



中倫律師事務所
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中倫律師事務所
關於致歐家居科技股份有限公司
首次公開發行股票並在創業板上市的
補充法律意見書（三）

二〇二二年三月

目 录

《问询函》回复	4
问题 1、关于创业板定位	4
问题 2、关于行业空间和经营模式	39
问题 3、关于电商平台管理制度	55
问题 4、关于海外子公司	73



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 22-31 层，邮编：100020
22-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838
网址: www.zhonglun.com

北京市中伦律师事务所

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的

补充法律意见书（三）

致：致欧家居科技股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“**本所**”）接受致欧家居科技股份有限公司（以下简称“**发行人**”、“**致欧科技**”或“**公司**”）的委托，担任发行人申请首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在深圳证券交易所创业板上市（以下简称“**本次发行**”或“**本次发行上市**”）事宜的专项法律顾问。

本所根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“**《公司法》**”）《中华人民共和国证券法》（以下简称“**《证券法》**”）等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会（以下简称“**中国证监会**”）颁布的《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“**《创业板首发办法》**”）《公开发行证券公司信息披露的编报规则第 12 号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》（以下简称“**《编报规则第 12 号》**”），以及中国证监会、中华人民共和国司法部联合发布的《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，已就发行人本次发行事宜出具了《北京市中伦律师事务所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的法律意见书》《北京市中伦律师事务所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的律师工作报

告》《北京市中伦律师事务所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的补充法律意见书（一）》《北京市中伦律师事务所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的补充法律意见书（二）》。

2022年1月14日，深圳证券交易所下发了审核函〔2022〕010050号《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》（以下简称“《问询函》”）。根据《问询函》的要求，本所律师对问询函所列问题进行了逐项落实、核查，并在此基础上出具了《北京市中伦律师事务所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的补充法律意见书（三）》（以下简称“**本补充法律意见书**”）。

本补充法律意见书与前述法律意见书和律师工作报告不可分割。在本补充法律意见书中未发表意见的事项，则以前述法律意见书和律师工作报告为准；本补充法律意见书中所发表的意见与前述法律意见书和律师工作报告有差异的，或者前述法律意见书和律师工作报告未披露或未发表意见的，则以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书声明事项，除另有说明外，与前述法律意见书和律师工作报告所列声明事项一致，在此不再赘述。

除另有说明外，本补充法律意见书所用简称、术语、释义与前述法律意见书和律师工作报告所使用的简称、术语、释义一致。

本所的补充法律意见如下：

《问询函》回复

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

根据发行人说明，报告期内，发行人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

根据发行人说明，发行人产品研发主要分为自主研发、合作开发和选品模式。其中，发行人的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发行人尚无充足的研发设计资源或经验，但又契合发行人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，结合发行人对海外消费者的需求洞察，从可拆装工艺、颜色或外观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，或者发行人尚未投入资源开发的产品，发行人贴牌后直接进行售卖。

根据发行人说明，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人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

一级分类	二级分类	三级细分品类数量
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。发行人产品按照使用场景分布如下：

家具系列	使用场景	客厅	餐厨	卧室	门厅	书房	浴室
	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
家居系列	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
	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、洗衣车、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
庭院系列	使用场景	庭院	花园	野营	运动器材	/	/
	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	/	/
宠物系列	使用场景	宠物猫	宠物狗	/	/	/	/
	主要产品	猫爬树、猫砂箱等	狗窝、狗笼、狗尿垫、车载座椅等	/	/	/	/

¹ SPU: 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。

由上述表格内容可知，发行人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）发行人致力打造“全球互联网家居领先品牌”，产品涵盖“家”的全生活场景

根据发行人说明，发行人以“全球互联网家居领先品牌”为长期发展战略定位，产品以“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。从场景角度划分，发行人产品涵盖了卧室、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。

根据发行人说明，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人产品涉及 257 个细分品类，产品 SPU 数量达 3,025 个。发行人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）发行人将有限的设计资源聚焦于核心品类

根据发行人说明，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人在国内外共有 46 名产品设计师，但发行人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，目前发行人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了较多设计资源，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较难形成差异化、各类工艺技术较为成熟或发行人尚无充足的研发设计资源或经验的品类，发行人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

由于发行人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，也发挥了发行人在产品设计方面的引领作用。报告期内，发行人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，发行人自主研发能力不断提高

根据发行人说明，报告期内，发行人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，主要原因是发行人于 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，发行人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，发行人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，未来发行人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，可以通过技术研发形成“大单品”的核心技术优势，由于其不属于技术密集型行业，发行人需要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，从而形成自身核心竞争力。

综上所述，报告期内，发行人收入主要来自非自主研发成果主要是发行人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

根据发行人说明，发行人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，发行人自主开发的数字化信息系统均为发行人的核心技术，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发行人产品设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理等主要业务环节，通过数字化技术为发行人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，发行人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。发行人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，发行人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，发行人产品设计的核心技术的划分依据主要体现在：发行人自主研发，产品结构、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。发行人于招股说明书中披露的产品研发方面的 25 项核心技术系发行人部分主要核心技术。

根据发行人提供的资料，报告期各期，发行人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

根据发行人说明，发行人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，发行人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。

发行人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，发行人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，发行人产品评分长期维持在 4.3 分左右（满分为 5 分）；除个别新设站点，发行人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，发行人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“（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

根据发行人说明，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。发行人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一定的技术壁垒，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

发行人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，发行人向外协厂商采购产品后对外销售。发行人借助自主研发的 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，发行人通过实施电子签章，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。发行人通过 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 系统获取发行人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，发行人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，发行人 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，有效提高了发行人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。

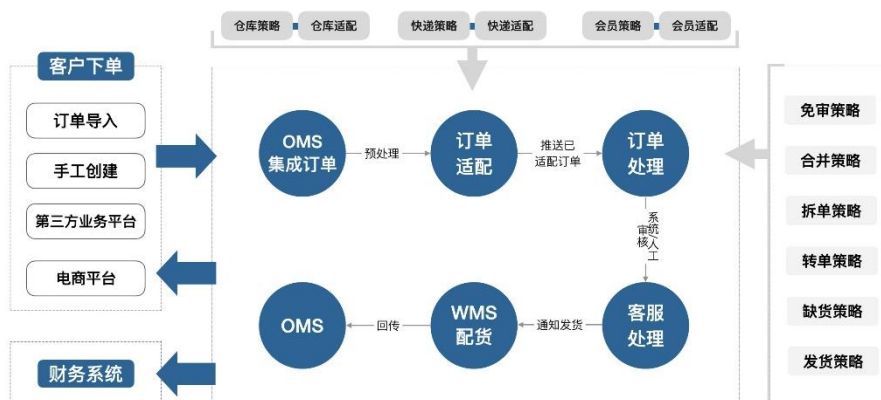
（2）通过智能化仓储管理系统，保证精准的库位管理，提升仓储运转效率，提高订单履约时效

随着发行人业务的发展壮大，发行人已建立起“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发行人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。

依托于发行人的仓储管理系统，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，也提高了发行人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，发行人仓储管理系统实现了对库存情况的实时掌控，发行人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，有助于发行人结合仓储成本、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）发行人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，发行人订单管理系统（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，发行人 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：

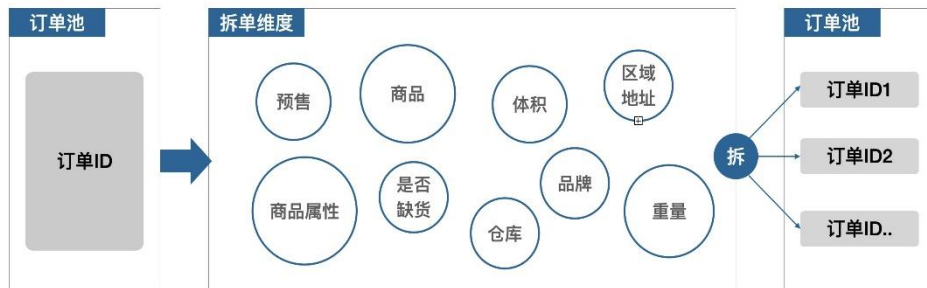
①发行人在欧美国家或地区布局了多个海外仓，当客户一个订单购买多件产品，可能存在产品在不同仓库的情形。此时，发行人 OMS 系统可以根据订购产品满足库存的仓库自动拆单分仓，避免因人工分仓导致的准确率和效率降低的情况。

②发行人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，发行人 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



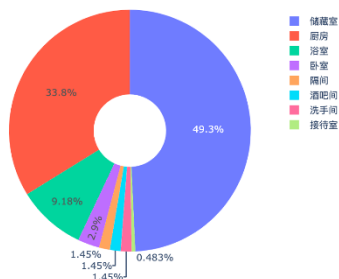
（4）打通全渠道用户数据，实现精准的数字化营销

发行人已开发了适合跨国、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，保证发行人快速、合规响应客户服务需求。同时，发行人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：发行人运用 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，发行人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。

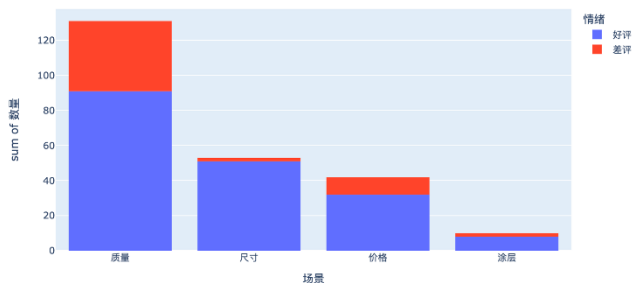
请输入查询的asin

B005EFTMT6

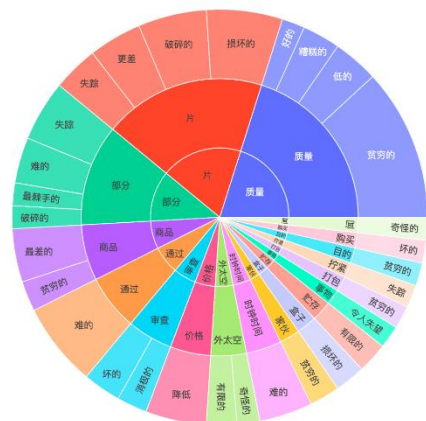
查询



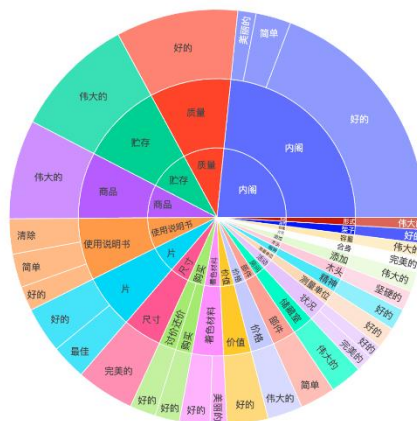
整体表现



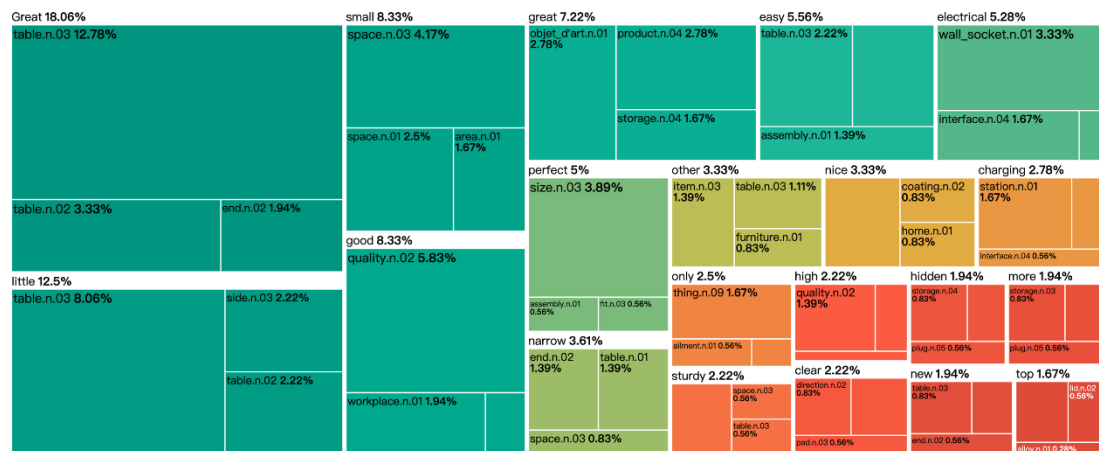
差评分析



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，发行人逐步开发了 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

根据发行人说明，综合上述分析，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，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，可能会对发行人的生产经营和发展产生不利影响。为此，发行人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，不断推出新品推陈出新，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。

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。

2、发行人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、发行人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。发行人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，保证发行人技术和产品开发的延续性。

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

根据《关于认定河南省 2019 年度技术先进型服务企业的通知》（豫科[2019]180 号）并经本所律师核查，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）企业从事《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	（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	符合

	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。	理服务； ③服务贸易类中的研究开发和技术服务； 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，发行人及其子公司拥有 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，致欧科技满足技术先进型服务企业认定的相关条件。

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、是否存在产品设计被模仿的侵权行为

根据发行人说明，经过发行人多年努力，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，发行人在主要平台共存在 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	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否

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
				求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品		
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	向平台投诉成功，站点	否

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
				卖公司专利款产品	下架相关侵权产品	
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
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

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
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
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

根据发行人说明，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，将立即通知发行人相关平台负责人，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，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。

2、是否存在模仿其他品牌产品的侵权行为

根据发行人提供的资料或说明，报告期内，发行人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设计的情形。针对上述情形，发行人收到第

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。发行人前述 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	发行人收到对方律师信，指出该产品使用的零部件膨胀栓涉及外观专利侵权等，要求停止售卖相关产品	停止使用该零部件，相关产品更换零件后恢复售卖，并支付一定和解费	否
2	2018/3/16	L***a	躺椅	发行人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	发行人收到对方律师信，指出发行人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	发行人收到对方律师信，指出发行人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	发行人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	仿古色三件套餐桌	发行人亚马逊德国、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	发行人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	发行人收到对方律师信，指出发行人产品涉及专利侵权，要求停止售卖	停止售卖相关产品	否

报告期内，发行人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。发行人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，发行人 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，上述侵权行为未对发行人的经营活动产生重大不利影响。

报告期内，发行人存在一起专利诉讼。2019 年 11 月，Wiesner Products Inc（以下简称“Wiesner”）认为发行人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，发行人不存在产品外观设计侵权而引起的诉讼、仲裁等纠纷。

（二）防止知识产权侵权和被侵权的措施及其执行有效性

根据发行人提供的知识产权管理办法、专利清单及相关情况说明，发行人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、发行人制定了专门的知识产权管理办法，对发行人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、发行人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，并针对侵犯发行人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、发行人始终重视知识产权的保护，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人及其子公司拥有 314 项专利技术，打造了自有知识产权体系，通过国家法律法规对其知识产权进一步进行保护。

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 起因发行人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。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，发行人不存在产品外观设计侵权而产生的诉讼、仲裁等纠纷。

综上所述，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。

六、结合以上相关问题，补充披露是否符合创业板定位

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。”结合发行人所属行业、创新性、成长性等方面分析，发行人符合创业板定位。

（一）发行人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、发行人所处行业不属于《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

根据发行人说明，发行人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。发行人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）》，发行人属于“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），发行人所处行业属于“批发与零售业”大类下的“互联网零售”（行业代码：F5292）子类。考虑到发行人主要通过电商平台进行境外销售的业务模式，发行人可归属于跨境出口电商行业。从所属行业看，发行人不属于《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）发行人具备创新、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、发行人的创新、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，以及发行人不断的创新发展，发行人在产品和信息技术、业态模式等方面具备创新特征。

①产品和技术创新

根据发行人说明，发行人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，发行人的研发费用分别为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、在产品方面，发行人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，近年来发行人产品设计获得多项荣誉。例如：2020年10月，发行人衣帽架设计作品荣获“中国设计智造大奖佳作奖”；2020年12月，发行人猫爬架、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，发行人置物镜、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，发行人衣帽架设计作品获得 2021 红点奖(reddot award 2021 winner)；2021年11月，发行人“月球漫步”台灯设计作品获得 2021 国际 CMF 设计奖。

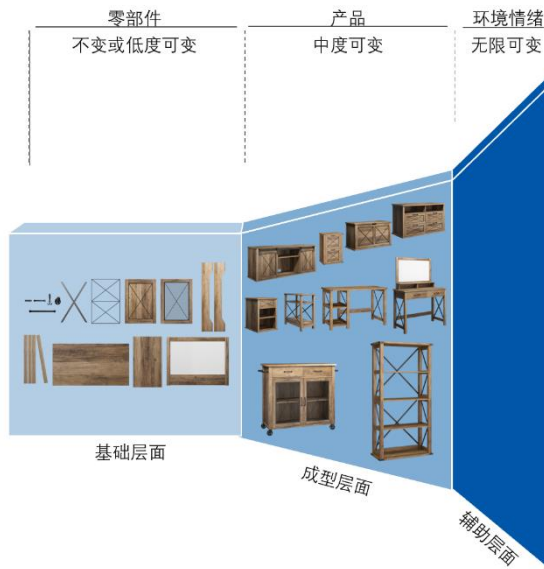
发行人产品设计层面的核心技术主要体现在对外观、结构、工艺等角度不断创新，从而为消费者提供风格多元、品质优良且有一定设计感的产品，并以较为平易的价格帮助消费者实现具有个人风格的时尚家居体验。以产品结构为例，发行人在长期运营经验和深入调研海外消费市场的基础上，对传统家具的结构设计做出“可拆装”改进，以可拆装的结构设计和耐碰摔的平板包材设计解决仓储、物流运输的成本难题的同时为消费者提供更友好的购物体验。

发行人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。比如发行人 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。发行人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，通过互联网技术为发行人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，发行人已取得 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，发行人将持续加大产品和技术创新力度，进一步提升创新能力，不断增强发行人的市场竞争力。

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，发行人基于自身完整、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

发行人布局全球海外仓，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，新兴外贸基础设施，海外仓建设事关外贸高质量发展。发行人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，发行人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；发行人立足欧洲、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；发行人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，发行人位于德国、美国和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，发行人自主开发了 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。

发行人海外仓分布图



（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

发行人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。发行人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，发行人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，发行人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、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。	已上线
	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。针对发行人行业属性，深度匹配了发行人的行业属性及发行人业务流程，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）根据发行人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、	已上线

分类	技术模块	创新优势	状态
		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。	
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，发行人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。发行人运用 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，从而大幅提升发行人处理图片的效率。	已完成开发

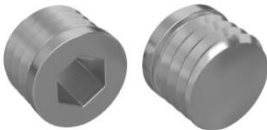
（3）创意性：以扁平化包装为基础，采用新工艺创新传统整装家具家居产品

目前，发行人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，且保证发行人产品的经济效益，发行人会在产品设计环节、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。发行人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

摔的平板包材设计，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，发行人以模块化部件、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

产品描述	改进前	改进后	创新优势	类型
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

根据发行人说明，报告期各期，发行人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，发行人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%

发行人以“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，发行人产品涉及 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；而发行人国内外共有 46 名产品设计师，从投入产出比角度衡量，发行人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，发行人结合自身的产品发展规划路线，利用发行人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，发行人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，发行人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。未来发行人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、发行人业态创新、模式创新和新旧产业融合情况

根据发行人说明，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，发行人深耕亚马逊、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。

综上所述，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，具有较好的成长性，发行人符合创业板定位要求。

七、结论意见

经核查，本所律师认为：

- 1、报告期内，发行人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。
- 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。

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 起因发行人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，发行人不存在因产品外观设计侵权而产生的诉讼、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，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：

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

根据主要电商平台上市公司定期报告及公开资料，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。

根据发行人说明, 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; 发行人 2020 年的营业收入同比增幅为 70.75%, 远高于 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%, 亦远高于 2019 年的 39.93%。

综上, 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。

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

根据发行人说明, 报告期内, 发行人主要在亚马逊、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发行人线上 B2C 渠道销售收入的比例分别为 99.90%、99.43%、96.39% 和 94.01%。发行人分别于 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发行人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

根据发行人说明，自发行人在亚马逊、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发行人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	对发行人经营的影响情况
亚马逊	发行人自 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	发行人自 2017 年起开始在 ManoMano 平台开展业务，2018 年 ManoMano 在法国推出了针对特定类别的物流服务 Mano Fulfillment。	自合作以来，发行人在 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	发行人自 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，发行人在 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，发行人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	发行人自 2012 年起开始在 eBay 开展业务，2020 年，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 年推广至英国和澳大利亚。	自合作以来，发行人在 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，发行人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)	发行人自 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，发行人在 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，对发行人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。

综上，发行人在亚马逊、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、经营策略未发生对发行人的重大不利变化，对发行人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

根据发行人说明，自发行人在亚马逊、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发行人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	对发行人经营的影响情况
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 (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。	(1) 针对亚马逊发布的 IPI 考核政策，发行人一方面按照 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，发行人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，该政策对发行人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，发行人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%，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。 (3) 发行人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。截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在因“刷单”“刷好评”等行为被暂停销售权限的情形，该政策对发行人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，有助于发行人更加充分、有效地利用亚马逊 FBA 仓库的仓储容量，提升发行人仓储能力，对发行人经营产生正向影响。
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	对发行人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	对发行人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	(1) 发行人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，并且发行人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，发行人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

电商平台	对第三方卖家平台政策的主要变化	对发行人经营的影响情况
	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 日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。	严格的规范指引。自发行人与 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,该政策对发行人经营不存在重大不利影响。 (2) 发行人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,该政策对发行人经营不存在重大不利影响。 (3) 发行人已于 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,该政策对发行人经营不存在重大不利影响。
Kaufland (原 Real)	截至本补充法律意见书出具日, 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、法律和合同的义务,以及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。	发行人自设立以来一直注重业务操作流程规范,根据发行人《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。发行人自与 Kaufland 合作以来不存在因客户邮件沟通事项被制裁或终止协议的情况,该政策对发行人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。

综上,发行人在亚马逊、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变化对发行人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

根据发行人说明,自发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 开展业务以来,其平台费率的主要变化及对发行人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	对发行人经营的影响情况
------	-------------	-------------

电商平台	平台费率的主要变化情况	对发行人经营的影响情况
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%。	自合作以来, 发行人一直通过拥有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; 发行人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发行人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, 发行人在售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。发行人与亚马逊合作以来, 亚马逊发布的一系列平台费率调整变化对发行人经营不存在重大不利影响。
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, 发行人通过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发行人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, 故对发行人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%;	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发

电商平台	平台费率的主要变化情况	对发行人经营的影响情况
	(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,发行人收到eBay通知邮件,被告知eBay不再通过PayPal收取相关费用,因此相关费率由原先的销售佣金费率加PayPal手续费(2.9%-3.9%+0.35欧元/0.2英镑)变更为销售佣金费率加0.35欧元/0.30英镑,发行人已于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,英国站花园露台品类销售佣金费率从10.4%上调至10.9%。	行人提高高单价产品的利润空间,对发行人经营产生正向影响;发行人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,对发行人经营业绩产生正向影响;其余费率变动幅度较低,对发行人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,发行人通过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发行人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。

综上,发行人在亚马逊、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,对发行人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

根据发行人说明,报告期内,发行人合作的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,发行人通过亚马逊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%,亚马逊系发行人最主要的销售平台。以下以亚马逊为例,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、发行人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

根据发行人说明，报告期内，发行人主要与亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 等 B2C 电商平台进行合作，除亚马逊平台存在发行人向亚马逊

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。发行人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，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，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

根据发行人提供的独立站开立清单并经本所律师登录发行人独立站网站核查，报告期内，发行人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，发行人子公司 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，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;

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

(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子方式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、发行人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。

（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、发行人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，发行人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

根据发行人说明，2021 年 6 月 30 日至本补充法律意见书出具日，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：

(一) B2C 销售渠道。发行人基于自身品牌、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 平台也聚焦在目前发行人已经覆盖的国家市场。另外，发行人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。

(二) B2B 销售渠道。一是线上 B2B 方面，发行人将继续深耕亚马逊 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。

⁵ VR：指 Virtual Reality，即虚拟现实技术。

五、结论意见

经核查，本所律师认为：

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，截至本补充法律意见书出具日，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。

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

经本所律师核查，报告期内，发行人主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 等电商平台上开立店铺进行销售。

根据发行人客服部门提供的书面资料及相关电商平台的消费者权益保护政

策，上述主要电商平台对消费者维权的制度如下：

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； （2）货物状态：收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符	在包裹预计送达日期后 90 天内，且买家已通过退货请求联系卖家，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	平台在核实信息后，会根据具体情况，做出以下判定： （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	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

平台名称	维权理由	维权程序	解决方案
		户投诉的目的	

（二）报告期发行人处理的消费者维权情况

根据发行人确认并经本所律师核查相关平台展示的消费者维权情况及发行人后台统计数据，报告期内，发行人在其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 2021 年 1-6 月 2,952 单	针对需要卖家承担责任的订单，发行人主要采取补发货、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 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，发行人主要采取补发货、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，发行人主要采取补发货、退款等方式进行处理	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
	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，发行人主要采取补发货、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，发行人主要采取补发货、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 ^注 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：发行人于 2018 年 12 月在 Kaufland 平台开始运营，运营初期订单量较少，故 2018 年未出现消费者维权情形。

根据发行人提供的报告期内主要电商平台总订单量数据，2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，发行人在前五大电商平台的总订单量分别为 515.06 万件、631.45 万件、883.27 万件及 666.16 万件。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 0.1%，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，发行人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，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，占总订单量的比例分别为 0.02%、0.03%、0.08%及 0.1%，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。

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

经本所律师核查并经发行人确认，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	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	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	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

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
				侵权说明		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满意度较低	产品下架	较重	改善产品质量问题	提交 POA 说明相关问题	1. 根据产品客诉、评价等分析产品问题 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

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
14	违规合并变体（即在一个展示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	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	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	较轻	加强发票寄送管理	通过平台后台向	1. 识别问题

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
		响,严重时将导致暂时或永久关闭店铺			平台反馈	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 3. 排查其他上架商品是否有同类问题并修正

3、Cdiscount

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	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

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
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	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	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	平台发出警告	较轻	及时删除、调整不	通过平台后台向	识别问题，确保商品描述图片和文案符

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
	规定			符合规定的内容	平台反馈	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	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	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	通过平台后台向	1. 修改图片；

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
				规图片	平台反馈	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	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	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）报告期内发行人存在相关被处罚或被采取临时性措施的情况

报告期内，发行人主要电商平台对发行人采取的主要临时性措施或处罚具体情况如下：

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。发行人对该事件进行复盘总结，并进一步加强相关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。
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，发行人出台《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，发行人于亚马逊平台存在 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，发行人存在 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。

报告期内，发行人亦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。

根据发行人说明，在收到上述平台临时性措施或处罚通知后，发行人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，发行人已及时予以整改，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制度或流程的贯彻和执行；针对平台误判的情形，发行人及时联系平台账号经历进行了申诉。完成整改或申诉成功后，发行人产品与店铺均得到及时、有效的重新上架或恢复权限。

根据发行人确认，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，相关措施未对发行人账号、店铺以及公司的经营活动产生重大不利影响；未导致发行人与亚马逊之间产生纠纷或潜在纠纷、重大诉讼或仲裁，也未导致发行人与消费者之间产生重大诉讼、仲裁等事项；发行人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，未对发行人的经营活动及销售收入产生重大不利影响，发行人未因此与投诉方、电商平台产生诉讼或仲裁事项；发行人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

经本所律师核查相关部门设置情况、制度文本及发行人对制度执行情况的说明，报告期内，发行人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）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

报告期内，发行人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。以保证发行人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，发行人亦设置客服部门，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）发行人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，发行人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，发行人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，发行人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 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，发行人亦制定了《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，发行人制定了《Amazon 通知处理流程》《POA 审核管理办法》等制度。

（二）报告期内，发行人的相关控制制度得到有效执行，效果良好

报告期内，发行人面临的消费者维权、投诉情形均获得妥善处理，且公司依据上述控制制度，对投诉反映的有关发行人产品质量、产权合规性、售后服务等问题均进行了及时整改。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。

综上，报告期内，发行人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、结论意见

经核查，本所律师认为：

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 年、2019 年、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，占总订单量的比例分别为 0.02%、0.03%、0.08%及 0.1%，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

根据发行人确认，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，并非发行人子公司有意瞒报或漏报。

根据发行人提供的学习记录，事件发生后，发行人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，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。

（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，（1）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；（2）该等报告的主要用途系向监管机构通知该等海外投资；（3）ZIELJP 未提交该等报告的行为并非重大违法行为，亦不会对发行人的生产经营造成重大影响。

截至本补充法律意见书出具日，ZIELJP 已补充提交该等报告的相关手续。发行人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

根据发行人说明，发行人于 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、北美地区是发行人最主要的销售地区，业务规模较大，且发行人在德国、美国设立了多个自营仓，故发行人在德国、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、资金管理等核心环节由母公司致欧科技完成。而发行人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%，且发行人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，发行人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，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

发行人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，这种方式并不影响发行人对 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发行人统筹规划、集中管理。发行人对 ZIELJP 线上店铺的设立、销售活动、售后服务、海外仓存货、资金账户等方面实施统一管理并制定了各项作业规程，发行人始终能够对其经营活动实施有效的控制和管理。

3、经发行人确认，报告期内，发行人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。发行人已制定《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。发行人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。发行人各层级子公司均为公司的全资子公司，发行人能够通过股东大会、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。发行人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。发行人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，将发行人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。

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 月至今在发行人美国子公司 AMEZIEL 任职；ZHOU XIN 自 2014 年 7 月至 2018 年 12 月在 Wuppessen 任职，目前未在发行人或发行人下属企业任职。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

经本所律师核查并经发行人确认, Wuppessen 系发行人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。

截至本补充法律意见书出具日, HUANG KETAO 任发行人境外子公司 AMEZIEL 总经理, 并通过员工持股平台泽蹇咨询间接持有公司 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。

（三）宋川与相关少数股东合作的背景和原因

根据发行人确认, 2014 年, 发行人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。

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

经本所律师核查,2018 年 6 月 30 日,Wuppessen 股东做出书面决议,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 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,发行人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份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）。）；经本所律师核查，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

经本所律师核查 AMEZIEL 收购 Wuppessen 涉及的相关协议并经发行人、发行人实际控制人宋川、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骞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的情形；

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、结论意见

经核查，本所律师认为：

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。截至本补充法律意见书出具日，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，符合日本相关法规要求；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。截止本补充法律意见书出具日，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骞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。

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、经本所律师核查并经发行人、发行人实际控制人及 ZHOU XIN、HUANG KETAO 确认，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。

（本页为《北京市中伦律师事务所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的补充法律意见书（三）》的签章页）



北京市中伦律师事务所（盖章）

负责人：

张学兵

经办律师：

韩公望

经办律师：

方瀛平

2022年3月15日