



普华永道

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
审核问询函的回复

深圳证券交易所:

普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“我们”或“普华永道”)接受致欧家居科技股份有限公司(以下简称“公司”或“发行人”)的委托,审计了发行人2019年12月31日、2020年12月31日及2021年12月31日的合并及公司资产负债表,2019年度、2020年度及2021年度的合并及公司利润表、合并及公司现金流量表和合并及公司股东权益变动表以及财务报表附注(以下合称“申报财务报表”)。我们按照中国注册会计师审计准则的规定执行了审计工作,并于2022年3月28日出具了报告号为普华永道中天审字(2022)第11001号的无保留意见的审计报告。

按照企业会计准则的规定编制申报财务报表是公司管理层的责任。我们的责任是在实施审计工作的基础上对申报财务报表发表审计意见。

根据贵所于2021年7月17日出具的审核函【2021】010857号《关于致欧家居科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》(以下简称“审核问询函”),我们以上述我们对申报财务报表所执行的审计工作为依据,对贵所就审核问询函中提出的需要由申报会计师进行说明的问题所做的答复,提出我们的意见,详见附件。

附件:普华永道就致欧家居科技股份有限公司对审核问询函中提出的需要由申报会计师进行说明的问题所做回复的专项意见

普华永道中天会计师事务所
(特殊普通合伙)



中国·上海市
2022年4月20日

注册会计师

高建斌

高建斌(项目合伙人)

注册会计师

陈静

陈静

目 录

目 录.....	1
问题 11、关于合作平台.....	2
问题 12、关于营业收入.....	10
问题 13、关于线上销售.....	52
问题 14、关于海外销售.....	85
问题 15、关于营业成本.....	106
问题 16、关于研发、外协生产.....	120
问题 17、关于毛利率.....	149
问题 18、关于转移定价及税费.....	170
问题 19、关于销售费用.....	180
问题 20、关于财务规范性.....	198
问题 21、关于分红及资金流水核查.....	205
问题 22、关于存货.....	223
问题 23、关于仓储及物流模式.....	252
问题 24、关于汇兑损益.....	281

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

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，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。

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%
北美地区	营业收入	234,023.81	152,251.87	93,182.22
	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。

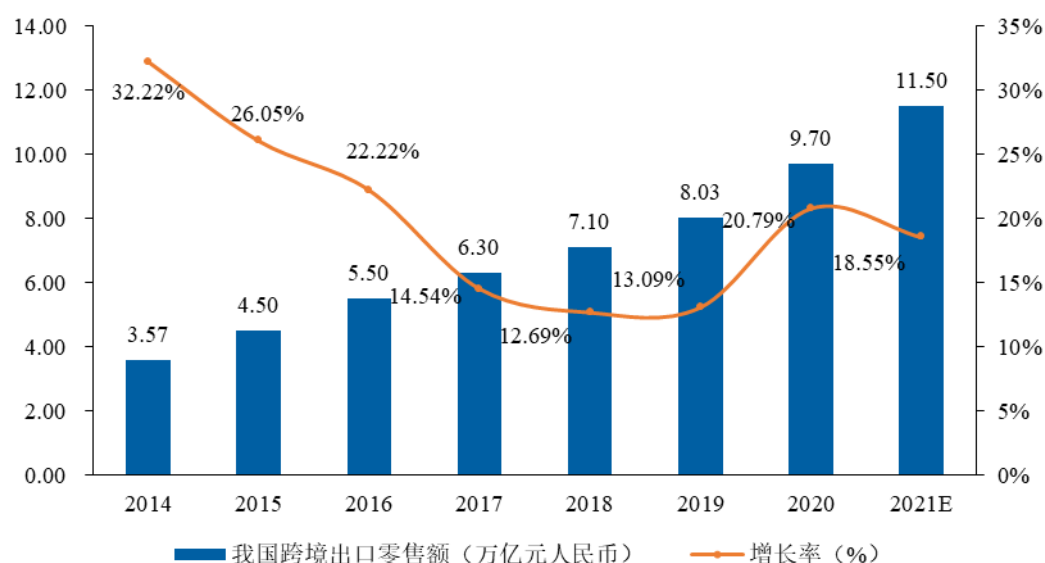
根据上表统计数据，全球家具用品线上零售规模从 2017 年的 1,575.06 亿美元增加至 2020 年的 2,444.33 亿美元，年复合增长率达 15.78%，其中 2017 年至 2020 年欧洲地区家具用品线上零售规模的年复合增长率为 13.19%，美国家具用品线上零售规模的年复合增长率为 7.93%，均保持较高的增长速度。同时，2017 年至 2020 年，全球及欧美地区家居用品电商渠道市场规模亦呈高速增长。

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

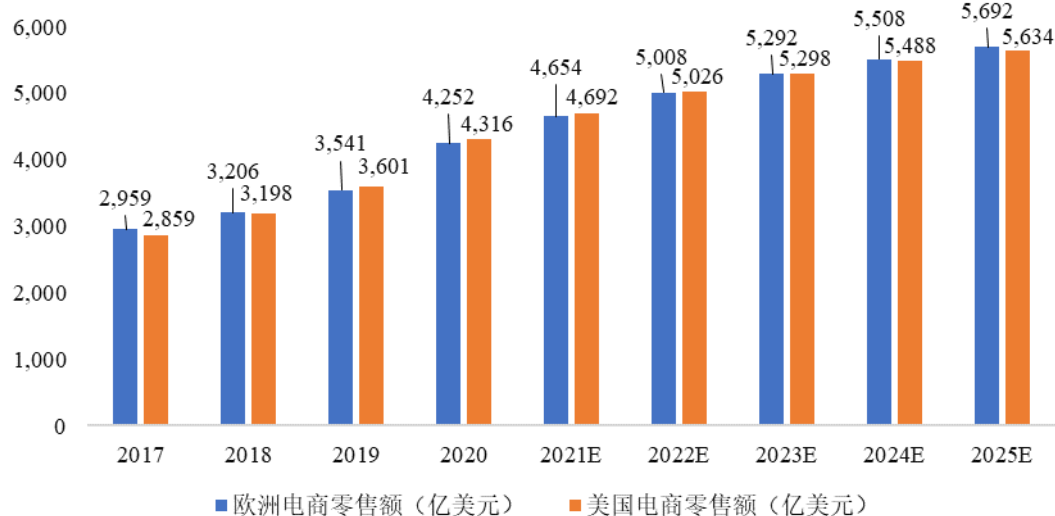
欧美国家电商行业经历了多年发展，电商渗透率逐步提高。尤其是 2020 年新冠疫情以来，欧美国家普遍经历了疫情反复，频繁采取居家隔离、封城等防疫措施，外出限制和线下实体店关闭等使得欧美消费者的购物渠道转移至线上，海外市场电商渗透率迅速提高直接促进公司业绩快速增长。

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。

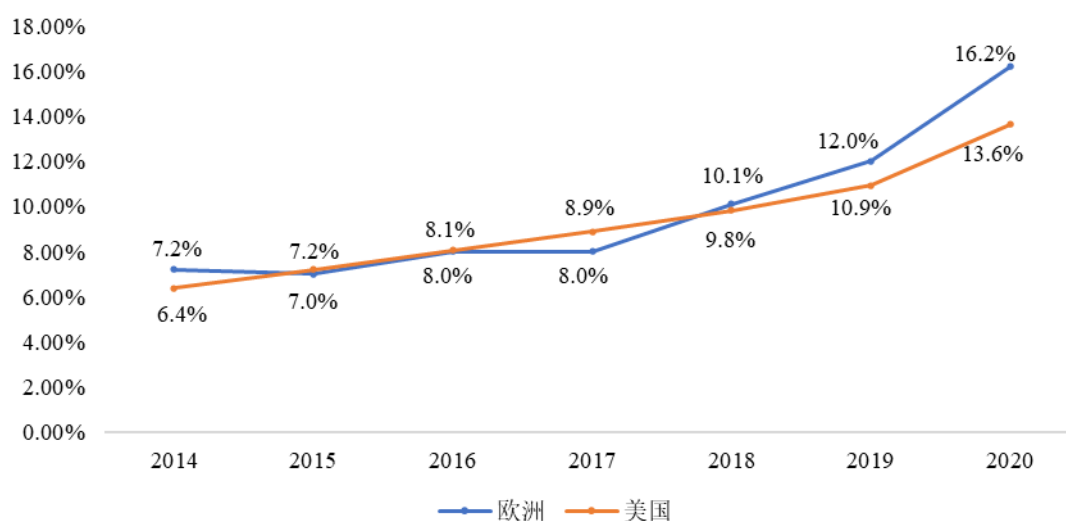
公司主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 等线上平台进行销售，直接受益于海外市场电商渗透率的提高。

2017-2025年欧洲、美国电商渠道零售额



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 比例情况如下:

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重		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重		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

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，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、OTTO、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) 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“信息系统核查专家”)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》

申报会计师及保荐机构会同信息系统核查专家(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, 并出具了《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，不存在重大异常情况。

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，不存在重大异常情况。

（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

申报会计师、保荐机构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重大显著差异，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。

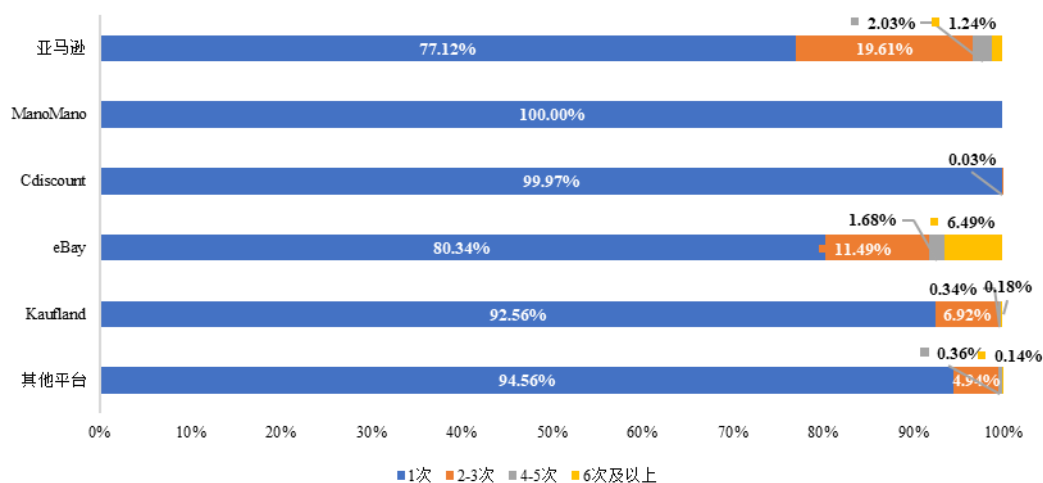
2、客户购买次数分析

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。

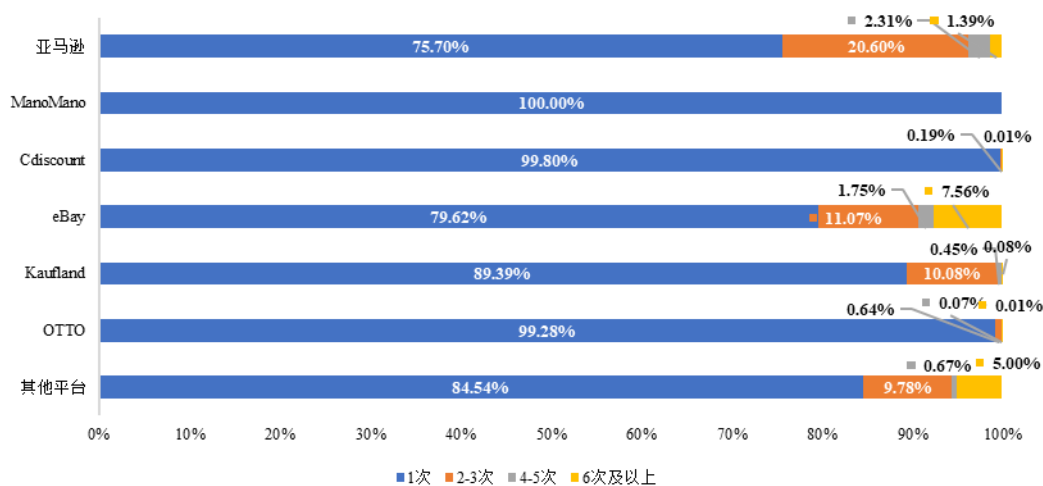
报告期内，线上 B2C 模式下以主要平台按客户购买次数为指标，统计的“购买 1 次”“购买 2-3 次”“购买 4-5 次”及“购买 6 次及以上”不同区间的客户订单金额占平台总金额比例具体情况如下：

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%

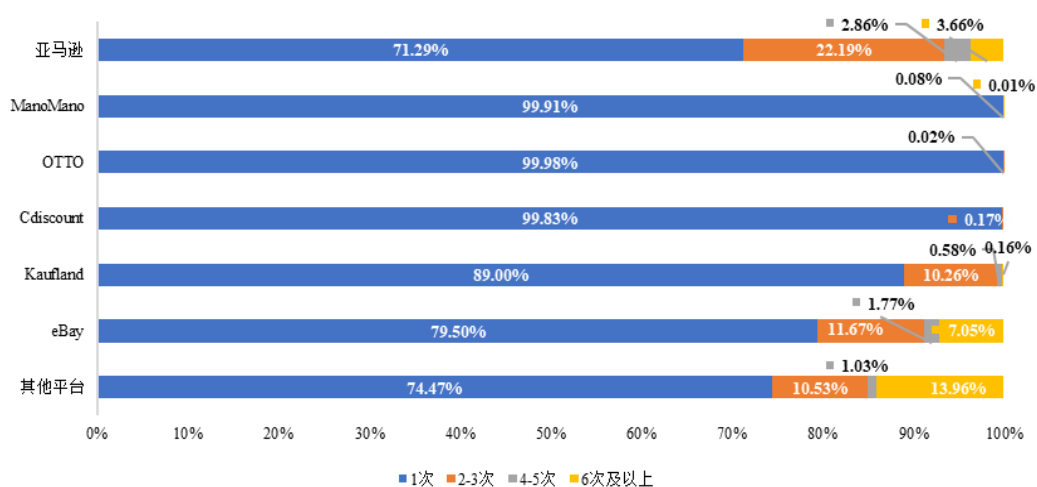
2019年度客户购买次数分析



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

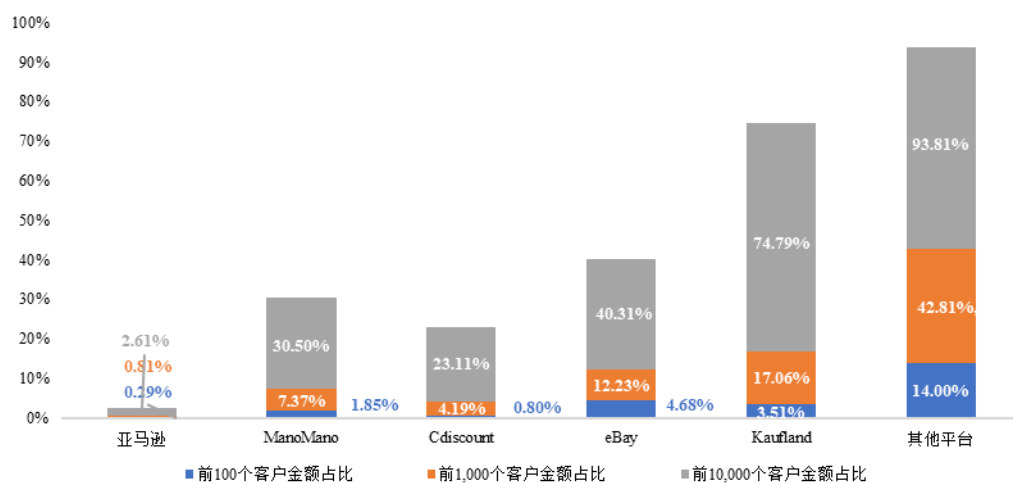
客户集中度分析是通过统计发行人报告期各期各平台前 100、1,000、10,000 个客户的订单金额占各平台销售订单总额的比例，从而识别是否存在线上销售收入向少部分客户、订单集中的不符合零售行业通常特征的异常情况。

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：

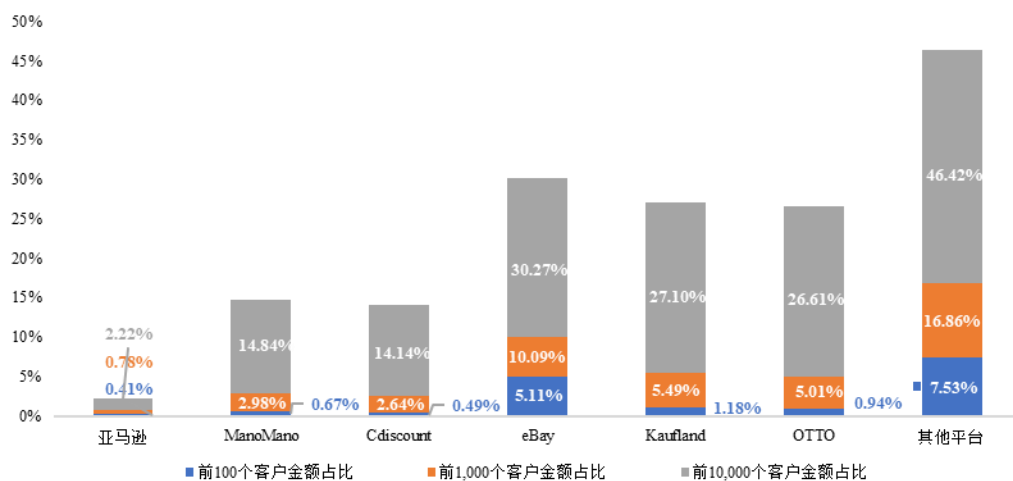
年度	平台	前 100 个客户 金额占比	前 1,000 个客户 金额占比	前 10,000 个客户 金额占比
2021 年度	亚马逊	0.84%	1.25%	2.58%
	ManoMano	0.68%	2.99%	13.36%
	OTTO	0.45%	2.65%	14.13%
	Cdiscount	0.46%	2.46%	13.11%
	Kaufland	0.83%	3.77%	18.93%
	eBay	5.35%	10.54%	31.14%
	其他平台	15.01%	22.20%	48.43%
2020 年度	亚马逊	0.41%	0.78%	2.22%
	ManoMano	0.67%	2.98%	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%

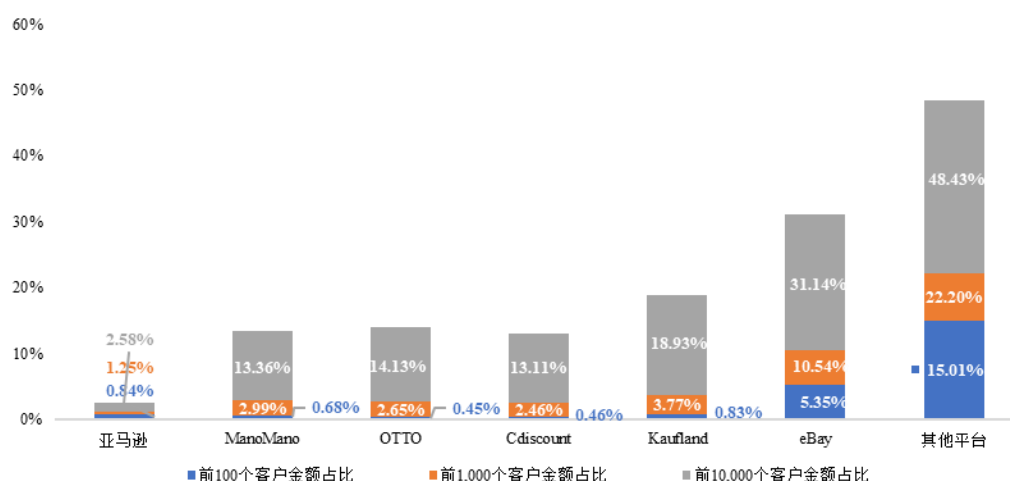
2019年度客户集中度分析



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重大异常的情形。

4、复购分析

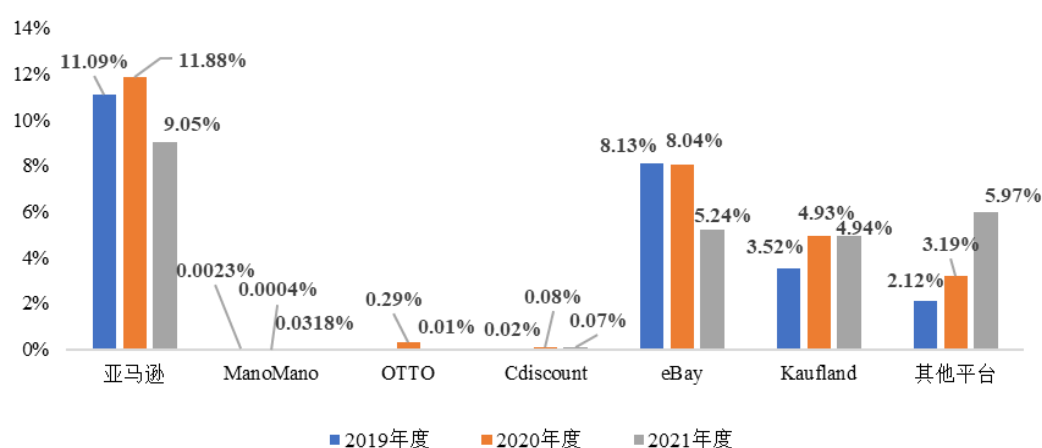
复购分析是通过统计分析报告期各期各平台消费频次大于一次的客户数量占比及相应的订单数量占比，从而识别是否存在复购客户数量及订单数量占比显著较高的异常客户与异常交易，核查是否存在刷单行为。

（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，

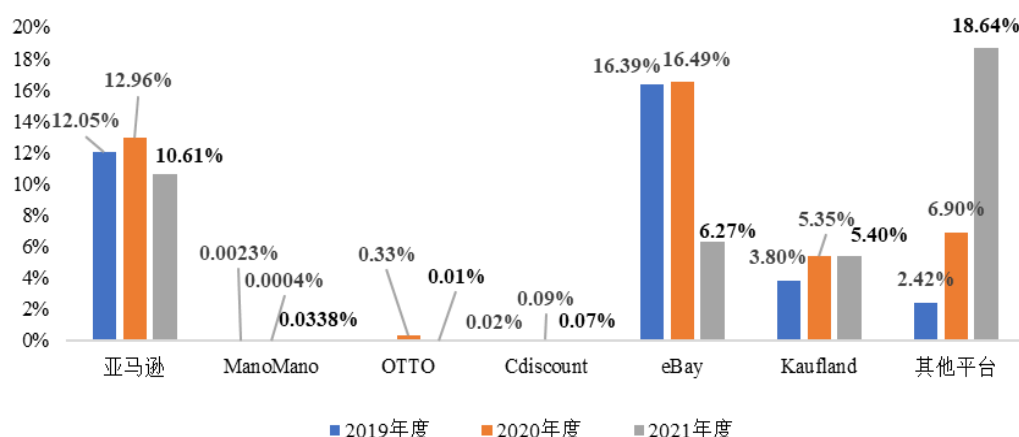
因此存在较多的重复购买行为；另一方面，由于发行人产品品类齐全，覆盖了各个生活场景家具家居产品，通常而言消费者在对已有产品较为满意的情况会进而购买其他生活场景所需产品，即存在较多消费者关联购买、配套购买行为。②对于 ManoMano、Cdiscount、OTTO 平台而言，主要因发行人入驻平台时间较短，产品类别相对较为集中，关联、配套购买相对较少。③其他平台主要因经营规模较小、客户及订单数量均较少，因此会存在较大波动的情况。

（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

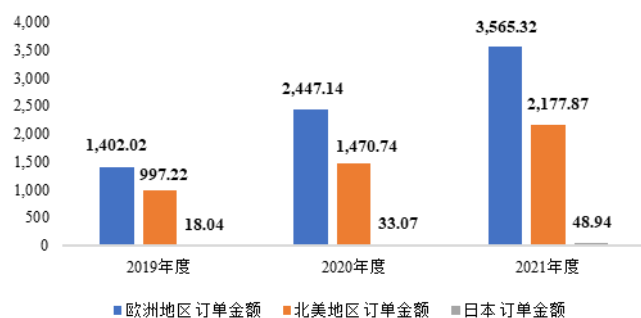
用户行为核查主要包括销售订单分区域分布情况分析，销售收入国家占比结构分布分析，平台结构分布、平台单次交易、平台人均交易金额分析，订单金额区间分布分析，订单集中度分布分析，下单时间分析等各个维度，从而识别是否存在明显异于零售行业、发行人产品特征与属性的客户与交易的情形，核查发行人线上销售真实性。

1、销售订单分区域的分布情况

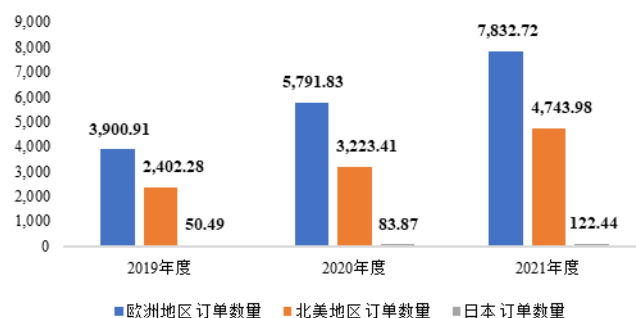
销售订单分区域分布情况分析是通过统计报告期各期发行人线上销售订单、数量的区域分布，分析报告期各期订单的变动趋势情况、是否存在与发行人销售收入的地区结构分布不匹配的异常情况。

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：

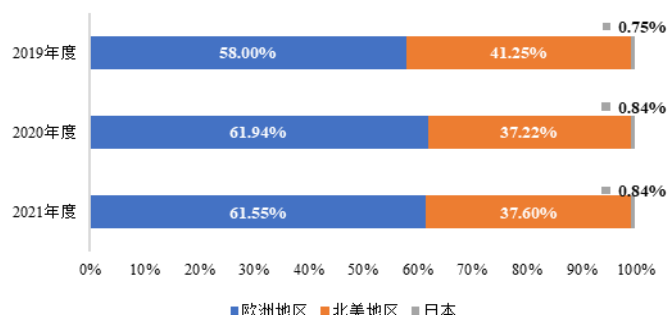
2019年度-2021年度线上B2C销售订单金额分区域分布情况
(单位：百万元)



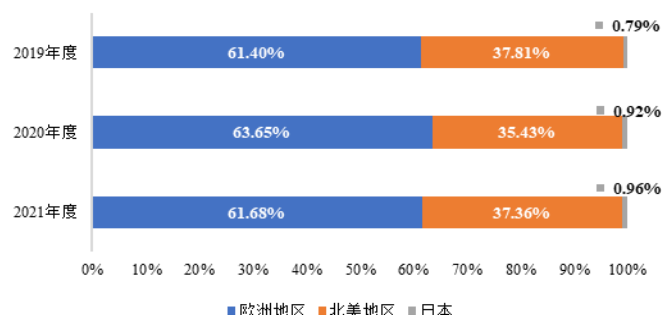
2019年度-2021年度线上B2C销售订单数量分区域分布情况
(单位：千个)



2019年度-2021年度销售订单金额分区域占比情况



2019年度-2021年度销售订单数量分区域占比情况



注：上述图表中数据为销售订单数据。

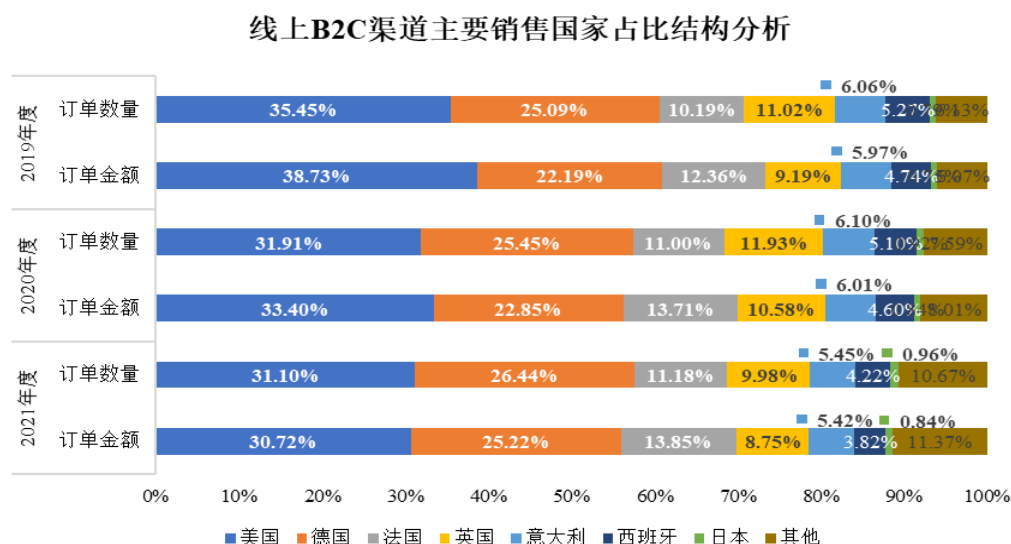
由上述图表可知，报告期各期，发行人各主要销售区域订单金额、数量均呈现逐年上升趋势，且三大区域的订单金额、数量及其变动幅度亦符合发行人销售区域分布及其变动情况。

经核查，不存在重大异常情形。

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：



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。

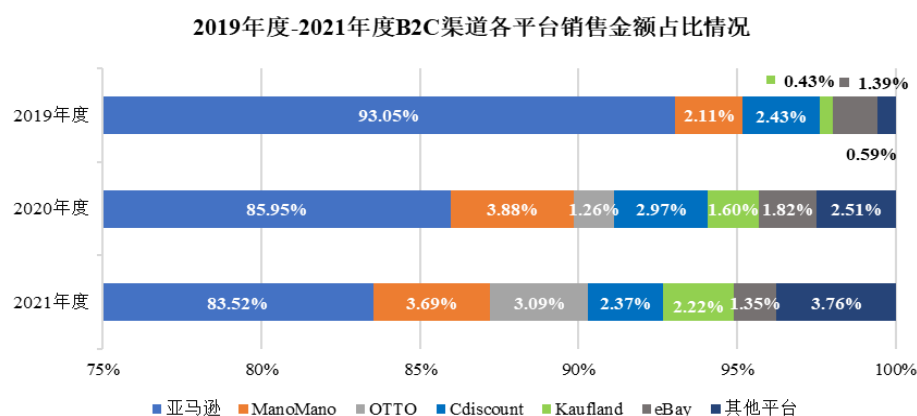
3、平台结构、平台单次交易、平台人均交易分析

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



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，不存在重大异常情形。

(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。

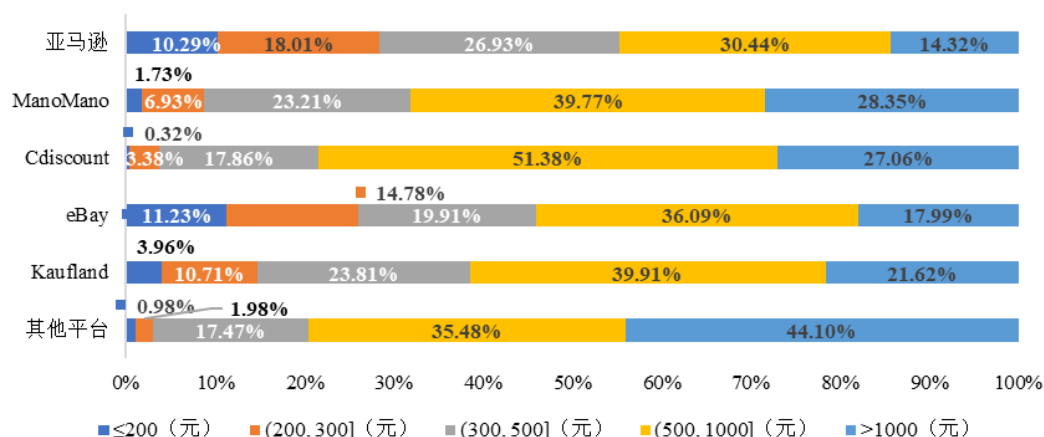
经核查，不存在显著异常情形。

4、订单金额区间分布情况

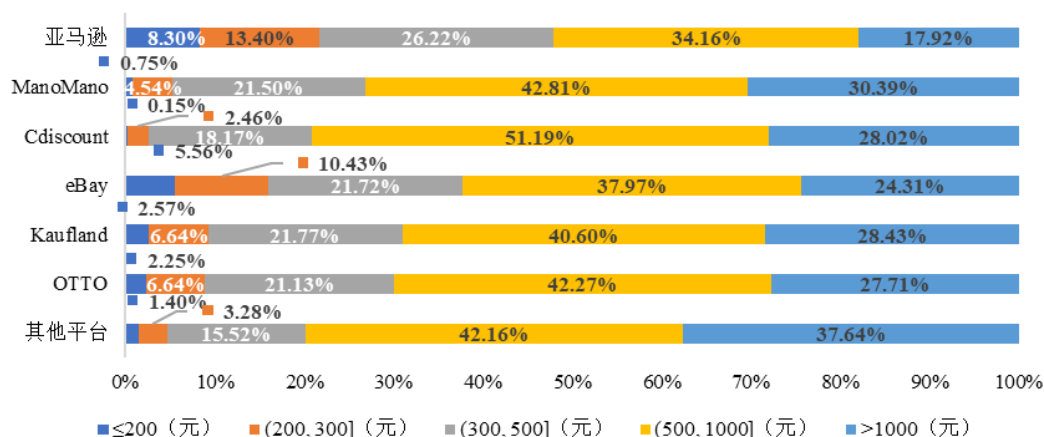
订单金额区间分布情况是通过统计分析报告期各期各平台单笔订单销售金额区间分布，从而识别各个平台是否存在订单金额异常、各个平台各期出现较大波动、大量订单出现极端值等不符合发行人产品定价策略、不符合零售客户行为特征的情况。

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：

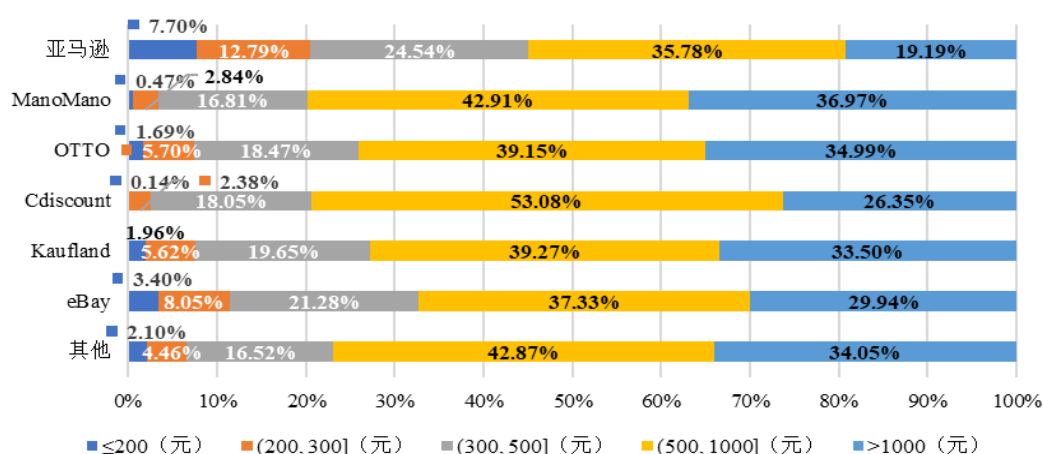
2019年度订单金额区间分布情况



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，不存在重大异常情形。

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重大异常的情形。

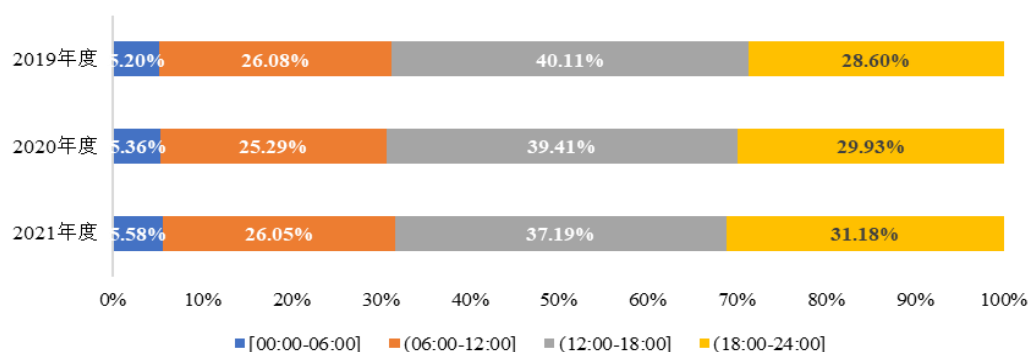
6、下单时间分析

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

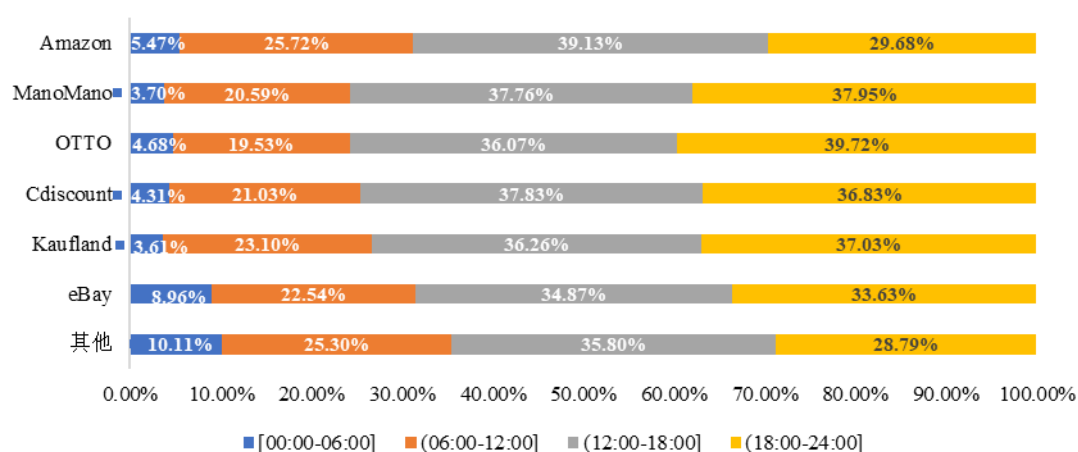
2019年度-2021年度线上销售平台下单时间占比分析



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年度各主要销售不同时间段订单金额占比分析



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，基本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。

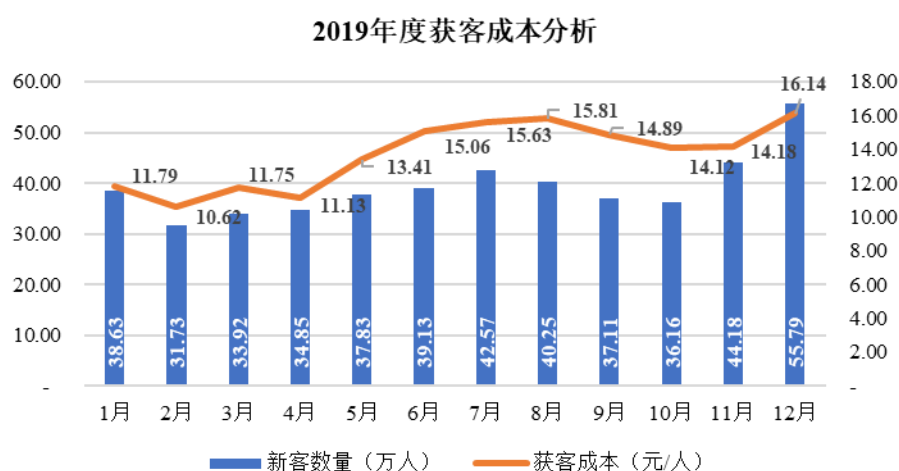
（四）资金流水核查

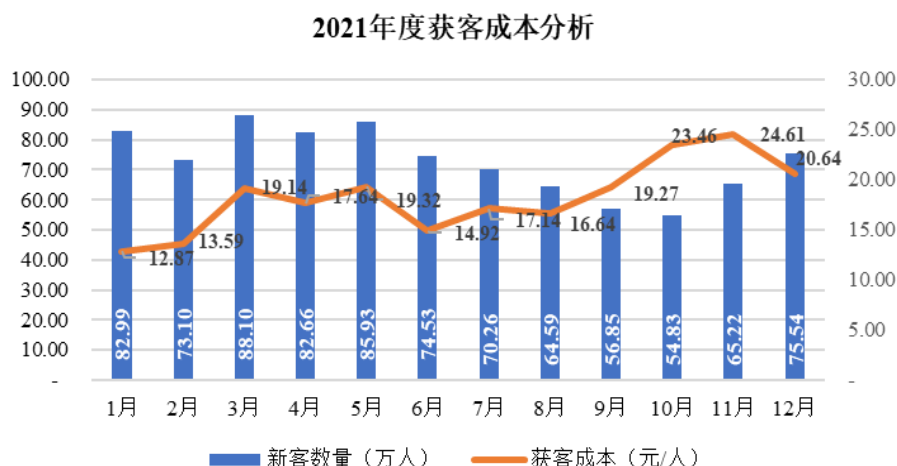
发行人系统的销售订单交易金额与第三方平台及商城的结算单金额基本一致，不存在重大显著差异。

（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：





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重大异常情况。

四、中介机构的核查意见

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、访谈发行人管理层，获取发行人出具的说明，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、会同信息系统核查专家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、利用信息系统核查专家的工作，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、获取并查阅信息系统核查专家出具的《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，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，基本不存在新客户大量、异常购买的情形，基本符合发行人的产品消费特点和线上消费的用户习惯；

2、发行人在所有重大方面，于报告期内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，且与财务数据基本一致，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，不存在重大异常情形，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，不存在重大异常情形；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重大

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

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，申报会计师、保荐机构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，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，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，发行人员通过邮件发起支持申请（即 CASE 查询），并将申报会计师、保荐机构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，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

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，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，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，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，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，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，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，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，申报会计师、保荐机构共获取了逾 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，申报会计师、保荐机构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

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

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：

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。

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，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，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

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，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：60.00%，刘海亮：40.00%	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

根据申报会计师、保荐机构对惠州明亮、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

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，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：

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：

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协议合同、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，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。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居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	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

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，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：

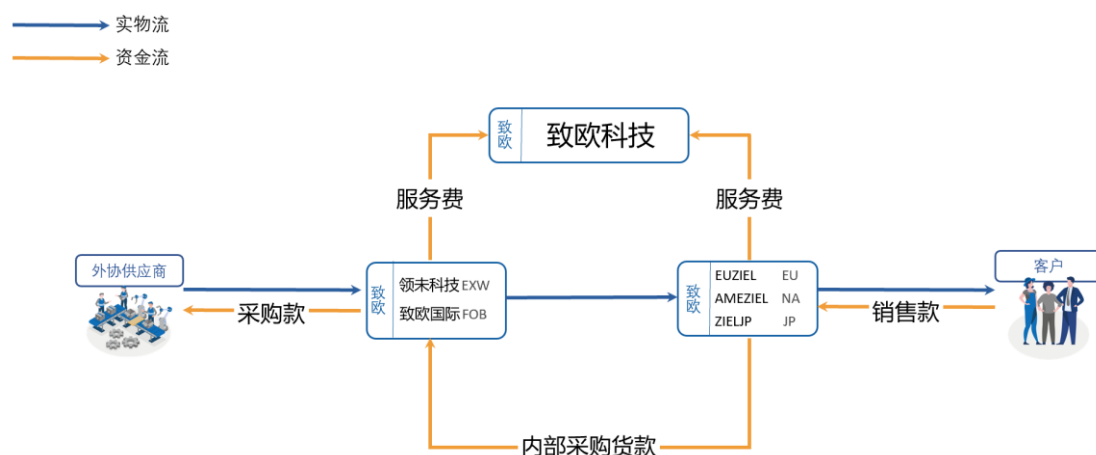
一、结合发行人及子公司具体业务范围和分工定位，说明发行人跨境集团内部交易的商业合理性，是否存在规避税费的情形及合法合规性，交易环节存在转移定价是否符合行业特征，报告期内发行人被主管税务机关重新核定交易价格并被追缴税款及罚款的可能性，并对相关税款金额进行测算

（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

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，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¹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

¹ “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。

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

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，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

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。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%，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，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，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，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，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）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，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含 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含 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 账户数量中包含 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) 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，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，其未向申报会计师提供个人银行流水。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、邢治伟（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）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）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，申报会计师项目组人员会同保荐机构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，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) 申报会计师项目组人员会同保荐机构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，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，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，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，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，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，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，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，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、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，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，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，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，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，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，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），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 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，申报会计师、保荐机构
2021 年一季度末	是	公司	是，申报会计师、保荐机构
2021 年二季度末	是	公司	是，申报会计师、保荐机构
2021 年三季度末	是	公司	否
2021 年末	是	公司	是，申报会计师、保荐机构

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、仓储部负责人审核后，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，申报会计师及保荐机构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，申报会计师及保荐机构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

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
	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
	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

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
	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
	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
	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）申报会计师、保荐机构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。申报会计师、保荐机构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	自营仓	主要为处于德国、美国自营仓的存货	是	-

商品	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
期末存货余额	107,469.56	87,222.50
监盘/抽盘金额	10,383.06	6,810.98
替代程序核查金额	71,348.67	60,240.01
合计核查金额	81,263.06	65,885.08
合计核查比例	75.61%	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，申报会计师及保荐机构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，申报会计师及保荐机构实施了现场监盘、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	申报会计师项目组成员、保荐机构项目组成员、申报会计师网络成员所或境外项目组成员、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上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，申报会计师、保荐机构执行了替代程序，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	申报会计师	4,188.74	84.37%
2020.12.31	11,726.73	函证	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**申报会计师及保荐机构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	申报会计师项目组成员、保荐机构项目组成员、申报会计师网络成员所或境外项目组成员、券商会计师网络成员所成员	
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%
------------	----------	------------	----------	--------

申报会计师及保荐机构获取了亚马逊后台 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	申报会计师	27,165.92	54.00%
		期后入库情况检查	申报会计师	48,052.08	95.51%
2020.12.31	46,381.79	函证	申报会计师	39,706.03	85.61%
		期后入库情况检查	申报会计师	43,749.15	94.32%

此外，由于发行人 2020 年末在途存货金额及占比较大，为验证 2020 年末发行人在途存货期后入库及周转的具体情况，申报会计师、保荐机构于 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

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，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、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、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，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	卖家补货的限制从每次 20 件增加到

			(Fulfilment centre) 能力增强的最新情况	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, 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%
	境外二程费用	15, 815. 45	5. 27%	8,792.42	4.90%	4,726.75	4.61%
	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

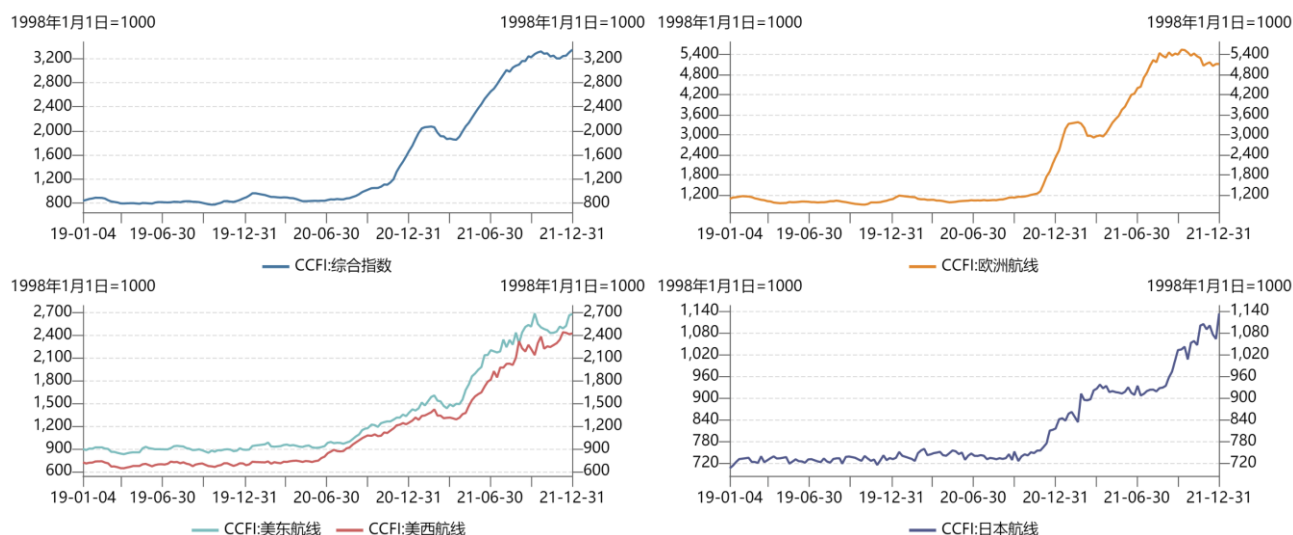
关税指商品到达目的港后按照当地法律向当地海关缴纳的关税。报告期内，公司关税成本占主营业务成本的比例分别为 5.92%、6.28%和 5.70%，2020 年较 2019 年有所上升，主要是受中美贸易战中美国加征关税所致。2021 年，关税成本占主营业务成本的比例较 2020 年略微有所下降，主要是当期海运成本占比大幅上涨所致。

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

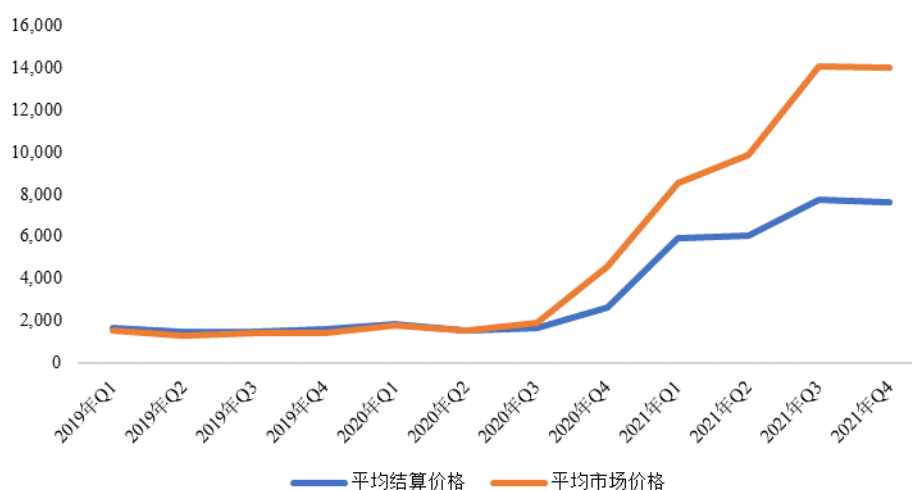
①指定价为公司从境内直接向亚马逊 FBA 仓等平台仓配送的货柜由平台指定的海运承运（货代）公司承运的，其价格由平台或者该货代直接确定，通常不存在议价空间。指定价由于存在平台其他服务或资源倾斜，故定价相对偏离市场价；此外，由于亚马逊等大型平台指定价调整相对滞后，且服务于平台自身经营战略，故定价亦存在滞后性、策略性，未能充分反映即期海运市场行情。故后文市场价定义不含平台指定价。

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。

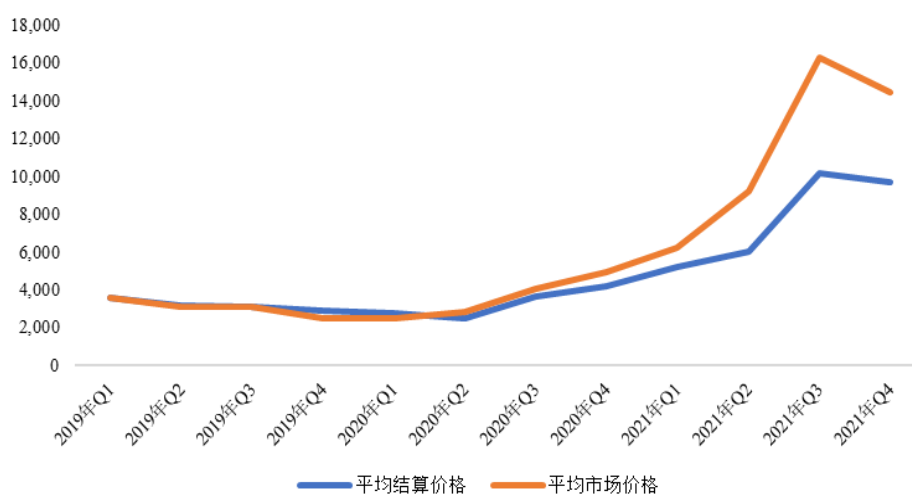
③长约价是国际海运行业商业惯例中，货代或班轮公司为保证舱位销量与利润，而货主为获得充足的舱位保证运力并控制成本，货主与货代公司或班轮公司根据各自对未来市场变化的预期，事先达成长约价协议，即以确定的价格锁定未来一定期间内一定数量舱位。

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：

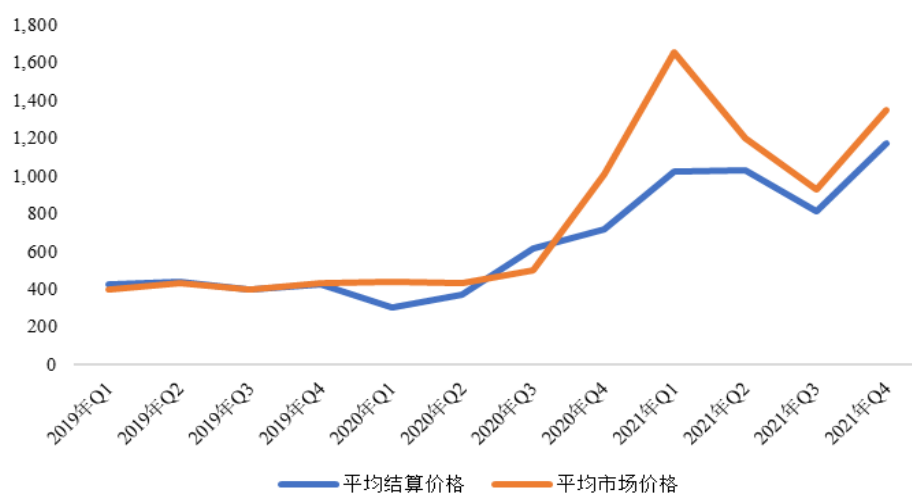
欧洲航线（美元/柜）



北美航线（美元/柜）



日本航线（美元/柜）



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	实际控制人或经营者	是否存在关联关系
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其**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

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；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情形。

（二）核查意见

经核查，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。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：

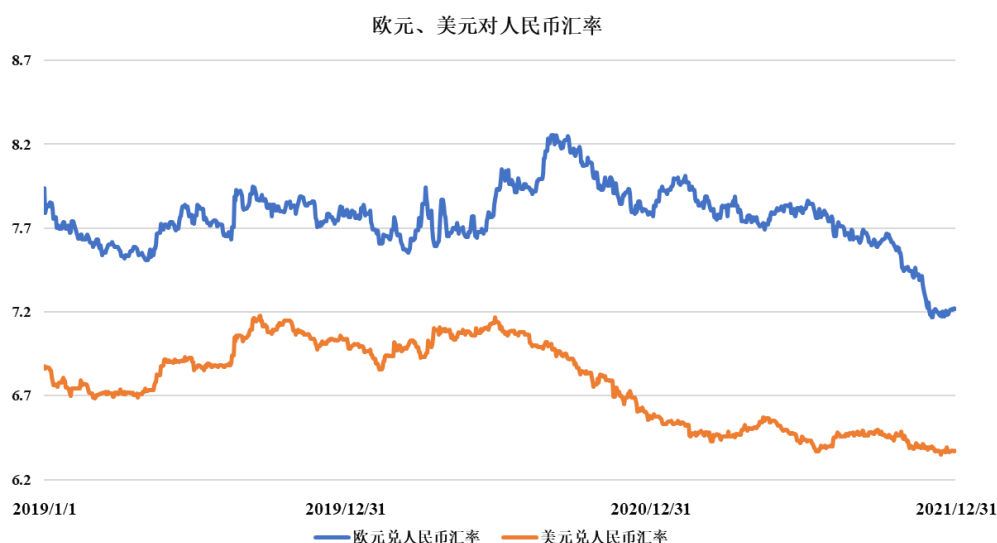
单位：万元

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。

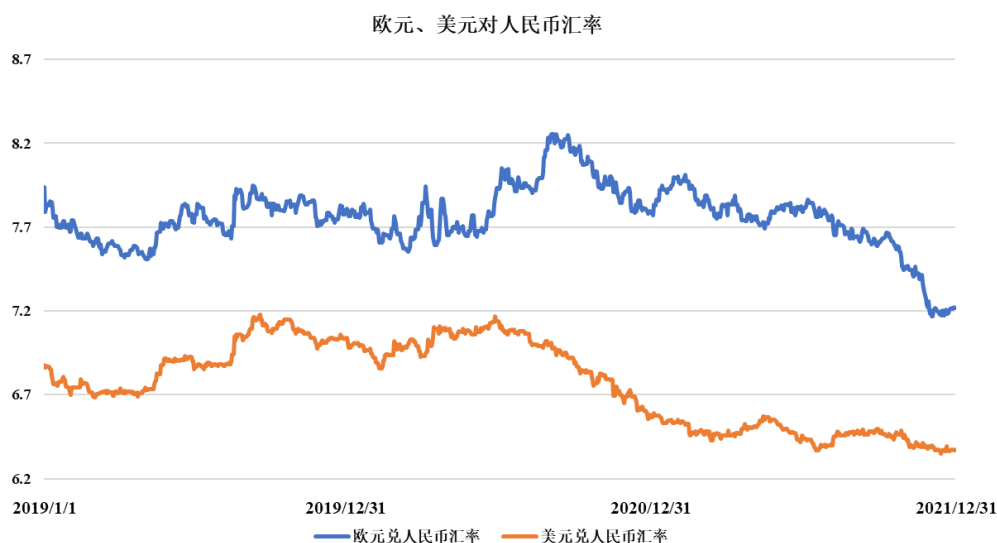
2020 年，母公司以欧元、美元结算的币种占比分别为 53.10%和 45.90%，欧元汇率呈现先升后降的趋势，但受美元汇率持续下降的影响，母公司产生较大的汇兑损失。

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。

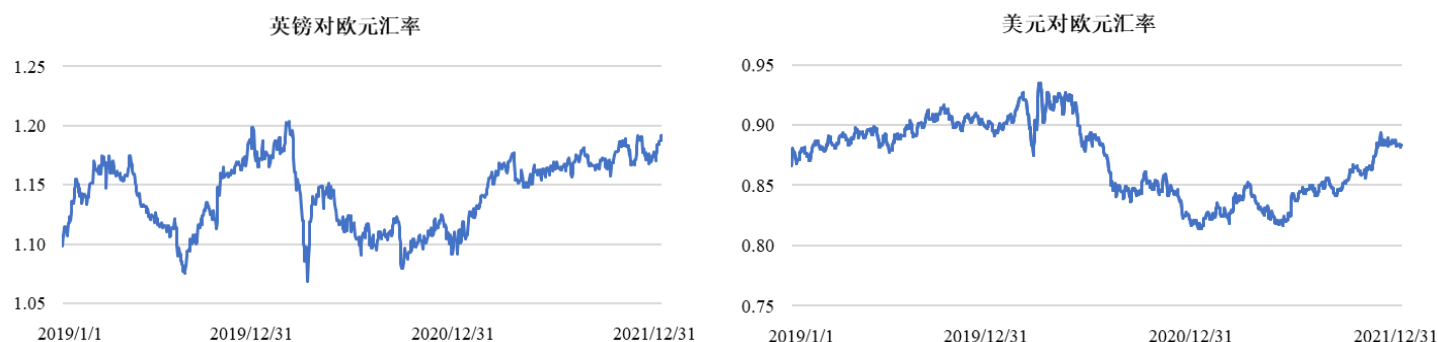
2021 年，由于欧元对美元汇率总体呈现震荡下降趋势，导致香港子公司的销售业务产生汇兑损失。

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

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，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。