



**关于致欧家居科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
第二轮审核问询函的回复**

保荐人（主承销商）



广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街 2 号 618 室

二〇二二年三月

深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 1 月 14 日出具的《关于致欧家居科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2022〕010050 号）（以下简称“问询函”）已收悉。根据贵所的要求，致欧家居科技股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“致欧科技”）会同广发证券股份有限公司（以下简称“保荐人”、“保荐机构”或“广发证券”）、北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”、“中伦律师”）和普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”、“普华永道”）等相关各方，对问询函所列问题进行了逐项落实、核查，现回复如下，请予以审核。

如无特殊说明，本回复中使用的简称或名词释义与《致欧家居科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》一致。

本回复中的字体格式说明如下：

黑体（加粗）	问询函所列问题
宋体	对问询函所列问题的回复
宋体	引用原招股说明书内容
楷体（加粗）	对招股说明书的修改、补充披露

本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

目 录

问题 1、关于创业板定位.....	3
问题 2、关于行业空间和经营模式.....	40
问题 3、关于电商平台管理制度.....	55
问题 4、关于海外子公司.....	71
问题 5、关于收入和利润.....	80
问题 6、关于线上销售.....	100
问题 7、关于成本.....	111
问题 8、关于运输费、物流海运费及关税.....	126
问题 9、关于存货盘点.....	157
问题 10、关于应收款项.....	168
问题 11、关于短期借款和财务费用.....	177
问题 12、关于使用权资产.....	183
问题 13、关于信息系统核查.....	192
问题 14、关于汇率波动风险.....	204
问题 15、关于审计截止日后财务信息.....	216
问题 16、关于其他.....	239

问题 1、关于创业板定位

申报文件和审核问询回复显示：

（1）报告期各期，公司自主研发的研发成果带来的收入占比分别为 11.99%、17.35%、26.19%和 27.64%。

（2）报告期各期，公司研发投入分别为 416.32 万元、1,042.95 万元、1,276.93 万元和 1,157.35 万元，研发费用率分别为 0.26%、0.45%、0.32%和 0.36%，低于国内跨境电商企业安克创新、易佰网络，与主营产品包括家具、家居品类的企业遨森电商、ZINUS 较为接近。

（3）公司核心技术主要集中在家居产品研发和信息技术开发，其中产品研发的核心技术为储物柜设计等 25 项外观设计专利。

（4）截至 2021 年 6 月 30 日，公司已取得 314 项专利，其中实用新型专利 5 项，外观专利 309 项；已取得 42 项著作权，其中计算机软件著作权 40 项，美术作品著作权 2 项。

请发行人：

（1）补充说明自主研发成果带来收入占比与可比公司的比较情况，收入主要来自非自主研发成果的背景、原因和合理性；

（2）补充说明核心技术与非核心技术的划分依据，报告期各期来自核心技术对应产品的收入金额和占比情况；

（3）补充说明核心技术的壁垒情况，是否存在被快速迭代、复制、超越的风险及应对措施；

（4）对照技术先进型服务企业相关要求，补充说明各项指标的符合情况；

（5）补充说明是否存在产品设计被模仿、或者模仿其他品牌产品等被侵权或侵权行为，防止知识产权侵权和被侵权的措施及其执行有效性；

（6）结合以上相关问题，补充披露是否符合创业板定位。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明自主研发成果带来收入占比与可比公司的比较情况，收入主要来自非自主研发成果的背景、原因和合理性

（一）补充说明自主研发成果带来收入占比与可比公司的比较情况

根据公开查询信息，同行业可比公司均未披露其自主研发成果带来的收入占比的具体数据，此处无法进行对比分析。

（二）收入主要来自非自主研发成果的背景、原因和合理性

报告期内，公司自主研发的研发成果带来的收入占比分别为 11.99%、17.35%、26.19%和 27.64%，占比逐年提高，但总体仍小于非自主研发成果带来的收入占比，具体背景、原因及合理性分析如下：

1、背景

公司产品研发主要分为自主研发、合作开发和选品模式。其中，家具家居等核心品类主要通过自主研发完成。合作开发的产品主要为公司尚无充足的设计资源或经验，但又契合公司发展规划路线的细分品类，在供应商原有产品或其提出的设计方案基础上，结合公司对海外消费者的需求洞察，从可拆装工艺、外观或结构等方面进行创新设计的合作开发。选品模式则主要侧重于产品工艺、技术很成熟且符合可拆装的工艺要求，或者公司尚未投入资源开发的产品，公司贴牌后直接进行售卖。

截至 2021 年 12 月 31 日，公司产品的细分品类数量情况如下：

单位：个

一级分类	二级分类	三级细分品类数量
家具系列	生活家具类	45
	办公家具类	20
家居系列	家居收纳类	55
	家居用具类	29
	家居装饰类	13
庭院系列	庭院家居类	33
	庭院运动类	12
	庭院休闲类	17
宠物系列	宠物家具类	3
	宠物家居类	14
其他	橱窗展示道具类	14

	灯饰类	2
合计	-	257

上表中，每一细分品类下拥有多个 SPU 及 SKU¹。公司产品按照使用场景分布如下：

	使用场景	客厅	餐厨	卧室	门厅	书房	浴室
家具系列	主要产品	咖啡桌、电视柜、边桌、摇椅、沙发等	餐桌椅、吧台、吧台椅、中岛台、酒架等	床头柜、梳妆台、布抽柜、床等	玄关桌、鞋架、门厅架、换鞋凳等	电脑桌、书架、文件柜、升降桌、办公椅等	浴室柜、马桶架、水槽柜等
	使用场景	鞋收纳	衣物收纳	首饰收纳	其他收纳	儿童用品	家庭工具
家居系列	主要产品	鞋架、鞋盒、布艺收纳盒/袋、折叠凳等	衣柜、衣帽架、晾衣架、洗衣机、衣撑等	首饰柜、首饰盒、首饰架、手表盒等	信箱、镀铬置物架、行李架、伞架、货架等	玩具架、帐篷等	铝梯等
	使用场景	庭院	花园	野营	运动器材	/	/
庭院系列	主要产品	藤编家具、太阳伞、休闲椅、边棚、遮阳帆、秋千等	跪凳、花园门、石笼网等	野营垫、吊床、野营椅等	蹦床、哑铃、健身车、羽毛球网、足球门等	/	/
	使用场景	宠物猫	宠物狗	/	/	/	/
宠物系列	主要产品	猫爬树、猫砂箱等	狗窝、狗笼、狗尿垫、车载座椅等	/	/	/	/

由上述表格内容可知，公司产品覆盖了家庭各个主要生活场景，品类较为多样化。

2、原因及合理性分析

（1）公司致力打造“全球互联网家居领先品牌”，产品路线图涵盖“家”的全生活场景

公司以“全球互联网家居领先品牌”为长期发展战略定位，产品路线图以“家”的全场景全品类规划为边界，致力于打造以“高性价比（Value for money）”、“全家居场景（Variety）”和“时尚风格设计（Stylish）”为核心特点，对标“宜家”

¹ SPU：即 Standard Product Unit，标准化产品单位，是商品信息聚合的最小单位，例如家具商品中相同款式下的不同颜色、不同尺码为一个 SPU；SKU：即 Stock Keeping Unit，库存保有单位，是商品下的一个分类属性（如：颜色、尺码等），是对每一个产品的唯一标识符。一个 SPU 可以对应多个 SKU。

的线上一站式家居品牌，因此产品不断向系列化、风格化、全生活场景的方向拓展。从场景角度划分，公司产品涵盖了卧室、厨房、客厅、门厅、庭院、户外等不同场景，已逐渐形成不同风格或材质互相组合设计的小件家居用品、大件室内家具和庭院户外家具等多系列产品矩阵，从而满足客户在多场景下的消费需求，实现消费者一站式采购。

如前述表格所列式，截至 2021 年 12 月 31 日，公司产品涉及 257 个细分品类，产品 SPU 数量达 3,025 个。公司依据不同的细分品类市场规模及公司设计能力水平，确定自主研发、合作开发或者选品的产品研发方式。

（2）公司将有限的设计资源聚焦于核心品类

截至 2021 年 12 月 31 日，公司国内外共有 46 名产品设计师，但公司产品的细分品类较多，每个细分品类下拥有多个 SPU 及 SKU，且都有相对独立的产品设计特点和材质要求，对产品设计师的知识技能要求不同。从投入产出比角度衡量，目前公司主要对市场规模大且能够通过自有设计形成明显差异化特征的品类投入较多设计资源，从而形成自有品牌的竞争优势。而对销售规模相对较小且产品设计差异化较难形成、各类工艺技术较为成熟或公司尚无充足的研发设计资源或经验的品类，公司主要通过选品或合作开发的方式进行采购。

（3）充分利用中国家具家居供应链设计优势并结合公司优势为供应商赋能

我国是全球家具制造中心和第一大家具出口国，家具家居行业已形成了较大产业规模，行业发展也推动了产业集群的产生，我国部分地区已形成非常齐全且细分的家具家居供应链体系，例如广东东莞、广东中山、浙江安吉等。当地供应商已经在某些细分品类深耕多年，对相关品类产品的设计、生产等环节较为熟悉，可以实现快速设计、打样、生产、迭代。但是，该类家具制造业企业通常缺乏海外线上市场的消费者需求洞察、渠道拓展经验和品牌营销能力。

而由于公司具备海外线上销售及对海外消费者需求洞察和渠道的优势，在供应商产品设计、开发环节给予产品设计路线的指导和赋能，可以在该细分品类中与国内供应商形成优势互补，不仅提高了效率，也充分发挥了公司在产品设计方面的引领作用。报告期内，公司与供应商合作开发的产品销售收入分别为 56,772.91 万元、93,495.60 万元、155,981.79 万元和 117,886.08 万元，占主营业务收入的比例分别为 35.61%、40.26%、39.31%和 36.85%。

（4）报告期内，公司自主研发能力不断提高

报告期内，公司不断加大研发投入，2018-2020 年研发投入金额的年复合增长率为 75.13%。随着公司业务的发展，产品体系逐步完善，公司积累了更多的研发设计资源与经验，研发团队配置也愈加成熟，自主研发能力不断提高。报告期内，公司自主研发的产品款式数量逐年递增，分别为 214 款、274 款、582 款和 255 款，其中 2020 年自主研发的产品款式数量增幅较大，主要原因是公司于 2018 年、2019 年自主设计的产品陆续投入市场，其市场表现情况良好，且在全球新冠疫情催化海外电商渗透率快速提升的大背景下，2020 年我国跨境电商企业普遍经历了业绩井喷，公司收入规模亦大幅增长，基于对未来线上家具家居市场空间的良好、乐观预期，公司当年加大了自研产品开发力度。同时，报告期内，公司自主研发的产品成果所产生的销售收入及其占营业收入的比例呈现逐年上升的趋势，分别为 11.99%、17.35%、26.19%和 27.64%。

产品研发、技术转化是品牌建设的重要基础，未来公司将结合自身不同的发展阶段和能力边界，不断加大对研发环节的自主把控能力。家具家居品类不同于电子类产品通过技术研发形成大单品的核心技术优势，其不属于技术密集型行业，公司基于对自身行业的深耕和理解，通过不断提升“品牌营销+产品设计+市场运营+柔性供应链”多点相互协同的组织管理能力，从而形成自身的核心竞争力。

综上所述，报告期内，公司收入主要来自非自主研发成果主要是公司充分利用中国家具家居供应链优势提高经营效率、提升经营规模的结果，具有商业合理性。

二、补充说明核心技术与非核心技术的划分依据，报告期各期来自核心技术对应产品的收入金额和占比情况

公司的核心技术均通过自主研发取得，包括信息技术和产品设计两个方面。

信息技术方面，公司自主开发的数字化信息系统均为公司的核心技术，一是对市场端展开数字化营销，实现了自行利用海量数据进行数据挖掘和算法分析的大数据智能平台；二是对供应链端展开集成供应链，打通“端到端”的协同供应链，提升数字化运作效率和整体供应链透明度；三是对公司的内部经营，通过自研系统展开多维度的管理分析和经营决策支撑。该等信息系统涵盖了公司产品设

计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理等主要业务环节，通过数字化技术为公司跨地域的高效管理和多渠道的业务发展赋能，同时向中小规模的供应商赋能数字化技术，提高整体协同效率。

产品设计方面，公司近年来不断将产品品类向全屋场景拓展，满足客户在客厅、卧室、厨房、书房、庭院、户外等多场景下的消费需求。公司在产品设计方面的核心技术是基于对海外市场需求调研及消费者洞察分析进行研发，具有较大市场价值，公司自主研发的产品大部分都利用了公司的核心技术。相比于非核心技术，公司产品设计的核心技术划分依据主要体现在：由公司自主研发、在结构、外观和工艺等多方面的融合创新，能够形成新风格、具备差异化、改善客户使用体验等方面。公司于招股说明书中披露的产品研发方面的 25 项核心技术系公司部分主要核心技术。

报告期各期，公司来自核心技术对应产品的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	公式	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
来自核心技术对应产品的收入	①	76,017.94	90,128.34	35,134.22	16,339.04
自主研发产生的收入	②	88,423.69	104,000.97	40,340.09	19,113.39
主营业务收入	③	319,868.69	396,786.79	232,223.33	159,419.72
来自核心技术对应产品的收入 占自主研发产生的收入的比例	④=①/②	85.97%	86.66%	87.10%	85.48%
来自核心技术对应产品的收入 占主营业务收入的比例	⑤=①/③	23.77%	22.71%	15.13%	10.25%

三、补充说明核心技术的壁垒情况，是否存在被快速迭代、复制、超越的风险及应对措施

（一）核心技术的壁垒情况

1、产品设计层面

公司产品设计层面的核心技术主要体现在对外观、结构、工艺等角度不断创新，从而为消费者提供风格多元、品质优良且有一定设计感的产品，并以较为平易的价格帮助消费者实现具有个人风格的时尚家居体验。以产品结构为例，公司在长期运营经验和深入调研海外消费市场的基础上，对传统家具的结构设计做出“可拆装”改进，以可拆装的结构设计和耐碰摔的平板包材设计解决仓储、物流

运输的成本难题的同时为消费者提供更友好的购物体验。

总体而言，家具家居属于传统消费品，公司产品设计方面的核心技术或专利技术多为外观专利，技术壁垒相对较低，存在被复制、模仿的风险。但产品设计最终的落地转化与品牌知名度、产品质量密切相关，在外观同质化的产品竞争中，只有具备优良的产品质量、出色的用户口碑和品牌粘性，才能实现产品溢价、用户复购和更广阔的发展空间。

多年以来，公司已通过产品设计的创新、产品质量的提升、用户体验的优化等方式收获了一批精准的目标用户，建立起了品牌影响力和行业美誉度，以卓越的产品品质树立品牌，并用品牌优势反哺市场。以亚马逊平台为例，公司热门产品累计产品评价得分维持在 4.3 分或以上（满分为 5 分）；除个别新设站点，公司亚马逊平台各站点最近 12 个月店铺反馈好评率均在 90%以上。同时，公司针对在产品层面的潜在市场威胁已采取相应措施，具体内容详见下文“（二）是否存在被快速迭代、复制、超越的风险及应对措施”。

2、数字化信息技术层面

相比传统贸易，跨境电商的供应链链条更长，流程更复杂，涉及境内境外、线上线下多个业务环节的联动。公司在数字化信息技术层面的核心技术主要体现在对全业务流程的数字化改造，通过以 EYA、CRM、SRM、SAP²等为主的业务及财务系统，打造了覆盖产品设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理等复杂业务链条的数字化运营管理体系，以业务环节统一化、标准化实现降本增效的目标。

² EYA：公司自主研发的业务管理信息系统；

CRM：Customer Relationship Management，即客户关系管理，是指企业用技术来管理与客户的关系；

SRM：Supplier Relationship Management，即供应商关系管理，是指企业用技术来管理与供应商的关系；

SAP：System Applications and Products，是 SAP 公司的产品企业管理解决方案的软件名称。



公司拥有的与具体业务高度匹配的个性化信息系统形成了自身的技术壁垒，具体如下：

（1）以数字化系统支撑产品采购和供应链管理，实现采购环节的高效交付

公司充分借助国内家具产业供应链的显著优势，将产品的生产制造环节全部委托给外协厂商进行，公司向外协厂商采购产品后对外销售。公司借助自主研发的 EYA 管理系统，结合历史销售数据、库存数据等信息，进行优化运算，确定最佳采购需求，供应链管理部根据系统提示选择合适的供应商、并执行采购任务，从而达到供应链效率优化的效果。

同时，公司通过实施电子签章，降低业务订单传达和响应时间，由实施前的 3-7 天降低至目前 12 小时以内。公司通过 SRM 系统，与部分供应商实现需求预测、备货单、订单、合同、出货计划、装柜数据、验货计划、验货结果、发票登记、往来对账、付款信息等模块的快速共享与协同，建立了与供应商之间的协同链路，实现深度协同；供应商也可通过 SRM 系统获取公司因市场需求变化而调整的最新数据，然后进行确认或者驳回处理，公司可查询到供应商针对具体业务反馈的即时信息以及具体订单生产的实时进度。

目前，公司 SRM 系统覆盖了超过 120 家外协供应商，涵盖了 80%以上的产品采购量。通过 SRM 等数字化信息系统，有效提高了公司采购订单执行过程的管控与协同支持，并有助于缩短采购订单交付周期，极大地提升了供应链管理效

率。

(2) 通过智能化仓储管理系统，保证精准的库位管理，提升仓储运转效率，提高订单履约时效

随着公司业务的发展壮大，公司已建立起“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储体系，并以自主开发的 WMS 仓储管理系统深度匹配了公司的行业属性及公司业务流程。其中精细化的立体库位管理，能够精准管理到每一个 SKU 在各个仓库的位置；零售发货、FBA 仓库补货、FBA 仓库召回收货、客户自提等多模式下的集中化运算，可以为仓库作业提供最优工作方案的匹配；作业的全流程跟踪及统计功能，使得员工工作效率清晰可见，发货异常可溯源，仓库运营成本可控。

依托于公司的仓储管理系统，极大提高了仓库人员的工作效率和数据准确性，提升了整个仓储流程的自动化水平和可追溯性，也提高了公司仓储运转效率和订单履约时效性，进而提升了终端消费者的购物体验。此外，公司仓储管理系统实现了对库存情况的实时掌控，公司能够及时了解库龄相对较长、存在潜在滞销风险的产品信息，有助于公司结合仓储成本、产品定价、产品成本等因素对该等产品选择最优的处理方案，进一步提升了仓储运营效率。

(3) 公司的订单管理系统能够对平台订单进行集中高效处理，实现海量订单的自动化处理

OMS 系统全链路处理流程图



订单管理是跨境电商企业实现销售的核心环节之一，是各业务模块协同运转的基础。目前，公司订单管理系统（OMS，Order Management System）完成了15个平台共50个国家站点的对接，实现了所有平台订单的集中高效处理，能够对海量订单进行自动化处理。公司的OMS系统能够实现以下功能或策略，包括但不限于：

①多仓联动：系统根据订单的地址信息，结合库存情况，将订单分配至不同区域的仓库，达到自动分仓、自动选择最优的物流配送公司的效果。

②订单免审：公司的订单多为单品单件订单，系统可自动完成订单审核并发货，无需人工干预。目前，公司OMS系统自动完成了超过85%的自发订单的发货，极大提升了订单的处理效率。

③自动合单：由于业务需要，会出现多张订单需要合并成一个订单进行发货，有多种合单维度，系统可根据预先设置的合单维度进行自动化合单。

④自动拆单：当一个订单需要拆分成多个订单分别发货，有多个拆单维度，系统可根据预先设置的拆单维度进行自动化拆单。

⑤异常订单拦截：因某些原因导致订单发生异常，根据系统设置的拦截策略对异常订单自动处理，能够实现各类型异常订单的自动拦截标记，然后由人工介入处理。

⑥税务计算：订单管理系统严格按照各国税法，根据发出国家（洲）和收货国家（洲）进行判断，实现了完善的税务计算逻辑，自动计算订单对应的订单金额及税额，精准高效地完成成千上万订单的秒级对账。

以OMS系统的“自动拆单”为例，该策略的主要应用场景包括：

①公司在欧美国家或地区布局了多个海外仓，当客户一个订单购买多件产品，可能存在产品在不同仓库的情形。此时，公司OMS系统可以根据订购产品满足库存的仓库自动拆单分仓，避免因人工分仓导致的准确率和效率降低的情况。

②公司的家具产品通常体积较大，而运输公司对产品的运输尺寸以及仓库对产品的存储尺寸均有一定要求，为了满足运输公司的运输要求和仓库的存储要求，产品包装尺寸必须控制在一定范围内，这就要求大件家具产品在生产设计时需要拆分为多个包装。基于此业务场景，公司OMS系统会自动判断哪些产品是

需要进行拆分发货，并精准进行包裹拆分，从而提升了流程处理效率及准确率。

③由于运输公司对产品尺寸有一定限制，当一个订单购买多件产品后，系统将按照运输公司的尺寸及重量限制，在满足运输公司最大运输尺寸限制的要求下自动进行拆单，将一个订单拆分为多个运输包裹来满足运输要求，避免了人工进行判断拆分而导致的人工效率低下。

OMS 系统“自动拆单”流程图



（4）打通全渠道用户数据，实现精准的数字化营销

公司已开发了适合跨国家、多渠道运营的 CRM 系统，包含客户服务、邮件处理审核等多种功能，保证公司快速、合规响应客户服务需求。同时，公司不断通过各种客户关系管理算法模型的精进，提升线上消费行为的洞察效率，从而实现精准的数字化营销。例如：公司运用 ABSA 分析技术（Aspect-Based Sentiment Analysis，基于场景化的语意情感分析技术）对互联网上的用户评价、用户反馈等自然语言进行结构化分析，实现了在家具家居领域，基于功能、场景、价格、服务、质量、样式等的结构化抽取、归类和情感分析，快速了解消费者对产品的评价情况。借助信息化系统和算法技术，公司将更加敏捷地向全渠道的用户提供产品和服务，并持续优化产品的功能和体验。

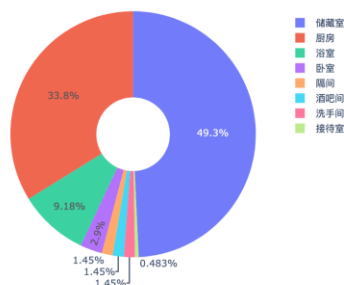
CRM 系统的 ABSA 分析技术示意图

请输入查询的asin

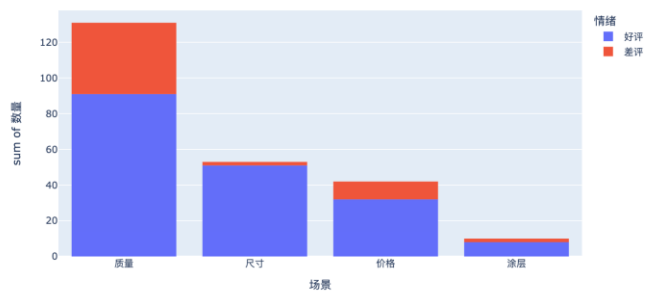
B005EFTMT6

查询

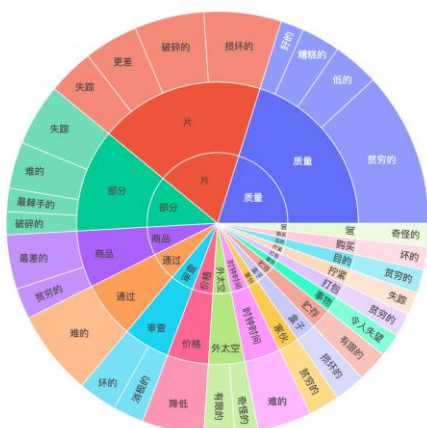
场景分析 饼状图



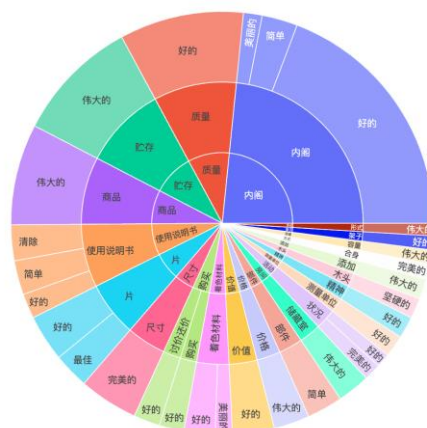
整体表现



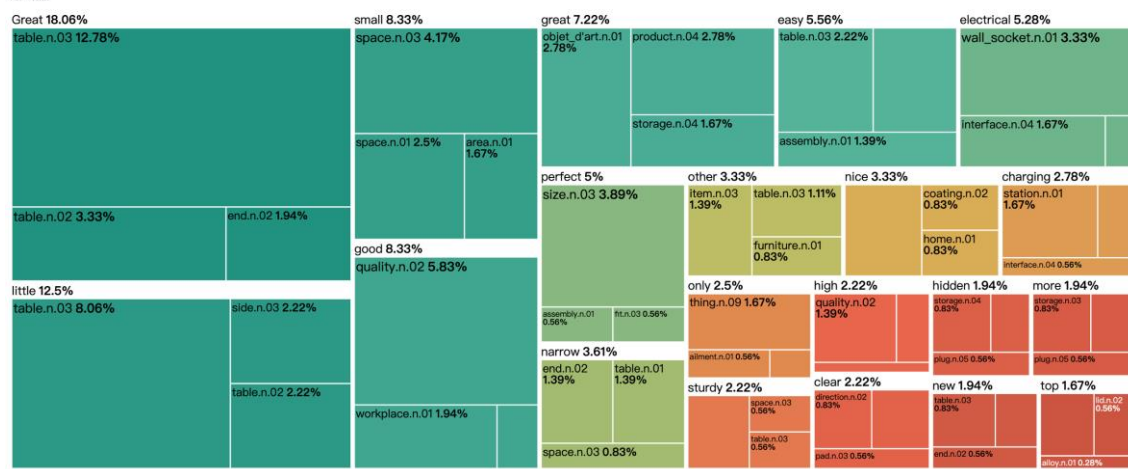
差评分析



好评分析



用户观点



(5) 基于大数据分析驱动产品开发设计，快速满足市场和消费者需求

报告期以来，公司逐步开发了 PDM、PIM、MDM、PCM³等以产品为核心的多维度主数据管理系统，打通了从“研发数据”到“产品数据”到“商品数据”的全链路，结合外部数据丰富和补充了产品的分析模型以支持产品端，基于产品历史销售数据、消费者偏好和习惯数据、用户评价反馈数据、竞品销售状况、市场公开数据及行业数据等大数据分析，进一步提升了营销销售端以产品为核心的协同运营效率和开发效率，以更快的速度满足市场和消费者的需求。

综上所述，数字化信息系统的开发是公司多年实践积累、经验沉淀的成果，是建立在已有完善的供应链体系、丰富的客户运营经验、跨部门协同创新等层面的技术化应用，相关技术已在经营决策各个环节的实践打磨中不断优化升级，同时随着业务场景复杂化程度的提升，公司也在贴合实际需求的基础上不断更迭完善。并且，公司也会通过申请著作权等方式对自主开发的部分信息技术进行保护。因此，公司数字化信息技术具有一定的技术壁垒，短期内很难被快速迭代、复制、超越。

(二) 是否存在被快速迭代、复制、超越的风险及应对措施

综合上述分析，公司在产品设计层面存在一定被快速迭代、复制、超越的风险，数字化信息技术层面的相应风险较低，但若出现核心技术人员流失，可能会对公司的生产经营和发展产生不利影响。为此，公司采取了一系列措施防范相关风险，主要包括：

1、持续完善敏捷化的产品研发体系，利用公司内外部的资源，缩短新品研发周期，不断推陈出新，提高新品研发成功率，逐步通过规模效应降低全渠道运营成本。同时也梳理明确的应用需求为技术研发提供指引，使得核心技术能够敏锐随市场动向更新迭代。例如，在产品设计方面，及时对市场形势和客户需求状况进行跟踪分析，并实时进行评估检验，保证产品设计的时效性；通过设立研发打样中心，缩短新品开发周期、提高产品品质。

2、公司高度重视核心技术人员的稳定性，制定了完善有效的考核与激励机制，并从产品绩效、发明奖励、股权激励、个人职业规划等方面着手，积极营造

³ PDM：即 Product Data Management，产品数据管理；PIM：即 Product Information Management，产品信息管理；MDM：即 Master Data Management，主数据管理；PCM：即 Product Content Management，产品内容管理。

有利于研发技术人员发展的管理机制，充分调动员工积极性和创造性，避免人员流失。

3、公司十分注重对设计方案、核心技术的保护，并制定了多项有针对性的保护措施。例如在专利技术方面，及时通过将其核心技术、设计方案申请专利的方式，实现法规层面的保护；建立内部的保密制度对核心技术、设计方案实施资料授权管理，在制度上防范泄密风险。公司与全体研发设计人员均签订了保密协议，明确了承担保密义务的技术秘密和其他商业秘密范围、保密期限、保密义务、知识产权保护规定和违约责任，防止技术泄密，保证公司技术和产品开发的延续性。

公司已在招股说明书“第四节/三/（一）产品、技术创新风险”和“三/（二）研发设计人才流失的风险”对公司面临的上述相关风险进行了风险提示。

四、对照技术先进型服务企业相关要求，补充说明各项指标的符合情况

母公司致欧科技于 2019 年 12 月 27 日被河南省科学技术厅、河南省商务厅、河南省财政厅、国家税务总局河南省税务局、河南省发展和改革委员会认定为技术先进型服务企业，经对照《关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2017〕79 号）《关于将服务贸易创新发展试点地区技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2018〕44 号）和《河南省技术先进型服务企业认定管理暂行办法》（豫科〔2018〕28 号）的相关规定，致欧科技符合技术先进型服务企业认定的相关条件，具体如下：

序号	认定条件	致欧科技基本情况	是否符合认定条件
1	具有企业法人资格，其注册地及生产经营地在河南省行政区域内。	致欧科技系一家股份有限公司，具有企业法人资格；其注册地及主要经营地位于河南省郑州市。	符合
2	（1）从事《技术先进型服务业务认定范围（试行）》《技术先进型服务业务领域范围（服务贸易类）》中的一种或多种技术先进性服务业务，具体如下： ①信息技术外包服务（ITO）：包括软件研发及外包、信息技术研发服务外包、信息系统运营维护外包等； ②技术性业务流程外包服务（BPO）：包括企业业务流程设计服务、企业内部	（1）母公司致欧科技从事的业务包括： ①信息技术外包服务（ITO）中的软件研发及外包、信息系统运营维护外包； ②技术性业务流程外包服务（BPO）中的企业业务流程设计服务、企业内部管理服务、企业运营服务、企业供应链管理服务等； ③服务贸易类中的研究开发和技术服务；	符合

	管理服务、企业运营服务、企业供应链管理服务等； ③技术性知识流程外包服务（KPO）：包括知识产权研究、产品技术研发、工业设计、分析学和数据挖掘、工程设计等； ④服务贸易类：包括计算机和信息服务、研究开发和技术服务、文化技术服务、中医药医疗服务等； （2）采用先进技术或具备较强的研发能力。	综上，致欧科技从事的业务属于前述相关规定的业务范围； （2）致欧科技在产品研发和信息技术方面积累了多项知识产权，截止 2021 年 6 月末，公司及其子公司拥有 314 项专利技术、40 项计算机软件著作权，具有较强的研发成果转化能力，进一步提升企业操作效率且完善了产品品类的市场布局。	
3	具有大专以上学历的员工占企业职工总数的 50%以上。	（1）2019 年末，致欧科技员工总数为 355 人，其中具有大专以上学历员工人数为 353 人，占比 99.44%； （2）2020 年末，致欧科技员工总数为 469 人，其中具有大专以上学历员工人数为 463 人，占比 98.72%。	符合
4	企业从事技术先进型服务业务取得的收入占企业当年总收入的 50%以上。	（1）2019 年，致欧科技营业收入为 21,969.74 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 11,643.31 万元，占比为 53.00%； （2）2020 年，致欧科技营业收入为 59,698.49 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 50,208.96 万元，占比为 84.10%。	符合
5	企业从事离岸服务外包业务取得的收入 ^注 不低于企业当年总收入的 35%。	（1）2019 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 11,403.31 万元，占 2019 年企业总收入的比例为 51.90%； （2）2020 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 49,968.96 万元，占 2020 年企业总收入的比例为 83.70%。	符合

注：离岸服务外包业务取得的收入是指根据致欧科技与境外子公司签订的电子商务代运营外包合作协议、商务服务合作协议等合同，由致欧科技为境外子公司提供符合《技术先进型服务业务认定范围（试行）》《技术先进型服务业务领域范围（服务贸易类）》规定的技术先进型服务业务，而从境外子公司取得的收入。

综上，母公司致欧科技满足技术先进型服务企业认定的相关条件，若致欧科技未来保持当前经营状况并且主管部门不发生政策大幅调整的情况下，预计致欧科技后续维持技术先进型服务企业的资格不存在重大不确定性，具备可持续性。

五、补充说明是否存在产品设计被模仿、或者模仿其他品牌产品等被侵权

或侵权行为，防止知识产权侵权和被侵权的措施及其执行有效性

（一）补充说明是否存在产品设计被模仿、或者模仿其他品牌产品等被侵权或侵权行为

1、存在产品设计被模仿的侵权行为

经过公司多年努力，公司旗下 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌产品已在欧美等多地市场获得了消费者的青睐和认可。与此同时，市场上存在部分中小卖家因其自身产品设计和创新能力较低，版权意识薄弱，报告期内，公司在主要平台共存在 48 起产品设计被模仿的外观专利侵权行为，具体情况如下：

序号	时间	竞卖店铺名称	被模仿产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
1	2018/5/30	M****t	烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
2	2018/6/6	C****e	烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
3	2018/6/14	C****e	烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
4	2018/6/25	M****t	烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
5	2018/8/12	R****l	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
6	2018/8/14	R****l	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
7	2018/8/14	R****l	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
8	2018/8/14	R****l	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊意大利站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
9	2018/8/14	R****l	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊西班牙站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
10	2018/8/29	R****l	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否

11	2018/9/21	R***l	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品,平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
12	2018/9/21	R***l	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品,平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
13	2018/9/21	R***l	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品,平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
14	2018/9/21	R***l	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊意大利站售卖公司专利款产品,平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
15	2018/9/21	R***l	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊西班牙站售卖公司专利款产品,平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
16	2018/12/19	C***Y	圆镜梳妆台	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
17	2019/2/18	w***t.	雏菊野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
18	2019/2/18	w***t.	波浪野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
19	2019/2/25	T***s	圆镜梳妆台	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
20	2019/2/27	w***t.	雏菊野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品,平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
21	2019/2/27	w***t.	波浪野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品,平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
22	2019/3/1	4***T	圆镜梳妆台	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
23	2019/3/2	W***n	圆镜梳妆台	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
24	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
25	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊意大利站	向平台投诉成功,站点	否

				售卖公司专利款产品	下架相关侵权产品	
26	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
27	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
28	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊西班牙站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
29	2019/3/28	R***s	雏菊野餐垫	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
30	2019/3/28	R***s	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
31	2019/3/28	R***s	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
32	2019/3/28	R***s	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
33	2019/4/18	R***s	叶子拼接野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
34	2019/4/18	R***s	叶子拼接野餐垫	该卖家在亚马逊西班牙站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
35	2019/4/29	B***B	PU 办公椅	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
36	2019/5/22	R***s	叶子拼接野餐垫	该卖家在亚马逊西班牙站售卖公司专利款产品, 平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
37	2020/5/26	K***l	大款烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊美国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
38	2020/6/16	E***t	大款烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊美国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
39	2020/7/17	A***t	大款烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊美国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
40	2020/11/30	G***l	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
41	2020/12/17	E***t	大款烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊美国站售卖公司专利款产品, 平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
42	2020/12/21	G***l	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
43	2020/12/21	G***l	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊意大利站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
44	2021/4/14	G***l	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品, 平台	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否

				要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品		
45	2021/5/12	A***e	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
46	2021/5/24	G***l	仿藤编洗衣篮	该该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
47	2021/5/25	A***e	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
48	2021/6/8	C***s	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否

当公司平台运营专员检索发现公司产品在第三方平台存在被侵权行为时，将立即通知公司相关平台负责人，由平台负责人联合公司研发部门、法务部门的相关人员对相关侵权事项进行取证并判断是否构成专利侵权。当相关产品构成侵权行为时，公司平台负责人将整理公司专利证书、侵权网页等相关资料并提交至第三方平台。第三方平台收到相关投诉后，首先核实侵权方与公司有无商业合作关系，若有合作关系，将确认具体的合作内容，并核实是否存在超出合作内容以外的侵权行为；若无合作关系，第三方平台将直接受理相关投诉材料。经第三方平台核实申诉材料后，确认侵权人存在相关侵权行为，将下架相关侵权产品。通过上述方式，相关侵权行为得到了有效制止。

报告期内，公司不存在因产品设计被侵权而引发的诉讼、仲裁等纠纷。

2、存在模仿其他品牌产品的侵权行为

公司始终重视自有知识产权的研发，避免侵犯第三方知识产权。但由于家具家居产品属于传统消费品，市场发展至今已较为成熟，报告期内公司存在 9 起因公司员工对知识产权的理解出现偏差等因素而导致的侵犯第三方产品设计的情形。针对上述情形，公司收到第三方平台通知或律师信后，联合运营部门、研发部门以及法务部门等相关人员开展调查分析并整改，经确认确实为侵权产品，则立即停售相关产品，避免同类产品再次发生侵权行为。公司前述 9 起侵权行为的具体情况如下：

序号	时间	投诉方	产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
1	2018/3/14	F***R	阳台屏风中的膨胀栓	公司收到对方律师信，指出该产品使用的零部件膨胀栓	停止使用该零部件，相关产品更换	否

				涉及外观专利侵权等，要求停止售卖相关产品	零件后恢复售卖，并支付一定和解费	
2	2018/3/16	L***a	躺椅	公司亚马逊德国站点收到对方外观专利侵权投诉	停止售卖相关产品	否
3	2018/5/8	G***r Inc	黑色编织手表盒	公司收到对方律师信，指出公司产品涉及外观专利侵权，要求停止售卖	停止售卖相关产品	否
4	2019/2/1	A***s GmbH	站立椅	公司收到对方律师信，指出公司产品涉及外观专利侵权，要求停止售卖	停止售卖相关产品	否
5	2019/2/11	U***a Ltd	壁挂图片相框	公司亚马逊德国、意大利、英国、法国、西班牙站点陆续收到对方外观专利侵权投诉，亚马逊对该产品实施禁售措施	停止售卖相关产品	否
6	2019/5/4	D***e Inc	沙滩垫	公司亚马逊美国站点收到对方外观专利侵权投诉，亚马逊对该产品实施禁售措施	停止售卖相关产品	否
7	2019/8/12	H***a Limited	仿古色三件套装桌	公司亚马逊德国、意大利、英国、法国、西班牙站点陆续收到对方外观专利侵权投诉，亚马逊对该产品实施禁售措施	停止售卖相关产品	否
8	2020/2/21	J***t Inc	蓝色圆形健身蹦床	公司亚马逊美国站点收到对方专利侵权投诉	停止售卖相关产品	否
9	2021/5/11	S***s Inc	三层短款水管风置物架	公司收到对方律师信，指出公司产品涉及专利侵权，要求停止售卖	停止售卖相关产品	否

报告期内，公司上述侵权行为涉及的产品收入分别为 120.26 万元、127.22 万元、75.61 万元和 231.79 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.08%、0.05%、0.02%和 0.07%，金额及占比较小。公司已停止售卖并下架相关侵权产品，并进一步加强相关内控制度或流程的贯彻和执行，公司 2018 年至 2020 年营业收入的年复合增长率为 57.80%，2021 年 1-6 月营业收入较上年同期增长 105.02%，经营规模持续扩大，上述侵权行为未对公司的经营活动产生重大不利影响。

报告期内，公司存在 1 起专利诉讼。2019 年 11 月，Wiesner Products Inc（以下简称“Wiesner”）认为公司相关衣撑类产品侵犯其拥有的专利，向美国子公司 AMEZIEL 发出产品外观专利侵权律师信，并要求 AMEZIEL 停止售卖相关衣撑产品。2020 年 3 月，AMEZIEL 作为原告向美国纽约法院提起专利无效及确认不

侵权诉讼，主张被告 Wiesner 专利无效及 AMEZIEL 售卖的衣撑产品不存在侵权情形。2020 年 6 月，Wiesner 与 AMEZIEL 已就该诉讼事项签署了和解协议并于同年 9 月完成撤诉。除上述情况外，报告期内，公司不存在因产品外观设计侵权而引起的诉讼、仲裁等纠纷。

3、风险提示

就产品设计被模仿、或者模仿其他品牌产品等被侵权或侵权行为可能存在的风险，公司已在招股说明书“第四节/五、法律风险”中补充披露如下：

“（二）知识产权保护的风险

公司主要经营自有品牌家具、家居、庭院和宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售。截至 2021 年 6 月 30 日，公司及其子公司拥有 314 项专利技术。随着行业的快速发展，未来如果存在竞争对手或不法厂商仿制公司的专利产品，而公司未能有效保护自身产品的知识产权，可能会减弱公司的市场竞争优势，从而对公司经营业务产生不利影响。

同时，公司始终重视自有知识产权的研发，避免侵犯第三方知识产权，但仍无法完全排除由于公司员工对知识产权的理解出现偏差等因素而导致的侵犯第三方知识产权的情形，以及少数竞争对手采取恶意诉讼等不当手段阻碍公司业务正常发展的风险。”

（二）防止知识产权侵权和被侵权的措施及其执行有效性

公司重视自有知识产权体系的建设和管理，并建立了相应的防止知识产权侵权和被侵权的保障措施，具体如下：

1、公司制定了专门的知识产权管理办法，对公司内部知识产权管理部门的职责分工、知识产权的权属管理、检索、保护、以及保密管理等方面进行了规范。

2、公司法务部门持续跟踪与监控产品研发活动，适时联合研发部门调整产品研发策略和内容，避免侵权风险；对市场同类产品知识产权状况进行调查分析，防止销售侵犯他人知识产权的产品，并针对侵犯公司知识产权的产品进行维权；定期进行所属领域知识产权信息的收集，了解行业技术发展情况。

3、公司始终重视知识产权的保护，截至 2021 年 6 月 30 日，公司及其子公司拥有 314 项专利技术，打造了自有知识产权体系，并通过国家法律法规保护其知识产权。

报告期内，公司面临的产品设计被模仿、或者模仿其他品牌产品等被侵权或侵权行为均得到妥善处理，不存在由此产生的重大诉讼、仲裁等事项，公司上述防止知识产权侵权和被侵权的措施均有效执行。

六、结合以上相关问题，补充披露是否符合创业板定位

公司符合创业板定位，公司已在招股说明书“第二节/五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”中修改、补充披露如下：

“五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

根据《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》的相关规定：“创业板定位于深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，并支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。”结合公司所属行业、创新性、成长性等方面分析，公司符合创业板定位。

（一）公司所处行业不属于原则上不支持申报在创业板发行上市的行业范围，主营业务模式是国家产业政策大力支持的跨境电商新业态

1、公司所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条限制申报的行业

公司主要从事自有品牌家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售业务，并主要通过亚马逊、Cdiscount、ManoMano、eBay 等海外知名电商平台将产品销往欧洲、北美和日本等多个国家和地区。公司自身不涉及产品生产，生产环节全部委托给外协厂商进行。

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司属于“批发和零售业”中的“零售业”（行业代码：F52）。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017），公司所处行业属于“批发与零售业”大类下的“互联网零售”（行业代码：F5292）子类。考虑到公司主要通过电商平台进行境外销售的业务模式，公司可归属于跨境出口电商行业。从所属行业看，公司不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行

规定》第四条限制申报创业板相关行业。

2、跨境电商是国家产业政策大力支持的新业态，已成为我国外贸发展的新动能

目前，我国为构建更高水平、更高层次、更高质量的开放型经济发展格局，对外贸易结构的转型升级已进入关键时期。网络信息等新技术、新工具，孕育产生了跨境电商这一新业态。区别于传统贸易，跨境电商缩短了交易链条，降低了交易成本，并提高了流通效率；同时其交易灵活性更高，即时性更强，能够以最快的速度捕捉国际市场变化和动向。

2017年10月18日，习近平总书记在党的十九大报告中明确提出：“拓展对外贸易，培育贸易新业态新模式，推进贸易强国建设”。该报告不仅强调了我国外贸发展的目标，也指明了具体实现路径。自2015年起，“跨境电商”连续七年被写入政府工作报告，相关扶持政策也不断明确与细化，体现了国家对跨境电商发展的高度重视和肯定。以跨境电商为代表的新业态新模式是我国外贸发展的有生力量，也是国际贸易发展的重要趋势。

尤其是2020年全球爆发新冠肺炎疫情以来，我国传统对外贸易受到较大冲击，国务院于2020年3月至今多次召开常务会议，加大政策力度促进跨境电商这一贸易新业态的长远健康发展，推动外贸升级，培育竞争新优势，进而为“稳外贸”提供支撑。

2020年11月9日，国务院办公厅发布《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》（国办发〔2020〕40号），聚焦创新驱动，强调深化科技创新、制度创新、模式和业态创新，提出外贸创新发展的着力点和新路径。“促进跨境电商等新业态发展”是外贸创新的重要一环，相关部门将通过持续完善政策体系、支持地方探索路径、鼓励企业创新商业模式、高质量推进海外仓建设、积极深化国际合作等方面为跨境电商行业的发展提供全面支持、营造良好环境。

2021年7月9日，国务院办公厅发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》（国办发〔2021〕24号），围绕跨境电商、海外仓等新业态新模式，从完善跨境电商发展支持政策、扎实推进跨境电子商务综合试验区建设、培育一批优秀海外仓企业、完善覆盖全球的海外仓网络等多个层面赋能发展，进一步释放跨境电商的发展潜力和带动作用，助力外贸量稳质升，实现高质量发展。

2022年1月11日，国务院办公厅发布《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》（国办发〔2021〕57号），针对目前外贸行业面临的不确定、不稳定、不平衡因素，从挖掘进出口潜力、保障外贸产业链供应链稳定畅通、稳市场主体保订单以及加强组织实施四大方面提出进一步扩大开放，促进外贸平稳发展的若干政策指引。其中明确指出要通过进一步发挥海外仓带动作用，增设一批跨境电子商务综合试验区等措施鼓励外贸新业态发展。

2022年1月19日，国务院办公厅发布《关于促进内外贸一体化发展的意见》（国办发〔2021〕59号），明确了内外贸一体化的发展目标：到2025年，市场主体内外贸一体化发展水平进一步提升，内外联通网络更加完善，政府管理服务持续优化，内外贸一体化调控体系更加健全，实现内外贸高效运行、融合发展。跨境电商作为连通国内、国际两个市场的重要形式，将不断整合国内优势资源、拓展国际市场需求，发挥其在“双循环”中的纽带作用。

受益于国家对跨境电商行业支持政策的不断加码，跨境电商呈现高速发展的态势。海关统计数据显示，2021年我国跨境电商进出口规模达到1.98万亿元，同比增长15%；其中出口规模1.44万亿元，同比增长24.5%。跨境电商是我国对外贸易进入新发展阶段、贯彻新发展理念的创新实践，是当前发展速度最快、潜力最大、带动作用最强的一种外贸新业态，是稳外贸、促发展的重要力量。

（二）公司具备创新、创造、创意特征，通过跨境电商新业态新模式与我国传统家具家居制造行业进行深度融合

1、公司的创新、创造、创意特征

（1）创新性：产品、信息技术、业态模式的创新布局

在国家产业政策的引导和支持下，以及公司不断的创新发展，公司在产品和信息技术、业态模式等方面具备创新特征。

①产品和信息技术创新

公司将研发创新作为发展的重要驱动力，报告期内不断加大对产品及信息系统的研发投入，以进一步提高创新能力，提升技术壁垒。报告期各期，公司的研发费用分别为416.32万元、1,042.95万元、1,276.93万元和1,157.35万元，2018-2020年的年复合增长率达75.13%。

A、在产品设计方面，公司对产品持续推陈出新，不断将产品品类向全屋场

景拓展，形成了多材质、多场景的产品矩阵，为全球家庭提供更高品质的家居产品。凭借良好的创新设计能力，近年来公司产品设计获得多项荣誉。例如：2020年10月，公司衣帽架设计作品荣获“中国设计智造大奖佳作奖”；2020年12月，公司猫爬架、边桌、衣帽架等设计作品获得德国红点奖机构颁发的“当代好设计奖（Contemporary Good Design Award）”；2021年4月，公司置物镜、猫树瞭望台等设计作品获得意大利A’设计大奖（A’Design Award）；2021年7月，公司衣帽架设计作品获得2021红点奖（reddot award 2021 winner）；2021年11月，公司“月球漫步”台灯设计作品获得2021国际CMF设计奖。

公司产品设计层面的核心技术主要体现在对外观、结构、工艺等角度不断创新，从而为消费者提供风格多元、品质优良且有一定设计感的产品，并以较为平易的价格帮助消费者实现具有个人风格的时尚家居体验。以产品结构为例，公司在长期运营经验和深入调研海外消费市场的基础上，对传统家具的结构设计做出“可拆装”改进，以可拆装的结构设计和耐碰摔的平板包材设计解决仓储、物流运输的成本难题的同时为消费者提供更友好的购物体验。

公司逐步探索实践产品构筑的“蘑菇式模型”理论，将产品的研发过程分为三个阶段：第一个阶段是基础层面，构筑产品零部件平台，其中包含大量的标准通用件和适量非标件；第二个阶段是组合成型阶段，即由零部件通过不同的排列组合形成多样化的产品；最后，当将组合而成的产品置于使用场景中，通过丰富的CMF（Color, Material & Finish, 颜色、材料、表面处理）的变化，构建起不同的产品矩阵，最终实现产品开发周期缩短、原材料采购及生产规模化的优势。比如公司VASAGLE farmhouse系列产品。

研发思路

案例：VASAGLE farmhouse 系列

最终通过丰富的CMF产品组合形式为产品赋予无限可能。



B、数字化信息技术层面，相比传统贸易，跨境电商的供应链链条更长，流程更复杂，涉及境内境外、线上线下多个业务环节的联动，需要强大、完善的信息系统支撑各项业务活动。公司在数字化信息技术层面的核心技术主要体现在对全业务流程的数字化改造，通过以 EYA、CRM、SRM、SAP 等为主的业务及财务系统，打造了覆盖产品开发设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理等复杂业务链条的数字化运营管理体系，以业务环节统一化、标准化实现降本增效的目标，通过互联网技术为公司跨地域的高效管理和多渠道的业务发展赋能。

截至 2021 年 6 月 30 日，公司已取得 314 项专利，其中实用新型专利 5 项，外观专利 309 项；已取得 42 项著作权，其中计算机软件著作权 40 项，美术作品著作权 2 项。未来，公司将持续加大产品和技术创新力度，进一步提升创新能力，不断增强公司的市场竞争力。

②业态创新

近年来，国家接连出台一系列支持跨境电商行业发展的政策，促进了跨境电商行业的快速发展。跨境电商改变了传统商品交易的组织方式，成为对外贸易领域中极具竞争力的新业态、新引擎。

传统外贸模式是由国外的进口商主导的 OEM 或集中采购的模式，特点是单

笔订单量大、金额高和频率低，进出口的产业链流程复杂，一般要跨越 5 个渠道：“国内工厂-外贸公司-目的国进口商-目的国批发商-目的国零售商”，产品流转的流程过长，渠道加价率较高，且商品的流转周期较长。

跨境电商模式是以“互联网+外贸”形式的新兴贸易业态，是以中国境内的品牌商或制造商为主导方，通过跨境电商平台进行销售，具有单笔订单金额小、高频和量大的特点。跨境电商凭借其线上交易、非接触式交货、交易链条短等优势，为我国外贸发展注入新动能，是产业转型升级、创新驱动的重要助推器。



报告期内，公司基于自身完整、协同、高效的技术研发、产品设计、品质控制、供应链管理和仓储物流体系，通过亚马逊等海外知名电商平台，将颇具竞争优势的自有品牌家居产品销往欧美日等市场。

③模式创新

公司布局全球海外仓，打通境内工厂到境外终端消费者的全链路跨境物流服务体系，实现中国品牌快速直接触达海外终端客户。作为跨境电商业务的重要境外节点和新兴外贸基础设施，海外仓建设事关外贸高质量发展。公司一直重视发展海外仓，构建了“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储物流体系，通过建立“国内集货仓+境外海外仓”的双仓联动模式，将出口货物提前运送至集货仓，在国内对订单按照数量多少和体积大小的差异进行配货，实现整柜拼箱运输，既保证集装箱的利用率，同时确保准时装运，按时出港，较大程度控制了因全球疫情带来的“断链”风险，有效提高库存周转，降低了海外备货风险。并且，海外仓能够满足当地发货、当地配送，提升客户购物体验，解决境外产品退换货的痛点，同时以海外仓作为产品品牌海外推广的落脚点。

海外仓作为跨境电商出口的一种新模式被写入 2016 年政府工作报告。2021 年 6 月，商务部综合司和国际贸易经济合作研究院联合发布的《中国对外贸易形

势报告（2021年春季）》指出，我国外贸创新步伐不断加快，2020年超1,800个海外仓成为支撑跨境电商发展、拓展国际市场的新型外贸基础设施。与传统的邮政小包、国际快递、专线物流等跨境物流运输方式相比，海外仓因其配送时效高、物流成本低、购物体验好而越来越受跨境出口电商企业的青睐。2021年1月11日，国务院办公厅《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》，明确提出进一步发挥海外仓带动作用，积极利用服务贸易创新发展引导基金等，按照政策引导、市场运作的方式，促进海外仓高质量发展。

报告期内，公司持续聚焦提升消费者购物体验，不断提高终端销售配送时效；公司立足欧洲、北美等海外及国内自营仓，辅之以海外平台仓、海外及国内第三方合作仓，实现了仓储管理的流程化、本土化、多点化布局；公司强化与跨境物流服务商良好的合作关系，保证采购发货时效，从而打造了较为完善的跨境仓储物流体系。截至2021年12月31日，公司位于德国、美国、英国的海外自营仓面积合计超过290,000平方米，并在中国、欧洲、北美、日本等国家或地区设有多个第三方合作仓。与此同时，为了保证高效、精准的库存管理，提高仓储物流的运营管理效率和服务时效性，公司自主开发了WMS仓储管理系统，结合内部仓储动态仓位、发货路径优化等技术，实现了仓储物流效率的优化。

公司海外仓分布图



(2) 创造性：数字化技术贯穿业务全流程，实现对传统家具家居行业的数字化赋能升级

公司自设立之初就重视数字化对业务发展的长远推动作用，通过应用系统研发实现关键业务环节的智能化运作，通过数字技术研发辅助业务流程的持续精进。公司旨在以全链路数字化提升业务运营效率，加强对终端消费者的服务质量，实现“需求预测-产品设计-供应链协同-用户反馈”的高效循环。同时，公司把数字化技术逐步赋能于核心供应商，协助供应商逐步对关键业务流程完成数字化改造，提高整体沟通和管理效率。

目前，公司已上线或已完成开发的主要信息技术模块创新优势如下：

分类	技术模块	创新优势	状态
应用系统研发	供应链协同	建立了供应链协同平台，目前已完成与超过 120 家供应商合作，实现 ERP 系统与供应商协同平台的备货单、采购订单、质量管理、开票和请款的深度协同，通过闭环管理整合了优势资源，使采购流程标准化、透明化，提升了采购效率。	已上线
	订单管理	订单管理系统完成了 15 个平台共 50 个国家站点的对接，实现了所有平台订单的集中高效处理。相关环节特点如下： （1）通过各平台提供的 API 接口，自动完成待处理订单的下载，避免了人工逐个平台下载订单的低效操作； （2）订单管理系统能完成自动分仓、自动选择最优的物流公司、	已上线

		自动拆单、自动合单，超过 85%的订单能自动完成上述处理且不需要人工审核，极大提升了相关业务部门的工作效率； (3) 异常订单自动处理，能够实现各类型异常订单的自动拦截标记，如：价格异常、地址异常、税率异常等，同时极大降低人工处理的复杂度同时提升效率，避免无谓经济损失的产生； (4) 精准的订单对账及税号计算功能，能够精准高效地完成成千上万订单的秒级对账，极大地提升了相关业务团队的工作效率和工作质量，为公司的精细化管理提供了基础保障。高效的订单处理及发货流程，提升了公司的运营效率，潜在的也提升了用户的购物体验。	
	海外仓储管理	自主设计研发的仓储管理系统实现了欧洲及美国超过 10 个高架仓库的精细化管理。针对公司行业属性，深度匹配了公司的行业属性及公司业务流程，相关环节特点如下： (1) 精细化的立体库位管理，能够精准管理到每一个 SKU 在仓库的位置，使得仓库作业人员可以及时高效地定位货物位置，极大提升了仓库人员的作业效率，解决了仓库无规划，库存混乱，作业需要熟练工，生产作业成本高，易出错的问题； (2) 根据公司业务场景进行了深度定制化的集中管理，可以为仓库作业提供最优工作模式的匹配，减少仓库作业人员行走路径，最大化单次作业的拣货数量，能够较好地适配零售发货、FBA 仓库补货、FBA 仓库召回收货、客户自提等多模式； (3) 作业的全流程跟踪及统计功能，可以辅助仓库管理人员完成工作量的统计、出入库效能的分析、费用的统计等工作，使得员工工作效率清晰可见，发货异常可溯源，仓库运营成本可控，KPI 绩效清晰。自主可控、高效的海外仓储管理体系，提升了用户体验和抗风险能力。	已上线
数字技术研发	算法分析-销售预测	为提高产品销售预测数据的准确性，公司通过充分测试调整优化 SARIMA 模型（Seasonal Auto Regressive Integrated Moving Average，周期性自回归差分移动平均），建立了基线销售预测模型，同时按照产品的分层、分级特征，以及周转率、交付率等关联指标等持续对模型进行检测和优化，为订货预测提供技术支持，目前该技术尚在验证测试中。	测试中
	算法分析-基于场景化的语意情感分析	当前主流评论分析技术主要以通用评价内容抓取和词频统计为主，缺乏对于业务专属特性的归集分析。公司运用 ABSA 信息技术（Aspect-Based Sentiment Analysis，基于场景化的语意情感分析技术），对互联网上的用户评价、用户反馈等自然语言进行结构化分析，实现了在家具家居领域，基于功能、场景、价格、服务、质量、样式等的结构化抽取、归类和情感分析，辅助产品、营销和客服等部门在各自环节快速识别消费者的需求，从而大幅提升消费者洞察的效率。	已上线
	算法分析-图像处理	使用 SSD 技术（Sum of Squared Differences，误差平方和算法）对图像中的物体实现快速的识别和分类，辅助设计和运营部门快速分类处理大量图片，同时辅助结构化商品详情的图片数据，支撑后续的机器学习和深度分析；对采集的大量产品图片进行	已完成开发

		学习和比对，生成各式新图片数据，可以给产品开发、设计、运营提供产品开发或场景搭配参考依据和支持，同时使用VGG16等技术，对大量图片进行特征抽取和分群处理，加速图像处理过程，从而大幅提升公司处理图片的效率。	
--	--	---	--

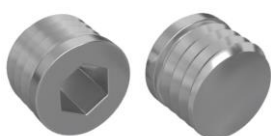
(3) 创意性：以扁平化包装为基础，采用新工艺创新传统整装家具家居产品

目前，公司产品主要以线上销售为主要渠道，并通过物流配送直达终端消费者，由消费者自主安装。为保证客户对产品安装及使用体验良好，且保证公司产品的经济效益，公司会在产品设计环节、生产工艺、包装体积和摔箱标准都区别于传统家具产品和要求，在满足集装箱体积利用最大化、适配平台仓储配送费收费尺寸标准和长距离远程运输的前提下，进行产品创新、结构创新和工艺创新。公司对体积和重量较大的家具家居产品采用了可拆装的结构设计和耐碰撞的平板包材设计，持续通过创新与突破，实现以更亲民的价格提供更有风格的家居产品，帮助更多消费者打造梦想中的美好生活。

因此，公司以模块化部件、可拆卸式组装、扁平化包装的研发理念为导向，结合对海外消费者的洞察分析，持续改进优化产品设计、结构、工艺，实现产品在美学、人体工学、性能等多方面的融合创新，部分代表性产品如下：

产品描述	改进前	改进后	创新优势	类型
一种带有遮阳板的休闲躺椅			(1) 通过深入精准的消费 者洞察，对市场上休闲躺椅 遮阳板进行结构创新，满足 消费者躺卧休闲状态下对 遮阳板无级调节的需求； (2) 免安装设计，省掉用 户安装痛点； (3) 经过多次实验，精选 出配件螺丝与胶水配比，提 升该品类客户好评率 40%。	结构创新
一种增加稳定性的 便携吊床			(1) 吊床木棒为组装结构， 减小体积，增加了便携性； (2) 木棒由直木棒改为弯 木棒，减小侧翻风险，提升 吊床安全性。	结构创新

菱形边桌结构			(1) 基于对流行风格的准确把握,设计出菱形风格的差异性造型,在投入市场后短时间内即获得消费者认可,实现销量快速攀升; (2) 在不影响产品外观的前提下,通过结构优化,降低产品包装尺寸,实现产品的物流成本降低。	结构创新
分节款电视柜			(1) 分节款工艺有效解决 1.4 米、1.6 米、1.8 米电视柜不能进入平台仓问题。 (2) 包装体积由 150cm*50cm*10cm 下降至 86cm*48cm*15cm。	结构创新
布抽柜面板			(1) 提升产品结构强度; (2) 引入新材料及复合工艺,使产品在外观上的可扩展性大大增强; (3) 增强产品质感,提升产品溢价; (4) 与传统抽屉相比,解决了安装难、成本高、包装体积大的问题。	结构创新
方形管缩管			传统工艺需要经过铁片切料、冲压、冲孔、焊接、打磨等过程,改为缩管工艺后,管材直接缩管,省去切料、冲压、焊接、打磨工艺,极大提升生产效率,降低人工成本。	结构创新
首饰柜裹覆表面处理工艺			(1) 将首饰柜表面处理工艺,由传统的喷漆处理经反复尝试,改为 PVC 裹覆工艺; (2) 裹覆工艺较喷漆工艺,使得表面处理环节的生产步骤和生产工时得到显著缩短,节省产品成本; (3) 裹覆工艺的表面处理相较于喷漆,耐磨耐刮能力更好,降低了产品由表面下次引起的客诉问题。	工艺创新

预埋螺母			(1) 解决客户用错螺丝导致的板面顶破损的问题； (2) 解决薄板材生产埋牙深浅度公差异常导致顶破板材的问题。	工艺创新
可调节头枕办公椅			(1) 借鉴飞机头等舱座椅头枕支撑可调设计，在传统办公椅上创新引入该功能； (2) 头枕可调功能以低成本提升了客户的使用体验，对长期使用客户的舒适感有较大提升，使产品在市场上获得了明显的竞争力。	产品创新

报告期各期，公司每年新增的自主研发的产品设计款式数量分别为 604 个、612 个、1,587 个和 681 个，其中最终定稿生产的产品款式数量分别为 214 个、274 个、582 个和 255 个。2018-2020 年及 2021 年 1-6 月，公司自主研发的研发成果带来的收入及其占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
自主研发产生的收入 (①)	88,423.69	104,000.97	40,340.09	19,113.39
营业收入 (②)	319,960.71	397,099.27	232,556.63	159,467.60
研发成果带来的收入占营业收入的比例 (③=①/②)	27.64%	26.19%	17.35%	11.99%

公司以“全球互联网家居领先品牌”为长期发展战略定位，产品路线图以“家”的全场景全品类规划为边界，致力于打造以“高性价比 (Value for money)”、“全家居场景 (Variety)”和“时尚风格设计 (Stylish)”为核心特点，对标“宜家”的线上一站式家居品牌，因此产品不断向系列化、风格化、全生活场景的方向拓展。截至 2021 年 12 月 31 日，公司产品涉及 257 个细分品类，产品 SPU 数量达 3,025 个，每个细分品类都有相对独立的产品设计特点和材质要求，对产品设计师的知识技能要求不同；而公司国内外共有 46 名产品设计师，从投入产出比角度衡量，公司将有限的设计资源聚焦于核心品类。并且，我国具有非常齐全且细分的家具家居供应链体系，公司结合自身的产品发展规划路线，利用公司海外线上销售及对海外消费者需求洞察和渠道的优势，与国内供应商形成优势互补。因此，报告期内，公司收入主要来自非自主研发成果

主要是公司充分利用中国家具家居供应链优势提高经营效率、提升经营规模的结果，具有商业合理性。

报告期内，公司自主研发能力不断提高，自主研发的产品成果所产生的销售收入及其占营业收入的比例总体呈现逐年上升的趋势。未来公司将持续积极探索推出创新型产品，致力于为消费者带来更优质的消费体验。

2、公司业态创新、模式创新和新旧产业融合情况

随着全球贸易增速整体放缓，我国进出口贸易的发展也进入了增速放缓的新常态，对外贸易面临的形势较为严峻。而与此同时，我国跨境电商经历了飞速的发展，交易规模呈现出高速增长的态势。根据网经社数据，2020 年我国跨境电商交易额占我国货物贸易进出口总值的比例达 38.86%，其中，跨境电商出口规模占我国跨境电商进出口贸易总额的比例达 77.60%，跨境电商已成为我国对外贸易中不可或缺的重要组成部分，是拉动我国对外贸易增长的重要引擎。跨境电商作为外贸新业态，是我国产业转型升级、创新驱动的重要助推器。尤其在现代服务业与制造业深度融合的阶段，产业间的融合创新将为我国传统跨境贸易模式提供新动能、新机遇。

报告期内，公司深耕亚马逊、Cdiscount、ManoMano、eBay 等第三方电商平台，背靠我国完善的供应链制造体系和优质的家具家居产业集群，借助互联网技术赋能上下游产业链，对贸易各环节实现效率提升，通过产品研发与设计、外协生产及采购、跨境运输及仓储、线上销售及客户服务等业务环节链接上游供应商与遍及欧洲、北美和日本等国家或地区的终端消费者。通过跨境出口电商新业态、新模式与我国传统家具家居制造行业的深度融合，在促进行业持续发展和公司业绩快速增长的同时，实现“中国制造”向“中国品牌”的转型升级。

（三）公司具有较好的成长性

公司自成立以来，一直专注于家居产品的研发、设计和销售，是全球知名的互联网家居品牌商。随着我国跨境出口电商行业快速发展，全球家居市场空间持续扩大，海外市场电商渗透率不断提升，在我国完善的供应链制造体系和优质的家具家居产业集群的支撑下，公司凭借自身的品牌优势、供应链快速响应优势、仓储物流优势、质量控制优势、研发设计优势、目标市场本地化运营优势以及企业文化和人才优势，市场知名度显著提升，近年来销售规模实现了

快速增长。

报告期内，公司实现营业收入分别为 159,467.60 万元、232,556.63 万元、397,099.27 万元和 319,960.71 万元，2018 年至 2020 年的年复合增长率为 57.80%，2021 年 1-6 月营业收入较上年同期增长 105.02%，经营规模持续扩大。公司营业收入呈现良好的增长趋势，体现出公司较好的成长性。

综上所述，公司贯彻创新驱动发展战略，所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中列示的原则上不支持其在创业板上市的行业，主营业务模式是国家产业政策大力支持的跨境电商新业态，并依靠创新、创造、创意开展经营活动，通过跨境电商新业态新模式与我国传统家具家居制造行业进行了深度融合，属于成长型创新创业企业，公司符合创业板定位要求。”

七、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师执行了以下核查程序：

- 1、获取并查阅发行人不同研发模式产品收入明细表，访谈发行人管理层，了解收入主要来自非自主研发成果的背景、原因和合理性。
- 2、访谈发行人业务部门负责人，了解发行人对于核心技术与非核心技术的划分依据，查阅发行人报告期各期来自核心技术对应产品的收入明细。
- 3、访谈发行人管理层，了解发行人核心技术的壁垒情况，是否存在被快速迭代、复制、超越的风险及应对措施。
- 4、获取并查阅《关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2017〕79 号）《关于将服务贸易创新发展试点地区技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2018〕44 号）和《河南省技术先进型服务企业认定管理暂行办法》（豫科〔2018〕28 号）中关于企业申请技术先进型服务企业认定的相关规定及要求，获取并查阅致欧科技工商档案、员工花名册、无形资产权属证明、财务报表等资料，并与上述有关规定逐条比对，分析发行人是否符合相关指标要求。
- 5、获取并查阅《关于认定河南省 2019 年度技术先进型服务企业的通知》文

件；登录全国技术先进型服务企业业务办理管理平台，查阅发行人在该平台的文件档案。

6、访谈发行人法务总监，获取并查阅发行人的知识产权管理办法，通过人民法院公告网、中国裁判文书网、全国法院被执行人信息查询网站等途径检索发行人的涉诉信息，查阅境外法律意见书，核查发行人是否存在知识产权相关的诉讼、纠纷等。

7、访谈发行人业务部门负责人，查阅发行人关于知识产权的内控制度文件等，了解发行人报告期内知识产权相关情况。

8、访谈发行人管理层，结合发行人所属行业、创新性、成长性等方面分析，分析发行人是否符合创业板定位。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人收入主要来自自主研发成果主要是公司充分利用中国家具家居供应链优势提高经营效率、提升经营规模的结果，具有商业合理性。

2、发行人的核心技术与非核心技术具备较为明确的划分依据。

3、发行人在产品设计层面存在一定被快速迭代、复制、超越的风险，发行人的数字化信息技术具有一定的技术壁垒，短期内很难被快速迭代、复制、超越，但若出现核心技术人员流失，可能会对发行人的生产经营和发展产生不利影响。发行人已采取了一系列措施防范相关风险，并在招股说明书“第四节/三/（一）产品、技术创新风险”和“三/（二）研发设计人才流失的风险”对公司面临的相关风险进行了风险提示。

4、发行人符合技术先进型服务企业的相关指标要求。

5、报告期内，发行人存在 48 起产品设计被模仿的侵权行为，发行人通过向第三方平台投诉的方式，相关侵权行为得到有效制止，发行人不存在因产品设计被侵权而引发的诉讼、仲裁等纠纷。报告期内，发行人存在 9 起因公司员工对知识产权的理解出现偏差等因素而导致的侵犯第三方产品外观设计的情形，发生上述侵权事项后，发行人已完成整改，且未因此而产生诉讼或仲裁，前述侵权行为涉及的产品收入金额及占比较小，未对发行人的经营活动产生重大不利影响。发行人报告期内曾存在一起专利诉讼，目前该起诉讼已撤诉。除上述诉讼外，发行

人不存在因侵权行为产生的诉讼、仲裁等纠纷。报告期内，发行人在防范知识产权侵权和被侵权等方面已制定了相应的内部控制制度，并相应采取了一系列知识产权保护措施，相关制度和措施均得到有效执行。

6、发行人贯彻创新驱动发展战略，所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中列示的原则上不支持其在创业板上市的行业，主营业务模式是国家产业政策大力支持的跨境电商新业态，并依靠创新、创造、创意开展经营活动，通过跨境电商新业态新模式与我国传统家具家居制造行业进行了深度融合，属于成长型创新创业企业，发行人符合创业板定位要求。

问题 2、关于行业空间和经营模式

申报文件和审核问询回复显示：

（1）2020 年上半年，新冠肺炎疫情在欧美等国家或地区快速扩散，疫情期间，海外市场电商渗透率快速上升，一定程度上促进了公司收入规模的快速增长。

（2）报告期各期，公司通过亚马逊 B2C 平台实现的销售收入占比分别为 89.32%、81.13%、71.80%和 69.31%，来自亚马逊 Vendor 的收入占比分别为 3.93%、8.41%、8.45%和 8.54%。

（3）如相关电商平台的业务模式、经营策略或经营稳定性发生重大变化，或对第三方卖家的平台政策及平台费率进行较大调整，则可能对公司的经营业绩产生不利影响。

（4）报告期内，公司主要在欧洲和美国设立自营独立站进行全品类产品的线上销售。报告期各期，公司自营独立站实现的销售收入占比分别为 0.02%、0.05%、0.85%和 1.60%。

请发行人补充说明：

（1）疫情开始以来，海外电商渗透率及其变化趋势，与跨境电商企业和发行人收入规模变化的匹配情况；

（2）在相关电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化及对发行人经营的影响情况，是否存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势；

（3）开展经营的国家或地区对设立自营独立站的相关监管制度，发行人以该模式开展线上销售的合法合规情况；

（4）增设新站点、拓展其他电商平台和销售渠道的计划和进展情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、疫情开始以来，海外电商渗透率及其变化趋势，与跨境电商企业和发行人收入规模变化的匹配情况

2018-2020 年，全球、欧美国家或地区的电商渗透率及其变化趋势、同行业

可比公司、国内其他跨境电商企业和发行人收入规模及其变化趋势的具体情况如下：

海外电商渗透率及其变化趋势					
项目	2020 年		2019 年		2018 年
	数值	增幅	数值	增幅	数值
全球电商零售额占零售总额的比例	18.0%	上升 4.4 个百分点	13.6%	上升 1.4 个百分点	12.2%
欧洲电商零售额占零售总额的比例	16.2%	上升 4.2 个百分点	12.0%	上升 1.9 个百分点	10.1%
美国电商零售额占零售总额的比例	13.6%	上升 2.7 个百分点	10.9%	上升 1.1 个百分点	9.8%
国内跨境电商企业和发行人的收入规模及其变化趋势					
公司名称	2020 年		2019 年		2018 年
	金额	增幅	金额	增幅	金额
安克创新（万元）	935,262.93	40.54%	665,473.82	27.19%	523,221.82
易佰网络（万元）	425,927.43	19.40%	356,715.35	96.81%	181,250.44
遨森电商（万元）	345,663.50	109.79%	164,765.05	30.85%	125,921.06
三态股份（万元）	199,364.65	27.27%	156,650.51	28.90%	121,529.63
赛维时代（万元）	525,301.10	82.47%	287,877.51	28.22%	224,513.92
泽宝技术（万元）	477,374.05	68.57%	283,192.07	33.22%	212,574.08
华宝新能（万元）	106,995.98	235.44%	31,896.86	55.23%	20,548.15
Vesync ^{注2} （万美元）	34,915.70	102.35%	17,254.80	19.03%	14,496.60
跨境电商企业收入增幅的平均值	/	85.73%	/	39.93%	/
致欧科技（万元）	397,099.27	70.75%	232,556.63	45.83%	159,467.60

注 1：全球及欧美地区的电商渗透率（即全球及欧美地区电商渠道零售额占各地区零售总额的比例）数据来源于 Statista，跨境电商企业的收入数据来源于 Wind。

注 2：Vesync 为港股上市公司，股票代码为 02148.HK，系国内跨境电商企业深圳市晨北科技有限公司的母公司，晨北科技主要通过亚马逊等跨境电商平台销售小家电及智能家居设备。

2020 年初，全球疫情爆发并持续蔓延，消费者大规模转向线上消费，海外零售线上化趋势加速。根据上表数据，2020 年，全球、欧洲及美国的电商渠道零售额占各地区零售总额的比例分别较上年度上升 4.4 个百分点、4.2 个百分点

和 2.7 个百分点，均高于各地区 2019 年同比增幅；公司 2020 年的营业收入同比增幅为 70.75%，高于 2019 年的 45.83%，而国内其他跨境电商企业 2020 年的营业收入同比增幅平均为 85.73%，亦高于 2019 年的 39.93%。

综上，2020 年疫情开始以来，公司和国内其他跨境电商企业的收入规模变化趋势总体与海外电商渗透率的变动趋势相匹配。

二、在相关电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化及对发行人经营的影响情况，是否存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势

（一）在相关电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化及对发行人经营的影响情况

报告期内，公司主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 等电商平台上开立店铺进行销售，前述前五大电商平台各期收入合计占公司线上 B2C 渠道销售收入的比例分别为 99.90%、99.43%、96.39%和 94.01%。公司分别于 2012 年、2017 年、2016 年、2012 年和 2018 年开始在前述电商平台开展线上销售业务，合作期间前述电商平台的主要业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化及对公司经营的影响情况具体如下：

1、在相关电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略的变化及对发行人经营的影响情况

自公司在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 开展业务以来，其业务模式、经营策略的主要变化及对公司经营的影响情况具体如下：

电商平台	业务模式、经营策略的主要变化	对公司经营的影响情况
亚马逊	公司自 2012 年起开始在亚马逊开展业务。2012 年至今，亚马逊始终围绕着“坚持长期主义”“关注客户需求”“建设基础设施”等理念及方针完善、优化 FBA 服务、Prime 会员计划等业务，并逐步通过拓展站点的方式覆盖更多的国家和地区。	自合作以来，公司在亚马逊平台主要通过设立店铺、站点的形式及买断式销售给亚马逊 Vendor 的形式开展销售业务，公司严格遵守亚马逊相关规定并充分利用亚马逊所提供的各项资源实现了业绩的持续、快速增长。
ManoMano	公司自 2017 年起开始在 ManoMano 平台开展业务。ManoMano 近年来正在建立并加速其仓储物流服务的发展，于 2018 年 11 月在法国启用其第一个平台仓，随后于 2019 年和 2020 年分别在西班牙和意大利推出其物流服务 Mano Fulfillment。	自合作以来，公司在 ManoMano 平台上主要通过设立店铺、站点的形式开展线上销售业务，于 2019 年开始使用 Mano Fulfillment 服务，2019 年和 2020 年通过该服务实现营业收入分别为 54.81 万元和 499.32 万元。

Cdiscount	公司自 2016 年起开始在 Cdiscount 开展业务, 2021 年 1 月 Cdiscount 宣布启动 B2B 业务进入发展新阶段, 将通过提供包括技术、报价、物流在内的完整解决方案促进零售商的电商业务活动。	自合作以来, 公司在 Cdiscount 平台上主要通过设立店铺、站点的形式开展线上销售业务, 公司将结合自身情况充分使用 Cdiscount 平台提供的各项资源并顺应平台发展路径和趋势。
eBay	公司自 2012 年起开始在 eBay 开展业务, 2020 年, eBay 在德国推出 eBay fulfillment by Orange Connex 服务计划, 旨在通过与物流服务商橙联 (Orange Connex) 合作, 向卖家提供端到端、“一站式”的仓配物流服务, 后于 2021 年推广至德国、英国和澳大利亚。	自合作以来, 公司在 eBay 平台上主要通过设立店铺、站点的形式开展线上销售业务, 报告期内, 公司在综合考虑自身海外仓建设情况、平台流量等因素后未使用 eBay fulfillment by Orange Connex 服务。
Kaufland (原 Real)	公司自 2018 年起开始在 Real 开展业务, 2020 年该平台被施瓦茨集团 (Schwarz Group) 收购, 并于 2021 年更名为 “Kaufland”。施瓦茨集团是欧洲最大的零售集团之一, 旗下拥有 Lidl 和 Kaufland 两个连锁超市品牌。	自合作以来, 公司在 Kaufland 平台上主要通过设立店铺、站点的形式开展线上销售业务, Kaufland 公司自身股权结构调整, 对公司经营不存在重大不利影响。

资料来源: 上市公司定期报告、平台后台通知、官方邮件、平台账号经理邮件确认、公开新闻、专业论坛等。

由上表可知, 公司在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 等主要电商平台开展业务以来, 前述电商平台业务模式、经营策略未发生重大不利变化, 对公司经营不存在重大不利影响。

2、在相关电商平台开展业务以来, 其对第三方卖家的平台政策的变化及对发行人经营的影响情况

自公司在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 开展业务以来, 其对第三方卖家平台政策的主要变化及对公司经营的影响情况具体如下:

电商平台	对第三方卖家平台政策的主要变化	对公司经营的影响情况
亚马逊	(1) 2018 年 7 月和 2019 年 10 月, 亚马逊美线和欧线开始分别推行库存绩效指数 (IPI) 考核政策, 卖家 IPI 不达标则会被处以仓储限制, 影响卖家的 FBA 发货计划。后续亚马逊结合实际情况对 IPI 达标阈值进行了一系列调整。 (2) 受新冠肺炎疫情影响, 亚马逊各站点自 2020 年 3 月起陆续发布限制非优先级产品或非必需品入库等 FBA 仓库政策。2020 年 6 月起, 亚马逊各站点陆续发布政策解除疫情期间 FBA 仓入库限制。 (3) 亚马逊在 2021 年 5 月 20 日致全体卖家的一封信中再次强调不得滥用评论, 否则将被暂停销售权限。 (4) 2021 年 4 月 23 日亚马逊取消了 ASIN	(1) 针对亚马逊发布的 IPI 考核政策, 公司一方面按照 IPI 参考指标通过采取少量多次的补货、调整 FBA 模式产品出货结构等一系列措施提高 FBA 仓库存货周转率, 提升 IPI 分数; 另一方面通过发展自营仓及第三方合作仓承接 FBA 仓的仓储物流业务需求。报告期内, 公司通过亚马逊平台实现销售收入呈现了稳定、快速增长的趋势, 该政策对公司经营不存在重大不利影响。 (2) 针对疫情期间亚马逊发布 FBA 仓限制政策, 公司通过已初具规模的海外自营仓和迅速布局的第三方合作仓较好地承担了存货中转、仓储、发货、售后等职能, 承接了疫情期间大幅增加的订单量, 2020 年实现主营业务收入 396,786.79 万元, 同比增幅达 70.86%, 该政策对公司经营不存在重

	(Amazon standard identification number, 亚马逊产品编号)级的数量限制,提高了卖家对标准件、超标件等库存类型的补货限制。该数量限制为亚马逊根据卖家店铺过去销量和预测销量,按照标准件、超标件等库存类型设置的限额,卖家根据此限额在 ASIN 间分配发往 FBA 仓库的库存数量。	大不利影响。 (3)公司自与亚马逊合作以来一直严格遵循各项平台制度规定,遵照各电商平台政策不断完善内控制度。截至本问询函回复出具日,公司不存在因“刷单”“刷好评”等行为被暂停销售权限的情形,该政策对公司经营不存在重大不利影响。 (4)亚马逊取消其 FBA 仓库的 ASIN 级数量限制,有助于公司更加充分、有效地利用亚马逊 FBA 仓库的仓储容量,提升公司仓储能力,对公司经营产生正向影响。
ManoMano	经平台账号经理确认, ManoMano 对第三方卖家的平台政策不存在重大变化	对公司经营不存在重大不利影响
Cdiscount	经平台账号经理确认, Cdiscount 对第三方卖家的平台政策不存在重大变化	对公司经营不存在重大不利影响
eBay	(1) 2019 年 3 月起, eBay 开始推行海外仓服务标准管理政策以规范卖家的海外仓操作,从而保证运送时效,提高消费者体验,并维护平台公平的竞争环境。该政策主要包括两方面,一方面为通过合规上架率考核卖家在上架产品时的承诺时效设置情况,另一方面通过及时发货率、及时送达率和物流不良交易率等指标考核卖家承诺时效的履行情况,未达标的卖家账户可能会被采取销售限制措施。后续 eBay 又对假冒海外仓(即实际发货地与产品界面刊登存货所在地不一致)采取了专项治理行动,并于 2020 年 7 月发布海外仓审核管理制度,要求卖家在使用海外仓前需申请资格认证,随后公布了一批由其认证并完成系统对接的海外仓服务商名单。 (2) 2021 年 5 月 10 日起, eBay 将加强卖家账号下的物品与描述不符引发纠纷的管理。对于在现有物品与描述不符纠纷管理政策中长期或者频繁未符合评估指标的卖家账号, eBay 将可能对该账号采取更为严格的措施,包括但不限于账号限制及冻结。 (3) 2021 年, eBay 更新了服务条款并在更新条款前后陆续通过邮件通知卖家,任何收取的资金将不再进入卖家的 PayPal 账户,而是直接存入卖家的银行账户。	(1) 公司经过多年持续对仓储物流体系的建设,已建立了具有差异化竞争优势的“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”跨境电商出口仓储物流体系,并且公司通过与当地知名物流配送商合作,最大程度上保障了物流配送的及时性。此外,公司紧跟各平台政策更新、完善自身内控制度,对运营人员操作流程制定严格的规范指引。自公司与 eBay 合作以来,不存在因海外仓相关事项不符合平台要求被采取销售限制措施的情形,该政策对公司经营不存在重大不利影响。 (2) 公司自设立以来一直注重产品质量管理和业务操作流程规范,始终遵照各平台最新政策更新、完善自身内控制度,不存在因相关纠纷情况账号被限制或冻结的情况,该政策对公司经营不存在重大不利影响。 (3) 公司已于 2020 年 10 月收到 eBay 通知邮件,并于 2021 年 3 月完成了收款方式的变更,该政策对公司经营不存在重大不利影响。
Kaufland (原 Real)	截至本问询函回复出具日, Kaufland 卖家指南中新增对卖家与消费者邮件沟通的规定,主要变动情况如下:卖家和消费者的邮箱都会被 Kaufland 用其提供的邮箱地址替代,但卖家仍需对电子邮件的内容负责,尤其是文本、外部链接和附件。卖家需遵守法定的、法律的和合同的义务,以及	公司自设立以来一直注重业务操作流程规范,根据公司《公司业务邮件管理办法》,公司运营中台部负责相关管理文件的修订更新,并定期协调各业务部门进行重要邮箱账号安全关键词的排查,各业务部门负责人负责部门内部邮件处理文件的编写、更新及执行。公司自与 Kaufland 合作以来

	与平台对沟通和客户数据有关的要求,如果出现任何违反卖家义务的情况,Kaufland 可能会制裁卖家甚至终止协议。	不存在因客户邮件沟通事项被制裁或终止协议的情况,该政策对公司经营不存在重大不利影响。
--	--	--

资料来源:上市公司定期报告、平台后台通知、官方邮件、平台账号经理邮件确认、公开新闻、专业论坛等。

由上表可知,公司在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 等主要电商平台开展业务以来,前述电商对第三方卖家平台政策的对公司经营不存在重大不利影响。

3、在相关电商平台开展业务以来,其平台费率的变化及对发行人经营的影响情况

自公司在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 开展业务以来,其平台费率的主要变化及对公司经营的影响情况具体如下:

电商平台	平台费率的主要变化情况	对公司经营的影响情况
亚马逊	(1) 欧洲: ①2013 年 4 月 4 日,对非 VAT 注册卖家加收 15%VAT 费用; ②2014 年 10 月 9 日,对销售价格 在 2.67 英镑或 3.33 欧元以下商品的最低销售佣金上调为 0.40 英镑/件; ③2015 年 2 月 1 日,根据买家在亚马逊上提供销售的活跃非媒体类商品 SKU 数量来计算每月的大批量上架费用。大批量上市费用只适用于卖家在某月超过 200 万个 SKU 的情况,对于每一个超过 200 万的活跃非媒体类商品 SKU,将被加收 0.0004 欧元或 0.0003 英镑的费用。 ④2017 年 9 月 1 日,取消欧洲站点全部商品品类的最低销售佣金,在欧洲任一站点内销售的商品只需支付商品总价的适用销售佣金率的佣金,即使其未达到最低佣金标准; ⑤截至 2018 年 6 月 22 日在亚马逊欧洲站点拥有一个店铺状态正常的专业卖家账户且拥有符合条件 ASIN 的卖家在 2018 年 10 月 31 日前销售的符合条件的每件商品将享受 30%的销售佣金折扣 ⑥2019 年 6 月 5 日,英国站点销售价格超过 175 磅的商品及其他欧洲站点销售价格超过 200 欧元的商品,销售佣金费率从 15%下调至 10%; (2) 北美: ①2020 年 2 月 18 日,将户外家具整合至家具品类中,对于家具品类总销售价格中超过 200 美元的部分,销售佣金费率将从 15%下调至 10%。 (3) 日本: ①2019 年 9 月 1 日至 2021 年 2 月 28 日,将宠物类别总销售额低于 1,500 日元的产品销售佣金费率从 15%降至 8%,将家具类	自合作以来,公司一直通过拥有 VAT 税号的境外法人主体注册亚马逊账号,并根据当地税法依法缴税,不涉及加收 VAT 费用的情况;公司一直专注家具家居品类产品销售,产品单价较高,亚马逊调整最低销售佣金金额对公司经营不存在重大不利影响,且该政策于 2017 年正式取消;报告期内,公司在售 SKU 数量累计达 1.08 万个左右,不涉及大批量上架费用;亚马逊对家具品类销售佣金费率实施分段管理有助于公司提高高销售单价产品或高销售额产品的利润空间。公司与亚马逊合作以来,亚马逊发布的一系列平台费率调整变化对公司经营不存在重大不利影响。

	别总销售额超过 20,000 日元的产品销售佣金费率从 15%降至 10%	
ManoMano	(1) 2019 年 8 月 22 日, 法国、意大利、西班牙、英国站点家居生活品类销售佣金费率从 13%-16%上调至 18%, 德国站点室内家具品类销售佣金费率从 13%上调至 15%; (2) 2020 年 2 月, 意大利、西班牙站点室内家具品类销售佣金费率上调至 20%。	ManoMano 在上调相应品类销售佣金费率的同时增加了对相应产品的流量资源倾斜, 报告期内, 公司通过 ManoMano 平台实现的销售收入分别为 1,525.15 万元、4,154.15 万元、12,199.61 万元和 9,424.02 万元, 销售收入持续大幅增长, 故该平台费率变化对公司经营不存在重大不利影响。
Cdiscount	2016 年 6 月合作以来, 家居品类和宠物品类销售佣金费率分别为 17%和 16%。	平台主要费率未发生重大变化, 故对公司经营不存在重大不利影响。
eBay	(1) 2019 年 4 月 1 日, 德国站销售佣金费率全面从 8.5%上调至 9%; (2) 2019 年 7 月 11 日, 变更英国站的家居、家具销售佣金费率计量方式, 从固定 9%-10%的费率变更为超过 250 英镑的商品费率下调至 6%, 不高于 250 英镑的商品费率不变; (3) 2020 年 10 月, 公司收到 eBay 邮件通知变更收款方式, 相关费率由原先的销售佣金费率加 PayPal 手续费 (1.49-3.78%+0.35 欧元/0.20 英镑) 变更为销售佣金费率加 0.35 欧元/0.30 英镑, 公司已于 2021 年 3 月正式完成该平台收款方式的变更; (4) 2021 年 4 月 1 日, 德国站花园露台品类销售佣金费率从 11.5%上调至 12%。	eBay 英国站对家具家居品类销售佣金费率实施分段管理有助于公司提高高单价产品的利润空间, 对公司经营产生正向影响; 公司一直专注家具家居品类产品销售, 产品单价较高, 故 eBay 变更收款方式后实际费率降低, 对公司经营业绩产生正向影响; 其余费率变动幅度较低, 对公司经营不存在重大不利影响。报告期内, 公司通过 eBay 平台实现的销售收入分别为 2,505.86 万元、2,736.76 万元、5,805.49 万元和 4,007.09 万元, 销售收入呈持续增长的态势。
Kaufland (原 Real)	2021 年 1 月 4 日起将健身品类销售佣金费率从 8.5%上调至 10%	报告期内, 公司通过 Kaufland 平台销售庭院运动类产品金额分别为 0.00 万元、43.71 万元、281.35 万元和 445.10 万元, 收入规模较低, 相关品类销售佣金费率上调对公司经营不存在重大不利影响。

资料来源: 平台后台通知、官方邮件、平台账号经理书面确认、公开新闻、专业论坛等。

由上表可知, 公司在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 等主要电商平台开展业务以来, 前述电商平台费率的变化主要包括平台销售佣金的固定费率调整、平台销售佣金由固定费率模式变更至分段费率模式的调整等, 对公司经营不存在重大不利影响。

(二) 是否存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势

报告期内, 公司合作的 B2C 电商平台中主要有亚马逊存在买断模式销售的

情况，即亚马逊 Vendor，且公司通过亚马逊 B2C 平台实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 89.32%、81.13%、71.80%和 69.31%，亚马逊系公司最主要的销售平台。下文将以亚马逊为样本，分析是否存在以平台买断模式替代第三方卖家的行业趋势。

1、第三方卖家是亚马逊实现“飞轮理论”战略目标的重要闭环部分

亚马逊创始人贝佐斯提出了著名的“飞轮理论”战略目标，指通过低价和 Prime 会员服务吸引更多的用户访问，反过来又促使更多的第三方卖家使用亚马逊的网站销售商品，更多商品则吸引了更多的顾客。卖家向亚马逊支付佣金，后者于是可以进一步降价和改善物流效率，从而使 Prime 会员更具吸引力。这样，飞轮就自动飞转起来，越来越快。



在上述战略目标的驱动下，第三方卖家是亚马逊零售业务的重要组成部分。根据亚马逊发布的 2018 年年报，1999 年至 2018 年期间，亚马逊平台上第三方卖家销售金额从 1 亿美元增长至 1,600 亿美元，占总体销售金额比例从 3%增长至 58%，复合增长率高达 52%，远超亚马逊自营商店 25%的复合增长率。根据 Marketplace Pulse 统计数据，截至 2021 年末，亚马逊平台第三方卖家已突破 970 万个。因此，第三方卖家已成为亚马逊平台销售金额贡献的主力军，是亚马逊平台销售规模的重要组成部分。

并且，亚马逊 2018 年年报显示，其第三方卖家销售金额保持快速增长的重要原因包括了亚马逊一直在通过投资并为第三方卖家提供亚马逊能够想象和建立的最好的销售工具，以帮助第三方卖家发展。由此可见，亚马逊在经营策略上将第三方卖家置于较为重要的地位，通过持续、大量的投资为第三方卖家提供了

一系列方便其展业的销售工具。

另外，亚马逊持续加大中国市场的开拓，在中国设立了“亚马逊全球开店”运营主体，招募更多的中国卖家通过亚马逊平台实现海外销售。2021年9月，亚马逊全球开店在杭州跨境电商园升级的基础上，将亚洲首个综合性卖家培训中心设立在杭州，以“一站式”的培训服务满足不同区域卖家的需求。

综上，第三方卖家是亚马逊平台销售的主力军，也是亚马逊实现战略目标重要的一个环节，截至目前亚马逊不存在平台买断模式替代第三方卖家的行业趋势。

2、亚马逊第三方卖家服务收入占其营业收入的比例逐年上升

根据亚马逊发布的定期报告，亚马逊营业收入主要由线上商店（Online stores）、实体商店（Physical stores）、第三方卖家服务（Third-party seller services）、订阅服务（Subscription services）、AWS 和其他（Other）组成，其中亚马逊通过其 Vendor Central 实现的收入包含在线上商店（Online stores）类别中。2018年至2021年6月30日，亚马逊收入按上述类别划分的具体情况如下：

单位：亿美元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上商店	1,060.58	47.86%	1,973.46	51.12%	1,412.47	50.35%	1,229.87	52.81%
实体商店	81.18	3.66%	162.27	4.20%	171.92	6.13%	172.24	7.40%
第三方卖家服务	487.94	22.02%	804.61	20.84%	537.62	19.16%	427.45	18.35%
订阅服务	154.97	6.99%	252.07	6.53%	192.10	6.85%	141.68	6.08%
AWS	283.12	12.78%	453.70	11.75%	350.26	12.49%	256.55	11.02%
其他	148.19	6.69%	214.53	5.56%	140.85	5.02%	101.08	4.34%
合计	2,215.98	100.00%	3,860.64	100.00%	2,805.22	100.00%	2,328.87	100.00%

注：上表中亚马逊2021年1-6月数据来源于其季报，该数据未经审计；其余数据来源于亚马逊各年年报。

亚马逊第三方卖家服务收入主要包括交易佣金、FBA 费用及其他第三方卖家服务费用。根据上表数据，2018年至2021年6月30日，亚马逊第三方卖家服务实现的收入占其营业总收入的比例分别为18.35%、19.16%、20.84%和22.02%，总体保持逐年上升的趋势，间接体现了亚马逊第三方卖家的规模在逐步

增大，亚马逊不存在以平台买断模式替代第三方卖家的趋势。

3、公司与主要电商平台合作以来，业务模式和合作模式保持稳定，未发生重大变化

报告期内，公司主要与亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 等 B2C 电商平台进行合作，除亚马逊平台存在公司向亚马逊 Vendor 进行买断模式销售外，其余电商平台目前均采用以第三方卖家身份在平台上开立店铺、站点进行销售的业务模式。公司与上述主要电商平台合作以来，业务模式和合作模式保持稳定，未发生重大变化。

综上所述，公司在主要电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化未对公司经营产生重大不利影响，不存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势。

三、开展经营的国家或地区对设立自营独立站的相关监管制度，发行人以该模式开展线上销售的合法合规情况

报告期内，公司主要在欧洲和美国设立自营独立站进行全品类产品的线上销售，主要自营独立站的设立和经营情况如下：

序号	运营主体	独立站域名	域名所属国家	投入运营时间	运营情况
1	AMEZIEL	songmics.com	美国	2018 年 5 月	存续
2	EUZIEL	songmics.de	德国	2018 年 7 月	存续
3	EUZIEL	songmics.co.uk	英国	2018 年 9 月	存续
4	EUZIEL	songmics.fr	法国	2019 年 9 月	存续
5	EUZIEL	songmics.es	西班牙	2019 年 9 月	存续
6	EUZIEL	songmics.it	意大利	2019 年 9 月	存续
7	EUZIEL	uk.vasagle.com	英国	2021 年 3 月	存续
8	AMEZIEL	us.vasagle.com	美国	2021 年 4 月	存续
9	EUZIEL	de.vasagle.com	德国	2021 年 5 月	存续

如上表所示，子公司 EUZIEL 在欧盟国家（德国、法国、西班牙及意大利）及英国设立并运营自营独立站，子公司 AMEZIEL 在美国设立并运营自营独立站。相关国家或地区对自营独立站的相关监管制度及公司的合法合规性情况如

下：

（一）欧盟及英国对设立自营独立站的相关监管制度及发行人以该模式开展线上销售的合法合规情况

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 1 月 22 日出具的法律意见书，EUZIEL 通过其自营独立站从事线上运营及产品销售业务。自营独立站链接包括：Songmics.de, De.vasagle.com, Songmics.it, Songmics.fr, Songmics.es, Songmics.co.uk 以及 uk.vasagle.com。前述经营行为适用的欧盟及英国监管制度及法规如下：

1、欧盟及英国对设立自营独立站的相关监管制度

欧盟的法规和规则在全欧盟范围内适用。部分欧盟法规和准则可以在欧盟成员国直接执行，其他欧盟法规和准则需要在一定期限内转化为本国法律进行适用。欧盟委员会负责监督欧盟的立法是否得到正确、及时的适用。

对电子商务而言，欧盟规定，欧盟一国的在线零售商不得阻止来自欧盟其他国家的消费者访问其网站，在线零售商应当以与提供给本国客户的相同条件和价格销售其商品。

就英国而言，英国退出欧盟后，其仍处于法规适用过渡期，截至德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 1 月 22 日出具的法律意见书出具之日，英国仍适用欧盟电子商务的相关条例及指令。

具体而言，欧盟对自营独立站电子商务活动的监管规则包括：

（1）商家有义务在其网站上提供关于商品和服务的基本描述，以及订立合同的时间、方式等详细信息（包括送货细节、价格、运费以及可能适用的税费等）；

（2）商家应该通过一个可点击的“欧洲消费者仲裁”链接告知消费者是否进行可以网上仲裁；

（3）商家应当提供消费者标准条款、数据保护政策以及取消政策；

（4）商家应当提供包括公司名称、法定代表人、邮政地址、联系方式、商业注册地、增值税编号以及 WEEE⁴注册号等法律信息；

（5）商家应当在其网站上使用必要的技术手段，以便在下单前识别并纠正订单错误，同时告知消费者如何使用其网站。同时，欧盟法律亦要求商家通过电

⁴ WEEE：即 Waste Electrical and Electronic Equipment，报废的电子电气设备。

子方式在向消费者提供订单涉及的合同，以便于消费者保存合同内容；

（6）欧盟亦实施支付服务修订法案第二版（PSD2），该法案旨在使在线支付对消费者和企业更安全，通过要求网站提供双重认证等方式，减少对线上交易的欺诈性入侵。

除上述监管规则外，位于德国的零售商还应当遵守德国民法典、德国电信媒体法、德国贸易监管法规以及德国联邦数据保护法等相关法律法规。

2、公司以自营独立站模式开展线上销售的合法合规情况

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 1 月 22 日出具的法律意见书，EUZIEL 的自营独立站以及线上销售行为符合前述德国法律法规以及以欧盟法为基础的相关法律法规。

综上，公司在欧盟及英国以自营独立站模式开展经营符合相关国家或地区相关法律法规及监管要求。

（二）美国对设立自营独立站的相关监管制度及发行人以该模式开展线上销售的合法合规情况

1、美国对设立自营独立站的相关监管制度

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 1 月 19 日出具的法律意见书，AMEZIEL 通过其自营独立站从事线上运营及产品销售业务。自营独立站链接为：songmics.com 和 us.vasagle.com。前述经营行为适用的美国监管制度及法规如下：

美国联邦贸易委员会（FTC）是美国监管电子商务活动的主要监管机构，其通过包括商业邮件、线上广告和消费者隐私保护法规对电子商务活动实施监管。美国联邦贸易委员会亦适用经济合作与发展组织（OECD）制定的电子商务活动准则。

除联邦层面的监管制度外，美国各州亦制定了电子商务相关法规，以反映联邦层面的监管要求。美国联邦层面及 AMEZIEL 所在地加利福尼亚州的相关监管制度主要包括：

（1）反不正当竞争及欺诈行为法规

联邦贸易委员会法规对不正当竞争及欺诈行为的监管覆盖了互联网广告、营销和销售行为。联邦贸易委员会法规第 5 条授予联邦贸易委员会调查和防止欺骗性贸易行为的权力。联邦贸易委员会认为，如果某项陈述、遗漏或经营方式有可

能误导消费者并影响消费者对产品或服务的决策，则该等行为具有欺诈性质。除电子商务监管外，联邦贸易委员会还监管消费品包装、标签以及广告行为。

（2）反垃圾营销及邮件推广法规

2003 年，美国国会颁布《2003 年反垃圾营销法案》（CAN-SPAM Act）。该等法案主要监管商业广告或促销活动性质的电子邮件，任何涉及发送未经请求的营销电子邮件的企业均需遵循该等法案。法案禁止电子邮件包含虚假或误导性的邮件标题，且邮件所述内容应当是准确的。此外，法案要求发件人在邮件主题中列明其邮寄地址，并告知收件人其可以选择拒收后续邮件。同时，该等法案禁止向收件人收取费用。

（3）邮购运输法规

1975 年颁布并于其后不时修订的联邦邮购规则要求通过邮件、互联网或电话招揽买家订购商品的卖家必须有合理的理由预计其能在广告约定的时间内发货。如果未提前约定时间，则卖家应当在达成交易 30 天内发货。该规则亦要求当卖家无法在承诺的时间内发货时，卖家需获得买家同意，采取推迟发货或退还未发货商品货款等解决方案。

（4）加利福尼亚州隐私监管法规

1994 年，《加州在线隐私保护法》（CalOPPA）正式颁布。该等法案要求经营商业网站的公司在其网站上列示其隐私政策链接。隐私政策应当包含以下信息：网站收集用户的何种个人信息、用户如何要求更改网站所收集的数据、网站运营商如何处理“不跟踪”（Do Not Track）请求、所收集的数据是否可供任何第三方访问、隐私政策的生效日期以及未来如何通知用户隐私政策的变化情况。

2、公司以自营独立站模式开展线上销售的合法合规情况

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 1 月 19 日出具的法律意见书，AMEZIEL 通过其自营独立站从事线上运营及产品销售业务符合上述美国监管制度及法规，具体而言：

（1）AMEZIEL 发布的广告及互联网营销行为合法合规，监管机构对其广告发布行为及网站未采取任何监管措施；

（2）AMEZIEL 的发货情况遵循了相关法律法规指引；

（3）AMEZIEL 网站的隐私政策符合美国相关法律法规；

(4) AMEZIEL 不存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法行为，亦不存在被处罚的风险。

综上，公司在美国以自营独立站模式开展经营符合美国相关法律法规及监管要求。

四、增设新站点、拓展其他电商平台和销售渠道的计划和进展情况。

2021 年 6 月 30 日至本问询函回复出具日，公司暂无增设新站点、拓展其他电商平台和销售渠道的情况，后续平台和销售渠道的拓展计划如下：

1、B2C 销售渠道。公司基于自身品牌、产品定位以及订单履约能力出发，严谨筛选计划进入的平台、站点，力求品牌、产品、服务聚焦，保证良好的用户购买和使用体验。2022 年计划进入的 B2C 平台站点主要有速卖通（AliExpress）法国站，其他考察中的 B2C 平台也聚焦在目前公司已经覆盖的国家市场。另外，公司将对自营独立站进行整体升级，提升网站视觉的呈现和产品表达，并引入 VR⁵等技术进行线上体验产品，解决用户电商购买家具产品的无法与现有家装环境融合体验的痛点，打造用户社区，增强忠诚用户粘性，提升产品复购率。

2、B2B 销售渠道。一是线上 B2B 方面，公司将继续深耕亚马逊 Vendor、Wayfair 等知名线上自营平台，扩大对前述平台客户的销售规模，目前正与 Wayfair 洽谈拓展其加拿大市场；二是进一步拓展线下商超等大客户渠道，比如 Target、The Home Depot、E-mart 等客户。

五、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师执行了以下核查程序：

1、获取并查阅全球及欧美国家或地区的电商渗透率统计数据，与发行人及国内其他跨境电商企业的收入变动趋势进行对比分析。

2、获取并查阅发行人主要电商平台上市公司定期报告、平台后台通知、官方邮件、公开新闻、专业论坛等，了解发行人在相关电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化及是否存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势，并通过发送电子邮件的形式向相关平

⁵ VR：指 Virtual Reality，即虚拟现实技术。

台账号经理了解相关情况。

3、访谈发行人运营总监，了解主要电商平台业务模式、经营策略、对第三方卖家平台政策及平台费率的变化情况、对发行人经营的影响情况，以及是否存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势。

4、获取并查阅亚马逊公司定期报告，了解亚马逊平台上第三方卖家销售金额及占比的历年变动情况及主要原因。

5、获取并查阅境外法律意见书，访谈发行人法务总监，了解发行人自营独立站所在国家或地区的相关监管制度，以及在上述独立站开展经营活动的合法合规性。

6、访谈发行人运营总监，了解发行人增设新站点、拓展其他电商平台和销售渠道的计划和进展情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、2020 年疫情开始以来，发行人和国内其他跨境电商企业的收入规模变化趋势总体与海外电商渗透率的变动趋势相匹配。

2、发行人在主要电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化未对发行人经营产生重大不利影响，截至本问询回复出具日，不存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势。

3、报告期内，发行人通过其子公司 EUZIEL 在欧盟国家（德国、法国、西班牙及意大利）及英国设立并运营自营独立站，通过子公司 AMEZIEL 在美国设立并运营自营独立站，发行人在上述国家以自营独立站模式开展线上销售符合所在地相关法律法规及监管要求。

4、发行人制定了增设新站点、拓展其他电商平台和销售渠道的计划，目前进展情况良好。

问题 3、关于电商平台管理制度

审核问询回复显示：

（1）报告期内，公司存在被主要电商平台采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚的情况。

（2）被采取临时性措施或处罚原因包括公司操作产品展示页面时违反亚马逊要求，未及时回复亚马逊邮件和及时接听亚马逊的电话，税局的税检邮件未收到或未及时处理等。

（3）当消费者未直接通过平台维权或者通过平台维权其诉求无法满足的情况下，一般可以直接向法院起诉公司或公司及保险公司，在该等情况下，由保险公司进行应诉或与消费者达成和解。

请发行人补充说明：

（1）各主要电商平台对消费者维权的制度，包括但不限于维权理由、程序、解决方式等，报告期发行人处理的消费者维权情况；

（2）各主要电商平台临时性措施和处罚制度，包括但不限于临时性措施和处罚的种类、性质、适用情形、申诉和整改要求、主要影响、处理流程等；

（3）发行人就避免被采取临时性措施和处罚建立的控制制度及其执行有效性情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、各主要电商平台对消费者维权的制度，包括但不限于维权理由、程序、解决方式等，报告期发行人处理的消费者维权情况

（一）各主要电商平台对消费者维权的制度

报告期内，公司主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 等电商平台上开立店铺进行产品销售，上述主要电商平台对消费者维权的制度情况如下：

平台名称	维权理由	维权程序	解决方案
亚马逊	（1）递送时效：卖家未能在一定日期送达产品；	在包裹预计送达日期后 90 天内，且买家已通过退货请求联	平台在核实信息后，会根据具体情况，做出以下判定：

平台名称	维权理由	维权程序	解决方案
	(2) 货物状态: 收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符	系卖家,但卖家在 48 小时内未予批准时,可以根据相关维权理由启动维权程序,维权请求由买家直接向亚马逊平台提交。	(1) 由亚马逊担责 (2) 卖家担责 (3) 客户撤诉 (4) 平台驳回 如卖家对判定结果有异议,可在判定结果出具 30 天内提供补充资料进行申诉。
ManoMano	(1) 递送时效: 卖家未能在一定日期送达产品; (2) 货物状态: 收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符	在卖家与买家就相关订单情况的争议无法解决时,买家可以根据相关维权理由要求平台启动消费者保护程序,维权请求由买家直接向平台提交。	平台核实信息后,如果确认需卖家担责,则平台会根据客户诉求做出以下要求: (1) 退款 (2) 换货 (3) 补发货
Cdiscount	(1) 递送时效: 卖家未能按照约定送达产品; (2) 货物状态: 收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符	卖家回复邮件后,客户可以通过邮件沟通页面点击“请求客户服务(平台)介入”按钮进行投诉; 在收到平台发送的投诉升级的通知后,卖家必须在 2 个工作日内回复客户并提供解决方案,否则订单会被退款。	在卖家提供有效解决方案之后,平台会发起审核,审核通过后投诉会被自动关闭。如审核未通过,则平台可以介入订单发起退款,费用由卖家承担。
eBay	(1) 递送时效: 卖家未能在一定日期送达产品; (2) 货物状态: 收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符	卖家在收到申请后,必须在 3 个工作日内回复买家并提供解决方案,若买家在向卖家报告问题后 30 天内未提交买家保护索赔,投诉将自动关闭。	如果买家保护索赔有效,买家将获得全额购买价格和原始运费。
Kaufland	(1) 递送时效: 卖家未能在一定日期送达产品; (2) 货物状态: 收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符	买家与卖家的沟通邮件中有申请平台介入的选项,买卖双方随时可以开启。平台会根据客户投诉内容,对卖家提出要求,达到尽快解决客户投诉的目的。	在卖家提供有效解决方案后,且买家不再投诉时,则视为相关投诉已解决。

(二) 报告期发行人处理的消费者维权情况

报告期内,公司在主要电商平台处理的消费者维权情况如下:

平台名称	消费者维权理由	报告期内维权订单数量	处理方式	是否导致平台处罚及处罚情况
亚马逊	递送时效: 卖家未能在一定日期送达产品	2018 年 295 单 2019 年 603 单 2020 年 2,817 单	针对需要卖家承担责任的订单,公司主要采取补发货、退款等方式进	否

平台名称	消费者维权理由	报告期内维权订单数量	处理方式	是否导致平台处罚及处罚情况
		2021 年 1-6 月 2,952 单	行处理	
	货物状态：收到的商品有残损/缺陷	2018 年 201 单 2019 年 374 单 2020 年 891 单 2021 年 1-6 月 793 单		
ManoMano	递送时效：卖家未能在一定日期送达产品	2018 年 60 单 2019 年 164 单 2020 年 744 单 2021 年 1-6 月 685 单	针对需要卖家承担责任的订单，公司主要采取补发货、退款等方式进行处理	否
	货物状态：收到的商品有残损/缺陷	2018 年 79 单 2019 年 210 单 2020 年 628 单 2021 年 1-6 月 385 单		
Cdiscount	递送时效：卖家未能在一定日期送达产品	2018 年 68 单 2019 年 97 单 2020 年 681 单 2021 年 1-6 月 966 单	针对需要卖家承担责任的订单，公司主要采取补发货、退款等方式进行处理	否
	货物状态：收到的商品有残损/缺陷	2018 年 73 单 2019 年 95 单 2020 年 537 单 2021 年 1-6 月 440 单		
eBay	1、递送时效：卖家未能在一定日期送达产品； 2、货物状态：收到的商品有残损/缺陷	2018 年 12 单 2019 年 7 单 2020 年 37 单 2021 年 1-6 月 33 单	针对需要卖家承担责任的订单，公司主要采取补发货、退款等方式进行处理	否
Kaufland	递送时效：卖家未能在一定日期送达产品	2018 年 0 单 2019 年 42 单 2020 年 128 单 2021 年 1-6 月 210 单	针对需要卖家承担责任的订单，公司主要采取补发货、退款等方式进行处理	否
	货物状态：收到的商品有残损/缺陷	2018 年 0 单 2019 年 47 单 2020 年 255 单 2021 年 1-6 月 406 单		
合计		2018 年 788 单 2019 年 1,639 单 2020 年 6,718 单 2021 年 1-6 月 6,870 单	-	-

注：公司于 2018 年 12 月在 Kaufland 平台开店运营，运营初期订单量较少，故 2018 年无消费者维权情况。

2018-2020 年及 2021 年 1-6 月，公司在前五大电商平台的总订单量分别为 515.06 万单、631.45 万单、883.27 万单及 666.16 万单。报告期内，消费者通过电商平台维权的订单量占总订单量的比例分别为 0.02%、0.03%、0.08%及 0.10%，占比极小。维权订单量比例上升的主要原因是 2020 年以来，受疫情影响，公司在主要电商平台的订单出现运输延迟的情况较往年有所增加，因此电商平台消费者对递送时效的投诉量相应增长。

综上所述，报告期各期，公司在主要电商平台分别存在 788 单、1,639 单、6,718 单及 6,870 单消费者维权订单，主要原因系递送时效或货物状态问题。报告期内，公司未因消费者维权事件导致平台处罚，消费者维权订单占主要电商平台总订单量比例始终较低，且公司已针对相关投诉相应完善业务流程规范并加强内部控制，因此，消费者维权事件对公司在电商平台的经营活动未产生重大不利影响。

二、各主要电商平台临时性措施和处罚制度，包括但不限于临时性措施和处罚的种类、性质、适用情形、申诉和整改要求、主要影响、处理流程等

（一）各主要电商平台临时性措施和处罚制度

公司主要电商平台亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 的主要临时性措施和处罚制度如下：

1、亚马逊

序号	主要处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	主要处理流程
1	图片不符合平台要求	图片被删除/产品暂时停售	较轻	图片更改为合规图片	提交亚马逊行动计划（Plan of Action，以下简称“POA”）说明相关问题	（1）分析图片违规原因 （2）修改图片 （3）排查其他产品是否有同类问题并修正
2	文案（标题、关键词等）不符合平台要求	产品暂时停售	较轻	文案更改为合规文案	提交 POA 说明相关问题	（1）找出违规文案 （2）修改文案 （3）排查其他产品是否有同类问题并修正
3	重复上架	产品暂时停售/店铺被关停	较轻	删除重复上架商品	提交 POA 说明相关问题	（1）找出违规点 （2）根据违规点修改上架商品 （3）排查其他产品是否有同类问题并修正
4	未合规展示产品的不同颜色及款式	调整展示方式/产品暂时停售/店铺被关停	较重	按照合规要求调整产品展示	提交 POA 说明相关问题	（1）找出违规点 （2）根据违规点修改上架商品 （3）排查是否有同类问题并修正 （4）修订相关内控制度及规则
5	商品侵权，包含未经授权的品牌、商标等	产品下架	较重	删除侵权信息	提交 POA 说明相关问题	（1）找出侵权内容 （2）进行相应修改 （3）排查其他上架商品是否有同类问题并修正
6	产品专利侵权	产品下架	较重	获取专利所有人授权或出具专利方未侵权说明	提交 POA 说明相关问题	（1）确认是否存在侵权行为 （2）如存在，则主动下架相关产品 （3）排查其他上架商品是否有同类问题并修正
7	产品质量问题导致客户	产品下架	较重	改善产品质量问	提交 POA 说明	（1）根据产品客诉、评价等分析产品问题

序号	主要处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	主要处理流程
	满意度较低			题	相关问题	(2) 根据平台要求提交 POA (3) 恢复产品售卖 (4) 产品端跟进工厂进行质量改进 (5) 品质部跟进监督产品改进情况
8	未遵守亚马逊物流商品预处理要求	无法使用亚马逊物流	较重	改进货件违规问题	提交 POA 说明相关问题	(1) 确认违规点, 排查违规原因 (2) 制定改进方案, 提交 POA (3) 执行改进方案
9	自行发货订单的订单缺陷率、订单取消率和迟发率较高	警告/限制创建自行发货订单/账户被关停	较重	改进自行发货订单出现的问题	提交 POA 说明相关问题	(1) 确认不达标原因 (2) 制定解决方案, 提交 POA (3) 执行解决方案
10	和客户沟通中包含亚马逊禁止出现的内容	警告/客户沟通权限被限制/账号被关停	较重	修正客户沟通问题	提交 POA 说明相关问题	(1) 确认问题点 (2) 制定沟通方式解决方案, 提交 POA (3) 执行解决方案
11	站外违规引流	站外引流权限被暂停	较重	修正站外引流操作问题	提交 POA 说明相关问题	(1) 确认问题点 (2) 制定解决方案
12	刷单、操纵评价	违规评价被删除/账号被关停	较重	停止相关行为并提出改进措施	提交 POA 说明相关问题	(1) 确认问题点 (2) 制定解决方案, 提交 POA
13	同一销售地区内违规开立多个账户售卖相同品牌商品	账户被关停	较重	停止相关行为并提出改进措施	提交 POA 说明相关问题	(1) 确认问题点 (2) 制定解决方案, 提交 POA
14	违规合并变体(即在一个 Listing 页面上违规将不符合属性值变量的产品合并到一起)	调整展示方式/产品暂时停售/店铺被关停	较重	按照合规要求调整商品分类	提交 POA 说明相关问题	(1) 找出违规点 (2) 根据违规点修改上架商品 (3) 排查是否有同类问题并修正

2、ManoMano

序号	主要处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	主要处理流程
1	物流信息录入有误	对店铺排名产生负面影响, 严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	改进物流信息录入问题	通过平台后台向平台反馈	(1) 识别问题 (2) 协助公司 IT 部门优化物流信息数据抓取的正确性和及时性
2	商品延迟交付	对店铺排名产生负面影响, 严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	改进物流体系, 提高物流运输效率	通过平台后台向平台反馈	(1) 识别问题 (2) 跟踪妥投率数据变化, 及时调整配送时效
3	未及时回复客户邮件	对店铺排名产生负面影响, 严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	加强客户邮件回复绩效考核	通过平台后台向平台反馈	(1) 及时回复客户邮件, 客服部内部加强考核 (2) 邮箱/Mano 后台检查确保邮件回复率, 避免遗漏
4	未及时解决客户投诉, 导致平台客服介入	对店铺排名产生负面影响, 严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	加强客户满意度及沟通效率绩效考核	通过平台后台向平台反馈	(1) 识别问题 (2) 确保相关问题后续在卖家客服一站式解决, 避免平台客服介入
5	客户发票需求遗漏	对店铺排名产生负面影响, 严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	加强发票寄送管理	通过平台后台向平台反馈	(1) 识别问题 (2) 确保后续订单发票无遗漏
6	产品破损、错发及物流延迟	对店铺排名产生负面影响, 严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	梳理业务流程, 加强货品质量及物流管理	通过平台后台向平台反馈	(1) 识别问题 (2) 提升产品包装质量/物流可靠性 (3) 定期分析售后问题及评价, 及时向对应部门反馈并优化
7	产品存在专利侵权	对店铺排名产生负面影响, 严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较重	要求下架涉嫌专利侵权的产品	通过平台后台向平台反馈	(1) 确认是否存在侵权行为 (2) 如存在, 则主动下架相关产品

序号	主要处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	主要处理流程
		时或永久关闭店铺				(3)排查其他上架商品是否有同类问题并修正

3、Cdiscount

序号	主要处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	主要处理流程
1	2 天内未回复客户订单	订单自动取消,降低订单接受率(店铺健康指标之一)	较轻	按时接收客户订单	通过平台后台向平台反馈	(1)及时回复客户邮件,客服部内部加强考核 (2)邮箱/平台后台检查确保邮件回复率,避免遗漏
2	卖方确认订单后,在承诺备货时间内无运单信息更新	订单自动取消,降低发货率(店铺健康指标之一)	较轻	按时发货	通过平台后台向平台反馈	(1)识别问题并改善内部流程 (2)给客户发送邮件说明问题
3	产品图片不符合平台要求	删除商品图片	较轻	更换符合平台要求的图片	通过平台后台向平台反馈	改善内部流程,确保图片合规性
4	产品对客户造成损失且发生的数量较多	产品下架	较重	改进产品或向客户提交满意的解决方案	通过平台后台向平台反馈	(1)向客户发送邮件,提出建议处理方案; (2)回复平台的下架邮件通知,同步保证解决客户问题; (3)向后台告知问题已解决,请平台重新上架产品
5	侵犯知识产权	产品下架	较重	下架侵权产品,删除侵权信息/获取权利方授权	通过平台后台向平台反馈	(1)与知识产权投诉方沟通; (2)下架相关产品/取得权利方授权;

4、eBay

序号	主要处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	主要处理流程
1	重复上架商品	下架重复商品	较轻	删除重复产品	通过平台后台向平台反馈	建立制度，确保商品上架前与平台上已上架的商品清单进行核对，确认无重复上架
2	实际发货地与店铺描述不一致	下架商品	较轻	修改实际发货地	通过平台后台向平台反馈	确保实际发货地设置正确
3	商品描述图片、文案等不符合平台规定	平台发出警告	较轻	及时删除、调整不符合规定的内容	通过平台后台向平台反馈	识别问题，确保商品描述图片和文案符合平台规则
4	损害消费者利益，且经平台判定主要责任是卖方导致，具体情形包括：未收到货、商品与描述不符、产品质量等	降低搜索排名、罚款	较重	在平台规定时间内及时处理，并向客户提供满意的解决方案	通过平台后台向平台反馈	(1) 及时处理客户投诉； (2) 向客户提供满意的解决方案
5	发货延迟率超标	店铺评分降低	较重	规定时间内发货或者延长后台发货时效	通过平台后台向平台反馈	(1) 识别问题并改善内部流程 (2) 给客户发送邮件说明问题
6	退货率超标	罚款	较重	识别退货原因，降低退货率	通过平台后台向平台反馈	与产品端及仓储端沟通，共同寻找原因，降低退货比例
7	品牌或外观侵权	下架商品	较重	下架侵权产品，删除侵权信息/获取权利方授权	通过平台后台向平台反馈	(1) 与知识产权投诉方沟通； (2) 下架相关产品/取得权利方授权；
8	未足额缴纳平台费用	冻结账户，下架全部店铺产品	较重	及时缴纳平台费用	通过平台后台向平台反馈	建立平台账户余额检测制度，确保平台费用按时足额缴纳

5、Kaufland

序号	主要处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	主要处理流程
1	商品图片不符合平台要求	删除商品图片	较轻	将图片更改为合规图片	通过平台后台向平台反馈	(1) 修改图片; (2) 分析图片违规原因; (3) 排查其他产品是否存在同类问题
2	文案(标题、关键词等)不符合平台要求	隐藏相关文案	较轻	将文案更改为合规文案	通过平台后台向平台反馈	(1) 修改文案; (2) 分析文案违规原因; (3) 排查其他产品是否存在同类问题
3	商品重复上架	警告	较轻	删除重复上架商品	通过平台后台向平台反馈	建立制度, 确保商品上架前与平台上已上架的商品清单进行核对, 确认无重复上架
4	商品侵权, 包含未经授权的品牌、商标等	产品下架	较重	删除侵权信息	通过平台后台向平台反馈	(1) 找出侵权内容 (2) 进行相应修改 (3) 排查其他上架商品是否有同类问题并修正
5	产品专利侵权	产品下架	较重	获取专利所有人授权或出具专利方未侵权说明	通过平台后台向平台反馈	(1) 确认是否存在侵权行为 (2) 如存在, 则主动下架相关产品 (3) 排查其他上架商品是否有同类问题并修正
6	延迟交货比例较高	罚款	较重	降低延迟交货的订单比例	通过平台后台向平台反馈	及时调整配送时效
7	订单取消率较高	罚款	较重	降低订单取消比例	通过平台后台向平台反馈	完善库存管理、产品描述等, 降低订单取消比例
8	私自联系客户邀请评价	关停账号	较重	/	通过平台后台向平台反馈	建立相关制度切实杜绝邀请评价情形

序号	主要处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	主要处理流程
9	客服回复率较低	警告，如未优化可能导致关停店铺	较重	提高客服回复率	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确客服回复时效、回复率及回复内容

（二）报告期内公司存在相关被处罚或被采取临时性措施的情况

报告期内，公司主要电商平台对公司采取的主要临时性措施或处罚情况如下：

序号	电商平台	主要临时性措施或处罚	被采取临时性措施或处罚原因	恢复及整改规范情况
1	亚马逊欧洲五国站点	欧洲中部时间约 2019 年 3 月 3 日 11 点至 3 月 5 日 17 点，主要站点被限制销售，且冻结账户资金。其中，德国站点受限约 29 个小时，英国、法国、意大利、西班牙站点受限约 42 个小时。	公司操作产品展示页面时违反亚马逊变体合并要求，且未及时回复亚马逊邮件和及时接听亚马逊的电话，三方面原因共同导致欧洲账号 5 国站点销售权限被限制。	按照亚马逊要求提交 POA（行动计划书），包括事件发生背景、原因、已采取措施、预防措施等内容，亚马逊审核通过后陆续恢复各站点销售权限。公司对该事件进行复盘总结，并进一步加强相关内控制度或流程的贯彻和执行。
2	亚马逊欧洲五国站点	欧洲中部时间约 2019 年 8 月 20 日 14 点至 20 点，主要站点被采取限制销售的临时性措施。	原因未知，推测为平台误判。	联系账号经理解除限制，恢复亚马逊各站点销售权限。
3	亚马逊英国站点	英国时间约 2020 年 10 月 9 日 13 点至 10 月 14 日 12 点，英国站点被采取限制销售的临时性措施。	英国税务局于 2020 年 9 月 21 日向公司发送两封常规税检邮件，一封因收件邮箱地址错误未收到，一封公司未及时处理，税局通知平台对公司销售业务采取临时性措施。	向税局递交相应文件，审核通过后税局通知平台解除对公司销售业务的临时性措施，恢复亚马逊英国站点销售权限；同时，公司出台《公司业务邮件管理办法》对邮件管理权责、邮件处理要求进行详细规定。
4	亚马逊	2018 年至 2021 年 6 月期间，公司于亚马逊平台存在 9 起因知识产权问题而下架产品的情形。	因公司员工对知识产权的理解出现偏差等因素而侵犯第三方产品设计，公司收到平台投诉或对方律师信。	公司收到平台通知或律师信后，联合运营部门、研发部门以及法务部门等相关人员开展调查分析并整改，经确认确实为侵权产品，停止售卖并下架相关产品；同时，公司进一步加强相关内控制度或流程的贯彻和执行。

注：亚马逊欧洲五国站点包括德国、英国、法国、意大利、西班牙五个国家站点。

除了上述被平台采取临时暂停销售权限的情形外，报告期内，公司存在 9 起因员工对知识产权理解偏差侵犯第三方产品设计等情形而停止售卖并下架相关产品的情况，前述产品侵权行为的具体情况请参见本问询函回复之“问题 1/五/（一）/2、存在模仿其他品牌产品的侵权行为”的相关内容。

报告期内，公司存在因未及时处理亚马逊邮件、部分产品信息发布违规及投诉等情况而被主要电商平台采取临时暂停销售权限、下架产品等临时性措施或处

罚的情况。

在收到上述平台临时性措施或处罚通知后，公司及时与平台进行交流和沟通，并确认相关行为是否违反平台规则。针对确属违反平台规则的行为，公司已及时予以整改，停止售卖并下架相关产品，按照亚马逊要求提交 POA 说明相关问题，并据此进一步加强相关内控制度或流程的贯彻和执行；针对平台误判的情形，公司及时联系平台账号经理进行了申诉。完成整改或申诉成功后，公司产品与店铺均得到及时、有效的重新上架或恢复权限。

由于前述临时性措施存续时间短，且整改/申诉及时，相关平台站点均得以及时恢复销售权限，相关措施未对公司账号、店铺以及公司的经营活动产生重大不利影响，未导致公司与亚马逊之间产生纠纷或潜在纠纷、重大诉讼或仲裁，也未导致公司与消费者之间产生重大诉讼、仲裁等事项；公司上述因侵权行为而下架产品涉及的产品收入分别为 120.26 万元、127.22 万元、75.61 万元和 231.79 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.08%、0.05%、0.02%和 0.07%，金额及占比较小，未对公司的经营活动及销售收入产生重大不利影响，公司未因此与投诉方、电商平台产生诉讼或仲裁事项；公司未因前述临时性措施或处罚受到相关监管机构、政府部门的行政处罚。

三、发行人就避免被采取临时性措施和处罚建立的控制制度及其执行有效性情况

报告期内，公司就避免被采取临时性措施和处罚，设立了电商平台合规管理部门及客服部门，建立了相关控制制度，且相关制度得到有效执行。具体情况如下：

（一）公司设立了电商平台合规管理部门及客服部门，相关部门运作状况良好

报告期内，公司设立了专门的电商平台合规管理部门——运营安全组，人员为 13 人，主要负责账号安全的管理、平台政策的解读及执行监督、运营规范的制定和与平台客户经理的对接等工作，以保证公司平台业务符合平台相关政策，并与平台建立畅通的沟通渠道。除该等部门外，公司亦设置客服部门，负责对消费者的订单处理并开展相关售后服务。相关部门运作状况良好。

（二）公司已建立包括产品质量及合规制度、平台及账号操作规则、客户服务以及平台事务处理等一系列相关控制制度

报告期内，公司陆续建立了包括产品质量及合规制度、平台及账号操作规则、客户服务以及平台事务处理等一系列相关控制制度。具体情况如下：

1、产品质量及合规制度

为把控产品质量，确保产品销售符合消费者所在地区法律法规，且包装、标签等符合平台要求，报告期内，公司陆续建立以下产品质量及合规制度：

类型	主要制度名称
质量和安全控制类	《产品安全分级管理制度》《质检验货管理办法》《产品抽检取样规范及样品要求》《品质部管理制度》《抽样检验计划管理办法》《供应商抽测规范》《产品安全分级管理制度》《产品质量异常处理规范》《产品质保期管理规范》《质检验货标准》《质检验货流程》《产品质量问题处理流程》等
产品检测类	《检测标准管控办法》《首件签样管理办法》《检测认证工作规范》《简易阻燃测试规范》《承重测试规范》《办公椅/竞技椅/网椅 BIFMA 测试规范》《食品级不锈钢检验规范》《其它测试规范》《产品通用要求》《盐雾试验规范》《阻燃测试检验规范》《紫外老化试验规范》《附着力/耐磨性/硬度测试规范》《纸箱耐破强度测试规范》《材料密度测试规范》《面料克重测试规范》，《新品审核检测规范》《转椅尺寸测试操作规范》等
包装及标签合规类	《CE/WEEE 标志检查规范》《美国法律标检查规范》《水洗标设计及缝制规范》《原产地标签粘贴规范》等
产品知识产权合规类	《新品开发流程》《专利筛查申请流程》《知识产权管理办法》等

2、平台及账号操作规则

为规范平台运营及操作，确保平台规则得以遵守，防止触发平台违规行为，报告期内，公司陆续建立以下平台及账号操作规则：

类型	主要制度名称
平台操作规范	《Amazon 运营操作规范手册》《VC 短装索赔操作说明》《Amazon Case 处理操作规范》《FBA 索赔流程操作说明》《COUPON 创建操作说明》《Early Review Program 创建操作说明》《EU PDA 广告创建操作说明》《SBA SBV 广告创建操作说明》《SC Promotion 创建操作说明》《SC 秒杀创建操作说明》《SDA 广告创建操作说明》《SPA 广告创建操作说明》《欧线 FBA 包裹托盘计划创建操作说明》《自动价格创建操作说明》《欧美 Amazon 政策翻译规范》《欧美 Amazon 主邮箱邮件处理规范》《Amazon 平台 listing 创建操作说明》《Amazon

类型	主要制度名称
	VC Listing 创建操作说明》《SC Vine 创建操作说明》《VC Vine 创建操作说明》《亚马逊日本站操作规范》《Virtual Product Bundles 创建操作说明》《eBay 销售手册》《eBay 商标保护手册》《ManoMano 平台操作手册》等
账号及邮箱操作规范	《平台账号安全管理制度》《平台账号异常问题紧急处理预案》《公司账号邮件管理办法》等

3、客户服务及平台事务处理制度

除平台约定的客户服务制度外，公司亦制定了《客服邮件评鉴处理规范》《伤人伤物升级处理流程》等内部客户服务制度。同时，为确保及时响应平台事务，妥善处理平台临时性措施及处罚，公司制定了《Amazon 通知处理流程》《POA 审核管理办法》等制度。

（三）报告期内，公司的相关控制制度得到有效执行，效果良好

报告期内，公司面临的消费者维权、投诉情形均获得妥善处理，且公司依据上述控制制度，对投诉反映的有关公司产品质量、产权合规性、售后服务等问题均进行了及时整改。公司所在主要电商平台除已经披露的被采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚以外，未有对公司处以永久封停账号、永久关闭店铺等严重处罚，且公司不存在尚未了结的因消费者投诉或平台处罚引起的诉讼及纠纷。

综上所述，报告期内，公司就避免被采取临时性措施和处罚建立了一系列相关控制制度，控制制度得到有效执行，效果良好。

四、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师执行了以下核查程序：

- 1、获取并查阅发行人主要电商平台对消费者维权的制度、临时性措施和处罚制度。
- 2、访谈发行人法务总监，了解报告期内发行人处理的消费者维权情况，以及发行人避免被采取临时性措施和处罚的相关制度文件。
- 3、获取并查阅发行人产品质量及合规制度、平台及账号操作规则、客户服

务及平台事务处理制度等相关制度文件。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人所在主要电商平台均建立了消费者维权制度。2018-2020年及2021年1-6月，发行人在主要电商平台分别存在788单、1,639单、6,718单及6,870单消费者维权订单，占前五大电商平台的总订单量的比例分别为0.02%、0.03%、0.08%及0.10%，主要原因系递送时效或货物状态问题。报告期内，发行人未因消费者维权事件导致平台处罚，消费者维权订单占主要电商平台总订单量比例始终较低，且发行人已针对相关投诉相应完善业务流程规范并加强内部控制，因此，消费者维权事件对发行人在电商平台的经营活动未产生重大不利影响。

2、报告期内，发行人设立了电商平台合规管理部门及客服部门，相关部门运作状况良好，并陆续建立了包括产品质量及合规制度、平台及账号操作规则、客户服务以及平台事务处理等一系列相关控制制度，且相关控制制度均得到有效执行，效果良好。发行人所在主要电商平台除已经披露的被采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚以外，未有对发行人处以永久封停账号、永久关闭店铺等严重处罚，且发行人不存在尚未了结的因消费者投诉或平台处罚引起的诉讼及纠纷。

问题 4、关于海外子公司

申报文件和审核问询回复显示：

（1）根据日本律师的法律意见书，《日本外汇和外贸法》规定海外投资原则上需在投资后向日本银行报告相关情况，发行人子公司 ZIELJP 未提交该报告，日本律师认为该行为对 ZIELJP 影响很小。

（2）子公司 ZIELJP 采用委托第三方协助管理的模式开展经营活动。

（3）2014 年 7 月，宋川、ZHOU XIN 共同出资设立 Wuppessen，宋川持股 80.00%，ZHOU XIN 持股 20.00%；2015 年 5 月，Wuppessen 股权转让后，宋川持股 80.00%，ZHOU XIN 持股 15.00%，HUANG KETAO 持股 5.00%。

（4）发行人子公司 AMEZIEL 收购 Wuppessen 的主要经营性资产及业务后，Wuppessen 于 2018 年 12 月 7 日完成注销。

请发行人补充说明：

（1）子公司 ZIELJP 未按照《日本外汇和外贸法》规定提交报告的背景、原因和合理性，该行为可能产生的具体影响；

（2）ZIELJP 采用委托第三方协助管理的具体操作模式，是否存在相关合法合规风险，发行人能否有效控制该公司；

（3）Wuppessen 的原少数股东 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的基本情况，与发行人及其关联方是否存在关联关系，宋川与相关少数股东合作的背景和原因；

（4）AMEZIEL 收购 Wuppessen 安排中，关于 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的权利义务安排情况，是否存在股份代持等情形，发行人及其子公司、实际控制人宋川等人与 ZHOU XIN、HUANG KETAO 是否存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、子公司 ZIELJP 未按照《日本外汇和外贸法》规定提交报告的背景、原因和合理性，该行为可能产生的具体影响

（一）子公司 ZIELJP 未按照《日本外汇和外贸法》规定提交报告的背景、

原因及合理性

由于子公司 ZIELJP 的业务经办人员对日本法规理解存在偏差,认为 ZIELJP 的相关境外投资的手续都已由日本开户银行代为向日本央行通知了外国投资情况,因此未能及时按照《日本外汇和外贸法》的相关规定提交报告。相关报告系用于向日本央行通知外国投资情况。上述未提交报告行为系相关人员个人疏忽造成,并非公司有意瞒报或漏报。

事件发生后,公司已组织相关经办人员学习日本相关法律法规,并在公司内部组织对其他业务开展所在地的法规学习,避免后续出现类似情形。

综上,子公司 ZIELJP 未按照日本相关法规提交报告系由于经办工作人员个人疏忽所致,公司已组织相关人员加强学习法规,避免后续出现类似情形。

(二) 子公司 ZIELJP 未按照《日本外汇和外贸法》规定提交报告可能产生的具体影响

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 1 月 21 日出具的法律意见书,根据日本外汇及外贸法规,海外投资原则上需要在投资后向日本央行提交报告,在子公司 ZIELJP 设立时,ZIELJP 未提交该等报告。根据日本法律,该等未提交报告的主要用途系向监管机构通知该等海外投资。ZIELJP 未提交该等报告的行为并非重大违法行为,亦不会对公司的生产经营造成重大影响。

截至本问询回复出具日,ZIELJP 已补充提交该等报告的相关手续。公司实际控制人宋川亦出具《承诺函》,承诺若子公司 ZIELJP 因上述未提交报告事项被日本监管机构依法处罚而遭受任何损失,该等损失将由实际控制人承担或向发行人足额补偿。

二、ZIELJP 采用委托第三方协助管理的具体操作模式,是否存在相关合法合规风险,发行人能否有效控制该公司

(一) ZIELJP 采用委托第三方协助管理的具体操作模式

公司于 2017 年进军日本市场,由于公司的日本市场尚处于业务发展初期,业务规模总体较小,基于成本效益原则,ZIELJP 将部分日常事务性辅助工作委托给第三方,由第三方根据公司的要求提供相应服务。报告期内,第三方服务具

体内容主要为协助 ZIELJP 产品进口清关、协助纳税申报、工商信息变更申报等非核心业务环节，ZIELJP 并未招聘专职员工开展前述日常工作，因此通过委托第三方协助的方式完成企业日常经营的辅助工作，相关服务采购符合 ZIELJP 实际需求，具备合理性。

项目	主要内容	实施主体
核心业务环节	线上平台店铺设立与运营、平台账号管理、存货采购、平台仓存货收发、营销活动、售后服务、资金预算等经营活动	公司自主管理
非核心业务环节	协助 ZIELJP 在日本完成产品进口清关、纳税申报、工商信息变更申报、与第三方合作仓的沟通等工作	公司委托第三方协助完成

欧洲、北美地区是公司最主要的销售地区，业务规模较大，且公司在德国、美国设立了多个自营仓，故公司在德国、美国通过子公司 EUZIEL、AMEZIEL 招聘员工自行开展产品进口清关、纳税申报、存货收发、产品设计等相关经营活动，线上店铺设立与运营、平台账号管理、资金管理为核心环节由母公司致欧科技完成。而公司在日本的业务规模较小，2020 年实现销售收入 3,086.73 万元，占主营业务收入的比例为 0.78%，且公司在日本市场的仓储物流业务环节均通过亚马逊 FBA 等平台仓或第三方合作仓实现，公司无需在当地招聘员工即可完成销售活动，故未在日本当地聘请员工。为了提高经营效率，日本子公司 ZIELJP 聘请第三方机构协助完成工商信息变更申报等部分非核心业务工作。后续，公司会根据日本市场表现和业务规模，在投入产出比最优的前提下，择机增加自聘员工数量。

跨境电商业务模式中，境内母公司在香港或境外销售国设立子公司开展销售业务，电商平台店铺、账号、资金等由境内集团母公司管理，是行业内较为普遍的模式之一，设立在香港或境外销售国的销售公司或店铺公司无员工也是行业中较为常见的情形。

综上所述，ZIELJP 未在日本当地聘请员工，将企业日常经营的辅助工作委托给第三方系出于自身业务经营发展需要的合理举措，在不影响业务经营独立性和完整性的同时，实现了外部协助资源的有效整合和专业分工，提升经济效益，具备合理的商业逻辑，且符合行业惯例。

（二）是否存在相关合法合规风险

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，日本法律对子公司 ZIELJP 将企业日常经营的辅助工作委托给第三方没有任何限制，该等方式符合相关法规要求。

（三）发行人能否有效控制该公司

公司能够有效控制日本子公司 ZIELJP，具体分析如下：

1、根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，致欧国际是 ZIELJP 的控股股东，且为 ZIELJP 的唯一股东。ZIELJP 只是将一些日常事务性的辅助工作委托给第三方，这种方式并不影响公司对 ZIELJP 控制的有效性。ZIELJP 与第三方之间不存在关于 ZIELJP 的控制权、经营权或其他权利和义务的纠纷或潜在纠纷。

2、ZIELJP 自设立以来，其在日本的业务均由公司统筹规划、集中管理。公司对 ZIELJP 线上店铺的设立、销售活动、售后服务、海外仓存货、资金预算等方面实施统一管理并制定了各项作业规程，公司始终能够对其经营活动实施有效的控制和管理。

3、报告期内，公司已建立了较为完备的子公司内部控制制度和风险管控制度，为保证对子公司进行系统化的管控，公司主要从以下方面对子公司进行管理：

（1）制度建设方面。公司已制定《子公司管理制度》《海外开支审批管理制度》等相关管理制度，从管理体制、投资管理、财务管理、内部审计及重大信息报告等方面对子公司进行内部控制和管理，从而提高子公司整体运作效率和抗风险能力。

（2）组织管理方面。公司已搭建扁平式管理组织架构，明确权责分配，为子公司的高效运转和有序运行提供充分的保障和支持。日本子公司名下的平台账号管理都由母公司致欧科技具有相关权限的员工操作实施。

（3）人事管理及经营决策方面。公司各层级子公司均为公司的全资子公司，公司能够通过股东大会、董事会、管理层三个层次对子公司实行有效的管理，并可通过股东大会决议或直接行使股东职权决定子公司执行董事的任免，并对子公司经理的任免起决定性作用。因此，公司具有对子公司重大经营决策、管理层任免以及内部机构设置的决策权。

（4）财务管理方面。公司与子公司实行统一的会计制度和内控制度，且能

对子公司财务相关活动实施管控和监督。由公司负责编制合并资产负债表，对子公司财务预算的编制实施审查，对子公司资金、资产、融资及担保等活动进行统一管控。

(5) 审计监督方面。公司内审部门定期或不定期对子公司实施内部审计监督，对其财务及经营活动进行检查。审计主要包括子公司经营计划、财务预算执行与决算、子公司各项内控管理制度的制订及执行情况等事项。

综上所述，由于公司的日本市场尚处于业务发展初期，业务规模总体较小，ZIELJP 基于成本效益原则，将企业日常经营辅助工作委托给第三方，具备商业合理性；ZIELJP 采用委托第三方协助管理的方式符合日本相关法规要求，不存在合法合规风险；公司能有效控制日本子公司 ZIELJP。

三、Wuppessen 的原少数股东 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的基本情况，与发行人及其关联方是否存在关联关系，宋川与相关少数股东合作的背景和原因

(一) Wuppessen 的原少数股东 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的基本情况

根据 ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 确认，Wuppessen 的原少数股东 ZHOU XIN、HUANG KETAO 系夫妻关系，HUANG KETAO 自 2014 年 7 月至 2018 年 12 月在 Wuppessen 任职，自 2017 年 11 月至今在公司的美国子公司 AMEZIEL 任职；ZHOU XIN 自 2014 年 7 月至 2018 年 12 月在 Wuppessen 任职，目前未在公司或公司下属企业任职。上述人员的基本情况如下：

ZHOU XIN：男，澳大利亚国籍，1977 年 10 月出生，硕士研究生学历。2000 年 9 月至 2001 年 9 月，任中国铁路郑州局集团有限公司助理工程师；2004 年 5 月至 2010 年 8 月，任 PNW international Pty LTD. 销售经理；2014 年 7 月至 2018 年 12 月，任 Wuppessen 董事；2010 年 9 月至今，任 PNW USA INC 财务总监。

HUANG KETAO：女，澳大利亚国籍，1977 年 7 月出生，硕士研究生学历。2000 年 7 月至 2004 年 2 月，任职于成都天友发展有限公司；2005 年 5 月至 2010 年 8 月，任 Ausino international Pty Ltd. 销售员；2014 年 7 月至 2018 年 12 月，任 Wuppessen 总经理；2017 年 11 月至今任 AMEZIEL 总经理。

（二）与发行人及其关联方是否存在关联关系

Wuppessen 系公司实际控制人宋川曾控制的企业。Wuppessen 存续期间，ZHOU XIN、HUANG KETAO 分别担任董事、总经理。2018 年公司业务重组完成后，Wuppessen 于 2018 年 12 月完成注销。注销完成后，ZHOU XIN、HUANG KETAO 不再担任 Wuppessen 任何职务。

截至本问询回复出具日，HUANG KETAO 任公司境外子公司 AMEZIEL 总经理，并通过员工持股平台泽骞咨询间接持有公司 3.42% 的股权。

除上述关系外，ZHOU XIN、HUANG KETAO 与公司及其关联方不存在其他关联关系。

（三）宋川与相关少数股东合作的背景和原因

2014 年，公司实际控制人宋川为开拓美国市场，且更好地实现本地化经营，计划与对美国市场较为熟悉的投资人共同合作并开展美国业务。由于宋川与 ZHOU XIN 系初中同学关系，且 ZHOU XIN 已在美国工作多年，基于互相的信任以及共同看好美国的线上家居市场，故共同设立 Wuppessen。

2015 年 5 月，ZHOU XIN 将其持有的 Wuppessen 5.00% 股权转让给其妻子 HUANG KETAO，本次股权转让系亲属间的内部转让。

随着公司业务的发展，为了整合业务资源，实现同一控制下的集团业务整体上市，服务公司长期发展战略，2017 年 11 月，致欧有限通过香港子公司致欧国际在美国设立全资子公司 AMEZIEL，以作为北美地区的销售主体，并在 2018 年收购了 Wuppessen 相关资产和业务。Wuppessen 亦于同年完成注销。

四、AMEZIEL 收购 Wuppessen 安排中，关于 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的权利义务安排情况，是否存在股份代持等情形，发行人及其子公司、实际控制人宋川等人与 ZHOU XIN、HUANG KETAO 是否存在纠纷或潜在纠纷

（一）收购安排中 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的权利义务安排情况

2018 年 6 月 30 日，Wuppessen 股东作出书面决议，同意 Wuppessen 向 AMEZIEL 出售资产的相关事宜。根据股东决议，Wuppessen 全体股东宋川、ZHOU XIN 和 HUANG KETAO 授权董事 ZHOU XIN 代表公司就提交给股东的资产收购

协议进行谈判、签署及执行，且 ZHOU XIN 有权根据对公司最为有利的原则对协议进行适当修订和增补。此次股东决议由当时的公司股东宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 一致通过并签署。

2018 年 6 月 30 日，AMEZIEL 与 Wuppessen 签署了资产收购协议，约定由 AMEZIEL 收购 Wuppessen 拥有的存货、固定资产及相关业务。协议就资产收购范围、收购价款、法律责任、相关税款及公司陈述及保证进行了约定。协议未就公司股东及董事的权利义务进行约定，且宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 未签署上述协议，仅作为相关方股东及董事通过决议参与相关收购安排。

根据 ZHOU XIN、HUANG KETAO 确认，ZHOU XIN、HUANG KETAO 原为 Wuppessen 的少数股东，二人合计持股 20%，且 HUANG KETAO 为 Wuppessen 的总经理，主要负责 Wuppessen 的日常经营管理等工作。AMEZIEL 收购 Wuppessen 安排中，AMEZIEL 设立后，HUANG KETAO 担任总经理，ZHOU XIN 则因其个人工作原因，未在 AMEZIEL 担任职务；2018 年，公司完成同一控制下业务重组后，Wuppessen 相应注销。由于 HUANG KETAO 与 ZHOU XIN 系夫妻关系，出售 Wuppessen 资产后，HUANG KETAO 以美国子公司员工的身在发行人层面间接持股，因此未直接持有 AMEZIEL 股权。

经综合考虑重组前二人在 Wuppessen 的持股比例，以及 HUANG KETAO 作为美国子公司 AMEZIEL 总经理在运营过程中的贡献，2018 年 5 月 31 日，致欧有限董事会作出决议，同意通过泽谿咨询对致欧有限增资的形式，向 HUANG KETAO 间接授予致欧有限 119.42 万元注册资本。目前，HUANG KETAO 通过持股平台间接持有公司 3.42% 的股权。

综上，在 AMEZIEL 收购 Wuppessen 安排中，时任 Wuppessen 股东宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 通过股东书面决议授权 ZHOU XIN 代表公司进行协议谈判、签署、执行及修订（增补）；HUANG KETAO 与 ZHOU XIN 系夫妻关系，出售 Wuppessen 资产后，HUANG KETAO 以美国子公司 AMEZIEL 总经理的身在公司层面间接持股。除该等安排外，此次收购无其他关于 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的特殊权利义务安排。

（二）AMEZIEL 收购 Wuppessen 过程中不存在股份代持，发行人及其子公司、实际控制人宋川等人与 ZHOU XIN、HUANG KETAO 亦不存在纠纷或潜

在纠纷

根据 AMEZIEL 收购 Wuppessen 涉及的相关协议并经公司实际控制人宋川以及 ZHOU XIN、HUANG KETAO 确认，截至 2022 年 1 月 21 日：

1、除 HUANG KETAO 通过发行人员工持股平台泽蹇咨询间接持有发行人 3.42%的股份外，不存在发行人股东代 ZHOU XIN、HUANG KETAO 持有发行人或其下属子公司股份；

2、不存在 ZHOU XIN、HUANG KETAO 代发行人及其子公司、实际控制人宋川持有任何公司股份；

3、ZHOU XIN、HUANG KETAO 之间未互相代持任何公司股份；

4、发行人及其子公司、实际控制人宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 之间不存在任何纠纷或潜在纠纷。

五、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师执行了以下核查程序：

- 1、访谈发行人法务总监，了解 ZIELJP 未提交相关报告的背景及原因。
- 2、获取并查阅境外法律意见书。
- 3、获取发行人实际控制人出具的《承诺函》。
- 4、获取并查阅 ZIELJP 与第三方签订的委托代理协议、发行人的《子公司管理制度》《海外开支审批管理制度》等相关管理制度。
- 5、访谈发行人管理层，了解 ZIELJP 采用委托第三方协助管理的具体操作模式，发行人是否有效控制 ZIELJP。
- 6、获取并查阅 AMEZIEL 收购 Wuppessen 的相关决议、资产收购协议等文件，访谈发行人实际控制人宋川以及 ZHOU XIN、HUANG KETAO，了解上述人员合作的背景及原因；了解 AMEZIEL 收购 Wuppessen 期间，相关人员的权利义务安排、是否存在代持情形、是否存在纠纷或潜在纠纷等情形。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人子公司 ZIELJP 未按照日本相关法规提交报告系由于经办工作人员个人疏忽所致，发行人已组织相关人员加强学习法规，避免后续出现类似情形。根据日本律师意见，ZIELJP 未提交投资备案的行为并非重大违法行为，亦不会对公司的生产经营造成重大影响。截至本问询函回复出具日，ZIELJP 已补充提交该等报告的相关手续。

2、由于发行人的日本市场尚处于业务发展初期，业务规模总体较小，ZIELJP 基于成本效益原则，将企业日常经营辅助工作委托给第三方，具备商业合理性；ZIELJP 采用委托第三方协助管理的方式符合日本相关法规要求，不存在合法合规风险；发行人能有效控制日本子公司 ZIELJP。

3、ZHOU XIN、HUANG KETAO 曾分别担任 Wuppessen 的董事、总经理。截止本问询回复出具日，HUANG KETAO 任发行人境外子公司 AMEZIEL 总经理，并通过发行人员工持股平台泽赛咨询间接持有发行人 3.42%的股权。除上述关系外，ZHOU XIN、HUANG KETAO 与发行人及其关联方不存在其他关联关系；宋川与 ZHOU XIN、HUANG KETAO 合作的背景和原因真实，具有合理性。

4、在 AMEZIEL 收购 Wuppessen 安排中，时任 Wuppessen 股东宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 通过股东书面决议授权 ZHOU XIN 代表 Wuppessen 进行协议谈判、签署、执行及修订（增补）；HUANG KETAO 与 ZHOU XIN 系夫妻关系，出售 Wuppessen 资产后，HUANG KETAO 以美国子公司 AMEZIEL 总经理的身份在发行人层面间接持股。除该等安排外，此次收购无其他关于 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的特殊权利义务安排。

5、AMEZIEL 收购 Wuppessen 过程中不存在股份代持，发行人及其子公司、实际控制人宋川等人与 ZHOU XIN、HUANG KETAO 不存在纠纷或潜在纠纷。

问题 5、关于收入和利润

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 报告期，发行人 B2C 模式下，主要在亚马逊等电商平台上开立店铺进行销售，平台通常有一定期限内无条件退换货的约定。

(2) 2021 年上半年，发行人营业收入 319,960.71 万元，接近去年 397,099.27 万元的水平，扣非后净利润为 12,556.88 万元，与 2020 年全年 45,869.27 万元差异较大。

(3) 发行人子公司 AMEZIEL2020 年、2021 年上半年净利润分别为 1,506.92 万元、-4,786.40 万元。

请发行人：

(1) 补充说明发行人各类业务模式尤其是 B2C 模式下收入确认的具体政策、收入确认时点及金额是否考虑无条件退货等条款，相关收入确认政策是否符合准则规定，与行业惯例是否一致；

(2) 量化分析说明 2021 年上半年收入增长与净利润增长趋势不一致的原因；

(3) AMEZIEL2021 年上半年净利润大幅下降的原因；

(4) 请结合主要经营数据和财务指标、市场数据等说明境外贸易摩擦、境外疫情的影响，并说明对发行人持续经营能力是否构成重大不利影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明发行人各类业务模式尤其是 B2C 模式下收入确认的具体政策、收入确认时点及金额是否考虑无条件退货等条款，相关收入确认政策是否符合准则规定，与行业惯例是否一致

(一) 补充说明发行人各类业务模式尤其是 B2C 模式下收入确认的具体政策、收入确认时点及金额是否考虑无条件退货等条款

1、公司各销售模式下的收入确认具体政策、收入确认时点及无条件退货政策

报告期内，公司的业务模式包括线上 B2C 模式、线上 B2B 模式及线下 B2B 模式。其中，线上 B2B 模式和线下 B2B 模式不涉及无条件退货的情况，线上 B2C 模式的收入确认需考虑相关平台“无条件退货”政策的影响。公司各业务模式下的收入确认政策、收入确认时点及无条件退货政策情况如下：

销售模式	收入确认政策	收入确认时点	无条件退货政策
线上 B2C	客户通过电商平台下单，电商平台负责将货物配送给客户或者公司委托物流公司将商品交付给终端消费者时，商品主要风险和报酬或商品控制权转移给客户。	公司以历史期间的实际订单妥投信息统计确定发货后商品交付给终端消费者的物流妥投天数，并以该妥投天数确定收入确认时点。2018 年及 2019 年，公司估计的物流妥投天数为 7 天，按发货 7 天后确认收入；2020 年及 2021 年 1-6 月，受新冠疫情影响欧洲地区物流配送效率有所降低，公司按照发货 8 天后确认收入，其他国家或地区仍按发货 7 天后确认收入。	(1) 亚马逊：通常情况下，消费者可以在收到商品后 30 天内无理由退货。 (2) ManoMano：消费者收货 14 天内可无理由退货，但要求商品必须未被使用且为可转售状态；由于产品质量问题或产品本身缺陷导致的退换货费用由卖家承担，由于客户个人原因产生的退换货费用由客户承担。 (3) Cdiscount：消费者拥有收货后 14 天内可撤回订单的法定权利，每年 11 月 1 日至 12 月 31 日的圣诞节期间该期限为 30 天。 (4) eBay：消费者可在付款后 1-60 天内发起退换货要求；平台允许卖家根据自身情况设置无理由退货期限及运费承担情况，公司履行 14 天法定撤回期限内接受买家的无理由退货的义务，买家原因导致的退货由买家承担相应运费，其他由卖家承担。 (5) Kaufland：消费者收货后 14 天内可联系卖家申请无理由退换货，卖家在退货条款中设置仅承担 40 欧元以上产品运费或所有出售产品都接受免费退货。
线上 B2B	公司委托物流公司配送交货给客户或将货物报关并装运离港，按照合同或订单约定的交货方式交付后，商品主要风险和报酬或商品控制权转移给客户。	(1) FOB、mDDP 模式：货物完成报关并装船离港； (2) Dropship 模式：仓库发出商品并由客户指定物流公司接收时确认收入； (3) DDP：平台客户的仓库签收时确认收入。	未约定无条件退货条款。
线下 B2B		(1) FOB 模式：货物完成报关并装船离港； (2) 海外仓发货：客户指定物流公司接收或公司负责运送至指定地点后。	未约定无条件退货条款。

2、无条件退货政策对 B2C 业务模式下收入确认的具体政策、收入确认时点及金额的影响

无条件退货条款是指消费者在购买产品后，因产品的款式、性能不符合其个性化需求，消费者有权自收到商品之日起一定期限内无需任何理由即可向公司申请退货。公司主要依托各电商平台开展业务，因此公司的退货政策并非由其自身制定，主要是遵守各大电商平台出于对消费者保护而制定的退货政策。该等消费者的退货具有个体性、零散性、无规律性等特点，在同一时点上不会存在大规模的集中退货。

根据不同渠道退换货政策及实际退换货情况的历史经验，公司实际发生的主要为无条件退换货，公司能够合理估计退货可能性，无条件退货政策不会对 B2C 业务模式下商品控制权转移时点或商品主要风险和报酬转移时点的判断产生影响，因此不会对收入确认具体政策、收入确认时点产生影响，而是作为可变对价进行会计处理。B2C 模式下，附有无条件退货条款的销售收入以公司将商品交付给最终消费者时作为收入确认时点。在确认收入的同时，公司综合历史期间各个地区的实际销售退回金额与销售发生额的比率，即退货率，计算 B2C 销售模式下历史平均退货率作为未来产品退货率的估计基础。报告期内，对于销售当期退货的产品，公司直接冲减当期主营业务收入和主营业务成本；对于销售当期未退回但仍处于退货期的产品，于资产负债表日，公司根据退货率估计当年销售的产品在以后期间可能发生的退货金额，将其相关的收入、成本冲减当期的主营业务收入和主营业务成本。公司退货的会计处理请参见下文“（三）收入确认的具体政策符合行业惯例”。

报告期内，公司 B2C 模式下的预计退货率和实际退货率情况保持基本一致。报告期各期，公司退货比例总体较低，相关会计处理对公司经营业绩无重大影响。报告期内，各资产负债表日已销售商品尚在退换货期间的预计未来期间退换货金额及占当期主营业务收入的比例如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
期末已销售商品尚在退换货期间的预计未来期间退换货金额	805.29	714.42	654.16	414.29
期末估计的退换货相关金额占当期主营业务收入的比例	0.25%	0.18%	0.28%	0.26%

公司分析历史期间实际发生的退货情况，报告期内实际销售退货收入占当期主营业务收入的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
退货金额	9,784.66	11,188.01	7,182.91	5,325.29
主营业务收入	319,868.69	396,786.79	232,223.33	159,419.72
退货率	3.06%	2.82%	3.09%	3.34%

报告期内，公司退货率与同行业可比公司及其他跨境电商企业退货率的比较情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安克创新	/	/	4.52%	3.36%
易佰网络	/	8.38%	5.06%	3.17%
赛维时代	6.36%	5.83%	6.22%	6.77%
三态股份	4.18%	4.76%	4.64%	3.32%
华宝新能	2.82%	2.52%	5.14%	5.66%
致欧科技	3.06%	2.82%	3.09%	3.34%

注 1：安克创新、易佰网络为公司的同行业可比公司，另一可比公司遨森电商未披露其退货率数据；赛维时代、三态股份、华宝新能为与公司销售模式类似的跨境电商企业。

注 2：安克创新未披露其 2020 年及 2021 年 1-6 月的退货率数据；易佰网络未披露其 2021 年 1-6 月的退货率数据。

注 3：赛维时代退货率为其百货家居产品的退货率。

注 4：三态股份退货率为其家居生活产品的退货率。

注 5：华宝新能退货率为其主要线上销售平台的整体退货率，根据华宝新能第二轮问询函回复披露，其 2020 年及 2021 年 1-6 月退货率较低，主要是产品结构调整以及日本地区收入占比不断提升所致，而日本线上销售的退货率相对其他市场更低。

报告期内，公司退货率相对于同行业公司退货率总体较低，主要是产品品类存在差异所致。其中：（1）安克创新主要经营移动设备周边产品、智能硬件产品等消费电子产品；（2）易佰网络主要经营汽车摩托车配件、工业及商业用品、家居园艺、健康美容、户外运动等产品等；（3）赛维时代的百货家居类产品主要包括高压清洗机、电动足浴盆、爆米花机、干果机、冰箱等产品；（4）三态股份的家居生活类产品主要包括宠物服饰、厨卫家电、婚庆典礼、家居装饰、家庭园艺等产品；（5）华宝新能主要经营便携储能产品、充电宝以及可与便携储能产品配套使用的太阳能板及相关配件等电子产品。而电商行业消费电子、家用电器、服饰配饰等品类退货率通常高于家具家居类产品。但总体而言，公司退货率水平未

显著偏离同行业公司退货率区间。

综上，公司退货率总体低于同行业公司退货率，符合公司的实际经营情况，且与同行业公司相比具有合理性。

（二）相关收入确认政策符合准则规定

《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》（财会〔2017〕22 号）（以下简称“新收入准则”）规定，对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：①企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；②企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有了该商品的法定所有权；③企业已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；④企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；⑤客户已接受该商品；⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

根据新收入准则及相关规定，对于附有销售退回条款的销售，应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额确认收入，企业应当遵循可变对价（包括将可变对价计入交易价格的限制要求）的处理原则来确定其预期有权收取的对价金额，即交易价格不应包含预期将会被退回的商品的对价金额。每一资产负债表日，企业应当重新估计未来销售退回情况，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债，同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，企业应当重新估计未来销售退回情况，如有变化，应当作为会计估计变更进行会计处理。

《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2006〕3 号）规定，在主要与交易相关的经济利益很可能流入本公司，相关的收入能够可靠计量且满足下列各项经营活动的特定收入确认标准时，确认相关的收入：①将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；②不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；③收入的金额能够可靠地计量；④相关的经济利益很可能流入；⑤相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

根据《企业会计准则讲解 2010》中的相关规定，附有销售退回条件的商品销售是指购买方依照有关协议有权退货的销售方式。在这种销售方式下，企业根据以往经验能够合理估计退货可能性且确认与退货相关负债的通常应在发出商品时确认收入；企业不能合理估计退货可能性的，通常应在售出商品退货期满时确认收入。

公司充分分析日常销售退货的原因，结合相关事实和情况，严格按照前述附销售退回条款的商品销售相关原则进行会计处理。并在每个期末根据历史实际退货情况对预计退货率进行重新估计，预计退货率的变化，按照会计估计变更进行会计处理。对于销售当期退货的产品，直接冲减当期主营业务收入；对于资产负债表日尚处于退货期的产品，公司根据资产负债表日预计退货率估计已销售产品在以后期间可能发生的退货金额，冲减当期销售收入，具体会计处理情况请参见下文“（三）收入确认的具体政策符合行业惯例”。

因此，公司的收入确认符合《企业会计准则》的规定。

（三）收入确认的具体政策符合行业惯例

公司与同行业公司的收入确认具体政策、退货政策的对比情况如下：

公司名称	收入确认的具体政策	退货政策的会计处理
遨森电商	（1）直销：由公司委托物流公司将商品配送交付给客户后确认收入。 （2）经销：由经销商安排物流或本公司委托物流公司配送交付给经销商采购订单指定的客户后确认收入。	对于当月退货的订单，直接冲减当期营业收入。对于资产负债表日尚处于退货期的产品，根据该资产负债表日预计退货率计算退货情况进行会计处理。
安克创新	（1）线上销售：客户通过线上销售平台下单，销售平台负责将货物配送给客户或者公司委托物流公司配送交货给客户，在主要收货和结算风险消除时作为风险报酬转移时点，或在客户取得相关商品的控制权时确认收入。 （2）线下销售：本集团以合同约定的交货方式向客户发货，根据合同的约定及国际贸易规则在客户收货时完成履约义务，将相关商品的控制权转移给客户，或以合同约定的交货方式和国际贸易规则判断风险报酬转移时点，于此时确认收入。	对于当月退货的订单，直接冲减当期营业收入；对于资产负债表日尚处于退货期的产品，根据该资产负债表日当月的销售额乘以过去 12 个月的月平均退货率并扣除相应成本后计提预计负债，实际发生退货时，再冲减计提的预计负债。
易佰网络	公司在将商品发出并交付予物流公司时确认收入。	对于当期退回的销售订单直接冲减当期销售收入；对于当期未退回但仍

		然处于退货期的销售业务，易佰网络管理层合理估计其退回概率，冲减当期收入并计提相应的预计负债，期后实际发生上期销售订单的退货时，冲减计提的预计负债。
致欧科技	(1) 线上 B2C 模式：电商平台负责将货物配送给客户或者公司委托物流公司配送交货给客户，在商品交付给终端消费者时，公司确认收入。 (2) 线上 B2B 模式：按照合同或订单约定的交货方式交付时确认收入。 (3) 线下 B2B 模式：FOB 发货模式下，货物越过船舷，且承运船离港时，公司确认收入；海外仓发货模式下，公司按照合同约定将产品交付给客户指定的物流公司接收后，或者公司负责运送至客户指定地点并由客户签收后，公司确认收入。	对于销售当期退货的产品，公司直接冲减当期主营业务收入；对于资产负债表日尚处于退货期的产品： 2018-2019 年度，公司根据历史经验和数据，预计当年销售的产品在以后期间可能发生的退货金额，将其相关的收入、成本冲减当期的主营业务收入和主营业务成本，差额确认为预计负债，列示为其他流动负债。 2020 年开始，公司适用新收入准则，公司根据销售商品的历史经验和数据，按照期望值法确定预计销售退回的金额，并抵减销售收入。将预期因销售退回而将退还的金额确认为应付退货款，列示为其他流动负债；按照预期将退回产品于销售时的账面价值，扣除收回该产品预计发生的成本后的余额，确认为应收退货成本，列示为其他流动资产。

注：资料来源于同行业公司定期报告、招股说明书、重组报告书等。

根据对同行业公司的收入确认政策和退货政策进行比较，公司的收入确认具体政策、退货相关的会计处理与行业惯例不存在重大差异。

综上所述，公司 B2B 业务模式的收入确认具体政策、收入确认时点及金额无需考虑无条件退货等条款，B2C 模式下的收入确认具体政策、收入确认时点及金额已考虑无条件退货等条款，相关收入确认政策符合《企业会计准则》规定，与行业惯例不存在重大差异。

二、量化分析说明 2021 年上半年收入增长与净利润增长趋势不一致的原因

2020 年 1-6 月及 2021 年 1-6 月，公司的主要财务数据、财务指标及其变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月 ^{注1}	变动金额	变动幅度
营业收入	319,960.71	156,064.74	163,895.97	105.02%

营业成本（剔除运输费） ^{注2}	155,899.00	70,227.30	85,671.70	121.99%
毛利率	51.28%	55.00%	/	下降 3.73 个百分点
销售费用（含运输费） ^{注2}	126,363.47	56,828.66	69,534.81	122.36%
管理费用	8,667.83	12,315.97	-3,648.14	-29.62%
研发费用	1,157.35	309.25	848.10	274.24%
财务费用	4,288.89	-138.42	4,427.31	3198.42%
资产减值损失	6,940.96	941.68	5,999.28	637.08%
营业利润	17,716.96	15,446.87	2,270.09	14.70%
净利润	14,041.28	11,708.29	2,332.99	19.93%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	12,556.88	19,620.57	-7,063.69	-36.00%

注 1：2020 年 1-6 月财务数据未经审计或审阅。

注 2：自 2020 年度起适用新收入准则后，公司将原收入准则下计入销售费用的运输费计入主营业务成本中核算、列报。为了更直观的反映公司的业务情况，且为保持报告期内的毛利率分析可比性，上表已将营业成本中的运输费用还原至销售费用。

公司 2021 年 1-6 月的净利润与扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润的同比变动趋势不一致，主要原因是公司于 2020 年上半年实施了股权激励，2020 年 1-6 月确认股份支付费用 8,138.13 万元，导致当期非经常性损益金额较大。公司根据激励对象的岗位职能，将股份支付费用分别计入销售费用 1,318.48 万元、管理费用 6,742.97 万元和研发费用 76.68 万元。

根据上表数据，2021 年 1-6 月，公司营业收入同比增长 105.02%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润同比下降 36.00%。2021 年上半年，受益于海外线上家具家居市场需求持续扩大，公司主要系列产品的销量快速增加，带动公司营业收入同比大幅增长；但营业成本、财务费用、资产减值损失等科目变动金额及变动幅度较大，导致 2021 年 1-6 月扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润同比有所下滑，净利润下滑的具体原因分析如下：

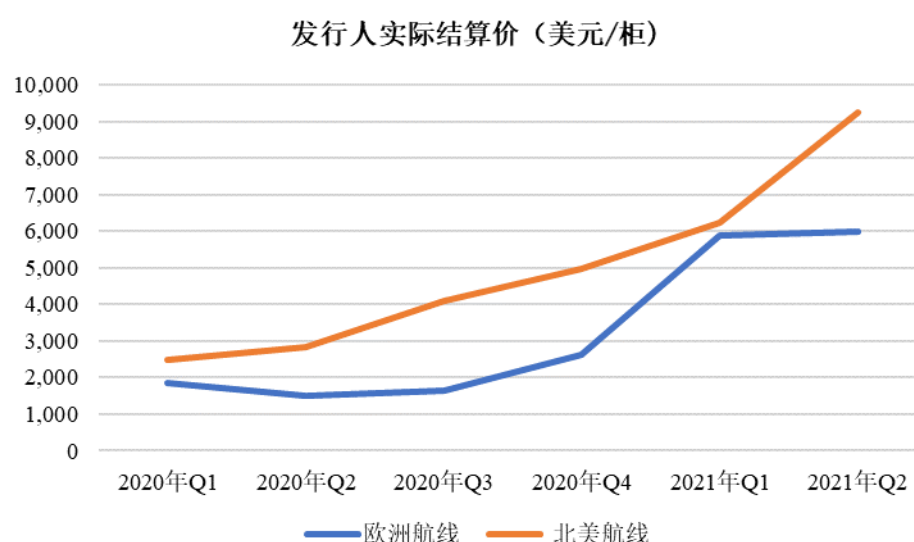
1、营业成本及毛利率

2021 年 1-6 月，公司营业成本同比增长 121.99%，增速大于营业收入的增速，导致毛利率较去年同期下降了 3.73 个百分点，主要是海运费大幅上涨、美国子公司于 2021 年第二季度开始对部分产品进行降价销售所致。

（1）海运费成本大幅上涨

受全球疫情影响、港口拥堵、船舶营运效率下降等因素的综合影响，自 2020 年以来，国际航线运力较为紧张，海运费显著增高，导致公司需承担的海运成本增加，产品毛利率有所下降。2020 年第一、二季度，欧美国家新冠肺炎疫情情况逐渐恶化，全球集装箱运输市场需求先降后升，主要航线运价走势均出现较大波动。2020 年第一、二季度受国内新冠肺炎疫情影响，出口集装箱运输市场行情总体呈下行态势后逐步回升，第三、四季度则加快上行速度。从 2020 年下半年开始，集装箱运输需求快速恢复，部分航线开始出现缺船缺箱局面，市场逐渐转向卖方市场，海运费价格明显上升。至 2020 年第四季度，尤其是 2021 年上半年以来，欧美国家运输需求持续旺盛，加之境外疫情导致港口拥堵和集疏运体系不畅，船舶营运效率下降，空箱回运困难，多数航线现货市场运价进入直线上升阶段。

以北美航线为例，根据上海航运交易所发布的中国出口集装箱运价指数（CCFI）数据，美东、美西航线 2021 年 1-6 月 CCFI 的平均运价指数分别为 1,656.71 点、1,428.61 点，较上年同期分别上涨 77.61%、95.08%。公司 2021 年上半年欧洲航线、北美航线海运费实际结算价的平均价格较 2020 年上半年分别上涨了 261.39%、110.43%。2020 年以来，公司分季度的欧美航线海运成本单价的变动情况如下：



注：实际结算价为公司当月确认的相关货柜结算价格。上述货柜为 FEU 标准柜，即 40 英尺高柜。

受全球海运价格大幅上涨的影响，2021 年 1-6 月，公司主营业务成本中的海

运费成本为 21,823.43 万元，较 2020 年 1-6 月的 4,411.79 万元增长 394.66%，海运费占主营业务成本的比例也从 2020 年 1-6 月的约 6%大幅上升至 2021 年 1-6 月的 14.00%，由此对公司的利润水平产生较大不利影响。

由于海运主要采用集装箱运输模式，海运费计量与运输产品的尺寸紧密相关，公司主营的家具家居类产品普遍体积大，受海运费上涨的影响较大。国内存在跨境电商出口销售业务或主营传统外贸出口的家具企业 2021 年的经营业绩亦普遍受海运价格上涨的不利影响，根据公开查询信息，上市公司乐歌股份（300729.SZ）主营产品包括升降办公桌椅等家具产品，销售渠道包括 ODM 外贸出口、跨境电商出口以及境内销售等。乐歌股份 2021 年 1-9 月营业收入同比增长 72.27%，但净利润同比下滑 23.37%，根据乐歌股份的公告信息，上市公司 2020 年第四季度至 2021 年第一季度海运费占跨境电商销售收入的比例由 1-2% 提升至 5%，2021 年第三季度更是上涨到 8%，其利润下滑主要受海运费影响。

因此，公司 2021 年上半年收入持续增长，但海运价格大幅上涨对公司的利润水平产生了较大不利影响，符合公司及行业的实际情况。

（2）公司于 2021 年二季度对北美市场部分产品进行降价销售

2020 年末以来，美国洛杉矶、纽约等多个港口因为新冠肺炎疫情影响出现停摆状况，公司出口至美国港口货物无法及时清关，导致公司部分货柜出现滞港情况。加之 2021 年第一季度美国加州实施居家令，公司位于美国加州的仓库工作人员、外部物流人员短缺，造成公司一定期间内出现仓库订单积压、存货滞留等情况，公司美国仓库存在一定的库存压力。

此外，自 2020 年全球新冠肺炎疫情爆发后，海外电商渗透率提升，线上渠道出现供不应求的市场供需状况，随着欧美地区疫情发展至今已逐渐常态化，2020 年下半年至 2021 年初以来国内跨境电商企业普遍加大备货、增加库存的经营策略导致市场产品供给迅速增加。

面对前述供求关系变化、疫情等因素共同导致的库存和物流压力，为加快库存周转，美国子公司 AMEZIEL 于 2021 年第二季度陆续对北美地区部分库存商品实施降价销售，由此导致毛利率有所下降。

2、财务费用

2021 年 1-6 月，公司财务费用为 4,288.89 万元，较 2020 年 1-6 月增加 4,427.31

万元，同比增幅较大，主要是 2021 年以来人民币升值，汇率波动较大，导致公司当期确认的汇兑损失金额较大所致。

公司主要通过境内子公司和香港子公司进行采购并销售给境外子公司，由该等境外子公司在欧洲、北美和日本等国家或地区进行销售，2021 年 1-6 月，受到人民币持续升值，母公司以美元和欧元计价的服务费收入产生较大的汇兑损失，境内子公司领未科技以美元和欧元计价的对集团内境外子公司的销售收入亦产生较大的汇兑损失的影响，公司 2021 年 1-6 月产生汇兑损失 3,290.60 万元，进而对当期利润水平产生较大不利影响。

公司已通过外汇套期保值等措施应对汇率风险，具体内容请参见本问询函回复之“问题 14”。其中，2021 年 1-6 月，公司外汇远期合约产生的收益合计为 1,249.86 万元（计入公允价值变动损益、投资收益科目），一定程度上对冲了人民币升值产生的汇兑损失。但受国际收支等多方因素影响，2021 年 6 月末，欧元、美元兑人民币的中间价汇率较 2021 年初分别下降了 4.04%、1.23%，波动较大，外汇套期保值收益未能完全对冲公司外汇风险敞口下汇率波动导致的汇兑损失。

3、资产减值损失

2021 年 1-6 月，公司资产减值损失为 6,940.96 万元，较 2020 年 1-6 月增加 5,999.28 万元，同比增幅较大，主要原因是公司于 2021 年第二季度开始对部分北美市场的存货进行降价销售，且结合海运费大幅上涨导致存货成本增加的情形，导致 2021 年 6 月末计提的存货跌价准备金额较去年同期显著提高。

三、AMEZIEL 2021 年上半年净利润大幅下降的原因

2021 年 1-6 月，美国子公司 AMEZIEL 的净利润为-4,786.40 万元，净利润大幅下降的主要原因与前文分析公司 2021 年上半年收入增长与净利润增长趋势不一致的原因大体一致，主要包括：

（1）2021 年以来，受全球疫情反复的影响，海运价格大幅上涨，公司 2021 年上半年北美航线的海运费实际结算价均价较 2020 年上半年上涨了 110.43%，AMEZIEL 的产品成本因此显著上升。

（2）如前文所述，面对北美市场供需环境变化、疫情因素导致的库存和物流压力，为加快库存周转，AMEZIEL 于 2021 年第二季度陆续对部分库存商品

实施降价销售，因此各品类 B2C 渠道毛利率较前期有所下降。

(3) 受到商品降价销售及海运成本显著增加的综合影响，AMEZIEL 于 2021 年 6 月末存货跌价准备金额显著增加，2021 年 1-6 月资产减值损失比去年同期增幅较大。

此外，公司 2020 年下半年存货规模扩大，叠加疫情期间 FBA 仓出现的产品入库受限、出库能力下降等情况，以及港口停摆等原因，公司北美地区的存货仓储受到一定影响。公司于 2020 年下半年开始在北美地区陆续新设了多个第三方合作仓，主要承担存货临时存放、中转调拨等职能，及时有效地扩充了公司在北美地区的仓储容量，公司在北美地区的第三方合作仓由 2020 年上半年的 5 个迅速增加至 2021 年上半年的 23 个，导致 2021 年 1-6 月仓储开支相应增加，AMEZIEL 于 2021 年 1-6 月的销售费用较 2020 年 1-6 月同比增长 130.24%，增幅较大。

四、请结合主要经营数据和财务指标、市场数据等说明境外贸易摩擦、境外疫情的影响，并说明对发行人持续经营能力是否构成重大不利影响

(一) 公司主要经营数据和财务指标情况

报告期内，公司主要的经营数据和财务指标情况如下：

单位：万元

项目	2021.06.30/ 2021 年 1-6 月	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度
资产总额	266,976.60	179,503.47	65,385.90	42,023.34
归属于母公司所有者权益	144,395.43	130,546.56	42,654.82	21,869.66
营业收入	319,960.71	397,099.27	232,556.63	159,467.60
营业成本	155,899.00	179,633.18	102,801.61	69,410.14
毛利率	51.28%	54.76%	55.80%	56.47%
净利润	14,041.28	38,024.61	10,799.43	4,164.71
归属于母公司所有者的净利润	14,041.28	38,024.61	10,799.43	4,063.86
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	12,556.88	45,869.27	16,390.04	7,924.05

注：自 2020 年度起适用新收入准则后，公司将原收入准则下计入销售费用的运输费计入营业成本中核算列报，上表中为保持可比性，2020 年和 2021 年 1-6 月的营业成本、毛利率指剔除运输费之后的金额、毛利率。

报告期内，公司资产总额、归属于母公司所有者权益、主营业务收入均呈现快速增长的趋势。2021 年以来，公司销售收入仍保持快速增长，但受全球疫情反复的影响，国际运力紧张，海运价格大幅上涨，公司主营业务成本由此增幅较大，毛利率下降，公司利润水平因此受到一定不利影响。

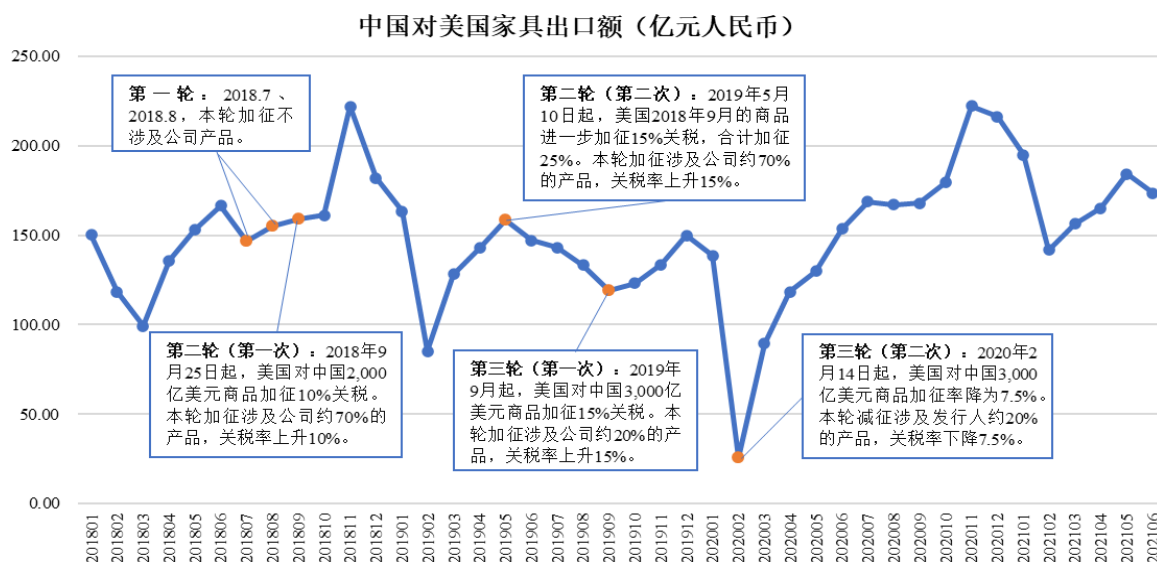
（二）境外贸易摩擦对公司的影响

1、除美国外，报告期内中国与欧洲、日本及北美其他地区或国家无重大贸易摩擦

报告期内，公司主要在欧洲、北美和日本等国家或地区进行产品销售，欧盟（含英国）、日本及除美国以外的北美诸国与中国双边或多边关系总体较为稳定，我国与前述国家或地区未出现重大的贸易政策变化或税收政策变化，不存在对公司产生重大不利影响的贸易摩擦。公司在前述国家或地区销售的各系列产品主要为零关税和低关税，不存在对公司产生重大不利影响的关税变化的情况。

2、中美贸易摩擦对公司的影响

2018 年以来，美国政府采取了多项贸易保护主义政策，对中国出口美国的多个清单产品加征关税。中美贸易摩擦未对中国家具产品出口业务造成重大不利影响，根据海关数据统计，2020 年 2 月美国第三轮关税调整之后，中国对美国的家具一般贸易出口额也达到了高点。



数据来源：中华人民共和国海关总署

美国关税加征对公司的美国市场业务造成了一定影响，一定程度上增加了公司的营业成本，但并未对公司的持续经营能力构成重大不利影响。

具体而言，美国政府在第一轮关税加征中，分别于 2018 年 7 月 6 日起对中国 340 亿美元商品（USTR China Section 301 清单 1）加征 25%关税，于 2018 年 8 月 23 日起对中国 160 亿美元商品（USTR China Section 301 清单 2）加征 25%关税；第二轮关税加征中，于 2018 年 9 月 25 日起对中国 2,000 亿美元商品（USTR China Section 301 清单 3）加征 10%关税，并于 2019 年 5 月 10 日起对该部分商品进一步加征 15%关税，合计加征 25%；第三轮关税加征中，2019 年 9 月 1 日起，美国对中国 3,000 亿美元商品（USTR China Section 301 清单 4）加征 15%关税，2020 年 2 月 14 日起加征率降为 7.5%。

美国关税加征中，第二、三轮关税加征涉及公司美国市场销售的 90%左右的产品，具体情况如下：

加征轮次	清单范围	加征税率	对公司的影响
第一轮	340 亿美元商品（USTR China Section 301 清单 1） 160 亿美元商品（USTR China Section 301 清单 2）	25%	不涉及公司产品
第二轮	2,000 亿美元商品（USTR China Section 301 清单 3）	10%，后增至 25%	涉及公司美国市场约 70%产品
第三轮	3,000 亿美元商品（USTR China Section 301 清单 4）	15%，后降至 7.5%	涉及公司美国市场约 20%产品

中美贸易摩擦中，美国通过多轮次、多清单关税加征，对公司美国市场业务的主要影响体现在直接推高了美国市场产品销售成本，对公司美国业务毛利率造成了一定的影响。报告期内，公司在美国当地市场 B2C 及 B2B 业务收入、成本、毛利率具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收入	113,686.87	144,752.44	89,116.70	58,871.33
成本	58,676.32	63,085.22	36,952.46	22,751.05
毛利额	55,010.55	81,667.23	52,164.25	36,120.29
毛利率	48.39%	56.42%	58.53%	61.35%

注：上表收入数据为业务口径下美国子公司 AMEZIEL 实现的销售额；公司在加拿大的产品销售按照加拿大适用关税税率报关，故上表不含加拿大地区的收入；公司不承担 FOB 模式销售给美国亚马逊 Vendor 的商品进口关税，故上表亦不含美国亚马逊 Vendor 的 FOB 模式下的销售收入。

报告期内，公司美国市场主要销售业务毛利率呈下降趋势，主要受到业务渠

道变化影响。具体而言，公司美国市场分渠道的收入、成本、毛利率情况如下：

单位：万元

渠道	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
B2B	收入	24,181.05	25,198.61	4,105.40	192.22
	成本	16,892.03	15,612.33	2,407.30	107.82
	毛利额	7,289.01	9,586.28	1,698.10	84.40
	毛利率	30.14%	38.04%	41.36%	43.91%
B2C	收入	89,505.82	119,553.83	85,011.31	58,679.11
	成本	41,784.29	47,472.88	34,545.15	22,643.23
	毛利额	47,721.53	72,080.95	50,466.15	36,035.88
	毛利率	53.32%	60.29%	59.36%	61.41%

注：上表收入数据为业务口径下美国子公司 AMEZIEL 实现的销售额；公司在加拿大的产品销售按照加拿大适用关税税率报关，故上表不含加拿大地区的收入；公司不承担 FOB 模式销售给美国亚马逊 Vendor 的商品进口关税，故上表亦不含美国亚马逊 Vendor 的 FOB 模式下的销售收入。

由上表可知，2018-2020 年，公司美国市场毛利率整体呈下降趋势主要由 B2B 业务收入占比逐年上升所致，B2B 渠道毛利率较低。2018-2020 年度美国数次关税加征中，公司美国市场 B2C 渠道毛利率未出现显著下降；其中，2019 年度毛利率较 2018 年度毛利有所下降，主要是家具系列、家居系列产品结构调整以及关税成本上升所致。2021 年 1-6 月，由于 2021 年上半年海运成本大幅上涨，以及公司于 2021 年第二季度陆续对北美地区部分库存商品实施降价销售，以加快库存周转，美国业务毛利率较前期有所下降。

综上所述，中美贸易摩擦未对公司北美地区销售业务造成重大不利影响，未对美国子公司收入利润、公司持续经营能力造成重大不利影响。

（三）境外疫情对公司的影响

报告期内，公司合并利润表中受全球疫情直接影响的主要项目具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额	同比变动率	金额	同比变动率	金额	同比变动率	金额

营业收入	319,960.71	105.02%	397,099.27	70.75%	232,556.63	45.83%	159,467.60
营业成本	155,899.00	118.84%	179,633.18	74.74%	102,801.61	48.11%	69,410.14
毛利率	51.28%	下降 3.07 个百分点	54.76%	下降 1.03 个百分点	55.80%	下降 0.68 个百分点	56.47%
归属于母公司所有者的净利润	14,041.28	19.93%	38,024.61	252.10%	10,799.43	165.74%	4,063.86
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	12,556.88	-36.00%	45,869.27	179.86%	16,390.04	106.84%	7,924.05

注 1：上表中 2021 年 1-6 月的变动率为相对于 2020 年 1-6 月对应财务数据（未经审计）的变动率；

注 2：自 2020 年度起适用新收入准则后，公司将原收入准则下计入销售费用的运输费计入营业成本中核算列报，上表中为保持可比性，2020 年和 2021 年 1-6 月的营业成本、毛利率指剔除运输费之后的金额、毛利率。

1、境外疫情对公司收入的影响

报告期内，公司营业收入呈快速增长的态势。2019 年及 2020 年分别较上年度增长 45.83%和 70.75%，2018-2020 年的年均复合增长率为 57.80%，2021 年上半年收入亦同比增长 105.02%，营业收入快速增长的原因除了全球家居市场不断发展、跨境电商行业不断发展、公司成功打造自有品牌影响力等因素外，另一个重要因素即为：欧洲、北美、日本等国家或地区疫情不断反复，各国多次实施居家隔离、封城闭店等防疫措施，线下实体经济受到较大冲击，欧美日消费者的购物渠道转移至线上，海外市场电商渗透率迅速提高，从事线上销售的电商平台、跨境电商企业销售收入均增长迅速，具体情况请参见本问询函回复之“问题 2/一、疫情开始以来，海外电商渗透率及其变化趋势，与跨境电商企业和发行人收入规模变化的匹配情况”的相关内容。

因此，境外疫情使得海外零售线上化趋势加速，海外电商渗透率提升，从而对公司收入快速增长起到了直接的推动作用。

2、境外疫情对公司成本、利润的影响

报告期内，公司主营业务成本的经济要素构成情况如下：

单位：万元

项目	细分项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
产品采购成本		113,660.40	72.91%	144,984.85	80.80%	85,018.15	82.86%	58,490.31	84.31%

物流海运及关税成本	境内头程费用	1,330.75	0.85%	2,126.47	1.19%	616.65	0.60%	333.17	0.48%
	海运费	21,823.43	14.00%	12,253.75	6.83%	6,166.93	6.01%	4,538.24	6.54%
	关税	9,248.59	5.93%	11,272.63	6.28%	6,077.90	5.92%	2,085.62	3.01%
	境外二程费用	9,832.48	6.31%	8,792.42	4.90%	4,726.75	4.61%	3,928.60	5.66%
	小计	42,235.25	27.09%	34,445.27	19.20%	17,588.23	17.14%	10,885.64	15.69%
合计		155,895.65	100.00%	179,430.12	100.00%	102,606.38	100.00%	69,375.95	100.00%

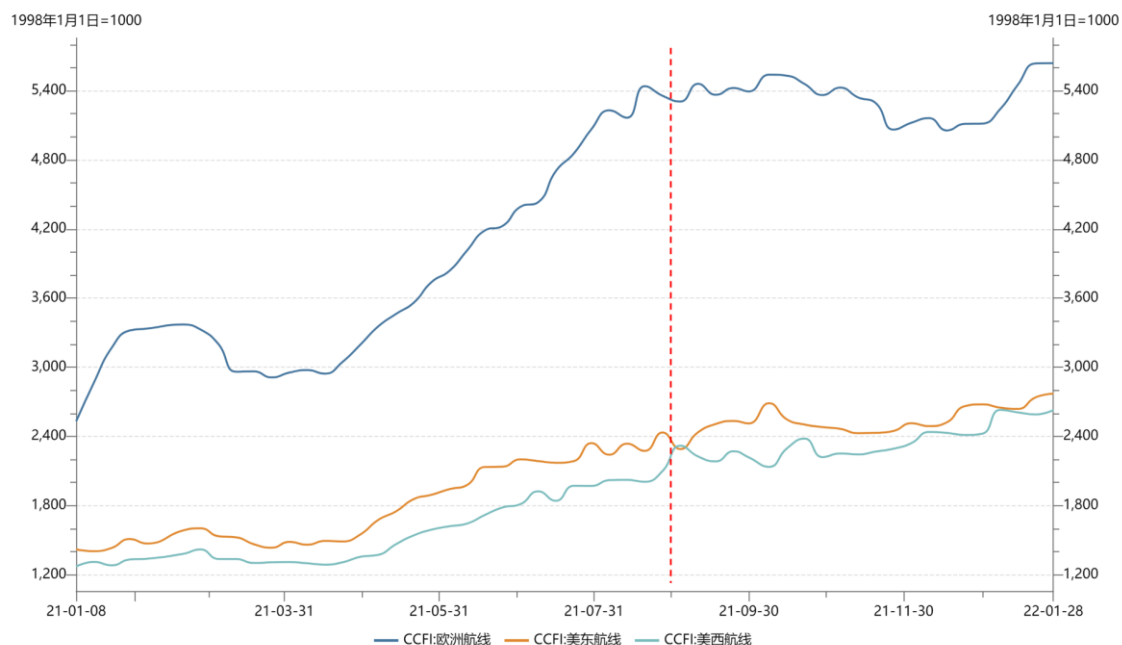
注：自 2020 年度起适用新收入准则后，公司将原收入准则下计入销售费用的运输费计入主营业务成本中核算、列报。2020 年度及 2021 年 1-6 月，受该事项影响的运输费分别为 66,901.33 万元、55,971.49 万元；为保持前后数据可比性，上表已将运输费还原至销售费用。

公司主要业务模式为向境内外协厂商采购产品，并主要通过海运等运输方式运送至境外子公司进行销售，公司的主营业务成本主要包括产品采购成本、物流海运及关税成本。

2020 年第四季度以来，由于境外疫情影响，欧美国家或地区主要港口频繁因防疫需求停工，港口周转效率降低，船员、港口卸货工、装货工等严重不足，入港货物无法及时卸货、清关；货运汽车工人短缺造成货柜无法及时运出港，货物堆积滞港情况严重；出海货柜无法及时返回出发港，造成海运必需的货柜短缺；再加之“长赐号”堵塞苏伊士运河等黑天鹅事件影响，各种因素综合作用下国际海运价格显著上涨。海运价格的变动趋势详见本问题 5 之“二/1/（1）海运费成本大幅上涨”。

自全球疫情以来国际海运主要航线运价上升显著，公司主营业务成本中海运成本占比因此大幅上升，从 2020 年的 6.83% 上升至 2021 年 1-6 月的 14.00%，主营业务成本显著上升，由此导致公司 2021 年上半年营业收入大幅增加，但净利润呈现下降趋势。

2021 年以来，受全球疫情导致海运价格高企的影响，公司 2021 年利润承压，但随着国内外疫情防控逐渐常态化，国内外相关各方采取一系列改善措施，海运价格逐步企稳。中国出口集装箱运价指数（CCFI）显示，欧美等主要航线运价指数自 2021 年初以来大幅上涨，2021 年 9 月开始已逐步企稳，未进一步大幅上涨。



数据来源：Wind，运价指数的时间区间为 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 1 月 31 日

虽然海运价格暴涨一定程度上压缩了公司利润空间，但受益于全球家居市场规模持续增长，跨境电商行业蓬勃发展，海外市场电商渗透率逐步提高，公司经过十余年发展积淀的自有品牌优势、供应链及仓储物流优势、质量控制优势等竞争优势，以及公司近年来不断拓展 B2C 和 B2B 销售渠道，公司经营规模保持良好的增长态势，且公司通过与主要物流货代公司签定长约价协议，对部分货柜价格进行价格约定和成本控制，一定程度上减小海运费上涨对公司经营业绩的影响。因此，全球疫情导致的海运价格暂时性上涨不会对公司的持续经营能力产生重大不利影响。关于海运价格期望逐步企稳的分析请参见本问询函回复之“问题 15/三/（二）公司具有较好的成长性，全球疫情导致海运价格暴涨、汇率波动等因素不会对公司的持续经营能力产生重大不利影响”。

综上所述，中美贸易摩擦方面，美国加征关税等措施未对公司北美地区销售业务造成重大不利影响，未对美国子公司收入利润、公司持续经营能力造成重大不利影响。境外疫情方面，一方面，境外疫情使得海外零售线上化趋势加速，海外电商渗透率提升，从而对公司收入快速增长起到了直接的推动作用；另一方面，受疫情反复的影响，公司海运成本大幅上涨，对公司的利润水平造成了一定的不利影响，但公司未来发展前景良好，经营规模保持良好的增长态势，且公司已采取一定的货柜约价措施，疫情导致的海运价格暂时性上涨不会对公司的持续经营

能力产生重大不利影响。

五、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解、评价发行人与主营业务收入确认相关的内部控制制度，并测试关键控制运行的有效性。

2、访谈发行人业务部门负责人与财务总监，了解报告期内发行人各国家或地区的销售情况、退货政策、经营业绩变化情况及其原因；了解发行人不同业务模式下的退货政策与相关会计处理情况。

3、查阅《企业会计准则》相关规定，以及同行业相关会计处理方式，与发行人收入确认具体政策进行比对。

4、访谈发行人财务总监，比对发行人各期财务数据，分析发行人报告期内业绩变动的原因及合理性。

5、访谈发行人财务总监、相关业务部门负责人，了解中美贸易摩擦及海外疫情反复对发行人的影响；通过公开数据查询，了解美国关税加征具体内容及其变动情况，了解欧美主要贸易航线运价及其变动情况；查阅期后管理层财务报表，分析关键财务数据和财务指标是否发生重大变化。

6、执行资产负债表日收入截止性测试，确认收入计入正确的报告期间。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人充分考虑无条件退货等条款对 B2C、B2B 业务模式的收入确认具体政策、收入确认时点及金额的影响，相关收入确认政策符合《企业会计准则》规定，与行业惯例不存在重大差异。

2、保荐机构认为，2021 年上半年收入增长与净利润增长趋势不一致的原因主要是 2021 年 1-6 月营业成本、财务费用、资产减值损失等科目变动金额及变动幅度较大所致，符合发行人的实际经营情况。

申报会计师认为，发行人对“2021 年上半年收入增长与净利润增长趋势不一致”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表中取得的会计资料及上述核查

工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

3、保荐机构认为，发行人的美国子公司 AMEZIEL 2021 年上半年净利润大幅下降的主要原因是海运价格大幅上涨导致成本上升、2021 年二季度对部分产品降价销售导致毛利率有所下降、2021 年 6 月末存货跌价准备计提金额显著增加，符合 AMEZIEL 的实际经营情况。

申报会计师认为，发行人对“美国子公司 AMEZIEL 2021 年上半年净利润大幅下降”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

4、保荐机构认为，中美贸易摩擦、境外疫情未对发行人的持续经营能力产生重大不利影响。

申报会计师认为，发行人对“中美贸易摩擦、境外疫情是否会对发行人的持续经营能力产生重大不利影响”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

问题 6、关于线上销售

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 报告期内，公司在 ManoMano 平台上订单金额分层的交易金额显示，单笔订单大于 500 元的订单占比超过 65%且报告期内逐期提升，单笔订单大于 1000 元的订单占比约为 30%；年购买金额分层的客户数量中，年购买金额小于 500 元的占比超过 40%，年购买金额在 1000 元以内的客户超过 80%。Cdiscount 和 eBay 平台的交易分层情况也与 ManoMano 类似。

(2) 亚马逊平台上的单笔订单金额分布与 ManoMano、Cdiscount、eBay 存在差异。

请发行人：

(1) 说明相关平台订单金额分层分布情况与客户年购买金额分布是否匹配；

(2) 说明亚马逊平台上的订单金额分布情况与 ManoMano、Cdiscount、eBay 存在差异的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明相关平台订单金额分层分布情况与客户年购买金额分布是否匹配

以 ManoMano 平台为例，报告期内，公司在 ManoMano 平台上订单金额分层的交易金额及其占比情况如下：

单位：万元

单笔订单金额 (元)	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	交易金额	占比	交易金额	占比	交易金额	占比	交易金额	占比
小于 200 (含)	54.36	0.46%	115.13	0.75%	88.10	1.73%	45.13	2.43%
(200,300]	413.93	3.52%	695.84	4.54%	353.06	6.93%	171.51	9.24%
(300,500]	2,280.63	19.41%	3,294.71	21.50%	1,182.28	23.21%	412.80	22.24%
(500,1000]	5,382.24	45.82%	6,560.64	42.81%	2,025.59	39.77%	661.93	35.67%
大于 1000	3,615.64	30.78%	4,657.47	30.39%	1,443.91	28.35%	564.38	30.41%
合计	11,746.80	100.00%	15,323.78	100.00%	5,092.94	100.00%	1,855.74	100.00%

报告期内，公司在 ManoMano 平台上，客户年购买金额分层的客户数量及其占比情况如下：

单位：万个

客户年购买金额 (元)	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	客户数量	占比	客户数量	占比	客户数量	占比	客户数量	占比
小于 500 (含)	6.88	40.95%	11.65	48.10%	4.96	56.60%	1.96	59.99%
(500,1000]	7.15	42.55%	9.53	39.36%	2.91	33.26%	0.95	29.06%
(1000,2000]	2.26	13.42%	2.55	10.53%	0.75	8.56%	0.30	9.11%
大于 2000	0.52	3.08%	0.49	2.02%	0.14	1.58%	0.06	1.84%
合计	16.81	100.00%	24.21	100.00%	8.76	100.00%	3.27	100.00%

根据上述两个表格数据，客户年购买金额分层表中“占比”数据为客户数量占比，而订单金额分层表中“占比”数据为订单金额占比，因此该数据之间不具备可比性、匹配性。

报告期内，ManoMano 平台的客户年购买金额分层表中客户数量占比与客户购买金额占比具体情况如下：

客户年购买金额 (元)	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	客户数量 占比	购买金额 占比	客户数量 占比	购买金额 占比	客户数量 占比	购买金额 占比	客户数量 占比	购买金额 占比
小于 500 (含)	40.95%	21.16%	48.10%	26.79%	56.60%	31.87%	59.99%	33.34%
(500,1000]	42.55%	41.58%	39.36%	42.81%	33.26%	39.77%	29.06%	35.09%
(1000,2000]	13.42%	24.59%	10.53%	21.18%	8.56%	19.39%	9.11%	21.11%
大于 2000	3.08%	12.66%	2.02%	9.21%	1.58%	8.96%	1.84%	10.47%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

由上表可知，虽然客户年购买金额分层表客户数量占比与订单金额分层表占比不具备匹配性，但客户年购买金额分层表客户购买金额占比则与订单金额分层表占比具有匹配性。

为更直观呈现订单金额分层数据及客户年购买金额分层数据的匹配性，按照不同金额区间将各主要平台单笔订单金额分布、客户年购买金额分布进行对比分析，具体情况如下：

1、ManoMano

报告期内，ManoMano 不同金额区间的单笔订单金额分布、客户年购买金额分布情况如下：

金额区间（元）	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	单笔订单金额分布	客户年购买金额分布	单笔订单金额分布	客户年购买金额分布	单笔订单金额分布	客户年购买金额分布	单笔订单金额分布	客户年购买金额分布
小于 200（含）	0.46%	21.16%	0.75%	26.79%	1.73%	31.87%	2.43%	33.34%
(200,300]	3.52%		4.54%		6.93%		9.24%	
(300,500]	19.41%		21.50%		23.21%		22.24%	
(500,1000]	45.82%	41.58%	42.81%	42.81%	39.77%	39.77%	35.67%	35.09%
(1000,2000]	30.78%	24.59%	30.39%	21.18%	28.35%	19.39%	30.41%	21.11%
大于 2000		12.66%		9.22%		8.96%		10.47%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

上表中，公司 ManoMano 平台 2021 年 1-6 月的 1,000 元以下相对低价订单占比高于 1,000 元以下客户年购买金额占比，而 1,000 元以上相对高价订单占比则低于 1,000 元以上客户年购买金额占比，主要因为：（1）ManoMano 平台以户外产品为主，户外产品货值相对较高，且欧美国家或地区户外产品销售高峰期集中在上半年，因此 1,000 元以上客户年购买金额占比相对于 1,000 元以上订单占比较高；（2）公司销售呈现一定季度性特征，欧美国家或地区的万圣节、感恩节、黑色星期五及网络星期一、新年等主要法定节假日和其他重要线上购物节均在下半年，因此 2021 年下半年的各系列产品的大件产品销售较多，组合订单、高价订单销售占比相对价高。预期从全年水平来看，2021 年单笔订单金额、客户购买金额区间分布不存在重大差异。

2、Cdiscount

报告期内，Cdiscount 不同金额区间的单笔订单金额分布、客户年购买金额分布情况如下：

金额区间（元）	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	单笔订单金额分布	客户年购买金额分布	单笔订单金额分布	客户年购买金额分布	单笔订单金额分布	客户年购买金额分布	单笔订单金额分布	客户年购买金额分布

小于 200（含）	0.97%	19.26%	0.15%	20.75%	0.32%	21.55%	0.45%	17.89%
(200,300]	2.52%		2.46%		3.38%		3.95%	
(300,500]	18.77%		18.17%		17.86%		13.49%	
(500,1000]	56.68%	51.32%	51.19%	51.15%	51.38%	51.38%	45.83%	45.83%
(1000,2000]	21.06%	24.27%	28.02%	24.02%	27.06%	23.94%	36.29%	32.76%
大于 2000		5.15%		4.08%		3.13%		3.52%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

上表中，公司 Cdiscount 平台 2021 年 1-6 月的 1,000 元以上相对高价订单占比低于 1,000 元以上客户年购买金额占比，其成因与 ManoMano 平台类似，主要是销售季节性特征所致，总体上公司产品销售旺季在节假日和线上购物节相对较多的下半年，各系列产品的大件产品销售较多，组合订单、高价订单销售占比相对价高。预期从全年水平来看，2021 年单笔订单金额、客户购买金额区间分布不存在重大差异。

3、eBay

报告期内，eBay 不同金额区间的单笔订单金额分布、客户年购买金额分布情况如下：

金额区间（元）	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	单笔订单金额分布	客户年购买金额分布	单笔订单金额分布	客户年购买金额分布	单笔订单金额分布	客户年购买金额分布	单笔订单金额分布	客户年购买金额分布
小于 200（含）	3.51%	25.62%	5.56%	30.17%	11.23%	37.86%	13.24%	39.85%
(200,300]	8.77%		10.43%		14.78%		14.89%	
(300,500]	21.59%		21.72%		19.91%		17.74%	
(500,1000]	35.64%	32.18%	37.97%	35.26%	36.09%	35.04%	34.37%	33.42%
(1000,2000]	30.50%	22.74%	24.31%	17.70%	17.99%	15.24%	19.77%	16.44%
大于 2000		19.46%		16.87%		11.85%		10.29%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

上表中，报告期各期，公司 eBay 平台的 1,000 元以下相对低价订单占比均高于与 1,000 元以下客户年购买金额占比，除与 ManoMano 及 Cdiscount 平台类似的销售季节性原因外，主要因为 eBay 主要为二手交易平台，且公司将部分破

损残次品在该平台进行处置销售，该平台复购率相对较高，复购订单占比相对较高，导致 1,000 元以上客户年购买金额占比相较于 1,000 元以上订单金额占比更高，该情况符合平台定位和公司实际经营状况。

由前述图表可知，公司在 ManoMano、Cdiscount 和 eBay 等平台的订单金额分层占比数据与客户年购买金额分层占比数据存在一定的差异，主要因为客户年购买金额分层占比数据为客户数量百分比数据，而非相关交易额数据；若根据各细分金额区间统计，单笔订单金额分布与客户年购买金额分布具有匹配性，或虽具有一定差异性但该差异具有合理的业务背景。

公司产品主要为较为耐用的家具家居用品，使用周期相对较长，复购频次相对较低；总体而言，单笔订单金额分布与客户年购买金额分布拟合度较高，该情况符合公司产品特性及行业状况，符合公司的业务背景。

二、说明亚马逊平台上的订单金额分布情况与 ManoMano、Cdiscount、eBay 存在差异的原因

报告期内，公司在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 等平台上订单金额分层的交易金额及其占比情况如下：

单位：万元

平台	单笔订单金额 (元)	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		交易金额	占比	交易金额	占比	交易金额	占比	交易金额	占比
亚马逊	小于 200 (含)	20,949.36	7.87%	28,195.45	8.30%	23,150.36	10.29%	23,176.68	13.63%
	(200,300]	35,359.98	13.28%	45,510.90	13.40%	40,521.58	18.01%	36,944.30	21.73%
	(300,500]	69,354.87	26.05%	89,051.05	26.22%	60,583.36	26.93%	39,620.06	23.31%
	(500,1000]	97,223.30	36.52%	115,997.71	34.16%	68,462.78	30.44%	45,256.11	26.62%
	大于 1000	43,357.10	16.28%	60,848.54	17.92%	32,221.16	14.32%	24,987.75	14.70%
	合计	266,244.62	100.00%	339,603.65	100.00%	224,939.24	100.00%	169,984.91	100.00%
ManoMano	小于 200 (含)	54.36	0.46%	115.13	0.75%	88.10	1.73%	45.13	2.43%
	(200,300]	413.93	3.52%	695.84	4.54%	353.06	6.93%	171.51	9.24%
	(300,500]	2,280.63	19.41%	3,294.71	21.50%	1,182.28	23.21%	412.80	22.24%
	(500,1000]	5,382.24	45.82%	6,560.64	42.81%	2,025.59	39.77%	661.93	35.67%
	大于 1000	3,615.64	30.78%	4,657.47	30.39%	1,443.91	28.35%	564.38	30.41%
	合计	11,746.80	100.00%	15,323.78	100.00%	5,092.94	100.00%	1,855.74	100.00%
Cdiscount	小于 200 (含)	73.85	0.97%	17.39	0.15%	18.65	0.32%	22.03	0.45%
	(200,300]	192.09	2.52%	289.00	2.46%	198.00	3.38%	192.87	3.95%

	(300,500]	1,429.37	18.77%	2,134.52	18.17%	1,047.78	17.86%	658.89	13.49%
	(500,1000]	4,316.97	56.68%	6,013.15	51.19%	3,013.73	51.38%	2,238.80	45.83%
	大于 1000	1,603.99	21.06%	3,291.54	28.02%	1,587.39	27.06%	1,772.88	36.29%
	合计	7,616.27	100.00%	11,745.61	100.00%	5,865.56	100.00%	4,885.46	100.00%
eBay	小于 200（含）	176.15	3.51%	399.38	5.56%	378.40	11.23%	402.58	13.24%
	(200,300]	440.76	8.77%	748.86	10.43%	498.23	14.78%	452.67	14.89%
	(300,500]	1,085.02	21.59%	1,559.41	21.72%	671.01	19.91%	539.28	17.74%
	(500,1000]	1,790.77	35.64%	2,725.94	37.97%	1,216.12	36.09%	1,044.92	34.37%
	大于 1000	1,532.52	30.50%	1,745.45	24.31%	606.29	17.99%	600.98	19.77%
	合计	5,025.21	100.00%	7,179.03	100.00%	3,370.04	100.00%	3,040.44	100.00%

注：上表中为业务系统订单成交金额，含各国增值税、销售税、消费税等流转税额。

报告期内，将前表中单笔订单金额按照 500 元为界限，则各个平台按订单金额分层的交易金额及占比情况如下表：

单位：万元

平台	单笔订单金额 (元)	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		交易金额	占比	交易金额	占比	交易金额	占比	交易金额	占比
亚马逊	小于 500 (含)	125,664.21	47.20%	162,757.40	47.92%	124,255.30	55.23%	99,741.04	58.67%
	大于 500	140,580.40	52.80%	176,846.25	52.08%	100,683.94	44.76%	70,243.86	41.32%
	合计	266,244.61	100.00%	339,603.65	100.00%	224,939.24	100.00%	169,984.90	100.00%
ManoMano	小于 500 (含)	2,748.92	23.39%	4,105.68	26.79%	1,623.44	31.87%	629.44	33.91%
	大于 500	8,997.88	76.60%	11,218.11	73.20%	3,469.50	68.12%	1,226.31	66.08%
	合计	11,746.80	100.00%	15,323.79	100.00%	5,092.94	100.00%	1,855.75	100.00%
Cdiscount	小于 500 (含)	1,695.31	22.26%	2,440.91	20.78%	1,264.43	21.56%	873.79	17.89%
	大于 500	5,920.96	77.74%	9,304.69	79.21%	4,601.12	78.44%	4,011.68	82.12%
	合计	7,616.27	100.00%	11,745.60	100.00%	5,865.55	100.00%	4,885.47	100.00%
eBay	小于 500 (含)	1,701.93	33.87%	2,707.65	37.71%	1,547.64	45.92%	1,394.53	45.87%
	大于 500	3,323.29	66.14%	4,471.39	62.28%	1,822.41	54.08%	1,645.90	54.14%
	合计	5,025.22	100.00%	7,179.04	100.00%	3,370.05	100.00%	3,040.43	100.00%

注：上表中为业务系统订单成交金额，含各国增值税、销售税、消费税等流转税额。

由上表可知，从订单金额分层角度看，亚马逊平台相对低价订单（如小于等于 500 元）占比显著高于其他平台，而 ManoMano、Cdiscount、eBay 等相对高价订单（如大于 500 元）占比相对亚马逊较高，主要由各平台产品结构、支付结算工具、流转税额、价格政策等差异性因素所致，具体分析如下：

1、不同平台间销售产品结构的差异化

公司在亚马逊平台销售产品品类最为齐全，既包括了办公桌、电动升降桌、电竞椅、沙发、斗柜、化妆柜、沙发套装、庭院套装等各系列大件、高单价产品，同时也包括了较多储物架、收纳盒、首饰盒、衣撑、衣帽钩、吊床、自行车架、猫窝狗窝等各系列小件、低单价产品，因此低价产品销售占比相对较高。

ManoMano 平台的重要特色为专注于 DIY 家居装饰和园艺市场的电商平台，公司在该平台亦重点推广销售庭院系列产品及相关户外产品，由于庭院户外类产品总体上单品货值较大，因此该平台高价订单占比相对较高。

2、支付结算工具

Cdiscount 为法国最大的电子商务平台，为法国最大超市集团之一 Casino Group 下属线上销售平台，销售范围覆盖了日用品、家具家居、食品、电子产品、家用电器、箱包、玩具等各个类别。Cdiscount 平台因为网站自身定位，产品定价通常略高于其他平台；且由于其向消费者提供 INTERETBCA 项目（带有额外交易费用的分期付款方式）的选择，根据订单金额及分期数确定手续费金额将会添加到订单总额中，因此，Cdiscount 平台销售订单中高价订单占比亦相对较高。

3、流转税额

前述订单金额分层分布表中，金额订单均为成交金额，含各国增值税、销售税、消费税等流转税额。由于公司在亚马逊平台站点较多，前述数据合并统计了欧洲、北美、日本等国家订单数据，北美和日本流转税额相对欧洲较低；而 ManoMano、Cdiscount 均为欧洲主要国家平台，订单金额均包含了 20%左右的增值税额，从而导致前述平台订单金额分层分布中，亚马逊低价订单占比相对较高，而 ManoMano、Cdiscount 的平台高价订单占比相对价高。

4、亚马逊的低价政策

根据亚马逊产品推荐算法，当卖家所制定的产品价格比亚马逊平台内其他同类产品卖家更有优势时，则可以成为“更有竞争力的”产品而受到亚马逊的优先推

荐和流量支持。亚马逊要求三方卖家在其平台上售卖的产品必须是不同线上销售渠道中价格最低的，亚马逊会根据其平台算法，监测卖家在不同平台的产品定价，当卖家的产品定价在其他平台相对较低时，则卖家在亚马逊平台的产品将不再受到亚马逊的优先推荐和流量支持。

因此，亚马逊的跨平台价格策略导致卖家通常在亚马逊提供更低的价格，亚马逊平台低价订单占比高于其他平台。

综上所述，报告期内，亚马逊平台上的订单金额分布情况与 ManoMano、Cdiscount、eBay 存在差异，主要由各平台产品结构、支付结算工具、流转税额、价格政策等差异性因素所致，符合公司实际经营情况，具有合理性。

三、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人相关业务部门负责人，对客户年购买金额分布进行统计分析，了解发行人订单金额分层数据与客户年购买金额分层数据的一致性、匹配性，分析其业务原因。

2、访谈发行人财务总监、相关业务部门负责人，了解亚马逊平台与其他平台政策差异、定位差异、区域与产品结构特征等因素对发行人销售的影响。

3、获取并审阅发行人销售明细，比较发行人信息系统订单数据与第三方平台的账单数据、财务系统数据之间的差异；复核并分析发行人按订单金额分层的交易金额、年购买金额分层的客户数量等相关业务数据原因。

4、对销售收入进行抽样细节测试，获取并审阅相关原始业务凭证及相关财务凭证，包括销售订单、发货记录、电商平台对账单及资金收款凭证等原始单据，并与销售收入明细进行核对。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人 ManoMano、Cdiscount 和 eBay 平台订单金额分层占比数据与客户年购买金额分层占比数据存在一定的差异，主要因为客户年购买金额分层占比数据为客户数量百分比数据；相关平台订单金额分层占比数据与客户年购买金额

分层统计客户年购买金额比例则具有匹配性，该情况符合发行人业务状况。

2、保荐机构认为，报告期内，亚马逊平台上的订单金额分布情况与ManoMano、Cdiscount、eBay存在差异，主要由各平台产品结构、支付结算工具、流转税额、价格政策等差异性因素所致，符合发行人实际经营情况，具有合理性。

申报会计师认为，发行人对“报告期内亚马逊平台上的订单金额分布情况与ManoMano、Cdiscount、eBay存在差异”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

问题 7、关于成本

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期，发行人成本主要由产品采购成本、物流海运及关税成本和运输费（2020 年以后）构成。

（2）报告期，发行人部分主要外协供应商成立年限较短、合作年限较短或主要为发行人服务。

请发行人：

（1）结合具体业务流程，说明成本核算方法和过程、成本的归集和分配方法，能否按照产品清晰归类，产品成本确认、计量、结转的完整性与合规性；

（2）说明各类细分成本的归集对象、成本的归集和结转与收入的确认是否配比，成本的变化与收入变化的趋势是否配比；

（3）说明相关供应商的基本情况、合作背景、采购金额及占比情况，并重点分析说明相关交易定价是否公允。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合具体业务流程，说明成本核算方法和过程、成本的归集和分配方法，能否按照产品清晰归类，产品成本确认、计量、结转的完整性与合规性

（一）成本核算方法和过程、成本的归集和分配方法

1、成本核算

公司产品全部委托给外协加工厂商进行生产，公司向外协厂商采购产成品后，主要通过海运方式运送至海外仓（自营仓/平台仓/第三方合作仓），于境外实现销售；或者采购产品后，按照约定方式将货物交付给客户以实现销售。因此，公司的成本核算涉及产品采购成本、物流海运及关税成本；其中，物流海运及关税成本指供应商交货后发生的商品进入境外指定仓库、达到可销售状态前发生的境内头程费用、海运费、关税、境外二程费用等相关必要成本。2020 年起，公司适用新收入准则，将为履行合同发生的运输费用计入主营业务成本核算。

公司存货购入的计价方法为实际成本法，存货发出的计价方法为月末加权平

均法，并采用永续盘存制作为存货盘存制度，按照品种法核算产品成本。

2、成本的归集与分配

公司按照产品 SKU 归集存货成本，产品存货成本的具体分配方法如下：

成本构成		主要内容	存货成本分配方法
产品采购成本		向供应商直接进行实物产品采购的成本	根据各产品采购价格计入存货成本
物流海运及关税成本	境内头程费用	境内自营仓或供应商仓库至起运港口的运费、起运港杂费等	根据运送商品体积等进行计算分摊
	海运费	境内港口到境外港口的海路运输费用	根据运送商品体积进行计算分摊
	关税成本	目的港的进口关税	根据运送采购商品实际支付的关税金额和商品对应海关商品编码的不同税率进行计算分摊
	境外二程费用	货柜到达目的港后、入仓前产生的港杂费、清关费用、二程运费、卸货费用等	根据运送商品体积、重量等进行计算分摊
运输费		仓库发货到消费者收货途中的运输费用	根据销售订单进行归集分配。原收入准则下，在“销售费用-运输费”中进行核算；新收入准则下，从“销售费用-运输费”调整至“主营业务成本”进行核算

(1) 对于 B2C 业务模式，公司向境内供应商采购货物后，由公司委托物流公司负责供应商工厂至起运港的境内运输（其中 FOB 模式不发生境内运输），经港口的海关报关、海运、到港清关并缴纳关税后，由境外物流公司负责目的港至境外自营仓的二程运输。

上述业务流程中，EXW 模式下当存货离开境内供应商工厂、FOB 模式下商品越过船舷、承运船离港时，计入“在途存货”核算，到达境内外自营仓/平台仓/第三方合作仓时转入“库存商品”核算。除产品采购成本外，公司在相应运输阶段将物流海运及关税成本分摊至存货成本中，分摊方法参照各类成本的结算方式及业务运营实际确认，其中关税成本根据运送采购商品实际支付的关税金额和商品对应海关商品编码的不同税率进行计算分摊，境内头程费用、海运费及境外二程费用则根据运送各 SKU 商品体积进行计算分摊。

在商品销售出库时，公司按照月末加权平均法结转商品的主营业务成本。2020 年及 2021 年 1-6 月，公司根据新收入准则将境外仓库至消费者的尾程运输

费作为合同履约成本结转计入主营业务成本。

(2) 对于 B2B 业务模式，在存货采购环节与 B2C 业务模式相一致，在销售环节根据不同客户对控制权或风险报酬转移的条款，在对应收入确认的时点前核算并归集相应成本。其中：①FOB、mDDP 模式的收入确认时点为货物离开起运港；②DDP 模式的收入确认时点为货物送达客户指定仓库；③Dropship 模式的收入确认时点为货物出库并由客户指定的物流公司接收。除上述成本归集的时点范围存在区别外，在产品采购成本、物流海运及关税成本的归集方法、商品销售时的成本结转方面，与 B2C 业务的核算与归集方法一致。

(二) 能否按照产品清晰归类，产品成本确认、计量、结转的完整性与合规性

公司成本的确认和计量以权责发生制为基础，按照存货 SKU 进行成本归集。产品入库时，公司根据产品采购成本、分摊的物流海运及关税成本等作为库存商品的入账价值；产品对外实现销售时，于满足收入确认条件时确认收入并结转至营业成本，公司按已销产品数量乘以当月末库存商品的加权平均成本计算得到当月应结转已销产品成本。

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。新收入准则下，若运输活动发生在商品控制权转移之前，不构成单项履约义务，相关运输成本应计入合同履约成本，并在确认商品销售收入时结转计入营业成本。

报告期内，公司制定了健全的采购管理办法及成本核算制度，设置了产品出入库管理等内部控制环节。公司的内部控制能够有效保证成本归集、费用分摊、存货出入库、成本结转等环节按照《企业会计准则》和公司会计政策的规定进行核算，保证产品成本计算、费用分摊的准确性、及时性和完整性。

综上所述，公司成本核算方法和过程与具体业务流程匹配，产品采购成本、物流海运及关税成本的归集、分配以及产品成本结转方法符合《企业会计准则》相关要求，公司成本可以按照产品清晰归类，产品成本确认、计量、结转完整。

二、说明各类细分成本的归集对象、成本的归集和结转与收入的确认是否配比，成本的变化与收入变化的趋势是否配比

(一) 各类细分成本的归集对象、成本的归集和结转与收入的确认是否配

比

1、产品各类细分成本的归集对象

如前所述，公司产品成本主要由产品采购成本、物流海运及关税成本构成，2020 年之后营业成本中还包括作为合同履约成本的运输费，公司以产品 SKU 作为成本的归集对象。各类细分成本的归集内容如下：

（1）产品采购成本：为公司对供应商直接进行实物产品采购的成本，该部分成本直接与供应商的产品采购价格相关。

（2）物流海运及关税成本：为商品进入境外指定仓库、达到可销售状态前发生的物流海运及关税等其他相关成本，主要包括：境内头程运费、海运费、关税成本、境外二程运费。各类成本的归集内容如下：

成本构成	成本具体构成
境内头程费用	境内自营仓或供应商仓库至起运港口的运费、起运港杂费等
海运费	境内港口到境外港口的海路运输费用
关税成本	目的港的进口关税
境外二程费用	货柜到达目的港后、入仓前产生的港杂费、清关费用、二程运费、卸货费用等

（3）运输费：为仓库发货到消费者收货途中的运输费用，公司自 2020 年起适用新收入准则，根据新收入准则规定属于合同履约成本，公司将该部分费用作为合同履约成本，于产品销售时计入营业成本中。

2、成本的归集和结转与收入的确认配比性分析

报告期内，公司主要业务系统为自研 EYA 系统（2020 年 7 月 1 日起，公司 EYA 系统升级为 NEYA 系统，即新 EYA 系统），财务系统主要为用友 U8 系统及 SAP 系统（2020 年 7 月 1 日起，SAP 系统上线），公司通过前述系统执行采购、销售流程，同时确认销售收入并结转销售成本。系统中销售订单、发货单、出库单、销售发票、收款单均为相互关联、相互对应的关系。系统按照月末加权平均法计算库存商品的单位成本，并根据销售数量结转对应的销售成本，于 2020 年 1 月 1 日开始将与履行合同相关的运费作为合同履约成本，最终计入营业成本。可以确保营业收入确认与营业成本结转的产品品种、数量、期间均一致，故营业收入确认与营业成本能够准确匹配。

（二）成本的变化与收入变化的趋势是否配比

报告期内，公司各类细分成本的变化与收入变化趋势的配比关系如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
产品采购成本	113,660.40	144,984.85	70.53%	85,018.15	45.35%	58,490.31
物流海运及关税成本	42,235.25	34,445.27	95.84%	17,588.23	61.57%	10,885.64
其中：境内头程费用	1,330.75	2,126.47	244.84%	616.65	85.09%	333.17
海运费	21,823.43	12,253.75	98.70%	6,166.93	35.89%	4,538.24
关税	9,248.59	11,272.63	85.47%	6,077.90	191.42%	2,085.62
境外二程费用	9,832.48	8,792.42	86.01%	4,726.75	20.32%	3,928.60
主营业务成本	155,895.65	179,430.12	74.87%	102,606.38	47.90%	69,375.95
主营业务收入	319,868.69	396,786.79	70.86%	232,223.33	45.67%	159,419.72

注：自 2020 年度起适用新收入准则后，公司将原收入准则下计入销售费用的运输费计入营业成本中核算列报，上表中为保持可比性，营业成本剔除该事项影响。

根据上表数据，报告期内，公司主营业务收入持续增长，主营业务成本随之增加，变化趋势基本匹配。

1、产品采购成本

2019 年及 2020 年，公司产品采购成本的同比增幅与收入的增幅不存在重大差异。

2、海运费

2019 年，公司海运费成本较 2018 年增加了 35.89%，低于收入的同比增幅，主要因为 2019 年海运市场供过于求，运价较为低迷，此外公司货物均以集装箱整箱货物拼柜出口，存在一定的规模效应和集约效应。

2020 年，公司海运成本较 2019 年增加了 98.70%，显著高于主营业务收入的增幅，主要是受全球疫情反复的影响，2020 年第三、四季度海运价格大幅上涨所致。海运价格的变动分析请参见本问询函回复之“问题 5/二/1/（1）海运费成本大幅上涨”。

3、关税

2019 年及 2020 年，公司主营业务成本中的关税成本较上年度分别增加了

191.42%、85.47%，且显著高于收入的增幅，主要原因是受中美贸易摩擦的影响，2018 年以来美国对中国加征了多轮关税。

中美贸易摩擦对公司的影响请参见本问询函回复之“问题 5/四/（二）境外贸易摩擦对公司的影响”。

4、境内头程运费

报告期内，为提高供应链管理效率，公司逐步加大了存货境内采购后周转拼柜、整柜运输的调控力度，EXW 模式（即工厂交货）的采购占比逐年提升，导致境内头程费用金额随之增加。

2018 年及 2019 年，公司境内头程费用分别为 333.17 万元、616.65 万元，金额较小，受 2018 年费用金额较小的影响，2019 年境内头程费用的增幅较大，同比增长 85.09%，且超过了收入的增幅。

2020 年，公司新设了宁波仓、东莞仓等第三方合作仓或自营仓进行存货于境内的周转拼柜。公司 2020 年采购、销售规模迅速扩大，当期境内头程费用相应大幅增长，较 2019 年增加 1,509.82 万元，同比增长 244.84%。由于 2019 年该成本基数较小，故 2020 年境内头程费用增幅较大。

5、境外二程运费

公司 B2C 渠道的发货模式主要包括平台代发模式和公司自发货模式。平台代发模式下，公司于境内供应商处采购存货后，主要通过亚马逊指定的货代公司将产品从境内直接运送至 FBA 仓；而在自发货模式下，公司采购存货后主要通过海运方式运送至境外自营仓或第三方合作仓，存货到达目的港后的相关作业活动以及从目的港至海外自营仓或第三方合作仓的二程运输由公司自主负责。报告期内，公司不断加大自营仓的建设，自发模式收入占比逐年提升，各期自发模式收入占比分别为 17.06%、20.20%、44.32%和 46.28%。

2019 年，随着公司自发货模式业务量增加，由于公司自行运输具备一定的议价能力及境外陆运整柜运输的集约效应，境外二程运费的同比增幅为 20.32%，小于主营业务收入的增幅。

2020 年，公司境外二程费用同比增长 86.01%，高于主营业务收入 70.86%的增幅，主要原因是：一方面，受新冠肺炎疫情影响，国外港口运转效率及陆运效率降低，洛杉矶、纽约港口频繁拥堵，公司存货到港后的港杂费，尤其是滞港费

显著增加；另一方面，2020年下半年公司加大采购备货规模，叠加疫情期间亚马逊 FBA 仓储政策变动和疫情期间船期不准情况，公司仓储需求量短期内大幅增加，公司于 2020 年下半年设立较多第三方合作仓以迅速提升公司的仓储能力，货柜转运至第三方仓的二程运费增加。

综上所述，公司各类细分成本归集完整，成本的归集和结转与收入的确认相匹配，成本变化趋势与收入变化趋势相匹配。

三、说明相关供应商的基本情况、合作背景、采购金额及占比情况，并重点分析说明相关交易定价是否公允

（一）说明相关供应商的基本情况、合作背景、采购金额及占比情况

1、相关供应商的基本情况

报告期内，公司存在 14 家成立年限较短、合作年限较短或主要为公司服务的主要供应商。一方面，部分供应商为与公司合作多年的供应商所新设立的同一控制下公司，故存在成立年限较短、合作年限较短情形；另一方面，公司主要供应商均具备一定的经营规模、较丰富的行业经验和较扎实的工艺积累，能够保质保量并且优先满足公司的产品采购需求，部分供应商还具备较强的新品研发设计配合能力，能够与公司共同享有新品热销带来的双赢结果，故存在部分供应商主要为公司服务的情况。前述相关供应商的基本情况具体如下：

序号	供应商名称	主营业务	股权结构	注册时间	注册地	注册资本	合作历史	公司采购金额占其收入的比重	关联关系或其他利益关系
1	东莞市合泰家居用品有限公司	生产家居用品、五金家具	李玉兰：100%	2018/9/4	广东省东莞市	100.00 万元	2018 年起	2018 年：约 100% 2019 年：约 100% 2020 年：约 100% 2021 年 1-6 月：约 100%	无
2	深圳市浩达进出口物流有限公司	国际、国内货运代理，货物及技术进出口，国际贸易，国内贸易，自理报关、报险相关业务	许向阳：100%	2015/11/18	广东省深圳市	200.00 万元	2017 年起	2018 年：约 80% 2019 年：约 100% 2020 年：约 80% 2021 年 1-6 月：约 80%	无
3	惠州市明亮家具有限公司	生产五金、家具	刘海亮：40% 李志光：45% 王杰：15%	2016/9/28	广东省惠州市	200.00 万元	2018 年起	2018 年：约 3% 2019 年：约 41% 2020 年：约 100% 2021 年 1-6 月：约 100%	无
4	东莞市美盈森智能家居有限公司	生产木质智能家居用品、家具配件、五金制品	王友宝：100%	2019/2/28	广东省东莞市	200.00 万元	2019 年起	2019 年：约 1% 2020 年：约 67% 2021 年 1-6 月：约 54%	无
5	东莞市晟通五金制品有限公司	生产五金、家具	马燕：100%	2017/12/22	广东省东莞市	200.00 万元	2012 年起	2018 年：约 91% 2019 年：约 88% 2020 年：约 80% 2021 年 1-6 月：约 79%	无
6	惠州市达品居家居有限公司	生产家具、五金	周文涛：50% 李秀艳：50%	2018/10/15	广东省惠州市	300.00 万元	2019 年起	2019 年：约 23% 2020 年：约 70% 2021 年 1-6 月：约 100%	无
7	仙居浩礼工贸有限公司	木质家具的研发、生产、销售	李玉涛：100%	2017/8/21	浙江省台州市	50.00 万元	2018 年起	2018 年：约 100% 2019 年：约 100%	无

序号	供应商名称	主营业务	股权结构	注册时间	注册地	注册资本	合作历史	公司采购金额占其收入的比重	关联关系或其他利益关系
								2020 年: 约 77% 2021 年 1-6 月: 约 100%	
8	宁波市福顺休闲用品有限公司	家居家具产品生产、销售	孙建军: 90% 鲁杏儿: 10%	2019/3/25	浙江省宁波市	100.00 万元	2019 年起	2019 年: 约 100% 2020 年: 约 96% 2021 年 1-6 月: 约 94%	无
9	余姚市福顺日用品厂（普通合伙）	家居家具产品生产、销售	周彩虹: 16.67% 孙建军: 16.67% 孙挺忠: 16.67% 邹悦欣: 16.67% 邹斌: 16.67% 鲁杏儿: 16.67%	2013/2/27	浙江省宁波市	11.00 万元	2014 年起	2018 年: 约 92% 2019 年: 约 88%	无
10	梁山玖玖玩具礼品有限公司	玩具、工艺品、宠物用品加工销售	吴兆运: 70% 吴瑞春: 10% 李开昌: 20%	2012/8/15	山东省济宁市	1,000.00 万元	2015 年起	2018 年: 约 100% 2019 年: 约 100% 2020 年: 约 96% 2021 年 1-6 月: 约 96%	无
11	浙江逸辉智能家具有限公司	家具家居产品生产、出口销售	徐永强: 51% 戴国良: 49%	2018/11/16	浙江省湖州市	5,080.00 万元	2021 年起	2021 年 1-6 月: 约 90%	无
12	方成家具（惠州）有限公司	板式家具、五金家具等生产销售	李榜芳: 69.67% 叶孝慈: 8.33% 张仕民: 8% 李颖: 5% 李志宇: 5% 张珂璟: 4%	2020/7/30	广东省惠州市	1,200.00 万元	2021 年起	2021 年 1-6 月: 约 11%	无

序号	供应商名称	主营业务	股权结构	注册时间	注册地	注册资本	合作历史	公司采购金额占其收入的比重	关联关系或其他利益关系
13	中山市普源工艺制品有限公司	家居家具产品生产、销售	张悦：60% 白应忠：40%	2004/2/16	广东省 中山市	125.00 万元	2014 年起	2018 年：约 38% 2019 年：约 55% 2020 年：约 52% 2021 年 1-6 月：约 50%	无
14	无锡全舜家居用品有限公司	床上用品、针纺织品、金属制品、服装、鞋帽、家具的生产和销售；办公用品、日用品、工艺品、家居用品、竹木制品、文体用品、汽车零配件、环保设备、化妆品的销售；百货的零售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务	冯志彦：24.5% 朱瑜：51% 盛建刚：24.5%	2017/6/26	江苏省 无锡市	600.00 万元	2019 年起	2019 年：约 1% 2020 年：约 3% 2021 年 1-6 月：约 2%	无

注 1：东莞市合泰家居用品有限公司与东莞市固美家居用品有限公司为同一控制下的两家供应商，公司向深圳市浩达进出口物流有限公司采购的产品的生产商为东莞市固美家居用品有限公司。

注 2：余姚市福顺日用品厂（普通合伙）和宁波市福顺休闲用品有限公司为同一控制下的两家供应商，宁波市福顺休闲用品有限公司自 2019 年起开始承接余姚市福顺日用品厂（普通合伙）的相关业务，余姚市福顺日用品厂（普通合伙）于 2020 年 10 月注销。

注 3：浙江逸辉智能家具有限公司和浙江安吉亨运家具有限公司为同一控制下的两家供应商，浙江逸辉智能家具有限公司自 2021 年起开始承接部分浙江安吉亨运家具有限公司的相关业务。

注 4：方成家具（惠州）有限公司和东莞市方成家具有限公司为同一控制下的两家供应商，方成家具（惠州）有限公司自 2021 年起开始承接部分东莞市方成家具有限公司的相关业务。

2、相关供应商的合作背景

报告期内，公司与成立年限较短、合作年限较短或主要为公司服务的相关供应商建立合作的背景情况具体如下：

序号	供应商名称	合作背景
1	东莞市合泰家居用品有限公司 深圳市浩达进出口物流有限公司	东莞市合泰家居用品有限公司同一控制下公司东莞市固美家居用品有限公司成立于 2013 年，于 2016 年通过阿里巴巴国际站与公司接洽并达成合作意向。由于东莞市固美家居用品有限公司最初未取得报关资质，且该公司对出口报关手续及流程等方面不熟悉，故指定深圳市浩达进出口物流有限公司协助进行报关及外贸服务。2018 年，由于公司业务规模增速较快，对东莞市固美家居用品有限公司的采购量也相应增加，其实控人出于对不同类别产品进行分类管理的考虑，设立东莞市合泰家居用品有限公司作为主要为公司提供铁木类家具产品的主体，故报告期内东莞市合泰家居用品有限公司向公司销售收入金额占总体收入比例为 100%。
2	惠州市明亮家具有限公司	惠州市明亮家具有限公司股东具备接近 20 年的家具制造行业经验及较为深厚的技术积累，该公司具有较为扎实的工艺技术和高效的执行力，能够较好地配合公司进行新品研发设计活动。2018 年，公司主动联系惠州市明亮家具有限公司并达成合作。
3	东莞市美盈森智能家居有限公司	东莞市美盈森智能家居有限公司实控人自 2009 年起通过东莞市美盈森木业有限公司（于 2021 年核准注销）开展家具产品的生产销售业务，具备较为丰富的行业经验和较为扎实的工艺积累。2019 年，其设立东莞市美盈森智能家居有限公司，公司主动与该公司联系并建立合作关系。
4	东莞市晟通五金制品有限公司	东莞市晟通五金制品有限公司实控人于 2010 年起开始经营工厂从事五金家居产品设计、生产和销售业务。2012 年，该公司实控人通过阿里巴巴国际站与公司接洽并建立合作关系。2015 年，该公司实控人设立东莞市常平晟通五金制品厂作为与公司合作的主体。2017 年，该公司实控人设立东莞市晟通五金制品有限公司全面承接东莞市常平晟通五金制品厂的资产、人员及业务，并于 2020 年注销东莞市常平晟通五金制品厂。
5	惠州市达品家居有限公司	惠州市达品家居有限公司的原经营主体为惠州市升辉达家居有限公司该公司自 2006 年设立后即主要从事家具家居产品的生产和销售业务，具有一定的行业经验、技术积累及生产规模，后惠州市升辉达家居有限公司基于自身经营考虑，其股东于 2018 年 10 月新设立了惠州市达品家居有限公司，并承继了原经营主体的厂房、人员和设备，惠州市升辉达家居有限公司于 2020 年 7 月 17 日核准注销。2019 年，惠州市达品家居有限公司经其客户介绍与公司进行业务接洽并建立合作关系。
6	仙居浩礼工贸有限公司	2016 年，仙居浩礼工贸有限公司同一控制下公司仙居县军阳家居用品股份有限公司通过阿里巴巴国际站与公司接洽并建立合作关系。2017 年，由于公司业务规模增速较快，对仙居县军阳家居用品股份有限公司的采购量也相应增加，其实控人设立仙居浩礼工贸有限公司作为主要为公司提供产品的主体，故报告期内仙居浩礼工贸有限公司向公司销售收入金额占总体收入比例接近 100%。
7	宁波市福顺休闲用品有限公司 余姚市福顺日用品厂（普通合伙）	2014 年，余姚市福顺日用品厂（普通合伙）通过阿里巴巴国际站与公司接洽并建立合作关系。2019 年，余姚市福顺日用品厂（普通合伙）股东基于自身经营考虑，设立宁波市福顺休闲用品有限公司作为新的经营主体，并承继了余姚市福顺日用品厂（普通合伙）的厂房、人员和设备。余姚市福顺日用品厂（普通合伙）于 2020 年核准注销。故公司合作主体于 2019 年由余姚市福顺日用品厂（普通合伙）变更为宁波市福顺休闲用品有限公司。
8	梁山玖玖玩具礼品有限公司	梁山玖玖玩具礼品有限公司成立于 2012 年，是一家主要从事玩具、工艺品、宠物用品加工销售的公司，具备较为丰富的行业经验和较为扎实的工艺积累。2015 年，梁山玖玖玩具礼品有限公司通过阿里巴巴国际站与公司接洽并建立合作关系。
9	浙江逸辉智能家	浙江逸辉智能家具有限公司同一控制下公司浙江安吉亨运家具有限公司成立于 2012 年，是一家

	具有限公司	主要从事椅类家具家居产品生产、出口销售的公司，具备较为丰富的行业经验和较为扎实的工艺积累。2017年，浙江安吉亨运家具有限公司经其朋友介绍与公司接洽并建立合作。2018年，浙江安吉亨运家具有限公司股东新建厂房以扩大产能并设立浙江逸辉智能家居有限公司，自2021年起开始承接部分浙江安吉亨运家具有限公司业务并向公司销售产品。
10	方成家具(惠州)有限公司	方成家具(惠州)有限公司同一控制下公司东莞市方成家具有限公司成立于2011年，是一家主要从事家具生产、出口销售的公司，具备较为丰富的行业经验和较为扎实的工艺积累。2018年，方成家具(惠州)有限公司主动联系公司寻求合作机会，于该年年末建立合作关系。2020年，东莞市方成家具有限公司股东新建厂房以扩大产能并设立方成家具(惠州)有限公司，自2021年起开始承接部分东莞市方成家具有限公司业务并向公司销售产品。
11	中山市普源工艺制品有限公司	中山市普源工艺制品有限公司成立于2004年，是一家主要从事家居家具产品生产、销售的公司，具备较为丰富的行业经验和较为扎实的工艺积累。2014年，中山市普源工艺制品有限公司经朋友介绍与公司接洽并建立合作关系。
12	无锡全舜家居用品有限公司	无锡全舜家居用品有限公司同一控制下公司无锡全盛纺织品有限公司成立于2011年，是一家主要从事家居产品生产、销售的公司，具备较为丰富的行业经验和较为扎实的工艺积累。2013年，公司主动联系无锡全盛纺织品有限公司并建立合作关系。2017年，无锡全盛纺织品有限公司股东新建厂房以扩大产能并设立无锡全舜家居用品有限公司，自2019年起开始承接部分无锡全盛纺织品有限公司业务并向公司销售产品。

根据上表，相关供应商及其股东均长期从事家具家居产品生产、制造行业，公司与相关供应商主要通过阿里巴巴国际站接洽、同一控制下公司业务承接、朋友介绍、单方面主动联系等方式建立合作关系，不存在异常情况。

3、相关供应商的采购金额及占比情况

报告期内，公司对成立年限较短、合作年限较短或主要为公司服务的相关供应商采购金额分别为14,167.13万元、28,230.41万元、63,621.69万元和32,187.19，占各期采购总额比例分别为23.27%、29.38%、31.92%和26.01%，具体情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	东莞市合泰家居用品有限公司	5,837.56	4.72%	10,237.16	5.14%	3,720.12	3.87%	387.55	0.64%
	深圳市浩达进出口物流有限公司	1,589.36	1.28%	4,930.26	2.47%	4,151.42	4.32%	2,439.00	4.01%
	小计	7,426.92	6.00%	15,167.42	7.61%	7,871.54	8.19%	2,826.55	4.64%
2	惠州市明亮家具有限公司	6,014.14	4.86%	10,423.23	5.23%	2,910.42	3.03%	164.19	0.27%
3	东莞市美盈森智能家居有限公司	3,862.02	3.12%	6,494.33	3.26%	17.38	0.02%	/	/
4	东莞市晟通五金制品有限公司	3,849.99	3.11%	8,630.31	4.33%	5,209.82	5.42%	3,214.80	5.28%

5	惠州市达品家居有限公司	3,079.73	2.49%	7,034.56	3.53%	892.2	0.93%	/	/
6	仙居浩礼工贸有限公司	1,853.06	1.50%	4,674.42	2.35%	2,884.78	3.00%	1,174.22	1.93%
7	宁波市福顺休闲用品有限公司	1,534.27	1.24%	3,527.22	1.77%	2,877.75	2.99%	2,350.62	3.86%
	余姚市福顺日用品厂（普通合伙）	/	/	/	/	6.59	0.01%	0.83	0.00%
	小计	1,534.27	1.24%	3,527.22	1.77%	2,884.34	3.00%	2,351.45	3.86%
8	梁山玖玖玩具礼品有限公司	1,358.80	1.10%	4,306.36	2.16%	3,255.91	3.39%	2,524.87	4.15%
9	浙江逸辉智能家居有限公司	1,310.74	1.06%	/	/	/	/	/	/
10	方成家具（惠州）有限公司	920.69	0.74%	/	/	/	/	/	/
11	中山市普源工艺制品有限公司	869.63	0.70%	2,854.77	1.43%	2,189.07	2.28%	1,911.05	3.14%
12	无锡全舜家居用品有限公司	107.2	0.09%	509.07	0.26%	114.95	0.12%	-	-
合计		32,187.19	26.01%	63,621.69	31.92%	28,230.41	29.38%	14,167.13	23.27%

注 1：上表中“金额”为公司各期向上述供应商的采购金额，“占比”为该采购金额占当期采购总额的比例。

注 2：东莞市合泰家居用品有限公司与东莞市固美家居用品有限公司为同一控制下的两家供应商，公司向深圳市浩达进出口物流有限公司采购的产品的生产商为东莞市固美家居用品有限公司。

注 3：余姚市福顺日用品厂（普通合伙）和宁波市福顺休闲用品有限公司为同一控制下的两家供应商，余姚市福顺日用品厂（普通合伙）于 2020 年 10 月注销，相关业务由宁波市福顺休闲用品有限公司承接。

（二）分析说明相关交易定价是否公允

报告期内，公司与前述外协供应商相关采购交易的定价流程、依据具体如下：在内部测算价格方面，公司首先根据市场水平或实际耗用水平确定产品采购价格中的原料成本、人工成本等因素；其次，公司依据市场水平给予前述外协供应商合理的利润加成，并根据该利润加成测算合理价格范围。在外部询价方面，公司将产品采购需求同时发送给两家以上的外协供应商进行询价，外协供应商根据自身情况进行报价，公司在综合考虑外协供应商的经营规模、生产质量及报价等因素后，确定外协供应商及采购价格。在每一批次、订单的采购交易中，公司通过与外协供应商协商拟定采购单的方式确定采购产品的参数、数量及采购单价等信

息，从而达成产品采购事宜。若产品采购价格中重要影响因素出现大幅波动，双方可协商调整价格。

报告期内，公司向前述相关外协供应商分别采购的前五大产品中，少部分产品存在年度间采购单价出现 5% 以上幅度波动的情况，主要原因包括：（1）公司根据产品市场表现按照“以量换价”的策略或根据同款产品不同供应商价格差异情况与供应商重新议价，（2）美元单价采购折算人民币时受汇率影响出现价格波动；（3）产品更新迭代，主材及包材选用、产品规格、生产工艺发生变化，价格正常变动等。前述产品采购单价波动符合公司与前述供应商的合作情况，具有真实的业务背景和商业合理性；除前述产品外，公司向相关外协供应商采购的主要产品总体上价格较为稳定，报告期内无显著的、异常的波动。

报告期内，公司向前述相关外协供应商及其他供应商采购相同产品的，部分产品的采购单价存在一定差异，主要原因包括：（1）公司对部分供应商采购产品进行了主材及包材选用、产品规格、生产工艺的更新迭代，价格正常变化；（2）公司对供应商进行日常动态管理，及时调整采购对象选择更为有价格优势的供应商进行采购；（3）公司对不同供应商使用美元或人民币进行采购，受汇率波动影响，美元单价折算人民币时与人民币采购单价出现差异等。前述产品采购单价差异符合公司与主要供应商的合作情况，具有真实的业务背景和商业合理性；除前述产品外，公司与相关供应商及其他供应商采购的相同产品价格不存在显著差异。

综上，公司与相关外协供应商的合作具有真实的业务背景，符合公司的实际经营情况；报告期内公司与前述外协供应商采用基于市场规则和行业惯例的方式进行协商定价，相关交易定价公允。

公司向前述相关供应商报告期内主要产品采购单价变化、不同供应商采购单价差异等相关数据已申请豁免披露。

四、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人财务总监、相关业务部门负责人，了解发行人相关成本归集、

分摊方法，了解相关业务与财务部门机构设置、内控制度建立及运行情况，执行穿行测试，并对关键控制点执行相关测试。

2、获取报告期内发行人的成本构成数据，结合发行人各产品的销售数据，分析发行人主营业务成本结构及变动是否合理，是否与营业收入的变动匹配。

3、对发行人报告期各期各类成本项目的归集、分摊过程进行复核，检查成本核算的执行是否与成本核算方法一致，报告期各期的成本核算方法是否一致执行，成本结转是否准确、及时。

4、复核发行人报告期各期成本倒轧表，核查成本结转的准确性。

5、访谈发行人供应链总监，实地走访发行人主要外协供应商，查阅发行人的采购入库明细，向主要外协供应商函证，核查相关供应商的基本情况、合作背景、采购金额及占比情况，分析相关交易定价是否公允。

6、取得发行人主要供应商无关联关系及利益输送的确认函及发行人实际控制人、董事、监事和高级管理人员与主要供应商不存在关联关系或其他利益输送等事项的承诺函。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人成本与费用归集、分配、结转的依据充分，核算正确，产品成本结转完整，发行人成本可以按照产品清晰归类；产品成本确认、计量、结转符合《企业会计准则》的相关规定。

2、报告期内，发行人各类细分成本归集完整，成本的归集和结转与收入的确认相匹配，成本变化趋势与收入变化趋势相匹配。

3、保荐机构认为，发行人与相关外协供应商的合作具有真实的业务背景，符合发行人的实际经营情况，报告期内发行人与前述外协供应商采用基于市场规则和行业惯例的方式进行协商定价，相关交易定价公允。

申报会计师认为，发行人对“与相关外协供应商的合作具有真实的业务背景，符合发行人的实际经营情况，报告期内发行人与前述外协供应商采用基于市场规则和行业惯例的方式进行协商定价”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

问题 8、关于运输费、物流海运费及关税

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期，发行人运输费、物流海运费及关税占发行人成本比重接近 50%。

（2）承运公司产品的主要货代公司有 6 家，与发行人均不存在关联关系。

请发行人：

（1）区分业务模式、各类平台、业务环节、国家区域等合理方式，说明相应运输费、物流海运费、关税和收入、成本或存货规模的匹配性，运输费、物流海运与市场价是否存在明显差异，关税成本与相关国家地区税收政策是否相符，并说明单位运输物流成本明显变化等情形的原因；

（2）说明报告期发行人主要海运承运（货代）公司合作背景、年限、交易金额及占比，相关交易定价是否公允，报告期承运（货代）公司变更或交易金额明显变化的原因，与发行人及其关联方是否存在关联关系或利益安排；

（3）说明相关运输费、物流海运费、关税等的具体会计处理，在报告期内因新收入准则的执行而发生变化的情况及依据，相关会计处理是否符合准则和行业惯例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、区分业务模式、各类平台、业务环节、国家区域等合理方式，说明相应运输费、物流海运费、关税和收入、成本或存货规模的匹配性，运输费、物流海运与市场价是否存在明显差异，关税成本与相关国家地区税收政策是否相符，并说明单位运输物流成本明显变化等情形的原因

公司主营业务成本包括产品采购成本、物流海运及关税成本，2020 年之后主营业务成本中还包括作为合同履约成本的运输费。报告期内，前述各项成本费用构成情况如下：

单位：万元

项目	细分项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

产品采购成本		113,660.40	53.65%	144,984.85	58.86%	85,018.15	56.95%	58,490.31	56.61%
物流海运及关税成本	境内头程费用	1,330.75	0.63%	2,126.47	0.86%	616.65	0.41%	333.17	0.32%
	海运费	21,823.43	10.30%	12,253.75	4.97%	6,166.93	4.13%	4,538.24	4.39%
	关税	9,248.59	4.37%	11,272.63	4.58%	6,077.90	4.07%	2,085.62	2.02%
	境外二程费用	9,832.48	4.64%	8,792.42	3.57%	4,726.75	3.17%	3,928.60	3.80%
	小计	42,235.25	19.93%	34,445.27	13.98%	17,588.23	11.78%	10,885.64	10.54%
运输费		55,971.49	26.42%	66,901.33	27.16%	46,671.08	31.26%	33,938.30	32.85%
合计		211,867.14	100.00%	246,331.45	100.00%	149,277.46	100.00%	103,314.25	100.00%

注：根据新收入准则，2020 年及 2021 年 1-6 月，原收入准则下计入销售费用的尾程运输费于主营业务成本中列报。此处分析报告期内运输费时，为保持报告期各期数据可比性和成本类项目完整性，本节数据分析中，2018 年、2019 年公司计入销售费用的尾程运输费用 33,938.30 万元、46,671.08 万元亦在上表列示。

公司业务模式中，产品生产制造环节全部委托给外协加工厂商进行生产，公司对外协加工厂商进行采购后委托货代公司主要通过海运等运输方式运至境外，送达终端消费者或 B2B 客户后实现销售；或是在境内港口按照 FOB、mDDP 等条款完成交付后实现销售。因此，公司产品送到境外达到可销售状态前的产品采购成本、境内头程费用、海运费、关税和境外二程费用等合理支出均计入主营业务成本，2020 年及 2021 年 1-6 月尾程运输费亦根据新收入准则相关要求计入主营业务成本。

从经济要素的角度而言，（1）产品采购成本为公司向产品供应商直接进行实物产品采购的成本，即公司支付对价获取的产品实物，其主要经济要素为货物实体；（2）物流海运及关税成本指 FOB 或 EXW 采购模式下，供应商交货后发生的商品进入境外指定仓库、达到可销售状态前发生的境内头程费用、海运费、关税、境外二程费用相关必要成本，其主要经济要素为使产品达到可销售状态、地点等相关物流运输和其他劳务或服务；（3）运输费指产品配送至终端消费者或 B2B 客户的运输费用，其主要经济要素为配送至终端消费者或者 B2B 客户的运输服务。

公司主营业务成本中产品采购成本、物流海运及关税等成本以合理适当方法分摊后，按照月末加权平均法计算当期存货成本，于产品实现销售时结转入主营业务成本；2020 年及 2021 年 1-6 月，公司执行新收入准则，相关运输费同步结

转主营业务成本。

以下区分不同业务模式、国家区域等合理维度，对运输费、海运费、关税与收入、成本或存货规模等相关科目的匹配性、价格变化等情况进行分析。

（一）海运费和收入、成本或存货规模的匹配性，海运价格与市场价是否存在明显差异，单位运输物流成本明显变化的原因

报告期内，公司销售渠道主要包括 B2C 渠道和 B2B 渠道，B2C 渠道按发货模式不同主要分为自发货模式和平台代发货模式，B2B 渠道主要分为海外仓发货模式及境内发货模式（包括 FOB、mDDP 模式）。

其中，B2C 渠道及 B2B 渠道海外仓发货模式均需要公司在向国内外协厂商采购产品后，通过海运的方式运送至海外自营仓、第三方合作仓、平台仓以备后续销售，因此公司将该等模式下产生的产品达到可销售状态前的海运费计入存货成本核算，并随着产品销售实现结转主营业务成本。B2B 渠道 FOB、mDDP 交货模式下，公司无需承担海运费，报告期内公司 FOB、mDDP 模式下的收入分别为 7,580.21 万元、20,110.00 万元、27,746.54 万元和 20,008.80 万元，占主营业务收入的比例分别为 4.75%、8.66%、6.99%和 6.26%。

渠道	主要发货模式	公司是否承担物流海运费
B2C 渠道	自发货模式	是
	平台代发模式	是
B2B 渠道	境外海外仓发货	是
	境内发货，包括 FOB、mDDP 模式	否

鉴于 B2B 渠道 FOB、mDDP 交货模式下公司无需承担海运费，本小问中海运费与收入、成本匹配性分析中无需考虑该交货模式相关收入、成本。

1、海运费与收入、成本的匹配性

报告期内，公司主营业务成本中海运费和收入、成本的变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
海运费成本	21,823.43	/	12,253.75	98.70%	6,166.93	35.89%	4,538.24

主营业务成本	149,779.01	/	170,679.71	78.32%	95,714.87	42.23%	67,295.16
主营业务收入	299,859.90	/	369,040.25	73.98%	212,113.34	39.70%	151,839.51
海运费成本占主营业务成本的比例	14.57%	上升 7.39 个百分点	7.18%	上升 0.74 个百分点	6.44%	下降 0.30 个百分点	6.74%
海运费成本占主营业务收入的比例	7.28%	上升 3.96 个百分点	3.32%	上升 0.41 个百分点	2.91%	下降 0.08 个百分点	2.99%

注 1：由于 B2B 渠道 FOB、mDDP 交货模式下，公司无需承担海运费，故上表中，主营业务收入、主营业务成本均不含 B2B 渠道 FOB、mDDP 交货模式下销售收入及相应成本。

注 2：公司自 2020 年度起适用新收入准则后，将原收入准则下计入销售费用的运输费计入营业成本中核算列报，上表中主营业务成本剔除运输费影响。

由上表可知：（1）2019 年度相较于 2018 年度，公司主营业务成本中的海运费成本与主营业务收入、主营业务成本保持了大体近似的上升幅度，而海运费成本较产品采购成本及收入的增幅相对较低，海运费成本占主营业务成本比例、占主营业务收入比例均呈小幅下降，主要因为 2019 年海运市场供过于求，运价较为低迷，此外公司货物均以集装箱整箱货物拼柜出口，存在一定的规模效应和集约效应；但总体而言，海运费成本占比较为稳定。（2）2020 年度，公司海运成本较前一年度增幅显著高于主营业务成本及主营业务收入的增幅，海运费成本占主营业务成本比例、占主营业务收入比例均有所上升，主要是受全球疫情反复的影响，2020 年第三、四季度海运费开始上涨所致。（3）受 2021 年上半年国际海运价格持续大幅上涨的影响，公司海运费成本占主营业务成本比例、占主营业务收入比例均大幅度上升。

综上，公司海运费成本与收入、成本的变动具有匹配性。

2、当期海运费支出与产品采购支出、期末存货余额的匹配性

报告期内，公司各期物流海运费支出与产品采购支出、期末存货余额的变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
当期海运费支出	24,847.50	/	17,766.82	155.36%	6,957.67	48.71%	4,678.83
当期产品采购支出	123,741.97	/	199,328.90	107.44%	96,090.00	57.80%	60,891.91
海运费支出/产品采购支出	20.08%	上升 11.17 个百分点	8.91%	上升 1.67 个百分点	7.24%	下降 0.44 个百分点	7.68%

期末存货余额	95,547.13	/	87,222.50	233.61%	26,145.33	42.93%	18,292.09
--------	-----------	---	-----------	---------	-----------	--------	-----------

由上表可知：（1）2019 年度较之于 2018 年度，公司当期海运费支出增幅低于产品采购支出的增幅，海运费支出与产品采购支出的比例有所下降，主要原因是 2019 年海运市场价格较为低迷，且集装箱运输具有一定的规模效应和集约效应。（2）受全球疫情影响，2020 年下半年以来，尤其是 2021 年上半年，海运价格开始大幅上涨，导致 2020 年及 2021 年 1-6 月海运费支出占产品采购支出的比例较上一年度增幅较大。

报告期内，公司当期海运费等项目的采购支出及其与存货等项目的勾稽关系如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
期初存货余额		87,222.50	-	26,145.33	-	18,292.09	-	15,923.22	-
当期采购支出	产品采购支出	123,741.97	71.01%	199,328.90	80.78%	96,090.00	82.61%	60,891.91	83.24%
	境内头程费用支出	1,776.19	1.02%	2,641.87	1.07%	800.10	0.69%	461.58	0.63%
	海运费支出	24,847.50	14.26%	17,766.82	7.20%	6,957.67	5.98%	4,678.83	6.40%
	关税支出	11,692.20	6.71%	14,593.83	5.91%	6,938.54	5.97%	2,147.95	2.94%
	境外二程运费支出	12,200.42	7.00%	12,426.02	5.04%	5,526.88	4.75%	4,975.27	6.80%
	小计	174,258.28	100.00%	246,757.44	100.00%	116,313.19	100.00%	73,155.54	100.00%
当期结转主营业务成本		155,895.65	-	179,430.12	-	102,606.38	-	69,375.95	-
其他项目		-10,038.00	-	-6,250.14	-	-5,853.58	-	-1,410.72	-
期末存货余额		95,547.13	-	87,222.50	-	26,145.33	-	18,292.09	-

注 1：期末存货余额=期初存货余额+当期采购支出-当期销售结转主营业务成本+其他项目；

注 2：其他项目主要为存货减值转销冲成本、外币报表折算差异、存货盘盈盘亏及报废销毁等。

根据上述勾稽表数据，公司报告期各期海运费支出占当期采购支出总额的比例分别为 6.40%、5.98%、7.20%和 14.26%，变动趋势与海运费成本占主营业务成本及收入比例的趋势一致。

综上，报告期内，公司当期海运费支出与存货规模具有匹配性。

3、海运费与市场价是否存在明显差异

(1) 海运费定价机制

报告期内，公司海运费定价机制主要包括指定价、长约价和市场价三种类型，具体如下：

类型	适用范围	定价机制
指定价	境内直发亚马逊 FBA 仓等平台仓	亚马逊等平台直接指定价格
市场价	境内直发海外自有仓或三方仓	随行就市，每月询价确定
长约价		公司与货代或船东提前按照一定价格锁定一定数量的货柜量

①指定价为公司从境内直接向亚马逊 FBA 仓等平台仓配送的货柜由平台指定的海运承运（货代）公司承运的，其价格由平台或者该货代直接确定，通常不存在议价空间。

②市场价为公司自行由境内直发海外自有仓或三方仓配送的，公司向主要海运承运（货代）公司询价后，双方经过平等协商共同确定价格。市场价影响因素包括国际海运市场基础价格水平、双方的议价能力、大客户折扣、履约信用等。货代参考即期海运行情、不同货主具体情况，向不同货主的报价通常有所差异，且该具体报价信息无法从公开渠道获取。

③长约价是国际海运行业商业惯例中，货代或班轮公司为保证舱位销量与利润，而货主为获得充足的舱位保证运力并控制成本，货主与货代公司或班轮公司根据各自对未来市场变化的预期，事先达成长约价协议，即以确定的价格锁定未来一定期间内一定数量舱位。

(2) 公司海运费结算价的变动情况，以及与市场价、SCFI 价（上海出口集装箱运价）对比情况

报告期内，公司对亚马逊等平台指定货代公司通常不具备议价能力，只能按照平台或者平台指定的货代公司确定的海运价格予以执行。以亚马逊指定的货代公司北京世纪卓越快递服务有限公司（即 Amazon Logistics Plus 服务实施主体，后文简称“亚马逊物流+”或“物流加”）为例，公司欧洲航线、北美航线市场报价与“亚马逊物流+”服务指定价均价存在一定差异，主要原因分析如下：

①2020 年下半年以前，公司亚马逊指定价均价总体上略高于市场价，主要因为“亚马逊物流+”服务具有“优化配送中心入仓路径、降低头程分仓及配送

成本”“FBA 仓优先预约、优先入库”等优势，因此海运价格相对市场较高，“亚马逊物流+”服务的具体情况请参见本问询函回复之“问题 16/二/（一）北京世纪卓越快递服务有限公司的基本情况”。

②2020 年下半年以来，公司亚马逊指定价均价低于市场价，主要因为亚马逊与全球各班轮公司签订长期协议，其自身长约价格更有成本优势，且“亚马逊物流+”国内部门不具有完全定价权，只能执行美国亚马逊总部根据其全球经营策略制定的运价策略。美国亚马逊总部制定运价策略时，其定价并不完全取决于海运市场成本，还考虑其全球发展策略、FBA 仓库情况、品类侧重、库存分布等多重因素，在全球疫情导致的海运市场及供应链运转紧张时期，为保障亚马逊平台销售业务正常开展，其价格总体低于市场价。因此，其海运价格趋势往往与市场走向不完全一致。

总体而言，公司海运费的平台指定价变动趋势及其与市场价的差异情况，和公司海运费结算价变动趋势及其与市场价的差异情况基本一致。

公司对报告期内“亚马逊物流+”服务指定价均价的具体数据已申请豁免披露。

①公司海运费结算价、市场价及 SCFI 价的定义

承前所述，由于公司对亚马逊等平台指定价不具备议价能力，因此，本问后文回复中仅分析公司海运费结算价、市场价及 SCFI 价的对比情况。

其中，市场价为公司所有主要海运承运（货代）公司每月月初向公司报价的算术平均数，按照主要航线、主要港口进行统计；市场价中不含长约价，以公允反映即期海运市场行情；数据样本中，主要选取欧美日主要航线 40 英尺高柜报价，该柜型为公司使用量最大的柜型，报告期内合计占比达 95%以上。

公司海运结算价为公司当月确认的相关货柜结算价格，包含各航线长约价与即期市场货柜价格。

SCFI 价主要根据 SCFI 分航线市场运价统计，由上海航交所定期发布，包括综合指数和 13 条国际主要航线市场运价；针对一般货主主要即期成交价格的评估价，不因船型、船龄、承运班轮公司或箱量的特殊性影响成交价格，运价包含海运费及海运相关附加费，数据来源包括 22 家班轮公司、26 家货主货代企业。

由此可见，上文所述结算价为公司实际支付的海运价格，市场价为各主要货

代公司每月给予公司的市场报价，SCFI 价是按代表性班轮公司及货主公司成交价统计的市场整体报价。

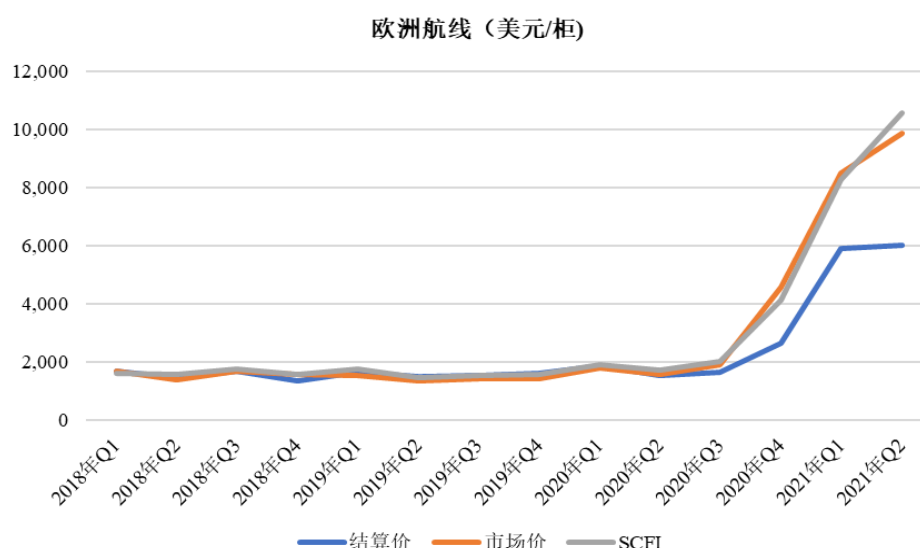
②公司海运费金额及主要航线海运价的变动情况、海运价格与市场价的对比情况

2018-2020 年及 2021 年 1-6 月，公司海运费支出金额分别为 4,678.83 万元、6,957.67 万元、17,766.82 万元和 24,847.50 万元，2019 年和 2020 年，海运费支出分别同比增长 48.71%和 155.36%。报告期内，随着公司业务量的快速增长，以及 2020 年下半年以来主要航线海运价格的上涨，公司各期海运费支出金额呈现快速增长的趋势。2019 年，海运市场整体较为低迷，公司欧洲、北美航线海运结算价较 2018 年分别下降 4.06%、5.76%；2020 年及 2021 年 1-6 月，受全球疫情影响，公司欧美日航线的海运结算均价持续上涨，尤其是 2021 年上半年，公司欧美日航线结算价较 2020 年度分别上涨了 216.52%、48.98%和 92.31%，海运结算价上涨幅度较大。

公司对报告期内欧洲、北美和日本航线海运结算价的具体数据已申请豁免披露。

报告期内，公司分季度欧洲、北美、日本各主要航线海运费结算价、市场价及 SCFI 价对比情况如下：

A、欧洲航线



注：上图中货柜指 FEU 标准柜，即 40 英尺高柜。

由上述图形可知，报告期内，对于欧洲航线而言，SCFI 价与市场价拟合度

较高。

2018 年至 2020 年上半年，公司欧洲航线结算价与市场价、SCFI 价较为接近，部分季度存在一定波动。2020 年下半年以后，公司结算价相对于 SCFI 价及市场价较低的主要原因是：2018 年及 2019 年，公司与货代公司无长约价协议，而自 2020 年下半年海运价格上涨以来，公司加大与敦豪全球货运（中国）有限公司郑州分公司等欧洲航线主要货代公司以长约价订舱的力度，2020 年下半年及 2021 年 1-6 月欧洲航线公司有效长约价货柜数量占当期总货柜量比例呈上升趋势。因此，自 2020 年下半年开始，公司欧洲航线结算价总体低于市场价、SCFI 价。

公司对报告期内欧洲航线结算价、主要货代公司报价均价等海运价格具体数据已申请豁免披露。

2020 年及 2021 年 1-6 月，公司欧洲航线的长约价货柜与普通货柜数量及占比情况如下：

单位：个

货柜类型	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	货柜数量	数量占比	货柜数量	数量占比	货柜数量	数量占比	货柜数量	数量占比
普通货柜	2,676	55.54%	3,723	60.06%	2,941	100.00%	2,075	100.00%
长约价货柜	2,142	44.46%	2,476	39.94%	-	-	-	-
合计	4,818	100.00%	6,199	100.00%	2,941	100.00%	2,075	100.00%

注：上表中货柜为 40 英尺高柜。

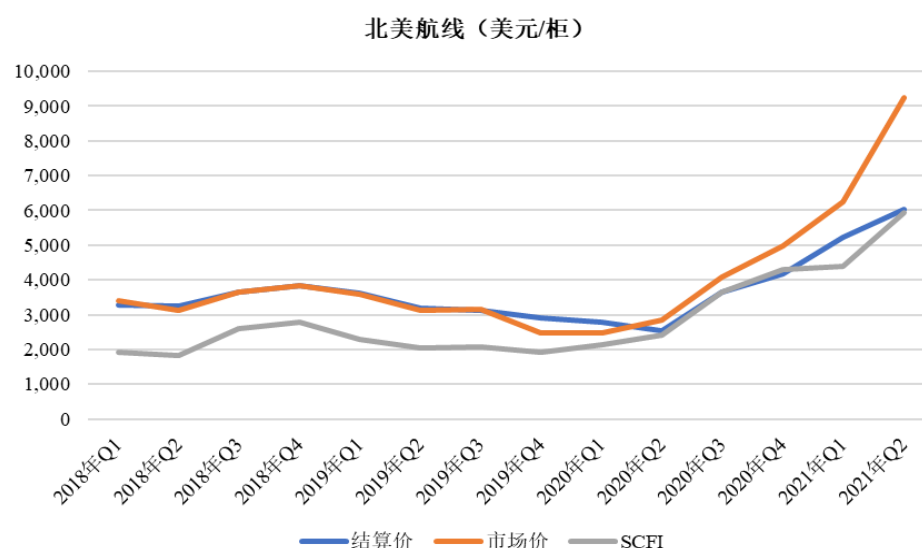
长约价货柜的海运价格低于普通货柜的海运价格，2020 年及 2021 年 1-6 月，公司与欧洲航线主要货代公司签订了长约价协议，长约价货柜数量占比呈上升趋势，获取长约价货柜是公司欧洲航线 2020 年下半年以来结算均价低于市场价格的重要原因。

公司对报告期内欧洲航线普通货柜、长约价货柜的均价数据已申请豁免披露。

此外，公司的海运结算价为当月确认的相关货柜结算价格的加权平均价格，而上述市场价格为每月月初公司主要货代公司向公司报价的算术平均数，公司基于货代公司提供的报价，经与供应商询价、磋商，选择最具价格优势的货代公司

订舱。因此，公司的结算均价会低于市场报价的均价。

B、北美航线



注：上图中货柜指 FEU 标准柜，即 40 英尺高柜。

由上述图形可知，北美航线 SCFI 价总体上低于市场价。根据上海航交所相关人员、北美航线知名货代公司海连集团的说明，北美航线 SCFI 价低于市场价的主要原因包括：（1）SCFI 样本包括班轮公司和货代公司，而北美航线主要班轮公司即期运价接受美国联邦海事委员会（FMC）备案监控，FMC 会控制船司运价调整幅度；（2）SCFI 价以出口 CIF⁶为主，不包含 FOB 到付运费，而 Premium、Diamond Tier⁷等较高运价未纳入指数计算；（3）自新冠疫情以来，美国、加拿大因疫情导致港口停摆、码头工人卡车司机缺乏等情况相对欧洲更为严重，班轮公司即期运输市场报价与货代市场报价明显分化，海运市场运力供需矛盾更加严重，导致北美航线即期市场价格波动明显更为剧烈。北美航线 SCFI 价与市场价有一定的背离，无法真实反映即期市场水平。

2018 年至 2020 年上半年，公司结算价与市场价总体较为接近，但 2020 年下半年开始，公司结算均价低于市场价，主要因为：（1）前述市场价主要为当月货代公司对公司提供的不含长约价的市场价算术平均值，而公司结算价为按照到仓货柜数量的加权平均数，较多的相对低价货柜拉低结算均价；（2）2020 年下半年以来美国疫情反复、港口运作效率低下，供需矛盾使得北美航线即期价格变动剧烈且频繁，2020 年及 2021 年上半年，公司未能获取有效的长约价货柜，但

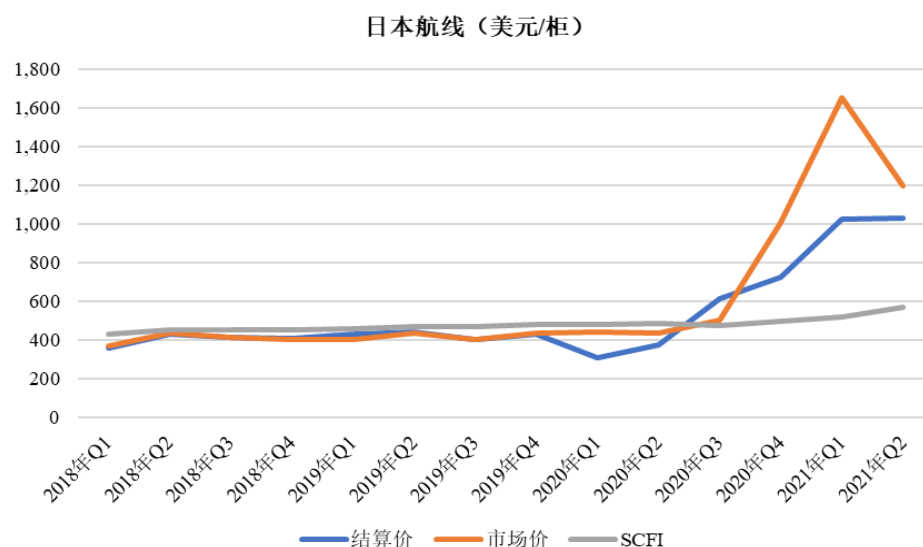
⁶ CIF 指成本加保险费加运费（到岸价格）。

⁷ Premium/Diamond Tier 价格为海运市场供需紧张期间，货代新定义的高于市场即期价格的价格类型。

自海运价暴涨以来，公司加大与货代公司谈判，及时、灵活地与从现有或潜在的货代公司中选择最具价格优势的货代公司订舱。

公司对报告期内北美航线结算价、主要货代公司报价均价等海运价格具体数据已申请豁免披露。

C、日本航线



注：上图中货柜指 FEU 标准柜，即 40 英尺高柜。

由上述图形可知，2018 年至 2020 年上半年，公司日本航线结算价格与货代均价、SCFI 均价总体上较为接近，但至 2020 年下半年以来，货代均价与结算均价均显著高于 SCFI 均价，主要因为：（1）日本航线 SCFI 班轮公司报价权重较高，反应相对滞后于即期市场价格所致，而受 2020 年底日本疫情恶化情况的影响，市场价显著上升；（2）日本航线因发货量较小，公司未与货代公司进行约价，而公司结算价相对低于市场价，主要因报告期内公司日本市场业务规模相对较小，日本航线货运压力较小，公司可以较为灵活选择报价相对较低的货代公司。

公司对报告期内日本航线结算价、主要货代公司报价均价等海运价格具体数据已申请豁免披露。

综上所述，报告期内，公司欧洲、北美、日本等主要航线物流海运费结算价、市场价与 SCFI 价之间存在一定差异，主要因由 SCFI 价样本范围、计算逻辑、监管环境等外部原因所致。另一方面，2020 年下半年以来公司主要航线结算价总体上相对于市场价较低，主要原因包括：（1）公司与欧洲主要航线货代公司签订长约价协议；（2）公司灵活调整出发港及目的港、安排出货，根据即期报价选

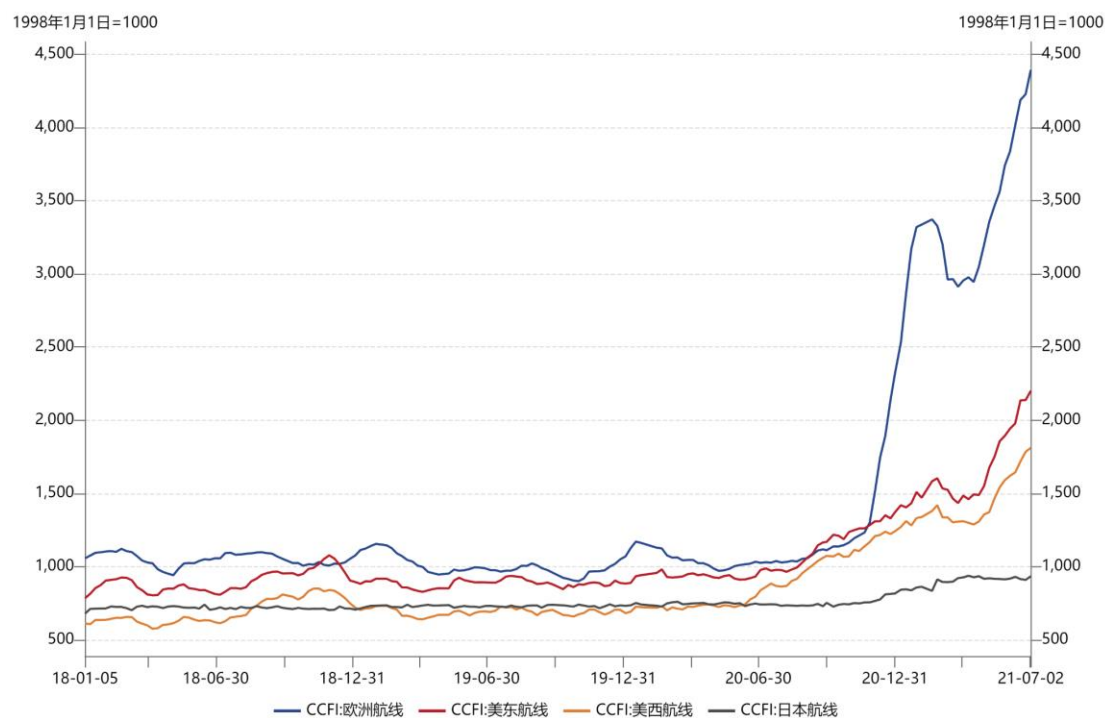
择更有价格优势的货代公司订舱等。前述情况符合国际海运市场价格变动的大背景，符合公司业务实际情况，具有合理性。

4、单位海运成本明显变化的原因

公司 2021 年上半年欧洲航线、北美航线的海运费实际结算价的平均价格较 2020 年上半年分别上涨了 261.39%、110.43%，海运费结算单价上涨、海运费支出主要受到全球新冠疫情导致的国际主要航线海运价格大幅上涨的影响。

从 2020 年第一、二季度，欧美国家新冠疫情开始逐渐恶化，全球集装箱运输市场需求先降后升，主要航线运价走势均出现较大波动。2020 年第一、二季度受国内新冠疫情影响，出口集装箱运输市场行情总体呈下行态势后逐步回升，第三、四季度则加快上行速度。从 2020 年下半年开始，集装箱运输需求快速恢复，部分航线开始出现缺船缺箱局面，市场逐渐转向卖方市场，海运费价格明显上升。至 2020 年第四季度，尤其是 2021 年上半年以来，欧美国家运输需求持续旺盛，加之境外疫情导致港口拥堵和集疏运体系不畅，船舶营运效率下降，货柜回港困难，多数航线现货市场运价进入快速上升阶段。

根据上海航运交易所发布的中国出口集装箱运价指数（CCFI），2018 年 1 月至 2021 年 6 月，欧美日航线的运价指数变动情况如下：



数据来源：Wind

（二）运输费和收入的匹配性，运输费与市场价是否存在明显差异，单位运输成本明显变化的原因

报告期内，公司尾程运输费（简称“运输费”）主要为从自营仓、第三方合作仓、平台仓出库后配送至终端消费者的运输费用，2018 年及 2019 年，公司将前述费用计入销售费用核算；2020 年起，公司根据新收入准则要求将其计入主营业务成本核算。尾程运输费用是为实现收入发生的直接费用，因此与收入具有直接的配比关系，与成本、存货规模无直接的配比关系。

公司 B2C 渠道下的发货模式主要分为自发和代发：（1）自发模式是指公司自营仓或者第三方合作仓委托当地第三方物流服务商向终端消费者配送，公司与物流服务商或第三方合作仓结算费用，公司合作的物流服务商主要为 DPD、UPS 等欧美国家或地区知名物流公司；（2）代发模式下，以亚马逊为代表的部分电商平台提供仓储和发货服务，相关运输费用系电商平台根据平台服务费率从每一已完成订单的销售款中自动扣减，通常卖家根据自有仓储资源和平台服务费率等因素综合考量基础上使用平台服务，平台仓代发的运输费用率通常高于自发模式。

公司 B2B 渠道下的发货模式主要分为 FOB、mDDP 和海外仓自发：（1）FOB、mDDP 模式是指公司将货物交付给承运商，货物越过船舷即完成销售，公司不承担额外的尾程运输费；（2）海外仓发货模式下，公司将货物打包置于仓库发货区域，待线上 B2B 平台客户指定物流供应商取走打包好商品即完成销售，公司只承担少量仓库内费用；少数情况下公司对 B2B 客户承担运输责任，但批量运输货物所产生的运输费率较低。因此，公司 B2B 业务的运输费用率较低。

1、运输费和收入的匹配性

报告期内，公司主要渠道及发货模式对应的运输费和主营业务收入情况如下：

单位：万元

渠道	发货模式	项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
			金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
B2C	自发	运输费	25,040.58	/	28,968.19	304.80%	7,156.26	90.74%	3,751.81
		收入	148,035.21	/	175,845.86	274.96%	46,897.58	72.44%	27,197.10

		运输费用率	16.92%	上升 0.45 个百分点	16.47%	上升 1.21 个百分点	15.26%	上升 1.47 个百分点	13.79%
	代发	运输费	27,110.66	/	36,154.18	-6.71%	38,756.32	30.45%	29,710.36
		收入	115,375.87	/	153,219.20	-1.22%	155,114.17	25.71%	123,391.36
		运输费用率	23.50%	下降 0.10 个百分点	23.60%	下降 1.39 个百分点	24.99%	上升 0.91 个百分点	24.08%
B2B	海外仓发货	运输费	818.23	/	733.09	118.11%	336.11	14513.48%	2.30
		收入	36,448.82	/	39,975.19	295.73%	10,101.59	707.45%	1,251.05
		运输费用率	2.24%	上升 0.41 个百分点	1.83%	下降 1.50 个百分点	3.33%	上升 3.15 个百分点	0.18%

注：上表中运输费用率为各销售渠道不同发货模式下运输费占相应收入的比例。

（1）B2C 渠道

①B2C 自发模式

报告期内，公司 B2C 自发模式的运输费与收入的变动趋势一致，运输费用率分别为 13.79%、15.26%、16.47%和 16.92%，运输费用率逐年提升，主要原因是运费价格上涨，以及公司大件家具产品的自发销售占比逐年上升，导致单位运输费用增加，具体分析详见下文“3、单位运输费明显变化的原因”。

②B2C 平台代发模式

报告期内，公司 B2C 代发模式的运输费与收入变动基本匹配，从运输费用率的角度来看，公司 B2C 代发模式的运输费用占对应收入的比例分别为 24.08%、24.99%、23.60%和 23.50%，报告期内存在一定波动，但总体较为稳定。

2019 年，公司 B2C 代发模式的运输费用率较 2018 年上升了 0.91 个百分点，主要原因是 2018 年及 2019 年，公司主要以亚马逊平台仓发货为主，报告期内公司大件家具家居产品的销售占比提升，且以亚马逊为代表的线上销售平台阶段性上调物流配送费用标准，具体情况详见下文“3、单位运输费明显变化的原因”。

2020 年及 2021 年 1-6 月，公司 B2C 代发模式的运输费用率呈现逐年下降的趋势，主要原因是 2020 年全球疫情以来，公司产品尤其是大件商品进入 FBA 仓较为困难，因此公司降低了主要产品尤其是大件家具家居产品平台仓代发比例，因大件商品平台仓运费加价较高、运费率较高，平台仓代发比例下降后平台代发模式整体运输费用率有所下降。

此外，2020 年，B2C 代发模式的收入和运输费均呈现下降趋势，主要原因是 2020 年受欧美国家新冠肺炎疫情影响，亚马逊 FBA 仓于 2020 年上半年陆续

限制了部分非日常生活必需品入仓，且报告期内公司不断加大海外自营仓的建设，因此公司自发比例大幅提升，自发模式收入超过平台代发模式收入。

（2）B2B 渠道

B2B 渠道海外仓发货模式下，公司整体运输费用金额相对较小，主要原因是公司主要通过陆运方式批量向客户、亚马逊 Vendor 仓库运送货物，具有规模效应，运费低且基数小，故年度间同比变动幅度较大。

2018 年，公司 B2B 渠道收入主要为 FOB、mDDP 模式收入，仅少量海外仓向亚马逊 Vendor 批量发货，总体运输费用率较低。2019 年相较于 2018 年，公司 B2B 渠道海外仓发货模式的运输费用率上升了 3.15 个百分点，主要原因是 2019 年公司线上 B2B 和线下 B2B 渠道收入均快速增长，海外仓发货比例亦有所上升，该年度分布零散的线下 B2B 客户大幅增加，公司需承担运输费，导致运输费用率较 2018 年增幅较大。

2020 年，公司 B2B 渠道海外仓发货比例进一步上升，2020 年度线下 B2B 客户中批量发货的客户比例有所增加，故运输费用率较 2019 年下降了 1.50 个百分点。

2021 年 1-6 月，B2B 渠道零星的线下客户发货增加，运输费用率较 2020 年小幅上升 0.41 个百分点。

总体而言，B2B 渠道运输费用随着收入规模增长而相应增加，运输费用率的变动符合渠道特征和公司实际经营情况。

综上，公司不同渠道和业务模式的运输费与收入的变动符合公司经营实际情况，运输费和收入具有匹配性。

2、运输费与市场价是否存在明显差异

报告期内，公司主要尾程供应商包括亚马逊 FBA、DPD、UPS 等国际性物流集团，其中 UPS 为美国上市公司。报告期各期，公司对亚马逊 FBA、DPD、UPS 等主要物流供应商合计采购金额分别为 32,940.30 万元、44,241.88 万元、59,360.83 万元和 46,227.27 万元，占尾程物流采购总额的比例分别为 97.06%、94.80%、88.72%和 82.60%。

B2C 渠道代发模式下，平台根据其向卖家公示运费率政策或运费标准直接从订单收入中扣除相关运输费，平台运费率政策即代表该模式下的市场价格，因此

不存在与市场价存在明显差异的情况。公司代发模式下的尾程物流供应商主要为亚马逊 FBA 服务。

B2C 渠道自发模式及 B2B 渠道海外仓发货模式下，公司自营仓库或第三方仓库主要通过 DPD、UPS 等欧美国家或地区知名物流公司发货。前述物流运输服务商均为国际知名的大型物流快递公司，除享受该等公司提供的大客户折扣外，公司不存在其他价格优惠；公司及其关联方与该等主要物流公司不存在关联关系或其他利益安排，不存在利益输送，因此不存在与市场价存在明显差异的情况。

3、单位运输费明显变化的原因

报告期内，公司 B2C 自发模式和代发模式下单位运输费情况如下：

单位：万元、万件、元/件

发货模式	项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
自发模式	运输费	25,040.58	/	28,968.19	304.80%	7,156.26	90.74%	3,751.81
	数量	437.01	/	555.97	225.99%	170.55	60.22%	106.45
	单价	57.30	9.98%	52.10	24.17%	41.96	19.04%	35.25
代发模式	运输费	27,110.66	/	36,154.18	-6.71%	38,756.32	30.45%	29,710.36
	数量	334.22	/	456.5	-14.58%	534.41	16.37%	459.22
	单价	81.12	2.42%	79.20	9.21%	72.52	12.09%	64.70

注：单价=运输费/数量

(1) 自发模式下，公司 2019 年、2020 年的单位运输成本较前一年度有一定比例的上升，增幅分别为 19.04%和 24.17%，主要原因是市场运费价格上涨，以及公司大件家具产品的销售占比上升。一方面，公司主要销售市场的运费价格于报告期内总体呈现上升趋势，以德国 DPD 物流公司对产品重量在 1-3kg 的物流运输报价为例，该重量区间的货物参数为“周长不超过 300cm、重量不超过 31.5kg，且满足以下任一条件：长度介于 130cm 到 175cm 之间、宽超过 80cm 或体积超过 0.2 方”的产品，2018-2020 年的运费价格分别为 3.61 欧元/单、4.90 欧元/单和 5.10 欧元/单，运费价格逐年上涨。另一方面，报告期各期，公司大件产品的销售占比逐年上升，家具系列产品销售占比分别为 40.71%、43.37%、49.62%和 50.59%，而公司家具系列产品主要包括办公椅、升降桌、咖啡桌、首饰柜等

体积较大、重量较重的产品，因此单位运费总体呈现持续上升趋势。

(2) 代发模式下，公司单位运费呈现逐年上升趋势，主要原因是公司大件家具家居产品的销售占比提升，以及以亚马逊为代表的线上销售平台阶段性上调物流配送费用标准。以亚马逊平台为例，亚马逊每年会根据其实际经营情况对 FBA 服务费用标准进行一定调整，报告期以来，亚马逊美国站 FBA 对大件商品的每件商品配送费用总体呈逐年上升的趋势，具体费用标准的变动情况如下：

期间	小号大件	中号大件	大号大件	特殊大件
2018 年 2 月 22 日之前（1-9 月）	6.85 美元+超出首重（2 磅）的部分 0.39 美元/磅	9.20 美元+超出首重（2 磅）的部分 0.39 美元/磅	75.06 美元+超出首重（90 磅）的部分 0.80 美元/磅	138.08 美元+超出首重（90 磅）的部分 0.92 美元/磅
2018 年 2 月 22 日之前（10-12 月）	6.69 美元+超出首重（2 磅）的部分 0.35 美元/磅	8.73 美元+超出首重（2 磅）的部分 0.35 美元/磅	69.50 美元+超出首重（90 磅）的部分 0.76 美元/磅	131.44 美元+超出首重（90 磅）的部分 0.88 美元/磅
2018 年 2 月 22 日及之后	8.13 美元+超出首重（2 磅）的部分 0.38 美元/磅	9.44 美元+超出首重（2 磅）的部分 0.38 美元/磅	73.18 美元+超出首重（90 磅）的部分 0.79 美元/磅	137.32 美元+超出首重（90 磅）的部分 0.91 美元/磅
2019 年 2 月 19 日及之后 ^{注1}	8.26 美元+超出首重（2 磅）的部分 0.38 美元/磅	9.79 美元+超出首重（2 磅）的部分 0.39 美元/磅	75.78 美元+超出首重（90 磅）的部分 0.79 美元/磅	137.32 美元+超出首重（90 磅）的部分 0.91 美元/磅
2020 年 2 月 18 日及之后 ^{注1}	8.26 美元+超出首重（2 磅）的部分 0.38 美元/磅	11.37 美元+超出首重（2 磅）的部分 0.39 美元/磅	75.78 美元+超出首重（90 磅）的部分 0.79 美元/磅	137.32 美元+超出首重（90 磅）的部分 0.91 美元/磅
2021 年 6 月 1 日及之后 ^{注1}	8.66 美元+超出首重（2 磅）的部分 0.38 美元/磅	11.37 美元+超出首重（2 磅）的部分 0.39 美元/磅	76.57 美元+超出首重（90 磅）的部分 0.79 美元/磅	138.11 美元+超出首重（90 磅）的部分 0.79 美元/磅
2022 年 1 月 18 日及之后 ^{注2}	8.94 美元+超出首重（2 磅）的部分 0.38 美元/磅	12.73 美元+超出首重（2 磅）的部分 0.44 美元/磅	82.58 美元+超出首重（90 磅）的部分 0.79 美元/磅	150.94 美元+超出首重（90 磅）的部分 0.79 美元/磅

注 1：该费用标准适用的商品不包括“服装”类商品；

注 2：该费用标准适用的商品为非危险品（服装和非服装）。

综上，报告期内，公司运输费与收入具有匹配性，运输费与市场价不存在明显差异，单位运输费的变化符合公司的实际经营情况。

（三）关税和收入、成本或存货规模的匹配性，关税成本与相关国家地区税收政策是否相符

1、关税与收入、成本的匹配性

报告期内，公司关税成本、主营业务成本和收入按照北美地区和非北美地区

的划分情况如下：

单位：万元

地区	项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
		金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
北美地区	关税成本	7,952.42	/	9,620.09	95.95%	4,909.53	380.60%	1,021.54
	主营业务成本	59,814.61	/	66,053.76	76.03%	37,524.81	57.78%	23,783.73
	主营业务收入	124,754.65	/	154,510.51	66.04%	93,057.21	55.24%	59,945.04
	关税占主营业务成本的比例	13.30%	下降 1.27 个百分点	14.56%	上升 1.48 个百分点	13.08%	上升 8.79 个百分点	4.30%
	关税占主营业务收入的比例	6.37%	上升 0.15 个百分点	6.23%	上升 0.95 个百分点	5.28%	上升 3.57 个百分点	1.70%
非北美地区	关税成本	1,296.17	/	1,652.55	41.43%	1,168.46	9.81%	1,064.08
	主营业务成本	96,081.04	/	113,376.36	74.21%	65,081.57	42.75%	45,592.22
	主营业务收入	195,114.05	/	242,276.28	74.09%	139,166.12	39.90%	99,474.67
	关税占主营业务成本的比例	1.35%	下降 0.11 个百分点	1.46%	下降 0.34 个百分点	1.80%	下降 0.54 个百分点	2.33%
	关税占主营业务收入的比例	0.66%	下降 0.02 个百分点	0.68%	下降 0.16 个百分点	0.84%	下降 0.23 个百分点	1.07%

注：自 2020 年度起适用新收入准则后，公司将原收入准则下计入销售费用的运输费计入营业成本中核算列报，上表中为保持可比性，主营业务成本剔除该事项影响。

由上表可知：（1）2018-2020 年，公司北美地区的关税成本显著高于主营业务收入、主营业务成本的增长幅度，关税成本占主营业务成本比例、关税成本占主营业务收入比例逐年提升，主要原因是 2018 年 7 月以来，中美贸易摩擦美国对中国加征多轮关税，导致公司 2019 年关税成本占比较 2018 年大幅提升；而 2020 年关税成本占比的上升幅度有所收窄，主要原因是 2020 年 2 月 14 日起，美国政府对 3,000 亿美元商品下调了关税加征率，本轮减征涉及部分公司产品的关税率下降了 7.5%。（2）2021 年 1-6 月，由于 2020 年下半年以来海运费成本显著上升，关税成本占主营业务成本比例有所下降，但因关税总额持续上升，因此本期关税成本占主营业务收入比例亦同步上升。

报告期各期，公司在非北美地区的关税成本增长幅度小于主营业务收入、主营业务成本的增长幅度，关税成本占主营业务成本比例、占主营业务收入比例相应逐年下降，主要因为公司家具家居类产品收入规模快速上升，该等产品在欧洲、日本等国家或地区大多是零税率或者低税率产品，且关税政策未发生重大变化；

另一方面，2020 年下半年以来国际海运费显著上涨，亦是导致关税成本占主营业务成本比例下降的原因之一。总体而言，非北美地区的关税成本占比未发生较大波动。

因此，公司关税成本与主营业务收入、主营业务成本的变动情况符合我国与欧洲、日本、美国等国家或地区的宏观贸易环境，符合公司实际经营情况，关税与收入、成本具有匹配性。

2、当期关税支出与存货采购支出、期末存货余额匹配性

报告期内，公司各期关税支出与存货采购支出、期末存货余额的变动情况如下：

单位：万元

地区	项目	2021 年 1-6 月 /2021.06.30		2020 年度 /2020.12.31		2019 年度 /2019.12.31		2018 年度 /2018.12.31
		金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
北美地区	当期关税支出	10,053.57	/	12,744.85	125.55%	5,650.59	429.41%	1,067.34
	当期产品采购支出	34,292.70	/	77,779.97	135.88%	32,974.29	58.22%	20,841.23
	关税支出/产品采购支出	29.32%	上升 12.93 个百分点	16.39%	下降 0.75 个百分点	17.14%	上升 12.02 个百分点	5.12%
	期末存货余额	39,709.08	/	48,443.23	290.69%	12,399.27	58.74%	7,811.19
非北美地区	当期关税支出	1,638.63	/	1,848.98	43.56%	1,287.94	19.19%	1,080.61
	当期产品采购支出	89,449.27	/	121,548.93	92.58%	63,115.72	57.59%	40,050.68
	关税支出/产品采购支出	1.83%	上升 0.31 个百分点	1.52%	下降 0.52 个百分点	2.04%	下降 0.66 个百分点	2.70%
	期末存货余额	55,838.05	/	38,779.27	182.11%	13,746.05	31.15%	10,480.90

由上表可知，公司北美地区当期关税支出随着采购支出上涨呈现持续上升趋势。其中：（1）2019 年，公司当期关税支出的增幅显著高于产品采购支出的增幅，当期关税支出占产品采购支出的比例较 2018 年大幅提升，主要是 2018 年 7 月以来，中美贸易摩擦美国对中国加征关税所致。（2）2020 年，公司当期关税支出占产品采购支出的比例较 2019 年略微有所下降，而 2021 年上半年该比例则大幅上升，主要原因包括：一方面，受疫情影响，海运周期有所延长，部分当期采购的产品尚处于海运过程中尚未到港清关；另一方面，2020 年末以来美国洛杉矶、纽约等多个港口受疫情影响出现停摆状况，公司 2020 年末在美国港口滞

港的货柜数量达 600 余个，该部分货柜于 2021 年 1-6 月清关并缴纳关税合计 2,101.29 万元，若将该部分关税支出调整至 2020 年进行模拟测算，则 2020 年、2021 年 1-6 月关税支出与产品采购支出的比例分别为 19.09%、23.19%，较上一年度分别上升 1.95 个百分点和 4.10 个百分点。

报告期内，公司在非北美地区的关税支出增幅小于产品采购支出的增幅，主要因为公司采购规模持续扩大，而公司主营的家具家居类产品在欧洲、日本等国家或地区大多是零税率或者低税率产品，且关税政策未发生重大变化。总体而言，非北美地区的关税支出占比未发生较大波动。

报告期内，公司当期关税等项目的采购支出及其与存货等项目的勾稽关系请参见本问题回复之“一/（一）/2、当期海运费支出与产品采购支出、期末存货余额的匹配性”的相关内容。

综上，公司关税支出与存货规模具有匹配性。

3、关税成本与相关国家地区税收政策是否相符

报告期内，公司欧洲、北美、日本等主要销售国家或地区清关金额、缴纳的关税金额、匡算的实际关税率具体情况如下：

单位：万元

销售区域	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	清关金额	关税金额	实际关税率	清关金额	关税金额	实际关税率
欧洲地区	90,195.07	1,624.24	1.80%	127,792.25	1,821.68	1.43%
北美地区	50,140.20	10,053.57	20.05%	64,609.14	12,744.85	19.73%
日本	959.76	14.39	1.50%	1,428.49	27.30	1.91%
合计	141,295.03	11,692.20	8.28%	193,829.88	14,593.83	7.53%
销售区域	2019 年度			2018 年度		
	清关金额	关税金额	实际关税率	清关金额	关税金额	实际关税率
欧洲地区	73,879.47	1,267.49	1.72%	49,136.17	1,056.19	2.15%
北美地区	33,307.34	5,650.59	16.97%	23,784.63	1,067.34	4.49%
日本	839.02	20.46	2.44%	835.61	24.42	2.92%
合计	108,025.84	6,938.54	6.42%	73,756.40	2,147.95	2.91%

注 1：匡算的实际关税率=关税金额/清关金额；

注 2：上表中，为保证数据口径可比性，关税额、清关金额统计口径为当期入库商品；亚马逊 Vendor 中 FOB 模式无需公司清关和缴纳关税，故上表中不含该部分业务；上表中清

关金额与前文表格中当期采购支出存在时间差异、口径差异，不具备直接勾稽关系。

根据上表数据，公司在欧洲、日本匡算的关税税率约为 1.5%-3%；在北美地区匡算的关税税率 2018 年约为 4.49%，2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月约为 17%-20%。

报告期内，公司销往欧洲各国、日本、加拿大的各系列产品主要为零关税、低关税产品，超过 60%产品为零税率，约 20%左右产品关税税率低于 5%，其他较少产品税率在 5%以上。总体而言，公司销往欧洲、日本、加拿大等国家或地区产品关税税负较低。前述国家或地区与我国经济贸易环境总体较为稳定，报告期内关税环境未发生重大不利变化。

2018 年以来，美国政府采取了多项贸易保护主义政策，导致中美之间的贸易摩擦和争端不断升级。美国国际贸易委员会（USTR）通过了 301 中国法案（China Section 301），分多轮次多清单对来源于我国的出口商品加征关税，先后直接影响了公司美国市场约 90%的产品，因此，公司美国市场销售业务关税成本上升显著。美国加征关税对公司产品关税税率影响情况如下：

时间范围	加征范围	税率范围及影响		
		SKU 数量占比	加征前税率	加征后税率
2018.09.25 以前	-	10%	0%-10%	未变化
		70%	0%-20%	未变化
		20%	2.5%-11.3%	未变化
2018.09.25-2019.5.10	2018 年 9 月 25 日起，美国政府对对中国 2,000 亿美元商品（USTR China Section 301 清单 3）加征 10%关税	10%	0%-10%	未变化
		70%	0%-20%	10%-30%
		20%	2.5%-11.3%	未变化
2019.05.10-2019.09.01	2019 年 5 月 10 日起，美国政府对前述 2,000 亿美元商品进一步加征 15%关税，合计加征 25%	10%	0%-10%	未变化
		70%	10%-30%	25%-45%
		20%	2.5%-11.3%	未变化
2019.09.01-2020.02.14	2019 年 9 月 1 日起，美国政府对对中国 3,000 亿美元商品（USTR China Section 301 清单 4）加征 15%关税	10%	0%-10%	未变化
		70%	25%-45%	未变化
		20%	2.5%-11.3%	17.5%-26.3%

2020.02.14 以后	2020 年 2 月 14 日起, 美国政府对 中国 3,000 亿美元商品加征率降为 7.5%	10%	0%-10%	未变化
		70%	25%-45%	未变化
		20%	17.5%-26.3%	10%-18.8%

由上表可知, 美国通过多轮次多清单关税加征后, 公司由国内出口至美国约 90% 的产品均处于关税加征范围内, 包括了金属制品 (不含不锈钢制品) (如铁艺伞架、铁网组合柜)、塑料制品 (如塑料组合柜、塑料衣撑等)、大部分木制及竹制家具家居产品 (如木制置物架、床头柜、电视柜等)、纺织品 (如布艺收纳袋、沙发、宠物窝垫); 仅约 10% 产品依然为零关税, 主要包括户外运动类 (如睡袋、吊床、吊椅、野营垫)、运动器械类 (如棒球网、羽毛球网), 部分小件家居类产品 (如木制衣撑、不锈钢法压壶、音乐盒) 等。报告期内, 公司北美市场关税税负水平符合中美贸易摩擦背景下美国对华关税政策。

综上, 公司各主要销售区域关税税负水平、公司总体关税成本符合相关国家地区税收政策, 符合公司实际经营状况。

综上所述, 报告期内, 公司运输费、海运费、关税与收入、成本或存货规模具有匹配性; 公司欧美日主要航线海运费结算价、市场价与 SCFI 价之间存在一定差异, 符合国际海运市场价格变动的大背景, 符合公司业务实际情况, 具有商业合理性, 运输费与市场价不存在明显差异; 关税成本与相关国家地区税收政策相符, 单位运输物流成本的变化符合公司的实际经营情况。

二、说明报告期发行人主要海运承运 (货代) 公司合作背景、年限、交易金额及占比, 相关交易定价是否公允, 报告期承运 (货代) 公司变更或交易金额明显变化的原因, 与发行人及其关联方是否存在关联关系或利益安排

(一) 说明报告期发行人主要海运承运 (货代) 公司合作背景、年限、交易金额及占比, 相关交易定价是否公允

报告期内, 公司主要海运承运 (货代) 公司的基本情况及合作概况如下:

序号	公司名称	合作背景	合作年限	股权结构	是否存在关联关系
1	敦豪全球货运 (中国) 有限公司郑州分公司	亚马逊推荐, 公司欧洲航线主要海运供应商之一, 前期以亚马逊转运业务为主, 后期主要	2016 年开始合作, 持续合作中	敦豪全球货运物流 (香港) 有限公司持股 100%	否

		负责欧线自有仓的转运			
2	北京世纪卓越快递服务有限公司	亚马逊物流部门，公司订购其“物流+”服务，覆盖欧美日各航线	2017 年开始合作，持续合作中	亚马逊（中国）投资有限公司持股 100%	否
3	海连（中国）国际货运有限公司	公司北美航线的海运业务主要供应商之一，同时负责港到仓的拖车业务	2019 年 4 月开始合作，持续合作中	海连货运有限公司（香港）持股 100%	否
4	德威国际货运代理（上海）有限公司深圳分公司	公司北美航线的海运业务主要供应商之一，同时负责少量的港到仓拖车业务	2020 年 6 月开始合作，持续合作中	德威供应链管理 有限公司持股 100%	否
5	上海展赢国际货物运输代理有限公司	公司欧美日各航线的海运业务主要供应商之一	2012 年开始合作，持续合作中	俞巍持股 50%，陶意凌持股 50%	否
6	广州安格国际货运代理有限公司	公司欧美日各航线的海运业务主要供应商之一	2017 年开始合作，持续合作中	谭毅持股 99%，骆筱曼持股 1%	否

公司上述主要海运承运（货代）公司中：

（1）敦豪全球货运（中国）有限公司是 DHL 中国业务公司，由敦豪全球货运物流（香港）有限公司持股 100%。DHL 成立于 2006 年，总部位于德国北莱茵-威斯特法伦州，中文名称为中外运敦豪国际航空快递有限公司，目前为德国邮政集团 100%持股的快递货运公司，是目前全球最大的航空快递货运公司之一。

（2）海连（中国）国际货运有限公司的母公司 Topocean Group 于 1995 年成立，总部位于美国洛杉矶，是一家全球性的国际货运代理集团公司，在 2020 年度中美 NVOCC（无船承运）代理排名中位列全球第 8 名。

（3）北京世纪卓越快递服务有限公司为亚马逊公司旗下“物流+”（Amazon Logistics Plus）业务主体，具体情况请参见“问题 16/二/（一）北京世纪卓越快递服务有限公司的基本情况”。

（4）德威国际货运代理（上海）有限公司成立于 1992 年，总部位于上海，是中国第一家全球化的物流和货运企业，目前在中国、美国、亚太地区、欧洲、中东、非洲等国家和地区拥有 30 余家分支机构，同时也是十大跨太平洋无船承运人和一级集装箱仓储运营商，在 2020 年度中美 NVOCC（无船承运）代理排名中位列全球第九名。

前述海运承运（货代）公司均为知名物流集团或电商平台，与公司及其关联方无关联关系或特殊利益安排。

公司与上海展赢国际货物运输代理有限公司、广州安格国际货运代理有限公司

司等海运服务供应商均在平等自愿公平谈判基础上开展合作，相关交易定价机制符合海运市场惯例，公司及其关联方与前述海运承运商不存在关联关系或特殊利益安排。

2018年至2020年上半年，公司主要航线结算价与市场价格不存在重大差异；2020年下半年以来公司主要航线结算价总体上相对于市场价较低，主要是受海运价格市场大幅波动影响，公司与欧洲主要航线货代公司签订长约价协议，以及公司灵活调整出发港及目的港、安排出货，根据即期报价选择更有价格优势的货代公司订舱等原因所致，公司与主要海运承运（货代）公司的交易定价机制及公司海运结算价格与市场价格的对标分析请参见前文“问题8/一/（一）/3、海运费与市场价是否存在明显差异”。

（二）报告期承运（货代）公司变更或交易金额明显变化的原因，与发行人及其关联方是否存在关联关系或利益安排

报告期内，公司主要海运承运（货代）公司采购额及占比情况如下表：

单位：万元

2021年1-6月			
序号	供应商名称	采购金额	占比
1	敦豪全球货运（中国）有限公司郑州分公司	11,143.30	34.14%
2	上海展赢国际货物运输代理有限公司	5,627.62	17.24%
3	北京世纪卓越快递服务有限公司	4,746.32	14.54%
4	海连（中国）国际货运有限公司	4,240.74	12.99%
5	德威国际货运代理（上海）有限公司深圳分公司	1,467.75	4.50%
合计		27,225.73	83.42%
2020年度			
序号	供应商名称	采购金额	占比
1	海连（中国）国际货运有限公司	7,215.23	27.34%
2	上海展赢国际货物运输代理有限公司	5,408.86	20.49%
3	敦豪全球货运（中国）有限公司郑州分公司	5,032.74	19.07%
4	北京世纪卓越快递服务有限公司	4,871.65	18.46%
5	德威国际货运代理（上海）有限公司深圳分公司	1,723.13	6.53%

合计		24,251.62	91.89%
2019 年度			
序号	供应商名称	采购金额	占比
1	北京世纪卓越快递服务有限公司	6,509.13	66.18%
2	上海展赢国际货物运输代理有限公司	1,860.91	18.92%
3	敦豪全球货运（中国）有限公司郑州分公司	804.03	8.18%
4	广州安格国际货运代理有限公司	385.96	3.92%
5	海连（中国）国际货运有限公司	274.93	2.80%
合计		9,834.96	100.00%
2018 年度			
序号	供应商名称	采购金额	占比
1	上海展赢国际货物运输代理有限公司	2,281.53	41.79%
2	北京世纪卓越快递服务有限公司	1,729.33	31.68%
3	敦豪全球货运（中国）有限公司郑州分公司	959.60	17.58%
4	广州安格国际货运代理有限公司	488.99	8.96%
合计		5,459.44	100.00%

注：公司对主要海运承运（货代）公司采购金额除海运费外，还包括部分境内头程运费、港杂费等零星费用，上表中的占比为采购金额占当期头程物流采购总额的比例。

由上表可知，报告期内，公司对主要海运承运（货代）公司采购金额随着业务规模上升而增加，公司也根据业务发展需要适时增加新的供应商，如海连（中国）国际货运有限公司、德威国际货运代理（上海）有限公司深圳分公司均为报告期内公司新建立合作关系的供应商。除此以外，公司与其他供应商如北京世纪卓越快递服务有限公司、广州安格国际货运代理有限公司、上海展赢国际货物运输代理有限公司、敦豪全球货运（中国）有限公司郑州分公司等均具有长期稳定合作关系。报告期内，公司主要承运（货代）公司变更或交易金额明显变化的原因分析如下：

1、北京世纪卓越快递服务有限公司（简称“北京世纪卓越”）为“亚马逊物流+”（Amazon Logistics Plus）服务境内直送亚马逊 FBA 仓指定的头程物流供应商，北京世纪卓越的具体情况请参见本问询函回复之“问题 16/二/（一）北京世纪卓越快递服务有限公司的基本情况”。2019 年，公司对北京世纪卓越的采购金

额较 2018 年大幅增长，主要原因是公司欧洲航线于 2018 年下半年才开始订购“亚马逊物流+”服务，公司 2019 年发至欧洲亚马逊 FBA 仓的存货主要通过北京世纪卓越运送，且 2019 年公司存货采购规模增幅较大，货柜量增加，故对北京世纪卓越的采购金额大幅增加。

随着公司业务的快速发展，公司亦不断对海运供应商名单进行动态管理，由于公司 2019 年出货量大幅增加，故新增海连（中国）国际货运有限公司作为公司北美航线的海运业务供应商之一。

2、2020 年，公司对北京世纪卓越的采购金额较 2019 年有所下降，对其他承运（货代）公司的采购金额增幅较大，主要原因是：

（1）2020 年受欧美国家新冠肺炎疫情影响，亚马逊 FBA 仓库容和人力部署有限，运营效率大幅下滑，并且自 2020 年 3 月中下旬起亚马逊 FBA 仓陆续暂停了非优先级产品或非必需品入库，公司因此于 2020 年度减少了对指定头程海运服务商北京世纪卓越的采购；同时，公司加大自营仓、第三方平台仓的发货比例，公司自发货收入占比从 2019 年的 20.20% 上升至 2020 年的 44.32%，公司发往海外自营仓、第三方合作仓的货柜量增加明显，故相应加大对其他主要承运（货代）公司的海运服务采购。

（2）2020 年，公司欧美日国家或地区的业务规模快速扩大，存货采购规模相应增加，因此，公司对海连（中国）国际货运有限公司、敦豪全球货运（中国）有限公司郑州分公司、上海展赢国际货物运输代理有限公司等欧美日航线的主要货代公司的海运服务采购金额增幅较大，并新增了德威国际货运代理（上海）有限公司深圳分公司作为公司北美航线的海运业务主要供应商之一。

3、2021 年 1-6 月，公司对敦豪全球货运（中国）有限公司郑州分公司的采购金额及占比增幅较大，对海连（中国）国际货运有限公司的采购占比有所下降，主要原因是：

（1）敦豪全球货运（中国）有限公司郑州分公司是公司欧洲航线主要海运供应商之一，公司自 2020 年 4 月开始与敦豪全球货运（中国）有限公司郑州分公司签订了部分长约价协议，建立了战略合作关系。2021 年上半年，海运价格大幅上涨，由于公司与敦豪全球货运（中国）有限公司郑州分公司签订了长约价协议，故公司对其海运服务采购金额及占比大幅提升。

(2) 海连（中国）国际货运有限公司是公司北美航线的海运业务主要供应商之一，2021 年上半年，公司北美地区的存货周转有所下降，公司美线货柜出货量下降，且公司直发亚马逊 FBA 仓的货柜量有所增加，相应地公司发往北美地区自营仓、第三方合作仓的货柜量下降，故公司对海连（中国）国际货运有限公司的海运服务采购占比下降。

综上所述，公司与主要海运承运（货代）公司具有稳定合作关系，主要承运（货代）公司变动或交易金额变化符合公司的实际经营情况，公司与主要海运承运（货代）公司不存在关联关系或其他利益安排；公司与该等供应商在平等自愿、公平谈判基础上开展合作，海运费的交易定价机制与行业惯例一致。2018 年至 2020 年上半年，公司主要航线结算价与市场价格不存在重大差异；2020 年下半年以来，公司结算价与市场价存在一定差异，主要原因是受海运市场波动影响，公司欧洲航线取得长约价货柜数量占比上升，以及公司灵活调整出发港及目的港、安排出货，根据即期报价选择更有价格优势的货代公司订舱等，该情况符合公司实际情况及海运市场行业惯例。

三、说明相关运输费、物流海运费、关税等的具体会计处理，在报告期内因新收入准则的执行而发生变化的情况及依据，相关会计处理是否符合准则和行业惯例

（一）相关运输费、物流海运费、关税等的具体会计处理

报告期内，公司相关运输费、物流海运费、关税的具体构成及会计处理如下：

项目	性质	会计处理
境内头程费用	公司将境内采购的货物从境内自营仓或供应商仓库至起运港口所产生的运费、起运港杂费等	属于使存货达到目前场所和状态的必要支出，计入存货成本，并在产品销售时结转“主营业务成本”
海运费	除 B2B 渠道中的境内发货（以 FOB 和 mDDP 模式），公司无需承担物流海运费以外，B2B 渠道其他模式以及 B2C 模式。公司将承担境内采购的货物从境内港口到境外港口所产生的海路运输费用	属于使存货达到目前场所和状态的必要支出，计入存货成本，并在产品销售时结转“主营业务成本”
关税	境内采购的货物运至目的港由公司承担的进口关税	属于使存货达到目前场所和状态的必要支出，计入存货成本，并在产品销售时结转“主营业务成本”

境外二程费用	装运货物的货柜到达目的港后、入仓前产生的港杂费、清关费用、二程运费、卸货费用等	属于使存货达到目前场所和状态的必要支出,计入存货成本,并在产品销售时结转“主营业务成本”
运输费	仓库发货至消费者收货途中的运输费用	2020 年以前,费用发生时计入“销售费用-运输费”;2020 年起作为合同履约成本,计入“主营业务成本”

（二）在报告期内因新收入准则的执行而发生变化的情况及依据，相关会计处理是否符合准则和行业惯例

1、在报告期内因新收入准则的执行而发生变化的情况及依据，相关会计处理符合准则规定

报告期内，公司对境内头程费用、海运费、关税、境外二程费用的会计处理无变化，该等费用与履行客户合同无关，但均属于使存货达到目前场所和状态的必要支出，形成了预期会给企业带来经济利益的资源，因此计入存货成本，在产品销售时结转“主营业务成本”。

公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，调整了尾程运输费的会计处理。

根据新收入准则及其应用指南的有关规定，在企业向客户销售商品的同时，约定企业需要将商品运送至客户指定的地点的情况下，企业需要根据相关商品的控制权转移时点判断该运输活动是否构成单项履约义务。通常情况下，控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而只是企业为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履约成本。企业对合同履约成本进行摊销时，借记“主营业务成本”“其他业务成本”等科目，贷记“合同履约成本”科目。

公司的尾程运输费为仓库发货至终端消费者所产生的运输费用。对应的运输活动是发生在商品的控制权转移之前，运输活动不构成一项单独的履约义务。因此，在新收入准则下，根据新收入准则的上述规定，公司将该运输活动的支出作为与商品销售相关的成本计入合同履约成本，最终计入营业成本。

此外，财政部和证监会分别于 2021 年 11 月和 12 月发布了《收入准则实施问答》和《监管规则适用指引——会计类第 2 号》，进一步明确了新收入准则下企业发生的运费的会计处理，其中《收入准则实施问答》指出：“根据《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）的有关规定，通常情况下，企业商品或服务的控制权转移给客户之前、为了履行客户合同而发生的运输活动不构成单项履约义务，相关运输成本应当作为合同履约成本，采用与商品或服务收

入确认相同的基础进行摊销计入当期损益。该合同履行成本应当在确认商品或服务收入时结转计入“主营业务成本”或“其他业务成本”科目，并在利润表“营业成本”项目中列示”；《监管规则适用指引——会计类第2号》指出：“对于与履行客户合同无关的运输费用，若运输费用属于使存货达到目前场所和状态的必要支出，形成了预期会给企业带来经济利益的资源时，运输费用应当计入存货成本，否则应计入期间费用；对于为履行客户合同而发生的运输费用，属于收入准则规范下的合同履行成本。若运输活动发生在商品的控制权转移之前，其通常不构成单项履约义务，企业应将相关支出作为与商品销售相关的成本计入合同履行成本，最终计入营业成本并予以恰当披露。若运输活动发生在商品控制权转移之后，其通常构成单项履约义务，企业应在确认运输服务收入的同时，将相关支出计入运输服务成本并予以恰当披露。”公司对于运费的会计处理与上述《收入准则实施问答》和《监管规则适用指引——会计类第2号》的规定一致。

因此，发行人相关运输费、物流海运费、关税等的会计处理符合准则规定。

2、相关会计处理符合行业惯例

根据公开查询信息，同行业可比公司及其他从事跨境电商业务的企业关于运输费、物流海运费、关税的会计处理情况如下：

公司名称	运输费、物流海运费、关税的会计处理情况
遨森电商	（1）在原收入准则下，公司计入“销售费用”科目的快递费用、运输费用，在新收入准则下，自2020年1月1日起，将发生的快递费用、运输费用作为合同履行成本，最终结转为主营业务成本。 （2）遨森电商未披露物流海运费、关税的会计处理。
安克创新	安克创新的主营业务成本包括外协采购成本和运输成本。公司自2020年1月1日起执行新收入准则。对于为履行合同而发生的运输费用，在原收入准则下，本集团计入“销售费用”科目。在新收入准则下，自2020年1月1日起，本集团将为履行合同而发生的运输费用作为合同履行成本，最终结转为主营业务成本。
易佰网络	易佰网络的商品销售成本由产品成本和头程物流成本构成。
赛维时代	赛维时代的商品成本主要包括采购成本和头程运费。
华宝新能	（1）华宝新能的营业成本包含了头程运费和关税。 （2）对于为履行合同而发生的运输费用，在原收入准则下，公司计入“销售费用”科目。在新收入准则下，自2020年1月1日起，公司将为履行合同而发生的运输费用作为合同履行成本，最终结转为主营业务成本。
Vesync	Vesync的销售成本包括分包成本（即外协采购成本）、用于内部生产的原材料及组件的采购成本、亚马逊履行费用（即运输费）、运费及保险、关税。

星徽股份	(1) 存货成本包括采购成本和物流成本，物流成本为发货仓至目的仓港口的运费。 (2) 对于为履行合同而发生的运输费用，在原收入准则下，公司计入“销售费用”科目。在新收入准则下，自 2020 年 1 月 1 日起，公司将为履行合同而发生的运输费用作为合同履约成本，结转为主营业务成本。
致欧科技	(1) 存货成本包括产品采购成本以及使产品达到目前场所和状态所必要发生的物流海运及关税成本等。 (2) 自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，公司向客户配送货物发生的物流运输费，在原准则下计入“销售费用”，在新准则下计入“营业成本”。

资料来源：同行业公司招股说明书、定期报告等。

注：Vesync 为港股上市公司，股票代码为 02148.HK，系国内跨境电商企业深圳市晨北科技有限公司的母公司，晨北科技主要通过亚马逊等跨境电商平台销售小家电及智能家居设备。

根据上表，公司关于运输费、物流海运费、关税的会计处理情况与同行业可比公司及其他跨境电商企业不存在重大差异。

综上所述，报告期内，公司相关运输费、物流海运费、关税等的会计处理符合《企业会计准则》相关规定，与行业惯例不存在重大差异。

四、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人财务总监及业务负责人，了解发行人运输费、物流海运费、关税等成本费用项目构成及变动情况，通过公开信息渠道查询平台政策、快递公司费用水平、主要销售目的国关税政策等。

2、访谈发行人业务部门负责人，了解发行人与主要海运承运（货代）公司合作背景、合作概况、交易定价原则；通过公开渠道查询海运承运（货代）公司工商信息，对主要海运承运（货代）公司进行实地走访或视频访谈，对主要海运承运（货代）公司发生的物流海运费和往来余额进行函证。

3、访谈发行人财务总监，了解相关运输费、物流海运费、关税等的具体会计处理，新收入准则对相关核算方法及财务报表数据的影响，并查阅《企业会计准则》相关规定及行业惯例，与发行人相关会计处理进行比对。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人运输费、海运费、关税与收入、成本或存货规模具有匹配性；发行人运输费与市场价不存在明显差异；发行人主要航线海运结算价与市场价之间的差异符合发行人业务实际情况；发行人关税成本与相关国家地区税收政策相符；单位运输物流成本的变化符合发行人的实际经营情况。

2、保荐机构认为，报告期内，主要承运（货代）公司变动或交易金额变化符合发行人的实际经营情况，发行人与主要海运承运（货代）公司不存在关联关系或其他利益安排；发行人与主要承运（货代）公司的海运费定价机制与行业惯例一致，2018年至2020年上半年，发行人主要航线海运费结算价与市场价不存在重大差异，2020年下半年以来海运费结算价与市场价存在一定差异，主要原因是发行人欧洲航线取得长约价货柜数量占比上升，以及发行人灵活调整出发港及目的港、安排出货，根据即期报价选择更有价格优势的货代公司订舱等，符合发行人实际情况及海运市场行业惯例。

申报会计师认为，发行人对“报告期发行人主要海运承运（货代）公司合作背景、年限、交易金额及占比；相关交易定价公允性分析；报告期承运（货代）公司变更或交易金额明显变化；发行人及其关联方与该等供应商不存在关联关系或利益安排”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

3、报告期内，发行人相关运输费、物流海运费、关税等相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定，与行业惯例不存在重大差异。

问题 9、关于存货盘点

申报材料及审核问询回复显示：

公司存货主要由库存商品、在途存货与发出商品构成。2020 年末以来，保荐人、申报会计师对存货的实际抽盘、监盘占比低于 30%，主要依赖函证、平台导出数据核对、期后入库或送达情况等替代程序核查。

请保荐人和会计师具体说明相关替代程序的核查思路、依赖的系统或证据、核查过程、取得的证据和结论等，说明对存货真实性的核查是否足以支撑核查结论。

回复：

一、保荐机构、申报会计师对发行人进行存货监盘及实施其他替代程序的总体情况

2020 年末及 2021 年 6 月末，发行人存货由在途存货、库存商品和发出商品构成。保荐机构、申报会计师根据发行人期末不同类型存货所处的位置和场所，以及客观条件对核查程序的制约，针对性制定并实施了有效的核查措施，具体情况如下：

单位：万元

存货类型	具体类型	2021.06.30		2020.12.31		位置与状态	是否监盘	替代程序
		存货余额	占比	存货余额	占比			
在途存货	在途存货	22,545.70	23.60%	46,381.79	53.18%	主要为货代公司承运的，处于海运、陆运过程中尚未入库的存货	无法实施	函证、期后入库检查
库存商品	自营仓	39,984.28	41.85%	21,544.28	24.70%	主要为处于德国、美国自营仓的存货	是	-
	第三方合作仓	14,603.57	15.28%	11,726.73	13.44%	主要为处于专业仓储物流服务供应商仓库中的存货	部分实施	函证
	平台仓库	13,556.50	14.19%	4,061.38	4.66%	主要为处于线上销售平台仓库中的存货	无法实施	平台导出存货明细核对
发出商品	发出商品	4,857.07	5.08%	3,508.32	4.02%	主要为已向终端客户发出、尚未达到收入确认条件的存货	无法实施	核对订单明细、期后收入确认情况核查
合计		95,547.13	100.00%	87,222.50	100.00%	-	-	-

二、保荐机构、申报会计师对发行人实施其他替代程序的核查思路、依赖的系统或证据

保荐机构及申报会计师根据监管法规及发行人存货的现实情况，客观审慎地制定了核查方案，具体法规依据如下：

法规名称	具体规定
《保荐人尽职调查工作准则》（2006年5月29日）	第52条 结合原材料及产品特性、生产需求、存货库存时间长短，实地抽盘大额存货，确认存货计价的准确性，核查是否存在大量积压或冷备情况，分析提取存货跌价准备的计提方法是否合理、提取数额是否充分；测算发出存货成本的计量方法是否合理。
《中国注册会计师审计准则第1311号——对存货、诉讼和索赔、分部信息等特定项目获取审计证据的具体考虑》（2019年2月20日修订）	第四条 如果存货对财务报表是重要的，注册会计师应当实施下列审计程序，对存货的存在和状况获取充分、适当的审计证据： （一）在存货盘点现场实施监盘（除非不可行）； （二）对期末存货记录实施审计程序，以确定其是否准确反映实际的存货盘点结果。 第七条 如果在存货盘点现场实施存货监盘不可行，注册会计师应当实施替代审计程序，以获取有关存货的存在和状况的充分、适当的审计证据。 第八条 如果由第三方保管或控制的存货对财务报表是重要的注册会计师应当实施下列一项或两项审计程序，以获取有关该存货存在和状况的充分、适当的审计证据： （一）向持有被审计单位存货的第三方函证存货的数量和状况 （二）实施检查或其他适合具体情况的审计程序。
《〈中国注册会计师审计准则第1311号——对存货、诉讼和索赔、分部信息等特定项目获取审计证据的具体考虑〉应用指南》	（三）存货监盘不可行的情况 12、在某些情况下，实施存货监盘可能是不可行的。这可能是由存货性质和存放地点等因素造成的..... 13、当实施存货监盘不可行时，实施替代审计程序（如检查盘点日后出售盘点日之前取得或购买的特定存货的文件记录）可能提供有关存货的存在和状况的充分、适当的审计证据。 （四）由第三方保管和控制的存货函证 15、《中国注册会计师审计准则第1312号——函证》及其应用指南对实施函证程序作出了规定并提供了指引。 16、根据具体情况（如获取的信息使注册会计师对第三方的诚信和客观性产生疑虑），注册会计师可能认为实施其他审计程序是适当的。其他审计程序可以作为函证的替代程序，也可以作为追加的审计程序。 其他审计程序的示例包括： （1）实施或安排其他注册会计师实施对第三方的存货监盘（如可行）； （2）获取其他注册会计师或服务机构注册会计师针对用以保证存货得到恰当盘点和保管的内部控制的适当性而出具的报告； （3）检查与第三方持有的存货相关的文件记录，如仓储单； （4）当存货被作为抵押品时要求其他机构或人员进行确认。

基于存货对于发行人财务报表的重要性，保荐机构及申报会计师依据存货的位置与场所，根据前述法规与准则要求审慎确定各项核查程序，具体情况如下：

存货类型	具体类型	位置和场所	现场监盘是否可行	替代程序	依赖的系统或证据
在途存货		主要为货代公司承运的，处于海运、陆运过程中尚未入库的存货	不可行	函证、期后入库检查	货代公司有效回函；供应商出库单、报关单和海运提单、到达国外港口的清关资料；自有仓系统接收上架记录、第三方合作方仓及平台仓接收记录
库存商品	自营仓	主要为处于中国、德国、美国自营仓的存货	可行	-	-
	第三方合作仓	主要为处于专业仓储物流服务供应商仓库中的存货	可行	由第三方保管和控制的存货：抽样现场监盘、函证	盘点记录、第三方机构回函
	平台仓	主要为处于线上销售平台仓库中的存货	不可行	检查与第三方持有的存货相关的文件记录：平台导出存货明细核对	线上销售平台库存清单
发出商品		主要为已向终端客户发出、尚未达到收入确认条件的存货	不可行	检查与第三方持有的存货相关的文件记录：核对订单明细、期后物流投递情况核查	线上销售平台订单明细、物流公司投递记录

由上表可知，对于发行人库存商品中的自营仓，保荐机构及申报会计师已经以全部结存存货为总体，对存货进行了现场监盘和抽盘，而对于其他各类型现场监盘及抽盘不可行或不全部可行的存货类型，保荐机构和申报会计师已经根据相关法规、审计准则要求制定了切实可行的替代程序，获取了充分适当的核查证据或审计证据，具体内容详见下文。

三、保荐机构、申报会计师对发行人各类型存货的核查过程、取得的证据和结论

（一）在途存货

在途存货主要为发行人向供应商采购后交由货代公司承运的、处于海运过程中的，以及部分到港后运往各目的仓库、处于陆运过程中尚未入库的存货，该等存货处于运输过程中，不具备实施盘点程序的条件。

项目	内容
----	----

存货类型	在途存货
位置与场所	发行人向供应商采购后交由货代公司承运的、处于海运过程中的，以及部分到港后运往各目的仓库、处于陆运过程中尚未入库的存货。
现场监盘是否可行	不可行
替代程序类型	1、函证； 2、抽凭测试； 3、期后入库检查。
核查过程	1、于 2020 年末、2021 年 6 月末资产负债表日后向货代公司函证由其承运的在途存货明细和状态，包括装运在途存货的集装箱货柜明细以及货柜承运时间（离港及到港时间），核实存货从境内运往境外的真实性； 2、结合发行人在途存货清单以及相应装运集装箱的具体货柜信息，检查供应商提供的出库单、海运提单、存货按海关编码的报关单和境外入境的清关资料，核实已装运的货柜中的存货从境内运往境外的真实性； 3、获取发往平台仓、第三方合作仓的货柜由平台、第三方仓业务系统导出的货柜及产品接收记录，以及发往自营仓货柜的产品入库上架记录。
核查证据	1、货代公司有效回函； 2、供应商出库单、报关单和海运提单、到达国外港口的清关资料； 3、检查平台、第三方仓业务系统导出的货柜及产品接收记录，自营仓产品入库上架记录，核对至在途存货清单的货柜信息、存货数量和存货种类等。
核查结论	经核查，发行人期末账面在途存货真实存在，且期后送达对应仓库。

保荐机构和申报会计师对 2020 年末、2021 年 6 月末在途存货的核查比例情况如下：

单位：万元

报告期末	期末余额 (①)	替代程序	中介机构	核实金额 (②)	核实比例 (②/①)
2021.06.30	22,545.70	函证	保荐机构	13,576.74	60.22%
			申报会计师	13,695.76	60.75%
		期后入库情况检查	保荐机构 申报会计师	17,338.17	76.90%
2020.12.31	46,381.79	函证	保荐机构	39,793.17	85.79%
			申报会计师	39,706.03	85.61%
		期后入库情况检查	保荐机构 申报会计师	43,749.15	94.32%

此外，由于发行人 2020 年末在途存货金额及占比较大，为验证 2020 年末发

行人在途存货期后入库的具体情况，保荐机构、申报会计师于 2021 年第一季度末对发行人境内外自营仓库、重大第三方合作仓再次执行了存货监盘和抽盘程序。

（二）自营仓库存商品

自营仓的库存商品为存放于中国境内以及德国、美国自营仓存货，通过实施存货监盘与抽盘程序加以核查。

项目	内容
存货类型	自营仓库存商品
位置与场所	存放于中国境内以及德国、美国自营仓存货
现场监盘是否可行	可行
核查过程	2020 年末、2021 年 6 月末资产负债表日前后，对发行人自营仓全部结存存货进行现场监盘和抽盘；中介机构了解存货特点及制定相应监盘计划，评价了公司相关存货盘存内控制度及程序的有效性。
核查证据	现场监盘记录
核查结论	经核查，发行人期末自营仓库存商品真实存在。

因新冠肺炎疫情影响，保荐机构聘请独立第三方德勤华永会计师事务所（特殊普通合伙）北京分所作为券商会计师，由其协调德勤德国和美国网络成员所成员对发行人自营仓执行现场监盘和抽盘程序，申报会计师亦通过其网络成员所或境外项目组成员执行现场监盘和抽盘程序。同时，为保证核查程序得到充分有效执行，保荐机构及申报会计师项目组成员于境内通过实时视频的方式参与了主要仓库盘点过程，并视频监盘了其中部分仓库。对于发行人境内仓库，保荐机构及申报会计师实施了现场监盘、抽盘。

保荐机构和申报会计师对 2020 年末、2021 年 6 月末自营仓库存商品的核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年 12 月末
盘点时间	2021.06.28、2021.06.30	2020.12.31、2021.01.02、2021.01.04
盘点地点	中国东莞、美国加州、新泽西州、德国北莱茵-威斯特法伦州	中国东莞、美国加州、新泽西州、德国北莱茵-威斯特法伦州
盘点人员	保荐机构项目组成员、申报会计师项目组成员、券商会计师网络成员	

	所成员、申报会计师网络成员所或境外项目组成员	
盘点范围	自营仓库存商品	自营仓库存商品
盘点方法	现场盘点+实时视频参与或视频盘点	现场盘点+实时视频参与或视频盘点
盘点程序	监盘、抽盘	监盘、抽盘
自营仓存货余额（①）	39,984.28	21,544.28
核实金额（②）	12,018.42	5,502.37
核实金额占自营仓存货余额的比例（②/①）	30.06%	25.54%

注 1：视频参与，即中介机构项目组人员对前述盘点过程进行了视频接入，观察管理层盘点程序执行情况、仓库货物静止情况、现场人员限制情况、抽盘程序实施情况等，中介机构对视频接入过程进行了录音录像。

注 2：视频盘点，即中介机构项目组人员会通过实时视频接入，同步进行了视频监盘、抽盘，并且对完整的盘点过程进行了录音录像。

注 3：上表中的核实金额，为实际抽盘最终选中的盘点样本对应的存货金额，并非盘点全部仓库的总存货金额。

（三）第三方合作仓库存商品

第三方合作仓的库存商品为存放于第三方仓储物流服务供应商仓库中的存货，供应商根据合作协议承担存货保管责任。根据发行人与第三方合作仓签署的合作协议，第三方合作仓对其实施管理的存货承担保管责任，若由于其管理问题出现存货毁损灭失，则其负有向发行人按价赔付的责任。

发行人所使用第三方合作仓库数量较多且分散，加之新冠肺炎疫情影响不具备全部实施盘点程序的条件，因此主要通过函证程序、部分仓库盘点加以核查，盘点对象为境内可以实施现场盘点的宁波仓与境外期末存货余额最大的美国佐治亚州 SLM 仓。

项目	内容
存货类型	第三方合作仓库存商品
位置与场所	存放于第三方仓储物流服务供应商仓库中的存货
现场监盘是否可行	部分可行，第三方合作仓库数量较多且分散，加之新冠肺炎疫情影响不具备全部实施盘点程序的条件
替代程序依据	第三方合作仓对其实施管理的存货承担保管责任，若由于其管理问题出现存货毁损灭失，则其负有向发行人按价赔付的责任
替代程序类型	1、对宁波仓及美国佐治亚州 SLM 仓进行监盘和抽盘； 2、对其他第三方合作仓进行存货函证。

核查过程	1、于 2020 年末、2021 年 6 月末资产负债表日后前后对宁波仓及美国佐治亚州 SLM 仓进行现场监盘和抽盘； 2、获取发行人与第三方合作仓签署的合作协议，检查协议的管理责任和赔偿义务条款； 2、于各期末资产负债表日后对第三方合作仓存货进行函证，函证由其代为管理的存货 SKU 及数量明细，是否存在过时、毁损等问题，以验证各期末第三方仓库存放的发行人存货与发行人存货记录是否一致。
核查证据	1、存货监盘和抽盘记录； 2、主要第三方合作仓合作协议； 3、第三方合作仓有效回函。
核查结论	经核查，发行人期末账面第三方仓库存商品真实存在，不存在大量过时或毁损的产品。

2020 年末及 2021 年 6 月末，保荐机构及申报会计师对发行人第三方合作仓库存商品实施程序及核实比例情况如下：

单位：万元

报告期末	期末余额 (①)	替代程序	中介机构	核实金额 (②)	核实比例 (②/①)
2021.06.30	14,603.57	函证	保荐机构	14,075.74	96.39%
			申报会计师	14,075.74	96.39%
		监盘、抽盘	保荐机构、 申报会计师	1,584.49	10.85%
2020.12.31	11,726.73	函证	保荐机构	10,970.51	93.55%
			申报会计师	9,460.88	80.68%
		监盘、抽盘	保荐机构、 申报会计师	1,308.61	11.16%

注：美国佐治亚州 SLM 仓，保荐机构及申报会计师执行了函证程序，并执行监盘抽盘程序作为额外程序。

(四) 平台仓库存商品

平台仓的库存商品为存放于亚马逊 FBA 仓等平台仓的存货。根据发行人与亚马逊等平台的协议，销售平台对于平台仓库的库存商品承担保管责任，若存货管理不善造成毁损灭失，则平台需要对毁损灭失的存货进行赔偿。卖家位于亚马逊平台仓的库存商品受到平台仓储服务条款的保护，平台对其后台导出的库存商品明细余额承担相应法律和经济责任。

项目	内容
----	----

存货类型	平台仓库存商品
位置与场所	存放于平台仓的存货。
现场监盘是否可行	不可行，平台不允许卖家实施盘点，且未回复中介机构函证。
替代程序依据	1、根据合作协议，销售平台对于平台仓库的库存商品承担保管责任，若存货管理不善造成毁损灭失，则平台需要对毁损灭失的存货进行赔偿； 2、平台认可其平台后台导出的交易数据与存货数据，利用平台后台直接导出的交易数据与存货数据。
替代程序类型	1、亚马逊 CASE 查询，核实平台仓存货明细下载路径； 2、中介机构通过登陆发行人账号，从平台导出存货明细核对。
核查过程	1、对亚马逊提起 CASE 查询，核实平台仓存货明细下载路径，询问数据有效性、可靠性。获取 2020 年 12 月 31 日及 2021 年 6 月 30 日亚马逊等平台仓存货明细，与发行人账面数据进行核对； 2、获取发行人与平台仓的合作协议，检查协议约定的管理责任和赔偿义务条款。
核查证据	1、亚马逊官方 CASE 回复记录； 2、平台仓后台导出存货清单明细。
核查结论	经核查，发行人期末账面平台仓库存商品未发现异常情况。

2020 年末及 2021 年 6 月末，保荐机构及申报会计师对发行人平台仓库存商品实施程序及核实比例情况如下：

单位：万元

报告期末	期末余额 (①)	替代程序	核实金额 (②)	核实比例 (②/①)
2021.06.30	13,556.50	平台导出存货明细核对	13,448.42	99.20%
2020.12.31	4,061.38	平台导出存货明细核对	3,521.66	86.71%

（五）发出商品

发出商品为通过亚马逊等电商平台销售的已发出但尚未达到收入确认条件的商品，该等商品不具备实施盘点或函证的条件，因此保荐机构及申报会计师主要通过核对相关销售订单明细、检查期后送达情况的方式对期末发出商品进行核查。

项目	内容
存货类型	发出商品
位置与场所	通过亚马逊等电商平台销售的已发出但尚未达到收入确认条件的商品，处于向终端消费者配送过程中

现场监盘是否可行	不可行
替代程序依据	发出商品为向 B2C 消费者配送中的订单，分散且数量较多，无法集中实施盘点、函证等程序
替代程序类型	1、订单明细核对； 2、期后送达情况核查。
核查过程	1、于 2020 年末、2021 年 6 月末资产负债表日后获取指定时间区间内的订单明细，与发行人的发出商品明细进行核对。 2、于 2020 年末、2021 年 6 月末资产负债表日后一段期间，查询该等订单期后送达情况。
核查证据	1、于 2020 年末、2021 年 6 月末资产负债表日后获取指定时间区间的亚马逊等平台销售订单明细； 2、自发模式下检查订单的期后投递状态，核对至物流投递信息；代发模式下检查订单的期后退货退款记录。
核查结论	经核查，发行人期末账面发出商品真实存在，且期后均已完成妥投。

2020 年末及 2021 年 6 月末，保荐机构及申报会计师对发行人发出商品实施程序及核实比例情况如下：

单位：万元

报告期末	期末余额 (①)	替代程序	核实金额 (②)	核实比例 (②/①)
2021.06.30	4,857.07	订单明细核对、期后送达情况核查	4,857.07	100.00%
2020.12.31	3,508.32	订单明细核对、期后送达情况核查	3,508.32	100.00%

四、保荐机构、申报会计师对发行人存货汇总核查情况，对发行人存货真实性的核查足以支撑核查结论

综合上述存货监盘/抽盘及替代性程序，2020 年末及 2021 年 6 月末，保荐机构、申报会计师对发行人期末存货余额的核查比例情况如下：

单位：万元

项目	2021.06.30		2020.12.31	
	保荐机构	申报会计师	保荐机构	申报会计师
期末存货余额	95,547.13		87,222.50	
监盘/抽盘金额	13,602.91	13,602.91	6,810.98	6,810.98
替代程序核查金额	49,719.40	49,719.40	61,749.64	60,240.01
合计核查金额	62,227.25	62,227.25	67,394.71	65,885.08
合计核查比例	65.13%	65.13%	77.27%	75.54%

注 1：上表中的监盘/抽盘金额包括自营仓以及第三方合作仓中的中国宁波仓、境外第三

方合作仓期末存货余额最大的美国佐治亚州 SLM 仓的盘点金额。

注 2：上表中的监盘/抽盘金额，为实际抽盘最终选中的盘点样本对应的存货金额，并非盘点全部仓库的总存货金额。

注 3：上表中的监盘/抽盘金额、替代程序核查金额的加总数为各类核查程序覆盖存货金额的简单加总数，由于对部分存货存在核查程序的重叠，如美国 SLM 仓同时执行了监盘/抽盘程序和函证替代程序，故加总数与合计核查金额存在差异。

综上所述，保荐机构、申报会计师基于发行人各类型存货具体的位置与状态，各外部机构或平台对核查程序的支持与限制，国际疫情不断反复等各种现实情况，因地制宜地设定了各类核查措施/审计程序，符合相关法规、准则的要求，获取了充分、适当的核查证据。通过上述核查程序，未发现有重大的异常情况，已执行的核查程序能够支持保荐机构、申报会计师对存货真实性发表核查结论。

五、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人财务总监，了解发行人与仓储、存货管理相关的内部控制制度，评价其设计是否有效，并测试相关内部控制运行的有效性。

2、获取并审阅发行人各期末结存的存货明细和相应库龄计算表，分析存货库龄变动合理性，结合各期采购以及期后销售情况分析存货余额变动合理性。

3、获取并审阅发行人报告期各期末存货明细表，保荐机构与申报会计师于 2020 年末、2021 年一季度末及 2021 年 6 月末对发行人境内外自营仓、重要第三方合作仓的存货组织进行监盘和抽盘，部分仓库实时视频接入参与；对第三方合作仓、承运发行人产品的货代公司进行函证；获取并审阅发行人平台仓存货明细，与财务数据进行核对；获取并审阅发出商品明细，核对相关销售订单明细，检查自发模式下订单的期后投递情况及代发模式下订单的期后退货退款情况，核查期后产品送达、销售实现情况。

4、获取并审阅 FBA 协议，获取并审阅发行人与主要第三方合作仓签署的协议，了解相关权利义务具体约定情况。

5、获取并审阅发行人报告期的盘点计划、盘点表等，了解相关程序执行情况以及相关内部控制运行情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

保荐机构、申报会计师基于发行人各类型存货具体的位置与状态，各外部机构或平台对核查程序的支持与限制，国际疫情不断反复等各种现实情况，因地制宜地执行了各类核查措施，符合相关法规/审计准则的要求，充分、有效地覆盖了各类型、各状态存货，获取了充分、适当的核查证据。通过上述核查程序，未发现重大的异常情况，已执行的核查程序能够支持保荐机构、申报会计师对存货真实性发表核查结论。

问题 10、关于应收款项

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 公司的应收账款主要来源于应收 B2B 客户的货款。报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 2,906.54 万元、6,457.45 万元、11,404.97 万元和 17,843.81 万元，占流动资产的比例分别为 7.31%、10.42%、7.15%和 10.06%。报告期内，公司应收账款的账龄均在 1 年以内。

(2) 报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 7,923.67 万元、7,869.46 万元、14,306.71 万元和 19,558.61 万元，占流动资产的比例分别为 19.94%、12.70%、8.97%和 11.03%。其中主要为应收平台暂存款。

请发行人：

(1) 结合主要信用政策，进一步细分应收账款账龄情况，并说明是否存在应收账款逾期及期后收回情况，相关坏账准备计提是否充分；

(2) 说明应收平台暂存款在其他应收款科目项下的原因，是否符合准则规定，与行业惯例是否一致。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合主要信用政策，进一步细分应收账款账龄情况，并说明是否存在应收账款逾期及期后收回情况，相关坏账准备计提是否充分

(一) 结合主要信用政策，进一步细分应收账款账龄情况，并说明是否存在应收账款逾期及期后收回情况

1、主要信用政策

报告期内，公司的应收账款来源于 B2B 客户，公司 B2B 渠道的主要结算周期、信用政策情况具体如下：

渠道	序号	客户	结算周期	信用政策
线上 B2B	1	亚马逊 Vendor	(1) 欧洲：货物交付后结算 (2) 北美：货物交付后结算	(1) 欧洲：发票日期、收到发票日期和货物所有权转移日期中的较晚日期起 60 天之内付款； (2) 北美：发票日期起的 90 天之内付款。
	2	Wayfair	(1) 欧洲：货物交付后结算	(1) 欧洲：发货后 60 天之内付款；

			(2) 北美：货物交付后结算	(2) 北美：发货后 60 天之内付款，Wayfair 在 10 天之内付款可享受发票金额 3% 的折扣。
线下 B2B	3	贸易商客户及中小企业客户	通常为“先款后货”，部分客户会给予一定的信用期，并根据合同约定进行定期对账、结算。	主要采取“先款后货”的销售方式；对部分客户，公司结合销售规模、客户资质、过往合作情况以及对客户履约风险判断的综合考量，给予其一定的信用期，信用期一般不超过 90 天。

2、应收账款账龄情况

报告期各期末，公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元

2021.06.30				
账龄	账面余额	占比	坏账准备	账面价值
3 个月以内	18,274.19	97.29%	913.71	17,360.48
3-6 个月	440.77	2.35%	22.04	418.73
6-12 个月	68.00	0.36%	3.40	64.60
合计	18,782.95	100.00%	939.15	17,843.81
2020.12.31				
账龄	账面余额	占比	坏账准备	账面价值
3 个月以内	11,781.74	98.14%	589.09	11,192.65
3-6 个月	190.18	1.58%	9.51	180.67
6-12 个月	33.32	0.28%	1.67	31.65
合计	12,005.23	100.00%	600.26	11,404.97
2019.12.31				
账龄	账面余额	占比	坏账准备	账面价值
3 个月以内	6,779.42	99.74%	338.97	6,440.44
3-6 个月	17.90	0.26%	0.90	17.01
6-12 个月	-	-	-	-
合计	6,797.32	100.00%	339.87	6,457.45
2018.12.31				
账龄	账面余额	占比	坏账准备	账面价值
3 个月以内	3,050.21	100.00%	143.73	2,906.48
3-6 个月	0.06	0.00%	0.00	0.06

6-12 个月	-	-	-	-
合计	3,050.27	100.00%	143.73	2,906.54

报告期各期末，公司应收账款的账龄均在 1 年以内，其中主要为 3 个月以内，3 个月以上账期的应收账款较少，应收账款主要为应收亚马逊 Vendor、Wayfair 和部分线下 B2B 客户销售款。公司账龄较短，应收账款质量较好。

3、应收账款逾期及期后收回情况

报告期各期末，公司应收账款逾期及期后收回情况如下：

单位：万元

项目	公式	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款余额	①	18,782.95	12,005.23	6,797.32	3,050.27
应收账款期后回款金额	②	18,729.02	11,990.54	6,797.32	3,050.27
应收账款期后回款比例	③=②/①	99.71%	99.88%	100.00%	100.00%
应收账款逾期金额	④	1,188.17	1,210.06	193.57	216.84
逾期应收账款占比	⑤=④/①	6.33%	10.08%	2.85%	7.11%
逾期应收账款期后回款金额	⑥	1,146.29	1,196.39	193.57	216.84
逾期应收账款期后回款比例	⑦=⑥/④	96.47%	98.87%	100.00%	100.00%

注：期后回款截止时间为 2021 年 12 月 31 日。

截至 2021 年 12 月 31 日，公司报告期各期末的应收账款期后回款比例分别为 100.00%、100.00%、99.88%和 99.71%，回款情况良好。

报告期各期末，公司存在部分应收账款逾期情况，应收账款逾期比例分别为 7.11%、2.85%、10.08%和 6.33%；截至 2021 年 12 月 31 日，该部分逾期应收账款期后回款比例分别为 100.00%、100.00%、98.87%和 96.47%，回款情况良好。应收账款存在逾期情况的客户主要为亚马逊 Vendor、Wayfair 和部分线下 B2B 客户。

(1) 亚马逊 Vendor 和 Wayfair 逾期的原因主要为公司对亚马逊 Vendor 和 Wayfair 的销售规模较大，故各期均存在少量因双方各自原因如亚马逊 Vendor 和 Wayfair 入库盘点失误、亚马逊 Vendor 和 Wayfair 税额计算失误、客户初步判定公司货物可能存在短装情形等引发的争议订单，亚马逊 Vendor 和 Wayfair 的系统通常默认相关争议订单解决后重新开始计算其付款账期，而公司按照约定的交货方式交付货物后确认收入并开始计算账期，故由此导致前述客户的应收账款逾期

情况。

(2) 线下 B2B 客户逾期的主要原因为部分客户因疫情等因素影响导致其内部付款流程延长。

前述客户均为经营状况及信誉较好的客户，发生坏账的可能性较小。报告期内，公司建立了较为健全的应收账款管理制度并得以有效执行，应收账款的期后回款情况良好。

(二) 相关坏账准备计提是否充分

公司与同业可比公司的应收账款预期损失率的对比情况如下：

账龄	遨森电商	安克创新	易佰网络	致欧科技
1 年以内	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%

注：数据来源于同行业可比公司定期报告、招股说明书或重组报告书。

报告期各期末，公司应收账款账龄均在 1 年以内，对于该账龄段的应收账款预期损失率，公司与同业可比公司一致。

报告期内，公司应收账款坏账准备综合计提率与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
遨森电商	/	5.00%	5.00%	5.00%
安克创新	5.01%	5.02%	5.01%	5.00%
易佰网络	/	7.26%	8.55%	5.89%
平均值	5.01%	5.76%	6.19%	5.30%
致欧科技	5.00%	5.00%	5.00%	4.71% ^{注3}

注 1：数据来源于同行业可比公司定期报告、招股说明书或重组报告书。

注 2：遨森电商和易佰网络未披露截至 2021 年 6 月 30 日的财务数据。

注 3：2018 年末，公司应收账款坏账准备计提比例小于 5%，原因是公司期末应收账款中，存在一笔应收关联方 Songmics GmbH 的 175.64 万元销售款，应收关联方组合未计提坏账准备。该笔款项主要为 2018 年同一控制下业务重组合并日前子公司领未科技、致欧国际应收 Songmics GmbH 的销售款项，该笔关联方应收账款于 2019 年已全额收回。

报告期各期，公司应收账款坏账准备综合计提率与同行业公司平均值相比不存在重大差异，公司的坏账计提政策依据充分且符合行业惯例，坏账准备计提充分。

综上所述，报告期各期末，公司应收账款的账龄均在 1 年以内，且主要为 3 个月以内，账龄较短；公司逾期应收账款占比较小，应收账款期后回款情况良好，发生坏账的可能性较小；公司坏账准备计提充分。

二、说明应收平台暂存款在其他应收款科目项下的原因，是否符合准则规定，与行业惯例是否一致

公司的电商平台暂存款为消费者支付的、存放在公司平台账户中的销售订单款项，该部分款项存放于公司在亚马逊等电商平台账户中，尚未划转至公司银行账户，根据其款项性质和权利义务状态，公司将其作为“其他应收款”进行核算。报告期各期末，公司的应收平台暂存款及其占其他应收款账面价值的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收平台暂存款	17,353.32	12,064.26	6,691.26	4,109.10
其他应收款	19,558.61	14,306.71	7,869.46	7,923.67
占比	88.72%	84.33%	85.03%	51.86%

报告期各期末，公司应收平台暂存款账面价值分别为 4,109.10 万元、6,691.26 万元、12,064.26 万元和 17,353.32 万元，占其他应收款的比例分别为 51.86%、85.03%、84.33%和 88.72%，应收平台暂存款随着公司业务规模的扩大而相应增加。

2018 年末，公司应收平台暂存款占比较低，主要原因是：（1）期末存在应收在途资金 2,837.20 万元，主要系子公司 EUZIEL、AMEZIEL 于 2018 年 12 月底向子公司致欧国际和领未科技支付采购货款，该笔在途款项系国际结算业务时间差异所致；（2）2018 年因同一控制下业务重组形成的应收 Songmics GmbH 款项 445.04 万元以及应收宋川股东投资款 9.63 万元，合计应收关联方款项 454.67 万元。若剔除前述事项的影响，公司 2018 年末应收平台暂存款占其他应收款的比例为 89.12%。

2019 年末及 2020 年末，公司应收平台暂存款的占比较 2018 年末（不考虑应收在途资金及应收关联方款项）有所降低，主要原因是随着公司业务快速发展，应收电商平台、货运公司和仓库出租方的押金和保证金逐年增加。

总体而言，报告期各期末公司应收平台暂存款的占比较为稳定，不存在重大异常情况。

（一）应收平台暂存款在其他应收款科目项下的原因

公司的应收平台暂存款是公司在 B2C 业务模式中，电商平台为其开通资金账户并将收取的终端消费者的销售款项转入此资金账户，根据平台提现规则尚未提现至公司自有的银行账户所导致的留存销售款项。

公司通过电商平台销售商品至终端消费者，消费者下单并支付款项，销售款项由终端消费者支付给电商平台，消费者完成付款义务后，公司与客户并无相关债务关系。电商平台收到终端消费者支付款项并在完成内部销售款与平台相关费用的结算后，将销售款划转至公司在电商平台开设的平台账户，形成公司账面的应收平台暂存款，此时应收暂存款的债务人为电商平台，公司将该类应收暂存款在其他应收款科目项下核算。公司根据不同电商平台的提现规则，定期将平台账户的资金提存至公司自有的银行账户，并列示于货币资金项目。

（二）是否符合准则规定，与行业惯例是否一致

1、应收平台暂存款核算在其他应收款科目项下符合准则规定

根据《企业会计准则第 14 号——收入》第四十一条的相关规定，企业应当根据本企业履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。企业拥有的、无条件（即，仅取决于时间流逝）向客户收取对价的权利应当作为应收款项单独列示。

根据财政部发布的《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》以及《企业会计准则——应用指南（2006）》附录会计科目和主要账务处理，“应收账款”项目，反映资产负债表日以摊余成本计量的、企业因销售商品、提供服务等经营活动应收取的款项；“1221 其他应收款”核算企业除存出保证金、买入返售金融资产、应收票据、应收账款、预付账款、应收股利、应收利息、应收代位追偿款、应收分保账款、应收分保合同准备金、长期应收款等以外的其他各种应收及暂付款项。

在 B2C 业务模式下，公司的客户为终端消费者，并非电商平台。消费者下单并支付款项，销售款项由终端消费者支付给电商平台，消费者完成付款义务后，

公司与客户已无相关债权债务关系。公司应收平台暂存款的交易对手为电商平台，该债权已不属于因销售商品产生的应收客户的款项，因此不符合应收账款的定义，故列示于其他应收款科目符合准则规定。

2、应收平台暂存款列报的同行业分析

经查询同行业公司公开披露文件，同行业公司以及电商行业公司关于应收平台暂存款的会计核算情况如下：

公司名称	上市 板块	涉及交易电商 平台类型	涉及交易电商平台	平台资金会计核算科目
安克创新	A 股	跨境电商平台	第三方平台主要为亚马逊、eBay 和日本乐天	应收亚马逊等平台暂存款核算在“应收账款”
易佰网络	A 股	跨境电商平台	第三方平台主要为亚马逊、eBay、速卖通、Wish 等	应收亚马逊等平台暂存款核算在“应收账款”
遨森电商	注 1	跨境电商平台	第三方平台主要为亚马逊	应收亚马逊等平台暂存款核算在“应收账款”
Vesync	港股	跨境电商平台	第三方平台为亚马逊	应收亚马逊等平台暂存款核算在“其他应收账款”
子不语	港股	跨境电商平台	第三方平台为亚马逊	应收亚马逊等平台暂存款核算在“其他应收账款”
良品铺子	A 股	国内电商平台	第三方平台主要为京东、天猫	应收天猫平台暂存款（即支付宝余额平台款项）核算在“其他应收款”
海天味业	A 股	国内电商平台	第三方平台为京东、天猫	应收天猫平台暂存款（即支付宝余额平台款项）核算在“其他应收款”
丽人丽妆	A 股	国内电商平台	第三方平台为京东、天猫	应收天猫平台暂存款（即支付宝余额平台款项）核算在“其他应收款”

注 1：资料来源于上述公司的招股说明书、重组报告书、定期报告等。

注 2：遨森电商于 2018 年 11 月 26 日在全国中小企业股份转让系统挂牌交易，证券代码为 873076，自 2021 年 6 月 16 日起终止在全国中小企业股份转让系统挂牌。

同行业公司安克创新、易佰网络、遨森电商将应收电商平台的销售款项计入应收账款科目核算，而于港股上市的跨境电商企业 Vesync（2148.HK）⁸、子不语（港股 IPO 在审）将应收平台暂存款计入其他应收款科目核算，该款项性质与公司类似，与公司的会计处理一致。电商行业公司丽人丽妆（605136.SH）存在应收电商平台（天猫平台）的销售款项，其将存放在阿里巴巴集团下的支付宝可用余额的款项计入其他应收账款科目核算。此外，良品铺子（603719.SH）、海天味业（603288.SH）等 A 股上市公司均将第三方平台款在其他应收款核算，与

⁸ Vesync 系国内跨境电商企业深圳市晨北科技有限公司的母公司，晨北科技主要通过亚马逊等跨境电商平台销售小家电及智能家居设备

公司的会计处理一致。

经对比，目前对于应收平台暂存款项的会计处理，同行业公司将其计入其他应收账款或者应收账款。公司对各个平台暂存款的性质、业务实质进行分析，比对《企业会计准则》中对应收账款、其他应收款的具体核算内容，将应收平台暂存款计入其他应收款进行核算，与同行业港股企业 Vesync、子不语以及 A 股上市公司丽人丽妆、良品铺子、海天味业等一致。此外，应收平台暂存款项的坏账准备计提金额是根据预期信用损失率进行计提，因此不会因计入其他应收款或应收账款而对计提的预期信用损失产生重大影响。

综上，公司根据应收平台暂存款的款项性质、业务实质，将平台暂存款计入其他应收款科目核算，符合《企业会计准则》的相关规定，与行业惯例不存在重大差异。

三、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人财务总监，取得并查阅报告期内主要客户合同，了解主要客户信用政策情况及相关政策的执行情况。

2、查阅同行业可比公司定期报告、招股说明书或重组报告书，获取管理层编制的应收款项账龄分析表，获取了管理层对不同组合预期信用损失的计算文件，验证了其计算的准确性，了解其应收款项坏账准备计提情况，并按照预期信用损失模型对发行人应收账款余额进行分析，分析发行人坏账准备计提是否充分。

3、访谈发行人财务总监、相关业务部门负责人，了解发行人开设及管理平台账户的内部控制流程，以及电商平台销售业务开展方式、销售款项结算方式。

4、获取并审阅平台合作协议，了解发行人与电商平台的合作模式与合作关系。

5、查询《企业会计准则》相关规定，与发行人业务情况进行比对，验证发行人会计处理的准确性。

6、查询同行业公司的对应收平台暂存款的会计处理方式，并与发行人进行

比对。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期各期末，发行人应收账款的账龄均在 1 年以内，且主要为 3 个月以内，账龄较短；发行人逾期应收账款占比较小，应收账款期后回款情况良好，发生坏账的可能性较小；发行人坏账准备计提充分。

2、发行人根据应收平台暂存款的款项性质、业务实质，将平台暂存款计入其他应收款科目核算，符合《企业会计准则》的相关规定，与行业惯例不存在重大差异。

问题 11、关于短期借款和财务费用**申报材料及审核问询回复显示：**

(1) 2021 年 6 月末，发行人短期借款账面值为 19,963.87 万元，较 2020 年末的 3,231.88 万元明显增长。

(2) 2021 年 1-6 月财务费用为 4,288.89 万元，2018-2020 年的财务费用约为 530-720 万元。

请发行人：

(1) 说明相关借款的主要用途，与相关科目变化是否匹配；

(2) 说明 2021 年 6 月末短期借款和财务费用明显增加的原因，相关影响因素是否将持续，是否影响发行人持续经营能力。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。**回复：****一、说明相关借款的主要用途，与相关科目变化是否匹配****(一) 相关借款的主要用途**

2021 年 6 月末，公司短期借款余额为 19,963.87 万元，较 2020 年末增加 16,731.99 万元，主要系公司业务规模持续增长，且受到外部海运效率降低等因素影响，增加了公司资金需求，因此公司借入银行借款主要用于支付供应商货款以及海运物流等成本费用，并补充日常营运资金。

(二) 与相关科目变化的匹配情况

2021 年 6 月末，公司短期借款与相关科目变化的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2021.06.30 (①)	2020.12.31 (②)	变动金额 (③=①-②)
预付款项	6,490.70	5,548.54	942.16
存货-原值	95,547.13	87,222.50	8,324.63
相关资产增加小计			9,266.79
应付账款	14,953.27	18,070.85	-3,117.58
相关负债减少小计			3,117.58

相关经营性资产、负债对资金的占用			12,384.37
短期借款	19,963.87	3,231.88	16,731.99
新增短期借款与经营性资产、负债对资金的占用的差额			4,347.62
货币资金	26,232.77	21,514.53	4,718.24

1、随着公司业务规模的不断扩大，公司备货规模相应提升，2021 年 6 月末较上年末存货金额增加 8,324.63 万元。

2、公司新增借款主要用于支付供应商款项，因此 2021 年 6 月末较 2020 年末，除上述存货余额增加外，预付账款增加 942.16 万元，应付账款减少 3,117.58 万元，前述支付供应商款项的金额合计为 12,384.37 万元。

3、2021 年 6 月末，公司货币资金较上年末增加 4,718.24 万元。公司短期借款增加 16,731.99 万元，存货、预付款项、应付账款科目余额变动金额合计为 12,384.37 万元，剩余 4,347.62 万元主要结余在货币资金。

综上所述，公司短期借款与相关科目变化相匹配。

二、说明 2021 年 6 月末短期借款和财务费用明显增加的原因，相关影响因素是否将持续，是否影响发行人持续经营能力

（一）2021 年 6 月末短期借款增加的原因分析

2021 年 6 月末，公司短期借款余额为 19,963.87 万元，较 2020 年末的 3,231.88 万元增加明显，主要是为了满足业务增长所需的运营资金。随着公司业务的快速发展，公司存货采购规模不断扩大。受全球疫情影响，海运周期延长，存货的仓储物流以及销售订单的配送时效受到一定影响，公司存货周转率有所下降，从而增加了经营性资金的占用。同时，公司业务规模持续扩大，各业务环节的资金需求量也同步增加。

虽然公司 2021 年 6 月末的应收平台暂存款余额为 18,266.65 万元，但部分主要平台提款需要一定间隔周期，比如亚马逊平台每隔 14 天向公司汇付销售款项；ManoMano 平台在每月 10 日从公司的平台账户向公司的银行账户转账，不同国家站点略有差异，而公司给供应商的采购款需按照合同约定时间完成支付。因此，公司通过子公司领未科技、致欧国际的银行借款来支付供应商款项。

此外，公司的银行借款主要由欧元、美元等外币借款构成，2021 年 6 月末

外币借款余额占借款总额的比例为 96.48%，外币借款一定程度上有助于对冲汇率波动风险。公司主要通过德国、美国、日本等境外子公司在欧洲、北美、日本等国家或地区开展销售业务，销售收入主要来源于境外，公司境外销售业务主要以欧元、美元、英镑、加元、日元为结算币种，公司面临汇率波动风险。2021 年 6 月末，公司欧元外汇风险敞口为 53,401.67 万元人民币，美元外汇风险敞口为 36,839.80 万元人民币，欧元、美元风险敞口（外币货币性资产-外币货币性负债）较大，具体情况请参见本问询函回复之“问题 14/二”。因此，公司通过配置一定金额的欧元、美元负债可以对冲部分外汇风险敞口，一定程度上降低汇率波动风险。并且，外币贷款利率较低，年利率在 0.30%-1.75%之间。

综上，随着公司业务规模的持续扩大，公司将保持一定金额或比例的银行借款，以满足日常经营需要。截至 2021 年 6 月末，公司的资产负债率为 45.91%，2021 年 1-6 月的利息保障倍数为 23.31 倍，公司财务结构总体较为稳健，短期借款增加不会对公司的持续经营能力构成重大不利影响。

（二）2021 年 1-6 月财务费用增加的原因分析

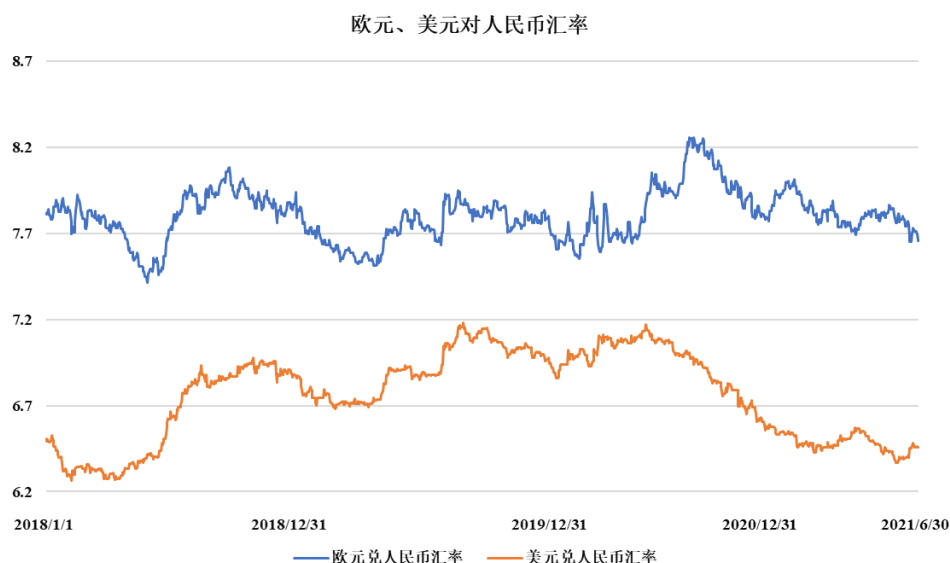
报告期内，公司财务费用的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
汇兑损失-净额	3,290.60	414.23	322.53	384.32
手续费	295.27	321.19	224.20	189.65
利息费用	794.17	50.55	21.12	7.72
其中：借款利息支出	64.27	50.55	21.12	7.72
租赁负债利息支出	729.90	-	-	-
减：利息收入	91.15	70.55	32.13	45.62
合计	4,288.89	715.42	535.72	536.07

2021 年 1-6 月，公司财务费用为 4,288.89 万元，较 2020 年度明显增加，主要是当期汇率波动产生的汇兑损失金额较大所致。

2021 年 1-6 月，公司确认汇兑损失 3,290.60 万元，主要原因是 2021 年上半年，欧元、美元兑人民币汇率波动较大，总体呈现震荡下行趋势，导致母公司致欧科技以及子公司领未科技分别产生 1,612.36 万元、1,283.90 万元的汇兑损失。



数据来源：中国人民银行

随着公司海外业务规模的快速扩大，公司外汇销售收入及采购支出将进一步增加。公司通过购买外汇远期合约对汇率风险进行管理，外汇套期产生的收益记入了公允价值变动收益和投资收益科目，未直接冲减汇兑损益，公司也通过外币借款一定程度对冲汇率波动风险。

虽然公司已采取一定的措施，但外币结算货币与人民币之间的汇率可能随着国际收支、全球金融市场供需状况、国家间经济增长及通货膨胀率的差异、政府干预等多种因素干预上下波动，具有较大不确定性。近期外汇市场持续波动，若未来人民币对美元、欧元等主要结算货币长期持续升值或汇率持续发生大幅波动，而公司未能采取有效措施应对汇率风险，可能导致公司出现大额汇兑损失，进而对公司的经营业绩造成不利影响。

公司已在招股说明书“重大事项提示/一/（九）汇率波动及外汇管制风险”以及“第四节/二/（三）汇率波动及外汇管制风险”对公司面临的汇率波动风险进行了风险提示。

三、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理层，获取发行人资金管理相关制度，了解资金管理的内部控制设计是否有效，并测试相关内部控制运行的有效性。

2、访谈发行人财务总监，了解发行人报告期内资金运作及现金流情况，发生银行借款的原因及合理性。

3、获取并检查发行人银行借款合同，了解银行借款情况及资金用途。

4、检查银行借款的资金流水记录，对期末银行借款执行函证程序。

5、分析发行人银行借款变动与各项报表科目变动的匹配情况。

6、查阅发行人财务报表，访谈发行人财务总监，了解短期借款和财务费用增加的原因及合理性，审阅借款合同中的提款及还款条款，了解发行人的资金流压力，从而分析是否产生影响持续经营的重大不利因素。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人借款用途与相关协议约定一致，银行借款具有合理性；发行人银行借款的增加与报表科目的变动具有匹配性。

2、保荐机构认为，2021年6月末，发行人短期借款增加明显，主要原因是随着发行人业务规模的持续扩大，运营资金需求相应增加，发行人通过银行借款以满足日常经营资金需要。截至2021年6月末，发行人的资产负债率为45.91%，2021年1-6月的利息保障倍数为23.31倍，发行人财务结构总体较为稳健，短期借款增加不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响。

申报会计师认为，发行人对“2021年6月末发行人短期借款增加明显，截至2021年6月末，发行人的资产负债率为45.91%，2021年1-6月的利息保障倍数为23.31倍，财务结构总体较为稳健，短期借款增加不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响。”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

3、保荐机构认为，发行人2021年1-6月财务费用增加明显，主要是当期汇率波动产生的汇兑损失金额较大所致。虽然发行人已采取一定的措施，但外币结算货币与人民币之间的汇率可能随着国际收支、全球金融市场供需状况、国家间经济增长及通货膨胀率的差异、政府干预等多种因素干预上下波动，具有较大不确定性。近期外汇市场持续波动，若未来人民币对美元、欧元等主要结算货币长期持续升值或汇率持续发生大幅波动，而发行人未能采取有效措施应对汇率风险，可能导致发行人出现大额汇兑损失，进而对发行人的经营业绩造成不利影响。

申报会计师认为，发行人对“2021 年 1-6 月财务费用增加明显”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

问题 12、关于使用权资产

申报材料显示，2021 年 6 月末，发行人使用权资产账面值为 60,016.12 万元。

请发行人：

（1）说明上述使用权资产的主要构成，相关资产入账依据，相关使用权资产是否存在减值；

（2）根据新租赁准则的具体会计处理变化情况，说明对发行人主要财务指标的影响，相关会计处理是否符合准则规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明上述使用权资产的主要构成，相关资产入账依据，相关使用权资产是否存在减值

（一）使用权资产的主要构成

2021 年 6 月末，公司使用权资产的构成如下：

单位：万元

项目	账面价值	占比
房屋及建筑物	59,778.23	99.60%
运输工具	237.89	0.40%
合计	60,016.12	100.00%

公司作为承租人租入的房屋及建筑物主要为国内外仓库及办公室，租入的运输工具主要为仓库内部运输使用的叉车等。

除租赁期不超过 12 个月的短期租赁和单项资产全新时价值较低的低价值租赁不确认使用权资产之外，公司对于租入的房屋及建筑物和运输工具确认使用权资产。

（二）相关资产入账依据

公司自 2021 年 1 月 1 日起执行财政部修订发布的《企业会计准则第 21 号——租赁》（以下简称“新租赁准则”）。公司根据新租赁准则的相关规定计算租赁负债和使用权资产的初始入账价值。

根据新租赁准则的约定，使用权资产应当按照成本进行初始计量。该成本包括：

（1）租赁负债的初始计量金额。

（2）在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额。租赁激励，是指出租人为达成租赁向承租人提供的优惠，包括出租人向承租人支付的与租赁有关的款项、出租人为承租人偿付或承担的成本等。

（3）承租人发生的初始直接费用；初始直接费用，是指为达成租赁所发生的增量成本。增量成本是指若企业不取得该租赁，则不会发生的成本。

（4）承租人为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本。

租赁负债应当按照租赁期开始日尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量，公司需考虑如下因素：

（1）租赁期限的确定

公司在合同约定租赁期限的基础上，充分考虑租赁合同是否存在续租选择权、终止租赁选择权等相关条款，评估公司是否合理确定行使相关选择权，从而确定租赁期限。

（2）租赁付款额的确定

公司根据合同条款，考虑如下因素确定租赁付款额：

A、固定付款额及实质固定付款额，存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额；

B、取决于指数或比率的可变租赁付款额，该款项在初始计量时根据租赁期开始日的指数或比率确定；

C、购买选择权的行权价格，前提是公司合理确定将行使该选择权；

D、行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出公司将行使终止租赁选择权；

E、根据公司提供的担保余值预计应支付的款项。

（3）折现率的确定

在计算租赁付款额的现值时，承租人应当采用租赁内含利率作为折现率；无

法确定租赁内含利率的，应当采用承租人增量借款利率作为折现率。公司参照不同地区类似经济环境下为获得与使用权资产价值接近的资产，在类似期间以类似抵押条件借入资金须支付的利率来确定折现率，对具有相似特征的租赁采用同一折现率。公司通过查询公开市场上贷款利率如中国人民银行人民币贷款基准利率、Libor 利率等，结合银行询价及增量借款利率等多种方式，确定租赁付款额的折现率。综合以上因素，公司适用的租赁付款额折现率区间为 2.50%-4.75%。

对于在租赁期开始日，租赁期不超过 12 个月的租赁的短期租赁，以及单项租赁资产为全新资产时价值较低的低价值资产租赁，公司选择不确认使用权资产和租赁负债，在租赁期内各个期间按照直线法计入当期损益。

对于首次执行日前的经营租赁，承租人在首次执行日应当根据剩余租赁付款额按首次执行日承租人增量借款利率折现的现值计量租赁负债。公司按照与租赁负债相等的金额，并根据预付租金进行必要调整确认使用权资产。

对于首次执行日前的融资租赁，承租人在首次执行日应当按照融资租入资产和应付融资租赁款的原账面价值，分别计量使用权资产和租赁负债。

对于首次执行日后 12 个月内完成的租赁，公司作为短期租赁处理。

（三）相关使用权资产不存在减值

根据《企业会计准则第 21 号——租赁》（2018 年修订）的相关规定，在资产负债表日，承租人应当按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，判断使用权资产是否存在可能发生减值的迹象。当承租人在首次执行日采用“根据首次执行本准则的累积影响数，调整首次执行本准则当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，不调整可比期间信息”的衔接处理时，作为使用权资产减值测试的替代，承租人可根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》评估包含租赁的合同在首次执行日前是否为亏损合同，并根据首次执行日前计入资产负债表的亏损准备金额调整使用权资产。

公司首次执行新租赁准则时，将累积影响数调整 2021 年年初各财务报表相关项目金额，前期财务报表未重列。在首次执行日即 2021 年 1 月 1 日，公司对包含租赁的合同在首次执行日前是否为亏损合同进行了评估，未发现存在亏损合同。

在报告期末，公司按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》对使用权资产

是否存在减值迹象进行评估，具体分析如下：

序号	根据《企业会计准则第8号——资产减值》，存在下列迹象的，表明资产可能发生了减值	公司对使用权资产执行逐项减值分析
1	资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌。	租赁资产的市价及市场租金基本稳定，未发现明显跌幅。
2	企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响。	公司经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期未发生重大变化。
3	市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低。	市场利率或者其他市场投资报酬率在当期基本保持稳定。
4	有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏。	未发现资产陈旧过时或实体已经损坏的情形。
5	资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置。	资产处于正常使用过程中，公司按时支付租金，未出现逾期情形，无提前终止使用计划，亦无提前处置计划。
6	企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等。	未发现资产的经济绩效低于或者将低于预期的情形。
7	其他表明资产可能已经发生减值的迹象。	未发现其他可能发生减值的迹象。

根据以上分析，公司使用权资产不存在减值迹象。

综上所述，公司的使用权资产为租赁的房屋建筑物、运输工具，相关资产入账依据充分，相关使用权资产不存在减值。

二、根据新租赁准则的具体会计处理变化情况，说明对发行人主要财务指标的影响，相关会计处理是否符合准则规定

（一）新租赁准则的具体会计处理变化情况

公司自2021年1月1日起执行新租赁准则。

1、对于执行新租赁准则前已存在的租赁合同的衔接规定

对于首次执行新租赁准则前已存在的经营租赁合同，公司按照剩余租赁期区分不同的衔接方法：

（1）剩余租赁期超过12个月的，公司根据2021年1月1日的剩余租赁付款额和增量借款利率确认租赁负债，以与租赁负债相等的金额确认使用权资产的账面价值等，并根据预付租金进行必要调整。

(2) 剩余租赁期不超过 12 个月的，公司采用简化方法，不确认使用权资产和租赁负债，对财务报表无显著影响。对于首次执行新租赁准则前已存在的低价值资产的经营租赁合同，公司采用简化方法，不确认使用权资产和租赁负债，对财务报表无显著影响。

(3) 因执行新租赁准则，除与简化处理的短期租赁和低价值资产租赁相关的预付租金和租赁保证金支出仍计入经营活动现金流出外，其他的租金和租赁保证金支出计入筹资活动现金流出。

(4) 因执行新租赁准则，公司将原计入固定资产的融资租入固定资产重分类至使用权资产项目，并将原计入长期应付款的应付融资租赁款重分类至租赁负债。

2、对于执行新租赁准则后新增租赁合同的初始计量

新租赁准则下新增租赁合同的会计处理请参见本问询回复之“问题 12/一/(二) 相关资产入账依据”的相关内容。

3、对于执行新租赁准则后租赁合同的后续计量

公司参照《企业会计准则第 4 号——固定资产》有关折旧规定，对使用权资产计提折旧。公司能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

公司按照《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，确定使用权资产是否发生减值，并对已识别的减值损失进行会计处理。

公司按照固定的周期性利率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益。

公司将未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

在租赁期开始日后，如果续租选择权或终止租赁选择权的评估结果发生变化，或者前述选择权的实际行使情况与原评估结果不一致等导致租赁期变化的，或者发生购买选择权的评估结果发生变化的，公司重新确定租赁付款额，并按变动后租赁付款额和修订后的折现率计算的现值重新计量租赁负债。

租赁发生变更且同时符合下列条件的，公司将该租赁变更作为一项单独租赁进行会计处理：

- A、该租赁变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；
- B、增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

（二）对公司主要财务指标的影响

1、对 2021 年 1 月 1 日主要财务数据的影响情况

（1）房屋建筑物

单位：万元

受影响的报表科目	2021 年 1 月 1 日 (①)	2020 年 12 月 31 日 (②)	影响金额 (③=①-②)
使用权资产	36,197.10	-	36,197.10
租赁负债	32,573.99	-	32,573.99
其他应付款-应付租赁款	-	1,196.30	-1,196.30
一年内到期的非流动负债- 租赁负债	4,819.41	-	4,819.41

（2）运输工具

单位：万元

受影响的报表科目	2021 年 1 月 1 日 (①)	2020 年 12 月 31 日 (②)	影响金额 (③=①-②)
使用权资产	140.84	-	140.84
固定资产	-	140.84	-140.84
长期应付款	-	68.01	-68.01
租赁负债	68.01	-	68.01
一年内到期的非流动负债- 长期应付款	-	21.31	-21.31
一年内到期的非流动负债- 租赁负债	21.31	-	21.31

2、对 2021 年 6 月 30 日主要财务数据的影响情况

（1）资产负债表

单位：万元

受影响的资产负债表	适用新租赁准则 (①)	假设按原准则 (②)	影响金额 (③=①-②)
使用权资产	60,016.12	-	60,016.12

固定资产-融资租赁	-	237.58	-237.58
长期应付款	-	84.30	-84.30
租赁负债	53,381.90	-	53,381.90
其他应付款-应付租赁款	-	1,819.59	-1,819.59
一年内到期的非流动负债-长期应付款	-	30.01	-30.01
一年内到期的非流动负债-租赁负债	8,865.83	-	8,865.83

(2) 利润表

单位：万元

受影响的利润表	适用新租赁准则 (①)	假设按原准则 (②)	影响金额 (③=①-②)
管理费用	655.79	661.97	-6.18
销售费用	3,690.75	3,820.60	-129.86
财务费用-租赁负债利息支出	729.90	-	729.90
对净利润的影响	-5,076.44	-4,482.57	-593.87

(3) 现金流量表

单位：万元

受影响的利润表	适用新租赁准则 (①)	假设按原准则 (②)	影响金额 (③=①-②)
经营活动产生/(支付)的净现金流量	-5,911.05	-11,992.24	6,081.19
筹资活动产生/(支付)的净现金流量	9,040.81	15,122.00	-6,081.19
现金及现金等价物净增加额	2,921.62	2,921.62	-

3、对 2021 年 6 月 30 日及 2021 年 1-6 月主要财务指标的影响

单位：万元

受影响的报表科目	适用新租赁准则 (①)	假设按原准则 (②)	影响金额/数值 (③=①-②)
资产合计	266,976.60	207,198.06	59,778.54
负债合计	122,581.17	62,267.33	60,313.84
资产负债率	45.91%	30.05%	15.86%
营业收入	319,960.71	319,960.71	-

净利润	14,041.28	14,635.14	-593.87
销售净利率	4.39%	4.57%	-0.19%

(1) 对于资产负债表而言，公司将租赁事项纳入到财务报表后，同时确认了使用权资产和租赁负债，导致 2021 年 6 月末较上年末总资产增加 59,778.54 万元，总负债增加 60,313.84 万元，公司资产负债率从 30.05% 上升到 45.91%，提升了 15.86 个百分点。

(2) 对于利润表而言，公司在适用新租赁准则后，租赁费用以使用权资产折旧费用及租赁负债利息支出的形式体现在利润表中，导致 2021 年 1-6 月净利润减少 593.87 万元，总体影响较小。

(3) 对于现金流量表而言，公司在适用新租赁准则后，偿还租赁负债所支付的现金及支付租赁相关的押金保证金均被划入筹资活动产生或支付的现金流量；而在原准则下经营租赁的租金支付及租赁相关的押金保证金支付均为经营活动产生或支付的现金流量，但对现金及现金等价物净增加额无影响。

(三) 相关会计处理符合准则规定

1、新租赁准则的衔接：根据新租赁准则规定，对于首次执行日前已存在的合同，企业在首次执行日可以选择不重新评估其是否为租赁或者包含租赁。公司对于该准则的累积影响数调整 2021 年年初各财务报表相关项目金额，符合相关准则规定。

2、适用范围：公司目前将租赁期限在一年内的租赁视为短期租赁以及单项租赁资产为全新资产时价值较低的低价值资产租赁采用简化处理方法，其余按照租赁付款额的现值确认使用权资产，符合相关准则规定。

3、折现率的选取与租赁期限：准则规定在计算租赁付款额的现值时，承租人应当采用租赁内含利率作为折现率；无法确定租赁内含利率的，应当采用承租人增量借款利率作为折现率。公司选取增量借款利率作为折现率符合准则规定。公司租赁不存在续租选择权或提前终止选择权，租赁期限依据合同约定期限执行，符合相关准则规定。

4、减值测试：根据新租赁准则对于首次执行日前的经营租赁的简化处理规定以及《企业会计准则第 8 号——资产减值》的相关规定，公司对期末使用权资

产的减值情况进行分析，未发现相关使用权资产有任何减值迹象，符合相关准则规定。

综上所述，新租赁准则的会计处理变化导致公司的资产、负债金额增幅较大，进而提升了公司的资产负债率，但对净利润水平影响较小，会减少经营活动的现金流出，增加筹资活动的现金流出，但是对现金及现金等价物净增加额无影响，相关会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

三、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、访谈发行人业务部门负责人，了解发行人整体租赁发生情况及主要用途。
- 2、访谈发行人财务总监，了解发行人对新租赁准则的具体财务核算方法及财务数据的影响。
- 3、获取并检查发行人租赁合同，了解主要租赁条款，复核发行人在新租赁准则下的租赁测算表，并检查会计核算的准确性。
- 4、查阅《企业会计准则》相关规定，检查发行人的会计处理是否符合准则相关规定。
- 5、了解并复核发行人对使用权资产的减值迹象的评估分析与结果。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、发行人的使用权资产为租赁的房屋建筑物、运输工具，相关资产入账依据充分，相关使用权资产不存在减值迹象。

2、保荐机构认为，新租赁准则的会计处理变化导致发行人的资产、负债金额增幅较大，进而提升了发行人的资产负债率，但对净利润水平影响较小，对现金及现金等价物净增加额无影响，相关会计处理符合新租赁准则的相关规定。

申报会计师认为，发行人对“新租赁准则的会计处理变化对发行人主要财务指标的影响”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在重大方面一致；发行人相关租赁的会计处理符合新租赁准则的相关规定。

问题 13、关于信息系统核查

申报材料显示，普华永道出具了“信息系统专项核查报告”，核查期间为 2018 年 1 月 1 日-2021 年 6 月 30 日。

请发行人：

(1) 结合业务流程说明信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况；

(2) 说明相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖相关系统的运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整。

请保荐人和申报会计师说明信息系统专项核查报告是否出具明确结论，是否按照《首发业务若干问题解答》的要求，对发行人信息系统可靠性分别进行专项核查并发表明确核查意见。

回复：

一、结合业务流程说明信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况

报告期内，公司主要业务系统为自研 EYA 系统（2020 年 7 月 1 日起，公司 EYA 系统升级为 NEYA 系统，即新 EYA 系统），财务系统主要为用友 U8 系统及 SAP 系统（2020 年 7 月 1 日起，SAP 系统上线）。

报告期内，公司主要业务流程相关信息系统所涉及控制环节中关键控制环节设置、运行情况如下：

业务流程	关键控制节点	信息系统	关键控制环节及内容	测试对象	关键控制环节设置、执行情况
采购与付款	供应商主数据维护	EYA/NEYA	1、2020 年 7 月前，仅产品供应链管理事业部、船务和 BP&IT 部门指定人员可以对供应商主数据进行维护。 2、2020 年 7 月以后，仅数据文员、船务专员和 BP&IT 指定人员可以对供应商信息进行维护。	供应商主数据权限控制	权限控制设置、执行有效
	产品主数据维护	EYA/NEYA	1、2020 年 7 月之前，仅产品供应链管理事业部和 BP&IT 部门指定人员可以对产品主数据进行维护。 2、2020 年 7 月以后，仅 BP 支持组部门、BP&IT 部门指定人员可以对维护产品主数据进行维护。	产品主数据权限控制	权限控制设置、执行有效

	采购订单	EYA/NEYA	产品供应链管理事业部、采购交付部等业务人员有维护采购订单的权限。	采购订单数据维护权限控制	权限控制设置、执行有效
		NEYA SAP	2020年7月以后, NEYA系统定时将采购订单传输至SAP系统。	数据接口	数据接口运行有效
	采购出货	EYA/NEYA	1、采购交付端生成出货计划后, 船务对其进行排柜; 采购交付专员跟进工厂生产进度, 并维护预计装柜时间; 质检专员根据验货计划, 进行检验, 并在EYA/NEYA系统标记验货状态和结果, 上传验货报告及验货照片。 2、供应商装柜时, 采购交付专员跟踪装柜结果, 取得供应商出库清单并与出货计划、采购合同核对是否一致。若不一致, 修正出货计划中的实际出货数量, 采购交付将核对后的出货数量维护到EYA/NEYA系统中。 3、在EXW模式下, 装柜为存货权利转移时点。船务根据审核后的出货计划, 维护货柜单, 生成报关、清关资料, 确保报关数量、品名、金额等信息与实际出货保持一致。 4、在FOB模式下, 货物越过船舷即为存货权利转移时点, 供应商在装船后将货物提单等货运资料提供给公司。	人工控制	设置权限控制、执行有效
	采购开票	EYA/NEYA SAP	1、EXW模式下, 船务报关后收到报关单, 与系统数据核对无误, 采购交付生成开票资料提交工厂, 由其开发票。工厂将对账单(完章)、出库单(工厂完章)以及发票寄回, 采购交付每月10号前完成上个月采购发票登记。 2、FOB模式下, 采购交付核对实际装柜数据, 并在系统内开具形式开票, 在核对开票金额与实际出货产生的金额是否一致后, 再把形式发票发给工厂核对, 工厂核对无误后盖章回传, 每月5号前采购交付系统登记上个月发票。 3、财务在NEYA业务管理信息系统中上传采购发票, 点击发送至SAP系统。 4、SAP系统自动核算采购发票金额与应付暂估金额之间的差异, 差异计入“库存商品-差异”科目。	系统自动控制	自动控制设置、运行有效
	请款	EYA/NEYA	1、采购交付根据约定, 在下达采购单并将完章版协议上传至EYA/NEYA系统后, 可以请付预付款。在EYA/NEYA系统新建请款单, 下载上传至OA, 经过审批, 出纳核对三单匹配后安排付款。 2、采购交付根据约定, 在装柜且上传资料完毕后, 根据供应商账期查看预计付款日期, 对未付款的供应商请付货款尾款及其他相关费用。采购交付在EYA/NEYA系统新建请款单, 下载上传至OA, 经过审批, 出纳核对三单匹配后安排付款。	人工控制	设置权限控制、执行有效

	采购记账	EYA/NEYA U8/SAP	1、EXW 模式下，以货物装柜日期作为采购入库时点。货物实际装柜后，采购交付专员维护实际装柜日期；EYA/NEYA 系统推送实际装柜日期至 U8/SAP 系统，会计在 SAP 系统中以此时点确认采购入库，计入账面存货。 2、FOB 模式下，以货物离港日期作为采购入库时点。船务专员在 EYA/NEYA 系统中维护实际离港日期。EYA 系统推送货物离港日期至 U8/SAP 系统，会计在 SAP 系统中以此时点确认采购入库，计入账面存货。 3、2020 年 7 月前，EYA 系统每天推送库存中心单据至 U8；U8 采用月末一次加权平均计算方法核算存货入账价值，成本由系统自动计算。 4、2020 年 7 月后，采购入库时，物料根据标准成本入库，计入“库存商品-商品”科目；应付账款暂估金额计入“应付账款-暂估”科目。应付账款暂估金额与物料入库金额计入“库存商品-差异”；EYA 系统自动将入库信息传输至 NEYA 系统；成本组会计根据分摊规则，将账单中的各项头程、海运费、关税、二程相关费用以货柜为单位分摊至该货柜的 SKU 中；SAP 每月自动计算月末一次加权平均价格，作为下月 SKU 的标准价格；当物料标准价格变更时，系统自动计算差异，计入“库存商品-差异”科目；存货物料移动的时候，国内主体做出库单据，同时在海外仓库做入库（在途库），两者相匹配。系统每月计算各 SKU 当期货物收入、成本及相关费用。其中货物收入为本期收入/数量+运费，成本为前月计算的移动加权平均价格+退回（次品不取库、破损库、废品库除外）的产品成本，费用是系统按照分摊规则，将账单中的各项费用分摊至该会计期间各个平台、站点的 SKU 中。	数据接口、自动控制	数据接口有效，控制设置、运行有效
销售和收款	价格制定与审核	EYA/NEYA	1、公司产品价格由运营部门线下确定。 2、仅产品运营事业部销售专员有权限在第三方平台后台维护产品价格。 3、EYA 系统销售目标价格单次修改幅度不允许超过 30%。在销售目标价的基础上，公司设置价格预警，当实际成交价格低于目标价的 60%时，会自动拦截订单。	权限控制、数据接口、自动控制	权限控制有效，数据接口有效，自动控制设置、运行有效
	平台服务费协议签订	EYA/NEYA	1、主要合作销售平台为 Amazon、Cdiscount、ManoMano、eBay、Kaufland 等，公司入驻平台时被动接受平台电子条款协议需经公司运营部负责人同意。 2、新增平台，产品运营事业部负责开发、评估合作平台，经财务部总账会计审核新增平台的涉税事项，经法务部审核法律问题，经各部门审核确认后签订合同。	人工控制	设置权限控制、执行有效
	平台服务费扣除	EYA/NEYA	1、平台根据客户每笔销售订单收入，自动计算、扣除各项费用并计入账单；财务每月根据账单进行对账、记账。 2、运营部每个月根据统计数据表进行复核，若发现差异，则由运营部门与电商平台进行沟通，查找原因后，通知财务部按照正确的金额入账。	人工控制	设置权限控制、执行有效

订单获取	EYA/NEYA	1、B2C 模式及线上 B2B 的 Dropship 合作模式下，客户在各电商平台下单，各电商平台提供数据 API 接口，公司通过平台卖家账号可以进行登录查看订单数据；公司通过 EYA 系统与平台提供的数据端口，自动定时获取订单数据，EYA 抓取订单后，汇总各个平台的订单信息，在 EYA 订单模块展示订单。不同平台、站点，可以抓取的订单数据有所不同；订单数据抓取后，EYA/NEYA 系统后台推送发货单给仓库，同时自动生成快递单，仓库进行扫描发货，仓库人员签订出库单。 3、线下 B2B 模式下，客户联系公司销售下单，或平台不提供数据接口导致 EYA 不能抓取订单数据的情况下，由单证部门人员在系统中录入订单，创建发货单，仓库部门进行扫描发货。 4、仅单证专员、客户关系管理部客服专员、产品运营事业部推广专员有权限维护销售订单。 5、商城系统根据业务人员设置的折扣率自动计算订单价格，EYA/NEYA 系统自动抓取商城订单。	权限控制、数据接口、自动控制	权限控制有效，数据接口有效，自动控制设置、运行有效
发货及运输	EYA/NEYA U8/SAP	1、B2C 平台代发模式下，第三方电商平台订单信息通过网络接口传输至 EYA/NEYA 系统，第三方电商平台仓库直接发货后订单状态可以查询，发货信息由平台生成，并由 EYA/NEYA 系统抓取。 2、B2C 平台自发模式下及其他业务模式下，EYA 能抓取到订单的，由 EYA 系统自动对接物流公司数据接口生成运单，仓库根据订单拣货，同时形成出库单，打印运单粘贴；EYA 不能抓取订单的，单证部门人工生成运单，运单生成之后由 EYA 自动上传至平台后台的订单中，由平台更新订单状态。 3、商品销售出库时，系统自动按产品标准价格出库，计入“主营业务成本”科目。	数据接口、自动控制	数据接口有效，控制设置、运行有效
系统开票	EYA/NEYA U8/SAP	1、2020 年 7 月前，EYA 系统每天抓取平台代发的 Shipped 状态的订单信息，抓取自发的发货时间为前一天的订单的销售发票推送至 U8；U8 根据收到的订单信息生成销售发票，并将发票号码回写至 EYA 系统；单证部门将数据传递给财务部门后由财务部门进行核对，核对无误则发送至 U8 进行批量做账。 2、2020 年 7 月后，EYA 系统定时推送订单信息至 NEYA 系统，NEYA 系统根据订单信息生成发货单，其后自动生成销售发票，定时推送至 SAP 系统；NEYA 系统定时将库存单据传输至 SAP 系统；对于国外一些极个别客户需要申请发票的，联系平台客服申请，客服制作销售发票。	数据接口、自动控制	数据接口有效，控制设置、运行有效
订单及账单核对	EYA/NEYA U8/SAP	EYA 系统每日比对订单与单证部门上传的平台账单，比对一致后，显示结果一致；若比对结果不一致，则显示结果不一致。系统设置不能重复对账，若重复，则系统报错。	自动控制、人工控制	控制设置、运行有效

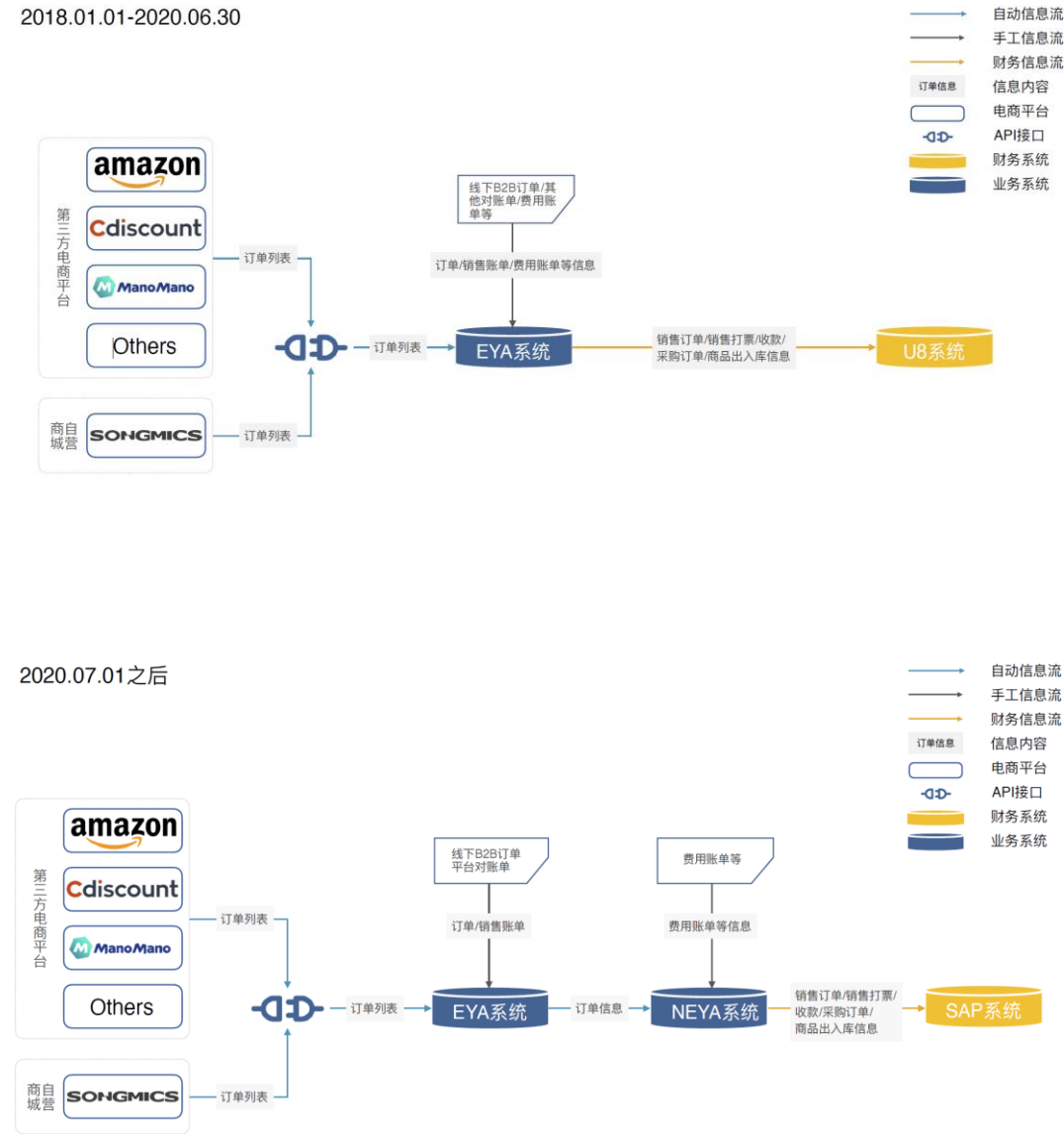
			1、2020年7月前，单证部门手工在EYA中对账后，系统推送核对一致的订单总金额至U8系统；EYA系统自动将该U8系统生成的收款单号匹配至对应订单。 2、2020年7月后，单证部门手工在EYA中对账后，EYA系统将对账结果同步至NEYA系统，NEYA同步单据至SAP系统。		
收入确认	EYA/NEYA U8/SAP		1、2020年7月前，财务会计每月末复核发票，在U8系统生成收入凭证。 2、2020年7月后，SAP系统订单每天自动生成B2C和B2B的会计凭证。	人工控制、自动控制	控制设置、运行有效
收款及入账	EYA/NEYA U8/SAP		1、2020年7月前，U8系统根据EYA推送的销售发票确认收入，制单生成销售收入凭证；根据EYA推送的收款单制单生成收款凭证。 2、2020年7月后，SAP系统根据EYA系统推送的销售发票数据自动生成收入凭证，计入“主营业务收入”科目，根据EYA系统推送的收款单制单生成收款凭证。	自动控制	控制设置、运行有效
月度对账	EYA/NEYA		EYA/NEYA系统根据上月进账未进全数据、本月订单数据、本月未进全数据等匹配月度账单信息，若不一致，生成账单差异，由财务部门处理。	自动控制	控制设置、运行有效
退货预提及退货	EYA/NEYA		1、自发货的，仓库先收到货物后进行检查，检查完毕后在系统中输入退货订单信息，客服生成退货单由单证部门联系进行处理，完成后财务部门打款； 2、每期末，财务人员根据历史期间的退货率进行预估，并计提相应预计负债。	人工控制	控制设置、运行有效

注：上表中，“测试对象”列即为中介机构信息系统核查中覆盖的接口、控制测试。

二、说明相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖相关系统的运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整

（一）业务系统与财务系统的总体对接情况及主要数据接口情况

报告期内，公司业务系统与财务系统对接情况如下图所示：



报告期内，公司业务信息系统与财务系统实现了实时对接，关键数据接口、接口性质、传输数据内容具体情况如下：

序号	数据接口名称	接口性质	源系统	目标系统	传输数据内容
1	采购订单接口	业财系统间	NEYA	SAP	采购订单信息
2	库存中心接口	业财系统间	EYA	U8	调拨单信息
3	入库单接口	业务系统间	EYA	NEYA	入库单信息
4	平台订单 API 接口	业务系统间	外部平台	EYA	订单列表

5	销售发票接口	业财系统间	EYA	U8	销售发票信息
6	订单接口	业务系统间	EYA	NEYA	订单信息
7	销售发票接口	业财系统间	NEYA	SAP	销售发票信息
8	库存中心接口	业财系统间	NEYA	SAP	商品出入库信息

（二）信息系统与财务信息中财务数据生成和传递的具体情况

报告期内，公司主要通过亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 等第三方电商平台以线上零售方式将产品销售给终端消费者；公司线上 B2B 客户主要包括亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户。

公司订货需求经过审核后由采购人员在 EYA/NEYA 中维护采购订单，EYA/NEYA 系统定时将采购订单传输至 SAP 系统，主要传输信息包括采购单号、创建时间、创建人员、SKU、金额、数量等。采购交付端生成出货计划后，船务对其进行排柜；采购交付专员跟进工厂生产进度，并维护预计装柜时间；质检专员根据验货计划，进行检验，并在 EYA/NEYA 系统标记验货状态和结果，上传验货报告及验货照片。供应商装柜时，采购交付专员跟踪装柜结果，取得供应商出库清单并与出货计划、采购合同核对是否一致。若不一致，修正出货计划中的实际出货数量，采购交付将核对后的出货数量维护到 EYA/NEYA 系统中。

EXW 模式下，船务报关后收到报关单，与系统数据核对无误，采购交付生成开票资料提交工厂，由其开发票。工厂将对账单（完章）、出库单（工厂完章）以及发票寄回，采购交付每月 10 号前完成上个月采购发票登记。FOB 模式下，采购交付核对实际装柜数据，核对开票金额和实际出货金额，由工厂出具形式发票后寄回，5 号前采购交付系统登记上个月发票。财务在 EYA/NEYA 业务管理信息系统中上传采购发票，点击发送至 SAP 系统。SAP 系统自动核算采购发票金额与应付暂估金额之间的差异，差异计入“库存商品-差异”科目。

采购交付根据约定，在下达采购单并将完章版协议上传至 EYA/NEYA 系统后，可以请付预付款。在 EYA/NEYA 系统新建请款单，下载上传至 OA，经过审批，出纳核对三单匹配后安排付款。在装柜且上传资料完毕后，根据供应商账期查看预计付款日期，对未付款的供应商请付货款尾款及其他相关费用。采购交付在 EYA/NEYA 系统新建请款单，下载上传至 OA，经过审批，出纳核对三单匹配后安排付款。

2020年7月前，EYA系统每天推送库存中心单据至U8，主要传输信息包括调拨单号、创建时间、SKU、数量；U8采用月末一次加权平均计算方法核算存货入账价值，成本由系统自动计算。2020年7月后，采购入库时，物料根据标准成本入库，计入“库存商品-商品”科目；应付账款暂估金额计入“应付账款-暂估”科目。应付账款暂估金额与物料入库金额计入“库存商品-差异”；EYA系统自动将入库信息传输至NEYA系统，主要传输信息包括入库单号、入库时间、SKU、数量。成本组会计根据分摊规则，将账单中的各项头程、海运费、关税、二程相关费用以货柜为单位分摊至该货柜的SKU中；SAP每月自动计算月末一次加权平均价格，作为下下月SKU的标准价格；当物料标准价格变更时，系统自动计算差异，计入“库存商品-差异”科目；存货物料移动的时候，国内主体做出库单据，同时在海外仓库做入库（在途库），两者相匹配。

B2C模式及线上B2B的Dropship合作模式下，客户在各电商平台下单，各电商平台提供数据API接口，EYA/NEYA系统通过该接口自动定时获取订单数据，自动汇入订单模块展示订单。不同平台、站点，可以抓取的订单数据有所不同；订单数据抓取后，EYA/NEYA系统后台推送发货单给仓库，同时自动生成快递单，仓库进行扫描发货，仓库人员签订出库单。2020年7月前，EYA系统每天抓取平台代发的Shipped状态的订单信息，抓取自发的发货时间为前一天的订单的销售发票推送至U8；U8根据收到的订单信息生成销售发票，并将发票号码回写至EYA系统；单证部门将数据传递给财务部门后由财务部门进行核对，核对无误则发送至U8进行批量做账。2020年7月后，EYA系统定时推送订单信息至NEYA系统，NEYA系统根据订单信息生成发货单，其后自动生成销售发票，定时推送至SAP系统；NEYA系统定时将库存单据传输至SAP系统。

EYA系统每日比对订单与单证部门上传的平台账单，比对一致后，显示结果一致；若比对结果不一致，则显示结果不一致。系统设置不能重复对账，若重复，则系统报错。2020年7月前，单证部门手工在EYA中对账后，系统推送核对一致的订单总金额至U8系统；EYA系统自动将该U8系统生成的收款单号匹配至对应订单。财务会计每月末复核发票，在U8系统生成收入凭证。2020年7月后，单证部门手工在EYA中对账后，EYA系统将对账结果同步至NEYA系统，NEYA同步单据至SAP系统。SAP系统订单每天自动生成B2C和B2B的会计凭

证。

2020年7月前，财务根据EYA推送的销售发票确认收入，制单生成销售收入凭证；根据EYA推送的收款单制单生成收款凭证。2020年7月后，SAP系统根据EYA系统推送的销售发票数据自动生成收入凭证，计入“主营业务收入”科目，根据EYA系统推送的收款单制单生成收款凭证。

财务部门将财务报表中营业收入的金额与业务系统的数据进行月度核对，及时发现并调整差异。EYA/NEYA系统根据上月进账未进全数据、本月订单数据、本月未进全数据等匹配月度账单信息，若不一致，生成账单差异，由财务部门处理。

由前述的关键数据接口、接口性质以及传输数据内容，公司通过前述若干重大数据接口，实现了业务系统和财务系统的实时数据传输，业务系统为财务系统提供了采购订单、调拨单、销售发票、商品出入库单等重要业务单据数据，财务系统凭证制单、报表生成均有赖于前述覆盖采购、销售、成本结转、收入确认、库存结存等重要业务单据信息，因此，公司财务数据依赖前述信息系统的持续、有效、稳健运行，以保证财务数据的真实、准确、完整。

三、请保荐人和申报会计师说明信息系统专项核查报告是否出具明确结论，是否按照《首发业务若干问题解答》的要求，对发行人信息系统可靠性分别进行专项核查并发表明确核查意见

（一）请保荐人和申报会计师说明信息系统专项核查报告是否出具明确结论

根据证监会《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》的相关规定，发行人聘请了普华永道商务咨询（上海）有限公司（后称“信息系统核查专家”），对发行人包含EYA/NEYA业务系统、U8及SAP财务系统在内的信息系统一般控制、各项应用控制以及相关业务数据、财务数据执行了多项检查程序，并由其出具《信息系统专项核查报告》，按照《首发业务若干问题解答》的要求呈现其对发行人信息系统进行核查的各项程序，重点对发行人业务数据与财务数据一致性、用户真实性与变动与合理性、用户行为、获客成本及获客渠道等事项进行了核查，并对业务数据进行了多个维度的描述性分析。该报告本身并未直接就前述

各项具体程序和数据分析发表明确结论，但其工作提供了保荐机构和申报会计师赖以对发行人信息系统可靠性发表意见的基础。

保荐机构、申报会计师会同信息系统核查专家，对发行人 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日信息系统控制、信息系统业务数据进行了专项核查，于首轮问询回复中对发行人信息系统等相关事项发表了相关核查意见。经核查，保荐机构、申报会计师认为，发行人在所有重大方面：（1）发行人主要销售业务流程相关的计算机系统控制环节设置有效，执行持续稳定，不存在对公司线上销售收入的准确性产生直接影响的重大不利事项；（2）发行人信息系统能够有效支持和验证发行人线上销售的运行、数据记录的完整与准确，发行人经营数据完整、准确，且与财务数据一致，不存在被篡改的风险；发行人新客户的交易数据、客户购买次数、客户集中度、客户订单复购比例、客户区域分布等方面的分析具有合理性，不存在异常情形，发行人线上销售平台客户真实；发行人线上销售平台与客户行为相关维度的数据变动合理，不存在异常情形；发行人系统的销售订单交易金额与第三方平台的结算单金额基本一致，不存在显著差异；报告期内，发行人各月获客成本与新客户数量的变动趋势基本一致，获客成本、获客渠道合理，获客成本变动不存在异常情况。

保荐机构会同申报会计师根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》相关要求，对信息系统核查工作的程序、范围、具体内容进行了充分、具体的计划及安排，保证其核查内容符合监管要求。

根据监管规定，保荐机构、申报会计师重点关注了信息系统相关控制的有效性、业务数据与财务数据的匹配性、财务数据的真实性和准确性及完整性的相关核查措施，以及业务数据各维度描述性分析，并根据监管要求对发行人信息系统可靠性明确发表核查意见，具体核查结论详见下文。

（二）是否按照《首发业务若干问题解答》的要求，对发行人信息系统可靠性分别进行专项核查并发表明确核查意见

保荐机构、申报会计师会同信息系统核查专家对发行人信息系统进行了逐项核查，评价发行人相关信息系统控制的有效性，包括信息系统一般控制和应用控制，评价信息系统管理制度设计和执行的有效性，信息系统内部控制的有效性、系统数据传输的准确性及完整性等；复核、分析信息系统核查专家出具的《信息

系统专项核查报告》中的各项数据结果。根据《首发业务若干问题解答》第 53 问要求，就发行人信息系统可靠性，保荐人及申报会计师的核查意见如下：

序号	核查事项	主要核查程序	信息系统可靠性的核查意见
1	经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财务数据是否一致	1、信息系统一般控制核查，核查发行人信息系统相关组织架构、机构职能、制度设置、汇报链条、考核与激励制度等，重点关注了政策与程序、控制环境、系统变更管理、系统开发与实施管理、程序和数据的逻辑访问控制、备份和灾难恢复计划、信息安全管理、计算机运行等多个领域。 2、核查发行人内外部数据接口运行有效性，外部数据获取、内部数据传输接口持续性、有效性。 3、核查业务数据、财务数据访问控制、变更权限控制持续性、有效性。 4、全面核对外部平台订单明细、EYA/NEYA 系统订单数据、U8/SAP 财务系统数据完整性、准确性、一致性。	基于申报会计师的核查程序，报告期内，在所有重大方面未发现发行人信息系统存在影响经营数据完整性及准确性的异常情形，也未发现经营数据被篡改的风险，未发现导致与财务数据不一致的异常情形。 保荐机构认为，报告期内，发行人经营数据完整、准确，不存在被篡改的风险，与财务数据具有一致性。
2	用户真实性与变动合理性，包括新增用户的地域分布与数量、留存用户的数量、活跃用户数量、月活用户数量、单次访问时长与访问时间段等，系统数据与第三方统计平台数据是否一致	1、对发行人以下维度数据进行分析： （1）销售渠道与地域核查：数据核查维度包括销售订单分区域月度分布情况、销售订单国家分布情况、客户人均销售情况等。 （2）平台维度核查：数据核查维度包括平台收入结构、平台单次交易金额、平台人均交易金额情况、订单金额区间情况、订单时间分布等。	基于申报会计师的核查程序，报告期内，发行人系统数据与第三方统计平台数据不存在重大差异以及未发现重大不一致的情形；未发现发行人用户行为异常情形。 保荐机构认为，报告期内，发行人线上销售平台客户真实、变动合理，系统数据与第三方统计平台数据不存在重大差异，具有一致性；发行人客户行为特征具有合理性，不存在显著异常情形。
3	用户行为核查，包括但不限于登录 IP 或 MAC 地址信息、充值与消费的情况、重点产品消费或销售情况、僵尸用户情况等，用户充值、消耗或消费的时间分布是否合理，重点用户充值或消费是否合理	（3）客户维度核查：数据核查维度包括客户购买次数、新客户数量、客户复购分析、客户区域分布、客户购买区间等。 （4）物流数据核查：数据核查维度包括妥投时间、重复投递客户、重复投递地址等。 2、全面核对外部平台订单明细、EYA/NEYA 系统订单数据、U8/SAP 财务系统数据完整性、准确性、一致性。	
4	系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致，是否存在自充值或刷单情况	1、核查发行人平台销售明细及提现明细、银行流水，进行交叉比对。 2、核查发行人实际控制人及其关联方、董监高等流水。 3、中介机构通过海外下单等多种方式核	基于保荐机构、申报会计师的核查程序，报告期内，发行人系统的销售订单交易金额与第三方平台及商城的结算单金额基本一致，不存在显著差异；未发现发行人存在自充值或刷单情况。

		查是否存在“刷评”行为。 4、对发行人以下维度数据进行分析，来核查是否存在“刷单”“刷评”行为： （1）销售数据核查：数据核查维度包括人均下单数量、订单集中度、客户集中度、复购率等。 （2）物流数据核查：数据核查维度包括妥投时间、重复投递客户、重复投递地址等。 （3）推广数据核查：数据核查维度包括客户评价分析等。	
5	平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势是否合理	核查程序同核查事项第 2、3 点。	基于保荐机构、申报会计师的核查程序，报告期内，发行人平均用户收入等区间分布及其变动具有合理性。
6	业务系统记录与计算虚拟钱包（如有）的充值、消费数据是否准确	访谈发行人 IT 部门负责人，登陆各线上平台及店铺，了解用户的付款方式。	基于保荐机构、申报会计师的核查程序，发行人各主要电商平台用户通过支付渠道直接进行订单支付，未发现涉及虚拟钱包的充值和消费业务的情形。
7	互联网数据中心（IDC）或带宽费用的核查情况，与访问量是否匹配	访谈发行人 IT 部门负责人，了解发行人是否有使用互联网数据中心（IDC）的情况。	基于保荐机构、申报会计师的核查程序，报告期内，发行人互联网数据中心（IDC）主要作为公司的大数据平台基础设施，仅供公司内部使用，不存在外部访问，因此不适用费用与访问量的匹配性分析。
8	获客成本、获客渠道是否合理，变动是否存在异常	推广数据核查：数据核查维度包括广告贡献与投资回报分析、客户评价分析、获客成本分析等。	基于保荐机构、申报会计师的核查程序，发行人报告期内的获客成本、获客渠道合理，在所有重大方面未发现获客成本变动异常情况。

综上所述，保荐机构、申报会计师认为，发行人在所有重大方面，于报告期内：（1）发行人现有主要信息系统相关的内部控制实施有效，可有效支持真实、准确、完整地记录发行人的主要经营活动；（2）发行人现有主要信息系统能够对编制真实、公允的财务报表提供有效支撑，财务系统引用核查范围内的业务系统数据真实、准确、完整。

问题 14、关于汇率波动风险**申报材料及审核问询回复显示：**

(1) 受汇率波动的影响，公司报告期内确认的汇兑损失分别为 384.32 万元、322.53 万元、414.23 万元和 3,290.60 万元，占利润总额的比例分别 6.91%、2.26%、0.89% 和 18.57%。

(2) 报告期内，子公司领未科技于 2020 年及 2021 年 1-6 月使用了外汇远期合约对汇率风险进行管理。

请发行人：

(1) 结合汇率波动对营业收入、毛利率、净利润等经营业绩指标造成影响，说明发行人对于汇率波动的敏感性分析，并分析对发行人持续经营能力的影响；

(2) 说明使用的主要外汇管理工具，结合各期外销收入、应收账款、已签订合同未确认收入的金额等，说明公司外销业务和外汇远期合约规模的匹配性；

(3) 说明除为了合理规避和降低汇率波动风险外，公司是否从事相关外汇投资、投机活动，相关内部控制制度是否建立健全并有效执行；

(4) 在招股书“重大事项提示”部分对汇率波动做风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。**回复：**

一、结合汇率波动对营业收入、毛利率、净利润等经营业绩指标造成影响，说明发行人对于汇率波动的敏感性分析，并分析对发行人持续经营能力的影响

(一) 结合汇率波动对营业收入、毛利率、净利润等经营业绩指标造成影响，说明发行人对于汇率波动的敏感性分析

报告期内，公司销售业务主要来源于境外，并主要以美元、欧元进行结算。由于公司美元、欧元汇率波动对经营业绩的影响存在差异，以下分别分析美元、欧元兑人民币汇率上（下）浮 1% 和 3% 情况下，对公司营业收入、毛利率、净利润的影响。

1、汇率波动对营业收入的影响

(1) 美元兑人民币汇率波动对营业收入的影响

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	319,960.71	397,099.27	232,556.63	159,467.60
其中：以美元结算的收入	110,847.14	142,170.64	90,092.02	59,074.34
以美元结算的收入占营业收入的比例	34.64%	35.80%	38.74%	37.04%
年平均汇率上升（下降） 1.00%对营业收入的影响	1,108.47	1,421.71	900.92	590.74
影响金额占营业收入比例	0.35%	0.36%	0.39%	0.37%
年平均汇率上升（下降） 3.00%对营业收入的影响	3,325.41	4,265.12	2,702.76	1,772.23
影响金额占营业收入比例	1.04%	1.07%	1.16%	1.11%

注：根据单因素敏感性分析法，上表只考虑美元汇率波动对公司营业收入的影响。

由上表可知，美元兑人民币汇率波动对公司营业收入的总体影响较小。

（2）欧元兑人民币汇率波动对营业收入的影响

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	319,960.71	397,099.27	232,556.63	159,467.60
其中：以欧元结算的收入	168,828.18	203,713.16	117,184.04	82,696.50
以欧元结算的收入占营业收入的比例	52.77%	51.30%	50.39%	51.86%
年平均汇率上升（下降） 1.00%对营业收入的影响	1,688.28	2,037.13	1,171.84	826.96
影响金额占营业收入比例	0.53%	0.51%	0.50%	0.52%
年平均汇率上升（下降） 3.00%对营业收入的影响	5,064.85	6,111.39	3,515.52	2,480.89
影响金额占营业收入比例	1.58%	1.54%	1.51%	1.56%

注：根据单因素敏感性分析法，上表只考虑欧元汇率波动对公司营业收入的影响。

由上表可知，欧元兑人民币汇率波动对公司营业收入的总体影响较小。

2、汇率波动对毛利率的影响

（1）美元兑人民币汇率波动对毛利率的影响

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	319,960.71	397,099.27	232,556.63	159,467.60
其中：以美元结算的收入	110,847.14	142,170.64	90,092.02	59,074.34

营业成本（剔除运输费影响）	155,898.99	179,633.18	102,801.61	69,410.14
其中：以美元结算的成本	61,721.40	58,317.92	69,926.98	51,244.35
毛利率	51.28%	54.76%	55.80%	56.47%
年平均汇率上升（下降） 1.00%对毛利率的影响	-0.02 个百分点	0.02 个百分点	-0.13 个百分点	-0.16 个百分点
年平均汇率上升（下降） 3.00%对毛利率的影响	-0.07 个百分点	0.04 个百分点	-0.38 个百分点	-0.48 个百分点

注：根据单因素敏感性分析法，上表只考虑美元汇率波动对公司毛利率的影响。

由上表可知，美元兑人民币汇率波动对公司毛利率的影响较小。

（2）欧元兑人民币汇率波动对毛利率的影响

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	319,960.71	397,099.27	232,556.63	159,467.60
其中：以欧元结算的收入	168,828.18	203,713.16	117,184.04	82,696.50
营业成本（剔除运输费影响）	155,898.99	179,633.18	102,801.61	69,410.14
其中：以欧元结算的成本	7,802.98	7,301.42	3,603.87	6,089.73
毛利率	51.28%	54.76%	55.80%	56.47%
年平均汇率上升（下降） 1.00%对毛利率的影响	0.23 个百分点	0.21 个百分点	0.21 个百分点	0.19 个百分点
年平均汇率上升（下降） 3.00%对毛利率的影响	0.69 个百分点	0.63 个百分点	0.61 个百分点	0.55 个百分点

注：根据单因素敏感性分析法，上表只考虑欧元汇率波动对公司毛利率的影响。

由上表可知，欧元兑人民币汇率波动对公司毛利率的影响较小。

3、汇率波动对净利润的影响

报告期内，公司外币货币性项目主要包括货币资金、应收账款、其他应收款、短期借款、应付账款、其他应付款，外币货币性项目净额以美元、欧元为主，以下对美元、欧元兑人民币的汇率波动进行敏感性分析，在公司未及时结汇的情况下，汇率波动对公司汇兑损益和净利润（剔除股份支付影响）的具体影响如下：

（1）美元兑人民币汇率波动对净利润的影响

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
净利润（剔除股份支付影响）	14,041.28	46,162.74	16,620.92	8,654.49

期末美元货币性项目净额	36,839.80	34,709.27	4,622.25	729.41
美元升值 1%对财务费用之汇兑损益的影响金额	368.40	347.09	46.22	7.29
美元升值 1%对净利润影响的百分比	2.09%	0.59%	0.21%	0.04%
美元升值 3%对财务费用之汇兑损益的影响金额	1,105.19	1,041.28	138.67	21.88
美元升值 3%对净利润影响的百分比	6.27%	1.77%	0.62%	0.12%

注：根据单因素敏感性分析法，上表只考虑美元汇率波动对公司汇兑损益及净利润的影响。

由上表可知，美元兑人民币汇率波动对公司净利润的影响较大。

（2）欧元兑人民币汇率波动对净利润的影响

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
净利润（剔除股份支付影响）	14,041.28	46,162.74	16,620.92	8,654.49
期末欧元货币性项目净额	53,401.67	47,076.95	8,354.08	8,505.21
欧元升值 1%对财务费用之汇兑损益的影响金额	534.02	470.77	83.54	85.05
欧元升值 1%对净利润影响的百分比	3.16%	0.83%	0.40%	0.77%
欧元升值 3%对财务费用之汇兑损益的影响金额	1,602.05	1,412.31	250.62	255.16
欧元升值 3%对净利润影响的百分比	9.48%	2.50%	1.19%	2.30%

注：根据单因素敏感性分析法，上表只考虑欧元汇率波动对公司汇兑损益及净利润的影响。

由上表可知，欧元兑人民币汇率波动对公司净利润的影响较大。

（二）汇率波动对发行人持续经营能力的影响

如上述汇率波动的敏感性分析，美元、欧元兑人民币汇率波动对公司的营业收入、毛利率的总体影响较小，对公司汇兑损益的影响较大，进而对净利润影响较大。受汇率波动的影响，公司报告期内确认的汇兑损失分别为 384.32 万元、322.53 万元、414.23 万元和 3,290.60 万元，其中，2021 年以来欧元、美元兑人民币的汇率波动较大，导致公司当期的汇兑损失金额较大。若未来人民币持续升值，汇率下降，则将会产生汇兑损失，进而对公司的经营业绩产生不利影响。

为应对汇率波动风险的影响，公司根据自身业务特征采取一定措施以规避汇率对持续经营能力的影响，主要包括以下几个方面：

（1）在销售方面，公司积极开拓销售市场，除了美元和欧元作为主要的业务结算币种外，增加其他国家或地区的电商平台站点，相关平台站点以当地币种结算，因此公司结算币种逐步多样化，利用不同货币天然的对冲作用，分散汇率风险的影响。

（2）在采购方面，报告期内，公司推行采购支出端多币种定价和支付，积极利用美元等外币支付供应商货款等成本、费用，强化收入、成本、费用币种匹配性，减少了货币兑换的需求和汇率波动的风险敞口。

（3）为应对汇率风险，公司自 2020 年起使用远期外汇工具，以对冲外币汇率波动所带来的损失风险。2021 年 1-6 月，公司购买外汇远期合约产生的收益合计为 1,249.86 万元，一定程度上对冲了汇率波动产生的汇兑损失。

（4）公司根据外汇市场具体的波动情况，选择有利的市场窗口期安排购付汇、收结汇，尽力降低汇率波动风险。

（5）公司的主要结算外币为美元和欧元，两种货币自身存在一定的风险对冲特征。

综上所述，报告期内，针对汇率波动可能带来的不利影响，公司通过积极采取一系列措施进行了有效应对，虽然因汇率波动导致的汇兑损失对公司的利润水平产生一定不利影响，但汇率波动不会对公司的持续经营能力产生重大不利影响。关于公司成长性和持续经营能力的具体分析，请参见本问询回复之“问题 15/三/（二）公司具有较好的成长性，全球疫情导致海运价格暴涨、汇率波动等因素不会对公司的持续经营能力产生重大不利影响”。

二、说明使用的主要外汇管理工具，结合各期外销收入、应收账款、已签订合同未确认收入的金额等,说明公司外销业务和外汇远期合约规模的匹配性

（一）说明使用的主要外汇管理工具

报告期内，公司主要通过外汇远期合约、外币借款进行外汇风险管理。报告期内，公司及各子公司外币借款具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
----	--------------	---------	---------	---------

欧元	本期新增	1,554.00	/	/	/
	本期偿还	220.00	/	/	/
	期末余额	1,334.00	/	/	/
美元	本期新增	1,392.00	/	/	200.00
	本期偿还	/	/	200.00	/
	期末余额	1,392.00	/	/	200.00

上表中，公司主要通过子公司领未科技、致欧国际分别向中原银行、浦发银行、平安银行等获取外币贷款，主要为欧元及美元贷款。

报告期内，公司及各子公司所购买的外汇远期产品具体情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
欧元/人民币	本期新增	2,500.00	2,300.00	/	/
	本期交割	1,000.00	300.00	/	/
	期末余额	3,500.00	2,000.00	/	/
美元/人民币	本期新增	1,700.00	500.00	/	/
	本期交割	/	500.00	/	/
	期末余额	1,700.00	/	/	/

上表中，公司主要通过子公司领未科技向中信银行、招商银行购买外汇远期合约。

报告期内，除前述外币借款及外汇远期以外，公司不存在其他外汇管理工具。

（二）结合各期外销收入、应收账款、已签订合同未确认收入的金额等，说明公司外销业务和外汇远期合约规模的匹配性

报告期内，公司主要终端销售区域包括欧洲、北美、日本等国家和地区，相关收入、成本、费用的币种构成包括欧元、美元、英镑、日元等多种货币，并以欧元、美元为主。

报告期内，公司各期外销收入、应收账款、已签订合同未确认收入的金额情况如下：

单位：万元

项目	2021.06.30/ 2021 年 1-6 月	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度
外销收入	319,868.69	396,786.79	232,192.84	159,407.70
已签订合同未确认收入 ^{注1}	28,831.61	18,083.43	8,098.51	6,651.88
应收账款及其他应收款 ^{注2}	39,262.04	26,952.98	15,022.77	11,195.29

注 1：公司已签订合同未确认收入主要为 B2C 模式下已发货尚未满足收入确认条件的待确认订单销售收入，以及 B2B 模式下已获取尚未交付的亚马逊 Vendor 订单销售收入。

注 2：公司应收电商平台暂存款计入其他应收款科目核算，故上表中列示应收账款余额和其他应收款余额合计金额。

根据上表，报告期内，公司存在外汇风险敞口。报告期各期末，公司主要外币欧元、美元的货币性资产、负债以及外汇远期合约折算成人民币的金额列示如下：

单位：人民币万元

项目		2021.06.30			2020.12.31		
		欧元项目	美元项目	合计	欧元项目	美元项目	合计
货币资金		198.11	8,065.71	8,263.82	25.14	1,205.71	1,230.85
应收账款		63,469.43	38,785.95	102,255.38	47,051.81	37,274.14	84,325.95
其他应收款		-	35.54	35.54	-	4.29	4.29
短期借款		10,265.87	8,995.53	19,261.40	-	-	-
应付账款		-	1,040.44	1,040.44	-	3,774.88	3,774.88
其他应付款		-	11.43	11.43	-	-	-
外汇风险敞口		53,401.67	36,839.80	90,241.47	47,076.95	34,709.27	81,786.21
外汇远期合约	本期新增	19,497.34	11,002.08	30,499.42	18,113.66	3,448.81	21,562.48
	本期交割	7,798.94	-	7,798.94	2,362.65	3,448.81	5,811.47
	期末余额	26,901.70	10,982.17	37,883.87	16,050.00	-	16,050.00
项目		2019.12.31			2018.12.31		
		欧元项目	美元项目	合计	欧元项目	美元项目	合计
货币资金		122.99	1,772.44	1,895.43	157.85	1,036.42	1,194.27
应收账款		8,231.09	6,958.67	15,189.76	8,503.16	3,276.49	11,779.65
其他应收款		-	58.48	58.48	-	2,056.41	2,056.41
短期借款		-	-	-	-	1,372.64	1,372.64

应付账款	-	4,167.33	4,167.33	155.80	4,267.26	4,423.06
其他应付款	-	-	-	-	-	-
外汇风险敞口	8,354.08	4,622.25	12,976.34	8,505.21	729.41	9,234.63
外汇远期合约	本期新增	-	-	-	-	-
	本期交割	-	-	-	-	-
	期末余额	-	-	-	-	-

注 1：外汇风险敞口=外币货币性资产-外币货币性负债；

注 2：外汇远期合约本期新增及交割合约金额以当期外币兑人民币的平均汇率进行折算，合约期末余额以当期外币兑人民币的期末汇率进行折算。

由上可知，报告期内，公司外汇风险敞口逐年扩大，且 2020 年及 2021 年 1-6 月的风险敞口较大。

2020 年下半年以来，随着公司外销收入迅速增长以及人民币对主要外币升值趋势较为明显，公司开始购入一定金额欧元外汇远期对冲汇率波动风险，因公司采购主要使用人民币和美元结算，故外汇远期工具以欧元为主。

2021 年上半年，人民币对美元、欧元升值进一步加剧，公司确认了 3,290.60 万元汇兑损失，计入财务费用。因此，公司于本期进一步增加使用欧元、美元外汇远期合约，外汇远期合约产生的收益合计为 1,249.86 万元（计入公允价值变动损益、投资收益科目），一定程度上对冲了人民币升值产生的汇兑损失。

此外，通过配置一定金额的外币负债，能够对冲部分外汇风险敞口（外币货币性资产-外币货币性负债），故公司于 2021 年上半年新增较多欧元、美元短期借款，2021 年 6 月末的外币银行借款余额折合人民币为 19,261.40 万元。

总体而言，公司目前所使用的外汇远期工具、外币借款规模小于公司外销业务的外汇风险敞口；公司出于合理规避和降低汇率波动风险的需要，根据公司内部控制制度要求，谨慎地、有限地使用外汇管理工具对冲了部分汇率波动风险，不存在从事相关外汇投资、投机活动的情形。

三、说明除为了合理规避和降低汇率波动风险外,公司是否从事相关外汇投资、投机活动，相关内部控制制度是否建立健全并有效执行

报告期内，公司除使用前述外汇远期合约及外币贷款等工具进行外汇风险管理之外，不存在超过外汇风险敞口使用相关金融工具从事外汇投资、投机活动的情形。

公司已建立了外汇套期相关内部控制制度，根据公司《外汇套期保值业务管理制度》相关规定：（1）公司的外汇套期保值须以正常的生产经营为基础，与公司实际业务相匹配，需以规避和防范汇率或利率风险为主要目的，不得进行以投机为目的的外汇交易；（2）公司进行外汇套期保值业务必须基于公司的外币收（付）款的谨慎预测，合约外币金额不得超过外币收（付）款的实际需求总额；（3）外币融资参照前述原则执行；（4）子公司开展外汇套期或外币融资，参照适用；（5）公司开展外汇套期保值业务须经董事会或股东大会履行相关审批程序后方可进行。

公司 2021 年开展外汇套期保值的相关议案也已经公司第一届董事会第十一次会议、2020 年年度股东大会审议通过。

报告期内，公司外汇套期相关内部控制制度设置已经建立健全且得到有效执行，相关业务活动得到有效的管理。

四、在招股书“重大事项提示”部分对汇率波动做风险提示

公司已在招股说明书“重大事项提示/一、发行人特别提醒投资者注意以下风险因素”中补充披露如下：

“（九）汇率波动及外汇管制风险

公司主要通过德国、美国、日本等境外子公司在欧洲、北美、日本等国家或地区开展销售业务，销售收入主要来源于境外，公司境外销售业务主要以欧元、美元、英镑、加元、日元为结算币种。同时，公司主要通过香港子公司采购产品，并主要以美元和人民币进行结算。受汇率波动的影响，公司报告期内确认的汇兑损失分别为 384.32 万元、322.53 万元、414.23 万元和 3,290.60 万元，占利润总额的比例分别 6.91%、2.26%、0.89%和 18.57%。公司 2021 年上半年的汇兑损失金额较大，主要是欧元、美元兑人民币的汇率总体呈现震荡下降趋势。2021 年 6 月末，欧元、美元兑人民币的中间价汇率较 2021 年初分别下降了 4.04%、1.23%。

2020 年至 2021 年，欧元、美元兑人民币中间价汇率的变动情况如下：



数据来源: Wind

随着公司海外业务规模的快速扩张,公司外汇销售收入及采购支出将进一步增加,近期外汇市场持续波动,若人民币对美元、欧元等主要结算货币长期持续升值或汇率发生大幅波动,而公司未能采取有效措施应对汇率风险,可能导致公司出现大额汇兑损失,公司将面临汇率变动带来的经营业绩波动的风险。

此外,如果未来境外子公司所在国家或地区对于外汇结算、利润分配等相关法律法规发生变化,可能对公司的资金结转及利润分配造成不利影响。”

五、中介机构的核查意见

(一) 核查程序

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序:

1、访谈发行人财务总监,了解发行人报告期内主要外币交易类型、汇兑损益的产生及波动原因、应对汇率波动的具体措施,分析汇率变动对发行人业绩的影响。

2、获取按公司主体和币种维度的汇兑损益的明细,分析汇兑损益主要产生原因及合理性。

3、测算汇率波动对发行人营业收入、毛利率、净利润等经营业绩指标的敏感系数,分析汇率波动与业绩指标变化的关联程度。

4、访谈发行人财务总监，了解汇率波动对发行人持续经营能力的影响程度。

5、获取并审阅发行人远期外汇合约台账、外币借款台账，对相关银行往来信息进行函证；访谈发行人财务总监，了解发行人外汇风险管理策略情况等。

6、获取并查阅发行人相关内控制度，访谈发行人财务总监，了解发行人外汇管理工具使用情况、相关内控制度建立和运行情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，针对汇率波动可能带来的不利影响，发行人积极采取一系列措施进行了有效应对，汇率波动对发行人的持续经营能力不会产生重大不利影响。

2、报告期内，发行人所使用的外汇远期工具、外币借款规模小于发行人外销业务的外汇风险敞口；发行人根据公司内部要求，谨慎地、有限地使用外汇管理工具对冲了部分汇率波动风险，不存在从事相关外汇投资、投机活动的情形。

3、报告期内，除使用前述外汇远期及外币贷款等工具进行外汇风险管理之外，发行人不存在超过外汇风险敞口使用相关金融工具从事相关外汇投资、投机活动的情形；发行人建立了较为完善的外汇套期相关内部控制制度，相关内部控制得到有效执行，相关业务活动均得到有效的管理。

4、发行人已在招股说明书“重大事项提示”部分对汇率波动做风险提示。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人对“报告期内，针对汇率波动可能带来的对经营业绩指标的不利影响”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

2、发行人对“报告期内，发行人所使用的外汇远期工具、外币借款规模远小于发行人外销业务的外汇风险敞口；发行人根据公司内部要求，谨慎地、有限地使用外汇管理工具对冲了部分汇率波动风险，不存在从事相关外汇投资、投机活动的情形”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

3、发行人建立了较为完善的外汇套期相关内部控制制度，申报会计师对发行人的内部控制制度进行了审核，致欧科技于2021年6月30日按照《企业内部

控制基本规范》在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

问题 15、关于审计截止日后财务信息

请发行人披露：

(1) 审计截止日后的主要经营状况以及 2021 年的业绩预计情况；

(2) 2021 年主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性；

(3) 如 2021 年经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并结合业绩变动情况就发行人是否具有成长性发表明确意见并说明核查情况。

回复：

一、审计截止日后的主要经营状况以及 2021 年的业绩预计情况

公司已在招股说明书“重大事项提示/五、财务报告审计基准日后的主要经营状况及财务信息”以及“第八节/十七、财务报告审计基准日后的主要经营状况及财务信息”中修改、补充披露如下：

“(一) 审计截止日后的主要经营状况

公司的财务报告审计截止日为 2021 年 6 月 30 日。财务报告审计截止日后至本招股说明书签署日之间，公司总体经营情况良好，销售规模持续增长。受全球新冠肺炎疫情的影响，2021 年以来国际远洋运输的海运价格上涨幅度较大，海运费大幅上涨对公司经营业绩产生了不利影响；2021 年以来，欧元、美元兑人民币汇率总体呈现震荡下行的趋势，由此导致公司确认较大金额的汇兑损失。

除上述情形外，公司出口业务未受到重大限制，未新增对公司未来经营可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项，无重大安全事故，公司的产业政策、税收政策、行业市场环境、业务模式及竞争趋势、主要产品的采购规模及采购价格、主要产品的销售规模及销售价格、主要电商平台/客户及供应商的构成、重大合同条款及其实际执行情况以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均不存在重大不利变化。

（二）2021 年的业绩预计情况

基于公司 2021 年的经营情况等，公司管理层预计 2021 年的经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动率
营业收入	596,737.95	397,099.27	50.27%
净利润	23,767.22	38,024.61	-37.50%
归属于母公司股东的净利润	23,767.22	38,024.61	-37.50%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	20,532.63	45,869.27	-55.24%

注：2021 年财务数据为公司管理层报表数据，未经审计或审阅。

2021 年度，公司预计营业收入同比增长 50.27%，保持良好的增长趋势，主要受益于公司家具系列、家居系列、宠物系列、庭院系列等四大系列产品在欧美市场销量大幅增长。公司 2021 年营业收入增幅较大而净利润同比下滑，主要原因包括：一是海运价格大幅上涨导致主营业务成本上升、毛利率下滑；二是人民币对欧元、美元持续升值，公司确认较大金额的汇兑损失；三是存货跌价准备增加。

上述 2021 年业绩预计情况仅为公司初步测算结果，未经申报会计师审计或审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。”

二、2021 年主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性

公司已在招股说明书“第八节/十七、财务报告审计基准日后的主要经营状况及财务信息”中补充披露如下：

“（三）2021 年主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况

以下 2021 年财务数据为管理层报表数据，未经申报会计师审计或审阅。

1、合并资产负债表主要项目

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	变动率
资产总额	342,418.12	179,503.47	90.76%

负债总额	188,634.83	48,956.91	285.31%
所有者权益	153,783.29	130,546.56	17.80%
归属于母公司所有者权益	153,783.29	130,546.56	17.80%

针对 2021 年 12 月 31 日资产负债表项目超过资产或负债总额 5%且较 2020 年 12 月 31 日变动幅度达 30%以上的资产、负债项目或其他主要项目的具体变动分析如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	变动率
货币资金	51,311.69	21,514.53	138.50%
存货	105,170.86	85,865.35	22.48%
债权投资	26,842.46	12,241.94	119.27%
短期借款	38,001.62	3,231.88	1075.84%
应付账款	34,516.55	18,070.85	91.01%
一年内到期的非流动负债	9,909.73	21.31	46402.74%
租赁负债	81,744.10	-	-

(1) 货币资金

2021 年末,公司货币资金较上年末增加 29,797.16 万元,同比增长 138.50%,主要是销售回款增加、新增银行贷款所致。

(2) 存货

2021 年末,公司存货账面价值较上年末增加 19,305.51 万元,同比增长 22.48%,主要原因是随着公司业务规模的不断扩大,存货规模相应增加。

(3) 债权投资

2021 年末,公司债权投资较上年末增加 14,600.52 万元,同比增长 119.27%,主要是公司购买的银行大额存单理财产品增加所致。

(4) 短期借款

2021 年末,公司短期借款较上年末增加 34,769.74 万元,主要是公司通过银行借款的方式补充日常经营资金所致。公司短期借款主要为外币借款,有助于对冲部分汇率波动风险。

(5) 应付账款

2021 年末, 公司应付账款较上年末增加 16,445.70 万元, 同比增长 91.01%, 主要原因是随着公司主营业务的快速发展, 产品采购规模以及相应的货代物流、报关清关费用随之扩大, 2021 年末应付供应商的款项相应增加。

(6) 一年内到期的非流动负债

自 2021 年 1 月 1 日起, 公司执行新租赁准则。2021 年末, 公司一年内到期的非流动负债为 9,909.73 万元, 主要为融资租赁应付款中应于一年内支付的部分以及重分类到一年内到期的非流动负债的租赁负债。

(7) 租赁负债

截至 2021 年 12 月 31 日, 公司租赁负债为 81,744.10 万元, 系租赁期间为一年以上的租入房屋建筑物及运输工具按尚未支付的租赁付款额的现值确认。

2、合并利润表主要项目

单位: 万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动率
营业收入	596,737.95	397,099.27	50.27%
营业成本	401,980.22	246,534.51	63.05%
销售费用	131,307.54	82,296.99	59.55%
管理费用	17,717.97	17,013.11	4.14%
研发费用	2,451.04	1,276.93	91.95%
财务费用	9,360.52	715.42	1208.40%
资产减值损失	8,705.37	2,678.86	224.97%
利润总额	29,854.76	46,610.58	-35.95%
净利润	23,767.22	38,024.61	-37.50%
归属于母公司股东的净利润	23,767.22	38,024.61	-37.50%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	20,532.63	45,869.27	-55.24%

注: 2020 年, 公司因实施股权激励, 确认股份支付费用 8,138.13 万元, 公司根据激励对象的岗位职能, 分别计入销售费用 1,318.48 万元、管理费用 6,742.97 万元和研发费用 76.68 万元, 因此 2021 年管理费用同比增幅较小。

(1) 营业收入

2021 年, 公司营业收入较上年度增加 199,638.68 万元, 同比增长 50.27%, 主要是受益于公司日益提升的品牌影响力等自身竞争优势、全球及欧美地区线

上家具家居市场的快速发展、国家对跨境出口电商行业的支持政策不断加码、海外市场电商渗透率迅速提高等因素，公司主要系列产品销量大幅增长，带动公司整体业务收入的快速增长。未来，公司将通过进一步拓展产品矩阵，加大国内外自营仓布局，加强品牌推广，提高研发创新能力、仓储物流服务能力 and 运营管理效率等措施，不断提升公司的市场竞争力，增加公司产品的市场份额，扩大公司的经营规模，公司预计营业收入将保持稳定增长的良好态势，相关影响因素具有持续性。

（2）营业成本

2021 年，公司营业成本较上年度增加 155,445.71 万元，同比增长 63.05%，高于营业收入的增幅，主要是国际运力紧张导致海运费大幅增加所致。

受全球疫情反复的影响，国际航线运力较为紧张，2020 年第四季度，尤其是 2021 年以来，多数航线现货市场运价大幅上涨。根据上海航运交易所发布的国际航运集装箱运价数据，中国出口集装箱运价指数（CCFI）：综合指数在 2020 年前三季度的平均点数为 893.42 点，从第四季度开始上升，并从 2021 年 1 月 8 日的 1,753.85 点上升至 2021 年 12 月 31 日的 3,344.24 点，增幅高达 90.69%，出口海运市场价格于 2021 年内呈现大幅上升趋势。

（3）销售费用

2021 年，公司销售费用较上年度增加 49,010.55 万元，同比增长 59.55%，主要是随着公司销售规模的增长，对应销售费用中电商平台交易费、广告费、仓储费等款项的增加所致。

（4）研发费用

2021 年，公司研发费用较上年度增加 1,174.11 万元，同比增长 91.95%，主要是随着公司销售规模的增长，为了提升竞争力，公司加大了研发投入所致。

（5）财务费用

2021 年，公司财务费用较上年度增加 8,645.10 万元，同比增长 1208.40%，主要是汇率波动较大导致的汇兑损失影响所致。2021 年末，欧元、美元兑人民币的中间价汇率较 2021 年初分别下降了 9.86%、2.52%。

（6）资产减值损失

2021 年，公司资产减值损失较上年度增加 6,026.51 万元，同比增长

224.97%，主要是存货跌价准备增加。

（7）净利润

根据上述分析，受营业成本、财务费用、资产减值损失等科目变动较大的影响，公司 2021 年净利润较上年有所下降。

综上所述，海运成本上升、欧元及美元兑人民币汇率波动、存货跌价准备增加等原因导致公司 2021 年净利润同比下滑，公司 2021 年营业收入大幅增长而净利润较同期下滑具有合理性。”

三、如 2021 年经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示

（一）2021 年经营业绩下滑相关影响因素的重大事项提示

2021 年，公司预计营业收入同比增长约 50.27%，但受海运价格上涨、汇率波动、存货跌价准备增加等不利因素的影响，预计净利润有所下滑。公司已在招股说明书“重大事项提示”部分对相关影响因素进行了修改、补充披露，具体内容如下：

“（五）经营业绩波动的风险

2018-2020 年及 2021 年 1-6 月，公司实现营业收入分别为 159,467.60 万元、232,556.63 万元、397,099.27 万元和 319,960.71 万元，2018 年至 2020 年的年复合增长率为 57.80%；归属于母公司股东净利润分别为 4,063.86 万元、10,799.43 万元、38,024.61 万元和 14,041.28 万元，2018 年至 2020 年的年复合增长率为 205.89%；扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润分别为 7,924.05 万元、16,390.04 万元、45,869.27 万元和 12,556.88 万元，2018 年至 2020 年的年复合增长率为 140.60%，公司销售规模和利润规模增幅较大。

2021 年以来，受海运价格持续上升、欧元及美元兑人民币汇率震荡下行等不利因素影响，公司经营业绩存在一定的波动。2021 年 1-6 月，公司营业收入同比增长 105.02%，归属于母公司股东净利润同比增长 19.93%，扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润同比下降 36.00%。公司预计 2021 年营业收入仍将保持快速增长，但净利润将出现同比下滑。若未来出现国际贸易政策和行业政

策变化、市场竞争加剧、公司产品销售价格下降、产品采购价格或运输服务价格大幅上涨、募投项目建设未达预期或公司不能持续保持竞争优势等情形，或海运价格上涨、汇率波动等不利因素持续存在，公司将面临经营业绩下滑的风险。

.....

（七）存货管理风险

公司存货由库存商品、在途存货和发出商品构成。报告期各期末，公司存货账面价值分别为 17,475.04 万元、25,289.89 万元、85,865.35 万元和 92,206.08 万元，占资产总额的比例分别为 41.58%、38.68%、47.83%和 34.54%，存货规模随公司业务规模扩大而逐年增加。较高规模的存货水平一定程度上增加了公司的存货跌价风险和资金占用压力。报告期各期末，公司计提的存货跌价准备分别为 817.05 万元、855.44 万元、1,357.15 万元和 3,341.05 万元。

如果未来公司产品的市场环境发生重大不利变化、市场竞争加剧或公司不能优化库存管理、合理控制存货规模，可能导致产品滞销、存货积压，则公司可能需对该等存货计提大额跌价准备或予以报损，从而对公司的财务状况和经营成果产生不利影响。

此外，公司存货主要存放在海外自营仓、平台仓等，如果因管理不善发生存货损失，将对公司的经营业绩造成不利影响。

（八）海运价格持续上涨的风险

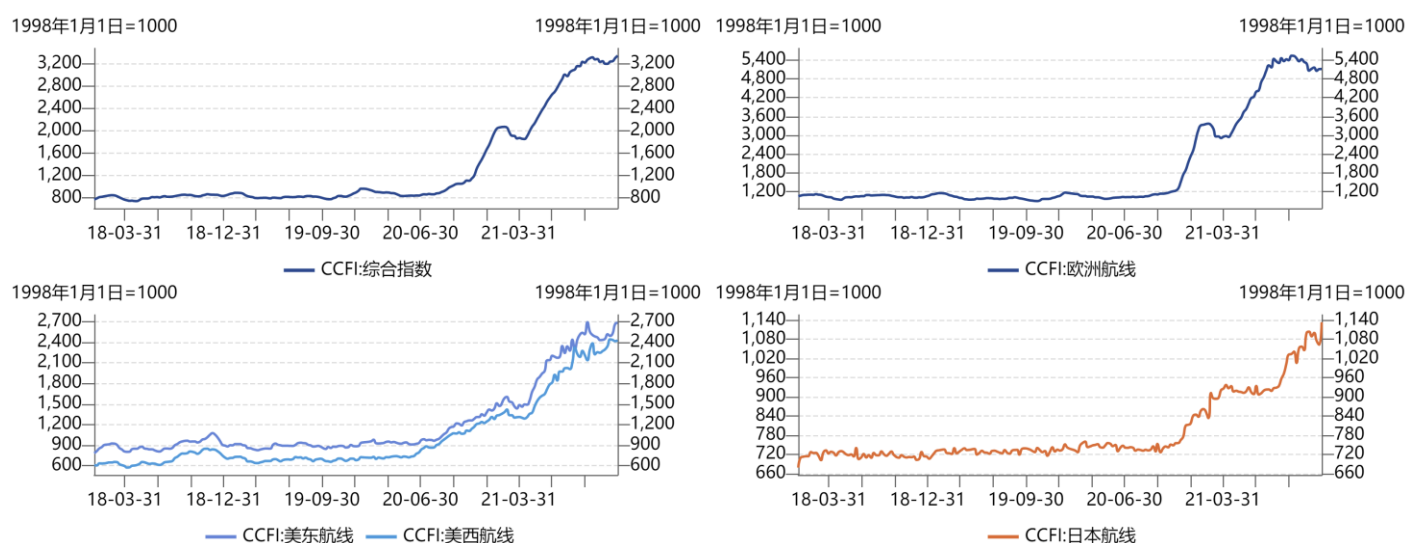
公司通过海运的方式将产品运抵至位于欧洲、北美及日本的自营仓、平台仓或第三方合作仓，海运费指境内港口到境外港口的海路运输费用。

2021 年以来，一方面，国外疫情反复，加速产业外迁订单向国内回流，导致国内集装箱需求出现“一箱难求”的现象；另一方面，国外疫情的反复也催发行行业用人紧张的问题，同时再叠加苏伊士运河堵塞事件影响，国际运力更是处于紧张状态。上述供需严重失衡的关系，促使运价不断飙涨。

2021 年上半年，公司欧洲航线、北美航线的海运费实际结算价的平均价格较 2020 年上半年分别上涨了 261.39%、110.43%，公司主营业务成本因此显著上升。报告期内，公司海运费占主营业务成本比例分别为 6.54%、6.01%、6.83%和 14.00%，2021 年 1-6 月占比上升明显。

2018 年 1 月至 2021 年 12 月，中国出口集装箱运价指数（CCFI）的具体变

动情况如下：



数据来源：Wind

受全球疫情的影响，2021 年以来国际远洋运输的海运价格上涨幅度较大，对公司经营业绩产生了较大不利影响。如果未来海运价格持续上涨，则公司存在经营业绩下滑的风险。

（九）汇率波动及外汇管制风险

公司主要通过德国、美国、日本等境外子公司在欧洲、北美、日本等国家或地区开展销售业务，销售收入主要来源于境外，公司境外销售业务主要以欧元、美元、英镑、加元、日元为结算币种。同时，公司主要通过香港子公司采购产品，并主要以美元和人民币进行结算。受汇率波动的影响，公司报告期内确认的汇兑损失分别为 384.32 万元、322.53 万元、414.23 万元和 3,290.60 万元，占利润总额的比例分别 6.91%、2.26%、0.89%和 18.57%。公司 2021 年上半年的汇兑损失金额较大，主要是欧元、美元兑人民币的汇率总体呈现震荡下降趋势。2021 年 6 月末，欧元、美元兑人民币的中间价汇率较 2021 年初分别下降了 4.04%、1.23%。

2020 年至 2021 年，欧元、美元兑人民币中间价汇率的变动情况如下：



数据来源: Wind

随着公司海外业务规模的快速扩张,公司外汇销售收入及采购支出将进一步增加,近期外汇市场持续波动,若人民币对美元、欧元等主要结算货币长期持续升值或汇率发生大幅波动,而公司未能采取有效措施应对汇率风险,可能导致公司出现大额汇兑损失,公司将面临汇率变动带来的经营业绩波动的风险。

此外,如果未来境外子公司所在国家或地区对于外汇结算、利润分配等相关法律法规发生变化,可能对公司的资金结转及利润分配造成不利影响。”

公司已对招股说明书“第四节 风险因素”的相关内容进行了修改或补充披露。

(二) 公司具有较好的成长性,全球疫情导致海运价格暴涨、汇率波动等因素不会对公司的持续经营能力产生重大不利影响

1、公司 2021 年净利润下滑主要是系统性因素影响

2021 年,公司营业收入继续保持快速增长的趋势,预计同比增长 50.27%左右,但净利润有所下滑,主要由于海运费持续上涨、汇率波动等因素对行业造成了系统性的冲击。根据公司管理层初步匡算,若公司海运集装箱平均结算价与 2020 年持平,2021 年可增加税前利润约 1.93 亿元;若人民币汇率维持在 2020 年水平,2021 年可增加税前利润约 0.9 亿元,二者合计影响公司 2021 年税前利

润 2.83 亿元左右。

(1) 全球新冠疫情导致集运市场供需错配、海运价格暴涨，公司主营业务成本大幅增加

2021 年受疫情反复影响，集运市场需求持续旺盛，而海外港口作业效率下降、拥堵严重，供应链恢复速度不及预期，供需错配推动海运价格波动。根据上海航运交易所发布的中国出口集装箱运价指数（CCFI），2021 年 CCFI 综合指数均值较 2020 年增长 166.80%，全年 CCFI 运价指数变动情况如下：

项目	2020 年 四季度	2021 年一季度		2021 年二季度		2021 年三季度		2021 年四季度	
	平均 指数	平均 指数	环比变 动率	平均 指数	环比变 动率	平均 指数	环比变 动率	平均 指数	环比变 动率
综合指数	1,250.41	1,951.86	56.10%	2,164.16	10.88%	2,991.95	38.25%	3,265.76	9.15%
其中：美东航线	1,274.83	1,488.73	16.78%	1,756.98	18.02%	2,332.12	32.73%	2,527.36	8.37%
美西航线	1,149.59	1,328.32	15.55%	1,484.01	11.72%	2,062.98	39.01%	2,318.03	12.36%
欧洲航线	1,471.39	3,087.29	109.82%	3,499.95	13.37%	5,113.36	46.10%	5,275.38	3.17%

数据来源：上海航运交易所

从上表可以看出，2021 年前三季度运价指数出现大幅度上涨。但自 2021 年 9 月以来，运价指数增速相对放缓。

由于海运主要采用集装箱运输模式，海运费计量与运输产品的尺寸紧密相关，而家具家居类产品普遍体积大、重量重，受海运费上涨的影响较大。相比之下，主营 3C 数码、服装服饰等产品的跨境电商企业或外贸企业，或以邮政小包等国际邮政方式发货销售的跨境电商企业，成本端受海运价格波动的影响较小。

2021 年上半年，公司欧洲航线、北美航线的海运费实际结算价的平均价格较 2020 年上半年分别上涨了 261.39%、110.43%，导致公司主营业务成本同比大幅增加，公司净利润因此受到较大不利影响。国内存在跨境电商出口销售业务或主营传统外贸出口的家具企业 2021 年的经营业绩亦普遍受海运价格上涨的不利影响，部分上市公司的案例情况如下：

公司名称	主要影响情形
乐歌股份 (300729.SZ)	乐歌股份 2021 年 1-9 月营业收入同比增长 72.27%，净利润同比下滑 23.37%。根据公告的乐歌股份投资者调研信息显示，上市公司 2020 年第四季度至 2021 年第一季度海运费占跨境电商销售的比例由 1-2%提升至

	5%，2021 年第三季度更是上涨到 8%，公司利润端主要受海运费影响。乐歌股份表示，未来若海运费与汇率情况有所好转，那么在公司利润率也会有相应体现。
永艺股份 (603600.SH)	2021 年前三季度，永艺股份营业收入和归母净利润较 2020 年同期分别下降 4.52%、54.31%，原因中提及“...公司以外销为主，外币结算量较大，2020 年三季度以来人民币呈快速升值态势，对公司经营业绩产生较大影响.....海外疫情造成欧美国家物流运转效率下降，进而导致海运集装箱短缺、运力紧张。尽管公司外销业务大多采用 FOB 模式结算、海运费由客户承担，但海运问题对公司客户下单及出货节奏造成较大影响。”
梦百合 (603313.SH)	2021 年前三季度，梦百合营业利润同比下降超过 50%，原因中提及“受疫情的影响，2021 年前三季度全球海运费持续上涨，增加了本期的成本。”根据梦百合业绩预告，预计 2021 年年度经营业绩将出现亏损，实现归属于上市公司股东的净利润为亏损 24,000 万元-亏损 30,000 万元，与上年同期相比，将减少 61,900 万元-67,900 万元，同比减少 163%-179%，主要原因之一是：报告期内，公司原材料价格、人工成本及海外运输成本均大幅上涨，导致公司产品毛利率下降，影响本期利润。
中源家居 (603709.SZ)	根据中源家居业绩预告，其预计 2021 年年度实现归属于上市公司股东净利润-1,200 万元到-1,900 万元，与上年同期相比，将减少 5,371.84 万元至 6,071.84 万元，主要原因之一是：公司业务以外销为主，受新冠肺炎疫情持续影响，全球经济复苏不均衡，世界多地港口出现拥堵现象，集装箱供不应求，导致海运费大幅上涨，甚至出现“一舱难求”的现象，直接影响了下游客户的订单，对公司整体的经营产生一定的影响。
顾家家居 (603816.SH)	2021 年 11 月，上市公司调整控股子公司玺堡家居的业绩承诺，原因中提及“国外疫情仍然较为严重，加剧了集装箱的短缺，也加剧了国际海运价格的高速上涨，两者相互作用下使得采用工厂 FOB 贸易模式的客户可以预约的船期减少，客户承担的费用增加，工厂出货成本大幅增加，利润受到严重影响。”
敏华控股 (1999.HK)	2021 财年（2020.04.01-2021.03.31）境外运输及港口费用占公司外销收入比重从 2020 财年的 13%大幅提升至 18%，2022 财年中中期报告（2021.03.31-2021.09.30）提升至 22%。

注 1：资料来源于上市公司的定期报告或公告。

注 2：敏华控股外销收入中已剔除其收购的欧洲家具商 Home 集团实现的收入。

（2）人民币汇率维持强势状态，公司确认的汇兑损失金额增大

2021 年受国际收支形势、全球金融市场供需状况、国家间经济增长及通货膨胀率的差异等因素影响，人民币汇率维持强势状态。2021 年末，欧元、美元兑人民币的中间价汇率分别为 7.2197、6.3757，与 2021 年初相比，分别下降了 9.86%、2.52%。公司结算币种以欧元、美元、人民币、英镑、加元、日元为主，受人民币对欧元、美元持续升值的影响，2021 年确认的汇兑损失金额增大。

全球新冠疫情这一突发公共卫生事件，对于全人类而言属于不能预见、不能避免的不可抗力，在此背景下出现的集运市场供需错配、海运价暴涨属于偶发性

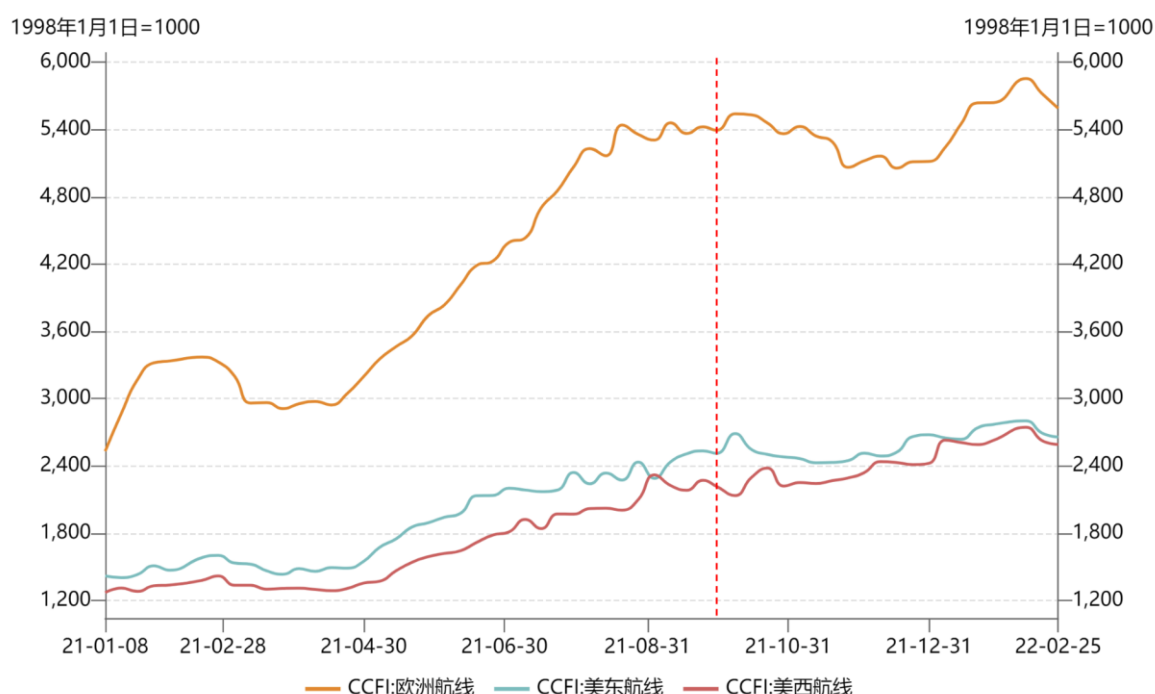
特殊事项；外汇市场的汇率波动受国际收支等多方面因素影响，亦属于不可抗力因素。公司 2021 年净利润下滑，主要是受系统性因素影响，属于因不可抗力或偶发性特殊事项造成的暂时性业绩下滑。

2、公司预计上述系统性因素的不利影响不会长期持续

（1）海运方面：海运价格逐步企稳

面对全球物流的困境和海运价格的异常高位，国内外相关政府部门积极采取了相关举措，2021 年 9 月 7 日，中国交通部、美国联邦海事委员会（FMC）和欧盟方面召开了“全球航运监管峰会”，峰会议题包括：第一，自新冠肺炎疫情开始以来的行业动态，包括对供需分析、与海运相关的供应链瓶颈和服务中断的原因；第二，相关司法管辖区和当局采取的应对行动及其结果；第三，未来的方向和可能采取的行动。会后全球航运巨头之一法国达飞集团宣布冻结即期货柜运价至 2022 年 2 月 1 日，另一家航运巨头赫伯罗特也宣布未来几个月内不会进一步上调市场即期运费。

2021 年第四季度主要航线的运价指数虽仍维持高位，但增长幅度相对放缓，已开始出现逐步企稳迹象。



数据来源：Wind，运价指数的时间区间为 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 2 月 28 日

预计未来随疫情形势改善，政策监管、港口建设、运力供给等方面的措施层

层推进，全球航运市场的供需矛盾有望缓解，具体分析如下：

①政策监管层面：持续加强国际海运领域的监管，促进外贸平稳发展

2021年6月24日，国家交通运输部副部长赵冲久在国务院新闻办公室举行的发布会上表示：“运价上涨是由供需矛盾决定的，随着疫情的好转和各国复工复产，形势会逐渐回归到正常的状态。同时，交通运输部将会同商务部等部门继续落实好稳外贸的相关措施，引导国际班轮公司持续加大中国大陆出口航线运力供给，同时提高集装箱的周转效率，指导地方交通运输部门在做好疫情防控工作的同时，确保国际物流供应链的稳定和畅通。价格方面，我们也配合市场监管部门加强海运口岸的收费监管，依法查处违规收费的行为。”

2021年8月26日，商务部召开例行新闻发布会，商务部新闻发言人高峰表示：“运力紧张、运价高企的现象是全球性的。商务部已会同交通运输部、工业和信息化部、市场监管总局等单位，在增加集装箱供应、提升海运运力、加强国际合作等方面积极采取措施。地方也加大了对中小企业的航运服务保障，帮助企业降本减损。我们将继续会同有关部门和地方，进一步研究有针对性的举措，做好稳外贸畅通国际物流工作，加强与各贸易伙伴的合作，携手共同应对挑战。”

2022年1月11日，国务院办公厅发布《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》（国办发〔2021〕57号），推出一系列政策促进外贸平稳发展。针对缓解国际物流压力方面，向各有关部门提出：鼓励外贸企业与航运企业签订长期协议，持续加强国际海运领域监管，依法打击违法违规收费、哄抬运价等行为，依法依规调查涉嫌垄断行为在多双边场合呼吁共同畅通国际物流，完善日常监测和应急调度机制，增强港口间协同配合等发展意见。

②港口建设层面：加大提高港口货物处理效率的基础设施建设

2021年12月下旬，美国海事局（MARAD）拨款5,230万美元用于支持长滩港码头的铁路项目，以解决港口交通堵塞、运输困难等原因造成的供应链危机。2022年1月11日，加利福尼亚州州长公布新一年州预算提案时提出，拟运用12亿美元建设洛杉矶、长滩和其他加州港口的相关项目，提高服务于港口和港口码头的铁路和公路的货物运输能力。2022年1月19日，根据美国白宫信息，美国陆军工程兵团（Army Corps of Engineers）将从两党基础设施法（Bipartisan Infrastructure Law）中获取40亿美元加强港口和水路供应链，以扩大关键港口的

能力，允许更大的船只通行，并进一步提高国家的货物运输能力。

③运力供给层面：大量集装箱企业开始扩产，运力供给紧张的情形有望得到缓解

为解决外贸企业“缺箱缺舱”问题，大量集装箱企业开始扩产，班轮公司也大幅增加运力，并纷纷下单订新船。据中国船东协会数据，2021 年全球成交新船订单量为 12,461 万载重吨，同比增长 110%。根据航运咨询机构 Clarksons 数据，2021 年集装箱存量规模同比增加 8.8%，箱船比回升到 1.91 的高位，集装箱对运力的约束也逐渐放松。随全球新冠疫苗接种率提高及疫情防控进入常态化阶段，预计各国港口检疫的进度将加速，这将释放部分运力，叠加造船完工量投入使用，运力供给紧张的情形将得到缓解。

（2）汇率方面：从中长期看，外汇市场将回归总体稳定、更趋均衡发展态势

中长期而言，人民币持续保持单边升值的可能性较小。

2022 年 1 月 11 日，国务院办公厅发布的《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》（国办发〔2021〕57 号）提出提升外贸企业应对汇率风险能力，保持人民币汇率在合理均衡水平上基本稳定。

2022 年 1 月 18 日，国新办 2021 年金融统计数据新闻发布会上，央行副行长刘国强指出，未来人民币汇率不可能出现持续单边升值或持续单边贬值，人民币汇率可能在短期偏离均衡水平，但从中长期看，市场因素和政策因素会对偏离进行纠正。

2022 年 1 月 21 日，国家外汇管理局副局长、新闻发言人王春英在国新办发布会上介绍 2021 年外汇收支数据时表示，2022 年我国外汇市场有望呈现总体稳定、更趋均衡的发展态势。一方面，如果全球经济金融逐步向常态回归，将使得我国跨境资金流动更加平稳；另一方面，国内基本面稳中向好的长期趋势不会改变，继续支持我国外汇市场稳健运行。

3、公司主营业务、经营环境、收入规模未发生重大不利变化

（1）公司主营业务未发生重大不利变化

公司主要从事自有品牌家居产品的跨境电商出口业务，是全球知名的互联网家居品牌商。公司深耕家具家居这一垂直领域十余年，并围绕消费者需求不断进

行创新升级，拓宽产品矩阵以不断适应全面的生活场景，为消费者打造家居产品“一站式”解决方案。公司多款产品常年位列亚马逊平台销售排行榜(Best Seller)前列，在欧美市场有一定的品牌知名度、认可度。2017 年，公司荣获“亚马逊全能卖家”称号；2019 年，公司获评“亚马逊年度最受欢迎品牌卖家”，同年旗下品牌 SONGMICS、VASAGLE 同时入选“亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”；2021 年，公司荣膺亚马逊全球开店颁发的“‘赢之以恒’年度卖家”称号，并连续两年入选网经社评定的“中国跨境电商百强榜”。

公司自设立以来，从企业人才积累、产品设计、信息系统开发、供应链管理、品牌推广、市场渠道开拓到仓储物流建设，持续深耕互联网家居市场，专注于为消费者提供优质的家居产品。报告期内，公司主要研发、采购、销售等模式保持稳定，截至本问询回复出具日，公司的主营业务、主要产品及主要经营模式均未发生重大不利变化。

(2) 公司经营环境未发生重大不利变化

①国内政策层面：国家大力支持跨境电商行业发展

A、跨境电商为实现“中国制造”向“中国品牌”转变提供了发展契机

2014 年 5 月，习近平总书记在企业考察时提出了“三个转变”的重要论述，即“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”，为推动我国产业结构转型升级、打造中国品牌指明了方向。党的十九大对“质量”和“效益”给予了特别关注，提出坚持质量第一、效益优先的原则，把提高供给体系质量作为主攻方向，显著增强中国经济质量优势。

与传统贸易不同，跨境电商绕过传统贸易中间商以自主品牌的方式直接将产品销售给终端客户，改变了全球贸易链条的价值分配。立足于全球视角，跨境电商能有效促进国内供给质量的自发式提高，促进多边资源优化配置，为供给侧改革带来“外部”因素的推动和转化。

B、支持跨境电商行业发展是落实“稳外贸”的重要举措

跨境电商是外贸新业态，已经成为中国外贸发展的重要支撑力量，是构建国内国际双循环相互促进的贸易发展格局的重要环节。根据海关统计数据，2021 年我国跨境电商进出口规模达到 1.98 万亿元，同比增长 15%；其中出口规模 1.44 万亿元，同比增长 24.5%，跨境电商新业态新模式已成为我国外贸发

展的有生力量。

近期，国家相继出台了《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》《关于促进内外贸一体化发展的意见》《“十四五”对外贸易高质量发展规划》等一系列政策加大力度鼓励跨境电商这一贸易新业态的发展，并逐步完善与行业相关的配套基础设施建设，促进商流、物流、信息流、资金流等的快速协同，打造跨境电子商务完整的产业链和生态链，使得业务流程逐步成熟，效率不断提高。

2021年12月12日，国务院发布的《关于印发“十四五”数字经济发展规划的通知》（国发〔2021〕29号）明确指出加快贸易数字化发展，要求大力发展跨境电商，扎实推进跨境电商综合试验区建设，积极鼓励各业务环节探索创新，培育壮大一批跨境电商龙头企业、海外仓领军企业和优秀产业园区，打造跨境电商产业链和生态圈。

②国外政策层面：主要销售目的地市场相关监管体制和法律法规、行政令对公司经营业务不存在重大不利影响

报告期内，公司的主要收入来源于欧洲、北美、日本等国家或地区。2018年以来，中美之间的贸易摩擦和争端不断升级，公司部分产品在美国加征关税的清单内，但报告期内美国加征关税等措施未对公司美国地区的销售业务造成重大不利影响，未对美国子公司收入利润、公司持续经营能力和盈利能力造成重大不利影响。

除美国加征关税情形外，欧美日等主要销售地发布的有关产品质量、消费者保护、关税、电子商务等涉及公司业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令不存在对行业或行业内企业重大不利影响的变化，对公司经营资质、准入门槛的监管未发生重大变化，对公司的运营模式不直接产生具体影响，对行业竞争格局等不存在重大不利影响。

③行业监管层面：跨境电商行业竞争秩序持续改善，行业的强监管趋势为公司的稳健发展提供了良好的市场环境

跨境电商行业规模迅速壮大的同时，配套的平台规则、法规监管体系也逐步完善，推动行业有序发展。监管趋严的市场环境一定程度上提高了行业的准入门槛，也预示着规范经营的企业将获取更大的市场空间和商业机遇。

A、平台监管

以亚马逊为代表的平台规则为例，2021 年 4 月底开始，亚马逊针对违规经营的第三方卖家进行大规模整顿，原因主要为卖家“不当使用评论功能”、“向消费者索取虚假评论”、“通过礼品卡操纵评论”等违规行为，且亚马逊发表声明表示其未来也将持续履行这一职责，严谨地监督商城的运营环境、并慎重地采取行动。

B、税收监管

2018 年以来美国大部分州市已相继明确要求电商平台代征代缴销售税（Sales Tax）；2019 年欧洲多国要求电商平台承担更大的税务合规责任，部分不合规的店铺被关闭停业；2021 年 1 月 1 日起英国已经要求电商平台代征代缴部分产品的增值税（Value Added Tax，简称 VAT），欧盟也于 2021 年 7 月 1 日开始执行电商平台代扣代缴增值税（VAT）的政策，各国均陆续将跨境电商这一销售渠道逐渐纳入政府的税务管辖范围。

行业的合规化促使跨境电商企业专注于产品打造以及供应链质量，从而推动跨境电商行业良性竞争和发展，其中无视平台规则“野蛮生长”、利用税务漏洞控制成本、低价竞争的卖家将会迎来新一轮洗牌，行业集中度有望提高。

公司始终将合规运营视作长远发展的基础，时刻关注行业与政策动态，在电商平台账号开立、运营等方面恪守平台规则及当地法律法规，合规运营是公司在监管趋严的市场环境下稳健发展的重要保障。

④行业发展层面：行业发展前景广阔，市场需求持续扩大，公司所处行业的市场环境未发生重大不利不变化

A、海运费暴涨、汇率波动不会改变我国跨境电商行业发展前景广阔的大趋势

随着国家“一带一路”战略的构建和推出，跨境电商行业进入战略发展期，助力我国传统商贸结构转型升级。受政策利好及行业发展，我国跨境电商占外贸比重逐年提高，跨境电商在我国进出口贸易领域展现出巨大的发展潜力，成为推动我国外贸发展的重要力量。根据网经社的统计，我国跨境电商交易规模占外贸进出口规模的比例从 2014 年的 15.90% 上升至 2020 年的 38.86%，跨境电商已成为我国外贸的重要支柱。网经社发布的《2020 年度中国跨境电商市场数据报告》

显示，2020 年中国跨境电商市场规模已达 12.5 万亿元，相较于 2019 年的 10.5 万亿元增长 19.04%，预计 2021 年市场规模将达到 14.6 万亿元。在跨境电商进出口整体规模中，2020 年出口占比达 77.60%，跨境出口电商整体规模约为 9.7 万亿元，较 2019 年的 8.03 万亿元增长 20.79%，预计 2021 年将达到 11.5 万亿元。

在目前国内外经济整体下行的情况下，跨境电商通过形成更加虚拟数字化的销售网络，大大降低了生产者与全球消费者的交易成本，使得更多企业享受到全球化红利。从战略层面而言，跨境电商的发展不仅有利于中国制造业的升级，也与国家稳定外贸的重要战略紧密相关，是我国外贸增长的有力支撑点。

未来，受消费者线上购物习惯的养成，以及国内政策对跨境电商的扶持等因素叠加影响，我国跨境出口电商市场将持续向好发展。

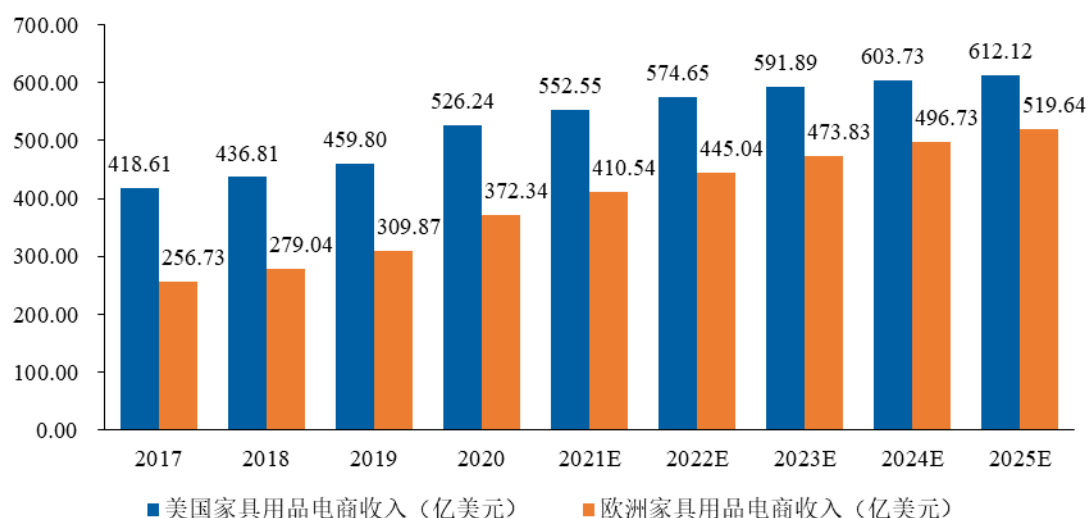
B、海外线上家具家居行业未发生重大不利变化，市场需求快速增长

2020 年以来，在全球疫情爆发且持续蔓延的大背景下，消费者大规模转向线上消费，海外零售线上化趋势加速。根据 Google 与德勤联合发布的《2021 中国跨境电商发展报告》，2019 年至 2020 年间，欧美及亚太地区主要国家的电商整体零售额经历了 15%以上的高速增长。纵观海外市场，以美国、英国、德国、西班牙及法国为代表的成熟市场，经历数十年的发展，已经形成良好的电子商务生态，公司乃至我国跨境出口电商在海外的市场空间广阔。

全球电商渠道交易规模呈现不断增长的态势，消费者线上消费习惯的形成是跨境电商行业发展的重要驱动力。Statista 数据显示，2017 年至 2020 年，全球电商零售额占全球零售总额的比例从 10.4%上升至 18.0%，预计 2024 年将达到 21.8%。同时疫情导致居家时间延长，“宅经济”的发展进一步带动家具家居类产品的线上需求增长。

近年来，海外线上家具家居市场保持稳定增长的态势，市场空间广阔。根据 Statista 数据，欧洲家具用品电商渠道的收入从 2017 年的 256.73 亿美元快速增加至 2020 年的 372.34 亿美元，预计在 2025 年将达到 519.64 亿美元；与此同时，美国家具用品电商渠道的收入在 2025 年也将达到 612.12 亿美元。

2017-2025年欧洲、美国家具用品电商收入



数据来源：Statista

⑤公司内部经营环境层面：公司内部经营环境未发生重大不利变化

A、公司经营规模持续扩大，具备较为充分的抗风险经营能力

截至 2021 年 6 月 30 日，公司资产总额为 26.70 亿元，净资产为 14.44 亿元，2021 年上半年营收规模为 32.00 亿元，公司预计截至 2021 年末，资产总额、净资产将分别达到 34.24 亿元、15.38 亿元左右，预计全年营收规模达 59.67 亿元左右，公司经营规模持续扩大。

面对突如其来的全球新冠肺炎疫情，以及震荡波动的外汇市场，公司及时根据市场变化，采取一系列应对措施降低上述相关因素带来的不利影响，具体包括：

a、面对高企的海运价格，拥有资金及规模效应的企业优势凸显。为获取稳定的供应链保障，公司已采用长期协议的方式平抑风险。因与船司代理具有长期协议的基础，且以往年度履约记录良好、出货量具有规模优势，故较市场即期价格，公司预计 2022 年能够获取相对低位的海运价格。未来公司也将及时关注航运价格趋势变动，控制长期协议与市场即期的货量权重分配对冲市场波动风险，达到平均运价成本的进一步优化。

b、面对汇率波动，公司已积极采取相关措施应对外部形势变化，进一步提升公司的抗风险能力，如通过销售、采购端的多币种结算，减少单一币种汇率波动对公司经营的影响；灵活运用外汇远期合约、外币贷款等方式应对汇率波动等。公司 2021 年使用外汇远期产品管理外汇风险，全年共产生收益 3,450 万元左右，分别记入投资收益和公允价值变动损益科目，一定程度上对冲了汇率波动产生的

汇兑损失。

c、公司还在供应链端、采购端、营销端、销售端等业务端制定并逐步落实了一系列举措，不断扩大公司的销售规模，主要包括：

1) 供应链端。基于信息化基础，结合各类优化算法，提升供应链预测补货、产销协同、调拨调度的智能化程度，进一步优化仓库有货率和中转费用，提高供应链运作效率及库存周转率、降低运营成本。

2) 采购端。依据不同供应链的聚集优势设置不同的采购中心，依据地域集中程度发挥集采的规模优势，优化采购效率和成本。

3) 产品设计及营销端。在欧美地区加强当地专业团队的建设，包括洞察团队、产品研发团队和本地营销团队，进一步加强对各核心目标国市场的消费者洞察和行业趋势把握，研发符合当地消费者需求，提供更高性价比、更优风格调性的突破性家居生活方式解决方案，并产出符合当地生活场景的营销内容。

4) 销售端。B2C 渠道方面，基于自身品牌、产品定位以及订单履约能力出发，拓展新的平台、站点，目前正在与速卖通（AliExpress）法国站洽谈合作事宜，其他考察中的 B2C 平台也聚焦在目前公司已经覆盖的国家市场。B2B 渠道方面，一是继续深耕亚马逊 Vendor、Wayfair 等知名线上 B2B 客户，扩大对前述平台客户的销售规模，目前正与 Wayfair 洽谈拓展其加拿大市场；二是进一步拓展线下商超等大客户渠道，比如 Target、The Home Depot、E-mart 等客户。

B、公司内部经营管理保持良好运行

在经历了 2020 年整个跨境电商行业井喷式增长及 2021 年外部市场环境震荡后，公司管理层亦不断自我总结经验教训，并持续优化调整公司管理架构。目前公司凝聚了一支具备丰富的产业经验、具有高度责任心、进取心和国际化视野的人才团队，并不断吸纳、培养国内外优秀的、具有国际化视野的高端专业人才。截至目前，公司经营管理团队、核心技术团队、基层业务团队保持稳定，公司经营管理保持良好运行。

（3）公司收入规模未受到不利影响

2018-2020 年及 2021 年 1-6 月，公司实现营业收入分别为 159,467.60 万元、232,556.63 万元、397,099.27 万元和 319,960.71 万元，2018 年至 2020 年的年复合增长率为 57.80%，2021 年上半年的营业收入较去年同期增长 105.02%，预计

2021 年全年收入规模达 596,737.95 万元左右，同比增长 50.27%。公司收入规模未受到上述因素的不利影响，仍保持稳定增长的态势。公司 2021 年利润下滑主要是受全球疫情导致海运价格暴涨、汇率波动等系统性因素影响，公司自身的持续经营能力未受到重大不利影响。

此外，如前文所述，国内存在跨境电商出口销售业务或主营传统外贸出口的家具企业，如乐歌股份(300729.SZ)、永艺股份(603600.SH)、梦百合(603313.SH)、中源家居(603709.SZ)等，该等上市公司 2021 年的经营业绩亦普遍受海运价格上涨的不利影响，公司利润下滑与行业变动趋势一致。

综上所述，报告期内，公司收入规模不断扩大，预计 2021 年营业收入同比增长约 50.27%，仍保持快速增长，海运价格持续上涨、汇率波动导致的系统性冲击不会对公司的成长性和持续经营能力产生重大不利影响。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并结合业绩变动情况就发行人是否具有成长性发表明确意见并说明核查情况

(一) 核查程序

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人财务总监，获取并查阅发行人 2021 年未经审计或审阅的管理层报表，了解发行人审计截止日（2021 年 6 月 30 日）后的主要经营情况及财务信息。

2、访谈发行人财务总监及相关业务部门负责人，获取 2021 年主要财务数据，了解发行人 2021 年预计业绩及主要会计报表项目与上年末或同期相比变动较大的原因以及由此可能产生的影响。

3、访谈发行人管理层及相关业务部门负责人，查阅行业公开数据等，了解发行人市场竞争情况、市场环境和业务开拓相关措施，分析发行人收入、利润增长情况以及相关变动趋势。

(二) 核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、2021 年以来，受益于发行人日益提升的品牌影响力等自身发展优势、全球及欧美地区线上家具家居市场的高速发展、国家对跨境出口电商行业的支持政

策不断加码、海外市场电商渗透率迅速提高等因素，发行人主要系列产品销量大幅增长，带动发行人整体业务收入的快速增长。但受海运成本上升、欧元及美元兑人民币汇率下降、存货跌价准备增加等原因的影响，发行人 2021 年净利润同比有所下滑。

2、2021 年，发行人预计营业收入同比增长约 50.27%，但受海运价格大幅上涨、欧元及美元兑人民币汇率下降、存货跌价准备增加等不利因素的影响，发行人 2021 年存在净利润下滑的情形。发行人已在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示。

3、2021 年，发行人预计实现营业收入 596,737.95 万元，同比增长 50.27%，收入规模保持快速增长的趋势。虽然受海运费持续上涨、汇率波动导致的系统性冲击，发行人利润水平承压，净利润出现一定程度下滑，但近期海运价格已有企稳迹象，且从中长期看外汇市场将回归总体稳定、更趋均衡发展态势。发行人主营业务、经营环境、收入规模未发生重大不利变化，中长期来看，该等系统性的不利因素不会对发行人的成长性和持续经营能力产生重大不利影响。发行人所处行业市场空间广阔、行业利好政策不断加码、市场监管环境持续改善，发行人品牌影响力和综合竞争力不断提升，经营规模持续扩大，发行人具有良好的成长性和持续经营能力。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人对“2021 年度主要会计报表项目（未经审计或审阅）与上年年末或同期相比的变动情况、导致业绩下滑的相关影响因素以及相关影响因素是否具有持续性、是否影响持续经营能力”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

2、发行人对“2021 年，发行人预计实现营业收入 596,737.95 万元，同比增长 50.27%，收入规模保持快速增长的趋势。虽然受海运费持续高涨、汇率波动导致的阶段性冲击，发行人利润水平承压，净利润出现一定程度下滑，但近期海运价格、汇率波动已有企稳迹象。长期来看，发行人所处行业并未发生重大不利变化，该等系统性的不利因素并未对发行人的经营环境带来重大不利变化。发行

人所处行业市场空间广阔、行业利好政策不断加码、市场监管环境持续改善，发行人品牌影响力和综合竞争力不断提升，经营规模快速扩大”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况；发行人主营业务是否具有成长性的分析具有合理性。

问题 16、关于其他

申报材料及审核问询回复显示：

（1）2018 和 2019 年末，北京世纪卓越快递服务有限公司为发行人应付账款前五名供应商，2021 年 6 月末，北京世纪卓越快递服务有限公司为发行人预付账款第一名供应商。

（2）经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异分别为-7,446.82 万元、-1,899.83 万元、-58,763.88 万元和-19,952.33 万元。2018 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司经营活动现金流量金额与净利润差异较大。

（3）2017-2020 年，公司分别确认股份支付费用 5,352.64 万元、4,489.78 万元、5,821.49 万元和 8,138.13 万元。

请发行人：

（1）进一步量化分析说明经营活动现金流净额与净利润差距增大的原因及合理性，与可比公司是否存在明显差异；

（2）说明该快递服务公司的基本情况，在报告期内结算方式是否发生变化及变化的原因，与可比供应商、行业变化趋势是否一致；

（3）结合评估、同期外部增资、PE 倍数与同行业差异等情况，进一步说明确定权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程，股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定，股份支付费用确认是否公允；

（4）说明除了前述股份支付事项外，发行人历次股权转让、增资中的受让人是否包含实际控制人、供应商、客户等，相关股份变动是否适用《企业会计准则——股份支付》。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、进一步量化分析说明经营活动现金流净额与净利润差距增大的原因及合理性，与可比公司是否存在明显差异

（一）进一步量化分析说明经营活动现金流净额与净利润差距增大的原因及合理性

报告期内，公司经营活动现金流量净额与净利润的差距及其变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
经营活动产生的现金流量净额（①）	-5,911.05	-20,739.27	8,899.60	-3,282.11
净利润（②）	14,041.28	38,024.61	10,799.43	4,164.71
经营活动净现金流与净利润的差距 （③=①-②）	-19,952.33	-58,763.88	-1,899.83	-7,446.82

报告期内，公司经营活动净现金流与净利润的差距分别为-7,446.82 万元、-1,899.83 万元、-58,763.88 万元和-19,952.33 万元。2018 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司经营活动现金流量金额与净利润差异较大。

报告期各期，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
净利润	14,041.28	38,024.61	10,799.43	4,164.71
加：资产减值准备的计提	6,940.96	2,678.86	3,192.71	1,023.53
信用减值准备的计提	663.86	547.96	326.30	-
使用权资产折旧费	4,346.54	-	-	-
固定资产折旧	170.12	219.64	93.68	52.57
无形资产摊销	20.86	14.01	3.14	0.08
长期待摊费用摊销	89.85	118.56	90.52	17.35
股份支付费用	-	8,138.13	5,821.49	4,489.78
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的收益/（损失）	0.10	32.88	0.00	-0.37
公允价值变动收益/（损失）	-983.06	9.93	-15.84	-
财务费用	794.17	50.55	21.12	7.72
投资收益	-607.58	-644.54	-178.04	-61.92
递延所得税资产（增加）/减少	-1,137.26	-1,447.34	3.94	-1,576.79
递延所得税负债增加	174.90	2.60	1.90	-
存货的增加	-8,324.63	-61,077.17	-7,853.23	-2,368.87
经营性应收项目的增加	-22,742.37	-23,019.79	-7,807.81	-9,861.33
经营性应付项目的（减少）/增加	641.22	15,611.81	4,400.30	831.42

经营活动产生的现金流量净额	-5,911.05	-20,739.27	8,899.60	-3,282.11
---------------	-----------	------------	----------	-----------

由上表可知，报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润之间存在一定差异，主要受到“存货项目的增加”“经营性应收项目的增加”影响，其中 2018 年、2020 年和 2021 年 1-6 月差异较大的具体原因如下：

1、2018 年经营活动产生的现金流量净额与净利润之间的差异分析

2018 年，公司经营活动净现金流与净利润的差距为-7,446.82 万元。

2018 年，公司“资产减值准备的计提”“股份支付费用”等非付现支付节约现金流出 5,513.31 万元，但本期“经营性应收项目的增加”“存货的增加”则分别相应减少现金流入 9,861.33 万元和 2,368.87 万元，由此导致当期经营活动净现金流与净利润的差距较大，具体原因如下：

（1）公司 B2C 销售业务不断发展，应收平台暂存款金额较大，该部分款项尚未划转至公司银行账户，导致当期现金流入减少。

（2）公司采购规模随着销售业务的快速发展而相应增加，存货项目的增加为-2,368.87 万元，导致经营活动现金流入进一步减少。

2、2020 年经营活动产生的现金流量净额与净利润之间的差异分析

2020 年，公司经营活动净现金流与净利润的差距为-58,763.88 万元，差异较大的原因主要是“存货项目的增加”“经营性应收项目的增加”金额较大所致。其中：

（1）公司“存货的增加”项目为-61,077.17 万元，即本期存货余额较上期增加 61,077.17 万元造成现金流出增加，主要原因是随着公司业务的快速发展，公司管理层结合公司未来销售预测、行业发展前景等，同时考虑新冠肺炎疫情可能会导致船运周期延长、海运费上涨等不利因素，于 2020 年下半年加大备货力度，以应对第四季度及来年的销售需要，从而使得当期存货采购规模较大。

（2）本期“经营性应收项目的增加”项目为-23,019.79 万元，即应收账款、其他应收款、预付款项等科目余额增加造成本期现金流入减少了 23,019.79 万元，主要原因是随着公司主营业务的持续快速发展，应收平台暂存款、应收 B2B 客户的销售款以及预付供应商款项相应增加。

3、2021 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净额与净利润之间的差异分析

2021 年 1-6 月，公司经营活动净现金流与净利润的差距为-19,952.33 万元，

差异较大的原因主要是“存货项目的增加”、“经营性应收项目的增加”金额较大所致。其中：

（1）公司“存货的增加”项目为-8,324.63万元，即本期存货余额较上期增加8,324.63万元造成现金流出增加。

（2）本期“经营性应收项目的增加”项目为-22,742.37万元，即应收账款、其他应收款、预付款项等科目余额增加造成本期现金流入减少了22,742.37万元，主要是应收平台暂存款、应收B2B客户的销售款以及预付供应商款项增加所致。

（二）与可比公司是否存在明显差异

报告期内，同行业可比公司经营活动现金流量净额、净利润及二者的差距及其变动情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
安克创新	经营活动产生的现金流量净额	-11,624.68	18,780.11	38,341.58	34,787.15
	净利润	42,926.22	89,486.93	72,173.45	42,678.20
	经营活动净现金流与净利润的差距	-54,550.90	-70,706.82	-33,831.86	-7,891.06
	其中：存货项目的减少（增加为“-”号）	-76,108.01	-50,328.39	-39,038.30	/
	经营性应收项目的减少（增加为“-”号）	-26,814.92	-47,249.23	-21,530.47	/
	经营性应付项目的增加（减少为“-”号）	48,691.40	32,806.00	33,791.94	/
遨森电商	经营活动产生的现金流量净额	/	10,384.35	-61.15	-9,342.50
	净利润	/	28,419.33	2,047.13	863.65
	经营活动净现金流与净利润的差距	/	-18,034.98	-2,108.28	-10,206.15
	其中：存货项目的减少（增加为“-”号）	/	-57,213.29	-8,327.31	-9,469.49
	经营性应收项目的减少（增加为“-”号）	/	-20,476.40	-1,714.20	3,678.62
	经营性应付项目的增加（减少为“-”号）	/	54,250.15	6,857.04	-5,470.55
易佰网络	经营活动产生的现金流量净额	/	51,727.89	-3,052.07	-12,072.41
	净利润	/	36,848.13	9,650.28	9,018.42
	经营活动净现金流与净利润的差距	/	14,879.76	-12,702.35	-21,090.83
	其中：存货项目的减少（增加为“-”号）	/	-1,119.11	-18,563.38	/
	经营性应收项目的减少（增加为“-”号）	/	3,886.22	-9,397.89	/

	经营性应付项目的增加（减少为“-”号）	/	10,060.64	3,301.00	/
--	---------------------	---	-----------	----------	---

注：上表中可比公司遨森电商、易佰网络未披露 2021 年半年报财务信息。

由上表可知，报告期内，同行业公司均间或出现经营活动现金流量净额为负数的情况，且同行业公司如安克创新、遨森电商亦都存在经营活动净现金流量净额与净利润的差距持续增大的情况。

根据同行业公司公开财务信息，“存货项目的增加”、“经营性应收项目的增加”是前述公司经营活动净现金流与净利润之间差距增大的主要原因。报告期以来，随着欧美日市场电商渗透率提高、跨境电商行业不断发展，同行业公司随着销售规模扩大纷纷加大采购备货；尤其是 2020 年全球新冠疫情以来，由于疫情导致船运周期延长、陆路运输不足、海运费上涨，同行业公司备货周期普遍提前、备货量普遍提升，因此 2020 年度及以后跨境电商行业内公司“存货项目的增加”均较为显著；此外，由于报告期内同行业公司销售规模普遍大幅度提升，因此应收账款、其他应收款等经营性应收项目的增加亦较为显著。

综上所述，公司报告期内经营活动净现金流与净利润的差距增大主要是销售规模扩大、疫情影响下备货规模显著增长、经营性应收项目显著增长所致，具有其真实的业务背景和商业合理性；同行业公司除了间或出现经营活动现金流量净额为负的情况，亦有出现经营活动净现金流量净额与净利润的差距增大的情况，该等情况符合欧美日市场疫情常态化下的跨境电商行业发展现状，公司与同行业公司不存在显著差异。

二、说明该快递服务公司的基本情况，在报告期内结算方式是否发生变化及变化的原因，与可比供应商、行业变化趋势是否一致

（一）北京世纪卓越快递服务有限公司的基本情况

根据公开信息查询，北京世纪卓越快递服务有限公司（以下简称“北京世纪卓越”）的简要工商信息如下：

公司名称	北京世纪卓越快递服务有限公司
统一社会信用代码/纳税人识别号	91110105738237530H
成立时间	2002 年 4 月 15 日
注册地址	北京市朝阳区东四环中路 56 号楼 25 层 2501 单元 2501、2502、2506A 房间

股权结构	亚马逊（中国）投资有限公司持股 100.00%
经营范围	国内快递（国内信函快递、邮政企业专营业务以及其他国家限制类项目除外）；无船承运业务；普通货运；仓储服务；货物进出口；技术进出口；代理进出口；商务咨询服务；国内货运代理；装卸服务；订舱（租船、包机、包舱）、托运、仓储、包装；代理报关、报验、报检、保险；缮制有关单证、交付运费、结算及交付杂费；国际展品、私人物品及过境货物运输代理；国际多式联运、集运（含集装箱拼箱）；货物的监装、监卸、集装箱拼装拆箱、分拨、中转及相关的短途运输服务；咨询及其他国际货运代理业务。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；该企业 2012 年 04 月 20 日前为内资企业，于 2012 年 04 月 20 日变更为外商投资企业；普通货运以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

北京世纪卓越为亚马逊（中国）投资有限公司的全资子公司，系亚马逊旗下在中国开展国际货运代理和物流运输的专业部门，亦为亚马逊对中国卖家或其代理或亚马逊 Vendor 的中国供应商提供的“亚马逊物流+”（Amazon Logistics Plus）服务的实施主体。

“亚马逊物流+”服务是亚马逊依托其全球物流体系推出的、专门针对跨境电商卖家解决跨境运输周期长、环节多、程序复杂等痛点的专业服务，具有以下优点：

（1）程序简单、流程可控

卖家订购“亚马逊物流+”服务后，从中国港口报关后的海运、目的港清关、境外陆运、入库等后续业务环节均由亚马逊物流团队提供服务，并且卖家可以通过亚马逊查询货物的物流情况、所处环节，透明度较高、可控性强。

（2）优化配送中心入仓路径、降低头程分仓及配送成本

“亚马逊物流+”服务可以对其承运的货物进行锁定，指定合适的多个运营中心拆分配送，降低卖家自行整柜运送至海外后分包、打托、配送至多个运营中心的运输成本，也提高了整体物流效率。

（3）FBA 仓优先预约、优先入库

“亚马逊物流+”服务拥有亚马逊向其倾斜的业务资源，由其承运的货物可以享受优先预约入仓、目的地优先入库、集装箱整柜入库的服务，降低入仓排队时间，确保货物准时入仓，保障销售发货需求。

（二）报告期内结算方式是否发生变化及变化的原因，与可比供应商、行

业变化趋势是否一致

1、报告期内结算方式是否发生变化及变化的原因

公司基于实际业务需要和供应链管理需求，经平等协商，在互惠互利、自愿平等的基础上与北京世纪卓越达成“亚马逊物流+”服务协议，由其承担公司部分货物的海运出口运输业务。

“亚马逊物流+”服务结算政策主要采用预付款模式，即卖家于亚马逊物流平台下单时需要保证其账户余额达到亚马逊根据该票货物信息计算出的预估运费（含全程运费及其他额外费用）的 110%，该金额由亚马逊进行冻结，服务完成后根据双方共同确认的各项实际费用扣除款项。对于部分出货量大的卖家，亚马逊通常授予其一部分信用额度，在额度范围内不用支付预付款，超过额度部分，卖家需要根据前述结算政策支付预付款项。根据公司与北京世纪卓越的协议，亚马逊授予公司的信用额度为：欧洲航线、北美航线均为 150-200 万美元左右，超出该信用额度的部分采用预付款模式，亚马逊预先冻结相应预付款项，完成运输服务后与公司进行结算。

2018 年末和 2019 年末，北京世纪卓越为公司应付账款前五大供应商，而截至 2021 年 6 月末，北京世纪卓越成为公司预付款项第一大供应商，主要原因是：一方面，2018 年及 2019 年，海运价格总体较低，公司在北京世纪卓越授予的欧洲或北美航线信用额度内期末对其拥有应付账款；而自 2020 年第四季度起，尤其是 2021 年初以来，全球疫情导致 2021 年上半年国际海运价格大幅上涨，公司所获北京世纪卓越给与的信用额度基本只能覆盖少部分货柜，超出信用额度的货柜运输费以预付款形式支付，故公司 2021 年 6 月末对北京世纪卓越的预付款项金额较大。另一方面，受疫情影响，海运周期延长，海运及货物入仓效率降低，北京世纪卓越的运输服务周期有所延长。

此外，北京世纪卓越是公司 2018 年末的预付款项第一大供应商，也是公司 2018 年末的应付账款前五大供应商，主要原因是公司欧洲航线于 2018 年下半年才开始订购北京世纪卓越的“亚马逊物流+”服务，2018 年下半年公司欧线“亚马逊物流+”服务无信用额度，故 2018 年公司向北京世纪卓越采购欧洲航线海运服务为预付款结算；而 2018 年公司的美线“亚马逊物流+”服务拥有信用额度，故年末对北京世纪卓越也有应付账款。

报告期内，公司与北京世纪卓越结算方式均为一定信用额度下的预付款模式，公司采用银行转账进行结算；报告期内除了随着公司业绩增长信用额度有所调增外，结算政策不存在其他显著变化。

2、与可比供应商、行业变化趋势是否一致

因公司发货量较大，公司与除亚马逊外的其他主要货代公司如海连（中国）国际货运有限公司、敦豪全球货运（中国）有限公司郑州分公司、上海展赢国际货物运输代理有限公司、德威国际货运代理（上海）有限公司深圳分公司、广州安格国际货运代理有限公司等均按月结为主，前述货代公司按月出具上月费用明细账单，经双方确认无误后，公司于账单发送当月通过银行转账进行支付。报告期内，公司与前述货代公司的账期、结算方式均不存在重大变化。

综上所述，报告期内，公司与北京世纪卓越结算方式主要为一定信用额度下的预付款模式，报告期内并未发生重大变化；公司与亚马逊的结算方式与其他货代供应商存在一定的差异，主要是由“亚马逊物流+”服务的经营模式决定的；前述情况与行业变化不存在不一致的情形。

三、结合评估、同期外部增资、PE 倍数与同行业差异等情况，进一步说明确定权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程，股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定，股份支付费用确认是否公允

根据《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）问题 26，在确定公允价值时，应综合考虑如下因素：

- （1）入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化；
- （2）行业特点、同行业并购重组市盈率水平；
- （3）股份支付实施或发生当年市盈率、市净率等指标因素的影响；
- （4）熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或相似股权价格确定公允价值，如近期合理的 PE 入股价，但要避免采用难以证明公允性的外部投资者入股价；
- （5）采用恰当的估值技术确定公允价值，但要避免采取有争议的、结果显失公平的估值技术或公允价值确定方法，如明显增长预期下按照成本法评估的每股净资产价值或账面净资产。

本次公开发行申报前，公司共实施了 4 次股权激励。公司结合自身实际情况，

选择以熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或第三方评估机构的评估值为基础，确定权益工具的公允价值，具体情况如下：

（一）确定权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程

1、2017 年 12 月，第一次股权激励

2017 年 12 月，公司通过科赢投资、沐桥投资向蔡海伟等 19 名员工间接授予了致欧有限合计 104.54 万元注册资本；同时，对于员工王志伟、田琳通过受让股权及直接增资的方式合计取得的 180.00 万元致欧有限注册资本，公司亦根据企业会计准则的相关规定，确认了股份支付费用。

公司参照同期外部投资机构安克创新、和谐博时于 2018 年 5 月和 2018 年 10 月增资入股的一揽子估值 65,500.00 万元，确定本次股权激励授予时致欧有限股权的公允价值。本次股权激励确认 2017 年股份支付费用的计算过程如下：

项目	计算公式	金额
员工取得股权的出资成本（万元）	A	859.82
员工取得的致欧有限出资额（万元）	B	284.54
员工取得致欧有限股权的成本单价（元/出资额）	C=A/B	3.02
外部投资机构入股时致欧有限的估值（万元）	D	65,500.00
外部投资机构入股后致欧有限的注册资本（万元）	E	3,000.00
公允价值（元/出资额）	F=D/E	21.83
确认股份支付费用（万元）	G=B*（F-C）	5,352.64

根据公开查询信息，2017-2018 年期间，跨境电商企业并购交易市盈率约为 9-11 倍，具体估值情况如下：

上市公司	华鼎股份	天泽信息	浔兴股份	星徽精密
标的公司	通拓科技	有棵树	价之链	泽宝电子
业绩承诺 （万元）	第一年	20,000.00	26,000.00	10,000.00
	第二年	28,000.00	33,000.00	16,000.00
	第三年	39,200.00	41,000.00	25,000.00
整体估值（万元）	290,000.00	340,300.00	156,828.35	153,000.00

市盈率（估值/三年平均净利润）	9.98	10.21	9.23	10.36
-----------------	------	-------	------	-------

按照公司集团 2017 年未经审计的净利润测算，公司本次股权激励所确定的权益工具公允价值对应的市盈率约为 7.97 倍，未显著偏离同时期跨境电商的并购交易估值区间。

2、2018 年 5 月，第二次股权激励

2018 年 5 月，公司通过泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限增资的形式，向 KONG YI 等 4 名员工间接授予致欧有限合计 216.42 万元注册资本；同时，将原预留在科赢投资、沐桥投资执行事务合伙人名下的致欧有限股权，以合伙企业财产份额确权的形式向田琳、王志伟间接授予致欧有限合计 22.00 万元注册资本。

公司参照同期外部投资机构安克创新、和谐博时于 2018 年 5 月和 2018 年 10 月增资入股的一揽子估值 65,500.00 万元，确定本次股权激励授予时致欧有限股权的公允价值。本次股权激励确认股份支付费用的计算过程如下：

项目	计算公式	金额
员工取得股权的出资成本（万元）	A	715.74
员工取得的致欧有限出资额（万元）	B	238.42
员工取得致欧有限股权的成本单价（元/出资额）	C=A/B	3.00
外部投资机构入股时致欧有限的估值（万元）	D	65,500.00
外部投资机构入股后致欧有限的注册资本（万元）	E	3,000.00
公允价值（元/出资额）	F=D/E	21.83
确认股份支付费用（万元）	G=B*（F-C）	4,489.78

根据公开查询信息，2017-2018 年期间，跨境电商企业并购交易市盈率约为 9-11 倍，具体情况请参见前文“1、2017 年 12 月，第一次股权激励”。按照公司 2018 年扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润测算，公司本次股权激励所确定的权益工具公允价值对应的市盈率约为 8.27 倍，未显著偏离同时期跨境电商的并购交易估值区间。

3、2019 年 4 月，第三次股权激励

2019 年 4 月，公司对安瑞静等 83 名员工实施股权激励，将原预留在科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询执行事务合伙人名下的致欧有限股权，以合

伙企业财产份额转让或确权的形式向前述激励对象间接授予致欧有限合计 136.64 万元注册资本。

公司采用参考评估师出具的评估报告确定股份支付费用，其参考的致欧有限股权公允价值是由沃克森出具的股东全部权益评估报告（沃克森评报字[2020]第 0936 号），其评估价值为 136,874.59 万元，股份支付费用计算过程如下：

项目	计算公式	金额
员工取得股权的出资成本（万元）	A	412.72
员工取得的致欧有限出资额（万元）	B	136.64
员工取得致欧有限股权的成本单价（元/出资额）	$C=A/B$	3.02
经第三方评估机构评估的致欧有限估值（万元）	D	136,874.59
致欧有限的注册资本（万元）	E	3,000.00
公允价值（元/出资额）	$F=D/E$	45.62
确认股份支付费用（万元）	$G=B*(F-C)$	5,821.49

根据公开查询信息，上市公司华凯创意（300592.SZ）于 2019 年 9 月公告了重组报告书，拟收购跨境电商企业易佰网络 90%股权，易佰网络 100%股权作价为 168,000.00 万元。易佰网络业绩承诺期（2019-2021 年）的净利润分别不低于 14,100 万元、17,000 万元、20,400 万元，该次并购交易对应的市盈率（估值/对赌期平均净利润）为 9.79 倍。

按照公司 2019 年扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润测算，公司本次股权激励所确定的权益工具公允价值对应的市盈率为 8.35 倍，未显著偏离同时期跨境电商的并购交易估值水平。

4、2020 年 6 月，第四次股权激励

2020 年 6 月，公司对侯永辉等 17 名员工实施股权激励，将原预留在语昂咨询执行事务合伙人名下的致欧有限股权，以合伙企业财产份额转让或确权的形式向前述激励对象间接授予致欧有限合计 31.84 万元注册资本。

公司参照同期外部投资机构富邦凯瑞、苏州宜仲、中原前海和前海基金于 2020 年 10 月增资入股的估值 800,000.00 万元，确定本次股权激励授予时致欧有限股权的公允价值。本次股权激励确认股份支付费用的计算过程如下：

项目	计算公式	金额
员工取得股权的出资成本（万元）	A	95.52
员工取得的致欧有限出资额（万元）	B	31.84
员工取得致欧有限股权的成本单价（元/出资额）	$C=A/B$	3.00
外部投资机构入股时致欧有限的估值（万元）	D	800,000.00
致欧有限的注册资本（万元）	E	3,093.65
公允价值（元/出资额）	$F=D/E$	258.59
确认股份支付费用（万元）	$G=B*（F-C）$	8,138.13

根据公开查询信息，上市公司新华锦（600735.SH）于2021年6月披露了非公开发行A股股票预案，其拟通过非公开发行股票募集资金，用以收购跨境进口电商标的企业上海荔之实业有限公司（以下简称“上海荔之”）；上海荔之100%股权作价为50,400.00万元，其2020年经审计的净利润为3,437.50万元，对应的市盈率约为14.66倍。此外，同时期（2020年10月-12月）上市公司星徽股份（300464.SZ）的二级市场市盈率在22-33倍。

按照公司2020年扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润测算，公司本次股权激励所确定的权益工具公允价值对应的市盈率为17.44倍，并未显著偏离同时期跨境电商的估值区间。

（二）股份支付会计处理符合《企业会计准则》相关规定，股份支付费用确认公允

公司授予员工股份均为立即授予且没有明确约定服务期等可行权条件，故于授予日一次性确认股份支付费用，并将相关费用计入非经常损益。公司根据激励对象的岗位职能，将股份支付费用分别计入销售费用、管理费用或研发费用，同时计入资本公积——其他资本公积。

根据《企业会计准则》规定，授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。因此，公司股份支付会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

公司历次股权激励涉及的股份支付权益工具的公允价值以同期外部投资机构入股价格或经第三方评估机构的评估值为定价参考依据，且评估值、同期外部

增资估值对应的市盈率未显著偏离同时期跨境电商的并购交易估值水平，公司股份支付费用确认公允。

综上所述，公司股份支付处理符合《企业会计准则》相关规定，授予权益的公允价值与同时期跨境电商企业的估值或并购重组市盈率不存在重大差异，股份支付费用确认公允。

四、说明除了前述股份支付事项外，发行人历次股权转让、增资中的受让人是否包含实际控制人、供应商、客户等，相关股份变动是否适用《企业会计准则——股份支付》

（一）公司设立后历次股权转让、增资情况

时间	股权变动情况	受让人是否包含实际控制人、供应商、客户等
2017 年 8 月	张秀荣将其持有的致欧有限 24.50 万元出资额平价转让给宋川	受让人包含实际控制人，不包含供应商、客户等
2018 年 1 月	宋川将其持有的致欧有限合计 9.63 万元出资额分别平价转让给科赢投资、沐桥投资、王志伟、田琳和张秀荣；股权转让完成后，致欧有限的注册资本由 50.00 万元增加至 2,295.00 万元，新增注册资本由股权转让后的全体股东按持股比例共同认缴	受让人包含实际控制人，不包含供应商、客户等
2018 年 5 月	致欧有限注册资本由 2,295.00 万元增加至 2,475.00 万元，其中安克创新以 2,000.00 万元认缴 120.00 万元注册资本，和谐博时以 1,000.00 万元认缴 60.00 万元注册资本	否
2018 年 10 月	致欧有限注册资本由 2,475.00 万元增加至 3,000.00 万元，其中安克创新以 4,548.00 万元认缴 180.00 万元注册资本，和谐博时以 2,274.00 万元认缴 90.00 万元注册资本，泽赛咨询以 382.50 万元认缴 127.50 万元注册资本，语昂咨询以 382.50 万元认缴 127.50 万元注册资本	否
2020 年 4 月	致欧有限注册资本由 3,000.00 万元增加至 3,093.65 万元，其中苏州宜仲以 3,410.00 万元认缴 66.35 万元注册资本，天津德辉以 1,403.00 万元认缴 27.30 万元注册资本	否
2020 年 5 月	宋川、泽赛咨询和沐桥投资分别将其持有的致欧有限 30.94 万元、7.73 万元、7.73 万元出资额，以 1,590.00 万元、397.50 万元和 397.50 万元的价格转让给苏州宜仲，宋川、语昂咨询和科赢投资分别将其持有的致欧有限 3.64 万元、7.73 万元、7.73 万元出资额，以 187.00 万元、397.50 万元和 397.50 万元的价格转让给天津德辉	否
2020 年 8 月	致欧有限以截至 2020 年 5 月 31 日经审计的账面净资产 493,403,167.31 元作为折股依据，按 1: 0.364813 的比例折合为 18,000.00 万股，每股面值 1 元，整体变更设立股	不适用

	份有限公司,净资产超过股本部分的 313,403,167.31 元计入资本公积	
2020 年 10 月	致欧科技注册资本由 18,000.00 万元增加至 18,997.36 万元,其中富邦凯瑞以 20,000.00 万元认缴 474.93 万元注册资本,苏州宜仲以 10,000.00 万元认缴 237.47 万元注册资本,中原前海以 7,000.00 万元认缴 166.23 万元注册资本,前海基金以 5,000.00 万元认缴 118.73 万元注册资本	否
2020 年 11 月	致欧科技以截至 2020 年 10 月 31 日公司总股本 189,973,615 股为基数,以资本公积向全体股东每 10 股转增 8.95 股,合计转增股本 170,026,385 股,转增后总股本为 360,000,000 股	不适用
2020 年 12 月	致欧科技注册资本由 36,000.00 万元增加至 36,135.00 万元,服贸基金以 3,000.00 万元认缴 135.00 万元注册资本	否

(二) 除了前述股份支付事项外,公司历次股权转让、增资中受让人涉及实际控制人的股权变动不适用《企业会计准则——股份支付》

1、2017 年 8 月,宋川受让张秀荣股份

2017 年 8 月,张秀荣将其持有的致欧有限 24.50 万元出资额以 1 元/出资额转让给实际控制人宋川。

张秀荣为宋川的母亲,本次股权转让是直系亲属间的股权架构调整,转让原因是为了保持公司控制权的稳定性,避免后续增资对公司实际控制人的股权比例造成大幅稀释,并非为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具,故本次股权转让不适用《企业会计准则——股份支付》。

2、2018 年 1 月,宋川对致欧有限增资

2017 年 12 月 29 日,宋川分别与科赢投资、沐桥投资、王志伟、田琳和张秀荣签署了《股权转让协议》,约定宋川将其持有的致欧有限 2.78 万元、2.78 万元、1.96 万元、1.96 万元和 0.15 万元出资额平价转让给科赢投资、沐桥投资、王志伟、田琳和张秀荣。股权转让完成后,致欧有限的注册资本由 50.00 万元增加至 2,295.00 万元,新增注册资本由股权转让后的全体股东按持股比例共同认缴。

根据《首发业务若干问题解答》(2020 年 6 月修订)问题 26 关于股份支付具体适用情形:“对于为发行人提供服务的实际控制人/老股东以低于股份公允价值价格增资入股事宜,如果根据增资协议,并非所有股东均有权按各自原持股比例获得新增股份,对于实际控制人/老股东超过其原持股比例而获得的新增股

份，应属于股份支付；如果增资协议约定，所有股东均有权按各自原持股比例获得新增股份，但股东之间转让新增股份受让权且构成集团内股份支付，导致实际控制人/老股东超过其原持股比例获得的新增股份，也属于股份支付。”

本次增资过程中，所有股东均有权按各自原持股比例获得新增股份，股东之间未转让新增股份，增资前后实际控制人宋川的持股比例均为 79.74%，不存在导致实际控制人超过其原持股比例获得的新增股份的情形，且本次增资并非为获取宋川提供服务而授予权益工具，故本次增资中涉及实际控制人的股权变动不适用《企业会计准则——股份支付》。

综上所述，除了前述股份支付事项外，公司设立后的历次股权转让、增资中，除 2017 年 8 月宋川受让张秀荣的股权系直系亲属内部转让、2018 年 1 月宋川对公司同比例增资涉及实际控制人外，其他股权变动受让人不包含实际控制人、供应商、客户等。前述涉及实际控制人的股权变动不适用《企业会计准则——股份支付》。

五、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人财务总监、相关业务部分负责人，了解经营活动现金流量净额与净利润差额变动趋势及成因、合理性；获取同行业公司公开财务数据，对比分析可比公司相关财务指标及其变动趋势、成因、合理性。

2、通过公开网络查询北京世纪卓越快递服务有限公司工商信息，获取“亚马逊物流+”服务业务资料，访谈发行人相关业务人员，了解该供应商及相关服务基本情况；获取并查阅发行人与亚马逊合作协议，访谈“亚马逊物流+”服务客户经理，了解双方的合作模式、结算方式等。

3、访谈发行人相关业务部分负责人，获取并查阅发行人与其他货代公司的合作协议，了解发行人与主要货代公司的结算方式及报告期内的变化情况等。

4、结合历次股权转让、增资情况以及评估、同期外部增资、PE 倍数与同行业对比情况等，复核发行人股份支付的会计处理过程，分析股份支付费用的确认是否准确。

5、查阅发行人的工商底档，复核历次股权转让、增资中的受让方是否包含实际控制人、供应商、客户等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人经营活动现金流净额与净利润差距增大，主要因“存货项目的增加”“经营性应收项目的增加”影响，具有真实的业务背景和商业合理性，与同行业公司不存在显著差异。

2、北京世纪卓越快递服务有限公司为亚马逊旗下“物流+”业务部门，发行人与其的合作方式为“信用额度+预付款”的模式，即一定金额内授予信用额度，完成服务后进行结算；超出信用额度的部分采用预付款模式，亚马逊预先冻结相应款项，完成服务后进行结算。以上合作模式和结算政策报告期内并未发生重大变化，该合作模式下结算政策与其他货代公司结算有所差异，主要是由“亚马逊物流+”服务的经营模式决定的，前述情况与行业变化不存在不一致的情形。

3、就财务报表整体公允反映而言，发行人于报告期对于股份支付的会计核算在所有重大方面符合《企业会计准则》的相关规定，股份支付的费用计量准确、完整；授予股份的公允价值与同期其他股东入股价格不存在重大差异，与跨境电商企业估值或并购重组市盈率不存在重大差异。

4、除了前述股份支付事项外，发行人设立后的历次股权转让、增资中，除2017年8月宋川受让张秀荣的股权系直系亲属内部转让、2018年1月宋川对发行人同比例增资涉及实际控制人外，其他股权变动受让人不包含实际控制人、供应商、客户等。前述涉及实际控制人的股权变动不适用《企业会计准则——股份支付》。

（本页无正文，为《关于致欧家居科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页）

法定代表人： 宋川

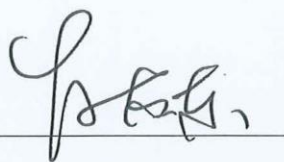
宋川
致欧家居科技股份有限公司

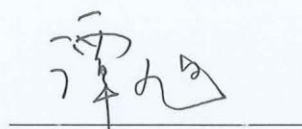
2022年3月15日



（本页无正文，为《关于致欧家居科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人：


肖东东


谭旭

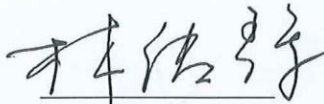


2022年3月15日

保荐机构董事长和总经理声明

本人已认真阅读致欧家居科技股份有限公司本次审核问询回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长、总经理：


林传辉



2022年3月15日