关于广东太力科技集团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中有关财务会计问题的专项说明

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

致同会计师事务所（特殊普通合伙）
中国北京朝阳区建国门外大街 22 号
赛特广场 5 层邮编 100004
电话 +86 10 8566 5588
传真 +86 10 8566 5120
www.grantthornton.cn

关于广东太力科技集团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中有关财务会计问题的专项说明

致同专字（2023）第 441A015576 号

深圳证券交易所：

根据贵所 2023 年 7 月 17 日出具的审核函[2023] 010253 号关于《关于广东太力科技集团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“审核中心意见落实函”）的要求，致同会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”或“申报会计师”）对广东太力科技集团股份有限公司（以下简称“发行人”、“ 太力科技”或“公司”）相关资料进行了核查，现将有关问题的核查情况和核查意见说明如下：

本回复中部分表格中单项数据加总数与表格合计数可能存在微小差异，均因计算过程中的四舍五入所形成。

问题 2、关于收入

申请文件及历次问询回复显示，报告期内发行人同一地址对应多个客户的销售金额呈上升趋势，2022 年为 9,285.19 万元，主要是由于存在“集运仓”业务及平台为保护消费者个人信息将收货地址信息隐藏脱敏化处理的影响。

请发行人结合平台对收货地址信息隐藏脱敏化处理时间、发行人同一地址对应多个客户的地址特点、下单特征、同行业可比公司同一地址对应多个客户销售金额占比及变动趋势等进一步说明发行人报告期内同一地址对应多个客户的销售金额增加较多的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对同一地址对应多个客户的销售收入真实性的核查情况、核查证据及核查结论。

回复：

一、结合平台对收货地址信息隐藏脱敏化处理时间，分析信息脱敏前后具体情况

随着《电信和互联网用户个人信息保护规定》（工业和信息化部令第 24 号）、《中华人民共和国个人信息保护法》等法律法规的实施，电商平台对于消费者信息的保护逐步加强，各大电商平台陆续对消费者下单信息进行脱敏化处理。2021 年 4 月 23 日开始，公司通过天猫等平台数据接口批量导出订单收货地址信息隐藏脱敏化处理。由于天猫平台订单脱敏加密规则原因，导致天猫平台信息脱敏加密对数据分析的影响较大。因此，将天猫平台 2021 年订单按下单时间拆分为 2021 年 1-4 月订单、2021 年 5-12 月订单分别进行分析如下：

单位：万元

同一地址对应客户数量	2022 年度		2021 年 5-12 月		2021 年 1-4 月		2020 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
1	24,643.32	73.85%	19,034.01	80.72%	12,590.42	97.68%	31,025.10	96.67%
2	3,660.97	10.97%	1,757.81	7.45%	190.09	1.47%	618.39	1.93%
3	1,316.45	3.95%	651.58	2.76%	41.98	0.33%	173.05	0.54%
4	659.81	1.98%	329.09	1.40%	15.60	0.12%	67.02	0.21%

同一地址对应客户数量	2022 年度		2021 年 5-12 月		2021 年 1-4 月		2020 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
5	390.97	1.17%	213.52	0.91%	8.23	0.06%	41.49	0.13%
5 个以上	2,698.01	8.09%	1,595.75	6.77%	42.86	0.33%	169.34	0.53%
合计	**33,369.54**	**100.00%**	**23,581.75**	**100.00%**	**12,889.18**	**100.00%**	**32,094.40**	**100.00%**

由上表可见，订单收货地址信息隐藏脱敏化处理之前（即 2020 年、2021 年 1-4 月），同一地址对应一个客户的销售金额占比约为 97%；地址信息隐藏脱敏化处理之后（即 2021 年 5 月-12 月、2022 年度），同一地址对应一个客户的销售金额占比大幅下降。因此，消费者个人信息加密处理对地址维度分析存在一定影响。

二、同一地址对应多个客户的地址特点、下单特征

针对报告期各期天猫太力家居旗舰店“同一地址对应多个客户”订单，对订单地址、主要下单特征进行分析，并与该店铺全部订单特征进行对比，结果如下：

1、客单价分层

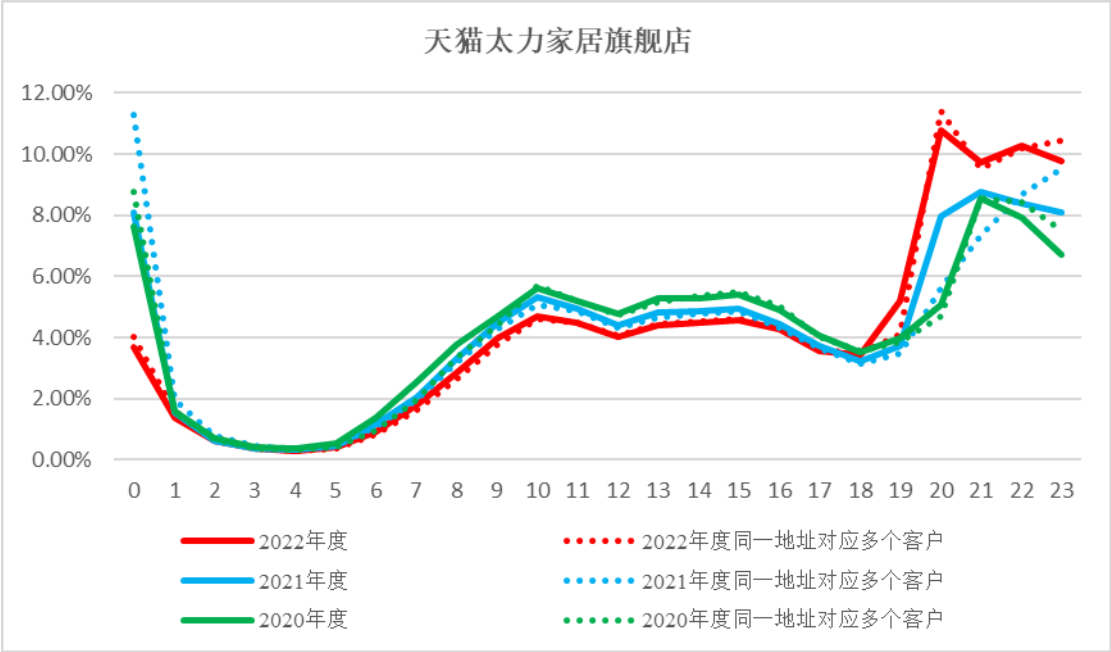
单位：万元

客单价分层	2022 年度			
	全部订单		一个地址对应多个客户订单	
	消费金额	占比	消费金额	占比
100 元以下	19,475.11	58.36%	4,941.06	56.62%
100-200 元	8,453.34	25.33%	2,222.89	25.47%
200-500 元	4,314.06	12.93%	1,231.82	14.12%
500 元以上	1,127.02	3.38%	330.45	3.79%
合计	**33,369.54**	**100.00%**	**8,726.22**	**100.00%**
客单价分层	**2021 年度**			
	全部订单		**一个地址对应多个客户订单**	
	消费金额	**占比**	**消费金额**	**占比**
100 元以下	21,331.72	58.49%	2,817.71	57.98%
100-200 元	9,321.52	25.56%	1,236.25	25.44%
200-500 元	4,723.43	12.95%	652.94	13.44%
500 元以上	1,094.26	3.00%	153.01	3.15%

合计	**36,470.93**	**100.00%**	**4,859.90**	**100.00%**
客单价分层	**2020 年度**			
	全部订单		**一个地址对应多个客户订单**	
	消费金额	**占比**	**消费金额**	**占比**
100 元以下	20,158.93	62.81%	715.79	66.94%
100-200 元	8,025.54	25.01%	239.93	22.44%
200-500 元	3,523.85	10.98%	90.21	8.44%
500 元以上	386.08	1.20%	23.38	2.19%
合计	**32,094.40**	**100.00%**	**1,069.30**	**100.00%**

根据上表，报告期各期“同一地址对应多个客户”客单价分层与全部订单客单价分层均不存在明显差异。因此，“同一地址对应多个客户”订单的客单价不存在异常。

2、下单时间分析



由上图可见，“同一地址对应多个客户”订单的下单高峰期在晚上 8 点至凌晨 1 点，主要系天猫平台消费群主要为精致妈妈及白领人群，通常在下班后进行网络购物；天猫平台 0-1 点订单量较大，主要系平台促销活动（如“双十一”）通常 0 点开始，因此订单量较大。“同一地址对应多个客户”订单下单时间分布符合消费者购物习惯，不存在下单时间异常集中情况。报告期各期“同一地址对应

多个客户”订单的下单时间分布情况与全部订单的下单时间分布亦不存在显著差异。

3、购买频次分析

购买次数	2022 年度			
	全部订单		一个地址对应多个客户订单	
	人数	占比	人数	占比
1 次	3,184,329	80.30%	834,909	81.23%
2 次	518,408	13.07%	130,010	12.65%
3 次	148,498	3.74%	36,168	3.52%
4 次	56,572	1.43%	13,589	1.32%
5 次	25,892	0.65%	5,970	0.58%
6 次	12,891	0.33%	2,876	0.28%
6 次以上	19,132	0.48%	4,285	0.42%
合计	**3,965,722**	**100.00%**	**1,027,807**	**100.00%**
购买次数	**2021 年度**			
	全部订单		一个地址对应多个客户订单	
	人数	占比	人数	占比
1 次	3,203,800	78.17%	476,925	81.38%
2 次	598,940	14.61%	76,212	13.01%
3 次	170,879	4.17%	19,842	3.39%
4 次	64,036	1.56%	6,801	1.16%
5 次	28,056	0.68%	3,016	0.51%
6 次	14,081	0.34%	1,428	0.24%
6 次以上	18,931	0.46%	1,796	0.31%
合计	**4,098,723**	**100.00%**	**586,020**	**100.00%**
购买次数	**2020 年度**			
	全部订单		一个地址对应多个客户订单	
	人数	占比	人数	占比
1 次	3,258,460	83.12%	135,445	87.76%
2 次	482,636	12.31%	14,280	9.25%
3 次	115,151	2.94%	2,936	1.90%
4 次	36,525	0.93%	912	0.59%

5 次	13,982	0.36%	351	0.23%
6 次	6,207	0.16%	150	0.10%
6 次以上	7,195	0.18%	260	0.17%
合计	**3,920,156**	**100.00%**	**154,334**	**100.00%**

由上表可见，报告期各期“同一地址对应多个客户”订单所对应的客户购买次数为 1 次的人数占比均高于“全部订单”。仅购买 1 次或 2 次的客户数量占比均在 94%左右，“同一地址对应多个客户”情况下客户购买频次正常。

4、地址地区分布

单位：万元

地址地区分布	**2022 年度**			
	全部订单		**一个地址对应多个客户订单**	
	消费金额	**占比**	**消费金额**	**占比**
华南	5,979.22	17.92%	1,997.41	22.89%
西南	3,034.72	9.09%	641.92	7.36%
华中	3,673.94	11.01%	833.77	9.55%
华东	14,513.71	43.49%	3,899.11	44.68%
华北	3,754.72	11.25%	933.19	10.69%
西北	954.04	2.86%	197.61	2.26%
东北	1,459.00	4.37%	223.22	2.56%
港澳台及其他	0.18	0.00%	0.00	0.00%
合计	**33,369.54**	**100.00%**	**8,726.22**	**100.00%**
地址地区分布	**2021 年度**			
	全部订单		**一个地址对应多个客户订单**	
	消费金额	**占比**	**消费金额**	**占比**
华南	6,521.65	17.88%	1,072.88	22.08%
西南	3,390.57	9.30%	357.19	7.35%
华中	3,990.78	10.94%	404.44	8.32%
华东	15,892.33	43.58%	2,320.50	47.75%
华北	4,063.25	11.14%	500.57	10.30%
西北	1,032.24	2.83%	110.00	2.26%
东北	1,579.95	4.33%	94.31	1.94%
港澳台及其他	0.17	0.00%	0.00	0.00%

合计	**36,470.93**	**100.00%**	**4,859.90**	**100.00%**
地址地区分布	**2020 年度**			
	全部订单		**一个地址对应多个客户订单**	
	消费金额	**占比**	**消费金额**	**占比**
华南	5,726.48	17.84%	204.66	19.14%
西南	3,277.33	10.21%	204.52	19.13%
华中	3,534.13	11.01%	156.77	14.66%
华东	13,486.26	42.02%	314.39	29.40%
华北	3,609.98	11.25%	85.20	7.97%
西北	929.32	2.90%	74.78	6.99%
东北	1,530.54	4.77%	28.98	2.71%
港澳台及其他	0.36	0.00%	0.00	0.00%
合计	**32,094.40**	**100.00%**	**1,069.30**	**100.00%**

由上表可见，2020 年“一个地址对应多个客户”订单地址分布西南地区占比较全部订单偏高、华东地区占比较全部订单偏低，主要是由于 2020 年“一个地址对应多个客户”订单量较小，受少数订单分布影响导致；2021 年和 2022 年，华东地区和华南地区占比较全部订单偏高，主要是由于“集运仓”业务影响，天猫平台官方“集运仓”主要分布在广东省（华南区域，主要面向中国港澳、东南亚、澳洲和北美地区）、福建省和浙江省（华东区域，主要面向中国台湾省及东南亚地区）。因此，“一个地址对应多个客户”地址分布特征不存在异常。

三、同行业可比公司同一地址对应多个客户销售金额占比及变动趋势

公司主要产品属于消费品，以电商平台作为主要销售渠道的同类型公司中，亦存在同一收货地址对应多个客户情形，具体情况如下：

公司简称	**主要产品类别**	**同一地址对应客户数**	**同一地址对应多个客户销售金额占比**		
			2022 年度	**2021 年度**	**2020 年度**
阿宽食品（在审）	方便面、方便粉丝、方便米线、自热食品等	>1	18.98%	10.17%	6.91%
		其中：>5	7.49%	4.79%	2.65%
致欧科技（301376）	家居、家具产品	>1	26.63%	28.61%	3.29%
		其中：>5	9.08%	10.57%	0.97%

公司简称	主要产品类别	同一地址对应客户数	同一地址对应多个客户销售金额占比		
			2022 年度	2021 年度	2020 年度
绿联科技（已过会）	3C 消费电子产品	>1	9.63%	7.74%	6.03%
		其中：>5	3.05%	3.32%	2.22%
太力科技	收纳用品	>1	23.19%	12.61%	3.48%
		其中：>5	6.84%	4.19%	0.51%

注：致欧科技为亚马逊 FBA 仓代发其他平台（主要是独立站）销售金额占比

公司 2020 年至 2022 年“同一地址对应多个客户”销售金额占比呈上升趋势，与同行业案例的变动趋势基本相同；公司一个地址对应多个客户销售金额占比与阿宽食品、致欧科技相似。因此，公司因平台信息脱敏加密影响导致“同一地址对应多个客户”销售金额占比上升较多，电商类上市公司或拟上市公司亦受到相似影响，公司与同行业公司不存在显著差异。

四、以“收货信息”为识别条件，分析同一收货信息对应客户数量情况

因个人信息保护政策对于数据分析的限制，以单一 “收件地址”进行分析导致同一地址对应客户数量较真实情况偏高较多。因此，为减少个人信息脱敏加密对数据分析限制的影响，公司以“收件地址+收件人+收件电话”作为“收货信息”，分析主要电商平台同一“收货信息”对应客户情况如下：

单位：万元

同一收货信息对应客户数量	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
1	39,084.01	97.62%	38,766.28	98.78%	34,804.17	99.90%
2	415.86	1.04%	175.20	0.45%	25.15	0.07%
3	89.77	0.22%	65.00	0.17%	1.53	0.00%
4	63.01	0.16%	41.19	0.10%	0.33	0.00%
5	50.27	0.13%	29.37	0.07%	0.06	0.00%
5 个以上	332.50	0.83%	168.22	0.43%	7.57	0.02%
合计	**40,035.41**	**100.00%**	**39,245.23**	**100.00%**	**34,838.82**	**100.00%**

报告期各期，同一收货信息对应一个客户的销售金额占比分别为 99.90%、98.78%、97.62%，占比较高。2021 年及 2022 年，同一收货信息对应多个客户的

销售金额占比略有上升，系由于客户信息加密导致收件人仅显示首字符，如“王**”；同时，由于集运仓业务订单收件电话均为集运仓库统一电话，报告期各期公司天猫集运仓业务对应的客户消费金额分别为 335.74 万元、603.47 万元、691.31 万元，因此导致收货信息与客户数量匹配仍存在少量误差。但总体来看，一个收货信息绝大多数均对应一个客户。

五、公司线上直销销售收入真实、准确

重复地址维度分析仅是线上直销销售多维度分析中的一项维度的数据分析，由于各电商平台陆续对消费者个人信息脱敏加密，上述收件地址信息获取受限不影响其他下单特征维度数据的统计分析。公司“同一地址对应多个客户”订单客户分散，客单价符合发行人产品特点，不存在大量客户高频下单情况，下单时间符合平台用户使用规律，订单地区分布符合经济发展特点，综合分析客户订单特征、地址特征均不存在异常情形，不存在大额交易金额向少数客户、订单集中，不存在虚构销售的倾向和趋势。

综上所述，天猫平台 2021 年 4 月起对收货地址信息隐藏脱敏化处理，信息脱敏加密前（2020 年度和 2021 年 1-4 月）“同一地址对应多个客户”销售金额占比均较小。信息脱敏加密后（2021 年 5-12 月和 2022 年度），发行人“同一地址对应多个客户”销售金额占比增长较多，经分析此类订单的客单价分层、购买频次、下单时间分布、地区分布等，此类订单地址特征和下单特征不存在异常情况。同行业公司中亦存在同一地址对应多个客户情况，报告期内销售金额占比及变动趋势与发行人不存在显著差异。发行人报告期内“同一地址对应多个客户”的销售金额增加较多具有合理性。

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对同一地址对应多个客户的销售收入真实性的核查情况、核查证据及核查结论

（一）对同一地址对应多个客户的销售收入真实性的核查情况、核查证据

1、获取发行人主要电商平台的全部资金流水明细，向支付宝等支付工具进行电子函证，确认发行人主要电商平台资金流水真实性；

2、执行业财一致性核查。根据主要电商平台店铺资金流水明细，重新计算

平台店铺收入并与 SAP 系统中账面收入金额进行核对；

3、执行穿行测试程序。从顾客下单、付款、SAP 系统生成销售单、出库单、物流信息、确认收货信息、收款流水执行穿行测试，天猫平台每年随机抽取 500 笔订单，唯品会、拼多多、抖音等国内其他平台每年随机抽取 25 笔订单；

4、执行终端电话访谈程序。对国内主要电商平台报告期各期消费金额 500 元以上的终端客户以及 500 元以下终端客户执行分层抽样电话访谈，累计智能语音拨打电话 46,904 个，接通电话 27,237 个，接通率 58.07%，有效确认电话为 1,602 个，接通确认率 5.88%；此外，针对主要店铺报告期各期大额采购客户，补充进行人工电话访谈，累计人工拨打电话 2,660 个，有效确认电话为 356 个，接通确认率 29.30%；

5、执行地址特征、下单特征分析程序。对于“同一地址对应多个客户”订单，对购买行为进行分析，具体分析维度包括：平均订单金额分析、客单价分层分析、下单时间分布分析、购买频次分析、地址分布分析等；

6、主要平台导出全部订单明细，获取“同一地址对应多个客户”全部地址明细。对于 2021 年、2022 年客户集中度最高的前 50 大地址，每一地址随机抽取 10 笔订单，追溯至电商平台原始订单并进行信息解密，对比收件人、收件电话、收件地址信息等收件信息，检查是否存在大量收件信息相同的订单；

7、利用网络地图对集运仓地址进行检索，查看地址是否存在；抽查主要集运仓收货电话，拨打确认是否为集运仓；

8、执行银行流水核查程序。查阅报告期内公司、子公司、控股股东及实际控制人控制的其他企业以及实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及重点岗位关键人员的银行流水，查阅公司及子公司的费用明细账、往来款明细账。

（二）对同一地址对应多个客户的销售收入真实性的核查结论

1、发行人主要电商平台资金流水真实；

2、发行人主要电商平台店铺重新计算平台店铺收入与 SAP 系统中账面收入金额差异很小，销售收入与资金流水匹配，销售收入真实；

3、经穿行测试，发行人主要电商平台订单、支付流水、销售单、发货单、物流单、收货信息及收款流水匹配；

4、终端电话访谈客户不存在异常购买行为；

5、“同一地址对应多个客户”订单客户分散，客单价符合发行人产品特点，不存在大量客户高频下单情况，下单时间符合平台用户使用规律，订单地区分布符合经济发展特点，综合分析客户订单特征、地址特征均不存在异常情形；

6、经抽查 2021 年、2022 年客户集中度最高的前 50 大地址订单，不存在大量收件信息相同的订单；

7、经对主要集运仓地址进行检索，集运仓地址真实存在；经拨打收货电话，确认收货电话均为集运仓库电话；

8、经检查资金流水，相关主体及核查对象不存在异常资金流入或流出的情况，不存在将大量体内资金转出，以用于虚构交易的行为。

综上所述，发行人报告期内“同一地址对应多个客户”的销售金额增加较多具有合理性，发行人同一地址对应多个客户的销售收入具有真实性。

问题 3、关于外购成品及应收账款

申请文件及历次问询回复显示：

（1）报告期内，发行人外购成品后销售金额增长较快，发行人外购成品分为非通用类与通用类产品，报告期各期采购金额为 1,773.13 万元、5,898.82 万元、6,509.52 万元。

（2）截至 2023 年 3 月 1 日，发行人应收商超客户组合各期期后回款比例分别为 84.94%、74.74%和 11.45%，2022 年末应收账款期后回款比例较低。

请发行人：

（1）结合外购成品定价方式、同类产品不同供应商采购价格等分析外购成品采购价格公允性。

（2）结合最新回款情况、坏账准备计提情况等，说明发行人应收账款坏账准备计提充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合外购成品定价方式、同类产品不同供应商采购价格等分析外购成品采购价格公允性

（一）成品采购的总体情况

报告期各期，公司成品采购中同型号产品主要向单一供应商采购，少部分同型号产品存在向多家供应商采购的情形，主要是由于报告期内实施降本增效逐步对原有供应商进行替换，以及在原有供应商产能限制情况下启用备用供应商导致。报告期各期，公司成品采购中同型号产品单一供应商和非单一供应商采购金额如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
单一供应商	4,874.17	74.88%	4,159.46	70.51%	908.91	51.26%

非单一供应商	1,635.36	25.12%	1,739.36	29.49%	864.22	48.74%
合计	**6,509.52**	**100.00%**	**5,898.82**	**100.00%**	**1,773.13**	**100.00%**

（二）单一供应商供应的成品

公司成品采购以“选品”为核心，采用“成本加成”方式定价。具体定价方式及过程如下：①通过市场调研挑选目标产品；②与该产品生产商进行商务谈判，生产商提供产品生产的料工费明细，填报《太力集团采购物料报价单》；③公司采购部门对供应商报价进行核价，核价过程具体如下：根据供应商提供其单位产品的原料用量、生产产品所需要的设备价值及产能、投入生产人员的数量和薪酬、以及包装、运输、税费等项目来确定其单位成本，公司根据行业一般利润水平给予供应商合理利润率。核价通过后，公司与供应商签署采购合同。

公司大部分成品采购为单一供应商采购，主要是由于公司一般通过市场上现有产品寻找生产商，该生产商已具备此款产品的生产工艺或应用了其知识产权，因此其他生产商难以短期内生产相同产品或需要进行开模试制导致生产成本较高不具有经济性。公司对成品采购供应商以成本+合理利润定价，采购价格具有公允性。

（三）非单一供应商供应的成品

公司少部分成品采购采用多供应商进行供应，主要是公司拥有自主知识产权的部分成熟产品，实施降本增效逐步对原有报价较高的供应商进行替换；以及在原有供应商产能限制情况下启用备用供应商导致。报告期内，发行人非单一供应商产品的采购金额分别为 864.22 万元、1,739.36 万元、1,635.36 万元，占采购总额比例分别为 48.74%、29.49%、25.12%。

报告期各期，年采购额大于 10 万元非单一供应商成品采购总额占比分别为 90.29%、93.83%、94.07%。发行人对各年采购额大于 10 万元的外购成品，按照类别及产品型号梳理了报告期各期的采购均价并进行对比，采购价格总体一致，无重大差异，具体情况如下：

1、晾晒产品

单位：元/件（套），下同

产品型号	产品供应商	采购单价			差异分析
		2022年度	2021年度	2020年度	
AT537	东莞市互信衣架有限公司	7.64	7.96	-	该产品为细肩植绒衣架。互信衣架为发行人长期合作的供应商。2022 年发行人向路利实业及怡德日用品采购的均价较互信衣架更低，主要系为实现降本增效，新开发了路利实业及怡德日用品为发行人供应商，逐渐替换互信衣架的原有业务
	东莞市路利实业有限公司	6.80	-	-	
	东莞市怡德日用品有限责任公司	6.86	-	-	
AT301	东莞市互丽都家居用品有限公司	-	7.66	7.98	2020 年、2021 年各供应商采购价格无显著差异；2022 年怡德日用品采购价格较低，主要系为实现降本增效，新开发了怡德日用品为发行人供应商，逐渐替换互信衣架的原有业务
	东莞市互信衣架有限公司	7.70	7.76	8.15	
	东莞市利都家居用品有限公司	-	-	8.19	
	东莞市怡德日用品有限责任公司	5.46	-	-	
AT475	汕头市优然家居实业有限公司	9.73	9.73	-	无显著差异
	义乌市奥都日用品有限公司	-	9.73	-	
AT477	汕头市优然家居实业有限公司	6.19	6.19	-	无显著差异
	义乌市奥都日用品有限公司	-	6.29	-	
	中山市森茂照明实业有限公司	6.19	-	-	
AT476	汕头市优然家居实业有限公司	9.73	9.73	-	无显著差异
	义乌市奥都日用品有限公司	-	9.94	-	
AT478	汕头市优然家居实业有限公司	6.19	6.19	-	无显著差异
	义乌市奥都日用品有限公司	-	6.29	-	
	中山市森茂照明实业有限公司	6.19	-	-	
AT114	台山市大江镇隆鑫五金日用制品厂	-	-	3.34	该品为普通中号衣架，隆鑫五金为发行人原长期合作的供应商。2020 年发行人向安尚亿采购的均价较低，主要系发行人为降本增效，引入报价更低的新供应商，其逐渐替代了隆鑫五金的原有业务
	武汉安尚亿生活用品有限公司	2.83	2.69	2.65	

2、收纳箱

产品型号	产品供应商	采购单价			差异分析
		2022年度	2021年度	2020年度	

AF662	金华市多美家家居用品有限公司	14.57	14.59	14.60	无显著差异
	义乌市润晖箱包有限公司	-	14.60	14.60	
	浙江卓晨家居用品有限公司	-	-	14.78	
AF664	金华市多美家家居用品有限公司	16.37	16.37	-	该品为大号棉麻布折叠收纳箱。2021、2022 年度采购单价不存在差异。2020 年润晖箱包采购单价较低，系发行人为实现降本增效，引入报价较低的新供应商，发行人逐步增加了润晖箱包、多美家家居的采购量，替换卓晨家居原有业务
	义乌市润晖箱包有限公司	-	16.37	16.37	
	浙江卓晨家居用品有限公司	-	-	17.70	
AF692	金华市多美家家居用品有限公司	14.78	-	-	无显著差异
	浙江卓晨家居用品有限公司	-	14.78	-	
AF693	金华市多美家家居用品有限公司	14.16	-	-	无显著差异
	浙江卓晨家居用品有限公司	-	14.16	-	

3、密实袋

产品型号	产品供应商	采购单价			差异分析
		2022 年度	2021 年度	2020 年度	
PE 密实袋 3"*4"	苍南县长宏包装有限公司	1.22	1.26	1.27	发行人不同规格的 PE 密实袋均由长宏、志源及众联供应，公司密实袋产品主要向长宏采购，志源、众联作为备用供应商。报告期各期，长宏供应的不同规格的密实袋较志源价格更低。当长宏产能饱和时，发行人会启用备用供应商志源供货。由于发行人密实袋产品需运往湖北工厂进行发货，志源地处东莞，运费及人工及其他费用较高，造成其采购价格相对较高
	东莞市志源包装材料有限公司	1.64	1.64	1.64	
	东莞市众联包装制品有限公司	-	-	1.64	
PE 密实袋 4"*6"	苍南县长宏包装有限公司	1.94	1.94	1.94	
	东莞市志源包装材料有限公司	2.39	2.39	-	
PE 密实袋 2"*3"	苍南县长宏包装有限公司	0.81	0.80	0.80	
	东莞市志源包装材料有限公司	0.97	0.97	0.97	
	东莞市众联包装制品有限公司	-	-	0.97	
PE 密实袋 2"*1.5"	苍南县长宏包装有限公司	0.55	0.55	0.55	
	东莞市志源包装材料有限公司	0.62	0.62	0.62	
	东莞市众联包装制品有限公司	-	-	0.65	

4、护洗袋

产品	产品供应商	采购单价	差异分析

型号		2022年度	2021年度	2020年度	
AW586	义乌市六禾日用品有限公司	2.23	-	-	发行人不同规格的护洗袋均由六禾及伊伦供应。伊伦为发行人长期合作的护洗袋供应商。2022年发行人向六禾采购的不同规格的护洗袋均价较伊伦相比低约2.93%-19.04%，主要系为实现降本增效，公司于2022年底新开发了六禾作为供应商，其逐渐替代伊伦的原有业务
	义乌市伊伦日用品有限公司	2.45	2.52	2.52	
AW585	义乌市六禾日用品有限公司	1.81	-	-	
	义乌市伊伦日用品有限公司	2.05	2.12	2.12	
AW624	义乌市六禾日用品有限公司	2.74	-	-	
	义乌市伊伦日用品有限公司	3.24	3.29	3.29	
AW587	义乌市六禾日用品有限公司	2.43	-	-	
	义乌市伊伦日用品有限公司	2.51	2.57	2.57	
AW584	义乌市六禾日用品有限公司	1.48	-	-	
	义乌市伊伦日用品有限公司	1.83	1.90	1.88	

5、封口机

产品型号	产品供应商	采购单价			差异分析
		2022年度	2021年度	2020年度	
SP086	中山市德创电器有限公司	80.02	-	82.30	无显著差异
	中山市富隆科技有限公司	79.65	79.78	82.30	

6、清洁工具

产品型号	产品供应商	采购单价			差异分析
		2022年度	2021年度	2020年度	
AT546	瑞安市亮洁工艺礼品厂	1.77	1.77	-	该品为2个装白色粘尘纸替换装，科雷为发行人原稳定合作的供应商。2021年发行人向亮洁采购均价较科雷相比低约4.84%，主要系亮洁为发行人新开发的供应商，报价更低，发行人遂与亮洁展开合作至2022年8月。此后科雷向发行人报出更具竞争性的低价，发行人恢复与科雷合作
	义乌市科雷模具有限公司	1.59	1.86	-	

7、食品盒

产品	产品供应商	采购单价	差异分析

型号		2022年度	2021年度	2020年度	
AT392	台州市黄岩周华塑料厂	15.73	15.73	-	无显著差异
	浙江米嘉家居用品有限公司	15.73	-	-	

8、收纳盒

产品型号	产品供应商	采购单价			差异分析
		2022年度	2021年度	2020年度	
AT469	台州市黄岩周华塑料厂	10.62	10.62	-	无显著差异
	浙江米嘉家居用品有限公司	10.62	-	-	

9、扫拖用具

产品型号	产品供应商	采购单价			差异分析
		2022年度	2021年度	2020年度	
AQ248	宁波德腾工业设计有限公司	-	43.36	-	该品为 36CM 免手洗平板拖把。2021 年 11 月，公司筹备线下直营店铺“太力智慧家”开业，需少量采购该产品用于展示，前期向捷顺订购的产品因其供应链阻断原因无法按时交付。由于时间紧急，发行人向德腾临时采购了 20 个该产品，因交货期较短且数量很少，导致临时采购的价格较高
	嘉兴捷顺旅游制品有限公司	22.12	-	-	

综上，公司同规格产品存在少部分向多家供应商采购的情形，主要产品的采购价格不存在重大差异，存在一定价格差异的均具有合理原因。因此，公司同规格外采成品的采购价格具有公允性。

二、结合最新回款情况、坏账准备计提情况等，说明发行人应收账款坏账准备计提充分性

发行人最新回款情况及报告期内坏账准备计提情况如下：

单位：万元

应收账款组合类型	项目	2022 年	2021 年	2020 年

单项计提	应收账款期末余额	152.17	166.86	9.02
	期后回款金额	143.15	156.93	-
	期后回款比例	94.07%	94.05%	0.00%
	坏账计提比例	34.15%	33.78%	100.00%
应收电商客户组合	应收账款期末余额	643.78	147.05	238.73
	期后回款金额	643.78	147.05	238.72
	期后回款比例	100.00%	100.00%	100.00%
	坏账计提比例	1.00%	1.00%	1.00%
应收其他客户组合	应收账款期末余额	530.02	455.03	257.57
	期后回款金额	394.33	321.22	168.57
	期后回款比例	74.40%	70.59%	65.45%
	坏账计提比例	24.19%	20.75%	37.85%
应收商超客户组合	应收账款期末余额	566.90	781.55	858.46
	期后回款金额	185.95	628.19	757.84
	期后回款比例	32.80%	80.38%	88.28%
	坏账计提比例	7.06%	9.01%	7.80%
应收 ODM/OEM 客户组合	应收账款期末余额	1,491.34	1,726.09	1,156.61
	期后回款金额	1,489.20	1,705.33	1,135.76
	期后回款比例	99.86%	98.80%	98.20%
	坏账计提比例	3.13%	4.11%	3.85%

注：上表中期后回款截止至 2023 年 7 月 18 日

1、单项计提：截至 2023 年 7 月 18 日，单项计提坏账准备的客户各期期后回款比例分别为 0.00%、94.05%和 94.07%。其中，2020 年和 2021 年期后未回款主要系应收杭州蓝友百货有限公司 9.02 万元，金额较小。杭州蓝友百货有限公司被列为失信被执行人，预计该笔款项无法收回，发行人已全额计提坏账准备。此外，2021 年、2022 年苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心及苏宁易购集

团全资子公司合肥苏鲜生超市采购有限公司按单项计提坏账准备，计提比例为30%，主要系合肥苏鲜生资金紧张并发生商票逾期，但由于合肥苏鲜生与苏宁采购中心已签订代付协议，且苏宁采购中心各期均向发行人稳定采购和回款，期后回款情况较好，故坏账准备计提充分、合理。

2、应收电商客户组合：截至 2023 年 7 月 18 日，该组合期后回款比例均为100.00%，各期应收账款均已回款。发行人针对电商客户组合计提 1%的坏账准备，坏账准备计提充分、谨慎。

3、应收其他客户组合：截至 2023 年 7 月 18 日，应收其他客户组合期后回款比例分别 65.45%、70.59%和 74.40%。主要系中国人民解放军 63919 部队尚未完全回款导致，主要原因系其内部审批流程较为复杂，导致回款周期较长，期后回款比例较低。该客户为部队客户，商业信用良好，未来款项无法收回的风险很小。剔除该客户后，各期期后回款比例分别为 65.45%、79.38%、81.95%，各期坏账计提比例分别为 37.85%、20.75%、24.19%，各期坏账计提比例均可以覆盖未回款金额比例。发行人应收其他客户组合坏账准备计提充分、合理。

4、应收商超客户组合：截至 2023 年 7 月 18 日，该组合各期期后回款比例分别为 88.28%、80.38%和 32.80%。截止 2022 年末，应收账款余额较大的商超客户主要为大润发、家乐福、华润万家。截至 2023 年 7 月 18 日，主要客户的期后回款与应收账款坏账比例计提情况对比如下：

单位：万元

客户名称	2022 年 12 月 31 日		2022 年末		2021 年末		2020 年末	
	应收账款余额	期后回款金额	坏账计提比例	期后回款比例	坏账计提比例	期后回款比例	坏账计提比例	期后回款比例
大润发	187.88	60.37	3.19%	32.13%	3.99%	96.65%	3.39%	96.91%
家乐福	119.49	1.00	3.26%	0.84%	5.25%	86.29%	4.88%	98.59%
华润万家	104.32	13.15	13.28%	12.60%	18.85%	68.15%	20.11%	80.29%
其他商超客户	155.20	111.43	10.49%	71.80%	12.57%	57.59%	10.38%	70.52%
合计	**566.90**	**185.95**	**7.06%**	**32.80%**	**9.01%**	**80.38%**	**7.80%**	**88.28%**

根据上表分析各商超客户回款及坏账计提情况如下：

（1）大润发

大润发 2020 年及 2021 年坏账计提比例均可以覆盖未回款金额比例，2022 年末应收账款期后回款金额为 60.37 万元，回款率为 32.13%，期后回款比例较低的原因是：①受线上交易以及宏观经济波动等因素影响，线下传统商超客流量减少，大润发终端销售较慢，导致其未及时支付货款。预计随着消费复苏、终端销售回暖，发行人可以陆续收回上述款项。②由于部分商超销售不理想，发行人对部分商超进行了清场，如华东大润发（康成投资（中国）有限公司）、华南大润发（广州润华商业有限公司），发行人 2023 年已逐步停止供货，并于 2023 年 6 月正式向对方提交清场函。由于清场审核对账及处理流程较长，造成公司未能及时回款。大润发旗下主要片区期后回款情况及未回款原因如下：

单位：万元

大润发旗下主要片区商超	2022 年			期后回款比例			未全部回款的主要原因
	应收账款余额	期后回款金额	未回款金额	2022 年末（%）	2021 年末（%）	2020 年末（%）	
济南大润发	54.05	25.90	28.15	47.91	99.99	99.99	终端销售较慢，影响期后回款
康成投资	47.43	-	47.43	-	100.00	100.00	清场结算
武汉大润发	35.29	27.57	7.72	78.13	100.00	100.00	终端销售较慢，影响期后回款
广东润华	20.89	-	20.89	-	100.00	100.00	清场结算
青岛润泰	18.60	6.90	11.70	37.10	100.00	100.00	终端销售较慢，影响期后回款
其他	11.63	-	11.63	-	-	9.78	-
合计	**187.88**	**60.37**	**127.52**	**32.13**	**96.65**	**96.91**	-

综上，大润发 2022 年末的应收账款期后回款率较低，主要系大润发终端销售较慢，以及公司在部分卖场清场结算所致。从历史数据看，大润发 2020 年末、2021 年末的应收账款期后回收率均超过 96%，报告期内未实际发生损失，目前大润发经营正常，公司预计随着终端销售回暖、清场结算完成，应收账款可以收回，坏账准备计提充分。

（2）家乐福

发行人与家乐福在 2020 年至 2022 年均正常合作且持续回款，家乐福 2020 年末、2021 年末应收账款坏账准备计提比例与期后回款情况基本匹配，2022 年末应收账款期后回款较少主要是受宏观经济影响，家乐福的经营在 2023 年严重

恶化，终端门店大量关闭，2023 年仅向公司零星回款，因此发行人在 2023 年已终止与其合作，公司对家乐福的应收账款已在 2023 年全额计提了坏账准备。

（3）华润万家

华润万家 2020 年末应收账款坏账准备计提比例与期后回款情况基本匹配，华润万家 2021 年及 2022 年期后回款率较低，主要原因是华润万家引入“动销率”对供应商终端销售情况及库存余额进行考核，即要求产品在其旗下约 90%的店面三个月左右销售完毕。由于发行人线下渠道规模相对较小，部分产品暂时未达到动销率要求，影响整体回款进度，导致回款率较低。考虑到华润万家仍与发行人持续合作，同时发行人计划在 2023 年下半年加强线下终端销售力度，提高商品的动销率，促进回款，预计款项可以收回，坏账准备计提充分。

（4）其他商超客户

商超组合中其他客户主要系沃尔玛和麦德龙。对应各期应收账款余额分别为 111.47 万元、70.72 万元和 89.23 万元。对应期后回款比例分别为 100%、100%和 99.70%，各期坏账准备计提比例与期后回款情况相匹配。其余客户应收账款余额较小且分散，影响金额较小。

（5）同行业公司商超客户应收账款坏账计提情况

同行业可比公司及以商超渠道为主要销售渠道的可比公司应收账款坏账计提情况对比情况如下：

应收账款组合类型	可比公司	应收账款坏账计提比例		
		2022 年	2021 年	2020 年
应收商超客户组合	茶花股份	5.68%	5.47%	6.23%
	双枪科技	9.21%	7.36%	7.81%
	泰鹏智能	5.32%	5.31%	5.31%
	平均值	6.74%	6.05%	6.45%
	发行人	7.06%	9.01%	7.80%

注 1：数据来源于同行业可比公司公开披露的定期报告、招股说明书；

注 2：茶花股份系与发行人存在相同应收账款组合类型，其余可比公司系以商超为主要销售渠道。

根据上表，报告期各期发行人对商超客户坏账计提比例均高于可比公司平均

水平，坏账计提比例充分、谨慎。

5、应收 ODM/OEM 客户组合：截至 2023 年 7 月 18 日，各期期后回款比例分别为 98.20%、98.80%和 99.86%，期后回款整体情况较好。发行人应收 ODM/OEM 客户坏账计提比例计提充分、合理。

综上所述，发行人各应收账款组合期后回款情况整体较好，预期大部分应收款项可以合理收回，发行人坏账准备计提充分。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

1、访谈了发行人采购负责人，了解外购成品的采购决策逻辑及定价方式，查阅了发行人采购明细表，了解同类成品不同供应商的背景，核实相关采购交易的单价，并分析了合理性；

2、获取了发行人报告期各期应收账款明细表及期后回款情况统计表，了解发行人报告期各期各类型应收账款期后回款情况，查阅了同行业可比公司以及以商超渠道为主要销售模式的可比公司坏账计提比例，访谈了各渠道销售负责人，了解部分客户回款比例较低的原因。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人外购成品采购价格具有公允性；

2、发行人应收账款坏账准备计提充分。

我们根据审核中心意见落实函的落实情况及再次履行审慎核查义务之后，提供了本次落实审核中心意见落实函的专项说明。

致同会计师事务所（特殊普通合伙）　　中国注册会计师：

中国·北京　　中国注册会计师：

二〇二三年七月二十四日

统一社会信用代码

91110105592343655N

营业执照

(副本) (20-1)

此件仅供业务报告使用，复印无效

扫描二维码登录"国家企业信用信息公示系统"了解更多登记、备案、许可、监管信息

名　　称　致同会计师事务所（特殊普通合伙）

类　　型　特殊普通合伙企业

执行事务合伙人　李惠琦

经营范围　审计企业会计报表，出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；法律、法规规定的其他业务。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

成立日期　2011年12月22日

合伙期限　2011年12月22日至 长期

主要经营场所　北京市朝阳区建国门外大街22号赛特广场五层

登记机关　北京市朝阳区市场监督管理局

2022 年 03 月 10 日

国家企业信用信息公示系统网址：http://www.gsxt.gov.cn

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制

此件仅用于业务报告使用，复印无效

证书序号：0014469

会计师事务所

执业证书

名　　称：同会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：惠琦

主任会计师：

经营场所：北京市朝阳区建国门外大街22号赛特广场5层

组织形式：特殊普通合伙

执业证书编号：11010156

批准执业文号：京财会许可[2011]0130号

批准执业日期：2011年12月13日

说　明

1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。

2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。

3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。

4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关：北京市财政局

二〇二〇年十一月十一日

中华人民共和国财政部制

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS
中国注册会计师协会

姓　　名 黄声森
Full name

性　　别 男
Sex

出生日期 1972-12-24
Date of birth

工作单位 致同会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所
Working unit

身份证号码 330106197212240033
Identity card No.

此件仅限于业务报备使用，复印无效。

黄声森

440300131106

深圳市注册会计师协会

证书编号：
No. of Certificate　440300131106

批准注册协会：
Authorized Institute of CPAs　深圳市注册会计师协会

发证日期：
Date of Issuance　2001 年/y 09 月/m 12 日/d

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2014.7.29

黄声森 440300131106

2015 年/y 07 月/m 30 日/d

年度注册

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS 中国注册会计师协会

姓名 Full name 蒋晓明
性别 Sex 男
出生日期 Date of birth 1982-04-05
工作单位 Working unit 天华会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所
身份证号码 Identity card No. 430402198204055255X

此件仅限于业务报告使用，复印无效。

蒋晓明
310000060282
深圳市注册会计师协会

证书编号：No. of Certificate 310000060282

批准注册协会：Authorized Institute of CPAs 深圳市注册会计师协会

发证日期：Date of Issuance 2008 年/y 12 月/m 29 日/d

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

蒋晓明 310000060282

深圳市注册会计师协会 2016年/y 7月/m 29日/d

此件仅限于业务报告使用，复印无效。

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

深圳道勤会计师事务所（普通合伙） 事务所 CPAs

2018年 12月 05日

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs
年/y 月/m 日/d

同意调入
Agree the holder to be transferred to

致同会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所 事务所 CPAs

2018年 12月 05日

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs
年/y 月/m 日/d

注意事项

一、注册会计师执行业务，必要时须向委托方出示本证书。
二、本证书只限于本人使用，不得转让，涂改。
三、注册会计师停止执行法定业务时，应将本证书缴还主管注册会计师协会。
四、本证书如遗失，应立即向主管注册会计师协会报告，登报声明作废后，办理补发手续。

NOTES

1. When practising, the CPA shall show the client this certificate when necessary.
2. This certificate shall be exclusively used by the holder. No transfer or alteration shall be allowed.
3. The CPA shall return the certificate to the competent Institute of CPAs when the CPA stops conducting statutory business.
4. In case of loss, the CPA shall report to the competent Institute of CPAs immediately and go through the procedure of reissue after making an announcement of loss on the newspaper.