证券代码:600539　证券简称:狮头股份　公告编号:临 2026-025

狮头科技发展股份有限公司关于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个别及连带责任。

狮头科技发展股份有限公司(以下简称"公司")于近日收到上海证券交易所下发的《关于狮头科技发展股份有限公司2025年年度报告的信息披露监管问询函》(上证公函【2026】0578号,以下简称"《问询函》")。根据《问询函》的要求,公司会同相关中介机构就《问询函》中所提问题逐项进行了认真核查落实,现将相关问题回复如下:

一、关于主营业务和毛利率

年报显示,2025年公司电商经销业务实现营业收入4.01亿元,占公司营业收入的91.02%,同比下降5.46%;毛利率34.88%,同比增加16.56个百分点。另外,公司在年报中披露对电商代运营业务与品牌方的结算模式进行了优化,本年度无电商代运营相关业务收入和成本。2023年至2025年公司营业收入分别为4.58亿元、4.80亿元和4.40亿元,销售商品、提供劳务收到的现金分别为5.48亿元、5.19亿元和4.82亿元,呈现下降趋势。

请公司:(1)补充披露2023年至2025年电商经销业务按产品类别列示的营业收入、营业成本、毛利率,各期各产品类别中前五大品牌名称等,结合与品牌方签订的供货协议中有关定价机制、仓储物流、退换货政策等条款,以及货物和资金流转情况等,说明公司收入确认方法是否符合《企业会计准则》的规定;(2)结合电商经销业务的变动及本期新增情况,说明在电商经销业务收入整体下滑的情况下毛利率大幅提升的原因及合理性;(3)补充披露电商代运营业务结算模式变化的具体情况,说明2025年度未确认代运营业务收入和成本的原因及其合理性;(4)说明在营业收入规模未发生明显变化的前提下销售商品、提供劳务收到的现金流持续下降的原因及合理性。请年审会计师对上述问题发表明确意见。

(一)补充披露2023年至2025年电商经销业务按产品类别列示的营业收入、营业成本、毛利率、各期各产品类别中前五大品牌名称等,结合与品牌方签订的供货协议中有关定价机制、仓储物流、退换货政策等条款,以及货物和资金流转情况等,说明公司收入确认方法是否符合《企业会计准则》的规定

1.2023年至2025年电商经销业务按产品类别列示的营业收入、营业成本、毛利率、各期各产品类别中前五大品牌情况

2023年至2025年电商经销业务前五大品牌情况如下:

单位:万元

序号	品牌	产品类别	营业收入	营业成本	毛利率	占电商经销业务营业收入比例
2025年度						
1	品牌A	宠物粮食类	20,195.37	13,671.02	32.31%	50.39%
2	品牌B	日用品类	8,963.09	5,541.57	38.17%	22.36%
3	品牌C	美妆类	4,777.70	3,032.14	36.54%	11.92%
4	品牌D	家具类	1,977.50	1,353.03	31.58%	4.93%
5	品牌E	宠物粮食类	1,014.18	280.64	72.33%	2.53%
小计			36,927.84	23,878.40	35.34%	92.14%
2024年度						
1	品牌A	宠物粮食类	21,992.71	17,790.89	19.11%	58.89%
2	品牌C	美妆类	6,786.41	4,551.64	32.93%	18.17%
3	品牌E	宠物粮食类	5,428.15	7,561.99	-39.31%	14.53%
4	品牌F	宠物粮食类	1,315.88	1,389.62	-5.60%	3.52%
5	品牌G	宠物用品类	611.69	366.08	40.15%	1.64%
小计			36,134.84	31,660.22	12.38%	96.75%
2023年度						
1	品牌A	宠物粮食类	19,582.32	14,668.34	25.09%	50.05%
2	品牌C	美妆类	4,633.66	3,672.70	20.74%	11.84%
3	品牌E	宠物粮食类	4,581.13	3,196.60	30.22%	11.71%
4	品牌H	日用品类	1,911.58	1,509.02	21.06%	4.89%
5	品牌F	宠物粮食类	1,387.01	1,630.66	-17.57%	3.55%
小计			32,095.70	24,677.32	23.11%	82.03%

2023年至2025年,狮头股份公司电商经销业务涉及的品牌主要包括品牌A、品牌E及品牌F等宠物粮食类产品,品牌B及品牌D等家具及日用品类产品,品牌C等美妆产品。各期前五大品牌的销售收入占电商经销业务营业收入比例分别为82.03%、96.75%及92.14%。

2.结合与品牌方签订的供货协议中有关定价机制、仓储物流、退换货政策等条款,以及货物和资金流转情况等,说明公司收入确认方法是否符合《企业会计准则》的规定

根据《企业会计准则第14号—收入(财会[2017]22号)》第三十四条的规定,"企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权,来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的,该企业为主要责任人,应当按照已收或应收对价总额确认收入;否则,该企业为代理人,应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入,该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额,或者按照既定的佣金金额或比例等确定。在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时,企业不应仅局限于合同的法律形式,而应当综合考虑所有相关事实和情况"。结合与品牌方签订的供货协议中有关定价机制、仓储物流、退换货政策等条款、资金货物流转情况具体说明见下:

序号	品牌	品牌方供应商名称	供货协议相关约定			货物和资金流转情况	公司从事交易时的身份认定
			定价机制	仓储物流	退换货政策		
1	品牌A	单位一[注1]	品牌方对所有线上渠道零售价实施主动监控,确保品牌A产品按约定零售价销售;双方将根据中国市场的实际情况,在协商的基础上设定产品的市场零售价	货物交货完成,产品毁损或灭失的风险转移至公司	品牌方不接受除因生产原因导致质量问题的产品外的其他异常存货的退换货要求	采购端:公司一般采用备货方式,品牌方按照合同约定将货物运输至公司仓库,并支付货款给品牌方供应商;销售端:公司根据客户订单情况向客户交付货物,并收取货款。	主要责任人
2	品牌B	单位三	公司发生低于成本价销售本产品的低价倾销行为时,可能会存在违约以及赔偿风险	在产品交货完毕后发生的产品遗失、损毁、变质等一切风险,除因归责于品牌方外,均由公司承担责任;产品的所有权,自公司根据本合同的规定向品牌方支付完毕产品的全额货款且产品交货完毕时转移	合同未约定退换货条款		主要责任人
3	品牌C	单位四[注2]	合同期内,公司开设的线上终端店铺,由公司自主经营,自负盈亏,自愿承担因履行协议投入的资源和费用导致的商业风险	货物交货完成,产品毁损或灭失的风险转移至公司	若非品牌方产品质量原因,品牌方一概不予退货或换货		主要责任人
4	品牌D[注3]	单位六	公司参考品牌方的市场销售指导价进行销售	品牌方将配备和公司对接的运营专员,协助公司处理方案申报、运营所涉及的销售、物流,售后退换货等细节处理等事项	消费者反映产品质量原因,需要退货或返修,经品牌方鉴定,如确是质量原因,相关费用由品牌方承担,如不是质量原因,品牌方提出修理方法和费用,相关费用由公司或消费者承担 公司必须和消费者协商解决		主要责任人
5	品牌E	单位八	经销方进行定价策略的制定	工厂交货(EXW)	品牌方对公司的唯一责任及公司对瑕疵产品的唯一救济为拒收、更换或退款;产品过期后,品牌方不承担任何产品缺陷责任		主要责任人
6	品牌F	单位九	公司自行制定销售产品的销售价格,遵守品牌方不时提供和更新的区域定价政策(或类似政策)	产品所有权在收到该批产品货款后转移给经销商,产品的损失风险抵达入境口岸时转移至经销商	对于不合格产品的补偿需双方根据不同情况协商解决,公司应对所有库存和到期风险负责		主要责任人
7	品牌G	单位十	合同中未进行明确约定	工厂交货(EXW),如发现产品存在缺陷或与订单不符,公司应在货物抵达最终目的地仓库后10个工作日内通过邮件通知供应商	因产品不合格给公司造成损失的,由品牌方全额赔偿,公司有权终止协议并要求品牌方无条件回购库存剩余产品并退款(不受产品保质期限制)		主要责任人
8	品牌H	单位十一	公司未经品牌方书面许可不得以低于品牌方规定的价格销售品牌方的产品	公司在收货时应当对产品进行验收,对生产日期、数量、表面质量等有异议的产品应当在收货凭证上予以注明,并在收货之日起1日内致电品牌方要求派人员处理(调整、调换),否则视为接受;产品的灭失、毁损的风险自品牌方完成交付之时起转移给公司	若因品牌方证实的产品生产质量问题或其他品牌方认可的原因而发生公司向品牌方退货之情形,则品牌方可给予公司换货、或将退货部分的数量加进公司下一个订货单		主要责任人

[注1]单位一包括单位一、单位二,下同

[注2]单位四包括单位四、单位五,下同

[注3]床垫类产品因体积较大、仓储及运输要求较高,相关库存由品牌方统一负责仓储管理。公司结合市场情况及促销规划自主制定终端售价,根据终端订单向品牌方下达发货指令,由品牌方安排物流直接配送至终端客户。相关运输费用公司在与品牌方结算货款时一并支付

由上表可以看出,公司与品牌方签署了供货协议,公司有权在品牌方的价格体系内或者与品牌方协商的基础上确定商品的销售价格,公司自品牌方购入商品后,承担了与所交易商品有关的价格变动、滞销积压以及商品可能减值或毁损灭失的风险,相关商品的风险报酬转移到公司,公司拥有对商品的控制权。公司取得销售订单后,商品在公司仓库到客户的运输途中的任何风险由公司承担,在客户确认收货后,公司完成交货义务的同时转移对商品的控制权并确认收入。因此,在经销业务模式下,公司承担了向客户转让商品的主要责任,公司电商经销业务采用总额法确认收入方法符合《企业会计准则》的相关规定。

(二)结合电商经销业务的变动及本期新增情况,说明在电商经销业务收入整体下滑的情况下毛利率大幅提升的原因及合理性

1.电商经销业务收入及毛利率

2023年至2025年,电商经销业务收入及毛利率情况如下:

单位:万元

年度	营业收入	营业成本	毛利率
2025年	40,078.50	26,097.24	34.88%
2024年	37,347.61	32,802.29	12.17%
2023年	39,124.67	31,382.38	19.79%

2023年至2025年公司电商经销业务收入呈现先下降后上升的趋势,公司经销业务中主要品牌的收入成本及毛利率情况详见本问询回复一(一)1之说明。

公司2023年度、2024年度、2025年度毛利率分别为19.79%、12.17%、34.88%,公司2023年至2025年前五大品牌毛利率分别为23.11%、12.38%、35.34%,波动趋势一致,公司各期毛利率波动主要系品牌结构优化、阶段性库存去化及高毛利新品布局等因素综合影响所致,具体如下:

(1)品牌结构持续优化,低毛利业务有序出清

公司持续推进品牌矩阵迭代升级,主动淘汰、收缩低毛利及负毛利品牌,2024年起逐步退出品牌H、原子公司单位十四美妆类经销品牌等低毛利业务,同时持续缩减品牌F等负毛利品牌的销售规模,从业务结构层面持续改善整体盈利水平。

(2)2024年度阶段性库存去化导致毛利率阶段性承压

2024年,公司为优化库存结构、消化效期不佳的库存,对品牌E采取促销去化策略,该项目当期出现负毛利,对全年整体毛利率形成阶段性拖累,系一次性、战略性的库存优化行为。

(3)持续优化经营策略,布局高毛利新品,提升线上直营渠道比重,推动毛利率回升

2025年度,公司品牌矩阵持续优化,具体表现如下:

1)成功引入品牌D优质品牌,品牌D作为行业知名品牌,品牌影响力与市场认可度较高,优势显著。品牌方在合作中给予公司一定的返利及政策支持,同时公司基于业务合作需要承担相应品牌推广与营销职责,使得该品牌业务呈现高毛利、高推广投入的经营特征,综合毛利率水平相对较高。

2)与品牌B合作的产品系畅销单品且公司为该品牌核心经销商,品牌方在采购定价上给予公司一定价格优势,同时公司基于业务合作需要承担相应品牌推广与营销职责,使得该品牌业务呈现高毛利、高推广投入的经营特征,综合毛利率水平相对较高。

3)原有核心品牌盈利水平持续提升,叠加低毛利业务出清、历史库存消化完成,带动整体毛利率较2024年度回升,实现业务规模与盈利质量的同步提升。其中品牌C产品毛利率2023年至2025年逐年提升,具体说明如下:

2024年,公司品牌C业务综合毛利率为32.93%,较2023年的20.74%同比提升12.19个百分点,主要原因系渠道结构优化所致。2023年,公司品牌C产品销售额占比最高的京东渠道,因对大型平台客户销售存在毛利保护政策,为保障京东的毛利空间并清理库存,当期实施了较大力度的促销活动,导致该渠道综合毛利率相对较低。2024年,公司通过优化渠道销售策略、提升高毛利产品占比等措施,整体毛利率水平得以恢复并实现显著增长。

2025年,公司整体经营战略向盈利优先方向调整,尤其是针对分销渠道,主动加强毛利管控与价格体系维护,对低毛利订单、低价走量业务进行适当控制,优先承接高毛利产品与优质客户订单,整体定价策略更趋稳健,直接带动毛利率提升。

4)2025年,品牌E业务综合毛利率72.33%,较2024年的-39.31%有较大幅度提升,主要原因为2023年品牌E库存6,539.62万元占公司整体在库库存比例46.85%。2023年以来,品牌E业务经营面临多重不利因素,受海外禽流感及国际海运等因素影响,原料供应与交货周期长期不稳定,断供及批次差异问题突出,同时品牌方在渠道管控方面薄弱使得市场价格体系紊乱,严重影响经销商盈利稳定性,最终导致公司销售周转不及预期,为有效控制存货损失,公司于2024年对品牌E临期及滞销库存实施集中清仓处理,2024年品牌E综合毛利率为-39.31%,截至2024年末,品牌E库存账面余额降至860.78万元,同时基于谨慎性原则,公司于2024年末对品牌E计提存货减值。

2025年库存水平及效期正常,公司按市场价格销售不再进行折损毛利额销售,销售价格可有效覆盖成本,随着商品销售节奏,已计提存货跌价准备随之转回冲减商品成本,整体毛利水平实现明显提升。2025年度,品牌E实现经销收入1,014.18万元,毛利率为72.33%。若剔除2024年度存货跌价准备511.80万元对2025年的影响,当期品牌E毛利率为21.86%,经销成本为792.44万元。自2025年3月起,未再向品牌E品牌方采购,聚焦清理剩余库存,截至2025年末,品牌E库存余额为1.66万元。未来,公司将持续优化品牌结构,聚焦高毛利、高成长性业务,推动电商经销业务盈利水平稳步提升。

5)2025年度,公司新增品牌M单品包销业务,实现销售收入773.79万元,毛利率48.44%,占电商经销业务收入1.93%。该业务产品由我司负责独家包销运营,品牌方给予公司采购价格优势及采购返利政策支持,故毛利率水平较为可观。

未来,公司将持续优化品牌结构,聚焦高毛利、高成长性业务,推动电商经销业务盈利水平稳步提升。

(三)补充披露电商代运营业务结算模式变化的具体情况,说明2025年度未确认代运营业务收入和成本的原因及其合理性

自2023年起,根据公司整体战略布局调整,传统代运营项目逐步收缩并有序退出。近几年公司代运营业务收入主要来源于为品牌A和品牌E提供的相关服务。

近年来品牌A品牌方亦根据其自身经营战略作出相应调整,2024年以来,该品牌加快推进中国本土化运营进程,公司合作主体由单位一(新西兰)变更为单位二直接开展合作。品牌方进一步强化国内销售渠道建设,持续规范经销商管理体系,并加大对经销商销售相关的支持力度,品牌维护相关职责更多由品牌方自行承担,对外采购品牌代运营服务的需求逐步减少。伴随着品牌A品牌方渠道建设的推进,代运营服务与经销商销售支持政策的业务边界日趋模糊,基于谨慎性原则,针对上述难以明确区分的业务事项,公司2025年度依据《企业会计准则》中关于应付客户对价的相关规定,冲减了相应交易价格。受此业务模式调整影响,2025年度公司未确认相关代运营业务收入。2025年因不再与品牌E合作,所以未产生该品牌的代运营收入。

综上所述,基于谨慎性原则,对于无法明确区分的代运营收入和品牌方给予的销售支持的业务,公司在2025年冲减了采购交易价格,故2025年未确认代运营业务收入。

(四)说明在营业收入规模未发生明显变化的前提下销售商品、提供劳务收到的现金流持续下降的原因及合理性

2023年至2025年,公司营业收入及销售商品、提供劳务收到的现金变动情况如下:

单位:万元

项目	序号	2023年	2024年	2025年	2024年同比变动	2025年同比变动
营业收入	1	45,815.88	48,007.48	44,031.29	4.78%	-8.28%
应收款项余额减少[注1]	2	2,891.16	-43.79	359.54		
预收款项余额增加[注2]	3	2,329.30	-2,038.52	-111.41		
销项税	4	5,039.00	5,280.82	4,423.69		
其他调整	5	-1,236.06	721.20	-551.95		
销售商品、提供劳务收到的现金	6=1+2+3+4+5	54,839.28	51,927.19	48,151.16	-5.31%	-7.27%
销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入	7=6/1	1.20	1.08	1.09		

[注1]应收款项包括应收账款、应收票据、应收款项融资及合同资产

[注2]预收款项包括合同负债及其他流动负债中的待转销项税额

2023年至2025年,销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入的比例分别为1.20、1.08和1.09,其中2024年及2025年比例较为稳定,2023年比例相对较高,具体说明见下:

2024年公司营业收入较2023年增加4.78%,销售商品、提供劳务收到的现金同比有所下降5.31%,2023年末,公司预收账款余额为2,586.08万元,较2022年末的240.70万元增加2,345.38万元,主要系2023年9月-12月向客户预收品牌A销售货款2,192万元,年末尚未发货所致。导致当期销售商品、提供劳务收到的现金高于营业收入。上述销售品牌A预收款已于2024年1-4月陆续发货,相关影响已消除。

2024年末同比2023年末,无大额跨年预收账款事项,相关影响显著减弱,期末预收账款余额降至510.32万元,销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入匹配度合理。

2025年公司营业收入较2024年下降8.28%,销售商品、提供劳务收到的现金较2024年下降7.27%,变动幅度总体一致。

整体来看,在营业收入规模未发生明显变化的前提下销售商品、提供劳务收到的现金流持续下降主要受应收款项和预收款项变动影响。销售商品、提供劳务收到的现金流变动具备合理性。

(五)会计师核查程序

就上述事项,年审会计师实施了如下核查程序:

1.获取公司补充披露的2023年至2025年电商经销业务按产品类别列示的营业收入、营业成本、毛利率、各期各产品类别中前五大品牌名称等情况;取得与主要品牌方签订的供货协议,并结合供货协议中有关定价机制、仓储物流、退换货政策等条款,以及货物和资金流转情况等,分析公司收入确认方法是否符合《企业会计准则》的规定;

2.获取2023年至2025年电商经销业务收入及毛利率情况,查阅同行业上市公司经销业务毛利率并与公司的经销业务毛利率进行对比,分析毛利率存在差异的合理性;访谈相关业务人员,了解主要品牌的业务模式,通过分析品牌采购定价以及平台销售定价情况,分析公司的经营模式是否与主要品牌的毛利率相匹配;通过分析经销业务中分品牌的收入成本及毛利率,确认电商经销业务收入整体下滑的情况下毛利率大幅提升的原因及合理性;

3.访谈公司管理层了解公司运营模式、业务类型和会计核算方法;获取公司补充披露的电商代运营业务结算模式变化的具体情况,结合《企业会计准则》相关规定,分析2025年度未确认代运营业务收入和成本的原因及其合理性;

4.获取2023年至2025年公司的现金流量表并了解其编制方法,检查公司现金流量表的编制基础和编制过程,复核其编制的准确性;通过对影响销售商品、提供劳务收到的现金主要的资产负债表及利润表科目变动情况进行分析,确认销售商品、提供劳务收到的现金流持续下降的原因及合理性。

经核查,年审会计师认为:

1.公司电商经销业务采用总额法确认收入方法符合《企业会计准则》的相关规定;

2.2025年电商经销业务收入整体下滑的情况下毛利率大幅提升具备合理性;

3.2025年度未确认代运营业务收入和成本具有合理性;

4.2023年至2025年,公司销售商品、提供劳务收到的现金流变动具备合理性。

二、关于存货和预付款项

年报显示,报告期末,公司存货账面余额1.82亿元,占流动资产的45.57%,同比增长18.66%,已计提存货跌价准备586.72万元,计提比例3.13%,上年同期计提比例为6.87%。此外,公司预付款项期末余额3,820.28万元,同比增长198.87%,其中对单位二(年报披露代称,本回复中对应单位十一)预付款项766.89万元全额计提减值。

请公司补充披露:(1)2024年末、2025年末存货的具体情况,包括主要产品类别、数量、账面余额、当期计提的存货跌价准备、库龄等,结合在手订单、采购销售模式、备货周期、各类别存货周转天数及其同比变动情况等,说明期末存货账面余额大幅增长的原因及合理性,是否与营业收入增速相匹配;(2)可变现净值测算的依据和具体过程,说明各类别存货跌价准备计提是否充分;(3)预付款项前五大付款方的名称、成立时间、首次合作时间、付款时间、采购内容及金额、对应预付比例以及相较上年的变化情况、结算周期等,说明公司、控股股东等关联方与预付对象之间是否存在关联关系、业务往来或其他利益安排,以及计提相关减值准备的原因和合理性。请年审会计师对上述问题发表明确意见。

(一)2024年末、2025年末存货的具体情况,包括主要产品类别、数量、账面余额、当期计提的存货跌价准备、库龄等,结合在手订单、采购销售模式、备货周期、各类别存货周转天数及其同比变动情况等,说明期末存货账面余额大幅增长的原因及合理性,是否与营业收入增速相匹配

1.2024年末、2025年末存货的账面余额、当期计提的存货跌价准备、库龄等情况

2024年及2025年末,公司存货明细情况如下:

单位:万元

项目	2025年					2024年				
	账面余额	占存货余额比例(%)	跌价准备	当期计提存货跌价准备	账面价值	账面余额	占存货余额比例(%)	跌价准备	当期计提存货跌价准备	账面价值
库存商品	15,838.41	84.38	457.63	223.84	15,380.78	11,826.55	71.88	1,031.63	174.15	10,794.92
发出商品	2,000.67	10.66	2.55	1.51	1,998.12	1,203.19	7.31	1.05	-6.40	1,202.14
在产品	595.75	3.17	27.11	-64.47	568.64	665.96	4.05	91.57	-8.58	574.39
原材料	302.37	1.61	99.43	94.00	202.94	367.24	2.23	5.43	-0.07	361.81
在途物资	32.70	0.17			32.70	2,390.57	14.53			2,390.57
合计	18,769.90	100.00	586.72	254.88	18,183.18	16,453.51	100.00	1,129.68	159.10	15,323.83

[注]公司经销产品品类及规格繁多,相关产品数量较大,故此处不再逐一列示

2025年末较2024年末公司原材料和在产品保持稳定,公司备货库存主要系在途物资和库存商品,发出商品系发货给客户但尚未确认收入的产品。

(1)产品类别

截至2024年12月31日、2025年12月31日,公司存货库存商品及在途物资占比分别为86.41%、84.55%。对库存商品和在途物资按产品类别列示明细及变动情况如下:

单位:万元

品牌	类别	2025年			2024年			同比变动
		账面余额	减值准备	账面净值	账面余额	减值准备	账面净值	账面余额
品牌A	宠物粮食类	8,654.85	75.10	8,579.75	8,385.99	45.62	8,340.37	268.86
品牌F	宠物粮食类	356.75	132.87	223.88	1,056.75	83.04	973.71	-700.00
品牌E	宠物粮食类	1.66	0.02	1.64	860.78	511.80	348.98	-859.12
品牌G	宠物用品类	91.49	0.16	91.33	530.20	0.26	529.94	-438.71
品牌C	美妆类	3,381.10	36.28	3,344.82	1,334.00	131.35	1,202.65	2,047.10
品牌B	日用品类	2,431.68		2,431.68	1,003.93		1,003.93	1,427.75
制造业	制造业	602.08	74.01	528.07	454.68	76.56	378.12	147.40
其他	其他	351.50	139.19	212.31	590.79	183.00	407.79	-239.29
库存商品及在途物资合计		15,871.11	457.63	15,413.48	14,217.12	1,031.63	13,185.49	1,653.99

如上表所示,截至2024年12月31日,公司库存商品及在途物资账面余额为14,217.12万元,计提减值金额为1,031.63万元。截至2025年12月31日,公司库存商品及在途物资账面余额为15,871.11万元,计提减值金额为457.63万元。存货账面余额同比增加1,653.99万元,主要系:

1)美妆品牌C 2025年四季度新拓展了珍珠霜产品,珍珠霜产品新增存货2,559.18万元,因该产品为经典护肤单品,市场基础稳固、增长潜力较好,公司已制定相应销售策略确保库存良性周转;同时通过大额采购彰显长期合作诚意,获取品牌方独家销售资格、信用支持及优惠采购价格,有利于巩固合作关系、拓宽盈利空间,相关备货系双方协议约定的首批采购规模,具备商业合理性。若扣除该新增珍珠霜产品业务库存影响,品牌C原有品类存货同比降幅为38.39%,与品牌C收入变动情况相匹配。

2)2025年末,公司品牌B存货余额为2,431.68万元,存货规模相对较高。公司结合2025年春节假期较长、2月情人节促销活动,且所经销单品具备礼品属性,为保障节日促销供应、应对春节期间物流阶段性受限等因素进行了合理备货。2026年一季度实现销售收入3,526.69万元,销售情况较好,截至3月31日库存余额为1,827.61万元,含一季度新增采购额2,012.52万元。

3)公司调整了效益欠佳的品牌F和品牌E,相应的期末库存下降较多。

自2025年3月起,停止品牌E采购,聚焦清理剩余库存,截至2025年末,品牌E库存余额为1.66万。2023年以来,品牌E业务受市场需求、外部环境等多重因素影响,毛利波动明显、盈利稳定性不足,终端动销表现承压;同时品牌渠道管控薄弱、市场秩序管控难度较高,叠加市场口碑有所弱化,持续合作存在声誉及经营不确定性,不符合公司聚焦优质业务的发展方向。经公司审慎决策不再与品牌E进行经销业务合作。

综上所述,因业务发展需要,2025年较2024年各品牌的期末整体库存有所变动,符合公司实际经营情况,具有合理性。

(2)库龄情况

公司对存在效期的宠物粮食类、宠物用品类、美妆类等产品按照效期对库存进行管理。截至2025年底的期末库存商品,对超过200万主要库存的品牌按照是否存在有效期以及距离到期日时间列示如下:

单位:万元

品牌	类别	无有效期	距离到期日1年以内	距离到期日1-2年	距离到期日2年以上	已过期	合计
品牌A	宠物粮食类	139.57	518.77	1,350.02	6,639.82	6.67	8,654.85
品牌F	宠物粮食类	44.33	271.25	19.88		21.29	356.75
品牌C	美妆类	68.24	23.91	248.16	3,040.76	0.03	3,381.10
合计		252.14	813.93	1,618.06	9,680.58	27.99	12,392.70

针对不存在效期的存货,如日用品、制造业务库存商品,对截至2025年12月31日库存余额超过200万的品牌按库龄列示存货明细如下:

单位:万元

品牌	类别	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计
品牌B	日用品类	2,431.68				2,431.68
制造业	制造业	449.68	78.36	11.55	62.49	602.08
合计		2,881.36	78.36	11.55	62.49	3,033.76

由上表可以看出,公司的库存主要集中在效期以内或者库龄1年以内,存货较为良性。

2.公司在手订单、采购销售模式、备货周期、各类别存货周转天数及其同比变动情况

公司的电商销售渠道主要分为直营和分销,线上直营客户为消费者,分销渠道分为对线上平台(如京东、天猫超市、唯品会等)和其他分销商进行销售。公司经过多年经营实践积累,结合对终端市场的预测和分析,为保障供货安全,一般选择提前备货。期末存货余额中存在订单支持的主要系发出商品,发出商品系发货给客户但尚未确认收入的产品,2025年底发出商品占期末存货比例10.66%,其中美妆类671.43万,日用品类590.24万,宠物粮食类492.90万,制造业115.40万,家具类96.81万,其他33.89万。其他库存主要系公司备货库存。

选取2025年底库存余额超过200万的主要品牌,对备货周期、存货周转天数及其同比变动情况列示见下:

品牌	类别	备货周期	2024年度存货周转天数	2025年度存货周转天数	存货周转天数变动
品牌A[注1]	宠物粮食类	4-6个月	102.84	150.81	47.97
品牌F	宠物粮食类	[注2]	314.29	284.63	-29.66
品牌C	美妆类	3-4个月	110.36	342.70	232.34
品牌B[注3]	日用品类	3-4个月	161.00	119.74	-41.26

[注1]考虑到2025年度公司将品牌A品牌方对经销商的销售支持补贴冲减对应成本,为了保证2024年与2025年存货周转天数具备可比性,故品牌A的周转天数采用经销业务收入进行计算,即存货周转天数=360/(营业收入/平均存货金额)

[注2]公司于2024年逐步缩减品牌F规模,库存余额减少,存货周转天数减少

[注3]公司于2024年9月开展品牌B业务,故2024年存货周转天数按照年化后计算

公司库存余额主要系公司备货库存,公司备货周期一般在3-6个月,不同品牌根据品牌方的供货情况有所区别,品牌A备货周期较长,主要系进口品牌,海运周期较长,为保证安全库存,故备货周期较长。除品牌F外,2025年较2024年存货周转天数变动较大的品牌主要系品牌C。2025年品牌C存货周转天数较长主要系:(1)品牌C 2025年四季度新拓展了珍珠霜产品,期末备货量较大,珍珠霜产品库存余额2,559.18万元,导致周转天数有所增加;(2)2025年品牌C原有的产品因品牌方投入营销推广及品牌建设减少,叠加品牌流量下滑、美妆产品市场竞争加剧等影响存货周转天数有所增加,但整体处于正常的周转水平。

3.公司期末存货账面余额大幅增长的原因及合理性,与营业收入增速匹配性分析

公司2025年底期末存货账面余额18,769.90万元较2024年底16,453.52万元增加2,316.38万元,增长比例14.08%,主要系公司备货的库存商品和在途物资增加较多,对单个品牌收入过1000万且库存余额(库存商品和在途物资合计)超200万的品牌情况列示见下:　单位:万元

品牌	类别	2025年存货余额	2024年存货余额	变动率	2025年收入金额	2024年收入金额	变动率
品牌A	宠物粮食类	8,654.85	8,385.99	3.21%	20,195.37	21,992.71	-8.17%
品牌F[注]	宠物粮食类	356.75	1,056.75	-66.24%	1,005.34	1,315.88	-23.60%
品牌E[注]	宠物粮食类	1.66	860.78	-99.81%	1,014.18	5,428.15	-81.32%
品牌C	美妆类	3,381.10	1,334.00	153.46%	4,777.70	6,786.41	-29.60%
品牌B	日用品类	2,431.68	1,003.93	142.22%	8,963.09	484.62	1,749.51%
合计		14,826.04	12,641.45	17.28%	35,955.68	36,007.77	-0.14%
占期末库存商品及在途物资比例		93.42%	88.92%				

[注]公司于2024年逐步退出品牌F和品牌E,故2025年期末库存下降较多

公司期末库存余额的变动说明详见本问询回复二(一)1(1)之说明。

存货账面余额变动与营业收入变动不一致的品牌主要为品牌A、品牌C,具体分析如下:

(1)品牌A存货余额同比变动增加3.21%,存货余额稳定,销售收入同比变动减少8.17%,主要系2025年受市场竞争影响,公司销售短期有所波动,但备货保持稳定,具有合理性。

(2)品牌C存货余额同比增加153.46%,销售收入同比下降29.60%,品牌C因2025年末新增大单品珍珠霜业务,新产品期末库存余额为2,559.18万元,导致库存余额增加,备货新产品尚未大量实现收入。

综上所述,公司2025年期末存货账面余额较2024年增长较多符合公司实际情况,具有合理性,公司存货结构与营业收入变动总体较为匹配,期末存货余额与收入波动不一致的主要系公司年中拓展了品牌中的新产品,备货的新产品尚未全部实现收入。

(二)可变现净值测算的依据和具体过程,说明各类别存货跌价准备计提是否充分

公司根据《企业会计准则第1号——存货》,定期对存货进行减值测试,根据库存成本和可变现净值孰低原则,成本低于可变现净值的金额,计提存货减值。公司存货减值测试主要按照每个单品SKU,结合考虑库存效期或库龄,并参考最近一期对应销售渠道下的销售价格作为预计销售单价,减去预计销售费用及相关税费后作为可变现净值。依据成本与可变现净值孰低原则进行减值计提。可变现净值大于存货成本的不涉及减值,可变现净值小于存货成本的则需进行减值准备计提。针对不同类别的存货按照以下方式进行减值测算:

1)原材料及在产品

原材料及在产品主要系制造业生产所需的核心原料铜棒以及在制的净水龙头产品,公司根据铜金属的市场回收价格测算可变现价值,与结存金额按照孰低原则进行减值计提。

2)成品

成品主要包括发出商品、库存商品以及在途物资。由于发出商品主要系有订单支持的产品以及在途物资为新货品,未发生减值,涉及库存商品主要存货跌价准备计算过程及说明:

单位:万元

品牌	类别	库存商品余额	可变现净值	其中:涉及减值部分库存余额(a)	其中:涉及减值部分可变现净值(b)	计提减值金额(c)=(a)-(b)	存货管理口径
品牌A	宠物粮食类	8,654.85	10,133.99	754.31	679.22	75.09	效期
品牌F	宠物粮食类	356.75	253.56	190.74	57.86	132.88	效期
品牌E	宠物粮食类	1.66	0.02	0.04	0.02	0.02	效期
品牌G	宠物用品类	91.49	122.12	1.12	0.97	0.15	效期
品牌C	美妆类	3,381.10	4,557.13	146.74	110.46	36.28	效期
品牌B	日用品类	2,431.68	3,097.02			-	库龄
制造业	制造业	602.08	592.73	89.97	15.97	74.00	库龄
其他	其他	318.80	288.78	151.11	11.90	139.21	效期
合计		15,838.41	19,045.36	1,334.03	876.40	457.63	

截至2025年12月31日,库存商品余额为15,838.41万元,涉及可变现净值低于库存商品余额的存货1,334.03万元,对应可变现净值为876.40万元,计提减值金额457.63万元。

综上所述,公司在评估存货的效期及库龄的基础上,按照《企业会计准则》的相关规定对存货计提了减值准备,存货减值准备计提充分。

(三)预付款项前五大付款方的名称、成立时间、首次合作时间、付款时间、采购内容及金额、对应预付比例以及相较上年的变化情况、结算周期等,说明公司、控股股东等关联方与预付对象之间是否存在关联关系、业务往来或其他利益安排,以及计提相关减值准备的原因和合理性

截至2025年12月31日,公司预付款项前五大付款方的明细列示如下:

序号	供应商名称	成立时间	首次合作时间	付款时间	采购内容	预付款对应的采购合同额(万元)	2025年预付余额(万元)	占预付余额比例(%)	2024年预付余额(万元)	结算周期	是否存在关联关系
1	单位一	2007年6月	2018年8月	按月支付	宠物粮食品牌A	3,023.01	1,623.25	34.58	284.01	预付款100%后发货	否
2	单位十一	2009年11月	2016年9月	[注]	日用品品牌H	[注]	766.89	16.34	766.89	[注]	否
3	单位十二	2018年6月	2025年1月	2025年2-6月	新合作的保健品	1,000.00万港元	716.06	15.25		预付款100%后发货	否
4	单位十三	2025年2月	2025年8月	2025年8月	新合作的品牌I	450	450	9.59		预付款100%后发货	否
5	单位十五	2022年5月	2025年10月	2025年10月-11月	推广服务	725	273.58	5.83		第一笔款项:自本协议签订后,甲方在本合同签订后3个工作日内且收到乙方开具的与本合同总金额等额的增值税专用发票后支付40%的服务费,金额为290万元。 第二笔款项:2026年3月10日,甲方向乙方支付40%服务费,金额为290万元。 第三笔款项:2026年5月15日,甲方向乙方支付20%服务费,金额为145万元。	否
合计							3,829.78	81.59	1,050.90		

[注]公司期末对单位十一预付账款766.89万元,系历史经销合作期间与品牌H品牌方形成的货返类预付性质结算款项

公司对部分供应商采用先款后货的采购模式,系电商经销行业通行惯例。在电商及快消品经销领域,品牌方及上游供应商为降低资金占用与信用风险,通常要求经销商预付货款,新合作方更是普遍采用全额预付方式,以获取供货资格、保障货源稳定。该结算方式与同行业可比公司做法不存在重大差异。

其中,公司对单位十二、单位十三均执行100%预付货款后安排发货的结算政策,相关结算方式已在双方合同中明确约定,公司严格按合同约定支付预付款,符合行业惯例及公司实际经营情况。

期末预付款余额中,公司对单位十一预付账款余额已全额计提减值,主要原因说明如下:

该款项基于双方长期经销合作的业务惯例、日常业务沟通、邮件往来及定期对账确认形成,属于经销业务项下正常结算往来。公司与品牌H终止合作后,对方对该笔货返类预付结算款项拒绝兑付,款项无法通过正常业务结算收回,公司就该笔款项与品牌H品牌方多次正式沟通、书面催收,均未取得有效进展;截至2025年期末,该笔款项已长期无法结算,预计无法收回的可能性较大,公司已全额计提预付账款减值准备。

根据《企业会计准则第8号——资产减值》及公司会计政策,公司于资产负债表日对预付款项进行减值测试。鉴于该笔款项已出现合作终止、对方拒付、追偿无果等确凿减值迹象,公司基于谨慎性原则,对该笔预付账款进行单项全额减值测试并计提坏账准备,会计处理符合准则规定。公司已完善合同管理,业务及返利政策均签订书面协议,强化证据留存与信用风险管控,防范同类风险。

(四)会计师核查程序

就上述事项,年审会计师实施了如下核查程序:

1.获取公司2024年及2025年底存货明细表,核对与总账数、报表数及明细账合计数是否相符;了解公司采购销售模式及各品牌备货情况,对存货周转天数等执行分析性复核程序;

2.取得公司2024年及2025年期末存货盘点表,查验公司存货盘点情况;对2025年底存货实施监盘程序;

3.取得公司存货库龄表及效期统计表,查验公司存货库龄情况及效期情况,访谈公司管理层,了解公司存货库龄结构变动的原因、产品效期管理情况和存货跌价准备计提方法,分析标的公司存货跌价计提方法是否合理;取得标的公司存货跌价准备计提情况表,了解标的公司存货跌价情况,分析标的公司存货跌价计提是否充分;

4.获取预付款项明细表,检查主要供应商大额采购或服务合同,查阅合同中的采购内容以及支付条款,分析报告期各期末预付款项的合理性,判断双方业务往来是否具有商业合理性;核查银行流水,检查收款方与合同签订方是否一致;对预付款项进行函证,并将回函情况与账面记录进行核对;检查预付账款期后结转情况;检查预付款供应商的股权情况,判断与公司、控股股东是否存在关联关系。

经核查,年审会计师认为:

1.2025年期末存货账面余额大幅增长原因符合公司实际经营情况,具有合理性;

2.公司按照《企业会计准则》的相关规定对存货计提了减值准备,存货减值准备计提充分;

3.公司、控股股东等关联方与预付对象之间不存在关联关系,公司与预付对象业务往来具有商业合理性。公司针对对单位十一预付账款余额全额计提减值准备具有合理性。

三、关于客户和供应商

年报显示,报告期内,前五名客户合计销售额为1.64亿元,占年度销售总额的37.24%,前五名供应商合计采购额为2.85亿元,占年度采购总额的78.65%,其中第一大供应商占年度采购金额的34.24%,本年度前五名供应商及客户中均存在新增主体。此外,2025年末公司货物及劳务类应付账款余额2,314.74万元,同比增长48.99%。

请公司:(1)补充披露2023年至2025年公司前五大客户和供应商的具体情况,包括名称、成立时间、与公司首次合作时间、交易背景、交易金额、交易对方实际控制人、是否公司关联方、往来款项结算周期及期末往来款项余额等;(2)结合前述情况,说明公司近年来前五大客户及供应商变动的主要原因和合理性,是否与公司、控股股东存在潜在关联关系,客户及供应商之间是否存在关联关系,公司是否存在对单一供应商的重大依赖;(3)补充披露2024年末、2025年末货物及劳务类应付账款前五名供应商情况,包括期末金额、对应账龄、是否为公司关联方、是否为客户关联方、是否包含公司前五名供应商等,说明应付账款期末余额同比大幅增长的原因及合理性。请年审会计师对上述问题(2)、问题(3)发表明确意见。

(一)补充披露2023年至2025年公司前五大客户和供应商的具体情况,包括名称、成立时间、与公司首次合作时间、交易背景、交易金额、交易对方实际控制人、是否公司关联方、往来款项结算周期及期末往来款项余额等。结合前述情况,说明公司近年来前五大客户及供应商变动的主要原因和合理性,是否与公司、控股股东存在潜在关联关系,客户及供应商之间是否存在关联关系,公司是否存在对单一供应商的重大依赖

1.公司近年来前五大客户及供应商变动的主要原因和合理性,是否与公司、控股股东存在潜在关联关系

(1)前五大客户变动的主要原因和合理性

2023年至2025年,公司前五大客户销售收入及占营业收入的比例情况如下:

单位:万元

年度	序号	客户全称	销售收入	占营业收入比例	期末应收账款余额	期末合同负债余额
2025年	1	北京京东世纪贸易有限公司	12,189.80	27.68%	1,902.45	180.43
	2	浙江天猫技术有限公司[注1]	2,032.60	4.62%	-	8.47
	3	唯品会(中国)有限公司	814.57	1.85%	53.53	-
	4	单位十六	717.15	1.63%	54.24	-
	5	单位十七	644.97	1.46%	-	0.54
		合计	16,399.08	37.24%	2,010.22	189.44
2024年	1	北京京东世纪贸易有限公司	9,643.13	20.09%	264.86	109.51
	2	浙江天猫技术有限公司	4,143.54	8.63%	213.15	82.84
	3	单位一	3,832.74	7.98%	1,207.62	-
	4	单位十八	940.58	1.96%	-	-
	5	单位八	921.58	1.92%	4.46	-
		合计	19,481.57	40.58%	1,690.09	192.36
2023年	1	浙江天猫技术有限公司	3,078.47	6.72%	20.43	3.08
	2	北京京东世纪贸易有限公司	3,055.24	6.67%	902.27	-
	3	单位十九[注2]	2,344.35	5.12%	-	60.97
	4	单位二十	1,427.76	3.12%	-	0.88
	5	唯品会(中国)有限公司	1,314.61	2.87%	-	-
		合计	11,220.43	24.49%	922.70	64.92

[注1]浙江天猫技术有限公司包括浙江昊超网络科技有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司,下同

[注2]单位十九包括单位十九、单位二十一,下同

由上表可见,公司主要客户前五大客户北京京东世纪贸易有限公司、浙江天猫技术有限公司保持稳定,其他前五名的客户变动具体情况说明见下:

1)2024年较2023年前五大客户变化情况及合理性

①单位十九、单位二十、唯品会(中国)有限公司2024年退出前五大。具体原因如下:

单位十九为公司当年度终止合作的合作方。因双方合作合同到期,且未能就后续合作模式、价格体系及结算方式等核心条款协商达成一致,经友好沟通后决定不再续约,本次合作终止属于正常商业合作调整。

单位二十2024年因销售额有所下降,未进入前五大,仍为公司重要的客户,属于正常的销售波动。

2023年公司向唯品会(中国)有限公司主要销售品牌H的产品,2024年由于公司战略方向调整并终止与品牌H的相关合作,对应的销售客户亦同步结束合作。

②单位一、单位十八、单位八在2024年进入前五大。具体原因如下:

单位一及单位八系公司代运营客户,2024年随着销售额增加,进入公司前五大客户。

单位十八为公司2024年新增合作客户。公司2024年积极拓展制造业领域客户资源,经友好协商与该公司建立业务合作关系,有利于丰富客户类型、拓展业务边界,推动公司业务持续稳健发展。

2)2025年较2024年前五大客户变化情况及合理性

①单位一、单位十八、单位八2025年退出前五大。具体原因如下:

单位一和单位八退出主要系2025年未确认代运营收入,具体详见本问询回复一(三)之说明。

单位十八退出系因客户自身经营规模下降,对公司净水龙头产品的采购需求减少。

②唯品会(中国)有限公司、单位十六、单位十七在2025年进入前五大,具体原因如下:

唯品会(中国)有限公司为公司2025年度新增的重要线上销售平台。该平台作为国内知名品牌特卖电商,客群注重品质与性价比,与公司产品定位及市场拓展战略高度契合。公司通过与其合作,进一步丰富线上销售渠道,依托其平台影响力及精准流量触达目标客群,提升产品销量与市场份额,优化渠道结构、分散经营风险,促进公司业务稳健发展。

单位十六因2025年收入增加,进入前五大,为公司长期合作的客户,属于正常的销售波动。

单位十七当年度新增合作客户,单位十七为公司2025年新增重要经销商。该客户专注于剃须刀等个人护理产品领域,拥有成熟的线上线下一体化销售渠道。公司与其开展合作,旨在借助其优质渠道资源,强化产品终端销售能力,扩大市场影响力,构建互利互惠、持续稳定的业务合作格局。

3)2023年至2025年公司前五大客户具体情况

客户名称	成立时间	与公司首次合作时间	交易背景	交易对方实际控制人/控股股东	是否公司关联方	结算周期
浙江天猫技术有限公司	2010年10月	2019年8月	国内知名线上销售平台,公司重视线上渠道拓展,故双方建立合作关系	阿里巴巴集团控股有限公司	否	1个月
北京京东世纪贸易有限公司	2007年4月	2015年3月	国内知名线上销售平台,公司重视线上渠道拓展,故双方建立合作关系	刘强东	否	1-2个月
唯品会(中国)有限公司	2011年1月	2017年3月	国内知名线上销售平台,公司重视线上渠道拓展,故双方建立合作关系	沈亚	否	1个月
单位十九	2021年8月	2023年1月	国内专业全渠道经销商	厦门赛夫集团有限公司	否	款到发货
单位二十	2022年5月	2023年3月	国内宠物行业新锐的全链路电商运营与品牌代理商,有进口宠物品牌运营、线上线下整合营销的丰富经验。故双方建立合作关系	张盈盈	否	款到发货
单位一	2007年6月	2018年8月	品牌A品牌方,该公司因拓展中国市场与公司建立合作关系	FountainVest Partners	否	抵扣货款方式结算
单位十八	2006年9月	2024年8月	省级骨干外贸综合服务企业,向其销售净水龙头产品用于出口海外	孙建浓	否	1-2个月
单位八	2017年12月	2022年6月	品牌E品牌方,该公司因拓展中国市场与公司建立合作关系	TA Associates	否	抵扣货款方式结算
单位十六	2022年6月	2023年1月	全球扫地机器人龙头石头科技(Roborock)的核心生产基地,向其销售净水龙头产品	昌敬	否	1个月
单位十七	2010年3月	2025年1月	国内知名的品牌电商服务商	仇文彬	否	款到发货

由上表可知,2023年至2025年,公司各期前五大客户为国内知名线上销售平台、代运营的品牌方以及中大型的综合服务企业。与公司不存在关联关系。

(2)前五大供应商变动的主要原因和合理性

2023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	期末应付款余额	期末预付账款余额
2025年	1	单位一	12,410.75	34.24%	-	1,623.25
	2	单位三	5,707.34	15.74%	-	0.28
	3	单位四	5,532.56	15.26%	1,186.14	-
	4	单位二十二	3,159.93	8.72%	-	79.26
	5	单位二十三	1,698.41	4.69%	199.68	-
	合计		28,508.98	78.65%	1,385.82	1,702.79
2024年	1	单位一	13,918.97	39.09%	-	284.01
	2	单位二十四	4,629.62	13.00%	-	2.95
	3	单位四	4,426.84	12.43%	-	8.31
	4	单位八	2,126.21	5.97%	12.76	138.45
	5	单位二十三	1,815.52	5.10%	254.06	-
	合计		26,917.15	75.59%	266.82	433.72
2023年	1	单位一	10,433.55	28.48%	-	2,417.04
	2	单位八	9,195.47	25.10%	69.54	604.07
	3	单位五	4,423.91	12.08%	193.52	-
	4	单位二十五	1,350.79	3.69%	-	-
	5	单位二十三	1,125.96	3.07%	168.65	-
	合计		26,529.67	72.42%	431.71	3,021.11

由上表可见,公司前五大供应商单位一、单位四、单位二十三保持稳定,其他前五名的供应商变动具体情况说明见下:

1)2024年较2023年前五大供应商变化情况及合理性

单位二十五退出前五大,主要系单位二十五为子公司单位十四采购的供应商,公司2023年8月转让股权并失去控制权,不再纳入公司合并报表范围,故该供应商2024年年度退出。

单位二十四进入前五大,主要系公司主要向其采购品牌A、品牌F等品牌相关产品,本次合作系基于特定商业背景开展的阶段性库存处置安排。单位二十四原系品牌A、品牌F线下代理商,因单位二十四出现经营异常情形,为维护相关产品市场价格体系稳定,公司作为上述品牌线上代理商,经与品牌方及该供应商友好协商,向其一次性采购剩余库存产品,采购完成后再无业务合作。

2)2025年较2024年前五大供应商变化情况及合理性

①单位八、单位二十四2025年退出前五大。具体原因如下:

单位八因相关品牌供应链供应及产品品控不稳定、包装规格与国内市场消费习惯不匹配,报告期内产品销售情况不及预期,为加快库存周转去化库存,经综合评估后公司于2024年度终止双方合作,并于2025年度完成剩余库存清理工作,本次合作终止系公司基于经营效益及市场适配性作出的正常业务调整。

单位二十四退出原因详见本问询回复三(一)1(2)之说明。

②单位三、单位二十二在2025年进入前五大。具体原因如下:

单位三依托其品牌影响力与成熟产品体系,进一步拓展小家电及个人护理品类,优化经销业务结构,提升市场覆盖与经营效益,助力业务持续增长。

单位二十二为公司2025年度新增经销业务采购供应商,公司主要向其采购品牌A相关货品。该合作方系公司现有供应商体系的有效补充,双方开展合作主要为满足阶段性采购需求,有利于进一步丰富供应渠道、保障相关产品稳定供应,优化公司采购结构与供应链保障能力。

3)2023年至2025年公司前五大供应商具体情况

供应商名称	成立时间	与公司首次合作时间	交易背景	交易对方实际控制人	是否公司关联方	结算周期
单位一	2007年6月	2018年8月	品牌A品牌方,该公司因拓展中国市场与公司建立合作关系	FountainVest Partners	否	预付款
单位八	2017年12月	2022年6月	品牌E品牌方,该公司因拓展中国市场与公司建立合作关系	TA Associates	否	预付款
单位四	2002年3月	2014年1月	美妆产品品牌方,该公司因拓展中国市场与公司建立合作关系	漳州市人民政府国有资产监督管理委员会	否	预付款/1-3个月
单位二十五	2016年2月	2022年1月	因品牌N产品分销总代理权无法转移,单位十四为满足线上销售及保障独家销售权,于2023年向其平价采购商品并支付品牌服务费,该交易为具备真实商业实质的正常关联交易	张路	是	预付款
单位二十三	2020年7月	2020年10月	净水龙头业务主要原材料供应商	林兴锋	否	2个月
单位二十四	2018年9月	2019年6月	因单位二十四出现经营异常情形,为维护相关产品市场价格体系稳定,公司作为上述品牌线上代理商,经与品牌方及该供应商三方友好协商,向其采购剩余库存产品	肖宇	否	预付款
单位三	2004年9月	2024年8月	因从事品牌B剃须刀产品经销,与品牌B建立合作关系	品牌B控股株式会社	否	预付款
单位二十二	2025年3月	2025年8月	为建立品牌A供应链补充,满足阶段性采购需求,双方建立合作关系	方林玲	否	预付款

由上表可知,2023年至2025年,除单位二十五外,公司的主要供应商与公司不存在关联关系。单位二十五系公司原子公司单位十四的少数股东。

(3)前五大客户及供应商与公司、控股股东存在潜在关联关系的情况

2023年至2025年,在公司的主要客户及供应商中,除单位二十五外,不存在与公司、控股股东存在关联关系的情况。

单位二十五系公司原子公司单位十四的少数股东。公司与单位二十五以战略合作为前提成立子公司单位十四,2023年,单位二十五计划将其拥有的品牌N产品分销总代理权转移至单位十四,由单位十四开展品牌N产品的经销业务,因品牌N产品品牌方需求,单位十四无法直接向品牌方采购,故向单位二十五平价采购商品同时支付品牌服务费,单位十四对采购产品拥有自主定价、自主销售权,独立承担经营相关风险,采购产品实现正常销售且产生合理收益,采购后主要向淘宝平台等店铺进行批发销售。该交易为具备真实商业实质的正常关联交易,公司已在2023年年度报告中作为关联方进行披露。

2.客户及供应商之间是否存在关联关系,公司是否存在对单一供应商的重大依赖

(1)客户及供应商之间存在的关联关系情况

客户和供应商存在关联的主要系单位一和单位八,上述单位主要系品牌A和品牌E的供应商。上述两家供应商在2025年之前也作为公司的客户,主要系公司为该些供应商提供了品牌代运营服务业务。

2025年公司不再提供相关代运营服务,具体原因详见本问询回复一(三)之说明。

(2)公司不存在对单一供应商的重大依赖的情况说明

2023年至2025年,公司不存在对单一供应商采购占比超过50%的情况,具体说明见下:

1)核心供应商合作长期稳定

公司与核心供应商建立了多年深度稳定的合作关系,合作基础牢固、协同机制成熟。其中,公司与单位四自2014年1月开启合作,合作期限已超10年,双方在产品研发、品质管控、供货保障等方面长期协同,有效保障产品品质稳定、货源持续可靠。公司与品牌A品牌方于2018年8月建立了合作关系,合作时间已达7年。

2)公司积极拓展新业务,单一品牌业务占比不断下降

近年来,公司在巩固现有合作的同时,积极开拓新供应商,如2024年拓展了品牌B大单品剃须刀业务,2025年拓展了品牌D业务、品牌C珍珠霜大单品业务,新签约了大健康类目品牌J、品牌K等品牌供应商,随着业务的不断发展,单一品牌业务在公司业务中比重不断下降。

综上,公司与主要供应商合作稳定、具备商业合理性;同时公司通过拓展新渠道、研发自有品牌等措施,持续增强供应独立性与稳定性,2025年前五大供应商中,新供应商采购占比达31.10%。公司不存在对单一供应商的重大依赖。

(二)补充披露2024年末、2025年末货物及劳务类应付账款前五名供应商情况,包括期末金额、对应账龄、是否为公司关联方、是否为客户关联方、是否包含公司前五名供应商等,说明应付账款期末余额同比大幅增长的原因及合理性

1.2024年末、2025年末货物及劳务类应付账款前五名供应商情况

单位:万元

序号	供应商名称	应付账款余额	账龄	是否为公司关联方	是否为客户关联方	是否属于公司前五名供应商
2025.12.31						
1	单位四	1,186.14	1年以内	否	否	是
2	单位六	438.95	1年以内	否	否	否
3	单位二十三	199.68	1年以内	否	否	是
4	单位二十六	113.73	1年以内	否	否	否
5	单位二十七	60.35	1年以内	否	否	否
	合计	1,998.85				
2024.12.31						
1	单位二十三	254.06	1年以内	否	否	是
2	单位二十六	160.00	1年以内	否	否	否
3	单位二十七	147.93	1年以内	否	否	否
4	单位二十八	123.78	1年以内	否	否	否
5	单位九	106.63	1年以内	否	是	否
	合计	792.40				

前五大应付账款余额2025年底1,998.85万元较2024年前五大792.40万元增加1,206.45万元,主要系应付单位四和单位六增加较多。2025年前两大供应商分别为品牌C和品牌D的品牌方供应商,由于2025年公司新拓展了品牌C大单品珍珠霜产品和品牌D床垫业务,针对上述业务,经公司与品牌方商务谈判,公司获得了一定的信用期,故应付账款余额增加较多。

(三)会计师核查程序

就上述事项,年审会计师实施了如下核查程序:

1.取得公司销售明细账,检查2023年至2025年公司前五大客户名单,分析收入波动原因,通过企查查、客户官方网站等公开渠道查询主要客户的具体信息,查验是否与公司存在关联关系。访谈公司管理层,了解公司与主要客户是否存在关联关系,了解与客户开展业务的具体背景;

2.取得公司供应商明细账,检查2023年至2025年主要供应商情况,访谈公司管理层,了解公司供应商选择标准、主要供应商合作历史、是否存在其他密切关系和供应商变动原因等情况并分析合理性,通过企查查、供应商官方网站等公开渠道查询前述主要供应商的基本情况、股东和实际控制人情况,查验是否与公司存在关联关系,通过访谈等方式与公司供应商了解供应商经营规模、合作背景、合作渊源、业务往来规模、关联关系等情况;向主要供应商进行函证,确认交易的真实性;

3.查阅公司主要客户和供应商是否存在关联关系,并分析合理性;对公司实控人、管理层和部分主要客户供应商进行访谈,确认公司主要客户和供应商与公司、控股股东不存在潜在关联关系;

4.取得应付账款明细账,检查应付账款余额对应的供应商股权关系,是否与公司存在关联关系,是否属于前五大采购供应商,并分析合理性。

经核查,年审会计师认为:

1.公司2023年至2025年前五大客户及供应商变动的原因具有合理性;除单位二十五外,不存在与公司、控股股东存在关联关系的情况;客户及供应商之间存在关联关系主要系单位一、单位八;公司不存在对单一供应商的重大依赖的情形。

2.2025年应付账款期末余额较2024年增长原因具有合理性,前五大应付账款对应的供应商与公司不存在关联关系,不存在与公司客户存在关联方的情形。

四、关于销售费用

年报显示,公司2025年营业收入4.40亿元,同比下降8.28%,报告期销售费用1.02亿元,同比增长32.36%,其中市场推广费7,206.78万元,同比增长57.58%。

请公司:(1)列示市场推广费的前五大支付对象、金额、业务内容、是否为关联方或潜在关联方、具体推广内容、推广形式及效果等;(2)结合问题(1)、公司销售战略和销售模式变化以及可比公司销售费用率变化情况,说明销售费用大幅增长但营业收入下滑的原因及合理性,以及是否存在相关资金最终流向控股股东、实际控制人及其他关联方的情形。请年审会计师对问题(2)发表明确意见。

(一)列示市场推广费的前五大支付对象、金额、业务内容、是否为关联方或潜在关联方、具体推广内容、推广形式及效果等。

2025年度,市场推广费的前五大支付对象、金额、业务内容等情况如下:

单位:万元

序号	推广费支付对象	推广费金额	对应收入[注4]	推广费占比	是否为关联方	推广内容
1	北京京东世纪贸易有限公司[注1]	3,255.68	15,112.42	21.54%	否	京东平台推广费
2	阿里巴巴集团控股有限公司[注2]	2,678.45	16,280.78	16.45%	否	阿里巴巴旗下平台推广费
3	抖音集团(香港)有限公司[注3]	245.60	755.23	32.52%	否	抖音平台推广费
4	拼多多(上海)网络科技有限公司	98.98	620.74	15.95%	否	拼多多平台推广费
5	单位七	72.18	232.48	31.05%	否	推广费
	合计	6,350.89	33,001.65	19.24%		

(下转107版)