



关于致欧家居科技股份有限公司
申请首次公开发行股票并在创业板上市
的审核中心意见落实函的回复

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

二〇二二年七月

深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 7 月 1 日出具的《关于致欧家居科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2022〕010567 号）（以下简称“落实函”）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，对落实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）	落实函所列问题
宋体	对落实函所列问题的回复
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、关于研发投入及创业板定位.....	3
问题 2、关于税收优惠.....	35
问题 3、关于业绩波动.....	39

问题 1、关于研发投入及创业板定位

申报材料及审核问询回复显示，报告期各期发行人研发费用合计 4,770.89 万元，2019 至 2021 年复合增长率达 53.30%，研发设计人员人数由 56 增长至 143 人，各期自主设计产生的收入占比在 17.35%至 28.37%之间；发行人曾获 2021 国际 CMF 设计奖、2021 德国红点奖等知名设计类奖项；发行人在亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）中的排名在第一至第三之间。

请发行人：

（1）补充说明发行人的研发费用是否能满足发行人业务开展、研发设计、人员配备、产品创新的需要；结合报告期内发行人自主研发设计产品数量、贡献收入及占比的变动情况，说明发行人研发设计人员数量及研发费用增长均较快的合理性；结合同行业可比企业相关数据，说明发行人研发投入、研发人员数量及自主研发产品与同行业相比是否存在较大差异，发行人研发创新程度是否存在优势；

（2）结合同行业可比企业设计能力及市场认可程度，补充说明发行人设计能力在业内是否领先，品牌及产品是否具有较强市场认可度；发行人各设计类奖项的获取背景，获奖产品及该产品的销量、贡献收入情况；获得上述设计类奖项对发行人业务带来的影响变化情况；

（3）结合亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）细分市场的具体容量，具体定义，包含内容，参与主体数量等，补充说明发行人称其排名在第一至第三之间的准确性；

（4）结合上述内容，进一步说明发行人的核心竞争力，发行人的创新相关情况，发行人是否属于成长型创新创业企业、是否符合创业板定位。

请保荐人发表明确意见，并进一步完善相关专项意见。

回复：

一、补充说明发行人的研发费用是否能满足发行人业务开展、研发设计、人员配备、产品创新的需要；结合报告期内发行人自主研发设计产品数量、贡献收入及占比的变动情况，说明发行人研发设计人员数量及研发费用增长均较快的合理性；结合同行业可比企业相关数据，说明发行人研发投入、研发人员

数量及自主研发产品与同行业相比是否存在较大差异，发行人研发创新程度是否存在优势

（一）补充说明发行人的研发费用是否能满足发行人业务开展、研发设计、人员配备、产品创新的需要

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

基于已有研发投入，报告期内公司业务规模持续扩大，运营效率不断提升，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。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，研发成果丰富。因此，公司的研发投入能够满足公司业务开展、研发设计、人员配备、产品创新的需要。

（二）结合报告期内发行人自主研发设计产品数量、贡献收入及占比的变动情况，说明发行人研发设计人员数量及研发费用增长均较快的合理性

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，研发投入年复合增长率为 53.30%。报告期各期末，公司研发设计人员的数量分别为 56 人、84 人和 143 人，占期末总人数的比例分别为 9.72%、9.85% 和 12.36%。公司上述研发投入主要应用于公司产品设计与数字化信息技术领域的研发与创新。

1、产品设计角度

2019-2021 年，公司通过研发投入的增加、研发团队的壮大、研发制度的优化等层面不断强化自主研发设计能力。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，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。

产品设计方面，报告期内，公司自主设计产品的 SKU 数量不断增加。报告期各期，公司产生收入的自主设计、合作开发的产品 SKU 数量及占比情况如下：

单位：个

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产生收入的自主设计产品 SKU 数量	①	1,022	772	470
产生收入的合作开发产品 SKU 数量	②	1,410	1,563	1,148
产生收入的产品 SKU 总数量	③	6,422	5,651	4,665
自主设计产品占比	④=①/③	15.91%	13.66%	10.08%
合作开发产品占比	⑤=②/③	21.96%	27.66%	24.61%
合计占比	⑥=④+⑤	37.87%	41.32%	34.68%

2019-2021 年，公司自主设计、合作开发的产品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	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自主设计产生的收入	①	169,275.31	104,000.97	40,340.09
合作开发产生的收入	②	216,961.26	155,981.79	93,495.60
营业收入	③	596,737.95	397,099.27	232,556.63
自主设计产生的收入占比	④=①/③	28.37%	26.19%	17.35%
合作开发产生的收入占比	⑤=②/③	36.36%	39.28%	40.20%
合计占比	⑥=④+⑤	64.72%	65.47%	57.55%

上述表格数据中，自主设计产品 SKU 数量的年复合增长率为 47.46%，自主设计产生的收入的年复合增长率为 104.85%。报告期各期，公司产生收入的自主设计产品数量及占比、其所产生的销售收入及占比均呈现快速增长的趋势，与供应商合作开发的产品数量及收入亦总体呈现增长的趋势，该等变动趋势与公司研发设计人员数量及研发费用增长均较快的趋势相匹配。

2、数字化信息技术角度

公司的研发投入也包括对全业务流程的数字化改造，以业务环节统一化、标准化实现降本增效的目标，提升了公司整体的运营效率。报告期内，公司通过以

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。以数字化技术赋能产品设计环节为例，公司通过对亚马逊 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的分析，实现了在家具家居领域，基于功能、场景、价格、服务、质量、样式等的结构化抽取、归类和情感分析，快速了解消费者对产品的需求，进一步提高差异化产品开发的成功率。

综上，基于产品设计角度和数字化信息技术角度的发展要求，公司研发设计人员数量及研发费用均增长较快，符合公司的实际情况，具有合理性。

（三）结合同行业可比企业相关数据，说明发行人研发投入、研发人员数量及自主研发产品与同行业相比是否存在较大差异，发行人研发创新程度是否存在优势

1、同行业可比企业研发投入、研发人员数量及自主研发产品对比

（1）研发投入对比

报告期各期，公司研发费用率与同行业公司的比较情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
遨森电商	未披露	0.95%	0.67%
安克创新	6.19%	6.07%	5.92%
易佰网络	1.12%	1.28%	1.79%
ZINUS	0.35%	0.23%	0.66%
赛维时代	0.65%	0.63%	1.17%
三态股份	1.80%	1.71%	2.15%
沐家家居	0.32%	-	-
致欧科技	0.41%	0.32%	0.45%

报告期内，公司研发费用率分别为 0.45%、0.32%和 0.41%，低于安克创新等其他国内跨境电商企业，主要是公司产品属性、产品结构及研发模式与其不同所致，但公司研发费用率与主营产品包括家具、家居品类的企业遨森电商、ZINUS、沐家家居不存在较大差异。

公司主要产品为家具家居品类，且不涉及自主生产环节，公司研发活动主要为对家具家居产品进行材料选用调整、功能更新、外观设计、视觉形象升级等方面的设计和研发，以及对覆盖各个业务链条的数字化运营管理信息系统的开发，无需大量投入人力资源、原材料、仪器设备等研发资源，故研发费用率相对较低。

(2) 研发人员数量对比

报告期各期末，公司与同行业可比企业的研发人员对比情况如下：

单位：人

公司名称	2021 年度/2021.12.31		2020 年度/2020.12.31		2019 年度/2019.12.31	
	研发人员	研发人员占比	研发人员	研发人员占比	研发人员	研发人员占比
遨森电商	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
安克创新	1,605	45.44%	1,010	47.11%	822	53.38%
易佰网络	未披露	未披露	270	10.06%	248	9.88%
ZINUS	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
赛维时代	121	6.00%	132	6.99%	135	7.76%
三态股份	158	15.44%	192	20.49%	未披露	未披露
沐家家居	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
致欧科技	143	12.36%	84	9.85%	56	9.72%

注 1：安克创新、赛维时代研发人员数量为各年月平均人数，易佰网络、三态股份、发行人研发人员数量为各年度期末时点人数；

注 2：由于研发人员的披露口径差异，上表中三态股份研发人员选取其 IT&数据技术人员人数，易佰网络研发人员选取其技术研发人员人数。

报告期内，公司研发人员占比分别为 9.72%、9.85%与 12.36%，与易佰网络、赛维时代较为接近。安克创新研发人员占比较高，主要由于其属于消费电子行业，行业技术更新和产品迭代速度较快，所需的产品技术研发难度更高，且自主研发的研发模式需要更大的人员投入；易佰网络、赛维时代、三态股份均为泛品类的跨境电商企业，海量的 SKU 对运营能力提出了更高的要求，其研发人员主要从事公司内部 IT 领域智能化、数字化的研发，其中根据三态股份最新披露的招股说明书，其运营近百个细分类目的商品，在售的 SKU 约 67 万个，故其 IT 研发人员的占比相对较高。

(3) 自主研发产品对比

由于同行业跨境电商企业对自主研发产品的披露信息较少，故此处选取家具

家居领域的宜家家居、ZINUS 进行比较：

公司名称	研发设计的新产品情况	主营产品情况	销售规模情况
宜家家居	每年研发设计的产品约 2,000 至 3,000 种	座椅/沙发系列、办公用品、卧室系列、厨房系列、照明系列、纺织品、炊具系列、房屋储藏系列、儿童产品系列等家具家居用品	2019 财年至 2021 财年，宜家家居销售商品取得的收入分别为 239.16 亿欧元、223.87 亿欧元和 242.82 亿欧元（折合人民币分别约为 1,847.63 亿元、1,763.09 亿元和 1,852.55 亿元）
ZINUS	平均每年上市约 200 多款新产品	床架、床垫、沙发等室内家具产品	2019-2021 年，ZINUS 的销售收入分别约为 483,971.62 万元、579,041.95 万元和 633,068.70 万元，年复合增长率为 14.37%
致欧科技	2019 年至 2021 年，每年自主研发设计并上市的新产品数量分别为 274 款、582 款和 420 款	家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品	2019-2021 年，公司的主营业务收入分别为 232,223.33 万元、396,786.79 万元和 595,867.74 万元，年复合增长率达 60.19%

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

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

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

综上，报告期内，公司与同行业可比企业在产品属性、产品结构、研发模式等层面存在一定差异，故研发投入、研发人员、自主研发产品的统计不完全具有可比性；公司研发投入占比、设计人员数量占比处于同行业可比企业的合理区间内，自主研发产品与目前的销售规模、业务特点相匹配，与同行业可比企业相比不存在重大异常。

2、发行人研发创新优势

公司研发创新优势主要体现在产品设计与数字化信息技术两方面，具体如下：

（1）产品设计优势

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

考虑到不同国家或地区之间消费者文化审美的差异性，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。公司在欧美主要市场设立了子公司，截至 2021 年 12 月 31 日，公司在德国、美国拥有超过 100 人的本土化业务团队，其中本土设计人员 7 人。

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

公司自建了约 1,500 平方米的产品打样工程中心，引入优秀设计师和打样技术人员，购置板式数控开料机、板式封边机、金属车床等自动化设备，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，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。报告期内，公司每年推出新品 1,000-2,500 个。

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）。

（2）数字化信息技术优势

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，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。

综上所述，公司具备一定的研发创新优势。

二、结合同行业可比企业设计能力及市场认可程度，补充说明发行人设计能力在业内是否领先，品牌及产品是否具有较强市场认可度；发行人各设计类奖项的获取背景，获奖产品及该产品的销量、贡献收入情况；获得上述设计类奖项对发行人业务带来的影响变化情况

（一）结合同行业可比企业设计能力及市场认可程度，补充说明发行人设计能力在业内是否领先，品牌及产品是否具有较强市场认可度

1、设计能力

由于不同品类产品的设计水平无法横向比较，故此处同行业可比公司选取了跨境电商企业中主要从事家具家居品类的企业遨森电商，以及泛品类跨境电商企

业中业务涵盖家具家居品类的易佰网络、赛维时代、三态股份进行比较，具体情况如下：

公司名称	主要设计模式
遨森电商	针对不同种类的产品，与供应商合作设计产品外包装及内包装，产品说明书内容等。
易佰网络	主要通过产品开发模式，根据市场需求、行业动态等维度开发适合电商渠道销售、满足特定市场需求的产品，开发部在确定待开发产品和合作供应商后进行产品立项。
赛维时代	在设计环节，非服装品类产品主要为供应商设计。
三态股份	不从事产品生产设计，出口跨境电商零售业务板块的所有产品均外购后再进行销售。
致欧科技	主要采取“自主研发”和“合作开发”的产品研发模式，并辅之以“选品”的模式。

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。

从以上跨境电商企业的设计模式可看出，其主要通过“合作设计”、“选品”等模式完成产品的开发设计，未从事自主设计或自主设计的占比较小。而公司专注于跨境电商家居领域十余年，在经营的过程中积累了对家具家居产品领域的独到理解，并通过自主研发的实践不断优化设计理念，建立了完善的设计体系和科学的设计流程，强化在“微笑曲线”上游的研发迭代和设计创新能力，报告期内自主开发产品的收入占比不断提升。

公司的设计优势主要体现在通过对外观、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。

综上，借助深耕跨境电商家居领域多年的经验以及自主参与核心研发环节的积累，公司的设计能力具有一定业内领先的优势。

2、市场认可程度

如前文所述，易佰网络、赛维时代、三态股份均属于泛品类电商的业务模式，其中家具家居品类并非其强势业务，并未形成规模优势，故其品牌与产品的市场认可度与公司存在一定差距。遨森电商与公司的产品品类、销售模式较为相近，

其主要通过自营官网 Aosom 以及在亚马逊、eBay 等电商平台开设店铺销售家具家居类产品。根据 Marketplace Pulse 的监测结果，截至 2022 年 2 月 28 日，在家具家居类细分市场中，公司和遨森电商在亚马逊各个主要国家站点第三方卖家中的排名情况如下：

序号	国家	致欧科技	遨森电商
1	法国	1	2
2	德国	1	6
3	西班牙	2	3
4	意大利	1	2
5	美国	3	17
6	英国	2	1

由上表可知，在家具家居类细分市场中，除了英国站点以外，公司在亚马逊欧美各个主要国家站点第三方卖家中的排名均高于遨森电商，具有一定的市场认可度优势。

报告期内，公司多款产品进入了亚马逊销售排行榜（Best Seller）。例如，截至 2022 年 2 月 28 日，在亚马逊德国站点、美国站点和意大利站点，公司部分产品的销量排名情况如下：

站点	产品品类	平台目录名称	亚马逊销售排行榜（Best Seller）排名情况
德国站点	鞋架	鞋架类	销量排名前 10 款最畅销产品中包揽 4 款
	玄关桌	客厅台桌类	销量排名前 10 款最畅销产品中包揽 3 款
	折叠凳	长凳和箱子类	销量排名前 10 款最畅销产品中包揽 7 款
	休闲椅	摇椅类	销量排名前 10 款最畅销产品中包揽 7 款
	猫爬树	猫爬树类	销量排名前 10 款最畅销产品中包揽 4 款
美国站点	衣帽架	衣帽架类	销量排名前 10 款最畅销产品中包揽 3 款
	边桌	客厅桌椅类	销量排名第三的为公司 VASAGLE 品牌产品
	首饰柜	首饰柜类	销量排名第一的为公司 SONGMICS 品牌产品
意大利站点	书架	书柜类	销量排名前 10 款最畅销产品中包揽 5 款
	PU 办公椅	书房家具桌椅类	销量排名前 10 款最畅销产品中包揽 5 款

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。此外，2017 年，公司荣获“亚马逊全能卖家”称号；2019 年，公司获评“亚马逊年度最受欢迎品牌卖家”，同年 SONGMICS、VASAGLE 同时入选“亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”；2022 年，公司荣膺亚马逊全球开店颁发的“2021 年度‘赢之以恒’年度卖家”称号，并连续两年入选网经社评定的“中国跨境电商百强榜”。因此，公司在欧美线上家居市场上建立了良好的品牌形象，在欧美市场的品牌知名度、认可度较高。

综上所述，公司的设计能力具有一定业内领先的优势，公司品牌和产品具有较高市场认可度。

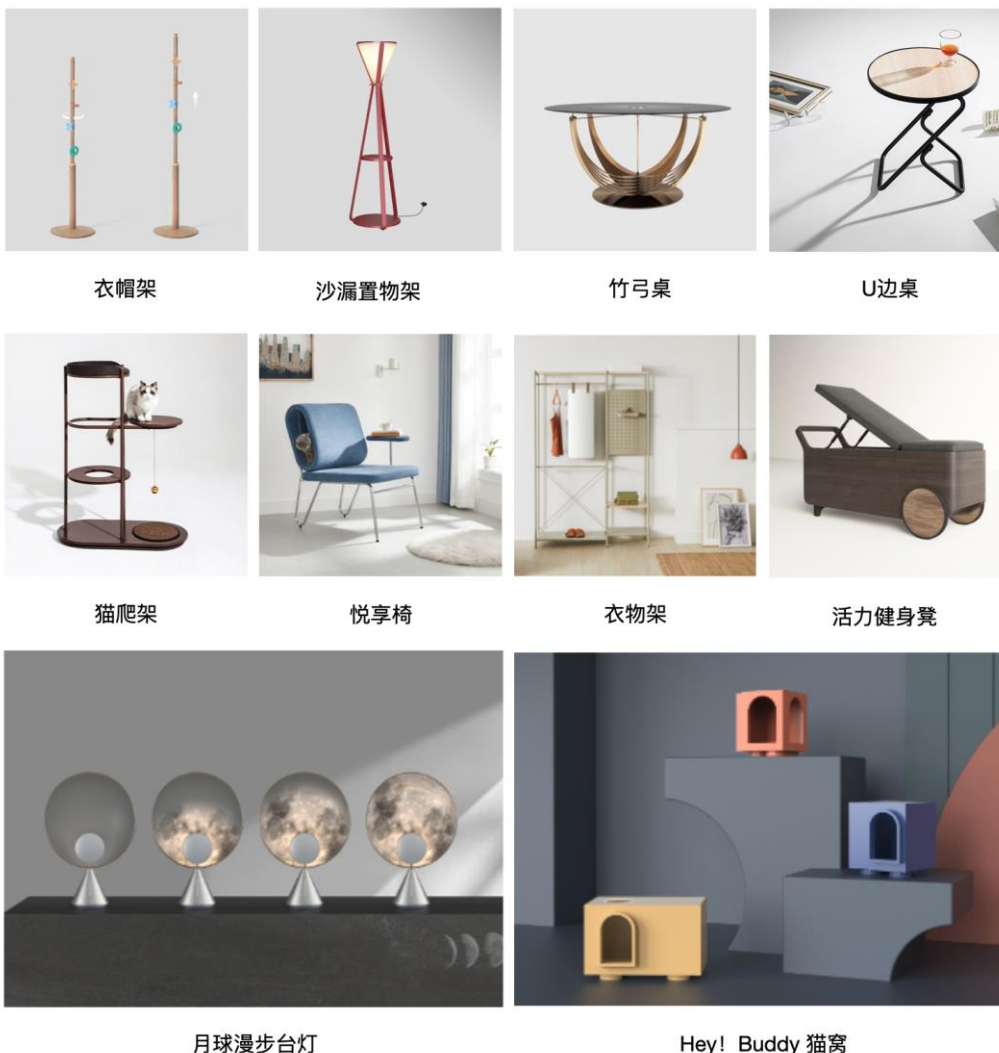
（二）发行人各设计类奖项的获取背景，获奖产品及该产品的销量、贡献收入情况

报告期内，公司获取的主要设计类奖项情况如下：

奖项名称	奖项背景	获奖时间	获奖产品
中国设计智造大奖产品佳作奖	该奖项是我国工业设计领域首个国际化的学院奖，创立于 2015 年，以中国美术学院为主办单位，是一个当代创新设计评价、推广合作的国际平台，是一个艺术、科技与商业的跨界创新全球竞赛。	2020 年 10 月	衣帽架
		2021 年 10 月	衣物架
中国设计智造大奖概念佳作奖		2021 年 8 月	竹弓桌
当代好设计奖 (Contemporary Good Design Award)	该奖项是由德国红点奖机构主办的国际化设计大奖，红点运用 60 余年的国际顶级设计奖项运作经验和设计资源，全程负责国际评审的组织及作品评选环节。	2020 年 12 月	衣帽架、U 边桌、猫爬架
		2021 年 12 月	悦享椅、Hey Buddy 猫窝
A'设计大奖	该奖项是全球领先的国际年度设计比赛，由 ICSID（国际工业设计联合会）和 ADI（意大利工业设计协会）成员等组织承办，是目前世界最大型、最综合、种类最多的全球性设计比赛，其实践性、前瞻性和实验性皆全球领先。	2021 年 4 月	衣帽架、U 边桌、猫爬架、沙漏置物架
2021 红点奖 (reddot award 2021 winner)	该奖项是国际公认的全球工业设计顶级奖项之一，由德国设计协会创立，每年的比	2021 年 7 月	衣帽架

	赛都会吸引超过 60 个国家的近万件作品参与角逐。		
金芦苇工业设计奖提名奖	该奖项是由雄安新区未来工业设计研究院主办的国际化、专业化、市场化的工业设计领域奖项，以“面向未来，为创造人类美好生活，贡献东方智慧，传播设计价值和精神”为宗旨。	2021 年 10 月	健身凳
金点设计奖	该奖项由中国台湾设计研究院主办，旨在褒扬杰出的创新设计产品与作品，2014 年开始走向“全球华人市场最顶尖设计奖项”的新定位，为华人设计产业取得发言权。	2021 年 10 月	健身凳
2021 国际 CMF 设计奖	该奖项是由国际 CMF 设计大会组委会发起的，是全球首个专注于 CMF（色彩、材料、工艺、图纹）的专门奖项。	2021 年 11 月	月球漫步台灯

上述相关获奖产品图示如下：



目前，上述获奖产品都是近两年完成开发设计的，仍处于商业化落地的推进阶段，暂未产生收入。上述产品虽已完成基本的设计开发，但多为概念款式，距离产品上市仍需要通过生产工艺结构改造和匹配市场认可度的成本优化等可行性检验。在公司的设计流程中，公司设计人员完成相关产品设计开发以后，还需会同其他相关部门对新开发产品进行标准核查及产品质量检查，确认产品质量与安全标准符合目标市场法律法规、现有生产工艺能够保证产品量产及质量后，再选择供应商进行试产，在试销后正式进入量产阶段。同时，该类新产品规模量产与市场投放还需考虑到成本效益、市场竞争等因素。

根据公司不同的发展阶段，公司对产品设计人员确定“以赛促学、以学促商、商赛并重”的发展路径。初期公司要求员工参加设计比赛以提升其专业水平为主，然后通过专业水平的提升转化为可衡量的商业数据，最后实现评奖产品与商业化

并重的目标。目前，上述产品虽暂未产生收入，但也一定程度上对公司业务发展起到了间接的推动作用，具体内容详见下文“（三）获得上述设计类奖项对发行人业务带来的影响变化情况”。

（三）获得上述设计类奖项对发行人业务带来的影响变化情况

1、吸收国际前沿设计理念，保持公司设计领域的前瞻性布局

在上述设计类奖项的备赛过程中，公司能够吸收前沿的设计理念，并通过系统化、专业化的内部培训过程整体提升设计人员综合能力，强化各部门对于创新赋能产品的认知。在获奖产品的设计过程中，公司设计人员提出创新设计理念，验证和实验新的工艺方法、结构材料，将其中部分设计理念、工艺、结构材料应用到其他产品开发过程中，提升产品竞争力，最终获得的相关荣誉也意味着公司在设计领域的前瞻性布局，以高品质的设计作品创造更高的商业价值，从而在线上家居市场同质化竞争严重的市场格局中脱颖而出，保持市场竞争优势。

2、扩大品牌国际知名度，树立公司国际化的品牌和企业形象

上述公司所获奖项多为国际领域具有影响力的奖项，其评选具有持续性、权威性。获奖既是公司的原创设计理念、创意能力获得国际认可的见证，也是企业自身品牌传播的过程，为公司的品牌建设提供了有力的背书。公司优异的系列化设计能赋予消费者更深的印象，并不断带来更多的潜在客户，从而形成良性的循环，不断扩大公司的业务规模和领域。

3、借助奖项市场推广资源，增强公司优秀设计的社会影响力

上述奖项的主办单位通常将对获奖者提供一定的市场推广资源，包括覆盖不同行业和渠道的媒体推广网络、展览与交流活动等，公司可获得更多来自设计界、行业上下游以及消费者的关注，有利于公司吸纳更多优秀设计研发人才，获取与优质企业的合作交流机会，进一步增强公司优秀设计的社会影响力。

综上所述，相关奖项产品虽仍处于商业化落地进程中，暂未带来销售收入，但获奖所彰显的设计实力、带来的品牌国际化宣传和推广效应也能进一步助力公司未来业务的持续发展。

三、结合亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）细分市场的具体容量，具体定义，包含内容，参与主体数量等，补充说明发行人称其排名在第一至第三

之间的准确性

公司于亚马逊平台家具家居细分市场中第三方卖家排名数据来源于独立第三方电子商务数据统计平台 Marketplace Pulse，该平台为全球知名的市场数据统计网站，其覆盖、收集了亚马逊、eBay、Etsy、沃尔玛、Wish、阿里巴巴、日本乐天等全球电商市场数据，跟踪数以千万计的卖家和品牌表现，通过对数据标记的分析帮助企业了解和发展电子商务市场。此外，Marketplace Pulse 也与《华尔街日报》《纽约时报》《华盛顿邮报》、彭博社、CNBC 等全球知名的杂志、报纸和在线出版物合作。

根据 Marketplace Pulse 官网信息，其发布的第三方卖家排名系最近 30 天内卖家在亚马逊平台店铺收到的好评数并结合大数据算法综合得出的排名情况，排名情况每天滚动公布亚马逊各站点前 2,500 名好评卖家，卖家收到的好评评论数量可以作为评估卖家销量的合理依据。

目前，亚马逊未曾公开披露过各个第三方卖家销售金额及销售额排名情况。

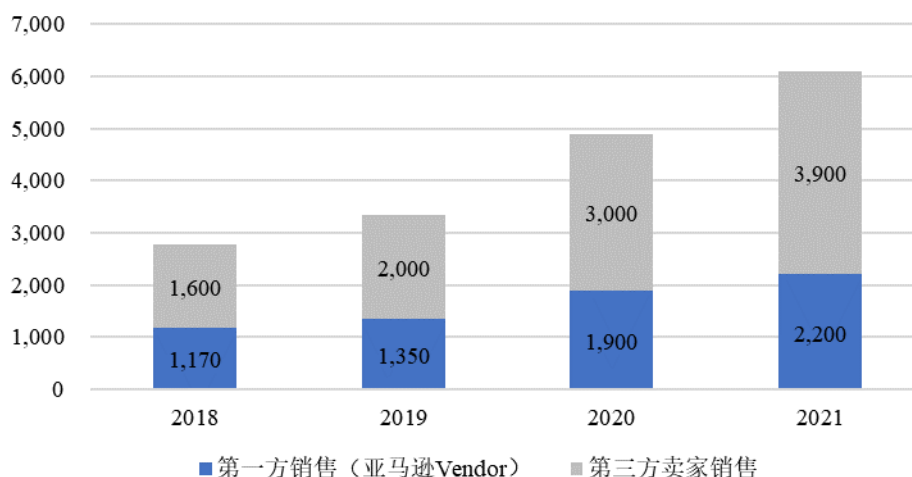
（一）结合亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）细分市场的具体容量，具体定义，包含内容，参与主体数量等

1、亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）细分市场的具体容量

目前尚无公开的第三方数据对亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）细分市场的具体容量进行统计，且亚马逊亦未公开发布细分市场容量数据，故此处根据公开查询的相关销售额及占比数据对亚马逊平台家具家居类细分市场的容量进行测算，具体如下：

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，2021 年亚马逊卖家商品总销售金额从 2018 年的 2,770 亿美元增加至 2021 年的 6,100 亿美元，年复合增长率达 30.10%。其中，2018 年至 2021 年，第三方卖家实现的销售金额从 1,600 亿美元增加至 3,900 亿美元，年复合增长率达 34.58%；第三方卖家销售金额占比从 57.76% 上升至 63.93%。

全球亚马逊商品总销售金额（亿美元）



数据来源：Marketplace Pulse

根据 Statista 发布的 2021 年和 2026 年全球亚马逊主要产品品类销售金额预测数据¹，亚马逊平台家具家居类产品实现的销售金额预计将从 2021 年的 208 亿美元增长至 344 亿美元，年复合增长率达 10.59%。

因此，根据上述数据合理测算 2021 年亚马逊平台第三方卖家家具家居类产品销售金额约为 132.98 亿美元²。

2、亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）细分市场的具体定义，包含内容

亚马逊平台把所有在售商品区分为电器、美容与个人护理、手机及配件、书、家居与厨房、办公用品等 40 种一级品类，其中家具家居细分市场主要指亚马逊平台上的家居厨房（Home & Kitchen）一级类目下的家具类（Furniture）、存储与收纳（Storage & Organization），庭院、草坪及花园（Patio, Lawn & Garden）一级类目下的露台家具（Outdoor Storage）和宠物用品（Pet Supplies）一级目录下的猫、狗类，上述品类涵盖室内生活用品（家用纺织品、室内家具等）、室外生活用品（户外家具、花园庭院用品等）和宠物用品。

Marketplace Pulse 根据上述排名统计方法对亚马逊全球所有第三方店铺的用户好评评论数进行排名，未区分细分市场并统计好评卖家排名，故公司定期保存亚马逊主要市场第三方卖家的排名数据，并按照其主要销售产品内容是否符合上述家具家居产品范围进行细分市场排名统计。

¹Statista 于 2021 年 8 月发布该数据，2021 年及 2026 年亚马逊平台主要产品品类销售金额均为全年预测值。

²2021 年亚马逊平台第三方卖家家具家居类产品销售金额等于 2021 年亚马逊第三方卖家销售金额占总金额的比例（数据来源：Marketplace Pulse），乘以 2021 年亚马逊平台家具家居类产品预测销售金额（数据来源：Statista）。

3、亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）细分市场的参与主体数量

根据 Marketplace Pulse 统计数据，截至 2021 年末，亚马逊平台第三方卖家已突破 970 万个。但截至目前亚马逊平台从未公开披露过各个站点中不同细分品类的第三方卖家对应的销售额及其排名等数据。且根据 Marketplace Pulse 的上述排名统计方法（排名仅公布各站点前 2,500 名好评卖家），无法对参与家具家居类细分市场的亚马逊卖家总体数量进行测算。

（二）补充说明发行人称其排名在第一至第三之间的准确性

如前文所述，公司于亚马逊平台第三方卖家排名数据来源于独立第三方电子商务数据统计平台 Marketplace Pulse。根据 Marketplace Pulse 上述排名统计方法，以截至 2022 年 7 月 2 日的监测数据为例，亚马逊法国、德国、西班牙、意大利、英国和美国市场家具家居类产品前十大卖家的排名情况及主要销售内容如下：

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	卖家名称	主要销售内容	30 天内好评数	排名	卖家名称	主要销售内容	30 天内好评数	排名	卖家名称	主要销售内容	30 天内好评数
1	Songmics (致欧科技)	家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品	951	1	Songmics (致欧科技)	家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品	1,142	1	due-home	衣柜、书桌等室内家具用品	630
2	Aosom fr	室内居家、户外藤编、庭院花园、宠物用品等家具家居类产品	883	2	WOLTU GmbH	桌椅、书柜等室内家具用品	486	2	Spanish Aosom, S.L. (EU)	室内居家、户外藤编、庭院花园、宠物用品等家具家居类产品	527
3	Made4Home SAS	沙发、椅子等家具用品、庭院花园设备等户外家具产品	358	3	AOSOM-DE	室内居家、户外藤编、庭院花园、宠物用品等家具家居类产品	417	3	Songmics (致欧科技)	家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品	305
4	FR-DEUBA	衣架、置物架等小型家居用品	404	4	Meisterei	地毯	354	4	Utopia Deals Europe	床垫、被子、枕头等卧室家居家纺用品	161
5	EVER FOR HOME	置物架、垃圾桶等小件家居用品	397	5	sleeping	床垫、被子、枕头等卧室家居家纺用品	326	5	IDOH,S.L.	折叠椅、遮阳棚等庭院家居用品	157
6	HOME DOTCOM	折叠桌、晾衣架等家具用品	324	6	Brandvin	家纺用品、衣架等小件家居	301	6	Dhome Tienda	床、床垫等室内家具用品	117

						用品					
7	WOLTU GmbH	桌椅、书柜等室内家具用品	298	7	TecTake GmbH	折叠桌椅、太阳躺椅等庭院户外家居用品	346	7	DEUBA-ES	储物架、桌子等家具家居用品	131
8	Utopia Deals Europe	床垫、被子、枕头等卧室家居家纺用品	269	8	Discount-Deal24	靠垫、地毯等家居用品	230	8	MERCURYTE XTILS.L	床垫、被子、枕头等卧室家居家纺用品	101
9	DEUBA-FR	折叠桌椅等庭院家具用品	186	9	FDS GmbH	折叠桌椅、办公桌椅等家具用品	240	9	DekorWNN	置物架等家居用品	98
10	Yahee365	电视柜、书桌等家具用品	156	10	Juskys	储物架、遮阳棚等家具用品	198	10	WOLTU GmbH	桌椅、书柜等室内家具用品	95

(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	卖家名称	主要销售内容	30天内好评数	排名	卖家名称	主要销售内容	30天内好评数	排名	卖家名称	主要销售内容	30天内好评数
1	AOSOM	室内居家、户外藤编、庭院花园、宠物用品等家具家居类产品	451	1	MHSTAR	室内居家、户外藤编、庭院花园、宠物用品等家具家居类产品	1,609	1	Utopia Deals	床垫、被子、枕头等卧室家居家纺用品	2,633
2	Songmics (致欧科技)	家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系	411	2	Utopia Deals Europe	床垫、被子、枕头等卧室家居家纺用品	592	2	EPFamily Direct	鞋架、晾衣架、置物架等家居用品	2,554

		列等家居类产品									
3	Dediam	衣柜、折叠椅等室内家具用品	208	3	Songmics (致欧科技)	家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品	562	3	BestChoiceproducts	遮阳伞、躺椅等室外家具用品	1,407
4	WOLTU GmbH	桌椅、书柜等室内家具用品	189	4	No 1 Deals	储物盒、置物架等家居产品	437	4	MetroDecor	收纳盒、置物架等小件家居用品	1,032
5	Utopia Deals Europe	床垫、被子、枕头等卧室家居家纺用品	150	5	EASY SHOPPING 4 HOME LTD	晾衣架、垃圾桶等家居生活用品	560	5	Yaheetech	办公椅、床头柜等家具用品	1,114
6	DEUBA-IT	储物架、桌子等家具家居用品	166	6	wilko	储物盒、窗帘、枕头等室内家居用品	440	6	Songmics Direct (致欧科技)	家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品	917
7	Everbrent	储物架、家纺用品等室内家居用品	113	7	Yaheetech UK	办公椅、床头柜等家具用品	367	7	Bedsure	床垫、被子、枕头等卧室家居用品	747
8	Mondo distribuzione	储物架、衣柜等家具用品	101	8	HSI GLOBAL	储物架等小件家居用品	354	8	H.VERSAILTE X	沙发、窗帘等家具家居用品	767
9	tectake Italia	折叠椅、遮阳棚等庭院家居用品	105	9	John Aird	窗帘	336	9	CGK Unlimited	枕头、床单等家纺用品	714

10	Flowen IT	枕头等卧室家居用品	77	10	TII Brands, Devon UK	置物架、花园棚等室外家居用品	328	10	YH-Goods	衣架、储物盒等家居用品	646
----	-----------	-----------	----	----	-------------------------	----------------	-----	----	----------	-------------	-----

注 1: Marketplace Pulse 发布的第三方卖家排名系最近 30 天内卖家在亚马逊平台店铺收到的好评数并结合大数据算法综合得出的排名情况。

注 2: 家具家居类产品前十大卖家主要按照其销售的主要内容进行筛选, 卖家存在同时销售其他品类产品的情况。

注 3: 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; 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。

由上表可知，截至 2022 年 7 月 2 日，公司在法国、德国、西班牙、意大利、英国和美国等各个国家亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）中的排名分别为第一、第一、第三、第二、第三和第六，总体而言，公司排名在细分市场具备领先优势。

综上所述，公司在亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）细分市场第一至第三之间的排名统计数据来源于独立第三方电子商务数据统计平台 Marketplace Pulse，公司称其排名在第一至第三之间具有准确性。

四、结合上述内容，进一步说明发行人的核心竞争力，发行人的创新相关情况，发行人是否属于成长型创新创业企业、是否符合创业板定位

（一）发行人的核心竞争力

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，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，公司在产品端、供应链端、营销端等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，与传统商业模式中的对少量大单品投入高额研发费用从而形成一定技术壁垒的企业相比，公司的核心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%，公司的研发投入能够满足自身业务开展、研发设计、人员配备、产品创新的需要。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、归类和情感分析，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。

(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、Walmart 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 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。此外，2017 年，公司荣获“亚马逊全能卖家”称号；2019 年，公司获评“亚马逊年度最受欢迎品牌卖家”，同年 SONGMICS、VASAGLE 同时入选“亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”；2022 年，公司荣膺亚马逊全球开店颁发的“2021 年度‘赢之以恒’年度卖家”称号，并连续两年入选网经社评定的“中国跨境电商百强榜”。公司在欧美互联网家居市场上建立了良好的品牌形象，在欧美市场的品牌知名度、认可度较高。

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

³ VR：指 Virtual Reality，即虚拟现实技术。

牌、市场份额和销售规模等方面的竞争壁垒，进而持续保证公司的核心竞争力。

（二）发行人属于成长型创新创业企业，符合创业板定位

1、公司所处行业具有良好的发展前景，海外线上家具家居市场空间广阔

公司所处的跨境电商行业，随着海外线上渗透率快速提升以及国家产业政策大力支持，呈现蓬勃发展的势头。根据网经社的统计，我国跨境电商交易规模占外贸进出口规模的比例从 2014 年的 15.90% 上升至 2020 年的 38.86%，跨境电商已成为我国外贸的重要支柱。网经社发布的《2020 年度中国跨境电商市场数据报告》显示，2020 年中国跨境电商市场规模已达 12.5 万亿元，相较于 2019 年的 10.5 万亿元增长 19.04%，预计 2021 年市场规模将达到 14.6 万亿元。在跨境电商进出口整体规模中，2020 年出口占比达 77.60%，跨境出口电商整体规模约为 9.7 万亿元，较 2019 年的 8.03 万亿元增长 20.79%，预计 2021 年将达到 11.5 万亿元。

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。纵观海外市场，以美国、英国、德国、西班牙及法国为代表的成熟市场，经历数十年的发展，已经形成良好的电子商务生态，公司乃至我国跨境出口电商在海外的市场空间广阔。

全球电商渠道交易规模呈现不断增长的态势，消费者线上消费习惯的形成是跨境电商行业发展的重要驱动力。Statista 数据显示，2017 年至 2020 年，全球电商零售额占全球零售总额的比例从 10.4% 上升至 18.0%，预计 2024 年将达到 21.8%。同时疫情导致居家时间延长，“宅经济”的发展进一步带动家具家居类产品的线上需求增长。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；美国家具用品电商渠道的收入从 2017 年的 418.61 亿元快速增加至 2020 年的 526.24 亿元，预计在 2025 年将达到 612.12 亿美元，欧美国家的线上家具市场空间广阔。

2、公司所处行业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。

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）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，为公司所处的跨境电商行业发展提供了良好的政策环境。

3、公司具有良好的研发创新能力

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

(2) 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。

4、公司品牌及产品具有较高的市场认可度

在店铺排名方面，根据 Marketplace Pulse 的监测结果，截至 2022 年 2 月 28 日，公司在法国、德国、西班牙、意大利、美国和英国等各个国家亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）中的排名分别为第一、第一、第二、第一、第三和第二，排名较为靠前。

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

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。此外，2017 年，公司荣获“亚马逊全能卖家”称号；2019 年，公司获评“亚马逊年度最受欢迎品牌卖家”，同年 SONGMICS、VASAGLE 同时入选“亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”；2022 年，公司荣膺亚马逊全球开店颁发的“2021 年度‘赢之以恒’年度卖家”称号，并连续两年入选网经社评定的“中国跨境电商百强榜”。因此，公司在欧美线上家居市场上建立了良好的品牌形象，在欧美市场的品牌知名度、认可度较高。

5、公司经营业绩具有成长性，具备良好的持续经营能力

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；公司实现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，盈利能力较强。公司营业收入呈现良好的增长趋势，具有较强的成长性和良好的持续经营能力。

综上所述，公司属于成长型创新创业企业，符合创业板定位。

五、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构执行了以下核查程序：

1、统计分析发行人不同研发模式下的产品数量及销售收入构成情况，查阅同行业可比公司公开资料，访谈发行人研发设计负责人，了解、分析发行人研发投入是否能满足发行人经营业务开展的需要，发行人研发投入快速增长的合理性，以及发行人的研发创新程度等。

2、查阅同行业可比公司公开资料，对比分析发行人与同行业企业的研发设计情况；查阅发行人与同行业企业的市场排名数据、发行人店铺评价、所获荣誉及奖项等资料，访谈发行人研发设计负责人，了解发行人研发设计及市场认可度情况、设计奖项的获奖背景及其对发行人业务带来的影响变化等情况。

3、登录独立第三方电子商务数据统计平台 Marketplace Pulse 的数据网站 (<https://www.marketplacepulse.com>)，了解其对亚马逊第三方卖家排名的统计方法，统计发行人在亚马逊法国、德国、西班牙、意大利、美国和英国等各个国家站点第三方卖家中的排名情况，复核发行人称其在亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）细分市场排名在第一至第三的准确性。

4、访谈发行人管理层，分析发行人的核心竞争力、创新相关情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，发行人的研发费用能够满足其业务开展、研发设计、人员配备、产品创新的需要；发行人研发设计人员数量及研发费用增长均较快具有合理性。报告期内，发行人与同行业可比企业在产品属性、产品结构、研发模式等层面存在一定差异，故研发投入、研发人员、自主研发产品的统计不完全具有可比性；发行人研发投入占比、设计人员数量占比处于同行业可比企业的合理区间内，自主研发产品与目前的销售规模、业务特点相匹配，与同行业可比企业相比不存在重大异常；发行人具备一定的研发创新优势。

2、发行人的设计能力具有一定业内领先的优势，发行人品牌和产品具有较高市场认可度；报告期内，发行人相关奖项产品虽仍处于商业化落地进程中，暂未带来销售收入，但获奖所彰显的设计实力、带来的品牌国际化宣传和推广效应也能进一步助力发行人未来业务的持续发展。

3、发行人称其在亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）细分市场排名在第一至第三之间具有准确性。

4、发行人在产品端、供应链端、营销端等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；发行人属于成长型创新创业企业，符合创业板定位。

问题 2、关于税收优惠

申报材料及审核问询回复显示，发行人被评为技术先进型服务企业，2019 至 2021 年按 15% 税率纳税，该资质目前在续期审查中。

请发行人说明技术先进型服务企业资质的续期情况，相关条件的满足情况，续期是否存在重大不确定性，并进行必要的风险提示。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明技术先进型服务企业资质的续期情况，相关条件的满足情况，续期是否存在重大不确定性，并进行必要的风险提示

（一）技术先进型服务企业资质的续期情况，相关条件的满足情况，续期是否存在重大不确定性

母公司致欧科技于 2019 年 12 月 27 日被河南省科学技术厅、河南省商务厅、河南省财政厅、国家税务总局河南省税务局、河南省发展和改革委员会认定为技术先进型服务企业，有效期为三年。2019-2021 年度，致欧科技因技术先进型服务企业而享受 15% 的企业所得税率，并将按规定于 2022 年向技术先进型服务企业主管部门申请资质复核。

根据河南省科学技术厅于 2022 年 6 月 6 日印发的《河南省科学技术厅 河南省商务厅 河南省财政厅 国家税务总局河南省税务局 河南省发展和改革委员会关于组织开展 2022 年度河南省技术先进型服务企业认定工作的通知》（豫科企〔2022〕12 号）（以下简称“《认定通知》”）规定，河南省已开展 2022 年度技术先进型服务企业认定工作，申报材料的截止日期为 2022 年 8 月 31 日。截至本落实函回复出具日，公司正在准备技术先进型服务企业资质复核申报材料，并拟于 2022 年 7 月下旬向河南省科学技术厅提交相关文件。

同时，经对照《关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2017〕79 号）《关于将服务贸易创新发展试点地区技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2018〕44 号）和《认定通知》的相关规定，致欧科技符合技术先进型服务企业认定的相关条件，具体如下：

序号	认定条件	致欧科技基本情况	是否符合认定条件
1	具有企业法人资格，其注册地及生产经营地在河南省行政区域内。	致欧科技系一家股份有限公司，具有企业法人资格；其注册地及主要经营地位于河南省郑州市。	符合
2	<p>(1) 从事《关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》(财税〔2017〕79号)《关于将服务贸易创新发展试点地区技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》(财税〔2018〕44号)文件规定范围内的一种或多种技术先进性服务业务，具体如下：</p> <p>①信息技术外包服务(ITO)：包括软件研发及外包、信息技术研发服务外包、信息系统运营维护外包等；</p> <p>②技术性业务流程外包服务(BPO)：包括企业业务流程设计服务、企业内部管理服务、企业运营服务、企业供应链管理服务等；</p> <p>③技术性知识流程外包服务(KPO)：包括知识产权研究、产品技术研发、工业设计、分析学和数据挖掘、工程设计等；</p> <p>④服务贸易类：包括计算机和信息服务、研究开发和技术服务、文化技术服务、中医药医疗服务等；</p> <p>(2) 采用先进技术或具备较强的研发能力。</p>	<p>(1) 母公司致欧科技从事的业务包括：</p> <p>①信息技术外包服务(ITO)中的软件研发及外包、信息系统运营维护外包；</p> <p>②技术性业务流程外包服务(BPO)中的企业业务流程设计服务、企业内部管理服务、企业运营服务、企业供应链管理服务等；</p> <p>③服务贸易类中的研究开发和技术服务；</p> <p>综上，致欧科技从事的业务属于前述相关规定的业务范围；</p> <p>(2) 致欧科技在产品研发和信息技术方面积累了多项知识产权，截至2021年末，公司及其子公司拥有360项专利技术、51项计算机软件著作权，具有较强的研发成果转化能力，进一步提升企业操作效率且完善了产品品类的市场布局。</p>	符合
3	具有大专以上学历的员工占企业职工总数的50%以上。	<p>(1) 2019年末，致欧科技员工总数为355人，其中具有大专以上学历员工人数为353人，占比99.44%；</p> <p>(2) 2020年末，致欧科技员工总数为469人，其中具有大专以上学历员工人数为463人，占比98.72%；</p> <p>(3) 2021年末，致欧科技员工总数为694人，其中具有大专以上学历员工人数为683人，占比98.41%。</p> <p>致欧科技连续3年满足该条件。</p>	符合
4	企业从事技术先进型服务业务取得的收入占企业当年总收入的50%以上。	<p>(1) 2019年，致欧科技营业收入为21,969.74万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为11,643.31万元，占比为53.00%；</p> <p>(2) 2020年，致欧科技营业收入为</p>	符合

		59,698.49 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 50,208.96 万元，占比为 84.10%； (3) 2021 年，致欧科技营业收入为 40,377.28 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 40,061.51 万元，占比为 99.22%。 致欧科技连续 3 年满足该条件。	
5	企业从事离岸服务外包业务取得的收入 ^注 不低于企业当年总收入的 35%。	(1) 2019 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 11,403.31 万元，占 2019 年企业总收入的比例为 51.90%； (2) 2020 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 49,968.96 万元，占 2020 年企业总收入的比例为 83.70%； (3) 2021 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 39,821.51 万元，占 2021 年企业总收入的比例为 98.62%。 致欧科技连续 3 年满足该条件。	符合

注：离岸服务外包业务取得的收入是指根据致欧科技与境外子公司签订的电子商务代运营外包合作协议、商务服务合作协议等合同，由致欧科技为境外子公司提供符合《技术先进型服务业务认定范围（试行）》《技术先进型服务业务领域范围（服务贸易类）》规定的技术先进型服务业务，而从境外子公司取得的收入。

综上，河南省技术先进型服务企业认定主管部门河南省科学技术厅已印发《认定通知》，目前公司正在积极准备技术先进型服务企业资质复核申报材料。同时，公司当前经营状况保持稳定，并未发生重大变化，且报告期内连续 3 年满足技术先进型服务企业认定的相关条件，因此公司技术先进型服务企业资质续期不存在重大不确定性，具备可持续性。

（二）风险提示

公司已在招股说明书“重大事项提示/一/（三）/1、企业所得税优惠变化风险”以及“第四节/二/（一）/1、企业所得税优惠变化风险”中修改、补充披露如下：

“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%。
截至本招股说明书签署日，公司正在准备技术先进型服务企业资质复核申请材料

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。”

二、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师执行了以下核查程序：

1、获取并查阅《关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2017〕79号）《关于将服务贸易创新发展试点地区技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2018〕44号）和《河南省科学技术厅 河南省商务厅 河南省财政厅 国家税务总局河南省税务局 河南省发展和改革委员会关于组织开展2022年度河南省技术先进型服务企业认定工作的通知》（豫科企〔2022〕12号）中关于企业申请技术先进型服务企业认定的相关规定及要求，获取并查阅致欧科技工商档案、员工花名册、无形产权属证明、财务报表等资料，并与上述有关规定逐条比对，分析发行人是否符合相关指标要求。

2、登录全国技术先进型服务企业业务办理管理平台，查阅发行人在该平台的文件档案。

3、访谈发行人管理层，了解发行人关于技术先进型服务企业资质续期情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

发行人符合技术先进型服务企业的相关指标要求，技术先进型服务企业资质续期不存在重大不确定性。

问题 3、关于业绩波动

申报材料及审核问询回复显示，发行人受国际贸易摩擦、全球疫情导致海运价格暴涨、汇率波动等系统性因素影响，未来可能面临经营业绩下滑的风险。

请发行人：

(1) 结合疫情影响、外汇汇率波动、市场竞争等最新情况补充说明并披露对发行人 2022 年经营业绩的具体影响，经营环境是否发生其他重大不利变化，并做相应的风险提示；

(2) 说明 2022 年截至目前不同产品品类、地区的收入情况，分析业绩变动的主要原因，发行人收入和净利润变动趋势是否与同行业可比公司存在差异、是否符合行业特征及趋势。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合疫情影响、外汇汇率波动、市场竞争等最新情况补充说明并披露对发行人 2022 年经营业绩的具体影响，经营环境是否发生其他重大不利变化，并做相应的风险提示

(一) 结合疫情影响、外汇汇率波动、市场竞争等最新情况补充说明并披露对发行人 2022 年经营业绩的具体影响

公司已在招股说明书“重大事项提示/五、财务报告审计基准日后的主要经营状况及财务信息”以及“第八节/十七、财务报告审计基准日后的主要经营状况及财务信息”中补充披露如下：

“(二) 疫情影响、外汇汇率波动、市场竞争等最新情况对发行人 2022 年经营业绩的具体影响

2022 年一季度，公司经营业绩情况如下：

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2}	74,785.87	70,032.36	6.79%
毛利率 ^{注2}	47.59%	52.92%	下降 5.33 个

			百分点
销售费用 ^{注2}	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1：2022年一季度财务数据已经审阅；

注2：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。

结合市场环境和公司目前经营状况，经初步测算，公司预计2022年上半年的经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年1-6月	同比变动
营业收入	273,000至283,000	319,960.71	-14.68%至-11.55%
归属于母公司所有者的净利润	10,600至12,000	14,041.28	-24.51%至-14.54%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	10,100至11,500	12,556.88	-19.57%至-8.42%

注：2021年1-6月财务数据经申报会计师审计；2022年1-6月财务数据系公司初步预计结果，相关数据未经审计或审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

1、疫情影响分析

受全球疫情的影响，2021年以来国际远洋运输的海运价格大幅上涨，导致公司2021年毛利率同比下滑幅度较大，对公司利润水平产生了较大不利影响。随着全球疫情形势逐步改善，2022年以来全球航运市场的供需矛盾逐步缓解，从2022年一季度开始，国际航运的海运价格开始逐步回落，公司主要航线的货代公司报价也呈现回落趋势。2022年上半年，虽然公司主要航线报价相对于2021年上半年总体仍处于高位水平，但2022年货代公司报价整体呈现下降趋势。

公司主要海运（货代）供应商给予公司在2022年上半年的欧美航线平均报价总体呈现逐月下降趋势，2022年1-6月每月平均报价的同比及环比变动情况如下：

变动维度	主要航线	2022年1月	2022年2月	2022年3月	2022年4月	2022年5月	2022年6月
------	------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

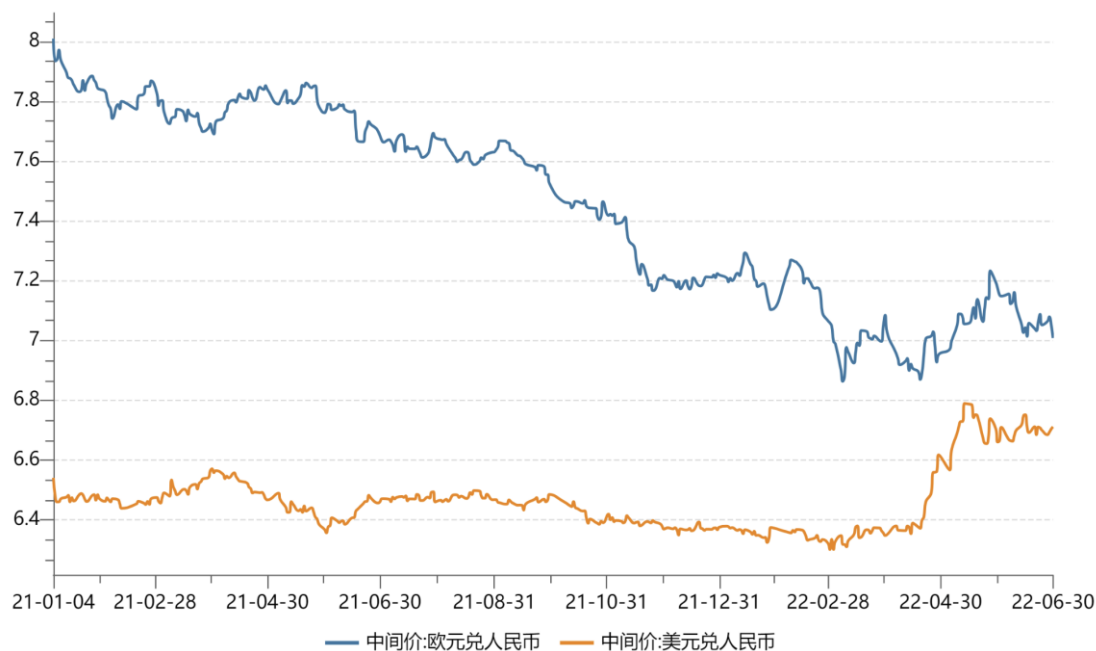
同比变动 比率	欧洲航线	22.67%	25.34%	34.51%	6.93%	-7.19%	-24.49%
	北美航线	142.95%	98.87%	130.04%	65.13%	29.63%	-0.47%
环比变动 比率	欧洲航线	-19.67%	-0.82%	-5.87%	-17.34%	2.87%	-0.05%
	北美航线	4.16%	-14.52%	-1.69%	-6.18%	-3.27%	-9.41%

由上表可知，2022年1-3月，海运价格较2021年同期增幅较大，对当期毛利率产生一定影响。2022年1-3月，公司毛利率为47.59%，较2021年度的49.61%小幅下滑了2.02个百分点。

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已从政策监管、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，目前海运价格已开始逐步回落。因此，疫情导致的海运费高企因素对公司毛利率的影响已逐渐降低，公司预计2022年毛利率水平不会出现持续大幅下滑的情形。

2、外汇汇率波动影响分析

2021年，受人民币持续升值、欧元及美元贬值的影响，公司确认了汇兑损失合计7,175.21万元，因此对公司2021年经营业绩产生较大不利影响。2021年1月至2022年6月，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

欧元汇率方面，2022年一季度，受欧洲地区爆发的地缘政治风险等因素影

响，欧元兑人民币汇率总体仍处于下行通道；进入 2022 年 4 月以来，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，2022 年 6 月末的欧元兑人民币汇率较 2022 年初小幅下降了 2.79%。

美元汇率方面，2022 年一季度，美元兑人民币汇率波动幅度相对较小；进入 2022 年 4 月以来，美元兑人民币汇率先平缓上升后持续快速上升，美元对人民币总体呈现持续升值的趋势，2022 年 6 月末的美元兑人民币汇率较 2022 年初上升了 5.20%。

与 2021 年人民币持续升值、欧元及美元贬值的情况相比，2022 年以来，欧元、美元对人民币汇率未发生长期单向持续下行的变动，其中人民币对美元汇率贬值趋势较为明显。2022 年 1-3 月，公司确认汇兑损失 1,237.48 万元，同比减少 1,558.16 万元，预计汇率波动导致的汇兑损失对公司 2022 年上半年经营业绩的负面影响将有所降低。

3、市场竞争影响分析

供给方面，自 2020 年全球疫情爆发以来，疫情防控导致家具家居产品需求快速增加、线上消费渗透率提升等引发跨境电商行业快速发展，2020 年及 2021 年前期跨境电商企业普遍业绩井喷。跨境电商行业蓬勃发展态势、国家鼓励政策、跨境电商行业基础设施逐步完善吸引了诸多新卖家入局，部分外贸工厂、国内电商也纷纷涉入跨境电商行业。根据 Marketplace Pulse 的统计数据，亚马逊在 2020 年增加了超过 130 万个新卖家。虽然 2021 年以来，亚马逊平台大量关闭中国卖家违规账号、加强对中国卖家的合规管控等相关措施一定程度影响了被封号的卖家销售和新卖家加入跨境电商行业的热情，但是 2022 年以来供给侧热度并未消减，不断的新进入卖家采用低价营销策略抢占市场，短期内加剧各品类卖家之间的竞争程度。此外，受 2020 年以来全球疫情以及海运拥堵、2021 年以来中国重要港口城市多轮次疫情封城等事件影响，跨境电商行业卖家和欧美国家其他线上线下零售企业加大库存备货力度，在消费相对疲软的情况下，可选消费类产品普遍存在库存压力、价格下行压力，2021 年下半年及 2022 年以来，可选消费类产品大多存在降价促销以清库存、促周转的情况，供给端竞争压力加大。

需求方面，由于受以前年度疫情导致海运费上涨推高各类消费品价格、美

国政府多轮次经济刺激政策影响，2022 年以来美国市场通货膨胀持续走高，消费者实际可支配收入、实际消费能力有所降低，美国市场零售业库存高企亟需提升流动性，可选消费品销售相对萎靡、必选消费品销售占比相对上升；此外，2022 年 2 月以来，俄乌冲突、对俄能源封锁推高欧洲市场能源价格，能源危机导致各类消费品价格上涨，欧洲消费者同样存在实际消费意愿及能力降低、日常消费向必选消费调整的趋势，市场需求短期内有所放缓。

但预计随着欧美市场零售库存恢复正常水平、美联储加息等通胀应对措施出台和实施，俄乌战争局势缓和后欧洲经济回归平稳、市场信心逐步恢复，国际海运费、主要货币汇率逐步回归常态，欧美国家居民消费意愿和消费能力将逐渐恢复。

2022 年以来，供应端及需求端的变化趋势、人民币汇率波动等趋势一定程度上加剧了行业内主要卖家竞争压力。2022 年一季度，公司实现营业收入 142,701.32 万元，同比减少 4.07%；2022 年上半年，公司预计实现营业收入 273,000 万元至 283,000 万元，同比减少-14.68%至-11.55%。

2019 年至 2022 年各年上半年，公司的营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年上半年	2021 年上半年	2020 年上半年	2019 年上半年
营业收入	273,000 至 283,000	319,960.71	156,087.12	101,694.39
相比上年同期营业收入变动率	-14.68%至 -11.55%	104.99%	53.49%	-

注：2019 年上半年、2020 年上半年以及 2022 年上半年数据未经审计或审阅，2021 年上半年数据经申报会计师审计。

根据上表数据，公司 2022 年上半年营业收入较 2021 年同期有所下滑，与 2021 年上半年因海外疫情消费高峰助推经营业绩基数较高有关。而 2022 年上半年疫情消费高峰回落后的经营业绩水平相比 2019 年上半年和 2020 年上半年仍保持大幅增长的趋势。在疫情消费高峰退去后，公司正常的销售旺季在第三、四季度，海外电商平台的主要节假日和购物节集中在下半年，如万圣节、感恩节、圣诞节、“黑色星期五”等均在第四季度，因此公司下半年营业收入通常会高于上半年。在相关因素缓解和季节性需求复苏的背景下，公司预计 2022 年下半年的经营业绩将持续改善。

随着海运价格回落、外汇市场趋于均衡发展态势、市场需求回暖等，虽然

公司 2022 年一季度及 2022 年上半年利润水平同比仍有所下滑，但下滑幅度已逐步大幅收窄，上述不利因素不会对公司 2022 年的经营业绩产生重大不利影响。”

（二）经营环境是否发生其他重大不利变化，并做相应的风险提示

1、国内政策层面：国家大力支持跨境电商行业发展

（1）跨境电商为实现“中国制造”向“中国品牌”转变提供了发展契机

2014 年 5 月，习近平总书记在企业考察时提出了“三个转变”的重要论述，即“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”，为推动我国产业结构转型升级、打造中国品牌指明了方向。党的十九大对“质量”和“效益”给予了特别关注，提出坚持质量第一、效益优先的原则，把提高供给体系质量作为主攻方向，显著增强中国经济质量优势。

与传统贸易不同，跨境电商绕过传统贸易中间商以自主品牌的方式直接将产品销售给终端客户，改变了全球贸易链条的价值分配。立足于全球视角，跨境电商能有效促进国内供给质量的自发式提高，促进多边资源优化配置，为供给侧改革带来“外部”因素的推动和转化。

（2）支持跨境电商行业发展是落实“稳外贸”的重要举措

跨境电商是外贸新业态，已经成为中国外贸发展的重要支撑力量，是构建国内国际双循环相互促进的贸易发展格局的重要环节。根据海关统计数据，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%，跨境电商新业态新模式已成为我国外贸发展的有生力量。

近期，国家相继出台了《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》《关于促进内外贸一体化发展的意见》《“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，并逐步完善与行业相关的配套基础设施建设，促进商流、物流、信息流、资金流等的快速协同，打造跨境电子商务完整的产业链和生态链，使得业务流程逐步成熟，效率不断提高。

2021 年 12 月 12 日，国务院发布的《关于印发“十四五”数字经济发展规划的通知》（国发〔2021〕29 号）明确指出加快贸易数字化发展，要求大力发展

跨境电商，扎实推进跨境电商综合试验区建设，积极鼓励各业务环节探索创新，培育壮大一批跨境电商龙头企业、海外仓领军企业和优秀产业园区，打造跨境电商产业链和生态圈。

2、国外政策层面：主要销售目的地市场相关监管体制和法律法规、行政令对公司经营业务不存在重大不利影响

报告期内，公司的主要收入来源于欧洲、北美、日本等国家或地区。2018年以来，中美之间的贸易摩擦和争端不断升级，公司部分产品在美国加征关税的清单内，但报告期内美国加征关税等措施未对公司美国地区的销售业务造成重大不利影响，未对美国子公司收入利润、公司持续经营能力和盈利能力造成重大不利影响。并且，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。本次豁免清单涉及公司的主要为清单3中相关商品，豁免加征关税的SKU数量约占美国市场SKU数量4%左右，豁免加征关税率为25%。公司预期本次关税豁免中可获得2021年10月12日至2021年12月31日期间豁免产品加征关税退还，但确切金额尚需美国海关依据USTR豁免清单进行认定为准。本次关税豁免对公司2022年及以后关税成本下降有积极意义，有利于进一步提高公司对美出口商品的竞争力，扩大公司在美的销售规模，对公司未来业绩将产生正面影响。

除美国加征关税情形外，欧美日等主要销售地发布的有关产品质量、消费者保护、关税、电子商务等涉及公司业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令不存在对行业或行业内企业重大不利影响的变化，对公司经营资质、准入门槛的监管未发生重大变化，对公司的运营模式不直接产生具体影响，对行业竞争格局等不存在重大不利影响。

3、行业监管层面：跨境电商行业竞争秩序持续改善，行业的强监管趋势为公司的稳健发展提供了良好的市场环境，行业监管政策无重大不利变化

跨境电商行业规模迅速壮大的同时，配套的平台规则、法规监管体系也逐步完善，推动行业有序发展。监管趋严的市场环境一定程度上提高了行业的准入门槛，也预示着规范经营的企业将获取更大的市场空间和商业机遇。

（1）平台监管

以亚马逊为代表的平台规则为例，2021年4月底开始，亚马逊针对违规经营的第三方卖家进行大规模整顿，原因主要为卖家“不当使用评论功能”、“向消费者索取虚假评论”、“通过礼品卡操纵评论”等违规行为，且亚马逊发表声明表示其未来也将持续履行这一职责，严谨地监督商城的运营环境、并慎重地采取行动。

(2) 税收监管

2018年以来美国大部分州市已相继明确要求电商平台代征代缴销售税（Sales Tax）；2019年欧洲多国要求电商平台承担更大的税务合规责任，部分不合规的店铺被关闭停业；2021年1月1日起英国已经要求电商平台代征代缴部分产品的增值税（Value Added Tax，简称VAT），欧盟也于2021年7月1日开始执行电商平台代扣代缴增值税（VAT）的政策，各国均陆续将跨境电商这一销售渠道逐渐纳入政府的税务管辖范围。

行业的合规化促使跨境电商企业专注于产品打造以及供应链质量，从而推动跨境电商行业良性竞争和发展，其中无视平台规则“野蛮生长”、利用税务漏洞控制成本、低价竞争的卖家将会迎来新一轮洗牌，行业集中度有望提高。

公司始终将合规运营视作长远发展的基础，时刻关注行业与政策动态，在电商平台账号开立、运营等方面恪守平台规则及当地法律法规，合规运营是公司在监管趋严的市场环境下稳健发展的重要保障。

4、行业发展层面：行业发展前景广阔，公司所处行业环境未发生重大不利变化

(1) 海运费暴涨、汇率波动不会改变我国跨境电商行业发展前景广阔的大趋势

随着国家“一带一路”战略的构建和推出，跨境电商行业进入战略发展期，助力我国传统商贸结构转型升级。受政策利好及行业发展，我国跨境电商占外贸比重逐年提高，跨境电商在我国进出口贸易领域展现出巨大的发展潜力，成为推动我国外贸发展的重要力量。根据网经社的统计，我国跨境电商交易规模占外贸进出口规模的比例从2014年的15.90%上升至2020年的38.86%，跨境电商已成为我国外贸的重要支柱。网经社发布的《2020年度中国跨境电商市场数据报告》显示，2020年中国跨境电商市场规模已达12.5万亿元，相较于2019年的10.5

万亿元增长 19.04%，预计 2021 年市场规模将达到 14.6 万亿元。在跨境电商进出口整体规模中，2020 年出口占比达 77.60%，跨境出口电商整体规模约为 9.7 万亿元，较 2019 年的 8.03 万亿元增长 20.79%，预计 2021 年将达到 11.5 万亿元。

在目前国内外经济整体下行的情况下，跨境电商通过形成更加虚拟数字化的销售网络，大大降低了生产者与全球消费者的交易成本，使得更多企业享受到全球化红利。从战略层面而言，跨境电商的发展不仅有利于中国制造业的升级，也与国家稳定外贸的重要战略紧密相关，是我国外贸增长的有力支撑点。

未来，受消费者线上购物习惯的养成，以及国内政策对跨境电商的扶持等因素叠加影响，我国跨境出口电商市场将持续向好发展。

(2) 海外线上家具家居行业未发生重大不利变化，市场空间广阔

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。纵观海外市场，以美国、英国、德国、西班牙及法国为代表的成熟市场，经历数十年的发展，已经形成良好的电子商务生态，公司乃至我国跨境出口电商在海外的市场空间广阔。

全球电商渠道交易规模呈现不断增长的态势，消费者线上消费习惯的形成是跨境电商行业发展的重要驱动力。Statista 数据显示，2017 年至 2020 年，全球电商零售额占全球零售总额的比例从 10.4% 上升至 18.0%，预计 2024 年将达到 21.8%。同时疫情导致居家时间延长，“宅经济”的发展进一步带动家具家居类产品的线上需求增长。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；美国家具用品电商渠道的收入从 2017 年的 418.61 亿元快速增加至 2020 年的 526.24 亿元，预计在 2025 年将达到 612.12 亿美元。

从短期趋势来看，新冠疫情爆发初期助推的线上消费热潮虽然有所回落，但海外消费者的线上消费粘性已逐渐形成，新冠疫情对线上消费的提升并非短期时间，消费习惯将形成长期趋势。此外，虽然短期内欧美国家受俄乌冲突、高通货膨胀等因素影响，消费者对可选消费品的消费能力和欲望相对减弱，需求放缓，但随着未来国际形势逐步缓和，全球经济逐步复苏，海外家具家居市场空间仍较

为广阔。

综上所述，公司所处行业的经营环境未发生其他重大不利变化。与经营环境相关的风险，公司已在招股说明书“重大事项提示”以及“第四节 风险因素”中进行了相应的风险提示。

二、说明 2022 年截至目前不同产品品类、地区的收入情况，分析业绩变动的主要原因，发行人收入和净利润变动趋势是否与同行业可比公司存在差异、是否符合行业特征及趋势

（一）2022 年截至目前不同产品品类、地区的收入情况，分析业绩变动的主要原因

2022 年上半年，公司预计实现营业收入区间为 273,000 万元至 283,000 万元，根据公司财务部门初步测算结果（未经审计或审阅），公司预计本期实现主营业务收入 277,487.48 万元，公司据此对不同产品品类、地区的收入情况进行分析。

1、2022 年上半年不同产品品类的收入情况

2022 年 1-6 月，公司主营业务收入按产品品类划分及较上年同期变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年 1-6 月		变动金额	变动率
	金额	占比	金额	占比		
家具系列	133,628.97	48.16%	161,823.92	50.59%	-28,194.95	-17.42%
家居系列	89,736.58	32.34%	98,134.46	30.68%	-8,397.88	-8.56%
庭院系列	36,309.53	13.09%	40,979.29	12.81%	-4,669.76	-11.40%
宠物系列	17,095.13	6.16%	18,295.10	5.72%	-1,199.97	-6.56%
其他产品	717.27	0.26%	635.93	0.20%	81.34	12.79%
合计	277,487.48	100.00%	319,868.69	100.00%	-42,381.21	-13.25%

注：上表中 2022 年 1-6 月数据为公司财务部门初步测算的结果，未经申报会计师审计或审阅，审定后数据与预计数据可能存在差异。

由上表可知，公司 2022 年上半年主营业务收入较去年同期下降 13.25%，除其他产品外，公司四大系列产品的销售收入较去年同期出现不同程度的下降，主要因为 2021 年全球疫情、居家防疫背景下公司家具家居产品市场需求高涨，2021

年各主要品类销售情况良好，而 2022 年海外疫情常态化后市场需求向常态回归，且市场竞争加剧后各品类销售收入均受到一定不利影响。其中，2022 年上半年家具系列产品收入下降幅度较大，主要原因是 2021 年上半年海外疫情推高了办公家具、生活家具产品的市场需求，家具系列产品是 2021 年受疫情影响销售增长最显著的品类，随着海外疫情逐步常态化，家具系列产品需求回落。产品品类结构方面，公司各产品品类销售占比相对稳定，并无重大异常变动。

2、2022 年上半年不同地区的收入情况

2022 年 1-6 月，公司主营业务收入按地区划分及较上年同期变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年 1-6 月		变动金额	变动率
	金额	占比	金额	占比		
欧洲地区	159,283.93	57.40%	192,977.73	60.33%	-33,693.80	-17.46%
北美地区	115,049.23	41.46%	124,754.65	39.00%	-9,705.42	-7.78%
日本地区	2,254.06	0.81%	1,982.72	0.62%	271.34	13.69%
其他地区	900.25	0.32%	153.60	0.05%	746.65	486.10%
合计	277,487.48	100.00%	319,868.69	100.00%	-42,381.21	-13.25%

注：上表中 2022 年 1-6 月数据为公司财务部门初步测算的结果，未经申报会计师审计或审阅，审定后数据与预计数据可能存在差异。

由上表可知，2022 年上半年公司欧洲和北美地区销售收入较 2021 年上半年均有所下降，而日本地区因政治经济环境相对稳定，销售收入稳步增长；其他地区则因其基数较小，变动率较高，主要系沙特、新西兰、南非等国家或地区 B2B 渠道销售收入上升所致。2022 年上半年，公司欧洲地区销售收入降幅较大，主要因为 2022 年俄乌冲突、欧洲各国对俄能源封锁以来，德国、法国、英国等主要国家因能源危机导致通货膨胀显著，居民实际消费意愿、消费能力下降，日常消费向必选消费调整，家具家居品类等可选消费品的市场需求由此有所下降。

整体来看，公司 2022 年上半年主要产品品类、主要销售区域的销售收入均较 2021 年同期有所下降，收入品类结构、地区结构并无重大异常波动；公司收入整体下降主要因为 2021 年上半年因海外疫情消费高峰助推经营业绩基数较高，而 2022 年上半年海外疫情常态化后市场需求回归常态，且欧美国家因过度经济刺激政策、地缘冲突导致通货膨胀严重、居民消费能力和消费意愿下降，可

选消费相对减少，公司经营业绩由此受到一定不利影响。除此以外，2022年上半年经营业绩下降的其他主要因素还包括海运费价格高企等系统性风险，前述多个不利因素叠加导致公司2022年上半年经营业绩同比有所下滑。

（二）发行人收入和净利润变动趋势是否与同行业可比公司存在差异、是否符合行业特征及趋势

截至本落实函回复出具日，公司同行业可比公司尚未公布2022年1-6月财务信息，故本问中与同行业可比公司收入与净利润变动主要以同行业公司2022年一季度已披露数据为基础进行分析。

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、其他跨境电商企业，其经营业绩普遍受海运价格上涨、汇率波动等不利因素影响，存在业绩下滑或者利润增幅收窄的情形，以下选取该等企业进行对比分析。2022年一季度，公司营业收入和净利润变动趋势与同行业企业的对比情况如下：

单位：万元

公司类型	公司名称	主营业务情况	项目	2022年 第一季度	2021年 第一季度	同比变动
主营家具家居产品的跨境出口电商企业、线下传统对外贸易企业	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	营业收入	214,331.28	188,900.43	13.46%
			归属于母公司所有者的净利润	3,082.23	5,526.82	-44.23%
			扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,780.29	1,876.90	48.13%
	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	营业收入	21,550.22	25,709.26	-16.18%
			归属于母公司所有者的净利润	240.21	582.68	-58.77%
			扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	135.83	580.43	-76.60%
	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%	营业收入	76,362.97	65,926.98	15.83%
			归属于母公司所有者的净利润	1,801.50	3,196.23	-43.64%
			扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	-292.63	3,029.72	-109.66%
永艺股份	主营办公椅、按摩	营业收入	100,825.24	106,645.15	-5.46%	

	(603600.SH)	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	归属于母公司所有者的净利润	4,725.66	5,466.44	-13.55%
			扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	4,365.29	4,239.92	2.96%
其他主营业务包含跨境电商业务的企业	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	营业收入	31,058.46	25,466.34	21.96%
			归属于母公司所有者的净利润	403.52	272.25	48.22%
			扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	-89.68	53.48	-267.69%
	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%	营业收入	120,268.01	117,816.66	2.08%
			归属于母公司所有者的净利润	4,286.66	9,229.95	-53.56%
			扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	3,902.67	9,068.74	-56.97%
	格力博 (提交注册)	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	营业收入	156,331.32	146,558.19	6.67%
			归属于母公司所有者的净利润	14,773.09	19,734.63	-25.14%
			扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	13,678.33	19,363.49	-29.36%
	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%	营业收入	32,464.98	33,498.82	-3.09%
			归属于母公司所有者的净利润	3,739.23	3,820.11	-2.12%
			扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	3,512.59	3,607.45	-2.63%
	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	营业收入	286,470.62	242,687.38	18.04%
			归属于母公司所有者的净利润	19,883.39	20,444.14	-2.74%
			扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	15,817.87	15,956.54	-0.87%
	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	营业收入	50,400.00~61,600.00	40,251.80	25.21%~53.04%
归属于母公司所有者的净利润			6,120.00~7,480.00	8,225.74	-25.60%~-9.07%	
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润			6,090.00~7,450.00	8,175.18	-25.51%~-8.87%	
赛维时代	主营服饰配饰、百	营业收入	101,261.41	141,427.63	-28.40%	

	(上市委会议通过)	货家居、运动娱乐等产品,主要通过跨境电商平台、自营网站销售	归属于母公司所有者的净利润	3,920.28	13,597.54	-71.17%
			扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	3,563.61	13,490.88	-73.59%
发行人		主营家具家居产品,主要通过跨境电商平台进行销售	营业收入	142,701.32	148,762.57	-4.07%
			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: 上述信息来源于同行业可比公司的定期报告、招股说明书、问询函回复等公开披露信息。

注 2: 华宝新能 2022 年第一季度数据为其披露之预计数。

注 3: 公司 2022 年一季度财务数据已经审阅。

1、公司收入和净利润变动趋势分析

由上表可知, 公司 2022 年第一季度实现营业收入 142,701.32 万元, 同比下降 4.07%; 实现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 万元, 同比下降 25.70%。

(1) 营业收入

2022 年一季度, 公司实现营业收入 142,701.32 万元, 同比下降 4.07%, 与 2021 年上半年因海外疫情消费高峰助推经营业绩基数较高有关。2020 年海外爆发疫情刺激消费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 年第一季度尚处于疫情带动的“居家经济”红利期; 2021 年下半年以来, 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, 并逐渐回归至常规水平, 且公司家具家居产品属于相对耐用消费品, 使用周期较长, 因此公司 2022 年一季度营业收入相对 2021 年同期有所下降。

(2) 净利润

2022 年一季度, 公司实现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 万元, 同比下降 25.70%, 主要是海运费同比大幅增长所致。虽然海运价格于 2022 年开始有所回落, 但总体仍处于高位, 导致公司主营业务成本相应增加, 因此 2022 年一季度净利润仍有所下滑, 但下滑幅度已大幅收窄。

2、公司与同行业企业的收入、净利润变动趋势对比分析

(1) 梦百合 2022 年一季度实现营业收入 214,331.28 万元, 同比上升 13.46%;

实现归属于母公司所有者的净利润 3,082.23 万元，同比下降 44.23%；实现扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润 2,780.29 万元，同比上升 48.13%。梦百合定期报告披露：2022 年第一季度归属于母公司所有者的净利润下降主要系去年同期营业外收入较高影响所致，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润上升系本期较去年同期盈利情况好转所致。

(2) 乐歌股份 2022 年一季度实现营业收入 76,362.97 万元，同比上升 15.83%；实现归属于母公司所有者的净利润 1,801.50 万元，同比下降 43.64%；实现扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润-292.63 万元，同比下降 109.66%。乐歌股份定期报告披露：2022 年第一季度净利润同比下降原因主要包括：①主动加大产品研发、自动化工艺研发和信息化研发、独立站自主销售渠道建设的人员和资源投入；②外部宏观不利因素影响如海运费暴涨、人民币升值等。

(3) 吉宏股份 2022 年第一季度实现营业收入 120,268.01 万元，同比上升 2.08%；实现归属于母公司所有者的净利润 4,286.66 万元，同比下降 53.56%；实现扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润 3,902.67 万元，同比下降 56.97%。吉宏股份定期报告披露：本期归属于母公司股东的净利润较上年同期减少 53.56%，主要系受疫情长时间持续影响，公司跨境电商业务的广告费、物流费等费用增加，导致利润降低；包装业务原材料价格上升，毛利率有所下降；精准营销广告业务营收规模和利润较上年同期缩减所致。

(4) 格力博 2022 年第一季度实现营业收入 156,331.32 万元，同比上升 6.67%；实现归属于母公司所有者的净利润 14,773.09 万元，同比下降 25.14%；实现扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润 13,678.33 万元，同比下降 29.36%。格力博招股说明书披露：2022 年一季度营业收入同比增长但归属于母公司所有者的净利润同比下降，主要因为 2022 年一季度对主要客户 Amazon、TSC、Costco 等的销售收入实现较大幅度增长，同时为应对原材料价格、海运费上涨对部分客户销售价格也存在一定幅度上调，因此主营业务收入实现稳健增长；同时原材料价格上涨、海运费上升导致公司主营业务成本上升，原材料价格、海运费、销售费用、研发费用同比增幅超过主营业务收入增幅导致其净利润同比出现下滑。

(5) 安克创新 2022 年第一季度实现营业收入 286,470.62 万元，同比上升

18.04%；实现归属于母公司所有者的净利润 19,883.39 万元，同比下降 2.74%；实现扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润 15,817.87 万元，同比下降 0.87%。安克创新定期报告披露：2021 年面临海外运力紧张、海运费持续增长、原材料涨价等诸多不利因素，给其物流成本、采购成本带来一定的挑战；2022 年 3 月和 4 月海运运力有所缓解，但海运价格与运输时效仍未恢复至涨价前水平；受研发投入增大和公允价值变动损失影响，尽管 2022 年第一季度外部环境有所好转，但是净利润同比有所下滑。

(6) 华宝新能 2022 年第一季度预计实现营业收入 50,400.00~61,600.00 万元，同比上升 25.21%~53.04%；预计实现归属于母公司所有者的净利润 6,120.00~7,480.00 万元，同比下降 9.07%~25.60%；预计实现扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润 6,090.00~7,450.00 万元，同比下降 8.87%~25.51%。华宝新能招股说明书披露：预计净利润下降主要系电芯等主要原材料采购价格上涨和受“新冠”疫情影响导致头程运费成本增加，以及公司加大对产品营销推广、新品设计研发等销售、研发费用的投入导致。

(7) 赛维时代 2022 年第一季度实现营业收入 101,261.41 万元，同比下降 28.40%；实现归属于母公司所有者的净利润 3,920.28 万元，同比下降 71.17%；实现扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润 3,563.61，同比下降 73.59%。赛维时代披露：营业收入下降主要因为第一季度系跨境电商淡季，消费需求较受西方各类节日刺激的第四季度有所下降；境外新冠疫情防控常态化，线下销售的回升导致线上流量的阶段性下滑；净利润下降则除前述需求端对收入的影响外，还包括国际货物运价的持续上涨以及美元、欧元兑人民币汇率震荡下行的影响。

(8) 总体而言，公司与中源家居、永艺股份、欧圣电气、赛维时代营业收入同比均有所下降，公司收入降幅小于中源家居、永艺股份、赛维时代，而梦百合、乐歌股份、创源股份、吉宏股份、格力博、安克创新、华宝新能等则实现营业收入的同比增长；但除梦百合、创源股份、永艺股份外，主要跨境电商企业扣非前后净利润均因国际海运费上涨、汇率波动等宏观环境因素出现了不同程度的下降。

综上所述，公司与同行业可比公司在产品类别、销售模式、销售区域、业务

规模等方面不尽相同，但宏观环境因素如境外疫情影响消费线上线下分布、国际海运费上涨、汇率波动均会对行业内企业产生较为明显的影响；虽然部分企业部分指标具体变动趋势可能存在差异，公司与同行业公司收入和净利润变动大趋势具有一致性，符合行业特征及趋势，具备合理性。

三、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、查阅公开信息，获取发行人的相关说明，了解疫情影响、外汇市场波动、市场竞争等最新情况以及其对发行人 2022 年经营业绩的影响情况，了解发行人所属行业相关的经营环境是否发生重大不利变化。

2、获取并查阅发行人 2022 年一季度审阅报告、2022 年上半年业绩预计数据，访谈发行人财务总监，了解发行人 2022 年主要经营情况、业绩变动情况及具体原因。

3、获取并审阅发行人销售明细，统计分析各地区或国家销售金额、占比及其变动情况，统计分析发行人各系列产品收入、占比及其变动情况，访谈发行人管理层，了解发行人不同产品品类、地区的收入情况以及业绩变动的原因等。

4、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，或其他跨境电商企业 2022 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 2022 年收入、净利润变动与同行业公司是否存在明显差异以及差异的原因。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、随着海运价格回落、外汇市场趋于均衡发展态势、市场需求回暖等，虽然发行人 2022 年一季度及 2022 年上半年利润水平同比仍有所下滑，但下滑幅度已逐步大幅收窄，疫情影响、外汇市场波动、市场竞争等情况不会对发行人 2022 年的经营业绩产生重大不利影响；发行人经营环境未发生其他重大不利变化。

2、发行人与同行业公司在产品类别、销售模式、销售区域、业务规模等方面不尽相同，但宏观环境因素如境外疫情影响消费线上线下分布、国际海运费上涨、汇率波动均会对行业内企业产生较为明显的影响；虽然部分企业部分指标具

体变动趋势可能存在差异，发行人与同行业公司收入和净利润变动大趋势具有一致性，符合行业特征及趋势，具备合理性。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人对“疫情影响、外汇汇率波动、市场竞争等最新情况对2022年经营业绩的具体影响，经营环境是否发生其他重大不利变化”的相关说明与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“2022年截至目前不同产品品类、地区的收入情况，业绩变动的主要原因，以及收入和净利润变动趋势是否与同行业可比公司存在差异、是否符合行业特征及趋势”的相关说明与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申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》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



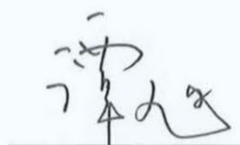
2022年7月6日

(本页无正文,为《关于致欧家居科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之签字盖章页)

保荐代表人:



肖东东



谭旭




广发证券股份有限公司

2022年7月6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中心意见落实函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，本次审核中心意见落实函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7月6日