（上接C54版）

1、公司不同销售模式下的收入确认政策及退货政策

销售模式大类	具体销售模式	收入确认政策	收入确认时点	收入确认依据	退货政策
直销模式	线上直销模式	产品已发出、客户于平台系统内签收，且电商平台代收款项后确认相关收入	客户签收确认货物，电商平台代收款项后确认收入	以资金账单/结算账单为依据(客户签收后平台才会出对账单，国内线上直销平台是资金账单，国外线上直销平台为结算账单)	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：买家在购买商品后的30天内可以退货； 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。
直销模式	线下直销模式	将产品交付给客户后确认收入	线下店铺零售业务：按商品转移到客户方的时间 线下团购业务：按客户签收单注明的时间	线下店铺零售业务：线下订单管理系统的销售订单数据； 线下团购业务：客户签收商品单据	根据国家三包法，指产品售后7天出现消费者对产品不满的情况下可接收退货的要求；15天内出现消费者对产品不满的情况下而接受换货的要求。
线上平台入仓模式	线上平台入仓模式	根据合同约定的对账时间，收到电商平台的对账清单并核对无误后确认收入	平台方出具对账单时点	平台方出具的对账单	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。
经销模式	线上经销模式	公司产品已经发出，客户签收后确认收入	买断式： (1)直接发货给经销商： 1) 直接发货给经销商客户，公司产品已经发出，发货频次低且数量少的由经销商签收后，按客户签收单注明的时间确认收入 2) 直接发货给经销商客户，发货频繁且量大的发货，双方核对确认发货对账结果后，按收到经销商确认的对账单时点确认收入 (2)代经销商发货给其终端消费者：按收到经销商确认的对账单时点	买断式： (1) 直接发货给经销商：根据签收单确认的，客户签收商品单据；根据对账单确认的，按经销商确认的对账单； (2) 代经销商发货：按经销商确认的对账单	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，质保期外付费维修。
		根据合同约定的对账时间，收到经销商对账清单并核对无误后确认收入	代理式： 收到经销商确认的对账单时点	代理式：经销商确认的对账单	滞销品可无条件退货。
经销模式	线下经销模式	公司产品已经发出，客户签收后确认收入	买断式：按客户签收单注明的时间 代理式：收到经销商确认的对账单时点	买断式：客户签收商品单据 代理式：经销商确认的对账单	买断式：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，质保期外付费维修； 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。 代理式：质量问题无条件退货，滞销品允许退货。
经销模式	国外经销模式（以ODM模式为主）	报关出货，FOB模式，根据报关单确认收入	收到海关已通过的报关信息时点	报关单	质量问题无条件退货，非质量问题不允许退货。 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。

如上表所示，线上直销因平台规则，以七天内无理由退货为主，存在验收后仍可无条件退货的条款；平台入仓模式因平台规则有验收后仍可无条件退货的条款；代理式经销商滞销品可退货。

（1）直销模式

国内直销包括线上直销和线下直销。公司设立网上自营店或者线下自营店直接销售给终端客户，并录入订单管理系统确认收入。

1）国内线上直销：根据目前一般电商销售业务的收入确认惯例，在客户签收货物之时，货款已经支付，客户取得了商品实物和法定所有权，客户签收代表着已经接受了商品，签收后实物的毁损、公允价值变动的风险也都由客户自己承担，即客户签收货物时，已经取得了商品的控制权，因此应在客户签收时确认收入，收入确认政策具有合理性。

2）国外线上直销：主要通过在国际线上平台开店直接销售产品给客户，例如：国际亚马逊等。根据目前一般电商销售业务的收入确认惯例，在客户签收货物之时，货款已经支付，客户取得了商品实物和法定所有权，客户签收代表着已经接受了商品，签收后实物的毁损、公允价值变动的风险也都由客户自己承担，即客户签收货物时，已经取得了商品的控制权，因此应在客户签收时确认收入的实现，收入确认政策具有合理性。

3）国内线下直销：公司直接对接终端消费者，将产品交付给客户时已收取相应款项。零售过程中，产品交付且已收取相应款项后，商品所有权上的所有风险与报酬已经转移，公司不再保留对商品的控制权与所有权，收入金额能够可靠计量且经济利益已经流入公司，成本能够可靠计量，其收入确认符合《企业会计准则》的要求。

（2）线上平台入仓模式

电商平台入仓模式下，公司委托第三方物流公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送。消费者直接向电商平台下单并付款，电商平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者发货(如京东自营、唯品会) 公司根据合同约定的对账时间，收到电商平台的对账单核对无误后确认收入。

根据和京东签订的协议，京东验收入库45天后办理对账单，对于入库30天以上未销售完毕的产品为滞销品，需要办理退货，故进入结算的金额已经将退货数据考虑在内。京东向公司发送确认办理已完结可付款的订单，公司按照京东对账单上京东确认的数据确认收入，京东也是按照对账单结算付款。

产品所有权自京东平台验收入库后转移至京东，公司此时已将产品的控制权转移至京东，京东出具对账单后产品销售收入金额已经确定，相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量，符合《企业会计准则》第五条关于企业应当在客户取得相关产品控制权时确认收入的条件且与同行业可比公司确认方式一致。

公司以收到电商平台出具的对账单确认收入，收入确认方式合理。其他上市公司如：张小泉、北鼎股份、若羽臣在确认与京东销售收入时均以对账单确认收入。

（3）经销模式

客户以自己的名义购进货物，在约定的平台或者区域进行销售，买断式进行购买。

1）国内线上经销

线上经销商以自己的名义购进货物，在网上平台进行销售。

买断式经销商以自己的名义购进货物后自行销售。公司产品发出，客户签收后确认收入。买断式经销商分两种发货确收情况。

①对于直接发货给经销商客户情况，公司产品发出，发货频次低且数量少的由经销商签收后确认收入，客户签收后货物控制权即发生转移，满足收入确认条件；发货频繁且量大的发货，双方核对确认发货对账单后确认收入，客户签收货物后商品控制权即转移，公司与经销商将货物对账确认无误后，相关的经济利益很可能流入。公司按收到经销商确认的对账单时点确认收入，符合《企业会计准则》的要求。

②对于公司代发货情况，公司根据线上经销商订单，将产品交付第三方物流进行发货。终端客户签收货物后商品控制权即转移，公司与经销商将代发清单对账确认无误后，相关的经济利益很可能流入。公司按收到经销商确认的对账单时点确认收入，符合《企业会计准则》的要求。

代理式经销商签收公司发出的货物之后，经双方确认对账无误后，与所有权相关的主要风险与报酬已进行转移，相关收入可以计量，经济利益预计可以流入公司，成本可以可靠计量，满足收入确认条件。

2）国内线下经销

买断式经销商以自己的名义购进货物后自行销售。公司产品发出，客户签收后确认收入。公司与经销商的合同中约定公司将货物运输到客户指定地点，客户签收后货物的毁损和灭失的风险对应转移给客户，并约定所有权在客户签收时转移。公司不再保留相应的控制权，与所有权相关的主要风险与报酬已进行转移，相关收入可以计量，经济利益预计可以流入公司，成本可以可靠计量，收入确认时点合理。

代理式经销商签收公司发出的货物之后，经双方确认对账无误后，与所有权相关的主要风险与报酬已进行转移给到代理经销商，相关收入可以计量，经济利益预计可以流入公司，成本可以可靠计量，满足收入确认条件。

3）国外经销：国外经销商购进货物后自行销售；公司国外经销商以ODM模式为主，ODM模式是由倍轻松负责产品设计及生产，品牌属于经销商。公司境外经销商均为买断式销售模式，对境外经销收入采用FOB模式报关出货，根据报关单确认收入具有合理性。

（二）列示近三年销售退回的金额、数量，及占销售收入的比例，是否存在异常波动，不同产品、不同销售渠道的销售退回情况是否存在差异，说明存在异常波动或显著差异的原因，并说明是否对收入确认存在重大影响

1、公司各销售模式下的历史全年退货率如下：

单位：万元、台

销售模式	2024年度				2023年度				2022年度			
	退货金额	收入金额	退货数量	全年退货率(%)[注]	退货金额	收入金额	退货数量	全年退货率(%)[注]	退货金额	收入金额	退货数量	全年退货率(%)[注]
线上直销	4,259.44	41,757.67	107,736.00	9.26	4,733.76	59,055.99	101,781.00	7.42	1,689.90	35,258.16	39,370.00	4.57
线下直销	1,041.99	20,403.65	31,773.00	4.86	1,563.37	26,000.65	52,926.00	5.67	716.27	19,705.64	51,495.00	3.51
线上平台入仓		22,585.06				22,475.29				19,337.78		
线下经销	233.06	14,410.76	10,557.00	1.59	350.81	11,097.65	10,140.00	3.06	919.36	6,576.90	20,875.00	12.26
线上经销	399.22	6,980.66	13,186.00	5.41	464.10	6,190.97	16,157.00	6.97	186.31	5,202.50	6,332.00	3.46
ODM	0.16	2,148.38	34.00			2,500.63				3,391.68		
综合退货	5,933.86	108,286.18	163,286.00	5.20	7,112.04	127,321.18	181,004.00	5.29	3,511.84	89,472.66	118,072.00	3.78

[注]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)

公司2022年至2024年历史全年退货率分别为3.78%、5.29%、5.20%；2023年退货率较2022年增加1.51个百分点，2024年退货率较2023年退货率减少0.09个百分点。

2024年线上平台入仓退货率基本为零；线上平台入仓为对账后确认收入，相关退货在当期对账单中已作扣除，不存在因销售退回冲减原确认收入确认的情况。具体情况如下：

根据和京东签订的协议，京东验收入库45天后办理对账单，对于入库30天以上未销售完毕的产品为滞销品，需要办理退货，故进入结算的金额已经将退货数据考虑在内。京东向公司发送确认办理已完结可付款的订单，公司按照京东对账单上京东确认的数据确认收入，京东也是按照对账单结算付款。公司实际确认收入时已经扣减了退货数据，并非将退货金额先在账面确认收入后冲减收入，故无退货数据。

国外经销ODM销售模式下退货率较低：ODM销售模式下客户产品出现质量问题一般为返厂维修，2024年ODM销售模式下客户产品出现质量问题进行了少量退货。

线上直销渠道退货率上升，2023年抖音、小红书等新媒体平台销售占比提升，平台算法有购后同款低价推荐，消费者购后被推荐更低价产品会进行退货，新媒体平台主要以达人直播带货为主要销售形式，达人推荐主要依靠粉丝为主要销售群体销售，在直播间会采用多种促销活动，如福袋，免单，秒杀等方法刺激消费者购买，相比传统电商京东天猫系消费者更多是自主搜索和决策购买，新媒体平台的退货率高于京东天猫等传统电商退货率。

2024年因电商大促节期间，受天猫平台后台算法影响，倍轻松产品被推上凑单满减前列，同时受到京东"国家补贴"影响，平台之间低价竞争激烈，导致天猫退货率进一步提升，整体线上直销退货率增长。

线下直销2024年较2023年退货率下降0.81个百分点，变动较小，2023年比2022年退货率增加2.16个百分点，主要是由于受到线上"国家补贴"政策影响，线下价格没有优势，退货率较上期增长。

线下经销2024年比2023年退货率下降1.47个百分点，变动较小，2022年退货率较高主要是2022年公司线下经销客户十一、中免集团(海南)运营总部有限公司、线下经销客户十二受经济下行及营运环境恶化影响，2022年出货量明显下降，由公司审议后于2022年退货619.05万元。剔除该部分偶发退货影响后，线下经销退货率为4.37%。

2、公司各产品品类的历史退货率如下：

单位：万元、台

产品品类	2024年度				2023年度				2022年度			
	退货金额	收入金额	退货数量	全年退货率(%)	退货金额	收入金额	退货数量	全年退货率(%)	退货金额	收入金额	退货数量	全年退货率(%)
肩部	2,309.41	35,374.14	65,746.00	6.13	3,116.59	48,250.61	77,181.00	6.07	431.84	9,035.27	21,270.00	4.56
颈部	493.83	12,762.90	5,793.00	3.73	971.83	17,472.33	14,388.00	5.27	817.73	23,830.42	18,777.00	3.32
头部+头皮	1,636.13	23,777.31	19,219.00	6.44	975.78	16,552.25	11,533.00	5.57	606.11	11,282.06	10,111.00	5.10
眼部	550.21	12,728.67	12,024.00	4.14	714.82	19,249.75	12,656.00	3.58	835.28	19,335.51	20,931.00	4.14
腰背部	412.10	10,774.12	11,114.00	3.68	425.45	10,882.38	12,120.00	3.76	280.07	8,314.93	10,004.00	3.26
其他	532.20	12,869.04	49,390.00	3.97	907.56	14,913.85	53,126.00	5.74	540.81	17,674.47	36,979.00	2.97
合计	5,933.86	108,286.18	163,286.00	5.20	7,112.04	127,321.18	181,004.00	5.29	3,511.84	89,472.66	118,072.00	3.78

公近两年退货金额较高的产品主要是肩部、头部+头皮产品，占全部产品退货金额的比例分别为66.49%、57.54%。公司2022年产品退货情况较为分散。主要是因为公司近两年出现了爆品销售情况，2022年产品销售较为均衡。

公司肩部产品退货率2024年较2023年变动不大，2023年退货率较2022年增加1.51%，主要是因为2023年公司肩部爆款产品机型三系列，迎合了消费者放松斜方肌需求，销售大幅增长，达4.36亿元，占公司当年销售收入的34.21%，且主要是在抖音渠道销售，故退货率增加。

公司头部+头皮产品近三年退货金额上升，主要是公司头部+头皮产品自2023年推出新品后，2024年其销售额大幅上升。但退货率较为稳定，变动较小。

3.各销售模式期后退回情况如下：

销售模式	2024年度		2023年度		2022年度	
	期后退货金额	期后退货率(%)[注]	期后退货金额	期后退货率(%)[注]	期后退货金额	期后退货率(%)[注]
线上直销	56.50	0.14	105.24	0.18	56.79	0.16
线下直销	3.95	0.02	0.21	0.00	21.67	0.11
线上平台入仓						
线下经销	42.90	0.30	2.29	0.02	7.67	0.12
线上经销	53.19	0.76	9.73	0.16	13.40	0.26
ODM						
合 计	156.54	0.14	117.47	0.09	99.53	0.11

[注]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)

2024年期后退货数据：2024年确认了收入，退货退款日期在2025年，公司调整冲减了2024年收入。

2023年期后退货数据：2023年确认了收入，退货退款日期在2024年，公司调整冲减了2023年收入。

2022年期后退货数据：2022年确认了收入，退货退款日期在2023年，公司实际冲减了2023年收入的数据，并未调整2022年收入金额的统计。

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。2022年期后退货率均为较低水平，未对2022年度期后退回金额进行报表调整，公司销售退回对2022年财务报表的影响较小。2023年、2024年公司期后退货均已进行了报表调整，符合《企业会计准则》的相关规定。

（三）说明12月份确认的营业收入具体情况，包括主要客户情况、销售内容、交付及验收时间、收入确认时间及其依据，结合年审会计师截止性测试采取的审计程序、获取的审计证据及结论，说明收入确认的时点是否准确

1、公司2024年12月确认主营业务收入9,919.62万元，均为按摩仪销售，各模式的收入情况如下：

单位：万元

销售模式	12月确认主营业务收入	占比(%)
线上直销	3,175.85	32.02
线上经销	886.06	8.93
线上平台入仓	1,480.40	14.92
线下直销	1,400.69	14.12
线下经销	2,734.10	27.56
ODM	242.53	2.44
合 计	9,919.62	100.00

2、线上直销主要平台收入情况如下：

单位：万元

平 台	12月收入	收入占线上直销收入比(%)	收入确认时间及其依据
天猫	1,148.72	36.17	客户签收当月确认，依据12月资金账单
亚马逊	1,059.75	33.37	客户签收当月确认，依据12月结算账单
抖音	256.57	8.08	客户签收当月确认，依据12月资金账单
京东	176.60	5.56	客户签收当月确认，依据12月资金账单
小 计	2,641.65	83.18	

天猫平台是客户签收确认后(天猫平台客户收到货后超过15天会自动签收) 才会将货款回给商家，资金账单代表资金已到账且消费者已签收商品，商品的所有权和控制权已转移给消费者，收入确认政策具有合理性。抖音、京东模式均与天猫相同。

亚马逊按客户签收确认后，按一个月为周期给商家出结算单，资金在结算单出具20天内给商家结算；结算单代表消费者已签收商品，商品的所有权和控制权已转移给消费者，收入确认时点具有合理性。

3、线上平台入仓主要客户

单位：万元

平 台	12月确认主营业务收入	收入占线上平台入仓收入比(%)	交付及验收时间	收入确认时间及其依据
京东自营	1,433.94	96.86	10月-11月	按对账单确认，依据12月出的对账单
唯品会	46.05	3.11	11月	按对账单确认，依据12月出的对账单
小 计	1,479.99	99.97		

以京东自营为例，根据和京东签订的协议，京东验收入库45天后办理并发送给公司可结算的账单，故12月出的对账单是公司在10月-11月发货交付给京东。公司按照京东结算单上京东确认的数据确认收入，京东也是按照结算单结算付款。公司收到京东结算单时，产品的控制权转移至京东、且产品销售收入金额已经确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量，收入确认时点合理。

4、线下经销前十客户

单位：万元

客 户	12月收入	收入占线下经销收入比(%)	交付及验收时间	收入确认时间及其依据
线下经销客户一	737.88	26.99	12月	按签收单确认，依据12月签收单
上海云旭实业有限公司	504.31	18.45	12月	按签收单确认，依据12月签收单
中免集团(海南) 运营总部有限公司	289.33	10.58	12月	按签收单确认，依据12月签收单
线下经销客户四	144.16	5.27	11月中旬-12月中旬	按对账单确认，依据12月对账单
线下经销客户五	125.59	4.59	12月	按签收单确认，依据12月签收单
线下经销客户六	99.24	3.63	12月	按签收单确认，依据12月签收单
线下经销客户七	66.89	2.45	12月	按签收单确认，依据12月签收单
线下经销客户八	65.65	2.40	12月	按报关单确认，依据12月报关单
线下经销客户九	62.42	2.28	12月	按报关单确认，依据12月报关单
线下经销客户十	61.51	2.25	12月	按签收单确认，依据12月签收单
小 计	2,157.00	78.79		

公司于2024年11月中旬-12月中旬给线下经销客户四发货，对方在12月与公司确认对账单，公司依据对账单确认销售收入。

上述经销商除线下经销客户四以外的合作方式均为买断式，公司产品在12月交付并经客户签收，公司与经销商合同中约定公司将货物运输到客户指定地点，客户签收后货物的毁损和灭失的风险对应转移给客户，并约定所有权在客户签收时转移。公司不再保留相应的控制权，与所有权相关的主要风险与报酬已进行转移，相关收入可以计量，经济利益预计可以流入公司，成本可以可靠计量，收入确认时点合理。

线下经销客户八属于国外经销商，公司产品在12月报关出货。公司通过境外经销商销售产品，和经销商的合作模式为买断式销售，对境外经销收入采用报关出货，根据报关单确认收入具有合理性，收入确认时点合理。

5、线上经销前五客户

单位：万元

客 户	12月确认主营业务收入	收入占线上经销收入比(%)	交付及验收时间	收入确认时间及其依据
四川欧特科科技有限公司	270.06	30.48	11月底-12月下旬	按对账单确认，依据12月收到的对账单
线上经销客户二	146.57	16.54	11月	按对账单确认，依据12月收到的对账单
线上经销客户三	131.21	14.81	11月底-12月下旬	按对账单确认，依据12月收到的对账单
线上经销客户四	58.12	6.56	11月底-12月下旬	按对账单确认，依据12月收到的对账单
线上经销客户五	49.54	5.59	11月底-12月下旬	按对账单确认，依据12月收到的对账单
小 计	655.50	73.98		

四川欧特科科技有限公司于2014年成立，主要做线上销售业务，与倍轻松签订经销合同，合作模式为买断式，经倍轻松授权在拼多多平台开设"倍轻松个护健康旗舰店"。四川欧特科科技有限公司也是wacaco(沃咖科)等品牌的经销商。

线上经销客户二于2019年成立，是盒马鲜生旗下子公司，主要做盒马鲜生平台的供应链管理，与倍轻松签订经销采购合同，合作模式为代理式经销，产品在盒马鲜生标准店、盒马线上APP上销售。

线上经销客户三于2011年成立，主要做线上销售业务，与倍轻松签订经销合同，合作模式为买断式，经倍轻松授权在京东平台开设"倍轻松个护健康旗舰店"、"倍轻松京东自营旗舰店"；在拼多多平台开设"倍轻松运动官方旗舰店"。线上经销客户三也是美的、海尔、万和、马赫等品牌的经销商。

线上经销客户四于2016年成立，主要做线上销售业务，与倍轻松签订经销合同，合作模式为买断式，经倍轻松授权在京东平台开设"倍轻松按摩器旗舰店"；在拼多多平台开设"倍轻松按摩仪旗舰店"。线上经销客户四也是美的、海尔、小天鹅、格力等品牌的经销商。

线上经销客户五于2011年成立，主要做线上销售业务，与倍轻松签订经销合同，合作模式为买断式，经公司授权在拼多多线上平台开设店铺，店铺名称：倍轻松按摩器材旗舰店。线上经销客户五也是漫步者、正负零、聚利时等品牌的经销商。

线上经销客户二为公司代理式经销商，签收公司发出的货物之后，经双方确认对账无误后，与所有权相关的主要风险与报酬已进行转移，相关收入可以计量，经济利益预计可以流入公司，成本可以可靠计量，满足收入确认条件。

四川欧特科科技有限公司、线上经销客户三、线上经销客户四、线上经销客户五系公司线上经销客户，业务模式为：采购倍轻松产品，经倍轻松授权在各电商平台线上开设带"倍轻松"字样的店铺，线上销售倍轻松产品，经销商自负盈亏，倍轻松不参与经销商的经营，合作模式均为买断式。

公司直接发给上述线上经销商客户，公司按照与经销商合同中的约定，将货物运输到客户指定地点；由于发货量大且发货频次较高，公司与经销商约定按月发货后，定期核对发货数量和金额，形成对账单，经双方确认对账单结果后确认收入。客户签收货物后商品控制权即转移，公司与经销商将货物对账确认无误后，相关的经济利益很可能流入。公司按收到经销商确认的对账单时点确认收入，符合《企业会计准则》的要求，收入确认时点合理。

6、ODM模式主要客户

单位：万元

客 户	12月确认主营业务收入	收入占ODM模式收入比(%)	交付及验收时间	收入确认时间及其依据
BORK Import	169.29	69.80	12月	按报关单确认，依据12月报关单
OSIM International PTE. Ltd	73.12	30.15	12月	OSIM International PTE. Ltd海外按报关单确认，依据12月报关单；OSIM International PTE. Ltd的境内子公司按签收单确认，依据12月签收单
小 计	242.41	99.95		

ODM模式主要以国外ODM为主，该模式下客户主要系国外经销商，公司产品在12月报关出货。公司通过境内外经销商销售产品，且对经销商的销售均为买断式销售，对境外经销收入采用FOB模式报关出货，根据报关单确认收入具有合理性，收入确认时点合理。

7、线下直销主要客户

单位：万元

客户/店铺	12月确认主营业务收入	收入占线下直销收入比(%)	交付及验收时间	收入确认时间及其依据
线下直销客户一	56.83	4.06	8月-12月	按签收单确认，依据12月收到的签收单
西安赛格广场店	43.13	3.08	12月	按产品交付转移确收，依据12月产品交付销售订单
广州机场T2西六店	41.84	2.99	12月	按产品交付转移确收，依据12月产品交付销售订单
线下直销客户二	25.54	1.82	12月	按签收单确认，依据12月收到的签收单
上海虹桥高铁2店	25.35	1.81	12月	按产品交付转移确收，依据12月产品交付销售订单
小 计	192.71	13.76		

线下直销客户分为线下直营店铺、团购散单。

以下直销客户一为例，线下直销客户一属于团购客户，公司合同约定客户签收后控制权即发生转移，公司完成向团购客户交付货物，满足收入确认条件，12月确认收入的签收单包含8-12月的发货签收，系由于当期签收单丢失，公司在12月收到客户补回的签收单，导致8-12月的签收商品确认收入在12月，同年度不同月份跨期，不存在跨年度确认收入。

以西安赛格广场店为例，西安赛格广场店属于线下直营店铺，公司直接对接终端消费者，将产品交付给客户时已收取相应款项。零售过程中，12月的产品交付且已收取相应款项后，商品所有权上的所有风险与报酬已经转移，12月收入金额能够可靠计量且经济利益已经流入公司，成本能够可靠计量，其收入确认符合《企业会计准则》的要求，收入确认时点合理。

（四）核查程序及核查意见

1、持续督导机构核查程序

针对上述事项，持续督导机构主要执行了以下核查程序：

（1）了解与收入确认相关的关键内部控制，确定其是否得到执行，复核年审会计师对收入循环内部控制运行有效性的测试底稿；

（2）获取年审会计师出具的信息系统内控审计报告，了解公司信息系统一般控制、与收入确认流程相关的应用控制；

（3）检查不同销售模式下主要的销售合同，了解主要合同条款或条件，评价收入确认政策是否符合《企业会计准则》的规定，分析公司收入确认是否合理审慎；

（4）复核年审会计师执行的收入抽样，包括订单、对账单、发货单、快递单、签收单、出口报关单等；

（5）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主要客户的合同，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；

（6）获取公司近三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；

（7）复核年审会计师的应收账款函证，确认公司与主要客户发生的当期交易额；

（8）获取公司2024年12月营业收入明细表，复核年审会计师对于公司主要客户情况、销售内容、交付及验收时间、收入确认时间及依据的抽查情况；

（9）复核年审会计师执行的收入截止测试，将收入确认单据的签收时间/对账时间或报关时间与财务入账日期进行核对，检查收入是否记录在恰当的会计期间；

（10）获取资产负债表日后的销售退回记录，检查是否存在资产负债表日不满足收入确认条件的情况。

2、持续督导机构核查意见

经核查，持续督导机构认为：

（1）除线上直销以七天内无理由退货为主，线上平台入仓模式和代理式经销模式外，其他模式无验收后仍可无条件退货的条款。线上平台入仓和代理式经销模式在收到对方确认完成的代销对账单后，按照对账单上销售给终端客户的数据确认收入；代经销商直接发货给终端销售客户和发货频繁且量大的买断式线上经销模式，在收到对方确认的对账单后，按照对账单上数据确认收入；境外经销模式根据报关单确认收入；其他模式的收入按照客户签收确认收入，公司对期后退货的情况进行2024年当期收入调整，收入确认符合《企业会计准则》相关规定，收入确认合理；

（2）公司近三年销售全年退回的金额、数量及占销售收入的比例，未发现异常波动，不同产品、不同销售渠道的销售退回情况差异原因合理，公司整体退货率较低，退货大部分在1个月内完成，且公司对期后退货调整了2024年收入，退货情况对公司收入确认不存在重大影响；

（3）结合年审会计师执行的收入截止性测试情况，未发现公司2024年12月份收入确认存在重大跨期情况，公司2024年12月份营业收入确认时点合理审慎。

3、年审会计师核查程序

年审会计师实施了以下主要核查程序：

(1) 了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计、确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

(2) 利用信息技术专家的工作，测试信息系统一般控制、与收入确认流程相 关的应用控制；

1）对公司线上直销平台及线下门店销售在各系统间数据传递的完整性和有效性执行穿行测试；

2）将平台资金流水数据与SAP中确认收入数据进行匹配、核对，SAP明细数据为基础与资金流水数据进行匹配，验证公司已收款的数据和公司确认收入金额是否匹配；

3）导出抽样店铺订单明细数据、资金流水数据，通过订单号逐一相互匹配、核对，验证公司收款订单是否均来源于店铺订单以及收款金额是否准确；

4）对2024年抽样的店铺订单执行不同维度的分析，如买家年交易金额集中度、收货地域分布、交易时间分布、交易总额月分布、交易总额日分布、买家复购情况、短时间交易情况、发货间隔天数、买家单笔交易金额，以核查公司业务真实性；

(3) 检查不同销售模式下主要的销售合同，了解主要合同条款或条件，评价收入确认政策是否符合《企业会计准则》的规定，分析公司收入确认是否合理审慎；

(4) 对报告期内记录的收入，抽样检查与收入确认相关的支持性文件，包括订单、对账单、发货单、快递单、签收单、出口报关单等；

(5) 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主要客户的合同，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；

(6) 获取公司近三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；

(7) 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；

(8) 结合应收账款函证，向主要客户函证本期销售额；

(9) 获取公司2024年12月营业收入确认的明细，抽查公司主要客户情况、销售内容、交付及验收时间、收入确认时间及收入确认依据；

(10) 获取公司2024年12月至2025年4月的销售收入明细表及序时账，对收入进行截止测试，选2024年12月1日至2025年4月25日记录的收入交易作为截止性测试样本范围，将其对应的收入确认单据的签收时间/对账时间或报关时间与财务入账日期进行核对，检查收入是否记录在恰当的会计期间；

(11) 获取资产负债表日后的销售退回记录，检查是否存在资产负债表日不满足收入确认条件的情况。

4、年审会计师核查意见

经核查，年审会计师认为：

(1) 除线上直销以七天内无理由退货为主，线上平台入仓模式和代理式经销模式外，其他模式无验收后仍可无条件退货的条款。线上平台入仓和代理式经销模式在收到对方确认完成的代销对账单后，按照对账单上销售给终端消费者客户和发货频繁且量大的买断式线上经销模式，在收到对方确认的对账单后，按照对账单上数据确认收入；境外经销模式根据报关单确认收入；其他模式的收入按照客户签收确认收入，公司对期后退货的情况进行2024年当期收入调整，收入确认符合《企业会计准则》相关规定，收入确认合理；

(2) 公司近三年销售全年退回的金额、数量及占销售收入的比例，无异常波动，不同产品、不同销售渠道的销售退回情况差异原因合理，公司整体退货率较低，退货大部分在1个月内完成，且公司对期后退货调整了2024年收入，退货情况对公司收入确认无重大影响；

(3) 公司2024年12月份营业收入确认时点合理。

五、关于销售费用

年报显示，公司本期发生销售费用5.44亿元，同比下降19.96%，主要系推广费、促销费减少所致。管理费用0.65亿元，同比增长19.14%，主要系职工薪酬、中介服务费增加所致。请公司：(1)分季度列示近三年销售费用率及变化情况，说明变动合理性，并结合结算方式、审批流程等，说明是否存在预支或垫付，以及跨期结算的情况；(2)列示推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费及中介服务费的主要构成及金额，支出的具体支付对象，是否流向实控人及其他关联方或利益相关方，并说明变动情况与主要销售渠道收入是否匹配；(3)结合近三年公司人员数量及占比、人均薪酬、同行业可比公司情况、薪酬福利构成及绩效考核机制等说明人力成本较高的合理性。请年审会计师对问题(1)(2)核查并发表明确意见。

【回复】

（一）分季度列示近三年销售费用率及变化情况，说明变动合理性，并结合结算方式、审批流程等，说明是否存在预支或垫付，以及跨期结算的情况

1、公司近三年分季度的销售费用率及变化情况如下：

单位：万元

2022年度	销售费用	营业收入	销售费用率
第一季度	11,317.98	24,774.40	45.68%
第二季度	11,466.64	21,087.94	54.38%
第三季度	10,262.80	19,036.56	53.91%
第四季度	15,185.39	24,686.99	61.51%
全年	48,232.81	89,585.89	53.84%

（续上表）

2023年度	销售费用	营业收入	销售费用率
第一季度	11,390.90	22,809.08	49.94%
第二季度	21,559.64	37,130.89	58.06%
第三季