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，公司需揭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F2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，主要由于人冬后气温下降，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申报享受研发加计扣除优惠，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季度宣布预缴预缴规则计提、申报当期应收所得税，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	16,413.30	–	1,079.48	已于2026年第一季度全额收回
分销商4	否	法国专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	12,088.41	–	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，行业台规标准全面更新，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，终端销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，下游经销商库中前置备货，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，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；

5.选取接近资产负债表日前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)等针对主要客户向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