

广发证券股份有限公司
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
之
发行保荐书

保荐人（主承销商）



二〇二二年七月

声 明

广发证券股份有限公司及具体负责本次证券发行项目的保荐代表人已根据《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》等有关法律、法规和中国证监会的有关规定，诚实守信，勤勉尽责，严格按照依法制定的业务规则、行业执业规范和道德准则出具本发行保荐书，并保证本发行保荐书的真实性、准确性和完整性。

本发行保荐书中如无特别说明，相关用语具有与《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》中相同的含义。

目 录

声 明	1
目 录	2
第一节 本次证券发行的基本情况	3
一、本次证券发行的保荐机构	3
二、本次证券发行的保荐机构工作人员情况	3
三、发行人基本情况	4
四、本次证券发行的保荐机构与发行人的关联关系	4
五、保荐机构内部审核程序和内核意见	5
第二节 保荐机构的承诺事项	7
第三节 保荐机构对本次证券发行的推荐结论	9
一、保荐机构对发行人本次证券发行的推荐结论	9
二、本次证券发行所履行的程序	9
三、本次证券发行符合《证券法》规定的发行条件	9
四、本次证券发行符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》规定的发行条件	10
五、发行人所属行业符合《创业板首发办法》《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》规定的创业板定位	13
六、发行人面临的主要风险	25
七、对发行人发展前景的评价	30
八、其他需要说明的事项	41

第一节 本次证券发行的基本情况

一、本次证券发行的保荐机构

本次证券发行的保荐机构为广发证券股份有限公司（以下简称“广发证券”或“保荐机构”）。

二、本次证券发行的保荐机构工作人员情况

（一）负责本次证券发行的保荐代表人及其执业情况

广发证券指定肖东东、谭旭作为致欧家居科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“致欧科技”）本次发行的保荐代表人。

肖东东：男，保荐代表人，厦门大学硕士。曾负责或参与起步股份 IPO 项目、好太太 IPO 项目、百亚股份 IPO 项目、海南瑞泽并购重组项目等，并参与多家企业的改制发行上市工作，具有丰富的投资银行业务经验。

谭旭：女，保荐代表人，中山大学硕士，具备中国注册会计师资格、律师资格。曾负责或参与广州酒家 IPO 项目、起步股份 IPO 项目、好太太 IPO 项目、一品红 IPO 项目、太安堂 IPO 项目、金发科技 IPO 项目、恒星科技 IPO 项目、海南瑞泽 IPO 项目、燕塘乳业 IPO 项目、好莱客 IPO 项目、良品铺子 IPO 项目、百亚股份 IPO 项目、百合股份 IPO 项目、燕塘乳业非公开发行项目、探路者非公开发行项目、好莱客可转债项目、达实智能并购重组项目、岭南控股并购重组项目、海南瑞泽并购重组项目、正业科技并购重组项目等，并参与多家企业的改制发行上市工作，具有丰富的投资银行业务经验。

（二）本次证券发行的项目协办人及其执业情况

广发证券指定夏朋志作为本次发行的项目协办人。

夏朋志：男，中国人民大学硕士，具有中国注册会计师资格。2015 年起任职于安永华明会计师事务所，服务多家大型金融、工业企业，具有较为丰富的审计经验。2017 年加入广发证券，曾负责或主要参与的项目包括良品铺子 IPO 项目、百亚股份 IPO 项目、好莱客可转债项目，并参与了多家企业的改制辅导工作，有较为丰富的投资银行业务经验。

（三）项目组其他成员

广发证券指定郭国、林建霖、李嘉伟、宋倩怡和王根源作为本次发行的项目组其他成员。

三、发行人基本情况

中文名称	致欧家居科技股份有限公司
英文名称	Ziel Home Furnishing Technology Co., Ltd.
注册资本	36,135.00 万元
实收资本	36,135.00 万元
法定代表人	宋川
成立日期	2010 年 1 月 8 日
整体变更为股份公司日期	2020 年 8 月 26 日
住所	郑州市二七区嵩山南路 198-19 号东方大厦 6 楼 601 号
统一信用代码	91410103699968081C
邮政编码	450000
电话号码	0371-68991389
传真号码	0371-68891509
互联网网址	https://www.ziel.cn
电子信箱	IR@ziel.cn
经营范围	家居、家具产品的研发、设计、销售；计算机软硬件技术开发、技术咨询；销售：办公用品、电子产品、日用百货、服装、服饰、橱窗展示道具；从事货物及技术的进出口业务；房屋租赁。
本次证券发行类型	股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A 股）

四、本次证券发行的保荐机构与发行人的关联关系

1、截至本发行保荐书签署日，保荐机构或其控股股东、实际控制人、重要关联方未直接或间接持有发行人或其控股股东、实际控制人、重要关联方的股份。保荐机构未安排子公司参与本次发行战略配售。

2、截至本发行保荐书签署日，发行人或其控股股东、实际控制人、重要关联方不存在持有保荐机构或其控股股东、实际控制人、重要关联方股份的情况。

3、截至本发行保荐书签署日，保荐机构的保荐代表人及其配偶、董事、监事、高级管理人员不存在持有发行人或其控股股东、实际控制人及重要关联方股份的情况，亦不存在在发行人或其控股股东、实际控制人及重要关联方任职的情况。

4、截至本发行保荐书签署日，保荐机构的控股股东、实际控制人、重要关联方与发行人控股股东、实际控制人、重要关联方不存在相互提供担保或者融资等情况。

5、截至本发行保荐书签署日，除因担任发行人本次证券发行的保荐机构（主承销商）形成的业务关系外，保荐机构与发行人之间不存在其他关联关系。

五、保荐机构内部审核程序和内核意见

（一）内部审核程序

根据《证券公司投资银行类业务内部控制指引》及其他相关法律法规，广发证券制订了《投资银行业务立项规定》《投资银行业务质量控制管理办法》《投资银行业务问核工作规定》《投资银行类业务内核工作办法》等作为项目内部审核流程的常规制度指引。

1、立项

投资银行业务人员在发行保荐与承销项目的承揽过程中，根据收集到的资料，判断项目符合立项标准，且有相当把握与企业签署相关协议时，经投行业务部门负责人、分管投行委委员认可后，通过投行业务管理系统提出立项申请。立项申请人按照投行质量控制部的要求，提交立项申请报告和立项材料。立项申请受理后，投行质量控制部指定质量控制人员对材料进行预审。

项目组落实预审意见的相关问题后，投行质量控制部确定立项会议召开时间，将项目提交立项委员会审议，向包括立项委员、项目组成员在内的与会人员发出立项会议通知，立项委员通过立项会议审议及表决确定项目是否通过立项。

2、内核预审

内核申请材料首先由项目所在业务部门负责人组织部门力量审议，项目所在业务部门认为内核申请材料真实、准确、完整，无重大法律和财务问题的，经业务部门负责人、分管投行委委员等表示同意后，项目组通过投行业务管理系统提

交内核申请材料。

投行质量控制部安排质量控制人员对项目进行预审，进行现场核查，对底稿进行验收。项目组认真落实投行质量控制部预审意见，并按要求补充尽职调查，完善工作底稿。

底稿验收通过后，投行质量控制部制作项目质量控制报告，列示项目存疑或需关注的问题提请内核会议讨论。

提交内核会议审议前，投行质量控制部组织和实施问核工作，形成书面或者电子文件记录，由问核人员和被问核人员确认，并提交内核会议。

3、内核会议审议

项目组完成符合内外部要求的尽职调查工作，投行质量控制部完成底稿验收及问核工作后，项目组向投行内核部申请启动内核会议审议程序。

投行内核部对按照要求提供完备材料的申请予以受理，指定内核初审人员对项目内核材料进行初审，提出内核初审意见。内核初审人员向投行业务内核委员会股权类证券发行专门委员会主任报告，由其确定内核会议的召开时间。投行内核部拟定参加当次内核会议并表决的内核委员名单，经批准后发出内核会议通知，组织召开内核会议，对项目进行审议。

内核会议结束后，投行内核部制作会议记录，明确会后需落实事项。项目组及时、逐项落实，补充、完善相应的尽职调查工作和信息披露事宜，收集相应的工作底稿，并提交书面回复。经投行质量控制部质量控制人员审查和投行内核部复核同意的，启动表决。

（二）内核意见

本项目内核会议于 2021 年 5 月 19 日召开，内核委员共 12 人。2021 年 5 月 20 日，内核委员通过投行业务管理系统进行投票，表决结果：本项目通过内核。

保荐机构认为，本次证券发行符合《公司法》《证券法》《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》等有关法律法规和规范性文件所规定的条件，同意推荐致欧家居科技股份有限公司本次证券发行上市。

第二节 保荐机构的承诺事项

1、保荐机构已按照法律、行政法规和中国证监会的规定，对发行人及其控股股东、实际控制人进行了尽职调查、审慎核查，同意推荐发行人证券发行上市，根据发行人的委托，本保荐机构组织编制了本次申请文件，并据此出具本发行保荐书。

2、保荐机构已按照中国证监会的有关规定对发行人进行了充分的尽职调查，并对本次发行申请文件进行了审慎核查，本保荐机构承诺：

(1) 有充分理由确信发行人符合法律法规及中国证监会有关证券发行上市的相关规定；

(2) 有充分理由确信发行人申请文件和信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

(3) 有充分理由确信发行人及其董事在申请文件和信息披露资料中表达意见的依据充分合理；

(4) 有充分理由确信申请文件和信息披露资料与证券服务机构发表的意见不存在实质性差异；

(5) 保证所指定的保荐代表人及本保荐机构的相关人员已勤勉尽责，对发行人申请文件和信息披露资料进行了尽职调查、审慎核查；

(6) 保证保荐书、与履行保荐职责有关的其他文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏；

(7) 保证对发行人提供的专业服务和出具的专业意见符合法律、行政法规、中国证监会的规定和行业规范；

(8) 自愿接受中国证监会依照《证券发行上市保荐业务管理办法》采取的监管措施；

(9) 承诺将遵守中国证监会规定的其它事项，自愿接受深圳证券交易所的自律监管。

3、保荐机构及负责本次证券发行保荐工作的保荐代表人特别承诺：

(1) 保荐机构与发行人之间不存在其他需披露的关联关系；

(2) 保荐机构及负责本次证券发行保荐工作的保荐代表人未通过本次证券

发行保荐业务谋取任何不正当利益；

（3）负责本次证券发行保荐工作的保荐代表人及其配偶未以任何名义或者方式持有发行人的股份。

第三节 保荐机构对本次证券发行的推荐结论

一、保荐机构对发行人本次证券发行的推荐结论

保荐机构已按照中国证监会、深圳证券交易所的相关规定进行了充分的尽职调查、审慎核查，保荐机构认为：发行人具备首次公开发行股票并在创业板上市的条件，发行人首次公开发行股票符合《公司法》《证券法》《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》和《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》等有关法律、法规的要求。因此，广发证券同意推荐致欧科技首次公开发行股票并在创业板上市。

二、本次证券发行所履行的程序

（一）发行人董事会决策程序

2021年3月31日，发行人召开第一届董事会第十次会议，审议通过了《关于公司首次公开发行股票并在创业板上市方案的议案》等相关议案。

（二）发行人股东大会决策程序

2021年4月20日，发行人召开2021年第三次临时股东大会，审议通过了《关于公司首次公开发行股票并在创业板上市方案的议案》等相关议案。

综上，保荐机构认为，发行人本次证券发行已获得了必要的批准和授权，履行了必要的决策程序，决策程序合法有效。

三、本次证券发行符合《证券法》规定的发行条件

保荐机构依据《证券法》，对发行人是否符合《证券法》第十二条规定的发行条件进行了逐项核查，核查意见如下：

（一）发行人具备健全且运行良好的组织机构

经查阅发行人的工商资料、历次三会文件、公司治理文件及内控制度等，发行人已依法设立了股东大会、董事会、监事会、总经理及有关的经营管理机构，具有健全合理、运行规范的法人治理结构。发行人已依法制定了《股东大会议事

规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作制度》《总经理工作细则》《董事会秘书工作细则》等规章制度，相关机构和人员能够依法履行职责，保证发行人组织机构的良好运行。

（二）发行人具有持续经营能力

根据经普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“普华永道”）出具的《审计报告》（普华永道中天审字[2022]第 11001 号），2019-2021 年，发行人实现净利润（以扣除非经常性损益前后较低者为计算依据）分别为 10,799.43 万元、38,024.61 万元和 20,748.83 万元，发行人最近三年连续盈利，具有持续经营能力。

（三）最近三年财务会计报告被出具无保留意见审计报告

根据普华永道出具的《审计报告》（普华永道中天审字[2022]第 11001 号），普华永道对发行人 2019 年度、2020 年度及 2021 年度财务会计报告出具的审计意见为无保留审计意见。

（四）发行人及其控股股东、实际控制人最近三年不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪

根据检索裁判文书网、主管政府部门出具的合规证明、公安机关及检察院出具的无犯罪记录证明以及发行人及其控股股东、实际控制人出具的声明，发行人及其控股股东、实际控制人最近三年不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪。

经核查，发行人符合国务院批准的国务院证券监督管理机构规定的其他条件。

综上所述，保荐机构认为，发行人本次证券发行符合《证券法》规定的发行条件。

四、本次证券发行符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》规定的发行条件

保荐机构依据《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称

“《创业板首发办法》”),对发行人是否符合《创业板首发办法》规定的发行条件进行了逐项核查,核查意见如下:

(一) 发行人符合《创业板首发办法》第十条的规定

经核查发行人的工商资料、历次三会文件、《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》等公司治理文件、内控制度等,保荐机构认为:

发行人的前身致欧有限成立于2010年1月8日。2020年8月26日,致欧有限按截至2020年5月31日经审计的账面净资产折股整体变更为股份有限公司,发行人自2010年1月8日有限公司成立以来持续经营并合法存续。发行人是依法设立且持续经营三年以上的股份有限公司。

发行人已依法设立股东大会、董事会及下属各专门委员会、监事会以及开展日常经营业务所需的其他内部机构,聘请了总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书及总经理助理等高级管理人员,并依法建立健全了股东大会、董事会及下属各专门委员会、监事会以及独立董事、董事会秘书等规章制度,发行人具备健全且运行良好的组织机构,相关机构和人员能够依法履行职责。

(二) 发行人符合《创业板首发办法》第十一条的规定

经核查本次发行的审计机构普华永道出具的《审计报告》和《内部控制审核报告》、发行人的原始财务报表及内部控制相关凭证和文件等资料,保荐机构认为:

发行人会计基础工作规范,财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定,在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量,最近三年财务会计报告由普华永道出具了无保留意见的《审计报告》(普华永道中天审字[2022]第11001号)。

发行人内部控制制度健全且被有效执行,能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性,根据普华永道出具的无保留结论的《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。

(三) 发行人符合《创业板首发办法》第十二条的规定

发行人自设立以来，严格按照《公司法》《证券法》等法律法规和《公司章程》的要求规范运作，建立健全了法人治理结构，在资产、人员、财务、机构和业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有完整的业务体系和面向市场独立持续经营的能力。

1、经核查发行人主营业务经营情况、主要资产、商标、专利、著作权以及控股股东控制架构等资料，实地核查有关情况，并结合关联关系自查表、对发行人董事、监事和高级管理人员的访谈等资料，保荐机构认为：

发行人系由致欧有限整体变更设立，依法继承了致欧有限的所有资产及业务。发行人合法、独立地拥有与经营相关的设备、无形资产等主要资产的所有权或使用权，该等资产不存在法律纠纷或潜在纠纷，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的资产产权界定明晰。发行人资产完整，业务及人员、财务、机构独立，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

2、经核查发行人报告期内的主营业务收入构成、重大销售、采购合同及主要平台/客户、供应商等资料，以及发行人工商资料、历次董事会和股东会（或股东大会）决议、聘任文件、员工花名册，并对发行人实际控制人、董事、高级管理人员等进行访谈，取得股东出具的说明和承诺等，保荐机构认为：

发行人自设立以来，一直专注于自有品牌家居产品的研发、设计和销售，公司主营业务、控制权和管理团队稳定，最近二年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近二年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

3、经核查发行人主要资产权属资料、企业信用报告、诉讼或仲裁资料等相关文件资料，取得了相关主管部门开具的无违法违规证明，通过网络检索发行人相关信息，以及对发行人实际控制人及相关人员进行访谈，保荐机构认为：

发行人不存在涉及主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项。

（四）发行人符合《创业板首发办法》第十三条的规定

经核查发行人营业执照、主要业务合同、所在行业管理和行业政策，取得了工商、税务、社保、公积金、海关、外汇等方面的主管机构出具的有关证明文件，进行公开信息查询，并与发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员访谈并取得其出具的声明与承诺等，保荐机构认为：

发行人的经营活动符合法律、行政法规和《公司章程》的规定，符合国家产业政策；发行人及其控股股东、实际控制人最近三年内不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为；发行人的董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪正在被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规正在被中国证监会立案调查且尚未有明确结论意见等情形。

综上所述，保荐机构认为，发行人本次证券发行符合《创业板首发办法》规定的发行条件。

五、发行人所属行业符合《创业板首发办法》《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》规定的创业板定位

根据《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》的相关规定：“创业板定位于深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，并支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。”发行人主要从事自有品牌家居产品的研发、设计和销售业务，主要通过亚马逊等海外知名电商平台等跨境电商渠道将产品销往欧美日等市场，符合创业板定位要求，具体说明如下：

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

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

公司主要从事自有品牌家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售业务，并主要通过亚马逊、Cdiscount、ManoMano、eBay

等海外知名电商平台将产品销往欧洲、北美和日本等多个国家和地区。公司自身不涉及产品生产，生产环节全部委托给外协厂商进行。

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司属于“批发和零售业”中的“零售业”（行业代码：F52）。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017），公司所处行业属于“批发与零售业”大类下的“互联网零售”（行业代码：F5292）子类。考虑到公司主要通过电商平台进行境外销售的业务模式，公司可归属于跨境出口电商行业。从所属行业看，公司不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条限制申报创业板相关行业。

2、跨境电商是国家产业政策大力支持的新业态，已成为我国外贸发展的新动能

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

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

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

2020年11月9日，国务院办公厅发布《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》（国办发〔2020〕40号），聚焦创新驱动，强调深化科技创新、制度创新、模式和业态创新，提出外贸创新发展的着力点和新路径。“促进跨境电商等新业

态发展”是外贸创新的重要一环，相关部门将通过持续完善政策体系、支持地方探索路径、鼓励企业创新商业模式、高质量推进海外仓建设、积极深化国际合作等方面为跨境电商行业的发展提供全面支持、营造良好环境。

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

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

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

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

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

1、发行人的创新、创造、创意特征

（1）创新性：产品、信息技术、业态模式的创新布局

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

①产品和信息技术创新

公司将研发创新作为发展的重要驱动力，报告期内不断加大对产品及信息系统的研发投入，以进一步提高创新能力，提升技术壁垒。报告期各期，公司的研发费用分别为 1,042.95 万元、1,276.93 万元和 2,451.04 万元，2019-2021 年的年复合增长率达 53.30%。

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

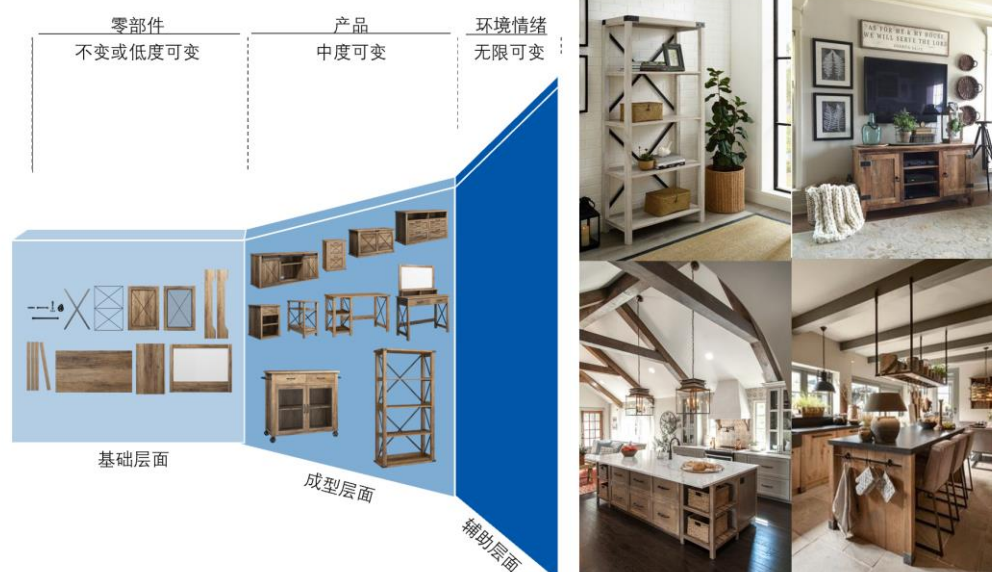
公司产品设计层面的核心技术主要体现在对外观、结构、工艺等角度不断创新，从而为消费者提供风格多元、品质优良且有一定设计感的产品，并以较为平易的价格帮助消费者实现具有个人风格的时尚家居体验。以产品结构为例，公司在长期运营经验和深入调研海外消费市场的基础上，对传统家具的结构设计做出“可拆装”改进，以可拆装的结构设计和耐碰摔的平板包材设计解决仓储、物流运输的成本难题的同时为消费者提供更友好的购物体验。

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

研发思路

案例：VASAGLE farmhouse 系列

最终通过丰富的CMF产品组合形式为产品赋予无限可能。



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

截至 2021 年 12 月 31 日，公司已取得 360 项专利，其中实用新型专利 7 项，外观专利 353 项；已取得 58 项著作权，其中计算机软件著作权 51 项，美术作品著作权 7 项。未来，公司将持续加大产品和技术创新力度，进一步提升创新能力，不断增强公司的市场竞争力。

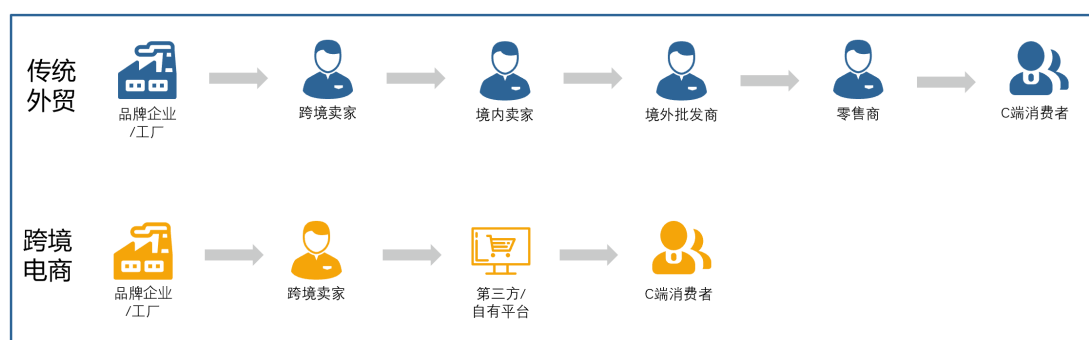
②业态创新

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

传统外贸模式是由国外的进口商主导的 OEM 或集中采购的模式，特点是单

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

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



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

③模式创新

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

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

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

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

公司海外仓分布图



(2) 创造性：数字化技术贯穿业务全流程，实现对传统家具家居行业的数

数字化赋能升级

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

目前，公司已上线或已完成开发的主要信息技术模块创新优势如下：

分类	技术模块	创新优势	状态
应用系统 研发	供应链协同	建立了供应链协同平台，目前已完成与超过 120 家供应商合作，实现 ERP 系统与供应商协同平台的备货单、采购订单、质量管理、开票和请款的深度协同，通过闭环管理整合了优势资源，使采购流程标准化、透明化，提升了采购效率。	已上线
	订单管理	订单管理系统完成了 15 个平台共 50 个国家站点的对接，实现了所有平台订单的集中高效处理。相关环节特点如下： （1）通过各平台提供的 API 接口，自动完成待处理订单的下载，避免了人工逐个平台下载订单的低效操作； （2）订单管理系统能完成自动分仓、自动选择最优的物流公司、自动拆单、自动合单，超过 85% 的订单能自动完成上述处理且不需要人工审核，极大提升了相关业务部门的工作效率； （3）异常订单自动处理，能够实现各类型异常订单的自动拦截标记，如：价格异常、地址异常、税率异常等，同时极大降低人工处理的复杂度同时提升效率，避免无谓经济损失的产生； （4）精准的订单对账及税号计算功能，能够精准高效地完成成千上万订单的秒级对账，极大地提升了相关业务团队的工作效率和工作质量，为公司的精细化管理提供了基础保障。高效的订单处理及发货流程，提升了公司的运营效率，潜在的也提升了用户的购物体验。	已上线
	海外仓储管理	自主设计研发的仓储管理系统实现了欧洲及美国超过 10 个高架仓库的精细化管理。针对公司行业属性，深度匹配了公司的行业属性及公司业务流程，相关环节特点如下： （1）精细化的立体库位管理，能够精准管理到每一个 SKU 在仓库的位置，使得仓库作业人员可以及时高效地定位货物位置，极大提升了仓库人员的作业效率，解决了仓库无规划，库存混乱，作业需要熟练工，生产作业成本高，易出错的问题； （2）根据公司业务场景进行了深度定制化的集中管理，可以为仓库作业提供最优工作模式的匹配，减少仓库作业人员行走路径，最大化单次作业的拣货数量，能够较好地适配零售发货、FBA 仓库补货、FBA 仓库召回收货、客户自提等多模式；	已上线

		(3) 作业的全流程跟踪及统计功能,可以辅助仓库管理人员完成工作量的统计、出入库效能的分析、费用的统计等工作,使得员工工作效率清晰可见,发货异常可溯源,仓库运营成本可控,KPI 绩效清晰。自主可控、高效的海外仓储管理体系,提升了用户体验和抗风险能力。	
数字技术研发	算法分析-销售预测	为提高产品销售预测数据的准确性,公司通过充分测试调整优化 SARIMA 模型(Seasonal Auto Regressive Integrated Moving Average,周期性自回归差分移动平均),建立了基线销售预测模型,同时按照产品的分层、分级特征,以及周转率、交付率等关联指标等持续对模型进行检测和优化,为订货预测提供技术支持,目前该技术尚在验证测试中。	测试中
	算法分析-基于场景化的语意情感分析	当前主流评论分析技术主要以通用评价内容抓取和词频统计为主,缺乏对于业务专属特性的归集分析。公司运用 ABSA 信息技术(Asspect-Based Sentiment Analysis,基于场景化的语意情感分析技术),对互联网上的用户评价、用户反馈等自然语言进行结构化分析,实现了在家具家居领域,基于功能、场景、价格、服务、质量、样式等的结构化抽取、归类和情感分析,辅助产品、营销和客服等部门在各自环节快速识别消费者的需求,从而大幅提升消费者洞察的效率。	已上线
	算法分析-图像处理	使用 SSD 技术(Sum of Squared Differences,误差平方和算法)对图像中的物体实现快速的识别和分类,辅助设计和运营部门快速分类处理大量图片,同时辅助结构化商品详情的图片数据,支撑后续的机器学习和深度分析;对采集的大量产品图片进行学习 and 比对,生成各式新图片数据,可以给产品开发、设计、运营提供产品开发或场景搭配参考依据和支持,同时使用 VGG16 等技术,对大量图片进行特征抽取和分群处理,加速图像处理过程,从而大幅提升公司处理图片的效率。	已完成开发

(3) 创意性:以扁平化包装为基础,采用新工艺创新传统整装家具家居产品

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

因此,公司以模块化部件、可拆卸式组装、扁平化包装的研发理念为导向,

结合对海外消费者的洞察分析，持续改进优化产品设计、结构、工艺，实现产品在美学、人体工学、性能等多方面的融合创新，部分代表性产品如下：

产品描述	改进前	改进后	创新优势	类型
一种带有遮阳板的休闲躺椅			<p>(1) 通过深入精准的消费洞察，对市场上休闲躺椅遮阳板进行结构创新，满足消费者躺卧休闲状态下对遮阳板无级调节的需求；</p> <p>(2) 免安装设计，省掉用户安装痛点；</p> <p>(3) 经过多次实验，精选出配件螺丝与胶水配比，提升该品类客户好评率 40%。</p>	结构创新
一种增加稳定性的便携吊床			<p>(1) 吊床木棒为组装结构，减小体积，增加了便携性；</p> <p>(2) 木棒由直木棒改为弯木棒，减小侧翻风险，提升吊床安全性。</p>	结构创新
菱形边桌结构			<p>(1) 基于对流行风格的准确把握，设计出菱形风格的差异性造型，在投入市场后短时间内即获得消费者认可，实现销量快速攀升；</p> <p>(2) 在不影响产品外观的前提下，通过结构优化，降低产品包装尺寸，实现产品的物流成本降低。</p>	结构创新
分节款电视柜			<p>(1) 分节款工艺有效解决 1.4 米、1.6 米、1.8 米电视柜不能进入平台仓问题。</p> <p>(2) 包装体积由 150cm*50cm*10cm 下降至 86cm*48cm*15cm。</p>	结构创新
布抽柜面板			<p>(1) 提升产品结构强度；</p> <p>(2) 引入新材料及复合工艺，使产品在外观上的可扩展性大大增强；</p> <p>(3) 增强产品质感，提升产品溢价；</p> <p>(4) 与传统抽屉相比，解决了安装难、成本高、包装</p>	结构创新

			体积大的问题。	
方形管缩管			传统工艺需要经过铁片切料、冲压、冲孔、焊接、打磨等过程，改为缩管工艺后，管材直接缩管，省去切料、冲压、焊接、打磨工艺，极大提升生产效率，降低人工成本。	结构创新
首饰柜裹覆表面处理工艺			<p>(1) 将首饰柜表面处理工艺，由传统的喷漆处理经反复尝试，改为 PVC 裹覆工艺；</p> <p>(2) 裹覆工艺较喷漆工艺，使得表面处理环节的生产步骤和生产工时得到显著缩短，节省产品成本；</p> <p>(3) 裹覆工艺的表面处理相较于喷漆，耐磨耐刮能力更好，降低了产品由表面下次引起的客诉问题。</p>	工艺创新
预埋螺母			<p>(1) 解决客户用错螺丝导致的板面顶破损的问题；</p> <p>(2) 解决薄板材生产埋牙深浅度公差异常导致顶破板材的问题。</p>	工艺创新
可调节头枕办公椅			<p>(1) 借鉴飞机头等舱座椅头枕支撑可调设计，在传统办公椅上创新引入该功能；</p> <p>(2) 头枕可调功能以低成本提升了客户的使用体验，对长期使用客户的舒适感有较大提升，使产品在市场上获得了明显的竞争力。</p>	产品创新

报告期各期，公司每年新增的自主研发的产品设计款式数量分别为 612 个、1,587 个和 873 个，其中最终定稿生产的产品款式数量分别为 274 个、582 个和 420 个。2019-2021 年，公司自主研发的研发成果带来的收入及其占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自主研发产生的收入 (①)	169,275.31	104,000.97	40,340.09

营业收入 (②)	596,737.95	397,099.27	232,556.63
研发成果带来的收入占营业收入的比例 (③=①/②)	28.37%	26.19%	17.35%

公司以“全球互联网家居领先品牌”为长期发展战略定位，产品路线图以“家”的全场景全品类规划为边界，致力于打造以“高性价比(Value for money)”、“全家居场景(Variety)”和“时尚风格设计(Stylish)”为核心特点，对标“宜家”的线上一站式家居品牌，因此产品不断向系列化、风格化、全生活场景的方向拓展。截至2021年12月31日，公司产品涉及257个细分品类，产品SPU数量达3,025个，每个细分品类都有相对独立的产品设计特点和材质要求，对产品设计师的知识技能要求不同；而公司国内外共有54名产品设计师，从投入产出比角度衡量，公司将有限的设计资源聚焦于核心品类。并且，我国具有非常齐全且细分的家具家居供应链体系，公司结合自身的产品发展规划路线，利用公司海外线上销售及对海外消费者需求洞察和渠道的优势，与国内供应商形成优势互补。因此，报告期内，公司收入主要来自非自主研发成果主要是公司充分利用中国家具家居供应链优势提高经营效率、提升经营规模的结果，具有商业合理性。

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

2、发行人业态创新、模式创新和新旧产业融合情况

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

报告期内，公司深耕亚马逊、Cdiscount、ManoMano、eBay等第三方电商平台，背靠我国完善的供应链制造体系和优质的家具家居产业集群，借助互联网技

术赋能上下游产业链，对贸易各环节实现效率提升，通过产品研发与设计、外协生产及采购、跨境运输及仓储、线上销售及客户服务等业务环节链接上游供应商与遍及欧洲、北美和日本等国家或地区的终端消费者。通过跨境出口电商新业态、新模式与我国传统家具家居制造行业的深度融合，在促进行业持续发展和公司业绩快速增长的同时，实现“中国制造”向“中国品牌”的转型升级。

（三）发行人具有较好的成长性

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

报告期内，公司实现营业收入分别为 232,556.63 万元、397,099.27 万元和 596,737.95 万元，2019 年至 2021 年的年复合增长率为 60.19%，经营规模持续扩大。公司营业收入呈现良好的增长趋势，体现出公司较好的成长性。

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

六、发行人面临的主要风险

（一）国际贸易摩擦风险

近年来，随着国际贸易市场摩擦不断，产品进口国的贸易保护主义有抬头趋势。报告期内，公司产品的销售市场主要包括欧洲、北美、日本等国家和地区，公司在北美地区实现的销售收入分别为 93,057.21 万元、154,510.51 万元和 233,457.21 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 40.07%、38.94%和 39.18%，

其中美国市场是公司产品的主要销售市场之一。2018 年以来，美国政府采取了多项贸易保护主义政策，导致中美之间的贸易摩擦和争端不断升级，公司部分产品在美国加征关税的清单内。2022 年 3 月 23 日，美国贸易代表办公室（USTR）发布公告，宣布对处于 301 中国法案关税加征清单中的 352 项商品豁免加征关税，豁免期间自 2021 年 10 月 12 日至 2022 年 12 月 31 日，公司部分产品在本次关税豁免清单内。由于国际局势瞬息万变，如果未来中美双方未能达成友好协商，贸易摩擦长期持续乃至进一步升级，而公司无法采取有效的应对措施，则公司产品的价格竞争力有可能受到削弱，美国消费者对公司产品的消费需求可能减少，公司的经营业绩可能因此受到较大不利影响。

国际贸易政策与公司业务发展的关系密切，而国际贸易存在诸多不确定因素，如各国政治局势、经济政策等变动均会影响该国的国际贸易政策。未来，若公司其他主要海外市场的国家或地区改变了进口关税政策，或实行贸易保护主义政策，而公司未能采取有效应对措施，则会影响公司产品在该国的销售，进而对公司经营业绩产生一定的不利影响。

（二）新冠肺炎疫情对公司经营造成不利影响的风险

自疫情在国内爆发后，中国政府快速响应，国内疫情已基本得到有效控制，国内企业生产经营活动也已基本恢复正常。但如果未来国内个别地区或局部地域出现疫情扩散且政府再次实施限制人员流动等相关疫情防控措施，可能影响公司外协供应商的生产经营，进而对公司的产品采购产生较大不利影响。

目前，海外疫情防控形势仍较为严峻，疫情在短期内对公司产品跨境出口的海运成本、运输时效等方面都产生了较大的不利影响。同时，如果欧洲、北美、日本等国家或地区疫情不能得到有效缓解或疫情再次大面积爆发，而公司未能及时采取有效的应对措施，则公司存货的仓储物流以及销售订单的配送成本、配送时效都将受到一定负面影响，公司经营业绩因此可能受到一定不利影响。

（三）税收优惠及政策变化风险

1、企业所得税优惠变化风险

公司于 2019 年 12 月 27 日被评定为技术先进型服务企业，2019 年度至 2021 年度减按 15% 的税率计缴企业所得税。2019 年、2020 年和 2021 年，公司因技术

先进型服务企业而享受的企业所得税优惠金额分别为 1,622.26 万元、4,991.76 万元和 2,001.89 万元，占当期利润总额的比例分别为 11.34%、10.71%和 6.71%。

截至本发行保荐书签署日，公司正在准备技术先进型服务企业资质复核申请材料。未来如果公司无法持续取得技术先进型服务企业认定，或者国家调整企业所得税税收优惠政策，可能会对公司经营业绩和利润水平产生一定影响。

2、税收政策变化风险

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）第三方电商平台经营风险

公司主要通过亚马逊、Cdiscount、ManoMano、eBay 等海外线上 B2C 平台销售产品，线上 B2C 平台是公司的主要销售渠道。报告期内，公司线上 B2C 渠道实现的销售收入分别为 202,011.74 万元、329,065.06 万元和 481,513.92 万元，占主营业务收入的比例分别为 86.99%、82.93%和 80.81%。目前，亚马逊、Cdiscount、ManoMano、eBay 等线上平台已逐渐发展为成熟的全球性开放式电商平台，但如果该等电商平台的业务模式、经营策略或经营稳定性发生重大变化，则可能对公司的经营业绩产生不利影响。

此外，报告期内，公司通过亚马逊 B2C 平台实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 81.13%、71.80%和 67.87%，占比较高。如果亚马逊对第三方卖家的平台政策及平台费率进行较大调整，或者公司与亚马逊平台的合作关系在未来发生重大不利变化，而公司未能及时、有效拓展其他销售渠道，将对公司经营活动、财务状况产生不利影响。

（五）经营业绩波动的风险

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，2019 年至 2021 年的年复合增长率为 60.19%；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，公司销售规模增幅较大，但利润规模存在一定波动。

2021 年以来，受海运价格持续上升、欧元及美元兑人民币汇率震荡下行等不利因素影响，公司经营业绩存在一定的波动。2021 年，公司营业收入同比增长 50.27%，归属于母公司股东净利润同比下降 36.93%，扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润同比下降 54.77%。若未来出现国际贸易政策和行业政策变化、市场竞争加剧、公司产品销售价格下降、产品采购价格或运输服务价格大幅上涨、募投项目建设未达预期或公司不能持续保持竞争优势等情形，或海运价格上涨、汇率波动等不利因素持续存在，公司将面临经营业绩下滑的风险。

（六）境外经营风险

公司在香港、德国、美国、日本等地均设立了子公司，主要由该等境外子公司负责产品的采购和销售业务，终端消费者遍布全球多个国家或地区，公司在经营过程中面临不同国家和地区的监管风险，涉及税收、知识产权、隐私保护、消费者权益保护及不正当竞争等诸多方面。随着公司业务的快速发展，公司可能面临日趋复杂的经营环境，如果未来境外子公司或消费者所在国家或地区法律法规及相关监管要求发生不利变化，而公司管理层未能及时了解相关区域的经营环境、监管要求的变化情况，或缺乏相应的管理经验和能力，可能带来经营管理风险，从而对公司业绩造成不利影响。

（七）存货管理风险

公司存货由库存商品、在途存货和发出商品构成。报告期各期末，公司存货账面价值分别为 25,289.89 万元、85,865.35 万元和 105,170.86 万元，占资产总额的比例分别为 38.68%、47.83%和 30.70%，存货规模随公司业务规模扩大而逐年增加。较高规模的存货水平一定程度上增加了公司的存货跌价风险和资金占用压力。报告期各期末，公司计提的存货跌价准备分别为 855.44 万元、1,357.15 万元和 2,298.70 万元。

如果未来公司产品的市场环境发生重大不利变化、市场竞争加剧或公司不能优化库存管理、合理控制存货规模，可能导致产品滞销、存货积压，则公司可能需对该等存货计提大额跌价准备或予以报损，从而对公司的财务状况和经营成果产生不利影响。

此外，公司存货主要存放在海外自营仓、平台仓等，如果因管理不善发生存货损失，将对公司的经营业绩造成不利影响。

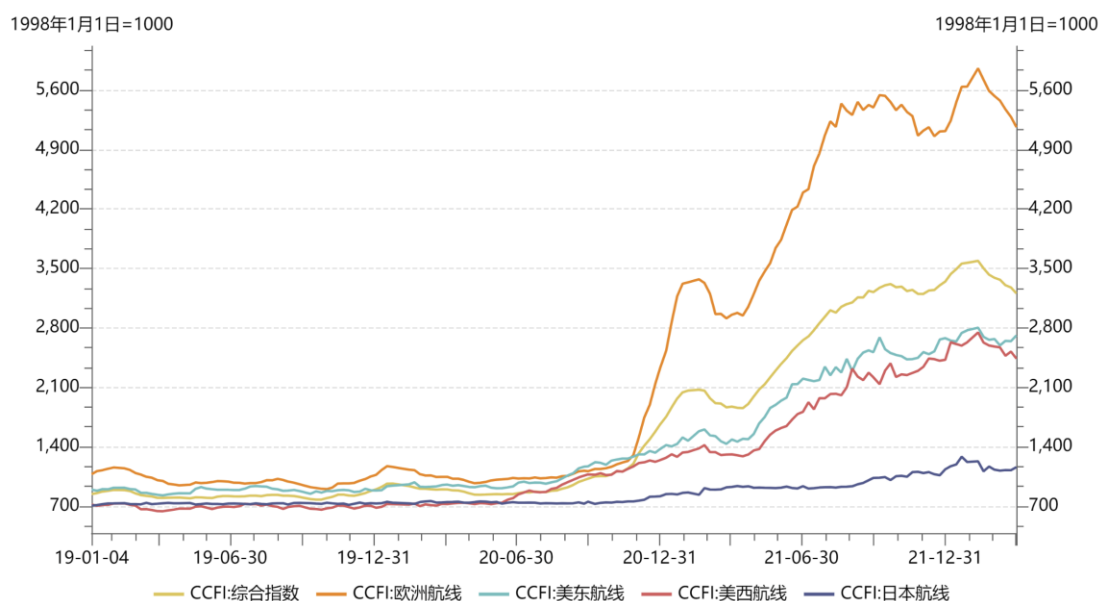
（八）海运价格持续上涨的风险

公司通过海运的方式将产品运抵至位于欧洲、北美及日本的自营仓、平台仓或第三方合作仓，海运费指境内港口到境外港口的海路运输费用。

2021 年以来，一方面，国外疫情反复，加速产业外迁订单向国内回流，导致国内集装箱需求出现“一箱难求”的现象；另一方面，国外疫情的反复也催发行业用人紧张的问题，同时再叠加苏伊士运河堵塞事件影响，国际运力更是处于紧张状态。上述供需严重失衡的关系，促使运价不断飙涨。

2021 年，公司欧洲航线、北美航线的海运费实际结算价的平均价格较 2020 年分别上涨了 250.82%、102.25%，公司主营业务成本因此显著上升。报告期内，公司海运费占主营业务成本比例分别为 6.01%、6.83%和 15.59%，2021 年占比上升明显。

由上海航运交易所发布的中国出口集装箱运价指数（CCFI），是反映中国出口集装箱运输市场价格变化趋势的一种航运价格指数。2019 年 1 月至 2022 年 3 月，中国出口集装箱运价指数（CCFI）的具体变动情况如下：



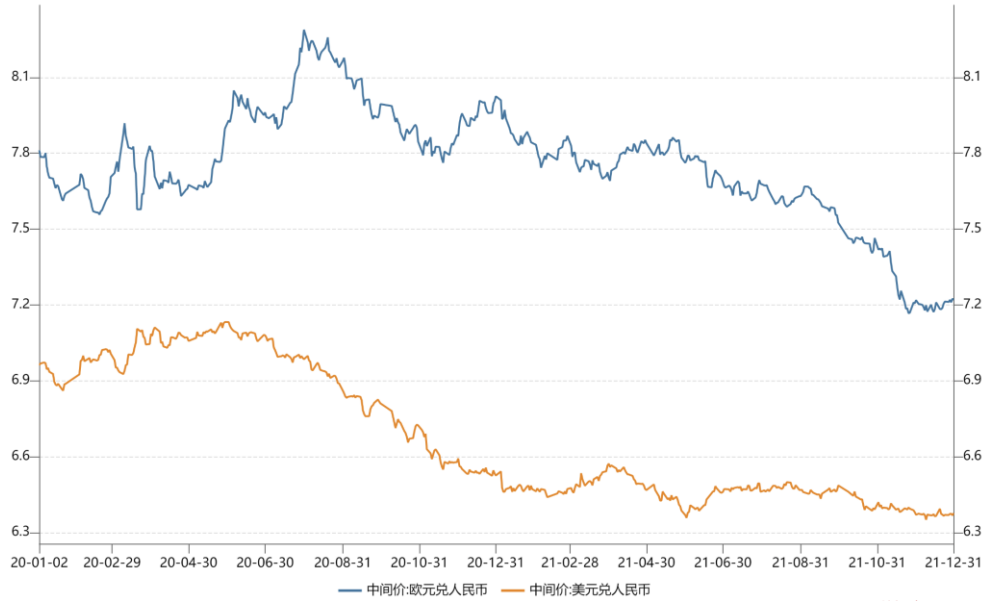
数据来源：Wind

受全球疫情的影响，2021 年以来国际远洋运输的海运价格上涨幅度较大，对公司经营业绩产生了较大不利影响。此外，近期俄乌冲突爆发后，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。如果未来海运价格持续上涨，则公司存在经营业绩下滑的风险。

（九）汇率波动及外汇管制风险

公司主要通过德国、美国、日本等境外子公司在欧洲、北美、日本等国家或地区开展销售业务，销售收入主要来源于境外，公司境外销售业务主要以欧元、美元、英镑、加元、日元为结算币种。同时，公司主要通过香港子公司采购产品，并主要以美元和人民币进行结算。受汇率波动的影响，公司报告期内确认的汇兑损失分别为 322.53 万元、414.23 万元和 7,175.21 万元，占利润总额的比例分别 2.26%、0.89% 和 24.03%。公司 2021 年的汇兑损失金额较大，主要是欧元、美元兑人民币的汇率总体呈现震荡下降趋势。2021 年末，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%。

2020 年至 2021 年，欧元、美元兑人民币中间价汇率的变动情况如下：



数据来源: Wind

随着公司海外业务规模的快速扩张,公司外汇销售收入及采购支出将进一步增加。近期外汇市场持续波动,如近期受俄乌冲突的紧张局势等因素影响,短期内欧元兑人民币汇率走势存在一定不确定性。若人民币对美元、欧元等主要结算货币长期持续升值或汇率发生大幅波动,而公司未能采取有效措施应对汇率风险,可能导致公司出现大额汇兑损失,公司将面临汇率变动带来的经营业绩波动的风险。

此外,如果未来境外子公司所在国家或地区对于外汇结算、利润分配等相关法律法规发生变化,可能对公司的资金结转及利润分配造成不利影响。

(十) 毛利率下滑风险

报告期内,公司的主营业务毛利率分别为 55.82%、54.78%和 49.64% (为了保持报告期各期财务指标的可比性,2020 年和 2021 年毛利率计算剔除了按新收入准则要求计入主营业务成本的运输费用影响),呈现逐年下滑的趋势。其中,公司 2021 年主营业务毛利率较 2020 年下滑了 5.14 个百分点,主要是 2021 年以来受全球疫情反复影响,海运费大幅上涨,公司主营业务成本相应增加所致。

公司产品毛利率受国际贸易环境、宏观经济水平、市场需求及市场竞争状况、产品采购成本、海运成本等多种因素影响,如果未来公司不能及时根据市场环境或市场需求作出相应调整,或者公司产品的销售价格或采购成本受前述因素影响出现较大不利变化,可能会导致公司的主营业务毛利率持续下滑。

七、对发行人发展前景的评价

（一）行业发展前景良好

1、国家政策支持跨境电商行业发展

随着全球贸易增速整体放缓，我国进出口贸易的发展也进入了中高速增长的新常态，对外贸易面临的形势较为严峻。近年来，跨境电商异军突起，改变了传统商品交易的组织方式，成为跨境贸易领域中极具竞争力的新业态、新引擎。跨境电子商务作为外贸新业态，是产业转型升级、创新驱动的重要助推器。

国家为了促进跨境电子商务的发展，近年来陆续出台了一系列政策扶持行业发展。例如，2013年7月，国务院出台的支持外贸综合服务企业等举措，明确通过海关、质检、税收、外汇、支付和信用六项政策措施支持跨境电商发展；2018年8月，国务院发布相关设立跨境电子商务综合试验区的批复，明确了新设一批跨境电子商务综合试验区，逐步完善促进其发展的监管制度、服务体系和政策框架，推动跨境电商发展；2018年12月，海关总署发布了《关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告》，全面规定了跨境电子商务企业管理、通关管理、税收征管、场所管理、检疫、查验和物流管理等零售进出口商品统管管理等事项，为跨境电子商务零售进出口监管工作提供了详细的法律依据，促进跨境电子商务的健康有序发展；2020年11月，国务院办公厅印发《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》，提出要利用新技术新渠道开拓国际市场、培育具有全球竞争力的龙头企业，增强中小企业贸易竞争力、促进跨境电商等新业态发展；2021年7月，国务院办公厅印发《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》，提出要积极支持运用新技术新工具赋能外贸发展，持续推动传统外贸转型升级，优化政策保障体系，营造良好环境，促进外贸新业态新模式健康持续创新发展；2021年11月，商务部印发《“十四五”对外贸易高质量发展规划》，支持加快发展贸易新业态，促进跨境电商持续健康发展，加快海外仓发展。

随着政策不断加码，跨境电商行业将获得更多政策上的便利，有利于行业持续、健康、有序发展。

2、全球电商渠道交易规模不断增长，疫情加速海外市场电商渗透率提升

近年来，全球电商渠道交易规模呈现持续增长的态势。Statista 数据显示，2014 年全球电商渠道零售额为 13,360 亿美元，2020 年达到 42,800 亿美元，预计未来增速将保持较高水平，2020-2024 年复合年增速有望达到 10%；其中，欧美地区的电商零售额也呈现持续上升趋势。受 2020 年全球疫情影响，海外消费场景逐步由线下向线上转移。Statista 数据显示，全球电商零售额占零售总额的比例从 2015 年的 7.4% 提升至 2020 年的 18.0%，预计 2024 年将达到 21.8%；其中，欧洲地区的电商零售额占比从 2014 年的 7.2% 提升至 2020 年的 16.2%，美国的电商零售额占比从 2014 年的 6.4% 提升至 2020 年的 13.6%。海外市场电商渗透率快速上升，长期来看，在一定程度上促进了我国跨境出口电商行业的发展。

此外，欧美日等发达国家或地区家居市场发展相对成熟，市场需求较大。疫情期间人们居家时长明显增加，居民将更多注意力转移到了居住环境上，更加关注房屋居住空间的整体布局构造、设计改善及绿色环保等，消费者更加追求健康、舒适的居家体验，这将会促使市场需求进一步释放，催化消费者家居产品的消费升级。

3、跨境电商出口品牌化成为趋势

近年来，跨境电商供应链越来越完善，行业竞争不断加剧，产品同质化越来越严重，跨境电商早期的“野蛮成长”已成为过去，行业开始从单纯追求性价比向品牌升级方向转型，跨境电商出口品牌化已成为未来企业发展的核心竞争力。受益于我国强大的供应链能力和外贸产业区域聚集优势以及海外市场互联网流量红利，我国正成为全球最大的跨境电商出口商贸中心之一，众多跨境出口电商卖家在几年内快速实现在海外市场的品牌影响力，形成中国品牌出海的新模式。虽然跨境电商行业内已涌现出一批成功的品牌化案例，但仍有大量企业面临品牌建设能力欠缺问题，亟需通过自主品牌建设提升公司及产品价值。

从海外消费者的网络购物习惯来看，消费者一般从社交媒体、网站、广告等地方获取购物灵感后，习惯在 Google 等搜索引擎上搜索相关产品，查看产品展示，并对多个品牌的产品在设计、质量、品牌、顾客评价等方面进行对比，最后选择值得信赖的品牌下单购买。因此，海外消费者的网络购物习惯决定了廉价产品在海外将难以积累品牌价值，而针对受众群体进行设计、高品质的品牌产品将更容易获得消费者青睐，进而积累品牌认知度。海外消费者的网络购物习惯，为

跨境电商提升品牌影响力提供了发展机遇。

4、我国拥有完善的轻工制造业和优质的家居产业集群，“中国制造”商品具有竞争优势

得益于我国配套齐全的轻工业体系、完善的基础设施、较高的劳动力素质与相对廉价的劳动力成本，我国制造业在全球产业链中成本、技术、质量等方面综合优势明显，我国出口贸易规模常年稳居世界第一。我国是当前全球最大的家具生产国、出口国，尽管受到中美贸易摩擦等不利外部因素影响，近几年来我国家具出口额仍保持增长态势。根据中国海关总署统计数据，2021年我国家具及其零件累计出口金额达739.76亿美元，同比增长26.4%。

背靠我国完善的轻工制造业体系和优质的家具家居产业集群，借助国内供应链的显著优势，“中国制造”商品性价比高、市场竞争力强。在跨境电商行业 and 全球家居市场快速发展、海外市场电商渗透率持续提升、跨境出口电商品牌化的背景下，公司自有品牌家居产品在海外市场拥有充足的发展空间。

（二）发行人具有较为明显的竞争优势

1、专注跨境电商家居领域十余年

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

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

在海外市场电商渗透率持续提升、全球以及公司主要销售地欧美地区的线上家具、家居用品市场规模快速增长的背景下，公司从企业人才积累、产品设计、

信息系统开发、供应链管理、品牌推广、市场渠道开拓到仓储物流建设，持续深耕互联网家居市场，专注于为消费者提供优质的家居产品，不断增强公司的整体竞争优势。

2、自有品牌优势

随着跨境出口电商的同质化竞争加剧和国内跨境电商供应链的完善，品牌化越来越成为中国跨境出口电商提高国际竞争力的关键因素。公司定位为全球互联网家居品牌商，以良好的产品用户体验打造品牌影响力，公司自有品牌产品已在欧美日等多地市场获得了消费者的青睐和认可。2017年，公司荣获“亚马逊全能卖家”称号；2019年，公司获评“亚马逊年度最受欢迎品牌卖家”，同年SONGMICS、VASAGLE同时入选“亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”；2022年，公司荣膺亚马逊全球开店颁发的“2021年度‘赢之以恒’年度卖家”称号，并连续两年入选网经社评定的“中国跨境电商百强榜”。公司在互联网家居市场上建立了良好的品牌形象，品牌知名度和市场美誉度不断提升。

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

3、供应链快速响应优势

随着全球经济的持续发展，“未来企业间的竞争，将是供应链之间的竞争”理念已受到广泛认可。对于跨境电商品牌企业而言，优质的供应链体系是高效率、低成本地将产品设计转化为高品质产品和服务并投放目标市场的重要保障。公司多年来不断对供应链体系进行建设和优化，已具备了快速响应的柔性供应链管理能力和。

(1) 在供应商合作方面，公司在东莞设立子公司，并在东莞、宁波设有仓库，公司布局国内家具产业集群区域（广东、福建、江浙地区等），充分利用当地供应链配套资源和集群优势，通过与家具家居行业领域具有优势的供应商进行战略合作，形成长期稳定的合作关系，形成长期稳定的合作关系，确保公司的产能优势。针对重点品类，公司建立了多层次的供应商梯队，设置了“主供应商”及多个“副供应商”，副供应商用于对主供应商的产能起补充作用，通过建立“主

/副供应商”机制，并对外协供应商名单进行动态管理，保证了产能弹性空间，且随着公司采购规模的持续扩大，公司产品采购具备一定的规模效应。

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

(3) 在供应链管理信息化方面，公司以保持产品供需平衡为原则，借助 EYA 管理系统，结合历史销售数据、库存数据等信息，进行优化运算，确定最佳采购需求，采购中心根据系统提示选择合适的供应商并执行采购任务，从而达到供应链效率优化的效果；公司通过实施电子签章和 SRM 系统，与部分供应商实现需求预测、备货单、订单、合同、出货计划、装柜数据、验货计划、验货结果、发票登记、往来对账、付款信息等模块的快速共享与协同，建立了与供应商之间的协同链路，实现深度协同，有效提高了公司采购订单执行过程的管控与协同支持，并有助于缩短采购订单交付周期。

4、仓储物流优势

随着全球消费者对在线购物体验的要求逐渐提高，海外仓的作用日益凸显。完善的海外仓储物流体系有助于企业触达更多客户，缩短客户下单后的配送时间、提升客户满意度，实现“本土化”经营，也有利于企业在仓储物流端实现高效管理，提高销售效率与库存周转能力。因此，拥有完善的仓储物流体系是跨境电商企业的核心竞争力之一。

公司经过多年持续对仓储物流体系的建设，已建立了具有差异化竞争优势的“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”跨境电商出口仓储物流体系。目前，公司在德国、美国等地设立了多个海外自营仓，可以实现仓储物流自主管控，提高了发货、退换货、售后服务等业务环节的运作效率，有利于提高消费者满意度，相对于市场上大多数未设立海外仓的跨境电商企业具有显著的优势。同时，公司通过与当地物流配送商合作，可为终端消费者提供高效的物流服务，与销售国当地卖家具具有同等物流时效竞争力。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。此外，公司不仅可以享受诸如亚马逊 FBA 仓等平台仓提供的仓储物流服务，而且以第三方专业物流服务商提供的仓储物流服务作为有效补充，从而实现海外各地消费者发货需求的及时响应。

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

公司实行业务流程化与操作标准化，建立了完善的仓储物流管理制度、流程及工作标准，确保仓储物流作业的安全、准确及高效。近年来，公司不断加大对仓储物流管理信息系统的投入，充分挖掘和利用信息技术以提升仓储物流管理的效率，并持续开展对仓储物流人员的业务培训，不断提高员工的业务知识素养，进而提升仓储物流体系的运营效益。

5、质量控制优势

高质量的产品和服务是公司作为全球知名的互联网家居品牌商的重要支撑，公司始终以有效的质量控制为公司生存与发展的保障，坚持从全价值链构建质量控制体系。

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

对于新品研发而言，公司制定了较为完善的新品研发质量控制规范，保障研发、采购的产品符合公司品质标准要求。根据公司《检测标准管控办法》等内部控制制度的规定，在新品评审前，公司会根据产品结构、使用场景以及适用对象等，提前检索销售目的国的法律法规，确保产品设计和材料选用的合规性；其次，在新品设计及审核期间，公司质量管理人员会提前介入评审会，提出公司以往产品中经常出现的质量问题、市场调研期间客户反馈的质量问题等，并依照销售目的

国标准对产品结构特征、材料构成、表观风险进行初步评估；最后，在产品初步评估后，公司将产品送至第三方检测机构测试，待第三方检测机构测试结果通过并出具合格证明后，新产品评审业务流程方可结束并进行量产。

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

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

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

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

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

6、研发设计优势

公司重视研发设计能力的提升，报告期内不断加大研发投入，2019-2021 年的研发费用年复合增长率达 53.30%。公司紧跟海外市场需求变化和自身业务发

展步伐，历经多年发展完善，产品研发以模块化部件、可拆卸式组装、扁平化包装为原则，做到“包装不大、运输不坏、组装不难、价位不高、品质不低、设计不凡”，逐步建立了一套科学有效、运行良好的研发体系，组建了一支经验丰富的国际化研发设计团队。具体而言，公司的研发设计优势包括：

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

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

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

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

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

7、构建全链条的数字化运营能力

公司构建了覆盖各个业务链条的数字化运营管理体系，为业务发展赋能。公

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

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

（2）数字化营销方面，公司开发了适合跨国家、多渠道运营的 CRM 系统，包含客户服务、邮件处理审核等多种功能，保证公司快速、合规响应客户服务需求。同时，公司以客户体验为中心，建立用户社区平台，搜集客户体验信息。借助信息化系统，公司将更加敏捷地向全渠道的用户提供产品和服务，同时持续优化产品的功能和体验。

8、目标市场本地化运营优势

报告期内，公司的销售市场主要位于欧洲、北美和日本等地，并分别在德国、英国、美国和日本设立了全资子公司 EUZIEL、FURNOLIC、AMEZIEL 和 ZIELJP，实现了本地化经营。在目标市场设立分支机构，公司能够更好地触达终端消费者，有助于公司深刻洞察消费者需求，及时跟踪掌握市场动向。同时，通过境外子公司开展经营活动，公司可以更好地适应当地相关法律法规的监管要求，进而保障公司业务稳定、健康、持续发展。

9、企业文化和人才优势

公司以“服务全球家庭，让客户信赖，使员工骄傲”为企业愿景，秉承“致力中国品牌出海，为中国制造加油”的企业使命，践行“认真做事，诚实做人，持续创新，追求卓越”的价值观，凝聚了一支具备丰富的产业经验、具有高度责任心、进取心和国际化视野的人才团队，并不断吸纳、培养国内外的优秀人才。

公司核心管理层积累了多年的国际化市场运营经验，对行业和市场保持着敏锐的洞察力，对企业管理具有深刻的理解，在研发、采购、技术、营销、质量和管理等方面的运营经验丰富。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。公司建立了有竞争力的人才引进、培养、激励及晋升的发展体系，不断从外部引入人才，从内部培养员工，激发员工主动性和自我潜能，人才储备得到夯实，为公司健康、持续、快速发展提供有力的支撑。

八、其他需要说明的事项

（一）关于发行人股东中私募投资基金备案情况的核查意见

经核查，发行人共有 12 名非自然人股东，其中，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询为发行人的员工持股平台，前述员工持股平台以及股东安克创新、富邦凯瑞及天津德辉不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形，亦不存在委托其他任何管理机构受托管理资产的情形或行为，不属于私募投资基金，无需办理私募基金备案或私募基金管理人登记手续；发行人股东和谐博时、苏州宜仲、中原前海、前海基金及服贸基金属于私募投资基金，其均已按《证券投资基金法》《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关法律法规的要求履行了备案登记程序。

（二）关于本次发行对即期回报摊薄影响以及填补相关措施的核查意见

经核查，保荐机构认为，发行人关于本次发行摊薄即期回报有关事项的议案已经董事会和股东大会审议通过，履行了必要的审批程序；发行人关于本次发行对即期回报的摊薄影响分析具备合理性，发行人填补即期回报的措施及董事、高级管理人员以及控股股东、实际控制人所做出相关承诺事项符合《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17 号）、《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）和《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（中国证券监督管理委员会公告[2015]31 号）等相关文件中关于保护中小投资者合法权益的精神及要求。

（三）关于在投资银行类业务中聘请第三方的核查意见

根据《关于加强证券公司在投资银行类业务中聘请第三方等廉洁从业风险防控的意见》（证监会公告[2018]22 号）的规定，保荐机构就在投资银行类业务中

有偿聘请各类第三方机构和个人(以下简称“第三方”)等相关行为进行了核查,情况如下:

1、保荐机构有偿聘请第三方等相关行为的核查情况

广发证券在本次发行上市中有偿聘请第三方的情况如下:

(1)为降低保荐风险,提高申报材料质量,广发证券保荐的IPO项目在内核时聘请专业顾问(以下简称“外聘顾问”)提供专业意见,外聘顾问通过审核申报材料,提供专业的书面审核意见。致欧科技IPO项目外聘顾问为张隽律师和刘杰生会计师,外聘顾问出具书面审核意见的项目,按照税前15,000元/项目/人的标准支付报酬,并在项目内核工作结束后的次月扣除代扣代缴税费后支付,资金来源为广发证券自有资金。

外聘顾问基本情况如下:

张隽,现就职于国浩律师(上海)事务所,合伙人律师,法学学士,2006年6月取得中国律师执业资格,2016年1月被我司聘任为IPO项目专业顾问;

刘杰生,现就职于立信会计师事务所(特殊普通合伙),董事高级合伙人、广东分所管理合伙人,工商管理硕士,1994年5月取得中国注册会计师资质、2005年12月取得高级会计师资格、2015年3月取得资深中国注册会计师资格,另具有中国注册税务师、中国注册资产评估师、英国特许公认会计师公会会员、资深澳大利亚注册会计师等资质,2015年12月被我司聘任为IPO项目专业顾问。

(2)为进一步加强尽职调查工作、提高信息披露质量,广发证券聘请北京市金杜律师事务所担任本次发行的申报材料及底稿验证机构,北京市金杜律师事务所持有编号31110000E00017891P的《律师事务所执业许可证》,具备从事法律业务资格。该事务所同意接受广发证券之委托,在本次发行中向广发证券提供申报材料及尽职调查底稿复核验证等法律服务。本次法律服务费用为350,000元(含税),资金来源为广发证券自有资金。

(3)受新冠肺炎疫情的影响,广发证券致欧科技IPO项目组无法前往发行人位于德国、美国、英国的自营仓及第三方合作仓对其期末存货及固定资产进行实地盘点,保荐机构采用询价的方式聘请了德勤华永会计师事务所(特殊普通合伙)北京分所、德国Warth & Klein Grant Thornton AG会计师事务所提供境外资产盘点专项顾问服务,对发行人境外存货及固定资产进行监盘,资金来源为广发证券自有资金。

除上述情况以外,广发证券在本次保荐业务中不存在其他直接或间接有偿聘

请第三方的行为，不存在其他未披露的聘请第三方行为。

2、发行人有偿聘请第三方等相关行为的核查情况

发行人在本次发行上市中除了聘请保荐机构（主承销商）、律师事务所、会计师事务所、资产评估机构等依法需聘请的证券服务机构之外，还聘请了普华永道商务咨询（上海）有限公司，为发行人提供 IT 审计服务；聘请了深圳大禾投资咨询有限公司，为发行人提供募集资金投资项目可行性研究咨询服务；聘请了香港许林律师行有限法律责任合伙、德国 GRÜNECKER PATENT-UND RECHTSANWÄLTE、美国 Stanley Law、日本 Kitahama Partners Tokyo Office、英国 Sherrards Solicitors LLP 等境外律师事务所，对发行人的境外子公司等相关主体出具法律意见书；聘请了北京涵可译信息技术有限公司，对申报材料中的外文文件出具翻译文件；聘请了深圳市九富投资顾问有限公司担任财经公关顾问。发行人聘请前述中介机构的费用由各方友好协商确定，发行人已支付部分款项，资金来源为自有资金。

3、核查意见

经核查，保荐机构认为，保荐机构及发行人聘请其他第三方具有必要性，其聘请行为合法合规，符合《关于加强证券公司在投资银行类业务中聘请第三方等廉洁从业风险防控的意见》（证监会公告[2018]22号）的相关规定。

附件：广发证券股份有限公司保荐代表人专项授权书

（本页无正文，为《广发证券股份有限公司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之发行保荐书》之签字盖章页）

项目协办人：


夏朋志

保荐代表人：

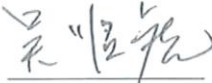

肖东东


谭旭

保荐业务部门负责人：


胡金泉

内核负责人：


吴顺虎

保荐业务负责人：


武继福

保荐机构法定代表人、董事长、总经理：


林传辉

保荐机构（公章）：广发证券股份有限公司



2022年7月6日

附件：

广发证券股份有限公司保荐代表人专项授权书

深圳证券交易所：

根据《证券发行上市保荐业务管理办法》及其他有关法律、法规和证券监督管理规定，兹授权我公司保荐代表人肖东东和谭旭具体负责我公司担任保荐机构（主承销商）的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项目（以下简称“本项目”）的各项保荐工作。同时指定夏朋志作为项目协办人，协助上述两名保荐代表人做好本项目的各项保荐工作。

肖东东最近3年的保荐执业情况：（1）除本项目外，保荐代表人肖东东无作为签字保荐代表人申报的在审企业；（2）最近3年内未曾担任过已完成的首发、再融资项目签字保荐代表人；（3）熟练掌握保荐业务相关的法律、会计、财务管理、税务、审计等专业知识，最近5年内具备36个月以上保荐相关业务经历、最近12个月持续从事保荐相关业务，最近3年未受到证券交易所等自律组织的重大纪律处分或者中国证监会的行政处罚、重大行政监管措施。

谭旭最近3年的保荐执业情况：（1）除本项目外，保荐代表人谭旭还担任上海紫燕食品股份有限公司首次公开发行股票项目（上交所主板）、永兴东润服饰股份有限公司首次公开发行股票项目（深交所创业板）的签字保荐代表人；（2）最近3年内曾担任过已完成的首发、再融资项目签字保荐代表人的项目包括：良品铺子股份有限公司首次公开发行股票项目、威海百合生物技术股份有限公司首次公开发行股票项目；（3）熟练掌握保荐业务相关的法律、会计、财务管理、税务、审计等专业知识，最近5年内具备36个月以上保荐相关业务经历、最近12个月持续从事保荐相关业务，最近3年未受到证券交易所等自律组织的重大纪律处分或者中国证监会的行政处罚、重大行政监管措施。

本项目的签字保荐代表人符合《证券发行上市保荐业务管理办法》《深圳证券交易所创业板发行上市申请文件受理指引》的规定，本保荐机构同意授权肖东东和谭旭任本项目的保荐代表人

本保荐机构以及保荐代表人肖东东、谭旭承诺：对相关事项的真实、准确、完整性承担相应的责任。

本专项授权书之出具仅为指定我公司保荐（主承销）的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项目的保荐代表人和项目协办人，不得用于任何其他目的或用途。如果我公司根据实际情况对上述保荐代表人或项目协办人做出调整，并重新出具相应的专项授权书的，则本专项授权书自新的专项授权书出具之日起自动失效。

（以下无正文）

(本页无正文, 为《广发证券股份有限公司保荐代表人专项授权书》之签署页)

保荐机构法定代表人(签字):



林传辉

保荐代表人(签字):



肖东东



谭旭



广发证券股份有限公司

2022年7月6日