



**关于广东太力科技集团股份有限公司  
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）**



**（中国（上海）自由贸易试验区浦明路 8 号）**

**二〇二三年七月**

## 深圳证券交易所:

根据贵所于 2023 年 7 月 17 日出具的《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》(审核函(2023)010253 号,以下简称“落实函”)已收悉。广东太力科技集团股份有限公司(以下简称“太力科技”、“发行人”、“公司”、“本公司”)、民生证券股份有限公司(以下简称“保荐人”、“保荐机构”、“民生证券”)、北京德恒律师事务所(以下简称“发行人律师”)、致同会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“申报会计师”)等相关方对落实函所涉及的问题认真进行了逐项核查和落实,现回复如下,请予审核。

如无特别说明,本回复使用的简称与《广东太力科技集团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》中的释义相同。

审核问询函所列问题	黑体(不加粗)
审核问询函所列问题的回复	宋体(不加粗)
涉及对招股说明书等申请文件的引用和修改内容	楷体(加粗)

本回复中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上存在差异,或部分比例指标与相关数值直接计算的结果在尾数上有差异,系四舍五入造成。

## 目 录

问题 1、关于市场竞争力与市场拓展风险 .....	4
问题 2、关于收入 .....	28
问题 3、关于外购成品及应收账款 .....	38
问题 4、关于媒体质疑 .....	49

## 问题 1、关于市场竞争力与市场拓展风险

申请文件及历次问询回复显示，发行人核心产品为真空收纳袋、以 TPE 弹性体材料真空吸盘为核心的垂直墙壁置物产品，其中真空收纳袋在主要电商销售平台天猫的市场占有率存在下滑，收纳行业竞争较为激烈，发行人逐步开发家庭清洁、食品收纳等其他其他家居用品市场。发行人风险提示未充分结合自身业务发展特点、所处市场空间进行针对性揭示。

请发行人：

(1) 结合相关产品研发周期、发行人核心技术优劣势与技术储备、与宜家相关弹性体材料合作与竞争情况，进一步说明发行人真空收纳袋技术、TPE 弹性体材料真空吸盘的技术迭代风险，相关技术是否可开拓其他市场领域，发行人保持市场竞争力的措施，并针对性地完善招股说明书关于技术与产品迭代的风险提示。

(2) 结合真空收纳袋等发行人已开拓领域的市场空间情况，以及收纳行业集中度较低、竞争较为激烈的行业特点，说明发行人应对行业竞争、保持成长性的措施及有效性，发行人在其他用品领域的市场竞争力体现，并针对性地完善招股说明书关于发行人未来市场空间、其他用品市场拓展的风险提示。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、结合相关产品研发周期、发行人核心技术优劣势与技术储备、与宜家相关弹性体材料合作与竞争情况，进一步说明发行人真空收纳袋技术、TPE 弹性体材料真空吸盘的技术迭代风险，相关技术是否可开拓其他市场领域，发行人保持市场竞争力的措施，并针对性地完善招股说明书关于技术与产品迭代的风险提示

(一) 结合相关产品研发周期、发行人核心技术优劣势与技术储备、与宜家相关弹性体材料合作与竞争情况，进一步说明发行人真空收纳袋技术、TPE 弹性体材料真空吸盘的技术迭代风险

## 1、发行人相关产品的研发周期

发行人研发投入主要集中在应用材料的改良改性以及现有产品的更新迭代。发行人具有完整的研发管理体系，研发项目一般历经市场调研、研发立项、产品设计与测试、试产实施四个主要阶段，各阶段下根据项目目标设立子阶段，并由专人负责跟进。

发行人目前的核心产品为真空收纳袋、垂直墙壁置物产品，研发迭代的重点分别为单向气阀、TPE 弹性体材料。同时，公司在纳米流体材料、动态硫化橡胶材料等应用材料的改良改性方面进行重点研发，未来相关应用材料可拓展市场领域较为广泛。该等产品及材料的研发周期分别如下：

研发阶段	真空收纳袋/ 单向气阀	真空吸盘/ TPE 弹性体材料	纳米流体材料的应用
市场调研	2 个月	2-3 个月	3 个月
研发立项	1 个月	1 个月	1 个月
产品设计与测试	4-6 个月	30-42 个月	24-36 个月
试产实施	2-3 个月	3-4 个月	3-4 个月
合计	<b>9-12 个月</b>	<b>36-48 个月</b>	<b>30-42 个月</b>

### (1) 真空收纳袋/单向气阀

真空收纳袋产品研发迭代周期约在 9-12 个月。发行人根据该产品销售的季节性与研发周期进行协同匹配，真空收纳袋一般于每年 11-12 月导入市场，以便在“双十一”“双十二”等年终大促期间提升消费者对新产品的认知，并确保在来年 3-6 月的销售旺季中实现销售额的快速提升。公司真空收纳袋第一代“离心悬浮”气阀于 2018 年 2 月推出，通过大气压强进行自然密封；第二代“迅风”气阀于 2019 年 11 月推出，加入气阀锁盖，提升密封性能；第三代“迅风 PRO 气阀”于 2020 年 11 月推出，加入可视扇叶设计，增强了排气使用时的视觉反馈；第四代“MAX”气阀于 2021 年 11 月推出，通过重新设计的排气通道提升了排气效率；第五代“薄片气阀”于 2022 年 12 月推出，重新设计了气阀结构，在提升排气效率的同时将气阀厚度显著降低，在使用时便于收纳物品多层码放，增强了收纳容量和空间节省度。

### (2) 真空吸盘/TPE 弹性体材料

真空吸盘使用的 TPE 弹性体材料的研发迭代周期约在 36-48 个月，TPE 弹性体的研发迭代属于发行人对应用材料方面的研究开发，研发周期较产品研发而言相对更长。公司第一代 TPE 弹性体材料（KC1031）于 2014 年 9 月立项研发，2017 年 12 月，第一代 TPE 弹性体材料达到验收要求并开始批量生产；第二代 TPE 弹性体材料（KC1033）于 2017 年 12 月立项研发，2021 年 6 月，第二代 TPE 弹性体材料开发成功，其阻隔性较第一代材料提升一倍，2021 年 8 月，实现第二代 TPE 弹性体材料量产；公司第三代 TPE 弹性体材料（KC1035）于 2021 年 8 月立项研发，目前仍处于材料测试阶段，预计第三代 TPE 弹性体材料阻隔性较第二代材料提升约 40%。

### **（3）纳米流体材料的应用**

纳米流体材料是发行人自主研发改良的一种吸收冲击能量的液体状材料，将纳米流体与多孔介质的载体复合可制得各类防护用具如防护手套、防护垫等，应用场景包括航天、军、警、医、民等数个领域。公司于 2021 年底启动本项目，2022 年 4 月完成了市场调研以及研发立项，开始着手研发。2022 年底，研发团队初步开发出吸收冲击较好且性质稳定的流体材料，同时将流体材料与纺织品复合试制防刺防割手套等样品，并在第 14 届中国航空航天兵器展上首次展出了防刺手套样品。2023 年至今，研发团队进一步完善优化流体材料性能，试制警用防护手套，并与中山市石岐区巡警大队合作开展试用，通过警队拉练、执勤任务中试用体验，持续反馈并改进材料。目前，该研发项目测试阶段已基本完成，发行人预计 2024 年可试产成品并全面推向市场。

发行人根据销售部门所掌握的市场反馈、结合市场竞品的具体情况，根据需要将储备技术应用至销售产品中，保持发行人上市产品具有领先于竞品的产品力。同时，发行人研发贯彻落实“研发一代、储备一代、销售一代”的三级研发体系，确保为产品开发和迭代提供持续的核心技术驱动力。

综上所述，发行人主要产品和应用材料的技术迭代失败风险较小。

## **2、发行人核心技术优劣势与技术储备**

### **（1）发行人核心技术优劣势**

发行人核心技术主要包括应用材料改良改性技术、产品功能创新技术、自动化生产技术、数字化管理技术四类。具体核心技术情况如下：

序号	核心技术类别	核心技术名称
1	应用材料改良改性技术	用于垂直上墙的热塑性弹性体材料改良技术
2		拉伸移除压敏胶及拉伸移除泡棉胶改良技术
3		自润滑聚甲醛材料改良技术
4	产品功能创新技术	微重力下的收纳技术
5		档案真空保护技术
6		压缩袋免抽排气技术
7		压缩袋结构和材料技术
8		压缩袋封口技术
9		智能收纳技术
10		裂缝墙面吸附技术
11		利用垂直空间的上墙技术
12	自动化生产技术	压缩袋生产换料技术
13		压缩袋自动叠袋技术
14	数字化管理技术	太力工作系统
15		B2C 业务监控模型

#### ①应用材料改良改性的核心技术

发行人对于应用材料改良改性研究持续进行大量研发投入。自开展本类研究开发工作以来，已经取得较多研发成果，形成了一批关于 TPE 弹性体材料、拉伸移除压敏胶及泡棉胶、自润滑聚甲醛材料的核心技术，并已将该等改性改良后的材料应用于发行人新产品中，取得了良好的市场效果。同时，在应用材料研究的基础上，发行人不断引进和培养材料领域先进人才，研发团队中 10 人拥有材料研究背景，占比 10.50%。发行人将应用材料改良改性的研究拓展至动态硫化橡胶（Thermoplastic Vulcanizate，简称“TPV”）、纳米流体材料等新领域。发行人对于材料改良改性的研究持续迭代，不断优化材料性能，TPE 弹性体材料已迭代至第三代，硫化橡胶材料已迭代至第二代，纳米流体材料已基本完成初代材料开发。

2014 年 9 月起，发行人开始围绕将 TPE 弹性体作为真空吸盘的基本材料的

目标展开研发。历时超过 3 年，通过对不同材料配比的改性 TPE 弹性体材料进行长期、大量的反复测试，发行人于 2017 年底成功研发了适用于家居收纳上墙技术的 TPE 弹性体材料，形成了围绕 TPE 弹性体及相关产品的一系列核心技术。使用发行人 TPE 弹性体材料制成的真空吸盘在真空度、吸附面接触宽度、垂直拉力、平行拉力、垂直接压、承重等关键指标中均具有一定的领先优势，形成了真空吸盘材料领域独特的技术路线。目前，公司研发改良的 TPE 弹性体材料已进入宜家相关产品线生产技术规范，是宜家指定的吸盘材料，公司是宜家 TPE 弹性体材料唯一供应商。

然而，随着对 TPE 弹性体材料及其他应用材料的研究深入，材料改良改性面临难度加大的局面。在调整改性配方而仍不能达到预期性能时，发行人材料改性研发的推进需要根据已知结果进一步选择新的特定分子结构材料。现阶段，我国塑料业的产业研发体系下，基础材料的研发细分仍不完善，导致公司材料改良改性的难度会进一步加大，研发进程有时未达预期。

## ②产品功能创新技术

产品功能创新技术为在前述改良改性材料的基础上，发行人在产品层面的功能研发创新，主要包括真空、吸附、固定技术。以代表性的真空技术为例，真空收纳产品以真空技术为核心，具有耐磨、防穿刺、防水防潮等特性，不仅在家居生活领域广泛应用，并且经专项开发测试后已应用于航空航天、部队、医院、银行等领域。

在家居生活领域，公司于 2018 年形成了压缩袋免抽排气技术，该技术利用袋体本身通过压合的方式形成一定形状的排气通道，这种特殊的排气通道具有排气快速的特点，并且不需要使用电泵或手泵，解决了传统压缩袋必须抽气使用的痛点，并在行业内率先推出“免抽气”压缩袋产品，掀起了行业“免抽气”潮流，报告期内公司在“免抽气”收纳袋市场占有率约 80%，是细分领域的龙头企业。

在航天、部队、医院、银行等领域，2008 年 8 月，发行人应中国航天员科研训练中心提出的产品需求，与其共同研发于太空环境下使用的真空收纳袋产品，并于 2010 年末研制成功，形成了以防穿刺能力、抗爆破能力为特点的微重力下的收纳技术。本技术针对微重力环境下的特殊工况设计了定制化的开闭口结构，

在太空环境下稳定性较好，已按照我国载人航天任务需求列装并 20 次登上太空。发行人还专门研究开发了用于部队使用的真空收纳产品，为海军后勤部等部队提供真空收纳袋、真空档案袋等产品，帮助解决在潮湿地区、野战环境、海上作业等恶劣条件下的物品收纳问题，提高了部队官兵的生活训练质量。此外，发行人研发的“档案真空保护技术”通过国家档案局科技成果鉴定，真空档案袋产品进入医院、银行、部队等领域，解决了纸质档案封存的难点。

### ③自动化生产技术

压缩袋生产换料及自动叠袋技术系发行人为实现生产自动化、降低次品率自主研发的生产自动化体系的集合。该等研发自 2015 年 5 月开始，2017 年末研发成功并线生产。通过对底料、拉链、气阀的上料、孔位偏移检测、气阀、密封骨条的焊接、袋体热封、叠袋等一系列原有人工工序使用机器代替，提高了生产自动化水平、生产效率、并显著降低了不良品率。相较于行业内传统生产方式，公司形成的自动化生产技术可有效保证产品品质更加稳定，节省人工，从而降低生产成本。

### ④数字化管理技术

公司于 2018 年开始向电商方向转型，并于 2020 年开始逐步开发自有数字化工作系统及业务监控模型，有效助力公司数字化管理升级。针对电商销售管理，公司已形成太力工作系统、B2C 业务监控模型系统核心技术，实现了电商高并发数据自动审单、视觉工厂自动派单、销售智能预测分析、智能提示补货及通过算法计算断货损失等，在天猫、抖音、拼多多、唯品会等 B2C 平台实现了盈亏看板功能，销售、费用、市场竞争等情况按日监控。相较于行业内传统企业，公司在数字化管理技术方面具有较强优势，可有效支持公司的销售与管理决策，对于市场挖掘、精准营销、风险管理水平等有较大提升。

综上所述，发行人的核心技术优势较强。

## （2）发行人技术储备

根据“研发一代、储备一代、销售一代”的三级研发管理体系，发行人具有丰富的技术储备以保持产品竞争力。发行人技术储备包括应用材料的改良改性、

核心产品的研发迭代等。

①应用材料的改良改性技术储备

发行人对于应用材料改良改性研究持续进行大量研发投入。2020 年以来发行人已累计申请了功能性新材料领域发明专利共 9 项，具体情况如下：

序号	发明专利名称	申请号	申请日
1	一种轻质耐穿刺夹网布	CN202211200389.5	2022-9-29
2	一种耐穿刺的柔性纳米复合材料及其制备方法	CN202211200410.1	2022-9-29
3	一种超高浓度剪切增稠流体及其制备方法和应用	CN202210997316.7	2022-8-19
4	一种剪切增稠流体的制备方法及其流体应用	CN202210997861.6	2022-8-19
5	一种聚甲醛材料及其制备方法和应用	CN202210298010.2	2022-3-24
6	一种 TPV 材料及其制备方法和应用	CN202111683485.5	2021-12-31
7	一种高阻隔性的热塑性弹性体及其制备方法与应用	CN202111683310.4	2021-12-31
8	一种耐低温可移除标签用热熔压敏胶	CN202011193637.9	2020-10-30
9	一种无基材可移除橡胶类压敏胶	CN202011193639.8	2020-10-30

公司重点研发的功能性纳米流体材料是一种受到冲击时能瞬间硬化，并高效分散冲击能量的材料，将纳米流体与多孔介质的载体复合可制得各类防护用具如防护手套、防护垫等，可广泛应用于航天、军、警、医、民等各领域。目前公司已研发并申请了“一种剪切增稠流体的制备方法及其流体应用”“一种耐穿刺的柔性纳米复合材料及其制备方法”“一种超高浓度剪切增稠流体及其制备方法和应用”等多项发明专利，已应用该材料试制防穿刺手套等防护产品，并正在积极开发相关市场。

②核心产品的研发迭代储备

发行人在真空收纳袋、垂直墙壁置物产品等核心产品方面技术储备的情况如下：

核心产品	技术储备名称	应用	技术或工艺简介
真空收纳袋	第六代薄片式气阀	气阀	第六代薄片气阀作为一种新型免抽气结构的气阀，将前一代的轴向密封结构改为了径向密封结构。径向气阀密封结构取消了气塞的周边压力，使得气塞更容易打开，更加方便使用。此外，原有的轴向密封结构设计对同轴度要求较高，更新为径向密封结构后，加工工艺稳定性提高，次品率降低。

核心产品	技术储备名称	应用	技术或工艺简介
	压缩袋的杀菌功能	新功能	杀菌真空压缩袋是一种新型压缩袋，在袋腔内增加臭氧发生器，其产生的臭氧对袋内物品杀菌。结合真空压缩袋提供的有限封闭空间，臭氧杀菌效果较好。
	压缩袋的除湿功能	新功能	除湿压缩袋是一种新型压缩袋，用于解决潮湿衣物收纳易发霉的问题。其在压缩袋内增加一个可拆卸及循环使用的除湿材料吸收衣服残余水分。
	布艺袋体材料	袋体	作为一种新型袋体材料，将编织布与塑料薄膜两方的优点结合，提高了其耐磨性能及阻隔性能。根据研发部门测试数据，其防穿刺性可达到 20N，是现有产品防穿刺性能的 2 倍左右。该新型材料能够较好地抵抗一般坚硬物品的磨损及穿刺，可于室外等多变的环境中使用，增加了压缩袋全新的使用场景。
	柔性袋体材料	袋体	柔性袋体材料在现有袋体材料的基面上增涂了一种高分子材料，改善了压缩袋表面的触感，令消费者的使用体验更好。
	单一袋体材料	袋体	采用 PE 单一材料的袋体，通过热封工艺改良，在保证袋体密封性的同时，便于使用后产品的回收再利用，符合环保趋势与要求
垂直墙壁置物产品	第三代 TPE 弹性体材料	真空吸盘	第三代 TPE 弹性体材料在前一代的基础上，通过改善其主体高分子基材的分子结构，使气体分子更难透过 TPE 材料，阻隔性相比前一代提升了 40%，真空腔维持的时长随之提升。
	第二代硫化橡胶材料	真空吸盘	第二代硫化橡胶材料在前一代的基础将更高宽厚比的无机填料分散到主体橡胶材料中，延长气体通过材料的路径，进一步提高了阻隔性。通过更换主体橡胶基材，使其具有更高的反应活性，大幅度降低吸盘硫化时间，提升生产效率。
	第二代拉伸移除压敏胶	挂钩产品、粘胶产品	在第一代的基础上，进一步优化胶粘剂配方，更换拉伸功能材料与泡棉材料，提升了粘结力及内聚强度，优化了拉伸移除压敏胶的结构。相比于第一代，第二代材料最大拉力更大（更不容易拉断），同时起始拉力低（拉取更轻松），提升了使用体验。

综上，发行人在应用材料研发改良及核心产品更新迭代方面均具有丰富的技术储备。根据公司动态评估市场的总体情况及未来战略部署，该技术储备可以有力支撑新产品的推广及现有产品的迭代，以保持公司产品竞争力，因此发行人技术迭代失败的风险较小。

### 3、与宜家相关弹性体材料合作与竞争情况

截至本回复出具之日，发行人自主研发并受专利保护的 TPE 弹性体材料被用于宜家“TISKEN 提斯科恩”“ÖBONÅS 俄伯内”“RÅNEN 劳纳恩”3 个系列的产品线中，共计 13 款产品。该 13 款产品均为利用垂直空间的上墙产品，产品

使用的真空吸盘均为 TPE 弹性体材料经过注塑加工而成。“TISKEN 提斯科恩”和“ÖBONÄS 俄伯内”系列产品线由发行人与通达创智（厦门）股份有限公司（以下简称“通达创智”）分别向宜家供应成品，“RÅNEN 劳纳恩”系列产品由公司独家供应。宜家在該等产品线的生产技术规范中明确规定了需要使用发行人的改性 TPE 弹性体材料作为吸盘的原材料。通达创智作为宜家的同类产品供应商，需要按照该技术规范进行生产。通达创智与发行人签署销售协议，采购其生产所需的 TPE 弹性体材料。公司提供的第一代 TPE 弹性体材料于 2017 年研制成功，2018 年起开始应用于宜家产品线的生产，该材料使用超过 5 年。2022 年 9 月，宜家产品线完成材料迭代，开始全面使用发行人第二代 TPE 弹性体材料。

报告期内，公司对宜家家居垂直墙壁置物产品的销售金额分别为 1,639.81 万元、1,402.77 万元和 2,142.48 万元，销售金额呈上升趋势；公司对通达创智 TPE 弹性体材料销售金额分别为 541.65 万元、797.94 万元和 871.84 万元，亦呈上升趋势。发行人与宜家、通达创智的合作稳定、持续。目前，发行人改良的 TPE 弹性体材料应用于垂直墙壁置物产品领域，发行人是宜家家居 TPE 真空吸盘材料的唯一供应商。在应用于垂直空间上墙技术的领域中，国内外其他竞争厂商暂不具备性能接近的类似技术或产品，且宜家家居与公司合作的 TPE 弹性体材料吸盘于 2022 年 9 月完成升级换代（KC-1033），发行人已于 2021 年开始研发第三代 TPE 弹性体材料（KC-1035），根据宜家该产品线的迭代周期一般在 4-5 年，公司研发改良的弹性体材料性能能够满足宜家产品相关要求，发行人 TPE 弹性体材料的技术迭代失败的风险较小。

综上所述，发行人产品及材料的研发周期与市场产品迭代更新周期较为匹配，发行人核心技术具有较强优势，技术储备较为充足，与宜家相关弹性体材料合作稳定发展，发行人真空收纳袋技术、TPE 弹性体材料真空吸盘的技术迭代风险较小。

## （二）相关技术是否可开拓其他市场领域，发行人保持市场竞争力的措施

### 1、真空收纳相关技术

目前，发行人真空收纳技术主要用于居家场景中，部分用于厨房的真空食品保鲜，在航天、部队、医院、银行等领域亦有广泛应用。未来，发行人将在以下

领域应用已掌握的真空收纳技术，扩大市场领域，保持市场竞争力：

（1）运输包装：随着全球公共卫生事件情况逐渐稳定，国际贸易中的集装箱物流逐渐恢复，集装箱物流具有有限体积下可装载的货物越多，平均运费越低的特点，发行人已在积极开拓相关市场，对于服装、纺织品等单位体积较大的国际贸易商或物流需求，合理使用真空收纳技术可显著降低其运输成本；

（2）真空贮存：部分价值较高的食物或饮品若能隔绝空气进行贮存，其保质期及保值率将大幅提高，如名贵中药、菌类等干货，及白酒、烈酒等高度数酒品。发行人已有相关客户采购定制型真空袋用于贮藏白酒，合理使用真空袋将有效防止白酒的挥发，提高其商品的保值率；

（3）环保回收：近年来，随着人们环保意识的提高，环保材料的不断应用发展，发行人已接到部分境外客户对于单一材料真空收纳袋的产品采购需求。目前，市场主流真空收纳袋袋体一般使用 PA+PE 复合膜材料，但 PA 与 PE 非同类塑料，由于袋体已经进行复合，在进行回收时无法分离，从而无法对材料重复利用。发行人已研发出的单一材料真空收纳袋，整体采用单一 PE 材料袋体，在回收时可以直接作为整体 PE 塑料进行回收，在倡导碳中和及环保概念的未来，发行人环保回收市场将迎来广阔的市场空间；

（4）部队列装：发行人真空收纳袋技术储备中已研发成功的布艺袋体材料，系根据部分机动部队野外丛林、潮湿海岛等活动区域进行定向研发。该等产品具有更好的耐磨、耐刺、防水特性，解决了在部分恶劣、极端环境下的物品收纳问题，提高了使用者的日常训练及工作时的生命保障。未来，使用该材料的真空收纳产品可应用在部队列装等领域。

## 2、吸附及固定相关技术

目前，发行人掌握的吸附及固定技术主要应用于垂直空间上墙产品收纳场景中，以真空吸盘为主要媒介。未来，发行人将在以下领域应用已掌握的吸附及固定相关技术，扩大市场领域，保持市场竞争力：

（1）抢占粘胶打孔类置物市场：在公司目前所处的收纳置物类市场中，吸盘类技术路线产品整体销售额占比不足 10%，占比较小，存在较大潜力及市场空

间。目前市场技术路线主要采用粘胶类，占整体市场比例约 40%-50%，剩余市场为钻孔类及其他类市场。对于粘胶类市场，公司已推出“EASY” 宜斯无痕胶系列产品，针对乳胶漆等墙面的垂直收纳，采用胶体无痕移除技术，更好地解决了物品在乳胶漆墙面的悬挂收纳难题，全屋可自由按需上墙收纳，是现有粘胶类市场的升级替代。发行人“黑金”系列产品真空吸盘使用硫化橡胶材料，吸盘拥有更好的气阻性，可以更好地应对厨房油烟等问题。发行人“Space”系列产品的吸盘使用了基于 TPE 弹性体开发的高分子聚合材料，材料本身带有自粘性，可显著提高现有 TPE 弹性体吸盘的承重性。该材料在常温下具有良好的粘结力及生产加工性能。Space 系列产品可安装于有裂缝及不平整的墙面，例如瓷砖缝隙墙面等厨房、浴室场景。该系列产品相较于打孔类产品使用方式更为简单、便利、不损伤墙面，且高分子材料可提供较强的承重性，是发行人获取粘胶打孔类市场的有效途径；

(2) 拓展新应用领域：发行人在吸附及固定技术方面研发试制的主要材料包括可拆卸压敏胶、蘑菇头魔术贴等。蘑菇头魔术贴拥有固定性优良、可拆卸、可复用等特点，在航空、高铁、汽车等零部件及日用品固定等领域都有较大的应用空间。目前，发行人已为该产品申请 1 项专利（一种魔术贴组件，申请号：202320857983.5），其将在 2023 年下半年进入试产阶段。未来，该等技术的研发及相关产品的量产将拓宽公司产品的市场应用领域，提高发行人市场竞争力。

### 3、应用材料改良改性相关技术

目前，发行人掌握的应用材料改良改性技术主要包括 TPE 弹性体材料、拉伸移除压敏胶材料等，已应用于垂直空间上墙产品中。发行人应用材料改良改性方面具有较强的技术储备，在研包括功能性纳米流体材料、TPV 材料等。未来，发行人将在以下领域应用材料改良改性相关技术，扩大市场领域，保持市场竞争力：

以公司重点研发的功能性纳米流体材料为例，该材料是一种受到冲击时能瞬间硬化，并高效分散冲击能量的材料，将纳米流体与多孔介质的载体复合可制得各类防护用具如防护手套、防护垫等，可广泛应用于航天、军、警、医、民等各领域。目前公司已研发并申请了“一种剪切增稠流体的制备方法及其流体应用”

“一种耐穿刺的柔性纳米复合材料及其制备方法”“一种超高浓度剪切增稠流体及其制备方法和应用”等多项发明专利，已应用该材料试制防穿刺手套等防护产品，并正在积极开发相关市场。

发行人在功能性应用材料改良改性方面已研发包括 TPE 弹性体材料、拉伸移除压敏胶材料、自润滑聚甲醛材料、动态硫化橡胶材料、纳米流体材料等多种。应用材料改良改性作为新产品开发的基础，未来可拓展领域十分广泛，包括收纳、保鲜、防护、户外、体育等。因此，发行人具有较强的产品拓展能力。

### **(三) 针对性地完善招股说明书关于技术与产品迭代的风险提示**

发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”以及重大事项提示之“(二) 公司提醒投资者特别关注的风险”中完善披露如下：

#### **“(一) 产品研发与技术迭代风险**

公司是一家从事收纳用品及相关功能材料研发、生产和销售的企业。公司产品要获得广大消费者的认可，除了需要具备基本的使用功能和质量要求之外，更重要的是在人们生活水平普遍提高的情况下，在时尚性、功能性、健康性、环保性、趣味性等方面满足消费者日益变化的需求。因此，研发设计的水平、效率、适销性直接影响公司的经营效率和经营成果。**公司产品真空收纳袋的研发迭代周期在 9-12 个月左右，TPE 弹性体等功能材料的研发迭代周期在 3-4 年左右，若未来公司在研发过程中没有适时完成产品的更新迭代或者错误的预判消费者需求变化趋势，未能及时、准确地把握新技术或产品的发展动向或是新技术与产品研发完成后不符合市场需求，则研发迭代产品的周期会与市场更新脱节，技术储备无法持续为产品提供市场竞争力。发行人可能面临核心技术落后、产品升级迭代滞后和创新能力不足的风险，从而对经营业绩造成一定不利影响。”**

二、结合真空收纳袋等发行人已开拓领域的市场空间情况，以及收纳行业集中度较低、竞争较为激烈的行业特点，说明发行人应对行业竞争、保持成长性的措施及有效性，发行人在其他用品领域的市场竞争力体现，并针对性地完善招股说明书关于发行人未来市场空间、其他用品市场拓展的风险提示。

#### **(一) 结合真空收纳袋等发行人已开拓领域的市场空间情况，以及收纳行业**

集中度较低、竞争较为激烈的行业特点，说明发行人应对行业竞争、保持成长性的措施及有效性

1、发行人已开拓领域的市场空间情况，以及收纳行业集中度较低、竞争较为激烈的行业特点

(1) 发行人已开拓领域的市场空间情况

发行人主要在电商平台进行销售，国内外主要电商平台相关产品 2022 年已实现的市场规模情况具体如下：

单位：亿元

平台	真空收纳袋产品	垂直墙壁置物产品	其他家居收纳产品
天猫	7.31	51.59	255.16
京东	1.01	3.71	28.33
抖音	3.37	25.95	92.53
拼多多	2.38	18.87	83.11
快手	0.66	5.26	23.15
唯品会	0.19	1.48	6.52
苏宁易购	0.19	1.52	6.71
亚马逊	4.10	32.47	143.00
<b>合计</b>	<b>19.21</b>	<b>140.85</b>	<b>638.51</b>

注 1：天猫平台数据来源于生意参谋、京东平台数据来源于京东商智、抖音平台数据来源于抖音罗盘；

注 2：拼多多、快手、唯品会、苏宁易购、亚马逊各类产品市场以平台 2021 年 GMV 占天猫淘宝 2021 年 GMV 比例推算

注 3：各电商平台 GMV 数据来源于企业年报、中国商业联合会

2023 年上半年，抖音平台真空收纳袋市场已突破 4 亿元，随着抖音、拼多多等新兴电商平台的快速壮大以及亚马逊等跨境市场增长，境内外主要电商平台真空收纳袋市场规模已突破 20 亿元，发行人市占率约 15%；垂直墙壁置物产品市场规模约 140 亿元，发行人市占率约 1.5%；其他家居用品市场范围较大，涵盖家庭整理、收纳、防尘、清洁等各个方面，该领域市场规模约 600 亿元，发行人市占率约 0.2%。上述各主要电商平台市场规模为 2022 年实际形成的市场规模，家居收纳整理用品市场主要为可选消费市场，随着居民收入水平的提升、收纳整理文化的引导和传播，上述各类细分市场仍具有良好的成长空间。因此，发行人

各类产品具有较大的市场容量。

## (2) 收纳行业竞争情况

### ①真空收纳袋市场

2019年至2023年，天猫平台真空收纳袋主要品牌的市场占有率情况如下：

年度	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
太力	15.45%	29.48%	27.98%	22.24%	22.58%
收纳博士	29.03%	25.70%	14.85%	8.71%	12.96%
百易特	10.62%	5.48%	2.47%	5.20%	4.72%
昂图	-	0.14%	12.08%	7.13%	3.52%
杜拓	10.40%	5.28%	2.07%	2.33%	2.78%
圣浪	0.52%	4.92%	4.21%	2.37%	1.09%
好巧	-	-	0.12%	7.10%	3.82%
贝易纳	3.09%	2.21%	2.08%	2.15%	0.59%
益伟	-	0.02%	4.63%	3.53%	0.61%
博美纳	0.18%	1.06%	0.79%	2.70%	4.04%
纳妹	0.19%	0.11%	0.06%	1.75%	5.05%
茶花	2.29%	1.72%	1.22%	0.89%	0.69%
家佳乐	1.94%	1.66%	1.27%	1.07%	0.57%
希维思	-	0.01%	0.27%	0.23%	5.85%
邦品	1.15%	1.30%	1.36%	0.88%	1.09%

注：收纳行业竞争情况中2023年市场占有率系指2023年1-6月数据，下同。

由上图可见，国内真空收纳袋市场竞争品牌百余个，天猫平台前15大品牌合计市场占有率在68%-80%之间，属于充分竞争市场。天猫平台仅太力、收纳博士2个品牌能够持续在2019年至2023年市场排名前2位，其他品牌市场排名及占有率波动较大。太力真空收纳袋定位于中高端市场，主要以“免抽气”收纳袋为主，其他品牌则主要在中低端、抽气收纳袋市场展开竞争。昂图、杜拓、圣浪、好巧、益伟等多个品牌，曾在市场上短时间内获取超过5%市占率，这些品牌主要是贸易商，依靠低价和短期大额流量投放快速争夺市场份额，但在1-2年后市占率又快速下降，其产品未能保持长期市场竞争力。

真空收纳袋产品具有较高的技术壁垒，产品密封性能、防爆防刺性等是决定产品市场竞争力的关键因素，产品质量不过关、产品售后率高企使得大部分品牌无法保持持续盈利能力，体现为市占率的快速下滑。太力作为国内真空收纳袋第

一品牌，产品质量经历了多年市场检验，已建立了良好的品牌口碑及较为稳定的客户群体，在长期市场竞争中能够保持稳定的市场份额。

## ②垂直墙壁置物产品

2019年至2023年，天猫平台垂直墙壁置物产品主要品牌的市场占有率情况如下：

年度	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
意可可	2.71%	2.84%	2.78%	2.48%	1.56%
优勤	0.71%	0.86%	1.56%	3.36%	5.10%
尔沫	2.62%	1.65%	1.48%	2.01%	2.22%
佳帮手	0.91%	0.61%	1.30%	1.73%	1.83%
天地鱼	0.81%	0.90%	1.51%	1.58%	1.11%
太力	0.37%	1.00%	1.40%	1.45%	1.32%
臻彩	2.19%	1.15%	0.71%	0.37%	0.39%
居家家	1.54%	1.31%	0.96%	0.63%	0.24%
梦妮	0.42%	0.53%	1.54%	1.18%	0.81%
一卫	0.91%	0.27%	0.67%	1.17%	1.02%
双庆家居	1.97%	1.00%	0.53%	0.19%	0.07%
妙立	-	0.24%	0.96%	1.09%	1.32%
久久发	0.79%	0.65%	0.72%	0.64%	0.41%
优思居	0.89%	0.68%	0.68%	0.40%	0.31%
昕昕	0.75%	0.89%	0.54%	0.41%	0.30%

由上图可见，垂直墙壁置物产品领域呈现出行业集中度较低的特点，天猫平台前15大品牌合计市场占有率在15%-18%之间。该领域竞争者相对比较稳定，各品牌市场占有率变动较小，但该领域内尚未形成比较显著的头部品牌，排名最靠前的主要品牌在过去5年的平均市场占有率在1%-2%左右。公司进入该领域时间相对较晚，目前已由该领域新进入者逐渐成为TOP5头部商家；2019-2023年，仅有太力、优勤、佳帮手、天地鱼、妙立少数几个品牌市场占有率呈上升趋势。

垂直墙壁置物领域市场空间较大，产品呈现差异化特点，大部分产品以粘胶、打孔形式为主，产品承重性、持久性等是决定置物产品市场竞争力的关键因素。公司在该领域采用独特的TPE弹性体材料吸盘技术路线，产品具有承重性好、可拆卸、可复用、不留痕等优势特点，与竞争对手进行差异化竞争，已建立了良

好的品牌口碑及较为稳定的客户群体，公司在该领域能够持续扩大市场份额。

## 2、发行人应对行业竞争、保持成长性的措施

### (1) 真空收纳袋领域产品竞争策略

#### ①加大抽气收纳袋市场的布局及市场抢夺

根据 2019 年至 2023 年主要品牌市场占有率情况可见，以公司为代表的市场头部品牌市占率较为稳定，但低价抽气产品市场排名及市占率波动较大，中低端市场无明显的市场主导品牌。公司前期主要注重“免抽气”市场的培育，传统抽气收纳袋仍具有较为广阔的市场空间，但公司的市场占有率不足 10%。公司产品具有品质优势、低成本生产优势，公司已开始将部分销售资源向传统抽气收纳袋市场倾斜。2023 年 1-6 月，公司抽气收纳袋市场份额已由前期的 8%左右提升至 12%左右，抽气收纳袋销售增幅高于产品总体增幅，相关措施实施有效。

#### ②完善价格段主推品补充，打造行业爆款

以产品差异化切分市场，重点向市场两端布局。在高端市场方面，消费者对于产品的价格敏感程度更低，更注重产品使用体验，市场上现有产品尚未满足高端用户需求。如羽绒服、蚕丝被等贵重被服收纳方面，消费者更注重真空压缩对物品的防皱、回弹性能影响。公司正在研发的可控制压缩度的新产品以满足高端消费者需求。在低端市场方面，公司产品在满足短租、搬家、差旅等使用场景方面市占率较低，该类需求对于价格敏感。公司正在开发针对此类消费者的一次性低价压缩袋等产品，争夺下沉市场。

#### ③拓展真空收纳袋其他领域的应用

目前，发行人真空收纳袋主要用于居家场景，在航天、部队、医院、银行等领域亦有广泛应用。因真空收纳袋具有耐磨、耐刺、防水、密封性好等特点，未来公司可开拓多种应用领域，保持市场竞争力。（1）运输包装领域，对于服装、纺织品等单位体积较大的国际贸易商或物流需求，可利用真空压缩达到降低运输成本优势；（2）真空贮存领域，可应用于名贵中药、菌类等干货，及白酒、烈酒等酒品的特殊贮存需求；（3）环保回收领域，利用单一材料提高可回收性，满足环保回收市场需求；（4）部队列装领域，通过研制布艺袋体材料，定向开发可解

决在部分恶劣、极端环境下的物品收纳问题。

## (2) 垂直墙壁置物领域产品竞争策略

### ① 抢占粘胶打孔类置物市场

在公司目前所处的收纳置物类市场中，吸盘类技术路线产品整体销售额占比不足 10%，占比较小，存在较大潜力及市场空间。目前市场技术路线主要采用粘胶类，占整体市场比例约 40%-50%，剩余市场为钻孔类及其他类市场。对于粘胶类市场，公司已推出“EASY” 宜斯无痕胶系列产品，针对乳胶漆等墙面的垂直收纳，采用胶体无痕移除技术，更好地解决了物品在乳胶漆墙面的悬挂收纳难题，全屋可自由按需上墙收纳，是现有粘胶类市场的升级替代。发行人“黑金”系列产品真空吸盘使用硫化橡胶材料，吸盘拥有更好的气阻性，可以更好地应对厨房油烟等问题。发行人“Space”系列产品的吸盘使用了基于 TPE 弹性体开发的高分子聚合材料，材料本身带有自粘性，可显著提高现有 TPE 弹性体吸盘的承重性。该材料在常温下具有良好的粘结力及生产加工性能。Space 系列产品可安装于有裂缝及不平整的墙面，例如瓷砖缝隙墙面等厨房、浴室场景。该系列产品相较于打孔类产品使用方式更为简单、便利、不损伤墙面，且高分子材料可提供较强的承重性，是发行人获取粘胶打孔类市场的有效途径。

### ② 抢占厨房、卧室、客厅等场景的垂直壁挂置物市场

发行人目前主推的置物架及挂钩主要应用于卫生间、浴室场景。在厨房、卧室、客厅等家居环境下的产品种类有待丰富，但是该等空间却有许多可以利用的垂直壁挂置物空间，特别是厨房空间。发行人正在持续推进研发迭代，利用真空吸盘及材料技术，与功能性挂件结合，抢占厨房、卧室、客厅等场景的垂直壁挂置物市场。

### ③ 完善价格段主推品补充，打造行业爆款

与真空收纳袋类似，垂直壁挂置物产品目前的产品线定位较高，价格段布局在同类产品中偏高。对于低价格段的产品定位，发行人正在推进可占领该价格段市场的产品。在不影响产品关键性能指标的基础上，通过使用更加经济的材质满足降本要求，使得发行人可推出对应低价位段的吸盘产品应对竞争。

### （3）渠道竞争策略

#### ①进一步加大力度抢占抖音等短视频平台市场份额

收纳用品作为可选消费品，市场具有较大的弹性。公司作为收纳用品的头部品牌，将进一步优化产品营销策略和品牌传播策略，加强消费者对产品的认知，以扩大收纳用品市场规模。随着抖音平台的崛起，抖音电商的短视频+直播传播模式相对于天猫等传统电商静态流量模式更适合可选消费品的推广宣传。2022年度，公司在抖音、拼多多销售金额分别为4,066.95万元、1,267.16万元，较2021年分别增长200.16%、191.71%；2023年1-6月，公司在抖音、拼多多平台销售金额分别达7,881.07万元、977.05万元，较2022年同期分别增长294.19%、61.45%（上述数据为初步核算数据）。公司在抖音平台等增量市场规模快速增长的情况下，具有持续扩大市占率的能力，相关措施实施有效。

#### ②亚马逊等跨境电商市场仍有较大增长潜力

公司注重产品价值表达提升，并进行了跨境电商本土化页面优化，2023年上半年，公司亚马逊平台通过界面优化重塑已实现访问量50%左右增长，转化率1%以上增长；通过对亚马逊精准投放流量，由过去以商品广告投放为主转变为以品牌广告投放为主，加大了拉新力度。2023年1-6月，公司在亚马逊平台收入4,303.44万元，同比增长54.66%（上述数据为初步核算数据）。2023年上半年美国站销售GMV同比增长约900万元，增幅约为30%；同时，加强对亚马逊欧洲站的运营，大力拓展欧洲收纳袋市场自主品牌，2023年上半年，公司在亚马逊欧洲站销售GMV同比增长约820万元，增幅超过5倍。在欧美日等家居收纳文化较为普及的跨境市场，公司产品销售规模仍较小，品牌知名度亦有较大的提升空间。

同时，公司正积极拓展东南亚跨境电商市场。近年来，东南亚区域因宏观经济发展及产业结构调整，区域内消费者消费能力及消费意愿持续增长。发行人重点关注的Shopee、Lazada等电商渠道将有力地将发行人优质产品推向东南亚市场，在东南亚区域持续扩大太力品牌的影响力。

因此，以亚马逊为代表的跨境电商市场仍有较大增长潜力，公司在跨境电商

领域的战略措施实施有效。

#### (4) 营销竞争策略

公司加强站外及品牌类广告的投入尝试，提高新客比例。公司产品复购客户交易金额占比约为 30%至 40%，高于行业一般复购客户 20%交易额占比，公司拉新成交金额有进一步提升的空间。公司前期推广策略主要集中于站内引流推广，2022 年以来逐步加强站外品牌类推广方式提高新客成交占比，如加大梯媒投放，增加品牌曝光度，加强站外种草引流，2022 年站外品牌曝光量由 1.18 亿次增长至 8.77 亿次，从而进一步提高品牌的知名度。

综上所述，发行人为应对行业竞争、保持成长性已制定了相应的措施。

### 3、发行人保持成长性措施的有效性

#### (1) 2023 年 1-6 月发行人经营业绩总体情况

发行人面对行业竞争，积极采取竞争策略保持成长性，2023 年 1-6 月经营业绩保持了良好的成长。根据初步核算结果，发行人 2023 年 1-6 月主要经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动
营业收入	41,513.40	34,159.30	21.53%
利润总额	5,776.91	4,578.26	26.18%
净利润	4,976.82	4,034.12	23.37%
扣除非经常性损益后归母净利润	4,743.77	3,492.19	35.84%

注：2023 年 1-6 月数据未经审计或审阅，亦不构成盈利预测。

2023 年 1-6 月，发行人实现营业收入 41,513.40 万元，较上年同期增长 21.53%；实现净利润 4,976.82 万元，较上年同期增长 23.37%；实现扣非归母净利润 4,743.77 万元，较上年同期增长 35.84%。

2023 年 1-6 月，抖音平台销售金额增长 5,881.78 万元，增幅 294.19%（上述数据为初步核算数据）。抖音平台主要依靠公司内部运营驱动销售增长，公司 2022 年开始通过新设立广州传媒团队以及扩充中山总部抖音运营团队，提高了

抖音自播时长覆盖，自播收入金额和比例大幅增长；同时增加短视频内容储备，视频创作不断迭代，主要抖音账号累计发布短视频 4,000 余个，有效支撑了产品销售。

2023 年 1-6 月，亚马逊平台销售金额增长 1,520.86 万元，增幅 54.66%（上述数据为初步核算数据）。亚马逊平台主要依靠欧洲市场增长及本土化营销优化驱动销售增长。2023 年 1-6 月，公司在亚马逊欧洲站销售 GMV 同比增长约 820 万元，增幅超过 5 倍；美国站销售 GMV 同比增长约 900 万元，增幅约为 30%。公司通过注重价值表达提升，加强了对于本土文化的理解，采取展示页面色调调整、聘请外模拍摄宣传、文案表达本地化等措施优化站点页面展示效果，访问量同比增长约 50%，成交转化率提高 1%以上。

## （2）2023 年 1-6 月发行人主要产品成长情况

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动
真空收纳袋	20,894.04	17,556.98	19.01%
垂直墙壁置物产品	10,330.34	8,551.22	20.81%
其他家居用品	8,959.88	6,889.04	30.06%

注：2023 年 1-6 月数据未经审计或审阅，亦不构成盈利预测。

经初步核算，2023 年 1-6 月公司主要产品增长情况良好。其中，真空收纳袋销售金额增长 3,337.06 万元，增幅 19.01%；垂直墙壁置物产品销售金额增长 1,779.12 万元，增幅 20.81%；其他家居用品销售金额增长 2,070.84 万元，增幅 30.06%。

综上所述，公司 2023 年 1-6 月经营业绩总体实现良好增长，主要产品均实现了较快增长，反映了发行人应对行业竞争、保持成长性所采取的措施具有有效性。

## （二）发行人在其他用品领域的市场竞争力体现

### 1、发行人其他家居用品的收入及毛利情况

报告期内，发行人其他家居用品的收入、毛利及增长情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
收入	14,941.65	49.65%	9,984.67	106.33%	4,839.09
毛利	7,157.05	76.08%	4,064.76	74.52%	2,329.05

发行人其他家居用品主要包括家庭清洁类、食品收纳类以及其他收纳及配件产品。报告期内，发行人在该领域内的收入及毛利持续快速增长，显示出发行人在该领域较强的市场竞争力。2021 年起，发行人实施家居收纳“一站式解决方案”整体发展战略，扩展与真空收纳袋、垂直墙壁置物产品具有较强关联性的其他家居用品，满足消费者一站式购物需求。基于发行人两类核心产品长期积累的用户口碑、形成的用户群及结合“太力”品牌效应，其他家居用品领域的业务依托研发团队、选品团队、营销团队对市场反馈的严格把关，可持续进行品牌效应变现，提高客户粘性。

## 2、发行人在其他用品领域的竞争优势

### （1）产品开发与选品优势

发行人对其他家居用品的开发流程为：①基于真空收纳、壁挂置物、食品保鲜领域核心技术，通过市场调研挑选具有强关联性的目标单品；②选品与技术评估，根据调研结果匹配新品资源，并明确新品价格、外观、结构等方案，安排样品打样；③样品经评审通过后进行小规模市场投放，测试产品竞争力及未来市场潜力；④对于销量较好的产品，不断地将产品结合公司技术优势进行二次开发和创新；⑤产品更新迭代。

公司其他家居用品通过上述产品开发流程，使得产品逐步差异化并赋予“太力”的产品基因，成为公司家居收纳整体解决方案的一部分，再利用现有客群提供一站式购物体验，进一步提升产品销量。报告期各期，公司外采的“非通用类”其他家居用品占其他家居用品外购成品销售总额的比例已超过 50%。公司已在晾晒产品、抽气泵、收纳箱、密封罐、封口机、护洗袋等主要产品中广泛应用公司具有自主知识产权的专利并融入太力品牌设计。

### （2）产品矩阵与品牌优势

收纳整理产品领域市场集中度较低，而发行人在该领域内经过多年在真空收纳袋、垂直墙壁置物产品领域的沉淀，已经形成了横跨收纳行业多品类具有影响力的品牌及良好的消费者口碑。目前，除以本公司为代表的头部少数品牌以外，国内收纳领域其他品牌产品具有单一化的特点，即一种品牌只经营一到两个类目。而发行人其他家居收纳产品已形成产品矩阵，并通过丰富的产品线树立了一定的品牌认知，积累了一批具有品牌忠诚度的客户，这种较为广泛的品牌影响力会使消费者在有家居收纳购物需求时优先选择发行人店铺。

### （3）精准营销优势

公司长期以来注重数据营销，建立了大数据运营中心和专业数据分析团队，在大数据分析及模型算法方面助力营销全链路工作。大数据运营中心下设算法部，建立以消费者为中心，以业务为驱动的数据分析职能，通过运用品类洞察模型、流量投放模型、人群运营模型、销售预测模型等多种工具模型，实现在市场分析和销售分析两个方面全面支持产品营销。

公司充分利用新媒体时代营销渠道多元化趋势，建立了自有电商运营团队，构建了从策划、文案、美工、拍摄、直播等全链条一体化的自建团队，旨在形成以网络直播基地为中心的数字化社区，建立“直播矩阵”联合带货达人合作，打通了“人”“货”“场”的销售路径，让消费者通过直播在可视化空间展厅选品、选购。在引入流量方面，公司通过抖音、快手、小红书、微博、今日头条等新兴自媒体平台及电梯媒体进行引流推广，不断提升品牌知名度，从而吸引更多潜在客户。在私域流量方面，公司设置微信社群运营和会员运营组，使客户随时触达商品信息，不断增加新老会员的数量，提升客户粘性，大幅提高复购率。

总体上看，目前其他用品市场分散，每家企业所占市场份额均十分有限。拥有品牌优势的企业在进入新的细分领域时拥有十分明显的竞争优势。由于本领域尚未形成优势品牌，因此消费者在对同类产品进行选购时，容易将对品牌的感知转化为对品牌的信任，从而转化为实际的销售收入。而公司“太力”品牌已在本领域具有较高的品牌知名度，是该领域的头部企业，具有竞争优势。发行人具有多年行业经验，从目前数十亿规模的真空收纳袋市场逐渐延伸向百亿规模的垂直壁挂产品市场，并已逐步扩展至规模近千亿级别的家居收纳行业整体市场。

### （三）针对性地完善招股说明书关于发行人未来市场空间、其他用品市场拓展的风险提示

发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“二、与行业相关的风险”以及重大事项提示之“（二）公司提醒投资者特别关注的风险”中完善并补充披露如下：

#### “（六）市场空间拓展和竞争加剧风险

公司所处行业是一个充分竞争的行业，行业集中度低，生产厂商众多。目前，真空收纳袋市场规模突破 20 亿元，报告期内公司在天猫平台市场占有率分别为 29.48%、27.98%、22.24%，公司市场占有率排名第 1 位；垂直墙壁置物产品市场规模超百亿元，报告期内公司在天猫平台市场占有率分别为 1.00%、1.40%、1.45%，排名市场前 5 位；其他家居用品市场规模达数百亿元，公司市场占有率约为 0.2%，市场占有率仍较低。随着互联网电商销售模式正在发生持续、快速且深刻的行业变革，相较于中心化流量的天猫、京东等传统电商平台，抖音、拼多多等新兴平台呈现爆发式增长，网络流量入口呈现碎片化发展趋势，电商平台竞争品牌不断增加。虽然日益规模化生产要求生产企业具备较高的技术和资金实力，具有一定行业壁垒，但是巨大的行业市场，仍吸引许多新竞争者进入该行业，加剧本行业的市场竞争。尤其在其他用品市场领域，市场竞争者众多，公司起步较晚，市场占有率较低。未来，若公司在相关市场领域拓展不力，市场份额被竞争对手蚕食，从而可能会导致公司产品的市场占有率下降，对公司的盈利能力产生不利影响。”

### 三、请保荐人发表明确意见

#### （一）核查程序

1、访谈了发行人研发负责人员，了解核心产品研发周期、发行人核心技术优劣势与技术储备、相关技术可开拓的其他市场领域，访谈了发行人宜家客户经理，了解发行人与宜家相关弹性体材料合作与竞争情况，查阅了发行人与宜家的工作沟通记录；

2、访谈了发行人业务负责人，了解发行人已开拓领域的市场空间情况及行业特点，应对行业竞争、保持成长性的措施及有效性，及其在其他家居用品领域

的市场竞争力情况，分析了发行人 2023 年 1-6 月的经营业绩。

## （二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、发行人真空收纳袋技术、TPE 弹性体材料真空吸盘的技术迭代风险较小，相关技术存在可开拓的其他市场领域，发行人具有保持市场竞争力的措施；发行人已完善招股说明书关于技术与产品迭代的风险提示；

2、发行人应对行业竞争、保持成长性的措施有效，发行人在其他用品领域具有市场竞争力，发行人已针对性地完善招股说明书关于发行人未来市场空间、其他用品市场拓展的风险提示。

## 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%
5	390.97	1.17%	213.52	0.91%	8.23	0.06%	41.49	0.13%

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 个以上	2,698.01	8.09%	1,595.75	6.77%	42.86	0.33%	169.34	0.53%
合计	<b>33,369.54</b>	<b>100.00%</b>	<b>23,581.75</b>	<b>100.00%</b>	<b>12,889.18</b>	<b>100.00%</b>	<b>32,094.40</b>	<b>100.00%</b>

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

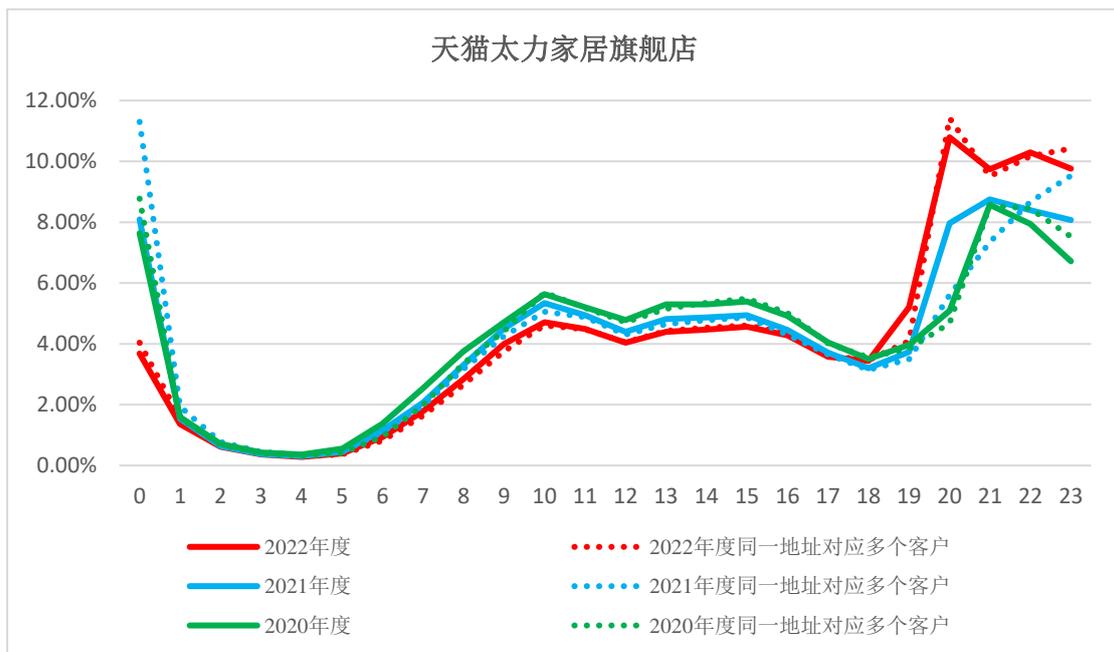
单位：万元

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	<b>33,369.54</b>	<b>100.00%</b>	<b>8,726.22</b>	<b>100.00%</b>
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	<b>36,470.93</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,859.90</b>	<b>100.00%</b>
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	<b>32,094.40</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,069.30</b>	<b>100.00%</b>

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%
<b>合计</b>	<b>3,965,722</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,027,807</b>	<b>100.00%</b>
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%
<b>合计</b>	<b>4,098,723</b>	<b>100.00%</b>	<b>586,020</b>	<b>100.00%</b>
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%
<b>合计</b>	<b>32,094.40</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,069.30</b>	<b>100.00%</b>

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%
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%

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
		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	<b>40,035.41</b>	<b>100.00%</b>	<b>39,245.23</b>	<b>100.00%</b>	<b>34,838.82</b>	<b>100.00%</b>

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	<b>6,509.52</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,898.82</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,773.13</b>	<b>100.00%</b>

## （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

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

		年度	年度	年度	
AW58 6	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	
AW58 5	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	
AW62 4	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	
AW58 7	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	
AW58 4	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 型号	产品供应商	采购单价			差异分析
		2022 年度	2021 年度	2020 年度	

		年度	年度	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%
<b>合计</b>	<b>566.90</b>	<b>185.95</b>	<b>7.06%</b>	<b>32.80%</b>	<b>9.01%</b>	<b>80.38%</b>	<b>7.80%</b>	<b>88.28%</b>

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	-
<b>合计</b>	<b>187.88</b>	<b>60.37</b>	<b>127.52</b>	<b>32.13</b>	<b>96.65</b>	<b>96.91</b>	-

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，保荐人、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。

#### 问题 4、关于媒体质疑

请你公司持续关注有关该项目的媒体报道等情况，就媒体等对该项目信息披露真实性、准确性、完整性提出的质疑进行核查，并于答复本意见落实函时一并提交。若无媒体质疑情况，也请予以书面说明。

回复：

##### 一、发行人和保荐人就媒体等对该项目信息披露真实性、准确性、完整性提出的质疑核查情况

发行人及保荐人通过网络检索、舆情监控等方式，自查并持续关注与发行人本次公开发行股票相关的媒体报道情况。截至本回复出具之日，发行人及保荐人就媒体等对公司本次申请首次公开发行股票并在创业板上市项目信息披露真实性、准确性、完整性的报道进行核查并出具了专项核查报告。经核查，相关媒体质疑不存在影响发行人本次发行上市条件的情形。

##### 二、核查程序和核查意见

###### （一）核查程序

1、持续关注媒体报道，通过百度搜索等网络公开渠道，对媒体的相关报道情况进行全面搜索，核查相关媒体质疑所涉事项是否存在信息披露问题或影响发行人本次发行上市条件的情形；

2、查阅发行人招股说明书、历次问询函回复及落实函回复等上市申请文件，并将报道内容与发行人招股说明书、历次问询函回复及落实函回复等上市申请文件进行比对和分析，核查发行人信息披露内容的真实性、准确性和完整性。

###### （二）核查意见

经核查，保荐人认为：

截至本回复出具日，针对媒体质疑报道中涉及的事项，发行人已在招股说明书、历次问询函回复和落实函回复中进行了充分披露和说明，相关披露真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。相关媒体质疑不存在影响发行人本次发行上市条件的情形。

(以下无正文)

（本页无正文，为广东太力科技集团股份有限公司《关于广东太力科技集团股份有限公司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》之盖章页）

广东太力科技集团股份有限公司  
2023年7月24日



## 发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于广东太力科技集团股份有限公司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》全部内容，确认回复的内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，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。

法定代表人、董事长：



石正兵

广东太力科技集团股份有限公司

2023年7月24日



(本页无正文, 为民生证券股份有限公司《关于广东太力科技集团股份有限公司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》之签章页)

保荐代表人: 张勇  
张 勇

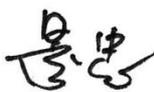
罗艳娟  
罗艳娟



## 保荐人（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读广东太力科技集团股份有限公司本次审核中心意见落实函回复的全部内容，了解本回复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不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，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。

保荐人董事长：\_\_\_\_\_



（代行）

景 忠

