证券代码:688793 证券简称:倍轻松 公告编号:2024-032

深圳市倍轻松科技股份有限公司关于2023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、较高毛利率无法持续的风险

公司主营业务毛利率，主要受产品销售价格、原材料价格、用工成本、产品结构以及行业环境变化等因素影响，2023年公司主营业务毛利率仍然维持较高水平。若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。

2、销售费用率较高风险

公司销售费用率较高，且高于可比公司，主要系销售模式存在差异。公司直销比例较大，在直销渠道下，公司线上平台的推广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，而可比公司直销比例相对较低，销售费用率也随之较低。随着公司线下直营门店数量的增多，线下门店的租赁费、销售人员的薪酬支出将进一步增加，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。

3、销售模式风险

公司销售渠道分为六大类型，经测算计入相关销售费用后，除了线上直销和线下直销本期亏损外，其他渠道均为正收益。由于公司直销模式收入占比较高，直销模式下，公司推广费、促销费支出较多，销售费用率较高，盈利情况受终端消费者需求和公司营销策略影响较大。另外，线下直销模式下，店铺租金、门店销售人员固定工资、门店装修等刚性支出较高，给公司业绩带来一定压力。直销模式为主的销售模式下，若未来市场存在经济持续下行、终端消费者需求疲软、公司营销策略过于激进等情况，将对公司的经营业绩产生不利影响。

4、营销网络建设项目效益未达预期风险

受公司未募足相应资金而减少营销网络建设项目的投入影响，公司实际用募集资金累计投入门店数量低于可研报告预计投入门店数量，同时公司自营门店建设在机场、高铁站以及大型商场等人流量较大的场所，受近几年宏观经济波动的影响，国内机场、高铁站以及大型商场人流量有所减少，公司自营门店经营尚未完全恢复，导致2023年度营销网络建设项目实际贡献收益低于可研报告预测收益。若未来公司自营门店经营持续受宏观经济波动等因素的影响而未达预期，公司营销网络建设项目存在效益不达预期的风险。

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2024年6月12日收到上海证券交易所科创板公司管理部向公司发送的《关于对深圳市倍轻松科技股份有限公司2023年年度报告的信息披露监管问询函》（上证科创公函【2024】0189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、关于主营业务

年报显示，公司2023年实现营业收入12.75亿元，同比增长42.3%；扣非后归母净利润-5,599.34万元，连续两年为负。报告期内毛利率59.27%，较上年增加9.51个百分点。请公司：（1）结合公司主要产品结构、原材料价格走势以及行业竞争情况，说明公司2023年毛利率维持较高水平的合理性；（2）结合行业状况、主营业务结构、市场占有率变化、毛利率变化等，说明公司持续亏损的原因和合理性，是否与同行业可比公司趋势一致，测算公司盈亏平衡点并提示风险。

【回复】

一、结合公司主要产品结构、原材料价格走势以及行业竞争情况，说明公司2023年毛利率维持较高水平的合理性

1、公司主要产品结构

公司主营业务收入主要产品结构如下：

单位：万元

类别	2023年度			2022年度			2021年度		
	收入	毛利率	收入占比	收入	毛利率	收入占比	收入	毛利率	收入占比
眼部	19,249.75	53.45%	15.12%	19,257.47	49.61%	21.52%	29,943.74	51.94%	25.20%
颈部	17,472.33	61.03%	13.72%	23,894.52	48.72%	26.71%	31,022.84	65.29%	26.11%
头皮+头部	16,552.25	60.76%	13.00%	11,086.47	58.97%	12.39%	21,267.02	62.38%	17.90%
肩部	48,250.61	62.91%	37.90%	8,954.36	40.76%	10.01%	8,561.21	39.20%	7.21%
腰背部	10,882.38	61.63%	8.55%	8,310.39	54.97%	9.29%	6,733.40	53.51%	5.67%
其他	14,913.85	49.55%	11.71%	17,969.44	47.67%	20.08%	21,290.04	53.18%	17.92%
合计	127,321.17	59.27%	100.00%	89,472.65	49.76%	100.00%	118,818.25	56.69%	100.00%

注：上表数据如与年报披露数据存在尾差，主要系因四舍五入导致，下同。

2023年度，公司毛利率维持较高水平，主要系肩部和颈部产品毛利率较高，其中肩部产品毛利率提高主要系公司推出新品N5 mini系列，该系列产品毛利率高且收入占比较高；颈部产品主要系直销渠道销售占比提高以及推出新品Neck D5带来毛利率增长，具体分析如下：

（1）肩部产品

2023年度，肩部产品毛利率为62.91%，较去年同期有所提高，主要系：

①2023年度肩部产品N5 mini系列为抖音、天猫等平台主推产品，迎合了消费者放松斜方肌需求，销售大幅增长，销售收入达4.36亿元，占公司当年销售收入的34.21%，且该系列产品毛利率较高，达65.61%，较2022年11月推出初期毛利率上涨8.17个百分点，系肩部产品毛利率增长的主要因素；

② N5 mini系列2023年销量大幅增长，批量生产规模效应及工艺优化带来成本下降所致，2023年末N5 mini平均单位成本同比下降32.94个百分点。

（2）颈部产品

2023年度，颈部产品毛利率为61.03%，较去年同期增加12.30个百分点，主要系：

①颈部产品ineck mini在2022年销售额4,549.84万元，其中线下直销某团购客户的采购额3,666.73万元，销售占比80.59%，毛利率11.52%，低于颈部产品平均毛利率，故拉低了颈部产品平均毛利率；

②公司2023年推出新品Neck D5，新品上市，定价高且毛利率高，提高了颈部产品平均毛利率。

此外，公司2023年直销收入占总收入比重较2022年增长5.37个百分点，直销毛利率为64.29%，经销+ODM模式下产品毛利率为49.16%，通常直销模式毛利率高于经销模式及ODM模式毛利率，销售渠道占比的变动对公司2023年维持高毛利率水平有一定助益。

综上，公司主要产品结构和销售渠道变动使公司2023年毛利率维持较高水平具有合理性。

2、原材料价格变动情况

2021-2023年，公司主要原材料的不含税平均采购价格变动趋势如下：

类别	不含税平均采购价格变动率		
	2023年度	2022年度	2021年度
电子元器件	4.96%	-7.40%	11.29%
塑胶件	-19.37%	-7.47%	9.08%
包装物	-12.32%	-20.30%	6.23%

公司上游行业主要为智能便携按摩器生产所需的零部件制造业，上游行业发展较为成熟、市场供给充足，公司采购价格均按市场价格定价。

公司主要原材料有电子元器件、塑胶件和包装物。2021-2023年，公司主要原材料的采购价格均有所波动。由于公司的产品类别和型号丰富，公司采购的电子元器件和塑胶件两大类原材料均包含若干种明细类别，电子元器件整体采购价格波动上涨，除市场价格波动因素影响外，主要系在公司产品升级换代的进程中，为实现产品工作性能、技术含量、功能丰富度和智能化水平的迭代升级，产品所需电子元器件的复杂程度、生产成本明显提高，采购价格随之上升。塑胶原材料和包材原材料从2022年开始价格逐步下滑，主要系公司调整结构件供应商选择策略，优先选择自动化程度高、品质优的供应商作为战略合作商，降低了制造成本和损耗成本；2021年外部原料市场集体涨价，特别是塑胶产品，涉及料号达1000多个，2022-2023年原材料价格回落。综合主要原材料的价格变动，2023年原材料价格较2022年原材料价格有所下降，促进公司毛利率提升。

综上，原材料价格走势对公司2023年毛利率维持较高水平具有合理性。

3、行业竞争情况

当前我国按摩器具行业尚处于成长期，市场参与者众多，大小企业数量超过3,000家，行业竞争较为复杂且激烈。一方面，现有大型公司对市场争夺的竞争加剧，具体体现为通过不断提升产品性能、保证服务覆盖等手段抢占市场；另一方面，中小型公司不断涌入市场，纷纷在产品研发、市场拓展上加大投入，并积极寻找新的盈利模式和利润增长点，希望获得一定的市场份额。

按摩器具行业虽市场参与者众多，但形成规模的上市公司或挂牌公司数量较少，可公开查询的同行业数据有限。同行业公司便携按摩器市场销售情况如下：

单位：万元

同行业公司	主要产品	便携按摩器收入	便携按摩器收入占比	便携式按摩器毛利率
未来穿戴健康科技股份有限公司（以下简称：未来穿戴）[注]	可穿戴健康产品和便携式健康产品	74,231.96	98.93%	49.72%
奥佳华智能健康科技集团股份有限公司（以下简称：奥佳华）	保健按摩（按摩椅、按摩小电器）、健康环境（新风系统、空气净化器）	153,862.98	30.59%	26.79%
倍轻松	智能便携按摩器	127,321.18	99.88%	59.27%

注：未来穿戴数据来源于可比公司公开披露的定期报告、公开转让书或其他资料，未来穿戴尚未披露2023年年度数据，故采用2023年1-9月数据，下同。

公司目前主营智能便携按摩器，在该细分领域具有较强的市场竞争力，2023年主营业务收入快速增长。但与奥佳华等同行业上市公司相比，收入规模仍存在一定的差距。

公司便携按摩器毛利率高于同行业，主要原因系：

（1）公司注重智能便携按摩器的设计、研发，通过不断创新和研发适用于智能便携按摩器的精密驱动、智能控制、智能传感、人机交互等技术，并结合在物联技术和大数据技术等方面的积累，创造出设计不断优化、功能不断丰富的智能便携按摩器产品，以更好地满足各类用户群体日益增长的保健按摩需求。近年来，公司智能便携按摩器产品快速迭代升级，其按摩保健效果持续提升，与国内竞争对手相比，公司产品的智能化程度、精密程度更具竞争优势，进一步增强了公司与客户的议价能力；

（2）与同行业销售模式及销售渠道不同：未来穿戴采用以经销模式为主、直销模式为辅的销售模式，2023年1-9月经销收入占比91.84%，经销模式毛利率为48.66%，直销模式毛利率为66.26%。公司采用直销模式与经销模式相结合，同时提供ODM定制产品的销售模式，其中2023年度直销收入占比为66.80%，毛利率为64.29%，经销收入占比为31.23%，毛利率为50.08%，公司直销模式下毛利率和经销模式下毛利率与未来穿戴差异不大。奥佳华以出口业务为主，存在大量的ODM业务，而公司的销售以直销渠道为主，ODM业务占比较低，直销渠道直接面对终端消费者，毛利率较高。

综上，公司2023年度毛利率维持高水平具有合理性。

二、结合行业状况、主营业务结构、市场占有率变化、毛利率变化等，说明公司持续亏损的原因和合理性，是否与同行业可比公司趋势一致，测算公司盈亏平衡点并提示风险

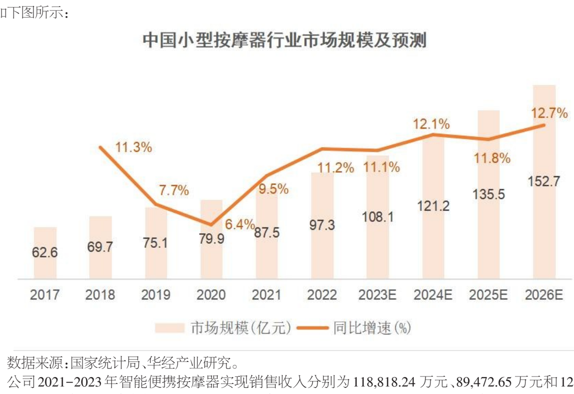
1、公司所处行业状况及市场占有率变化

根据国家统计局《国民经济行业分类(GB/T4754-2017)》，公司所属行业为“C39计算机、通信和其他电子设备制造业”下的“C3969其他智能消费设备制造”。根据《战略性新兴产业分类(2018)》，公司所属行业为战略性新兴产业中的“1.5.2智能消费相关设备制造”。

按摩器具分为小型按摩器具和大型按摩器具。大型按摩器具主要为多功能按摩椅、按摩床等可按摩全身类产品，小型按摩器具主要包括眼部按摩器、颈部按摩器、足部按摩器、腿部按摩器等针对特定身体部位的按摩产品。

与大型按摩器相比，小型按摩器灵活便携，具有一定的针对性且价格便宜，适用性更为广泛，满足了广大青少年、亚健康人群和中老年群体的健康需求，2017-2022年，我国小型按摩器行业的市场规模由62.60亿元增至97.30亿元，年均复合增长率约为9.22%、预计2026年市场规模将达到152.7亿元，具体如下图所示：

中国小型按摩器行业市场规模及预测



数据来源：国家统计局、华经产业研究。

公司2021-2023年智能便携按摩器实现销售收入分别为118,818.24万元、89,472.65万元和127,321.18万元，根据公司综合估算，公司在小型按摩器行业2021-2023年市场占有率分别约为13.58%、9.20%和11.78%。

小型按摩器市场规模同比增速较快，小型按摩器行业在未来仍有巨大的发展潜力。我国按摩器具行业尚处于成长期，市场参与者众多，截至目前，进入市场的竞争对手超3000家。2022年市场规模扩大，公司市场份额下降明显，除竞争对手抢占份额外，还受公司销售模式的影响，具体表现为未来穿戴以经销模式销售为主，奥佳华以海外ODM销售模式为主，公司以直销模式为主，其中线下直销刚性支出高，且2022年受宏观经济影响，线下客流量大幅下降导致线下收入减少，收入无法覆盖成本及费用，导致公司亏损，市场占有率下降。2023年，公司为提高市场占有率，在原有传统电商平台渠道外开拓了抖音渠道并加大产品推新力度，推新效果显著，带动公司传统线上渠道以及线下门店流量提升，收入规模有所恢复，但新电商平台渠道探索成本较高且公司销售费用率较高，导致公司2023年在收入大幅增长的情况下仍持续亏损。

2、公司及同行业可比公司主营业务结构及毛利率变化

（1）公司与同行业可比公司主营业务结构及毛利率情况

单位：万元

公司名称	项目	2023年度			2022年度		
		金额	收入占比	毛利率	金额	收入占比	毛利率
未来穿戴	主营业务收入	74,624.43	100.00%	49.67%	90,005.26	100.00%	50.82%
	其中：便携式按摩器	74,231.95	99.47%	49.72%	89,863.22	99.84%	50.81%
	按摩椅	-	-	-	-	-	-
	其他	392.47	0.53%	40.77%	142.04	0.16%	53.63%
奥佳华	主营业务收入	491,056.57	100.00%	37.17%	588,522.46	100.00%	32.27%
	其中：便携式按摩器	153,862.98	31.33%	26.79%	195,281.87	33.18%	23.84%
	按摩椅	216,242.92	44.04%	47.56%	248,545.07	42.23%	42.99%
	其他	120,950.67	24.63%	31.78%	144,695.52	24.59%	25.23%
倍轻松	主营业务收入	127,321.18	100.00%	59.27%	89,472.65	100.00%	49.76%
	其中：便携式按摩器	127,321.18	100.00%	59.27%	89,472.65	100.00%	49.76%
	按摩椅	-	-	-	-	-	-
	其他	-	-	-	-	-	-

公司主营业务集中且稳定，均为便携式按摩器，奥佳华以按摩椅销售为主，便携式按摩器收入占比相对较低；未来穿戴便携式按摩器收入占比高，与公司的主营业务结构相似。

（2）公司与同行业可比公司主要财务数据对比情况

①2023年度

单位：万元

项目	未来穿戴	奥佳华	倍轻松
营业收入	75,034.84	503,046.03	127,479.82
营业成本	37,733.87	316,555.70	51,859.77
毛利率	49.71%	37.07%	59.32%
销售费用率	19.96%	21.03%	53.94%
净利润	9,899.19	11,439.04	-5,023.99
净利率	13.19%	2.27%	-3.94%

②2022年度

单位：万元

项目	未来穿戴	奥佳华	倍轻松
营业收入	90,425.64	602,433.67	89,585.89
营业成本	44,607.37	408,253.55	44,956.30
毛利率	50.67%	32.23%	49.82%
销售费用率	18.35%	18.35%	53.84%
净利润	11,929.21	11,120.82	-12,450.71
净利率	13.19%	1.85%	-13.90%

与可比公司相比，公司毛利率及销售费用率高于可比公司，主要原因如下：

A、公司产品结构与未来穿戴相似，主营业务产品均为便携式按摩器，但销售模式不同导致公司毛利率高于未来穿戴，公司以直销模式为主，未来穿戴以经销模式为主，但公司直销渠道毛利率和经销渠道毛利率与未来穿戴公司差异不大；

B、可比公司奥佳华主营业务包括大型按摩器具、按摩小电器、加湿器、家用医疗等业务，其中按摩小电器业务与公司类似。奥佳华存在大量的ODM业务；公司ODM业务占比很低，直销渠道直接面对终端消费者，毛利率较高。

公司主要布局线上直销及线下直销，直销渠道下毛利率较高，同时销售费用率亦较高，故2023年毛利率提高但持续亏损。公司在原有传统电商平台渠道外开拓了抖音渠道，新渠道探索阶段销售费用投入较大；除此之外，线下直销模式下，由于门店刚性支出大，且门店销售尚未完全恢复，线下直销渠道持续亏损，故综合来看公司2023年持续亏损。

（3）公司盈亏平衡点测算及风险提示

①公司盈亏平衡点测算

固定营业成本主要系资产折旧与摊销等固定制造费用、工人工资，可变营业成本主要系原材料、可变制造费用。

固定费用主要系租金、折旧与摊销、代言费、员工固定工资等；可变费用主要系推广费、促销费、广告宣传费、员工浮动工资、运杂费等，以及营业税金及附加。盈亏平衡点营业收入计算过程如下：

单位：万元

项目	金额	占营业收入比重
固定营业成本	1,405.33	1.10%
可变营业成本	50,454.43	39.58%
税金及附加	608.82	0.48%
固定费用	33,639.18	26.39%
可变费用	46,754.60	36.68%
营业收入	127,479.82	100.00%
盈亏平衡点营业收入	150,612.68	118.15%

盈亏平衡点=固定成本/（1-变动成本/营业收入）=固定成本/贡献毛利率

固定成本=固定营业成本+固定费用，固定成本率=固定成本/营业收入

变动成本=可变营业成本+税金及附加+可变费用，变动成本率=变动成本/营业收入

由上表计算可知，2023年测算的盈亏平衡点营业收入为150,612.68万元。公司当年可变费用率较高，可变费用主要由推广费、促销费等构成，占可变费用的82.08%，推广费、促销费金额较高主要系开拓了抖音渠道，新渠道探索阶段推广费投入较大。2024年公司精准投流控制推广费用并调整亏损线下门店经营战略，推广费、广告宣传费等可变费用有所下降，公司已于2024年一季度实现盈利，2024年一季度盈亏平衡点计算过程如下：

单位：万元

项目	金额	占营业收入比重
固定营业成本	327.43	1.12%
可变营业成本	10,590.21	36.11%
税金及附加	249.06	0.85%
固定费用	7,844.36	26.75%
可变费用	9,220.18	31.44%
营业收入	29,329.88	100.00%
盈亏平衡点营业收入	25,853.97	88.15%

②风险提示

公司已在《2023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：

2023年，公司营业收入较上年同期增长42.3%，但净利润仍为负。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，公司仍存在业绩亏损的风险。

为保障投资者利益，公司补充风险提示如下：

1、较高毛利率无法持续的风险，公司主营业务毛利率，主要受产品销售价格、原材料价格、用工成本、产品结构以及行业环境变化等因素影响，2023年公司主营业务毛利率仍然维持较高水平。若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。

2、销售费用率较高风险，公司销售费用率较高，且高于可比公司，主要系销售模式存在差异。公司直销比例较大，在直销渠道下，公司线上平台的推广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，而可比公司直销比例相对较低，销售费用率也随之较低。随着公司线下直营门店数量的增多，线下门店的租赁费、销售人员的薪酬支出将进一步增加，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。

3、销售模式风险，公司销售渠道分为六大类型，经测算计入相关销售费用后除了线上直销和线下直销本期亏损外，其他渠道均为正收益。公司直销模式收入占比较高，直销模式下，公司推广费、促销费支出较多，销售费用率较高，盈利情况受终端消费者需求和公司营销策略影响较大。另外，线下直销模式下，店铺租金、门店销售人员固定工资、门店装修等刚性支出较高，给公司业绩带来一定压力。直销模式为主的销售模式下，若未来市场存在经济持续下行、终端消费者需求疲软、公司营销策略过于激进等情况，将对公司的经营业绩产生不利影响。

三、持续督导机构、年审会计师核查情况

（一）核查程序

持续督导机构、年审会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取公司收入成本明细表、采购明细表，结合主要产品结构、原材料价格走势等因素，分析各类型产品毛利率变动的原因；

2、访谈公司管理层，了解影响毛利率的主要因素及高毛利率持续维持的原因，并评价毛利率维持高水平的合理性；

3、查询同行业可比公司公开披露信息，对比分析公司与同行业公司的主营业务及毛利率情况；

4、结合公司所处行业状况、公司市场占有率、主营业务结构、毛利率变化等方面，查询同行业可比公司公开资料，对比公司及各可比公司的主要财务数据及主要指标情况，分析公司持续亏损的原因及合理性；

5、查阅公司报告期内财务报表，并结合收入、毛利、毛利率、期间费用率等的变动趋势，分析公司持续亏损的原因及合理性；

6、访谈公司管理层，了解公司后续业务发展规划及关于实现盈亏平衡的时间周期；

7、复核公司盈亏平衡点计算过程。

（二）核查意见

经核查，持续督导机构、年审会计师认为：

1、公司2023年毛利率维持较高水平具有合理性；

2、公司持续亏损的原因主要系公司以直销渠道销售为主，其中在原有传统电商平台渠道外开拓了抖音渠道，新渠道探索阶段销售费用投入较大，同时线下直销模式下，由于门店刚性支出大，且门店销售尚未完全恢复，收入未能覆盖成本及费用，盈利情况与同行业可比公司趋势不一致，但与公司实际经营情况相符；

3、公司2023年盈亏平衡点为150,612.68万元，并已补充提示相关风险。

二、关于销售费用

年报显示，公司本期发生销售费用6.88亿元，同比增长42.56%。其中，推广费2.86亿元，同比增长100.74%；促销费1.12亿元，同比增长21.61%；职工薪酬1.23亿元，同比增长19.42%。本期末销售人员646人，据此测算人均薪酬19.05万元，同比增长11.66%。请公司：（1）列示推广费和促销费的主要构成、金额及变动、支付对象及其是否与上市公司存在关联关系，如金额或结构存在大幅变动，说明合理性，并分析推广费、促销费与销售规模的匹配性；（2）结合2023年销售人员薪酬构成、考核指标及完成等情况，说明公司销售人员薪酬总额及人均薪酬大幅增长的原因及合理性，并对比同行业可比公司说明是否存在较大差异；（3）区分不同销售渠道，测算计入相关销售费用后的盈利情况，如存在亏损的，说明原因及合理性，并说明预计实现盈利的时间。

【回复】

一、列示推广费和促销费的主要构成、金额及变动、支付对象及其是否与上市公司存在关联关系，如金额或结构存在大幅变动，说明合理性，并分析推广费、促销费与销售规模的匹配性

（一）推广费和促销费的主要构成、金额、变动及合理性

1、推广费

单位：万元

项目	2023年金额	结构占比	2022年金额	结构占比	变动金额
电商平台推广费	18,837.91	65.97%	10,338.56	72.67%	8,499.35
种草费用	4,112.46	14.40%	1,750.59	12.31%	2,361.87
代投、代运营费用	4,493.08	15.73%	512.72	3.60%	3,980.36
直播坑位费	729.77	2.56%	275.86	1.94%	453.91
其他	383.91	1.34%	1,348.11	9.48%	-964.20
合 计	28,557.13	100.00%	14,225.84	100.00%	14,331.29

电商平台推广费和种草费2023年较2022年上升主要系公司增加各平台推广投入，基于抖音平台用户群体大，市场占有率高，公司2023年对抖音平台的推广力度进一步加大，本期抖音投入推广费用12,811.30万元，同时推出爆款产品N5 mini系列，并带动其他产品取得较好收入。

代投、代运营费用较上年增长较大主要系公司增加了代投合作机构。针对原有代投机构，公司本期择优持续合作；同时增加几家代投公司，增加直播时长和投放拿量能力，并且弥补自投账户人群定向和素材定向的局限性。

其他减少主要系2022年微博推广费用收益较差，本期转换推广思路，加大对电商平台推广，增加种草费用和代投机构投入的支出。

2、促销费

单位：万元

项 目	2023年金额	结构占比(%)	2022年金额	结构占比(%)	变动金额
平台促销服务费	3,786.23	33.88	3,308.61	36.00	477.62
平台销售佣金	4,322.55	38.67	3,062.07	33.31	1,260.48
促销物料	1,624.41	14.53	1,130.52	12.30	493.89
促销活动租金	615.16	5.50	831.29	9.04	-216.13
平台运营费	501.01	4.48	329.80	3.59	171.21
布撤展费	241.30	2.17	219.89	2.39	21.41
其他促销支出	87.37	0.78	309.25	3.36	-221.88
合 计	11,178.03	100.00	9,191.43	100.00	1,986.60

公司促销费占比较大主要为平台促销服务费和平台销售佣金。2022-2023年两者合计分别占比为69.31%、72.55%，结构占比相对稳定。

平台销售佣金增长较快且金额较大，2023年平台销售佣金较2022年上升主要系销售额上涨，线上主要平台主营业务收入增长71.63个百分点。其中本期天猫运动旗舰店销售额增长较快，该店铺2023年改为代运营店铺，除收取固定比例平台佣金费用外，还需支付代运营佣金；代运营机构针对公司收入增长，变更佣金收费标准，佣金费用上升明显。

平台促销服务费较上期变动不大，系京东平台上期主要销售低毛利高单价产品，前端价格持续走低，需支付平台的毛利保护费用（毛利保护费用即账面毛利保证费用，系京东要求公司保证平台的账面毛利率需达到实际销售额的既定比例，当公司前端销售价格与京东采购价格的差额毛利无法满足要求时，公司需支付差额部分费用）增加导致平台促销服务费增加，本期公司陆续上线新产品，新产品毛利较高，对应毛利保护费用降低，因此本期收入大幅上涨未导致平台促销服务费大幅上涨。

（二）推广费和促销费前十大支付对象

2023年度，公司推广费和促销费前十大支付对象情况如下：

单位：万元

支付对象名称	金额	占比(%)	是否关联方	用途
第一名	10,081.16	25.37	否	平台消耗
第二名	4,514.55	11.36	否	平台推广费
第三名	3,534.35	8.89	否	平台充值
第四名	2,957.65	7.44	否	平台账扣
第五名	2,625.87	6.61	否	平台账扣
第六名	1,150.00	2.89	否	平台消耗
第七名	981.18	2.47	否	平台账扣
第八名	721.16	1.81	否	代运营佣金
第九名	698.78	1.76	否	平台账扣
第十名	689.11	1.73	否	平台账扣
合 计	27,953.82	70.35	-	-

公司2023年推广费、促销费前十大支付对象均为非关联方，交易具备商业实质，结合公司本期业务需求以及销售增长情况，相应销售费用支付具备合理性。

（三）推广费、促销费与销售规模的匹配性

单位：万元

项 目	2023年金额	费用率(%)	2022年金额	费用率(%)	金额变动比例(%)	费用率变动
推广费	28,557.13	22.40	14,225.84	15.88	100.74	增加6.52个百分点
促销费	11,178.03	8.77	9,191.43	10.26	21.61	减少1.49个百分点
营业收入	127,479.82	-	89,585.89	-	42.30	-

公司2023年推广费费用率同比上升6.52个百分点，主要系本期线上销售抖音平台推广力度增强；促销费费用率同比减少1.49个百分点，主要系本期线上销售额占比增加，因此拉低了总体促销费用率。公司推广费和促销费主要投入于线上销售渠道，故以下对推广费和促销费与线上主要销售平台收入进行配比分析。

1、推广费与线上主要销售平台收入的配比分析

单位：万元

平台	2023年度			2022年度		
	推广费	平台收入	推广费用率(%)	推广费	平台收入	推广费用率(%)
抖音	12,811.30	21,982.08	58.28	2,122.27	4,326.57	49.05
天猫	1,994.86	12,891.94	15.47	683.67	4,478.93	15.26
京东	4,013.28	25,031.98	16.03	2,716.23	17,294.42	15.71
淘宝	3,530.60	15,732.99	22.44	3,106.47	17,971.12	17.29
小计	22,350.04	75,638.99	29.55	8,628.65	44,071.03	19.58

公司推广费与收入变动趋势一致，总体推广费费用率2023年较2022年上升明显，主要系本期将抖音平台作为主推平台，抖音平台推广费同比增长5.04倍。

抖音平台本期产生推广费用12,811.30万元，为抖音巨量千川推广费用和代播推广费用，平台收入21,982.08万元，费用率58.28%较上期增长9.23个百分点，主要系：（1）本期爆款产品肩颈按摩器N5mini系列贡献较大，带动收入费用整体增加；（2）平台拿量算法导致成本有所提升，平台投放的出价是基于平台的算法逻辑，当随着推广需求的扩大以及提高视频关联度，投放成本对应增加；（3）同类品牌竞价，本期后半段多个品牌低价入场竞争，为保证市场占有率和客户对产品粘性不流失，公司保持较高费比投入。

天猫平台推广费用较上年增长1.92倍，系后台推广投入加大，本期天猫平台主营业务收入同比上涨1.88倍，推广费投入与收入增长趋势基本一致。

京东平台推广费用较上年增长47.75个百分点，收入同比上涨44.74个百分点，去年开始推广增加，整合营销以及和TOP品牌CP联合，流量和销量都得到提升，推广费投入与收入增长趋势基本一致。

淘宝推广费用较上年增长13.65个百分点，收入同比下降12.45个百分点，费用率上升主要系本期1-5月无主推产品，站内销售主要通过付费承接，推广费用花费相对较多，转化率较低；6-12月新品头梳和N5mini系上线后，同步加大投入力度，销售提升。

2、促销费与线上主要销售平台收入配比分析

单位：万元

主要电商平台	2023年度			2022年度			费用变动比例(%)	主营业务收入变动比例(%)
	促销费	主营业务收入	促销费用率(%)	促销费	主营业务收入	促销费用率(%)		
抖音	2,277.58	21,982.08	10.36	666.68	4,326.57	15.41	241.63	408.07
天猫	2,246.37	12,891.94	17.42	659.63	4,478.93	14.73	240.55	187.84
淘宝	1,606.73	15,732.99	10.21	1,690.82	17,971.12	9.41	-4.97	-12.45
京东	1,575.03	25,031.98	6.29	2,188.72	17,294.42	12.66	-28.04	44.74
合计	7,705.72	75,638.99	10.19	5,205.85	44,071.04	11.81	48.02	71.63

公司促销费与收入变动趋势一致，线上主要销售平台费用率总体变化不大，与销售规模匹配。

抖音：促销费用较上期增长241.63%，收入较上期增长408.07%，促销费用率较2022年有所下降。促销费用增长系本期销售额上升，对应平台佣金上升；促销费用率下降系2023年公司自行招聘主播进行直播，代播佣金费用减少，促销费与销售规模相匹配。

天猫：促销费用较上期增长240.55%，收入较上期增长187.84%，费用率由14.73%上升至17.42%，主要系收入较上年增长明显以及代运营机构收取服务佣金影响。代运营机构针对公司本期收入增长变更佣金收费标准，例如其中主要代运营机构杭州第贰曲线电子商务有限公司服务佣金较上期提高2.16倍。

淘宝：促销费用较上期减少4.97个百分点，收入较上期减少12.45个百分点，费用率两期整体趋于稳定。促销费用减少系淘宝平台销售收入下降，因此对应的平台佣金和平台运营费下降。

京东：促销费用较上期减少28.04个百分点，收入较上期增长44.74个百分点，促销费与销售规模不匹配主要系主推产品结构化调整，由之前主推的解放双手肩部NECK N1/Neck N2产品、腰部BM-312产品、眼部ISEE J山茶花系列产品等低毛利高单价的商品转到了肩部N5mini系列、腰部backlite等高毛利产品。公司之前提供给京东的产品供货价都较高，实际是销售价格倒挂居多（提供京东的供货价>平台实际销售价），同时导致毛保费用较高（即账面毛利保证费用，系京东要求公司保证平台的账面毛利率需达到实际销售额的既定比例，当公司前端销售价格与京东采购价格的差额毛利无法满足要求时，公司需支付差额部分费用），综合导致费用率较高。本期产品结构优化调整后，新品上线等因素使得京东平台收入上升，产品毛利较高，综合费用率下降。

二、结合2023年销售人员薪酬构成、考核指标及完成等情况，说明公司销售人员薪酬总额及人均薪酬大幅增长的原因及合理性，并对比同行业可比公司说明是否存在较大差异

（一）销售人员薪酬总额及人均薪酬大幅增长的原因及合理性

1、销售人员薪酬构成

单位：万元

项目	2023年度	2022年度	变动幅度(%)
固定工资	6,655.94	6,118.09	8.79
浮动工资+年终奖	4,130.90	2,656.85	55.48
公司承担社保、公积金	1,412.03	1,364.45	3.49
离职赔偿金	104.86	163.35	-35.81
小 计	12,303.73	10,302.75	19.42

销售人员薪酬主要由固定工资与浮动工资两部分构成：

（1）固定工资由基本工资和岗位工资构成，岗位工资由员工任职的岗位相对价值来定薪；

（2）浮动工资由绩效工资、提成（含利润/销售提成）、及时激励奖金（含月度销售奖金、店面冲刺激励、其他促销活动奖金等）构成。

2、销售人员人均薪酬

单位：万元

项目	2023年度	2022年度	变动幅度（%）
期末人员数量	646人	604人	6.95
销售职工薪酬	12,303.73	10,302.75	19.43
人均销售职工薪酬	19.05	17.06	11.66

3、销售人员考核指标

销售管理岗人员的浮动工资，主要通过公司年度销售额、利润目标、组织运营、团队建设等要素来考核销售业务部门负责人的绩效产出，同时奖金根据团队的月度、年度业绩达成情况浮动。

一般销售人员的浮动工资，主要根据月度营销任务完成情况分配激励奖金，通过在月度销售额、拓客指标、其他客户运营/服务指标的完成情况等指标要素进行考核，根据考核结果及超额完成的任务指标发放绩效工资、提成奖金。

及时激励政策，主要应用于一线销售人员。店面冲刺奖励主要是针对直营门店人员，为了冲刺团队销售目标，不定期设置针对店员的激励；套餐奖金主要通过组合产品的方式在不同销售渠道进行打包售卖，以成交单数作为考核标准。

4、销售人员薪酬大幅增长情况

（1）销售总人数略有增长，本期销售人员期末总数同比增长了6.95%；

（2）年终奖金激励范围的调整。上期年终激励主要应用在销售管理岗人员，本期年终激励涵盖销售管理岗及绩优（年度绩效评估为S、A、B+）销售人员；

（3）人均薪酬成本的上调。由于2022年市场整体经济面临下行压力，导致整体销售人员的绩效工资以及提成薪酬浮动空间较小。本期市场经济逐渐恢复后，为了稳固销售团队，刺激销售目标的达成，侧重对电商团队、B2B销售、海外销售以及销售管理岗的薪酬进行了部分增调；

（4）公司销售政策的导向。2023年营业收入目标15.36亿，实际达成率82.94%，同比2022年收入增长率为42.30%。2023年销售激励政策导向侧重销售额的完成率，65%的一线销售人员均以具体的销售任务指标作为绩效考核和提成激励的依据，部分高级销售管理岗以销售目标和利润目标为重点考核指标，故年度的整体销售目标完成率较好，考核完成率较高，浮动工资上涨明显。

（二）同行业可比公司销售人员薪酬情况

单位：万元

可比公司名称	2023年度			2022年度		
	销售人员薪酬	销售人员数量	人均薪酬	销售人员薪酬	销售人员数量	人均薪酬
未来穿戴[注]	3,021.07	145人	20.83	3,861.38	122人	31.65
奥佳华	34,281.30	1,216人	28.19	35,616.14	1262人	28.22
石头科技	11,396.93	314人	36.30	10,805.20	262人	41.24
科沃斯	65,008.39	3,315人	19.61	55,996.62	2,939人	19.05
倍轻松	12,303.73	646人	19.05	10,302.75	604人	17.06

注：2023年度未来穿戴数据为2023年1-9月数据。

相较于同行业可比公司，公司兼具线上线下直销渠道且贡献主要营业收入，线下销售人员数量年均占总销售人员数量约为60%-70%，线下直营门店销售人员薪酬相对较低，拉低了销售人员总体人均薪酬，且在2022年经济下行的背景下，顾客到店率下降，门店员工绩效工资以及提成薪酬浮动空间较小，因此2022年公司销售人员人均薪酬整体低于同行业。

2023年度，公司积极适应市场行情变化不断对职工薪酬进行优化调整，并基于2023年销售收入大幅上涨，对各项考核指标完成情况达标团队进行提成奖励，因此本期薪酬总额以及人均薪酬上涨具备合理性。

整体上看，公司销售人员人均薪酬与同行业可比公司不存在重大差异。

三、区分不同销售渠道，测算计入相关销售费用后的盈利情况，如存在亏损的，说明原因及合理性，并说明预计实现盈利的时间

单位：万元

销售渠道类型	营业收入①	营业成本②	销售费用③	盈利情况（①-②-③）
线上直销	59,055.98	21,822.57	39,330.25	-2,096.84
线下直销	26,000.65	8,548.40	19,302.09	-1,849.84
电商平台入仓	22,475.29	9,515.12	7,013.21	5,946.96
线下经销	11,097.65	6,752.58	2,178.99	2,166.08
线上经销	6,190.97	3,581.08	715.74	1,894.15
ODM	2,500.63	1,639.74	219.57	641.32
合 计	127,321.18	51,859.49	68,759.84	6,701.85

公司销售渠道分为六大类，测算计入相关销售费用后的盈利情况，其中除了线上直销和线下直销本期亏损外其他渠道均为正收益。

线上直销本期亏损的原因：2023年线上直销模式下，毛利率为63.05%，销售费用率为66.60%，销售费用率较高，毛利率未能覆盖销售费用率。2023年度推广费及促销费投入增加，其中抖音平台产生推广费用12,811.30万元，较上期增加10,689.03万元，推广费费用率由上期49.05%上升至本期58.28%，抖音平台促销费用2,277.58万元较上期增长1,610.90万元，促销费费用率为10.36%，推广促销费合计费用率为68.64%，抖音平台2023年平均毛利率为65.57%，抖音平台的毛利未能覆盖推广费及促销费的支出，公司投入推广促销费后转换率未达预期。

线下直销本期亏损的主要原因：公司机场、高铁站以及中高端商场等线下直营门店的刚性支出，如门店租金、销售人员薪酬、折旧及摊销等销售费用较高，2023年线下直销渠道毛利率为67.12%，销售费用率为74.24%，销售费用支出较高，总体盈利情况未达预期。

2023年公司在原有传统电商平台渠道外开拓了抖音渠道，形成线上渠道三驾马车初步并行格局。随着公司在抖音渠道进行战略性投入，初步形成了抖音渠道引入流量到其他电商平台和线下直营门店分流驱动“大单品”的策略，快速提升销售规模，实现线上直销渠道营业收入59,055.98万元，同比增长67.50%，但伴随着推广费用持续大额投入，收入增加和毛利率上涨带来的毛利增加仍不足以完全覆盖各项成本费用，导致公司线上直销渠道亏损。基于公司抖音平台目前仍处于开拓阶段以及上期推广费转换率较低的情况，公司在2024年调整推广战略，放缓推进步伐，更加严格监控费效情况，同时公司根据各电商平台特性，依托数据化分析，进一步推行积极稳妥的营销策略。

相较2021年和2022年，公司知名度有了进一步提升，公司战略重心更倾向于线上销售，并取得可观业绩，线下直营门店数量呈逐步减少趋势，门店定位更多增加品牌旗舰，线下产品体验等属性，以弥补线上实物体验的缺失。对线下直销渠道，公司目前采取严格的经营考核，对经营成果未达标的门店逐步淘汰关停，同时对门店布局进行优化调整，本期减少了部分机场和高铁站店，增加了市内店等销售额中等，利润较高的店铺。2022年商场和机场高铁站人流量下降，线下直销销售受阻，2023年经济逐渐恢复，公司积极与商场合作开展活动，报告期内导入“快闪项目”、“中医工艺活动”、“速按摩项目”、“抖音本地生活”、“美团闪购”，通过多种营销模式，多渠道导流店面，沉淀用户，建立稳定的长效链接，配合节日主题活动，增强客户粘性，提升到店率及复购率，线下直销营业收入较上期增长31.95%。

随着公司品牌影响力提升，逐步调整推广战略、优化门店布局等多项措施的支持作用，在仅考虑测算计入相关销售费用后的盈利情况下，公司线上直销和线下直销渠道截至本回复出具日已实现盈利。

四、持续督导机构、年审会计师核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，持续督导机构、年审会计师主要执行了以下核查程序：

1、向公司管理层、业务部门、财务部门相关人员了解销售费用构成情况，对不同平台的推广模式及结算方式进行了解；

2、获取并查阅公司与不同电商平台不同合作模式下签订的销售合同或框架协议，对不同电商平台相关费用的合同条款进行查阅；

3、获取本期天猫、京东、淘宝、抖音等电商平台的推广费对账单对不同电商平台推广费、促销费进行核查，并对相关费用金额与计算依据进行核查；

4、获取销售费用明细表，对公司推广费、促销费波动情况进行分析，并对主要电商平台推广费与收入匹配性进行分析；

5、获取公司关联方清单，通过公开信息平台查询推广及促销等服务供应商的工商信息，核实其是否为公司关联方；

6、了解公司销售部门设置以及人员岗位设置情况；

7、了解公司销售人员薪酬和提成奖励政策以及实际考核情况；

8、检查公司销售人员的工资计提及发放情况，将2023年度销售人员工资与以往年度进行对比，分析是否有异常变动；

9、检查工资表、年终奖金计算表，核对销售人员职工薪酬记录是否完整准确；

10、检查销售人员工资期后发放情况，抽查期后发放的凭证及银行回单；

11、通过公开数据获取同行业可比公司销售人员薪酬情况并与公司进行对比，分析是否存在异常；

12、获取公司编制的收入成本明细表，核查不同销售渠道盈利情况。

（二）核查意见

经核查，持续督导机构、年审会计师认为：

1、公司销售推广费、促销费主要由电商平台后台推广及促销构成，费用结构及波动具备合理性；

2、公司推广费和促销费的前十大支付对象均为非公司关联方，交易具备商业实质；

3、公司推广费、促销费与收入增长趋势一致，本期推广费费用率较高主要系抖音平台投入增加，促销费费用率降低主要系线上收入增加导致；

4、公司销售人员薪酬总额及人均薪酬大幅增长具备合理性，与同行业不存在较大差异；

5、公司区分不同销售渠道，测算计入相关销售费用后的盈利情况，亏损的原因以及预计实现盈利时间具备合理性。

三、关于客户与供应商

年报显示，公司前五名客户销售额66,888.87万元，占年度销售总额52.55%，较上年增加21.02个百分点；前五名供应商采购额24,051.44万元，占年度采购总额48.04%，较上年增加10.3个百分点。请公司：（1）补充披露前五名客户与供应商的名称、业务背景、交易金额、期末往来款余额，说明前五名客户、供应商集中度较高的原因，是否符合行业惯例，是否对特定客户或供应商存在重大依赖；（2）对比近三年公司主要客户与供应商，说明变动情况及合理性，核实主要客户、供应商与上市公司是否存在关联关系。

【回复】

公司2022年及以前年度年报前五名客户口径中直销渠道以终端客户的单家销售数据统计，2023年度年报前五名客户口径中直销渠道的客户统计是以平台为单位，向终端客户销售的合计数排序统计披露。故2023年度前五大客户销售额占比较上年增加21.02个百分点。公司按照2022年度前五名客户口径调整2023年年报前五名客户收入数据。调整后的前五名客户销售额占比为22.86%，与2022年度相比，前五名客户销售额较上年下降8.67个百分点，主要系2023年公司自营平台收入占比上升所致，公司自营平台销售收入来自终端消费者。

一、补充披露前五名客户与供应商的名称、业务背景、交易金额、期末往来款余额，说明前五名客户、供应商集中度较高的原因、是否符合行业惯例、是否对特定客户或供应商存在重大依赖

（一）前五名客户的名称、业务背景、交易金额、期末往来余额

单位：元

序号	客户	业务背景	是否存在关联关系
1	第一名	向公司采购按摩器销售	否
2	第二名	该客户采购按摩器在各大银行积分商城销售	否
3	第三名	该客户向公司采购眼部按摩器用以学员积分兑换	否
4	第四名	该客户向公司采购按摩器在中免全部渠道销售，包括但不限于离岛免税店、离境免税店等	否
5	第五名	境外ODM客户向公司采购按摩器	否
	小计		

（续上表）

客户	交易金额	收入占比	应收账款	合同负债	其他应收款	其他应付款
第一名	205,111,219.18	16.09%	7,375,028.35	-	600,000.00	-
第二名	30,982,012.38	2.43%	4,295,428.64	4,996,548.67	-	1,000,000.00
第三名	21,811,173.01	1.71%	-	-	-	275,000.00
第四名	20,733,411.69	1.63%	6,683,986.87	-	-	-
第五名	12,738,813.55	1.00%	6,473,807.00	-	-	-
小计	291,376,629.81	22.86%	24,828,250.86	4,996,548.67	600,000.00	1,275,000.00

第一名客户期末其他应收款为押金保证金；第二名客户应收账款为应收2023年销售货款，合同负债为预收2024年销售货款，其他应付款为市场保证金。

公司第一大客户收入占比为16.09%，前五大客户收入占比合计为22.86%，不存在对特定客户存在重大依赖的情况。

同行业前五大客户占比如下：

单位：万元

公司名称	前五大客户收入金额	前五大客户收入占比
未来穿戴	39,187.98	52.23%
奥佳华	106,755.27	21.23%
石头科技	357,801.92	41.34%
科沃斯	249,754.13	16.11%
行业平均值	188,374.83	32.73%
倍轻松	29,137.66	22.86%

公司前五大客户集中度低于行业平均值，主要系未来穿戴以经销渠道销售为主，石头科技存在较多小米定制模式收入，故客户集中度高，公司销售以直销销售为主，前五大客户收入占比低于行业平均值具有合理性。

综上，公司前五名客户集中度不高，符合行业惯例，不存在对特定客户存在重大依赖。

（二）前五名供应商的名称、业务背景、交易金额、期末往来余额

单位：元

序号	供应商	业务背景	是否存在关联关系
1	第一名	主要采购肩部按摩器N5 mini系列产品、肩颈夹揉按摩披肩相关物料	否
2	第二名	主要采购肩部按摩器N5 mini相关物料	否
3	第三名	主要采购肩部按摩器N5 mini相关物料 电子元器件：N5 mini产品的机芯	否
4	第四名	主要采购艾灸产品：艾灸盒、艾柱相关物料	否
5	第五名	主要采购眼部按摩器EM002、See K pro相关物料	否
	小计		

（续上表）

供应商	交易金额	采购占比	应付账款	其他应收款
第一名	78,839,130.57	15.75%	15,050,107.24	-
第二名	69,744,565.06	13.93%	14,452,246.93	-
第三名	40,367,721.86	8.06%	1,899,395.53	-
第四名	25,892,290.63	5.17%	7,195,075.61	180,000.00
第五名	25,670,660.34	5.13%	4,595,373.07	175,000.00
小计	240,514,368.46	48.04%	43,192,198.38	355,000.00

第四名供应商和第五名供应商期末其他应收款均为押金保证金。公司第一大供应商采购占比为15.75%，前五大供应商采购占比合计48.04%，不存在对特定供应商存在重大依赖。

同行业可比公司前五大供应商占比如下：

单位：万元

公司名称	2023年度		2022年度	
	前五大供应商采购金额	前五大供应商采购占比	前五大供应商采购金额	前五大供应商采购占比
未来穿戴	9,487.83	29.50%	15,671.78	36.59%
奥佳华	30,637.36	11.62%	37,199.02	12.50%
石头科技	295,484.51	50.30%	252,424.15	71.51%
科沃斯	208,788.78	13.93%	171,455.13	12.44%
行业平均值	136,099.62	26.34%	119,187.52	33.26%
倍轻松	24,051.44	48.04%	14,301.00	37.74%

公司2023年度前五大供应商占比高于行业平均值，主要系公司2023年肩部产品N5 mini系列产品收入爆发性增长，采购增加，前五大供应商中有三家是N5 mini系列物料的供应商，故2023年公司前五名供应商采购总额比例较2022年提高10.30个百分点。公司2022年度前五名供应商采购占比与行业平均值差异不大。

综上，公司前五名供应商集中度高，符合行业惯例，不存在对特定客户存在重大依赖情形。

二、对比近三年公司主要客户与供应商，说明变动情况及合理性，核实主要客户、供应商与上市公司是否存在关联关系

（一）近三年前五大客户

单位：万元

年度	客户名称	销售额	占年度销售总额比例(%)	是否与上市公司存在关联关系
2023年度	第一名	20,511.12	16.09	否
	第二名	3,098.20	2.43	否
	第三名	2,181.12	1.71	否
	第四名	2,073.34	1.63	否
	第五名	1,273.88	1.00	否
	小计	29,137.66	22.86	
2022年度	第一名	18,887.51	21.08	否
	第二名	3,666.73	4.09	否
	第三名	2,534.20	2.83	否
	第四名	1,991.19	2.22	否
	第五名	1,174.49	1.31	否
	小计	28,254.12	31.53	
2021年度	第一名	19,150.51	16.10	否
	第二名	6,003.86	5.05	否
	第三名	2,041.78	1.72	否
	第四名	2,009.08	1.69	否
	第五名	1,962.60	1.65	否
	小计	31,167.83	26.20	

前五大客户变动情况及合理性分析如下：

1、2023年与2022年相比：

前五大客户新增原因：（1）2023年第三名客户进入前五大客户的原因系其为公司2023年度开拓的新客户，该客户向公司采购“倍轻松定制联名护眼仪”，采购额较大进入前五大客户；（2）2023年第五名客户进入前五大客户的原因系该客户与公司于2017年开始正式合作，后续合作较为稳定，近三年均为公司前十大客户。该客户成立于1993年，是公司在俄罗斯联邦地区的独家ODM客户，该客户的主营业务是家电、厨具的进出口及零售业务。2022年因国内经济下行及俄罗斯地缘危机影响，欧洲地区出口受阻，2023年出口情况好转，且客户2023年对颈部产品iNeck 3Pro及iNeck Mini需求增长，从而向公司采购额上涨。

前五大客户退出原因：（1）2022年第二名客户退出前五大客户的原因系其为线下直销团购客户，代理字节跳动新年礼物团购事宜，2023年度，字节跳动未向公司团购员工新年礼物。（2）2022年第四名客户退出前五大客户的原因系该客户为ODM客户，其认为ODM模式利润空间过低，逐渐提高自产比例而减少向公司采购产品。

2、2022年与2021年相比：

2022年第二名客户进入前五大客户的原因系其为线下直销团购客户，代理字节跳动团购员工新年礼物事宜。

2021年第三名客户退出前五大客户的原因系该客户为俄罗斯客户，2022年度受俄罗斯地缘危机影响，公司对该客户的销售锐减。

（二）近三年前五大供应商

单位：万元

年度	供应商名称	采购额	占年度采购总额比例(%)	是否与上市公司存在关联关系
2023年度	第一名	7,883.91	15.75	否
	第二名	6,974.46	13.93	否
	第三名	4,036.77	8.06	否
	第四名	2,589.23	5.17	否
	第五名	2,567.07	5.13	否
	小计	24,051.44	48.04	
2022年度	第一名	4,057.00	10.71	否
	第二名	3,772.20	9.95	否
	第三名	2,577.39	6.80	否
	第四名	2,237.86	5.91	否
	第五名	1,656.55	4.37	否
	小计	14,301.00	37.74	
2021年度	第一名	5,756.46	10.32	否
	第二名	3,913.44	7.02	否
	第三名	3,604.97	6.46	否
	第四名	3,349.77	6.01	否
	第五名	3,025.62	5.43	否
	小计	19,650.26	35.24	

前五大供应商变动情况及合理性分析如下：

1、2023年与2022年相比

前五大供应商新增原因：（1）2023年第一名供应商、2023年第三名供应商进入前五大供应商的原因系公司产品结构变化，2023年肩部产品N5 mini系列大部分通过以上两家供应商及2023年第二名供应商ODM方式购入，因此这两家供应商的采购额增长迅速，进入公司2023年度前五大供应商；（2）2023年第五名供应商进入前五大供应商系2023年第三名客户眼部定制产品EMOO2以及眼部新品SEE K pro通过2023年第五名供应商购入产品。

前五大供应商退出原因：（1）2022年第三名供应商、2022年第五名供应商退出前五大供应商系公司调整生产模式，外协加工减少所致。两家供应商均为外协厂商，由于2022年第三名供应商的材料管理费用较高，公司为降本控费，减少对该供应商的采购。公司出于优先满足自身产能，减少外协加工，采购额减少，2022年第五名供应商退出前五大供应商；（2）2022年第四名供应商退出前五大供应商系公司与2023年第七名供应商合作开发产品，前期2023年第七名供应商无组装能力，2022年第四名供应商能提供产品组装，公司向2022年第四名供应商采购，后期2023年第七名供应商实现自主组装产品，公司改为直接从2023年第七名供应商采购，采购价较2022年第四名供应商低。公司已于2022年末终止与2022年第四名供应商的合作，相关账款已结清。

2、2022年与2021年相比

前五大供应商新增原因：（1）2022年第二名供应商进入前五大供应商系2022年公司发布肩部新品N5 mini，该产品导入市场阶段大部分通过2022年第二名供应商ODM方式购入，因此该供应商的采购额增长明显，进入公司2023年度前五大供应商；（2）2022年第四名供应商进入前五大供应商系公司向该供应商采购颈部按摩器NECK C2有关物料，采购量较大。

前五大供应商退出原因：（1）2021年第四名供应商退出前五大供应商系公司产品结构变化导致对该供应商的采购下降，但仍在前十大供应商范围内；（2）2021年第五名供应商退出前五大供应商系2021年第五名供应商经营战略调整，该供应商减少与公司的合作，公司转向其他供应商采购物料。

综上，近三年公司主要客户与供应商变动具有合理性，主要客户、供应商与上市公司均不存在关联关系。

三、持续督导机构、年审会计师核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，持续督导机构、年审会计师主要执行了以下核查程序：

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

2、获取公司与主要客户的销售合同，了解公司销售的信用政策，分析报告期内信用政策变化情况，登陆国家企业信用信息公示系统，查询公司主要客户公开资料，了解公司与其的合作背景及交易情况；

3、对公司财务负责人及销售部门负责人、采购部门负责人进行访谈，了解主要客户销售额及主要供应商采购额变化的原因，公司与其合作历史及背景，公司是否为其主要或唯一供应商，是否存在关联关系等；

4、获取并查阅中国出口信用保险公司出具的部分境外客户的资信报告；

5、执行函证程序，函证公司前五大客户及供应商的交易发生额及往来余额。

（二）核查意见

（下转D48版）