



**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
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

二〇二二年四月

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 7 月 17 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审核问询函》（审核函〔2021〕010857 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

目录.....	2
问题 1、关于市场地位和竞争优势.....	3
问题 2、关于电商平台账号运营.....	47
问题 3、关于仓储物流和产品质量.....	102
问题 4、关于经营合法合规性.....	133
问题 5、关于发行人股东和对赌条款.....	167
问题 6、关于子公司和重组.....	187
问题 7、关于员工.....	200
问题 8、关于知识产权.....	209
问题 9、关于租赁房产.....	226
问题 10、关于诉讼.....	237
问题 11、关于合作平台.....	242
问题 12、关于营业收入.....	250
问题 13、关于线上销售.....	292
问题 14、关于海外销售.....	324
问题 15、关于营业成本.....	346
问题 16、关于研发、外协生产.....	360
问题 17、关于毛利率.....	389
问题 18、关于转移定价及税费.....	411
问题 19、关于销售费用.....	421
问题 20、关于财务规范性.....	439
问题 21、关于分红及资金流水核查.....	446
问题 22、关于存货.....	464
问题 23、关于仓储及物流模式.....	493
问题 24、关于汇兑损益.....	522

问题 1、关于市场地位和竞争优势

申报材料显示：

(1) 公司主要从事自有品牌家居产品的研发、设计和销售，以亚马逊等海外电商平台为主要销售渠道，销往欧洲、北美、日本等国家或地区，同类产品领域的知名品牌企业主要包括宜家家居、Home24、ZINUS、Furinno、Sauder 等。

(2) 截至 2021 年 5 月 31 日，公司在法国、德国、西班牙和意大利亚马逊平台第三方卖家中分别排名第三、第四、第六和第七，在美国、英国亚马逊第三方卖家排名中同样位居前列。

(3) 2017 年至 2020 年，全球家居用品市场规模的年复合增长率为 1.12%。

(4) 以中美贸易战为代表的事件，影响了技术、产品、模式交流效率，提高了出口商品的成本。

请发行人：

(1) 补充说明发行人市场占有率在报告期的变化情况及未来趋势；

(2) 补充说明在美国、英国亚马逊第三方卖家排名的具体情况，各国家相关排名为全品类还是家具家居类，在家具家居类细分市场发行人和其他竞争对手的排名情况，相关数据来源是否权威、是否存在刷榜等违规行为；

(3) 结合全球家居用品市场规模年复合增长率为 1.12%，以及竞争对手的产品质量、设计水平、研发投入、品牌认可度、价格水平、供应链管理等情况，补充说明发行人的竞争优势；

(4) 补充说明中美贸易战等事件对行业和发行人在技术、产品、模式交流等方面的具体影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明发行人市场占有率在报告期的变化情况及未来趋势

公司主要从事自有品牌家居产品的研发、设计和销售，自设立以来持续深耕互联网家居市场，主要通过亚马逊等线上销售平台将家具、家居等系列产品销往欧美等海外市场。

目前，国内外尚无家具家居细分品类电商渠道市场占有率的官方统计数据，根据研究机构 Statista、Euromonitor¹发布的欧美地区家具、家居电商渠道销售规模的统计数据，公司家具、家居系列产品的市场占用率情况如下：

1、家具类产品的市场占有率情况

2019-2021 年，Statista 统计的欧美地区家具用品市场的电商渠道销售规模、公司在欧洲及北美地区家具系列产品收入及其占比情况如下：

地区	项目	2021 年度 ^{注2}	2020 年度	2019 年度
欧洲	家具用品电商渠道销售规模（亿美元）	410.54	372.34	309.87
	公司家具系列收入（亿元）	18.28	11.21	5.45
	市场占有率	0.69%	0.44%	0.26%
美国	家具用品电商渠道销售规模（亿美元）	552.55	526.24	459.80
	公司家具系列收入（亿元）	12.48	8.39	4.57
	市场占有率	0.35%	0.23%	0.14%

注 1：上表中公司家具系列产品的市场占有率系根据公司家具系列产品的销售收入占各地区家具用品电商渠道收入的比例进行测算，即：市场占有率=公司家具系列收入/（家具用品电商渠道收入*当年平均汇率）。

注 2：截至本问询函回复出具日，Statista 尚未发布 2021 年度欧美地区家具用品电商渠道销售规模的实际数据，上表中 2021 年度市场规模为预测数据。

根据上述数据测算，2019 年至 2021 年，公司家具系列产品在欧洲地区电商渠道的市场占有率分别为 0.26%、0.44%和 0.69%，在美国电商渠道的市场占有率分别 0.14%和 0.23%和 0.35%，均呈现逐年上升的趋势。

2、家居类产品的市场占有率情况

2019-2021 年，Euromonitor 统计的欧美地区家居用品市场的电商渠道销售规模、公司在欧洲及北美地区家居系列产品收入及其占比情况如下：

地区	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欧洲	家居用品电商渠道销售规模（亿美元）	467.10	359.17	243.35
	公司家居系列收入（亿元）	10.72	8.08	5.19
	市场占有率	0.36%	0.33%	0.31%

¹ Statista，即 Statista.com，是一个领先的全球综合数据资料库；Euromonitor，即 Euromonitor International，中文名称为欧睿信息咨询有限公司，是全球范围的从事消费品市场调查、独立地为各个国家、地区的消费细分市场提供数据分析及战略研究等各类商业信息的咨询公司。

美国	家居用品电商渠道销售规模（亿美元）	478.87	455.70	256.57
	公司家居系列收入（亿元）	7.91	5.49	3.69
	市场占有率	0.26%	0.17%	0.21%

注 1：上表中公司家居系列产品的市场占有率系根据公司家居系列产品的销售收入占各地区家居用品电商渠道销售规模的比例进行测算，即：市场占有率=公司家居系列收入/（家居用品电商渠道销售规模*当年平均汇率）。

根据上述数据测算，2019 年至 2021 年，公司家居系列产品在欧洲地区电商渠道的市场占有率分别为 0.31%、0.33%和 0.36%，在美国电商渠道的市场占有率分别为 0.21%、0.17%和 0.26%。其中，2020 年，公司家居系列产品在美国电商渠道的市场占有率较 2019 年有所下降，主要原因是 2020 年受新冠肺炎疫情的影响，美国地区家居用品线上市场规模快速扩大，同比增长 77.61%，本年度公司家居系列产品在北美地区的收入规模亦快速扩大，同比增长 48.78%，但公司的增速不及整体市场规模的增速，故市场占有率有所下降。

综上，报告期内，公司产品在主要销售市场或渠道的市场占有率总体呈现逐年上升趋势。未来，在巩固欧美亚马逊等现有成熟销售平台和站点的同时，公司将不断增设新的站点，拓展其他电商平台和销售渠道，从而不断扩大对各个国家和地区的销售覆盖范围，进一步提高公司的市场占有率，实现长期可持续发展。

二、补充说明在美国、英国亚马逊第三方卖家排名的具体情况，各国家相关排名为全品类还是家具家居类，在家具家居类细分市场发行人和其他竞争对手的排名情况，相关数据来源是否权威、是否存在刷榜等违规行为

（一）在美国、英国亚马逊第三方卖家排名的具体情况，各国家相关排名为全品类还是家具家居类，在家具家居类细分市场发行人和其他竞争对手的排名情况

1、公司在亚马逊各个国家站点第三方卖家中的排名情况

根据第三方电子商务数据统计平台 Marketplace Pulse 的数据，截至 2021 年末，亚马逊全球市场上的第三方卖家数量已突破 970 万个。Marketplace Pulse 的监测数据显示，截至 2022 年 2 月 28 日，公司在法国、德国、西班牙、意大利、美国 and 英国等各个国家亚马逊站点第三方卖家中的排名情况如下：

序号	国家	全品类排名	家具家居类排名

1	法国	3	1
2	德国	9	1
3	西班牙	5	2
4	意大利	6	1
5	美国	48	3
6	英国	27	2

注 1：数据来源于 Marketplace Pulse (<https://www.marketplacepulse.com>)。

注 2：“全品类”指所有产品品类，包括家居、家具、厨具、家居装修、宠物用品、办公用品、电脑/IT、家电、服饰箱包、运动户外休闲、美容化妆、个护健康、母婴用品等，涵盖了亚马逊平台上所有第三方卖家；“家具家居类”指家具、家居产品品类，涵盖亚马逊平台上主要销售家具、家居产品的第三方卖家。

由上表可知，截至 **2022 年 2 月 28 日**，公司在法国、德国、西班牙、意大利、美国和英国等各个国家亚马逊站点第三方卖家（全品类）中分别排名**第三、第九、第五、第六、第四十八和第二十七**，在家具家居细分品类中的排名分别为**第一、第一、第二、第一、第三**和第二，总体而言，公司在亚马逊平台上排名较为靠前。

2、在家具家居类细分市场公司和其他竞争对手的排名情况

公司主要从事自有品牌家居产品的研发、设计与销售，在同类型产品领域的知名品牌企业主要包括宜家家居（IKEA）、Home24、ZINUS、Furinno、Sauder 等；国内跨境电商企业中，遨森电商的主营产品中包含室内居家、户外藤编、庭院花园、宠物用品等家具家居类产品。

Home24 主要通过其自营网站或平台销售产品，宜家家居（IKEA）、ZINUS、Furinno、Sauder 均有通过亚马逊平台销售其自有品牌家居产品，但主要是将产品销售给亚马逊 Vendor 或由其他第三方卖家店铺在亚马逊平台销售。因此，Marketplace Pulse 无前述企业在亚马逊平台的排名情况。遨森电商与公司的销售模式较为相近，其主要通过自营官网 Aosom 以及在亚马逊、eBay 等电商平台开设店铺销售产品。根据 Marketplace Pulse 的监测结果，截至 **2022 年 2 月 28 日**，在家具家居类细分市场中，公司和遨森电商在亚马逊各个主要国家站点第三方卖家中的排名情况如下：

序号	国家	致欧科技	遨森电商
1	法国	1	2

2	德国	1	6
3	西班牙	2	3
4	意大利	1	2
5	美国	3	17
6	英国	2	1

由上表可知，在家具家居类细分市场中，除了**英国站点**以外，公司在亚马逊欧美各个主要国家站点第三方卖家中的排名均高于遨森电商。

（二）相关数据来源是否权威、是否存在刷榜等违规行为

公司引用的亚马逊市场排名情况的相关数据来源具有权威性，公司不存在刷榜等违规行为，具体分析如下：

1、市场排名数据的来源及 Marketplace Pulse 的基本情况

上述公司引用的市场排名数据来源于独立第三方电子商务数据统计平台 Marketplace Pulse 的监测结果。根据公开查询信息，Marketplace Pulse（www.marketplacepulse.com）总部位于美国纽约，是一家全球知名的电子商务数据公司，其覆盖、收集了亚马逊、eBay、Etsy、沃尔玛、Wish、阿里巴巴、日本乐天等全球电商市场数据，跟踪数以千万计的卖家和品牌表现，通过对数据标记的分析帮助企业了解和发展电子商务市场。此外，Marketplace Pulse 也与部分全球知名的杂志、报纸和在线出版物合作，包括《华尔街日报》《纽约时报》《华盛顿邮报》、彭博社和 CNBC 等。

2、Marketplace Pulse 发布的亚马逊卖家排名情况的排名方法

根据 Marketplace Pulse 官网信息，其发布的卖家排名情况是基于最近 30 天内卖家在亚马逊平台店铺收到的好评评论数而进行的排名。以亚马逊德国站点（Amazon.de）为例，Amazon.de 市场上的前 100 名卖家，Marketplace Pulse 网站显示的评论是德国消费者购买后，卖家从德国消费者处收到的评论。消费者可以选择留评与否，消费者留评比例在 1%-5%之间，这取决于产品的定价和类别。卖家排名系基于过去 30 天内该卖家店铺收到的好评评价数量²。该排名情况的监

²**Top Amazon.de Marketplace Sellers:** Top 100 sellers on the Amazon.de marketplace. The feedback shown is reviews received by sellers from Germany shoppers after a purchase. Providing feedback is optional, and the percentage of customers who leave a seller review is anywhere in the range of 1-5%, depending on the product's pricing and category. Seller rank is based on the number of positive reviews received during the last 30 days.

测结果每天滚动变化。

因此，Marketplace Pulse 发布的亚马逊卖家排名情况的排名方法具有一定的科学性。

3、同行业公司的数据引用情况

根据公开查询信息，安克创新（300866.SZ）、跨境通（022640.SZ）、星徽股份（300464.SZ）、华凯创意（300592.SZ，易佰网络的母公司）等国内知名跨境电商企业在其招股说明书、定期报告、重组报告书等公开文件中均引用了 Marketplace Pulse 监测的数据结果。

4、公司不存在刷榜等违规行为

报告期内，公司不存在通过“刷评”等方式进行排名刷榜等违规行为，关于公司不存在“刷评”行为的核查与分析请参见本问询函回复之“问题 2/四/（一）”的相关内容。

综上，公司市场排名统计数据来源于全球知名的电子商务数据公司，具有权威性，公司不存在刷榜等违规行为。

三、结合全球家居用品市场规模年复合增长率为 1.12%，以及竞争对手的产品质量、设计水平、研发投入、品牌认可度、价格水平、供应链管理等情况，补充说明发行人的竞争优势

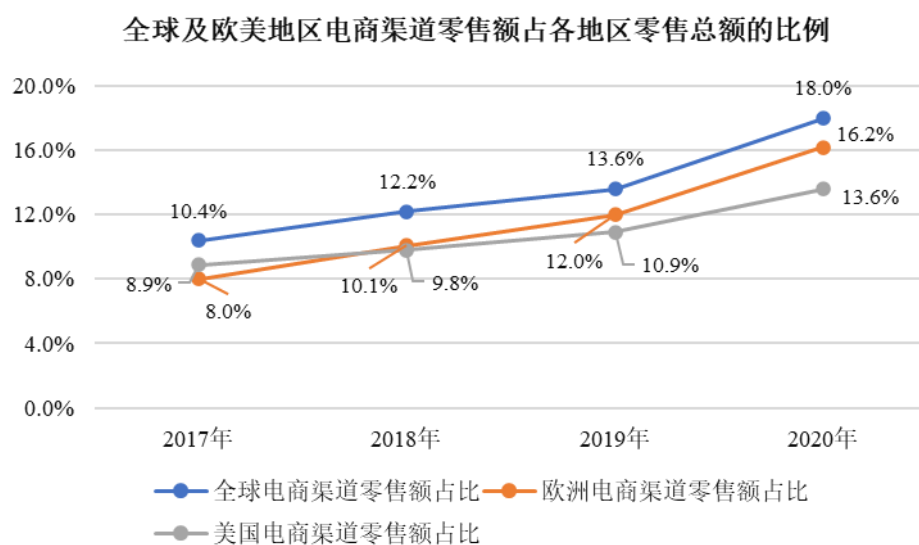
（一）全球家具、家居用品市场规模增长情况

公司产品主要包括自有品牌家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等品类，并主要通过亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 等海外知名电商平台将产品销往欧洲、北美、日本等国家或地区，是全球知名的互联网家居品牌商。

根据 Euromonitor 数据，2017 年至 2020 年全球家居用品市场规模的年复合增长率为 1.12%。但近年来海外市场电商渗透率快速上升，尤其是 2020 年受新冠肺炎疫情的影响，消费者大规模转向线上消费，全球以及欧美地区家具、家居用品线上市场规模快速扩大。

电商渗透率方面，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%；欧洲、

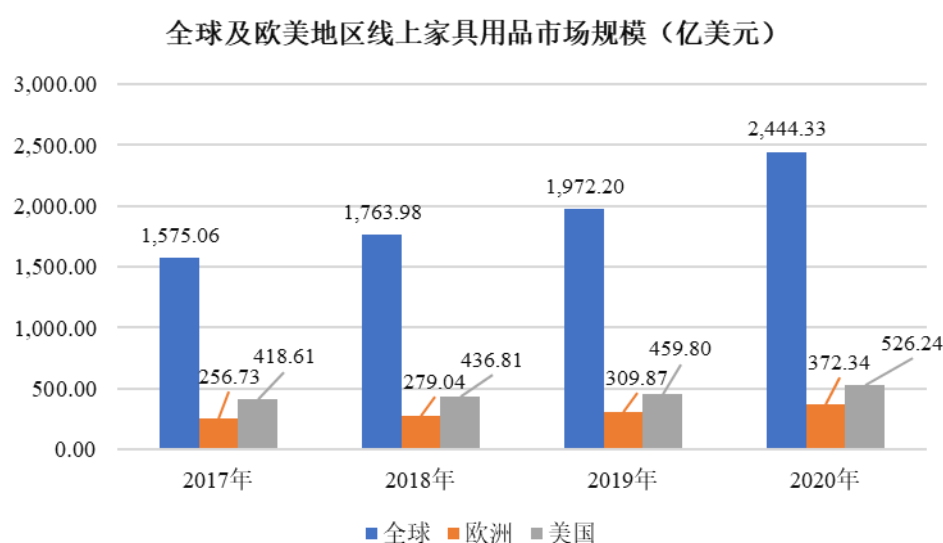
美国电商零售额占各地区零售总额的比例从 2017 年的 8.0%、8.9%分别上升至 2020 年的 16.2%、13.6%。



数据来源：Statista

1、全球及欧美地区线上家具市场规模快速扩大

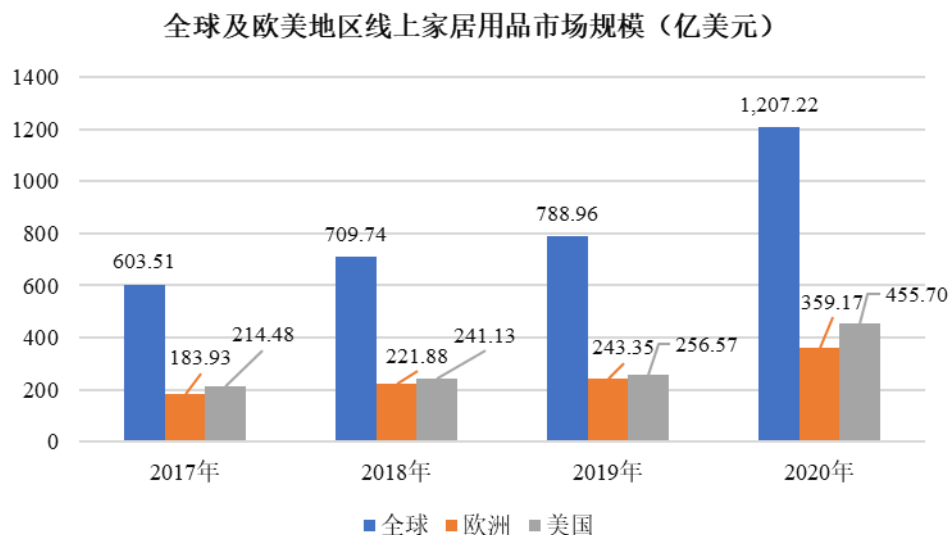
Statista 数据显示，全球家具用品线上零售规模从 2017 年的 1,575.06 亿美元增加至 2020 年的 2,444.33 亿美元，年复合增长率达 15.78%。欧美地区方面，2017 年至 2020 年，欧洲地区家具用品线上零售规模从 256.73 亿美元增加至 372.34 亿美元，年复合增长率达 13.19%；美国地区家具用品线上零售规模从 418.61 亿美元增加至 526.24 亿美元，年复合增长率为 7.93%。



数据来源：Statista

2、全球及欧美地区线上家居市场规模快速扩大

Euromonitor 数据显示，全球家居用品线上零售规模从 2017 年的 603.51 亿美元增加至 2020 年的 1,207.22 亿美元，年复合增长率达 26.00%。欧美地区方面，2017 年至 2020 年，欧洲地区家居用品线上零售规模从 183.93 亿美元增加至 359.17 亿美元，年复合增长率达 24.99%；美国地区家居用品线上零售规模从 214.48 亿美元增加至 455.70 亿美元，年复合增长率达 28.56%。



数据来源：Euromonitor

由上述图表数据可知，2017 年至 2020 年，全球以及欧洲、美国等海外主要国家或地区的家具、家居电商渠道市场规模均呈现快速增长的趋势，公司主营业务的市场前景良好。

（二）产品质量情况

根据可获取的公开信息，在产品质量管理方面，同行业公司宜家家居主要通过分地区采购、严选供应商保证产品质量；遨森电商从供应商筛选的源头上开始把控产品质量，具体为从供应商的技术水平、质量水平、生产能力、价格情况、服务水平、信誉度、结算情况和管理标准八大维度制定了筛选标准。

与上述竞争对手相比，公司也制定了严格的供应商管理与考核制度，从供应商准入、合作考察、产品质量关键指标、交付履约质量、质量问题跟踪改善、制程改善等多维度对其进行考核与评价，确保供应商满足交货时效要求、产品质量要求。同时，公司还从前端的产品研发设计、中端的质量过程控制、后端的仓储

物流管理等方面入手，通过对业务全流程进行严格的质量把控，保证了产品和服务的质量，进而提高公司产品的市场竞争力。

（三）供应链管理情况

根据公开信息，由于宜家家居的全球化业务，其供应链实施全球化采购，以提高产品和原材料供应效率，并通过合理布局物流来降低运输和采购成本；同时，宜家家居的上游采购地区集中度逐年提高，供应商数量缩减，从而提高单个供应商生产的规模效应，降低生产成本和控制产品质量。遨森电商通过其信息化系统，从产品研发环节开始，到产品采购、国内出口、海外进口、产品入库、销售、发货、客服和售后实现全方位的信息化管理。同行业公司均重视对其自身的供应链体系建设。

公司亦建立了较为完善的供应链管理体系，从加强与优质供应商的合作、优化供应链相关业务和管理流程、通过信息化系统赋能供应链管理、形成国内外仓储联动以实现弹性供应等方面，不断对供应链体系进行建设和优化，力求高效率、低成本地将产品设计转化为高品质产品和服务并投放目标市场。

（四）设计水平及研发投入情况

1、产品设计水平情况

根据公开信息，宜家家居、ZINUS 及公司每年研发设计的新产品数量情况如下：

公司名称	研发设计的新产品情况	主营业产品情况	销售规模情况
宜家家居	每年研发设计的产品约 2,000 至 3,000 种	座椅/沙发系列、办公用品、卧室系列、厨房系列、照明系列、纺织品、炊具系列、房屋储藏系列、儿童产品系列等家具家居用品	2019 财年至 2021 财年 ，宜家家居销售商品取得的收入分别为 239.16 亿欧元、223.87 亿欧元和 242.82 亿欧元 （折合人民币分别约为 1,847.63 亿元、1,763.09 亿元和 1,852.55 亿元 ）
ZINUS	平均每年上市约 200 多款新产品	床架、床垫、沙发等室内家具产品	2019-2021 年 ，ZINUS 的销售收入分别约为 483,971.62 万元、579,041.95 万元和 633,068.70 万元 ，年复合增长率为 14.37%
致欧科技	2019 年至 2021 年 ，每年自主研发设计并上市的新产品数量分别为 274	家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品	2019-2021 年 ，公司的主营业务收入分别为 232,223.33 万元、396,786.79 万元和 595,867.74 万

	款、582 款和 420 款		元，年复合增长率达 60.19%

注 1：宜家家居的资料来源于其官网及官网披露的年度报告，其财年核算期间为每年的 9 月 1 日至次年的 8 月 31 日；

注 2：ZINUS 为韩国上市公司，股票代码为 013890.KS，ZINUS 的资料来源于其官网及公开披露的财报数据。

根据公开信息，宜家家居是目前全球最大的家居用品零售企业，其产品品类丰富，覆盖齐全，营收体量庞大，每年研发设计的产品数量亦较多，约 2,000 种至 3,000 种。公司重视产品的研发设计，但公司在产品设计方面与上述家具家居行业的国际知名品牌相比，还有很大的提升空间，故报告期内公司持续加大研发投入，不断提高自身的研发设计能力。公司每年自主研发设计并上市的新产品数量逐年增加，产品持续推陈出新，每年新品数量达到 200 款以上，支撑公司销售规模快速扩大，2019 年至 2021 年主营业务收入的年复合增长率高达 60.19%。

2、研发投入情况

（1）研发投入金额及研发人员数量情况

公司重视研发设计能力的提升，报告期内不断加大研发投入。2019-2021 年，公司研发投入分别为 1,042.95 万元、1,276.93 万元和 2,451.04 万元，研发投入年复合增长率为 53.30%。报告期各期末，公司研发设计人员的数量分别为 56 人、84 人和 143 人，占期末总人数的比例分别为 9.72%、9.85%和 12.36%。

报告期各期，公司研发费用率与同行业公司的比较情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
遨森电商	/	0.95%	0.67%
安克创新	6.19%	6.07%	5.92%
易佰网络	/	1.28%	1.79%
ZINUS	0.35%	0.23%	0.66%
致欧科技	0.41%	0.32%	0.45%

注 1：同行业可比公司财务数据均来源于可比公司定期报告或其他公开披露资料。

注 2：遨森电商财务指标根据其 2021 年 6 月更正后的 2019-2020 年年报计算得出。

注 3：截至本问询函回复出具日，遨森电商未披露 2021 年财务数据，易佰网络的母公司华凯创意未披露易佰网络 2021 年财务数据。

报告期内，公司研发费用率分别为 0.45%、0.32%和 0.41%，低于国内跨境电商企业安克创新、易佰网络，主要是公司产品属性、产品结构及研发模式与前述跨境电商企业不同所致，但公司研发费用率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。

公司研发活动主要为对家居产品进行材料选用调整、功能更新、外观设计、视觉形象升级等方面的设计和研发,以及对覆盖各个业务链条的数字化运营管理信息系统的开发,无需大量投入人力资源、原材料、仪器设备等研发资源,因此研发费用率相对较低。公司重视产品及 IT 系统的研发设计活动,报告期内不断加大研发资源投入,研发支出呈现稳步上升趋势。

(2) 研发成果情况

公司在长期研究及实践探索的基础上,通过自主研发等方式积累了多项核心技术,并已成功应用于主营产品及经营活动。截至 2021 年 12 月 31 日,公司拥有专利技术 360 项,著作权 58 项,研发成果丰富。

报告期内,公司获得的主要荣誉或奖项如下:

荣誉名称	授予单位	获得时间
河南省电子商务示范企业	河南省商务厅	2019 年 3 月
技术先进型服务企业	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	2019 年 12 月
中国设计智造大奖佳作奖	中国设计智造大奖组委会	2020 年 10 月
“艺术与生活”第三届优秀艺术设计作品展	中国设计智造大奖组委会	2020 年 12 月
当代好设计奖 (Contemporary Good Design Award)	德国红点奖机构	2020 年 12 月
A'设计大奖	A'Design Award 设计大奖赛	2021 年 4 月
2021 红点奖 (reddot award 2021 winner)	德国红点奖机构	2021 年 7 月
中国设计智造大奖佳作奖	中国设计智造大奖组委会	2021 年 10 月
金芦苇工业设计奖提名奖	雄安新区未来工业设计研究院	2021 年 10 月
2021 国际 CMF 设计奖	国际 CMF 设计大会组委会	2021 年 11 月
河南省跨境电子商务海外仓示范企业	河南省商务厅	2021 年 12 月

(3) 研发成果带来的收入情况

2019-2021 年,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

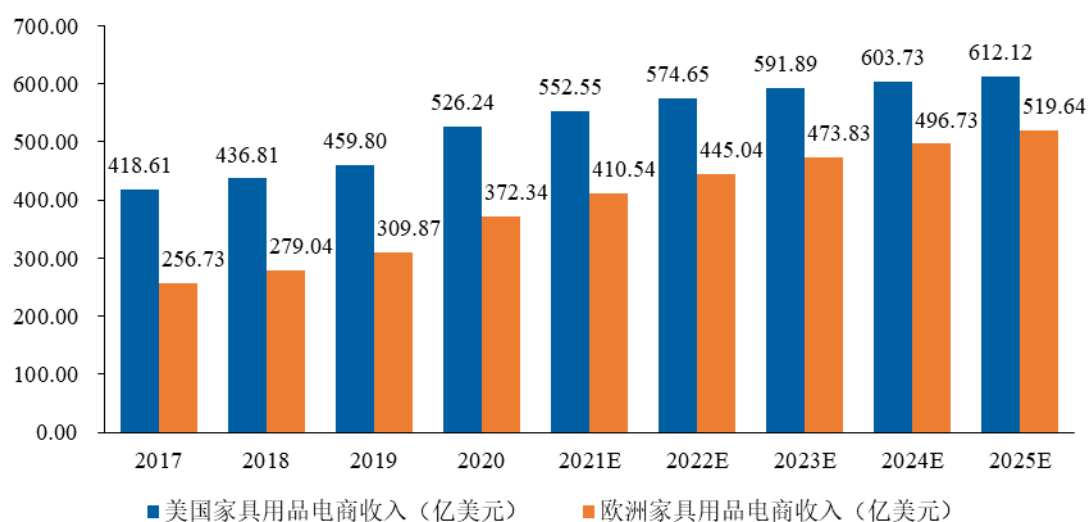
项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自主研发产生的收入 (①)	169,275.31	104,000.97	40,340.09
营业收入 (②)	596,737.95	397,099.27	232,556.63
研发成果带来的收入占营业收入的比例 (③=①/②)	28.37%	26.19%	17.35%

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总体呈现逐年上升的趋势。

(4) 研发成果对应的市场空间情况

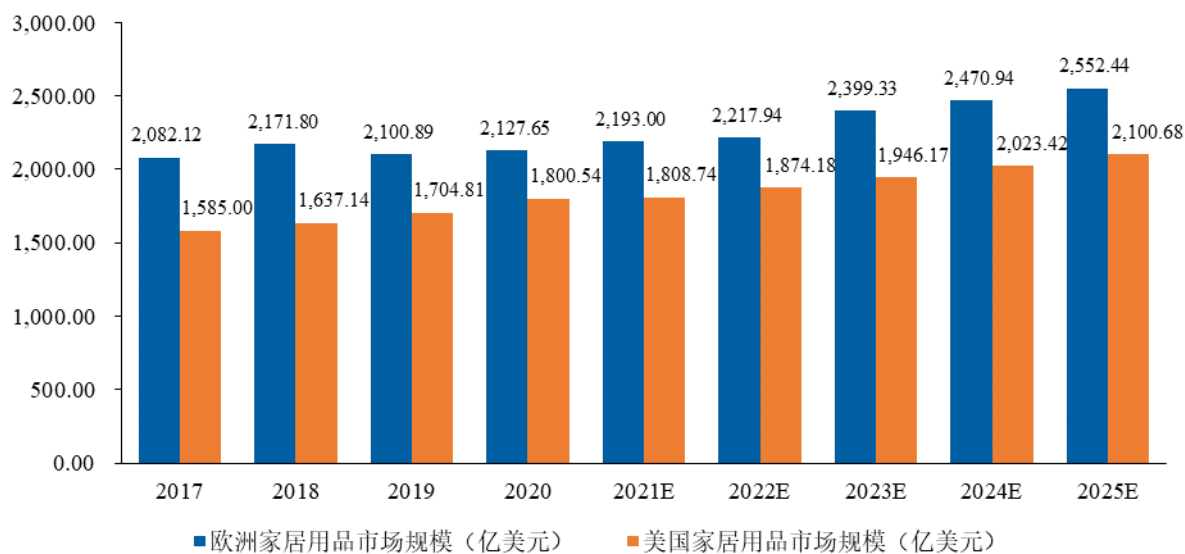
报告期内，公司持续加大产品研发投入，并在家具系列、家居系列、宠物系列及庭院系列等产品领域取得了多项专利。截至 2021 年 12 月 31 日，公司已获授权专利 360 项，其中实用新型专利 7 项，外观设计专利 353 项。近年来，海外市场电商渗透率快速上升，尤其是 2020 年受新冠肺炎疫情的影响，消费者大规模转向线上消费，欧美地区家具用品、家居用品的线上渠道市场规模呈现逐年上升的趋势，具体情况如下：

2017-2025年欧洲、美国家具用品电商收入



数据来源：Statista

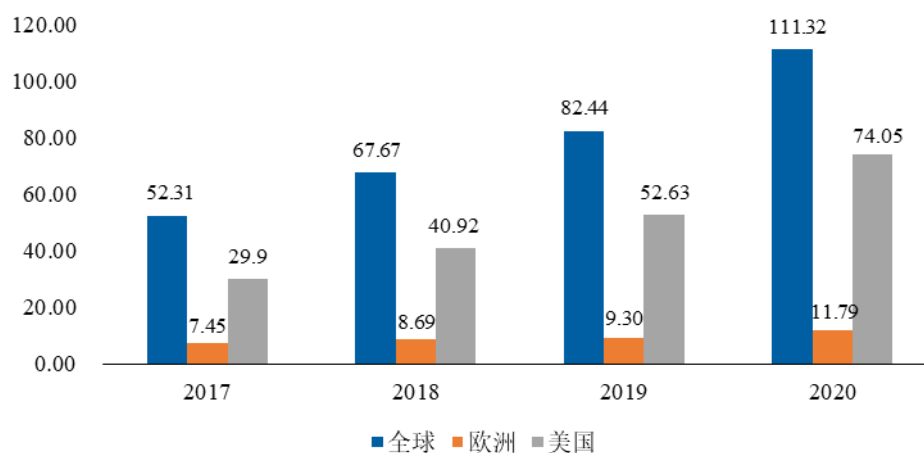
2017-2025年欧洲、美国家居用品市场规模



数据来源：Euromonitor

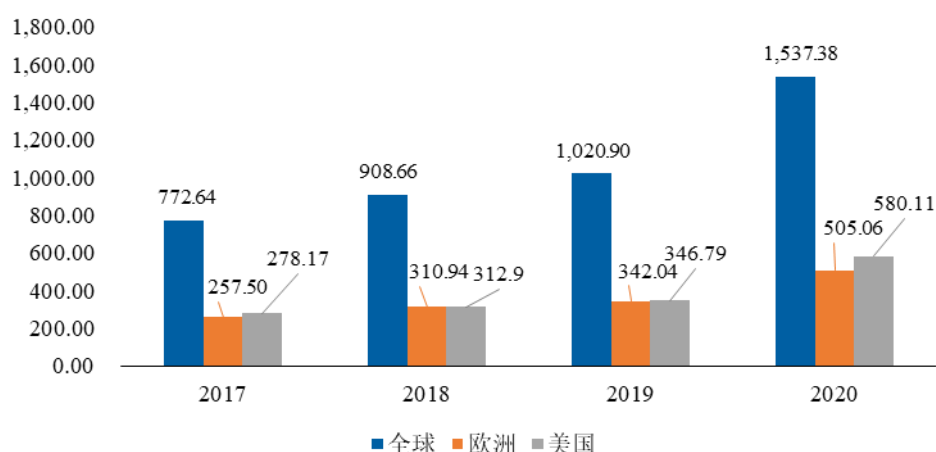
此外，2017 年以来，宠物用品、庭院用品的线上渠道市场规模亦呈现快速增长的态势，市场发展前景良好。

全球及欧美地区线上宠物用品市场规模 (亿美元)



数据来源：Euromonitor

全球及欧美地区线上庭院用品市场规模（亿美元）



数据来源：Euromonitor

综上所述，公司主营产品市场具备良好的成长性。

（5）公司具备可持续的研发能力

截至 2022 年 3 月 31 日，公司共有 44 个在研项目，其中投入预算在 20 万元及以上的主要的研发活动如下：

序号	项目名称	项目简介（拟达到的目标）	所处阶段/进展	投入预算（万元）	人员数量（人）
1	2022 年家居收纳/装饰/用具-垃圾桶一期设计研发项目	开发一款高端智能垃圾桶，弥补 Songmics 产品布局空白，同时承担着品牌推广和定价支撑的作用。同时开发一款支持拆装的脚踏垃圾桶，通过拆装降低运费，进一步提升产品竞争力。	研发早期	200.00	4
2	2022 年家居家具-CMF 设计研发项目	完善公司产品 CMF 管理系统，打通相关业务端实现相互协作，达成信息一致性；调研 2022 年乡村、工业、现代、轻奢风格品牌 CMF 趋势，开发相关风格 CMF 素材，为产品开发赋能，提高产品溢价。	研发早期	90.00	3
3	2022 年家居家具-客厅收纳家具一期设计研发项目	对外填补储物高柜市场空缺，抢占主要竞卖市场容量；对内尝试打造爆款产品，沉淀市场研究和营销方法论；通过老品 CMF 的变化实现产品终端呈现多样化，寻找项目新的增长点。	研发中期	80.00	5
4	2022 年家居家具-客厅桌一期设计研发项目	完善带电家具的功能空白，定位为头部冲量型产品，进一步提升市场占比。	研发中期	50.00	7
5	2022 年家居家具-卧室家具一期设计研发项目	梳妆台项目拟解决目前市场产品竞争同质化严重的问题，在外观和功能形成差异化，丰富板式首饰柜产品线。毛毯架项目定位于完善市场布局，抢占市场占比。铁木晾衣架项目定位于现有产品的系列	研发中期	50.00	11

		化补充, 进一步丰富水管风系列产品线。床头柜项目拟完善市场布局, 抢占市场占比。首饰柜项目拟解决首饰柜市场同质化严重的问题, 在外观和功能方面形成差异化, 丰富首饰柜产品线。			
6	2022 年家居收纳/装饰/用具-厨房收纳一期设计研发项目	完善 VASAGLE 产品布局, 解决目前项目缺少利润款的问题, 同市场竞品在造型方面进行差异化创新。	研发中期	46.00	8
7	2022 年宠物用品-猫一期设计研发项目	项目拟解决猫树市场竞争日趋激烈, 弥补 Feandrea 产品布局, 同时起到助力品牌推广、支撑市场定价等作用。通过开发板式猫爬架, 融合家具风格和功能, 打造人宠共用理念。绒布系列拟开发高性价比款产品, 减少不必要配件和产品功能, 减小板子尺寸、包装体积和重量, 降低头尾程运费, 提升产品竞争力。上墙款猫爬架可 DIY, 解决空间利用率问题。	研发中期	45.00	8
8	2022 年宠物用品-其他小动物一期设计研发项目	提升该项目产品差异化, 完善宠物品牌产品线, 通过开发高端板式贴皮猫砂箱、铁木狗笼、喂食碗架等产品, 让 Feandrea 宠物产品更融入家居场景。通过产品融合人和宠物的需求, 打造人宠共用产品概念, 提升产品附加值。	研发中期	40.00	7
9	2022 年家居家具-门厅鞋收纳家具一期设计研发项目	该项目拟在换鞋凳产品上进行颜色创新, 拟开发新的鞋架产品作为头部冲量型产品, 进一步提升目前该类产品的市场占比。	研发早期	35.00	13
10	2022 年家居收纳/装饰/用具-衣架/晾衣架一期设计研发项目	晾衣架项目拟主要以新的风格和材料为切入点构建产品差异化, 开拓新的市场增长点, 其中水管风系列定位为市场引领型产品, 铁管塑料件产品定位为低价走量的款式, 完善现有产品布局; 门厅架项目拟从功能、材质、颜色、价格等多重维度, 全方位、多角度地满足顾客对于产品的需求, 项目定位为兼具引领型、利润型的产品, 开拓全新领域。	研发中期	35.00	12
11	2022 年家居家具-浴室家具一期设计研发项目	完善浴室空间收纳柜类产品布局, 为消费者提供尽可能完善的浴室家具品类组合选择, 同时于现有同类产品形成购买矩阵, 提高产品综合竞争力。	研发中期	30.00	6
12	2022 年家居收纳/装饰/用具-浴室收纳一期设计研发项目	完善浴室收纳类项目的产品布局, 通过挖掘客户空间需求点, 在产品结构和造型上形成创新, 提高空间利用率, 进一步满足客户需求。	研发中期	30.00	5
13	2022 年家居家具-书房/办公坐具一期设计研发项目	完善 PU 办公椅、网椅、电竞椅产品布局, 定位引领型、利润型产品, 弥补轻量化、布艺等椅类产品空白市场, 开展更具设计感的中高端产品, 加强品牌调性提升, 开拓新的增长点。	研发中期	26.00	4

14	2022 年宠物用品-狗一期设计研发项目	狗笼&围栏项目定位于扩大欧线市场份额，同时进入美线狗笼市场，在现有产品基础上从稳定性、坚固性、家具化等方面分别进行升级改造，通过完善包装和狗笼结构，同时对外观进行升级，在保证功能、降低售价的基础上，保证充足利润。狗窝项目拟在应对欧线日益激烈的竞争格局，完善品类布局，稳固并进一步提升市场份额。	研发中期	25.00	7
15	2022 年园艺-庭院家具一期设计研发项目	完善欧洲市场阳台场景产品布局，中低端款式定位引领型产品，中高端款式定位利润款；欧洲庭院场景尝试自主设计造型款式，增强外观差异性，定位引领型产品；美国庭院场景开发大尺寸罗马伞，定位利润型产品；藤编产品主要以阳台、庭院为主，产品布局有所欠缺，主要布局基础款是产品。	研发中期	25.00	2
16	2022 年家居收纳/装饰/用具-家庭装饰一期设计研发项目	密度板壁架及衣帽钩项目，完善产品布局，从尺寸、颜色等维度，多角度的满足顾客对于产品的需求，项目定位量款，进一步提升市场占比。密度板相框项目，现有市场相框种类多集中于套装相框、组合相框、单框等，其中套装框相框市场容量较大，公司现有套装相框布局不足，因此选择开发套装相框产品，在已有基础上深耕细作，争取成为垂直细分品类的头部卖家。产品设计满足客户多场景使用需求，在控制采购成本基础上增强产品力，提升产品性价比。	研发中期	20.00	8
17	2022 年家居家具-书房/办公收纳家具一期设计研发项目	完善文件柜、梯形架项目布局，定向开发高性价比办公收纳家具新品，收纳功能模块化，开拓新的增长点。	研发中期	20.00	10
18	2022 年家居收纳/装饰/用具-衣物收纳一期设计研发项目	衣柜项目，作为现有低端无纺布铁管衣柜的升级系列产品，从销售价格、材质等维度补充并完善现有简易衣柜布局，进一步提高市场占比和覆盖率。 衣帽架项目，拟开发项目作为现有产品的系列化补充，完善四脚底座产品布局，同时兼顾标准件，实现海运费成本下降。 布艺收纳柜项目，完善产品布局，通过创新设计打造引领市场的产品。	研发中期	20.00	10
19	致欧数据中台项目 DXP 一期	通过数据中台的研发，通过多端数据采集，打破现有数据的孤立状态，结合用户行为及业务数据，实现场景化分析和用户行为分析，构建和沉淀数据服务能力，为智能化运营提供支撑，助力实现核心增长。	研发中期	573.00	11
20	DXP_dashboard(管理后台)1.0	依赖于数据中台项目数据服务能力，实现数据可视化和分析，数据应用；包括用户、商品、品牌电商业务版块，提供数据概览、群组、活动等营销运营能力以及数据探索工具等。	研发中期	550.00	12

21	TMS(运输)管理系统 2.0	支持货柜拆分、插单，兼容更多出货模式，并支持多维度进行货柜移动、库存划转、费用登记管理、请款及费用分摊；对接国际贸易单一窗口的相关功能，提高出口报关做单效率和准确度；进一步完善产品主数据、HS CODE（海关报关/清关编码）的数据管理。	研发中期	220.00	6
22	E-commerce-2.0 (电商平台)	升级当前官网独立站，为多国家、地域客户提供更好的用户购物体验。	研发中期	160.00	10
23	MRP（物料需求计划）流程再造 1.0	完成新组织架构下销售预测管理、实现国内补货共享库存管理和国家市场全渠道库存管理；增加 MRP 试算小程序系统，包含敏捷试算和监控分析两个模块，主要用来快速验证业务逻辑的正确性，达到局部快速调整优化的目的。	研发中期	120.00	21
24	MMS（营销活动管理系统）1.0	MMS 系统具有 H5 落地页搭建、表单搭建、媒体库、活动管理等模块，作为 DXP 数字体验平台的用户活动及运营工具能力的提供系统。	研发后期	120.00	11
25	ZBPM（业务流程）管理系统 1.0	流程引擎和规则引擎，内容协作管理。	研发中期	100.00	7
26	销售运营管理系统（SOM）	实现各销售站点统一接入，通过该系统进行店铺运营管理，降低操作风险，提高操作效率，完善库存管理、商品管理、价格策略管理、广告营销、数据分析等功能。	研发后期	80.00	11
27	DQC（质量）管理系统	实现供应商自检验货完整业务流程，降低公司管理成本，提高业务效率。	研发早期	20.00	11

在产品设计方面，2019-2021 年，公司新增自主研发设计的产品设计款式数量分别为 612 款、1,587 款和 873 款，其中每年自主研发设计并上市的新产品数量分别为 274 款、582 款和 420 款。

综上所述，公司具备可持续的研发能力。

（6）公司研发成果的先进性情况及公司技术创新、模式创新、创意情况

①公司研发成果的先进性情况

A、产品方面，家具家居产品通常具有体积和重量较大、形状各异特征，产品的仓储、运输及安装等问题使得该类产品在电商渠道销售颇具挑战。公司从产品的包装重量和易组装性出发，同时兼具产品的外观、功能，持续对体积、重量较大的家具家居产品的尺寸、重量、结构、安装等进行开发设计。为了解决产品包装和运输问题，公司对大件家具家居产品一般采用更加节省空间和包材的平板包装方式，公司向客户提供产品主材、配件、安装说明书（含安全操作指引），客户自行完成安装。平板包装形式实现了大件家具家居产品的便携仓储、

运输与简易安装，不仅降低了包装成本、仓储物流费用，也提升了消费者自行组装容易度，从而改善了用户体验。

报告期内，公司在产品设计环节、生产工艺、包装体积和摔箱标准等方面，持续进行产品创新、结构创新和工艺创新，保证客户对产品安装及使用体验良好，并优化公司产品的经济效益。

B、信息系统方面，跨境电商企业的经营活动依托于互联网技术，高效的数字化管理系统能够极大地提高企业的经营管理效率。公司构建了覆盖产品开发设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理等各个业务链条的数字化运营管理体系，助力公司跨境出口电商业务快速、健康发展。

②技术创新情况

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 1,042.95 万元、1,276.93 万元和 2,451.04 万元，2019-2021 年的年复合增长率达 53.30%。**

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 12 月 31 日，公司已取得 360 项专利，其中实用新型专利 7 项，外观专利 353 项；已取得 58 项著作权，其中计算机软件著作权 51 项，美术作品

著作权 7 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。

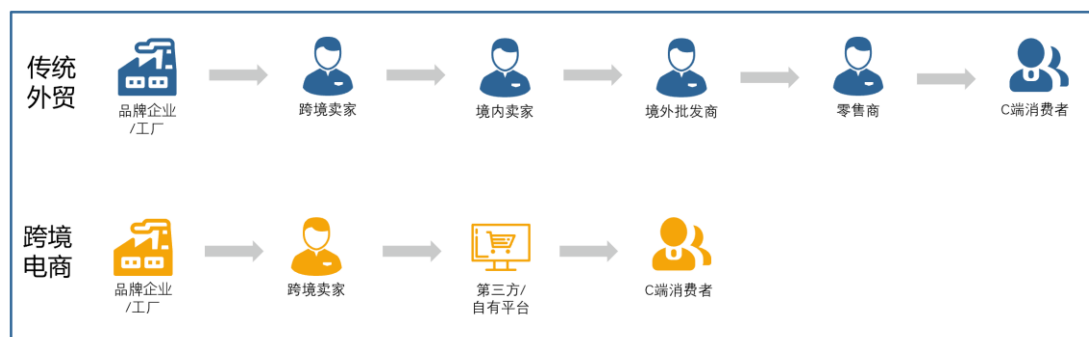
③业态、模式创新情况

A、业态创新情况

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。

B、模式创新情况

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、中国、英国的境内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

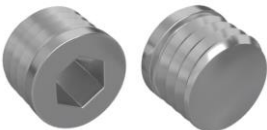


④创意情况

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 612 个、1,587 个和 873 个，其中最终定稿生产的产品款式数量分别为 274 个、582 个和 420 个。2019-2021 年，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 年度	2020 年度	2019 年度
自主研发产生的收入 (①)	169,275.31	104,000.97	40,340.09
营业收入 (②)	596,737.95	397,099.27	232,556.63

研发成果带来的收入占营业收入的比例 (③=①/②)	28.37%	26.19%	17.35%

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 54 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。

(五) 品牌认可度情况

宜家家居 (IKEA) 1943 年创立于瑞典，是目前全球最大的家居用品零售企业，品牌知名度和认可度较高，但宜家家居目前主要以线下销售渠道为主。公司定位为全球互联网家居品牌商，公司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。

在店铺排名方面，如前所述，由于销售模式的差异，Marketplace Pulse 的统计数据中无宜家家居、ZINUS、Furinno、Sauder 等家居品牌商在亚马逊平台的店铺排名情况。根据 Marketplace Pulse 的监测结果，截至 2022 年 2 月 28 日，公司在法国、德国、西班牙、意大利、美国 and 英国等各个国家亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）中的排名分别为第一、第一、**第二**、第一、**第三**和第二，排名较为靠前。如本题第二问相关回复所述，与同行业公司遨森电商相比，除了英国

站点以外，公司在欧美各个主要国家亚马逊站点第三方卖家中的排名均高于遨森电商。

在品牌产品方面，公司多款产品常年位列亚马逊平台销售排行榜（Best Seller）前列。例如，截至**2022年2月28日**，在亚马逊德国站点、美国站点和意大利站点，公司部分产品的销量排名情况如下：

站点	产品品类	平台目录名称	亚马逊销售排行榜（Best Seller）排名情况
德国站点	鞋架	鞋架类	销量排名前 10 款最畅销产品中包揽 4 款
	玄关桌	客厅台桌类	销量排名前 10 款最畅销产品中包揽 3 款
	折叠凳	长凳和箱子类	销量排名前 10 款最畅销产品中包揽 7 款
	休闲椅	摇椅类	销量排名前 10 款最畅销产品中包揽 7 款
	猫爬树	猫爬树类	销量排名前 10 款最畅销产品中包揽 4 款
美国站点	衣帽架	衣帽架类	销量排名前 10 款最畅销产品中包揽 3 款
	边桌	客厅桌椅类	销量排名 第三 的为公司 VASAGLE 品牌产品
	首饰柜	首饰柜类	销量排名 第一 的为公司 SONGMICS 品牌产品
意大利站点	书架	书柜类	销量排名前 10 款最畅销产品中包揽 5 款
	PU 办公椅	书房家具桌椅类	销量排名前 10 款最畅销产品中包揽 5 款

此外，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”；**2022 年，公司荣膺亚马逊全球开店颁发的“2021 年度‘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”。**

综上，公司在互联网家居市场上建立了良好的品牌形象，在欧美市场的品牌知名度、认可度较高。

（六）价格水平情况

根据可获取的可比产品信息，在亚马逊平台上，公司部分产品与主要竞品的价格带对比情况如下：

1、家具系列产品

站点	办公椅						鞋柜					
	品牌名称	ASIN	图片	价格区间 (欧元)	排名	评价数/ 评分	品牌名称	ASIN	图片	价格区间 (欧元)	排名	评价数/ 评分
亚马逊 德国	SIHOO (西昊)	B0899LSG8X		109.99	21	1711/4.1	HOMCOM (遨森电商)	B07YFXVPRC		52.90	154	58/3.9
	SONGMICS (致欧科技)	B01HNXGLFO		95.90	9	13068/4.4	VASAGLE (致欧科技)	B07ZCRQQZY		53.99	111	526/4.4
站点	床头柜						电脑桌					
	品牌名称	ASIN	图片	价格区间 (美元)	排名	评价数/ 评分	品牌名称	ASIN	图片	价格区间 (美元)	排名	评价数/ 评分
亚马逊 美国	HOMCOM (遨森电商)	B07TQS7H3F		69.99- 71.99	814	85/3.9	ZINUS (际诺思)	B075F9KPQH		97.89	118	8450/4.7
	VASAGLE (致欧科技)	B07XL2X27V		71.09- 78.99	35	1800/4.7	SONGMICS (致欧科技)	B07KG67ZQ5		137.99	101	7231/4.8

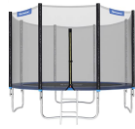
注 1：上述产品信息分别来源于亚马逊德国站点和美国站点，价格、排名、评价数、评分为取自 2021 年 8 月 14 日至 2021 年 9 月 1 日期间亚马逊网站上的相关数据，下同。

注 2：“ASIN”指亚马逊编码（Amazon standard identification number）；“排名”系亚马逊产品目录下同一细分类别产品的综合排名情况，如 SONGMICS 品牌办公椅产品排名为亚马逊德国站点“Bürostühle（办公椅）”细分目录下所有产品的排名。

2、家居系列产品

站点	衣帽架						塑料组合柜					
	品牌名称	ASIN	图片	价格区间 (欧元)	排名	评价数/ 评分	品牌名称	ASIN	图片	价格区间 (欧元)	排名	评价数/ 评分
亚马逊 德国	Alvorog (白翼科技)	B08D98LZ58		46.99	18	549/4.4	HOMCOM (遨森电商)	B07QKWPK1H		39.90	352	41/4.3
	SONGMICS (致欧科技)	B078MLVW6L		43.99	3	2890/4.6	SONGMICS (致欧科技)	B012F0AWKU		44.99	81	1488/4.4
站点	竹制换鞋凳						鞋架					
	品牌名称	ASIN	图片	价格区间 (美元)	排名	评价数/ 评分	品牌名称	ASIN	图片	价格区间 (美元)	排名	评价数/ 评分
亚马逊 美国	HOMCOM (遨森电商)	B07FC7H1PM		53.99	522	42/4.6	Whitmor (尤溪志成)	B0055S4VNY		44.99	188	1275/4.6
	SONGMICS (致欧科技)	B07D3MDD82		59.99	23	1142/4.6	SONGMICS (致欧科技)	B00ZOH2J5I		39.99- 41.99	55	10082/4.6

3、庭院系列产品

站点	边棚						蹦床					
	品牌名称	ASIN	图片	价格区间 (欧元)	排名	评价数/ 评分	品牌名称	ASIN	图片	价格区间 (欧元)	排名	评价数/ 评分
亚马逊 德国	LARMNEE	B08QR3K2SW		103.99	5	243/4.6	Ultrasport (德迈心)	B00M42YA4E		175.99	24	2385/4.4
	SONGMICS (致欧科技)	B01MYC6Q2U		129.99	2	3730/4.6	SONGMICS (致欧科技)	B00S0ZOA3U		209.99	4	1276/4.7
站点	藤编沙发						吊床					
	品牌名称	ASIN	图片	价格区间 (美元)	排名	评价数/ 评分	品牌名称	ASIN	图片	价格区间 (美元)	排名	评价数/ 评分
亚马逊 美国	Outsunny (遨森电商)	B08QTMVBV5		479.99	740	11/3.6	Outsunny (遨森电商)	B093PD644Y		32.99	2,221	1/4.0
	SONGMICS (致欧科技)	B08N437R3V		539.99	507	139/4.0	SONGMICS (致欧科技)	B08MVTNK42		84.99	104	123/4.6

4、宠物系列产品

站点	狗笼						狗包					
	品牌名称	ASIN	图片	价格区间 (欧元)	排名	评价数/ 评分	品牌名称	ASIN	图片	价格区间 (欧元)	排名	评价数/ 评分
亚马逊 德国	Iris (爱丽思)	B00GX803AQ		78.37	12	204/4.5	Pawhut (遨森电商)	B00C7JVXVW		32.90	27	661/4.4
	FEANDREA (致欧科技)	B00NEF20J2		81.99	4	3546/4.6	FEANDREA (致欧科技)	B01FLQZA20		42.99	2	7561/4.7
站点	猫爬架						猫爬架					
	品牌名称	ASIN	图片	价格区间 (美元)	排名	评价数/ 评分	品牌名称	ASIN	图片	价格区间 (美元)	排名	评价数/ 评分
亚马逊 美国	YAHEETECH (亚讯达)	B0822QZH7H		59.99	35	2265/4.5	Go Pet Club	B007UI47PY		81.99	28	21317/4.6
	FEANDREA (致欧科技)	B0795T91YP		63.99	14	8188/4.7	FEANDREA (致欧科技)	B078HB646M		89.99	23	5018/4.7

由上述不同系列的产品信息对比可知，由于公司与遨森电商、ZINUS 以及其他竞品品牌的相关产品在品质工艺、规格型号、品牌定位及知名度等方面不尽相同，即使同一细分品类的相似产品的价格区间也存在一定差异。受益于公司严格的产品质量控制、较高的品牌认可度、良好的产品设计等，虽然公司产品价格定位相对较高，但公司各款产品的排名、评分总体较高，公司的品牌产品获得了欧美市场大量消费者的认可。

（七）结合上述情况补充说明发行人的竞争优势

1、专注跨境电商家居领域十余年，未来发展前景良好

跨境电商零售业务是面向终端消费者的经营业务，与传统 B2B 外贸或者国内 B2C 销售的商业模式相比，其面临的商业链条更长、复杂度更高。公司需要统筹负责产品设计、委托生产、头程运输、境外仓储管理、市场营销和尾程派送，同时兼顾不同国家或地区的法律法规要求和文化差异，此全链条的跨境运营管理能力需要较长时间的摸索和磨合。

跨境电商企业按照交易平台是否自建网站，可以分为自建平台和第三方平台两类；从选品策略角度出发，按经营商品品类与 SKU 数量，又可分为精品与泛品两种经营策略，其中“精品策略”指主要专注于特定领域商品，“泛品策略”指经营商品种类或数量多样。

按照上述标准划分，可以将跨境电商企业大致分成四类：

（1）精品策略+第三方平台：精品策略由于产品 SKU 数量较少，自建网站吸引到的客流量有限，流量获取成本较高，一般会通过第三方平台开展销售业务，深度研发产品，借助极致的产品研发在第三方平台获取较好的口碑和较高的排名，从而实现销量的显著提升。典型代表包括安克创新、致欧科技等。

（2）泛品策略+自建平台：企业采用自建平台来实现产品销售，采用自建平台可以减少平台费用，但是增加了引流成本，因而自建网站对企业的品牌力有一定要求。采用泛品的选品策略，可以通过增加产品品类，在一定程度上增加用户搜索到产品的可能性，来保证网页和终端流量。企业产品 SKU 数量一般为十几万到几十万，典型代表为环球易购。

（3）泛品策略+第三方平台：通过第三方平台销售的同时，采用泛品策略。

（4）精品策略+自建平台：采用精品策略，并通过自建平台进行销售。

公司专注跨境电商家居领域十余年，主要通过亚马逊等海外知名电商平台将自有品牌家居产品销往欧洲、北美、日本等国家或地区，公司定位为全球互联网家居品牌。公司产品品类不断向全屋场景拓展，目前已形成不同风格或材质互相组合设计的小件家居用品、大件室内家具和户外家具等多系列产品矩阵，从而满足客户在客厅、卧室、书房、庭院、户外等多场景下的消费需求，实现消费者一站式采购。公司产品区别于传统外贸整装出口家具产品，从研发阶段就考虑结构可拆卸、平板化包装和适合长距离运输等特点，更契合跨境线上销售渠道。

近年来，全球以及欧洲、美国等海外主要国家或地区的家具、家居电商渠道市场规模均呈现快速增长的趋势，市场前景良好，为公司业务的持续发展奠定了坚实的市场基础。

根据 Statista 的统计数据，2017 年至 2020 年，全球家具用品线上零售规模的年复合增长率为 15.78%，其中欧洲地区家具用品线上零售规模的年复合增长率为 13.19%，美国家具用品线上零售规模的年复合增长率为 7.93%。根据 Euromonitor 的统计数据，2017 年至 2020 年，全球家居用品线上零售规模的年复合增长率达 26.00%，其中欧洲地区家居用品线上零售规模的年复合增长率为 24.99%，美国家居用品线上零售规模的年复合增长率为 28.56%。

在海外市场电商渗透率不断提升、全球以及公司主要销售地欧美地区的线上家具、家居用品市场规模快速增长的背景下，公司从企业人才积累、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，不断增强公司的整体竞争优势，提高公司的市场竞争力，预计未来公司在欧美线上家具家居市场的占有率将进一步提升，销售规模将持续增长。

2、自有品牌优势

随着跨境出口电商的同质化竞争加剧和国内跨境电商供应链的完善，品牌化越来越成为中国跨境出口电商提高国际竞争力的关键因素。公司定位为全球互联网家居品牌商，以良好的产品用户体验打造品牌影响力。长期以来，公司持续投入加大研发投入、改善产品质量、提升用户体验，从而塑造了良好的品牌形象，具备了一定的品牌号召力和市场影响力。虽然公司在亚马逊等平台定价略高于部分竞品，公司依然可以不断扩大销售规模，实现销售收入的不断增长。

(1) 在店铺排名方面，根据 Marketplace Pulse 的监测结果，截至 2022 年 2 月 28 日，公司在法国、德国、西班牙、意大利、美国 and 英国等各个国家亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）中的排名分别为第一、第一、**第二**、第一、**第三**和**第二**，排名较为靠前。与同行业公司遨森电商相比，除了**英国站点**以外，公司在欧美各个主要国家亚马逊站点第三方卖家中的排名均高于遨森电商。

(2) 在品牌产品方面，公司多款产品常年位列亚马逊销售排行榜（Best Seller）前列。以亚马逊德国站点为例，截至 2022 年 2 月 28 日，公司鞋架、玄关桌、折叠凳、休闲椅、猫爬树等多款产品在相应品类目录下的前 10 款最畅销产品中占据多个席位。

此外，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 SONGMICS、VASAGLE 同时入选“亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”；2022 年，公司荣膺亚马逊全球开店颁发的“2021 年度‘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”。公司在欧美互联网家居市场上建立了良好的品牌形象，品牌知名度和市场美誉度不断提升。

良好的市场口碑和品牌形象，使得公司产品不仅获得了消费者的青睐，也为公司赢得了多方的赞誉。报告期内，公司产品获得了“People”“USA TODAY”“REAL SIMPLE”“REAL HOMES”以及“CNN”等多家行业媒体杂志的认可及推荐。

综上，公司自有品牌在欧美地区线上家具家居市场具备一定的品牌优势。

3、供应链快速响应优势

随着全球经济的持续发展，“未来企业间的竞争，将是供应链之间的竞争”理念已受到广泛认可。对于跨境电商品牌企业而言，优质的供应链体系是高效率、低成本地将产品设计转化为高品质产品和服务并投放目标市场的重要保障。

同行业公司主要从上游供应商采购环节提升产品供应效率，通过信息化系统实现供应链管理，进而提升管理效率等。多年来，公司从加强与优质供应商的合作、优化供应链相关业务和管理流程、通过信息化系统赋能供应链管理、形成国内外仓储联动以实现弹性供应等方面，不断对供应链体系进行建设和优化，提高供应链管理能力和效率，逐渐形成了供应链快速响应优势。

(1) 在供应商合作方面，公司在东莞设立子公司，并在东莞、宁波设有仓库，公司布局国内家具产业集群区域（广东、福建、江浙地区等），充分利用当地供应链配套资源和集群优势，通过与家具家居行业领域具有优势的供应商进行战略合作，形成长期稳定的合作关系，确保公司的产能优势。针对重点品类，公司建立了多层次的供应商梯队，设置了“主供应商”及多个“副供应商”，副供应商用于对主供应商的产能起补充作用，通过建立“主/副供应商”机制，并对外协供应商名单进行动态管理，保证了产能弹性空间，且随着公司采购规模的持续扩大，公司产品采购具备一定的规模效应。

(2) 在供应链管理方面，公司不断优化供应链相关业务和管理流程，逐步建立起一套完善的供应链管理制度和流程管理体系，包含对合格供应商的选择、定期评价、退出以及执行采购等业务的管理，为公司的供应链高效率、规范化运作提供了管理支撑。在对供应商作业质量的管理过程中，公司品质工程师会定期对供应商的生产制程进行评估和技术指导，协助供应商提高生产效率和质量，进而提升公司的供应链管理效率。

(3) 在供应链管理信息化方面，公司以保持产品供需平衡为原则，借助 EYA 管理系统，结合历史销售数据、库存数据等信息，进行优化运算及销售预测，确定最佳采购需求，**采购中心**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；公司通过实施电子签章和 SRM 系统（Supplier Relationship Management System，即供应商关系管理系统，以下简称“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，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。

(4) 形成国内外仓储联动的物流体系，实现弹性供应。为了缩短供应链链条中的交付周期，公司于 2020 年在国内陆续设立了第三方合作仓和自营仓，用于国内存货采购后的仓储中转，并不断扩大国内仓的功能和面积，**目前境内自营仓已拥有超过 15,000 平方米规模的立体库，境内第三方合作仓已达到约 10,000 平方米规模的平库。**对于重要品类产品、单批次订单量小或者具有明显季节属性的产品，公司结合前端的销售预测及销售计划，提前向供应商下单生产，并在国内

仓进行备货。根据海外市场需求，从国内仓直发海外仓，大大缩短了公司的备货周期。

4、产品质量控制优势

高质量的产品和服务是公司作为全球知名的互联网家居品牌商的重要支撑，公司始终以有效的质量控制为公司生存与发展的保障。公司与竞争对手均重视供应商管理，通过严选供应商来保证产品质量。但与此同时，公司还会从产品研发设计、质量过程控制、仓储物流管理等方面入手，从全价值链构建质量控制体系。

（1）在产品研发设计方面，公司坚持以高质量的市场调研数据作为研发设计的基础，通过不同维度的数据分析设计出符合目标市场需求的优质产品。

对于新品研发而言，公司制定了较为完善的新品研发质量控制规范，保障研发、采购的产品符合公司品质标准要求。根据公司《检测标准管控办法》等内控制度的规定，在新品评审前，公司会根据产品结构、使用场景以及适用对象等，提前检索销售目的国的法律法规，确保产品设计和材料选用的合规性；其次，在新品设计及审核期间，公司质量管理人员会提前介入评审会，提出公司以往产品中经常出现的质量问题、市场调研期间客户反馈的质量问题等，并依照销售目的国标准对产品结构特征、材料构成、表观风险进行初步评估；最后，在产品初步评估后，公司将产品送至第三方检测机构测试，待第三方检测机构测试结果通过并出具合格证明后，新产品评审业务流程方可结束并进行量产。

对于现有产品改进而言，公司定期对现有产品适用的检测标准进行重新检索，保证现有产品标准的适用性、时效性。具体而言，一方面，公司主动对产品销售国相关法规政策重新进行适用性检索；另一方面，公司与第三方检测机构保持良好的信息交流，以便及时获取产品销售国最新颁布或修订的相关法规信息，避免因新政策实施而影响产品正常上架销售。若存在新颁布或修订法律法规、检测标准发生变化的，则对现有产品相关方面进行测评并予以改进。

（2）在质量过程控制方面，公司制定了严格的质量控制体系，出口产品均需满足欧洲、北美、日本等目标市场的质量标准，在产品制造过程及产品发货之前，公司均安排质检人员根据公司产品质量控制要求对产品进行检查，对不达标的产品作返工处理，从而有力保障了公司产品的质量。

具体而言：①公司会依照《抽样检验计划管理办法》《产品安全分级管理制

度》《质检验货管理办法》等内控制度的相关要求，制定产品抽测计划，抽测计划重点关注产品集中出货时间以及产品客诉问题等特殊情况，并且会覆盖主要供应商及产品；②公司每月底根据下月出货计划制定相关抽测计划，保证计划的时效性和合理性；③在发布抽检计划后，**品质中心**依照验货批次进行认领，将抽检样品送至第三方检测机构，检查产品的合格性；对于测试不通过的产品，**品质中心**会同供应商沟通产品改进方案，并跟进改进结果；④改进完成前将禁止相关供应商出货，并且后续会增加该供应商的抽检频率，实施定向管控。在供应商日常出货时，公司**品质中心**会依照验货规范、抽样比例、合同约定等规定对产品进行逐批检验，确保产品质量合格。

（3）在仓储物流管理方面，公司亦重视产品或订单在终端配送环节的作业质量。一方面，公司制定了完善的作业流程及严格的评定标准，由**仓储物流中心**负责产品及订单的仓储物流工作的组织和管理，确保产品完好并及时送到消费者手中。另一方面，报告期内，公司与境内外物流服务商建立了长期良好的合作关系，以满足公司物流服务需求。公司**仓储物流中心**对第三方物流服务商建立了动态监测机制，并定期对其进行考核评价，对达不到公司物流标准的服务商将启动改进或淘汰流程，从而有力的保障了公司物流体系的运输质量与运作效率，进而不断提升消费者的购物体验。

（4）在供应商管理方面，公司制定了严格的供应商管理与考核制度，从供应商准入、初期考核及日常考核、惩罚淘汰以及质量监控及反馈、改善等多维度对其进行考核与评价，确保供应商满足交货时效要求、产品质量要求。

综上，公司通过对业务全流程进行严格的质量把控，保证了产品和服务的质量，提高了公司产品的市场竞争力。

5、研发设计优势

公司重视研发设计能力的提升，报告期内不断加大研发投入，**2019-2021 年的研发费用年复合增长达 53.30%**。公司紧跟海外市场需求变化和自身业务发展步伐，历经多年发展完善，产品研发以模块化部件、可拆卸式组装、扁平化包装为原则，做到“包装不大、运输不坏、组装不难、价位不高、品质不低、设计不凡”，逐步建立了一套科学有效、运行良好的研发体系，组建了一支经验丰富的国际化研发设计团队。具体而言，公司的研发设计优势包括：

(1) 利用本地化运营优势，准确洞察海外消费者需求。公司深耕海外家居市场多年，并结合自身的目标市场本地化运营优势，能够深入洞察当地消费者对家居产品的使用和消费习惯，紧跟欧美家居行业发展趋势，深入调研市场需求、消费者偏好与售后反馈，不断输出高质量的产品设计，拓展全屋场景的产品矩阵，持续为全球家庭提供高品质的家居产品。

与全球知名的家居零售巨头宜家家居（IKEA）相比，公司每年自主研发设计的产品数量少于宜家家居，但总体上与公司目前的销售规模相匹配。而与韩国家居企业 ZINUS 相比，ZINUS 主要产品包括床架、床垫、沙发等室内家具产品，主营产品品类结构与公司存在一定差异，产品设计水平亦有所不同。报告期内，公司每年自主研发设计并上市的新产品数量逐年增加，分别为 274 款、582 款和 **420 款**，公司持续推陈出新，不断完善产品矩阵，拓展全屋家居场景。良好的产品设计能力助力公司销售规模快速扩大，**2019 年至 2021 年**，公司的主营业务收入年复合增长率达 **60.19%**。

(2) 逐步组建专业的 CMF（Color, Material & Finish，颜色、材料、表面处理）研发团队，为产品设计提供方案支撑。通过 CMF 研发团队的研究，为公司产品研发提供素材、场景搭配解决方案，并在此基础上为产品设计团队提供多维度的设计案例进行引导与支持，为各品牌、各场景产品赋能，引导公司产品设计升级，产品向系列化、场景化转变。比如公司以“铁+木”为主要材料的美式工业风家具系列的部分产品，销量一直位居线上家具各细分品类前列。

(3) 自建产品打样工程中心，验证产品从方案设计到批量生产的可行性。公司自建了产品打样工程中心，引入优秀设计师和技术人员，购进先进的自动化设备，通过高效精准的打样试样，快速验证、论证创新设计方案、结构创新方案，制定工艺制程标准，同时赋能供应链部门开展供应商开发工作，降低运营成本，提高工作效率，进一步缩短新品上市时间。

凭借公司良好的产品设计水平，2020 年以来公司设计的多款产品相继荣获中国设计智造大奖佳作奖、当代好设计奖（Contemporary Good Design Award）、A'设计大奖（A'Design Award）、德国红点设计大奖（Red Dot Design Award）、**国际 CMF 设计奖（CMF Design Award）**。

公司在长期研究及实践探索的基础上，通过自主研发等方式积累了多项核心

技术，并已成功应用于主营产品及经营活动。截至 2021 年 12 月 31 日，公司拥有专利技术 360 项，著作权 58 项，研发成果丰富。

6、构建全链条的数字化运营能力

公司构建了覆盖各个业务链条的数字化运营管理体系，为业务发展赋能。公司高度重视信息化系统的开发和优化，目前已构建了以 EYA、CRM、SRM、SAP 等为主的信息化系统，并持续完善信息化规划和治理，不断引进优秀研发人才、扩充研发队伍，打造了一套覆盖各个业务链条的数字化运营管理体系，为公司高效管理和业务发展赋能。具体而言：

（1）集成供应链方面，公司根据跨境电商的业务特点，自主研发了具有自主知识产权的 EYA 系统，并以此为核心，结合 SAP 的上线实施，集成产品管理、供应商管理、采购计划和交付管理、物流运输管理、仓储管理、财务管理等功能，实现了业务全链条的数字化管理。同时，逐步把数字化能力向供应商赋能，实现整体产销供一体化的效率。

（2）数字化营销方面，公司开发了适合跨国家、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，公司以客户体验为中心，建立用户社区平台，搜集客户体验信息。借助信息化系统，公司将更加敏捷地向全渠道的用户提供产品和服务，同时持续优化产品的功能和体验。

公司已根据上述内容对招股说明书“第六节/二/（六）/4、竞争优势与劣势”的相关内容进行了修改与完善。

四、补充说明中美贸易战等事件对行业和发行人在技术、产品、模式交流等方面的具体影响

中美贸易战中，美国主要针对我国的高新技术企业，美方通过挑起知识产权争端、禁止关键元件供应、切断市场准入等方式对相关企业在技术合作、产品生产、渠道布局等方面造成了较大冲击。公司主要经营的家具家居领域不属于技术密集型产业，且我国拥有完善的轻工制造业体系和优质的家具家居产业集群，是当前全球最大的家具生产国、出口国，公司不存在来自美国地区的主要外协供应商。此外，从美国家具行业的自产自销比例来看，2019 年美国家具约有 39%来源于进口。因此，中美贸易战对公司在研发、采购、销售等重要环节均未受到重

大不利影响。在加征关税方面，公司部分产品在美国加征关税的清单内，具体情况如下：

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 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 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 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%

关于美国加征关税对公司的收入、利润的影响及公司采取的应对措施的具体分析请参见本问询函回复之“问题 14/二、三”的相关内容。

中美贸易环境的变化也为跨境电商企业的日常经营带来一定不确定性，给公司应对市场波动提出了更高的标准，具体分析如下：

（一）技术：技术创新、供应链管理能力提升的新要求

1、技术创新

中美贸易战中加征关税的措施一定程度上影响了跨境电商企业的战略定位，过去部分企业一直过度依赖于“低价战略”，利用规模化和低成本优势出口，以

价格为唯一优势拓展市场，导致其产品缺乏创新与核心竞争力，同质化和模仿行为严重。一旦税负成本增加，这类缺乏市场议价能力的企业便无法保持其价格优势，将在日益加剧的市场竞争中失去发展优势。

为了保持公司的持续竞争力，公司始终将经营重点放在产品的研发设计、运营销售等高附加值业务环节，将研发创新能力作为企业的核心优势之一。在贸易争端背景下，公司将更注重创新升级研发、建立以客户需求为导向的产品开发和产品创新体系，实现产品差异化竞争。

2、供应链管理能力提升

本质上，虽然跨境电商的直接价值创造环节为其线上销售环节，但前序头程运输、海外清关、第三方仓储配运等线下业务环节则是销售环节的前提和保障，而美国采取贸易保护主义则对各个环节的营运规则产生了不同程度的影响，如一定程度上加大了进出口查验、清关时效的不确定性，从而推升了经济和时间成本。这无疑对跨境电商企业的供应链管理水平的提出了更高的要求，如何利用技术提升经营管理的效率成为企业竞争间新的发力点。

为了应对贸易摩擦下各个经营环节的不确定性，公司将持续优化研发、采购、销售等部门的协同，利用大数据和管理的优势科学布局海外仓，不断丰富物流路线和物流节点，通过精细化的物流管理和控制，降低在供应链上的运营成本，塑造业务流程上的核心竞争力。

（二）产品：成本攀升下的供给优化，需求扩展

1、供给端

自中美贸易战伊始，部分涉及对美外销业务的家具家居企业便通过加速布局海外生产基地、并购海外制造品牌等模式防范可能降临的风险，规避国际贸易壁垒，降低中美贸易战对公司的影响，具体措施如下：

公司名称	主要举措
永艺股份 (603600.SH)	在越南、罗马尼亚投资建设制造基地，降低成本，扩大产能，提升产品在主要客户和主要市场的渗透率。
顾家家居 (603816.SH)	收购床垫出口品牌玺堡家居，玺堡家居在马来西亚设有工厂，一定程度上抵御贸易战冲击。
曲美家居 (603818.SH)	收购挪威“国宝级”家居公司 Eknor，其在挪威、美国、东南亚地区均有工厂布局，从而改进公司生产制造体系，促进全球化进程。

美克家居 (600337.SH)	收购美国当地沙发制造品牌 ROWE，优化全球生产能力的配置，降低生产成本，最大化企业价值。

资料来源：上市公司的定期报告或公告。

公司定位为全球互联网家居品牌商，与上述工贸一体的家具家居企业在业务模式上有一定不同，公司采用外协生产的产品供应模式，因此中美贸易争端并未给公司带来生产上的压力。在贸易摩擦的背景下，公司愈加注重通过优化出口产品结构、提升与供应商议价能力以面对市场风险，例如针对主要产品供应商就重要的北美地区产品进行了重新议价；将一部分处于加征范围以内的斗柜、衣帽架等转向数家越南供应商进行采购，灵活应对市场变化。

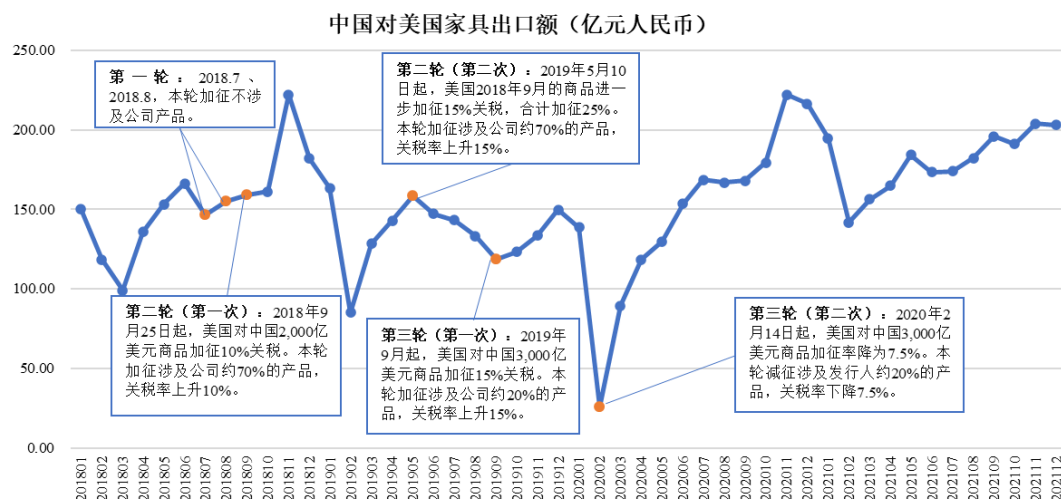
2、需求端

加征关税带来的产品成本上涨将直接传导至产品价格，对跨境电商企业销售的直接影响体现在美国消费者的购买成本提高，可能一定程度上影响其购买的意愿。尤其对于业务结构单一、依赖对美销售的中小企业，其应对消费者需求变化的能力较弱，转换经营策略的难度较大，故业绩将受到一定冲击。

对于美国市场业务，公司也适当提高了线上平台产品的终端零售价格，将部分增量关税成本转移给消费者承担。为弥补单纯提升价格可能带来的客户损失，公司以高质量的产品、高知名度的品牌、完善的配套服务持续维护存量客户，通过洞察市场风向、不断研发升级新产品拓展增量客户，构筑自己的业务“护城河”。同时，公司也正加快营销网络建设，以更高标准、更符合消费者需求的产品扩展销售版图，借助深耕欧美市场的经验拓展欧洲其他各国及北美地区加拿大、墨西哥等国家的业务，通过不断开拓新市场提升自身的抗风险能力。

（三）模式：合规化运营、多元化渠道、本地化仓储的经营体系

中美贸易战对跨境电商中的家具家居企业的运营模式并没有产生直接影响。根据海关数据统计，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

但是，中美贸易战对跨境电商行业及企业的运营模式提出了更高的要求 and 标准，具体分析如下：

1、合规化运营

2020年1月15日，中国与美国签署了《中华人民共和国政府和美利坚合众国政府经济贸易协议》，对电子商务涉及的知识产权侵权问题作出了相应规定。2020年5月，亚马逊向美国国家知识产权中心、欧洲刑警组织和中国相关执法部门分享了首批售假者数据。同年6月，亚马逊宣布正式成立由前美国联邦检察官、资深调查人员以及数据分析师组成的全球打假团队。贸易战背景下，整体电商平台的合规化要求趋严，亚马逊、eBay等平台纷纷对卖家的知识产权侵权、刷单交易等违规行为加大了处罚力度，假冒伪劣产品的生产出口与粗放式海量商品配合超低价的销售策略难以持续，合规化、品牌化逐渐成为现时中国跨境电商卖家的关注重点。具备自有品牌、在平台上具备稳固地位，且经营更加规范的商家，有望提升其经营壁垒和盈利能力，而新晋商家的突围难度将进一步增大。

为了应对愈加严格的平台监管环境，公司始终坚持自有品牌的发展战略，重视品牌打造和优质单品的细节打磨，在经营过程中恪守相关法律法规，遵循平台规则，在研发、质控、运营等多个环节通过严格核查把握风险，未来公司将持续关注相应区域的法律规定与平台监管动态，以合规化、品牌化的运营稳固竞争优势。

2、多元化渠道

伴随着亚马逊等电商平台趋严的平台政策，扩大线上销售渠道将成为未来发

展美国及全球市场的一大趋势，尤其对于市场上的成熟跨境电商卖家，多渠道代表着收入多样化，多样的第三方平台与自营站点的组合可以确保长期、可持续的业务增长，减少单一渠道带来的相关风险。以安克创新为例，除亚马逊平台以外，其近年来也加强了在其他电商平台与自营官网的渠道建设，并通过线下销售渠道扩张产品推广路径，增大品牌影响力。而长期来看，多渠道布局要求跨境电商企业具有丰富的运营经验和供应链管控能力，并需要整合生态系统中的营销、仓储、物流和售后工具来实现规模化发展。

借助多年亚马逊等成熟电商平台运营的经验 and 品牌优势，公司持续地完善产品开发策略、提高供应链能力，逐步加大对其他海外电商平台和自营独立站的投入，并通过加强对 B2B 等渠道的布局，开拓新兴市场，促进公司业绩稳步增长。

3、本地化仓储

中美贸易战中复杂多变的市场环境下，企业出口美国的费用成本和时间成本有所提升，海外仓储设施建设逐渐成为行业内企业中长期成本与效率优势提升的关键。本地化的海外仓储设施建设能够保障履约能力，夯实供应链优势，完善企业物流体系，提高终端消费者的购物体验。同时，跨境电商企业的未来是全球价值链的整合管理，本地化的海外仓储设施建设不仅是单区域需求的满足，更是未来全球化布局的重要着力点。近年来，跨境电商企业安克创新、易佰网络等同行业企业都在不断提升海外自营仓、第三方仓的运营能力，从事外贸业务的家具家居企业如匠心家居（301061.SZ）、恒林股份（603661.SH）、乐歌股份（300729.SZ）等企业也纷纷加强了对美国自营仓的建设，通过自营仓合理储备库存、提升物流处理效率、降低运输成本。

报告期内，面对市场环境的波动，公司已不断加大海外仓储设施建设力度，实现仓储、物流、售后服务的本地化运营，更快地响应客户的需求，提高销售效率与库存周转能力、对国内外突发事件的应对能力。

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、获取并查阅研究机构 Statista、Euromonitor 发布的欧美地区家具产品、家

居产品电商渠道的市场规模数据，统计分析发行人家具系列、家居系列产品的市场占有率，并查阅相关行业研究报告、访谈发行人管理层等，了解全球家具、家居市场的未来发展趋势。

2、登录独立第三方电子商务数据统计平台 Marketplace Pulse 的数据网站 (<https://www.marketplacepulse.com>)，统计发行人及其他竞争对手在亚马逊法国、德国、西班牙、意大利、美国和英国等各个国家站点第三方卖家中的排名情况；通过公开网站查询 Marketplace Pulse 的基本情况，以及国内跨境电商企业对其数据的引用情况，分析其发布的相关数据的权威性。

3、访谈发行人管理层，结合行业和竞争对手情况，进一步了解发行人的竞争优势。

4、查阅行业研究报告，访谈发行人管理层，了解中美贸易战等事件对发行人所处行业和发行人在技术、产品、模式交流等方面的具体影响。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人在欧美等主要销售市场的市场占有率总体呈现逐年上升趋势；未来随着发行人不断拓展销售渠道、扩大销售覆盖范围，市场占有率有望进一步提高。

2、发行人在亚马逊平台上排名较为靠前；发行人引用的市场地位排名统计数据来源于全球知名的电子商务数据公司，具有权威性，发行人不存在刷榜等违规行为。

3、发行人在行业发展前景、品牌、供应链管理、产品质量控制、研发设计等方面具备一定的竞争优势。

4、截至本问询回复出具日，中美贸易摩擦导致发行人的关税成本上涨，但在研发、采购、销售阶段等重要环节尚未对发行人产生重大不利影响；中美贸易环境的变化为跨境电商企业的日常经营带来一定不确定性，发行人从技术创新、供应链管理能力提升、产品的供给端和需求端、合规化运营、多元化渠道、本地化仓储等方面着手，采取一系列有效措施应对中美贸易摩擦带来的影响。

问题 2、关于电商平台账号运营

申报材料显示：

(1) 发行人以亚马逊等海外知名电商平台为主要销售渠道。

(2) 报告期内，公司通过 B2C 模式实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 94.46%、86.99% 和 82.93%。

(3) 公司的 B2B 销售业务包括线上 B2B 业务和线下 B2B 业务。其中，线上 B2B 客户主要包括亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户，由其作为产品的销售方向终端消费者提供商品；线下 B2B 客户主要为贸易商客户，由其通过自营渠道对外销售商品。

根据公开信息，部分知名品牌跨境电商账号近期被亚马逊平台封号或商品大量下架，原因为“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。

请发行人：

(1) 补充说明公司所在各电商平台对开立、运营、实际控制账号的管理规则，发行人是否存在违反规则的情形及其处理情况；

(2) 以表格方式补充列示在公司各电商平台实际控制的店铺情况，包括但不限于所在平台、店铺名称、开立主体、所属国家或地区和报告期变化情况；

(3) 补充说明是否存在以第三方自然人或以其设立公司的名义在电商平台开设店铺的情况，相关情况存在的合理性和合规性；

(4) 补充说明是否存在不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形，是否曾被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，是否存在前述相关风险；

(5) 补充说明报告期内各第三方电商平台店铺买家评价数、好评率、中评率、差评率、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、退款率和换货率情况，买家投诉及其解决情况，是否存在纠纷或潜在纠纷；

(6) 结合典型业务模式及案例，补充说明商品从消费者下单到消费者收货、系统评价的全业务链条情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明公司所在各电商平台对开立、运营、实际控制账号的管理规则，发行人是否存在违反规则的情形及其处理情况

报告期内，公司主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 等电商平台上开立店铺进行销售，前述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 99.43%、**97.56%**和 **96.26%**。前述主要电商平台在账号开立、实际控制及运营方面的主要管理规则如下：

平台名称	开立规则	实际控制账号规则	主要运营规则
亚马逊	入驻亚马逊商城之前，必须完成一项或多项服务的注册过程。服务使用者仅限于适用法律规定的可依法订立合同者。在申请中，必须向亚马逊提供法定名称、地址、电话号码和电子邮件地址以及亚马逊可能要求的任何其他信息。	除非有开设第二个账户的合理业务需要且所有账户均信誉良好，否则只能为每个商品销售地区保留一个卖家平台账户。如果有任何信誉不佳的账户，亚马逊可能会停用所有销售账户，直至所有账户拥有良好的信誉。合理的业务需要示例包括： (1) 拥有多个品牌，并分别维护单独的业务； (2) 为两个不同且独立的公司制造商品； (3) 应聘参与需要单独账户的亚马逊计划。	(1) 始终向亚马逊及其买家提供准确的信息； (2) 公平行事，且不得滥用亚马逊的功能或服务； (3) 不得试图损害其他卖家的商品展示页面和评分； (4) 不得试图影响买家评分、反馈和评论； (5) 不主动发送消息或发送不合适的消息； (6) 只通过买家与卖家消息服务联系买家； (7) 不得试图规避亚马逊销售流程。
ManoMano	填写问卷，主要包括公司信息、联系人信息等，用于平台进行商家研究，分析其产品目录、价格政策和服务质量，以确保合作对双方有利且具有建设性。	通常情况下一家公司只能开立一个卖家账号，特殊情况下经平台授权可以拥有多个账号，但须确保卖家不会因为拥有多个账户而违反平台规则。 ^{注1}	ManoMano 平台禁止卖家： (1) 披露或转移任何交易信息，但为了执行合同条款的目的除外，知道这些信息是保密的并应被视为保密信息； (2) 将任何交易信息用于营销或促销目的，或以任何方式违反双方的规则或隐私问题的现行立法； (3) 联系已订购产品但尚未交付的买方，以收取与该交易相关的任何款项，影响他购买替代产品，或以任何方式骚扰他； (4) 创建超文本链接，允许买方访问他自己的销售网站； (5) 贬低平台或其服务，贬低其他卖家或任何买方的任意产品。
Cdiscount	于 Cdiscount 官网提交申请表格即可收到确认邮件，表格填写信息主要包括联系人姓名、电话、邮箱、公司名称、地址、税号、品牌名称、店铺名称等。	(1) 同一法人实体只能拥有一个卖家账户； (2) 卖方全权负责其用户名和密码的安全。不允许向第三方披露。卖家不得以其他卖家的身份使用 Cdiscount Marketplace 平台。	(1) 只用法语与买家通信，对于法国以外的销售，则用法律规定的语言与买家通信； (2) 在四十八个工作小时内响应买方的任何请求； (3) 承担《法国消费法典》规定应承担的任何义务； (4) 不干扰或试图干扰托管站点的顺利运行或在其上发生的活动； (5) 未经托管站点事先书面同意，不得出于任何目的使用机器人、网

平台名称	开立规则	实际控制账号规则	主要运营规则
			站抓取工具或任何其他自动化程序访问托管站点，也不得规避机器人的排除协议或任何其他用于防止或限制对托管站点的访问的措施； （6）不发布虚假、错误、误导或诽谤的内容（包括个人信息）； （7）不分发或发布未经请求的广告（垃圾邮件）、连锁电子邮件等； （8）未经平台用户（特别是其他卖家、买家或任何其他访问者）的事先和明确同意，不得以任何方式收集他们的信息，包括电子邮件地址； （9）在与买方的任何通信中不得提及他/她/其自己的网站，也不得引导买方访问其自己的网站或任何第三方网站； （10）除非托管站点事先有相反的书面协议，否则卖方同意不通过买方以外的其他方式与买方通信； （11）不得以任何方式损害托管站点的形象，尤其是通过任何媒体或使用任何方式（社交网络、与客户讨论等）对托管站点作出虚假、冒犯、诽谤或中伤的陈述； （12）不得执行任何旨在规避平台计算服务质量率的行为或操作； （13）不得在注册时或随后提供不真实或不完整的信息，尤其是卖方的虚假身份、其公司的虚假信息、错误的包裹追踪号码、虚假的发货国家或地区或任何其他可能对卖家在平台上向买家提供交易的透明度产生不利影响的信息或遗漏，或具有减少买方行使任何法律或合同权利、任何公共机构或任何第三方的权利的性质； （14）没有余额为负的帐户。
eBay	可以选择以个人或企业的身份注册为卖家。如果是注册企业卖家（独资经营者/一人制有限责任公司、公司/多成员	允许开设不同的账户来进行买卖，或者专注于不同的产品线，但使用的所有帐户都遵守 eBay 的购买和销售政策。应在出现问题时解决问题，并按照 eBay 提供的步骤使帐户恢复良好	卖家应该尽一切努力从头到尾提供卓越的客户服务，包括： （1）收取合理的运输和处理费用； （2）在产品展示页面中指明处理时间和退货政策； （3）及时回复买家的问题；

平台名称	开立规则	实际控制账号规则	主要运营规则
	LLC、Partnership), eBay 会要求一些其他详细信息, 例如公司名称、类型和地址, 以及任何受益所有人等。 卖家只需使用不同的电子邮件地址和用户名即可开设第二个账户。	状态, 然后再继续使用其他帐户进行买卖, 确保遵循这些准则。若违反平台规则, 可能会受到一系列措施的影响, 包括限制买卖权限和暂停帐户。请注意, 在某些情况下, 如果卖家有两个帐户并且一个帐户被暂停, 则其第二个帐户也可能受到限制。	(4) 在整个交易过程中保持专业; (5) 确保物品按照您的物品刊登中的描述交付给买家; (6) 经常查看和更新产品展示页面, 以确保所有信息(例如库存状态和物品状况)都是准确和最新的; (7) 达到所有卖家都必须满足的要求以符合平台的卖家绩效标准。
Kaufland ^{注2}	注册为卖家需要满足: (1) 必须正在经营; (2) 确保良好的可接触性(通过电话和电子邮件); (3) 提供德语客服沟通; (4) 禁止销售违禁品类。 要求提供法定代表人身份证/护照、公司营业执照、税号等资料。	平台允许公司开立通过不同电子邮箱开设多个卖家账号, 但需要在注册时与平台联系。 ^{注1}	运营商有权在任何时候核实卖家在店铺名称、通讯、客户服务、商品详情、发票、违禁物品、物品可售性、配送、运单追踪、响应平台客户服务团队的退单、投诉和查询、客户未收到物品、取消合同的违约金等方面义务履行情况, 并在必要时根据约定条款制裁或终止协议。
OTTO	卖家需满足要求: (1) 卖家拥有德国注册的法律形式公司和德国税号; (2) 作为终端消费者的卖家; (3) 向消费者提供德语咨询沟通; (4) 按照 19% 的统一增值税率纳税;	平台允许公司最多管理十个活跃账号, 一旦超过此数量, 公司将无法添加新的活跃账号。为解决此问题, 公司可以停用某个不需要访问权限的账号, 从而添加新的活跃账号。	OTTO 平台对卖家遵守平台的最低行为要求: (1) 禁止喷砂纺织品; (2) 禁止乌兹别克斯坦棉花; (3) 禁止使用真毛皮; (4) 对皮毛皮革和毛皮的要求; (5) 对羽毛和羽绒的要求; (6) 对羊毛的要求; (7) 对热带木材和濒危木材品种的要求。

平台名称	开立规则	实际控制账号规则	主要运营规则
	(5) 从德国本地仓库向终端消费者发货并处理退货； (6) 需要提供公司的注册信息、法定代表人及受益人信息。		(8) 禁止销售任何含有欧盟爆炸物条例下的原材料的产品； (9) 不得发布任何违反法律、法规或道德规范的产品。

注 1: ManoMano、Kaufland、OTTO 平台协议及相关制度中未对实际控制账号规则作出明确规定，上表中内容为公司通过电子邮件向平台账号经理及其法务部门确认的相关信息。

注 2: Kaufland 原为 Real 平台，为德国第三大在线销售平台，后被隶属于德国 Schwarz 集团的零售连锁商 Kaufland 收购，2021 年 4 月 14 日起更名为 Kaufland。

报告期内，公司在各主要电商平台的账号开立、实际控制及运营等方面均遵守平台规则，不存在因前述账号问题或严重经营违规而受到平台处罚的情形；公司报告期内存在因其他日常性经营问题被平台采取临时性措施的情况，具体内容请参见本问询函回复之“问题 2/四/（三）”的相关内容。

二、以表格方式补充列示在公司各电商平台实际控制的店铺情况，包括但不限于所在平台、店铺名称、开立主体、所属国家或地区和报告期变化情况

（一）公司在主要电商平台实际控制的店铺情况

1、报告期内主要电商平台的店铺情况

报告期内，公司主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 等电商平台上开立店铺，具体情况如下：

序号	平台名称	开立主体	店铺名称	站点名称	所属国家	开立时间	报告期内变化情况 ^{注1}
1	亚马逊	EUZIEL	SONGMICS	amazon.de	德国	2012 年 2 月	无
2				amazon.co.uk	英国	2012 年 2 月	无
3				amazon.it	意大利	2012 年 2 月	无
4				amazon.es	西班牙	2012 年 2 月	无
5				amazon.fr	法国	2012 年 2 月	无
6				amazon.nl	荷兰	2020 年 3 月	2020 年新增
7				amazon.se	瑞典	2020 年 10 月	2020 年新增
8				amazon.pl	波兰	2021 年 3 月	2021 年新增
9				amazon.com.tr	土耳其	2021 年 10 月	2021 年新增
10		AMEZIEL	Songmics Direct	amazon.com	美国	2014 年 7 月	无
11				amazon.ca	加拿大	2015 年 4 月	无
12				amazon.com.mx	墨西哥	2016 年 6 月	无
13		ZIELJP	Songmics JP	amazon.co.jp	日本	2017 年 1 月	无
14	ManoMano	EUZIEL	SONGMICS	manomano.de	德国	2017 年 7 月	无
15				manomano.fr	法国	2017 年 7 月	无
16				manomano.it	意大利	2018 年 5 月	无
17				manomano.es	西班牙	2018 年 5 月	无
18				manomano.co.uk	英国	2018 年 5 月	无
19	Cdiscount	EUZIEL	Songmics	cdiscout.com	法国	2016 年 6 月	无
20	eBay	EUZIEL	Songmics24	ebay.de	德国	2012 年 3 月	无

21				ebay.co.uk	英国	2012 年 3 月	无
22				ebay.fr	法国	2012 年 3 月	无
23				ebay.it	意大利	2012 年 3 月	无
24			t-w-bb	ebay.de	德国	2013 年 10 月	无
25		AMEZIEL	songmics_us	ebay.com	美国	2014 年 7 月	无
26	Kaufland	EUZIEL	Songmics	kaufland.de	德国	2018 年 12 月	无
27			Songmics	otto.de	德国	2020 年 6 月	2020 年新增
28	OTTO	EUZIEL	Vasagle	otto.de	德国	2020 年 6 月	2020 年新增
29			Feandrea	otto.de	德国	2020 年 6 月	2020 年新增

注 1：上表中店铺账号的开立时间为公司于 2018 年完成业务重组前由同一控制下的 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司三家主体与上述平台建立合作关系的开始时间，上述平台账号的控制主体在子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 收购上述主体业务时陆续切换。

注 2：2021 年 4 月，德国 Real 平台更名为 Kaufland。

注 3：eBay 平台的“t-w-bb”店铺系公司开设主要用于销售破损产品的店铺。

2、报告期电商平台店铺关闭情况

报告期内，公司在上述主要第三方电商平台不存在关闭店铺的情况。公司曾于 2020 年 12 月主动关闭了于法国本土电商平台 Rue du commerce 上开立的店铺，该店铺的具体情况如下：

子公司 EUZIEL 于 2019 年 3 月在 Rue du commerce 平台上开立店铺进行产品销售，2019 年和 2020 年实现的销售收入分别为 94.97 万元和 139.43 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.04%和 0.04%，收入规模较小，收入占比较低。2020 年 12 月，公司在综合考虑 Rue du commerce 专注消费电子产品的平台定位、公司销售情况及投入的人力、IT 等资源要素情况后决定关闭于该平台设立的店铺，并与平台终止合作关系。

报告期内，除上述店铺关闭情况外，公司不存在其他第三方电商平台店铺关闭的情况。

（二）公司自营独立站的设立和经营情况

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

2019-2021 年，公司自营独立站实现的销售收入分别为 122.78 万元、3,381.04 万元和 10,693.66 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.05%、0.85%和 1.79%。报告期内，公司不断加大自营独立站的建设，自营独立站实现的销售收入及占比逐年增加。

三、补充说明是否存在以第三方自然人或以其设立公司的名义在电商平台开设店铺的情况，相关情况存在的合理性和合规性

报告期内，公司各平台各店铺均以境外子公司名义开立和运营，不存在以第三方自然人或以其设立公司的名义在电商平台开设店铺的情况。

四、补充说明是否存在不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形，是否曾被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，是否存在前述相关风险

报告期内，公司不存在不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、好评返现等“刷评”行为，亦不存在“刷单”、虚构交易等行为，不存在因“刷评”“刷单”等不当或违规行为被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚的情形，不存在前述相关风险。具体分析如下：

（一）报告期内，公司不存在不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、好评返现等情形的核查与分析

1、主要平台的店铺反馈、产品评价制度

（1）亚马逊店铺反馈及产品评价机制

亚马逊平台反馈评价制度主要包括店铺反馈（Feedback）和产品评价（Review）两套体系。

①店铺反馈是指消费者在亚马逊平台店铺购买过商品后，根据自己的购物和使用体验，对卖家店铺做出的评价。消费者提交店铺反馈的前提是该消费者必须真实地在该店铺购买过商品，因为消费者需要通过订单记录页面的按钮来留下反馈。

②产品评价是指亚马逊用户对某个商品做出的评价，根据亚马逊平台的规则，无论消费者是否购买过这个产品均可进行产品评论，但要符合亚马逊平台的留评标准（一般指在平台上的总消费金额满 50 美元以上）。如果某个买家账号被系统判定为有“刷单”“刷评”行为，则会被禁止留评。

依据亚马逊平台政策，亚马逊对于产品的综合评分并非依据所有终端用户评分的简单平均。亚马逊的动态综合评分依据是后台设定的算法，这个算法会将评分时间、评分人是否是经网站认证的购买方、评分人信用情况等综合考虑在内。如果卖家使用临时用户注册评分，相关评价会被亚马逊后台依据相关算法自动认定为无效评价并予以删除，并且卖家还会面临被监控和处罚的风险。

关于公司在亚马逊平台的店铺反馈、产品评价数据请参见本问询函回复之“问题 2/五”的相关内容。

（2）ManoMano 店铺反馈及产品评价机制

ManoMano 平台不公开买家对卖家的店铺反馈，但允许买家在后台对卖家的数项服务指标进行反馈，并允许卖家在后台查看相应数据报表。

ManoMano 平台产品评价是指 ManoMano 用户对某个商品做出的评价（Review），并以此为依据对产品进行排名和推介。根据 ManoMano 平台的规则，只有在平台上下过订单的买家才能对产品留下评论。根据平台规则，买家可以留下两种类型的评价：①交付评价，即买家可对产品物流配送情况进行评价，该评价不会在平台上发布，但会通知卖家；②产品评价，即买家可发布与产品性能和使用体验有关的评价，此评价将在平台上展示并通知卖家。

关于公司在 ManoMano 平台的店铺反馈、产品评价数据请参见本问询函回

复之“问题 2/五”的相关内容。

（3）Cdiscount 卖家反馈及产品评价机制

Cdiscount 平台的反馈评价制度与亚马逊平台较为类似，主要包括卖家反馈（Avis portant sur un Vendeur Marketplace）和产品评价（Avis portant sur des produits）两套体系。

①卖家反馈是指买家在 Cdiscount 平台店铺里消费后对卖家作出的评价。买家只能在其订单界面点击“评价卖家”按钮进入反馈页面，因此反馈都有真实的购买记录。

②产品评价是指买家对其所购产品所作出的评价，与卖家反馈类似，只有购买产品的真实买家可以留下产品评价。买家可以通过网站产品展示页“提供你的意见”按钮或“我的订单”中“就该产品撰写意见”按钮进入评价页面。产品详情页的底部会显示该商品的总评分，此分数是根据过去三年网站上收到的产品评价计算得出的算术平均值。

根据 Cdiscount 平台规则，每个买家只能对每笔订单提交一次卖家反馈和产品评价，且平台和合作伙伴 BAZAARVOICE 会对买家提交的评价进行半自动审核，一经核实买家以向任何第三方（如某产品的供应商或制造商）换取报酬为目的的发布不实评价，平台会删除该条评价。

关于公司在 Cdiscount 平台的店铺反馈、产品评价数据请参见本问询函回复之“问题 2/五”的相关内容。

（4）eBay 买卖双方信用评价及产品评价机制

eBay 的反馈评价制度包括信用评价（Feedback Ratings）和产品评价（Product Reviews）两套体系，信用评价包括卖家（买家）相互评价（Feedback ratings）及详细卖家评价（Detailed Seller Ratings, DSR）。

1996 年上线的 eBay 平台信用评价机制的核心是每笔交易完成后买家、卖家可以相互留下评价，评价类型包括好评、中评、差评，评价可以附上简短的文字。eBay 注册用户可以在信用评价论坛（Feedback Forum）通过输入 ID 来查询买家、卖家的信用评价详情。

eBay 平台制度规定，卖家只能给予买家好评或者放弃评价；买家则可以自主选择是否留评，并可以自主选择留下的评价类型及内容。买家对卖家的评价信

息在绝大部分情况下永久保留；但同一周内（周一到周日），同一买家对同一卖家作出多次评价的，总分只计一次。卖家在同一周收到同一买家多次评价的，如果差评数多于好评数，卖家总分只减一分；如果好评数多于差评数，卖家总分只加一分。

2007 年，eBay 平台对评价机制进行了升级，除前述的互评机制外，买家对卖家的评价增加了详细卖家评价（Detailed seller ratings）。买家在对卖家进行好评、中评、差评的总体评价的同时，可以自愿选择对卖家服务的具体内容进行详细评价，主要评价维度包括：A、产品是否与描述相符；B、是否满意与卖家的交流；C、是否满意出货速度；D、运输费用是否合理。评价等级为星级制，1 星为最低，5 星为最高，买家可以对前述内容分别给予 1-5 星的评价。详细卖家评价不记名，卖家无法找到买家进行修改；同一周内，同一买家对卖家详细评价进行多次评价的，同一项目只计一次。买家对卖家进行总体信用评价和/或详细卖家评价的，须在交易完成后 60 天内进行。

2016 年，eBay 平台在信用评价基础上引入了产品评价机制。eBay 的产品评价是由所有平台用户（包括买家、卖家）撰写的，具体包括：A、经核实的产品评价，由在 eBay 上购买过该商品的买家所留下的评价；B、未经核实的产品评价，由在 eBay 平台有购买记录的用户所留下的评价。产品评价为星级制，总分为 5 分，产品详情页面展示所有已提交评价的平均值以及所有评价的用户 ID、评价分数、评价内容。

关于公司在 eBay 平台的店铺反馈、产品评价数据请参见本问询函回复之“问题 2/五”的相关内容。

（5）Kaufland 反馈评价机制

根据 Kaufland 平台提供的评级制度，买家可就每一笔交易对卖家进行评价。但在 Kaufland 网站的商品页面上，用户只能看到该卖家所售产品的评分、具体评价以及卖家信息，无法看到客户对该卖家的评价。

在 Kaufland 平台商品详情页面中，买家可以查看该商品的平均分、各评分段人数占比、评价人数，以及按评论时间由远及近的全部评价。同时，平台只允许实际购买过该商品的买家发布产品评价。

关于公司在 Kaufland 平台的产品评价数据请参见本问询函回复之“问题 2/

五”的相关内容。

（6）OTTO 反馈评价机制

OTTO 平台提供以产品评价为主的评价机制，买家在官网上可以查询到卖家的联系信息及其他包括运输、付费方式、退换货方式等信息，但不提供对卖家店铺的总体反馈评分。

OTTO 产品评分展示于产品详情页下方，只有购买并收货的买家可以参与对该产品的评价，买家可以对产品进行 1-5 分的评价；平台通过一套综合计算逻辑对评分进行计算，得出并展示产品的推荐率。除评分和推荐率外，平台抓取买家评价关键词形成买家推荐关键词，展示于评分下方。

OTTO 平台会对买家提交的负面评价进行审核，只有违反 OTTO 平台准则的评论会被删除。此外，卖家无法基于买家评论与买家取得联系，从而避免卖家主动请求买家删除负面评价的行为。

公司在 OTTO 平台的产品评价数据请参见本问询函回复之“问题 2/五”的相关内容。

2、公司不存在通过不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、好评返现等“刷评”情形的核查与分析

（1）公司绕过亚马逊等主要第三方电商平台私下联系终端客户删除或修改评价、虚构评价不具有可操作性

①公司于主要电商平台上能获取的联系信息仅限于平台的加密邮箱和邮寄地址，公司无法通过加密邮箱私下联系客户，而通过邮寄地址私下联系客户的成本大、风险高

公司无法在亚马逊等主要第三方电商平台自行删除或修改买家评价，如欲删除或修改评价只能通过买家实施。公司所合作的主要电商平台通常不会向卖家提供买家的真实联系方式，卖家能获取的联系信息仅限于经过加密的电子邮箱以及邮寄地址。

电商平台提供的客户电子邮箱均经过平台加密处理，公司无法直接通过加密后的电子邮箱私下联系终端客户。公司对终端客户的销售极为分散，且不同终端客户的邮寄地址均不相同，如果公司按照邮寄地址逐个联系终端客户，要求对方修改或删除评价、虚构评价，不仅需耗费大量的人力物力，且境外终端消费者较

为注重个人隐私的保护，如果被终端消费者认为侵犯其个人隐私权益，很可能会投诉至平台，甚至陷入法律纠纷，公司亦会受到平台限制账号销售等处罚，该等违规行为的成本远高于“刷评”可带来的收益。

②卖家与买家的所有联系必须在平台系统的监控之下完成

以亚马逊平台为例，亚马逊官方网站《禁止的卖家活动和行为》规定，禁止卖家主动向买家发送电子邮件，必要时仅可以进行相关配送服务和客户服务的电子邮件沟通；卖家不得使用买家电话号码联系买家，就订单问题联系时，应当使用亚马逊提供的“买家与卖家消息服务”。在实际经营过程中，根据亚马逊的规定：A、卖家仅能使用亚马逊登记注册的邮箱方能使用该服务；B、该邮箱地址经加密处理，双方均无法获取对方的真实邮箱；C、该消息系统将自动屏蔽评论、奖励等关键词，屏蔽沟通中非亚马逊邮箱等联系信息，屏蔽不相关促销信息。

因此，如果公司违规联系买家或向买家发送的消息内容不合规，会被平台发现并影响公司账号绩效。

（2）通过大量账户留评的手段进行“刷评”成本较高、风险较大，且最终能否提升评分具有较大不确定性

如前述主要平台的反馈评价制度，公司所合作的主要电商平台上的评价需要由真实购买过该产品的客户、或在平台购买一定金额的客户（如亚马逊要求客户的总消费金额满 50 美元以上）做出，而无法通过临时注册新账户来影响评价。因此，卖家难以通过短期虚构大量账户来“刷评”。如果通过联系真实客户的方式，如前所述，不仅极为困难且面临平台监控，同时鉴于国外文化环境因素，有较大被举报、起诉风险，从而影响在平台的评价，甚至引发被处罚的风险。

公司严格按照平台规则开设单账号经营，以公司亚马逊德国站点（amazon.de）为例，自开店以来已经累计超过 17 万条的反馈，短时间内虚构的评价难以影响总体评分。

（3）平台规则明确禁止“刷评”，对终端客户评价情况设立严格监控体系，惩罚力度极大

①第三方电商平台规则明确禁止“刷评”

亚马逊《销售政策和卖家行为准则》、ManoMano《消费者使用守则》、Cdiscount《一般使用条款》、eBay 官网公告中《关于维护平台公平健康发展的若

干政策说明》等主要第三方平台规则均明确规定了禁止“刷评”。以亚马逊平台为例：

A、根据亚马逊《销售政策和卖家行为准则》，卖家不能通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来请求买家提供或删除反馈或评论，不能要求买家只编写正面评论或要求他们删除或更改评论。

B、关于“评分、反馈和评论”，《销售政策和卖家行为准则》进一步规定：卖家不得试图影响或夸大买家的评分、反馈和评论；卖家可以采用中立的态度请求买家提供反馈和评论，但不能：a、通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来请求买家提供或删除反馈或评论；b、要求买家只编写正面评论或要求他们删除或更改评论；c、仅向获得良好体验的买家征集评论；d、评论自己的商品或竞争对手的商品。

C、关于“沟通”，《销售政策和卖家行为准则》进一步规定：a、卖家不得发送未经请求的或不恰当的消息；b、卖家与买家的所有沟通信息必须通过买家与卖家消息服务发送，并且只能是处理订单或提供客户服务所必需的信息；c、禁止进行营销类沟通。

②主要第三方电商平台拥有先进的评价监控管理信息系统，能够通过系统监测到异常评价的账号

公司从事销售的主要平台均为全球性、区域性知名线上销售平台和科技企业，利用其大数据信息技术优势、业务资源优势，对平台卖家行为进行着全方位、多角度的严格监控。

根据公开新闻报道，2021年以来，亚马逊平台累计被“封号”的卖家超过5万个。亚马逊全球客户信任与合作伙伴支持团队副总裁于2021年5月20日发布《致全体卖家的公开信》称，亚马逊“投入了巨大的人力、物力，包括通过先进的机器学习和专业的人工审查，提高甄别不合规运营行为的能力”。第三方电商平台通常通过大数据分析及相关的人工审查来进行卖家监管。大数据分析处理能力保证对平台卖家行为进行全面、有效的监控，而人工审查则作为辅助纠正一些错误。

通常情况下，卖家委托专门从事刷评的第三方机构进行刷评，而第三方机构掌控的买家账号相对固定且数量有限，该类机构为了保证利润的最大化，会同时

承接多个卖家的刷评需求。若其中一个卖家账号被第三方电商平台系统监控到有涉嫌刷评的行为，则有可能被暂停该账号的销售权限，并被平台要求邮件提供 POA（Plan of Action）详述其操纵评价的违规行为。亚马逊会对其中所涉及的存在刷评行为的买家账号所留下的所有评价进行调查，涉及的卖家账号均有可能被判断为存在刷评行为并被采取措施。因此，委托第三方机构进行刷评，对单账号运营的公司而言，存在极大的风险。

（4）公司在单账号运营的模式下如进行“刷评”等不当行为，风险巨大、收益微小，公司不具有“刷评”的合理动机

2019-2021 年，公司实现营业收入分别为 232,556.63 万元、397,099.27 万元和 **596,737.95 万元**，年复合增长率达到 **60.19%**，仅亚马逊平台线上 B2C 模式销售收入即占各期营业收入 70%左右。

公司亚马逊欧洲、北美、日本各个站点分别以子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 名义单账号经营，不存在同一地区同时设立多个主体运营多个账号的情形。此外，“刷评”等不当行为容易侵犯消费者隐私等权益，也容易违反各地监管法规，由此导致的违规或违法成本较高。

鉴于此，因“刷评”等不合规行为导致第三方平台暂停、封禁公司账号、下架商品的风险和损失是巨大和难以承受的，公司不具有“刷评”的合理动机。

（5）公司主要店铺评价稳定，主要产品的首次销售至首次留评、首次好评的时间间隔不存在异常情形

①公司店铺及产品好评率稳定，不存在异常增长的情形

以亚马逊平台前五大站点，以及 eBay 平台主要店铺的评价情况为例，截至 **2022 年 2 月 28 日**，公司前述平台的店铺反馈好评率总体较为稳定，具体如下：

A、亚马逊主要站点反馈好评率情况

站点	最近 30 天	最近 90 天	最近 12 个月	自开店以来
amazon.com	99%	99%	98%	99%
amazon.de	98%	98%	98%	99%
amazon.fr	97%	97%	97%	98%
amazon.co.uk	99%	99%	97%	99%
amazon.it	99%	99%	99%	99%

B、亚马逊各地区典型产品留评率及变动情况

以公司典型产品为例，报告期各期，公司亚马逊各地区典型产品留评率情况如下：

单位：个

地区	产品名称/ SKU 编码	项目	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
			一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度
欧洲地区	植绒衣撑 CRF20V	留评数量	89	76	38	21	102	84	97	108	121	107	111	118
		订单数量	17,749	19,215	11,038	10,467	13,733	12,680	21,657	17,195	14,071	15,135	14,853	12,590
		当期留评率	0.50%	0.40%	0.34%	0.20%	0.74%	0.66%	0.45%	0.63%	0.86%	0.71%	0.75%	0.94%
		累计留评率	0.64%	0.62%	0.61%	0.59%	0.69%	0.69%	0.66%	0.66%	0.63%	0.64%	0.66%	0.69%
	植绒衣撑 CRF50B	留评数量	55	58	26	30	67	51	79	95	90	95	142	129
		订单数量	8,444	9,439	4,655	508	6,485	4,752	8,874	7,231	6,314	7,007	7,428	6,272
		当期留评率	0.65%	0.61%	0.56%	5.91%	1.03%	1.07%	0.89%	1.31%	1.43%	1.36%	1.91%	2.06%
		累计留评率	1.26%	1.19%	1.16%	1.19%	1.42%	1.39%	1.33%	1.33%	1.25%	1.27%	1.39%	1.48%
	植绒衣撑 CRF50V	留评数量	46	25	33	37	64	45	46	41	55	50	75	67
		订单数量	10,676	9,020	8,240	6,281	8,060	6,500	4,740	436	7,864	7,921	7,897	7,780
		当期留评率	0.43%	0.28%	0.40%	0.59%	0.79%	0.69%	0.97%	9.40%	0.70%	0.63%	0.95%	0.86%
		累计留评率	0.83%	0.78%	0.76%	0.75%	0.84%	0.83%	0.84%	0.88%	0.87%	0.83%	0.85%	0.85%
	木质衣撑 CRW03W-20	留评数量	52	39	40	45	41	41	45	57	25	37	43	36
		订单数量	13,434	12,422	13,471	9,058	6,855	11,014	12,051	11,323	4,695	5,728	6,060	5,108

地区	产品名称/ SKU 编码	项目	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
			一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度
		当期留评率	0.39%	0.31%	0.30%	0.50%	0.60%	0.37%	0.37%	0.50%	0.53%	0.65%	0.71%	0.70%
		累计留评率	0.49%	0.47%	0.45%	0.45%	0.58%	0.53%	0.50%	0.50%	0.46%	0.51%	0.55%	0.57%
	铁木现代电 脑桌 LWD47X	留评数量	239	235	77	72	116	70	183	301	18	11	25	66
		订单数量	4,624	5,634	7,635	5,366	2,940	1,387	6,389	9,727	530	273	1,027	1,873
		当期留评率	5.17%	4.17%	1.01%	1.34%	3.95%	5.05%	2.86%	3.09%	3.40%	4.03%	2.43%	3.52%
		累计留评率	3.57%	3.67%	3.19%	2.98%	3.53%	3.78%	3.38%	3.27%	3.23%	3.44%	2.95%	3.22%
北美 地区	金属衣帽架 UHSR40B	留评数量	181	120	55	72	200	88	75	129	131	115	104	183
		订单数量	9,924	5,904	5,325	9,617	6,533	4,556	5,214	8,232	6,761	3,933	4,883	9,645
		当期留评率	1.82%	2.03%	1.03%	0.75%	3.06%	1.93%	1.44%	1.57%	1.94%	2.92%	2.13%	1.90%
		累计留评率	1.96%	1.96%	1.90%	1.78%	2.12%	2.10%	2.04%	1.98%	1.75%	1.95%	1.98%	1.96%
	首饰柜 UJJC93W	留评数量	164	115	55	69	222	85	79	89	143	127	124	146
		订单数量	8,403	5,322	4,484	12,322	4,684	5,424	5,616	10,712	6,878	5,049	5,605	10,141
		当期留评率	1.95%	2.16%	1.23%	0.56%	4.74%	1.57%	1.41%	0.83%	2.08%	2.52%	2.21%	1.44%
		累计留评率	1.94%	1.95%	1.92%	1.77%	2.23%	2.17%	2.11%	1.94%	2.07%	2.13%	2.14%	2.01%
	无纺布鞋架	留评数量	110	99	42	21	194	143	130	103	136	166	166	164

地区	产品名称/ SKU 编码	项目	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
			一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度
	ULSH11H	订单数量	6,469	6,628	3,135	2,690	8,276	8,118	9,610	6,772	5,800	7,620	7,814	7,843
		当期留评率	1.70%	1.49%	1.34%	0.78%	2.34%	1.76%	1.35%	1.52%	2.34%	2.18%	2.12%	2.09%
		累计留评率	1.92%	1.89%	1.88%	1.85%	2.08%	2.05%	1.97%	1.94%	1.99%	2.02%	2.04%	2.05%
	脚踏分类桶 ULTB60NL	留评数量	70	167	123	95	13	-	-	-	24	72	43	-
		订单数量	8,232	14,774	7,157	2,990	3,790	5,263	9,307	8,525	3,639	4,380	4,872	4,309
		当期留评率	0.85%	1.13%	1.72%	3.18%	0.34%	-	-	-	0.66%	1.64%	0.88%	-
		累计留评率	0.45%	0.60%	0.70%	0.79%	0.76%	0.62%	0.46%	0.37%	0.85%	1.23%	1.11%	0.85%
	铁木现代电 脑桌 ULWD72X	留评数量	329	216	96	36	129	59	122	196	3	16	45	59
		订单数量	13,505	8,612	7,104	4,066	4,248	3,659	6,321	13,196	158	824	1,183	3,013
		当期留评率	2.44%	2.51%	1.35%	0.89%	3.04%	1.61%	1.93%	1.49%	1.90%	1.94%	3.80%	1.96%
		累计留评率	2.08%	2.15%	2.05%	1.98%	2.67%	2.38%	2.23%	1.93%	1.90%	1.93%	2.96%	2.38%
日本	PU 办公椅 NOBG51B	留评数量	5	4	2	3	2	9	3	3	2	6	4	4
		订单数量	115	170	98	77	114	165	169	134	240	180	124	85
		当期留评率	4.35%	2.35%	2.04%	3.90%	1.75%	5.45%	1.78%	2.24%	0.83%	3.33%	3.23%	4.71%
		累计留评率	2.46%	2.46%	2.43%	2.48%	2.09%	2.42%	2.36%	2.35%	1.53%	1.81%	1.94%	2.11%

地区	产品名称/ SKU 编码	项目	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
			一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度
	猫爬架 NPCT60H	留评数量	43	23	20	15	17	20	29	36	6	5	5	16
		订单数量	1,070	1,113	1,040	813	373	783	1,123	1,547	300	297	288	499
		当期留评率	4.02%	2.07%	1.92%	1.85%	4.56%	2.55%	2.58%	2.33%	2.00%	1.68%	1.74%	3.21%
		累计留评率	2.59%	2.53%	2.47%	2.43%	2.31%	2.35%	2.40%	2.38%	1.91%	1.88%	1.87%	2.06%
	猫爬架 NPCT60M	留评数量	21	20	26	11	4	10	19	32	8	4	3	7
		订单数量	791	794	700	471	264	590	850	1,048	186	191	206	360
		当期留评率	2.65%	2.52%	3.71%	2.34%	1.52%	1.69%	2.24%	3.05%	4.30%	2.09%	1.46%	1.94%
		累计留评率	2.48%	2.48%	2.60%	2.59%	2.44%	2.29%	2.28%	2.45%	2.96%	2.85%	2.69%	2.56%
	猫爬架 NPCT86M	留评数量	4	3	5	0	10	12	7	4	25	15	16	21
		订单数量	96	104	107	108	166	242	204	166	885	780	698	441
		当期留评率	4.17%	2.88%	4.67%	0	6.02%	4.96%	3.43%	2.41%	2.82%	1.92%	2.29%	4.76%
		累计留评率	2.40%	2.40%	2.43%	2.40%	2.27%	2.35%	2.38%	2.38%	2.04%	2.02%	2.05%	2.20%
	猫爬架 NPCT99W	留评数量	5	5	1	1	4	11	12	12	16	12	11	9
		订单数量	104	106	128	173	164	315	390	258	483	342	290	187
		当期留评率	4.81%	4.72%	0.78%	0.58%	2.44%	3.49%	3.08%	4.65%	3.31%	3.51%	3.79%	4.81%

地区	产品名称/ SKU 编码	项目	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
			一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度
		累计留评率	3.19%	3.23%	3.15%	3.04%	2.95%	3.01%	3.02%	3.14%	2.49%	2.67%	2.82%	2.98%

由上表可知，公司报告期内各地区畅销产品留评率总体较为稳定，不存在显著大幅增长的异常情况；评论增长绝对值方面，除个别销售旺季留评数量增幅较大，各期评论数量增长稳定，且变化幅度不大。因此，根据典型产品留评率和评论季度性增长数据，公司各地区主要产品评论数量不存在异常增长的情形。

C、eBay 主要店铺的信用评价好评率情况

截至 2022 年 2 月 28 日，eBay 主要店铺的信用评价好评率情况如下：

店铺名称	最近 1 个月	最近 6 个月	最近 12 个月
Songmics24	99.14%	99.24%	99.17%
Songmics_us	100.00%	99.12%	97.78%

公司上述主要电商平台店铺反馈或评价稳定，不存在大幅波动或其他异常情况，公司不存在短期“刷评”提升整体评价的迹象。

②主要产品的首次销售至首次留评、首次好评的时间间隔不存在异常情形

在亚马逊平台上，好评较高的产品能够获得平台的流量倾斜，因此需要重点关注产品好评率及首次好评出现时间。报告期内，公司亚马逊各主要站点的产品首次销售时间与首次评论时间、首次好评（四星或五星）时间之间的平均间隔情况如下：

单位：天

站点	产品首次上架并销售年度	首次销售至首次评论的时间	首次销售至首次好评（四星或五星）的时间
亚马逊欧洲站	2021 年度	34.80	38.23
	2020 年度	41.99	48.66
	2019 年度	52.07	60.61
亚马逊北美站	2021 年度	36.72	41.79
	2020 年度	35.45	41.98
	2019 年度	34.90	42.03
亚马逊日本站	2021 年度	62.53	66.96
	2020 年度	95.87	121.95
	2019 年度	105.67	148.40
平均值	2021 年度	36.52	40.76

	2020 年度	41.06	47.78
	2019 年度	49.90	59.90

由上表可知，报告期各期，公司当年度新上架产品首次销售后至首次评论出现时间平均约为 30-50 天。通常情况下，新品如果想尽快完成销售转化，一般会在产品上架后较短时间内委托第三方机构或通过其他手段对特定产品进行刷好评。

通过上述数据分析来看，报告期内公司新品首评、好评出现时间距离首次销售平均间隔期间都较长，不具备“刷评”的行为特征和时间要求，不存在显著异常的情形。

（6）中介机构在未告知发行人的前提下通过海外下单购买测试，未发现包裹中有礼品卡、好评返现描述等不符合平台规则的情形

2020 年 12 月至 2021 年 1 月期间，保荐机构及申报会计师在未告知发行人的前提下，独立安排了 8 名欧洲、美国、日本消费者对各类平台、各销售模式下的产品进行了下单测试。

经核查，公司不存在：①通过包裹寄发与产品不相关物品诱导评论，如礼品卡；②通过平台、非平台等各类途径私自联系消费者并诱导评论；③以各类电话、邮件向消费者发送各类诱评、促销或其他信息的情况。

2021 年 8 月至 9 月期间，保荐机构及申报会计师再次独立对公司多款热门或新品产品进行了下单测试，其中保荐机构独立测试 16 单，申报会计师独立测试 10 单；**2021 年 12 月及 2022 年 3 月，保荐机构及申报会计师再次独立进行下单测试，其中保荐机构独立测试 15 单，申报会计师独立测试 13 单。**

经核查，公司畅销品、新品亦不存在以各种线上、线下手段进行刷评、诱评的情况。

（7）公司已在海外主要社交媒体主页置顶“拒绝刷评、坚守合规”的承诺

2020 年下半年，公司收到多封异常邮件或站内信息，声称已按照约定购买产品并留下好评，要求退回货款。针对此情况，公司高度重视，第一时间组织进行合规排查：经核实，发现有不明确身份人士假借公司名义，恶意诱导消费者对公司产品进行购买并刷评的情形，公司自查不存在刷评行为。因若被平台误判为公司存在刷评行为会影响公司账号安全，公司第一时间就该情况和自查结果向亚马

逊卖家支持团队进行了备案。

为维护公司声誉并避免该情况再次发生，自 2020 年 10 月 10 日以来，公司在德国及美国的 FACEBOOK 品牌账号主页长期置顶“拒绝刷评、坚守合规”的承诺，主要内容包括：①公司相关品牌 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 从未且未来也不会对买家进行激励性诱评；②操纵评论是亚马逊平台明令禁止的不当行为，公司严格遵守平台政策；③号召社会公众对疑似“刷评”行为进行监督和举报。

美国 FACEBOOK 账号界面



德国 FACEBOOK 账号界面



(8) 公司已建立了相应的内控制度，不存在因“刷评”行为而被第三方电商平台处罚的情形

①公司内部控制制度严禁“刷单”“刷评”行为

公司高度重视按照平台要求合规经营，将平台政策要求内化为内部控制相关制度。公司设有专门的账号管理部门，负责平台账号安全及平台政策解读和实施。公司的账号管理、运营管理等相关内控制度禁止刷单、刷评等不当行为，禁止各个运营团队为满足业务目标进行虚假交易。运营部门的直接管理人员对各个团队业务人员的合规运营进行监督，内审部门对相关制度的执行进行定期审查。

②公司已将可能用于“刷评”的关键词添加至信息系统黑名单，系统自动监控与客户的往来信息

根据公司部门职能设置，公司**客户关系管理中心**负责对消费者的订单处理并开展相关售后服务，并于 CRM 客户信息管理系统（Customer Relationship Management，以下简称“CRM 系统”）中实施流程化、系统化管理。根据亚马逊平台规则，**客户关系管理中心**主要通过已经于亚马逊平台备案的客服工作专用邮箱于亚马逊“买家与卖家消息服务”系统与消费者沟通与交流，任何非备案邮箱禁止使用该系统。公司对邮箱实施严格的清单管理、权限管理、关键词屏蔽，保证该等邮箱使用符合平台规则要求。

保荐机构获取并审阅了公司 CRM 系统客服模块代码，并查看了前端界面，该模块代码已经：**A、禁止各语言“评论”“返现”“奖励”等可能用于邀评、诱评的关键词；B、对“@”等邮箱地址必备字符进行了监控；C、对各国手机号码或类似数字字符串进行监控；D、对其他类似可能用于促销的关键词进行监控。**根据系统流程，对于部分可能出现系统误判的关键词筛查，需要交由**客户关系管理中心**的上级管理人员进行人工审批。

③公司主要平台站点已存续多年，报告期内不存在因“刷评”“刷单”等违规行为而被第三方电商平台处罚的情形

自公司主要平台账号设立以来，其中亚马逊欧洲账号**已存续超过 10 年**，公司亚马逊美国账号已经存续 8 年。报告期内，公司遵守平台的运营规则，严禁“刷单”“刷评”等行为，不存在被第三方电商平台认定不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形而被平

台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚。

（二）报告期内，公司不存在“刷单”、虚构交易等情形的核查与分析

1、线上 B2C 模式下“刷单”行为不具有经济性

报告期内，公司线上 B2C 渠道存在平台仓代发货和自营仓或第三方合作仓自发货两种模式。

（1）线上 B2C 平台仓代发货模式

平台代发模式下，如果公司在亚马逊等平台进行“刷单”，则必须在亚马逊等平台上下订单并付款，亚马逊等平台收款并确认订单后，执行拣货、包装、配送、客服和退换货等相关业务流程，交易完成后向公司收取相应的交易费（即平台佣金）、仓储费用和物流费用等销售费用。

以亚马逊 FBA 为例，亚马逊收取平台交易费、物流费、仓储费。报告期各期，公司在亚马逊平台上的平台交易费在 16%-17%之间，FBA 仓储费率在 2%-4%之间，运输费率在 23%-25%之间。根据前述参数，假设亚马逊 FBA 各项费率情况如下：

序号	项目	估算比率
1	平台交易费率	17%
2	仓储费率	3%
3	运输费	24%
合计		44%

注：上表中费用率是为了简化测算的近似费用率，非报告期各期精确费用率。

以上表数据进行简单测算，如果公司通过亚马逊 FBA 模式进行“刷单”，假设按照 1 亿元订单量进行“刷单”，则需要向平台支付 4,400 万元相关费用。

（2）线上 B2C 自发货模式

自发模式下，如果公司在亚马逊等平台进行“刷单”，则必须在亚马逊等平台上下订单并付款，亚马逊等平台收款并确认订单后，由公司自营仓或第三方合作仓执行拣货、包装、配送、客服和退换货等相关业务流程，交易完成后亚马逊向公司收取相应的交易费（即平台佣金）等销售费用。

以亚马逊平台为例，亚马逊收取平台交易费。报告期各期，公司在亚马逊平台上的平台交易费在 16%-17%之间，公司自发货模式下的运输费率在 13%-17%

之间。根据前述参数，假设各项费率情况如下：

序号	项目	估算比率
1	平台交易费率	17%
2	运输费	17%
合计		34%

注：上表中费用率是为了简化测算的近似费用率，非报告期各期精确费用率。

以上表数据进行简单测算，如果公司通过亚马逊自发货模式进行“刷单”，假设按照1亿元订单量进行“刷单”，则需要向平台支付3,400万元相关费用。

由此可见，公司通过亚马逊平台“刷单”的成本极高，不具有经济性。

2、线上 B2B 及线上 B2C 平台代发模式通过寄发空包裹、虚构快递单等方式“刷单”不具有可行性

（1）线上 B2B 渠道下刷单行为不具有可行性

线上 B2B 渠道下，亚马逊 Vendor、Wayfair 等线上销售平台即为公司直接客户，2019-2021 年线上 B2B 渠道收入占主营业务收入的比例分别为 10.48%、12.81%和 13.97%，公司主要以买断形式将产品销售给线上销售平台，该平台自行负责对终端消费者的后续销售环节，因此通过寄发空包裹、虚构快递单等方式进行“刷单”不具有可行性。

（2）线上 B2C 平台代发模式下刷单行为不具有可行性

公司线上 B2C 渠道收入中，有较大比例为平台仓代发模式。在平台仓代发模式下，以亚马逊为例，根据公司与亚马逊签订的 FBA 服务协议，公司将产品运抵至亚马逊位于欧洲、北美和日本等地的仓库后，由亚马逊为公司提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务。由于商品质量检验、仓储、发货、退换货均由亚马逊平台负责，公司无法对相关业务流程进行操纵或干预，因此公司无法通过亚马逊 FBA 仓储物流来实施寄发空包裹、虚构快递单号等“刷单”行为。

（3）组织个人消费者进行大规模“刷单”的成本较高

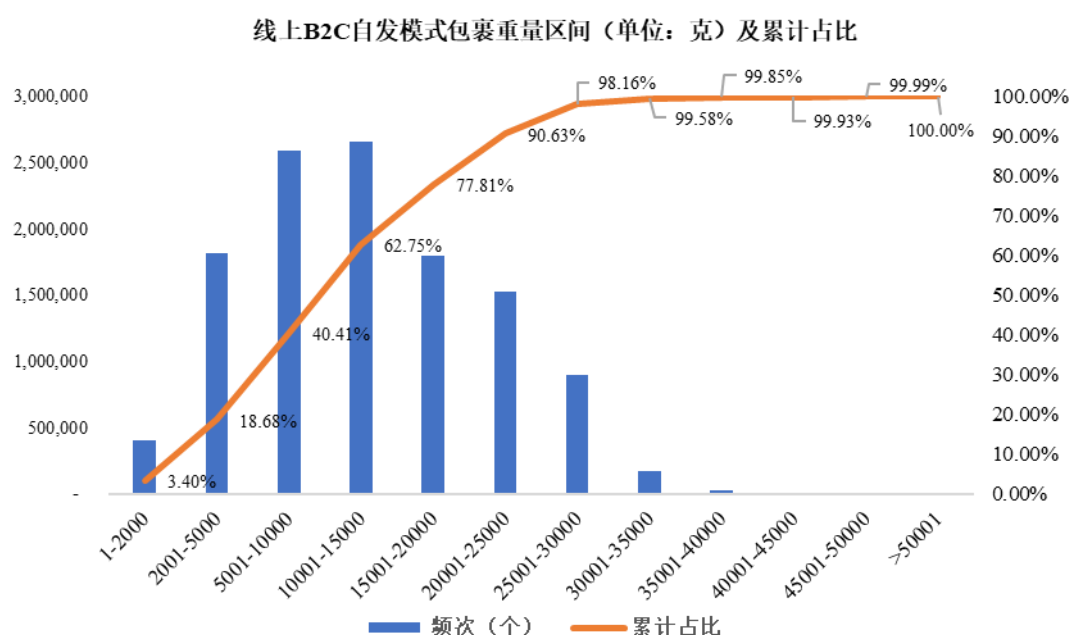
公司线上 B2C 渠道下的终端客户主要为个人消费者，客户分布较为分散，如模拟个人消费者行为特征进行“刷单”，则需注册大量账号并绑定不同的支付工具等，且还需要部署大量境外地址进行货物的回收，上述行为操作需要大量的

成本。

3、公司不存在空包裹、假快递单的物流数据分析

如前所述，线上 B2C 平台代发模式下，以亚马逊 FBA 仓为代表的平台仓储物流是由平台独立操作的、封闭式运行的业务流程体系，公司无法通过平台仓储物流体系来实施寄发空包裹、虚构快递单号等手段刷单。

报告期内，公司线上 B2C 自发模式下发运包裹实际重量分区间统计频次及累计占比情况如下：



由上图可知，报告期内，公司自发模式下发运包裹重量在 2KG 以下的占比不到 4%，总体占比较低，主要为宠物垫、鞋楦、化妆包等重量较轻的产品及配件等；5KG 以上包裹占比约为 80%，覆盖了公司绝大部分产品；10KG 以上包裹占比约为 60%，主要为办公家具类、生活家具类、家居用具类、宠物家具类等重量较重的产品。

根据上述包裹重量的统计分析，线上 B2C 自发模式下，公司发运包裹重量分布情况符合公司产品实际情况，不存在显著异常的情形。

4、第三方电商平台对“刷单”等违规行为监控严格，惩罚力度大，“刷单”的合规风险极高

公司合作的第三方电商平台均为亚马逊等国际性或区域性知名的大型、规范平台，且由于社会文化习惯和商业环境原因，境外平台对不合规行为容忍度很低，处罚力度较大。经查阅亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO

等第三方电商平台官网公告及平台规则，前述平台均严格禁止诸如“刷单”的“任何违反公平竞争的行为”，并且第三方电商平台会通过技术手段监控平台卖家是否存在刷单行为。如发现异常情况及违反平台规则，店铺账号将可能被平台采取销售限制乃至账号注销等惩罚措施。

以亚马逊平台为例，亚马逊对违反平台政策、销售造假的“刷单”“刷评”行为制定了严格的监管政策和严厉的惩戒措施。根据《销售政策和卖家行为准则》，卖家须在亚马逊平台遵循公平、诚实的行事原则，以确保安全的购买和销售体验，如果卖家违反相关规定并发布了违禁内容，则亚马逊会冻结其账户。其中，所有卖家都必须遵循的准则包括“公平行事，且不得滥用亚马逊的功能或服务”。违反“公平行事”原则的行为包括：（1）“篡改销售排名（如接受虚假订单或您已付款的订单），或在商品名称或描述中声明销售排名相关信息”；（2）“人为增加网络流量（例如，使用机器人或付费购买点击量）”；（3）“通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来请求买家提供或删除反馈或评论”；（4）“要求买家只编写正面评论或要求他们删除或更改评论”等。

公司严格遵守亚马逊及其他平台相关政策，在欧洲、北美和日本等国家和地区分别通过子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 以单账号的形式经营，且因日销售规模庞大，无法承担因为刷单等不经济的不当行为带来的暂停或关闭账号风险。

5、公司已建立了相应的内控制度，不存在因“刷单”行为而被第三方电商平台处罚的情形；公司致力于单账号运营，“刷单”等不当行为风险巨大、收益微小，公司不具有“刷单”的合理动机

如前文公司不存在“刷评”行为的分析内容所述，公司高度重视诚信内控建设，按照平台要求合规经营，将平台政策要求内化为内部控制相关制度，公司的账号管理、运营管理等相关内控制度禁止“刷单”“刷评”等不当行为，禁止各个运营团队为满足业务目标进行虚假交易。运营部门的直接管理人员对各个团队业务人员的合规运营进行监督，内审部门对相关制度的执行进行定期审查。报告期内，公司不存在因“刷单”“刷评”行为而被平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚。

公司致力于单账号运营，因“刷单”等不合规行为导致第三方平台暂停、封

禁公司账号、下架商品的风险和损失是巨大和难以承受的，公司不具有“刷单”的合理动机。

6、中介机构通过 IT 审计等核查手段，对公司的信息系统控制、信息系统业务数据进行了专项核查，经核查，公司线上销售真实，不存在“刷单”、虚构交易等情形

保荐机构、申报会计师会同公司聘请的普华永道商务咨询（上海）有限公司（以下简称“IT 审计团队”）对公司 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日期间的信息系统控制、信息系统业务数据进行了专项核查。

通过对公司的信息科技控制环境、信息科技一般控制、信息科技应用控制进行测试和评估，保荐机构及申报会计师认为，公司信息系统一般控制运行情况良好，整体风险较低，公司信息系统应用控制有效。

保荐机构、申报会计师及 IT 审计团队对公司的业务运营数据进行了数据核对及分析，经核查，公司线上 B2C 模式下，客户较为分散、客单价低、复购订单比例低，客户集中度低、订单集中度低，呈现了客户、订单的高度分散化，不存在明显的交易金额向少数客户、订单集中，不存在明显“刷单”等倾向和趋势。

发行人信息系统及 IT 审计核查的具体分析请参见本问询函回复之“问题 13/三”以及发行人报送的 IT 审计团队出具的《信息系统专项核查报告》相关内容。

7、公司及相关个人银行流水核查

保荐机构及申报会计师核查了公司的境内外银行流水和实际控制人及其近亲属、董监高等关联方的银行流水，经核查，报告期内公司及主要关联方银行账户中均不存在与亚马逊等线上平台发生异常交易的情形，不存在大额异常的资金流水，公司不存在通过关联方“刷单”、虚构交易等情形。

（三）公司不存在因不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，不存在前述相关风险

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，吸取经验教训，并进一步完善相关业务流程规范及相应内部控制程序。
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，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、eBay 及 Wayfair	2019 年至 2021 年期间，公司于亚马逊、eBay 及 Wayfair 平台合计存在 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。

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客诉情况等而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。

根据亚马逊平台规则要求，在收到平台临时性措施或处罚通知后，公司及时与平台交流和沟通，确属违反平台规则的，及时予以整改，并据此完善和强化相关业务流程内部控制要求；完成整改或申诉成功后，公司产品与店铺均能得到及时、有效的恢复。前述临时性措施未对公司账号、店铺产生重大不利影响，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。

综上所述，公司不存在因不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品

卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，不存在前述相关风险。

五、补充说明报告期内各第三方电商平台店铺买家评价数、好评率、中评率、差评率、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、退款率和换货率情况，买家投诉及其解决情况，是否存在纠纷或潜在纠纷；

（一）报告期内各第三方电商平台店铺买家评价数、好评率、中评率、差评率、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、退款率和换货率情况

1、报告期内各第三方电商平台店铺买家评价数、好评率、中评率、差评率

（1）亚马逊店铺反馈、产品评价及好评率、中评率、差评率分析

①亚马逊各站点店铺反馈情况

A、亚马逊平台各站点开店以来店铺反馈情况

截至 2022 年 2 月 28 日，公司在亚马逊平台各站点开店以来的评分、店铺反馈数量情况如下：

单位：个

站点	店铺名称	开店主体	所属国家	具体评分	店铺反馈数量 (自开店以来)
amazon.de	SONGMICS	EUZIEL	德国	4.8 星	176,309
amazon.fr			法国	4.8 星	92,925
amazon.co.uk			英国	4.8 星	85,936
amazon.it			意大利	4.8 星	75,475
amazon.es			西班牙	4.8 星	45,935
amazon.nl			荷兰	4.6 星	481
amazon.pl			波兰	5 星	31
amazon.se			瑞典	4.5 星	99
amazon.com	Songmics Direct	AMEZIEL	美国	4.9 星	142,240
amazon.ca			加拿大	4.8 星	21,006
amazon.com.mx			墨西哥	4.9 星	780
amazon.co.jp	Songmics JP	ZIELJP	日本	4.6 星	3,078

注：公司亚马逊土耳其站点（amazon.com.tr）为 2021 年 10 月新增站点，经营时间较短，截至 2022 年 2 月 28 日尚无有效反馈、评价数据。

B、亚马逊平台各站点分时间区间店铺反馈情况

根据亚马逊平台统计数据，截至 2022 年 2 月 28 日，公司在亚马逊平台各站点最近 30 天、90 天、12 个月及自开店以来四个时间区间的店铺反馈情况如下：

单位：个

站点	所属国家	最近 30 天		最近 90 天		最近 12 个月		自开店以来	
		好评率	反馈数	好评率	反馈数	好评率	反馈数	好评率	反馈数
amazon.de	德国	98%	1,563	98%	4,453	98%	21,686	99%	176,309
amazon.fr	法国	97%	1,231	97%	3,553	97%	15,616	98%	92,925
amazon.co.uk	英国	99%	768	99%	2,101	97%	10,291	99%	85,936
amazon.it	意大利	99%	637	99%	1,872	99%	7,627	99%	75,475
amazon.es	西班牙	96%	399	97%	1,173	97%	5,025	99%	45,935
amazon.nl	荷兰	100%	16	96%	49	93%	260	93%	481
amazon.pl	波兰	100%	4	100%	13	100%	31	100%	31
amazon.se	瑞典	100%	5	100%	20	92%	78	89%	99
amazon.com	美国	99%	1,434	99%	4,361	98%	20,805	99%	142,240
amazon.ca	加拿大	100%	319	100%	1,289	99%	7,290	99%	21,006
amazon.com.mx	墨西哥	100%	38	100%	116	100%	475	100%	780
amazon.co.jp	日本	94%	65	91%	201	94%	770	96%	3,078

注：公司亚马逊土耳其站点（amazon.com.tr）为 2021 年 10 月新增站点，经营时间较短，截至 2022 年 2 月 28 日尚无有效反馈、评价数据。

由上表可知，公司各个站点店铺反馈以好评为主，各店铺最近 30 天、最近 90 天、最近 12 月以及自开店以来好评率均约在 90%左右或 90%以上，且好评率总体保持稳定；亚马逊不同站点反馈数量对比方面，德国、美国、法国、英国、意大利等主要站点反馈数远高于其他站点，主要因前述主要站点开立并运营时间相对较长，买家和销售订单相对较多，店铺反馈数量因此相对较多。

②报告期内公司亚马逊各站点产品评价数量及好评率、中评率、差评率情况

报告期各期，公司在亚马逊平台各站点产品评价数量及好评率、中评率、差评率具体情况如下：

单位：个

期间	站点	产品评价数量及好评率、中评率、差评率

		差评（3星以下）		中评（3星）		好评（4、5星）	
2021 年度	amazon.com	8,258	12.71%	4,347	6.69%	52,353	80.60%
	amazon.de	4,770	8.55%	3,173	5.69%	47,838	85.76%
	amazon.fr	2,433	7.36%	1,657	5.01%	28,956	87.62%
	amazon.co.uk	2,041	8.70%	1,037	4.42%	20,394	86.89%
	amazon.ca	1,812	10.16%	1,025	5.75%	14,990	84.09%
	amazon.it	1,756	5.84%	1,610	5.35%	26,718	88.81%
	amazon.es	1,414	7.02%	1,085	5.38%	17,650	87.60%
	amazon.co.jp	222	13.50%	184	11.19%	1,238	75.30%
	amazon.com.mx	71	5.17%	50	3.64%	1,253	91.19%
	amazon.nl	46	8.47%	30	5.52%	467	86.00%
	amazon.se	19	8.48%	13	5.80%	192	85.71%
	amazon.pl	3	7.69%	1	2.56%	35	89.74%
2020 年度	amazon.com	5,225	9.54%	3,079	5.62%	46,476	84.84%
	amazon.de	3,288	7.58%	2,339	5.39%	37,738	87.02%
	amazon.it	1,544	5.02%	1,628	5.30%	27,565	89.68%
	amazon.co.uk	1,592	6.28%	959	3.78%	22,804	89.94%
	amazon.fr	1,663	6.93%	1,227	5.11%	21,106	87.96%
	amazon.es	1,397	6.39%	1,144	5.23%	19,324	88.38%
	amazon.ca	803	6.98%	517	4.49%	10,192	88.54%
	amazon.co.jp	216	12.97%	172	10.32%	1,278	76.71%
	amazon.nl	23	8.16%	8	2.84%	251	89.01%
2019 年度	amazon.com	4,275	9.09%	2,341	4.98%	40,392	85.92%
	amazon.de	2,559	7.72%	1,708	5.15%	28,871	87.12%
	amazon.it	1,093	4.71%	1,112	4.80%	20,981	90.49%
	amazon.fr	1,505	6.48%	1,185	5.10%	20,534	88.42%
	amazon.es	1,129	5.83%	983	5.08%	17,257	89.10%
	amazon.co.uk	1,116	6.35%	650	3.70%	15,800	89.95%
	amazon.ca	366	5.71%	260	4.05%	5,786	90.24%

	amazon.co.jp	113	10.70%	101	9.56%	842	79.74%

注：amazon.se 为公司于 2020 年 10 月新设站点，amazon.pl 为 2021 年 3 月新设站点，amazon.com.mx 无法获取 2019-2020 年的产品评价数据；amazon.com.tr 站点为 2021 年 10 月新增站点，经营时间较短，2021 年尚无有效反馈、评价数据。

由上表可知，报告期各期，公司亚马逊平台各个站点差评占比较低，主要以中评和好评为主。2020-2021 年度，各个主要站点中评率和好评率合计占比有所下降、差评率有所上升主要是因为 2020 年新冠肺炎疫情以来物流配送时效有所降低，消费者满意度受此影响有所下降，从而影响了产品评价。

③亚马逊典型产品评价数据

截至 2022 年 2 月 28 日，公司亚马逊平台德国、美国、日本各站点最畅销的数款产品具体评价数据如下：

单位：个

站点	SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
德国	777CRF20V	家居系列	衣架 (Kleiderbügel)		4.6	7,131
	LWD47X	家具系列	电脑桌 (Computertisch)		4.8	2,202
	777CRF50V	家居系列	天鹅绒衣架 (50 Stück Kleiderbügel Samt)		4.7	9,548
	777CRW03W-20	家居系列	木制衣架 (Kleiderbügel aus Holz)		4.7	4,939
	777CRF50B	家居系列	衣架 (Kleiderbügel)		4.7	9,548
美国	999UJJC93W	家具系列	LED 镜面首饰柜 (6 LEDs Mirror Jewelry Cabinet)		4.8	12,268
	ULTB60NL	家居系列	16 加仑双垃圾桶 (16-gallon double trash can)		4.6	11,272

	999UHSR40B	家居系列	衣帽架 (Hanger)		4.7	10,096
	999ULWD72X	家具系列	电脑桌 (Computer desk)		4.8	8,151
	999ULSH11H	家居系列	鞋架 (10-layer shoe rack)		4.6	10,534
日本	777NPCT86M	宠物系列	猫爬架 (キャットタワー 猫タワー)		4.3	484
	777NPCT60H	宠物系列	猫爬架 (キャットタワー)		4.3	1,390
	777NPCT99W	宠物系列	猫爬架 (キャットタワーねこタワー)		4.3	394

(2) ManoMano 店铺反馈、产品评价及好评率、中评率、差评率分析

①ManoMano 各站点店铺反馈情况

根据 ManoMano 平台后台报表, 报告期各期, ManoMano 各站点店铺反馈情况如下:

年度	站点	店铺评分占比	
		差评率	中评率+好评率 ^{注1}
2021 年度	manomano. co. uk	7.69%	92.31%
	manomano. de	7.95%	92.05%
	manomano. es	3.33%	96.67%
	manomano. es (Mano Fulfillment ^{注2})	4.97%	95.03%
	manomano. fr	7.69%	92.31%
	manomano. fr (Mano Fulfillment)	4.81%	95.19%
	manomano. it	7.95%	92.05%

2020 年度	manomano.co.uk	2.79%	97.21%
	manomano.de	3.56%	96.44%
	manomano.es	4.03%	95.97%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	2.88%	97.12%
	manomano.fr	3.56%	96.44%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	3.86%	96.14%
	manomano.it	8.13%	91.87%
2019 年度	manomano.co.uk	4.95%	95.05%
	manomano.de	3.48%	96.52%
	manomano.es	5.64%	94.36%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	-	-
	manomano.fr	3.48%	96.52%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	2.02%	97.98%
	manomano.it	5.41%	94.59%

注 1: ManoMano 后台仅提供差评占比, 上表中的中评率及好评率合计数为计算得出;

注 2: Mano Fulfillment 指由其平台仓进行配送的产品, 平台报表将其单独统计。

②ManoMano 各站点产品评价情况

根据 ManoMano 平台后台报表, 报告期各期, ManoMano 各站点产品评价情况如下:

年度	站点	产品评分占比	
		差评率	中评率+好评率 ^{注 1}
2021 年度	manomano.co.uk	3.77%	96.23%
	manomano.de	5.98%	94.02%
	manomano.es	3.80%	96.20%
	manomano.es (Mano Fulfillment ^{注 2})	5.50%	94.50%
	manomano.fr	3.77%	96.23%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	4.45%	95.55%

	manomano. it	5.98%	94.02%
2020 年度	manomano.co.uk	3.46%	96.54%
	manomano.de	4.28%	95.72%
	manomano.es	5.39%	94.61%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	5.27%	94.73%
	manomano.fr	4.44%	95.56%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	3.74%	96.26%
	manomano.it	6.94%	93.06%
2019 年度	manomano.co.uk	5.28%	94.72%
	manomano.de	4.53%	95.47%
	manomano.es	6.23%	93.77%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	-	-
	manomano.fr	4.53%	95.47%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	4.89%	95.11%
	manomano.it	5.85%	94.15%

注 1: ManoMano 后台仅提供差评占比, 上表中的中评率及好评率合计数为计算得出;

注 2: Mano Fulfillment 指由其平台仓进行配送的产品, 平台报表将其单独统计。

由上表可知, **2019-2020 年**, 公司 ManoMano 平台各站点店铺及产品好评率、中评率合计均在 95%左右, 总体较为稳定; **2021 年**, 由于疫情影响终端配送时效, ManoMano 平台部分站点店铺好评率、中评率合计数略有下滑。

③ManoMano 典型产品评价数据

截至 2022 年 2 月 28 日, 公司 ManoMano 平台法国站点最畅销数款产品的具体评价数据如下:

单位: 个

SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
GGB153	庭院系列	格宾网 (Gabion pierre)		4.3	413
HSR40B	家具系列	金属衣帽架 (Portemanteau)		4.4	1,440

HSR45BX	家居系列	门厅架 (Vestiaire)		4.4	1,061
LTB60NL	家居系列	垃圾桶 (Double Poubelle)		4.6	931
GSA205G	庭院系列	边棚 (Store lateral)		4.3	501

(3) Cdiscount 店铺评分、产品评价及好评率、中评率、差评率分析

①Cdiscount 店铺评分数据

Cdiscount 不展示卖方反馈数据作为店铺评分，而是将最近 12 个月产品评价数据经过计算后作为店铺评分展示。截至 2022 年 2 月 28 日，公司 Cdiscount 平台店铺评分情况如下：

单位：个

站点名称	店铺名称	开店主体	所属国家	具体评分/ 总分	评价数量 (过去 12 个月)
cdiscout.com	Songmics	EUZIEL	法国	4.7/5	6,179

②Cdiscount 最近 12 个月评分好评率、中评率、差评率分析

由于平台限制，Cdiscount 后台仅能查询最近 12 个月的产品评价情况。根据 Cdiscount 后台数据，截至 2022 年 2 月 28 日，最近 12 个月具体评价情况如下：

单位：个

星级	1 星	2 星	3 星	4 星	5 星	合计
数量	65	32	63	1,113	4,906	6,179
占比	1.05%	0.52%	1.02%	18.01%	79.40%	100.00%

由上表可知，公司在 Cdiscount 平台所开立的店铺，最近 12 个月差评率（1 星+2 星）、中评率（3 星）、好评率（4 星+5 星）分别为 1.57%、1.02%和 97.41%，公司该平台中评率、好评率合计占比超过 98%。

③Cdiscount 典型产品评价数据

截至 2022 年 2 月 28 日，公司 Cdiscount 平台最畅销的数款产品的产品评价情况如下：

单位：个

SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
RDT09W	家具系列	梳妆台 (Coiffeuse avec miroir)		4.6	219
OBG28G	家具系列	办公椅 (Chaise)		4.5	311
LCT61X	家具系列	咖啡桌 (Table basse)		4.8	204
RDT11K	家具系列	梳妆台 (套装) (Coiffeuse design)		4.5	96
RDT12W	家具系列	梳妆台 (套装) (Coiffeuse à 4 tiroirs)		4.5	90

(4) eBay 信用评价、产品评价及好评率、中评率、差评率分析

①eBay 平台各站点、店铺信用评价总体情况

根据平台数据统计，截至 2022 年 2 月 28 日，公司 eBay 平台各站点、店铺信用评价总体情况如下：

单位：个

店铺名称	站点	开店主体	所属国家	最近 1 个月		最近 6 个月		最近 12 个月	
				好评率	评价数	好评率	评价数	好评率	评价数
Songmics24	ebay.de	EUZIEL	德国	99.14%	1,852	99.24%	11,262	99.17%	32,476
	ebay.co.uk		英国						
	ebay.fr		法国						
	ebay.it		意大利						
t-w-bb	ebay.de		德国	98.84%	691	98.83%	3,680	99.03%	10,284
Songmics_us	ebay.com	AMEZIEL	美国	100.00%	58	99.12%	113	97.78%	180

注：“t-w-bb”系公司开设主要用于销售破损产品的店铺。

②eBay 平台各站点、店铺信用评价好评率、中评率、差评率情况

根据 eBay 平台数据统计，截至 2022 年 2 月 28 日，公司 eBay 平台各站点、店铺信用评价好评率、中评率、差评率情况如下：

单位：个

店铺名称	最近12月评分	好评数	中评数	差评数	合计

Songmics24	数量	32,205	132	139	32,476
	占比	99.17%	0.41%	0.43%	100.00%
Songmics_us	数量	176	1	3	180
	占比	97.78%	0.56%	1.67%	100.00%
t-w-bb	数量	10,184	43	57	10,284
	占比	99.03%	0.42%	0.55%	100.00%

③eBay 平台各站点、店铺信用评价详细卖家评价（DSR）具体情况

根据 eBay 平台后台报表数据，截至 2022 年 2 月 28 日，公司 eBay 平台各站点、店铺信用评价详细卖家评价（DSR）具体情况如下：

单位：个

店铺名称	评分维度	具体评分	买家评分数量 (过去12个月内)
Songmics24	描述相符	4.9星	27,088
	服务态度	5.0星	28,694
	出货速度	5.0星	29,012
	运输费用	5.0星	29,148
Songmics_us	描述相符	4.8星	171
	服务态度	5.0星	177
	出货速度	5.0星	177
	运输费用	5.0星	179
t-w-bb	描述相符	4.9星	7,580
	服务态度	5.0星	7,925
	出货速度	5.0星	8,054
	运输费用	4.9星	7,523

④eBay 典型产品评价数据

截至 2022 年 2 月 28 日，公司 eBay 德国站点最畅销数款产品的产品评价数据如下：

单位：个

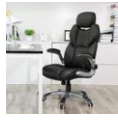
SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量

OBG65BK	家具系列	办公椅 (Bürostuhl)		4.5	23
JBC62W	家具系列	首饰柜 (Schmuckschrank)		4.8	17
LYY11G	家具系列	摇椅 (Schaukelstuhl)		4.7	18
GGB153	庭院系列	格宾网 (Gabion Steinkorb Gabione Steingabionen)		4.9	7
MPGM19	其他产品	全身男模特 (Männliche Schaufensterpuppe Schaufensterfigur Mannequin)		4.8	12

(5) Kaufland 产品评价及好评率、中评率、差评率分析

由于 Kaufland 不展示卖家评价数据，目前后台也取消了产品评价统计报表，故此处仅列示 20 款畅销 SKU 的评分情况。截至 2022 年 2 月 28 日，公司在 Kaufland 平台的 20 款热销产品评价情况如下：

单位：个

产品名称/ SKU 编码	产品图片	具体评分	产品评价数量	5 星	4 星	3 星	2 星	1 星
PU 办公椅 OBG65BK		4.5	120	67%	23%	8%	1%	3%
边棚 GSA205G		4.8	75	80%	16%	4%	0%	0%
咖啡桌 LGT21G		4.9	75	93%	3%	1%	1%	1%
铁线狗笼 PPD48H		4.8	295	83%	13%	2%	0%	1%
猫爬架 PCT02W		4.8	137	91%	5%	4%	0%	1%

金属衣帽架 HSR86BX		4.8	91	84%	15%	0%	1%	0%
首饰柜 JBC62W		4.7	43	79%	14%	5%	0%	2%
脚踏分类桶 LTB24L		4.8	44	86%	11%	2%	0%	0%
铁木现代电脑桌 LWD72X		4.9	82	94%	2%	1%	1%	1%
边棚 GSA185G		4.8	75	80%	16%	4%	0%	0%
梳妆台 RDT25WT		4.6	16	75%	13%	13%	0%	0%
密度板浴室柜 LHC41W		4.4	63	67%	16%	10%	3%	5%
木质书架 LBC09BX		4.9	47	85%	15%	0%	0%	0%
塑料组合柜 LPC02W		4.5	108	70%	19%	5%	3%	3%
PU 办公椅 OBG77BG		4.6	99	74%	21%	3%	0%	2%
木质书架 LBC10WTV1		4.6	102	75%	15%	9%	1%	1%
梳妆台 RDT11WL		4.8	32	81%	13%	6%	0%	0%
咖啡桌 LCT61X		4.9	42	90%	7%	2%	0%	0%

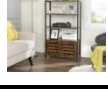
大衣橱 RYG12B		4.7	66	76%	21%	2%	0%	2%
餐桌 KDT75X		4.7	45	80%	16%	2%	0%	2%

(6) OTTO 产品推荐率及产品评价数据

由于 OTTO 平台不展示卖家反馈数据，后台亦无产品评价统计报表，故此处仅列示 20 款畅销 SKU 的评分及推荐率情况。截至 2022 年 2 月 28 日，公司在 OTTO 平台的 20 款热销产品评价情况如下：

单位：个

产品名称/ SKU 编码	产品图片	推荐率	产品评价数量	5 星	4 星	3 星	2 星	1 星
PU 办公椅 OBG77		93%	188	142	30	5	2	9
铁管重型晾衣架 HSR13S		96%	68	58	6	2	1	1
电脑桌 LWD47X		95%	84	70	9	2	2	1
铁木现代电脑桌 LWD73X		92%	80	62	11	4	0	3
PU 办公椅 OBG019		98%	52	42	8	1	1	0
梳妆台 RDT28WT		96%	53	40	6	5	0	2
吧桌 LBT15		96%	57	47	6	2	1	1
木质置物架 LLS55BX		92%	25	20	3	1	1	0
猫爬架 PCT02W		99%	95	85	9	0	0	1

折叠凳 LSF77G		100%	48	42	5	1	0	0
咖啡桌 LCT88X		96%	52	47	2	1	0	2
木质置物架 LLS44X		98%	166	149	13	2	1	1
金属衣帽架 HSR41		95%	114	86	20	4	1	3
折叠凳 LSF75WT		100%	42	36	5	1	0	0
咖啡桌 LCT61		98%	43	39	3	0	0	1
电脑桌 LWD72X		98%	62	57	2	2	1	0
晾衣架 HSR07W		95%	40	37	1	0	1	1
餐桌套装 KDT070B01		97%	36	31	3	0	2	0
电脑桌 LWD40X		98%	41	34	6	0	0	1
储物柜 LSC75		94%	62	49	8	2	0	3

2、报告期内各第三方电商平台店铺买家投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数

（1）买家投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数

买家投诉指消费者通过亚马逊“买家与卖家消息服务”等平台消息系统、邮件或者电话的方式向公司客服部门提出对产品或物流配送服务的投诉或退换货等售后服务要求，公司客服部门在 CRM 系统中对将相关订单、客户投诉意见或售后服务需求进行处理。

报告期内，公司主要电商平台店铺的买家投诉类别主要包括质量问题、投递异常、不符预期、无理由退回等，各主要平台的买家投诉具体情况如下：

单位：万单

期间	电商平台	买家投诉订单数量 (①)	销售订单数量 (②)	买家投诉率 (①/②)
2021 年度	亚马逊	54.15	1,120.46	4.83%
	ManoMano	2.37	30.17	7.87%
	OTTO	2.65	28.75	9.23%
	Cdiscount	0.99	20.94	4.71%
	Kaufland	1.81	20.90	8.65%
	eBay	1.01	14.27	7.07%
	合计	62.98	1,235.49	5.10%
2020 年度	亚马逊	33.38	818.89	4.08%
	ManoMano	1.19	24.22	4.93%
	Cdiscount	0.43	17.59	2.44%
	eBay	0.90	11.56	7.82%
	Kaufland	0.73	11.02	6.62%
	OTTO	0.27	8.79	3.07%
	合计	36.90	892.06	4.14%
2019 年度	亚马逊	20.13	604.83	3.33%
	ManoMano	0.34	8.76	3.90%
	Cdiscount	0.26	9.05	2.86%
	eBay	0.47	6.73	7.03%
	Kaufland	0.13	2.08	6.40%
	合计	21.34	631.45	3.38%

报告期各期，公司主要电商平台店铺的平均买家投诉率为 3.38%、4.14%和 5.10%。2020 年和 2021 年较 2019 年买家投诉率有所上升，主要原因为 2020 年以来受全球新冠肺炎疫情影响，物流配送效率降低，物流配送异常引发的买家投诉数量较以前一年度显著增加，符合公司的实际经营情况。

根据各主要电商平台相关政策规定，加之后台报表数据限制，各主要线上销

售平台并未统计撤销投诉（申诉）数相关数据。

（2）同行业可比公司的对比情况

根据公开查询信息，同行业可比公司未披露买家投诉率等相关数据。

3、报告期内各第三方电商平台店铺退款率和换货率

（1）报告期内各第三方电商平台店铺退款率情况

报告期各期，公司各主要线上销售平台退款率情况如下：

单位：万元、万件

期间	电商平台	退货金额 (①)	平台收入 (②)	退货率 (①/②)	退货数量
2021 年度	亚马逊	15,053.83	404,407.89	3.72%	49.40
	ManoMano	407.96	17,254.56	2.36%	0.97
	OTTO	718.09	14,250.65	5.04%	1.84
	Cdiscount	425.10	10,956.07	3.88%	1.21
	Kaufland	459.58	10,296.21	4.46%	1.25
	eBay	208.52	6,318.73	3.30%	0.60
	其他平台	638.44	18,029.80	3.54%	2.25
	合计	17,911.53	481,513.92	3.72%	57.52
2020 年度	亚马逊	9,691.02	284,898.50	3.40%	32.72
	ManoMano	269.33	12,199.61	2.21%	0.70
	Cdiscount	335.93	9,287.45	3.62%	0.88
	eBay	155.64	5,805.49	2.68%	0.50
	Kaufland	217.16	5,003.97	4.34%	0.62
	OTTO	155.30	3,852.92	4.03%	0.43
	其他平台	239.84	8,017.12	2.99%	0.89
	合计	11,064.22	329,065.06	3.36%	36.75
2019 年度	亚马逊	6,795.63	188,400.99	3.61%	24.24
	ManoMano	84.66	4,154.15	2.04%	0.25
	Cdiscount	95.70	4,743.41	2.02%	0.27
	eBay	63.52	2,736.76	2.32%	0.24
	Kaufland	34.32	829.79	4.14%	0.11

	其他平台	62.73	1,146.63	5.47%	0.99
	合计	7,136.57	202,011.74	3.53%	26.09

由上表可知，报告期各期，公司线上 B2C 模式下退款金额占线上 B2C 模式收入的比率分别为 3.53%、3.36%和 3.72%，总体较为稳定。其中，2021 年退货率较 2020 年有所提升，主要原因是全球疫情影响下终端配送效率有所下降，终端消费者选择退换货订单数量上升。报告期内，公司各主要线上平台的退货原因主要包括无理由退换货、产品外包装损坏、产品损坏等质量问题等情形。

(2) 报告期内各第三方电商平台店铺换货情况

报告期各期，公司各主要线上销售平台换货情况如下：

单位：万元、万件

期间	电商平台	换货金额 (①)	平台收入 (②)	换货率 (①/②)	换货数量
2021 年度	亚马逊	1,498.35	404,407.89	0.37%	3.04
	ManoMano	199.99	17,254.56	1.16%	0.42
	OTTO	115.19	14,250.65	0.81%	0.25
	Cdiscount	75.57	10,956.07	0.69%	0.15
	Kaufland	116.81	10,296.21	1.13%	0.28
	eBay	105.66	6,318.73	1.67%	0.19
	其他平台	293.03	18,029.80	1.63%	0.62
	合计	2,404.61	481,513.92	0.50%	4.95
2020 年度	亚马逊	1,060.85	284,898.50	0.37%	2.61
	ManoMano	102.97	12,199.61	0.84%	0.26
	Cdiscount	41.68	9,287.45	0.45%	0.09
	eBay	89.81	5,805.49	1.55%	0.25
	Kaufland	-	5,003.97	-	-
	OTTO	22.34	3,852.92	0.58%	0.05
	其他平台	99.87	8,017.12	1.25%	0.24
	合计	1,417.52	329,065.06	0.43%	3.50
2019 年度	亚马逊	471.50	188,400.99	0.25%	1.12
	ManoMano	45.19	4,154.15	1.09%	0.12

	Cdiscount	36.57	4,743.41	0.77%	0.08
	eBay	38.15	2,736.76	1.39%	0.12
	Kaufland	-	829.79	-	-
	其他平台	20.62	1,146.63	1.80%	0.06
	合计	612.03	202,011.74	0.30%	1.49

由上表可知，报告期各期，公司线上 B2C 模式下换货金额占线上 B2C 模式收入的比率分别为 0.30%、0.43%和 **0.50%**，占比较低。报告期内，各主要线上平台存在换货的常见原因主要包括：①终端消费者下单时误选同款产品其他颜色、型号或收货后更换其他颜色、型号产品；②少数情况为配送过程中外包装或产品本身破损；③地址联系人信息错误收回后重新发货；④其他合理原因。**报告期内，公司 B2C 渠道换货率呈上升趋势，主要原因为 2020 年以来全球疫情影响下终端配送效率有所下降，终端消费者选择退换货订单数量上升。**

（3）与同行业可比公司第三方电商平台店铺退款率和换货率的对比情况

①退款率的对比情况

报告期各期，公司与同行业可比公司第三方电商平台店铺退款率的对比情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
安克创新	/	/	5.15%
易佰网络	/	8.38%	5.06%
致欧科技	3.72%	3.36%	3.53%

注 1：可比公司遨森电商未披露其退款率数据；

注 2：安克创新未披露其第三方电商平台店铺退款率数据，上表中为其线上渠道总体退款率数据，**截至本问询函回复出具日**，安克创新未披露 2020 年及 **2021 年**的退款率数据；

注 3：易佰网络主要通过第三方电商平台开展跨境电商零售业务，其未披露电商平台店铺退款率数据，上表中为其全渠道退款率数据，且，**截至本问询函回复出具日**，易佰网络未披露 **2021 年**的退款率数据。

由上表可知，报告期内，公司退款率相对于可比公司退款率总体较低，主要是产品品类存在差异所致。其中，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，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，而电商行业消费电子、家用电器等品类退货率通常高于家具家居类产品。因此，公司退款率总体低于同行业可比公司，

符合公司的实际经营情况，具有商业合理性。

②换货率的对比情况

根据公开信息，同行业可比公司未披露换货率数据。

（二）买家投诉及其解决情况，是否存在纠纷或潜在纠纷

报告期各期，公司根据各个主要第三方电商平台的平台政策处理买家投诉，买家的退换货需求均能通过友好协商予以妥善解决，不存在因产品质量、退换货等问题导致与买家、第三方电商平台存在纠纷或潜在纠纷的情形。

根据德国 GRÜNECKER PATENT UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，子公司 EUZIEL 遵守德国有关产品质量的法律法规，从未因重大产品质量问题受到处罚。

根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书，子公司 AMEZIEL 遵守美国国际贸易委员会为在美国销售的制成品规定的质量控制标准，不存在因产品质量问题收到联邦或行业主管部门处罚的情形。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，子公司 ZIELJP 自成立以来一直遵守日本有关产品质量的法律法规，从未收到消费者的重大投诉，也未因重大产品质量问题被电商平台处罚或受到质量监督部门或消费者保护部门处罚。

综上所述，报告期内，公司主要销售平台店铺或产品的评价情况良好，主要销售平台的客诉率整体比例较低；公司线上销售平台的退货率较为稳定，符合公司实际经营状况，各期换货率较低，公司不存在因产品质量、退换货等问题导致与买家、第三方电商平台存在纠纷或潜在纠纷的情形。

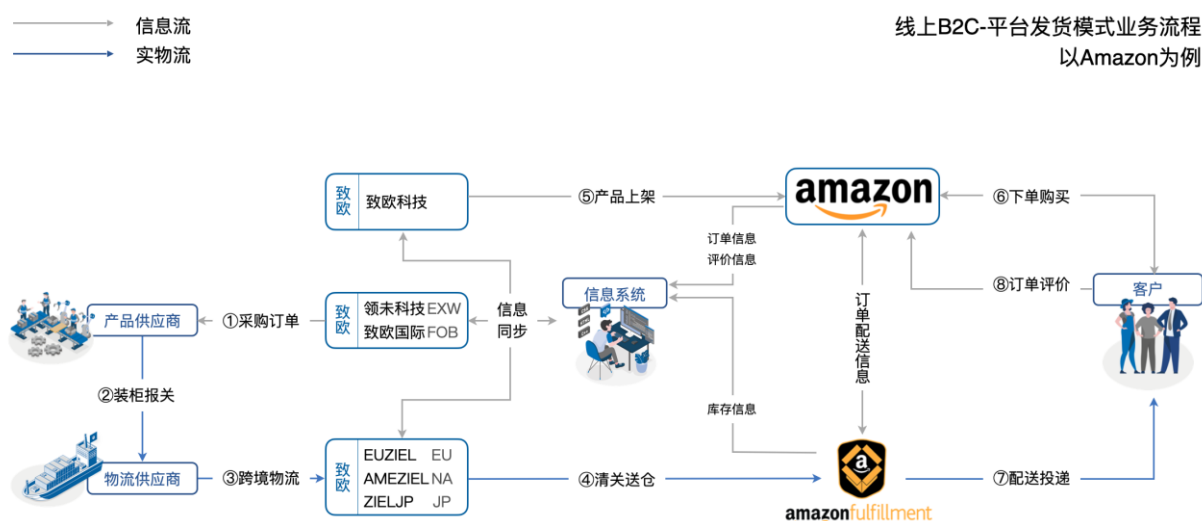
六、结合典型业务模式及案例，补充说明商品从消费者下单到消费者收货、系统评价的全业务链条情况

线上 B2C 模式是公司最主要和最典型的业务模式，公司主要通过亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 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。以下以亚马逊平台为例，对商品从消费者下单到消费者收货、系统评价的全业务链条情况进行说明，具体情况如下：

线上 B2C 模式下，存在亚马逊 FBA 仓发货以及公司海外自营仓或第三方合

作仓自发货两种业务模式。

1、亚马逊 FBA 仓发货模式



(1) 亚马逊 FBA 仓发货模式下，子公司致欧国际、领未科技根据采购计划向供应商进行采购；致欧国际对供应商的采购通常选择 FOB 模式交货，并由供应商负责报关出口；领未科技对供应商的采购通常选择 EXW 模式交货，并由领未科技自行报关出口。

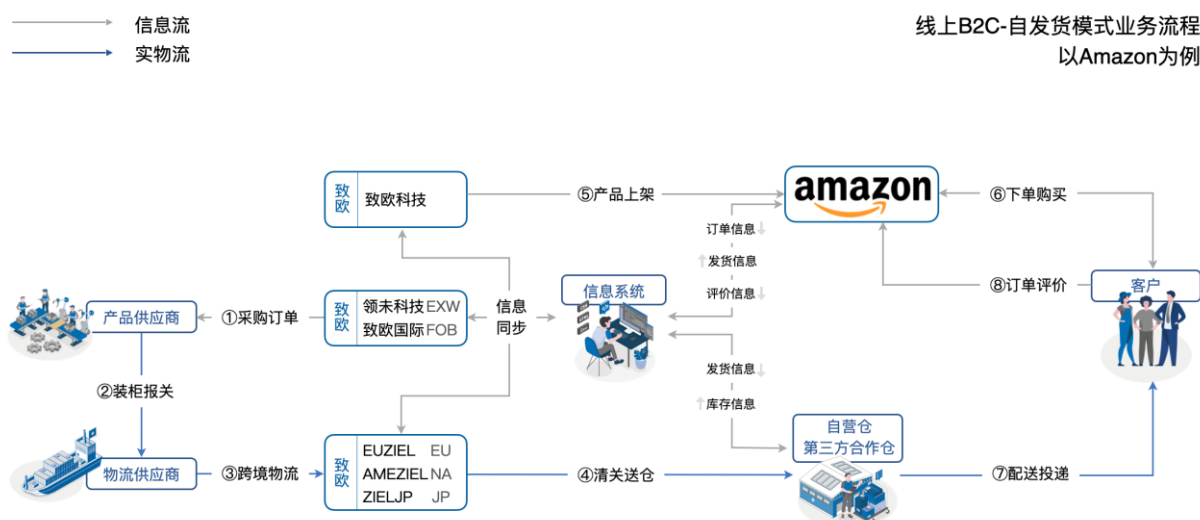
(2) 报关时，致欧国际、领未科技与境外德美日子子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 签订销售协议，货物以一般贸易方式出口至销售目的国。

(3) 德美日子子公司或相关供应商办理目的港报关清关手续后，货物运送至亚马逊 FBA 仓签收入库，公司运营部门办理相关产品在亚马逊平台上架业务流程。

(4) 消费者在亚马逊平台下单并付款后，平台向德美日子子公司发送销售订单，并向 FBA 仓发送物流信息，由 FBA 仓完成发货、配送相关物流运输业务环节。

(5) 产品配送成功后，亚马逊平台向消费者发送邮件或公司通过亚马逊订单界面等官方渠道邀请消费者留评，消费者对店铺进行反馈并对产品进行评价。

2、海外自营仓或第三方合作仓自发货模式



自营仓或第三方合作方自发货模式下，主要业务流程与亚马逊 FBA 仓发货模式基本一致，亚马逊自发模式下，子公司致欧国际或领未科技完成产品采购后，以一般贸易出口的方式，将货物运至公司在海外的自营仓或第三方合作仓；消费者下单后，由当地物流公司负责安排尾程配送，将订单产品交付给消费者。该发货模式与亚马逊 FBA 仓发货模式的主要区别在于：货物的签收入库、获取平台订单物流信息、对消费者发货及配送的业务流程实施主体为海外自营仓或第三方合作仓。

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、查阅发行人报告期内主要电商平台协议及账号管理相关规定，了解关于账号开立、实际控制账号、账号运营的管理规则，并通过邮件方式向部分电商平台账号经理确认相关规定。

2、访谈发行人运营总监，取得发行人店铺站点开立清单，了解发行人报告期内平台账户注册及店铺站点开立情况，了解发行人报告期内是否存在违反规则及因此被处理的情形。

3、查看发行人电商平台账号管理界面，并登录各大电商平台网站检索销售发行人旗下品牌的店铺，与发行人提供店铺站点开立清单进行比对，核查是否存在以个人名义或者非合并范围内主体开立店铺的情形。

4、获取并查阅主要电商平台主要规则与政策，了解各平台对卖家不当行为的相关规定；查阅发行人主要平台店铺被采取限制措施或处罚记录清单、发行人主要平台与发行人的业务往来邮件及后台通知，并通过公开信息渠道查阅在线销售平台对卖家监管、处罚信息。

5、保荐机构会同申报会计师、IT 审计团队在未告知发行人的前提下于发行人主要线上销售平台英、德、法、美、日等国家站点选择发行人主要产品进行实地下单测试，核查发行人包裹中是否有礼品卡、好评返现描述等不符合平台规则的情形。

6、访谈发行人财务总监、运营负责人、IT 负责人，了解发行人线上销售业务的执行和运作具体情况，获取并审阅发行人相关制度文件，了解发行人平台合规相关内部管理制度、控制流程设置和运行情况。

7、获取并复核发行人聘请的普华永道商务咨询（上海）有限公司出具的《信息系统专项核查报告》，了解 IT 审计执行和业务范围覆盖情况。

8、查阅主要线上平台反馈评价机制，登录并查阅发行人主要销售平台店铺网站后台，了解发行人主要站点、主要产品评价情况，统计、分析发行人各个站点评价数据。

9、获取并审阅发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、及出纳等关键岗位人员报告期内所有个人银行流水，核查是否存在以个人名义开立店铺进行收付款的情形；取得发行人合并范围内主体所有银行流水及第三方支付平台对账单，核查是否与个人、非客户法人存在无合理交易背景的大额、高频异常资金往来，是否通过关联方进行“刷单”的情形。

10、获取并审阅由境外律师出具的法律意见书。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人在电商平台账号开立、实际控制账号、运营等方面遵守平台规则，不存在严重违反规则的情形及因此被处理的情形。

2、报告期内，发行人各个平台账号开立均未违反相应的平台规则。

3、报告期内，发行人不存在以第三方自然人或以其设立公司的名义在电商平台开设店铺的情况。

4、报告期内，发行人不存在因不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，不存在前述相关风险。

5、报告期内，发行人存在因未及时处理亚马逊邮件要求、部分产品信息发布违规及客诉情况等而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，发行人已按照亚马逊要求予以整改，并完善相关业务流程及内部控制制度，前述临时性措施未对发行人账号、店铺产生重大不利影响。

6、报告期内，发行人不存在因产品质量、退换货等问题导致与买家、第三方电商平台存在重大纠纷或潜在纠纷的情形。

问题 3、关于仓储物流和产品质量

申报材料显示：

（1）发行人主要采取自主研发或合作开发、外协生产的产品供应模式，并辅之以“选品”的模式，由供应商推荐产品设计方案。

（2）为了满足市场对家居产品绿色、环保的要求，公司需要进一步提高对新材料、新工艺的研发能力以及实验检测能力。

（3）公司搭建了“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的跨境仓储物流体系，以海外自营仓发货为主。

请发行人：

（1）补充说明外协供应商的选择标准，与其在产品质量和交货环节的权责义务约定情况，是否存在对外协供应商的重大依赖，是否存在与外协供应商的纠纷或潜在纠纷；

（2）补充说明在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面的质量控制制度、流程及其有效性情况；

（3）补充说明主要销售地对发行人产品绿色、环保的法律法规要求和发行人符合情况；

（4）补充说明与消费者、平台客户关于退换货、售后服务的权责义务约定情况，报告期产品召回、退换货、产品质量责任事故的情况，是否存在与产品质量相关的纠纷或潜在纠纷；

（5）补充说明国内外自营仓、平台仓、第三方合作仓的分布地区、数量和面积情况，各自对应的销售收入金额和占比；

（6）补充说明国内外自营仓建立历程和管理模式，行业可比公司和竞争对手的仓储物流模式，自营仓与平台仓、第三方合作仓相比的主要优劣势；

（7）补充说明平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商的选取标准，权责义务约定情况，报告期是否存在与仓储物流相关的纠纷或潜在纠纷；

（8）报告期是否存在货物派送迟延、漏发、冒领、损毁、丢失等情形，相关订单占当期订单的比例，发行人、平台或第三方仓储物流公司的责任承担情况，发行人对消费者的赔偿情况、金额及对发行人业绩的影响；

（9）主要外协厂商、仓储物流公司及其关联方与发行人及其控股股东、实

际控制人、董监高、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员是否存在关联关系或其他利益安排。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明外协供应商的选择标准，与其在产品质量和交货环节的权责义务约定情况，是否存在对外协供应商的重大依赖，是否存在与外协供应商的纠纷或潜在纠纷

（一）外协供应商的选择标准

报告期内，公司已建立严格的外协供应商准入标准，公司采购中心主要通过现场查验、文件查验等方式对备选外协供应商的基本要求、质量管理、现场管理、服务体系及产品报价等情况进行考察和评判，选择经营合规、资质齐全、具有一定生产规模及完善质控、品控体系的外协供应商进行合作。公司对外协供应商选择标准的具体项目及要求情况如下：

序号	一级项目	二级项目	具体要求
1	基本要求	营业和税务证明	符合所在国相关法律强制性要求，满足合法经营要求
		行业准入	符合所在国相关行业强制性要求，满足行业最低资源、技术或准入资质
		行业经验	在供应商交付所在国为至少 2 个客户提供过本品类的服务
2	质量管理	质量组织架构	应建立由供应商公司总经理或总经理授权的副总经理负责的独立的质量管理组织，且质量组织应延伸并落地到各级作业部门
		质量管理体系	应制定供应商公司级的质量管理总体制度及质量方针
		产品质量判断	实际产品质量能符合公司要求，并有相关测试和管控记录
		生产数据管控	应建立各工序物料流转交接记录，并有专人抽检汇总
		新品打样	各岗位依据产品质量标准及公司要求进行产前打样
3	现场管理	6S 管理 ^{注1} 及目视化	应划分 6S 责任区域，现场干净整洁，整理整顿基本达标，现场各类管理制度公布张贴、看板使用每日更新
		物料安全	应采取相应措施，对物料进行分类、标示、隔离，确保物料安全；实施保质期管理
4	服务体系	产品交期水平	应具备本品类资源供应能力，资源数量和关键人员资

			质满足交付项目所需最低要求,且有 PMC 部门 ^{注2} 专职人员
		配合度	配合度水平,持续解决问题的能力预判
5	产品报价	价格优势	应提供产品的详细报价清单,详细分析产品成本优劣
6	其他支持	生产效率体现	应提高设计自动化程度、减少过多的人力投入,具备生产产品快速切换的能力
		研发能力	应每年投入一定经费和人员研发,持续有新品推出

注 1: 6S 管理指在生产现场将人员、机器、材料、方法等生产要素进行有效管理,分为整理(Seiri)、整顿(Seiton)、清扫(Seiso)、清洁(Seiketsu)、素养(Shitsuke)、安全(Safety)六个项目。

注 2: PMC (Production material control) 部门一般称为物控部门,主要负责 PC (生产计划、生产进度的管理)与 MC (物料的计划、采购、跟踪、收发、存储、使用等各方面的监督与管理,以及废料的预防与处理工作)两方面工作。

(二) 公司与外协供应商在产品质量和交货环节的权责义务约定情况

报告期内,公司全部产品的生产制造均由合作的外协供应商完成,公司通过与外协供应商签订《产品采购协议》(即年度框架协议)的方式对产品质量和交货环节的权责义务进行明确约定,具体情况如下:

1、产品质量的权责义务约定情况

外协供应商交付产品质量标准须符合产品销售地法律、法规及相关标准,特别是涉及产品质量、人身安全及环保等方面的要求。外协供应商应按照公司提供《采购单》中列明的产品参数规格进行生产,须保证交付产品符合《产品采购协议》和《采购单》中约定的质量标准及要求,并特别承诺所供产品的安全性,由此产生的责任均由外协供应商承担。

2、交货环节的权责义务约定情况

双方交货地点和交货时间以《采购单》中的约定为准,外协供应商未经公司书面同意提前或推迟交货应承担由此产生的风险、费用及公司的一切损失,交货前公司质检人员将根据《产品验收标准》进行验货。

(三) 是否存在对外协供应商的重大依赖

报告期内,公司向各期前十大外协供应商采购的具体情况如下:

单位: 万元

2021 年度

序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	东莞市合泰家居用品有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	11,753.28	4.72%
	深圳市浩达进出口物流有限公司	家居用具类、生活家具类、家居收纳类等	3,915.97	1.57%
	东莞市固美家居用品有限公司	家居用具类、生活家具类	309.41	0.12%
	小计 ^{注1}	-	15,978.66	6.42%
2	惠州市明亮家具有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	12,312.63	4.95%
3	东莞市晟通五金制品有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	8,969.73	3.60%
4	惠州市达品居家居有限公司	生活家具类、家居收纳类	8,038.51	3.23%
5	福建省旅贸实业有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	6,664.31	2.68%
6	浙江安吉恒昌椅业有限公司	办公家具类、生活家具类	6,088.55	2.45%
7	嘉瑞福（浙江）家具有限公司	办公家具类	5,748.86	2.31%
8	江门外贸集团有限公司	家居用具类	5,713.25	2.30%
9	山东科霖木业有限公司	办公家具类、生活家具类	5,657.12	2.27%
10	东莞市领域家具制造有限公司	家居用具类、生活家具类	4,965.09	2.00%
合计		-	80,136.72	32.20%
2020 年度				
序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	东莞市合泰家居用品有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	10,237.16	5.14%
	深圳市浩达进出口物流有限公司	家居用具类、生活家具类、家居收纳类等	4,930.26	2.47%
	东莞市固美家居用品有限公司	家居用具类、生活家具类	56.47	0.03%
	小计 ^{注1}	-	15,223.89	7.64%
2	惠州市明亮家具有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	10,423.23	5.23%
3	东莞市晟通五金制品有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	8,630.31	4.33%
4	浙江安吉恒昌椅业有限公司	办公家具类、生活家具类	7,116.26	3.57%
5	惠州市达品居家居有限公司	生活家具类、家居收纳类	7,034.56	3.53%

6	东莞市美盈森智能家居有限公司	生活家具类、办公家具类	6,494.33	3.26%
7	东莞市方成家具有限公司	生活家具类、办公家具类、 家居装饰类	5,745.19	2.88%
8	江门外贸集团有限公司	家居用具类	5,032.44	2.52%
9	仙居浩礼工贸有限公司	生活家具类	4,674.42	2.35%
	仙居县军阳家居用品股份有限公司	生活家具类、家居用具类	305.35	0.15%
	小计 ^{注2}	-	4,979.77	2.50%
10	福建省旅贸实业有限公司	生活家具类、家居用具类、 办公家具类等	4,900.27	2.46%
合计		-	75,580.25	37.92%
2019 年度				
序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	深圳市浩达进出口物流有限公司	家居用具类、生活家具类、 家居收纳类等	4,151.42	4.32%
	东莞市合泰家居用品有限公司	生活家具类、家居用具类、 办公家具类等	3,720.12	3.87%
	东莞市固美家居用品有限公司	家居用具类、生活家具类	13.54	0.01%
	小计 ^{注1}	-	7,885.08	8.21%
2	东莞市晟通五金制品有限公司	家居用具类、生活家具类、 家居收纳类等	5,209.82	5.42%
3	浙江安吉恒昌椅业有限公司	办公家具类、生活家具类	4,630.06	4.82%
4	福建省旅贸实业有限公司	生活家具类、家居用具类、 办公家具类等	3,481.73	3.62%
5	梁山玖玖玩具礼品有限公司	宠物家具等	3,255.91	3.39%
6	仙居浩礼工贸有限公司	生活家具类等	2,884.78	3.00%
	仙居县军阳家居用品股份有限公司	生活家具类、家居用具类	300.48	0.31%
	小计 ^{注2}	-	3,185.26	3.31%
7	无锡全盛纺织品有限公司	生活家具类等	2,809.68	2.92%
	无锡全舜家居用品有限公司	家居收纳类	114.95	0.12%
	小计 ^{注3}	-	2,924.63	3.04%
8	惠州市明亮家具有限公司	生活家具类、家居用具类、 家居收纳类	2,910.42	3.03%
9	宁波市福顺休闲用品有限公司	家居收纳类	2,877.75	2.99%

	余姚市福顺日用品厂（普通合伙）	家居收纳类	6.59	0.01%
	小计 ^{注4}	-	2,884.35	3.00%
10	福建省欧品轩竹木傢俬有限公司	生活家具类、家居收纳类、 办公家具类等	2,695.65	2.81%
合计		-	39,062.90	40.65%

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，相关采购额合并计算；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，根据实质重于形式的原则，相关采购额合并计算并披露。

注 2：仙居县军阳家居用品股份有限公司与仙居浩礼工贸有限公司为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算；仙居县军阳家居用品股份有限公司原为仙居县军阳家居用品有限公司，2018 年 10 月 18 日变更为股份有限公司。

注 3：无锡全盛纺织品有限公司与无锡全舜家居用品有限公司为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算。

注 4：宁波市福顺休闲用品有限公司与余姚市福顺日用品厂（普通合伙）为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算。

报告期内，公司向各期前十大外协供应商合计的采购金额占当期采购总额的比例分别为 40.65%、37.93%和 **32.20%**，外协供应商集中度较低，**且呈现逐年下降趋势**，公司不存在对少数外协供应商重大依赖的情形。

此外，一方面公司产品生产环节不涉及核心关键性的技术，且我国家具家居产业链市场竞争充分，易于寻求潜在的替代供应商，另一方面公司核心品类产品均设置有“主/副供应商”以保障产能充足，故公司主要外协供应商具备可替代性。公司主要外协供应商具备可替代性的具体分析请参见本问询函回复之“问题 16/四/（二）主要外协厂商是否具备可替代性，发行人是否对其存在重大依赖”的相关内容。

（四）是否存在与外协供应商的纠纷或潜在纠纷

报告期内，公司与外协供应商签署的《产品采购协议》均对所采购产品的质量标准、交货方式、结算方式、知识产权权属等条款进行了明确的约定，双方均严格执行协议约定内容，合作情况良好，公司与主要外协供应商均不存在纠纷或潜在纠纷。

二、补充说明在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面的质量控制制度、流程及其有效性情况

报告期内，公司在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装

和储存等方面建立了制度完善、执行有效的质量控制体系，具体控制制度及流程情况如下：

1、设计和开发方面的控制制度及流程情况

为规范公司产品设计及开发过程中的标准分级管控、立项、成果验收等工作，公司制定并执行《检测标准管控办法》等制度。

公司依照产品销售目的国对产品检测标准的管控要求，将常见标准划分为“红色、黄色、绿色”三类进行管控，“红色”标准为出口目的国强制要求必须有证书或有资质的测试行出具的证书或检测报告，“黄色”标准为出口目的国要求满足标准但不强制要求出具证书或检测报告，“绿色”标准为出口目的国对产品不做管控。产品开发过程中，公司产品组和检测组人员负责确认、审核红色类和黄色类产品的产品标准及交付该类产品要求提供的相关证书或测试报告，审核不通过则无法下单。在新品导入阶段，产品组人员须将检测标准明确列示于与外协供应商签订的合同中，检测组人员负责根据资料审核结果进行 SAP 系统维护，资料不完备则系统判定禁止出货。公司研发部门为公司产品设计活动的主要责任部门，需整理、保管项目各环节的文件及资料。公司的产品设计活动须以项目立项书作为研发设计活动的起点，以项目验收报告作为研发设计活动的完结，并要求提供产品成果、形成专利信息等项目成果证明。

2、质量检验方面的控制制度及流程情况

为保证产品质量，促进产品质量检验判定结果更加标准化、规范化，公司建立了以《质检验货管理办法》《抽样检验计划管理办法》《检测标准管控办法》《首件签样管理办法》为主的产品质量检验制度体系。

在产品批量生产前或出货前，外协供应商将根据公司产品设计图或与公司商定的产品标准制作、加工签样样品。双方共同认定该签样样品为买卖交易中交付标准的产品，质检人员在后续批量出货的检验过程中将依照该签样样品比对出货产品。产品量产阶段，公司检测组根据“红色、黄色、绿色”不同产品管控等级分别进行不定期抽检，抽检不通过则不允许出货并须对外协供应商进行处罚。公司的产品质量检验制度体系对产品质量检验环节的作业要求及作业步骤做出了明确详实的规定和指引，要求质检人员在验货环节中进行清点数量、产品抽检、验货过程检验、验货过程拍照、产品签样对比、取样产品测试等步骤。验货结束

后，质检人员须于当日完成验货报告并上传 EYA 系统。

为保证产品质量检验环节的实施，公司在与外协供应商签订的《产品采购协议》中约定，产品装柜或交付前公司质检人员将根据《产品采购协议》的附件《产品验收标准》中确定的比例、方法进行抽样，并按《产品采购协议》及《采购单》中约定的质量要求、包装要求、试摔要求及避免出现的问题进行验货。此外，公司根据《供应商不定期抽检测试规范》有权按照产品销售地相关法规、产品质量要求标准，对外协供应商生产的产品及所用材料进行不定期大货抽样检测，外协供应商同意并有义务配合公司质检工作人员进行产品抽样并寄回公司安排检测，或委托第三方测试机构进行检测。

报告期内，公司与德国莱茵 TÜV 集团、SGS 通标等国际知名第三方检测机构建立了长期的合作关系。

3、不良产品处理方面的控制制度及流程情况

根据《质检验货管理办法》，公司质检专员须将验货异常情况反馈至质检主管，由其判定是否可以正常出货，严禁产品专员私下协商处理。在验货过程中如发现产品批量性质量问题，由公司产品专员负责与外协供应商沟通处理；如发现常规简单问题，则由产品采购专员负责与供应商及公司船务部门沟通，调整出货计划。

根据公司与外协供应商签订的《产品采购协议》，公司有权拒收不良产品并要求外协供应商进行返工及承担相应验货费用及延迟交货的违约责任。此外，公司也有权单方面解除合同，外协供应商在收到公司的解除合同通知书后需退还预付款（如有）并承担相应检验和验货费用，公司亦可根据《产品采购协议》要求外协供应商支付违约金。

4、产品包装方面的控制制度及流程情况

根据公司与外协供应商签订的《产品采购协议》，外协供应商交付产品须严格按照公司提供《采购单》中的要求进行包装，其包装材料、包装方式须符合产品销售地的相关法律、法规及标准。外协供应商须根据公司的要求在每个包装箱上贴上公司的标签和条形码。公司质检人员验货过程中，须根据产品采购协议附件《产品验收标准》中规定的标准和方法对产品包装执行跌落测试。根据公司与外协供应商签订《产品采购协议》的附件《产品验收标准》，公司所有采购的产

品，均需进行跌落测试，其中新品（含更改包装方式的老品）至少摔三箱，如有两箱产品破损直接拒收，如有一箱产品破损则再加抽三箱进行测试，出现破损情况直接拒收；老品仅在每月初第一笔订单执行该测试。跌落测试过程中，公司要求在无地毯的硬地面及规定高度对抽取样本按顺序进行“一角三边六面”的试摔，并根据判定标准检查产品破损情况。此外，外协供应商应对由不当包装导致公司遭受的损失负完全责任。

5、产品储存方面的控制制度及流程情况

为规范公司各仓库在业务环节、日常管理、安全管理等方面的工作要求，明确各部门、各岗位工作职责，维护公司存货资产安全完整，保证公司存货高效周转，提高资金利用效率和周转速度，提升公司经济效益，公司制定了《仓库管理制度》《存货管理制度》等制度。上述制度要求各仓库执行统一的包括验收入库、出库、退货入库、清查盘点等环节在内的操作业务流程，并在日常管理中日清日结各类收发及库内调拨业务，定期检查库位情况及存货品质状况，使用信息系统准确核算各类型存货。同时，要求各仓库制定仓库安全管理标准，做好消防、防盗、防洪、防灾、防虫、防潮等措施，确保存货储存环境的安全可靠。

综上所述，报告期内，公司上述在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面的质量控制制度完善且得到有效执行。

三、补充说明主要销售地对发行人产品绿色、环保的法律法规要求和发行人符合情况

（一）公司销售的产品符合德国环境保护相关法律法规，子公司 EUZIEL 遵守当地环境保护相关法律法规，不存在被主管部门处罚的情形

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，在德国，与公司产品相关的主要环保法律法规及其要求如下：

序号	法律法规	主要内容
1	包装法 Packaging Act (VerpackG)	2019 年 1 月 1 日，德国包装法（VerpackG）生效并取代现行适用的包装条例（VerpackV）。该包装法已于 2021 年 7 月 3 日全面修订并将之前适用的包装法 1（VerpackG1）替换为包装法 2（VerpackG2）。德国新包装法旨在集中回收包装废弃物，该立法适用于所有将商品投放到德国市场的制造商、进口商、分销商和在线零售商。所有企业都必须登记回收注册，以保持市场准入。

		包装法要求零售商品的初始分销商在将包装投放到德国市场之前，在官方机构进行注册并提交申报数据。
2	电气和电子设备法 Electrical and Electronic Equipment Act (ElektroG)	电气和电子设备法(ElektroG)于 2005 年 3 月 16 日生效,将 WEEE 指令和 RoHS 指令转换为德国法律。在产品上市之前,制造商需要向电子旧设备登记基金会 (die Stiftung Elektro-Altgeraete Register, “EAR”) 注册有问题的设备。旧设备必须由制造商收回和处理。
3	关于化学品注册、评估、 许可和限制法案 Registration, Evaluation and Authorization of Chemicals (REACH 法案)	欧盟 REACH 方案于 2007 年 6 月 1 日实施, 主要内容包括: (1) 注册 (Registration): 年产量或进口量超过 1 吨的所有化学物质需要注册,年产量或进口量 10 吨以上的化学物质还应提交化学安全报告。(2) 评估 (Evaluation): 包括档案评估和物质评估。档案评估是核查企业提交注册卷宗的完整性和一致性。物质评估是指确认化学物质危害人体健康与环境的风险性。(3) 许可 (Authorization): 对具有一定危险特性并引起人们高度重视的化学物质的生产和进口进行授权, 包括 CMR、PBT、vPvB 等。(4) 限制 (Restriction): 如果认为某种物质或其配置品、制品的制造、投放市场或使用导致对人类健康和环境的风险不能被充分控制, 将限制其在欧盟境内生产或进口。

此外, 对于需要完成欧盟 CE 认证的产品, 需按照欧盟相关法律完成产品认证。CE 标志是制造商应用于商品的自认证标志, CE 标志表明商品符合欧洲经济区 (EEA) 的健康、安全和环境保护标准。

根据境外律师出具的法律意见书, EUZIEL 销售的产品符合上述环境保护相关法律法规, 且 EUZIEL 的产品和经营活动均未因违反上述环境保护法律法规而受到起诉、仲裁或处罚。

(二) 公司销售的产品符合美国环境保护相关法律法规, 子公司 AMEZIEL 遵守当地环境保护相关法律法规, 不存在被主管部门处罚的情形

根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书, 在美国, 与公司产品相关的主要环保法律法规及其要求如下:

序号	法律法规	主要内容
1	美国包装材料中有毒物质 控制示范法规 (TPCH)	美国包装毒物信息中心发布了包装材料有害物质要求的更新内容。美国共有 19 个州接受了该法规, 禁止在包装物 (或其部件) 中专门使用铅、镉、汞和六价铬, 并限制铅、镉、汞和六价铬的总浓度。其还禁止销售或重新使用含有 PFAS 和邻苯二甲酸酯的包装物 (或其部件)。
2	加利福尼亚州第 65 号提案 (California Proposition 65)	第 65 号提案要求企业针对会导致癌症、出生缺陷或其他生殖伤害的化学品, 向加利福尼亚州居民发出警告, 提醒他们可能

		大量接触上述化学品。这些化学品可能存在于加利福尼亚州居民购买的产品中，可能存在于他们的家中或工作场所中，也可能被释放到环境中。通过要求提供上述信息，第 65 号提案使加利福尼亚州居民能够就他们接触这些化学品的情况作出知情的决定。 第 65 号提案要求加利福尼亚州公布一份已知会导致癌症、出生缺陷或其他生殖危害的化学品清单。该清单必须每年至少更新一次。自 1987 年首次公布以来，该清单已纳入约 900 种化学品。

根据境外律师出具的法律意见书，2018 年以来，AMEZIEL 销售的产品均符合上述环保相关法律法规，AMEZIEL 的产品和经营活动均未因违反上述环保法律法规而受到起诉、仲裁或处罚。

（三）公司销售的产品符合日本环境保护相关法律法规，子公司 ZIELJP 遵守当地环境保护相关法律法规，不存在被主管部门处罚的情形

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，ZIELJP 在日本销售的产品适用《日本工业标准》（Japanese Industrial Standards, JIS），ZIELJP 始终遵守《日本工业标准》。

根据公开信息，《日本工业标准》除对药品、农药、化学肥料、蚕丝、食品以及其他农林产品制定有专门的标准或技术规格外，还涉及到其他各个工业领域。其内容包括：产品标准（产品形状、尺寸、质量、性能等）、方法标准（试验、分析、检测与测量方法和操作标准等）、基础标准（术语、符号、单位、优先数等）。

根据境外律师出具的法律意见书，ZIELJP 不存在因环境保护等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼和仲裁。

综上所述，报告期内，公司产品符合主要销售地关于绿色、环保方面的法律法规，不存在因违反当地环保法律法规而被主管部门处罚的情形。

四、补充说明与消费者、平台客户关于退换货、售后服务的权责义务约定情况，报告期产品召回、退换货、产品质量责任事故的情况，是否存在与产品质量相关的纠纷或潜在纠纷

（一）与消费者、平台客户关于退换货、售后服务的权责义务约定情况

报告期内，公司销售模式分为线上 B2C 及跨境出口 B2B 模式。

1、线上 B2C 模式

线上 B2C 模式下，公司主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 等电商平台上开立店铺进行销售，公司与主要电商平台关于退换货、售后服务的权责义务约定情况具体如下：

平台名称	退换货权责义务约定情况	售后服务权责义务约定情况
亚马逊	大多数情况下，消费者可以在收到商品后 30 天内无理由退货。 根据亚马逊假日季节退货政策，假日季节（每年 10 月或 11 月 1 日至 12 月 31 日，各站点略有差异）订单均可在次年 1 月 31 日前退货。	消费者可以直接联系卖家获取产品注册和保修相关信息。如果家具商品损坏或有缺陷，亚马逊将帮助消费者解决问题，或提供免费退货或更换。卖家必须提供销售地境内的退货地址，提供预付费退货标签，或提供全额退款而不要求退货。
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。	如果在专家评估过程中确认存在制造缺陷，即使消费者已申请退款，法规也允许卖家选择维修或更换消费者的产品。如果卖家无法提供任一解决方案，他们将退款。如果消费者想要退款，卖家有权将该请求视为订单取消，并从退款中扣除退货运费。
Cdiscount	消费者拥有收货后 14 天内可撤回订单的法定权利，每年的 11 月 1 日至 12 月 31 日的圣诞期间该期限为 30 天。	（1）未成功收件。Cdiscount 建议卖家与包裹承运商联系，并尽快向消费者退款或更换。 （2）实物与描述不符。Cdiscount 希望卖家接受退货并为订单退款。 （3）物品有缺陷。消费者应要求退货，卖家应提供退款或更换产品。 （4）假冒物品索赔。严禁在 Cdiscount 上销售假冒商品。在这种情况下，卖家将被要求向消费者退款并终止其帐户。当买卖双方发生纠纷时，Cdiscount 会进行调解。
eBay	消费者可在付款后 1-60 天内发起退换货要求；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。	收到退货后，卖家将有两个工作日来审核退回的商品并退款，或者要求 eBay 进行干预。如果不采取任何措施，eBay 将在跟踪号码显示确认交付状态后的两个工作日内自动退款。
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。	任何来自平台或直接来自消费者的投诉必须在工作日的 48 小时内迅速回复。这同样适用于与消费者就撤销订单和退货进行沟通。如果没有回应，平台保留以有利于消费者或实际情况的方式决定此事的权利。关于撤销订单，卖家还必须确保至少满足这方

		面的最低法律要求。卖家收到消费者退货后应先检查，并最好在三天内完成退货流程，或者根据具体情况在三周内进行维修或更换。
OTTO	消费者收货后 14 天内可联系卖家申请无理由退换货，且无需承担任何的退换货费用。除了法定的退款权外，消费者拥有收到商品之日起 30 日内的自愿退货权利，前提是商品未被使用且包装未被损毁，且不适用于根据个人需求量身定制的商品。	当客户申请退货时，卖家应确保周一至周五中至少有一个工作日为客户提供 24 小时接货服务。卖家必须在“将客户退货交给货运代理商”后的 7 个工作日内进行退货检查，并向 OTTO 提交退货状态。

2、跨境出口 B2B 模式

报告期内，公司的 B2B 销售业务包括线上 B2B 业务和线下 B2B 业务。其中，线上 B2B 客户主要包括亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户，由其作为产品的销售方向终端消费者销售商品；线下 B2B 客户主要为贸易商客户，由其通过自营渠道对外销售商品，线下 B2B 业务整体收入占比较低且收入构成较为分散。

报告期内，公司与主要 B2B 客户关于退换货、售后服务的权责义务约定情况具体如下：

客户名称	退换货权责义务约定情况	售后服务权责义务约定情况
亚马逊 Vendor	（1）欧线 FOB、DDP&Dropship：公司每月向亚马逊支付当月净收入（扣除退货与税费）3%的货损补贴（Damage Allowance/Damage Allowance External）以代替亚马逊退货的权利，该费用直接从亚马逊应付货款中扣除。 （2）美线 DDP&Dropship：公司每月向亚马逊支付当月净收入（扣除退货与税费）4%的货损补贴（Damage Allowance/Damage Allowance External）以代替亚马逊退货的权利，该费用直接从亚马逊应付货款中扣除。 （3）美线 mDDP：以产品实际产生的退换货费用为准，亚马逊只收取产生的费用，不向公司退货。 注：上述规定将不限制亚马逊向公司退回以下产品的权利，且费用由公司承担：①交付时有损坏或缺陷的产品；②不符合约定规格或不符合公司提供的样品的产品；③受召回的产品；④存在系统性或一般性缺陷的产品系列。	公司将及时向亚马逊提供关于召回的书面通知。公司负责承担亚马逊在召回中产生的合理费用。亚马逊可退回下列产品并获得全额退款，费用由供应商承担：（1）损坏、有缺陷、不符合公司（或产品制造商）声称的用途，或违反合同所述任何保证或声明的产品；（2）不符合约定的规格或不符合样品的产品；（3）被召回的产品；或（4）并非由亚马逊在采购订单中订购的产品。亚马逊因本条所载的任何原因退货的，公司将立即检查退货产品并将任何损坏或短缺情况书面通知亚马逊。自退货产品从亚马逊场所发出之日起，公司最多有 6 个月时间对退回全部或部分退货产品的权利提出质疑。退回公司的任何产品的所有权将自交付指定承运商之时转移至公司。
Wayfair	（1）欧线：公司向 Wayfair 提供金额为总订单金额 5% 的补贴（Allowance for Damages/ Defects /Returns），Wayfair 在发送给公司的每笔付款中单独扣除这一金额。	公司全权负责商品的任何公开召回或私下召回，包括与该等召回有关的一切成本和费用。公司应及时将召回情

	作为交换, Wayfair 将自费处理下列事项而不向公司索取赔偿: ①与运输有关的损坏; ②非系统性产品缺陷; ③消费者个人原因引发的退货。其余情形导致的退换货由公司承担相应责任和费用; 超过一个月的订单亦由公司承担售后责任和费用。 (2) 美线: 公司向 Wayfair 提供金额为总订单金额 4% 的补贴 (Allowance for Damages/ Defects /Returns), Wayfair 在发送给公司的每笔付款中单独扣除这一金额。作为交换, Wayfair 将自费处理下列事项而不向公司索取赔偿: ①与运输有关的损坏; ②非系统性产品缺陷。其余情形导致的退换货由公司承担相应责任和费用; 超过一个月的订单亦由公司承担售后责任和费用。	况通知 Wayfair, 并提供 Wayfair 合理要求的与商品召回有关的信息。

注 1: DDP 指 Delivered Duty Paid, 目的地完税后交货。

注 2: Dropship 指线上销售平台获取终端消费者订单后, 再向其第三方供应商进行采购, 并由该供应商直接对终端消费者配送商品, 线上销售平台不管理相关库存商品, 也不办理出库、配送流程。

注 3: mDDP 指 modified DDP, 货物物权及风险按照 FOB 模式越过船舷即转移, 但卖家须承担目的港清关费、关税及其他税费, 并以卖家名义办理报关清关手续。

(二) 报告期产品召回、退换货、产品质量责任事故的情况, 是否存在与产品质量相关的纠纷或潜在纠纷

1、报告期产品召回情况

报告期内, 公司曾发生过产品召回事件, 具体情况如下:

2019 年 1 月, 公司在内部自查过程中发现, 自 2018 年 11 月 7 日到 2019 年 1 月 16 日期间内销售的 SKU 编号为 STR41BU、STR44BU、STR38RD、STR38BU、STR40RD 和 STR44RD 的小蹦床中用于悬挂的松紧带无法完全满足质量要求。针对该情况, 公司通过邮件形式向相关消费者出具停止使用该产品的书面通知, 并提出以下三种解决方案: (1) 免费提供一组新的皮筋, 消费者可参考视频教程对该配件进行更换, 此外公司退还消费者 20% 的订单款项; (2) 由消费者寄回相关产品, 公司退还消费者全额订单款项并承担退货运费; (3) 消费者自行销毁相关产品并将相应的书面确认和证明资料发送给公司, 公司退还全额订单款项。该事件涉及的销售收入金额为 59.56 万元, 大部分消费者选择第一种解决方案, 其次为第三种, 仅有 29 位消费者选择退货退款, 合计召回金额为 1.54 万元, 涉及金额较小, 未对公司经营活动产生重大不利影响。

该事件之后, 公司通过完善并严格执行《抽样检验计划管理办法》《质检验货管理办法》等一系列公司制度规范加强供应链管理及产品质量控制, 以保证产

品在生产及流转的过程中能够符合公司质量标准和销售目的地的法律法规。

综上所述，报告期内公司曾发生过产品召回事件，但总体涉及收入金额和召回金额极小，该事件未引发安全事件或消费者投诉、举报或起诉及媒体负面报道等情形，且公司针对产品质量问题进行了积极整改，未对公司经营活动产生重大不利影响。

2、报告期产品退换货情况

报告期内，公司主要通过线上 B2C 渠道和 B2B 渠道实现产品销售，线上 B2C 渠道下终端客户通常在购买商品后 14-30 天内有权无条件退换货，B2B 渠道下客户通常仅在出现产品质量问题时可以申请退货。公司已根据《企业会计准则》的相关规定进行相应会计处理。

报告期各期，公司已出售产品的退换货金额及占收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退货金额（①）	18,373.18	11,188.01	7,182.91
换货金额（②）	2,521.68	1,464.14	623.01
主营业务收入（③）	595,867.74	396,786.79	232,223.33
退货金额占收入的比例（①/③）	3.08%	2.82%	3.09%
换货金额占收入的比例（②/③）	0.42%	0.37%	0.27%

（1）退货情况

公司退货主要集中在线上 B2C 渠道下，退货客户主要为在线上平台下单购买的终端消费者。根据电商平台相关政策，消费者拥有一定期限内“无理由退货”的权利，以及如遇质量问题退换货的权利。报告期内，公司的退货金额占当期主营业务收入的比例分别 3.09%、2.82%和 **3.08%**，占比较小，且**总体较为稳定**。

（2）换货情况

报告期内，除了一定期限内的无理由换货以外，公司常见的换货原因还包括：消费者购买后更换别的型号或其他配色、发货时错发颜色或型号等。报告期内，公司的换货金额占当期主营业务收入的比例分别 0.27%、0.37%和 **0.42%**，占比极小。

3、报告期产品质量责任事故及纠纷或潜在纠纷情况

报告期内，公司存在一起铝梯产品质量诉讼。2020年8月，Hailo-Werk Rudolf Loh GmbH&Co.KG（以下简称“Hailo”）以公司相关铝梯产品不符合欧盟 EN 131 标准为由，向子公司 EUZIEL 发出律师信，要求 EUZIEL 停止售卖该款铝梯产品，并向 Hailo 支付赔偿费用。2021年1月，Hailo 向德国科隆法院提起相关诉讼，要求 EUZIEL 停止售卖该款铝梯产品，并向 Hailo 支付赔偿费用 775.95 欧元及相应利息。2021年8月11日，该诉讼案件于德国科隆法院开庭，涉诉双方已在庭上达成和解，并于同日签署了和解协议。该起诉讼未对公司的经营活动产生重大不利影响。该产品质量诉讼的具体情况请参见本问询函回复之“问题 10/二”的相关内容。

此外，根据德国 GRÜNECKER PATENT-UND RECHTSANWÄLTE 于 **2022 年 2 月 25 日**出具的法律意见书，EUZIEL 并未因产品质量等方面的重大侵权或违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

根据美国 Stanley Law 于 **2021 年 12 月 31 日**出具的法律意见书，AMEZIEL 遵守美国国际贸易委员会为在美国境内销售的产成品规定的质量控制标准，不存在因产品质量问题而受到联邦或行业主管部门处罚的情形；过去三年内，AMEZIEL 从未因违反产品质量的行为而受到诉讼、赔偿或处罚的情形。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 **2022 年 3 月 9 日**出具的法律意见书，ZIELJP 自成立以来，始终遵守日本针对产品质量颁布的法律法规，且从未收到消费者的任何重大投诉，亦未因重大产品质量问题而受到电商平台处罚或受到质量监督部门或消费者保护部门处罚。

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 于 **2022 年 3 月 14 日**出具的法律意见书，FURNOLIC 在其存续期间遵守了与产品质量有关的所有适用法律和法规，FURNOLIC 从未因重大产品质量问题受到任何主管质量监督部门或消费者保护部门的处罚。

综上所述，报告期内，公司曾发生过产品召回事件，但总体涉及收入金额和召回金额极小，该事件未引发安全事件或消费者投诉、举报或起诉及媒体负面报道等情形，且公司针对产品质量问题进行了积极整改，未对公司经营活动产生重大不利影响；公司曾存在一起铝梯产品质量诉讼，该起诉讼已和解，未对公司的经营活动产生重大不利影响，除此以外，公司不存在因产品质量问题而产生的重

大纠纷或潜在纠纷，亦不存在因产品质量问题而引起的重大诉讼或仲裁事项。

五、补充说明国内外自营仓、平台仓、第三方合作仓的分布地区、数量和面积情况，各自对应的销售收入金额和占比

报告期内，公司国内外自营仓、平台仓、第三方合作仓的分布地区、数量和面积，以及各自对应的销售收入金额、占主营业务收入的比例情况具体如下：

单位：个、万平方米、万元

仓库类型	分布地区	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
		数量	面积	收入金额	占比	数量	面积	收入金额	占比	数量	面积	收入金额	占比
自营仓	欧洲	6	14.02	204,767.06	34.36%	3	5.80	142,313.67	35.87%	3	5.93	45,916.68	19.77%
	北美	6	7.28	46,102.45	7.74%	5	5.88	44,590.51	11.24%	1	1.42	5,139.21	2.21%
	中国	1	1.60	2,259.07	0.38%	1	0.55	-	-	-	-	-	-
	小计	13	23.51	253,128.58	42.48%	9	12.23	186,904.18	47.11%	4	7.35	51,055.88	21.98%
平台仓	欧洲	8	/	94,391.90	15.84%	7	/	67,421.69	16.99%	4	/	72,222.85	31.10%
	北美	4	/	152,558.51	25.60%	3	/	86,896.07	21.90%	2	/	82,079.46	35.35%
	日本	1	/	1,537.19	0.26%	1	/	2,254.70	0.57%	1	/	1,476.88	0.64%
	小计	13	/	248,487.61	41.70%	11	/	156,572.46	39.46%	7	/	155,779.18	67.09%
第三方合作仓	欧洲	5	/	16,896.51	2.84%	4	/	5,320.39	1.34%	2	/	212.00	0.09%
	北美	23	/	32,285.65	5.42%	21	/	19,331.37	4.87%	2	/	4,882.53	2.10%
	日本	3	/	497.35	0.08%	3	/	911.86	0.23%	2	/	183.74	0.08%
	中国	2	/	-	-	1	/	-	-	-	-	-	-
	小计	33	/	49,679.52	8.34%	29	/	25,563.61	6.44%	6	/	5,278.27	2.27%
总计		59	21.62	551,295.71	92.52%	49	12.23	369,040.25	93.01%	17	7.35	212,113.34	91.34%

注 1：上表中的仓库数量为当期投入使用的仓库数量，2019 年公司欧洲地区投入使用的自营仓为 Remscheid 仓、Mülheim 仓和 Witten 仓，其中 Mülheim 仓于 2019 年 12 月底停用；2020 年投入使用的自营仓为 Remscheid 仓、Witten 仓和 Datteln 仓，其中 Datteln 仓为 2020 年新增的自营仓，故 2019 年和 2020

年欧洲地区自营仓数量一致但面积存在差异；**2021 年度，东莞仓面积有所扩大，美国新增 Milliken 仓，故使用面积有所扩大。**

注 2：平台仓均为电商平台在某个地区的仓储网络，故每个独立国家或地区的平台仓在数量上记作 1 个。

注 3：上表中仓储面积为各年度投入使用的仓库面积；由于平台仓及部分第三方合作仓按日或月均使用体积计算仓储费用，故无具体仓储面积。

注 4：公司 B2B 销售模式在物流方面主要分为 FOB、mDDP 发货和海外仓发货，上表收入金额及占比数据不涉及 FOB、mDDP 模式下的相应数据。

注 5：国内第三方仓主要承担国内存货采购后的仓储、中转职能，故报告期内**销售收入金额较小**。

由上表可知：

1、报告期内，公司各期投入使用的仓库合计数量分别为 17 个、49 个和 **59 个**，仓库数量变动情况与公司销售收入持续增长的趋势总体相匹配。

2、公司于报告期内持续加大自营仓建设力度，自营仓面积持续增加，面积变动情况与收入增长趋势相匹配。

3、报告期内，公司持续发展建设第三方合作仓，发挥其对自营仓及平台仓的补充作用。2020 年，公司北美地区第三方合作仓数量大幅增加的原因主要为：自新冠肺炎疫情爆发以来，欧美国家消费渠道逐步向线上转移，包括公司在内的我国跨境电商企业普遍实现了业绩的井喷，公司一方面根据市场需求加大日常采购备货力度，另一方面在考虑疫情可能导致的海运周期延长、海运费上涨等因素后于 2020 年下半年继续加大采购备货力度，以应对年底销售旺季及次年初的市场需求，故 2020 年末公司存货余额大幅增长。短期内存货规模的大幅增长，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，及由货柜紧缺、港口停摆等原因导致的船期不准情况，对北美地区主要依托亚马逊 FBA 仓的仓储体系产生了一定的冲击。针对该情况，公司一方面基于北美地区自营仓的运营基础新设 4 个自营仓以承担存货中转、仓储、发货、售后等职能；另一方面，公司充分发挥第三方合作仓灵活配置的机制，2020 年下半年在北美地区新设多个第三方合作仓，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，维持了存货的正常周转及产品销售业务的正常运营。截至 **2021 年 12 月 31 日**，随着公司北美地区自营仓体系的逐渐发展，第三方合作仓数量减少至 **9 个**。因此，2020 年公司北美地区第三方合作仓数量大幅增加具有真实业务背景及商业合理性。

六、补充说明国内外自营仓建立历程和管理模式，行业可比公司和竞争对手的仓储物流模式，自营仓与平台仓、第三方合作仓相比的主要优劣势

（一）国内外自营仓建立历程和管理模式

1、公司国内外自营仓的建立历程

报告期内，公司持续加大对国内外自营仓的建设力度，建立了“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”跨境电商仓储物流体系。公司陆续在德国、美国、中国和英国设立了多个自营仓，截至 2021 年 12 月 31 日，公司国内外共有 9 个自营仓处于使用状态中，公司国内外自营仓具体建立历程如下：

序号	启用时间	仓库名称	所在地	面积（m²）	目前状态
1	2014 年 9 月	Remscheid 仓	德国雷姆沙伊德市	7,875.00	存续
2	2018 年 9 月	Airport 仓	美国安大略市	4,711.02	2021 年 9 月停用
3	2018 年 9 月	Mülheim 仓	德国米尔海姆市	15,000.00	2019 年 12 月停用
4	2019 年 11 月	Witten 仓	德国维滕市	24,337.37	存续
5	2020 年 2 月	Rochester 仓	美国库卡蒙格牧场市	14,157.08	2021 年 10 月停用
6	2020 年 9 月	东莞仓	广东省东莞市	15,960.40	存续
7	2020 年 9 月	Pittsburg 仓	美国洛杉矶市	8,000.00	2021 年 2 月停用
8	2020 年 10 月	Datteln 仓	德国达特尔恩市	27,806.00	存续
9	2020 年 11 月	Rockefeller 仓	美国洛杉矶市	13,000.00	2021 年 3 月停用
10	2020 年 12 月	东北仓	美国克兰伯利市	18,952.22	存续
11	2021 年 1 月	Köln 仓	德国科隆市	43,259.89	存续
12	2021 年 2 月	Essen 仓	德国埃森市	23,080.00	存续
13	2021 年 4 月	Milliken 仓	美国库卡蒙格牧场市	41,173.70	存续
14	2021 年 11 月	Coventry 仓	英国考文垂市	13,792.48	存续

注 1：上表中“启用时间”为首次签订场地租赁合同时间，“面积”为截至 2021 年 12 月 31 日该仓库的租赁面积。

注 2：公司于 2021 年 11 月在德国北莱茵-威斯特法伦州设立了 Werne 仓，租赁面积为 67,672.20 平方米，截至 2021 年 12 月 31 日尚未启用。

上表中，德国 Mülheim 仓因租赁到期，已于 2019 年 12 月停止使用；美国 Pittsburg 仓和 Rockefeller 仓系公司为应对 2020 年下半年大幅增长的存货规模而

租赁的临时仓，已分别于 2021 年 2 月和 2021 年 3 月到期停用；美国 Airport 仓、Rochester 仓因面积更大、更方便集中管理的 Milliken 仓投入使用而分别于 2021 年 9 月、2021 年 10 月陆续停止作为自有仓使用。

2、公司自营仓的管理模式

报告期内，公司于德国、美国、英国和国内东莞设立的自营仓均由子公司 EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 和领未科技自行租赁仓库场地，并由上述子公司员工直接运营管理，主要承担产品储存、拣货、派发、退换货、中转调拨等仓储物流职能。

公司仓储物流体系管理架构由国内**仓储物流中心**及海外子公司仓储物流部门组成，其中国内**仓储物流中心**主要负责规划仓储物流全球布局、监控全球仓库各项数据指标、对接全球仓库现场管理同事及团队、对接 IT 部门升级优化仓储物流信息系统、运营管理国内仓库等工作；各海外子公司仓储物流部门主要负责各海外仓库的日常管理，根据公司制度规范办理存货入库、出库、调拨、盘点等业务环节，保障存货安全完整，确保存货实际数量与业务数据、财务数据保持一致。

报告期内，公司自主开发了 WMS 仓储管理系统，并结合实际业务情况及最新技术对该系统进行持续的升级优化，提升了仓储物流效率，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。

公司国内外自营仓的主要业务环节和流程情况如下：

主要业务环节	主要流程
存货入库	(1) 入仓预约：仓库根据货柜到仓计划、调拨计划、召回计划等制定入库计划，提前安排卸货位、卸货工人、中转库位等，确保入库作业量符合当天业务处理能力。 (2) 卸货验收：卸货人员负责卸货，并清点数量。仓库入库操作人员与卸货人员核对卸货 SKU 规格、数量和货柜号等，检查入库存货品质情况，确认规格数量是否与计划一致、存货品质是否完好无损；验收发现异常（数量不对、品质异常等），仓库管理员需要在信息系统中及时录入相关信息。 (3) 入库上架作业：仓库根据周转情况等分配库位，在进行必要的打托、贴签操作之后，扫码录入信息，并分配上架作业；上架操作人员按照指定任务将货物准确放置在货架位置，实物位置信息应与系统位置信息一致。 (4) 信息核对：上架完毕之后，仓库管理员应当核对入库任务与实际入库数量，检查是否存在数量、规格、位置等信息错误。
存货出库	(1) 出库任务安排：仓库根据销售发货单、调拨单各类出库计划，在系统

	内生成出库计划，并生成分拣任务。 (2) 分拣：分拣人员根据分拣任务将存货从货架取出，取货时必须先取货后扫描，扫描时需严格做到一物一扫，取货后将存货放置在打单包装区域。 (3) 打单贴单包装扫描：仓库打单人员根据出库任务打印物流单，并将物流单逐单贴在存货合适的位置，贴单后清单打印数量和实际贴单数量，确保两者一致后，将存货放置托盘打托，等待发运。 (4) 出库：仓库管理员将需出库的存货移动至出库作业区，与物流公司进行交接。
退货入库	(1) 退货物品检查：退货人员对退货产品进行拆箱检查并确认 SKU，检查存货质量情况并进行分类，区分残次品、正品。 (2) 退货入库：仓库管理员将检查后的退货产品分类入库，残次品入残次品库，不影响销售的正品入正品库。
存货盘点	每季度末 财务中心 组织全面盘点，仓库人员根据要求执行盘点程序，确保存货账实相符。

(二) 行业可比公司和竞争对手的仓储物流模式

公司主要从事自有品牌家居产品的研发、设计与销售，同行业可比公司有遨森电商、安克创新、易佰网络，上述企业均为国内较为知名的跨境电商企业，其中遨森电商主营产品中包含一定比例的家居产品，为公司的竞争对手。根据公开查询信息，上述企业的仓储物流模式如下：

公司名称	关于仓储物流模式的表述	主要仓储物流模式
遨森电商	“国内母公司及遨森国际发展、遨森国际贸易负责采购端，针对不同种类的产品，与供应商合作设计产品外包装及内包装，产品说明书内容等，检验合格后，由供应商直接运输至遨森国内仓库，或由供应商直接报关出口，再根据不同国家子公司的需求集中运输至各个海外子公司的海外仓库。遨森的海外子公司负责销售端，公司在美国、加拿大、英国、德国、法国、意大利和西班牙 7 个国家均设有子公司，租赁了多个海外仓库。”	以自营仓为主
安克创新	(1) “公司在国内设有普通仓和保税仓、于海外租赁部分仓库，负责国内外的调拨备货、发货和退货等业务，公司具有较强的产品仓储、发运和交付能力。” (2) “报告期内，亚马逊为公司所提供的仓储物流服务系其于线上 B2C 平台实现产品的仓储、派发和最终销售所采用的主要手段和方式。”	平台仓+自营仓
易佰网络	“在仓储管理方面，易佰网络的国内仓位于东莞塘厦、东莞虎门、宁波三地，采用租赁方式自营管理，主要承担向海外仓集货转运和向海外消费者直邮发货等职能；易佰网络的海外仓主要由亚马逊等第三方电商平台及谷仓、万邑通等专业的大型第三方仓储物流服务商运营管理，位于美国、英国、德国、澳大利亚等地，主要承担向仓库所在国家的消费者配送商品的职	平台仓+第三方合作仓+自营仓

能。”

资料来源：同行业公司的招股说明书、公开转让说明书或重组报告书。

报告期内，公司采用“自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储物流模式，公司与同行业公司的仓储物流模式不存在重大差异，符合行业特征。

（三）自营仓与平台仓、第三方合作仓相比的主要优劣势

1、自营仓与平台仓相比的主要优劣势

报告期内，公司的平台仓以亚马逊 FBA 仓为主，公司自营仓与平台仓相比的主要优劣势情况如下：

（1）主要优势

①成本优势

报告期内，公司线上 B2C 自发模式（即自营仓、第三方合作仓发货）下运输费用占该模式收入的比例分别为 15.26%、16.47%和 **15.57%**，而线上 B2C 代发模式（即平台仓发货）下运输费用占该模式收入的比例分别为 24.99%、23.60%和 **23.83%**，自发模式下运输费率较低，具有显著的性价比优势，发展自营仓自发模式有助于降低费效比、提升产出效率，提高公司整体盈利能力。

②抗风险能力优势

发展自营仓有助于减少公司对亚马逊等平台仓的依赖，有利于减轻亚马逊等平台政策变动及突发重大公共事件对公司日常经营产生的负面影响。2020 年新冠肺炎疫情期间，亚马逊 FBA 仓陆续发布限制非优先级产品或非必需品入库等政策，公司基于多年来持续发展海外自营仓奠定的良好基础，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接了疫情期间剧增的订单量，从而实现全年主营业务收入 396,786.79 万元，同比增长幅度达 70.86%。

③自主管控优势

自营仓模式具有较强的自主管控权，公司可通过提升人员素质、购置先进自动化设备、优化升级信息系统等方式提升存货管理、运单追踪、售后服务等业务环节的精细化程度，对于产品召回、退货后的包装及标签处理更为方便，并且可以对存货执行日常察看及定期盘点程序，有利于提高公司存货信息管控能力及公司整体运营效率。

此外，平台仓通常对于部分体积较大、重量较重的产品存在入仓限制，如亚

马逊美线及欧线的 FBA 仓限制接收单边长超过 25.00 英寸或 63.50 厘米、重量超过 50.00 磅或 23.00 公斤的箱子，而自营仓不受此限制。

（2）主要劣势

①终端配送效率不及平台仓

以亚马逊 FBA 仓为代表的平台仓可以为公司提供仓储、物流一站式服务，其经过数十年发展已建立了分布更为密集的仓库网络体系，并且配备成熟高效算法系统，相比于公司自营仓，以亚马逊 FBA 仓为代表的平台仓具有终端配送效率较高的优势。

②自营仓不具备平台仓的流量倾斜优势

公司主要销售电商平台亚马逊会向其高端会员用户推荐附带 FBA 服务的品牌及产品，因此公司使用亚马逊 FBA 服务更容易获得亚马逊平台的流量倾斜，提高转化率，进而提升经济效益。此外，基于亚马逊提供的 FBA 服务，公司可以更为充分地利用亚马逊的品牌影响力优势及市场营销资源，获得亚马逊更为全面的优质销售支持服务。因此，使用亚马逊 FBA 等平台服务，有助于增加公司与平台的融合度，有利于公司扩大收入规模，提升品牌地位及影响力；相对于平台仓而言，自营仓不具备前述平台流量倾斜的优势。

③前期投入大、发展周期长

相较于直接使用平台仓服务，建立海外自营仓体系需要经历挑选仓库地址、建设仓储场所、采购车辆设备、开发信息系统、组建当地团队、健全制度流程、实现多点布局等一系列从无到有的发展历程，具有前期资本投入大、发展周期长的特点。

综上所述，自营仓相比于平台仓主要在成本、抗风险能力和自主管控方面具备优势，但也存在终端配送效率和流量倾斜不及平台仓、前期投入大和发展周期长的相对劣势。

2、自营仓与第三方合作仓相比的主要优劣势

报告期内，随着公司销售规模的持续扩大，对全球各地仓储的需求不断提升，第三方合作仓作为对公司自营仓和平台仓的有力补充，较好地承担了存货中转、临时存放及部分物流配送职能。公司自营仓与第三方合作仓相比的主要优劣势情况如下：

（1）主要优势

①作业质量优势

报告期内，公司自营仓均由公司人员直接运营管理，公司可通过提升人员素质、购置先进自动化设备、优化升级信息系统等方式提升库存准确率、发货及时率、发货准确率等绩效指标，从而提升仓储物流环节的作业质量，一方面有助于提高公司仓储物流运营效率，另一方面有助于提高消费者购物体验，提升品牌美誉度。

②自主管控优势

相比于委托第三方仓储物流服务商进行仓储物流管理，自营仓模式具有较强的自主管控权，有助于公司及时掌控、监测存货信息，执行日常察看及定期盘点程序，并且对换退货、贴标和换箱等非标操作要求的执行更到位，从而提高公司存货信息管控能力及公司整体运营效率。

（2）主要劣势

自营仓的建设具备投入大、周期长的特点，并且短期内支出固定，库容使用率无法迅速提升。相比之下，公司同第三方仓储物流服务商合作的第三方仓通常依据动态库存体积支付仓储费用，可以较好地应对备货高峰期、重大公共事件、平台仓政策变动等因素引起的存货大幅增长情况。相比于自营仓，第三方合作仓在仓储容量、仓储费用方面具有较强灵活性。因此，第三方合作仓主要承担存货中转、临时存放职能，并实现对加拿大、意大利、西班牙等规模较小销售市场的灵活布局，是公司仓储物流体系中对自营仓和平台仓的有力补充。

综上所述，自营仓相比于第三方合作仓主要在作业质量、自主管控方面具备优势，但也存在仓储容量和仓储费用的灵活性方面不及第三方合作仓的特点。

七、补充说明平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商的选取标准，权责义务约定情况，报告期是否存在与仓储物流相关的纠纷或潜在纠纷

（一）平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商的选取标准

报告期内，公司在日常经营中建立了多维度、全方面的仓储物流服务供应商准入标准及评价体系，致力于挑选基础配套好、服务能力强、性价比较高、符合公司业务规划定位的仓储物流相关服务供应商。

仓储物流中心负责根据公司的短期、中期和长期业务规划，制定对应的仓储资源开发规划方案，经审批通过后以此规划方案指导仓储资源开发工作。在备选服务供应商筛选阶段，仓储物流部重点考察仓库位置、面积和容量、仓库业务资质、配送范围、合作模式、费用成本等条件，并进行初步的商务洽谈，综合确定备选服务供应商。在内部分析阶段，仓储物流部将拟定初步方案，采用费用测算分析、SKU 的销售和库存管理匹配分析、信息系统匹配分析、物流配送匹配分析等方式手段对备选服务供应商进行深度评价，形成详尽的分析方案和结论并交由管理层进行讨论决策。

（二）公司与平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商的权责义务约定情况

报告期内，公司与主要平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商均签订了合同，对双方权利义务进行了明确的约定。

1、公司与主要平台仓仓储物流服务供应商的权责义务约定情况

报告期内，亚马逊 FBA 仓是公司最主要的平台仓，公司与亚马逊所签订的 FBA 协议就所使用服务内容、权责义务进行了明确约定，具体内容请参见本问询函回复之“问题 23/四/（一）”。

2、公司与主要第三方合作仓仓储物流服务供应商的权责义务约定情况

报告期内，公司主要第三方合作仓仓储物流服务供应商包括 Luno Fashion Limited、SLM Group Holdings、Giga Cloud Logistics Inc.、深圳市易达云科技有限公司及 D-Home International Logistics Ltd 等，公司与上述仓储物流服务供应商所签订的协议就服务内容、货物风险承担安排等事项进行了约定，具体内容如下：

序号	供应商名称	服务内容	货物风险承担安排
1	Luno Fashion Limited	提供仓储服务保管以及本地派送服务	服务商应对公司货物负责，从公司将货物交给服务商工作人员签收后，到服务商将货物交到速递公司或邮局或其他承运人之间，如果发生货物丢失、毁坏、损坏、灭失、滞期，服务商将承担赔偿责任，赔偿金额为公司货物采购货值。
2	SLM Group Holdings	提供仓库租赁、货物仓储、收发货物服务	除了由于服务商疏忽或过失导致的损失，任何超出服务商控制的情形导致的损失均不由服务商赔偿。公司需在发货

			后 60 天内提出书面索赔。
3	Giga Cloud Logistics Inc.	提供第三方仓储物流服务,包括但不限于仓库租赁、货物存储、货物打包及运输服务	因服务商造成的和在盘点中发现的货物损失,服务商将承担相应赔偿。如因服务商或第三方快递公司导致错发、漏发、重发、丢单,服务商将赔偿货物损失与快递费用。货物损失按产品 FOB 采购价格加海运费计算。
4	深圳市易达云科技有限公司	提供仓储、当地物流配送、以及相关技术和网络支持服务	因服务商造成的货物损失,服务商将按照合同约定照价赔偿。如保险公司已经承担货物损失责任,服务商在此范围内不再承担赔偿责任。
5	D-Home International Logistics Ltd.	提供仓储、当地物流配送、以及相关技术和网络支持服务	从公司将货物交给服务商人员签收后,到服务商将货物交到速递公司或邮局或其他承运人之间,如果发生货物丢失,服务商将承担赔偿责任,具体以合同后附赔付标准为准。
6	GAN INC	提供海外仓储服务和落地配送服务	商品在仓储期间,因服务商保管不善而造成商品毁损、灭失、或出现货差等情况,由服务商承担公司直接损失的赔偿责任。
7	Speedier Logistic Inc	提供海外仓、拖车、尾程派送、转运等一系列供应链服务	若服务商因自身原因未按照合同约定条款向公司提供相应的服务,导致公司产生包含但不限于货物丢失、毁损、脏污、灭失等损失,公司有权单方面解除合同,要求服务商承担相应的违约责任;并有权要求服务商承担公司产生的直接损失。

(三) 报告期是否存在与仓储物流相关的纠纷或潜在纠纷

报告期内,公司与平台仓、第三方合作仓的仓储物流相关服务供应商均严格履行合同约定权利义务,双方合作情况良好,不存在纠纷或潜在纠纷。

八、报告期是否存在货物派送迟延、漏发、冒领、损毁、丢失等情形,相关订单占当期订单的比例,发行人、平台或第三方仓储物流公司的责任承担情况,发行人对消费者的赔偿情况、金额及对发行人业绩的影响

(一) 报告期是否存在货物派送迟延、漏发、冒领、损毁、丢失等情形,相关订单占当期订单的比例

公司线上 B2C 业务中存在货物派送迟延、漏发、冒领、损毁、丢失等异常

情形，相关订单数量及占当期订单总量的比例如下：

单位：万单

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
异常订单数量（A）	17.40	13.64	5.72
当期订单总数量（B）	1,269.91	909.91	635.37
异常物流订单占当期订单比例 （C=A/B）	1.37%	1.50%	0.90%

注：上表中异常订单指存在货物派送迟延、漏发、损毁、丢失、冒领等主要发生在物流配送环节异常情形的订单。

报告期内，公司异常订单占当期订单总数量比例分别为 0.90%、1.50%和 1.37%，总体比例较低，2020 年以来比例升高的主要原因为受全球新冠肺炎疫情影响，物流配送效率降低，异常物流订单数量有所增加。

（二）发行人、平台或第三方仓储物流公司的责任承担情况，发行人对消费者的赔偿情况、金额及对发行人业绩的影响

报告期内，公司线上 B2C 业务中物流模式分为自发模式和平台代发模式。自发模式下公司自营仓或第三方合作仓委托第三方物流服务商向终端消费者配送货物，售后服务由公司负责，公司合作的尾程物流服务商主要包括德国 DPD、美国 UPS 等全球或区域性知名仓储物流供应商；平台代发模式下公司主要通过亚马逊 FBA 仓等平台仓发货，由平台负责配送及售后服务。

自发模式下，根据公司与主要第三方物流服务商协议约定，除因公司及收货人造成原因外任何货物损毁与遗失均由第三方物流服务商承担。针对漏发等公司需承担的责任，公司通常以向消费者重发、补发或提供退换货、退款的方式解决，不存在因上述情形向消费者赔偿的情况，亦不存在因对消费者赔偿而影响公司业绩的情形。

平台代发模式下，根据与亚马逊等电商平台协议约定，平台仓模式下电商平台负责将货物由指定仓库配送至消费者的有效地址。当发生货物损毁、失踪、丢失、送错等情况且无法归咎于公司时，电商平台将负责消费者退换货、退款等所有售后服务事宜，并向公司支付货物对应的赔偿金。因此，除归咎于公司的情形外，平台代发模式下终端物流配送及由此引发的售后服务均由电商平台负责，公司无需承担终端配送环节货物发生损毁、丢失、送错、漏发等情形引发的责任。

平台仓代发模式下，报告期内，公司不存在因异常订单情形而对消费者赔偿的情况，亦不存在因对消费者赔偿而影响公司业绩的情形。

综上，报告期内公司与第三方物流服务商、电商平台均通过协议对货物派送迟延、损毁、丢失等情况下的责任承担进行约定。针对公司需承担的责任，公司通常以向消费者重发、补发或提供退换货、退款的方式解决，不存在因上述情形向消费者赔偿的情况，亦不存在因对消费者赔偿而影响公司业绩的情形。

九、主要外协厂商、仓储物流公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员是否存在关联关系或其他利益安排

报告期内，公司主要外协厂商、仓储物流公司及其关联方与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员不存在关联关系或其他利益安排。

十、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《供应商准入评估标准》《检测标准管控办法》《产品研发费用管理规范》《质检验货管理办法》《抽样检验计划管理办法》《仓库管理制度》《存货管理制度》等内部控制制度、与报告期内主要外协供应商所签订《采购协议》、发行人的采购明细，了解供应商准入标准、权利义务约定情况以及是否对外协供应商存在重大依赖。

2、实地走访或访谈发行人报告期内主要外协供应商和仓储物流服务商，了解发行人与供应商之间的合作情况，在产品采购验收、仓储物流环节的质量控制情况，了解是否与上述外协供应商和仓储物流服务商存在纠纷或潜在纠纷，核查其关联关系，并取得主要供应商签署的无关联关系确认函。

3、访谈发行人法务部门负责人，查阅境外法律意见书，并结合公开网络检索，了解发行人主要销售地对发行人产品绿色、环保的法律法规要求及发行人的符合情况。

4、获取并查阅发行人报告期内主要电商平台协议或合同，了解关于退换货、

售后服务方面的政策规定。

5、访谈发行人运营总监，了解报告期内产品退换货、产品召回、产品质量责任事故、与产品质量相关的纠纷或潜在纠纷、异常物流单据客诉等情况，取得发行人报告期内退换货记录、产品召回事件记录及客诉记录。

6、访谈发行人供应链总监，了解发行人自营仓的建立历程和管理模式、各类型仓库的特点、平台仓及第三方合作仓相关服务供应商选取标准及纠纷情况，获取主要平台仓和主要第三方合作仓合同。

7、访谈发行人运营总监，获取并查阅发行人的订单明细，统计分析发行人的异常订单情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人已建立完善的供应商准入标准，发行人通过与外协供应商签订《产品采购协议》（年度框架协议）的方式对产品质量和交货环节权责义务进行了明确约定；报告期内，发行人不存在对少数外协供应商重大依赖的情形，发行人与主要外协供应商不存在纠纷或潜在纠纷。

2、报告期内，发行人在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面的流程及质量控制制度完善，且得到有效执行。

3、报告期内，发行人产品符合主要销售地关于绿色、环保方面的法律法规，不存在因违反当地环保法律法规而被主管部门处罚的情形。

4、报告期内，发行人与主要线上 B2C 平台、主要平台客户就退换货、售后服务的权责义务进行了明确约定情况；发行人曾发生过产品召回事件，但总体涉及收入金额和召回金额极小，报告期内该事件未引发安全事件或消费者投诉、举报或起诉及媒体负面报道等情形，且发行人针对产品质量问题进行了积极整改，未对发行人经营活动产生重大不利影响；发行人存在少量产品退换货的情形。报告期内，发行人曾存在一起铝梯产品质量诉讼，该起诉讼已和解，未对发行人的经营活动产生重大不利影响，除此以外，发行人不存在与产品质量相关的重大纠纷或潜在纠纷，亦不存在因产品质量问题而引起的重大诉讼或仲裁事项。

5、报告期内，发行人在日常经营中建立了多维度、全方面的仓储物流服务供应商准入标准及评价体系；发行人与主要平台仓、第三方合作仓储物流相关服

务供应商均签订了合同，对双方权利义务进行了明确的约定；发行人与平台仓、第三方合作仓的仓储物流相关服务供应商均履行合同约定权利义务，秉承友好协商的态度开展合作，双方合作情况良好，不存在纠纷或潜在纠纷。

6、报告期内，发行人 B2C 业务中涉及货物派送迟延、漏发、损毁、丢失、冒领等情况的异常订单数量较少，占当期订单比例较低，发行人不存在因上述情形向消费者赔偿的情况，亦不存在因对消费者赔偿而影响公司业绩的情形。

7、报告期内，主要外协供应商、仓储物流服务供应商及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员不存在关联关系或其他利益安排。

问题 4、关于经营合法合规性

申报材料显示：

（1）报告期内，公司不存在受到任何国家行政机关及行业主管部门重大处罚的情况。境外子公司开展业务已取得相关许可、批文、备案、证书、注册、授权和资质，部分地区不需要取得牌照、许可或认证。

（2）公司存在一起相关铝梯产品不符合欧盟 EN131 标准的诉讼。

（3）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），欧盟也将于 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。

请发行人：

（1）补充披露主要销售地有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响；

（2）补充说明子公司在各主要销售地是否存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法违规行为及被处罚的风险；

（3）补充说明公司产品符合境内外产品标准、强制认证的情况，欧盟 EN131 标准等是否为强制标准；

（4）补充说明若发行人发生产品责任事故，在主要销售地可能引发的纠纷类型和补偿、赔偿标准，相应的处理流程及对发行人的影响；

（5）补充说明美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的具体政策及其变化情况，对行业和发行人的影响，发行人的应对措施；

（6）补充说明发行人出口业务是否符合海关、税务等法律法规的规定，报告期内线上、线下渠道纳税的合法合规性，外汇收支、外汇经营活动的合法合规性；

（7）补充说明主要销售国家或地区数据保护和网络安全相关法律法规的规定和发行人符合规定的情况，是否存在数据泄露造成发行人及客户损失，利用

相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充披露主要销售地有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响

公司已在招股说明书“第六节/二/（二）行业主管部门、监管体制及相关政策法规”中补充披露如下：

“4、主要销售地有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响

（1）德国有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响

①监管体制

德国关于产品质量的监督管理部门主要为德国所有联邦州的市场监督机构，其主要职责是对消费品质量的监督管理。

德国关于与公司业务相关的消费者保护的监督管理部门主要包括市场监督机构和消费者保护协会，其主要职责是保护消费者的权益。

德国在关税方面的监督管理部门包括德国税务局、德国海关，其主要职责是征收有关税费、通关管理。

德国与电子商务相关的监督管理部门包括市场监督机构和消费者保护协会，其主要职责是确保在电子商务中不存在不公平竞争。

②主要法律法规、行政令情况

德国有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及公司业务相关的主要法律法规、行政令情况如下：

类别	法律法规、行政令名称	主要内容
产品质量	《产品安全法》 （ProdSG）	主要明确在欧洲或德国市场销售产品的要求，根据相关规定，如果非欧经济区卖家要在欧洲销售产品，就需要在欧洲经济区有一个欧盟代表，欧盟代表的信息需要同时体现在产品包装和说明书上。

	《产品责任法》 (ProdHaftG)	主要明确制造商对缺陷产品的责任。
	《德国民法典》 (German Civil Code)	主要保障消费者的权益, 根据相关规定, 所有买家均享有德国保修法下的权利。产品的销售者对约定的产品质量负责, 所售出的产品必须没有材料缺陷, 并且需要适合合同规定的预期用途。产品不能存在法律缺陷, 例如第三方的权利(例如专利)。如果产品有缺陷, 买方可以要求补救或可以撤销协议或降低购买价格。在附加条件下, 买方也有权要求损害赔偿并要求补偿支出。
	《欧盟市场监管法规 2019/1020》 (EU)2019/1020 Market Surveillance And Compliance Of Products)	主要目的是确保无论通过线下传统销售渠道还是线上电商渠道进入欧盟的产品都有明确的产品负责人(Economic Operator), 以及确保欧盟各国政府监管机构可对每个产品进行监督和问责。法规要求带有 CE 标志的商品需要具有在欧盟的人员作为商品合规性联系人。
消费者保护	《德国反不正当竞争法》	主要对不正当竞争的行为进行监管。
	《价格信息条例》	主要明确了向消费者展示的商品价格信息需显示价格的组成要素, 例如增值税。
	《德国消费者信息法案》	主要明确消费者从公共机构获得食品、消费品、服装、玩具等产品信息法定权利。
	《民法典》	主要保障消费者的权益。
关税	《德国财政法规》	主要明确德国税务方面的规定。
	《海关法》	主要明确欧盟与第三国家之间的货物贸易中的海关、税收的规定。
	《海关管理法》	主要明确了海关管理权限、货物流通登记等内容。
	《进口消费税豁免条例》	主要明确从第三国家进口商品豁免消费税的规定。
	《免税条例》	主要明确从欧盟国进出口商品关税减免的规定。
电子商务	《德国电信媒体法》	主要明确服务运营商对电信媒体服务的责任以及电信媒体服务的数据保护要求。
	《贸易法规》	主要明确贸易许可、贸易监管的要求。
	《联邦数据保护法》	主要明确数据处理、视频监控、数据保护的要求。
	《欧盟通用数据保护条例》	主要对自然人个人信息的保护。
	《德国民法典》 (German Civil Code)	主要保障消费者的权益。

③相关监管体制和主要法律法规、行政令对公司的影响

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意

见书，子公司 EUZIEL 一直遵守上述关于产品质量、消费者保护、关税和电子商务的法律、法规和行政命令，不存在因违反上述法律、法规和行政命令而受到政府机关或相关行业监管部门处罚的情形，上述法律、法规和行政命令不会对 EUZIEL 的经营活动造成重大不利影响。

上述相关监管体制和法律法规、行政令的发布和实施，积极推动、规范行业发展，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。

（2）美国有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响

①监管体制

美国关于产品质量的监督管理部门主要为美国司法部及其下属的美国食品和药物管理局（FDA）、联邦贸易委员会（FTC）、美国消费者产品安全委员会（CPSC），它们的主要职责是对消费产品质量的监督、管理。

美国关于与公司业务相关的消费者保护的监督管理部门主要为美国消费者产品安全委员会（CPSC），其主要职责是制定消费产品的标准和法规，确保消费产品安全。

美国在关税方面的监督管理部门主要为美国海关和边境保护局（U.S. Customs and Border Protection, CBP），其主要负责管理和促进国际贸易，征收进口关税，执行美国贸易、海关和移民方面的法律。

美国与电子商务相关的监督管理部门主要为联邦贸易委员会（FTC），其主要职责是对电子商务活动的监督、管理。

②主要法律法规、行政令情况

美国有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及公司业务相关的主要法律法规、行政令情况如下：

类别	法律法规、行政令名称	主要内容
产品质量	《马格努森-莫斯保修法案》 (Magnuson-Moss Warranty Act)	主要明确产品质量的要求以及向消费者提供商品保修范围的信息。
	《联邦贸易委员会法》 (FTC Act)	主要对不公平或欺骗性行为进行监管。

	《消费品安全改进法》 (CPSIA)	主要为对产品质量、保护消费者健康的要求。
消费者保护	《联邦贸易委员会法》 (FTC Act)	主要对不公平或欺骗性行为进行监管。
	《消费品安全改进法》 (CPSIA)	主要为对产品质量、保护消费者健康的要求。
关税	《关税法》	主要明确为保护美国农业和其他行业,加征关税的要求。
	《海关现代化法案》	主要明确进口商进口产品的义务。
	《贸易法》	主要明确对进口产品的关税要求。该法案第301条款授予美国总统对外国影响美国商业的“不合理”和“不公平”的进口加以限制和采用广泛报复措施的权力。美国特朗普政府对中国产品加征关税即主要基于该法案301条款。
	《贸易扩展法》	主要明确在相关进口产品威胁国家安全时加征关税的规定。
	《综合贸易与竞争法》	主要明确美国在国际贸易的权力。
电子商务	《加州在线隐私保护法》	主要明确对个人隐私的保护。
	《联邦贸易委员会法》	主要对不公平或欺骗性行为进行监管。

③相关监管体制和主要法律法规、行政令对公司的影响

根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书, 子公司 AMEZIEL 一直遵守上述关于产品质量、消费者保护、关税和电子商务的法律、法规和行政命令, 不存在因违反上述法律、法规和行政命令而受到政府机关或相关行业监管部门处罚的情形, 上述法律、法规和行政命令不会对 AMEZIEL 的经营活动造成重大不利影响。

对于关税中涉及贸易相关的法律法规, 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, 上述相关监管体制和法律法规、行政令的发布和实施, 积极推动、规范行业发展, 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) 日本有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务

相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响

①监管体制

日本关于产品质量的监督管理部门为日本标准协会，其主要职责是制定日本工业标准。产品质量还有其他法律法规，但由于公司销售的是家居用品和宠物产品（不包括宠物食品），其他法律法规不适用于这些产品。

日本关于与公司业务相关的消费者保护的监督管理部门包括消费者厅、经济产业省和日本宠物用品制造商协会，其主要职责是确保家居用品和/或宠物产品的质量进行适当的标识，并保护普通消费者的利益。

日本在关税方面的监督管理部门包括海关总署，其主要职责是检查进出口货物，向进出口货物的人士授予许可，禁止某些货物的进出口，并向进口货物的人士征收关税。

日本与电子商务相关的监督管理部门包括公平交易委员会和消费者事务厅，其主要职责是防止通过误导性陈述引诱消费者，保护普通消费者的利益，并确保商业交易的公平性。

②主要法律法规、行政令情况

日本有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及公司业务相关的主要法律法规、行政令情况如下：

类别	法律法规、行政令名称	主要内容
产品质量	《日本工业标准》 （Japanese Industrial Standards）	主要明确家具家居产品和宠物产品等的标准。
消费者保护	《消费者合同法》	主要对损害消费者利益的行为进行监管。
	《家庭用品质量标签法》	主要为家庭用品质量的说明。
	《宠物产品标签指南》	主要明确各种宠物产品的标准。
关税	《海关法》	主要对缴纳关税、报关程序、准许或禁止进出口货物种类进行监管。
	《关税法》	主要明确海关的规定。
	《关税定率法》	主要对报关行进行监管。
电子商务	《反不正当溢价和误导性陈述法》	主要对不当溢价、禁止误导性陈述进行监管。
	《特定商业交易法》	主要对线上销售广告、禁止误导性广告、暂停业务等进行监管。

③相关监管体制和主要法律法规、行政令对公司的影响

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，子公司 ZIELJP 始终遵守上述关于产品质量、消费者保护、关税和电子商务的法律、法规和行政命令，不存在因违反上述法律、法规和行政命令而遭受调查或处罚，上述法律、法规和行政命令不会对 ZIELJP 的经营活动造成重大不利影响。

上述相关监管体制和法律法规、行政令的发布和实施，积极推动、规范行业发展，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。”

二、补充说明子公司在各主要销售地是否存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法违规行为及被处罚的风险

根据境外律师出具的法律意见书，子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 不存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法违规行为及被处罚风险。

报告期内，公司的境外销售子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 均严格遵守各主要销售地的法律法规及电商平台的运营规则，合法合规经营，不存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等重大违法违规行为及被相关主管部门或平台处罚的情形。

三、补充说明公司产品符合境内外产品标准、强制认证的情况，欧盟 EN131 标准等是否为强制标准

（一）公司产品符合境内外产品标准、强制认证的情况

报告期内，公司产品主要的销售地为欧洲、北美、日本等国家和地区。公司向上述国家和地区销售产品所适用的主要标准及认证情况如下：

产品类别	欧盟	美国	日本
咖啡桌、边桌等家用桌	EN 12521:2015	/	/
藤编桌等户外桌	EN 581-1、EN 581-3	/	/
办公桌	/	ANSI/SOHO S6.5 - 2008	/
折叠凳、餐椅、吧椅等	EN 12520	/	/

家用座椅			
办公椅	EN 1335	BIFMA X5.1-2017	/
户外座椅	EN 581-1、EN 581-2	/	/
桌子、椅子等含有人造板家具	DIN EN 16516、EN 717-1	ASTM D6007 (EPA 认证)	/
摇摆凳	EN 16139	/	/
铁床架	EN 1725	/	/
置物架、储物柜等储物类家具	EN 14749	/	/
折叠凳、梳妆凳等软垫类家具	/	TB117	/
衣橱柜	/	ASTM F2057	/
文件柜	/	BIFMA X5.9	/
家具罩	ISO 811	ISO 811	ISO 811
梯子、踏梯	EN 131 (GS 认证)、EN 14183 (GS 认证)	/	/
秋千	EN 71-8:2018	ASTM F1148	/
蹦床、野营椅等户外塑料、涂层类产品	ISO 4892-3	ISO 4892-3	ISO 4892-3
蹦床	EN 71-14:2018 (CE 认证)	ASTM F 381	/
蹦床围栏	/	ASTM F 2225	/
健身车、健身凳	ISO 20957-1、ISO 20957-4、ISO 20957-5	ISO 20957-1、ISO 20957-4、ISO 20957-5、ASTM F 2276	/
宠物碗	LFGB	FDA 食品级检测	/
儿童帐篷、儿童蹦床等儿童玩具	EN 71-1: 2014 + A1:2018 (CE 认证)、EN71-2:2014 (CE 认证)、EN71-3 (CE 认证)	ASTM F963-1、ASTM F963-2、ASTM F963-3、CPSIA&CPSC、CPSC 16CFR Ch.II	/
儿童篮球架	/	ASTM F1882	/
布抽柜、收纳盒等纺织产品	ISO 105 B02、ISO 105 C06、ISO 105-X12	ISO 105 B02、ISO 105 C06、ISO 105-X12	ISO 105 B02、ISO 105 C06、ISO 105-X12
带灯梳妆台、首饰柜等带电产品	UN 38.3、ROHS2.0 (CE 认证)、WEEE 认证、EN 50563: 2011 +	UN 38.3、FCC Part 15, Subpart B:2019 (FCC 认证)、DOE 认证	/

	A1: 2013 (ERP 能效认证)、 LVD:2014/35/EU (CE 认证)、 EMC:2014/30/EU (CE 认证)		
公司所有产品使用的基础材料	REACH 附录 17、SVHC、POPs	加州 65、CPSC	/
公司所有产品的包装材料	指令 94/62/EC	TPCH	/

注：英国于 2023 年 1 月 1 日前仍适用欧盟相关产品标准及认证。

由上表可知，公司部分产品需进行欧盟的 CE 认证、ERP 能效认证，德国的 WEEE 认证以及美国的 EPA 认证，前述认证均为强制认证；而公司的产品在日本不需要额外的认证。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，自 EUZIEL 设立以来，EUZIEL 销售的产品始终符合德国法律中与产品安全和标签（如 CE 标志）有关的产品认证强制性规定，并未因违反上述规定而被德国市场监督管理机构立案和处罚；EUZIEL 并未因产品质量、产品认证等方面的重大侵权或违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书，AMEZIEL 遵守美国国际贸易委员会转为美国境内销售的产成品所制定的质控标准，公司不存在因产品质量问题而受到联邦或行业主管部门处罚的情形；AMEZIEL 所售产品符合联邦和州有关产品认证的强制性要求，不存在因违反产品认证相关法律而被政府机关或相关行业监管部门处罚或起诉的情形。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，ZIELJP 在日本销售的产品无需认证，因此，公司的产品销售符合当地法规。ZIELJP 自成立以来，始终遵守日本针对产品质量颁布的法律法规，且从未收到消费者的重大投诉，亦未因重大产品质量问题而受到电子商务平台处罚或受到质量监督部门或消费者保护部门处罚。

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 出具的法律意见书，FURNOLIC 在其存续期间遵守了与产品质量有关的所有适用法律和法规，FURNOLIC 从未因重大产品质量问题受到任何主管质量监督部门或消费者保护部门的处罚。

综上所述，报告期内，公司所销售的产品符合欧洲、北美、日本等国家和地

区的产品标准要求，同时对需要强制认证的产品取得了相关的认证。

（二）欧盟 EN131 标准等是否为强制标准

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，欧盟 EN 131 是欧盟认可的梯子安全测试标准，其属于自愿标准，不属于强制标准。

综上所述，报告期内，公司所销售的产品符合欧盟、美国、日本等国家和地区的产品标准要求，同时公司对需要强制认证的产品均取得了相关的认证，公司不存在因违反主要销售地有关产品质量、产品认证等方面的法律法规而被主管部门处罚的情形；欧盟 EN 131 标准不属于强制标准。

四、补充说明若发行人发生产品责任事故，在主要销售地可能引发的纠纷类型和补偿、赔偿标准，相应的处理流程及对发行人的影响

（一）若发行人发生产品责任事故，在主要销售地可能引发的纠纷类型和补偿、赔偿标准

1、德国

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，如果 EUZIEL 发生产品责任事故，可能会引起诉讼、行政调查以及刑事调查。民事诉讼可以基于合同保证法、侵权法或德国产品责任法。消费者可以起诉 EUZIEL 要求治疗或报销费用以及损害赔偿。

2、美国

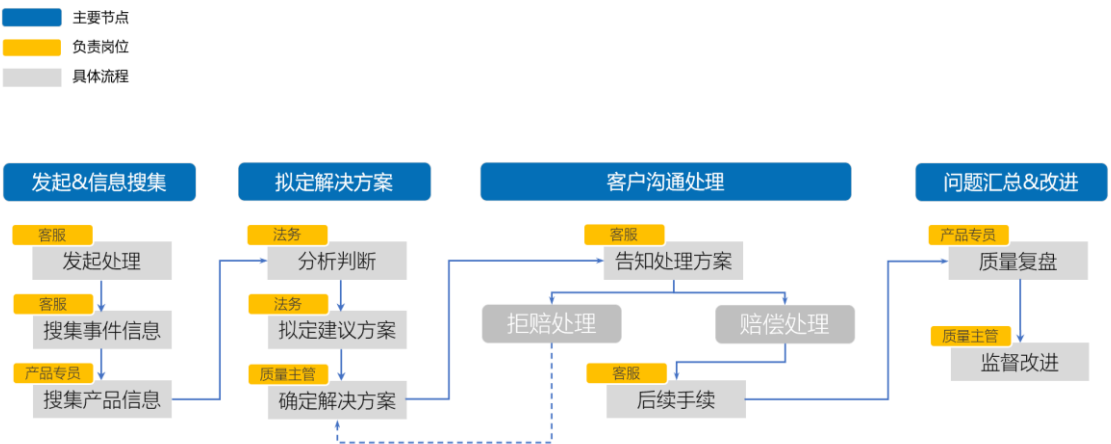
根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书，如果 AMEZIEL 发生产品责任事故，AMEZIEL 将因其产品的错误使用、产品中存在的缺陷、与产品有关的疏忽或误导性标签而造成的人身伤害负责。一般来说，AMEZIEL 将根据伤害的严重程度或其产品的缺陷情况而承担人身伤害赔偿金、律师费和惩罚性赔偿金。美国没有损害赔偿标准，因为损害赔偿金的数额因伤害情况和伤害发生地点的不同而有很大差异。AMEZIEL 产品为消费性家具产品和相关产品，与电子或机械产品相比，造成伤害或严重伤害的风险相对较低。AMEZIEL 产品可能造成的所有损害或责任均由足够的保险覆盖，因此 AMEZIEL 业务遭受的风险被降至最低。

3、日本

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，如果 ZIELJP 发生产品责任事故，可能发生的纠纷类型包括协商、诉讼、仲裁等。根据当地法律法规（例如《产品责任法》），ZIELJP 应对因产品缺陷对消费者生命、身体或财产造成的损害承担责任。

（二）相应的处理流程及对发行人的影响

报告期内，公司已经就产品责任事故可能引发的纠纷建立了较为完善的处理机制，具体处理流程如下图所示：



1、发起处理及信息搜集

公司客服专员根据收到的客户投诉和反馈，判断是否发起产品责任事故处理流程。发起处理流程时，客服专员在 OA 流程提交说明中填写事故产品的基本信息，主要包括时间、产品名称、产品 SKU、产品专员、投诉信基本内容等，并将相关信息通过 OA 系统通知采购中心、客户关系管理中心、品质中心、法务中心等部门。

发起处理后，客服专员负责搜集与此事件相关的信息，主要包括事件发生的时间、地点、经过、原因、造成的影响以及产品毁坏照片、使用的场景图等。同时，产品专员负责整理和搜集与产品相关的资料信息，主要包括产品出现质量事件的部位和原因、是否还在售卖、检测报告、产品之前是否有出现过相关的质量评价记录等。客服专员、产品专员将前述搜集的信息上传至 OA 流程表单。

2、拟定解决方案

公司法务部门根据产品专员、客服专员提供的资料进行分析判断，并拟定处

理意见，处理意见一般包括资料的真实性判断、预估赔偿费用、是否拒绝赔偿或交由保险公司赔偿等。公司**品质中心**根据法务部门拟定的解决意见，确定解决方案，解决方案一般包括：赔付客户损失达成和解、通过保险公司处理、拒绝赔偿客户损失等。

3、客户沟通处理

根据拟定的解决方案，客服专员与客户进行沟通处理。若拟赔偿客户损失，由客服与客户沟通赔偿金额；若选择通过保险公司处理，将所有资料转交保险公司，由其负责该事件的后续处理；若拒绝赔偿客户损失，由客服专员直接邮件回复拒绝客户的赔偿请求，如果客户不接受则重新由**品质中心**判断并拟定解决方案。

4、问题汇总及改进

产品责任事故事件均处理完毕后，产品专员对自己负责的产品进行质量复盘。完成质量复盘工作后，**品质中心**根据事件的情况和复盘文件，监督相关产品的质量改进。

此外，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。

报告期内，公司经营情况良好，不存在对公司经营活动产生重大不利影响的产品责任事故。

五、补充说明美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的具体政策及其变化情况，对行业和发行人的影响，发行人的应对措施

（一）美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的具体政策及其变化情况

1、欧盟及英国电商平台代扣代缴销售税、增值税的具体政策及其变化情况

（1）欧盟及英国税改前的相关规定

2018 年以来，欧盟各国（含英国）普遍征收增值税（Value Added Tax，VAT），征收范围包括出售商品、提供劳务和进口业务等。一般计税方式为按照销售额和

适用税率计算销项税额并抵扣进项税额，如无销项税额则可从主管税务机关申报退回进项税额。

对于电商销售或远程销售，欧盟及英国、德国等主要成员国相关政策经历了逐步完善的过程。英国脱欧前，根据欧盟税务与海关同盟（Taxation and Customs Union, TCU）相关规定，欧盟（含英国）对于海外卖家通过在线销售平台（Online Marketplace, OMP）实现对欧盟境内终端消费者的产品销售行为，增值税的征管要求主要情况如下：

进口商品申报价值	是否征收 VAT	是否征收关税
不高于 22 欧元（或 15 英镑）	免征	免征
高于 22 欧元（或 15 英镑），不高于 150 欧元（或 135 英镑）	进口 VAT	免征
高于 150 欧元（或 135 英镑）		征收

注：英国相关征管要求在申报价值阈值上与欧盟其他国家有所差异，以英镑计价。部分欧盟国家的阈值可能低于 22 欧元或不适用于远程销售。上表中分析主要针对欧盟以外海外卖家通过线上销售平台对欧盟内消费者进行远程销售，消费者为所购商品报关方的情形。对于由企业用户作为报关方进口后进行销售的其他业务情形，适用于各国税法相关规定。

2018 年以来，公司于欧盟各国销售的家具家居等各系列商品通常为一般商品，适用各国标准税率（Standard Rate），而不适用低税率（Reduced Rate）、超级低税率（Super-reduced Rate）或过渡税率（Parking Rate）。2018 年以来，欧盟各国（含英国）VAT 标准税率如下：

欧盟各国	国家代码	标准税率	欧盟各国	国家代码	标准税率
比利时	BE	21%	立陶宛	LT	21%
保加利亚	BG	20%	卢森堡	LU	17%
捷克	CZ	21%	匈牙利	HU	27%
丹麦	DK	25%	马耳他	MT	18%
德国	DE	19% ^注	荷兰	NL	21%
爱沙尼亚	EE	20%	奥地利	AT	20%
爱尔兰	IE	23% ^注	波兰	PL	23%
希腊	GR	24%	葡萄牙	PT	23%
西班牙	ES	21%	罗马尼亚	RO	19%

法国	FR	20%	斯洛文尼亚	SI	22%
克罗地亚	HR	25%	斯洛伐克	SK	20%
意大利	IT	22%	芬兰	FI	24%
塞浦路斯	CY	19%	瑞典	SE	25%
拉脱维亚	LV	21%	英国	GB	20%

注：2020 年欧洲各国因疫情出台税收优惠政策，实施较低水平的临时税率，其中德国于 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间标准税率下调至 16% 的临时税率；爱尔兰于 2020 年 9 月 1 日至 2021 年 2 月 28 日期间标准税率下调至 21% 的临时税率。

由前述规定可知，在欧盟（含英国）实施增值税新政前，税收监管实务中，对于海外卖家向欧盟（含英国）内终端消费者通过网络销售平台实现的消费者作为进口方的小额订单（不高于 22 欧元）免征进口 VAT，欧盟和英国的本次税改后将对该部分订单进行征税。

（2）欧盟增值税税改相关政策

2017 年 12 月 5 日，欧盟委员会通过了《电子商务增值税指令》（《E-commerce VAT package》），后续还对该指令进行修正、补充、完善，并发布了配套的实施条例。

2019 年 11 月 21 日，欧盟理事会通过第 2019/1995 号 VAT 指令，拟定于 2021 年 1 月 1 日起实施。2020 年 7 月 22 日，受新冠肺炎疫情影响，欧盟理事会作出最终决议，该法令延期至 2021 年 7 月 1 日起实施。

2020 年 9 月 30 日，欧盟委员会发布了《电子商务增值税条例的解释性说明》（《Explanatory Notes on the new VAT E-commerce Rules》），对电商增值税事项进行了进一步详细解释与说明。

欧盟新的电子商务增值税政策属于数字化统一市场战略（Digital Single Market Strategy）的一部分，目的是为了更公平、更简单、更有效地征税，使欧盟内的卖家和欧盟外的卖家具有相同的税务成本，从而推动公平竞争，促进线上销售行业发展，并且减少成员国税收资源流失。

具体而言，欧盟电子商务增值税政策主要包括：①取消货物申报价值不超过 22 欧元的免征政策，即所有进口至欧盟的商品，都将被征收增值税；②对于从欧盟外进口的远程销售，新增申报价值在 150 欧元以下货物，可选择使用 IOSS 平台（Import One Stop Shop，简称 IOSS，进口一站式服务平台）进行快速

申报、清关和缴税；③明确电商平台对通过该平台进行的满足相应条件的销售商品行为履行代扣代缴义务；④欧盟内卖家年销售额超过阈值 10,000 欧元的，则需要按照消费者所在国增值税税率核算和缴纳税款；⑤欧盟内远程销售可以在 OSS 平台中申报并缴纳增值税。

OSS 平台全称“One-Stop Shop”平台，即一站式申报服务平台，是在欧盟委员会于 2015 年建立的 MOSS(迷你一站式服务)成功的基础上扩大升级的 VAT 申报系统。自 2021 年 7 月 1 日起，MOSS 将被推广到非欧盟的供应商在欧盟成员国境内提供的 B2C 服务、欧盟内部商品远程销售以及针对平台在成员国国内履行代缴代扣的商品供应中，从而形成一个更大的一站式服务系统，即 OSS 系统。

IOSS 平台全称“Import One-Stop Shop”平台，即一站式进口申报服务平台，为需要进口至欧盟的来自非欧盟国家/地区的申报价值不超过 150 欧元货物，简化缴纳增值税手续而推出的新型增值税申报和支付系统。使用 IOSS 增值税识别号申报，在欧盟任一口岸清关时，均无需缴纳进口增值税，方便货物实现快速放行。非欧盟国家/地区的电商平台/自建站可以指定一个在欧盟的合法机构来履行在 IOSS 下的增值税义务，并由该机构在其所在国申请注册 IOSS 增值税识别号。

具体而言，欧盟税改对于欧盟外远程销售的增值税、关税征收规定前后对比情况如下表：

B2C 进口商品价值 (只适用于免征消费税商品)	2021 年 7 月 1 日之前			2021 年 7 月 1 日之后			变化内容
	进口 VAT	关税	销售 VAT	进口 VAT	关税	销售 VAT	
申报价值≤22 欧元	免征	免征	免征	免征	免征	征收	平台代扣代缴销售 VAT，进口环节增加简化申报渠道 IOSS
22 欧元<申报价值≤150 欧元	征收	免征	免征	免征	免征	征收	
申报价值>150 欧元	征收	征收	免征	征收	征收	征收	-

注：上表分析中，业务场景主要针对海外卖家通过在线销售平台对欧盟内终端消费者实现远程跨境销售，由商品买家作为进口申报方，并且平台在 2021 年 7 月 1 日税改后使用 IOSS 的情形。

所有欧盟成员国都必须遵循前述《电子商务增值税指令》的指示和指导，但需要符合当地的规则和得到当地议会的批准。因此，鉴于所有成员国必须遵循欧盟增值税一揽子计划，各国须在 2021 年 7 月 1 日前完成本国立法，并从 2021 年 7 月 1 日起正式实施。

（3）英国增值税税改具体政策

根据英国税法相关规定，电商平台对于在该平台运营且未按照英国税法规定进行增值税注册登记的海外卖家所产生的未缴纳的增值税承担连带责任。

2020 年 11 月 20 日，英国税务海关总局（HM Revenue & Customs, HMRC）发布了《增值税及通过在线销售平台将海外商品售予英国消费者》（VAT and overseas goods sold to customers in the UK using online marketplaces），对海外卖家通过在线销售平台将海外商品售予英国消费者的增值税征收问题进行了进一步解释。

具体而言，自 2021 年 1 月 1 日起，自英国以外（输入英国境内）或通过在线销售平台将商品销售给英国境内消费者（欧盟内发往北爱尔兰的货物另行规定）的单票不高于 135 英镑的托运物将于终端销售达成时点征收销售 VAT。其中，135 英镑托运物价值阈值指该票进口托运物总价值，而非其中单项商品；通过在线销售平台实现销售的，在线销售平台承担代扣代缴义务。

具体而言，英国税改对于远程销售的增值税、关税征收规定前后对比情况如下表：

进口商品价值	2021 年 1 月 1 日之前			2021 年 1 月 1 日之后			变化内容
	进口 VAT	关税	销售 VAT	进口 VAT	关税	销售 VAT	
申报价值≤15 英镑	免征	免征	免征	免征	免征	征收	平台代扣代缴销售 VAT
15 英镑<申报价值≤135 英镑	征收	免征	征收	免征	免征	征收	
申报价值>135 英镑	征收	征收	征收	征收	征收	征收	-

注：上表分析中，业务场景主要针对海外卖家通过在线销售平台对英国终端消费者实现远程跨境销售，由商品买家作为进口申报方的情形。

上述税改政策主要针对 B2C 模式；B2B 模式下，英国境内客户通常进行了增值税号注册，因此通常由其自行计算并通过其英国增值税申报单缴纳增值税。

（4）德国增值税税改具体政策

2019 年 1 月 1 日，德国正式开始执行增值税法案修正案，要求向德国消费者销售货物的在线零售商必须向平台提供增值税证书以证明其完成了增值税注册登记。非欧盟卖家必须于 2019 年 3 月 1 日前上传德国增值税登记证书（“Bescheinigung nach §22f UStG”，“22 号证书”）；其后，对 2019 年 2 月 28

号前向相关部门提出“德国增值税税号”或“德国税务证书”的申请的卖家，允许将证书上传日期后延期至 2019 年 4 月 15 日。德国对于货物销售所适用的标准增值税税率为 19%（因新冠肺炎疫情影响，2020 年 7-12 月期间降至 16%）；德国增值税税改其他具体规定同欧盟要求。

2、美国电商平台代扣代缴销售税的具体政策及其变化情况

美国销售税主要由州政府征收，为单一环节征税。征收范围包括零售、商品租赁及某些服务行为，由商品或服务的供应商向购买方收取并缴纳，按购买价格乘以适用税率计算，除各州政府规定销售税率外，部分州的部分郡、县还规定了地方销售税率。美国各州政府对线上销售行为征收销售税的司法实践经历了较长时间的发展。

（1）1992 年以来实体存在原则的销售税政策

实体存在（Physical Presence）原则确立于 1992 年奎尔公司起诉北达科他州（Quill v. North Dakota）的诉讼中。该案件中，奎尔公司提出，州政府不能要求本州没有实体零售店的网上零售商缴纳销售税，最终奎尔公司胜诉。

根据该判例，美国线上销售消费者所在各州政府无法向于本州内无实体存在（In-state Physical Presence）的线上销售企业征缴销售税，实体存在的内涵则主要为是否在该州设有办公场所、是否拥有库存、是否雇佣员工等。

基于前述案件之判例和实体存在（Physical Presence）原则的影响，长期以来，美国各州仅能对于该州设立实体存在且消费者位于该州的部分销售业务征收销售税，因而形成了线上销售的税收征管空白。

（2）2018 年以来的经济关联原则的销售税政策

2018 年 6 月 21 日，美国最高院以 5：4 的投票结果对南达科他州诉 Wayfair 一案作出裁决（South Dakota v. Wayfair），确定消费者所在州政府有权要求与该州存在经济关联（Economic Nexus）或“实质性的经营业务”（如 200 笔交易以上或年销售额达到 10 万美元以上）的企业对该州内发生的交易按照适用税率计缴销售税。

该司法判例废止了实体存在原则以来的相关税务实践，确立了经济关联原则，正式授权消费者所在州政府对于本州无实体存在、但相关交易达到一定标准的线上销售企业在本州销售业务实施税收管辖。此后，美国各州政府陆续效仿南

达科他州通过立法确立对线上销售行为的税收司法管辖,并要求在线销售平台履行代扣代缴义务。

具体而言,美国各州政府颁布相关法律要求在线销售平台(拟)执行代扣代缴政策的具体时间、各州之州销售税率具体情况如下:

序号	州名	税率	执行日	序号	州名	税率	执行日
1	华盛顿州	6.50%	2018/1/1	27	加利福尼亚州	7.25%	2019/10/1
2	宾夕法尼亚州	6.00%	2018/4/1	28	科罗拉多州	2.90%	2019/10/1
3	俄克拉荷马州	4.50%	2018/7/1	29	马萨诸塞州	6.25%	2019/10/1
4	明尼苏达州	6.875%	2018/10/1	30	马里兰州	6.00%	2019/10/1
5	新泽西州	6.625%	2018/11/1	31	内华达州	6.85%	2019/10/1
6	康涅狄格州	6.35%	2018/12/1	32	得克萨斯州	6.25%	2019/10/1
7	阿拉巴马州	4.00%	2019/1/1	33	犹他州	6.10%	2019/10/1
8	爱荷华州	6.00%	2019/1/1	34	缅因州	5.50%	2019/10/1
9	南达科他州	4.50%	2019/3/1	35	北达科他州	5.00%	2019/10/1
10	内布拉斯加州	5.50%	2019/4/1	36	伊利诺伊州	6.25%	2020/1/1
11	哥伦比亚特区	6.00%	2019/4/1	37	密歇根州	6.00%	2020/1/1
12	南卡罗来纳州	6.00%	2019/4/29	38	威斯康星州	5.00%	2020/1/1
13	爱达荷州	6.00%	2019/6/1	39	夏威夷州	4.00%	2020/1/1
14	纽约州	4.00%	2019/6/1	40	北卡罗来纳州	4.75%	2020/2/1
15	佛蒙特州	6.00%	2019/6/6	41	佐治亚州	4.00%	2020/4/1
16	印第安纳州	7.00%	2019/7/1	42	路易斯安那州	4.45%	2020/7/1
17	肯塔基州	6.00%	2019/7/1	43	密西西比州	7.00%	2020/7/1
18	弗吉尼亚州	5.30%	2019/7/1	44	田纳西州	7.00%	2020/10/1
19	罗得岛州	7.00%	2019/7/1	45	佛罗里达州	6.00%	2021/7/1
20	新墨西哥州	5.125%	2019/7/1	46	密苏里州	4.225%	2023/1/1
21	阿肯色州	6.50%	2019/7/1	47	阿拉斯加州	0.00%	不适用
22	西弗吉尼亚州	6.00%	2019/7/1	48	特拉华州	0.00%	不适用
23	怀俄明州	4.00%	2019/7/1	49	蒙大拿州	0.00%	不适用
24	俄亥俄州	5.75%	2019/9/1	50	新罕布什尔州	0.00%	不适用

25	堪萨斯州	6.50%	2019/10/1	51	俄勒冈州	0.00%	不适用
26	亚利桑那州	5.60%	2019/10/1				

注 1：上表中，在线销售平台强制性代扣代缴起始日之前，均由线上销售企业自主申报。

注 2：由于**报告期**以来各州政府对销售税税率略有调整，上表中税率数据为**截至 2022 年 2 月 28 日**的数据。

注 3：阿拉斯加等五州的州销售税率为 0%；阿拉斯加州存在郡、县政府实施的地方销售税率，征收方法同州销售税；其他四州均无地方销售税率。

（二）对行业 and 发行人的影响，发行人的应对措施

前述政策及其变化情况促进了跨境电商行业的税务合规，美国、英国、欧盟等国家和地区相关税收政策变化未对公司造成重大不利影响，公司遵守主要销售地相关税收法律法规，依法纳税，不存在因违反当地税收法规而受到行政处罚的情形。具体分析如下：

我国跨境电商 B2C 业务物流模式主要经历了三个发展阶段，即邮政小包阶段（含国际快递）、集中发货阶段、海外仓阶段等，在配送时效、税务合规性等方面，三种阶段呈现递增的趋势。

1、美国、英国、欧盟间接税政策对行业的影响

（1）美国间接税政策对行业的影响

自 1992 年奎尔公司诉北达科他州案确立了实体存在原则以来，美国各州政府长期无法对于本州无实体存在的线上销售企业征收销售税；而自 2018 年 6 月南达科他州（South Dakota）诉 Wayfair 案确立了经济关联原则后，各州政府获得了充分的法理依据，开始对符合标准的线上销售企业本州内的销售业务进行税收管辖。

自 2018 年以来，除不征收销售税的各州外，其他各州陆续完善了相关法规并确定了在线销售平台企业的代扣代缴义务。而对于卖家而言，则需要有设立公司、租赁仓库、雇佣员工等具有实体存在的主要经营州注册销售税号并向该州政府进行销售税申报，对于达到一定标准产生了经济关联的州，于在线销售平台已经代扣代缴的基础上，卖家同样需要在该州注册税号并进行销售税的申报（如运行独立站的卖家）。

总体而言，对于从事跨境电商的企业尤其是中国卖家，美国销售税政策虽然推高了各个卖家的经营成本，但代扣代缴政策简化了征缴程序，有利于各个卖家

在税务合规经营前提下的公平有序竞争；此外，美国销售税实际税务负担最终是由消费者承担的，但存在影响部分边际消费者消费能力和意愿的可能。因此，美国销售税政策并未对中国卖家、跨境电商行业产生重大不利影响，而促进了中国跨境电商行业的税务合规，降低经营风险和法律风险，有利于行业的整体健康、有序发展。

（2）英国、欧盟间接税政策对行业的影响

由于英国和欧盟增值税税改分别从 2021 年 1 月 1 日、2021 年 7 月 1 日起予以执行，税改对中国跨境电商行业影响较为重大。具体而言，主要包括以下几个方面：

①取消了 22 欧元（15 英镑）的增值税征收门槛，欧洲各国普遍较高的增值税税率短时间内将会较大影响以邮政小包或国际快递为主要物流方式的海外卖家，短期内该部分海外卖家将失去相对低成本优势；

②通过 IOSS 平台（欧盟适用）快速申报清关、150 欧元（或 135 英镑）及以下产品销售时平台代扣代缴的规定则提升了产品清关速度、简化了纳税申报流程，同时降低了合规经营卖家的税务合规成本（如欧盟各个国家增值税号的注册成本）；

③卖家在欧盟内销售额在 1 万欧元以上的，需要在销售各国履行纳税申报义务，卖家可以通过 OSS 平台进行申报，有利于新兴卖家控制相关成本。

总体而言，欧盟和英国的增值税税改完善了对邮政小包等物流方式为主的欧盟（英国）外远程销售的税收监管，扩大了税源，对欧盟（英国）内外的卖家税务成本进行了统一和平衡，有利于跨境电商行业的整体健康、公平发展，但短期内部分海外卖家将失去相对低成本之优势；IOSS 平台、OSS 平台、在线销售平台代扣代缴等政策的实施则有利于提高物流效率、简化纳税申报流程、节约税务合规成本。

2、美国、英国、欧盟间接税政策对公司的影响以及公司的应对措施

报告期以来，公司主要坚持以海外仓模式为核心的物流模式合规经营，境内和香港子公司采购后以一般货物贸易模式将产品出口至按照当地法律法规依法设立的德美日子公司，依法以海外子公司名义自行或委托第三方履行报关清关手续后运输至自营仓、第三方合作仓库或平台仓库后完成后续销售。因此，主要针

对海外卖家的欧盟和英国增值税税改并未对公司造成重大不利影响，而美国销售税税改亦未对公司造成重大不利影响。

（1）美国间接税对公司的影响以及公司的应对措施

报告期以来，随着美国各州政府颁布实施相关销售税征收和代扣代缴相关规定，公司美国子公司 AMEZIEL 于设立地加州和其他达到实体或经济关联的州，按照该州销售税法要求进行申报纳税，由 AMEZIEL 聘请的美国税务师 BDO 协助相关申报流程，复核相关申报文件，保证销售税缴纳合法合规。

美国各州开始征收销售税客观上加重了消费者税务负担，可能影响部分边际消费者的消费能力和消费意愿，但由于销售税率相对于欧洲增值税率普遍相对较低，所增加的成本有限，而公司的主要产品具有一定的影响力和美誉度，销售收入逐年提升，相关税务政策变化并未显著影响美国业务；此外，公司致力于全球各地的合规经营，以优质的产品和服务提高竞争力，从而提高盈利能力。

报告期各期，公司美国子公司销售税额、当期收入、匡算实际税率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期销售税额	15,229.00	9,822.33	6,253.92
当期收入 (不含美国 B2B 业务收入)	192,210.46	130,638.55	88,630.11
匡算实际税率	7.92%	7.52%	7.06%

注 1：上表中收入为美国子公司收入，包含加拿大、墨西哥等国家或地区收入；加拿大商品及服务税税率在 5%-15% 之间，主要省份在 12%-15% 之间；美国销售税在终端零售环节征收，美国 B2B 业务收入无需计缴销售税，故前述收入不含美国 B2B 业务收入。

注 2：美国近 40 个州的销售税税率为 4.00% 至 7.25%，各州下的郡、县规定了地方销售税率，各州地方销售税率均值从 0.03% 到 5.22% 不等，故匡算实际税率高于同期各州之州销售税率均值。

由上表可知，自 2018 年 6 月南达科他州（South Dakota）诉 Wayfair 案确立了经济关联原则后，随着美国各州逐步立法对存在经济关联的线上卖家征收销售税，报告期内 AMEZIEL 匡算实际税率总体呈上升趋势，与各州税率叠加地方税率后的复合税率水平相适应，AMEZIEL 已经就北美地区线上销售收入按照相关法律法规要求充分缴纳间接税。

（2）欧洲、英国间接税对公司的影响以及公司的应对措施

欧洲、英国的增值税税改主要针对了欧盟及英国以外的海外卖家对欧盟和英

国国内消费者实现销售的增值税税收监管空缺问题，公司已于德国设立了子公司，并于欧盟及英国各国使用了自营或第三方合作仓，按照欧盟及英国内卖家相关法律法规要求严格照章纳税，并不适用针对海外卖家邮政小包、代扣代缴相关税收增量政策，而是继续适用于欧盟及英国内卖家的增值税相关规定，不存在税负从无到有绝对变化，或是其他税负显著增加的情形。

此外，对于欧盟内销售业务，主要变化为税改前公司于欧洲仓库所在国及主要销售国注册增值税号并自行申报纳税，税改后则主要通过 OSS 系统和统一税号以及仓库所在国税号于德国或其他发货仓库所在国对本国或对他国销售进行申报纳税，无需在主要销售国注册增值税税号。欧洲和美国的税改政策，规范了全行的纳税行为和竞争秩序，有利于行业的长期稳健发展。

报告期内，公司聘请了税务师安永德国协助 EUZIEL 按照德国税法进行德国范围内增值税申报和缴纳，聘请了税务师毕马威匈牙利协助 EUZIEL 实施欧洲其他国家和地区的间接税申报、缴纳，**聘请了税务师英国 BDO 协助 FURNOLIC 进行英国范围内增值税、所得税申报及缴纳**。欧盟和英国税改后，公司将继续与相关专业机构密切合作，在其协助下实施欧盟和英国的间接税的申报纳税，保证符合欧盟和英国税法相关要求，保证业务开展合法合规。

报告期各期，公司德国子公司增值税销项税额、当期收入、匡算实际税率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期增值税销项税额	58,320.79	38,895.26	22,835.63
当期收入 (不含亚马逊 Vendor 等收入)	297,416.20	200,244.12	113,730.87
匡算实际税率	19.61%	19.42%	20.08%

注 1：上表中收入为德国子公司收入，包含对原欧盟各国（含英国）收入；前述收入不含对欧洲亚马逊 Vendor、Wayfair 和其他线下 B2B 客户 FOB 收入或跨国 B2B 交易收入，前述相关收入无需计缴增值税。

注 2：欧洲各国的增值税税率为 16%至 25%。2020 年，欧洲各国因疫情出台税收优惠政策，实施较低水平的临时税率，其中德国于 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间从 19%的标准税率下调至 16%的临时税率；爱尔兰于 2020 年 9 月 1 日至 2021 年 2 月 28 日期间从 23%的标准税率下调至 21%的临时税率。

注 3：2021 年度，英国子公司 FURNOLIC 设立后主要为 EUZIEL 提供仓库管理、收发货服务，其收入为服务出口（对 EUZIEL）相关收入，而无产品销售收入；EUZIEL 作为产品实际所有人于英国当地承担产品销售实现后的增值税纳税义务。

由上表可知，欧洲、英国增值税税改前后，报告期内德国子公司匡算实际税率即约为 19%-20%，与欧盟主要销售目的国增值税税率水平相适应。2020 年度，由于新冠肺炎疫情影响，德国、爱尔兰等国家在一定期间内下调了增值税率，因此 2020 年及 2021 年德国子公司匡算实际税率较 2019 年有所降低。总体而言，公司各期匡算实际税率与欧洲各国增值税率不存在显著差异。

3、德国、美国、英国子公司税务的合法合规性

报告期内，EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 均按照当地税收法规依法纳税，不存在因违反当地税收法规而受到行政处罚的情形。前述主体均由当地律师事务所出具了税务合规意见，具体内容如下：

（1）根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，EUZIEL 不存在因未缴纳关税和进口增值税而受到德国税务或海关部门的调查或处罚。EUZIEL 自成立之日起至 2022 年 2 月 25 日止，EUZIEL 已根据德国当地税收法规完成增值税注册、提交增值税申报表或缴纳税款，不存在因违反税收法规的行为而受到德国税务机关处罚。EUZIEL 不存在因海关监管方面的违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

（2）根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书，AMEZIEL 不存在因漏缴、欠缴关税和进口增值税而被税务或海关调查或处罚的情形。AMEZIEL 在过去三年均及时缴纳了联邦和州税费，不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用。截至法律意见书出具之日（2021 年 12 月 31 日），AMEZIEL 不存在任何未决或现行的不利税收指控或审计，也不存在因未支付或涉嫌未支付联邦或州税而受到任何行政或监管处罚。

（3）根据英国 Sherrards Solicitors LLP 出具的法律意见书，FURNOLIC 不存在因未支付任何关税或进口增值税而受到英国税务或海关部门调查或处罚。截至 2021 年 12 月 31 日，FURNOLIC 按照英国法律定期申报和缴税，不存在重大的税务违规行为，亦不存在因税务问题或任何与税务有关的纠纷而受到行政处罚的情形。FURNOLIC 在其存续期间不存在因任何违反海关规定的行为而被追究责任或受到任何处罚。

综上所述，报告期内，美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的政策变化未对公司造成重大不利影响，公司遵守主要销售地

相关税收法律法规，依法纳税，不存在因违反当地税收法规而受到行政处罚的情形。

六、补充说明发行人出口业务是否符合海关、税务等法律法规的规定，报告期内线上、线下渠道纳税的合法合规性，外汇收支、外汇经营活动的合法合规性

（一）发行人出口业务是否符合海关、税务等法律法规的规定

1、公司境内主体的出口业务符合海关、税务等法律法规的规定，报告期内不存在因违反相关法律法规而受到海关、税务行政处罚的情况

（1）公司出口活动符合海关的规定

报告期内，公司及涉及出口业务的子公司领未科技、**东莞致欧**均已根据《中华人民共和国对外贸易法》《中华人民共和国海关法》等相关法律、法规，取得了出口业务资质，具体情况如下：

持有主体	证书名称	核发机关	备案/证书编号	有效期
致欧科技	对外贸易经营者备案登记表	-	04689253	长期
	海关进出口货物收发货人备案回执 ^注	中华人民共和国金水海关	海关注册编码： 4101962901 检验检疫备案号： 4100603691	长期
领未科技	对外贸易经营者备案登记表	-	04688463	长期
	海关进出口货物收发货人备案回执	中华人民共和国金水海关	海关注册编码： 4101968303 检验检疫备案号： 4100607810	长期
东莞致欧	对外贸易经营者备案登记表	-	04854270	长期
东莞致欧	海关进出口货物收发货人备案回执	中华人民共和国东莞海关	海关注册编码： 4419961CT1 检验检疫备案号： 5654101202	长期

注：2018年4月16日，海关总署发布《关于企业报关报检资质合并有关事项的公告》（海关总署公告2018年第28号）。根据该公告，2018年4月20日起，海关总署将检验检疫自理报检企业备案与海关进出口货物收发货人备案，合并为海关进出口货物收发货人备案，企业备案后同时取得报关和报检资质。

报告期内，公司及其子公司领未科技、**东莞致欧**的出口业务均依法履行了出

口报关相关手续，不存在违法违规行为，不存在因违反相关法律法规受到海关行政处罚的情况。

根据中华人民共和国郑州海关出具的《证明》，报告期内，致欧科技、领未科技在郑州海关均无违法违规记录。根据中华人民共和国东莞海关出具的《证明》，2021年2月20日至2021年12月31日，东莞致欧在黄埔海关³关区无走私行为、违反海关监管规定行为记录。

(2) 公司出口活动符合税务的规定

根据财政部、国家税务总局《关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知》（财税〔2012〕39号），出口企业出口货物，实行免征和退还增值税政策。报告期内，公司及其子公司领未科技、东莞致欧对外出口货物，享受出口产品免退税政策，均依法办理了出口退税。

根据国家税务总局二七区税务局二分局出具的证明，致欧科技、领未科技自2019年1月1日至2021年12月31日，在税收征管信息系统未发现欠税情形。根据国家税务总局东莞市税局出具的证明，东莞致欧自设立以来至2021年12月31日，无欠缴税费与税务行政处罚记录。

2、公司境外主体符合海关、税务等法律法规的规定，报告期内不存在因违反相关法律法规而受到海关、税务行政处罚的情况

根据香港许林律师行有限法律责任合伙出具的法律意见书，致欧国际不存在因关税、进口增值税缴纳问题而导致税务或海关的调查或通报、处罚，不存在被税务、海关主管部门处罚的潜在风险。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，EUZIEL 不存在因未缴纳关税和进口增值税而受到德国税务或海关部门的调查或处罚。EUZIEL 不存在因海关监管方面的违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书，AMEZIEL 不存在因漏缴、欠缴关税和进口增值税而被税务或海关调查或处罚的情形。AMEZIEL 在过去三年不存在因违反海关监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，ZIELJP 从未因

³ 东莞海关隶属于黄埔海关。

缴纳关税或进口增值税而被税务机关查处、批评或处罚。ZIELJP 不存在因海关监管等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼和仲裁。

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 出具的法律意见书，FURNOLIC 不存在因未支付任何关税或进口增值税而受到英国税务或海关部门调查或处罚。FURNOLIC 在其存续期间不存在因任何违反海关规定的行为而被追究责任或受到任何处罚。

报告期内，公司境外子公司致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP 和 FURNOLIC 在海关、税务方面均合法合规。

综上所述，公司出口业务符合海关、税务等法律法规的规定，不存在因违反相关法律法规而受到海关、税务行政处罚的情况。

（二）报告期内线上、线下渠道纳税的合法合规性

报告期内，公司的销售渠道分为线上销售和线下销售渠道，公司及其境内外子公司适用的主要税种及其税率列示如下：

税种	计税依据	税率
企业所得税	应纳税所得额	15%、16.5%及 25%等
增值税	应纳税增值额（应纳税额按应纳税销售额乘以适用税率扣除当期允许抵扣的进项后的余额计算）	17%、16%、13%、9%及 6%
城市维护建设税	缴纳的增值税税额	7%
教育费附加	缴纳的增值税税额	3%
地方教育费附加	缴纳的增值税税额	2%
境外间接税	根据不同国家与地区的法规要求采用适用税率计缴	

1、境内税务的合法合规情况

（1）根据国家税务总局二七区税务局二分局出具的证明，报告期内，致欧科技、领未科技在税收征管信息系统未发现欠税情形。

（2）根据国家税务总局东莞市税务局出具的证明，东莞致欧目前无欠缴税费记录，其自成立以来暂无税务行政处罚记录。

（3）根据国家税务总局深圳市南山区税务局出具的证明，税务主管部门暂未发现致欧深圳分公司自成立以来有重大税务违法记录。

综上所述，报告期内，公司及其境内子公司领未科技、东莞致欧以及致欧深圳分公司均按照税收法律法规的要求按期申报并依法纳税。

2、境外税务的合法合规情况

公司境外销售环节主要包括致欧国际向集团内境外子公司销售产品，境外子公司在主要销售地通过电商平台开展 B2C 零售业务以及向亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户销售产品。

(1) 根据香港许林律师行有限法律责任合伙出具的法律意见书，致欧国际根据香港法律按期申报并依法纳税，没有重大税务违规行为，并不存在因税务问题而受到行政处罚的情形或任何有关税务的争议。

(2) 根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，报告期内，EUZIEL 已根据德国当地税收法规完成增值税注册、提交增值税申报表或缴纳税款；EUZIEL 不存在因违反税收法规的行为而受到德国税务机关处罚。

(3) 根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书，AMEZIEL 在过去三年均及时缴纳了联邦和州税费，不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用。截至法律意见书出具之日（**2021 年 12 月 31 日**），AMEZIEL 不存在任何未决或现行的不利税收指控或审计，也不存在因未支付或涉嫌未支付联邦或州税而受到任何行政或监管处罚。

(4) 根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，自 ZIELJP 成立至法律意见书出具日（**2022 年 3 月 9 日**），ZIELJP 已按照日本法律法规的规定缴纳税费。主管税务机关未以违反税收条例为由，对 ZIELJP 进行处罚。

(5) 根据英国 Sherrards Solicitors LLP 出具的法律意见书，截至 2021 年 12 月 31 日，FURNOLIC 按照英国法律定期申报和缴税，不存在重大的税务违规行为，亦不存在因税务问题或任何与税务有关的纠纷而受到行政处罚的情形。

综上所述，报告期内，公司及其境内外子公司均按照当地税收法律法规缴纳税费，不存在因违反税收法律法规而受到税务主管部门处罚的情形，公司线上、线下渠道纳税合法合规。

(三) 外汇收支、外汇经营活动的合法合规性

1、公司及其境内子公司的外汇收支、外汇活动合法合规，不存在因违反相

关外汇管理方面的法律法规被外汇主管部门给予行政处罚的情形

报告期内，公司主要的外汇活动包括货物贸易结汇、服务贸易结汇、投资设立境外子公司及对其增资。其中，货物贸易结汇主要是子公司领未科技向境外 B2B 客户以及集团内境外子公司销售产品获得外汇；服务贸易结汇为境外子公司致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 向母公司致欧科技支付服务费，致欧科技以服务贸易办理结汇。

（1）货物贸易结汇

报告期内，子公司领未科技按照国家外汇管理局发布的《货物贸易外汇管理指引》《货物贸易外汇管理指引实施细则》等相关规定，办理了货物贸易外汇收支企业名录登记手续，分类结果为 A 类，可依法在相关金融机构办理外汇收支业务。银行收到领未科技境外客户、境外子公司的货款后与领未科技进行确认后为其入账，领未科技在“国家外汇管理局数字外管平台（ASOne）”网站进行外汇收款申报。

领未科技已根据《结汇、售汇及付汇管理规定》等相关规定，通过具有经营外汇业务资质的银行完成外汇登记，开立了经常项目外汇账户，以出口报关单、涉外收入申报单等单证办理了出口收汇手续，并通过指定银行进行收汇及结算，根据美元/欧元汇率和资金需求申请转账结汇，符合外汇管理方面的有关规定，领未科技报告期内外汇使用、转结情况合法合规。

（2）服务贸易结汇

公司已根据《中华人民共和国对外贸易法》的规定，将相关服务贸易合同信息向商务部履行备案程序，在备案的外汇额度范围内，每次结汇向银行提出申请并相应办理。报告期内，境外子公司致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 向公司付汇，并由公司保存在其经常项目外汇账户或办理完毕结汇手续，符合《服务贸易外汇管理指引》《服务贸易外汇管理指引实施细则》的相关规定。

（3）设立境外子公司及对其增资

报告期内，公司主要的外汇支出活动为母公司致欧科技投资设立香港子公司致欧国际以及后续对其增资，前述初始投资、后续增资等外汇支出均已履行了外汇登记备案手续，并取得了上海浦东发展银行郑州分行出具的《业务登记凭证》。

根据国家外汇管理局河南省分局出具的《证明》，致欧科技、领未科技自设

立之日起至证明出具日（**2022 年 3 月 24 日**），没有因违反相关外汇管理规定行为而受到行政处罚的记录。

2、公司的境外子公司的外汇收支、外汇活动合法合规，不存在因违反相关外汇管理方面的法律法规而被外汇主管部门给予行政处罚的情形

公司涉及境外外汇收支的子公司包括致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP，根据境外律师出具的法律意见书：

（1）根据香港许林律师行有限法律责任合伙出具的法律意见书，致欧国际遵守外汇监管等方面的香港法律法规，不存在违反上述法律规定的行为，亦未受到任何调查、行政处罚或诉讼仲裁的情形。

（2）根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，EUZIEL 自成立以来一直遵守德国外汇法律法规，并已按照德国法律法规的规定完成了与外汇进出有关的合法手续；EUZIEL 并未因外汇监管等方面的重大侵权或违法违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

（3）根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书，在过去的三年内，AMEZIEL 从未因违反美国或法律意见书所述的各州外汇监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。美国律师确认，根据美国律师对相关法律的审查结果，AMEZIEL 不存在被外汇主管部门给予行政处罚的实际或潜在风险。

（4）根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，《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，但是 ZIELJP 在**设立时**未提交该报告。然而，由于主管机关很少指出前述行为。因此，日本律师认为该行为对 ZIELJP 影响很小。除上述情况外，ZIELJP 自成立以来，始终遵守日本外汇法律法规，并依照日本法规履行了汇入或汇出外汇的法定程序，不存在被外汇主管机关实施行政处罚的潜在风险。**根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，ZIELJP 已补充提交该等报告；ZIELJP 自成立之日起至法律意见书出具日（2022 年 3 月 9 日），ZIELJP 不存在因违反外汇等方面的日本法律法规而受到刑事处罚或行政处罚。**

（5）根据英国 Sherrards Solicitors LLP 出具的法律意见书，FURNOLIC 在其存续期间遵守了所有适用的外汇管理的法律和法规，按照所有适用的法律和法规履行了外汇进出的合法手续，FURNOLIC 从未受到外汇管理部门的行政处

罚。

综上所述，报告期内，公司及其境内外子公司外汇收支、外汇活动合法合规，不存在因违反相关外汇管理方面的法律法规被境内外外汇主管部门给予行政处罚的情形。

七、补充说明主要销售国家或地区数据保护和网络安全相关法律法规的规定和发行人符合规定的情况，是否存在数据泄露造成发行人及客户损失，利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为

（一）主要销售国家或地区数据保护和网络安全相关法律法规的规定和发行人符合规定的情况

公司主要销售国家或地区关于数据保护和网络安全法律法规的主要规定、公司的合规情况如下：

国家或地区	主要法律法规	相关规定	公司的合规情况
欧盟	《通用数据保护条例》(GDPR)	(1) 保证数据主体行使权利。 (2) 保留处理活动的记录。 (3) 数据处理过程的安全性（个人数据的匿名化和加密；数据系统保持保密性、完整性、可用性以及弹性；定期测试评估）。 (4) 数据泄露 72 小时报告义务。 (5) 数据主体拥有：①知情权（企业在收集数据主体个人数据时应当提供个人数据将被存储的期限及标准）；②被遗忘权（当数据主体撤回其同意或者数据控制者存在非法处理行为以及删除数据具备必要性时，有权要求控制者删除其数据）；③数据可携带权（用户可不受限制的访问并获取控制者所掌握的个人数据）。 (6) 数据控制者和处理者负有以下义务：①产品设计中应包含以默认方式保护数据的义务，尤其是匿名化处理；②对处理活动进行书面记录的义务；③采取适当的技术与组织措施保证个人数据安全的义务；④个人数据泄露 72 小时内告知义务，包括向监管机构和数据主体报告；⑤对数据保护影响进行评估的义务；⑥特定条件下委任数据保护官的义务。 (7) 在数据控制者告知家长其是否向第三方披露儿童信息，且获得家长或监护人同意前不得收集 16 岁以下儿童的信息。	(1) 公司已在官网设置隐私政策声明，明确告知用户信息的收集范围及使用用途，并取得用户的合法授权与同意； (2) 满足 GDPR 主要要求； (3) 数据处理在 AWS 云端，加密存储个人数据，定期进行数据备份； (4) 流程规范。

美国	(1)《加州消费者隐私法》(CCPA) (2)《儿童网上隐私保护法》(COPPA) (3)《联邦贸易委员会法》(FTC)	(1) 网站必须有隐私权政策, 收集 13 岁以下儿童个人信息前, 必须首先获得其家长的同意。 (2) 加州消费者(定义为该州的任何永久居民)有权知道个人数据收集种类, 可以访问个人数据, 请求删除个人数据, 并选择不收集他们的个人数据。 (3) 公司必须告知家长, 公司是否向第三方(例如通过出售信息的方式)披露了 13 岁以下儿童的信息, 并获得家长或监护人的选择同意。 (4) 禁止对消费者产生影响的不公平贸易或欺骗行为。若公司①通过与公司已发布的隐私政策或公开声明相冲突的方式使用消费者数据; 或②没有履行其保护消费者个人数据免遭未经授权的承诺来从事经营, 则构成前述不公平或欺骗行为。	公司已在官网设置隐私政策声明, 明确告知用户信息的收集范围及使用用途, 并取得用户的合法授权与同意。
日本	《个人信息保护法》	(1) 在收集利用个人信息时, 必须明确目的, 且限定范围内使用。 (2) 在向第三方提供个人信息时, 应事先征得本人的同意。	公司符合《个人信息保护法》的相关规定。

根据境外律师出具的法律意见书, 报告期内, EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP、FURNOLIC 均遵守所在地关于数据保护和网络安全方面的规定, 不存在因违反数据保护相关规定而受到所在地政府部门重大处罚的情形。

(二) 是否存在数据泄露造成发行人及客户损失, 利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE、美国 Stanley Law、英国 Sherrards Solicitors LLP 出具的法律意见书, EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 均遵守当地与数据保护和网络安全有关的法规, 从未因违反数据保护的相关规定而受到当地主管部门的处罚; 不存在因数据泄露而给自身和客户造成损失, 亦不存在因数据泄露而被其他方起诉; 不存在因利用个人消费者或企业客户的相关信息牟利而受到处罚; 不存在因侵犯个人隐私、商业秘密或其他类似侵权情况而被其他方起诉。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书, ZIELJP 不存在可能给 ZIELJP 和客户造成损失的数据泄漏情况, 亦不存在利用所收集的相关信息进行牟利等违反隐私、商业秘密等法律法规的行为。ZIELJP 遵守当地与数据保护和网络安全有关的法规, 并未由于违反与数据保护和网络安全的有关法规而被政府机构处罚。

根据香港许林律师行有限法律责任合伙出具的法律意见书, 香港子公司致欧国际不存在因数据泄露造成公司及客户损失的情形, 不存在因数据泄露而被其他方起诉的情形。致欧国际不存在因数据保护、网络安全、个人隐私、商业秘密、知识产权、使用相关个人消费者或企业客户信息进行牟利、人身权等方面的重大侵权行为而产生任何诉讼仲裁的情形, 亦未因此收到主管政府机关重大处罚的情形。

综上所述, 报告期内, 公司境外子公司遵守所在地关于数据保护和网络安全方面的规定, 不存在因违反数据保护相关规定而受到所在地主管部门处罚的情形; 公司在主要销售国家或地区不存在数据泄露造成公司及客户损失, 亦不存在利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为。

八、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、获取并查阅发行人提供的境外主要销售地相关法律法规文件, 查阅境外法律意见书, 并结合公开查询信息, 了解主要销售地有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况, 以及其对发行人的影响。

2、访谈发行人管理层, 获取并查阅主要电商平台报告期内对发行人实施的临时性措施及处罚记录文件, 查阅境外法律意见书, 核查发行人在各主要销售地是否存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法违规行为及被处罚的风险。

3、获取并查阅发行人提供的产品质量标准文件、认证文件, 访谈发行人法务及质检相关负责人, 了解发行人产品符合境内外产品标准、强制认证的情况, 以及欧盟 EN 131 标准的具体内容。

4、访谈发行人法务部门负责人, 获取并查阅发行人关于产品质量责任事故相关内控制度、境外法律意见书等文件, 并通过公开信息查询, 核查主要销售地就产品责任事故可能引发的纠纷类型和补偿、赔偿标准, 相应的处理流程及对发行人的影响。

5、获取并审阅了发行人德国、美国子公司的间接税纳税申报资料, 访谈发

行人财务总监及德国、美国子公司负责人，查阅欧洲与美国各国、地区间接税相关法律法规，复核并分析发行人德国、美国子公司间接税计提数与当期收入的关系。

6、获取并查阅了发行人就产品出口业务所取得的相关资质，发行人报告期内纳税申报表，抽查了出口退税、出口报关等相关文件；核查了发行人的货物贸易外汇收支企业名录登记文件等，登录中国海关企业进出口信用信息公示平台、国家税务总局总局河南省税务局网站、国家外汇管理局官方网站查询发行人及其子公司是否存在违规行为。

7、访谈发行人管理层，获取并查阅发行人营业外支出明细、银行流水、境外法律意见书，走访发行人及其境内子公司所在地的税务、海关、外汇等主管部门，并取得其出具关于税务、海关、外汇方面的合规证明。

8、访谈发行人法务部门负责人，并通过公开信息查询，了解发行人主要销售国家或地区数据保护和网络安全相关法律法规的规定和发行人符合规定的情况；查阅发行人关于数据保护和网络安全相关内控制度、境外法律意见书等，核查发行人是否存在数据泄露造成发行人及客户损失，利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人的境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP 一直遵守关于产品质量、消费者保护、关税、电子商务等方面的法律法规、行政令，不存在因违反上述法律法规、行政令而被调查或处罚的情形。

2、报告期内，发行人的境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 均遵守各主要销售地的法律法规及电商平台的运营规则，合法合规经营，不存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法违规行为及被相关主管部门或平台处罚的情形。

3、报告期内，发行人销售的产品符合欧盟、美国、日本等国家和地区的产品标准要求，同时对需要强制认证的产品取得了相关的认证，不存在因违反主要销售地有关产品质量、产品认证等方面的法律法规而被主管部门处罚的情形。欧盟 EN 131 不属于强制标准。

4、报告期内，发行人已经就产品责任事故可能引发的纠纷建立了较为完善

的处理机制；发行人经营情况良好，不存在对发行人经营活动产生重大不利影响的产品责任事故。

5、报告期内，美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的政策变化未对发行人造成重大不利影响，发行人不存在因违反当地税收法规而受到行政处罚的情形。

6、报告期内，发行人出口业务符合海关、税务等法律法规的规定，不存在因违反相关法律法规而受到海关、税务行政处罚的情况；发行人及其境内外子公司均按照当地税收法律法规缴纳税费，不存在因违反税收法律法规而受到税务主管部门处罚的情形，发行人线上、线下渠道纳税合法合规；发行人及其境内外子公司外汇收支、外汇活动合法合规，不存在因违反相关外汇管理方面的法律法规被境内外外汇主管部门给予行政处罚的情形。

7、报告期内，发行人境外子公司遵守所在地关于数据保护和网络安全方面的规定，不存在因违反数据保护相关规定而受到所在地主管部门处罚的情形；发行人在主要销售国家或地区不存在数据泄露造成公司及客户损失，亦不存在利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为。

问题 5、关于发行人股东和对赌条款

申报材料显示：

（1）公司员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询和语昂咨询涉及的员工参与认购出资份额的资金来源均为自有资金或自筹资金，不存在公司或第三方为员工参加持股计划提供奖励、资助、补贴等安排的情形。

（2）2018 年 1 月员工持股平台科赢投资、沐桥投资对致欧有限增资以及 2018 年 10 月员工持股平台泽蹇咨询、语昂咨询对致欧有限增资时，存在部分尚未分配的股权激励份额由执行事务合伙人暂为持有的情形，已于 2019 年 4 月、2020 年 6 月分配完毕。

（3）2020 年 5 月，基于个人流动资金需求，宋川、泽蹇咨询和沐桥投资分别向苏州宜仲转让各自持有的致欧有限 30.94 万元、7.73 万元、7.73 万元出资额；宋川、语昂咨询和科赢投资分别向天津德辉转让各自持有的致欧有限 3.64 万元、7.73 万元、7.73 万元出资额。

（4）发行人及其实际控制人与安克创新、和谐博时、苏州宜仲、天津德辉、富邦凯瑞、中原前海、前海基金、服贸基金签署的相关协议中曾含有回购权、优先认购权等特殊权利安排的对赌条款，2021 年 5 月 21 日，相关股东出具确认函，特殊权利条款已全部终止并自始无效。

请发行人：

（1）补充说明 2018 年科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询对致欧有限增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人和资金来源，预留份额的背景、原因和履行程序的情况；

（2）补充说明 2020 年 5 月，除宋川外，泽蹇咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资转让出资额的合伙人情况，泽蹇咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资作为员工持股平台出资额转让履行程序的情况，合伙人因此发生变更的情况，前述情况是否符合员工持股平台管理制度；

（3）补充说明科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询设立以来合伙人变动情况，是否存在股份代持情形；

（4）逐条对照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）相关内容，补充说明员工持股平台是否符合相关要求；

（5）补充说明回购权、优先认购权等特殊权利安排终止后，是否存在恢复条款，如存在，请补充披露具体内容和对发行人可能产生的影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明 2018 年科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询对致欧有限增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人和资金来源，预留份额的背景、原因和履行程序的情况

（一）2018 年科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询对致欧有限增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人和资金来源

2018 年 1 月，科赢投资、沐桥投资对致欧有限进行增资，增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人为合伙企业的执行事务合伙人田琳、王志伟，资金来源为其自有资金。

2018 年 10 月，泽蹇咨询、语昂咨询对致欧有限进行增资，增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人为合伙企业的执行事务合伙人田琳、王志伟，资金来源为其自有资金。

（二）预留份额的背景、原因和履行程序的情况

1、预留份额的背景、原因

2018 年，科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询对致欧有限增资过程中，致欧有限拟对公司经营管理层及核心员工进行股权激励。根据公司的股权激励方案，公司将在后续年度确定每年的股权激励对象及份额。鉴于部分激励对象、激励份额在员工持股平台对致欧有限增资时未能最终确定，公司决定将拟预留的部分股权激励份额由持股平台的执行事务合伙人暂为持有，待后续年度确定具体激励对象后，再由执行事务合伙人按增资价格转让给激励对象。

2、预留份额履行程序的情况

2017 年 10 月 18 日，致欧有限股东会审议通过了《郑州致欧网络科技有限公司股权激励管理办法》。根据股权激励管理办法的规定，向未来激励对象预留的股权/股份由有限合伙企业的执行事务合伙人暂为持有，未来激励对象通过受

让执行事务合伙人持有的有限合伙企业的预留出资份额完成股权授予。因此，预留份额的实施方案已履行了必要的审批程序。

二、补充说明 2020 年 5 月，除宋川外，泽蹇咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资转让出资额的合伙人情况，泽蹇咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资作为员工持股平台出资额转让履行程序的情况，合伙人因此发生变更的情况，前述情况是否符合员工持股平台管理制度

2019 年 12 月 25 日，致欧有限通过股东会决议，同意宋川、泽蹇咨询和沐桥投资分别向苏州宜仲转让各自持有的致欧有限 30.94 万元、7.73 万元、7.73 万元出资额，宋川、语昂咨询和科赢投资分别向天津德辉转让各自持有的致欧有限 3.64 万元、7.73 万元、7.73 万元出资额。

（一）2020 年 5 月，除宋川外，泽蹇咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资转让出资额的合伙人情况

泽蹇咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资本次转让致欧有限出资额前的合伙人情况如下：

1、泽蹇咨询

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
1	田琳	普通合伙人	8.24	6.34%	董事、首席人力资源官
2	HUANG KETAO	有限合伙人	121.76	93.66%	子公司总经理
合计		-	130.00	100.00%	-

2、沐桥投资

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
1	王志伟	普通合伙人	67.01	51.55%	董事、法务中心总监
2	王彤	有限合伙人	36.71	28.24%	子公司副总经理
3	刘明亮	有限合伙人	11.36	8.74%	董事、副总经理
4	尹晓丹	有限合伙人	6.72	5.17%	市场营销中心高级经理
5	孙彦华	有限合伙人	5.36	4.12%	B2C 销售中心总监

6	蔡海伟	有限合伙人	2.84	2.18%	品质中心经理
合计		-	130.00	100.00%	-

注：2021年12月，公司调整完善了内部组织架构，故相关职位名称发生变动，下同。

3、语昂咨询

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
1	王志伟	普通合伙人	38.23	29.41%	董事、法务中心总监
2	KONG YI	有限合伙人	91.77	70.59%	子公司总经理
合计		-	130.00	100.00%	-

4、科赢投资

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
1	田琳	普通合伙人	87.87	67.59%	董事、首席人力资源官
2	张国印	有限合伙人	8.02	6.17%	副总经理
3	王振宇	有限合伙人	6.12	4.71%	仓储物流中心高级经理
4	程磊	有限合伙人	4.68	3.60%	市场营销中心总监
5	许辰丹	有限合伙人	4.12	3.17%	客户关系管理中心高级经理
6	程振	有限合伙人	3.43	2.64%	总经理助理、采购中心总监
7	张蒙蒙	有限合伙人	2.88	2.22%	B2C销售中心经理
8	张岳	有限合伙人	2.47	1.90%	市场营销中心主管
9	周增攀	有限合伙人	2.17	1.67%	战略和运营管理中心高级经理
10	康瑞敏	有限合伙人	2.16	1.66%	监事、人力资源中心高级经理
11	王森帅	有限合伙人	1.90	1.46%	信息技术中心高级经理
12	吕为波	有限合伙人	1.86	1.43%	采购中心经理
13	袁维贤	有限合伙人	1.51	1.16%	产品开发中心主管
14	李赞	有限合伙人	0.81	0.62%	采购中心经理
合计		-	130.00	100.00%	-

（二）泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资作为员工持股平台出资额转让履行程序的情况，合伙人因此发生变更的情况，前述情况是否符合员工持股平台管理制度

泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资转让致欧有限出资额前后，各合伙企业的合伙人及其持有的出资额比例未发生变更。根据泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资的合伙协议约定，除合伙企业办理变更、注销登记、修改合伙协议等事项应经全体合伙人一致同意外，合伙企业的日常经营活动由执行事务合伙人执行，因此本次公司员工持股平台转让致欧有限出资额系根据合伙协议约定，由合伙企业执行事务合伙人决定并执行，符合员工持股平台管理制度。

根据保荐机构、发行人律师对员工持股平台的全体合伙人的访谈及其出具的承诺函，全体合伙人均充分了解、且完全认可持股平台的内部决策机制，特别是涉及所持致欧科技股份的相关事项（如表决、提案、处置等）时的决策机制，其对持股平台历史上根据持股平台内部决策机制所作出的任何决策均认可、无任何异议或争议；全体合伙人所持有的持股平台出资份额及间接持有的致欧科技的股份不存在任何纠纷、争议或潜在纠纷、争议。

三、补充说明科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询设立以来合伙人变动情况，是否存在股份代持情形

（一）员工持股平台合伙人变动情况

科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询设立以来合伙人变动情况如下：

1、科赢投资的合伙人变动情况

2017年10月30日，科赢投资在郑州市工商行政管理局注册成立，合伙企业设立时由15名合伙人共同出资设立。科赢投资成立时的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	田琳	普通合伙人	86.40	66.46%
2	张国印	有限合伙人	8.02	6.17%
3	王振宇	有限合伙人	6.12	4.71%
4	程磊	有限合伙人	4.68	3.60%

5	许辰丹	有限合伙人	4.12	3.17%
6	程振	有限合伙人	3.43	2.64%
7	张蒙蒙	有限合伙人	2.88	2.22%
8	张岳	有限合伙人	2.47	1.90%
9	周增攀	有限合伙人	2.17	1.67%
10	康瑞敏	有限合伙人	2.16	1.66%
11	王森帅	有限合伙人	1.90	1.46%
12	吕为波	有限合伙人	1.86	1.43%
13	袁维贤	有限合伙人	1.51	1.16%
14	郭磊超	有限合伙人	1.47	1.13%
15	李赞	有限合伙人	0.81	0.62%
合计		-	130.00	100.00%

注：2019年12月12日，科赢投资的注册地址从郑州市二七区嵩山南路198-19号东方大厦9楼901号迁至江西省九江市共青城市基金小镇内。

2018年12月，员工郭磊超因个人原因离职，根据合伙协议等相关约定，郭磊超将其所持科赢投资1.47万元财产份额转让给执行事务合伙人田琳。2019年2月15日，科赢投资全体合伙人作出变更决定书，同意郭磊超退伙，其合伙企业份额转让给执行事务合伙人。

2019年12月27日，科赢投资全体合伙人作出变更决定书，同意将出资额由130.00万元增加至385.00万元，各合伙人出资比例不变。同日，共青城市行政审批局对本次工商变更予以核准。

2019年12月30日，科赢投资全体合伙人作出变更决定书，同意将执行事务合伙人持有的212.15万元财产份额转让给刘书洲、郭志钰等44名公司员工。同日，共青城市行政审批局对本次工商变更予以核准。

2021年7月，员工王江萍因个人原因离职，根据合伙协议等相关约定，王江萍将其所持科赢投资1.66万元财产份额转让给执行事务合伙人田琳。2021年7月30日，科赢投资全体合伙人作出变更决定书，同意王江萍退伙，其合伙企业份额转让给执行事务合伙人。本次变更完成后，科赢投资的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	田琳	普通合伙人	49.73	12.92%
2	张国印	有限合伙人	31.12	8.08%
3	王振宇	有限合伙人	25.80	6.70%
4	许辰丹	有限合伙人	21.38	5.55%
5	程磊	有限合伙人	18.83	4.89%
6	程振	有限合伙人	15.13	3.93%
7	张蒙蒙	有限合伙人	14.84	3.85%
8	张岳	有限合伙人	13.91	3.61%
9	刘书洲	有限合伙人	13.78	3.58%
10	郭志钰	有限合伙人	13.31	3.46%
11	秦永吉	有限合伙人	13.26	3.44%
12	康瑞敏	有限合伙人	12.83	3.33%
13	吕为波	有限合伙人	10.09	2.62%
14	王森帅	有限合伙人	9.36	2.43%
15	陈昱帆	有限合伙人	7.52	1.95%
16	袁维贤	有限合伙人	6.96	1.81%
17	闫秋雨	有限合伙人	6.80	1.77%
18	周增攀	有限合伙人	6.76	1.76%
19	张佩玉	有限合伙人	6.65	1.73%
20	张彦申	有限合伙人	6.53	1.70%
21	李赟	有限合伙人	5.71	1.48%
22	杨翠萍	有限合伙人	5.69	1.48%
23	李晓岑	有限合伙人	5.54	1.44%
24	张金蕊	有限合伙人	5.49	1.43%
25	曹振华	有限合伙人	4.62	1.20%
26	李耀华	有限合伙人	4.59	1.19%
27	李光辉	有限合伙人	3.83	0.99%
28	张宁宁	有限合伙人	3.73	0.97%

29	赵高阳	有限合伙人	3.71	0.96%
30	许剑光	有限合伙人	3.67	0.95%
31	闫冰峰	有限合伙人	3.56	0.92%
32	惠明明	有限合伙人	3.04	0.79%
33	王秀彩	有限合伙人	2.68	0.70%
34	吉冠赞	有限合伙人	2.32	0.60%
35	程金璐	有限合伙人	2.32	0.60%
36	裴鸽鸽	有限合伙人	2.32	0.60%
37	樊肖晗	有限合伙人	2.32	0.60%
38	李琰	有限合伙人	2.32	0.60%
39	袁斐	有限合伙人	2.32	0.60%
40	姜淑华	有限合伙人	2.32	0.60%
41	刘贺锋	有限合伙人	2.32	0.60%
42	王飞龙	有限合伙人	2.32	0.60%
43	蔡浩	有限合伙人	2.15	0.56%
44	丁明明	有限合伙人	1.52	0.39%
合计		-	385.00	100.00%

除上述情况外，科赢投资自设立以来不存在其他人员变动情况。

科赢投资的历史合伙人郭磊超、王江萍的任职情况如下：

(1) 郭磊超，2010年3月加入公司，先后担任B2B事业部外贸业务员、B2B事业部总监，2018年12月因个人原因离职。

(2) 王江萍，2012年11月加入公司，担任公司设计部平面设计师，2021年7月因个人原因离职。

2、沐桥投资的合伙人变动情况

2017年11月28日，沐桥投资在郑州市工商行政管理局注册成立，合伙企业设立时由6名合伙人共同出资设立。沐桥投资成立时的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	王志伟	普通合伙人	67.01	51.55%

2	王彤	有限合伙人	36.71	28.24%
3	刘明亮	有限合伙人	11.36	8.74%
4	尹晓丹	有限合伙人	6.72	5.17%
5	孙彦华	有限合伙人	5.36	4.12%
6	蔡海伟	有限合伙人	2.84	2.18%
合计		-	130.00	100.00%

注：2019年12月12日，沐桥投资的注册地址从郑州市二七区嵩山南路198-19号东方大厦9楼902号迁至江西省九江市共青城市基金小镇内。

2019年12月27日，沐桥投资全体合伙人作出变更决定书，同意将出资额由130.00万元增加至385.00万元，各合伙人出资比例不变。同日，共青城市行政审批局对本次工商变更予以核准。

2019年12月30日，沐桥投资全体合伙人作出变更决定书，同意将执行事务合伙人持有的155.68万元财产份额转让给刘明亮、王彤等37名公司员工。同日，共青城市行政审批局对本次工商变更予以核准。本次变更完成后，沐桥投资的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	王志伟	普通合伙人	42.78	11.11%
2	王彤	有限合伙人	123.63	32.11%
3	刘明亮	有限合伙人	49.22	12.78%
4	孙彦华	有限合伙人	26.70	6.94%
5	尹晓丹	有限合伙人	26.30	6.83%
6	蔡海伟	有限合伙人	12.92	3.36%
7	乐思成	有限合伙人	9.95	2.58%
8	章帆	有限合伙人	8.29	2.15%
9	王辉	有限合伙人	6.63	1.72%
10	潘任飞	有限合伙人	6.63	1.72%
11	孙毅韵	有限合伙人	6.63	1.72%
12	安瑞静	有限合伙人	6.54	1.70%
13	龚晓莉	有限合伙人	5.99	1.56%

14	李莉	有限合伙人	4.95	1.29%
15	孙圣杰	有限合伙人	4.48	1.16%
16	李庆芬	有限合伙人	4.12	1.07%
17	赵娜	有限合伙人	3.39	0.88%
18	陈飞	有限合伙人	3.31	0.86%
19	卜朦朦	有限合伙人	2.57	0.67%
20	李歌	有限合伙人	2.19	0.57%
21	李梦柯	有限合伙人	1.99	0.52%
22	陈鹏	有限合伙人	1.99	0.52%
23	闫娜娜	有限合伙人	1.99	0.52%
24	赵娟	有限合伙人	1.74	0.45%
25	侯颐凡	有限合伙人	1.66	0.43%
26	郭瑞娟	有限合伙人	1.66	0.43%
27	高瑜	有限合伙人	1.66	0.43%
28	王肖杰	有限合伙人	1.66	0.43%
29	王晓阳	有限合伙人	1.66	0.43%
30	宋慧芳	有限合伙人	1.66	0.43%
31	李晓喆	有限合伙人	1.66	0.43%
32	刘星	有限合伙人	1.33	0.35%
33	李锡锡	有限合伙人	1.33	0.35%
34	李祥	有限合伙人	1.33	0.35%
35	王元杰	有限合伙人	1.26	0.33%
36	蒋晓英	有限合伙人	1.16	0.30%
37	赵鹏飞	有限合伙人	1.02	0.26%
38	金智杰	有限合伙人	1.02	0.26%
合计		-	385.00	100.00%

除上述情况外，沐桥投资自设立以来不存在其他人员变动情况。

3、泽蹇咨询的合伙人变动情况

2018年3月22日，泽蹇咨询在郑州市工商行政管理局注册成立，合伙企业

设立时由 2 名合伙人共同出资设立。泽赛咨询成立时的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	田琳	普通合伙人	8.24	6.34%
2	HUANG KETAO	有限合伙人	121.76	93.66%
合计		-	130.00	100.00%

泽赛咨询自设立以来，合伙人未发生变动。

4、语昂咨询的合伙人变动情况

2018 年 3 月 15 日，语昂咨询在郑州市工商行政管理局注册成立，合伙企业设立时由 2 名合伙人共同出资设立。语昂咨询成立时的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	王志伟	普通合伙人	38.23	29.41%
2	KONG YI	有限合伙人	91.77	70.59%
合计		-	130.00	100.00%

2020 年 12 月 16 日，语昂咨询全体合伙人作出变更决定书，同意将执行事务合伙人持有的 19.39 万元财产份额转让给刘明亮等 16 名公司员工。2020 年 12 月 18 日，郑州市市场监督管理局对本次工商变更予以核准。本次变更完成后，语昂咨询的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	王志伟	普通合伙人	18.85	14.50%
2	KONG YI	有限合伙人	91.77	70.59%
3	刘明亮	有限合伙人	4.51	3.47%
4	秦永吉	有限合伙人	2.17	1.67%
5	刘书洲	有限合伙人	2.17	1.67%
6	侯永辉	有限合伙人	1.09	0.84%
7	郭志钰	有限合伙人	1.09	0.84%
8	康瑞敏	有限合伙人	1.09	0.84%

9	张国印	有限合伙人	1.09	0.84%
10	谭兵	有限合伙人	1.09	0.84%
11	程振	有限合伙人	1.09	0.84%
12	闫秋雨	有限合伙人	1.09	0.84%
13	李晓岑	有限合伙人	0.65	0.50%
14	赵晨辉	有限合伙人	0.54	0.42%
15	王国栋	有限合伙人	0.54	0.42%
16	王凤阳	有限合伙人	0.54	0.42%
17	李琰	有限合伙人	0.33	0.25%
18	宋晓燕	有限合伙人	0.33	0.25%
合计		-	130.00	100.00%

除上述情况外，语昂咨询自设立以来不存在其他人员变动情况。

（二）是否存在股份代持情形

公司员工持股平台科赢投资、沐桥投资、语昂咨询和泽蹇咨询曾存在预留份额由执行事务合伙人暂为持有的情形，其中，科赢投资、沐桥投资和泽蹇咨询的预留份额已于 2019 年 4 月分配完毕，语昂咨询的预留份额已于 2020 年 6 月分配完毕。

除上述情况外，公司已不存在其他预留份额的情形，公司不存在股份代持的情形，股东持有的公司股份权属清晰，不存在纠纷或潜在纠纷。

公司已在招股说明书“第五节/十/（一）股权激励的实施情况”中详细披露了员工持股平台预留份额的形成原因、历次分配情况、是否存在纠纷或潜在纠纷等内容。

四、逐条对照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）相关内容，补充说明员工持股平台是否符合相关要求

公司申报前通过员工持股平台实施的股权激励符合《审核问答》问题 22 的相关规定，具体分析如下：

（一）首发申报前实施员工持股计划应当符合的要求

1、发行人实施员工持股计划，应当严格按照法律、法规、规章及规范性文件要求履行决策程序，并遵循公司自主决定、员工自愿参加的原则，不得以摊派、强行分配等方式强制实施员工持股计划

为建立健全公司的长效激励机制，充分调动员工的工作积极性和创造性，促进公司健康、持续发展，本次公开发行申报前，公司以科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询作为员工持股平台实施股权激励。

(1) 2017年10月，致欧有限股东会审议通过《郑州致欧网络科技有限公司股权激励管理办法》。2017年12月、2018年5月、2019年4月和2020年6月，致欧有限执行董事/董事会分别审议通过了2017年度、2018年、2019年度和2020年度的股权激励实施方案。公司通过员工持股平台实施的历次股权激励均严格按照法律、法规、规章及规范性文件要求履行了决策程序，且遵循公司自主决定的原则。

(2) 公司设立科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询作为员工持股平台，已严格按照法律、法规、规章及规范性文件要求依法设立，并遵循员工自愿参加的原则，员工持股平台合伙人均自愿认缴出资份额，并签署合伙协议，各持股平台内部的决策程序均有效履行，不存在以摊派、强行分配等方式强制实施的情形。

综上，公司通过员工持股平台实施的股权激励方案，严格按照法律、法规、规章及规范性文件要求履行了决策程序，并遵循公司自主决定、员工自愿参加的原则，不存在以摊派、强行分配等方式强制实施股权激励的情形。

2、参与持股计划的员工，与其他投资者权益平等，盈亏自负，风险自担，不得利用知悉公司相关信息的优势，侵害其他投资者合法权益。员工入股应主要以货币出资，并按约定及时足额缴纳。按照国家有关法律法规，员工以科技成果出资入股的，应提供所有权属证明并依法评估作价，及时办理财产转移手续

公司各员工持股平台的员工，与其他投资者权益平等，盈亏自负，风险自担，不存在利用知悉公司相关信息的优势侵害其他投资者合法权益的情形。公司员工入股均以货币出资，且均已按约定及时足额缴纳。公司不存在员工以科技成果出资入股的情形。

3、发行人实施员工持股计划，可以通过公司制企业、合伙制企业、资产管

理计划等持股平台间接持股，并建立健全持股在平台内部的流转、退出机制，以及所持发行人股权的管理机制。参与持股计划的员工因离职、退休、死亡等原因离开公司的，其间接所持股份权益应当按照员工持股计划章程或协议约定的方式处置。

（1）公司各员工持股平台均为合伙制企业，员工通过合伙制企业间接持有公司股权。公司制定了《股权激励管理办法》，各合伙企业的合伙人均签订了合伙协议，股权激励管理办法及合伙协议对合伙人出资份额的内部流转、退出机制以及所持公司股权的管理机制进行了明确约定。

（2）公司员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询设立至今，仅科赢投资存在 2 名激励对象、**沐桥投资存在 1 名激励对象**因个人原因离职，离职人员间接所持股份权益已按照股权激励管理办法及合伙协议的规定，由执行事务合伙人进行回购**或者继续持股**。除上述情况外，公司员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询不存在其他参与股权激励的员工因离职、退休、死亡等原因离开公司的情况。

（二）员工持股计划计算股东人数

公司员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询均为合伙制企业，其现有合伙人均为公司在职员工。根据《审核问答》问题 22 的规定，在计算公司股东人数时，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询均按 1 名股东计算，与公司其他股东穿透计算股东人数合计不超过 200 名。

（三）信息披露要求

公司已在招股说明书“第五节/十/（二）员工持股平台的相关情况”中详细披露了员工持股计划的人员构成、人员离职后的股份处理、股份锁定期等内容。

（四）中介机构核查要求

保荐机构及发行人律师已按照《审核问答》问题 22 的要求，对发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询进行核查，具体情况如下：

1、设立背景及具体人员构成

为进一步调动发行人核心员工的积极性，提升发行人的竞争力和凝聚力，促

进发行人长期、持续、健康发展，发行人通过设立员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询实施股权激励。科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询的合伙人均为发行人及其子公司员工，具体人员构成请参见本题回复之“三/（一）员工持股平台合伙人变动情况”。

2、价格公允性

（1）科赢投资、沐桥投资

员工持股平台科赢投资、沐桥投资 2017 年 12 月作为激励对象的持股平台，经各方协商一致，以 3 元/出资额对致欧有限进行增资。但在办理工商变更时，根据当地工商主管部门的要求，新增股东需先受让股权成为致欧有限股东后，才能对致欧有限进行增资（以下简称“先转后增”）。因此，宋川将其持有的部分致欧有限股权分别转让给科赢投资、沐桥投资，其后再按照转让后的股权比例对致欧有限进行增资。“先转后增”的实施情况如下：

①股权转让

为了完成股权激励，且保证股权转让及增资后的持股比例与原直接增资方案下的持股比例保持一致，宋川将其持有的致欧有限合计 5.56 万元出资额以 1 元/出资额转让给科赢投资、沐桥投资，其后再按照转让后的股权比例对致欧有限进行增资。

因此，本次股权转让是为了完成后续增资事项而进行的，1 元/出资额的转让价格具有公允合理性。

（2）增资

上述股权转让完成后，科赢投资、沐桥投资对发行人进行了增资。其中，科赢投资以 382.50 万元认缴新增的注册资本 124.72 万元，增资价格为 3.07 元/出资额；沐桥投资以 382.50 万元认缴新增的注册资本 124.72 万元，增资价格为 3.07 元/出资额。

由于对上述“先转后增”操作过程的理解偏差，科赢投资、沐桥投资仍按照原增资方案下的出资金额对致欧有限进行增资，使得科赢投资、沐桥投资的实际增资价格略高于原计划的增资价格。

因此，股权激励对象的增资价格具有公允合理性，不存在股东入股价格明显异常的情况。

（2）泽骞咨询、语昂咨询

员工持股平台泽骞咨询、语昂咨询 2018 年 10 月作为激励对象的持股平台，参照发行人前次股权激励的增资价格，经各方协商一致，以 3 元/出资额对致欧有限进行增资。

因此，股权激励对象的增资价格具有公允合理性，不存在股东入股价格明显异常的情况。

3、协议约定情况

经核查，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询的合伙人均已按照《合伙企业法》的规定签订合伙协议，相关合伙协议均已在当地工商主管部门备案登记。

4、员工减持承诺情况

经核查，员工持股平台及通过员工持股平台间接持有发行人股份的董事、监事及高级管理人员均已根据相关法律法规的要求出具了减持承诺，具体如下：

（1）员工持股平台就所持发行人股份作出如下承诺：

①自公司股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业在本公司发行上市之前持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

②上述锁定期届满后，本企业减持公司股份时，将按照相关法律、法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

③若未履行本承诺所约定的义务和责任而给公司、公司其他股东造成损失，本企业将依法承担相应的责任。

（2）持有员工持股平台财产份额的董事/高级管理人员就其直接或间接所持发行人股份作出如下承诺：

①自公司股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内（以下简称“锁定期”），本人不转让或者委托他人管理本人在本次发行上市之前直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。若因公司进行权益分派等导致本人直接或间接持有的公司股票发生变化的，本人仍将遵守上述承诺。

②若本人所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，该等股票的减持价格将不低于发行价；在公司上市后 6 个月内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价

均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司股票的上述锁定期自动延长 6 个月。上述发行价指公司首次公开发行 A 股股票的发行价格，如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则发行价格相应进行调整。本项承诺不因本人在公司的职务变更、离职等原因而变更或终止。

③在上述锁定期满后，本人若仍然担任公司的董事/高级管理人员，在任职期间每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的 25%。在离职后 6 个月内，不转让本人所持有的公司股份；如本人在任期届满前离职的，本人承诺在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，继续遵守前述对董事/高级管理人员股份转让的限制性规定。

④上述锁定期限届满后，本人减持公司股份时，将按照相关法律、法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

⑤若未履行本承诺所约定的义务和责任而给公司、公司其他股东造成损失，本人将依法承担相应的责任，违规减持公司股票的收益将归公司所有。

(3)持有员工持股平台财产份额的监事就其间接所持发行人股份作出如下承诺：

①自公司股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内（以下简称“锁定期”），本人不转让或者委托他人管理本人在本次发行上市之前直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。若因公司进行权益分派等导致本人直接或间接持有的公司股票发生变化的，本人仍将遵守上述承诺。

②在上述锁定期满后，本人若仍然担任公司的监事，在任职期间每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的 25%。在离职后 6 个月内，不转让本人所持有的公司股份；如本人在任期届满前离职的，本人承诺在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，继续遵守前述对监事股份转让的限制性规定。

③上述锁定期限届满后，本人减持公司股份时，将按照相关法律法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

④若未履行本承诺所约定的义务和责任而给公司、公司其他股东造成损失，本人将依法承担相应的责任，违规减持公司股票的收益将归公司所有。本人的上述承诺不因本人在公司的职务变更、离职等原因而变更或终止。

5、规范运行情况

根据科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询说明并经核查，报告期内，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询不存在因违反工商、税务等相关规定而受到行政处罚或存在失信记录的情形。

6、备案情况

经核查，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询为发行人员工共同出资设立的员工持股平台，其设立及历次财产份额转让已经履行了工商登记备案手续。

科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询除持有发行人股份以外未进行其他投资活动，不存在资产由基金管理人或者普通合伙人管理的情形。员工持股平台在取得发行人股份的过程中，不存在以非公开方式向投资者募集资金的情形。因此，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》中规定的私募投资基金，无需办理私募投资基金备案登记。

综上所述，经核查，保荐机构、发行人律师认为，发行人通过科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询实现员工间接持股符合《审核问答》问题 22 的要求，发行人以科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询实施股权激励合法合规，不存在损害发行人利益的情形。

五、补充说明回购权、优先认购权等特殊权利安排终止后，是否存在恢复条款，如存在，请补充披露具体内容和对发行人可能存在的影响

根据发行人、实际控制人宋川以及外部投资机构股东出具的确认函，公司、实际控制人宋川与安克创新、和谐博时、苏州宜仲、天津德辉、富邦凯瑞、中原前海、前海基金及服贸基金所约定的回购权、优先认购权等股东特殊权利安排均已真实、有效终止并自始无效，除已终止的特殊权利安排以外，不存在其他股东特殊权利的约定或安排，致欧科技及其实际控制人宋川、其他任何人员未向前述股东出具其他任何声明、承诺或保证，回购权、优先认购权等特殊权利安排终止后不存在恢复条款。

六、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、访谈员工持股平台的执行事务合伙人，获取并查阅其个人银行流水，核查预留份额的实际出资人、资金来源、预留份额的背景及原因。
- 2、获取并查阅与股权激励相关的历次股东会、执行董事决定或董事会决议等文件。
- 3、获取并查阅发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询和语昂咨询的工商档案、合伙协议、出资凭证等，访谈员工持股平台的全体合伙人并取得其出具的承诺函。
- 4、访谈发行人实际控制人，取得发行人股东出具的关于股东特殊权利的确认函等文件，核查回购权、优先认购权等特殊权利安排终止后，是否存在恢复条款。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

- 1、2018 年科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询对致欧有限增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人为各合伙企业的执行事务合伙人，资金来源为其自有资金；鉴于部分激励对象、激励份额在员工持股平台对致欧有限增资时未能最终确定，发行人决定将拟预留的部分股权激励份额由持股平台的执行事务合伙人暂为持有，待后续年度确定具体激励对象后，再由执行事务合伙人按增资价格转让给激励对象；预留份额的实施方案已经致欧有限股东会审议通过，履行了必要的审批程序。
- 2、泽蹇咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资于 2020 年 5 月转让致欧有限出资额前后，各合伙企业的合伙人及其持有的出资额比例未发生变更；本次发行人员工持股平台转让致欧有限出资额系根据合伙协议约定，由合伙企业执行事务合伙人决定并执行，符合员工持股平台管理制度。
- 3、科赢投资、沐桥投资、语昂咨询和泽蹇咨询曾存在预留份额由执行事务合伙人暂为持有的情形，其中，科赢投资、沐桥投资和泽蹇咨询的预留份额已于 2019 年 4 月分配完毕，语昂咨询的预留份额已于 2020 年 6 月分配完毕。除上述

预留份额的情况外，发行人已不存在其他预留份额的情形，发行人不存在股份代持的情形，股东持有的发行人股份权属清晰，不存在纠纷或潜在纠纷。

4、发行人通过科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询实现员工间接持股符合《审核问答》问题 22 的相关要求，发行人以科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询实施股权激励合法合规，不存在损害发行人利益的情形。

5、发行人及其实际控制人宋川与安克创新、和谐博时、苏州宜仲、天津德辉、富邦凯瑞、中原前海、前海基金及服贸基金所约定的回购权、优先认购权等股东特殊权利安排均已真实、有效终止并自始无效，终止后不存在恢复条款。

问题 6、关于子公司和重组

申报材料显示：

(1) 公司拥有 2 家境内子公司和 5 家境外子公司，1 家分公司。

(2) 报告期内，公司的销售市场主要位于欧洲、北美和日本等地，并分别在德国、美国和日本设立了全资子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP，实现了本地化经营。

(3) 2018 年，致欧有限通过其新设立的境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 分别收购了实际控制人宋川控制的 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的经营性资产和业务，主要包括存货、固定资产，受让商标、专利及电商平台账号，并承接一定金额的应付账款。根据德国、美国、日本律师出具的法律意见书，相关资产收购已履行程序、合法有效，税款已足额缴纳。

(4) Wuppessen、三木公司已完成注销，2020 年 11 月 5 日，Songmics GmbH 已注销其营业资格，目前处于清算注销状态，因地方税务机关未如期开展税务审计而未完成清算。

(5) FURNOLIC 系公司为了应对英国脱离欧盟，于 2021 年 5 月新设的英国子公司，主要负责英国市场销售订单的仓储物流业务，截至目前尚未开展经营活动。

请发行人补充说明：

(1) Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的历史沿革情况，收购前致欧有限业务开展情况，该三家公司未由致欧有限作为初始股东设立的背景和原因；

(2) 收购前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司是否存在为发行人承担成本支出或费用的情形，是否存在利益输送；

(3) 收购资金出入境等用汇合法合规情况，债权人、电商平台、客户等主体的告知情况，对收购是否存在异议及解决情况；

(4) Songmics GmbH 的清算进展情况；

(5) 英国脱离欧盟对发行人在英国开展业务的影响，除设立 FURNOLIC 外发行人的应对措施。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的历史沿革情况，收购前致欧有限业务开展情况，该三家公司未由致欧有限作为初始股东设立的背景和原因

（一）Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的历史沿革情况

1、Songmics GmbH 的历史沿革情况

2011 年 12 月，宋川出资设立 Songmics GmbH 并持有 100.00%的股权，注册资本为 2.50 万欧元。Songmics GmbH 自设立以后，未发生过股权变动的情况。

2018 年 12 月 21 日，Songmics GmbH 股东作出决议，同意对 Songmics GmbH 进行清算。2020 年 11 月 5 日，Songmics GmbH 已注销其营业资格，目前处于清算注销状态。

2、Wuppessen 的历史沿革情况

2014 年 7 月，宋川、ZHOU XIN 共同出资设立 Wuppessen，发行股数为 1.00 万股。其中，宋川持有 0.80 万股，持股 80.00%；ZHOU XIN 持有 0.20 万股，持股 20.00%。

2015 年 5 月，Wuppessen 股东会作出决议，同意 ZHOU XIN 将其持有的 0.05 万股 Wuppessen 股份转让给 HUANG KETAO。ZHOU XIN 与 HUANG KETAO 系夫妻关系，本次股权转让系近亲属间的股权架构调整。本次股权转让后，宋川持有 0.80 万股，持股 80.00%；ZHOU XIN 持有 0.15 万股，持股 15.00%；HUANG KETAO 持有 0.05 万股，持股 5.00%。

2018 年 12 月，Wuppessen 完成注销手续。

3、三木公司的历史沿革情况

2017 年 1 月，宋川出资设立三木公司并持有 100.00%的股权，发行股数为 800.00 股普通股。三木公司自设立以后，未发生过股权变动的情况。

2018 年 9 月，三木公司完成注销手续。

（二）收购前致欧有限业务开展情况，该三家公司未由致欧有限作为初始股东设立的背景和原因

1、收购前致欧有限业务开展情况

本次资产收购前，实际控制人宋川通过其控制的其他企业 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司分别在欧洲、北美和日本主要经营家居类产品的电商销售业务。收购前致欧有限及相关主体业务开展情况如下：

商品购销方面，如果境内供应商具有外贸出口资质，则由致欧有限的香港子公司致欧国际直接向境内供应商采购产品，随后销售给 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司，由其在当地进行销售；如果境内供应商不具有外贸出口资质或国内采购并出口贸易更具有成本优势或具备其他业务便利性时，则主要由致欧有限的境内子公司领未科技向供应商采购产品，领未科技负责报关出口，销售给 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司，由其在当地进行销售。

技术服务方面，致欧有限主要承担集团策略制定、产品及系统研发、运营支持及其他技术服务支持等职能，通过向 Songmics GmbH 等提供技术服务，收取技术服务费用。

2、该三家公司未由致欧有限作为初始股东设立的背景和原因

根据实际控制人宋川的说明，其于 2002 年至 2006 年在德国留学期间就已开始从事外贸业务，通过在外贸公司兼职等方式积累了早期创业初始运营资金。

宋川于 2010 年 1 月设立了致欧有限，由于《境外投资管理办法》（商务部令[2009]第 5 号）、《境外投资项目核准暂行管理办法》（国家发展和改革委员会令 第 21 号）等当时有效的法律法规未禁止境内个人向境外直接投资但未明确个人向境外直接投资的实施细则，出于操作便捷性的考虑，宋川以其早期在境外的个人经营所得出资设立了 Songmics GmbH，并设立了 Wuppessen 和三木公司，故未由致欧有限作为初始股东设立该三家公司。

二、收购前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司是否存在为发行人承担成本支出或费用的情形，是否存在利益输送

本次收购构成了同一控制下的业务重组，公司已根据《企业会计准则》的相关要求，将被重组方 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司 2018 年 1 月 1 日至合并日期间的相关财务状况和经营成果纳入了公司合并财务报表范围内。

经核查 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司 2018 年以来的银行流水，走访或访谈发行人主要供应商，取得实际控制人出具的承诺函，本次收购前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司不存在为发行人承担成本支出或费用的

情形，不存在利益输送的情形。

三、收购资金出入境等用汇合法合规情况，债权人、电商平台、客户等主体的告知情况，对收购是否存在异议及解决情况

（一）收购资金出入境等用汇合法合规情况

2018 年，EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 分别收购 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司相关资产和业务所支付的对价情况如下：

收购方	被收购方	交易内容	收购价款	款项支付时间
EUZIEL	Songmics GmbH	收购 Songmics GmbH 主要经营性资产、负债及相关业务	88.53 万欧元	2018 年 12 月支付完毕
AMEZIEL	Wuppessen	收购 Wuppessen 主要经营性资产、负债及相关业务	1,314.99 万美元	2019 年 1 月支付完毕
ZIELJP	三木公司	收购三木公司主要经营性资产及业务	5,801.36 万日元	2018 年 7 月支付完毕

资金出境方面，本次资产收购过程中，收购方支付上述收购价款的资金来源均为收购方境外自有资金，该等境外自有资金包括发行人设立香港子公司时由境内汇出，并由香港公司设立 EUZIEL、AMEZIEL 及 ZIELJP 汇至各公司的出资款，以及 EUZIEL、AMEZIEL 及 ZIELJP 承接重组业务后的经营所得，除了前述出资款资金出境以外，不存在其他资金出境的情形。发行人通过香港子公司致欧国际设立 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 时，已依法办理了外汇备案手续，并取得了上海浦东发展银行郑州分行出具的《业务登记凭证》。资金入境方面，本次收购过程中不涉及资金入境的情形。根据境内主管部门出具的合规证明及境外律师出具的法律意见书：

1、根据国家外汇管理局河南省分局于 **2022 年 3 月 24 日** 出具的证明文件，2010 年 1 月至证明出具日，未发现发行人违反外汇管理规定的行为，不存在因违反相关外汇管理规定行为而受到行政处罚的记录。

2、根据香港许林律师行有限法律责任合伙于 **2022 年 3 月 11 日** 出具的法律意见书，致欧国际遵守对外贸易、外汇监管、海关监管等方面的香港法律法规，不存在违反上述法律规定的行为，亦未受到任何调查、行政处罚或诉讼仲裁的情形。

3、根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 **2022 年 2**

月 25 日出具的法律意见书，EUZIEL 和 Songmics GmbH 自成立以来一直遵守德国外汇法律法规，并已按照德国法律法规的规定完成了与外汇进出有关的合法手续。EUZIEL 和 Songmics GmbH 不存在因对外贸易、外汇监管、海关监管等方面的行为而受到任何诉讼、仲裁或行政处罚的情形。

4、根据美国 Stanley Law 于 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书，美国律师未发现 AMEZIEL 存在违反外汇管制或其他外汇管理条例而受到处罚的情况，在过去的三年内，AMEZIEL 不存在因违对外贸易、外汇监管、海关监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。根据律师对相关法律的审查结果，AMEZIEL 不存在被外汇主管部门给予行政处罚的现实或潜在风险。

5、根据美国 Stanley Law 于 2021 年 3 月 15 日出具的法律意见书，Wuppessen⁴ 在存续期内遵守国家和地方外汇管制类法律法规，并且不存在因违对外贸易、外汇监管、海关监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。

6、根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，ZIELJP 不存在因对外贸易、外汇监管、海关监管等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼、仲裁的情形。

7、根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 3 月 11 日出具的法律意见书，三木公司⁵不存在因对外贸易、外汇监管、海关监管等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼、仲裁的情形。

综上所述，本次收购过程符合外汇管理的相关规定。

（二）债权人、电商平台、客户等主体的告知情况，对收购是否存在异议及解决情况

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，在 2018 年的资产收购过程中，Songmics 和债权人的债权债务均已经清算完毕，且应收电商平台和客户的销售款均已经收回；根据美国 Stanley Law、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，重组方 AMEZIEL、ZIELJP 以及被重组方 Wuppessen、三木公司与债权人、电商平台、客户等主体之间不存在争议、纠纷或潜在纠纷。

⁴ Wuppessen 已于 2018 年 12 月 7 日注销。

⁵ 三木公司已于 2018 年 9 月 14 日注销。

2018 年的资产收购完成后，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司与债权人的债权债务均已结清，其对电商平台、客户的销售款项也均已收回，且业务重组完成后，相关电商平台账号、合同均已陆续切换至 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 名下。

综上所述，债权人、电商平台、客户等主体对本次资产收购不存在异议、纠纷或潜在纠纷。

四、Songmics GmbH 的清算进展情况

根据德国的相关法律法规，Songmics GmbH 需完成清算并在商业登记处登记注销后才能最终实现法人主体的注销。Songmics GmbH 已于 2020 年 11 月 5 日完成营业资格注销，根据德国的税法规定，德国税务局需对 Songmics GmbH 完成各财政年度的税务审计后，Songmics GmbH 才能完成清算义务。2020 年 11 月，德国税局已对 Songmics GmbH 于 2015-2017 年期间的纳税情况进行了税务审计，Songmics GmbH 需完成 2018-2020 年期间税务审计后才能进行清算，但由于工作超负荷及新冠肺炎疫情的影响，当地税务机关未如期开展税务审计。

根据德国北莱茵-威斯特法伦州税务局于 2021 年 8 月 9 日出具的书面回函，Songmics GmbH 已登记在 2022 年度的审计计划中，预计审计将在 2023 年进行。因此，Songmics GmbH 将在 2023 年完成税务审计后，依照德国相关规定，办理清算注销手续。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的境外法律意见书，Songmics GmbH 的清算程序符合德国法律法规，该清算不存在任何法律障碍。

综上，受新冠肺炎疫情的影响，德国当地税务审计周期较长，Songmics GmbH 目前暂未完成税务审计，导致其仍未能完成法人主体的注销。根据德国当地税务局于 2021 年 8 月 9 日出具的书面回函，Songmics GmbH 已完成审计登记/预约，预计将在 2023 年进行相关税务审计；根据境外律师出具的法律意见书，Songmics GmbH 的清算程序符合德国法律法规，其清算不存在任何法律障碍。

五、英国脱离欧盟对发行人在英国开展业务的影响，除设立 FURNOLIC 外发行人的应对措施

（一）公司在英国地区的销售情况

报告期内，公司主要通过亚马逊、ManoMano、eBay 等电商平台在英国地区实现销售，相关销售订单主要通过亚马逊 FBA 仓等平台仓、第三方合作仓进行配送。**2019-2021 年**，公司在英国地区实现的销售收入分别为 19,912.43 万元、39,217.45 万元和 **48,775.10 万元**，占主营业务收入的比例分别为 8.57%、9.88% 和 **8.18%**。

（二）英国脱离欧盟对公司在英国开展业务的影响以及公司采取的应对措施

英国脱离欧盟主要经历了如下时间阶段：2016 年 6 月 23 日，英国全民公投决定“英国退出欧盟”；2017 年 3 月 29 日，“英国退出欧盟”程序正式启动；2020 年 1 月 31 日，欧洲议会完成了批准脱欧协议的所有内部流程，英国正式“脱欧”，并进入为期 11 个月的过渡期。过渡期间英国仍留在欧盟关税同盟和欧洲单一市场，双方贸易关系维持现状，人员自由流动，遵守欧盟所有规则，但不再参与欧盟决策进程。自 2021 年 1 月 1 日起，英国结束了“脱欧”过渡期，正式脱离欧盟市场，并执行《英欧贸易与合作协议》（以下简称《英欧协议》）以规范与欧盟之间的贸易往来。

英国脱欧对公司在英国开展业务的影响主要体现在通关程序、登记方式、税务法规、产品认证、知识产权保护等五个方面，具体对业务的影响以及公司的主要应对措施如下：

1、通关程序：英国、欧盟跨境通关程序复杂化

（1）对公司在英国开展业务的主要影响

根据《英欧协议》规定，英国脱欧过渡期结束后，与欧盟的货物贸易仍将享受零关税、零配额待遇，避免了大规模贸易成本的增加。但脱欧之前英国作为欧盟单一市场的成员，其与欧盟之间的货物流动是完全自由的，脱欧过渡期结束后，英国和欧盟之间将设立海关边境，因此所有货件均需在相应的入境口岸进行清关，相较以往将面临更多的公文和安全检查（尤其在海关手续、检验检疫、市场监管等方面），导致公司原有的相关仓储物流环节将受到一定影响。以亚马逊为例，英国与欧盟间的亚马逊物流欧洲整合服务（Pan-EU）库存调拨与转运将停

止，亚马逊欧洲统一配送（European Fulfillment Networks, EFN）也无法实现商品跨英国与欧盟边境的配送。海关通关效率会影响货物交付的速度和可靠性，若产生重复通关现象，更会给企业带来更大的经济负担和时间成本。

（2）公司采取的应对措施

在仓储物流方面，公司已做出积极调整，以适应新的英国清关方式，最大程度节约时间和经济成本：

①在仓储方面，公司将根据数据分析及时调控亚马逊 FBA 欧洲仓和英国仓的货物储备，确保在新海关边境两侧都有充足的库存，同时公司也在调配英国第三方合作仓库 Kono 仓以满足该地区的销售需要。

②在物流方面，与专业物流服务商合作，建立和维护在新制度下的物品运输合规性基础架构，并灵活采用可替代运输路线和运输方式确保货物能够及时运输至英国。

③公司于 2021 年 5 月在英国设立了子公司 FURNOLIC，负责英国市场相关业务。**FURNOLIC 于 2021 年 11 月在英国设立了自营仓**，公司将通过 FURNOLIC 持续推进在英国地区的自营仓建设，增强在该地的仓储物流能力，提升公司的运营管理效率。

2、登记方式：英国、欧盟 EORI 登记号不再互通

（1）对公司在英国开展业务的主要影响

EORI（Economic Operators Registration and Identification）是在欧盟国家内清关必备的登记号，每个经营体（即独立交易商，合伙企业，公司或个人）需在所属国海关登记获得号码用于进口、出口或中转货物，该号码在全欧盟通用。英国脱欧后，英国和欧盟之间将是独立的海关运作体系，原有在英国登记的 EORI 号码将在欧盟内失效，欧盟 EORI 号码也将不再适用于英国进出口程序。若有货物需要发往英国和欧盟国家或需要在英国和欧盟国家之间转移货物，程序上要求同时拥有一个欧盟的 EORI 登记号和英国的 EORI 登记号。

（2）公司采取的应对措施

公司已完成英国 EORI 编号与欧盟 EORI 编号两套编号的申请，能够满足英国与欧盟的不同清关要求。

3、税务法规：英国将适用独立的关税、增值税法规

（1）对公司在英国开展业务的主要影响

英国脱欧后，公司在英国的贸易往来将遵循英国独立的关税与增值税政策。

①从关税角度而言，英国脱欧前，欧盟所实行的是统一的关税政策，即欧盟关税同盟（EU Custom Union）及统一的市场体系（Single market）。脱欧后，英国将以新的英国全球关税制度（UK Global Tariff, UKGT）取代欧盟共同关税政策。英国新的关税制度主要包括 60%的进口产品将按照世界贸易组织（WTO）条款或其他现有的优惠政策享受免关税待遇、取消所有税率低于 2%的关税等一系列改革措施。对于出口英国的企业来说，新关税制度将消除繁杂程序和其他不必要的贸易壁垒，一定程度上减轻了成本压力。

②在增值税（Value Added Tax, VAT）方面，伴随英国脱欧，欧盟关于成员国之间货物供应和流动增值税的规则不再适用于英国（欧盟内发往北爱尔兰的货物另行规定，下同），英国与欧盟之间的货物流动按第三国货物进口与出口处理，分别适用各自对第三国的关税和增值税规则。自 2021 年 1 月 1 日起英国将适用新的增值税政策，对海外卖家通过在线销售平台将海外商品售予英国消费者的增值税征收问题进一步明确。政策主要内容包含：自英国以外（输入英国境内）或通过在线销售平台将商品销售给英国境内消费者（欧盟内发往北爱尔兰的货物另行规定）的单票不高于 135 英镑的托运物将于终端销售达成时点征收销售 VAT；通过在线销售平台实现销售的，在线销售平台承担代扣代缴义务。公司的德国子公司 EUZIEL 通过在线销售平台自英国以外对英国消费者发货所构成的销售行为，适用英国增值税代扣代缴相关规定。

（2）公司采取的应对措施

针对英国和欧盟国家不同的税务体系，公司已经聘请了境外税务机构安永德国协助 EUZIEL 按照德国税法进行德国范围内增值税申报和缴纳，聘请了境外税务机构毕马威匈牙利协助 EUZIEL 实施欧洲其他国家和地区的间接税申报、缴纳，从而确保税务行为的合法合规性，**聘请了境外税务机构英国 BDO 协助 FURNOLIC 进行英国范围内增值税、所得税申报及缴纳**。未来，公司将持续与相关专业机构密切合作，解决税务核算、税务申报、税金缴纳方面的可能存在的难题。

4、产品认证：英国 UKCA 标志将替代欧盟 CE 标志

（1）对公司在英国开展业务的主要影响

CE（Conformite Europeenne）认证是在欧盟自由流通商品所需完成的强制性认证，通过 CE 认证表示产品已经达到了欧盟《技术协调与标准化新方法》指令的基本要求。2021 年 1 月 1 日开始，英国将使用 UKCA（UK Conformity Assessed）认证作为新的准入标识。UKCA 标志和 CE 标志一样，都是由制造商负责确保产品符合法令规定的标准，并按照规定程序进行自我声明后，在产品上做相应的标志。

英国脱欧后，目前在 CE 标志管控范围内的产品将来如果要出口到英国市场（英格兰，威尔士以及苏格兰），都必须加贴 UKCA 标志。UKCA 将作为英国市场产品强制准入标志，所有相关产品均须符合“BS”开头的英国国家标准。这要求在欧盟与英国经营相同产品的卖家更谨慎地阅读两地的各项标准，以保证相关产品通过双边认证体系。但是若产品已完全生产并已在 2021 年 1 月 1 日前投放市场，在这种情况下，带有 CE 标志的产品也可在英国销售。英国 UKCA 认证强制实施日期过渡期到 2023 年 1 月 1 日，根据英国相关法律法规的规定，自 2023 年 1 月 1 日起，投放到英国的商品必须使用 UKCA 标识。

（2）公司采取的应对措施

公司已及时关注 UKCA 认证中对于相关产品的要求，并将其构建到产品的生产设计过程中。对于未来需在英国销售且法律规定需进行 UKCA 认证的商品，公司将按要求完成相关第三方检测，提供 UKCA 标识、制造商符合性声明以及完整的符合性评估技术文档，保证相关产品符合认证，确保经营的合法合规性。

5、知识产权保护：欧盟商标与外观设计在英国不再受到保护

（1）对公司在英国开展业务的主要影响

英国正式脱欧后，欧盟商标和欧盟注册外观设计的地域保护范围将只涵盖 27 个成员国，不再包括英国。若想要使在欧盟已注册的商标或外观设计在英国得到认可，则需单独向英国知识产权局提交申请。此外，由于欧洲专利系统独立于欧盟，所以欧洲发明专利和著作权体系不会受到英国退出欧盟的影响，仍保持其原有有效性。

对于 2021 年 1 月 1 日前已注册完成的商标或外观专利，英国知识产权局会将其自动转换成英国的商标或外观专利。转换后，商标或外观专利在欧盟和英国

都将得到保护，但后续商标到期后的续展手续则需分别针对欧盟商标和英国商标进行办理。根据脱欧协议，针对在过渡期内已提出的申请，但过渡期结束仍未注册成功的商标或外观专利，申请人有 9 个月（2021 年 1 月 1 日起计算）的优先权在英国申请转换为英国商标或外观专利。同时，过渡期结束前未注册的欧盟外观专利将在过渡期结束后三年内继续在英国受到保护。

（2）公司采取的应对措施

公司已构建较为完善的、体系性的知识产权管理制度及保护布局策略，并持续关注英国和欧盟知识法规体系的最新规定，从而更好地打造和维护自有品牌。未来，针对有效期在 2021 年 1 月 1 日之后需续展的商标与外观设计，公司将按时分别在欧盟和英国办理续展；针对需要新注册的商标或外观设计，公司将根据规定的程序完成英、欧双边注册，在相应产品销售前完成知识产权布局，以保护知识产权不受侵害。

综上所述，英国脱欧对公司在英国开展业务的影响主要体现在通关程序、登记方式、税务法规、产品认证、知识产权保护等方面，公司除了在英国设立子公司 FURNOLIC 以应对仓储物流环节的影响以外，还采取了其他一系列有效措施应对英国脱欧对公司业务的影响。截至目前，英国脱欧未对公司的经营活动产生重大不利影响。

六、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 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的工商资料，境外法律意见书，了解前述主体的历史沿革情况；访谈发行人实际控制人，了解收购前致欧有限业务开展情况，以及该三家公司未由致欧有限作为初始股东设立的背景和原因。

2、查阅 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司报告期内的银行流水，走访或访谈发行人主要供应商，并取得实际控制人出具的承诺函，核查前述主体报告期内是否存在为发行人承担成本支出或费用的情形，是否存在利益输送。

3、访谈发行人实际控制人，查阅 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 报告期内

的银行流水，核查是否存在收购资金出入境的情形，并取得或查阅国家外汇管理局河南省分局出具的证明、境外法律意见书，核查发行人是否存在外汇违规行为。

4、访谈发行人管理层，查阅境外法律意见书，核查债权人、电商平台、客户等主体对收购是否存在异议及解决情况。

5、访谈发行人德国子公司负责人，获取并查阅境外法律意见书、德国当地税务局出具的书面回函，了解 Songmics GmbH 的清算进展情况。

6、通过公开网站查询英国脱离欧盟后的相关政治、经济等方面的政策变化情况，并访谈发行人管理层，了解英国脱离欧盟对发行人在英国开展业务的具体影响，以及发行人所采取的应对措施。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、2018 年初至本次资产收购前，致欧有限主要通过其香港子公司致欧国际向境内供应商采购产品，或者由境内子公司领未科技向供应商采购商品后销售给 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司，由其在当地进行销售。致欧有限主要承担集团策略制定、产品及系统研发、运营支持及其他技术服务支持等职能，通过向 Songmics GmbH 等提供技术服务，收取技术服务收入。

2、由于《境外投资管理办法》（商务部令[2009]第 5 号）、《境外投资项目核准暂行管理办法》（国家发展和改革委员会令第 21 号）等当时有效的法律法规未禁止境内个人向境外直接投资但未明确个人向境外直接投资的实施细则，出于操作便捷性的考虑，宋川以其早期在境外的个人经营所得出资设立了 Songmics GmbH，随后再先后设立了 Wuppessen 和三木公司，故未由致欧有限作为初始股东设立该三家公司。

3、本次收购前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司在报告期内不存在为发行人承担成本支出或费用的情形，不存在利益输送的情形。

4、本次收购过程符合外汇管理的相关规定，债权人、电商平台、客户等主体对本次资产收购不存在异议、纠纷或潜在纠纷。

5、受新冠肺炎疫情的影响，德国当地税务审计周期较长，Songmics GmbH 目前暂未完成税务审计，导致其仍未能完成法人主体的注销。根据德国当地税务局于 2021 年 8 月 9 日出具的书面回函，Songmics GmbH 已完成审计登记/预约，

预计将在 2023 年进行相关税务审计；根据境外律师出具的法律意见书，Songmics GmbH 的清算程序符合德国法律法规，其清算不存在任何法律障碍。

6、英国脱欧对发行人在英国开展业务的影响主要体现在通关程序、登记方式、税务法规、产品认证、知识产权保护等方面，发行人除了在英国设立子公司 FURNOLIC 以应对仓储物流环节的影响以外，还采取了其他一系列有效措施应对英国脱欧对发行人业务的影响。

问题 7、关于员工

申报材料显示：

（1）报告期各期末，公司及其子公司员工人数分别为 492 人、576 人和 853 人，其中境内员工人数分别为 454 人、526 人和 775 人。

（2）公司及其境内子公司、分公司已取得其所在地社会保险、住房公积金主管部门出具的合规证明。根据境外律师出具的法律意见书，公司境外子公司用工符合当地的法律规定，不存在劳动纠纷。

（3）公司于报告期内不断加大海外自营仓建设力度，目前，公司已拥有一支完整的跨境电商仓储物流人才梯队。

请发行人补充说明：

（1）公司员工薪酬制度、各级别、各类岗位员工收入水平与当地平均工资水平比较情况，报告期内发行人员工流动情况、离职率；

（2）是否存在劳务派遣等用工形式及其具体情况；

（3）报告期内，境外员工人数、专业结构变化与相关子公司业务规模和业务模式的匹配情况；

（4）跨境电商仓储物流人才梯队具体情况，各自营仓的员工人数和岗位设置情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、公司员工薪酬制度、各级别、各类岗位员工收入水平与当地平均工资水平比较情况，报告期内发行人员工流动情况、离职率

（一）公司员工薪酬制度

公司结合所在地工资标准、行业及地区竞争状况、物价水平、宏观经济环境等各方面因素以及公司业务模式和运营的实际情况，制定了一系列薪酬制度，主要包括《薪资管理办法》《职级评定管理制度》等。

公司遵循薪酬保密、岗位价值、公平管理、绩效导向及合法合规原则，建立了与现代企业制度和市场价值相适应的薪酬机制。公司员工薪酬主要由基本工资和绩效奖金组成。公司综合考虑员工的岗位职责、技能水平以及市场供求等因

素确定员工基本薪酬水平；同时，根据员工的工作性质、考核结果、个人及部门绩效情况，结合公司整体经营效益确定员工的绩效奖金。

（二）各级别、各类岗位员工收入水平与当地平均工资水平比较情况

报告期内，公司各级别、各岗位境内员工的年均收入水平情况如下：

单位：万元/人

员工分类		2021 年度	2020 年度	2019 年度
员工级别	高层员工	60.94	71.88	42.00
	中层员工	36.99	40.38	24.91
	一般员工	13.90	13.84	11.01
员工岗位	供应链人员	15.06	17.30	13.79
	市场运营人员	15.23	17.35	13.02
	研发设计人员	21.54	18.19	15.07
	行政管理人员	19.34	18.76	13.25
全体员工平均薪酬		16.25	17.56	13.46
郑州市当地薪酬水平		/	5.61	5.14
深圳市当地薪酬水平		/	7.46	-
东莞市当地薪酬水平		/	6.99	-

注 1：员工平均薪酬=各级别、各岗位员工全年薪酬总额/每月领薪员工人数的算术平均数；

注 2：郑州市、深圳市当地薪酬水平分别来源于郑州市统计局和深圳市统计局公布的城镇私营单位就业人员年平均工资，东莞市当地薪酬水平来源于东莞市统计局公布的职工年平均工资；截至本问询函回复出具日，郑州市统计局、深圳市统计局、东莞市统计局未公布 2021 年度当地薪酬水平；

注 3：公司深圳分公司及子公司东莞致欧分别于设立 2019 年 11 月和 2020 年 9 月，公司 2019 年在深圳及东莞地区无员工，故上述期间深圳市、东莞市当地薪酬水平数据不适用。

报告期内，公司各级别、各岗位员工的年均收入水平均高于当地平均薪酬水平。2021 年度，由于公司业绩未达预期，部分中高层员工、供应链及市场运营人员的绩效奖金减少，导致公司整体人均薪酬水平有所下降。

（三）报告期内发行人员工流动情况、离职率

报告期内，公司员工流动情况如下：

单位：人

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
离职员工人数	368	145	161
期末员工人数	1,157	853	576
员工离职率	24.13%	14.53%	21.85%

注：员工离职率=离职员工人数/（离职员工人数+期末员工人数）

报告期内，公司员工整体较为稳定，离职员工主要为基础岗位员工，且主要为在公司工作年限 2 年以下的员工，该等员工所承担的工作较为简单，可替代性较强，不会对公司的日常经营造成重大不利影响。

二、是否存在劳务派遣等用工形式及其具体情况

报告期内，公司存在劳务派遣、劳务外包的用工形式。

（一）公司劳务派遣用工情况

1、劳务派遣用工的人数、岗位和比例

报告期内，除子公司领未科技存在劳务派遣情形外，公司及其他境内子公司不存在劳务派遣情形。该等劳务派遣员工主要为保洁员、仓管员及装卸员等，上述岗位人员可替代性较强，流动性相对较大，为了避免因人员流动频繁而增加公司员工管理难度，领未科技在该等岗位上使用劳务派遣员工。

报告期各期末，领未科技劳务派遣用工的具体情况如下：

单位：人

项目	2021. 12. 31	2020.12.31	2019.12.31
领未科技员工人数	179	261	171
劳务派遣人数	15	13	-
劳务派遣人数占比	8.38%	4.98%	-
劳务派遣岗位	仓管员、装卸员等	仓管员、装卸员等	-

注：公司分别于2019年3月、2021年5月调整了组织架构，将B2C市场运营部、VASAGLE家具事业部等部门员工由领未科技调整至致欧科技，调整完成后领未科技主要承担采购业务以及B2B销售业务，进一步厘清了集团内各主体的职能分工。

2、劳务派遣用工的合法合规情况

报告期内，领未科技劳务派遣用工量未超过总用工人数的10%，且岗位为仓管员、装卸员等，属于辅助性、可替代性的岗位，符合《劳务派遣暂行规定》的相关规定，领未科技不存在因劳务派遣用工被相关部门处罚的情形。同时，郑州

市二七区人力资源和社会保障局已出具相关无违规证明。

与领未科技合作的劳务派遣机构为河南中原劳务派遣管理有限公司、河南德仕人力资源服务有限公司、宁波邦芒人力资源有限公司和东莞市易才人力资源顾问有限公司，该等劳务派遣公司均已取得《劳务派遣经营许可证》。

综上，公司劳务派遣用工情况符合有关法律法规的规定。

（二）公司劳务外包用工情况

1、劳务外包用工的人数、岗位

报告期内，公司的劳务外包主要包括以下两类：一是为了方便管理，公司将保洁、保安等工作外包给劳务公司，该等岗位有相对固定的人数；二是由于公司2020年下半年开始启用境内自营仓，随着公司业务规模的快速扩大，境内仓库存货收发工作量较大，公司将仓库存货的装卸、收发等部分工序外包给劳务公司，该等岗位系零星劳务，无固定的人员安排，其具体情况如下：

单位：万元、人

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
保洁	金额	22.01	14.84	7.29
	人数	6	4	4
保安	金额	6.85	4.02	2.50
	人数	2	1	1
仓库零星劳务等业务	金额	82.75	1.66	-
	人数	视工作量，无固定的人员安排	视工作量，无固定的人员安排	-

注 1：劳务外包公司自 2019 年 6 月起提供保洁、保安服务，自 2020 年 12 月起提供仓库零星劳务等业务；

注 2：上述劳务外包人数为年度平均人数。

报告期内，公司劳务外包的主要事项为保洁、保安及临时发生的零星劳务，不属于公司业务的关键环节及核心工序。公司劳务外包金额较小，公司采购上述劳务外包服务已参考市场定价，并与该等劳务外包公司充分协商，劳务费用定价公允，不存在跨期核算的情形。

2021 年，公司仓库零星劳务等业务的劳务外包金额较 2020 年增幅较大，主要原因是随着境内自营仓业务需要的快速增长，公司自 2020 年 12 月起启用并逐渐加大对装卸搬运业务的外包数量。

2、劳务外包用工的合法合规情况

公司根据《中华人民共和国民法典》的相关规定与劳务外包公司签订劳务外包协议，约定外包服务内容、双方的权利及义务、费用结算、违约责任等事宜，不对劳务外包人员设置岗位和进行单独的人员管理，不存在利用劳务外包规避劳务派遣的相关法律和监管规定的情形。

与公司合作的劳务外包机构为河南威武保安服务有限公司、郑州明亮清洁服务有限公司郑州分公司、郑州立达物业管理有限公司、东莞市东莲劳务派遣有限公司、东莞市万氏劳务派遣有限公司、河南新时代佳洁环保科技有限公司、广东广联人力资源有限公司和东莞市金蚂蚁人力资源有限公司。报告期内，上述劳务外包公司均为独立经营的实体，并非专门或主要为公司服务。除提供安保服务的劳务外包公司已取得保安服务许可证外，其他劳务外包业务无需具备特殊的资质或其他特定许可，劳务外包公司为公司提供的劳务服务内容均在其登记的经营范围之内，上述劳务外包事项符合《中华人民共和国民法典》等有关法律法规的规定，公司与该等劳务外包公司发生业务不存在重大风险。

综上，公司劳务外包用工情况符合有关法律法规的规定。

三、报告期内，境外员工人数、专业结构变化与相关子公司业务规模和业务模式的匹配情况

报告期各期末，公司境外员工人数分别为 50 人、78 人和 107 人，具体情况如下：

单位：人

公司名称	主要职能	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
EUZIEL	欧洲市场仓储、销售业务	62	47	32
AMEZIEL	北美市场仓储、销售业务	40	31	18
FURNOLIC	英国市场仓储等业务	5	-	-
合计		107	78	50

报告期内，EUZIEL、AMEZIEL 分别负责公司产品在欧洲、北美市场的仓储物流、销售业务；英国脱欧后，公司于 2021 年 5 月新设英国子公司 FURNOLIC 负责英国市场的仓储物流等相关业务，上述境外子公司员工人数、专业结构与业务规模的匹配情况如下：

单位：人、万元

公司名称	项目	工作内容	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
EUZIEL	供应链人员	负责仓储物流工作	52	37	23
	市场运营人员	负责营销推广活动	3	2	1
	研发设计人员	负责产品研发设计	-	1	1
	行政管理人员	负责日常经营管理、人力资源等	7	7	7
	员工合计	-	62	47	32
	销售收入	-	352,983.04	239,222.38	135,815.80
AMEZIEL	供应链人员	负责仓储物流工作	24	23	11
	市场运营人员	负责营销推广活动	5	-	-
	研发设计人员	负责产品研发设计	7	3	3
	行政管理人员	负责日常经营管理、人力资源等	4	5	4
	员工合计	-	40	31	18
	销售收入	-	234,023.81	152,251.87	93,182.22
FURNOLIC	供应链人员	负责仓储物流等工作	5	-	-
	销售收入	-	195.91	-	-

由上表可知，EUZIEL、AMEZIEL 员工数量随着其销售收入的增长呈逐年上升趋势。同时，为进一步缩短客户下单后的配送时间、提升客户满意度，实现“本土化”经营，公司于报告期内不断加大海外自营仓建设力度，持续完善仓储物流体系，因此供应链人员出现较大的增幅，该变动与其业务模式相匹配。同时，FURNOLIC 因业务发展需要，于 2021 年 11 月设立自营仓，并聘请员工开展自营仓的仓储物流等工作。

此外，报告期内境外子公司致欧国际、ZIELJP 并未聘请员工。其中，致欧国际主要承担采购职能，主要通过 FOB 模式采购产品并销售给境外子公司，其并未开展仓储管理和终端销售等业务，因此并未聘请员工；ZIELJP 主要负责公司产品在日本市场的销售业务，公司在进入日本市场初期，考虑到发展初期日本市场的业务规模总体较小，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，基于成本效益原则，故采用委托第三方协助管理的模式开展经营活动，因此并未聘请员工。

综上，公司境外员工人数、专业结构变化与对应子公司业务规模和业务模式相匹配。

四、跨境电商仓储物流人才梯队具体情况，各自营仓的员工人数和岗位设置情况

（一）跨境电商仓储物流人才梯队具体情况

目前，公司已拥有一支较为完整的跨境电商仓储物流人才梯队。公司的跨境仓储物流主要业务环节包括头程物流、货物入库、订单配送、售后处理等，根据前述主要业务环节，公司设有**仓储物流中心（原仓储物流部）**，在**仓储物流中心**下设置了单证组、船务组、仓储物流组，并通过**信息技术中心（原 BP&IT 部）**的信息化团队开发出仓储物流相关的业务系统，以支持公司跨境仓储物流的作业活动。

截至 2021 年 12 月 31 日，公司跨境电商仓储物流人才梯队的建设情况如下：

单位：人

序号	部门/岗位	人数	主要职能
1	单证组	20	负责销售订单发货工作，确保平台准时发货率达标；负责各平台订单的系统对账及发票处理；协助售后团队处理订单问题；配合运营端进行支持性工作等
2	国内船务组	42	负责公司国际运输规划以及国内工厂或仓库到国外仓库的国际物流运输业务；关务管理，国内外关税政策收集与解读等
	国外船务组	7	
	船务组合计	49	
3	国内仓储物流组	21	负责公司国内仓、海外仓的规划、布局以及仓储物流日常管理等
	国外仓储物流组	74	
	仓储物流组合计	95	
4	信息技术中心	89	负责建立和维护公司的信息系统、优化公司业务流程、提供 IT 软硬件支持

（二）各自营仓的员工人数和岗位设置情况

报告期内，公司分别在东莞、德国、美国**和英国**设有自营仓，各期末国内外各自营仓的员工人数和岗位设置情况如下：

单位：人

所在地	岗位设置	2021. 12. 31	2020.12.31	2019.12.31
东莞	仓库操作岗	7	3	-
	仓库管理岗	1	1	-
	合计	8	4	-
德国	仓库操作岗	44	29	18
	仓库管理岗	5	4	4
	合计	49	33	22
美国	仓库操作岗	15	15	8
	仓库管理岗	5	4	2
	合计	20	19	10
英国	仓库操作岗	3	-	-
	仓库管理岗	2	-	-
	合计	5	-	-

注：国内东莞自营仓启用时间为 2020 年 9 月，故 2019 年无员工；英国子公司 FURNOLIC 成立于 2021 年 5 月，并于 2021 年 11 月设立了自营仓，故 2019 年和 2020 年无员工。

报告期内，随着公司经营业务不断发展，公司自营仓人员规模相应持续扩大。

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、获取并查阅发行人的薪酬管理制度、报告期内员工花名册、工资表、社保、公积金缴纳凭证等资料，统计发行人各级别、各类岗位员工的平均收入水平，并与郑州、东莞及深圳地区的平均工资水平进行对比分析。

2、获取并查阅发行人报告期内的员工花名册，统计各期的离职率，了解发行人员工流动情况。

3、访谈发行人人力资源负责人，了解发行人劳务派遣用工情况，访谈劳务派遣单位，获取并查阅劳务派遣合同、劳务派遣单位的营业执照、劳务派遣经营许可证，并通过公开信息查询劳务派遣单位的基本情况。

4、访谈发行人人力资源负责人，了解发行人劳务外包情况，访谈劳务外包

公司，获取并查阅劳务外包合同、劳务外包供应商的营业执照和服务许可证、发行人外包费用支付凭证，并通过公开信息查询劳务外包公司的基本情况。

5、实地走访发行人及其子公司所在地人力资源和社会保障局等主管部门，取得上述单位出具的无违规证明。

6、获取并查阅发行人报告期内的员工花名册，统计分析发行人境外子公司员工人数、各岗位人员变化情况，分析与相关子公司的业务规模和业务模式是否匹配。

7、访谈发行人仓储物流负责人，了解发行人的仓储物流模式及人员梯队建设情况，并取得发行人员工花名册，统计分析境内外自营仓的员工人数和岗位设置情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人报告期内各级别、各类岗位员工薪酬水平**平均高于当地平均工资水平**；发行人报告期内员工整体较为稳定，离职人员不会对发行人的日常经营造成不利影响。

2、报告期内，发行人使用劳务派遣用工合法合规，劳务外包事项符合《中华人民共和国民法典》等有关法律法规的规定。

3、发行人境外员工人数、专业结构变化与相关子公司业务规模和业务模式相匹配。

问题 8、关于知识产权

申报材料显示：

（1）在“合作开发”模式下，产品研发的具体实施由供应商或第三方研发机构完成，公司对最终方案及成品进行专利保护。对于公司尚未投入资源开发，或者工艺、技术、市场已较为成熟的细分品类，由供应商推荐产品设计方案，公司进行选品。

（2）截至 2021 年 3 月 31 日，公司及其子公司合计拥有境内商标 79 项，拥有境外商标 56 项；境内专利 23 项，境外专利 270 项；计算机软件著作权 37 项，美术作品著作权 2 项；境内域名共 7 个，公司及其子公司拥有的主要境外域名共 55 个。其中，多个商标、专利、域名为继受取得。

（3）截至 2020 年 12 月 31 日，公司研发设计团队共有 84 名人员，公司其他核心技术人员为陈飞、王森帅和李耀华。

根据公开信息，美国专利商标局曾发布禁令，多个中国卖家的美国商标被“强制性取消”。

请发行人：

（1）补充说明合作开发、选品模式下，与相关供应商、第三方研发机构关于专利等知识产权保护的具体约定内容，发行人是否完整享有相关方案和成品的知识产权，是否存在相关纠纷或潜在纠纷；

（2）补充说明与外协厂商关于相关产品专利权利归属是否存在明确约定，双方是否存在相关产品专利的纠纷或潜在纠纷；

（3）补充说明继受取得商标、专利、域名的背景、原因和对价，相关商标、专利、域名对发行人产品销售和持续经营的具体影响，是否存在对转让方的重大依赖，已取得的注册商标是否完全覆盖 3 大自有品牌及其所有产品品类；

（4）补充说明注册在美国的商标是否存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务是否存在重大影响；

（5）结合相关人员履历，说明核心技术、设计人员是否在其他同行业单位任职或投资，是否存在违反竞业禁止和保密协议的情形；

（6）补充列示报告期内发行人每年各类产品的新增产品设计款式数量、最终定稿生产款式数量和选品数量，研发设计团队人员数量、学历及专业背景；

(7) 补充说明产品设计如何实现与不同销售地客户消费偏好相匹配；

(8) 补充说明发行人核心专利技术及其来源，是否存在主要专利技术、设计款式依赖他人授权或许可使用的情形，是否存在侵犯他人知识产权或未经许可使用他人技术的情形；

(9) 补充说明报告期内是否存在技术、设计方案等泄密的情形，保护知识产权、防范泄密的内部制度及其执行情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明合作开发、选品模式下，与相关供应商、第三方研发机构关于专利等知识产权保护的具体约定内容，发行人是否完整享有相关方案和成品的知识产权，是否存在相关纠纷或潜在纠纷

(一) 合作开发、选品模式下，与相关供应商、第三方研发机构关于专利等知识产权保护的具体约定内容

在“合作开发”模式下，公司主要负责产品功能、外观设计方案的规划以及产品开发过程的流程管理，产品研发的具体实施由具备研发能力的供应商或第三方研发机构完成，公司对最终方案及成品进行专利保护、品质稳定性、检测合规性等方面的最终审查。在“选品”模式下，公司在完成产品的市场研究、功能及参数定义等工作后，会将明确的产品需求反馈给具有一定研发设计能力的供应商，由供应商推荐产品设计方案，公司进行选品。

根据公司与相关外协供应商、第三方研发机构签订的相关协议，关于专利等知识产权保护的具体约定内容如下：

模式	外协供应商	第三方研发设计机构
合作开发	1、关于知识产权归属的主要约定 公司在外协供应商推荐的产品上进行再设计，该部分设计的知识产权及设计后成品的知识产权归属于公司。 2、关于知识产权保护、纠纷的主要约定 (1) 外协供应商保证向公司供应的商品不侵犯第三方的合法权利，特别是其受保护的知识产权。外协供应商承诺对因未遵守本保证而使公司及其客户遭受的所有损失及费用进行无条件赔偿，且不以	1、关于知识产权归属的主要约定 基于双方签署的合同的设计方案、作品、样品等，其所有权和知识产权归属于公司，且公司有权申请相关专利或其他知识产权保护申请；第三方研发设计机构不得擅自以自己名义或设计师的名义申请保护，侵犯公司权利。 2、关于知识产权保护、纠纷的主要约定 (1) 合作期间，第三方研发设计机构应对所

	合同价款总额有限。 (2) 外协供应商应承担公司因此承受的全部损失，特别包括对第三方作出的经济赔偿及应诉、应对成本（含诉讼费、律师费）及处理库存侵权商品所导致的全部损失，双方另有约定时除外。 (3) 外协供应商还须负责召回境外库存商品和运输途中的所有侵权商品，并承担所有费用。 (4) 公司亦有权单方面解除与外协供应商未履行的合同，拒收未交货的侵权商品，公司缴纳的预付款，外协供应商必须在收到公司解除合同通知后 10 个工作日内退回，公司不承担违约责任。 (5) 外协供应商承担上述赔偿责任的履行期限为公司与第三方签订赔偿协议生效或相关司法判决生效后的 10 个工作日内。 (6) 如外协供应商拖延支付上述费用，须每日按应支付费用的 5% 承担违约责任。 (7) 如果因使用外协供应商提供的产品导致第三方权利受到侵犯，则公司或其相关客户有权从权利所有人处获取必要许可，费用由外协供应商承担。对于和权利所有人产生的庭外和庭内争议，外协供应商有义务为公司或其相关客户提供支持。	接触到的公司参赛或计划参赛的设计作品保密。 (2) 第三方研发设计机构参与公司设计评审过程中，对公司设计方案和技术有关的设计需保密。如有违反因此给公司带来的损失由第三方研发设计机构承担。 (3) 第三方研发设计机构按公司要求在设计中采用的方案、元器件、部件、结构方式等不承担可能涉嫌侵权的责任。公司保证依本合同向第三方研发设计机构提供的方案、元器件、部件、结构方式、材料不违反任何法律法规，亦不侵犯任何第三方的知识产权，否则公司将承担相应责任。第三方研发设计机构承诺提供的设计方案不侵犯任何第三方知识产权或其他权利，如因第三方研发设计机构原因设计方案引起法律纠纷，则由其承担相应法律责任。
选品	1、关于知识产权归属的主要约定 外协供应商保证所推荐的产品的知识产权归属于外协供应商，并不侵犯第三人的权利，如因此产生的侵权责任由外协供应商承担 2、关于知识产权纠纷的主要约定（同上）	第三方研发机构不涉及推荐产成品的情形，故不适用。

（二）公司完整享有相关方案和成品的知识产权，报告期内与相关供应商、第三方研发机构之间不存在专利等知识产权相关的纠纷或潜在纠纷

由上可知，在合作开发模式下，公司与相关外协供应商、第三方研发机构在协议中均明确约定，双方合作开发所形成的设计方案和产品的知识产权归属于公司；在选品模式下，由于公司不参与研发设计，外协供应商推荐的产品的知识产权归属于供应商。

报告期内，公司与相关供应商、第三方研发机构签署的协议均正常履行，双方合作情况良好，不存在专利等知识产权相关的纠纷或潜在纠纷。

综上，在合作开发、选品模式下，公司与相关供应商、第三方研发机构已就专利等知识产权保护事项作出明确约定；公司与相关供应商、第三方研发机构合作开发所形成的设计方案和产品的知识产权归属于公司；报告期内，公司与相关

供应商、第三方研发机构之间不存在专利等知识产权相关的纠纷或潜在纠纷。

二、补充说明与外协厂商关于相关产品专利权利归属是否存在明确约定，双方是否存在相关产品专利的纠纷或潜在纠纷

公司在与外协厂商签署的保密协议中已明确约定了相关产品的专利权利归属，具体约定如下：

1、外协厂商保证所推荐的产品的知识产权归属于外协厂商，并不侵犯第三人的权利，如因此产生的侵权责任由外协厂商承担；

2、公司在外协厂商推荐的产品上进行再设计，该部分设计的知识产权及设计后成品的知识产权归属于公司；

3、公司设计的产品的所有权及知识产权归属于公司。

报告期内，公司与主要外协厂商合作情况良好，公司与主要外协厂商之间就所采购产品涉及专利权利归属不存在纠纷或潜在纠纷。

三、补充说明继受取得商标、专利、域名的背景、原因和对价，相关商标、专利、域名对发行人产品销售和持续经营的具体影响，是否存在对转让方的重大依赖，已取得的注册商标是否完全覆盖 3 大自有品牌及其所有产品品类

（一）继受取得商标、专利、域名的背景、原因和对价

1、继受取得商标、专利、域名的背景、原因

公司继受取得的商标、专利、域名系来源于 2018 年同一控制下业务重组的资产收购或转让。2018 年，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，致欧有限对实际控制人宋川控制的企业 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的业务进行了整合，由致欧有限通过其境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 分别收购了 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的经营性资产和业务，受让经营业务所需的商标、专利及电商平台账号（含域名）。业务重组完成后，EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 承接了当地的电商销售业务，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司随即停止经营，并进行清算注销。

2、继受取得商标、专利、域名的对价

本次业务重组过程中，相关商标、专利、域名的转让情况如下：

序号	转让方	受让方	转让内容	支付对价
1	Songmics GmbH	EUZIEL	商标、专利、域名	161.20 万欧元 ^注
2	Wuppessen	AMEZIEL	商标、专利、域名	无偿转让
3	三木公司	ZIELJP	商标、域名	无偿转让

注：EUZIEL 支付的上述对价内容包括商标、专利、电商平台账号（含域名）。

上述转让存在不同作价方式的主要原因是不同国家在税务方面存在一定差异。其中：（1）EUZIEL 收购 Songmics GmbH 的相关资产和业务时，根据德国安永会计师事务所（简称“德国安永”）的评估分析，若无偿转让商标、专利及电商平台账号等无形资产，可能面临较高的税务风险。因此，为了降低税务风险，Songmics GmbH 转让的商标、专利、账号以德国安永出具的指导性企业价值评估报告的评估值为定价参考依据，并经收购双方协商一致，确定商标、专利、账号的转让对价合计金额为 161.20 万欧元。（2）根据公司管理层及税务咨询机构的评估分析，在美国、日本进行同一控制下的资产收购或转让中，无偿转让无账面价值的商标、专利或账号的税务风险较低，故 Wuppessen、三木公司的商标、专利或电商平台账号未进行评估作价，无偿转让给 AMEZIEL 和 ZIELJP。

根据德国、美国、日本律师出具的法律意见书，上述资产收购均符合当地的法律法规，合法有效，不存在争议或潜在争议，相关税款已足额缴纳。

综上，公司继受取得的商标、专利、域名系来源于 2018 年同一控制下业务重组的资产收购或转让，具有真实的业务背景。其中，EUZIEL 以 161.20 万欧元的对价受让了 Songmics GmbH 的商标、专利和电商平台账号（含域名），支付对价系以德国安永会计师事务所出具的指导性企业价值评估报告的评估值为定价参考依据；AMEZIEL、ZIELJP 分别无偿受让 Wuppessen、三木公司的商标、专利或电商平台账号（含域名）。

（二）相关商标、专利、域名对发行人产品销售和持续经营的具体影响，是否存在对转让方的重大依赖

2018 年业务重组前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司分别在欧洲、北美和日本主要经营家居类产品的电商销售业务，上述相关商标、专利、域名均为与主营业务相关的无形资产。

如前所述，致欧有限分别在德国、美国和日本设立了子公司 EUZIEL、

AMEZIEL 和 ZIELJP，以作为欧洲、北美和日本市场的销售主体，通过收购 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司在欧美日地区的相关资产，承接其在当地的销售业务。上述商标、专利、域名是公司在当地开展家居类产品电商销售业务所需要的无形资产，通过资产收购的方式纳入拟上市公司体内，保证了公司资产和业务的独立性、完整性。

本次收购是致欧有限对同一控制下相同业务进行重组，资产重组完成后，EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 合法拥有相关商标、专利、域名等资产，并据此独立开展经营活动，不存在对转让方的重大依赖。

（三）已取得的注册商标是否完全覆盖 3 大自有品牌及其所有产品品类

公司旗下拥有 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌，公司产品包括家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列以及其他产品。截至 2021 年 12 月 31 日，公司自有品牌对应的商标数量以及覆盖的产品品类情况如下：

品牌	商标数量 (个)	主要覆盖细分产品品类
SONGMICS	75	SONGMICS 定位为家居品类，覆盖的产品类别主要包括收纳柜、鞋盒、衣物收纳筐、首饰盒、梳妆台、梳妆凳、衣帽架、衣撑、垃圾桶、壁架、办公椅、电竞椅、藤编家具套装、篱笆、花园桌、太阳伞、吊床、吊椅、野营垫、睡袋、休闲椅、行军床、秋千、蹦床、羽毛球网、小型健身架、模特展示道具等
VASAGLE	65	VASAGLE 定位为家具品类，覆盖的产品类别包括餐桌/椅、床、床头柜、吧桌/椅、电视柜、沙发、沙发边桌、铁木电脑桌、鞋架、鞋柜、储物柜、咖啡桌、休闲椅、浴室柜、铁木衣柜、置物灯等
feandrea	57	FEANDREA 定位为宠物家居品类，覆盖的产品类别主要包括猫爬架、猫窝、狗窝、宠物垫、喂食碗架、宠物家具、宠物楼梯等宠物系列产品

由上表可知，公司的注册商标已覆盖了 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌，并覆盖了家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列以及其他产品等所有产品品类。

四、补充说明注册在美国的商标是否存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务是否存在重大影响

公司注册在美国的商标均已根据美国相关法律法规进行注册，商标申请文件及手续合法、有效，不存在被强制性取消的风险，相关禁令对公司在美国开展业务不存在重大不利影响，具体分析如下：

（一）美国专利商标局曾发布禁令的具体情况

1、关于外国注册申请人在美国注册商标的相关规定

美国专利商标局（United States Patent and Trademark Office，简称“USPTO”）要求在 USPTO 处理商标事务的外国注册申请人由在美国获得执业许可的律师代理。向 USPTO 提交的所有商标事宜均受《商标案件实务规则》和《USPTO 代理他人代理规则》（统称为“USPTO 规则”）的管辖。根据 USPTO 规则，只有在美国州或司法管辖区的最高法院获准执业的律师才能代表他人在美国专利商标局就商标事务进行执业。

向 USPTO 提交的商标注册申请必须由商标所有人或有意在商业中使用该商标的人提出。美国《商标法》还要求提供支持申请的经过验证的声明，由所有者或经适当授权代表所有者签名的人签署。所有提交给 USPTO 的商标事宜文件都必须亲自签名。

2、美国专利商标局（USPTO）发布禁令的基本情况

根据公开查询信息，2021 年 6 月，USPTO 在其网站 Orders issued by the Commissioner for Trademarks 一页公布了 USPTO 商标专员向深圳某知识产权代理公司的代表人发出“ORDER TO SHOW CAUSE”。USPTO 认为该深圳知识产权代理公司及其员工、代理人、关联公司或管理人员未经授权从事商标事务，并且在其商标代理中提供了虚假第三方签名。同时，USPTO 在前述发出的文件中还附上了该深圳知识产权代理公司代理的美国商标清单，合计超过 14,000 个商标。

针对该深圳知识产权代理公司的行为，USPTO 认为：

（1）该公司在 USPTO 从事广泛的未经授权的法律实践，USPTO 无法找到任何信息表明该公司存在有资格在 USPTO 就商标事务执业的律师。

（2）该公司负责在向 USPTO 提交的商标申请中不正当输入他人的签名并提供虚假、虚构和/或欺诈性信息。

基于以上情形，根据美国商标相关法律法规，USPTO 要求该公司提出合理

的理由,并通过邮件回复。否则 USPTO 将会进行制裁,未及时回复将导致 USPTO 实施部分或全部制裁措施。

根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书,USPTO 认为该深圳知识产权代理公司在 2016-2019 年期间未经授权开展商标申请业务,违反了美国商标的法规,因此该公司在上述期间申请的商标视为无效商标。

(二) 发行人注册在美国的商标不存在被强制性取消的风险,相关禁令对发行人在美国开展业务不存在重大影响

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书,AMEZIEL 拥有的商标均已有效核准,现阶段均不存在针对该等商标有效性或所有权的质疑、诉讼案或索赔案,没有任何一款商标面临知识产权所有权或有效性方面的公开质疑或异议。根据美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书,AMEZIEL 的美国商标注册程序合法,不存在上述被“强行撤销”等情况;在美国商标申请过程中,不存在雇佣未在美国获得执业牌照的律师的情况,也不存在欺诈性使用他人签名和提供虚假、虚构和/或欺诈性信息的情况;AMEZIEL 在美国注册的商标不存在被强行撤销的风险,相关禁令不会对公司的美国业务产生重大影响。

截至 2021 年 12 月 31 日,公司在美国合计拥有 43 个商标,该等商标均已根据美国相关法律法规进行注册,商标申请文件及手续合法、有效。

综上所述,公司注册在美国的商标不存在被强制性取消的风险,相关禁令对公司在美国开展业务不存在重大不利影响。

五、结合相关人员履历,说明核心技术、设计人员是否在其他同行业单位任职或投资,是否存在违反竞业禁止和保密协议的情形

(一) 核心技术、设计人员及其履历情况

2022 年 3 月,公司原其他核心技术人员陈飞因个人原因离职,公司新认定产品设计中心总监李昆鸿为公司的其他核心技术人员。截至本问询函回复出具日,除了在公司任职的董事、监事及高级管理人员以外,公司的其他核心技术、设计人员包括李昆鸿、王森帅、李耀华,公司产品设计中心、技术研发中心及信息技术中心的其他主要核心员工包括李梦柯、汪翔宇、胡维成、邓一名、周伟、

许剑光、朱辉等人。

前述产品设计、IT 开发人员的履历情况如下：

序号	员工姓名	履历情况
1	陈飞	2010 年 10 月至 2014 年 5 月，先后担任雅驰（上海）自行车有限公司工业设计师、宁波力盟工业有限公司工业设计师；2016 年 1 月至 2020 年 8 月，先后任致欧有限产品设计师、产品设计组组长； 2020 年 8 月至 2022 年 3 月，先后担任公司设计部主管、技术研发中心主管。2022 年 3 月，因个人原因离职。
2	王森帅	2011 年 5 月至 2014 年 3 月，任郑州正信科技发展股份有限公司开发组长；2014 年 3 月至 2020 年 8 月，先后任职致欧有限 IT 经理、高级经理；现任公司 信息技术中心高级经理 。
3	李耀华	2010 年 11 月至 2016 年 8 月，先后担任郑州正信科技发展股份有限公司软件工程师、郑州信源信息技术股份有限公司软件工程师、郑州峰蜗牛科技有限公司软件高级工程师；2016 年 11 月至 2020 年 8 月，任致欧有限软件开发工程师；现任公司 信息技术中心主管 。
4	李梦柯	2016 年 6 月至今，先后任公司设计部产品设计师、 设计部产品设计主管、产品设计中心主管 。
5	汪翔宇	2005 年 7 月至 2018 年 10 月，先后任广东联邦家私集团有限公司产品设计师、总监，深圳市杰申艺术设计有限公司设计总监；2020 年 7 月至今， 先后任公司设计部产品设计师、产品设计中心产品设计师 。
6	胡维成	2012 年 7 月至 2020 年 8 月，先后任洪达仁设计咨询（深圳）有限公司设计师、中山市伟豪家具有限公司设计师、广州市百利文仪实业有限公司主案设计师、广东中泰家具实业有限公司设计经理、陈飞杰香港设计事务所主案设计师；2020 年 8 月至今， 先后任公司设计部产品设计师、产品设计中心主管 。
7	邓一名	2008 年 9 月至 2021 年 3 月，先后任广州超越信息技术有限公司网络优化工程师、江西联创电子有限公司软件开发工程师、宜家贸易（中国）有限公司高级工程师、深圳市柔宇科技股份有限公司信息技术总监；2021 年 3 月至今， 先后任公司 BP&IT 部总监、信息技术中心总监 。
8	周伟	2007 年 8 月至 2017 年 12 月，先后任河南留徐文化产业研究院有限公司技术主管、郑州漫动者数字科技有限公司产品经理、北京鱼游四海科技有限公司产品经理、郑州大黄蜂网络科技有限公司产品经理；2018 年 1 月至今， 先后任公司 BP&IT 部技术开发主管、信息技术中心产品主管 。
9	许剑光	2011 年 9 月至 2016 年 10 月，先后任北京慧点科技有限公司开发工程师、重庆楚樱科技有限公司开发工程师、河南天辉置业有限公司开发工程师、黑龙江洋欣国际道路运输集团有限公司开发经理；2016 年 10 月至今，先后任公司 BP&IT 部开发工程师、技术开发主管、 信息技术中心开发主管 。
10	朱辉	2013 年 10 月至 2021 年 3 月，先后担任新疆中亚商品交易中心互联网事业部副总经理、青海省测试计算中心有限公司首席设计官、深圳市柔宇科技股份有限公司总架构师；2021 年 3 月至今， 先后任公司 BP&IT

		部总架构师、信息技术中心总架构师。
11	李昆鸿	2003年1月至2008年3月,任日本松下电器工业株式会社 Panasonic 设计公司日本设计中心科长、主事设计师、中国设计代表、上海设计中心副所长;2008年3月至2016年1月,任戴尔计算机科技有限公司台湾分公司工业设计高级经理、亚洲 CMF 负责人;2016年1月至2019年3月,任昕诺飞(中国)投资有限公司全球设计中心总监亚太负责人、中国设计中心总经理。2020年6月至2022年2月,任紫光计算器股份有限公司亚太办事处总经理。2022年3月至今,任公司产品设计中心总监。

(二) 核心技术、设计人员未在其他同行业单位任职或投资,不存在违反竞业禁止和保密协议的情形

在公司任职的董事、监事、高级管理人员、上述核心技术、设计人员以及研发设计部门的其他主要核心员工均未在其他同行业单位任职,亦不存在投资其他同行业单位的情况。根据上述相关人员的说明,其并未与曾任职的同行业公司签署竞业禁止和保密协议等相关协议,不存在违反竞业禁止和保密协议的情形。

同时,经公开查询中国裁判文书网、中国执行信息公开网等相关网站,上述核心技术、设计人员不存在与违反保密义务或竞业禁止义务相关的诉讼案件。

六、补充列示报告期内发行人每年各类产品的新增产品设计款式数量、最终定稿生产款式数量和选品数量,研发设计团队人员数量、学历及专业背景

(一) 报告期内发行人每年各类产品的新增产品设计款式数量、最终定稿生产款式数量和选品数量

报告期内,公司主要采取“自主研发”和“合作开发”的产品研发模式,并辅之以“选品”的模式,公司每年各类产品的新增产品设计款式数量、最终定稿生产款式数量和选品数量如下:

单位:个

模式	项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
自主研发	新增产品设计款式数量		873	1,587	612
	最终定稿生产款式数量	家具系列	304	346	156
		家居系列	69	129	82
		宠物系列	34	55	22

		庭院系列	11	49	13
		其他产品	2	3	1
		合计	420	582	274
合作开发	家具系列		141	243	221
	家居系列		92	173	234
	宠物系列		4	14	10
	庭院系列		13	13	35
	其他产品		1	8	-
	合计		251	451	500
选品	家具系列		235	386	126
	家居系列		245	584	480
	宠物系列		37	85	52
	庭院系列		133	387	408
	其他产品		7	26	2
	合计		657	1,468	1,068

报告期内，公司的核心产品主要通过自主研发完成。随着公司产品品类的拓展、研发设计能力的提升和产品设计团队的扩张，公司自主研发的产品款式数量逐年递增。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 612 个、1,587 个和 **873 个**，其中最终定稿生产的产品款式数量分别为 274 个、582 个和 **420 个**。

此外，对于公司尚未投入资源开发的 SKU，或者工艺、技术、市场已较为成熟的细分品类，公司于报告期内采用“选品”的模式。

（二）研发设计团队人员数量、学历及专业背景

公司研发设计团队根据其职能可分为设计部和 BP&IT 部，其中，设计部主要负责根据公司发展战略和市场需求，制定产品风格，研究开发新产品，优化现有各系列产品，组织产品设计过程中的设计评审、验证及确认，完成知识产权的检索和储备；BP&IT 部主要负责建立和维护公司的信息系统、优化公司业务流程、提供 IT 软硬件支持。**2021 年 12 月，公司调整完善了内部组织架构，将设**

计部分拆为产品设计中心、技术研发中心，将 BP&IT 部更名为信息技术中心。

报告期各期末，公司研发设计团队人员数量及其岗位构成情况如下：

单位：人

岗位	2021. 12. 31		2020.12.31		2019.12.31	
	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例
产品设计人员	54	37.76%	46	54.76%	27	48.21%
IT 开发人员	89	62.24%	38	45.24%	29	51.79%
合计	143	100.00%	84	100.00%	56	100.00%

1、产品设计人员的学历及专业背景情况

报告期各期末，公司产品设计人员的学历情况如下：

单位：人

受教育程度	2021. 12. 31		2020.12.31		2019.12.31	
	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例
本科及以上学历	43	79.63%	40	86.96%	25	92.59%
大专及以下	11	20.37%	6	13.04%	2	7.41%
合计	54	100.00%	46	100.00%	27	100.00%

报告期内，公司产品设计人员主要为本科及以上学历，其专业背景主要包括产品设计、工业设计及家具设计等专业。

2、IT 开发人员的学历及专业背景情况

报告期各期末，公司 IT 开发人员的学历情况如下：

单位：人

受教育程度	2021. 12. 31		2020.12.31		2019.12.31	
	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例
本科及以上学历	74	83.15%	28	73.68%	23	79.31%
大专及以下	15	16.85%	10	26.32%	6	20.69%
合计	89	100.00%	38	100.00%	29	100.00%

报告期内，公司 IT 开发人员主要为本科及以上学历，其专业背景主要包括软件工程、网络工程、计算机科技与技术等专业。

七、补充说明产品设计如何实现与不同销售地客户消费偏好相匹配

报告期内，公司产品的主要销售地为欧美市场，公司通过一系列措施实现产品设计与不同销售地客户消费偏好相匹配，具体包括：

1、公司在欧美地区均设有子公司，在目标市场设立分支机构，公司能够更好地触达终端消费者，有助于公司深刻洞察消费者需求，及时跟踪掌握市场动向。

2、在产品设计的消费需求及市场研究环节，公司**市场营销中心**及**产品开发中心**根据产品历史销售数据、消费者偏好和习惯数据、用户评价反馈数据、市场公开数据及行业数据等，对当地消费者需求情况进行重点统计和深入分析。

3、对于新开发上线的产品，公司会先进行小批量采购并在主要销售地市场进行试销，试销数据趋于稳定且符合公司试销品转为正常商品条件后执行大批量订货。

4、公司积极参加美国拉斯维加斯、德国科隆等国际性贸易交流展会，了解了最新的市场需求、行业动态和发展趋势。

5、公司也会通过欧美当地网络红人、第三方调研机构调研等直接了解消费者相关需求，直面客户需求及行业发展趋势。

6、报告期内，公司通过海外子公司 EUZIEL 和 AMEZIEL 在德国、美国当地均招聘了设计人员。此外，公司于 2019 年 11 月设立深圳分公司，借助深圳地区丰富的人才资源，招聘一批具有国际化视野的研发设计团队。

八、补充说明发行人核心专利技术及其来源，是否存在主要专利技术、设计款式依赖他人授权或许可使用的情形，是否存在侵犯他人知识产权或未经许可使用他人技术的情形

截至本问询函回复出具日，公司**部分**主要核心专利技术情况如下：

产品系列	核心技术名称	产品应用	技术来源	对应专利	注册地
家具系列	一种办公椅椅面拼接设计	PU 办公椅	自主研发	003307982-0001 Chairs or stools with rotatable seats	欧盟
	一种创新造型储物柜设计	储物柜	自主研发	007774161-0001 Storage cabinets	欧盟
	一种创新造型电视柜设计	电视柜	自主研发	007774161-0003 Video cabinets	欧盟
	一种创新造型的首	首饰柜	自主研发	004421295-0001	欧盟

	饰柜设计			Cupboards with mirrors	
	一种创新造型的梳妆台设计	梳妆台	自主研发	004358158-0001 Tables	欧盟
	一种创新造型的首饰柜设计	首饰柜	自主研发	USD863,838S Floor mirror with organizer	美国
	一种创新造型的梳妆台设计	梳妆台	自主研发	USD868,506S Vanity Desk	美国
家居系列	一种创新造型的玩具收纳架设计	儿童玩具收纳架	自主研发	004669539-0002 Shelving	欧盟
	一种创新造型脏衣框设计	仿藤编衣物收纳筐	自主研发	006771119-0001 Laundry baskets	欧盟
	一种创新造型衣帽架设计	金属衣帽架	自主研发	007976378-0001 Coat stands	欧盟
	一种创新造型的塑料组合柜设计	拉网组合柜	自主研发	005259306-0003 Shelving	欧盟
	一种创新造型推车设计	铁艺推车	自主研发	007196662-0003 Serving trolleys	欧盟
	一种创新造型的链接件	组合柜链接件	自主研发	USD833,183S Configurable storage bin	美国
	一种创新造型衣帽架设计	金属衣帽架	自主研发	USD885,810S Coat Stand	美国
庭院系列	一种创新造型的吊床设计	吊床	自主研发	006302105-0001 Hammocks	欧盟
	一种创新造型的吊椅设计	吊椅	自主研发	006302105-0002 Suspended chairs	欧盟
	一种带有遮阳板的休闲躺椅设计	休闲椅	自主研发	008043012-0002 Deckchairs	欧盟
	一种创新图案的野餐垫设计	野营垫	自主研发	004003002-0005 Blankets	欧盟
	一种强稳固型吊床支架	支架	自主研发	008043012-0001 Hammock stands	欧盟
宠物系列	一种创新造型宠物泳池设计	狗泳池	自主研发	008171888-0001 Toys for animals	欧盟
	一种创新造型猫爬树设计	猫爬架	自主研发	003429703-0001 Scratching posts for cats	欧盟
	一种创新造型猫爬树设计	猫爬架	自主研发	006740353-0004 Scratching posts for cats	欧盟
	一种创新造型的宠	喂食碗架	自主研发	007988233-0001	欧盟

	物喂食碗架设计			Racks for feeding animals	
	一种创新造型猫爬树设计	猫爬架	自主研发	USD886,398S Cat Tree	美国
	一种创新造型猫爬树设计	猫爬架	自主研发	USD883,586S Cat Tree	美国

公司现有的业务和产品所需主要专利技术均为自主研发形成，并拥有核心专利技术的知识产权，不存在主要专利技术、设计款式依赖他人授权或许可使用的情形，亦不存在侵犯他人知识产权或未经许可使用他人技术的情形。

九、补充说明报告期内是否存在技术、设计方案等泄密的情形，保护知识产权、防范泄密的内部制度及其执行情况

公司重视对技术、设计方案的保护，并制定了多项有针对性的措施对技术、设计方案进行保护，具体措施如下：

1、公司建立健全了保密制度，通过制定《内部信息保密管理办法》《知识产权管理办法》等文件规范公司在知识产权获取、维护、运用、保护等方面的管理，同时对核心技术、设计方案实施资料授权管理，在制度上防范泄密风险。

2、公司已与员工签署了《保密协议》，对其任职期间及离职以后的保密义务进行了约定，同时明确了违反《保密协议》的责任和处罚措施。

3、公司通过将其核心技术、设计方案申请专利的方式，以达到通过国家法律法规保护其核心技术的目的。

报告期内，公司保护知识产权、防范泄密所制定的措施均有效执行，不存在技术、设计方案等泄密的情形。

十、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、获取并查阅发行人于主要外协供应商、第三方研发机构签署的保密协议、合作协议等文件，了解关于专利等知识产权保护的约定内容。

2、获取并查阅发行人与主要外协厂商签署的采购协议、保密协议，了解关于相关产品专利权利归属的约定内容，并访谈发行人供应链负责人，走访主要外

协供应商，核查发行人于主要外协厂商是否存在相关产品专利的纠纷或潜在纠纷。

3、获取并查阅发行人商标、专利、域名的明细表及相关权属证书，访谈发行人管理层，了解继受取得商标、专利、域名的背景及原因，查阅 2018 年业务重组的相关协议、款项支付凭证等。

4、访谈发行人法务部门负责人，通过公开信息查询，了解美国专利商标局曾发布的禁令情况，并查阅美国律师出具的法律意见书。

5、获取并查阅发行人其他核心人员的关联关系自查表，访谈其他核心人员，并取得其出具的承诺函。

6、获取并查阅发行人报告期各年新增产品明细资料、研发设计人员的花名册等。

7、访谈发行人产品设计负责人，了解发行人产品设计如何实现与不同销售地客户消费偏好相匹配。

8、访谈发行人法务部门负责人，获取并查阅发行人核心专利技术文件，并通过公开信息查询发行人专利信息。

9、访谈发行人法务部门负责人，获取并查阅发行人的《内部信息保密管理办法》《知识产权管理办法》等关于知识产权、防范泄密的内控制度以及与员工签署的《保密协议》。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、在合作开发、选品模式下，发行人与相关供应商、第三方研发机构已就专利等知识产权保护事项作出明确约定；发行人与相关供应商、第三方研发机构合作开发所形成的设计方案和产品的知识产权归属于发行人；报告期内，发行人与相关供应商、第三方研发机构之间不存在专利等知识产权相关的纠纷或潜在纠纷。

2、发行人与主要外协厂商关于相关产品专利权利归属存在明确约定，双方不存在相关产品专利的纠纷或潜在纠纷。

3、发行人继受取得的商标、专利、域名系来源于 2018 年同一控制下业务重组的资产收购或转让，具有真实的业务背景。其中，EUZIEL 以 161.20 万欧元的

对价受让了 Songmics GmbH 的商标、专利和电商平台账号（含域名），支付对价系以德国安永会计师事务所出具的指导性企业价值评估报告的评估值为定价参考依据；AMEZIEL、ZIELJP 分别无偿受让 Wuppessen、三木公司的商标、专利或电商平台账号（含域名），上述不同的作价方式主要是不同国家在税务方面存在一定差异所致，具有合理性。上述商标、专利、域名是发行人在当地开展家居类产品电商销售业务所需要的无形资产，通过资产收购的方式纳入拟上市公司体内，保证了发行人资产和业务的完整性。发行人不存在对转让方的重大依赖。发行人的注册商标已完全覆盖了 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌，并覆盖了家具系列、家居系列、庭院系列和宠物系列等四大系列产品。

4、发行人在美国注册商标的申请文件及手续合法、有效，发行人合法注册并持有美国商标，发行人注册在美国的商标不存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务不存在重大不利风险。

5、发行人其他核心人员未在其他同行业单位任职，亦不存在投资其他同行业单位的情况，发行人其他核心人员不存在违反竞业禁止和保密协议的情形。

6、发行人的核心专利技术均为自主研发形成，并拥有核心专利技术的知识产权，不存在主要专利技术、设计款式依赖他人授权或许可使用的情形，亦不存在侵犯他人知识产权或未经许可使用他人技术的情形。

7、发行人重视对技术、设计方案的保护，并制定了多项有针对性的措施对技术、设计方案进行保护。发行人报告期内保护知识产权、防范泄密所制定的措施均有效执行，不存在技术、设计方案等泄密的情形。

问题 9、关于租赁房产

申报材料显示：

（1）报告期内，公司的经营场所均通过租赁方式取得，主要用于办公、仓储及员工宿舍等。

（2）截至 2021 年 3 月 31 日，公司位于德国、美国的海外自营仓面积合计超过 170,000 平方米。

（3）截至 2021 年 3 月 31 日，公司及其子公司、分公司合计承租 19 处境内房屋和 10 处境外房屋，境内共有 7 处租赁的物业未取得产权证明，其中共有 4 处租赁的物业涉及土地使用权为集体建设用地的情形。

（4）公司及其子公司境内租赁的 9 处物业未办理租赁备案手续。

（5）境外租赁房产分布在美国、德国。

请发行人补充说明：

（1）办公、仓储及员工宿舍所租赁场所的面积及其占比情况；

（2）自营仓所在场所租赁稳定性，是否存在搬迁风险，其是否存在消防、环保、安全等特殊管理要求及发行人符合要求的情况；

（3）未取得相应的产权证明文件 and 未办理租赁备案手续的原因，相关租赁的房屋建筑物是否为合法建筑，租赁合同是否合法有效；

（4）出租方与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员，是否存在关联关系或其他利益关系；

（5）各经营场所租金定价的公允性情况；

（6）日本、英国子公司的经营场所情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、办公、仓储及员工宿舍所租赁场所的面积及其占比情况

截至 2021 年 12 月 31 日，公司及其子公司、分公司共有 31 处租赁房产，主要用于办公、仓储及员工宿舍。办公、仓储及员工宿舍所租赁场所的面积及其占比情况如下：

单位：平方米

租赁用途	租赁面积	占比
仓储	297,037.64	92.47%
办公	23,416.70	7.29%
员工宿舍	755.11	0.24%
合计	321,209.45	100.00%

二、自营仓所在场所租赁稳定性，是否存在搬迁风险，其是否存在消防、环保、安全等特殊管理要求及发行人符合要求的情况

（一）自营仓所在场所租赁稳定性，是否存在搬迁风险

截至 2021 年 12 月 31 日，公司自营仓租赁场所位于德国、美国、东莞和英国，公司投入使用的自营仓面积的具体情况如下：

单位：平方米

国家或地区	租赁面积	占比
德国	126,358.26	58.44%
美国	60,125.92	27.81%
东莞	13,792.48	6.38%
英国	15,960.40	7.38%
合计	216,237.06	100.00%

1、国内仓所在场所租赁稳定性

截至 2021 年 12 月 31 日，公司国内自营仓为领未科技向东莞海普仓储经营有限公司（以下简称“海普仓储”）租赁的东莞市谢岗镇黎村粤海普洛斯东莞银瓶物流园 A6 号库 2 号单元、3 号单元以及 4 号单元（合称“租赁物业”）。

根据海普仓储提供的《营业执照》及全国企业信用信息公示系统的查询信息，海普仓储的经营范围包含仓储服务、仓储设施的经营等业务。海普仓储已就该等房产取得《不动产权证书》（粤（2017）东莞不动产权第 0022242 号），根据该不动产权证书所载信息，该等土地的用途为“普通仓储用地”，与公司租赁物业的用途相符。同时，该等租赁物业已办理了《东莞市房屋租赁登记备案证明》（东房租登（20210191）号），备案有效期自 2020 年 9 月 14 日至 2022 年 9 月 13 日。

报告期内，领未科技与海普仓储所签署的《房屋预留/预租/租赁合同》及其

补充协议（合称“《租赁合同》”）正常履行。在《租赁合同》有效期内，领未科技可以合法、有效地使用租赁物业；《租赁合同》到期后在同等条件下享有优先续租的权利。领未科技与海普仓储不存在任何违约、纠纷或潜在纠纷的情况。

综上所述，领未科技租赁的上述物业具有稳定性，不存在搬迁风险。

2、海外仓所在场所租赁稳定性

公司海外仓所在场所由子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 FURNOLIC 分别与各出租方根据当地相关法律法规签署了租赁协议，截至目前，海外仓所在场所的各项租赁协议均正常履行。

（1）德国海外自营仓

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，EUZIEL 办公场所、自营仓库的租赁协议有效，并符合德国法律。截至 2021 年 12 月 31 日止，EUZIEL 的租赁协议正常履行，不存在争议。

此外，EUZIEL 与仓库出租方签署的租赁协议期限通常为 10 年左右，租期较长，且目前各项租赁协议均正常履行。

（2）美国海外自营仓

根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书，AMEZIEL 办公场所、自营仓库的租赁行为属于正常商业租赁类型，符合商业租赁惯例，符合所有联邦和州法律法规中有关房地产租赁和商业规范，租赁协议均为各自辖区和地域内的标准租约类型，符合美国联邦和州法律。截至境外法律意见书出具日（2022 年 3 月 7 日），AMEZIEL 的租赁协议正常履行，不存在违约、争议、纠纷或潜在纠纷；AMEZIEL 所租赁的办公室、仓库场所稳定，不存在被强制搬迁的风险。

此外，AMEZIEL 与仓库出租方签署的租赁协议期限通常为 5 年左右，租期较长，且目前各项租赁协议均正常履行。

（3）英国海外自营仓

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 出具的法律意见书，FURNOLIC 的租赁协议符合英国法律。截至 2021 年 12 月 31 日，FURNOLIC 的租赁协议正常履行，不存在违约、纠纷或潜在纠纷；FURNOLIC 租赁的仓库稳定，不存在被强制搬迁的风险。

此外，FURNOLIC 与仓库出租方签署的租赁协议期限为 10 年，租期较长，且

目前该租赁协议正常履行。

综上所述，公司海外仓所在场所的租赁物业具有稳定性，不存在搬迁风险。

（二）是否存在消防、环保、安全等特殊管理要求及发行人符合要求的情况

1、国内仓

海普仓储已于 2019 年 4 月 25 日取得东莞市公安消防支队核发的《东莞市消防支队建设工程消防意见书》（东应急消验字[2019]第 0159 号），东莞市公安消防支队评定海普仓储的仓储项目（5、6 号库）建设工程消防验收合格。根据《东莞市消防支队建设工程消防意见书》，该工程建设的仓库为轻钢结构，耐火等级一级，属于丙类 2 项（除可燃液体、棉、麻、丝、毛及其他纺织品、泡沫塑料等物品外的丙类物品）物流仓库。该工程设置有室内外消火栓给水系统、火灾自动报警系统、自动喷水灭火系统、机械排烟系统等消防设施。

根据《租赁合同》的约定，租赁物业应仅用于仓储、分拨等属于《建筑设计防火规范》规定的储存物品类别丙类 2 项的物品之用途，而公司目前在租赁物业内储存的家具、家居类产品不属于《东莞市消防支队建设工程消防意见书》所载的丙类 2 项的除外情形，可以按规定存放在丙类 2 项仓库中。此外，根据海普仓储的确认，丙类 2 项仓库不存在环保、安全特殊管理要求。

2、海外仓

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE、美国 Stanley Law 出具的法律意见书、英国 Sherrards Solicitors LLP：（1）EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 租赁的办公室、仓库等场所的出租方拥有相关租赁财产的所有权或处分权，该等场所符合当地消防、环保、安全等方面的法律法规；（2）根据当地的法律法规，EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 在租赁的办公室、仓库中的经营活动需遵守当地关于消防、环保、安全等方面的规定。EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 所租赁的场所主要用于日常办公、家具家居产品的仓储，根据当地的法律法规，EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 前述租赁场所中的经营活动在消防、环保、安全等方面无特殊管理要求；（3）EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 租赁办公室、仓库及实际经营过程中，未因环境保护、消防安全、劳动安全等方面的违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

综上所述，公司国内外自营仓所在场所满足消防、环保、安全等相关要求，公司不存在因租赁物业的消防、环保、安全等问题而被处罚的情形。

三、未取得相应的产权证明文件和未办理租赁备案手续的原因，相关租赁的房屋建筑物是否为合法建筑，租赁合同是否合法有效

（一）未取得相应的产权证明文件和未办理租赁备案手续的原因

截至 2021 年 12 月 31 日，公司及其子公司、分公司合计承租 20 处境内房屋，其中，有 7 处租赁房屋未取得房屋产权证书，有 9 处租赁房屋未办理租赁备案手续。上述租赁房屋未取得房屋产权证书及未办理租赁备案手续的具体情况如下：

序号	承租方	出租方	地址	面积 (m ²)	用途	产权证明	是否租赁备案
1	致欧有限	河南润来福商贸有限公司	郑州市二七区航海路嵩山路交叉口西北角齐礼阎小区 3 号院 2 号楼 A 座 6、7、8、9 层	8,408.00	办公	已取得郑国用（2012）第 0389 号土地证，未取得房产证书	是
2	致欧有限	郑州市二七区机关事务管理局	郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼 6-12 层	4,900.00	办公		否
3	领未科技	李常华	福州市晋安区茶园街道 8 座 1308 单元	75.00	宿舍	未取得产权证书	否
4	东莞致欧	东莞领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	2,000.00	办公	已取得东府集用（2011）第 1900301508446 号土地证，未取得房产证书	是
5	东莞致欧	东莞领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	1,500.00	办公		是
6	东莞致欧	东莞领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	1,920.00	办公		是
7	东莞致欧	东莞领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	1,950.00	办公		是
8	领未科技	彭克尧	东莞市樟木头镇樟罗村南城大道香樟国际花园高层洋房 5 幢 1902 号室	142.44	宿舍	粤房地权证莞字第 2200771133 号	否
9	领未科技	张安玉	无锡市惠山区绿地世纪城 598-604	122.83	宿舍	锡房权证字第 HS1000831190 号	否
10	致欧科技	沈永坚	金华市婺城区人民西路 806 号东幢 7-202	103.00	宿舍	浙（2018）金华市不动产权第 0029484 号	否
11	领未科技	叶巧云	余姚市城区金桂名苑 3 幢 403 室	96.29	宿舍	余房权证城区字第 A1102895 号	否

12	致欧科技	官兆龙	湖州市安吉县昌硕街道天荒坪北路 222 号（吉星公馆）4 幢 1 单元 1502 室	89.10	宿舍	浙（2017）安吉县不动产第 0016544 号	否
13	致欧科技	焦岩	潍坊市潍城区建设街 1099 号中经世界城 10 号楼 1-1802 室	81.45	宿舍	潍房权证市属字第 00383112 号	否
14	领未科技	吴文章	广州市番禺区石壁街石山大道南捷诚街 12 号 1 座 1625 房	45.00	宿舍	粤（2015）广州市不动产第 07011825 号	否

1、未取得产权证书的原因

截至本问询函回复出具日，公司上述第 1 项、第 2 项租赁房产出租方已就该等房屋建设工程取得相应的《建设用地规划许可证》《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》，并完成了竣工验收备案，目前正在办理产权手续；第 3 项租赁房屋系当地政府的安置房，尚未办理房屋产权证书；第 4-7 项租赁房屋已取得《建设用地规划许可证》《建设工程报建证明》，未取得《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》等审批文件，因此未办理房屋产权证书。

2、未办理租赁备案手续的原因

截至本问询函回复出具日，公司上述第 2-3 项、第 8-14 项租赁房屋的出租方配合意愿较低，因此未办理房屋租赁备案。

（二）相关租赁的房屋建筑物是否为合法建筑，租赁合同是否合法有效

1、相关租赁的房屋建筑物是否为合法建筑

上表第 1 项、第 2 项租赁房产已办理相应的《建设用地规划许可证》《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》，并完成了竣工验收备案，为合法建筑；第 8-14 项租赁房屋出租方已取得了相应的《不动产权证》，相关房产均为合法建筑。

上表第 4 项至第 7 项租赁房产及集体建设用地，相关房产出租方已取得《土地证》《建设用地规划许可证》《建设工程施工报建证明》等文件，但未取得相应的《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》等审批文件，存在被强制拆除的风险，因此东莞致欧所租赁的该等办公场所存在被要求搬迁的风险。

根据上述第 3 项租赁房屋出租方提供的《项目回迁安置决算单》，该处房屋为福州市当地政府部门“福州市火车北站改扩建工程安置地（D）地块”项目的

征收补偿安置房，出租方已与福州市财政局下属单位签署了征收补偿安置文件。

2、租赁合同是否合法有效

出租方未就上述第 3 项至第 7 项租赁房产取得《建设工程规划许可证》。根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释（2020 年修订）》（法释[2020]17 号）第二条的规定：“出租人就未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定建设的房屋，与承租人订立的租赁合同无效；房屋租赁合同无效，当事人请求参照合同约定的租金标准支付房屋占有使用费的，人民法院一般应予支持”。因此，上表第 3 项至第 7 项的房屋租赁合同存在被认定无效的法律风险。

上述第 3 项租赁房屋系当地政府部门相关工程项目的安置房，出租方已与福州市财政局下属单位签署了相关征收补偿安置文件，该处房屋系用于员工宿舍且租赁面积较小，即使无法继续承租，对发行人的日常经营不会产生重大不利影响；上述第 4 至 7 项租赁房屋主要用于办公、打样车间及影棚，即使无法继续承租该等房产，公司可在较短时间内寻找到替代性的办公场所进行租赁，对公司的日常经营亦不会产生重大不利影响。同时，根据《中华人民共和国民法典》第五百条，若因相关租赁合同无效而不能继续履行的，领未科技及东莞致欧可以依法追究出租方的缔约过失责任，要求其承担因此造成的损失。

除上述租赁房产外，其他未取得产权证书的房产已取得相应的《建设用地规划许可证》《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》，并完成了竣工验收备案，相关租赁合同合法有效。

此外，根据《中华人民共和国民法典》第七百零六条的规定：“当事人未依照法律、行政法规规定办理租赁合同登记备案手续的，不影响合同的效力”。房屋租赁合同未办理备案手续不影响房屋租赁合同的效力，公司及其子公司有权按照相关房屋租赁合同的约定承租房屋。

针对于上述未办理产权证书、未办理租赁备案以及租赁物业建筑程序不合规等情形，公司实际控制人宋川已就上述租赁物业瑕疵出具了关于瑕疵物业的兜底承诺函，公司也已在招股说明书“第四节/五/（一）租赁物业瑕疵的风险”中就上述租赁物业瑕疵进行了风险提示。

综上所述，除上述第 3-7 项租赁房屋以外，其余房屋租赁均已取得产权证或

建设工程规划许可证，为合法建筑，租赁合同均合法有效，未办理租赁备案登记手续不影响租赁合同效力。存在瑕疵的租赁物业主要用于日常办公或员工宿舍，租赁物业可替代性较强，且公司实际控制人已就前述租赁物业瑕疵出具兜底承诺。因此，公司及其子公司的上述租赁物业瑕疵不会对公司持续经营造成重大不利影响。

四、出租方与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员，是否存在关联关系或其他利益关系

截至 2021 年 12 月 31 日，公司及其子公司、分公司共有 31 处租赁房产，公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员，与前述租赁物业的出租方均不存在关联关系或其他利益关系。

五、各经营场所租金定价的公允性情况

除公司承租的位于郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼 6-12 层的场所为郑州市二七区机关事务管理局无偿出租给公司使用以外，公司及其分子公司承租其他境内房屋系市场化行为，租金定价系参考租赁房屋周边区域同类型房产的市场价格，并综合考虑到租赁时间、各租赁房屋之间的装修程度、位置等价格影响因素，与出租方经协商一致确定租赁价格。公司租赁的境内房产的租金定价公允，不存在明显偏离市场可比价格的情形。

根据公司与郑州市二七区人民政府于 2019 年 8 月签署的合作协议，公司作为河南省初具规模的跨境电商企业，为更好地支持公司在郑州市二七区开展跨境电子商务业务，并支持公司发展，郑州市二七区人民政府同意将位于郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼 6-12 层的办公场所（建筑面积合计 4,900 平方米）在公司满足注册地不变、收入贡献等方面的相关条件下无偿提供给公司使用，无偿使用时间为五年，具体方式由二七区机关事务管理局与公司另行签订协议。截至目前，公司满足前述相关条件。2020 年 9 月，公司与郑州市二七区机关事务管理局签署了合作协议的补充协议，约定前述租赁房屋的无偿使用期限为 2021 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日。因此，公司无偿使用该处房屋具有合理性。

公司境外子公司租赁房屋的租金定价系根据当地市场价格与出租方经协商一致确定租赁价格,根据德国 GRÜNECKER PATENT-UND RECHTSANWÄLTE、美国 Stanley Law、英国 Sherrards Solicitors LLP 出具的法律意见书, EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 租赁的海外经营场所租金与市场可比价格没有重大偏离,租赁价格公允。

综上,郑州市二七区人民政府为支持公司经营发展,将位于郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼 6-12 层的场所在一定条件下无偿提供给公司使用,具有合理性;除了前述无偿使用的房屋以外,公司及其子公司、分公司所租赁的其他经营场所租金定价公允。

六、日本、英国子公司的经营场所情况

公司在进入日本市场初期,考虑到发展初期日本市场的业务规模总体较小,基于成本效益原则,故采用委托第三方协助管理的模式开展经营活动。日本子公司 ZIELJP 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,故 ZIELJP 未在日本租赁经营场所。

为应对英国脱离欧盟,公司于 2021 年 5 月新设英国子公司 FURNOLIC,主要负责英国市场的仓储物流等相关业务。2021 年 11 月, FURNOLIC 在英国考文垂市 (Coventry) 租赁场所,并设立了自营仓 (Coventry 仓)。

综上,报告期内,公司的英国子公司于 2021 年 11 月在英国考文垂市 (Coventry) 租赁了场所开展经营活动,而日本子公司未在当地租赁经营场所,符合公司的实际经营情况,具有合理性。

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、获取并查阅发行人的房屋租赁合同、租赁房产的产权证书、租赁备案、土地证、建设工程规划许可证、工程竣工验收备案表等;访谈国内自营仓出租方,获取并查阅国内自营仓出租方的《营业执照》《东莞市消防支队建设工程消防意见书》等文件。

2、获取并查阅境外法律意见书。

3、访谈发行人董事会秘书，了解发行人部分租赁房屋未取得产权证明文件、未办理租赁备案手续的原因。

4、获取并查阅发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的关联关系自查表。

5、通过公开网站查询，对相近地区、同用途的房屋出租的挂牌价进行分析对比。

6、访谈发行人管理层，了解日本、英国子公司的经营场所情况，获取并查阅发行人日本子公司签署的委托代理协议。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人境内外的自营仓租赁物业具有稳定性，不存在搬迁风险。发行人在租赁境内自营仓的经营活动中，不存在因违反消防、环保、安全等方面的法律法规而受到主管部门行政处罚的情形；发行人租赁的境外自营仓所在场所符合当地消防、环保、安全等方面的法律法规，该等租赁场所主要用于日常办公、家具家居产品的仓储，根据德国、美国**和英国**的法律法规，EUZIEL、AMEZIEL、**FURNOLIC** 在该等租赁场所中的经营活动在消防、环保、安全等方面无特殊管理要求；EUZIEL、AMEZIEL 从未因违反当地消防、环境保护、安全等方面的法律法规而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。

2、截至**2021 年 12 月 31 日**，发行人存在一处租赁面积为 75.00 平方米、用于员工宿舍的租赁房屋系当地政府部门的安置房，出租方未能提供建设工程规划许可证，且未办理租赁备案手续，但出租方已与福州市财政局下属单位签署了相关征收补偿安置文件，上述存在瑕疵的租赁物业用于发行人员工宿舍，租赁物业可替代性较强，即使无法继续承租，对发行人的日常经营不会产生重大不利影响；东莞致欧向东莞领域家具制造有限发行人承租的房产因未取得建设工程规划许可证，一旦该等房产被责令停止使用或被拆除或相应的租赁合同存在被认定为无效，则东莞致欧存在需搬迁的法律风险，该等情况下，东莞致欧可以向东莞领域家具制造有限公司主张缔约过失责任。但东莞致欧的营业收入占发行人极小，且发行人实际控制人已就租赁物业瑕疵出具兜底承诺，因此，发行人的租赁物业瑕疵不会对发行人持续经营造成重大不利影响。除此以外，其余存在租赁瑕疵的物

业均已取得产权证或建设工程规划许可证，为合法建筑，租赁合同均合法有效，未办理租赁备案登记手续不影响租赁合同效力。

3、发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员，与前述租赁物业的出租方均不存在关联关系或其他利益关系。

4、郑州市二七区人民政府为支持发行人经营发展，将位于郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼 6-12 层的场所在一定条件下无偿提供给发行人使用，具有合理性；除了前述无偿使用的房屋以外，发行人及其子公司、分公司所租赁的其他经营场所租金定价公允。

5、截至 2021 年 12 月 31 日，发行人的英国子公司于 2021 年 11 月在英国考文垂市（Coventry）租赁了场所开展经营活动，而日本子公司未在当地租赁经营场所，符合发行人的实际经营情况，具有合理性。

问题 10、关于诉讼

申报材料显示：

（1）发行人子公司 AMEZIEL 存在与 Wiesner 的专利诉讼，2020 年 6 月，已就该诉讼事项签署了和解协议，目前诉讼双方已向法院提出撤诉申请。

（2）2020 年 10 月，Hailo 于 2021 年 1 月向德国科隆法院提起诉讼，要求发行人子公司 EUZIEL 停止售卖相关铝梯产品，并向 Hailo 支付赔偿费用 775.95 欧元及相应利息，EUZIEL 已就该涉诉产品购买了产品责任保险。

（3）2021 年 4 月，发行人子公司 AMEZIEL 收到法院传票，原告要求 AMEZIEL 就员工造成的交通事故进行补偿性赔偿（包括工资损失、财产损失、医疗费等），但未明确赔偿金额。截至招股说明书签署日，该案件由 AMEZIEL 的保险公司与原告对接沟通。

请发行人补充说明：

（1）子公司 AMEZIEL 与 Wiesner 的专利诉讼撤诉进展情况，是否存在障碍，涉诉金额情况，和解协议的主要内容；

（2）子公司 EUZIEL 诉讼进展情况，该款涉诉铝梯产品报告期内的销售金额及占比情况；

（3）子公司 AMEZIEL 员工交通事故的原告情况和诉讼进展情况，AMEZIEL 须承担补偿性赔偿责任的依据，测算可能的赔偿金额；

（4）各类产品在销售地购买产品责任保险的情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、子公司 AMEZIEL 与 Wiesner 的专利诉讼撤诉进展情况，是否存在障碍，涉诉金额情况，和解协议的主要内容

（一）子公司 AMEZIEL 与 Wiesner 的专利诉讼撤诉进展情况，是否存在障碍

2021 年 6 月 4 日，AMEZIEL 与 Wiesner 已就该专利诉讼事项签署了和解协议，并于 2021 年 6 月 10 日向纽约州南区联邦法院（简称“纽约法院”）递交撤诉申请，纽约法院法官已于 2021 年 9 月 1 日签署撤诉命令，批准该案件撤诉。

（二）涉诉金额情况

在本次专利诉讼中，Wiesner 认为公司售卖的衣撑类产品侵犯其专利，故于 2019 年 11 月向 AMEZIEL 发出产品外观专利侵权律师信，该信中并未要求 AMEZIEL 赔偿相关侵权费用。

AMEZIEL 收到律师信后，AMEZIEL 作为原告向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，但并未要求对方赔偿相关费用。

因此，在本次专利诉讼中，诉讼双方并未要求对方赔偿相关费用。

（三）和解协议的主要内容

2021 年 6 月 4 日，AMEZIEL 与 Wiesner 签署了《和解协议》，该和解协议主要内容为：自《和解协议》生效日起，AMEZIEL 与 Wiesner 完全、最终和永远免除并解除各方因专利诉讼引起的索赔和权利。免除的索赔和权利包括但不限于根据联邦、州或地方法规、法典或条例、普通法、权益法、合同法或侵权法提出的所有索赔，以及对律师费、利息和费用的所有索赔。

二、子公司 EUZIEL 诉讼进展情况，该款涉诉铝梯产品报告期内的销售金额及占比情况

（一）子公司 EUZIEL 诉讼进展情况

2021 年 8 月 11 日，EUZIEL 与 Hailo 关于铝梯产品质量诉讼案件于德国科隆法院开庭，涉诉双方已在庭上达成和解，并当庭签署了和解协议，该和解协议主要约定 EUZIEL 承诺不再销售 2020 年 4 月批次的该款铝梯产品，Hailo 同意撤回起诉；EUZIEL 与 Hailo 解除因铝梯产品质量引起的索赔和权利。

（二）该款涉诉铝梯产品报告期内的销售金额及占比情况

公司于 2019 年开始销售该款铝梯产品，其 2019 年、2020 年及 2021 年在德国市场的销售金额分别为 8.37 万元、51.98 万元和 69.15 万元，占公司当期营业收入的比例分别为 0.0036%、0.0131%和 0.0116%，金额及占比极小。截至和解协议签署日，生产日期为 2020 年 4 月批次的涉诉铝梯产品均已销售完毕，已无库存。

鉴于本次诉讼的和解事项仅要求公司不再销售生产日期为 2020 年 4 月批次的该款铝梯产品，非该批次的铝梯产品销售不受影响，且涉诉铝梯产品已无库存，因此本次诉讼不会对公司的经营活动产生重大不利影响。

三、子公司 AMEZIEL 员工交通事故的原告情况和诉讼进展情况，AMEZIEL 须承担补偿性赔偿责任的依据，测算可能的赔偿金额

（一）子公司 AMEZIEL 员工交通事故的原告情况和诉讼进展情况

根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书及保险公司 Allianz Global Corporate & Specialty（以下简称“保险公司”）的确认，AMEZIEL 员工交通事故的原告为 Darnell Williams, Sr. 以及三名未成年儿童 Dar'kyi Williams、Christopher Cepedes 和 Darnell Williams, Jr. 的代理人。其中，Darnell Williams, Sr. 为仓库工人。该诉讼处于早期阶段，预计将于 2022 年 7 月或 8 月在美国圣贝纳迪诺法院（San Bernardino County Superior Court）开庭。

（二）AMEZIEL 须承担补偿性赔偿责任的依据

根据美国律师 Roy R. Stanley 的确认，补偿性赔偿是指在侵权诉讼或人身伤害诉讼中对原告造成伤害的补偿。在本次交通事故的案件中，补偿性赔偿系对原告工资损失、医疗费用、身体机能减弱等方面的赔偿。

同时，根据 AMEZIEL 授权代表与美国喜乐租车公司签订的汽车租赁合同的约定，承租人以及授权驾驶该车辆的司机应当对所租赁车辆出现的所有损害承担责任。鉴于 AMEZIEL 为最终承租人，应当对租赁车辆所出现的所有损害承担赔偿责任。

（三）测算可能的赔偿金额

鉴于该诉讼处于早期阶段，原告暂未提出明确的补偿性赔偿金额。AMEZIEL 已就上述诉讼事项购买了商业保险，其属于前述保险的承保范围内，将由保险公司在约定的限额内（即 100 万美元）承担保险理赔诉讼所可能产生的经济赔偿。AMEZIEL 仅承担在保险公司赔付不足后的补偿义务，且公司及保险公司预计保险金额能够覆盖该交通事故的赔偿金额。因此，该诉讼事项不会对公司的经营活动产生重大不利影响。

四、各类产品在销售地购买产品责任保险的情况

截至本问询函回复出具日，公司在主要在销售地购买的产品责任保险的具体情况如下：

序号	投保人	承保人	被保险人	主要保险范围	最高保险额	保险期间
1	EUZIEL	Westfälische Provinzial Versicherung Aktiengesellschaft	EUZIEL	(1) 商业经营责任（邮购贸易，包括从非欧盟国家进口）；(2) 环境保护责任；(3) 环境污染责任，包括土地及地下水污染。	(1) 人员和/或物品损害一次最高理赔 1,000 万欧元；(2) 财产损害一次最高理赔 25 万欧元；(3) 年度上限为此限额的两倍。	2021.08.01-2022.08.01 (续期)
2	AMEZIEL	Allianz Global Risks US Insurance Company	AMEZIEL	(1) 商业经营造成的人身损害及财产损害责任；(2) 产品责任；(3) 人身伤害及广告伤害责任；(4) 火灾损害责任；(5) 医疗费用。	(1) 一般综合险最高理赔 200 万美金；(2) 产品及综合险最高理赔 200 万美元；(3) 每次发生最高理赔额 100 万美元。	2020.09.01-2022.11.01 (续期)
3	致欧科技	太平财产保险有限公司	致欧科技、致欧国际、AMEZIEL	(1) 对他人人身造成的伤害；(2) 对他人财产造成的损失；(3) 公众责任。	(1) 赔偿总限额 500 万美元；(2) 产品及完工操作赔偿总限额 500 万美元；(3) 每次事故赔偿总限额 300 万美元。	2021.10.25-2022.10.25
4	ZIELJP	MS&AD Insurance Group Holdings, Inc	ZIELJP	(1) 赔偿责任风险：①因管理不当造成的设备及业务产生的损害赔偿；②由产品、工作的原因造成的身体损害；③财物损坏赔偿（产品本身的损害赔偿、不良品损害赔偿、不良制造品损害赔偿、国外流出产品赔偿）；④来访者财物损害补偿、受托物损坏赔偿、借用场所设施损坏赔偿；⑤人格权、广告宣传侵害、不伴随财物损坏的不能使用的损害补偿。 (2) 费用风险： ①受害人治疗费；②初期对应费用赔偿；③诉讼对应费用赔偿；④挽回品牌名誉费用赔偿；⑤数据损害修复费用赔偿；⑥召回费用赔偿。	初次意外及保险期间内，赔付限额为 5,000.00 万日元。	2020.10.28-2022.10.28 (续期)

由上述保险合同可知，目前，公司购买的商业综合保险已覆盖了公司在主要销售地的日常经营活动及主要产品。

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，了解发行人及其子公司相关诉讼的情况。
- 2、获取并查阅发行人子公司 AMEZIEL 关于“Wiesner 专利诉讼”的撤诉文件、和解协议和法院准予撤诉文件。
- 3、获取并查阅发行人子公司 EUZIEL 关于“Hailo 产品质量诉讼”的诉讼文件、和解协议、涉诉铝梯产品报告期内的销售明细等。
- 4、获取并查阅发行人子公司 AMEZIEL 关于员工交通事故的保险文件、诉讼文件。
- 5、获取并查阅境外法律意见书。
- 6、获取并查阅发行人购买的产品责任保险文件。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

- 1、子公司 AMEZIEL 与 Wiesner 的专利诉讼已于 2021 年 9 月 1 日撤诉，本次诉讼不涉及相关赔偿金额。
- 2、发行人子公司 EUZIEL 与 Hailo 关于铝梯产品质量诉讼案件于 2021 年 8 月 11 日在德国科隆法院开庭，涉诉双方已在庭上达成和解，并于同日签署了和解协议，该诉讼不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。
- 3、AMEZIEL 的交通事故诉讼不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。
- 4、发行人在主要在销售地均购买了商业综合保险，各项保险已覆盖了发行人境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 在主要销售地的日常经营活动及主要产品。

问题 11、关于合作平台

申报文件显示：

（1）公司主要以亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 等海外知名电商平台为主要销售渠道，销售范围包括欧洲、北美、日本等国家或地区。

（2）公司的销售模式主要包括线上 B2C 及跨境出口 B2B 两种模式，B2B 模式包括线上 B2B 业务和线下 B2B 业务，线上模式中通过亚马逊旗下平台的销售比例约为 80%至 90%。

请发行人：

（1）补充说明报告期内与主要线上电子商务平台的合作情况，包括期限、不同平台销售的产品名录是否存在差异、丧失合作资格的情形；

（2）说明线下 B2B 渠道中产品的具体流向、销售模式和盈利模式，实际客户是贸易商客户还是境外终端客户；

（3）说明各合作平台和渠道对应的结算周期和信用期，实际执行情况是否与计划相符。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明报告期内与主要线上电子商务平台的合作情况，包括期限、不同平台销售的产品名录是否存在差异、丧失合作资格的情形

报告期内，公司主要线上 B2C 平台为亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 等，主要的线上 B2B 平台客户为亚马逊 Vendor、Wayfair，公司与上述主要电商平台的合作情况具体如下：

渠道	平台/客户名称	合作期限	销售产品名录	合作情况
线上 B2C	亚马逊	（1）欧洲：2012 年 2 月起至长期 （2）北美：2014 年 7 月起至长期 （3）日本：2017 年 1 月起至长期	全品类	存续
	ManoMano	2017 年 7 月起至长期	全品类	存续
	Cdiscount	2016 年 6 月起至长期	全品类	存续
	eBay	（1）欧洲：2012 年 3 月起至长期 （2）欧洲（t-w-bb）：2013 年 10	全品类	存续

渠道	平台/客户名称	合作期限	销售产品名录	合作情况
		月起至长期 (3) 北美: 2014 年 7 月起至长期		
	Kaufland	2018 年 12 月起至长期	全品类	存续
	OTTO	2020 年 6 月起至长期	全品类	存续
线上 B2B	亚马逊 Vendor	(1) 欧洲: 2016 年 6 月起至长期 (2) 北美: 2018 年 9 月起至长期 (3) 西亚: 2021 年 8 月至长期	全品类	存续
	Wayfair	(1) 欧洲: 2017 年 11 月至长期 (2) 北美: 2015 年 6 月至长期	全品类	存续

注 1: 合作期限起始时间为公司于 2018 年完成业务重组前由同一控制下的 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司三家主体与上述平台建立合作关系的开始时间, 上述平台账号的控制主体或合同签署方在子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 收购上述主体业务时陆续切换。

注 2: 全品类销售产品名录指销售家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列四大系列产品。

根据公司与**主要**线上 B2C 平台签署的平台协议, 平台有权终止公司合作资格的主要情形如下:

序号	平台名称	终止合作资格的主要情形
1	亚马逊	如果亚马逊认定卖家存在以下行为, 亚马逊可能会立即暂停或终止卖家对任何服务的使用: (1) 卖家实质上违反协议, 且未能在收到补救通知后的 7 天内进行补救, 此外若卖家的违规行为使亚马逊对第三方承担责任, 亚马逊有权自行决定缩短或放弃上述补救期; (2) 卖家的账户已经用于或亚马逊的控件发现卖家的账户可能被用于欺骗性、欺诈性或非法活动; (3) 卖家对服务的使用已经损害或亚马逊的控件发现卖家对服务的使用可能会损害其他卖家、买家或亚马逊的合法利益。 亚马逊将通过电子邮件或类似方式(包括卖家平台)及时将任何此类终止或暂停通知卖家, 并说明原因和申诉方式, 除非亚马逊有理由相信提供此类信息会妨碍调查或阻止欺骗性、欺诈性或非法活动, 或使卖家能够规避亚马逊的保障措施。
2	ManoMano	如果卖家未能履行其在合同项下的任何义务, 平台可以通过挂号信和回执向卖家发出通知, 要求其纠正违约行为。如果在此期限结束时, 违约行为仍未得到纠正, 平台可以通过向卖家发送带有确认收据的挂号信自动终止合同, 但不影响平台可以要求的任何损害赔偿。平台有权在以下情况下自动终止合同: (1) 导致合同中止的违约行为未得到解决; (2) 屡次违反质量章程中提到的服务水平; (3) 侵犯平台的知识产权; (4) 卖家一次性或多次未能遵守其全部或部分安全义务; (5) 卖家未能履行协议中规定的保护客户个人数据的义务。

3	Cdiscount	(1) 卖家不符合服务水平 ①卖家未能遵守协议附录中的任何最低服务水平,托管站点通过电子邮件向卖家发送正式通知,如 30 天后依旧无改进,账户将被暂停。如果卖方在这一时期结束时未能遵守协议附录中的最低服务水平,卖方的账户可能会在卖方收到通知后的 30 天内被关闭。 ②卖家在 12 个月的滚动期内,有两次未能遵守协议附录中的最低服务水平,根据不遵守的严重程度,可能会导致合法终止卖家的账户,在简单通知后,不另行通知。 ③托管站点保留暂停或取消卖方卖家的权利,如果出现严重违反服务水平指标的情况(例如:买方的索赔数量异常高)。 (2) 卖家违反其义务的其他行为 卖家违反、未履行或未很好地履行协议规定的义务可能导致账户被暂时中止,正式通知中规定的最后期限后终止、或在严重/重复违反的情况下,经简单通知、不通知或通知少于 30 天,合法地终止。 (3) 试用期终止 卖家在 Cdiscount Marketplace 发布其第一个报价后的 60 个日历日内,卖方将受到试用期的限制。如果在试用期结束时,卖家未能履行其任何合同义务,托管网站可以在不事先通知的情况下关闭卖家的 Cdiscount Marketplace 账户。卖家将被告知其账户被关闭的消息,并可以根据协议中规定的条件进行一次申请。 (4) 因不活跃而终止 如果卖家变得不活跃,即由于卖家在 3 个月内没有进行交易,托管站点保留在提前 30 天通知的情况下暂停和/或终止卖家方帐户的权利,以简单的书面通知卖家,以保护买卖双方的利益。
4	eBay	(1) eBay 每月会根据延迟发货率、交易缺陷率等指标评价卖家绩效,卖家必须满足 eBay 的最低绩效标准。未能满足这些标准可能会导致 eBay 向卖家收取额外费用,和/或限制、暂停或降级账户。 (2) 如果认为卖家以任何方式滥用 eBay 和/或 eBay 的服务, eBay 可以自行决定在不限制其他补救措施的情况下,限制、暂停或终止其帐户和对 eBay 服务的访问,延迟或删除托管内容,删除与其帐户相关的任何特殊状态,删除、不显示和/或降级产品展示界面,减少或消除任何折扣,并采取技术和/或法律措施来阻止卖家使用 eBay 的服务。 (3) 如果 eBay 认定卖家违反了禁止在 eBay 以外的地方提供购买或出售服务的政策,卖家可能会受到一系列行动,包括限制帐户上的买入和卖出的权限,限制的产品展示页面和帐户功能,暂停账户等。 (4) eBay 可能会取消未经确认的帐户或长时间不活动的帐户。 (5) eBay 保留以任何理由自行决定拒绝、修改或终止向任何人提供全部或部分服务的权利。

5	Kaufland	(1) 卖家承诺在没有进一步要求的情况下保持所提供的信息是最新的，并在所提供的信息有任何变化时立即通知平台。如果卖家提供不正确或不完整的信息，平台有权终止和删除卖家的账户，而不另行通知。 (2) 严格禁止将来自非欧盟仓库的订单拆分成若干批货物，因为“虚构供应商”模式的识别是根据客户订单和卖家提供的仓库信息确定的。如果卖家不遵守上述要求，平台有权根据本协议采取措施，或者终止合同。如果卖家提供了不正确或不完整的信息，平台也有权终止和删除卖家账户，而不另行通知。 (3) 平台有权在任何时候，特别是，但不限于，在第三方投诉的情况下通过适当的控制措施检查卖家关于协议中约定义务的遵守情况，并在必要时，根据本协议终止合同。 (4) 平台可以随时改变收费标准。修订后的收费标准应在生效前 14 天内通过电子邮件发送给商家。如果商家在 14 天内没有对修改后的收费标准提出异议，则修改后的收费标准应被视为接受。如果卖家在上述期限内对修改后的收费标准提出异议，平台有权根据本协议终止卖家账户。 (5) 如果一个卖家屡次收到来自第三方的投诉或对其卖家表现的低评价，或提供了虚假的联系信息，或转让他的卖家账户或让第三方访问该账户，或对第三方或平台本身造成重大损失，或平台有理由怀疑卖家违反了其合同义务，平台有权警告、删除其发布的报价或内容、限制其使用市场的权限、暂时或永久冻结卖家账户。
6	OTTO	平台有权在以下情况下立即终止合同： (1) 卖家违反使用条款的基本规定（特别是第六条规定：卖家的义务）。 (2) 卖家被列入相关制裁名单，尤其是德国（包括欧盟和联合国的制裁名单）、美国、英国或瑞士。 (3) 卖家不再符合入驻要求。 (4) 卖家在注册使用平台时提供虚假信息。 (5) 卖家被归类为《营业税法》第 19 条意义上的小型企业。 (6) 尽管平台设定了带终止威胁的最后期限，卖家仍多次提供违规产品。 (7) 平台收到税务局的通知，告知卖家未遵守或未完全遵守其纳税义务，或者平台已通过其他方式了解到这一事实。 (8) 卖家因与市场有关的其他合同而拖欠平台款项，并在提醒后仍未支付。 (9) 卖家经济状况显著恶化，可能严重影响合同义务的履行。

报告期内，公司与主要线上 B2C 平台、线上 B2B 平台客户合作情况良好，合作期限均为开始合作之日起至长期，销售产品名录均为全品类，公司严格遵守各平台规则及合作协议，不存在丧失合作资格的情形。

二、说明线下 B2B 渠道中产品的具体流向、销售模式和盈利模式，实际客户是贸易商客户还是境外终端客户

报告期内，公司线下 B2B 渠道实现的销售收入分别为 5,875.43 万元、16,897.01 万元和 31,104.09 万元，占主营业务收入的比例分别为 2.53%、4.26% 和 5.22%，对公司营业收入总体贡献较小。

公司业务发展初期，即不断拓展线下 B2B 渠道，虽然报告期内该渠道贡献

尚小，但其对公司业务发展依然具有重要意义，主要包括：（1）线上 B2C 市场主要为市场规模大、电商交易成熟度高的发达国家或地区市场，而公司通过线下 B2B 渠道的贸易商客户可以进入部分市场规模相对较小、但公司尚未覆盖的潜在市场；（2）全渠道布局是打造具有影响力产品品牌不可或缺的一部分，线下市场仍然是整体市场中的最大部分，有利于触达更广泛的消费者群体。

公司线下 B2B 渠道的销售模式、盈利模式、实际客户类型以及产品的具体流向情况如下：

项目	具体内容
销售模式	主要以 FOB 或者海外仓发货的模式，将产品主要以买断方式销售给线下 B2B 客户，客户再通过其各自渠道对外销售产品，或企业客户购买后自用；公司销售给线下 B2B 客户的产品通常不允许退换货。具体交货方式以合同约定为准。
盈利模式	赚取商品销售收入与采购成本、运输费等费用间的差额
实际客户类型	贸易商客户及少量中小企业客户，其中，贸易商客户主要为境外零售企业，以赚取差价为目的向公司采购产品后向下游客户售卖；中小型企业客户主要是境外中小型公司或企业，其基于自身需求发起批量采购。
产品具体流向	（1）贸易商客户：向公司采购产品后，通过各自渠道自行销售给下游客户； （2）中小企业客户：自用

报告期各期，公司线下 B2B 渠道收入的客户类型构成情况如下：

单位：万元

客户类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
贸易商客户	30,986.81	99.62%	16,860.60	99.78%	5,834.82	99.31%
中小企业客户	117.28	0.38%	36.41	0.22%	40.61	0.69%
合计	31,104.09	100.00%	16,897.01	100.00%	5,875.43	100.00%

由上表可知，公司线下 B2B 客户主要为贸易商客户，占线下 B2B 收入的比例分别为 99.31%、99.78%和 **99.62%**，中小企业客户的销售金额及占比较小。报告期内，公司线下 B2B 渠道的实际客户主要为境外零售企业等贸易商客户，以及少量中小型企业客户。其中，境外零售企业等贸易商客户的下游客户主要为终端消费者或分销商，公司的贸易商客户较为认可公司的产品品牌及质量，贸易商根据其下游客户的需求或其自身的销售计划向公司采购产品后销售给下游客户以赚取差价；境外中小型公司或企业等企业客户则根据其自身需求，如添置自用

家具家居等，向公司进行批量采购。

综上所述，公司线下 B2B 渠道的销售模式、盈利模式及产品具体流向符合公司的实际经营情况及行业惯例，不存在异常情况。

三、说明各合作平台和渠道对应的结算周期和信用期，实际执行情况是否与计划相符

报告期内，公司与各主要合作平台和渠道对应的结算周期、放款政策或信用期情况具体如下：

渠道	合作平台/客户	结算周期	放款政策/信用期
线上 B2C	亚马逊	亚马逊逐笔结算已完成订单，并于每月初出具上月的月度对账单。	亚马逊每隔 14 天向公司汇付销售款项，款项金额为汇款计算日（即汇款日前 2 个工作日）尚未汇付的扣除各项协议规定费用的销售收入款项。
	ManoMano	平台逐笔结算已完成订单，并根据放款时间定期出具对账单。	平台应在每月 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。
	Cdiscount	平台每月 1 日、11 日和 21 日出具对账单	定期通过银行转账至公司名下的银行账户，付款时间为每月 1 日、11 日和 21 日。
	eBay	平台逐笔结算已完成订单，如选择平台定期放款，平台将根据付款时间定期出具对账单。	公司可选择订单款项结算后自动转入公司绑定的 PayPal 账户，PayPal 账户余额可随时提现至银行账户；亦可选择通过 eBay 平台定期向公司绑定的银行账户付款，公司可在后台设置付款周期为每日或每周。
	Kaufland	平台逐笔结算已完成订单。	平台在收到消费者订单款项的 14-21 天后将相应款项放款至公司的平台账户，平台账户余额中资金可自主提现至银行账户。
	OTTO	平台逐笔结算已完成订单。	平台每周通过银行转账方式向公司名下的银行账户支付款项，所支付金额通常根据最近一周内公司结算账户中已到期的收入和支出款项计算得出，未到期的收入和支出款项将不计入付款额；考虑到买家 30 天的退货权利，通常销售收入款项 31 天到期。
线上 B2B	亚马逊 Vendor	(1) 欧洲：货物交付后结算 (2) 北美：货物交付后结算 (3) 西亚：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。 (3) 西亚：发票日期起的 90 天（阿联酋）、75 天（沙特阿拉伯）之内付款。
	Wayfair	(1) 欧洲：货物交付后结算 (2) 北美：货物交付后结算	(1) 欧洲：发货后 60 天之内付款； (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	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。

报告期内，公司线上 B2C 渠道的主要电商平台均能够根据平台规则对公司的销售订单进行结算，各平台的结算政策及放款政策与实际执行情况不存在重大差异，公司与第三方电商平台之间不存在销售回款方面的纠纷或潜在纠纷。公司的应收账款主要来源于 B2B 客户，并以线上 B2B 平台客户为主，报告期内 B2B 客户回款情况良好，公司 B2B 业务的结算政策、信用政策与实际执行情况不存在重大差异，公司不存在放宽信用政策增加销售收入的情况。

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、访谈发行人运营总监，取得并查阅发行人报告期内平台站点统计表和主要电商平台合同，了解报告期内主要平台合作期限、产品销售品类、合作资格、结算周期、放款政策或信用期以及相关政策的执行情况。

2、获取并查阅发行人报告期内线下 B2B 客户清单、相关合同或协议，访谈发行人运营总监，了解报告期内 B2B 渠道的销售模式、盈利模式、客户类别、产品的具体流向等情况。

3、访谈发行人运营总监，获取主要线下 B2B 客户的中国信保资信报告，访谈线下 B2B 客户，了解线下 B2B 业务主要客户的背景情况、主营业务、与发行人的合作情况、交易条款、关联关系等。

4、获取并查阅发行人银行流水、主要平台账单、B2B 客户的应收账款明细，核查主要平台、客户的回款情况。

5、结合销售回款测试核查主要平台和渠道的实际结算周期，与协议约定的结算周期进行比对。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人与主要线上 B2C 平台、线上 B2B 平台客户合作情况

良好，合作期限均为开始合作之日起至长期，销售产品名录均为全品类，发行人在各线上平台经营过程中不存在丧失合作资格的情形。

2、报告期内，发行人线下 B2B 销售模式、盈利模式及产品具体流向符合其实际经营情况及行业惯例，实际客户为贸易商客户及少量中小企业客户。

3、报告期内，发行人线上 B2C 渠道的主要电商平台均能够根据平台规则对发行人的销售订单进行结算，各平台的结算政策及放款政策与实际执行情况不存在重大差异，发行人与第三方电商平台之间不存在销售回款方面的纠纷或潜在纠纷。发行人的应收账款主要来源于 B2B 客户，并以线上 B2B 平台客户为主，报告期内 B2B 客户回款情况良好，发行人 B2B 业务的结算政策、信用政策与实际执行情况不存在重大差异，发行人不存在放宽信用政策增加销售收入的情况。

问题 12、关于营业收入

申报文件显示：

（1）公司主要从事自有品牌家居产品的研发、设计和销售，产品包括家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等品类，旗下拥有 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌。

（2）家具系列和家居系列为公司最主要的产品品类。报告期内，公司家具和家居系列产品销售收入大幅增长，主要原因为销售量增长所致。

（3）2020 年，欧洲地区和北美地区销售收入金额为 23.91 亿元和 15.45 亿元，同比增长 74%和 66%。

请发行人：

（1）按照所处地区及国家、不同销售渠道，说明四个主要系列产品的销售情况，同类产品在不同国家或销售渠道销量和价格是否存在差异及其原因，不同类别产品在各渠道的销售占比分布是否存在一定的特点或偏重，说明其原因及合理性，通过打折促销等活动实现的营业收入具体情况，是否对促销活动存在依赖；

（2）补充说明报告期内三大自有品牌的销售收入，在不同地区及国家、各销售平台或渠道的主要销售情况，并分析其变动的原因及合理性；

（3）详细分析报告期内欧洲及北美地区销售收入大幅增长的原因及合理性，是否存在额外促销手段；

（4）补充说明发行人对客户或终端消费者是否存在消费积分或返现安排，相关规则、会计处理方式、报告期各期对资产负债表、利润表的影响情况；

（5）补充说明各渠道、各地区已出售产品的退换货情况，包括但不限于客户类型、金额及占收入的比例、原因、退换货政策，各渠道退换货政策是否存在较大差异，与退换货相关的会计处理及其对业绩的影响，是否存在期末集中确认收入、期初退货的情形、或期末集中向下游压货的情况，发行人会计处理与同行业公司是否存在较大差异，是否符合《企业会计准则》相关规定；

（6）分别说明产品在线上 B2C、线上 B2B、线下 B2B 模式下的收入确认具体时点和相应的外部证据，是否是客户签收时即可确认收入，是否符合《企业会计准则》相关规定，报告期收入确认政策是否发生较大变化，是否对发行

人业绩存在显著影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、按照所处地区及国家、不同销售渠道，说明四个主要系列产品的销售情况，同类产品在不同国家或销售渠道销量和价格是否存在差异及其原因，不同类别产品在各渠道的销售占比分布是否存在一定的特点或偏重，说明其原因及合理性，通过打折促销等活动实现的营业收入具体情况，是否对促销活动存在依赖

（一）四个主要系列产品按照所处地区及国家、不同销售渠道的销售情况，同类产品在不同国家或销售渠道销量和价格的差异情况及其原因

1、主要系列产品在不同地区及国家的销售情况分析

（1）四个主要系列产品在不同地区及国家的销售情况

报告期内，公司四个主要系列产品在不同地区及国家的销售收入及占比情况如下：

单位：万元

产品系列	销售区域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
家具系列	欧洲地区	182,776.59	59.11%	112,094.32	56.93%	54,520.79	54.14%
	北美地区	124,826.72	40.37%	83,884.50	42.61%	45,724.74	45.40%
	日本地区	929.88	0.30%	880.54	0.45%	457.73	0.45%
	其他地区	704.11	0.23%	22.40	0.01%	5.04	0.01%
	合计	309,237.30	100.00%	196,881.76	100.00%	100,708.29	100.00%
家居系列	欧洲地区	107,195.75	57.12%	80,809.40	59.29%	51,939.78	58.26%
	北美地区	79,147.85	42.17%	54,877.97	40.27%	36,860.81	41.35%
	日本	1,212.94	0.65%	592.23	0.43%	328.27	0.37%
	其他地区	114.76	0.06%	9.97	0.01%	23.03	0.03%
	合计	187,671.30	100.00%	136,289.58	100.00%	89,151.89	100.00%
庭院	欧洲地区	47,647.29	75.27%	31,866.46	82.59%	20,411.19	85.21%

产品系列	销售区域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
系列	北美地区	15,553.16	24.57%	6,556.95	16.99%	3,480.33	14.53%
	日本	100.21	0.16%	107.47	0.28%	63.72	0.27%
	其他地区	-	-	53.95	0.14%	0.14	0.0006%
	合计	63,300.66	100.00%	38,584.82	100.00%	23,955.39	100.00%
宠物系列	欧洲地区	18,824.34	55.05%	13,497.45	57.54%	8,583.91	53.39%
	北美地区	13,578.93	39.71%	8,494.65	36.22%	6,727.54	41.84%
	日本	1,742.69	5.10%	1,463.17	6.24%	767.25	4.77%
	其他地区	50.59	0.15%	0.70	0.0030%	-	-
	合计	34,196.55	100.00%	23,455.96	100.00%	16,078.69	100.00%

由上表可知，公司四大系列产品的销售地均主要以欧洲和北美地区为主，日本及其他地区的销售收入及占比总体较小。

在销售地区分布方面，报告期各期，家具系列、家居系列和庭院系列三大系列产品合计在欧美地区的销售收入占比均在 99%以上，在日本及其他地区合计占比均不及 1%；宠物系列依然以欧洲、北美地区为主，但在日本市场的收入占比略高，达到 4%-7%左右。

在销售增长方面，报告期内，公司主营业务在欧美地区呈现良好的发展态势，各个主要系列产品在欧洲和北美地区的销售收入均保持快速增长的趋势，主要受益于四大系列产品销售数量大幅增加，以及部分产品系列的销售均价提升；日本为公司近年来拓展的新兴市场，报告期各期收入占比较小，但销售收入总体呈现逐步上升趋势。公司主要系列产品的销售数量及均价情况详见下文。

（2）同类产品在不同地区及国家的销量差异及其原因

报告期内，公司四个主要系列产品在不同地区及国家的销售数量及占比情况如下：

单位：万件

产品系列	销售区域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		销售数量	占比	销售数量	占比	销售数量	占比
家具	欧洲地区	471.56	62.42%	288.86	61.07%	154.45	59.94%

产品系列	销售区域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		销售数量	占比	销售数量	占比	销售数量	占比
系列	北美地区	278.27	36.84%	182.08	38.50%	102.23	39.67%
	日本地区	2.26	0.30%	1.94	0.41%	0.94	0.37%
	其他地区	3.33	0.44%	0.11	0.02%	0.04	0.01%
	合计	755.42	100.00%	472.99	100.00%	257.66	100.00%
家居系列	欧洲地区	561.18	65.05%	416.56	65.65%	290.39	65.46%
	北美地区	295.01	34.20%	214.82	33.85%	151.34	34.12%
	日本地区	5.60	0.65%	3.13	0.49%	1.78	0.40%
	其他地区	0.86	0.10%	0.05	0.01%	0.12	0.03%
	合计	862.65	100.00%	634.55	100.00%	443.62	100.00%
庭院系列	欧洲地区	141.57	79.48%	97.50	86.55%	81.96	86.83%
	北美地区	36.00	20.21%	14.45	12.83%	11.90	12.61%
	日本地区	0.56	0.31%	0.56	0.50%	0.53	0.56%
	其他地区	-	-	0.13	0.12%	0.0003	0.0003%
	合计	178.14	100.00%	112.65	100.00%	94.40	100.00%
宠物系列	欧洲地区	62.97	61.80%	42.91	66.19%	26.81	66.00%
	北美地区	33.96	33.33%	18.30	28.23%	11.77	28.97%
	日本地区	4.51	4.43%	3.62	5.58%	2.04	5.03%
	其他地区	0.45	0.44%	0.13%	0.0020%	-	-
	合计	101.90	100.00%	64.84	100.00%	40.62	100.00%

报告期内，公司四大系列产品的销量均以欧洲、北美地区为主，各年度各个主要系列产品的销售数量在欧美市场均呈现大幅增长的趋势，销售数量结构、变动趋势与销售收入结构、变动趋势相匹配。报告期各期，同一系列产品销量在不同地区及国家的构成情况如下：

①家具系列和家居系列产品是公司销售占比最高的两大系列产品。其中，家具系列各年度在欧洲地区的销量占比约为 59%-63%，在北美地区的销量占比约为 36%-39%，日本及其他地区合计占比不及 1%；家居系列与家具系列较为类似，家居系列各年度在欧洲地区的销量占比约为 63%-66%，在北美地区的销量占比

约为 33%-36%，日本及其他地区合计占比不及 1%。

②庭院系列方面，欧洲地区的销量占比约为 **79%-87%**，北美地区的销量占比约为 **12%-20%**，日本及其他地区合计占比不及 1%。

③宠物系列方面，欧洲地区的销量占比约为 **61%-68%**，北美地区的销量占比约为 **25%-34%**，日本地区市场的销量占比约为 **3%-7%**。相比于其他三大系列产品，宠物系列产品在日本市场的销量占比较高。

公司自成立以来，以德国为起点，先后进驻英国、法国、意大利、西班牙、美国、加拿大、日本等国家或地区，因此公司四大主要系列产品在欧洲地区的销售规模最大，北美地区次之。其中，庭院系列产品在欧洲地区的销量占比远大于北美地区，主要原因是：①一方面，公司进入欧洲市场的时间早于北美市场，因此欧洲市场的相关业务规模会大于北美市场。②另一方面，欧洲地区和北美地区家庭对庭院产品的需求存在一定差异，如欧洲地区家庭对庭院家居类的边棚、太阳伞、自行车修理架、货架等产品需求较大，其次是庭院运动类的蹦床、哑铃以及庭院休闲类的休闲椅等产品，该等产品为庭院系列中销售占比较高的产品；而北美地区主要以庭院运动类的蹦床、蹦床安全垫等，以及庭院家居类的自行车修理架、户外产品保护罩、花园跪凳等产品为主。

日本是近年来公司拓展的新兴市场，但公司产品主要为欧美市场消费者打造，家具家居类产品的设计风格更偏欧美复古风格、北欧风格等，而日本属于东亚文化圈，东西方文化在家具家居产品的审美、功能性等要求上存在一定差异，且报告期内公司尚未加大资源大力拓展日本市场，导致公司在日本市场的主要系列产品畅销程度不及欧美市场。对于宠物系列产品而言，其产品设计风格的地域属性较为综合，不存在明显的地域审美差异，故在日本市场的畅销程度高于其他系列产品。

公司部分家具、家居及宠物系列产品示例图



咖啡桌



梳妆台



庭院编藤桌椅



猫爬架

(3) 同类产品在不同地区及国家的价格差异及其原因

报告期内，公司四个主要系列产品在不同地区及国家的销售均价情况如下：

单位：元/件

产品系列	销售区域	2021 年度	2020 年度	2019 年度
家具系列	欧洲地区	387.60	388.06	352.99
	北美地区	448.57	460.70	447.29
	日本地区	411.58	453.40	484.88
	其他地区	211.58	212.10	133.33
	合计	409.36	416.25	390.86
家居系列	欧洲地区	191.02	193.99	178.86
	北美地区	268.29	255.46	243.56
	日本地区	216.76	189.32	184.69
	其他地区	133.05	221.60	198.85
	合计	217.55	214.78	200.96
庭院系列	欧洲地区	336.55	326.83	249.02
	北美地区	432.01	453.85	292.35
	日本地区	178.95	190.30	120.19
	其他地区	/	402.03	476.62
	合计	355.35	342.52	253.77
宠物系列	欧洲地区	298.92	314.52	320.19
	北美地区	399.80	464.07	571.78
	日本地区	386.44	404.75	375.77
	其他地区	112.99	536.25	-
	合计	335.60	361.78	395.87

注：销售均价=销售收入/销售数量

公司主要品类产品的售价采取成本加成的方法进行定价，其中成本的综合考量因素包括产品采购价格、物流海运成本、关税成本、运输费用等，并根据市场供需状况、平台渠道等因素进行最终定价。

公司主要系列产品销售均价在报告期内的变动分析如下：

①家具系列

报告期内，公司在欧洲地区家具系列产品的销售均价有所波动，2020 年，欧洲地区该系列产品的销售均价有所上升，一方面因网椅、升降桌等相对高价产品销售占比上升，另一方面因 2020 年全球新冠肺炎疫情以来，海外普遍经历了疫情反复爆发，频繁采取居家隔离、封城等防疫措施，消费者对家具产品的购买需求增加，并且海外线上消费集中度加强，供不应求的市场供需状况促进线上销售商品价格普遍显著提升，且受海运成本上涨等因素影响，公司产品终端销售价格相应有所上调。2021 年，欧洲地区家具系列产品销售单价略有下降，主要因 B2B 渠道销售单价有所下降所致。

北美地区家具系列产品均价方面，2020 年，受海外疫情导致的供需状况变化、海运成本上涨等因素影响，北美市场家具系列产品的销售均价亦有所上升；2021 年，该系列产品均价有所下降，主要因北美市场沙发边桌、换鞋凳、木质置物架等相对低价产品销售占比有所上升、B2B 渠道销售占比持续上升，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所致。

日本市场家具系列的销售规模较小，品类结构变动容易引起销售均价产生较大变化。2020 年因沙发边桌、木质置物架、咖啡桌等相对低价的生活家具类产品销售占比上升而导致品类均价有所下降；2021 年则由于办公家具类工作凳/椅以及生活家具类角架等相对低价产品销售占比上升，拉低了该系列产品的在日本市场的平均销售单价。

②家居系列

报告期内，公司在欧洲地区家居系列产品的销售均价 2020 年上升幅度相对较大，主要原因是：一方面，品类结构变动，相对高价的脚踏分类桶等产品的销售占比上升；另一方面，2020 年受供需关系影响，产品价格显著提升。2021 年，欧洲地区家居系列产品销售单价有所下降，主要因 B2B 渠道销售单价有所下降所致。

报告期内，公司在北美地区家居系列产品销售均价总体呈上升趋势，2020 年及 2021 年均因美国关税加征、海运费上涨、市场供求状况等多重因素导致终端价格及时调整，销售均价因此有所提升。

报告期内，日本市场家居品类销售收入占比较低，价格波动主要因品类结构变动和海运费上涨所致。2020 年及 2021 年，家居系列产品的销售均价因脚踏

分类桶、金属轻型晾衣架、金属厨房收纳架等相对高价的家居产品销售占比上升所致；另一方面则主要因海运费上涨公司调整终端销售价格所致。

③庭院系列

2020 年，公司在欧洲和北美地区的庭院系列产品的销售均价较 2019 年增幅较大，主要原因是欧美国家新冠肺炎疫情反复多轮、多国封城居家等措施实施后，庭院成为家庭主要的户外活动空间，庭院系列产品需求显著增加，供不应求的供需关系变化导致该系列产品的销售均价显著提升。例如，2020 年，GSA205G（边棚）的平均销售价格为 1,028.24 元/件，USTR15BU-3（蹦床）的平均销售价格为 1,388.05 元/件，销售均价分别较 2019 年上涨 25.61%、48.38%。

2021 年，公司在欧洲地区的庭院系列产品的销售均价较 2020 年有所上升，主要因产品销售品类结构变动所致，公司于 2021 年推出了庭院套装、阳台套装、沙发套装等单价相对较高的组合产品，该等产品销售较好，从而使得本系列产品销售均价有所上升。2021 年，公司在北美地区庭院系列产品销售均价有所下降，主要因 B2C 渠道庭院系列产品 2021 年二季度以来较多产品降价销售所致。

日本市场，2020 年，庭院系列产品的销售均价有所上升，主要是产品销售品类结构调整所致，相对低价的野营垫销售占比持续下降，而哑铃、自行车修理架等庭院系列产品销售占比不断上升，拉高了该系列产品的销售均价；2021 年，该系列产品的销售均价有所下降，主要因蹦床类相对高价产品销售占比下降所致。

④宠物系列

欧洲地区宠物系列产品的销售均价 2020 年及 2021 年均有所下降，主要原因是：相对低价的中小型号猫爬架、宠物笼、栏、窝垫等产品销售占比上升，该系列产品的均价较上一年度有所下降。

报告期内，北美地区宠物系列产品的销售均价呈现逐年下降的趋势，主要因 B2B 渠道销售占比上升、宠物窝垫类等相对低价产品销售占比上升以及公司北美地区于 2021 年二季度对部分产品降价销售所致。

日本市场宠物系列产品的销售均价方面，2020 年主要因为供求状况影响以及铁线狗笼/围栏等相对高价宠物家居用品热卖而导致品类均价显著上涨；2021 年，小型猫爬架销售占比上升拉低了品类均价。

报告期内，公司在日本及其他地区的销售规模总体较小，受产品结构、不同平台或渠道结构等方面的差异，公司各主要系列产品的平均销售价格与欧美市场之间存在一定的差异，具有商业合理性。

而在欧美市场，总体而言，公司各主要系列产品在北美地区的平均销售价格普遍高于欧洲地区，主要原因是公司产品在北美地区的头程海运费、尾程物流运输费等成本运费均高于欧洲地区，且 2018 年以来受美国加征关税的影响，产品成本进一步上升，从而使得北美地区的产品售价显著高于欧洲地区，具体分析如下：

①海运费价格对比

报告期内，主要货代公司对欧美主要航线分季度的市场报价均价以及公司分季度海运成本实际结算均价情况如下：



注：平均结算价格为公司当月确认的相关货柜结算价格，包含各航线长约价、平台指定价格、与即期市场货柜价格；平均市场价格为公司所有主要海运承运（货代）公司每月初向公司报价的算术平均数，按照主要航线、主要港口的 40 英尺高柜报价进行统计，样本中不含长约价、平台指定价，能够公允反映即期海运市场行情。

由上图可知，报告期各期，公司产品运往北美地区的海运费总体高于欧洲地区，相关产品销售成本较高。

②尾程物流运输费价格对比

报告期内，北美地区的物流运输费用价格通常高于欧洲地区。2019-2021 年，公司欧洲地区、北美地区的运输费用率情况如下：

单位：万元

销售区域	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欧洲地区	营业收入	352,983.04	239,222.38	135,815.80

	运输费用	46,810.90	32,167.91	22,410.94
	运输费率	13.26%	13.45%	16.50%
	营业收入	234,023.81	152,251.87	93,182.22
北美地区	运输费用	53,658.47	34,150.01	23,923.74
	运输费率	22.93%	22.43%	25.67%

注：上表中营业收入、运输费用为欧洲地区、北美地区未经合并抵消数据。

由上表可知，公司北美地区的运输费用率高于欧洲地区。

③美国加征关税的影响

2018 年中美贸易摩擦以来，美国多轮加征关税影响了公司绝大多数产品，关税成本增加了公司产品销售成本。报告期各期，公司主营业务成本中的关税成本分别为 6,077.90 万元、11,272.63 万元和 **17,100.61** 万元，占主营业务成本的比例分别为 5.92%、6.28%和 **5.70%**（2020 年及 **2021 年** 不考虑运输费用的影响）。美国加征关税的具体情况请参见本问询函回复之“问题 14/二”的相关内容。

综上，公司产品定价主要采用成本（及相关费用）加成的定价方法，北美地区成本与费用相对欧洲地区较高，因此销售定价相对较高。

2、主要系列产品在不同销售渠道下的销售情况分析

报告期内，公司主要系列产品在不同销售渠道下的销售收入及占比、销售数量、平均单价的具体情况如下：

（1）四个主要系列产品在不同销售渠道的销售情况

报告期内，公司四个主要系列产品在不同销售渠道的销售收入及占比情况如下：

单位：万元

产品系列	销售渠道	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
家具系列	线上 B2C	233,276.41	75.44%	150,163.40	76.27%	81,263.42	80.69%
	线上 B2B	56,320.23	18.21%	36,634.59	18.61%	16,999.91	16.88%
	线下 B2B	19,640.66	6.35%	10,083.76	5.12%	2,444.96	2.43%
	合计	309,237.30	100.00%	196,881.75	100.00%	100,708.29	100.00%
家居系列	线上 B2C	157,432.75	83.89%	120,375.66	88.32%	81,511.34	91.43%
	线上 B2B	20,949.26	11.16%	10,936.16	8.02%	5,849.08	6.56%

产品系列	销售渠道	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
	线下 B2B	9,289.29	4.95%	4,977.76	3.65%	1,791.48	2.01%
	合计	187,671.30	100.00%	136,289.58	100.00%	89,151.90	100.00%
庭院系列	线上 B2C	59,032.63	93.26%	36,378.51	94.28%	23,380.50	97.60%
	线上 B2B	3,764.31	5.95%	1,765.11	4.57%	406.09	1.70%
	线下 B2B	503.73	0.80%	441.20	1.14%	168.80	0.70%
	合计	63,300.66	100.00%	38,584.82	100.00%	23,955.39	100.00%
宠物系列	线上 B2C	30,760.75	89.95%	21,147.36	90.16%	14,749.80	91.74%
	线上 B2B	2,204.15	6.45%	1,488.85	6.35%	1,081.08	6.72%
	线下 B2B	1,231.66	3.60%	819.75	3.49%	247.81	1.54%
	合计	34,196.55	100.00%	23,455.96	100.00%	16,078.69	100.00%

由上表可知，报告期内，公司四大系列产品的销售渠道均以线上 B2C 渠道为主，线上 B2B 和线下 B2B 渠道的销售收入占比较小。但随着公司大力拓展 B2B 业务，主要系列产品的 B2B 渠道收入金额及占比快速增长。

在销售渠道分布方面，报告期各期，公司庭院系列、宠物系列产品的渠道集中度较高，B2C 渠道的销售收入占比基本上在 90%左右；而家具系列、家居系列产品随着 B2B 业务的开展，其渠道集中度有所下降。2021 年度，家具系列 B2B 渠道收入占比已超过了 20%，家居系列亦超过了 15%。

在销售增长方面，报告期内，公司主要系列产品在各销售渠道均呈现快速增长的趋势，主要受益于销售数量大幅增加，以及部分产品系列的销售均价提升。

（2）同类产品在不同销售渠道的销量差异及其原因

报告期内，公司四个主要系列产品在不同渠道的销售数量及占比情况如下：

单位：万件

产品系列	销售渠道	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		销售数量	占比	销售数量	占比	销售数量	占比
家具系列	线上 B2C	495.27	65.56%	322.48	68.18%	191.71	74.40%
	线上 B2B	192.05	25.42%	117.99	24.95%	57.56	22.34%
	线下 B2B	68.10	9.02%	32.52	6.88%	8.40	3.26%

产品系列	销售渠道	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		销售数量	占比	销售数量	占比	销售数量	占比
	合计	755.42	100.00%	472.99	100.00%	257.66	100.00%
家居系列	线上 B2C	675.66	78.32%	531.02	83.68%	382.44	86.21%
	线上 B2B	124.90	14.48%	71.09	11.20%	42.33	9.54%
	线下 B2B	62.08	7.20%	32.44	5.11%	18.85	4.25%
	合计	862.65	100.00%	634.55	100.00%	443.62	100.00%
庭院系列	线上 B2C	158.78	89.13%	99.05	87.93%	90.99	96.39%
	线上 B2B	16.70	9.37%	11.37	10.09%	2.55	2.70%
	线下 B2B	2.66	1.49%	2.23	1.98%	0.86	0.91%
	合计	178.14	100.00%	112.65	100.00%	94.40	100.00%
宠物系列	线上 B2C	87.44	85.81%	56.11	86.55%	34.94	86.02%
	线上 B2B	10.04	9.85%	6.25	9.64%	5.01	12.33%
	线下 B2B	4.42	4.33%	2.47	3.81%	0.67	1.66%
	合计	101.90	100.00%	64.84	100.00%	40.62	100.00%

报告期内，公司四大系列产品的销量均以线上 B2C 渠道为主；其次为线上 B2B 渠道，随着线上 B2B 业务的快速发展，各系列产品在该渠道的销量及占比均呈逐年增长；线下 B2B 渠道的销售规模及占比总体较小。

报告期内，公司主要以亚马逊等线上 B2C 平台为主要销售渠道，并不断开拓了以亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户为代表的线上 B2B 客户以及以中小贸易商客户为主的线下 B2B 客户，上述各系列产品在各渠道的销量占比差异与公司经营策略相关，其分布及变化符合公司渠道结构的实际情况。

（3）同类产品在不同销售渠道的价格差异及其原因

报告期内，公司四个主要系列产品在不同渠道的销售均价情况如下：

单位：元/件

产品系列	销售渠道	2021 年度	2020 年度	2019 年度
家具系列	线上 B2C	471.01	465.65	423.90
	线上 B2B	293.26	310.48	295.34
	线下 B2B	288.40	310.10	291.22

产品系列	销售渠道	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	合计	409.36	416.25	390.86
家居系列	线上 B2C	233.01	226.69	213.13
	线上 B2B	167.73	153.83	138.19
	线下 B2B	149.63	153.44	95.02
	合计	217.55	214.78	200.96
庭院系列	线上 B2C	371.79	367.28	256.95
	线上 B2B	225.45	155.26	159.54
	线下 B2B	189.42	197.76	195.46
	合计	355.35	342.52	253.77
宠物系列	线上 B2C	351.78	376.87	422.19
	线上 B2B	219.60	238.13	215.96
	线下 B2B	278.84	331.95	367.61
	合计	335.60	361.78	395.87

注：销售均价=销售收入/销售数量

报告期内，公司同一系列产品在线上 B2C 渠道的销售价格均高于线上 B2B 和线下 B2B 渠道的供货价格，主要是各渠道销售模式不同所致。线上 B2C 销售模式下，公司主要通过亚马逊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，公司需要向平台支付平台交易费（即交易佣金），并自行进行后续的营销推广、提供产品配送服务等；而在 B2B 销售模式下，公司将产品主要以买断式销售给平台客户或贸易商客户，公司无需向 B2B 客户支付交易佣金，亦无需在 B2B 渠道下投入大量的销售运营人员、广告宣传支出、运输服务等营销资源，而是由 B2B 客户自行进行产品后续的终端销售，故 B2B 销售模式下的产品单价低于 B2C 销售模式。

在 B2B 模式下，客户根据其自身的销售计划或需求向公司下单采购产品。其中，线上 B2B 客户主要包括亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户，由其作为产品的销售方向终端消费者提供商品；线下 B2B 客户包括贸易商客户或中小企业客户，由贸易商客户通过自营渠道对外销售商品，或中小企业客户采购后自用。因此，受不同 B2B 客户采购细分品类结构的差异，同一系列产品在线上 B2B 渠道和线下 B2B 渠道之间存在一定的差异，具有合理性。

（二）不同类别产品在各渠道的销售占比分布是否存在一定的特点或偏重，说明其原因及合理性

报告期内，公司不同品类产品在各个销售渠道存在一定的特点或偏重，具体而言：

1、各个系列产品的线上 B2C 渠道的销售收入占比最高，其次为线上 B2B 渠道，线下 B2B 渠道的销售收入占比最小，该分布结构与公司以线上 B2C 为主要销售渠道，并不断开拓线上 B2B 和线下 B2B 渠道的经营模式相匹配。

2、公司的四大系列产品中，家具系列产品在线上 B2B 渠道的收入占比显著高于其他三大系列产品，主要原因为亚马逊 Vendor、Wayfair 等线上平台客户通常根据公司产品在各大 B2C 平台上的畅销程度以及其已经向公司采购的各类产品的销售情况灵活调整采购需求，而报告期以来，家具系列为公司业务的强劲增长点，尤其是 B2C 渠道下生活家具类增长迅猛，因此平台客户亦根据该类产品的畅销度加大了对家具系列产品的采购。

综上，不同类别产品的各销售渠道的销售占比分别存在一定的特点或偏重，与公司的渠道分布结构及主要产品经营特点相匹配。

（三）通过打折促销等活动实现的营业收入具体情况，公司不存在依赖于促销活动的情形

报告期内，公司主要通过亚马逊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，并主要通过亚马逊等线上销售平台进行促销活动，如亚马逊 Prime Day、感恩节、万圣节、黑色星期五、网络星期一、圣诞节及新年等。其中，万圣节、圣诞节及新年等是欧美社会重大传统节日，消费习俗历史悠久，具有良好的社会文化背景、群众基础，互联网零售兴起后亦适用于网络领域；亚马逊 Prime Day、黑色星期五、网络星期一则是近年来互联网零售兴起后逐渐兴起和兴盛的网络购物节，类似于国内的“618”、“双十一”等购物节。

亚马逊 Prime Day、感恩节、黑色星期五、网络星期一等是公司参与平台折扣促销活动的重点节日。报告期各期，公司主要参与亚马逊线上购物节促销活动，具体情况如下：

单位：万元

期间	活动名称	活动期间	销售收入	占线上 B2C 收

				入的比例
2021 年度	亚马逊 Prime Day	2021 年 6 月 21-22 日	2,045.59	0.34%
	感恩节	2021 年 11 月 25、26、29 日	1,551.01	0.26%
	黑色星期五			
	网络星期一			
	合计		3,596.60	0.60%
2020 年度	亚马逊 Prime Day	2020 年 10 月 13-14 日	2,288.82	0.70%
	感恩节	2020 年 11 月 26、27、30 日	1,477.53	0.45%
	黑色星期五			
	网络星期一			
	合计		3,766.35	1.14%
2019 年度	亚马逊 Prime Day	2019 年 7 月 15-16 日	1,093.07	0.54%
	Hidden Gems ^{注1}	2019 年 11 月 8-12 日	101.8	0.05%
	感恩节	2019 年 11 月 28、29 及 12 月 2 日	1,048.59	0.52%
	黑色星期五			
	网络星期一			
	合计		2,243.47	1.11%

注 1: Hidden Gems 为亚马逊平台于 2019 年在欧洲五大站点推出的大促活动。

注 2: 上表中因感恩节、黑色星期五、网络星期一时间临近而通常作为一期活动策划,故相应统计数据合并列示。

注 3: 上表中日期均为活动开展相关平台、站点当地时间。

由上表可知,报告期各期,公司参与主要平台购物节折扣促销活动相关销售金额分别为 2,243.47 万元、3,766.35 万元和 **3,596.60 万元**, 占各期线上 B2C 销售收入的比例分别为 1.11%、1.14%和 **0.60%**, 金额及占比均较小。

综上所述,报告期内,公司参与的线上销售平台折扣促销活动较少,涉及相关收入金额占各期对应渠道收入比例较小,公司收入快速增长不存在依赖折扣促销活动的情形。

二、补充说明报告期内三大自有品牌的销售收入,在不同地区及国家、各销售平台或渠道的主要销售情况,并分析其变动的原因及合理性

(一) 报告期内三大自有品牌的销售收入情况

报告期内，公司主要从事自有品牌家居产品的研发、设计和销售，拥有 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌。SONGMICS 是公司最早创立的品牌，**初期**各个系列的产品均有使用该品牌，随着公司逐渐进行品牌差异化，陆续创设了 VASAGLE 和 FEANDREA，并于报告期内逐渐厘清并形成了 SONGMICS 专注家居产品、VASAGLE 专注家具产品、FEANDREA 专注宠物产品的品牌规划蓝图，仅有 FEANDREA 从创设以来就明确了专注于宠物产品的品牌定位。因此，由于历史原因，报告期内各品牌收入和产品系列不具备简单、明确的对应关系，而存在一定的重叠和交叉。

目前，SONGMICS 定位为家居品类，VASAGLE 定位为家具品类，FEANDREA 定位为宠物家居品类。报告期内，公司三大品牌的销售收入及其占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
SONGMICS	313,728.69	52.65%	228,411.40	57.57%	159,529.14	68.70%
VASAGLE	247,397.91	41.52%	144,279.63	36.36%	55,700.26	23.99%
FEANDREA	34,101.12	5.72%	23,329.55	5.88%	16,013.40	6.90%
其他	640.01	0.11%	766.22	0.19%	980.54	0.42%
合计	595,867.74	100.00%	396,786.79	100.00%	232,223.33	100.00%

注：“其他”主要为向部分线下 B2B 渠道客户销售的无品牌产品，该等无品牌产品涉及各个产品系列。

由上表可知，公司产品销售以 SONGMICS、VASAGLE 和 FEANDREA 三大自有品牌为主，三者各期合计占比超过 99.50%，仅有极少数线下 B2B 渠道客户要求采购无品牌产品。

1、SONGMICS 和 VASAGLE 品牌收入方面，报告期内，公司 SONGMICS 品牌销售收入各期占比均为最高，但报告期内持续呈现下降趋势，报告期各期销售占比分别为 68.70%、57.57%和 **52.65%**；VASAGLE 品牌销售收入占比相对较低，但连年保持了**快速**增长，报告期各期销售占比分别为 23.99%、36.36%和 **41.52%**，**2021 年度**与 SONGMICS 品牌销售占比的差距进一步缩小，VASAGLE 品牌销售收入快速增长的主要原因是：一方面，公司不断明确了各个品牌定位和

未来规划后逐渐调整了各个品牌、各个产品系列对应关系；另一方面，在 2020 年海外疫情影响、线上消费需求大幅上升契机下，对于 VASAGLE 品牌产品，公司通过推出新品、提升质量等措施赢得消费者青睐，销售收入迎来快速增长。

2、FEANDREA 品牌收入方面，报告期各期该品牌收入呈现快速上升趋势，但由于 SONGMICS、VASAGLE 品牌收入涨幅相对更高，因此销售收入占比略有下降。

3、“其他”类产品主要为向部分线下 B2B 渠道客户销售的无品牌产品，报告期各期销售收入相对稳定，金额及占比均较低，公司致力于发展自有品牌产品销售，并未着力扩大该类业务，故其销售占比逐年下降。

（二）三大自有品牌的销售收入在不同地区及国家、各销售平台或渠道的销售情况分析

1、三大自有品牌在不同地区及国家的销售情况分析

报告期内，公司三大自有品牌在不同地区及国家的销售收入及占比情况如下：

单位：万元

品牌	地区/ 国家	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
SONGMICS	欧洲地区	206,322.61	65.76%	152,093.18	66.59%	102,855.33	64.47%
	北美地区	105,719.51	33.70%	74,982.06	32.83%	55,837.50	35.00%
	日本地区	1,616.64	0.52%	1,277.41	0.56%	762.78	0.48%
	其他地区	69.92	0.02%	58.75	0.03%	73.53	0.05%
	合计	313,728.69	100.00%	228,411.40	100.00%	159,529.14	100.00%
VASAGLE	欧洲地区	131,889.09	53.31%	73,466.76	50.92%	25,104.82	45.07%
	北美地区	114,178.41	46.15%	70,461.94	48.84%	30,484.42	54.73%
	日本地区	594.44	0.24%	344.9	0.24%	93.53	0.17%
	其他地区	735.98	0.30%	6.03	0.0042%	17.49	0.03%
	合计	247,397.91	100.00%	144,279.63	100.00%	55,700.26	100.00%
FEANDREA	欧洲地区	18,824.34	55.20%	13,497.44	57.86%	8,545.38	53.36%
	北美地区	13,483.50	39.54%	8,368.24	35.87%	6,703.45	41.86%

	日本地区	1,742.69	5.11%	1,463.17	6.27%	764.56	4.77%
	其他地区	50.59	0.15%	0.70	0.0030%	-	-
	合计	34,101.12	100.00%	23,329.55	100.00%	16,013.39	100.00%

由上表可知，公司各品牌销售收入地区分布均以欧洲地区和北美地区为主，欧美地区各年度销售占比合计均超过了 90%。三大自有品牌收入中，SONGMICS 和 VASAGLE 在日本市场收入金额及占比均较小，占比不足 1%，而 FEANDREA 品牌在日本市场收入金额及占比相对较高，报告期各年度约为 4%-7%，主要原因是公司产品主要为西方消费者设计，因此日本家具家居等系列产品畅销程度不及欧美市场；但公司 FEANDREA 品牌宠物系列产品不存在明显的地域审美差异，同样符合日本消费者需求，因此该品类占比相对较高。具体而言：

（1）对于 SONGMICS 品牌收入而言，其销售收入以欧美市场为主，且欧洲地区占比较高，约为北美地区二倍左右，呈现逐年上升趋势，主要因为 SONGMICS 为公司最初建立的品牌，囊括了公司各系列产品，而且欧洲市场因为德语、法语等语言差异化及市场管理严格的特点，进入壁垒较高，而公司一直深耕欧洲市场，家具系列、家居系列产品较为畅销，因此该品牌收入增长显著，且欧洲地区增长较北美地区更高。

（2）对于 VASAGLE 品牌收入而言，VASAGLE 定位主要为家具系列产品，报告期内公司不断完善各产品规划，因此其产品系列定位逐渐明确和清晰。2019 年，VASAGLE 销售收入主要以北美和欧洲为主，且北美地区占比高于欧洲地区，主要因为该品牌有多款以“铁+木”为主要材质、以“做旧工业风”为主要设计元素的产品深受北美市场消费者青睐。而 2020 年及 2021 年度，欧洲地区该品牌收入占比上升并超过了北美地区，主要因为当期公司欧洲地区各渠道 VASAGLE 品牌销售收入增长较大，尤其以线上 B2C 和线下 B2B 渠道较为显著。

（3）对于 FEANDREA 品牌收入而言，其销售收入同样以欧美为主，而日本市场该品牌收入占比相对于其他品牌较高，约为 4%-7%，主要因为 FEANDREA 品牌为公司宠物系列产品品牌，公司宠物系列产品在日本市场销售良好。

综上，前述三大自有品牌的销售收入按照所处地区及国家分布及其变动符合公司的经营实际情况，符合公司逐渐明晰的品牌定位和品牌规划，与公司各系列产品销售收入、变动相互印证，具有商业合理性。

2、三大自有品牌在不同销售渠道下的销售情况分析

报告期内，公司三大自有品牌在不同销售渠道下的销售收入及占比情况如下：

单位：万元

品牌	渠道	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
SONGMICS	线上 B2C	258,359.66	82.35%	192,535.04	84.29%	137,984.65	86.49%
	线上 B2B	46,472.11	14.81%	29,634.37	12.97%	19,069.01	11.95%
	线下 B2B	8,896.91	2.84%	6,241.99	2.73%	2,475.48	1.55%
	合计	313,728.69	100.00%	228,411.40	100.00%	159,529.14	100.00%
VASAGLE	线上 B2C	192,486.96	77.80%	115,509.10	80.06%	49,341.82	88.58%
	线上 B2B	34,573.53	13.97%	19,701.80	13.66%	4,186.58	7.52%
	线下 B2B	20,337.43	8.22%	9,068.72	6.29%	2,171.86	3.90%
	合计	247,397.91	100.00%	144,279.62	100.00%	55,700.26	100.00%
FEANDREA	线上 B2C	30,665.38	89.92%	21,020.92	90.10%	14,685.27	91.71%
	线上 B2B	2,204.09	6.46%	1,488.55	6.38%	1,080.56	6.75%
	线下 B2B	1,231.66	3.61%	820.08	3.52%	247.56	1.55%
	合计	34,101.12	100.00%	23,329.55	100.00%	16,013.39	100.00%

由上表可知，报告期内，公司各品牌产品销售中，B2C 渠道为最重要的销售渠道，各年度各品牌销售收入均达到 80%左右。此外，报告期内，公司大力拓展 B2B 业务，因此各年度各品牌线上 B2B 及线下 B2B 渠道收入均呈现逐年上升趋势，其中尤以线上 B2B 销售占比上升较为显著。线上渠道与线下渠道对比方面，公司各年度线上渠道的收入占比均在 90%以上；随着线下 B2B 业务不断发展，线下 B2B 渠道的收入占比亦总体呈现逐年上升的趋势。

综上，公司三大自有品牌的销售收入的渠道分布及其变动符合公司的经营实际情况，具有商业合理性。

三、详细分析报告期内欧洲及北美地区销售收入大幅增长的原因及合理性，是否存在额外促销手段

（一）报告期内欧洲及北美地区销售收入大幅增长的原因及合理性

报告期内，欧洲和北美地区是公司最主要的销售区域。**2019-2021 年**，公司在欧洲地区实现的销售收入分别为 137,409.40 万元、239,102.53 万元和 **357,519.38 万元**，**2019 年至 2021 年**的年复合增长率达 **61.30%**；在北美地区实现的销售收入分别为 93,057.21 万元、154,510.51 万元和 **233,457.21 万元**，**2019-2021 年**的年复合增长率达 **58.39%**，均呈现快速增长的趋势。受益于公司四大系列产品在欧美市场销量大幅增长，以及部分品类的销售价格上涨，带动公司整体业务收入的快速增长。公司主要系列产品在欧美地区销售数量及销售单价的情况请参见本问询函回复之“问题 12/一”的相关内容。

报告期内，公司主营业务收入快速增长的原因及合理性分析如下：

1、全球及欧美地区线上家具家居市场的高速发展，为公司业务的持续发展奠定了坚实的市场基础

近年来，全球家具家居市场不断发展，消费者对高品质、健康环保家具家居产品的需求日益提升，同时庭院、宠物等家居细分品类市场蓬勃发展，市场边界拓展和市场容量提升，为公司业绩的快速增长提供了前提和保障。特别是欧美地区线上家具家居市场的高速发展，为公司业务的持续发展奠定了坚实的市场基础。

根据研究机构 Statista 和 Euromonitor 的统计数据，全球以及欧洲、美国等海外主要国家或地区的家具、家居电商渠道市场规模均呈现快速增长的趋势，具体情况如下：

单位：亿美元

项目	地区/国家	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上家具用品市场规模	全球	2,444.33	1,972.20	1,763.98	1,575.06
	欧洲	372.34	309.87	279.04	256.73
	美国	526.24	459.80	436.81	418.61
	全球、欧洲、美国 2017 年至 2020 年的年复合增长率分别为 15.78%、13.19%和 7.93%。				
线上家居用品市场规模	全球	1,207.22	788.96	709.74	603.51
	欧洲	359.17	243.35	221.88	183.93
	美国	455.70	256.57	241.13	214.48
	全球、欧洲、美国 2017 年至 2020 年的年复合增长率分别为 26.00%、24.99%和 28.56%。				

注：线上家具用品市场规模数据来源于 Statista，线上家居用品市场规模数据来源于 Euromonitor。

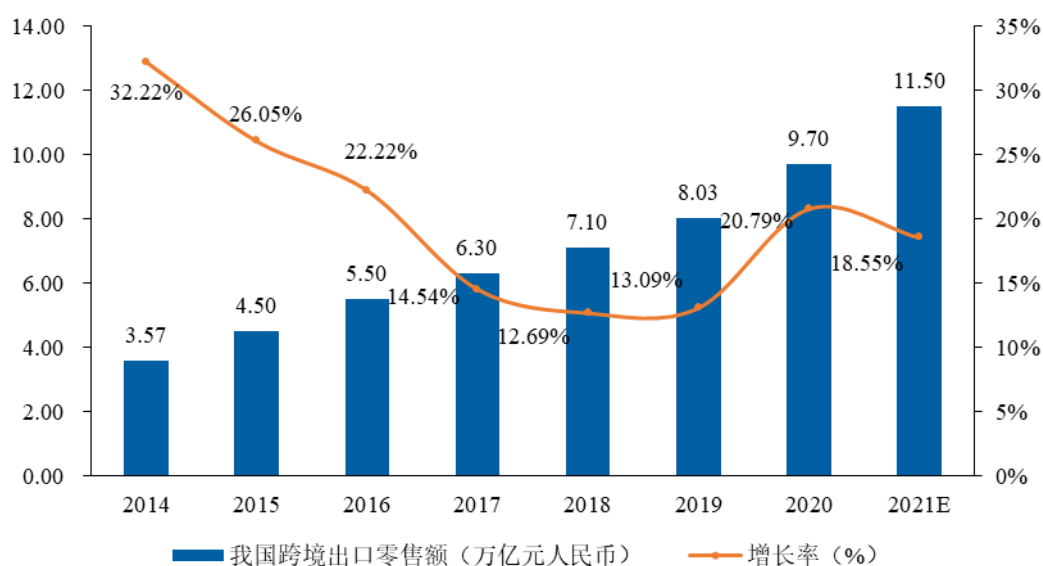
根据上表统计数据，全球家具用品线上零售规模从 2017 年的 1,575.06 亿美元增加至 2020 年的 2,444.33 亿美元，年复合增长率达 15.78%，其中 2017 年至 2020 年欧洲地区家具用品线上零售规模的年复合增长率为 13.19%，美国家具用品线上零售规模的年复合增长率为 7.93%，均保持较高的增长速度。同时，2017 年至 2020 年，全球及欧美地区家居用品电商渠道市场规模亦呈高速增长。

2、国家对跨境出口电商行业的支持政策不断加码，公司作为国内家居品类跨境电商头部企业，在行业红利涌现的大背景下迎来业绩快速增长

随着跨境电商行业不断发展，以及我国制造业优势在国际市场上日益凸显，中国制造越来越多出海参与国际竞争，加之近年国家接连出台政策支持国内企业通过电子商务平台开展对外贸易，公司作为国内家居品类跨境电商头部企业，在行业红利涌现的大背景下迎来业绩快速增长。

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%。

2014-2021中国跨境出口电商行业交易规模



数据来源：网经社

3、海外市场电商渗透率迅速提高，直接促进公司业绩快速增长

欧美国家电商行业经历了多年发展，电商渗透率逐步提高。尤其是 2020 年新冠疫情以来，欧美国家普遍经历了疫情反复，频繁采取居家隔离、封城等防疫措施，外出限制和线下实体店关闭等使得欧美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直接促进公司业绩快速增长。

Statista 数据显示，2017 年至 2020 年，欧洲地区电商渠道零售额从 2017 年的 2,959 亿美元增加至 2020 年的 4,242 亿美元，电商零售额占欧洲地区零售总额的比例从 2017 年的 8.0% 上升至 2020 年的 16.2%；美国电商渠道零售额从 2017 年的 2,859 亿美元增加至 2020 年的 4,316 亿美元，电商零售额占美国零售总额的比例从 2017 年的 8.9% 上升至 2020 年的 13.6%，且预计未来仍将保持一定程度的增长。

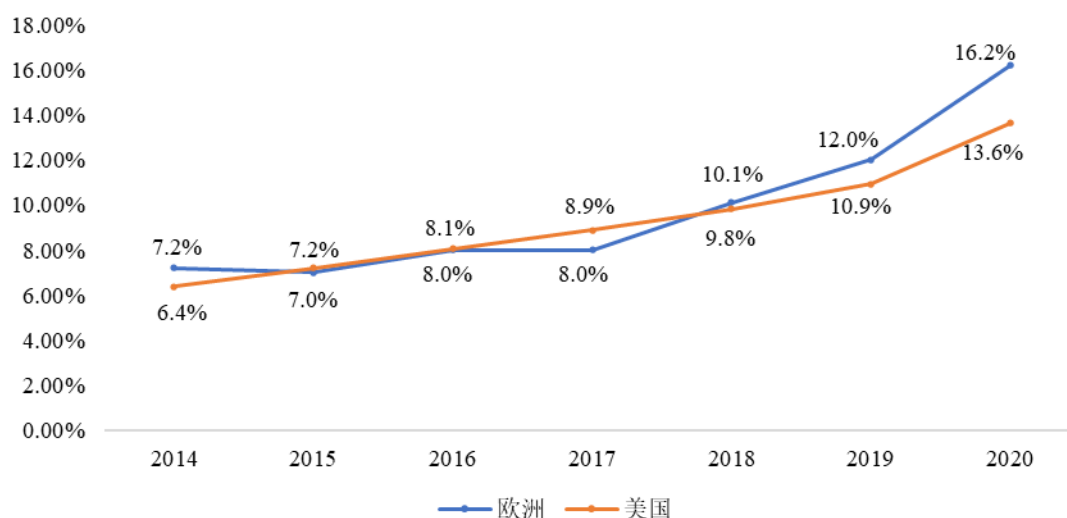
2020 年以来，在全球疫情爆发且持续蔓延的大背景下，消费者大规模转向线上消费，海外零售线上化趋势加速。根据 Google 谷歌与德勤联合发布的《2021 中国跨境电商发展报告》，2019 年至 2020 年间，欧美及亚太地区主要国家的电商整体零售额经历了 15% 以上的高速增长。纵观海外市场，以美国、英国、德国、西班牙及法国为代表的成熟市场，经历数十年的发展，已经形成良好的电子商务生态，公司乃至我国跨境出口电商在海外的市场空间广阔。

公司主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 等线上平台进行销售，直接受益于海外市场电商渗透率的提高。



数据来源：Statista

2014-2020年欧洲、美国电商零售额占各地区零售总额的比例



注：美国电商零售额占其零售总额的比例取自全年各季度占比平均值

数据来源：Statista

4、日益提升的品牌影响力，以及完整、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是公司业绩快速增长的内部动因

公司自成立以来，通过长期稳健经营成功打造了 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 于亚马逊等线上平台知名的自有家居品牌，并不断加大品牌建设投入，提升品牌知名度；不断加大研发投入，提升研发设计能力和市场趋势把控能力；严格把控产品质量，提升产品品质；持续加大海外自营仓布局，完善跨境仓储物流体系，在亚马逊 FBA 仓储受限的时候，充分发挥自营仓的优势，迅速调整发货方式，聚焦消费者购物体验，不断为消费者提供更优质的产品和服务。日益提升的品牌影响力，以及完整、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是公司业绩快速增长的内部动因。

5、全球疫情爆发期间，我国疫情已经受控，进一步成为全球生产、生活产品供应中心，2020 年以来我国跨境电商企业普遍经历了业绩井喷

全球新冠肺炎疫情以来，我国对新冠肺炎疫情进行了有效防控，虽然存在阶段性反复，但总体而言国民经济恢复平稳，制造业产能迅速恢复和释放，成为全球生产、生活、抗疫物资的供应中心，2020 年以来我国跨境电商企业普遍经历了业绩井喷。从同行业的发展情况来看，报告期各期，公司及可比公司、其他跨境电商企业营业收入变动趋势如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
遨森电商	/	/	345,663.50	109.79%	164,765.05
安克创新	1,257,420.33	34.45%	935,262.93	40.54%	665,473.82
易佰网络	/	/	425,927.43	19.40%	356,715.35
赛维时代	557,365.54	6.10%	525,301.10	82.47%	287,877.51
华宝新能	231,514.51	116.38%	106,995.98	235.44%	31,896.86
致欧科技	596,737.95	50.27%	397,099.27	70.75%	232,556.63

注：遨森电商于 2021 年 6 月 15 日公告了更正后的 2019-2020 年报，对 2019-2020 年度收入确认政策及相关财务数据进行更正和重述调整。截至本问询函回复出具日，上表中其他同行业可比公司尚未披露 2021 年财务数据。

上述同行业公司的主要销售市场均在欧美地区。由上表可知，同行业可比公司如遨森电商、安克创新，以及同为跨境电商企业的赛维时代 2020 年度收入分别较前一年实现了 109.79%、40.54%、82.47% 的增长，跨境电商企业华宝新能 2020 年及 2021 年则分别较前一年度实现了 235.44%、116.38% 的快速增长，印证了新冠肺炎疫情以来，我国跨境电商卖家普遍的业绩井喷。公司作为跨境电商家具家居类头部卖家之一，收入快速增长具有其行业普遍性。

（二）是否存在额外促销手段

报告期内，公司主要通过亚马逊等线上销售平台进行促销活动，如亚马逊 Prime Day、感恩节、黑色星期五、网络星期一等，公司参与平台购物节折扣促销活动相关销售金额分别为 2,243.47 万元、3,766.35 万元和 3,596.60 万元，占各期线上 B2C 销售收入的比例分别为 1.11%、1.14% 和 0.60%，金额及占比均较小。因此，公司不存在依赖折扣促销活动的情形。

公司折扣促销活动的具体情况请参见本问询函回复之“问题 12/一/（三）”的相关内容。

综上所述，报告期内，公司四大系列产品的销量大幅增长，以及主要类别产品的销售价格上涨，带动了公司销售收入的大幅增长；公司在欧美地区收入大幅增长与行业大趋势一致，与同行业可比公司变动趋势无重大差异，公司业绩增长源自外部机遇和内部良好的管理，具有客观的事实基础，符合公司实际经营状况，公司不存在主要依赖额外促销手段实现增长的情况。

四、补充说明发行人对客户或终端消费者是否存在消费积分或返现安排，相关规则、会计处理方式、报告期各期对资产负债表、利润表的影响情况

报告期内，公司各销售渠道均未自行制定和实行会员积分奖励计划政策。对于线上 B2C 业务和线上 B2B 业务，公司不存在返现安排；对于线下 B2B 业务，公司根据销售政策及业务洽谈，仅对个别客户在销售合同中约定了返现（返利）安排，但 2019-2020 年实际无返现（返利）结算，2021 年的返现（返利）金额较小，具体情况如下：

1、返现（返利）的相关规则

公司与个别线下 B2B 客户基于业务洽谈，在销售合同中约定，在达到约定订单额目标后，则提供返现，并约定该返现（返利）以抵减货款的方式进行后续结算。公司根据约定比例计算返现（返利）金额，并以邮件或其他书面方式与客户核对。

2、返现（返利）安排的会计处理

公司对返现（返利）安排按不同时点的会计处理如下：

（1）销售完成时点：公司对合同返现（返利）条款能否满足进行预估，按照预计返现（返利）的金额冲减主营业务收入，并确认负债。

（2）支付或兑换返现（返利）金额：按照实际支付或兑换的返现（返利）金额冲减负债。

3、报告期各期对资产负债表、利润表的影响情况

报告期内，与公司在销售合同中约定了返现（返利）安排的线下 B2B 客户仅 4 家，且公司对其销售金额较小。2019-2020 年公司实际对前述 B2B 客户无返现（返利）结算，因此对 2019-2020 年各年度资产负债表、利润表无影响。

2021 年，公司预计对前述 B2B 客户进行返现（返利）金额为 17.03 万元，对当期资产负债表、利润表的影响体现为：减少主营业务收入 17.03 万元，增加合同负债 17.03 万元。

五、补充说明各渠道、各地区已出售产品的退换货情况，包括但不限于客户类型、金额及占收入的比例、原因、退换货政策，各渠道退换货政策是否存在较大差异，与退换货相关的会计处理及其对业绩的影响，是否存在期末集中确认收入、期初退货的情形、或期末集中向下游压货的情况，发行人会计处理

与同行业公司是否存在较大差异，是否符合《企业会计准则》相关规定

（一）各渠道、各地区已出售产品的退换货情况，包括但不限于客户类型、金额及占收入的比例、原因、退换货政策，各渠道退换货政策是否存在较大差异

1、公司各渠道、各地区退换货政策及差异情况

报告期内，公司各个主要电商平台、主要 B2B 客户的退换货政策情况如下表：

渠道	主要平台/客户	主要退换货政策
线上 B2C	亚马逊	大多数情况下，消费者可以在收到商品后 30 天内无理由退货。根据亚马逊假日季节退货政策，假日季节（每年 10 月或 11 月 1 日至 12 月 31 日，各站点略有差异）订单均可在次年 1 月 31 日前退货。
	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。
	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。
	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。
	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。
	OTTO	消费者收货后 14 天内可联系卖家申请无理由退换货，且无需承担任何的退换货费用。除了法定的退货权外，消费者拥有收到商品之日起 30 日内的自愿退货权利，前提是货物完好无损，保留原始包装并处于未使用和未损坏的状态，而非根据客户规格特别定制或明确根据个人需求量身定制的商品。
线上 B2B	亚马逊 Vendor	（1）欧线 FOB、DDP&Dropship：公司每月向亚马逊支付当月净收入（扣除退货与税费）3%的退换货相关的货损补贴（Damage Allowance/Damage Allowance External）以代替亚马逊退货的权利，该费用直接从亚马逊应付货款中扣除。 （2）美线 DDP&Dropship：公司每月向亚马逊支付当月净收入（扣除退货与税费）4%的退换货相关的货损补贴（Damage Allowance/Damage Allowance External）以代替亚马逊退货的权利，该费用直接从亚马逊应付货款中扣除。

		(3) 美线 mDDP: 以产品实际产生的退换货费用为准, 亚马逊只收取产生的费用, 不向公司退货。 注: 上述规定将不限制亚马逊向公司退回以下产品的权利, 且费用由公司承担: ①交付时有损坏或缺陷的产品; ②不符合约定规格或不符合公司提供的样品的产品; ③受召回的产品; ④存在系统性或一般性缺陷的产品系列。
	Wayfair	(1) 欧线: 公司向 Wayfair 提供金额为总订单金额 5% 的补贴 (Allowance for Damages/ Defects /Returns), Wayfair 在发送给公司的每笔付款中单独扣除这一金额。作为交换, Wayfair 将自费处理下列事项而不向公司索取赔偿: ①与运输有关的损坏; ②偶发性制造缺陷; ③消费者个人原因引发的退货。其余情形导致的退换货由公司承担相应责任和费用; 超过一个月的订单亦由公司承担售后责任和费用。 (2) 美线: 公司向 Wayfair 提供金额为总订单金额 4% 的补贴 (Allowance for Damages/ Defects /Returns), Wayfair 在发送给公司的每笔付款中单独扣除这一金额。作为交换, Wayfair 将自费处理下列事项而不向公司索取赔偿: ①与运输有关的损坏; ②偶发性制造缺陷。其余情形导致的退换货由公司承担相应责任和费用; 超过一个月的订单亦由公司承担售后责任和费用。
线下 B2B	贸易商客户及中小企业客户	买断式销售, 一般情况下不予退换货。

注: DDP 指 Delivered Duty Paid, 即目的地完税后交货; Dropship 指线上销售平台获取终端消费者订单后, 再向其第三方供应商进行采购, 并由该供应商直接对终端消费者配送商品, 线上销售平台不管理相关库存商品, 也不办理出库、配送流程; mDDP 指 modified DDP, 货物物权及风险按照 FOB 模式越过船舷即转移, 但卖家须承担目的港清关费、关税及其他税费, 并以卖家名义办理报关清关手续。

(1) 在线上 B2C 渠道下, 公司根据各第三方电商平台规则执行相关退换货政策, 符合行业惯例。

(2) 在线上 B2B 渠道下, 公司通常与平台客户约定一定比例的退换货相关补贴后, 即由平台自行处理对终端消费者的退换货义务, 一般情况下不予退换货。

(3) 在线下 B2B 渠道下, 公司通常以买断形式将产品销售给贸易商客户及中小企业客户, 一般情况下不予退换货。

综上, 公司各渠道下的退换货政策差异主要是各渠道平台或客户特点、合作模式不同所致, 具有商业合理性。

2、退换货金额及占收入的比例、客户类型、原因

(1) 各渠道、各地区退货情况

报告期内, 公司各渠道、各地区已出售产品的退货金额及占主营业务收入的比较情况如下:

单位：万元

地区	渠道	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		退货金额	销售收入	占收入比例	退货金额	销售收入	占收入比例	退货金额	销售收入	占收入比例
欧洲地区	线上 B2C	9,772.14	286,344.23	3.41%	6,261.75	195,479.64	3.20%	3,945.23	111,767.09	3.53%
	线上 B2B	24.00	43,734.02	0.05%	6.33	29,908.63	0.02%	19.81	20,071.96	0.10%
	线下 B2B	-	27,441.13	-	6.11	13,714.26	0.04%	7.07	5,570.35	0.13%
北美地区	线上 B2C	8,079.58	191,264.40	4.22%	4,766.07	130,638.55	3.65%	3,168.74	88,630.11	3.58%
	线上 B2B	437.65	39,515.71	1.11%	111.35	20,916.09	0.53%	17.72	4,264.20	0.42%
	线下 B2B	-	2,677.10	-	-	2,955.86	-	1.75	162.90	1.08%
日本地区	线上 B2C	59.80	3,905.29	1.53%	36.40	2,946.54	1.24%	22.58	1,614.54	1.40%
	线下 B2B	-	80.44	-	-	140.19	-	-	6.91	-
其他		-	905.42	-	-	87.02	-	-	135.27	-
合计		18,373.18	595,867.74	3.08%	11,188.01	396,786.79	2.82%	7,182.91	232,223.33	3.09%

注 1：占收入比例为各渠道退货金额占相应渠道销售收入的比例；

注 2：公司在日本地区无线上 B2B 渠道收入；

注 3：上表中的“其他”包括其他地区实现的销售收入。

报告期各期，公司按照主要销售平台相关政策、与主要 B2B 客户相关合同约定履行退换货义务。

①线上 B2C 渠道

报告期内，公司退货主要集中在线上 B2C 渠道下，退货客户主要为在线上平台下单购买的终端消费者。根据平台相关政策，消费者拥有一定期限内“无理由退货”的权利，以及如遇质量问题退换货的权利。报告期各期，线上 B2C 渠道消费者退货金额占 B2C 业务收入的比重分别为 3.53%、3.36%和 **3.72%**，总体较为稳定。终端消费者退货的原因主要为无理由退换货，其次包括外包装损坏、产品损坏等质量问题或其他情况。

②线上 B2B 渠道

公司线上 B2B 渠道通常与平台客户约定一定比例的退换货相关补贴后即由平台自行处理对终端消费者的退换货义务，因此产品交付时与之相关的风险、报酬或相关控制权已经实现转移。

报告期内，公司线上 B2B 渠道存在极少量的退货，其中，欧洲地区线上 B2B

渠道的退货金额分别为 19.81 万元、6.33 万元和 **24.00** 万元，北美地区线上 B2B 渠道退货金额分别为 17.72 万元、111.35 万元和 **437.65** 万元，前述退货主要由 Wayfair 平台客户所致，根据公司与 Wayfair 的约定，对于与运输有关的损坏、非系统性产品缺陷、消费者个人原因引发的退货（欧洲）之外的情况，以及消费者购买一个月以后发生的退货，退换货由公司承担相应责任和费用。

③线下 B2B 渠道

公司线下 B2B 渠道下，通常以 FOB 模式交货，或由公司海外仓直接配送至 B2B 客户指定地点，双方根据合作协议、商业习惯等履行退换货义务。报告期内，线下 B2B 渠道存在少量由于产品质量问题而发生退货的情形，退货金额极小。

（2）各渠道、各地区换货情况

报告期内，公司各渠道、各地区已出售产品的换货金额及占收入的比例情况如下表：

单位：万元

地区	渠道	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		换货金额	销售收入	占收入比例	换货金额	销售收入	占收入比例	换货金额	销售收入	占收入比例
欧洲地区	线上 B2C	1,869.70	286,344.23	0.65%	1,081.95	195,479.64	0.55%	486.05	111,767.09	0.43%
	线上 B2B	2.25	43,734.02	0.01%	5.49	29,908.63	0.02%	6.38	20,071.96	0.03%
	线下 B2B	-	27,441.13	-	-	13,714.26	-	-	5,570.35	-
北美地区	线上 B2C	530.26	191,264.40	0.28%	335.57	130,638.55	0.26%	125.98	88,630.11	0.14%
	线上 B2B	114.82	39,515.71	0.29%	41.10	20,916.09	0.20%	4.58	4,264.20	0.11%
	线下 B2B	-	2,677.10	-	0.03	2,955.86	0.0010%	0.03	162.90	0.0184%
日本地区	线上 B2C	4.64	3,905.29	0.12%	-	2,946.54	-	-	1,614.54	-
	线下 B2B	-	80.44	-	-	140.19	-	-	6.91	-
其他		-	905.42	-	-	87.02	-	-	135.27	-
合计		2,521.68	595,867.74	0.42%	1,464.14	396,786.79	0.37%	623.01	232,223.33	0.27%

注 1：占收入比例为各渠道换货金额占相应渠道销售收入的比例；

注 2：公司在日本地区无线上 B2B 渠道收入；

注 3：上表中的“其他”包括其他地区实现的销售收入。

报告期内，除了一定期限内的无理由换货以外，公司常见的换货原因还包括：消费者购买后更换别的型号或其他配色、发货时错发颜色或型号等。公司日本地

区 B2C 业务规模较小，通常直接退货，无换货。线下 B2B 业务也通常为直接退货，无换货。报告期各期，公司的换货金额占当期主营业务收入的比例分别 0.27%、0.37%和 **0.42%**，占比极小。

综上所述，报告期内，公司各渠道、各地区的退换货比例总体较低；其中，线上 B2C 渠道的退换货率高于 B2B 渠道，符合各渠道的销售模式特点。

（二）与退换货相关的会计处理及其对业绩的影响

1、与退换货相关的会计处理

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理由退换货。

针对无理由退货，公司按照预计退货率，估计预计退货收入和成本，冲减当期营业收入、营业成本。若消费者的换货行为仅换取类型、质量、状况及价格均相同的商品，不视为退货，其他换货与无理由退货的会计处理一致。报告期内，与退货相关的会计处理如下：

（1）执行新收入准则前（2020 年 1 月 1 日之前）的会计处理

公司根据历史退货率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。会计处理如下：

借：主营业务收入

贷：主营业务成本

预计负债

在下一个会计期间实际发生退货时，冲减相关预计负债，如实际发生的退货与前期估计存在差异，调整退货发生当期的收入和成本。

（2）执行新收入准则后（2020 年 1 月 1 日之后）会计处理

公司根据历史退货率预计当年销售的产品在以后期间可能发生的退货金额确认负债，列示为其他流动负债；同时按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该产品预计发生的成本后的余额，确认为一项资产（应收退货成本），列示于其他流动资产。会计处理如下：

借：主营业务收入

贷：预计负债——应付退货款

借：其他流动资产——应收退货成本

贷：主营业务成本

在下一个会计期间实际发生退货时，冲减相关预计负债，如实际发生的退货与前期估计存在差异，调整退货发生当期的收入和成本。

综上所述，报告期内公司退换货相关会计处理符合《企业会计准则》的规定，符合公司实际经营情况。

2、退换货会计处理对公司报告期各期业绩的影响

报告期内，公司上述退换货会计处理对公司各期收入、成本的影响如下：

单位：万元

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
年末已销售商品计提尚在退换货期间的预计未来期间退换货金额	主营业务收入	1,123.41	714.42	654.16
	主营业务成本	583.32	353.79	348.61
期末计提退换货相关收入占当期主营业务收入的比例		0.19%	0.18%	0.28%
期末计提退换货相关成本占当期主营业务成本的比例		0.15%	0.14%	0.34%

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。

（三）是否存在期末集中确认收入、期初退货的情形、或期末集中向下游压货的情况

1、公司不存在期末集中确认收入、期初退货的情形

由上述退货数据可知，报告期内，公司退货主要集中于线上 B2C 渠道，B2B 渠道的退货金额及占比极小。公司线上 B2C 渠道的退货主要原因为终端消费者无理由退换货，以及因产品质量等问题的产生的退货。报告期各期，线上 B2C 渠道的退货金额分别为 7,136.57 万元、11,064.22 万元和 **17,911.53 万元**，占各期 B2C 渠道收入的比例分别为 3.53%、3.36%和 **3.72%**，占比总体较低，且较为稳定。

公司主要电商平台的“无理由退货”期限为 14-30 天。终端消费者若选择产品退货，大部分销售订单在当月或次月就已进行退货处理，故对期后一个月的退货金额进行分析，具体如下：

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期后一个月退货金额 ^注	A	996.59	617.09	360.02
期末计提的销售退回金额	B	1,123.41	714.42	654.16
实际退货金额与计提退货金额的差异	C=A-B	-126.82	-97.33	-294.14

注：上表中的期后一个月退货金额指上期销售但尚未发生退货的订单，于期后一个月的退货金额，不包括当月销售当月退货的金额。

由上表可知，报告期各期末尚未发生退货的订单于期后一个月退货金额总体较小，且公司根据《企业会计准则》的要求，于期末针对预计销售退回金额充分计提了负债，各期期后一个月实际退货金额均小于计提的预计退回金额。因此，公司不存在期末集中确认收入、下期期初大额退货的情形。

2、公司不存在期末集中向下游压货的情况

报告期内，公司的销售渠道主要集中在线上，包括线上 B2C 和线上 B2B 渠道，线下 B2B 渠道收入占比较低。其中，线上销售渠道不存在期末集中向下游压货的可能。

（1）线上 B2C 渠道

线上 B2C 渠道下，消费者于第三方电商平台下单后，公司获得销售订单后方能启动销售业务流程进行发货、配送，不存在压货的现实可能。

（2）线上 B2B 渠道

线上 B2B 渠道下，主要业务流程是亚马逊 Vendor 及 Wayfair 等平台客户根据其销售需求集中或者根据业务订单零星向公司进行采购，该等公司为境外上市公司和知名线上销售平台，其具有较高的市场地位、社会公信力以及完善的内部控制制度，公司主动向其压货而对方予以接受或配合的可能较小。

（3）线下 B2B 渠道

线下 B2B 渠道下，主要由 B2B 客户下单后开启销售业务流程，①该等客户主要为贸易商客户，根据其自身销售需求下单采购；②该等客户大多为欧美地区中小区域性销售平台或线下卖家、使用产品的终端企业；③该等客户与公司及其实际控制人、董事、监事及高级管理人员及其关联方不存在关联关系或其他特殊利益安排；④加之该等客户数量众多，采购分散，不具备财务重要性，不会对公司业绩真实性构成重大不利影响。

综上所述，报告期各期末，公司不存在大规模向下游压货，从而虚增收入、利润，影响公司销售业绩、盈利水平等财务真实性的情况。

（四）发行人会计处理与同行业公司是否存在较大差异，是否符合《企业会计准则》相关规定

根据同行业公司公开披露的信息，同行业可比公司关于退换货的会计处理情况如下：

公司名称	主要销售模式	平台/客户名称	退货政策	会计处理
遨森电商	线上 B2C	eBay、亚马逊等	退货政策：一般情况下，在规定的期限和指定的商品类别内，客户可以退货： （1）对于有质量问题商品的退回，遨森电商将原收取的商品货款全额返还予客户，退货快递费由遨森承担； （2）对于非质量问题商品的退回，遨森将原收取的商品货款全额或者扣除一定比例的退货手续费后返还予客户，退货快递费由客户承担。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：按照预期因销售退回将退还的金额及遨森承担退货快递费确认预计负债；销售商品时预期将退回商品的账面价值及预期将退回商品对应的平台费，确认应收退货成本。	对于附有销售退回条件的商品销售，原收入准则下，遨森将预期因销售退回而承担的退货损失净额确认为“预计负债”。 在新收入准则下，遨森将预期因销售退回而将退还的金额确认为应付退货款，根据是否在一年清偿，在“其他流动负债”或“预计负债”项目中填列。同时，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”。
安克创新	线上 B2C	亚马逊	30 天无理由退货，主要品类 18 个月质保期。	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。
		eBay	30 天无理由退货，主要品类 18 个月质保期。	对于当月退货的订单，订单发货前，未确认收入，客户提出退换货申请，不做会计处理；订单发货后，客户提出退换货申请，按实际退换货金额冲减收入。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。
		日本乐天	30 天无理由退货，18 个月质保期。	
		天猫	7 天无理由退货，15 天包换，主要品类 18 个月质保期。	
		官网	30 天无理由退货，主要品类 18 个月质保期。	

	电商平台入仓	Amazon Vendor	每月应向亚马逊支付当月净收入（扣除退货与税费等）2%的损害补偿金，该等费用直接从亚马逊应付货款中扣除，亚马逊收取此项费用后不能再向供应商退货。	公司收到电商平台结算单核对无误时确认收入，结算单已按照货款扣除退换货及各项费用的净额结算；平台付款后登记收款和冲销应收账款。
		京东	公司接受京东库存过剩或滞销、残次品及一冷静期I退货（客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）。	
	商超卖场	-	与商超卖场客户在协议中分别约定退货政策，一般由其向终端消费者提供 15 天-90 天等无理由退货期，主要品类 18 个月质保期。	按照货款减退换货减各项费用的净额结算，实际入账时，按原货款确认全额收入后，再以结算单内的退换货金额冲减当期收入。对于资产负债表日有退货义务的产品，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。
	贸易商	-	与贸易商客户在协议中分别约定退货政策，收货后 18 个月内若产品不良率超过 3%并能够提供相关退货数据证明材料，公司会针对超出 3%部分的不良商品进行换货，3%以内部分的不良产品仍需贸易商自行承担损失。	
	专业销售渠道	-	与专业渠道客户在协议中分别约定退货政策，一般由其向终端消费者提供 30 天无理由退货期，主要品类 18 个月质保期。	
易佰网络	线上 B2C	eBay	eBay 买家可在付款后 1-60 天内发起退换货要求，不同的退换货原因在处理流程和对不良交易率的影响上有所不同，买家保护周期（EDD+30days）。	1、发货后发生退货的会计处理： 贷：其他货币资金-PayPal 资金账号 X 贷：应收账款-销售平台（ebay）-X 借：应收账款-销售平台-X 贷：主营业务收入-销售平台-X 2、退货入库的会计处理： 借：库存商品 Y 借：主营业务成本-Y 若客户申请退货后，退货商品无需返回仓库（如国内仓发货的小包产品一般价值低且退货运费高，经协商通常由消费者自行处置，不退回国内仓）或返回仓库后无法二次销售（如商品退回亚马逊 FBA 仓及第三方海外仓后由于毁损或

				缺陷而不再上架），标的公司仅做退款和冲回销售收入的账务处理，不做退货入库处理。
		亚马逊	收货后 30 日内无理由退货。	对于当期退回的销售订单直接冲减当期销售收入；为减少跨期退货对财务报表的跨期影响，保证不同期间利润表的可比性，根据准则的相关规定，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。
		Wish	收货后 30 天内无理由退货。	
		速卖通	收货后七天内可以提出退货，30 天内可以自收到之日起返回。	
		Lazada	当收到的商品与 Lazada 承诺不符时，顾客有权在 7 日内退货并获得全额退款。	

注：遨森电商于 2021 年 6 月 15 日公告了更正后的 2018-2020 年报，对 2018-2020 年度收入确认政策及相关财务数据进行更正和重述调整。可比公司财务信息来自其公开披露的年报、招股文件或重组报告书等。

由上表可知，公司与同行业公司关于退换货相关会计处理不存在较大差异，公司对退换货的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

六、分别说明产品在线上 B2C、线上 B2B、线下 B2B 模式下的收入确认具体时点和相应的外部证据，是否在客户签收时即可确认收入，是否符合《企业会计准则》相关规定，报告期收入确认政策是否发生较大变化，是否对发行人业绩存在显著影响

（一）产品在线上 B2C、线上 B2B、线下 B2B 模式下的收入确认具体时点和相应的外部证据，是否在客户签收时即可确认收入，是否符合《企业会计准则》相关规定

1、公司各销售模式下的收入确认具体时点和相应的外部证据

报告期内，公司产品在线上 B2C、线上 B2B、线下 B2B 模式下的主要收入确认具体时点和相应的外部证据如下表所示：

销售模式	收入确认政策	收入确认时点	外部证据
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，并以该妥投天数进行收入确认。2019 年，公司以 7 天作为物流妥投天数的会计估计，按发货 7 天后确认收入；2020 年及 2021 年，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）发货信息的外部证据： ①平台代发模式：公司业务系统抓取的电商平台“已发货”状态记录； ②自发模式：公司业务系统抓取的物流公司“收货”运输状态记录。 （2）物流妥投天数的外部证据： 报告期内，公司通过系统抓取订单物流信息，并统计物流妥投天数。
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。	（1）FOB、mDDP 模式：货物的报关单、装船后交付的提单等； （2）Dropship 模式：仓库发出商品并由物流公司接收的物流接收证明； （3）DDP 模式：平台客户仓库签收记录或客户指定物流公司签收记录。
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	（1）FOB 模式：货物的报关单、装船后交付的提单等； （2）海外仓发货：物流公司收货或 B2B 客户签收记录。

		地点后。	

2、公司收入确认政策符合《企业会计准则》相关规定

2019年，公司执行财政部2006年颁布的《企业会计准则第14号——收入》（以下简称“原收入准则”）。在原收入准则下，销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：①企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；②企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有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企业；⑤相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

根据财政部 2017 年颁布的《企业会计准则第 14 号——收入（修订）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”）及证监会《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》，公司于 2020 年开始执行新收入准则相关规定。根据新收入准则，公司在客户取得相关商品或服务的控制权时，按预期有权收取的对价金额确认收入。

（1）线上 B2C 模式的收入确认政策

在线上 B2C 模式下，公司主要通过亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 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。消费者登录亚马逊等电商平台选购商品并下单、付款，公司通过平台仓发货（代发模式）或由公司、第三方合作仓安排物流公司向客户配送商品（自发模式）。平台代发模式下，由电商平台为公司提供物流配送服务，公司将产品存储于平台仓，消费者在平台下单、平台发货完成之后，系统显示“已发货”，该模式下公司无法获取客户的实际收货时间；自发模式下，由公司自行负责订单的物流配送，客户在平台下单、平台系统通知公司发货后，公司根据订单收货地址安排物流公司进行发货，发货完成后在平台系统上传物流单号，该模式下公司可以获取客户的收货记录。

基于会计信息谨慎性、准确性等方面要求，公司审慎地制定了收入确认政策。公司根据历史物流信息统计发货后商品交付给终端消费者的物流妥投天数，并以该妥投天数作为收入确认具体时点的会计估计。报告期内，公司日常财务核算中，代发模式下业务系统自动抓取平台“已发货”状态记录，自发模式下业务系统抓取物流公司“收货”运输状态记录，随后业务系统向财务系统推送订单确认收入，

公司据此于报告期各期进行收入确认。

根据公司物流妥投时间的统计分析，发货 7 天后，公司的绝大多数订单均已投递至终端客户，故公司以发货 7 天后为物流预估数，并据此确认收入。具体而言：①主要线上平台 B2C 业务的销售订单在发货 7 天后进行收入确认；②2020 年底，因欧洲地区新冠疫情局势严峻，主要线上销售平台的订单配送时效有所降低，基于谨慎性的考虑，公司将 2020 年度及 2021 年度欧洲地区主要线上平台 B2C 销售收入具体确认时点的相关会计估计调整为发货 8 天后确认收入，而北美和日本地区仍按发货 7 天后确认收入。

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，当商品交付给终端消费者时表明相关产品的主要风险报酬（2020 年 1 月 1 日之前）或者控制权（2020 年 1 月 1 日起）已转移给客户，满足《企业会计准则》关于收入确认的相关要求。

根据主要电商平台政策，消费者在平台下单购买商品后，一般在 14-30 天内拥有无理由退货的权利。公司在确认收入时，按照产品交付给客户的时点确认收入，并充分考虑上述无理由退货政策对收入确认的影响。具体而言，公司于报告期各期末，根据历史退货率数据预计仍在退货期的已销售商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，退换货相关会计处理具体情况请参见本问询函回复之“问题 12/五/（二）”的相关内容。

因此，公司 B2C 模式下的收入确认政策以及相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

（2）线上 B2B 模式的收入确认政策

线上 B2B 模式下，公司主要将产品买断式销售给亚马逊 Vendor、Wayfair 等线上平台客户，由其具体负责产品的后续销售工作。

根据双方合作协议和商业习惯，公司产品主要按照 FOB、DDP、mDDP 等约定的贸易方式或海外仓发货模式进行交付，产品交付时点即为相关产品的主要风险报酬（2020 年 1 月 1 日之前）或者控制权（2020 年 1 月 1 日起）转移时点，公司于此时确认收入。

（3）线下 B2B 模式的收入确认政策

线下 B2B 模式下，公司依托阿里巴巴国际平台、线下家居展会等渠道展示产品相关信息获取客户订单，产品买断式销售给线下中小贸易商客户或终端企业用户，中小贸易商客户自行于各类渠道实现终端销售。

线下 B2B 客户主要采用 FOB、海外仓模式交货。FOB 发货模式下，公司将产品交付承运的货代或船公司，在产品报关完成并装船，货物越过船舷，且承运船离港，相关产品的主要风险和报酬（2020 年 1 月 1 日之前）或者控制权（2020 年 1 月 1 日起）即完成转移，公司于此时确认收入；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，相关产品的主要风险和报酬（2020 年 1 月 1 日之前）或者控制权（2020 年 1 月 1 日起）即完成转移，公司于此时确认收入。

综上所述，公司在各销售模式下的收入确认政策符合《企业会计准则》相关规定。

（二）报告期收入确认政策是否发生较大变化，是否对发行人业绩存在显著影响

自 2020 年 1 月 1 日起，公司开始适用新收入准则。在新收入准则下，公司在原收入准则下基于风险报酬转移而确认的收入与客户取得相关商品控制权是基本同步的，实施新收入准则未对公司业务模式、合同条款、收入确认等方面产生重大影响，对公司收入确认和经营业绩不存在显著影响。

因此，报告期内，公司根据相关法律法规的要求执行新收入准则，但报告期内收入确认政策保持一致，未发生较大变化，对公司业绩不存在显著影响。

七、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、业务部门负责人，了解发行人各地区或国家、销售渠道销售情况、发行人参与的主要的折扣促销活动及相应收入情况、发行人收入增长情况及其原因；了解发行人各销售区域是否存在消费积分或返现安排，以及相应的会计处理；了解发行人各渠道、各地区退换货政策及报告期内实际发生的退换货情况，退换货相关会计处理情况，重点关注报告期各期期后退换货情况；

了解发行人各业务模式收入确认政策、具体时点和相关外部证据情况。

2、获取并审阅发行人销售明细，统计分析各地区或国家、销售渠道销售金额、占比、单价及其变动情况，统计分析发行人各品牌收入及占比情况、各品牌产品不同地区及国家、各销售平台或渠道销售收入、占比、单价及变动情况。

3、获取并审阅发行人各销售渠道下的主要销售平台协议或销售合同，了解退换货等关键条款，评价发行人的收入确认与退换货政策是否符合《企业会计准则》相关规定，并与同行业可比公司的收入确认与退换货政策进行对比。

4、获取并审阅发行人退换货明细，统计分析发行人各年度实际退换货情况，对财务报告影响情况，统计分析期后退换货情况。

5、获取并审阅发行人主要财务制度，了解收入确认相关内部控制制度设置情况，并对各类业务模式下销售收入执行穿行测试，检查相关收入确认的支持性文件。针对 B2B 模式检查了包括销售订单、物流及运输的记录、提单、银行回单、收入记账凭证等原始单据；针对 B2C 模式订单检查了包括销售订单、发货及签收的物流记录、收入记账凭证、资金收款凭证等原始单据，验证收入的真实性和准确性。

6、执行收入截止性测试，核查资产负债表日前后确认的营业收入是否确认在恰当的会计期间。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人同类产品在不同国家或销售渠道销量和价格存在一定的差异，具有其商业合理性；不同类别产品在各渠道的销售占比具有商业合理性；报告期内，发行人通过打折促销活动实现的收入金额占发行人各期对应渠道收入比例较小，发行人收入快速增长不存在依赖折扣促销活动的情形。

2、发行人 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌的销售收入的变动原因合理。

3、报告期内，发行人主要品类产品的销量大幅增长，以及部分产品的销售价格上涨，带动了发行人销售收入的大幅增长。发行人在欧美地区收入大幅增长与行业大趋势一致，与同行业可比公司变动趋势无重大差异，不存在依赖额外促销手段实现增长的情况。

4、报告期内，发行人各销售渠道均未自行制定和实行会员积分奖励计划政策；对于线上 B2C 业务和线上 B2B 业务，发行人不存在返现安排；对于线下 B2B 业务，发行人根据销售政策及业务洽谈，仅对个别客户在销售合同中约定了返现（返利）安排，但 2019-2020 年发行人对该等客户的销售金额较小，因此 2019-2020 年对其无返现（返利）结算金额，2021 年的返现（返利）金额较小，对报告期内资产负债表、利润表无重大影响。

5、报告期内，发行人各渠道下的退换货政策差异主要是各渠道平台或客户特点、合作模式不同所致，具有合理性；发行人各渠道、各地区的退换货比例总体较低，不存在异常情形；与退换货相关的会计处理对发行人经营业绩无重大影响；发行人不存在期末集中确认收入、期初退货的情形，不存在期末大规模向下游压货的情形；发行人与同行业公司关于退换货相关会计处理不存在较大差异，发行人对退换货的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

6、发行人产品在线上 B2C、线上 B2B、线下 B2B 模式下的收入确认政策符合《企业会计准则》相关规定，发行人在商品交付给客户或客户签收时确认收入，并按照各渠道的退换货政策、历史退换货情况，在报告期内计提了预计退换货金额，相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定；报告期内，发行人根据相关法律法规的要求于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，但报告期内收入确认政策保持一致，未发生较大变化，对发行人业绩不存在显著影响。

问题 13、关于线上销售

申报文件显示：

报告期内，公司主要通过线上 B2C 模式和跨境出口 B2B 模式实现产品销售，线上收入占比分别为 98.89%、97.47%和 95.74%。

请发行人：

(1) 说明线上模式报告期各期新客户的数量、新客户的定义、收入金额及交易次数、平均单次购买金额；

(2) 结合线上销售业务流程说明计算机系统的相关控制环节，详细说明对关键控制环节的设置、执行情况。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并按照《首发业务若干问题解答》（以下简称《首发问答》）说明发行人信息系统以及 IT 审计核查情况，包括但不限于用户真实性及变动合理性分析、资金流水核查、用户行为核查等情况，并报送《信息系统专项核查报告》。

回复：

一、说明线上模式报告期各期新客户的数量、新客户的定义、收入金额及交易次数、平均单次购买金额

线上 B2C 模式下，公司新客户的定义为在报告期内首次下单的客户。报告期内，公司线上 B2C 模式下新客户的数量及其收入金额、交易次数、平均单次购买金额的具体情况如下：

期间	新客户数量 (万人)	新客户交易金额 (万元)	新客户交易次数 (万次)	平均单次购买金额 (元/次)
2021 年度	871.43	465,434.76	998.80	465.99
2020 年度	666.87	300,270.95	672.83	446.28
2019 年度	472.15	184,999.34	476.29	388.42

注 1：上表中新客户交易金额、平均单次购买金额按销售订单金额计算。

注 2：新客户平均单次购买金额=新客户含税交易金额/新客户交易次数。

从线上 B2C 渠道的交易数据来看，新客户的平均单次购买金额呈逐年上升，该变动情况与公司主要系列产品平均销售单价总体呈现上升趋势相匹配。新客户数量与新客户交易次数大体相当，不存在新客户大量、异常购买的情形，符合公

司的产品消费特点和线上消费的用户习惯。

具体到主要销售平台，报告期各期，公司在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 等主要线上销售平台新客户的数量及其交易情况如下：

1、亚马逊

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新客户数量（人）	A	7,358,199	5,818,871	4,440,282
新客户交易金额（万元）	B	372,530.88	247,848.04	169,130.91
新客户交易次数（次）	C	8,547,283	5,878,249	4,481,665
平均单次购买金额（元/次）	D=B/C	435.85	421.64	377.38

注：上表中新客户交易金额、平均单次购买金额按销售订单金额计算。

2、ManoMano

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新客户数量（人）	A	301,219	241,743	87,252
新客户交易金额（万元）	B	21,343.88	15,295.24	5,081.85
新客户交易次数（次）	C	301,321	241,743	87,252
平均单次购买金额（元/次）	D=B/C	708.34	632.71	582.43

注：上表中新客户交易金额、平均单次购买金额按销售订单金额计算。

3、Cdiscount

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新客户数量（人）	A	208,778	175,130	90,443
新客户交易金额（万元）	B	13,715.01	11,693.53	5,859.99
新客户交易次数（次）	C	208,931	175,130	90,443
平均单次购买金额（元/次）	D=B/C	656.44	667.71	647.92

注：上表中新客户交易金额、平均单次购买金额按销售订单金额计算。

4、eBay

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新客户数量（人）	A	106,218	114,269	65,014
新客户交易金额（万元）	B	6,729.43	5,793.28	2,666.95
新客户交易次数（次）	C	115,157	114,271	65,015

平均单次购买金额（元/次）	D=B/C	584.37	506.98	410.21

注：上表中新客户交易金额、平均单次购买金额按销售订单金额计算。

5、Kaufland

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新客户数量（人）	A	192,678	103,233	19,993
新客户交易金额（万元）	B	12,562.45	5,939.60	986.96
新客户交易次数（次）	C	203,958	103,235	19,993
平均单次购买金额（元/次）	D=B/C	615.93	575.35	493.65

注：上表中新客户交易金额、平均单次购买金额按销售订单金额计算。

6、OTTO

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新客户数量（人）	A	286,838	87,399	-
新客户交易金额（万元）	B	17,847.84	4,969.00	-
新客户交易次数（次）	C	286,861	873,99	-
平均单次购买金额（元/次）	D=B/C	622.18	568.54	-

注：上表中新客户交易金额、平均单次购买金额按销售订单金额计算；公司于 2020 年 6 月在 OTTO 平台开设店铺。

由上可知，公司主要线上销售平台的新客户数量与新客户交易次数大体相当，不存在新客户大量、异常下单的情形。

二、结合线上销售业务流程说明计算机系统的相关控制环节，详细说明对关键控制环节的设置、执行情况。

（一）发行人主要销售业务流程

1、线上 B2C 模式

线上 B2C 模式下，公司主要通过亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 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。消费者登录亚马逊等电商平台选购商品，填写产品订单并完成付款；然后电商平台将支付完成的订单信息通过网络接口传输至公司 EYA 管理系统，EYA 管理系统会通知公司仓储物流部门安排拣货配送或由电商平台仓库、第三方仓直接发货；商品售出后，第三方平台扣除相应佣金费用，按照协议约定将货款支付至公司收

款账户；后续消费者如对产品质量、产品使用等方面存在问题，公司客服人员或第三方平台客服人员会及时根据消费者反馈的问题进行处理。

2、跨境出口 B2B 模式

（1）线上 B2B 模式

线上 B2B 模式下，公司主要以买断的形式将产品销售给亚马逊、Wayfair 等平台客户，由其具体负责产品的后续销售工作。

（2）线下 B2B 模式

线下 B2B 模式下，公司依托阿里巴巴国际平台、线下家居展会等渠道展示产品相关信息，客户通过公司业务系统或邮件下单订购产品并完成付款后，公司发货给境外客户，实现销售业务。

（二）发行人主要销售业务流程相关计算机系统的控制环节设置、执行情况

为加强财务会计系统化、规范化，公司于 2020 年 7 月 1 日上线了 SAP 系统，并根据业务环境需要、SAP 系统实施需要，对核心业务系统进行了升级优化和二次开发，由此形成了 NEYA 系统（新 EYA 系统），因此下表中相关重要业务环节区分 2020 年 7 月 1 日 SAP 系统及 NEYA 系统上线前、后分别陈述。

报告期内，公司主要销售业务流程相关的计算机系统控制环节设置、执行情况如下：

业务环节	业务流程及相关控制环节
年度销售预算	公司销售预算需经过总经理审阅及总经理办公会审批，最终成文为运营部及产品部（2021 年 12 月后分别为 B2C 销售中心、产品开发中心）编制的 Excel 文件，邮件通知到管理层，并由专人在 EYA 系统中录入各业务组的月度目标。实际销售与预算形成的差异由运营部组织分析会议，并形成分析结果文件。
价格制定与审核	（1）公司产品价格由运营部门线下确定。 （2）2021 年 12 月以前，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；2021 年 12 月起，仅 B2C 销售中心及 B2B 销售中心销售专员、运营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（如果设置白名单，则为目标价的 30%），会自动拦截自发订单发货。
平台服务费协议签订	（1）主要合作销售平台为亚马逊、ManoMano、OTTO、Cdiscount、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（2021年12月后为B2C销售中心）同意。 （2）对于其他平台与客户的新增合作，产品运营事业部（2021年12月后为B2C销售中心）负责开发合作平台，后经沟通后对该平台进行评估，经财务部（2021年12月后为财务中心）总账会计审核税务问题，经法务部（2021年12月后为法务中心）审核法律问题。经各部门审核确认后，运营部进行签订合同。
平台服务费扣除	平台根据客户每笔销售订单收入，自动计算销售服务费在将货款支付给公司前，自动扣除并计入账单。财务部（2021年12月后为财务中心）每月根据账单进行对账记账。运营部（2021年12月后为B2C销售中心）每个月根据利润表，进行区间适当性复核，若发现差异，则由运营部门（2021年12月后为B2C销售中心）与电商平台进行沟通，查找原因后，通知财务部（2021年12月后为财务中心）按照正确的金额入账。
客户下单	（1）B2C模式及线上B2B的Dropsihp模式下，客户在各电商平台下单，各电商平台（包含绝大部分平台：亚马逊、ManoMano、OTT0、Cdiscount、eBay、Kaufland等）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。根据平台的不同和站点的不同，可以抓取的订单数据有所不同，数据抓取后由EYA后台推送发货单给仓库，同时按照预先设定的规格自动生成快递单，仓库进行扫描发货，仓库人员签订出库单。 （2）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。 （3）2021年12月以前，仅单证组单证专员，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；2021年12月起，仅仓储物流中心单证专员、仓储物流中心单证主管、客户关系管理中心客服专员有权限维护销售订单。 （4）商城系统根据业务人员设置的折扣率自动计算订单价格。
发货及运输	（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公司订单管理系统，第三方电商平台仓库直接发货。客户从平台订单信息中的订单状态可以查询，发货信息由平台生成，并由EYA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（2021年12月之后为仓储物流中心订单管理组）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。
开票	（1）2019年1月1日-2020年6月30日： ①EYA业务管理信息系统每天将抓取到的已到达Shipped状态的订单信息/抓取到的发货时间为前一天的订单的销售发票推送至U8。 ②U8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业务管理信息系统。（日本雅虎平台不会推送订单状态，单证部门手工推送销售发票） ③单证部门传递给财务部门后，财务部门在系统中进行核对，核对无误的传输至用友系统进行批量做账。

	(2) 2020 年 7 月 1 日-2021 年 12 月 31 日: ①EYA 系统定时推送订单信息至 NEYA 系统 (即新 EYA 系统, 2020 年 7 月 1 日根据原有 EYA 及 SAP 重新开发上线; EYA 系统保留订单管理模块, 其他业务环节于 NEYA 系统处理)。 ②NEYA 系统根据订单信息生成发货单, 在生成发货单之后自动生成销售发票。 ③NEYA 系统定时推送销售发票至 SAP 系统。 ④NEYA 系统定时将库存单据传输至 SAP 系统。 ⑤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, 客服根据公司发票模板, 制作销售发票。
订单及账单核对	EYA 业务管理信息系统每天将系统中的订单与单证部门上传的 Payment 账单进行比对, 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。 (1) 2019 年 1 月 1 日-2020 年 6 月 30 日: ①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。 ②EYA 业务管理信息系统自动将该 U8 系统生成的收款单号匹配至对应订单。 (2) 2020 年 7 月 1 日-2021 年 12 月 31 日: 单证部门(2021 年 12 月之后为仓储物流中心订单管理组)人工手工在 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	财务会计根据单证对账的结果, 确认已经发货的订单为销售收入, 并进行相应会计处理。 (1) 2019 年 1 月 1 日-2020 年 6 月 30 日: 用友系统中, 财务会计每月月末复核发票, 点击按钮生成收入凭证。 (2) 2020 年 7 月 1 日-2021 年 12 月 31 日: SAP 系统中, 订单每天自动生成 B2C 和 B2B 的会计凭证。
收款及入账	(1) 2019 年 1 月 1 日-2020 年 6 月 30 日: ①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; ②根据 EYA 推送的收款单确认平台账户收款金额, 制单生成收款单。 (2) 2020 年 7 月 1 日-2021 年 12 月 31 日: ①SAP 根据 EYA 系统传来的发票数据自动生成收入凭证, 计入主营业务收入。 ②SAP 根据 EYA 业务管理信息系统传来的收款单数据生成收款凭证。
月度对账	(1) EYA 根据上月进账数据、本月订单数据、本月进账数据等匹配月度账单信息, 若不一致, 生成账单差异。 (2) 财务得到对账差异后, 根据各类差异的性质进行处理, 计入差异处理底稿。
退货预提及退货	(1) 实际发生退货时, 由亚马逊 FBA 仓库发货投递的, 客户在平台申请退货, 亚马逊进行后续操作。 (2) 由公司自营仓发货投递的, 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, 客服生成新的退货单, 由单证部门联系进行处理, 实际收到货物后, 检验完成后通知财务部门进行打款。

	(3) 每期期末, 财务根据上一期退货率进行预估, 并计提相应预计负债。
账龄分析及催收程序	财务系统中有 AR (Accounts Receivable, 应收账款) 账龄模块, 客户 AR 账龄均在 1 年以内, 统一按照 5% 的比例进行计提。平台等收款不进行催收, 自发的小部分款项的催收工作由单证部门负责, 根据各个客户不同的收款期, 单证部门在客户逾期尚未付款时, 会邮件催收。
职责分离	运营人员 (2021 年 12 月之后为 B2C 销售中心) 人工、单证部门人员 (2021 年 12 月之后为仓储物流中心订单管理组)、仓库发货人员、会计入账人员相互独立, 职责分离; 系统权限设置符合不相容岗位相互分离的要求。

报告期内, 公司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。

申报会计师出具了《内部控制审核报告》(普华永道中天特审字[2022]第 0018 号) 认为, 致欧科技于 2021 年 12 月 31 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。普华永道商务咨询(上海)有限公司(以下简称“IT 审计团队”)出具了《信息系统专项核查报告》, 按照《首发业务若干问题解答》相关要求对公司信息科技控制环境、信息科技一般控制、信息科技应用控制进行了全面核查, 不存在重大异常的情形。

三、按照《首发业务若干问题解答》(以下简称《首发问答》)说明发行人信息系统以及 IT 审计核查情况, 包括但不限于用户真实性及变动合理性分析、资金流水核查、用户行为核查等情况, 并报送《信息系统专项核查报告》

保荐机构及申报会计师会同 IT 审计团队(统称“中介机构”), 根据《首发业务若干问题解答》第 53 条的相关内容, 对发行人 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日信息系统控制、信息系统业务数据进行了专项核查, IT 审计团队出具了《信息系统专项核查报告》。

现对《信息系统专项核查报告》中的相关核查情况简要说明如下, 详细内容请参见发行人报送的《信息系统专项核查报告》正文。

(一) 发行人信息系统以及 IT 审计核查情况

报告期内, 发行人应用的信息系统情况如下:

序号	系统名称	系统类型	功能	外购/自主研发	使用时间	核查期间

1	U8	财务系统	财务核算	外购	2012 年-2020 年 7 月	2019.01.01-2020.06.30
2	SAP	财务系统	财务核算	外购	2020 年 7 月-至今	2020.07.01-2021.12.31
3	EYA	业务系统	2020 年 7 月之前销售/仓储/采购流程管理； 2020 年 7 月之后销售订单管理	自主研发	2014 年-至今	2019.01.01-2021.12.31
4	NEYA	业务系统	仓储采购管理；销售订单管理（线下 B2B）	自主研发	2020 年 7 月-至今	2020.07.01-2021.12.31
5	商城系统-EU	业务系统	销售平台	自主开发	2019 年 1 月-至今	2019.01.01-2021.12.31
6	商城系统-US	业务系统	销售平台	自主开发	2019 年 1 月-至今	2019.01.01-2021.12.31

中介机构对发行人线上销售业务涉及的相关信息系统执行了信息科技一般控制测试、信息科技应用控制测试、数据核对与分析等核查工作，主要情况如下：

1、信息科技控制测试

针对发行人信息系统相关控制（包括一般控制和应用控制），通过与发行人的管理层沟通并查阅相关的政策与制度，了解发行人现有的风险和相关的控制措施是如何执行的；获取并审阅相关业务流程现有的政策和制度，以及控制文档（包括邮件或审批单据等），确认对业务流程和控制活动的理解；评估和分析现有信息科技相关内部控制设置的充分性，辨别内部控制缺陷或改善空间；查阅政策与制度、邮件记录、报告及其他支持性文件，以及执行选定的穿行测试及抽样测试。

（1）信息科技一般控制

2021 年 12 月之前，发行人总部设立 BP&IT 部，负责公司信息化规划、投资计划、项目开发、运行维护及信息管理标准体系的建立等工作职责；同时在深圳分公司设立 IT 部，承担部分项目业务咨询、项目开发等职责。

总部 BP&IT 部下设业务咨询组、研发组、数据分析组、通用业务组、运维组：业务咨询组承担公司信息需求管理、系统规划、项目管理、预算管理等工作职责，研发组承担公司信息系统技术开发工作职责，数据分析组承担公司信息系统数据采集、统计分析、业务数据化管理支持等职责，通用业务组承担公司通用项目（OA 等）项目开发工作，运维组承担公司信息系统日常运行维护工作。

深圳分公司 IT 部下设互联网部、业务咨询部：互联网部负责互联网产品、云平台及相关微服务、大数据平台及相关数据产品等业务系统开发，业务咨询部

负责 ERP 相关系统的实施、仓储物流和供应链协同系统的开发实施、项目管理等工作职责。

公司设 BP&IT 总监，负责信息管理的总体管理工作，并将 BP&IT 部日常工作方面的问题直接向总经理汇报。

2021 年 12 月，公司调整、完善组织架构，并将 BP&IT 部更名为信息技术中心，负责公司信息化规划、投资计划、项目开发、运行维护及信息管理标准体系的建立等工作职责。

信息技术中心下设 OMG、ISC、GBD、RDD、IPD 五个部门。全渠道营销部（OMG，即 Omnichannel Merchandising Group）下设顾问组和开发组；集成供应链部（ISC，即 Integrated Supply Chain）下设顾问组和开发组；综合业务部（GBD，即 General Business Department）下设系统组和项目组；技术研发部（RDD，即 Research and Development Department）下设技术组和数据组；互联网产品开发部（IPD，即 Internet Product Development）下设产品 1 组、产品 2 组和开发组。全渠道营销部顾问组、集成供应链部顾问组承担公司信息需求管理、系统规划、项目管理、预算管理等工作职责；开发组承担公司信息系统技术开发工作职责。技术研发部数据组承担公司信息系统数据采集、统计分析、业务数据化管理支持等职责；互联网产品开发部产品组负责产品设计、产品需求管理、产品更新与维护工作；综合业务部项目组承担公司通用项目管理工作；互联网产品开发部系统组承担公司信息系统日常运行维护工作。

公司设信息技术总监，负责信息管理的总体管理工作，并将信息技术中心日常工作方面的问题直接向总经理汇报。

中介机构通过对发行人信息系统的政策和程序、信息技术的控制环境、系统变更管理、系统开发/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、安全管理、计算机运行等关键控制点的执行情况进行核查，了解信息系统一般控制情况的总体可靠情况。

经核查，发行人信息系统一般控制运行有效。

（2）信息科技应用控制

中介机构通过对发行人主要业务流程和相关信息系统的控制情况进行核查，主要关键领域包括：①采购与付款业务流程的采购预算、供应商及产品管理、采

购订单、采购出货、采购开票、请款、采购记账等关键环节；②销售与收款业务流程的年度销售预算、价格制定与审核、平台服务费协议签订、平台服务费扣除、客户下单、发货及运输、开票、订单及账单核对、收入确认、收款及入账、月度对账、退货预提及退货、账龄分析及催收程序、职责分离等关键环节，以验证信息系统运行的可靠性、稳定性，以及信息系统对数据统计的完整性、准确性、不可篡改性。

经核查，发行人信息系统应用控制有效。

2、数据核对与分析

中介机构基于发行人业务模式和其他重点关注的领域拟定的分析条件，对发行人的业务数据进行时间序列、趋势、比例和集中度等数据描述性分析工作，以判断发行人是否存在虚假订单粉饰收入的情况。

（1）数据一致性核对

通过对报告期内业务系统中各主要线上平台的销售订单数据（含退款单）分别与第三方平台数据、物流发货数据、财务系统数据的一致性进行核查，核查数据的完整性和准确性。

①销售订单与第三方平台账单核对

对发行人 EYA 系统中的各主要线上平台销售订单与平台账单收入金额进行比对，核查发行人系统订单的真实性和完整性。

经核查，发行人 EYA 系统订单金额与平台账单金额具有一致性，不存在重大差异。

②销售订单与发货数据核对

将发行人 EYA 系统各主要线上平台订单数据中，筛选出不需要创建发货单的亚马逊 Vendor 订单以及通过平台仓（如亚马逊 FBA）发货单的订单，对剩余自发货的销售订单与发货记录（发货单号、运单号）信息进行对比，核查订单和发货情况是否一致，即是否发货成功。

经核查，自发货的销售订单与发货记录信息具有一致性，不存在异常情况。

③销售订单与财务系统发票数据核对

分年度、币种分别将 EYA 系统销售订单的含税总额，与 U8 及 SAP 财务系统的发票金额进行比对，核查销售订单数据与财务系统发票数据是否一致。

经核查，EYA 系统订单数据与财务系统数据具有一致性，不存在异常情况。

（2）数据分析

在上述业务数据、财务数据全面核对分析的基础上，中介机构对发行人重要业务数据进行全面分析，包括但不限于销售数据分析、物流数据分析、退款数据分析、存货及采购数据分析、推广数据分析等，其中对销售数据又从销售渠道与地域、平台维度、客户维度、产品维度等方面进行了趋势和集中度分析。

经核查，各维度的数据分析不存在重大异常情况。

（二）用户真实性及变动合理性分析

保荐机构、申报会计师主要从新客户相关交易行为、客户购买次数、客户集中度、复购分析等方面对用户真实性进行分析，核查其数据特征是否符合线上 B2C 业务模式，从而验证发行人线上销售客户真实性、相关交易真实性。

1、新客户分析

新客户是指报告期内首次下单的客户。新客户分析是通过统计各电商平台新客户的平均单次购买金额、人均消费金额以及人均购买次数等消费行为特征数据，分析是否与平台整体或平均情况存在显著差异，识别与平均值存在显著差异的客户或交易，进而核查是否存在新客户频繁集中下单、少数新客户销售收入集中、下单频次异常等情形，是否存在刷单行为。

经统计发行人报告期内新客户的平均单次购买金额、人均消费金额以及人均购买次数，并与全平台口径数据进行对比，具体情况如下：

单位：元、次

期间	平台	平均单次购买金额		人均消费金额		人均购买次数	
		新客户	全部客户	新客户	全部客户	新客户	全部客户
2021 年度	亚马逊	435.85	431.73	506.28	520.80	1.16	1.21
	ManoMano	708.34	708.23	708.58	708.51	1.00	1.00
	OTTO	622.18	622.16	622.23	622.21	1.00	1.00
	Cdiscount	656.44	656.58	656.92	657.07	1.00	1.00
	Kaufland	615.93	614.96	651.99	652.24	1.06	1.06
	eBay	584.37	547.35	633.55	647.52	1.08	1.18
	其他平台	552.89	633.51	655.64	808.81	1.19	1.28

2020 年度	亚马逊	421.64	414.71	425.94	481.41	1.01	1.16
	ManoMano	632.71	632.78	632.71	632.85	1.00	1.00
	Cdiscount	667.71	667.78	667.71	668.32	1.00	1.00
	eBay	506.98	486.66	506.99	580.53	1.00	1.19
	Kaufland	575.35	575.20	575.36	607.82	1.00	1.06
	OTTO	568.54	568.40	568.54	570.26	1.00	1.00
	其他平台	480.68	676.03	481.30	762.77	1.00	1.13
2019 年度	亚马逊	377.38	371.91	380.90	426.62	1.01	1.15
	ManoMano	582.43	581.59	582.43	581.60	1.00	1.00
	Cdiscount	647.92	648.04	647.92	648.16	1.00	1.00
	eBay	410.21	388.81	410.21	463.01	1.00	1.19
	Kaufland	493.65	493.80	493.65	513.33	1.00	1.04
	其他平台	688.16	722.06	688.50	758.92	1.00	1.05

注 1：上表数据基于业务订单数据统计，下同。

注 2：平均单次购买金额=含税交易总额/客户交易次数，人均消费金额=含税交易总额/客户数量，人均购买次数=订单数量/客户数量。

经核查，报告期各期，发行人各个主要线上销售平台新客户平均单次购买金额、人均消费金额、人均下单数量等消费者行为特征数据与该平台上均值不存在显著差异，不存在新客户频繁集中下单、少数新客户销售收入集中、下单频次异常等情形。

2、客户购买次数分析

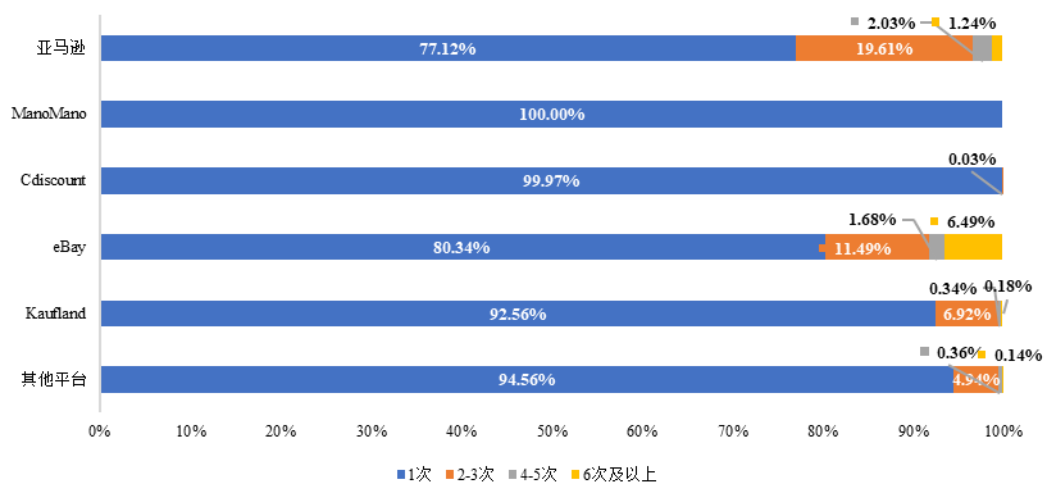
客户购买次数分析是通过统计分析报告期内各主要销售平台客户的购买频次分布情况，分析是否存在异常、高频客户情况，从而识别是否存在少数客户高频次购买、不符合发行人主要产品消费周期的异常交易情况，进而核查是否存在刷单行为。

报告期内，线上 B2C 模式下以主要平台按客户购买次数为指标，统计的“购买 1 次”“购买 2-3 次”“购买 4-5 次”及“购买 6 次及以上”不同区间的客户订单金额占平台总金额比例具体情况如下：

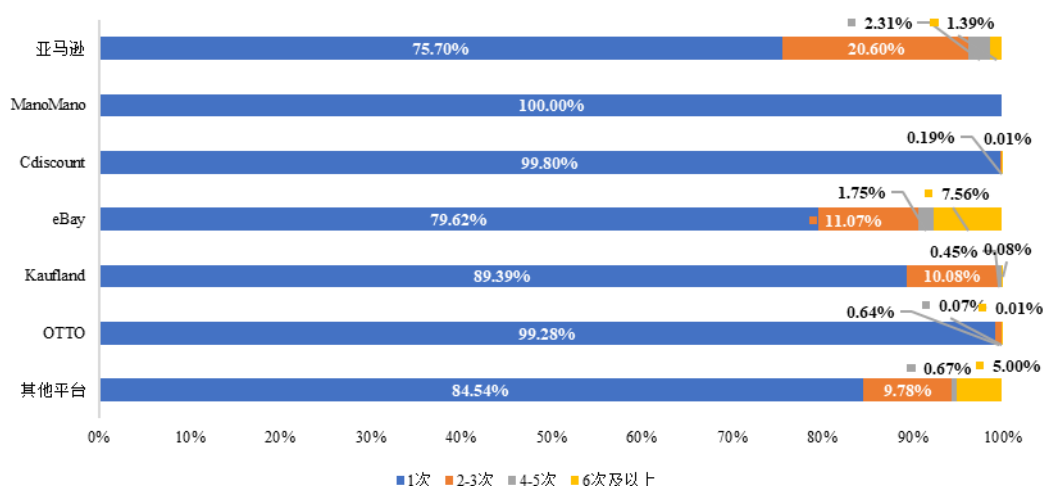
年度	平台	1 次	2-3 次	4-5 次	6 次及以上
2021 年度	亚马逊	71.29%	22.19%	2.86%	3.66%

	ManoMano	99.91%	0.08%	0.00%	0.01%
	OTTO	99.98%	0.02%	0.00%	0.00%
	Cdiscount	99.83%	0.17%	0.00%	0.00%
	Kaufland	89.00%	10.26%	0.58%	0.16%
	eBay	79.50%	11.67%	1.77%	7.05%
	其他平台	74.47%	10.53%	1.03%	13.96%
2020 年度	亚马逊	75.70%	20.60%	2.31%	1.39%
	ManoMano	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	Cdiscount	99.80%	0.19%	0.00%	0.01%
	eBay	79.62%	11.07%	1.75%	7.56%
	Kaufland	89.39%	10.08%	0.45%	0.08%
	OTTO	99.28%	0.64%	0.07%	0.01%
	其他平台	84.54%	9.78%	0.67%	5.00%
2019 年度	亚马逊	77.12%	19.61%	2.03%	1.24%
	ManoMano	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	Cdiscount	99.97%	0.03%	0.00%	0.00%
	eBay	80.34%	11.49%	1.68%	6.49%
	Kaufland	92.56%	6.92%	0.34%	0.18%
	其他平台	94.56%	4.94%	0.36%	0.14%

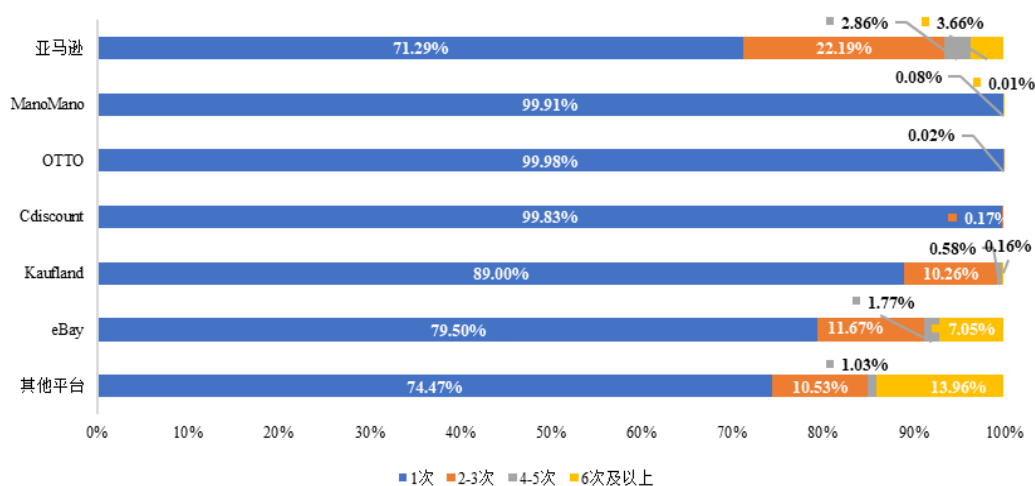
2019年度客户购买次数分析



2020年度客户购买次数分析



2021年度客户购买次数分析



由上述图表可知，发行人主要线上销售平台客户消费频次绝大部分在3次以内，符合家具家居产品日常使用时间较长、消费频次较低的产品特点。其中，亚马逊、eBay平台相对于其他平台存在一定比例的4次及以上的高频消费客户，其中一个主要原因为，该等平台存在着一定数量的中小企业贸易商客户，其商业模式为于前述平台下单采购或直接代顾客于平台下单，然后通过自营网站或其他渠道销售赚取差价。

经核查，不存在显著异常情形。

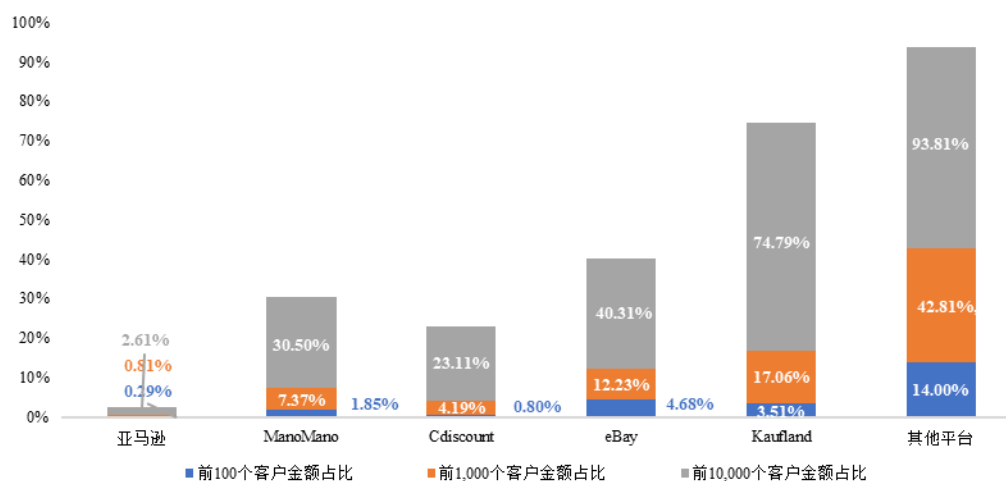
3、客户集中度分析

客户集中度分析是通过统计发行人报告期各期各平台前100、1,000、10,000个客户的订单金额占各平台销售订单总额的比例，从而识别是否存在线上销售收入向少部分客户、订单集中的不符合零售行业通常特征的异常情况。

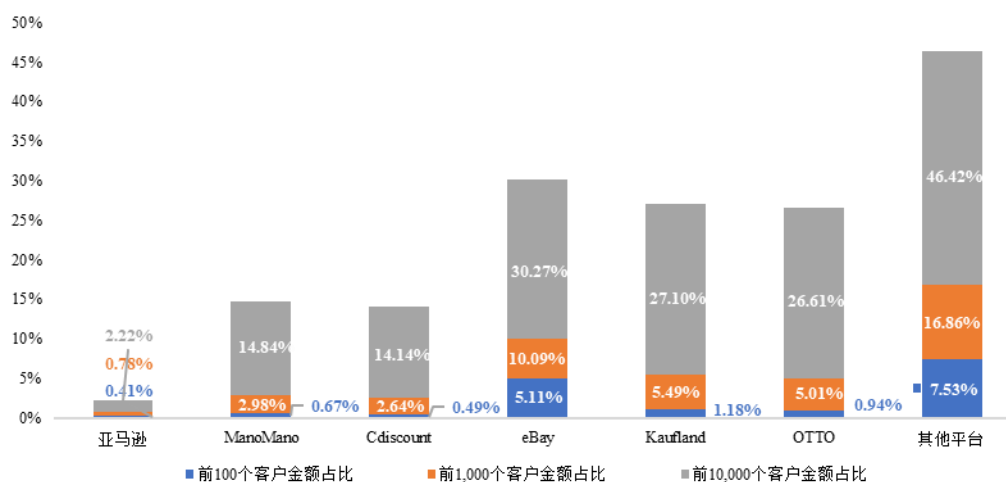
经统计报告期内各平台销售额排序前 100、1,000、10,000 个客户的订单金额占比，分析客户集中度，具体情况如下：

年度	平台	前 100 个客户 金额占比	前 1,000 个客户 金额占比	前 10,000 个客户 金额占比
2021 年度	亚马逊	0.84%	1.25%	2.58%
	ManoMano	0.68%	2.99%	13.36%
	OTTO	0.45%	2.65%	14.13%
	Cdiscount	0.46%	2.46%	13.11%
	Kaufland	0.83%	3.77%	18.93%
	eBay	5.35%	10.54%	31.14%
	其他平台	15.01%	22.20%	48.43%
2020 年度	亚马逊	0.41%	0.78%	2.22%
	ManoMano	0.67%	2.98%	14.84%
	Cdiscount	0.49%	2.64%	14.14%
	eBay	5.11%	10.09%	30.27%
	Kaufland	1.18%	5.49%	27.10%
	OTTO	0.94%	5.01%	26.61%
	其他平台	7.53%	16.86%	46.42%
2019 年度	亚马逊	0.29%	0.81%	2.61%
	ManoMano	1.85%	7.37%	30.50%
	Cdiscount	0.80%	4.19%	23.11%
	eBay	4.68%	12.23%	40.31%
	Kaufland	3.51%	17.06%	74.79%
	其他平台	14.00%	42.81%	93.81%

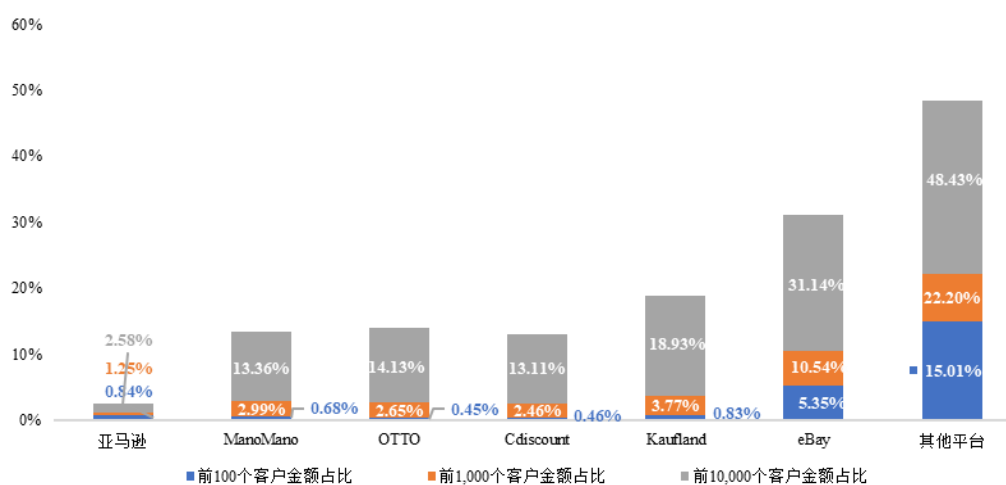
2019年度客户集中度分析



2020年度客户集中度分析



2021年度客户集中度分析



由上述图表可知，报告期内，亚马逊平台的客户集中度较低，主要因为亚马

逊为公司最主要的线上销售平台，公司在亚马逊平台上经营时间长，积累客户较多，报告期各期客户总数分别约为 526.88 万个、705.05 万个和 928.84 万个，因此前 100、前 1,000、前 10,000 客户销售占比相对其他平台较低。另一方面，报告期内，公司在亚马逊平台上前 100、前 1,000、前 10,000 客户销售占比呈现逐年上升趋势，主要因为：（1）该平台存在部分中小企业买家，销售订单较多且金额较大；（2）受疫情催化海外市场线上渗透率快速提升、公司品牌声誉积累等内外部原因导致客户复购频率上升，报告期内亚马逊平台 2 次以上客户销售收入约在 20%左右且总体呈上升趋势，报告期各期下单两次以上客户消费金额占比分别达到了 23%、25%和 24%左右。客户购买次数及复购率的数据分析请参见前文“2、客户购买次数分析”及后文“4、复购分析”。

公司 ManoMano 平台的主要站点分别于 2017 年 7 月、2018 年 5 月先后开设，报告期内客户数量呈快速上升趋势，分别约为 8.76 万个、24.21 万个和 30.16 万个，但由于客户总数相对较小，因此按照前 100、前 1,000、前 10,000 客户的绝对值水平统计的客户集中高于亚马逊平台，且随着 ManoMano 平台客户数量的不断增加，客户集中度总体呈现下降趋势。同时，由于该平台主要以户外家具家居为主，货值高且交易频次低，复购客户占比相对较低，因此基本以单次交易为主，因此其客户集中度低于 eBay、Kaufland 平台，客户集中度与订单集中度相匹配。相关数据分析请参见前文“2、客户购买次数分析”及后文“4、复购分析”“（三）/5、订单集中度”。

公司 OTTO 平台的主要站点分别于 2020 年 6 月开设，2020 年及 2021 年客户数量呈快速上升趋势，分别约为 8.76 万个和 28.75 万个，远低于亚马逊平台，因此前 100、前 1,000、前 10,000 客户集中度高于亚马逊平台。同时，由于该平台经营时间较短，因此基本以单次交易为主，因此其客户集中度低于 eBay、Kaufland 平台，客户集中度与订单集中度相匹配。

Cdiscount 平台为公司 2016 年入驻的平台，报告期各期的客户数量分别约为 9.05 万个、17.57 万个和 20.93 万个，远低于亚马逊平台，因此前 100、前 1,000、前 10,000 客户集中度高于亚马逊平台。与 ManoMano 类似，Cdiscount 平台客户亦以单次交易为主，复购频率低，因此其客户集中度低于 eBay、Kaufland 平台，客户集中度与订单集中度相匹配。

报告期各期，公司在 eBay 平台上的客户数量分别约为 7.25 万个、12.32 万个和 12.06 万个，客户基数远小于亚马逊平台，因此前 100、前 1,000、前 10,000 客户集中度高于亚马逊平台。另一方面，该平台最初为二手交易平台，且公司在该平台处置部分残次品或破损产品，eBay 平台存在数量较多的中小企业买家买入产品后转卖，进行较为频繁的复购，因此该平台客户集中度亦高于其他主要平台，客户集中度与订单集中度相匹配。

Kaufland 平台为公司 2018 年 12 月进驻的平台，报告期内客户总数分别约为 2.00 万个、10.42 万个、19.70 万个，该平台客户基数远小于亚马逊平台，因此前 100、前 1,000、前 10,000 客户集中度高于亚马逊平台。报告期内，随着公司在 Kaufland 平台上的客户数量快速增加，该平台客户集中度呈现逐年下降趋势；与此同时，Kaufland 平台客户复购率呈上升趋势，复购客户占比逐步增长至 10% 左右，因此该平台客户集中度总体上高于同期 ManoMano 和 Cdiscount 平台水平。

公司其他线上销售平台主要包括自营独立站（即官网商城）、日本乐天、Conforama、EMAG、AuWowma 等自建站点或其他区域性平台，报告期内公司先后开设或入驻前述平台。报告期前期客户及订单均较少，集中度较高，而随着其他平台客户不断积累逐年增加，客户集中度呈逐年下降趋势。

综上所述，经核查，发行人主要销售平台客户集中度不存在异常的情形。

4、复购分析

复购分析是通过统计分析报告期各期各平台消费频次大于一次的客户数量占比及相应的订单数量占比，从而识别是否存在复购客户数量及订单数量占比显著较高的异常客户与异常交易，核查是否存在刷单行为。

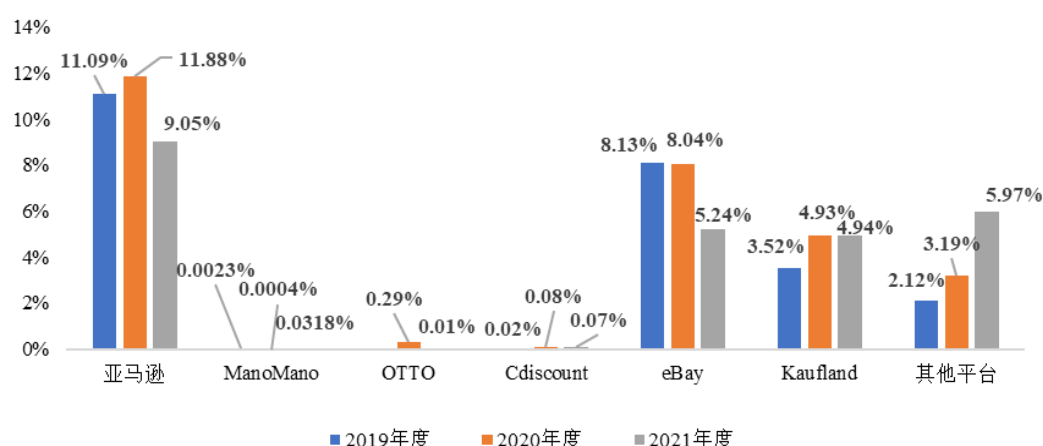
（1）复购客户占比分析

报告期各期，发行人主要线上销售平台各年度发生过一次以上购买行为的客户数占当年该平台总客户数比例情况如下：

2019 年度至 2021 年度复购客户占比分析			
平台	2021 年度	2020 年度	2019 年度
亚马逊	9.05%	11.88%	11.09%
ManoMano	0.0318%	0.0004%	0.0023%

OTTO	0.01%	0.29%	-
Cdiscount	0.07%	0.08%	0.02%
eBay	5.24%	8.04%	8.13%
Kaufland	4.94%	4.93%	3.52%
其他平台	5.97%	3.19%	2.12%

2019年度至2021年度复购客户占比分析



注：复购客户占比=复购客户数量/平台总客户数量，即筛选出报告期各年购买次数大于等于两次的客户作为复购客户，除以该平台当年总客户数量。

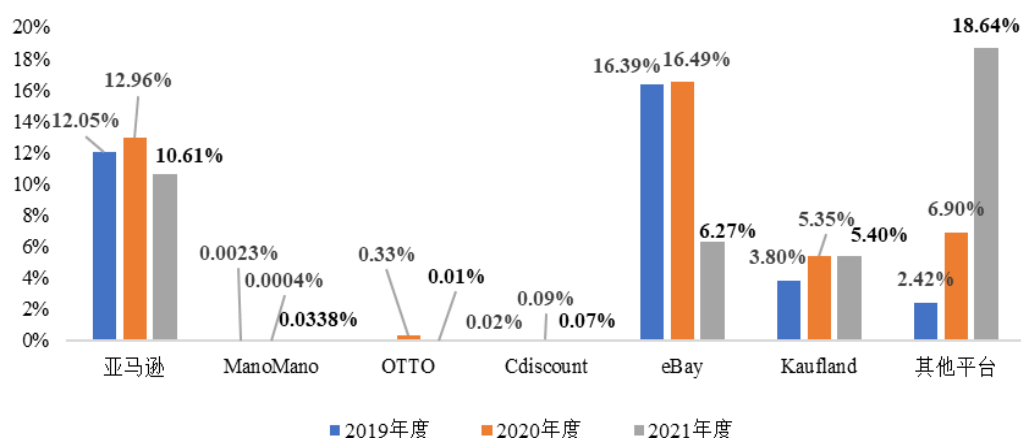
由上述图表可知，报告期内，发行人主要线上销售平台复购客户占比较低；其中亚马逊、eBay 平台复购客户占比相对较高，主要原因包括：①对于亚马逊、eBay 平台而言，一方面如前文所述，亚马逊、eBay 平台存在部分中小企业买家，因此存在较多的重复购买行为；另一方面，由于发行人产品品类齐全，覆盖了各个生活场景家具家居产品，通常而言消费者在对已有产品较为满意的情况会进而购买其他生活场景所需产品，即存在较多消费者关联购买、配套购买行为。②对于 ManoMano、Cdiscount、OTTO 平台而言，主要因发行人入驻平台时间较短，产品类别相对较为集中，关联、配套购买相对较少。③其他平台主要因经营规模较小、客户及订单数量均较少，因此会存在较大波动的情况。

（2）复购订单占比分析

报告期各期，发行人主要线上销售平台各年度复购客户除第一笔订单以外的复购订单占当年该平台总订单数比例情况如下：

2019 年度至 2021 年度复购订单占比分析			
平台	2021 年度	2020 年度	2019 年度
亚马逊	10.61%	12.96%	12.05%
ManoMano	0.0338%	0.0004%	0.0023%
OTTO	0.01%	0.33%	—
Cdiscount	0.07%	0.09%	0.02%
eBay	6.27%	16.49%	16.39%
Kaufland	5.40%	5.35%	3.80%
其他平台	18.64%	6.90%	2.42%

2019年度至2021年度复购订单占比分析



注：复购订单占比=复购订单数/平台总订单数，即筛选出各年度购买次数大于等于两笔的客户作为复购客户，将复购客户第一笔订单去除后，按年汇总复购订单的订单数量除以平台总订单数量。

报告期内，发行人主要线上销售平台复购订单数量占比及其成因相关分析类似于前文“复购客户占比分析”相关分析。

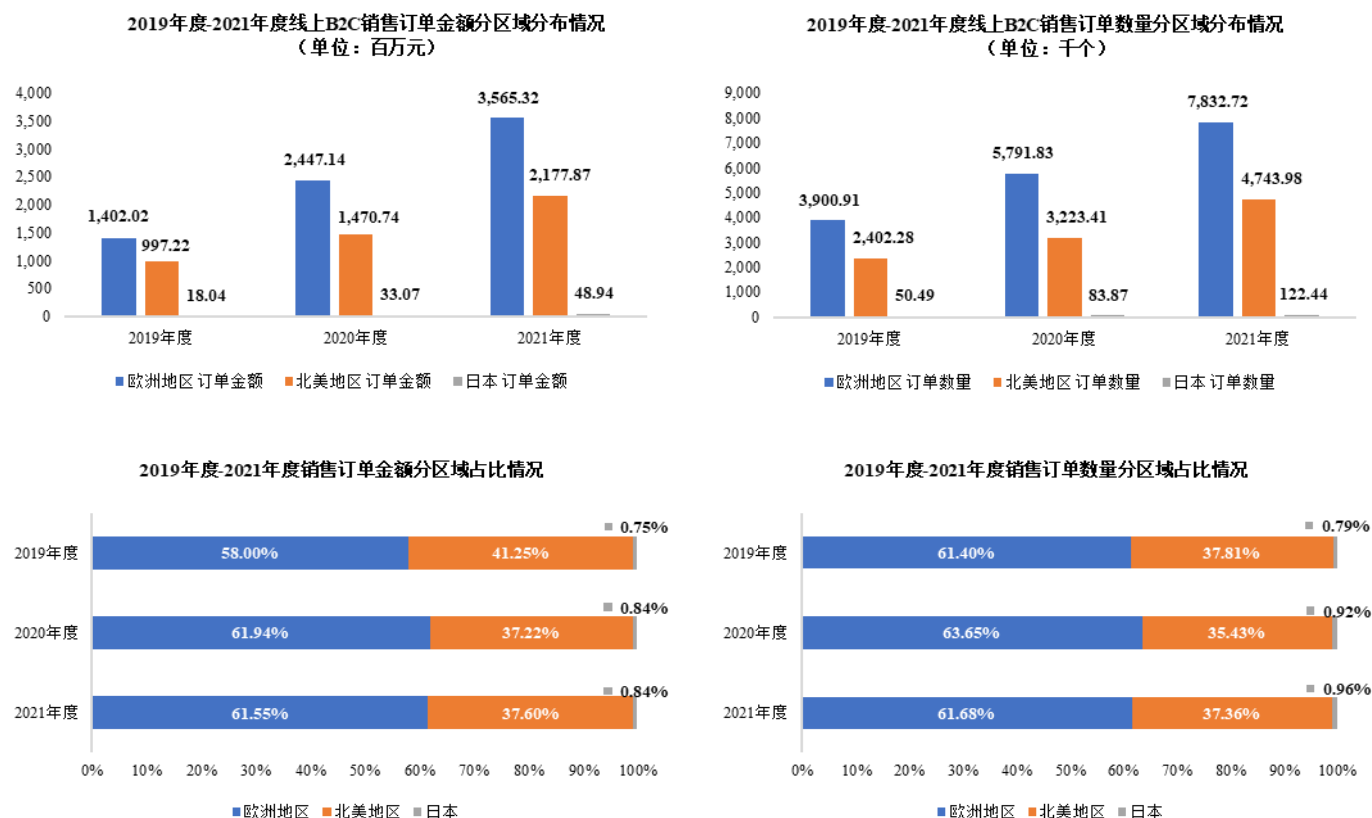
（三）用户行为核查

用户行为核查主要包括销售订单分区域分布情况分析，销售收入国家占比结构分布分析，平台结构分布、平台单次交易、平台人均交易金额分析，订单金额区间分布分析，订单集中度分布分析，下单时间分析等各个维度，从而识别是否存在明显异于零售行业、发行人产品特征与属性的客户与交易的情形，核查发行人线上销售真实性。

1、销售订单分区域的分布情况

销售订单分区域分布情况分析是通过统计报告期各期发行人线上销售订单、数量的区域分布，分析报告期各期订单的变动趋势情况、是否存在与发行人销售收入的地区结构分布不匹配的异常情况。

经统计发行人报告期内线上销售平台不同地区的订单金额及占比、订单数量及占比，具体情况如下：



注：上述图表中数据为销售订单数据。

由上述图表可知，报告期各期，发行人各主要销售区域订单金额、数量均呈现逐年上升趋势，且三大区域的订单金额、数量及其变动幅度亦符合发行人销售区域分布及其变动情况。

经核查，不存在异常情形。

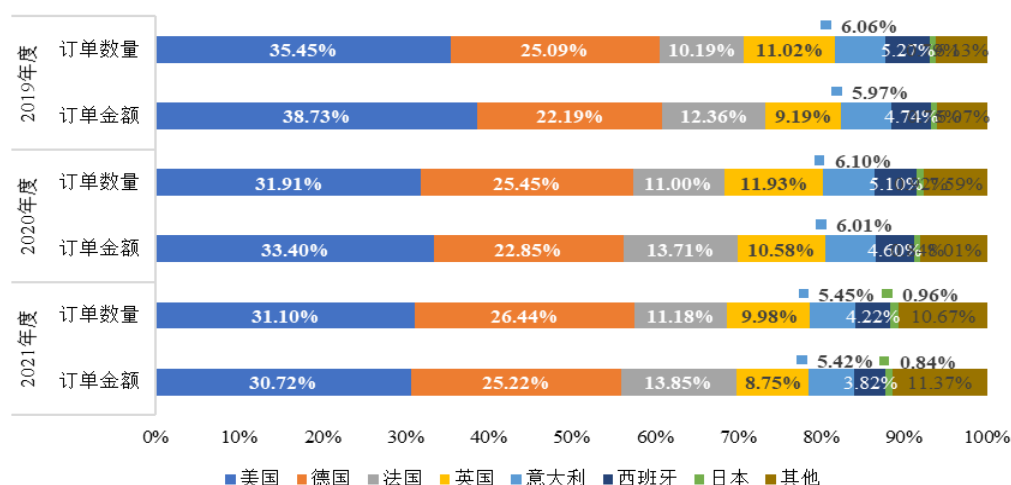
2、线上 B2C 渠道主要销售国家占比结构分布

线上 B2C 渠道主要销售国家占比结构分析是通过统计报告期各期发行人线上销售订单金额、订单数量的国家分布，以识别是否存在与发行人站点分布、销售收入国家结构分布明显不匹配的异常情况。

经统计发行人报告期内线上销售平台不同国家或地区的订单金额占比、订单

数量占比，分析与发行人销售收入是否匹配，具体情况如下：

线上B2C渠道主要销售国家占比结构分析



注：上表数据基于业务订单数据统计；其他国家或地区包括加拿大、奥地利、荷兰、比利时、爱尔兰等。

由上表可知，报告期各期，按照终端客户所在地统计的线上 B2C 客户所在国家销售金额及订单数量占比符合各个平台主要辐射区域分布，符合发行人各个平台、站点及平台收入分布，不存在显著异常的情形。

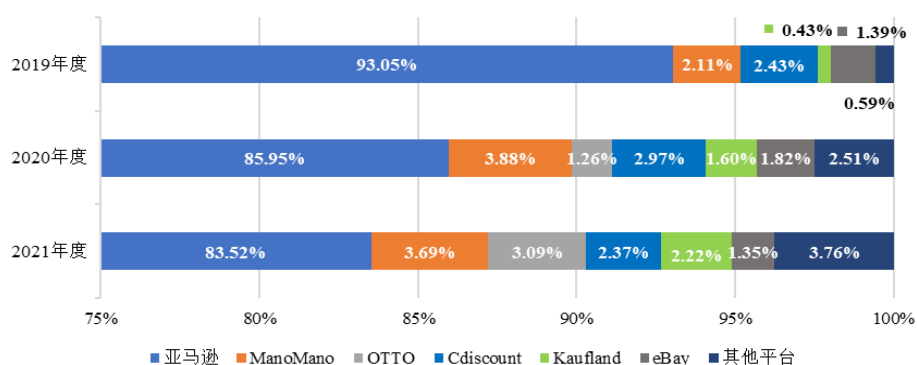
3、平台结构、平台单次交易、平台人均交易分析

平台结构、平台单次交易、平台人均交易分析是通过统计分析报告期各期发行人销售金额平台结构、各个平台单次交易、各个平台人均交易金额分布特征，从而识别是否存在与发行人各个平台站点经营情况、平台定位与定价策略、零售行业消费者一般行为特征出现明显背离的情况，进而核查是否存在异常交易、刷单行为。

经统计报告期内发行人销售平台的订单金额、订单数量、客户数量，并计算平均单次购买金额、人均下单数量、人均消费金额、人均下单数量、人均购买商品数量，具体情况如下：

(1) 各个主要线上销售平台订单金额占比情况

2019年度-2021年度B2C渠道各平台销售金额占比情况



由上述图表可知，发行人各平台订单金额占比与各平台实现的销售收入相匹配，不存在异常情形。

(2) 主要平台的客户交易数据

报告期内，发行人各主要线上销售平台的客户平均单次购买金额、人均消费金额、客户平均单次交易金额、平均购买订单数、平均购买商品数情况如下：

①亚马逊

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平均单次购买金额（元/次）	431.73	414.71	371.91
人均消费金额（元/人）	520.80	481.41	426.62
人均购买次数（次）	1.21	1.16	1.15
人均购买商品数（件）	1.36	1.31	1.29

②ManoMano

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平均单次购买金额（元/次）	708.23	632.78	581.59
人均消费金额（元/人）	708.51	632.85	581.60
人均购买次数（次）	1.00	1.00	1.00
人均购买商品数（件）	1.25	1.22	1.26

③Cdiscount

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平均单次购买金额（元/次）	656.58	667.78	648.04

人均消费金额（元/人）	657.07	668.32	648.16
人均购买次数（次）	1.00	1.00	1.00
人均购买商品数（件）	1.51	1.44	1.47

④eBay

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平均单次购买金额（元/次）	547.35	486.66	388.81
人均消费金额（元/人）	647.52	580.53	463.01
人均购买次数（次）	1.18	1.19	1.19
人均购买商品数（件）	1.41	1.42	1.41

⑤Kaufland

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平均单次购买金额（元/次）	614.96	575.20	493.80
人均消费金额（元/人）	652.24	607.82	513.33
人均购买次数（次）	1.06	1.06	1.04
人均购买商品数（件）	1.27	1.27	1.22

⑥OTTO

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平均单次购买金额（元/次）	622.16	568.40	-
人均消费金额（元/人）	622.21	570.26	-
人均购买次数（次）	1.00	1.00	-
人均购买商品数（件）	1.21	1.18	-

注：公司于 2020 年 6 月在 OTTO 平台开设店铺。

经核查，不存在显著异常情形。

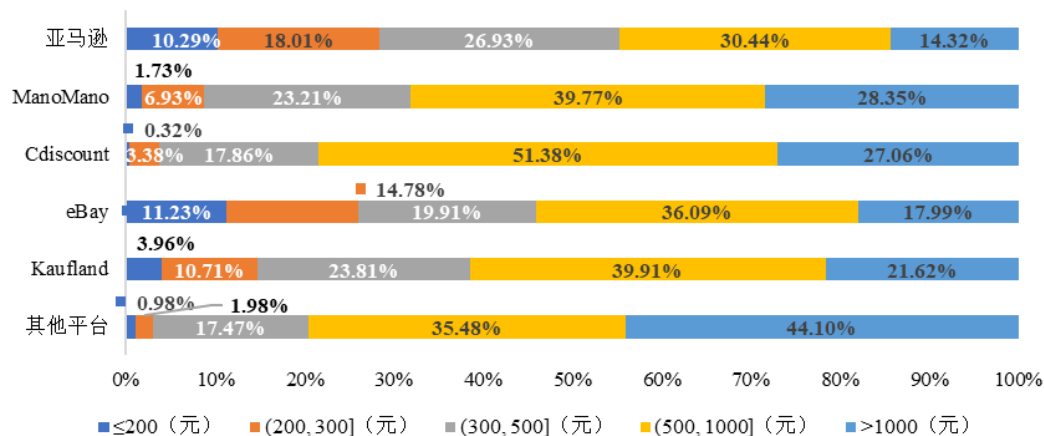
4、订单金额区间分布情况

订单金额区间分布情况是通过统计分析报告期各期各平台单笔订单销售金额区间分布，从而识别各个平台是否存在订单金额异常、各个平台各期出现较大波动、大量订单出现极端值等不符合发行人产品定价策略、不符合零售客户行为

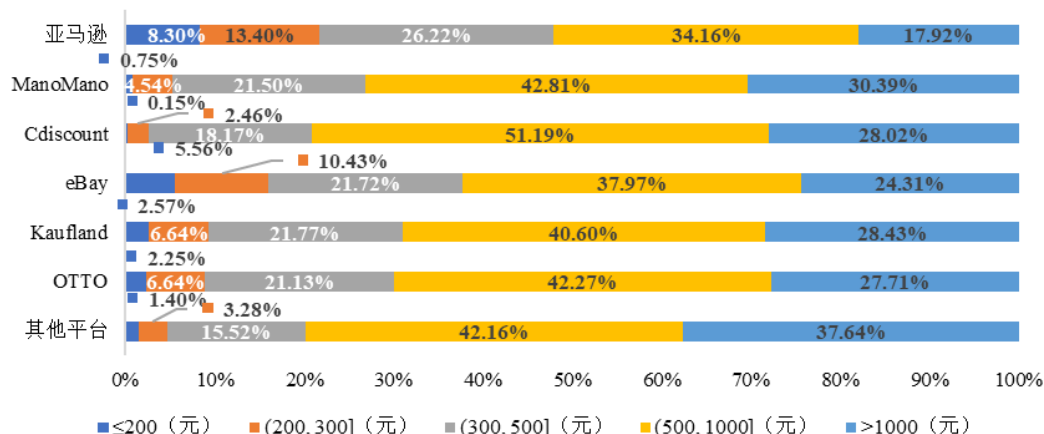
特征的情况。

经统计报告期内各平台单笔订单金额的区间分布，具体情况如下：

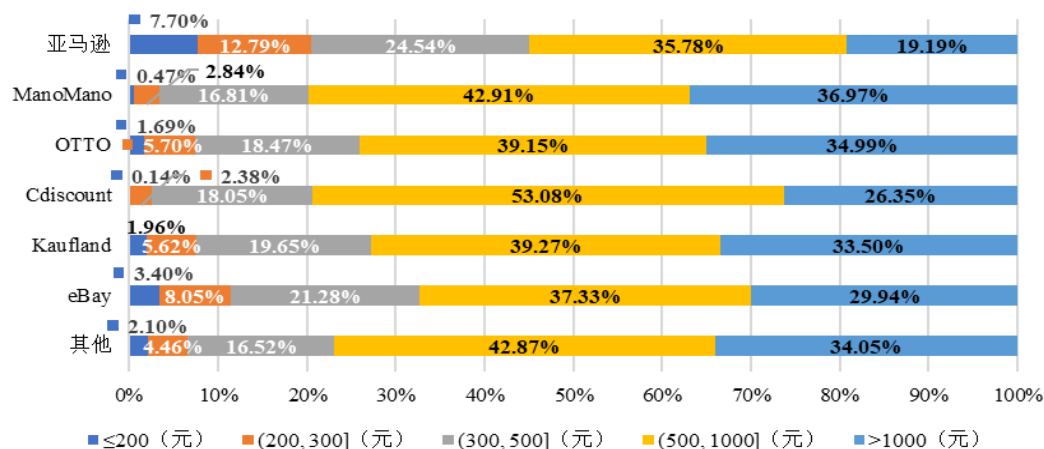
2019年度订单金额区间分布情况



2020年度订单金额区间分布情况



2021年度订单金额区间分布情况



经核查，发行人主要平台的单笔订单金额分布情况符合发行人的实际经营情

况，不存在异常情形。

5、订单集中度

订单集中度分析是通过统计发行人报告期各期各平台前 100、1,000、10,000 个订单金额占各平台销售额比例、订单数量占各平台销售订单数量比例，从而识别是否存在线上销售收入向少部分订单集中的不符合零售行业特征的异常情况，核查是否存在异常交易、刷单行为。

经统计发行人报告期内各平台按照销售额排序的前 100、1,000、10,000 个订单的集中度情况，具体情况如下

期间	平台	订单金额占比			订单数量占比		
		前 10,000 个订单	前 1,000 个订单	前 100 个订单	前 10,000 个订单	前 1,000 个订单	前 100 个订单
2021 年度	亚马逊	1.22%	0.27%	0.06%	0.09%	0.01%	0.0009%
	ManoMano	13.35%	2.99%	0.68%	3.31%	0.33%	0.03%
	OTTO	14.13%	2.64%	0.45%	3.48%	0.35%	0.03%
	Cdiscount	13.08%	2.45%	0.46%	4.77%	0.48%	0.05%
	Kaufland	17.46%	3.34%	0.70%	4.78%	0.48%	0.05%
	eBay	23.82%	5.32%	1.13%	7.01%	0.70%	0.07%
	其他平台	33.76%	8.73%	2.30%	19.46%	2.69%	0.29%
2020 年度	亚马逊	1.38%	0.29%	0.07%	0.12%	0.01%	0.0012%
	ManoMano	14.84%	2.98%	0.67%	4.13%	0.41%	0.04%
	Cdiscount	14.10%	2.62%	0.48%	5.69%	0.57%	0.06%
	eBay	22.98%	5.01%	1.06%	6.78%	0.68%	0.07%
	Kaufland	25.08%	5.03%	1.08%	9.08%	0.91%	0.09%
	OTTO	26.46%	4.92%	0.89%	11.38%	1.14%	0.11%
	其他平台	40.34%	12.01%	3.33%	26.50%	5.13%	0.61%
2019 年度	亚马逊	1.69%	0.40%	0.09%	0.17%	0.02%	0.0017%
	ManoMano	30.50%	7.37%	1.85%	11.42%	1.14%	0.11%
	Cdiscount	23.12%	4.21%	0.82%	11.05%	1.10%	0.11%
	eBay	33.29%	7.60%	1.84%	11.54%	1.15%	0.12%

	Kaufland	72.75%	15.96%	3.10%	48.04%	4.80%	0.48%
	其他平台	93.65%	46.36%	17.99%	87.43%	28.58%	3.02%

注：公司于2020年6月在OTTO平台开设店铺。

由上表可知，报告期各期，发行人各个主要销售平台订单金额、订单数量集中度情况符合发行人线上零售的业务特征，符合发行人于各平台的实际销售情况；除2018年发行人在部分平台陆续开设店铺，业务规模较小，订单数量较少造成的集中度较高外，不存在集中度显著较高的情形。发行人主要线上销售平台的订单集中度及其变动情况分析与客户集中度基本类似，具体情况请参见前文“三/（二）/3、客户集中度分析”。

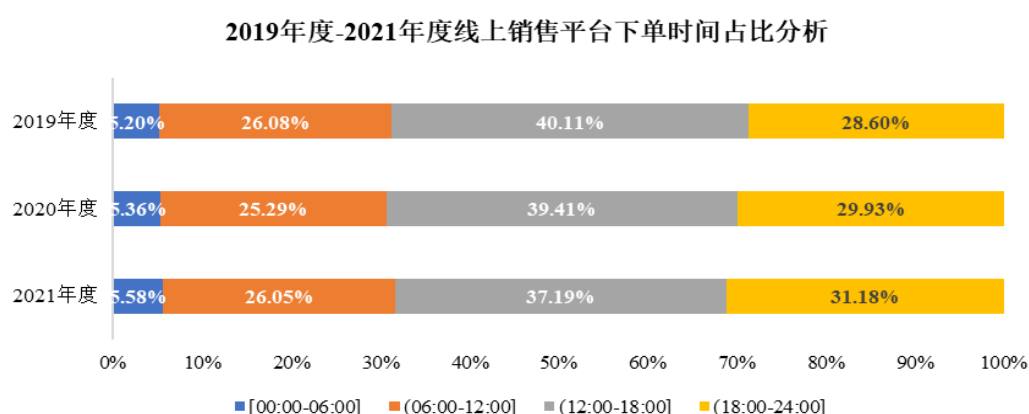
经核查，发行人主要销售平台订单集中度不存在异常的情形。

6、下单时间分析

下单时间分析是通过统计报告期各期线上渠道及主要销售平台订单下单时间分布，从而识别是否大量订单下单时间显著异于一般消费者行为特征的情况，如是否存在大量于当地00:00至06:00时间（正常睡眠时间）下单的情形，分析是否存在异常交易、刷单行为。

经统计报告期内各平台下单时间（当地时间）的订单金额占比，具体情况如下：

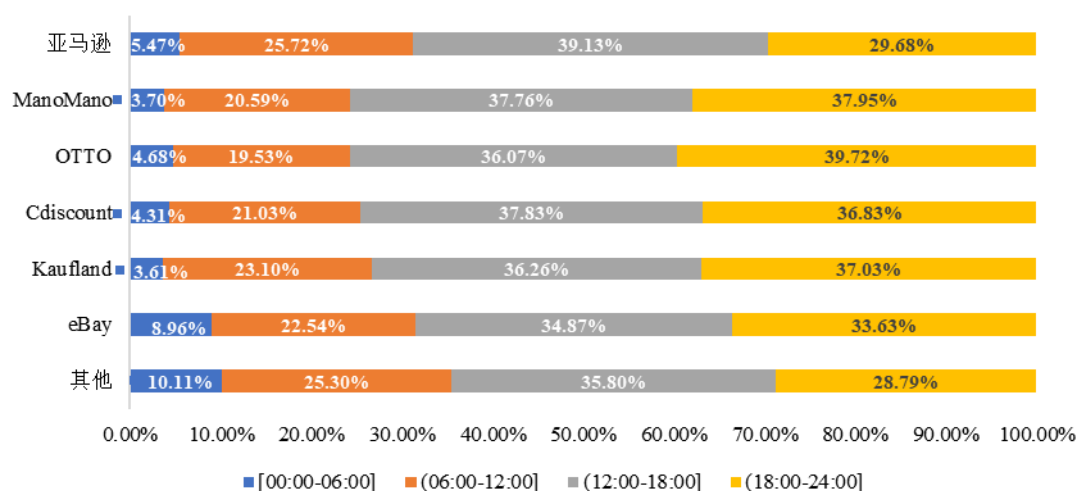
（1）线上销售平台不同时间段的订单金额占比



注：上表中的下单时间为当地时间。

（2）各主要销售平台不同时间段的订单金额占比

2019年度-2021年度各主要销售平台下单时间分析



注：上表中的下单时间为当地时间。

由上述图表可知，发行人线上销售平台在当地 00:00 至 06:00 时间段内的订单金额占比最小，符合终端消费者的一般行为特征。

7、销售产品集中度分析

销售产品集中度分析是通过统计报告期各期主要销售平台前 50、前 100、前 1,000 个 SKU 销售额占比，从而识别是否存在与发行人产品结构特征明显背离的情况，是否符合发行人的实际经营情况。

经统计报告期内各平台按销售额排序的前 50、前 100、前 1,000 个 SKU 产品的集中度，具体情况如下：

期间	平台	前 1,000 个 SKU 金额占比	前 100 个 SKU 金额占比	前 50 个 SKU 金额占比
2021 年度	亚马逊	51.29%	14.23%	9.16%
	ManoMano	97.87%	38.29%	24.93%
	OTTO	98.59%	37.16%	24.20%
	Cdiscount	99.70%	52.06%	33.63%
	Kaufland	97.87%	37.52%	24.34%
	eBay	95.65%	35.03%	22.02%
	其他平台	86.37%	43.73%	31.94%
2020 年度	亚马逊	57.17%	16.64%	10.92%
	ManoMano	99.50%	45.98%	30.46%

	Cdiscount	99.90%	65.04%	44.86%
	eBay	95.10%	38.21%	25.15%
	Kaufland	99.01%	47.74%	33.04%
	OTTO	100.00%	52.00%	36.73%
	其他平台	97.16%	52.57%	38.40%
2019 年度	亚马逊	66.07%	21.35%	14.02%
	ManoMano	100.00%	60.91%	43.67%
	Cdiscount	99.79%	65.60%	47.99%
	eBay	96.85%	44.28%	29.87%
	Kaufland	99.35%	52.83%	37.87%
	其他平台	99.41%	66.19%	50.03%

注：公司于 2020 年 6 月在 OTTO 平台开设店铺。

由于发行人主要经营自有品牌家居产品的研发、设计和销售业务，相比于市场上其他泛品类跨境电商企业而言，发行人的 SKU 数量总体较少。报告期内，随着发行人报告期内不断扩张其产品矩阵，产品品类不断丰富，各平台的产品集中度呈逐年下降的趋势，符合发行人的实际经营情况，不存在显著异常的情形。

（四）资金流水核查

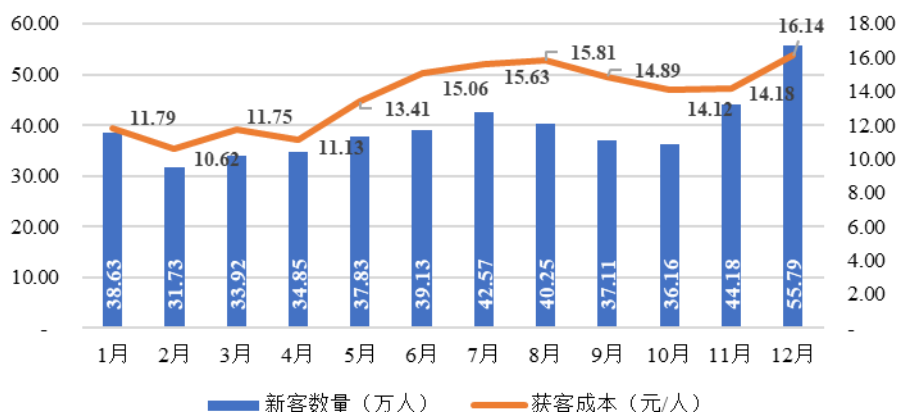
发行人系统的销售订单交易金额与第三方平台及商城的结算单金额基本一致，不存在显著差异。

（五）获客成本、获客渠道是否合理，变动是否存在异常

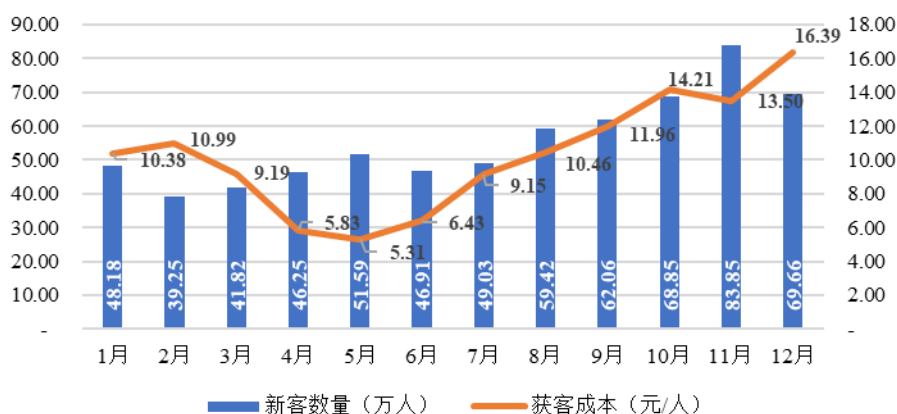
获客成本分析是通过统计分析报告期各期发行人新客数量、获客成本月度分布及其变动趋势，从而识别是否存在获客成本显著波动、获客成本与新客户数量变动趋势不一致的异常情况。

报告期内，发行人的推广费主要为投向亚马逊平台的广告投放，与亚马逊平台为发行人最主要的销售平台的实际经营情况相匹配，发行人推广费的具体分析请参见本问询函回复之“问题 19/三”。报告期内各月份，发行人获取新客户数量以及相应的单位获客成本（推广费）情况如下：

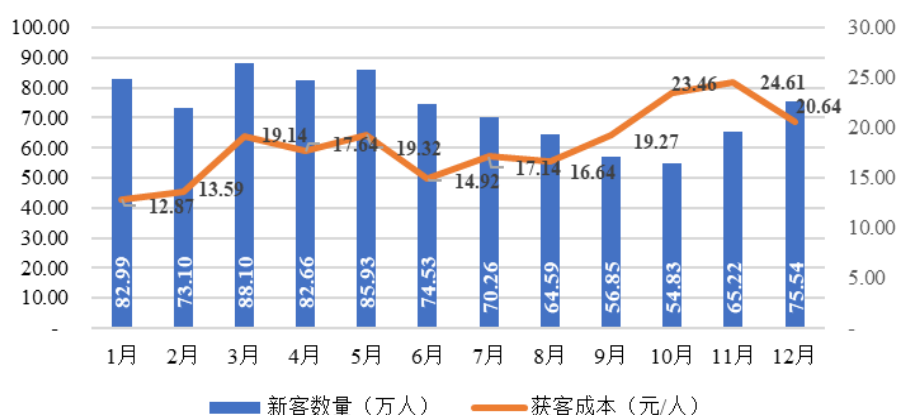
2019年度获客成本分析



2020年度获客成本分析



2021年度获客成本分析



总体而言，报告期各期，发行人广告费等开支较少，主要为使用亚马逊展示广告和推广广告支付的展示广告和推广广告费用。由上述图表可知，发行人各月获客成本与新客户数量的变动趋势基本一致。2020 年，发行人各月获客成本较

2019 年总体有所下降，主要原因是当年度因海外疫情导致供需关系发生变化，发行人相应控制了推广投入；**2021 年**，发行人各月获客成本较 2020 年总体有所上升，主要是当期发行人加大了广告投入所致。因此，发行人报告期内的获客成本、获客渠道合理，获客成本变动不存在异常情况。

四、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理层，获取发行人出具的说明，了解发行人信息系统建设情况以及对相关业务的控制情况。

2、获取并审阅发行人销售明细，复核并分析新客户的数量、收入金额及交易次数、平均单次购买金额等相关业务数据合理性。

3、保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队获取了报告期内所应用的信息系统情况，包括系统名称、开发人、基本架构、主要功能、应用方式、各层级数据浏览或修改权限等，取得了核查信息系统数据的足够权限，对照《首发业务若干问题解答》问题 53 对发行人信息系统进行了逐一核查。

4、保荐机构及申报会计师利用 IT 审计团队的工作，评价发行人销售业务流程相关的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。

5、获取并查阅 IT 审计团队出具的《信息系统专项核查报告》，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；对发行人业务信息进行数据分析，重点关注销售订单区域分布、销售订单国家分布、客户人均消费等销售渠道与地域信息，平台结构、平台单次交易、平台人均交易及订单金额区间分布、订单状态分布、下单时间等平台维度分析，客户购买次数分析、新客户分析、客户复购分析、客户区域分布分析等客户维度分析，主要产品销售情况、销售产品集中度分析等产品维度分析；此外还重点关注物流数据、退款数据、存货及采购数据、推广数据等重点业务信息，以评估发行人信息系统有效性、财务信息真实性、内控有效性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、从线上 B2C 渠道的主要线上平台数据来看，发行人新客户的平均单次购买金额呈逐年上升，该变动情况与发行人主要系列产品平均销售单价总体呈现上升趋势相匹配。新客户数量与新客户交易次数大体相当，不存在新客户大量、异常购买的情形，符合发行人的产品消费特点和线上消费的用户习惯。

2、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。

3、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。

问题 14、关于海外销售

申报文件显示：

（1）报告期内，发行人业务收入和利润主要来源于境外，销售地区包括欧洲、北美及日本等地。

（2）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，公司部分产品在美国加征关税的清单内，公司适当提高了线上平台产品的终端零售价格，将部分增量关税成本转移给消费者承担。

请发行人：

（1）说明境内外收入占比构成情况，量化分析物流运输记录、发货验收单据、海关报关数据、外汇数据、出口退税等情况与境外销售规模的匹配性及勾稽关系；

（2）补充说明主要产品出口国家或地区的有关进口政策、涉及税率，美国加征关税目录涉及发行人产品情况、加税幅度，对发行人收入、利润的具体影响程度；

（3）说明以提价的方式抵消税费成本增量是否可持续，结合美欧地区销售集中度说明发行人为贸易摩擦所采取的应对措施。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并请说明针对境外收入的审计情况，包括但不限于境外收入真实性、审计情况、审计证据、函证情况、核查范围及比例、是否存在受疫情影响导致审计范围受限等情形。

回复：

一、说明境内外收入占比构成情况，量化分析物流运输记录、发货验收单据、海关报关数据、外汇数据、出口退税等情况与境外销售规模的匹配性及勾稽关系

（一）境内外收入占比构成情况

报告期内，公司主要在欧洲、北美和日本等境外国家和地区进行产品销售，销售客户主要为境外客户，仅有极少量境内销售情况，公司主营业务收入的境内外收入占比构成情况如下：

单位：万元

地区	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境外	595,866.50	100.00%	396,786.79	100.00%	232,192.84	99.99%
境内	1.24	0.00%	-	-	30.49	0.01%
合计	595,867.74	100.00%	396,786.79	100.00%	232,223.33	100.00%

报告期内，公司境内销售客户为零星境内货代公司、贸易商，公司于境内向其进行买断式销售并开具增值税发票，由其自行负责报关、出口退税及销售给下游境外客户。

（二）物流运输记录、发货验收单据、海关报关数据、外汇数据、出口退税等情况与境外销售规模的匹配性及勾稽关系

报告期内，公司销售模式分为 B2C 业务模式和 B2B 业务模式。

公司 B2C 业务由三家海外子公司开展，该业务模式下，消费者通过电商平台下单，公司海外仓接收订单后进行出货，由公司委托的电商平台或第三方物流服务商进行终端配送，货物交付后三家海外子公司根据电商平台放款规则通过其外币账户收取销售回款，上述销售业务环节均发生于海外，不涉及海关报关、出口退税等流程，故该模式下海关报关数据、出口退税等情况无法与公司境外销售规模匹配勾稽。B2C 业务的平台仓代发模式中，货物的分拣发货、物流运输、售后服务等业务环节均由电商平台负责，公司无需取得相应物流运输记录和发货验收单据，故公司该模式下的物流运输记录、发货验收单据无法与境外销售规模匹配勾稽。

公司 B2B 业务主要由领未科技、致欧国际及三家海外子公司开展，母公司致欧科技、子公司东莞致欧报告期内仅有极少量线下 B2B 业务。该业务模式下，公司主要通过具体合同约定向线上 B2B 平台客户及线下 B2B 客户交付货物并收取货款，其中包括致欧国际在内的四家境外子公司销售业务环节均发生在境外，不涉及报关、退税、外币结汇等流程，国内出口退税环节主要由供应商直接办理。主要承担采购职能的境内子公司领未科技通常采用 FOB 模式向线下 B2B 客户及三家海外子公司进行境外销售，出口报关由领未科技自行委托专业报关机构办理，故领未科技的业务模式具备较为完整的与境外销售规模相对应的物流运输记

录、发货验收单据、海关报关数据、外汇数据、出口退税等数据，故以下以领未科技单体数据进行分析。

1、物流运输记录、发货验收单据与境外销售规模的匹配性及勾稽关系

领未科技通常采用 FOB 模式向三家海外子公司及部分线下 B2B 客户进行境外销售，货物控制权及风险报酬于越过船舷并离港时转移至客户，领未科技于此时确认收入。由于提单样式不一且通常不会记录具体销售产品数量，因此选取领未科技的货柜单及报关单产品数量与其境外销售规模进行匹配分析，具体如下：

单位：万件

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
账面出口销售数量（A）	1,011.29	750.29	298.30
物流运输数量（B）	1,021.47	758.10	299.01
出口报关数量（C）	1,029.10	758.05	298.34
账面出口销售数量与物流运输数量的差异率（D=[A-B]/B）	-1.00%	-1.03%	-0.24%
账面出口销售数量与出口报关数量的差异率（E=[A-C]/C）	-1.73%	-1.02%	-0.01%

报告期内，领未科技账面出口销售数量与物流运输数量的差异率分别为 -0.24%、-1.03% 和 **-1.00%**，与出口报关数量的差异分别为 -0.01%、-1.02% 和 **-1.73%**，总体差异较小，存在差异的原因主要为：（1）领未科技出口报关流程中，各业务环节先后顺序分别为装柜、报关、货柜离港确认收入，因此货柜单和报关单中产品数量与账面出口销售数量存在一定时间性差异；（2）公司出口产品中含不同商品类别的家具家居套装和零配件的收入确认数量口径与海关报关数量口径存在差异，例如含不同类型商品的套装产品，领未科技以整套产品为单位确认收入和数量，而海关要求以套装产品内不同类型的商品为单位分别进行申报，由此产生部分数量差异。此外，外协供应商会在交货时通常会提供一定数量的零配件，领未科技销售收入中不确认部分配件的数量，但在装柜、报关环节中需将主品、配件数量分别列示，由此导致部分数量差异。

综上，报告期内，公司物流运输记录及发货验收单据中产品数量与账面产品销售数量规模具有匹配性。

2、海关报关、出口退税数据与境外销售规模的匹配性及勾稽关系

（1）海关报关数据与境外销售规模的匹配性及勾稽关系

报告期内，领未科技海关报关数据与出口销售收入的匹配及勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
出口销售收入（A）	122,853.55	82,664.60	28,332.43
海关报关数据（B）	122,660.68	83,621.28	27,975.55
时间性差异（C）	162.16	-894.81	354.41
调整后的海关报关数据（D=B+C）	122,822.84	82,726.46	28,329.96
差异金额（F=A-D）	30.71	-61.86	2.47
差异率（E=F/A）	0.03%	-0.07%	0.01%

注 1：上表中出口销售收入为需要履行出口报关程序的主营业务收入，即不包含境内销售收入及少量由境外客户自行报关出口的收入，下同。

注 2：上表中的时间性差异主要为领未科技出口销售收入确认时间与海关报关数据统计时间存在一定差异所致，领未科技出口销售主要按照离港时间确认收入，海关出口数据系按照办结海关手续的日期进行统计，因此会存在时间性差异。

注 3：报告期内，领未科技出口销售主要以美元、欧元进行结算，海关报关数据亦主要以美元、欧元列式，因此统一折算为人民币进行分析。

报告期各期，领未科技出口销售收入与经时间性调整后的海关报关数据的差异金额分别为 2.47 万元、-61.86 万元和 30.71 万元，差异率分别为 0.01%、-0.07% 和 0.03%，差异较小，存在差异的主要原因是将海关报关数据由原币换算为人民币过程中产生的汇率差异。因此，领未科技海关报关数据与境外销售规模存在匹配性及勾稽关系。

（2）出口退税数据与境外销售规模的匹配性及勾稽关系

报告期内，领未科技出口退税数据与出口销售收入的匹配及勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
出口销售收入（A）	122,853.55	82,664.60	28,332.43
本期收到的增值税出口退税金额（B）	16,955.89	3,176.06	3,412.05
上年末应收出口退税金额（C）	7,648.26	1,060.86	1,307.55
本年末应收出口退税金额（D）	5,829.20	7,648.26	1,060.86
归属于本期的出口退税金额（E=B-C+D）	15,136.83	9,763.46	3,165.36
出口退税金额占出口收入比例（F=E/A）	12.31%	11.81%	11.17%

报告期各期，领未科技出口退税金额占其出口销售收入的比例分别为 11.17%、11.81%和 **12.31%**，总体较为稳定。报告期内，领未科技海关报关数据与境外销售规模存在匹配性及勾稽关系。

综上，报告期内，公司境内子公司领未科技依照相关要求履行货物海关报关、出口退税程序，海关报关、出口退税数据与其境外销售收入具有匹配性。

3、外汇数据与境外销售规模的匹配性及勾稽关系

报告期内，领未科技主要通过 FOB 模式向海外子公司及部分线下 B2B 客户进行销售，并主要以欧元、美元等外币进行结算。领未科技单体报表层面外汇数据与出口销售收入的匹配性及勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2021 年度/ 2021.12.31	2020 年度 /2020.12.31	2019 年度 /2019.12.31
银行账户收款（A）	120,241.34	54,618.88	27,290.21
应收账款期末余额（B）	37,359.80	36,915.66	9,284.86
应收账款期初余额（C）	36,915.66	9,284.86	7,467.51
合同负债/预收款项期初余额（D）	424.73	38.57	68.35
预收款项/合同负债期末余额（E）	243.73	424.73	38.57
汇兑损失（“-”表示收益）（F）	1,780.61	780.54	-17.42
手续费金额（G）	129.63	11.67	3.58
倒轧外销收款金额 （I=A+B-C+D-E+F+G）	122,776.71	82,655.72	29,123.52
调整金额（J）	-	-	-782.88
调整后的倒轧外销收款金额（K=I+J）	122,776.71	82,655.72	28,340.63
出口销售收入（L）	122,853.55	82,664.60	28,332.43
差异（M=L-K）	76.84	8.88	-8.20
差异率（N=M/L）	0.06%	0.01%	-0.03%

注 1：上表中出口销售收入为需要履行出口报关程序的主营业务收入，即不包含境内销售收入及少量由境外客户自行报关出口的收入，剔除部分收入均以人民币作为结算货币，银行账户收款金额为出口销售收入对应款项金额。

注 2：2019 年调整减少的 782.88 万元，对应的是 2018 年调整增加 782.88 万元。2018 年调整增加的 782.88 万元系领未科技对 EUZIEL 的应收在途资金（在其他应收款科目核算），形成的原因为 EUZIEL 于 2018 年 12 月底向领未科技支付采购货款 782.88 万元，该笔款项由于国际结算业务时间差异而未能及时到账。领未科技已于 2019 年 1 月收妥该笔外汇款项，故 2019 年相应调整减少 782.88 万元外汇收款金额。

报告期各期，通过银行账户收款、应收账款及预收账款余额变动额等科目倒轧的调整后外销收款金额与出口销售收入的差异率分别为-0.03%、0.01%和0.06%，差异较小。因此，报告期内，领未科技外汇数据与境外销售规模具有匹配性。

综上所述，报告期内，领未科技物流运输记录、发货验收单据、海关报关数据、出口退税数据及外汇数据等情况与境外销售规模具有匹配性及勾稽关系。

二、补充说明主要产品出口国家或地区的有关进口政策、涉及税率，美国加征关税目录涉及发行人产品情况、加税幅度，对发行人收入、利润的具体影响程度

（一）报告期内主要产品出口国家或地区的有关进口政策、涉及税率

报告期内，公司主要在欧洲、北美和日本等国家和地区进行产品销售，相关国家或地区的有关进口政策、涉及税率情况如下：

1、欧洲各国有关进口政策、涉及税率情况

英国脱欧前（2021年1月1日起），欧盟各国为一个统一市场，各国间商品、人员、资本、服务基本自由流通；英国脱欧后，英国与欧盟其他国家相互独立。报告期内，欧盟是我国各类工业产品的重要销售目的地，我国与欧盟的贸易规模逐年上升，贸易顺差逐年扩大。近年来，我国与欧盟的贸易环境稳定、健康发展，并未出现重大的贸易政策变化或税收政策变化。

报告期内，公司销往欧盟各国的各系列产品均为零关税、低关税产品，就SKU数量而言，约有60%的SKU均为零关税，15%的SKU关税率为5%以下，其余部分关税率为5%至12%之间，最高为12%。此外，报告期以来，欧盟的贸易环境稳定，关税率不存在重大调整。英国脱欧后，英国市场和欧盟市场切割，但公司销往英国的产品的关税应税范围和关税率总体水平与欧盟近似。英国脱欧后，销往英国市场和欧盟市场关税率不存在重大差异。总体而言，公司欧洲市场（含英国）产品关税税负较低。

电商增值税方面，2017年12月5日，欧盟理事会通过了《电子商务增值税指令》（《E-commerce VAT package》），正式规定了海外卖家同样承担增值税纳税义务。2019年11月21日，欧盟理事会通过第2019/1995号VAT指令，拟定于

2021年1月1日起实施；2020年7月22日，受新冠肺炎疫情影响，欧盟理事会作出最终决议，该法令延期至2021年7月1日起实施。英国脱欧后，新的英国电商VAT法规已经于2021年1月1日起实施。

欧盟（英国）的电商增值税，取消货物申报价值不超过22欧元（15英镑）的免征政策，明确电商平台负责对欧盟（英国）外远程销售（实际价值不超过150欧元（135英镑）的商品）在该平台销售的货物和劳务的代扣代缴义务，对于欧盟（英国）以外的海外卖家确立了纳税义务和平台代扣代缴义务。

欧盟（英国）的增值税税改主要针对了欧盟及英国以外的海外卖家对欧盟和英国国内消费者实现销售的增值税税收监管空缺问题。公司已经于德国设立了子公司，并于欧盟及英国各国使用了自营或第三方合作仓、平台仓，按照欧盟及英国国内卖家相关法律法规要求严格照章纳税，并不适用针对海外卖家邮政小包、代扣代缴相关税收增量政策，而是继续适用于欧盟及英国国内卖家的增值税相关规定，不存在税负从无到有绝对变化，抑或是其他税负显著增加的情形。报告期内，欧盟（英国）进口增值税税率总体为20%左右，不存在税率和税负重大变化的情况。增值税税改的具体内容请参见本问询函回复之“问题4/五”。

2、美国有关进口政策、涉及税率情况

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），分多轮次对来源于我国的出口商品加征关税，具体情况如下：

轮次	生效时间	加征范围及影响
第一轮	2018.07.06	2018年7月6日起，美国对中国340亿美元商品（USTR China Section 301 清单1）加征25%关税，主要涉及机器、机器零部件、机动车、机动车零部件以及美国关税表（HTSUS）中的第84和85章主要产品。 本轮加征不涉及公司产品，对公司无重大不利影响。
	2018.08.01	2018年8月23日起，美国对中国160亿美元商品（USTR China Section 301 清单2）加征25%关税，主要涉及半导体、电子产品、塑料、化学产品、铁路机械、电单车、涡轮机、农用拖拉机、工具机、摩托车，甚至还有钢、铝等相关产品。 本轮加征不涉及公司产品，对公司无重大不利影响。
第二轮	2018.09.25	2018年9月25日起，美国对中国2,000亿美元商品（USTR China Section 301 清单3）加征10%关税，主要涉及电子、纺织、金属制品

		及汽车零部件以及箱包、家具、灯具等消费品共计五千七百多项商品。 本轮加征涉及公司约 70%的产品，关税率上升 10%。
	2019.05.10	2019 年 5 月 10 日起，美国对前述 2,000 亿美元商品进一步加征 15% 关税，合计加征 25%。 本轮加征涉及公司约 70%的产品，关税率上升 15%。
第三轮	2019.09.01	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，涉及电机电气、机械设备、针织服装、手机、电脑、服装类、玩具、鞋类等共计三千八百多项产品。 本轮加征涉及公司约 20%的产品，关税率上升 15%。
	2020.02.14	2020 年 2 月 14 日起，美国政府对对中国 3,000 亿美元商品加征率降为 7.5%。 本轮减征涉及公司约 20%的产品，关税率下降 7.5%。

当地时间 2022 年 3 月 23 日，美国贸易代表办公室（USTR）发布公告，宣布 301 中国法案关税加征清单中的 352 项商品豁免加征关税（后称“豁免清单”），豁免期间自 2021 年 10 月 12 日至 2022 年 12 月 31 日。根据 USTR 公告，豁免清单包括关税加征清单 1 中 89 项商品、清单 2 中 34 项商品、清单 3 中 187 项商品、清单 4 中 42 项商品。前文已述，清单 1 和清单 2 基本不涉及公司产品，清单 3 和清单 4 中豁免商品涉及公司产品。

就 SKU 数量及税率而言，本次豁免清单涉及公司的主要为清单 3 中相关商品，豁免加征关税的 SKU 数量约占美国市场 SKU 数量 4% 左右，豁免加征关税率为 25%。公司预期本次关税豁免中可获得 2021 年 10 月 12 日至 2021 年 12 月 31 日期间豁免产品加征关税退还，但确切金额尚需美国海关依据 USTR 豁免清单进行认定为准。本次关税豁免对公司 2022 年及以后关税成本下降有积极意义，有利于进一步提高公司对美出口商品的竞争力，扩大公司在美的销售规模，对公司未来业绩将产生正面影响。

报告期内，中美贸易摩擦和美国关税加征对公司的影响请参见后文分析。

3、日本、加拿大等其他国家或地区有关进口政策、涉及税率情况

2018 年以来，中国与日本、加拿大等其他公司重要销售目的国经贸关系正常、稳定，不存在与他国产生重大贸易摩擦、关税和其他主要税种存在重大不利变化的情形。

以产品 SKU 数量计量，公司销往日本的产品，超过 60% 的产品均为零关税，超过 30% 产品关税率为 5% 以内，其他产品均在 10% 以内，关税税负较低；公司

销往加拿大的产品，约 15%的产品均为零关税或 5%以下，约 80%产品关税率为 10%以内，仅约 5%产品在 10%以上。

2020 年 11 月 15 日，中国与东盟十国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰共 15 个国家正式签署《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）。根据《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）约定，日本承诺自中国进口的协定内商品将按照不同时间要求逐年降低关税，并分别在协定生效后的第 1 年、第 11 年、第 16 年和第 21 年降至零关税。

根据中国商务部消息，2022 年 1 月 1 日起，RCEP 正式生效，文莱、柬埔寨、老挝、新加坡、泰国、越南等 6 个东盟成员国和中国、日本、新西兰、澳大利亚等 4 个非东盟成员国正式开始实施协定。

该协定的签署与生效对公司报告期内业绩无影响，加之公司日本市场销售收入占比较低，销往日本市场产品大部分为零关税或低关税产品，预期该协议未来不会对公司业绩产生显著影响。

（二）美国加征关税目录涉及发行人产品情况、加税幅度，对发行人收入、利润的具体影响程度

1、美国加征关税目录涉及发行人产品情况、加税幅度

中美贸易摩擦中，美国加征关税的 340 亿美元商品清单（清单 1）及 160 亿美元商品清单（清单 2）均不涉及公司经营的产品范围，但 2018 年 9 月 25 日的 2,000 亿美元商品清单（清单 3）、2019 年 9 月 1 日生效的 3,000 亿美元商品清单（清单 4），均涉及了公司的产品范围，具体情况如下：

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
2018.09.25-2019.05.10	2018 年 9 月 25 日起，美国政府对 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%

2、对发行人收入、利润的具体影响程度

(1) 关税加征对发行人美国市场销售收入的影响

因中美贸易战中,美国加征关税税率起始时间均为年度中期前后,故为了便于统计分析,下表选择截至当年末各产品适用的关税税率作为其数据标签,进而统计其年度收入情况。**2018-2021 年末**,美国市场适用不同关税税率的产品当年度销售额及其占比具体情况如下:

单位: 万元

类别	2021 年度		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
(0, 5%]	14,567.90	6.85%	12,348.26	8.53%	8,234.17	9.24%	9,436.47	16.03%
(5%, 10%]	2,100.16	0.99%	836.95	0.58%	451.70	0.51%	38,630.93	65.62%
(10%, 15%]	12,553.02	5.90%	10,778.18	7.45%	2.17	0.0024%	9,765.55	16.59%
(15%, 20%]	5,197.39	2.44%	3,386.29	2.34%	6,237.93	7.00%	184.31	0.31%
(20%, 25%]	155,347.16	73.05%	100,462.46	69.40%	61,588.97	69.11%	-	-
(25%, 30%]	21,516.77	10.12%	16,475.66	11.38%	12,262.46	13.76%	854.07	1.45%
(30%, 35%]	516.57	0.24%	226.94	0.16%	146.57	0.16%	-	-
(35%, 45%]	864.54	0.41%	237.70	0.16%	192.74	0.22%	-	-
合计	212,663.52	100.00%	144,752.44	100.00%	89,116.70	100.00%	58,871.33	100.00%

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：

①2018 年，虽然受到 2018 年 9 月 25 日关税加征影响，但考虑到入库销售周转周期，公司美国地区收入主要集中在 10%以下（含）的低税率区间，且 10%-15%税率区间商品对应收入占比为 16.59%。

②2019 年第二次加征后，2,000 亿美元覆盖商品加征率已经达到 25%，因此 2019 年度公司美国业务收入主要集中在 20-30%关税税率区间。

③2020 年以来，受到第一次税率减征影响，3,000 亿美元覆盖商品加征率回落 7.5%，因此公司高关税税率商品收入占比降低，5%-15%左右中低等税率区间收入占比上升，但仍然主要集中在 20-30%关税税率区间。

报告期内，公司美国市场销售收入保持持续上升趋势，并未因加征关税出现收入下降的情形。

（2）关税加征对发行人美国子公司毛利的影响

以关税加征、减征当月为界，2018 年以来至报告期末划分为几个主要时间区间，则美国市场分时间区间的收入、成本、毛利情况如下表：

单位：万元

时间区间	关税区间	营业收入	营业成本	毛利额	毛利率
2018.01-2018.09	第一次加征前	37,958.67	14,568.98	23,389.69	61.62%
2018.10-2019.04	第一次加征后	44,931.33	17,564.72	27,366.61	60.91%
2019.05-2019.08	第二次加征后	28,041.26	11,482.21	16,559.05	59.05%
2019.09-2020.02	第三次加征后	56,076.62	24,186.43	31,890.19	56.87%
2020.03-2020.12	第一次减征后	125,732.60	54,986.39	70,746.21	56.27%
2021. 01-2021. 12		212, 663. 52	109, 001. 53	103, 661. 99	48. 74%
合计		505, 404. 01	231, 790. 25	273, 613. 75	54. 14%

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，受美国多次加征关税税率影响，公司美国业务毛利率在关税加征后呈逐年下降的趋势，但未出现大幅下滑的情形，2018 年至 2021 年，公司美国市场毛利率呈现逐年下降趋势主要是受渠道收入占比变动的影响所致；2021 年，

公司美国市场毛利率显著下降，主要原因是：①**2021 年**国际海运成本大幅上涨，导致公司产品成本显著上升；②**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，欧美国家疫情逐渐常态化，2020 年下半年至 2021 年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，加之因美国地区疫情导致公司美国仓库的存货收发、销售订单的尾程物流派送效率降低，造成公司在一定期间内出现仓库订单积压、存货滞留等情况，面对前述市场供需环境变化、疫情因素导致的库存和物流压力，为加快库存周转，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。

具体而言，**2018 年以来**，公司美国市场分渠道、分时间区间的收入、成本、毛利情况如下：

单位：万元

渠道	时间区间	关税区间	营业收入	营业成本	毛利额	毛利率
B2B	2018.01-2018.09	第一次加征前	72.52	35.61	36.91	50.90%
	2018.10-2019.04	第一次加征后	432.08	273.33	158.75	36.74%
	2019.05-2019.08	第二次加征后	787.94	448.44	339.49	43.09%
	2019.09-2020.02	第三次加征后	4,732.01	2,796.41	1,935.60	40.90%
	2020.03-2020.12	第一次减征后	23,471.68	14,573.66	8,898.02	37.91%
	2021.01-2021.12		46,845.92	32,782.77	14,063.15	30.02%
小计		-	76,342.15	50,910.22	25,431.93	33.31%
B2C	2018.01-2018.09	第一次加征前	37,886.15	14,533.37	23,352.78	61.64%
	2018.10-2019.04	第一次加征后	44,499.25	17,291.39	27,207.86	61.14%
	2019.05-2019.08	第二次加征后	27,253.32	11,033.76	16,219.56	59.51%
	2019.09-2020.02	第三次加征后	51,344.62	21,390.02	29,954.60	58.34%
	2020.03-2020.12	第一次减征后	102,260.91	40,412.73	61,848.19	60.48%
	2021.01-2021.12		165,817.60	76,218.77	89,598.84	54.03%
小计		-	429,061.85	180,880.03	248,181.82	57.84%
合计		-	505,404.01	231,790.25	273,613.75	54.14%

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 B2B 业务不断发展。由上表可知，2018-2021 年，公司美国市场毛利率整体呈下降趋势主要由于 B2B 业务收入占比逐年上升，一定程度上降低了综合毛利率水平。公司美国市场线上 B2C 渠道下，2019 年毛利率较 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。

为应对美国加征关税，通过提高终端售价的方式是主要应对措施之一，公司终端销售定价方法为成本（含费用）加成法，并锚定一定的利润率目标，因此主要通过向终端消费者转嫁部分增量税负的办法保证利润率。公司产品在美国市场销售良好，且具有一定的品牌知名度和号召力，因此售价提升并未导致销售收入下滑。并且，随着 2020 年新冠肺炎疫情的持续影响，消费向线上集中趋势加强，线上销售供求关系进一步紧张，终端售价受到供求关系显著影响而进一步提升，公司毛利率有所提高。2021 年，由于：①2021 年海运成本大幅上涨导致产品综合成本显著上升；②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；③2021 年下半年由于疫情常态化、同行业公司备货较多等导致北美市场竞争加剧；④B2B 模式销售收入占比上升，以上多种因素综合影响下，导致美国业务毛利率较前期有所下降，具体分析参见本问询函回复之“问题 17/二/（一）”。因此，关税加征前后公司美国业务毛利率变动具有其真实的业务背景。

综上所述，报告期内，中美贸易战中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、公司持续经营能力和盈利能力造成重大不利影响；2021 年，美国子公司毛利率下滑主要由前述海运费上涨、降价销售、市场竞争加剧导致的市场供求关系变化、渠道结构变化等多种因素影响，而非中美贸易摩擦中美国关税加征所致。2022 年 3 月，美国对部分关税加征清单内商品进行豁免，对公司报告期内业绩无影响，对公司 2022 年及以后关税成本下降有积极意义。

三、说明以提价的方式抵消税费成本增量是否可持续，结合美欧地区销售集中度说明发行人为贸易摩擦所采取的应对措施

自 2018 年美国对中国商品多轮次加征关税以来，公司及美国子公司

AMEZIEL 除提升终端产品售价向消费者转嫁之外，还通过多种渠道、采取多种措施应对关税上升带来的增量税费成本，具体如下：

1、不断进行产品迭代升级提升客户满意度和品牌号召力

公司主要从事自有品牌家具、家居、庭院、宠物等系列产品的研发、设计和销售业务，产品属于日常消费品范畴，行业属于红海行业，虽然中国制造在该领域相对美国企业具有较强的优势，长期来看依然具有较强的可替代性。因此，公司不断进行产品研发、设计，不断开发新的产品，不断对现有产品进行外观、功能的迭代升级，提升产品性能，提升客户满意度，从而提升品牌知名度、认可度，增加客户粘性，以弥补单纯提升产品销售价格造成的客户资源损失，增强业务发展可持续性。

2、采购端通过重新议价和启用越南供应商等方式降低成本负担

自中美贸易摩擦及美国关税加征以来，公司与部分主要产品供应商进行了重新议价，由于双方大多合作关系良好，该部分供应商同意重新议价、降低出货价格，对公司在特定时期的业务发展进行支持。

此外，公司将一部分处于加征范围以内的梳妆台、斗柜、衣帽架等转向数家越南供应商进行采购，并由该等供应商出口至美国市场。由于越南不在美国加征关税范围内，因此可以继续享受零关税待遇，从而一定程度上降低了关税负担。

3、加大力度拓展欧洲、北美其他国家市场

目前，公司最主要的销售目的国家或地区为欧洲和北美地区，报告期各期合计占比均超过 **99%**；德国和美国分别是两大地区的核心销售区域。自 2018 年美国关税加征以来，公司不断加大欧洲各国及北美地区加拿大、墨西哥等国家的业务拓展，不断完善销售业务布局，以分散美国关税加征带来的成本负担。

4、2018 年 11 月国家上调出口退税率支持出口贸易发展

2018 年美国加征关税以来，作为应对及反制措施，我国于 2018 年 11 月 1 日起上调了部分产品的出口退税率，其中出口退税率为 15%的和部分 13%的提高至 16%；出口退税率为 9%的提高至 10%，其中部分提高至 13%；出口退税率为 5%的提高至 6%，部分提高至 10%。国家及时调整出口退税率，一定程度上降低了出口企业的关税负担。

综上，自 2018 年美国对中国商品多轮次加征关税以来，公司已采取适当调

整终端销售价格、不断进行产品迭代升级提升核心竞争力、采购端价格调整、拓展其他国家或地区业务等一系列应对措施,以降低贸易摩擦对公司经营活动产生的不利影响。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见, 并请说明针对境外收入的审计情况, 包括但不限于境外收入真实性、审计情况、审计证据、函证情况、核查范围及比例、是否存在受疫情影响导致审计范围受限等情形

(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, 了解发行人对外销售情况, 报关、退税政策及操作流程; 登录中国电子口岸系统发行人账号, 导出发行人报告期内海关报关数据及出口退税数据, 结合货柜单数据、银行收款数据等与发行人出口销售收入规模进行比对。

2、通过互联网检索报告期以来欧洲、北美、日本各国与中国的贸易政策、税收政策变化情况, 获取由相关海关、税务等主管部门发布的贸易政策、税收政策文件; 获取美国相关部门关税文件, 了解关税加征、减征范围及其税率具体变化情况。

3、访谈发行人财务总监、美国子公司负责人, 了解发行人美国业务关税及其变化、缴纳情况, 获取发行人销售明细表, 测算关税变动对发行人美国业务收入、利润的影响, 了解发行人对美国关税加征的应对措施。

4、申报会计师根据中国注册会计师审计准则及《中国注册会计师协会关于在新冠肺炎疫情下执行审计工作的指导意见》的相关要求, 评价疫情对发行人审计范围及审计工作的影响。申报会计师项目组对于无法在境外执行现场审计工作, 对此计划并实施了其他必要的审计程序以获取充分、适当的审计证据。包括但不限于如下审计程序: (1) 向申报会计师网络成员所或境外项目组成员发送相关指令, 由其对境外子公司实施审计程序, 并执行海外仓现场存货监盘和抽盘等工作; (2) 对无法进行实地走访相关单位或人员的核查程序, 同保荐机构在核实该视频访谈对象身份的前提下, 利用远程实时视频访谈相关单位或人员。

5、报告期内, 发行人的主要销售地区包括欧洲、北美和日本等地, 并主要

通过线上 B2C、线上 B2B 以及线下 B2B 渠道等实现销售收入，因各渠道的销售模式、客户类型不同，保荐机构、申报会计师关于发行人相关境外销售收入真实性按照不同销售渠道分别进行核查。

销售渠道	客户类型	是否函证	是否访谈	其他主要核查程序
线上 B2C	通过线上销售平台实现对终端消费者的销售	未回函	无法实施	1、亚马逊 CASE 查询； 2、结合 IT 审计程序对业务数据与平台数据核对与分析； 3、内部控制了解与测试、销售收入抽凭测试、收入截止性测试、对毛利率及销售单价等与营业收入有关的重要指标执行分析性程序、海外下单测试等。
线上 B2B	亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户	未回函	是	
线下 B2B	中小贸易商客户、企业客户	是	是	1、客户信息查询； 2、内部控制了解与测试、销售收入抽凭测试、收入截止性测试、银行流水核查、海关报关数据和出口退税数据的匹配分析等。

（1）线上 B2C 渠道收入真实性的核查情况

发行人线上 B2C 模式主要通过亚马逊、Cdiscount、ManoMano、eBay、Kaufland、OTTO 等海外线上平台实现对终端消费者的销售，但主要销售平台不接受中介机构访谈或函证请求，因此主要通过亚马逊 CASE 查询、结合 IT 审计程序对业务数据与平台数据核对与分析，以及其他核查程序核查发行人线上销售收入真实性。

①亚马逊 CASE 查询

亚马逊 CASE 是亚马逊卖家服务中心提供的一种服务机制，卖家通过帮助支持模块发起服务支持申请（Get Support），可以通过邮件、在线聊天、电话等方式描述详细问题和需求，亚马逊对应的团队人员通过卖家提供的联系方式进行处理和回复，对应业务流程均会记录在亚马逊卖家服务中心或邮件中。

由于相关平台合规性要求、欧美国家疫情限制，中介机构未能对亚马逊平台执行访谈程序或取得其函证回函。基于客观因素制约和亚马逊业务惯例，保荐机构、申报会计师通过亚马逊 CASE 查询的方法对亚马逊渠道的销售收入、存货等进行了核查。

具体而言，保荐机构、申报会计师拟定向亚马逊平台进行查询的问题，由发

行人具有操作权限的员工登陆亚马逊店铺后台，在卖家服务中心功能界面，发行人员工通过邮件发起支持申请（即 CASE 查询），并将保荐机构、申报会计师拟定的问题和联系方式加入其中，具体包括：A、查询内容为“确认亚马逊后台销售明细、FBA 存货余额查询路径，以及相关数据准确性、可靠性”；B、查询联系人信息为中介机构项目组人员工作邮箱；C、请求亚马逊直接将相关说明及回复发送至中介机构人员邮箱。CASE 查询请求提交后约 2-3 个工作日，亚马逊工作人员就查询内容直接向中介机构人员邮箱发送了回复。

根据亚马逊官方直接回复的邮件，亚马逊平台确认：

A、“亚马逊后台的销售业务数据是基本准确的”；

B、销售数据查询的路径为“Amazon Seller Central>Reports>Payments>Date Range Reports”，与中介机构执行核查程序的路径一致；

C、FBA 存货管理界面“Backstage”与中介机构执行核查程序的路径一致；

D、“一般而言，亚马逊后台存货管理界面的存货数量准确性是无疑问的”。

基于上述查询，保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队于前述路径导出了发行人报告期内亚马逊平台销售明细及 2020 年末、**2021 年末**亚马逊 FBA 仓存货明细，对发行人业务数据、财务数据进行了核对。

②IT 审计程序

保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队了解、评估并测试发行人财务系统以及与财务报告相关的业务系统的信息系统一般控制和应用控制，并对亚马逊等主要平台导出订单明细、业务系统订单明细及财务系统相关数据进行核对，保证内部数据、外部数据一致性，业务数据、财务数据一致性。在发行人业务系统信息与平台对账单核对无重大异常的基础上，对发行人销售订单数据进行统计分析，主要分析维度包括销售渠道与地域分析、平台维度分析、客户维度分析、产品维度分析、物流维度分析、退货维度分析、存货与采购分析、广告与用户评价分析等，具体内容请参见本问询函回复之“问题 13/三”以及发行人报送的《信息系统专项核查报告》。

由于主要线上销售平台政策限制，保荐机构、申报会计师仅能通过亚马逊 CASE 查询获得了平台提供的直接的、积极的外部反馈，该程序涉及相关收入与线上 B2C 渠道收入具体情况如下：

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上 B2C 业务收入	A	481,513.92	329,065.06	202,011.74
亚马逊 CASE 查询涉及收入金额	B	404,407.89	284,898.50	188,400.99
亚马逊 CASE 查询涉及收入占比	C=B/A	83.99%	86.58%	93.26%

③除前述核查程序之外，保荐机构、申报会计师还执行了以下主要程序核查发行人线上 B2C 渠道销售收入真实性：A、查阅主要线上销售平台协议，了解线上销售平台的交易规则、结算政策等，了解并评价发行人关于主营业务收入确认的会计政策，并分析收入确认政策是否符合发行人的实际经营情况和《企业会计准则》；B、了解、评价与主营业务收入相关的内部控制，并测试包括与商品定价、订单处理、商品发货、收入确认以及销售收款相关的关键内部控制；C、对大额交易客户销售收入进行抽凭测试，统计发行人报告期各期前十大站点或平台的前十大客户，获取并审阅了前述交易的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，报告期内共计 400 笔，所覆盖销售平台包括亚马逊、Cdiscount、ManoMano、Kaufland、OTTO 等主要销售平台；D、对收入进行截止性测试，以抽样形式选取资产负债表日前后的销售收入，核对至相关支持性文件，评价收入是否被记录于恰当的会计期间；E、对毛利率、销售单价等与营业收入有关的重要指标执行分析性程序；F、海外下单测试，于发行人主要线上销售平台英、德、法、美、日等国家站点选择发行人主要产品进行下单测试，验证发行人各平台销售真实性、相关会计处理及时性、准确性。

（2）线上 B2B 渠道收入真实性的核查情况

①执行访谈程序

发行人线上 B2B 客户主要包括亚马逊 Vendor 及 Wayfair 等，亚马逊 Vendor 由于其平台政策限制和合规规定，不接受访谈、函证等核查程序，保荐机构、申报会计师对 Wayfair 进行了访谈。程序实施方面，由于欧美国家疫情限制，保荐机构、申报会计师对 Wayfair 平台的访谈以视频方式进行。

②亚马逊官方 CASE 查询

与线上 B2C 模式类似，保荐机构及申报会计师采用亚马逊官方 CASE 查询

的方法，对发行人与亚马逊 Vendor 的交易额查询路径、准确性进行查询并获得了亚马逊官方的回复邮件。

③对亚马逊 Vendor、Wayfair 的对账单、订单明细进行核对与分析，具体分析过程与线上 B2C 模式下收入真实性核查程序基本一致。

前述主要程序中，保荐机构、申报会计师从 Wayfair 访谈、亚马逊 CASE 查询获得了该等客户提供的直接的、积极的外部反馈，该等程序覆盖相关收入与线上 B2B 渠道收入具体情况如下：

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上 B2B 业务收入	A	83,249.73	50,824.72	24,336.16
视频访谈客户金额	B	27,423.29	17,092.83	4,506.71
亚马逊 CASE 查询涉及收入金额	C	55,764.49	33,528.20	19,519.97
访谈比例	D=B/A	32.94%	33.63%	18.52%
亚马逊 CASE 查询涉及收入占比	E=C/A	66.98%	65.97%	80.21%

除前述核查程序之外，保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队同样对线上 B2B 渠道主要客户执行了其他核查程序，与线上 B2C 渠道销售收入真实性核查程序相似，具体内容请参见前文。

（3）线下 B2B 渠道收入真实性的核查情况

发行人线下 B2B 客户主要为中小贸易商客户及少部分产品自用的企业客户。

①客户公开信息查询

通过网络公开渠道查询线下 B2B 客户信息，并获取主要客户的中信保报告，了解线下 B2B 客户的基本情况 & 股东情况，核查发行人线下 B2B 客户的真实性、存在性以及 & 与发行人是否存在关联关系。

报告期内，保荐机构、申报会计师共获取了逾 783 家客户相关资料。同时，为保证所获取客户信息的权威性、准确性，保荐机构、申报会计师进一步取得主要线下 B2B 客户的中信保报告，共计 24 家。该等核查程序覆盖的 B2B 客户情况如下：

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度

线下 B2B 业务收入	A	31, 104. 09	16,897.01	5,875.43
公开信息查询境外客户销售收入	B	30, 238. 44	15,901.81	5,607.19
取得中信保报告的境外客户销售收入	C	15, 757. 69	8,865.88	3,557.57
公开信息查询核查比例	D=B/A	97. 22%	94.11%	95.43%
取得中信保报告核查比例	E=C/A	50. 66%	52.47%	60.55%

②执行访谈程序

保荐机构会同申报会计师对发行人线下 B2B 客户进行了访谈，取得了其确认的访谈提纲，受欧美国家新冠肺炎疫情影响，访谈以视频形式进行。通过视频访谈，确认了线下 B2B 客户的真实性、存在性，并于访谈中确认客户的主营业务、主要人员、与发行人的年度交易规模、关联关系等，具体核查情况如下：

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线下 B2B 业务收入	A	31, 104. 09	16,897.01	5,875.43
核查外销客户金额	B	9, 955. 52	5,886.28	2,656.60
核查比例	C=B/A	32. 01%	34.84%	45.22%

③执行函证程序

保荐机构、申报会计师对主要线下 B2B 客户进行函证，确认其报告期各期收入发生额及往来余额，具体函证情况如下：

A、保荐机构的函证情况

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线下 B2B 业务收入	A	31, 104. 09	16,897.01	5,875.43
发函金额	B	24, 626. 50	12,466.00	4,719.44
回函相符金额	C	16, 725. 41	10,349.40	3,530.90
回函不符但经确认金额	D	-	-	161.80
回函金额合计	E=C+D	16, 725. 41	10,349.40	3,692.70
发函比例	F=B/A	79. 17%	73.78%	80.33%
回函比例	G=E/A	53. 77%	61.25%	62.85%

注：“回函不符但经确认”指客户回函不符但经双方对账确认后的回函情况。

B、申报会计师的函证情况

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线下 B2B 业务收入	A	31,104.09	16,897.01	5,875.43
发函金额	B	24,626.50	12,466.00	4,719.44
回函相符金额	C	16,593.26	6,086.57	1,891.20
回函不符但经确认金额	D	-	200.55	161.80
回函金额合计	E=C+D	16,593.26	6,287.12	2,053.00
发函比例	F=B/A	79.17%	73.78%	80.33%
回函比例	G=E/A	53.35%	37.21%	34.94%

注：“回函不符但经确认”指客户回函不符但经双方对账确认后的回函情况。

保荐机构、申报会计师对发行人报告期各期线下 B2B 收入订单、发票、回款等单据或支持性文件进行了核实，以核查线下 B2B 销售收入真实性，覆盖了境内、境外的线下 B2B 收入。

除前述核查程序之外，保荐机构、申报会计师了解、评价和测试与收入确认相关的关键内部控制，执行了销售收入抽凭测试、收入截止性测试、银行流水核查、海关报关数据和出口退税数据的匹配分析等核查程序。

(二) 核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人物流运输记录、发货验收单据、海关报关数据、出口退税数据及外汇数据等情况与境外销售规模的匹配性及勾稽关系良好，境外销售具备真实性。

2、报告期内，除中美贸易战引发的关税加征外，发行人经营所处与欧盟、北美其他国家、日本等国家或地区贸易政策环境、税收政策环境较为稳定，不存在重大不利变化；由于中美贸易战中美国多轮次对中国各类产品进行关税加征，发行人美国市场主要产品成本均受到一定程度影响；发行人通过调整终端销售价格等多种措施应对加征关税带来的影响，关税加征未对发行人北美地区销售业务造成重大不利影响，未对发行人美国子公司收入利润、发行人持续经营能力和盈利能力造成重大不利影响。

3、自美国关税加征以来，除调整终端销售价格外，发行人还通过不断进行产品迭代升级提升核心竞争力、采购端价格调整、拓展其他国家或地区采购销售业务等措施加以应对，不存在仅仅依赖提升价格应对关税上升，发行人通过采取前述应对措施，以降低中美贸易摩擦对公司经营活动产生的不利影响。

4、报告期内，发行人境内、境外销售收入真实、准确。

5、不存在受疫情影响导致申报会计师对发行人的境外收入的审计范围受限等情形。

问题 15、关于营业成本

申报文件显示：

（1）报告期内，公司采购成本分别为 6.09 亿元、9.61 亿元和 19.93 亿元，计入主营业务成本的外协产品采购成本分别为 5.85 亿元、8.5 亿元和 14.5 亿元；

（2）办公家具类、家居装饰类、庭院家居类产品采购价格下降而销售价格上升；

（3）剔除运输费用的影响，报告期内产品采购成本占营业成本的比例分别为 84.31%、82.86%和 80.8%。

请发行人：

（1）补充说明相关产品采购单价与实际销售价格变动趋势不一致的原因及合理性，销售价格增幅高于成本是否具有商业合理性，成本与收入是否匹配；

（2）补充说明报告期内采购成本与计入主营业务成本的采购成本差异逐年扩大的原因及合理性，是否存在成本归集不完整的情形，差异金额的会计核算科目及相互勾稽关系是否准确；

（3）结合同行业可比公司情况，分析采购成本占比逐年下降的合理性及是否符合行业变动趋势。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明相关产品采购单价与实际销售价格变动趋势不一致的原因及合理性，销售价格增幅高于成本是否具有商业合理性，成本与收入是否匹配

（一）相关产品采购单价与实际销售价格变动趋势不一致的原因及合理性，销售价格增幅高于成本是否具有商业合理性

1、相关产品采购单价与实际销售价格变动趋势不一致的原因及合理性

报告期内，公司主要系列产品的销售均价、采购均价及其变动情况如下：

单位：元/件

产品系列	产品类别	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
			金额	变动	金额	变动	金额
家具	办公家	销售均价	443.66	-5.46%	469.29	10.22%	425.77

系列	具类	采购均价	204.89	0.40%	204.08	-4.64%	214.01
	生活家具类	销售均价	394.87	-0.14%	395.44	4.36%	378.92
		采购均价	158.07	-2.47%	162.07	7.43%	150.86
家居系列	家居收纳类	销售均价	226.91	2.87%	220.58	7.51%	205.17
		采购均价	75.44	3.46%	72.91	9.77%	66.42
	家居用具类	销售均价	214.62	-0.10%	214.84	6.82%	201.13
		采购均价	79.94	1.60%	78.69	9.34%	71.96
	家居装饰类	销售均价	166.70	-2.29%	170.59	3.13%	165.42
		采购均价	46.49	-2.61%	47.74	-3.41%	49.42
庭院系列	庭院家居类	销售均价	355.39	3.10%	344.70	21.95%	282.67
		采购均价	137.92	20.82%	114.16	-1.56%	115.97
	庭院休闲类	销售均价	263.92	1.04%	261.20	30.14%	200.70
		采购均价	86.96	4.84%	82.95	9.00%	76.10
	庭院运动类	销售均价	422.84	2.00%	414.54	47.60%	280.86
		采购均价	148.18	15.64%	128.14	15.03%	111.40
宠物系列	宠物家具类	销售均价	414.09	-6.65%	443.56	-8.74%	486.06
		采购均价	144.21	-4.34%	150.75	-9.28%	166.17
	宠物家居类	销售均价	241.96	-1.58%	245.83	-5.99%	261.50
		采购均价	84.65	23.53%	68.52	-31.45%	99.97

注：销售均价=销售收入/销售数量，采购均价=采购金额/采购数量。

由上表可知，公司主要系列产品中，办公家具类、家居装饰类、庭院家居类产品于报告期各期的采购价格与销售价格变动趋势不一致，主要是品类结构差异、供需条件等市场性因素影响所致，具体分析如下：

（1）办公家具类产品

报告期内，公司办公家具类产品采购端、销售端总体变动趋势为：PU 办公椅、电竞椅等采购单价、销售单价相对较高的椅类产品占比下降，而铁木现代电脑桌、木质书架及书柜等采购单价、销售单价相对较低的桌、柜类产品占比相对上升。

①2020 年，采购单价与销售价格变动趋势不一致的原因

采购端，2020 年，公司办公家具类产品的平均采购价格为 204.08 元/件，较

2019 年下降了 4.64%，主要原因是：A、本年度公司加大了铁木现代电脑桌、木质书架及书柜等桌、柜类产品的采购规模，该等产品的采购价格低于椅类产品；B、对于部分销售表现较好的桌、柜类以及椅类产品，公司扩大该等产品的供应商范围，就同一或类似产品向多个产品供应商采购，从而获取更低的采购价格；C、对于同款产品持续供应的供应商通过重新进行采购议价等方式，在其生产成本稳定或已经实现一定程度的规模效应基础上获取更低的采购价格。

销售端，2020 年，公司办公家具类产品的平均销售价格为 469.29 元/件，较 2019 年上升 10.22%，增幅较大，主要原因是：2020 年度全球新冠肺炎疫情以来，海外电商渗透率提升，线上消费集中度加强，供不应求的市场供需状况促进线上销售商品价格普遍显著提升，公司亦相应提高了办公家具类产品的售价。

②2021 年，采购单价与销售价格变动趋势不一致的原因

采购端，2021 年，公司办公家具类产品的平均采购价格为 204.89 元/件，较 2020 年小幅上升了 0.40%，主要原因是：由于 2020 年度铁木现代电脑桌、木质书架及书柜等桌、柜类产品采购备货充裕，2021 年上半年公司加大 PU 办公椅、电竞椅等椅类产品的采购，椅类产品的采购单价相对较高，因此办公家具类采购均价有所上升。

销售端，2021 年，公司办公家具类产品的平均销售价格为 443.66 元/件，较 2020 年下降了 5.46%，主要原因是：A、在经历了 2020 年新冠肺炎疫情爆发导致的海外线上渠道供不应求的市场状况后，欧美地区新冠肺炎疫情至今已逐渐常态化，2020 年下半年至 2021 年以来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；此外，由于 2020 年末以来美国洛杉矶、纽约等多个港口受新冠肺炎疫情影响出现停摆状况，加之 2021 年第一季度美国加州实施居家令，公司美国加州仓库工作人员、第三方物流运输公司人员短缺，导致公司货物在一定期间内出现滞港、无法及时清关，造成公司一定期间内出现仓库订单积压、存货滞留等情况，面对前述市场供需环境变化、疫情因素导致的库存和物流压力，为加快库存周转，公司于 2021 年二季度陆续对北美地区部分产品进行降价销售，因此办公家具类销售均价存在一定程度下降。B、2021 年 B2B 渠道销售收入上升也是该品类销售均价下降的原因之一。

(2) 家居用具类产品

①2021 年，采购单价与销售价格变动趋势不一致的原因

采购端，2021 年，公司家居用具类产品的平均采购价格为 79.94 元/件，较 2020 年上升了 1.60%，主要原因是：2021 年家居用具类产品中铁木晾衣架等单价较高的产品采购占比上升，拉高了本品类采购单价。

销售端，2021 年，公司家居用具类产品的平均销售价格为 214.62 元/件，较 2020 年略微下降了 0.10%，主要原因是：2021 年 B2B 渠道销售收入上升拉低本品类产品销售均价。

（3）家居装饰类产品

①2020 年，采购单价与销售价格变动趋势不一致的原因

采购端，2020 年，公司家居装饰类产品的平均采购价格为 47.74 元/件，较上年度下降 3.41%，主要原因是：一方面，2020 年，密度板壁架的采购占比进一步上升，超过该品类采购总额的 60%，使得家居装饰类产品的总体采购均价进一步下降；另一方面，本年度密度板壁架主要外协供应商出货价格存在一定下调，一定程度上降低了 2020 年该品类的平均采购单价。

销售端，2020 年，公司家居装饰类产品的平均销售价格为 170.59 元/件，较上年度上升 3.13%，增幅较大，主要原因为：一方面，受供需关系影响，产品价格显著提升；另一方面，本年度铁质壁架、仿真树、陶瓷花盆等销售价格相对较高的家居装饰品销售占比有所上升。

（4）庭院家居类产品

①2020 年，采购单价与销售价格变动趋势不一致的原因

采购端，2020 年，公司庭院家居类产品的平均采购价格为 114.16 元/件，较 2019 年下降了 1.56%，主要原因是：A、2020 年，本品类中自行车修理架、停放架及货架等架类产品采购占比大幅上升，该等架类产品的采购价格相对较低；B、通过与主要外协供应商重新议价，部分产品采购单价有所下降。

销售端，2020 年，公司庭院家居类产品的平均销售价格为 344.70 元/件，较 2019 年上升 21.95%，增幅较大，主要原因是欧美国家新冠肺炎疫情反复多轮、多国封城居家等措施实施后，庭院成为家庭主要的户外活动空间，庭院系列产品需求显著增加，供不应求的供需关系变化导致该系列产品的销售均价显著提升。例如，2020 年，GSA205G（边棚）的平均销售价格为 1,028.24 元/件，USTR15BU-3

(蹦床)的平均销售价格为 1,388.05 元/件,销售价格分别较 2019 年上涨 25.61%、48.38%。

2、销售价格增幅高于成本增幅具有商业合理性

由上述表格可知, **2021 年度**, 公司主要系列产品或品类的平均销售单价增幅不存在普遍高于采购单价增幅的情形。

2020 年, 除个别品类产品外, 公司主要系列产品或品类的平均销售单价增幅总体高于平均采购单价增幅, 主要原因是: (1) 销售价格方面, 2020 年度全球新冠肺炎疫情以来, 因海外普遍经历了疫情反复爆发, 并频繁采取居家隔离、封城等防疫措施, 普通民众大大增加了防疫居家的时间, 促进了家具家居等家用属性较强产品的消耗和再购买, 人们对家具家居产品的需求大幅增长; 且外出限制和线下实体店关闭等措施进一步使得购物渠道向线上集中, 欧美地区电商渗透率提高, 线上家具家居市场供需对立紧张状况加剧, 商品涨价成为行业普遍现象。

(2) 采购价格方面, 2020 年度, 公司与部分供应商就部分产品进行了重新议价以降低采购成本。因此, 公司 2020 年度主要产品的销售均价增幅高于采购单价增幅符合公司的实际经营情况, 具有商业合理性。

综上所述, 公司相关产品采购单价与实际销售价格变动趋势不一致具有合理性, 销售价格增幅高于采购价格增幅具有商业合理性。

(二) 报告期内, 公司的成本与收入具有匹配性

报告期内, 公司产品的采购单价仅是影响当期产品销售成本及销售价格的因素之一。

销售价格方面, 公司主要品类产品采取成本加成的方法进行定价, 其中成本的综合考量因素包括产品采购价格、物流海运成本、关税成本等, 并根据市场供需状况、平台渠道等因素进行最终定价。

成本核算方面, 公司主营业务成本(2020 年及 **2021 年**不考虑运输费用)由“产品采购成本”和“物流海运及关税成本”构成。其中: 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, 相关商品销售完成后结转入当期产品销售成本, 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”则是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关税等其他相关成本, 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，该部分成本与海运费、销售目的国关税等因素密切相关，且报告期内随着海运费上升和美国关税加征，该部分成本占比呈现显著上升趋势。

因此，在分析收入与成本的匹配性时，成本方面应综合考虑产品采购成本、物流海运及关税成本因素。报告期内，公司各系列产品的销售均价、平均成本（产品采购成本、物流海运及关税成本）及其变动情况如下：

单位：元/件

产品系列	产品类别	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
			金额	变动	金额	变动	金额
家具系列	办公家具类	销售均价	443.66	-5.46%	469.29	10.22%	425.77
		平均成本	255.25	2.60%	248.79	6.95%	232.63
	生活家具类	销售均价	394.87	-0.14%	395.44	4.36%	378.92
		平均成本	210.91	10.59%	190.72	8.45%	175.85
	合计	销售均价	409.36	-1.66%	416.25	6.49%	390.88
		平均成本	224.07	8.20%	207.08	8.79%	190.35
家居系列	家居收纳类	销售均价	226.91	2.87%	220.58	7.51%	205.17
		平均成本	99.00	15.57%	85.66	9.55%	78.19
	家居用具类	销售均价	214.62	-0.10%	214.84	6.82%	201.13
		平均成本	104.45	10.93%	94.16	15.34%	81.64
	家居装饰类	销售均价	166.70	-2.29%	170.59	3.13%	165.42
		平均成本	61.00	7.29%	56.86	0.17%	56.76
	合计	销售均价	217.55	1.29%	214.78	6.87%	200.97
		平均成本	98.49	12.89%	87.24	11.46%	78.27
庭院系列	庭院家居类	销售均价	355.39	3.10%	344.70	21.95%	282.67
		平均成本	166.86	17.18%	142.39	8.77%	130.92
	庭院休闲类	销售均价	263.92	1.04%	261.20	30.14%	200.70
		平均成本	115.61	19.29%	96.92	18.43%	81.83
	庭院运动类	销售均价	422.84	2.00%	414.54	47.60%	280.86
		平均成本	181.43	21.52%	149.29	20.85%	123.53
	合计	销售均价	355.35	3.74%	342.51	34.97%	253.76
		平均成本	160.39	20.47%	133.14	18.61%	112.25

宠物系列	宠物家具类	销售均价	414.09	-6.65%	443.56	-8.74%	486.06
		平均成本	209.56	3.80%	201.89	-6.99%	217.05
	宠物家居类	销售均价	241.96	-1.58%	245.83	-5.99%	261.50
		平均成本	103.46	4.40%	99.09	-11.56%	112.04
	合计	销售均价	335.60	-7.24%	361.76	-8.62%	395.89
		平均成本	161.18	1.14%	159.35	-8.89%	174.90

注 1：销售均价=销售收入/销售数量；

注 2：平均成本=计入主营业务成本的产品采购成本、物流海运及关税成本/销售数量。

由上表可知，**2019-2020 年**，公司各大系列产品的总体销售均价与平均成本的变动趋势一致；从细分品类来看，除个别品类以外，公司主要产品的销售均价与平均成本的变动趋势基本一致。**2021 年**，公司各主要系列产品的平均成本增幅大于销售均价的增幅。具体分析如下：

1、总体来看，除 2020 年庭院系列产品以外，2020 年公司其他各大系列产品的销售均价增长幅度小于成本增长幅度，主要原因是：一方面，报告期内公司 B2B 业务收入占比快速上升，**2019-2020 年 B2B 业务收入占比分别为 13.01%和 17.07%**，而 B2B 销售模式下，公司主要将产品以买断式销售给平台客户或贸易商客户，由其负责后续的终端销售，故 B2B 销售模式下的产品单价低于 B2C 销售模式，一定程度上拉低了总体的销售均价增幅；另一方面，受全球新冠肺炎疫情导致的海运费上涨以及美国对中国加征关税的影响，公司主营业务成本中的物流海运及关税成本金额及占比逐年上升，因此平均成本的涨幅高于销售均价的涨幅。

2、2020 年，公司庭院系列产品的销售均价增幅较大，主要原因是 2020 年受海外疫情影响，庭院成为欧美家庭主要的户外活动空间，庭院相关产品需求量显著增加，供需状况变化导致该系列产品的销售均价显著提升。

3、**2021 年**，受全球新冠肺炎疫情的影响，国际海运价格持续大幅上涨，使得公司家具系列、家居系列、庭院系列等产品的平均成本出现不同程度的上升，公司海运成本占主营业务成本的比例从 2020 年的 6.83%大幅上升至 **2021 年的 15.59%**（不考虑新收入准则下的运输费用）。而在销售端，如前文所述，受 **2021 年**欧美地区线上渠道的商品供应迅速增加导致的市场供需关系变化，且因美国地区疫情导致的公司库存、物流压力，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，**再加之本年度 B2B 渠道销售收入持续上升，多因素叠加导致 2021 年主要产品的销售均价较上一年度出现一定程度的下降或总体销售均价增幅较小。因此，2021 年，公司主要系列产品的销售均价增长幅度小于成本增长幅度，且部分系列销售均价出现下降。**

综上所述，报告期内，公司销售均价与平均成本变动幅度不一致原因合理，收入与成本相匹配。

二、补充说明报告期内采购成本与计入主营业务成本的采购成本差异逐年扩大的原因及合理性，是否存在成本归集不完整的情形，差异金额的会计核算科目及相互勾稽关系是否准确

（一）报告期内采购成本与计入主营业务成本的采购成本差异逐年扩大的原因及合理性

报告期内，公司产品采购金额与计入主营业务成本的采购成本情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产品采购金额（①）	248,833.91	199,328.90	96,090.00
计入主营业务成本的产品采购成本（②）	217,221.62	144,984.85	85,018.15
差异（①-②）	31,612.29	54,344.05	11,071.85

从上表看出，**2020 年**，公司产品采购金额与计入主营业务成本的采购成本差异较**2019 年的差异有所扩大**。上述差异为当期采购由境内子公司销售给境外子公司仍在海运途中的在途存货、存放至海外自营仓、平台仓、第三方合作仓的库存商品以及已发出但消费者尚未签收的发出商品，上述几类存货因未实现销售而未结转产品成本，差异金额均在存货科目中核算。

公司产品采购金额与计入主营业务成本的采购成本差异金额主要体现为存货余额的增长。报告期各期末，公司存货余额分别为 26,145.33 万元、87,222.50 万元和 **107,469.56 万元**，各期末存货余额分别较上年末增加 7,853.23 万元、61,077.17 万元和 **20,247.06 万元**。报告期内，随着公司各地区业务规模的不断扩大，各地区仓库备货量也相应提高，期末存货余额逐年增加，**其中 2020 年末存货余额增幅较大**，由于该部分存货尚未实现销售，故产品采购金额与计入主营

业务成本的采购成本的差异金额**相应扩大**，符合公司的实际经营情况，具有合理性。

报告期各期，公司产品采购金额、计入主营业务成本的采购成本的量化勾稽关系请参见本题回复之“三/（三）差异金额在存货科目核算，差异金额与相关科目的勾稽关系准确”的相关内容。

（二）报告期内，公司成本归集完整

1、主营业务成本构成情况

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	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
产品销售成本						
其中：产品采购成本	217,221.62	72.39%	144,984.85	80.80%	85,018.15	82.86%
物流海运及关税成本	82,844.37	27.61%	34,445.27	19.20%	17,588.23	17.14%
合计	300,065.99	100.00%	179,430.12	100.00%	102,606.38	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营业成本中核算列报，上表中为保持可比性，**2020 年度及 2021 年度**剔除该事项影响。**2020 年度及 2021 年度**，公司的尾程运输费分别为 **66,901.33 万元、101,274.43 万元**。

公司产品的生产制造环节全部委托给外协加工厂商进行生产，并通过海运等运输方式运至境外子公司指定地点（自营仓/平台仓/第三方合作仓）。因此，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，其中：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；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。

2、主营业务成本的归集情况

公司主营业务成本为产品采购成本、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。公司结合业务合同条款，对不同业务模式的成本归集范围如下：

（1）对于 B2C 业务，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。

上述过程中，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。除采购存货成本外，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，公司按照加权平均法结转商品的主营业务成本，2020 年及 2021 年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，在货物采购环节与 B2C 业务相一致，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。例如，FOB、mDDP 模式的收入确认时点为货物离开起运港，DDP 模式的收入确认时点为货物送达客户指定仓库，Dropship 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，在采购存货成本、物流海运及关税成本的分摊方法、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。

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，报告期公司成本与费用归集、分配、结转的依据充分、合规，核算正确，产品成本结转完整，不存在成本归集不完整的情形。

（三）差异金额在存货科目核算，差异金额与相关科目的勾稽关系准确

报告期内，公司产品采购金额与计入主营业务成本的采购成本差异为当期采购但因未实现销售而未结转的产品成本，该差异金额在存货科目中核算。报告期各期，公司产品采购金额、计入主营业务成本的采购成本的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期产品采购金额	A	248,833.91	199,328.90	96,090.00
采购分摊成本 (海运物流及关税成本)	B	88,960.07	47,428.53	20,223.19
存货(期初-期末)	C	-20,247.06	-61,077.17	-7,853.23
存货减值转销冲成本	D	-7,696.71	-2,105.25	-3,160.34
外币报表折算差异	E	-6,807.50	-2,148.22	167.92
存货盘盈盘亏、报废销毁等	F	-608.08	-67.61	-614.92
其他	G	-917.50	-1,736.20	-1,768.33
结转成本	$H=A+B+C+D+E+F+G$	301,517.13	179,622.98	103,084.28
计入主营业务成本的物流海运 及关税成本	I	82,844.37	34,445.27	17,588.23
计入主营业务成本的采购成本	J	217,221.62	144,984.85	85,018.15
差异	$K=H-I-J$	1,451.14	192.86	477.90
差异率	$L=K/H$	0.48%	0.11%	0.46%

由上表可知，公司各期产品采购金额、计入主营业务成本的采购成本的勾稽差异率分别为 0.46%、0.11%和 0.48%，产品采购金额、计入主营业务成本的采购成本的具有匹配性。

三、结合同行业可比公司情况，分析采购成本占比逐年下降的合理性及是否符合行业变动趋势

(一) 公司主营业务成本的经济要素构成及变动情况

报告期各期，公司主营业务成本（2020 年及 2021 年不含运输费）的经济要素构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
产品采购成本	217,221.62	72.39%	144,984.85	80.80%	85,018.15	82.86%
物流海运及关税成本	82,844.37	27.61%	34,445.27	19.20%	17,588.23	17.14%

产品销售成本	300,065.99	100.00%	179,430.12	100.00%	102,606.38	100.00%

由上表可知，2019-2021 年，公司物流海运及关税成本占主营业务成本的比例分别为 17.14%、19.20%和 27.61%，呈逐年上升趋势，主要是因为：（1）全球新冠肺炎疫情以来，全球海运价格较以前年度有较大幅度的上涨；（2）中美贸易战以来，公司北美市场较多产品处于关税加征范围内。

海运物流成本的具体变动分析请参见本问询函回复之“问题 23/三/（一）”的相关内容；美国加征关税对公司的具体影响请参见本问询函回复之“问题 14/二/（二）”的相关内容。

（二）同行业可比公司成本变动情况

根据同行业可比公司公开披露的招股说明书、重组报告书或定期报告等文件，基于采购模式、销售模式、会计核算口径等差异，遨森电商、安克创新、易佰网络并未按照经济要素对其主营业务成本构成进行披露，也未量化披露报告期内海运费、关税变动的影响。

但根据安克创新公开披露的法律意见书，2017-2019 年，安克创新缴纳关税总额分别为 2,854.49 万元、6,493.45 万元、14,783.41 万元，并披露“随着销售规模的增长，其缴纳关税的金额也呈现逐年增长趋势，2019 年，由于美国加征关税的影响，关税缴纳总额大幅提高”。

此外，通过公开信息检索，同为跨境电商企业的赛维时代在其招股说明书中披露了 2019 年至 2021 年 1-6 月主营业务成本的构成明细，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
产品成本	75,587.25	78.50%	120,613.94	81.43%	75,495.87	85.35%
头程物流	20,702.75	21.50%	27,513.86	18.57%	12,957.46	14.65%
商品销售成本	96,290.00	100.00%	148,127.80	100.00%	88,453.33	100.00%

注：截至本问询函回复出具日，赛维时代尚未披露 2021 年度财务数据，故上表列式其 2021 年 1-6 月相关数据。

上表中，根据赛维时代招股说明书披露，其商品销售成本主要包括产品成本和头程物流，其中产品成本为产品的采购成本；头程物流是指将采购的相关商品

通过海运、空运或联运等方式运送至赛维时代的海外仓或 FBA 仓进行阶段性存储所发生的物流运输费用，以及海外仓、FBA 仓之间调拨库存产生的运输费用。由上表数据可以看出，赛维时代成本中的产品采购成本占比逐年下降，与公司主营业务成本结构的变动趋势一致。

因此，安克创新法律意见书披露的关税信息及跨境电商企业赛维时代招股书披露的海运费信息，反映了国际海运费上涨、美国加征关税等事项对以欧美为销售地的跨境电商企业的影响。

综上所述，公司主营业务成本中采购成本占比逐年下降、物流海运及关税等成本占比上升的情况符合 2019 年中美贸易战以来美国关税加征的贸易环境、2020 年国际新冠肺炎疫情不断发展下的全球海运业状况，符合公司的实际经营情况及行业变动趋势，具有商业合理性。

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、业务部门负责人，了解发行人各具体业务模式下采购、销售定价原则，各系列产品采购价格、销售价格波动及其原因，以及发行人主营业务成本主要经济要素构成、价格影响因素及其具体波动情况。

2、获取并审阅发行人主要业务数据，统计并分析发行人各品类产品收入、成本的构成及其波动情况，分析各业务模式下收入与成本的配比情况。

3、访谈发行人财务总监，了解发行人不同业务模式的成本归集情况、发行人产品采购金额与计入主营业务成本的采购成本存在差异的原因及合理性。

4、获取并审阅同行业可比公司、其他可参考公司的公开财务信息，比较并分析发行人与同行业公司主营业务成本构成要素及其变动情况。

5、获取采购明细表，抽样检查采购相关的支持性文件，包括采购订单、供应商出库单、验货记录、发票、提单、请款及付款记录等。

6、对报告期内的主要供应商执行走访程序，了解供应商与发行人的合作背景、合作情况、资金往来、与发行人是否存在关联关系等。

7、对报告期内的主要供应商执行函证程序，函证报告期内供应商与发行人

的交易金额及往来余额。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人相关产品采购单价与实际销售价格变动趋势不一致具有合理性，销售价格增幅高于成本具有商业合理性；发行人销售均价与平均成本变动幅度不一致原因合理，收入与成本相匹配。

2、报告期内，发行人采购成本（即产品采购金额）与计入主营业务成本的采购成本差异为当期采购但未实现销售且未结转的产品成本，该差异金额在存货科目中核算，差异逐年扩大的原因是发行人报告期内存货规模不断增加，具有合理性；发行人不存在成本归集不完整的情形；发行人的产品采购金额、计入主营业务成本的采购成本的勾稽关系准确。

3、发行人主营业务成本中采购成本占比逐年下降、物流海运及关税等成本占比上升的情况符合 2019 年中美贸易战以来美国关税加征的贸易环境、2020 年国际新冠肺炎疫情不断发展下的全球海运业状况，符合发行人的实际经营情况及行业变动趋势，具有商业合理性。

问题 16、关于研发、外协生产

申报文件显示：

（1）公司主要采取“自主研发”和“合作开发”的产品研发模式，并辅之以“选品”的模式；

（2）公司产品的生产制造环节全部委托给外协加工厂商进行生产，并通过海运等运输方式运送至境外实现销售。报告期内，公司向前五大外协供应商合计的采购金额分别为 1.49 亿元、2.45 亿元和 4.84 亿元，占当期采购总额的比例分别为 24.45%、25.46%和 24.3%。

请发行人：

（1）以产品为例说明自主研发和合作开发的具体差异环节所在，三种研发模式的占比构成情况及对应产品类别；

（2）详细对比分析外协成本和自主生产成本的差异，说明全部采取外协生产的原因及合理性，是否与行业特征相符，是否影响发行人的业务完整；

（3）补充说明报告期内外协厂商的数量，选择标准，准入程序，所需资质，与外协厂商有关的权利、责任、义务的主要约定，争端解决机制，采购定价依据，向不同外协企业采购同一产品是否存在不同单价，如是，请说明原因及合理性；

（4）补充说明主要外协厂商的基本情况，包括主营业务、股权结构、注册时间、注册地、注册资本、合作历史、与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员、员工或前员工以及本次发行中介机构及签字人员，是否存在关联关系或其他利益关系，发行人向外协厂商采购金额占对应外协厂商收入的比重，说明主要外协厂商是否具备可替代性，发行人是否对其存在重大依赖；

（5）补充说明 2020 年前五大供应商中的惠州市达品家居有限公司成立时间短但公司对其采购金额较大的原因及合理性，是否与其生产规模相符，除发行人外是否存在其他采购客户，以及对惠州市明亮家具有限公司采购金额大幅增长的原因，两家惠州供应商是否存在关联关系。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、以产品为例说明自主研发和合作开发的具体差异环节所在，三种研发模式的占比构成情况及对应产品类别

（一）以产品为例说明自主研发和合作开发的具体差异环节所在

以公司自主研发的 LWD72X（铁木现代电脑桌）和与供应商合作开发的 OBG62B（PU 办公椅）为例，对自主研发和合作开发模式的主要研发环节进行对比分析，具体情况如下：

自主研发：LWD72X（铁木现代电脑桌）			合作开发：OBG62B（PU 办公椅）		
序号	主要环节	具体内容	序号	主要环节	具体内容
1	消费需求及市场研究	基于铁木家具全场景覆盖的战略，调研各场景市场体量以及头部卖家集中度，选择了目前尚未有明显优势品牌的书房场景	1	产品规划	基于对搭建公司产品场景化、系列化的战略，结合目标市场、目标消费者的洞察，制定相关的产品布局规划；为了获得更大的市场占有率，公司需推出更具有性价比的办公椅
2	确定品类	在此基础上，通过产品市场容量分析，确定电脑桌是该场景内销量最大的产品，也是场景内主要的产品；同时，了解目标市场客户对电脑桌的审美、偏好，进而确定产品的目标售价、产品尺寸、风格造型以及其他附加功能	2	确定方案	通过调研市场，公司明确产品的目标售价、产品尺寸、产品风格、消费者认可度较高的其他功能特点、关键部分（如背靠、扶手）的可调节性等
3	专利核查	产品设计中心、技术研发中心和产品开发中心联合法务中心人员开始基于设计方案，进行专利核查，并协同品质部人员进行产品标准核查及产品质量检查，判断是否存在相应的法律风险	4	专利核查	产品设计中心、技术研发中心和产品开发中心联合法务中心人员开始基于设计方案，进行专利核查，并协同品质部人员进行产品标准核查及产品质量检查，判断是否存在相应的法律风险
4	产品设计及结构设计	基于市场洞察、消费者洞察的结果，产品设计师开始研发设计产品方案，然后与业务团队共同决策，选择具有较大优势的设计方案	3	与供应商一同进行设计论证	在明确了产品需求后，供应商根据产品需求提供大量的设计方案，公司研发及业务人员会结合自身对市场的理解，对供应商提供的设计方案进行论证、修改和优化，如靠背高度、椅子座面尺寸、靠背和扶手的可固定角度等方面，通过与供应商的充分沟通，筛选、确认产品的可行方案
5	试销	向供应商下达小批量订单进行	5	试销	向供应商下达小批量订单进行

		试销,根据特定指标判断新品试销的表现			试销,根据特定指标判断新品试销的表现
6	量产	试销合格转为正常量产品销售。	6	量产	试销合格转为正常量产品销售。

由上可知,两种研发模式下,产品设计的前端消费需求及市场研究、产品规划、确定品类或方案环节无重大差异,均由公司进行市场调研、产品品类及各项核心要素确定;产品设计的后端环节,包括专利核查、试销、量产等亦不存在差异。自主研发和合作开发模式的主要差异体现在产品方案设计环节,具体而言:

1、在自主研发模式下,产品的外观和功能设计、结构的设计、调整及优化,直到最后产品工艺图纸的输出,该等环节均由公司研发设计人员自主完成。

2、在合作开发模式下,公司确定产品的具体需求后反馈给供应商,由其先完成初步的产品设计,并向公司提供设计方案;公司设计人员在此基础上,结合前端的市场调研及数据分析结果,对设计方案进行论证、修改和优化,通过与供应商的充分沟通,筛选、确认产品的可行方案,前述环节系由公司与供应商共同完成。

因此,公司自主研发和合作开发的具体差异环节主要体现在产品方案设计环节,其余环节不存在重大差异。

(二) 三种研发模式的占比构成情况及对应产品类别

1、三种研发模式的占比构成情况

报告期内,公司自主研发、合作开发以及选品模式下的产品销售收入构成情况如下:

单位:万元

模式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主研发	169,275.31	28.41%	104,000.97	26.21%	40,340.09	17.37%
合作开发	216,961.26	36.41%	155,981.79	39.31%	93,495.60	40.26%
选品	209,631.17	35.18%	136,804.03	34.48%	98,387.64	42.37%
合计	595,867.74	100.00%	396,786.79	100.00%	232,223.33	100.00%

由上表可知,报告期内,公司自主研发及合作开发的产品收入合计占比分别为 57.63%、65.52%和 **64.82%**,其中由公司自主研发的产品收入及占比均呈现逐

年快速增长的趋势。目前，公司的产品研发设计模式主要以自主研发及合作开发为主。

2、三种研发模式对应的产品类别

在自主研发模式下，公司自主设计的产品类别涵盖了家具、家居、庭院和宠物四大系列产品，并侧重于 VASAGLE 品牌的铁木类家具产品，以及部分款式的拳头产品，如办公桌、办公椅、电视柜、储物柜、梳妆台、收纳柜、猫爬架等；对于其他产品，如橱窗展示道具、模特假发等主要通过选品模式进行采购。

公司以场景逻辑扩展产品品类，形成了涵盖卧室、客厅及办公、户外等不同场景的产品矩阵，从而覆盖更多的家居使用场景，更好地满足消费者需求。因此，公司的产品类别较多，合作开发和选品模式涵盖了公司各大系列产品，在产品类别上并无明显的区分度。合作开发的产品主要为公司尚无充足的研发设计资源或经验，但又契合公司发展规划路线的细分品类，公司会选择与供应商合作开发。选品模式则主要侧重于公司尚未投入资源开发的 SKU，或者工艺、技术、市场已较为成熟的 SKU 产品。

综上，公司的研发设计模式符合公司的实际经营情况。

二、详细对比分析外协成本和自主生产成本的差异，说明全部采取外协生产的原因及合理性，是否与行业特征相符，是否影响发行人的业务完整

（一）详细对比分析外协成本和自主生产成本的差异

报告期内，公司主要采取自主研发或合作开发、外协生产的产品供应模式，产品的生产制造环节全部委托给外协厂商进行，不存在自主生产的情形。

（二）全部采取外协生产的原因及合理性，是否与行业特征相符，是否影响发行人的业务完整

公司充分利用国内制造业产业链完备、分工专业化的比较优势，采取外协加工的生产模式，并与主要外协厂商保持长期稳定的合作关系，使得公司可以将主要经营资源投入核心环节，以创造更大的企业价值，公司产品全部采取外协生产模式具有合理性，符合行业特征，不会影响公司业务的完整性。具体分析如下：

1、公司产品全部采取外协生产模式的原因及合理性

（1）外协生产模式使得公司可以将主要经营资源集中于高附加值的研发设

计端及运营销售端，有助于提升公司的整体经营效益和管理效率

公司自成立以来，一直专注于家居产品的研发、设计和销售，将经营资源集中于高附加值的研发设计端及运营销售端，强化“微笑曲线”上游的研发迭代和设计创新，以及下游的品牌运营和销售渠道，而将附加值相对较低的生产制造环节则全部委托给外协厂商进行。

为了给客户提供一套完善的家居产品解决方案，满足消费者的“一站式”购物需求，近年来公司不断将产品品类向全屋场景拓展，形成多材质、多场景的产品矩阵。公司家具家居产品线较为丰富，各细分品类的产品规格型号较多，且不同品类的材料、工艺存在一定差异，自主生产环节需投入大量的固定资产及人力资源成本。因此，通过外协加工生产的模式，公司可以以轻资产模式运营，并将主要经营资源投入到产品设计、信息系统开发、供应链管理、品牌运营、销售渠道拓展等高附加值业务环节，有助于提升公司的整体经营效益和管理效率，从而获取更大的盈利空间。

（2）我国家具家居制造业体系成熟，产业分工协同成为趋势

我国是当前全球最大的家具生产国、出口国，拥有完善的家具家居生产产业链及配套体系，并在广东、浙江等地形成了一系列优质、成熟的产业集群，聚集了大量具备丰富经验的家具、家居生产厂商，为下游的家具家居品牌零售商提供了较为完整的供应链资源，产业分工协同成为趋势。

因此，公司充分利用国内制造业产业链完备、分工专业化的比较优势，采取外协加工的生产模式，并与主要外协厂商保持长期稳定的合作关系，使得公司可以将主要经营资源投入核心环节，以创造更大的企业价值。

综上，公司产品全部采取外协生产模式具有合理性。

2、公司产品全部采取外协生产模式符合行业特征

家具家居产品领域内，公司与宜家家居（IKEA）的产品线较为类似。根据宜家家居官网披露的财务报告，**2021 财年**，宜家工业集团（宜家集团的子公司）生产约 11%的宜家产品，其余 89%的产品来自外部供应商；**2019 财年和 2020 财年**，宜家集团从外部供应商处采购成品的比例分别约为 88%、89%。

此外，公开信息显示，国内跨境电商企业普遍采取或主要采取外协生产的模式，具体情况如下：

序号	公司名称	生产、采购模式
1	安克创新	公司采用“自主研发设计+外协生产”的产品供应模式。公司全部产品的生产制造由合作的外协厂商完成。
2	遨森电商	公司主要采用有计划性的备货模式采购，主要向国内厂商直接采购。
3	傲基科技	公司在持续提升研发能力、充分利用国内供应链产能的基础上，采用“自主研发设计+外协生产”的生产采购模式，生产制造由合作的外协厂商完成。
4	易佰网络	在产品采购方面，易佰网络通过易佰云采购管理系统整合国内供应链资源，与众多供应商建立合作关系，对商品采购各个环节进行数字化处理，打造了少量多批、快速响应的采购模式。
5	泽宝技术	标的公司从事出口跨境电商业务，主要通过互联网营销方式，将向中国境内上游供应商采购的商品成品销往国外市场，不涉及产品具体的生产制造环节。
6	赛维时代	目前，公司销售产品主要由外部供应商完成生产。
7	三态股份	在商品采购方面，公司与众多供应商建立合作关系，建立可靠的供应商管理体系，对商品采购各个环节进行数字化处理，打造了少量多批、快速响应的采购模式。
8	跨境通	针对重点品类帕拓逊采用“自主研发设计+外协生产”模式

资料来源：上述企业的招股说明书、重组报告书或反馈意见回复、公开转让说明书等。

综上，同行业公司普遍采取或主要采取外协生产的模式，公司与同行业公司的产品生产采购模式基本一致，公司产品全部采取外协生产模式符合行业特征。

3、公司产品全部采取外协生产模式不会影响公司业务的完整性

报告期内，公司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，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，将产品销往欧洲、北美和日本等国家或地区。且对于外协生产及采购环节，公司在供应商管理、产品采购与交付、产品质量管理等方面均建立了较为完善的流程体系，从而保证了产品和服务的质量。公司拥有独立完整的业务体系和直接面向市场独立持续经营的能力，**2019-2021 年，公司销售收入呈现快速增长的趋势，经营情况良好。**

因此，公司将附加值相对较低、固定资产及人力资源成本投入较大的产品生产制造环节委托给外协厂商进行，不会影响公司业务的完整性。

综上所述，公司产品全部采取外协生产模式具有商业合理性，符合行业特征，不会影响公司业务的完整性。

三、补充说明报告期内外协厂商的数量，选择标准，准入程序，所需资质，

与外协厂商有关的权利、责任、义务的主要约定，争端解决机制，采购定价依据，向不同外协企业采购同一产品是否存在不同单价，如是，请说明原因及合理性

（一）报告期内外协厂商的数量，选择标准，准入程序，所需资质，与外协厂商有关的权利、责任、义务的主要约定，争端解决机制，采购定价依据

报告期内，公司外协供应商的数量、选择标准、准入程序、所需资质，与外协厂商有关的权利、责任、义务的主要约定，争端解决机制，采购定价依据等情况具体如下：

1、报告期内外协厂商的数量

报告期各期，与公司存在采购业务的外协供应商数量分别为 234 家、262 家和 288 家。

2、外协厂商的选择标准

报告期内，公司已建立严格的供应商准入标准，公司**采购中心**主要通过现场查验、文件查验等方式对备选外协供应商的基本要求、质量管理、现场管理、服务体系及产品报价等情况进行考察和评判，选择经营合规、资质齐全、具有较大生产规模及完善质控品控体系的外协供应商进行合作。公司对外协供应商选择标准的具体项目及要求情况如下：

序号	一级项目	二级项目	具体要求
1	基本要求	营业和税务证明	符合所在国相关法律强制性要求，满足合法经营要求
		行业准入	符合所在国相关行业强制性要求，满足行业最低资源、技术或准入资质。
		行业经验	在供应商交付所在国为至少 2 个客户提供过本品类的服务
2	质量管理	质量组织架构	应建立由供应商公司总经理或总经理授权的副总经理负责的独立的质量管理组织，且质量组织应延伸并落地到各级作业部门
		质量管理制度	应制定供应商公司级的质量管理总体制度及质量方针
		产品质量判断	实际产品质量能符合公司要求，并有相关测试和管控记录
		生产数据管控	应建立各工序物料流转交接记录，并有专人抽检汇总
		新品打样	各岗位依据产品质量标准及公司要求进行产前打样

3	现场管理	6S 管理 ^{注1} 及目视化	应划分 6S 责任区域，现场干净整洁，整理整顿基本达标，现场各类管理制度公布张贴、看板使用每日更新
		物料安全	应采取相应措施，对物料进行分类、标示、隔离，确保物料安全；实施保质期管理
4	服务体系	产品交期水平	应具备本品类资源供应能力，资源数量和关键人员资质满足交付项目所需最低要求，且有 PMC 部门 ^{注2} 专职人员
		配合度	配合度水平，持续解决问题的能力预判
5	产品报价	价格优势	应提供产品的详细报价清单，详细分析产品成本优劣
6	其他支持	生产效率体现	应提高设计自动化程度、减少过多的人力投入，具备生产产品快速切换的能力
		研发能力	应每年投入一定经费和人员研发，持续有新品推出

注 1：6S 管理指在生产现场将人员、机器、材料、方法等生产要素进行有效管理，分为整理（Seiri）、整顿（Seiton）、清扫（Seiso）、清洁（Seiketsu）、素养（Shitsuke）、安全（Safety）六个项目。

注 2：PMC（Production material control）部门一般称为物控部门，主要负责 PC（生产计划、生产进度的管理）与 MC（物料的计划、采购、跟踪、收发、存储、使用等各方面的监督与管理，以及废料的预防与处理工作）两方面工作。

3、外协厂商的准入程序

根据公司《供应商准入评估标准》的规定，在外协厂商准入程序中，首先由产品专员根据《供应商准入评估标准表》对供应商进行审查、考核，并依照评分结果来判定工厂是否符合准入条件。对于符合准入条件的外协厂商，产品专员须将《供应商准入评估标准表》等资料交由组长及高级经理审批，通过后将扫描件上传 OA 并提交申请流程。供应链管控专员对该申请流程进行审核，并记录整改项。申请流程经审核后，数据文员根据产品专员提供的信息完善供应商档案。QE（Quality Engineer）工程师在第一次出货时复核准入评估，并在 OA 上传复核结果，该复核结果将交由 QE 主管审批。最终评估结果及准入流程将流转至供应链管控负责人处由其审批。

4、外协厂商的所需资质

根据《供应商准入评估标准表》，营业执照和税务注册文件为备选外协厂商必备资质，涉及到环境保护的厂商还必须有环评证书。根据产品销售地相关规定，外协厂商还需取得符合要求的标准及认证。

5、与外协厂商有关的权利、责任、义务的主要约定

报告期内，公司通过与外协供应商签订《产品采购协议》《保密协议》的方

式对该年度产品采购交易中产品质量、交货环节、知识产权保护、保密条款等方面的权责义务进行明确约定，具体情况如下：

（1）产品质量方面的权责义务约定情况

外协供应商交付产品质量标准须符合产品销售地法律、法规及相关标准，特别是涉及产品质量、人身安全及环保等方面的要求。外协供应商应按照公司提供《采购单》中列明的产品参数规格进行生产，须保证交付产品符合《产品采购协议》和《采购单》中约定的质量标准及要求，并特别承诺所供产品的安全性，由此产生的责任均由外协供应商承担。

（2）交货环节方面的权责义务约定情况

双方交货地点和交货时间以《采购单》中的约定为准，外协供应商未经公司书面同意提前或推迟交货应承担由此产生的风险、费用及公司的一切损失，交货前公司质检人员将根据《产品验收标准》进行验货。

（3）知识产权保护方面的权责义务约定情况

外协供应商保证向公司供应的商品不侵犯第三方的合法权利，特别是其受保护的知识产权。外协供应商承诺对因未遵守该保证而使公司及其客户遭受的所有损失及费用进行无条件偿付，且不以合同价款总额为限，包括对第三方作出的经济赔偿及应诉、应对成本（律师费、诉讼费）、处理侵权商品导致的全部损失和费用、公司及其客户从权利所有人处取得必要许可的费用等。若发生上述情形，公司亦有权单方面解除与外协供应商未履行的合同，并拒收未交货侵权商品。

公司设计的产品的所有权及知识产权归属于公司；公司在外协供应商推荐产品上进行再设计，该部分设计及设计后成品的知识产权归属于公司；外协厂商保证所推荐的产品的知识产权归属于外协厂商，并不侵犯第三人的权利，如因此产生的侵权责任由外协厂商承担。未经对方书面同意，公司不得委托其他第三方生产、加工、销售或其他直接或间接方式推荐外协供应商推荐的独有产品给第三方；外协供应商不得给公司之外的第三方生产、加工、销售或其他直接或间接方式推荐公司确定外协供应商推荐产品为合作产品的、公司在外协供应商已有产品上改进的设计、公司设计供外协供应商生产加工的产品给第三方。

（4）保密条款方面的权责义务约定情况

未经公司书面同意，外协供应商无权使用公司商号、标志或注册商标，不得

将专为公司制造或加工的产品用于展会展出或提供给第三方。若违反相关约定，责任方应按照合同产品总价款的 20%赔偿违约金，违约金不足以赔偿损失的，应按实际损失赔偿。

6、与外协厂商的争端解决机制

根据公司报告期内与外协供应商签订的《产品采购协议》，在合同签订、履行过程中发生争议，双方应本着友好、协作的精神进行协商；若协商不能达成一致意见，双方均可将争议提交签约地所在地法院进行诉讼。

7、与外协厂商的采购定价依据

报告期内，公司制定产品采购价格的流程和依据具体如下：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，公司与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，定价模式具备公允性。

（二）向不同外协企业采购同一产品是否存在不同单价，如是，请说明原因及合理性

1、向不同外协厂商采购同一产品时存在不同采购单价的背景及原因

报告期内，公司建立了完善的供应链管理体系，并且针对各市场主要产品设置了“主供应商”及多个“副供应商”，副供应商承担对主供应商的产能起补充作用的职能。通常情况下，为保证产品质量的稳定性，针对某一产品，公司只向一家外协供应商进行采购。但对于部分热销产品，为保证产能充足以及产品交付的及时性，公司会将采购订单在主副供应商间进行分配以满足备货规模和及时性的需求。此外，公司供应链管理部门负责日常发掘、引入合格外协供应商，对各产品的外协供应商目录进行日常动态管理。

因此,在以下业务背景下公司会出现同一年度向不同外协供应商采购同一产品的情形:(1)为保证产能充足及产品交付及时性,同时向主供应商及副供应商进行采购;(2)以比价为目的向该产品的新增合作供应商进行小规模采购,便于双方之间提前进行合作磨合、了解供应商产品品质情况等;(3)该年度内产品主供应商发生变更。

公司进行产品采购时,通常采用询价的方式,由于外协供应商在工艺技术、生产规模、人工成本、原材料价格等成本因素方面各不相同,因此报价结果存在差异属正常情况。公司会对报价处于测算价格范围内的外协供应商进行遴选,在综合考虑其经营规模、生产质量等因素后,确定外协供应商及相应的采购价格。同时,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采购单价等信息,由于原材料价格水平、人工成本水平等因素不断变化,因此不同时间段对不同或同一外协供应商的采购定价也会存在一定差异。

2、公司向不同外协厂商采购同一产品时存在不同采购单价的具体分析

(1) 2021 年主要同一产品向不同外协供应商采购的平均单价情况

2021 年,公司就同一产品向不同外协供应商采购的情形中,销售收入前五款的 SKU 产品的采购情况如下:

序号	产品名称/ SKU 编码	供应商名称	采购数量 (件)	采购单价 (元/件)	平均单价 (元/件)	差异率
1	电脑桌 LWD72X	常州市向阳家具有限公司	24,700	263.42	249.15	5.73%
		常州市武进崔桥宏达通讯设备有限公司	16,990	244.37		-1.92%
		东莞市睿泽家居五金制品有限公司	10,681	224.26		-9.99%
2	电脑桌 LWD47X	常州市向阳家具有限公司	42,453	205.17	200.73	2.22%
		常州市武进崔桥宏达通讯设备有限公司	6,770	176.23		-12.20%
		东莞市晟通五金制品有限公司	1,385	184.42		-8.12%
3	置物架 LLS44X	惠州市华辰家居有限公司	82,728	114.00	113.40	0.53%
		惠州市明亮家具有限公司	3,464	103.10		-9.09%
		惠州市联祥家具有限公司	3,000	110.51		-2.55%

		东莞市晟通五金制品有限公司	448	103.10		-9.09%
4	黑色网椅 OBN86BK	浙江逸辉智能家具有限公司	46,895	254.05	258.05	-1.55%
		浙江安吉亨运家具有限公司	17,996	269.46		4.42%
5	猫爬架 PCT15W	江苏宠贝趣宠物用品有限公司	19,512	154.87	154.84	0.02%
		梁山玖玖玩具礼品有限公司	10,050	157.69		1.84%
		台州华茂工艺品股份有限公司	5,160	148.38		-4.17%
		梁山玖玖玩具礼品有限公司	2,246	155.00		0.10%
		山东东洋泰工艺品有限公司	630	160.80		3.85%

注：采购单价为公司对单一供应商的采购总额除以采购数量，平均单价为该 SKU 产品于当年度的全部采购总额除以采购数量，差异率=（采购单价-平均单价）/平均单价，下同。

根据上表，2021 年，产品 LWD72X（电脑桌）、LWD47X（电脑桌）、LLS44X（置物架）、OBN86BK（黑色网椅）和 PCT15W（猫爬架）向不同供应商采购价格存在一定差异，具体原因如下：

①LWD72X（电脑桌）：该产品欧洲市场主供应商常州市向阳家具有限公司采用 FOB 模式向公司交付产品，工厂至港口的运杂费、报关费等由其承担，故采购单价相比其他 EXW 模式采购的外协供应商较高。由于该产品市场销售情况良好，公司设置常州市武进崔桥宏达通讯设备有限公司为北美市场主供应商，并设置东莞市睿泽家居五金制品有限公司为副供应商，对两家主供应商的产能进行补充。东莞市睿泽家居五金制品有限公司在包材、产品原材料等方面具备一定成本优势，故报价相比于常州市武进崔桥宏达通讯设备有限公司较低。

②LWD47X（电脑桌）：该产品主供应商常州市向阳家具有限公司采用 FOB 模式向公司交付产品，工厂至港口的运杂费、报关费等由其承担，故采购单价相比其他 EXW 模式采购的外协供应商较高。由于该产品市场销售情况良好，公司设置常州市武进崔桥宏达通讯设备有限公司和东莞市晟通五金制品有限公司作为该产品的副供应商，以对常州市向阳家具有限公司的产能进行补充。2021 年，该产品主要由常州市向阳家具有限公司供应，故常州市武进崔桥宏达通讯设备有限公司和东莞市晟通五金制品有限公司的 EXW 模式采购单价相比于平均单价较低。

③LLS44X（置物架）：惠州市明亮家具有限公司和东莞市晟通五金制品有限公司报告期内对公司的销售规模大幅提升，产能情况较为紧张，公司基于该情

况，于 2021 年上半年逐步将 LLS44X（置物架）的采购订单转交至惠州市华辰家居有限公司及其同一控制下公司惠州市联祥家具有限公司。由于惠州市华辰家居有限公司及其同一控制下公司惠州市联祥家具有限公司从 2021 年上半年开始供应该产品，产品报价受原材料等生产要素市场价格影响相比惠州市明亮家具有限公司和东莞市晟通五金制品有限公司较高。

④0BN86BK（黑色网椅）：由于两家供应商的出货要求不同，浙江安吉亨运家具有限公司为打托出货，打托会造成装柜量减少而采购价格上升，故采购单价相比浙江逸辉智能家具有限公司较高。

⑤PCT15W（猫爬架）：山东东洋泰工艺品有限公司为该产品的副供应商，主要起补充产能的作用，其对公司销售该产品的规模较小，单价相比其他供应商较高。

除上述产品外，其余主要产品向不同外协供应商采购单价总体差异较小，差异主要由外协供应商自身成本因素及不同时间段市场价格变动导致。

（2）2020 年主要同一产品向不同外协供应商采购的平均单价情况

2020 年，公司就同一产品向不同外协供应商采购的情形中，销售收入前五款的 SKU 产品的采购情况如下：

序号	产品名称/ SKU 编码	供应商名称	采购数量 (件)	采购单价 (元/件)	平均单价 (元/件)	差异率
1	电脑桌 LWD55X	常州市武进崔桥宏达通讯设备有限公司	19,733	201.37	209.75	-3.99%
		常州市向阳家具有限公司	8,595	235.08		12.08%
		东莞市晟通五金制品有限公司	5,535	200.28		-4.52%
2	猫爬架 PCT85G	梁山玖玖玩具礼品有限公司	6,360	172.59	171.76	0.49%
		河北新派宠物用品有限公司	1,884	171.48		-0.16%
		江苏宠贝趣宠物用品有限公司	1,423	168.68		-1.79%
		山东东洋泰工艺品有限公司	130	178.65		4.02%
		亳州光临宠物工艺品有限公司	57	148.67		-13.44%
3	铁管行李架 RLR64B-2	东莞市晟通五金制品有限公司	9,536	64.51	64.35	0.24%
		东莞市裕隆钢管制品有限公司	3,560	63.93		-0.65%
4	木衣撑	桂林联东家居用品有限公司	24,662	49.65	49.64	0.02%

	CRW001-20	广西桂林旺锦家居用品有限公司	30	41.80		-15.79%
5	猫爬架 PCT18GYZ	杭州暖窝宠物用品有限公司	4,847	265.71	264.13	0.60%
		山东东洋泰工艺品有限公司	580	255.96		-3.09%
		合肥市朗天进出口有限公司	140	243.35		-7.87%

根据上表, 2020 年, 产品 LWD55X(电脑桌)、PCT85G(猫爬架)、CRW001-20(木衣撑) 和 PCT18GYZ(猫爬架) 向不同供应商采购价格存在一定差异, 具体原因如下:

①LWD55X(电脑桌): 公司以 FOB 模式向常州市向阳家具有限公司采购, 工厂至港口的运杂费、报关费等由外协供应商承担, 故采购单价相比其他 EXW 模式采购的外协供应商较高。

②PCT85G(猫爬架): 公司对该产品的外协供应商目录进行日常动态管理, 采用比价的方式向各备选外协供应商进行小规模采购, 其中亳州光临宠物工艺品有限公司报价较低。

③CRW001-20(木衣撑): 公司对该产品的外协供应商目录进行日常动态管理, 出于比价的目的向广西桂林旺锦家居用品有限公司小规模采购该产品, 并了解其生产产品的品质情况。

④PCT18GYZ(猫爬架): 公司对该产品的外协供应商目录进行日常动态管理, 采用比价的方式向各备选外协供应商进行小规模采购, 其中合肥市朗天进出口有限公司报价较低。

除上述产品外, 其余产品向不同外协供应商采购单价总体差异较小, 差异主要由外协供应商自身成本因素及不同时间段市场价格变动导致。

(3) 2019 年主要同一产品向不同外协供应商采购的平均单价情况

2019 年, 公司就同一产品向不同外协供应商采购的情形中, 销售收入前五款的 SKU 产品的采购情况如下:

序号	产品名称/ SKU 编码	供应商名称	采购数量 (件)	采购单价 (元/件)	平均单价 (元/件)	差异率
1	植绒衣撑 CRF20V	东莞市红枫衣架实业有限公司	51,600	17.19	17.21	-0.08%
		桂林联东家居用品有限公司	300	19.59		13.86%
2	植绒衣撑	东莞市志和日用品有限公司	28,240	44.12	44.07	0.12%

	CRF50B	惠州市全盛家居用品有限公司	720	42.03		-4.62%
3	塑料衣撑 CRP41G	东莞市红枫衣架实业有限公司	34,152	24.15	24.27	-0.52%
		桂林联东家居用品有限公司	1,380	27.39		12.84%
4	两边侧开首 饰盒 JBC121W	赣州百兴包装制品有限公司	16,276	97.66	97.51	0.15%
		东莞市广佳包装制品有限公司	1,228	95.62		-1.94%
5	五层首饰盒 JBC138	赣州百兴包装制品有限公司	8,779	139.71	139.43	0.20%
		东莞市广佳包装制品有限公司	490	134.48		-3.56%

根据上表，2019 年，产品 CRF20V（植绒衣撑）、CRP41G（塑料衣撑）向不同供应商采购价格存在一定差异，具体原因：公司对各产品的外协供应商目录进行日常动态管理，桂林联东家居用品有限公司为上述产品的原主供应商，因在相同质量水平下东莞市红枫衣架实业有限公司具备一定价格优势，故公司于 2019 年将其变更为主供应商。2019 年，公司对东莞市红枫衣架实业有限公司的采购量增加，对桂林联东家居用品有限公司的采购量下降。

除上述产品外，其余产品向不同外协供应商采购单价总体差异较小，差异主要由外协供应商自身成本因素及不同时间段市场价格变动导致。

综上所述，报告期内，公司存在向不同外协供应商采购同一产品的情形。经对报告期各期存在该情形的主要产品采购单价进行分析，公司向不同外协供应商采购同一产品的采购单价差异率总体较小，差异率较大情况主要为贸易条款不同导致交易价格差异、公司向该产品的新增合作供应商进行小规模采购、同一年度间发生主供应商变更等情形，符合公司的实际经营情况，具有商业合理性，不存在重大异常情况。

四、补充说明主要外协厂商的基本情况，包括主营业务、股权结构、注册时间、注册地、注册资本、合作历史、与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员、员工或前员工以及本次发行中介机构及签字人员，是否存在关联关系或其他利益关系，发行人向外协厂商采购金额占对应外协厂商收入的比重，说明主要外协厂商是否具备可替代性，发行人是否对其存在重大依赖

（一）主要外协厂商的基本情况

报告期内，公司各期合并口径下前十大外协供应商的基本情况如下：

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	2019 年：约 100% 2020 年：约 100% 2021 年：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	2019 年：约 100% 2020 年：约 80% 2021 年：约 64%	无
3	东莞市固美家居用品有限公司	生产家居用品、五金家具	曾兰生：73.33% 蒋树友：26.67%	2013/1/24	广东省东莞市	30.00 万元	2016 年起	2019 年：约 53% 2020 年：约 30% 2021 年：约 30%	无
4	惠州市明亮家具有限公司	生产五金、家具	李志光：60% 刘海亮：40%	2016/9/28	广东省惠州市	200.00 万元	2018 年起	2019 年：约 41% 2020 年：约 100% 2021 年：约 100%	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	2019 年：约 88% 2020 年：约 80% 2021 年：约 85%	无
6	浙江安吉恒昌椅业有限公司	办公家具、转椅配件加工、销售，货物进出口业务，家具研发	王喜永：90% 朱李萍：10%	1993/10/6	浙江省湖州市	300.00 万元	2014 年起	2019 年：约 46% 2020 年：约 40% 2021 年：约 36%	无
7	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：约 97%	无

8	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	王友保：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：约 40%	无
9	东莞市方成家具有限公司	家具生产、出口销售	黄丽燕：60% 李榜刚：40%	2011/3/10	广东省东莞市	10.00 万元	2018 年起	2019 年：约 21% 2020 年：约 33% 2021 年：约 83%	无
10	江门外贸集团有限公司	自营及代理商品及技术的进出口业务	廖建新：14.85% 徐锡彦：14.85% 江门外贸集团公司工会：14.72% 黄锦雄：12.25% 钟敬波：10.55% 李东辉：10.55% 石伟文：10.55% 王峰联：2.92% 叶志敏：2.92% 苏慧瑛：2.92% 郑丽萍：2.92%	1997/10/22	广东省江门市	428.12 万元	2014 年起	2019 年：约 2% 2020 年：约 4.5% 2021 年：约 6%	无
11	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	2019 年：约 100% 2020 年：约 77% 2021 年：约 100%	无
12	仙居县军阳家居用品股份有限公司	木质家具的研发、生产、销售	李玉涛：40% 张甲甲：30% 高红军：30%	2016/2/22	浙江省台州市	50.00 万元	2016 年起	2019 年：约 9% 2020 年：约 6% 2021 年：约 2.3%	无

13	福建省旅贸实业有限公司	进出口贸易，生产销售家具类产品	福建福旅贸易有限公司：100%	1983/9/8	福建省福州市	5,000.00 万元	2017 年起	2019 年：约 3% 2020 年：约 20% 2021 年：约 4.2%	无
14	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	2019 年：约 100% 2020 年：约 96% 2021 年：约 65%	无
15	无锡全盛纺织品有限公司	生产纺织面料、针纺织品、床上用品、皮革制品、服装鞋帽、五金交电、电子产品等	冯志彦：50% 唐兰：10% 盛建刚：40%	2011/5/23	江苏省无锡市	3,200.00 万元	2013 年起	2019 年：约 14% 2020 年：约 25% 2021 年：约 25%	无
16	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：约 1%	无
17	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：约 92%	无

18	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	2019 年：约 88%	无
19	福建省欧品轩竹木傢俬有限公司	生产、销售、研发竹制家具	厉广青：50% 季芬：50%	2009/12/15	福建省南平市	500.00 万元	2013 年起	2019 年：约 46% 2020 年：约 35% 2021 年：约 42%	无
20	嘉瑞福（浙江）家具有限公司	生产销售家具家居产品	嘉瑞福（香港）实业有限公司：100%	2002/8/6	浙江省湖州市	300.00 万美元	2017 年起	2019 年：约 2% 2020 年：约 3% 2021 年：约 8%	无
21	山东科霖木业有限公司	家具产品生产、销售	张丰峦：95.1% 张风坤：4.9%	2006/6/7	山东省潍坊市	500.00 万元	2017 年起	2019 年：约 10% 2020 年：约 24% 2021 年：约 58%	无
22	东莞市领域家具制造有限公司	家具产品生产、销售	欧阳振武：43% 刘锦发：30% 黄海落：19% 曾国雄：8%	2010/5/20	广东省东莞市	3,000.00 万元	2020 年起	2020 年：约 13% 2021 年：约 78%	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）于 2020 年 10 月注销，相关业务由其同一控制下公司宁波市福顺休闲用品有限公司承接。

报告期内，公司**上述各期前十大**主要外协厂商与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工或前员工以及本次发行中介机构及签字人员之间不存在关联关系或其他利益关系。

（二）主要外协厂商是否具备可替代性，发行人是否对其存在重大依赖

报告期内，公司主要外协供应商具备可替代性，不存在对其存在重大依赖的情形，主要原因如下：

1、公司产品不涉及核心关键性的生产技术，且我国家具家居产业链市场竞争充分，不存在寡头垄断

我国是当前全球最大的家具生产国、出口国，拥有最大的消费市场。我国家具家居产业历经改革开放 40 余年来的高速发展，已从传统手工业发展成为以机械自动化生产为主的现代化大规模产业，在广东、浙江、江苏、山东等地形成了众多各具特色的家具家居产业集群。我国完善的轻工制造业体系和优质的家具家居产业集群富含着众多符合公司准入标准、能为公司提供高质量产品的外协供应商，为公司方便快捷地寻求替代供应商提供了基础。

2、公司核心品类产品都设置有“主/副供应商”

报告期内，公司建立了完善健全的供应链管理体系，拥有充足的外协供应商储备资源，并且针对主要 SKU 均设置了“主供应商”及多个“副供应商”，副供应商用于对主供应商的产能起补充作用，该机制为保障主要 SKU 产能的重要屏障。在外协供应商管理方面，公司建立了包括供应商准入、初期考核、日常考核、质量监控和淘汰等完整的供应商管理机制，供应链管理部门负责日常发掘、引入合格外协供应商，并对合作外协供应商进行持续的考核和监督。因此，公司完善的供应链管理体系通过设置“主/副供应商”机制，并对外协供应商名单进行动态管理保障供应链的充足产能及快速响应。

3、公司主要外协供应商集中度较低

报告期内，公司产品品类丰富、结构多元，外协供应商数量众多，且公司向前五外协供应商合计的采购金额占当期采购总额的比例分别为 25.46%、24.30%和 **20.88%**，前十大外协供应商的采购占比分别为 40.65%、37.93%和 **32.20%**，主要外协供应商集中度较低，不存在对少数外协供应商重大依赖的情形。公司向主要外协供应商的采购内容、金额及占比情况请参见本问询函回复之“问

题 3/一/（三）”。

综上，公司主要外协供应商具备可替代性，不存在对少数外协供应商重大依赖的情形。

五、补充说明 2020 年前五大供应商中的惠州市达品居家居有限公司成立时间短但公司对其采购金额较大的原因及合理性，是否与其生产规模相符，除发行人外是否存在其他采购客户，以及对惠州市明亮家具有限公司采购金额大幅增长的原因，两家惠州供应商是否存在关联关系

（一）2020 年前五大供应商中的惠州市达品居家居有限公司成立时间短但公司对其采购金额较大的原因及合理性，是否与其生产规模相符，除发行人外是否存在其他采购客户

1、公司与惠州达品居的合作情况

2020 年前五大供应商中的惠州市达品居家居有限公司（以下简称“惠州达品居”）于 2018 年 10 月成立，2019 年 4 月与公司建立合作关系，其基本情况如下：

公司名称	惠州市达品居家居有限公司
成立时间	2018 年 10 月 15 日
注册资本	300.00 万元
注册地址	惠州市惠阳区秋长街道办高岭村蒋田小组
股权结构	李秀艳持股 50.00%，周文涛持股 50.00%股权
经营范围	加工、销售：五金制品、塑胶制品、木板、管材、线材、模具、木制品、石材、电子产品；国内贸易；货物进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

惠州达品居的原经营主体为惠州市升辉达家居有限公司（简称“惠州升辉达”），其自 2006 年设立后即主要从事金属收纳架、吧桌、吧椅等家具家居产品的生产和销售，具有一定的行业经验、技术积累及生产规模，后因惠州升辉达基于自身经营考虑，其股东于 2018 年 10 月新设立了惠州达品居，并承继了升辉达的厂房、人员和设备，惠州升辉达于 2020 年 7 月 17 日核准注销。

2019 年 1 月，惠州达品居经其客户介绍与公司进行业务接洽，2019 年 2 月进行选品、打样环节，2019 年 4 月通过供应商准入程序正式成为公司外协供应

商，2019 年 5 月起惠州达品居开始向公司批量交付货物，此后一直保持合作关系。

因此，惠州达品居成立时间短即与公司建立合作关系具有商业合理性。

2、公司对惠州达品居采购金额较大的原因及合理性，与其生产规模相符

2019 年、2020 年及 **2021 年**，公司向惠州达品居采购金额分别为 892.20 万元、7,034.56 万元和 **8,038.51 万元**，采购规模增幅较大，主要原因为：（1）惠州达品居具有较为扎实的工艺技术和较为丰富的行业经验，能够较好地配合公司进行新品研发设计活动，报告期内公司委托惠州达品居生产的部分新品受到市场热捧，销售情况良好，故公司加大对其的采购规模。（2）惠州达品居具有一定的生产规模，且其生产规模持续扩大，产能持续扩充，报告期内惠州达品居厂房面积由约 3,000 平方米逐步扩张到约 13,000 平方米，生产线数量和员工数量也相应扩充，能够较好地保障公司订单的生产交付，故公司倾向于与其建立长期合作关系，加大对其的采购规模。2019 年、2020 年及 **2021 年**，公司向惠州达品居采购的主要产品的各期采购金额及该款产品的销售收入情况具体如下：

单位：万元

产品名称 (SKU 编码)	公司销售收入					公司向惠州达品居采购金额				
	2021 年度		2020 年度		2019 年度	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动	金额	变动	金额	金额	变动	金额	变动	金额
吧桌套装 (LBT15X)	2,007.01	19.67%	1,677.10	1501.00%	104.75	597.77	-38.12%	965.98	833.68%	103.46
厨房置物架 (KKS90X)	2,007.06	71.50%	1,170.29	89.50%	617.57	730.76	7.96%	676.90	164.73%	255.70
吧椅套装 (LBC65X)	1,701.22	94.14%	876.30	1345.06%	60.64	672.20	55.64%	431.89	892.90%	43.50
厨房置物架 (KKS35X)	1,318.43	87.37%	703.64	/	/注	452.45	14.28%	395.90	1845.06%	20.35
带层架吧桌 (LBT11X)	772.15	29.75%	595.12	22611.01%	2.62	268.99	-25.88%	362.92	827.82%	39.12
长凳套装 (KTB33X)	773.81	34.61%	574.84	1143.41%	46.23	232.10	-35.08%	357.51	1080.90%	30.27
铁木餐桌 (KDT75X)	871.43	9.28%	797.46	1662.29%	45.25	284.99	-18.52%	349.75	796.83%	39.00
圆形咖啡桌 (LCT88X)	972.49	50.32%	646.96	1825.76%	33.59	385.87	22.26%	315.62	660.65%	41.49
多功能推车 (LRC72X)	833.09	65.22%	504.23	7886.27%	6.31	285.91	0.33%	284.97	1712.65%	15.72
圆形边桌 (LET57X)	709.88	21.36%	584.95	110.77%	277.52	161.90	-40.15%	270.52	328.04%	63.20
合计	11,966.59	47.17%	8,130.90	580.70%	1,194.50	4,072.94	-7.68%	4,411.96	576.88%	651.81

注 1：2019 年 12 月惠州达品居开始向公司交付产品厨房置物架 (KKS35X)，由于产品从交付至抵达海外仓并实现销售需要一定周期，故 2019 年该产品销售收入为 0。

注 2：一方面，公司产品从采购至实现销售存在一定存货周转天数；另一方面，上表中部分产品存在向其他外协供应商采购的情况，故公司销售收入增幅高于公司向惠州达品居采购金额增幅。

根据上表，公司向惠州达品居采购的主要产品市场销售情况良好，采购变动情况与销售变动情况相匹配，故公司以市场需求为导向加大对惠州达品居的采购规模，具备商业合理性。

3、除公司外，惠州达品居还存在其他采购客户

根据中介机构对惠州达品居的访谈及其确认，2019年、2020年及**2021年**，公司向惠州达品居采购金额占其营业收入的比例分别约为23%、70%和**97%**，报告期内，惠州达品居具备与公司采购规模相符的生产规模，亦拥有除公司外其他采购客户。2020年和**2021年**，由于公司对其采购规模大幅提升，惠州达品居出于与公司形成长期稳定合作关系的优先生产、交付公司订单，故2020年和**2021年**公司采购金额占其营业收入金额比例大幅提升。

综上，报告期内，惠州市达品居家居有限公司为长期从事家具家居产品生产和销售的公司股东所新设主体，其供应的主要产品市场销售情况良好，公司故加大对其采购规模，其成立时间短但公司对其采购金额较大具备合理性。经中介机构对其进行访谈确认，惠州达品居生产规模与公司采购规模相符，报告期内其拥有除公司外的其他客户。

（二）对惠州市明亮家具有限公司采购金额大幅增长的原因

报告期内，公司对惠州市明亮家具有限公司（以下简称“惠州明亮”）采购金额分别为2,910.42万元、10,423.23万元和**12,312.63万元**，采购规模增幅较大，主要原因为：（1）惠州明亮股东具有接近20年的家具制造行业经验，且均曾任职于台资家具工厂，具有良好的质控、品控意识及较为深厚的技术积累；（2）惠州明亮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，报告期内公司委托惠州明亮生产的部分新品受到市场热捧，故公司对其采购金额大幅增长；（3）惠州明亮具备一定的生产规模，且其生产规模持续扩大，产能持续扩充，报告期内惠州明亮厂房面积由约7,000平方米逐步扩张到约23,000平方米，生产线数量和员工数量也相应扩充，能够较好地保障公司订单的生产交付，故公司倾向于与其建立长期合作关系，加大对其的采购规模。报告期各期，公司向惠州明亮采购的主要产品的各期采购金额及该款产品的销售收入情况具体如下：

单位：万元

产品名称 (SKU 编码)	公司销售收入					公司向惠州明亮采购金额				
	2021 年度		2020 年度		2019 年度	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动	金额	变动	金额	金额	变动	金额	变动	金额
门厅架 (HSR86BX)	1,382.18	-10.34%	1,541.56	107.60%	742.54	747.38	-12.21%	851.37	100.31%	425.02
鞋架 (LBS15BX)	1,535.78	-1.88%	1,565.25	577.56%	231.01	475.43	-32.17%	700.89	373.45%	148.04
床尾凳 (LET24X)	1,448.73	-18.12%	1,769.38	75.90%	1,005.92	484.90	-16.35%	579.67	58.86%	364.88
套装桌 (LSB47BX)	871.53	-22.94%	1,130.95	171.29%	416.87	414.95	-13.74%	481.06	133.96%	205.62
层架 (LLS44X)	2,614.43	13.62%	2,301.07	71.08%	1,345.01	35.71	-91.36%	413.47	195.48%	139.93
换鞋凳 (LBS73X)	1,482.91	-13.97%	1,723.77	66.71%	1,034.00	504.21	55.24%	324.80	136.12%	137.56
床头桌 (LET55BX)	851.48	55.66%	547.01	4422.79%	12.09	268.55	-15.29%	317.01	1719.87%	17.42
咖啡桌 (LCT61X)	1,414.25	-15.15%	1,666.84	10.44%	1,509.26	21.12	-93.09%	305.63	39.95%	218.39
储物柜 (LSC80BX)	754.67	6.54%	708.34	14599.47%	4.82	278.91	-8.26%	304.01	677.93%	39.08
层架 (LLS60BX)	814.78	31.50%	619.61	11628.18%	5.28	72.97	-75.77%	301.19	981.67%	27.85
合计	13,170.73	-2.97%	13,573.79	115.22%	6,306.82	3,304.13	-27.84%	4,579.11	165.64%	1,723.78

注：一方面，公司产品从采购至实现销售存在一定存货周转天数；另一方面，公司存在向其他外协供应商采购上表中产品的情形，故上表产品销售收入金额变动幅度小于向惠州明亮采购金额变动幅度。

由上表可知，报告期内公司向惠州明亮采购上述产品的金额变动情况与销售收入金额变动情况相匹配，故公司以市场需求为导向加大对惠州明亮的采购规模，具备商业合理性。

（三）两家惠州供应商是否存在关联关系

根据全国企业信用信息公示系统的查询结果以及惠州明亮、惠州达品居提供的公司章程，其注册地址、股权结构、主要人员等相关信息如下：

项目	惠州明亮	惠州达品居
股权结构	李志光：60%，刘海亮：40%	李秀艳：50.00%，周文涛：50.00%
注册地址	惠州市仲恺高新区陈江街道东江村委会塘背工业区恒昌达公司厂房	惠州市惠阳区秋长街道办高岭村蒋田小组
主要人员	执行董事兼经理：刘海亮 监事：李志光	执行董事兼经理：李秀艳 监事：周文涛

根据保荐机构、申报会计师对惠州明亮、惠州达品居的实地走访及其出具的确认文件，惠州明亮与惠州达品居之间不存在关联关系。

综上所述，2020 年前五大供应商中的惠州市达品居家居有限公司成立时间短但公司对其采购金额较大具有商业合理性，与其生产规模相符，除公司外还存在其他采购客户；公司对惠州市明亮家具有限公司采购金额大幅增长符合公司的实际经营需求，具有合理性；两家惠州供应商不存在关联关系。

六、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、访谈发行人研发部门负责人，获取并查阅发行人研发设计流程文件等，了解发行人不同研发模式的具体环节及其差异情况，统计分析不同研发模式下的产品销售收入构成情况及对应的产品品类情况。

2、访谈发行人供应链部门负责人，了解发行人产品全部采取外协生产模式的原因及合理性、是否影响发行人业务的完整性，并查询同行业公司情况，核查是否符合行业特征。

3、获取并查阅供应商管理相关制度，包括供应商准入、供应商日常管理、

采购管理等，核查发行人供应商管理体系内控的有效性及其执行情况。

4、获取并查阅发行人与主要外协供应商签署的年度采购协议及附件，了解发行人与供应商的合作模式、权利义务关系、争端解决机制、采购定价依据等，核查是否存在不符合商业逻辑条款的情况。

5、获取并审阅发行人产品采购明细表，统计分析发行人主要外协厂商及其变动情况、采购价格及其变动情况。

6、访谈发行人供应链部门负责人、财务总监，了解发行人主要外协厂商变动的原因、采购价格定价方式、供应商管理、向不同外协厂商采购同一产品存在不同单价的原因以及对惠州达品居、惠州明亮采购大幅增加的原因及合理性。

7、获取发行人的外协供应商名录，通过公开渠道查询主要外协供应商工商登记信息，了解其股东情况，与发行人员工花名册、股东名单、主要关联方名单进行比对；获取主要外协厂商出具的关于无关联关系及利益输送的确认函，获取发行人实际控制人、董事、监事和高级管理人员出具的承诺函，确认主要外协供应商与发行人不存在关联关系或其他利益输送等事项。

8、实地走访外协供应商，对发行人主要外协厂商开展实地走访，核实外协供应商及采购的真实性、双方合作模式、定价方式和公允性以及关联关系情况等，并取得访谈问卷、营业执照、公司章程、采购协议等资料。

根据报告期内发行人的采购规模，选取各年年度采购金额前十大外协供应商，同时确保覆盖采购占比 75% 以上的外协供应商，保荐机构合计走访或访谈了 87 家外协供应商，申报会计师合计走访或访谈了 81 家外协供应商，其中大部分境内外协供应商均实地走访，4 家境内外协供应商及 1 家境外外协供应商由于疫情原因无法现场走访，采用视频访谈的形式，具体走访情况如下：

(1) 保荐机构的走访情况

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
外协产品采购总额	A	248,833.91	199,328.90	96,090.00
实地走访外协供应商的采购金额	B	189,615.59	165,019.21	79,306.02
视频访谈外协供应商的采购金额	C	12,247.64	5,074.54	155.82
实地走访的比例	D=B/A	76.20%	82.79%	82.53%
视频访谈的比例	E=C/A	4.92%	2.55%	0.16%

供应商走访比例	$F=D+E$	81.12%	85.33%	82.70%

(2) 申报会计师的走访情况

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
外协产品采购总额	A	248,833.91	199,328.90	96,090.00
实地走访外协供应商的采购金额	B	175,912.81	157,127.45	78,815.64
视频访谈外协供应商的采购金额	C	12,247.64	5,074.54	155.82
实地走访的比例	$D=B/A$	70.69%	78.83%	82.02%
视频访谈的比例	$E=C/A$	4.92%	2.55%	0.16%
供应商走访比例	$F=D+E$	75.62%	81.37%	82.18%

9、执行函证程序，对发行人的外协厂商发送询证函，函证发行人与其采购金额和往来款的真实、准确和完整性。报告期内，外协厂商回函情况良好，回函情况不存在重大异常。具体情况如下：

(1) 保荐机构的函证情况

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
外协产品采购总额	A	248,833.91	199,328.90	96,090.00
发函金额	B	248,833.91	199,328.90	95,634.39
发函比例	$C=B/A$	100.00%	100.00%	99.53%
回函相符金额	D	239,111.74	189,454.54	87,565.88
回函相符比例	$E=D/A$	96.09%	95.05%	91.13%

(2) 申报会计师的函证情况

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
外协产品采购总额	A	248,833.91	199,328.90	96,090.00
发函金额	B	246,354.95	174,953.76	83,297.77
发函比例	$C=B/A$	99.00%	87.77%	86.69%
回函相符金额	D	245,067.97	172,452.61	81,419.92
回函相符比例	$E=D/A$	98.49%	86.52%	84.73%

10、对发行人采购与付款执行穿行测试。获取并查看抽样样本的产品采购框架合同、采购计划及相应的支持性文件是否一致，核查发行人采购与付款业务循环的各内控节点的执行有效性。

11、对发行人报告期内采购业务执行细节测试。抽查发行人各年度主要外协供应商采购交易的记账凭证及相对应的原始单据，以核实发行人对主要产品供应商采购业务的真实性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人自主研发和合作开发的具体差异环节主要体现在产品方案设计环节，其余环节不存在重大差异，发行人的研发设计模式符合其实际经营情况。

2、报告期内，发行人主要采取自主研发或合作开发、外协生产的产品供应模式，产品的生产制造环节全部委托给外协厂商进行，不存在自主生产的情形。保荐机构认为，发行人产品全部采取外协生产模式具有商业合理性，符合行业特征，不会影响发行人业务的完整性；申报会计师认为，发行人产品全部采取外协生产模式具有商业合理性，符合行业特征。

3、报告期内，发行人存在向不同外协供应商采购同一产品的情形，发行人向不同外协供应商采购同一产品的采购单价差异率总体较小，差异率较大情况主要为贸易条款不同导致交易价格差异、发行人向该产品的新增合作供应商进行小规模采购及同一年度间发生主供应商变更情形，符合发行人的实际经营情况，具有商业合理性。

4、报告期内，发行人主要外协厂商与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工或前员工以及本次发行中介机构及签字人员之间不存在关联关系或其他利益关系。

5、发行人主要外协供应商具备可替代性，不存在对少数外协供应商重大依赖的情形。

6、2020年前五大外协供应商中的惠州市达品家居有限公司成立时间短但发行人对其采购金额较大具有商业合理性，与其生产规模相符，除发行人外还存在其他采购客户；发行人对惠州市明亮家具有限公司采购金额大幅增长符合发行人的实际经营需求，具有合理性；两家惠州供应商不存在关联关系。

问题 17、关于毛利率

申报文件显示：

（1）从整体上看，报告期内公司主要产品的平均销售单价增长幅度高于平均采购单价。

（2）剔除运输费用的影响，报告期各期公司的主营业务毛利率分别为 56.48%、55.82%和 54.78%，呈现逐年下滑趋势，主要原因是 2019 及 2020 年公司 B2B 业务快速发展，B2B 渠道收入占比从 2018 年的 5.54%提升至 2019 年的 13.01%，2020 年进一步提升至 17.07%，而 B2B 销售模式的毛利率相对较低。

（3）相关线上 B2C 业务呈现高毛利、高销售费用特征。

请发行人：

（1）结合各类细分产品销售单价增幅高于成本增长幅度的背景，量化分析毛利率逐年下滑的原因及合理性；

（2）补充说明各销售地区、各细分销售平台对应产品的毛利率构成情况，并分析其变动原因；

（3）结合同行业可比家具家居销售企业情况，逐一对比分析并说明其毛利率与发行人存在差异的原因及合理性；

（4）进一步具体说明“高毛利、高销售费用”的具体含义及原因，“高毛利”的标准及表述是否准确，相关特点是否符合行业惯例及可持续性。

请保荐人、申报会计师对上述问题发表明确意见。

回复：

一、结合各类细分产品销售单价增幅高于成本增长幅度的背景，量化分析毛利率逐年下滑的原因及合理性

（一）各类细分产品销售单价增幅高于成本增长幅度的背景

1、各细分产品的销售均价、采购均价及其变动情况

报告期内，公司主要产品的销售均价、采购均价及其变动情况如下：

单位：元/件

产品系列	产品类别	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
			金额	变动	金额	变动	金额

家具系列	办公家具类	销售均价	443.66	-5.46%	469.29	10.22%	425.77
		采购均价	204.89	0.40%	204.08	-4.64%	214.01
	生活家具类	销售均价	394.87	-0.14%	395.44	4.36%	378.92
		采购均价	158.07	-2.47%	162.07	7.43%	150.86
家居系列	家居收纳类	销售均价	226.91	2.87%	220.58	7.51%	205.17
		采购均价	75.44	3.46%	72.91	9.77%	66.42
	家居用具类	销售均价	214.62	-0.10%	214.84	6.82%	201.13
		采购均价	79.94	1.60%	78.69	9.34%	71.96
	家居装饰类	销售均价	166.70	-2.29%	170.59	3.13%	165.42
		采购均价	46.49	-2.61%	47.74	-3.41%	49.42
庭院系列	庭院家居类	销售均价	355.39	3.10%	344.70	21.95%	282.67
		采购均价	137.92	20.82%	114.16	-1.56%	115.97
	庭院休闲类	销售均价	263.92	1.04%	261.2	30.14%	200.70
		采购均价	86.96	4.84%	82.95	9.00%	76.10
	庭院运动类	销售均价	422.84	2.00%	414.54	47.60%	280.86
		采购均价	148.18	15.64%	128.14	15.03%	111.4
宠物系列	宠物家具类	销售均价	414.09	-6.65%	443.56	-8.74%	486.06
		采购均价	144.21	-4.34%	150.75	-9.28%	166.17
	宠物家居类	销售均价	241.96	-1.58%	245.83	-5.99%	261.5
		采购均价	84.65	23.53%	68.52	-31.45%	99.97

注：销售均价=销售收入/销售数量，采购均价=采购金额/采购数量。

由上表可知：

(1) 2020 年，除个别品类产品外，受海外疫情影响，人们对家具家居产品的需求大幅增长，线上家具家居市场供需对立紧张状况加剧，公司调增了部分主要系列产品的销售价格，2020 年公司主要产品的销售均价增幅较大。同时，2020 年，公司与部分供应商就部分产品进行了重新议价以降低采购成本；而 2020 年公司宠物家居类产品的采购均价较 2019 年下降较多，主要原因是 2020 年公司对狗窝、狗尿垫、车载宠物垫等产品的采购量大幅增加，而该等小件宠物家居产品的采购均价总体较低，导致宠物系列产品的总体平均采购单价有所下降。因此，公司各主要细分品类产品的平均销售单价增幅或变动幅度总体大于平均采购单

价，具有合理性。

(2) 2021 年，公司主要系列产品或品类的平均销售单价增幅不存在普遍且显著高于采购单价增幅的情形，如本问询函回复之“问题 15/一”的相关内容所述，受 2021 年上半年欧美地区线上渠道市场供需状况变化及美国公司于 2021 年二季度降价销售的影响，加之受公司 B2B 渠道销售收入占比上升的影响，公司办公家具类、生活家具类、家居用具类、家居装饰类、宠物家具类、宠物家居类等产品的总体销售单价出现不同程度的下降。

2、各细分产品的销售均价、平均成本及其变动情况

如本问询函回复之“问题 15/一”的相关内容所述，公司产品的采购单价仅是影响当期产品销售成本的因素之一。成本核算方面，公司主营业务成本（2020 年及 2021 年不考虑运输费用）由产品采购成本、物流海运及关税成本构成，且报告期内随着海运费上升和美国关税加征，物流海运及关税成本占主营业务收入的比例呈现逐年上升趋势。

报告期内，公司各系列产品的销售均价、平均成本（产品采购成本、物流海运及关税成本）及其变动情况如下：

单位：元/件

产品系列	产品类别	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
			金额	变动	金额	变动	金额
家具系列	办公家具类	销售均价	443.66	-5.46%	469.29	10.22%	425.77
		平均成本	255.25	2.60%	248.79	6.95%	232.63
	生活家具类	销售均价	394.87	-0.14%	395.44	4.36%	378.92
		平均成本	210.91	10.59%	190.72	8.45%	175.85
	合计	销售均价	409.36	-1.66%	416.25	6.49%	390.88
		平均成本	224.07	8.20%	207.08	8.79%	190.35
家居系列	家居收纳类	销售均价	226.91	2.87%	220.58	7.51%	205.17
		平均成本	99.00	15.57%	85.66	9.55%	78.19
	家居用具类	销售均价	214.62	-0.10%	214.84	6.82%	201.13
		平均成本	104.45	10.93%	94.16	15.34%	81.64
	家居装饰类	销售均价	166.70	-2.29%	170.59	3.13%	165.42
		平均成本	61.00	7.29%	56.86	0.17%	56.76

	合计	销售均价	217.55	1.29%	214.78	6.87%	200.97
		平均成本	98.49	12.89%	87.24	11.46%	78.27
庭院系列	庭院家居类	销售均价	355.39	3.10%	344.7	21.95%	282.67
		平均成本	166.86	17.18%	142.39	8.77%	130.92
	庭院休闲类	销售均价	263.92	1.04%	261.2	30.14%	200.7
		平均成本	115.61	19.29%	96.92	18.43%	81.83
	庭院运动类	销售均价	422.84	2.00%	414.54	47.60%	280.86
		平均成本	181.43	21.52%	149.29	20.85%	123.53
	合计	销售均价	355.35	3.74%	342.51	34.97%	253.76
		平均成本	160.39	20.47%	133.14	18.61%	112.25
宠物系列	宠物家具类	销售均价	414.09	-6.65%	443.56	-8.74%	486.06
		平均成本	209.56	3.80%	201.89	-6.99%	217.05
	宠物家居类	销售均价	241.96	-1.58%	245.83	-5.99%	261.5
		平均成本	103.46	4.40%	99.09	-11.56%	112.04
	合计	销售均价	335.60	-7.24%	361.76	-8.62%	395.89
		平均成本	161.18	1.14%	159.35	-8.89%	174.90

注 1：销售均价=销售收入/销售数量；

注 2：平均成本=计入主营业务成本的产品采购成本、物流海运及关税成本/销售数量。

总体来看，除 2020 年庭院系列产品以外，报告期内，公司各大系列产品的销售均价增幅小于成本增幅，主要原因是 B2B 业务收入占比上升，而 B2B 模式下销售均价较低，拉低了总体销售均价的增幅，且受海运费上涨及美国加征关税影响，平均成本增幅较大；而 2020 年公司庭院系列产品的销售均价增幅较大，主要是海外疫情导致供需关系变化所致。2021 年，公司主要产品的销售均价增幅小于成本增幅，主要原因是 2021 年国际海运价格大幅上涨，公司于 2021 年第二季度陆续对北美地区部分产品进行降价销售，以及公司 B2B 渠道收入持续上升。公司主要产品的销售均价及平均成本的变动分析请参见本问询函回复之“问题 15/一”。

（二）毛利率逐年下滑的原因及合理性

报告期内，公司 B2B 业务快速发展。在 B2B 销售模式下，公司主要将产品

以买断式销售给平台客户或贸易商客户，由其负责后续的终端销售，故 B2B 销售模式下的产品单价及毛利率低于 B2C 销售模式，进而影响公司总体毛利率的变动情况。

报告期内，公司主营业务分销售模式的毛利率（2020 年及 2021 年不含运输费）具体情况如下：

销售模式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售占比 (A)	毛利率 (B)	销售占比 (C)	毛利率 (D)	销售占比 (E)	毛利率 (F)
B2C	80.81%	54.79%	82.93%	59.56%	86.99%	59.04%
B2B	19.19%	27.95%	17.07%	31.54%	13.01%	34.27%
合计	100.00%	49.64%	100.00%	54.78%	100.00%	55.82%

由上表可知，2020 年，随着 B2B 业务收入占比由 13.01%上升到 17.07%，以及 B2B 业务毛利率有所下降，导致 2020 年度的主营业务毛利率较 2019 年下滑；2021 年，受全球疫情影响，国际海运价格大幅上涨，公司产品成本相应上升，且受 2021 年欧美地区线上渠道产品供给迅速增加导致的市场供需关系变化，以及公司于 2021 年二季度对北美地区部分产品进行降价销售的影响，B2C 渠道毛利率下降明显，导致总体毛利率水平显著下降，降幅达到 4.77 个百分点。

报告期内，公司主营业务毛利率的主要影响因素包括各渠道收入占比变动及各渠道毛利率变动两大因素。渠道毛利率和渠道收入占比对主营业务毛利率变动的贡献情况如下：

渠道	2021 年度			2020 年度		
	渠道收入占比变动影响 $G = (A - C) * D$	渠道毛利率变动影响 $H = A * (B - D)$	合计影响 $I = G + H$	渠道收入占比变动影响 $J = (C - E) * F$	渠道毛利率变动影响 $K = C * (D - F)$	合计影响 $L = J + K$
B2C	-1.26%	-3.85%	-5.12%	-2.40%	0.43%	-1.97%
B2B	0.67%	-0.69%	-0.02%	1.39%	-0.47%	0.93%
毛利率变动	-0.59%	-4.54%	-5.14%	-1.01%	-0.03%	-1.04%

由上表可知：

1、2020 年，公司的主营业务毛利率较 2019 年下降了 1.04 个百分点，主要原因是：（1）各渠道收入占比变化使得主营业务毛利率下降 1.01 个百分点；（2）

虽然 B2C 渠道毛利率上升带动了主营业务毛利率增加 0.43 个百分点，但 B2B 渠道毛利率下降影响了主营业务毛利率减少 0.47 个百分点，使得各渠道毛利率影响主营业务毛利率下降 0.03 个百分点。

2、2021 年，公司的主营业务毛利率较 2020 年下降了 5.14 个百分点，主要是 B2C 渠道毛利率下降幅度较大所致，主要原因包括：（1）2021 年以来，受全球疫情反复的影响，中国外贸出口量大幅上升，出口集装箱、国际航运相关工作人员短缺，国际运力紧张，上述因素叠加导致国际海运价格大幅上涨，公司 2021 年度欧洲航线、北美航线的海运费实际结算价均价较 2020 年度分别上涨了 250.82%、102.25%，公司产品综合成本因此显著上升，由其导致渠道毛利率显著下降；（2）欧美地区新冠肺炎疫情至今已逐渐常态化，2020 年下半年至 2021 年以来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，2021 年下半年市场竞争加剧；（3）由于 2020 年末以来美国洛杉矶、纽约等多个港口受新冠肺炎疫情影响出现停摆状况，加之 2021 年第一季度美国加州实施居家令，公司美国加州仓库工作人员、第三方物流运输公司人员短缺，导致公司在一定期间内货物出现滞港、无法及时清关，造成公司一定期间内出现仓库订单积压、存货滞留等情况。面对前述市场供需环境变化、疫情因素导致的库存和物流压力，为加快库存周转，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，因此 2021 年度各品类 B2C 渠道毛利率较前期有所下降。

综上所述，2019-2020 年，公司 B2B 业务收入占比逐年上升，而 B2B 渠道毛利率相对 B2C 渠道较低，导致公司毛利率逐年下滑；2021 年，公司毛利率下滑则主要是 B2C 渠道毛利率下滑所致，并叠加了 B2B 业务占比上升的双重影响。报告期内，公司主营业务毛利率变化符合公司的实际经营情况，具有商业合理性。

二、补充说明各销售地区、各细分销售平台对应产品的毛利率构成情况，并分析其变动原因

报告期内，公司主营业务分产品品类的毛利率（2020 年及 2021 年不含运输费，下同）情况如下：

产品系列	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率

家具系列	51.90%	45.26%	49.62%	50.25%	43.37%	51.30%
家居系列	31.50%	54.73%	34.35%	59.38%	38.39%	61.05%
庭院系列	10.62%	54.86%	9.72%	61.13%	10.32%	55.77%
宠物系列	5.74%	51.97%	5.91%	55.95%	6.92%	55.82%
其他产品	0.25%	42.39%	0.40%	49.77%	1.00%	50.92%
合计	100.00%	49.64%	100.00%	54.78%	100.00%	55.82%

（一）各销售地区对应产品的毛利率构成情况及其变动分析

1、家具系列产品

报告期内，公司家具系列产品分销售地区的销售占比及毛利率情况如下：

地区	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
欧洲地区	59.11%	42.41%	56.93%	47.82%	54.14%	46.17%
北美地区	40.37%	49.47%	42.61%	53.39%	45.40%	57.38%
日本地区	0.30%	57.73%	0.45%	61.04%	0.45%	55.22%
其他地区	0.23%	23.47%	0.01%	34.12%	0.01%	41.27%
合计	100.00%	45.26%	100.00%	50.25%	100.00%	51.30%

（1）欧洲地区

2020 年，欧洲地区家具系列产品的毛利率较 2019 年上升了 1.65 个百分点，主要原因是：一方面，2020 年受海外疫情影响，线上家具市场的供需关系发生较大变化，欧洲地区家具产品价格大幅上升，品类毛利率较上一年度有所上升；另一方面，本年度欧洲地区的 B2B 业务收入占比有所下降，降低至 26.16%，促使品类毛利率的上升。

2021 年，欧洲地区家具系列产品的毛利率较 2020 年下降了 5.41 个百分点，主要原因是受国际海运费显著上升影响，欧洲地区家具系列产品平均成本较上年度上升 10.24%，而销售单价却下降了 0.12%，因此毛利率显著下降。

（2）北美地区

2020 年，北美地区家具系列产品毛利率较上年度下降了 3.99 个百分点，主要原因为：①随着公司 B2B 业务快速发展，北美地区的 B2B 业务收入占比从 2019

年的 6.29% 上升至 2020 年的 20.65%，而 B2B 业务毛利率较低，从而拉低了整体毛利率水平。②2020 年度北美地区家具系列产品毛利率下降显著，还受到了本年度线上 B2B 渠道毛利率从 40.55% 下降至 27.83% 的影响。本系列产品受海运费、关税等因素影响产品成本有所上升，但亚马逊 Vendor 等线上 B2B 客户的议价能力较强，使得本年度线上 B2B 渠道毛利率整体下降明显。

2021 年，北美地区家具系列产品的毛利率较 2020 年下降了 3.94 个百分点，主要原因如前文所述，为海运成本显著上升，B2B 销售收入占比上升且 B2B 渠道毛利率持续下降，以及由于供求关系变化和库存压力导致的北美地区于 2021 年二季度降价销售所致。

（3）日本及其他地区

公司家具系列产品在日本及其他地区的销售规模较小，该系列产品在日本和其他地区的毛利率变动主要受各期产品销售结构变动的影响。

2、家居系列产品

报告期内，公司家居系列产品分销售地区的销售占比及毛利率情况如下：

地区	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
欧洲地区	57.12%	54.81%	59.29%	59.39%	58.26%	59.94%
北美地区	42.17%	54.55%	40.27%	59.32%	41.35%	62.61%
日本地区	0.65%	61.80%	0.43%	64.15%	0.37%	64.20%
其他地区	0.06%	25.48%	0.01%	55.46%	0.03%	38.96%
合计	100.00%	54.73%	100.00%	59.38%	100.00%	61.05%

（1）欧洲地区

2020 年，受收入渠道结构和产品结构的影响，欧洲地区家居类产品毛利率较上年度小幅下滑 0.55 个百分点，其成因包括：一方面，B2B 渠道收入进一步上升至 13.11%，拉低了本系列产品的毛利率；另一方面，由于金属衣帽架、脚踏分类桶、晾衣架、收纳架等约占家居用具类产品销售额 50% 左右的产品毛利率均出现一定程度下降，故本年度欧洲地区的家具系列产品毛利率有所下降。

2021 年，欧洲地区家居系列产品的毛利率较 2020 年度下降了 4.58 个百分点，其成因包括：平均成本方面，受国际海运费显著上升等因素影响，欧洲地区

家居系列产品平均成本较上年度上升 **9.56%**；销售单价方面，欧洲地区 B2C 渠道销售均价上升 **3.13%**，但 B2B 渠道销售价格下降 **8.86%**，总体销售均价下降了 **1.53%**，因此毛利率显著下降。

（2）北美地区

2020 年，北美地区家居系列产品毛利率下降了 3.29 个百分点，主要受到收入渠道结构和产品结构双重影响。收入渠道方面，2020 年度 B2B 渠道销售占比从 2019 年度的 3.64% 上升至 9.67%，B2B 渠道毛利率相对较低且呈下降趋势，如家具系列部分所述，在受产品成本上升情况下，亚马逊 Vendor 等线上 B2B 客户议价能力较强，线上 B2B 渠道毛利率有所下降。产品结构方面，本年度 B2C 渠道家居用具类产品毛利率有所下降，从 2019 年的 62.91% 下降至 2020 年的 60.12%，从而拉低了本系列产品平均毛利率。

2021 年，北美地区家居系列产品毛利率下降了 **4.77** 个百分点，主要受到北美地区 B2B 渠道收入占比上升、海运成本上涨、B2C 渠道二季度降价销售等因素影响。①渠道收入结构方面，**2021 年**，北美地区该品类 B2B 渠道收入占比从 2020 年度的 9.67% 上升至 **14.19%**，B2B 渠道毛利率相对较低且呈下降趋势，如家具系列部分所述，在受产品成本上升情况下，亚马逊 Vendor 等线上 B2B 客户议价能力较强，线上 B2B 渠道毛利率有所下降，本期北美地区 B2B 渠道毛利率仅为 **24.61%**，较 2020 年度下降了 **4.13** 个百分点。②如前文所述，受国际航运价格大幅上涨的影响，公司主要产品成本相应上升，且北美地区 B2C 渠道于 2021 年二季度降价销售，本期 B2C 渠道家居系列产品毛利率下降明显，从 2020 年的 62.59% 下降至 2020 年的 **59.50%**，下降了 **3.09** 个百分点，从而拉低了本系列产品平均毛利率。

（3）日本及其他地区

公司家居系列产品在日本及其他地区的销售规模较小，该系列产品在日本和其他地区的毛利率变动主要受各期产品销售结构变动的影响。

3、庭院系列产品

报告期内，公司庭院系列产品分销售地区的销售占比及毛利率情况如下：

地区	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率

欧洲地区	75.27%	55.87%	82.59%	60.82%	85.21%	55.40%
北美地区	24.57%	51.74%	16.99%	63.19%	14.53%	57.81%
日本地区	0.16%	60.85%	0.28%	49.48%	0.27%	61.19%
其他地区	-	-	0.14%	18.34%	-	-
合计	100.00%	54.86%	100.00%	61.13%	100.00%	55.77%

公司庭院系列产品在欧洲和北美地区的毛利率变动趋势相同,报告期各期存在一定的波动。由于庭院系列产品在日本及其他地区的销售规模较小,该系列产品的毛利率变动主要受各期产品销售结构变动的影响。

2020年,欧洲、北美地区庭院系列产品的毛利率分别较2019年上升了5.42个百分点、5.38个百分点,增幅较大,主要原因是欧美国家新冠肺炎疫情反复多轮、多国封城居家等措施实施后,庭院成为家庭主要的户外活动空间,蹦床等庭院系列产品需求显著上升,供需关系变化导致该系列产品的销售均价显著提升,使得庭院系列产品的毛利率大幅上升。

2021年,欧洲、北美地区庭院系列产品的毛利率分别较2020年下降了4.95个百分点、11.44个百分点,下降幅度较大,主要原因为:(1)欧洲地区主要受到国际海运费上涨等成本因素影响,销售端价格增幅不及成本增幅,故毛利率有所下降。(2)北美地区主要受到成本端海运费上涨,美国公司因供求变化、库存压力进行降价销售等因素影响,毛利率下降更为明显;此外,北美地区庭院系列中庭院家居系列毛利率下降最为明显,从2020年度的61.59%下降至2021年的49.17%,而其销售收入占庭院系列产品的比例从44.08%上升至53.71%,庭院系列产品细分品类销售结构变化进一步导致了本系列产品毛利率下降;(3)公司于2021年推出了庭院套装、阳台套装等毛利率相对较低套装产品,该等产品销售较好,欧洲地区占庭院家居系列产品销售比例达到6%左右,北美地区则超过40%,套装产品热销使得本系列产品毛利率下降。

4、宠物系列产品

报告期内,公司宠物系列产品分销售地区的销售占比及毛利率情况如下:

地区	2021年度		2020年度		2019年度	
	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率

欧洲地区	55.05%	48.29%	57.54%	53.23%	53.39%	53.33%
北美地区	39.71%	55.87%	36.22%	58.95%	41.84%	58.76%
日本地区	5.10%	62.14%	6.24%	63.62%	4.77%	57.91%
其他地区	0.15%	27.22%	0.0030%	57.69%	-	-
合计	100.00%	51.97%	100.00%	55.95%	100.00%	55.82%

（1）欧洲地区

2020 年，欧洲地区宠物系列产品的毛利率较 2019 年下降了 0.10 个百分点，无较大变化。

2021 年，欧洲地区宠物系列产品的毛利率较 2020 年下降了 **4.94** 个百分点，主要原因为：①欧洲地区宠物系列产品在 B2B 渠道销售收入占该地区该系列销售收入比例进一步上升，从 2020 年度的 13.96% 上升至 **2021 年度的 14.84%**，拉低了欧洲地区宠物系列产品毛利率；②欧洲地区 B2C 渠道毛利率下降 **4.50** 个百分点，主要是中小型号猫爬架、宠物窝垫等产品在成本上升但价格提升有限的情况下，毛利率降低所致。

（2）北美地区

2020 年，北美地区宠物系列产品的毛利率较 2019 年上升了 0.19 个百分点，总体变化较小，主要受产品结构变化的影响。

2021 年，北美地区宠物系列产品的毛利率较 2020 年下降了 **3.08** 个百分点，主要原因为：①受产品成本上涨以及 2021 年二季度部分产品降价销售的影响，平均成本的增幅高于销售均价的增幅；②品类结构调整，毛利率较低的中小型号猫爬架收入占比上升，导致毛利率有所降低。

（3）日本地区

相比于家具系列、家居系列和庭院系列产品，公司宠物系列产品在日本市场的收入占比高于其他三大系列产品。公司产品主要为欧美市场消费者打造，而日本属于东亚文化圈，东西方文化在家具家居产品的审美、功能性等要求上存在一定差异。因此，日本市场公司家具系列、家居系列等主要产品畅销程度不及欧美市场。

报告期内，公司宠物系列产品在日本市场的毛利率呈现**先升后降**的趋势，**主要原因是：公司猫爬架产品等宠物家具产品不断打开日本市场，猫爬架为日本市**

场热销产品，2020 年全球疫情以来，供求关系导致线上销售价格提升，产品毛利率上升，此外公司不断推出新的产品供应市场，新品毛利率相对较高；2021 年，受海运费上涨等成本端因素影响，毛利率下降 1.47 个百分点。

（二）各细分销售平台对应产品的毛利率构成情况及其变动分析

报告期内，公司四大系列产品在各细分销售平台的毛利率构成情况如下：

1、家具系列

报告期内，家具系列产品在主要销售平台的销售占比及毛利率情况如下：

平台	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
亚马逊	79.29%	52.70%	82.36%	57.59%	92.11%	56.48%
ManoMano	4.36%	48.82%	3.98%	54.02%	1.22%	54.26%
OTTO	4.10%	41.78%	1.80%	49.54%	-	-
Cdiscount	3.45%	46.83%	4.44%	53.53%	3.84%	53.42%
eBay	1.30%	49.66%	1.83%	56.47%	1.42%	54.37%
Kaufland	2.41%	42.09%	1.76%	47.97%	0.45%	47.30%
其他平台	5.10%	44.36%	3.82%	51.11%	0.95%	53.44%
合计	100.00%	51.16%	100.00%	56.69%	100.00%	56.23%

注：OTTO 平台为公司 2020 年 6 月新入驻平台，故 2019 年度无销售，下同。

2019-2020 年，公司家具系列产品在亚马逊、Cdiscount、eBay、Kaufland 等主要线上 B2C 平台的毛利率总体呈现逐年上升的趋势；2021 年，各主要平台家具系列产品较上一年度均出现较大幅度下降的情形。

2020 年，公司家具系列产品在 ManoMano 平台的毛利率较 2019 年略微有所下降，主要受产品结构变化的影响。

2021 年，公司家具系列产品各线上销售平台毛利率均出现显著下降，B2C 渠道总体毛利率较 2020 年下降了 5.53 个百分点，主要原因包括：（1）欧美航线海运费成本上升显著，产品综合成本显著上升，而终端销售价格涨幅不及成本涨幅；（2）受海外线上渠道市场供求关系变化、美国地区疫情导致的库存压力的影响，为了加快美国仓库的库存周转，公司对北美地区线上 B2C 渠道的部分产品于 2021 年二季度陆续进行降价销售，从而拉低了渠道毛利率。

2、家居系列

报告期内，家居系列产品在主要销售平台的销售占比及毛利率情况如下：

平台	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
亚马逊	91.97%	60.41%	92.40%	62.99%	95.94%	63.09%
ManoMano	1.86%	52.53%	2.52%	57.03%	1.56%	57.83%
OTTO	1.44%	46.64%	0.64%	53.25%	-	-
Cdiscount	0.95%	50.55%	1.34%	59.20%	1.09%	60.69%
eBay	0.54%	50.93%	0.93%	61.11%	0.78%	59.52%
Kaufland	1.05%	44.01%	0.86%	51.90%	0.28%	51.04%
其他平台	2.19%	51.06%	1.31%	56.31%	0.34%	62.09%
合计	100.00%	59.54%	100.00%	62.52%	100.00%	62.91%

2020 年度，公司家居系列产品在主要平台毛利率较上一年度略微有所下降，主要因家居用具类中金属衣帽架、脚踏分类桶、晾衣架等约占家居用具类产品销售额 50%左右的产品毛利率下降所致。

2021 年，公司家居系列产品各线上销售平台毛利率较 2020 年均出现显著下降，B2C 渠道总体下降 2.98 个百分点，具体成因与家具系列类似，主要是 2021 年度海运成本大幅上涨以及 2021 年二季度北美地区部分产品降价销售所致。

3、庭院系列

报告期内，庭院系列产品在主要销售平台的销售占比及毛利率情况如下：

平台	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
亚马逊	80.03%	58.09%	84.36%	63.28%	88.62%	56.52%
ManoMano	5.63%	52.99%	6.68%	58.85%	6.14%	54.20%
OTTO	2.92%	48.40%	0.19%	57.87%	-	-
Cdiscount	1.09%	55.24%	0.76%	59.87%	1.19%	55.87%
eBay	3.37%	54.86%	4.20%	60.03%	3.21%	54.10%
Kaufland	3.86%	49.69%	2.60%	53.90%	0.62%	43.67%

其他平台	3.11%	47.35%	1.22%	55.89%	0.22%	47.61%
合计	100.00%	56.72%	100.00%	62.48%	100.00%	56.20%

2020 年，受海外疫情影响，欧美地区消费者对庭院系列产品的需求大幅增加，销售价格增幅较大，该系列产品在各个主要销售平台的毛利率相对于 2019 年均有较大幅度的提升。

2021 年，公司庭院系列产品各线上销售平台毛利率较 2020 年均出现显著下降，B2C 渠道总体下降 5.76 个百分点，具体成因与家具系列类似，主要是 2021 年海运成本大幅上涨以及 2021 年二季度北美地区部分产品降价销售所致。此外，2021 年毛利率相对较低的套装产品销售占比有所上升，也是庭院系列产品毛利率下降的原因之一。

4、宠物系列

报告期内，宠物系列产品在主要销售平台销售占比及毛利率情况如下：

平台	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
亚马逊	86.41%	55.44%	87.38%	58.74%	92.44%	57.58%
ManoMano	2.73%	48.61%	3.62%	53.35%	3.07%	53.93%
OTTO	2.25%	41.80%	1.44%	49.36%	-	-
Cdiscount	2.48%	49.84%	3.39%	54.75%	3.06%	54.22%
eBay	1.16%	49.42%	1.38%	59.38%	0.61%	73.03%
Kaufland	2.30%	42.88%	1.66%	47.79%	0.55%	47.57%
其他平台	2.67%	56.35%	1.13%	61.19%	0.27%	63.37%
合计	100.00%	54.47%	100.00%	58.13%	100.00%	57.42%

2020 年，公司宠物系列产品在亚马逊平台的毛利率较上一年度总体呈现上升趋势；ManoMano 平台和 Kaufland 平台因入驻时间较短，公司为扩大销量定价相对较低，因此毛利率相对较低，且由于猫爬架类产品毛利率相对其他宠物家居类毛利率较低，而其销售占比逐年上升，因此平台毛利率呈现下降趋势；Cdiscount 平台的宠物系列产品毛利率的总体变动较小；eBay 平台包含了公司处理残次品、报废产品的二手 eBay 平台（店铺名称：t-w-bb）的相关收入，由于

该部分产品已经全额计提存货跌价准备，因此账面成本为零，故 eBay 平台毛利率相对于其他平台较高。

2021 年，公司宠物系列产品各线上销售平台毛利率较 2020 年均出现显著下降，B2C 渠道总体下降 3.65 个百分点，主要是 2021 年海运成本大幅上涨，2021 年二季度北美地区部分产品降价销售，以及毛利率相对较低的中小型号猫爬架与宠物笼、栏、窝垫等宠物家居产品销售占比上升所致。

三、结合同行业可比家具家居销售企业情况，逐一对比分析并说明其毛利率与发行人存在差异的原因及合理性

（一）同行业可比公司的家居品类毛利率对比分析

公司选择的同行业可比公司中，遨森电商主营产品中包含一定比例的家居产品，从产品角度来说与公司较为相近；易佰网络的主营产品中有家居园艺类产品。报告期内，公司与遨森电商、易佰网络的可比品类毛利率情况如下：

可比公司	品类	2021 年度	2020 年度	2019 年度
遨森电商	各品类	/	53.07%	45.33%
易佰网络	家居园艺	/	61.80%	60.73%
平均值	-	/	57.44%	53.03%
致欧科技	各品类 ^{注1}	54.79%	59.56%	59.04%

注 1：遨森电商主要产品与公司近似，但其未披露分品类毛利率，故以其主营业务毛利率分析；因前述两家可比公司主要从事线上 B2C 销售，故公司毛利率以线上 B2C 渠道进行对比分析。

注 2：遨森电商未披露 2021 年财务数据，易佰网络的母公司华凯创意未披露易佰网络 2021 年财务数据。

根据遨森电商 2018 年度公开转让说明书，遨森电商在与傲基科技进行毛利率对比时披露：“傲基电商毛利率相对较高主要系公司自有品牌产品溢价能力较强，且其自有品牌产品销售规模逐渐放大”，因此，由于公司亦拥有较好的品牌影响力和溢价能力，故毛利率相对遨森电商更高。

根据华凯创意重组报告书，易佰网络家居园艺分类下的产品主要包括浴室五金、园林养殖及园林灌溉等园林工具、厨房小工具、BBQ 烧烤工具、生活电器及厨房家电等，与公司的家居类产品结构存在差异，故公司毛利率与易佰网络存在一定差异。

（二）公司与其他家具家居销售企业毛利率对比分析

除前述公司招股说明书已经披露的同行业可比公司外，根据公开信息查询，其他经营家具家居销售业务且具有一定可比性的公司包括：

公司名称	可比产品或品类	可比销售渠道	说明
宜家家居	各类别家具家居类、办公类产品	-	主要于线下门店销售，根据宜家官网信息，2021 财年其线上销售收入上涨 73%，占比达到 26%
ZINUS	床垫、床头柜、桌椅等室内家居家具产品	主要通过线上亚马逊等渠道平台进行销售	主要通过线上渠道销售，存在部分线下业务
傲基科技	家居类产品	主要通过亚马逊、eBay 等第三方平台和自营平台实现销售	-
乐歌股份	健康智慧办公、智能家居产品	销售渠道主要为亚马逊等第三方电商平台以及自营网站	主要通过线上渠道销售，存在部分线下业务
沐家家居	窗帘、靠垫等生活家居用品和家居户外用品	销售渠道主要为亚马逊等境外线上零售平台和境外线下一般贸易	主要通过线上渠道销售，存在部分线下业务
赛维时代	高压清洗机、电动足浴盆、爆米花机等百货家居产品。	通过亚马逊、Wish 等第三方平台与自营平台进行销售	-
三态股份	宠物用品、家居装饰等家居生活类产品	主要依托海外第三方电商平台，以 B2C 模式销售给终端消费者	-
通拓科技	家居生活类产品	通过亚马逊、速卖通、eBay 等平台实现对终端消费者销售	-
有棵树	家居建材和家居用品类产品	主要以 B2C 模式，依托 eBay、亚马逊、Wish、等第三方电商平台销售给海外消费者	-
中源家居	沙发、椅子和家居生活配套用品	跨境电商业务主要在亚马逊、eBay 等平台	-

前述具有一定可比产品或品类、可比销售渠道相关品类或相关渠道的毛利率情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
宜家家居	17.48%	20.13%	18.07%
ZINUS	27.82%	32.09%	31.84%

傲基科技	/	/	65.14%
乐歌股份	39.72%	46.74%	46.47%
沐家家居	78.09%	77.65%	77.15%
赛维时代	60.30%	69.70%	67.72%
三态股份	74.04%	74.79%	72.03%
通拓科技	/	/	54.66%
有棵树	/	/	53.42%
中源家居	/	52.42%	49.35%
平均值	49.58%	53.36%	53.59%
致欧科技	49.64%	54.78%	55.82%

注 1：上述数据均来自于市场公开披露的财务信息；

注 2：（1）宜家家居自主发布未经审计的年度报告中未细分相关品类，故此处选取其综合毛利率；（2）ZINUS 年度报告中未细分披露线上、线下渠道毛利，故此处选取其综合毛利率；（3）傲基科技为细分业务“家居类”毛利率数据，2019 年统计口径为 2019 年 1-3 月，2020 年其未披露相关数据；（4）乐歌股份年度报告中未细分披露线上、线下渠道毛利，故此处选取其综合毛利率；（5）沐家家居年度报告中未细分披露线上、线下渠道毛利，故此处选取其综合毛利率，2021 年毛利率为其 2021 年 1-9 月数据；（6）赛维时代为细分业务“百货家居”毛利率数据，2021 年毛利率为其 2021 年 1-6 月数据；（7）三态股份为细分业务“家居生活”毛利率数据，2021 年毛利率为其 2021 年 1-6 月数据；（8）通拓科技为细分业务“家居生活”毛利率数据，其 2020 年度未披露分品类毛利率；（9）有棵树为细分业务“家居建材和家居用品类”毛利率数据，其 2020 年度未披露分品类毛利率；（10）中源家居数据来源于其反馈意见回复中以“跨境电商业务”为口径披露的毛利率数据。

注 3：截至本问询函回复出具日，上表中其他公司尚未披露 2021 年财务数据。

经对比分析上述企业的相关产品或品类毛利率：

1、宜家家居整体毛利率相对公司、其他可比公司均较低，主要原因是：宜家家居的销售渠道主要为通过线下宜家零售商场进行销售，其全球采购、销售及供应链已经具备相当的规模优势，销售策略上主要通过标准化、规模化战略进行竞争，向消费者提供具有较高性价比的产品。

2、ZINUS 整体毛利率相对于公司、其他可比公司亦较低，主要因为其产品结构以床垫、床等家具用品为主，根据公开信息，其与亚马逊平台的合作模式主要为向亚马逊 Vendor 供货，而公司线上 B2B 渠道也主要是向亚马逊 Vendor、Wayfair 等平台客户销售产品，公司线上 B2B 渠道的毛利率分别为 32.60%、29.16%和 27.24%，在 30%左右，与 ZINUS 整体毛利率不存在重大差异。

3、乐歌股份产品整体毛利率相对于公司、其他可比公司亦较低，主要因为

其产品包括电动升降桌、电脑支架、健身车等智能家具，但销售渠道较多依赖境外品牌商、零售商、批发商的境外 ODM 模式，境内办公集成商、经销商等境内线下模式，该类渠道下毛利率相对较低。

4、沐家家居相比于公司、其他可比公司毛利率显著较高，主要因为：（1）其产品以窗帘、靠垫等家居纺织品为主，虽然销售规模相对较小，但其拥有了“DECONOVO”的自有品牌，在欧美国家具备一定的知名度；（2）其毛利率虽然较高，但费用率亦较高，净利率与可比公司不存在显著差异。

5、赛维时代的毛利率相对公司较高，主要因为其百货家居业务销售的品类主要为高压清洗机、电动足浴盆、爆米花机、干果机、冰箱等电动类机械类家居产品为主，与公司产品存在较大区别，故毛利率存在一定差异。

6、三态股份主要通过线上销售渠道进行销售，不含线下渠道，且其主要以境内直邮模式交付产品，存货成本中不含头程运费，故整体毛利率偏高。

综上所述，根据可获得的市场公开信息，公司与其他家具家居销售企业可比品类或可比渠道，或数据无法获取情况下与相关公司的主营业务毛利率或综合毛利率存在一定的差异，但该等差异主要由各个公司的产品类型、销售渠道、业务模式、经营规模、物流模式等实际业务要素、经营环境所决定，该等差异具有其真实的业务背景，具有商业合理性。总体来看，报告期内前述公司毛利率平均值及其变动趋势与公司存在一致性，不存在重大差异。

四、进一步具体说明“高毛利、高销售费用”的具体含义及原因，“高毛利”的标准及表述是否准确，相关特点是否符合行业惯例及可持续性

（一）“高毛利、高销售费用”的具体含义及原因，“高毛利”的标准及表述是否准确

报告期内，公司各销售渠道的毛利率以及公司的销售费用率情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上 B2C 业务毛利率	54.79%	59.56%	59.04%
线上 B2B 毛利率	27.24%	29.16%	32.60%
线下 B2B 毛利率	29.84%	38.70%	41.17%
销售费用率	38.98%	37.57%	42.98%

销售费用率（剔除 B2B 业务收入）	48.22%	45.30%	49.40%

注：上表中，2020 年和 **2021 年**销售费用率计算包含按照新收入准则计入主营业务成本的运输费。

由上表可知，公司 B2C 渠道毛利率远高于 B2B 渠道毛利率。公司主要业务模式中，线上 B2C 模式下，公司主要通过亚马逊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，公司需要向平台支付交易费用，并承担相应的仓储、物流费用等销售费用；而 B2B 模式下，公司将产品主要以买断方式销售给亚马逊 Vendor、Wayfair 等线上平台客户或线下中小贸易商客户，产品交付给 B2B 客户后即完成销售并确认收入，公司后续无需投入大量的销售费用。

因此，“高毛利”系指公司主营业务三种销售模式中，线上 B2C 模式毛利率相对于线上 B2B、线下 B2B 模式而言较高；“高销售费用”系指 B2C、B2B 不同业务模式下的不同的销售资源投入情况，B2C 业务需投入的销售费用高于 B2B 业务。“高毛利”表述仅是不同销售模式相互比较而言，相关标准、表述准确。

为避免引起报告使用者、投资人误解，公司已对招股说明书作相应更新，将“总体而言，相关线上 B2C 业务呈现高毛利、高销售费用特征”的表述修改如下：

“总体而言，较之于公司 B2B 业务，公司线上 B2C 业务呈现‘毛利相对较高、销售费用相对较高’的特征”。

（二）相关特点是否符合行业惯例及可持续性

报告期内，公司与同行业可比公司的主营业务毛利率、销售费用率情况如下：

项目	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
毛利率	遨森电商	/	53.07%	45.33%
	安克创新	49.06%	51.24%	57.72%
	易佰网络	/	61.33%	59.62%
	平均值	/	55.21%	54.22%
	致欧科技	49.64%	54.78%	55.82%
销售费用率	遨森电商	/	36.19%	39.13%
	安克创新	32.78%	31.42%	31.28%
	易佰网络	/	44.59%	45.60%

	平均值	/	37.40%	38.67%
	致欧科技	38.98%	37.57%	42.98%

注 1：同行业可比公司财务数据均来源于可比公司定期报告或其他公开披露资料。

注 2：遨森电商财务指标根据其 2021 年 6 月更正后的 2019-2020 年年报计算得出。

注 3：因同行业可比公司品类和销售渠道与公司存在一定差异，可比公司安克创新 2019 年度选取线上渠道毛利率，2020 年因其未按渠道披露故选取其全渠道毛利率，2021 年毛利率亦选取全渠道毛利率进行计算。

注 4：前述毛利率计算过程中，为了保持报告期各期毛利率的可比性，遨森电商、安克创新以及公司 2020-2021 年度毛利率计算均剔除了主营业务成本中为履行合同而发生的销售费用的影响。

注 5：遨森电商、安克创新以及公司 2020 年度销售费用率计算均包含了营业成本中为履行合同而发生的销售费用；易佰网络 2020 年度未根据新收入准则的要求将为履行合同而发生的费用重分类至营业成本，故无需进行调整。

注 6：截至本问询函回复出具日，遨森电商、易佰网络尚未披露 2021 年财务数据。

由上表可知，公司毛利率、销售费用率与同行业公司或其平均水平大体相当。

公司主要从事自有品牌家居产品的线上零售业务，相比于批发业务，线上零售业务需要向第三方销售平台支付交易佣金等平台费用，线上零售业务的毛利率、销售费用率通常会高于批发业务。此外，根据安克创新招股说明书披露，2017-2019 年，安克创新的线上渠道毛利率为 57.75%、56.44%和 57.72%，线下渠道毛利率为 33.09%、31.90%和 30.62%（安克创新 2020 年年报中未按渠道披露毛利率数据），其招股说明书中亦披露：“线上渠道和线下渠道有不同的经营模式特点，财务指标表现也有所不同，由于线下业务属于批发业务，线上业务属于零售业务，因此线上业务通常呈现毛利率高、费用率也高的特点，公司线下渠道毛利率较线上渠道毛利率低……”。

因此，公司线上 B2C 渠道的毛利率高、销售费用率高的特点符合渠道属性及行业惯例，具有业务可持续性。

综上所述，公司在招股说明书中所称“高毛利、高销售费用”系指 B2C 渠道的毛利率以及销售费用投入均高于 B2B 渠道，相关标准及表述准确，相关特点符合公司经营状况及行业惯例，具有业务可持续性。

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，了解发行人各渠道、各地区或国家、各系列产品销售收入、成本、毛利率及其变动情况，B2B 业务增长情况，各个销售渠道相关销售费用情况。

2、获取并审阅发行人销售明细表，统计分析发行人各渠道、各地区、各系列产品毛利率情况，分析其变化趋势及原因。

3、获取并审阅同行业可比公司公开财务信息，分析并比较其与发行人的毛利率差异情况及其原因、合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、报告期各期，发行人主营业务毛利率分别为 55.82%、54.78%和 **49.64%**（2020 年及 **2021 年** 不含运输费），呈现逐年下降趋势，最主要原因为 **2019-2020 年**，发行人 B2B 渠道销售占比逐年上升，而 B2B 渠道毛利率相对 B2C 渠道较低，导致发行人毛利率逐年下滑；**2021 年**，发行人毛利率下滑则主要是**海运费上涨导致产品综合成本上升**，**2021 年二季度开始北美地区为加快库存动销对部分库存商品实施降价销售**，**2021 年下半年由于疫情常态化、同行业公司备货较多等导致市场竞争加剧等因素导致的 B2C 渠道毛利率下滑以及 B2B 渠道销售收入占比上升导致综合毛利率下滑等多项因素所致**。报告期内，发行人主营业务毛利率变化符合公司的实际经营情况，具有商业合理性。

2、报告期内，发行人主要产品在各销售地区、各细分销售平台的毛利率构成及变动具有商业合理性。

3、报告期内，同行业可比家具家居销售企业毛利率情况与发行人存在一定的差异，该等差异主要由产品类型、销售渠道、业务模式、销售规模等多种因素影响所致，该等差异亦具有其真实的业务背景，具有商业合理性。总体来看，报告期内发行人的毛利率与可比公司毛利率平均值及其变动趋势具有一致性，不存在重大差异。

4、发行人所称“高毛利、高销售费用”系指 B2C 渠道的毛利率以及销售费用投入均高于 B2B 渠道，相关标准及表述准确，相关特点符合发行人经营状况及行业惯例，具有业务可持续性。

经核查，申报会计师认为：

1、报告期各期，发行人主营业务毛利率呈现逐年下降趋势，具有商业合理性。

2、报告期内，发行人主要产品在各销售地区、各细分销售平台的毛利率构成及变动具有商业合理性。

3、报告期内，同行业可比家具家居销售企业毛利率情况与发行人存在一定的差异，发行人上述对其差异原因的说明具有商业合理性。此外，报告期内发行人的毛利率与可比公司毛利率平均值及其变动趋势具有一致性，不存在重大差异。

4、发行人所称“高毛利、高销售费用”系指 B2C 渠道的毛利率以及销售费用投入均高于 B2B 渠道，发行人上述对其说明与申报会计师审计申报财务报表以及反馈回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致，也符合发行人经营状况及行业惯例，具有业务可持续性。

问题 18、关于转移定价及税费

申报文件显示：

（1）发行人以子公司致欧国际和领未科技为采购主体，将采购的产品销售给德国、美国和日本子公司，并通过该等子公司在当地进行产品销售，因此公司存在跨境集团内部交易；

（2）公司于 2019 年 12 月 27 日被评定为技术先进型服务企业，2019 年度至 2021 年度减按 15% 的税率计缴企业所得税。2019 年和 2020 年享受的企业所得税优惠金额分别为 1,620.52 万元、4,991.76 万元，占当期利润总额的比例分别为 11.33%、10.71%。

请发行人：

（1）结合发行人及子公司具体业务范围和分工定位，说明发行人跨境集团内部交易的商业合理性，是否存在规避税费的情形及合法合规性，交易环节存在转移定价是否符合行业特征，报告期内发行人被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的可能性，并对相关税款金额进行测算；

（2）说明享受税收优惠的具体依据及有效期，涉及税种及税率情况，税收优惠无法续期对业绩的预计影响，是否对税收优惠存在依赖。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

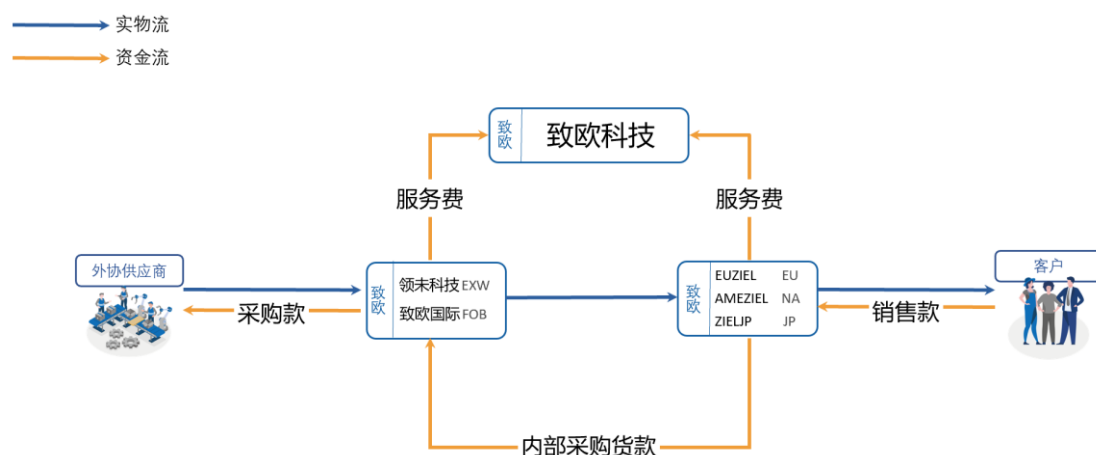
一、结合发行人及子公司具体业务范围和分工定位，说明发行人跨境集团内部交易的商业合理性，是否存在规避税费的情形及合法合规性，交易环节存在转移定价是否符合行业特征，报告期内发行人被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的可能性，并对相关税款金额进行测算

（一）结合发行人及子公司具体业务范围和分工定位，说明发行人跨境集团内部交易的商业合理性

1、发行人及子公司具体业务范围和分工定位

公司主要从事自有品牌家居产品的跨境出口电商业务，以境内子公司及香港子公司为采购主体、海外销售子公司为主要销售主体，通过亚马逊等海外电商平台将产品销往全球多个国家或地区。公司的经营活动环节涉及的主要经营主体及

内部交易情况如下图所示：



目前，母公司及其下属子公司的具体业务范围和分工定位情况如下：

序号	主体名称	主体类型	注册地	业务范围与分工定位
1	致欧科技	母公司	中国境内	主要承担集团策略制定、产品及信息系统研发、运营支持及其他技术服务支持等职能
2	领未科技	子公司	中国境内	主要承担部分产品研发、采购并销售给境外子公司，以及线下 B2B 销售职能
3	东莞致欧	子公司	中国境内	主要承担部分产品研发、设计及供应链管理职能
4	致欧国际	子公司	中国香港	主要承担产品采购并销售给境外子公司职能
5	EUZIEL	致欧国际的子公司	德国	主要承担欧洲市场的仓储中转、销售等职能
6	AMEZIEL	致欧国际的子公司	美国	主要承担北美市场的仓储中转、销售等职能
7	ZIELJP	致欧国际的子公司	日本	主要承担日本市场的仓储中转、销售等职能
8	FURNOLIC	子公司	英国	主要承担英国市场仓储物流等职能

注：由于英国脱离欧盟，故公司于 2021 年 5 月新设 FURNOLIC，用以负责英国市场销售订单的仓储物流等业务。

由上表可知，根据公司集团内各主体的职能定位，报告期内，公司以子公司领未科技和致欧国际为采购主体，将采购的产品销售给德国、美国和日本子公司，并通过该等境外子公司在欧洲、北美和日本进行产品销售；母公司致欧科技向子公司提供技术运营支持服务，获取技术服务收入。

2、发行人跨境集团内部交易的商业合理性

如前所述，作为一项全球业务，公司在不同的司法辖区设立了子公司，以履行不同的职能，主要包括集团策略制定及管理、运营支持、研发、采购、仓储、

销售等。

跨境出口电商是我国政策大力支持的外贸新业态，近年来呈现快速发展的态势。目前，大多数跨境出口电商企业在香港设立子公司，通过香港子公司向国内供应商进行商品采购并销售给目标市场的集团子公司，由其对外进行销售，并申报缴纳资本利得税；部分情况会通过境内子公司直接向国内供应商进行商品采购，并销售给目标市场的集团子公司，由境内公司申报企业所得税。公司存在前述跨境内部交易的商业理由包括：

（1）近年来，跨境出口电商是跨境贸易领域中极具竞争力的新业态，但与传统一般贸易出口相比，跨境出口电商在报关退税方面的配套措施尚在不断制定和完善过程中。公司的供应商较为分散，若以海外各销售主体直接向国内供应商采购商品，在法务、税务、结算等诸多环节手续复杂，且难以满足报关、退税的便捷性诉求，也没有经济性，故需设立子公司集中采购。

（2）公司的产品以家具家居为主，体积较大，而终端消费者遍及海外多个国家或地区，客户较为分散，采用小包直邮方式实现跨境销售的跨境结算手续较为繁琐，在成本和时效性上无优势，故批量采购并备货至海外仓是一个成本、效率上更好的路径，设立海外子公司便于海外仓储、配送等业务的开展。

（3）香港作为自由贸易港，外汇收款付款较为便捷，有利于跨境电商企业采购和销售过程中开展各类结算收付汇业务。

因此，公司分别在境内、香港以及主要销售地欧洲、北美和日本设立了子公司，主要通过香港子公司集中向供应商进行商品采购，并以一般贸易的方式销售给德国、美国和日本子公司，由其对外进行销售；当国内供应商不具有外贸出口资质或国内采购并出口贸易更具有成本优势或具备其他业务便利性时，公司会通过境内子公司领未科技直接向国内供应商进行商品采购，并销售给德国、美国和日本子公司。

综上所述，公司存在跨境集团内部交易具有商业合理性。

（二）是否存在规避税费的情形及合法合规性，交易环节存在转移定价是否符合行业特征

1、公司不存在规避税费的情形，报告期内纳税合法合规

（1）母公司、各子公司的企业所得税税率

报告期内，母公司、各子公司的所得税税率如下：

纳税主体名称	所得税税率		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
致欧科技	15%	15%	15%
领未科技	25%	25%	25%
东莞致欧	20%	20%	不适用
致欧国际	纳税所得额 200 万港币以内适用 8.25%，200 万港币以上适用 16.5%	纳税所得额 200 万港币以内适用 8.25%，200 万港币以上适用 16.5%	纳税所得额 200 万港币以内适用 8.25%，200 万港币以上适用 16.5%
EUZIEL	32.98%	32.98%	32.98%
AMEZIEL	州所得税：适用各州的所得税率；联邦所得税：21%	州所得税：适用各州的所得税率；联邦所得税：21%	州所得税：适用各州的所得税率；联邦所得税：21%
ZIELJP	纳税所得额 800 万日元以内法人税率适用 15%，800 万日元以上适用 23.2%，另有地方法人税、事业税、地方法人特别税等。	纳税所得额 800 万日元以内法人税率适用 15%，800 万日元以上适用 23.2%，另有地方法人税、事业税、地方法人特别税等。	纳税所得额 800 万日元以内法人税率适用 15%，800 万日元以上适用 23.2%，另有地方法人税、事业税、地方法人特别税等。
FURNOLIC	19%	不适用	不适用

(2) 合并报表范围内各主体的利润情况

报告期内，公司合并报表范围内各主体实现的净利润及其占比情况如下：

单位：万元

会计主体	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	净利润	占比	净利润	占比	净利润	占比
致欧科技	17,477.76	76.29%	42,922.44	89.22%	14,124.04	87.09%
领未科技、东莞致欧	1,637.47	7.15%	436.18	0.91%	261.39	1.61%
致欧国际	61.19	0.27%	1,340.07	2.79%	215.46	1.33%
境外销售子公司	3,731.77	16.29%	3,411.77	7.09%	1,615.94	9.96%
合计	22,908.19	100.00%	48,110.45	100.00%	16,216.82	100.00%

注 1：上表中的净利润为合并抵消前的数据，故合计数与合并净利润存在差异。

注 2：公司于报告期内实施了股权激励，为了体现各主体的实际利润实现情况，上表中的净利润未考虑股份支付费用。

根据上表中的利润分布情况，在公司的全球价值链条中，主要的集团策略制定、产品及信息系统研发、运营支持及其他技术服务支持等价值创造由境内母公司致欧科技完成，境内子公司及境外主体主要承担采购、境外仓储中转、销售等职能，利润贡献程度低。**报告期内**，母公司致欧科技的利润占比分别为 87.09%、89.22%和 **76.29%**，利润主要分布在境内母公司，致欧国际及其他境外主体的利润比重**相对较低**，利润分布情况与价值贡献情况相匹配。

综上，发行人内部关联交易是基于现实情况以及合理的商业目的做出的，公司不存在规避税费的情形。

（3）公司转移定价符合独立交易原则

公司集团内部交易的转移定价主要采用基于上游供应商采购价的成本加成模式，具体加成比例由管理层根据终端市场销售价格、物流运输、境外子公司在交易链条中承担的功能和风险等因素并结合海外当地子公司税务相关规定确定。

根据经济合作与发展组织（Organization for Economic Co-operation and Development）颁布的《跨国企业与税务机关转让定价指南》，如果关联交易的相关条件（如价格或利润率）落于独立交易区间之内，则不应做调整。根据安永税务咨询机构出具的转移定价分析报告，致欧科技、领未科技、致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 等集团内主体在报告期内的各测试期间的利润水平均位于可比公司的四分位区间之内，**或是高于可比公司水平，不存在显著低于可比公司平均水平或者下四分位值水平的异常情况**，即该等主体在报告期内的内部交易符合独立交易原则。

（4）公司内部交易纳税合法合规

①境内纳税合法合规性

报告期内，公司及境内子公司各年度向税务机关报送年度企业所得税纳税申报表时，就其与关联方之间的业务往来均附送了《中华人民共和国企业年度关联业务往来报告表》，相关交易已向所在地主管税务机关如实申报，且主管税务部门均出具了涉税合规证明，报告期内公司依法缴纳税款，未因内部转移定价受到税务方面的行政处罚。

②境外纳税合法合规性

根据境外律师出具的法律意见书，公司各境外子公司致欧国际、EUZIEL、

AMEZIEL、ZIELJP、FURNOLIC 报告期内按照当地法律要求缴纳税款，不存在被税务监管机关处罚的情形。

A、根据香港许林律师行有限法律责任合伙出具的法律意见书，致欧国际根据香港法律按期申报并依法纳税，没有重大税务违规行为，并不存在因税务问题而受到行政处罚的情形或任何有关税务的争议，不存在因转移定价导致被主管税务机关重新核定价格并追缴税款及罚款。

B、根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，EUZIEL 已根据德国当地税收法规完成增值税注册、提交增值税申报表或缴纳税款，不存在因违反税收法规的行为而受到德国税务机关处罚。

C、根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书，AMEZIEL 在过去三年均及时缴纳了联邦和州税费，不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用。截至境外法律意见书出具之日（2021 年 12 月 31 日），AMEZIEL 不存在任何未决或现行的不利税收指控或审计，也不存在因未支付或涉嫌未支付联邦或州税而受到任何行政或监管处罚。

D、根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，自 ZIELJP 成立至境外法律意见书出具日（2022 年 3 月 9 日），ZIELJP 已按照日本法律法规的规定缴纳税费；主管税务机关未以违反税收条例为由，对 ZIELJP 进行处罚；不存在因转移定价而被主管税务机关重新核定价格并追缴税款及罚款的情形。

E、根据英国 Sherrards Solicitors LLP 出具的法律意见书，FURNOLIC 按照英国法律定期申报和缴税，不存在重大的税务违规行为，亦不存在因税务问题或任何与税务有关的纠纷而受到行政处罚的情形。

此外，公司实际控制人宋川出具了承诺函，承诺若报告期内发行人及其子公司因转移定价而被主管税务机关重新核定价格并依法追缴税款及罚款，其将承担发行人由此导致的损失。

2、交易环节存在转移定价符合行业特征

根据公开查询信息，国内跨境电商企业中普遍存在转移定价的情形，部分案例情况如下：

序号	公司名称	转移定价情况
1	安克创新	安克创新、Anker HK 和安克电子作为发行人主要采购主体，向供应商采购后将产品销售至销售子公司（美国、英国及日本子公司），并通过该子

		公司在当地进行销售，前述交易环节存在转移定价的情形。
2	易佰网络	易佰网络深圳母公司主要采用成本加成方式，根据相关主体的经营成本、业务分工、市场供求情况等因素，并结合税务部门相关规定确定对香港易佰的出口销售价格。易佰网络已聘请上海德勤税务师事务所有限公司对内部交易的转移定价政策进行分析论证，确保其符合相关税法规定。
3	泽宝技术	泽宝技术全资子公司深圳邻友通是其境内采购主体，向合格供应商采购后将产品销售至香港、美国、德国、日本等子公司，并通过境外下属公司在当地亚马逊平台进行销售，前述交易环节存在转移定价的情形。
4	赛维时代	赛维时代的境内子公司主要承担采购生产和店铺运营职能，但产品销售收入主要通过境外子公司销售实现，因此公司存在跨境内部交易，该交易环节存在转移定价的情形。
5	傲基科技	傲基科技存在向供应商采购之后销售给其香港子公司，再通过相关网络零售渠道进行销售的情形，该等内部交易环节存在转移定价的情形。
6	华宝新能	公司在考虑集团内各公司之间的内部交易时，按照独立交易原则，综合考虑各公司的业务定位、各自承担的职责与风险、人员成本等因素，保证各交易主体获得合理回报基础上以成本加成方式协商确定交易价格。华宝新能聘请了深圳市天健联合税务师事务所有限公司、深圳前海普华永道商务咨询服务有限公司编制了相关年度的转让定价同期资料。

资料来源：上述公司的招股说明书、重组报告书等

综上所述，报告期内，公司不存在规避税费的情形，公司及其各子公司纳税合法合规，交易环节存在转移定价符合行业特征。

（三）报告期内发行人被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的可能性，并对相关税款金额进行测算

报告期内，公司及其子公司已根据当地税收法规的规定，聘请了安永税务咨询机构出具转移定价分析报告，并按要求向主管税务机关报送跨境转移定价同期资料或准备了转移定价本地文档，符合各司法辖区相关税收法规的规定。根据转移定价报告的分析，致欧科技、领未科技、致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 等集团内主体在报告期内的内部关联交易符合独立交易原则。

此外，发行人境内主体已取得当地主管税务机关出具的税务合规证明；根据境外律师出具的法律意见书，发行人位于中国香港、德国、美国和日本的子公司均已按照当地法律法规缴纳税款，不存在因违反税收法规的行为而受到当地税务机关处罚的情形；公司实际控制人已就发行人的转移定价事项出具了兜底承诺。

综上所述，公司在报告期内被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的可能性较小。

二、说明享受税收优惠的具体依据及有效期，涉及税种及税率情况，税收优惠无法续期对业绩的预计影响，是否对税收优惠存在依赖

（一）享受税收优惠的具体依据及有效期，涉及税种及税率情况

报告期内，公司享受的税收优惠主要为母公司致欧科技因技术先进型服务企业而享受的企业所得税优惠。

根据《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）有关规定，对经认定的技术先进型服务企业，减按15%的税率征收企业所得税。母公司致欧科技于2019年12月27日取得由河南省科学技术厅、河南省商务厅、河南省财政厅、国家税务总局河南省税务局及河南省发展和改革委员会联合颁发的《技术先进型服务企业证书》（证书编号：20194101030002），该证书的有效期为2019年至2021年三年，公司在2019年度、2020年度及2021年度适用的企业所得税率为15%。

（二）税收优惠无法续期对业绩的预计影响，是否对税收优惠存在依赖

如前所述，公司于2019年度至2021年度期间减按15%的税率计缴企业所得税。若公司税收优惠自2022年起无法续期，母公司致欧科技将按25%的税率计缴企业所得税。

报告期内，公司因技术先进型服务企业而享受的企业所得税优惠金额及占当期利润总额的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
企业所得税优惠金额	2,001.89	4,991.76	1,622.26
利润总额	29,854.76	46,610.58	14,300.76
所得税优惠金额占利润总额的比例	6.71%	10.71%	11.34%

2019年、2020年和2021年，公司企业所得税优惠金额分别为1,622.26万元、4,991.76万元和2,001.89万元，占当期利润总额的比例分别为11.34%、10.71%和6.71%，若剔除各期股份支付费用的影响，则占当期利润总额的比例分别为8.63%、9.52%和6.68%，企业所得税优惠对公司的利润总额存在一定影响，但总体占比较小，公司不存在重大依赖于税收优惠的情形。

公司享受的技术先进型服务企业所得税优惠政策属于符合国家政策的持续性税收优惠政策，公司目前符合《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）等文件关于技术先进型服务企业的认定，申请技术先进型服务企业资质复审不存在实质性障碍。在可预见的将来，公司技术先进型服务企业所得税优惠具有可持续性。

公司已在招股说明书“重大事项提示/一/（三）税收优惠及政策变化风险”和“第四节/二/（一）税收优惠及政策变化风险”中充分披露了税收优惠无法续期对公司经营业绩影响的风险。

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，了解发行人及其子公司的业务范围及分工定位，设立各子公司的背景，分析其必要性和合理性，并查询同行业公司公开披露的信息，分析跨境集团内部交易环节存在转移定价是否符合行业特征；了解发行人子公司关联交易及税费相关的内部控制流程，了解发行人经营所涉及的税种、税率、税收优惠政策的可持续性及其对财务报表的影响；了解发行人合并范围内关联方交易情况、定价原则，查阅相关内部交易合同，核查发行人合并范围内关联交易定价原则是否合理，是否存在转移定价的安排，相关交易是否具有商业实质。

2、获取并查阅发行人聘请的税务咨询机构出具的转移定价报告以及对境内公司转移定价出具的税务备案本地文档、发行人集团内各主体的纳税文件、境内税务主管部门出具的合规证明以及境外律师出具的法律意见书等，核查发行人及其子公司的完税情况，是否存在利用内部转移定价规避税费的情形。

3、查阅税务咨询机构出具的转移定价报告，核查发行人集团内关联交易是否满足独立第三方原则，分析报告期内发行人被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的可能性。

4、抽样核查发行人境外子公司的纳税申报文件及税款缴纳记录、发行人境内公司的纳税申报文件及完税凭证，并取得了境内公司主管税务部门出具的税务合规证明。

5、获取并查阅发行人报告期各期税费缴纳明细、所得税汇算清缴报告、税收优惠文件政策文件、发行人的《技术先进型服务企业证书》等，了解发行人享受税收优惠的具体依据及有效期，并分析税收优惠无法续期对发行人经营业绩的预计影响，发行人是否对税收优惠存在依赖。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人跨境集团内部交易具有商业合理性，报告期内，发行人不存在规避税费的情形，不存在被当地税务主管机关处罚的情形；发行人内部交易环节存在转移定价符合行业特征，报告期内被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的可能性较小。

2、报告期内，发行人享受的税收优惠主要为母公司致欧科技因技术先进型服务企业而享受的企业所得税优惠，不存在重大依赖于税收优惠的情形。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人跨境集团内部交易具有商业合理性，报告期内，发行人不存在规避税费的情形，发行人内部交易环节存在转移定价符合行业特征，报告期内被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的可能性较小。

2、报告期内，发行人享受的税收优惠主要为母公司致欧科技因技术先进型服务企业而享受的企业所得税优惠，不存在重大依赖于税收优惠的情形。

问题 19、关于销售费用

申报文件显示：

(1) 报告期间，公司销售费用总额分别为 73,523.47 万元、99,959.21 万元和 149,198.33 万元（2020 年含运输费），销售费用率分别为 46.11%、42.98%和 37.57%。销售费用主要包括运输费、电商平台交易费、广告费、职工薪酬、仓储费、股份支付等，前述项目合计占报告期内各期销售费用比例 95%以上；

(2) B2B 销售模式下公司向平台客户或终端企业、贸易商客户直接销售产品，无平台交易费用支出；

(3) 2018-2020 年，公司运输费分别为 33,938.3 万元、46,671.08 万元和 66,901.33 万元，占当期营业收入的比例分别为 21.28%、20.07%和 16.85%，运输费用率总体呈现逐年下降趋势；

(4) 亚马逊平台为提高其自身的 FBA 仓的库存周转，调整了库存管理策略，公司亦随之调整发货策略，通过“少量多次”向 FBA 仓调货。

请发行人：

(1) 结合电商平台交易费的计算方法、计算过程、收取频率等政策，补充说明报告期内电商平台交易费的构成明细及与线上营业收入的配比性，以及亚马逊 Vendor 等 B2B 业务不收取交易费用的表述是否准确；

(2) 结合 B2B 业务提高的比例、代发及自发货比例及费用差异情况，量化分析运输费用率下降的原因，费用归集是否完整，在少量多次向亚马逊平台发货的背景下运输费率仍下降的合理性；

(3) 补充说明发行人进行广告推广的主要方式、费用去向，结合同行业可比公司、发行人业务规模及增长幅度，说明广告费占比是否符合行业趋势及业务规模。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合电商平台交易费的计算方法、计算过程、收取频率等政策，补充说明报告期内电商平台交易费的构成明细及与线上营业收入的配比性，以及亚马逊 Vendor 等 B2B 业务不收取交易费用的表述是否准确

（一）电商平台交易费的计算方法、计算过程、收取频率等政策

报告期内，公司主要线上 B2C 平台包括亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 等，各主要电商平台对平台交易费计算方法、计算过程、收取频率等政策的具体情况如下：

平台	平台交易费政策	收取频率
亚马逊	在亚马逊平台进行交易，平台按销售总价对每一单商品计算并扣除一定的交易费用。平台交易费根据不同地区、站点、品类有所不同。欧洲地区，在亚马逊各站点平台进行家具类产品交易，平台对单位产品总售价中不超过 200 欧元的部分收取 15% 的交易费用，对于总售价中超过 200 欧元的部分收取 10% 的费用（不包括床垫类产品，床垫类产品需按总售价的 15% 收取交易费用）（其中欧洲部分站点基础佣金费率为 15.45%，超额部分为 10.3%）；北美地区，家具（包括户外家具）总销售价格中不超过 200.00 美元的部分，收取 15% 的销售佣金，超过 200.00 美元的部分，收取 10% 的销售佣金（对于床垫商品，一律收取 15% 的销售佣金，不受销售额影响），家居与园艺（包括宠物用品）、户外、体育用品（体育收藏品除外），销售佣金率 15%。 总销售价格是买方支付的总金额，包括项目价格和运输费用。	平台系统根据平台设定的费用率、折扣率等参数自动计算，逐单结算，逐单收取。平台后台销售明细中列明逐单收入、费用、税额、净收益，并向卖家出具月度账单。平台按照扣除相关费用后的净额支付卖家。
ManoMano	ManoMano 对所有卖方都会收取一定比例的销售佣金，销售佣金按总销售额的一定比例收取，比例的规定基于所售产品的类别。各主要站点费率有所差异，公司各站点、各品类适用佣金率从 15% 至 20% 不等。 总销售价格是买方支付的总金额，包括产品价格和运输费用。	
Cdiscount	平台依据不同分类产品按不同比例收取交易费用。对于主要产品类产品，平台对每件单品按总售价收取 12%-20% 的费用，平台对自发与代发不同模式按不同比例收取交易费用。对于二手商品则加收 2% 交易费用。 总销售额为销售产品的金额及相关运费。	
eBay	在 eBay 平台进行产品销售时，平台收取最终价值费用。该费用是按销售总额对百分比计算的。销售总额包括商品价格以及所有运输和手续费。计算中不包含营业税。对于家具类产品交易，平台对每件商品按销售总额收取 10.2% 的费用，每件商品最高收费 750 美元，销售总额包括产品销售额及运费。	
Kaufland	根据不同商品种类，平台收取不同比例的佣金，一般在 6.5%-12.5% 之间。对于花园和休闲用品家具和家居等品类，收取 12.5% 的交易佣金。平台基于商品总售价（包括运费）收取交易佣金。	
OTTO	平台按年度收取 39.90 欧元的基础费用，并按不同商品种类收取交易佣金，其中厨房和家居用品、灯具用品、家具用品、家居饰品及装饰用品、家纺产品交易佣金率为 14%，五金用品、花园户外用品为 12%，运动器材和户外用品、宠物用品为 15%。销售总额包括产品销售额及运费。	

电商平台后台系统根据平台设定的费用率、折扣率等参数自动计算平台费用，逐单结算、逐单收取，然后将扣除相关费用的净额支付给卖家。卖家可以在

平台后台查询、导出账单明细，账单列明每一销售订单销售金额、税额、相关交易费用及仓储物流费用等平台收取的费用、订单净额，平台向卖家出具月度账单，汇总当月各项费用。

（二）报告期内电商平台交易费的构成明细及与线上营业收入的配比性

核算口径上，公司的电商平台交易费仅核算亚马逊等线上 B2C 平台的平台交易佣金，而平台提供代发服务并收取的相关仓储物流费用计入其他相应明细科目核算。例如，亚马逊 FBA 模式下，亚马逊平台主要收取平台交易佣金、仓储费、运输费，前述费用分别在销售费用明细科目下的电商平台交易费、仓储费、运输费核算（自 2020 年 1 月 1 日起，原收入准则下计入销售费用的运输费于营业成本中列报）。

报告期各期，公司平台交易费及占相应平台收入配比情况如下：

单位：万元

平台名称	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
亚马逊	平台交易费	68,413.42	48,322.80	32,009.51
	B2C 业务收入	404,407.89	284,898.50	188,400.99
	平台交易费率	16.92%	16.96%	16.99%
ManoMano	平台交易费	3,010.31	2,146.64	644.69
	B2C 业务收入	17,254.56	12,199.61	4,154.15
	平台交易费率	17.45%	17.60%	15.52%
Cdiscount	平台交易费	2,044.77	1,314.54	724.70
	B2C 业务收入	10,956.07	9,287.45	4,743.41
	平台交易费率	18.66%	14.15%	15.28%
eBay	平台交易费	812.66	702.80	327.95
	B2C 业务收入	6,318.73	5,805.49	2,736.76
	平台交易费率	12.86%	12.11%	11.98%
Kaufland	平台交易费	1,526.80	683.01	118.58
	B2C 业务收入	10,296.21	5,003.97	829.79
	平台交易费率	14.83%	13.65%	14.29%
OTTO	平台交易费	2,368.60	655.31	/

	B2C 业务收入	14,250.65	3,852.92	/
	平台交易费率	16.62%	17.01%	/
其他平台	平台交易费	1,481.77	669.10	180.39
	B2C 业务收入	18,029.80	8,016.67	1,146.63
	平台交易费率	8.22%	8.35%	15.73%
合计	平台交易费	79,658.33	54,499.47	34,005.82
	B2C 业务收入	481,513.92	329,065.06	202,011.74
	平台交易费率	16.54%	16.56%	16.83%

注 1：平台交易费率=平台交易费/B2C 业务收入。

注 2：OTTO 平台为 2020 年 6 月新入驻平台，故 2019 年度无交易。

由上表可知，报告期内，公司各主要平台交易费（交易佣金）占相应平台收入的比例总体较为稳定。

(1) 2020 年，公司 ManoMano 平台交易费率较 2019 年上升 2.08 个百分点，主要是因为 ManoMano 平台的欧洲五国站点中，2020 年度西班牙、意大利、英国三国站点销售占比从 24.95% 上升至 37.79%，而前述站点的平台交易费用率相对德国站点和法国站点较高，其中意大利、西班牙、英国基础交易费用率分别为 20%、20%、18%，而法国、德国基础交易费用率分别为 18%、15%。2021 年，公司 ManoMano 平台交易费率较 2020 年无重大变化。

(2) 报告期内，公司 Cdiscount 平台交易费率 2020 年较 2019 年下降 1.13 个百分点，2021 年较 2020 年上升 4.51 个百分点，主要因为该平台政策或佣金收取标准有所调整所致。

(3) 2020-2021 年，公司 OTTO 平台交易费率分别为 17.01% 和 16.62%，高于平台政策规定的各品类交易费率，主要因为平台交易费率按照包含运费及增值税的订单全额收取，倘若针对相关收入还原 19% 的德国增值税，则公司 2020-2021 年 OTTO 平台交易费率分别为 14.29% 和 13.97%，符合平台规定的各主要品类交易费率。

(4) 报告期内，公司其他线上 B2C 平台的销售规模较小，该部分平台的平台交易费率变动较大，主要受各期不同平台收入结构变化所致。2020 年及 2021 年，其他平台交易费率分别较上一年度下降 7.38、0.13 个百分点，主要因其他平台中独立站（官方商城）销售收入呈现逐年大幅上升趋势，报告期各年分别

达到 122.78 万元、3,381.04 万元和 10,693.66 万元，占线上 B2C 渠道收入分别达到 0.06%、1.03%和 2.22%；而独立站为公司所有，无平台交易费。若剔除独立站收入后进行测算，其他电商平台的平台交易费率分别为 17.62%、14.43%和 20.20%，报告期内存在一定波动，主要因为所涉及平台较多且基数较小，容易受平台收入结构变动、产品结构变动出现较大波动。

综上所述，公司各主要线上 B2C 平台的平台交易费用占相应平台收入的比例符合相关平台的费用收取政策，电商平台交易费的构成明细及与线上营业收入具有配比性、合理性。

（三）亚马逊 Vendor 等 B2B 业务不收取交易费用的表述是否准确

公司 B2B 业务包括线上 B2B 业务和线下 B2B 业务。线上 B2B 客户根据合作协议向公司收取合作费用、货损补贴、货运补贴等费用，不收取交易费用（即交易佣金），其中，合作费用、货损补贴等费用属于应付客户对价，公司根据企业会计准则相关要求冲减销售收入，货运补贴则作为运输费核算；线下 B2B 客户不向公司收取前述类似费用。

公司平台客户主要包括亚马逊 Vendor 和 Wayfair，该等线上 B2B 客户向公司收取的主要费用、具体内容、性质、会计处理如下：

B2B 客户	费用类型	费用内容	费用性质	会计处理
亚马逊 Vendor	货损补贴 (Damage Allowance/ Damage Allowance External)	亚马逊 Vendor 向供应商（即公司，下同）收取退换货相关的货损补贴用以补贴消费者退换货产生的残次品，收取该补贴后亚马逊不再将该部分退货残次品退回给公司，该补贴直接从亚马逊应付货款中扣除。该补贴不限制下列情况中亚马逊向公司退回以下产品的权利：①交付时有损坏或缺陷的产品；②不符合约定规格或不符合公司提供的样品的产品；③受召回的产品；④存在系统性或一般性缺陷的产品系列	应付客户对价	冲减收入
	AVS 合作费 (Amazon Vendor Services)	公司使用亚马逊 Vendor 服务即需支付 AVS 合作费		
	营销合作费 (Market Development Funds/ Discretionary Marketing Allowance/ Co-op Activities)	亚马逊 Vendor 向公司收取营销合作费，用于补贴亚马逊平台的广告营销投入		

	货运补贴 (Freight Allowance)	亚马逊 Vendor 向公司收取货运补贴, 用于补贴公司产品配送至亚马逊 Vendor 仓库发生的费用	销售费用	2019 年列报为“销售费用-运输费”; 2020 年 1 月 1 日起列报为“主营业务成本”
Wayfair	退换货补贴 (Allowance for Damages/ Defects /Returns)	供应商(即公司)向 Wayfair 支付退换货补贴, 该项金额在每笔付款中单独扣除, 该费用支付后 Wayfair 将自费处理下列事项而不向公司索取赔偿, 包括: ①与运输有关的损坏; ②偶发性制造缺陷; ③消费者个人原因引发的退货。其余情形导致的退换货由公司承担相应责任和费用; 超过一个月的订单亦由公司承担售后责任和费用。	应付客户对价	冲减收入
	广告营销费 (Advertising Co-op)	Wayfair 平台向公司收取广告营销费, 用于补贴 Wayfair 平台的广告营销投入		

注: 亚马逊 Vendor、Wayfair 不同站点、不同合作模式收取的费用类型、费用率有所差别。

由上表可知, 除货运补贴外, 根据企业会计准则的相关要求, 上述主要费用作为应付客户对价, 直接冲减主营业务收入, 而货运补贴费用在“销售费用-运输费”或“主营业务成本”中核算。因此, 公司 B2B 业务下无平台交易费(即交易佣金)或其他重大销售费用。

综上, 线上 B2B 模式下, 电商平台即为公司的客户, 公司与平台构成交易的双方。公司主要以买断形式将产品销售给平台客户, 由其负责产品在其平台上的销售及运营工作, 亚马逊 Vendor 等 B2B 业务不收取类似于线上 B2C 模式下的交易佣金等平台交易费。因此, 亚马逊 Vendor 等 B2B 业务不收取交易费用的表述准确。

二、结合 B2B 业务提高的比例、代发货及自发货比例及费用差异情况, 量化分析运输费用率下降的原因, 费用归集是否完整, 在少量多次向亚马逊平台发货的背景下运输费率仍下降的合理性

(一) 结合 B2B 业务提高的比例、代发货及自发货比例及费用差异情况, 量化分析运输费用率下降的原因

报告期内, 公司不同销售渠道、发货模式下运输费用、收入及其配比的总体情况如下:

单位: 万元

渠道	发货	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度

	模式		金额	占比	金额	占比	金额	占比
B2C	自发	运输费	38,079.85	37.60%	28,968.19	43.30%	7,156.26	15.33%
		收入	244,624.01	41.05%	175,845.86	44.32%	46,897.58	20.20%
		运输费用率	15.57%	-	16.47%	-	15.26%	-
	代发	运输费	56,444.58	55.73%	36,154.18	54.04%	38,756.32	83.04%
		收入	236,889.91	39.76%	153,219.20	38.61%	155,114.17	66.80%
		运输费用率	23.83%	-	23.60%	-	24.99%	-
	B2C 运输费小计		94,524.43	93.33%	65,122.37	97.34%	45,912.58	98.37%
	B2C 收入小计		481,513.92	80.81%	329,065.06	82.93%	202,011.75	86.99%
	B2C 运输费用率		19.63%	-	19.79%	-	22.73%	-
B2B	海外仓发货	运输费	1,635.97	1.62%	733.09	1.10%	336.11	0.72%
		收入	69,781.80	11.71%	39,975.19	10.07%	10,101.59	4.35%
		运输费用率	2.34%	-	1.83%	-	3.33%	-
	FOB、mDDP	运输费	-	-	-	-	-	-
		收入	44,572.03	7.48%	27,746.54	6.99%	20,110.00	8.66%
		运输费用率	-	-	-	-	-	-
	B2B 运输费小计		1,635.97	1.62%	733.09	1.10%	336.11	0.72%
	B2B 收入小计		114,353.82	19.19%	67,721.73	17.07%	30,211.59	13.01%
	B2B 运输费用率		1.43%	-	1.08%	-	1.11%	-
亚马逊 FBA 转运费			5,114.03	5.05%	1,045.88	1.56%	422.39	0.91%
运输费合计			101,274.43	100.00%	66,901.33	100.00%	46,671.08	100.00%
主营业务收入合计			595,867.74	100.00%	396,786.79	100.00%	232,223.33	100.00%
运输费用率			17.00%	-	16.86%	-	20.10%	-

注 1：上表中占比为各销售渠道不同发货模式下运输费、收入占运输费用总额、主营业务收入的比例。

注 2：FBA 转运费指从自营仓、第三方合作仓向 FBA 仓调货发生的运输费。

公司 B2C 渠道下的发货模式主要分为自发和代发：（1）自发货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；（2）代发货模式是指亚马逊等平台仓发货，主要以亚马逊 FBA 的仓储物流服务为主，

亚马逊平台负责货物的选拣、储存、包装和运输，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，公司不承担额外的运费，其中 mDDP 模式下公司承担目的港清关费、关税及其他税费；(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。

报告期内，随着公司 B2B 业务收入占比的迅速上升，以及 B2C 自发货比例提升，公司整体运输费用率逐年下降，具体分析如下：

1、B2B 业务的运输费用率较低，随着 B2B 收入占比上升，公司整体运输费用率逐年下降

由上表可知，2019-2021 年，公司 B2B 业务模式的整体运输费用率较低，分别为 1.11%、1.08%和 1.43%。剔除 B2B 业务前后，公司运输费用率的对比情况如下：

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
运输费用	①	101,274.43	66,901.33	46,671.08
其中：B2B 运输费	②	1,635.97	733.09	336.11
主营业务收入	③	595,867.74	396,786.79	232,223.33
其中：B2B 收入	④	114,353.82	67,721.73	30,211.59
运输费用率	①/③	17.00%	16.86%	20.10%
剔除 B2B 业务后的运输费用率	(①-②) / (③-④)	20.69%	20.11%	22.94%

2019-2021 年，公司整体的运输费用率分别为 20.10%、16.86%和 17.00%，2020 年较上一年度下降 3.24 个百分点，2021 年则较 2020 年上升 0.14 个百分点。根据上述测算结果，剔除 B2B 业务的影响后，公司的运输费用率分别为 22.94%、20.11%和 20.69%，其中 2020 年的运输费用率较 2019 年下降了 2.82 个百分点，2021 年则上升了 0.58 个百分点。

因此,B2B 业务是影响公司 2020 年度整体运输费用率下降的主要原因之一。报告期以来,公司 B2B 业务快速发展,B2B 销售收入占主营业务收入的比例迅速上升,报告期各期的收入占比分别为 13.01%、17.07%和 19.19%,由于 B2B 业务运输费用率较低,使得公司 2020 年的整体运输费用率较上一年度有所下降。

2、B2C 渠道下,自发货模式收入占比上升,进一步促进整体运输费用率下降

(1) B2C 自发货模式收入占比及运输费用占比上升

报告期内,公司 B2C 渠道自发模式的收入占比分别为 20.20%、44.32%和 41.05%,运输费用占比分别为 15.33%、43.30%和 37.60%,呈先升后降趋势,其中 2020 年自发模式收入及运输费用均增幅较大。相应的,B2C 渠道平台代发模式的收入占比和运输费用占比则呈逐年下降的趋势。

B2C 渠道下,2019 年,公司以亚马逊 FBA 仓等平台仓发货为主。但自 2019 年开始,亚马逊欧美地区陆续调整了 FBA 仓的库存绩效指标(Inventory Performance Index,以下简称“**IPI**”),该指标是用来衡量卖家的亚马逊物流业务绩效,以促进卖家优化库存管理,若 IPI 低于某个阈值,卖家的库容将受限制,超额库存将收取额外的费用。因此,2019 年公司相应调整了库存策略,减少 FBA 库存数量,同时适当提高送仓频次,在满足销售的同时提高 FBA 库存周转,由此导致 2019 年代发模式占比有所下降。2020 年受欧美国家新冠肺炎疫情影响,亚马逊 FBA 仓于 2020 年上半年限制了部分非日常生活必需品入仓,因此公司进一步加大自营仓、第三方合作仓布局,以应对 FBA 库容下降带来的外溢需求,2020 年以来自发比例大幅提升,并已超过代发比例。

2021 年以来,由于国际海运价格大幅上涨,而“亚马逊物流+”提供的头程物流服务的海运价格总体低于其他货代公司的海运价格,出于海运费、二程费用及仓储费、尾程运输费等综合考虑,加之 2020 年下半年以来亚马逊逐步取消疫情期间的入仓限制政策,且亚马逊于 2021 年度不断增设全球履约中心保障入库及发货能力,故本年度公司加大了使用“亚马逊物流+”服务⁶直送 FBA 仓比例。因此,公司 2021 年平台代发销售收入占比较 2020 年有所上升,但仍低于自发

⁶ “亚马逊物流+”(Amazon Logistics Plus)服务为亚马逊对卖家或其代理、亚马逊 Vendor 的供应商提供直送亚马逊 FBA 仓的头程物流服务,该服务由亚马逊指定供应商实施,供应商为北京世纪卓越快递服务有限公司,其为亚马逊(中国)投资有限公司的全资子公司,亦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。

收入比例。

(2) B2C 自发模式的运输费用率低于平台代发模式，随着 B2C 自发货模式收入占比快速上升，公司总体运输费用率相应下降

由上述表格数据可知，公司 B2C 自发模式的运输费用率分别为 15.26%、16.47%和 **15.57%**，呈现**先升后降**的趋势，但低于电商平台代发模式，代发模式下的运输费用率分别为 24.99%、23.60%和 **23.83%**，总体较为稳定。

2019-2020 年，公司自发模式的运输费用率上升的主要原因是运费价格上涨，部分物流公司因疫情原因收取附加费，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 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，**2019-2020 年**的运费价格分别为 4.90 欧元/单、5.10 欧元/单，运费价格逐年上涨。另一方面，**2019-2020 年**，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 43.37%、49.62%，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。**2021 年**，公司自发模式的运输费用率有所下降，主要因本年度所使用第三方仓库有所增加，因此发货仓库有所增加、配送路径得到优化，运输费用有所下降。

2019-2020 年，B2C 自发模式的运输费用率有所上升，但低于平台代发模式，加之 **2020 年**自发模式收入占比大幅上升，使得公司整体运输费用率下降明显。**2021 年**，由于公司加大使用“亚马逊物流+”服务直送 FBA 仓比例，代发收入占比有所上升，而代发模式运输费用率相对高于自发模式，公司总体运输费用率有所上升。

综上所述，由于 B2B 渠道的运输费用率较低，B2C 渠道下自发模式的运输费用率低于平台代发模式，**2019-2020 年**，随着 B2B 业务收入占比以及 B2C 自发模式收入占比上升，公司整体的运输费用率有所下降；**2021 年**由于亚马逊 FBA 仓代发比例有所上升，公司整体运输费用率有所上升，报告期内公司运输费用率变动符合公司业务的实际情况，具有合理性。

(二) 费用归集是否完整

公司制定了健全的运输费用核算、结算等内部控制环节，有效保证运输费用按照《企业会计准则》和公司会计政策的规定进行核算，公司运输费用归集完整，具体分析如下：

报告期内，公司产生运输费用的业务模式包括 B2C 渠道下的自发模式和平台仓代发模式、B2B 渠道下的海外仓发货模式、亚马逊 FBA 仓库调拨等。

1、B2C 渠道下的自发模式运输费用核算情况

B2C 自发模式下的自营仓或第三方合作仓发货，公司在 EYA 系统中定期维护主要第三方供应商的收费标准及每个 SKU 的体积、重量等信息，系统可以根据订单收货区域等信息对每一笔订单的运输费用进行自动计算。**仓储物流中心**每月将 EYA 系统自动计算的运输费用与第三方物流服务商或第三方合作仓的运输费用明细进行逐笔核对，对运输费用的准确性进行验证，费用明细核对一致后由财务进行入账；对于已完成运输服务但尚未收到第三方物流服务商或第三方合作仓运输费用明细的情形，**仓储物流中心**月末按 EYA 系统计算的运输费用进行预提，确保运输费用入账的完整性。

公司定期与第三方物流服务商或第三方合作仓对账，对账一致后开具发票。

2、B2C 渠道下的平台代发模式运输费用核算情况

B2C 代发模式下由平台仓进行发货，**仓储物流中心**每月导出亚马逊等平台对账单，检查并核对每个自然月亚马逊等平台按订单维度的运输费用明细，费用明细核对一致后由财务进行入账，确保费用的完整性和准确性。公司定期在亚马逊等平台系统中导出平台对账单，查看每一笔订单发生的实际运输费用。

3、B2B 渠道下的海外仓发货模式运输费用核算情况

B2B 海外仓发货模式下由自营仓进行发货，**仓储物流中心**每月获取第三方物流服务商的运输费用明细，并将其核对至实际发生运输服务，对运输费用的准确性进行验证，费用明细核对一致后由财务进行入账；对于已完成运输服务但尚未收到第三方物流服务商运输费用明细的情形，**仓储物流中心**月末按照报价时约定的运输费用进行预提，确保运输费用入账的完整性。

第三方物流服务商每月根据实际发生的物流快递费用，以电子账单形式与公司进行对账、结算。

4、亚马逊 FBA 仓库调拨费用的核算情况

亚马逊 FBA 仓库调拨包括亚马逊自提、仓库自送以及平台退库三种情形。亚马逊自提和平台退库情形下，公司每月导出亚马逊平台费用对账单，将当月对账单中的运费明细核对至实际发生的“亚马逊自提”及“平台退库”的运输服务；仓库自送的情形下，公司每月获取第三方物流服务商运输费用明细，将其核对至“仓库自发”的运输服务。对于已完成运输服务但尚未收到第三方物流服务商运输费用明细的情形，**仓储物流中心**月末按照报价时约定的运输费用进行预提，确保运输费用入账的完整性。

公司定期在亚马逊等平台系统中导出对账单，查看每一笔亚马逊自提或平台退库运输服务发生的实际运输费用，或者公司定期与第三方物流服务商、第三方合作仓进行对账、结算。

公司财务部门每月底会根据仓储物流部门已确定的上述运输费用账单金额及预提金额进行复核并入账。

综上所述，报告期内，公司制定了健全的运输费用核算、结算等内部控制环节，有效保证运输费用按照《企业会计准则》和公司会计政策的规定进行核算，保证运输费用入账的准确性、及时性和完整性，不存在运输费用归集不完整的情形。

（三）在少量多次向亚马逊平台发货的背景下运输费率仍下降的合理性

2019-2020 年，公司运费费用率有所下降；2021 年，因平台代发比例有所上升，相应运输费用率亦有所上升。2019 年以来，受欧美地区亚马逊 FBA 仓储政策调整，为了提高 IPI 阈值，公司通过单次送货量少、但送货频次增加的方式向亚马逊仓库调货。公司自营仓、第三方合作仓向亚马逊 FBA 仓发货的运输费在 FBA 转运费中归集。报告期内，公司 FBA 转运费分别为 422.39 万元、1,045.88 万元和 **5,114.03 万元**，2020 年以来呈显著上升的趋势，转运费占各期主营业务收入的比例分别为 0.18%、0.26%和 **0.86%**，转运费率较小。由于公司的业务规模较大，SKU 种类较多，在少量多次调货的方式下，依然能够达到运输上的经济性。

虽然 FBA 转运费逐年增加，但由于占营业收入的比例较低，因此其变动未对公司整体运输费用率的变动趋势产生重大影响，**2019-2020 年**公司运输费用率逐年下降主要是 B2B 业务收入占比的迅速上升，以及 B2C 自发货比例提升所致；

2021 年，因平台代发比例有所上升，相应运输费用率亦有所上升。

因此，在“少量多次”向亚马逊 FBA 仓调货的背景下，2019-2020 年公司运输费用率仍下降具有合理性。

三、补充说明发行人进行广告推广的主要方式、费用去向，结合同行业可比公司、发行人业务规模及增长幅度，说明广告费占比是否符合行业趋势及业务规模

（一）发行人进行广告推广的主要方式、费用去向

报告期内，公司主要广告投放为亚马逊渠道推广，公司广告推广的主要方式、费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
亚马逊搜索广告费（CPC）	8,681.36	5,746.70	5,264.59
亚马逊展示广告费（CPM）	2,492.53	2,052.23	1,108.41
其他广告费	1,797.57	253.34	72.14
合计	12,971.47	8,052.27	6,445.14

由上表可知，公司广告费主要类型包括亚马逊搜索广告费、亚马逊展示广告费、其他广告费等费用。

其中：（1）亚马逊搜索广告主要为 CPC 模式（Cost Per Click，按点击付费），包括产品赞助广告（Sponsored Product）、品牌赞助广告（Sponsored Brand）和展示型推广广告（Sponsored Display），通过关键词和产品的定位呈现于搜索页或产品详情页面，提供产品单品、系列或品牌的展示；（2）亚马逊展示广告主要为 CPM 模式（Cost Per Mille，按千次展现付费），主要通过对不同人群类型定位，在亚马逊站内、站外各个场景和网页对具有高购买意向的受众进行广告投放，提升客户购买转化，推动交叉销售；（3）其他广告费主要包括样品费、其他平台广告支出、专业营销服务机构广告支出等。其中，其他平台广告支出主要为购买 ManoMano、Cdiscount、Kaufland、OTTO 等其他平台站内搜索广告及展示广告服务发生的支出；而专业营销服务机构广告支出主要为购买 Google Ads（谷歌广告）、ShareASale 等营销服务在全网范围内进行公司品牌和产品推介发生的支

出。报告期内，亚马逊为公司最重要的线上销售平台和线上 B2B 客户，公司 B2C 渠道亚马逊平台及线上 B2B 渠道亚马逊 Vendor 合计销售占比分别达到了 89.53%、80.25%和 77.23%，而亚马逊通过平台自有生态系统为卖家提供较为充分、完备的广告推广服务，故公司广告支出以为亚马逊平台广告费为主，其他平台广告费相对较少，符合公司的实际经营情况。

报告期内，公司搜索广告费和展示广告费总体呈现逐年上升趋势。2020 年亚马逊独立了广告业务板块并成立单独站点，故 2020 年后期产品赞助广告、品牌赞助广告和展示型推广广告均合并列示；展示广告为亚马逊 2019 年推出的新型广告模式，因其较高的投放效率和良好的投放效果受到众多亚马逊卖家的热捧，故公司亚马逊展示广告费上升幅度明显。

2021 年，公司其他广告费较 2020 年增加了 1,544.23 万元，增幅较大，主要因为：(1) 公司不断加大亚马逊以外的 ManoMano、Cdiscount、Kaufland、OTTO、等其他线上 B2C 平台站内广告投放力度，从而提升公司品牌和产品在平台内的曝光度；(2) 2021 年起公司开始购买 Google Ads（谷歌广告）、ShareASale 等专业营销服务机构的营销推广服务，从而在全网范围内为公司品牌和产品进行推介，并为自营商城（独立站）引流。

综上所述，报告期内，公司的广告费支出主要为亚马逊平台相关广告支出，非亚马逊平台的广告支出较小，亚马逊平台相关广告费由亚马逊直接收取。报告期内，随着公司销售规模逐年扩大，广告费支出亦呈现逐年上升趋势。

(二) 结合同行业可比公司、发行人业务规模及增长幅度，说明广告费占比是否符合行业趋势及业务规模

1、公司及同行业可比公司的收入规模、广告费情况

报告期内，公司及同行业可比公司的收入规模、广告费、广告费用率及其变动情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	变动	金额	变动	金额	变动
遨森电商	广告费	/	/	21,710.47	216.80%	6,853.04	33.95%
	营业收入	/	/	345,663.50	109.79%	164,765.05	30.85%

	广告费用率	/	/	6.28%	上升 2.12 个百分点	4.16%	上升 0.10 个百分点
安克创新	广告费	88,547.08	/	61,695.97	133.72%	26,396.91	96.78%
	营业收入	1,257,420.33	/	935,262.93	40.54%	665,473.82	27.19%
	广告费用率	7.04%	上升 0.44 个百分点	6.60%	上升 2.63 个百分点	3.97%	上升 1.41 个百分点
易佰网络	广告费	/	/	15,140.85	27.27%	11,896.90	210.92%
	营业收入	/	/	425,927.43	19.40%	356,715.35	96.81%
	广告费用率	/	/	3.55%	上升 0.21 个百分点	3.34%	上升 1.23 个百分点
平均广告费用率		/	/	5.48%	上升 1.65 个百分点	3.82%	上升 0.91 个百分点
致欧科技	广告费	12,971.47	61.09%	8,052.27	24.94%	6,445.14	37.16%
	营业收入	596,737.95	50.27%	397,099.27	70.75%	232,556.63	45.83%
	广告费用率	2.17%	上升 0.14 个百分点	2.03%	下降 0.74 个百分点	2.77%	下降 0.18 个百分点

注 1：遨森电商于 2021 年 6 月 15 日公告了更正后的 2019-2020 年报，对 2019-2020 年度收入确认政策及相关财务数据进行更正和重述调整。

注 2：遨森电商广告费数据为其年报披露的“销售费用-广告宣传费”；安克创新广告费数据为招股书及年报披露的“销售费用-市场推广费”；易佰网络广告费数据为披露的“销售费用-推广费用”。

注 3：截至本问询函回复出具日，遨森电商未披露 2021 年财务数据，易佰网络的母公司华凯创意未披露易佰网络 2021 年财务数据。

由上表可知，报告期内，国内跨境电商经历了迅猛的发展，公司及同行业公司营业收入、广告费用增幅均在两位数以上。

2、公司的广告费占比与同行业公司的对比分析

报告期内，公司的广告费占比与同行业公司存在一定差异，主要原因是跨境电商企业在经营理念、模式、经验等方面存在一定的差异，不同企业之间的营销策略及渠道不尽相同。具体分析如下：

（1）根据安克创新的招股说明书，安克创新的销售渠道主要包括亚马逊、eBay、日本乐天 and 天猫等线上平台，以及沃尔玛等线下商超卖场，其主要通过亚马逊等线上 B2C 平台、谷歌和 Facebook 新媒体广告及线下等渠道进行推广，营销推广渠道较多，并持续加大投入，因此营销推广投入占比较高且呈逐年上升趋势。

（2）根据遨森电商的公开转让说明书，遨森电商的销售渠道主要包括自营

官网（Aosom）、亚马逊、eBay 等，其主要通过亚马逊、eBay 等电商平台及搜索引擎 Google 进行产品宣传，且遨森电商旗下拥有 Aosom、Outsunny、Pawhut、Homcom、Vinsetto、Kleankin、Durhand、Soozier 和 Qaba 等多个自有品牌，营销渠道投入及品牌宣传投入通常较大，因此其广告宣传费占比较高，且呈逐年上升趋势。

（3）根据易佰网络公开披露的信息，易佰网络的销售渠道主要包括亚马逊、ebay、速卖通、Wish、Lazada 等线上平台，其主要推广费投向亚马逊业务，亚马逊推广费用占总推广费的比例超过 80%。由于易佰网络属于泛品类电商，自有品牌销售占比较低，且其产品数量庞大（2019 年实现销售 SKU 数量已超过 37 万个），易佰网络称其不断加强品牌推广建设，加大推广投入，以促进销售收入增长。

由上可知，公司的广告投入与易佰网络较为类似，均主要投向亚马逊平台。**2019-2021 年**，公司的广告费用率分别为 2.77%、2.03%和 **2.17%**，与易佰网络较为接近，在 2%-3%左右，不存在显著差异。但 **2019-2020 年**，公司的广告费用率呈逐年下降的趋势，与易佰网络以及其他同行业公司的变动趋势存在差异，主要原因是：

（1）公司报告期内的销售渠道仍以亚马逊平台为主，因此公司的营销策略更侧重于在亚马逊平台的广告投入，其他平台或渠道的营销推广力度较小。而在亚马逊平台广告投入中，公司将营销资源重点投入到公司的核心产品，并在广告投放过程中，根据投放效果不断优化营销策略，把控费用投入。

（2）2020 年，由于海外疫情导致供需关系发生变化，公司主要产品供不应求，广告投入相应减少，使得广告费用率进一步下降。此外，报告期内，公司 B2B 业务销售规模快速扩大，而公司 B2B 业务后续无需投入大量营销资源，故一定程度上拉低了广告费用率。

（3）随着公司业务规模的快速扩大，由于规模效应，**2019-2020 年**广告费用率呈逐年下降的趋势。**2021 年**，公司广告费率为 **2.17%**，较 2020 年度上升了 **0.14** 个百分点，主要是公司于当期加大了广告投入所致。

综上所述，报告期内，由于跨境电商企业在经营理念、模式、经验等方面存在一定的差异，不同企业之间的营销策略及渠道不尽相同，公司广告费用率与同

行业公司的总体水平及其变动趋势存在一定差异，符合行业特征以及公司的实际经营情况，具有合理性。

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、获取并查阅主要销售平台的平台协议、主要 B2B 客户协议，访谈发行人财务总监，了解发行人电商平台交易费的核算内容、主要平台的费用政策、费用计算依据、结算方法等。

2、结合平台交易费相关政策，统计分析主要平台交易费与对应平台销售收入的配比性。

3、访谈发行人财务总监，了解发行人运输费用率下降的原因及合理性、发行人的运输费用的内部控制流程、会计核算情况，并获取发行人运输费用明细，统计分析运输费用率下降的原因。

4、访谈发行人财务总监，获取并查阅广告推广相关协议及费用明细，了解发行人广告推广的主要方式及费用去向，并查询同行业公司公开披露的财务信息，比较分析发行人与可比公司的销售规模、广告费用、广告费用占比及其变动趋势。

5、获取并查阅发行人实际控制人及其近亲属、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员以及实际控制人控制的其他企业大额银行流水，核查是否存在关联方代垫费用的情形。

6、对销售费用执行截止性测试，检查期后入账的销售费用凭证，关注其费用账单的发生日期，确认其入账时间是否准确。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人各主要线上 B2C 平台的平台交易费用占相应平台收入比例符合相关平台的费用收取政策，电商平台交易费的构成明细及与线上营业收入具有配比性、合理性；亚马逊 Vendor 等 B2B 业务不收取交易费用的表述准确。

2、**2019-2020 年**，发行人整体运输费用率有所下降，**2021 年的整体运输费**

用率有所上升，前述运输费用率变动符合发行人的实际经营情况，具有合理性；发行人对各类型业务运输费用归集完整；发行人在“少量多次”向亚马逊 FBA 仓调货的背景下，**2019-2020 年**运输费用率仍下降具有合理性。

3、报告期内，发行人广告费用率与同行业公司的总体水平及其变动趋势存在一定差异，符合行业特征以及公司的实际经营情况，具有合理性。

问题 20、关于财务规范性

申报文件显示：

报告期内，发行人存在第三方回款、现金收款等情况，第三方回款形成的收入金额分别为 131.23 万元、238.02 万元和 390.44 万元，占营业收入的比例分别为 0.08%、0.1%和 0.1%；现金销售金额分别为 0.87 万元、14.29 万元和 5.49 万元。请发行人：

（1）具体说明第三方回款产生的原因及对应金额，针对第三方回款和现金收款的内部控制设置及运行有效性，是否符合行业惯例，并说明第三方回款占比上升的原因及必要性；

（2）结合《审核问答》的内容，补充说明是否存在个人卡、资金拆借、票据融资、转贷等其他影响财务规范性的事项。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并补充说明对第三方回款的核查方法、核查比例及过程，如何保证“第三方回款方”与“客户”之间的关系是否属实，走访、函证过程中是否将第三方回款与相应客户进行核实，是否存在同一付款方为发行人不同客户付款等情形。

回复：

一、具体说明第三方回款产生的原因及对应金额，针对第三方回款和现金收款的内部控制设置及运行有效性，是否符合行业惯例，并说明第三方回款占比上升的原因及必要性

（一）第三方回款产生的原因及对应金额

报告期内，公司存在少量第三方回款，即回款方与合同签订方不一致的情况，为线下 B2B 业务中部分客户通过第三方机构或个人向公司支付货款。2019-2021 年，公司第三方回款形成的收入金额分别为 238.02 万元、390.44 万元和 135.52 万元，占营业收入的比例分别为 0.10%、0.10%和 0.02%。报告期内，各类别第三方回款金额情况具体如下：

单位：万元

回款方类别	具体类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
机构	跨境支付机构	51.25	112.42	80.61

	关联公司	0.74	108.90	79.41
	商业合作公司	12.47	28.42	24.47
	政府组织采购	-	-	0.56
	小计	64.46	249.74	185.04
个人	企业员工等其他自然人	1.90	85.17	8.71
	法定代表人/实际控制人	69.16	54.95	43.42
	企业实际控制人的直系亲属	-	0.58	0.85
	小计	71.06	140.69	52.97
合计		135.52	390.44	238.02

报告期内，公司的线下 B2B 客户大多为规模较小、经营模式简单的贸易商、中小企业等，由于操作便利、交易习惯等原因，其通过机构或个人向公司支付货款，具体情况如下：

1、通过机构回款

部分线下 B2B 客户出于交易便利性、汇率差异、关联公司统一调配资金、关联公司资金周转、商业惯例、公共组织指定账户等因素的考虑，通过机构代付的方式向公司支付货款。机构代付方主要包括：（1）FORTISSIMO, SPOL. S R.O.、Citfin-financi-trhy、Transferwise、Moneycorp 及境外银行等跨境支付机构；（2）同一控制下公司、母子公司等关联公司；（3）货运代理公司、下游客户、朋友公司等商业合作公司；（4）公共组织采购账户。

2、通过个人回款

部分线下 B2B 客户出于交易便利性、资金周转等因素的考虑，通过个人代付的方式向公司支付货款。个人代付方主要包括：（1）企业法定代表人或实际控制人；（2）企业员工、朋友、商业合作公司员工等自然人；（3）企业实际控制人的直系亲属。

报告期内，公司于正常经营过程中产生少量第三方回款，对应收入金额、占比极小，第三方回款产生原因符合公司线下 B2B 业务经营模式，也符合线下 B2B 客户经营规模和业务模式，具有真实性和商业合理性。

（二）针对第三方回款和现金收款的内部控制设置及运行有效性

1、针对第三方回款的内部控制设置及运行有效性

公司制定了《B2B 业务客户管理办法》，销售业务员须按照信息系统的要求创建并维护合作客户信息档案，准确录入客户公司银行账号。结算环节中，销售业务员须确保客户付款账号、名称与信息系统中客户银行账号、名称一致。若客户因特殊原因不能满足该需求，需要客户提供与付款方的关系证明文件，经财务部审核通过后方可付款。针对该情形，销售业务员应当同步做好备查登记。

报告期内，公司针对第三方回款的内部控制设置情况具体如下：

（1）规范收款行为，签约或接收订单时即要求客户使用签约方或下单方账户进行付款；

（2）B2B 业务部门建立第三方回款台账，同财务部门对收款记录进行逐笔核对、确认并将第三方回款明细登记于台账中，交由财务部门重点审核回款的真实性和准确性；

（3）销售业务员及时收集、整理销售订单、形式发票、物流单据、回款单据等原始单据并定期以客户维度归档，以备检查相关经济业务的真实性、合理性；

（4）公司内部审计机构定期对线下 B2B 业务情况进行审计和监督。

（5）2021 年 6 月，公司 EYA 业务信息管理系统中增设线下 B2B 业务收款管理模块，该系统对公司银行账户所收取的销售款项进行自动识别，并根据客户档案中的银行账户信息进行匹配关联，无法被识别的款项将被推送至业务部门，由业务部门进行人工识别、核对，第三方回款情况将在系统中被标识及储存。公司规定销售业务员须按要求在信息系统中创建并维护合作客户信息档案，准确录入客户公司银行账号。结算环节中，若出现第三方回款情况，需客户提供与付款方的关系证明文件，经**财务中心**审核通过后方可付款。

报告期内，公司通过持续完善相关制度来不断规范 B2B 业务开展，保证公司销售相关内部控制有效执行，并已建立了较为完善的第三方回款内部控制制度，相关内部控制均得以有效执行。

2、针对现金收款的内部控制设置及运行有效性

2019-2021 年，公司存在少量的现金销售，因操作方便双方协商通过现金结算，报告期各期的现金收款金额分别为 14.29 万元、5.49 万元和 **2.21 万元**。公司现金销售客户主要为线下个人消费者和废品回收商，多为偶发交易且单次交易

金额较小。

根据公司《资金管理制度》，在货款收取环节，原则上尽量避免使用现金结算，如遇特殊情况无法避免现金结算，应按照经济业务发生的先后顺序逐日逐笔登记现金日记账，所收取现金应及时送存银行，不得擅自坐支现金，不得用于直接支付公司自身的支出。现金日记账须日清月结，账实相符。现金收支必须坚持“收有凭、付有据”，规避由于现金收支不清、手续不全而出现的问题。每月末由监盘人对出纳库存现金进行全面盘点，验证账实是否相符，出纳负责将盘点结果录入《库存资金盘点表》，该表由盘点人、监盘人签字确认后归档。

报告期内，公司已建立了较为完善的现金收款内部控制制度，相关内部控制均得以有效执行。

（三）线下 B2B 业务存在少量第三方回款情形符合行业惯例

报告期内，公司第三方回款源于线下 B2B 业务。同行业可比公司安克创新在销售模式方面亦拥有线下 B2B 销售模式，根据其招股说明书的披露，安克创新在其报告期内（2017 年至 2019 年）存在第三方回款的情形，第三方回款金额分别为 3,935.99 万元、7,811.97 万元和 7,773.53 万元，占安克创新营业收入的比例分别为 1.01%、1.49%和 1.17%。

综上，报告期内公司线下 B2B 业务存在少量第三方回款情形符合行业惯例。

（四）第三方回款占比上升的原因及必要性

报告期内，公司第三方回款形成收入占线下 B2B 业务收入比例情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
第三方回款形成收入	135.52	390.44	238.02
营业收入	596,737.95	397,099.27	232,556.63
线下 B2B 业务收入	31,104.09	16,897.01	5,875.43
第三方回款/营业收入	0.02%	0.10%	0.10%
第三方回款/线下 B2B 业务收入	0.44%	2.31%	4.05%

由上表可知，报告期内，公司线下 B2B 业务收入金额分别为 5,875.43 万元、

16,897.01 万元和 **31,104.09 万元**，收入增幅较大；第三方回款形成收入占线下 B2B 业务收入比例分别 4.05%、2.31%和 **0.44%**，呈逐年下降趋势。报告期内公司对第三方回款情况执行了针对性的持续规范，第三方回款形成收入**占营业收入及线下 B2B 业务收入比例逐年下降**。

综上，报告期内，**公司第三方回款占营业收入比例逐年下降**。

二、结合《审核问答》的内容，补充说明是否存在个人卡、资金拆借、票据融资、转贷等其他影响财务规范性的事项

报告期内，公司不存在通过个人卡收付款、资金拆借、票据融资、转贷、通过关联方或第三方代收代付货款、出借公司账户为他人收付款项、违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大财务内控不规范情形。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并补充说明对第三方回款的核查方法、核查比例及过程，如何保证“第三方回款方”与“客户”之间的关系是否属实，走访、函证过程中是否将第三方回款与相应客户进行核实，是否存在同一付款方为发行人不同客户付款等情形

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人财务部门负责人，了解第三方回款及现金收款形成原因及合理性、第三方回款和现金收款的相关内部控制以及第三方回款占比上升的原因及必要性，了解发行人在报告期内是否存在转贷、票据融资、与关联方或第三方进行资金拆借、大额现金借支和还款、挪用资金、员工个人卡、关联方代收货款等其他影响财务规范性的事项，以及影响财务规范性的事项的整改情况。

2、取得发行人与第三方回款客户关于回款方关系的沟通邮件截图，确认“第三方回款方”与“客户”之间的关系。同时，通过电子邮件向存在第三方回款情形的客户发送确认函。保荐机构、申报会计师第三方回款的发函金额占各期第三方回款金额比例分别为 99.17%、96.14%和 100.00%，其中：（1）保荐机构的回函金额占各期第三方回款金额比例分别为 45.62%、53.96%和 **50.60%**；（2）申报会计师的回函金额占各期第三方回款金额比例分别为 36.26%、52.13%和 **50.60%**。

由于存在第三方回款情况的客户数量较多、交易分散、单个客户交易金额普遍较小、部分客户已停止合作，大部分第三方回款情况客户回函意愿较低，使得中介机构第三方回款确认函回函比例较低。

3、取得发行人报告期内线下 B2B 业务销售台账，根据销售订单、形式发票等单据检查台账中订单或合同签订方填写是否准确，根据银行对账单检查台账中回款方名称填写是否准确。**2021 年 6 月前**，逐笔比对销售台账中订单对手方与回款方名称，确认存在第三方回款情况的订单及款项。将核查出的第三方回款明细，与发行人内部第三方回款台账进行交叉比对复核。**2021 年 6 月后**，取得发行人 EYA 系统 B2B 业务收款管理模块导出的第三方回款明细，并与银行对账单逐笔核对相关回款信息。

4、取得发行人的关联方清单，并与报告期内第三方回款的付款方名单进行对比，核查发行人实际控制人、董监高及其关联方与第三方回款支付方之间是否存在关联关系。

5、取得第三方回款相应的银行流水及银行日记账，核查是否存在同一付款方为发行人不同客户付款等情形

6、针对第三方回款情形执行穿行测试，取得样本对应销售订单、形式发票、物流单据、收款单据、记账凭证等资料检查销售、收款、记账各业务环节的内部控制执行有效性，取得发行人关于第三方回款内部控制及申报期内规范情况的说明。

7、针对主要线下 B2B 客户的销售、收款等环节执行细节测试，取得销售订单、形式发票、物流单据、记账凭证、银行流水等资料核实交易真实性、准确性。

8、获取发行人的银行流水、往来款明细账，核查大额收支，关注发行人是否存在上述影响财务规范性的事项。

9、取得发行人实际控制人、董事（外部投资机构委派董事、独立董事除外）、监事、高级管理人员、关键岗位人员以及主要关联方的银行对账单明细，检查大额资金往来的情况。

10、核查发行人报告期内的所有银行账户流水，确认是否存在与关联方、无关联第三方的异常资金往来，了解各主要资金往来的交易背景，并获取相关支持性证据。

11、访谈发行人财务部门负责人，了解员工个人卡管理情况，检查关于员工个人卡付款情形所对应的银行支付水单、发票等原始凭证，验证费用发生的真实性；检查对应的会计记录，以了解个人卡核算是否真实、准确、完整。

12、获取并查阅员工个人卡的银行流水，并取得其出具的承诺函。

13、取得发行人关于个人卡内控整改的声明文件以及相关财务内控相关制度。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人于正常经营过程中产生少量第三方回款，第三方回款产生的原因符合发行人线下 B2B 业务经营模式以及线下 B2B 客户经营规模和业务模式，具有商业合理性；发行人线下 B2B 业务存在少量第三方回款情形符合行业惯例；发行人第三方回款占营业收入比例上升的原因具有合理性。

2、报告期内，发行人已建立了较为完善的第三方回款和现金收款内部控制制度，相关内部控制均得以有效执行。申报会计师对发行人的内部控制制度进行了审核，并出具了《内部控制审核报告》（普华永道中天特审字[2022]第 0018 号），申报会计师认为：致欧科技于 2021 年 12 月 31 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。

3、报告期内，发行人存在极少量同一付款方为发行人不同客户付款的情形。2019-2021 年，同一付款方为不同客户付款金额分别为 8.15 万元、34.50 万元和 0.89 万元，占各期第三方回款金额比例分别为 3.42%、8.84%和 0.65%，主要为客户通过跨境支付机构 Transferwise 支付货款。

4、报告期内，发行人不存在通过个人卡收付款、资金拆借、票据融资、转贷、通过关联方或第三方代收代付货款、出借公司账户为他人收付款项、违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大财务内控不规范情形，发行人已建立了符合上市公司规范的财务内控体系。申报会计师出具了《内部控制审核报告》（普华永道中天特审字[2022]第 0018 号），申报会计师认为发行人于 2021 年 12 月 31 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内部控制。

问题 21、关于分红及资金流水核查

申报文件显示：

2020 年 5 月 29 日，致欧有限召开股东会审议通过了关于利润分配的议案，同意以致欧有限截至 2020 年 4 月 30 日的未分配利润向全体股东分配现金股利合计 3,750 万元。

请发行人：

（1）根据中国证监会《首发问答》问题 51 的相关要求，分析说明本次分红的必要性、恰当性，与发行人财务状况是否相匹配，在申报前进行分红的原因及合理性；

（2）实际控制人分红款的金及主要流向，涉及银行账户是否与发行人客户、供应商以及其实控人、关键管理人员存在资金往来，是否存在为发行人代垫成本费用情形。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并根据《首发问答》问题 54 条的规定逐项核查，说明具体核查范围，包括银行账户数量，核查金额重要性水平、账户主要用途情况，流水对手方信息中是否存在未申报的账户，账户清单范围是否完整。

回复：

一、根据中国证监会《首发问答》问题 51 的相关要求，分析说明本次分红的必要性、恰当性，与发行人财务状况是否相匹配，在申报前进行分红的原因及合理性

（一）2020 年 5 月现金分红的必要性、恰当性

公司的现金分红方案系于 2020 年 5 月经股东会审议通过，并于 2020 年 12 月发放完毕，公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的初次申报时间为 2021 年 6 月，故公司不存在中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 51 中提及的“在审期间现金分红、分派股票股利或资本公积转增股本”的情形。

致欧有限以 2020 年 5 月 31 日为股改基准日，整体变更设立股份公司。为了缓解公司整体变更时自然人股东缴纳完个人所得税后的资金压力，同时为了积极

回报股东，在充分考虑业务开展资金需求的前提下，公司在股改前（2020 年 5 月）实施了利润分配，本次利润分配具有必要性。

（二）本次现金分红与发行人财务状况的匹配性

报告期内，公司业务规模快速扩大，经营业绩不断增长，盈利能力和财务状况持续向好，公司具备进行现金分红的财务条件。2020 年 5 月，公司股东会审议通过现金分红方案，向全体股东发放现金股利 3,750.00 万元（含税）。

本次现金分红决议前一年度（2019 年度）公司主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019 年度
货币资金	13,693.01
资产总额	65,385.90
未分配利润	8,377.69
归属于母公司所有者权益	42,654.82
资产负债率（母公司）	6.18%
营业收入	232,556.63
归属于母公司所有者的净利润	10,799.43
经营活动产生的现金流量净额	8,899.60

由上可知，公司本次现金分红金额总体较小，现金分红未对公司经营活动造成不利影响，与公司财务状况相匹配，具有恰当性。

综上，报告期内，公司盈利能力和财务状况良好，具备分红的财务条件，公司在申报前进行分红的方案符合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 51 的规定；公司本次分红具备必要性、恰当性，与公司财务状况相匹配；申报前进行分红系公司在保证正常经营活动的前提下，为缓解自然人股东缴纳完股改个税后的资金压力及对股东的合理投资回报而实施的，具有合理性。

二、实际控制人分红款的金及主要流向，涉及银行账户是否与发行人客户、供应商以及其实控人、关键管理人员存在资金往来，是否存在为发行人代垫成本费用情形

公司实际控制人宋川及其一致行动人张秀荣 2020 年从公司分红取得的资金

及主要流向如下：

单位：万元

姓名	分红所得资金（税后）	主要流向
宋川	1,741.07	用于购买理财、亲朋往来
张秀荣	29.09	用于购买理财

由上表可知，2020 年分红后，实际控制人及其一致行动人取得分红款后主要用于购买理财、亲朋往来，涉及银行账户与公司客户、供应商以及其实际控制人、关键管理人员之间不存在资金往来，不存在为公司代垫成本费用情形。

三、请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见

（一）核查程序

针对发行人申报前进行分红的事项，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

- 1、获取并查阅报告期内发行人的公司章程，了解发行人的利润分配政策。
- 2、查阅发行人本次现金分红的股东会决议、支付凭证及完税凭证，核查发行人的现金分红情况。
- 3、访谈发行人财务总监，了解发行人申报前进行现金分红的原因及合理性，取得发行人就分红必要性和合理性的说明。
- 4、取得发行人为个人股东代扣代缴个人所得税的相关个税完税凭证与银行水单。
- 5、对比发行人历史经营情况及财务数据情况，分析发行人现金分红的必要性、恰当性，以及与发行人财务状况是否相匹配。
- 6、取得发行人实际控制人及其一致行动人报告期内的银行流水，并对分红款的资金流向进行了核查，关注相关银行账户是否与发行人客户、供应商及其实际控制人、关键管理人员存在资金往来的情形，是否存在为发行人代垫成本费用的情形。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、报告期内，发行人盈利能力和财务状况良好，具备分红的财务条件，发

行人在申报前进行分红的方案符合《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题51的规定，本次分红具备必要性、恰当性，与发行人财务状况相匹配。

2、2020年5月29日，发行人审议通过的现金分红议案系发行人在保证正常经营活动的前提下提出的，具有合理性。

3、2020年分红后，实际控制人及其一致行动人取得分红款后主要用于购买理财、亲朋往来，涉及银行账户与发行人客户、供应商以及其实际控制人、关键管理人员之间不存在资金往来，不存在为发行人代垫成本费用情形。

四、根据《首发问答》问题54条的规定逐项核查，说明具体核查范围，包括银行账户数量，核查金额重要性水平、账户主要用途情况，流水对手方信息中是否存在未申报的账户，账户清单范围是否完整

（一）资金流水的核查范围

1、核查范围

根据《首发问答》问题54的相关要求，保荐机构、申报会计师对发行人及其下属子公司、分公司、实际控制人、董事（外部投资机构委派董事、独立董事除外）、监事、高级管理人员、关键岗位人员以及主要关联方（以下统称“相关主体”）报告期内使用的银行账户资金流水进行了核查。其中，关键岗位人员包括财务经理、出纳、运营总监等；主要关联方包括实际控制人的母亲、配偶以及实际控制人控制或曾控制的其他主要企业。

（1）保荐机构、申报会计师对上述法人主体的银行账户资金流水核查范围包括报告期内的所有银行账户（含基本户、一般存款账户、外币账户、注销账户、信用卡、保证金账户及大额存单账户等）、第三方支付平台账户；其中，第三方支付平台账户主要为EUZIEL、AMEZIEL、领未科技在Paypal、Worldfirst、Ebury、Payoneer及一达通等知名第三方支付平台上开立的账户。发行人及其分子公司账户的主要用途为支付采购款项、收取销售货款、支付员工薪酬、支付报销款项、缴纳各地税费、支付各类经营费用、内部资金调拨等公司日常经营活动；实际控制人控制或曾控制的其他企业账户的主要用途为2018年业务重组完成后用于支付重组前尚未结清的应付物流费用、税费、中介费用等。

报告期内，保荐机构、申报会计师核查的相关法人主体账户（含报告期内注

销账户) 情况如下:

序号	核查对象	与发行人的关系	账户数量 (个)
1	致欧科技	发行人	60
2	领未科技	发行人的子公司	124
3	东莞致欧	发行人的子公司	4
4	致欧国际	发行人的香港子公司	34
5	致欧深圳分公司	发行人的分公司	1
6	EUZIEL	发行人在德国的二级子公司	5
7	AMEZIEL	发行人在美国的二级子公司	12
8	ZIELJP	发行人在日本的二级子公司	3
9	FURNOLIC	发行人在英国的子公司	3
10	Songmics GmbH	实际控制人控制的企业	7

上表中公司银行账户数量包含部分保证金、大额存单、保函账户及信用卡。其中, 致欧科技账户数量中包括 9 个保证金账户、14 个大额存单账户和 4 个理财账户; 领未科技账户数量中包括 78 个保证金账户和 8 个大额存单账户, 由于领未科技开展外汇远期交易, 每笔交易需开立一个活期保证金账户, 故报告期内保证金账户数量较多; AMEZIEL 账户数量中包括 3 张信用卡和 2 个保证金账户。香港子公司致欧国际因业务需要, 开立了多张多币种银行账户, 该类账户对账单中各币种余额、交易明细单独列示, 该类账户每个币种为一个账户, 根据上述口径统计致欧国际报告期内共有 34 个银行账户。

综上, 报告期内公司银行账户用途合理, 银行账户的数量及分布与公司业务模式、经营需要相匹配。

(2) 保荐机构、申报会计师对上述自然人主体的银行账户资金流水核查范围包括报告期内的所有借记卡银行账户(含注销账户), 相关人员账户的主要用途为个人日常开支、工资、报销、投资理财等。

报告期内, 保荐机构、申报会计师核查的个人银行账户(含报告期内注销账户) 情况如下:

序号	核查对象	关联关系/职务	账户数量

			(个)
1	宋川	实际控制人、董事长、总经理	14
2	张秀荣	实际控制人的母亲	14
3	邢亚楠	实际控制人的配偶	12
4	王志伟	董事	8
5	田琳	董事	11
6	刘明亮	董事、副总经理、运营总监	6
7	张国印	副总经理	17
8	秦永吉	副总经理、董事会秘书	13
9	刘书洲	副总经理、财务总监	18
10	程振	总经理助理	12
11	郭志钰	监事会主席、行政外联中心总监	13
12	闫秋雨	监事	12
13	康瑞敏	职工代表监事	9
14	李晓岑	财务中心经理	13
15	董海辉	出纳	5
16	卢玉乐	出纳	10
17	祖溶蔚	出纳	4
18	周晶晶	往来会计	4
19	李增蕊	营销会计	4
20	姜雪	营销会计	8
21	申莹	原出纳	6
22	尤婉	原出纳	6

注：祖溶蔚于 2021 年 7 月 1 日入职公司。

(3) 由于外部投资机构委派董事赵东平、连萌以及独立董事方拥军、吴智慧和黄侦武未参与发行人的实际经营活动,基于个人隐私考虑,其未向保荐机构、申报会计师提供个人银行流水。保荐机构、申报会计师已取得其出具的关于无资金占用情形、与发行人及其关联方之间无大额异常资金往来情形、无代收代付情形、无体外承担成本费用或虚构销售回款情形等事项的声明与承诺,并结合银行流水核查,关注外部董事、独立董事在报告期内与发行人、主要相关方是否存在

大额异常资金往来的情形。经核查，外部投资机构委派董事、独立董事与发行人及其关联方之间不存在大额异常资金往来的情形。

根据公开查询信息，创业板已过会或已上市项目在审核过程中，有较多外部董事/监事、独立董事因不参与实际经营以及流水涉及个人隐私而未提供银行流水的案例，部分案例情况如下：

序号	公司名称	具体情况	审核状态
1	菲鹏生物	发行人外部董事周逵、独立董事王伟、廖骞、王艳艳因不参与公司具体经营、个人隐私等原因，未提供银行流水。	2022. 03. 14 提交注册
2	新视云	独立董事袁天荣、沈飞、杜颖及外部董事卢丁林出于个人隐私原因考虑，未提供个人的资金流水。	2021. 11. 06 提交注册
3	江波龙	独立董事唐忠诚、Jason Zheng（郑建生）、陈伟岳，机构股东提名董事陈大同、蔡靖因未参与公司实际经营且出于隐私方面的考虑，未提供报告期内本人账户银行流水。	2022. 01. 24 提交注册
4	博盈特焊	投资机构委派董事化定奇、邢诒伟（辞任）；独立董事钟建英、陈进军、何浏、薛兴国（辞任），因不参与公司具体经营和涉及个人隐私等原因，未提供银行流水。	2022. 02. 28 提交注册
5	普蕊斯	发行人外部投资者委派的董事陈勇、钱然婷，独立董事刘学、黄华生与廖县生以及外部投资者委派的监事马宇平、覃德勇基于个人隐私原因未提供流水。	2022. 01. 28 注册生效
6	天源环保	发行人外部董事（包括独立董事）因不参与实际经营、流水涉及个人隐私，未提供银行资金流水。	2021. 12. 30 已上市
7	采纳股份	发行人外部投资者委派的董事侯鹏，独立董事高荣、王尚虎与夏立扬以及外部投资者委派的监事吴雅清基于个人隐私原因未提供流水。	2022. 01. 26 已上市
8	西点药业	发行人外部董事、独立董事和外部监事因不参与实际经营以及流水涉及个人隐私，未提供银行流水。	2022. 02. 23 已上市

2、核查金额重要性水平

（1）保荐机构及申报会计师结合发行人业务性质、经营规模及资金流水情况，确定上述法人主体账户的资金流水核查金额重要性水平为单笔金额在 10 万人民币（或等值外币）以上的资金收支。

（2）保荐机构及申报会计师结合当前郑州地区的收入水平和消费水平、公司员工的工资收入和社会地位等情况，在综合分析的基础上，确定个人银行账户的资金流水核查金额重要性水平为单笔金额或同一时段多笔流水累计金额在 10

万元以上的资金收支。

3、银行账户清单范围的完整性

(1) 对于境内银行账户，保荐机构、申报会计师项目组人员走访发行人及其境内分子公司基本户开户行打印已开立银行账户清单（包括报告期内已注销账户）、银行流水，取得企业征信报告、关于银行账户完整性的说明等；对于发行人境外银行账户，保荐机构、申报会计师通过银行询证函的方式，与发行人境外银行账户开户行确认发行人的境外银行账户数量，并取得发行人报告期内的境外银行账户资金流水。

同时，对银行流水涉及的账户进行交叉核对，并与发行人财务系统中境内外币账户和境外银行账户所列示的账户信息进行对比，同时结合发行人结算货币情况，核实发行人账面不同结算货币对应的账户是否已于账面列示，进而核查银行账户的完整性。

(2) 保荐机构、申报会计师项目组人员陪同相关自然人走访国内主要国有银行、全国性股份制商业银行和主要地方性银行，共计 17 家银行（工商银行、建设银行、中国银行、农业银行、交通银行、招商银行、浦发银行、广发银行、民生银行、光大银行、中信银行、兴业银行、邮储银行、平安银行、郑州农商行、郑州银行、中原银行），以及个别人员涉及的上述范围以外的其他银行，现场查询其在该银行的借记卡账户情况，并打印银行流水。同时在银行流水核查时，对个人账户间转账记录进行交叉核对，并取得上述人员出具的关于个人银行账户信息完整性的承诺函，核查个人账户的完整性。

经核查，上述相关主体的资金流水对手方信息中不存在未申报的账户，账户清单范围完整。

（二）根据《首发问答》问题 54 规定的核查情况

根据《首发问答》问题 54 的相关要求，保荐机构、申报会计师对发行人相关银行账户资金流水进行了核查，具体核查情况如下：

1、发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

针对发行人资金管理相关内部控制制度，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

(1) 对发行人财务部门负责人进行访谈，了解资金管理流程及内部控制情

况；

（2）获取发行人资金管理相关内部控制制度，评价其合理性；

（3）获取发行人与资金活动相关的授权、分工、人员安排等资料，检查不相容职务分离情况；

（4）取得报告期内发行人所有银行账户的基本情况汇总表以及相关银行证明，检查银行账户的开立及注销是否经相应授权，并对各期银行账户情况（含销户情况）进行了银行函证；

（5）获取发行人报告期内的信用记录报告，了解发行人主要贷款、担保等情况；

（6）检查发行人报告期内支票的签署是否经适当授权，支票的签署和保管是否与公司制度相符；

（7）检查财务专用章、财务负责人名章是否分开保管，分析印章使用是否得到控制；

（8）对资金管理流程单独执行抽样测试，检查相关内控是否得到有效执行。

根据申报会计师出具的《内部控制审核报告》（普华永道中天特审字[2022]第 0018 号），申报会计师认为：“致欧科技于 2021 年 12 月 31 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。”

经核查，报告期内，发行人建立了完善的资金管理制度，相关部门岗位齐备，严格执行不相容职务分离原则，资金管理流程内部控制设计合理、执行有效。

2、是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

针对发行人银行账户情况，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

（1）对于境内银行账户，走访发行人及其境内分子公司基本户开户行打印已开立银行账户清单（包括报告期内已注销账户）、银行流水，取得企业征信报告、关于银行账户完整性的说明等；对于发行人境外银行账户，通过银行询证函的方式，与发行人境外银行账户开户行确认发行人的境外银行账户数量，并取得发行人报告期内的境外银行账户资金流水。同时，对银行流水涉及的账户进行交叉核对，并与发行人及其分子公司银行日记账中的银行账户信息对比，核查银行账户的完整性；

(2) 查阅发行人报告期内的账户开户、销户清单，了解银行账户情况，核查发行人报告期内开户银行的数量及分布与公司经营活动的需要是否一致，银行账户的用途是否合理，特别是报告期内有大额资金往来的账户和新开账户，以及报告期内账户注销的原因及合理性；

(3) 对银行账户信息进行函证，对发行人报告期各期末银行存款余额、借款、大额存单、远期外汇、保证金、理财等情况予以确认；

(4) 对报告期内发行人全部银行对账单和银行存款日记账中 10 万人民币或等值外币以上的发生额进行正向核对及逆向核对，关注是否存在银行账户用途以及所发生的流水与发行人业务不匹配的情形。

经核查，发行人已提供完整银行账户信息，不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

3、发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

针对发行人大额资金往来情况，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

(1) 根据发行人业务性质、经营规模及资金流水情况，选取 10 万人民币或等值外币作为大额资金流水的重要性水平，对报告期内发行人全部银行对账单和银行存款日记账中重要性水平以上的发生额进行正向核对及逆向核对，核查资金流水与日记账是否一致，关注每一笔大额流水的交易对方、交易金额、交易背景等；

(2) 执行大额资金流水抽凭测试，抽取并查阅大额银行流水记账凭证及对应后附原始凭证，分析并判断是否构成重大异常，是否与发行人经营活动、资产购置、对外投资等相匹配。

经核查，发行人大额资金流入主要为销售回款、股东投资款、理财产品赎回、收回押金和保证金等，大额资金流出主要为支付产品采购款、物流费、仓储费、职工薪酬、税费、广告费、固定资产采购款、购买理财等，均具有相应的交易背景。发行人大额资金往来不存在重大异常情形，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配。

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等

是否存在异常大额资金往来

针对发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等的大额资金往来情况，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

（1）查阅发行人报告期内的银行流水，核查发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员（以下统称“相关人员”）等是否存在除了工资、日常报销、分红、投资款等以外的其他异常资金往来；

（2）查阅控股股东、实际控制人、董事（外部投资机构委派董事、独立董事除外）、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的个人银行流水，核查其与发行人是否存在大额异常资金往来；

（3）取得上述相关人员出具的关于个人银行账户信息的承诺函；

（4）查阅上述相关人员报告期内的个人银行流水，对单笔金额或同一时段多笔流水累计金额在 10 万元以上的交易，向相关人员进行确认，了解相关流水的交易背景，并取得其出具的大额资金往来的说明文件；

（5）对于外部投资机构委派董事及独立董事未提供个人银行流水的情形，保荐机构、申报会计师执行的替代程序包括：①取得其出具的关于无资金占用情形、与发行人及其关联方之间无大额异常资金往来情形、无代收代付情形、无体外承担成本费用或虚构销售回款情形等事项的声明与承诺；②结合银行流水核查，关注外部董事、独立董事在报告期内与发行人、主要相关方是否存在大额异常资金往来的情形。

经核查，报告期内，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员资金往来主要为薪酬发放、报销款、分红款等，不存在异常大额资金往来。

5、发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

针对发行人取现、同一或不同账户之间资金转账的情形，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

（1）查阅发行人的现金日记账，结合对发行人的银行流水核查，核查发行人是否存在大额或频繁取现的情形；

(2) 结合大额银行流水核查, 关注是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

经核查, **2019-2021 年**, 发行人取现金额累计分别为 174.67 万元、34.11 万元和 **120.14 万元**, 其中 2019 年和 **2021 年**取现累计金额较大, 主要为日本子公司 ZIELJP 在日常经营过程中受当地现金交易习惯的影响, 取现用于支付各类费用和税费, 以及发行人及德国子公司 EUZIEL 用于零星现金支出、小额备用金借款, 除此以外, 发行人不存在大额或频繁取现的情形; 发行人同一账户或不同账户之间, 不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

6、发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

针对发行人购买无实物形态资产或服务的情形, 保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下:

(1) 查阅发行人无形资产清单、专利证书和商标证书等相关权属证明, 核查其取得方式;

(2) 结合银行流水核查, 确认是否存在大额购买商标、专利技术、咨询服务等无实物形态资产或服务情形;

(3) 查阅相关合同、款项支付凭证及发票, 并访谈发行人财务总监, 核查相关交易的商业合理性。

经核查, 报告期内, **发行人存在上市过程中聘请中介机构提供上市相关中介服务、购买 SAP 系统软件及其他相关软件使用权等无实物形态资产或服务**, 相关交易均具有商业合理性。

7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

针对发行人实际控制人个人账户大额资金往来、大额存现、取现的情形, 保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下:

(1) 获取并查阅发行人实际控制人报告期内个人银行资金流水;

(2) 取得实际控制人出具的关于个人银行账户信息完整性的承诺函;

(3) 对发行人实际控制人报告期内银行资金流水中单笔金额或同一时段累计金额超过 10 万元的交易, 了解相关流水的交易背景, 关注是否存在大额资金

往来，是否频繁出现大额存现、取现情形，并取得其出具的大额资金往来的说明文件。

经核查，报告期内，发行人实际控制人个人账户的大额资金往来主要为理财、工资、分红款、股权转让款、亲友往来、日常开支等，不存在大额资金往来较多且无合理解释的情形，不存在频繁大额存现、取现的情形。

8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

针对相关人员的分红款、薪酬、股权转让款的主要资金流向或用途，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

（1）获取并查阅发行人关于现金分红、股权转让的股东会决议、款项支付凭证及完税凭证，核查报告期内的分红及股权转让情况；

（2）查阅发行人银行流水及银行日记账，核查是否存在大额现金分红、发放大额薪酬的情形；

（3）查阅发行人实际控制人、董事（外部投资机构委派董事、独立董事除外）、监事、高级管理人员及关键岗位人员，以及实际控制人的配偶、母亲报告期内银行资金流水，关注分红款、薪酬或股权转让款的主要资金流向或用途；

（4）取得上述人员关于个人银行账户信息完整性的承诺函；

（5）对上述人员报告期内银行资金流水中单笔金额或同一时段累计金额超过 10 万元的交易，了解相关流水的交易背景，并取得其出具的大额资金往来的说明文件。

经核查，上述人员报告期内不存在从发行人处获得大额资产转让款的情形，其获得的大额现金分红款、薪酬、股权转让款及其流向情况如下：

（1）现金分红情况

经核查，报告期内，发行人仅实施一次现金分红。2020 年 5 月，致欧有限股东会审议通过现金分红方案，向全体股东发放现金股利 3,750.00 万元（含税）。2020 年 12 月，发行人履行完代扣代缴所得税义务后发放了该笔分红款。

上述相关人员中的持股人员取得分红款后，其主要资金流向或用途情况如下：

单位：万元

序号	姓名	关联关系/职务	分红金额 (税后)	主要资金流向或用途
1	宋川	实际控制人、董事长、总经理	1,741.07	购买理财、亲朋往来
2	张秀荣	实际控制人的母亲	29.09	购买理财
3	王志伟	董事	134.34	购买理财
4	田琳	董事	109.14	存入定期存款、家庭及个人日常支出
5	刘明亮	董事、副总经理、运营总监	14.85	员工持股平台投资及购买理财
6	张国印	副总经理	9.39	亲朋往来、家庭及个人日常支出
7	秦永吉	副总经理、董事会秘书	4.00	购买理财
8	刘书洲	副总经理、财务总监	4.16	员工持股平台投资
9	程振	总经理助理	4.56	员工持股平台投资、家庭及个人日常支出
10	郭志钰	监事会主席、行政外联中心总监	4.02	亲朋往来、偿还信用卡
11	闫秋雨	监事	2.05	家庭及个人日常支出
12	康瑞敏	职工代表监事	3.87	员工持股平台投资、家庭及个人日常支出
13	李晓岑	财务中心经理	1.67	员工持股平台投资

注：实际控制人的配偶邢亚楠、其他关键岗位人员周晶晶、董海辉、尤婉、卢玉乐、李增蕊、申莹、姜雪、**祖溶蔚**均未直接或间接持有发行人股份。

由上可知，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员获得大额现金分红款的主要资金流向或用途不存在重大异常。

（2）薪酬发放情况

经核查，报告期内，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员不存在从发行人处领取大额异常薪酬的情况，其正常领取的薪酬主要用于家庭及个人日常开支、投资理财等，不存在重大异常情况。

（3）转让发行人股权情况

经核查，报告期内，发行人进行过 2 次股权转让。其中，2018 年 1 月的股权转让系实际控制人宋川将其持有的致欧有限合计 9.63 万元注册资本，以 1 元/股的价格转让分别给科赢投资、沐桥投资、王志伟、田琳和张秀荣，股权转让金额较小；2020 年 5 月的股权转让系宋川以及员工持股平台将其持有的部分致欧有限股权转让给外部投资机构，合计股权转让款 3,367.00 万元（含税），股权转

让金额较大。

2020年5月股权转让后，上述相关人员取得股权转让款后的主要资金流向或用途情况如下：

单位：万元

序号	姓名	关联关系/职务	股权转让款 (税后)	主要资金流向或用途
1	宋川	实际控制人、董事长、总经理	1,428.60	个人日常开支及购买理财
3	王志伟	董事	257.98	购买理财
4	田琳	董事	235.60	购买理财
5	刘明亮	董事、副总经理、运营总监	27.85	购买理财
6	张国印	副总经理	19.66	个人日常开支及亲朋转账
7	程振	总经理助理	8.41	个人日常开支及员工持股平台投资
8	康瑞敏	职工代表监事	5.29	个人日常开支及购买理财

由上可知，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员转让发行人股权获得大额股权转让款的主要资金流向或用途不存在重大异常。

综上，经核查，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员不存在从发行人处领取大额异常薪酬、大额资产转让款的情形；上述相关人员获得大额现金分红款、转让发行人股权获得大额股权转让款的主要资金流向或用途不存在重大异常。

9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

针对控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来的情形，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

(1) 获取发行人报告内的关联方、客户、供应商清单；

(2) 对上述人员银行流水中重要性水平以上的交易流水项目逐项核查，将交易对手方信息与发行人关联方、客户、供应商清单进行比对，核查实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来。

经核查，报告期内，发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员

与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

10、是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

针对关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形，保荐机构、申报会计师执行的核查程序如下：

（1）获取发行人的关联方清单、关联关系自查表，关联方关于不存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项情形的承诺函；

（2）访谈发行人财务总监，查阅发行人及其子公司的银行流水及序时账，核查关联交易的背景及原因；

（3）查阅实际控制人、董事（外部投资机构委派董事、独立董事除外）、监事、高级管理人员、关键岗位人员以及主要关联方的银行流水、序时账等，核查报告期内是否与发行人的客户、供应商之间存在资金往来；

（4）走访或访谈主要外协/货代供应商、客户，核查是否存在由其他第三方代发行人支付成本费用或向其他第三方支付销售款项的情形。

经核查，报告期内，不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

11、是否存在需要扩大资金流水核查范围的情形

根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题54的要求，保荐机构和申报会计师对发行人的以下事项进行了核查，具体情况如下：

序号	核查事项	发行人是否存在相关情形
1	发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形	不存在
2	发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化，或者与同行业公司存在重大不一致	不存在
3	发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司，且经销毛利率存在较大异常	不存在
4	发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的，且委托加工费用大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业	不存在
5	发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常	不存在
6	发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面存在疑问	不存在
7	董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化	不存在

8	其他异常情况	不存在

经核查，发行人不存在以上需要扩大资金流水核查范围的情形。

（三）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人建立了完善的资金管理制度，相关部门岗位齐备，严格执行不相容职务分离原则，根据申报会计师出具的《内部控制审核报告》（普华永道中天特审字[2022]第 0018 号），申报会计师认为：“致欧科技于 **2021 年 12 月 31 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”。

2、发行人已提供完整银行账户信息，不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

3、发行人大额资金流入主要为销售回款、股东投资款、理财产品赎回、收回押金和保证金等，大额资金流出主要为支付产品采购款、物流费、仓储费、职工薪酬、税费、广告费、固定资产采购款、购买理财等，均具有相应的交易背景。发行人大额资金往来不存在重大异常情形，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配。

4、报告期内，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员资金往来主要为薪酬发放、报销款、分红款等，不存在异常大额资金往来。

5、**2019-2021 年**，发行人取现金额累计分别为 174.67 万元、34.11 万元和 **120.14 万元**，其中 **2019 年**和 **2021 年**取现累计金额较大，主要为日本子公司 ZIELJP 在日常经营过程中受当地现金交易习惯的影响，取现用于支付各类费用和税费，以及发行人及德国子公司 EUZIEL 用于零星现金支出、小额备用金借款，除此以外，发行人不存在大额或频繁取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

6、报告期内，**发行人存在上市过程中聘请中介机构提供上市相关中介服务、购买 SAP 系统软件及其他相关软件使用权等无实物形态资产或服务**，相关交易均

具有商业合理性。

7、报告期内，发行人实际控制人个人账户的大额资金往来主要为理财、工资、分红款、股权转让款、亲友往来、日常开支等，不存在大额资金往来较多且无合理解释的情形，不存在频繁大额存现、取现的情形。

8、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员不存在从发行人处领取大额异常薪酬、大额资产转让款的情形；上述相关人员获得大额现金分红款、转让发行人股权获得大额股权转让款的主要资金流向或用途不存在重大异常。

9、报告期内，发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

10、报告期内，不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

11、发行人不存在需要扩大资金流水核查范围的情形。

12、发行人建立了完善的资金管理制度，根据申报会计师出具的《内部控制审核报告》（普华永道中天特审字[2022]第 0018 号），保荐机构、申报会计师认为，发行人于 2021 年 12 月 31 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。报告期内，发行人不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

问题 22、关于存货**申报文件显示：**

(1) 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 万元和 85,865.35 万元，占流动资产的比重分别为 43.97%、40.82%和 53.83%，存货跌价准备计提金额分别为 817.05 万元、855.44 万元和 1,357.15 万元，计提比例为 4.47%、3.27%和 1.56%；

(2) 2020 年末公司期末存货账面价值较上年末增加 60,575.46 万元，同比增长 239.52%，增幅较大主要原因是公司于 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。

请发行人：

(1) 说明各期末存货跌价准备金额的计算过程，与同行业上市公司存货跌价准备的计提方法进行比较，说明是否符合行业惯例，存货跌价准备计提比例逐年下降的原因及合理性，计提是否充足；

(2) 补充说明 2020 年大幅备货后的期后销售情况，是否与备货预期相符，是否存在存货积压、销售不畅的情况；

(3) 说明对各类存货盘点的具体情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例、存货账实相符情况、盘点结果处理情况。

请保荐人、申报会计师说明参与监盘的具体情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例、实施的其他替代程序的性质及实施的具体情况。

回复：

一、说明各期末存货跌价准备金额的计算过程，与同行业上市公司存货跌价准备的计提方法进行比较，说明是否符合行业惯例，存货跌价准备计提比例逐年下降的原因及合理性，计提是否充足

(一) 各期末存货跌价准备金额的计算过程，与同行业上市公司存货跌价准备的计提方法进行比较，说明是否符合行业惯例

1、报告期各期末存货跌价准备金额的计算过程

报告期内，公司存货跌价准备的具体计提政策如下：

资产负债日前六个月内无销售记录的存货（除季节品、新品），即呆滞存货，公司预计其可变现净值为 0，因此对其全额计提存货跌价准备。对于资产负债日前六个月内 有销售记录的存货，以期后的销售价格为基础计算可变现净值确定存货跌价准备。

根据《企业会计准则第 1 号——存货》，存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备，计入当期损益。可变现净值，是指在日常活动中，存货的预计销售价格减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。报告期内，公司存货均为产成品，按照预计销售价格（不含税）扣除预计销售费用计算可变现净值。

可变现净值计提存货跌价准备的计算过程中，相关参数、指标具体计算方法、计提过程如下：

（1）预计销售价格：公司存货均为用于直接销售的产成品。为执行销售合同而持有的存货，其可变现净值应当以合同价格为基础计算。企业持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值应当以一般销售价格为基础计算。因此，发出商品按照合同价格作为预计销售价格，库存商品和在途存货于期末预计其销售价格。

（2）估计存货销售相关的成本费用：以相关存货的预计销售价格乘以估计销售相关成本费用率作为估计存货销售相关成本费用，估计存货销售相关成本费用率为当年的平均销售相关成本费用比率（即当年存货销售相关成本费用/当年主营业务收入）。

（3）可变现净值：预计销售价格减估计销售费用以及相关税费。

（4）存货跌价准备：存货成本高于可变现净值的差额部分，计提存货跌价准备。

报告期各期，公司存货跌价准备计提相关会计政策设置、会计估计参数选择具有严谨性、审慎性，且报告期内得到一贯执行，符合企业会计准则相关规定。

2、公司存货跌价准备相关会计政策与同行业公司不存在显著差异，符合行业惯例

报告期内，公司与同行业公司存货跌价准备相关会计政策对比如下：

公司名称	存货跌价准备计提政策

遨森电商	存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。 对库龄一年以内的存货仍按近期同型号货物销售平均价格作为预计售价依据测算可变现净值；对库龄一年以上的存货可变现净值按零处理。 资产负债表日，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。通常按照存货类别计提存货跌价准备，资产负债表日，以前减记存货价值的影响因素已经消失的，存货跌价准备在原已计提的金额内转回。
安克创新	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。 直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
易佰网络	对存货按照可变现净值和按库龄计算跌价金额孰高者计提期末存货跌价金额。根据过往销售经验、销售定价方式、产品类别及产品库龄等因素，根据不同产品类别制定库龄计算跌价比例。 此外，为降低存货积压风险，优化存货结构，减少长库龄存货对仓储费用过度消耗，定期检查滞销库存，对长时间未实现销售、综合利润率显著下降的存货，集中委托 FBA 仓或第三方海外仓进行销毁，在销毁前单项全额计提存货跌价准备。
致欧科技	存货跌价准备按存货成本高于其可变现净值的差额计提。可变现净值按日常活动中，以存货的估计售价减去估计的销售费用以及相关税费后的金额确定。 存货减值至可变现净值是基于评估存货的可售性及其可变现净值。评估存货减值要求管理层在取得确凿证据，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素的基础上作出判断和估计。实际的结果与原先估计的差异将在估计被改变的期间影响存货的账面价值及存货跌价准备的计提或转回。

资料来源：同行业公司的招股说明书、重组报告书、定期报告等。

由上表可知，公司存货跌价准备相关会计政策与同行业公司不存在显著差异，符合公司的实际业务情况和《企业会计准则》相关要求，符合行业惯例。

报告期内，公司与同行业公司存货跌价准备计提比例的对比情况如下：

公司名称	2021. 12. 31	2020.12.31	2019.12.31
遨森电商	/	0.23%	1.28%
安克创新	4.03%	4.52%	3.77%
易佰网络	/	3.36%	4.89%
平均值	/	2.70%	3.31%

致欧科技	2.14%	1.56%	3.27%

注：截至本问询函回复出具日，遨森电商尚未披露 2021 年财务数据，易佰网络的母公司华凯创意未披露易佰网络 2021 年财务数据。

由上表可知，公司与同行业公司之间存货跌价准备计提比例存在一定差异，主要为各个公司主营产品品类、产品属性、存货结构、存货周转等存在一定差异所致，同行业公司之间总体存货跌价准备计提比例存在差异具有合理性，具体分析请参见本问询函回复之“问题 22/一/（二）/2/（3）与同行业公司的对比情况”。

（二）公司存货跌价准备计提比例逐年下降具有合理性，存货跌价准备计提充分

报告期内，公司存货及存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
存货余额	107,469.56	87,222.50	26,145.33
跌价准备	2,298.70	1,357.15	855.44
计提比例	2.14%	1.56%	3.27%
存货周转率	3.09	3.17	4.63

注：为了保持报告期各期财务指标的可比性，2020 年度及 2021 年度的存货周转率已剔除执行新收入准则的影响金额。

报告期各期末，公司存货余额分别为 26,145.33 万元、87,222.50 万元和 107,469.56 万元，随着公司业务规模的不断扩大，公司备货规模相应提升，期末存货余额逐年增加。报告期各期末，公司计提的存货跌价准备分别为 855.44 万元、1,357.15 万元和 2,298.70 万元，计提比例分别为 3.27%、1.56%和 2.14%，存货跌价准备计提金额逐年增加，其中 2020 年末计提比例较 2019 年末有所下降，2021 年末计提比例较上年末有所提升。

1、存货跌价准备计提比例逐年下降的原因及合理性

2020 年末，公司存货跌价准备计提比例为 1.56%，较 2019 年末下降幅度较大，主要原因是：（1）报告期内公司业务规模快速发展，期末存货余额逐年增长，2020 年末存货余额较上年末增幅较大；（2）海外疫情持续扩散，线上家具家居市场 2021 年第一季度保持高速发展，公司产品的市场销售情况良好，不存在大量滞销、可变现净值低于存货成本的情况，因此 2020 年末的计提比例相对较低。

2021 年末，公司存货跌价准备计提比例为 2.14%，较 2020 年末上升 0.58 个百分点，主要原因是：一方面，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，2020 年至 2021 年初市场售价普遍较高，导致 2020 年末存货跌价计提比例较一般年份水平低；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采取加大备货、增加库存的经营策略导致市场产品供给迅速增加，2021 年下半年以来，市场竞争已显著加剧。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，公司货物在一定期间内出现滞港、无法及时清关、入库的情况，公司备货量较大的梳妆台、铁木现代电脑桌、布艺收纳柜、电视柜、储物柜等品类产品存在一定库存积压。面对前述市场供需环境变化、疫情因素导致的库存压力，为了缓解仓库压力，加快库存动销，公司对部分品类产品实施降价销售，同时叠加海运费大幅上涨导致存货成本增加的影响，由此导致 2021 年末计提存货跌价准备比例相对上升。

2、公司存货跌价准备计提充分

报告期内，公司存货周转情况总体良好，不存在大额滞销的情形，公司按照准则要求于各期末进行减值测试及存货跌价准备计提，存货跌价准备计提充分，具体分析如下：

（1）公司产品销售情况良好，存货不存在大额减值迹象

近年来，欧美国家电商行业经历了蓬勃的发展，电商渗透率逐步提高。2020 年新冠肺炎疫情以来，因海外普遍经历了疫情反复爆发，并频繁采取居家隔离、封城等防疫措施，普通民众大大增加了防疫居家的时间，促进了家具家居及宠物用品等家用属性较强产品的消耗和再购买；外出限制和线下实体店关闭等措施进一步使得消费者的购物渠道向线上集中，公司主要产品的市场销售情况良好。

报告期内，公司主要产品的平均销售单价及其变动情况如下：

单位：元/件

产品系列	产品类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		平均销售单价	变动幅度	平均销售单价	变动幅度	平均销售单价
家具系列	办公家具类	443.66	-5.46%	469.29	10.22%	425.77
	生活家具类	394.87	-0.14%	395.44	4.36%	378.92

家居系列	家居收纳类	226.91	2.87%	220.58	7.51%	205.17
	家居用具类	214.62	-0.10%	214.84	6.82%	201.13
	家居装饰类	166.70	-2.29%	170.59	3.13%	165.42
庭院系列	庭院家居类	355.39	3.10%	344.70	21.95%	282.67
	庭院休闲类	263.92	1.04%	261.20	30.14%	200.70
	庭院运动类	422.84	2.00%	414.54	47.60%	280.86
宠物系列	宠物家具类	414.09	-6.65%	443.56	-8.74%	486.06
	宠物家居类	241.96	-1.58%	245.83	-5.99%	261.50
其他产品		392.98	19.05%	330.05	3.85%	317.82

注：平均销售单价=销售收入/销售数量。

由上表可知，2019-2020年，公司家具系列、家居系列、庭院系列产品以及其他产品的平均销售单价总体呈现上升趋势，仅宠物系列的平均销售单价呈下降趋势，主要受产品结构的影响，即宠物窝垫等低价产品销售占比上升所致；此外，该品类为扩大部分产品的市场占有率而进行一定降价销售，从而导致平均销售单价有所下降。2021年，公司部分品类产品销售均价较上年末有所下降，但均价未出现大幅下降的情形。

从公司的毛利率及总体的销售费用率来看，2019-2021年，公司的主营业务毛利率分别为55.82%、54.78%和49.64%（2020年及2021年不考虑运输费用的影响），其中线上B2C渠道毛利率分别为59.04%、59.56%和54.79%，2019-2020年不存在销售价格降低导致毛利率大幅下滑的情形，2021年由于国际海运价格上涨及公司北美地区于2021年二季度降价销售等原因，导致毛利率存在一定下降；公司的销售费用率分别为42.98%、37.57%和39.37%，总体呈现先下降而后小幅上升的趋势，销售费用率未出现大幅上涨的情形。公司产品具有一定毛利，相关毛利能够覆盖销售费用及相关税费，存货跌价风险较小。

公司计提存货跌价准备时，可变现净值的确定以取得的确凿证据为基础，并考虑资产负债表日后事项的影响。2020年12月31日期后，从2021年一季度的销售情况来看，公司主要产品在欧美市场总体销售情况正常，不存在由于市场环境变化导致售价显著下降，未出现大额减值的迹象；2021年第二季度以来，受海外线上渠道产品供给迅速增加的影响，以及公司北美地区因新冠肺炎疫情影响导致库存周转有所下降，美国仓库存在一定库存压力，2021年美国仓库部分品

类产品持续存在库存压力，销售价格有所下降，由此导致公司 2021 年末的存货跌价准备计提比例较上年末有所上升。

(2) 公司存货库龄较短，存货周转情况良好

报告期各期末，公司各类存货的库龄分布情况如下：

单位：万元

项目	库龄	2021. 12. 31		2020.12.31		2019.12.31	
		存货余额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比
库存商品	1 年以内	52,047.32	98.04%	37,317.54	99.96%	13,682.18	99.83%
	1-2 年	1,037.86	1.96%	14.85	0.04%	23.06	0.17%
	小计	53,085.18	100.00%	37,332.39	100.00%	13,705.23	100.00%
在途存货	1 年以内	50,309.80	100.00%	46,381.79	100.00%	10,187.54	100.00%
	1-2 年	-	-	-	-	-	-
	小计	50,309.80	100.00%	46,381.79	100.00%	10,187.54	100.00%
发出商品	1 年以内	4,017.19	98.59%	3,506.99	99.96%	2,250.51	99.91%
	1-2 年	57.39	1.41%	1.33	0.04%	2.05	0.09%
	小计	4,074.58	100.00%	3,508.32	100.00%	2,252.56	100.00%
合计	1 年以内	106,374.31	98.98%	87,206.32	99.98%	26,120.23	99.91%
	1-2 年	1,095.25	1.02%	16.18	0.02%	25.11	0.10%
	合计	107,469.56	100.00%	87,222.50	100.00%	26,145.33	100.00%

注：公司自取得货物所有权时即开始计算存货库龄，直至存货最终实现销售，发出的存货按照先进先出法进行计量，故存在少量发出商品库龄超过 1 年的情形。

由上表可知，报告期各期末，公司库龄在 1 年以内的存货占比分别为 99.91%、99.98%和 98.98%，整体库龄较短，库龄结构健康。其中，2021 年末公司 1-2 年库龄的存货占比上升，主要为美国子公司于 2020 年末对铁木现代电脑桌、梳妆台、电视柜等品类备货量较大，且 2020 年末美国洛杉矶等多个港口出现停摆状况，延误产品入仓，使得上述品类产品存在少部分库存积压。2021 年末，公司已按照会计政策要求对该等产品充分计提了存货跌价准备。

存货周转方面，报告期内，公司存货周转率分别为 4.63、3.17 和 3.09（2020 年及 2021 年不考虑运输费的影响），总体处于较高水平，存货周转情况良好。

(3) 与同行业公司的对比情况

报告期内，公司及可比公司存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

公司名称	2021. 12. 31			2020.12.31			2019.12.31		
	存货余额	存货跌价准备	计提比例	存货余额	存货跌价准备	计提比例	存货余额	存货跌价准备	计提比例
遨森电商	/	/	/	92,632.55	211.08	0.23%	35,419.25	454.90	1.28%
安克创新	214,787.28	8,661.62	4.03%	166,445.81	7,516.57	4.52%	116,117.42	4,380.23	3.77%
易佰网络	/	/	/	55,446.08	1,860.28	3.36%	56,091.23	2,743.88	4.89%
平均值	/	/	/	-	-	2.70%	-	-	3.31%
致欧科技	107,469.56	2,298.70	2.14%	87,222.50	1,357.15	1.56%	26,145.33	855.44	3.27%

注 1：同行业可比公司财务数据均来源于可比公司定期报告或其他公开披露资料。

注 2：截至本问询函回复出具日，遨森电商未披露 2021 年度财务数据，易佰网络的母公司华凯创意未披露易佰网络 2021 年度财务数据。

跨境电商企业中，由于各企业的主营产品品类、产品属性、存货结构、存货周转等情况均存在一定差异，同行业之间总体存货跌价准备计提比例存在较大差异具有合理性，上述因素叠加导致同行业之间存货跌价准备计提比例会存在较大的合理区间。同行业可比公司中，安克创新主营移动设备周边产品、智能硬件产品等消费电子产品；易佰网络主要产品类型包含汽车摩托车配件、工业及商业用品、家居园艺、健康美容、户外运动、3C 电子产品、工艺收藏等；遨森电商的主营业务产品包括家具家居、庭院户外、运动休闲、宠物用品等系列产品。通常情况下，家具家居品类产品具有需求持续稳定、产品生命周期相对较长、更新迭代相对较慢的特点，而 3C 电子产品（包含消费电子产品）等品类更新迭代较快，其存货跌价准备计提比例通常会高于家具家居品类。

2019 年末，公司存货跌价准备计提比例低于安克创新和易佰网络，主要是产品属性特征不同所致；但公司存货跌价准备计提比例高于遨森电商，且与同行业公司的平均水平大体相当，处于同行业可比公司的合理区间内。2020 年末，公司存货跌价准备计提比例下降幅度较大，且低于同行业公司的平均水平，除了产品属性差异的原因以外，主要原因还包括：（1）报告期内公司业务规模快速发展，期末存货余额逐年增长，2020 年末存货余额较上年末增幅较大；（2）公司按照期末存货成本与可变现净值孰低计提存货跌价准备，报告期后公司产品的市场销售情况良好，不存在大量滞销的情况，仅有少部分产品可变现净值低于存

货成本。但 2020 年末公司存货跌价准备计提比例仍高于遨森电商，处于同行业可比公司的合理区间内。2021 年末，公司存货跌价准备计提比例低于安克创新，主要是产品属性特征不同所致。

从同行业公司产品类型来看，遨森电商的主营业务产品与公司的产品类型较为相似。2019-2020 年各年末，遨森电商的存货跌价准备计提比例分别为 1.28% 和 0.23%，其中 2020 年大幅下降，与公司的存货跌价准备计提比例变动趋势基本一致，且公司存货跌价各期末的计提比例均高于遨森电商，公司已按照会计政策要求充分计提了存货跌价准备。

综上所述，公司存货跌价准备计提政策符合《企业会计准则》的规定，与同行业公司不存在显著差异。2020 年末，公司存货跌价准备计提比例较 2019 年末下降，2021 年末计提比例较 2020 年末有所上升，符合公司实际经营情况，具有合理性；公司已充分识别相关存货的减值风险，存货跌价准备政策及实际执行保持了一贯性，存货跌价准备计提充分。

二、补充说明 2020 年大幅备货后的期后销售情况，是否与备货预期相符，是否存在存货积压、销售不畅的情况

（一）2020 年大幅备货后的期后销售总体情况良好，与备货预期总体相符，不存在大额存货积压、销售不畅的情形

公司于 2020 年下半年进行大规模备货，使得 2020 年末存货余额大幅增长。其中，库存商品、在途存货分别较上年末增加 23,627.16 万元、36,194.25 万元，同比增长 172.40%、355.28%。

从 2021 年一季度的销售情况来看，公司 2020 年下半年大规模采购的存货于 2021 年 1-3 月的周转情况良好，存货于期后结转成本的金额占期末存货余额的比例情况如下：

单位：万元

时间	存货账面价值 (①)	期后结转成本金额 (②)	结转成本占存货的比例 (②/①)
2020.12.31	85,865.35	71,265.60	83.00%

注：期后结转成本金额为 2021 年 1-3 月实现销售收入所结转的主营业务成本，未包含新收入准则下需在营业成本中核算的运输费，上述结转成本金额未经审计。

2021 年 1-3 月，公司实现主营业务收入 149,243.01 万元（未经审计），同比

增长 121.82%；结转主营业务成本 71,265.60 万元，结转成本金额占 2020 年末存货余额的比例为 83.00%，表明公司 2020 年末存货在期后三个月内的总体销售情况良好。

（二）2021 年第二季度的市场环境发生变化，公司面临一定的库存压力

虽然公司 2020 年末存货的期后销售总体情况良好，但受全球新冠肺炎疫情的影响，2021 年第二季度的市场环境发生了一些变化，公司面临一定的库存压力。

2020 年末以来，欧美国家新冠肺炎疫情持续扩散，导致欧美许多主要港口拥堵和集疏运体系不畅，加之部分“黑天鹅事件”如 2021 年 3 月 23 日苏伊士运河“长赐”号搁浅事件严重影响了国际航道畅通，公司存货的海运周期及入库时间明显延长。

特别是 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出现滞港、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，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。但此举并未对公司 2020 年末的存货产生重大不利影响，如前所述，公司于 2020 年下半年大规模采购的存货大部分已在期后三个月销售完毕。

综上所述，虽然 2021 年第二季度受供求关系变化、海外新冠肺炎疫情等客观环境因素的影响，公司逐渐面临一定的库存压力，但公司 2020 年末存货在期后 2021 年第一季度的销售情况良好，与公司 2020 年下半年大规模备货的预期总体相符，不存在大额存货积压、销售不畅的情况。

（三）关于新冠肺炎疫情对公司经营业绩可能产生的不利影响、因市场环境变化导致公司存货可能存在滞销、积压等相关风险，公司已在招股说明书中进行了充分的风险提示

针对海外疫情持续扩散等事件可能对公司经营业绩产生不利影响，以及因市场环境变化导致公司存货可能存在滞销、积压的风险，公司已在招股说明书“重大事项提示/一/（二）新冠肺炎疫情对公司经营造成不利影响的风险”和“（七）存货管理风险”、“第四节/一/（二）新冠肺炎疫情对公司经营活动造成不利影响的风险”和“二/（二）存货管理风险”中进行了充分的风险提示。

三、说明对各类存货盘点的具体情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例、存货账实相符情况、盘点结果处理情况

（一）报告期内各类存货执行盘点或其他程序的具体情况

公司存货主要由库存商品、在途存货与发出商品构成，期末存货余额、占比以及公司执行的盘点或其他程序情况如下：

单位：万元

存货类型	具体类型	2021. 12. 31		2020.12.31		2019.12.31		执行程序
		存货余额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比	
在途存货	在途存货	50,309.80	46.81%	46,381.79	53.18%	10,187.54	38.97%	对账
库存商品	自营仓	31,906.59	29.69%	21,544.28	24.70%	4,538.55	17.36%	盘点
	第三方合作仓	4,964.56	4.62%	11,726.73	13.44%	1,349.19	5.16%	对账
	平台仓库	16,214.02	15.09%	4,061.38	4.66%	7,817.49	29.90%	对账
	小计	53,085.18	49.40%	37,332.39	42.80%	13,705.23	52.42%	/
发出商品	发出商品	4,074.58	3.79%	3,508.32	4.02%	2,252.56	8.62%	核对明细
合计		107,469.56	100.00%	87,222.50	100.00%	26,145.33	100.00%	/

公司在途存货主要为发往海外自营仓、第三方合作仓、平台仓等处于海运过程中尚未到仓的存货。由于该类存货由货代公司组织运输并处于海运过程中，无法实施盘点程序。公司监测该部分存货期后的入库情况，并通过复核货运合同、期后入库单等单据保证相关数据的真实、准确。

公司库存商品主要为分布在海外自营仓、第三方合作仓、亚马逊 FBA 仓等平台仓待售商品。针对存放于各类仓库的具备盘点或对账条件的库存商品，公司于每季度组织全面盘点或清查、对账，保证当期报表相关财务数据列报的真实、准确、完整。

公司发出商品主要为亚马逊等电商平台已经发货但尚未达到收入确认条件的商品，相关商品无法进行实地盘点，故公司主要通过核对相关订单记录明细进行确认，并关注其期后销售实现情况。

1、公司年中季度末盘点

公司制定了较为完善的存货管理制度，为确保库存实物的准确性及与系统库存数据的一致性，每季度末由财务部门组织相关人员对自营仓的库存商品进行盘点，存货的盘点方式为永续盘存制。针对存放在第三方合作仓、平台仓等不具备实地盘点条件的库存商品，公司则于每季度末通过全面核对第三方合作仓反馈的库存数据、平台仓后台导出的结存数据与公司财务数据、业务数据进行比对，确保公司内外部数据的一致性。

（1）公司存货管理制度对于盘点相关业务流程的规定

公司《存货管理制度》对每季度末存货盘点相关业务流程进行了明确而全面的规范，具体内容包括：

①盘点前各仓库人员要将所有未入账单据进行入账处理，无法处理的要列出明细；

②盘点前运营、仓储物流组、船务、三方平台、单证需将盘点时点前单据如到仓、亚马逊平台补货、销毁、FBA 损坏等录入系统，以保证库存数据准确性；

③相关单据入账后，各仓库负责人从系统导出账面数；

④各实地盘点小组至少两人，盘点过程中各小组成员必须全程参加，确实无法参加的，必须有其他人员能够代替，不得以任何理由影响盘点工作的进行；

⑤为保证盘点结果准确性，产品出入库尽量安排在实物盘点前集中处理；

⑥账面数与实盘数的差异，仓库相关负责人员需及时复盘；

⑦盘点表要求参加盘点人员均签字确认，纸质版留档、PDF 版本回传至财务留档；

⑧盘点结束后，各盘点仓库负责人要整理盘点结果，分析差异原因。如因单据未开、未入账、多入账或重复入账等原因造成的差异，补充相关手续后进行账务处理；如因盘盈、盘亏或暂时无法查明原因造成的差异，在盘点报告中说明，提出处理意见，报公司领导审批，同时财务暂作待处理财产损溢处理，处理结果明确后，再做相关账务处理。

（2）存货盘点具体情况

时点	是否盘点	盘点方	中介机构是否监盘
2019 年一季度末	是	公司	否
2019 年二季度末	是	公司	否
2019 年三季度末	是	公司	否
2019 年末	是	公司	是，申报会计师
2020 年一季度末	是	公司	否
2020 年二季度末	是	公司	否
2020 年三季度末	是	公司	否
2020 年末	是	公司	是，保荐机构、申报会计师
2021 年一季度末	是	公司	是，保荐机构、申报会计师
2021 年二季度末	是	公司	是，保荐机构、申报会计师
2021 年三季度末	是	公司	否
2021 年末	是	公司	是，保荐机构、申报会计师

2、报告期各年末各类存货盘点及其他程序实施情况

（1）自营仓存货盘点情况

报告期各期末，公司对德国自营仓、美国自营仓、境内东莞仓均进行了全面的实地盘点，其中自营仓中介机构参与监盘、抽盘，盘点程序及具体盘点情况如下：

①自营仓盘点程序概况

盘点开始前：A、公司**财务中心**确定盘点日期，经相关财务负责人审批后，组建盘点小组，协调仓储部门，确定盘点、监盘及抽盘人员；B、由**财务中心**编制盘点表、盘点计划，明确盘点内容，并交由财务负责人、仓储负责人审核后，传达至相关部门；C、盘点开始前，相关仓储人员暂停当天存货入库等工作，若

有必要出入库，则单独进行备案管理；D、盘点前确保所有盘点区域存货堆放整齐、标识清楚，未验收入库的商品，残次品，应进行清理、归类放齐，避免混淆。

盘点结束后：A、盘点人员、监盘人员对盘点结果进行签字确认，并收集盘点表；B、盘点差异处理：出现重大盘点差异的，可进行复盘等操作以确定准确差异，已确认的账实差异，需现场查明原因；C、形成盘点差异处理意见，根据差异原因，进行审批和处理，确保账实一致；D、分析并确认差异原因，总结相关问题，改进未来工作。

②自营仓盘点具体情况

报告期各期末，公司对自营仓实际执行盘点程序的时间、地点、人员、范围、盘点方法、盘点比例具体情况如下：

单位：万元

期间	仓库名称	盘点方法	盘点时间	盘点人员	盘点地点	期末存货余额	盘点比例
2021年末	东莞仓	全盘	2021/12/31	仓库人员： 董传库	广东省东莞市谢岗镇黎村粤海普洛斯东莞银屏物流园 A6 号库	1,543.38	100.00%
	德国 Remscheid 仓	全盘	2022/1/3	仓库人员： 孙圣杰	Gr ü nenplatzstr. 16-18, 42899 Remscheid	21,336.84	100.00%
	德国 Witten 仓	全盘	2022/1/3	仓库人员： 潘任飞	WittenBrauckstr 51, 58454 Witten		100.00%
	德国 Datteln 仓	全盘	2022/1/3	仓库人员： 王辉	DattelnSchleusenpark 4, 45711 Datteln		100.00%
	德国 kö ln 仓	全盘	2022/1/3	仓库人员： 孙毅韵	Franz-Greiß -Str. 7, 50735 Kö ln		100.00%
	德国 Essen 仓	全盘	2022/1/3	仓库人员： 徐楚阳	L ü scherhofstr., 45356 Essen		100.00%
	美西 Milliken 仓	全盘	2021/12/31	仓库人员： Peter、 Fiona	8291 Milliken Ave. Rancho Cucamonga, CA 91730	6,659.60	100.00%
	美国东北仓	全盘	2021/12/31	仓库人员： 张宇	6 Santa Fe Way, Cranbury NJ 08512	1,923.74	100.00%
	英国 Coventry 仓	全盘	2022/1/4	仓库人员： Tian Weili	Oxford Road, Ryton-on-Dunsmore. Coventry. CV8 3LF.	389.06	100.00%
	合计					31,852.62	100.00%

2020 年末	东莞仓	全盘	2020/12/31	仓库人员： 董传库	广东省东莞市谢岗镇黎村粤海普洛斯东莞银屏物流园 A6 号库 3 单元	739.34	100.00%
	德国 Datteln 仓	全盘	2020/12/31	仓库人员： 王辉	Zum Schleusenpark 7 45711 Datteln	9,529.14	100.00%
	德国 Remscheid 仓	全盘	2020/12/31	仓库人员： 孙圣杰	Grünenplatzstraße 16-18 42899 Remscheid		100.00%
	德国 Witten 仓	全盘	2020/12/31	仓库人员： 潘任飞	Brauckstraße 51 58454 Witten		100.00%
	美国东北仓	全盘	2020/12/31	仓库人员： MattheW	6 Santa Fe Way, Cranbury NJ 08512	797.25	100.00%
	美西 Airport 仓	全盘	2020/12/31	仓库人员： Ruby、Jack	4215 E Airport Dr, Ontario, CA 91761	924.27	100.00%
	美西 Pittsburg 仓	全盘	2020/12/31	仓库人员： 张宇、 Helen	9281 Pittsburgh Ave Rancho Cucamonga, CA 91730	910.77	100.00%
	美西 Rochester 仓	全盘	2020/12/31	仓库人员： Katie、 Yvonne	8599 Rochester Avenue Rancho Cucamonge, CA 91730	4,931.14	100.00%
	美西 Rockefeller 仓	全盘	2020/12/31	仓库人员： Fiona、 Danny	1051 South Rockefeller Avenue, Ontario, CA 91761	3,712.37	100.00%
	合计					21,544.28	100.00%
2019 年末	德国 Remscheid 仓	全盘	2019/12/30	仓库人员： 孙圣杰	Grünenplatzstraße 16-18 42899 Remscheid	3,206.39	100.00%
	德国 Witten 仓	全盘	2019/12/30	仓库人员： 潘任飞	Brauckstraße 51 58454 Witten		100.00%
	美西 Airport 仓	全盘	2020/1/3	财务部：刘书洲、田琳； 仓库人员： Katie、Rose	4215 E Airport Dr, Ontario, CA 91761	1,332.16	100.00%
	合计					4,538.55	100.00%

2020 年末及 2021 年末，受全球新冠肺炎疫情的影响，保荐机构及申报会计师无法出境实施存货监盘和抽盘程序。保荐机构聘请德勤华永会计师事务所（特殊普通合伙）北京分所、德国 Warth & Klein Grant Thornton AG 会计师事务所（简称“德国致同”）作为券商会计师，由其协调德勤德国和美国网络成员所、德国致同当地所人员执行存货监盘和抽盘程序，申报会计师通过其网络成员所或

境外项目组成员执行存货监盘和抽盘程序；同时，保荐机构、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抽盘过程，并视频监盘了其中部分仓库，具体情况请参见本问询函回复之“问题 22/四”的相关内容。

（2）第三方合作仓对账情况

①第三方合作仓对账相关程序概况

根据公司《存货管理制度》、公司与第三方合作仓的协议，第三方合作仓对存货的保管承担责任，因仓库管理不善等原因导致的存货毁损灭失，仓库承担赔偿责任，且第三方合作仓日常会实施“动碰盘点”（即在每次收发商品的同时，盘点该项商品的结存数量，以验证帐存数与实有数是否一致）和实物的循环盘点，故公司主要以期末对账的方式确认存货的数量准确性。

②第三方合作仓对账具体情况

报告期各期末，公司对其他第三方合作仓执行对账程序的具体情况如下：

单位：万元

期间	仓库名称	核查时间	核对人员	库存数据来源	是否导出存货数据	期末存货余额
2021 年末	宁波仓	2021/12/31	仓储物流中心：马卫震	第三方合作仓	是	416.54
	宁波辉迈仓	2021/12/31	仓储物流中心：马卫震	第三方合作仓	是	277.48
	英国 KONO 仓	2021/12/31	仓储物流中心：程瑶	第三方合作仓	是	1,533.85
	意大利品晟仓	2021/12/31	仓储物流中心：苏伟国	第三方合作仓	是	7.84
	英国品晟仓	2021/12/31	仓储物流中心：苏伟国	第三方合作仓	是	410.21
	英国易达云仓	2021/12/31	仓储物流中心：程瑶	第三方合作仓	是	20.27
	美国 SLM-GA 仓	2021/12/31	仓储物流中心：樊欣元	第三方合作仓	是	740.33
	美国 SLM-TX 仓	2021/12/31	仓储物流中心：樊欣元	第三方合作仓	是	187.12
	加拿大 D-Home 多伦多仓	2021/12/31	仓储物流中心：肖艾娟	第三方合作仓	是	406.15
	加拿大 D-Home 温哥华仓	2021/12/31	仓储物流中心：肖艾娟	第三方合作仓	是	229.63
	美国富美 AT 仓	2021/12/31	仓储物流中心：郝少美	第三方合作仓	是	251.43
	加拿大保立 YTO 仓	2021/12/31	仓储物流中心：肖艾娟	第三方合作仓	是	49.53
	加拿大一海通温哥华仓	2021/12/31	仓储物流中心：肖艾娟	第三方合作仓	是	160.49
	美国东仓	2021/12/31	仓储物流中心：樊欣元	第三方合作仓	是	15.63
	美国新蛋 CA 仓	2021/12/31	仓储物流中心：肖艾娟	第三方合作仓	是	13.03

期间	仓库名称	核查时间	核对人员	库存数据来源	是否导出 存货数据	期末存货 余额
	日本上组仓	2021/12/31	日本运营组：陈艳彬	第三方合作仓	是	68.77
	日本中本仓	2021/12/31	日本运营组：陈艳彬	第三方合作仓	是	117.63
	日本大商仓	2021/12/31	日本运营组：陈艳彬	第三方合作仓	是	58.65
	合计					4,964.56
2020 年末	加拿大 D-Home 多伦多仓	2020/12/31	仓储物流部：樊欣元	第三方合作仓	是	368.25
	加拿大 D-Home 温哥华仓	2020/12/31	仓储物流部：樊欣元	第三方合作仓	是	347.99
	加拿大易达云 YTO 仓	2020/12/31	仓储物流部：樊欣元	第三方合作仓	是	21.73
	美国 SLM-NJ 仓	2020/12/31	仓储物流部：樊欣元	第三方合作仓	是	268.43
	美国 SLM-GA 仓	2020/12/31	仓储物流部：樊欣元	第三方合作仓	是	1,837.53
	美国 SLM-TX 仓	2020/12/31	仓储物流部：樊欣元	第三方合作仓	是	1,429.46
	美国大健仓	2020/12/31	仓储物流部：樊欣元	第三方合作仓	是	4.93
	美国富美 CA 仓	2020/12/31	仓储物流部：周家豪	第三方合作仓	是	147.00
	美国心怡 CA 仓	2020/12/31	仓储物流部：樊欣元	第三方合作仓	是	237.28
	美国易达云-NY 仓	2020/12/31	仓储物流部：樊欣元	第三方合作仓	是	660.36
	美国众包 Jimmy-P2 仓	2020/12/31	仓储物流部：樊欣元	第三方合作仓	是	101.60
	美国众包 Jimmy 仓	2020/12/31	仓储物流部：樊欣元	第三方合作仓	是	1,033.97
	美国众包 Jimmy 工业仓	2020/12/31	仓储物流部：樊欣元	第三方合作仓	是	155.40
	美国众包 CA 仓	2020/12/31	仓储物流部：周家豪	第三方合作仓	是	252.66
	美国众包 NJ 仓	2020/12/31	仓储物流部：周家豪	第三方合作仓	是	977.00
	美西 City of IND 仓	2020/12/31	仓储物流部：李宜哲； 仓库人员：Katie	第三方合作仓	是	159.05
	美西 Dupont 仓	2020/12/31	仓储物流部：李宜哲； 仓库人员：Katie	第三方合作仓	是	126.13
	美西 Fontana 仓	2020/12/31	仓储物流部：李宜哲； 仓库人员：Katie	第三方合作仓	是	1,399.05
	美西 Juropa 仓	2020/12/31	仓储物流部：李宜哲； 仓库人员：Katie	第三方合作仓	是	194.38
	美国无忧达 NJ 仓	2020/12/31	仓储物流部：李宜哲	第三方合作仓	是	165.46
	日本大商仓	2020/12/31	日本运营组：陈艳彬	第三方合作仓	是	22.79
	日本上组仓	2020/12/31	日本运营组：陈艳彬	第三方合作仓	是	136.06

期间	仓库名称	核查时间	核对人员	库存数据来源	是否导出 存货数据	期末存货 余额
	日本中本仓	2020/12/31	日本运营组：陈艳彬	第三方合作仓	是	191.97
	英国 KONO 仓	2020/12/31	仓储物流部：马卫震	第三方合作仓	是	1,339.83
	英国品晟仓	2020/12/31	仓储物流部：周家豪	第三方合作仓	是	5.71
	宁波仓	2020/12/31	仓储物流部：马卫震	第三方合作仓	是	142.70
	合计					11,726.73
2019 年末	法国谷仓	2019/12/31	仓储物流部：李宜哲	第三方合作仓	是	34.39
	美国大健仓	2019/12/31	仓储物流部：李宜哲	第三方合作仓	是	618.24
	美国东部仓	2020/1/3	仓库人员：Fiona	第三方合作仓	是	356.08
	日本上组仓	2019/12/31	日本运营组：陈艳彬	第三方合作仓	是	190.69
	日本中本仓	2019/12/31	日本运营组：陈艳彬	第三方合作仓	是	109.69
	英国 KONO 仓	2019/12/31	仓储物流部：马卫震	第三方合作仓	是	40.10
	合计					1,349.19

注：2021 年 12 月，原仓储物流部更名为仓储物流中心。

（3）平台仓对账情况

①平台仓对账相关程序概况

公司线上 B2C 渠道所涉销售平台主要为亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 等知名国际性或区域性线上销售平台或上市公司，亚马逊和 ManoMano、Cdiscount 等均提供平台仓储、物流服务。以亚马逊为例，亚马逊服务协议之《亚马逊服务商业解决方案协议》关于 FBA 存储相关条款约定：

“如有任何商品在储存期间发生丢失或残损，我们将根据亚马逊物流指南对您进行赔偿，并且在我们的请求下，您需向我们提供支付给您的赔偿的有效税务发票。如果我们针对某件商品向您进行赔偿，我们有权根据第 F-7 节的规定弃置该商品”。

根据前述协议条款，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。

由于平台（以亚马逊为例）的后台系统具有完善的库存记录，详细记录了“已

接收库存”“库存动作详情”“每日库存历史记录”等详细信息，故公司采用该后台数据与财务数据进行核对的方式确认存货的存在性与准确性。

其余电商平台的平台仓遵循与亚马逊 FBA 类似的规则，因此在对平台仓无法实行实地盘点的情况下，公司根据平台仓库反馈的时点库存数据与财务账上期末时点数据进行全量比对，排查差异原因，完成差异调整和索赔，从而保证账实一致性。

②平台仓对账具体情况

报告期各期末，公司对其平台仓执行对账程序的具体情况如下：

单位：万元

期间	仓库名称	核对时间	核对人员	库存数据来源	期末存货余额
2021 年末	欧洲亚马逊 FBA 仓	2021/12/31	平台负责人：马亚宾	亚马逊平台	1,681.60
	英国亚马逊 FBA 仓	2021/12/31	平台负责人：马亚宾	亚马逊平台	1,534.59
	Cdiscount 法国仓	2021/12/31	平台负责人：单梦丹	Cdiscount 平台	1,008.79
	Wayfair 欧洲仓	2021/12/31	平台负责人：窦耿槟	Wayfair 平台	937.50
	EMAG 仓	2021/12/31	平台负责人：廉晓斌	EMAG 平台	89.65
	ManoMano 法国仓	2021/12/31	平台负责人：郑明辉	ManoMano 平台	64.05
	ManoMano 西班牙仓	2021/12/31	平台负责人：张苑欣	ManoMano 平台	38.23
	ManoMano 意大利仓	2021/12/31	平台负责人：胡子瑜	ManoMano 平台	36.67
	美国亚马逊 FBA 仓	2021/12/31	平台负责人：马亚宾	亚马逊平台	8,234.73
	加拿大亚马逊 FBA 仓	2021/12/31	平台负责人：马亚宾	亚马逊平台	1,120.27
	Wayfair 美国仓	2021/12/31	平台负责人：刘春春	Wayfair 平台	1,341.73
	Walmart 美国仓	2021/12/31	平台负责人：李莎莎	Walmart 平台	14.65
	日本亚马逊 FBA 仓	2021/12/31	平台负责人：陈艳彬	亚马逊平台	111.56
	合计				16,214.02
2020 年末	欧洲亚马逊 FBA 仓	2020/12/31	平台负责人：马亚宾	亚马逊平台	608.99
	美国亚马逊 FBA 仓	2020/12/31	平台负责人：马亚宾	亚马逊平台	1,474.91

	仓				
	加拿大亚马逊 FBA 仓	2020/12/31	平台负责人：马亚宾	亚马逊平台	684.85
	日本亚马逊 FBA 仓	2020/12/31	平台负责人：陈艳彬	亚马逊平台	91.68
	ManoMano 法国仓	2020/12/31	平台负责人：胡泽源	ManoMano 平台	18.53
	ManoMano 西班牙仓	2020/12/31	平台负责人：郑明辉	ManoMano 平台	6.92
	Cdiscount 法国仓	2020/12/31	平台负责人：单梦丹	Cdiscount 平台	752.92
	Wayfair 英国仓	2020/12/31	平台负责人：王茁	Wayfair 平台	380.65
	Wayfair 美国仓	2020/12/31	平台负责人：刘春春	Wayfair 平台	18.52
	EMAG 仓	2020/12/31	平台负责人：廉晓斌	EMAG 平台	23.42
	合计				4,061.38
2019 年末	欧洲亚马逊 FBA 仓	2019/12/31	平台负责人：马亚宾	亚马逊平台	2,247.57
	美国亚马逊 FBA 仓	2019/12/31	平台负责人：于秀芳	亚马逊平台	4,952.15
	加拿大亚马逊 FBA 仓	2019/12/31	平台负责人：于秀芳	亚马逊平台	295.67
	日本亚马逊 FBA 仓	2019/12/31	平台负责人：陈艳彬	亚马逊平台	17.69
	ManoMano 法国仓	2019/12/31	平台负责人：胡泽源	ManoMano 平台	8.88
	Cdiscount 法国仓	2019/12/31	平台负责人：单梦丹	Cdiscount 平台	156.38
	Wayfair 英国仓	2019/12/31	平台负责人：霍金莉	Wayfair 平台	139.14
	合计				7,817.49

（4）在途存货和发出商品情况

①各期末在途存货相关程序

各期末在途存货为由货代公司承运的，期末时点已经离港但尚未到达目的港并入仓的，通常情况下为处于海运过程中的存货，在途存货的性状决定其不具备盘点条件。

公司采购业务流程中，主要由船务部门和财务部门与货代公司进行对接，对在途存货相关货柜的位置、状态进行监督，并归集和核算相关费用。具体而言，

公司船务部门负责采购环节海运相关业务，船务部门在供应商交付产品、货代公司承运货物后，将相关产品、货柜明细传输至财务部门，相关费用单据船务部门核对无误并交由财务结算后，财务部门归集相关费用并进行相应成本核算会计处理。对于处于海运过程中的存货，船务部门业务人员定期查询船只与存货位置与状态，财务部门每月末调取货柜清单，检查到仓状态。相关数据核对、费用归集业务流程已经纳入业务和财务内控流程，并得到有效执行。

基于前述内控制度设置和运行的有效性，在途存货有关业务流程已经得到有效规范，因此，报告期各期末公司主要通过核对相关存货、货柜的业务数据与财务数据一致性，内部数据、外部数据一致性，即可验证在途存货的存在性、准确性，保证财务报表数据的真实、准确、完整。

②各期末发出商品相关程序

对于期末发出商品的确认，公司主要执行核对线上销售平台导出的销售订单明细确认订单的履行情况，并关注期后销售实现情况等程序，前述程序即可验证相关存货的存在性、准确性。

（二）各类存货盘点的账实相符情况、盘点结果处理情况

报告期各期，自营仓、第三方合作仓库、平台仓的盘点差异金额汇总及占各期末库存商品金额比例如下：

单位：万元

时间	盘点相关盘盈或盘亏金额	期末库存商品余额	差异占期末库存商品余额的比例
2021.12.31	212.62	53,085.18	0.40%
2020.12.31	202.08	37,332.39	0.54%
2019.12.31	-11.96	13,705.23	-0.09%

注：上述盘盈盘亏金额为报告期各期的存货相关盘盈或盘亏。

根据《企业会计准则》相关要求，盘盈的存货应按其重置成本作为入账价值，并通过“待处理财产损益”科目进行会计处理，按管理权限报经批准后冲减当期管理费用；属于计量收发差错和管理不善等原因造成的存货短缺，应先扣除残料价值、可以收回的保险赔偿和过失人赔偿，将净损失计入管理费用。

整体而言，报告期内公司盘点相关差异金额占整体库存商品的金额较小，相关差异均计入或冲减管理费用，实存金额与账面金额不存在重大差异。

四、请保荐人、申报会计师说明参与监盘的具体情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例、实施的其他替代程序的性质及实施的具体情况

（一）保荐机构、申报会计师对发行人期末存货监盘及实施其他替代程序的总体情况

报告期各期末，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：

存货类型	具体类型	位置和场所	是否监盘	替代程序
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	无法实施	函证、期后入库检查
库存商品	自营仓	主要为处于德国、美国自营仓的存货	是	-
	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	部分实施	函证
	平台仓	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		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

1、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。

为充分核查在途存货，保荐机构及申报会计师主要通过货代函证、期后入库检查等程序进行替代。其中：（1）货代函证指向货代公司函证由其承运的发行人货柜明细；（2）期后入库检查指获取资产负债表日后发往平台仓、第三方合作仓的货柜由对方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，从而验证期末时点在途货柜存货的存在性。

2、库存商品

公司库存商品存放于自营仓、第三方合作仓和平台仓。

（1）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。

(2) 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。

(3) 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。

因亚马逊等平台仓不允许卖家实施盘点，且平台亦不回复中介机构函证，故主要通过平台导出存货明细核对加以核查。平台导出存货明细指直接从亚马逊等线上销售平台存货管理界面导出的期末存货结存明细，该等明细数据下载路径经平台官方确认；通过对比平台导出存货明细与发行人账面数据的一致性，验证平台仓存货存在性。

3、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。

综合上述存货监盘/抽盘及替代性程序，2020 年末及 2021 年末，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. 12. 31		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	107, 469. 56		87,222.50	
监盘/抽盘金额	10, 383. 06	10, 383. 06	6,810.98	6,810.98

替代程序核查金额	71,358.79	71,348.67	61,749.64	60,240.01
合计核查金额	81,273.18	81,263.06	67,394.71	65,885.08
合计核查比例	75.62%	75.61%	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、2020 年末及 2021 年末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、英国 KONO 仓的盘点金额。

注 2：监盘/抽盘金额、替代程序核查金额的加总数与合计核查金额存在差异，原因为美国 SLM 仓、英国 KONO 仓同时执行了监盘/抽盘程序和函证替代程序。

（二）盘点时间、地点、人员、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例

如前文所述，由于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，保荐机构、申报会计师主要对发行人自营仓库存商品执行监盘、抽盘程序。

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、德国 Warth & Klein Grant Thornton AG 会计师事务所（简称“德国致同”）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、德国致同当地所人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。自营仓存货的监盘、抽盘情况如下：

项目	2021 年 12 月末	2020 年 12 月末	2019 年 12 月末
盘点时间	2021.12.31、 2021.01.03、2021.01.04	2020.12.31、2021.01.02、 2021.01.04	2019.12.30、2020.01.03
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、英国考文垂	中国东莞、美国加州、新泽西州、德国北莱茵-威斯特法伦州	美国加州、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/当地所成员、申报会计师网络成员所或境外项目组成员		申报会计师项目组成员、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	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	现场盘点
盘点程序	监盘、抽盘	监盘、抽盘	监盘、抽盘
自营仓存货余额 (万元)	31,906.59	21,544.28	4,538.55
核实金额(万元)	9,220.37	5,502.37	701.30
核实金额占自营仓 存货余额的比例	28.90%	25.54%	15.45%

注1：因正式接受业务委托的时间关系，**保荐机构未参与2019年末存货盘点。**

注2：视频参与，即中介机构项目组人员对于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3：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。

经核查，上表中历次盘点无重大差异。

(三) 实施的其他替代程序的性质及实施的具体情况

对于未能执行现场或视频监盘、抽盘的第三方合作仓存货、平台仓存货、在途存货以及发出商品，保荐机构、申报会计师执行了替代程序，具体情况如下：

1、第三方合作仓存货

单位：万元

报告期末	期末余额	替代程序	中介机构	核实金额	核实比例
2021.12.31	4,964.56	函证	保荐机构	4,081.23	82.21%
			申报会计师	4,071.11	82.00%
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%

因发行人第三方合作仓数量众多、位置分散、单个仓库存货余额较小，且德、英、美各国疫情防控政策各不相同，不具备全部实施现场盘点的条件。为保证核查效果，在函证的基础上，**2020年末**保荐机构及申报会计师选取境内的浙江宁波仓以及境外期末余额最大的美国佐治亚州SLM仓库实施了现场抽盘，**2021年末**则选择境内浙江宁波仓及境外期末余额最大的英国KONO仓实施了现场抽盘，具体情况如下：

项目	2021年12月末	2020年12月末

盘点时间	2021. 12. 31、2022. 01. 04	2020.12.31、2021.01.03
盘点地点	中国宁波、英国威尔士特雷迪加及莱姆尼	中国宁波、美国佐治亚州
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	第三方合作仓库存商品	第三方合作仓库存商品
盘点方法	现场盘点+视频参与或视频盘点	现场盘点+视频参与或视频盘点
盘点程序	抽盘	抽盘
第三方合作仓存货余额（万元）	4,964.56	11,726.73
核实金额（万元）	1,162.69	1,308.61
核实金额占第三方合作仓存货余额的比例	23.42%	11.16%

经核查，发行人 2020 年末及 2021 年末第三方合作仓存货不存在重大差异。

2、平台仓存货

单位：万元

报告期末	期末余额	替代程序	核实金额	核实比例
2021. 12. 31	16,214.02	平台导出存货明细核对	15,033.26	92.72%
2020.12.31	4,061.38	平台导出存货明细核对	3,521.66	86.71%

保荐机构及申报会计师获取了亚马逊后台 Seller central 下载的截至 2020 年末及 2021 年末资产负债表日各主要站点 FBA 仓的库存商品明细，并与发行人账面数进行核对，经核查，不存在重大差异。

3、在途存货

单位：万元

报告期末	期末余额	替代程序	中介机构	核实金额	核实比例
2021. 12. 31	50,309.80	函证	保荐机构	27,893.06	55.44%
			申报会计师	27,165.92	54.00%
		期后入库情况检查	保荐机构、申报会计师	48,052.08	95.51%
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	保荐机构、申	43,749.15	94.32%

		检查	报会计师		

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及周转的具体情况，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、重大第三方合作仓以“现场盘点+视频参与或视频盘点”的方式实施了存货监盘和抽盘。

经核查，发行人 2020 年末在途存货回函情况良好，**2021 年末则因“亚马逊物流+”承运货物增加而亚马逊未回复询证函，导致回函比例明显降低；经核查，2020 年末及 2021 年末在途货柜均已送达目的仓，不存在重大差异。**

4、发出商品

单位：万元

报告期末	期末余额	替代程序	核实金额	核实比例
2021. 12. 31	4, 074. 58	订单明细核对、期后送达情况核查	4, 074. 58	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%

经核查，发行人 2020 年末及 **2021 年末**发出商品均已完成妥投，不存在重大差异。

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；了解发行人存货跌价准备相关会计政策，获取并审阅各年度存货跌价准备计提计算表，分析计提合理性、充足性；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。

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，保荐机构于 2020 年末、2021 年一季度末、**2021 年 6 月末和 2021 年末**，申报会计师于 2019 年末、2020 年末、2021 年一季度末、**2021 年 6 月末和 2021 年末**，对发行人部分境内外自营仓、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，了解其期后产品送达、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、获取并审阅同行业可比公司公开财务资料，比较分析发行人与同行业可比公司存货跌价计提情况，分析存货余额变动趋势及其原因。

6、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。

7、申报会计师抽样选取存货，将 2019 年末报告日前后的抽样监盘结果前推或后推至 2018 年 12 月 31 日，与出、入库单数量进行核对。

8、保荐机构、申报会计师对发行人期末存货进行了监盘，具体情况请参见本问询函回复之“问题 22/四”的相关内容。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，发行人存货跌价准备计提会计政策符合《企业会计准则》的规定，与同行业不存在显著差异，符合行业惯例；**2019-2020 年**各年末，发行人存货跌价准备计提比例逐年下降，**2021 年末**的计提比例较上年末有所上升，符合发行人实际经营情况，具有合理性，发行人存货跌价准备计提充分。

2、发行人 2020 年大幅备货后的期后销售总体情况良好，与备货预期总体相符，不存在大额存货积压、销售不畅的情形。针对海外疫情持续扩散等事件可能对发行人经营业绩产生不利影响，以及因市场环境变化导致发行人存货可能存在滞销、积压的风险，发行人已在招股说明书“重大事项提示”、“第四节 风险因素”章节中进行了充分的风险提示。

3、保荐机构及申报会计师根据发行人实际情况设计并实施核查程序，获得充分、适当的核查证据，有效覆盖了发行人各类型、各状态的存货。发行人已建立了较为完善的存货管理制度，各期末盘点情况良好，监盘过程中不存在重大差异。

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人存货跌价准备计提会计政策符合《企业会计准则》的规定，与同行业不存在显著差异，符合行业惯例；**2019-2020 年**各年末，发行人存货跌价准备计提比例逐年下降，**2021 年末**的计提比例较上年末有所上升，符合发行人实际经营情况，具有合理性，发行人存货跌价准备计提充分；

2、申报会计师根据发行人实际情况设计并实施核查程序，获得充分、适当的核查证据，有效覆盖了发行人各类型、各状态的存货。就财务报表整体公允反映而言，发行人于报告期对存货跌价准备的会计处理在重大方面符合《企业会计准则》的相关规定。发行人的上述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。

问题 23、关于仓储及物流模式

申报文件显示：

（1）报告期内，公司仓储模式包括自营仓、平台仓以及第三方合作仓。公司海外自营仓主要分布于德国、美国等地，国内自营仓则位于东莞，主要用于部分境内存货采购后的仓储及中转。目前海外自营仓发货已成为公司主要的仓储物流方式，亚马逊 FBA 仓是公司最主要的平台仓；第三方仓模式下，公司产品由第三方仓储物流服务商负责仓储管理及物流配送，报告期内公司主要的第三方仓储物流服务商包括 SLM Group Holdings、Luno Fashion Limited 等。

（2）报告期内，公司仓储费用分别为 5,418.2 万元、4,915.97 万元和 7,101.83 万元。

（3）报告期内，公司计入成本的物流海运成本分别为 1.09 亿元、1.76 亿元和 3.44 亿元。

请发行人：

（1）分别说明自营仓、平台仓、第三方仓所储存的存货金额、数量、类型情况，是否存在储存非发行人存货或资产的情形；

（2）说明仓储费用的计费标准、计算过程，结合存货余额大幅增长的背景说明仓储面积是否与存货匹配，报告期内仓储费变动的原因及合理性；

（3）结合全国海运成本上升、货轮资源紧张、港口有限开放的背景，分析物流海运成本占比水平的合理性，费用归集是否完整，是否存在关联方为发行人承担海运费用的情形；

（4）说明 FBA 协议的主要内容，包括但不限于服务内容、合作期限、费用承担安排、服务费费率、产品流转各环节风险转移约定、发行人控制和检查存货的具体措施手段、违约责任和纠纷解决机制，说明报告期内是否存在产品发生大额损失的情形，双方是否存在产品纠纷或潜在纠纷，是否存在其他可替代物流仓储服务，FBA 模式是否仅对接亚马逊平台下单的产品；

（5）说明各模式下运输物流费用的差异情况，报告期内主要合作的物流快递公司情况，相关物流公司或快递公司及其关联方是否与发行人及其关联方之间存在关联关系或其他利益安排等。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、分别说明自营仓、平台仓、第三方仓所储存的存货金额、数量、类型情况，是否存在储存非发行人存货或资产的情形

（一）自营仓、平台仓、第三方仓所储存的存货金额、数量、类型情况

报告期各期末，公司自营仓、第三方合作仓、平台仓所储存的存货类型、余额（原值）、数量情况具体如下：

单位：万元、万件

项目	存货类型	存货余额			存货数量		
		2021 年末	2020 年末	2019 年末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
自营仓	全品类	31,906.59	21,544.28	4,538.55	148.13	141.96	33.72
第三方合作仓	全品类	4,964.56	11,726.74	1,349.20	29.52	62.09	5.58
平台仓	全品类	16,214.02	4,061.38	7,817.49	111.25	33.68	68.75
合计		53,085.18	37,332.39	13,705.23	288.90	237.73	108.05

注：上表中存货余额及数量为各期末库存商品的合计数。

报告期内，公司自营仓、第三方合作仓、平台仓所储存的存货类型均为全品类存货，存货余额与存货数量变动趋势相匹配。

2020 年末，公司自营仓和第三方合作仓存货数量、余额大幅增长以及平台仓存货数量、余额下降的主要原因为公司仓储物流模式受公司长期发展规划、亚马逊库存绩效指数政策及疫情期间相关政策等内外部因素的影响而进行了调整转型，公司自营仓及第三方合作仓发货占比上升，具体背景及原因请参见本问询函回复之“问题 23/二/（二）、（三）”的相关内容。

（二）是否存在储存非发行人存货或资产的情形

报告期内，公司建立了“自营仓+平台仓+第三方合作仓”的跨境电商出口仓储物流体系，其中自营仓由公司直接管理，仓储场所内不存在储存非公司存货或资产的情形；平台仓及第三方合作仓由公司委托的电商平台和第三方仓储服务商进行管理，通常以动态仓储空间计费，即公司无固定租赁面积的仓储场所，平台仓、第三方合作仓除了储存公司存货以外，存在储存非公司存货或资产的情形。

二、说明仓储费用的计费标准、计算过程，结合存货余额大幅增长的背景

说明仓储面积是否与存货匹配，报告期内仓储费变动的原因及合理性

（一）仓储费用的计费标准、计算过程

报告期内，公司仓储费主要包括自营仓耗材、操作等运营费用、平台仓提供仓储服务而收取的相关仓储费用，以及向第三方仓储服务商支付的仓储、操作费用。公司自营仓、平台仓和第三方合作仓产生仓储费的计费标准和计算过程具体如下：

仓库类型	仓储费计费标准	计算过程
自营仓	支付仓库日常运营过程中产生的耗材、操作等费用。	据实结算支付日常运营费用并计入“仓储费”。
平台仓	平台通常每月根据公司的日均存储体积（主要以立方米或立方英尺每日为单位）收取仓储费用，其中亚马逊针对淡旺季和标准件、超标件的计费标准不同，并对存放超过 365 天货物收取长期仓储费。	平台通常于次月与公司核对、结算上月仓储费用，公司根据平台出具对账单记账、付款，其中亚马逊等平台直接从公司平台销售回款中扣除仓储费用。
第三方合作仓	第三方仓储服务商通常每月根据日均存储体积（主要以立方米或立方英尺每日为单位）收取仓储费用，并根据出入库货物数量收取操作费用，具体计费标准以合同或报价单为准。	第三方仓储服务商通常逐月与公司核对、结算，公司根据其出具对账单记账、付款。

综上，报告期内，公司主要的自营仓、平台仓和第三方合作仓均由公司与仓库出租方、电商平台或第三方仓储服务商通过签订合同的方式约定了计费标准，公司仓储费均依照协议或合同计费标准进行计算。

（二）结合存货余额大幅增长的背景说明仓储面积是否与存货匹配

1、存货余额大幅增长的背景

报告期内，公司期末存货余额分别为 26,145.33 万元、87,222.50 万元和 107,469.56 万元，其中 2020 年末存货余额较 2019 年末增加 61,077.17 万元，增幅达 233.61%，主要原因包括：

（1）公司看好 2021 年海外线上家具家居市场销售形势

自新冠肺炎疫情爆发以来，欧美国家消费渠道逐步向线上转移，我国跨境电商企业普遍经历了业绩井喷，销售业绩大幅增长促使跨境电商企业加大日常备货力度。并且 2020 年下半年，欧美国家新冠肺炎疫情多次反复，没有明显的全面

控制迹象，公司预计 2021 年疫情还将持续、线上销售收入还将进一步扩大，故下半年加大了采购备货力度。

(2) 考虑国内春节放假等因素，提前储备 2021 年一季度货物

根据 2020 年第一季度国内新冠肺炎疫情期间经验，2021 年度国内家居生产厂商将在 2021 年春节期间暂停生产，预计会有一个月生产空窗期，考虑到生产周期、海运周期等因素，为避免 2021 年出现销售断货情况，公司扩大了产品采购备货，并且通过新设仓库的方式增强仓储能力。

(3) 考虑疫情可能导致船运周期延长、海运费上涨等不利因素，提前进行备货

公司考虑到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，而公司的家具家居产品体积较大、重量较重，海运费上涨将进一步增加公司成本，故于 2020 年下半年加大采购备货力度。

(4) 受海外疫情影响，存货周转有所下降

2020 年，欧美疫情持续蔓延，公司海外存货的仓储物流受到一定影响，存货周转速度有所下降，存货周转率从 2019 年的 4.63 下降至 2020 年的 3.17。

2021 年末，公司存货余额较上一年末增加 23.21%，主要因公司销售规模持续扩大，持续加大备货所致。

2、仓储面积与存货变动具有匹配性

报告期各期末，公司存货包括库存商品、在途存货和发出商品；其中，库存商品存储在自营仓、第三方合作仓和平台仓。公司库存商品与仓储面积或数量的匹配情况如下：

(1) 自营仓仓储面积与存货匹配情况

报告期内，公司不断加大对自营仓的建设力度，一方面为提升公司仓储容量及仓储能力以满足报告期内存货规模大幅增长的业务需求，另一方面为提高仓储本地化运营能力，扩大仓库辐射区域，提高终端配送效率，进而提升消费者的购物体验。报告期各期末，公司自营仓仓储面积与自营仓仓库的存货余额匹配情况具体如下：

单位：万平方米、万件、万元

项目	2021. 12. 31		2020.12.31		2019.12.31
	数值/金额	变动	数值/金额	变动	数值/金额

仓库面积	21.62	76.78%	12.23	176.07%	4.43
存货数量	148.00	4.25%	141.96	321.00%	33.72
存货余额	31,852.62	47.85%	21,544.28	374.70%	4,538.55

由上表可知，报告期各期末，公司自营仓的仓储面积和存货规模变动趋势及幅度总体相匹配，2020 年末存货规模增幅大于仓储面积增幅的主要原因为公司通过设置高层货架、缩窄巷道等方式提高了同等面积下的仓储容量及仓库利用率。2021 年末，公司自营仓存货数量较 2020 年末增加 4.25%，而存货金额则同比增加 47.85%，主要原因是公司自营仓以大件家具家居类产品居多，2021 年以来，受全球疫情反复的影响，海运价格及目的港港口至自营仓的境外二程费用大幅上涨，分摊计入存货成本的海运费及境外二程费用金额相应大幅增加。关于公司存货成本的归集情况、分摊至存货价值的方法请参见本问询函回复之“问题 15/二/（二）/2、主营业务成本的归集情况”、“问题 23/三/（二）/公司物流海运成本归集准确、完整”。

（2）平台仓和第三方合作仓库数量与存货匹配情况

报告期内，公司的平台仓和第三方合作仓通常以动态仓储空间计费，该情况下无法统计仓储面积情况，故以下采用仓库数量替代仓储面积的方式，分析报告期内与期末存货余额的匹配情况，具体如下：

单位：个、万元

仓库类别	仓库数量			存货余额		
	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
平台仓	13	11	7	16,214.02	4,061.38	7,817.49
第三方合作仓	18	27	6	4,964.56	11,726.74	1,349.20
合计	31	38	13	21,178.58	15,788.12	9,166.69

注：平台仓均为电商平台在某个地区的仓库网络，故每个独立国家或地区的平台仓在数量上记作 1 个。

①平台仓库数量与存货的匹配情况

报告期各期末，公司平台仓数量分别为 7 个、11 个和 13 个，存放存货余额分别为 7,817.49 万元、4,061.38 万元和 16,214.02 万元。

2020 年末，公司平台仓数量增加，但存货余额出现下降情况，主要原因包括：

A、亚马逊 FBA 仓政策调整。自 2019 年 11 月以来，亚马逊欧美地区陆续调整了 FBA 仓的库存绩效指数（Inventory Performance Index，以下简称“**IPI**”）政策，该指标是亚马逊平台衡量卖家一段时间内的库存绩效的单一指标，旨在促进卖家优化库存管理，若 **IPI** 低于某个阈值，卖家的库容将受限制，超额库存将收取额外的费用。因此，为应对亚马逊欧美地区调高 **IPI** 阈值的情况，公司对 FBA 库存策略进行了调整，主要通过“少量多次”发货等方式减少 FBA 日均库存规模，提高库存周转率，提升 **IPI** 分数值，由此导致 2020 年末平台仓存货余额下降。

B、亚马逊 FBA 仓爆仓，控制非生活必需品或非医疗用品的入库。2020 年受欧美国家新冠肺炎疫情影响，亚马逊 FBA 仓运营效率大幅下滑，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，公司以 FBA 仓为主的平台仓存货规模随之下降。面对上述情况，公司基于多年来持续发展海外自营仓奠定的良好基础及管理层应对疫情情况的快速响应，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，全年主营业务收入 396,786.79 万元，同比增长幅度达 70.86%。

②第三方合作仓仓库数量与存货的匹配情况

报告期各期末，公司第三方合作仓数量分别为 6 个、27 个和 **18 个**，存放存货余额分别为 1,349.20 万元、11,726.74 万元和 **4,964.56 万元**。公司第三方合作仓数量和存货余额变动趋势及幅度总体相匹配。

2020 年末，公司第三方合作仓数量大幅增加的原因主要为该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，短期内对公司尤其是北美地区的现有仓储容量产生了一定影响，故设立较多第三方合作仓以迅速提升公司的仓储能力，并承接疫情期间大幅增长的订单量，故 2020 年末公司第三方合作仓数量大幅增加。

综上，报告期内公司自营仓仓储面积与存货变动情况总体相匹配，平台仓仓库数量与存货余额变动情况于 2020 年末出现偏离的主要原因为亚马逊 **IPI** 政策及新冠肺炎疫情的影响；第三方合作仓仓库数量与存货变动情况总体相匹配，2020 年末数量大幅增长的原因主要为存货规模大幅增长叠加 FBA 仓储政策变动

和船期不准情况对公司尤其是北美地区的现有仓储容量产生影响，故公司通过灵活配置第三方合作仓的方式承接存货及订单业务，符合公司实际情况，具备合理性。

（三）报告期内仓储费变动的原因及合理性

2019-2021 年，公司仓储费用分别为 4,915.97 万元、7,101.83 万元和 19,258.56 万元。其中：（1）2020 年，公司仓储费较 2019 年增加了 2,185.86 万元，主要是因为公司业务规模迅速扩大，以及在 2020 年新冠肺炎疫情影响下亚马逊 FBA 仓限制非优先级产品或非必需品入库，公司于美国、德国增设自营仓、第三方仓以支持产品销售和扩大自发货比例，因此仓储费明显上升。（2）2021 年，公司仓储费较 2020 年增加 12,156.73 万元，增幅较大，主要是第三方合作仓、平台仓费用增加所致，该两类仓储费用增加额达到 11,113.12 万元，主要原因包括：①公司 2021 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 年下半年在北美地区新设多个第三方合作仓，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，导致 2021 年第三方合作仓的仓储开支相应增加，同比增加 7,450.72 万元。②2021 年，受全球疫情影响，海运价格高涨，而“亚马逊物流+”服务提供的头程物流海运价格总体低于其他货代公司；此外，2020 年下半年以来，亚马逊逐步取消疫情期间的入仓限制政策，且亚马逊于 2021 年度不断增设全球履约中心保障入库及发货能力，故公司加大了利用“亚马逊物流+”服务承运公司货物出口境外目的地市场的比例。“亚马逊物流+”服务货物主要直送 FBA 仓发货，以亚马逊 FBA 仓为代表的平台仓的仓储费因此有所上升，同比增加 3,662.40 万元。

报告期内，公司仓储费按自营仓、平台仓和第三方合作仓三种仓库类型划分的费用及占比情况具体如下：

单位：万元

仓库类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第三方合作仓	9,268.87	48.13%	1,818.15	25.60%	263.03	5.35%
自营仓	3,717.94	19.31%	2,674.33	37.66%	870.80	17.71%

平台仓	6,271.75	32.57%	2,609.35	36.74%	3,782.14	76.94%
合计	19,258.56	100.00%	7,101.83	100.00%	4,915.97	100.00%

报告期内，公司仓储费总体上呈现**逐年增加的趋势**；在费用构成层面，公司自营仓及第三方合作仓的仓储费占比逐年升高，平台仓的仓储费占比逐年降低。造成上述变动情况的主要原因为：报告期内，公司逐渐由以平台仓代发为主的仓储物流模式过渡到以自营仓及第三方合作仓自发为主的仓储物流模式，并建立了自主管控性更强、费效比更高、具有一定竞争优势的“自营仓+平台仓+第三方合作仓”跨境电商出口仓储物流体系，由此导致自营仓及第三方合作仓的仓储费用及占比逐年上升，而平台仓的仓储费占比呈现逐年下降的趋势。

报告期内，公司仓储物流模式调整转型的主要原因及背景具体如下：

1、发展以自营仓为主的仓储物流模式是公司长期发展规划和目标之一，是驱动公司仓储物流模式调整转型的内部因素

公司主要从事家具家居类产品的研发、设计和销售，该类产品通常具有体积较大、重量较重的特点，适合集中运输至海外仓再根据客户下单情况进行终端交付。随着公司不断拓展全屋产品矩阵，大件家具产品增多，对于部分体积大、重量重的家具家居产品，更适合通过自营仓进行收发存。截至**2021年12月31日**，公司共有**8**个海外自营仓投入使用。

相比于以亚马逊 FBA 仓为代表的平台仓代发模式，自营仓自发模式更方便公司进行存货管理、运单追踪及提供售后服务等业务环节，有助于提高消费者购物体验，增强消费者用户黏性。同时，报告期内公司 B2C 自发模式下的运输费率较低，发展自营仓和第三方合作仓自发模式有助于公司加强成本费用精细化管理，提升公司整体盈利能力。

此外，发展自营仓有利于减轻亚马逊平台政策变动对公司日常经营产生的影响，增强应对重大公共事件的仓储保障能力，提高公司对仓储物流环节的自主管控能力。因此，海外自营仓自发模式是更为成熟稳定、更具有成本优势及运营效率的仓储物流模式。对于具备一定技术与规模优势的跨境电商企业，通过建设以自营仓为主的海外仓储物流体系建可以形成一定的核心竞争优势。

综上，发展以自营仓为主的仓储物流模式，持续提升消费者服务能力、提高存货管理水平、仓储物流效率和运营管理效率并增强仓储物流体系的自主管控能

力和抗风险能力是公司长期践行的发展规划和目标之一，是驱动公司仓储物流模式调整转型的内部因素。

2、亚马逊库存绩效指数考核政策及疫情期间相关政策的影响，是促进公司仓储物流模式调整的外部因素

（1）亚马逊库存绩效指数考核政策影响

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考核，该指数分布区间为0至1,000，是亚马逊平台衡量卖家一段时间内的库存绩效的单一指标。影响亚马逊库存绩效指数的因素主要包括可销售天数或存储天数超过90天的冗余库存比例、销量占库存的比例、无在售信息的库存和存货在库率。该指数每季度衡量一次，若季度末卖家库存绩效指数低于分数阈值，则卖家下个季度将会受到FBA仓储限制，反之若高于分数阈值，卖家将不受仓储限制。仓储限制意味着卖家无法新建FBA发货计划，并且如果现有库存超过月存储限制，亚马逊将根据每月超过存储限额的平均库存，按月收取超量费用。亚马逊推行库存绩效指数考核以来政策变动情况具体如下：

①美线政策变动情况

序号	发布日期	政策内容
1	2018/4/16	2018年7月1日起执行库存绩效指数考核，届时库存绩效指数阈值为350。
2	2019/10/17	2020年1月1日起的库存绩效指数阈值从350提高至400。
3	2020/7/13	2020年8月16日起的库存绩效指数阈值从400提高至500；将按照每立方英尺\$10.00的标准收取月度仓储超量费。
4	2020/12/22	2021年1月1日起的库存绩效指数阈值从500降低至450。

②欧线政策变动情况

序号	发布日期	政策内容
1	2019/5/23	2019年10月1日起执行库存绩效指数考核，届时库存绩效指数阈值为350，平台将对未达标卖家实施存储限制。
2	2020/5/15	2020年7月1日起的库存绩效指数阈值从350提高至400；自2020年8月1起，月度仓储超量费为每立方米320.00欧元。
3	2020/7/27	2020年9月1日起的库存绩效指数阈值从400提高至500。
4	2020/12/22	2021年1月1日起的库存绩效指数阈值从500降低至450。
5	2021/5/18	2021年7月1日起库存绩效指数阈值从450提高至500。

6	2021/12/23	2022 年 1 月 1 日起的库存绩效指数阈值从 500 降低至 450。

针对以上亚马逊库存绩效指数考核政策，公司一方面通过优先将存货发至海外自营仓或第三方合作仓中转并根据 FBA 仓库存情况进行少量多次的补货、调整 FBA 模式产品出货结构、多方法清理冗余库存、调整 SKU 上新模式、提高操作规范化等方式提高 FBA 仓存货周转率，从而提升库存绩效指数；另一方面，公司通过大力发展自营仓及第三方合作仓承接持续增长的存货中转、仓储、发货、售后等业务需求，同时减少对亚马逊 FBA 仓的依赖，减轻亚马逊相关政策变动可能对公司日常经营产生的影响。

报告期内，亚马逊库存绩效指数考核政策未对公司经营能力产生重大不利影响。报告期内，公司的营业收入分别为 232,556.63 万元、397,099.27 万元和 **596,737.95 万元，收入规模呈现快速增长趋势。**

综上，亚马逊库存绩效指数考核政策影响是促进公司仓储物流模式调整转型的外部因素之一。

（2）亚马逊疫情期间相关政策影响

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，并免除受影响产品仓储费用。2020 年 6 月起，各站点陆续发布恢复产品入库和部分国家跨境运输的政策，具体情况如下：

序号	发布机构	发布日期	政策名称	主要内容
1	亚马逊 EU&US	2020/03/17	EU&US 暂停非优先级产品创建 FBA 计划	亚马逊暂停对非家庭必需品、非医疗用品和其他高需求用品 FBA 计划的创建，即卖家无法为豁免外的产品创建 FBA 计划。
2	亚马逊 IT&FR	2020/03/21	亚马逊 IT&FR 暂停非必需品的 FBA 订单	亚马逊将在意大利和法国站点暂时停止接受消费者对非必需品的 FBA 订单，受到该措施影响的产品在此期间无需支付仓储费和交易费用。
3	亚马逊 EU	2020/03/27	亚马逊 EU 停止处理超过 15kg 的产品	根据世卫组织 1m 安全社交距离的要求，亚马逊仓库从 2020 年 3 月 16 日起停止了对超过 15kg 产品的处理。
4	亚马逊 EU&US	2020/03/31	亚马逊 EU&US 更新：免收 3 月份后两周 FBA 仓储费	免除 3 月份后两周的美国、加拿大、英国、德国、法国、意大利、西班牙、波兰和捷克共和国站点存储的产品

				的 FBA 仓储费。
5	亚马逊 CA	2020/03/31	亚马逊 CA 暂时优先接收特定品类的商品入库	亚马逊暂时优先接收家庭必需品、医疗物资及其他需求量很高的商品入库。
6	亚马逊 FR	2020/04/04	亚马逊 FR 站点更新：暂停从法国跨境运输的 FBA 订单	由于疫情的影响，亚马逊已暂停从法国跨境运输的 FBA 订单。
7	亚马逊 FR	2020/04/16	亚马逊 FR 的仓库暂时停止运营	根据法国法院关于疫情情况的裁决，亚马逊将暂时停止法国 FBA 仓库的运营，暂时免收 FBA 仓储费。
8	亚马逊 CA	2020/04/24	亚马逊 CA 亚马逊暂停接收和处理重量介于 22.2kg 至 44.9kg 之间的货件	因为疫情，暂停接收和配送重量在 22.2kg 至 44.9kg 的包裹及单件商品，受影响的产品将被免除期间的月度仓储费。
9	亚马逊 FR	2020/06/06	亚马逊 FR 邮件通知：免除法国运营中心 5 月份仓储费	免除法国运营中心 5 月份仓储费。
10	亚马逊 EU	2020/06/16	亚马逊 EU 邮件通知：亚马逊送仓数量不再限制	发往亚马逊 UK、DE、IT、ES（不包含 FR）仓库的产品，不再有数量限制。
11	亚马逊 CA	2020/07/09	亚马逊 CA 开始恢复接收重量在 22.2kg-44.9kg 的货件	亚马逊 CA 开始恢复接收重量在 22.2kg-44.9kg 的货件。
12	亚马逊 UK & FR & IT & ES	2020/10/22	亚马逊英法意西四站点可以接收超过 15kg 的产品	10 月份亚马逊开始在英国、法国、意大利和西班牙逐步恢复接收和处理 15kg 以上的单件产品和包裹；
13	亚马逊 DE	2020/11/20	亚马逊 DE 恢复接收和处理 15kg 以上的单个产品和包裹	11 月份亚马逊开始在德国站点逐步恢复接收和处理 15kg 以上的单件产品和包裹。
14	亚马逊	2021/04/23	亚马逊取消 ASIN 级数量限制	亚马逊取消了 ASIN 级的数量限制，增加了可以发送至亚马逊仓库的库存数量。
15	亚马逊 CA	2021/10/14	关于履行中心（Fulfilment centre）能力增强的最新情况	卖家补货的限制从每次 20 件增加到 100 件，其中过去 9 个月内创建的 ASIN，补货限制为每批货物最多 200 件。卖家存放于 FBA 仓库的平均储存时间从 2 个月延长至 3 个月。
16	亚马逊 EU	2021/11/8	FBA 仓储容量和补货限额提高	2021 年亚马逊已在欧盟和英国新增十多个新的履行中心（Fulfilment centre），并增加卖家在旺季的 FBA 容量，提高补货限额。

注 1：EU 为欧洲，US 为美国，DE 为德国，IT 为意大利，FR 为法国，CA 为加拿大，UK 为英国，ES 为西班牙。

注 2: ASIN (Amazon standard identification number) 是亚马逊商品一个特殊的编码标识, 也称产品编号, 由数字和字母组成。

针对疫情期间出现的 FBA 仓受限情况, 公司基于多年来持续发展海外自营仓奠定的良好基础及管理層应对疫情情况的快速响应, 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%。在疫情影响的大背景之下, 公司实现经营业绩的大幅增长及仓储物流体系的发展。

因此, 亚马逊疫情期间相关政策影响是促进公司仓储物流模式调整转型的外部因素之一。

综上所述, 报告期内公司仓储费变动原因为公司仓储物流模式发生了调整, 该调整是公司长期发展规划、亚马逊库存绩效指数相关政策及疫情期间相关政策等内外部因素作用的结果, 符合公司业务模式, 符合跨境电商行业发展趋势, 具备合理性。

三、结合全国海运成本上升、货轮资源紧张、港口有限开放的背景, 分析物流海运成本占比水平的合理性, 费用归集是否完整, 是否存在关联方为发行人承担海运费用的情形

(一) 结合全国海运成本上升、货轮资源紧张、港口有限开放的背景, 分析物流海运成本占比水平的合理性

报告期各期, 公司主营业务成本 (2020 年及 2021 年剔除运输费的影响) 的具体构成及其占比情况如下:

单位: 万元

项目	细分项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
产品销售成本		217,221.62	72.39%	144,984.85	80.80%	85,018.15	82.86%
物流海运及关税成本	境内头程费用	3,139.26	1.05%	2,126.47	1.19%	616.65	0.60%
	海运费	46,789.04	15.59%	12,253.75	6.83%	6,166.93	6.01%
	关税	17,100.61	5.70%	11,272.63	6.28%	6,077.90	5.92%
	境外二	15,815.45	5.27%	8,792.42	4.90%	4,726.75	4.61%

	程费用						
	小计	82,844.37	27.61%	34,445.27	19.20%	17,588.23	17.14%
合计		300,065.99	100.00%	179,430.12	100.00%	102,606.38	100.00%

由上表可知，报告期内，公司物流海运及关税成本主要由境内头程费用、海运费、关税、境外二程费用构成。

1、境内头程费用、境外二程费用

境内头程费用包含拖车费、港杂费、商检、THC 费用（集装箱码头装卸作业费）、报关等杂费；境外二程费用指从货柜到达目的港后产生的港杂费、清关费、港口至仓库或者其他指定地址运费、装卸费、入库费等使货物到达预定位置或状态的相关费用。报告期内，随着公司经营业务快速发展，存货采购备货规模持续扩大，境内头程费用及境外二程费用相应增加。

（1）报告期各期，公司境内头程费用占主营业务成本的比例分别为 0.60%、1.19%和 1.05%，其中 2020 年增幅较大。随着公司 2020 年采购量快速增加，公司于 2020 年新增了宁波仓（第三方合作仓）、东莞自营仓，将本年度部分采购后的存货于国内仓进行中转，因此 2020 年境内发生的头程费用金额及占比大幅上升。2021 年，境内头程费用占主营业务成本的比例保持在 2020 年的大致水平。

（2）2019-2021 年，公司境外二程费用占主营业务成本的比例分别为 4.61%、4.90%和 5.27%，2020 年及 2021 年，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输出港，货物堆积滞港情况严重，导致境外二程费用显著上升。

2、关税

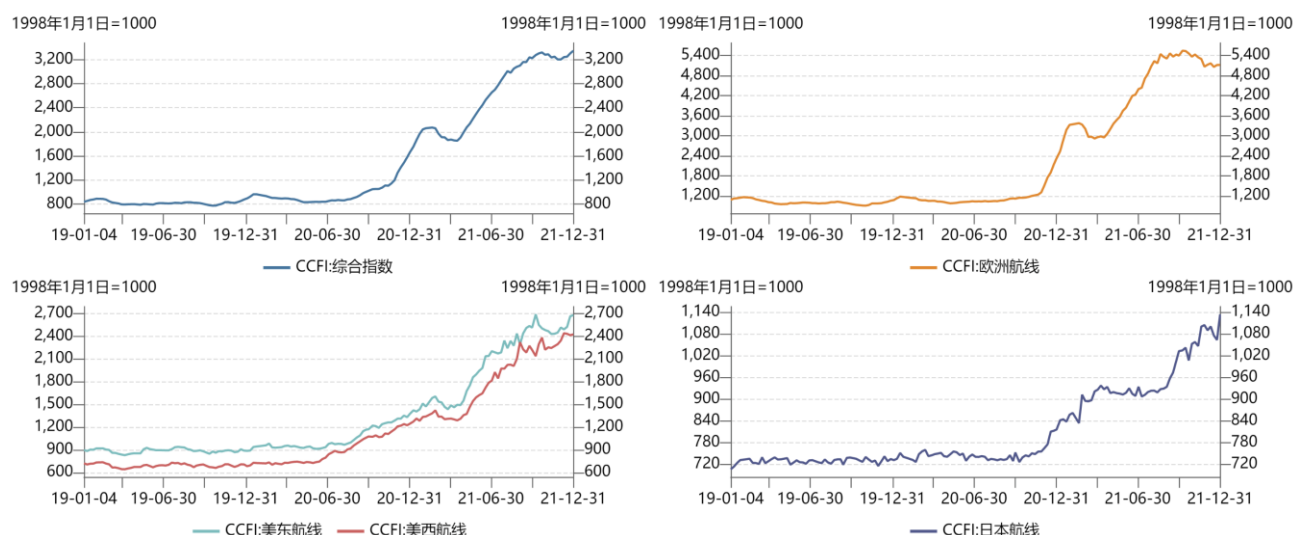
关税指商品到达目的港后按照当地法律向当地海关缴纳的关税。报告期内，公司关税成本占主营业务成本的比例分别为 5.92%、6.28%和 5.70%，2020 年较 2019 年有所上升，主要是受中美贸易战中美国加征关税所致。2021 年，关税成本占主营业务成本的比例较 2020 年略微有所下降，主要是当期海运成本占比大幅上涨所致。

3、海运费

（1）全国海运成本上升、货轮资源紧张、港口有限开放的背景情况

海运费指境内港口到境外港口的海路运输费用。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。

2019 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

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

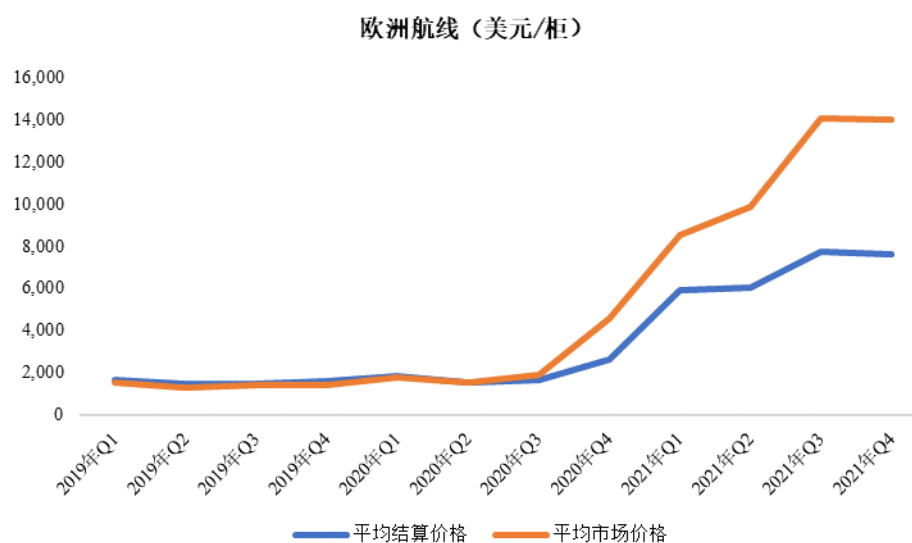
①指定价为公司从境内直接向亚马逊 FBA 仓等平台仓配送的货柜由平台指定的海运承运（货代）公司承运的，其价格由平台或者该货代直接确定，通常

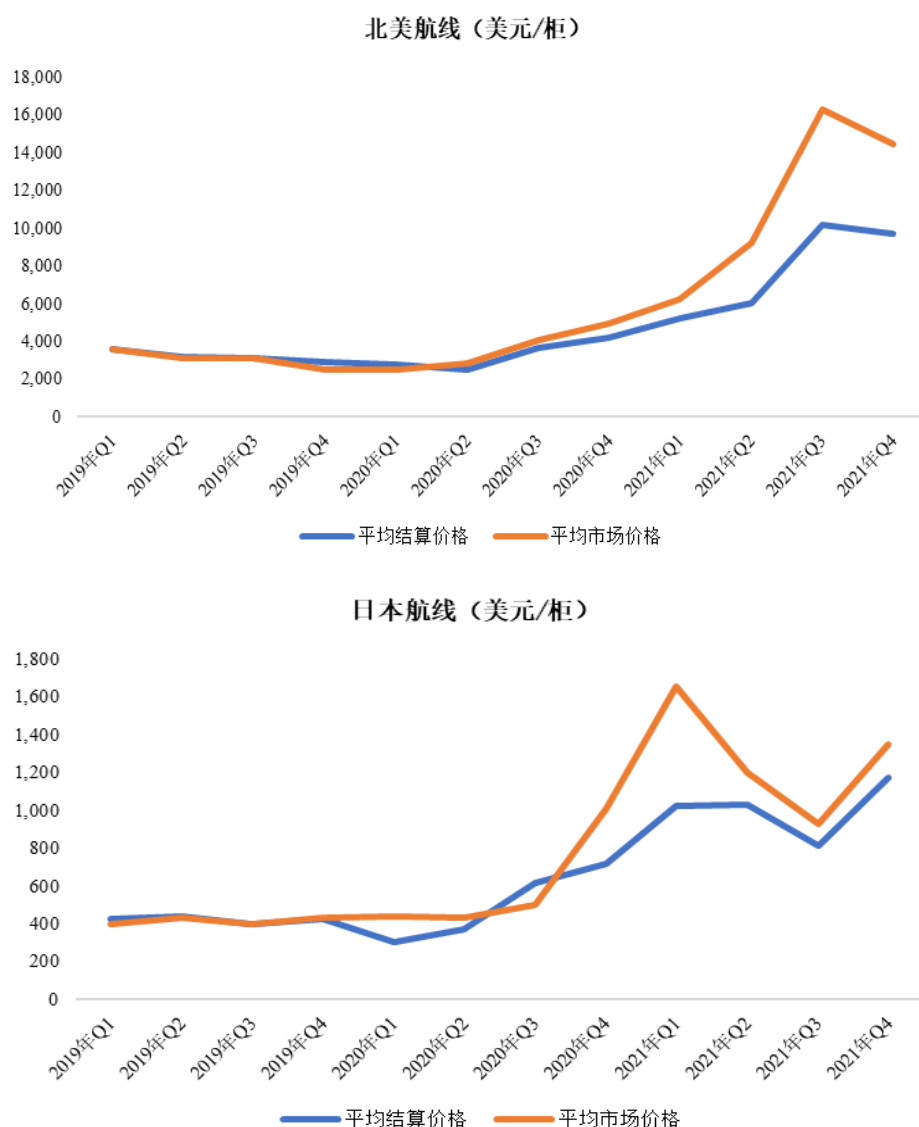
不存在议价空间。指定价由于存在平台其他服务或资源倾斜，故定价相对偏离市场价；此外，由于亚马逊等大型平台指定价调整相对滞后，且服务于平台自身经营战略，故定价亦存在滞后性、策略性，未能充分反映即期海运市场行情。故后文市场价定义不含平台指定价。

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。

报告期内，公司分季度海运成本单价及市场行情变动趋势情况如下：





注：平均结算价格为公司当月确认的相关货柜结算价格，包含各航线长约价、平台指定价格、与即期市场货柜价格；平均市场价格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、主要港口的 40 英尺高柜报价进行统计，样本中不含长约价、平台指定价格，能够公允反映即期海运市场行情。

欧洲航线，2019 年至 2020 年上半年，公司平均结算价格与平均市场价格较为接近；2020 年下半年以后，随着平均市场价格快速上涨，公司平均结算价格亦同步上涨，但是其幅度相对较小，主要因为：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，获取长约价货柜是公司欧洲航线 2020 年下半年以来平均结算价格低于平均市场价格的重要原因之一；此外，平均结算价格为当月确认的相关货柜结算价格的加权平均价格，而平均市场价格为每月月初公司主要货代公司向公司报价的简单算术平均数，计算方法和数据口径差异是平均结算

价格低于平均市场价格的另一原因。

北美航线，2019 年至 2020 年上半年，公司平均结算价格与平均市场价格总体较为接近，但 2020 年下半年开始，公司平均结算价格低于平均市场价格，主要因为，平均结算价格和平均市场价格的计算方法和数据口径差异所致，北美航线公司无法稳定获取长约价货柜，主要通过现有海运供应商议价、引入新的一级货代供应商控制海运费成本。2020 年下半年开始，公司北美航线平均结算价格高于同期欧洲航线结算价格，主要因为自海运费大幅上涨以来，北美航线价格上涨剧烈、炒作效应显著，公司难以获得长约价货柜，而欧洲航线公司可以稳定获取长约价货柜。

日本航线，2019 年至 2020 年上半年，公司平均结算价格与平均市场价格较为接近，2020 年下半年以来海运费显著上涨，但公司平均结算价格依然相对低于平均市场价格，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。

报告期内，公司平均结算价格与平均市场价格变动趋势不存在显著背离，其变动幅度差异具有真实的业务背景和商业合理性。

（2）公司海运费及其占主营业务成本比例变动分析

报告期内，公司海运费占主营业务成本比例分别为 6.01%、6.83%和 15.59%，呈逐年上升的趋势，其中 2021 年上升明显。

2020 年及 2021 年，公司海运费占比由 2019 年的 6.01%上升至 2020 年的 6.83%，并进一步上升至 2021 年的 15.59%。如前所述，受新冠疫情的影响，2020 年下半年以来，尤其是第四季度以来，海运成本明显上升，导致公司 2020 年及 2021 年海运费占主营业务成本的比例有所上升，2021 年上升幅度尤其显著。

综上所述，公司海运成本占比及其变动趋势符合社会经济环境和公司的经营状况，具有合理性。

（二）费用归集是否完整，是否存在关联方为发行人承担海运费用的情形

1、公司物流海运成本归集准确、完整

报告期内，公司主营业务成本中的物流海运及关税成本的具体构成及内容如下：

费用构成	主要费用内容	分摊至存货价值的方法
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

报告期内，公司业务部门及财务部门涉及海运物流成本归集管理的相关内部控制及运行情况如下：

（1）公司制定了《船务工作规范》，并设置船务部门负责货物出口至海外仓库的海运及各项物流海运事务；

（2）公司海运费用的归集由船务部门根据核对后的账单，以货柜为单位录入公司信息管理系统，由系统按照设定的分配规则分配至各 SKU 采购商品成本中。船务部门定期维护系统内各 SKU 采购商品的标准体积、重量等信息；

（3）财务部门每月末调取到仓状态的货柜清单，识别已到仓但尚未分配账单费用的货柜，提请船务部门按照当月物流供应商报价、物流海运服务项目等信息计算当月物流海运成本，并录入系统，进行存货成本的分配。同时，财务部门将期后收到的账单与前期暂估数据进行差异比对，按照实际收到的账单金额与前期暂估数据差异进行财务处理，确保各期费用的准确和完整。

（4）财务部门每月执行货物的成本结构、库存商品结存单价波动等合理性分析，对异常项目逐一核查原因。

（5）船务部门设置职责不相容岗位，包括订舱操作员、单证资料员、账单核对员等，对已获取的费用账单进行内部核对和外部对账。

报告期内，公司建立了完善的海运物流成本内部控制，通过上述内控制度及措施确保物流海运成本归集的准确性和完整性。

2、报告期内，不存在关联方为公司承担海运费用的情形

报告期各期，承运公司产品的主要货代公司情况如下：

序号	公司名称	成立时间	股权结构	实际控制人或	是否存在

				经营者	关联关系
1	海连（中国）国际货运有限公司	2005.01.17	海连货运有限公司（香港）持股 100%	海连货运有限公司（香港）	否
2	北京世纪卓越快递服务有限公司	2002.04.15	亚马逊（中国）投资有限公司持股 100%	亚马逊（香港）有限公司	否
3	敦豪全球货运（中国）有限公司郑州分公司	2011.01.05	敦豪全球货运物流（香港）有限公司持股 100%	敦豪全球货运物流（香港）有限公司	否
4	上海展赢国际货物运输代理有限公司	2017.01.04	俞巍持股 50%，陶意凌持股 50%	俞巍、陶意凌	否
5	德威国际货运代理（上海）有限公司深圳分公司	2007. 06. 25	德威供应链管理有限公司持股 100%	TAK LINK INTERNATIONAL LIMITED	否
6	广州安格国际货运代理有限公司	2006.10.13	谭毅持股 99%，骆筱曼持股 1%	谭毅	否
7	上海罗宾升国际货运有限公司	2002. 11. 11	C. H. ROBINSON WORLDWIDE (HONG KONG) LIMITED 持股 100%	C. H. ROBINSON WORLDWIDE (HONG KONG) LIMITED	否

报告期内，公司、公司的实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与上述主要货代公司之间不存在关联关系，不存在关联方为公司承担海运费用的情形。

综上所述，2020 年以来，全球新冠疫情持续扩散，导致海运费价格上升、海运货轮资源紧张、港口拥堵和集疏运体系不畅，公司海运成本占比逐年上升，符合社会经济环境和公司的实际经营状况，具有合理性。报告期内，公司物流海运及关税的成本费用归集完整，不存在关联方为公司承担海运费用的情形。

四、说明 FBA 协议的主要内容，包括但不限于服务内容、合作期限、费用承担安排、服务费费率、产品流转各环节风险转移约定、发行人控制和检查存货的具体措施手段、违约责任和纠纷解决机制，说明报告期内是否存在产品发生大额损失的情形，双方是否存在产品纠纷或潜在纠纷，是否存在其他可替代物流仓储服务，FBA 模式是否仅对接亚马逊平台下单的产品

（一）FBA 协议的主要内容

公司与亚马逊所签订的 FBA 服务协议就服务内容、合作期限、费用承担安排、服务费费率、买家退货政策、产品流转各环节风险转移、公司控制和检查存货的具体措施手段、违约责任和纠纷解决机制等事项进行了具体约定，具体内容

如下：

1、服务内容

根据协议约定，公司根据亚马逊包装指南以及运输和路线安排要求运送商品至亚马逊位于各市场的亚马逊运营中心，亚马逊负责仓储、保管、取件、包装和配送，并为这些商品提供客户服务。

使用亚马逊物流的优势包括：（1）符合亚马逊要求的商品订单可以享受亚马逊的免费配送服务；（2）亚马逊代表公司提供客户服务，并处理亚马逊物流订单的退货，能够节约相关成本；（3）通过“订购省”（亚马逊的忠诚顾客培养计划，该计划产品买家复购可以获得折扣优惠）、“亚马逊物流欧洲整合服务”（欧洲地区跨国快速配送）、“亚马逊物流出口”（便捷的国际销售服务）等计划能够提高销量并建立买家忠诚度。

卖家可选择 FBA 服务中的多渠道配送服务（Multi-Channel Fulfillment, MCF）实现对除亚马逊之外的其他电商平台或自建平台的运输配送与库存管理。亚马逊将提供亚马逊 Prime 相同的配送时效，且作为使用 FBA 的亚马逊卖家，仅需单个库存即能满足来自亚马逊和其他平台渠道客户的双边订单需求。

2、合作期限

自公司于亚马逊卖家平台注册 FBA 服务后，亚马逊即开始提供相关服务，相关服务具有持续性，通常，当卖家停止在亚马逊平台运营或者终止 FBA 服务而全面采用自有仓储，FBA 协议即行终止。

3、费用承担安排

费用承担安排部分，公司与亚马逊对产品的处理与包装、仓储与配送、税费等进行了明确约定，主要费用类型及收取方式如下：

费用类型	费用收取方式
物流预处理费用	如果公司决定使用亚马逊物流预处理服务，亚马逊将对符合要求的商品进行预处理，并按件收取费用。亚马逊将对提供贴标、聚乙烯塑料袋包装、气泡膜包装、不透明聚乙烯塑料袋包装或封装服务的商品收取此费用。若公司货物抵达运营中心时未经过适当的预处理或贴标，对于这类计划外预处理情形，亚马逊也将提供相关服务并按件收取费用。
物流配送费用	物流配送费用按件收取，费率取决于商品分类、尺寸分段和发货重量。
月度库存仓储费	月度库存仓储费取决于库存在亚马逊运营中心的日均占用空间量，即与商品分类、尺寸分段和当年仓储时间有关。该费用每月收取。

长期仓储费	对于在运营中心存放超过 365 天的库存，除了月度库存仓储费外，亚马逊还将收取月度长期仓储费，并将于当月 15 日使用库存情况评估长期仓储费。
移除费用	从亚马逊运营中心移除商品时，按件收取移除费用。
弃置费用	对于公司请求亚马逊从亚马逊运营中心弃置的商品，亚马逊将按件收取弃置费用。
相关税费	由于在亚马逊运营中心仓储货物而产生的相关地域的税务要求，均由公司自行承担纳税义务；由于亚马逊提供物流服务而产生的税费，也均由公司自行承担。

如上表所示，相关费用按照所存储、运输商品的分类、体积、重量以及件数等标准而具体约定。

4、服务费费率

亚马逊 FBA 服务费由预处理费用（视具体情形而定）、运输费、仓储费、长期仓储费、移除和弃置费等组成，具体收取的费率标准应各国具体情形存在一定差异。

5、买家退货政策

退货是买家发回亚马逊运营中心的商品，亚马逊将评估每件退货商品的状况。如果确定该商品处于可售状况，将其退回库存。如果确定该商品处于不可售状况（例如存在缺陷或已残损），亚马逊评估造成该损坏的责任方，据情况决定是否由亚马逊进行赔偿。

在某些情况下（例如退货商品已开封），亚马逊可能会向买家收取重新入库费，随后向公司的卖家账户存入重新入库费金额。如亚马逊应对退货商品状况承担责任，并已向公司发放赔偿金，公司便不会收到重新入库费款项。

6、产品流转各环节风险转移约定

公司与亚马逊就公司将货件发往亚马逊环节、产品仓储环节、产品配送环节、客户退货环节的风险分担与赔偿责任进行了具体约定：

（1）公司将货件发往亚马逊环节：公司将货物发往亚马逊后，其入库计划与亚马逊实际收货情况可能存在差异，例如可能出现数量不够、物流验货有问题被退回（标签、海关要求）等情形，若能明确该差异数量的责任方在亚马逊，亚马逊将给予相应赔偿；

（2）产品仓储环节：亚马逊收到商品入库后，公司可实时查看盘库报告确认相关商品的位置、库存数量、库存属性等情况，若由于亚马逊的原因造成货物

丢失或损失，公司需在盘库报告中报告商品丢失或已残损之日起的 18 个月内提交索赔；

（3）产品配送环节：在由亚马逊仓库运输至客户配送地址的过程中，若由亚马逊的原因造成货物丢失或者残损，亚马逊将给予相应赔偿；

（4）客户退货环节：若买家提出退货申请并收到公司的商品退款后，商品未在退款后的 60 天内退回亚马逊仓库，在该种情况下，大多情况下亚马逊将向买家收费并向公司赔偿；若从买家处收到的退货商品处于不可售状态，亚马逊将确认该状况责任方，如发现亚马逊应对该不可售退货商品承担责任，亚马逊将提供赔偿。

7、公司控制和检查存货的具体措施手段

亚马逊确认收到公司所发送货物后将向公司提供实时的盘库报告，该报告是针对库存属性更改、误放库存、已找到库存和所有权更正等问题而对库存进行盘点的历史记录，能够便于公司更准确地查看库存水平；公司亦可通过亚马逊的追踪系统监控库存情况。若商品在亚马逊运营中心或代表亚马逊运营的场所中丢失或出现残损的情况，公司的盘库报告中会报告这些丢失或已残损商品的具体情况。

8、违约责任和纠纷解决机制

公司与亚马逊所签订的协议约定了关于违约责任和纠纷解决机制。公司需按照协议、法规等要求切实履行相关责任，否则将面临相关赔偿甚至诉讼流程；若亚马逊存在违法违规行为，公司也可提出索赔与诉讼要求。在各国市场，相关违约责任和纠纷解决机制受制于当地的管辖法律、法院或仲裁等要求，将视具体情形裁定。

（二）报告期内是否存在产品发生大额损失的情形，双方是否存在产品纠纷或潜在纠纷，是否存在其他可替代物流仓储服务

1、公司 FBA 仓的产品损失情况，双方不存在产品纠纷或潜在纠纷

报告期内，公司不存在 FBA 仓存货发生大额损失的情形，日常存货数据核对中存在存货丢失、损坏的情况，公司已根据 FBA 服务协议就前述存货损失向亚马逊进行了赔偿申诉，双方根据协议约定和平台政策平等协商后，亚马逊按照相关产品的售价并扣除相关费用后的金额对公司进行了赔偿。前述损失及赔偿金

额占公司报告期各期销售收入比例极小，对公司营业收入、净利润不存在重大不利影响。公司与亚马逊平台之间不存在产品纠纷或潜在纠纷。

2、除了亚马逊 FBA 服务以外，还存在其他可替代物流仓储服务

根据亚马逊平台入驻协议，亚马逊 FBA 服务是一项可选服务，而非强制性服务。卖家在亚马逊平台进行销售，通常为了更高的配送时效、更好的客户服务、相对较低的自营仓建设成本而选择相关服务。

但对于部分达到一定规模的大卖家，在 FBA 便捷性和自建仓储的经济性进行抉择时，可能选择通过自行租赁仓库管理存货或租赁第三方仓库管理存货并提供后续的客户服务的方式，由当地物流公司提供产品配送服务。报告期内，除使用亚马逊 FBA 相关服务以外，公司逐步加大自营仓储及第三方仓储物流体系建设。

（三）FBA 模式是否仅对接亚马逊平台下单的产品

根据亚马逊年报及其他公开披露的信息，亚马逊将 FBA 仓及相应的仓储物流基础设施作为平台销售业务以外的一个重要事业部门，规划为未来一个重要的业务增长点。近年来，亚马逊不断拓展建设 FBA 仓储设施。

2017 年，亚马逊物流进一步对外开放，上线多渠道配送服务（Multi-Channel Fulfillment, MCF），即其他电商平台的卖家或自建平台商家也可以选择亚马逊的 FBA 服务管理其仓储物流体系。截至目前，加拿大、墨西哥、英国、德国、法国、意大利、西班牙、日本、澳大利亚已开通该服务。因此，亚马逊不但允许和鼓励卖家就亚马逊平台销售业务广泛使用 FBA 仓储物流设施，也鼓励卖家就其他平台订单使用亚马逊 FBA 仓储物流设施。

报告期内，公司使用亚马逊 FBA 仓的 MCF 服务代发其他平台销售订单相关收入情况如下：

单位：万元

平台/渠道	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自营官网 (独立站)	3,978.59	98.88%	211.44	62.53%	41.98	55.07%
日本雅虎	13.76	0.34%	121.66	35.98%	34.00	44.61%
AuWowma	1.07	0.03%	4.05	1.20%	-	-

日本乐天	30.42	0.76%	0.98	0.29%	-	-
其他	-	-	-	-	0.25	0.32%
合计	4,023.84	100.00%	338.13	100.00%	76.23	100.00%

注：AuWowma 为日本本土的线上零售平台。

由上表可知，随着亚马逊 MCF 服务上线和推广，公司自营官网（独立站）及部分其他平台订单亦通过亚马逊 FBA 仓储物流服务进行配送，其中尤其以独立站使用亚马逊 MCF 发货较多，且增长较为迅速；但总体而言，相关金额及其占公司各年营业收入比例较低。

五、说明各模式下运输物流费用的差异情况，报告期内主要合作的物流快递公司情况，相关物流公司或快递公司及其关联方是否与发行人及其关联方之间存在关联关系或其他利益安排等

（一）各模式下运输物流费用的差异情况

报告期内，公司各模式下运输物流费用及运输费用率情况如下：

单位：万元

销售渠道	物流模式	项目	2021 年	2020 年	2019 年
B2C	自发	运输费	38,079.85	28,968.19	7,156.26
		销售收入	244,624.01	175,845.86	46,897.58
		运输费用率	15.57%	16.47%	15.26%
	代发	运输费	56,444.58	36,154.18	38,756.32
		销售收入	236,889.91	153,219.20	155,114.17
		运输费用率	23.83%	23.60%	24.99%
B2B	海外仓发货	运输费	1,635.97	733.09	336.11
		销售收入	69,781.80	39,975.19	10,101.59
		运输费用率	2.34%	1.83%	3.33%

注：上表中的运输费用率为各销售渠道不同物流模式下的运输费占对应收入的比例。

报告期内，公司 B2C 渠道下的发货模式主要分为自发模式和平台代发模式。其中，（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，主要合作的物流服务商包括 DPD、UPS 等知名的国际性物流快递公司；（2）代发模式是指亚马逊等平台仓发货，主要以亚马逊 FBA 的

仓储物流服务为主，亚马逊平台负责货物的选拣、储存、包装和运输，平台仓代发的运输费用率通常高于自发模式。由上表可知，平台仓代发的物流运输费分别为 24.99%、23.60%和 **23.83%**，总体高于自发模式。

公司 B2B 渠道下的物流模式主要分为 FOB、mDDP 和海外仓自发，其中：

（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，公司不承担额外的运费，其中 mDDP 模式下公司承担目的港的清关费、关税及其他相关税费；（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 渠道的运输费用率较低。B2B 业务海外仓发货模式主要使用 DPD、UPS 等知名的国际性物流快递公司的相关服务。

（二）报告期内主要合作的物流快递公司情况，相关物流公司或快递公司及其关联方是否与发行人及其关联方之间存在关联关系或其他利益安排等

报告期内，公司合作的物流运输服务商除使用亚马逊平台提供的 FBA 服务外，还包括 DPD、UPS 等知名的国际性物流快递公司，其中 UPS 为美国上市公司。公司主要合作的物流快递公司情况如下：

序号	物流公司	基本情况	成立时间	注册地	股权结构	实际控制人或经营者	是否存在关联关系等
1	亚马逊 FBA	亚马逊 FBA 的基本情况请参见本问询函回复之“问题 23/四”的相关内容。	1994 年	美国	Bezos, Jeffrey P.持股 12.74% ; The Vanguard Group 持股 6.57% ; BlackRock, Inc.持股 5.65% ; State Street Global Advisors, Inc.持股 3.34% ; T. Rowe Price Group, Inc.持股 3.17% 。	Bezos, Jeffrey P.	否
2	DPD	DPDgroup (Dynamic Parcel Distribution, 德普达快运集团) 最初设立于 1976 年, 发展至目前拥有欧洲最大的包裹派送网络, 同时也在亚洲、南非、巴西等地开展物流配送业务; 集团拥有 120,000 名派件员和超过 70,000 个取件点, 旗下共有 DPD、Chronopost、SEUR 和 BRT 等多个物流品牌。 2021 年, 公司年派送包裹达 21 亿个。根据公司官网数据, DPDgroup 2021 年收入为 147 亿欧元, 较 2020 年增长 34% 。	1999 年	法国	未公开	La Poste S.A. (实际控制人)、Boris Winkelmann (CEO)	否
3	UPS	UPS (United Parcel Service, Inc., 美国联合包裹运送服务公司) 成立于 1907 年, 总部位于亚特兰大, 是全球领先的物流企业, 提供包裹和货物运输、国际贸易便利化、先进技术部署等多种旨在提高全球业务管理效率的解决方案。1907 年, 詹姆斯 凯西与克劳德 瑞安在西雅图成立了美国信使公司, 即为 UPS 前身, 主要专注于向	1907 年	美国	The Vanguard Group 持股 7.42% ; Blackrock Inc.持股 5.99% ; State Street	Carol B. Tomé (CEO)	否

		零售商店递送包裹，同时也为其最大的客户美国邮局递送特殊邮件。目前，UPS 业务网点遍布全球 220 多个国家和地区，拥有 53.4 万名员工，每天派送的包裹超过 2,520 万个。根据公司年报披露数据， 2021 财年总收入为 972.87 亿美元，较 2020 财年增长 15% ，2020 财年实现净利润 128.90 亿美元。			Corporation 持股 3.40% ; FMR, LLC 持股 2.36% ; Bank of America Corporation 持股 1.93% 。		

注：上表中股权结构与实控人信息来自**公开信息查询**。

由上可知，报告期内，公司主要合作的物流运输服务商均为国际知名的大型物流快递公司，前述物流公司或快递公司及其关联方与公司、公司的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员不存在关联关系或其他利益安排。

六、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、访谈发行人供应链总监，了解发行人报告期内仓库数量、分布、面积、期末库存量的变动情况，了解报告期内仓储费及仓储费构成变动的原因及合理性；保荐机构于2020年末、2021年一季度末、**2021年6月末和2021年末**，申报会计师于2019年末、2020年末、2021年第一季度末、**2021年6月末和2021年末**对发行人境内外部分自营仓及第三方合作仓执行存货监盘、抽盘程序，观察仓库内是否存在储存非发行人存货或资产的情形。

2、取得发行人仓库信息统计表并查阅发行人报告期内主要仓库合同，查看合同中对计费标准的约定，并抽样核查仓储费用账单、对账单。

3、获取并查阅2018年至今亚马逊平台主要FBA仓储政策，包括库存绩效指数政策及疫情期间相关政策。

4、访谈发行人财务总监，了解发行人海运物流及关税成本、尾程物流运输费的构成，各类成本费用的核算、归集情况，了解报告期内FBA仓库存货损失及向亚马逊申诉、获赔情况。

5、访谈发行人相关业务部门负责人，获取并查阅发行人主要货代公司报价资料、海运费结算单据，通过公开信息查询了解海运费用波动情况、货轮资源、港口开放情况等，分析发行人海运成本占比及其变动趋势的合理性。

6、走访或访谈主要头程货代公司、尾程物流公司，发送询证函对交易额和往来余额进行书面确认，并结合公开查询信息，核查主要物流服务商的基本情况、其与发行人的合作情况、是否存在关联关系等。

7、获取并查阅发行人与亚马逊签署的FBA服务协议，了解亚马逊FBA服务的相应责任条款及政策，获取报告期内发行人FBA仓库存货损失明细。

8、获取并查阅发行人及其实际控制人、董监高、实际控制人的近亲属及其控制的其他企业等关联方的银行流水，并取得其出具的承诺函，核查是否存在关联方为发行人代垫成本费用的情形。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人自营仓、第三方合作仓、平台仓所储存的存货类型均为公司全品类存货，各类仓库的存货余额与存货数量变动趋势相匹配。

保荐机构认为，发行人自营仓不存在储存非发行人存货或资产的情形；平台仓及第三方合作仓由发行人委托的电商平台和第三方仓储服务商进行管理，通常以动态仓储空间计费，即发行人无固定租赁面积的仓储场所，平台仓、第三方合作仓除了储存公司存货以外，存在储存非公司存货或资产的情形。

申报会计师认为，申报会计师未发现发行人对自营仓、平台仓、第三方合作仓所存储的存货情况的说明与申报会计师在执行业绩期内审计工作及上述核查程序了解的信息不一致的情形。

2、报告期内，发行人自营仓仓储面积与存货变动情况总体相匹配，第三方合作仓仓库数量与存货变动情况总体相匹配，平台仓仓库数量与存货变动情况于2020年出现偏离的主要原因为亚马逊 IPI 政策及新冠肺炎疫情的影响，具备合理性；发行人仓储费变动原因符合其业务模式，符合跨境电商行业发展趋势，具备合理性。

3、报告期以来，随着新冠肺炎疫情发展、国际海运费上涨、海运货轮资源紧张、港口拥堵和集疏运体系不畅，发行人主营业务成本中海运费占比总体呈现上升趋势，单个货柜价格不断上升，符合相关国际海运业务背景，符合发行人真实经营状况，发行人海运成本占比及变动趋势具有合理性。发行人相关成本、费用归集完整，不存在关联方为发行人承担海运费用的情形。

4、报告期内，发行人亚马逊 FBA 仓未发生重大损失，发行人与亚马逊平台之间不存在产品纠纷或潜在纠纷。

5、报告期内，发行人合作的主要物流公司或服务商包括亚马逊 FBA 服务、DPD、UPS 等国际性知名物流快递公司，主要物流公司或快递公司及其关联方与发行人、发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员不存在关联关系或其他利益安排。

问题 24、关于汇兑损益**申报文件显示：**

发行人业务主要来源于境外，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。公司报告期内确认的汇兑损失分别为 384.32 万元、322.53 万元和 414.23 万元，占利润总额的比例分别 6.91%、2.26%和 0.89%。随着公司海外业务规模的快速扩张，外汇销售收入及采购支出将进一步增加。

请发行人：

（1）结合报告期内外币币种汇率变动情况，说明汇兑损益计算过程的准确性，占利润总额比例逐年下降的合理性；

（2）说明是否使用外汇管理工具应对汇率风险，若有请具体说明。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合报告期内外币币种汇率变动情况，说明汇兑损益计算过程的准确性，占利润总额比例逐年下降的合理性

（一）结合报告期内外币币种汇率变动情况，说明汇兑损益计算过程的准确性

报告期内，母公司的记账本位币为人民币，境内子公司的记账本位币为人民币，公司的香港子公司、德国子公司、美国子公司和日本子公司的记账本位币分别为美元、欧元、美元与日元。报告期内，公司汇兑损益主要来自于如下交易：

（1）境内子公司向境外子公司以及线下 B2B 客户销售货物产生的汇兑损益；（2）香港子公司直接从境内供应商处采购货物以及向境外子公司销售货物产生的汇兑损益；（3）母公司向境外子公司提供技术运营支持等服务收取费用产生的汇兑损益；（4）境外子公司销售货物产生的汇兑损益。公司汇兑损益的计算过程具体如下：

①外币货币性项目产生的汇兑损益=期末余额×（期初汇率-期末汇率）

②货币资金结汇产生的损益=结汇原币金额×期初汇率-结汇原币金额×结汇

当日汇率

报告期各期，公司汇兑损益按合并报表主体划分的明细情况如下：

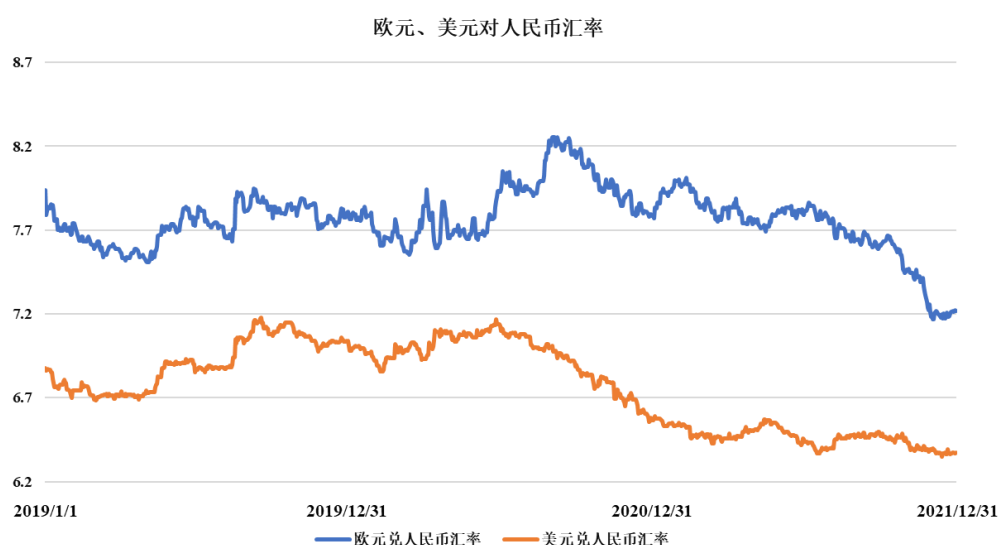
单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
母公司汇兑损失（“-”代表收益）	4,473.02	651.93	-111.89
境内子公司汇兑损失（“-”代表收益）	1,780.60	780.70	-17.43
香港子公司汇兑损失（“-”代表收益）	1,016.39	-1,127.84	388.85
国外子公司汇兑损失（“-”代表收益）	-94.80	109.44	63.00
合计	7,175.21	414.23	322.53

如上表所示，报告期内，公司汇兑损益主要由母公司、境内子公司和香港子公司的汇兑损益构成。外币收支涉及欧元、美元、加币、日元、英镑等币种，主要以欧元和美元为主。报告期内，公司外币性项目期末余额和货币资金结汇金额逐年增加，而主要外币收支币种保持不变，公司汇兑损益主要受汇率波动和外币交易总量影响。

1、母公司汇兑损益

母公司的记账本位币为人民币。报告期内，母公司致欧科技主要向境外子公司提供技术运营支持等服务，直接向境外子公司收取以当地货币结算的服务费，其中，以欧元和美元为主。**2019-2021 年**，欧元、美元兑人民币的汇率走势如下图所示：



数据来源：中国人民银行

报告期各期，母公司汇兑损益按币种划分的明细情况如下：

单位：万元

币种对应汇兑损益	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欧元对人民币（“-”代表收益）	4,036.87	-555.12	-12.55
美元对人民币（“-”代表收益）	422.76	1,143.70	-99.44
日元对人民币（“-”代表收益）	13.39	63.35	0.10
合计	4,473.02	651.93	-111.89

2019 年，美元汇率和欧元汇率分别在 6.9 元和 7.7 元附近波动，但总体呈上升趋势，导致 2019 年产生汇兑收益。

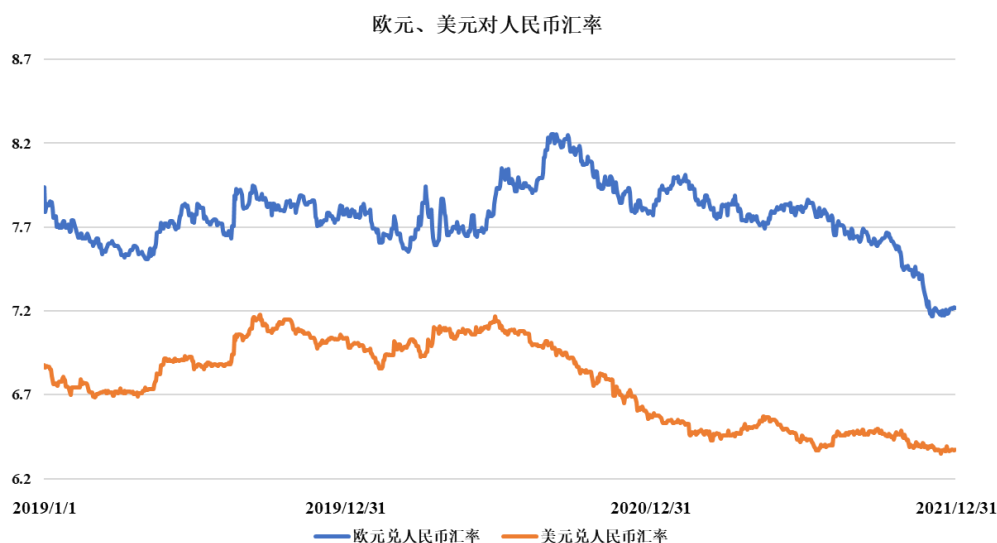
2020 年，母公司以欧元、美元结算的币种占比分别为 53.10%和 45.90%，欧元汇率呈现先升后降的趋势，但受美元汇率持续下降的影响，母公司产生较大的汇兑损失。

2021 年，母公司以欧元、美元结算的币种占比分别为 89.49%和 9.70%，其中欧元收入占比较高，且欧元、美元对人民币汇率总体均呈现持续贬值的趋势，导致 2021 年产生较大的汇兑损失。

综上，母公司汇兑损益的变动情况与汇率波动的趋势基本一致。

2、境内子公司汇兑损益

境内子公司的记账本位币为人民币。报告期内，境内子公司领未科技向境外子公司以及线下 B2B 客户销售货物，产生汇兑损益，其销售货物以欧元结算占比约为 55%-65%左右，以美元结算占比约为 35%-45%左右。2019-2021 年，欧元、美元兑人民币的汇率走势如下图所示：



数据来源：中国人民银行

报告期各期，境内子公司汇兑损益按币种划分的明细情况如下：

单位：万元

币种对应汇兑损益	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欧元对人民币（“-”代表收益）	1,147.96	-166.61	9.86
美元对人民币（“-”代表收益）	632.64	947.31	-27.29
合计	1,780.60	780.70	-17.43

2019 年，美元汇率和欧元汇率分别在 6.9 元和 7.7 元附近波动，总体呈上升趋势，但变动幅度不大，所以领未科技产生较小的汇兑收益。

2020 年度，由于美元大幅贬值，导致本年产生较大的汇兑损失。

2021 年，领未科技对外销售以欧元结算的占比从 55% 上升至 61%，以美元结算的占比从 45% 下降到 38%，由于美元和欧元在 2021 年年持续贬值，导致本期领未科技产生较大的汇兑损失。

综上，境内子公司领未科技汇兑损益的变动情况与汇率波动的趋势基本一致。

3、香港子公司汇兑损益

报告期内，香港子公司致欧国际直接从境内供应商处采购货物并向国外子公司销售货物，产生汇兑损益。香港子公司的记账本位币为美元。

在销售结算方面，2019-2021 年，欧元占比为 60%-70% 左右，美元占比为 29%-37% 左右，日元占比极小。在采购结算方面，2019 年，香港子公司以美元结

算占比在 95%左右；2020 年，由于美元兑人民币汇率呈现较大波动，且美元总体处于贬值通道，供应商偏向于使用人民币结算，因此香港子公司采购业务于本年度以人民币结算占比上升，为 43.05%，美元结算占比为 56.91%。2021 年，美元持续贬值，香港子公司采购业务以人民币结算的比例上升至 68.70%，美元结算占比下降到 31.30%。

2019-2021 年，欧元、人民币对美元的汇率走势如下图所示：



数据来源：中国人民银行



数据来源：中国人民银行

报告期各期，香港子公司的汇兑损益明细如下：

单位：万元

币种对应汇兑损益	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欧元对美元（“-”代表收益）	968.77	-1,515.24	386.13
人民币对美元（“-”代表收益）	47.57	381.01	2.70
港币对美元（“-”代表收益）	0.05	6.39	0.02
合计	1,016.39	-1,127.84	388.85

2019 年，由于欧元对美元汇率持续下降，导致当年度产生较大的汇兑损失。

2020 年，由于欧元对美元汇率持续上升，导致当年产生较大金额的汇兑收益；同时，2020 年有超过 40%的采购业务是以人民币结算，本年度美元对人民币持续走弱，导致人民币采购产生汇兑损失。但由于以欧元进行销售结算的交易额大于以人民币进行采购结算的交易额，故本年度仍产生较大的汇兑收益。

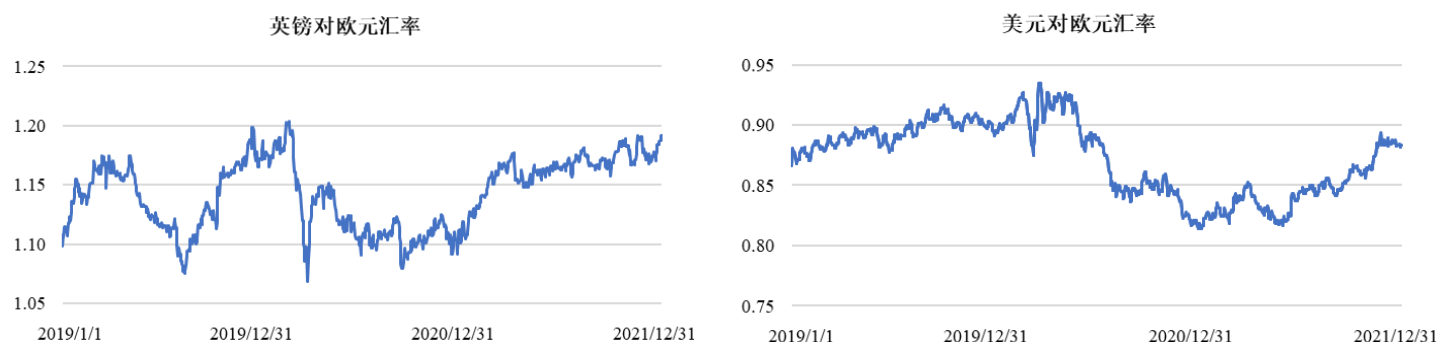
2021 年，由于欧元对美元汇率总体呈现震荡下降趋势，导致香港子公司的销售业务产生汇兑损失。

综上，香港子公司汇兑损益的变动情况与汇率波动的趋势基本一致。

4、境外子公司汇兑损益

公司的德国子公司、美国子公司和日本子公司的记账本位币分别为欧元、美元与日元。德国子公司在销售时会有少量的英镑结算，采购时会有少量的美元结算；美国子公司在销售时有少量加元、墨西哥元结算，由此产生汇兑损益。境外子公司中英镑结算的占比较高，但总体而言，由于以上述货币结算的交易占交易总量的比例较小，由此产生的汇兑损益对公司影响较小。

2019-2021 年，英镑、美元兑欧元的汇率走势如下图所示：



数据来源：中国人民银行

数据来源：中国人民银行

报告期各期，境外子公司汇兑损益按币种划分的明细情况如下：

单位：万元

币种对应汇兑损益	2021 年度	2020 年度	2019 年度
英镑对欧元（“-”代表收益）	-46.55	148.75	40.15
美元对欧元（“-”代表收益）	-193.14	18.38	15.86
其他币种（“-”代表收益）	144.89	-57.69	6.99
合计	-94.80	109.44	63.00

2019-2021 年，英镑对欧元的汇率波动较大。2019 年，英镑对欧元在上半年短暂升值后，随即开始震荡贬值，总体波动加大，由此综合导致公司当年度产生了汇兑损失。2020 年，英镑对欧元的汇率总体呈现下降趋势，由此导致境外子公司产生汇兑损失。**2021 年**，英镑对欧元的汇率上升，导致境外子公司产生汇兑收益。

此外，**2019-2020 年**，美元对欧元汇率总体呈现先平缓上升后震荡下降的趋势，导致该期间德国子公司以美元支付部分采购款产生一定金额的汇兑损失；**2021 年**，美元对欧元的汇率总体呈现先大幅下降后震荡上升，导致德国子公司以美元支付部分采购款产生汇兑收益。因此，境外子公司汇兑损益的变动情况与

汇率走势基本一致。

综上所述，报告期内，公司严格执行汇兑损益相关会计政策，汇兑损益的变动情况与汇率波动趋势基本一致，公司汇兑损益计算过程及会计处理准确。

（二）汇兑损益占利润总额比例逐年下降的合理性

报告期内，公司汇兑损益及其占营业利润比例的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
汇兑损失	7,175.21	414.23	322.53
利润总额	29,854.76	46,610.58	14,300.76
汇兑损益占利润总额比例	24.03%	0.89%	2.26%

2019 年及 2020 年，公司产生的汇兑损失分别为 322.53 万元和 414.23 万元，总体金额较小；汇兑损失占各期利润总额的比例分别为 2.26%和 0.89%，占比亦较小，且呈下降的趋势，对公司业绩的影响较小。2021 年，公司产生的汇兑损失为 7,175.21 万元，占利润总额的比例为 24.03%，汇兑损失金额及占比较大，主要原因是 2021 年以来人民币持续升值，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。

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，并通过母公司向境外子公司收取技术服务费，由于公司以欧元、美元、英镑、日元等外币结算的销售受到收入金额、发生时点、收款账期、结汇时点、汇率变动等多种因素的影响，所以汇兑损益与利润总额之间存在一定勾稽关系，但不具有严格的线性关系。如上文所述，公司各项汇兑损益的变动情况与各主要币种的汇率走势基本一致。

因此，随着公司盈利规模持续扩大，2019 年至 2020 年汇兑损益占利润总额的比例逐年下降具有合理性；2021 年，公司经营规模持续扩大，同时人民币对欧元和美元汇率持续上升，导致汇兑损益占利润总额的比例较上年度大幅提升，具有合理性。

二、说明是否使用外汇管理工具应对汇率风险，若有请具体说明

报告期内，子公司领未科技于 2020 年及 2021 年使用了外汇远期合约对汇率风险进行管理。截至 2021 年 12 月 31 日，公司尚未交割完毕的外汇远期合约为领未科技与中信银行郑州分行、招商银行郑州分行签署的远期结售汇协议，公司适度利用外汇管理工具锁定汇率。

公司于 2019 年起适用新金融工具准则，对于持有的外汇远期合约，结合其管理该类金融资产的业务模式及产品合同现金流量测试结果，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，作为交易性金融资产列报。截至 2021 年 12 月 31 日，公司持有外汇远期合约的合约金额及公允价值变动损益情况如下：

产品类型	合约编号	结汇货币	合约金额 (万欧元/ 万美元)	交割日期	合约 汇率	公允价值 变动损益 (万元)
远期结汇	GRP2100147122	-EUR/+CNY	100.00	2022/1/5	7.9057	71.47
远期结汇	GRP2100206844	-USD/+CNY	100.00	2022/1/5	6.4635	11.45
远期结汇	GRP2100131861	-EUR/+CNY	100.00	2022/1/26	8.0199	81.10
远期结汇	GRP2100147127	-EUR/+CNY	100.00	2022/2/9	7.9286	71.13
远期结汇	GRP2100131868	-EUR/+CNY	100.00	2022/2/23	8.0408	81.26
远期结汇	GRP2100147141	-EUR/+CNY	100.00	2022/3/16	7.9523	70.93
远期结汇	GRP2100131876	-EUR/+CNY	100.00	2022/3/23	8.0613	81.27
远期结汇	GRP2100131880	-EUR/+CNY	100.00	2022/4/6	8.0705	81.19
远期结汇	GRP2100147151	-EUR/+CNY	100.00	2022/4/13	7.9724	70.93
远期结汇	GRP2100131883	-EUR/+CNY	100.00	2022/5/11	8.0953	81.10
远期结汇	GRP2100255111	-USD/+CNY	100.00	2022/3/30	6.4983	10.87
远期结汇	YQ21046	-EUR/+CNY	100.00	2022/1/12	7.994	77.54
远期结汇	YQ21123	-USD/+CNY	100.00	2021/12/22 至 2022/1/21 择期	6.5445	16.21
远期结汇	YQ21125	-USD/+CNY	100.00	2022 年 1/5 至 2022/1/28 择期	6.556	16.87
远期结汇	YQ21132	-USD/+CNY	100.00	2022 年 1/5/至 2022/1/28 择期	6.5508	16.35
远期结汇	YQ21047	-EUR/+CNY	100.00	2022/2/16	8.02	77.20
远期结汇	YQ21126	-EUR/+CNY	100.00	2022/1/19 至 2022/2/18 择期	7.7725	52.43

远期结汇	YQ21124	-USD/+CNY	100.00	2022/1/19 至 2022/2/18 择期	6.562	16.33
远期结汇	YQ21133	-USD/+CNY	100.00	2022/2/16 至 2022/3/15 择期	6.571	16.17
远期结汇	YQ21048	-EUR/+CNY	100.00	2022/3/9 至 2022/3/23 择期	8.035	76.26
远期结汇	YQ21134	-USD/+CNY	100.00	2022/3/2 至 2022/4/1 择期	6.577	16.00
远期结汇	YQ21127	-EUR/+CNY	100.00	2022/3/2 至 2022/4/1 择期	7.831	55.34
远期结汇	YQ21135	-USD/+CNY	100.00	2022/4/13 至 2022/5/12 择期	6.5965	16.19
远期结汇	YQ21128	-EUR/+CNY	100.00	2022/4/20 至 2022/5/19 择期	7.86	54.80
远期结汇	FWD21090300667 681	-EUR/+CNY	100.00	2022/4/27 至 2022/5/25 择期	7.8219	50.61
远期结汇	FWD21073000471 595	-EUR/+CNY	100.00	2022/5/18 至 2022/6/17 择期	7.881	54.82
远期结汇	FWD21090700687 161	-EUR/+CNY	100.00	2022/5/25 至 2022/6/23 择期	7.8531	51.64
远期结汇	YQ21129	-EUR/+CNY	100.00	2022/6/1 至 2022/6/30 择期	7.891	54.88
远期结汇	FWD21090700687 348	-EUR/+CNY	100.00	2022/6/15 至 2022/7/14 择期	7.8695	51.79
远期结汇	FWD21090700687 455	-EUR/+CNY	100.00	2022/7/13 至 2022/8/11 择期	7.8906	51.90
远期结汇	FWD21111100091 599	-USD/+CNY	360.00	2022/11/9	6.5652	21.93
远期结汇	FWD211111200099 878	-USD/+CNY	360.00	2022/11/11	6.553	17.37
小计			-	-	-	1,575.33
远期结汇	FWD21121000268 788	-EUR/+CNY	100.00	2022/3/16 至 2022/4/14 择期	7.254	-2.80
远期结汇	FWD21121000268 216	-EUR/+CNY	100.00	2022/4/20 至 2022/5/19 择期	7.2799	-2.56
远期结汇	FWD21121000268 083	-EUR/+CNY	100.00	2022/5/25 至 2022/6/24 择期	7.3008	-2.89
远期结汇	FWD21121000267 863	-EUR/+CNY	100.00	2022/6/8 至 2022/7/7 择期	7.3077	-3.06
远期结汇	FWD21121000267 499	-EUR/+CNY	100.00	2022/7/20 至 2022/8/19 择期	7.3367	-3.03
小计			-	-	-	-14.33

注：上表中外汇远期合约中货币对正负号表示买入、卖出方向。

2021 年 12 月 31 日，公司持有的远期外汇合约公允价值变动收益为 **1,575.33 万元**，列报为交易性金融资产；远期外汇合约公允价值变动损失为 **14.33 万元**，列报为交易性金融负债。

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，获取并查阅发行人财务内控制度，了解发行人关于汇兑损益的会计政策和记账方法，评价相关会计处理是否恰当；对各期末资产负债表货币性项目的外币余额，核查期末汇率的准确性，并复核汇兑损益计算过程；结合报告期各期外币汇率波动趋势，核查发行人汇兑损益与外销收入的匹配性。

2、获取并查阅相关金融工具合同、协议，访谈发行人财务总监，了解报告期内发行人使用外汇管理工具的具体情况、相应会计处理情况以及发行人应对汇率风险采取的相关措施；向相关银行发函，对相关产品具体业务信息等进行函证。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人汇兑损益计算准确。**2019 年**至**2020 年**，发行人汇兑损失占利润总额的比例逐年下降具有合理性；**2021 年**，由于人民币对欧元和美元汇率持续上升，导致发行人汇兑损益占利润总额的比例较上年度大幅提升，具有合理性。

2、报告期内，发行人使用相关外汇管理工具符合其实际经营需要，相关会计处理符合《企业会计准则》规定。

（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4月20日

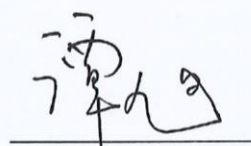


（本页无正文，为《关于致欧家居科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人：



肖东东



谭旭

广发证券股份有限公司

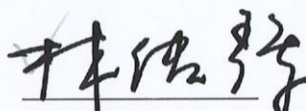


2022年4月20日

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 4 月 20 日