



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

深圳证券交易所：

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

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

根据贵所于2022年7月1日出具的【2022】010567号《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》(以下简称“意见落实函”),我们以上述我们对公司申报财务报表所执行的审计工作为依据,对贵所就意见落实函中提出的需要由申报会计师进行说明的问题所做的答复,提出我们的意见,详见附件。

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

普华永道中天会计师事务所  
(特殊普通合伙)


注册会计师

  
高建斌

高建斌(项目合伙人)

中国·上海市  
2022年7月6日

注册会计师

  
陈静

陈静

## 目 录

目 录.....	1
问题 3、关于业绩波动.....	2

### 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 <sup>注2</sup>	74,785.87	70,032.36	6.79%
毛利率 <sup>注2</sup>	47.59%	52.92%	下降 5.33 个百分点

销售费用 <sup>注2</sup>	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
------	------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

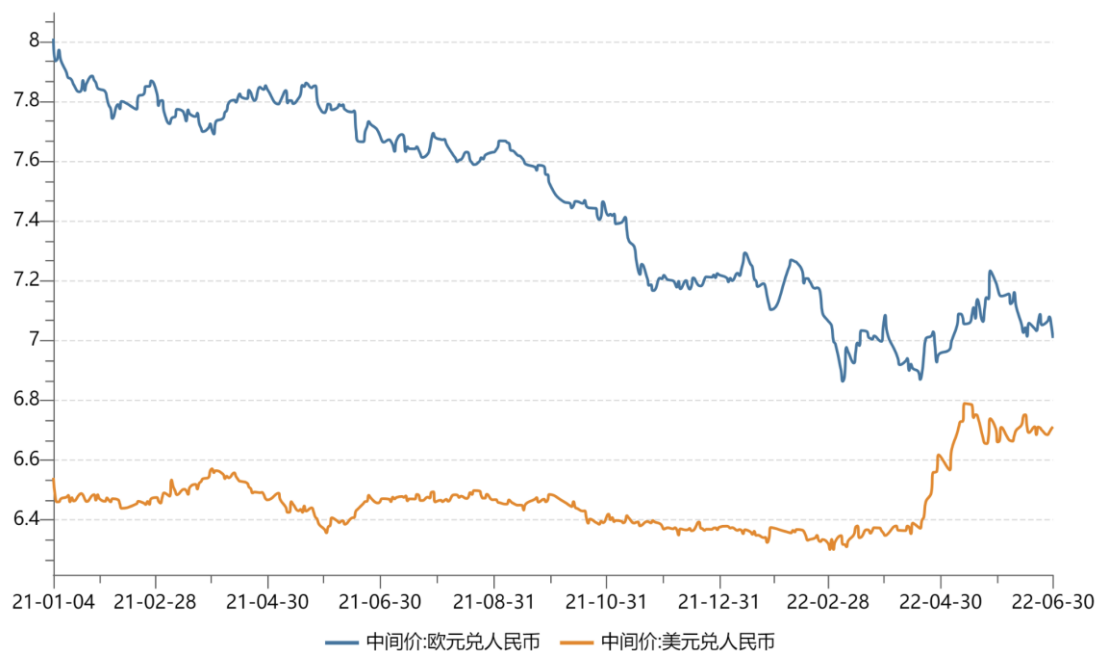
同比变动 比率	欧洲航线	22.67%	25.34%	34.51%	6.93%	-7.19%	-24.49%
	北美航线	142.95%	98.87%	130.04%	65.13%	29.63%	-0.47%
环比变动 比率	欧洲航线	-19.67%	-0.82%	-5.87%	-17.34%	2.87%	-0.05%
	北美航线	4.16%	-14.52%	-1.69%	-6.18%	-3.27%	-9.41%

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%
<b>合计</b>	<b>277,487.48</b>	<b>100.00%</b>	<b>319,868.69</b>	<b>100.00%</b>	<b>-42,381.21</b>	<b>-13.25%</b>

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%
<b>合计</b>	<b>277,487.48</b>	<b>100.00%</b>	<b>319,868.69</b>	<b>100.00%</b>	<b>-42,381.21</b>	<b>-13.25%</b>

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

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、申报会计师获取并查阅发行人 2022 年上半年业绩预计数据，并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，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。