证券代码：688793　证券简称：倍轻松　公告编号：2026-037

深圳市倍轻松科技股份有限公司关于2025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、准确性和完整性承担法律责任。

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年年度报告的信息披露监管问询函》（上证科创公函【2026】0281号），以下简称（“《问询函》”）。公司收到《问询函》后高度重视，公司就《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（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，均为四舍五入所致）：

一、关于经营业绩

年报显示，公司2025年实现营业收入7.79亿元，同比下降28.21%，归母净利润-9,726.22万元，由盈转亏。报告期分季度营业收入分别为1.97亿元、1.88亿元、1.67亿元、2.27亿元，分季度归母净利润分别为-183.25万元、-3,428.22万元、-2,951.33万元、-3,163.41万元。进一步分析来看，颈部产品销售量增长25.89%，收入同比下降33.49%；人工费用成本增长113.48%，主要来自于其他业务的人工费用增长，但其他业务收入同比下降20.84%。此外，计入当期损益的政府补助为-743.88万元。请公司：（1）说明分季度营业收入与归母净利润规模变动不匹配的原因；（2）分产品量化分析近两年产销量、营业收入、营业成本变动趋势差异原因，并结合经营现金流变动、采购付款、存货变动、应付预付变动等，说明成本归集是否准确完整，是否存在成本确认与实际采购、付款不匹配、跨期核算等情形；（3）说明计入当期损益的政府补助金额为负的具体原因，涉及的具体项目、政策依据，发放时间、前期确认时点，本期冲减/退回的原因、触发条件，相关会计处理是否准确。

【回复】

（一）说明分季度营业收入与归母净利润规模变动不匹配的原因

公司2025年分季度营业收入与归母净利润情况如下：

单位：万元

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	2025年度
营业收入(A)	19,701.43	18,792.29	16,658.60	22,745.27	77,897.59
归母净利润(B)	-183.25	-3,428.22	-2,951.33	-3,163.41	-9,726.21
归母净利率(C=B/A)	-0.93%	-18.24%	-17.72%	-13.91%	-12.49%
销售费用(D)	9,590.50	11,976.59	10,046.73	9,657.94	41,271.76
销售费用率(E=D/A)	48.68%	63.73%	60.31%	42.46%	52.98%

2025年公司实现营业收入7.79亿元、归母净利润亏损9,726.21万元，四个季度均未能实现盈利，季度营业收入与归母净利润变动幅度存在不匹配的情形，结合销售费用投放节奏具体分析如下：

第一季度归母净利润亏损金额最小，归母净利率仅为-0.93%。本季度销售费用9,590.50万元，销售费用率48.68%，为年内相对低位。一方面一季度恰逢春节消费旺季，节日促销有效拉动产品销售；另一方面公司主动削减低效渠道投入，当期促销以短期价格折让为主，未发生大额营销费用，费用投放规模可控，因此亏损幅度显著低于其他季度。

第二、第三季度为全年亏损高峰，归母净利率分别为-18.24%、-17.72%。二季度起公司为争夺市场流量、提升市场份额，大幅加大推广及促销投入，单季销售费用增至11,976.59万元，销售费用率攀升至63.73%；三季度仍维持高额费用投放，销售费用率达60.31%。但两次集中营销投入后，终端销售表现未达预期，费用投入产出效率下滑，营业收入未能同步增长，收入端承压叠加高额销售费用，导致两个季度出现大额亏损。

第四季度营业收入回升至全年最高水平，主要系公司于2025年10月31日签约品牌代言人，品牌曝光度大幅提升，同时叠加“双十一”电商大促，线上直销收入实现显著增长。其中，海外第四季度收入占比为全年最高，主要系2025年7月新开了美国亚马逊iBreo品牌店，于第四季度开始规模化发货，营业收入增加。本季度销售费用回落至9,657.94万元，销售费用率降至42.46%，为全年最低。受全年累计刚性营销支出、行业低价竞争等因素影响，第四季度仍处于亏损状态，但亏损幅度较二、三季度有所收窄。

整体来看，2025年公司整体销售业绩不及预期，费用投入产出效率较上年有所下降，最终营业收入、归母净利润同比双双下滑。

综上，公司各季度营业收入与归母净利润变动不匹配，主要系分季度销售费用投放节奏、电商促销节点、行业消费周期等经营安排与市场环境共同导致，相关变动具备商业合理性。

（二）分产品量化分析近两年产销量、营业收入、营业成本变动趋势差异原因，并结合经营现金流变动、采购付款、存货变动、应付预付变动等，说明成本归集是否准确完整，是否存在成本确认与实际采购、付款不匹配、跨期核算等情形

1. 分产品量化分析近两年产销量、营业收入、营业成本变动趋势差异原因

公司近两年产品产量和销量如下：

单位：万台(个)/万元

主要产品	2025年生产量	2025年销售量	2024年生产量	2024年销售量	生产量比上年增减比例(%)	销量比上年增减比例(%)	2025年营业收入	2025年营业成本	2024年营业收入	2024年营业成本	营业收入同比变动	2025年毛利率	2024年毛利率	毛利率变动是否与销量变动一致
眼部	22.53	25.09	29.33	30.76	-23.18	-18.43	10,314.55	4,249.91	12,728.67	5,011.10	-18.97%	58.80%	60.63%	是
颈部	107.74	108.87	84.86	86.48	26.96	25.89	8,489.18	3,770.03	12,762.90	4,766.75	-33.49%	55.59%	62.65%	否[注1]
头皮+头部	32.02	33.34	39.51	41.00	-18.96	-18.68	19,043.57	7,038.47	23,777.31	7,758.15	-19.91%	63.04%	67.37%	是
肩部	76.88	73.34	115.91	120.83	-33.67	-39.30	20,732.56	8,805.75	35,374.14	13,794.36	-41.39%	57.53%	61.00%	是
腰背部	27.43	29.89	38.05	35.48	-27.91	-15.76	8,990.58	3,749.01	10,774.12	4,097.11	-16.55%	58.30%	61.97%	是

注：颈部产品收入变动与产销量变动不一致的原因主要是销售产品结构变化导致，原因合理

2025年公司眼部产品生产及销售规模均有所收缩；全年生产量较2024年减少6.80万台，同比下降23.18%；销售量减少5.67万台，同比下降18.43%，产销量变动趋势一致。受终端市场需求变化影响，公司主动缩减该品类生产计划，有序消化库存。当期眼部产品营业收入同比减少2,414.12万元，降幅18.97%，销量变动幅度高度匹配，产品整体销售均价未出现明显波动。品类毛利率从2024年的60.63%下降1.83个百分点至58.80%，波动幅度较小，核心盈利能力保持稳定。

2025年颈部产品产销规模实现明显扩张，全年生产量107.74万台，较上年增长26.96%；销售量108.87万台，同比增长25.89%。期末库存余额4.45万台，同比下降20.25%，销量提升叠加库存去化成效显著。上述变动主要源于公司针对某终端客户一等核心客户推行以销定产的生产交付模式，订单出货效率提升。从经营效益来看，本品类出现销量上涨但收入、盈利承压的情况。2025年度面向某终端客户一的定制机型单价及毛利水平偏低，定制机型销售收入占颈部销售收入的比为12.46%，但其销量占颈部销量的比为85.55%，产品销售结构变化，稀释了品类整体收入与毛利，是产销与收入变动出现背离的核心因素。剔除该类定制机型后，公司常规颈部产品2024年销售量为86.48万台，2025年销售量降至15.73万台。从经营数据来看，常规产品2025年营业收入7,431.27万元、营业成本2,805.72万元，2024年营业收入12,762.90万元、营业成本4,766.75万元；毛利率由上年62.65%微降至62.24%，波动极小。可见剔除低毛利定制机型后，常规产品营业收入与产销量变动完全匹配，自身定价及盈利能力未发生明显变化。

2025年颈部主要产品销量及其营业收入、成本情况如下：

单位：万台(个)/万元

产品型号	数量	收入	成本	毛利率
机型一	0.23	263.26	79.53	69.79%
机型二	2.86	1,435.51	623.44	56.57%
机型三	93.14	1,057.91	964.31	8.85%
机型四	3.46	813.81	455.36	44.05%
机型五	2.38	3,869.91	846.11	78.14%

2025年颈部主要产品销量、收入毛利数据如上。其中机型一、机型五等产品毛利率表现优异，但机型三销量占比极高、毛利率仅8.85%，拉低了整体盈利水平。受该款低毛利产品影响，颈部产品整体销量规模偏大，但综合营业收入及整体盈利表现偏弱。

机型三产品2025年全年实现销售收入1,057.91万元，总销量93.14万个。其中，通过北京元隆雅图文化传播股份有限公司（以下简称元隆雅图）实现销售收入1,045.68万元，销量92.75万个，相关收入占该产品全年销售收入的99.58%。元隆雅图是某终端客户一核心礼赠品及整合营销服务商，某终端客户一为其第二大客户，双方保持长期稳定的深度合作。该产品由元隆雅图采购后转售至某终端客户一，主要用作某终端客户一线下终端门店促销礼品，消费者消费达标即可获赠。公司和元隆雅图的订单履约流程清晰；元隆雅图下达采购订单后，由倍轻松公司直接将货品发运至某终端客户一各地仓库。元隆雅图会将指定格式的采购单随货一并发运至某终端客户一指定收货地址。某终端客户一完成签收后，会将签收单回传至元隆雅图；元隆雅图依据某终端客户一回传的签收单信息，向倍轻松回传相应签收确认收货单据。公司和元隆雅图合同约定的产品数量，与公司实际出库数量、对方签收数量核对一致，公司确认的收入金额和完成签收确认数量对应的合同约定金额一致。

机型三产品毛利率相对较低的原因如下：第一，产品成本优势显著。本次合作的颈托产品由海绵、布套及外包装材料组成，不含电子元器件，无按摩功能，亦无滑投、大额模具费用，基础生产成本较低。加之本次采购体量较大，规模化生产进一步摊薄单位成本，为本次定价提供了充足空间。第二，综合费用支出较多。本项目通过交易获取，后续无需投入高额市场推广费用；同时产品结构简单，前期未产生大额研发支出。因此项目整体毛利率偏低，但净利率维持在可接受范围。其二，本次合作通过中标取得，后期也没有大额销售费用推广支出，该交付产品结构简单，前期也无大额研发费用，毛利率低，但净利率相对可接受。综上，本次产品定价充分考虑了成本优势，是理性商业决策。

2025年头皮+头部产品经营规模有所收缩，全年产量同比减少7.49万台，降幅18.96%；销量减少7.66万台，降幅18.68%。当期营业收入同比下降4,733.74万元，降幅19.93%，收入变动与产销量变动基本一致，产品整体均价小幅下行。成本端方面，该品类营业成本同比降幅仅9.28%，远低于销量下滑幅度，受此影响，毛利率从2024年的67.37%回落至63.04%。本期公司推出机型大的迭代新品，同时下调存量产品售价，其中核心产品机型六均下降13.2%、机型七均价下降35.53%。当前市场中高端消费意愿偏弱，公司为守住市场份额采取降价策略，最终导致品类整体盈利水平有所下滑。

肩部产品2025年产销规模出现明显收缩，全年生产量较上年减少39.03万台，销售量减少47.49万台；当期营业收入同比减少4,733.74万元，降幅41.41%，略高于销量降幅，收入与产销量变动逻辑一致。报告期内产品毛利率相对较低下降约3.5%，同时营业成本同比降幅为36.17%，小于收入降幅，综合影响下品类毛利率较上年下降3.47个百分点。该品类为公司传统主力品类，2024年营业收入达3.54亿元。2025年受行业竞争加剧影响较大，公司主动缩减低效线上渠道布局，该品类高度依赖流量曝光的线上直销业务受到显著冲击，线上直销收入同比下降51.13%，成为产销、收入下滑的主要原因。

2025年腰背部产品产销规模同步收缩，全年生产量较2024年减少10.62万台，同比降幅15.76%；销售量减少5.59万台，同比降幅15.76%；实现营业收入同比减少1,783.54万元，降幅16.55%，收入变动与产销量变动趋势匹配。销量下滑主要系下游经销商采购偏好转移，采购重心由腰背部产品转向市场动销更好的颈部产品；叠加品类产品迭代调价，终端售价下行，综合导致品类毛利率由2024年61.97%下降至2025年58.30%，盈利水平有所回落。

公司其他品类为肩部、眼部、颈部、头部及腰背部等常规身体部位产品以外的产品归集，其体现为六大细分品类，各品类定位清晰，产品线归属明确：一是艾灸系列产品，包含艾灸贴、艾灸仪等温灸类产品，占该品类收入比重26.34%；二是脚部按摩产品，为独立脚部按摩产品线，占比21.64%；三是经络枪系列产品，以筋膜枪、经络冲击类产品为主，占比13.79%；四是速效按摩服务，依托自有硬件配套提供线下到店按摩服务，占比8.33%；五是耗材类产品，涵盖艾柱、润眼液、精华液等配套消耗品，占比5.37%；六是其他补充品类，包含礼盒套装、手部按摩产品及各类配件等，占比24.53%。其他品类毛利率由2024年42.98%提升至46.84%，提升了3.86个百分点，公司入产品组合策略进行调整。2024年该产品主要作为主销产品的配套组合销售，在收入分摊及成本核算上拉低了当期整体盈利水平；2025年随着市场认知度提升及消费者接受度提高，该产品转为独立产品销售，毛利率达51.34%，成为拉动其他品类毛利率上升的主要因素，公司其他品类综合毛利率综合变动较小。

报告期内，其他品类出现收入与人工费用变动背离。公司为拓宽获客渠道、带动产品销售，同时培育新的销售增长点，布局速效按摩服务新业务。该项业务成本以按摩师薪酬为主，当期对应人工费用达988.07万元；目前该业务尚处于市场开拓初期，定价亲民、客户规模有限，当期实现收入仅835.57万元。剔除速按摩业务后，其他品类的收入下降26.94%，其他品类的人工成本下降5.27%，其他品类人工成本下降幅度低于收入下降幅度，主要是因为销售的其他品类的产品以对外采购成品居多。受速按摩业务阶段性经营特征影响，最终造成其他品类整体人工费用上升、收入未能同步增长，二者当期出现背离具备合理原因。

综上所述，公司眼部、头皮+头部、肩部、腰背部四大品类，产销量变动与营业收入、营业成本变动趋势相匹配；颈部产品产销规模持续增长，但营业收入反向下滑，该差异主要由产品销售结构变动所致，原因真实合理。颈部产品采用以销定产模式保障核心客户订单交付，整体销量稳步提升，但低毛利定制机型销售占比上升，拉低品类整体收益，呈现量增而盈利承压的特征；眼部、头皮+头部、肩部、腰背部产品则受市场环境、渠道调整及终端降价等因素影响，产销规模有所萎缩，毛利率同步收窄；肩部、腰背部等原有高毛利主力品类的市场需求及渠道支撑力度减弱，进一步导致公司整体经营盈利效率有所下降。

公司成本归集准确完整，不存在成本确认与实际采购、付款不匹配、跨期核算的情形；

（3）公司计入当期非经常性损益的政府补助金额为负系退回软件增值税即征即退税款，公司将退回税务局的软件增值税即征即退税款冲减其他收益，并作为非经常性损益列报，相关会计处理合规恰当。

二、关于客户和供应商

年报显示，前五名客户销售额20,518.56万元，占年度销售总额26.34%，其中第三名和第五名为报告期内新进入前五名的客户；前五名供应商采购额13,447.48万元，占年度采购总额44.03%，其中第四名为报告期内新进入前五名的供应商。请公司：（1）区分销售渠道说明主要客户变动情况，新增大额客户的合作背景，经营规模与公司采购规模是否匹配，与公司、实控人、董监高及关联方是否存在关联关系，变动客户期末往来款项余额及期后结转情况等；（2）说明报告期主要供应商变动情况，新增/退出供应商的原因，并说明是否存在大额预付货款、账期延长、提前付款、同时为客户和供应商等异常情况。

【回复】

（一）区分销售渠道说明主要客户变动情况，新增大额客户的合作背景，经营规模与公司采购规模是否匹配，与公司、实控人、董监高及关联方是否存在关联关系，变动客户期末往来款项余额及期后结转情况等

1. 报告期内主要客户变动情况

2024年至2025年，向前五大客户销售金额及占总销售金额的比例情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户全称	销售渠道	销售额	占总销售额比例(%)
2025年度	1	京东	线上平台入仓	14,325.84	18.39
	其中：	北京京东世纪贸易有限公司	线上平台入仓	13,255.91	17.02
	其中：	北京京东弘健健康有限公司	线上平台入仓	1,069.93	1.37
	2	上海云图实业有限公司	线下经销	2,232.25	2.87
	3	上海华铁旅客服务有限公司	线下经销	1,488.12	1.91
	4	中免集团（海南）运营总部有限公司	线下经销	1,426.67	1.83
	5	北京元隆雅图文化传播股份有限公司	线下经销	1,045.68	1.34
	合计			20,518.56	26.34
2024年度	1	京东	线上平台入仓	21,885.67	20.17
	其中：	北京京东世纪贸易有限公司	线上平台入仓	20,482.47	18.88
	其中：	北京京东弘健健康有限公司	线上平台入仓	1,403.20	1.29
	2	上海云图实业有限公司	线下经销	2,282.91	2.10
	3	上海华铁旅客服务有限公司	线下经销	1,946.38	1.79
	4	中免集团（海南）运营总部有限公司	线下经销	1,453.20	1.34
	5	北京元隆雅图文化传播股份有限公司	线下经销	1,339.97	1.23
	合计			28,908.14	26.64

对比两年数据可见，京东体系客户、上海云旭实业有限公司、中免集团（海南）运营总部有限公司连续两年位列前五大客户名单，核心合作客户保持稳定。对比两年数据可见，京东体系客户、上海云旭实业有限公司、中免集团（海南）运营总部有限公司连续两年位列前五大客户名单，核心合作客户保持稳定。

深圳市了凡智能科技有限公司（以下简称“了凡”）为线下经销商，与公司不存在关联关系，相关业务收入真实。了凡在山姆会员店拥有多年供货经验。基于山姆对小型按摩器产品的采购意向，了凡为拓宽自身产品线和销售渠道，通过倍轻松直营门店主动联系公司，并达成合作，由了凡向倍轻松采购按摩器供给山姆会员商店销售。公司作为甲方与了凡签订合同，合同条款约定“甲方授权乙方自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（不含港澳台）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经营甲方产品，甲方对乙方的授权时间应当在合作期限范围内，超出合作期限的，超出部分无效。”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。公司向了凡首次发货时间为2023年12月，公司向了凡最后一次发货时间为2025年3月。2025年5月7日，公司和沃尔玛（中国）投资有限公司（以下简称沃尔玛）签订直接销售合同，山姆会员商店是沃尔玛公司的全资子公司，是沃尔玛负责运营的零售业态之一。2025年度公司直接销售给沃尔玛473.74万元，因此了凡完全退出合作；四川欧特科科技有限公司2025年仍与公司有合作，本次退出前五大客户之列。

2. 新增大额客户的合作背景，经营规模与其采购规模匹配，与公司、实控人、董监高及关联方不存在关联关系

2025年度线上平台入仓、线下经销、ODM渠道没有新增大额合作客户；线上经销渠道新增大额客户为北京悦照科技有限公司，当期采购金额为674.39万元，位于线上经销客户第三名。

本年新进入前五名以及线上经销渠道新增的客户情况如下：

单位：万元

客户名称	说明	销售模式	成立时间	注册资本	控股股东/实际控制人	2025年度销售金额	经营规模与其采购规模是否匹配	与公司、实控人、董监高及关联方是否存在关联关系
上海华铁旅客服务有限公司	新进入前五名客户	线下经销	2009/12/17	3,000.00	戎强华	1,488.12	是	否
北京元隆雅图文化传播股份有限公司	新进入前五名客户	线下经销	1998/5/26	26,199.17	孙震	1,045.68	是	否
北京悦照科技有限公司	新进入线上经销前五名客户	线上经销	2019/08/06	300.00	买建发	674.39	是	否
小计						3,208.19		

如上表所示，上述客户2025年度合计确认收入3,208.19万元，结合客户注册资本及合作收入规模综合判断，其经营体量与向公司采购规模相匹配。本期新进入前五大客户上海华铁旅客服务有限公司、北京元隆雅图文化传播股份有限公司以及本期主要新增客户北京悦照科技有限公司与公司、实控人、董监高及关联方均不存在关联关系。

公司与上述客户合作背景如下：

上海华铁旅客服务有限公司（以下简称“华铁”）自2024年起成为倍轻松公司的线下经销客户，双方合作模式为：倍轻松公司直接向华铁的中转仓备货，各铁路局根据实际需求下达订单，由中转仓发货至铁路局；同时铁路旅客若未当场提货，可提供邮寄信息，由电商代发仓直接发货给顾客。每月，倍轻松公司以中转仓发往各铁路局的数量加上电商仓直发顾客的数量为依据，与华铁核对实现销售的对账单，双方对照确认无误后录单确认收入。华铁旅客签收货物后，商品控制权即转移至客户，且每月双方对账确认后，相关经济利益很可能流入倍轻松公司，公司根据对账单确认收入谨慎且合理。2025年，该客户组建专业销售团队重点推广按摩器产品，营销效率大幅提升；叠加眼部产品销量增长，同时通过专项培训强化员工连带销售能力，订单规模持续增加，由此进入本期前五大客户名单。

元隆雅图自2013年开始成为倍轻松公司的线下经销客户。交易产品由元隆雅图采购后转售至某终端客户一，主要用作某终端客户一线下终端门店促销礼品，消费者消费达标即可获赠。元隆雅图下达采购订单后，由倍轻松公司直接将货品发运至某终端客户一各地仓库。元隆雅图会将指定格式的签收单随货一并发运至某终端客户一指定收货地址。某终端客户一完成签收后，会将签收单回传至元隆雅图；元隆雅图依据某终端客户一回传的签收单信息，向倍轻松回传相应签收确认收货单据。经客户签收后确认收入，签收后货物控制权即发生转移，满足收入确认条件。本期其跃身前五大客户，核心原因是合作模式发生调整；双方由以往零散的节日单次集采，转为合作某终端客户一全球营销礼品框架采购项目。该项目合作期限为两年，属于长期持续性采购，并非临时单次合作，带动采购规模显著增长。

北京悦照科技有限公司（以下简称“悦照科技”）是一家专注于智能健康家电领域的公司，该公司深耕智能健康家电领域，具备成熟的电商运营与新媒体营销能力。经合作平台引荐，双方于2025年7月正式开展合作，为本年度新增的买断式经销商客户。倍轻松公司运输货物送到悦照科技指定地址后，经签收货物后商品控制权即转移，且每月经双方对账确认后，相关经济利益很可能流入倍轻松公司，公司根据对账单确认收入谨慎且合理。该客户主要采购眼部按摩仪产品，该客户主要在京东平台上开设店铺进行线上销售。

3. 变动客户期末往来款项余额及期后结转情况

单位：万元

序号	客户	应收账款期末余额	应收账款期后收款	其他应收款期末余额	其他应收款期后结转	渠道
1	上海华铁旅客服务有限公司	535.95	535.95	10.00		线下经销
2	北京元隆雅图文化传播股份有限公司	305.23	305.23			线下经销
3	北京悦照科技有限公司	126.68	126.68			线上经销
	小计	967.86	967.86	10.00		

上述客户期末应收账款基本已于期后回款完毕；上海华铁旅客服务有限公司的其他应收款余额为客户的合同保证金，因在合同期限内，未做结转。

（二）说明报告期主要供应商变动情况，新增/退出供应商的原因，并说明是否存在大额预付货款、账期延长、提前付款、同时为客户和供应商等异常情况

1. 报告期内主要供应商变动情况

2024年至2025年，向前五大供应商采购金额及占总采购金额的比例情况如下：

单位：万元

年度	序号	供应商全称	采购额	占总采购额比例
2025年度	1	睿康小计	8,135.85	26.64%
	其中：	厦门睿康科技有限公司	5,350.97	17.52%
	其中：	莆田睿康科技有限公司	2,784.88	9.12%
	2	广东创智联合环境科技有限公司	1,651.94	5.41%
	3	福建美盛健康科技有限公司	1,600.15	5.24%
	4	东莞市莱汀五金科技有限公司	1,045.33	3.42%
	5	深圳市范几科技有限公司	1,014.21	3.32%
	合计		13,447.48	44.03%
2024年度	1	睿康小计	10,879.66	27.74%
	其中：	厦门睿康科技有限公司	6,599.86	16.83%
	其中：	莆田睿康科技有限公司	4,279.80	10.91%
	2	厦门市蒙泰健康科技有限公司	1,970.48	5.02%
	3	广东创智联合环境科技有限公司	1,882.39	4.80%
	4	深圳市范几科技有限公司	1,512.62	3.86%
	5	福建美盛健康科技有限公司	1,502.37	3.83%
	合计		17,747.52	45.25%

对比两年数据可知，睿康体系（厦门睿康科技有限公司、莆田睿康科技有限公司）、广东创智联合环境科技有限公司、福建美盛健康科技有限公司、深圳市范几科技有限公司连续两年位居前五大供应商名单，核心合作供应商保持稳定。2025年，厦门市蒙泰健康科技有限公司退出前五大供应商行列，东莞市莱汀五金科技有限公司新晋进入前五大。两年间，前五大供应商采购总占比略有下降，供应商结构仅出现正常小幅调整。

2. 新增/退出供应商的原因

（1）厦门市蒙泰健康科技有限公司2025年退出前五大原因

公司2024年主要向厦门市蒙泰健康科技有限公司采购N5 MINI产品相关物料。2025年公司和大东电机工业株式会社提起的针对N5 MINI产品专利侵权处于诉讼阶段，为审慎防范法律风险，公司主动暂停N5 MINI产品的生产与配套物料采购，针对该产品的合作基本停止。双方整体采购规模明显下降，厦门市蒙泰健康科技有限公司因此退出前五大供应商名单。本次供应商变动是公司结合诉讼进展、主动开展风险管控的正常业务调整，具备合理性。

（2）东莞市莱汀五金科技有限公司2025年进入前五大原因

东莞市莱汀五金科技有限公司成立于2016年，双方从2021年开始合作，合作基础扎实。自2023年起，公司每年对该供应商的采购金额均超过1,000万元；其中2024年采购额为1,176.37万元，占当年采购总额的3.00%，该供应商已跻身公司2024年度采购前十大供应商行列。双方合作主要采购布罩、布套、布袋等。2024年末起，公司须托产品的销售上升，该产品主要向东莞市莱汀五金科技有限公司采购，采购规模进一步增长。具有合理性。其工商信息情况如下：

公司名称	东莞市莱汀五金科技有限公司
统一社会信用代码	91441900MA4UPK7QX1
成立时间	2016-05-13
法定代表人	蒋央政
注册资本	1,000.00万元
注册地址	广东省东莞市桥头镇桥头中兴路93号1号楼101室
是否与上市公司存在关联关系	否
经营范围	研发、生产、加工、销售：五金制品、铝制品、汽车用品、塑胶配件、数控机床设备、按摩器材及其配件、布制品、家居用品、服装、手袋；生产、销售：医疗器械、日用口罩（非医用）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

综上所述，公司2025年主要供应商变动原因合理。

3. 2025年度主要供应商没有大额预付货款、账期延长、提前付款、同时为客户和供应商等异常情况

（1）2025年公司前五大供应商往来款明细如下：

单位：万元

序号	供应商全称	期末应付账款余额	期末预付账款余额	结算条款
1	睿康小计	2,614.92		
其中：	厦门睿康科技有限公司	2,131.95		60天月结
其中：	莆田睿康科技有限公司	482.97		60天月结
2	广东创智联合环境科技有限公司	402.69		60天月结
3	福建美盛健康科技有限公司	363.32		60天月结
4	东莞市莱汀五金科技有限公司	360.73		90天月结
5	深圳市范几科技有限公司	82.12		30天月结
合计		3,823.78		

报告期末，公司前五名供应商无预付账款余额，其中针对东莞市莱汀五金科技有限公司，公司基于生产备货需求支付小额预付款项用于供应商原材料周转，该笔款项已于期末结清，不存在期末大额预付、长期挂前付款或资金占用供应商的情况，所有款项结算均遵照双方合同约定执行。

报告期内，公司与各前五大供应商执行的结算账期均为长期合作约定的固定账期：厦门睿康科技有限公司、莆田睿康科技有限公司、广东创智联合环境科技有限公司、福建美盛健康科技有限公司执行60天月结，东莞市莱汀五金科技有限公司执行90天月结，深圳市范几科技有限公司执行30天月结。各供应商结算账期报告期内均保持稳定，未出现无故提前支付货款、延长账期的情形。

经核查，报告期内公司主要供应商仅与公司开展采购业务，不存在主要供应商同时为公司客户、双向发生购销业务的情形。

综上，报告期内公司前五大供应商变动系生产经营规划、专利诉讼风险管控等客观因素带来的正常业务调整，采购业务具备真实经营背景，合作逻辑合理；公司与主要供应商款项结算流程规范，不存在期末大额预付、无合理原因提前付款、账期非正常延长、同一主体同时为主要客户及供应商的异常情形。

（三）年审会计师核查程序及核查意见

1. 核查程序

年审会计师实施了以下主要核查程序：

（1）查阅公司销售管理制度、存货核算制度、成本核算制度及期末暂估管理规定，了解采购成本确认标准、账务处理流程及内控执行要求；

（2）抽查采购合同、入库单、会计凭证、付款单据及增值税发票，核对成本入账时点与入账依据，确认其符合企业会计准则和公司财务制度规定；

（3）抽查销售合同、销售出库单、会计凭证、收款单据，获取了销售给终端客户的对账单，核对对账单和公司确认收入数据的匹配性；

（4）了解公司销售模式及客户变动情况，获取公司本期主要客户及变动明细表，了解公司主要客户销售金额及占比、毛利率情况，并结合相关数据判断净利率下降的原因及合理性；

（5）抽取资产负债表日前后采购业务样本，检查已到货未收票物资的暂估人账、下期发票冲销及账务调整情况；

（6）抽取资产负债表日前后收入确认样本，核对平台对账单与账面入账金额是否一致，检查签收单，核查期后退货相关情况；

（7）获取应收账款、预收账款、收入成本明细账，核查收入、成本归属会计期间是否准确，排查跨期确认收入、成本、费用等问题；

（8）交叉比对实物流、资金流与账务记录，验证成本确认与实际采购、付款业务的匹配性。

（9）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有效性；

2）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；

3）对2025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；

（10）复核公司政府补助台账、检查公司全年政府补助对应文件及对应银行回单，关注补助单位是否与政府文件一致；

（11）对资产负债表日后发生的政府补助实施抽样检查，核查相关账务处理的合规性与准确性，并核对款项实际到账时间，判断是否存在收支跨期情形；

（12）分析本期政府补助下降原因，核查相关政府补助缴回文件并分析冲减当期其他收益并列入非经常性损益是否符合企业会计准则规定。

2. 核查意见

经核查，年审会计师认为：

（1）公司各季度营业收入与归母净利润变动不匹配，核心系分季度销售费用投放节奏、电商促销节点、行业消费周期等经营安排与市场环境共同导致，相关变动具备商业合理性；

（2）公司眼部、头皮+头部、肩部、腰背部四大品类，产销量变动与营业收入、营业成本变动趋势相匹配。颈部产品产销规模持续增长，但营业收入反向下滑，该差异主要由产品销售结构变动所致，原因真实合理。颈部产品采用以销定产模式保障核心客户订单交付，整体销量稳步提升，但低毛利定制机型销售占比上升，拉低品类整体收益，呈现量增而盈利承压的特征；眼部、头皮+头部、肩部、腰背部产品则受市场环境、渠道调整及终端降价等因素影响，产销规模有所萎缩，毛利率同步收窄；肩部、腰背部等原有高毛利主力品类的市场需求及渠道支撑力度减弱，进一步导致公司整体经营盈利效率有所下降。

公司成本归集准确完整，不存在成本确认与实际采购、付款不匹配、跨期核算的情形；

（3）公司计入当期非经常性损益的政府补助金额为负系退回软件增值税即征即退税款，公司将退回税务局的软件增值税即征即退税款冲减其他收益，并作为非经常性损益列报，相关会计处理合规恰当。

二、关于客户和供应商

年报显示，前五名客户销售额20,518.56万元，占年度销售总额26.34%，其中第三名和第五名为报告期内新进入前五名的客户；前五名供应商采购额13,447.48万元，占年度采购总额44.03%，其中第四名为报告期内新进入前五名的供应商。请公司：（1）区分销售渠道说明主要客户变动情况，新增大额客户的合作背景，经营规模与公司采购规模是否匹配，与公司、实控人、董监高及关联方是否存在关联关系，变动客户期末往来款项余额及期后结转情况等；（2）说明报告期主要供应商变动情况，新增/退出供应商的原因，并说明是否存在大额预付货款、账期延长、提前付款、同时为客户和供应商等异常情况。

【回复】

（一）区分销售渠道说明主要客户变动情况，新增大额客户的合作背景，经营规模与公司采购规模是否匹配，与公司、实控人、董监高及关联方是否存在关联关系，变动客户期末往来款项余额及期后结转情况等

1. 报告期内主要客户变动情况

2024年至2025年，向前五大客户销售金额及占总销售金额的比例情况如下：

单位：万元

序号	客户全称	销售渠道	销售额	占总销售额比例(%)
1	京东	线上平台入仓	14,325.84	18.39
其中：	北京京东世纪贸易有限公司	线上平台入仓	13,255.91	17.02
其中：	北京京东弘健健康有限公司	线上平台入仓	1,069.93	1.37
2	上海云旭实业有限公司	线下经销	2,232.25	2.87
3	上海华铁旅客服务有限公司	线下经销	1,488.12	1.91
4	中免集团（海南）运营总部有限公司	线下经销	1,426.67	1.83
5	北京元隆雅图文化传播股份有限公司	线下经销	1,045.68	1.34
合计			20,518.56	26.34

对比两年数据可见，京东体系客户、上海云旭实业有限公司、中免集团（海南）运营总部有限公司连续两年位列前五大客户名单，核心合作客户保持稳定。对比两