证券代码:688793 证券简称:倍轻松 公告编号:2025-069

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年半年度报告的信息披露监管问询函》(上证科创公函【2025】0368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

半年报显示,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,扣非后归母净利润-3,701.19万元,同比由盈转亏。

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,量化分析收入变动的原因及合理性;(2)结合成本费用构成及毛利率变动等,说明归母净利润由盈转亏的原因及合理性;(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、账期、销售回款、销售退回金额等,并进一步分析变动原因。

【回复】

(一)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,量化分析收入变动的原因及合理性;

1、公司与可比公司情况对比

(1)公司与可比公司的销售模式、销售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	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

奥佳华主营业务包括大型按摩器具、按摩小电器、加湿器、家用医疗等业务,其中按摩小电器业务与公司类似;未来健康主营业务为智能可穿戴健康产品,产品与公司类似。

(2)2025年半年度公司经营与可比公司情况对比:

单位:万元

公司	产品类型	营业收入	营业成本	收入占比	收入同比增减	毛利率
倍轻松	肩部	8,478.31	3,201.98	22.03%	-62.01%	62.23%
	颈部	4,068.40	1,402.96	10.57%	-37.82%	65.52%
	头部+头皮	6,965.61	2,336.44	18.10%	-40.58%	66.46%
	眼部	5,034.82	1,878.28	13.08%	-29.53%	62.69%
	腰背部	4,614.22	1,739.23	11.99%	-23.14%	62.31%
	其他	9,332.35	3,826.28	24.24%	40.99%	59.00%
	合计	38,493.71	14,385.17	100.00%	-36.22%	62.63%
奥佳华	按摩保健	168,905.05	103,660.47	74.87%	3.66%	38.63%
	其中:按摩椅	99,785.91	55,193.96	44.23%	0.95%	44.69%
	按摩小电器	69,119.15	48,466.51	30.64%	7.83%	29.88%
	健康环境	34,523.87	27,632.28	15.30%	15.40%	19.96%
	其他	22,180.17	14,784.05	9.83%	13.71%	33.35%
	合计	225,609.09	146,076.80	100.00%	6.23%	35.25%
未来健康	商品	58,794.18	28,719.59	100%	-1.01%	51.15%
	合计	58,794.18	28,719.59	100%	-1.01%	51.15%

单位:万元

公司	销售区域	营业收入	收入占比
倍轻松	境内	36,507.18	94.84%
	境外	1,986.53	5.16%
	合计	38,493.71	100.00%
奥佳华	境内	74,215.62	32.90%
	境外	151,393.47	67.10%
	合计	225,609.09	100.00%
未来健康	境内	54,781.90	93.18%
	境外	4,012.28	6.82%
	合计	58,794.18	100%

公司主营智能便携按摩器,在该细分领域具有较强的市场竞争力。

上述可比公司与公司在销售区域、销售渠道及产品类型上存在一定的差异,具体如下:

①销售区域:可比公司奥佳华的境外销售占比高于公司,奥佳华报告期内境外销售占比分别为67.10%,而公司和未来健康市场主要布局在国内,境外市场占比较低,销售占比仅为5.16%和6.82%。

②销售渠道:可比公司奥佳华主营业务为ODM/OEM代工为主,未来健康的销售模式以经销模式为主,直销模式为辅,2024年其经销收入占主营业务收入的比例超过87%。而公司的销售模式以直销渠道为主,直接面对终端消费者,经销收入和ODM业务收入占比较低。公司线上直销业务占比较大,而2025年居民消费动力和意愿仍呈不足,流量红利逐步消退,公司投放效率面临挑战,收入因此下降较大。

③产品定位:可比公司奥佳华属全球化的专业按摩保健品牌,主打高端按摩椅,侧重于家庭服务场景,按摩小电器仅是其销售收入组成的一部分;2025年半年度,奥佳华的按摩小电器的收入占比为30.64%,在产品市场上与公司差异较大。未来健康从事"SKG"品牌可穿戴健康产品和便携式健康产品,多品类、多应用场景,专注于"热+电磁"式按摩,且收入构成最高的产品为颈椎按摩仪。而公司的产品定位是智能便携按摩器,专攻穴位按摩、揉捏、气压等技术,打造高频服务场景,目标用户为都市白领、商务人士以及年轻一代。近些年来主打肩部按摩器和头皮按摩椅,因此在产品技术路线和细分市场与未来健康有所不同。

在产品收入方面,公司2025上半年收入较同期下降36.22%,影响最大的为肩部按摩器产品收入同比下降62.01%,其次为头部+头皮产品收入同比下降40.58%。

综上,公司与可比公司在销售模式和产品类型方面存在较大差异,收入变动不具有同一性。

2、公司分销售渠道收入变化情况:

单位:万元

销售模式	2025年半年度			2024年半年度			收入变动率
	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	
线上直销	13,456.81	34.96%	65.67%	24,683.13	40.90%	66.18%	-45.48%
线上平台入仓	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,线上销售收入变动情况:

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
线上直销	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%
	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%
线上平台入仓	京东	8,550.00	12,064.27	-3,514.27	-29.13%
	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%
总计		24,550.02	41,379.04	-16,829.02	-40.67%

2025年半年度公司整体收入同比下降36.22%,其中线上收入同比下降40.67%,线下收入同比下降26.27%%,ODM收入绝对值较小,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线下得当辛平台的收入下降70.39%,天猫平台下降45.45%,二者合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。主要系受消费者消费观念变迁,公司营销策略调整,同行竞争,低价商品竞争等综合因素导致收入下降。

综上,报告期内受宏观经济波动、消费观念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,其中线上销售业务公司整体收入60%以上,其增减变动是公司总体收入变动敏感性因素,公司收入变动具有合理性。

(二)结合成本费用构成及毛利率变动等,说明归母净利润由盈转亏的原因及合理性

单位:万元

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	-238.19%

从上表可知,公司2025年半年度毛利率基本持平,变动不大,归母净利润为-3,611.47万元,由盈转亏,较去年同期减少6,224.87万元,减少主要原因系:(1)2025年半年度营业收入下降36.22%,毛利额较去年同期减少13,202.74万元,销售费用下降27.15%,其中推广费、促销费分别下降43.65%、45.66%,但职工薪酬、专柜费用多为相对固定支出,线下终端店面刚性成本仍处于高位,较去年同期分别仅下降2.77%、17.30%,主要系合同期内店面销售模式优化与结构调整需要一定时间,短期内难以随收入波动同步调整,进一步挤压利润空间。(2)其他收益较去年同期减少596.99万元。

上述具体原因分析如下:

1、毛利率基本持平,变动不大,公司毛利额下降13,202.74万元

(1)销售模式、渠道构成如下:

单位:万元

销售模式	2025年半年度		2024年半年度		变动情况	
	营业收入	毛利额	营业收入	毛利额	收入变动	毛利额变动
线上直销	13,456.81	8,836.50	24,683.12	16,334.82	-11,226.31	-7,498.32
线上平台入仓	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,2025半年半度毛利额24,108.54万元,较去年同期下降13,202.74万元,其中主要系:

①线上:2025半年半度毛利额15,252.93万元,较去年同期下降10,271.87万元,其中主要系线上直销毛利额下降7,498.32万元。

②线下2025年半年度毛利额8,606.15万元,较去年同期下降2,770.31万元。

(2)产品类型构成如下:

单位:万元

产品类型	2025年半年度		2024年半年度		变动情况	
	营业收入	毛利额	营业收入	毛利额	收入变动	毛利额变动
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年半年度毛利额5,276.32万元,较去年同期下降8,551.44万元;

②颈部产品2025年半年度毛利额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年半年度毛利额4,629.16万元,较去年同期下降3,473.56万元;

④眼部产品2025年半年度毛利额3,156.54万元,较去年同期下降966.30万元;

⑤腰背部产品2025年半年度毛利额2,874.99万元,较去年同期下降926.50万元。

2、公司其他收益较同期减少

2025年半年度其他收益总额847.90万元,较同期减少596.99万元。其中:增值税软件退税项目2025年半年度退税总额769.62万元,较同期减少620.41万元,主要受相关产品收入下降的影响。

综上所述,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竞争加剧等综合性因素影响中高端产品收入、同步过主推爆品未能持续延续高销量趋势,因而出现整体营收、在整体收入下滑36.22%的情况下,线下终端店面刚性成本仍处于高位,且流量变宏观经济波动、消费观念结构性转变而下降,而合同期内店面销售模式优化与结构调整需要一定时间,进一步挤压利润空间。公司2025上半年归母净利润由盈转亏具有合理性。

(三)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、账期、销售回款、销售退回金额等,并进一步分析变动原因

1、公司2024年上半年、2024年下半年及2025年上半年主要客户销售情况如下:

销售模式	客户名称/店铺名称	平台	2025年上半年		2024年上半年		2024年下半年		同比变动	环比变动
			收入	占比	收入	占比	收入	占比		
线上直销	线上直销店铺一	天猫	5,253.62	13.65%	8,584.54	14.22%	5,753.01	11.95%	-3,330.92	-499.39
	线上直销店铺二	天猫	2,000.92	5.20%	4,716.69	7.82%	2,596.38	5.39%	-2,715.77	-595.46
	线上直销店铺三	抖音	1,812.35	4.71%	4,298.40	7.12%	1,933.06	4.01%	-2,486.05	-120.71
	线上直销店铺四	微信视频号	690.26	1.79%	592.60	0.98%	684.90	1.42%	97.66	5.36
	线上直销店铺五	京东POP	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	361.49	0.94%	409.73	0.68%	1,241.70	2.58%	-48.25	-880.21
	线上直销店铺七	京东POP	341.35	0.89%	641.08	1.06%	316.68	0.66%	-299.73	24.67
	线上直销店铺八	抖音	9.58	0.02%	933.87	1.55%	27.82	0.06%	-924.29	-18.24
	线上直销店铺九	抖音	2.61	0.01%	897.23	1.49%	54.02	0.11%	-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	-2,215.33
线上平台入仓	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	-1,271.41
线上经销	四川欧特科科技有限公司(以下简称:四川欧特科)	/	336.04	0.87%	649.30	1.08%	661.01	1.37%	-313.26	-324.97
	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		855.10	2.22%	1,704.22	2.82%	1,119.04	2.32%	-849.12	-263.94
线下直销	线下直销店铺一	/	86.96	0.23%	104.87	0.17%	132.69	0.28%	-17.91	-45.73
	线下直销店铺二	/	119.37	0.31%	200.21	0.33%	169.97	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
线下经销	上海云旭实业有限公司(以下简称:上海云旭)	/	969.58	2.52%	847.51	1.40%	1,098.87	2.28%	122.07	-129.29
	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:了凡智能)	/	91.46	0.24%	2,122.83	3.52%	136.72	0.28%	-2,031.37	-45.26
	线下经销客户二	/	76.69	0.20%	-	0.00%	758.20	1.57%	76.69	-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
ODM	OSIM International PTE. Ltd(以下简称:OSIM)	/	154.98	0.40%	785.47	1.30%	109.72	0.23%	-630.49	45.26
	BORK Import	/	510.16	1.33%	160.50	0.27%	908.15	1.89%	349.66	-397.99
	ODM小计		665.14	1.73%	945.97	1.57%	1,017.87	2.11%	-280.83	-352.73
重点客户合计			23,520.56	61.10%	40,461.87	67.04%	28,881.61	59.97%	-10,755.50	-2,215.33
公司收入			38,493.71		60,352.51		48,159.76			

公司整体收入同比下降36.22%,其中重点客户下降影响较大。2025年上半年公司重点客户/店铺收入合计23,520.56万元,占公司整体收入61.10%,收入同比下降41.87%,2025年上半年公司整体重点客户/店铺环比2024年下半年收入下降18.56%,总体主要受销售季节、促销节点(下半年暑期、双十一大促,年货节等拉动下半年销售收入提升)因素的影响。其中:

(1)线上平台入仓、线上直销渠道客户2025年上半年收入分别为8,550万元、10,961.73万元,分别占公司整体收入比22.21%、28.48%,收入较同期分别下降29.13%、49.53%。京东、天猫、抖音、亚马逊等线上平台受同行竞争影响,平台获客攻本增长,公司为控费减少推广,2025年上半年较同期收入下滑。微信视频号由于公司入驻时间早,平台竞争较小,2025年上半年增加达播等营销手段,收入同比增长。

(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,故2025年上半年收入较同期增长;线上经销客户二、四川欧特科科技公司授权做京东POP,拼多多等线上渠道,受京东国补偏向于京东自营模式为主,平台竞争对手等影响,2025年上半年较同期收入下滑。四川欧特科科技以上原因外,由于其经营的线上拼多多店铺需求低价单品,公司在2025年上半年能满足四川欧特科采购需求的产品较少,综合以上原因导致其2025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年下半年该经销商印制金额较大的礼品定制项目订单并向公司采购,其项目从2024年下半年延续到2025年上半年,其中大批量采购集中在2024年下半年,故2025上半年收入较同期上升,环比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。其拥有多年向山姆会员店(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意向,了凡智能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,由了凡智能向倍轻松采购按摩器供给山姆销售。公司作为甲方与乙方了凡智能签订合同,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,甲方授权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"。山姆与倍轻松的合作初期采用运营商了凡智能作为中间经销商的模式,具体流程为了凡智能以买断形式采购倍轻松产品,并作为山姆的供应商完成供货及对门店运营落地。在此模式下,了凡智能需承担备货、库存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,基于山姆供应链策略的优化要求,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)ODM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OSIM 2025年上半年收入较同期下降,主要是由于客户内部销售策略调整,减少了小型便携按摩器的采购量;BORK Import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,收入增长。

(5)线下直销渠道重点客户2025年上半年收入206.33万元,占比0.54%,较同期收入下降32.37%;其中线下直销店铺二2025年上半年较同期收入减少80.84万元,主要是因为线下直销店铺二所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

销售模式	客户名称/店铺名称	账期	销售回款		
			2025年上半年	2024年上半年	2024年下半年
线上直销	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
	线上直销店铺五	收货后立即付款	478.10	721.47	543.22
	线上直销店铺六	对账后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
	线上直销店铺九	收货后立即付款	2.92	956.66	58.89
	线上直销小计		10,857.95	22,102.73	12,592.30
线上平台入仓	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
线上经销	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
	线上经销小计		842.96	1,737.61	1,262.70
线下直销	线下直销店铺一	现款现货	91.27	113.67	133.97
	线下直销店铺二	现款现货	125.70	202.25	171.62
	线下直销小计		216.97	315.92	305.59
线下经销	上海云旭实业有限公司	先款后货	1,095.63	957.69	1,241.73
	线下经销客户一	月结日90天付款	519.50	328.07	609.73
	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
	线下经销小计		2,373.67	4,209.30	3,891.32
ODM	OSIM International PTE. Ltd	出口报关30天后回款	154.98	785.47	109.72
	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
重点客户回款合计			23,884.24	42,030.02	29,079.60
回款占收入比			101.55%	103.88%	100.69%

注:2024年销售收入已全部回款;2025年上半年销售收入回款取数口径为截止至2025年8月31日的回款。

2025年上述重点客户账期较同期比均无变化;三个半年期重点客户回款总额占其收入总额的比分别是2025年上半年101.55%、2024年上半年103.88%、2024年下半年100.69%,账期均应收货款均已收回,销售回款无异常。

3、公司2024年上半年、2024年下半年及2025年上半年主要客户销售退货情况如下:

单位:万元

销售模式	客户名称/店铺名称	销售退货金额		
		2025年上半年	2024年上半年	2024年下半年
线上直销	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
	线上直销店铺九	0.12	82.28	10.30
线上直销小计		1,883.05	4,912.33	3,532.31
线上平台入仓	北京京东世纪贸易有限公司	-	-	-
线上经销	四川欧特科科技有限公司	1.58	5.98	8.13
	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
线上经销小计		112.16	94.31	181.92
线下直销	线下直销店铺一	5.63	5.32	6.59
	线下直销店铺二	3.79	6.23	5.24
线下直销小计		9.41	11.54	11.83
线下经销	上海云旭实业有限公司	11.31	11.47	41.28
	线下经销客户一	-	-	-
	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小计	-	0.16	-
重点客户退货额合计		2,064.46	5,061.79	3,819.74
退货金额占收入比		8.78%	12.51%	13.23%
剔除抖音后重点客户退货额合计		1,954.49	3,489.20	3,210.20
剔除抖音后退货金额占收入比		9.01%	10.16%	11.95%

注:北京京东世纪贸易有限公司线上直销店铺六按扣除退货后的对账单数据确认收入。

三个半年期重点客户退货金额占比分别是2025年上半年8.78%、2024年上半年12.51%、2024年下半年13.23%。其逐期下降趋势主要线上直销重点店铺抖音下降的影响,抖音平台属于新媒体渠道,达播等营销手段占比较高,其退货率高于一般传统货架电商天猫、京东;故其销售下降对整体退货率的影响较大。剔除抖音后2025上半年为9.01%,2024上半年为10.16%,2024年下半年11.95%,剔除抖音后退货金额占收入比波动不大。

抖音自2024年上半年开始连续三个半年度收入下滑,主要是因为公司从2023年第二季度开始,为推动爆款产品N5 mini上架,公司加大了抖音的推广投放,抖音平台销售额增长迅速,但从最终经营结果看,由于平台的竞价成本太高,抖音店铺呈现亏损状态,公司经过一段时间试错后,为改善利润情况,2024年逐步减少了投入产出效率低下的渠道投入,减少了抖音的投放,2024年下半年进一步关停部分抖音店铺,故2025年上半年抖音同比收入下滑。抖音平台收入下降具有商业合理性,相关会计处理准确。

综上,公司主要客户店铺的退货情况合理。

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)说明是否存在有异常特征的订单,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】

(一)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;

公司线上直销业务主要店铺核心用户指标情况如下:

店铺名称	平台	2025年上半年				2024年上半年			
		收入(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]	收入(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]
店铺一	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%
店铺二	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%
店铺三	抖音	1,812.35	69,195.00	2,064.12	298.31	6.85%	4,298.40	142,958.00	4,910.47	343.49	

[注1]:总账号数量为公司订单管理系统抓取的平台去重后总会员ID数量,可视同下订单客户数量;

[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;其金额与收入金额存在确认收入口径时间差异;

[注3]:客单价(个税)=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"),除以该期间内在该店铺至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,无法单独取得复购三次、四次的复购率。

2025年上半年线上直销主要店铺收入占线上直销合计收入比为67.38%,核心用户指标2025年上半年较同期变动说明如下:

1、活跃人群规模变动情况:店铺一收入下降38.68%,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49.68%;店铺三下降57.84%,其活跃人群规模(下订单客户数量)下降51.