文新外的员工	22.96	5,500.00	41.75	30.78	1,285.15	111.93	1,173.22
2021 年 2 月	卢书平	22.96	5,500.00	41.75	55.00	2,296.40	270.00	2,026.40
2021 年 10 月	员工持股平台-吴文新	23.10	20,000.00	11.55	200.00	2,310.00	229.00	2,081.00

上述股份支付的具体分摊情况如下：

授予时间	股权激励计划	应确认的股份支付费用总额 (万元)	已确认和拟确认的股份支付费用 (万元)						
			2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
2020 年 11 月	孔珍	9,433.82	9,433.82	-	-	-	-	-	-
2020 年 12 月	员工持股平台-除吴文新外的员工	1,173.22	17.78	169.65	148.79	161.39	161.39	161.39	67.24

授予时间	股权激励计划	应确认的股份支付费用总额（万元）	已确认和拟确认的股份支付费用（万元）						
			2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
2021 年 2 月	卢书平	2,026.40	-	2,026.40	-	-	-	-	-
2021 年 10 月	员工持股平台-吴文新	2,081.00	-	2,081.00	-	-	-	-	-

注：持股平台部分员工在授予股权激励计划后离职，因而“员工持股平台-除吴文新外的员工”应确认的股份支付费用与已确认和拟确认的股份支付费用存在差额。

上述股份支付的具体分摊规则详见“问题十七、三、（三）对于部分激励对象按照一定期间分摊确认费用的理由是否充分、分摊期间是否合理”。

2、期权激励计划

项目	生效批次	各批次生效股份数量（万股） A	对应的公司评估值（亿元）	期权每股评估价值（元/股）B	应确认的股份支付费用总额（万元） C=A*B	已确认和拟确认的股份支付费用（万元）						
						2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年
2021 年 9 月第一期期权激励	第 1 批	149.61	23.10	7.88	1,178.93	230.71	667.52	280.70	-	-	-	-
	第 2 批	50.00	23.10	7.89	394.50	255.86	44.71	93.93	-	-	-	-
	第 3 批	165.49	23.10	7.88	1,304.09	192.68	552.51	558.89	-	-	-	-
	第 4 批	140.00	23.10	7.90	1,106.00	110.60	331.80	331.80	331.80	-	-	-
	第 5 批	40.00	23.10	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	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：报告期内未预计离职率，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测算。

上述股份支付的具体分摊规则详见“问题十七、三、（三）对于部分激励对象按照一定期间分摊确认费用的理由是否充分、分摊期间是否合理”。

由此可见，发行人各期股权激励计划对应的股份支付费用计算过程准确。

(二) 进一步结合市盈率、同行业公司增资价格等指标说明相关公允价值的确认是否合理

1、相关公允价值确认的合理性

报告期内，发行人未引入外部股东，因此无法直接使用外部第三方公允价值作为股份支付公允价值的确认依据，发行人聘请了联信评估及国众联评估，分别以 2020 年 12 月 31 日、2021 年 9 月 30 日、2022 年 5 月 31 日为基准日对发行人进行专项评估，具体情况如下：

评估机构	评估基准日	股份支付参照的公允价值 (亿元) ①	净利润(万元) ②	对应当年市盈率倍数③=①/②*10000
联信评估	2020 年 12 月 31 日	22.96	14,335.95 万元 (2020 年度)	16.02
国众联评估	2021 年 9 月 30 日	23.10	13,151.92 万元 (2021 年度)	17.56
国众联评估	2022 年 5 月 31 日	24.79	11,527.02 万元 (2022 年度)	21.51
平均值				18.36

上述评估基准日与发行人的历次股权激励时点间隔在 3 个月之内，发行人使用该评估值作为股份支付的公允价值具备合理性。

2、与同行业可比公司倍轻松上市前股份支付估值比较

同行业可比公司倍轻松于 2017 年从新三板摘牌并于 2021 年登陆科创板，因此其在 2017 年度至 2020 年度期间与发行人同为非上市公司，经查阅了倍轻松招股书所披露历次股份支付计算所参考的公允价值，具体情况如下：

股份支付期间	估值 (万元)	净利润 (万元)	市盈率	公允价格参考依据
2017 年 5 月	17,456.45	2,052.12	8.51	因该期间公司不存在外部投资者入股情形，且未有近似类型的上市公司可供参考，公司以预计的 2017 年度净利润 2,000 万元且不低于 8 倍市盈率确认每股公允价值为 10.55 元。
2017 年 8 月至 2018 年 6 月	50,003.22	4,509.72	11.09	公司确认股份支付的公允价格为 2018 年 1 月红土投资入股公司价格，即每股价格为 30.22 元。
2018 年 7 月至 2018 年 8 月	69,994.32	4,509.72	15.52	公司确认股份支付的公允价格为 41.96 元/股，参考了 2018 年 9 月公司员工陈晴通过赫峰正富向公司增资的价格。
2019 年 6	100,810.23	4,509.72	22.35	公司确认股份支付的公允价格为 59.86

股份支付期间	估值 (万元)	净利润 (万元)	市盈率	公允价格参考依据
月至 2019 年 8 月				元/股，系参考 2018 年 11 月投资者利维喜入股价。
平均值	-	-	14.37	-

由此可见，倍轻松所披露的股份支付公允价值市盈率平均值为 14.37 倍，略低于发行人市盈率平均值 17.57 倍，发行人的估值情况具备合理性。

综上所述，发行人各期股权激励计划对应的相关公允价值的确认具备合理性。

(三) 对于部分激励对象按照一定期间分摊确认费用的理由是否充分、分摊期间是否合理

1、股权激励计划

发行人需要按一定期间分摊确认费用的激励计划主要系员工持股平台，具体情况如下：

项目	具体内容
授予时点	2020 年 12 月
条款内容	①回购条款 在公司上市前、或在公司上市后且持股平台因公司上市承诺的股份减持锁定期（上市后 3 年）届满前，如持股对象正常离职，则持股对象应将其所持员工持股平台的财产份额转让给公司执行董事或其指定的第三方。 ②回购价格 在公司上市前，如持股对象正常离职，则转让价格为持股对象取得该等财产份额的原始出资额及利息的总额[转让价格总额=持股对象原始出资额+持股对象原始出资额×同期 LPR 利率×该出资额缴款日至财产份额转让协议签署日之间的天数/365 天] 在公司上市后，且持股平台因公司上市承诺的股份减持锁定期届满前，如持股对象正常离职，则转让价格为该持股对象间接持有的公司股份数乘以公司届时公告的最近一期经审计的每股净资产。如届时公司股票市场价格（按离职前最近 20 个交易日股票交易均价计算）*70%低于每股净资产，则以（公司股票市场价格*70%）为计算依据确定转让价格。
分摊确认费用的理由	激励对象需要在发行人上市后且锁定期届满时方能从股权激励计划中获益，属于可行权条件中的服务期限条件，应当以授予日至锁定期届满的期间作为等待期，将股份支付于该期间内分摊确认。
分摊期间确认方法	发行人结合市场情形预计上市成功时点为 2023 年 5 月，并以此推算锁定期届满时点为 2026 年 5 月，以授予日 2020 年 12 月至 2026 年 5 月作为服务期限，在共计 66 个月内分摊确认费用。

2、期权激励计划

(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。			
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

项目	具体内容			
	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布的《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-1 增资或转让股份形成的股份支付”，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。

四、说明各激励计划对于相关激励对象离职等特殊情形的处理措施，报告期内的实际处理、进展情况，对发行人财务数据的具体影响，各方是否存在争议纠纷

（一）说明各激励计划对于相关激励对象离职等特殊情形的处理措施，报告期内的实际处理、进展情况

报告期内，发行人对相关激励对象离职等特殊情形的约定等情况如下：

激励对象/ 激励计划	激励计划对于相关激励对象离职等特殊情形的 处理措施	离职 情况	实际处理及 进展情况	争议 纠纷
孔珍	无限制	-	-	-
卢书平	无限制	-	-	-
吴文新	除另有规定外，在公司上市前或在公司上市后且持股平台的股份锁定承诺期届满前，如吴文新正常离职，可以继续保留由其持有的持股平台财产份额。	-	-	-
员工持股平台	除另有规定外，在公司上市前，如持股对象正常离职，则持股对象应在与公司或其下属控股子公司的劳动合同终止之日起 30 日内将其所持员工持股平台的财产份额转让给公司执行董事或其指定的第三方。	部分 激励 对象 离职	离职员工所持股份已由实际控制人回购，相关股份支付金额已冲回	无
第一期期权	除另有规定外，在公司上市前，如激励对象正常离职，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。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。	部分 激励 对象 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终止行权	无
第二期期权	除另有规定外，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，	部分 激励	未生效的股票期权即时	无

激励对象/ 激励计划	激励计划对于相关激励对象离职等特殊情形的 处理措施	离职 情况	实际处理及 进展情况	争议 纠纷
	如激励对象正常离职，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。	对象 离职	作废，已生效未行权的股票期权终止行权	

（二）对发行人财务数据的具体影响

报告期内，发行人实施的员工持股平台及期权激励计划中存在部分激励对象离职的情形。其中，员工持股计划系 2020 年 12 月实施，有部分员工于 2021 年、2022 年离职，因此发行人于 2021 年度、**2022 年度**分别冲回已计提的股份支付 3.36 万元、**12.59 万元**；期权激励计划分别于 2021 年及 2022 年实施，**2022 年**存在部分员工离职，因此发行人于 **2022 年度**冲回已计提的股份支付 **20.81 万元**。

五、量化分析报告期内发行人净利润、扣非净利润持续下滑的具体原因；**2022 年**最新一期主要财务数据情况，相关数据与上年年末或同期相比的变动情况，并结合最新一期主要财务数据情况说明发行人是否存在净利润持续下滑等重大经营风险

（一）报告期内发行人净利润、扣非净利润持续下滑的具体原因

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率
营业总收入	90,451.46	-14.68%	106,020.53	6.98%	99,100.66	25.13%
营业成本	-43,825.00	-13.32%	-50,559.48	21.93%	-41,466.15	18.33%
销售费用	-16,500.39	-23.12%	-21,461.79	2.10%	-21,020.39	105.30%
管理费用	-11,377.36	-27.21%	-15,629.38	-13.98%	-18,170.34	230.27%
研发费用	-9,785.81	30.96%	-7,472.59	58.52%	-4,714.06	107.17%
其他收益	3,343.26	1.03%	3,309.21	0.81%	3,282.60	27.56%
所得税费用	-1,253.94	-47.73%	-2,398.90	-44.35%	-4,310.32	8.69%
其他	474.81	-64.68%	1,344.33	-17.72%	1,633.94	-147.51%
净利润	11,527.02	-12.35%	13,151.92	-8.26%	14,335.95	-32.71%
非经常性损益	1,217.31	-169.55%	-1,750.31	-74.55%	-6,878.65	498.69%
其中：一次性行权的股份支付	-	-100.00%	-4,107.40	-56.46%	-9,433.82	NA
债权和银行理财投资收益	750.07	-61.21%	1,933.60	-4.22%	2,018.82	369.19%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率
信用减值损失	-	-100.00%	556.58	-29.24%	786.58	-158.56%
其他	467.24	-451.07%	-133.09	-46.81%	-250.23	6.00%
扣非净利润	10,309.71	-30.82%	14,902.23	-29.75%	21,214.60	-5.52%

注：收入、收益以正数列示，成本、费用、支出以负数列示。

发行人 2021 年度的净利润和扣非净利润低于 2020 年度主要是由于发行人 2021 年度产品毛利率有所下滑、研发费用投入加大以及两个年度因股权激励产生的股份支付费用的差异；

发行人 2022 年度的净利润和扣非净利润低于 2021 年度主要是由于受外部环境因素影响发行人的收入有所下滑、优化广告投放、加大研发费用投入以及两个年度因股权激励产生的股份支付的差异。

（二）2022 年主要财务数据情况，相关数据与上年年末或同期相比的变动情况，并结合最新一期主要财务数据情况说明发行人是否存在净利润持续下滑等重大经营风险

发行人 2022 年的主要财务数据情况如下：

1、合并资产负债表主要财务数据

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	变动
资产总计	107,654.37	99,971.17	7.69%
负债总计	49,368.66	50,075.76	-1.41%
所有者权益总计	58,285.72	49,895.42	16.82%

注：2022 年 12 月 31 日经审计的合并资产负债表主要财务数据与经审阅数据不存在重大差异。

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人资产总额为 107,654.37 万元，较 2021 年末增长 7.69%，主要是由于在建工程增加所致；负债总额为 49,368.66 万元，较 2021 年末下降 1.41%，主要是由于应付账款及应交税费减少所致；所有者权益总额有所增加，主要是发行人经营利润的积累。

2、合并利润表主要财务数据

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动
营业收入	90,451.46	106,020.53	-14.68%
营业成本	43,825.00	50,559.48	-13.32%
利润总额	12,780.97	15,550.82	-17.81%
净利润	11,527.02	13,151.92	-12.35%

注：2022 年度经审计的合并利润表主要财务数据与经审阅的数据不存在重大差异。

2022 年度，发行人实现营业收入 90,451.46 万元，较去年同期下降 14.68%，主要是外部环境因素影响以及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。

从主要品类来看，可穿戴健康产品收入同比下滑 12.52%，主要是颈椎按摩仪的收入下滑导致。由于发行人在颈椎按摩仪细分市场占有率及销售规模已较高，销售受外部环境因素冲击影响较大，同时发行人在 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，叠加外部环境影响，颈椎按摩仪 2022 年度收入同比下滑 38.91%；腰部按摩仪则由于去年同期销售规模较小，受外部环境因素冲击相对较小，且发行人 2022 年度继续加大腰部按摩仪的业务拓展，其收入同比增长 226.47%；便携式健康产品的收入同比下滑 27.30%，主要是由于筋膜枪产品受外部环境、市场竞争和发行人向腰部及眼部按摩仪等产品倾斜资源影响，收入有所下滑。

在毛利率相对稳定的情况下，营业成本同比下降 13.32%，与营业收入的变动趋势相匹配。

净利润 2022 年度同比下滑 12.35%，下降幅度低于收入，主要是由于发行人 2022 年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，主要期间费用减少了 6,900.20 万元，对净利润变动产生积极影响。

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，2023 年 1-3 月经审阅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 33.36%。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。

3、合并现金流量表主要财务数据

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动
经营活动产生的现金流量净额	-100.03	26,489.72	-100.38%
投资活动产生的现金流量净额	-23,635.92	31,447.25	-175.16%
筹资活动产生的现金流量净额	-1,105.80	-1,862.38	-40.62%

注：2022 年度经审计的合并现金流量表主要财务数据与经审阅数据的差异主要是经营活动现金流出与投资活动现金流出重分类导致。

2021 年经营活动产生的现金流量净额较高而 2022 年经营活动产生的现金流量为净流出，主要是 2021 年度部分费用和物料采购款项在 2022 年度支付所致，其中 2021 年公司经营性应付项目增加 11,612.85 万元，2022 年公司经营性应付项目减少 13,452.85 万元。同时，公司在 2022 年末增加了存货备货，存货余额较 2021 年末上升了 3,388.86 万元，因此 2022 年公司经营活动产生的现金流量为净流出。2023 年 1-3 月，在销售向好及经营性应付项目增加的情况下，公司经营活动产生的现金流量净额回升至 13,664.18 万元。

2022 年度投资活动产生的现金流量净额较低，主要是由于部分理财未收回及工厂建设投入所致；筹资活动产生的现金流量净额同比减少主要是由于支付的票据保证金增加所致。

综上所述，2022 年度，受外部环境因素影响以及宏观经济面临下行压力，发行人的收入及净利润分别同比下降 14.68%及 12.35%。2023 年以来，随着宏观经济好转及消费逐步复苏，公司业务持续稳健发展。发行人已在招股说明书“第二节、一、（三）、4、业绩下滑的风险”进行风险提示。

六、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、获取发行人非经常性损益明细表，以及明细科目所对应的相关资料，核查其分类的准确性；

2、获取发行人历次股权激励的管理办法、激励协议、三会决议等文件，查阅历次股权激励的主要条款；

3、复核报告期内发行人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；

4、查阅发行人的员工花名册，获取离职员工股份回购的相关资料；

5、获取发行人评估报告，查阅同行业可比公司股份支付所参考的公允价值；

6、获取发行人财务报表，量化分析主要会计科目的变动情况及原因；

7、获取发行人最近一期及同比期间财务报表及主要科目明细，分析主要财务数据变动情况；

8、访谈发行人管理层及财务负责人，了解主要财务数据变动原因及 2022 年度预计变动情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人非经常性损益的金额披露准确；

2、吴文新及其他 17 名激励对象的股份支付计算和披露准确，符合企业会计准则相关规定；

3、各期股权激励计划对应的股份支付计算过程准确，公允价值确认合理，分摊确认的理由充分、分摊期间合理；

4、激励对象离职等特殊情形的处理措施符合规定，对财务数据的影响较小，各方不存在争议纠纷；

5、对于报告期内发行人净利润、扣非净利润持续下滑的情形，发行人已在招股说明书“第三节、一、（五）、1、业绩下滑的风险”进行风险提示。

问题 18.关于应收账款

申报材料显示：

（1）报告期各期末，发行人应收账款余额分别为 1,572.51 万元、3,844.58 万元和 4,896.97 万元，应收账款余额占营业收入的比例分别为 1.99%、3.88%和 4.62%。

（2）针对经销商，合作初期发行人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，发行人会给予部分长期优质客户一定账期，一般在 60 天以内；报告期内发行人主要应收对象信用期未发生重大变化，不存在通过放宽信用政策等方式增加销售的情形。

（3）报告期各期发行人应收账款周转率为 52.45 次、36.59 次、24.26 次，显著高于同行业可比公司均值 10.02 次、14.28 次、21.97 次。

（4）报告期各期末，发行人应收账款的账龄均在一年以内；发行人应收账款对象主要为应收经销商的货款，主要应收对象为安徽博瑞圣安科技有限公司、青岛新合润电子商务有限公司等。

请发行人：

（1）结合报告期各期主要客户采购金额、回款金额、信用周期等量化分析各期末发行人应收账款余额是否与营业收入相匹配，主要经销商的主要付款节点、比例，是否存在明显差异。

（2）说明主要经销商的信用政策、信用额度规模，报告期内由预收款方式转为给予一定账期的原因，是否与同行业可比公司的信用政策一致，招股说明书有关发行人“不存在通过放宽信用政策等方式增加销售的情形”的表述是否客观。

（3）结合同行业可比公司的销售模式分析发行人的应收账款周转率明显较高的合理性，周转率的变动趋势与行业均值变动趋势不一致的原因。

（4）结合报告期各期主要客户的回款情况说明报告期各期主要应收对象与当期主要客户对象存在较大差异的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合报告期各期主要客户采购金额、回款金额、信用周期等量化分析各期末发行人应收账款余额是否与营业收入相匹配，主要经销商的主要付款节点、比例，是否存在明显差异

报告期各期及期末，主要客户采购金额、回款金额及应收账款的基本情况如下：

单位：万元

序号	客户	销售额	回款金额	期末应收账款余额	期后收回金额
2022 年度/2022 年 12 月 31 日					
1	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	12,046.82	14,708.51	946.60	946.60
2	深圳市一号机科技有限公司及同一控制下主体	11,172.14	12,602.56	235.90	235.90
3	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	7,693.03	8,981.80	97.35	97.35
4	广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体	7,020.46	6,810.48	694.91	694.91
5	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	6,618.19	7,953.45	-	-
2021 年度/2021 年 12 月 31 日					
1	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	17,741.08	18,142.54	2,532.37	2,532.37
2	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	10,734.26	11,904.70	342.29	342.29
3	上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体	10,199.55	10,316.25	460.51	460.51
4	深圳市一号机科技有限公司	8,692.31	10,216.45	-	-
5	北京盛德佳润智能科技有限公司	7,526.17	8,168.05	443.96	443.96
2020 年度/2020 年 12 月 31 日					
1	上海谷隐网络科技有限公司	18,721.16	21,504.80	-	-
2	北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体	12,445.34	13,433.24	487.95	487.95
3	青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体	8,986.99	8,696.43	2,054.79	2,054.79

序号	客户	销售额	回款金额	期末应收账款余额	期后收回金额
4	北京盛德佳润智能科技有限公司	7,689.17	7,850.00	242.61	242.61
5	南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体	5,260.65	6,013.69	43.43	43.43

注 1：期后收回金额统计至 **2023 年 3 月 31 日**；

注 2：主要经销商的主要付款节点相关约定已申请豁免披露。

发行人对主要经销商采用先款后货或给予一定信用期的信用政策（主要经销商的付款节点已申请豁免披露）。根据上表，各期末发行人应收账款余额与营业收入相匹配，主要经销商的主要付款节点、比例的差异具有合理性。

二、说明主要经销商的信用政策、信用额度规模，报告期内由预收款方式转为给予一定账期的原因，是否与同行业可比公司的信用政策一致，招股说明书有关发行人“不存在通过放宽信用政策等方式增加销售的情形”的表述是否客观

（一）主要经销商的信用政策和信用额度规模

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，具体确定规则如下：

日常授信额度：发行人在与经销商签订年度合同后，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该经销商的信用等级评定，确定对该经销商的年度授信额度，最高不超过该经销商前 12 个月累计开单收入或本年度任务的 10%。

临时授信额度：发行人结合经销商的申请和大促的需求，授予经销商临时授信额度。

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），发行人对主要经销商采用先款后货或给予一定信用期的信用政策，对给予一定信用期的经销商

结合实际情况给予相应的日常授信额度和临时授信额度（主要经销商的信用政策和信用额度规模已申请豁免披露）。

（二）报告期内由预收款方式转为给予一定账期的原因，是否与同行业可比公司的信用政策一致，招股说明书有关发行人“不存在通过放宽信用政策等方式增加销售的情形”的表述是否客观

1、发行人与新合作客户多采用预收款，随着合作深入给予一定账期，系出于风险控制的考虑

为了有效降低经营风险，减少应收账款坏账的发生，发行人制定了严格的经销商信用管理制度。根据发行人《SKG 中营信用管理制度》，新客户一般不授予账期，合作初期多采用预收货款的形式。随着合作的深入，发行人根据客户的信誉、实力和大促等因素，授予客户年度授信额度和临时授信额度，并在授信额度范围内给予客户一定的账期。

2、发行人的信用政策与同行业公司的信用政策基本一致，同行业公司存在由现款现货方式转为给予一定账期的情形

发行人以经销模式为主，同行业公司经销模式下信用政策的基本情况如下：

公司	信用政策
倍轻松	现款现货或给予一定信用期
科沃斯	先款后货或给予一定信用期
石头科技	先款后货
发行人	先款后货或给予一定信用期

注：同行业可比公司的信用政策来源于其招股说明书。

根据上表，经销模式下，同行业公司除石头科技采用先款后货方式结算外，倍轻松和科沃斯均存在对经销商给予一定账期的情形。同行业公司也会根据与经销商的合作情况对经销商的授信额度进行动态调整，如倍轻松与其经销商梨山（上海）科技发展有限公司合作的前三个月采用现款现货，第四个月开始根据经销商的销售情况授予一定账期。

综上所述，发行人的信用政策与同行业公司的信用政策不存在重大差异。

3、招股说明书有关发行人“不存在通过放宽信用政策等方式增加销售的情形”的表述客观

发行人按照信用管理制度，结合经销商业规模、历史回款情况等对经销商的授信额度进行调整，结合本小题中列示的报告期各期对经销商的信用政策可知公司对主要客户的信用政策未发生重大变化，因此招股说明书有关发行人“不存在通过放宽信用政策等方式增加销售的情形”的表述客观。

三、结合同行业可比公司的销售模式分析发行人的应收账款周转率明显较高的合理性，周转率的变动趋势与行业均值变动趋势不一致的原因

（一）结合同行业可比公司的销售模式分析发行人的应收账款周转率明显较高的合理性

报告期各期，发行人与同行业可比公司的应收账款周转率对比情况如下：

单位：次

可比公司	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	经销占比	应收账款周转率	经销占比	应收账款周转率	经销占比	应收账款周转率
倍轻松	13.17%	11.36	15.54%	13.78	18.80%	9.61
科沃斯	未披露	7.86	未披露	8.36	未披露	6.43
石头科技	65.98%	28.61	75.00%	43.78	75.34%	26.80
行业平均	39.58%	15.94	45.27%	21.97	47.07%	14.28
发行人	94.99%	19.97	98.74%	24.26	97.75%	36.59

注：本表数据来源为各公司定期报告或招股说明书。

根据上表，发行人和同行业公司主要采用直销+经销相结合的销售模式，应收账款周转率的差异主要受到公司信用政策以及所在电商平台的结算周期的影响。

科沃斯的周转率较低主要是由于四季度促销节日集中，科沃斯给予主要渠道客户一定信用期，四季度大规模销售产生的较大应收账款尚未到结算期所致；倍轻松的周转率低于行业平均水平主要是由于线下直销的商场代收银方式回款较慢、给予经销模式下的客户较长信用期所致；石头科技的应收账款周转率较高，主要是由于石头科技的自主品牌产品主要通过经销商线下销售，并约定收到货款

后对经销商发货，同时石头科技通过小米平台销售的定制产品，与小米平台约定每月结算，账期较短，回款速度较快，因而应收账款周转较快。

发行人的应收账款周转率高于行业平均水平，主要是由于发行人的信用政策为先款后货和铺底 30-60 天为主，且发行人对于有信用期的客户管理较为严格，应收账款回收较为及时，导致发行人应收账款高于行业平均水平。

（二）发行人应收账款周转率的变动趋势与行业均值变动趋势不一致的原因

报告期内发行人的应收账款周转率逐年下降，与行业均值变动趋势不一致，主要是由于报告期内公司的应收账款金额逐年增加所致。报告期期初发行人逐步完成经销模式的转型，由于主要经销商的上一年度向发行人的采购规模较小、与发行人合作时间相对较短，根据发行人信用管理制度所授予的信用额度较低。随着发行人与主要经销商合作的深入，基于经销商历史上的回款情况良好，经销商向发行人的采购规模的增加，发行人对主要经销商的授信额度增加。因此，报告期各期末发行人应收账款的金额逐步上升，应收账款周转率逐年下降，但仍高于行业均值水平。

考虑应收票据、应收账款和应收款项融资，公司与同行业可比上市公司各期末三项应收项目占当期营业收入的比重对比如下：

公司	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
倍轻松	6.97%	7.38%	10.81%
科沃斯	13.49%	14.10%	18.96%
石头科技	4.94%	2.28%	3.31%
行业平均	8.47%	7.92%	11.03%
发行人	4.60%	5.00%	3.88%

注：本表数据来源为各公司定期报告或招股说明书。

报告期内应收账款的增加主要是由于与公司长时间合作过程中良好的回款情况和经销商采购规模增加带来的授信额度增加所致，具有商业合理性。同时，发行人三项应收项目占收入的比重明显低于行业均值，截至 2023 年 3 月 31 日，发行人主要的应收账款均已收回。

综上所述，发行人应收账款周转率的变动趋势与行业均值变动趋势不一致具有合理性。

四、结合报告期各期主要客户的回款情况说明报告期各期主要应收对象与当期主要客户对象存在较大差异的原因。

（一）报告期各期主要客户的回款情况

根据“问题 18、一、结合报告期各期主要客户采购金额、回款金额、信用周期等量化分析各期末发行人应收账款余额是否与营业收入相匹配，主要经销商的主要付款节点、比例，是否存在明显差异”，公司主要客户的应收账款均在 2023 年 3 月 31 日之前收回，回款情况良好。

（二）报告期各期主要应收对象与当期主要客户对象不存在较大差异

报告期各期对主要应收对象以单体形式披露，对主要客户对象按照同一控制口径披露，两者在报告期各期不存在较大差异，报告期各期，主要应收对象的基本情况如下：

单位：万元

序号	应收对象	余额	与当期客户对应关系
2022 年度/2022 年 12 月 31 日			
1	安徽博瑞圣安科技有限公司	946.60	前五大客户，北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体
2	佛山熙研智能科技有限公司	746.12	前十大客户
3	广州禾宇网络科技有限公司	694.91	前五大客户，广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下主体
4	九程实业（上海）有限公司	360.33	前十大客户
5	北京盛德佳润智能科技有限公司	303.92	前十大客户
2021 年 12 月 31 日/2021 年度			
1	安徽博瑞圣安科技有限公司	2,399.09	前五大客户，北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体
2	青岛新合润电子商务有限公司	471.76	前十大客户，青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体
3	上海雀蜂网络科技有限公司	460.51	前五大客户，上海谷隐网络科技有限公司及同一控制下主体
4	北京盛德佳润智能科技有限公司	443.96	前五大客户
5	佛山熙研智能科技有限公司	433.21	前五大客户
2020 年 12 月 31 日/2020 年度			

序号	应收对象	余额	与当期客户对应关系
1	青岛祖玛商贸有限公司	2,054.79	前五大客户，青岛祖玛商贸有限公司及同一控制下主体
2	佛山西亨网络科技有限公司	922.31	前十大客户
3	安徽博瑞圣安科技有限公司	487.95	前五大客户，北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下主体
4	北京盛德佳润智能科技有限公司	242.61	前五大客户
5	南京天塔通信科技有限公司	43.43	前五大客户，南京天环电子科技有限公司及同一控制下主体

根据上表，报告期各期主要应收对象与当期主要客户对象不存在较大差异。

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、获取发行人报告期各期末应收账款分客户明细表，了解款项性质，分析应收账款余额变动的合理性；
- 2、获取发行人主要客户的回款统计表以及期末应收账款余额的期后回款统计表，抽查银行流水、回款凭证，对销售回款情况进行复核；
- 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、查阅同行业可比公司招股说明书、年度报告等公开披露资料，将发行人报告期内的应收账款周转率和坏账准备计提比例与同行业可比公司进行对比，分析发行人应收账款周转率的合理性、坏账准备计提的充分性；
- 5、综合考虑应收账款余额及收入金额，选取报告期各期大额和各期变动的主要客户，对其应收账款余额和交易事项进行函证；
- 6、综合考虑报告期内客户收入金额及变动情况，对主要客户进行访谈，了解发行人对其销售情况、信用期等。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人应收账款余额与营业收入相匹配，主要经销商的信用政策差异具有商业合理；

2、发行人对主要经销商的信用政策由预收款方式转为给予一定账期具有商业合理性，同行业公司存在由现款现货方式转为给予一定账期的情形，发行人与同行业公司的信用政策不存在重大差异；

3、招股说明书有关发行人“不存在通过放宽信用政策等方式增加销售的情形”的表述客观；

4、发行人的应收账款周转率较同行业水平高、周转率的变动趋势与行业均值变动趋势不一致具有商业合理性；

5、报告期各期主要客户的回款均已收回，主要应收对象与当期主要客户对象不存在重大差异。

问题 19.关于销售返利

申报材料显示：

报告期各期末，发行人其他流动负债主要为销售返利，各期末销售返利负债余额分别为 1,911.75 万元、2,310.26 万元、1,932.64 万元。

请发行人：

(1) 结合发行人的销售模式、销售策略说明发行人的具体销售返利措施，报告期各期销售返利的具体情况，主要返利对象、返利金额以及与占销售规模的比例，各期末销售返利应付余额是否与销售规模、资金流水一致。

(2) 说明发行人针对销售返利的处理方式，是否存在以货物折抵返利的情形，各期以现金支付和货物抵扣的具体金额、比例，返利金额的确定方式、时点，各期返利金额是否合理、是否与合同约定一致。

(3) 以示例方式说明发行人对销售返利的会计处理方式、对收入确认的具体影响，与日常、电商促销活动的销售折扣的区别，相关会计处理是否与同行业可比公司一致，是否符合《企业会计准则》。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合发行人的销售模式、销售策略说明发行人的具体销售返利措施，报告期各期销售返利的具体情况，主要返利对象、返利金额以及与占销售规模的比例，各期末销售返利应付余额是否与销售规模、资金流水一致

（一）结合发行人的销售模式、销售策略说明发行人的具体销售返利措施

报告期，发行人形成了以经销模式为主、直销模式为辅的销售模式。直销模式下，发行人将产品直接销售给终端消费者，此模式下不存在销售返利。经销模式下，发行人通过授权经销商在约定的电商平台或线下渠道进行销售，发行人在经销模式下存在销售返利。

报告期内，发行人存在约定返利、终端返利及专项返利等销售返利政策，各类销售返利具体措施及对应销售策略如下：

返利政策	说明	销售策略
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	促进经销商整体提货量
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	推广发行人新产品
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	快速抢夺终端流量入口，推动大单品打造速度，提高销量

如上表所述，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，发行人制定了专项返利政策。上述销售返利均以抵扣经销商货款的方式兑现，可抵扣经销商后期提货结算款项。

（二）报告期各期销售返利的具体情况，主要返利对象、返利金额以及与占销售规模的比例

1、报告期内各期销售返利的返利金额及占销售规模的比例

报告期各期，发行人与经销商确认并计提的返利金额及占经销收入（返利前）的比例如下：

单位：万元

期间	2022 年度	2021 年度	2020 年度
返利金额	15,369.62	17,690.81	19,170.86
经销收入（返利前）	100,891.48	122,032.85	115,658.93
返利占经销收入（返利前）的比例	15.23%	14.50%	16.58%
平均出货价格（元/台）	240.55	221.77	210.75

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：平均出货价格为发行人向经销商销售返利前的平均出货单价。

报告期内，发行人返利金额占经销收入（返利前）的比例分别为 16.58%、14.50%及 15.23%。报告期内，发行人经销模式下剔除返利后毛利率为 57.97%、59.22%及 59.09%，毛利率相对稳定。

2、主要返利对象情况

报告期各期，发行人前五大返利对象、返利金额及其占比情况如下：

（1）2022 年

单位：万元

客户名称	返利金额	返利金额占比	是否为主要客户
深圳市一号机科技有限公司及同一控制下公司	2,937.03	19.11%	前五大客户
广州禾宇网络科技有限公司及同一控制下公司	2,182.73	14.20%	前五大客户
南京天环电子科技有限公司及同一控制下公司	1,678.10	10.92%	前五大客户
北京凯德益盛科技有限公司及同一控制下公司	1,472.04	9.58%	前五大客户
佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下公司	1,449.10	9.43%	前十大客户
合计	9,719.01	63.24%	-

（2）2021 年度

单位：万元

客户名称	返利金额	返利金额占比	是否为主要客户
安徽博瑞圣安科技有限公司	2,956.55	16.71%	前五大客户
南京天环电子科技有限公司及其同一控制公司	2,452.46	13.86%	前五大客户
北京盛德佳润智能科技有限公司	1,335.26	7.55%	前五大客户

客户名称	返利金额	返利金额占比	是否为主要客户
佛山熙研智能科技有限公司及同一控制下公司	1,296.38	7.33%	前十大客户
九程实业（上海）有限公司	1,285.78	7.27%	前十大客户
合计	9,326.43	52.72%	-

(3) 2020 年度

单位：万元

客户名称	返利金额	返利金额占比	是否为主要客户
上海谷隐网络科技有限公司	4,127.01	21.53%	前五大客户
北京盛德佳润智能科技有限公司	2,329.68	12.15%	前五大客户
青岛祖玛商贸有限公司及其同一控制公司	2,272.53	11.85%	前五大客户
安徽博瑞圣安科技有限公司及其同一控制公司	1,772.41	9.25%	前五大客户
佛山西亨网络科技有限公司	1,726.70	9.01%	前十大客户
合计	12,228.33	63.79%	-

如上表所示，报告期各期，主要返利对象均为发行人前十大客户，返利金额与各经销商收入规模相匹配。

(三) 各期末销售返利应付余额是否与销售规模、资金流水一致。

1、各期期末销售返利应付余额与销售规模情况

报告期内，发行人各类返利余额与销售规模比具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
返利应付余额	1,447.22	1,932.64	2,310.26
其中：约定返利余额	194.98	564.86	809.02
终端返利余额	691.88	1,179.20	1,124.10
专项返利余额	560.36	188.58	377.14
经销收入（返利前）	100,891.48	122,032.85	115,658.93
返利应付余额/销售规模	1.43%	1.58%	2.00%
其中：约定返利余额/销售规模	0.19%	0.46%	0.70%
终端返利余额/销售规模	0.69%	0.97%	0.97%
专项返利余额/销售规模	0.56%	0.15%	0.33%

报告期内，返利应付余额占销售规模比例分别为 2.00%、1.58%及 **1.43%**，各期占比均有小额变动，主要系受发行人在不同销售策略下，相应的返利结构影响。

2020 年，前期发行人对于品牌影响力的打造有力地拉升了终端销售量，经销商季度及年度任务完成较好，约定返利余额占销售规模比例较高；2021 年，随着公司增长曲线的有所平缓及销售模式的成熟，经销商终端销售量有所放缓，约定返利占比略微下降；同时，年末专项返利活动有所减少，导致专项返利余额占销售规模比例有所下降。**2022 年由于受宏观经济因素的影响，部分经销商未能完成年度任务，约定返利余额占销售规模比例有所下降，同时，发行人从 2022 年度开始，加大对抖音渠道的投入，对经销商在抖音平台经销设有专项返利政策，导致专项返利占比有所提高。**

2、各期期末销售返利应付余额与资金流水情况

报告期内，发行人各期期末的销售返利均在次年度以抵扣货款的方式兑现，不涉及资金流入及流出。

二、说明发行人针对销售返利的处理方式，是否存在以货物折抵返利的情形，各期以现金支付和货物抵扣的具体金额、比例，返利金额的确定方式、时点，各期返利金额是否合理、是否与合同约定一致

（一）说明发行人针对销售返利的处理方式，是否存在以货物折抵返利的情形，各期以现金支付和货物抵扣的具体金额、比例

报告期内，发行人与经销商约定的返利均通过抵扣后期货款的方式兑现，不存在货物折抵返利及现金支付的情形。报告期各期，发行人实际兑付销售返利金额分别为 18,772.35 万元、18,068.42 万元及 **15,855.04 万元**。

（二）返利金额的确定方式、时点

报告期内，根据不同的返利政策，发行人在季度末、年末、提货量达标或相关返利活动结束后，根据经销商的返利活动达成情况，结合与经销商约定的返利政策和比例等计算返利金额，并按照预计返利的金额冲减主营业务收入，确认负债。

报告期内，发行人不同返利类型下，返利金额的确认时点如下表所示：

返利政策		返利金额的确定方式	确定时点
约定返利	季度返利	返利基数*季返基数*完成率系数	各季度末
	年度返利	返利基数*年返基数*完成率系数	资产负债表日
终端返利		提货数量*单台产品的返利折扣	达到最低提货量时
专项返利		根据专项返利申请流程确定	专项完成并提供相关证明时

注：返利基数=交货单金额（含税）-出货价结算的退货额（含税）-特价机提货额（含税）-所有的折扣金额等过程激励政策。

（三）各期返利金额是否合理、是否与合同约定一致

报告期各期,返利的计提额与返利比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
当期计提返利金额	15,369.62	17,690.81	19,170.86
经销收入（返利前）	100,891.48	122,032.85	115,658.93
返利占经销收入（返利前）比	15.23%	14.50%	16.58%

各期返利金额主要受当期产品定价、提货数量、产品结构等因素影响。从2020年开始，公司主营业务更为聚焦在可穿戴健康产品，随着更多高价的新品不断投入市场，相应给予经销商的支持也更多。2020年、2021年及2022年返利占经销收入（返利前）的比例趋于平稳。

报告期内，发行人均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，各期返利与合同约定、发行人返利政策一致。

三、以示例方式说明发行人对销售返利的会计处理方式、对收入确认的具体影响，与日常、电商促销活动的销售折扣的区别，相关会计处理是否与同行业可比公司一致，是否符合《企业会计准则》

（一）以示例方式说明发行人对销售返利的会计处理方式、对收入确认的具体影响

1、以示例方式说明发行人对销售返利的会计处理方式

假定发行人 202x 年 7 月向 A 经销商销售商品并当期计提返利, 202x 年 8 月兑现返利, 具体会计处理如下:

202x 年 7 月, 发行人向 A 经销商销售商品含税 1,130 万元, 当月末收到货款 1,130 万元, 假定 A 经销商信用政策为赊销, 有关会计处理如下:

(1) 待 A 经销商到货签收后

借: 应收账款 1,130.00 万元

贷: 主营业务收入 1,000.00 万元

应交税费-应交增值税 130.00 万元

(2) 当月收到 A 经销商货款 1,130 万元

借: 银行存款 1,130.00 万元

贷: 应收账款 1,130.00 万元

202X 年 7 月末, 根据合同约定的返利政策计算应给予 A 经销商的含税返利金额 113 万元。

(3) 计提应付 A 经销商的返利

借: 主营业务收入 100.00 万元 (113 万元/1.13)

贷: 其他应付款 (其他流动负债) 100.00 万元

202x 年 8 月, 发行人向 A 经销商销售商品含税 621.50 万元, 当月收到货款 565.00 万元, 兑现含税返利金额 56.50 万元, 假定当月 A 经销商无任何返利政策。

(4) 待 A 经销商到货签收后

借: 应收账款 621.50 万元

贷: 主营业务收入 550.00 万元

应交税费-应交增值税 71.50 万元

(5) 兑现含税返利金额 56.50 万元

借：应收账款-56.50 万元

贷：其他应付款（其他流动负债）-50.00 万元

应交税费-应交增值税-6.50 万元

（6）当月收到货款 565.00 万元

借：银行存款 565.00 万元

贷：应收账款 565.00 万元

2、对发行人收入确认的影响

上述示例中，计提返利当月（202X 年 7 月）及兑现返利当月（202X 年 8 月）的收入确认影响为：

（1）202X 年 7 月发行人向 A 经销商销售不含税收入 1,000 万元，按照约定发行人需预提不含税 100 万元的销售返利，因此，202X 年 7 月发行人确认销售收入 900.00 万元；

（2）202X 年 8 月发行人向 A 经销商销售不含税收入 550.00 万元，当月实际兑现的返利 50 万元（不含税）冲抵发行人对 A 经销商的应收款项，尚未兑现的 50 万元不含税的销售返利需在后期兑现时冲抵相应应收款项，当月发行人确认收入 550.00 万元，当期兑现的返利不影响收入确认。

（二）与日常、电商促销活动的销售折扣的区别

报告期内，发行人仅在直销模式下存在日常、电商促销活动的，面向终端消费者的商业折扣，发行人不存在现金折扣。

发行人销售折扣和销售返利对比如下：

对比项目	销售折扣（商业折扣）	销售返利
适用销售模式	直销模式	经销模式
面向对象	终端消费者	经销商
兑现形式	发放优惠券、平台满减活动等价格折扣活动	冲抵经销商后期货款
会计处理	按扣除商业折扣后的净额确认收入	计提时冲减当月营业收入； 兑现时冲减当月应收债权

（三）相关会计处理是否与同行业可比公司一致，是否符合《企业会计准则》

1、相关会计处理是否与同行业可比公司一致

同行业可比上市公司石头科技和科沃斯均未披露关于销售返利的会计处理，因此除选取同行业可比公司倍轻松外，还选择业务模式、核算内容相近的上市公司进行对比如下：

可比上市公司	销售返利会计处理
倍轻松	公司根据客户完成返利目标的情况，预估客户可能完成返利的情况，进行预提并冲减营业收入，若客户最终完成返利目标，待公司实际兑现返利时抵扣客户下期货款，若客户最终未完成返利目标，则冲回原预提的返利金额。
小熊电器	公司按照与经销商的合同约定预先提取但尚未支付的返利，在销售发票中直接扣减；按照合同约定，经销商的返利在年度合同结束且对账后兑现，一般年度返利在第二年上半年进行兑现，但属于公司应承担的现时义务。
丸美股份	公司每月末/每季度末/每年末统计每个经销商的当月/当季度/当年出货和回款，按照合同、返利政策约定的比例计算公司应发放的返利，冲减当期收入。

数据来源：招股说明书、年度报告等公开信息。

如上表所示，发行人销售返利的会计处理与同行业可比公司一致。

2、是否符合《企业会计准则》

2020年1月1日开始，发行人执行新收入准则。根据《企业会计准则第14号—收入(2017年修订)》规定，合同中存在可变对价的，企业应当按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，应当不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。公司根据协议给与客户的销售返利属于影响交易价格的可变对价，满足“极可能不会发生重大转回”的前提，在对客户销售时考虑返利对于当期销售收入的影响。即收入发生当期冲减营业收入的同时预提销售返利（借记营业收入，贷记其他流动负债—预提销售返利）。公司将抵减返利后的销售额确认销售收入。

综上所述，公司对销售返利的会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

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、访谈发行人业务负责人、财务负责人，查阅发行人报告期内的返利制度，了解发行人各类返利政策的具体情况以及对返利的会计处理，查阅同行业可比公司招股说明书，分析相关会计处理是否符合行业惯例及《企业会计准则》；

2、取得与主要客户签订的经销代理合同，检查合同中的重要条款，了解公司与经销商约定的返利政策；

3、取得发行人销售返利政策制度，了解不同销售返利所考虑的销售策略、设置模式及适用范围；

4、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；分析报告期各期经销商返利比例波动较大的原因及合理性；

5、选取主要客户作为样本，对报告期各期已兑现的销售返利实施函证程序；

6、获取期后返利兑现明细，复核各期返利预提的准确性及完整性，评估已计提未兑现的返利的合理性；

7、查阅同行业可比上市公司的公开信息，了解同行业上市公司的销售返利会计处理方式，核查是否与发行人存在重大差异。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期各期末销售返利应付余额与销售规模相匹配，其比例变动主要受发行人在不同销售策略下，相应的返利结构影响，各期期末的销售返利均在次年度以抵扣货款的方式兑现，不涉及资金流入及流出；

2、发行人不存在以货物折抵返利及现金支付返利的情形；发行人均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，各期返利与合同约定、发行人返利政策一致；

3、发行人销售返利的会计处理与同行业可比公司相一致，销售返利的会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

问题 20.关于存货

申报材料显示：

（1）报告期各期末，发行人存货余额分别为 3,781.83 万元、3,349.30 万元、5,205.48 万元，由原材料、半成品、库存商品、发出商品和委托加工物资构成；其中，原材料余额分别为 477.77 万元、478.37 万元、1,178.62 万元；库存商品余额 2,753.63 万元、2,459.02 万元、3,721.29 万元。

（2）报告期各期末，发行人存货跌价准备金额分别为 505.03 万元、22.17 万元和 37.37 万元；2019 年存货跌价准备金额较大，系发行人基于业务变化和谨慎性原则对期末小家电产品等计提了较多的存货跌价准备。

（3）发行人的期间费用-销售费用中存在运输、装卸及仓储费细分科目。

请发行人：

（1）结合备货策略、商品生产周期说明各期末存货余额是否与营业收入规模相匹配，各期末原材料、半成品、发出商品、委托加工物资余额均较低的原因。

（2）说明库存商品的主要存储地点，相关仓库是否均为自持、自营，是否存在将商品、材料存放于经销商或者第三方仓库的情形，报告期内存在“仓储费”支出的原因；报告期内存货盘点是否存在障碍，各期实际盘点情况。

（3）结合主要产品的销售情况说明报告期各期末存货跌价准备计提金额较小的合理性，计提比例、计提政策是否与同行业可比公司存在明显差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合备货策略、商品生产周期说明各期末存货余额是否与营业收入规模相匹配，各期末原材料、半成品、发出商品、委托加工物资余额均较低的原因

(一) 发行人的备货策略和商品生产周期

报告期内，发行人的商品生产周期通常在 10 天以内；由于发行人工厂及仓库位于珠江三角洲，周边地区制造业发达，原料供应充足，并且交通发达，因此发行人的原材料采购周期较短，具体情况如下：

主要原材料	采购周期
电子件	15 天左右、个别物料 45 天左右
注塑件	7-10 天左右
硅胶件	7 天左右
包装件	5-10 天左右
五金件	8-15 天左右

(二) 各期末存货余额与营业收入规模相匹配，原材料、半成品、发出商品、委托加工物资余额均较低的原因

报告期各期及期末，发行人的营业收入规模和存货余额的基本情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	6,378.91	73.97%	3,755.16	71.62%	2,481.19	73.59%
原材料	1,842.12	21.36%	1,182.12	22.55%	478.37	14.19%
发出商品	42.08	0.49%	172.21	3.28%	369.52	10.96%
半成品	204.21	2.37%	110.24	2.10%	27.58	0.82%
委托加工物资	156.07	1.81%	23.12	0.44%	14.81	0.44%
存货账面余额	8,623.39	100.00%	5,242.85	100.00%	3,371.47	100.00%
营业收入金额	90,451.46		106,020.53		99,100.66	
存货余额占收入的比例	9.53%		4.95%		3.40%	

注：存货余额为账面原值，未扣除相应的跌价准备。

根据上表，报告期各期末，发行人的存货余额占收入的比例呈上升趋势，主要是由于随着发行人的产品种类增多，库存商品和原材料的备货也相应增加。

2022 年末发行人预期 2023 年消费回暖，叠加春节较早的因素，发行人为了保证供货，增加了对库存商品的备货，导致 2022 年末的存货余额增加较多。

报告期各期末，发行人的原材料、半成品、委托加工物资余额均较低，主要是由于发行人处于珠三角经济区，周边地区制造业发达，原料供应充足，采购周期较短，同时发行人的生产周期较短，且发行人注重库存和生产管理，相关原材料、半成品、委托加工物资库存相对较少；发行人的发出商品余额较低主要是由于发行人期末存货盘点前停止发货，且发行人的交货较为及时所致。

综上，报告期各期末存货余额与营业收入规模相匹配，原材料、半成品、发出商品、委托加工物资余额均较低具有商业合理性。

二、说明库存商品的主要存储地点，相关仓库是否均为自持、自营，是否存在将商品、材料存放于经销商或者第三方仓库的情形，报告期内存在“仓储费”支出的原因；报告期内存货盘点是否存在障碍，各期实际盘点情况

（一）说明库存商品的主要存储地点，相关仓库是否均为自持、自营，是否存在将商品、材料存放于经销商或者第三方仓库的情形

发行人库存商品主要存储地点及相关情况列示如下：

单位：万元

仓库名称	仓库类别	所在区域	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
京东仓	第三方仓库	中国广东佛山	5,380.33	-	-
伦敦安得仓	第三方仓库	中国广东佛山	-	3,593.81	2,215.97
伦敦工厂仓	自营	中国广东佛山	572.36	112.24	209.38
海外亚马逊仓	第三方仓库	美国/加拿大	426.22	49.11	55.25
唯品会仓	第三方仓库	中国各地	-	-	0.59
合计			6,378.91	3,755.16	2,481.19

根据上表，发行人库存商品存储相关的第三方仓库包括**京东仓**、伦敦安得仓、海外亚马逊仓和唯品会仓，伦敦工厂仓为自营仓库。其中，伦敦安得仓/**京东仓**为发行人提供仓租和分拣服务，发行人的员工驻场负责日常的监督和物流调拨。发行人不存在将商品、材料存放于经销商仓库的情形。

（二）报告期内存在“仓储费”支出的原因

报告期内，发行人存在“仓储费”支出的原因系发行人库存商品存放的主要仓库为安得仓和京东仓，安得仓和京东仓的出租方为发行人提供仓租服务，因此产生仓储费用；存放于唯品会和亚马逊仓库的存货需要支付相关的仓储费用，具有商业合理性。

（三）报告期内存货盘点是否存在障碍，各期实际盘点情况

1、部分存货盘点存在障碍，发行人已采用替代措施确认对应存货的类型和数量

报告期内，发行人存货中的发出商品和存放于亚马逊仓库的存货存在盘点障碍。发出商品由于货物经物流运输，但客户尚未签收，发行人难以对其实施盘点，发行人通过与物流、客户进行对账，确认存货类型和数量的准确性；对于存放于亚马逊仓库的存货，由于亚马逊平台不接受卖家的盘点，发行人无法对报告期期末存放在亚马逊仓的存货进行盘点，发行人导出亚马逊后台系统库存账单与账面核对，确认存货类型和数量的准确性。报告期各期末存在盘点障碍的存货余额占期末存货余额的比重分别为 12.60%、4.22%和 5.43%。

综上，报告期内部分存货盘点存在障碍，发行人已采用替代措施确认对应存货的类型和数量。

2、发行人各期对主要存货进行盘点，对未盘点的存货采取替代措施确认对应存货的类型和数量

报告期各期，发行人对存在盘点障碍的存货，已采用替代措施确认对应存货的类型和数量。剔除存在盘点障碍的存货，发行人对存货盘点的基本情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
盘点存货金额	8,155.09	4,998.41	2,931.30
未盘点存货金额	-	23.12	15.40
合计	8,155.09	5,021.53	2,946.70
盘点比例	100.00%	99.54%	99.48%

注：表中的未盘点的存货包括委托加工物资和唯品会仓的库存商品

2020 年末和 2021 年末，由于发行人委托加工物资金额很小，发行人通过核对出库记录、与受托加工方结算单确认委托加工物资的类型和数量的准确性。由于发行人存放于唯品会仓库的金额较小、库位分散，且唯品会对相关存货的保管情况较好，以往盘点不存在重大差异，因此发行人取得唯品会系统的库存清单与账面进行核对替代盘点程序。

综上，报告期各期末，发行人对主要存货进行了盘点，对未盘点的存货采用替代措施确认对应存货的类型和数量。

三、结合主要产品的销售情况说明报告期各期末存货跌价准备计提金额较小的合理性，计提比例、计提政策是否与同行业可比公司存在明显差异

（一）结合主要产品的销售情况说明报告期各期末存货跌价准备计提金额较小的合理性

发行人报告期内主要产品的销售及毛利率基本情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率
可穿戴健康产品	77,700.51	53.19%	88,816.29	55.08%	90,654.24	60.83%
其中：颈椎按摩仪	45,396.75	55.40%	74,313.20	57.45%	85,545.20	62.15%
眼部按摩仪	9,533.66	43.54%	8,685.62	40.90%	4,992.10	38.72%
腰部按摩仪	18,992.13	54.39%	5,817.47	45.98%	116.94	38.76%
其他可穿戴健康产品	3,777.97	44.88%	-	-	-	-
便携式健康产品	12,221.13	42.32%	16,811.18	38.21%	6,433.66	28.22%
其他产品	109.43	42.06%	43.25	14.00%	1,619.47	36.62%
合计	90,031.07	51.70%	105,670.72	52.38%	98,707.37	58.31%

注：其他可穿戴健康产品主要为膝部、腿部按摩仪及智能手表。

报告期内发行人主要产品的销售情况良好，毛利率较高，不存在重大减值迹象。同时，发行人定期对积压或滞销的存货进行处置或报废，并将对应的存货跌价准备余额进行转销/核销，报告期内分别转销/核销了 566.65 万元、146.77 万元和 131.18 万元，导致各报告期末存货跌价余额较低。因此，报告期各期末存货跌价准备计提金额较小具备合理性。

（二）计提比例、计提政策是否与同行业可比公司存在明显差异

1、发行人存货跌价计提政策与同行业可比公司不存在明显差异

发行人存货跌价计提政策与同行业可比公司对比情况如下：

可比公司	存货跌价计提政策
石头科技	存货跌价准备按存货成本高于其可变现净值的差额计提。
倍轻松	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货类别成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。
科沃斯	期末存货按成本与可变现净值孰低原则计价，对于存货因遭受毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因，预计其成本不可收回的部分，提取存货跌价准备。库存商品及大宗原材料的存货跌价准备按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取；其他数量繁多、单价较低的原辅材料按类别提取存货跌价准备。
发行人	期末存货按成本与可变现净值孰低原则计价，对于存货因遭受毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因，预计其成本不可收回的部分，提取存货跌价准备。库存商品及大宗原材料的存货跌价准备按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取；其他数量繁多、单价较低的原辅材料按类别提取存货跌价准备。

注：资料来源于石头科技、倍轻松、科沃斯的定期报告。

根据上表，发行人存货跌价计提政策采用成本与可变现净值孰低计量，与同行业可比公司不存在明显差异。

2、发行人存货跌价计提比例低于同行业可比公司，具有商业合理性

发行人存货跌价计提比例与同行业可比公司对比情况如下：

存货跌价计提比例	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
倍轻松	9.14%	3.17%	3.02%
科沃斯	5.80%	5.45%	7.06%
石头科技	5.27%	2.62%	3.99%
行业平均	6.74%	3.74%	4.69%
发行人	0.34%	0.71%	0.66%

根据上表，报告期各期末公司存货跌价计提比例低于同行业公司平均水平，主要由于以下原因：

(1) 发行人的采购周期和生产周期均较短, 存货周转率高于同行业, 存货的库龄较短, 因此存在减值迹象的存货金额较低, 导致计提比例较低。发行人存货周转率与同行业可比公司对比情况如下:

存货周转率	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
倍轻松	2.45	2.88	2.73
科沃斯	4.75	3.23	3.38
石头科技	5.01	6.01	6.36
平均值	4.07	4.04	4.16
发行人	6.32	11.74	10.83

(2) 发行人定期对积压或滞销的存货进行处置或报废, 并将对应的存货跌价准备余额进行转销/核销, 报告期各期分别转销/核销了 566.65 万元、146.77 万元和 131.18 万元, 导致各报告期末存货跌价余额较低, 计提比例较低。

综上, 发行人存货跌价计提比例低于同行业可比公司具有商业合理性。

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、对发行人管理层和相关部门人员进行访谈, 了解存货管理相关的内部控制, 并执行穿行测试, 检查内部控制相关的支持性依据, 测试发行人存货相关内部控制的设计和运行的有效性;

2、向发行人相关管理人员了解发行人的备货策略和生产周期, 了解报告期各期末存货余额较低的原因各存货项目的变动原因并分析其合理性;

3、获取发行人各报告期末存货明细表、库龄表, 分析存货余额与营业收入规模的匹配性;

4、向发行人相关管理人员了解报告期各期存货的存放情况, 对发行人期末存货进行监盘, 观察存货是否存在减值迹象, 检查实际存货数量与账面存货数量是否存在重大差异;

5、获取发行人亚马逊后台系统库存账单、发行人和委托加工供应商的结算明细，对发行人唯品会仓库库存进行函证；

6、了解发行人各期末存货的减值测试方法及存货跌价准备计提政策，获取发行人各期末存货跌价准备计提明细，结合存货余额具体构成、库龄、产品盈利能力等对各期末的存货余额进行减值分析；

7、将发行人存货跌价准备计提比例、计提政策与同行业可比公司进行比较，确认是否存在重大差异。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期各期末存货余额与营业收入规模相匹配；

2、发行人报告期各期末原材料、半成品、发出商品、委托加工物资余额较低具备合理性；

3、发行人将部分库存商品存放于第三方仓库中，具备商业合理性；不存在将商品、材料存放于经销商仓库的情形；

4、发行人报告期内存在“仓储费”支出具备商业合理性；

5、报告期内发行人除了亚马逊仓库和发出商品外，其他仓库的盘点均不存在障碍；报告期各期末发行人对主要仓库进行了盘点，盘点比例较高；

6、发行人报告期各期末存货跌价准备计提金额较小具有商业合理性；

7、发行人存货跌价计提政策与同行业可比公司不存在明显差异，存货跌价计提比例低于同行业公司具有商业合理性。

问题 21.关于长期待摊费用

申报材料显示：

（1）报告期各期末，发行人长期待摊费用余额分别为 409.06 万元、1,154.37 万元和 1,090.09 万元，主要是模具费和支持经销商线下门店建设的专柜建设费用。

(2) 报告期内，模具费余额分别为 374.94 万元、1,143.23 万元、615.43，2020 年末发行人模具费余额较多的原因为当年发行人按摩仪相关系列产品的复制模具新增较多导致。

(3) 2019 年、2020 年末发行人无专柜建设费余额；2021 年末发行人专柜建设费余额 452 万元，主要为支持经销商线下门店建设的专柜建设费用。

请发行人：

(1) 说明发行人模具是否均为自主研发，相关模具费计入长期待摊费用的理由及合规性，相关会计处理是否与同行业可比公司一致，结合发行人的产品矩阵分析各期末模具费规模的合理性。

(2) 说明发行人承担经销商线下门店专柜建设费用的原因及具体情况，涉及的经销商名称，经销合同的相关约定，是否符合行业惯例，是否存在为经销商垫付成本、费用的情形。

(3) 说明仅 2021 年度末存在专柜建设费余额的原因，发行人与经销商的合作模式是否发生了重大变更；是否存在为线上经销商承担类似费用的情形。

(4) 说明上述费用受益期的确定方式，摊销期限与同行业可比公司相关长期待摊费用摊销期限的对比情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明发行人模具是否均为自主研发，相关模具费计入长期待摊费用的理由及合规性，相关会计处理是否与同行业可比公司一致，结合发行人的产品矩阵分析各期末模具费规模的合理性

(一) 发行人模具为委托开发

发行人模具包括首模和复制模，首模用于产品研发阶段，相关的费用支出计入研发费用；复制模主要是在首模的产品得到检验后，根据首模确认的模具设计图生产制造，用于产品的批量生产，相关的费用计入长期待摊费用。

发行人的模具通过委托开发完成，首模的开发需要发行人参与其中，而复制模的生产只需根据确定的模具设计图进行。在首模的开发过程中，发行人按照新产品的产品设计图进行样板制作、装机确认、测试等程序，确认新品生产工艺的可行性后，将新品根据材质和部位进行分割，交由不同的模具供应商进行模具的设计开发。模具供应商根据发行人的要求和发行人提供的产品设计图形成模具设计图，经过发行人的评审确认后，进行模具的生产和制作。根据合同约定，模具设计的知识产权归发行人所有。

（二）模具费计入长期待摊费用的理由及合规性

报告期内，发行人复制模相关的模具费的受益期限在一年以上。根据《企业会计准则》的相关规定，长期待摊费用用于核算企业已经支出，且摊销期限在 1 年以上的各项费用。发行人将模具费计入长期待摊费用具有合理性，符合《企业会计准则》的规定。

（三）相关会计处理是否与同行业可比公司一致

同行业可比公司相关会计处理的基本情况如下：

可比公司	模具费的会计处理
科沃斯	确认为固定资产，分期折旧计入生产成本
石头科技	确认为固定资产，分期折旧计入生产成本
倍轻松	确认为固定资产，分期折旧计入生产成本
发行人	确认为长期待摊费用，分期摊销计入生产成本

部分上市公司有关模具费会计处理情况：

公司名称	模具费的会计处理
嘉亨家化（300955）	确认为长期待摊费用，分期摊销计入生产成本
锦盛新材（300849）	确认为长期待摊费用，分期摊销计入生产成本
福日电子（600203）	确认为长期待摊费用，分期摊销计入生产成本
爱仕达（002403）	确认为长期待摊费用，分期摊销计入生产成本

根据上表，发行人与同行业可比公司均将模具费计入非流动资产科目，根据受益期进行折旧/摊销，最终计入生产成本。除报表列报项目不同外，发行人对模具费的相关会计处理与同行业可比公司不存在重大差异。

（四）结合发行人的产品矩阵分析各期末模具费规模的合理性

报告期各期末，发行人长期待摊费用中尚未摊销完毕的模具数量及模具费的基本况如下：

单位：个、万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
可穿戴健康产品模具数量	76	151	220
便携式健康产品模具数量	13	13	-
其他产品模具数量	-	-	19
模具数量合计	89	164	239
模具费期末余额	158.56	615.43	1,143.23

根据上表，报告期各期末，发行人的模具数量和模具费的规模呈现下降趋势。主要是由于发行人的模具费摊销年限为2年，2020年发行人的模具数量较多，模具费规模较大，2021年度和2022年度新品模具增加数量较少所致。

综上，发行人各期末模具费规模具有合理性。

二、说明发行人承担经销商线下门店专柜建设费用的原因及具体情况，涉及的经销商名称，经销合同的相关约定，是否符合行业惯例，是否存在为经销商垫付成本、费用的情形

（一）发行人承担经销商线下门店专柜建设费用的原因

1、统一专柜建设，塑造良好品牌形象

发行人注重公司的品牌形象，线下门店专柜是宣传公司品牌和产品的重要窗口。在全国范围内统一门店专柜的建设标准及风格以及对产品陈列的标准化，能够有效提高公司品牌和产品的辨识度，增强品牌影响力。

2、加快线下渠道建设

发行人承担经销商线下门店专柜建设费用，不仅有助于发行人产品进入经销商门店，而且能够提高经销商铺设线下门店积极性，达到加快线下渠道建设的目的。

（二）发行人承担经销商线下门店专柜建设费用具体情况，涉及的经销商名称，经销合同的相关约定

2021年和2022年发行人承担经销商线下门店专柜建设费用的基本情况如下：

单位：家、万元

经销商名称	2022 年			2021 年		
	新增门店数量	投入金额	期末余额	新增门店数量	投入金额	期末余额
深圳市一号机科技有限公司	128	1,037.87	1,002.98	71	431.91	373.38
深圳市吉云瀚科技有限公司	8	144.47	114.46	-	-	-
南京天环电子科技有限公司	27	227.28	234.13	15	96.35	78.65
其他	2	49.28	45.5	-	-	-
合计	165	1,458.90	1,397.07	86	528.26	452.03

注 1：深圳市吉云瀚科技有限公司是深圳市一号机科技有限公司的子公司；

注 2：其他经销商包括广州启领信息科技有限公司和广州禾宇网络科技有限公司。

发行人制定了《终端物料投放补贴政策》，对线下门店专柜建设费用进行管理，发行人投入的专柜建设费用主要为线下门店用沙发、展柜、背柜、电视、灯箱等物料投入，发行人就投放在线下门店的物料与经销商签订了《委托管理协议》。协议约定委托管理期限内，物料的所有权归发行人所有，发行人投放线下门店全部物料委托经销商代为管理，对于线下门店相关物料毁损、遗失等情况经销商需按照合同约定期限及比例进行赔偿。

（三）发行人承担经销商线下门店专柜建设费用符合行业惯例，不存在为经销商垫付成本、费用的情形

对经销商线下门店建设给予一定支持的做法符合行业惯例。其他公司给予经销商门店建设补贴的政策情况如下：

公司名称	支持政策
苏泊尔（002032）	根据苏泊尔官网的招商宣传信息，苏泊尔对加盟店设置了统一装修，展柜全包、门头补贴、促销推广物料免费等支持。
爱仕达（002403）	根据爱仕达官网的招商宣传信息，爱仕达对连锁加盟店设置了专项装修营建费用、促销物料制作费用等支持。
惠达卫浴（603385）	招股说明书披露，根据公司与经销商签订的《经销合同书》，公司将店面类型分为旗舰店、形象店、专卖店和专卖区四类，经销商可对其全新装修的惠达卫浴专卖店（专卖区）申请装修费补贴，补贴标准根据店面类型而定。
有屋智能	根据招股说明书披露，2021 年公司为鼓励经销商自建门店，给予经销商的建店补贴。

综上，发行人承担经销商线下门店专柜建设费用符合行业惯例，发行人不存在为经销商垫付成本、费用的情形。

三、说明仅 2021 年度末存在专柜建设费余额的原因，发行人与经销商的合作模式是否发生了重大变更；是否存在为线上经销商承担类似费用的情形

（一）仅 2021 年度末存在专柜建设费余额的原因，发行人与经销商的合作模式是否发生了重大变更

发行人2020年开始支持经销商铺设线下终端门店，当年发生专柜建设费用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，发行人加大对经销商线下终端渠道拓展的支持力度，并对相关费用在受益期内进行摊销。因此，2021年起存在专柜建设费余额。

发行人对经销商线下门店及专柜均不具有控制权，经销商拥有对门店的所有权和收益权，实行独立核算，自负盈亏。报告期，发行人与经销商的合作模式未发生重大变更。

（二）是否存在为线上经销商承担类似费用的情形-

报告期内，与线下门店的专柜建设类似，发行人通过免费提供产品主图、产品介绍视频、产品详情页等宣传物料供线上经销商使用，以达到统一宣传口径，提升品牌形象的目的，具有商业合理性。

四、说明上述费用受益期的确定方式，摊销期限与同行业可比公司相关长期待摊费用摊销期限的对比情况

（一）说明上述费用受益期的确定方式

1、模具费受益期的确定方式

发行人结合同行业模具的使用情况，根据自身模具的预计产能、经济寿命、损耗周期等因素综合预计模具费的受益期限为2年。

2、专柜建设费受益期的确定方式

发行人结合门店专柜的使用寿命和与经销商签订的《委托管理协议》中关于线下物料保管期限，预计专柜建设费的受益期限为3年。

（二）摊销期限与同行业可比公司相关长期待摊费用摊销期限的对比情况

1、同行业可比公司对模具费的摊销期限

发行人模具摊销期限与同行业可比公司比较情况如下：

项目	倍轻松	石头科技	科沃斯	发行人
折旧/摊销年限（年）	5-10	3	3-15	2

根据上表，发行人模具费的摊销期限较同行业可比公司更为谨慎，与可比公司不存在重大差异。

2、同行业可比公司对专柜建设费的摊销期限

发行人专柜建设费摊销期限与同行业可比公司及其他上市公司的比较情况如下：

公司	项目	会计政策	摊销年限
倍轻松（688793）	门店装修费	按预计受益期间分期平均摊销	租赁期与 2 年孰短
石头科技（688169）	装修费	按预计受益期间分期平均摊销	未披露年限
科沃斯（603486）	装修、展台制作	按预计受益期间分期平均摊销	未披露年限
索菲亚（002572）	专卖店装修费	按预计受益期间分期平均摊销	3 年
尚品宅配（300616）	租赁房产装修费	按预计受益期间分期平均摊销	3 年和剩余租赁年限孰短
美克家居（600337）	店面非卖品	按预计受益期间分期平均摊销	5 年

根据上表，发行人对于专柜建设费的摊销年限与同行业公司不存在重大差异。

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、获取公司长期待摊费用明细表，根据公司长期待摊费用摊销政策，复核计算每年摊销金额是否正确；

2、了解同行业可比公司对于模具费和专柜建设费相关费用的会计处理，与发行人的会计处理进行对比；

3、了解模具费和专柜建设费的主要内容和预期寿命等情况，与同行业进行对比；

4、抽查报告期模具、专柜建设费支出的相关原始单据，核查新增长期待摊费用是否真实、准确。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人模具均为委托开发，计入长期待摊费用的模具费具备合理性，相关会计处理与同行业可比公司不存在重大差异；

2、报告期各期末，发行人的模具费规模具备合理性；

3、发行人承担经销商线下门店专柜建设费用具备商业合理性，符合行业惯例，发行人不存在为经销商垫付成本、费用的情形；

4、发行人与经销商的合作模式未发生重大变更；

5、与线下的专柜建设费相似，发行人为线上经销商提供产品主图、产品介绍视频、产品详情页等宣传物料具有商业合理性；

6、发行人长期待摊费用的受益期确定方式合理，摊销期限与同行业可比公司不存在重大差异。

问题 22.关于应付票据和应付账款

申报材料显示：

（1）报告期各期末，发行人应付票据金额为 18,633.22 万元、18,367.83 万元和 22,873.65 万元，占流动负债的比例为 53.02%、51.80%和 47.11%，主要为银行承兑汇票。

（2）报告期各期末，发行人应付账款金额分别为 3,930.01 万元、7,283.89 万元和 12,994.08 万元，占流动负债比例分别 11.18%、20.54%和 26.76%，主要为对外采购成品、电子件等产品服务而应付供应商的款项和应付广告商的费用。

请发行人：

(1) 说明报告期各期末应付票据余额对应金融机构、担保方式（如有）以及主要应付票据对象，各期应付票据的期初金额、发生额、减少额以及期末余额对应情况，报告期内是否存在应付票据未如期兑付的情形。

(2) 说明报告期内发行人开具的票据是否具备真实交易基础、是否具有对应合同、货物验收等其他证明，是否存在开具对象不是发行人供应商的情形。

(3) 说明报告期各期末主要应付账款对象、交易内容，应付账款余额是否与报告期内对该供应商的采购规模、原材料需求规模相匹配，并量化分析应付账款余额增长较快的原因，是否存在原材料等付款周期增长的情形。

(4) 结合发行人现金流状况分析发行人是否存在票据兑付、供应商货款逾期的风险，报告期内是否与供应商存在因货款逾期等类似纠纷。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明报告期各期末应付票据余额对应金融机构、担保方式（如有）以及主要应付票据对象，各期应付票据的期初金额、发生额、减少额以及期末余额对应情况，报告期内是否存在应付票据未如期兑付的情形

(一) 说明报告期各期末应付票据余额对应金融机构、担保方式（如有）以及主要应付票据对象

1、报告期各期末应付票据余额对应金融机构、担保方式

报告期各期末，发行人应付票据余额对应金融机构、担保方式的情况如下：

单位：万元

出票银行	担保方式	2022 年末 票面余额	2021 年末 票面余额	2020 年末 票面余额
浦发银行佛山分行	无	10,161.59	4,402.14	1,996.62
中国银行顺德北滘支行	无	3,403.16	-	2,714.30
光大银行深圳分行	无	3,174.85	5,433.91	3,996.50
宁波银行深圳盐田支行	无	2,916.85	-	-
招商银行深圳科技园支行	无	1,807.92	5,460.74	5,913.29
北京银行深圳分行	无	1,087.70	4,423.61	2,994.51

出票银行	担保方式	2022 年末 票面余额	2021 年末 票面余额	2020 年末 票面余额
顺德农村商业银行	房产抵押	-	3,153.24	752.62
总计		22,552.06	22,873.65	18,367.83

2、报告期各期末主要应付票据对象

报告期内，发行人的主要应付票据对象为子公司广东诗奇。2020 年起，发行人搬迁至深圳，由子公司广东诗奇承担生产制造中心的职能，发行人从广东诗奇处采购成品并向广东诗奇出具银行承兑汇票结算，广东诗奇通过票据背书的方式与供应商进行货款结算。报告期各期末，发行人主要应付票据对象如下：

单位：万元

应付票据对象	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
子公司-广东诗奇	22,025.98	97.67%	22,605.34	98.83%	18,139.47	98.76%
其他供应商	526.08	2.33%	268.31	1.17%	228.36	1.24%
总计	22,552.06	100.00%	22,873.65	100.00%	18,367.83	100.00%

考虑广东诗奇对供应商的背书情况，报告期各期末，发行人主要应付票据的收款人/被背书人的基本情况如下：

单位：万元

序号	应付票据收款人/被背书人	应付票据金额	当期采购额 (含税)
2022 年 12 月 31 日/2022 年度			
1	广东肇湛建设有限公司	5,516.00	5,516.00
2	深圳市锐明科技有限公司	2,726.06	5,552.33
3	惠州市博实结科技有限公司	1,318.74	3,158.52
4	东莞市鼎昊皮具有限公司	1,152.53	2,856.79
5	东莞市华复实业有限公司	1,087.26	535.66
总计		11,800.59	17,619.30
2021 年 12 月 31 日/2021 年度			
1	东莞市华复实业有限公司	2,856.48	6,570.00
2	梅州市量能新能源科技有限公司	1,523.50	3,036.02
3	深圳市旺盈彩盒纸品有限公司	1,452.04	3,125.85
4	东莞市安高塑胶科技有限公司	1,284.68	2,136.26

序号	应付票据收款人/被背书人	应付票据金额	当期采购额 (含税)
5	惠州市博实结科技有限公司	1,273.25	2,609.85
总计		8,389.95	17,477.97
2020 年 12 月 31 日/2020 年度			
1	东莞德洋精密橡塑有限公司	1,601.46	2,650.58
2	广州视琨电子科技有限公司	1,466.45	1,636.48
3	东莞市华复实业有限公司	1,455.32	2,298.10
4	中山市锦德智能电子科技有限公司	826.09	2,158.06
5	深圳市旺盈彩盒纸品有限公司	821.41	1,292.36
总计		6,170.73	10,035.59

(二) 各期应付票据的期初金额、发生额、减少额以及期末余额对应情况

报告期各期，发行人应付票据的变动基本情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
期初应付票据余额	22,976.05	18,367.83	18,633.22
本期应付票据开票金额	54,018.86	46,289.26	35,749.92
本期应付票据兑付金额	54,302.83	41,675.04	35,994.59
本期应付票据退票金额	-	6.00	20.71
期末应付票据余额	22,692.08	22,976.05	18,367.83
物料采购金额（含税）	43,294.21	52,703.73	42,194.60

注 1：应付票据退票主要是由于供应商提供的信息有误所致；

注 2：表中 2021 年末应付票据的余额大于合并报表的金额，是由于 2021 年末未来穿戴开给广东诗奇的应付票据中的 102.41 万元尚未背书转让，在合并报表中已合并抵消；

注 3：表中 2022 年末应付票据的余额大于合并报表的金额，是由于 2022 年末未来穿戴开给广东诗奇的应付票据中的 140.02 万元尚未背书转让，在合并报表中已合并抵消；

注 4：表中 2022 年当期应付票据开票金额大于物料采购金额主要是由于上年末的应付账款以票据方式进行结算和本期建设未来健康数字化工厂建设项目以票据方式结算所致。

(三) 报告期内不存在应付票据未如期兑付的情形

报告期内，发行人开具的票据类型主要为 6 个月到期的银行承兑汇票，剔除应付票据退票的情形，发行人报告期各期的票据兑付情况如下：

单位：万元

应付票据项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
开票金额 (a=b+c+d)	54,018.86	46,283.26	35,729.20

应付票据项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
其中：2020 年开票 (b)	-	-	35,729.20
2021 年开票 (c)	-	46,283.26	-
2022 年开票 (d)	54,018.86	-	-
到期兑付金额 (e=f+g+h+i)	39,423.56	46,283.26	35,729.20
其中：2020 年到期兑付 (f)	-	-	17,361.37
2021 年到期兑付 (g)	-	23,307.21	18,367.83
2022 年到期兑付 (h)	31,326.77	22,976.05	-
2023 年 1-3 月到期兑付 (i)	8,096.79	-	-
兑付差异 (j=a-e)	14,595.30	-	-

如上表所示，除部分 2022 年 10-12 月开具的票据尚未到期外，发行人报告期内开具的票据均在兑付期限内完成了兑付，不存在应付票据未如期兑付的情形。

二、说明报告期内发行人开具的票据是否具备真实交易基础、是否具有对应合同、货物验收等其他证明，是否存在开具对象不是发行人供应商的情形

(一) 发行人开具的应付票据具备真实交易基础、具有对应合同、货物验收等其他证明

报告期内，发行人均根据真实交易基础向银行申请开具银行承兑汇票，广东诗奇根据真实交易，以背书银行承兑汇票方式与供应商结算货款，具有对应合同、发票、签收单等证明。

(二) 除广东诗奇外，不存在开具对象不是发行人供应商的情形

发行人应付票据的开具对象除广东诗奇外，不存在开具对象不是发行人供应商的情形。发行人向广东诗奇开具的票据均用于支付对其采购的货款，广东诗奇背书对象也均为其供应商，相关交易具备真实的交易基础，具有合理性。

三、说明报告期各期末主要应付账款对象、交易内容，应付账款余额是否与报告期内对该供应商的采购规模、原材料需求规模相匹配，并量化分析应付账款余额增长较快的原因，是否存在原材料等付款周期增长的情形

(一) 报告期各期末主要应付账款对象、交易内容，应付账款余额与报告期内对该供应商的采购规模、原材料需求规模相匹配

报告期各期末，发行人的主要应付账款对象、交易内容及采购规模基本情况如下：

单位：万元

供应商名称	业务内容	期末余额	年度采购规模 (含税)	期末余额占年度采购 金额比重	是否关联方
2022 年 12 月 31 日/2022 年度					
深圳市锐明科技有限公司	零部件采购	628.49	5,552.33	11.32%	否
惠州市博实结科技有限公司	零部件采购	605.25	3,158.52	19.16%	否
深圳市东八实业有限公司	成品采购	488.15	1,541.36	31.67%	否
分众传媒有限公司	广告投放	465.74	465.74	100.00%	否
东莞市科瑞电子科技有限公司	组件采购	441.07	2,298.87	19.19%	否
总计		2,628.70	13,016.82	20.19%	
2021 年 12 月 31 日/2021 年度					
分众传媒有限公司	广告投放	4,176.01	8,987.10	46.47%	否
东莞市华复实业有限公司	零部件采购	1,377.64	6,570.00	20.97%	否
宁波富爵电子科技有限公司	成品采购	741.87	4,129.96	17.96%	否
深圳市锐明科技有限公司	零部件采购	585.76	828.34	70.71%	否
东莞市鼎昊皮具有限公司	组件采购	401.98	1,521.84	26.41%	否
总计		7,283.27	22,037.24	33.05%	
2020 年 12 月 31 日/2020 年度					
东莞市华复实业有限公司	零部件采购	800.01	2,298.10	34.81%	否
宁波富爵电子科技有限公司	成品采购	676.64	2,684.20	25.21%	否
桂林飞宇科技股份有限公司	成品采购	648.29	1,177.80	55.04%	否
深圳市旺盈彩盒纸品有限公司	零部件采购	445.37	1,292.36	34.46%	否
中山市绿恒电器有限公司	零部件采购	361.10	1,988.64	18.16%	否
总计		2,931.40	9,441.10	31.05%	

根据上表，报告期各期末应付账款的余额主要是零部件采购、成品采购、广告投放和咨询服务形成，应付账款余额与主要供应商的采购规模和供应商的物料需求相匹配。

（二）量化分析应付账款余额增长较快的原因，是否存在原材料等付款周期增长的情形

报告期内，发行人与供应商的信用条款主要是“月结 30 天银行承兑汇票支付（承兑期 6 个月）”，不存在原材料付款周期增长的情形。

报告期内，各期期末应付款项占当期物料采购总额的比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日/2022 年度	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
应付票据余额	22,552.06	22,873.65	18,367.83
应付账款余额	10,127.29	12,994.08	7,283.89
应付款项合计	32,679.35	35,867.73	25,651.72
当期物料采购总额（含税）	48,403.35	54,314.69	42,471.56
应付款项合计占物料采购总额比重	67.51%	66.04%	60.40%

根据上表，2021 年末和 2022 年末应付款项占当期物料采购总额的比重较高，主要是由于 2021 年末的应付款项中包含了应付分众传媒有限公司广告款 4,176.01 万元，2022 年末应付款项中包含了应付广东肇湛建设有限公司工程建设款 5,516.00 万元，剔除上述两笔款项影响，报告期内应付款项占当期物料采购总额的比重分别为 60.40%、58.35%和 56.21%，较为稳定。

综上，应付账款余额增长较快具有商业合理性，不存在原材料等付款周期增长的情形。

四、结合发行人现金流状况分析发行人是否存在票据兑付、供应商货款逾期的风险，报告期内是否与供应商存在因货款逾期等类似纠纷

（一）发行人不存在票据兑付、供应商货款逾期的风险

报告期各期及期末，发行人经营活动产生的现金流量净额、应付款项和可变现的金融资产基本情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
应付票据期末余额	22,552.06	22,873.65	18,367.83

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
应付账款期末余额	10,127.29	12,994.08	7,283.89
应付款项小计	32,679.35	35,867.73	25,651.72
期末现金及现金等价物余额	37,810.30	62,399.42	6,369.72
票据保证金及其他货币资金等	10,920.45	10,499.35	8,617.28
可变现的金融资产	4,105.18	-	26,113.59
可用于偿还应付款项的资产小计	52,835.93	72,898.77	41,100.59
经营活动产生的现金流量净额	-100.03	26,489.72	18,433.89

根据上表，报告期各期末发行人可用于偿还应付款项的资产远高于应付款项的金额；同时报告期各期发行人的经营状况良好。

综上所述，发行人的现金流量状况良好，不存在票据兑付、供应商货款逾期的风险。

（二）报告期内发行人与供应商不存在因货款逾期等类似纠纷

报告期内，发行人与供应商不存在因货款逾期等类似纠纷的情形。

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、获取发行人应付票据备查簿，统计各报告期开具的票据金额，并与其交易规模核对，分析应付票据的规模的合理性；

2、获取主要供应商的合同，了解合同约定的结算方式及付款条件，检查采购订单、发票、签收单和入库单等资料，检查是否存在无真实交易业务支持情况下开具无真实交易背景的票据或通过票据贴现后获取银行融资的情况；

3、获取并检查发行人开立银行承兑汇票的协议或银行授信审批文件，检查存入银行的承兑保证金是否与其他货币资金科目相关明细金额一致，结合银行流水，核实票据兑付是否逾期，并向银行函证期末应付票据及保证金相关事项；

4、获取发行人应付账款明细表，对主要供应商的应付账款进行函证，确认应付账款的准确性；

5、实地走访发行人的主要供应商，了解供应商基本情况、是否与公司存在因货款逾期导致的纠纷等；

6、获取发行人报告期及各期末的可用于偿还应付款项的资产、主要应付款项及现金流量状况，分析发行人的偿债能力。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人不存在应付票据未如期兑付的情形；

2、报告期内，发行人开具的票据具备真实交易基础，有对应的合同、货物验收等证明资料；

3、报告期内，除广东诗奇外，不存在开具对象不是发行人供应商的情形。发行人向广东诗奇开具应付票据具有商业合理性，且广东诗奇应付票据背书转让的对象均为发行人供应商；

4、报告期内，发行人应付账款余额与相应供应商采购规模、原材料需求规模相匹配；

5、报告期内，应付账款余额增长较快具有商业合理性，不存在原材料等付款周期增长的情形；

6、报告期内，发行人现金流量状况较好，不存在票据兑付、供应商货款逾期的风险；

7、报告期内，发行人不存在与供应商因货款逾期而产生纠纷的情形。

问题 23.关于预收款项和合同负债

申报材料显示：

报告期各期末，发行人预收款项或合同负债余额分别为 2,102.53 万元、1,545.42 万元和 1,253.09 万元，均为预收订单款。

请发行人：

(1) 说明各销售模式下发行人商品销售的收款政策，包括关键收款节点、比例等，预收至确认收入的平均周期，报告期各期末预收款前五大客户名称、金额以及对应的预收比例。

(2) 结合各期销售订单金额情况及执行进度分析各期末预收款项和合同负债规模的合理性，报告期内是否存在相关订单无对应预收款项、合同负债或预付时点与订单约定节点明显不符的情形，如存在，请说明原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明各销售模式下发行人商品销售的收款政策，包括关键收款节点、比例等，预收至确认收入的平均周期，报告期各期末预收款前五大客户名称、金额以及对应的预收比例

(一) 各模式下发行人商品销售的收款政策

各模式下发行人商品销售的收款政策主要如下：

项目	收款政策	预收至确认收入的平均周期
经销模式	先款后货	内销一般 30 天内；外销一般 60 天以内
	给予一定信用期，信用期到期收款	不适用
直销模式	终端消费者在平台下单的同时付款，商品交付至终端消费者后消费者确认收货或与电商平台对账结算后收款	不适用
ODM 销售	先款后货	一般 60 天内

(二) 报告期各期末预收款前五大客户名称、金额以及对应的预收比例

报告期各期末，预收款前五大客户的基本情况：

单位：万元

序号	客户	金额	占预收款比重
2022 年 12 月 31 日			
1	杭州好嗨哟电子商务有限公司	157.94	18.92%
2	Couleur Labo Co., Ltd.	96.92	11.61%

序号	客户	金额	占预收款比重
3	上海雀峰网络科技有限公司	65.41	7.83%
4	青岛新合润电子商务有限公司	56.79	6.80%
5	重庆民谷园电子商务有限公司	52.68	6.31%
小计		429.74	51.47%
2021 年 12 月 31 日			
1	广州禾宇网络科技有限公司	353.41	22.46%
2	上海海牙湾贸易有限公司	256.12	16.27%
3	Couleur Labo Co., Ltd.	144.09	9.16%
4	深圳市一号机科技有限公司	85.49	5.43%
5	博罗县泰美镇领源商行	65.21	4.14%
小计		904.33	57.46%
2020 年 12 月 31 日			
1	上海谷隐网络科技有限公司	654.14	37.53%
2	北京玛歌堡国际商贸有限公司	151.88	8.71%
3	广州禾宇网络科技有限公司	138.33	7.94%
4	上海海牙湾贸易有限公司	119.76	6.87%
5	SISU NET DISTRIBUTION AB	65.07	3.73%
小计		1,129.18	64.78%

注：预收款项包括预收账款、合同负债、其他流动负债-待转销项税额。

报告期各期末，预收款项和合同负债余额的预收比例均为 100%，主要是由于发行人对于不存在授信额度或有授信额度但当期未申请的客户，采取先款后货的收款政策。

二、结合各期销售订单金额情况及执行进度分析各期末预收款项和合同负债规模的合理性，报告期内是否存在相关订单无对应预收款项、合同负债或预付时点与订单约定节点明显不符的情形，如存在，请说明原因。

（一）结合各期销售订单金额情况及执行进度分析各期末预收款项和合同负债规模的合理性

报告期各期及期末，发行人的预收款项和营业收入的基本情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度/ 2022 年 12 月 31 日	2021 年度/ 2021 年 12 月 31 日	2020 年度/ 2020 年 12 月 31 日
预收款项	834.87	1,573.85	1,743.12
营业收入	90,451.46	106,020.53	99,100.66
占比	0.92%	1.48%	1.76%

注：预收款项包括预收账款、合同负债、其他流动负债-待转销项税额。

根据上表，**报告期各期末**，发行人预收款项占收入比重较低且有所下降，主要是发行人交货速度较快且效率逐渐提升，且随着公司与客户合作期限的增长，对经销商的销售规模逐渐增加，客户享有的信用额度逐年增长，导致公司预收款项余额逐年减少。

对于先款后货的情形，发行人的客户根据自身需求向发行人打款并提货，报告期各期末，发行人主要客户的预收款项和合同负债在期后的 1-2 个月内完成提货。

综上，发行人各期末预收款项和合同负债规模具有合理性。

（二）报告期内存在相关订单无对应预收款项、合同负债的情形，如存在，请说明原因

报告期各期末，发行人存在相关订单无对应预收款项、合同负债的情形，相关情况如下表：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
无预收款项和合同负债的订单金额	7.13	57.15	1,084.07

由于给予部分客户信用期，发行人存在相关订单无对应预收款项、合同负债的情形。根据上表，除 2020 年末外，发行人无预收款项和合同负债的订单金额较小。2020 年末发行人无预收款和合同负债的订单金额较高，主要是由于个别授信客户尚未交货订单金额较大所致，相关订单已于 2021 年 1 月份完成交货。

综上，发行人存在相关订单无对应预收款项、合同负债的情形，具有商业合理性。发行人不存在预付时点与订单约定时点明显不符的情形。

三、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、获取发行人报告期内与主要客户签订的合同，检查合同约定的付款条款；
- 2、访谈发行人财务总监、销售负责人，了解发行人对客户的信用政策和预收至确认收入的周期等；
- 3、对发行人主要客户进行实地走访，对客户相关人员进行访谈，了解公司对其关于信用政策、结算政策等相关内容；
- 4、获取发行人报告期各期末的预收账款和合同负债明细和订单，分析预收账款和合同负债规模的合理性；
- 5、对报告期内主要客户的销售额及期末应收账款和预收款项余额实施函证程序。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、报告期各期末，发行人预收款项和合同负债规模与销售订单的规模相匹配，具有合理性；
- 2、发行人存在相关订单无对应预收款项、合同负债的情形，具有商业合理性；
- 3、发行人不存在预付时点与订单约定时点明显不符的情形。

问题 24.关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师结合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求说明：

（1）对发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况，包括但不限于资金流水核查的范围、核查账户数量、取得资金流

水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等。

(2) 核查中发现的异常情形，包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形，是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来；若存在，请说明对手方情况，相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实。

(3) 结合上述情况，进一步说明针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持、实际控制人是否存在大额未偿债务等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见。

【回复】

一、对发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况，包括但不限于资金流水核查的范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等

(一) 资金流水核查的范围、核查账户数量

结合发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势、所处经营环境等因素，申报会计师对资金流水核查范围进行了慎重考量。根据中国证监会《监管规则适用指引——发行类第5号》的要求，对报告期内发行人及其主要相关方等开立或控制的全部共计 495 个银行账户全部进行了核查，具体情况如下：

核查对象	具体核查主体	核查主体数量	核查账户数量
发行人及其分、子公司	未来穿戴及所有分、子公司	18	67
控股股东及发行人主要关联方	未来集团及其控制的主要企业、实际控制人控制的主要企业	22	32

核查对象	具体核查主体	核查主体数量	核查账户数量
实际控制人及其配偶	刘杰、徐思英	2	83
董事、监事、高级管理人员	吴文新、孔珍、卢书平、郝乾坤、康小辉、匡玉玺、向冬冬	7	110
关键岗位人员	销售部门负责人、运营负责人、研发负责人、采购负责人、出纳、财务经理、实控人助理等非董监高人员	17	203
合计		66	495

注：发行人及其分、子公司账户数量不包括票据保证金账户。

（二）资金流水获取方式及完整性核查

申报会计师资金流水获取方式，账户完整性核查措施具体如下：

核查对象	资金流水获取方式	账户完整性核查
发行人及其分、子公司	1、申报会计师陪同前往银行获取《企业信用报告》及《已开立银行结算账户清单》； 2、根据《已开立银行结算账户清单》，实地前往各开户银行打印《已开立银行结算账户清单》所列账户报告期内银行流水。	1、核对发行人报告期内银行对账单及《企业信用报告》，与独立取得的《已开立银行结算账户清单》的信息进行核对，核查资金流水账户信息的完整性； 2、复核发行人报告期各账户在财务系统中记录的期末余额、借方发生额及贷方发生额，通过交叉复核发行人银行流水中交易对手，核查是否存在未提供的银行账户 3、对各账户期末余额向银行进行函证，核查账户信息的完整性； 4、交叉核对发行人与主要关联方、董事、监事、高级管理人员及其他关键人员流水，进一步确认发行人银行账户的完整性。
控股股东及主要关联方	1、申报会计师获取了控股股东及主要关联方的《已开立银行结算账户清单》； 2、根据《已开立银行结算账户清单》，打印报告期内控股股东及主要关联方银行账户交易流水。	1、核对控股股东及主要关联方报告期内银行对账单及《已开立银行结算账户清单》，核查资金流水账户信息的完整性； 2、核查控股股东及主要关联方提供的银行账户流水信息，核查是否存在未提供的与发行人、发行人控股股东、实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员及其他关键岗位人员存在往来的主要关联方账户。
实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员	1、申报会计师陪同相关人员前往主要商业银行及发行人所在地农商行，查询相关人员开户状态并打印账户持有人报告期内银行账户交易流水； 2、通过“云闪付”APP“一键查卡”功能，对相关人员的开户情况进行查询验证。	1、结合发行人资金流水及其他信息，核查已提供的银行账户流水； 2、核查已提供账户的流水信息，核查个人不同账户间往来，核查账户完整性； 3、获取账户持有者签署的关于提供银行账户完整性的承诺函。

（三）资金流水核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等

1、资金流水核查金额重要性水平

报告期内，对于发行人及其分、子公司，**核查的资金往来金额重要性水平为单笔 50 万元；对于控股股东及主要关联方等法人主体**，核查的资金往来金额重要性水平为单笔 20 万元；对实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员等自然人主体，核查的资金往来金额重要性水平为单笔 5 万元。

2、核查程序

核查主体	核查程序
发行人及其分、子公司	（1）了解发行人资金管理相关内部控制制度，完成资金穿行测试，核查资金管理相关内部控制是否存在重大缺陷； （2）前往银行并获取发行人《已开立银行结算账户清单》，与发行人账面记录的银行账户进行核对，确认账户信息的完整性； （3）对发行人报告期内各期末的银行账户余额、银行借款、注销账户、资金归集等信息进行函证； （4）获取发行人报告期内银行资金流水、货币资金日记账进行双向核对，对报告期内的各银行账户流水超过重要性水平的往来及异常往来进行核查，关注是否存在与业务背景不一致的情形、是否存在与关联方的异常资金往来、是否存在体外资金循环的情形。
控股股东及主要关联方、实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员	（1）取得发行人员工花名册，对于往来对象为员工的情况进行核查； （2）取得发行人客户、供应商清单，对于往来对象为客户、供应商及其股东、董监高人员的情况进行核查； （3）获取发行人股东名单，对于往来对象为发行人股东的情形进行核查； （4）查阅报告期内发行人控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员及其他关键岗位人员资金流水，了解达到核查标准资金流水的背景，检查是否存在大额异常取现、大额异常收支的情况，检查是否存在代替发行人承担成本费用的情况； （5）对金额较大的重点往来，通过访谈，获取相关凭证、书面说明等方式核查往来背景。

3、异常标准及确定程序

申报会计师以发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用为依据，将下列情形认定为异常情形：

（1）发行人是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在个人卡的情形；

(2) 发行人大额资金收支是否存在与经营活动、资产购置、对外投资等不匹配的异常情形；

(3) 发行人与发行人控股股东、实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员及其他关键岗位人员等是否存在除分红、领薪等合理原因之外的异常大额资金往来；

(4) 发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员及其他关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来、无合理解释的大额或频繁取现的情形。

若存在上述情形，申报会计师逐笔进行核查，核查往来发生背景原因及其合理性、确认相关账户的实际归属以及真实的资金来源。

4、受限情况及替代措施等

(1) 受限情况

①独立董事于培友、张勇、胡友根因未参与发行人实际经营且出于隐私考虑，未提供报告期内个人账户银行流水；

②报告期内个别关键岗位人员已离职，提供其任职期间的主要账户银行流水。

(2) 替代措施

针对上述情况，申报会计师采取了以下替代措施：

①查阅发行人、发行人控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员及其他关键岗位人员的银行账户资金流水，核查是否存在与独立董事、前述已离职人员存在大额频繁的资金往来情况；

②核查前述已离职人员提供的银行流水，核查是否存在大额异常取现、大额异常收支的情况，核查是否存在代替发行人承担成本费用的情况；

③取得发行人及相关人员关于不存在异常大额资金往来、无合理解释的大额或频繁取现的情形的说明。

二、核查中发现的异常情形，包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形，是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来；若存在，请说明对手方情况，相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实

（一）发行人及其分、子公司流水核查情况

报告期内，发行人存在使用个人账户对外收款、与实际控制人的其他资金往来的情况，具体如下：

1、个人账户对外收款

报告期内，发行人存在使用 1 张个人卡对外收款的情形，根据个人卡开户人与发行人签署的《账户所有权声明》以及访谈确认，该个人账户由发行人实际控制使用，账户的实际权益（包括但不限于所有权、管理权、收益权及处分权）人为发行人。

针对该账户的收款及支出用途核查，申报会计师获取了账户对账单并逐笔核查所列示的交易对方及摘要，访谈了相关人员，并取得了大额收款主要原始凭证，相关收款主要用于呆滞品及废品处置等事项的收款。报告期内，该个人卡剔除理财产品申购赎回及利息收入后，报告期各期收款 42.40 万元、0 万元及 0 万元，占发行人经营活动现金流入金额的比例分别为 0.04%、0.00%及 0.00%。

截至报告期期末，该个人账户已注销，对应的款项余额已全部转入发行人对公账户。申报会计师核查了个人卡相关事项涉及的款项，并均已计入财务账簿，不存在账外收入、成本或费用的情形。

2、与实际控制人的其他资金往来

报告期初，发行人存在向实际控制人刘杰的资金拆借余额人民币 36.00 万元，截至 2020 年 3 月，上述借款均已还清，发行人与实际控制人之间不存在往来余额。

除上述情况外，不存在其他异常大额取现、大额收付等情形。

（二）控股股东及控股股东、实际控制人控制的主要企业流水核查情况

报告期内，控股股东及控股股东、实际控制人控制的主要企业与发行人董监高、客户、供应商等发生的大额资金往来情况如下：

单位：万元

账户主体	款项类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度		情况说明
		收	付	收	付	收	付	
未来集团	董监高资金往来	490.00	1,800.00	-	490.00	-	-	2021 年度借款给董事孔珍 490 万元用于增资，截至报告期末已归还；2022 年上半年支付 1,800 万元用于代控股股东控制的企业支付购房款项。
	供应商股东的资金往来	21.78	-	30.00	-	-	-	未来集团出售摩斯达电子股份于 2021 年和 2022 年陆续收到的股权转让款。
迪迪奢药业	供应商资金往来	-	-	-	712.82	-	463.00	支付供应商采购凝胶类物料的款项。2021 年 9 月之后迪迪奢药业停止凝胶类耗材业务，发行人直接从事凝胶类耗材业务，故报告期内存在供应商重叠的情况。
	客户资金往来	-	-	-	-	32.00	-	收到经销商青岛祖玛商贸有限公司采购凝胶类配件的货款。
	员工资金往来	-	-	-	21.88	-	-	支付给公司员工代购物资的款项。
未来生命制药有限公司	客户资金往来	-	-	55.20	-	-	-	收到经销商青岛祖玛商贸有限公司采购蒸汽贴的货款。

经核查，控股股东及控股股东、实际控制人控制的主要企业资金流水不存在为发行人垫付费、承担成本和其他支出等异常情形。

（三）实际控制人及其配偶流水核查情况

申报会计师对实际控制人及其配偶的银行账户流水进行核查，对单笔金额 5 万元以上的流水逐笔核查，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**，不存在代发行人或者通过关联方代发行人承担成本费用、体外循环资金、与发行人客户供应商及其关联方异常资金往来的情况。具体核查情况如下：

1、实际控制人刘杰

实际控制人的大额收支主要为本人账户及家庭转账、个人及家庭消费支出、工资奖金及报销、税款缴纳、理财购买赎回、银证互转、分红款、出资及股权转让款。除上述情形外，实际控制人发生的其他大额资金往来情况如下：

单位：万元

款项类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度		情况说明
	收	付	收	付	收	付	
控股股东资金往来	1,800.00	-	-	-	-	-	代控股股东控制的企业支付购买房产相关款项。
董监高资金往来	189.00	-	200.00	900.00	-	11.00	（1）2020 年度借予孔珍 11 万元，2022 年已收回还款；（2）2021 年度借予孔珍 900 万元，并收回其中 200 万元， 2022 年度收回 178 万元 。截至本回复出具日合计已收回 662.00 万元 。
员工资金往来	-	63.75	51.00	50.00	-	20.00	与个别员工之间的个人借款及还款。
朋友资金往来	120.00	270.00	-	-	-	34.98	与朋友之间的借款及还款。
供应商资金往来	-	-	100.00	-	-	100.00	2020 年与供应商产生 100 万往来款，并在 2021 年收回。

注：与供应商的往来系通过助理账户转出及收回。

2、实际控制人配偶徐思英

实际控制人配偶徐思英的大额收支主要为本人账户及家庭转账、个人及家庭消费支出、理财购买赎回、银证互转、分红款、出资及股权转让款。除上述情形外，发生的其他大额资金往来情况如下：

单位：万元

款项类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度		情况说明
	收	付	收	付	收	付	
控股股东控制的企业资金往来	130.00	-	-	-	99.27	85.55	与控股股东控制的其他企业产生往来款，相关往来款主要为控股股东控制的其他企业的代收代付款项、代付购买房产相关款项，与发行人无关。
朋友资金往来	10.00	-	-	-	10.00	10.00	与朋友之间的借款及还款。
取现	-	-	-	5.00	-	-	个人取现。

针对实际控制人及其配偶的大额资金往来，申报会计师通过访谈、取得相关凭证（如借据、银行回单、合同等）、获得相关方专项说明等方式进行核查，不存在异常情形。

（四）董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员流水核查情况

申报会计师对董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员、关键岗位人员的银行账户流水进行核查，对单笔金额 5 万元以上的流水逐笔核查，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，确认个人账户大额资金往来的合理性，同时取得了相关人员出具的声明及承诺。经核查不存在代发行人或者通过关联方代发行人承担成本费用、体外循环资金、与发行人客户供应商及其关联方异常资金往来的情况。具体核查情况如下：

董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的大额收支主要为本人账户及家庭转账、个人及家庭消费支出、工资奖金及报销、理财购买赎回、银证互转、信用卡及贷款还款、分红款、出资及股权转让款等。除上述情形外，发生的其他大额资金往来情况如下：

单位：万元

账户持有人	款项类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度		情况说明
		收	付	收	付	收	付	
董事、副总经理 吴文新	朋友资金往来	82.76	-	234.51	32.50	-	-	与朋友之间的借款及还款、投资收益。
董事、副总经理	控股股东资金往来	-	490.00	490.00	-	-	-	2021 年向控股股东借款 490 万元，2022 年 1-6 月已归还。

账户持有人	款项类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度		情况说明
		收	付	收	付	收	付	
孔珍	实际控制人资金往来	-	189.00	900.00	200.00	11.00	-	(1)2020 年度借款 11 万元, 2022 年已归还; (2) 2021 年度借款 900 万元, 并已归还其中 200 万元, 2022 年度 归还 178 万元 。截至本回复出具日已合计归还 662.00 万元。
	员工资金往来	-	-	16.00	-	-	-	与个别员工之间的个人借款及还款。
	存现	-	-	-	-	16.98	-	个人存现。
董事卢书平	朋友资金往来	-	949.57	-	320.00	-	-	与朋友之间的资金往来, 主要为捐赠款、代管理资金返还等。
董事会秘书、财务总监郝乾坤	朋友资金往来	-	-	-	19.00	5.50	24.00	与朋友之间的借款及还款。
监事康小辉	朋友资金往来	5.00	5.00	-	-	-	-	与朋友之间的借款及还款。
销售业务部负责人	朋友资金往来	30.00	39.23	-	-	-	-	与朋友之间的借款及还款。
销售业务部负责人	员工资金往来	-	5.10	16.00	-	-	-	主要为向同事借款及代存公司现金奖励。
	朋友资金往来	5.00	-	6.00	-	49.94	-	与朋友之间的借款及还款。
	外部项目投资	-	23.00	101.46	148.28	10.00	10.00	外部项目投资往来, 与发行人业务无关。
销售业务部负责人	个人取现	-	-	-	5.00	-	-	日常个人取现。
运营负责人	董监高资金往来	-	-	-	16.00	-	-	2021 年度归还孔珍前期借款。
	出纳资金往来	-	-	-	16.38	-	-	因发行人迁址, 工会需在深圳重新开户, 原账户余额通过出纳账户转回。
	取现	-	-	-	-	-	5.20	个人取现。
实控人助理	存现、董监高资金往来	-	-	30.00	30.00	-	-	代孔珍家庭存现后转至其家人账户。
	控股股东资金往来	-	-	10.00	10.00	-	-	代控股股东支付购车订金 10 万元。

账户持有人	款项类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度		情况说明
		收	付	收	付	收	付	
	实际控制人及其亲属资金往来	103.75	-	-	-	49.92	-	主要为实际控制人及其亲属打理家庭支出、借款用于购房等。
	实际控制人及其亲属代购往来	-	-	-	-	57.00	57.00	代实际控制人亲属购买商品。
	朋友资金往来	-	6.50	-	-	-	-	与朋友之间的还款。
	个人取现	-	45.00	-	-	-	-	取现主要用于实际控制人及其家庭装修支出等。
财务经理	朋友资金往来	-	-	-	10.00	-	-	与朋友之间的借款还款。
财务经理	朋友资金往来	-	-	65.00	-	-	-	与朋友之间的借款。
财务经理	朋友资金往来	-	5.00	-	-	-	-	与朋友之间的借款。
采购负责人	取现	-	-	-	9.00	-	-	个人取现。

针对董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的大额资金往来，申报会计师通过访谈、取得相关凭证（如借据、银行回单、合同等）、获得相关方专项说明等方式进行核查，不存在异常情形。

三、结合上述情况，进一步说明针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持、实际控制人是否存在大额未偿债务等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见

（一）发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用

1、资金闭环回流核查

申报会计师通过前述针对资金流水完整性的核查程序及获取方式，在合理保证取得流水完整性的前提下，对发行人及其分、子公司、控股股东及控股股东、实际控制人控制的主要企业、实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、

关键岗位人员（运营负责人、研发负责人、采购负责人、出纳、财务经理、实控人助理）的大额资金流水进行了核查。主要如下：

（1）根据发行人大额银行流水中显示的交易对方的名称与控股股东及控股股东、实际控制人控制的主要企业、实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等进行了交叉核对；

（2）根据控股股东及控股股东、实际控制人控制的主要企业、实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员大额银行流水中显示的交易对方的名称与发行人报告期内的主要客户、供应商进行了交叉核对；

（3）获取发行人及其分、子公司报告期内银行资金流水、货币资金日记账进行双向核对，对报告期内的各银行账户流水超过重要性水平的往来及异常往来进行核查，关注是否存在与业务背景不一致的情形。

申报会计师共核查了 **67** 个发行人及其分、子公司使用的账户，**32** 个控股股东及发行人主要关联方账户及 **396** 个重要自然人账户进行大额流水核查，与相关主体访谈确认交易流水背景，并取得必要的支撑性凭证、说明文件等。经核查，会计师认为，报告期内发行人不存在资金闭环回流的情形。

2、体外资金循环形成销售回款或承担成本费用核查

申报会计师查阅了控股股东及控股股东、实际控制人控制的主要企业账户 **32** 个、实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员账户 **396** 个、发行人使用的个人账户 **1** 个，核查报告期内发生的达到重要性水平的全部大额收支，对其中与客户、供应商及其相关人员之间发生的往来进行重点核查；获取发行人报告期内的客户清单、供应商清单，与发行人银行流水中销售收款、采购付款的交易对象进行交叉核对，核查是否为真实的客户或供应商；交叉核对企业账户与个人账户，核查是否在通过个人账户进行体外资金循环的情况。

申报会计师对发行人报告期内主要客户、供应商执行走访程序，报告期各期走访客户收入占主营业务收入比例分别为 **77.25%、85.19%和 84.21%**，走访供应商采购金额占总采购金额比例分别为 **79.04%、81.16%及 88.37%**，确认其与发行人之间不存在体外资金循环形成销售回款或承担成本等异常资金往来情形。

对发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员和关键岗位人员进行访谈，获取证据确认往来的合理性，取得其出具的声明及承诺函，确认不存在替发行人代收货款或代垫成本费用情形。

经核查，会计师认为，报告期内发行人不存在未入账的体外销售回款或承担成本费用的情形。

（二）是否存在股份代持、实际控制人是否存在大额未偿债务等情形

1、股份代持情况核查

申报会计师针对发行人是否存在股份代持的具体核查情况如下：

（1）核查实际控制人及其配偶、实际控制人控制的主要企业、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的银行流水，核查上述人员与发行人其他股东是否存在大额异常资金往来；

（2）查阅发行人的企业登记资料、章程、股东名册，发行人设立及历次出资及增资相关协议、验资报告及出资凭证，发行人历次股权转让相关协议、支付凭证及完税证明，并查询企业公示系统，以核实发行人历史沿革中的股本变动情况；

（3）查阅发行人自然人股东的身份证明文件，非自然人股东的营业执照、合伙协议/公司章程及其企业登记资料，以核实发行人股东的相关信息；

（4）核查发行人自然人股东报告期内或出资前后 6 个月的银行流水、员工持股平台合伙人出资/受让持股平台财产份额前后 6 个月的银行流水及相应出资来源说明，核查发行人全体股东出资/受让发行人股权的出资单据、发行人员工持股平台合伙人向持股平台出资/受让持股平台财产份额的出资单据；

（5）访谈发行人全体股东，确认发行人股东的持股情况；取得并查阅发行人全体股东、员工持股平台合伙人签署的调查表，取得发行人就其股东信息披露情况及股东持股真实性情况出具的声明承诺；

（6）查询中国执行信息公开网、中国裁判文书网的公开披露信息，核实发行人历史沿革中是否存在因股权代持事项而产生的争议纠纷；

(7) 对发行人报告期内主要客户和供应商进行走访，核查主要客户、供应商是否存在直接或间接持有发行人及利益相关企业股权的情况，主要客户、供应商及其实际控制人与发行人及发行人利益相关方是否存在具有影响的其他利益安排或关系。

经核查，申报会计师认为，发行人不存在股份代持的情况。

2、实际控制人是否存在大额未偿债务等情形

申报会计师针对实际控制人是否存在大额未偿债务等情形的具体核查情况如下：

(1) 获得实际控制人的个人征信报告，核实其是否存在大额银行贷款；

(2) 对实际控制人的个人银行流水进行核查，对大额往来进行系统核查，对异常往来进行访谈确认；

(3) 在中国证监会证券期货市场失信记录查询平台、中国裁判文书网、中国执行信息公开网等网站对实际控制人进行网络搜索，确认实际控制人不存在受到民事赔偿诉讼的情形。

经核查，申报会计师认为，实际控制人不存在大额未偿还债务情况。

(三) 发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险

申报会计师了解了发行人的主要内部控制制度。并对公司内部控制制度进行了专项鉴证，出具了《内部控制鉴证报告》（XYZH/2023CSAA3B0026），认为未来穿戴按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 **2022 年 12 月 31 日** 在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

申报会计师对发行人财务报表，包括 2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日及 **2022 年 12 月 31 日** 的资产负债表，2020 年度、2021 年度及 **2022 年度** 期间的利润表、现金流量表、所有者权益变动表以及相关财务报表附注进行了核查。并出具了标准无保留意见审计报告（报告编号：XYZH/2023CSAA3B0024），认为发行人的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则相关规定编制，公允反映了

未来穿戴 2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日以及 **2022 年 12 月 31 日** 的合并及母公司财务状况以及 2020 年度、2021 年度以及 **2022 年度** 的合并及母公司经营成果和现金流量。

综上，申报会计师认为：

1、发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 **2022 年 12 月 31 日** 在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制；

2、发行人的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则相关规定编制，公允反映了其财务状况、经营成果和现金流量，不存在重大错报的风险。

问题 25.关于税收优惠

申报材料显示：

（1）报告期内发行人税收优惠金额分别为 5,688.36 万元、6,432.51 万元、5,974.85 万元，占各期不含股份支付的利润总额的比例分别为 22.51%、22.89%、28.94%，主要包括所得税优惠和增值税即征即退。

（2）报告期内发行人增值税优惠金额分别为 2,476.06 万元、3,217.67 万元、3,157.01 万元，主要为嵌入式软件产品增值税退税。

请发行人：

（1）结合发行人的主要产品说明相关产品涉及的嵌入式软件情况，是否均为自主开发，相关产品销售的软、硬件销售额划分方式、是否合理，是否有合同等外部证据佐证，退税情况是否与实际资金流水相匹配。

（2）分析说明报告期内增值税即征即退金额是否与营业收入相匹配，退税金额规模、占比是否与同行业可比公司存在重大差异。

（3）结合税收优惠占利润总额的比例、同行业可比公司情况说明发行人是否对税收优惠存在重大依赖，相关税收优惠是否具有可持续性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合发行人的主要产品说明相关产品涉及的嵌入式软件情况，是否均为自主开发，相关产品销售的软、硬件销售额划分方式、是否合理，是否有合同等外部证据佐证，退税情况是否与实际资金流水相匹配

（一）结合发行人的主要产品说明相关产品涉及的嵌入式软件情况，是否均为自主开发

报告期内，发行人自主生产的可穿戴健康产品、便携式健康产品等部分主要产品涉及嵌入式软件情况，嵌入式软件产品销售额分别为 80,084.53 万元、82,621.08 万元及 **65,722.08** 万元，占营业收入比例为 80.81%、77.93%及 **72.66%**。

截至本回复出具日，发行人的产品共涉及 **16** 项嵌入式软件符合国发[2011]4 号《国务院关于印发进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展若干政策的通知》及《财政部国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（国发[2011]100 号）的规定，以上嵌入式软件均由发行人自主研发取得，并已取得软件产品增值税退税备案。

发行人享受嵌入式软件增值税即征即退的嵌入式软件具体情况如下：

序号	软件名称	证书号	登记号	权利人	涉及的产品系列	是否自主开发
1	4098 低频颈椎按摩器主控制板软件 V1.0	软著登字第 3388179 号	2018SR 1059084	未来穿戴	颈椎按摩仪	是
2	低频颈椎按摩器控制板软件 V1.0	软著登字第 3685344 号	2019SR 0264587	未来穿戴	颈椎按摩仪	是
3	射频美容仪控制板软件 V1.0	软著登字第 4354562 号	2019SR 0933805	未来穿戴	射频美容仪	是
4	颈部振动按摩仪主控制板软件 V1.0	软著登字第 6982782 号	2021SR 0258465	未来穿戴	颈椎按摩仪	是
5	眼部按摩器主控制板软件 V1.0	软著登字第 7102289 号	2021SR 0380062	未来穿戴	眼部按摩仪	是
6	筋膜冲击仪主控制板软件 V1.0	软著登字第 6955904 号	2021SR 0231587	未来穿戴	筋膜枪	是
7	敲打披肩主控制板软件 V1.0	软著登字第 7176143 号	2021SR 0453517	未来穿戴	按摩披肩	是
8	护腰仪主控制板软件 V1.0	软著登字第 7287044 号	2021SR 0564418	未来穿戴	腰部按摩仪	是
9	挂脖式肩颈按摩仪主控制板软件 V1.0	软著登字第 7466918 号	2021SR 0744292	未来穿戴	肩颈按摩仪	是
10	中频按摩仪主控制板软件 V1.0	软著登字第 8860675 号	2021SR 2138049	未来穿戴	中频治疗仪	是

序号	软件名称	证书号	登记号	权利人	涉及的产品系列	是否自主开发
11	肩颈按摩仪主控制板软件 V1.0	软著登字第 9002628 号	2022SR 0048429	未来穿戴	肩颈按摩仪	是
12	睡眠眼罩主控制板软件 V1.0	软著登字第 9464381 号	2022SR 0510182	未来穿戴	睡眠眼罩	是
13	SKG 手表 V9C 软件 V1.0	软著登字第 10623588 号	2023SR0 036417	未来穿戴	智能手表	是
14	揉捏式肩颈按摩仪主控制板软件 V1.0	软著登字第 10604281 号	2023SR0 017110	未来穿戴	揉捏披肩	是
15	Band V3 APPV1.0	软著登字第 10798797 号	2023SR0 211626	未来穿戴	智能手环	是
16	SKG 手表 V9 软件 (Android 版) [简称: SKG 手表 V9]V1.0	软著登字第 10888514 号	2023SR0 301343	未来穿戴	智能手表	是

（二）相关产品销售的软、硬件销售额划分方式是否合理

根据财政部、国家税务总局《关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100 号）对嵌入式软件产品增值税即征即退有关软、硬件销售额划分的规定，发行人采用计算机硬件、机器设备组成计税价格计算作为硬件销售额，其中：

计算机硬件、机器设备销售额=计算机硬件、机器设备成本×（1+10%）。

由此计算：

嵌入式软件产品销售额=当期嵌入式软件产品与计算机硬件、机器设备销售额合计-当期计算机硬件、机器设备销售额

发行人上述软、硬件销售额的划分符合财税[2011]100 号相关规定，具有合理性。

（三）是否有合同等外部证据佐证

发行人在涉及嵌入式软件产品销售开具的发票上，皆有产品涉及的具体软著名称和版本号的备注，可佐证发行人的软、硬件划分方式。

（四）增值税即征即退情况与实际资金流水匹配情况

报告期内，发行人按实际收到的增值税即征即退金额计入当期损益，与实际流水相匹配。具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
增值税即征即退金额	2,646.58	3,157.01	3,217.67
当期资金流水流入	2,646.58	3,157.01	3,217.67

二、分析说明报告期内增值税即征即退金额是否与营业收入相匹配，退税金额规模、占比是否与同行业可比公司存在重大差异

(一) 分析说明报告期内增值税即征即退金额是否与营业收入相匹配

报告期内，发行人收到的增值税即征即退金额与当期申请软件产品即征即退销售收入的对应关系如下：

单位：万元

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
嵌入式软件与硬件、设备销售额合计	①=②+③	65,722.08	82,621.08	80,084.53
其中：硬件、设备销售额	②	36,240.63	46,307.13	40,591.22
嵌入式软件销售额	③	29,481.45	36,313.95	39,493.32
嵌入式软件产品增值税应纳税额	④	3,260.25	4,323.38	4,664.06
即征即退应退税额	⑤=④-③ × 3%	2,375.80	3,233.96	3,479.26
实际退税额	⑥	2,646.58	3,157.01	3,217.67
增值税即征即退金额/申报软件销售收入	⑦=⑤/③	8.06%	8.91%	8.81%

注 1：公司营业收入与嵌入式软件与硬件、设备销售额存在差异的主要原因为：（1）公司部分产品不属于增值税退税范围的产品；（2）公司会计确认收入与开具发票的时间存在差异；

注 2：实际退税额与即征即退应退税额存在差异主要受当期收到以前年度退税额和当期部分退税额在次年收到影响。

报告期内，公司严格按照相关规定向税务机关报送申请文件通过审核并办理退税手续，发行人已取得佛山市顺德区税务局和深圳市南山区税务局出具的税务合法合规证明，报告期内不存在重大税务违法记录。

公司当期即征即退应退税额/申报软件销售收入比例分别为 8.81%、8.91%及 8.06%。

综上所述，发行人报告期内各期增值税即征即退金额与当期软件纳税申报收入相匹配。

（二）退税金额规模、占比是否与同行业可比公司存在重大差异

报告期内，发行人增值税即征即退金额与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	退税金额	占申报软件收入比	退税金额	占申报软件收入比	退税金额	占申报软件收入比
倍轻松	897.53	未披露	880.65	未披露	728.61	未披露
石头科技	5,869.12	未披露	3,729.29	未披露	5,158.95	未披露
科沃斯	5,364.99	未披露	865.39	未披露	-	-
发行人	2,646.58	8.06%	3,157.01	8.91%	3,217.67	8.81%

注：可比公司的数据来源为招股说明书、审计报告等公开披露信息。

发行人即征即退金额低于石头科技，高于倍轻松及科沃斯，发行人严格按照相关规定向税务机关报送申请文件通过审核并办理退税手续，符合相关规定。

增值税即征即退规模受嵌入式软件产品销售收入在营业收入当中的占比、产品毛利率等因素综合影响，发行人增值税退税规模、占比与同行业可比公司存在差异是合理的。

三、结合税收优惠占利润总额的比例、同行业可比公司情况说明发行人是否对税收优惠存在重大依赖，相关税收优惠是否具有可持续性

（一）结合税收优惠占利润总额的比例、同行业可比公司情况说明发行人是否对税收优惠存在重大依赖

1、税收优惠占利润总额的比例

报告期内，发行人税收优惠主要包括高新技术企业所得税优惠、研发费用加计扣除和增值税即征即退税收，具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
所得税优惠金额	2,842.70	2,817.84	3,214.84
增值税优惠金额	2,646.58	3,157.01	3,217.67

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
税收优惠合计金额	5,489.28	5,974.85	6,432.51
利润总额（不考虑股份支付）	14,644.24	20,642.13	28,097.87
税收优惠占利润总额（不考虑股份支付）比	37.48%	28.94%	22.89%
其中：所得税优惠占利润总额的比例	19.41%	13.65%	11.44%
增值税优惠占利润总额的比例	18.07%	15.29%	11.45%

报告期内，公司税收优惠金额分别为 6,432.51 万元、5,974.85 万元、5,489.28 万元，占各期利润总额（不考虑股份支付）的比例分别为 22.89%、28.94%及 37.48%，发行人对税收优惠不存在重大依赖。

2、同行业可比公司税收优惠情况

报告期内，发行人同行业可比上市公司税收优惠对比情况如下：

可比公司名称	所得税税率优惠	增值税即征即退
倍轻松	母公司 2020-2022 年享受 15%的企业所得税优惠税率	母公司及子公司倍轻松软件的软件产品品按法定增值税率征收后，对实际税负超 3%的部分实行即征即退。
石头科技	母公司 2020-2022 年享受 15%的企业所得税优惠税率	母公司及子公司石头创新销售其自行开发生产的软件产品按照规定的税率缴纳增值税后，对增值税实际税负超过 3%的部分实行即征即退政策。
科沃斯	母公司及部分子公司 2020-2022 年享受 15%的企业所得税优惠税率	未披露具体政策，但 2021 年度审计报告收到“嵌入式软件增值税即征即退退税款”

注 1：可比公司的数据来源为招股说明书、审计报告等公开披露信息。

注 2：可比公司未披露所得税税率优惠金额。

如上表所述，与可比公司相比，发行人享受的所得税税率优惠及增值税即征即退政策无显著差异。

综上所述，税收优惠对公司经营业绩存在一定影响，发行人享受的税收优惠与可比公司基本一致，不构成重大依赖。发行人已在招股说明书“第三节、三、（一）税收优惠政策变动的风险”披露相关风险。

（二）相关税收优惠是否具有可持续性

1、所得税税收优惠可持续性分析

(1) 根据《中华人民共和国企业所得税法》第二十八条第二款规定，国家需要重点扶持的高新技术企业，减按 15% 的税率征收企业所得税。发行人享受的高新技术企业税收优惠，系依据我国长期在全国范围内实施的法律规定或政策，具有全国性、长期性、持续性的特点，而非短期性或地方性的优惠规定；

(2) 发行人在报告期内持续加强产品研发及技术创新，已于 2022 年再次取得《高新技术企业证书》

发行人于 2022 年 12 月 19 日取得深圳市科技创新委员会、深圳市财政局、国家税务总局深圳市税务局联合颁发的证书编号为“GR202244205240”的《高新技术企业证书》，有效期三年。发行人可继续享受有关税收优惠政策。

综上所述，发行人享受的高新技术企业税收优惠具有全国性、长期性、持续性的特点，发行人已取得《高新技术企业证书》，发行人享受的高新技术企业的税收优惠政策具有可持续性。

(3) 根据《财政部税务总局关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》（财政部税务总局公告 2021 年第 12 号）：自 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 12.5% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。小型微利企业的认定条件主要与当年办理企业所得税年度纳税申报时的应纳税所得额相关。随着发行人子公司应纳税所得额的不同，可能导致其于企业所得税纳税申报时不再符合小型微利企业的认定条件。

(4) 根据《财政部税务总局关于海南自由贸易港企业所得税优惠政策的通知》（财政部税务总局公告 2020 年第 31 号）：自 2020 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，对注册在海南自由贸易港并实质性运营的鼓励类产业企业，减按 15% 的税率征收企业所得税。发行人全资子公司未来穿戴（海南）技术有限公司享受海南自由贸易港企业税收优惠政策。该公司存在因国家税收优惠政策调整或自身条件变化而导致不再享受税收优惠的可能。

2、增值税税收优惠可持续性分析

(1) 截至本报告回复之日，公司有 16 项计算机软件著作权登记证书符合国发[2011]4 号《国务院关于印发进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展若干政策的通知》及《财政部国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（国发[2011]100 号）的规定，且其适用的产品仍在生产销售，未来也可持续应用于公司新产品；

(2) 公司逐步加大研发投入，不断提升研发团队规模及技术水平，未来公司的核心技术竞争力将持续增强，预计未来会有更多产品销售符合增值税税收优惠的政策；

(3) 截至本回复出具之日，上述法律、法规未发生重大变化。

综上所述，发行人享有的增值税税收优惠政策具有可持续性。

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、查阅各税收优惠文件，检查各税收优惠申报及审批资料；
- 2、检查税收优惠的资金流水，并与税务审批资料进行核对；
- 3、查询同行业税收优惠披露情况，并与发行人相关优惠情况进行对比分析；
- 4、结合有关税收优惠政策，对发行人税收优惠的可持续评估进行复核。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人嵌入式软件产品均系自主开发；发行人相关产品销售的软、硬件销售额划分方式符合（财税[2011]100 号）相关规定，具有合理性；嵌入式软件产品开具销售发票时皆有软件产品名称和版本号的备注；发行人按实际收到的软件退税收入计入当期损益，其与实际资金流水相匹配；

2、增值税即征即退规模受嵌入式软件产品销售收入在营业收入当中的占比、产品的销售模式等因素综合影响，发行人增值税退税规模、占比与同行业可比公司存在差异是合理的；

3、税收优惠对公司经营业绩存在一定影响，发行人享受的税收优惠与可比公司基本一致，不构成重大依赖；相关税收优惠具有可持续性。

问题 26.关于投资收益及减值损失

申报材料显示：

（1）报告期内发行人投资收益金额分别为 492.52 万元、2,018.82 万元、1,933.60 万元，主要包括债券投资收益和银行理财产品投资收益。

（2）报告期内，发行人债权投资减值损失金额分别为 1,343.16 万元、-786.58 万元和-556.58 万元，系对债权理财产品计提的减值准备及减值准备转回所致。

请发行人：

（1）结合报告期各期投资金额、期末余额、产品利率、投资期限等分析报告期内债券投资收益和银行理财产品投资收益规模的合理性，相关购买、赎回、收益是否与资金流水相符。

（2）说明 2019 年债权投资计提减值损失的原因，涉及的主要产品，2020 年、2021 年减值准备转回的原因、转回理由是否充分，是否存在利用减值转回调节利润的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合报告期各期投资金额、期末余额、产品利率、投资期限等分析报告期内债券投资收益和银行理财产品投资收益规模的合理性，相关购买、赎回、收益是否与资金流水相符

（一）结合报告期各期投资金额、期末余额、产品利率、投资期限等分析报告期内债券投资收益和银行理财产品投资收益规模的合理性

报告期内，在不影响公司正常生产经营的前提下，为提高资金的使用效率和管理水平，增加公司的收益，发行人根据资金的实际使用情况，将部分暂时闲置资金投资购买债权投资产品和银行理财产品。

报告期内，发行人投资收益的具体构成如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
债权投资收益	-	1,309.91	1,726.30
银行理财投资收益	292.08	623.69	292.52
处置子公司产生的投资收益	-	-	-
对联营企业和合营企业的投资收益	-36.06	-	-
合计	256.02	1,933.60	2,018.82

1、债权投资收益与投资规模对比情况

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
期初余额	-	11,131.59	26,863.22
本期投资	-	14,671.28	24,999.51
本期赎回	-	25,802.87	40,731.14
期末余额	-	-	11,131.59
当期投资收益	-	1,309.91	1,726.30
投资收益占本期赎回投资比例	-	5.08%	4.24%
平均投资天数	-	312.82	252.87
年化收益率	-	5.92%	6.12%
预期年化收益率	-	5.80%-6.20%	5.50%-7.20%

注 1：平均投资天数为当年度赎回投资产品平均计息天数，下同；

注 2：年化收益率=投资收益占本期赎回投资比例/平均投资天数*365，下同。

2020 年-2021 年，发行人债权投资年化收益率分别为 6.12%及 5.92%，总体保持稳定，2022 年度未购买债券投资产品。发行人债权投资产品主要为购买基础资产为票据资产及应收账款的收益权的投资产品。

根据中国人民银行披露的 6 个月至 1 年（含）短期贷款利率，2020-2021 年年利率为 4.35%，由于发行人购买的债权类产品主要为以基础资产为商业承兑汇票

及应收账款的投资产品，存在一定流动性和风险溢价，因此，收益率高于银行同期短期贷款利率。

2、银行理财产品投资收益与投资规模情况

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
期初余额	-	26,113.59	9,959.80
本期投资	104,150.00	146,700.00	97,613.30
当期公允价值变动收益	458.00	-	-
本期赎回	100,150.00	172,813.59	81,459.51
期末余额	4,105.18	-	26,113.59
当期投资收益	292.08	623.69	292.52
投资收益占本期赎回投资比例	0.64%	0.36%	0.36%
平均投资天数	73.71	42.62	42.22
年化收益率	3.19%	3.09%	3.10%

注 1：发行人购买的部分理财产品系浮动利率，未有固定的预期年化收益率；

注 2：发行人购买的部分理财产品可能分多次赎回，因此各个产品计息天数=各赎回部分计息天数*赎回金额占投资金额比例；

注 3：2022 年度当期公允价值变动收益中，已有 352.81 万元在当期实现收益，当期收益率计算时已考虑该部分收益。

报告期内，发行人银行理财产品投资年化收益率分别为 3.10%、3.09%及 3.19%，总体保持稳定。发行人银行理财产品主要为购买结构性存款、固定收益类理财、非保本浮动收益类理财等银行理财产品。

根据银行业理财登记托管中心数据，2020 年度，新发行产品加权收益率（封闭式产品）为 3.93%；2021 年各月度，理财产品加权平均年化收益率最高位 3.97%、最低为 2.29%；2022 年各月度，理财产品平均收益率为 2.09%。报告期内，发行人主要向股份制银行购买银行理财产品，相较市场收益率而言，其收益率波动较小。2022 年度，在市场利率有所下降的情况下，发行人提高了理财产品的投资天数，使得 2022 年年化收益率保持相对稳定。

综上所述，发行人报告期内债券投资收益和银行理财产品投资收益规模具有合理性。

（二）相关购买、赎回、收益是否与资金流水相符

经核查资金流水，发行人购买投资、赎回投资、取得投资收益与资金流水对应的金额一致。

二、说明 2019 年债权投资计提减值损失的原因，涉及的主要产品，2020 年、2021 年减值准备转回的原因、转回理由是否充分，是否存在利用减值转回调节利润的情形

（一）说明 2019 年债权投资计提减值损失的原因，涉及的主要产品

1、说明 2019 年债权投资计提减值损失的原因

报告期内，债权投资产品的基础资产主要为保理或资产管理公司的未到期应收账款、商业承兑汇票受益权等。根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》财会〔2017〕7 号第十七条规定，该类资产：

（1）发行人购买债权投资产品的业务模式是以收取合同现金流量为目标；

（2）发行人购买债权投资产品符合应收款项的现金流量特点，即发行人在债权投资产品到期日产生的现金流量，系仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

因此，发行人将上述购买的债券投资产品分类为以摊余成本计量的金融资产。

报告期内，发行人购买的债券投资产品投资年限均在一年以内，在报告期各期末，发行人按 1 年以内（含）预期信用损失率 5%对期末存续的债权投资产品计提减值准备。

2、涉及的主要产品

报告期各期末，发行人存续的债权投资类产品均计提了减值准备，涉及的主要产品类型如下所示：

单位：万元

年度	债权产品类型	期末余额	计提减值准备
2022 年度	票据资产受益权	-	-
	应收账款受益权	-	-

年度	债权产品类型	期末余额	计提减值准备
	合计	-	-
2021 年度	票据资产受益权	-	-
	应收账款受益权	-	-
	合计	-	-
2020 年度	票据资产受益权	3,478.73	173.94
	应收账款受益权	7,652.86	382.64
	合计	11,131.59	556.58

（二）2020 年、2021 年减值准备转回的原因、转回理由是否充分

2020 年、2021 年减值准备转回，主要系 2020 年、2021 年期末债权投资产品余额持续下降，且报告期各期末存续的债券投资产品，均在次年全额收回本金及利息，因此在次年全额转回上年期末计提的减值准备金额，导致当年度计提的减值准备金额小于当年度转回上年度减值准备金额。

报告期内，发行人债权投资计提减值准备及转回减值准备具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
理财产品-债权投资期末余额	-	-	11,131.59
当期计提减值准备金额	-	-	556.58
当年度收回上年度债权投资金额	-	11,131.59	26,863.22
转回减值准备金额	-	556.58	1,343.16
期末计提减值准备金额	-	-556.58	-786.58

如上表所示，报告期各期末涉及计提减值准备的债权投资产品，均在次年全额收回，因此发行人将对对应计提的减值准备进行转回，其转回理由充分。

（三）是否存在利用减值转回调节利润的情形

根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》（2008 年修订）的规定，发行人购买的债权投资产品产生的信用减值损失系与公司正常经营业务无直接关系，发行人将其分类为非经常性损益。

发行人对购买的债权投资产品分类为以摊余成本计量的金融资产，根据其预期信用损失率计提减值准备，并在次年全额收回时转回减值准备，符合企业会计准则相关规定。

综上，发行人不存在利用减值转回调节利润的情形。

三、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、获取债权产品和理财产品的投资协议，核查投资金额、产品预期年利率、投资期限等条款；

2、取得发行人相关投资产品的购入、赎回及取得投资收益交易凭证，并结合发行人银行账户流水，核查购入投资产品、赎回投资产品及投资收益账务记录与流水记录的匹配性；

3、取得发行人投资产品明细，根据投资产品的投资金额、产品利率、投资期限等信息对投资收益与投资规模是否匹配进行分析性测试；

4、取得各期期后债权投资理财产品的赎回凭证，核查其是否具备转回减值准备的条件；

5、对发行人相关投资的减值准备计提进行分析性复核。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人债权投资收益和银行理财产品投资收益与其投资规模具有合理性；相关购买、赎回、收益与资金流水相符；

2、报告期内，发行人对购买的债权投资产品分类为以摊余成本计量的金融资产，根据1年以内（含）预期信用损失率5%计提减值准备，并在次年全额收回时转回减值准备，符合企业会计准则相关规定；

3、2020 年、2021 年期末债权投资产品余额持续下降，且报告期各期末存续的债券投资产品，均在次年全额收回本金及利息，因此在次年全额转回上年期末计提的减值准备金额，导致当年度计提的减值准备金额小于当年度转回上年度减值准备金额；

4、发行人购买的债权投资产品产生的信用减值损失系与公司正常经营业务无直接关系，发行人将其分类为非经常性损益，且债权投资产品的减值准备计提和转回均符合企业会计准则相关规定，发行人不存在利用减值转回调节利润的情形。

问题 27.关于其他事项

申报材料显示：

(1) 报告期内发行人存在 ODM 销售，各期收入金额分别为 10.19 万元、152.52 万元、534.65 万元。

(2) 报告期内发行人境外销售收入 1,779.53 万元、1,494.01 万元、1,839.73 万元，主要通过亚马逊电商平台开展。

(3) 报告期各期末，发行人其他应收款主要为押金和代付个人社保费、公积金等；其中，押金余额分别为 178.33 万元、271.02 万元、359.14 万元；代付个人社保费、公积金余额分别为 25.03 万元、31.29 万元、69.79 万元。

(4) 报告期内发行人固定资产中机器设备账面原值分别为 213.69 万元、537.49 万元、711.44 万元，金额较少。

(5) 报告期各期末，发行人货币资金余额分别为 12,737.51 万元、14,987.00 万元、72,898.77 万元，持续增加。其中，受限制的货币资金分别为 10,577.98 万元、8,617.28 万元、10,499.35 万元，主要为承兑保证金。

(6) 部分实际控制人控制或任职的关联方以 SKG 或艾诗凯奇命名，如 SKG (CHINA)LIMITED 或艾诗凯奇(中国)有限公司、GermanySKGGroupGmbH。

(7) 报告期各期，发行人第三方回款金额分别为 1,590.20 万元、73.94 万元、372.37 万元，主要原因包括：客户因资金调度安排等原因，由同一控制下其他

公司或公司法人、股东或董监高等关联方代为付款；因线上平台管理原因，部分客户所在销售平台代为支付货款；客户由于自身资金周转及调拨安排等原因，通过委托第三方等向发行人直接支付货款。

请发行人：

（1）说明 ODM 业务的主要客户、涉及的主要产品情况，该模式的未来收入变动趋势，相关 ODM 产品是否与自营产品存在知识产权冲突等风险。

（2）说明发行人境外业务的开展模式、主要客户或经销商情况，是否自营亚马逊电商平台店铺，境外业务模式与境内业务模式、仓储模式等主要差异，收入确认方法的差异。

（3）说明其他应收款中发行人缴纳押金的业务场景；代付个人社保费、公积金余额的具体情况及整改措施。

（4）说明报告期各期机器设备较少的合理性，结合具体产品需要执行的工艺量化说明上述机器设备是否能够满足发行人的产能需求。

（5）结合报告期内的现金流状况分析各期末货币资金余额规模的合理性，承兑保证金涉及的主要银行、保证金比例、各期实际开票情况，报告期内承诺保证金余额持续增加的原因；除上述情形外，发行人的货币资金是否存在其他权利受限的情形。

（6）说明上述关联方是否以发行人名义对外交易，对发行人是否存在潜在纠纷影响，结合对关联方的整体核查情况说明是否存在相关关联方替发行人承担成本、费用的情形。

（7）说明不同情形导致的第三方回款具体金额，主要第三方回款对应的交易内容、是否真实，进一步说明“部分客户所在销售平台代为支付货款”的具体逻辑。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明 ODM 业务的主要客户、涉及的主要产品情况，该模式的未来收入变动趋势，相关 ODM 产品是否与自营产品存在知识产权冲突等风险

1、说明 ODM 业务的主要客户、涉及的主要产品情况，该模式的未来收入变动趋势

报告期内发行人 ODM 业务收入明细如下表所示：

单位：万元

客户名称	主要销售区域	2022 年度	2021 年度	2020 年度
BORK-Import, LLC	俄罗斯	266.38	324.50	78.01
博罗县泰美镇领源商行	北美	368.95	209.07	74.51
CouleurLabo Co., Ltd.	日本	785.63	1.09	-
INTELIGHT CO., LIMITED	日本	230.57	-	-
合计	-	1,651.53	534.65	152.52

如上表所示，发行人报告期内 ODM 收入分别为 152.52 万元、534.65 万元和 1,651.53 万元，报告期逐年增加的原因主要为发行人不断拓展新的境外客户所致，其中 2022 年主要新增 ODM 客户 CouleurLabo Co., Ltd.和 INTELIGHT CO., LIMITED 主要销售地为日本，主营业务均为美容健康类产品。

报告期内发行人 ODM 客户采购的产品主要为颈椎按摩仪和眼部按摩仪。ODM 模式下的收入整体金额较小，报告期内保持稳定增长的趋势。

2、相关 ODM 产品是否与自营产品存在知识产权冲突等风险

ODM 模式下公司作为颈椎按摩仪产品的原始设计制造商，为其他知名品牌企业提供与颈椎按摩仪和眼部按摩仪产品相关的 ODM 定制产品，并最终在产品上贴上客户的品牌标签，即为客户进行贴牌生产。

该模式下，发行人对委托方生产的产品进行一些外观和参数的个性化修改，该类修改不应用于自营产品，产品核心技术及相关知识产权为发行人自主研发，相关 ODM 产品与自营产品不存在知识产权冲突等风险。

二、说明发行人境外业务的开展模式、主要客户或经销商情况，是否自营亚马逊电商平台店铺，境外业务模式与境内业务模式、仓储模式等主要差异，收入确认方法的差异

(一) 说明发行人境外业务的开展模式、主要客户或经销商情况，是否自营亚马逊电商平台店铺

报告期内境外业务收入金额分别为 1,494.01 万元、1,839.73 万元和 **5,252.78** 万元。发行人境外业务模式主要分为直销、ODM 销售和经销三种，明细如下表所示：

单位：万元

销售模式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直销	2,548.84	691.23	986.69
ODM	1,651.53	534.65	152.52
经销	1,052.40	613.84	354.80
合计	5,252.78	1,839.73	1,494.01

报告期内发行人境外直销模式主要为通过亚马逊电商平台店铺实现的销售收入，境外 ODM 客户主要为 CouleurLaboCo.,Ltd.、BORK-Import, LLC 和博罗县泰美镇领源商行等，境外经销客户主要为 Eteng Technology Limited 和 justaccess GmbH。发行人在亚马逊平台以自营平台店铺为主，亚马逊平台销售情况详见“问题 11、三、（四）、2、亚马逊平台”。

(二) 境外业务模式与境内业务模式、仓储模式等主要差异，收入确认方法的差异

报告期内，发行人境外业务和境内业务差异如下表所示：

项目	业务模式		仓储模式		收入确认方法	
	境内	境外	境内	境外	境内	境外
经销	线上经销和线下经销	经销	第三方仓库和自营仓	-	公司以货物发运并在客户收货后确认相关收入	公司以货物报关装船后确认相关收入
ODM	无	ODM	-	-	-	境内交付的货物公司在货物发出并经客户收货后确认收入；境外交付的货物公司在货物报关装船后确认收入。
直销	线上直销	线上直销	第三方仓库、自营仓和平台	平台仓	对于自营仓和第三方仓库的发货模式，公司在货物已经发出并经客户确	公司在收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入

项目	业务模式		仓储模式		收入确认方法	
	境内	境外	境内	境外	境内	境外
			仓		认收货后确认收入；对于平台仓发货模式，公司在收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。	

如上表所示，发行人业务模式分为经销、ODM 和直销三类，其中境内业务模式包括线上经销、线下经销和线上直销 3 类，境外业务包括经销、ODM 和线上直销业务 3 类。发行人仓储模式主要分为第三方仓库、自营仓和平台仓三类，第三方仓库和自营仓位于佛山，主要用于境内存货的仓储及中转，为公司的主要仓储物流方式。平台仓主要是境外亚马逊仓和境内唯品会仓。

三、说明其他应收款中发行人缴纳押金的业务场景；代付个人社保费、公积金余额的具体情况及整改措施

（一）说明其他应收款中发行人缴纳押金的业务场景

报告期内发行人其他应收款中押金分别为 271.02 万元、359.14 万元和 **309.15 万元**，明细如下表所示：

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
租房押金	274.34	88.74%	302.72	84.29%	182.04	67.17%
店铺押金	15.79	5.11%	17.59	4.90%	7.59	2.80%
合作保证金	12.40	4.01%	22.95	6.39%	65.15	24.04%
其他	6.62	2.14%	15.87	4.42%	16.23	5.99%
合计	309.15	100.00%	359.14	100.00%	271.02	100.00%

如上表所示，发行人押金主要由租房押金、店铺押金和合作保证金构成。其中，租房押金主要为发行人租赁办公场所和厂房仓库缴纳的押金，店铺押金主要为入驻苏宁易购和华为商城缴纳的押金，合作保证金主要为发行人采购商品或服务缴纳的合作保证金。

（二）代付个人社保费、公积金余额的具体情况及整改措施

报告期内发行人其他应收款中代付个人社保费、公积金分别为 31.29 万元、69.79 万元和 114.78 万元，主要系为公司员工预先代扣代缴的社保、公积金，发放工资时再予以扣除，属于正常情况，不存在需要整改的情形。

四、说明报告期各期机器设备较少的合理性，结合具体产品需要执行的工艺量化说明上述机器设备是否能够满足发行人的产能需求

发行人在自主生产的过程中，主要承担组装、测试、包装和成品检验环节。公司采取柔性生产方式组织生产，在开始生产前，将对产品组成结构进行分析，根据需求调配生产设备和生产人员，以此适应不同产品的生产，因此公司生产线并非传统、专用、标准化的生产线，也不存在针对单类产品的设计产能，需要的机器设备较少。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司及子公司主要机器设备情况如下：

单位：台/套，万元

序号	主要机器设备	设备数量	原值	账面价值	成新率
1	贴片机	1	324.69	324.69	100.00%
2	包装自动化线	1	176.99	175.52	99.17%
3	塑封机	13	176.64	157.91	89.40%
4	精益柔性 U 型生产线	24	191.50	149.05	77.83%
5	注塑机	10	151.15	147.56	97.62%
6	成品检测设备	26	139.58	119.70	85.76%
7	三维检测仪	1	110.62	110.62	100.00%
8	模板印刷机	2	102.65	102.65	100.00%
9	半成品测试设备	33	83.65	76.26	91.17%
10	激光打标机	13	91.81	59.98	65.33%
11	镭雕设备	2	42.83	42.83	100.00%
12	其他	244	396.47	327.01	82.48%
合计			1,988.58	1,793.78	90.20%

如上表所示，发行人在组装、测试、包装和成品检验环节用到的机器设备主要为贴片机、塑封机、精益柔性 U 型生产线、注塑机、激光打标机、半成品测试设备、成品检测设备等，目前机器设备可以满足发行人的产能需求。

五、结合报告期内的现金流状况分析各期末货币资金余额规模的合理性，承兑保证金涉及的主要银行、保证金比例、各期实际开票情况，报告期内承诺保证金余额持续增加的原因；除上述情形外，发行人的货币资金是否存在其他权利受限的情形

(一) 结合报告期内的现金流状况分析各期末货币资金余额规模的合理性

报告期各期末，公司货币资金的明细情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
现金	0.00	-	-
银行存款	36,684.37	62,134.06	5,894.26
其中：冻结资金	42.40		
其他货币资金	12,088.78	10,764.71	9,092.73
其中：受限货币资金	10,920.45	10,499.35	8,617.28
存放在第三方支付平台的款项	1,168.33	265.36	475.45
合计	48,773.15	72,898.77	14,987.00

报告期各期末，发行人货币资金余额分别为 14,987.00 万元、72,898.77 万元和 48,773.15 万元。公司货币资金主要为银行存款和其他货币资金，其中，其他货币资金主要为开立银行承兑汇票存入保证金等货币资金和存放在第三方支付平台的款项。

报告期内，公司现金流情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
经营活动产生的现金流量净额	-100.03	26,489.72	18,433.89
投资活动产生的现金流量净额	-23,635.92	31,447.25	-580.55
筹资活动产生的现金流量净额	-1,105.80	-1,862.38	-13,534.84

2020 年到 2021 年度公司银行存款逐年增长，主要来自于当年经营活动产生的现金净流入。其中，2021 年货币资金余额规模增长较多主要由于发行人年末赎回债权投资和理财产品，投资活动产生的现金净流入 31,447.25 万元所致。2022 年 12 月 31 日公司货币资金余额规模减少主要是由于发行人购买银行理财等投资

活动产生的现金净流出 **23,635.92 万元**以及发行人分配现金股利和支付票据保证金等筹资活动产生的现金净流出 **1,105.80 万元**所致。

报告期内，公司业务规模整体保持增长态势，同时销售回款情况良好，公司经营活动现金流维持在较好的水平。经营活动现金流量持续净流入，不断补充公司的货币资金储备。

综上所述，公司各期末货币资金余额规模符合公司实际情况，具有合理性。

（二）承兑保证金涉及的主要银行、保证金比例、各期实际开票情况，报告期内承诺保证金余额持续增加的原因

1、承兑保证金涉及的主要银行、保证金比例、各期实际开票情况

2022 年度发行人承兑保证金涉及的主要银行、保证金比例、各期实际开票情况如下：

单位：万元

出票银行	比例	实际开票金额	2022 年末尚未到期的 汇票金额	承兑保证金 期末余额
中国光大银行股份有限公司深圳分行	40.00%	9,753.58	3,174.85	1,269.94
上海浦东发展银行股份有限公司佛山分行	50.00%	16,253.12	10,161.59	5,109.54
招商银行股份有限公司深圳科技园支行	50.00%	9,605.98	1,807.92	903.96
中国银行股份有限公司顺德北滘支行营业部	50.00%	14,319.09	3,403.16	1,701.93
北京银行股份有限公司深圳分行营业部	40.00%	1,087.70	1,087.70	435.15
宁波银行股份有限公司深圳盐田支行	50.00%	2,999.38	2,916.85	1,499.69
合计		54,018.86	22,552.06	10,920.20

注 1：期末未到期汇票金额与保证金比例相乘与承兑保证金期末余额的小额差异为合并报表时抵消部分应付票据所致。

2021 年度发行人承兑保证金涉及的主要银行、保证金比例、各期实际开票情况如下：

单位：万元

出票银行	比例	实际开票金额	2021 年末尚未到期的汇票金额	承兑保证金期末余额
中国光大银行股份有限公司深圳分行	50.00%	5,664.02	-	-
	40.00%	5,439.91	5,433.91	2,177.99
	100.00%	1,844.39	-	-
	小计	12,948.32	5,433.91	2,177.99
招商银行股份有限公司深圳科技园支行	50.00%	13,468.62	5,460.74	2,730.37
广东顺德农村商业银行容桂乐安分理处	50.00%	7,977.20	3,153.24	1,576.62
北京银行股份有限公司深圳分行营业部	40.00%	7,492.98	4,423.61	1,810.47
上海浦东发展银行股份有限公司佛山分行	50.00%	4,402.14	4,402.14	2,201.07
中国银行股份有限公司顺德北滘支行营业部	-	-	-	0.35
合计		46,289.26	22,873.64	10,496.87

注 1：中国银行股份有限公司顺德北滘支行营业部 2021 年末承兑保证金余额系保证金利息，本期未开票；

注 2：期末未到期汇票金额与保证金比例相乘与承兑保证金期末余额的小额差异为合并报表时抵消部分应付票据所致。

2020 年度发行人承兑保证金涉及的主要银行、保证金比例、各期实际开票情况如下：

单位：万元

出票银行	比例	实际开票金额	2020 年末尚未到期的汇票金额	承兑保证金期末余额
广东顺德农村商业银行容桂乐安分理处	100.00%	4,206.89	-	-
	50.00%	4,008.69	752.62	376.31
	小计	8,215.58	752.62	376.31
招商银行股份有限公司深圳科技园支行	50.00%	5,913.29	5,913.29	2,956.65
中国银行股份有限公司顺德北滘支行营业部	40.00%	5,476.02	2,714.30	1,086.07
招商银行股份有限公司佛山容桂支行	100.00%	3,382.29	-	-
	51.00%	1,053.51	-	-
	小计	4,435.80	0.00	0.00
中国光大银行股份有限公司深圳分行	50.00%	3,999.39	3,996.50	1,999.63

出票银行	比例	实际开票金额	2020 年末尚未到期的汇票金额	承兑保证金期末余额
上海浦东发展银行股份有限公司佛山分行	50.00%	3,974.48	1,996.62	998.31
北京银行股份有限公司深圳分行营业部	40.00%	2,994.51	2,994.51	1,197.84
交通银行股份有限公司佛山大良支行	40.00%	740.85	-	-
合计		35,749.92	18,367.84	8,614.81

2、报告期内承兑保证金余额持续增加的原因

2022 年末,公司承兑保证金期末余额 10,920.20 万元,较上年末增加 423.33 万元,增幅 4.03%,主要是保证金比例较高的银行对应的汇票余额较上年增加。2021 年末,公司承兑保证金期末余额 10,496.88 万元,较上年末增加 1,882.08 万元,增幅 21.85%,主要是应付银行承兑汇票较上年增加。公司应付银行承兑汇票期末余额 22,873.65 万元,较上年增加 4,505.81 万元,增长 24.53%。随着上游原材料供应商对于银行承兑汇票的接受度提高,公司充分利用银行授信与供应商采用票据结算,提升银行承兑汇票的采购结算占比,从而降低财务成本。

(三) 除上述情形外,发行人的货币资金是否存在其他权利受限的情形

报告期各期末,发行人受限的货币资金情况如下:

单位:万元

项目	2022 度	2021 年度	2020 年度
冻结资金	42.40		
银行承兑汇票保证金	10,920.20	10,496.88	8,614.80
电商平台保证金	0.25	2.48	2.48
其中:有赞商城	0.00	0.50	0.50
支付宝	0.00	1.98	1.98
钱海支付	0.25		

如上表所示,发行人受限的货币资金主要是承兑保证金、电商平台保证金以及 2022 年因与苏州和事兴信息科技有限公司软件合同开发纠纷发生诉讼对方申请财产保全而暂时冻结的银行存款,除上述情形外,公司货币资金不存在其他权利受限的情况。

六、说明上述关联方是否以发行人名义对外交易，对发行人是否存在潜在纠纷影响，结合对关联方的整体核查情况说明是否存在相关关联方替发行人承担成本、费用的情形。

（一）说明上述关联方是否以发行人名义对外交易，对发行人是否存在潜在纠纷影响

发行人部分实际控制人控制或任职的关联方以 SKG 或艾诗凯奇命名，如 SKG (CHINA) LIMITED（艾诗凯奇（中国）有限公司）和 Germany SKG Group GmbH。

其中，Germany SKG Group GmbH 于 2014 年底停止经营，并于 2019 年 10 月完成注销流程。SKG (CHINA) LIMITED 于 2019 年初停止经营，2019 年 4 月注销银行账户，2021 年 6 月收到香港税务局不反对撤销注册的函并正式向香港公司注册处提交注销申请，2021 年 12 月完成注销流程。

根据关联方工商资料、银行对账单、审计报告和境外律师出具的《法律意见书》等资料，报告期内上述公司均未实际经营，不存在以发行人名义对外交易的情形，也不存在对发行人的潜在纠纷影响。

（二）结合对关联方的整体核查情况说明是否存在相关关联方替发行人承担成本、费用的情形。

1、关联方完整性的核查情况

（1）通过查阅报告期内发行人股东及董监高填写的情况调查表，核查发行人关联方对外投资或任职企业情况；

（2）检索企业公示系统、企查查网站，根据公开信息核实发行人股东及董监高填写调查表的关联企业有无遗漏；

（3）访谈发行人股东、董事、监事、高级管理人员，确认调查表列示企业外发行人股东、董事、监事、高级管理人员及其近亲属是否存在其他控制或参股的企业，确认其与发行人客户、供应商是否存在关联关系、填写的调查表是否真实、准确、完整等事项；

（4）取得独立董事签署的声明承诺，确认其不属于发行人客户、供应商任职的人员，不存在从发行人及其有利害关系的机构和人员取得额外的、未予披露利益的情形。

（5）通过企业公示系统、企查查网站查询报告期内各期发行人主要客户、供应商的股东、董事、监事、高级管理人员，确认报告期内关联方的完整性。

2、关联方经营的核查情况

（1）获取报告期内主要关联方的工商档案、财务报表、银行流水、主要客户供应商及对经营情况的确认函，确认关联方的主营业务和经营情况；

（2）获取境外律师事务所针对 SKG（CHINA）LIMITED 出具的《法律意见书》，确认 SKG（CHINA）LIMITED 报告期内不存在重大违法违规行为；

（3）核查关联方与发行人是否存在重叠客户和供应商的情况，确认相关交易发生的必要性，确认不存在为发行人承担成本、费用、利益输送的情况。

3、关联交易的核查情况

取得发行人报告期内关联交易相关协议、履行凭证等资料，核查关联交易的必要性和公允性，确认报告期内不存在关联方为发行人承担成本费用、利益输送情形。

4、关联方资金流水的核查情况

获取主要关联方银行流水，对发行人及其子公司、董监高、实际控制人、控股股东及其控制的关联公司、关键管理人员的资金流水中的大额资金往来进行核查。具体核查情况详见“问题 24、关于资金流水核查”，确认不存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情况。

经核查，报告期内不存在相关关联方替发行人承担成本、费用的情形。

七、说明不同情形导致的第三方回款具体金额，主要第三方回款对应的交易内容、是否真实，进一步说明“部分客户所在销售平台代为支付货款”的具体逻辑。

（一）说明不同情形导致的第三方回款具体金额

报告期内，公司第三方回款金额及占营业收入的比例整体较小，且 2020 年起第三方回款的金额和占收入比重明显下降。不同情形导致第三方回款的基本情况如下：

单位：万元

第三方回款情形	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
客户关联方付款	312.34	0.35%	218.03	0.21%	15.37	0.02%
客户所在销售平台代为支付货款	191.42	0.21%	85.02	0.08%	-	-
客户指定第三方付款	107.34	0.12%	69.31	0.07%	58.58	0.06%
合计	611.10	0.68%	372.37	0.35%	73.94	0.07%

（二）主要第三方回款对应的交易内容、是否真实

报告期内，主要第三方回款对应的交易内容为颈椎按摩仪、筋膜枪产品。第三方回款系因客户出于其自身资金安排，由其关联方代付或指定的第三方代付以及因平台管理由客户所在销售平台代为支付货款，具有商业合理性，整体金额及比例较低，相关销售具有真实性。

（三）进一步说明“部分客户所在销售平台代为支付货款”的具体逻辑

“部分客户所在销售平台代为支付货款”的具体逻辑如下：经销商通过华为 O2O 平台向公司下单采购货物并用于华为商城平台上的销售，在结算时，经销商通过华为的资金结算平台向公司付款，因此形成了“客户所在销售平台代为支付货款”的第三方回款方式，该付款方式在公司与经销商所签订的合同中已经明确约定，具有合理性。

八、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、取得发行人 ODM 销售合同及销售明细账；

- 2、取得发行人境外销售合同及销售明细账；
- 3、访谈发行人主要销售业务负责人；
- 4、取得发行人其他应收款明细表，并访谈财务人员了解业务场景并抽查相关协议；
- 5、获取发行人机器设备明细，走访发行人生产车间，并访谈生产负责人；
- 6、获取货币资金明细账及报告期内公司现金流量表，核查公司报告期各期末货币资金规模的合理性；
- 7、获取公司票据备查簿和银行承兑协议，根据报告期各期末应付票据的余额，并结合约定的保证金比例，对报告期各期末银行承兑汇票保证金的余额进行测算，检查是否存在重大差异；
- 8、函证公司存款银行，确认资金是否存在其他受限的情况；
- 9、获取发行人境外关联方公司的工商档案、审计报告及境外律师出具的法律意见书；
- 10、对公司管理层、销售人进行访谈，了解第三方回款总体情况及第三方回款的原因、背景及商业合理性等；
- 11、了解与销售及收款相关的内部管理制度，评价内部控制设计与运行的有效性；
- 12、核查公司大额资金流水，抽查销售回款凭证，核对客户回款信息，确认是否为第三方回款；
- 13、获取报告期内发行人第三方回款明细，通过抽样进行细节测试，核查包括合同/销售订单、销售出库单、发票、以及银行回单等原始凭证，获取对应的第三方回款的协议、公司出具的说明等相关资料，核实第三方回款与销售收入的关联性和可验证性；
- 14、查询工商信息系统公示信息，判断第三方付款人是否与发行人存在关联关系。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人 ODM 业务涉及的主要产品为颈椎按摩仪和眼部按摩仪，收入整体金额较小，2022 年度保持稳定增长的趋势，与自营产品不存在知识产权冲突等风险；

2、发行人境外业务模式分为直销、经销和 ODM 模式，发行人在亚马逊平台以自营平台店铺为主；

3、其他应收款中发行人缴纳押金的业务场景主要为租房押金、店铺押金和合作保证金；代付个人社保费、公积金余额主要是为公司员工代扣代缴的社保、公积金，不存在需要整改的情形；

4、报告期各期机器设备较少具备合理性，上述机器设备能够满足发行人的产能需求；

5、报告期内承诺保证金余额持续增加的原因是随着上游原材料供应商对于银行承兑汇票的接受度提高，公司充分利用银行授信与供应商采用票据结算。除上述情形外，发行人的货币资金不存在其他权利受限的情形；

6、SKG (CHINA) LIMITED 或艾诗凯奇（中国）有限公司、Germany SKG Group GmbH 报告期内未以发行人名义对外交易，对发行人不存在潜在纠纷影响，不存在相关关联方替发行人承担成本、费用的情形；

7、发行人第三方回款均具有真实的交易背景，不存在虚构交易的情形。

(本页无正文，为未来穿戴健康科技股份有限公司《关于未来穿戴健康科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之盖章页)

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