



**关于致欧家居科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
第三轮审核问询函的回复**

保荐人（主承销商）



广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街 2 号 618 室

二〇二二年六月

深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 3 月 29 日出具的《关于致欧家居科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函〔2022〕010321 号）（以下简称“问询函”）已收悉。根据贵所的要求，致欧家居科技股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“致欧科技”）会同广发证券股份有限公司（以下简称“保荐人”、“保荐机构”或“广发证券”）、北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”、“中伦律师”）和普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”、“普华永道”）等相关各方，对问询函所列问题进行了逐项落实、核查，现回复如下，请予以审核。

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

本回复中的字体格式说明如下：

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

本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

目 录

目 录.....	2
问题 1、关于核心竞争力.....	3
问题 2、关于募投项目和上市必要性.....	25
问题 3、关于业绩下滑.....	44
问题 4、关于税务风险.....	74
问题 5、关于股份支付.....	101

问题 1、关于核心竞争力

申报材料及审核问询回复显示：

（1）长期来看，全球家具行业将进一步整合，形成品牌集中度提速、头部企业规模优势渐强的格局。

（2）Marketplace Pulse 的监测数据显示，截至 2021 年 9 月 30 日，公司在法国、德国、西班牙和意大利亚马逊平台第三方卖家中分别排名第三、第五、第七和第六，在美国、英国亚马逊第三方卖家排名中同样位居前列。

（3）报告期内，公司收入主要来自非自主研发成果。从投入产出比角度衡量，公司将有限的设计资源聚焦于核心品类。

（4）发行人广告费主要为亚马逊等线上平台店铺站内广告、宣传费用以及站外广告推广费用。

请发行人补充说明：

（1）报告期内各主要经营国家或地区亚马逊平台排名靠前的第三方卖家集中度变化情况，并对比在该相关市场发行人的市场规模和占有率的变化情况，未在亚马逊平台销售的主要竞争对手市场规模和市场占有率情况；

（2）广告预算在站内站外的分布情况及不同产品系列的差异，站外广告的主要渠道和方式，如何控制广告投放效果和预算的准确性，广告内容和投放的合法合规性；

（3）核心品类的定义和收入占比情况，核心品类是否均来自自主研发；

（4）如何保证产品的差异化和竞争力，新品研发的失败率情况，是否对部分收入占比较高的产品存在重大依赖。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、报告期内各主要经营国家或地区亚马逊平台排名靠前的第三方卖家集中度变化情况，并对比在该相关市场发行人的市场规模和占有率的变化情况，未在亚马逊平台销售的主要竞争对手市场规模和市场占有率情况

（一）报告期内各主要经营国家或地区亚马逊平台排名靠前的第三方卖家集中度变化情况

Marketplace Pulse 的监测数据显示，截至 2022 年 2 月 28 日，公司在法国、德国、西班牙和意大利亚马逊平台第三方卖家中分别排名第三、第九、第五和第六；在美国、英国亚马逊第三方卖家排名中同样位居前列，分别排名第四十八、第二十七。

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

因此，根据 Marketplace Pulse 的上述排名统计方法，无第三方卖家集中度及其变化的相关数据。公司定期保存亚马逊主要市场第三方卖家的排名数据，截至 2021 年 5 月 31 日、2021 年 9 月 30 日以及 2022 年 2 月 28 日，亚马逊法国、德国、西班牙、意大利、英国和美国市场前十大卖家的排名情况如下：

亚马逊法国市场头部卖家				亚马逊德国市场头部卖家				亚马逊西班牙市场头部卖家			
排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28	排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28	排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28
1	momox fr	momox fr	momox fr	1	MEDIMOPS	MEDIMOPS	MEDIMOPS	1	due-home	CABLEPELA DO	due-home
2	dodax-online-fr	RecycLivre	RecycLivre	2	reBuy reCommerce GmbH	reBuy reCommerce GmbH	reBuy reCommerce GmbH	2	CABLEPELA DO	due-home	CABLEPELA DO
3	Songmics	Songmics	Songmics	3	PEARL Versandhaus	dodax-shop	PEARL Versandhaus	3	Spanish Aosom, S.L. (EU)	KW-Commerce	REY ®
4	RecycLivre	dodax-online-fr	UGREEN GROUP LIMITED UK	4	Songmics	PEARL Versandhaus	KW-Commerce	4	REY ®	Spanish Aosom, S.L. (EU)	KW-Commerce
5	MEDIAZONE	UGREEN GROUP LIMITED UK	La Bourse aux Livres	5	ZOverstocksD E	Songmics	MEMORYKIN G	5	KW-Commerce	REY ®	Songmics
6	nagiry	Xanho	dodax-online-fr	6	dodax-shop	AnkerDirect DE	AnkerDirect DE	6	Songmics	UGREEN GROUP LIMITED UK	UGREEN GROUP LIMITED UK
7	UGREEN GROUP LIMITED UK	P & F France	Ponera	7	uniqueplace	KW-Commerce	dodax-shop	7	UGREEN GROUP LIMITED UK	Songmics	Spanish Aosom, S.L. (EU)
8	RAREWAVES- FR	La Bourse aux Livres	MEDIAZONE	8	AnkerDirect DE	apo-discounter Online Apotheke	eurapon - Ihre Online-Apothe ke	8	dodax-es	CURAE SOLUTIONS SL	CURAE SOLUTIONS SL

9	ZOverstocksFR	MEDIAZONE	Xanho	9	KW-Commerce	CSL-Computer	Songmics	9	TradeINN	TradeINN	Spigen EU
10	Xanho	RAREWAVES-FR	KW-Commerce	10	MEMORYKING	MEMORYKING	CSL-Computer	10	Spigen EU	AIGOTECH	AIGOTECH

注：公司在亚马逊欧洲市场的开店主体为德国子公司 EUZIEL，店铺名称为 Songmics。

（续上表）

亚马逊意大利市场头部卖家				亚马逊英国市场头部卖家				亚马逊美国市场头部卖家			
排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28	排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28	排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28
1	Tipiliano	Tipiliano	Tipiliano	1	musicMagpie	musicMagpie	musicMagpie	1	Pharmapacks	Pharmapacks	Pharmapacks
2	Fondazione AIRC	KW-Commerce	Eurocali	2	momox co uk	momox co uk	momox co uk	2	Spreetail	Spreetail	iHealthLabs
3	Eurocali	Eurocali	KW-Commerce	3	WeBuyBooks	World of Books Ltd	World of Books Ltd	3	iServe	iServe	iServe
4	dodax-italy	Salone Negozio Online	PRL IT	4	World of Books Ltd	WeBuyBooks	WeBuyBooks	4	Zappos	Zappos	Zappos
5	KW-Commerce	Liroto	EXTRASTAR	5	OnlineMusicFilmsGames	OnlineMusicFilmsGames	OnlineMusicFilmsGames	5	EPFamily Direct	Carlyle	Asurion, LLC
6	3P SHOP	Songmics	Songmics	6	Book Depository	awesome_books_001	awesome_books_001	6	AnkerDirect	Asurion, LLC	Carlyle
7	Songmics	UGREEN GROUP LIMITED UK	Nisviop	7	Gardener's Dream Ltd	Book Depository	Book Depository	7	Utopia Deals	Anker Direct	AnkerDirect
8	Amore Animale Shop	PRL IT	UGREEN GROUP	8	JDS ONLINE	Infinite_Books	24/7 DIRECT	8	MYBATTERY SUPPLIER	EPFamily Direct	Utopia Deals

			LIMITED UK								
9	PRL IT	dodax-italy	DIGITAL ELECTRONIK srl	9	24/7 DIRECT	24/7 DIRECT	WeBuyGames	9	Orva Stores	glenthebookseller	EPFamily Direct
10	ROCARD	AOSOM	Spigen EU	10	awesome_book s_001	JDS ONLINE	Ascot City	10	Common Cents Distributors	Utopia Deals	topshoesUS

注：公司在亚马逊北美市场的开店主体为美国子公司 AMEZIEL，店铺名称为 Songmics Direct。截至 2021 年 5 月 31 日、2021 年 9 月 30 日和 2022 年 2 月 28 日，公司在亚马逊美国市场的排名分别为第 19、第 55 和第 48，在亚马逊英国市场的排名分别为第 25、第 35 和第 27。

根据上述表格信息，亚马逊主要国家市场的前十大卖家总体较为稳定。此外，根据 Marketplace Pulse 发布的《2021 年度市场回顾》(Marketplaces Year in Review 2021) 中亚马逊卖家相关数据或分析，亚马逊市场越来越多的销售额来自多年来一直在亚马逊平台上的卖家，亚马逊头部卖家活跃度高，建立品牌或拥有自主品牌的卖家占据了头部卖家的榜单。相关内容如下：

1、头部卖家加入亚马逊的年份情况

Marketplace Pulse 统计数据显示，亚马逊市场上越来越多的销售额来自多年来一直在亚马逊平台上的卖家，超过一半都是由 2017 年及更早加入的卖家贡献的。亚马逊的头部卖家中，大部分（56%）都是 2016 年或更早以前就入驻亚马逊的卖家，只有 8%是在过去两年加入的卖家。这一数据也佐证了卖家/品牌能依靠亚马逊进行长期、可持续性的发展。

2、亚马逊头部卖家活跃度高

根据亚马逊头部活跃卖家的生命周期数据，在亚马逊排名前 10,000 的卖家中，有 60%-65%的头部卖家在注册一年后继续保持在榜单前列，50%-55%的头部卖家在两年后继续名列前茅，40%-45%的头部卖家在第三年仍然是活跃卖家。这一数据说明头部卖家活跃度高，其通常会持续多年。

3、建立品牌或拥有自主品牌的卖家占据了头部卖家的榜单

多年来，亚马逊上大多数卖家都是拥有数万种产品的大型经销商。然而，随着竞争加剧和品牌商直销，市场已经发生了变化，自有品牌卖家取代了大型经销商的位置。2021 年，只有 12%的头部卖家有超过 1,000 种产品可供销售。而 2016 年，这一比例为 33%，且这一比例逐年下降。这一数据表明，建立品牌或拥有自主品牌的卖家占据了头部卖家的榜单。

（二）对比在该相关市场发行人的市场规模和占有率的变化情况，未在亚马逊平台销售的主要竞争对手市场规模和市场占有率情况

1、公司在相关市场的市场规模和占用率的变化情况

目前，国内外尚无家具家居细分品类电商渠道市场占有率的官方统计数据，根据研究机构 Euromonitor¹发布的家居用品²电商渠道销售规模的统计数据，测算

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

公司在美国、德国、法国、英国、意大利和西班牙等相关市场电商渠道的市场占有率，具体情况如下：

国家或地区	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
美国	市场规模（亿元）	22.44	15.68	9.84
	市场占有率	0.81%	0.55%	0.62%
德国	市场规模（亿元）	16.28	10.40	6.34
	市场占有率	2.85%	2.02%	1.77%
法国	市场规模（亿元）	8.70	5.71	3.32
	市场占有率	5.56%	3.49%	2.57%
英国	市场规模（亿元）	6.08	4.79	2.44
	市场占有率	1.14%	1.02%	0.78%
意大利	市场规模（亿元）	4.07	2.93	1.82
	市场占有率	3.56%	3.40%	2.88%
西班牙	市场规模（亿元）	3.09	2.34	1.43
	市场占有率	2.34%	1.98%	1.88%

注 1：市场规模数据为公司业务口径实现的线上销售数据。

注 2：上表中公司产品的市场占有率系根据公司销售规模占各国家或地区家居用品电商渠道销售规模的比例进行测算，即：市场占有率=公司销售规模/（家居用品电商渠道销售规模*当年平均汇率）。

根据上述测算结果，报告期内，受益于跨境出口电商行业和全球线上家居市场的快速发展，以及公司良好的品牌形象、优质的产品和服务、销售渠道的巩固和拓展、市场认可度的提高和综合竞争力的持续增强，公司在相关市场的市场规模均呈逐年递增趋势，除美国市场外，公司在电商渠道的市场占有率也随之呈逐年递增趋势。2020 年度，公司在美国的线上市场占有率有所下降，主要原因是 2020 年度美国家居用品线上市场规模快速扩大，公司的增速不及整体市场规模的增速。

2、未在亚马逊平台销售的主要竞争对手市场规模和市场占有率情况

公司主要通过海外第三方线上平台从事自有品牌家居产品的研发、设计与销售，在同类型产品领域的竞争对手主要包括宜家家居（IKEA）、Home24、ZINUS、

² 根据 Euromonitor 对家居用品的定义，家居用品涵盖室内生活用品（家用纺织品、室内家具和窗帘等）、室外生活用品（烧烤用品、花园棚和户外家具等）和照明用品（光源和灯具）。

Furinno、Sauder 等，其中 Home24 主要通过其自营网站或平台销售产品，宜家家居（IKEA）、ZINUS、Furinno、Sauder 均有通过亚马逊平台销售其自有品牌家居产品，但主要是将产品销售给亚马逊 Vendor 或由其他第三方卖家店铺在亚马逊平台销售。

以上相关竞争对手企业均未公开披露其分市场区域的市场规模与市场占有率数据，故此处根据 Euromonitor 发布的对欧洲与北美家居市场整体规模与主要参与者市场规模的统计，选取了对应市场主营业务存在重合的前五大头部家居企业与公司进行对比，以此分析市场集中度变化情况。相关企业销售渠道主要为自营专卖店等线下渠道或其他电商渠道，因此统计市场占有率时采用了全渠道（即线上+线下渠道）的家居市场规模数据，具体列示如下：

（1）欧洲市场

公司名称	主营业务与销售渠道	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
Inter IKEA Systems BV (宜家家居)	主营各类家具与家居用品，主要通过自设卖场、电商等渠道方式销售。	市场规模（亿美元）	227.44	202.36	196.65
		市场占有率	11.18%	11.04%	10.83%
DFS Furniture Co Plc	主营沙发、椅类等家居用品，主要通过自营专卖店、电商等渠道销售。	市场规模（亿美元）	14.24	11.16	11.31
		市场占有率	0.70%	0.61%	0.62%
Schmidt Groupe	主营橱柜类产品，主要通过自营专卖店方式销售。	市场规模（亿美元）	13.27	10.91	11.16
		市场占有率	0.65%	0.60%	0.61%
Jysk Holding A/S	主营卧室、浴室、起居室、窗户和庭院等家居用品，主要通过自营门店与特许经营方式销售。	市场规模（亿美元）	11.40	10.01	9.37
		市场占有率	0.56%	0.55%	0.52%
Maisons du Monde SAS	主营家具和家居装饰品，主要通过自营专卖店方式销售。	市场规模（亿美元）	9.97	8.97	9.22
		市场占有率	0.49%	0.49%	0.51%
合计市场占有率			13.58%	13.29%	13.09%
致欧科技	主营家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品，主要通过电商渠道销售。	市场规模（亿元） ^{注 2}	40.85	27.84	16.24
		市场占有率	0.31%	0.22%	0.13%
		电商渠道市场占有率	1.53%	1.27%	1.08%

注 1：上表中市场占有率系根据相关公司家居产品市场规模占欧洲地区家居市场全渠道销售规模或电商渠道销售规模的比例测算，即：市场占有率=市场规模/欧洲地区家居市场全渠道销售规模、电商渠道市场占有率=市场规模/欧洲地区家居市场电商渠道销售规模。

注 2：此处市场规模数据为公司业务口径实现的线上销售数据。

根据上表数据，目前欧洲家居市场整体竞争格局较为分散，宜家家居占相对强势的主导地位，其他头部品牌市场占有率较低。在销售渠道上，以上企业均主要通过线下专卖门店的方式进行销售，部分企业也开拓了线上电商业务。2020 年新冠疫情对传统家居线下零售造成了一定冲击，实体门店经历了关店或限制入店、供应链断裂、劳动力缺乏等困境，受此影响，部分家居企业销售规模出现下滑。但整体而言，具有规模优势的企业能够更好地抵御风险，聚集资源，实现长远的发展，2019 年至 2021 年，头部企业的合计市场占有率从 13.09% 上升至 13.58%。

公司主要以电商渠道进行销售，与以上深耕线下渠道的头部家居企业相比市场规模相对较小。受疫情催动线上消费需求增长的影响，报告期内公司在欧洲地区的市场规模高速增长，2019 年至 2021 年，全渠道市场占有率由 0.13% 上升至 0.31%，电商渠道市场占有率由 1.08% 上升至 1.53%。

（2）北美市场

公司名称	主营业务与销售渠道	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
Ashley Furniture Industries Inc ^{注 1}	主营全屋家具和各类家居饰品，主要通过特许经营与自营门店方式销售。	市场规模（亿美元）	95.34	91.79	83.69
		市场占有率	5.10%	5.18%	4.95%
Inter IKEA Systems BV （宜家家居）	主营各类家具与家居用品，主要通过自设卖场、电商等渠道方式销售。	市场规模（亿美元）	61.25	56.35	55.85
		市场占有率	3.27%	3.18%	3.30%
La-Z-Boy Inc	主营功能沙发、躺椅及其他家具，主要通过自营专卖店的方式销售。	市场规模（亿美元）	22.04	21.96	23.40
		市场占有率	1.18%	1.24%	1.38%
Dorel Industries Inc	主营各类家居产品，主要通过经销、自营专卖店、电商等渠道销售。	市场规模（亿美元）	12.86	12.15	11.22
		市场占有率	0.69%	0.68%	0.66%
Klaussner Furniture Group	主营户外休闲家具和室内家具，主要通过经销、自营专卖店、电商等渠道销售。	市场规模（亿美元）	10.31	10.20	10.06
		市场占有率	0.55%	0.58%	0.59%
合计市场占有率			10.79%	10.85%	10.89%
致欧科技	主营家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品，主要通过电商渠道销售。	市场规模（亿元） ^{注 3}	26.43	17.17	10.42
		市场占有率	0.22%	0.14%	0.09%
		电商渠道市场占有率	0.89%	0.57%	0.62%

注 1: Ashley Furniture Industries Inc (以下简称“爱室丽家居”)未在亚马逊平台自主开设店铺经营,但存在将产品销售给亚马逊 Vendor 或由其他第三方卖家店铺在亚马逊平台销售的情况。

注 2: 上表中市场占有率系根据相关公司家居产品市场规模占北美地区家居市场全渠道销售规模或电商渠道销售规模的比例测算,即:市场占有率=市场规模/北美地区家居市场全渠道销售规模、电商渠道市场占有率=市场规模/北美地区家居市场电商渠道销售规模。

注 3: 此处市场规模数据为公司业务口径实现的线上销售数据。

北美家居市场与欧洲市场竞争格局类似,目前爱室丽家居与宜家家居占据了较高的市场份额,其他头部品牌相对市场占有率较低。随着疫情导致的家居消费观念变化、政府施行消费激励计划,整体北美家居市场的消费需求呈上升趋势。上述头部企业主要以线下渠道开展销售,2020 年以来市场规模一定程度受到疫情冲击。以 La-Z-Boy Inc (乐至宝)为例,2020 年 4 月,其公布受疫情影响,将暂时关闭旗下 155 家门店,故 2020 年度市场规模有所下降。随着疫情防控逐渐常态化,各企业经营状况逐步恢复,但原材料上涨、劳动力短缺仍对行业供应状况产生了一定影响,导致部分企业销售规模增速不及市场规模增速。从北美地区整体市场集中度来看,2019 年至 2021 年,头部企业合计市场占有率总体保持稳定。

作为互联网家居企业,公司市场规模与头部家居企业存在一定差距。2019 年至 2021 年,公司在北美地区的收入规模增幅较快,公司在北美市场全渠道市场占有率由 0.09%上升至 0.22%,电商渠道市场占有率由 0.62%上升 0.89%。公司 2020 年电商渠道市场占有率有所下降,主要因为受疫情影响,北美家居用品线上渠道市场规模快速增长,公司收入增速不及整体电商渠道整体市场规模的增速,故市场占有率有所下降。

二、广告预算在站内站外的分布情况及不同产品系列的差异,站外广告的主要渠道和方式,如何控制广告投放效果和预算的准确性,广告内容和投放的合法合规性

(一) 广告预算在站内站外的分布情况及不同产品系列的差异

公司制定年度广告预算时,综合考虑了渠道销售占比、平台销售占比、品类销售占比、以前年度广告投放效果、未来销售规划、新品推广数量和力度等多方面要素。2019-2021 年,公司 B2C 渠道亚马逊平台及线上 B2B 销售渠道亚马逊 Vendor 合计销售占比分别达到了 89.53%、80.25%和 77.23%,因此公司年度广告

预算以站内尤其是亚马逊平台站内投入为主。

具体而言，报告期内，公司广告预算在站内、站外分布情况如下：

投放渠道	2021 年度	2020 年度	2019 年度
站内广告预算-亚马逊	85.00%	96.00%	100.00%
站内广告预算-其他平台	5.00%	2.00%	-
站外广告预算	10.00%	2.00%	-
合计	100.00%	100.00%	100.00%

上表中，站内广告预算包括了亚马逊、ManoMano、Cdiscount、OTTO 等平台，报告期初，亚马逊为公司最重要的线上销售平台和线上 B2B 客户，因此 2019 年站内广告预算全部为亚马逊站内投入；随着公司大力拓展其他平台和自营商城（独立站），2020 年及 2021 年，公司其他平台站内广告预算以及站外广告预算占比则呈逐年上升趋势，亚马逊站内广告预算占比则随之有所下降。

产品品类方面，公司家具系列、家居系列产品为最主要的品类，因此公司各年度广告预算倾向于家具系列、家居系列的中大型产品，同时亦关注其他客单价高或产品毛利率较高，或是其他热销产品，从而实现拳头产品带动、品牌效益全面实现的广告投放策略。

（二）站外广告的主要渠道和方式

报告期内，公司站外广告投放主要渠道包括：（1）社交平台渠道，以 Facebook、Instagram、Pinterest 等社交平台为核心和基础，通过该等社交平台投放广告为平台、自营商城（独立站）引流；（2）垂直媒体渠道，实行大型垂直媒体公关或产品通稿、媒体测评、博客的内容营销合作，为新品、畅销品进行深度报导并增加广告曝光度；（3）视频社交媒体渠道，通过 Youtube 长视频等方式的品牌内容型广告投放，提升公司品牌和产品曝光度，积累 KOL（Key Opinion Leader）资源，通过场景化视觉冲击提升品牌感知度和知名度。

报告期内，公司站外广告投放方式主要包括两大类，即专业营销服务机构投放和社交平台广告服务。专业营销服务机构投放，指公司购买 Google Ads（谷歌广告）、ShareASale 等专业营销服务机构的营销推广服务，通过前文所述多个渠道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；社

交平台广告服务，是指公司直接购买 Facebook、Instagram、Pinterest 等社交平台展示广告服务进行宣传推广。

（三）如何控制广告投放效果和预算的准确性

报告期内，公司制定年度广告支出预算及审核年度广告支出决算时，重点关注广告投放效果、广告开支使用效率等问题。目前，公司设置了市场营销中心，作为广告投放实施的归口部门，统筹并实施欧、美、日各事业部各平台各站点以及站内外、线上线下广告宣发计划并对其实施效果进行监测，公司建立了较为完善的广告投放效果与预算的内部控制管理制度，并建设了相关信息系统基础设施，具体而言：

1、公司营销团队制定年度广告支出预算时，即将相关支出类型、实施计划、预计效果进行较为详尽的规划，经审批后予以实施。

2、公司业务系统中开发运行了广告支出预算管理、广告支出效果分析的商业分析功能，可以在人工输入和自动接入数据的情况下，对主要平台、站点、主要专业营销服务机构提供的反馈数据进行合理性分析、波动分析、异常事项归因分析等，该系统是公司广告投放效果管理和预算控制的重要信息系统基础设施。

3、公司营销业务团队负责营销计划具体实施和动态效果监测，该团队定期从线上销售平台后台或专业营销服务机构数据接口获取当月广告投放的新流量、新客户以及广告支出回报率、广告流量贡献度、广告销售额贡献等衡量投放效果数据指标，监控广告支出投放效率及效果。前述数据指标出现异常的，在业务系统自动分析基础上，由营销团队与线上销售平台客户经理或专业营销服务机构客户经理进一步分析成因并制定针对性解决方案。

4、公司定期检查广告投放年度规划实施情况、预算使用情况、投放效果情况。

（四）广告内容和投放的合法合规性

为了对广告推广内容及投放进行有效的控制，保证其合法合规性，公司业务运营团队负责核查广告投放符合平台卖家行为准则、平台广告政策、投放目的国社会经济文化民俗习惯，公司法务部门负责核查广告推广符合所在国家相关监管法律法规。报告期内，公司不存在因为广告推广内容、投放而受到销售平台处罚，

不存在因此受到消费者投诉或起诉、仲裁，或受到有权司法监管处罚的情形。根据境外法律意见书，公司的境外销售子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 没有因违反当地法律法规而受到行政处罚。

综上所述，报告期内，公司建立了较为完善的广告推广相关内部控制管理制度，并建设了相关信息系统基础设施，以严格控制公司广告投放效果和预算的准确性、广告内容和投放方式的合法合规性，公司不存在因广告内容和投放而受到相关部门的处罚。

三、核心品类的定义和收入占比情况，核心品类是否均来自自主研发

报告期内，公司以“家”的全场景全品类为产品开发边界，致力于打造对标“宜家”的线上一站式家居品牌，产品不断向系列化、风格化、全生活场景的方向拓展。从场景角度划分，目前公司产品涵盖了卧室、厨房、客厅、门厅、庭院、户外等不同场景，已逐渐形成不同风格或材质互相组合设计的小件家居用品、大件室内家具和庭院户外家具等多系列产品矩阵，从而满足客户在多场景下的消费需求，实现消费者一站式采购。公司的家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等四大系列产品中的各个细分品类，均系围绕“家”的全生活场景进行开发设计。因此，公司的四大系列产品均为公司的核心品类。

截至 2021 年 12 月 31 日，公司国内外共有 54 名产品设计师，但公司产品涉及 257 个细分品类，产品 SPU 数量达 3,025 个，每个细分品类都有相对独立的产品设计特点和材质要求，对产品设计师的知识技能要求不同。从投入产出比角度衡量，目前公司主要对市场规模大且能够通过自有设计形成明显差异化特征的品类投入较多设计资源，从而形成自有品牌的竞争优势。而对销售规模相对较小且产品设计差异化较难形成、各类工艺技术较为成熟或公司尚无充足的研发设计资源或经验的品类，公司主要通过选品或合作开发的方式进行采购。

因此，报告期内，公司将自身有限的设计资源聚焦于上述品类，于此同时，公司也通过合作开发、选品的方式对公司的产品矩阵进行拓展和丰富。

报告期内，公司四大系列产品实现的销售收入分别为 232,223.33 万元、396,786.79 万元和 595,867.74 万元，占当期营业收入的比例分别为 99.86%、99.% 和 99.85%。其中，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%

四、如何保证产品的差异化和竞争力，新品研发的失败率情况，是否对部分收入占比较高的产品存在重大依赖

（一）公司产品的差异化和竞争力情况

纵观全球市场，线上消费渗透率提升是未来的发展趋势。尤其是 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 Euromonitor 的统计数据，2021 年，全球消费电子、服装等品类的线上渗透率分别高达 42.4%、29.9%，全球家居产品的线上渗透率为 20.0%，依然有很大增长空间。但线上家居市场普遍存在着一些不足，影响着消费者的购买意愿，主要包括：

1、产品更新迭代较慢。部分线下转线上的家居品牌不适应线上用户评价、产品快速迭代和性价比高的特点。现有市场高端品牌价格昂贵，不利于线上的销售转化，线上产品主要围绕在中低价格区间，但是存在低端品牌品质较差，且同质化严重，产品设计相对陈旧，迭代更新慢的问题，尤其无法满足现在年轻一代消费者的需求。

2、设计且品质好的产品价格偏贵，性价比不高。

3、配送时效长，包装易破损。因家具家居主要为相对大件产品，直接从工厂发货至终端消费者，要经历长时间的头程海运运输，经历海运、陆运等多种运输方式的切换，交付到消费者之时，产品外包装发生破损的概率较高。并且，因为现阶段疫情影响，更加大了物流配送时效的不确定性，客户从下单到收货的时间较长，影响客户购物体验。

4、无法提供场景化搭配的购物体验。目前线上家居品牌多数聚焦于家具家居某一个细分市场，虽然能够提供优质的线上产品选择，比如办公椅、电脑桌或

者升降桌，但不能实现多场景中家具风格统一化的购买体验，比如客厅场景需要茶几、边桌、沙发和电视柜，部分品牌仅针对单个产品进行设计和销售，而没有在同一使用场景下不同产品之间的统一搭配开发能力。

5、原创设计不足，低价同质化竞争严重。亚马逊等线上的众多家具家居品牌，多为铺货模式或者在阿里巴巴 1688 采购平台上选品后对外销售，此类卖家对产品本身没有深入的研究，基于不同国家语言和文化的差异，对欧美等海外市场的消费者需求洞察更是不深刻，从而造成市场上家居产品同质化严重，互相模仿抄袭，通过减配减重等措施降低采购成本，部分产品甚至无法保证使用安全。

公司专注线上家居领域十余年，从小件家居产品逐步延伸到大件家具产品，深刻理解消费者对线上家具家居产品的痛点，针对上述存在的不足之处，公司致力于打造“高性价比（Value for money）”、“全家居场景（Variety）”和“时尚风格设计（Stylish）”的产品，并持续加以改进、完善，做到“包装不大、运输不坏、组装不难、价位不高、品质不低、设计不凡”的产品特点，打造公司产品的差异化和竞争力。

经过多年的努力，公司在各个环节建立了相对的优势，各环节的优势又整合成公司整体的核心竞争力，从而保证产品的差异化和竞争力，具体体现在以下几个方面：

1、产品端：借助数字化技术，及时洞察潜在市场机会，提高产品开发成功率

（1）加大研发投入，通过数字化技术洞察市场需求，产品持续迭代更新

公司重视研发设计能力的提升，报告期内不断加大研发投入，2019-2021 年的研发费用年复合增长率达 53.30%。公司借助数字化信息技术，对亚马逊 review、谷歌关键词等平台上的产品历史销售数据、消费者偏好和习惯数据、用户评价反馈数据、竞品销售状况、市场公开数据及行业数据等数据进行分析，实现了在家具家居领域，基于功能、场景、价格、服务、质量、样式等的结构化抽取、归类 and 情感分析，快速了解消费者对产品的需求。依托公司在欧美海外市场本土的市场洞察和产品设计团队，本地开展消费者调研分析，与大数据分析结果相互对比、印证，进一步提高差异化产品开发的成功率。

经过上述市场调研后，借助中国设计师对产品工艺、材质和成本的了解，快

速以较低成本实现新品概念的落地，从而快速推出新品，小批量销售测试，跟进市场反馈信息，进而迭代优化，最后形成规模化的优势，提前占据平台上对应品类中排名靠前的位置，以更快的速度满足市场和消费者的需求。

比如，公司率先在亚马逊平台推出玻璃与铁制工艺相结合的轻奢风格的系列家具产品；推出不同材质间相互组合的产品，比如无纺布与铁制工艺相结合的极具性价比的仿板材收纳柜；推出不同品类之间相互组合的产品，比如办公家具与充电产品相结合的产品；推出人宠融合的产品，比如客厅家具与宠物清洁、活动台相结合的产品。

（2）自主研发、合作开发和选品相结合的研发模式，逐步建立标准化、模块化的产品设计规范体系

公司产品开发模式日益完善，形成了产品经理为主导，产品设计、销售、采购和品控相协同的矩阵式管理架构，公司正在逐步建立和完善一套标准化、模块化的产品设计规范体系，实现五金紧固件的统一化，零部件的模块化，零部件通过不同的排列组合形成多样化的产品，从而降低产品可维修成本，提高配件售后效率，缩短产品开发周期，降低产品生产成本。结合公司的发展阶段，以自主研发、合作开发和选品相结合的产品研发模式，快速提高新品开发数量和频次。报告期内，公司每年推出新品 1,000-2,500 个。

（3）产品品类丰富，覆盖齐全，低价高频产品带动高价低频产品销售

公司产品主要包括家具系列、家居系列、庭院系列和宠物系列等，截至 2021 年 12 月 31 日，公司产品涉及 257 个细分品类，产品 SPU 数量达 3,025 个。从使用场景角度划分，公司产品涵盖了客厅、卧室、厨房、门厅、庭院、户外等不同场景，已逐渐形成不同风格或材质互相组合设计的小件家居用品、大件室内家具和庭院户外家具等多系列产品矩阵。

公司产品丰富还体现在丰富多样、迎合不同消费群体口味的产品设计风格上，现已形成了现代风格、工业风格、农场乡村风格等多个风格、多个系列的产品矩阵。与线上家居市场上仅销售某单个细分产品相比，能够形成关联购买。报告期内，公司线上平台一个销售订单购买多件产品的订单数量占比分别为 9.57%、9.93%和 10.15%，关联购买订单占比呈逐年上升趋势。

家具系列	使用场景	客厅	厨房	卧室	门厅	书房	浴室
	主要产品示意图						
家居系列	使用场景	鞋收纳	衣物收纳	首饰收纳	其他收纳	儿童用品	家庭工具
	主要产品示意图						
庭院系列	使用场景	庭院	花园	野营	运动器材	/	/
	主要产品示意图					/	/
宠物系列	使用场景	猫爬树	宠物笼具	宠物窝垫	宠物家具	宠物出行	/
	主要产品示意图						/

（4）打造高性价比产品，形成规模优势，全链条确保成本优化目标

公司致力于为消费者提供高性价比的产品，严格的成本控制理念贯穿产品从设计开发到销售的全过程。①在设计开发端，公司开发产品时会参考市场同类产品的售价核算成本构成，由成本倒推设计，然后在市场需求的指导下，设计师改良设计并调研工厂，直到设计出成本和功能都能得到保证的产品。此外，公司也会不断采用不同材质材料替代达到降本的目的。②在采购端，公司会不断寻访新的供应商，调研不同材质或产品在哪些产业集群区域具备竞争力，然后进行合理的采购规划。同时，公司会定期对供应商从报价等方面进行优胜劣汰。③在配送端，公司产品设计理念为可拆装的平板式包装，该等包装方式大大降低了运输成本，提高了运输效率，从而降低了消费者的购买成本。

在量价互促的关系下，形成公司的飞轮增长模型，即通过多渠道布局，实现

销售数量的规模化增长，从而降低供应链端的生产成本，形成采购成本优势，给消费者提供高性价比的产品，进而吸引更多的消费者购买。

2、供应链端：深化供应链数字化建设，构建高库存周转率、高有货率和低成本的供应体系

（1）注重数字化技术的端到端运用，持续提升库存周转率和实现高有货率

基于公司现有 CRM、OMS、EYA、SRM、TMS、WMS 和 SAP 等信息系统，结合协同规划、预测和补货管理模式以及预测及补货模型算法，来提升预测准确率和精准补货；结合智能拼柜、最优发货方式选择、智能调拨和最优尾程派送选择降低物流成本和提升派送及时率；通过以上数字化方案的实施，实现针对不同体积、重量、销量的产品给出差异化的最佳端到端供应策略及方案，整体提升公司的库存周转率和保证高有货率。

（2）与业内优势供应商建立了稳定共赢的合作关系

目前，公司拥有超过 120 家稳定合作的供应商，公司与该等供应商合作情况良好，可以保证公司订单的准时交付、产品质量以及全品类的产品快速开发能力。

2020 年，公司在中国家具产业链发达的东莞设立了全资子公司，投入建设产品打样工程中心，配备了专业的打样人员及设备仪器，缩短了新品开发周期，也提高了与当地主要供应商的沟通合作效率。目前，新品从概念提出到样品落地，由原来的 20-30 天缩短到 7-15 天，大大提升了产品转化效率；同时通过材料和工艺研究，提升产品的可生产性和质量可靠性，降低产品的生产和采购成本。

（3）完善全球仓储布局，降低大件物流成本，缩短尾程配送时间，提升客户的购物体验及满意度

经过多年的海外仓本地化运营探索，使得公司逐步解决了大件物流跨境配送的难题，公司构建了“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储布局，并与 DPD、UPS 等当地知名物流公司建立了稳定的合作关系。截至 2021 年 12 月 31 日，公司位于德国、美国、中国、英国的境内外自营仓面积合计超过 290,000 平方米，并在中国、欧洲、北美、日本等国家或地区设有多个第三方合作仓，实现“本土化”经营。较为完善的仓储体系，使得订单配送时，缩短了配送时效又能够节省运费，提高了客户购买体验。

相较亚马逊提供的超标件物流服务，公司完善的自建仓储物流体系，能够提

供显著更优的端到端物流成本和时效；同时自建仓储物流体系帮助公司有效开拓 Wayfair、Wallmart 等非亚马逊渠道。

2021 年，公司成功通过美国亚马逊 SFP（Seller Fulfilled Prime）项目的资质审核，是为数不多的家具家居品类第三方卖家之一，公司可以通过自营仓将产品配送给亚马逊 Prime 会员并获得 Prime 标志，在降低仓储费用的同时还有利于提高销售转化率。

3、营销端：本地化运营，多渠道、多样式进行产品推广

（1）拥有本土化团队，借助数字化营销工具，触达更多消费者

不同国家之间有不同的文化差异，进而形成不同的审美和生活习惯的差异，拥有本土化的团队，可以更高效地输出贴近本地特点的营销文案和视频素材，给消费者呈现原汁原味的使用场景和生活搭配灵感，提升转化效率。截至 2021 年 12 月 31 日，公司在德国、美国拥有超过 100 人的业务团队，基本实现了产品设计本土化、营销内容本土化、产品文案本土化以及客户服务本土化。

公司已开发了适合跨国家、多渠道运营的 CRM 系统，包含客户服务、邮件处理审核等多种功能，保证公司快速、合规响应客户服务需求。同时，公司通过海量数据的积累，用户画像的信息沉淀，不断完善精准营销广告系统，将多渠道多维度的数据整合，优化营销广告的结构，形成新用户获取到老用户培育发展的闭环。

（2）欧美日等主流的线上渠道全覆盖，助推线下渠道快速拓展

公司通过亚马逊平台，覆盖了美国、德国和英国等 13 个国家或地区的市场，并大力拓展除亚马逊平台以外的其他主流线上平台渠道，比如 ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 等，上述平台的销售收入占比逐年提高。

同时，基于线上的品牌影响力，公司不断拓展线下销售渠道，公司与欧美线下知名家居零售企业爱室丽家居、Williams-Sonoma, Inc.等建立了合作关系，目前正在与 Target、The Home Depot 等企业洽谈合作。报告期内，公司线下 B2B 渠道销售收入的年复合增长率达 130.09%。

与此同时，公司将全面升级品牌独立站，引入 VR³等技术进行线上体验产品，解决消费者线上购买家居产品的无法与现有家装环境融合体验的痛点。报告期

³ VR：指 Virtual Reality，即虚拟现实技术。

内，公司自营独立站实现的销售收入分别为 122.78 万元、3,381.04 万元和 10,693.66 万元，呈逐年快速增长的趋势。

(3) 经过十余年的发展，公司 SONGMICS 等品牌已有一定的市场知名度。公司一直致力于塑造自有品牌力，建立品牌壁垒，提升消费者的品牌认知。公司基于对海外消费需求的深入理解洞察，及行业相关竞品品牌的理解，为旗下三个品牌设定了清晰、具有差异性的品牌定位，从新品设计开始，即渗透独特的品牌理念。公司创立的 SONGMICS 已有 10 年，VASAGLE、FEANDREA 品牌成立均已有 4 年，在欧美等国家已经形成一定的市场知名度，三个品牌在不同场景下的产品逐渐形成了独立品牌特征，各自在所属细分领域强化了消费者的品牌认知，最后通过场景化营销，实现三个品牌的互相带动，扩大消费者群体。近年来，公司更是借力海外社交媒体，KOL 红人营销，在年轻主力消费人群中建立社交影响力，提升品牌认知与好感度，2021 年共合作海外红人 1,500 余名，自建了 KOL 资源库，2022 年开始尝试 Tik Tok 短视频营销，抢占流量洼地。

报告期内，公司多款产品进入了亚马逊销售排行榜（Best Seller）。目前，公司热门产品累计产品评价得分维持在 4.3 分或以上（满分为 5 分）；除个别新设站点，公司亚马逊平台各站点最近 12 个月店铺反馈好评率均在 90%以上，公司亚马逊各站点自设立以来已获取了累计超过 64 万条的反馈。

综上所述，公司上述优势系公司多年行业经验总结沉淀和逐步探索调整而形成的，公司通过基于消费者痛点打造的业务层面的领先优势，再叠加公司海外运营多年合规的经验，通过近百人的 IT 团队的数字化赋能，构建了在用户量、品牌、市场份额和销售规模等方面的竞争壁垒，进而持续保证公司产品的差异化和竞争力。

（二）新品研发的失败率情况

公司重视新品研发及消费者对产品的反馈，对新品研发及上线后的市场表现设定了较高标准。当新品上线后，只要满足以下任意一条标准，即视为新品开发失败，具体如下：

序号	产品类型	具体标准
1	非季节品	在全部线上平台至少 2 个站点上线售卖 60 日内，连续 30 天日均销量小于 5 件

2	季节品	在新品上线销售当年度销售，季后淘汰的产品
---	-----	----------------------

注：季节品指特定季节或特定节假日销售的产品，如主要为夏季使用的庭院及户外产品，以及部分专门为特定节假日设计的产品。其中，夏季品主要包括野营垫、吊椅/床、遮阳棚/伞、帐篷、蹦床等庭院、户外家居用品；圣诞品包括梳妆台、收纳盒等常规产品，但产品主要为圣诞主题配色，或是装饰有明显的圣诞图案、饰品、配件等。非季节品指不具备前述明显季节特征或是节假日特征的常规产品，比如通用色款的办公桌、PU 办公椅、梳妆台、首饰盒等。

按照上述标准，报告期内，公司新品开发的失败率情况如下：

单位：个

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
开发的新品数量	①	1,328	2,501	1,842
满足条件 1 或 2 的新品数量	②	251	918	1,047
新品开发失败率	③=②/①	18.90%	36.71%	56.84%

报告期内，随着公司不断加大研发投入，新品开发的失败率总体呈现逐年降低的趋势。

（三）公司不存在对部分收入占比较高的产品存在重大依赖的情形

公司的产品涵盖了卧室、厨房、客厅、门厅、庭院、户外等不同场景，涉及 257 个细分品类。报告期内，公司销售收入前 10、20、50、100 个 SKU 的收入占比情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
前 10 个 SKU	4.63%	6.19%	6.30%
前 20 个 SKU	7.42%	9.66%	9.84%
前 50 个 SKU	13.67%	17.11%	17.94%
前 100 个 SKU	21.00%	25.87%	27.51%

根据上表，报告期内，公司产品集中度较低，且呈现逐年降低的趋势，公司不存在对部分收入占比较高的产品存在重大依赖的情形。

五、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师执行了以下核查程序：

1、查阅 Marketplace Pulse、Euromonitor 等网站或机构发布的相关行业数据或报告，了解发行人、亚马逊第三方卖家及其他家居企业的集中度、市场规模及占有率的变化情况。

2、访谈发行人财务总监、市场营销总监，了解发行人广告预算、决算制度建立和执行情况，了解发行人广告投放效果及相关内部控制制度建立和执行情况。

3、访谈发行人法务总监及相关业务部门负责人，查阅境外法律意见书，了解发行人控制广告投放效果和预算的准确性的相关制度或措施，广告内容和投放的合法合规性。

4、访谈发行人研发部门负责人，了解核心品类的定义及其研发模式，统计分析相关品类、研发模式的收入及占比情况。

5、访谈发行人管理层，了解其产品的差异化和竞争力情况，是否对某些产品存在重大依赖；取得新品研发明细表及产品明细统计表，了解新品研发失败率及产品集中度情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人在相关市场的市场规模和占有率总体呈现上升趋势，未在亚马逊平台销售的主要竞争对手或其他家具家居企业市场规模和市场占有率总体呈现上升趋势。

2、报告期内，发行人建立了广告推广相关内部控制管理制度，并建设了相关信息系统基础设施，以严格控制公司广告投放效果和预算的准确性、广告内容和投放方式的合法合规性，发行人不存在因广告内容和投放而受到相关部门的处罚。

3、发行人的四大系列产品均为其核心品类，发行人通过自主研发、合作开发及选品的方式对其产品矩阵进行拓展和丰富。

4、报告期内，发行人产品集中度较低，且呈现逐年降低的趋势，发行人不存在对部分收入占比较高的产品存在重大依赖的情形。

问题 2、关于募投项目和上市必要性

申报材料显示：

（1）发行人本次发行募集资金将投资于研发设计中心建设、仓储物流体系扩建、郑州总部运营管理中心建设和补充流动资金。

（2）募投项目研发设计中心项目计划在东莞购置场地，在深圳租赁办公场地，场地投入预计 10,970.00 万元。

（3）募投项目郑州总部运营管理中心建设项目拟在河南省郑州市购置场地，场地投入预计 7,440.00 万元。

请发行人：

（1）补充说明是否涉及使用募集资金购买土地使用权或房产，如涉及，补充披露购买金额占募集资金的比例；

（2）补充说明募集资金投资项目购置大量房产的必要性、合理性，是否存在投入或变相投入房地产开发等情形；

（3）补充说明募集资金数额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应的依据；

（4）结合募集资金投入前后的人均办公面积、募集资金实施后对发行人整体经济效益的贡献,量化分析各投资项目实施的必要性、合理性；

（5）结合行业特点、业务模式、经营状态、资金运用情况等因素，补充说明上市必要性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明是否涉及使用募集资金购买土地使用权或房产，如涉及，补充披露购买金额占募集资金的比例

（一）补充说明是否涉及使用募集资金购买土地使用权或房产

公司本次募集资金投资总额为 148,576.55 万元，投资项目包括研发设计中心建设项目、仓储物流体系扩建项目、郑州总部运营管理中心建设项目以及补充流动资金。其中，研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目涉及购

买房产，其它募投项目不存在土地使用权或房产购置计划。

研发设计中心项目的场地投入金额为 10,970.00 万元，其中计划在东莞购置场地投入 9,530.00 万元，在深圳租赁办公场地投入 1,440.00 万元；郑州总部运营管理中心建设项目拟在郑州购置场地，场地投入 7,440.00 万元，公司拟使用募集资金购买房产的金额及占募集资金总额的比例如下：

单位：万元

序号	项目	金额	占募集资金投资总额的比例
1	研发设计中心项目	9,530.00	6.41%
2	郑州总部运营管理中心建设项目	7,440.00	5.01%
合计		16,970.00	11.42%

根据上表，公司拟使用募集资金购买房产的金额占募集资金投资总额的比例为 11.42%，总体占比不高。

（二）补充披露情况

公司已在招股说明书“第九节/二、募集资金投资项目的具体情况”中补充披露如下：

“（一）研发设计中心建设项目

1、项目概况

本项目拟在广东省东莞市购置场地，购买研发设计相关软硬件设备，招聘一批研发设计人才团队，在公司现有研发设计中心的基础上进行升级建设，包含建设研发设计中心、创新培训中心和视觉创意中心。此外，本项目拟在广东省深圳市租赁办公场地，购买办公及设计软硬件设备，引进高素质研发设计人才，提升公司研发设计水平。本项目旨在打造符合公司经营模式及发展阶段的企业研发中心，进一步巩固和提升公司的研发设计能力。

本项目的实施主体为东莞致欧，计划总投资金额为 31,802.26 万元，**占本次募集资金投资总额的比例为 21.40%**，建设期为 36 个月。

本项目将新购置房产，**购置房产金额为 9,530.00 万元，占本次募集资金投资总额的比例为 6.41%**。东莞致欧将积极寻购相应面积的办公场所，东莞地区相关办公楼市场供应较为充足，市场竞争较为充分，不存在无法取得的风险。本项

目不涉及与他人合作的情况，不涉及向控股股东、实际控制人及其关联方收购资产的情况。

.....

（三）郑州总部运营管理中心建设项目

1、项目概况

本项目拟在河南省郑州市购置场地，扩大公司办公场地，设置家居产品检测中心、视觉输出中心、展示中心等区域，购置配套产品质量检测与实验设备、摄影摄像及办公电脑等硬件设备，并增加多种服务器、数据存储及相关管理信息化系统等软件，引进高素质的信息系统开发、运营销售、摄影、供应链等各部门专业人才团队，对公司总部运营管理中心进行升级建设。

本项目的实施主体为致欧科技，计划总投资金额为 35,096.72 万元，**占本次募集资金投资总额的比例为 23.62%**，建设期为 36 个月。

本项目将新购置房产，**购置房产金额为 7,440.00 万元，占本次募集资金投资总额的比例为 5.01%**。致欧科技将积极寻购相应面积的办公场所，郑州地区相关办公楼市场供应较为充足，市场竞争较为充分，不存在无法取得的风险。本项目不涉及与他人合作的情况，不涉及向控股股东、实际控制人及其关联方收购资产的情况。”

二、补充说明募集资金投资项目购置大量房产的必要性、合理性，是否存在投入或变相投入房地产开发等情形

（一）募集资金投资项目购置房产的必要性、合理性

公司本次公开发行募集资金投资项目中，研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目拟分别在东莞、郑州购置场地进行项目建设。公司将部分募集资金用于购置房产的必要性、合理性的具体分析如下：

1、募集资金投资项目购置房产的必要性

（1）购置自有办公场所满足公司经营与业务发展的实际需求

近年来，受益于国家政策的支持和全球电商渠道交易规模持续增长，我国跨境出口电商行业迎来了快速发展时期。公司成立初期由于资金有限，办公楼及研发场所均通过租赁方式取得，以“轻资产”的运营形式，将有限的资金投入研发、

设计及运营端，从而使得公司较好地抓住了行业快速发展的机遇，实现了业绩的高速增长。2019年至2021年，公司营业收入从232,556.63万元增长至596,737.95万元，员工规模亦从576人增加至1,157人。

经过多年的快速发展和扩张，公司的资金实力及品牌影响力得到大幅提升，但公司当前的经营办公场所均系通过租赁方式取得。对于郑州总部而言，目前公司现有租赁办公楼内入驻多家企业，随着公司业务的快速发展、经营规模持续扩大，公司后期新增租赁的办公楼可能会散落于不同位置，使得公司的办公楼缺乏整体规划，一定程度上不利于公司统一管理。对于东莞研发中心而言，现有办公场所系租赁普通厂房改造而成，办公场所相对简陋且逐步趋于饱和，且不利于统筹规划布局车床、弯管机试样设备等固定资产的投入使用。随着公司经营规模的持续增长，公司当前的办公区等功能区域和研发办公场所面积已显局促，难以满足公司未来进一步的发展需求。

通过建设自有总部管理大楼、研发中心，首先，可以使公司完全根据自身需求，进行量身打造、个性化布局及合理场地规划，实现公司统一管理、办公环境改善以及品牌形象提升；其次，购买自有办公场所还可避免因租赁合同到期无法续签需要变更经营地点的风险，使得公司长期经营更为稳定；最后，随着公司经营规模的继续扩大，公司未来将新增更多的研发人员、办公人员等，自有办公场所可以通过合理布局为公司未来发展预留较为充分的发展空间，解决公司因租赁产生的经营场所分散及缺乏整体性布局问题，提高场地的使用效率和管理效率。

因此，公司亟需通过购置房产，形成符合自身业务和人员规模发展趋势和需求的办公场所。

（2）有利于吸引当地优秀人才，保证人员稳定性

公司通过在郑州总部购置房产，形成持续稳定的办公场所，可以使员工有稳定预期，增强对公司的归属感，同时使工作年限较短的员工更好地进行安家置业的规划，从而提升对优秀人才的吸引力。另一方面，为员工提供稳定且优美的办公环境，也是一种隐性福利，有利于人员稳定。

目前，公司东莞研发场所的办公用地以厂房为主，租赁物业未配建专门的现代化办公楼及研发大楼，东莞研发场所均为普通厂房改造而成，办公环境相对简陋。公司通过在东莞购置场地，改善公司的研发环境，有助于人员稳定及引进外

部人才，提高公司员工的工作荣誉感和积极性，更好地为公司服务及创造价值。此外，东莞是我国家具家居产业集群地之一，公司于 2020 年在东莞设立子公司在当地开展研发设计、供应链管理等业务，基于“属地化”运营的考虑，通过购置房产来建立稳定且条件良好的办公场所，进而在该等区域持续打造稳定、优秀的设计服务团队，有利于公司具备真正意义上的“属地化”经营能力。

（3）提升公司整体资信能力，拓宽融资渠道

随着公司业务规模的快速扩大，需要与银行等金融机构建立长期稳定的合作关系。由于公司系“轻资产”公司，报告期内，公司的银行借款主要为以自有大额存单、保证金等资产质押借款或实际控制人提供信用担保的保证借款。公司拥有固定办公场所及一定规模的固定资产，可以有效提高资信能力，为后续与银行等金融机构加强合作，拓宽融资渠道奠定良好的基础。

（4）有利于提升公司对外形象

公司在郑州、东莞购置房产，形成固定的办公场地，可以消除租赁办公场所带来的住所的不确定性，自有办公场所有利于公司及其子公司建立良好的企业形象，进而有利于人员稳定、中高端人才引进及企业长期发展。

综上，公司在郑州、东莞购置房产，符合公司经营发展阶段，能够满足公司未来进一步发展对办公场所的需求，有利于吸引当地优秀人才，保证人员稳定性，同时提升公司资信能力及企业形象。因此，公司募集资金投资项目购置房产具有必要性。

2、募集资金投资项目购置房产的合理性

（1）购置自有房屋可以消除租赁房产存在的潜在经营风险，具有合理性

公司目前的办公场所均系租赁取得。在租赁模式下，一方面，若公司业务和人员规模持续快速增长，只能通过新增租赁或整体搬迁的途径解决新增的办公场所需求，而频繁择地扩租或搬迁并不利于公司经营的稳定性。另一方面，租赁物业本身存在面临租金成本上涨的压力以及租赁到期后无法续租的不确定性，导致公司无法进行长期的场地规划布置，从而影响人员稳定性，且不利于吸引外部优秀人才。

因此，公司购置自有房产更具经营稳定性，可以消除租赁房产存在的潜在经营风险，具有合理性。

(2) 与租赁房屋相比，公司购置房产更具经济效益

假设本次研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目以租赁场地的方式实施，在同等面积下，根据安居客等网站查询的郑州、东莞同类房产的租赁价格，经测算，预计年租赁费用合计为 1,315 万元左右。而根据本次募投项目规划，以购置房产方式建设研发设计中心、郑州总部运营管理中心，预计年新增的房屋建筑物折旧费用合计为 739.52 万元。

相比而言，假设采用租赁房产方式建设研发设计中心、郑州总部运营管理中心产生的年租赁费用将高于以购置房产方式建设上述项目而预计年新增的折旧费用，采用购置房产方式更具经济效益。

(3) 公司房产购置投资规模与自身经营规模相匹配

截至 2021 年末，公司及其子公司在郑州、东莞两地办公的员工合计 951 人，租赁房屋中的办公面积合计 9,598.00 平方米，当前人均办公面积与本次募集资金投资项目房产购置后人均办公面积对比情况如下：

单位：平方米；人；平方米/人

房屋购置 地点	截至 2021 年末			募投项目实施后				
	租赁房屋 办公面积	员工 人数	人均办 公面积	新增办公 面积	新增员 工人数	总办公面 积	总人数	人均办 公面积
郑州	6,118.00	873	7.01	4,600.00	510	10,718.00	1,383	7.75
东莞	3,480.00	78	44.62	9,500.00	176	12,980.00	254	51.10
合计	9,598.00	951	10.09	14,100.00	686	23,698.00	1,637	14.48

注 1：上表统计的办公面积为办公区域、试样打样中心、家具家居检测中心的办公场地面积，不含样品间、摄影棚、展示空间等区域面积。由于东莞子公司办公面积包括办公区域以及试样打样中心、家具质量检测中心的面积，故人均面积较大。

注 2：郑州员工人数为母公司致欧科技及子公司领未科技的人数，东莞员工人数为子公司东莞致欧的人数。

注 3：公司郑州总部、研发中心相关募投项目实施后，原有办公场所可保持继续租赁状态。

根据上表数据，本次募投项目实施前，公司合计人均办公面积为 10.09 平方米；募投项目实施完成后，公司人均办公面积将增长至 14.48 平方米，办公面积得到改善。

(4) 国内电商企业或跨境电商企业在首次公开发行股票募投项目设计中均进行了场地购置方面的投入

通过购置场地的方式满足项目实施需求是行业内公司的通常举措，也是业务

规模扩张到一定阶段后的必然选择。近年来，具有一定规模优势的国内电商企业或跨境电商企业均倾向于通过购置办公场所提升经营稳定性及人才吸引力，部分企业在首次公开发行股票募投项目设计中均进行了场地购置方面的投入，具体情况如下：

序号	公司名称	项目名称	场地购置投入 (万元)	占募集资金 投资总额的 比例
1	安克创新 (300866.SZ)	深圳产品技术研发中心升级项目	14,400.00	10.18%
		长沙软件研发和产品测试中心项目	4,575.00	3.23%
		长沙总部运营管理中心建设和升级项目	2,975.00	2.10%
		合计	21,950.00	15.52%
2	华宝新能 (提交注册)	品牌数据中心建设项目	13,800.00	20.41%
3	壹网壹创 (300792.SZ)	综合运营服务中心建设项目	10,951.46	15.89%
4	丽人丽妆 (605136.SH)	综合服务中心建设项目	8,628.26	14.73%
5	致欧科技	研发设计中心建设项目	9,530.00	6.41%
		郑州总部运营管理中心建设项目	7,440.00	5.01%
		合计	16,970.00	11.42%

根据上表，上述部分行业内企业在首次公开发行股票募投项目设计中，场地购置投入金额占募集资金投资总额的比例区间为 14%-21%，公司使用募集资金购置房产金额占比未高于上述区间水平。

综上，购置自有房屋可以消除租赁房产存在的潜在经营风险，与租赁房屋相比，公司购置房产更具经济效益；公司房产购置投资规模与自身经营规模相匹配，通过购置场地的方式满足项目实施需求是行业内公司的通常举措，且公司购置房产投资规模控制在合理水平。

基于上述分析，公司董事会决定借助上市机遇，通过郑州总部运营管理中心建设项目和研发设计中心建设项目，为公司的长期发展提供一个稳定的经营场所，改善公司当前的业务运营和研发设计环境，为公司持续发展奠定基础。公司该等募投项目采用购置场地建设方式进行符合其自身发展需要，具有必要性和合理性。

（二）公司不存在投入或变相投入房地产开发等情形

公司本次募集资金投资项目使用一定金额购买房产，不存在投入或变相投入房地产开发等情形，具体分析如下：

1、根据《中华人民共和国城市房地产管理法》第三十条的规定，“房地产开发企业是以营利为目的，从事房地产开发和经营的企业”。根据《房地产开发企业资质管理规定》第三条的规定，“房地产开发企业应当按照本规定申请核定企业资质等级。未取得房地产开发资质等级证书的企业，不得从事房地产开发经营业务”。

公司利用募集资金购入房产系为自身业务发展需求使用，不属于以营利为目的的从事房地产开发经营；同时，截至本问询函回复出具日，公司及其子公司均不具有房地产开发资质，亦不存在涉及房地产开发业务的情形。

2、研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目计划购置开发商或出让人已建成的房屋，公司不存在通过募投项目单独购买土地使用权后自建房屋并出售的情形，亦不会对所购置房屋进行整体改、扩建后转售。

3、研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目均与公司主营业务密切相关，不涉及房地产开发经营的情形。

4、公司已就本次购置房产出具承诺函，研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目紧密围绕公司主营业务展开，拟购置房产均为公司自用，与公司未来的业务发展规划、研发需求等匹配，不会投入或变相投入房地产开发等情形。

综上所述，公司研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目拟购置房产具有必要性、合理性，不存在投入或变相投入房地产开发等情形。

三、补充说明募集资金数额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应的依据

公司本次募集资金总额为 148,576.55 万元，募集资金将全部用于公司主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金。本次发行募集资金扣除发行费用后，公司将依次用于投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资金额	募集资金投入金额
----	------	--------	----------

1	研发设计中心建设项目	31,802.26	31,802.26
2	仓储物流体系扩建项目	51,677.57	51,677.57
3	郑州总部运营管理中心建设项目	35,096.72	35,096.72
4	补充流动资金	30,000.00	30,000.00
合计		148,576.55	148,576.55

本次募集资金投资项目以公司现有业务为基础,进一步加强公司的研发创新能力,优化仓储物流体系,提升公司的运营管理效率,增强公司整体的资金实力,有利于提高公司的核心竞争力和盈利能力,符合公司的发展战略。公司本次募集资金投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应,具体分析如下:

1、经营规模

受益于跨境电商出口行业和全球家具家居产品市场的快速发展,公司经营规模保持较快增长,2019年至2021年营业收入的年复合增长率达60.19%。2021年,公司营业收入达596,737.95万元,归属于母公司所有者的净利润、扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为23,981.79万元、20,748.83万元;截至2021年12月31日,公司的资产总额达到342,554.12万元。

公司通过持续化的研发创新,不断将产品品类向全屋场景拓展,形成了多材质、多场景的产品矩阵,公司多款产品常年在亚马逊平台上位列最畅销产品(Best Seller)和亚马逊之选(Amazon's Choice),并多次获得亚马逊等平台授予的卖家荣誉奖项。作为跨境电商业务的重要基础设施,在仓储体系建设方面,截至2021年12月31日,公司位于德国、美国、中国、英国的境内外自营仓面积合计超过290,000平方米,并在中国、欧洲、北美、日本等国家或地区设有多个第三方合作仓,实现了规模化管理,为业务发展赋能。

本次募集资金投资项目依托于公司现有品牌知名度和市场开拓能力,以已形成的技术、产品、供应链等方面的优势为基础,通过相关项目的建设进一步强化优势,为公司注入持续发展的动力。研发设计中心建设项目旨在公司现有研发体系的基础上,进一步提升公司产品研发设计能力,优化研发设计、供应链管理、销售运营等环节的数据协同;仓储物流体系扩建项目计划进一步加大对境内外自有仓的布局,联动境内家具家居行业优势资源,优化境外交付时效,提高公司整

体仓储物流能力；郑州总部运营管理中心建设项目是企业主营业务快速发展和经营规模持续扩大的背景下，加大内部管理效率，提升配套服务能力的需求。

因此，以上募集资金投资项目是在公司业务快速发展的需求下，在现有规模层面的合理扩张。

2、财务状况

在资产规模方面，报告期各期末，公司资产总额分别为 65,385.90 万元、179,503.47 万元和 342,554.12 万元，资产规模呈现快速增长的趋势。在盈利能力方面，2019-2021 年，公司实现营业收入分别为 232,556.63 万元、397,099.27 万元和 596,737.95 万元，归属于母公司股东净利润分别为 10,799.43 万元、38,024.61 万元和 23,981.79 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润分别为 16,390.04 万元、45,869.27 万元和 20,748.83 万元。报告期内，公司具有较强的持续盈利能力，财务状况良好，能够保障后续募投项目的顺利实施。随着募投项目实施带来的经济效益，公司的资产规模将进一步扩张，资产结构与盈利能力也将进一步优化。

从资金需求而言，以 2021 年 12 月 31 日为基准，本次募集资金总额为 148,576.55 万元，占发行后公司总资产的比例为 30.25%，与公司资产规模相适应。募集资金数额由各募投项目投资额与补充流动资金金额构成，募投项目投资额系依据公司现有经营状况合理测算得出，补充流动资金的金额来源于对业务扩张背景下对流动资金缺口的预计。

因此，公司目前的财务状况能够有效支撑本次募集资金投资项目的建设 and 实施，同时，募集资金的到位也能够为公司业务规模进一步扩张提供有力的资金支持。

3、技术水平

通过多年在跨境电商领域的运营与管理经验积累，公司已组建了一支专业化的技术团队，通过持续的探索与创新，取得了丰富的研发成果和技术专利，并有多项正在研发的项目储备。截至 2021 年 12 月 31 日，公司拥有专利技术 360 项，著作权 58 项。报告期内公司不断加大研发投入，报告期各期，公司的研发费用分别为 1,042.95 万元、1,276.93 万元和 2,451.04 万元，年复合增长率达 53.30%。

目前，公司构建了贯穿全业务链条的数字化信息系统体系，为募投项目在各

业务环节的高效推进提供了技术支撑。在产品研发设计方面，公司以历史销售数据、消费者反馈、竞品销售数据等维度的大数据分析为驱动，通过外观、结构、工艺的创新，不断推出贴近市场需求的产品；在供应链管理方面，EYA 业务系统能够通过优化运算确定最佳采购需求，SRM 系统供应商管理系统已覆盖了超过 120 家外协供应商，能与供应商实现订单、出货、验货、对账、付款等多个业务模块的快速共享与协同；在仓储体系建设方面，WMS 仓储管理系统深度匹配了公司的行业属性及公司业务流程，能够实现对各海外仓的精细化管理，并制定最优仓库作业方案；在运营管理方面，OMS 订单系统已完成了 15 个平台共 50 个国家站点的对接，能够对海量订单进行自动化处理，CRM 客户管理系统与配套的算法模型能够对客户反馈等数据进行提取分析，保障对多渠道海外消费者需求的快速响应。

因此，公司已建立有效的研发体系和专业的研发团队，已形成与业务高度契合的数字化信息系统，具备持续的研发投入和运营管理能力，能为项目的实施提供良好的技术保障。

4、管理能力

目前公司已在德国、美国、日本、英国设立海外子公司，形成了日趋完善的全球化经营体系。在这一过程中，公司形成了能够适应变化、引领变革的国际化管理团队，具备了较强的综合管理能力，并不断吸纳、培养国内外的优秀人才。在核心管理层的带领下，公司具备强大的执行力，在复杂、激烈的竞争中能够及时、合理决策并有效实施经营计划，市场竞争力因此得以铸就。

本次募投项目是建立在公司已有布局上的延伸和扩张，通过多年在跨境电商家居领域的深耕，公司在产品研发与信息系统建设、仓储物流体系建设、供应链管理、品牌运营等多个维度都积累了一定的经验与优势，形成了完整成熟的业务流程体系，能够保障项目的实施。

因此，公司在相应领域已积累了成熟的管理经验和管理体系，能够推动募投项目高效执行。

综上所述，公司本次募集资金总额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。

四、结合募集资金投入前后的人均办公面积、募集资金实施后对发行人整

体经济效益的贡献，量化分析各投资项目实施的必要性、合理性

公司本次募集资金投资项目包括研发设计中心建设项目、仓储物流体系扩建项目、郑州总部运营管理中心建设项目以及补充流动资金，其必要性及合理性分析如下：

（一）研发设计中心建设项目

研发设计中心建设项目计划总投资金额为 31,802.26 万元，建设期为 3 年。本项目拟在广东省东莞市购置场地，购买研发设计相关软硬件设备，招聘一批研发设计人才团队，在公司现有研发设计中心的基础上进行升级建设，包含建设研发设计中心、创新培训中心和视觉创意中心。此外，本项目拟在广东省深圳市租赁办公场地，购买办公及设计软硬件设备，引进高素质研发设计人才，提升公司研发设计水平。本项目旨在打造符合公司经营模式及发展阶段的企业研发中心，进一步巩固和提升公司的研发设计能力。

本项目募集资金投入前后，公司东莞、深圳分子公司的人均办公面积情况如下：

单位：平方米；人；平方米/人

房屋购置地点	截至 2021 年末			募投项目实施后				
	租赁房屋办公面积	员工人数	人均办公面积	新增办公面积	新增员工人数	总办公面积	总人数	人均办公面积
东莞	3,480.00	78	44.62	9,500.00	176	12,980.00	254	51.10
深圳	1,434.00	95	15.09	3,000.00	100	4,434.00	195	22.74
合计	4,914.00	173	28.40	12,500.00	276	17,414.00	449	38.78

注：上表统计的办公面积为办公区域、试样打样中心、家具质量检测中心的场地面积，不含样品间、摄影棚、展示空间等区域面积。东莞子公司办公面积包括办公区域以及试样打样中心、家具质量检测中心的面积，故人均办公面积较大。

根据上表，研发设计中心建设项目建成后，公司东莞、深圳分子公司的人均办公面积将有所提升，有利于改善研发办公条件，进一步提高研发实力。

经测算，本次研发设计中心建设项目实施后，公司的整体经济效益将得到进一步的提升，收入和盈利能力规模都将得到一定程度增加，本项目预测投资效益指标如下：

经济效益指标	所得税后
--------	------

内部收益率	19.66%
项目投资财务净现值（万元）	16,956.86
静态投资回收期（含建设期）（年）	6.95

注：上表中募集资金投资项目的经济效益指标为预测性信息，并非对项目收益实现的保证或承诺。如果政策、环境、技术、管理等方面出现重大变化，可能导致项目不能如期完成或顺利实施，进而影响公司预期经济收益的实现。

根据上述测算，本项目投资税后的财务内部收益率为 19.66%，项目投资回收期为 6.95 年（含建设期），预计将取得良好的投资回报并对公司财务状况产生正面效应。本次研发设计中心建设项目实施完成后，对提高公司整体经济效益具有明显的拉动作用，本项目具有必要性和合理性。

（二）仓储物流体系扩建项目

仓储物流体系扩建项目的计划总投资金额为 51,677.57 万元，建设期为 36 个月。本项目计划在国内外建设多个仓储物流中心，仓储面积合计 181,000 平方米。本项目拟通过在国内外租赁场地的方式，购置仓储物流硬件及软件设备，招聘仓储物流相关人员，建设仓储物流中心，构建现代化的高效率全球仓储物流体系，提高国内外仓储容量、仓储自动化和信息化程度以及公司在海外市场的仓储物流本土化服务能力，提升海外消费者的购物体验，增强公司的市场竞争力。

本项目不涉及新取得土地或房产，仓储用地均通过租赁方式取得，且主要用于存货的仓储、收发等职能，故人均办公面积指标不具有可比性。

本次仓储物流体系扩建项目是公司为了提升消费者购物体验及服务效率，满足日益增长的订单需求而设立的项目。在跨境电商行业快速发展的背景下，拥有成熟的全球仓储物流体系已成大势所趋。本项目作为非经营型项目，不直接产生经济效益，主要通过公司未来整体的经营效益体现，因此不对其收益进行单独测算。但本项目的实施将提高公司全球仓储物流服务能力及运营效率，提升仓储管理的自动化程度，提高交付时效，增强公司仓储物流核心竞争力，为公司主营业务的持续健康发展提供支撑，对公司未来经营及财务业绩产生正面影响。

（三）郑州总部运营管理中心建设项目

郑州总部运营管理中心建设项目的计划总投资金额为 35,096.72 万元，建设期为 36 个月。本项目拟在河南省郑州市购置场地，扩大公司办公场地，设置家

居产品检测中心、视觉输出中心、展示中心等区域，购置配套产品质量检测与实验设备、摄影摄像及办公电脑等硬件设备，并增加多种服务器、数据存储及相关管理信息化系统等软件，引进高素质的信息系统开发、运营销售、摄影、供应链等各部门专业人才团队，对公司总部运营管理中心进行升级建设。

本次募集资金投入前后，公司郑州总部的人均办公面积情况如下：

项目	募集资金投资项目实施前 (2021 年末)	募集资金投资项目实施后
办公面积（平方米）	6,118.00	10,718.00
郑州总部员工数量（人）	873	1,383
人均办公面积（平方米/人）	7.01	7.75

注 1：郑州总部员工人数为母公司致欧科技及子公司领未科技的人数；

注 2：上表统计的办公面积为办公区域、家居产品检测中心的办公场地面积，不含样品间、摄影棚、展示空间等区域面积。

注 3：公司郑州总部相关募投项目实施后，原有办公场所可保持继续租赁状态。

根据上表，郑州总部运营管理中心建设项目建成后，公司郑州总部的人均办公面积将有所提升，办公环境将得到改善。

本项目投资目的系为公司的销售、管理、研发等各环节提供一体化集成运营平台，提升经营效率，为保障公司经营规模持续增长、市场拓展提供支持性条件。本项目作为非经营型项目，不直接产生经济效益，主要通过公司未来整体的经营效益体现，因此不对其收益进行单独测算。但随着公司经营规模的持续扩大，本项目能够提高公司总部运营效率及营销效益，进一步夯实公司供应链管理体系，提高公司品牌知名度和市场拓展能力，强化公司客户服务能力，提升客户满意度，将对公司管理效率升高、技术实力增强和核心竞争力的保持起到较强的辅助、支持性作用，将对公司未来经营及财务业绩产生正面的作用。

（四）补充流动资金

根据公司目前的经营状况及未来发展规划，为了有效满足公司经营规模迅速扩张所带来的资金需求，同时为进一步优化财务结构，公司拟使用募集资金 30,000.00 万元用于补充主营业务相关的营运资金，为公司长期可持续发展提供资金保障。

公司 2019 年至 2021 年营业收入的年均复合增长率为 60.19%，根据公司经

营现状与发展目标，公司按过去三年营业收入年复合增长率的 50.00%来保守估算未来三年的营业收入年增长率，即假设 2021 年至 2024 年营业收入预计复合增长率为 30%，并根据销售百分比法以 2019 年至 2021 年的财务数据为基础计算出相关经营性流动资产、经营性流动负债平均销售百分比，以 2021 年为基期对 2022 年至 2024 年新增流动资金需求量（流动资金缺口）进行测算，具体测算结果如下：

单位：万元

项目	基期平均占比	2021 年度/ 2021.12.31	2022 年至 2024 年预计营业收入、经营资产及经营负债数额（模拟测算）		
			2022 年 E	2023 年 E	2024 年 E
营业收入	100.00%	596,737.95	775,759.34	1,008,487.14	1,311,033.28
应收账款余额	2.72%	13,181.71	21,087.88	27,414.24	35,638.51
预付款项	1.12%	9,007.31	8,675.12	11,277.66	14,660.95
存货余额	17.07%	107,469.56	132,440.17	172,172.23	223,823.89
其他应收款	3.09%	11,696.59	23,948.44	31,132.97	40,472.86
经营性流动资产合计	24.00%	141,355.17	186,151.61	241,997.09	314,596.22
应付账款	4.64%	34,516.55	36,017.03	46,822.14	60,868.79
预收款项	1.19%	5,449.08	9,223.82	11,990.96	15,588.25
经营性流动负债合计	5.83%	39,965.63	45,240.85	58,813.11	76,457.04
流动资金占用	-	101,389.54	140,910.76	183,183.99	238,139.19
新增流动资金需求	-	-	39,521.22	42,273.23	54,955.20

注 1：上述测算仅用于假设预计的公司业务发展所需要的流动资金，不构成任何对于公司未来发展的业绩预测和承诺。

注 2：流动资金占用=经营性流动资产-经营性流动负债

经营性流动资产=应收账款+预付账款+存货+其他应收款

经营性流动负债=应付账款+预收账款

注 3：新增流动资金需求=本年度流动资金占用额-上年度流动资金占用额

根据上述测算，2022 年至 2024 年，公司流动资金缺口分别为 39,521.22 万元、42,273.23 万元和 54,955.20 万元，公司未来三年流动资金缺口合计为 136,749.65 万元，高于本次募集资金拟用 30,000.00 万元补充流动资金的金额，公司募集资金用于补充流动资金具有合理性。

报告期内，受益于跨境出口电商行业和全球家具家居产品市场的不断发展，

公司经营规模持续扩大，营业收入快速增长。随着行业的发展、公司业务规模的扩大，公司的营业收入预计仍将保持增长，应收账款、存货等经营性资产所占用的资金也会同步增长；与此同时，公司产品采购、人工支出等日常营运资金的需求亦会逐年加大，公司流动资金需求将大幅增加。通过补充流动资金，为实现公司业务发展目标提供资金支持，有利于促进公司主营业务的持续发展和经营业绩的稳步提升。

因此，本次募集资金中计划补充流动资金 30,000.00 万元，将在一定程度上减轻公司未来业务持续扩张的资金压力，公司补充流动资金具备充分的必要性、合理性。

综上所述，公司本次募集资金投资项目具有必要性、合理性。

五、结合行业特点、业务模式、经营状态、资金运用情况等因素，补充说明上市必要性

1、行业特点：把握市场发展机遇，抢占行业战略制高点

目前，跨境电商行业处于高速发展阶段。2020 年以来，在全球疫情爆发且持续蔓延的大背景下，消费者大规模转向线上消费，海外零售线上化趋势加速。根据 Google 与德勤联合发布的《2021 中国跨境电商发展报告》，2019 年至 2020 年间，欧美及亚太地区主要国家的电商整体零售额经历了 15%以上的高速增长。海外线上家具家居市场也保持着稳定增长的态势，市场空间广阔。根据 Statista 数据，欧洲家具用品电商渠道的收入从 2017 年的 256.73 亿美元快速增加至 2020 年的 372.34 亿美元，预计在 2025 年将达到 519.64 亿美元；与此同时，美国家具用品电商渠道的收入在 2025 年也将达到 612.12 亿美元。同时，国家产业政策日益完善，促进我国跨境电商的蓬勃发展。近期，国家相继出台了《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》（国办发〔2020〕40 号）、《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》（国办发〔2021〕24 号）、《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》（国办发〔2021〕57 号）、《关于促进内外贸一体化发展的意见》（国办发〔2021〕59 号）、《“十四五”对外贸易高质量发展规划》等一系列政策加大力度鼓励跨境电商这一贸易新业态的发展。

跨境电商行业规模迅速壮大的同时，也逐渐步入转型升级的阶段。配套的平台规则、法规监管体系逐步完善，监管趋严的市场环境一定程度上提高了准入门

槛，行业逐渐告别“野蛮生长”，步入良性竞争状态。在竞争的驱动因素方面，逐步由数量扩张和价格竞争转向效率提升和品牌竞争，在该过程中，拥有更强大的品牌实力和运营效率的企业将占据更大的发展空间。公司在该阶段通过公开发行股票并上市，符合国家产业政策导向以及市场需求的增长趋势，有利于抓住行业转型升级期间带来的战略机遇，持续自我改进、自我完善，为公司的长远发展奠定坚实基础。

2、业务模式：适应业务发展需要，强化公司竞争优势

公司自成立以来，一直专注于家居产品的研发、设计和销售，以亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 等海外知名电商平台为主要销售渠道，为客户提供外观时尚、功能实用、品质优良的家居产品，销售范围覆盖欧洲、北美、日本等国家或地区。在塑造品牌知名度与全球市场影响力的过程中，公司重点布局产品的研发设计、运营销售等高附加值业务环节。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，研发创新是产品核心价值的体现，是驱动发展的重要因素；在仓储物流体系建设方面，公司已建立“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的跨境仓储物流体系，是保障履约能力、提升用户体验的关键环节；在运营管理体系方面，公司目前已构建了以 EYA、CRM、SRM、SAP 等为主的信息化系统，结合各领域的专业化人才优化产品设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理的全业务链条，公司持续开展信息化建设与人才梯队的培养，是增强协同能力、提升管理效率的有力支撑。

公司研发能力的提升、仓储物流体系的完善、运营管理效率等方面的增强都需要人力、财力、物力等资源的持续投入，故在此时通过公开发行股票并上市能够加大资金实力，利用资本市场迅速与竞争对手拉开差距，并通过募投项目的实施夯实核心业务，提高规模效应，促进核心竞争力的进一步提升。

3、经营状态：巩固已有市场地位，落实未来发展战略

报告期内，公司不断提高研发水平、产品质量和供应链体系的建设，业务规模持续扩大，品牌的市场认可度不断增强。2019-2021 年，公司营业收入的年复合增长率为 60.19%，呈现出良好的增长势头。鉴于行业规模不断发展、业务需求快速增长，公司研发、运营、供应链、仓储物流等方面的能力还存在优化和提升的空间，而现有的场地、设备及人员团队能力负荷已经趋于饱和，难以满足公

司未来业务持续发展的需求，故亟需通过募集资金项目的投入支撑与经营规模相匹配的配套服务能力。

为实现国际领先的全球互联网家居品牌商的长期战略规划，本次募集资金投资项目以公司现有业务为基础，进一步加强公司的研发创新能力，优化仓储物流体系，提升公司的运营管理效率，增强公司整体的资金实力。整体而言，是对现有业务体系的巩固和完善，有利于保持公司的领先性，增加公司产品的市场份额，扩大公司的经营规模，实现长期可持续发展。

4、资金运用：拓宽多元融资渠道，提升资金使用效率

随着公司业务规模的扩大，公司对加强研发实力、扩充人才梯队、开拓销售网络和优化供应链与仓储物流体系等方面存在迫切的资金需求。公司当前主要依靠自身经营利润的增长以及外部股权融资、银行贷款渠道满足营运资金的需求，然而该等渠道的融资金额有限，不利于公司市场竞争能力的增强和行业地位的提提升。从长远来看，拓宽融资渠道、增强资金实力是公司提高市场竞争力、实现跨越式发展的必然选择。

通过公开发行股票并上市，公司的资本实力和资产规模将得到进一步提升，融资渠道、融资工具更加丰富，抗风险能力和后续持续融资能力也将得到进一步增强。成为上市公司后，公司能够在确保股东利益的前提下，合理使用增发新股、发行可转换债券及公司债券等直接、间接融资手段，分阶段、低成本地筹集短期流动资金和长期资本，充分发挥财务杠杆和资本市场的融资功能，保持稳健的资产负债结构，支持公司持续、稳定、健康发展。

综上所述，公司本次发行上市具有必要性。

六、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师执行了以下核查程序：

- 1、查阅发行人董事会关于本次募集资金投资项目的可行性分析报告相关文件，了解使用募集资金购买土地使用权或房产的具体情况。
- 2、查阅发行人募投项目可行性分析报告，访谈发行人管理层，了解使用募集资金购买房产的必要性、合理性，是否存在投入或变相投入房地产开发等情形，

并取得发行人出具的承诺函。

3、访谈发行人管理层，结合募投项目可行性分析报告，了解、分析发行人本次募集资金数额和投资项目与发行人现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应的依据。

4、查阅发行人募投项目可行性分析报告，测算发行人流动资金缺口情况，并访谈发行人管理层，分析各投资项目实施的必要性、合理性。

5、访谈发行人管理层，结合行业特点、业务模式、经营状态、资金运用情况等因素，分析发行人本次发行上市的必要性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人本次募集资金投资项目中的研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目涉及购买房产，其它募投项目不存在土地使用权或房产购置计划。

2、发行人研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目拟购置房产具有必要性、合理性，发行人不存在投入或变相投入房地产开发等情形。

3、发行人本次募集资金总额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。

4、发行人本次募集资金投资项目具有必要性、合理性。

5、发行人申请首次公开发行股票并上市具有必要性。

问题 3、关于业绩下滑

申报材料及审核问询回复显示：

发行人 2021 年预计收入同比增长 50%，扣非后净利润同比下滑 55%。2020 年以来海运费明显上升、人民币升值等对公司业绩产生不利影响。

请发行人：

（1）进一步量化分析汇兑损益对发行人 2021 年度业绩下滑的影响，并结合发行人针对汇率波动采取的套期保值等措施，说明相关应对措施是否有效，相关内部控制是否健全有效；

（2）结合海运费占发行人成本的比重变化情况、未来海运费变化趋势分析等，进一步说明量化分析海运费上升对发行人 2021 年度业绩的影响，相关不利因素是否有扭转迹象，是否将影响发行人跨境销售的核心竞争力；

（3）结合报告期存货余额及占比变化、期后存货结转情况、存货跌价准备计提情况等，进一步分析说明存货跌价准备计提对发行人 2021 年度业绩的影响，相关跌价准备计提是否充分；

（4）结合同行业可比公司业绩对比情况，说明发行人 2021 年业绩下滑幅度与可比公司是否存在明显差异以及差异的原因；

（5）说明 2021 年第一季度以及截至目前的销售收入、销售业务数据、相关毛利率、费用等情况，并结合最新国际国内形势，说明对发行人业绩的相关不利因素影响是否将持续，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

报告期内，公司的营业收入、毛利率及净利润情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	596,737.95	397,099.27	232,556.63
毛利率	49.61%	54.76%	55.80%
归属于母公司股东的净利润	23,981.79	38,024.61	10,799.43
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	20,748.83	45,869.27	16,390.04

注：自 2020 年度起执行新收入准则后，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，为了更直观地反映公司的业务情况，且为保持报告期内的毛利率分析可比性，上表 2020 年度和 2021 年度的毛利率为剔除运输费之后的毛利率数据。

营业收入方面，公司报告期内营业收入持续增长，年复合增长率达 60.19%。

毛利率方面，2020 年，由于公司 B2B 渠道收入占比上升，而 B2B 销售模式的毛利率相对较低，且受 2020 年三、四季度海运费成本小幅上涨的影响，导致当期毛利率较 2019 年有所下降；2021 年，因海运费大幅上涨，毛利率较 2020 年下降幅度较大。

净利润方面，2020 年，受益于营业收入快速增长且期间费用控制较好，公司当期净利润同比增幅较大；2021 年，海运费大幅上涨导致毛利率降幅较大，汇率波动确认了大额汇兑损失，以及资产减值损失、相关期间费用等费用增加，使得公司 2021 年净利润同比降幅较大。

一、进一步量化分析汇兑损益对发行人 2021 年度业绩下滑的影响，并结合发行人针对汇率波动采取的套期保值等措施，说明相关应对措施是否有效，相关内部控制是否健全有效

（一）汇兑损益对发行人 2021 年度业绩下滑的影响

2021 年，公司分币种的汇兑损益及其同比变动金额、汇兑损益占利润总额的比例情况如下：

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	同比变动金额
欧元对人民币汇兑损益（“-”代表收益）	①	5,184.83	-721.73	5,906.56
美元对人民币汇兑损益（“-”代表收益）	②	1,055.40	2,091.01	-1,035.61
欧元对美元汇兑损益（“-”代表收益）	③	968.77	-1,515.24	2,484.01
其他币种汇兑损益（“-”代表收益）	④	-33.79	560.19	-593.98
汇兑损益合计（“-”代表收益）	⑤=①+②+③+④	7,175.21	414.23	6,760.98
利润总额	⑥	29,854.76	46,610.58	-16,755.82
汇兑损益占利润总额的比例	⑦=⑤/⑥	24.03%	0.89%	上升 23.14 个百分点

2021 年末，欧元对人民币汇率方面，欧元汇率较 2021 年初下降了 9.86%，

欧元贬值幅度较大,公司确认了 5,184.83 万元汇兑损失;美元对人民币汇率方面,美元汇率较 2021 年初下降了 2.52%,公司确认了 1,055.40 万元汇兑损失;欧元对美元汇率方面,公司的香港子公司致欧国际的记账本位币为美元,2021 年致欧国际以欧元币种进行销售结算的收入占比在 61%左右,由于本年度欧元汇率持续下行,2021 年末的欧元对美元汇率较年初汇率下降了 7.21%,欧元贬值幅度较大,公司确认了 968.77 万元汇兑损失。

受人民币持续升值、欧元及美元贬值的影响,2021 年,公司确认了汇兑损失合计 7,175.21 万元,较 2020 年的 414.23 万元增加了 6,760.98 万元,2021 年汇兑损失占当期利润总额的比例为 24.03%,由此对公司的利润水平产生了较大不利影响。

(二) 结合发行人针对汇率波动采取的套期保值等措施,说明相关应对措施是否有效,相关内部控制是否健全有效

1、公司针对汇率波动采取的套期保值等措施及其有效性

为降低汇率波动对公司业绩的影响,公司主要采取了以下应对措施:

(1) 在销售方面,公司积极开拓销售市场,除了美元和欧元作为主要的业务结算币种外,增加其他国家或地区的电商平台站点,相关平台站点以当地币种结算,因此公司结算币种逐步多样化,利用不同货币天然的对冲作用,分散汇率风险的影响。

(2) 在采购方面,报告期内,公司推行采购支出端多币种定价和支付,积极利用美元等外币支付供应商货款等成本、费用,强化收入、成本、费用币种匹配性,减少货币兑换的需求和汇率波动的风险敞口。

(3) 针对外销形成的应收款项,及时催促客户或集团内子公司按期支付,减少期末外汇应收款项的余额,并根据外汇市场具体的波动情况、资金需求情况以及对外汇汇率走势的预判,选择有利的市场窗口期及时办理结汇。

(4) 利用银行金融工具,如通过外汇远期合约锁定汇率,降低汇率波动风险;通过适度调整外币货币性资产和负债规模等方式,如通过配置一定金额的外币银行借款,对冲外汇风险敞口,降低汇率波动造成的影响。

2020 年下半年以来,随着公司外销收入迅速增长以及人民币对主要外币升值趋势较为明显,公司开始购入一定金额欧元、美元外汇远期对冲汇率波动风险。

2021 年，人民币对美元、欧元升值进一步加剧，公司于本期进一步增加使用欧元、美元远期结售汇合同进行外汇风险管理，本年度公司通过外汇远期合约产生的收益合计为 3,450.08 万元，占当期汇兑损失的比例为 48.08%；2021 年汇兑损失扣减前述收益后，汇兑损失占利润总额的比例由 24.03%下降至 12.48%，使用外汇远期合约工具一定程度上对冲了人民币升值产生的汇兑损失。

此外，公司于 2021 年新增较多欧元、美元短期借款，2021 年末的外币银行借款余额折合人民币为 33,248.05 万元。公司适当提升欧元、美元银行借款规模，对冲部分外汇风险敞口（外币货币性资产-外币货币性负债），进而降低汇率波动风险。

综上，报告期内，公司对汇率波动风险已建立应对措施，公司针对汇率波动采取的套期保值等措施具有有效性。

2、外汇套期保值相关内部控制制度健全有效

公司出于合理规避和降低汇率波动风险的需要，根据公司内部控制制度要求，谨慎地、有限地使用外汇远期合约对冲了部分汇率波动风险，公司不存在从事相关外汇投资、投机活动的情形。

公司已建立了外汇套期保值相关内部控制制度，根据公司《外汇套期保值业务管理制度》相关规定：（1）公司的外汇套期保值须以正常的生产经营为基础，与公司实际业务相匹配，需以规避和防范汇率或利率风险为主要目的，不得进行以投机为目的的外汇交易；（2）公司进行外汇套期保值业务必须基于公司的外币收（付）款的谨慎预测，合约外币金额不得超过外币收（付）款的实际需求总额；（3）外币融资参照前述原则执行；（4）子公司开展外汇套期或外币融资，参照适用；（5）公司开展外汇套期保值业务须经董事会或股东大会履行相关审批程序后方可进行。各项外汇套期保值业务必须严格限定在经审批的外汇套期保值方案内进行，不得超范围操作。

公司 2021 年开展外汇套期保值的相关议案也已经公司第一届董事会第十一次会议、2020 年年度股东大会审议通过。

报告期内，公司外汇套期相关内部控制制度健全且已按照上述要求执行，相关内部控制制度已有效执行。

综上所述，2021 年，因汇率波动产生的大额汇兑损失对公司的利润水平产

生一定不利影响；报告期内，公司对汇率波动风险已建立应对措施，公司针对汇率波动采取的套期保值等措施具有有效性；公司外汇套期相关内部控制制度健全且已按照上述要求执行，相关内部控制制度已有效执行。

二、结合海运费占发行人成本的比重变化情况、未来海运费变化趋势分析等，进一步说明量化分析海运费上升对发行人 2021 年度业绩的影响，相关不利因素是否有扭转迹象，是否将影响发行人跨境销售的核心竞争力

（一）结合海运费占发行人成本的比重变化情况，量化分析海运费上升对公司 2021 年度业绩的影响

2020 年及 2021 年，公司海运费占主营业务成本的比重以及海运成本上涨对公司毛利率、毛利的影响情况如下：

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	变动比率
主营业务收入	①	595,867.74	396,786.79	50.17%
主营业务成本	②	300,065.99	179,430.12	67.23%
其中：海运费成本	③	46,789.04	12,253.75	281.83%
主营业务毛利	④=①-②	295,801.75	217,356.67	36.09%
主营业务毛利率	⑤=④/①	49.64%	54.78%	下降 5.14 个百分点
海运费占主营业务成本的比重	⑥=③/②	15.59%	6.83%	上升 8.76 个百分点
假设 2021 年海运费占主营业务成本的比例与 2020 年保持一致，测算的 2021 年成本、毛利及其变动情况如下：				
主营业务成本（测算）	⑦	271,843.89	179,430.12	51.50%
主营业务毛利（测算）	⑧=①-⑦	324,023.85	217,356.67	49.07%
主营业务毛利率（测算）	⑨=⑧/①	54.38%	54.78%	下降 0.40 个百分点
毛利影响金额	⑩=⑧-④	28,222.10	-	/

2021 年以来，受全球疫情影响，国际运力严重不足，海运市场供需失衡，促使海运价格不断飙涨，公司海运费成本较 2020 年增长 281.83%，海运费占主营业务成本的比例从 2020 年的 6.86%大幅提升至 15.59%，导致公司主营业务毛利率同比下降了 5 个百分点左右。

根据上表测算结果，假设公司 2021 年海运费占主营业务成本的比例与 2020 年保持一致，主营业务毛利的影响金额为 28,222.10 万元，即海运费上涨导致公司 2021 年毛利额同比下降了 28,222.10 万元，海运费上涨是公司毛利率及经营业绩下滑最主要的原因。

（二）结合未来海运费变化趋势分析，说明相关不利因素是否有扭转迹象，是否将影响发行人跨境销售的核心竞争力

1、未来海运费变化趋势分析

面对全球物流的困境和海运价格的异常高位，国内外相关政府部门积极采取了相关举措，2021 年 9 月 7 日，中国交通部、美国联邦海事委员会（FMC）和欧盟方面召开了“全球航运监管峰会”。会后全球航运巨头之一法国达飞集团（CMA CGM）宣布冻结即期货柜运价至 2022 年 2 月 1 日，另一家航运巨头赫伯罗特（Hapag-Lloyd）也宣布未来几个月内不会进一步上调市场即期运费。全球航运龙头马士基（Maersk）于 2022 年 2 月 9 日在其发布的 2021 财年年度报告中对 2022 全球集装箱航运市场作出展望，其预计 2022 年上半年海运费价格将保持高位，但将于 2022 年下半年回落至正常水平。

预计未来随疫情形势改善，政策监管、港口建设、运力供给等方面的措施层层推进，全球航运市场的供需矛盾有望缓解，具体分析如下：

（1）政策监管层面：持续加强国际海运领域的监管，促进外贸平稳发展

2021 年 6 月 24 日，国家交通运输部副部长赵冲久在国务院新闻办公室举行的发布会上表示：“运价上涨是由供需矛盾决定的，随着疫情的好转和各国复工复产，形势会逐渐回归到正常的状态。同时，交通运输部将会同商务部等部门继续落实好稳外贸的相关措施，引导国际班轮公司持续加大中国大陆出口航线运力供给，同时提高集装箱的周转效率，指导地方交通运输部门在做好疫情防控工作的同时，确保国际物流供应链的稳定和畅通。价格方面，我们也配合市场监管部门加强海运口岸的收费监管，依法查处违规收费的行为。”

2022 年 1 月 11 日，国务院办公厅发布《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》（国办发〔2021〕57 号），推出一系列政策促进外贸平稳发展。针对缓解国际物流压力方面，向各有关部门提出：鼓励外贸企业与航运企业签订长期协议，持续加强国际海运领域监管，依法打击违法违规收费、哄抬运价等行为，依

法依规调查涉嫌垄断行为，在多双边场合呼吁共同畅通国际物流，完善日常监测和应急调度机制，增强港口间协同配合等发展意见。

（2）港口建设层面：加大提高港口货物处理效率的基础设施建设

2021 年 12 月下旬，美国海事局（MARAD）拨款 5,230 万美元用于支持长滩港码头的铁路项目，以解决港口交通堵塞、运输困难等原因造成的供应链危机。2022 年 1 月 11 日，加利福尼亚州州长公布新一年州预算提案时提出，拟运用 12 亿美元建设洛杉矶、长滩和其他加州港口的相关项目，提高服务于港口和港口码头的铁路和公路的货物运输能力。2022 年 1 月 19 日，根据美国白宫信息，美国陆军工程兵团（Army Corps of Engineers）将从两党基础设施法（Bipartisan Infrastructure Law）中获取 40 亿美元加强港口和水路供应链，以扩大关键港口的能力，允许更大的船只通行，并进一步提高国家的货物运输能力。

（3）运力供给层面：大量集装箱企业开始扩产，运力供给紧张的情形有望得到缓解

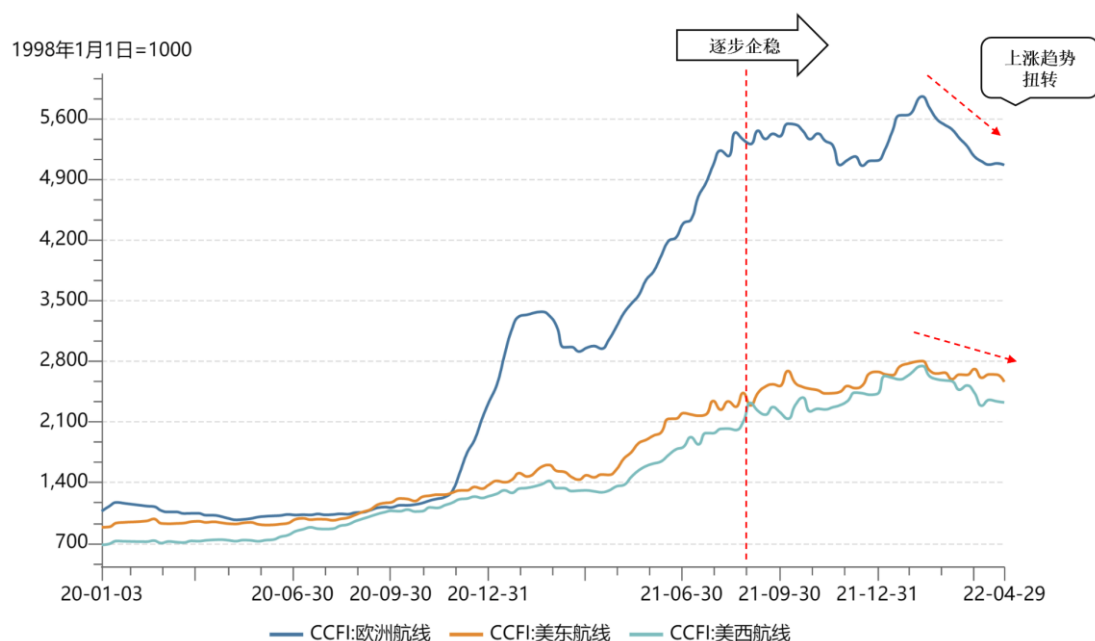
为解决外贸企业“缺箱缺舱”问题，大量集装箱企业开始扩产，班轮公司也大幅增加运力，并纷纷下单订新船。据中国船东协会数据，2021 年全球成交新船订单量为 12,461 万载重吨，同比增长 110%。根据航运咨询机构 Clarksons 数据，2021 年集装箱存量规模同比增加 8.8%，箱船比回升到 1.91 的高位，集装箱对运力的约束也逐渐放松。随全球新冠疫苗接种率提高及疫情防控进入常态化阶段，预计各国港口检疫的进度将加速，这将释放部分运力，叠加造船完工量投入使用，运力供给紧张的情形将得到缓解。

（4）供需关系层面：持续的高价位海运费，部分需求客户选择延迟或者取消出口发货，供需关系调节形成相对合理的价格区间

中国出口的部分产品为相对低附加值产品，根据公开查询信息，2021 年 8 月份，中国至北美东海岸的海运价格首次超过了每标箱 2 万美元，甚至出现每集装箱的海运价格超过运输产品货值的情形。如果此类客户无法对外转嫁成本，则会选择延迟或者取消对外出口的订单，通过市场机制的调节，最终货柜需求方与班轮公司的供给方之间形成相对合理的价格区间。

2、2021 年第四季度开始海运价格逐步企稳，2022 年一季度以来上涨趋势已有扭转迹象

2021 年第四季度主要航线的运价指数虽仍维持高位，但增长幅度相对放缓，已开始逐步企稳。



数据来源：Wind，运价指数的时间区间为 2020 年 1 月 1 日至 2022 年 4 月 29 日

2020 年下半年以来，中国出口集装箱运价指数（CCFI）分季度或月度的平均指数环比变动情况如下：

项目	2020 年 三季度	2020 年 四季度	2021 年 一季度	2021 年 二季度	2021 年 三季度	2021 年 四季度	2022 年 1 月	2022 年 2 月	2022 年 3 月	2022 年 4 月
综合指数	6.60%	37.40%	56.10%	10.88%	38.25%	9.15%	7.52%	-0.18%	-4.91%	-6.03%
其中：欧洲航线	4.80%	39.37%	109.82%	13.37%	46.10%	3.17%	7.41%	4.17%	-5.35%	-5.89%
美东航线	11.17%	23.24%	16.78%	18.02%	32.73%	8.37%	4.91%	0.68%	-2.97%	-0.09%
美西航线	26.45%	22.71%	15.55%	11.72%	39.01%	12.36%	8.52%	1.53%	-4.51%	-7.38%

根据上述图表，2022 年一季度以来，运价指数增速逐步放缓或回落，其中 2022 年 3 月开始环比下降，海运价格上涨的趋势已有扭转迹象。

3、面对高企的海运价格，拥有资金及规模效应的企业优势凸显

为获取稳定的供应链保障，公司已采用长期协议的方式平抑风险。因与船司代理具有长期协议的基础，且以往年度履约记录良好、出货量具有规模优势，故较市场即期价格，公司预计 2022 年能够获取相对低位的海运价格。未来公司也将及时关注航运价格趋势变动，控制长期协议与市场即期的货量权重分配对冲市场波动风险，达到平均运价成本的进一步优化。

综上所述，受 2021 年海运费大幅上涨的影响，公司当期毛利率及净利润下滑幅度较大；2021 年第四季度开始海运价格逐步企稳，2022 年一季度上涨趋势已有扭转迹象；虽然目前海运价格仍处于高位，但预计未来随疫情形势改善，政策监管、港口建设、运力供给等方面的措施层层推进，全球航运市场的供需矛盾有望缓解；随着海运价格逐步企稳或回落，公司的盈利水平将得到较大恢复，不会影响公司跨境销售的核心竞争力。

三、结合报告期存货余额及占比变化、期后存货结转情况、存货跌价准备计提情况等，进一步分析说明存货跌价准备计提对发行人 2021 年度业绩的影响，相关跌价准备计提是否充分

（一）报告期存货余额及占比变化、期后存货结转情况、存货跌价准备计提情况

1、存货余额及占比变化情况

报告期各期，公司存货余额及占比变化情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
存货余额	107,469.56	87,222.50	26,145.33
主营业务收入	595,867.74	396,786.79	232,223.33
主营业务成本	300,065.99	179,430.12	102,606.38
存货余额/主营业务收入	18.04%	21.98%	11.26%
存货余额/主营业务成本	35.82%	48.61%	25.48%

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。为了保持报告期各期财务数据的可比性，2020 年及 2021 年的主营业务成本已剔除执行新收入准则的影响金额。

报告期内，随着公司收入规模的不断扩大，公司备货规模相应提升，期末存货余额逐年增加，存货余额变动趋势与主营业务收入、成本的增长趋势相匹配。

公司主要通过亚马逊等第三方电商平台向终端消费者进行线上销售。为快速响应市场需求，保证存货供应的充足性及物流运输的及时性，提升终端客户的消费体验，公司需要在海外仓储备一定规模的库存商品。公司主要通过海运的方式将产品从国内工厂运往海外自营仓、第三方合作仓或平台仓等，从海外仓向终端

客户配送商品。

2020 年，海外爆发疫情，受疫情防控措施的影响，海外市场线上渗透率快速提升，且居民因居家防疫而对家具家居产品的需求快速增加，公司销售收入大幅增长。基于对公司业务及海外线上市场快速发展的良好预期，同时考虑新冠疫情可能会导致船运周期延长、海运费上涨等不利因素，以及为应对国内供应商春节假期放假停工的影响，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，导致存货规模快速扩大，从而使得 2020 年末存货余额占当期收入、成本的比重较 2019 年有较大提升。

2021 年，公司期末存货余额占当期收入、成本的比重较 2020 年有所下降，主要原因是公司进一步加强了存货周转管理，导致当期销售收入、成本的增幅大于期末存货余额的增幅。

综上，报告期各期，公司存货余额变动趋势与收入、成本的增长趋势相匹配，存货及占比变化情况符合公司实际经营情况，具有合理性。

2、期后存货结转情况

报告期各期末，公司存货期后销售结转情况如下：

单位：万元

资产负债表日	存货类别	期末存货余额	期后结转金额	期后结转比例
2021 年 12 月 31 日	库存商品及在途存货	103,394.98	60,085.95	58.11%
	发出商品	4,074.58	4,074.58	100.00%
	合计	107,469.56	64,160.53	59.70%
2020 年 12 月 31 日	库存商品及在途存货	83,714.18	83,142.82	99.32%
	发出商品	3,508.32	3,508.32	100.00%
	合计	87,222.50	86,651.14	99.34%
2019 年 12 月 31 日	库存商品及在途存货	23,892.77	23,892.77	100.00%
	发出商品	2,252.56	2,252.56	100.00%
	合计	26,145.33	26,145.33	100.00%

注：上述存货期后结转为截至 2022 年 3 月 31 日的情况。

截至 2022 年 3 月 31 日，报告期各期末公司存货期后结转比例分别为 100.00%、99.34%和 59.70%。

2019 年末，存货期后已全部结转。2020 年末，存在少量期后未结转的存货，

主要是铁木现代电脑桌、浴室柜、沙发等备货量较大的产品尚未全部实现销售。

2021 年末，存货期后结转比例低于 2019 年和 2020 年，主要原因是：（1）2021 年末存货期后结转时间仅统计 3 个月，销售时间较短，且第一季度系公司的销售淡季，第二季度步入季节品销售旺季后，存货实现销售速度会加快。（2）公司于 2021 年底针对预计将在 2022 年 4-7 月份销售旺季销售的季节品进行批量备货；同时考虑业务增长预期、疫情导致的海运周期延长、春节假期国内供应商停工等因素，公司也增加了备货量，导致 2021 年末备货金额增加。

报告期内，公司存货库龄主要在 1 年以内，整体库龄较短，库龄结构健康。总体而言，公司存货期后销售结转情况良好。

3、存货跌价准备计提情况

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
跌价准备余额	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 1：计提比例=期末存货跌价准备余额/存货余额。

注 2：为了保持报告期各期存货周转率的可比性，2020 年度及 2021 年度计算存货周转率所依据的营业成本已剔除新收入准则下尾程运费的影响。

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余额分别为 855.44 万元、1,357.15 万元和 2,298.70 万元，占存货余额的比例分别为 3.27%、1.56% 和 2.14%，期末存货跌价准备余额逐年增加，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。

2020 年末，公司存货跌价准备计提比例为 1.56%，较 2019 年末的 3.27% 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 年末的存货跌价

准备占比相对较低。

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。

报告期各期末，公司严格按照存货跌价准备计提政策对存货计提了跌价准备，公司存货跌价准备计提充分、合理。

（二）存货跌价准备计提对公司 2021 年度业绩的影响

如前文所述，报告期内，公司业务规模的不断扩大，期末存货余额随之增长。2021 年公司计提的存货跌价准备金额较去年同期显著提高，导致当期产生资产减值损失（存货跌价损失）8,705.37 万元，较 2020 年增加了 6,026.51 万元，2021 年资产减值损失占利润总额的比例为 29.16%，对公司的利润水平产生了较大不利影响。

（三）公司存货跌价准备计提充分

报告期内，公司存货跌价准备的具体计提政策为：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无销售记录的存货，以预计的销售价格为基础计算可变现净值确定存货跌价准备。

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、如前文所述，公司存货余额变动趋势与收入、成本的增长趋势相匹配，存货及占比变化情况符合公司实际经营情况；报告期内，公司存货库龄主要在1年以内，整体库龄较短，库龄结构健康，公司存货期后销售结转情况良好；公司各期末存货跌价准备计提比例的变动符合公司实际经营情况，具有合理性。

2、报告期内，公司主要系列产品的销售均价、平均成本、毛利率及变动情况，具体如下：

单位：元/件

产品系列	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		金额/数值	变动幅度	金额/数值	变动幅度	金额/数值
家具系列	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
	毛利率	45.26%	下降 4.99 个百分点	50.25%	下降 1.05 个百分点	51.30%
家居系列	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
	毛利率	54.73%	下降 4.65 个百分点	59.38%	下降 1.67 个百分点	61.05%
庭院系列	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
	毛利率	54.86%	下降 6.27 个百分点	61.13%	上升 5.36 个百分点	55.77%
宠物系列	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
	毛利率	51.97%	下降 3.98 个百分点	55.95%	上升 0.13 个百分点	55.82%

如上表所示，公司产品平均销售价格高于同期平均成本，公司产品具有一定毛利，相关毛利能够覆盖销售费用和相关税费，总体上看，存货跌价风险较小。

3、公司存货库龄较短，存货周转情况良好。报告期各期末，公司各类存货的库龄分布情况如下：

单位：万元

项目	库龄	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
		存货余额	占比	存货余额	占比	存货余额	占比
库存商品	1年以内	52,047.32	98.04%	37,317.54	99.96%	13,682.18	99.83%
	1-2年	1,037.86	1.96%	14.85	0.04%	23.06	0.17%
	小计	53,085.18	100.00%	37,332.39	100.00%	13,705.23	100.00%
在途存货	1年以内	50,309.80	100.00%	46,381.79	100.00%	10,187.54	100.00%
	1-2年	-	-	-	-	-	-
	小计	50,309.80	100.00%	46,381.79	100.00%	10,187.54	100.00%
发出商品	1年以内	4,017.19	98.59%	3,506.99	99.96%	2,250.51	99.91%
	1-2年	57.39	1.41%	1.33	0.04%	2.05	0.09%
	小计	4,074.58	100.00%	3,508.32	100.00%	2,252.56	100.00%
合计	1年以内	106,374.31	98.98%	87,206.32	99.98%	26,120.23	99.91%
	1-2年	1,095.25	1.02%	16.18	0.02%	25.11	0.10%
	合计	107,469.56	100.00%	87,222.50	100.00%	26,145.33	100.00%

注：公司自取得货物所有权时即开始计算存货库龄，直至存货最终实现销售，发出的存货按照先进先出法进行计量，故存在少量发出商品库龄超过1年的情形。

由上表可知，报告期各期末，公司库龄在1年以内的存货占比分别为99.91%、99.98%和98.98%，整体库龄较短，库龄结构健康。其中，2021年末公司1-2年库龄的存货占比上升，主要为美国子公司于2020年末对铁木现代电脑桌、梳妆台、电视柜等品类备货量较大，且2020年末美国洛杉矶等多个港口出现停摆状况，延误产品入仓，使得上述品类产品存在少部分库存积压。2021年末，公司已按照会计政策要求对该等产品充分计提了存货跌价准备。

存货周转方面，报告期内，公司存货周转率分别为4.63、3.17和3.09（2020年及2021年不考虑运输费的影响），总体处于较高水平，存货周转情况良好。

4、报告期内，公司及同行业可比公司的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	61,321.62	3,299.57	5.38%	55,446.08	1,860.28	3.36%	56,091.23	2743.88	4.89%
平均值	/	/	/	-	-	2.95%	-	-	3.15%
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。

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，2020 年处于因新冠疫情而带动的“居家经济”红利期，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和易佰网络，主要是产品属性特征不同所致。

从同行业公司的产品类型来看，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 2021 年存货跌价损失占利润总额的比例较高，对当期利润水平产生较大不利影响；报告期内，公司严格按照存货跌价准备计提政策对存货计提了跌价准备，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。

四、结合同行业可比公司业绩对比情况，说明发行人 2021 年业绩下滑幅度与可比公司是否存在明显差异以及差异的原因

2021 年以来，存在跨境电商模式或主营传统外贸出口的家具家居企业、家具家居零售企业或其他跨境电商企业，其经营业绩普遍受海运价格上涨等不利因素影响，存在业绩下滑或者利润增幅收窄的情形，部分同行业公司 2021 年经营业绩的同比变动情况如下：

公司类别	公司名称	主营业务情况	收入	净利润 ^①	业绩变动原因 ^②
主营家具家居产品的跨境电商出口电商企业、线下传统对外贸易企业、家居零售企业	梦百合 (603313.SH)	主营记忆绵床垫等家居产品，以外销为主，并主要通过传统对外贸易和跨境电商平台进行销售	24.64%	-173.84%	海外运输成本、原材料价格、人工成本均大幅上涨等
	中源家居 (603709.SZ)	主营功能沙发等家具产品，以外销为主，并主要通过传统对外贸易进行销售	-12.15%	-247.96%	海运费大幅上涨、原材料价格上涨等
	乐歌股份 (300729.SZ)	主营升降办公桌椅等家具产品，以外销为主，并主要通过传统对外贸易和跨境电商平台进行销售，2020 年其跨境电商业务的收入占比为 54.45%	47.95%	-40.81%	原材料价格、国际海运费、汇率、越南疫情等因素，以及当期加大研发投入
	永艺股份 (603600.SH)	主营办公椅、按摩椅、沙发等家具产品，以外销为主，并主要通过传统对外贸易进行销售	35.67%	-29.73%	人民币持续升值，海运集装箱短缺、运力紧对客户下单及出货节奏造成较大影响
	宜家家居	主营家具家居产品，向全球范围内的外协供应商采购产品后，主要通过线下宜家(IKEA)商城及宜家官方网上购物商城进行销售	8.48%	-17.22%	由于疫情导致集装箱和承运人的供应有限，运输成本上升；原材料成本上涨
其他主营业务包含跨境电商业务的	创源股份 (300703.SZ)	主营文具文创、运动健身、生活家居品类，通过传统对外贸易和跨境电商平台进行销售	27.29%	-98.30%	美元对人民币汇率下降、运输费用上升、原材料成本上升

企业	吉宏股份 (002803.SZ)	通过选品, 将高性价比和有特色的中国产品在海外电商平台进行销售, 2020 年跨境电商销售业务占比超过 50%	17.40%	-62.02%	跨境电商业务运输成本及广告费用大幅上升、研发费用同比大幅增长等
	格力博 (上市委员会通过)	主营割草机、打草机、清洗机等产品, 主要通过境外商超、跨境电商平台等渠道进行销售	16.61%	-50.72%	人民币对美元汇率升值、海运费大幅上升、主要原材料涨价幅度较大、销售费用同比大幅增长、公允价值变动收益同比大幅下降
	Vesync (2148.HK)	主营空气净化器、空气炸锅等小家电及智能家居设备, 主要通过亚马逊等跨境电商平台进行销售	30.16%	-30.48%	海运费和保险费大幅上涨、关税成本增加、原材料成本上涨
	欧圣电气 (301187.SZ)	主营小型空压机、吸尘器等产品, 主要通过传统对外贸易以及跨境电商平台进行销售, 2020 年线上销售收入占比为 11.74%	32.61%	-15.51%	美元兑人民币汇率的下降、大宗商品原材料价格上升、境外海运费价格的上升
	安克创新 (300866.SZ)	主营智能移动周边产品、智能生活周边产品及计算机周边产品等消费电子产品, 主要通过跨境电商平台进行销售	34.45%	-2.69%	受运费增长和上游原材料价格上涨等因素影响
	华宝新能 (提交注册)	主营锂电池储能产品等消费电子产品, 主要通过跨境电商平台进行销售	116.38%	16.60%	产品价格调整、国际货运运力紧张 (海运费上涨)、原材料价格上涨以及人民币持续升值
平均值		-	31.62%	-62.72%	-
致欧科技		主营家具家居产品, 主要通过跨境电商平台进行销售	50.27%	-54.77%	海运费大幅上涨、人民币持续升值、资产减值损失及其他相关期间费用增长

注 1: 上表中的净利润同比变动数据以扣除非经常性损益前后的净利润同比变动孰低为计算依据。

注 2: 同行业公司的业绩变动原因来源于其公开披露的定期报告、投资者关系活动公告等。

上述同行业企业中, 安克创新 2021 年收入同比增幅较大, 但其扣非后净利润小幅下滑; 华宝新能 2021 年收入同比大幅增长, 净利润也同比增长, 但其净利润增幅远小于其收入增幅, 且其利润增长的幅度显著低于 2020 年同期水平。根据安克创新 2021 年第三季度报告披露, 受运费增长和上游原材料价格上涨等因素影响, 其利润水平受到一定影响; 根据安克创新 2021 年年度报告披露, 2021 年海外运力紧张对跨境企业的物流成本、及时交付、运转效率带来多方面的不利

影响，同时企业面临原材料价格持续上涨等诸多挑战。根据华宝新能招股说明书披露，其 2021 年毛利率、净利率较 2020 年分别下降了 8.75 个百分点、9.79 个百分点，下降幅度较大，主要是产品价格调整、国际货运运力紧张（海运费上涨）、原材料价格上涨以及人民币持续升值等因素综合影响所致，进而对其利润水平产生一定影响。

由于海运主要采用集装箱运输模式，海运费计量与运输产品的尺寸紧密相关，而家具家居类产品普遍体积大、重量重，受海运费上涨的影响较大。相比之下，主营 3C 数码等产品的跨境电商企业，成本端受海运价格波动的影响相对较小。因此，公司 2021 年业绩变动情况与安克创新、华宝新能存在一定差异。

除安克创新、华宝新能以外，其他同行业企业的净利润均因海运价格大幅上涨、汇率波动、原材料价格上涨或期间费用增加等因素而出现不同程度的下滑，公司 2021 年净利润下滑程度与该等企业的变化情况不存在重大差异。

五、说明 2021 年第一季度以及截至目前的销售收入、销售业务数据、相关毛利率、费用等情况，并结合最新国际国内形势，说明对发行人业绩的相关不利因素影响是否将持续，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响

（一）2021 年第一季度以及截至目前的销售收入、销售业务数据、相关毛利率、费用等情况

1、2021 年一季度及 2022 年一季度的经营情况

2021 年一季度及 2022 年一季度，公司的营业收入、营业成本、毛利率、期间费用及扣除非经常性损益前后归属于母公司股东的净利润及其变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年一季度	2021 年一季度	同比变动
营业收入	142,701.32	148,762.57	-4.07%
营业成本 ^{注 1}	74,785.87	70,032.36	6.79%
毛利率	47.59%	52.92%	下降 5.33 个百分点
销售费用 ^{注 1}	54,800.16	58,633.35	-6.54%
管理费用	4,240.64	4,118.10	2.98%
财务费用	2,011.96	3,213.53	-37.39%

研发费用	692.76	452.65	53.05%
归属于母公司所有者的净利润	5,143.91	7,289.28	-29.43%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	4,633.46	6,236.51	-25.70%

注 1：上表中的营业成本、毛利率已剔除新收入准则下的尾程运输费的影响，销售费用包含了前述运输费。

注 2：2021 年一季度及 2022 年一季度财务数据未经申报会计师审计或审阅。

（1）营业收入

2022 年 1-3 月，公司实现营业收入 142,701.32 万元，较 2021 年同期小幅下降，主要原因是：2020 年海外爆发疫情，受疫情防控措施的影响，线上渗透率快速提升，且居民因居家防疫而对家具家居产品的需求快速增加，2021 年一季度尚处于因疫情而带动的“居家经济”红利期。随着欧美国家疫情防控逐步常态化，海外逐步复工复产，消费者对家具家居类产品的需求有所回落，导致 2021 年下半年以来家具家居产品需求从 2020 年疫情反复期间的高消费水平逐渐回归至常规水平，因此公司 2022 年一季度营业收入同比小幅下降。

（2）营业成本及毛利率

2022 年 1-3 月，公司营业收入同比下降 4.07%，但营业成本同比增长 6.79%，使得毛利率同比下降 5.33 个百分点，主要原因是 2021 年以来海运价格持续上涨，虽然 2022 年一季度海运价格增速逐步放缓，并于 2022 年 3 月开始有所回落，但总体仍维持高位。以欧洲航线为例，根据中国出口集装箱运价指数（CCFI）数据，2022 年一季度欧洲航线的平均运价指数为 3,424.37 点，较 2021 年一季度增长 75.44%。受海运费同比大幅上涨等方面的影响，公司 2022 年 1-3 月毛利率同比下滑幅度较大。

（3）期间费用

①销售费用

2022 年 1-3 月，公司销售费用较 2021 年 1-3 月减少 3,833.20 万元，同比下降 6.54%，主要是运输费、仓储费减少所致。

运输费方面，2022 年一季度，公司运输费占营业收入的比率从 2021 年一季度的 17.19%下降至 16.22%，降低了 0.97 个百分点，运输费同比减少约 2,400 万元，主要原因是 2021 年下半年以来，公司不断完善自营仓、第三方仓和平台仓综合布局，并完善了北美地区主要仓库的产品入库库存结构，从而优化公司美国

东部、西部、南部等订单量较大各州订单配送路径及方案，公司根据销售订单的收货地址选择最优发货仓库，缩短了订单配送距离，进而降低了运输费。

仓储费方面，2022 年一季度，公司仓储费同比减少约 1,800 万元，主要原因是随着海外疫情形势常态化以及公司北美地区自营仓体系的逐渐发展，部分第三方仓陆续停止使用，公司第三方仓数量减少，导致第三方仓的仓储费用减少。公司第三方仓的变动原因请参见后文“（二）/3”关于第三方仓数量已恢复至正常水平的相关内容。

②管理费用

2022 年 1-3 月，公司管理费用同比增长 2.98%，主要是公司于深圳、东莞等地持续引入了一批人力资源、品牌营销、战略和供应链管理等高端管理人才，管理人员薪酬费用增加所致。

③财务费用

2022 年 1-3 月，公司财务费用较 2021 年 1-3 月减少 1,201.56 万元，同比下降 37.39%，主要是汇兑损失减少所致。2022 年 1-3 月，公司确认汇兑损失 1,237.48 万元，同比减少约 1,550 万元，主要原因是 2022 年一季度相比于 2021 年一季度，欧元、美元兑人民币的汇率波动相对较小；且公司外币借款增加，对冲了部分外汇风险敞口，对汇兑损失有一定抵消作用。

④研发费用

2022 年 1-3 月，公司研发费用较 2021 年 1-3 月增加 240.11 万元，同比增长 53.05%，主要是公司持续加大研发投入所致。

（4）净利润

综合以上分析，公司 2022 年一季度营业收入较 2021 年同期略微下降，由于海运费、研发费用同比大幅增长，公司净利润同比有所下滑，但由于销售费用、汇兑损失等成本费用同比减少，公司 2022 年一季度净利润的下滑幅度较 2021 年度扣非后净利润同比下滑 54.77%的降幅已大幅收窄。

2、2021 年分季度及 2022 年一季度的业绩情况

2021 年各季度及 2022 年一季度，公司的营业收入、净利润的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 一季度	2021 年 二季度	2021 年 三季度	2021 年 四季度	2022 年一季度
----	---------------	---------------	---------------	---------------	-----------

	金额	金额	金额	金额	金额	同比变动	环比变动
营业收入	148,762.57	171,198.14	137,651.84	139,125.40	142,701.32	-4.07%	2.57%
归属于母公司所有者的净利润	7,289.28	6,752.01	5,635.50	4,305.00	5,143.91	-29.43%	19.49%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	6,236.51	6,320.37	5,044.43	3,147.52	4,633.46	-25.70%	47.21%

注：公司单季度财务数据未经审计或审阅。

2021 年一季度，由于海运费成本总体处于 2021 年全年相对低位，欧元、美元兑人民币汇率波动相比于 2021 年其他季度总体波动较小，海运费、汇兑损失等不利因素对本季度的影响相对后续季度较小，本季度的净利润系全年最高水平，故从同比变动来看，2022 年一季度的净利润较 2021 年同比变动仍有一定幅度下滑，但相比于 2021 年度扣非后净利润同比下滑 54.77%的降幅已大幅收窄。

2021 年度，由于受海运费持续上涨，人民币对欧元、美元汇率持续升值，以及资产减值损失、相关销售费用和管理费用增加等不利因素影响，2021 年各季度的净利润逐季下滑。随着 2022 年一季度海运价格逐步企稳，以及汇兑损失及相关成本费用的不利影响降低，公司 2022 年一季度的净利润环比大幅增长，公司盈利能力得到较大程度改善。

因此，预计未来随着海运价格逐步回落，外汇市场逐步回归总体稳定、更趋均衡发展态势，以及公司的相关期间费用回归至合理水平，公司盈利能力将持续改善，盈利水平将得到较大恢复。

（二）结合最新国际国内形势，说明对发行人业绩的相关不利因素影响是否将持续，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响

2021 年，公司实现营业收入 596,737.95 万元，同比增长 50.27%，实现归属于母公司股东净利润、扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润分别为 23,981.79 万元、20,748.83 万元，由于：（1）海运费成本大幅上涨，导致当期毛利率下滑幅度较大，减少当期毛利额 28,222.10 万元；（2）人民币持续升值，欧元、美元贬值，公司确认汇兑损失 7,175.21 万元；（3）2020 年四季度备货量超出公司海外自营仓的承受范围，且受疫情影响，海外港口、物流运输的作业效率降低，2021 年公司海外第三方仓的仓储费用支出同比增加了 7,450.72 万元，增幅达 409.80%；（4）受疫情影响，公司库存周转效率有所下降，叠加海运费成本

上涨导致存货成本增加的影响，2021 年确认存货跌价损失 8,705.37 万元；（5）2021 年广告费、租赁费、管理人员薪酬费用同比增幅较大，受上述因素的综合影响，公司净利润出现一定程度下滑。综合来看，上述相关不利因素不具有长期的持续性，不会对公司的持续经营能力构成重大不利影响，具体分析如下：

1、目前海运价格仍维持高位，但自 2021 年第四季度开始海运价格逐步企稳，2022 年一季度上涨趋势已有扭转迹象；公司与主要货代公司建立了长期战略合作关系，通过签订长约价提前锁定货柜价格和运费成本

2021 年 1 月至今，受全球疫情影响，海运价格大幅上涨，导致公司 2021 年毛利率同比下滑幅度较大。如前文所述，面对全球物流的困境和海运价格的异常高位，国内外相关政府部门从政策监管、港口建设、运力供给等方面积极采取了一系列措施来改善全球航运市场的供需矛盾。

全球航运巨头之一法国达飞集团（CMA CGM）于 2021 年 9 月 9 日宣布冻结即期货柜运价至 2022 年 2 月 1 日，另一家航运巨头赫伯罗特（Hapag-Lloyd）于 2021 年 9 月 10 日表示“即期运费已经见顶”，其也宣布未来几个月内不会进一步上调市场即期运费。全球航运龙头马士基（Maersk）于 2022 年 2 月 9 日在其发布的 2021 财年年度报告中对 2022 全球集装箱航运市场作出展望，其预计 2022 年上半年海运费价格将保持高位，但将于 2022 年下半年回落至正常水平。

从 CCFI 运价指数数据来看，2021 年四季度以来，主要航线的运价指数虽仍维持高位，但增长幅度相对放缓，且 2022 年 3 月开始环比下降，海运价格已有回落迹象。

根据上述分析，2022 年海运费仍存在维持高位的风险。针对全球海运紧张情况，公司已与敦豪全球货运（中国）有限公司、海连（中国）国际货运有限公司等知名航运企业建立了战略合作关系，目前正与中远海运控股股份有限公司、东方海外货柜航运有限公司（OOCL）、Ocean Network Express 等航运企业协商建立长期战略合作关系，通过签订长约价提前锁定货柜价格和运费成本。

2、短期内人民币以及欧元、美元汇率走势存在一定不确定性，但从中长期来看，外汇市场将回归总体稳定、更趋均衡发展态势，且公司提前合理利用远期外汇合约等工具来降低汇率波动风险

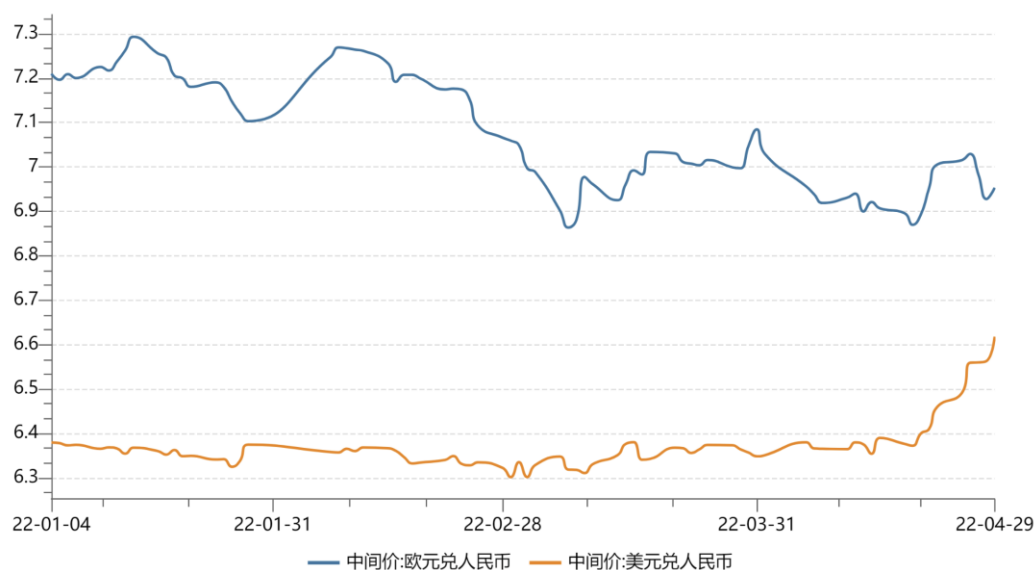
2021 年末，欧元、美元兑人民币的中间价汇率较 2021 年初分别下降了 9.86%、

2.52%，公司因此确认了大额汇兑损失，对公司利润水平产生较大不利影响。

2022年1月11日，国务院办公厅发布的《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》（国办发〔2021〕57号）提出提升外贸企业应对汇率风险能力，保持人民币汇率在合理均衡水平上基本稳定。2022年1月18日，国新办2021年金融统计数据新闻发布会上，央行副行长刘国强指出，未来人民币汇率不可能出现持续单边升值或持续单边贬值，人民币汇率可能在短期偏离均衡水平，但从中长期看，市场因素和政策因素会对偏离进行纠正。2022年1月21日，国家外汇管理局副局长、新闻发言人王春英在国新办发布会上介绍2021年外汇收支数据时表示，2022年我国外汇市场有望呈现总体稳定、更趋均衡的发展态势。根据2022年3月5日的《政府工作报告》，2022年国务院将着力稳定宏观经济，保持经济运行在合理区间，加大稳健的货币政策实施力度，保持人民币汇率在合理均衡水平上的基本稳定。

截至2022年3月末，欧元、美元兑人民币汇率较2022年初分别下降1.90%、0.49%。欧元汇率方面，受欧洲地区爆发的地缘政治风险等因素影响，2022年一季度，欧元兑人民币汇率总体仍处于下行通道，短期内汇率走势存在一定不确定性。美元汇率方面，2022年一季度，美元兑人民币汇率总体保持稳定，且2022年3月17日美联储宣布加息25个基点，未来人民币对美元继续大幅升值的可能性较小。进入2022年4月以来，欧元方面，欧元兑人民币汇率先小幅下降后震荡上升，仍存在一定波动；美元方面，美元兑人民币汇率先平缓上升后持续快速上升，2022年4月初至2022年4月29日期间，美元兑人民币中间价汇率从6.3509快速上升至6.6177，期间涨幅达4.20%，美元对人民币持续升值。

2022年以来，欧元、美元兑人民币中间价汇率的变动情况如下：



数据来源: Wind

欧元、美元汇率已处于报告期至今相对较低水平,若未来外币对人民币汇率不发生长期单向持续下行变动,则相关影响不具有持续性。公司积极通过购买远期结售汇等套期保值工具锁定汇率,并根据公司资金需求、实时汇率走势等情况适度调整外币货币性资产规模,降低汇率波动对公司经营的影响。截至 2021 年 12 月 31 日,公司 2022 年到期的外汇远期合约工具余额为 2,600.00 万欧元、1,620.00 万美元,锁定的交割汇率较高,可以一定程度上应对 2022 年欧元、美元贬值风险。

3、全球疫情导致海外港口、物流运输的作业效率降低,公司 2020 年下半年开始陆续在北美地区与多个第三方仓开展合作,仓储费大幅上涨;但随着海外疫情逐步常态化以及公司北美地区自营仓体系的逐渐发展,第三方仓数量已恢复至正常水平

2021 年,公司的仓储费较 2020 年增加了 12,156.73 万元,其中第三方合作仓的仓储费用较上一年度增加 7,450.72 万元,同比增长 409.80%。

公司报告期内存货规模持续扩大,2020 年四季度备货量超出公司海外自营仓的承受范围,叠加疫情期间亚马逊 FBA 仓出现的产品入库受限、出库能力下降等情况,以及美国港口停摆等原因,公司北美地区的存货仓储受到一定影响。公司于 2020 年下半年开始陆续在北美地区与多个第三方仓开展合作,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 年第三方仓的仓储开支相应增加。

随着海外疫情形势常态化以及公司北美地区自营仓体系的逐渐发展，第三方仓数量已由 2021 年全年最多的 23 个减少至 2021 年末的 9 个，因此该不利因素不具有持续性。

4、海外线上家具家居市场前景广阔，公司持续加强存货周转管理，发生大额滞销、毁损的风险较小，2021 年存货跌价损失大幅增加的不利因素不具有持续性

报告期内，随着公司业务规模的快速扩大，存货规模相应增加。2019-2021 年各年末，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。其中，2020 年末以来，公司存货余额增幅较大。

如前文“三/（一）/3、存货跌价准备计提情况”所述，面对 2021 年下半年以来的市场供需环境变化、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，导致 2021 年计提的存货跌价准备金额较去年同期显著提高，存货跌价损失相应增加。2021 年，公司资产减值损失（存货跌价损失）为 8,705.37 万元，较 2020 年增加了 6,056.51 万元，对公司的利润水平产生了一定不利影响。

近年来，海外线上家具家居市场保持稳定增长的态势，市场空间广阔。根据 Statista 数据，欧洲家具用品电商渠道的收入从 2017 年的 256.73 亿美元快速增加至 2020 年的 372.34 亿美元，预计在 2025 年将达到 519.64 亿美元；与此同时，美国家具用品电商渠道的收入在 2025 年也将达到 612.12 亿美元。

因此，海外线上家具家居市场发展趋势较好，公司所处行业的市场需求旺盛，且公司存货周转率较高，存货期后销售结转情况良好，公司发生大额存货滞销、毁损的风险较小，2021 年存货跌价损失大幅增加的不利因素不具有持续性。

5、短期内费用投入对当期利润产生一定影响，但长期来看将持续提升公司的运营效率和综合竞争力；公司将保持合理的费用预算，提高费用的投入产出效率，使得相关期间费用与营业收入增长相匹配

（1）加大品牌推广力度。2021 年，公司销售费用中的广告费较 2020 年增加 4,919.20 万元，同比增长 61.09%，主要是公司为进一步加强自有品牌的宣传推广，当期加大广告投入、市场宣传所致。

（2）扩大国内外自营仓面积。2021 年，公司销售费用中的使用权资产折旧

费及租赁费合计为 9,050.52 万元，较 2020 年的租赁费增加 5,752.77 万元，同比增长 174.45%，主要原因是 2020 年 9 月以来，公司陆续在国内东莞、美国、德国、英国等地设立了多个自营仓，2021 年末仓库租赁面积较 2020 年末增加了 17.58 万平方米，导致 2021 年仓库租赁支出较 2020 年大幅增加。

(3) 持续引入高端管理人才。近年来，公司业务规模快速扩大，面临岗位专业化和视野国际化的高端人才紧缺情况，为提升公司经营管理水平并提高公司未来的竞争力，公司于深圳、东莞等地持续引入了一批人力资源、品牌营销、战略和供应链管理等方面的高端管理人才，逐步扩大了东莞和深圳团队的人员规模，导致 2021 年管理费用中的职工薪酬较上一年度增加了 4,023.29 万元，同比增长 70.12%。

2021 年上述期间费用的增加，短期内对公司的净利润产生了一定不利影响。但长期来看将持续提升公司的运营效率和综合竞争力。随着公司仓储体系的不断完善、运营管理水平不断提升，在公司收入规模持续扩大的同时，公司将保持合理的费用预算，提高费用的投入产出效率，从而提升公司的利润水平。

6、近期俄乌冲突的国际形势不会对公司经营业绩造成重大不利影响

报告期内及截至目前，采购端，公司的外协供应商主要在国内，无位于俄罗斯、乌克兰的供应商；销售端，公司欧洲客户以西欧国家为主，东欧国家占比较低，报告期内仅 2021 年与 3 家俄乌地区的线下 B2B 客户开展合作，公司对该等客户的销售收入合计为 67.43 万元，占 2021 年主营业务收入的比例为 0.01%，金额及占比极小，目前仅与一家俄罗斯客户保持合作状态，且交易规模极小，亦能够正常发货、结算。因此，俄乌国际形势对公司的经营业务不会产生重大直接影响。

但是，俄乌冲突的紧张局势使得公司主要面临以下不确定性：(1) 欧元兑人民币汇率走势短期内存在一定不确定性；(2) 因俄乌冲突发生的欧美等国家或地区与俄罗斯之间的制裁与反制裁，可能会对欧洲其他国家的经济、贸易及市场消费需求等产生一定影响，进而间接对公司产品的市场需求产生一定不利影响；(3) 俄乌冲突爆发后，截至目前未对集装箱航运市场产生重大不利影响，欧美主要航线 2022 年 3 月的海运价格甚至有所回落。但若俄乌冲突持续升级，可能将进一步推高油价，使得班轮公司燃油成本快速上涨，进而导致海运价格上涨。

俄乌冲突导致的上述不确定性，可能会对公司的经营业务产生一定的间接影响。但从长远来看，未来随着俄乌冲突的缓和，上述间接影响将进一步弱化。因此，俄乌冲突不会对公司经营业绩及持续经营能力构成重大不利影响。

综上所述，公司 2021 年净利润同比下滑主要由海运费大幅上涨导致毛利率下滑，以及汇兑损失、资产减值损失及相关期间费用增加所致。鉴于：（1）报告期内公司的销售规模持续扩大，2021 年营业收入同比增长 50.27%；（2）公司主营业务、经营环境未发生重大不利变化；（3）公司业绩下滑程度与同行业变化趋势不存在重大差异；（4）公司已及时根据市场变化情况，采取相关措施降低海运费上涨、汇率波动带来的不利影响；（5）从经营数据来看，2022 年一季度，公司净利润的同比降幅明显收窄，且环比有所增长；（6）上述相关不利因素不具有长期的持续性。因此，上述相关不利因素不会对公司的持续经营能力构成重大不利影响。

六、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取并查阅发行人汇兑损益的明细表，计算汇兑损失占发行人利润总额的比例，分析汇兑损失对发行人 2021 年度业绩下滑的影响。

2、获取并查阅发行人相关金融工具合同、协议以及相关财务内控制度，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，对相关金融工具相关信息等进行函证。

3、获取并查阅发行人海运费成本明细，测算、分析海运费占发行人成本比重及其对发行人 2021 年度业绩下滑的影响；访谈发行人相关业务部门负责人，结合公开信息查询了解、分析海运费变化情况。

4、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，并测试相关关键控制运行的有效性；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。

5、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。

6、获取并审阅发行人报告期各期末存货明细表，保荐机构于 2020 年末、2021 年一季度末、2021 年 6 月末和 2021 年末，申报会计师于 2019 年末、2020 年末、2021 年一季度末及 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。

7、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。

8、查阅存在跨境电商模式或主营传统外贸出口的家具家居企业，或家居零售企业、其他跨境电商企业 2021 年业绩变动情况，与发行人的业绩情况进行对比分析，分析发行人 2021 年业绩下滑幅度与同行业公司是否存在明显差异以及差异的原因。

9、获取并查阅发行人 2022 年一季度业绩及其同比、环比变动情况，访谈发行人管理层，并结合公开查询信息，了解、分析对发行人业绩的相关不利因素影响是否将持续，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、2021 年，因汇率波动产生的大额汇兑损失对发行人的利润水平产生一定不利影响；报告期内，发行人对汇率波动风险已建立应对措施，发行人针对汇率波动采取的套期保值等措施具有有效性；发行人建立了较为完善的外汇套期相关内部控制制度，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），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。

2、受 2021 年海运费大幅上涨的影响，发行人当期毛利率及净利润下滑幅度较大；2021 年第四季度开始海运价格逐步企稳，2022 年一季度上涨趋势已有扭转迹象；虽然目前海运价格仍处于高位，但预计未来随疫情形势改善，政策监管、

港口建设、运力供给等方面的措施层层推进,全球航运市场的供需矛盾有望缓解;随着海运价格逐步企稳或回落,发行人的盈利水平将得到较大恢复,不会影响发行人跨境销售的核心竞争力。

3、报告期各期末,发行人存货跌价准备计提充分。

4、安克创新、华宝新能主营 3C 数码等消费电子产品,其成本端受海运价格波动的影响相对较小,故发行人 2021 年业绩变动情况与安克创新、华宝新能存在一定差异。除安克创新、华宝新能以外,其他同行业企业的净利润均因海运价格大幅上涨、汇率波动、原材料价格上涨或期间费用增加等因素而出现不同程度的下滑,发行人 2021 年净利润下滑程度与该等企业的变化趋势不存在重大差异。

5、影响发行人 2021 年业绩下滑的相关不利因素不具有长期的持续性,不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响。

经核查,申报会计师认为:

1、发行人对“汇兑损益对发行人 2021 年度业绩下滑的影响”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表过程中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。通过审核发行人建立的外汇套期相关内部控制制度,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、发行人对“2021 年海运费上升对发行人 2021 年度业绩的影响”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表过程中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

3、发行人对“报告期存货跌价准备计提对发行人 2021 年度业绩的影响”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表过程中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况,发行人存货跌价准备计提充分。

4、发行人对“2021 年净利润下滑程度与同行业可比公司的变化趋势不存在重大差异”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表过程中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

5、发行人对“影响发行人 2021 年业绩下滑的相关不利因素不具有长期的持

续性，不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表过程中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

问题 4、关于税务风险

申报材料及审核问询回复显示：

（1）发行人 2018 年主要利润留存在致欧国际，2019 年以来主要利润留存在境内母公司。

（2）发行人境外销售涉及多个国家和地区。

请发行人：

（1）结合线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式和相关法律法规，进一步说明公司境内商品寄往境外的方式，是否履行报关程序；分析采购环节中的税务合规风险，是否以邮递物品而不是货物的方式报关，商品销售是否应视同于内销，是否需要在境内缴纳流转税；公司商品采购、出境相关模式是否属于行业通行做法；

（2）请发行人结合内部业务架构等的变化，进一步说明主要利润留存主体变化的原因，相关内部交易转移定价是否公允，认为相关税务风险较小的依据是否充分；

（3）结合境内以及境外不同地区的销售收入及税收政策、具体征税标准及税率，进一步说明流转税、关税、所得税及其他税费的税务缴纳情况以及是否合规，是否存在少缴或应缴未缴的情形，是否存在被追缴或处罚的风险，并做充分的风险提示。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

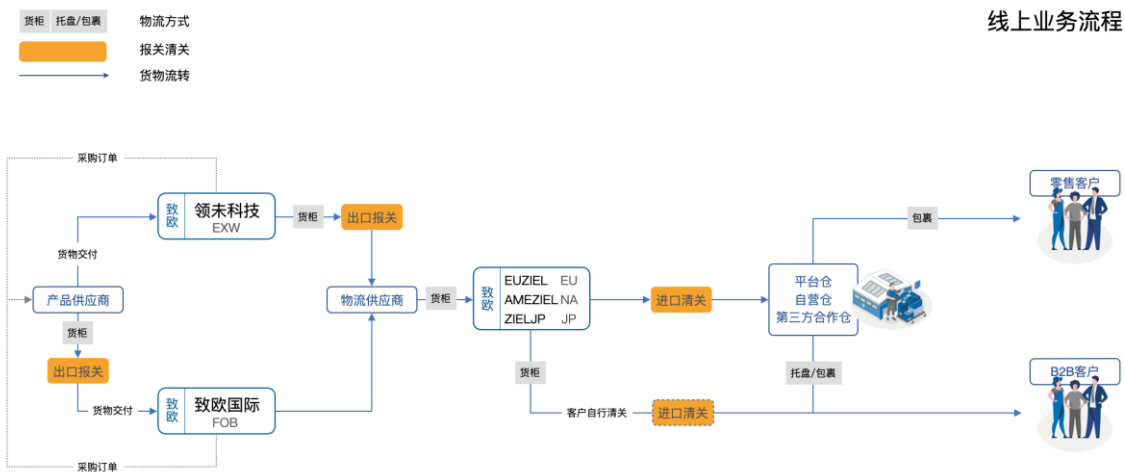
回复：

一、结合线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式和相关法律法规，进一步说明公司境内商品寄往境外的方式，是否履行报关程序；分析采购环节中的税务合规风险，是否以邮递物品而不是货物的方式报关，商品销售是否应视同于内销，是否需要在境内缴纳流转税；公司商品采购、出境相关模式是否属于行业通行做法

（一）结合线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式和相关法律法规，进一步说明公司境内商品寄往境外的方式，是否履行报关程序

1、线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式

报告期内，公司线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式具体情况如下：



如上图所示，公司业务模式是以一般贸易的方式出口至海外子公司，产品存储于海外的自营仓、平台仓或第三方合作仓，然后以当地海外子公司的名义在第三方平台上进行线上销售。

其中，采购模式主要分为两种，即 EXW 采购及 FOB 采购，具体区别如下：

采购模式	国内报关主体	申请出口退税主体	风险转移时点	海外清关主体	货物存储位置
EXW	公司	公司	工厂内货柜装柜交付给公司后	公司的境外子公司	目的国所在的自营仓、平台仓或第三方合作仓
FOB	供应商	供应商	越过船舷后	公司的境外子公司	

公司销售端是以海外子公司为主体进行销售。公司线上商品销售业务模式主要包括线上 B2C 及线上 B2B 模式，其中线上 B2C 模式是公司最主要和最典型的业务模式，公司主要通过亚马逊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；线上 B2B 模式则主要通过将产品销售给亚马逊 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。

2、线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的相关法律法规

报告期内，公司线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的主要监管法规情况如下：

业务环节	国家/地区	法规类别	主要监管法规	主要内容
采购、仓储	中国大陆	税法、海关法	《中华人民共和国增值税暂行条例》《中华人民共和国对外贸易法》《中华人民共和国海关法》	主要明确出口申报义务、退税程序等
	欧盟、德国	税法、海关法	《海关法》《海关管理法》《进口消费税豁免条例》《免税条例》《德国财政法规》	主要明确进口申报义务、关税等纳税业务
	美国	税法、海关法	《关税法》《海关现代化法案》《贸易法》《贸易扩展法》《综合贸易与竞争法》	主要明确进口申报义务、关税等纳税业务
	日本	税法、海关法	《海关法》《关税法》《关税定率法》	主要明确进口申报义务、关税等纳税业务
销售	欧盟、德国	产品质量	《产品安全法》（ProdSG）、《产品责任法》（ProdHaftG）、《欧盟市场监管法规2019/1020》（EU)2019/1020 Market Surveillance And Compliance Of Products）、《德国民法典》（German Civil Code）	主要明确卖家销售产品的要求；对缺陷产品的责任认定等
		消费者保护	《德国反不正当竞争法》《价格信息条例》《德国消费者信息法案》《民法典》	主要明确消费者获取产品信息的法定权利；商品价格信息需具备的组成要素等
		电子商务	《欧盟通用数据保护条例》《贸易法规》《联邦数据保护法》《德国电信媒体法》《德国民法典》（German Civil Code）	主要明确服务运营商对电信媒体服务的责任以及电信媒体服务的数据保护要求；保障消费者权益等
		税法	欧盟增值税准则（Mehrwertsteuerrichtlinie der EU）、德国增值税法（Umsatzsteuergesetz）、德国企业所得税法（Körperschaftsteuergesetz）	主要明确流转税、所得税的申报、缴纳义务等
	美国	产品质量	《马格努森-莫斯保修法案》（Magnuson-Moss Warranty Act）、《联邦贸易委员会法》（FTC Act）、《消费品安全改进法》（CPSIA）	主要明确产品质量及保护消费者健康的要求；向消费者提供商品保修范围的要求等
		消费者保护	《联邦贸易委员会法》（FTC Act）、《消费品安全改进法》（CPSIA）	主要明确产品质量及保护消费者健康的要求；对不公平或欺骗性行为的监管措施等
		电子商务	《加州在线隐私保护法》《联邦贸易委员会法》	主要明确对个人隐私的保护；对不公平或欺骗性行为的监管措施等
		税法	《美国国内税收法律》（Internal Revenue Code）《财政法规》（Treasury Regulation）《减税和就业法案》（TCJA）《销售税》（Salse & Use Taxes）	主要明确流转税、所得税的申报、缴纳义务等
	日本	产品质量	《日本工业标准》（Japanese Industrial Standards）、《产品责任法》	主要明确家具家居产品和宠物产品等的标准
		消费者保护	《消费者合同法》《家庭用品质量标签法》《宠物产品标签指南》	主要明确宠物产品的标准；家庭用品的质量；对损害消

				费者利益的行为的监管等
		电子商务	《反不正当溢价和误导性陈述法》《特定商业交易法》	主要对不当溢价、禁止误导性陈述和广告、线上销售广告、暂停业务等进行监管
		税法	企业所得税基本条例、消费税基本条例	主要明确流转税、所得税的申报、缴纳义务等

报告期内，公司及其子公司按照各个业务流程相关监管法规合规经营，不存在因为经营违法违规受到监管部门任何诉讼或行政处罚的情形。

3、进一步说明公司境内商品寄往境外的方式，是否履行报关程序

报告期内，公司绝大部分通过海运的方式，极少部分通过陆运方式（中欧班列）运往欧洲、北美、日本等国家或地区以实现最终销售，公司产品均以一般贸易方式出口，由公司或由供应商履行境内海关申报出口的法定程序，并由境外子公司履行目的地进口报清关程序。

报告期内，公司不存在邮寄或邮政小包等通过国际邮政组织或其他商业物流直接向终端消费者发货的销售模式，不存在应当履行境内报关程序、目的港报清关程序而未履行的情形。

（二）分析采购环节中的税务合规风险，是否以邮递物品而不是货物的方式报关，商品销售是否应视同于内销，是否需要在境内缴纳流转税

1、报告期内，公司产品均通过一般贸易方式出口，不存在以邮递物品的方式出口

邮递物品的出口方式，主要包括邮政小包直邮模式和 9610 直邮模式。其中：

（1）邮政小包直邮模式，是指跨境电商交易中，卖家将产品交付给物流公司，由物流公司直接走快件申报渠道代理报关出口，卖家不直接向海关申报的物流模式。此类发货模式的包裹通常在 2kg 以内，外包装长宽高之和小于 90 厘米，且最长边小于 60 厘米，一般适用于低价值的跨境电商商品配送。（2）9610 直邮模式，即跨境贸易电子商务模式，适用于境内个人或电子商务企业通过电子商务交易平台实现交易，并采用“清单核放、汇总申报”模式办理通关手续的电子商务零售进出口商品，其报关出口针对的是小体量商品，通过国际快递向海外消费者发货。

公司主要销售的家具家居类产品由于重量及尺寸限制，不具备通过邮递物品

的方式直接向终端消费者发货的条件。报告期内，公司产品均通过一般贸易方式出口，并主要通过海运向境外 B2B 客户实现销售或送达境外自营仓、第三方合作仓、平台仓以备后续销售，公司产品不存在以邮递物品进行跨境运输送达终端客户的情形。公司产品出口属于《中华人民共和国对外贸易法》《中华人民共和国海关法》规定的一般货物出口贸易，公司已按照相关法律法规要求履行对外贸易经营者备案程序、出口产品申报及查验程序、增值税退税程序。

因此，报告期内，公司不存在产品出口以邮递物品出口的方式；公司产品出口属于增值税法定货物出口，享受出口产品免退税政策，均依法办理了出口退税，无其他境内流转税税负。

2、采购环节中的税务合法合规

（1）公司采购及出口环节符合海关的规定

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

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

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

报告期内，公司及其子公司领未科技、东莞致欧的出口业务均依法履行了出口报关相关手续，不存在违法违规行为，不存在因违反相关法律法规受到海关行政处罚的情况。

根据中华人民共和国郑州海关出具的《证明》，报告期内，致欧科技、领未科技在郑州海关均无违法违规记录。根据中华人民共和国东莞海关出具的《证明》，2021年2月20日至2021年12月31日，东莞致欧在黄埔海关⁴关区无走私行为、违反海关监管规定行为记录。

（2）公司采购及出口环节符合税务的规定

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

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

（三）公司商品采购、出境相关模式是否属于行业通行做法

公司及部分同行业公司商品采购、出境相关模式情况如下：

公司名称	商品采购、出境相关模式	主要出口模式
遨森电商	由供应商直接运输至遨森国内仓库，或由供应商直接报关出口，再根据不同国家子公司的需求集中运输至各个海外子公司的海外仓库。	一般贸易出口方式
安克创新	自行报关出口模式下，公司境内主体向公司境外子公司或境外最终客户出口并由境内主体（或其代理）向海关申报出口及退税事宜。供应商报关出口模式下，由供应商（或其代理）办理海关出口申报及退税等事宜。	一般贸易出口方式
华宝新能	华宝新能的境外线上销售流程为公司先向香港华宝销售产品，香港华宝销售给海外子公司，基本是由公司的境内工厂通过海关报关出口的形式将产品出口运输至公司在境外子公司的当地物流仓库。对于线下国外销售，公司主要采用 FOB 销售方式。	一般贸易出口方式
赛维时代	赛维时代出口方式为一般贸易和直邮模式，其中以一般贸易为主，少量为直邮出口模式（邮政小包及直邮 9610 模式）。从发货方式来看，	一般贸易出口为主，少量

⁴ 东莞海关隶属于黄埔海关。

	FBA 及海外仓均为一般贸易的出口方式；直邮模式主要适用于零散、小批量、价值量不大的商品，报告期前期为邮政小包模式，从 2020 年下半年开始转换为直邮 9610 模式。	为直邮模式
三态股份	公司主要通过第三方物流渠道，以国际邮政、国际专线等方式将商品发给境外终端消费者。自 2020 年起，公司与部分第三方电商平台存在极少量采用海外仓交付模式进行订单履约的情况。	主要为直邮模式
易佰网络	国内仓发货模式下，易佰网络取得网店订单后通过中国邮政、国际专线等方式直接发给境外消费者；海外仓模式下，深圳母公司自行报关出口，办理出口退税或由香港易佰委托第三方报关出口。在目的地港清关环节，由易佰网络店铺子公司或第三方作为进口方接收货物，物流商再将货物运送至香港易佰指定的海外仓。	直邮模式、一般贸易出口方式
致欧科技	公司及供应商以一般贸易申报出口，境外目的地港以一般贸易申报进口报清关缴纳关税及进口环节流转税。	一般贸易出口方式

注：上表资料来源于同行业公司招股说明书、公开转让说明书、交易所问询函回复等。

根据上表信息，大部分同行业公司以一般贸易出口方式为主要商品采购和出境方式。公司主要通过亚马逊等第三方电商平台向终端消费者进行线上销售，为快速响应市场需求，保证存货供应的充足性及物流运输的及时性，提升终端客户的消费体验，公司需要在海外仓储备一定规模的库存商品，且家具家居类产品由于重量及尺寸限制，故公司主要通过海运的方式以一般贸易出口的方式将产品从国内工厂运往海外自营仓、第三方合作仓或平台仓等，从海外仓向终端客户配送商品。因此，公司以一般贸易出口的商品采购和出境方式符合公司的实际经营情况，为行业通行做法。

综上所述，报告期内，公司产品均以一般贸易方式出口，由公司或由供应商履行境内海关申报出口的法定程序，并由境外子公司履行目的地进口报清关程序；公司已按照相关法律法规要求履行对外贸易经营者备案程序、出口产品申报及查验程序、增值税退税程序，无其他境内流转税税负，公司采购环节的税务合法合规；公司的商品采购和出境所采用的一般贸易出口模式为行业通行做法。

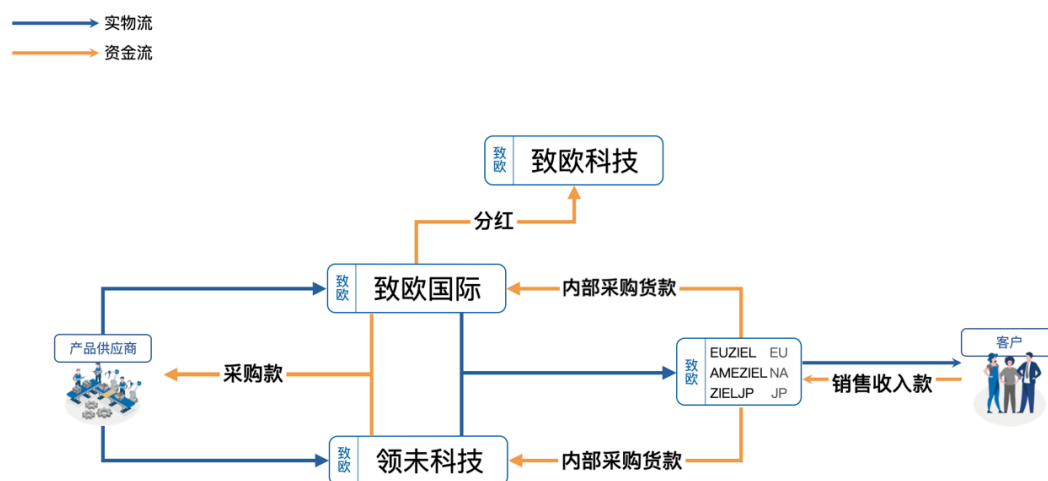
二、请发行人结合内部业务架构等的变化，进一步说明主要利润留存主体变化的原因，相关内部交易转移定价是否公允，认为相关税务风险较小的依据是否充分

（一）请发行人结合内部业务架构等的变化，进一步说明主要利润留存主体变化的原因

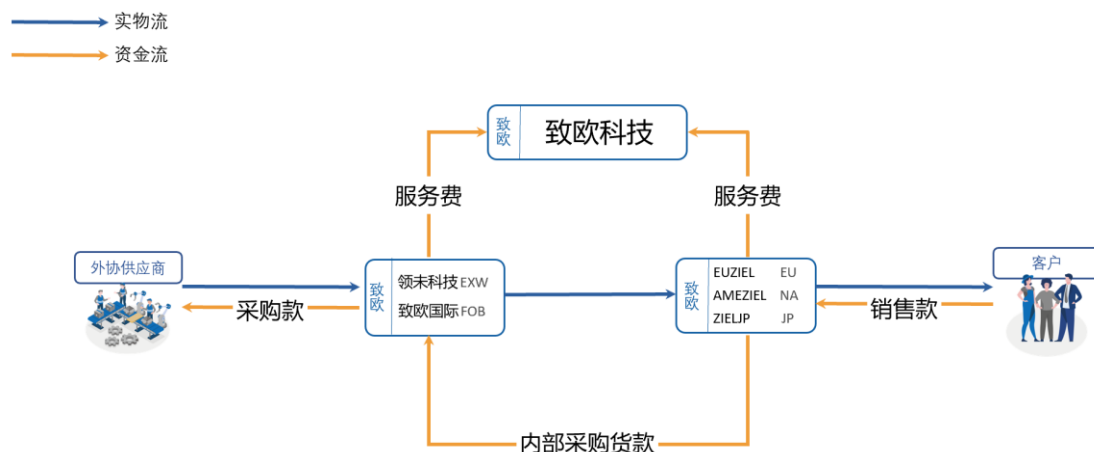
1、2018 年以来公司集团内部业务架构变化情况

公司自设立以来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，主要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。

2017 年 9 月，公司在香港设立了子公司致欧国际，并通过致欧国际分别在德国、美国和日本设立了销售子公司，德美日子公司于 2018 年完成了同一控制下的业务重组。初期考虑到香港良好的资本市场环境、深厚的人才资源、先进的基础设施、较为高效的外汇市场等因素，公司计划由致欧国际承担集团内品牌运营管理、产品研发设计、产品集中采购、线下市场拓展、企业财资中心等职能。基于 2018 年的规划，公司经营活动环节集团内部各主体具体职能及内部交易脉络如下图所示：



2019 年，由于香港商业环境发生较大变化，基于集团运营管理便捷性、稳定性及安全性等方面的考虑，公司于 2019 年重新规划集团内各主体的职能定位及业务分工。根据公司于 2019 年根据境内外市场环境所作的规划，公司经营活动环节集团内部各主体具体职能及内部交易脉络如下图所示：



自 2019 年公司重新规划集团各主体职能至本问询函回复出具日，公司集团内各主体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，2019 年以来，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、主要利润留存主体变化的原因

2018 年以来，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

主体	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	净利润	占比	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%	695.31	6.09%
领未科技、 东莞致欧	1,637.47	7.15%	436.18	0.91%	261.39	1.61%	86.80	0.76%
致欧国际	61.19	0.27%	1,340.07	2.79%	215.46	1.33%	9,495.11	83.21%
境外销售子 公司	3,731.77	16.29%	3,411.77	7.09%	1,615.94	9.96%	1,133.29	9.93%
合计	22,908.19	100.00%	48,110.45	100.00%	16,216.82	100.00%	11,410.52	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 2018-2021 年各年度均实施了股权激励，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。

由前文及上表可知，2018 年，香港子公司致欧国际的利润占比较高，主要背景及原因为：基于 2018 年公司所作集团战略规划，出于香港良好的资本市场环境、深厚的人才资源、先进的基础设施、较为高效的外汇市场等考虑，公司计划由致欧国际承担集团内品牌运营管理、产品研发设计、产品集中采购、线下市场拓展、企业财资中心等职能，因此，2018 年度致欧国际留存了较大比例的利润。

2019 年以来，基于公司面临的境内外商业环境的变化情况，出于集团运营管理便捷性、稳定性及安全性等方面的考虑，公司重新制定了集团内规划并调整了各主体的职能定位及业务分工。在公司的全球价值链条中，主要的集团管理、策略制定、产品及信息系统研发、核心营销、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，并承担与此相应的风险；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，仅承担具体采购、销售职能及相关风险。在公司集团价值链方面，致欧科技贡献了与其上述核心职能相关的利润，为集团利润的重要贡献方，应享有集团价值链条下的主要利润；境内外子公司作为常规采购方及分销商，履行与其常规职能相匹配的价值创造，获得与常规职能及价值贡献相匹配的一定的利润，总体利润贡献程度较低。

2019-2021 年，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较低，利润分布情况与价值贡献情况相匹配。

综上，2018 年公司主要利润留存主体为香港子公司致欧国际，2019 年以来

公司主要利润留存主体为母公司致欧科技，该变化情况与公司 2019 年前后所面临的境内外商业环境变化相适应，与 2019 年前后公司集团内各主体的职能定位及业务分工重新规划、调整相适应，具有真实的业务背景和商业合理性，亦符合境内外税务监管法规要求。

（二）相关内部交易转移定价是否公允，认为相关税务风险较小的依据是否充分

1、公司集团内部交易转移定价公允

根据经济合作与发展组织（Organization for Economic Co-operation and Development，简称“OECD”）颁布的《跨国企业与税务机关转让定价指南》，从企业所得税的角度，各国税务机关应用“独立交易原则”衡量跨国关联企业间跨境交易定价合理性是长期国际共识；关联企业跨境交易的相关条件（如价格或利润率）落于独立交易区间之内，不应做调整。

公司在考虑集团内各主体之间的内部交易时，按照独立交易原则，综合考虑终端市场销售价格、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，保证各交易主体获得合理回报基础上以成本加成等方式协商确定交易价格。

2018 年及报告期内，公司聘请了第三方税务咨询机构出具了转移定价相关报告。税务咨询机构按照 OECD 相关规范，基于公司集团内各主体的功能和风险特征，使用交易净利润法对公司集团内部交易定价进行评估测试。根据转移定价报告，致欧科技、领未科技、致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 等报告主体在报告所载测试期间的利润水平均处于上下四分位区间内，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。因此，根据税务咨询机构出具的转移定价报告，公司在报告所载测试期间的内部交易符合独立交易原则。

综上，公司集团内部转移定价具有公允性。

2、相关税务风险较小的依据充分

（1）税务咨询机构专业意见

报告期内，公司及其子公司已根据当地税收法规的规定，聘请了税务咨询机构出具转移定价相关报告，公司及其子公司按要求向主管税务部门报送跨境转移

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。

（2）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。

③实际控制人的兜底承诺

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。

综上所述，2018 年及报告期内，公司主要利润留存的安排是基于现实情况以及合理的商业目的做出的；根据第三方税务咨询机构出具的转移定价报告、境外法律意见及境内主管部门的合规证明，公司集团内部转移定价具有公允性，符合境内外税务监管法规的要求，公司认为相关税务风险较小的依据充分。

三、结合境内以及境外不同地区的销售收入及税收政策、具体征税标准及税率，进一步说明流转税、关税、所得税及其他税费的税务缴纳情况以及是否合规，是否存在少缴或应缴未缴的情形，是否存在被追缴或处罚的风险，并做充分的风险提示

报告期内，公司主要销售或经营国家或地区所涉税种较多，下文税收政策、具体征税标准及税率、实际缴纳情况主要分析公司所涉及的主要国家之主要税种。

具体而言，公司所涉税种主要包括欧洲各国增值税、美国销售税、日本消费税，关税主要包括欧洲、北美、日本各国各地区关税，所得税主要包括中国内地及中国香港、欧洲、北美、日本各国各地区企业所得税。

（一）流转税税收政策、具体征税标准、税率、公司实际缴纳情况以及纳税合规情况

1、欧洲地区流转税税收政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

（1）欧洲地区流转税税收政策、具体征税标准及税率

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

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

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

欧洲各国	国家代码	标准税率	欧洲各国	国家代码	标准税率
比利时	BE	21%	立陶宛	LT	21%
保加利亚	BG	20%	卢森堡	LU	17%
捷克	CZ	21%	匈牙利	HU	27%
丹麦	DK	25%	马耳他	MT	18%
德国	DE	19% ^注	荷兰	NL	21%
爱沙尼亚	EE	20%	奥地利	AT	20%
爱尔兰	IE	23% ^注	波兰	PL	23%
希腊	GR	24%	葡萄牙	PT	23%
西班牙	ES	21%	罗马尼亚	RO	19%
法国	FR	20%	斯洛文尼亚	SI	22%
克罗地亚	HR	25%	斯洛伐克	SK	20%
意大利	IT	22%	芬兰	FI	24%
塞浦路斯	CY	19%	瑞典	SE	25%
拉脱维亚	LV	21%	英国	GB	20%

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

2021 年 1 月 1 日起实施的英国增值税税改、2021 年 7 月 1 日起实施的欧盟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内消费者实现销售的增值税税收监管空缺问题，公司已于德国、英国设立了子公司，并于欧盟及英国各国使用了自营或第三方合作仓，按照欧盟及英国内卖家相关法律法规要求严格照章纳税，并不适用针对海外卖家邮政小包、代扣代缴相关税收增量政策，而是继续适用于欧盟及英国内卖家的增值税相关规定，不存在税负从无到有绝对

变化，或是其他税负显著增加的情形。

（2）公司在欧洲地区流转税实际缴纳情况

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

报告期各期，公司德国子公司增值税销项税额、当期收入、匡算实际税率情况如下：

单位：万元

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

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

注 2：欧洲各国的增值税税率为 16%至 25%。

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

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

2、北美地区流转税税收政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

（1）北美地区流转税税收政策、具体征税标准及税率

2018 年以来，美国除不征收销售税的各州外，其他各州陆续完善了相关法规并确定了在线销售平台企业的代扣代缴义务。而对于卖家而言，则需要有设立公司、租赁仓库、雇佣员工等具有实体存在的主要经营州注册销售税号并向该

州政府进行销售税申报，对于达到一定标准产生了经济关联的州，于在线销售平台已经代扣代缴的基础上，卖家同样需要在该州注册税号并进行销售税的申报（如运行独立站的卖家）。

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

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

24	俄亥俄州	5.75%	2019/9/1	50	新罕布什尔州	0.00%	不适用
25	堪萨斯州	6.50%	2019/10/1	51	俄勒冈州	0.00%	不适用
26	亚利桑那州	5.60%	2019/10/1				

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

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

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

（2）公司在北美地区流转税实际缴纳情况

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

报告期各期，公司美国子公司销售税额、当期收入、匡算实际税率情况如下：

单位：万元

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

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

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

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

3、日本流转税税收政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

（1）日本流转税税收政策、具体征税标准及税率

日本主要流转税税种为由日本政府征收的消费税；征税范围包括商品和服务的提供，机器、建筑物等经营资产的销售和租赁等。日本消费税按年度进行申报，

实行统一税率，税率为 8%；2019 年 10 月 1 日起上调至 10%。

(2) 公司在日本流转税实际缴纳情况

报告期各期，公司日本子公司消费税额、当期收入、匡算实际税率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期消费税额	416.79	312.48	142.36
当期收入	4,113.90	3,258.85	1,660.62
匡算实际税率	10.13%	9.59%	8.57%

由上表可知，公司日本消费税匡算实际税率呈现逐年上升趋势，从 2019 年度的 8.57% 上升至 2021 年度的 10.13%，主要因为 2019 年 10 月 1 日起日本消费税率上调至 10% 所致。公司日本市场流转税实际缴纳情况与税率情况相适应，不存在重大异常。

综上所述，公司合并报表内各主体均已按照经营或销售地当地流转税相关税法申报纳税，不存在少缴的情形，除各国税务机关法定申报纳税期限较长导致期末税款已计提尚未缴纳情况外，不存在其他应缴未缴的情形，不存在被追缴或处罚的重大风险。

(二) 境外关税税收政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况、纳税合规情况

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、欧洲各国关税政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

(1) 欧洲各国关税政策、具体征税标准及税率

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。

（2）欧洲地区关税实际缴纳情况

报告期内，公司欧洲地区清关金额、缴纳的关税金额、匡算的实际关税率具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
清关金额	145,917.90	127,792.25	73,879.47
关税金额	2,539.83	1,821.68	1,267.49
实际关税率	1.74%	1.43%	1.72%

注 1：匡算的实际关税率=关税金额/清关金额；

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

根据上表数据，由于公司销往欧洲各国各系列产品主要为零关税、低关税产品，超过 60%产品为零税率，约 20%左右产品关税率低于 5%，其他较少产品税率在 5%以上，故各年度实际关税率均较低，且无较大波动。前述匡算实际关税率与欧洲地区各国关税水平相适应，符合公司销往欧洲主要国家的产品构成情况，不存在重大异常。

2、北美各国关税政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

（1）北美各国关税政策、具体征税标准及税率

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。2018 年 9 月 25 日之前美国加征关税的 340 亿美元商品清单及 160 亿美元商品清单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、2019 年 9 月 1 日生效的 3,000 亿美元商品清单，均涉及了公司的产品范围，加征关税后公司产品适用的美国关税税率情况如下：

时间范围	加征范围	SKU 数量占比	加征后税率
------	------	----------	-------

2018.09.25 以前	-	10%	0%-10%
		70%	0%-20%
		20%	2.5%-11.3%
2018.09.25- 2019.05.10	2018年9月25日起，美国政府对前2,000亿美元商品(USTR China Section 301 清单3)加征10%关税	10%	0%-10%
		70%	10%-30%
		20%	2.5%-11.3%
2019.05.10- 2019.09.01	2019年5月10日起，美国政府对前2,000亿美元商品进一步加征15%关税，合计加征25%	10%	0%-10%
		70%	25%-45%
		20%	2.5%-11.3%
2019.09.01- 2020.02.14	2019年9月1日起，美国政府对前3,000亿美元商品(USTR China Section 301 清单4)加征15%关税	10%	0%-10%
		70%	25%-45%
		20%	17.5%-26.3%
2020.02.14 以后	2020年2月14日起，美国政府对前3,000亿美元商品加征率降为7.5%	10%	0%-10%
		70%	25%-45%
		20%	10%-18.8%

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。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。

报告期以来，中国与加拿大等其他北美国家经贸关系正常、稳定，不存在与该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。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。

（2）北美地区关税实际缴纳情况

报告期内，公司北美地区清关金额、缴纳的关税金额、匡算的实际关税税率具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
清关金额	80,418.19	64,609.14	33,307.34
关税金额	16,756.70	12,744.85	5,650.59
实际关税税率	20.84%	19.73%	16.97%

注 1：匡算的实际关税税率=关税金额/清关金额；

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

由上表可知，2019-2021 年，公司在北美地区匡算的关税税率约为 16%-21%，受到中美贸易摩擦中美国关税加征影响，公司北美地区匡算实际关税税率呈现上升趋势。前述匡算实际关税税率与美国加征后关税水平相适应，符合公司销往北美主要国家的产品构成情况，不存在重大异常。

3、日本关税政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

（1）日本关税政策、具体征税标准及税率

2018 年以来，中国与日本经贸关系正常、稳定，不存在产生重大贸易摩擦、关税和其他主要税种存在重大不利变化的情形。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。

报告期内，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，其他产品关税率均在 10%以内，关税税负较低。

（2）日本关税实际缴纳情况

报告期内，公司欧洲地区清关金额、缴纳的关税金额、匡算的实际关税税率具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
清关金额	1,864.86	1,428.49	839.02
关税金额	29.95	27.30	20.46
实际关税率	1.61%	1.91%	2.44%

注 1：匡算的实际关税率=关税金额/清关金额；

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

由上表可知，报告期内，公司日本市场匡算实际关税率较低，总体约处于 1.5-2.5%之间，且随着零关税产品销售占比上升略有下降。前述匡算实际关税率与日本关税水平相适应，符合公司日本市场产品销售实际情况，不存在重大异常。

综上所述，公司在境外各销售目的国关税均已按照当地税法申报纳税，不存在少缴或应缴未缴的情形，不存在被追缴或处罚的重大风险。

（三）境内外所得税税收政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况、纳税合规情况

1、合并报表范围内各主体适用所得税政策、具体征税标准及税率情况

申报会计师普华永道已就公司纳税情况出具了《致欧家居科技股份有限公司 2019 年度、2020 年度及 2021 年度主要税种纳税情况说明的专项报告》（普华永道中天特审字[2022]第 0017 号）。报告期内，公司合并报表范围内各主体均为注册当地税收居民，受到注册地税收司法管辖，适用当地所得税法。具体而言，公司合并范围内各主体适用的企业所得税包括中国境内企业所得税、中国香港企业所得税、美国联邦所得税及州所得税、德国企业所得税、日本法人税及地方法人税、英国企业所得税等，公司已根据不同国家和地区法规要求采用适用税率计缴，各主体适用的具体征税标准及税率如下：

纳税主体	注册国家或地区	2021 年度	2020 年度	2019 年度
致欧科技	中国大陆	15%	15%	15%
领未科技	中国大陆	25%	25%	25%
东莞致欧	中国大陆	20%	20%	不适用
致欧国际	中国香港	纳税所得额 200 万港币以内适用 8.25%，200	纳税所得额 200 万港币以内适用 8.25%，200	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%	万港币以上适用 16.5%	万港币以上适用 16.5%
EUZIEL	德国	32.98%	32.98%	32.98%
AMEZIEL	美国	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	日本	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	英国	19%	/	/

注：英国子公司 FURNOLIC 于 2021 年设立。

2、合并报表范围内各主体所得税实际缴纳情况

报告期内，公司合并报表范围内各主体的所得税缴纳情况如下：

纳税主体	国家/地区	报告期内的所得税缴纳情况
致欧科技	中国大陆	已按照中国大陆税法完成 2019-2021 年度汇算清缴；已获得主管税务机关出具的无欠税证明。
领未科技	中国大陆	已按照中国大陆税法完成 2019-2021 年度汇算清缴；已获得主管税务机关出具的无欠税证明。
东莞致欧	中国大陆	已按照中国大陆税法完成 2020-2021 年度汇算清缴；已获得主管税务机关出具的无欠税证明。
致欧国际	中国香港	已按照中国香港税务局要求，提交 2019-2020 年度汇算清缴申请资料，受疫情影响进度较慢，目前处于与香港税务局沟通核定中；受全球疫情反复的影响，2019-2020 年度沟通核定工作进度较慢，结合香港相关规定要求，致欧国际提交申请并获得香港税务局同意，获准延期提交沟通反馈文件。目前尚未收到香港税务局 2021 年度汇算清缴通知。致欧国际财务核算已根据税务专业机构意见充分计提应交税费；已获得境外律师关于无税务违规行为的专业意见。
EUZIEL	德国	已按照德国税法完成 2019-2020 年度汇算清缴，2021 年度尚待经审计财务报表履行公示程序后申报汇算清缴，财务核算已根据税务专业机构意见充分计提应交税费；已获得境外律师关于无税务违规行为的专业意见。
AMEZIEL	美国	已按照美国税法完成 2019-2021 年度汇算清缴；已获得境外律师关于无税务违规行为的专业意见。
ZIELJP	日本	已按照日本税法完成 2019-2021 年度汇算清缴；已获得境外律师关于无税务违规行为的专业意见。
FURNOLIC	英国	2021 年度汇算清缴尚未完成，处于税法允许申报期内，财务核算已根据税务专业机构意见充分计提应交税费；已获得境外

		律师关于无税务违规行为的专业意见。
--	--	-------------------

注：东莞致欧于 2020 年设立，FURNOLIC 于 2021 年设立。

由上表可知，公司境内外各主体已严格按照注册地税收司法监管要求进行申报缴纳或计提，公司境内外各公司所得税缴纳事项符合当地政策法规。

综上所述，公司合并报表范围内各主体企业所得税均已按照注册地企业所得税法要求申报纳税，不存在少缴的情形，除各国税务机关法定申报纳税期限较长导致部分税款期末已计提、尚未缴纳情况外，不存在其他应缴未缴的情形，不存在被追缴或处罚的重大风险。

（四）税务合法合规情况以及招股说明书风险提示

1、境内纳税合法合规情况

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

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

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

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

2、境外纳税合法合规情况

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。

（1）根据香港许林律师行有限法律责任合伙出具的法律意见书，致欧国际根据香港法律按期申报并依法纳税，没有重大税务违规行为，并不存在因税务问题而受到行政处罚的情形或任何有关税务的争议；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；不存在因关税、进口增值税缴纳问题而导致税务或者海关的调查或通报、处罚，不存在被税务、海关主管部门处罚的潜在风险。

（2）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；并未由于未缴纳关税和进口增值税而受到德国税务或海关部门的调查或处罚；未因违反与税收等有关的德国法律法规而受到刑事或行政处罚。

（3）根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书，AMEZIEL 在过去三年均及时缴纳了联邦和州税费，不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用；公司不存在因漏缴、欠缴关税和进口增值税而被税务或海关调查或处罚的情形。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。

（4）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 进口货物之前始终妥善获得海关总署的正式许可，并始终在海关指定的期限内全额缴纳所有关税；ZIELJP 按照日本法律纳税，并未由于违反税收法规的行为而遭受主管当局的处罚；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。

（5）根据英国 Sherrards Solicitors LLP 出具的法律意见书，FURNOLIC 未因未缴纳任何关税或进口增值税而受到英国税务或海关机构调查或处罚；定期根据英国法律提交了纳税申报表并缴纳了税费、无重大税务违规行为且未因税务问题或任何税务争议而受到行政处罚。

3、招股说明书风险提示

公司已经在招股说明书之“重大事项提示/一/（三）/2、税收政策变化风险”以及“第四节/二/（一）/2、税收政策变化风险”中修改、补充披露如下：

“公司的德国、美国和日本子公司主要通过境外电商平台向消费者销售产品，收入主要来源于欧洲、北美和日本等国家或地区。公司整体业务环节所涉及国家或地区较多，境外各个国家或地区流转税、关税、所得税及其他税费相关法规较为复杂，公司及所聘专业税务机构已严格按照相关法规就前述各项税种进行申报缴纳，按照主要经营地或收入来源地的税收政策履行纳税义务，不存在因少缴或应缴未缴导致的任何诉讼或行政处罚。但全球各地对跨境电商的税务监

管政策各有不同，未来如果主要收入来源国家或地区的税收政策发生重大变化，而公司未能正确理解并及时根据税收政策的变化进行调整，将可能被境外税务主管部门审查或采取税收监管措施；**或者如果因公司或所聘税务专业机构对各项税法适用情况与主管税务机关认定存在偏差，导致存在少缴或应缴未缴的情形，则可能对公司经营造成不利影响。**

同时，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。若公司内部转移定价被税务部门认定不满足独立第三方原则，则可能存在需要补缴所得税的风险。”

四、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师、申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取并查阅境外法律意见书，并通过公开渠道查询中国与其他主要销售目的国采购、仓储、销售等各个主要业务环节及相应法律法规，了解相关业务环节监管规则；查阅同行业可比公司年度报告、招股说明书、重组报告等公开披露文件，了解同行业公司的商品采购出境模式。

2、获取并审阅发行人聘请第三方专业机构出具的转移定价报告，了解相关测试流程及结果；访谈发行人财务总监，了解公司合并报表内主体各主体职能、风险、资产及其变化情况。

3、获取并审阅欧洲、北美、日本等主要国家或地区流转税、关税、所得税及其他税费的法律法规；访谈发行人财务总监，了解发行人境内外各国家和地区税务监管环境及变化情况；获取并查阅发行人境内公司税务合规证明、境外法律意见书，了解发行人境内外各主体税务合规情况。

4、获取并查阅申报会计师出具的《致欧家居科技股份有限公司 2019 年度、2020 年度及 2021 年度主要税种纳税情况说明的专项报告》（普华永道中天特审字[2022]第 0017 号）。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人产品均以一般贸易方式出口，由发行人或供应商履行境内海关申报出口的法定程序，并由境外子公司履行目的地进口报清关程序；发行人已按照相关法律法规要求履行对外贸易经营者备案程序、出口产品申报及查验程序、增值税退税程序，无其他境内流转税税负，发行人采购环节的税务合法合规；发行人的商品采购和出境所采用的一般贸易模式为行业通行做法。

2、发行人 2018 年及报告期内主要利润留存主体变化符合其实际经营情况；根据税务专业机构出具的转移定价报告、境外法律意见及境内主管部门的合规证明，发行人相关内部交易转移定价公允，发行人认为相关税务风险较小的依据充分。

3、报告期内，发行人及其境内外子公司已按照当地法律要求计提、缴纳流转税、关税、所得税等相关税款，不存在被税务监管机关处罚的情形；不存在少缴或应缴未缴的情形，不存在被追缴或处罚的重大风险。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人对“线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式以及报关缴税流程”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表过程中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

2、发行人对“主要利润留存主体变化符合其实际经营情况，相关内部交易转移定价公允，相关税务风险较小的依据充分”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表过程中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

3、发行人对“报告期内不存在被税务监管机关处罚的情形，不存在少缴或应缴未缴的情形，不存在被追缴或处罚的重大风险”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表过程中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

问题 5、关于股份支付

申报材料及审核问询回复显示：

2017-2020 年，公司分别确认股份支付费用 5,352.64 万元、4,489.78 万元、5,821.49 万元和 8,138.13 万元，公司通过员工持股平台增资或平台财产份额转让的方式对员工实施了股权激励，股份支付费用一次性确认并计入非经常性损益。

请发行人：

（1）补充说明员工持股平台员工离职后的股权安排，股权激励实施后是否实际出现员工离职情况，相关股份如何处理，转让价格如何约定以及相关会计处理情况；

（2）补充说明持股平台员工离职相关规定是否隐含固定的服务期限，首次公开募股成功前离职需对外转让股份的安排是否构成一项服务期限条件；

（3）结合股权激励方案及相关决议、入股协议、服务合同、发行人回购权的期限、回购价格公允性等有关等待期的约定及实际执行情况，补充说明相关约定是否实质上构成隐含的可行权条件，并结合财政部相关股份支付案例说明发行人是否应分期确认股份支付费用。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明员工持股平台员工离职后的股权安排，股权激励实施后是否实际出现员工离职情况，相关股份如何处理，转让价格如何约定以及相关会计处理情况

2017 年 10 月 18 日，致欧有限股东会审议通过《郑州致欧网络科技有限公司股权激励管理办法》（以下简称《股权激励管理办法》）、《设立合伙企业作为员工持股平台的议案》等议案。在员工持股平台设立之初，为满足公司后续实施股权激励的需要，公司决定由科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询和语昂咨询四个员工持股平台的执行事务合伙人暂为持有合伙企业设立时出资额，作为公司股权激励的预留份额，由执行事务合伙人以自有资金认购，根据后续年度的激励方案转让给激励对象。

该股权激励管理办法明确约定了激励对象范围、激励原则、激励对象可授予

的条件、激励对象的权利和义务以及股权回购或转让等安排。

（一）员工持股平台员工离职后的股权安排

对于员工离职后的股权安排遵照《股权激励管理办法》中第 9 条关于股权回购或转让的相关条例，针对在 IPO 完成之前不同的离职情况约定了不同的处理方式：

序号	类型	股权处理方式	股权回购的价格
第一类	激励对象因个人原因主动从公司或其下属子公司离职	其持有的合伙企业的出资份额，经执行事务合伙人同意，激励对象可自行选择是否继续持有或要求合伙企业执行事务合伙人进行回购	回购价格根据双方协商结果确定
第二类	激励对象死亡的	合伙企业执行事务合伙人有权向其继承人回购其持有的所有合伙企业的出资份额	回购价格根据双方协商结果确定
第三类	激励对象违反《股权激励管理办法》的义务（见下文），或激励对象被公司或其下属子公司解除劳动合同	当激励对象违反义务，或因激励对象存在行为过失而被公司或其下属子公司解除劳动合同时，合伙企业执行事务合伙人有权向其回购其持有的所有合伙企业的出资份额	其退伙所得财产为其购买相应出资份额时所支付的金额减去历年分红总和的差额。如果员工已经获得的分红金额高于其购买相应合伙企业出资份额时所支付的金额，则员工应就超出部分全额退还给合伙企业

此外，《股权激励管理办法》8.2 点明确规定了激励对象的义务：

（1）激励对象应当按公司的岗位要求，勤勉尽责、恪守职业道德，遵守公司章程及本管理办法的相关规定，为公司的发展做出贡献。

（2）激励对象必须遵守公司或其控股子公司的各项规章制度，保证不会泄露公司或其控股子公司的商业秘密、损害公司或其控股子公司的商业利益。

（3）激励对象在职期间或离职后 12 个月内不得在与公司或其控股子公司生产或经营同类产品、从事同类或类似业务的有竞争关系企业任职或直接或间接的存在投资关系或以任何形式提供服务。

（4）激励对象应在规定的时间内足额缴纳购股资金。

（5）激励对象因本股权激励方案获得的收益应按国家税收法规缴纳个人所得税及其它税费，持股平台及执行事务合伙人有权进行代扣代缴。

（6）《激励协议》约定的其他情形。

（二）股权激励实施后员工离职情况及相关股份处理、转让价格约定

在股权激励实施后，共发生三起员工离职情况，具体情况如下：

1、2017 年度，员工郭磊超被授予并出资购买合伙企业科赢投资的财产份额，累计出资人民币 4.33 万元，以此间接持有 1.44 万股的致欧有限股权。2018 年 12 月，该员工因个人原因而提出离职，该情形为第一类离职情形。彼时公司尚未有明确的上市计划，该员工有创业计划，其自身有资金周转以及希望能在短期内变现的需求，因此在离职前主动要求合伙企业执行事务合伙人以不低于成本价的价格进行回购其持有的合伙企业的出资份额。根据相关安排，该员工将其持有的科赢投资全部财产份额转让给执行事务合伙人。该员工在间接持有致欧有限股权期间，公司未进行利润分配安排。经双方友好协商，最终回购价格确定为人民币 4.35 万元，除该员工购买合伙企业份额的出资之外，还包含了一定的资金回报。执行事务合伙人向该员工支付了回购价格以回购科赢投资的财产份额，并于 2019 年 2 月 22 日完成科赢投资的工商登记变更手续。该转让行为系其真实意思表示，不存在纠纷或潜在纠纷。

2、2019 年度，员工王江萍被授予并出资购买合伙企业科赢投资的财产份额，累计出资人民币 1.5 万元，以此间接持有 0.5 万股的致欧有限股权。2021 年 7 月，该员工因违反激励对象义务而提出离职，该情形为第三类离职情形。根据相关安排，该员工将其持有的科赢投资全部财产份额转让给执行事务合伙人。该员工在间接持有致欧有限股权期间，公司股东会于 2020 年 5 月 29 日审议并通过利润分配议案，向全体股东分配现金股利合计 3,750.00 万元，该员工按间接持股比例收到现金股利人民币 0.63 万元并由持股平台代扣代缴个人所得税。考虑到该员工为 2012 年入职，对公司有一定的贡献，因此执行事务合伙人支付购买其相应出资份额时未扣减历年分红，且回购价格仍考虑了其持有持股平台财产份额期间一定的投资回报，最终回购价格确定为人民币 1.74 万元。由执行事务合伙人支付回购价格以及回购科赢投资的财产份额，并于 2021 年 7 月 30 日完成科赢投资的工商登记变更手续。该转让行为系其真实意思表示，不存在纠纷或潜在纠纷。

3、2019 年度，员工陈飞被授予并出资购买合伙企业沐桥投资的财产份额，累计出资人民币 3.00 万元，以此间接持有 1.00 万股的致欧有限股权。2022 年 3 月，员工陈飞因个人职业发展原因而提出离职，该情形为第一类离职情形。根据相关安排，该员工在离职后决定继续持有沐桥投资的财产份额，无需要求合伙企

业执行事务合伙人回购以及进行任何工商登记变更手续，并承诺不违反《股权激励管理办法》中激励对象的义务约定。此外，该员工在间接持有致欧有限股权期间，公司股东会于 2020 年 5 月 29 日审议并通过利润分配议案，向全体股东分配现金股利合计 3,750.00 万元，该员工按持股比例收到现金股利人民币 1.25 万元并由持股平台代扣代缴个人所得税。

（三）股权激励实施后，员工离职的相关会计处理情况

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》等相关规定：“企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具，应确认相应股份支付费用；以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量；授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。”

根据中国证监会《首发业务若干问题解答》相关规定：“确认股份支付费用时，对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的，原则上应当一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。”

公司授予员工的权益工具为授予后立即可行权的权益工具，不设任何服务期限要求，因此在授予日按权益工具的公允价值计入相关成本或费用，员工离职时无需进行相关会计处理。郭磊超、王江萍离职后由执行事务合伙人回购的持股平台份额再次授予给其他员工，同样不附带任何服务期限条件，公司按照企业会计准则的相关要求，于再次授予当期按照授予日的公允价值一次性确认了股份支付费用。具体会计处理如下：

1、员工离职时

公司授予员工的权益工具为不附行权条件、不存在等待期的授予后立即可行权的权益工具，在授予日按权益工具的公允价值计入相关成本或费用，员工离职时对以往年度一次性确认的股份支付费用不进行冲回或进行其他会计处理。

2、回购的持股平台份额再次授予给激励对象时

员工郭磊超 2018 年 12 月离职后，被回购的科赢投资持股平台份额于 2019 年 4 月再次被授予给激励对象；员工王江萍 2021 年 7 月离职后，被回购的科赢投资持股平台份额于 2021 年 10 月再次被授予给激励对象。上述再次授予给激励对象均被认定为二次股份支付，因此需确认相关股份支付费用。公司基于再次授

予时点股权的公允价值与被授予员工取得股权时所支付的行权价格确定再次授予日权益工具的公允价值，一次性确认股份支付费用，并按照再次授予对象的职能部门归集到当年销售费用、管理费用或研发费用。相关会计处理为：

借：销售费用/管理费用/研发费用（根据授予对象所属职能部门进行归集）

贷：资本公积

报告期内，公司上述离职员工股份再次授予的会计处理对公司各期的影响如下：

单位：万元

项目	再次授予年度	股份支付费用金额
回购员工郭磊超股份再次授予	2019 年度	61.43
回购员工王江萍股份再次授予	2021 年度	124.80

二、补充说明持股平台员工离职相关规定是否隐含固定的服务期限，首次公开募股成功前离职需对外转让股份的安排是否构成一项服务期限条件

公司设立科赢投资、沐桥投资、泽赛咨询和语昂咨询 4 家合伙企业作为员工持股平台并实施员工股权激励计划，以保证公司股权结构的稳定性。公司制定《股权激励管理办法》针对在 IPO 完成之前员工离职的原因及退出机制进行如下约定：

员工离职原因	退出方式	退出价格
第一类：因个人原因主动从公司或其下属子公司离职	经执行事务合伙人同意，激励对象可自行选择是否继续持有或要求合伙企业执行事务合伙人进行回购	回购价格根据双方协商结果确定
第二类：激励对象死亡	合伙企业执行事务合伙人有权向其继承人回购其持有的所有合伙企业的出资份额	回购价格根据双方协商结果确定
第三类：因违反《股权激励管理办法》的义务（见下文），或激励对象被公司或其下属子公司解除劳动合同而丧失企业员工身份	当激励对象违反义务，或因激励对象存在行为过失而被公司或其下属子公司解除劳动合同时，合伙企业执行事务合伙人有权向其回购其持有的所有合伙企业的出资份额	其退伙所得财产为其购买相应出资份额时所支付的金额减去历年分红总和的差额。 如果员工已经获得的分红金额高于其购买相应合伙企业出资份额时所支付的金额，则员工应就超出部分全额退还给合伙企业。

由上表可知：（1）针对第一类离职情形，公司在股权激励计划中约定员工离

职后可以继续持有持股平台份额，执行事务合伙人需对离职激励对象在职期间的行为是否符合《股权激励管理办法》8.2 点“激励对象的义务”进行确认，该确认过程仅为根据公司过往的档案、记录等对职工在职期间的行为是否存在违反《股权激励管理办法》中明确规定的义务的事实进行确定，并不涉及重大主观判断。执行事务合伙人确认员工未违反《股权激励管理办法》规定的激励对象义务后，员工可自行选择是否继续持有或要求合伙企业执行事务合伙人进行回购，且双方以协商结果确定回购价格。该类离职情形中的执行事务合伙人回购是出于保持持股平台有限合伙人组成的稳定性以及闭环原则考虑，统一由执行事务合伙人以协商价格进行回购，并非表明因股权未达到可行权条件而致使员工不能对外转让的情况；（2）针对第二类离职情形，出于对公司股权结构稳定性的考虑，合伙企业执行事务合伙人有权向员工继承人回购其持有的所有合伙企业的出资份额，但双方也需以协商结果确定回购价格；（3）针对第三类离职情形，属于股权激励计划中的惩罚性条款，第三类离职情形，均是出于激励对象违反了相关义务或存在过失行为，因此合伙企业执行事务合伙人有权以原出资价扣减历年分红总额回购其持有的所有合伙企业的出资份额，即仅返还其原始出资份额，而不再享有任何额外回报。该条款主要是基于维持公司骨干团队的稳定性、增强公司未来持续经营能力的考虑，实现核心员工激励的初衷，并不构成实质上的服务期限限制。

除上述对持股平台员工离职后的股权安排约定以外，《股权激励管理办法》、持股平台合伙协议等相关文件均未约定员工获取股权需在特定服务期后才可行权，亦未设立任何业绩条件作为行权条件，也未再额外约定首次公开募股成功前员工离职需对外转让股份的相关安排，员工取得被授予的合伙企业份额之后，如果员工因个人原因主动离职，可以选择继续持有合伙企业的份额或者要求执行事务合伙人按照双方协商的基于市场公平交易确定的价格回购，获取股权转让收益，表明员工已经取得了与公司股权相关的经济利益，而无需提供特定期间的服务。因此，公司股权激励计划无服务期限等可行权条件，均为股权授予后员工即可行权的安排。

三、结合股权激励方案及相关决议、入股协议、服务合同、发行人回购权的期限、回购价格公允性等有关等待期的约定及实际执行情况，补充说明相关约定是否实质上构成隐含的可行权条件，并结合财政部相关股份支付案例说明

发行人是否应分期确认股份支付费用

（一）结合股权激励方案及相关决议、入股协议、服务合同、发行人回购权的期限、回购价格公允性等有关等待期的约定及实际执行情况，相关约定未实质上构成隐含的可行权条件

公司将股权激励方案及相关决议、入股协议、服务合同、发行人回购权的期限、回购价格公允性等有关等待期约定及实际执行情况进行比较分析，综合判断并未存在任何隐含的可行权条件。具体分析如下：

序号	协议	与等待期相关的约定及说明	实际执行情况
1	股权激励方案及相关决议	2017年10月，公司股东会审议通过公司制定的股权激励方案（下称《股权激励管理办法》），该管理办法没有对等待期进行约定，第6.1条约定的激励原则为“公司在每一经营年度初确定公司本年度的经营目标或业绩指标，并由执行董事/董事会确定当年用于股权激励的总比例。公司人事行政部按照“岗、人、股”相匹配的原则，即按照各个岗位的重要性及个人表现确定参与本年股权激励的名单和激励对象获配股权比例，并将该名单报执行董事/董事会审核批准。”	执行董事/董事会秉持该管理办法的激励原则，根据公司实际业绩指标以及激励对象实际个人绩效考核情况确定授予激励对象及授予股份数量清单，该业绩指标和个人绩效考核情况都基于授予前公司和个人历史过往的业绩表现情况，与等待期无关。 2017年12月、2018年5月、2019年4月、2020年6月以及2021年10月，执行董事/董事会通过相关决议，确定授予激励对象名单及相应授予股份数量，决议中也不存在任何等待期等可行权条件的约定。
2	入股协议	激励员工需签署股权激励授予通知书以及激励协议。 （1）股权激励授予通知书明确约定授予日、公司授予股权信息（授予股权股份数以及授予价格）及个人授予信息（个人行权购买股份数以及需支付金额），并由激励员工申明“本人已阅读郑州致欧网络科技有限公司《股权激励管理办法》，并同意遵守《股权激励管理办法》的各项规定”。 （2）激励协议的内容与公司《股权激励管理办法》相同，不存在未在股权激励方案中约定而额外设置的条款。	激励员工均签署股权激励授予通知书以及激励协议，该等文件中不存在任何等待期等可行权条件的约定。
3	服务合同	除上述激励员工需签署的股权激励授予通知书以及激励协议以外，员工无需签署额外服务合同。 被激励员工在入职时签署的劳动合同，并无	入股员工未签署除股权激励授予通知书、激励协议以及劳动合同以外的服务合同。 劳动合同中员工申请离职时若造

		股权激励的相关约定。此外，针对员工单方解除劳动合同，合同中约定为“员工应当提前 30 日以书面形式通知公司，如因此造成公司实际损失（包括培训费用、经济损失等）的，员工还应予以赔偿。”	成公司实际损失的赔偿事项与股权激励无关，也并不存在任何等待期等可行权条件的约定。
4	发行人回购权的期限	在《股权激励管理办法》第 9 条关于股权回购或转让进行了相关约定，IPO 完成之前出现三类情形之一才可能涉及回购，其中包括： （1）第一类，激励对象因个人原因主动从公司或其下属子公司离职，其持有的合伙企业的出资份额，经执行事务合伙人同意，激励对象可自行选择是否继续持有或要求合伙企业执行事务合伙人进行回购； （2）第二类，激励对象死亡的，合伙企业执行事务合伙人有权向其继承人回购其持有的所有合伙企业的出资份额； （3）第三类，激励对象违反《股权激励管理办法》的义务，或因激励对象存在行为过失而被公司或其下属子公司解除劳动合同，合伙企业执行事务合伙人有权向其回购其持有的所有合伙企业的出资份额。 除此之外，公司没有约定其他可能需要回购的情形和相应期限。	在股权激励实施后，共发生三起员工离职情况。1 名离职员工属于因个人原因主动离职且选择继续持有合伙企业份额，因此发行人无权对其股份进行回购；1 名离职员工属于第三类回购情形，执行事务合伙人回购其股权，并完成了相应的工商登记；1 名离职员工属于因个人原因主动离职且选择要求合伙企业执行事务合伙人回购其持有合伙企业份额，经双方友好协商，执行事务合伙人按照协商价格回购其股权，并完成了相应的工商登记。 综上，公司是否回购取决于员工离职原因及其个人意愿，公司并不会仅因离职员工不再为公司提供服务就有权要求回购离职员工的持股平台份额。因此，公司股权激励计划实质上未设定任何服务期限条件等可行权条件。
5	回购价格公允性	根据上述三类可回购情形，对应约定的回购价格为： 第一类，回购价格根据双方协商结果确定； 第二类，回购价格根据双方协商结果确定； 第三类，其退伙所得财产为其购买相应出资份额时所支付的金额减去历年分红总和的差额。如果员工已经获得的分红金额高于其购买相应合伙企业出资份额时所支付的金额，则员工应就超出部分全额退还给合伙企业。 第一类和第二类的回购价格根据双方协商结果确定，即为离职员工以及执行事务合伙人两方在真实意思表示下友好协商、自愿进行股权买卖交易，离职员工均为独立自然人，其协商的回购价格均为市场公平交易，表明员工在取得合伙企业份额之后，已经获得了与之相关的经济利益，而无需满足特定的服务期限条件。	1 名离职员工被执行事务合伙人回购其股权为第三类回购情形，根据约定，其退伙所得财产应以其购买相应出资份额时所支付的金额减去历年分红总和的差额。考虑到该离职员工为公司老员工，对公司有一定的贡献，因此执行事务合伙人支付购买其相应出资份额时未扣减历年分红，回购价格仍考虑了其持有持股平台财产份额期间的一定的资金回报；另 1 名离职员工被执行事务合伙人回购其股权为第一类回购情形，根据约定，回购价格为双方协商结果确定，该员工有创业计划，自身有资金周转以及希望能在短期内变现的需求，因此最终确定的回购价格为经双方友好协商确定的其出资份额加上一定

		第三类的回购价格为员工购买出资份额时所支付的金额减去历年分红总和的差额，实质是因员工违反股权激励方案中约定的义务而以成本价格将授予其的股份收回，并非因员工未达到股权激励的可行权条件（服务期限条件）而进行的回购。该回购价格属于股权激励计划中的惩罚性条款。	的资金回报。 在股权激励实施后，未发生第二类发生股权回购的情况。
6	股东关于所持股份流通限制及自愿锁定的承诺函	科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询和语昂咨询就所持公司股份锁定事宜出具了股份锁定承诺，承诺“自公司股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理合伙企业在本次发行上市之前持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。”	该锁定期为根据公司法等相关法定要求，在公司股票上市之后，对于激励员工间接持有的公司股票的限售要求，不涉及任何等待期等可行权条件的约定。

综合以上分析，公司的股权激励方案及相关决议、入股协议、服务合同、发行人回购权的期限、回购价格公允性均不存在有关等待期的约定，实际执行情况与约定相同，未构成实质上隐含的可行权条件。

（二）结合财政部相关股份支付案例，发行人可在股权激励授予时一次性确认股份支付费用

根据上述公司对股权激励方案及相关协议、入股协议、服务合同以及发行人回购权的期限、回购价格公允性等条款的分析，并结合财政部于 2021 年 5 月发布的《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》（简称“应用案例”）中指出，针对以首次公开募股成功为可行权条件的股权激励计划，拟上市公司应当合理估计未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，将授予日至该时点的期间作为等待期，并在等待期内每个资产负债表日对预计可行权数量作出估计，确认相应的股权激励费用。

公司将其股权激励计划与应用案例的相关条款进行比较，具体情况如下：

序号	项目	应用案例	发行人	比较情况
1	股权激励形式	甲公司实际控制人设立员工持股平台（有限合伙企业）以实施一项股权激励计划。实际控制人作为该持股平台的普通合伙人将其持有的部分甲公司股份以名义价格转让给持股平台，甲公司员工作为该持股平台的有限合伙人以约定价格（认购价）认	发行人设立科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询和语昂咨询四个员工持股平台，发行人员工作为持股平台的合伙人以约定价格认购持股平台份额，从而间接持有公司股份。	应用案例和发行人员工取得的股份均为间接持股，二者不存在实质性差异。

		购持股平台份额，从而间接持有甲公司股份。		
2	股权激励对象服务期限限制条款及股份回购价格	该股权激励计划及合伙协议未对员工的具体服务期限作出专门约定，但明确约定如果自授予日至甲公司成功完成首次公开募股时员工主动离职，员工不得继续持有持股平台份额，实际控制人将以自有资金按照员工认购价回购员工持有的持股平台份额，回购股份是否再次授予其他员工由实际控制人自行决定。该股权激励计划及合伙协议明确约定回购股份价格为员工认购价。	第一类，激励对象因个人原因主动从公司或其下属子公司离职，其持有的合伙企业的出资份额，经执行事务合伙人同意，激励对象可自行选择是否继续持有或要求合伙企业执行事务合伙人进行回购，回购价格根据双方协商结果确定； 第二类，激励对象死亡的，合伙企业执行事务合伙人有权向其继承人回购其持有的所有合伙企业的出资份额，回购价格根据双方协商结果确定； 第三类，激励对象违反《股权激励管理办法》的义务，或因激励对象存在行为过失而被公司或其下属子公司解除劳动合同，合伙企业执行事务合伙人有权向其回购其持有的所有合伙企业的出资份额。其退伙所得财产为其购买相应出资份额时所支付的金额减去历年分红总和的差额。如果员工已经获得的分红金额高于其购买相应合伙企业出资份额时所支付的金额，则员工应就超出部分全额退还给合伙企业。	应用案例与发行人股份回购三类情形设置、约定的回购价格条款存在实质性差异。

由上表可知，发行人股权激励计划与应用案例在服务期限限制条款和回购价格条款上存在明显差异，具体分析如下：

1、从服务期限限制条款来比较分析员工离职时是否必须被要求回购股份。

应用案例中约定员工主动离职后均需转让其持有的持股平台份额，而发行人员工如果由于个人原因离职的，经执行事务合伙人确认不存在违反《股权激励管理办法》8.2 点“激励对象的义务”后，即可自行选择继续持有持股平台份额或要求合伙企业执行事务合伙人进行回购，员工无义务、公司或员工持股平台也无权利要求员工必须转让其持有的持股平台份额。

2、从回购价格角度来比较分析员工是否能从股权激励计划中获益。

①员工可以在被授予股权激励后，通过收取股利、获得转让收益等方式享有股东权利。

应用案例所列举的“公司员工须完成规定的服务期限方可从股权激励计划中获益，属于可行权条件中的服务期限条件”情形与发行人情况不同，发行人授予给员工的股权，即使发行人员工未服务至发行人首次公开募股成功前，也可选择在离职后仍继续持有持股平台份额，并享有相关权利和收益。根据《股权激励管理办法》的第 8.1 点关于激励对象的权利明确约定，激励对象有权按照本方案的规定授予获得有限合伙企业的出资份额，激励对象基于所获得的出资份额间接享有公司股权所对应的权利。员工自出资并完成持股平台工商登记变更手续后，即有权享有致欧有限的所有股东权利，例如分红权等。激励对象在间接持有致欧有限股权期间，公司股东会于 2020 年 5 月 29 日审议并通过利润分配议案，向全体股东分配现金股利合计 3,750.00 万元，激励对象均按间接持股比例收到现金股利并由持股平台代扣代缴个人所得税。根据《股权激励管理办法》条款，即使员工以后因个人原因主动离职，并选择将持有的持股平台份额转让给普通合伙人，双方也是基于协商确定转让价格，未约定员工需要将此前已经获得的现金股利退回或从转让价款中扣减。由此，激励对象不存在需要完成规定的服务期限方才从股权激励计划中获益，发行人的激励对象在授予后即可从股权激励计划中获益。

②若员工选择要求公司回购股份，员工可以从回购价格中获益。

应用案例中离职员工的股权回购价格为认购价格，离职员工无法从股权激励计划中获益。根据发行人的《股权激励管理办法》，除了第三类离职情形属于惩罚性条款，其退伙所得财产应以其购买相应出资份额时所支付的金额减去历年分红总和的差额。其余两类的回购价格根据双方协商结果确定，即为离职员工以及执行事务合伙人两方在真实意思表示下友好协商、自愿进行股权买卖交易，离职员工均为独立自然人，其协商的回购价格均为市场公平交易。例如，2018 年离职的员工有创业计划，自身有资金周转以及希望能在短期内变现的需求，因此最终协商确定的回购价格为经双方友好协商确定的其出资份额加上一定的投资回报，且员工在离职时拥有自行选择是否继续持有合伙平台的股份的权利，表明员工自授予日就能享有股权的相关经济利益，并能从股权激励计划中获益，而无需满足特定的服务期限，例如服务至公司首次公开募股成功。

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》的相关规定：“股份支付，是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础

确定的负债的交易。.....以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。等待期，是指可行权条件得到满足的期间。对于可行权条件为规定服务期间的股份支付，等待期为授予日至可行权日的期间；对于可行权条件为规定业绩的股份支付，应当在授予日根据最可能的业绩结果预计等待期的长度”。根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》的相关规定：“确认股份支付费用时，对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的，原则上应当一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益”。

从发行人实际情况来看，公司实施股权激励的目的，主要是授予给在公司工作多年或过往对公司存在较大贡献的员工，激励股权已办理工商变更并登记至相应员工名下。公司的员工持股平台合伙协议未明确约定服务期，并不要求获取股权激励的员工在未来继续为本企业服务或者达到业绩条件，不存在任何实质上构成隐含的可行权条件，均属于授予后立即可行权的以权益结算的股份支付，在授予日按照权益工具的公允价值一次性计入当期损益，并作为偶发事项计入非经常性损益，符合《企业会计准则》和财政部相关股份支付案例等相关规定。

综上所述，（1）公司的员工持股平台合伙协议未明确约定服务期，也无任何首次公开募股成功作为可行权条件而认定为隐含固定服务期的情形；（2）公司股权激励相关条款约定员工离职后仍可以继续持有激励股份，转让激励股份的回购价格由员工与发行人双方协商决定，上市前离职员工亦可从持股计划中获得收益，与财政部相关股份支付案例在服务期限限制条款以及回购价格条款方面存在明显差异，因此公司的股权激励属于授予后立即可行权的股份支付，公司将股份支付费用一次性计入当期损益，并作为偶发事项计入非经常性损益的会计处理，符合相关《企业会计准则》和财政部相关股份支付案例等相关规定。

四、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、查阅发行人员工持股平台的工商档案文件、合伙协议，与发行人员工花名册进行比对，确定并复核员工持股平台涉及的人员范围及具体岗位。
- 2、查阅审议《郑州致欧网络科技有限公司股权激励管理办法》的股东会决议及审议股权激励实施方案的董事（会）决议，并查阅员工签署的关于知悉并同意股权激励计划的《持股员工承诺函》等相关支持性文件。
- 3、对员工持股平台离职员工进行访谈，获取离职员工签署的《关于持股事项承诺函》，并查阅离职员工相关在职文档以及离职程序，出资水单以及股权回购等单据。
- 4、分析对比财政部发布的《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》。
- 5、对激励对象进行访谈，了解激励条件、回购价格、回购安排等相关问题，并取得持股员工承诺函等文件。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

- 1、发行人股权激励实施后共发生三起员工离职情况，发行人股权激励的相关会计处理符合《企业会计准则》规定。
- 2、发行人股权激励未约定员工获取股权需在特定服务期后才可行权，亦未设立任何业绩条件作为行权条件，也未约定首次公开募股成功前员工离职需对外转让股份的相关安排，持股平台员工离职相关规定未隐含固定的服务期限。
- 3、发行人的股权激励方案及相关决议、入股协议、服务合同、发行人回购权的期限、回购价格公允性均不存在有关等待期的约定，实际执行情况与约定情况一致，相关约定未构成实质上隐含的可行权条件；结合财政部相关股份支付案例，发行人可在股权激励授予时一次性确认股份支付费用。

经核查，申报会计师认为：

- 1、报告期内，发行人股权激励的相关会计处理符合《企业会计准则》规定。
- 2、发行人的上述相关说明与申报会计师审计申报财务报表过程中取得的会

计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

（本页无正文，为《关于致欧家居科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的回复》之签字盖章页）

法定代表人：

宋川

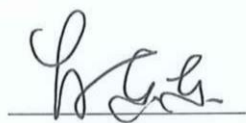
致欧家居科技股份有限公司

2022年6月22日

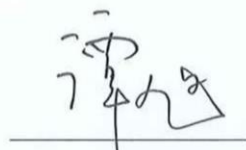


（本页无正文，为《关于致欧家居科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人：



肖东东



谭旭

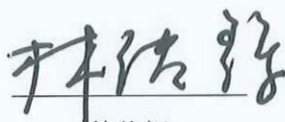


2022年6月22日

保荐机构董事长和总经理声明

本人已认真阅读致欧家居科技股份有限公司本次审核问询回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长、总经理：


林传辉



2022 年 6 月 22 日