证券代码：689009　　证券简称：九号公司　　公告编号：2026-036

# 九号有限公司关于2025年年度报告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。

九号有限公司（以下简称“公司/本公司”）于近日收到上海证券交易所《关于九号有限公司2025年年度报告的信息披露监管问询函》（上证科创公函【2026】0182号），现将问询函的相关问题回复如下：

本回复公告中若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致；如无特殊说明，本回复公告涉及币种为人民币。鉴于本公告部分信息涉及商业秘密，公司针对该部分内容进行豁免披露。

问题1：关于经营业绩

年报显示，公司2025年实现营业收入212.78亿元，同比增长49.89%，归母净利润17.58亿元，同比增长62.17%；其中四季度实现营业收入28.88亿元，同比减少12.22%，环比减少56.55%，归母净利润-2,903.15万元，2021年以来首次出现单季度归母净利润为负。从销售模式来看，自主品牌分销收入占比超90%。此外，公司2025年存在非货币性资产交换损益6,071.92万元。

请公司：（1）结合市场变化、行业竞争、成本费用构成及毛利率变动等，量化分析四季度收入下滑、净利润为负的原因；（2）结合相关交易背景、商业实质、公允价值确认依据、与交易对手是否存在关联关系，说明非货币性资产交换损益的形成原因；（3）说明2025年主要分销商销售情况，包括但不限于分销商基本情况、合作年限、交易内容、2025年度发货金额、收入确认金额、期后退货金额、期末应收账款余额、期后回款金额、期末库存情况及是否存在压货情形，是否与公司或供应商存在关联关系等，并说明分季度主要分销商变动情况及原因。请年审会计师详细说明针对公司分销收入的审计程序、获得的审计证据及结论，是否充分、有效，重点是对于合同、交货单、物流单及销售发票等支持性文件的核查情况，包括核查方法、比例、数据来源、结果和结论意见。

问题回复：

一、结合市场变化、行业竞争、成本费用构成及毛利率变动等，量化分析四季度收入下滑、净利润为负的原因。

1. 2025年第四季度收入下滑原因

报告期第四季度，公司实现营业收入28.88亿元，较第三季度环比减少37.59亿元，其中电动两轮车业务收入环比减少39.20亿元，为该季度收入回落的主要原因。收入阶段性回落主要系行业政策、渠道供需及季节性等多重因素共同影响所致，具体而言：

(1)新国标政策颁布及施行。为加强电动自行车产品质量安全监管，国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会于2024年12月31日联合发布新版《电动自行车安全技术规范》（GB 17761-2024，以下简称“新国标”），该标准于2025年9月1日正式施行。根据规定，2025年9月1日起所有新生产的电动自行车均须符合新国标要求，同时给予2025年8月31日前按照旧标准生产的车辆3个月销售过渡期，允许销售至2025年11月30日。新国标政策为公司带来新的机遇与挑战，该政策大幅抬升了行业准入门槛，提升了行业安全与技术要求，将加速不合格企业出清，行业集中度将持续提升，公司在智能化电动两轮车赛道的提前布局将成为我们的核心竞争优势。

(2)新国标政策切换影响产销节奏，新车型集中于季度末上市。关于新国标实施背景下公司的产品节奏安排，主要基于以下三方面综合考量：一是新国标带来系统性技术升级要求，公司需据此重新设计车架结构、优化电池布局，并同步实现智能化核心配置的完整集成，无法通过旧款车型简单改款满足合规上市标准，相关研发与产品打磨需要一定周期；二是严格落实12月1日起全国全面禁售旧国标车型的监管要求，公司已于11月底前完成全国范围内旧国标库存清理，整体实现了新旧产品的平稳过渡，降低了新旧车型在渠道端的内耗风险；三是结合电动两轮车行业一、四季度为传统销售淡季的客观规律，充分利用淡季窗口期完成渠道培训、终端备货及首批用户产品磨合，为后续旺季销售打好基础。公司于2025年12月22日正式发布符合新国标的Fz系列车型，因此2025年第四季度绝大部分时间内公司尚无新国标车型实现销售收入，收入确认相应受限。

(3)受季节性淡季及前期需求透支双重影响。第四季度为电动两轮车行业传统销售淡季，主要由于入冬后气温下降，北方地区用户骑行意愿与通过短交通方式通勤需求显著降低，门店客流量也有所下滑；同时，受新国标政策落地预期影响，终端消费需求已集中在前三季度提前释放，进一步加剧了第四季度收入回落。此外，经销商年底普遍处于去库存阶段，补货动力不足，使得淡季效应被进一步放大。

综上，公司受行业政策、渠道供需及季节性等多重因素共同影响，收入呈现阶段性回落，同期行业可比公司也均呈现营业收入环比大幅下滑态势，如下表（单位：亿元）：

| 可比公司 | 2025年第四季度营业收入 | 2025年第三季度营业收入 | 环比变动(%) |
|---|---|---|---|
| 九号公司(689009.SH) | 28.88 | 66.48 | -56.55 |
| 爱玛科技(603529.SH) | 40.02 | 80.64 | -50.37 |
| 小牛电动(NASDAQ:NIU) | 6.76 | 16.94 | -60.09 |
| 新日股份(603787.SH) | 5.39 | 13.88 | -61.18 |

由此可见，本次收入波动并非公司单独面临的经营风险，而是属于短期内受政策变化、季节性影响导致的全行业普遍性阶段性调整。

2.2025年第四季度净利润为负的原因

报告期第四季度受收入规模下滑、费用结构、所得税费用等多项因素共同影响，各因素具体影响如下（单位：万元）：

| 项目 | 2025年第四季度 | 2025年第三季度 | 环比变动 | 变动比例(%) |
|---|---|---|---|---|
| 营业总收入 | 288,821.18 | 664,753.13 | -375,931.95 | -56.55 |
| 营业总成本 | 207,983.39 | 472,021.15 | -264,037.76 | -55.94 |
| 毛利润 | 80,837.79 | 192,731.98 | -111,894.19 | -58.06 |
| 毛利率 | 27.99% | 28.99% | -1.00% | / |
| 期间费用 | 107,640.78 | 130,242.59 | -22,601.81 | -17.35 |
| 期间费用率 | 37.27% | 19.59% | 17.68% | / |
| 所得税费用 | -20,853.53 | 13,490.93 | -34,344.46 | -254.57 |
| 其他项目 | -3,046.30 | -5,554.67 | 2,508.37 | -45.16 |
| 归属于母公司的净利润 | -2,903.15 | 54,553.12 | -57,456.27 | -105.32 |

(1)如本题回复“一、关于经营业绩”之“1.2025年第四季度收入下滑原因”所述，2025年第四季度收入下滑，环比减少35.79亿元，第四季度毛利润环比减少11.19亿元，直接导致2025年第四季度盈利水平大幅回落；

(2)2025年第四季度毛利率为27.99%，环比减少1.00个百分点，主要系以下原因所致。为激励经销商进行终端门店升级，以加强终端客户的购买体验并提升客户满意度，公司向经销商提供门店建设补贴。鉴于该补贴直接与经销商采购公司产品的销售行为相关，且公司未从中获得可明确区分的商品或服务，公司根据《企业会计准则第14号——收入》关于应付客户对价的规定，将该补贴冲减当期营业收入。2025年第四季度，公司因门店建设补贴共计冲减营业收入5,721.73万元。该门店建设补贴在各季度之间分布较为均衡，第四季度补贴对收入的冲减额与前三季度相比并无重大差异。但由于第四季度营业收入规模环比下降56.55%，导致门店建设补贴占营业收入的比重显著上升，该事项对毛利率的影响1.98个百分点，从而加剧了2025年第四季度的毛利率波动；

2025年三、四季度的门店建设补贴及营业总收入如下表所示（单位：万元）：

| 项目 | 2025年第三季度 | 2025年第四季度 |
|---|---|---|
| 营业总收入 | 664,753.13 | 288,821.18 |
| 门店建设补贴 | 5,494.51 | 5,721.73 |
| 占收入比重 | 0.83% | 1.98% |

(3)2025年第四季度公司销售费用、管理费用、研发费用、财务费用合计支出10.76亿元，环比第三季度减少2.26亿元；但受营业收入大幅下降影响，期间费用率升至37.27%，环比上升17.68个百分点。公司人工薪酬、资产折旧、物业费用、技术服务费、股份支付等刚性固定成本合计7.80亿元，在营业收入收缩的背景下，固定费用无法同步缩减，摊薄效应显著，进一步压缩了2025年第四季度的利润空间；

(4)2025年第四季度所得税费用-2.09亿元，形成所得税收益，一方面全年研发费用加计扣除税收优惠落地，调减当期所得税费用0.73亿元，公司前三季度预缴所得税时暂未在三季度预缴环节中报享受研发加计优惠，年末汇算口径完整归集全年合规研发支出，依据财税及总局研发加计扣除相关政策，统一在年度结账时点核算全年加计抵税收益，相应冲减当期所得税费用0.73亿元，优惠资料完整留存备查，税会处理符合税法与《企业会计准则第18号——所得税》规定。另一方面下属部分子公司四季度经营亏损，冲回前期已计提当期所得税1.36亿元，前述子公司1-3季度盈利并按季度预缴规则计提、申报当期应交所得税，四季度受行业周期、项目投产节奏等客观因素影响当期亏损，对应前期多计提的当期所得税冲回；

综上，受上述多重因素综合影响，公司2025年第四季度归母净亏损为2,903.15万元。然而，从中长期来看，新国标实施以来行业竞争格局持续优化。行业核心竞争要素已从“价格竞争”转向“产品升级”，竞争态势从“全行业充分竞争”演变为“龙头集中”。随着新国标切换窗口期结束，行业库存逐步消化，新品销量逐步释放，行业景气度有望企稳回升。本次单季度收入及盈利水平波动系政策切换叠加传统淡季所致的全行业共性问题，不影响公司近年来持续向好的发展态势。公司整体经营基本面稳健、盈利能力持续向好。

二、结合相关交易背景、商业实质、公允价值确认依据、与交易对手是否存在关联关系，说明非货币性资产交换损益的形成原因。

报告期内，公司以持有的九号商用（北京）科技有限公司（以下简称“九号商用科技”）100%股权作为对价，以股权置换的方式取得第三方公司享刻智能技术（北京）有限公司（以下简称“享刻智能”）17.53%股权投资，本次投资交易前，本公司与享刻智能不存在关联关系。

九号商用科技主要从事本公司旗下负责配送机器人研发、生产及销售业务，具备独特的细分市场定位，并已在技术研发、专业团队、市场渠道与品牌积淀上完成一定布局储备。目前，该细分赛道整体体量、增速规模与当期业绩贡献，相较于集团成熟主力业务存在阶段性差异，受细分应用场景需求制约，预计暂难以快速实现规模化、标准化量产模式，短期投入回报节奏难以匹配预设目标。由于目前该市场相对细分、无法形成规模化、标准化产品，公司经审慎评估，若全力扩张该项业务，需持续投入大量的人力及物力资源建立全域竞争壁垒，或将分流核心主业资源。为兼顾稳健经营与长远机遇把握，公司决定不再追加投入，以参与股权投资形式长期跟踪行业动态，待赛道商业模式、市场格局成熟清晰后，适时重启深度业务布局。相比之下，享刻智能面向餐饮、厨房、酒店等典型商业服务空间场景，深耕商业服务自动化赛道，其战略发展方向、下游客户积累等各方面更契合九号商用科技的业务定位，在人才储备、技术储备、资源投入、业务拓展等方面与九号商用科技具有较强一致性，能够形成优势互补。因此以战略性投资而非直接投入相关业务，既可保留相关技术与团队资源平稳存续、价值留存，亦可达成公司的产业链延伸布局需求，预期可实现与享刻智能的双赢格局。本次交易完成后，本公司亦不再参与九号商用科技的生产经营决策。

公司委托第三方资产评估机构对九号商用科技股权公允价值开展专项估值工作。根据《企业会计准则第39号——公允价值计量》及资产评估相关准则规定，股权公允价值常用评估方法包含市场法、收益法、成本法三类，评估机构结合标的实际经营现状、行业发展特征逐项研判各方法适用性：

1.收益法：九号商用科技主营配送机器人业务，当前所处行业政策与市场环境变化较快、行业周期性及下游需求波动显著，项目尚处在业务初创拓展期，盈利模式尚未成熟，未来现金流与收益指标可预见性偏弱、预测参数不确定性较高，不满足收益法估值的应用前提，故不予采用；

2.成本法：该方法立足于账面重置成本核算单项资产价值，仅能够反映标的各项有形资产重置价值，难以量化企业业务资质、核心研发技术、研发团队、渠道资源、品牌壁垒等表外无形资产协同价值，无法客观体现企业整体经营价值与成长性溢价，因此不选用成本法；

经多维度论证，市场法与标的业务属性、估值数据可得性匹配度最高，作为本次公允价值估值的首选评估方法。

本次采用市场法估值时，评估机构筛选同赛道多个可比公司的乘数确定行业乘数水平，对标细分商用服务机器人行业估值逻辑，最终选取企业价值/预测营业收入（“Leading EV/S”）倍数作为核心估值乘数，结合九号商用科技未来一期预测营业收入，公允测算反映九号商用科技股权公允价值。

九号商用科技的主要财务数据列示如下（单位：人民币万元）：

| 项目 | 2025/7/31（评估基准日） | 2025/8/31（处置日） |
|---|---|---|
| 营业收入 | 792.25 | 844.75 |
| 净利润 | -905.65 | -954.95 |
| 总资产 | 6,316.18 | 2,187.25 |
| 净资产 | 859.61 | 810.32 |

评估师基于九号商用科技评估基准日的财务数据，预测九号商用科技2025年的收入区间为1,000至1,400万元人民币；根据上述估值方法评估测算得出九号商用科技100.00%股权于评估基准日的公允价值。

公司持有的享刻智能17.53%股权投资，以享刻智能投前估值为公允价值计量基础。首先以享刻智能整体投前估值结合其实收注册资本，计算得出每1元注册资本对应的单位公允价值；再以本公司所持股权对应的新增注册资本金额，乘以上述单位公允价值，测算得出享刻智能17.53%股权的公允价值。该测算金额与九号商用科技独立评估确定的公允价值结果基本一致，定价逻辑严谨、结果公允，符合《企业会计准则第39号——公允价值计量》相关规定，本次股权投资公允价值计量及股权转让定价具备合理性与可靠性。

于处置时点，本公司按照企业会计准则相关规定，根据合并报表层面对应享有九号商用科技的净资产账面价值，结合换出的九号商用科技100.00%股权的公允价值，计算确认股权置换投资收益6,071.92万元，并计入非经常性损益核算。

三、说明2025年主要分销商销售情况，包括但不限于分销商基本情况、合作年限、交易内容、2025年度发货金额、收入确认金额、期后退货金额、期末应收账款余额、期后回款金额、期末库存情况及是否存在压货情形，是否与公司或供应商存在关联关系等，并说明分季度主要分销商变动情况及原因。

1.2025年度境外前十大经销商信息（单位：万元）：

| 分销商名称 | 是否存在关联关系 | 分销商基本情况 | 合作年限 | 交易内容 | 2025年度发货金额 | 2025年度收入确认金额 | 期后退货金额 | 期末应收账款\合同负债余额 | 期后回款情况 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Amazon | 否 | 全球最大综合电商平台之一 | 2017年至今 | 服务机器人、电动滑板车、电动平衡车 | 56,086.22 | 56,086.22 | 582.35 | 10,679.48 | 已于2026年第一季度全额收回 |
| 分销商1 | 否 | 中欧及东欧头部全地形车、越野摩托、雪地车、割草机器人进口总经销商 | 2020年至今 | 全地形车、服务机器人 | 33,039.05 | 33,039.05 | - | 7,138.65 | 已于2026年第一季度全额收回 |
| Best Buy Co., Inc. | 否 | 全球头部消费电子及家电连锁零售巨头 | 2020年至今 | 电动滑板车、电动平衡车、服务机器人 | 27,678.14 | 27,678.14 | - | 8,366.13 | 已于2026年第一季度全额收回 |
| 分销商2 | 否 | 德国专业电动滑板车及消费性电子产品代理商及渠道商 | 2025年至今 | 电动滑板车、电动平衡车 | 25,876.55 | 25,876.55 | - | 11,430.15 | 已于2026年第一季度全额收回 |
| 分销商3 | 否 | 德国园林工具老牌企业，无绳割草机、吹叶机、草坪拖拉机等专业园林设备 | 2022年至今 | 服务机器人 | 18,457.30 | 16,413.50 | - | 1,079.48 | 已于2026年第一季度全额收回 |
| 分销商4 | 否 | 法国农业机械与园林养护设备的分销商，产品涵盖拖拉机、乘坐式割草机及割草机器人等 | 2022年至今 | 服务机器人 | 16,044.54 | 16,044.54 | - | 5,632.06 | 已于2026年第一季度全额收回 |
| 分销商5 | 否 | 德国专业电动滑板车代理商 | 2018年至今 | 电动滑板车、电动平衡车 | 15,934.68 | 15,934.68 | - | - | / |
| 分销商6 | 否 | 全球领先的IT生态系统及消费电子产品分销商和解决方案整合商 | 2022年至今 | 电动滑板车、电动平衡车 | 15,530.49 | 15,530.49 | - | 15,087.88 | 已于2026年第一季度全额收回 |
| 分销商7 | 否 | 德国企业，主要从事各类机器和设备的制造与销售 | 2023年至今 | 服务机器人 | 12,937.86 | 12,937.86 | - | 9,752.33 | 已于2026年第一季度全额收回 |
| 分销商8 | 否 | 全地形车、多功能越野车、燃油及电动摩托车等车辆的销售 | 2020年至今 | 全地形车 | 12,088.41 | 12,001.56 | - | 1,607.61 | 已于2026年第一季度全额收回 |
| 合计 | / | / | / | / | 233,673.24 | 231,542.59 | 582.35 | / | / |

2.2025年境内前十大经销商信息（单位：万元）：

| 分销商名称 | 是否存在关联关系 | 分销商基本情况 | 合作年限 | 交易内容 | 2025年度发货金额 | 2025年度收入确认金额 | 期后退货金额 | 期末应收账款\合同负债余额 | 期后回款情况 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 分销商9 | 否 | 电动两轮车及相关配件的销售 | 2023年至今 | 电动两轮车 | 36,665.22 | 36,665.22 | - | -2,950.78 | 已于2026年第一季度全额确认收入 |
| 分销商10 | 否 | 自行车、摩托车及电动两轮车及相关配件的销售 | 2020年至今 | 电动两轮车 | 27,222.77 | 27,222.77 | - | -1,933.58 | 已于2026年第一季度全额确认收入 |
| 分销商11 | 否 | 摩托车及电动两轮车及相关配件的销售 | 2021年至今 | 电动两轮车 | 22,363.73 | 22,363.73 | - | -3,664.40 | 已于2026年第一季度全额确认收入 |
| 分销商12 | 否 | 电动两轮车及相关配件的销售 | 2024年至今 | 电动两轮车 | 16,155.96 | 16,155.96 | - | -537.13 | 已于2026年第一季度全额确认收入 |
| 分销商13 | 否 | 电动两轮车及相关配件的销售 | 2024年至今 | 电动两轮车 | 15,641.01 | 15,640.97 | - | -1,245.40 | 已于2026年第一季度全额确认收入 |
| 分销商14 | 否 | 电动两轮车及相关配件的销售 | 2019年至今 | 电动两轮车 | 13,929.77 | 13,929.73 | - | -2,082.23 | 已于2026年第一季度全额确认收入 |
| 分销商15 | 否 | 电动两轮车及相关配件的销售 | 2020年至今 | 电动两轮车 | 13,390.98 | 13,390.91 | - | -2,079.09 | 已于2026年第一季度全额确认收入 |
| 分销商16 | 否 | 电动两轮车及相关配件的销售 | 2020年至今 | 电动两轮车 | 12,287.35 | 12,287.11 | - | -1,962.13 | 已于2026年第一季度全额确认收入 |
| 分销商17 | 否 | 电动两轮车及相关配件的销售 | 2024年至今 | 电动两轮车 | 13,163.44 | 13,163.44 | - | -1,550.40 | 已于2026年第一季度全额确认收入 |
| 北京京东世纪贸易有限公司 | 否 | 全球知名综合电商平台之一 | 2015年至今 | 电动滑板车、电动平衡车 | 11,919.21 | 11,919.21 | 371.52 | 2,489.85 | 已于2026年第一季度全额收回 |
| 合计 | / | / | / | / | 182,739.44 | 182,739.05 | 371.52 | / | / |

3.分季度主要分销商收入按产品分类变动分析（单位：万元）：

（1）电动滑板车、电动平衡车、服务机器人

| 分销商名称 | 区域 | 第一季度 | 第二季度 | 第三季度 | 第四季度 |
|---|---|---|---|---|---|
| Amazon | 美洲、欧洲 | 7,375.25 | 17,572.83 | 18,746.02 | 12,392.12 |
| Best Buy Co.,Inc. | 美洲 | 3,073.06 | 5,792.23 | 7,350.66 | 11,462.19 |
| 分销商2 | 欧洲 | - | - | 11,167.80 | 14,708.75 |
| 分销商5 | 欧洲 | 3,015.49 | 8,251.72 | 4,111.00 | 556.47 |
| 分销商6 | 欧洲 | 2,592.07 | 4,166.58 | 4,784.53 | 3,987.31 |
| 北京京东世纪贸易有限公司 | 亚洲 | 2,344.15 | 4,093.64 | 2,931.14 | 2,550.28 |
| 合计 | / | 18,400.02 | 39,877.00 | 49,091.15 | 45,657.12 |

公司作为全球平衡车、滑板车行业的龙头企业，业务覆盖中国、欧洲、美洲、澳洲等全球多国家及区域市场。公司主要通过境外设立销售子公司负责所在国家及周边区域的辐射销售，部分产品亦采用直接出口方式实现销售。受产品使用场景的季节性属性影响，不同区域市场的消费旺季与当地气候条件、传统促销节点及经销商备货节奏密切相关，且各合作客户的销售季节性因其所在地理位置及销售辐射区域的不同而呈现差异化特征。具体而言，欧美地区夏季气候适宜户外出行消费，叠加“黑色星期五”“圣诞节”等大型促销活动对终端需求的有力拉动，面向终端消费者的采购集中在第二至第四季度，经销商通常于第二季度提前启动备货并锁定库存规模，带动公司对Amazon、Best Buy Co.,Inc.、分销商6等渠道客户的销售额在第二、三季度呈现显著攀升态势。分销商2系公司于2025年第三季度新增合作客户，其营业收入自合作当季起逐步体现，第四季度因渠道持续备货及补货而延续增长，该增长主要源于新客户拓展，而非季节性因素影响。

中国大陆地区合作方北京京东世纪贸易有限公司亦体现出典型的季节性波动，其中第二、三季度受益于市场需求旺盛，公司对其营业收入规模显著高于第一、四季度水平，反映出国内消费电子终端销售节奏与促销活动周期的一致性。

（2）电动两轮车

| 分销商名称 | 区域 | 第一季度 | 第二季度 | 第三季度 | 第四季度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 分销商9 | 亚洲 | 7,939.15 | 10,698.27 | 15,841.70 | 2,186.10 |
| 分销商10 | 亚洲 | 7,539.29 | 7,784.67 | 10,801.46 | 1,097.35 |
| 分销商11 | 亚洲 | 5,461.60 | 7,562.24 | 8,068.89 | 1,271.00 |
| 分销商12 | 亚洲 | 2,047.27 | 4,394.01 | 9,079.58 | 635.10 |
| 分销商13 | 亚洲 | 3,661.51 | 5,371.07 | 6,400.45 | 207.94 |
| 分销商14 | 亚洲 | 3,640.54 | 4,632.83 | 5,390.90 | 265.46 |
| 分销商15 | 亚洲 | 3,661.11 | 3,694.24 | 5,275.16 | 760.40 |
| 分销商16 | 亚洲 | 3,749.66 | 4,109.87 | 4,030.76 | 396.82 |
| 分销商17 | 亚洲 | - | 3,481.41 | 8,491.97 | 1,190.06 |
| 合计 | / | 37,700.13 | 51,728.61 | 73,380.87 | 8,010.23 |

电动两轮车业务目前系公司的第一大业务板块，销售方式主要以分销商自提为主。公司已在全国建立了覆盖面广、层次完善的分销网络体系。截至2025年末，公司中国区电动两轮车专卖门店已突破10,000家，覆盖全国2,200余个县市，形成了从一线城市至县域市场的纵深布局。该类产品也体现了明显的季节性波动特点，第二、第三季度为传统旺季。同时2025年第四季度正式施行电动自行车全新安全技术规范，行业合规标准全面更新，带动渠道经营节奏调整。受多重因素叠加影响，合作经销商整体在第二、三季度销售规模处于年内高位，第四季度销售额出现明显回落，走势与行业整体运行趋势保持一致。

（3）服务机器人

| 分销商名称 | 区域 | 第一季度 | 第二季度 | 第三季度 | 第四季度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 分销商3 | 欧洲 | 5,783.11 | 4,053.87 | 3,164.46 | 3,412.06 |
| 分销商4 | 欧洲 | 3,881.13 | 2,168.44 | 1,957.97 | 8,037.00 |
| 分销商7 | 欧洲 | 7.39 | 772.17 | 1,182.16 | 10,976.14 |
| 合计 | / | 9,671.63 | 6,994.48 | 6,304.59 | 22,425.20 |

服务机器人业务近年来保持着高速增长，该产品的核心销售市场为欧洲市场，公司通过在欧洲、美国设立子公司或境内直接出口的方式实现业务的开展。该类产品的销售季节性也受其使用场景的限制导致季节性显著，经销商普遍需要提前备货以供旺季实现终端销售，每年第一、四季度为公司对渠道销售旺季。

（4）全地形车

| 分销商名称 | 区域 | 第一季度 | 第二季度 | 第三季度 | 第四季度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 分销商1 | 欧洲 | 6,782.59 | 10,042.87 | 8,659.79 | 7,553.80 |
| 分销商8 | 欧洲 | 2,729.23 | 4,521.70 | 2,537.56 | 2,213.07 |
| 合计 | / | 9,511.82 | 14,564.57 | 11,197.35 | 9,766.87 |

全地形车产品的主要市场亦为欧美地区，公司主要采用直接出口并辅以设立美国销售子公司的方式实现销售。针对欧洲及北美市场，该类产品的传统销售旺季集中于春季至夏初（即每年3月至6月），与此期间的户外骑行与休闲活动需求增长相吻合。公司的主要分销商收入按季节的分布也与此趋势保持一致。

综上，公司分季度主要分销商收入的变动情况与产品特性、传统季节性特征表现一致，不存在重大异常。

4. 分销商期末库存情况及是否存在压货情形

公司电动平衡车、电动滑板车、服务机器人、全地形车等产品，其下游合作渠道主要为全球大型电商平台、零售巨头及区域性大型国家级总代理。此类客户具备雄厚渠道实力与较强市场话语权，在合作商务条款谈判中占据主导地位，致使公司在相关品类产品的合作中，对渠道客户的管理约束能力相对较弱；同时受合作渠道运营模式影响，公司难以全面、及时获取下游分销商实际库存存量、终端铺货节奏及终端实时动销等核心数据，对该类产品渠道库存整体统筹管控能力存在天然的局限性。但2026年第一季度，公司以上产品自主品牌分销业务销量同比增长27.49%，市场终端需求稳步释放，渠道货品流转顺畅，整体渠道库存处于合理健康区间。

针对电动两轮车业务，公司已实现对该产品渠道库存客户组的有效管控。2025年初，公司下游分销商渠道库存合计45.76万台，2025年期间渠道库存终端市场激活398.79万台，截至2025年末，渠道库存合计56.61万台，经测算渠道库存周转天数约47天。2026年1至4月，渠道库存终端市场激活123.14万台，经测算渠道库存周转天数约55天，库存流转效率处于行业合理区间，周转态势良好。

2025年末渠道库存量56.61万台，同比年初涨幅23.71%，主要分销商客户组年末库存量6.08万台，同比年初涨幅49.61%。本年度电动两轮车销售同比增长57.39%，业务规模快速扩张，分销商为匹配终端市场需求、渠道铺货增加备货；渠道库存增速低于销量增速，库存增长与业务放量相匹配，库存变动合理。电动两轮车主要经销商客户组2025年度库存情况如下（单位：台）：

| 分销商客户组名称 | 2025年1月1日库存量 | 2025年度发货量 | 2026年度激活量 | 2025年12月31日库存量 |
|---|---|---|---|---|
| 分销商9 | 7,802 | 213,551 | 209,126 | 12,227 |
| 分销商10 | 11,085 | 108,326 | 104,285 | 15,126 |
| 分销商11 | 5,195 | 80,503 | 79,622 | 6,076 |
| 分销商12 | 3,502 | 52,614 | 44,131 | 11,985 |
| 分销商13 | 3,537 | 65,591 | 64,880 | 4,248 |
| 分销商14 | 3,951 | 48,496 | 45,267 | 7,180 |
| 分销商15 | 2,811 | 43,235 | 44,333 | 1,713 |
| 分销商16 | 2,760 | 66,876 | 67,385 | 2,251 |
| 合计 | 40,643 | 679,192 | 659,029 | 60,806 |

2026年4月末渠道存货量99.80万台，同比期初涨幅76.29%，主要分销商客户组期末库存量11.49万台，同比期初涨幅88.98%。受电动两轮车季节性旺季到来影响，下游经销商集中前置备货，库存上行符合行业季节性经营特征。

| 分销商客户组名称 | 2025年12月31日库存量 | 2026年1-4月发货量 | 2026年1-4月激活量 | 2026年4月30日库存量 |
|---|---|---|---|---|
| 分销商9 | 12,227 | 31,597 | 20,447 | 23,377 |
| 分销商10 | 15,126 | 16,285 | 10,480 | 20,931 |
| 分销商11 | 6,076 | 37,305 | 29,712 | 13,669 |
| 分销商12 | 11,985 | 12,812 | 10,993 | 13,804 |
| 分销商13 | 4,248 | 28,819 | 20,425 | 12,642 |
| 分销商14 | 7,180 | 10,159 | 7,182 | 10,157 |
| 分销商15 | 1,713 | 14,408 | 8,656 | 7,465 |
| 分销商16 | 2,251 | 25,583 | 14,969 | 12,865 |
| 合计 | 60,806 | 176,968 | 122,864 | 114,910 |

综上，现阶段渠道整体库存规模与终端市场需求、市场分销节奏相匹配，库存结构科学合理，不存在下游经销商刻意囤货、压货等异常经营情形，渠道市场经营秩序规范稳定。

四、请年审会计师详细说明针对公司分销收入的审计程序、获得的审计证据及结论，是否充分、有效，重点是对于合同、交货单、物流单及销售发票等支持性文件的核查情况，包括核查方法、比例、数据来源、结果和结论意见。

年审会计师回复：

我们按照中国注册会计师审计准则的规定对公司2025年度财务报表执行了相关审计工作，旨在对公司2025年度财务报表整体发表审计意见。我们未对公司季度财务报表信息执行审计工作。2025年度，针对九号公司荷兰销售子公司Segway Europe B.V.（以下简称“SEBV”）的营业收入，我们引入了毕马威荷兰成员所作为组成部分审计师进行审计。除了利用毕马威荷兰成员所的工作外，针对经销收入，我们执行的主要审计和核查程序如下：

1.了解和评价与收入确认相关的关键财务报告内部控制的设计和运行有效性；

2.抽样选取公司与经销商签订的销售合同或订单，检查与商品控制权转移相关的条款和条件，评价收入确认的会计政策是否符合企业会计准则的要求；

3.选取收入交易，检查交货单、提单、报关单及销售发票等支持性文件，以评价收入是否按照会计政策予以确认。我们在执行抽样程序时，未按照直销、经销的口径分别选取样本，而是将全部直销收入与经销收入放入收入总体中进行了抽样，本程序核查的经销收入金额为人民币71.35亿元，占全部经销收入的比例为36.73%；

4.选取客户，对收入交易额和年末往来余额执行函证程序在执行函证程序时，我们基于年末应收账款余额作为总体选取样本客户，但未区分直销与经销模式分别进行抽样。针对选取的样本，我们对其年末往来余额及相关的收入交易额执行了函证。2025年度，我们针对经销客户销售收入实施的函证金额为人民币35.39亿元，占全部经销收入的比例为18.22%；本年函证回函率为70.26%，对于所有未回函的样本，我们均已通过检查期后收款记录及核对交易原始凭证等方式执行了替代测试；

5.选取接近资产负债表日前后的销售交易，检查交货单、提单、报关单及销售发票等支持性文件，评价相关收入是否已记录于正确的期间，本项程序核查的经销收入金额为人民币6.45亿元，占全部经销收入的比例为3.32%；

6.选取本年度新增主要客户，通过查询全国企业信用信息公示系统等方式，了解其注册资本、注册时间和经营范围等信息，关注其与公司是否存在关联关系，相关交易是否存在异常情况；

7.检查资产负债表日后实际发生的销售退回，抽样检查相关支持性文件，以评价收入是否已记录于恰当的会计期间；

8.选取符合特定风险标准的收入会计分录向管理层询问作出这些会计分录的原因并检查相关支持性文件；

9.选取新增的电动两轮车线下经销门店，在不告知公司的情况下，独立通过实地走访、电话调查及公开渠道查询等方式验证门店的真实性及存在性，关注相关交易是否存在异常情况；

10.针对电动两轮车业务，我们获取了截至2025年12月31日以及期后系统中的终端消费者电动两轮车激活数据，测算截至2025年12月31日已销售的电动两轮车被终端消费者累计激活比例，并对比报告期末时点激活比例与期后延续激活趋势的变动匹配性，评估经销商年末库存水位的整体合理性；

11.在抽样的基础上，对客户期后回款进行检查。

基于前述收入细节性测试、截止性测试及函证测试，我们对除荷兰销售子公司SEBV外经销收入的核查金额（去重后）总计为人民币92.70亿元，占全部经销收入的比例为47.72%；我们作为集团审计师，利用组成部分审计师毕马威荷兰成员所的工作对荷兰销售子公司SEBV的收入进行核查，并获取了毕马威荷兰成员所就组成部分财务汇报信息出具的集团审计汇报意见，其核查的经销收入金额为人民币19.69亿元，占全部经销收入比例为10.14%。综合考虑前述程序，我们对经销收入的核查金额（去重后）总计为人民币112.39亿元，占全部经销收入的比例为57.86%。

基于上述工作，我们认为，就财务报表整体而言，我们对公司经销收入执行的审计程序及获取的审计证据充分、有效，公司对经销收入相关的会计处理在所有重大方面符合企业会计准则的规定；公司上述关于四季度收入下滑、净利润为负的原因、非货币性资产交换损益的具体情况和形成原因、2025年主要分销商销售情况的说明在所有重大方面与我们在执行审计工作中获取的资料以及了解的信息一致。

问题2：关于境外收入和资产

年报显示，公司2025年度实现境外收入79.28亿元，占比37.26%，较上年增加37.35%。境外销售毛利率36.01%，高于境内。境外资产45.49亿元，占总资产的比例为21.24%。

请公司结合不同产品销售地区、毛利率、市场竞争等因素，分析境外收入增长及毛利率高于境内毛利率的原因。请年审会计师说明：（1）对境外收入的审计程序及其充分性、有效性，包括但不限于境外客户的函证与走访情况（包括函证比例、回函比例，走访形式、走访对象等）、与出口退税、外管局收汇数据、中信保数据等第三方数据的验证及匹配情况等；（2）对境外经销是否实现最终销售的核查情况，包括核查方法、比例、数据来源、结果和结论意见；（3）公司境外客户应收账款期后收回情况，未收回账款对应的客户及原因，销售商品、提供劳务收到的现金与收入是否匹配；（4）公司储存在境外银行货币资金的函证情况，存货及其他资产核算情况。

问题回复：

一、请公司结合不同产品销售地区、毛利率、市场竞争等因素，分析境外收入增长及毛利率高于境内毛利率的原因。

1.境外收入增长的原因

2025年度，公司实现境外营业收入79.28亿元，较上年同期增加21.56亿元，同比增长37.35%，境外业务收入实现较快增长，主要系服务机器人、智能短交通产品海外市场销量大幅提升共同拉动所致。

(1)服务机器人业务高速增长

公司服务机器人产品外销为主，欧美为主要目标市场。2025年该板块实现营业收入20.02亿元，同比增加10.22亿元，增幅达104.26%，营收规模实现翻倍式增长。一方面，全球智能割草机器人行业市场空间持续扩容，欧洲作为全球核心消费市场，出货量占比超九成，海外市场需求持续旺盛；另一方面，行业技术迭代加速，产品逐步迈入无边界智能化发展阶段，多传感器融合定位成为行业主流发展方向。

公司依托自主研发核心技术，率先推出无边界规划式智能割草机器人，搭载自研EFLS多源融合定位系统，可达成厘米级精准定位，无需预埋边界线缆，有效解决传统产品安装繁琐、使用受限等行业痛点，显著优化终端安装效率与用户使用体验。凭借突出的产品性能与技术优势，公司海外品牌知名度、市场认可度及渠道影响力持续增强，产品市场渗透率稳步提升。截至2025年末，公司NAVIMOW系列无边界割草机器人全球累计落地服务超40万户家庭，成为全球市场、全价格段、无边界割草机器人品类的销量第一，有力带动海外营收大幅增长。

(2)智能短交通产品需求放量

2025年公司ToB及定制产品实现销售收入18.52亿元，较上年增加5.22亿元，同比增长39.25%。一方面，欧洲地区短交通产品利好政策持续释放，为公司共享业务增长提供了有利的外部环境。短交通产品（包括电动滑板车、电动自行车等）具备出行成本低、契合绿色出行理念、助力碳中和目标实现等显著优势，能够有效解决城市出行“最后一公里”的痛点，因此受到欧洲各国政策层面的持续鼓励。以荷兰为例，自2025年7月1日起，合规电动滑板车在荷兰道路上正式获得合法通行资格，这一政策变化有效释放了此前被压制的终端消费需求，为短交通产品在欧洲核心市场的渗透拓展了空间。另一方面，近年来欧美地区共享出行商业运营模式日趋成熟，市场运营场景持续丰富，行业发展环境持续向好。公司精准贴合海外主流共享运营场景实际需求，迭代推出全新车型，持续优化产品续航能力、整车耐用性及多场景适配兼容性，同时兼顾产品轻量化设计与长期运营高可靠性，实现产品综合性能与市场化适配能力双重升级，进一步巩固海外市场竞争优势，推动共享系列产品海外出货量与销售收入稳步提升。

综上，公司海外主力品类依托硬核技术壁垒、精准市场定位及持续产品迭代，市场竞争力不断夯实，各业务板块协同发力，共同推动2025年公司境外营业收入实现37.35%的稳步增长。

2.境外毛利率高于境内毛利率的原因

公司境外、境内销售产品结构存在显著差异，不同品类产品行业盈利水平不同，叠加区域市场定价、产品定位差异，最终形成境外整体毛利率显著高于境内毛利率的经营格局。

公司境外市场主打高附加值、高盈利水平品类，其中服务机器人境外销售毛利率达52.35%，在境外整体收入中占比25.25%；ToB及定制产品境外销售毛利率为39.64%，在境外整体收入中占比23.36%，两类高毛利率产品合计占境外收入近半数，直接拉高境外整体盈利水平。

境内市场营收主要是电动两轮车产品，电动两轮车业务聚焦国内市场，产品绝大部分实现境内销售，其销售毛利率为24.37%，且该品类在境内营业收入中占比高达92.05%，拉低境内整体综合毛利率。

综上，受境内外主力销售品类毛利率水平、收入结构占比双重因素影响，公司境外综合毛利率持续高于境内综合毛利率。

同行业公司盈利水平对比如下表：

| 行业 | 公司 | 综合毛利率(%) |
|---|---|---|
| 智能服务机器人 | 九号公司(689009.SH) | 52.35 |
| | 科沃斯(603486.SH) | 48.82 |
| | 石头科技(688169.SH) | 42.35 |
| 电动滑板车产品 | 九号公司(689009.SH) | 39.64 |
| | 涛涛车业(301345.SZ) | 41.48 |
| 电动两轮车产品 | 九号公司(689009.SH) | 24.37 |
| | 雅迪控股(01585.HK) | 19.10 |
| | 爱玛科技(603529.SH) | 18.29 |
| | 小牛电动(NASDAQ:NIU) | 19.60 |

对标同行业上市公司盈利水平，公司各品类毛利率均贴合行业合理区间，具备合理性与公允性：智能服务机器人赛道整体具备高盈利属性，同行业科沃斯(603486.SH)2025年综合毛利率48.82%、石头科技(688169.SH)42.35%，公司服务机器人毛利率高于行业头部企业平均水平，符合高端智能机器人产品盈利特征；ToB及定制产品与涛涛车业(301345.SZ)41.48%毛利率水平基本趋近，处于行业正常区间；电动两轮车行业整体毛利率偏低，雅迪控股(01585.HK)19.10%、爱玛科技(603529.SH)18.29%、小牛电动(NASDAQ:NIU)19.60%，公司两轮车产品毛利率与行业整体趋势保持一致。整体而言，公司分品类毛利率水平符合细分行业经营现状与市场盈利规律，具备合理性。

二、请年审会计师说明：（1）对境外收入的审计程序及其充分性、有效性，包括但不限于境外客户的函证与走访情况（包括函证比例、回函比例，走访形式、走访对象等）、与出口退税、外管局收汇数据、中信保数据等第三方数据的验证及匹配情况等；（2）对境外经销是否实现最终销售的核查情况，包括核查方法、比例、数据来源、结果和结论意见；（3）公司境外客户应收账款期后收回情况，未收回账款对应的客户及原因，销售商品、提供劳务收到的现金与收入是否匹配；（4）公司储存在境外银行货币资金的函证情况，存货及其他资产核算情况。

年审会计师回复：

（1）对境外收入执行的审计程序

针对境外收入，公司主要通过境外设立的销售子公司负责所在国家及周边区域的辐射销售，同时辅以直接出口方式实现销售。2025年度，公司按上述两种模式的收入构成情况如下：

单位：人民币万元

| 项目 | 2025年度 |
|---|---|
| 境外收入 | 792,834.05 |
| -境内子公司直接出口外销收入 | 228,968.93 |
| -境外子公司销售收入 | 563,865.12 |
| 其中：通过SEBV实现销售收入 | 196,914.34 |

2025年度，针对公司荷兰销售子公司SEBV的营业收入，我们引入了毕马威荷兰成员所作为组成部分审计师进行审计。除了利用毕马威荷兰成员所的工作外，针对境外收入，我们执行的主要审计和核查程序包括：

1.了解和评价与收入确认相关的关键财务报告内部控制的设计和运行有效性；

2.抽样选取公司与客户签订的销售合同或订单，检查与商品控制权转移相关的条款和条件，评价公司收入确认的会计政策是否符合企业会计准则的要求；

3.选取收入交易，检查交货单、提单、报关单及销售发票等支持性文件，以评价收入是否按照会计政策予以确认。此外，选取接近资产负债表日前后的销售交易，检查交货单、提单、报关单及销售发票等支持性文件，评价相关收入是否已记录于正确的会计期间。本项程序核查的境外收入金额为人民币13.24亿元，占全部境外收入的比例为16.69%；

4.选取本年度新增主要客户，通过查询公开渠道信息等方式，了解其注册资本、注册时间和经营范围等信息，关注其与公司是否存在关联关系，并核实相关交易是否存在异常情况；

5.检查资产负债表日后实际发生的销售退回，抽样检查相关支持性文件，以评价收入是否已记录于恰当的会计期间；

6.选取符合特定风险标准的收入会计分录，向管理层询问作出这些会计分录的原因，并检查相关支持性文件；

7.在抽样的基础上，对客户期后回款进行检查；

8.选取客户，对收入交易额和年末往来余额执行函证程序。在执行函证程序时，我们基于年末应收账款余额作为总体选取样本客户。针对选取的样本，我们对其年末往来余额及相关的收入交易额执行了函证。2025年度，我们针对境外客户销售收入实施的函证金额为人民币22.08亿元，占全部境外收入的比例为27.86%；本年函证回函率为58.40%，对于所有未回函的样本，我们均已通过检查期后收款记录及核对交易原始凭证等方式执行了替代测试；

相较境内函证，境外回函率偏低，主要基于以下几方面原因导致：首先，境外客户基于地区文化习惯、法务或内控要求等原因，不予回函；其次，公司境外主要客户主要包括Amazon等全球性大型知名电商平台，Target、Bestbuy等全球性头部连锁，及Curaçao（美西最大的西语裔零售商）、Arvesta（比利时最大的农业和园艺服务商）等国家或区域性大型零售商。这些客户规模较大，具备雄厚渠道实力与较强市场话语权，在合作商务条款谈判中占据主导地位。公司与这些客户的交易金额对其基本无影响或占比较小，致使公司在与这类客户的合作中，对其约束能力相对较弱，进而对方配合意愿相对较低；再次，公司产品品类繁多，在全球各国铺设经销渠道，经销商数量多、客户集中度相对分散。根据近年已上市公司的公开资料，如格力博（301260.SZ）、欧圣电气（301187.SZ）、泰鹏智能（873132.BJ）、美之高（834765.BJ）等针对主要客户为国外大型商超卖场的上市公司，查询其境外函证的收回情况，一般回函率也相对较低。因此回函率较低的情况与市场上其他上市公司的情况可比。

此外，针对SEBV的营业收入审计，我们作为集团审计师，利用了毕马威荷兰成员所的工作，毕马威荷兰成员所作为组成部分审计师，对于公司的集团汇报财务信息执行审计工作，并按照集团审计指引向集团审计师汇报。我们作为集团审计师，对境外组成部分审计师的独立性和专业胜任能力进行了了解和评价，并执行了以下程序：

a.了解境外子公司的主要业务及经营环境，与毕马威荷兰成员所或管理层讨论对集团而言重要的业务活动；

b.向毕马威荷兰成员所发送集团审计指引，主要内容包括审计范围、已识别的主要审计风险、集团会计政策、组成部分审计重要性水平、汇报文件指引及要求、集团汇报时间安排、关联方认定及独立性等事项；

c.参与毕马威荷兰成员所实施的风险评估程序，与毕马威荷兰成员所讨论由于舞弊或错误导致的财务信息发生重大错报的可能性，识别导致集团财务报表发生重大错报的特别风险，与其讨论需要特别关注的审计领域（包括收入确认等）；

d.复核毕马威荷兰成员所对风险评估程序的记录；

e.复核毕马威荷兰成员所对识别出的特别风险领域执行的审计工作和形成的审计工作底稿，评价其针对识别出的特别风险所实施的进一步审计程序的恰当性，并记录毕马威荷兰成员所针对所识别出的重大风险所执行的主要审计程序。对于收入确认，复核其执行的审计程序，包括但不限于：收入三单匹配测试、截止性测试、应收账款函证测试、期后销售退回检查、符合特定风险标准的收入会计分录测试等；

f.获取毕马威荷兰成员所就组成部分财务汇报信息进行审计并出具的集团汇报意见和其他汇报事项。

基于前述收入细节性测试、截止性测试及函证测试，我们对除荷兰销售子公司SEBV外境外收入的核查金额（去重后）总计为人民币28.41亿元，占全部境外收入的比例为35.83%；我们作为集团审计师，利用组成部分审计师毕马威荷兰成员所的工作对荷兰销售子公司SEBV的收入进行核查，并获取了毕马威荷兰成员所就组成部分财务汇报信息出具的集团审计汇报意见，其核查的境外收入金额为人民币19.69亿元，占全部境外收入比例为24.84%。综合考虑前述程序，我们对境外收入的核查金额（去重后）总计为人民币48.10亿元，占全部境外收入的比例为60.67%。

境外收入与出口退税、外管局收汇数据及中信保数据验证及匹配情况如下：

单位：人民币万元

| A. 纳税申报表中免抵退出口销售收入与境外销售收入的匹配情况 | 2025年度 |
|---|---|
| 免抵退税出口销售额（出口退税申报表）① | 703,996.44 |
| 公司境外销售收入金额② | 792,834.05 |
| 加：境内公司对境外子公司销售额③ | 466,895.52 |
| 减：境外子公司销售额④ | 563,865.12 |
| 调整与出口退税同一口径出口货物销售额⑤=②+③-④ | 695,864.45 |
| 匹配差异⑥=①-⑤ | 8,131.99 |
| 差异率⑦=⑥/⑤ | 1.17% |

如上表所示，公司境外销售收入与出口退税申报表中免抵退税出口销售额差异主要系申报时间差异，剔除时间性差异影响后，退换货、运保费与外币折算等导致的差异较小，公司境外销售收入与出口退税数据相匹配，具有合理性。

单位：人民币万元

| B. 外汇收汇数据与境外销售收入的匹配情况 | 2025年度 |
|---|---|
| 境外收入① | 792,834.05 |
| 境内子公司收汇金额② | 553,999.28 |
| 减：境内子公司自境外子公司收汇额③ | 363,580.61 |
| 境内子公司外销收汇金额④=②-③ | 190,418.67 |
| 加：境外子公司销售收汇额⑤ | 555,400.82 |
| 境外收入收汇金额⑥=④+⑤ | 745,819.50 |
| 差异率⑦=1-⑥/① | 5.93% |

2025年，公司外销收汇金额与境外收入差异率较低，为5.93%，产生差异的主要原因系：①收入确认时点与收款金额的时间性差异；②汇兑损益与手续费差异。

单位：人民币万元

| C. 境外收入与出口信用保险投保金额匹配情况 | 2025年度 |
|---|---|
| 境外收入① | 792,834.05 |
| 减：境外子公司销售额② | 563,865.12 |
| 减：现销收入金额③ | 31,001.13 |
| 境内公司从事境外业务的赊销收入金额④=①-②-③ | 197,967.80 |
| 已投保客户收入⑤ | 190,157.54 |
| 已投保客户收入占境内公司从事的境外业务收入比例⑤/④ | 96.05% |

中国出口信用保险公司推出的出口信用保险产品是承保出口商在经营出口业务的过程中因进口商的商业风险或进口国的政治风险而遭受的损失的一种信用保险。2025年度，公司投保金额折合人民币约计19.02亿元，投保范围为境内公司货物出口业务。该保险并非境外业务中的强制险种，公司根据历史经验以及对客户信用风险的评估综合判断是否金额投保。截至2025年末，公司境内公司超90%的境外业务已获中信保承保，公司外销收入规模与中信保投保规模相匹配。

基于上述工作，我们认为，就财务报表整体而言，我们对境外收入执行的审计程序及获取的审计证据充分、有效，公司对境外收入相关的会计处理在所有重大方面符合企业会计准则的相关规定。

（2）对境外经销是否实现最终销售的核查情况

如本问询函“问题一、关于经营业绩”在公司回复中所述，公司的主要客户多为全球性大型知名平台、头部连锁以及区域性大型零售商或专用设备零售商，这些客户规模较大，公司与这些客户的交易金额对其基本无影响或占比较小。公司无论是从商业谈判地位，抑或是出于境内外文化习惯以及地方法律差异等原因，公司客观无法掌握这类客户的进销存明细，因而这些客户无法配合我们进行穿透核查。但从公司业务角度来看，近年来收入持续增长，主要产品的市场渗透率不断提升，且公司与这些主要客户建立了长期、稳定的合作关系，近年来订单持续，回款情况良好，应收账款周转快，且期后无重大退货，期后回款情况良好。结合我们已执行的细节性测试、期后回款检查、利用毕马威荷兰成员所的工作、分析应收账款及存货周转情况等程序，未发现重大异常。

（3）公司境外客户应收账款期后收回情况及销售商品、提供劳务收到的现金与收入匹配情况

单位：人民币万元

| A.2025年度境外客户应收账款期后收回情况 | 金额 |
|---|---|
| 2025年末境外客户应收账款账面余额 | 122,379.18 |
| 境外客户应收账款期后回款情况（注） | 114,403.30 |
| 境外客户应收账款期后回款比例 | 93.48% |

注：上述期后回款统计截至年报出具日。

公司境外客户应收账款期后回款比例为93.48%，期后回款比例较高，回款情况良好，未收回境外客户应收账款余额占比较小，主要系个别客户未达支付账期所致。

单位：人民币万元

| B.2025年度销售商品、提供劳务收到的现金与境外收入匹配情况 | 金额 |
|---|---|
| 2025年境外收入 | 792,834.05 |
| 2025年销售商品、提供劳务收到的现金 | 745,819.50 |
| 收现与外销收入比例 | 94.07% |

2025年，公司境外销售收入规模与销售商品、提供劳务收到的现金规模匹配，收现与外销收入比例有差异的主要原因系公司收入规模进一步扩大，赊销信用期未到应收账款规模有所增加所致。

（4）公司储存在境外银行货币资金函证情况，存货及其他资产核算情况

针对上述事项，我们执行的审计及核查程序主要包括：

1. 对全量的境外银行账户（包括零余额账户和在报告期内注销的账户）实施函证程序，发函比例为100.00%，回函金额覆盖比例为99.56%。针对未回函的函证，考虑到公司有关货币资金循环的内部控制健全并得到有效执行，且未回函比例无论从金额或性质上均不重大，我们通过检查截至资产负债表日的银行对账单或网银记录、银行余额调节表等信息执行替代测试，将其与账面余额进行核对。

2. 针对境外存货及长期资产，我们执行的程序包括但不限于：

a.了解并评价公司与存货及长期资产管理相关的关键财务报告内部控制的设计和运行有效性；

b.对公司2025年度存货执行现场或视频监盘及函证程序，核查比例及结果详见问题六的回复；

c.评价公司存货跌价准备政策是否符合企业会计准则的规定，并基于该存货跌价准备政策，检查年末存货跌价准备的计算准确性；

d.将公司的存货跌价准备计提情况与同行业可比公司进行比较，了解差异原因及合理性；

e.在抽样的基础上，将本期新增的长期资产记录检查至采购申请单、采购合同、形式发票、付款凭证等支持性文件；

f.在抽样的基础上，将本期处置的长期资产记录检查至资产处置申请审批单、处置协议/合同、收款凭证等支持性文件，检查处置损益计算的准确性；

g.在抽样的基础上，检查长期资产的权属证明；

h.评价公司长期资产折旧及摊销政策是否符合会计准则，基于公司政策重新计算报告期内折旧及摊销金额，与账面计提进行对比。

基于上述工作，我们认为，我们对2025年公司境外资金、存货及长期资产执行的审计程序及获取的审计证据充分、有效。

问题3：关于费用支出

年报显示，公司本期发生销售费用18.79亿元，同比增长70.71%，大于营业收入增长幅度，主要系本报告期内人工成本以及宣传与广告费增加所致。管理费用11.91亿元，同比增长42.29%，主要系本报告期内人工成本增加所致，其中股份支付费用1.49亿元，同比增长320.25%。研发费用12.5亿元，同比增长51.27%，主要系本报告期内人工成本和专业及技术服务费增长所致。财务费用-1.92亿元，主要系本报告期内汇兑收益以及存款利息收入的增加所致，其中四季度财务费用为8,675.23万元。

请公司：（1）说明宣传与广告费的主要构成及金额，支出的具体支付对象，是否与公司或实控人存在关联关系，结合主要子公司销售费用金额及变动情况，说明销售费用同比增大于营业收入增长原因；（2）结合近三年公司人员数量变化、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，区分销售费用、管理费用、研发费用说明人工成本增加的合理性，并说明管理费用中股份支付费用增幅显著高于销售费用和研发费用中相应费用增幅的原因；（3）说明四季度财务费用较前三季度大幅增长的原因。

问题回复：

一、说明宣传与广告费的主要构成及金额，支出的具体支付对象，是否与公司或实控人存在关联关系，结合主要子公司销售费用金额及变动情况，说明销售费用同比增大于营业收入增长原因。

1. 说明宣传与广告费的主要构成及金额，支出的具体支付对象，是否与公司或实控人存在关联关系

宣传及广告费构成与金额明细如下表（单位：万元）：

| 构成项目 | 人民币金额 |
|---|---|
| 市场推广 | 30,122.68 |
| 广告费 | 29,675.09 |
| 渠道建设费 | 6,097.61 |
| 展会费及其他配套服务费 | 2,663.57 |
| 合计 | 68,558.95 |

如上图所示，宣传及广告费用主要包含开拓渠道的市场推广支出和面向广大终端消费者的广告投放支出，该类支出主要用于品牌形象塑造、市场声量提升与产品市场推广，服务于集团整体经营及全渠道销售布局。

其中主要的支付对象如下（单位：万元）：

| 序号 | 供应商名称 | 支出金额 | 占比(%) | 合作年限 | 合作模式 | 关联关系 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 京东集团股份有限公司 | 5,294.30 | 7.72 | 2020年至今 | 预付 | 非关联方 |
| 2 | MeetSocial (HongKong) Digital Marketing Co., Limited | 4,707.10 | 6.87 | 2024年至今 | 应付 | 非关联方 |
| 3 | 分众智媒广告有限公司 | 4,339.62 | 6.33 | 2025年至今 | 应付 | 非关联方 |
| 4 | 供应商1 | 2,830.19 | 4.13 | 2022年至今 | 预付/应付 | 非关联方 |
| 5 | 杭州阿里妈妈软件服务有限公司 | 1,173.85 | 1.71 | 2020年至今 | 预付 | 非关联方 |
| 6 | 供应商2 | 1,105.38 | 1.61 | 2024年至今 | 应付 | 非关联方 |
| 7 | 天津万达传媒有限公司南京分公司 | 1,031.09 | 1.50 | 2023年至今 | 应付 | 非关联方 |
| 8 | 供应商3 | 790.69 | 1.15 | 2024年至今 | 应付 | 非关联方 |
| 9 | 供应商4 | 755.55 | 1.10 | 2025年至今 | 应付 | 非关联方 |
| 10 | 供应商5 | 720.95 | 0.07 | 2025年至今 | 应付 | 非关联方 |
| 合计 | / | 22,748.72 | 32.19 | / | / | / |

相关费用的合作服务商多为行业内具有较高市场知名度的广告及营销服务供应商，上述合作方与本公司及公司实际控制人、董事、高级管理人员在资产、人员、财务及业务等方面均保持独立，不存在《上海证券交易所科创板股票上市规则》中规定的关联关系情形。

2. 结合主要子公司销售费用金额及变动情况，说明销售费用同比增大于营业收入增长原因

公司2025年度与2024年度销售费用与营业收入同比变动如下表：（单位：万元）

| 项目 | 2025年 | 2024年 | 同比变动 | 同比变动(%) |
|---|---|---|---|---|
| 人工成本 | 63,889.39 | 32,870.77 | 31,018.62 | 94.37 |
| 宣传与广告费 | 68,558.95 | 41,144.50 | 27,414.45 | 66.63 |
| 其他 | 55,421.01 | 36,039.26 | 19,381.75 | 53.78 |
| 合计 | 187,869.35 | 110,054.53 | 77,814.82 | 70.71 |
| 营业收入 | 2,127,787.67 | 1,419,580.86 | 708,206.81 | 49.89 |
| 销售费用率(%) | 8.83 | 7.75 | - | 1.08 |

本期公司销售费用同比增幅高于营业收入同比增幅，主要系公司基于全球化战略布局、新业务拓展及海外属地化运营建设需要，阶段性加大销售人员及薪酬投入、品牌宣传及市场广告推广等战略性前置投入所致。上述费用投入均围绕公司中长期发展规划开展，贴合业务扩张节奏，具备充分的商业合理性与经营必要性。

(1)本期销售人员人工薪酬支出6.39亿元，较上年同期增加3.10亿元，同比增长94.37%。人工成本大幅增长的核心原因系公司持续优化全球营销网络布局，大力推进海外属地化运营体系建设、加码新兴业务赛道拓展，战略性扩充销售、售后、本地化运营及专业技术团队，本期销售人员数量同比增长95.35%，人员规模扩张带动薪酬费用同步大幅提升，具体如下：

一是服务机器人全球化专业团队建设投入大幅增加。报告期内，公司持续发力服务机器人海外高端市场，全力推进NAVIMOW品牌全球化布局。服务机器人相关主体（未岚大陆(北京)科技股份有限公司，以下简称“未岚大陆”、未岚大陆（珠海）科技有限公司，以下简称“未岚珠海”、NAVIMOW B.V.及NAVIMOW Inc.）本期人工成本合计8,368.50万元，较上年同期增加5,614.65万元，同比增长203.88%。一方面，为适配欧美核心市场属地化合规经营要求，提升终端市场响应速度、售后服务质量，公司持续扩充欧洲、美洲区域本地销售及运营人员，海外属地团队规模快速扩容，人员数量增长至164人，同比增长156.25%（详见下表，单位：万元）；另一方面，智能服务机器人行业技术壁垒高、市场竞争聚焦产品力与品牌力，公司为持续巩固全球无边界割草机器人龙头地位，持续引进行业高端品牌营销、市场拓展专业人才，该类核心岗位薪酬水平相对较高，人均成本由上年43.03万元增长至51.03万元。

| 项目 | 2025年 | 2024年 | 变动 | 变动比例 |
|---|---|---|---|---|
| 人工成本 | 8,368.50 | 2,753.85 | 5,614.65 | 203.88% |
| 销售人员 | 164 | 64 | 100 | 156.25% |

二是电动两轮车销售团队配套扩容。伴随公司电动两轮车业务市场规模持续快速扩张，终端渠道、终端销量及售后需求大幅增长，为提升客户购买体验，增强市场竞争力并进一步扩大市场份额，公司也同步配套扩充了销售与服务团队，人员规模稳步增长，带动人工成本提升。报告期内，电动两轮车业务主体（九号科技有限公司，以下简称“九号科技”及九号科技贸易（常州）有限公司，以下简称“九号科技贸易”）销售人员共计574人，较2024年增加241人，增幅72.37%；对应人工成本由上年1.35亿元增至2.30亿元，同比增长70.33%（详见下表，单位：万元），人员规模与人工成本增幅基本匹配，增长态势具备合理性。

| 项目 | 2025年 | 2024年 | 变动 | 变动比例 |
|---|---|---|---|---|
| 人工成本 | 23,018.52 | 13,514.17 | 9,504.34 | 70.33% |
| 销售人员 | 574 | 333 | 241 | 72.37% |

三是海外属地化运营体系持续加码投入。为深耕欧美核心市场，构建自主可控的全球化营销与服务体系，公司持续完善海外区域分子公司及本地化运营团队建设。报告期内，SEBV、Segway Inc.、Segway Powersports Inc.等海外核心运营主体销售人员扩充至177人，较上年增长71.84%，对应人工成本增加至1.77亿元，较上年同期增加7,976.84万元，同比增幅81.77%（详见下表，单位：万元）。公司通过搭建海外本地化销售、售后、仓储运营、渠道管理团队，全面提升海外市场自主运营能力、终端服务响应效率与品牌本地化影响力，为海外业务持续高速增长筑牢团队与体系基础，相关人员投入属于支撑海外长期发展的战略性前置投入。

| 项目 | 2025年 | 2024年 | 变动 | 变动比例 |
|---|---|---|---|---|
| 人工成本 | 17,731.79 | 9,754.95 | 7,976.84 | 81.77% |
| 销售人员 | 177 | 103 | 74 | 71.84% |

综上，本期销售人员人工成本增长系公司业务规模持续上涨、全球化布局、新业务及品牌拓展、属地化体系建设的阶段性、战略性投入，人员扩充与薪酬投入均匹配公司业务扩张节奏与长期发展战略，相关投入有效支撑了公司海外收入、新兴业务收入的持续增长，具备充分的合理性与必要性。

(2)本期公司广告及业务宣传费支出6.86亿元，较上年同期增加2.74亿元，同比增长66.63%。该项费用增长主要系公司结合电动两轮车存量市场深耕、服务机器人新兴业务全球化拓展的战略规划，阶段性加大品牌建设、全域营销及渠道推广的前置性投入所致。相关宣传推广支出紧密贴合各业务板块发展阶段，适配市场竞争格局与业务扩张需求，具备充分的商业合理性与战略必要性。

报告期内，公司持续深化品牌体系建设与全域营销渠道布局，构建“线上线下融合、国内国际协同”的立体化营销体系。品牌端，公司依托多元化圈层营销模式，通过明星代言、电竞联动等年轻化、破圈式传播方式，精准触达核心消费群体，持续放大九号品牌市场影响力、提升国民认知度与用户认可度，巩固公司在智能短途出行领域的品牌龙头地位。渠道端，公司深化与主流电商平台战略合作，持续完善线上内容营销、线下场景渗透的全渠道布局，依托KOL内容裂变传播、梯媒精准投放、线下场景触点覆盖等多元推广手段，搭建“商品+供应链+履约服务”一体化运营生态，有效赋能国内外市场渠道拓展与终端销售，为公司整体业务增长筑牢市场基础。具体分业务投入情况如下：

主要子公司广告及业务宣传费支出对比如下表（单位：万元）：

| 主体 | 2025年 | 2024年 | 同比变动 | 变动比例(%) |
|---|---|---|---|---|
| 九号科技 | 11,268.00 | 20,816.62 | -9,548.62 | -45.87 |
| 九号科技贸易 | 22,237.00 | - | 22,237.00 | - |
| 未岚大陆 | 9,569.85 | 3,710.02 | 5,859.83 | 157.95 |
| 未岚珠海 | 2,362.01 | 70.90 | 2,291.11 | 3,231.47 |
| NAVIMOW B.V. | 3,843.05 | 361.62 | 3,481.43 | 962.73 |
| NAVIMOW Inc. | 1,743.44 | 233.84 | 1,509.60 | 645.57 |
| 其他 | 17,535.60 | 15,951.50 | 1,584.1 | 9.93 |
| 合计 | 68,558.95 | 41,144.50 | 27,414.45 | 66.63 |

一是国内电动两轮车业务品牌与渠道推广持续加码。本期九号科技及九号科技贸易广告及业务宣传费合计3.35亿元，较上年同期增加1.27亿元。电动两轮车行业市场竞争充分，品牌力与渠道渗透率是市场份额提升的核心关键。为持续巩固公司智能两轮车差异化竞争优势，进一步抢占国内主流消费市场，公司针对性加大国内市场品牌曝光、数字化精准营销、终端渠道推广资源投入，持续强化九号智能出行的品牌标签，优化线下终端推广布局、激活渠道动销能力，助力国内业务销量稳步提升、市场份额持续扩容。

（下转D35版）