粉左背星

## 深圳市倍轻松科技股份有限公司 关于2025年半年度报告的 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內容不存在任何虚假记载、误导性除述或者重大遗漏、并对其内容的真实性、准确性和完整性求担法律责任。 深圳市保格松科技股份有限公司(以下简称"公司"或"倍轻松")于近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2025 年半年度报告的信息披露监信问询路(上证科创公园(2025) 368 号。)以下简称"(问问路")、公司收到问询晚后高度重视、公司就《问问路》关注的问题逐项进行认真核查、现就《问问路》并与问题回复如下(注:本回复中若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异,均为归舍五人所致):
— 关于参配业绩 生年报显示,公司2025 年上半年实现营业收入38.493.71 万元,同比下降36.22%;归母净利润-3,611.47 万元,加非后归母净利润-3,701.19 万元,同比中盛转亏。请公司;(1) 区别销售模式、销售渠道和产品类型、结合市场竞争、公司经营及同行业可比公司情况会了。1(1) 区别销售模式、销售渠道和产品类型、结合市场竞争、公司经营及同行业可比公司情况会了(1) 区别销售模式、销售集道和产品类型、结合市场竞争、公司经营及同行业可比公司情持公司、任务的原因及合理性;(3) 说明2024年上半年,2024年下半年及2025年上半年主要客户销售情况,包括但不限于销售金额及占比、账据、销售回款、销售退包需等,并进一步分析变动限记得。但是,即将使用数据,销售回款、销售退回数等,并进一步分析变动限记息。

后国上中联,销售壶碗以口比,既奶,销售回歌、销售返回壶碗可,升建一少万利交动原因。 [回复] (一)队别销售模式、销售渠道和产品类型,结合市场竞争、公司经营及同行业可比公司情况,量化分析队入变动的原因及合理性。

1、公司与可比公	·司情况对比		
		渠道和产品类型说明:	
公司	主要销售模式	核心销售渠道	产品类型
倍轻松	直销为主,多渠道相辅	线上电商直销为主(天猫、京东)、线 下直营门店为主(机场、高铁站、高端 商场);线下经销为辅	智能便携按摩器
奥佳华智能健康科技集 团股份有限公司(以下 简称:奥佳华)	ODM 业务驱动,多元化 全球渠道	商场);我下经销为辅 全球线下门店(自营+经销)、线上电 商ODM/OEM代工(重要业务)	按摩小电器(塑胶器械、电子 器械、座垫)、按摩居室电器 (按摩椅)
未来穿戴健康科技股份 有限公司(以下简称:未 来健康)	经销为主,直销为辅	线上线下相融合	智能可穿戴健康产品
奥佳华主营业务 与公司类似:未来健康	包括大型按摩器具、持事主营业务为智能可究	安摩小电器、加湿器、家用医疗等。 P戴健康产品,产品与公司类似。	业务,其中按摩小电器业务

、可关心;不米健康土富业务为省能可芽聚健康产品, (2)2025年半年度公司经营与可比公司情况对比:

未来健康

销售模式	20	25年半年度		20	收入变动率		
刊音恢八	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	权人交动车
线上直销	13,456.81	34.96%	65.67%	24,683.13	40.90%	66.18%	-45.48%
线上平台人仓	8,790.28	22.84%	60.67%	12,570.18	20.83%	58.64%	-30.07%
线上经销	2,302.93	5.98%	47.03%	4,125.73	6.84%	44.08%	-44.18%
线上销售小计	24,550.02	63.78%	62.13%	41,379.04	68.56%	61.69%	-40.67%
线下直销	8,372.75	21.75%	73.42%	10,576.55	17.52%	75.23%	-20.84%
线下经销	4,905.38	12.74%	50.13%	7,431.73	12.31%	46.02%	-33.99%
线下销售小计	13,278.13	34.49%	64.81%	18,008.28	29.84%	63.17%	-26.27%
ODM销售	665.56	1.73%	37.48%	965.19	1.60%	42.48%	-31.04%
合计	38,493.71	100.00%	62.63%	60,352.51	100.00%	61.82%	-36.22%
其中,线上针	肖售收入变动	青况:					

单位:万元					
线上收入细分	平台	2025 年半年度	2024年半年度	变动额	变动率
	天猫	7,266.56	13,321.40	-6,054.84	-45.45%
	抖音	1,833.91	6,193.41	-4,359.50	-70.39%
线上直销	京东	1,057.25	1,284.17	-226.92	-17.67%
	亚马逊	653.54	805.10	-151.56	-18.82%
	其他	2,645.54	3,079.04	-433.50	-14.08%
	小计	13,456.81	24,683.12	-11,226.31	-45.48%
	京东	8,550.00	12,064.27	-3,514.27	-29.13%
线上平台人仓	其他	240.28	505.92	-265.64	-52.51%
	小计	8,790.28	12,570.19	-3,779.91	-30.07%
线上经销	小计	2,302.93	4,125.73	-1,822.80	-44.18%
14	14.	24 550 02	41 270 04	16 920 02	40 6706

所 36.27m²m, UDM 収入 2007值较小,影响较小。公司 2025 年半年度收入下滑影响最大的因素为线上收入下滑。 线上销售分为线上直销,线上平台入仓、线上经销,2025 年半年度其收入同比下降幅度分别为 45.48%、30.07%和44.18%。 线上直销主要体现为抖音平台的收入下降 70.39%,天猫平台下降 45.45%,二者台计收入绝对值 同比下降 1.04 亿元。线上平台入仓以京东为主,其销售收入下降 29.13%。收入绝对值下降 3.514.27 万 元。线上经销下降 44.18%、其收入绝对值下降 1.822.80 万元。主要系受清费者清费观念变迁、公司营销路调整。同行竞争、低价商品竞争等综合因素导致收入下降。 综上 报各期内受安观经济波动,清费观会转变及行业竞争加剧等因素影响、公司中高端产品收入呈现阶段性承压。公司收入下滑主要是线上收入下滑影响、公司销售模式以直销为主,其中线上销售业务占公司整体收入60%以上,其增被变对是公司总体收入变对敏感性因素、公司收入变动具有合理性。

项目	2025 年半年度	2024年半年度	变动额	变动率
营业收入	38,493.71	60,352.51	-21,858.80	-36.22%
营业成本	14,385.17	23,041.23	-8,656.06	-37.57%
毛利额	24,108.54	37,311.28	-13,202.74	-35.39%
毛利率(%)	62.63%	61.82%	增加0.81个百分比	
销售费用	21,567.09	29,606.53	-8,039.43	-27.15%
其中:推广费	6,373.03	11,309.72	-4,936.69	-43.65%
促销费	1,804.78	3,321.40	-1,516.62	-45.66%
职工薪酬	5,870.32	6,037.73	-167.41	-2.77%
专柜费用	3,634.63	4,395.16	-760.52	-17.30%
管理费用	3,039.74	2,970.45	69.29	2.33%
研发费用	2,702.23	3,085.74	-383.51	-12.43%
加:其他收益	847.90	1,444.88	-596.99	-41.32%
归母净利润	-3,611,47	2,613,40	-6.224.87	-238,199

	销售模式	2025年	半年度	2024年	半年度	变动情况	
		营业收入	毛利額	营业收入	毛利額	收入变动	毛利額变动
[	线上直销	13,456.81	8,836.50	24,683.12	16,334.82	-11,226.31	-7,498.32
	线上平台人仓	8,790.28	5,333.44	12,570.19	7,371.22	-3,779.91	-2,037.78
[	线上经销	2,302.93	1,082.99	4,125.73	1,818.76	-1,822.80	-735.77
[	线上销售小计	24,550.02	15,252.93	41,379.04	25,524.80	-16,829.02	-10,271.87
[	线下直销	8,372.75	6,146.97	10,576.55	7,956.45	-2,203.80	-1,809.48
[	线下经销	4,905.38	2,459.18	7,431.73	3,420.01	-2,526.35	-960.83
[	线下销售小计	13,278.13	8,606.15	18,008.28	11,376.46	-4,730.15	-2,770.31
[	ODM销售	665.56	249.46	965.19	410.02	-299.63	-160.56
[	合计	38,493.71	24,108.54	60,352.51	37,311.28	-21,858.80	-13,202.74
	从上表可知	1:2025年半年	度毛利额24,1	08.54万元,较	去年同期下降	13,202.74万元	,其中主要系:

人工泰可與1:2025年半年度毛利腳24.108.54 万元, 较去中司期 F除13.202.74 万元, 其中主要系: ①我上2025年半年度毛利腳15.22.93 万元, 钱女生司副下降10.271.87 万元, 其中主要系线上直 第毛利衡下降7.498.32 万元。 ②教下 2025年半年度毛利腳8.606.15 万元, 较去年同期下降2,770.31 万元。

(2)产品3 单位:万元	5型构成如下:					
	2025年	半年度	2024年	半年度	变动	情况
产品类型	营业收入	毛利額	营业收入	毛利額	收入变动	毛利額变动
肩部	8,478.31	5,276.32	22,319.98	13,827.76	-13,841.67	-8,551.44
颈部	4,068.40	2,665.44	6,543.22	4,314.41	-2,474.82	-1,648.97
头部+头皮	6,965.61	4,629.16	11,721.70	8,102.72	-4,756.09	-3,473.56
眼部	5,034.82	3,156.54	7,144.95	4,122.84	-2,110.13	-966.30
腰背部	4,614.22	2,874.99	6,003.48	3,801.49	-1,389.26	-926.50
其他	9,332.35	5,506.09	6,619.18	3,142.06	2,713.17	2,364.03
合计	38,493.71	24,108.54	60,352.51	37,311.28	-21,858.80	-13,202.74

从上表可知: ①肩部产品 2025年半年度毛利關 5.276.32 万元, 较去年同期下降 8.551.44 万元, ②预部产品 2025年半年度毛利關 2.665.44 万元, 较去年同期下降 1.648.97 万元; ③头部+头皮产品 2025年半年度毛利關 4.629.16 万元, 较去年同期下降 3.473.56 万元; ④眼部产品 2025年半年度王利爾 3.156.45 万元, 较去年同期下降 63.03 万元; ⑤腰背产品 2025年半年毛利爾 2.854 万元, 较去年同期下降 926.50 万元。 2.公司其他的经统时期始,

⑤腰背部产品 2025 年半年毛利额 2874-99 万元, 较云牛间期 下降 926.50 万元。 2、公司其他收益按百期减少 2025 年半年度其他收益总额 847-90 万元, 较同期减少 596.99 万元。 2025 年半年度其他收益总额 847-90 万元, 较同期减少 596.99 万元。 第上所述, 公司 2025 年上半年由盈转亏, 主要受经营端销售费用投入产出效能不足。宏观经济波 波上所述, 公司 2025 年上半年由盈转亏, 主要受经营端销售费用投入产出效能不足。宏观经济波 动,消费观念转变及行业参加剧等综合性因素影响中高端产品收入。同时过往主排爆品未能持续 健生高销量趋势, 因而拉依整体营收。在整体收入下滑 36.22%的情况下, 线下终端店面侧性成本仍 在平均、日上、基层是企画级次进动,推赛观令经址转载亦而下能。而会周期内后面销售模式优生

还于高位	7,且人流量受宏观约	济波动、	消费观点	公结构	生转变币	下降,	而合同期	明内店	面销售模	式优化与
	&需要一定时间,进-	一步挤压	利润空间	1。公i	司 2025年	F上半:	年归母净	<b>科润</b>	由盈转亏:	具有合理
生。	> >> mm		amento La Ana T		Ann I slade		about a dealer date	Lokenson	to be the sec	mer ere tolt to
	) 说明 2024 年上半年							情况,	包括但不	限士销售
金额及占	比、账期、销售回款、	销售退回	1金额等.	并进-	一步分析	变动原	.因			
1,/2	司 2024年上半年、2	024年下	半年及20	)25年_	上半年主	要客戶	'销售情	兄如下	:	
销售模式	客户名称/店铺名称	平台	2025年_		2024年		2024年	下半年	同比变动	环比变云
H T III DOG V			收入	占比	收入	占比	收入	占比		
	线上直销店铺一 线上直销店铺二	天猫 天猫	2.000.92	13.65%	8,584.54	14.22%	2,596,38	11.95%	-3,330.92 -2,715.77	-499.39 -595.46
		科音	1.812.35				1,933.06			
		微信视频								
线上直销	线上直销店铺四	KIEKKM	690.26	1.79%	592.60	0.98%	684.90	1.42%	97.66	5.36
线上且用	经上目销店铺力.	<b>京东POP</b>	489.56	1.27%	643.09	1.07%	569.50	1.18%	-153,53	-79.94
	线上直销店铺六	亚马逊		0.94%			1,241.70	2.58%	-48.25	-880.21
	线上直销店铺七	京东POP		0.89%		1.06%		0.66%		24.67
	线上直销店铺八	抖音	9.58	0.02%	933.87	1.55%		0.06%		-18.24
	线上直销店铺九	抖音	2.61	0.01%		1.49%			-894.62	-51.41
	线上直销小计		10,961.73	28.48%	21,717.23	35.98%	13,177.06	27.36%	-10,755.50	-2,215.3
线上平台 人仓	北京京东世纪贸易有限 公司	京东	8,550.00	22.21%	12,064.27	19.99%	9,821.41	20.39%	-3,514.27	-1,271.4
/ ( )	四川欧特科科技有限公									
	司(以下简称:四川欧特	/	336.04	0.87%	649.30	1.08%	661.01	1.37%	-313.26	-324.97
线上经销	科)			010171		110071		10.7	0.10.100	
	线上经销客户一	/	322.17	0.84%	130.87	0.22%	134.22	0.28%	191.30	187.95
	线上经销客户二	/	196.89	0.51%	924.05	1.53%	323,81	0.67%	-727.16	-126.92
	线上经销小计 线下直销店铺一		855.10	2.22%			1,119.04			-263.94
线下直销	线下直销店铺一	/	86.96	0.23%	104.87	0.17%		0.28%		-45.73
线下且由	线下直销店铺二	/	119.37	0.31%	200.21	0.33%		0.35%	-80.84	-50.60
	线下直销小计		206.33	0.54%	305.08	0.51%	302.66	0.63%	-98.75	-96.33
	上海云旭实业有限公司	/	969,58	2.52%	847.51	1.40%	1.098.87	2.28%	122.07	-129.29
	(以下简称:上海云旭)	<u> </u>					,			
	线下经销客户一	/	641.41	1.67%	290.40	0.48%	539.51	1.12%	351.01	101.90
	中免集团(海南)运营总									
线下经销	部有限公司(以下简称: 中免集团)	/	503.12	1.31%	464.37	0.77%	910.27	1.89%	38.75	-407.15
	深圳市了凡智能科技有			_		_		_		_
	限公司(以下简称:了凡		91.46	0.24%	2.122.83	3 5206	136.72	0.28%	-2.031.37	-45.26
	智能)	1 ′	21.40	0.2470	2,122.03	3.32 /0	130.72	0.20 /	2,031.37	43.20
	线下经销客户二	/	76.69	0.20%	-	0.00%		1.57%		-681.51
	线下经销小计		2,282.26	5.93%	3,725.11	6.17%	3,443.58	7.15%	-1,442.85	-1,161.32
	OSIM International PTE.	/	154.98	0.40%	785,47	1.30%	109.72	0.23%	-630.49	45.26
ODM	Ltd(以下简称:OSIM)	,		011070						
	BORK Import	/		1.33%		0.27%		1.89%		-397.99
	ODM小计		665.14	1.73%	945.97	1.57%	1,017.87	2.11%	-280.83	-352.73

| 1018년 | 16514 | 173% | 10578 | 101787 | 21196 | 23083 | 35273 | 10287 | 10787 | 21196 | 23083 | 35273 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 10287 | 102

增长。(2)线上经销渠道客户2025年上半年收入855.10万元,占公司整体收入2.22%,较同期收入下降49.82%,其中线上经销客户一是2024年4月新合作客户,提货量较低,2025年上半年销售策略调整经营稳步上升,成2025年上半年收入校同期增长,线上经销客户二、四川险转科经公司授权做京东POP,排多多等钱上渠道、受贡东国补偏时于京东自营模式为主、平台章为对手等影响。2025年上半年较同期收入下滑。四川险特科除以上原因外,由于其经营的线上排多多店铺需求低价单品,公司在2025年上半年能满足四川险特科采购需求的产品较少,综合以上原因导致其2025年上半年销售额同比下降48.25%。
(3)线下经销渠道客户2025年上半年收入2,282.26万元,占比5.93%,较同期收入下降38.73%,主要全户或许梯及目的所下。 (3)核下经销集通各户2023年上半年收入2,282.26万元,古比3,93%,较同期收入下降38.73%,主要客户变动情况原因如下; ①上海云旭线下经销客户一、中免集团2025年上半年收入较同期增长,主要是经销商调整销售策略,市场销售表现稳定增长;

②线下经销客户二是公司长期合作的礼品经销商,由于2024年下半年该经销商中标金额较大的礼品定制项目订单并向公司采购,其项目从2024年下半年处续到2025年上半年,其中大批量采购集中在2024年下半年,故2025年上半年收入较同期上升。环化2024年下半年下降。
③了凡智能为公司线下经销商,与公司不存在关联关系、与实控人不存在资金往来。其拥有多年向出姆会员店(以下简称:山姆)供货经验。基于山姆对小型按摩器产品的采购家间,了凡智能的信轻松采购按摩据供品的螺销售。必可作为甲方与之方了凡智能等之后,并达成合作。由了凡智能的信轻松采购按摩据供品的螺销售。公司作为甲方与之方了凡智能签注合品。自身条款约定"甲方接权之方自2023年11月9日至2024年12月31日的协议期内,作为甲方在中国大陆(不含港澳合)地区山姆会员店渠道本协议甲方倍轻松品牌产品的服务供应商。乙方不得超出本条规定的协议地区和渠道全营中方产品,不为按处时间应当在合作和期采用运营商了几智能作为中间经销商的模式,具体流程为了几智能以买断形式采购倍轻处产品,并作为山西的供应商完成供货及对门店运营客地。在此模式下了凡智能采料各货、库管理及相应的库存风险。根据合同约定,了凡智能在协议期内作为公司在中国大陆山姆会员店渠道的服务供应商,其采购行为主要集中在2024年上半年,结算方式均为"先款后货",所涉产品以项目制,半定制化产品为生要集中在2024年上半年,结算方式均为"先款后货",所涉产品以项目制,半定制化产品为主要集中在2024年上半年,结算方式均为"先款后货",所涉产品以项目制,当定制化产品为主要集中在2024年上半年,结算方式均为"先款后货",所涉产品以项目制,当定制化产品为主要集中在2024年上半年,结算方式均为"先款后贷",所涉产品以项目制,

制、半定制化产品为主。 虽然双方于2024年11月19日续签合同,将合作期限延长至2025年12月31日。但自2025年起, 基于山姆供应维策略的优化要求,其倾向于与品牌方建立直接合作关系,以减少中间环节并提升效 率。因此,公司与山姆协商后,双方决定转为直签模式。因此,2025年度对了凡智能的销售收入同比

有所下降。 目前、公司与山姆的合作正在洽谈、现已通过供应商审厂环节、处于选品的过程中。 (4) 0DM 渠道重点客户2025 年上半年收入665.14 万元,占比1,73%,较同期收入下降29.69%;其 中客户OSM 2025 年上半年收入较同期下降、主要是由于客户内密销售海路调整、破少了小型便塘按 摩器的采购量;BORK Impor主要是客户销售策略调整、高单价产品销售占比增加,市场表现优异,收 學語的未經過:BOMA Import 主要定各广州音集海區過差。高中的厂"品用音言已增加,中切容观几并,从 人增长。 (5)线下直销集道重点客户2025年上半年收入206.33 万元,占比0.54%。校同期收入下降32.37%。 其中线下直销店输二2025年上半年校同期收入减少80.84 万元;主要是因为线下直销店输二两在地 作为旅游休闲城市,游客群体占比较大,更注重性价比。同时2025年上半年受电商线上国补等促销价 格影响,收入下降。 综上,上述相关业务收入真实,合规,其变动具有合理性。 2.公司2024年上半年,2024年下半年及2025年上半年主要客户账期、销售回款情况如下; 单位:万元

平1)	L: 刀兀				
销售模式	客户名称/店铺名称	账期		销售回款	
円口火八		74077	2025年上半年	2024年上半年	2024年下半年
	线上直销店铺一	收货后立即付款	5,425.90	8,843.76	5,877.66
	线上直销店铺二	收货后立即付款	2,066.87	4,797.92	2,636.46
	线上直销店铺三	收货后立即付款	1,718.15	4,288.08	1,883.67
	线上直销店铺四	月结日30天到期	660.79	622.73	635.59
线上直销	线上直销店铺五	收货后立即付款	478.10	721.47	543.22
	线上直销店铺六	対账后15天付款	155.86	249.06	634.96
	线上直销店铺七	收货后立即付款	338.83	633.23	293.05
	线上直销店铺八	收货后立即付款	10.53	989.82	28.80
	线上直销店铺力.	收货后立即付款	2.92	956.66	58.89
	线上直销小i	-	10,857.95	22.102.73	12.592.30
线上平台 人仓	北京京东世纪贸易有限 公司	开票后15天回款	8,979.71	12,718.49	10,009.82
Alban der falle	四川欧特科科技有限公司	开票后30天回款	343.00	732.00	745.00
线上经销	线上经销客户一	开票后30天回款	333.26	147.85	182.37
	线上经销客户二	开票后30天回款	166.70	857.76	335.33
	线上经销小i		842.96	1,737,61	1.262.70
A In superior dealer	线下直销店铺一	现款现货	91.27	113.67	133.97
线下直销	线下直销店铺二	现款现货	125.70	202.25	171.62
	线下直销小i	-	216.97	315.92	305.59
	上海云加实业有限公司	<b>-                                    </b>	1,095.63	957.69	1,241.73
	上海云旭实业有限公司 线下经销客户—	月结日90天付款	519.50	328.07	609.73
线下经销	中免集团(海南)运营总部有限公司	开票后45天回款	568.53	524.74	1,028.61
	深圳市了凡智能科技有 限公司	先款后货	103.35	2,398.80	154.49
	线下经销客户二	开票后7天付款	86.66	-	856.76
	线下经销小证	-	2,373.67	4,209.30	3,891.32
	OSIM International PTE. Ltd	出口报关30天后回款	154.98	785.47	109.72
ODM	BORK Import	20%预付款,80%余款 在提单日后30天内付 清	458.00	160.50	908.15
	ODM小计		612.98	945.97	1,017.87
	重点客户回款台		23,884.24	42,030.02	29,079.60
	同款占收入上	t.	101.55%	103.88%	100.69%

単位:万元				
folt #4+ LikP-	ole ch da Marchidali da Ma		销售退货金额	
销售模式	客户名称/店铺名称	2025年上半年	2024年上半年	2024年下半年
	线上直销店铺一	827.49	1,910.56	1,644.48
	线上直销店铺二	425.15	1.100.22	845.23
	线上直销店铺三	109.72	1.305.52	593.92
	线上直销店铺四	243.40	87.74	199.09
线上直销	线上直销店铺五	188.01	153.39	108.19
	线上直销店铺六	_	_	_
	线上直销店铺七	89.04	87.82	125.78
	线上直销店铺八	0.13	184.79	5.31
	线上直销店铺力。	0.12	82.28	10.30
绐	上直销小计	1,883.05	4.912.33	3,532,31
线上平台人仓	北京京东世纪贸易有限公司		_	_
	四川欧特科科技有限公司	1.58	5.98	8.13
线上经销	线上经销客户一	43.19	1.19	49.40
	线上经销客户二	67.39	87.15	124.39
40	上经销小计	112.16	94.31	181.92
Alarmentz Autr	线下直锁店铺一	5.63	5.32	6.59
线下直销	线下直销店铺二	3.79	6.23	5.24
线	下直領小计	9.41	11.54	11.83
	上海云旭实业有限公司	11.31	11.47	41.28
	上海云旭实业有限公司 线下经销客户—	_	_	_
线下经销	中免集团(海南)运营总部有 限公司	19.30	10.38	10.05
	深圳市了凡智能科技有限公 司	29.22	21.60	42.35
	线下经销客户二	-	-	-
线	下经销小计	59.83	43.45	93.68
ODM	OSIM International PTE, Ltd	-	0.16	-
	BORK Import	-	-	-
	ODM/NH	-	0.16	-
	《户退货额合计》	2,064.46	5,061.79	3,819.74
	金额占收入比	8.78%	12.51%	13.23%
	重点客户退货额合计	1,954.49	3,489.20	3,210.20
即吃料本店	言退货金额占收入比	9.01%	10.16%	11.95%

二、关于线上直销业务 公司2022-2024年线上直销收入占比分别为39.41%、46.38%、38.56%、为公司主要销售渠道。半年报显示、2025年上半年营业收入下滑主要系线上渠道销售收入下降所致。 请公司;(1)说明线上直销业务的核心用户指标(如活跃用户规模、复购率、客单价)与收入变化的 匹配性、如存在显著背离(如收入激增但用户规模停滞等)、请说明合理性;(2)说明是否有存在异常特 征的订单、如短期内集中下单、高频退换货。同一 IP/MAC 地址高频下单、收货地址/联系方式重复等, 并说明相关订单的收入确认情况及是否合规。 [[回复]

并说明相关订单的收入。如IAIA间况及是1日 17002 [回复] (一) 说明线上直鲱业务的核心用户指标(加活跃用户规模、复购率、客单价)与收入变化的匹配性,如存在显著背离(如收入激;鲋但用户规模停滞等);请说明合理性; 公司线上直鲱业务主要店铺核心用户指标情况如下; 2025年上半年 2025年上半年

店铺名	称3	平台	收 人 ( 万 元)	总账号数量 (个)[注1]	订单金额 (万元)[注 2]	客单价 (元)[注 3]	复购率 [注4]	收人(万 元)	总账号数量(个)[注 1]	订单金额 (万元) [注2]	客单价 (元)[注 3]	复购率 [注4]
店舗	- 5	天猫	5,253.62	118,633.00	5,931.44	499.98	15.20%	8,568.14	191,613.00	9,166.40	478.38	15.10%
店舗	= 5	天猫	2,000.92	72,035.00	2,268.33	314.89	16.58%	4,712.07	143,162.00	5,044.42	352.36	7.16%
店舗	= 4	斗音	1,812.35	69,195.00	2,064.12	298.31	6.85%	4,298.40	142,958.00	4,910.47	343.49	
[?	主 1]	:总则	长号数量	り公司订单	管理系统	抓取的	平台去	重后总统	会员 ID 数量	計,可视同	引下订单	客户数

[注2]:订单金额为公司订单管理系统抓取的所有已发货并减去已退货的订单总金额;其金额与收

[注3]: 客单价(含税)-订单金额总账号数量; [注4]: 复购率为指定期间内在该店铺内购买次数≥2次的客户总数(一个客户无论买了多少次,只算作一个"复购客户"),除以该规则内在该店铺内购买次数≥2次的客户总数(一个客户无论买了多少次,只算作一个"复购客户"),除以该规则内在该店铺内要少有过一次购买行为且成交的客户总数,数据来源于电商平台,因平台数据限制。无法单组取得复购三次,四次的复购率。2025年上半年线上宣销主要店铺上发力信息。 [本语一次为67.38%,核心用户指标2025年上半年间比变对情况说明如下; 1.活跃人群规模(下订单客户数量)下降38.69%,其活跃人群规模(下订单客户数量)下降38.09%,店铺二下降57.54%,其活跃人群规模(下订单客户数量)下降51.6%,因此人群规模变动与收入下滑趋势基本一致。2.客单价变动情况。店铺一平均客单价同比指宽21.60元,居铺。客单价的比干降34.46元,主要是店铺策略和产品结构调整。店铺一至均客单价同比指第21.60元,居前二军均客上下降37.46元,主要是店铺策略和产品结构调整。店铺一至024年下半年推出高客单价新品。2025年上半年店铺主打高客户价新品的推广投港。高单价产品销售占比增加,这办店铺客单价商已出费,店铺一2025年上半年调整减少高单价产品占比、影响其店铺客单价同比下降;店铺三客单价同比下降45.18元,主要是2025年上半年計量主要以达播促销活动吸引销售,达播产品偏性价比、张单价为主,影响其客单价同比下降6。

降。
3、复购率变对情况;店铺一复购率增长0.1个百分点,变动不大;店铺二复购率同比增长9.42个百分点,主要是店铺注重老客运营,推出新品礼盒套装增加老客礼赠购买意愿,且天猫店铺受达人李佳琦直播粉丝效应复购增加等影响,店铺复购率增长,反映倍轻松客户对品牌认可度较高,但收入规模下降说明公司在新客户拓展上效果不够理想,抖音因平含数据时效性限制。2024年上半年核心用户指标无法取得,故无法比较,第二人可线上生要店铺核心用户指标,用户规模与收入存在匹配性,客单价及复购率变动均具有合理性,与收入变动不存在明显背离。
(二)说明是否有存在早常特征的订单,如短期内集中下单,高频退换货,同一IP/MAC 地址高频下单,收货地比联系方式重复等,并说明相关订单的收入确认情况及是否合规。

1、公司核查了主要线上直销店铺的每日含税订单金额,以销售额前三名店铺店铺一、店铺二、店铺三为例。数据详见下表:

自二为例。数据评见卜表: 单位:万元			
店舗	日期	含税订单金额	金额占比
/C218H	2025/5/17	182.54	2.40%
	2025/1/7	135.68	1.78%
	2025/6/19	131.22	1.72%
	2025/5/29	127.87	1.68%
	2025/3/4	118.94	1.56%
	2025/6/18	115.58	1.52%
店铺一	2025/6/16	108.05	1.42%
	2025/6/15	105.57	1.39%
	2025/5/7	94.79	1.24%
	2025/6/17	89.03	1.17%
	2025/5/8 2025/6/1	85.85 82.95	1.13%
	2025/5/9	82.95 82.88	1.09%
店铺合计	2023/3/9	7,619.03	100.00%
店舗	日期	退款金额	退款金额占比
/L2 MB	2025/6/3	33.11	1.96%
	2025/2/5	31.82	1.89%
	2025/6/9	30.23	1.79%
	2025/6/24	25.78	1.53%
	2025/5/29	21.18	1.26%
	2025/6/16	20.64	1.22%
	2025/2/17	20.43	1.21%
44.4	2025/2/21	19.75	1.17%
店铺一	2025/5/19	18.19	1.08%
	2025/5/23	18.10	1.07%
	2025/5/28 2025/1/16	18.06 17.98	1.07%
	2025/1/10	17.66	1.05%
	2025/3/10	17.45	1.03%
	2025/5/27	17.36	1.03%
	2025/6/4	16.91	1.00%
	2025/6/20	16.82	1.00%
店铺合计		1,687.59	100.00%
店铺	日期	含税订单金额	当天销售占比
	2025/5/17	105.30	3.47%
	2025/1/7	56.78	1.87%
	2025/3/4	49.76	1.64%
	2025/5/7	49.21	1.62%
店铺二	2025/5/29 2025/5/8	41.09 39.60	1.35%
/占相—	2025/5/21	37.86	1.25%
	2025/2/10	36.90	1.22%
	2025/2/6	34.37	1.13%
	2025/6/21	31.85	1.05%
	2025/5/22	31.77	1.05%
店舗合计		3,035.83	100.00%
店舗	日期	退款金額	退款金额占比
	2025/5/28	8.38	1.09%
	2025/5/23	8.30	1.08%
店铺二	2025/5/24	7.97	1.04%
	2025/5/22	7.91	1.03%
PARA N.	2025/3/10	7.75	1.01%
店舗合计	日期	767.50	100.00%
店舗	2025/1/17	含税订单金额 116.01	金额占比 3.91%
	2025/1/16	97.67	3.29%
	2025/4/16	97.10	3.27%
	2025/3/11	91.64	3.09%
	2025/4/15	69.34	2.34%
	2025/5/9	48.57	1.64%
	2025/5/7	48.03	1.62%
	2025/5/8	46.46	1.57%
店铺三	2025/4/14	43.59	1.47%
/CTH#	2025/3/7	43.17	1.46%
	2025/3/12	42.20	1.42%
	2025/1/15	41.25	1.39%
	2025/3/15	37.90	1.28%
	2025/4/22 2025/5/5	37.89 35.95	1.28% 1.21%
	2025/5/5	35.95 33.77	1.21%
	2023/3/8	33.11	1.14%

	2025/3/10	23.07	2.55%
	2025/2/5	21.85	2.42%
	2025/3/19	19.74	2.19%
	2025/5/19	15.24	1.69%
	2025/3/26	14.62	1.62%
	2025/3/14	12.61	1.40%
	2025/4/22	12.28	1.36%
	2025/6/24	12.21	1.35%
	2025/4/18	11.78	1.30%
	2025/6/9	11.36	1.26%
rt:64	2025/1/20	10.42	1.15%
店舗三	2025/5/12	10.20	1.13%
	2025/6/3	10.19	1.13%
	2025/1/22	9.67	1.07%
	2025/2/21	9.63	1.07%
	2025/1/16	9.55	1.06%
	2025/4/1	9.55	1.06%
	2025/4/10	9.52	1.05%
	2025/6/16	9.38	1.04%
	2025/4/30	9.12	1.01%
	2025/5/29	9.05	1.00%
	2025/6/13	9.02	1.00%
店铺合计		902.98	100.00%

2025年上半年日销售额占比超过1%的期间,王要集中在"牛货节"、"二八节"、"520"、"618"等大 促节点,其下单金额较为集中具备商业合理性。从退货情况看,日退货金额占比超过1%的期间也均 集中在大促节点前后,不存在异常退货情况。 2、公司根据2025年上半年主要店铺销售订单信息,分别进行买家单笔交易金额分组分析,以核 查买家单笔交易金额是否符合常规买家行为。

早位:毛、刀兀				
店铺	单笔交易金额区间	交易笔数	含税订单金额	金额占比
	0-500元(含)	60,384	1,564.88	20.54%
	500-1500元(含)	63,295	5,077.27	66.64%
	1500-2500元(含)	2,910	577.72	7.58%
店铺一	2500-3500元(含)	332	94.96	1.25%
	3500-4500元(含)	276	105.68	1.39%
	4500-5500元(含)	82	40.26	0.53%
	5500元以上	133	158.26	2.08%
1	合计	127,412	7,619.03	100.00%
店铺	单笔交易金额区间	交易笔数	含税订单金额	金额占比
	0-500元(含)	64,710	2,224.82	73.29%
	500-1500元(含)	9,997	699.75	23.05%
	1500-2500元(含)	210	41.03	1.35%
店铺二	2500-3500元(含)	51	14.51	0.48%
	3500-4500元(含)	28	11.03	0.36%
	4500-5500元(含)	11	5.33	0.18%
	5500元以上	33	39.38	1.30%
1	合计	75,040	3,035.83	100.00%
店铺	单笔交易金额区间	交易笔数	含税订单金额	金额占比
	0-500元(含)	53,252	1,625.24	54.78%
	500-1500元(含)	17,804	1,218.28	41.06%
	1500-2500元(含)	361	68.54	2.31%
店铺三	2500-3500元(含)	73	21.10	0.71%
	3500-4500元(含)	35	13.07	0.44%
	4500-5500元(含)	6	2.96	0.10%
	5500元以上	15	17.92	0.60%
	4 71			

序号	店铺一含税订单金额	店铺二含税订单金额	店铺三含税订单金额
1	13.01	4.62	3.38
2	9.88	2.86	2.52
3	6.07	1.75	1.71
4	3.49	1.74	1.20
5	3.31	1.70	1.20
6	3.28	1.62	1.18
7	3.17	1.62	1.12
8	2.76	1.60	1.04
9	2.52	1.43	1.00
10	2.40	1.42	0.65
11	2.16	1.22	0.62
12	1.98	1.14	0.59
13	1.95	1.12	0.58
14	1.81	1.09	0.57
15	1.75	1.06	0.57
16	1.69	0.95	0.53
17	1.68	0.90	0.51
18	1.65	0.89	0.50
19	1.57	0.86	0.50
20	1.53	0.85	0.46
<b>前20</b> 名订单金额	67.66	30.42	20.43
100名订单金额	138.80	64.21	47.44
铺所有订单金额	7,619.03	3,035.83	2,967.10
20名占前100比例	48.75%	47.37%	43.06%
100名占所有比例	1.82%	2.12%	1.60%

经核查,公司2025年上半年重点店铺前20名订单主要是少量团购订单,从店铺订单金额前100名看,不存在大量金额较大的订单,前100名订单金额占店铺所有订单金额占比分别为:店铺一 日182%,店铺二 2.12%,店铺三 1.60%。 通过以上数据分析可得,公司重点线上店铺的订单符合常规买家行为,具有合理性,不存在大额异常交易,收入确认合规。 3、因平台接口客户信息保密限制,无法根据IP/MAC地址或收货地址/联系方式等进行查重,因此

公司に	J.早管理系统拉取平台会	会员 ID 账号进	E行统计,丿	《体如下:	:		
				202	5年上半年		
平台	店铺名称	总账号数量 (个)	超5次下 单账号数 量(个)[注 1]	占比	订单金额(万元)	超5次下单账 号金额(万元) [注2]	占比
天猫	店铺一	118,633	186	0.16%	5,931.44	157.86	2.66%
天猫	店铺二	72,035	76	0.11%	2,268.33	72.95	3.22%
抖音	店铺三	69,195	58	0.08%	2,064.12	32.77	1.59%
	合计	259,863	351	0.14%	10,263.90	263.58	2.57%
				202	4年上半年		
平台	店铺名称	总账号数量 (个)	超5次下单 账号数量 (个)[注1]	占比	订单金额(万元)	超 5 次下单账 号金額(万元) [注2]	占比
天猫	店铺一	191,613	330	0.17%	9,166.40	144.06	1.57%
天猫	店铺二	143,162	49	0.03%	5,044.42	30.07	0.60%
抖音	店铺三	142,958	90	0.06%	4,910.47	90.18	1.84%
	合计	477,733	469	0.10%	19,121.29	310.84	1.63%
15-7:	11叔5岁下前此只数量:	为八司订单等	空理医练扣	THV 6617ch I	立即间内亚会#	25次下前的4	> 吕 ID *

[注:183.次下单账号金额为对应超5次下单账号数量的已发货并减去已退货的订单总金额。2025年上半年超5次下单阶号全额合员 ID账号数量占总账号数量不超过0.14%。下单金额不超过总金额2.57%。2024年上半年超5次下单账号数量总账号数量不超过0.10%,下单金额不超过总金额33%,因此高频下单账号占比较饭,具有合理性,收入确认合规。
三、关于经销业务
公司2022-2024年经销收入占比分别为13.17%。13.58%、19.75%、2024年经销收入同比增长,根公司的期披露的主要经销的估估。以买断式经销为主。请公司;(1)说明2024年以来新增6退出的经销商情况,并说明新增6退出经销商的股东背景、关联系,规模。成立时间,终端客户,其他代理产品。合作模式、合作期限是否合理(2)提供2024年以来要果新大经销商的选销符时期。包括但不限于经销商名称。合作年限《季度期的库存数量及金额,期向公司采购数量及金额。当期向终端客户销售数量及金额。当期设货数量及金额,期末库存数量金额、说明库存周载天金额。当期向终端客户销售数量及金额。当期设货数量及金额,期末库存数量金额。说明库存周载天金额。当期向终端客户销售数量及金额。当期设货数量及金额,期末库存数量金额。说明库存周转天数与同行业可比公司同类型经销商的库存周转天数是否存在显著差异。

当期向公司采购数量及金额。当期向终端客户销售数量及金额。当期设货数量及金额。期末库存数量及金额。该明库存周转天数与同行业可比公司同类型经销商的库存周转天数是否存在显著差异。 [回复] (一)说明 2024年以来新增/退出的经销商情况,并说明新增/退出经销商的股东背景、关联关系、规模,成立时间,终端客户,其他代理产品,合作模式,合作期限是否合理。 1,2024年以来新增/主要经销商情况。 2024年以来新增/市。安丰要经销商情况。 2024年以来新增/市。安丰要经销商情况。 2024年以来新增/市。安丰要经销商情况。 2024年以来新增/市。安丰要经销商情况。 2024年以来新增/市。安丰要经销商情况。 2024年以来新增/市。安丰安全省市省企业、1家国有企业、1家国有企业、1家田有企业、1家田有企业、1家田有企业、1家田有企业、1家田有企业、1家田有企业、1市工业、1公司工程、1

2024年以来主要新增经销商情况表 是否与 股充关联实控入注册成立时终端其他代合作上半年上半年下半年收入变动情

号	客户名称	股	关系	存在利益往来	资本	成立时	客户	理产品	模式	上销 生收	上销生收	销售收	収入変动 况说明
1	新増经销商	国 有企业	无	否	3000	2009/12/ 17	铁路 旅客	bose 耳 机 及 其 他 品 牌 产品	线下 经销	641.41	290.32	539.81	2024年下半年经销商实行专销政策 采购增加
2	新増经销商	民营企业	无	否	100	2023/1/9	线上京东	非主要公司产品	线上 经销	322.17	130.84	134.33	经销商策略 调整及主推 产品调整带 动销售
3	新増经销商 三	外 资 企业	无	否	32660 (万美 元)	2003/4/ 18	零 售	各 类 品牌产品	经销	265.57	0	0	2025 年新均 经销商
4	新増经销商 四	民营	无	否	100	2022/12/ 6	零顾客	添可、爱 适易	线下 经销	141.76	0	0	2025 年新均 经销商
5	新増经销商 五	民 营	无	否	100	2020/9/	零售顾客	小猿、追 觅及其他品牌 产品	线下经销	135.37	38.88	260.21	2024年4月 新增经第一次 12025年 上半年受引 上半年受限 場外的影响 整体收入
6	浙江轻松优 选科技有限 责任公司	民营企业	有	否	1000	2024/2/ 20	天猫京东淘宝拼多快, , , , , 多,手	主要代理公司产品	线上经销	119.47	315.96	235.08	试运营后抢 (大) (大) (大) (大) (大) (大) (大) (大) (大) (大)
7	新増经销商 六	民 营	无	否	300	2017/8/ 22	零售顾客	添可、石 天 及 品 产 品	线下 经销	61.14	0	0	2025 年新地 经销商
8	新增经销商 七	民营业	无	否	500	2018/1/ 30	机上乘客	/	线下 经销	48.15	39.84	31.41	销售趋势 <sup>工</sup> 稳
9	新増经销商 八	民营企业	无	否	500	2014/5/ 30	线熊福商城	非主要公司产品	线上 经销	47.98	0	0	2025 年新均 经销商
10	新増经销商九	民营企业	无	否	100	2023/3/6	线小书	主要代理公司产品	线上销	22.20	87.72	29.80	经销社信万海蜜型平优销售群小物囤摊全项合序选话选各国社会中等合势。

2024年以来退出的4家主要经销商,其2023年收入占公司经销收入16%左右;均为民营企业、均 与公司不存在关联关系、从经销商规模角度、退出的4家经销商中、2家注册资本为50万元。家注册资本在1000万以上,从经销商成立时间角度、4家经销商均成公3年以上(其中1家成立超10年),退出的公域第五0岁多级编查为4岁。经经增高为4000万以上,从经销商成立时间角度、4家经销商均成公3年以上(其中1家成立超10年),退出的公域编五位,2000年高少年的一个大量模型。

							公销模:	$\mathbb{C},2$	<b>於</b> 经销商	为线_	上经销模	ICo i	各经销	間终	喘各月	コ、其他代理
品		(止合														
				主要	是退出	经铂	肖商情况	兄表								
_		単位:	万元													
序号	. 22	5户名称	股东背景	关联关系	是与控存利往否实人在益来	注册	终端客户	产品	成立时间	合作模式	合作期限	终 止 合 原因	leri i	2024 年 下 半 年 收入	2025 年 上 半 年 收入	收人变动情 说明
1	违	出经销商一	民营企业	无	否	500	线上京东零件 客户	不作无联合,法系	2021/2/18		2023/4/ 28- 2024/ 5/27	合 則 不续	84.14	-2.59		合作到期不约 2024 年下半 退货
2	材料	州若盛 技有限 公司	民营企业	无	否	500	天东宝多等零猫,拼快平售户京海多手台客	主代公	2019/12/ 26	线 上 经销	2024/1/1- 2024/12/ 31	更 換作	373.43	-	-	更直作成浙科 與接特的工程 與接 等 的 等 的 等 的 等 的 等 的 等 的 等 的 等 的 的 的 的
3	iŧ	出经销商二	民营企业	无	否	1530 0(万 美元)	零售客户	,	2020/9/24	线 下	2022/10- 2024/6	项 目 结束	-	5.26	-	-
4	i	出经销商三	民营企业	无		8435	64 BU 16	各品产品	2014/4/10	线 下 经销	2021/8- 2024/7	更合模式	73.88	4.29	-	合过是有 使出新 有 是 是 有 是 是 有 是 是 有 是 是 有 是 是 有 是 是 有 是 是 有 是
		综上,	公司2	2024	年以	来新	斤增的组	至销商	的股东青	景、	关联关系	、规核	莫、成立	过时间	、终站	端客户、其他
																7有2家属于
际	退	出的绍	<b>.</b> 销商	(退	出经	销商	j一、退	出经铂	肖商二),	实际i	退出的经	销商:	2023年	F收入	.占公	司整体收入
例.																终止合作。
																、合作年限、
季	度	期初库	存数	量及	全金額	页、当	期向公	司采	购数量及	金额	、当期向结	冬端?	客户销	售数量	量及金	<b>於额、当期退</b>
米行-	Ξ.	四个家	i HH-	片房:	方米h-	H-74	今痴 计	対田は	: 方 国 <i>は</i> :ユ	二米七上	:同行业;	Tレン		米刑ਓ	(始末	的房方国妹

数量及金额、圳末库存数量及金额、说明库存周转天数与同行业可比公司同类型经常数量及金额、圳末库存数量及金额、说明库存周转天数与同行业可比公司同类型经常数是否存在显著差异。 数是否存在显着差异。
2024年以来主要买断式经销商约14家。经与经销商多次沟通,只有以下2家经销商提供2024年以来进销存明细(表1)。另对其他无法提供进销存明细的12家主要经销商公司获取2024年至2025年上半年的销售收入及销售回款情况,并检查了相关交易对应的框架合同、订单式合同、合同审批流程。ERP系统(SAP系统)订单、出库单、对账单或签收单,收入确认记账凭证、银行回单、回款记账凭证、发票等资料,详细情况如(表2)所示:

及宗寺資料,详细育优如(表2)所示: 表1:2024 年以来主要买断式经销商进销存明细表数量单位:万个 金额单位:万元 浙江轻松优选科技有限责任公司

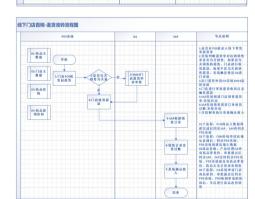
	京	民宮企业	民営企业
关联关	:系	有	无
规模:24年主营	<b>並小冬</b> 此人	935.14	/
成立时		2024/2/20	2011/8/11
终端客	.F	零售顾客	线上京东零售客户
其他代理	产品	无	美的、飞利浦、万和、创维、海尔等品
		是	/** OD /***
是否提供进行	用仔明细	定	仅提供库存明细
	数量	0.00	1.43
2024年Q1	金額 库存周转天数	0.00	261.33
		0	69
2024/7-02	数量	0.00	1.01
2024年Q2	金额	0.00	204.29 73
	库存周转天数 数量	37 1.74	1.38
季度 初库2024年Q3	- 女人里 - 二		
「初屋 2024年Q3	金額 库存周转天数	233.96 146	243.53 70
ア数量/	<u>华任周特人级</u> 数量	2.10	1.20
2024年04		305.44	233.32
专天数 2024 + Q4	金額 库存周转天数	130	233.32 88
	<u> </u>	1.97	1.14
2025年01	金額	283.1	246.31
2025 + Q1	库存周转天数	219	240.31 89
	数量	1.98	0.65
2025年02		285.23	88.59
	房方国结干粉	355	84
2025年6月期 2025年6月期 初行业可比公司同 存周转	* 虚左数量	1.81	0.48
2025年6月期	F 医左全缩	261.04	70.82
12000000000000000000000000000000000000	<b>米刑</b> 经销商店	201.04	70.02
左周结	F数		
13.74913.2	采购数量	0	
	- 平的全額	0	
	采购金额 销售数量	0	
2024年Q1	经的任意的方法	0	
	退售数量	0	
	退货数量 退货金额 采购数量	0	
	采购数量	3.79	
	采购金额 销售数量	647.53	
2024年02	销售数量	2.05	
2024年Q2	经任成方本	413.58	
	退货数量退货金额采购数量	0.28	
	退货金额	97.33	
	采购数量	1.18	
		241.00	
季度 2024年Q3		0.82	
:购数2024年Q3	销售成本	169.51	
量/金	; E (4) 彩/ III-	0.17	
页、销售 数量/成	退货金额	71.04	
(量/成	采购数量	0.87	
7 : 18 (4)	退货金额 采购数量 采购金额 销售数量	185.48	
量/金 2024年 Q4	销售数量	1.00	
额 2024 - Q4	销售成本 退货数量	207.83	
	退货数量	0.10	
	退货金额	40.33	
	采购数量 采购金额 销售数量	0.60	
	米购金额	118.62	
2025年01	知甚至星	0.59	
-525 - Q1	销售成本 退货数量	116.49	
	退货数量	0.10	
	退货金额	35.74	
	采购数量 采购金额 销售数量	0.19	
	米四金额	45.80	
2025年02	刊售数量	0.36	
-323 T Q2	<b>钼压放</b> 图	69.99	
	销售成本 退货数量 退货金额	0.05 15.23	
	以来主要买断式约		

字号	客户名称	合作年限	股东背景	关 联 关系	终端客户			2024 年 - 2025年上半 年对应的销 售回款		合同是 否异常	发运凭 证是否 异常
1	业有限公司	2020年- 至今	民 营	无	银行	九阳、梦洁等 品牌产品	2,915.96	3,295.03	否	否	否
2	深圳市了凡 智能科技有 限公司	2023年- 至今	民 营企业	无	商超	/	2,351.01	2,656.64	否	否	否
3	中免集团(海南)运营总部 有限公司	2013年- 至今	国 有企业	无		香奈儿、雅诗 兰黛、宝格丽、 华为、大疆等 品牌产品	1,877.76	2,121.87	否	否	否
4	四川欧特科 科技有限公 司	2019年- 至今	民营企业	无	线拼多 客	/	1,646.35	1,858.73	否	否	否
5	买断式经销商一	2024- 至 今	国有企业	无	铁路旅客	/	1,471.54	1,457.30	是,账期90 天,6月货 款205万元 于9月回款	否	否
6	买断式经销 商二	2022 年 – 至今	民 营企业	无	线京 顾客	美的、飞利浦、 万和、创维、海 尔等品牌产品	1,445.09	1,632.95	否	否	否
7	买断式经销 商三	2023年- 至今	民营企业	无	/	/	1,147.75	1,290.51	是,买断主天, 买销业期90元 低,45万元到 水,期	否	否
8	买断式经销 商四	2013年- 至今	民 营企业	无	华为、 荣耀、 OPPO	自有IP产品为 主	834.89	942.25	否	否	否
9	买断式经销 商五	2022 年 – 至今	民 营企业	无	线猫 顾客	各类品牌产品	769.64	869.69	否	否	否
10	买断式经销 商六	2023年- 至今	民 营企业	无	线拼多 上多顾 客	/	681.21	769.56	否	否	否
11	买断式经销 商七	至今	企业	无	顾客	美的、海尔、小 天鹅等品牌产 品	587.34	663.48	否	否	否
12	买断式经销 商八	开始	企业	无	商 超顾客	各类品牌产品	265.57	304.35	否	否	否
	故无法判断	其库存局	間转天	数与同	行业	商,因同行业 可比公司同类 检查相关交易	型经销商的	)库存周转	天数是否有	在显著	·差异;

无法提供选销存明知的12家经销商, 通过检查相关交易对应的资料, 销售收入跟销售回款, 合同履行情况, 相对应的发运凭证均不存在异常。 四、关于与收入确认相关的内部控制 根据公司前期信息披露、公司通过设立统一的客户管理系统, SAP财务系统。合同及订单管理系统进行内控管理。 请公司; (1)区分线上直销, 线上经销、平台人仓、线下门店直销, 线下经销五大销售渠道, 分别说明收入确认所依赖的核心1T系统系统梁物, 关键数据流转逻辑及内弦关键节点; (2)说明订单流、资流流、物流信息在系统中的匹配情况, 并披露报告期内发现的重大数据差异及整设情况; (3)说明针对存在异常特征的订单, 是否建立有效核查机制识别订单资金来源, 是否存在流向实控人或其他关联方的情形。

情形。 【回复】 (一)区分线上直销、线上经销、平台人仓、线下门店直销、线下经销五大销售渠道,分别说明收人确认所依赖的核心口系统系统架构、关键数据流转逻辑及内控关键节点; 公司目前存在区分线上直销、线上经销、平台人仓、线下门店直销、线下经销五大销售渠道。 1、线下门店直销收入确认是通过POS系统和SAP系统共同实现,主要流转流程及内控关键节点

线下门店直销 订单流转流程图 节点说明 01-商品主 数据 开始 族自动 4.5AP系统销售订单发货过账-系统 1-门店POS机录 单 04-商品促 销折扣



2.线下经销收人确认是通过POS系统MES系统和SAP系统共同实现,主要流转流程及内控关键节点如下;



	POS系统	549	MES	节点说明
n 商品主				1.业务员或者客户在POS系统 但建销售调告订单
教祖	开始			2.对应业务部门订单管理员员 二级部门长审新销售报告订
				4
#2(TB主				3.财务审查销售混货订单 4.订单审批提过后,传输
数据	1-POS系性量 質例調度原			SAP, SAP系统生成符卷含订单
_	HESS P			20.5050 X X X X X X X X X X X X X X X X X X
41.55 SEE				S.食店在MS系统操作概念
P850	*			6.仓库收货后,540根据实际
85	2.业务部门市			收货数据生成销售混货订单:
	<b>推销售服货订</b>			苏联自动
	-			7.500系统销售订股货单收货 过售,系统自动
				x.月枯鲜美执行系统确认收2
				O.SOUTE STATES, MA
	1-销售财务审	450888		POSKIN, MEPOSKINSK
	<b>账销售混货订</b>	6536	5.仓库收货	展盤订单收集-系统自动
				10.判断实收是否有差异。没
				有差异, 造程结束, 有差异, 生成差异处理单
				01子流程: PLM商品主要据包
				建完成后用多547,544再用多
		6-SAP包建筑 作器告订单 <		POS高坡 02子旋程: CBM高坡申请店舗
		NAME OF		以证得到,同意PES系统。
				PASE接到建店铺土物架
				01经链联户品管费商: 童長
				员在CIM系统申请经销商的出
				黄黄格, 审批通过后, 系统
	9.明代用数订 2.安设	> 請告選告订 息收告过度		同多500系统, 500系统同意
	単収35	- 中央公司第		P05系统,如果没有进行出货
				价申请,905系统将无法下
				學,并且下學天法修改价 株,只能自申請的份格进行
	20是否有差			務,只能以申請的价格进行 交易
	R	1-及技術以收		^=
	Y	λ		
	1 *			
	11.生成差异	11.9		

3、平台人仓收入确认是通过OMS系统、电商云仓系统和SAP系统共同实现,主要流转流程及内控关键节点如下: (下转D14版)