证券代码:688793 证券简称:倍轻松 公告编号:2023-031

深圳市倍轻松科技股份有限公司关于 2022 年年度报告的信息披露监管问询函的回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性依法承担法律责任。

重要内容提示:

1.销售费用率较高的风险

公司推广费及广告宣传费和线下门店的租赁费、销售人员的薪酬支出较大,销售费用率随之较高。2022 年度,公司销售费用率为 53.84%,其中推广费和广告宣传费占营业收入的比例为 19.24%。如果后续公司线下门店数量增多、门店成本优化效果不佳、推广费用增加或市场需求恢复不如预期,公司销售费用率可能进一步增高,将对公司的经营业绩产生不利影响。

2.高毛利率无法持续的风险

2022 年度,公司综合毛利率为 49.82%,同比下降 6.91 个百分点,主要受消费者对智能便携按摩器价格偏好的变化,以及公司线下直营门店高毛利率产品的成交量减少的影响。虽然 2023 年第一季度公司毛利率提升至 59.05%,但如果未来行业竞争加剧导致产品销售价格下降,原材料价格上升,而公司未能有效控制产品成本,公司未能及时推出新的技术领先产品有效参与市场竞争等情况发生,公司毛利率将存在下降以及无法维持较高水平的风险,将对公司的经营业绩产生不利影响。

3.销售模式风险

公司直销比例较大,在直销渠道下,公司销售费用率较同行业可比公司较高,毛利率受终端消费者需求变动影响较大。2022 年度公司销售费用率同比增加 13.09 个百分点,毛利率同比下降 6.91 个百分点。直销模式为主的销售模式下,如果未来市场经济持续下行,公司可能存在业绩表现下滑幅度较可比公司更大的风险。

4.业绩大幅下滑或亏损的风险

2023 年第一季度公司营业收入较上年同期仍下降 7.93%,净利润仍为负。如果未来市场经济持续下行,直营门店经营情况无法持续修复,产品推新效果不佳,新渠道收入增长不如预期,销售费用率持续增高,较高毛利率无法持续等情况发生,公司仍存在业绩大幅下滑或亏损的风险。

深圳市倍轻松科技股份有限公司(以下简称"公司"或"倍轻松")于 2023 年 5 月 9 日收到上海证券交易所科创板公司管理部向公司发送的《关于深圳市倍轻松科技股份有限公司 2022 年年度报告的信息披露监管问询函》(上证科创公函【2023】0114 号,以下简称"《问询函》"),公司及相关中介机构就《问询函》关注的问题逐项进行认真核查,现就《问询函》相关问题回复如下:

一、主营业务

1.关于经营业绩。

年报显示,公司 2022 年度实现营业收入 8.96 亿元,同比下降 24.69%;扣非归母净利润-1.31 亿元,同比下降 270.85%。公司认为,线下客流下降导致的线下收入减少,地缘危机导致的俄罗斯 OEM 客户订单减少,同时销售费用较为刚性以及毛利率下降系业绩下降的主要原因。而可比公司未来穿戴健康科技股份有限公司等虽收入下滑,但仍维持盈利。请公司:(1)对比可比公司,分析公司业绩转向行业出现背离的原因及合理性;(2)结合一季度经营情况,说明公司 2023 年度是否可能仍无法盈利,并充分提示风险。

【公司回复】

(一)对比可比公司,分析公司业绩转向行业出现背离的原因及合理性

2022 年度,公司与可比公司未来穿戴健康科技股份有限公司(以下简称"未来穿戴")、上海荣泰健康科技股份有限公司(以下简称"荣泰健康")、奥佳华智能健康科技集团股份有限公司(以下简称"奥佳华")经营业绩比较情况如下:

单位:万元

项目	营业收入		扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	
	2022 年度	同比变动	2022 年度	同比变动
未来穿戴	90,470.03	-14.67%	10,680.21	-28.33%
荣泰健康	200,482.07	-23.26%	12,618.34	-6.28%
其中:按摩小电器	10,046.42	-24.96%	-	-
奥佳华	602,433.67	-24.00%	14,047.13	-1.10%
其中:按摩小电器	195,281.87	-20.18%	-	-
倍轻松	89,585.89	-24.69%	-13,102.25	-270.85%

注:未来穿戴财务数据已经审阅,荣泰健康、奥佳华以及公司财务数据已经审计。

2022 年度,公司营业收入与同行业可比公司均呈下滑的趋势,下滑的幅度与荣泰健康和奥佳华相近,略高于未来穿戴。荣泰健康主要产品包括按摩椅、按摩小电器、体验式按摩服务及其他等,2022 年度,按摩小电器产品占主营业务收入的比例为 5.06%,占比较低;荣泰健康主要以外销为主,2022 年度外销收入占比为 56.63%,其中国外销售以 ODM 模式为主,与公司存在较大差异。奥佳华主要产品包括保健按摩(含按摩椅、按摩小电器)、健康环境(新风系统、空气净化器)等健康产品,2022 年度,按摩小电器产品占主营业务收入的比例为 33.18%;奥佳华按摩小电器产品以 ODM 模式为主,与公司存在较大差异。

由于公开资料无法获知荣泰健康与奥佳华按摩小电器产品的净利润情况,故主要选取未来穿戴来比较与公司的利润差异情况。2022 年度,公司与未来穿戴营业收入均下滑的情形下,未来穿戴扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润为 10,680.21 万元,而公司为-13,102.25 万元,出现较大差异,主要系公司与未来穿戴销售模式差异较大所致,具体分析如下:

1.公司与未来穿戴在销售模式上的差异

公司销售模式以直销模式为主,经销模式为辅,2022 年度经销模式产生的收入占公司营业收入的比例为 13.17%;而未来穿戴以经销模式为主,直销模式为辅,2022 年 1-6 月其经销模式产生的收入占营业收入的比例为 97.41%。

2.公司销售模式以直销模式为主的原因

直销模式下,公司可直接触达消费者,更好地了解消费者的需求,并提供个性化的服务和支持,有利于公司提高客户忠诚度,并促进口碑传播;其次,直销模式有利于公司更好地保持产品定价、品牌形象和价值观传播的一致性,维持公司中高端定位与品牌调性;此外,直销模式有利于公司更好地进行运营管理及渠道资源的整合,更加迅速地调整产品和销售策略,促进线上线下渠道的相互赋能。

3.销售模式的差异对于业绩影响的分析

因销售模式存在较大差异,公司在广告宣传和电商平台推广、线下门店运营等方面的销售费用开支较大,销售费用率高于未来穿戴。2022 年度,为进一步扩大市场知名度和提高销量,公司采取了积极的广告宣传、促销活动、新媒体渠道开拓等营销活动,推广费和广告宣传费与上年同期相比有所增加。而未来穿戴 2022 年 1-6 月市场推广及广告宣传费有所降低。此外,公司线下渠道销售以直营门店为主,直营门店租金和人力成本为刚性成本。因上述差异,2022 年度,在营业收入下降的情况下,公司销售费用未同步下降,销售费用率为 53.84%,同比增加 13.09 个百分点;未来穿戴销售费用率为 18.02%,同比下降 2.22 个百分点。

在毛利率方面,因公司直销模式主要面对终端用户,在 2022 年度营销让利活动开展较多及线下高毛利率渠道销售占比减少的情况下,毛利率较上一年度下降 6.91 个百分点;而未来穿戴经销模式毛利率较为稳定。因此公司毛利率的变动情况与未来穿戴也存在差异。

综上所述,2022 年度,公司与未来穿戴在销售模式上有较大差异,使得销售费用率及毛利率的变动也存在较大差异,最终导致扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润的变动情况存在差异,具有合理性。

(二)结合一季度经营情况,说明公司 2023 年度是否可能仍无法盈利,并充分提示风险

根据公司于 2023 年 4 月 24 日披露的《2023 年第一季度报告》,公司 2023 年第一季度实现营业收入 22,809.08 万元,较上年同期下降 7.93%;实现净利润-182.34 万元,较上年同期增长 81.56%,净亏损大幅收窄。公司预计 2023 年度无法盈利的可能性较低,具体分析如下:

1.收入方面,公司 2023 年第一季度营业收入与上年同期相比有所下降,主要系公司产品市场需求仍在修复过程中,尚未完全提振。但受线下客流恢复的积极影响,公司线下直营门店收入与上年同期相比增长 2.63%。公司产品推新成效显著,2023 年第一季度新品收入占营业收入的比例达 42.65%,新品收入占比逐步攀升,为收入增长提供充足动能。此外,公司在一季度深化布局抖音渠道,抖音平台收入逐月提升,预计从第二季度起将成为公司收入增长的重要增量。

2.线下直营门店固定成本方面,公司持续优化线下直营门店结构,提高购物中心门店比例,并调整效益不好的机场、高铁站等交通枢纽的门店,2023 年第一季度线下直营门店固定成本较上年同期相比下降 438.25 万元。

3.毛利率方面,公司 2023 年第一季度毛利率为 59.05%,与上年同期相比增加 5.13 个百分点,与 2022 年全年相比增加 9.23 个百分点,主要系消费者购买力水平恢复以及公司产品结构优化,高毛利率产品成交占比提高。

综上所述,公司在毛利率提升和线下直营门店固定成本降低方面取得了一定的成果。伴随着国内经济复苏及线下客流的恢复,以及大众对健康养护需求的提升,公司智能便携式按摩器产品的市场需求也在持续提振。公司预计 2023 年度经营情况将向好发展,2023 年度无法实现盈利的可能性较低。

公司已在《2022 年年度报告》"第三节管理层讨论与分析"之"四、风险因素"中提示风险如下:

2022 年度营业收入下滑主要是由于宏观经济环境的变化、消费者信心的下降,交通枢纽、购物中心客流量的减少,以及地缘危机冲突的影响;在营业收入减少的同时,公司线下直营门店固定开支较为刚性,同时公司持续开拓及加强新媒体渠道,坚持技术创新及产品的快速迭代升级,期间费用、研发费用未与营业收入同步减少;兼之由于消费者对智能便携按摩器价格偏好的变化,以及公司线下直营门店高毛利率产品的成交量的减少,导致报告期内公司销售综合毛利率水平有所下降。以上因素综合作用下,公司净利润由盈转亏。详细分析请见本报告"第三节管理层讨论与分析"之"一、经营情况讨论与分析"。

但若后续出现宏观环境恶化、下游市场需求萎缩、行业竞争加剧、重要客户流失等不利因素,或者公司出现不能巩固和提升市场竞争优势、市场开拓能力不足、较高毛利率无法持续等情形,公司仍存在业绩大幅下滑或亏损的风险。

为保障投资者利益,公司补充风险提示如下:

1.销售费用率较高的风险

公司推广费及广告宣传费和线下门店的租赁费、销售人员的薪酬支出较大,销售费用率随之较高。2022 年度,公司销售费用率为 53.84%,其中推广费和广告宣传费占营业收入的比例为 19.24%。如果后续公司线下门店数量增多、门店成本优化效果不佳、推广费用增加或市场需求恢复不如预期,公司销售费用率可能进一步增高,将对公司的经营业绩产生不利影响。

2.高毛利率无法持续的风险

2022 年度,公司综合毛利率为 49.82%,同比下降 6.91 个百分点,主要受消费者对智能便携按摩器价格偏好的变化,以及公司线下直营门店高毛利率产品的成交量减少的影响。虽然 2023 年第一季度公司毛利率提升至 59.05%,但如果未来行业竞争加剧导致产品销售价格下降,原材料价格上升,而公司未能有效控制产品成本,公司未能及时推出新的技术领先产品有效参与市场竞争等情况发生,公司毛利率将存在下降以及无法维持较高水平的风险,将对公司的经营业绩产生不利影响。

3.销售模式风险

公司直销比例较大,在直销渠道下,公司销售费用率较同行业可比公司较高,毛利率受终端消费者需求变动影响较大。2022 年度公司销售费用率同比增加 13.09 个百分点,毛利率同比下降 6.91 个百分点。直销模式为主的销售模式下,如果未来市场经济持续下行,公司可能存在业绩表现下滑幅度较可比公司更大的风险。

4.业绩大幅下滑或亏损的风险

2023 年第一季度公司营业收入较上年同期仍下降 7.93%,净利润仍为负。如果未来市场经济持续下行,直营门店经营情况无法持续修复,产品推新效果不佳,新渠道收入增长不如预期,销售费用率持续增高,较高毛利率无法持续等情况发生,公司仍存在业绩大幅下滑或亏损的风险。

【保荐人核查情况】

(一)核查程序

针对上述事项,保荐人主要执行了以下核查程序:

1、查阅公司 2022 年度报告以及 2023 年一季度报告,访谈公司财务负责人,了解公司 2022 年度经营业绩情况以及 2023 年一季度经营情况;

2、查阅可比公司未来穿戴、荣泰健康和奥佳华公开披露的招股说明书或定期报告,了解可比公司 2022 年度经营情况;

3、访谈公司总经理、财务负责人,了解并分析公司业绩转向行业出现背离的原因及合理性,2023 年度是否存在可能仍无法盈利的风险。

(二)核查意见

经核查,保荐人认为:2022 年度,公司业绩转向行业出现背离具有合理性;公司预计 2023 年度经营情况将向好发展,2023 年度无法实现盈利的可能性较低,同时公司向投资者作了补充风险提示。

2. 关于销售退回。

根据公开信息,公司销售的产品存在一定期限内无理由退货服务。根据相关会计政策规定,企业应当在客户取得相关商品控制权时,按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额(即,不包含预期因销售退回将退还的金额)确认收入。年报显示,公司确认收入时未对销售退回金额进行预计。请公司:(1)区分不同销售模式,说明公司的具体退货政策和历史退货率,列示本期实际发生的销售退回金额,说明公司销售退回会计处理的合理性;(2)按照不包含预期因销售退回将退还的金额进行收入确认,测算公司本期主要财务数据变化情况,是否对公司存在重大不利影响。

【公司回复】

(一) 区分不同销售模式,说明公司的具体退货政策和历史退货率,列示本期实际发生的销售退回金额,说明公司销售退回会计处理的合理性

1. 区分不同销售模式,说明公司的具体退货政策和历史退货率

公司不同销售模式下的退货政策如下:

销售模式	退货政策
线上直销	天猫:(1)买家在签收商品之日起七天内(按照物流签收后的第二天零时起计算时间,满 168 小时为 7 天)可申请退货;(2)售后退货; 淘宝:(1)自收到商品第二日起 7 日内(含 7 日),在保证商品完好的前提下,可申请退货;(2)售后退货; 抖音:线上销售商品,除法律法规另有规定外,应当适用七天无理由退货的规定; 亚马逊:自买家签收之日起 30 天内可进行退货; 其他:为国内销售平台,自买家签收商品之日起七天内可申请退货。
线下直销	根据国家三包法,指产品售后了天出现消费者对产品不满的情况下可接受退货的要求;15 天内出现消费者对产品不满的情况下可接受换货的要求; 约定的规格、型号、数量等不符,可退换货; 对残次、滞销、过季商品无条件退还。
线上平台入仓	京东:公司接受京东任何理由的退货;终端客户收到产品之日起,公司开始售后服务工作。唯品会:不合格产品、档期未销售完毕的、退货的、自然损耗产品可进行退货。
线下经销	外包装质量异议应在到货后规定期限内提出;产品制造问题可无条件换货。若经销商与公司终止合作或因其他不可抗力影响导致的退货,经销商需向公司提交退货申请并由公司审议是否批准其退货需求。
线上经销	京东:售卖期间的退货以及京东滞销产品,在下次货款结算时扣除退货金额; 天猫超市:消费者退款,天猫超市做二次上架处理;不符合二次上架的,天猫超市可要求公司退货; 其他经销商:外包装质量异议应在到货后规定期限内提出;产品制造问题可无条件换货。
ODM	如果产品因工艺、材料或设计缺陷("退货")而退回产品,卖方承担评估和实施后续生产的磨合改进,费用由卖方承担。

公司各销售模式下的历史退货率如下:

单位:%

销售模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	全年退货率[注 1]	期后退货率[注 2]	全年退货率	期后退货率	全年退货率	期后退货率
线上直销	4.57	0.16	3.73	0.13	5.91	0.19
线下直销	3.51	0.11	3.94	0.10	3.67	0.13
线上平台入仓						
线下经销	12.26	0.12	4.79	0.12	3.06	0.25
线上经销	3.46	0.26	4.05	0.53	7.06	0.33
ODM						
综合退货率	3.78	0.11	3.31	0.11	3.72	0.15

[注 1]全年退货率=全年退货总金额/(主营业务收入金额+全年退货总金额)

[注 2]期后退货率=当期收入的期后退货金额/(主营业务收入金额+期后退货金额)

公司历史全年退货率分别为 3.72%、3.31%和 3.78%,退货比例近三年较为稳定。其中线上平台入仓和 ODM 销售模式下退货率为零系:(1)线上平台入仓为对账后确认收入,不存在因销售退回将退还的金额进行收入确认的情况;(2)ODM 销售模式下客户产品出现质量问题一般为返厂维修,不存在因销售退回将退还的金额进行收入确认的情况。线下经销的退货率 2022 年度较高的原因系:(1)公司一境内主要经销商于 2022 年结束合作退货 323.44 万元;(2)公司一香港地区经销商受经济下行及营运环境恶化影响,2022 年出货量明显下降,于 2022 年减少合作并退货 273.23 万元。剔除该部分偶发退货影响后,线下经销退货率为 4.68%,综合退货率为 3.16%,与 2020 年和 2021 年度退货率差异不大。线上经销退货率逐年下降的原因系客户结构变动所致,线上经销收入确认政策为:(1)由经销商直接发货给终端客户的,公司产品发出给经销商,经销商签收后确认收入;(2)对于公司代发货情况,公司根据与经销商的对账结果确认收入。因根据对账确认收入的客户占比逐年提升,签收确认收入的客户占比逐年下降,而根据对账确认收入的客户一般不存在因销售退回将退还的金额进行收入确认的情况。线上直销、线下直销的退货政策均为 7 天内可退货,退货率较为稳定。

公司历史期后退货率分别为 0.15%、0.11%和 0.11%,期后退货率保持在较低水平,期后退货对本期销售收入的影响甚小。

2. 列示本期实际发生的销售退回金额,说明公司销售退回会计处理的合理性

本期实际发生的销售退回金额如下:

单位:万元、%

销售模式	全年退货金额	期后退货金额	当期收入	全年退货率	期后退货率
线上直销	1,689.90	56.79	35,258.16	4.57	0.16
线下直销	716.27	21.67	19,705.64	3.51	0.11
线上平台入仓			19,337.78		
线下经销	919.36	7.67	6,576.90	12.26	0.12
线上经销	186.31	13.40	5,202.50	3.46	0.26
ODM			3,391.68		
合 计	3,511.84	99.53	89,472.66	3.78	0.11

根据《企业会计准则》及其应用指南、讲解等相关规定:"企业已经确认销售商品收入的售出商品发生销售退回的,应当在发生时冲减当期销售商品收入。""企业在资产负债表日后发生的销售退回,应当根据相关事实和情况判断属于资产负债表日后调整事项还是非调整事项,企业发生资产负债表日后调整事项,应当调整资产负债表日已编制的财务报表。"

因此,对于已确认收入的产品发生销售退回的,公司在发生时冲减退货当期收入,同时冲减退货当期营业成本,对于资产负债表所属期间所售产品在资产负债表日后,财务报表批准报出日之前退回的,公司根据销售退回的金额重要性确定是否调整财务报表相关项目的金额。由上表可知,公司全年退货率及期后退货率均为较低水平,公司销售退回对当期财务报表的影响不大,因此,未对 2022 年度期后退回金额进行报表调整。

公司线上直销收入占比较高,线上直销模式下的销售退回金额占销售退回总额的比为 48%。针对销售退回计提预计负债的处理,线上直销收入占比高的同模式可比公司的相关处理如下:

公司	销售退回处理
小熊电器	未针对销售退回计提预计负债
北鼎股份	未针对销售退回计提预计负债
九阳股份	未针对销售退回计提预计负债
科沃斯	未针对销售退回计提预计负债
倍轻松	未针对销售退回计提预计负债

注:因同行业"石头科技"、"奥佳华"、"荣泰健康"年报未披露线上销售金额及其占比情况,无法与公司线上销售情况进行对比,故公司根据销售模式重新选取可比公司

由上表可知,线上直销收入占比高的同模式可比公司未对销售退货计提预计负债,公司销售退回未计提预计负债与同模式下可比公司会计处理一致。此外,公司线上直销模式下的销售退回主要来自于终端客户在签收商品后的 7 天无理由退货,期后退货数据对报表影响不大。公司对销售退回未计提预计负债,而是于实际退回时计入当期损益,但销售退回计提预计负债对报表影响金额较小,结合会计质量信息要求有关重要性的说明"企业提供的会计信息应当反映与企业财务状况、经营成果和现金流量等有关的所有重要交易或者事项",公司没有在销售退回的会计处理的重大方面不符合企业会计准则。综上,公司销售退回的会计处理具有合理性。

(二) 按照不包含预期因销售退回将退还的金额进行收入确认,测算公司本期主要财务数据变化情况,是否对公司存在重大不利影响

按照不包含预期因销售退回将退还的金额进行收入确认,公司本期主要财务数据变化情况如下:

单位:万元

主要财务数据	报表数据	减:2022 年度销售退回计入 2023 年的金额	加:2021 年度销售退回计入 2022 年的金额	测算调整后数据	影响报表金额	报表变动幅度(%)
营业收入	89,585.89	99.53	126.05	89,612.41	26.52	0.03
营业成本	44,956.30	49.58	71.51	44,978.23	21.93	0.05
税金及附加	444.53	0.49	0.55	444.59	0.06	0.01
利润总额	-14,706.86	49.45	53.98	-14,702.33	4.53	-0.03
所得税费用	-2,256.15	7.42	8.10	-2,255.47	0.68	-0.03
净利润	-12,450.71	42.03	45.88	-12,446.86	3.85	-0.03

由上表可知,销售退回对本期主要财务数据的影响较小,对公司不存在重大不利影响。

【保荐人、年审会计师核查情况】

(一)核查程序

针对上述事项,保荐人、年审会计师主要执行了以下核查程序:

(1) 获取线上直销模式下主要电商平台的合同协议条款及其他模式下前五大客户的合同,检查合同中有关退货的相关规定及直接销售给终端消费者的通用退货条款约定;

(2) 获取公司全年销售退回和期后销售退回的统计数据,了解公司退货的原因,复核公司退货率的计算方法;

(3) 访谈公司财务负责人,了解公司关于退换货的会计处理方法,检查预计退货率的确定、退货的会计处理,对照《企业会计准则》相关规定,检查会计处理是否正确;

(4) 核查销售收入明细账、销售退回凭证及附件,检查销售退回相关的退货单、退货协议;对销售货物已开具增值税专项发票的,追踪到相应的发票和红字发票,查看其信息和销售退回入库单据是否一致。核查商品销售退回对应的销售记录相关凭证及附件,查看销售合同、销售审批记录以及支付记录;

(5) 统计按照不包含预期因销售退回将退还的金额进行收入确认后的主要财务数据变化情况。

(二)核查意见

经核查,保荐人、年审会计师认为:公司销售退回会计处理具有合理性,我们没有发现公司在销售退回的会计处理的重大方面不符合企业会计准则的规定;按照不包含预期因销售退回将退还的金额进行收入确认,经测算公司本期主要财务数据变化情况,对公司不存在重大不利影响。

3.关于质量保证。

根据公开信息,公司销售的产品存在同时提供保证类质量保证和服务类质量保证的情况,即在标准质量保证外,客户可以单独购买延保服务。根据年报,未发现公司针对服务类质量保证单独确认收入。请公司:(1)说明公司是否存在服务类质量保证销售收入,若存在,是否将其作为单项履约义务进行会计处理;(2)区分保证类和服务类质量保证,分别列示近三年公司实际发生的售后服务费金额,说明售后服务费和公司销售规模是否匹配;(3)说明售后服务费相关会计处理、实际计提比例与同行业可比公司是否存在差异,售后服务费相关的会计处理方式是否符合会计准则规定。

【公司回复】

(一) 说明公司是否存在服务类质量保证销售收入,若存在,是否将其作为单项履约义务进行会计处理

公司自 2020 年 1 月 1 日起开始执行新收入准则,根据新收入准则规定,公司应结合合同的具体条款评估提供的质量保证服务是否构成一项单独履约义务。公司在销售合同具体条款中与客户约定一定的期限(通常为满足验收条件后的 12 个月内)作为质保期,在质保期间,设备本身出现质量问题,公司应当无条件负责修理、更换和退货。公司质保期内的售后维保服务本单独约定金额,该等售后服务不构成一项单独的履约义务,相关依据如下:

1. 客户不具有单独购买质保期内售后维保服务的选择权

公司销售合同中均附有售后质量保证条款,该等质保期内的售后维保服务为公司保证所售产品性能质量的承诺,面向所有客户,客户不具有单独购买的选择权。

2. 公司质保期内针对产品的质量问题提供的质保服务是为向客户保证所销售的产品符合既定标准,不包含向客户保证所销售产品符合既定标准之外的服务,即保证类质量保证,并非是在向客户保证所销售的商品符合既定标准之外提供的单独增量服务。

淘宝、京东等线上销售平台的"服务保障"、"优选服务"等增值保障服务为线上平台单独销售。淘宝平台"服务保障"服务公司仅承担代收代付义务;京东平台主要为线上平台入仓销售模式,根据收入对账确认收入,"优选服务"为京东平台单独销售给终端客户,与公司无关,对账单不涉及该项服务的确认。

综上,公司不存在服务类质量保证销售收入。

(二)区分保证类和服务类质量保证,分别列示近三年公司实际发生的售后服务费金额,说明售后服务费和公司销售规模是否匹配

公司近三年实际发生的售后服务费金额如下:

单位:万元

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
保证类保证售后服务费(万元)	243.81	213.11	166.61
营业收入金额(万元)	89,585.89	118,953.96	82,648.46
售后服务费占收入比(%)	0.27	0.18	0.20
维修数量占销量比(%)	2.79	2.17	2.69
单位维修成本(元/台)	24.88	23.42	23.80

公司不存在服务类质量保证,仅有保证类质量保证;公司近三年实际发生的售后服务费整体呈逐年上升趋势,但售后服务费占营业收入比例变动不大,售后服务费逐年上涨的原因系需维修产品的数量上涨,而维修产品数量上涨受年度销售数量影响较大,维修数量占年度销量比重相对稳定,单位维修成本变动幅度不大,售后服务费和公司销售规模匹配。

(三) 说明售后服务费相关会计处理、实际计提比例与同行业可比公司是否存在差异,售后服务费相关的会计处理方式是否符合会计准则规定

1. 售后服务费的会计处理如下:

公司名称	会计处理方式
石头科技	因产品质量保证、预计售后退回等形成的现时义务,当履行该义务很可能导致经济利益的流出,且其金额能够可靠计量时,确认为预计负债。预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量,并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。于资产负债表日,对预计负债的账面价值进行复核并作适当调整,以反映当前的最佳估计数。预期在资产负债表日起一年内需支付的预计负债,列报为流动负债。当售后服务费实际发生时,转入销售费用进行核算。
奥佳华	对可能发生的产品质量保证金确认为预计负债;根据住期退货情况预估退货的可能性确认为预计负债;当售后服务费实际发生时,转入销售费用进行核算。
荣泰健康	本公司根据合约条款,现有如识及历史经验,对产品质量保证、预计合同亏损、延迟交货违约金等估计并计提相应准备。在该等或有事项已经形成一项现时义务,且履行该等现时义务很可能导致经济利益流出本公司的情况下,本公司对或有事项按履行相关现时义务所需支出的最佳估计数确认为预计负债。预计负债的确认和计量在很大程度上依赖于管理层的判断。在进行判断过程中本公司需评估该等或有事项相关的风险、不确定性及货币时间价值等因素。其中,本公司会就出售、维修及改造所售商品向客户提供的售后质量维修承诺预计负债。预计负债时已考虑本公司近期的维修经验数据,但近期的维修经验可能无法反映将来的维修情况。当售后服务费实际发生时,转入销售费用进行核算。
倍轻松	因对外提供但保、诉讼事项,产品质量保证、亏损合同等或有事项形成的义务成为公司承担的现时义务,履行该义务很可能导致经济利益流出公司,且该义务的金额能够可靠的计量时,公司将该项义务确认为预计负债。公司按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行初始计量,并在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。当售后服务费实际发生时,转入销售费用进行核算。

在实际账务处理中,公司根据过去 36 个月售后服务费占收入的平均比例测算售后服务费金额,若金额较大(超过 500 万元)或售后服务费占收入比例超 0.5%,则对应计提预计负债金额;否则,基于重要性原则,公司的售后服务费在实际发生时计入当期费用。综上,公司售后服务费的会计处理原则与同行业可比公司不存在重大差异。

2. 售后服务费占收入比例如下:

单位:万元

公司名称	售后服务费本期发生金额	年末预计负债中售后服务费计提金额	营业收入	售后服务费占收入比例
石头科技	9,047.92	2,416.75	662,871.64	1.36%
奥佳华	2,463.53	899.63	602,433.67	0.41%
荣泰健康	637.41	315.56	200,482.07	0.32%
行业平均	4,049.62	1,210.65	488,595.79	0.83%
本公司	243.81		89,585.89	0.27%

同行业可比上市公司中石头科技和奥佳华计提了预计负债,荣泰健康仅 2022 年计提了预计负债。报告期内,公司售后服务费金额较小,三年售后服务费占营业收入的平均比例为 0.22%,未达到公司规定需计提预计负债的比例,且低于同行业上市公司的平均值。公司对售后服务费未计提预计负债,而是于售后服务费实际发生时计入当期,但售后服务费计提预计负债对报表影响金额较小,结合会计质量信息要求有关重要性的说明"企业提供的会计信息应当反映与企业财务状况、经营成果和现金流量等有关的所有重要交易或者事项。"公司没有在售后服务费会计处理的重大方面不符合企业会计准则,公司有关售后服务费的报表数据反映了公司的实际经营情况。

【保荐人、年审会计师核查情况】

(一)核查程序

针对上述事项,保荐人、年审会计师主要执行了以下核查程序:

(1) 取得并核查了公司本期销售顾问收入明细表;

(2) 核查了公司主要顾问的销售合同,分析合同中关于产品质量保证的相关合同条款,并了解相关条款的实际执行情况;

(3) 检查并分析公司报告期内对保证类质量保证条款识别的准确性、企业会计准则使用的适当性;

(4) 查阅同行业可比上市公司年度报告中关于售后服务的预提、核算情况;

(5) 查阅企业会计准则关于或有事项的相关规定,结合公司实际经营情况,判断公司是否应计提售后服务费;

(6) 分析售后服务费用与营业收入的匹配情况,复核公司售后服务费会计处理政策,并与同行业可比上市公司对比。

(二)核查意见

经核查,保荐人、年审会计师认为:公司不存在服务类质量保证销售收入;售后服务费和公司销售规模相匹配;售后服务费相关会计处理、实际计提比例与同行业可比公司不存在重大差异,我们没有发现公司在售后服务费会计处理的重大方面不符合企业会计准则的规定,公司有关售后服务费的报表数据反映了公司的实际经营情况。

二、销售费用

4. 关于推广费及广告宣传费。

年报显示,公司本期销售费用中推广费 1.42 亿元,同比增长 7.45%;广告宣传费 3,014.23 万元,同比增长 30.46%。公司称,主要系本期采取了积极的广告宣传、促销活动、新媒体渠道开拓等营销活动。请公司:(1)说明推广费和广告宣传费的主要构成及金额、项目支出的具体支付对象,是否为公司关联方或经销商等其他利益相关方;(2)结合公司销售推广和广告宣传的形式、场次、费用等具体信息,说明推广及宣传收费是否公允、费用分摊是否准确,并分析相关费用与营业收入变动方向不一致的原因及合理性。

【公司回复】

(一) 说明推广费和广告宣传费的主要构成及金额、项目支出的具体支付对象,是否为公司关联方或经销商等其他利益相关方

1. 广告宣传费

(1) 广告宣传费具体构成情况

单位:万元

项 目	2022 年度	占比(%)
广告费	2,062.04	68.41
广告设计、制作费用	952.19	31.59
合 计	3,014.23	100.00

由上表可知,广告宣传费主要由广告费和广告设计、制作费用两大类构成。广告费系通过电视、电台、网络、媒体等发布公司及产品相关的视频、音频、文字、图像等多媒体信息需支付的相关费用。广告设计、制作费系因公司形象及宣传需要发生的桁台设计、公司形象设计、视频制作、图像制作、音像制作、各片制作等费用。广告费中代言广告费用及户外广告投放费用合计占广告宣传费的 67.39%,户外广告投放宣传形式包括实体广告牌投放,商场广告大屏投放以及灯箱投放等。

(2) 广告宣传费主要支付对象具体情况

单位:万元

序号	主要支付对象	2022 年金额	发生额占广告宣传费比(%)	费用性质	是否为关联方或经销商等其他利益相关方
1	第一名	1,183.02	39.25	广告费	否
2	第二名	597.71	19.83	广告费	否
3	第三名	316.04	10.48	广告设计、制作费用	否
4	第四名	161.32	5.35	广告费	否
5	第五名	127.36	4.23	广告设计、制作费用	否
6	第六名	56.60	1.88	广告费	否
合计		2,442.05	81.02		

2. 推广费

(1) 推广费具体构成情况

单位:万元

项 目	主要内容	2022 年金额	占比(%)
电商平台推广费	产品引流、促进销售产生的推广费用	10,338.56	72.67
种草费用	以图文、短视频等形式在社交媒体平台上进行产品推广费用	1,750.59	12.31
代投、代运营费用	聘请第三方机构为产品投流产生的费用	512.72	3.60
直播坑位费	达人直播的固定费用	275.86	1.94
其他	节假日、购物节产品预热推广产生的费用,如:微博热搜推广	1,348.11	9.48
合 计		14,225.84	100.00

(2) 2022 年推广费前十大支付对象具体情况

单位:万元

序号	支付对象	本期金额	发生额占推广费比(%)	是否为关联方或经销商等其他利益相关方
1	第一名	3,106.34	21.84	经销商子公司
2	第二名	2,259.84	15.89	否
3	第三名	1,671.25	11.75	否
4	第四名	773.99	5.44	否
5	第五名	669.88	4.71	否
6	第六名	578.24	4.06	否
7	第七名	372.47	2.62	否
8	第八名	287.67	2.02	否
9	第九名	275.13	1.93	否
10	第十名	200.02	1.41	否
合计		10,194.83	71.67	

(二) 结合公司销售推广和广告宣传的形式、场次、费用等具体信息,说明推广及宣传收费是否公允、费用分摊是否准确;并分析相关费用与营业收入变动方向不一致的原因及合理性

1. 公司销售推广和广告宣传的形式、场次、费用

(1) 销售推广和广告宣传的形式及金额计算

项 目		推广、宣传形式	结算方式	支付方式	定价方法	采购价格是否公允
天猫、淘宝	站内	直通车、钻展、超级推荐、品销宝、网销宝、引