（上接B78版）

平台促销服务费较上年同期增长315.68万元，结构占比增长10.27%，主要是因为京东平台2024年参加线上跨店满减、优惠券等促销活动较多，2024年较上年增加645.24万元；同时受京东促销费用增长和抖音渠道投入下降影响，综合变动较小。

平台销售佣金较上年同期减少1,030.48万元，主要是公司平台销售收入下降44.84%，平台销售佣金随之下降。

促销物料、促销活动租金、市推展及其他促销支出较上年同期下降1,075.88万元，系公司降本控费，减少了线下快闪活动场次，提高物料使用频次，减少了促销支出。

（3）推广费、促销费与销售规模的匹配性

单位：万元

项　目	2024年金额	费用率(%)	2023年金额	费用率(%)	金额变动比例(%)	费用率增减(%)
推广费	19,237.78	17.73	28,557.13	22.40	-32.63	-4.67
促销费	9,292.01	8.56	11,178.03	8.77	-16.87	-0.21
营业收入	108,512.27		127,479.82		-14.88	

公司2024年推广费率同比下降4.67个百分点，主要是线上抖音平台推广投入下降；促销费费用率同比下降0.21个百分点，整体变动较小；公司推广和促销费主要投入于线上销售渠道，故以下对推广费和促销费与线上主要销售平台收入进行配比分析。

1）推广费与线上主要销售平台收入的配比分析

单位：万元

平台	2024年度			2023年度			推广费变动金额	主营业务收入变动金额	推广费率变动(%)
	推广费	平台收入	推广费用率(%)	推广费	平台收入	推广费用率(%)			
抖音	3,492.63	8,723.56	40.04	12,811.30	21,982.08	58.28	-9,318.67	-13,258.52	-18.24
天猫	1,376.12	7,460.41	18.45	1,994.86	12,891.94	15.47	-618.74	-5,431.53	2.98
京东	4,596.04	25,186.55	18.25	4,013.28	25,031.98	16.03	582.76	154.57	2.22
淘宝	2,864.27	14,716.90	19.46	3,530.60	15,732.99	22.44	-666.33	-1,016.09	-2.98
小计	12,329.06	56,087.43	21.98	22,350.04	75,638.99	29.55	-10,020.98	-19,551.56	-7.57

线上主要销售平台推广费较上年同期下降10,020.98万元，收入下降19,551.56万元，公司推广费与收入变动趋势一致。主要平台推广费用率下降7.57个百分点，主要系本期大幅减少了对抖音平台的推广，推广费降幅大于收入降幅导致。

主要是抖音推广费金额下降9,318.67万元，下降金额占主要平台推广费下降金额比92.99%，抖音平台收入下降13,258.52万元；基于抖音平台流量算法导致2023年整体推广费成本上升，同类品牌竞价严峻，公司策略调整降低抖音投放。

天猫推广费同比下降618.74万元，费用率增长2.98个百分点；收入下降42.13%，主要是2023年度有效推出机型三系列爆品，天猫系平台销售额上涨明显，2024年未能有效推出同样影响力的爆品，天猫平台收入下降，推广费用率相应提升。

京东平台推广费同比增长582.76万元，费用率增长2.22个百分点，收入增长0.62%；主要是因京东平台流量竞价成本上升，京东自营合同推广点位(京东与商家约定商家推广费支出需达到其销售额的固定百分比) 从2023年10%上升到2024年12%。

淘宝推广费同比下降666.33万元，费用率下降2.98个百分点，收入下降6.46%；因主推品市场竞争较大，且减少了费用较高的李佳琦直播，多次为助播形式。

2）促销费与线上主要销售平台收入配比分析

单位：万元

主要电商平台	2024年度			2023年度			费用金额变动比例(%)	主营业务收入变动比例(%)	促销费率变动(%)
	促销费	平台收入	促销费用率(%)	促销费	平台收入	促销费用率(%)			
抖音	1,332.38	8,723.56	15.27	2,277.58	21,982.08	10.36	-41.50	-60.32	4.91
天猫	1,229.44	7,460.41	16.48	2,246.37	12,891.94	17.42	-45.27	-42.13	-0.94
京东	2,220.27	25,186.55	8.82	1,575.03	25,031.98	6.29	40.97	0.62	2.53
淘宝	1,494.56	14,716.90	10.16	1,606.73	15,732.99	10.21	-6.98	-6.46	-0.05
合　计	6,276.64	56,087.43	11.19	7,705.72	75,638.99	10.19	-18.55	-25.85	1.00

线上主要销售平台促销费较上年同期下降18.55%，收入下降25.85%，主要平台促销费用率下降1个百分点，变动较小。公司促销费用与收入金额变动趋势相同，与销售规模匹配。

抖音：促销费用较上期下降41.50%，平台收入较上期下降60.32%，促销费用率与去年同期比增长4.91个百分点。收入下降但促销费率上升主要是因为抖音的收入结构发生变化，缩减了推广转化效率低的平台推广投入(抖音推广费率较同期下降18.24个百分点)，为了维持平台收入占比加大达人直播投入，达人促销直播佣金费率上升。

京东：收入增幅0.62%，促销费用率增加2.53个百分点主要是因为京东自营2024年参加线上的促销活动较多，2024年较上年增加平台促销费645.24万元；京东2024年主要延续2023年上架的新品屏即机型三系列及迭代品机型六、腰部backlite等产品为主打品，原有产品供货价下降，缺少持续高毛利新品拉动，使得收入增幅较低，综合费用率上升。

天猫：促销费用较上期下降45.27%，收入较上期下降42.13%，促销费率与去年同期比下降0.94个百分点，变动较小；促销费主要是因定费率支出，无大变动。

淘宝：促销费用较上期下降6.98%，收入较上期下降6.46%，促销费率与去年同期比下降0.05个百分点，变动较小；促销费主要是因定费率支出，无大变动。

（4）推广费和促销费前十支付对象：

单位：万元

序号	单位名称	2024年支付金额	2024年12月31日预付款项金额	是否关联方	用途	费用类别
1	广西京东晴川电子商务有限公司[注]	4,235.74	69.35	否	京东京准通消耗	推广费
2	淘宝(中国) 软件有限公司	3,399.61	80.38	否	天猫万象台消耗	推广费
3	湖北巨量引擎科技有限公司	2,449.93	94.48	否	抖音千川消耗	推广费
4	北京京东世纪贸易有限公司[注]	1,787.99		否	京东平台促销	平台促销费
5	杭州博采网络科技股份有限公司	836.20		否	站外推广	推广费
6	浙江天猫技术有限公司	650.75		否	天猫平台销售佣金	平台服务费
7	上海红电谦成网络科技有限公司	648.66		否	微信视频号推广	推广费+代播费
8	杭州第贰曲线电子商务有限公司	589.41		否	天猫代运营服务	代运营服务费
9	北京智星鸿途科技有限公司	579.83		否	抖音千川代投	推广费
10	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	553.00		否	天猫推广	推广费
合计		15,731.12	244.21			

[注]公司经销商北京京东世纪贸易有限公司销售模式为线上平台入仓，广西京东晴川电子商务有限公司为北京京东世纪贸易有限公司关联公司。

上海红电谦成网络科技有限公司和北京智星鸿途科技有限公司分别是公司合作的微信视频号、抖音平台代投供应商，推广费采用信轻松预付给供应商，供应商充值到其开通的线上平台账号上进行消耗，如遇预付款项不够使用但推广不能停止，会存在供应商垫付的情况。

公司2024年推广费、促销费前十大支付对象与信轻松公司均无关联关系，不存在流向公司实际控制人及其他关联方或利益相关方的情形。

2、专柜费用

（1）专柜费用主要构成及同比变动情况如下：

单位：万元

项　目	2024年金额	结构占比(%)	2023年金额	结构占比(%)	变动金额
陈列费	29.43	0.41	118.42	1.49	-88.99
网点开支	104.74	1.47	117.53	1.48	-12.79
专柜POS租金	51.84	0.73	57.49	0.72	-5.65
专柜服务费	309.05	4.34	322.71	4.07	-13.67
门店专柜租金	5,933.36	83.30	6,577.75	82.87	-644.40
专柜物业管理费_水电费	694.34	9.75	743.25	9.36	-48.91
合　计	7,122.75	100.00	7,937.15	100.00	-814.40

（2）专柜费用与线下直销收入配比分析

单位：万元

项　目	2024年度	2023年度	变动比例(%)
专柜费用	7,122.75	7,937.15	-10.26
线下直销收入	20,472.02	26,000.65	-21.26
专柜费用率	34.79%	30.53%	

专柜费用2024年较上年同期下降814.40万元，其中门店专柜租金下降644.40万元，陈列费用下降88.99万元；2024年公司结存国内门店133家，较上年同期减少15家，因线下专柜门店投入产出效率较低，公司策略调整减少产出较低的门店，收入下降主要是店铺数量减少；专柜费用各费用结构占比2024年较上年同期整体变化较小。

（3）专柜费用前十支付对象：

单位：万元

序号	单位名称	企业类型	2024年支付金额	2024年12月31日预付款项金额	是否关联方	用途
1	上海漫享商禾商贸有限公司[注]	民营企业	333.53		否	租金及物业等专柜费用
2	深圳市机场股份有限公司	国有企业	394.49		否	租金及物业等专柜费用
3	中新(重庆) 机场商业管理有限公司	国有企业	361.04		否	租金及物业等专柜费用
4	广州白云国际机场股份有限公司	国有企业	276.79		否	租金及物业等专柜费用
5	上海虹桥国际机场有限责任公司航站区管理部	国有企业	275.01		否	租金及物业等专柜费用
6	北京漫享时代商业发展有限责任公司[注]	民营企业	171.10		否	租金及物业等专柜费用
7	北京豪杰顺通商贸有限公司	民营企业	151.05		否	租金及物业等专柜费用
8	西安咸阳国际机场股份有限公司	国有企业	125.30		否	租金及物业等专柜费用
9	上海港汇房地产开发有限公司	民营企业	125.20		否	租金及物业等专柜费用
10	郑州高动企业管理有限公司	民营企业	120.80		否	租金及物业等专柜费用
小　计			2,334.32			

[注]北京漫享时代商业发展有限责任公司是上海漫享商禾商贸有限公司的控股股东，该集团是一家以零售业为主的企业，因其规模较大，在全国各交通枢纽租赁零售店铺有价格优势，信轻松向其租赁交通枢纽渠道的店铺。

公司国内线下门店截至2024年结存133家，数量较多，2024年专柜费用支付对象前十，覆盖20家门店，公司实际支付对象主要为各机场、高铁、商场等租赁方，跟信轻松公司均无关联关系，公司专柜费用未流向公司实际控制人及其他关联方或利益相关方的情形。

3、广告宣传费

（1）广告宣传费用主要构成及同比变动情况如下：

单位：万元

项　目		2024年金额	结构占比(%)	2023年金额	结构占比(%)	变动比率(%)
广告费	代广告费用	1,332.08	46.92	1,583.35	40.66	-15.87
	其他广告费用	1,102.57	38.83	1,320.47	33.91	-16.50
广告设计、制作费用		404.57	14.25	990.00	25.42	-59.13
合　计		2,839.22	100.00	3,893.82	100.00	-27.08

（2）广告宣传费用与收入配比分析

单位：万元

项　目	2024年度	2023年度	变动比例(%)
广告宣传费	2,839.22	3,893.82	-27.08
营业收入	108,485.57	127,479.82	-14.90
广告占收入比重	2.62%	3.05%	

由上可知，本期广告宣传费主要是广告费，占广告宣传费总额的85.75%，其中代言费占比46.92%，较上年减少15.87%，主要是由于上期肖战代言人合同于2023年5月结束，结束后，公司宣宣易样子蜜为产品新的代言人。易样子蜜代言合同于2024年8月结束后，公司未再续签代言人合同，也未新聘其他代言人，故本期代言费减少。其他广告宣传费主要是尚外跨境线上广告投放，灯箱广告投放，商场广告大屏投放，新媒体平台广告开屏投放等，本期广告费同比下降16.50%。

公司2024年广告设计、制作费用同比下降59.13%，主要是由于公司未续签也未新聘公司产品代言人，故与其相关的广告设计制作费同比减少。

本期广告宣传费较上期减少27.08%。总体广告宣传费与收入变动方向一致。本期收入降低主要受抖音渠道影响，受代言人影响较小。

（3）广告宣传费前五支付对象：

单位：万元

序号	单位名称	2024年支付金额	2024年12月31日预付款项金额	是否关联方	用途
1	广告宣传费支付对象一	880.00		否	广告代言
2	广告宣传费支付对象二	674.09		否	广告宣传
3	广告宣传费支付对象三	117.49		否	广告宣传
4	广告宣传费支付对象四	107.36		否	代言公关费
5	广告宣传费支付对象五	48.58		否	广告设计、制作
小　计		1,827.52			

2024年支付的广告宣传费用前五支付金额合计1,827.66万元，其中广告宣传费支付对象一支付流水；代言人广告费于2023年支付1,320.00万元，2024年支付880.00万元，2024年按收益期分摊费用金额为1,210.69万元。公司广告宣传费实际支付对象跟信轻松公司无关联关系，公司广告宣传费未流向公司实际控制人及其他关联方或利益相关方的情形。

综上所述，公司推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费的支付对象与信轻松公司均无关联关系，不存在流向公司实际控制人及其他关联方或利益相关方的情形，主要费用支动情况与主要销售渠道收入匹配。

（二）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

1、近三年公司人员数量占比情况如下：

单位：人

专业构成类别	2024年期末在职员工数量	2024年员工数量占比情况(%)	2023年期末在职员工数量	2023年员工数量占比情况(%)	2022年期末在职员工数量	2022年员工数量占比情况(%)
生产人员	77	8.09	88	8.92	84	9.11
销售人员	629	66.07	646	65.45	604	65.51
技术人员	105	11.03	114	11.55	113	12.26
财务人员	31	3.26	33	3.34	29	3.15
行政人员	110	11.55	106	10.74	92	9.98
合　计	952	100.00	987	100.00	922	100.00

从销售人员数量及占比看，2022年度、2023年度和2024年度，公司销售人员数量分别为604人、646人和629人，占比分别为65.51%、65.45%和66.07%。

2、薪酬构成及变动对比

（1）销售费用薪酬构成

单位：万元

销售职工薪酬构成	2024年度	2023年度	2022年度	2024年较2023年变动幅度(%)	2023年较2022年变动幅度(%)
固定工资	7,392.77	6,760.80	6,281.44	9.35	7.63
浮动工资+年终奖	2,663.91	4,130.90	2,656.85	-35.51	55.48
公司承担社保、公积金	1,487.54	1,412.03	1,364.45	5.35	3.49
小　计	11,544.22	12,303.73	10,302.74	-6.17	19.42

销售人员薪酬主要由固定工资、浮动工资和公司承担的社保公积金三部分构成；

1）固定工资由基本工资、岗位工资和岗位补贴构成，岗位工资及岗位补贴由员工任职的岗位相对价值来定薪；

2）浮动工资由绩效工资、提成(含利润/销售提成)、及时激励奖金(含月度销售奖金、店面冲刺激励、其他促销活动奖金等)构成。

3）公司承担社保公积金与薪酬相挂保，公积金部分主要与人数和缴纳基数变动正相关，与业绩变动基本无关。

（2）各构成部分变动分析

薪酬中固定工资部分相对较固定，其变动主要与人数变动及调薪正相关，业绩变动的影响较小。2023年固定工资较2022年增长10.51%，2024年固定工资较2023年增长9.35%，主要系公司对上年绩效优秀员工进行了调薪。

浮动工资及年终奖变化主要受销售人员的业绩影响。2023年浮动工资+年终奖较2022年增加了55.48%，主要系2023年市场经济逐渐恢复后，为了稳固销售团队，刺激销售目标的达成，侧重对电商团队、B2B销售、海外销售以及销售管理岗的薪酬进行了部分增调。2024年浮动工资+年终奖较2023年下降了35.51%，主要系本期销售额下降，加上2024年公司加大对利润的考核力度，个人业绩考核完成率低，导致销售人员绩效奖金、销售提成以及月度销售奖金减少。

薪酬中社保、公积金部分主要与人数及缴费基数变动正相关，与业绩变动基本无关。2023年公司承担的社保、公积金较2022年增长3.49%，2024年公司承担的社保、公积金较2023年增长5.35%，主要系社保缴纳基数调整导致公司承担的社保、公积金增加。

3、同行业可比公司销售人员薪酬情况

可比公司名称	项目	2024年	2023年	2022年
奥佳华	销售人员平均人数(人)	1,170	1,239	1,294
	占员工总数的比例	13.80%	15.13%	15.36%
	职工薪酬(万元)	34,112.52	34,281.30	35,616.14
	销售人员人均薪酬(万元/人)	29.16	27.67	27.52
石头科技	销售人员平均人数(人)	444	288	256
	占员工总数的比例	17.34%	18.08%	28.32%
	职工薪酬(万元)	17,129.09	11,396.93	10,805.20
	销售人员人均薪酬(万元/人)	38.58	39.57	42.21
科沃斯	销售人员平均人数(人)	3010	3127	2745
	占员工总数的比例	33.19%	32.25%	30.85%
	职工薪酬(万元)	69,899.50	65,008.39	55,996.62
	销售人员人均薪酬(万元/人)	23.22	20.79	20.40
可比公司平均	销售人员平均人数(人)	1541	1551	1,432.00
	占员工总数的比例	23.00%	23.89%	23.56%
	职工薪酬(万元)	121,141.11	110,686.62	102,417.96
	销售人员人均薪酬(万元/人)	26.20	23.79	23.84
倍轻松	销售人员平均人数(人)	638	625	663
	占员工总数的比例	67.02%	63.32%	61.22%
	职工薪酬(万元)	11,544.22	12,303.73	10,302.75
	销售人员人均薪酬(万元/人)	18.09	19.69	15.54

注：表中数据均取自可比公司年报期末时点披露数据，同行可比公司销售人员平均人数=职工薪酬/(1-期初销售人员人数÷期末销售人员人数)/2。

从销售人员数量及占比看，2022年度、2023年度和2024年度，公司销售人员数量分别为663人、625人、638人，占比分别为61.22%、63.32%和67.02%，因公司的线下直营销售模式，因此销售人员数量及占比均高于同行业可比公司具有合理性。

从人均薪酬来看，2022年度至2024年度，公司销售人员人均薪酬分别为15.54万元、19.69万元和18.09万元，对比同行业可比公司，销售人员平均薪酬低于同行业可比公司。从薪酬福利构成和绩效考核机制看，公司销售人员的薪酬主要由固定工资、奖金、提成和社会保险等构成，其中固定工资和奖金提成占比较大。公司销售提成按月计提，季度发放，绩效考核依据为每季度制定的任务目标(销售收入、销售利润、成本、人效、NPS等)，根据任务目标完成情况确定相关销售人员提成。相较于同行业可比公司，公司兼具线上直营和线下直销渠道，且线下销售人员数量年均占总销售人员数量约为60%~70%，线下直营门店销售人员薪酬相对较低，拉低了销售人员总体人均薪酬，因此公司销售人员人均薪酬整体低于同行业其有合理性。

综上所述，公司人力成本较高主要受两方面影响：一方面公司的经营模式需要一直维持着较大规模的销售团队，另一方面优秀销售人员的人力成本增加所致。

（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）复核公司近三年销售费用率变化情况，分析变化原因；

（2）向公司管理层、业务部门、财务部门相关人员了解销售费用构成情况，对不同平台的推广模式及结算方式进行了解；了解公司销售费用的主要结算方式、审批流程，了解公司是否存在预支或热付，以及跨期结算的情况；

（3）获取公司与不同电商平台不同合作模式下签订的销售合同或框架协议，对不同电商平台相关费用的合同条款进行查阅；

（4）获取天猫、京东、淘宝、抖音等电商平台的推广费对账单，复核平单会计师对不同电商平台推广费、促销费的核查情况；获取主要的租赁合同，广告宣传费相关合同，对相关费用金额的计算依据进行复核；

（5）获取销售费用明细表，对公司推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费波动情况进行分析，并对相关费用与收入的匹配性进行分析；

（6）获取公司关联方清单，通过公开信息平台查询公司推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费等主要服务供应商的控股股东、实际控制人、董监高人员清单，核实其是否为公司关联方，并与公司2023年及2024年银行流水、公司实际控制人马学军2023年及2024年的银行流水、微信流水及马学军之妹马露的招商银行账户进行交叉核对，核查是否与公司存在关联关系，核查是否与公司有非经营性资金往来，是否与实际控制人马学军及其他关联方有资金往来；

（7）向公司人力部门负责人了解公司薪酬和福利结构、绩效考核机制；查阅公司薪酬明细表，分析员工平均职工薪酬较高的原因；

（8）查询同行业可比公司人均薪酬水平，分析公司人均薪酬水平的合理性。

2、持续督导机构核查意见

经核查，持续督导机构认为：

（1）公司近三年销售费用率变化具有合理性，存在预付等跨期结算的情况，但不存在跨期确认费用的情况；

（2）公司推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费的前十大支付对象与信轻松均为无关联关系，未发现流向实控人及其他关联方或利益相关方的情形；

（3）公司推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费与主要销售渠道收入变动趋势一致，具有匹配性。

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）复核公司近三年销售费用率及变化情况，了解分析变化原因。

（2）向公司管理层、业务部门、财务部门相关人员了解销售费用构成情况，对不同平台的推广模式及结算方式进行了解；了解公司销售费用的主要结算方式、审批流程，了解公司是否存在预支或热付，以及跨期结算的情况；

（3）获取并查阅公司与不同电商平台不同合作模式下签订的销售合同或框架协议，对不同电商平台相关费用的合同条款进行查阅；

（4）获取天猫、京东、淘宝、抖音等电商平台的推广费对账单，复核平单会计师对不同电商平台推广费、促销费的核查情况；获取主要的租赁合同，广告宣传费相关合同，对相关费用金额的计算依据进行复核；

（5）获取销售费用明细表，对公司推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费波动情况进行分析，并对相关费用与收入的匹配性进行分析；

（6）获取公司关联方清单，通过公开信息平台查询公司推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费等主要服务供应商的控股股东、实际控制人、董监高人员清单，核实其是否为公司关联方，并与公司2023年及2024年银行流水、公司实际控制人马学军2023年及2024年的银行流水、微信流水及马学军之妹马露的招商银行账户进行交叉核对，核查是否与公司存在关联关系，核查是否与公司有非经营性资金往来，是否与实际控制人马学军及其他关联方有资金往来；

（7）向公司人力部门负责人了解公司薪酬和福利结构、绩效考核机制；查阅公司薪酬明细表，分析员工平均职工薪酬较高的原因；

（8）查询同行业可比公司人均薪酬水平，分析公司人均薪酬水平的合理性。

2、持续督导机构核查意见

经核查，持续督导机构认为：

（1）复核公司近三年销售费用率变化具有合理性，存在预付等跨期结算的情况，但不存在跨期确认费用的情况；

（2）公司推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费的前十大支付对象与信轻松均为无关联关系，未发现流向实控人及其他关联方或利益相关方的情形；

（3）公司推广费、促销费、专柜费用、广告宣传费与主要销售渠道收入变动趋势一致，具有匹配性。

【回复】

（一）列示报告期主要客户情况，包括基本情况，合作年限，交易内容、金额及占比、关联关系，交易金额及与注册资本是否匹配，期末往来款项余额及期后结转情况等

1、报告期主要客户的基本情况

（1）北京京东世纪贸易有限公司

公司名称	北京京东世纪贸易有限公司
统一社会信用代码	91110302MA01LR25XA
成立时间	2019-07-31
法定代表人	卓佳
注册资本	10.00万元
注册地址	北京市北京经济技术开发区科创十一街18号C座2层801室
经营范围	一般项目：食品销售(仅销售预包装食品)；国际贸易销售；新鲜水果批发；摩托车及零配件批发；汽车零配件批发；化妆品批发；眼科卫具及日用杂品批发；家具销售；玩具销售；日用陶瓷制品销售；化肥销售；橡胶制品销售；五金产品批发；通讯设备销售；石墨及碳素制品销售；石英砂及制品销售；计价物品销售；服装服饰批发；钟表销售；眼镜销售(不含隐形眼镜)；珠宝首饰零售；金银制品销售；第二类医疗器械销售；新鲜水果批发；新鲜蔬菜批发；畜牧渔业饲料销售；礼品花卉销售；农作物种子经营(仅限不再分装的包装种子)；建筑装饰材料销售；通讯设备销售；建筑材料销售；钟表销售；眼镜销售(不含隐形眼镜)；玩具销售；摩托车及零配件批发；汽车零配件批发；汽车零配件零售；消毒剂销售(不含危险化学品)；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；厨具卫具及一次性使用餐具销售；日用百货销售；日用品销售；箱包销售；钟表销售；办公设备耗材销售；通信设备零售；安全技术防范产品营销；计算机及零配件批发；计算机软硬件及辅助设备批发；机械设备销售；电子产品销售；五金产品零售；电子元器件批发；化工产品销售(不含许可类化工产品)；体育用品及器材批发；日用百货销售；日用化学产品销售；服装服饰批发；日用品批发；家具销售；珠宝首饰批发