

**关于广东太力科技集团股份有限公司
首次公开发行股票申请文件审查反馈意
见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）

关于广东太力科技集团股份有限公司
首次公开发行股票申请文件审查反馈意见中
有关财务会计问题的专项说明

致同专字（2023）第 441A017653 号

深圳证券交易所：

根据贵所 2023 年 1 月 20 日出具的审核函[2023]010057 号关于《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申请文件的审核问询函》（以下简称“审核问询函”）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、关于行业与成长性

申请文件显示：

(1) 发行人所处的家居收纳行业为充分竞争行业，行业集中度低，竞争较为激烈，存在较多新竞争者进入市场的可能。发行人称其免抽气压缩袋和应用 TPE 弹性体材料的按压吸盘 2016 年起获得市场认可，销售额增长较快。

(2) 根据平台数据，真空收纳袋领域天猫平台报告期平均年销售金额约 7.5-9.0 亿元、京东平台约 0.9-1.2 亿元，发行人在上述平台市场占有率排名第一，分别约占 20%-30%、30%-40%。

(3) 根据平台数据，垂直墙壁置物领域包含厨房置物架/角架、挂钩/粘钩等 12 个子类目，报告期该领域天猫平台平均年销售金额约 47.4-56.9 亿元，京东平台约 1.30-4.80 亿元；发行人在上述平台市场占有率分别约 1%-2%、2%-6%，行业集中度较低，2022 年起进入京东平台的该领域品牌增多。

(4) 报告期内，发行人真空收纳袋自 2020 年起收入、毛利金额相对稳定，占比呈下降趋势；垂直墙壁置物产品收入、毛利金额呈上升趋势，占比存在波动；其他家居用品收入、毛利金额及占比均增长较快。

(5) 发行人于 2013 年至 2018 年持续亏损，报告期期初存在累计未弥补亏损-11,954.41 万元，发行人自 2019 年起盈利。发行人报告期内净利润波动较大，2021 年净利润相比 2020 年下滑较为明显。

(6) 报告期内发行人产品外销地区主要包括美国、欧洲、日本等，其中美国对发行人产品存在征收关税情形，目前美国仅对发行人在亚马逊平台销售产品加征关税，不对其他外贸客户加征关税。

请发行人：

(1) 说明发行人各家居收纳产品品类的市场竞品情况，发行人产品的竞争优势，发行人优势产品推出时间与市场培育时长，行业竞争对手跟进推出类似产品或新品的时长及对发行人份额的影响，发行人的应对措施及其有效性，是否采取或可能采取削价竞争策略。

(2) 结合报告期内发行人真空收纳袋销售金额变动、发行人平台占有率及

竞争对手份额变化情况，说明发行人在真空收纳袋领域相关收入规模已趋于稳定，发行人是否具备保持该领域市场份额的能力。

（3）结合报告期内垂直墙壁置物领域市场集中度与竞争环境、发行人产品单价情况，说明发行人在垂直墙壁置物领域的目标客户群体，发行人获取非吸盘类挂钩与置物架市场份额的可行性，发行人市场份额提升的可持续性。

（4）结合真空收纳袋、垂直墙壁置物等发行人优势领域的市场销量增长情况，发行人份额变化情况，说明发行人在上述优势领域是否具备成长性；发行人在其他家居收纳产品领域的竞争策略与竞争优势，是否具备成长性；结合前述内容，说明发行人各类产品市场容量，发行人成长性情况，是否符合创业板定位。

（5）说明发行人 2013 年至 2018 年持续亏损、2019 年起盈利的背景及原因；发行人 2021 年净利润相比 2020 年下滑明显的原因及合理性，是否符合行业趋势。

（6）结合报告期内发行人出口地区关税政策变化情况、发行人产品适用情况，按时间序列说明加征关税的时点、相关产品种类、金额、关税税率情况，以及加征关税的分担情况；以报告期内数据测算如美国对除亚马逊平台销售产品外其他外贸客户加征关税对发行人的影响。

请保荐人发表明确意见，请申报会计师对问题（6）发表明确意见。

回复：

六、结合报告期内发行人出口地区关税政策变化情况、发行人产品适用情况，按时间序列说明加征关税的时点、相关产品种类、金额、关税税率情况，以及加征关税的分担情况；以报告期内数据测算如美国对除亚马逊平台销售产品外其他外贸客户加征关税对发行人的影响

（一）报告期内发行人出口地区关税政策变化情况、发行人产品适用情况，按时间序列说明加征关税的时点、相关产品种类、金额、关税税率情况，以及加征关税的分担情况

截至本问询回复出具之日，发行人主要产品出口地区关税政策具体情况如下：

序号	出口地区	商品编号	商品名称	关税税率
1	美国	3923210000	乙烯聚合物制袋及包	3.00%
		3924900000	塑料制其他家庭用具及卫生或盥洗用具	3.40%
2	日本	3923210000	乙烯聚合物制袋及包	5.80%
		3924900000	塑料制其他家庭用具及卫生或盥洗用具	5.80%
3	欧盟	3923210000	乙烯聚合物制袋及包	6.50%

报告期内，发行人产品外销地区主要包括美国、欧洲、日本等，其中美国因贸易摩擦对发行人产品存在加征关税情形，其他主要国家和地区不存在加征关税等政策变化。美国对公司产品加征关税时点、具体内容、相关产品、加征前后关税税率如下所示：

加征关税产品	原关税	加征情况	当前关税
大力扶手	6.50%	2019年9月1日起加征15%，2020年2月14日之后豁免7.5%	14.00%
真空收纳袋	3.00%	2018年9月21日第一次加征10%，2019年6月24日再次加征15%，于2022年3月23日起，对该税号豁免加征关税25%一年， 2023年3月23日起，关税恢复为28%	28.00%
垂直墙壁置物产品	3.40%	2019年9月1日起加征15%，2020年5月26日移出加征清单，不再加征关税	3.40%

报告期内，公司出口业务涉及跨境电商业务和传统贸易业务。在跨境电商业务下，产品出口关税由公司自行承担；在传统贸易业务下，公司产品直接出口销往美国均通过 FOB 和 FCA 两种贸易方式，公司不需要承担关税费用，受中美贸易摩擦影响的关税加征部分均由客户承担，公司亦未采用降低售价的方式间接替客户承担关税加征。

报告期内，上述涉及加征关税产品在加征关税期间的销售金额如下所示：

单位：万元

出口业务	关税加征承担方	产品名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
跨境电商	发行人	大力扶手	267.48	258.87	38.84	-
		真空收纳袋	1,206.72	400.13	2,266.54	1,604.76
		垂直墙壁置物产品	-	-	-	352.91
		小计	1,474.20	659.00	2,305.38	1,957.67

出口业务	关税加征承担方	产品名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
传统贸易	外贸客户	真空收纳袋	530.50	1,645.65	3,426.17	1,951.32
		垂直墙壁置物产品	-	-	-	7.33
		小计	530.50	1,645.65	3,426.17	1,958.65
合计			2,004.69	2,304.65	5,731.55	3,916.32
占销售收入的比例			4.84%	3.61%	9.20%	7.17%

注：2022 年 3 月 23 日至 2023 年 3 月 22 日，真空收纳袋取消加征关税 25%，2022 年仅统计 1-3 月真空收纳袋收入，2023 年 1-6 月仅统计 4-6 月真空收纳袋收入；2020 年 5 月 26 日起，垂直壁挂置物产品取消加征关税 15%，2020 仅统计 1-5 月垂直壁挂置物产品销售收入；发行人未对外贸客户销售大力扶手，因此无需统计相关收入

报告期各期，受关税政策变化影响产品的收入金额分别为 3,916.32 万元、5,731.55 万元、2,304.65 万元、**2,193.60 万元**，占主营业务收入的比例分别为 7.17%、9.20%、3.61%、**4.84%**，占比在 10%以下，影响较小。

（二）以报告期内数据测算如美国对除亚马逊平台销售产品外其他外贸客户加征关税对发行人的影响

报告期内，发行人外销收入分别为 10,384.06 万元、13,125.40 万元、14,059.34 万元、**7,963.33 万元**，其中外贸客户收入分别为 6,597.56 万元、7,654.57 万元、7,835.39 万元、**3,380.17 万元**，外贸客户中对美国销售收入分别为 1,979.04 万元、3,577.42 万元、3,463.94 万元、**1,643.67 万元**，呈上升趋势，中美贸易摩擦加征关税未对公司外销收入产生重大影响。

假设公司承担传统贸易下全部关税加征带来的影响，即通过降低售价方式间接替客户承担全部加征关税费用，模拟测算对公司报告期内经营业绩的影响如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直接出口美国的销售收入	1,643.67	3,463.94	3,577.42	1,979.04
其中：加征关税相关产品的营业收入①	530.50	1,645.65	3,426.17	1,958.65
假如加征关税由发行人承担的营业收入②	424.40	1,316.52	2,740.94	1,567.43
假如加征关税由发行人承担对营业收入的影响③=②-①	106.10	329.13	685.23	391.22
营业收入④	41,398.64	63,785.14	62,297.66	54,628.36

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
假如加征关税由发行人承担对营业收入的影响比例⑤=③/④	0.26%	0.52%	1.10%	0.72%
归属于母公司所有者的净利润⑥	5,027.79	5,883.55	4,358.37	7,338.37
假如加征关税由发行人承担对净利润的影响⑦	90.18	279.76	582.45	332.51
假如加征关税由发行人承担对归属于母公司所有者的净利润的影响比例⑧=⑦/⑥	1.79%	4.75%	13.36%	4.53%

注 1：加征关税相关产品的营业收入为加征关税产品在加征关税期间的收入

注 2：假如加征关税由发行人承担的营业收入=加征关税相关产品的营业收入/（1+加征关税税率）

若公司承担传统贸易下全部关税加征带来的影响，报告期内公司的营业收入分别下降 391.22 万元、685.23 万元、329.13 万元、**106.10 万元**，降幅分别为 0.72%、1.10%、0.52%、**0.26%**；净利润分别下降 332.51 万元、582.45 万元、279.76 万元、**90.18 万元**，降幅分别为 4.53%、**13.36%**、4.75%、**1.79%**，对公司经营业绩具有一定影响。

针对上述关税政策变化，发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“二”之“（二）国际贸易摩擦风险”披露如下：

“（二）国际贸易摩擦风险

报告期内，公司产品外销地区主要包括美国、欧洲、日本等国家和地区，其中美国对公司出口产品存在征收关税情形，其中公司在亚马逊平台销售产品加征关税由公司自行承担，对其他外贸客户销售产品加征关税由客户承担；公司销售的大力扶手类目原关税 6.5%，2019 年 9 月 1 日起该类目关税加征 15%，2020 年 2 月 14 日起该类目关税豁免 7.5%，当前该类目关税 14%；压缩袋类目原关税 3%，2018 年 9 月 21 日该类目关税第一次加征 10%，2019 年 6 月 24 日该类目关税再次加征 15%，当前该类目关税 **28%**；垂直墙壁置物产品类目原关税 3.40%，2019 年 9 月 1 日起加征 15%，2020 年 5 月 26 日移出加征清单，当前该类目关税 3.40%。

目前全球经济仍处于周期性波动当中，国际贸易形势瞬息万变，贸易保护主义的兴起加剧了国际贸易摩擦风险，如果未来中美双方未能达成友好协商，贸易摩擦长期持续乃至进一步升级，而公司无法采取有效的应对措施，则公司产品竞

争力有可能受到削弱，美国消费者对公司产品的消费需求可能减少，公司的经营业绩可能因此受到不利影响。未来，若公司其他主要海外市场的国家或地区改变了进口关税政策，或实行贸易保护主义政策，而公司未能采取有效应对措施，则会影响公司产品在该国的销售，进而对公司经营业绩产生一定的不利影响。”

七、请保荐人发表明确意见，请申报会计师对问题（6）发表明确意见

（一）核查程序

通过美国、欧盟、英国相关官方网站以及我国商务部网站（<http://wmsw.mofcom.gov.cn/wmsw/>）核查发行人主要产品适用的相关政策及对公司商品是否存在加征关税等措施；统计报告期内加征关税相关产品的种类、金额。访谈发行人销售负责人，了解发行人与主要客户关税分摊情况；获取并查阅发行人销售明细表、海关电子口岸报关明细表，统计境外销售的国家或地区分布情况，测算外贸客户加征关税由发行人承担对公司经营业绩的影响。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、若美国对发行人外贸客户加征关税由发行人承担情况下，不会对发行人经营业绩造成重大不利影响。

问题 3、关于收入变动

申请文件显示：

(1) 发行人主要产品为真空收纳、壁挂置物、食品保鲜、家庭清洁等多品类家居收纳用品，报告期内业绩波动较大。报告期各期发行人营业收入分别为 35,947.86 万元、54,628.36 万元、62,297.66 万元和 34,159.30 万元，实现归属于母公司的净利润 3,283.72 万元、7,338.37 万元、4,284.85 万元和 4,031.58 万元，2021 年营业收入增长但净利润下滑。

(2) 发行人分为自有品牌线上销售（线上直销、电商平台入仓、线上经销）、自有品牌线下销售（线下直销、线下经销、商超卖场）、ODM/OEM 三种主要销售模式。报告期内线上销售占比较高，分别为 54.17%、78.67%、77.37%和 78.18%。

(3) 报告期内，发行人线上直销平台主要包括天猫、亚马逊、拼多多、抖音等，其中通过天猫销售占比较高。发行人运营自有网上商城“太力会员中心”小程序，目前仍处于起步阶段，销售规模较小。

(4) 对于不同销售模式，发行人具体收入确认政策不同。向商超卖场销售时，商超享有随时无条件退货的权利，发行人根据历史期间的期后退货率，预估各报告期末销售退回情况，并确认预计退货。

(5) 发行人其他业务收入主要系天猫供销平台分销收入、废料销售收入和租赁收入等，占比相对较小。

请发行人：

(1) 结合产品结构和各销售渠道的销售变动情况、市场占有率变动情况、发行人产品在各渠道排名及变动情况等，说明发行人收入逐年增长原因，与细分行业变化趋势、发行人市场竞争力是否一致；结合各主要财务数据科目变动情况说明 2021 年收入增长但净利润下滑较多的具体原因，未来是否存在持续下滑风险。

(2) 按照各类产品类型、单价区间等，分类说明各渠道发行人各类产品销售价格、数量变动原因，真空收纳袋、垂直墙壁置物产品销售均价逐年上涨的具体原因。

(3) 说明在各线上直销平台开立店铺及销售情况，是否存在同一平台开立多家自营店铺的情形，如有，说明不同店铺的合作方式、主要权利义务、结算方式是否存在重大差异。

(4) 说明各线上销售主要客户流量来源情况，自有网上商城运营情况及销售金额，发行人是否存在私域流量及划分标准、来源于私域流量的销售金额，发行人获客能力情况及对线上平台（特别是天猫平台）是否存在重大依赖。

(5) 说明通过直播销售情况，相关合作方式及费用核算情况，发行人对直播主播是否构成重大依赖。

(6) 结合产品运输、验收、结算、退换货等程序，按照各销售模式说明发行人确认收入的具体依据，是否和同行业可比公司存在差异，是否符合《企业会计准则》的规定，不同模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节，是否存在同一销售模式适用多种收入确认政策的情形。

(7) 说明各类销售模式下退换货的具体政策及会计处理，报告期内退换货政策的变化情况，退换货的实际数量、金额，是否计提预计负债、预计负债的相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；线上各模式下终端客户确认收货后的退货率和发行人发货后的退货率，分析报告期内前述退货率变动原因，是否存在跨期退货情形及对业绩影响情况。

(8) 说明是否存在客户奖励积分计划、销售赠品及具体情况、奖励积分有效期及会计处理，是否存在销售搭配赠品及赠品成本分摊方式、赠送时会计处理情况。

(9) 说明是否存在销售返利、佣金及会计处理，报告期内各类返利、佣金对销售价格、销售数量的影响情况。

(10) 说明其他业务收入具体类型、内容，结合废料产生数量、销售单价变动等说明废料收入完整性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合产品结构和各销售渠道的销售变动情况、市场占有率变动情况、发行人产品在各渠道排名及变动情况等，说明发行人收入逐年增长原因，与细分行业变化趋势、发行人市场竞争力是否一致；结合各主要财务数据科目变动情况说明 2021 年收入增长但净利润下滑较多的具体原因，未来是否存在持续下滑风险

（一）结合产品结构和各销售渠道的销售变动情况、市场占有率变动情况、发行人产品在各渠道排名及变动情况等，说明发行人收入逐年增长原因，与细分行业变化趋势、发行人市场竞争力是否一致

报告期内，公司主营业务收入分销售渠道具体情况如下：

单位：万元

销售模式			2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	线上	直销	30,142.58	73.90%	42,725.52	67.74%	41,317.19	66.96%	36,128.02	66.70%
		平台入仓	3,064.42	7.51%	5,607.98	8.89%	5,535.11	8.97%	5,103.25	9.42%
		经销	720.29	1.77%	1,004.86	1.59%	888.06	1.44%	1,382.91	2.55%
		小计	33,927.29	83.18%	49,338.35	78.23%	47,740.36	77.37%	42,614.18	78.67%
	线下	直销	392.08	0.96%	951.94	1.51%	1,018.34	1.65%	627.91	1.16%
		经销	743.42	1.82%	795.82	1.26%	464.34	0.75%	317.03	0.59%
		商超卖场	292.49	0.72%	740.47	1.17%	1,353.11	2.19%	1,417.13	2.62%
		小计	1,427.99	3.50%	2,488.23	3.95%	2,835.79	4.60%	2,362.07	4.36%
ODM/OEM			5,434.77	13.32%	11,241.98	17.83%	11,131.30	18.04%	9,189.90	16.97%
合计			40,790.05	100.00%	63,068.57	100.00%	61,707.45	100.00%	54,166.15	100.00%

报告期各期，公司主营业务收入逐年增长，主要是受到线上渠道收入变动影响。2021 年较 2020 年，公司主营业务收入增长了 7,541.30 万元，主要是由于公司线上直销渠道销售收入增长了 5,189.17 万元。2022 年较 2021 年，公司主营业务收入增长 1,361.11 万元，增幅较小，主要是由于线上直销收入增幅放缓导致。

报告期内，公司线上直销模式下的产品结构如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
真空收纳袋	15,906.04	52.77%	19,625.73	45.93%	23,477.90	56.82%	25,419.32	70.36%
垂直墙壁置物产品	7,224.98	23.97%	12,186.92	28.52%	11,085.63	26.83%	7,530.22	20.84%
其他家居用品	6,929.72	22.99%	10,619.21	24.85%	6,446.87	15.60%	2,590.75	7.17%
真空食品及档案袋	81.84	0.27%	293.66	0.69%	306.79	0.74%	587.72	1.63%
总计	30,142.58	100.00%	42,725.52	100.00%	41,317.19	100.00%	36,128.02	100.00%

2021 年较 2020 年，公司线上直销收入增长了 5,189.17 万元，主要是受到垂直墙壁置物产品以及其他家居用品线上销售额的增长，垂直墙壁置物产品与其他家居用品分别增长了 3,555.41 万元和 3,856.12 万元。2022 年较 2021 年，公司线上直销收入增长了 1,408.33 万元，主要是受到垂直墙壁置物产品以及其他家居用品线上销售额的增长，垂直墙壁置物产品与其他家居用品分别增长了 1,101.29 万元和 4,172.34 万元。

（1）真空收纳袋

真空收纳袋线上直销渠道 2021 年较 2020 年收入下降 1,941.42 万元，降幅 7.64%。2022 年较 2021 年收入下降 3,852.17 万元，降幅 16.41%。**2023 年 1-6 月较 2022 年同期增长 3,320.21 万元，增幅 18.91%**。报告期各期，公司真空收纳袋产品在主要渠道的市场排名及市场占有率情况如下：

平台名称	主要产品	平台所属类别	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
天猫	真空收纳袋	收纳整理-家庭收纳工具-压缩袋	第 1 位	第 1 位	第 1 位	第 1-2 位
京东	真空收纳袋	家居日用-收纳用品-收纳袋	第 1-3 位	第 1-3 位	第 1-2 位	第 1-2 位

2019 年至 **2023 年 1-6 月**，根据天猫平台生意参谋真空收纳袋类目（包含被子压缩袋、衣物压缩袋、杂物压缩袋 3 个子类目）的销售数据，该领域的平均年销售金额约在 7.31 亿元至 9.03 亿元。报告期各期，公司在天猫平台上述类目中合计的平均市场占有率分别为 29.48%、27.98%、22.24%、**22.58%**。

2020 年 9 月至 **2023 年 1-6 月**，根据京东平台真空收纳袋的销售数据，在该领域的平均年销售金额约在 0.93 亿元至 1.01 亿元。报告期各期，公司在京东平

台上述类目中合计的平均市场占有率分别为 41.31%、33.21%、27.95%、**27.51%**。

因此，公司真空收纳袋销售收入变动与公司在主要平台的市场占有率、排名等业务数据变动趋势保持一致。

(2) 垂直墙壁置物产品

垂直墙壁置物产品线上直销渠道 2021 年较 2020 年收入增长 3,555.40 万元，增幅 47.22%。2022 年较 2021 年收入增长 1,101.29 万元，增幅 9.93%。**2023 年 1-6 月较 2022 年同期增长 1,599.42 万元，增幅 18.70%**。报告期各期，公司垂直墙壁置物产品在主要渠道的市场排名及市场占有率情况如下：

平台名称	主要产品	平台所属类别	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
天猫	垂直墙壁置物产品	收纳整理-家庭整理用具-挂钩/粘钩	第 2-3 位	第 1-2 位	第 1-3 位	第 1-6 位
京东	垂直墙壁置物产品	家居日用-生活用品-浴室用品	第 2-7 位	第 2-7 位	第 1-3 位	第 3-12 位

注：因公司产品种类繁多，分属于各平台不同商品类目，仅展示主要类目排名情况

2019 年至 **2023 年 1-6 月**，根据天猫平台生意参谋垂直墙壁置物领域（包含整理架/置物架/收纳架、挂钩/粘钩、浴室角架/置物架、牙刷架/牙具座、浴巾架/毛巾架等 9 个子类目）的销售数据，该领域天猫平台的平均年销售金额约在 47.94 亿元至 57.50 亿元。公司在天猫平台上述类目中合计的平均市场占有率分别为 1.00%、1.40%、1.45%、**1.32%**。

2020 年 9 月至 2022 年，根据京东平台垂直墙壁置物领域的销售数据，垂直墙壁置物产品在京东平台的平均年销售金额约在 **3.02 亿元至 3.90 亿元**。公司在京东平台上述类目中合计的平均市场占有率分别为 4.48%、5.05%、2.14%、**3.10%**。

因此，公司垂直墙壁置物产品收入变动与公司在主要平台的市场占有率、排名等业务数据变动趋势保持一致。

(3) 其他家居用品

其他家居用品线上直销渠道 2021 年较 2020 年收入增长 3,856.12 万元，增幅 148.84%。2022 年较 2021 年收入增长 4,172.34 万元，增幅 64.72%。**2023 年 1-6 月较 2022 年同期增长 2,042.16 万元，增幅 29.64%**。2021 年增幅较大，系公司在 2021 年实施扩品战略，满足消费者“一站式购物”需求，重点开发和引进与

公司主要产品具有强关联性的其他家居用品。其他家居用品包括食品收纳、家庭清洁、其他收纳及配件等多种品类，SKU 众多，因此未能获取各细分产品的市场数据。

综上，报告期各期公司收入逐年上升，主要系线上直销渠道垂直墙壁置物产品以及其他家居用品收入增长所致。该等产品收入持续增长与公司排名、市场占有率的变动一致，与细分市场的变化趋势以及公司市场竞争力一致，具有合理性。

（二）结合各主要财务数据科目变动情况说明 2021 年收入增长但净利润下滑较多的具体原因，未来是否存在持续下滑风险

1、2021 年收入增长但净利润下滑较多的具体原因

2021 年与 2020 年，公司经营业绩变动情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度	变动	2020 年度
营业收入	62,297.66	14.04%	54,628.36
营业成本	28,540.52	25.37%	22,764.84
期间费用	28,323.21	25.44%	22,579.58
营业利润	4,876.17	-44.42%	8,773.80
利润总额	4,891.18	-43.89%	8,716.57
净利润	4,358.21	-40.66%	7,344.83
归属于母公司股东的净利润	4,358.38	-40.61%	7,338.37
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	4,153.60	-42.05%	7,167.84

注：2021 年净利润变动系根据《企业会计准则解释第 16 号》（财会〔2022〕31 号，以下简称“解释 16 号”），“关于单项交易产生的资产和负债相关的递延所得税不适用初始确认豁免的会计处理”自 2023 年 1 月 1 日起施行。公司自 2023 年 1 月 1 日起执行上述解释 16 号会计处理内容。对于在首次施行解释第 16 号有关会计处理的财务报表列报最早期间的期初因适用解释 16 号单项交易而确认的租赁负债和使用权资产，以及确认的弃置义务相关预计负债和对应的相关资产，产生应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异的，公司按照《企业会计准则解释第 16 号》和《企业会计准则第 18 号—所得税》的规定，将累积影响数调整财务报表列报最早期间的期初留存收益及其他相关财务报表项目，下同

由上表可知，2021 年度公司营业收入较上年同期增长 14.04%，净利润较上年同期减少 **40.66%**，公司 2021 年净利润下滑主要系毛利率下降以及管理费用、销售费用上升所致，具体如下：

A、公司综合毛利率有所下降

2021 年较 2020 年，公司综合毛利率下降的主要原因为：

(1) 主要原材料价格上升

2020-2021 年度，公司主要材料的采购单价变动情况如下：

单位：元/KG

项目	2021 年度		2020 年度
	单价	变动率	单价
塑料薄膜-筒料	19.08	5.20%	18.14
塑料薄膜-PE 膜	10.67	5.19%	10.14
塑料薄膜-BOPA 膜	21.25	34.22%	15.83
塑胶粒料	13.30	17.71%	11.30

公司主要原材料为塑料薄膜、塑料粒料，2021 年受到大宗商品价格波动的影响，塑料薄膜-筒料、塑料薄膜-PE 膜、塑料薄膜-BOPA 膜、塑胶粒料平均采购价格较 2020 年度分别上涨 5.20%、5.19%、34.22%、17.71%，公司原材料采购价格上涨，营业成本上升，导致产品毛利率有所下降。

(2) 毛利率较低其他家居用品销售占比提高

2020-2021 年度，公司主营业务毛利率分产品构成如下：

项目	2021 年度		2020 年度	
	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比
真空收纳袋	53.79%	54.46%	58.15%	66.00%
垂直墙壁置物产品	61.91%	26.31%	62.68%	22.17%
其他家居用品	40.71%	16.18%	48.13%	8.93%
真空食品及档案袋	43.36%	1.76%	54.62%	1.90%
TPE 弹性体材料	64.75%	1.29%	39.07%	1.00%
总计	53.77%	100.00%	58.00%	100.00%

在大宗商品价格波动原材料采购价格上升的背景下，2021 年，为进一步增强公司产品在家居用品领域的竞争力，公司实施扩品战略，丰富和拓宽公司产品品类，为消费者提供家居用品“一站式购物”体验；同时，为实现扩品的战略目标，快速抢占其他家居用品市场份额，公司对此类产品定价相对较低。故使得其

他家居用品占主营业务收入的比例由 8.93%提升至 16.18%，但该等产品毛利率相对较低，进一步性降低公司的综合毛利率。

B、公司管理费用有所上升

2021 年较 2020 年，公司管理费用率上升的主要原因为：①由于 2020 年公司销售规模快速增长，原有管理团队人员不足，2021 年，公司为提高公司的管理水平并保留以及引进优秀人才，管理人员平均人数由 275 人提升至 325 人，管理人员薪酬由 2,388.08 万元增长至 3,167.47 万元，同比增加 779.40 万元；②股份支付金额增加。公司为了未来发展的需要，于 2020 年 10 月对骨干员工实施股权激励并按三年摊销股份支付费用，股份支付费用由 2020 年的 120.46 万元增长至 2021 年的 794.00 万元，同比增加 673.54 万元。

C、公司销售费用有所上升

2021 年较 2020 年，公司销售费用上升的主要原因为：2021 年公司为进一步拓宽线上销售渠道，紧跟线上渠道变化趋势，增加或扩大了抖音电商、跨境电商等运营团队，增加了公司销售人员的薪酬支出。销售人员薪酬支出由 2020 年的 2,798.61 万元增长至 2021 年的 3,654.65 万元，同比增加 856.04 万元。

2、发行人未来持续下滑风险较小

2021 年，受宏观经济波动对供应链冲击、原材料价格上涨，公司产品毛利率有所下降，但随着宏观经济波动对生产供应链的影响逐步降低，大宗原材料价格波动趋于平稳，2022 年公司产品毛利率有所回升。针对关于原材料价格波动对公司营业绩的影响风险，已在招股说明书中“第三节 风险因素”之“二”之“（一）原材料价格波动风险”披露。

2021 年公司管理费用及销售费用的上升，主要是公司为保留以及引进优秀人才，增加了公司管理人员、销售人员的薪酬及股份支付的支出。公司的人员薪酬政策是基于公司未来的发展需要，未来随着公司经营规模的逐步扩大，人员薪酬支出的影响将逐步减小，不会对公司经营业绩造成进一步下滑的风险。

二、按照各类产品类型、单价区间等，分类说明各渠道发行人各类产品销售价格、数量变动原因，真空收纳袋、垂直墙壁置物产品销售均价逐年上涨的具体原因

报告期内，公司分产品的收入、销量和单价的具体情况如下：

单位：万元、万个、万 Kg、元/个（套）、元/KG

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
真空收纳袋	20,877.19	51.18%	27,704.30	43.93%	33,603.31	54.46%	35,747.60	66.00%
垂直墙壁置物产品	10,150.64	24.89%	18,582.84	29.46%	16,236.39	26.31%	12,010.25	22.17%
其他家居用品	8,927.59	21.89%	14,941.65	23.69%	9,984.67	16.18%	4,839.09	8.93%
真空食品及档案袋	496.11	1.22%	967.94	1.53%	1,085.14	1.76%	1,027.56	1.90%
TPE 弹性体材料	338.52	0.83%	871.84	1.38%	797.94	1.29%	541.65	1.00%
合计	40,790.05	100.00%	63,068.57	100.00%	61,707.45	100.00%	54,166.15	100.00%

报告期内，公司主要产品的收入、销量和单价的具体情况如下：

（一）真空收纳袋

单位：万元、万个、元/个

2023 年 1-6 月				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线上直销	15,906.04	76.19%	1,819.28	8.74
ODM、OEM	2,745.57	13.15%	617.82	4.44
电商平台入仓	983.23	4.71%	180.01	5.46
其他	1,242.35	5.95%	328.64	3.78
合计	20,877.19	100.00%	2,945.76	7.09
2022 年度				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线上直销	19,625.73	70.84%	2,333.92	8.41
ODM、OEM	4,479.46	16.17%	983.98	4.55
电商平台入仓	1,898.41	6.85%	346.99	5.47
其他	1,700.70	6.14%	381.45	4.46
合计	27,704.30	100.00%	4,046.34	6.85
2021 年度				

销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线上直销	23,477.90	69.87%	3,385.11	6.94
ODM、OEM	5,926.01	17.64%	1,256.12	4.72
电商平台入仓	1,948.02	5.80%	392.16	4.97
其他	2,251.38	6.70%	388.23	5.80
合计	33,603.31	100.00%	5,421.63	6.20
2020 年度				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线上直销	25,419.32	71.11%	3,793.73	6.70
ODM、OEM	4,697.49	13.14%	974.60	4.82
电商平台入仓	3,013.59	8.43%	675.64	4.46
其他	2,617.20	7.32%	515.15	5.08
总计	35,747.60	100.00%	5,959.12	6.00

报告期内，公司真空收纳袋产品主要通过线上直销、ODM/OEM、电商平台入仓等渠道销售，该等销售渠道占真空收纳袋的销售比例分别为 92.68%、93.30%、93.86%、**94.05%**。

线上直销渠道销售均价分别为 6.70 元/个、6.94 元/个、8.41 元/个、**8.74 元/个**；电商平台入仓渠道销售均价分别为 4.46 元/个、4.97 元/个、5.47 元/个、**5.46 元/个**；上述渠道销售均价 2021 年较 2020 年上升，主要是由于公司 2021 年主推吊挂式收纳袋，导致单价较高的吊挂式收纳袋销售占比上升；2022 年较 2021 年上升幅度较大，主要是由于产品材料成本上升的影响，公司调整营销活动力度，电商销售给予终端消费者的折扣力度小于往年。上述渠道销售数量报告期内逐年下降，主要是由于①公司将部分营销推广资源投放向垂直墙壁置物产品、其他家居用品倾斜，主推单价较高的吊挂式压缩袋，导致平面和立体压缩袋的销量下降；②2022 年 3-6 月销售旺季受宏观经济波动的影响，供应链和物流严重受阻，导致销量下滑；**2023 年 1-6 月均价较 2022 年基本平稳。**

ODM/OEM 渠道销售均价分别为 4.82 元/个、4.72 元/个、4.55 元/个、**4.44 元/个**。ODM/OEM 渠道由于主要客户及产品型号变动较小，因此产品销售均价亦基本保持平稳。该渠道销售数量 2021 年较 2020 年上升，主要由于 2021 年海外宏观经济波动对需求的影响逐渐减少，外销 ODM/OEM 客户需求逐步恢复。

2022 年较 2021 年销量有所下降，主要是由于宜家家居因宏观经济波动、乌克兰危机等因素暂停了欧洲地区真空收纳袋销售，导致公司销量减少。

（二）垂直墙壁置物产品

单位：万元、万个、元/个

2023 年 1-6 月				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线上直销	7,224.98	71.18%	333.40	21.67
ODM、OEM	1,563.41	15.40%	268.92	5.81
电商平台入仓	960.28	9.46%	68.70	13.98
其他	401.96	3.96%	70.30	5.72
合计	10,150.64	100.00%	741.32	13.69
2022 年度				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线上直销	12,186.92	65.58%	623.24	19.55
ODM、OEM	4,379.73	23.57%	576.20	7.60
电商平台入仓	1,567.11	8.43%	118.60	13.21
其他	449.08	2.42%	71.20	6.31
合计	18,582.84	100.00%	1,389.23	13.38
2021 年度				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线上直销	11,085.63	68.28%	608.23	18.23
ODM、OEM	3,164.29	19.49%	565.63	5.59
电商平台入仓	1,649.07	10.16%	135.30	12.19
其他	337.40	2.08%	71.82	4.70
合计	16,236.39	100.00%	1,380.98	11.76
2020 年度				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线上直销	7,530.22	62.70%	455.26	16.54
ODM、OEM	3,186.51	26.53%	577.89	5.51
电商平台入仓	1,030.32	8.58%	94.52	10.90
其他	263.20	2.19%	73.82	3.57

合计	12,010.25	100.00%	1,201.50	10.00

报告期内，公司垂直墙壁置物产品主要通过线上直销、ODM/OEM、电商平台入仓等渠道销售，该等销售渠道占垂直墙壁置物产品的销售比例分别为97.81%、97.92%、97.58%、**96.04%**。

线上直销渠道销售均价分别为 16.54 元/个、18.23 元/个、19.55 元/个、**21.67 元/个**；电商平台入仓渠道销售均价分别为 10.90 元/个、12.19 元/个、13.21 元/个、**13.98 元/个**；上述渠道销售均价 2021 年较 2020 年上升，主要是由于公司于 2020 年底推出 SPACE 等高端产品系列，使得 2021 年产品平均单价有所提高。2022 年较 2021 年单价上升，主要系受产品材料成本上升的影响，公司调整营销活动力度，电商销售给予终端消费者的折扣力度小于往年。2022 年，发行人调整垂直墙壁置物产品电商销售折扣力度，具体体现在天猫平台大型促销活动以及日常促销活动的策略调整。大型促销活动方面，2022 年参与官方大促“前 N 小时半价”秒杀活动的频次降低；日常促销活动方面，2022 年以前，主推款链接折扣以“买一送一”（即综合折扣力度为 5 折）为主，2022 年调整为以“一件六折或一件七折”为主。2022 年，公司线上直销模式下垂直墙壁置物产品的销售单价同比上升 7.29%，销量同比增长了 2.47%，终端折扣调整对于单价和销量的影响较小；**2023 年 1-6 月线上直销较 2022 年小幅上升，主要系单价较高的 NICE 系列组合装产品以及大力扶手等单价较高的产品销售占比提升。**

上述渠道销售数量 2021 年较 2020 年大幅上升，主要是公司看好置物类产品市场前景，2021 年公司主推该类产品所致；2022 年较 2021 年销量基本持平。

报告期内，公司垂直壁挂置物产品线上直销以及电商平台入仓销售的各系列产品的销售情况如下：

线上直销				
2023 年 1-6 月				
产品系列	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
NICE 系列	5,764.74	79.79%	245.24	23.51
SPACE 系列	284.57	3.94%	5.08	55.97
其他各系列	1,175.67	16.27%	83.09	14.15
总计	7,224.98	100.00%	333.40	21.67

2022 年度				
产品系列	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
NICE 系列	10,327.10	84.74%	484.77	21.30
SPACE 系列	420.76	3.45%	6.27	67.10
其他各系列	1,439.06	11.81%	132.20	10.89
总计	12,186.92	100.00%	623.24	19.55
2021 年度				
产品系列	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
NICE 系列	8,932.26	80.58%	456.45	19.57
SPACE 系列	628.55	5.67%	9.45	66.51
其他各系列	1,524.82	13.75%	142.32	10.71
总计	11,085.63	100.00%	608.23	18.23
2020 年度				
产品系列	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
NICE 系列	6,583.78	87.43%	368.88	17.85
SPACE 系列	31.54	0.42%	0.37	85.75
其他各系列	914.90	12.15%	86.02	10.64
总计	7,530.22	100.00%	455.26	16.54
电商平台入仓				
2023 年 1-6 月				
产品系列	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
NICE 系列	737. 41	76. 79%	55. 72	13. 23
SPACE 系列	96. 39	10. 04%	1. 71	56. 50
其他各系列	126. 48	13. 17%	11. 27	11. 22
总计	960. 28	100. 00%	68. 70	13. 98
2022 年				
产品系列	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
NICE 系列	1,285.30	82.02%	96.83	13.27
SPACE 系列	130.39	8.32%	1.59	81.77
其他各系列	151.42	9.66%	20.18	7.50
总计	1,567.11	100.00%	118.60	13.21
2021 年				
产品系列	收入	占同类产品收入比例	数量	单价

NICE 系列	1,312.53	79.59%	110.56	11.87
SPACE 系列	151.60	9.19%	1.94	77.96
其他各系列	184.95	11.22%	22.80	8.11
总计	1,649.07	100.00%	135.30	12.19
2020 年				
产品系列	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
NICE 系列	901.95	87.54%	74.91	12.04
SPACE 系列	4.46	0.43%	0.09	51.71
其他各系列	123.91	12.03%	19.53	6.35
总计	1,030.32	100.00%	94.52	10.90

其中，SPACE 系列电商平台入仓价格 2021 年起明显提升且高于线上直销渠道，公司 SPACE 系列产品线上直销以及电商平台入仓的销售情况如下：

单位：元/个

线上直销				
产品类别	2021 年度		2020 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
置物架	18.97%	137.67	26.02%	148.48
置物盒	53.24%	56.51	33.80%	106.56
吸盘挂钩	17.37%	17.64	32.95%	17.65
其他	10.42%	69.50	7.23%	73.05
合计	100.00%	66.51	100.00%	85.75
电商平台入仓				
产品类别	2021 年度		2020 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
置物架	27.27%	129.63	11.95%	112.86
置物盒	25.80%	85.13	20.19%	83.94
吸盘挂钩	27.13%	24.29	57.77%	25.21
其他	19.80%	71.02	10.09%	66.53
合计	100.00%	77.96	100.00%	51.71

2021 年，发行人 SPACE 系列垂直墙壁置物产品在电商平台入仓模式下销售单价明显提升，且高于其他渠道的主要原因系电商平台入仓模式下，单价较高的置物架产品销量占比有所提升，由 2020 年的 11.95% 上升至 27.27%，而单价较低

的吸盘挂钩单品的销量占比有所下降，由 2020 年的 57.77%下降至 27.13%；其他线上渠道以线上直销模式为主，该模式下，单价较高的置物架产品销售占比下降，由 2020 年的 26.02%下降至 2021 年的 18.97%，置物盒产品单价有所下降，主要原因系公司 2021 年邀请李佳琦进行天猫平台直播推广，主推专供 SPACE 系列单价较低的塑料材质置物盒产品，导致单价较低的置物盒销量占比较高，在线上直销的 SPACE 系列置物盒中销量占比达到 71.44%。

ODM/OEM 渠道销售均价分别为 5.51 元/个、5.59 元/个、7.60 元/个、5.81 元/个。2021 年较 2020 年均价基本稳定；2022 年较 2021 年大幅上升，主要是由单价较高的置物架销售占比大幅提高。2023 年 1-6 月较 2022 年均价大幅下降主要是由于单价较高的利德尔 ODM/OEM 产品订货集中在下半年交货。该渠道销售数量报告期内保持基本稳定。

（三）真空食品及档案袋

单位：万元、万个、元/个

2023 年 1-6 月				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线上直销	81.84	16.50%	34.47	2.37
ODM、OEM	287.43	57.94%	233.98	1.23
电商平台入仓	120.35	24.26%	44.84	2.68
其他	6.48	1.31%	3.00	2.16
合计	496.11	100.00%	316.28	1.57
2022 年度				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线上直销	293.66	30.34%	114.07	2.57
ODM、OEM	429.40	44.36%	346.59	1.24
电商平台入仓	198.64	20.52%	84.57	2.35
其他	46.24	4.78%	16.33	2.83
合计	967.94	100.00%	561.56	1.72
2021 年度				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线上直销	306.79	28.27%	128.13	2.39
ODM、OEM	523.18	48.21%	415.06	1.26

电商平台入仓	220.96	20.36%	101.89	2.17
其他	34.20	3.15%	18.67	1.83
合计	1,085.14	100.00%	663.76	1.63
2020 年度				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线上直销	587.72	57.20%	229.84	2.56
ODM、OEM	184.47	17.95%	74.96	2.46
电商平台入仓	139.03	13.53%	70.57	1.97
其他	116.34	11.32%	73.00	1.59
合计	1,027.56	100.00%	448.38	2.29

报告期内，公司真空食品及档案袋主要通过线上直销、ODM/OEM、电商平台入仓等渠道销售，该等销售渠道占真空食品及档案袋的销售比例分别为88.68%、96.85%、95.22%、**98.69%**。

线上直销渠道销售均价分别为2.56元/个、2.39元/个、2.57元/个、**2.37元/个**；该渠道销售均价2021年较2020年略微下降，主要是低单价的微孔膜片袋销售占比上升；2022年较2021年回升，主要是单价较高的微孔膜卷膜销售占比上升较多。

电商平台入仓渠道销售均价分别为1.97元/个、2.17元/个、2.35元/个、**2.68元/个**；该渠道销售均价逐年上升，主要是由于单价较高的微孔膜卷膜销售占比上升；该渠道产品销售数量2021年上升，主要是由于公司封口机产品在京东自营渠道销售较好，真空食品袋作为强关联产品销量亦同步上升。

ODM/OEM渠道销售均价分别为2.46元/个、1.26元/个、1.24元/个、**1.23元/个**。该渠道销售均价2021年较2020年有所下降，主要是2021年公司客户HMS采购的产品为PET食品袋，平均单价较低，使得该类产品当年整体价格较低。2022年较2021年，公司真空食品及档案袋产品单价保持稳定。该渠道销售数量2021年较2020年大幅上升，主要是客户HMS采购PET食品袋数量较大。

单位：万元、元/个

产品类别	2021 年				2020 年			
	收入	占同类产品收入比例	数量	单价	收入	占同类产品收入比例	数量	单价

PET 食品袋	426.94	81.60%	395.41	1.08	-	-	-	-
微孔膜食品袋	11.72	2.24%	10.33	1.14	61.28	33.22%	50.41	1.22
微孔膜卷膜	83.35	15.93%	8.42	9.89	102.46	55.54%	9.72	10.54
其他	1.17	0.22%	0.90	1.30	20.73	11.24%	14.83	1.40
总计	523.18	100.00%	415.06	1.26	184.47	100.00%	74.96	2.46

（四）其他家居用品

单位：万元、万个（套）、元/个（套）

2023 年 1-6 月				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线上直销	6,929.72	77.62%	436.37	15.88
ODM、OEM	838.36	9.39%	792.98	1.06
电商平台入仓	1,000.55	11.21%	73.74	13.57
其他	158.96	1.78%	1,337.55	6.67
合计	8,927.59	100.00%	1,676.06	5.33
2022 年度				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线上直销	10,619.21	71.07%	685.66	15.49
ODM、OEM	1,953.40	13.07%	1,984.03	0.98
电商平台入仓	1,943.81	13.01%	169.04	11.50
其他	425.22	2.85%	81.93	5.19
合计	14,941.65	100.00%	2,920.65	5.12
2021 年度				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线上直销	6,446.87	64.57%	603.89	10.68
ODM、OEM	1,517.82	15.20%	1,038.38	1.46
电商平台入仓	1,717.05	17.20%	211.85	8.11
其他	302.92	3.03%	124.33	2.44
合计	9,984.67	100.00%	1,978.45	5.05
2020 年度				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线上直销	2,590.75	53.54%	469.80	5.51
ODM、OEM	1,121.44	23.17%	361.09	3.11

电商平台入仓	920.31	19.02%	209.93	4.38
其他	206.59	4.27%	123.87	1.67
合计	4,839.09	100.00%	1,164.69	4.15

报告期内，公司其他家居用品主要通过线上直销、ODM/OEM、电商平台入仓等渠道销售，该等销售渠道占其他家居用品的销售比例分别为 95.73%、96.97%、97.15%、**98.22%**。

线上直销渠道销售均价分别为 5.51 元/个（套）、10.68 元/个（套）、15.49 元/个（套）、**15.88 元/个（套）**；上述渠道销售 2020 年起均价逐年上升，主要是由于其他家居用品品类繁多，产品结构变动导致均价上升。具体来讲，2021 年主要是其他家居用品中的单价较高的食品盒、收纳箱的销售额 2021 年较 2020 年有较大的增幅，使得公司其他家居用品线上渠道的平均单价有所上升。2022 年主要是由于晾晒产品-植绒衣架套装、扫拖用具等产品销售占比提升所致。其他家居用品的主要产品线上直销销售情况具体如下：

单位：万元、万个（套）、元/个（套）

产品类别	2023 年 1-6 月				2022 年			
	收入金额	收入占比	数量	销售单价	收入金额	收入占比	数量	销售单价
晾晒产品	935.94	13.51%	53.08	17.63	2,062.73	19.42%	125.10	16.49
食品盒	799.16	11.53%	27.59	28.97	1,310.83	12.34%	47.94	27.34
收纳箱	1,111.76	16.04%	30.78	36.12	1,254.02	11.81%	34.27	36.59
抽气泵	951.04	13.72%	43.29	21.97	1,103.56	10.39%	59.60	18.51
扫拖用具	374.07	5.40%	7.14	52.36	662.06	6.23%	13.23	50.05
护洗袋	475.70	6.86%	54.31	8.76	631.94	5.95%	91.47	6.91
清洁工具	628.64	9.07%	74.40	8.45	584.99	5.51%	107.51	5.44
封口机	66.80	0.96%	0.47	141.38	247.83	2.33%	1.70	145.64
收纳盒	146.43	2.11%	5.00	29.29	159.32	1.50%	5.74	27.77
硅胶保鲜盖	0.07	0.00%	0.02	2.85	0.66	0.01%	0.23	2.91
其他	1,440.10	20.78%	140.28	10.27	2,601.26	24.50%	198.87	13.08
总计	6,929.72	100.00%	436.37	15.88	10,619.21	100.00%	685.66	15.49
产品类别	2021 年				2020 年			
	收入金额	收入占比	数量	销售单价	收入金额	收入占比	数量	销售单价

晾晒产品	855.93	13.28%	180.67	4.74	253.34	9.78%	84.65	2.99
食品盒	1,231.44	19.10%	54.04	22.79	117.25	4.53%	5.68	20.63
收纳箱	885.83	13.74%	29.71	29.82	83.75	3.23%	3.00	27.89
抽气泵	891.83	13.83%	83.93	10.63	825.11	31.85%	95.09	8.68
扫拖用具	126.75	1.97%	4.74	26.75	0.00	0.00%	0.00	42.12
护洗袋	494.29	7.67%	73.07	6.76	284.96	11.00%	44.05	6.47
清洁工具	228.74	3.55%	40.08	5.71	32.98	1.27%	3.07	10.73
封口机	165.28	2.56%	1.32	124.85	119.55	4.61%	0.89	134.75
收纳盒	258.89	4.02%	16.43	15.75	20.34	0.79%	1.21	16.78
硅胶保鲜盖	20.12	0.31%	4.96	4.06	273.12	10.54%	64.36	4.24
其他	1,287.77	19.98%	114.93	11.20	580.34	22.40%	167.79	3.46
总计	6,446.87	100.00%	603.89	10.68	2,590.75	100.00%	469.80	5.51

电商平台入仓渠道销售均价分别为 4.38 元/个（套）、8.11 元/个（套）、11.50 元/个（套）、**11.82 元/个（套）**；2021 年其他家居用品中的单价较高的封口机、食品盒的销售额 2021 年较 2020 年销售占比有所提升，使得平均单价有所上升。其他家居用品电商平台入仓销售情况具体如下：

单位：万元、万个（套）、元/个（套）

产品类别	2023 年 1-6 月				2022 年			
	收入金额	收入占比	数量	销售单价	收入金额	收入占比	数量	销售单价
封口机	277.91	27.78%	3.14	88.41	485.27	24.96%	4.95	98.13
食品盒	108.25	10.82%	5.29	20.48	330.07	16.98%	16.15	20.44
抽气泵	42.49	4.25%	3.14	13.52	168.10	8.65%	13.37	12.57
晾晒产品	79.05	7.90%	14.46	5.47	132.76	6.83%	12.08	10.99
收纳箱	86.53	8.65%	2.99	28.94	125.12	6.44%	4.04	30.97
收纳盒	15.53	1.55%	0.75	20.60	91.06	4.68%	4.69	19.42
护洗袋	31.54	3.15%	6.71	4.70	44.50	2.29%	9.44	4.71
食品密实袋	2.41	0.24%	6.84	0.35	30.88	1.59%	65.02	0.47
其他	356.85	35.67%	30.42	11.73	536.06	27.58%	39.31	13.64
总计	1,000.55	100.00%	73.74	13.57	1,943.81	100.00%	169.04	11.50
产品类别	2021 年				2020 年			
	收入金额	收入占比	数量	销售单价	收入金额	收入占比	数量	销售单价

封口机	403.95	23.53%	4.31	93.78	163.56	17.77%	1.66	98.33
食品盒	369.53	21.52%	18.75	19.71	29.32	3.19%	1.44	20.34
抽气泵	267.38	15.57%	17.78	15.04	350.13	38.04%	25.07	13.97
晾晒产品	99.31	5.78%	22.35	4.44	64.72	7.03%	33.72	1.92
收纳箱	61.06	3.56%	2.20	27.81	25.61	2.78%	1.18	21.79
收纳盒	78.13	4.55%	5.01	15.60	5.27	0.57%	0.16	32.96
护洗袋	50.89	2.96%	11.48	4.43	45.72	4.97%	10.47	4.37
食品密实袋	53.43	3.11%	103.47	0.52	65.16	7.08%	88.79	0.73
其他	333.38	19.42%	26.50	12.58	170.82	18.56%	47.44	3.60
总计	1,717.05	100.00%	211.85	8.11	920.31	100.00%	209.93	4.38

2022 年，发行人其他家居用品中晾晒产品线上销售单价增长幅度较大，主要原因系发行人晾晒产品销售结构发生变化。2022 年以前，植绒衣架和宽肩衣架的单品销量占比较高；2022 年，植绒衣架和宽肩衣架套装销售占比显著提升，使得晾晒产品整体单价有所提升，具体情况如下：

单位：元/个（套）

植绒衣架				
产品类别	2022 年度		2021 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
套装	75.15%	20.71	10.15%	16.81
单品	24.85%	3.43	89.85%	3.03
合计	100.00%	16.42	100.00%	4.43
宽肩衣架				
产品类别	2022 年度		2021 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
套装	97.38%	19.61	31.10%	11.92
单品	2.62%	1.88	68.90%	1.70
合计	100.00%	19.14	100.00%	4.88

注：套装一般为 10 个或 5 个产品套装

上述渠道产品销售数量逐年上升，主要是由于 2021 公司为进一步增强公司

产品在家居用品领域的竞争力,实施扩品战略,进一步丰富和拓宽公司产品品类,因此加大其他家居用品的销售力度。

ODM/OEM 渠道销售均价分别为 3.11 元/个(套)、1.46 元/个(套)、0.98 元/个(套)、1.06 元/个(套);该渠道产品 2020 年至 2022 年销售均价逐年下降,主要是由于公司向宜家销售的海绵块占比由 2020 年的 12.70%逐年提高到 2022 年的 52.19%,由于海绵块平均单价不足 1 元,导致平均单价逐年下降。2023 年 1-6 月销售均价与 2022 年相比基本持平。该渠道产品销售数量逐年大幅增长,亦由上述宜家大量采购低单价海绵块产品所致。其他家居用品 ODM/OEM 销售情况具体如下:

单位:万元、万个(套)、元/个(套)

产品类别	2022 年				2021 年			
	收入	占同类产品收入比例	数量	单价	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
海绵	1,019.56	52.19%	1,206.25	0.85	582.33	38.37%	617.67	0.94
瓶塞	268.99	13.77%	84.76	3.17	359.73	23.70%	113.01	3.18
密实袋	214.55	10.98%	128.70	1.67	276.41	18.21%	171.17	1.61
其他	450.30	23.05%	564.32	0.80	299.35	19.72%	136.52	2.19
总计	1,953.40	100.00%	1,984.03	0.98	1,517.82	100.00%	1,038.38	1.46

(五) TPE 弹性体材料

单位:万元、万 KG、元/KG

2023 年 1-6 月				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线下直销	338.52	100.00%	7.00	48.36
2022 年度				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线下直销	871.84	100.00%	18.03	48.36
2021 年度				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线下直销	797.94	100.00%	16.50	48.36
2020 年度				
销售渠道	收入	占同类产品收入比例	数量	单价
线下直销	541.65	100.00%	11.20	48.36

报告期内，公司 TPE 弹性体材料销售模式均为线下直销，单价平稳，均为 48.36 元/KG。销售数量逐年上升，主要是由于公司该类业务客户为通达创智（厦门）股份有限公司，其为宜家家居供应商，向公司采购 TPE 弹性体材料用于生产其向宜家家居供应的吸盘产品。通达创智 2020 年至 2022 年 1-6 月向宜家的销售收入分别为 12,861.27 万元、19,166.65 万元和 13,174.80 万元。公司向通达创智销售的 TPE 弹性体材料随其宜家业务量上升而增长。

（六）各产品线上渠道单价销售价格上涨原因，如类似渠道同期同类产品价格变动趋势不一致的，应进行分析

报告期内，发行人线上销售分产品类别、分销售模式销售单价变动情况如下：

单位：元/个

项目		2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		销售单价	单价变动	销售单价	单价变动	销售单价	单价变动	销售单价
真空收纳袋	线上直销	8.74	3.96%	8.41	21.24%	6.94	3.51%	6.70
	电商平台入仓	5.46	-0.14%	5.47	10.14%	4.97	11.37%	4.46
	线上经销	3.71	-13.70%	4.30	3.73%	4.15	0.26%	4.14
	小计	8.21	4.27%	7.87	18.72%	6.63	6.54%	6.22
垂直墙壁置物产品	线上直销	21.67	10.85%	19.55	7.29%	18.23	10.19%	16.54
	电商平台入仓	13.98	5.81%	13.21	8.41%	12.19	11.81%	10.90
	线上经销	6.08	-28.23%	8.47	8.12%	7.83	-25.84%	10.56
	小计	19.08	5.01%	18.17	7.03%	16.97	9.13%	15.55
其他家居用品	线上直销	15.88	2.52%	15.49	45.08%	10.68	93.59%	5.51
	电商平台入仓	13.57	17.98%	11.50	41.87%	8.11	84.89%	4.38
	线上经销	4.29	-62.67%	11.48	28.66%	8.92	231.28%	2.69
	小计	15.15	3.56%	14.63	46.43%	9.99	95.34%	5.11
真空食品及档案袋	线上直销	2.37	-7.61%	2.57	7.52%	2.39	-6.37%	2.56
	电商平台入仓	2.68	14.22%	2.35	8.31%	2.17	10.08%	1.97
	线上经销	2.36	-61.15%	6.07	296.39%	1.53	11.54%	1.37
	小计	2.55	-0.49%	2.56	13.09%	2.26	-0.25%	2.27

报告期内，发行人同类产品不同销售模式下，销售单价变动存在差异的具体

情况如下：

1、真空收纳袋

（1）2021 年电商平台入仓模式单价涨幅高于线上直销、线上经销模式

2021 年，真空收纳袋在线上销售各模式下的销售单价出现不同程度增长。其中，电商平台入仓模式单价涨幅相对较高，主要原因系电商平台入仓模式真空收纳袋销售结构变动，单价较高的立体式、吊挂式、真空压缩箱产品销量占比提升，而单价较低的平面式真空收纳袋销量占比下降；而线上直销、线上经销模式单价较低的平面式压缩袋产品占比不同程度上升。具体情况如下：

单位：元/个

线上直销				
产品类别	2021 年度		2020 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
立体式	44.80%	7.44	51.28%	7.50
平面式	44.26%	3.92	40.55%	3.82
吊挂式	10.41%	14.86	8.00%	15.13
真空压缩箱	0.53%	61.46	0.17%	60.67
合计	100.00%	6.94	100.00%	6.70
电商平台入仓				
产品类别	2021 年度		2020 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
立体式	58.16%	5.47	53.39%	5.25
平面式	35.02%	2.96	42.18%	2.81
吊挂式	6.35%	9.07	4.34%	10.28
真空压缩箱	0.47%	37.33	0.09%	28.84
合计	100.00%	4.97	100.00%	4.46
线上经销				
产品类别	2021 年度		2020 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
立体式	42.72%	4.77	62.33%	4.28
平面式	55.05%	3.46	35.22%	3.55
吊挂式	2.22%	10.51	2.45%	8.87

真空压缩箱	0.01%	40.99	0.01%	36.22
合计	100.00%	4.15	100.00%	4.14

(2) 2022 年线上直销模式单价涨幅高于电商平台入仓、线上经销模式

2022 年，真空收纳袋线主要的线上销售模式线上直销模式、电商平台入仓的具体销售情况如下：

单位：元/个

线上直销				
平台名称	2022 年度		2021 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
天猫	66.24%	7.60	78.93%	6.53
抖音	9.98%	12.45	5.85%	5.87
亚马逊	2.98%	31.52	2.03%	32.90
其他	20.80%	5.75	13.18%	5.83
合计	100.00%	8.41	100.00%	6.94
电商平台入仓				
平台名称	2022 年度		2021 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
京东自营	90.85%	5.60	92.29%	4.99
其他	9.15%	4.16	7.71%	4.66
总计	100.00%	5.47	100.00%	4.97

2022 年，真空收纳袋线上直销模式单价大幅上升，电商平台入仓模式单价未大幅上升，具体原因如下：

①电商平台入仓模式下，供货价格调整灵活性及频次较线上直销低

2022 年，线上直销模式下发行人调整真空收纳袋产品的销售价格以及促销活动力度，销售单价有所提升；电商平台入仓模式下，销售价格未大幅上升，主要原因系在发行人电商平台入仓模式的主要客户为京东自营平台，发行人与京东自营按照固定供价进行货款结算，其供价调整方案需经京东采销部门审核，并且需待原有库存商品对外销售完毕后按新价格执行，因此，电商平台入仓模式下的公司产品的供货价格调整的灵活性以及频次相较于线上直销低，其年内平均销售价格变动相较于线上直销平稳。

②京东自营平台调整供应商毛利率补偿政策，平台入仓模式下供货价调整力度相对较小

京东自营平台会与供货商约定毛利率补偿政策，该政策主要是用于维护京东自营平台的毛利率水平，如果公司产品供货价过高或京东平台零售价过低，京东自营平台无法获得约定的毛利率水平，供货商需向京东补偿“毛利补偿费用”。
 $\text{毛利补偿费用} = \text{京东平台零售价} \times \text{销量} \times \text{约定的京东毛利率} - (\text{京东平台零售价} - \text{供货价}) \times \text{销量} - \text{公司在京东自营平台的推广或活动费用}$ 。上述公式表明，供货商在京东自营平台销售的产品需确保公司与京东约定的毛利率水平，如毛利补偿费用大于零，公司需相应补偿京东平台相应的费用，毛利补偿费用小于或等于零，公司无相关收益。

京东自营平台对于供货商的毛利补偿费用政策于 2022 年有所调整，具体情况如下：2022 年以前，促销活动优惠券费用的 60%可用于抵扣毛利补偿费用；2022 年以后，促销活动优惠券费用完全由商家承担，优惠券费用不可用于抵扣毛利补偿费用。因此，如果公司提高某款产品供货价格，会因 2022 年部分活动费用不能抵扣毛利率补偿费用而导致 2022 年较 2021 年调价效果不及线上直销模式。

③线上直销抖音渠道占比及单价大幅提升

2022 年公司在抖音渠道发力，抖音的真空收纳袋销售金额由 2021 年的 1,163.56 万元提升到 2022 年的 2,900.68 万元，真空收纳袋抖音渠道销量占比由 2021 年的 5.85%提高到 2022 年的 9.98%。由于抖音渠道相比国内电商其他渠道电商费用率更高，高付费引流模式需售价大幅提高保证利润。

综上，公司电商平台入仓模式由于受到产品供货价格需要电商平台审批，价格变动灵活性及频次较于线上直销低，同时受到京东自营平台毛利率补偿政策的影响，公司价格调整力度也相对较小。因此，在销售产品结构未发生较大变动情况下，公司电商平台入仓模式的销售价格相较于线上直销变动平稳。

(3) 2023 年 1-6 月线上直销、电商平台入仓模式单价基本持平，线上经销模式单价下降，具体情况如下：

2023 年 1-6 月，公司大力发展经销业务，对于经销商订货给予了较多的促

销。经销模式下销售单价较低的产品销售占比上升，导致线上经销模式下的单价下降。

2、垂直墙壁置物产品

(1)2021 年线上经销模式单价下降，而线上直销、电商平台入仓单价上涨，具体情况如下：

公司于 2020 年底推出 SPACE 系列等高端产品系列，2021 年线上直销及电商平台入仓模式下垂直墙壁置物产品销售单价均有所提高，其中，线上直销 SPACE 系列产品销售单价较 2020 年下降主要原因系公司 2021 年邀请李佳琦进行天猫平台直播推广，主推专供 SPACE 系列单价较低的塑料材质置物盒产品，导致单价较低的部分置物盒产品的销量占比上升；线上经销模式下，销售单价下降的主要原因系垂直墙壁置物产品在线上经销模式下主要销售 NICE 系列产品，其中置物架产品销售单价下降幅度较大使得线上经销模式的垂直墙壁置物产品单价有所下降，置物架产品销售单价下降主要系 2020 年公司线上经销渠道的垂直墙壁置物产品处于试销期，当年销售额仅 19.94 万元，2021 年公司拟在线上经销渠道扩大规模，公司在线上经销渠道促销置物架产品，将部分利润让渡于经销商所致。

单位：元/个

线上直销				
产品类别	2021 年度		2020 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
NICE 系列	75.05%	19.57	81.03%	17.85
SPACE 系列	1.55%	66.51	0.08%	85.75
其他	23.40%	10.71	18.89%	10.64
合计	100.00%	18.23	100.00%	16.54
电商平台入仓				
产品类别	2021 年度		2020 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
NICE 系列	81.72%	11.87	79.25%	12.04
SPACE 系列	1.44%	77.96	0.09%	51.71
其他	16.85%	8.11	20.66%	6.35

总计	100.00%	12.19	100.00%	10.90
线上经销				
产品类别	2021 年度		2020 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
NICE 系列	98.36%	7.83	90.38%	10.54
SPACE 系列	0.04%	78.68	0.00%	-
其他	1.60%	6.34	9.62%	10.73
总计	100.00%	7.83	100.00%	10.56

(2) 2023 年 1-6 月，线上直销、电商平台入仓单价上涨，而线上经销模式单价下降，具体情况如下：

与真空收纳袋类似，垂直墙壁置物产品在 2023 年上半年针对经销商给予了较多的促销及优惠，销售单价较低的吸盘产品销售占比上升，导致单价下降。线上直销及电商平台入仓的单价上涨，主要系单价较高的 NICE 系列组合装产品以及大力扶手等单价较高的单品的销售占比提升。

3、其他家居用品

(1) 2021 年线上经销模式单价涨幅高于线上直销、电商平台入仓模式

2021 年，其他家居用品在线上销售模式下销售单价均呈现较大幅度增长，主要原因系产品的销售结构发生变化，销售单价较高的产品的销量占比有所上升。其中，线上经销模式下，销售单价提升幅度相对较大，主要原因系 2020 年公司线上经销渠道的其他家居用品以单价较低的抽气泵为主，公司于 2021 年在线上经销渠道布局销售单价较高的清洁用具、扫拖用具和食品盒等产品，销售单价随之提升。线上经销模式下主要产品的销量和单价变动情况如下：

单位：元/个

线上经销				
产品类别	2021 年度		2020 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
清洁工具	25.03%	11.08	0.00%	-
抽气泵	13.71%	6.31	44.97%	5.71
扫拖用具	11.98%	26.21	0.00%	-
护洗袋	3.42%	5.26	0.00%	-

食品盒	1.61%	22.57	0.00%	-
收纳箱	0.61%	26.50	0.00%	-
封口机	0.13%	113.27	0.00%	-
晾晒产品	0.09%	15.55	0.00%	-
其他	43.42%	2.94	55.03%	0.23
总计	100.00%	8.92	100.00%	2.69

(2) 2022 年线上经销模式单价涨幅低于线上直销、电商平台入仓模式

2022 年，其他家居用品在线上销售模式下销售单价均呈现较大幅度增长，主要原因系销售单价较高的产品的销量占比有所上升，且公司给予终端消费者的折扣力度小于往年。其中，线上经销模式下，其他家居用品销售单价提升幅度相对较小，主要原因系单价较低的护洗袋产品销量占比提升，导致整体销售单价提升幅度相对较小。

单位：元/个

线上经销				
产品类别	2022 年度		2021 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
护洗袋	20.36%	5.80	3.42%	5.26
清洁工具	14.11%	11.00	25.03%	11.08
抽气泵	13.62%	14.25	13.71%	6.31
收纳箱	6.36%	32.18	0.61%	26.50
晾晒产品	4.44%	9.56	0.09%	15.55
食品盒	2.54%	23.32	1.61%	22.57
扫拖用具	2.23%	31.51	11.98%	26.21
封口机	0.08%	144.94	0.13%	113.27
其他	36.27%	8.08	43.42%	2.94
总计	100.00%	11.48	100.00%	8.92

(3) 2023 年 1-6 月，线上直销、电商平台入仓模式单价小幅上升，而线上经销模式单价大幅下降

2023 年上半年，线上直销、电商平台入仓模式单价小幅上升，主要系清洁工具、新款抽气泵等单价较高的产品在平台入仓渠道下的销售较天猫更好；线上经销模式单价大幅下降，主要系部分经销客户一次性采购了大量单价较低的其

他家居用品。

4、真空食品及档案袋

(1) 2021 年线上直销模式单价下降，而电商平台入仓、线上经销单价上涨

2021 年，真空食品及档案袋线上直销模式下销售单价下降，主要原因系销售单价较低的微孔膜拉链袋销量占比有所上升所致。

单位：元/个

线上直销				
产品类别	2021 年度		2020 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
微孔膜食品袋	63.39%	2.03	89.69%	2.15
微孔膜卷膜	2.68%	22.40	1.26%	23.75
微孔膜拉链袋	6.37%	1.91	0.00%	-
其他	27.56%	1.40	9.05%	3.70
合计	100.00%	2.39	100.00%	2.56

(2) 2022 年线上经销模式单价涨幅高于线上直销、电商平台入仓模式

2022 年，真空食品及档案袋在线上经销模式下销售单价提升幅度相对较大，主要原因系销售单价较高的封口机卷膜销量占比上升所致。

单位：元/个

线上经销				
产品类别	2022 年度		2021 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
微孔膜食品袋	77.11%	1.48	99.99%	1.53
微孔膜卷膜	1.50%	17.57	0.00%	-
微孔膜拉链袋	7.86%	1.72	0.00%	-
封口机卷膜	8.68%	51.77	0.00%	-
其他	4.84%	0.75	0.01%	2.56
合计	100.00%	6.07	100.00%	1.53

(3) 2023 年 1-6 月，电商平台入仓模式单价上升，而线上直销、线上经销模式单价下降

2023 年上半年，不同平台单价的波动不一致主要系各渠道真空食品及档案

袋产品结构的变化。线上直销渠道的单价略微下降，系单价较低的微孔膜食品袋销量占比提升；线上经销的单价下降较多，系产品结构调整，单价较高的封口机卷膜本期未销售；平台入仓模式单价略微上升，系单价较高的微孔膜卷膜的销量占比提升。

单位：元/个

线上直销				
产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
微孔膜食品袋	52.09%	1.61	27.72%	2.56
微孔膜拉链袋	37.50%	1.96	40.16%	2.00
微孔膜卷膜	2.26%	26.00	2.72%	25.78
其他	8.15%	2.57	29.39%	1.23
合计	100.00%	2.37	100.00%	2.57
线上经销				
产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
微孔膜食品袋	85.64%	1.60	77.11%	1.48
微孔膜拉链袋	11.21%	2.04	7.86%	1.72
微孔膜卷膜	3.16%	23.93	1.50%	17.57
封口机卷膜	—	—	8.68%	51.77
其他	—	—	4.84%	0.75
合计	100.00%	2.36	100.00%	6.07
电商平台入仓				
产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度	
	销量占比	销售单价	销量占比	销售单价
微孔膜食品袋	82.60%	1.04	20.51%	1.52
微孔膜拉链袋	1.45%	4.61	11.09%	1.07
微孔膜卷膜	8.06%	20.33	6.22%	20.16
其他	7.89%	1.55	62.18%	1.07
合计	100.00%	2.68	100.00%	2.35

综上，发行人同类产品不同线上销售模式下销售单价变动差异具有合理性。

三、说明在各线上直销平台开立店铺及销售情况，是否存在同一平台开立多家自营店铺的情形，如有，说明不同店铺的合作方式、主要权利义务、结算方式是否存在重大差异。

(一) 发行人各线上直销平台开立店铺及销售情况

报告期内，发行人各主要线上直销平台开立店铺情况及销售情况如下：

单位：万元

线上直销平台名称	店铺名称	2023 年 1-6 月		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	销售金额	占比
天猫	太力家居旗舰店	14,602.75	48.45%	28,368.89	66.40%	30,740.65	74.40%	27,949.56	77.36%
	太力宜尚专卖店	34.28	0.11%	127.62	0.30%	339.67	0.82%	455.32	1.26%
	LEVERLOC 家居旗舰店	-	0.00%	15.71	0.04%	208.47	0.50%	35.01	0.10%
	宜尚居家日用旗舰店	53.77	0.18%	10.99	0.03%	-	0.00%	-	0.00%
	太力家居旗舰店特价区	-	0.00%	-	0.00%	0.07	0.00%	14.76	0.04%
	太力户外旗舰店	12.19	0.04%	-	-	-	-	-	-
	小计	14,703.00	48.78%	28,523.21	66.76%	31,288.85	75.73%	28,454.66	78.76%
亚马逊	TAILI STORE	2,662.74	8.83%	2,922.14	6.84%	2,647.08	6.41%	1,890.66	5.23%
	YISHANG STORE	1,030.96	3.42%	1,886.97	4.42%	802.40	1.94%	-	0.00%
	SZXT-EU	189.97	0.63%	380.99	0.89%	325.13	0.79%	-	0.00%
	SZTL-US	213.66	0.71%	358.17	0.84%	271.70	0.66%	-	0.00%
	XINTAO STORE	53.53	0.18%	118.49	0.28%	15.51	0.04%	-	0.00%
	HALOLOK US	53.46	0.18%	95.33	0.22%	6.54	0.02%	-	0.00%
	TAILI BRAND STORE	95.89	0.32%	53.26	0.12%	-	0.00%	-	0.00%
	LEVERLOC	-	0.00%	-	0.00%	358.71	0.87%	882.97	2.44%
	HI STORAGE	-	0.00%	-	0.00%	110.89	0.27%	248.42	0.69%
	WOWSAVER	-	0.00%	-	0.00%	15.27	0.04%	33.28	0.09%
	VELMADE LIFE	-	0.00%	-	0.00%	100.71	0.24%	75.32	0.21%
	CLEVHOM	-	0.00%	-	0.00%	14.70	0.04%	62.31	0.17%
	QIONGAN STORE	-	0.00%	-	0.00%	100.47	0.24%	39.88	0.11%
	YANKUNUS	-	0.00%	-	0.00%	14.66	0.04%	23.04	0.06%
	MUJIE DIRECT	-	0.00%	-	0.00%	7.33	0.02%	24.60	0.07%

线上直销 平台名称	店铺名称	2023 年 1-6 月		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	销售金额	占比
	SWAMTIK US	-	0.00%	-	0.00%	88.04	0.21%	54.92	0.15%
	CHAOYAN STORE	-	0.00%	-	0.00%	15.18	0.04%	140.58	0.39%
	小计	4,300.22	14.27%	5,815.34	13.61%	4,894.33	11.85%	3,475.99	9.62%
抖音	太力家居官方旗舰店	6,737.57	22.35%	3,695.97	8.65%	1,354.79	3.28%	121.91	0.34%
	TAILI 太力智能家居旗舰店	1,129.88	3.75%	370.86	0.87%	-	0.00%	-	0.00%
	太力家居生活旗舰店	9.48	0.03%	0.12	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	太力家居工厂店	-	0.00%	-	0.00%	0.13	0.00%	0.05	0.00%
	太力户外旗舰店	7.20	0.02%	-	-	-	-	-	-
	太力家居日用旗舰店	1.30	0.00%	-	-	-	-	-	-
	小计	7,885.43	26.16%	4,066.95	9.52%	1,354.92	3.28%	121.96	0.34%
阿里巴巴	中山宜尚科技有限公司	507.99	1.69%	800.00	1.87%	703.30	1.70%	949.01	2.63%
	广东太力科技股份有限公司	319.68	1.06%	429.67	1.01%	239.93	0.58%	124.56	0.34%
	上海太力家庭用品有限公司	246.89	0.82%	298.79	0.70%	73.82	0.18%	-	0.00%
	小计	1,074.56	3.56%	1,528.46	3.58%	1,017.05	2.46%	1,073.57	2.97%
拼多多	太力宜尚专卖店	346.61	1.15%	613.43	1.44%	358.99	0.87%	1,041.56	2.88%
	太力家居旗舰店	615.26	2.04%	600.55	1.41%	67.04	0.16%	364.77	1.01%
	太力家居日用官方旗舰店	19.66	0.07%	53.18	0.12%	8.34	0.02%	0.00	0.00%
	宜尚拼多多NICE 店	-	0.00%	-	0.00%	0.02	0.00%	-	0.00%
	宜尚拼多多综合店	-	0.00%	-	0.00%	0.00	0.00%	-	0.00%
	宜尚家居日用专营店	2.04	0.01%	-	-	-	-	-	-
	宜尚家居生活专营店	0.31	0.00%	-	-	-	-	-	-
	宜尚家居旗舰店	0.10	0.00%	-	-	-	-	-	-
	小计	983.98	3.26%	1,267.16	2.97%	434.39	1.05%	1,406.33	3.89%
其他	-	1,195.40	3.97%	1,524.39	3.57%	2,327.66	5.63%	1,595.51	4.42%
合计	-	30,142.58	100.00%	42,725.52	100.00%	41,317.19	100.00%	36,128.02	100.00%

报告期内，发行人线上直销收入主要来源于天猫平台，销售金额分别为

28,454.66 万元、31,288.85 万元、28,523.21 万元和 14,703.00 万元，占线上直销比例分别为 78.76%、75.73%、66.76%和 48.78%。报告期内，发行人线上直销收入呈现多样化的发展趋势，除天猫平台外其他平台销售金额稳步增长，且占比有所提升。

（二）发行人存在同一平台开立多家自营店铺的情形，不同店铺的合作方式、主要权利义务、结算方式不存在重大差异

报告期内，发行人在主要线上直销平台天猫、亚马逊、抖音、阿里巴巴、拼多多存在同一平台开立多家自营店铺的情形，开设自营店铺的具体情况与同一平台各店铺主要合作情况如下：

1、天猫平台

报告期内，发行人在天猫平台开设自营店铺情况如下：

序号	开设主体	店铺名称	店铺定位及开设店铺原因
1	太力科技	太力家居旗舰店	本店铺作为天猫渠道品牌官方店铺，定位中高端消费群体，主要销售太力品牌真空收纳袋系列、垂直空间收纳系列、厨房真空保鲜系列、收纳家清系列产品，系公司销售规模最大的单体店铺
2	中山宜尚	太力宜尚专卖店	本店铺定位中高端消费群体，主要销售太力品牌真空收纳袋系列、垂直空间收纳系列产品。此外，此店铺主推货品与太力家居旗舰店不存在重叠，形成竞争配合，解决同一平台单一店铺在单一品类下爆款数量限制问题
3	中山宜尚	宜尚居家日用旗舰店	本店铺定位对价格敏感度较高的消费群体，主要销售宜尚品牌真空收纳袋产品，区别于太力品牌，在产品定位、消费人群方面形成互补，满足不同消费人群需求
4	太力科技	LEVERLOC 家居旗舰店 （目前暂停营业）	本店铺作为天猫渠道家居收纳出海品牌官方店铺，定位对价格敏感度较高的消费群体，主要销售 LEVERLOC 品牌真空收纳袋产品
5	太力科技	太力家居旗舰店特价区 （目前已关店）	本店铺作为天猫渠道品牌奥莱店铺，定位对价格敏感度较高的消费群体，主要销售太力品牌清仓类型产品
6	上海太力	太力户外旗舰店	本店铺作为天猫渠道户外品类官方店铺，定位中高端消费群体，主要销售太力户外无骨充气帐篷及露营周边系列产品

发行人在天猫平台开设的自营店铺均与天猫平台签署《天猫商户服务协议》，上述各店铺与天猫平台的合作方式、主要权利义务、结算方式约定均不存在重大差异。具体情况如下：

项目	内容

合作方式	发行人通过天猫开放的平台开设自营店铺并自主运营；天猫向店铺提供搜索商品、生成订单、管理交易和完成支付等功能；并提供直通车、钻展、品销宝以及超级推荐等平台宣传推广服务以及店铺运营数据支持服务等。
主要权利义务	发行人承诺不在交易过程中采取不正当竞争行为，不扰乱网上交易的正常秩序，不在天猫平台从事与网上交易无关的行为；履行消费者保障义务；违反相关法律法规、侵犯第三方权益或其他违反协议的行为时，应向天猫支付相应的违约赔偿。
结算方式	店铺佣金结算：以店铺实现交易额的一定费率比例收取，自买家向商户支付的订单款项中实时划扣； 平台提供推广服务结算：根据具体服务类型，按照点击量、曝光量等进行结算，自公司店铺后台的充值账户中扣取。

2、亚马逊平台

报告期内，发行人在亚马逊平台开设自营店铺情况如下：

序号	开设主体	店铺名称	店铺定位及开设店铺原因
1	太力科技	TAILI STORE	本店铺定位高端消费群体，主要销售 TAILI 品牌全品类产品，提供一站式购物服务
2	太力科技	TAILI BRAND STORE	本店铺主要用于参与亚马逊官方授权品牌项目，主要销售亚马逊官方品牌 UMI、EONO 产品，利用亚马逊自营品牌流量扶持，测试新品市场反馈，提升产品开发质量
3	中山宜尚	YISHANG STORE	本店铺主要销售 LEVELOC 品牌产品，其中美国地区主要销售 NICE 系列吸盘、铁艺系列产品，日本地区主要销售入门级吊挂压缩袋系列产品
4	深圳欣涛	SZXT-EU	本店铺定位中端消费群体，主要销售 CLEVHOM 品牌垂直空间收纳系列产品，主营电泵抽气吊挂压缩袋
5	深圳欣涛	XINTAO STORE	本店铺主要用于参与亚马逊官方授权品牌项目，主要销售亚马逊官方品牌 UMI、EONO 产品，利用亚马逊自营品牌流量扶持，测试新品市场反馈，提升产品开发质量
6	深圳太力	SZTL-US	本店铺定位高端消费群体，主要销售 VELMADE 品牌收纳整理系列产品，主营电泵抽气吊挂压缩袋
7	中山乐舟	HALOLOK US	本店铺定位高端消费群体，主要销售 HALOLOK 品牌收纳整理系列产品，主营家庭大套装系列。此外，本店铺参与“亚马逊官方品牌加速器项目”，利用亚马逊自有品牌推荐流量扶持，满足家庭收纳需求
8	琼安贸易	HI STORAGE	店铺公司基于构建品牌和产品矩阵战略而设立的第三方店铺，目前均已关闭
9	琼安贸易	QIONGAN STORE	
10	泓太贸易	LEVERLOC	
11	婕慧贸易	WOWSAVER	
12	守辉贸易	VELMADE LIFE	
13	守登贸易	CLEVHOM	
14	雁坤贸易	YANKUNUS	
15	穆洁贸易	MUJIE DIRECT	

序号	开设主体	店铺名称	店铺定位及开设店铺原因
16	益进贸易	SWAMTIK US	
17	超彦贸易	CHAOYAN STORE	

发行人在亚马逊平台开设的自营店铺均与平台签署《Amazon Services Business Solutions Agreement》，发行人上述自营店铺与亚马逊平台的合作方式、主要权利义务、结算方式约定均不存在重大差异。具体情况如下：

项目	内容
合作方式	发行人在亚马逊平台开设店铺；亚马逊为其提供商品发布、生成交易、完成支付、物流发货、售后客服等服务；并提供商品广告、品牌广告、展示型广告、品牌分析、商机探测器等服务支持。
主要权利义务	发行人承诺不在交易过程中采取不正当竞争行为，不扰乱网上交易的正常秩序，不在亚马逊平台从事与网上交易无关的行为；履行消费者保障义务；违反相关法律法规、侵犯第三方权益或其他违反协议的行为时，应向亚马逊支付相应的违约赔偿。
结算方式	店铺佣金、税费及配送费用结算：以店铺实现交易额的一定费率比例收取，自买家向商户支付的订单款项并由亚马逊发货后自动扣划；平台提供推广服务结算：根据具体服务类型，按照点击量、曝光量等进行结算，自公司店铺后台的交易回款中扣取。

3、抖音平台

报告期内，发行人在抖音平台开设自营店铺情况如下：

序号	开设主体	店铺名称	店铺定位及开设店铺原因
1	太力科技	太力官方旗舰店	本店铺作为抖音平台品牌官方旗舰店，定位中高端消费群体；主要销售太力品牌真空收纳袋系列、垂直空间收纳系列、厨房真空保鲜系列、安全防护产品系列产品
2	上海太力	TAILI 太力智能家居旗舰店	本店铺定位中高端消费群体，主要销售太力品牌真空收纳袋系列、垂直空间收纳系列产品；本店铺主要用于承接抖音达人商务合作业务，以此促进产品销售、扩大市场知名度
3	杭州太力	太力家居生活旗舰店	本店铺定位中高端消费群体，主要销售太力品牌真空收纳袋系列、垂直空间收纳系列产品；本店铺主要用于承担抖音平台内部分销业务，为公司抖音小店进行引流分销，以促进产品销售
4	中山宜尚	太力家居工厂店（目前已关店）	本店铺定位对价格敏感度较高的消费群体，主要销售太力品牌真空收纳袋系列、垂直空间收纳系列产品；本店铺主要用于承担抖音平台内部分销业务，为公司抖音小店进行引流分销，以促进产品销售
5	中山宜尚	太力户外旗舰店	本店铺作为抖音平台户外品类官方旗舰店，定位中高端消费群体，主要销售太力户外无骨充气帐篷及露营周边系列产品
6	广州太给力	太力家居日用旗舰店	本店铺定位中高端消费群体，主要销售太力品牌真空收纳袋系列、垂直空间收纳系列；本店铺主要用于业务多元化发展需要，以此抵御经营风险。

注：序号 2 店铺原名为太力，2023 年更名为 TAILI 太力智能家居旗舰店；序号 3 店铺原名为太力发展专卖店，2023 年更名为太力家居生活旗舰店。

发行人在抖音平台开设的自营店铺均与抖音平台签署《电子商务开放平台店铺服务协议》，发行人上述自营店铺与抖音平台的合作方式、主要权利义务、结算方式不存在重大差异。具体情况如下：

项目	内容
合作方式	发行人通过抖音开放的平台开设店铺并自主运营；抖音向店铺提供推荐商品、管理订单、交易以及售后监管等功能；并提供直播、短视频、商城、千川广告等平台宣传推广服务以及店铺运营数据支持服务等。
主要权利义务	发行人保证向抖音提供的证明文件或其他相关证明真实、合法、准确、有效，并保证上述证明文件或其他相关证明文件发生任何变更或更新时，及时通知抖音。同时，不在抖音平台从事与网上交易无关的行为；履行消费者保障义务；违反相关法律法规、侵犯第三方权益或其他违反协议的行为时，会受到商品下架、关店、赔偿等处罚。
结算方式	店铺佣金结算：以店铺实际交易额的扣点费率比例收取，自买家向商户支付订单款项中划扣，将在每月结算单中体现收取明细； 平台提供推广服务结算：根据具体服务类型，按照点击量、转化量等进行结算，自公司店铺后台的充值账户中扣取。

4、阿里巴巴平台

报告期内，发行人在阿里巴巴平台开设自营店铺情况如下：

序号	开设主体	店铺名称	店铺定位及开设店铺原因
1	中山宜尚	中山宜尚科技有限公司	本店铺定位小规模商户及个人买家群体，接受产品定制业务，主要销售产品类别为真空收纳袋系列、垂直空间收纳系列
2	太力科技	广东太力科技集团股份有限公司	本店铺定位小规模商户及个人买家群体，主要销售太力品牌真空收纳袋系列、垂直空间收纳系列产品
3	上海太力	上海太力家庭用品有限公司	本店铺定位小规模商户及个人买家群体，主要销售太力品牌真空收纳袋系列、垂直空间收纳系列、商超卖场套装组合等产品

发行人在阿里巴巴平台开设自营店铺均与平台签署《阿里巴巴服务条款》《诚信通服务协议》，发行人上述自营店铺与阿里巴巴平台的合作方式、主要权利义务、结算方式约定不存在重大差异。具体情况如下：

项目	内容
合作方式	发行人通过阿里巴巴开放的平台开设自营店铺并自主运营；阿里巴巴向店铺提供搜索商品、生成订单、管理交易和完成支付等功能；并提供营销宝、展效宝、首位展示 Pro、直通车、顶展、标王等平台宣传推广服务以及店铺运营数据支持服务等。
主要权利义务	发行人承诺不在交易过程中采取不正当竞争行为，不扰乱网上交易的正常秩序，不在阿里巴巴平台从事与网上交易无关的行为；履行消费者保障义务；违反相关法律法规、侵犯第三方权益或其他违反协议的行为时，应向阿里巴巴支付相应的违约赔偿。
结算方式	店铺年费结算：以店铺为单位按年收取，自商家向阿里巴巴平台支付年费的时间起算；

项目	内容
	平台提供推广服务结算：根据具体服务类型，按照点击量、曝光量等进行结算，自公司店铺后台的充值账户中扣取。

5、拼多多平台

报告期内，发行人在拼多多平台开设自营店铺情况如下：

序号	开设主体	店铺名称	店铺定位及开设店铺原因
1	中山宜尚	太力宜尚专卖店	本店铺定位中高端消费群体，主要销售太力品牌真空收纳袋系列、垂直空间收纳系列等产品；根据平台展现规则，本店铺通过与官方旗舰店主推产品差异化运营，呈现多产品、多店铺矩阵，以获取平台更多流量，促进产品销售
2	太力科技	太力家居旗舰店	本店铺作为拼多多渠道太力品牌官方店铺，定位中高端消费群体，主要销售太力品牌真空收纳袋系列、垂直空间收纳系列、厨房真空保鲜系列等产品
3	中山宜尚	太力家居日用官方旗舰店	本店铺定位对价格敏感度较高的消费群体，主要销售太力品牌清仓类产品
4	中山宜尚	宜尚拼多多 NICE 店（目前已关店）	本店铺定位中高端消费群体，主要销售太力品牌垂直空间收纳系列产品
5	中山宜尚	宜尚拼多多综合店（目前已关店）	
6	中山宜尚	宜尚家居日用专营店	本店铺定位中高端消费群体，主要销售太力品牌垂直空间收纳系列产品
7	中山宜尚	宜尚家居生活专营店	本店铺定位中高端消费群体，主要销售太力品牌厨房用品系列产品
8	中山宜尚	宜尚家居旗舰店	本店铺定位中低客单消费群体，主要销售太力子品牌收纳袋系列产品

注：序号 3 店铺原名为宜尚家居专营店，2023 年更名为太力家居日用官方旗舰店

发行人在拼多多平台开设的自营店铺均与拼多多平台签署《拼多多平台合作协议》，发行人上述自营店铺与拼多多平台的合作方式、主要权利义务、结算方式约定均不存在重大差异。具体情况如下：

项目	内容
合作方式	发行人通过拼多多开放的平台开设自营店铺并自主运营；拼多多向店铺提供产品展现、搜索商品、生成订单、管理交易和完成支付等功能；并提供全站推广，多多搜索、多多场景等平台宣传推广服务以及店铺运营数据支持服务等。
主要权利义务	发行人需遵守相关协议及平台规则，在遵守相关协议及平台规则、不存在违约情形的前提下，可以通过商家后台进行店铺日常经营，若商家存在违约行为，平台有权限制商家后台的部分或全部功能。商家根据法律、法规及平台规则发布商品、提供售前售后服务、提供商品免费包邮服务、提供订单支持试用/先用后付功能的服务及其他各项服务。
结算方式	平台技术服务费：以店铺实现交易额的一定费率比例收取，自买家向商户支付的订单款项中实时划扣；涉及百亿补贴活动、先用后付服务等，

项目	内容
	以使用服务实现交易额的一定费率比例收取，自买家向商户支付的订单款项中实时划扣； 平台提供推广服务结算：根据具体服务类型，按照点击量、曝光量等进行结算，自公司店铺后台的充值账户中扣取。

综上所述，发行人存在同一平台开立多家自营店铺的情形，主要系发行人实施全渠道布局的销售策略，在各平台开设多家店铺构建产品品牌和品类矩阵，提高品牌曝光度，实现产品销售额的增长。发行人线上直销模式下在同一平台开设的不同店铺与该平台的合作方式、主要权利义务、结算方式约定均不存在重大差异。

四、说明各线上销售主要客户流量来源情况，自有网上商城运营情况及销售金额，发行人是否存在私域流量及划分标准、来源于私域流量的销售金额，发行人获客能力情况及对线上平台（特别是天猫平台）是否存在重大依赖。

（一）发行人各线上销售主要客户流量来源情况，自有网上商城运营情况及销售金额

报告期内，发行人自有品牌线上销售主要分为线上直销、电商平台入仓和线上经销，具体情况如下：

单位：万元

销售模式	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上直销	30,142.58	88.84%	42,725.52	86.60%	41,317.19	86.55%	36,128.02	84.78%
电商平台入仓	3,064.42	9.03%	5,607.98	11.37%	5,535.11	11.59%	5,103.25	11.98%
线上经销	720.29	2.12%	1,004.86	2.04%	888.06	1.86%	1,382.91	3.25%
小计	33,927.29	88.84%	49,338.35	100.00%	47,740.36	100.00%	42,614.18	100.00%

报告期内，发行人自有品牌线上销售金额分别为 42,614.18 万元、47,740.36 万元、49,338.35 万元和 33,927.29 万元，主要为线上直销收入。

在电商平台入仓模式下，发行人主要与京东自营达成合作，主要客户流量来源于京东平台客户群体以及发行人通过采购营销推广等服务所获取的客户流量。

发行人线上经销业务主要分为经销商发货与经销代发两种模式。其中，在经销商发货模式下，公司主要与小型经销商达成合作，授权其在天猫、京东、拼

多多等电商平台开设店铺，主要客户流量来源于线上经销商所开设店铺运营管理的客户群体；在经销代发货模式下，公司主要与苏宁易购等平台达成合作，授权其在该平台销售公司产品，主要客户流量来源于苏宁易购等平台的客户群体。

在线上直销模式下，发行人主要通过电商平台购买营销推广服务，在内容社交平台通过文章、短视频、直播等方式投放产品营销内容实现客户引流，以及自主运营管理会员群体等方式获取客户流量，并完成消费转化。报告期内，公司线上直销模式所涉及国内主要电商平台包括天猫、抖音、阿里巴巴、拼多多等，跨境电商平台主要为亚马逊。

除第三方电商平台外，公司亦于 2021 年 3 月依托微信平台设立“太力会员中心”（微信小程序）自有网上商城。2021 年至 2023 年 1-6 月，公司自有网上商城销售金额分别为 8.98 万元、12.64 万元和 14.10 万元。公司基于对自有网上商城运营成本考虑，已于 2023 年 8 月注销了“太力会员中心”微信小程序。

（二）发行人私域流量划分标准，以及来源于私域流量的销售金额情况

1、发行人私域流量划分标准

在线上销售模式下，发行人通过多元化的品牌运营方式获取客户流量，主要流量来源可以细分为公域流量和私域流量，划分标准具体如下：

（1）公域流量

公域流量主要包括：（1）通过在天猫、亚马逊、京东、抖音、拼多多、唯品会等电商平台以购买营销推广服务等付费方式从电商平台直接获取的流量；（2）通过上述电商平台自然流量所获取的流量；（3）通过在天猫、京东、抖音等电商平台站内直播以及小红书、B 站、知乎、微信朋友圈站外投放文章、短视频等方式引流至前述自营店铺的流量。

（2）私域流量

私域流量是相对于公域流量的概念，主要系发行人拥有的可以自行支配的微信会员群组以及自有网上商城会员，即直接向目标受众群体获取的客户流量。在私域流量对应的渠道下，公司可以直接触达目标用户。

报告期内，公司线上销售模式下主要销售平台的流量来源情况如下：

销售模式	主要平台	流量来源	具体划分依据
线上直销	天猫、亚马逊、京东、抖音、拼多多等	公域流量	(1) 通过在天猫、亚马逊、抖音、拼多多等电商平台以购买营销推广服务等付费方式从电商平台直接获取的非会员流量；(2) 通过上述电商平台自然流量所获取的非会员流量；(3) 通过在天猫、京东、抖音等电商平台站内直播以及小红书、B 站、知乎、微信朋友圈站外投放文章、短视频等方式引流至前述自营店铺的非会员流量
	天猫、亚马逊、京东、抖音、拼多多等	公域流量与私域流量结合	通过在天猫、亚马逊、抖音、拼多多等电商平台获取的会员流量
	自有网上商城	私域流量	(1) 通过微信小程序“太力会员中心”进行消费的客户流量；(2) 通过发行人拥有的可以自行支配的微信会员群组定期或不定期推送文章及活动链接所获取的客户流量
电商平台入仓	京东自营等	公域流量	(1) 通过在京东自营平台以购买营销推广服务等付费方式从该平台直接获取的非会员流量；(2) 通过京东自营平台自然流量所获取的非会员流量；(3) 通过在京东自营平台以线上直播等方式引流至该平台店铺的非会员流量
		公域流量与私域流量结合	通过京东自营平台获取的会员流量
		私域流量	通过发行人拥有的可以自行支配的微信会员群组定期或不定期推送文章及活动链接所获取的客户流量
线上经销	苏宁易购等	公域流量	线上经销商运营的电商平台或直接管理的客户群体

2、发行人来源于私域流量的销售金额情况

报告期内，发行人线上销售收入按照流量来源情况划分如下：

单位：万元

期间	流量来源	销售金额	占线上收入的比例
2023 年 1-6 月	公域流量	28,327.19	83.49%
	公域流量与私域流量结合	5,571.82	16.42%
	私域流量	28.28	0.08%
2022 年度	公域流量	40,401.48	81.89%
	公域流量与私域流量结合 ^{注1}	8,910.82	18.06%
	私域流量 ^{注2}	26.05	0.05%
2021 年度	公域流量	38,565.91	80.78%
	公域流量与私域流量结合	9,156.39	19.18%
	私域流量	18.06	0.04%

2020 年度	公域流量	37,127.68	87.13%
	公域流量与私域流量结合	5,486.49	12.87%
	私域流量	-	0.00%

注 1：公域流量与私域流量结合部分的销售金额为天猫、京东平台会员的消费金额；

注 2：私域流量部分的销售金额为自有网上商城及自行支配的微信会员群组的消费金额

报告期内，公司线上销售模式下主要销售平台的客户流量主要来源于公域流量，占比分别为 87.13%、80.78%、81.89%和 **83.49%**。在私域流量方面，公司通过会员微信群进行会员维护，积极促进老客户的留存及复购。

（三）发行人获客能力情况，对线上平台（特别是天猫平台）不存在重大依赖

1、发行人具有较强的获客能力

（1）发行人品牌在家居收纳领域具有较强影响力

发行人聚焦家居收纳领域近 20 年，产品定位于中高端家居收纳用品，在家居收纳领域受到消费者广泛青睐，旗下拥有“太力”、“LEVERLOC”、“宜尚”等多个自有品牌，已在行业内树立了较强的品牌知名度，获客能力较强。其中，“太力”品牌是“广东省著名商标”；“太力”真空压缩袋被评为“广东省名牌产品”和“广东省高新技术产品”。公司于 2020 年荣获“天猫国货出海十大品牌”、“天猫@Home 引领创新奖”等荣誉；于 2021 年荣获京东“卓越售后服务奖”；此外，公司主要产品曾入选亚马逊畅销产品（Best Seller）、亚马逊之选（Amazon's Choice）、新品榜第一名（#1 New Release）。

（2）发行人布局线上线下融合的新零售模式

自 2018 年开始，发行人打破传统线下销售格局，迅速布局线上销售渠道，大力发展线上销售模式，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及自有主播团队，打造了网络直播基地和数字化社区，通过建立“直播矩阵”联合达人开展合作，打通了“人”“货”“场”的销售路径，让消费者可以通过收看直播的形式在可视化空间展厅进行选品、选购。经过多年的快速发展和积累沉淀，公司目前已经形成了线上线下融合的新零售模式，具有较强的获客能力。

（3）发行人长期发展数据营销能力，增强产品价值表达能力

发行人线上销售模式基于用户大数据，通过用户画像等维度加强选品能力；为与消费者建立有效沟通，公司运用 TMIC 测款技术，在新品开发前，提前将产品虚拟投放市场，获得消费者数据反馈，提高新品投放成功率；同时，公司通过分析市场数据及需求信息，能够更清晰地了解消费者偏好特性，从而促进公司形成更具针对性的产品研发、产品定价和品牌推广策略，增强产品价值表达能力，实现“人”“货”“场”的高效匹配，有助于提升获客能力。

（4）发行人积极构建私域流量体系，深度经营促进消费转化

发行人在大力发展线上销售业务的同时，充分发挥新媒体时代各营销渠道间的协同作用，深度经营私域流量体系，使得公司产品信息能够更加高效地触达目标用户。截至本回复出具之日，公司自主运营会员群体已涉及天猫、亚马逊、京东、抖音、唯品会、拼多多等 6 个电商平台，共设立 40 个会员群组及粉丝群体，拥有会员及粉丝数量达 589 万个左右。

综上所述，发行人通过信息的高效传播、营销链条的长线铺设、线上及线下的双向配合，借助自身树立的专业品牌形象，促进被动消费转为主动，激发消费者消费欲望，实现了销售收入的快速增长，具备较强的获客能力。

2、发行人对线上平台（特别是天猫平台）不存在重大依赖

报告期内，发行人虽然主要通过线上平台（特别是天猫平台）实现销售，但对该平台不存在重大依赖，主要原因如下：

（1）发行人主要通过线上平台实现销售属于行业惯例

公司主要产品属于消费品，通过电商平台进行获客并实现销售属于消费品类公司的行业惯例，部分案例情况如下：

公司简称	消费品类公司线上销售占比情况					
	主要产品类别	主要电商平台	线上销售占比			
			2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
张小泉 (301055)	剪具、刀具、套刀剪组合和其他生活家居用品	淘宝、天猫、京东、拼多多、唯品会等	50.57%	56.58%	50.20%	48.16%
北鼎股份 (300824)	高品质电器、用品、食材等产品及服务	天猫、京东、微信等	79.73%	84.83%	89.04%	91.72%
趣睡科技 (301336)	家具、家纺	小米商城、小米有品、京东、天猫等	94.29%	97.01%	96.59%	97.90%

公司简称	消费品类公司线上销售占比情况					
	主要产品类别	主要电商平台	线上销售占比			
			2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
华宝新能 (301327)	便携储能产品及充电宝, 以及可与便携储能产品配套使用的太阳能板及相关配件	亚马逊、日本乐天、日本雅虎、天猫及京东	67.31%	74.76%	88.35%	85.60%
赛维时代 (301381)	服饰配饰、百货家居、运动娱乐、数码汽摩	亚马逊、Wish、eBay、沃尔玛等	98.07%	96.04%	95.68%	94.24%
发行人	真空收纳、壁挂置物、食品保鲜、家庭清洁等产品	天猫、京东、亚马逊、抖音、阿里巴巴、拼多多等	83.18%	78.23%	77.37%	78.67%

注 1: 北鼎股份系线上销售在“北鼎 BUYDEEM”中国的占比情况

由上表可见, 发行人与同类型公司主营产品属于家居用品、百货商品、小家电及消费电子产品等消费品类商品, 该类型产品的终端消费者通常具有网上消费习惯, 公司与同类型公司以电商平台作为主要销售渠道之一, 以线上销售作为主要销售模式, 属于消费品类公司行业惯例。

报告期内, 发行人以及上述消费品类公司在单一主要平台的销售占比情况如下:

单一主要平台线上销售占比情况					
公司简称	主要平台	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
张小泉 (301055)	阿里系/天猫	61.17%	56.37%	74.37%	92.19%
北鼎股份 (300824)	天猫	67.40%	77.69%	76.94%	77.69%
趣睡科技 (301336)	小米	63.92%	65.79%	73.14%	79.24%
华宝新能 (301327)	亚马逊	未披露	未披露	75.20%	72.04%
赛维时代 (301381)	亚马逊	91.49%	92.60%	89.42%	74.40%
发行人	天猫	48.78%	66.76%	75.73%	78.76%

注 1: 数据来源于招股说明书及年度报告;

注 2: 张小泉 2020 年数据系当期线上直销前五名店铺中天猫在线上直销收入中占比; 2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月数据系当期阿里系线上收入在线上直销收入中占比;

注 3: 华宝新能 2022 年度报告及 2023 年半年度报告未披露相应数据

以线上销售为主的消费品类公司, 因自身品牌效应、品类竞争力、平台流量、推广资源等因素, 通常选择单一主要平台作为重点销售渠道。由上表可见, 上述

公司在单一主要平台的销售占比均在 70%左右,与公司在天猫平台的销售占比不存在显著差异。

综上所述,发行人报告期内主要通过线上平台(特别是天猫平台)实现销售属于行业惯例,具有商业合理性。

(2) 发行人线上直销模式的多元化属性逐步加强

报告期内,发行人线上直销金额分别为 36,128.02 万元、41,317.19 万元、42,725.52 万元和 30,142.58 万元,发行人线上直销各平台销售情况如下:

单位:万元

类别	电商平台	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
国内平台	天猫	14,703.00	48.78%	28,523.21	66.76%	31,288.85	75.73%	28,454.66	78.76%
	抖音	7,885.43	26.16%	4,066.95	9.52%	1,354.92	3.28%	121.96	0.34%
	阿里巴巴	1,074.56	3.56%	1,528.46	3.58%	1,017.05	2.46%	1,073.57	2.97%
	拼多多	983.98	3.26%	1,267.16	2.97%	434.39	1.05%	1,406.33	3.89%
	其他	900.53	2.99%	1,103.77	2.58%	1,746.17	4.23%	1,285.33	3.56%
	小计	25,547.49	84.76%	36,489.55	85.40%	35,841.37	86.75%	32,341.85	89.52%
跨境电商	亚马逊	4,300.22	14.27%	5,815.34	13.61%	4,894.33	11.85%	3,475.99	9.62%
	其他	280.77	0.93%	407.98	0.95%	572.51	1.39%	310.18	0.86%
	小计	4,580.98	15.20%	6,223.33	14.57%	5,466.84	13.23%	3,786.17	10.48%
自有网上商城		14.10	0.04%	12.64	0.03%	8.98	0.02%	-	0.00%
合计		30,142.58	100.00%	42,725.52	100.00%	41,317.19	100.00%	36,128.02	100.00%

报告期内,线上直销模式下,除天猫外其他电商平台销售收入占比分别为 21.24%、24.27%、33.24%和 51.22%,呈逐年上升趋势。随着新媒体时代营销渠道多元化趋势的发展,公司充分利用不同平台的差异化优势,即针对不同平台消费群体画像进行“产品线区分”和“营销推广方式区分”运作,实现了线上销售业务的多元化、可持续发展。在国内电商平台领域,公司以天猫渠道为基础,主要通过精准推广开拓客源,精细运营促进复购,以及引导消费升级等方式巩固公司在细分品类的优势地位;在拼多多等社交电商渠道,主打下沉市场,以差异化产品定位及低成本优势扩大下沉市场份额;在抖音、快手等兴趣电商渠道,通过自播与外播结合的直播方式以及短视频引流方式,迅速扩展公司的渠道布局。在

跨境电商平台领域，公司以亚马逊为基础，通过多品牌多站点布局，以不同国家消费者的需求为导向，为全球消费者提供差异化产品。公司以各电商平台定位和客群特征为依据，在各平台中以品牌和品类细分来实现矩阵运作，获取更多销售机会并保障电商销售业务稳定性。

综上所述，发行人虽然主要通过线上平台（特别是天猫平台）实现销售，但依靠电商平台进行获客属于行业惯例，且发行人通过除天猫以外的其他电商平台开展线上直销业务实现销售收入占比逐年提高，公司线上销售渠道丰富，对线上单一平台（特别是天猫平台）不存在重大依赖。

发行人已在招股说明书“重大事项提示”和“第三节 风险因素”披露了电商平台经营风险，具体如下：

“第三方电商平台经营风险

公司线上直销主要通过天猫、京东、拼多多、唯品会、抖音、亚马逊等电商平台销售，线上第三方电商平台是公司最主要销售渠道。报告期内，公司线上直销模式实现的主营业务收入分别为 36,128.02 万元、41,317.19 万元、42,725.52 万元和 **30,142.58 万元**，占主营业务收入的比例分别为 66.70%、66.96%、67.74%和 **73.90%**。其中，公司在天猫平台实现的销售收入分别为 28,454.66 万元、31,288.85 万元、28,523.21 万元和 **14,703.00 万元**，占线上直销的比例分别为 78.76%、75.73%、66.76%和 **48.78%**，公司在天猫平台的销售收入占比较高。未来，如果该等电商平台的业务模式、经营策略或经营稳定性发生重大变化，尤其是天猫平台未来受平台流量下滑、新兴电商平台冲击等不利影响，则可能影响公司销售渠道，进而对公司的经营业绩产生不利影响。”

五、说明通过直播销售情况，相关合作方式及费用核算情况，发行人对直播主播是否构成重大依赖

（一）通过直播销售情况及发行人对直播主播是否构成重大依赖

公司在各电商平台的直播带货业务由自有主播与外部主播共同构成。自有主播为公司亚太电商事业部下设的直播部门运营，主播均为公司聘任的自有员工。外部主播包括专业直播经纪公司（MCN）以及各电商平台大众主播，公司与上述外部主播经纪公司或个人签订直播推广服务合同，使用其直播带货服务。

公司与自有主播、外部主播的具体业务模式如下：

直播形式		业务模式
自有主播		公司自有员工直接在直播平台介绍与推荐具体产品，消费者可通过直播页面中的商品链接跳转至直播平台对应的电商平台商品详情页进行下单购买。公司与自有主播签订劳动合同，安排直播计划，每月按主播的直播销售额发放绩效工资。
外部主播	MCN 模式	头部主播一般由所属 MCN 公司管理，公司与 MCN 公司就产品、价格、主播、利益分成、直播平台、直播日期等进行协商沟通，并与 MCN 公司直接签署直播电商推广服务合同。该模式下公司合作的主播主要包括：李佳琦、刘涛等。
	大众主播模式	大众主播一般为个人主播，主要为家居生活领域的 KOL 等，无 MCN 公司管理，公司一般通过平台后台与该等主播洽谈后直接达成直播合作意向和方案，并通过线上平台结算线上佣金。

报告期各期，公司在主要平台通过直播获取的收入及占当期线上直销收入的比例按照主播类别的划分具体如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
线上直销（A）	30,142.58	42,725.52	41,317.19	36,128.02
直播收入（B）	14,166.29	13,553.53	10,567.67	6,795.77
其中：自有主播（C）	10,430.49	8,144.51	6,671.20	4,576.42
外部主播（D）	3,735.80	5,409.02	3,896.47	2,219.35
直播收入占比（B/A）	47.00%	31.72%	25.58%	18.81%
自播占比（C/B）	73.63%	60.09%	63.13%	67.34%
外播占比（D/B）	26.37%	39.91%	36.87%	32.66%
外播占线上直销收入比例（D/A）	12.39%	12.66%	9.43%	6.14%

由上表可知，直播收入占各期线上直销收入总体比例较低。其中，公司自有主播收入占总体直播收入的比例分别为 67.34%、63.13%、60.09%、**73.63%**，占比较高。外部主播收入占总体直播收入的比例分别为 32.66%、36.87%、39.91%、**26.37%**，占线上直销的收入分别为 6.14%、9.43%、12.66%、**12.39%**，占比较低，故发行人对外部直播不构成重大依赖。

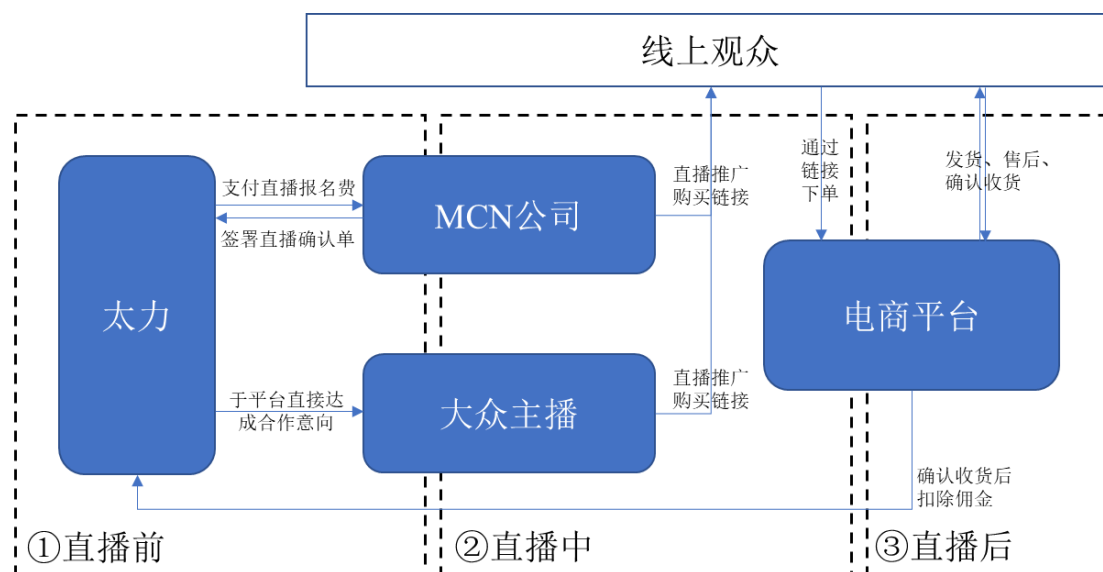
发行人在积极转型的过程中，利用线上电商平台形成了长期品牌影响力，该影响力不随主播推广而转移。2021 年起，直播收入占比逐渐提升，系发行人把握了电商直播类销售形式的新趋势，根据市场流量变动选取相应推广方式，加强了以直播形式进行商品推广的力度，导致了占电商销售的总体比例有所提高。

（二）关于公司与外部直播主体相关合作方式及费用核算情况

报告期内，发行人选取拥有较大流量基础的外部主播进行合作，并辅以平台内家居收纳细分领域的大众主播进行补充。

1、与直播主体的合作方式及流程

公司与各直播主体的合作方式如下图所示：



①直播前，发行人根据既定的销售计划，选取切合的直播活动后，向直播主体支付直播报名费并签署直播确认单，双方确认主播档期、推广产品、推广量、推广价格及主播佣金等要素；

②直播时，主播在其所属平台的直播画面内挂出推广产品购买链接，并对约定的推广产品进行宣传。进入直播间观看并点击链接的顾客，由直播平台引导至发行人在该平台上的店铺进行下单，该特定链接含有识别引导主播的信息；

③直播后，公司按标准流程进行发货。顾客在确认订单收货时，平台根据直播确认单中约定的佣金比例，在发行人相关账号内划款扣除本单佣金。

2、费用核算情况

外部直播的相关费用核算主要为直播报名费和直播佣金两个部分。直播报名费依据与直播主体订立的合同进行核算，直播佣金依据实际成交额与佣金比例进行核算，均计提为销售费用中的电商费用。其中，直播报名费属于电商费用中的营销推广费，佣金属于电商费用中的达人分销佣金。

业务人员在 OA 系统中进行直播报名费的业务申请审批，财务部门对每笔直播报名费进行单独核算入账。直播佣金在顾客确认收货后自动从发行人支付宝等账户中扣除。发行人财务部门依据支付宝平台佣金扣费记录，依照《企业会计准则》的相关规定，划分费用类型、与平台数据核对后入账。发行人外部直播相关费用的核算真实、准确、完整。

六、结合产品运输、验收、结算、退换货等程序，按照各销售模式说明发行人确认收入的具体依据，是否和同行业可比公司存在差异，是否符合《企业会计准则》的规定，不同模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节，是否存在同一销售模式适用多种收入确认政策的情形

（一）结合产品运输、验收、结算、退换货等程序，按照各销售模式说明发行人确认收入的具体依据

公司各销售模式的具体收入确认依据如下：

销售模式	主要约定程序	收入确认依据
线上直销 (国内电商)	①运输：由公司负责委托物流公司对产品进行配送；②验收：物流公司将产品交付客户签收；③结算：买家确认收货或系统自动默认确认收货后，实时回款；④退换货：7 天无理由退货期。	国内电商平台后台导出的回款数据
线上直销 (跨境电商)	①运输：亚马逊、沃尔玛由平台负责产品配送；lazada、速卖通、虾皮等主要由公司负责委托物流公司对产品进行配送；②验收：物流公司将产品交付客户签收；③结算：通过结算单等形式对账；④退换货：亚马逊为 30 天无理由退货期。	跨境电商平台出具的交易报告
平台入仓	①运输：由电商平台负责产品配送；②验收：电商平台组织的物流公司将产品交付客户签收；③结算：通过结算单等形式对账，按合同约定账期回款；④退换货：针对滞销品、残次品进行批量退货。	电商平台出具的结算单
线上经销 (经销商发货)	①运输：由公司负责委托物流公司对产品进行配送至客户，客户负责结算运费；②验收：物流公司将货物交付给客户验收，并将客户确认签字的验收单回传给公司；③结算：先款后货；④退换货：存在产品质量问题可退换货。	客户签收单
线上经销 (经销代发)	①运输：由公司负责委托物流公司对产品进行配送；②验收：物流公司将产品交付终端消费者签收；③结算：消费者确认收货后，经销商与公司根据约定的价格进行结算；④退换货：存在产品质量问题可退换货。	经销商的结算单据
商超卖场	①运输：由公司负责委托物流公司对产品进行配送；②验收：物流公司将货物交付给客户验收，并将客户确认签字的验收单回传给公司；③结算：验收 60 天后见发票付款；④退换货：无条件退货。	商超客户每月在商超系统出具对账单
线下直销	①运输：由公司负责委托物流公司对产品进行配送；②验收：物流公司将货物交付给客户验收，并将客户确认签字的验收单回传给公司；③结算：开票后 30 天内付款；④退换货：存在产品质量问题可退换货。	客户签收单

销售模式	主要约定程序	收入确认依据
线下经销	①运输：由公司负责产品配送；；②验收：物流公司将货物交付给客户验收，并将客户确认签字的验收单回传给公司；③结算：先款后货（少量客户有账期）；④退换货：存在产品质量问题可退换货。	客户签收单
ODM、OEM（国内）	①运输：工厂交货或者快递、物流运输至客户指定地点；②验收：物流公司将货物交付给客户验收，并将客户确认签字的验收单回传给公司；③结算：先款后货（少量客户有账期）；④退换货：存在产品质量问题可退换货。	客户签收单
ODM、OEM（国外）	①运输：公司将货物交承运人进行运输，主要以 FOB、FCA 为主的贸易条款；②验收：货运物流公司将货物交付给客户验收；③结算：有月结 30 天、60 天、90 天，即期信用证，信用证 30 天、60 天、120 天（一般为交货给货代签收后起算），见提单 30 天后付款，预付 30%、见提单副本支付 70%尾款等；④退换货：存在产品质量问题可退换货。	装船提单、报关单

（二）是否和同行业可比公司存在差异，是否符合《企业会计准则》的规定

销售模式	发行人具体方法	茶花股份	家联科技	通达创智
线上直销（国内电商）	收到终端客户订单后发货，买家确认收货或系统自动默认确认收货后确认收入。	公司通过通用电商平台进行直接销售。消费者通过电商平台下单后，公司根据订单配货，通过快递配送。消费者收到货物点击订单签收，公司即确认收入。如果消费者未及时点击订单签收，待电商平台设定的默认收货确认期一过，视为消费者已收货，公司确认销售收入。	不适用	不适用
线上直销（跨境电商）	消费者下单购买后，跨境电商平台安排送货给消费者，商品送达后，跨境电商平台出具商品交易报告，公司根据交易报告确认收入。	不适用	不适用	不适用
平台入仓	消费者直接向电商平台下单并付款，公司根据合同约定的对账时间，平台开具结算单核对无误后确认收入。	不适用	不适用	不适用
线上经销（经销商发货）	公司将产品销售给经销商，终端消费者在经销商合作的平台下单后，由经销商自行发货给消费者。经销商销售采用买断方式，经签收后确认收入。	电商分销模式是指由发行人授权电商分销商在特定的交易平台以开设专营店的形式销售公司产品，该模式下电商分销商自行上门提货，由其自行完成网购订单的发货及售后服务，因此公司在向电商分销商交付产品时确认收入	不适用	不适用

销售模式	发行人具体方法	茶花股份	家联科技	通达创智
线上经销 (经销代发)	终端消费者在经销商的网店下单后, 订单信息转至公司并由公司直接发货给终端消费者确认收货、系统自动默认确认收货或出具结算单后确认收入。	不适用	不适用	不适用
商超卖场	公司按客户的要求将商品交付客户, 并在约定时间双方对账, 取得客户对账单后开具增值税发票并确认收入, 因公司与商超签订的销售合同, 商超都享有随时无条件退货的权利, 公司根据历史期间的期后退货率, 预估各报告期末销售退回情况, 并确认预计退货。	由公司送货至商超指定地点并经商超验收入库, 经商超核对确认收货情况后, 商超会开具收货结算确认单, 公司结合收货结算确认单开具相关销售发票后确认收入。	不适用	不适用
线下直销	公司在货物已经发出并经客户签收后确认收入。	由公司送货至客户指定地点并经客户验收入库, 经客户核对确认收货情况后, 客户会开具收货结算确认单, 公司结合收货结算确认单开具相关销售发票后确认收入。	根据销售合同约定的交货方式将货物发给客户或客户自行提货, 将货物交付给客户并经客户确认后确认收入, 收入确认时点为客户签收单上的签收日期。	公司在将产品交付给境内客户并经客户签收时确认产品销售收入
线下经销	经销商销售采用买断方式, 除产品质量问题外经销商不能退、换货。公司发货给经销商, 经签收后确认收入。	经销模式是指经销商买断商品后, 在约定的区域内, 自行负责销售终端的销售和配送的一种销售模式, 该模式下经销商自行上门提货, 在公司仓库交货后, 商品所有权转移。公司自交付产品时已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给了经销商, 公司在交付产品时确认收入。	不适用	不适用
ODM、OEM (国内)	公司一般在货物已经发出并经客户签收确认后或根据合同约定定期对账开具结算单核对无误开票后确认收入。	由公司送货至客户指定地点并经客户验收入库, 经客户核对确认收货情况后, 客户会开具收货结算确认单, 公司结合收货结算确认单开具相关销售发票后确认收入。	根据销售合同约定的交货方式将货物发给客户或客户自行提货, 将货物交付给客户并经客户确认后确认收入, 收入确认时点为客户	公司在将产品交付给境内客户并经客户签收时确认产品销售收入

销售模式	发行人具体方法	茶花股份	家联科技	通达创智
			户签收单上的签收日期。 对于根据合同约定先发货至客户仓库的供应商管理库存业务，公司在客户领用产品并对账后确认收入，确认收入的时点是客户确认的领用日期。	
ODM、OEM (国外)	公司主要采用 FOB（离岸价格）、FCA（货交承运人）销售方式，采用 FOB 方式时公司完成出口报关以提单的装船日期确认收入，采用 FCA 方式时在货物交付给承运人且完成出口报关手续取得出口报关单时确认收入。	外销模式是指发行人接受国外客户订单，按订单生产并直接报关出口的一种销售方式，该模式主要包括 FOB（船上交货(指定装运港)）和 CIF（成本、保险费加运费(指定目的港)）两种交易方式。根据《2000 年国际贸易术语解释通则》规定，FOB 是当货物在指定的装运港越过船舷，卖方即完成交货，买方必须从该点起承担货物灭失或损坏的一切风险；CIF 是指在装运港当货物越过船舷时卖方即完成交货，卖方必须支付将货物运至指定的目的港所需的运费和费用，但交货后货物灭失或损坏的风险及由于各种事件造成的任何额外费用即由卖方转移到买方，在 CIF 条件下卖方还必须办理买方货物在运输途中灭失或损坏风险的海运保险。 在 FOB 和 CIF 两种交易方式下，公司在将货物装运完毕并办理相关装运手续取得出口报关单后，与商品所有权有关的主要风险和报酬已经转移给买方，公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的产品实施有效控制，同时亦满足销售收入确认的其他条件，确认销售收入的实现。	对于以 FOB、CIF、CFR 为贸易术语的出口外销业务：公司在将货物装船完毕并办妥报关出口手续取得出口报关单后确认收入，收入确认时点为报关单上的出口日期。 对于以 DDP 为贸易术语的出口外销业务：公司完成进口清关后，将货物交付至客户指定的地点后确认收入。收入确认时点为签收单上的日期。 对于以 EXW 为贸易术语的出口外销业务：公司在其所在地或其它指定地点将货物交由客户时确认收入。收入确认时点为客户签收单上的签收日期。	外销收入包括 EXW、FCA、FOB、DDU 和 DDP 五种交货方式。EXW、FCA 和 FOB 方式下，公司在发货并完成报关出口时确认收入；DDU 和 DDP 方式下，公司在产品送达客户指定地点并经客户签收时确认收入。

由上表可见，公司与同行业可比公司同类销售模式的收入确认具体方法不存

在差异。由于公司销售模式众多，主要以线上销售为主，同行业可比公司销售模式主要以线下为主，因此补充选取线上销售为主的其他消费类公司对比线上销售各模式收入确认方法。具体如下：

公司与消费品行业可比公司的线上收入确认方式对比情况如下：

线上销售模式	北鼎股份	华宝新能	张小泉
线上直销 (国内电商)	公司在第三方平台开设店铺或自建官网商城，直接向终端消费者销售商品，并提供配送及退换货等服务。消费者支付货款后，公司发出商品，消费者确认收到货物或第三方平台系统自动默认确认收货，公司收到货款时确认收入	天猫、京东 pop：产品已发出、客户于平台系统内签收，且电商平台代收款项后确认相关收入	公司通过线上渠道零售，消费者收到货物后确认收货，且产品销售收入金额已确定，已经收到货款且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量
线上直销 (跨境电商)	不适用	FBA 模式下，产品进入亚马逊仓库，并由亚马逊进行发货，以亚马逊结算单确认收入	不适用
平台入仓	公司根据京东自营结算单结算并确认收入	京东自营：根据合同约定的对账时间，收到电商平台的对账清单并核对无误后确认收入	公司在京东签收确认收货后收到京东平台出具的确认清单并核对无误后按照清单金额确认收入
线上经销 (经销商发货)	分销商自发货模式：公司发货给线上分销商，发货并经分销商验收后确认收入	不适用	线上经销：公司已根据合同约定将产品交付给客户，客户签收并确认，且产品销售收入金额已确定，相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量
线上经销 (经销代发)	公司代发模式：由线上分销商接受消费者订单，公司发出商品，消费者确认收到货物或第三方平台系统自动默认确认收货，公司收到货款时确认收入	客户官网经销：公司在取得客户官方平台的线上订单后安排向终端消费者邮寄发货，公司向终端消费者发货并经其签收后确认相关收入	不适用

综上所述，报告期内，发行人销售模式及收入确认方式符合企业实际业务模式和行业惯例，与多数同行业可比公司收入确认政策一致，符合企业会计准则规定。

(三) 不同模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节，是否存在同一销售模式适用多种收入确认政策的情形

公司不同模式下收入确认的会计核算过程、相关内部控制环节情况如下：

销售模式	会计核算过程	内部控制关键环节
线上直销 (国内电商)	国内电商平台结算模式 A、客户下单，公司发货。 借：发出商品 贷：库存商品 B、确认收入及结转成本 借：其他货币资金 贷：主营业务收入 应交税费—销项税 借：主营业务成本 贷：发出商品	A、客户下单，公司发货：管易 OMS 系统通过数据接口同步获取天猫、京东、拼多多等国内主要电商平台的买家支付成功订单数据。管易 OMS 系统自动识别订单信息传递到公司 WMS 系统，公司仓库安排发货。商品发货后，管易 OMS 系统将发货数据传输到公司 SAP 系统，公司 SAP 依据发货数据，进行会计处理。 B、确认收入及结转成本：财务部门次月导出上月各国内电商平台后台导出的回款数据与 SAP 系统发货数据匹配，核对无误后，在 SAP 系统上确认收入并结转成本。
线上直销 (跨境电商)	国外跨境电商平台结算模式 A、发货至跨境电商 FBA 仓库 借：库存商品(跨境电商 FBA 仓) 贷：库存商品(中山太力) B、客户下单，FBA 仓发货。 借：发出商品 贷：库存商品 C、确认收入及结转成本 借：应收账款 贷：主营业务收入 应交税费—销项税 借：主营业务成本 贷：发出商品 D、确认预计退货 借：主营业务收入 贷：其他流动负债—应付退货款 借：其他流动资产—应收退货成本 贷：主营业务成本	A、发货至跨境电商 FBA 仓库：公司根据销售计划，发货至跨境电商 FBA 仓库，仓储部门做出库审核。公司委托第三方物流公司将货物出口并交付至亚马逊 FBA 仓库，亚马逊 FBA 仓库验收后在平台显示公司产品上架信息，公司将亚马逊后台验收上架信息发给公司，公司根据该信息做会计处理。 B、客户下单，FBA 仓发货：终端客户在亚马逊平台下单并付款，平台在收到款项后通过其自有物流向终端客户直接发货。公司通过易仓 OMS 系统获取亚马逊发货订单数据。公司 SAP 系统通过数据接口获取易仓 OMS 系统获取已发货订单数据，公司根据发货订单数据进行会计处理。 C、确认收入及结转成本：公司财务部门每月导出亚马逊交易报告，通过平台单号与 SAP 发货数据进行匹配，将匹配到已发货数据，确认收入并结转成本。 D、确认预计退货：公司财务部门每月根据亚马逊平台历史销售数据，按照期望值法确定预计销售退回的金额，并抵减销售收入。
平台入仓	电商平台入仓结算模式 A、发货至平台仓库 借：库存商品(平台仓库) 贷：库存商品(公司仓库) B、客户下单，平台仓库发货 借：发出商品 贷：库存商品(平台仓	A、发货至平台仓库：公司根据销售计划，发货至平台仓库，公司仓储部门做出库审核。公司委托第三方物流将货物交付至平台仓库，第三方物流公司将平台盖章确认的验收单回传给公司，公司据验收单验在 SAP 系统上进行会计处理。 B、客户下单，平台仓库发货：终端客户在电商自营平台下单并付款，平台在收到款

销售模式	会计核算过程	内部控制关键环节
	库) C、确认收入及结转成本 借：应收账款 贷：主营业务收入 应交税费—销项税 借：主营业务成本 贷：发出商品	项后通过其自有物流向终端客户直接发货。公司每月导出电商平台销售发货数据，并在 SAP 系统进行会计处理。 C、确认收入及结转成本：公司根据电商平台后台出具结算单，经核对无误后在 SAP 系统确认收入并结转成本。
线上经销 (经销商发货)	A、客户下单，公司发货 借：发出商品 贷：库存商品 B、确认收入及结转成本 借：应收账款/合同负债 贷：主营业务收入 应交税费—销项税 借：主营业务成本 贷：发出商品	A、客户下单，公司发货：客户向公司下达采购订单，公司发货，仓储部门做出库审核。公司委托第三方物流公司将货物交付给客户，并将客户确认签字的验收单回传给公司。 B、确认收入及结转成本：公司财务部门根据验收单在 SAP 系统上确认收入并结转成本。
线上经销 (经销代发)	代发货结算模式 A、客户下单，公司发货 借：发出商品 贷：库存商品 B、确认收入及结转成本 借：其他货币资金 贷：主营业务收入 应交税费—销项税 借：主营业务成本 贷：发出商品	A、客户下单，公司发货：消费者在分销商店铺下单并支付款项后，公司通过管易 OMS 系统通过数据接口同步获取分销商采购订单，系统自动识别订单信息传递到公司，公司仓库安排发货。商品发货后，管易 OMS 系统将发货数据传输到公司 SAP 系统，公司 SAP 依据发货数据，进行会计处理。 B、确认收入及结转成本：消费者确认收货后，分销商收到消费者支付款项的同时，平台将按分销商与公司约定的采购金额划至公司平台收款账户。财务部门每月导出平台收款账户账单回款数据，通过回款数据与 SAP 系统发货数据匹配，核对无误后，在 SAP 系统上确认收入并结转成本。
线下直销	A、客户下单，公司发货 借：发出商品 贷：库存商品 B、确认收入及结转成本 借：应收账款/合同负债 贷：主营业务收入 应交税费—销项税 借：主营业务成本 贷：发出商品	A、客户下单，公司发货：客户向公司下达采购订单，公司发货，仓储部门做出库审核。公司委托第三方物流公司将货物交付给客户，并将客户确认签字的验收单回传给公司。 B、确认收入及结转成本：公司财务部门根据验收单在 SAP 系统上确认收入并结转成本。
商超卖场	A、客户下单，公司发货 借：发出商品 贷：库存商品 B、确认收入及结转成本 借：应收账款/合同负债 贷：主营业务收入 应交税费—销项税 借：主营业务成本	A、客户下单，公司发货：商超客户根据需求在商超系统下采购订单，公司根据系统采购订单在发货，仓储部门做出库审核。公司委托第三方物流公司将货物交付给商超客户，并将客户确认签字/盖章的验收单回传给公司。 B、确认收入及结转成本：商超客户每月在商超系统出具对账单，公司财务部对商超

销售模式	会计核算过程	内部控制关键环节
	贷：发出商品 C、确认预计退货 借：主营业务收入 贷：其他流动负债—应付退货款 借：其他流动资产—应收退货成本 贷：主营业务成本	系统出具对账单在 SAP 系统上确认收入并结转成本。 C、确认预计退货：公司财务部门在资产负债表日，根据商超卖场的历史销售数据，按照期望值法确定预计销售退回的金额，并抵减销售收入。
线下经销	A、客户下单，公司发货 借：发出商品 贷：库存商品 B、确认收入及结转成本 借：应收账款/合同负债 贷：主营业务收入 应交税费—销项税 借：主营业务成本 贷：发出商品	A、客户下单，公司发货：客户向公司下达采购订单，公司发货，仓储部门做出库审核。公司委托第三方物流公司将货物交付给客户，并将客户确认签字的验收单回传给公司。 B、确认收入及结转成本：公司财务部门根据验收单在 SAP 系统上确认收入并结转成本。
ODM、OEM (国内)	A、客户下单，公司发货 借：发出商品 贷：库存商品 B、确认收入及结转成本 借：应收账款/合同负债 贷：主营业务收入 应交税费—销项税 借：主营业务成本 贷：发出商品	A、客户下单，公司发货：客户向公司下达采购订单，公司在约定交期内完成生产并发货，仓储部门做出库审核。公司委托第三方物流公司将货物交付给客户，并将客户确认签字的验收单回传给公司。 B、确认收入及结转成本：公司财务部门根据验收单在 SAP 系统上确认收入并结转成本。
ODM、OEM (国外)	A、客户下单，公司发货 借：发出商品 贷：库存商品 B、确认收入及结转成本 借：应收账款/合同负债 贷：主营业务收入、应交税费—销项税 借：主营业务成本 贷：发出商品	A、客户下单，公司发货：客户向公司下达采购订单，公司在约定交期内完成生产并发货，仓储部门做出库审核。公司委托第三方货代公司上门提货，货代公司跟进货物完成出口报关，公司取得装船提单，客户见提单副本支付尾款，公司收到货款后发送提单正本给客户提货。 B、确认收入及结转成本：公司财务部根据装船提单、报关单在 SAP 系统上确认收入并结转成本。

公司不存在同一销售模式适用多种收入确认政策的情形。

七、说明各类销售模式下退换货的具体政策及会计处理，报告期内退换货政策的变化情况，退换货的实际数量、金额，是否计提预计负债、预计负债的相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；线上各模式下终端客户确认收货后的退货率和发行人发货后的退货率，分析报告期内前述退货率变动原因，是否存在跨期退货情形及对业绩影响情况

(一) 发行人各类销售模式下退换货政策、会计处理方法、退换货政策的变化情况

销售模式		退换货政策及变化	会计处理方法
线上直销		公司线上直销分为国内电商和跨境电商。其中，国内电商主要是天猫旗舰店，跨境电商主要是亚马逊。各电商平台的退换货在遵守电商平台的退换货政策的前提下，主要如下： 1、国内电商：在不影响商品二次销售的情况下，客户自签收货物之日起 7 天无理由退换货。退换货政策报告期内无变化。 2、跨境电商：亚马逊收货 30 日内无理由退货；其他跨期电商平台在包裹派送成功时或预计送达时间起 7-15 天内无理由退货。退换货政策报告期内无变化。	1、针对国内电商平台，根据其退换货政策。在消费者确认收货后发生退货时，公司在收到消费者退货申请并审核通过后，公司直接将其冲减当期收入、成本。因无理由退货期较短，根据历史经验，实际发生退货的情况较小，对财务报表影响较小，故未计提预计退货。 2、针对跨境电商平台，公司以从电商平台获取的具体销售情况报告（交易报告）实时确认收入，对于确认收入后发生的退货会包含在当期交易报告中，故在确认收入后发生的退货直接冲减当期收入、成本。因跨境电商亚马逊退换货期较长，公司根据历史退货情况，在资产负债表日对未来的退货情况进行预计，根据预计结果计提预计退货。 3、线上直销模式换货，消费者在电商平台申请换货后，由客服人员在公司售后系统内进行登记，并由销售业务部及客服部对换货申请分别进行审核，审核通过后由客服人员通知消费者寄回产品，仓库管理人员根据售后系统的记录办理旧产品收货入库并向消费者寄出新产品。公司根据换货产品冲减原收入成本并重新确认收入成本。
电商平台入仓		平台入仓主要为京东自营，产品由电商平台主导向终端消费者销售，电商平台实现对终端消费者的最终销售后与公司进行结算，公司以结算单确认收入。对于终端消费者的退换货，电商平台可以无理由退还给公司。退换货政策报告期内无变化。	1、平台入仓模式下平台实现对终端消费者的最终销售后与公司进行结算，公司据此确认收入。对于发生的退货，包含在当期电商平台与公司的结算单中，公司据此冲减当期收入、成本。 2、因电商平台出具结算单时，已超过客户退货期，故无需计提预计退货。
线上经销	经销商发货	经销商销售采用买断方式，经客户签收后，除产品质量问题外，产品不能退换。退换货政策报告期内无变化。	1、线上经销-经销商发货模式的退货，于产品退货当期冲减收入、成本。 2、有质量问题的产品，公司统一按照退货流程处理，不存在换货。
	经销代发	经销代发主要为苏宁易购，产品由电商平台主导向终端消费者销售，各电商平台的退换货在遵守电商平台的退换货政策的前提下，主要如下：	1、苏宁易购、唯品会平台实现终端消费者签收确认后与公司进行结算，公司据结算单确认收入。对于发生的退货，包含在当期的电商平台与公司的结算单中，公司据此冲减当期收入、成本。

销售模式		退换货政策及变化	会计处理方法
		1、苏宁易购对于终端消费者的退换货，电商平台可以无理由退还给公司。退换货政策报告期内无变化。 2、天猫供销平台、唯品会自营在不影响商品二次销售的情况下，客户自签收货物之日起 7 天无理由退换货。退换货政策报告期内无变化。	2、天猫供销平台，以终端客户确认收货确认收入，产品退货当期冲减收入、成本。 3、因终端消费者享受的无理由退货期较短，根据历史经验，实际发生退货的情况较小，对财务报表影响较小，故未计提预计退货。
线下直销		经客户签收后，除产品质量问题外，产品不能退换。退换货政策报告期内无变化。	1、线下直销模式的退货会计处理，与线上经销经销商发货模式的退货会计处理一致。 2、有质量问题的产品，公司统一按照退货流程处理，不存在换货。
商超卖场		公司以商超卖场对账单确认收入，根据与商超签订的销售合同，商超都享有随时无条件退货的权利。退换货政策报告期内无变化。	1、在发生退货时，公司于当期冲减收入、成本。由于商超卖场享有无条件退货的权利，公司根据历史退货情况，在资产负债表日对未来的退货情况进行预计，根据预计结果计提预计退货。 2、客户确认收货之后不存在换货行为。
线下经销		经销商销售采用买断方式，除产品质量问题外经销商不能退换货。退换货政策报告期内无变化。	1、经销模式的退货会计处理，与线上经销经销商发货模式的退货会计处理一致； 2、有质量问题的产品，公司统一按照退货流程处理，不存在换货。
ODM/OEM		ODM/OEM 采用买断方式，除产品质量问题外品牌商不能退换货。退换货政策报告期内无变化。	1、在发生退货时，公司于当期冲减收入、成本。 2、有质量问题的产品，公司统一按照退货流程处理，不存在换货。

综上，公司各销售模式中，线上直销跨境电商由于客户的无理由退换货时间较长、商超卖场存在无条件退换货条款，公司根据历史退货情况，在资产负债表日对未来的退货情况进行预计，根据预计结果计提预计退货。其他模式下，由于不存在无条件退换货条款或无理由退换货时间较短，根据历史经验，实际发生退货的情况较少，对财务报表影响较小，故未计提预计退货。

（二）发行人报告期各类销售模式下退换货的实际数量、金额

公司报告期各类销售模式下确认收入后退换货的实际数量、金额，具体情况如下：

单位：万个（套）/万 kg、万元

销售模式	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	退换货数量	退换货金额	退换货数量	退换货金额	退换货数量	退换货金额	退换货数量	退换货金额
线上直销（国内电商）	16.50	253.16	18.15	275.49	11.73	172.48	9.42	108.54
线上直销（跨境电商）	1.66	253.83	2.65	437.05	2.16	302.17	1.38	191.56

电商平台入仓	0.85	47.45	0.98	41.52	0.62	29.22	0.41	15.93
线上经销	0.18	2.24	0.84	23.34	1.03	21.38	0.49	3.08
线下直销	0.007	0.33	0.83	32.80	0.002	0.04	0.14	4.28
线下经销	-	-	0.41	6.05	0.40	4.07	0.05	0.99
商超卖场	7.33	183.07	16.70	267.12	22.70	431.01	17.92	357.13
ODM/OEM	0.04	0.30	4.13	8.97	1.22	9.46	1.72	7.47

注：上表退换货数量及金额是指各销售模式下当年度确认收入后口径下全年的退货数量及金额，既包含以前年度确认收入在本年度退回的部分，也包含当年度确认收入在当年度退回的部分。

报告期内，公司线上直销（国内电商）、线上直销（跨境电商）、商超卖场的销售模式相较于其他模式退换货金额较大。线上直销（国内电商）退换货金额较大主要是国内电商享有 7 天无理由退货期；线上直销（跨境电商）退换货金额较大主要是跨境电商的无理由退货期一般在 30 天；商超卖场退换货金额较大主要是商超享有无条件退货的权利。

其中，线上直销跨境电商的退换货金额相对于国内电商的退换货较大，主要是①跨境电商给予消费者的无理由退换货时间相对较长，国内电商消费者一般享有 7 天无理由退货期，跨境电商消费者的无理由退货期一般为 30 天。②线上直销（国内电商）和线上直销（跨境电商）的收入确认模式不同导致确认收入后的退换货情况具有一定差异。线上直销（国内电商）模式下，发行人在终端客户点击确认收货或系统默认确认收货后确认收入，终端客户在物流签收后进入 7 天无理由退货期，因此其退换货金额主要是终端客户确认收货后至无理由退货期届满时的退货金额；而线上直销（跨境电商）模式下，跨境电商平台向终端用户配送货物时即形成交易报告，公司根据交易报告确认收入，在此后终端用户发生的退换货均体现为确认收入后的退换货，故线上直销（跨境电商）较线上直销（国内电商）模式的退换货比例高。

（三）发行人报告期是否计提预计负债、预计负债的相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

1、公司预计负债计提情况

公司线上直销（跨境电商）、商超卖场的销售模式由于退换货金额较大，公司根据历史退货情况，在资产负债表日对未来的退货情况进行预计，根据预计结

果计提预计退货，分别计提了预计退货收入以及预计退货成本，冲减当期收入和成本，具体情况如下：

单位：万元

销售模式	项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
线上直销 (跨境电商)	预计退货率	5.56%	6.51%	5.36%	4.71%
	预计退货收入	58.68	28.97	22.72	16.30
	预计退货成本	9.80	2.47	2.21	1.67
商超卖场	预计退货率	37.94%	26.51%	24.16%	20.13%
	预计退货收入	120.78	109.45	111.99	98.22
	预计退货成本	37.34	41.82	41.15	33.30

注：线上直销（跨境电商）预计退货率=当年全年度交易退款金额/当年全年交易收款金额；商超卖场预计退货率=当年全年退货金额/当年全年供货金额

其他销售模式由于无理由退货期较短，退换货金额较小，根据历史经验，实际发生退货的情况较小，对财务报表影响较小，故未计提预计退货，而在实际发生退货时，公司于当期冲减收入、成本。

相同口径下，发行人根据实际退换货金额计算得出的实际退货率与预计退货率的对比如下：

单位：万元

销售模式	项目	公式	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
线上直销 (跨境电商)	实际退换货金额	A	253.83	437.05	302.17	191.56
	营业收入	B	4,580.98	6,223.33	5,466.84	3,786.17
	实际退货率	$C=A/(A+B)$	5.25%	6.56%	5.24%	4.82%
	预计退货率	D	5.56%	6.51%	5.36%	4.71%
	退货率差异	$F=C-D$	-0.31%	0.05%	-0.12%	0.11%
商超卖场	实际退换货金额	A	183.07	267.12	431.01	357.13
	营业收入	B	299.50	740.47	1,353.11	1,417.13
	实际退货率	$C=A/(A+B)$	37.94%	26.51%	24.16%	20.13%
	预计退货率	D	37.94%	26.51%	24.16%	20.13%
	退货率差异	$F=C-D$	-	-	-	-

从上表可知，商超卖场的实际退货率与预计退货率一致，商超卖场实际退货

换金额是当年全年的退货金额，该金额已在实际发生时冲减公司当期收入；预计退货收入是截止期末商超卖场仍在其库存尚未对外销售的余额乘以预计退货率计算所得。因此，商超卖场实际退货金额大于预计退货收入。

线上直销（跨境电商）的实际退货率与预计退货率基本一致，存在细微差异主要是由于预计退货率是根据电商的交易报告取交易退款金额及交易收款金额数据计算所得，而实际退货率计算公式中的营业收入由于受到其他收入调整因素的影响会导致最终计算结果与预计退货率存在一定差异，但差异较小。线上直销（跨境电商）实际退货金额是当年全年的退货金额，该金额已在实际发生时冲减公司当期收入；预计退货收入仅是截止当年度末跨境电商平台已发货但尚处于 30 天无理由退货期的订单余额乘以预计退货率计算所得。因此，线上直销（跨境电商）退货金额大于预计退货收入。

综上，线上直销（跨境电商）及商超卖场模式实际退货率与预计退货率基本一致，公司预计负债计提具有合理性。

2、预计负债的相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号——收入（财会〔2017〕22 号）》相关规定（以下简称“新收入准则”）。新收入准则第三十二条规定“对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债”。对于附有销售退回条款的销售，公司对线上直销（跨境电商）、商超卖场等销售模式的退换货，根据销售产品的历史经验和数据计算退货率，并根据预计的退货率计算退货金额冲减收入及成本。

因此，公司预计负债的相关会计处理符合《企业会计准则》。

（四）发行人线上各模式下终端客户确认收货后的退货率和发行人发货后的退货率，分析报告期内前述退货率变动原因

线上各模式，包括线上直销（国内电商、跨境电商）、电商平台入仓和线上经销。公司线上各模式的退货率情况如下：

1、终端客户确认收货后的退货率

线上销售模式	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
线上直销（国内电商）	0.94%	0.72%	0.46%	0.32%
线上直销（跨境电商）	2.41%	1.57%	1.62%	1.38%
电商平台入仓	0.72%	0.69%	0.05%	0.03%
线上经销	0.31%	2.25%	2.35%	0.22%

注 1：终端客户确认收货后的退货金额为终端客户确认收货后的退货产品的销售金额；

注 2：终端客户确认收货后的退货率=终端客户收货后的退货金额/当期收入（不含退货冲减的收入）；

注 3：电商平台入仓货物送达后订单自动签收完成，无需客户确认收货，故视为终端客户确认收货后的退货数据；

注 4：线上经销无法获取终端客户确认收货的情况，故按照客户确认收货后的退货率列示。

2、发行人发货后的退货率

线上销售模式	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
线上直销（国内电商）	2.30%	2.80%	2.18%	1.74%
线上直销（跨境电商）	2.84%	4.51%	3.21%	2.68%
电商平台入仓	6.99%	6.58%	5.51%	4.38%
线上经销	0.43%	0.73%	0.05%	0.22%

注 1：公司发货后的退货金额为公司发货后终端客户确认收货前的退货产品的销售金额

注 2：公司发货后退货率=终端客户收货后的退货金额/当期收入（不含退货冲减的收入）；

报告期内，线上销售各种模式下，公司发货后的退换货率高于终端客户确认收货后的退换货率，主要系公司根据订单发货后终端客户确认收货前，由于宏观经济波动影响，物流及供应链受阻，物流发货后无法派送、消费者存在临时取消订单、包装损坏退货等多种情形导致的退换货。

报告期内，线上销售各模式下，终端客户确认收货后的退货换率有所增加，主要是报告期内公司产品销售结构发生变化，一般情况下，垂直墙壁置物类、其他家居用品的退货率会较真空压缩袋高，报告期内，该等类别产品销售占比逐年增加，销量向好使得整体退货率有所上升。

(五) 发行人线上各模式是否存在跨期退货情形及对业绩影响情况

单位：万元

年度	线上跨期退货金额 (A)	线上跨期预计负债收入计提金额 (B)	跨期退货对当期收入的影响额 C=A-B	当期营业收入 (D)	占比 (C/D)
2020 年	44.94	16.30	28.64	54,628.36	0.05%
2021 年	59.04	22.72	36.32	62,297.66	0.06%
2022 年	66.25	28.97	37.28	63,785.14	0.06%
2023 年 1-6 月	45.15	58.68	-13.53	41,398.64	-0.03%
合计	215.38	126.67	88.71	222,109.80	0.04%

报告期内，公司线上各模式跨期退货金额占营业收入占比较小，比例极低，对公司经营业绩的影响较小。

八、说明是否存在客户奖励积分计划、销售赠品及具体情况、奖励积分有效期及会计处理，是否存在销售搭配赠品及赠品成本分摊方式、赠送时会计处理情况

(一) 发行人客户奖励积分计划具体情况、奖励积分有效期及会计处理

公司在天猫太力家居旗舰店、太力京东自营旗舰店设置了客户奖励积分计划，用于客户积分兑换专属商品、参与会员抽奖。其他销售模式不存在客户奖励积分。

1、天猫太力家居旗舰店客户奖励积分计划的具体情况、奖励积分有效期及会计处理情况

(1) 天猫太力家居旗舰店客户奖励积分计划的具体情况

客户在天猫太力家居旗舰店每消费 1 元，赠送 1 积分，积分发放上限为 9999 积分；存在等级积分，普通会员 1 倍积分、高级会员 1.3 倍积分，VIP 会员 1.5 倍积分、高级 VIP 1.7 倍积分、至尊 VIP 2 倍积分。积分仅限于客户在天猫太力家居旗舰店购物使用，可用于兑换专属商品。

积分在兑换专区支付兑换商品所需奖励积分数和金额，即可下单兑换积分专属商品。公司设置积分兑换比例一般为 10 个奖励积分可兑换售价 1 元的商品。

报告期内，公司积分兑换专属商品的价值分别为 2.33 万元、7.60 万元、5.07 万元、1.17 万元，客户兑换产品价值较少。

(2) 天猫太力家居旗舰店客户奖励积分有效期

积分有效期为 360 天，逾期积分失效（例：会员在 2020 年 6 月 16 日获得 100 积分，假如一直没有使用，在 2021 年 6 月 10 日 24:00 该 100 积分失效）。

(3) 天猫太力家居旗舰店客户奖励积分会计处理情况

公司依据《企业会计准则》规定，将授予客户的积分作为单项履约义务，将销售商品取得的货款在本次销售商品产生的收入与会员积分的公允价值之间进行分摊，将销售商品产生的收入扣除会员积分公允价值的部分确认为收入，会员积分的公允价值计入递延收益，待客户兑换积分或积分失效时确认收入。

2、太力京东自营旗舰店客户奖励积分计划的具体情况、奖励积分有效期及会计处理情况

(1) 太力京东自营旗舰店客户奖励积分计划的具体情况

客户在太力京东自营旗舰店每消费 1 元，赠送 1 积分，积分发放无上限；存在等级积分，一星会员 1 倍积分、二星会员 1 倍积分、三星会员 1.5 倍积分、四星 2 倍积分、五星 2.5 倍积分。客户奖励积分仅限于客户在太力京东自营旗舰店购物使用，可用于兑换专属商品。

积分在兑换专区支付兑换商品所需奖励积分数和金额，即可下单兑换积分专属商品。公司设置积分兑换比例一般为 15-20 个奖励积分可兑换售价 1 元的商品。

报告期内，公司积分兑换专属商品的价值分别为 0 万元、0.12 万元、0.24 万元、0 万元，客户兑换产品价值较少。

(2) 太力京东自营旗舰店客户奖励积分有效期

积分次年的 12 月 31 日自动过期（例：会员在 2021 年 10 月 1 日获得 100 积分，假如一直没有使用，在 2022 年 12 月 31 日 24:00 系统该 100 积分失效）。客户奖励积分仅限于客户在太力京东自营旗舰店购物使用，可用于兑换专属商品和参与会员抽奖。

(3) 太力京东自营旗舰店客户奖励积分会计处理情况

公司依据《企业会计准则》规定，将授予客户的积分作为单项履约义务，将

销售商品取得的货款在本次销售商品产生的收入与会员积分的公允价值之间进行分摊，将销售商品产生的收入扣除会员积分公允价值部分确认为收入，会员积分的公允价值计入递延收益，待客户兑换积分或积分失效时确认收入。

（二）发行人销售赠品及具体情况，销售搭配赠品及赠品成本分摊方式、赠送时会计处理情况

1、公司销售搭配赠品具体情况

在电商平台等线上渠道销售业务中，客户群体主要为个人消费者，其消费决策容易受到各种促销活动影响，公司会根据店铺销售情况适时开展买赠活动，以吸引客户消费、增强用户粘性、拉动销售增长。

2、公司销售搭配赠品及赠品成本分摊方式、赠送时会计处理情况

公司销售搭配赠品属于线上促销方式，赠品与销售的产品一般同时到达客户，同时确认收入。公司按订单金额确认收入，售出商品与赠品同时结转成本。具体会计分录如下：

借：应收账款-订单金额（含税）

贷：营业收入-订单金额（不含税）

应交税费-销项税

借：主营业务成本-商品

贷：发出商品

借：主营业务成本-赠品

贷：发出商品

九、说明是否存在销售返利、佣金及会计处理，报告期内各类返利、佣金对销售价格、销售数量的影响情况

（一）发行人说明是否存在销售返利及会计处理，报告期内各类返利对销售价格、销售数量的影响情况。

1、公司销售返利及会计处理

（1）公司报告期销售返利基本情况

销售模式	分类	返利内容	返利比例	返利类别
电商平台入仓	京东自营返利	月度返利	2020 年-2022 年：根据进货额计算，月度返利为 10%	现金返利
		年度返利	1、2020 年-2021 年：年度返利为进货额的 1% 或 1.2% 2、2022 年：厨具类目年度返利进货额的 3%，家居日用类目年度返利为进货额的 1.5% 3、2023 年：厨具类目年度返利进货额的 1%-5%，家居日用类目年度返利为进货额的 1%-1.5%	
线下商超卖场	商超返利	月度返利	1、沃尔玛月度返利为采购净额的 5.2%； 2、易初莲花月度返利为采购净额返利 4%	现金返利
		年度返利	大润发、华润万家、家乐福年度返利达到目标金额后，返利为年度采购净额的 0.3%-1%	
线上经销商	经销商返利	年度返利	2023 年销售回款达到 20 万-300 万返利 1%-5%	实物返利
		不退换货返利	2023 年销售发货额返利 1-3%	
线下经销商	经销商返利	年度返利	销售回款达到 20 万-100 万返利 1%-5%	实物返利
		不退换货返利	2023 年销售发货额返利 1-3%	实物返利
			2023 年销售发货额返利 3%	现金返利

报告期各期，公司销售返利主要是京东自营返利，其他模式返利很小。

（2）销售返利的会计处理

①现金返利

公司每月确认销售收入时，按照合同约定达成目标的销售返利作为可变对价，冲减当月营业收入，并相应冲减应交税费和应收账款。具体会计处理如下：

预提返利时：

借：营业收入-销售返利

 应交税费

 贷：应收账款

②实物返利

根据《监管规则适用指引——会计类第 2 号》中的规定，对基于客户一定采购数量的实物返利或仅适用于未来采购的价格折扣，企业应当按照附有额外购买选择权的销售进行会计处理，评估该返利是否构成一项重大权利，以确定是否将

其作为单项履约义务并分摊交易对价。

根据公司实际的实物返利执行情况，所有涉及实物返利的客户均在签署了返利协议并达到协议所约定的各项标准后才取得额外购买权，且客户行使该额外购买权兑换指定产品时，无需支付额外的价款，出于谨慎考虑，发行人认为该选择权向客户提供了一项重大权利。针对该项重大权利，发行人作为单项履约义务，在资产负债表日，结合实际交易情况，对客户行使该选择权的可能性予以合理估计，按照分摊的交易对价冲减收入。在该实物返利实际执行时，按照分摊的交易对价确认对应的收入。具体会计处理如下：

预提返利时：

借：营业收入-销售返利

应交税费

贷：应收账款

实际发生返利时：

借：应收账款

贷：营业收入-销售返利

应交税费

借：营业成本

贷：存货-返利实物

2、报告期内各类返利对销售价格、销售数量的影响情况

(1) 2023 年 1-6 月

单位：万元、万个

分类	销售数量	计提返利	销售金额		销售价格（元/个）	
			扣除返利前	扣除返利后	扣除返利前	扣除返利后
电商平台入仓	367.29	630.82	3,695.24	3,064.42	10.06	8.34
商超卖场	69.95	17.16	309.65	292.49	4.43	4.18
线上经销	166.40	1.69	721.98	720.29	4.34	4.33
线下经销	193.49	9.71	753.13	743.42	3.89	3.84

分类	销售数量	计提返利	销售金额		销售价格（元/个）	
			扣除返利前	扣除返利后	扣除返利前	扣除返利后
合计	797.12	659.38	5,480.00	4,820.62	6.87	6.05

(2) 2022 年度

单位：万元、万个

分类	销售数量	计提返利	销售金额		销售价格（元/个）	
			扣除返利前	扣除返利后	扣除返利前	扣除返利后
电商平台入仓	719.21	941.76	6,549.74	5,607.98	9.11	7.80
商超卖场	187.09	27.23	767.70	740.47	4.10	3.96
线下经销	181.46	4.27	800.09	795.82	4.41	4.39
合计	1,087.76	973.26	8,117.53	7,144.27	7.46	6.57

(3) 2021 年度

单位：万元、万个

分类	销售数量	计提返利	销售金额		销售价格（元/个）	
			扣除返利前	扣除返利后	扣除返利前	扣除返利后
电商平台入仓	841.21	934.19	6,469.30	5,535.11	7.69	6.58
商超卖场	300.12	26.99	1,380.10	1,353.11	4.60	4.51
线下经销	97.72	0.63	464.97	464.34	4.76	4.75
合计	1,239.05	961.81	8,314.37	7,352.56	6.71	5.93

(4) 2020 年度

单位：万元、万个

分类	销售数量	计提返利	销售金额		销售价格（元/个）	
			扣除返利前	扣除返利后	扣除返利前	扣除返利后
电商平台入仓	1,050.67	637.69	5,740.94	5,103.25	5.46	4.86
商超卖场	319.72	35.12	1,452.25	1,417.13	4.54	4.43
线下经销	86.20	1.29	318.32	317.03	3.69	3.68
合计	1,456.59	674.10	7,511.51	6,837.41	5.16	4.69

由上表可知，报告期各类返利对销售数量无影响，销售返利导致销售价格降低，销售返利导致报告期各期产品销售单价分别下降 0.47 元、0.78 元、0.89 元、0.82 元，2020 年-2022 年下降幅度逐年增加，因 2023 年新增线上经销商返利，该渠道返利对销售价格影响较小，导致 2023 年 1-6 月整体销售价格下降幅度低

于 2022 年度。

销售返利对价格影响主要受到京东自营返利政策的影响，京东自营年度返利政策 2020 年、2021 年保持一致，2022 年及 2023 年年度返利政策将产品分为厨具类与家具日用类两类产品分别计算返利，该两类的返利比例均较往年的年度返利比例高，导致整体返利比例上升，对销售价格的影响增加。

（二）发行人说明是否存在佣金及会计处理，报告期内各类返利、佣金对销售价格、销售数量的影响情况

1、公司佣金及会计处理

报告期内，公司的佣金可分线上平台佣金和居间佣金。

（1）平台佣金

线上平台佣金主要系公司于电商平台中开展销售需对电商平台支付的相应费用。公司主要通过天猫、京东、亚马逊、抖音等第三方电商平台开设线上店铺进行销售，主要电商平台的佣金标准具体如下：

平台	佣金类别	具体内容	佣金比例	计量基数
天猫	淘宝客佣金	淘宝客是一种按成交计费的推广模式，淘宝客从淘宝客推广专区获取商品代码，任何买家经过推广（链接、个人网站，博客或者社区发的帖子）进入淘宝卖家店铺完成有效购买后，就可得到由卖家支付的佣金	免佣或 15%至 25%	带货销售额
	达人直播佣金	满足商家日常推广需求的同时给主播带来更多收益的平台化佣金	20%左右	带货销售额
京东	京挑客佣金	京挑客是一种按成交计费的推广模式，京挑客从京挑客推广专区获取商品代码，任何买家经过推广（链接、个人网站，博客或者社区发的帖子）进入京东卖家店铺完成有效购买后，就可得到由卖家支付的佣金	10%至 20%	带货销售额
抖音	达人直播佣金	订单结算时需要结算给达人的佣金	20%左右	带货销售额
快手	达人直播佣金	订单结算时需要结算给达人的佣金	20%左右	带货销售额

公司平台佣金主要是达人直播佣金，主要是因为随着兴趣电商的推广，直播带货模式盛行，公司主动顺应市场、平台趋势，选择与公司产品契合度较高、流量和人气较高的达人进行合作。

（2）居间佣金

报告期内，公司居间佣金业务仅限于与客户 HIME-PLA CO.,LTD 的交易，交易内容主要为 HIME-PLA CO.,LTD 向公司采购真空收纳袋，2020 年和 2021 年公司向 HIME-PLA CO.,LTD 销售收入分别为 104.30 万元、60.70 万元，销售金额较小。在该交易中居间商为 TOWA INDUSTRY CO., LTD.，居间佣金=（HIME-PLA CO.,LTD.的成交单价-TOWA INDUSTRY CO., LTD.的成交单价）×数量-税费。居间交易的原因系 HIME-PLA CO.,LTD 为 TOWA 的客户，与公司接洽之前一直从 TOWA 处采购真空收纳袋并使用其品牌，随着业务发展，HIME-PLA CO.,LTD 拟开拓自有品牌，经 TOWA 介绍与本公司接洽并开展合作，TOWA 收取一定比例居间佣金作为报酬，具有合理性。

（3）佣金的会计处理

根据新收入准则，企业为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，应当作为合同取得成本确认为一项资产，为简化实务操作，该资产摊销期限不超过一年的，可以在发生时计入当期损益。增量成本是指不取得合同就不会发生的成本；销售佣金属于不取得合同就不会发生的开支，在新收入准则下属于增量成本。

平台佣金，确认需支付佣金时点与收入确认时点相同，在订单发生时计入销售费用。具体会计处理如下：

发生时：

借：销售费用

贷：其他货币资金/应收账款

居间佣金，确认需支付佣金时点与收入确认时点相同，在发生时记入销售费用。具体会计处理如下：

发生时：

借：销售费用

贷：银行存款

2、报告期内各类佣金对销售价格、销售数量的影响情况

（1）2023 年 1-6 月

单位：万元、元/个（套）

分类		销售数量 (万件)	佣金	销售金额		平均销售价格	
				扣除 佣金前	扣除 佣金后	扣除 佣金前	扣除 佣金后
平台 佣金	天猫	1,444.30	501.91	14,703.00	14,201.09	10.18	9.83
	抖音	644.33	223.29	7,885.43	7,662.13	12.24	11.89
	京东自营	345.00	38.96	2,965.63	2,926.68	8.60	8.48
	快手	5.67	11.48	60.22	48.74	10.62	8.60
	其他电商平台	415.71	33.82	2,894.60	2,860.78	6.96	6.88
	小计	2,855.01	809.46	28,508.88	27,699.43	9.99	9.70
居间佣金		-	-	-	-	-	-
合计		2,855.01	809.46	28,508.88	27,699.43	9.99	9.70

(2) 2022 年度

单位：万元、元/个（套）

分类		销售数量 (万件)	佣金	销售金额		平均销售价格	
				扣除 佣金前	扣除 佣金后	扣除 佣金前	扣除 佣金后
平台 佣金	天猫	2,717.50	906.46	28,523.21	27,616.75	10.50	10.16
	抖音	318.83	220.42	4,066.95	3,846.53	12.76	12.06
	京东自营	681.62	51.23	5,438.08	5,386.85	7.98	7.90
	快手	17.43	35.42	158.64	123.22	9.10	7.07
	其他电商平台	555.10	28.98	3,675.47	3,646.49	6.62	6.57
	小计	4,290.48	1,242.51	41,862.35	40,619.84	9.76	9.47
居间佣金		-	-	-	-	-	-
合计		4,290.48	1,242.51	41,862.35	40,619.84	9.76	9.47

(3) 2021 年度

单位：万元、元/个（套）

分类		销售数量 (万件)	佣金	销售金额		平均销售价格	
				扣除 佣金前	扣除 佣金后	扣除 佣金前	扣除 佣金后
平台 佣金	天猫	3,863.82	885.82	31,472.36	30,586.54	8.15	7.92
	抖音	220.71	65.57	1,354.92	1,289.35	6.14	5.84
	京东自营	802.95	58.64	5,351.43	5,292.79	6.66	6.59
	快手	33.68	48.27	198.23	149.97	5.89	4.45

	其他电商平台	365.07	53.07	2,293.00	2,239.93	6.28	6.14
	小计	5,286.24	1,111.37	40,669.94	39,558.57	7.69	7.48
	居间佣金	7.03	12.64	60.70	48.06	8.63	6.84
	合计	5,293.27	1,124.01	40,730.64	39,606.63	7.69	7.48

(4) 2020 年度

单位：万元、元/个（套）

分类		销售数量 (万件)	佣金	销售金额		平均销售价格	
				扣除 佣金前	扣除 佣金后	扣除 佣金前	扣除 佣金后
平台 佣金	天猫	4,337.09	535.07	28,994.74	28,459.67	6.69	6.56
	抖音	19.37	21.66	121.96	100.30	6.30	5.18
	京东自营	983.03	61.86	4,806.25	4,744.40	4.89	4.83
	其他电商平台	457.45	88.64	2,779.61	2,690.97	6.08	5.88
	小计	5,796.94	707.23	36,702.56	35,995.33	6.33	6.21
	居间佣金	11.22	22.77	104.30	81.53	15.73	12.29
	合计	5,808.16	730.00	36,806.86	36,076.86	6.34	6.21

报告期内，各类佣金对销售数量无影响，扣除佣金导致产品销售单价分别下降 0.13 元、0.21 元、0.29 元、**0.29 元**，报告期内佣金对销售价格的影响很小。

十、说明其他业务收入具体类型、内容，结合废料产生数量、销售单价变动等说明废料收入完整性

(一) 公司其他业务收入具体类型、内容

公司其他业务收入包括分销收入、废料收入及房屋租赁等其他零星收入。其中，分销收入是公司供应商将其商品链接挂在公司天猫平台店铺销售，公司赚取分销差价。废料收入是公司产品生产过程中产生的报废压缩袋等废塑料、纸皮等废料对外销售收入。

公司其他业务收入具体情况如下：

单位：万元

分类	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
分销收入	482.86	79.34%	581.55	81.20%	330.54	56.00%	252.74	54.68%

废料收入	37.41	6.15%	56.85	7.94%	63.66	10.79%	71.18	15.40%
其他	88.31	14.51%	77.77	10.86%	196.01	33.21%	138.28	29.92%
合计	608.58	100.00%	716.17	100.00%	590.21	100.00%	462.20	100.00%

2020 年-2022 年，公司其他业务收入逐年增加，主要是分销收入增加。

（二）废料产生数量、销售单价变动等说明废料收入完整性

公司废料收入主要为废塑料、废纸皮等收入。报告期内，废料产生及销售情况如下：

1、塑料类

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
废料销售数量 A（万公斤）	18.93	17.94	21.32	36.10
废料销售收入 B（万元）	31.62	31.58	28.95	35.45
平均销售单价 C=B/A（元/公斤）	1.67	1.76	1.36	0.98
产品生产数量 D（万个）	4,294.67	6,037.40	6,480.18	8,938.28
每生产一件产品产生废料数量 E=A/D	0.004	0.003	0.003	0.004

报告期各期，公司塑料类废料的产生主要来源于收纳袋生产换料或规格切换产生的料头料尾、飞边，以及产品打样等各个生产流程的报废，公司对各车间及各仓库的产生的废料进行集中收集并及时进行处理。随着公司加大智能化的投入，不断完善公司生产工艺，公司湖北京山的智能车间在 2020 年底完工并于 2021 年初投入使用，降低了生产报废率，导致公司的塑料废料产生率 2021 年起下降。2023 年 1-6 月制袋车间新上线产品增多，导致制袋车间生产报废率略有上升。

公司塑料类废料的产生主要是制袋车间和印务车间，报告期各期的报废率如下：

车间	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
制袋车间	4.14%	3.08%	3.75%	4.51%
印务车间	3.39%	3.48%	3.75%	4.40%

2、纸皮类

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
废料销售数量 A（万公斤）	4.19	15.61	18.05	20.52
废料销售收入 B（万元）	4.17	23.96	34.03	29.82
平均销售单价 C=B/A（元/公斤）	1.00	1.53	1.89	1.45
产品生产数量 D（万个）	4,294.67	6,037.40	6,480.18	8,938.28
每生产一件产品产生废料数量 E=A/D	0.001	0.003	0.003	0.002

报告期各期，公司废料销售单价与原材料单价变动趋势一致，2023 年 1-6 月公司废纸皮销售数量减少，主要是由于公司部分垂直墙壁置物产品包装减少了纸卡使用，以及公司增加来料纸箱的循环使用，主要用于存货仓储和 B2C 分拣发货，减少了纸箱彩盒等纸皮类包材的采购和使用。每生产一件产品产生的废料数量在报告期内均保持相对稳定，废料产生数量与产品产量在报告期内匹配，公司废料收入核算完整。

（三）废料收入较少符合生产特点及行业惯例

同行业可比公司茶花股份、通达创智未披露废料收入，由于无法直接获取同行业可比公司废料收入，因此补充选择塑料制品行业其他 IPO 企业或上市公司废料收入占比对比如下：

名称	报告期第 3 年	报告期第 2 年	报告期第 1 年
家联科技	0.15%	0.09%	0.08%
奇德新材	0.02%	0.002%	0.02%
利安科技	0.005%	0.005%	0.006%
骏鼎达	0.14%	0.09%	0.17%
发行人	0.09%	0.10%	0.13%

注：发行人、奇德新材、骏鼎达、利安科技选取废料收入；家联科技未直接披露废料收入，选取现金交易中出售废品及处置资产收入

由上表，公司废料收入占比处于同行业公司合理区间内，不存在明显低于同行业公司的情形。公司的主要产品是真空压缩袋及垂直墙壁置物产品，属于日用塑料制品，产品本身对加工精细度要求相对不高，边角料及废料较少且价值较低，废料收入较少符合生产特点和行业惯例。

十一、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

1、获取发行人财务报表以及各科目的明细表，以及查询发行人各平台排名情况；

2、查阅公司线上直销的相关管理制度，访谈公司财务及销售部门主管人员，了解公司线上直销模式的具体流程、管理方式、销售渠道、定价方式、货物流转等具体情况；

3、获取公司线上直销主要平台分店铺销售收入明细表以及主要平台合作协议，访谈公司财务及销售部门负责人，了解公司线上直销主要平台开立多家自营店铺的原因及具体合作情况；

4、访谈公司财务及销售部门主管人员，了解公司公域流量及私域流量的划分标准，获取报告期内私域流量发展情况以及主要平台粉丝群体情况；

5、查阅消费品类公司定期报告及招股说明书，了解同类型公司的主要销售模式及主要销售渠道情况；

6、访谈了发行人主播相关业务、财务负责人，查阅了直播合同及相关附件、直播平台合作设置、佣金扣费记录；

7、获取发行人销售合同、验收结算单据以及查询同行业公司的收入确认政策；

8、访谈发行人财务负责人，了解各销售渠道退换货政策；获取发行人报告期内的退换货明细表，复核计算发行人退换货率；

9、登录发行人主要店铺后台，查阅是否设置客户奖励积分计划；获取发行人主要店铺报告期各期奖励积分的获取、耗用、兑换等主要规则、复核发行人奖励积分计划的会计处理；访谈发行人财务负责人，了解奖励积分计划、赠品销售的情况及会计处理；

10、取得主要客户的销售合同，访谈发行人财务负责人，了解是否存在销售返利及具体返利政策；获取发行人报告期销售返利明细表，复核返利会计处理；获取主要电商平台合同，了解主要平台佣金类别及费率，匡算电商费用中佣金及费率，与行业普遍费率进行对比；

11、取得发行人其他业务收入明细表；抽查报告期内废品销售的入库单、出库单、过磅单以及收款凭证，复核单位废品产出率是否合理，复核废品销售单价与材料价格波动趋势是否基本一致。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人收入逐年增长主要是由于发行人加大线上销售的投入，促进线上收入的增长，与发行人市场竞争力一致；发行人 2021 年收入增长但净利润下滑较多主要是公司 2021 年材料成本上升导致毛利率下降，同时，公司当年加大人员投入，使得公司销售费用、管理费用中的人员薪酬有所上升；

2、真空收纳袋、垂直墙壁置物产品销售均价逐年上涨主要是由于公司销售的产品结构以及公司提升产品价格所致；

3、发行人线上直销主要平台存在同一平台开立多家自营店铺的情况，不同店铺的合作方式、主要权利义务、结算方式不存在重大差异；

4、发行人线上销售主要客户流量来源于公域流量；发行人具有较强的获客能力，虽然主要通过线上平台（特别是天猫平台）实现销售，但对该平台不存在重大依赖，主要原因为：（1）发行人主要通过线上平台实现销售属于行业惯例；（2）发行人线上直销模式的多元化属性逐步加强；

5、发行人直播销售相关合作方式及费用核算情况真实、准确、完整，发行人外部主播带货收入占比较低，不构成重大依赖；

6、公司收入确认依据与同行业公司不存在重大差异，符合企业会计准则规定、不存在同一销售模式适用多种收入确认政策的情形；

7、发行人预计负债的相关会计处理符合《企业会计准则》的规定；发行人发货后退货的退换货率逐年增加，主要是由于宏观经济波动影响，物流及供应链受阻，物流发货后无法派送，导致退回，跨期退货情形对公司业绩影响较小；

8、发行人存在客户奖励积分计划以及在销售搭配赠品情况，相关会计处理符合《企业会计准则》；

9、发行人存在销售返利、佣金情况，报告期内公司销售返利对价格影响主

要受到京东自营返利政策的影响，京东自营年度返利政策 2020 年、2021 年保持一致，2022 年及 2023 年的年度京东返利政策变化导致整体返利比例上升，对销售价格的影响增加。报告期内佣金对销售价格的影响较小；

10、报告期各期，公司废料销售单价与原材料单价变动趋势一致，每生产一件产品产生的废料数量在报告期内均保持相对稳定，废料产生数量与产品产量在报告期内匹配，公司废料收入核算完整。

问题 4、关于线上销售

申请文件显示：

（1）发行人线上直销中，境内通过天猫销售占比最高、通过抖音销售占比逐渐提升，境外主要通过亚马逊进行销售。

（2）发行人太力家居天猫旗舰店报告期内人均消费金额呈增加趋势，单笔成交金额在 500 元以上的占比逐渐提升，2021 年购买间隔时间较短。

（3）报告期内，发行人存在少量刷单行为、好评返现情况。

（4）报告期内发行人存在 10 家以员工或其近亲属等第三方自然人名义开设的店铺公司（以下称“第三方店铺”）发展跨境电商的情形。

请发行人：

（1）说明线上直销各渠道的客单价区间销售内容、金额及占比、人数及占比、购买频次，各渠道客单价分层存在差异的原因，是否符合发行人产品特点、各渠道店铺定位及消费者购买习惯；天猫平台太力家居旗舰店笔成交金额在 500 元以上的占比逐渐提升、2021 年购买间隔时间较短的原因及合理性。

（2）说明报告期各期线上直销各渠道买家的画像、行为分析情况，包括账号注册时间（是否为当期新增账号）、账号活跃度、购买金额区间分布、地区分布、停留页面时间、下单时间区间，支付银行卡与买家是否同名、买家购买发行人产品金额占同期销售比例、买家购买发行人产品笔数占同期交易总笔数等，前述情况是否存在异常；结合各线上销售模式，说明是否存在单个账户大额采购的情形，如存在列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性。

（3）说明线上直销各渠道的客户复购情况（复购客户统计口径、复购率、复购频次、复购客户数量、复购金额及占比、复购客户平均购买金额），新客户购买情况（新客户统计口径、购买金额及占比、新客户数量、新客户平均购买金额），新客户及复购客户购买行为是否存在异常。

（4）说明线上经销商的管理制度，线上经销及电商平台入仓模式下发行人是否可以掌握终端销售客户的相关信息，如是，请参照线上直销渠道分析客单价、

购买频次等数据。

(5) 说明第三方店铺运营起止期限、各期销售金额及占比，并说明相关收入确认、资金结算的内部控制制度及执行情况。

(6) 说明报告期内线上主要经销商情况，包括经销商名称、实际控制人、店铺定位、销售产品主要品类、销售金额及变动原因、发行人与其合作历史及客户来源等；结合向线上经销商发货和期后退回情况，说明是否存在期末压货的情形。

(7) 说明刷单支付的佣金和平台费用金额、会计处理，好评返现销售金额、相关返现费用会计处理，发行人对刷单、好评返现的整改及内部控制情况，是否存在因前述情形被平台处罚、封号等风险，对发行人销售是否构成重大不利影响。

(8) 结合业务流程说明计算机系统的相关控制环节，详细说明对关键控制环节的设置、执行情况及内部控制有效性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

(1) 对发行人报告期收入真实性的主要核查程序（包括实质性分析程序）和核查思路。

(2) 对不同销售模式下收入、客户的核查方法及核查过程，核查数量及占比、核查金额及占比，对发行人产品是否实现最终销售的核查方法及比例，上述核查所选取核查方法的可执行性及样本量的充分性，核查结果是否存在差异并分析差异原因及合理性。

(3) 是否已按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 53 的要求对发行人信息系统及相关内部控制的设计的合理性和执行的有效性进行核查，核查方法及可执行性，核查过程中发现的异常情况并分析原因及合理性。

回复：

一、说明线上直销各渠道的客单价区间销售内容、金额及占比、人数及占比、购买频次，各渠道客单价分层存在差异的原因，是否符合发行人产品特点、各渠道店铺定位及消费者购买习惯；天猫平台太力家居旗舰店笔成交金额在 500 元以上的占比逐渐提升、2021 年购买间隔时间较短的原因及合理性

（一）线上直销各渠道的客单价区间销售内容、金额及占比、人数及占比、购买频次，各渠道客单价分层存在差异的原因，是否符合发行人产品特点、各渠道店铺定位及消费者购买习惯

1、线上直销各渠道的主要店铺

平台	主要店铺名称
天猫	太力家居旗舰店
抖音	太力家居官方旗舰店
阿里巴巴	中山宜尚科技有限公司
拼多多	太力宜尚专卖店
亚马逊	TAILI STORE

报告期内，上述平台的主要店铺分别占线上直销主营业务收入的 92.83%、92.10%、91.97%、**88.79%**，由于其他店铺销售金额较小，因此针对以上主要店铺进行分析。

2、报告期内各渠道客单价区间销售内容、金额及占比

报告期内，线上直销各渠道主要店铺客单价区间销售内容主要为真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、其他家居用品，客单价分层主要与单笔购买数量、单品和套装组合相关。各渠道客单价区间销售金额及占比情况如下：

单位：万元

店铺	客单价分层	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比
天猫太力家居旗舰店	100 元以下	10,557.19	60.30%	19,475.11	58.36%	21,331.72	58.49%	20,158.93	62.81%
	100-200 元	4,525.65	25.85%	8,453.34	25.33%	9,321.52	25.56%	8,025.54	25.01%
	200-500 元	1,960.42	11.20%	4,314.06	12.93%	4,723.43	12.95%	3,523.85	10.98%
	500 元以上	464.90	2.66%	1,127.02	3.38%	1,094.26	3.00%	386.08	1.20%
	合计	17,508.15	100.00%	33,369.54	100.00%	36,470.93	100.00%	32,094.40	100.00%

店铺	客单价分层	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比
抖音太力家居官方旗舰店	100 元以下	6,466.18	75.28%	3,499.13	88.04%	1,507.04	96.60%	133.23	95.93%
	100-200 元	1,749.45	20.37%	416.56	10.48%	46.38	2.97%	5.63	4.05%
	200-500 元	353.18	4.11%	55.38	1.39%	6.05	0.39%	0.02	0.02%
	500 元以上	20.14	0.23%	3.37	0.08%	0.65	0.04%	-	0.00%
	合计	8,588.94	100.00%	3,974.44	100.00%	1,560.12	100.00%	138.88	100.00%
阿里巴巴中山宜尚科技有限公司	100 元以下	232.60	30.16%	341.62	30.82%	150.25	20.76%	119.97	11.82%
	100-200 元	56.88	7.37%	75.89	6.85%	41.84	5.78%	35.05	3.45%
	200-500 元	40.40	5.24%	60.75	5.48%	36.06	4.98%	31.47	3.10%
	500 元以上	441.46	57.23%	630.12	56.85%	495.56	68.47%	828.82	81.63%
	合计	771.35	100.00%	1,108.38	100.00%	723.71	100.00%	1,015.32	100.00%
拼多多太力宜尚专卖店	100 元以下	1,009.01	93.47%	1,337.47	94.73%	481.62	98.19%	1,553.31	97.68%
	100-200 元	60.01	5.56%	61.08	4.33%	6.99	1.43%	26.40	1.66%
	200-500 元	9.10	0.84%	10.07	0.71%	1.57	0.32%	4.33	0.27%
	500 元以上	1.35	0.13%	3.20	0.23%	0.30	0.06%	6.17	0.39%
	合计	1,079.47	100.00%	1,411.82	100.00%	490.48	100.00%	1,590.21	100.00%
亚马逊平台	100 元以下	554.02	12.86%	698.93	10.46%	728.04	13.03%	501.48	12.75%
	100-200 元	2,001.24	46.47%	2,860.71	42.82%	2,629.23	47.05%	1,897.54	48.26%
	200-500 元	1,571.34	36.49%	2,725.33	40.80%	1,885.28	33.74%	1,270.30	32.31%
	500 元以上	180.09	4.18%	395.15	5.92%	345.24	6.18%	262.39	6.67%
	合计	4,306.69	100.00%	6,680.12	100.00%	5,587.79	100.00%	3,931.71	100.00%

注 1：消费金额为含税交易额，以当期确认收入的客户下单时间作为分析期间，故与公司各平台店铺营业收入金额存在口径差异，下同

注 2：亚马逊系该平台全部店铺汇总分析，下同

报告期内，天猫平台客单价 200 元以下的销售占比逐渐降低具体情况如下：

单位：万元、万个

客单价	2023 年 1-6 月					2022 年度				
	销售金额	占比	订单数量	占比	平均订单金额	销售金额	占比	订单数量	占比	平均订单金额
100 元以下	10,557.19	60.30%	255.98	86.04%	41.24	19,475.11	58.36%	448.34	84.90%	43.44
100-200 元	4,525.65	25.85%	33.81	11.36%	133.87	8,453.34	25.33%	62.93	11.92%	134.34
小计	15,082.84	86.15%	289.79	97.40%	52.05	27,928.45	83.69%	511.27	96.81%	54.63
200-500 元	1,960.42	11.20%	7.16	2.41%	273.70	4,314.06	12.93%	15.43	2.92%	279.51

客单价	2023 年 1-6 月					2022 年度				
	销售金额	占比	订单数量	占比	平均订单金额	销售金额	占比	订单数量	占比	平均订单金额
500 元以上	464.90	2.66%	0.57	0.19%	818.91	1,127.02	3.38%	1.40	0.27%	804.50
小计	2,425.32	13.85%	7.73	2.60%	313.74	5,441.09	16.31%	16.84	3.19%	323.20
合计	17,508.15	100.00%	297.52	100.00%	58.85	33,369.54	100.00%	528.10	100.00%	63.19
客单价	2021 年度					2020 年度				
	销售金额	占比	订单数量	占比	平均订单金额	销售金额	占比	订单数量	占比	平均订单金额
100 元以下	21,331.72	58.49%	468.35	83.99%	45.55	20,158.93	62.81%	412.54	84.42%	48.87
100-200 元	9,321.52	25.56%	70.64	12.67%	131.97	8,025.54	25.01%	62.27	12.74%	128.87
小计	30,653.24	84.05%	538.98	96.66%	56.87	28,184.48	87.82%	474.81	97.16%	59.36
200-500 元	4,723.43	12.95%	17.25	3.09%	273.89	3,523.85	10.98%	13.38	2.74%	263.27
500 元以上	1,094.26	3.00%	1.39	0.25%	787.18	386.08	1.20%	0.50	0.10%	766.94
小计	5,817.69	15.95%	18.64	3.34%	312.18	3,909.93	12.18%	13.89	2.84%	281.53
合计	36,470.93	100.00%	557.62	100.00%	65.40	32,094.40	100.00%	488.70	100.00%	65.67

报告期内，客单价在 200 元以内消费金额分别为 28,184.48 万元、30,653.24 万元、27,928.45 万元、**15,082.84 万元**，消费金额占比分别为 87.82%、84.05%、83.69%、**86.15%**。其中，客单价 100-200 元区间的销售金额占比分别为 25.01%、25.56%、25.33%、**25.85%**，基本保持稳定；客单价 100 元以内销售金额占比分别为 62.81%、58.49%、58.36%、**60.30%**。**2020 年至 2022 年**，客单价 200 元以下的销售占比逐渐降低，主要受客单价 100 元以内销售金额占比降低影响。2021 年，客单价 100 元以内占比下降 4.32 个百分点，主要是由于 100 元以内客单价的平均订单金额下降，2021 年开始公司大力实施扩品战略，拓宽家居收纳产品品类，开发与公司优势产品具有较强关联性的其他家居用品满足客户一站式购物需求，有效提高了高客单（100 元以上区间）的平均订单金额，低客单（100 元以内）的平均订单金额逐年下降。

3、报告期内各渠道人均消费金额区间人数及占比

单位：人

店铺	人均消费金额分层	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		消费人数	占比	消费人数	占比	消费人数	占比	消费人数	占比
天猫太力家居旗舰店	100 元以下	1,731,485	78.06%	3,044,466	76.77%	3,063,139	74.73%	3,006,611	76.70%
	100-200 元	343,915	15.50%	629,220	15.87%	701,832	17.12%	665,142	16.97%
	200-500 元	124,078	5.59%	247,175	6.23%	285,542	6.97%	226,051	5.77%
	500 元以上	18,790	0.85%	44,861	1.13%	48,210	1.18%	22,352	0.57%
	合计	2,218,268	100.00%	3,965,722	100.00%	4,098,723	100.00%	3,920,156	100.00%
抖音太力家居官方旗舰店	100 元以下	679,054	71.62%	451,144	83.07%	306,507	94.42%	27,695	95.86%
	100-200 元	202,853	21.39%	73,429	13.58%	15,242	4.70%	1,121	3.88%
	200-500 元	61,414	6.48%	16,930	3.13%	2,657	0.82%	74	0.26%
	500 元以上	4,865	0.51%	1,152	0.21%	199	0.06%	2	0.01%
	合计	948,186	100.00%	542,655	100.00%	324,605	100.00%	28,892	100.00%
阿里巴巴中山宜尚科技有限公司	100 元以下	14,000	74.24%	39,497	83.30%	14,518	76.79%	16,847	82.11%
	100-200 元	2,953	15.66%	4,957	10.45%	2,637	13.95%	2,341	11.41%
	200-500 元	1,165	6.18%	1,915	4.04%	1,064	5.63%	792	3.86%
	500 元以上	740	3.92%	1,047	2.21%	687	3.63%	538	2.62%
	合计	18,858	100.00%	47,416	100.00%	18,906	100.00%	20,518	100.00%
拼多多太力宜尚专卖店	100 元以下	215,029	92.21%	333,523	93.60%	108,233	93.72%	404,544	95.42%
	100-200 元	14,870	6.38%	18,876	5.30%	6,288	5.44%	17,197	4.06%
	200-500 元	3,051	1.31%	3,652	1.02%	908	0.79%	2,096	0.49%
	500 元以上	233	0.10%	276	0.08%	55	0.05%	109	0.03%
	合计	233,183	100.00%	356,327	100.00%	115,484	100.00%	423,946	100.00%
亚马逊平台	100 元以下	72,333	27.68%	72,799	20.72%	73,642	25.87%	41,357	23.81%
	100-200 元	121,530	46.51%	165,992	47.25%	137,326	48.23%	86,763	49.96%
	200-500 元	63,288	24.22%	102,842	29.27%	66,543	23.37%	40,735	23.45%
	500 元以上	4,154	1.59%	9,708	2.76%	7,195	2.53%	4,821	2.78%
	合计	261,305	100.00%	351,341	100.00%	284,706	100.00%	173,676	100.00%

注 1：亚马逊平台消费人数为部分消费人数，由于隐私政策要求，亚马逊平台不对外提供买家的详细信息，如姓名、联系电话、具体的收货地址等，仅能以配送报告加密后的客户邮箱作为客户身份的唯一标识，但亚马逊平台无法下载 18 个月前的配送报告且发行人与亚马逊合作采用 FBA 模式，由亚马逊物流为卖家进行本地配送服务，发行人也未保留全部配送报告，因此以已有数据进行分析

4、报告期内各渠道购买频次

店铺	购买次数	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
天猫太力家居旗舰店	1 次	1,778,134	80.16%	3,184,329	80.30%	3,203,800	78.17%	3,258,460	83.12%
	2 次	297,338	13.40%	518,408	13.07%	598,940	14.61%	482,636	12.31%
	3 次	80,255	3.62%	148,498	3.74%	170,879	4.17%	115,151	2.94%
	4 次	29,504	1.33%	56,572	1.43%	64,036	1.56%	36,525	0.93%
	5 次	13,165	0.59%	25,892	0.65%	28,056	0.68%	13,982	0.36%
	6 次	6,908	0.31%	12,891	0.33%	14,081	0.34%	6,207	0.16%
	6 次以上	12,964	0.58%	19,132	0.48%	18,931	0.46%	7,195	0.18%
	合计	2,218,268	100.00%	3,965,722	100.00%	4,098,723	100.00%	3,920,156	100.00%
抖音太力家居官方旗舰店	1 次	704,197	74.27%	435,225	80.20%	252,972	77.93%	26,770	92.66%
	2 次	153,768	16.22%	70,497	12.99%	46,704	14.39%	1,757	6.08%
	3 次	45,233	4.77%	18,996	3.50%	13,261	4.09%	268	0.93%
	4 次	18,305	1.93%	7,551	1.39%	5,102	1.57%	65	0.22%
	5 次	8,975	0.95%	3,746	0.69%	2,388	0.74%	16	0.06%
	6 次	5,155	0.54%	2,110	0.39%	1,330	0.41%	11	0.04%
	6 次以上	12,553	1.32%	4,530	0.83%	2,848	0.88%	5	0.02%
	合计	948,186	100.00%	542,655	100.00%	324,605	100.00%	28,892	100.00%
阿里巴巴中山宜尚科技有限公司	1 次	15,056	79.84%	41,406	87.32%	15,618	82.61%	17,772	86.62%
	2 次	2,550	13.52%	4,282	9.03%	2,102	11.12%	1,954	9.52%
	3 次	575	3.05%	890	1.88%	415	2.20%	339	1.65%
	4 次	208	1.10%	289	0.61%	365	1.93%	107	0.52%
	5 次	99	0.52%	135	0.28%	89	0.47%	62	0.30%
	6 次	68	0.36%	94	0.20%	55	0.29%	41	0.20%
	6 次以上	302	1.60%	320	0.67%	262	1.39%	243	1.18%
	合计	18,858	100.00%	47,416	100.00%	18,906	100.00%	20,518	100.00%
拼多多太力宜尚专卖店	1 次	187,114	80.24%	262,871	73.77%	86,444	74.85%	332,227	78.37%
	2 次	30,668	13.15%	56,842	15.95%	19,230	16.65%	64,827	15.29%
	3 次	8,694	3.73%	19,283	5.41%	5,671	4.91%	16,944	4.00%
	4 次	3,436	1.47%	8,263	2.32%	2,180	1.89%	5,738	1.35%
	5 次	1,478	0.63%	3,824	1.07%	891	0.77%	2,207	0.52%
	6 次	714	0.31%	2,015	0.57%	430	0.37%	960	0.23%

店铺	购买次数	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
	6 次以上	1,079	0.46%	3,229	0.91%	638	0.55%	1,043	0.25%
	合计	233,183	100.00%	356,327	100.00%	115,484	100.00%	423,946	100.00%
亚马逊平台	1 次	246,132	94.19%	327,661	93.26%	265,888	93.39%	161,791	93.16%
	2 次	13,407	5.13%	20,651	5.88%	16,404	5.76%	10,335	5.95%
	3 次	1,454	0.56%	2,435	0.69%	1,849	0.65%	1,216	0.70%
	4 次	231	0.09%	412	0.12%	400	0.14%	214	0.12%
	5 次	55	0.02%	117	0.03%	96	0.03%	75	0.04%
	6 次	13	0.00%	32	0.01%	34	0.01%	24	0.01%
	6 次以上	13	0.00%	33	0.01%	35	0.01%	21	0.01%
	合计	261,305	100.00%	351,341	100.00%	284,706	100.00%	173,676	100.00%

注：亚马逊平台为已获取配送报告相关买家的购买频次。

报告期内，公司线上直销各渠道客单价分层存在差异的原因如下：

（1）天猫平台

报告期内，天猫太力家居旗舰店客单价在 200 元以内的销售金额占比分别为 87.82%、84.05%、83.69%、**86.15%**，消费人数占比分别为 93.67%、91.85%、92.64%、**93.56%**，购买频次为 1 次占比分别为 83.12%、78.17%、80.30%、**80.16%**，客单价 200 元以内的消费金额、人数占比及购买 1 次的人数占比相对抖音、拼多多等平台略低，主要系公司在天猫深耕多年，目标客户定位于精致妈妈等高净值人群，产品在天猫平台市场占有率较高，产品排名及用户评价较高，为天猫平台真空收纳袋领域第一品牌。另外，天猫平台产品品类丰富、拓品速度快，不断推出满足消费者一站式购物的产品，使得客单价 200 元以内消费人数占比相对较低。

（2）抖音平台

报告期内，抖音小店客单价在 200 元以内的销售金额占比分别为 99.98%、99.57%、98.52%、**95.65%**，消费人数占比分别为 99.74%、99.12%、96.65%、**93.01%**，购买频次为 1 次占比分别为 92.66%、77.93%、80.20%、**74.27%**，客单价 200 元以内的消费金额、人数占比及购买 1 次的人数占比高于其他平台店铺，主要系公司抖音电商 2021 年起步，起步较晚，成立之初主要以吸粉及推广为主，产品则以低单价的单品为主；另外，抖音以内容推广为主，受众群体广泛，因此 200 元

以内消费金额占比较高。

（3）阿里巴巴平台

报告期内，阿里巴巴中山宜尚科技有限公司客单价在 200 元以内的销售金额占比较低，客单价 500 元以上占比较高，主要系阿里巴巴定位于“全球领先的采购批发平台”，以 B2B 模式为主，提供零售、批发、分销等多样化的购买形式，买家中存在一定的贸易商，批发商，具有单次采购金额大，买家数量较少、多次购买的特点，单次采购金额大导致其在 500 元以上客单价销售金额占比较高，但由于买家数量较少导致人均消费金额分层中 500 元以上人数占比较低，购买频次占比较低。

（4）拼多多平台

报告期内，拼多多宜尚专卖店客单价在 200 元以内的销售金额占比在 99.34%、99.62%、99.06%、**99.87%**，消费人数占比在 99.48%、99.17%、98.90%、**99.90%**，购买频次为 1 次占比分别为 78.37%、74.85%、73.77%、**80.24%**，客单价 200 元以内的消费金额及人数占比较高，但购买频次为 1 次的占比略低，主要系拼多多平台定位于“社交电商”，以低价吸引消费者。公司在拼多多平台的产品目标客户群体为经济性消费者，产品线定位低于天猫等平台。另外，拼多多采用拼单模式销售，消费者在选择多件商品时需要根据拼单所定的规格分别下单，计算为多笔订单，不同于其他平台的购物车功能可将一次消费意图合并结算，因此客单价低于 200 元的销售金额占比较高、购买频次为 1 次占比略低。

（5）亚马逊平台

报告期内，亚马逊平台客单价在 100 元以内的销售金额占比较低，客单价主要集中在 100-500 元区间，分别占销售金额的 80.57%、80.79%、83.62%、**82.95%**，消费人数占比为 73.41%、71.60%、76.52%、**70.73%**，购买频次为 1 次占比分别为 93.16%、93.39%、93.26%、**94.19%**。客单价 100-500 元区间的消费金额及人数占比较高，购买频次为 1 次占比较高，主要系跨境电商的运输成本、仓储费用较高，且平台佣金费率亦高于国内电商，因此产品定价高于国内电商平台，因此 100-500 元区间的销售金额及人数占比较高。

综上所述，报告期内，除阿里巴巴平台因 B2B 模式以及亚马逊平台产品定

价较高导致客单价区间在 200 元以内的销售金额占比较低以外，其他 B2C 平台客单价区间在 200 元以内区间合计占销售总额的 90%以上，客单价分层符合发行人的产品特点、各渠道店铺定位及消费者购买习惯。

（二）天猫平台太力家居旗舰店单笔成交金额在 500 元以上的占比逐渐提升、2021 年购买间隔时间较短的原因及合理性

报告期内，天猫平台太力家居旗舰店成交金额在 500 元以上的占比分别为 1.20%、3.00%、3.38%、**2.66%**，呈上升趋势。

报告期内，单笔成交金额在 500 元以上订单区间销售金额及占比情况如下：

单位：万元

区间分层	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比
500-1,000 元	322.39	69.35%	786.58	69.78%	785.87	71.80%	285.81	74.03%
1,000-2,000 元	67.85	14.59%	173.20	15.37%	165.69	15.14%	43.30	11.21%
2,000 元以上	74.66	16.06%	167.44	14.85%	142.90	13.06%	56.98	14.77%
合计	464.90	100.00%	1,127.23	100.00%	1,094.46	100.00%	386.08	100.00%

报告期内，天猫平台太力家居旗舰店成交金额在 500 元以上订单增加主要为区间 500-1,000 元和 1,000-2,000 元，买家主要为个人买家或企业买家，主要系 2021 年度公司大力实施扩品战略，拓宽家居收纳产品品类并推出单价较高的 SPACE 系列和黑金系列等产品。报告期内，单笔成交金额 500 元-2,000 元订单中，垂直墙壁置物产品销售金额分别为 117.64 万元、334.59 万元、321.63 万元、**82.84 万元**，与公司优势产品具有较强关联性的其他家居用品销售金额分别为 34.57 万元、333.33 万元、353.38 万元、**145.55 万元**，真空收纳袋产品销售金额分别为 147.00 万元、182.85 万元、162.56 万元、**49.49 万元**；由此可见，500 元以上销售金额增长主要是垂直墙壁置物产品和其他家居用品的销售金额大幅增长所致，主要系产品品类的增加满足客户一站式购物需求，导致 500 元以上订单增加。单笔 2,000 元以上订单，主要为经销商客户或在阿里巴巴平台采购的批发商，在天猫平台促销期间享受优惠补贴，客户基于线上成交的支付便利性和售后服务保障，选择线上成交。综上，客单价 500 元以上销售占比逐渐提升，具有合

理性。

2021 年购买间隔时间较短，主要系公司凭借良好的产品设计，以消费者需求为出发点，集中优势积极打造爆款产品，真空收纳袋、垂直墙壁置物等产品位居天猫、京东等主要电商平台同品类销售额前列，形成良好的品牌效应，复购率不断增加。同时，公司凭借产品的品牌优势及电商大数据分析优势，不断开发与公司爆款关联度高的其他家居产品，亦会增加消费者的复购行为。2021 年，天猫太力家居旗舰店客户复购率由 2020 年的 16.88%增长至 21.83%，客户复购率显著提升导致当年购买间隔时间缩短，具有合理性。

二、说明报告期各期线上直销各渠道买家的画像、行为分析情况，包括账号注册时间（是否为当期新增账号）、账号活跃度、购买金额区间分布、地区分布、停留页面时间、下单时间区间，支付银行卡与买家是否同名、买家购买发行人产品金额占同期销售比例、买家购买发行人产品笔数占同期交易总笔数等，前述情况是否存在异常；结合各线上销售模式，说明是否存在单个账户大额采购的情形，如存在列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性。

（一）报告期各期线上直销各渠道买家的画像、行为分析情况

序号	数据名称	数据定义
1	账号注册时间	终端消费者在第三方平台注册会员账户的注册时间
2	账户活跃度	各店铺平均日活跃用户数，即各店铺全年平均访客数
3	购买金额区间	单笔订单金额所在区间
4	地区分布	根据收件地址所在省份划分的销售金额分布
5	停留页面时间	访客浏览单个页面所花费的平均时长，所有访客总的停留时长/总访客数（消费者在浏览商品时点开商品查看后至退出的页面停留时间
6	下单时间区间	根据订单时间划分的下单时间分布

1、账号注册时间（是否为当期新增账号）

线上直销模式下，公司在天猫、抖音、亚马逊等第三方平台开设店铺，终端消费者的注册账号系其于天猫、抖音、亚马逊平台上注册的会员账号或支付宝账号，由于第三方平台对客户数据、信息的保密性要求，公司无法掌握上述电商平

台消费者账号的注册时间信息。

2、账号活跃度

线上直销模式下，公司在天猫、抖音、亚马逊等第三方平台开设店铺，因非自营网站，发行人无法获取终端消费者浏览页面停留时间，只能通过第三方平台提供的店铺运营工具（如天猫生意参谋）获取相关数据。报告期内上述主要平台仅天猫生意参谋可获取账号活跃度数据。报告期内，天猫太力家居旗舰店占线上直销收入的 77.36%、74.40%、66.40%、**48.45%**，因此仅分析天猫太力家居旗舰店的账号活跃度数据。

单位：人/日

店铺	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫太力家居旗舰店	220,748.96	231,575.24	185,008.76	184,081.78

注：日均访客数，数据来源于天猫生意参谋

报告期内，随着公司品牌知名度的迅速提升以及各类品牌推广活动的推动，公司线上直销主要店铺的账户活跃度不断提升，日均活跃用户数不断增长。天猫太力家居旗舰店 2021 年较 2020 年账户活跃度较为稳定，2022 年较 2021 年账户活跃度增长较多，主要系 2022 年公司新增了万相台推广工具，推广效率更高，使得公司产品曝光率增加，访客人数增加。**2023 年 1-6 月与 2022 年日均访客数基本持平。**

3、购买金额区间分布

购买金额区间分布详见本题之“一”之“(一)”之“2、报告期内各渠道客单价区间销售内容、金额及占比”。

报告期内，线上直销各渠道主要店铺购买金额区间除阿里巴巴平台主要为 B2B 模式及亚马逊平台产品定价较高外，其他平台主要分布于 0-200 元的价格区间内，占各渠道总金额的 80%以上，符合产品定价策略及用户消费习惯，公司产品线上直销客单价分布总体维持稳定，不存在明显异常。

4、地区分布

报告期内，线上直销各渠道主要店铺购买地区分布情况如下：

①天猫太力家居旗舰店

单位：万元

地区	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比
华南	3,125.65	17.85%	5,979.22	17.92%	6,521.65	17.88%	5,726.48	17.84%
西南	1,517.09	8.67%	3,034.72	9.09%	3,390.57	9.30%	3,277.33	10.21%
华中	1,835.69	10.48%	3,673.94	11.01%	3,990.78	10.94%	3,534.13	11.01%
华东	7,809.77	44.61%	14,513.71	43.49%	15,892.33	43.58%	13,486.26	42.02%
华北	1,894.30	10.82%	3,754.72	11.25%	4,063.25	11.14%	3,609.98	11.25%
西北	608.34	3.47%	954.04	2.86%	1,032.24	2.83%	929.32	2.90%
东北	717.32	4.10%	1,459.00	4.37%	1,579.95	4.33%	1,530.54	4.77%
港澳台及其他	0.01	0.00%	0.18	0.00%	0.17	0.00%	0.36	0.00%
合计	17,508.15	100.00%	33,369.54	100.00%	36,470.93	100.00%	32,094.40	100.00%

②抖音太力家居官方旗舰店

单位：万元

地区	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比
华南	1,028.76	11.98%	485.34	12.21%	231.20	14.82%	16.19	11.66%
西南	894.93	10.42%	466.32	11.73%	192.55	12.34%	18.46	13.29%
华中	1,106.72	12.89%	571.08	14.37%	210.35	13.48%	20.87	15.03%
华东	3,753.27	43.70%	1,682.21	42.33%	617.90	39.61%	57.58	41.46%
华北	1,047.64	12.20%	448.80	11.29%	172.13	11.03%	15.00	10.80%
西北	362.23	4.22%	143.01	3.60%	54.68	3.50%	4.51	3.25%
东北	395.40	4.60%	177.40	4.46%	80.89	5.18%	6.18	4.45%
港澳台及其他	-	-	0.28	0.00%	0.41	0.03%	0.08	0.06%
合计	8,588.94	100.00%	3,974.44	100.00%	1,560.12	100.00%	138.88	100.00%

③阿里巴巴中山宜尚科技有限公司

单位：万元

地区	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比
华南	142.66	18.49%	239.63	21.62%	159.34	22.02%	248.43	24.47%

地区	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比
西南	30.54	3.96%	46.68	4.21%	20.93	2.89%	17.46	1.72%
华中	35.37	4.59%	69.48	6.27%	28.91	3.99%	26.71	2.63%
华东	503.10	65.22%	650.26	58.67%	462.72	63.94%	682.50	67.22%
华北	40.29	5.22%	62.41	5.63%	33.92	4.69%	19.66	1.94%
西北	7.66	0.99%	13.58	1.23%	6.06	0.84%	4.26	0.42%
东北	11.72	1.52%	17.51	1.58%	8.24	1.14%	8.67	0.85%
港澳台及其他	0.00	0.00%	8.83	0.80%	3.59	0.50%	7.64	0.75%
合计	771.35	100.00%	1,108.38	100.00%	723.71	100.00%	1,015.32	100.00%

④拼多多太力宜尚专卖店

单位：万元

地区	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比
华南	206.32	19.11%	270.25	19.14%	81.50	16.62%	236.43	14.87%
西南	80.16	7.43%	109.48	7.75%	44.84	9.14%	173.07	10.88%
华中	117.20	10.86%	158.29	11.21%	58.70	11.97%	196.91	12.38%
华东	440.63	40.82%	572.47	40.55%	197.47	40.26%	607.14	38.18%
华北	142.75	13.22%	186.10	13.18%	71.33	14.54%	232.40	14.61%
西北	38.48	3.56%	40.29	2.85%	10.44	2.13%	39.30	2.47%
东北	53.95	5.00%	72.27	5.12%	26.16	5.33%	102.13	6.42%
港澳台及其他	0.01	0.00%	2.67	0.19%	0.04	0.01%	2.83	0.18%
合计	1,079.47	100.00%	1,411.82	100.00%	490.48	100.00%	1,590.21	100.00%

⑤亚马逊

单位：万元

地区	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比
美国/加拿大	3,226.09	74.91%	5,594.45	84.01%	3,822.16	75.28%	2,307.58	72.87%
欧盟	540.76	12.56%	352.35	5.29%	445.22	8.77%	356.09	11.24%
日本	317.73	7.38%	493.96	7.42%	487.03	9.59%	185.30	5.85%

地区	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比	消费金额	占比
英国	222.10	5.16%	218.80	3.29%	322.81	6.36%	317.76	10.03%
合计	4,306.69	100.00%	6,659.57	100.00%	5,077.21	100.00%	3,166.73	100.00%

注：亚马逊平台为已获取配送报告的买家收货地区进行分析

报告期内，境内线上直销各渠道主要店铺购买地区主要分布于华东、华南、华中、华北等经济发达、气候较为潮湿地区，订单分布地区与人口、经济发展、气候环境、公司产品目标市场定位相吻合，且收货地址整体较为分散，不存在明显异常。

报告期内，上述主要国内电商平台华东地区销售占比较高，华东地区前十大销售城市分析如下：

单位：万元

省份	所在城市	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
上海	上海市	2,247.31	17.97%	3,137.24	18.01%	3,369.90	19.63%	2,765.78	18.65%
浙江	杭州市	780.22	6.24%	1,194.79	6.86%	1,195.60	6.96%	963.63	6.50%
江苏	南京市	622.48	4.98%	941.32	5.40%	923.14	5.38%	765.85	5.16%
江苏	苏州市	631.95	5.05%	855.47	4.91%	835.50	4.87%	693.75	4.68%
浙江	金华市	403.40	3.23%	766.15	4.40%	655.48	3.82%	823.76	5.55%
福建	福州市	383.18	3.06%	599.53	3.44%	579.85	3.38%	470.60	3.17%
浙江	宁波市	364.40	2.91%	529.88	3.04%	547.90	3.19%	460.36	3.10%
江苏	无锡市	401.05	3.21%	524.18	3.01%	519.22	3.02%	430.91	2.91%
山东	青岛市	355.36	2.84%	522.52	3.00%	499.50	2.91%	433.17	2.92%
安徽	合肥市	348.87	2.79%	513.72	2.95%	482.36	2.81%	385.94	2.60%
合计		6,538.21	52.28%	9,584.79	55.03%	9,608.44	55.96%	8,193.75	55.25%

报告期各期，上述主要店铺华东地区前十大城市销售金额占华东地区销售金额的比例分别为 55.25%、55.96%、55.03%、**52.28%**，占比稳定。发行人华东地区主要销售城市为上海市、杭州市、南京市、苏州市等经济发达地区及沿海城市，其气候潮湿、人口密集、购买力强，订单分布与人口分布、经济发展情况、气候环境及生活习惯相符，各城市消费金额及占比不存在明显异常。

发行人与主要以国内电商为主要销售渠道，在审 IPO 企业或上市公司华东地区销售占比比较情况如下：

公司	报告期第 3 年	报告期第 2 年	报告期第 1 年
敷尔佳	42.52%	42.57%	40.84%
贝泰妮	36.36%	34.85%	33.76%
张小泉	48.84%	47.64%	48.89%
太湖雪	42.48%	41.82%	43.74%
发行人	43.49%	43.58%	42.02%

注：敷尔佳为 2020-2022 年度天猫平台华东地区销售占比；太湖雪为 2020 年-2022 年 1-6 月天猫平台华东地区销售占比；张小泉为 2018 年-2020 年张小泉官方旗舰店（天猫）华东地区销售占比；贝泰妮为 2018 年-2020 年 1-6 月薇诺娜官方旗舰店（天猫）华东地区销售占比；发行人为 2020-2022 年天猫太力家居旗舰店华东地区销售占比。

发行人与上述公司华东地区销售占比不存在明显差异，华东地区销售占比较高具有合理性。

报告期内，境外线上直销各渠道主要店铺购买国家或地区主要分布于美国、日本、英国、欧盟等，订单分布主要与人口、气候环境相关，不存在明显异常。

5、平均停留时间

线上直销模式下，公司在天猫、抖音、亚马逊等第三方平台开设店铺，因非自营网站，发行人无法获取终端消费者浏览页面停留时间，只能通过第三方平台提供的店铺运营工具（如天猫生意参谋）获取相关数据。报告期内，仅天猫平台生意参谋可获取买家页面停留时间数据。报告期内，天猫太力家居旗舰店占线上直销收入的 77.36%、74.40%、66.40%、**48.45%**，因此仅分析天猫太力家居旗舰店页面停留时间数据。

单位：秒

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
单个页面停留时间	23.29	27.50	24.22	21.74

注：系访客浏览单个页面所花费的平均时长，所有访客总的停留时长/总访客数（消费者在浏览商品时点开商品链接查看后至退出的页面停留时间），数据来源于天猫生意参谋

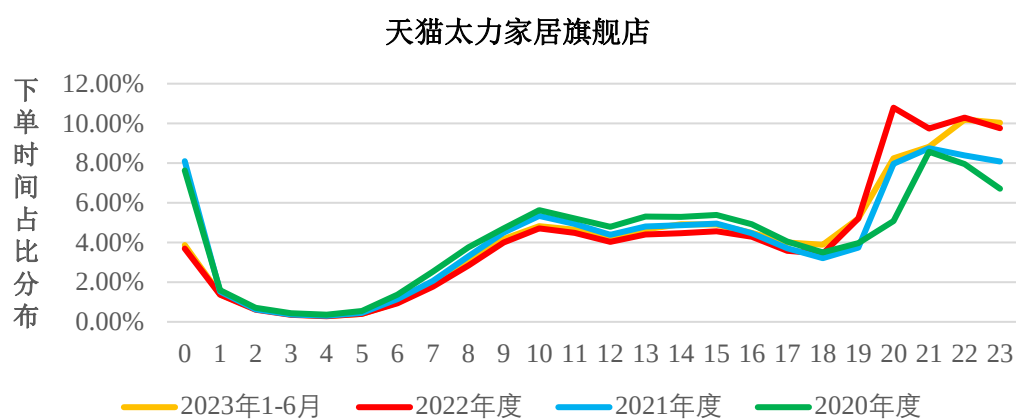
经查询，互联网零售企业披露的平均停留页面时间，如贝泰妮薇诺娜官方旗舰店（天猫）2017 年-2020 年 1-6 月分别为 17.62 秒、16.18 秒、15.08 秒、15.30 秒；张小泉官方旗舰店（天猫）2018 年-2020 年分别为 20.75 秒、18.50 秒、17.28 秒。因此，公司天猫太力家居旗舰店客户页面停留时间符合买家消费习惯，与互

联网零售企业不存在重大差异。

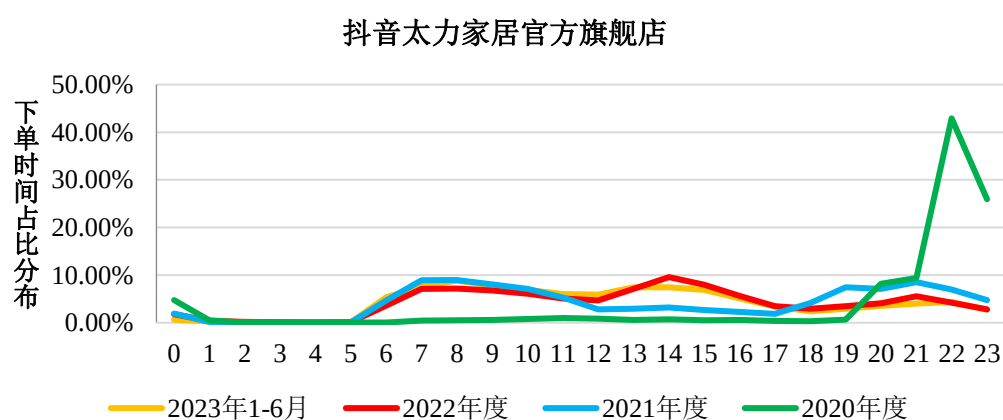
6、下单时间区间

报告期内，公司线上直销各主要店铺下单时间区间分布情况如下：

①天猫太力家居旗舰店

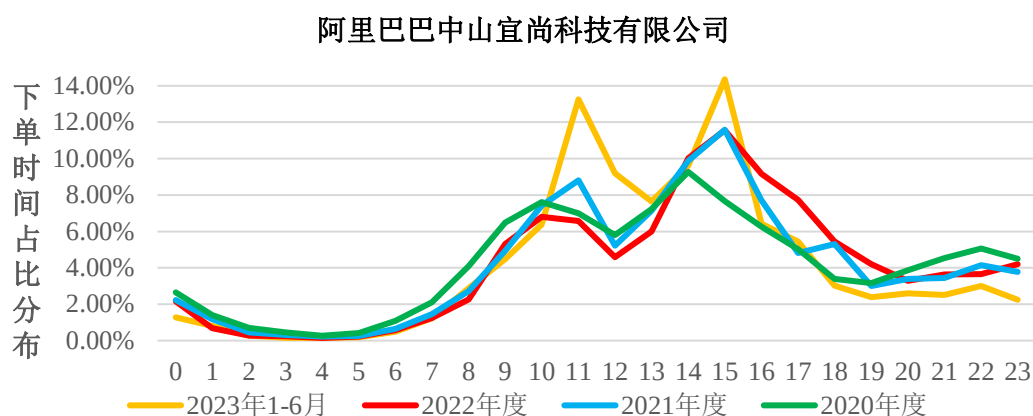


②抖音太力家居官方旗舰店

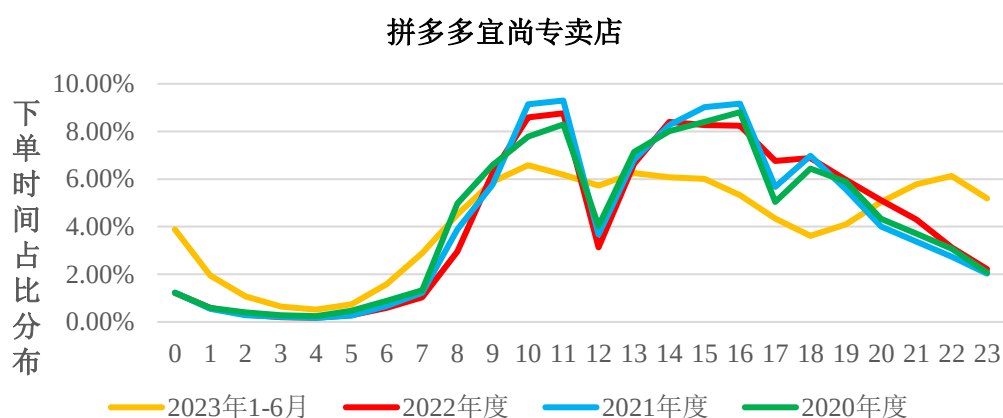


注：抖音平台 2020 年消费金额仅 138.88 万元，当年主要承接达人直播业务，因此下单时间集中在 20-24 点达人直播时段

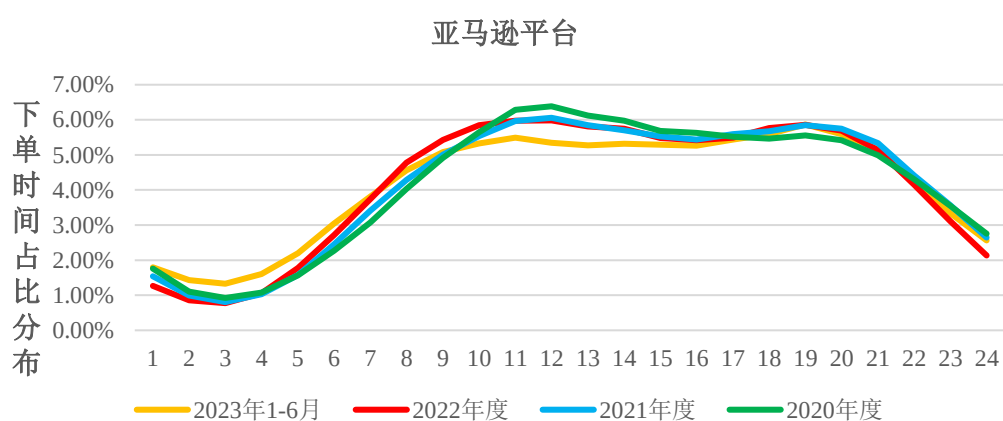
③阿里巴巴中山宜尚科技有限公司



④拼多多太力宜尚专卖店



⑤亚马逊平台



报告期内，线上直销各渠道主要店铺消费者下单时间集中在早上 10 点至次日凌晨 1 点，基本符合消费者日常作息规律。其中，天猫平台下单高峰期在晚上 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；抖音平台定位于兴趣电商，客户下单时间与短视频流量以及直播流量高峰密切相关，因此下单时间主要集中在上下班途中及达人直播时段；拼多多平台定位于社交电商，客户群体主要为大众消费者等下沉市场客户，订单量高峰主要集中在上下午时段；2023 年 1-6 月，拼多多平台客户下单时间分布更加平滑，主要是由于公司为优化运营在 2022 年底开始减少真人直播时长并引入录播，录播可覆盖 24 小时全时段，因此流量分布更为平均，具有合理性。阿里巴巴平台主打 B2B 模式，订单高峰期在上午 8 点至下午 5 点，主要系阿里巴巴平台客户主要为贸易商、批发商、分销商，通常在上班时间内进行选品采购；2023 年 1-6 月，阿里巴巴平台支持分销客户以表格形式传送其渠道所产生订单明细内容并批量开单。阿里巴巴平台要求订单生成后 24 小时内有揽收记录（每天 16:00 作为节点，16:00 前订单当天寄出，16:00 后订单次日寄出），因此合作分销客户在当天 11:00 时会将前一天 16:00-当天 11:00 前订单传送一次，批量生成对应订单；在当天 15:00 时再次把当天 11:00-15:00 其分销渠道所产生的订单传送一次，批量生成对应订单。因此，2023 年 1-6 月阿里巴巴平台下单数量出现上午 11:00 和下午 15:00 两个峰值，具有合理性。亚马逊平台为跨境电商，订单量高峰主要集中在上下午时段（境外当地时间）。各平台下单时间基本符合消费者日常作息规律，不存在明显异常。

综上所述，各平台订单高峰期存在差异，主要与各电商平台定位、平台引流方式、平台活动等因素密切相关，公司各平台店铺客户下单时间区间分布不存在明显异常。

（二）说明支付银行卡与买家是否同名、买家购买发行人产品金额占买家同期交易总金额比例、买家购买发行人产品笔数占买家同期交易总笔数比例

线上直销模式下，公司在天猫、抖音、亚马逊等第三方平台开设店铺，因非自营网站，买家主要通过第三方支付工具如支付宝、微信财付通、京东钱包等方式在相应电商平台购买产品并支付货款。基于上述电商平台系统设计及数据保密性的要求，公司对终端客户支付信息的掌握情况如下：

①公司在天猫及阿里巴巴平台开设的店铺通过支付宝平台收取货款，支付宝收款流水明细中可以查看支付对象的支付宝账号信息，包括姓名与邮箱/电话号

码，但自 2019 年 3 月起，由于支付宝平台对用户信息保密性的系统调整，对支付宝收款流水明细中的账户信息进行了加密处理，公司仅能获取支付账号的部分信息，账号的姓氏以及手机号码/邮箱的关键字段进行了星号加密；②公司在抖音、拼多多、亚马逊等平台的店铺收款流水明细中，无法获取客户的个人实名信息或支付账号的信息。

根据《中华人民共和国网络安全法》第四十条的规定：“网络运营者应当对其收集的用户信息严格保密，并建立健全用户信息保护制度”；《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）第十条亦规定：“电信业务经营者、互联网信息服务提供者及其工作人员对在提供服务过程中收集、使用的用户个人信息应当严格保密，不得泄露、篡改或者毁损，不得出售或者非法向他人提供”。因此公司无法获取支付银行卡与买家是否同名，亦无法获取买家购买发行人产品金额占买家同期交易总金额比例、买家购买发行人产品笔数占买家同期交易总笔数比例数据。

目前以电商为主要销售渠道的 IPO 企业，贝泰妮、敷尔佳在相关公开披露文件中也披露了无法获取相关平台终端用户的个人实名信息的情况。尽管无法获取上述平台终端用户的个人实名信息以及无法获取买家购买发行人产品金额占买家同期交易总金额比例、买家购买发行人产品笔数占买家同期交易总笔数比例数据，公司已在本题之“一”之“（一）”之“3、报告期内各渠道人均消费金额区间人数及占比”、“4、报告期内各渠道购买频次”分析了以用户账号或收货人+收货人电话作为唯一标识分析了人均购买金额和购买频次，买家人均购买金额分布合理，购买频次集中在 1-2 内，不存在大额买家购买金额占比较高及高购买频次占比较高情况，不存在交易明显异常情况。

（三）结合各线上销售模式，说明是否存在单个账户大额采购的情形，如存在列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性

1、列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致

报告期内，发行人主要在天猫、抖音、拼多多、亚马逊等主要以 B2C 为主的

电商平台开设店铺以及在阿里巴巴以 B2B 为主的电商平台开设店铺，因此选取报告期各期通过以 B2C 为主的电商平台的年度采购金额超过 1 万元作为单个账户大额采购标准，以 B2B 为主的电商平台的年度采购金额超过 10 万元作为单个账户大额采购标准。

(1) 主要 B2C 电商平台单个账户年度采购金额超过 1 万元情况

①2023 年 1-6 月

店铺名称	序号	买家账户名称	订单个数	销售数量	销售金额 (万元)
天猫旗舰店	1	真**业	40	94,818	33.29
	2	m**	6	554	5.83
	3	p**	5	8,210	2.13
	4	萨**	3	4,120	2.00
	5	b**	10	192	1.73
	6	v**	1	4	1.27
	7	g**	1	4	1.27
	8	t**	6	664	1.22
	9	w**	1	28	1.10
	10	f**	13	158	1.07
	11	永**	194	3,400	1.02
	12	y**	1	16	1.00
	小计		281	112,168	52.94
京东官方旗舰店	1	437d6177*****3	3	2,413	1.61
	小计		3	2,413	1.61
亚马逊平台	1	L**frww69fdnbbt@marketplace.amazon.com	339	377	6.86
	2	9**jyxpz0sg6cf4@marketplace.amazon.com	127	138	2.59
	小计		466	515	9.45
合计			750	115,096	64.00

注：2023 年天猫平台逐步对买家昵称加密，因此部分买家昵称仅显示首字符

②2022 年度

店铺名称	序号	买家账户名称	订单个数	销售数量	销售金额(万元)
天猫太力家居旗舰店	1	真**业	94	90,894	67.48
	2	每**券	166	79,825	31.93
	3	岁**	1	6,790	5.74
	4	t**22057343	510	4,443	3.12
	5	0**mengzhu	7	1,577	2.67
	6	t**69386436	10	2,180	2.64
	7	x**iaya616	3	2,014	2.24
	8	t**73384762	451	4,470	1.88
	9	小**滚滚	3	6,002	1.79
	10	t**91755911	49	4,425	1.58
	11	c**cccccc202112	150	973	1.45
	12	雪**652318881	1	360	1.31
	13	t**775720628	2	3,354	1.21
	14	g**linlin_521	16	291	1.21
	15	花**wangyu	3	1,295	1.15
	16	x**ox_gl	15	1,043	1.14
	17	t**毛卫清	1	2	1.09
	18	t**邓老师	2	1,338	1.06
	小计		1,484	211,276	130.68
京东太力官方旗舰店	1	j**YuXsaJqCWQnH	8	538	8.02
	2	曲**散 60	4	756	4.70
	3	j**wBUUEcQoojNY	6	662	4.05
	4	l**chn	6	2,400	3.44
	5	h**errero	4	1,600	2.75
	6	l**yhuan	10	569	2.72
	7	弦**全	1	116	1.38
	小计		39	6,641	27.05
亚马逊平台	1	l**frww69fdnbbt@marketplace.amazon.com	361	396	6.96
	2	9**jyxpz0sg6cf4@marketplace.amazon.com	229	253	4.57
	3	c**j5wwwl8vh12t@marketplace.amazon.co.uk	183	197	4.34
	4	j**vyd8zd9bj3f3@marketplace.amazon.de	266	281	4.18
	5	8**jxf1r0lsvs75@marketplace.amazon.com	2	66	1.90

店铺名称	序号	买家账户名称	订单个数	销售数量	销售金额(万元)
	6	h**5cck10f6njsm@marketplace.amazon.co.uk	2	49	1.46
		小计	1,043	1,242	23.41
		合计	2,566	219,159	181.14

③2021 年度

店铺名称	序号	买家账户名称	订单个数	销售数量	销售金额(万元)
天猫太力家居旗舰店	1	真**业	74	111,839	69.82
	2	每**券	473	46,364	14.61
	3	c**ngfengpolang68	91	7,956	5.11
	4	陈**3	4	4,800	3.44
	5	t**91755911	286	7,516	3.16
	6	t**28660575	491	2,405	2.83
	7	z**20504	78	3,313	2.80
	8	b**epetal2008	3	4,953	2.69
	9	c**rain	2	3,007	2.61
	10	姚**	57	5,079	2.23
	11	青**大五金商行	23	1,164	2.09
	12	株**o88	2	403	1.97
	13	何**2088	4	3,652	1.85
	14	t**63384886	338	1,446	1.70
	15	c**ni0706	71	4,459	1.61
	16	l**lyp	2	2,001	1.60
	17	小**益智玩具	28	2,574	1.52
	18	t**119554	21	2,566	1.51
	19	花**wangyu	6	1,960	1.46
	20	s**etyregina	1	864	1.44
	21	4**471102shawai	7	138	1.34
	22	y**p6	47	2,249	1.31
	23	j**nny_chao1985	12	2,590	1.23
	24	全**最幸福的小安安	10	151	1.20
	25	朱**ixin	67	1,622	1.19

店铺名称	序号	买家账户名称	订单个数	销售数量	销售金额（万元）
	26	杭**轩办公服务有限公司	6	246	1.14
	27	不**心方得始终 0606	47	1,225	1.14
	28	a**onn_qi	5	1,334	1.10
	29	t**39676124	51	3,607	1.10
	30	郭**123	50	3,552	1.08
	31	f**hd	1	334	1.06
	32	憨**233	4	1,150	1.06
	33	y**r119	6	501	1.05
	34	y**x666	1	321	1.03
	35	2**275534sb	1	111	1.00
	小计		2,370	237,452	143.08
京东太力官方旗舰店	1	j**rHXPCYPNmkn	1,138	1,224	6.98
	2	l**yhuan	26	1,177	1.88
	3	l**617	224	258	1.34
	4	1**13347612_p	16	585	1.01
	小计		1,404	3,244	11.21
亚马逊平台	1	j**vyd8zd9bj3f3@marketplace.amazon.de	703	740	11.33
	2	c**j5wwxl8vh12t@marketplace.amazon.co.uk	169	174	2.41
	3	l**frww69fdnbbt@marketplace.amazon.com	69	75	1.43
	4	c**c5fd9n9gcdw0@marketplace.amazon.com	3	108	1.30
	5	q**r2pnvyw6c7l@marketplace.amazon.com	4	78	1.28
	小计		948	1,175	18.00
合计			4,722	241,871	172.29

④2020 年度

店铺名称	序号	买家账户名称	订单个数	销售数量	销售金额(万元)
天猫太力家居旗舰店	1	陈**3	23	14,753	12.38
	2	g**gjicarrgo	3	10,466	6.16
	3	y**monphay	14	6,236	4.35
	4	j**afina	183	2,483	2.41
	5	真**业	12	2,553	2.40

店铺名称	序号	买家账户名称	订单个数	销售数量	销售金额(万元)
	6	t**4663449	1	3,250	2.25
	7	z**20504	100	1,677	2.14
	8	j**nny_chao1985	8	3,100	2.03
	9	小**全球购 1268	14	1,474	1.56
	10	x**uoren5	1	252	1.14
	11	k**zfchan	27	853	1.12
	12	s**nfeng582889708	56	817	1.11
	13	x**ox_gl	24	327	1.06
	小计		466	48,241	40.09
拼多多 多宜尚 专卖店	1	殷**138****5804	343	6,685	3.88
京东 太力 官方 旗舰店	1	中**信	4	243	3.24
	2	j**48b0713feb598	19	422	1.30
	3	1**23808820_p	10	291	1.12
	小计		376	7,641	5.67
亚马 逊平 台	1	4**cbw4rz0nz55s@marketplace.amazon.com	12	112	2.17
合计			1,197	62,679	51.81

(2) 主要 B2B 电商平台店铺单个账户年度采购金额超过 10 万元情况

①2023 年 1-6 月

店铺名称	序号	买家账户名称	订单个数	销售数量	销售金额(万元)
阿里巴巴中 山宜尚科技 有限公司	1	刘**2016	62	232, 246	117. 34
	2	静**336	18, 114	111, 356	64. 18
	3	p**pin503	38	86, 858	52. 25
	4	f**ixhckim	19	42, 190	26. 48
	5	许*宇	54	45, 002	24. 93
	6	T**691153111	4, 213	14, 669	22. 06
	7	o**archen1005	8	33, 280	16. 58
	8	陌**菇	3, 042	21, 248	11. 44

店铺名称	序号	买家账户名称	订单个数	销售数量	销售金额 (万元)
合计			25,550	586,849	335.26

②2022 年度

店铺名称	序号	买家账户名称	订单个数	销售数量	销售金额 (万元)
阿里巴巴中山宜尚科技有限公司	1	刘**2016	91	252,439	152.70
	2	p**pin503	43	112,902	77.27
	3	何**520	10,780	56,735	41.26
	4	f**ixhckim	21	32,900	21.17
	5	人**流不息	10	34,223	19.89
	6	c**ni0706	26	30,614	16.92
	7	h**iday_君	4,304	20,390	16.87
	8	静**336	3,774	20,952	15.61
	9	t**3721802	17	18,262	13.60
	10	义**哈日用品	19	34,269	11.50
	11	x**x11 许	3,351	16,833	10.76
	12	d**0208888	18	12,921	10.04
合计			22,454	643,440	407.59

③2021 年度

店铺名称	序号	买家账户名称	订单个数	销售数量	销售金额 (万元)
阿里巴巴中山宜尚科技有限公司	1	r**eliao163	41	101,572	62.39
	2	刘**2016	40	74,640	51.12
	3	t**69007380	20	43,794	37.34
	4	何**520	7,713	43,856	29.99
	5	义**好日用品	19	28,137	24.85
	6	q**0511	27	17,104	14.95
	7	d**edudu	21	20,122	14.32
	8	义**哈日用品	25	22,302	12.89
	9	柠**布丁	6	27,200	12.62
	10	v**fb 发的	5	18,006	12.00
	11	p**pin503	22	16,215	11.66

店铺名称	序号	买家账户名称	订单个数	销售数量	销售金额 (万元)
合计			7,939	412,948	284.13

④2020 年度

店铺名称	序号	买家账户名称	订单个数	销售数量	销售金额 (万元)
阿 里 巴 巴 中 山 宜 尚 科 技 有 限 公 司	1	未**一年 99	15	140,002	101.06
	2	强**饰	86	158,281	89.67
	3	刘**2016	42	83,570	69.65
	4	爱**闯天涯	26	66,740	63.98
	5	t**198349_2011	124	73,721	54.09
	6	会**猪 0915	8	65,034	43.25
	7	z**uzh1013	69	47,260	28.41
	8	h**gwei_2020	7	52,590	24.55
	9	d**edudu	34	24,344	20.15
	10	义**旭日用百货	23	27,122	18.65
	11	l**guiyan29	23	24,456	16.71
	12	善**装	23	23,727	15.28
	13	g**kin 吉客印	85	14,296	12.36
	14	善**装采购部 2	28	17,619	11.62
	15	p**gy06072	23	13,285	10.34
合计			616	832,047	579.77

上述大额买家在线上直销模式下，境内电商平台通过支付宝、京东钱包等第三方支付工具进行支付；境外电商平台通过 paypal、个人银行卡等进行支付。买家向支付宝、京东钱包等第三方平台支付款项，公司再从支付宝、京东钱包等第三方平台收取款项，支付宝、京东钱包等第三方收款平台实行实名制，上述大额买家与支付宝、京东钱包等第三方平台的付款方一致。

2、说明单个账户大额采购的原因及合理性

报告期内，主要以 B2C 为主的电商平台单个账户大额采购分别为 51.81 万元、172.29 万元、181.14 万元、**64.00 万元**，占线上直销总收入的 0.14%、0.41%、0.42%、**0.21%**，主要以 B2B 为主的电商平台单个账户大额采购分别为 579.77 万元、284.13 万元、407.59 万元、**335.26 万元**，占线上直销总收入的 1.59%、0.68%、

0.94%、1.11%。发行人单个账户大额采购买家主要分为海外贸易商、国内批发商、代发货分销商、企业买家。

①海外贸易商

根据大额采购账户收货地址分析，海外贸易商收货地址多为 XX 仓或 XX 物流等字段，具体如下：

买家会员名	主要收货地址
真**业、陈**3、刘**2016、p**pin503	广东省深圳市宝安区西*街道办**村新瑞三区三**号*楼漠鑫物流 广东省深圳市宝安区福*街道塘尾社区聚源工业區**廠**樓 广东省深圳市宝安区西*街道办**村三区三巷***楼（(漠鑫海快)陈俊吉） 浙江省金华市义乌市江*街道青口**路****号牧鹤**厂**号海快仓库浙江 省金华市义乌市江*街道**路***号(广通台湾专线海快倉) 浙江省金华市义乌市江东街道青口**路**号(海運) 浙江省金华市义乌市江东街道东新屋村**路*号云海顺通(26379) 浙江省金华市东阳市白云街道里坞门村**路*栋(义乌与东阳交接处)云海顺通(26379)
j**afina	广东省东莞市沙田镇第一产业物流园*号仓递四方 A 集运仓
k**zfchan	广东省广州市番禺区大龙街道广州市番禺区石基镇广**路**号奔隆物流
x**ox_gl	广东省广州市南沙区珠江街道灵新公路二涌口广州南沙平谦国际汽车产业园内*栋递四方 A 集运仓 广东省东莞市沙田镇第一产业物流园*号仓递四方 A 集运仓 广东省东莞市虎门镇村头管理区***工业区广利纸品 广东省东莞市石碣镇梁家村育賢路興發工業園*棟

海外贸易商为具有一定分销能力客户，购买发行人产品进行海外二次销售以赚取差价，因此其单个账户采购金额较大。

②批发商

批发商买家的收件人一般为一个或若干个，且多笔订单收件人重复，每笔订单交易数量和交易金额较大。主要为批发商在阿里巴巴平台批量采购发行人产品以及天猫等平台大促活动折扣力度较大，付款方式灵活，存在少部分批发商通过线上线下比价后选择通过线上直销方式购买，再自行销售以赚取差价，因此其账户采购金额较大。

③代发货分销商

代发货分销商买家的收件人和地址数量较多且分散，且多笔订单收件人和地址基本不重复，每笔订单交易数量和交易金额均较小，呈现高频低客单价特征。主要原因系阿里巴巴平台提供代发服务，代发货分销商可通过阿里巴巴平台向公

司申请一件代发的分销流程，双方洽谈达成合作后，公司为分销商提供代发服务。

此外，平台大额买家为线上经销商，在其他 B2C 平台开立店铺（如：拼多多），并上架发行人产品，买家在经销店铺下单后，由该经销商统一购买并直接由发行人店铺终端客户发货，从中赚取差价或平台补贴。另外部分经销商在自己社交圈拥有私有客户，私有客户向其下单后，由该经销商统一购买并直接由店铺向其私有客户发货，从中赚取差价，因此其账户采购金额较大。

④企业买家

企业买家收件地址为一个或少数几个，收货地址一般为医院、政府、文具店、博物馆、大学、酒店、公司等，企业买家大额采购主要是公司真空收纳袋用于物品收纳或者档案袋用于文件归档等，因此该等账户采购金额较大。

综上所述，公司单个账户大额采购具有真实性、合理性。

三、说明线上直销各渠道的客户复购情况（复购客户统计口径、复购率、复购频次、复购客户数量、复购金额及占比、复购客户平均购买金额），新客户购买情况（新客户统计口径、购买金额及占比、新客户数量、新客户平均购买金额），新客户及复购客户购买行为是否存在异常

（一）线上直销复购客户统计口径

复购客户统计口径的定义如下：

序号	数据名称	数据定义
1	复购客户	报告期各期存在 2 次及以上购买公司产品的客户数量
2	复购率	当期各店铺复购客户数量/当期店铺总客户数量

（二）公司各主要线上直销主要店铺复购率、复购频次、复购客户数量、复购金额及占比、复购客户平均购买金额情况

店铺	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫太力家居旗舰店	客户数量	2,218,268	3,965,722	4,098,723	3,920,156
	总金额（万元）	17,508.15	33,369.54	36,470.93	32,094.40
	复购客户数量	440,134	781,393	894,923	661,696
	复购频次	2.72	2.68	2.65	2.46

店铺	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	复购率	19.84%	19.70%	21.83%	16.88%
	复购金额（万元）	7,264.37	14,491.89	16,625.41	11,347.75
	复购金额占比	41.49%	43.43%	45.59%	35.36%
	复购客户平均购买金额（元）	165.05	185.46	185.77	171.49
抖音太力家居官方旗舰店	客户数量	948,186	542,655	324,605	28,892
	总金额（万元）	8,588.94	3,974.44	1,560.12	138.88
	复购客户数量	243,989	107,430	71,633	2122
	复购频次	2.97	2.70	3.06	2.24
	复购率	25.73%	19.80%	22.07%	7.34%
	复购金额（万元）	3,986.21	1,525.87	586.31	20.78
	复购金额占比	46.41%	38.39%	37.58%	14.97%
	复购客户平均购买金额（元）	163.38	142.03	81.85	97.95
阿里巴巴中山宜尚科技有限公司	客户数量	18,858	47,416	18,906	20,518
	总金额（万元）	771.35	1,108.38	723.71	1,015.32
	复购客户数量	3,802	6,010	3,288	2,746
	复购频次	14.36	10.39	8.86	6.21
	复购率	20.16%	12.68%	17.39%	13.38%
	复购金额（万元）	638.48	827.09	588.80	901.14
	复购金额占比	82.77%	74.62%	81.36%	88.75%
	复购客户平均购买金额（元）	1,679.32	1,376.19	1,790.77	3,281.64
拼多多太力宜尚专卖店	客户数量	233,183	356,327	115,484	423,946
	总金额（万元）	1,079.47	1,411.82	490.48	1,590.21
	复购客户数量	46,069	93,456	29,040	91,719
	复购频次	2.67	2.88	2.68	2.51
	复购率	19.76%	26.23%	25.15%	21.63%
	复购金额（万元）	437.76	672.57	217.58	649.02
	复购金额占比	40.55%	47.64%	44.36%	40.81%
	复购客户平均购买金额（元）	95.02	71.97	74.92	70.76
亚马逊	客户数量	261,305	351,341	284,706	173,676
	总金额（万元）	4,306.69	6,680.12	5,587.79	3,931.71

店铺	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	复购客户数量	15,173	23,680	18,818	11,885
	复购频次	2.18	2.22	2.36	2.47
	复购率	5.81%	6.74%	6.61%	6.84%
	复购金额（万元）	541.14	1,010.31	765.16	466.09
	复购金额占比	12.57%	15.12%	13.69%	11.85%
	复购客户平均购买金额（元）	356.64	426.65	406.61	392.17

报告期内，发行人主要线上直销主要平台客户复购情况分析如下：

1、复购率

报告期内，发行人线上直销主要平台复购客户占比较低，主要集中在 10%-30% 区间，其中拼多多平台的复购率较高，主要系拼多多采用拼单模式销售，不同于其他平台的购物车功能可将一次消费意图合并结算，导致消费者一次购买行为需按单品分次下单。另外，拼多多产品定位低于其他平台，且拼多多平台给予用户的补贴较为频繁，导致终端消费者频繁下单从而复购率较高。阿里巴巴平台复购率较低，主要系阿里巴巴平台主要以 B2B 为主，买家主要为贸易商、批发商，少量买家年度内频繁采购导致复购客户占总客户比例较低，从而复购率低。亚马逊平台复购率低于国内平台，主要系公司与亚马逊合作模式为 FBA 模式，由亚马逊统一向终端客户配送、退换货。由于隐私政策要求，亚马逊平台未向商家提供买家的详细信息，如姓名、联系电话等，发行人难以接触终端客户并进行二次营销。其次，发行人基于店铺公司合规性考虑，2021 年逐步关闭了由员工或其近亲属名义开设的第三方店铺公司，2020 年、2021 年店铺公司收入分别达 1,585.31 万元、825.97 万元，占亚马逊平台总收入的 45.61%、16.88%。由于第三方店铺公司关闭，买家无法进行二次购买而选择其他品牌或商家进行购买，影响了公司复购率指标。另外，亚马逊平台处于培养孵化阶段，品牌知名度不及国内平台，主要以拉新扩张为主，在第三方店铺公司关闭的背景下销售金额仍实现增长。综上，亚马逊平台复购率较低具有合理性。

发行人与存在跨境电商渠道在审 IPO 企业或上市公司在亚马逊平台复购率比较情况如下：

公司名称	报告期第 3 年	报告期第 2 年	报告期第 1 年
佳宏新材	8.53%	7.85%	7.21%
欧圣电气	1.76%	1.18%	2.21%
涛涛车业	7.02%	3.94%	8.06%
发行人	6.74%	6.61%	6.84%

注：佳宏新材为 2020 年 5-12 月-2022 年度复购率；欧圣电气为 2019 年-2021 年 1-6 月复购率；涛涛车业为 2019-2021 年度复购率

由上表可知，存在跨境电商渠道的在审 IPO 企业也存在复购率较低的情况，发行人亚马逊的复购率较低具有合理性。

除亚马逊平台外，各主要平台 **2023 年 1-6 月**、2022 年度、2021 年度复购率高于 2020 年度，系公司凭借品牌优势和大数据分析能力不断开发与公司产品关联度较高的其他家居产品，产品品类的扩充导致复购率增加。

2、复购频次

报告期内，发行人主要线上直销平台（除阿里巴巴平台外）复购频次为每年 2-3 次左右。阿里巴巴平台复购频次较高，主要系 B2B 模式下的贸易商、批发商已形成稳定客户，该类客户频繁采购所致。天猫、拼多多、阿里巴巴复购频次呈缓慢上升趋势，主要系公司品牌优势显现及产品品类的扩充所致；抖音平台 2021 年较 2022 年度复购频次低，主要系抖音电商起步较晚，2021 年以推出低价产品吸粉为主，2022 年逐步推出组合套装及中高价位产品导致复购频次有所下降。**阿里巴巴平台 2023 年 1-6 月复购频次较 2022 年增长较多，主要是由于 2023 年阿里巴巴平台分销客户有所增长。**

3、复购金额占比

报告期内，发行人主要线上直销平台（除阿里巴巴平台外）复购金额占比在 30%-50%左右，且与复购频次呈正向变动关系。阿里巴巴平台复购金额占比较高，主要系阿里巴巴 B2B 模式下贸易商、批发商采购金额较大。另外，阿里巴巴平台复购频次上升而复购金额占比下降，主要系 2020 年因宏观环境影响，人们居家时间较长，宅经济爆发，阿里巴巴贸易商及批发商单次采购金额较大，随着社会需求逐步恢复单次采购金额回归正常。

4、复购客户平均购买价格

报告期内，发行人主要线上直销平台复购客户平均购买金额有所差异，主要系不同平台的产品定位和目标客户不同。阿里巴巴主要为 B2B 模式贸易商和批发商，单次采购金额大；亚马逊为跨境电商产品定价高于国内，因此复购客户平均价格高；天猫平台定位于精致妈妈等高净值人群，高价位组合装销售较多，因此复购客户平均购买价格高；抖音平台起步较晚，2021 年以推出低价产品吸粉为主，2022 年逐步推出组合套装及中高价位产品，平均复购价格有所上升，因此复购客户平均价格低于天猫平台；拼多多采用拼单模式销售，不同于其他平台的购物车功能可将一次消费意图合并结算，因此复购客户的平均购买价格较低。

综上所述，发行人线上直销主要平台复购客户购买行为存在差异系平台目标客户、产品定位、平台销售策略等因素所致。不同年度复购客户购买行为出现变动系公司产品品类的扩充及公司店铺在各平台的发展阶段不同所致，复购客户购买行为不存在异常。

（三）线上直销新客户统计口径

新客户统计口径的定义如下：

序号	数据名称	数据定义
1	新客户	2020 年度新客户定义为 2019 年度未在店铺购买过的客户；2021 年度新客户定义为 2019 年和 2020 年均未在店铺购买过的客户，以此类推。2019 年视为基期。

（四）新客户购买情况（购买金额及占比、新客户数量、新客户平均购买金额）

店铺	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫太力家居旗舰店	新客户数量	1,755,854	3,034,344	3,446,936	3,716,688
	新客户购买金额（万元）	12,960.62	23,273.04	29,182.90	29,987.35
	新客户金额占比	74.03%	69.74%	80.02%	93.43%
	新客户平均购买金额（元）	73.81	76.70	84.66	80.68
抖音太力家居官方旗舰店	新客户数量	876,214	521,725	324,572	28,892
	新客户购买金额（万元）	7,818.23	3,796.19	1,559.92	138.88
	新客户金额占比	91.03%	95.52%	99.99%	100.00%

店铺	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	新客户平均购买金额	89.23	72.76	48.06	48.07
阿里巴巴中山 宜尚科技有限公司	新客户数量	16,367	45,705	17,646	20,162
	新客户购买金额（万元）	291.39	552.03	294.89	537.73
	新客户金额占比	37.78%	49.81%	40.75%	52.96%
	新客户平均购买金额（元）	178.04	120.78	167.12	266.71
拼多多太力宜 尚专卖店	新客户数量	231,920	344,684	110,952	420,491
	新客户购买金额（万元）	1,070.45	1,348.50	466.86	1,576.38
	新客户金额占比	99.16%	95.52%	95.18%	99.13%
	新客户平均购买金额（元）	46.16	39.12	42.08	37.49
亚马逊平台	新客户数量	250,701	340,842	279,632	172,767
	新客户购买金额	4,106.32	6,418.02	4,970.49	3,145.10
	新客户金额占比	95.35%	96.08%	88.95%	79.99%
	新客户平均购买金额	163.79	188.30	177.75	182.04

报告期内，发行人线上直销主要平台新客户购买情况分析如下：

1、新客户金额占比

报告期内，天猫和阿里巴巴新客户购买金额占比较低，主要系天猫平台和阿里巴巴平台为传统电商平台，公司已在天猫平台深耕多年，为天猫平台真空收纳领域第一品牌，具有一定客户粘性，客户复购率较高；阿里巴巴平台定位于 B2B 模式，主要为贸易商和批发商，已形成稳定客户关系，此外阿里巴巴平台流量较低，新客户较少，新客户金额占比较低。抖音和拼多多平台为新兴电商，通过社交推荐或直播购物较为普遍，另外发行人入驻新兴电商平台时间较短，店铺规模仍处于扩张时期，因此新客户金额占比较高。亚马逊平台新客户购买金额占比较高且逐渐上升，主要系公司基于店铺公司合规性考虑，2021 年逐步关闭由员工或其近亲属名义开设的第三方店铺公司，2020 年、2021 年店铺公司收入分别达 1,585.31 万元、825.97 万元，占亚马逊平台总收入的 45.61%、16.88%。第三方店铺公司关闭，买家无法进行二次购买而选择其他品牌或商家进行购买。另外，亚马逊平台处于培养孵化阶段品牌知名度不及国内平台，主要以拉新扩张为主，在第三方店铺公司关闭的背景下销售金额仍实现增长，因此新客户购买占比较高

且逐渐提升。

2、新客户平均购买金额

报告期内，发行人线上直销主要平台新客户平均购买金额差异系平台客户定位不同，与不同平台复购客户平均购买金额差异的原因相同。

综上所述，发行人主要线上直销主要平台新客户购买情况存在差异系平台定位、目标客户、市场占有率所致。上述各平台店铺新客户购买情况不存在异常。

四、说明线上经销商的管理制度，线上经销及电商平台入仓模式下发行人是否可以掌握终端销售客户的相关信息，如是，请参照线上直销渠道分析客单价、购买频次等数据。

（一）发行人线上经销基本情况

发行人线上经销业务主要分为经销商发货与经销代发两种模式。其中，在经销商发货模式下，公司主要与中小型经销商达成合作，签订买断式经销协议，授权经销商在电商平台开设店铺，并将产品销售给经销商，终端消费者在经销商网店下单后，由经销商自行发货给消费者；在经销代发模式下，公司主要与苏宁易购等电商平台达成合作，终端消费者在经销商网店下单，订单发货信息发送至公司后由公司直接发货给终端消费者。

报告期内，公司线上经销模式的具体销售情况如下：

单位：万元

销售模式	2023 年 1-6 月		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	销售金额	占比
经销商发货	527.84	73.28%	603.25	60.03%	665.99	74.99%	1,329.73	96.15%
经销代发	192.46	26.72%	401.61	39.97%	222.07	25.01%	53.18	3.85%
合计	720.29	100.00%	1,004.86	100.00%	888.06	100.00%	1,382.91	100.00%

报告期各期，公司线上经销收入金额分别为 1,382.91 万元、888.06 万元、1,004.86 万元、**720.29 万元**，以经销商发货为主，占比分别为 96.15%、74.99%、60.03%、**73.28%**。

（二）发行人线上经销商的管理制度

发行人已针对线上经销业务制定《线上经销商管理规定》，通过对线上经销

商的经营资质、渠道资源、市场开拓能力、信用等级等方面进行考察、评价及筛选，确定合格线上经销商与之签订经销协议，并给予线上经销商产品宣传、市场活动等方面的支持，同时在经销商资格、进货渠道、价格控制、品牌授权等方面对经销商进行持续监督和管理，具体情况如下：

（1）线上经销商需在约定的电子商务平台销售发行人产品，如线上经销商需在其他电商运营平台经营公司产品，应向公司提出书面申请并经公司同意后方可执行；

（2）公司作为线上经销商购进太力科技产品的唯一进货渠道，未经公司许可，不得通过其他渠道（包括通过公司的其它经销商）购进公司产品；

（3）线上经销商或其关联方终端零售最低成交价格不得低于公司统一指导价，如有平台活动需提前一周向公司报备；

（4）对于优质经销商电商平台店铺，公司提供太力科技形象指导、产品图片及产品详情等页面设计资源支持。如店铺未合理规范使用公司品牌形象素材或未按照指导价格销售，公司将对经销商处以罚没保证金等处罚，并视情节决定是否认定为经销商协议中的严重违约行为。如发生严重违约行为，公司将责令其关店并有权按经销商协议约定的违约责任处理；

（5）线上经销商不得授权其他第三方以任何形式销售太力科技产品，并且不得转让授权经营权；

（6）经销商发货模式下，公司将货物送达经销商指定交货地点，经销商签收后，货物的所有权及风险责任归属于线上经销商，公司不再承担货物的任何风险；经销代发货模式下，公司在获取经销平台发货信息后，将货物配送给终端客户，并根据结算单结算货款。

（三）线上经销及电商平台入仓模式下发行人掌握终端销售客户信息情况

1、电商平台入仓模式下，发行人不能掌握终端销售客户的相关信息

电商平台入仓模式下，公司直接客户为电商平台，公司委托第三方物流公司将商品运送至电商平台指定的仓库，由电商平台负责商品的销售、物流配送及收款工作。终端消费者直接向电商平台下单并付款，电商平台在收到消费者款项后

通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货。该种模式下，公司与各电商平台采取定期结算机制，以结算单形式确认结算周期内的交易额并进行相应款项的结算，公司无法掌握终端销售客户的相关信息。

电商零售 IPO 企业中，未来穿戴、趣睡科技（301336）等公司亦不能获取平台入仓模式下终端客户具体信息。

2、线上经销模式下，发行人能够掌握部分终端销售客户的相关信息

（1）经销商发货

经销商发货模式下，公司与经销商签订买断式购销协议，授权经销商在天猫、京东、拼多多等电商平台开设店铺，由经销商自行对外销售公司产品。该种模式下，由于客户订单信息系经销商重要的商业资源，公司无法掌握终端销售客户的相关信息。

（2）经销代发货

经销代发货模式下，公司主要与苏宁易购平台开展业务合作，公司根据苏宁易购提供的订单信息直接将商品发送至最终消费者。该种模式下，公司能够获取终端销售客户的相关信息。

报告期内，公司该模式销售金额较低，分别为 53.18 万元、222.07 万元和 401.61 万元，其中以苏宁易购平台为主。因此，针对苏宁易购平台进行如下分析：

①客单价情况分析

报告期内，苏宁易购平台客单价区间及销售情况如下：

单位：万元

店铺	客单价分层	2023 年 1-6 月		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	销售金额	占比
苏宁自营	100 元以下	110.23	94.37%	353.04	87.34%	208.94	90.77%	1.09	100.00%
	100-200 元	5.12	4.38%	41.31	10.22%	18.89	8.21%	-	0.00%
	200-500 元	1.10	0.95%	8.15	2.02%	1.69	0.73%	-	0.00%
	500 元以上	0.36	0.31%	1.72	0.43%	0.66	0.29%	-	0.00%
	合计	116.80	100.00%	404.23	100.00%	230.17	100.00%	1.09	100.00%

注：上述销售金额为含税交易额，与营业收入口径存在差异，下同

②人均消费情况分析

报告期内，苏宁易购平台人均消费情况如下：

单位：人

店铺	人均消费金额分层	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		消费人数	占比	消费人数	占比	消费人数	占比	消费人数	占比
苏宁自营	100 元以下	40,739	97.71%	76,595	91.46%	38,610	90.93%	189	94.03%
	100-200 元	817	1.96%	5,877	7.02%	3,448	8.12%	12	5.97%
	200-500 元	127	0.30%	1,171	1.40%	394	0.93%	-	0.00%
	500 元以上	9	0.02%	103	0.12%	8	0.02%	-	0.00%
	合计	41,692	100.00%	83,746	100.00%	42,460	100.00%	201	100.00%

③购买频次分析

报告期内，苏宁易购平台购买频次情况如下：

店铺	购买次数	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
苏宁自营	1 次	37,322	89.52%	69,254	82.70%	33,199	78.19%	176	87.56%
	2 次	3,543	8.50%	11,112	13.27%	7,747	18.25%	22	10.95%
	3 次	597	1.43%	2,290	2.73%	1,076	2.53%	3	1.49%
	4 次	155	0.37%	682	0.81%	338	0.80%	-	0.00%
	5 次	52	0.12%	205	0.24%	57	0.13%	-	0.00%
	6 次	7	0.02%	97	0.12%	28	0.07%	-	0.00%
	6 次以上	16	0.04%	106	0.13%	15	0.04%	-	0.00%
	合计	41,692	100.00%	83,746	100.00%	42,460	100.00%	201	100.00%

④地区分布情况分析

报告期内，苏宁易购平台购买地区分布情况如下：

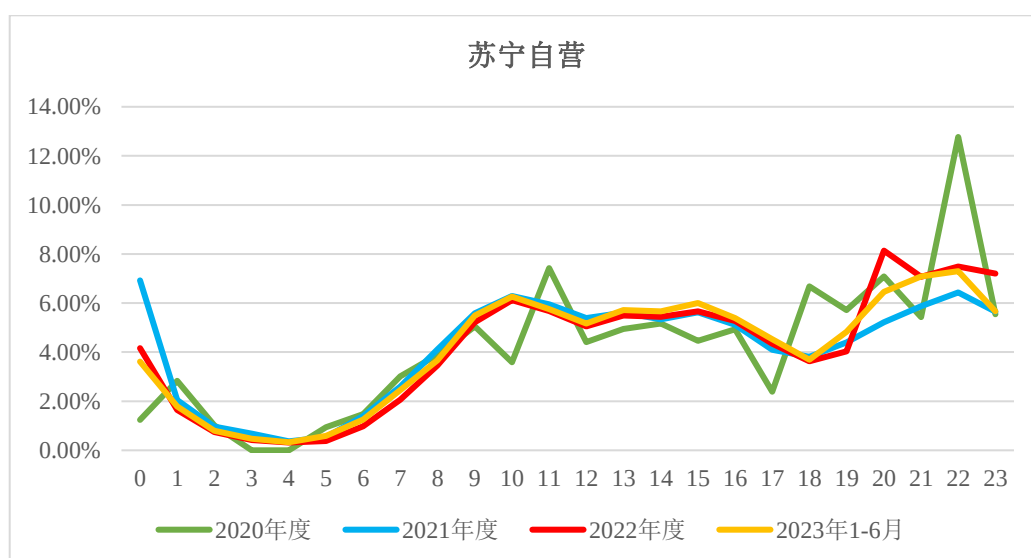
单位：万元

地区	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东	52.13	44.63%	151.34	37.44%	43.01	18.69%	0.37	33.48%
西北	2.88	2.46%	77.24	19.11%	50.46	21.92%	0.03	2.36%
华中	12.00	10.27%	73.40	18.16%	30.99	13.46%	0.18	16.48%

地区	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华北	12.85	11.00%	53.82	13.31%	33.07	14.37%	0.07	5.98%
华南	22.12	18.94%	27.76	6.87%	26.62	11.56%	0.07	6.10%
西南	10.24	8.77%	19.11	4.73%	38.93	16.91%	0.37	34.13%
东北	4.57	3.91%	0.02	0.00%	7.08	3.08%	0.02	1.48%
其他	0.02	0.02%	1.56	0.38%	-	0.00%	-	0.00%
合计	116.80	100.00%	404.23	100.00%	230.17	100.00%	1.09	100.00%

⑤下单时间区间情况分析

报告期内，苏宁易购平台下单时间区间分布情况如下：



注：2020 年苏宁易购平台交易金额仅为 1.09 万元，导致下单时间区间存在较大波动

报告期内，苏宁太力自营旗舰店客单价在 100 元以内的销售金额占比分别为 100.00%、90.77%、87.34%、**94.37%**，消费人数占比分别为 94.03%、90.93%、91.46%、**97.71%**，购买频次为 1 次占比分别为 87.56%、78.19%、82.70%、**89.52%**。公司与该平台自 2020 年开始合作，销售金额逐年增长，合作开始初期消费者订单金额相对较小，消费者购买行为不存在明显异常。

综上所述，公司线上经销商发货及电商平台入仓模式均不能掌握终端销售客户的相关信息，线上经销代发能够获取终端销售客户的销售信息及发货信息，该类销售金额较低，且不存在异常消费情况。

五、说明第三方店铺运营起止期限、各期销售金额及占比，并说明相关收入确认、资金结算的内部控制制度及执行情况

(一) 第三方店铺运营起止期限、各期销售金额及占比

报告期内，发行人曾设立了 10 家第三方店铺，第三方店铺运营起止期限、各期销售金额及占比情况详见下表：

单位：万元

第三方店铺名称	设立日期	注销日期	2023 年 1-6 月收入	2022 年收入	2021 年收入	2020 年收入
守辉贸易	2019 年 11 月	2022 年 6 月	-	-	100.71	75.32
泓太贸易	2018 年 12 月	2022 年 6 月	-	-	358.71	882.97
琼安贸易	2018 年 12 月	2022 年 6 月	-	-	211.37	288.29
守登贸易	2019 年 12 月	2022 年 4 月	-	-	14.70	62.31
益进贸易	2020 年 3 月	2022 年 4 月	-	-	88.04	54.92
超彦贸易	2020 年 1 月	2022 年 4 月	-	-	15.18	140.58
雁坤贸易	2020 年 1 月	2022 年 4 月	-	-	14.66	23.04
婕慧贸易	2020 年 1 月	2022 年 4 月	-	-	15.27	33.28
穆洁贸易	2020 年 1 月	2022 年 4 月	-	-	7.33	24.60
丹信贸易	2018 年 12 月	2022 年 6 月	-	-	-	-
合计			-	-	825.97	1,585.31
发行人营业收入			41,398.64	63,785.14	62,297.66	54,628.36
第三方店铺收入占发行人营业收入比例			-	-	1.33%	2.90%

第三方店铺各期销售金额合计分别为 1,585.31 万元、825.97 万元、0 万元、0 万元，占发行人报告期各期营业收入比例分别为 2.90%、1.33%、0.00%、0.00%，占比较低。

(二) 相关收入确认、资金结算的内部控制制度及执行情况

1、第三方店铺收入确认、资金结算的内部控制制度

发行人建立了《亚马逊店铺开店方案》《货币资金管理制度》等内部控制制度，对第三方店铺的营销策略、库存管理、财务分析、风险管理、资金结算等方面进行运营管理，第三方店铺在运营期间均按照发行人相关内部控制制度执行。

2、第三方店铺收入确认、资金结算的执行情况

(1) 第三方店铺整体运营情况

①设立店铺

公司下设跨境电商部，根据业务需求提出设立店铺公司申请。公司针对店铺公司建立了《开店方案》，对各个店铺公司经营战略、营销策略、风险管理等方面有指引要求，跨境电商部业务人员根据公司要求提交《开店方案》后由相关负责人员进行审批，审批通过后由业务支持部门人员提交工商注册，将相关申请文件及营业执照等原始文件进行存档管理。

②运营人员

第三方店铺的运营人员均为公司跨境电商部业务人员。跨境电商部业务人员主要负责第三方店铺货物的流转以及业务的对接，包括定期根据店铺公司销售情况进行推广调整，跟踪第三方店铺商品入库、对库存商品进行核验，进行商品链接上架、组织种草推广活动等。

③业务流程

1) 签署《股权托管协议》将 100%股权委托给简居香港

上述 10 家第三方店铺均与发行人子公司简居香港签署《股权托管协议》，主要内容如下：

协议要素	主要内容
委托方	店铺公司法定代表人
受托方	简居香港
托管标的	店铺公司 100%股权
托管内容	委托方委托简居香港管理店铺公司 100%股权，简居香港行使股东权利，履行股东义务，参加股东会并行使表决权，如对托管标的的经营行为实施监督，提出建议或质询；代表委托方派出董事、监事及公司高级管理人员，收益处置权，涉及标的公司所关联的所有网店及所有的关联支付账户均由乙方独立地进行经营管理。
托管期限	自托管协议签订之日起，至托管标的被依法注销之日截止
托管费用	受托方不收取托管费用

通过股权托管，简居香港持有所有店铺公司 100%股权并纳入合并报表进行

财务核算。

2) 通过内部交易销售给简居香港

公司跨境电商部定期跟踪第三方店铺的销售情况并确定各品类货物安全库存数量（一般保证 3 个月的安全库存量），由母公司通过内部交易将货物销售给简居香港。

3) 简居香港提货并运输到亚马逊 FBA 仓

简居香港取得公司货物所有权后，一般通过货代公司提货后，以简居香港名义对货物进行出口报关并由承运公司运送至亚马逊 FBA 仓。亚马逊对商品进行入库处理，经公司跨境电商部确认无误后进行商品的上架销售。

4) 境外客户下单后，由亚马逊负责商品尾程配送

境外客户在各第三方店铺下单后，由亚马逊负责对 FBA 仓中的货物进行调派和尾程配送，并向公司提供商品的配送报告。

5) 货款支付及财务核算

订单交付后，货款一般每 14 天由亚马逊扣除平台费用、仓储费、尾程运费，并代扣相关 VAT 税等各项税费后，将货款净额统一支付至公司万里汇、派安盈等账户（以下统称第三方收款工具）。每笔交易均会在亚马逊店铺后台生成交易报告，公司销售财务人员每月会根据平台发送的交易报告进行收入、成本以及费用的核算。

(2) 收入确认的具体执行情况

A、简居香港向母公司采购并发货至亚马逊 FBA 仓库：销售部门提交发货计划，销售计划管理部汇总发货计划并在 OA 上发起发货流程审批，流程审批完毕后销售计划管理部在 SAP 系统创建 ZSTO 单（关联公司间的库存调拨，此处指将母公司库存调拨至简居香港），发货至简居香港跨境电商仓，仓储部门做出库审核。简居香港委托第三方物流公司将货物出口并交付至亚马逊 FBA 仓库。物流部门收到第三方物流公司提供的报关单与提单后提交给销售计划管理部，销售计划管理部门通知仓储部门在 SAP 做 ZSTO 单收货。收货后，销售计划管理部在 SAP 录入对应的 UB 单（同一公司不同库位间的库存调拨，此处指库存从简

居香港跨境电商仓调拨至亚马逊 FBA 仓)。亚马逊收到货后验收并上架至店铺销售,销售部门提供的亚马逊后台验收上架信息给到销售计划部,销售计划部收货信息进行整理汇总后通知仓储部门在 SAP 做亚马逊 FBA 仓的 UB 单收货过账;

B、客户下单,亚马逊 FBA 仓发货:终端客户在亚马逊平台下单并付款,平台在收到款项后通过物流向终端客户进行尾程配送。公司易仓发货系统通过数据接口同步获取亚马逊发货订单数据。SAP 系统通过数据接口获取易仓系统已发货订单数据,并按照店铺/站点/天/订单类型进行做单,生成 SAP 销售凭证及发货单。

C、确认收入及结转成本:财务部门每月从亚马逊后台下载交易报告,并将亚马逊交易报告分店铺分站点导入 SAP 系统,SAP 系统自动将订单号与 SAP 易仓订单处理报表进行匹配,匹配成功的订单自动开票确认收入并结转营业成本。

(3) 资金结算执行情况

亚马逊平台一般每 14 天会将收到客户的货款扣除平台费用、仓储费、尾程运费、VAT 税等各项费用后集中汇至公司派安盈等第三方收款工具账户,公司根据资金需求和使用规划将第三方收款工具中的资金提现并存入简居香港对公银行账户,再由简居香港将资金作为货款汇给发行人,资金结算流程中发行人均保持对各第三方店铺资金的全程控制。

综上所述,发行人已建立了第三方店铺相关内控制度,第三方店铺的收入确认、资金结算执行符合内部控制规定。

六、说明报告期内线上主要经销商情况,包括经销商名称、实际控制人、店铺定位、销售产品主要品类、销售金额及变动原因、发行人与其合作历史及客户来源等;结合向线上经销商发货和期后退回情况,说明是否存在期末压货的情形。

(一)发行人报告期内线上主要经销商情况,包括经销商名称、实际控制人、店铺定位、销售产品主要品类、销售金额及变动原因、发行人与其合作历史及客户来源等

1、报告期各期线上主要经销商销售情况及变动原因

报告期内,发行人线上主要经销商销售情况如下:

(1) 2023 年 1-6 月

单位：万元

序号	线上经销商名称	销售金额	占比	产品类别
1	中山市八度网络科技有限公司	163.39	22.68%	真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、其他家居用品
2	苏宁易购及其关联方	120.40	16.71%	真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、真空食品及档案袋、其他家居用品
3	佛山市合也电子商务有限公司	89.35	12.40%	真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、其他家居用品
4	上海纳姐实业有限公司及其关联方	81.40	11.30%	真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、其他家居用品
5	郭硕果	56.38	7.83%	真空收纳袋、其他家居用品
合计		510.91	70.93%	-

(2) 2022 年度

单位：万元

序号	线上经销商名称	销售金额	占比	产品类别
1	苏宁易购及其关联方	324.89	32.33%	真空收纳袋、垂直壁挂置物产品、真空食品及档案袋、其他家居用品
2	中山市八度网络科技有限公司	183.33	18.24%	真空收纳袋、垂直壁挂置物产品、其他家居用品
3	上海纳姐实业有限公司及其关联方	98.74	9.83%	真空收纳袋、垂直壁挂置物产品、其他家居用品
4	信业（深圳）电子商务有限公司	50.13	4.99%	真空收纳袋、垂直壁挂置物产品、其他家居用品
5	北京京东世纪贸易有限公司及其关联方	42.43	4.22%	真空收纳袋、垂直壁挂置物产品、其他家居用品
合计		699.53	69.61%	-

(3) 2021 年度

单位：万元

序号	线上经销商名称	销售金额	占比	产品类别
1	苏宁易购及其关联方	154.70	17.42%	真空收纳袋、垂直壁挂置物产品、其他家居用品
2	信业（深圳）电子商务有限公司	135.16	15.22%	真空收纳袋、垂直壁挂置物产品、其他家居用品
3	上海纳姐实业有限公司及其关联方	105.57	11.89%	真空收纳袋、垂直壁挂置物产品、其他家居用品
4	中山市八度网络科技有限公司	95.15	10.71%	真空收纳袋、垂直壁挂置物产品、真空食品及档案袋、其他家居用品

序号	线上经销商名称	销售金额	占比	产品类别
5	北京京东世纪贸易有限公司及其关联方	86.60	9.75%	垂直壁挂置物产品、真空食品及档案袋、其他家居用品
合计		577.19	64.99%	-

(4) 2020 年度

单位：万元

序号	线上经销商名称	销售金额	占比	产品类别
1	浙江天猫技术有限公司以及与其有关联关系的其他公司	408.30	29.52%	真空收纳袋、垂直壁挂置物产品、真空食品及档案袋、其他家居用品
2	上海纳姐实业有限公司及其关联方	234.75	16.97%	真空收纳袋、真空食品及档案袋、其他家居用品
3	北京惠买在线网络科技有限公司	106.19	7.68%	真空收纳袋
4	广州亿家优品商贸有限公司	95.69	6.92%	真空收纳袋、垂直壁挂置物产品、真空食品及档案袋、其他家居用品
5	中山市八度网络科技有限公司	89.31	6.46%	真空收纳袋、垂直壁挂置物产品、真空食品及档案袋、其他家居用品
合计		934.24	67.56%	-

2021 年较 2020 年新增前五大客户苏宁易购、京东、信业（深圳）电子商务有限公司。其中，苏宁易购系国内知名电商平台，公司自 2020 年与其开展经销代发货模式的合作，2021 年进入前五名客户主要系苏宁易购作为知名电商平台，具有较大规模的客户群体，2021 年订单需求有所增长；京东系国内知名电商平台，公司自 2020 年与其开展经销商发货模式的合作，2021 年进入前五名客户主要系京东平台加大家庭清洁类目产品的推广力度，订单需求有所增长；信业（深圳）电子商务有限公司系贸易型电商公司，公司自 2019 年与其开展经销商发货模式的合作，2021 年进入前五名客户主要系该客户入驻拼多多平台较早，客户基础较好，随着消费者对太力品牌认可度的提高，订单需求有所增长。

2022 年前五大客户与 2021 年相同，销售金额的变动系经销商正常业务需求变动导致。

2023 年 1-6 月较 2022 年新增前五大客户为佛山市合也电子商务有限公司、郭硕果。其中，佛山市合也电子商务有限公司系公司新合作的经销商，主要在拼多多和抖音平台进行销售，定位对价格敏感度较高的消费群体；郭硕果系公司线

上直销平台大额购买客户“每**券”，公司与其合作系基于其前期线上直销购买量较大，转为直接签订经销合同。

2、发行人与报告期内线上主要经销商的合作情况

报告期内，发行人与线上主要经销商合作情况如下：

序号	线上经销商名称	实际控制人	代表性店铺名称	店铺定位	合作起始时间
1	苏宁易购及其关联方	无	苏宁自营	本店铺作为苏宁易购自营的线上超市，除太力品牌产品外经营多品类、多品牌产品	2020年9月至今
2	中山市八度网络科技有限公司	陈深凤	太力八度专卖店	主要在天猫、淘宝、拼多多平台进行销售，定位对价格敏感度较高的消费群体；主要经营太力品牌产品，同时经营其他品牌产品	2017年1月至今
3	上海纳姐实业有限公司及其关联方	王燕花	给力家居百货	主要在淘宝、拼多多平台进行销售，定位对价格敏感度较高的消费群体；主要经营太力品牌产品，同时经营其他品牌产品	2014年1月至今
4	北京京东世纪贸易有限公司及其关联方	京东香港国际有限公司	太力京东自营旗舰店	京东平台开设多品类多赛道的发展模式，主要销售太力品牌家庭清洁用品，可进一步开拓太力品牌在京东平台的市场覆盖率；主要经营太力品牌产品	2020年12月至2022年9月
5	信业（深圳）电子商务有限公司	邱铄群	太力培硕家居店	主要在淘宝、拼多多平台进行销售，定位对价格敏感度较高的消费群体；主要经营太力品牌产品，同时经营其他品牌产品	2020年1月至今
6	浙江天猫技术有限公司以及与其有关联关系的其他公司	淘宝中国控股有限公司	天猫超市（已停止合作）	本店铺作为天猫自营、优质平价的线上超市，定位对价格敏感度较高的消费群体，除太力品牌产品外经营多品类、多品牌产品	2020年1月至今
7	北京惠买在线网络科技有限公司	中国居家购物（香港）有限公司	优购物（已停止合作）	该客户是综合性电视购物公司，采购太力品牌产品通过电视购物频道销售，除太力品牌产品外经营多品类、多品牌产品	2011年1月至2020年12月
8	广州亿家优品商贸有限公司	杨华清	太力鸿临专卖店（已停止合作）	主要在淘宝、拼多多平台进行销售，定位对价格敏感度较高的消费群体；主要经营太力品牌产品	2017年1月至2021年12月
9	佛山市合也电子商务有限公司	甘金兰	太力卫浴旗舰店	主要在拼多多和抖音平台进行销售，定位对价格敏感度较高的消费群体；主要经营太力品	2022年6月至今

				牌产品，同时经营其他品牌产品	
10	郭硕果	-	-	-	2022年12月至今

报告期内，发行人与线上主要经销商合作主要系其自身具备电商运营及家居用品行业销售经验，同时基于对公司品牌的认可以及产品良好的使用效果和口碑，对公司产品具有较强的信心，因此主动与公司进行接洽，寻求商业合作。

（二）发行人向线上经销商发货和期后退回情况，不存在期末压货的情形

报告期内，发行人向线上经销商发货和期后退回情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
线上经销收入	720.29	1,004.86	888.06	1,382.91
截至2023年8月31日期后退货金额	0.00	0.05	0.34	17.21
期后退货占比	0.00%	0.01%	0.04%	1.24%

报告期内，发行人线上经销收入分别为1,382.91万元、888.06万元、1,004.86万元、720.29万元，期后退货占比分别为1.24%、0.04%、0.01%、0.00%，期后退货比例较低。2020年，公司线上经销收入期后退货占比相对较高主要系公司与苏宁易购的合作初期，客户上架公司部分产品进行试销期测款，经测试对销量不佳的产品进行退货处理，自2021年起，上述退货金额逐步下降。

报告期内，公司线上经销模式下销售情况具体如下：

单位：万元

销售模式	2023年1-6月		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	销售金额	占比
经销商发货	527.84	73.28%	603.25	60.03%	665.99	74.99%	1,329.73	96.15%
经销代发	192.46	26.72%	401.61	39.97%	222.07	25.01%	53.18	3.85%
合计	720.29	100.00%	1,004.86	100.00%	888.06	100.00%	1,382.91	100.00%

发行人线上经销业务主要分为经销商发货与经销代发两种模式。报告期内，公司线上经销以经销商发货为主，占比分别为96.15%、74.99%、60.03%、73.28%。

经销商发货模式下，公司与线上经销商签订买断式经销协议，经签收后确认

收入，申报会计师通过对该模式下主要经销商进行访谈，并获取主要经销商关于终端销售情况及期末库存情况的证明性文件，该模式下不存在期末压货的情形；经销代发货模式下，公司与苏宁易购、天猫供销平台等电商平台签订合作协议，当终端消费者在经销平台下单，且公司获取相关订单信息后，由公司直接发货给消费者，系统自动确认收货或根据结算单确认收入，公司发货情况与终端消费者下单情况相匹配，该模式不存在期末压货的情形。

综上所述，发行人线上经销模式退货比例较低，且仅有经销商发货模式可能存在期末库存的情况，该类经销商已提供终端销售情况及期末库存情况的证明性文件，公司线上经销商不存在期末压货的情形。

七、说明刷单支付的佣金和平台费用金额、会计处理，好评返现销售金额、相关返现费用会计处理，发行人对刷单、好评返现的整改及内部控制情况，是否存在因前述情形被平台处罚、封号等风险，对发行人销售是否构成重大不利影响。

（一）发行人刷单支付的佣金和平台费用金额、会计处理，好评返现销售金额、相关返现费用会计处理

报告期内，发行人存在小额刷单及好评返现情况，具体情况如下：

1、发行人刷单情况及会计处理

2019年至2020年，发行人存在少量电商平台刷单行为，主要通过公司员工或员工亲属、朋友在平台下单购买产品后，向购买人寄送赠品，再由公司将刷单资金返还给参与刷单人员。报告期内，公司刷单金额分别为89.55万元、0.00万元和0.00万元，占主营业务收入比例较低。

报告期内，发行人电商平台刷单所支付平台服务费、佣金及转账手续费金额分别为6.99万元、0.00万元和0.00万元，其会计处理方式如下：

借：销售费用-平台服务费

销售费用-佣金及转账手续费

贷：其他货币资金/银行存款

针对少量“刷单”情况，发行人已制定了《预防虚假交易管理规定》，对刷单行为进行了整改和规范，自2021年以来发行人不存在刷单行为。发行人刷单

相关业务未确认收入，刷单行为所涉及平台服务费、佣金及转账手续费均作为销售费用入账，发行人不存在通过刷单虚增收入和利润的情形，符合《企业会计准则》规定。

2、发行人好评返现情况及会计处理

报告期内，公司存在少量“好评返现”、“晒图返现”行为，相关好评返现行为基于客户真实购买行为，通过与买家沟通后，若买家认可公司产品与服务，愿意进行好评、晒图等产品评价，则给予“好评返现”、“晒图返现”。报告期内，公司支付返现金额分别为 8.88 万元、4.51 万元和 0.00 万元，相关金额较小。

报告期内，公司支付好评返现仅涉及销售费用，所涉及好评返现的会计处理方式如下：

借：销售费用-销售服务费（营销推广费）

贷：其他货币资金/银行存款

针对少量“好评返现”、“晒图返现”情况，公司已制定相关内控管理制度，对相关行为进行了整改和规范。2022 年，公司已停止了该等“好评返现”、“晒图返现”行为。公司好评返现费用均作为销售费用入账，符合《企业会计准则》规定。

（二）发行人对刷单、好评返现的整改及内部控制情况，不存在因前述情形被平台处罚、封号等风险，对发行人销售不构成重大不利影响

1、发行人对刷单、好评返现的整改及内部控制情况

报告期内，发行人已对上述刷单及好评返现行为进行整改，彻底禁止了“刷单”及“好评返现”行为，并制定了《预防虚假交易管理规定》加以规范。该规定明确了“刷单”行为及“好评返现”的直接责任人和处罚措施，加强了财务部、审计部门的监督职责。自 2021 年以来发行人不存在刷单行为，并于 2022 年停止了“好评返现”、“晒图返现”行为。

2、发行人不存在因前述情形被平台处罚、封号等风险，对发行人销售不构成重大不利影响

天猫、京东等电商平台针对在其平台开设的店铺制定了严格的监管规则，若

店铺被识别存在恶意刷单等违规行为，可能会被平台处罚。平台视“刷单”行为严重程度给予警告、扣减分数、罚款、关店等不同程度的处罚措施。

报告期内，发行人刷单及好评返现金额较低，仅为一种非日常持续发生的互联网营销行为，公司产品质量和服务自身良好，没有以刷单或好评返现误导欺骗消费者达成以次充好的销售目的，不存在欺诈消费者的主观故意，客观上亦没有造成损害消费者权益的危害后果，不存在扰乱市场秩序的情形。

经对发行人上述行为所涉及天猫、京东等主要电商平台进行访谈并登录后台系统进行查询，公司不存在因刷单、好评返现事项被平台处罚的情形。综上所述，发行人上述情形不存在被平台处罚、封号等风险，对发行人销售亦不构成重大不利影响。

八、结合业务流程说明计算机系统的相关控制环节，详细说明对关键控制环节的设置、执行情况及内部控制有效性。

（一）关键控制环节的设置、执行情况

报告期内，公司主要业务系统、财务系统如下：

应用系统名称	系统功能介绍
SAP 系统	企业业务管理系统，包含生产计划管理，销售管理，库存管理，采购管理，财务会计及成本管理
国内电商管易 OMS	国内电商业务管理系统，包含多端多触点营销、全渠道订单履单、售后订单管理、库内资产管理
跨境电商管易仓 OMS	跨境电商业务管理系统包含店铺管理流程、商品管理流程、促销管理流程、订单处理及审核流程、仓库发货流程
SRM 系统	企业供应链业务管理系统，包括询报价管理、采购订单协同
WMS 系统	企业仓库作业执行系统，包括入库管理，出库管理，在库管理，业务报表

以天猫太力家居旗舰店业务为例，发行人信息系统的具体业务流程如下：

①买家在天猫平台下单，公司管易 OMS 系统通过店铺授权数据接口自动下载客户已支付的订单信息，自动解析产品信息和平台信息；②管易 OMS 系统自动审核订单与配货，若订单备注栏位有信息，则需要人工审核，并将信息传递到仓储部门安排发货；③仓储部门根据 WMS 系统发货信息打印面单、拣货、扫描、打包、称重后发货，WMS 系统将发货状态上传同步至管易 OMS 系统，管易 OMS 系统同步更新发货订单状态为发货；④管易 OMS 系统订单发货后将物流信息自

动上传至天猫平台；⑤SAP 系统自动获取管易 OMS 系统已发货状态的订单数据，按单生成 SAP 发货单及会计凭证；⑥天猫平台订单买家确认收货或系统自动默认确认收货后，交易款项实时汇入发行人支付宝账户。⑦财务部从天猫平台下载支付宝账单导入 SAP 系统，通过平台订单号与 SAP 发货数据进行匹配并确认收入。

针对上述业务系统，公司设置并执行了以下关键控制：

项目	关键控制	涉及系统
订单创建	买家在电商平台下单，OMS 系统自动获取订单信息，无法进行人工修改。	OMS 系统
	若买家在下单时未备注特殊发货信息，则 OMS 系统自动审核确认发货。若买家在下单是备注特殊发货信息，订单组根据买家备注信息对订单进行处理，人工审核后发货。	OMS 系统
	OMS 系统手动创建销售订单的需要订单组（亚马逊平台为销售计划部）进行审核后生效。	OMS 系统
安排发货	OMS 系统创建的销售订单对应的发货单号由系统自动生成，无法人工录入。	OMS 系统、WMS 系统
	WMS 系统将发货状态信息自动同步至 OMS 系统（亚马逊平台为 FBA 模式，亚马逊平台负责发货并自动更新发货信息）。	OMS 系统、WMS 系统
	SAP 系统自动获取统 OMS 系统已发货状态的订单数据，生成 SAP 发货单。	OMS 系统、SAP 系统
收入确认	财务部下载各平台账单，利用 SAP 系统报表通过平台订单号对平台账单和 SAP 发货数据进行匹配，对匹配成功的订单确认收入。当平台账单流水金额与 SAP 发货订单金额不一致时，财务部将差异订单明细交由客服部（亚马逊平台为销售计划部）进行核实核查原因，并确认订单确认收入无误。	SAP 系统
人工控制	仅订单组（亚马逊平台为销售计划部）拥有 OMS 系统销售订单审核权限。	OMS 系统
	仅订单组（亚马逊平台为销售计划部）拥有手工销售订单审核权限。	OMS 系统
	仅客服拥有创建退货单权限，拒签退回的情况下由仓库创建退货单。	OMS 系统
	仅仓库拥有退货单入库确认权限。	WMS 系统
接口传输控制	OMS 系统与电商平台之间通过数据自动校验机制保障批量传输的订单信息的完整性与有效性，校验失败时系统提示异常原因，并拒绝用户导入检验失败的订单。	OMS 系统
	OMS 系统通过接口自动获取订单对应的物流配送快递单号。	OMS 系统
	OMS 系统与 SAP 系统之间通过接口实现数据同步，且设有数据传输校验机制	OMS 系统、SAP 系统

（二）信息系统内部控制的有效性

发行人聘请致同会计师事务所（特殊普通合伙）IT 审计团队作为本次发行的信息系统核查机构。致同接受委托并委派专业的 IT 团队对报告期内发行人信息

系统信息技术的一般控制、信息系统自动应用控制进行核查，并出具了《广东太力科技集团股份有限公司信息系统审计报告》(以下简称“《信息系统审计报告》”)。

1、一般性控制

针对一般性控制,IT 审计团队针对 IT 系统整体控制环境、IT 系统风险评估、信息与沟通、监控等方面的管理流程和控制措施进行评价，同时对审计范围内的业务系统的信息技术一般性控制进行测试。SAP 系统一般控制层面各流程的关键控制设计和执行存在个别控制不当的情况，通过执行适当的附加审计程序，结合应用程序控制测试及数据核查结果，未发现对审计期间内关键财务及业务数据产生重大影响。

2、信息技术应用测试

针对信息技术应用测试，IT 审计团队对公司 SAP 系统的采购和应付账款、销售和应收账款等业务流程执行系统穿行测试，识别系统操作流程中的关键自动控制及人工依赖 IT 控制，并对这些控制的执行有效性进行测试，SAP 系统采购、销售流程中涉及的关键自动控制及人工依赖 IT 控制设计和执行基本有效，未发现对关键业务及财务数据造成影响的重大发现。可以合理保障公司信息系统中业务数据和财务数据的完整性及有效性。

IT 审计团队对发行人的信息系统核查结论认为,2020 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日期间，与公司财务报告相关的采购、销售流程关键业务及财务数据完整准确，采购、销售流程相关的信息技术一般控制活动及系统自动控制设计有效且一贯有效执行。

综上所述，公司信息系统能对公司的财务核算起到有效支持作用，公司相关系统的运行情况能够保证公司财务数据的真实性、准确性、完整性，内部控制执行有效。

3、IT 审计存在部分变更控制不足的情况，具体情况和影响、整改措施

序号	审计发现	影响	整改情况	结论
1	公司制度管理不完善：公司尚未制定正式的信息系统日志管理制度。 包括对信息系统日志记录采用何种方	缺少正式的信息系统管理制度或规范，相关人员在工作中可能无据可依，无法确保业务过程中相关控制的持续、有效执行。	截至 2023 年 9 月 ，公司已新发布/更新完善相关制度内容：账号权限管理：《信息系统权限管理办法》《信息安全	结合公司整改情况，该审计发现对审计范围内的

序号	审计发现	影响	整改情况	结论
	式记录和保存、信息系统日志记录的级别和范围、以及是否定期对特权用户、管理员用户操作记录进行复核/审计。		巡检流程》；系统运维：《信息系统运维管理办法》《备份管理办法》《应急管理流程》《数据恢复验证流程》；系统变更：《信息系统运维管理办法》《程序升级发布流程》《服务器群组管理手册》。	信息技术一般控制测试结果影响较小。
2	公司系统账号及权限管理不当：公司部分系统存在部分管理员账号授权不当。公司部分系统存在离职人员和调离人员账号未及时禁用或清除权限，部分账号在离职后仍有使用记录。公司部分系统的系统管理员账号以及机房门禁准入账号未保存申请及审批记录。公司未定期复核系统账号及权限分配情况以及账号操作日志。	系统管理员未能实施职责分离，或将应用系统管理员权限授予开发人员，导致个人权限过大，会增加舞弊的风险。缺乏有效的离职/调离人员账号管理流程，增加了系统被未经授权访问的风险，从而影响财务及业务数据的完整性和准确性。缺少相关授权记录，无法保证系统用户的添加、变更经过了适当的授权，加大了系统非授权访问的风险，系统中财务及业务数据的准确性及完整性也会受到影响。缺少对用户操作的监控和记录以及对操作日志的定期审阅，可能会导致用户的非法操作不能被及时发现。	截至 2023 年 9 月 1 日，公司已处理了有问题的特权账号，回收了授权不当的管理员账号和权限。从 2023 年 6 月开始，公司上线优化的 OA 系统离职/调职流程，当员工离职流程审批通过后，离职流程会被抄送至各系统管理员，系统管理员基于收到的离职员工信息及时核对、关闭或禁用离职员工账号，从而降低离职人员账号未及时禁用或清除的风险；截至 2023 年 6 月 30 日，公司在新增 WMS 系统账号管理员账号时，仍存在未留下审批记录的问题，经过进一步核查该新增管理员账号的操作日志，未发现异常操作，同时公司已 9 月账号复核工作中补提交该账号使用的申请与审批流程。公司已 2023 年开始开展系统账号权限检查工作，账号权限复核频率为每季度一次。	结合公司整改情况，该审计发现对审计范围内的信息技术一般控制测试结果影响较小。
3	公司系统密码参数设置不足部分系统的应用系统、操作系统和数据库的密码参数设置不足	缺乏完善的密码策略和系统强制执行手段，密码长度过短或过于简单，易被破解，以致账号被冒用，增加了系统非授权访问的风险。	公司已 2022 年 9 月 22 日上线堡垒机，已通过增加堡垒机控制加强了数据库及操作系统的访问权限管理，降低了被非法访问的风险；截至 2023 年 9 月 1 日，公司已对各业务系统设置了妥善的密码参数。	结合公司整改情况，该审计发现对审计范围内的信息技术一般控制测试结果影响较小。
4	公司网络安全及系统运维管理不足：在 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 2 月期间并未部署防火墙软件。SAP 系统未保留批处理作业修改审批记录，未保留批处理程序执行结果的复核记录。公司备份巡检记录和机房巡检记录保存不当，缺失部分	缺少正式的检查记录，无法保证相关检查工作的有效执行，病毒防护和防火墙规则的不当设定可能无法被及时发现并处理，增加了非授权访问的风险。缺少对批处理程序运行结果的有效复核，非正常终止或未被执行的情况可能无法被及时发现，系统中业务及财务数据的准确性和完	从 2020 年 3 月起，公司已使用火绒杀毒软件网络版（版本为 V2.0.10.6）以保护公司 windows 平台电脑及服务器安全；公司已 2023 年 9 月 11 日起，以每日巡检的方式检查批处理程序执行结果，检查结果通过报表记录。从 2023 年 1 月 1 日起，公司已	结合公司整改情况，该审计发现对审计范围内的信息技术一般控制测试结果影响较小。

序号	审计发现	影响	整改情况	结论
	巡检记录。公司未定期执行备份恢复测试，未保存全部测试记录。易仓系统的软件合同未明确系统备份运维职责的相关服务条款。公司未制定灾备计划，未定期执行备份恢复测试和灾备演练。	整性可能会受到影响。缺乏对系统及数据的备份结果进行检查，备份中断可能未被发现，从而导致备份数据的缺失；缺少灾难定期演练机制，意外发生时，信息系统可能无法被及时恢复，导致业务中断，从而使企业遭受损失。	对防病毒软件与防火墙防护情况进行定期巡检并记录，巡检频率为一天一次；公司已于2023年7月26日与易仓系统的供应商续签了服务合同，补充了系统备份运维职责的相关服务条款。 2022年度公司已开展灾备演练。从2023年1月1日起，公司按规定制定了2023年灾备计划，时间为每半年一次，并于2023年5月执行了2023年第二季度数据恢复测试和第二季度信息安全应急演练，恢复测试结果和演练报告没有异常。	
5	公司系统问题处理及系统变更管理不当：公司各系统运维问题跟进及处理结果记录不完整。部分系统未保留完整的系统变更清单。SAP系统生产环境及测试/开发环境未实施逻辑隔离。公司部分系统上线计划不完善，缺少审批记录。	缺少对系统变更的有效记录及系统日志功能，对当前系统的未经授权的、不正确的变更可能无法被及时发现，进而影响系统的功能及业务数据和财务数据的准确性及完整性。缺乏完善的项目开发方案及计划，系统开发可能无法如期推进及完成。缺少书面的审批记录，无法确认系统上线是否经过恰当的授权。	从2022年4月开始，公司已启用了OA系统作为系统运维记录和审批工具，用户提出系统运维问题时，需要通过OA系统发起问题上报流程，各系统管理员根据提报问题进行进一步的处理。从2022年11月开始，公司已启用了OA系统作为系统版本发布记录和审批工具，当产生系统变更需求是，需要用户在OA系统提报需求，开发人员根据审批通过的需求进行进一步开始，开发完成后再OA系统发起程序发布申请。 从2022年1月1日开始，公司已对SAP系统生产环境实施逻辑隔离，禁止测试/开发环境访问生产环境。公司已建立完整的系统上线流程和审批流程，保留了完整的上线计划和审批记录。	结合公司整改情况，该审计发现对审计范围内的信息技术一般控制测试结果影响较小。

九、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

（1）对发行人报告期收入真实性的主要核查程序（包括实质性分析程序）和核查思路。

（2）对不同销售模式下收入、客户的核查方法及核查过程，核查数量及占比、核查金额及占比，对发行人产品是否实现最终销售的核查方法及比例，上述核查所选取核查方法的可执行性及样本量的充分性，核查结果是否存在差异并

分析差异原因及合理性。

(3) 是否已按照中国证监会《首发业务若干问题解答(2020年6月修订)》问题53的要求对发行人信息系统及相关内部控制的设计的合理性和执行的有效性进行核查,核查方法及可执行性,核查过程中发现的异常情况并分析原因及合理性。

(一) 请保荐人、申报会计师发表明确意见

1、核查程序

(1) 获取IT审计报告及工作底稿,复核IT执行的审计程序,统计线上直销各渠道的客单价区间销售内容、金额及占比、人数及占比、购买频次,分析各渠道客单价分层差异的原因,是否符合发行人产品特点、各渠道店铺定位及消费者购买习惯。统计地区分布、下单时间分布是否存在异常;

(2) 获取天猫平台太力家居旗舰店单笔成交金额在500元以上明细,并访谈发行人销售负责人单笔成交金额500元以上订单占比提升的原因;

(3) 申报会计师会同IT审计获取太力家居旗舰店的买家复购明细并统计分析2021年购买间隔时间较短的原因及合理性;

(4) 登录线上直销各渠道主要店铺商家端统一数据产品平台获取账户活跃度、页面停留时间并分析是否存在异常;

(5) 登录线上直销各渠道主要店铺查看店铺信息,获取线上直销各渠道店铺的流水明细,确认相关支付信息的加密情况及支付方式;

(6) 获取单个账户大额采购的明细并分析相关收货地址、订单个数;获取分销商分销协议、查看分销店铺信息;发行人销售负责人进行访谈,对大额账户进行现场或电话访谈,分析单个账户大额采购的合理性;

(7) 申报会计师会同IT审计统计线上直销各渠道主要店铺的买家复购明细,分析各渠道复购客户购买行为是否存在异常;

(8) 申报会计师会同IT审计统计线上直销各渠道主要店铺的新客户购买情况,分析各渠道新客户购买行为是否存在异常;

(9) 访谈公司财务及销售部门主管人员、店铺定位、第三方店铺运营情况

等具体情况；

（10）查阅公司线上经销及电商平台入仓的相关管理制度，访谈公司财务及销售部门主管人员，了解公司线上经销及电商平台入仓模式的具体流程、管理方式、销售渠道、定价方式、货物流转等具体情况；查阅线上经销及电商平台入仓所涉及主要平台的后台系统，了解发行人对终端销售客户信息的掌握情况；

（11）获取第三方店铺相关收入确认、资金结算的内部控制制度，对第三方店铺相关收入执行穿行测试程序，获取从顾客下单、付款、SAP 系统生成销售订单、出库单、到物流信息、确认收货信息、收款流水等一系列业务流程单据，了解相关内部控制制度执行情况；

（12）获取线上经销主要客户的销售明细表，访谈公司财务及销售部门主管人员，了解公司与线上经销模式下主要客户的合作情况与销售情况；通过网络公开渠道获取公司线上经销模式下主要客户的工商信息，获取主要客户的成立时间、经营规模等基本情况；对公司线上经销模式下主要客户进行访谈，取得主要客户提供的营业执照等工商资料，了解公司客户与公司的业务合作情况、业务模式、交易金额变动的原因、公司产品在客户同类产品中的占比、主要交易条款及信用期安排等情况；

（13）获取线上经销期后退回明细表，对该模式下主要经销商进行访谈，并获取主要经销商关于终端销售情况及期末库存情况的证明性文件；

（14）查阅公司关于禁止刷单和好评返现的相关管理制度，访谈公司财务及销售部门主管人员，了解公司过往刷单行为和好评返现行为的具体原因、具体流程、所涉金额及相关费用的会计处理方式等具体情况；

（15）对刷单所涉及天猫、京东等主要电商平台进行访谈，了解公司客户与公司的业务合作情况及相关规章制度，并登录电商平台后台系统查询是否存在处罚或封号记录；

（16）访谈公司财务及 IT 部门主管人员，了解公司计算机系统的相关控制环节的具体情况，复核 IT 审计执行的审计程序。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）公司线上直销各渠道客单价分层存在差异的主要原因为平台目标客户、平台定位、在平台开立店铺运营阶段差异所致，客单价分层符合发行人产品特点、各渠道店铺定位及消费者购买习惯；天猫平台太力家居旗舰店笔成交金额在 500 元以上的占比逐渐提升主要原因为公司产品品类扩展，满足客户一站式购物需求，以及部分线下经销商或阿里巴巴平台批发商因价格较低在天猫平台采购，导致笔成交金额 500 元以上占比提升；2021 年购买间隔时间较短主要原因为公司产品逐步形成一定的品牌效应及不断开发关联产品，产品品类增加，客户复购率增加，具有商业合理性；

（2）公司线上直销各渠道买家的画像、行为分析情况，如：账户活跃度、购买价格区间分布、地区分布、页面停留时间、下单时间区间不存在异常；

（3）因发行人线上店铺买家中存在贸易商、批发商及企业买家批量购买，单个账户大额采购的具有商业合理性；

（4）发行人主要线上直销主要平台新客户及复购客户购买行为存在差异系平台定位、产品定位、平台销售模式、市场占有率有关，新客户及复购客户购买行为不存在异常；

（5）公司线上经销商发货及电商平台入仓模式均不能掌握终端销售客户的相关信息，线上经销代发能够获取终端销售客户的销售信息及发货信息，该类销售金额较低，且不存在异常消费情况；

（6）公司第三方店铺相关收入确认、资金结算的内部控制制度完善，执行情况良好；

（7）公司线上经销主要客户期后退回金额较低，不存在期末压货的情形；

（8）公司报告期内曾存在刷单和好评返现的情况，其金额较小，且公司已制定相关内部控制制度进行整改，禁止相关情况的发生，不存在因前述情形被平台处罚、封号等风险，对发行人销售不构成重大不利影响；

（9）公司信息系统能对公司的财务核算起到有效支持作用，公司相关系统

的运行情况能够保证公司财务数据的真实性、准确性、完整性，内部控制执行有效。

(二)对发行人报告期收入真实性的主要核查程序(包括实质性分析程序)和核查思路;对不同销售模式下收入、客户的核查方法及核查过程,核查数量及占比、核查金额及占比,对发行人产品是否实现最终销售的核查方法及比例,上述核查所选取核查方法的可执行性及样本量的充分性,核查结果是否存在差异并分析差异原因及合理性

1、线上直销

(1) 访谈与查阅

①访谈发行人电商业务部门负责人,了解发行人线上直销业务模式、销售流程等:

②获取主要电商平台的入驻合同,查阅合同主要条款了解各线上销售平台交易规则及结算方式;

③对天猫、京东、抖音、亚马逊等主要电商平台进行走访,确认业务真实性及是否受到刷单等处罚,确认发行人业务合作真实,不存在刷单等违反平台规则的重大事项。报告期内,电商平台走访金额占线上直销收入比例如下:

单位:万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
走访平台收入金额	27,718.02	38,763.46	37,797.99	32,388.91
线上直销总收入	30,629.61	43,318.13	41,664.89	36,396.40
比例	90.49%	89.49%	90.72%	88.99%

(2) 用户画像及消费行为分析

①复核 IT 审计执行的用户画像及消费行为分析,包括天猫、亚马逊、抖音、拼多多、唯品会、阿里巴巴、京东七大平台。具体分析维度包括:经营数据完整性分析、店铺消费总体分析、各月交易量分析、订单金额分层分析、客户消费金额分层分析、各月人均消费金额分析、下单时间点分析、购买频次分析、客户地址分析、地址对应收货人数量、收货人对应的地址数量、客户购买金额前 200 名分析、收货地址前 200 名分析、收货人数量前 200 名分析、用户活跃度分析、新

客及老客消费分析、大额重点用户合理性分析等，检查各维度是否存在异常无合理解释的消费行为；

（3）穿行测试

了解及评价发行人与线上直销业务收入确认有关的内部控制，并从顾客下单、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，亚马逊平台每年随机抽取 100 笔订单，京东、唯品会、拼多多、抖音等其他平台每年随机抽取 25 笔订单，未发现异常；

（4）执行收入重新计算程序

执行收入重新计算程序，对主要电商平台店铺执行资金流水重新计算收入与 SAP 系统中账面收入金额进行核对，具体如下：

单位：万元

年份	平台	订单金额	收入与费用分类及其他调整	税费	重新计算收入	账面收入	差异	差异率
2023 年 1-6 月	天猫	17,082.20	-	1,966.15	15,116.05	15,120.25	-4.20	-0.03%
	亚马逊	4,337.40	-	-	4,337.40	4,303.45	33.95	0.78%
	抖音	8,881.68	-	1,014.22	7,867.46	7,868.27	-0.81	-0.01%
	唯品会	501.86	-	57.63	444.23	437.37	6.86	1.54%
	拼多多	1,109.75	-	127.60	982.16	981.17	0.99	0.10%
	京东	380.75	-	41.71	339.04	338.76	0.29	0.09%
	小计	32,293.65	-	3,207.31	29,086.34	29,049.26	37.07	0.13%
2022 年	天猫	33,028.33	151.95	3,786.10	29,090.28	29,087.03	3.25	0.01%
	亚马逊	5,820.08	6.52	-	5,813.56	5,810.70	2.86	0.05%
	抖音	4,595.97	0.04	528.64	4,067.30	4,067.23	0.07	0.00%
	唯品会	740.47	-0.14	85.19	655.41	656.87	-1.46	-0.22%
	拼多多	1,369.95	-1.85	157.82	1,213.98	1,213.45	0.53	0.04%
	京东	272.27	-0.68	31.38	241.57	241.30	0.28	0.11%
	小计	45,827.07	155.83	4,589.13	41,082.11	41,076.58	5.53	0.01%
2021 年	天猫	35,659.82	140.91	4,085.31	31,433.59	31,589.38	-155.78	-0.50%
	亚马逊	4,951.24	75.17	-	4,876.07	5,062.45	-186.39	-3.81%
	抖音	1,531.66	0.72	176.14	1,354.79	1,356.20	-1.41	-0.10%

年份	平台	订单金额	收入与费用分类及其他调整	税费	重新计算收入	账面收入	差异	差异率
	唯品会	980.49	-0.26	112.82	867.93	888.13	-20.20	-2.33%
	拼多多	481.06	-0.36	55.38	426.03	425.26	0.77	0.18%
	京东	524.19	-1.01	60.37	464.83	463.09	1.74	0.37%
	小计	44,128.45	215.18	4,490.02	39,423.25	39,784.51	-361.27	-0.92%
2020年	天猫	32,627.85	227.31	3,727.72	28,672.81	28,825.77	-152.96	-0.53%
	亚马逊	3,615.53	137.14	-	3,478.39	3,310.05	168.34	4.84%
	抖音	137.99	0.23	15.85	121.91	122.11	-0.20	-0.16%
	唯品会	764.59	0.18	87.93	676.48	647.45	29.03	4.29%
	拼多多	1,586.85	-2.34	182.83	1,406.36	1,404.79	1.57	0.11%
	京东	663.62	15.54	74.54	573.53	569.63	3.91	0.68%
	小计	39,396.43	378.06	4,088.88	34,929.49	34,879.80	49.69	0.14%

注：2023年1月1日起，公司优化SAP系统线上平台收入核算规则，故2023年后不涉及收入与费用分类及其他调整计算

报告期内，主要店铺重新计算的收入占发行人线上直销收入的95.96%、94.64%、94.84%、**96.50%**，各报告期资金流水重新计算收入与SAP系统中账面收入金额差异较小。其中，亚马逊平台与唯品会平台差异率略高，主要系亚马逊平台原币折算为本位币采用的汇率差异以及期末根据退货率计提相关预计负债冲减部分收入导致；唯品会平台主要为公司按照周期内（通常10天）出具的账单时点确认收入，重新计算时按照买家确认收货或系统自动默认确认收货时点确认收入，存在一定的时间差异。

（5）函证程序

目前，天猫、阿里巴巴、京东等平台不接受线下函证，统一改为线上电子函证，电子函证需要通过商户平台线上申请获取。通过对报告期内线上直销主要平台进行函证，取得支付宝、京东钱包提供的资金证明推算相关收入作为函证回函金额，函证情况具体如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
国内电商平台销售金额①	26,046.45	37,094.17	36,194.06	32,609.90

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发函金额②	16,943.73	30,657.41	33,120.09	30,416.51
发函比例③=②/①	65.05%	82.65%	91.51%	93.27%
回函确认金额④	16,943.73	30,657.41	33,120.09	30,416.51
回函比例⑤=④/②	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，跨境电商亚马逊等平台，国内电商抖音、拼多多电商平台无电子函证服务，因此未进行函证。报告期内，抖音平台收入占比不断提升导致发函比例有所下降。

（6）终端销售电话访谈

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 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 4,148 个，有效确认电话为 612 个，总确认率 14.75%，未发现重大异常；

（7）银行流水核查

① 查阅报告期内公司及子公司、控股股东及实际控制人控制的其他企业的银行流水，查阅公司及子公司的费用明细账、往来款明细账。经核查，不存在异常资金流入或流出的情况，公司及子公司、控股股东、实际控制人控制的其他企业不存在将大量体内资金转出，以用于刷单或其他异常的行为；

② 查阅实际控制人、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。经核查，不存在异常资金流入或流出的情况，实际控制人、董事、监事、高级管理人员、重点岗位关键人员不存在支付资金用于刷单或其他异常的行为；

（8）员工自买货情况核查

获取报告期各期员工花名册（包括已离职员工），匹配员工手机号，与 2020 年-2022 年 7 月电商平台收件人手机号码进行匹配，剔除已核查的刷单后，各期员工自买货的金额具体如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
员工自买货金额	无匹配	0.01	2.28	3.71
占主营业务收入的比 例	-	0.00%	0.00%	0.00%

注：2022 年 7 月后，基于维护个人信息安全和数据安全的目的，天猫平台对顾客电话号码信息进行加密处理，无法将员工信息与客户信息进行匹配识别，故 2022 年 7 月后未能进行员工消费分析。2022 年为 2022 年 1-7 月期间的数据。

员工自买货金额较低，不存在员工大额、频繁购买公司产品的情形。针对上述自买货行为对涉及员工进行了访谈确认，不存在员工自买刷单行为；

（9）刷单情况核查

获取涉及刷单人员的资金流水，分析支付刷单资金流水闭环，匹配电商平台订单，获取刷单订单明细。报告期内，涉及刷单情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
刷单金额	-	-	-	89.55
占主营业务收入的比 例	-	-	-	0.17%

报告期内，公司存在刷单，但金额较小。发行人已制定禁止刷单制度，对刷单行为进行整改和规范，自 2021 年以来，公司不存在刷单行为。报告期内，公司上述刷单行为的主要目的是为了防止竞争对手的故意差评，增加店铺好评，提升店铺排名，公司未对上述刷单行为所涉及销售订单作收入确认，不存在虚增收入的情况，刷单行为不会对公司收入真实性、业务合规性产生重大影响。

（10）执行 IT 审计及 IT 审计复核程序

公司聘请 IT 审计对线上销售系统相关数据进行核查，申报会计师对 IT 审计底稿进行复核，确认相关核查过程及核查结论无异常。

2、平台入仓

（1）访谈和查阅

①访谈发行人电商平台入仓模式相关业务部门负责人，了解发行人电商平台入仓业务模式、销售流程等；

②获取与电商平台签订的合同，查阅合同主要条款了解相关平台交易规则及结算方式；

③对电商平台入仓模式主要平台进行走访。报告期内，电商平台走访金额占平台入仓模式收入比例如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
走访金额	2,968.87	5,452.08	5,356.61	4,806.25
平台入仓金额	3,067.66	5,621.98	5,540.28	5,103.25
比例	96.78%	96.98%	96.68%	94.18%

报告期各期电商平台入仓的走访确认金额占该模式销售收入金额比例分别为 94.18%、96.68%、96.98%、**96.78%**。

（2）穿行测试

了解及评价发行人电商平台入仓模式收入确认有关的内部控制，每年随机抽取 5 笔执行穿行测试；

（3）细节测试

报告期内，京东自营销售收入占电商平台入仓模式收入的比例分别为 94.18%、96.68%、96.98%、**96.78%**，申报会计师获取京东平台结算单进行全量检查，各期确认的收入金额占京东平台该模式收入的 100.00%；

（4）函证

对电商平台入仓模式客户执行函证程序，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
平台入仓金额①	3,067.66	5,621.98	5,540.28	5,103.25
发函金额②	3,067.66	5,618.62	5,540.28	5,103.25
发函比例③=②/①	100.00%	99.94%	100.00%	100.00%
回函确认金额④	3,067.66	5,618.62	5,540.28	5,103.25
回函比例⑤=④/②	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期各期，发函比例分别为 100.00%、100.00%、99.94%、**100.00%**，函证

回函比例为 100.00%，100.00%，100.00%、**100.00%**，回函比例较高。

3、线上经销

（1）访谈和查阅

①访谈发行人相关业务部门负责人，了解发行人线上经销业务模式、销售流程、管理政策等；

②获取与主要经销客户签订的合同，查阅了主要的合同条款，结算方式等确定收入确认时点，核查发行人收入确认方法及时点是否准确；

③通过网络公开信息对主要经销商进行背景调查，查阅其注册时间、注册资本、经营范围、股东、主要人员，核查是否与发行人存在关联关系；

④获取经销商名单，分析报告期经销数量变动及总体分布情况；各期主要经销销售收入变动情况，结合其资金规模、销售规模，分析是否与发行人对其销售收入相匹配；

（2）穿行测试

了解及评价了发行人经销模式收入确认有关的内部控制，每年随机抽取 5 笔执行穿行测试；

（3）函证

单位：万元

线上经销	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
线上经销金额①	721.09	1,005.34	888.46	1,382.91
发函金额②	680.59	862.14	670.84	1,038.84
发函比例③=②/①	94.38%	85.76%	75.51%	75.12%
回函确认金额④	516.43	538.52	670.84	993.57
回函比例⑤=④/②	75.88%	62.46%	100.00%	95.64%

报告期各期，发函比例为 75.12%、75.51%、85.76%、**94.38%**，函证回函比例为 95.64%，100.00%，62.46%、**75.88%**。报告期内发函比例略低，主要系线上经销商规模较小，且较为分散。

（4）走访

报告期各期，申报会计师对经销商的走访比例分别为 42.91%、63.14%、68.07%、51.55%。经销商走访比例偏低，主要是由于经销规模较小，且较为分散；

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
走访金额	371.70	684.34	561.02	593.41
线上经销收入	721.09	1,005.34	888.46	1,382.91
比例	51.55%	68.07%	63.14%	42.91%

（5）截止性测试

对临近资产负债表日的销售收入进行截止测试，检查是否存在跨期收入；

（6）对经销商终端销售核查

线上经销代发货模式下，公司收到平台订单后直接向终端消费者发货，该模式下不存在经销商压货情况。

报告期各期，申报会计师对主要经销商（经销商发货模式）销售、实现终端销售及其期末库存情况获取确认函，具体如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
获取终端销售确认函金额①	512.73	576.45	612.44	604.7
线上经销收入②=③+④	721.09	1,005.34	888.46	1,382.91
其中：经销商发货③	528.64	603.73	666.39	1,329.73
经销代发④	192.46	401.61	222.07	53.18
占经销商发货的比例⑤=①/③	96.99%	95.48%	91.90%	45.48%

2020 年获取终端销售确认函比例较低，主要为 2020 年天猫超市由经销合作模式转变为入仓模式平台不接受库存确认，申报会计师已核查天猫超市相关结算单及回款情况，不存在对其压货的情况；北京惠买在线网络科技有限公司，2020 年之后已无合作，经访谈及检查期后回款情况，不存在对其压货的情况。经核查经销商终端销售不存在异常，公司不存在对经销商压货情况。

（7）最终用户画像及消费行为分析

复核 IT 审计执行的对经销代发货模式下苏宁易购平台用户画像及消费行为

分析，具体分析维度包括：店铺消费总体分析、各月交易量分析、订单金额分层分析、客户消费金额分层分析、各月人均消费金额分析、下单时间点分析、购买频次分析、客户地址分析、地址对应收货人数量、收货人对应的地址数量等，检查各维度是否存在异常无合理解释的消费行为。经核查，经销代发模式下最终用户消费行为无显著异常情况。

十、是否已按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 53 的要求对发行人信息系统及相关内部控制的设计的合理性和执行的有效性进行核查，核查方法及可执行性，核查过程中发现的异常情况并分析原因及合理性

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 53 以及《监管规则适用指引—发行类第 5 号》5-13 通过互联网开展业务相关信息系统核查要求，发行人聘请致同会计师事务所（特殊普通合伙）IT 审计团队进行了逐项核查并出具了《信息系统审计报告》。

具体核查情况如下表所示：

序号	核查事项	核查方法	核查结论及异常情况
1	经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财务数据是否一致	①对公司的关键信息系统进行了控制环境的测试； ②获取主要平台支付流水重新计算收入与 SAP 系统中账面收入金额进行核对，以复核业务销售流水数据与公司财务数据的一致性。	①公司已实施相关系统变更管控措施，虽存在部分变更控制不足的情况，但未发现存在被篡改的情况，经营数据与财务数据基本一致； ②主要平台支付流水与财务确认收入数据之间存在较小差异，该部分差异为 SAP 财务系统与 IT 审计对流水归类不同。经调整经营数据与财务数据基本一致，未对公司数据的完整性和准确性产生实质影响。 经核查，申报会计师认为，报告期内发行人经营数据完整、准确，不存在被篡改的风险，与财务数据具有一致性。
2	用户真实性与变动合理性，包括新增用户的地域分布与数量、留存用户的数量、活跃用户数量、月活用户数量、单次访问时长与访问时间等，系统数据与第三方统计平台数据	①对报告期内，每年度新增用户数量，以及全量用户地域分布进行统计； ②对报告期内，留存客户进行统计； ③对报告期内平台订单分别按顾客下单时间、日期，对顾客购买行为进行统计分析； ④获取主要平台支付流水重新计算收入与	①销售总金额集中在广东、江苏、浙江、上海、北京等发达地区。订单分布与区域实际人口分布、经济发展情况、气候环境及生活习惯相符合与实际经营状况相符，数据结果未见异常； ②客户总量大的平台留存客户较多，留存客户数量逐年上升，与实际经营状况相符，数据结果未见异常； ③公司产品通过第三方线上平台进行销售，用户通过第三方平台下单并支付款项后公司进行发货，无法获取用户单次访问时长，不适用单次访问时长分析； ④客户下单时间符合正常消费习惯，数据分析结果未见异常； ⑤主要平台支付流水与财务确认收入数据之间存在较小差异，该部分差异为 SAP 财务系统与 IT 审计对流水归类

序号	核查事项	核查方法	核查结论及异常情况
	是否一致	SAP 系统中账面收入金额进行核对。	不同，经调整经营数据与财务数据基本一致。 经核查，申报会计师认为，报告期内发行人线上销售平台客户真实、变动合理，系统数据与第三方统计平台数据不存在重大差异，具有一致性；发行人客户行为特征具有合理性，不存在显著异常情形。
3	用户行为核查，包括但不限于登录 IP 或 MAC 地址信息、充值与消费的情况、重点产品消费或销售情况、僵尸用户情况等，用户充值、消耗或消费的时间分布是否合理，重点用户充值或消费是否合理	获取主要平台支付流水对消费情况如下分析： ①平均订单金额、人均销售金额、平均购买次数、购买时间间隔分析； ②月度人均消费金额分析； ③消费时间分析； ④客户消费金额区间分析； ⑤消费者购买频率分析； ⑥地区分布分析； ⑦收货地址分析。	①公司产品通过第三方线上平台进行销售，用户通过第三方平台下单并支付款项后公司进行发货，公司无法获取客户登录 IP 或 MAC 地址信息，用户根据需求不定期购买，不涉及充值与消费的情况，不涉及僵尸用户情况，不涉及充值、消耗的情况； ②通过主要平台的流水消费情况分析，公司平均订单金额、人均销售金额、平均购买次数、购买时间间隔波动较小，不存在明显异常；因调整产品组合月度人均消费金额有所提升，不存在明显异常；消费时间分析符合消费者日常作息规律以及公司营销活动行为；客户消费金额区间分析符合产品定价策略及用户消费习惯；消费者购买频率不存在过于集中情况，符合产品消费属性；地区分布分析，消费地区分布与产品需求地区相吻合；收货地址分析，单一地址对应单一客户占比较高，同一收货地址对应多个客户主要系存在“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影响了客户与收货信息进行交叉核对的结果。经上述业务数据分析，结果未见异常。 经核查，申报会计师认为，报告期内发行人用户消费行为合理，不存在显著异常。
4	系统收款或交易金额与第三方是否一致，是否存在自充值或刷单情况	①获取主要平台支付流水重新计算收入与 SAP 系统中账面收入金额进行核对； ②对员工平台账号、公司刷单明细进行追查。对同一账号消费金额、消费次数进行统计分析。	①主要平台支付流水与财务确认收入数据之间存在较小差异，该差异为 SAP 财务系统与 IT 审计对流水归类不同。经调整经营数据与财务数据基本一致； ②获取了顾客下单明细，对销售订单进行多维度分析，数据分析结果未见异常； 经核查，申报会计师认为，报告期内发行人系统的销售订单交易金额与第三方支付渠道交易金额基本一致，不存在显著差异；除 2019 年、2020 年涉及金额分别为 39.80 万元、89.55 万元以外，未发现发行人存在自充值或刷单情况。
5	平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势是否合理	对平均客户消费及单笔消费进行分析。	①公司线上销售主要为利用第三方平台向客户销售产品，平台先收款后安排发货，不存在付费用户概念； ②客户平均消费金额及单笔消费各年稳定增长， 2023 年 1-6 月客户平均消费金额及单笔消费相较于往年有明显下降，原因是店铺货品结构变化，低单价货品销售占比提升导致的客单价下降 ，数据分析结果未见异常； 经核查，申报会计师认为，报告期内发行人上述指标变动趋势符合业务实际情况，变动趋势合理。
6	业务系统记录与计算虚拟钱包(如有)的充值、消费数据是否准确	不适用	公司线上销售主要为利用第三方平台向客户销售产品，平台先收款后安排发货，不存在利用计算虚拟钱包的充值、消费数据相关业务。

序号	核查事项	核查方法	核查结论及异常情况
7	互联网数据中心（IDC）或带宽费用的核查情况，与访问量是否匹配	不适用	公司线上销售主要为利用第三方平台向客户销售产品，不存在向第三方提供互联网增值内容的业务。
8	获客成本、获客渠道是否合理，变动是否存在异常	获取报告期内市场推广费，计算获客成本并进行分析。	企业获客成本 基本保持平稳 ，数据分析结果未见异常。经核查，申报会计师认为，报告期内发行人线上直销店铺的获客成本、获客渠道合理，变动不存在异常。

问题 5、关于线下销售

申请文件显示：

（1）报告期内，发行人合作的 ODM/OEM 客户主要为宜家、沃尔玛、家乐福、利德尔、吉飞等家居零售商及 HMS、TOWA 等进口制造商；报告期各期 ODM/OEM 销售占比为 36.30%、16.97%、18.04%和 18.26%，其中 2020 年 ODM/OEM 销售金额下降较多。

（2）报告期内，发行人自有品牌线下销售收入占主营业务收入的比例分别为 9.53%、4.36%、4.60%和 3.56%，占比呈下降趋势。

（3）发行人主要直接客户有通达创智（厦门）股份有限公司（以下简称通达创智）和宜家。通达创智与发行人有相似的产品和业务，向发行人采购 TPE 弹性体材料用于生产其向宜家家居供应的吸盘产品。

请发行人：

（1）说明 ODM/OEM 模式下报告期各期主要销售客户情况、销售金额及占比、销售产品品类、客户成立时间及经营规模、与发行人合作历史及合作情况，2020 年 ODM/OEM 销售金额下降较多的原因，发行人与主要 ODM/OEM 客户合作是否具有稳定性、可持续性。

（2）说明各自有品牌线下销售渠道主要客户及变动情况，自有品牌线下销售渠道的发展定位、发展方向，未来是否存在缩减自有品牌线下销售规模的计划，对发行人未来经营影响情况。

（3）结合发行人向通达创智、宜家销售产品类型、销售条款差异情况、销售产品毛利率比较情况等，说明通过通达创智销售产品的终端使用者为宜家，是否具有合理性及持续性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明 ODM/OEM 模式下报告期各期主要销售客户情况、销售金额及占比、销售产品品类、客户成立时间及经营规模、与发行人合作历史及合作情况，2020 年 ODM/OEM 销售金额下降较多的原因，发行人与主要 ODM/OEM 客户合作是否具有稳定性、可持续性

(一) 发行人 ODM/OEM 模式下报告期各期主要销售客户情况、销售金额及占比、销售产品品类、客户成立时间及经营规模、与发行人合作历史及合作情况

1、发行人 ODM/OEM 模式下报告期各期主要销售客户销售情况

报告期内，公司合作的境外 ODM/OEM 客户主要为宜家、沃尔玛、家乐福、利德尔、吉飞等家居零售商及 HMS、日本东和等进口商，境内 ODM/OEM 客户主要为深圳市诺士兰电子有限公司（以下简称“诺士兰”）、京东京造、网易严选、阿美仁商贸(深圳)有限公司(以下简称“阿美仁”)等。报告期内，公司 ODM/OEM 模式下主要客户销售情况如下：

(1) 2023 年 1-6 月

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占比	产品类别
1	宜家	1,711.45	31.20%	真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、其他家居用品
2	HMS	1,130.21	20.61%	真空收纳袋、食品及档案袋、其他家居用品
3	日本东和	573.11	10.45%	真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、其他家居用品
4	阿美仁	448.64	8.18%	真空收纳袋、其他家居用品
5	沃尔玛	370.62	6.76%	真空收纳袋、食品及档案袋、其他家居用品
合计		4,234.03	77.20%	-

(2) 2022 年度

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占比	产品类别
1	宜家	4,019.54	35.74%	真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、其他家居用品
2	HMS	2,735.58	24.32%	真空收纳袋、食品及档案袋、其他家居用品

3	日本东和	750.11	6.67%	真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、其他家居用品
4	利德尔	679.02	6.04%	垂直墙壁置物产品
5	诺士兰	451.83	4.02%	真空收纳袋、垂直墙壁置物产品
合计		8,636.08	76.78%	-

(3) 2021 年度

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占比	产品类别
1	宜家	3,802.73	33.93%	真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、其他家居用品
2	HMS	3,283.44	29.30%	真空收纳袋、食品及档案袋、其他家居用品
3	日本东和	718.36	6.41%	真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、其他家居用品
4	沃尔玛	419.16	3.74%	真空收纳袋、食品及档案袋、其他家居用品
5	诺士兰	397.58	3.55%	真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、其他家居用品
合计		8,621.27	76.92%	-

(4) 2020 年度

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占比	产品类别
1	宜家	3,904.12	42.15%	真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、其他家居用品
2	HMS	1,549.81	16.73%	真空收纳袋、其他家居用品
3	日本东和	720.87	7.78%	真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、其他家居用品
4	利德尔	506.40	5.47%	垂直墙壁置物产品
5	沃尔玛	455.23	4.91%	真空收纳袋、食品及档案袋、其他家居用品
合计		7,136.42	77.04%	-

2、ODM/OEM 模式下报告期各期主要客户合作情况

报告期内，发行人与 ODM/OEM 模式下主要客户合作情况如下：

客户名称	成立时间	经营规模	合作历史	合作情况
宜家	1943 年	全球最大的家具及家居用品企业，销售产品主要包括座椅沙发系列、办公用品、卧室系列、厨房系列、照明系	2015 年合作至今	年均合作金额 4,000 万

客户名称	成立时间	经营规模	合作历史	合作情况
		列、纺织品、炊具系列、房屋储藏系列、儿童产品系列等		元左右，合作稳定
HMS	1987 年	总部位于美国密歇根州特洛伊，生产一系列时尚的家居用品，包括收纳、洗衣、厨房用品等，系美国品牌商、进口商，专注于供货给美国的线下超市，旗下拥有 Hefty®、Home Logic®、Stola™三大品牌	2015 年合作至今	年均合作金额 2,500 万元左右，合作稳定
日本东和	1948 年	日本知名家居生活用品进口公司，产品遍布日本各家居用品店及商超	2007 年合作至今	年均合作金额 700 万元左右，合作稳定
利德尔	2006 年	欧洲最大的生活类产品企业，目前在 31 个国家经营着约 12,000 家商店和 200 多个商品分销和物流中心	2018 年合作至今	年均合作金额 500 万元左右，合作稳定
沃尔玛	1962 年	全球最大的零售商，商品覆盖家居生活用品所有品类。截止 2022 年 1 月，沃尔玛在全球拥有 10,593 家门店，2021 年度营收达 5,728 亿美元	2015 年合作至今	年均合作金额 400 万元左右，合作稳定
诺士兰	2011 年	国内较早运营跨境电商业务的贸易商之一，在美国、德国、中国深圳、西安开设分支机构并建立运营团队，在美国、欧洲等地拥有海外仓库及合作服务机构；在亚马逊平台开设多家店铺，旗下拥有 Luxear、Quntis、Teletrogy、ilikable、Ulinek 等品牌	2018 年合作至今	年均合作金额 400 万元左右，合作稳定
吉飞	2008 年	法国知名的家居用品零售品牌之一。目前在法国、西班牙、非洲以及其他海外国家有 546 多家门店，2019 年营业额 15 亿欧元。GIFI Asia Ltd 系 GIFI 的香港办事处，提供产品采购、开发、质量把控及检验等服务	2013 年合作至今	年均合作金额 200 万元左右，合作稳定
阿美仁	2021 年	跨境电商，拥有自主品牌，主要市场为美国，业务规模 1 亿元以上	2022 年合作至今	2022 年合作金额 200 万元左右，合作持续增长

公司与 ODM/OEM 模式主要客户通过商务谈判及展会洽谈开展合作，并已开展业务合作多年，双方通过签订框架协议的方式达成合作关系，并通过具体订单开展购销业务。

（二）2020 年 ODM/OEM 销售金额下降较多的原因

2019 年至 2022 年，公司 ODM/OEM 模式销售收入分别为 13,036.12 万元、9,262.69 万元、11,208.03 万元和 11,248.06 万元，其中 2020 年销售金额下降较多

的主要原因系 2020 年传统 ODM/OEM 产品终端销售受宏观经济影响出现下滑，主要客户宜家、HMS 和沃尔玛相应减少产品采购量，具体情况如下：

单位：万元

客户名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	销售金额	增长率	销售金额	增长率	销售金额	增长率	销售金额
宜家	4,019.54	5.70%	3,802.73	-2.60%	3,904.12	-27.64%	5,395.44
HMS	2,735.58	-16.69%	3,283.44	111.86%	1,549.81	-53.51%	3,333.45
沃尔玛	414.42	-1.13%	419.16	-7.92%	455.23	-73.40%	1,711.69
合计	7,169.54	-4.47%	7,505.33	27.01%	5,909.16	-43.40%	10,440.59

2020 年较 2019 年，ODM/OEM 模式销售金额下降 3,773.43 万元。其中，宜家销售金额下降 1,491.33 万元、HMS 销售金额下降 1,783.64 万元，主要系受到国外宏观环境波动的影响，消费者出行受限，客户部分零售店铺关店，导致真空收纳袋、卫浴吸盘产品销售量下降；沃尔玛销售金额下降 1,256.46 万元，主要系美国沃尔玛产品结构调整影响，微孔膜卷膜产品需求减少，导致公司微孔膜卷膜销售量下降。

自 2021 年起，随着国内外需求逐步恢复，ODM/OEM 模式销售规模恢复增长。其中，发行人主要客户 HMS 销售金额上升 1,733.63 万元，主要系随着宏观经济的恢复，消费需求集中释放，终端客户的订货量增长，真空收纳袋和食品袋产品销量增长。

（三）公司与主要 ODM/OEM 客户合作具有稳定性、可持续性

报告期内，发行人合作的 ODM/OEM 客户主要为宜家、沃尔玛、家乐福、利德尔、吉飞等家居零售商及 HMS、日本东和等进口商，公司与上述客户已建立良好的合作关系，其合作具有稳定性和可持续性，具体情况如下：

1、发行人与主要 ODM/OEM 客户合作具有稳定性

报告期内，公司与主要 ODM/OEM 客户合作具有稳定性，具体情况如下：

单位：万元

客户名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
宜家	1,711.45	4,019.54	3,802.73	3,904.12

HMS	1,130.21	2,735.58	3,283.44	1,549.81
日本东和	573.11	750.11	718.36	720.87
利德尔	-	679.02	263.33	506.40
沃尔玛	370.62	414.42	419.16	455.23
诺士兰	172.15	451.83	397.58	184.16
吉飞	42.67	190.15	162.18	203.29
阿美仁	448.64	207.41	-	-
合计	4,448.85	9,448.06	9,046.78	7,523.87

报告期内，公司向主要 ODM/OEM 客户销售金额较为稳定，合作具有稳定性。

2、发行人与主要 ODM/OEM 客户合作具有可持续性

(1) 发行人与主要 ODM/OEM 客户具有较长的合作历史，在执行订单情况稳定

发行人与主要 ODM/OEM 客户具有较长的合作历史，且在手订单充足。报告期内，公司向主要 ODM/OEM 客户销售金额较为稳定，分别为 7,523.87 万元、9,046.78 万元、**9,448.06 万元**、**4,448.85 万元**，占同类业务比例分别为 81.23%、80.72%、**84.00%**、**81.12 万元**。截至 2023 年 6 月 30 日，公司主要 ODM/OEM 客户在手订单（含意向采购）金额 **8,018.55 万元**，上述合作具有可持续性。

(2) 发行人具有产品质量优势，符合主要客户的供应商选择标准

发行人主要 ODM/OEM 客户为全球或地区知名家居零售商或进口商，对供应商的选择制定了严格的准入机制，在获得 ISO9001、ISO14000、ISO28000、BSCI 等质量管理体系及社会责任审核确认下，通过工艺管理、过程控制、质量检测、成本控制、供应链安全，节能环保，可持续发展等环节的综合考核后，方可进入其合格供应商名录，并定期接受客户的考核，未持续符合标准的供应商将会不定期被剔除合格供应商范围。

发行人具有完善的质量管理体系，始终坚持核心环节自主控制，通过供应商准入、入库严格质检、仓储库存自主管理等措施实现对产品质量的全面把控，已获得质量管理体系认证（ISO9001），从质量管理网络、人员配置、产品检测、测试能力建设等多个方面规范质量控制工作，对每一件产品均严把质量关，全过程

考虑产品的可靠性、安全性及环境适应性。

制度建设方面，发行人在生产管理的各个环节均进行严格的把控，建立了《计划控制程序》《订单评审规定》《生产和服务控制程序》《过程质量控制程序》《工艺过程控制程序》《仓储管理控制程序》《入库/在库/出库作业管理规定》等控制程序，在生产计划、生产设备、生产制程、物料管理等方面均执行有效管理。因此，公司完善的生产体系及制度建设为公司产品质量的稳定性提供了良好保障，符合主要客户的供应商选择标准。

（3）发行人具有研发及技术优势，能够满足客户的定制化产品设计需求

发行人长期以来注重创新和研发，设立了太力创新中心，拥有专用研发场地，系广东省、中山市的工程技术开发中心；公司已建立完善的研究体系与研发机制，形成了一支涵盖材料研究、结构设计、工业设计、模具设计、智能控制等多环节的产品研发队伍，在产品的设计、研发等方面具有较强的竞争实力。公司在全球已取得 500 余项专利，涵盖发明专利、实用新型专利和外观设计专利。与此同时，公司的技术优势已经获得主要客户的认可，已成为宜家在国内唯一的真空压缩袋供应商；因核心技术产品 TPE 弹性体材料的技术领先性，公司已被宜家指定为吸盘材料供应商。

相较于行业中大多数中小企业缺乏自主创新能力，公司在行业内具有较强的研发及技术优势，产品创新迭代快，且创新程度持续深入。公司研发内容已从产品的外观逐步拓展到产品结构、功能、新材料方面，形成了一体化的创新优势，能够满足公司客户的定制化产品设计需求。

（4）发行人具有生产自动化优势，能够满足客户的产品供应需求

相较于行业中大多数中小企业的手工作业，发行人湖北工厂建成了自动化生产线，采用高精度的全自动化生产设备，自主研发制作全自动叠袋机、全自动包装机、复合膜自动接料机、气阀自动焊接机、二维码自动赋码机、自动品质检测及剔除设备、自动装箱机械手、VGA 自动搬运机器人等智能设备，实现了热封、骨条焊接、气嘴焊接、包装等工艺的无人化操作，可达到全自动精益生产程度。高效的自动化生产提高了产品生产效率、产品质量及成型精度，先后减少作业人工 200 多人；大批量的生产也形成了规模效应，有效降低了公司产品单位成本，

产品具有更大的盈利空间。综上，公司供应链自动化优势为公司的供货速度、产品质量、降本增效提供了基础设施保障，能够满足客户的产品供应需求。

综上所述，发行人聚焦家居收纳领域近 20 年，是国内外知名的高端家居收纳用品制造商。公司依靠自身产品质量优势、研发及技术优势、生产自动化优势获得 ODM/OEM 客户广泛好评，与主要 ODM/OEM 客户具有较长的合作历史，在执行订单情况稳定，其合作具有稳定性和可持续性。

二、说明各自有品牌线下销售渠道主要客户及变动情况，自有品牌线下销售渠道的发展定位、发展方向，未来是否存在缩减自有品牌线下销售规模的计划，对发行人未来经营影响情况。

（一）发行人各自有品牌线下销售渠道主要客户及变动情况

发行人自有品牌线下销售模式具体分为线下直销、线下经销和商超卖场三类，发行人线下销售主要客户销售情况如下：

（1）2023 年 1-6 月

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	销售金额	占比
1	深圳市哲品生活实业有限公司	线下经销	410.27	28.73%
2	通达创智（石狮）有限公司	线下直销	338.52	23.71%
3	沃尔玛	商超卖场	177.75	12.45%
4	大润发	商超卖场	62.25	4.37%
5	泉州福贸贸易有限公司	线下经销	36.25	2.54%
合计		-	1,025.24	71.80%

注：通达创智（石狮）有限公司系通达创智（厦门）股份有限公司 2023 年新设交易主体

（2）2022 年度

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	销售金额	占比
1	通达创智（厦门）股份有限公司	线下直销	871.84	35.04%
2	深圳市哲品生活实业有限公司	线下经销	337.88	13.58%
3	大润发	商超卖场	241.00	9.69%
4	沃尔玛	商超卖场	224.28	9.01%
5	苏宁易购	商超卖场	97.20	3.91%

合计	-	1,772.19	71.22%

(3) 2021 年度

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	销售金额	占比
1	通达创智（厦门）股份有限公司	线下直销	797.94	28.14%
2	沃尔玛	商超卖场	680.99	24.01%
3	大润发	商超卖场	348.90	12.30%
4	华润万家	商超卖场	161.43	5.69%
5	深圳市哲品生活实业有限公司	线下经销	141.57	4.99%
合计		-	2,130.84	75.14%

(4) 2020 年度

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	销售金额	占比
1	沃尔玛	商超卖场	790.68	33.47%
2	通达创智（厦门）股份有限公司	线下直销	541.65	22.93%
3	大润发	商超卖场	333.51	14.12%
4	华润万家	商超卖场	106.90	4.53%
5	深圳市哲品生活实业有限公司	线下经销	97.41	4.12%
合计		-	1,870.14	79.17%

报告期内，公司线下销售主要客户不存在大幅波动。

2021 年较 2020 年，前五大客户未发生变动，销售金额变动主要受客户自身需求量变动影响。

2022 年较 2021 年新增前五大客户苏宁易购，苏宁易购系中国领先的智慧零售服务商，线上线下覆盖面广，苏宁易购旗下中国家乐福系知名零售商，主要经营商超卖场业务，公司自 2007 年与其开展商超卖场模式的合作，2022 年进入前五名客户主要系家乐福上架云鹤真空收纳袋系列产品，采购量随之增长。

2023 年 1-6 月较 2022 年新增前五大客泉州福贸贸易有限公司，报告期内泉州福贸贸易有限公司于 2021 年开始进行线下经销，主要销售真空收纳袋产品，随着与发行人合作的深入，销售渠道逐步成熟且对发行人产品的认可度逐步提升，2023 年上半年公司又向其推荐了垂直壁挂置物类产品，其从发行人处采购

额随之增长。

(二) 自有品牌线下销售渠道的发展定位、发展方向，未来是否存在缩减自有品牌线下销售规模的计划，对发行人未来经营影响情况

报告期内，发行人自有品牌线下销售情况如下：

单位：万元

销售模式	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
线下直销	392.08	0.96%	951.94	1.51%	1,018.34	1.65%	627.91	1.16%
线下经销	743.42	1.82%	795.82	1.26%	464.34	0.75%	317.03	0.59%
商超卖场	292.49	0.72%	740.47	1.17%	1,353.11	2.19%	1,417.13	2.62%
合计	1,427.99	3.50%	2,488.23	3.95%	2,835.79	4.60%	2,362.07	4.36%

报告期内，公司自有品牌线下销售金额分别为 2,362.07 万元、2,835.79 万元、2,488.23 万元和 1,427.99 万元，占主营业务收入比例分别为 4.36%、4.60%、3.95% 和 3.50%，占比相对较低且保持稳定。

报告期内，公司顺应消费市场的潮流变化，实施全渠道战略布局，由传统经销模式逐步升级为以线上销售为主、线下销售为辅，内外销并重的全渠道销售模式。在该发展布局下，线下销售以辅助全渠道战略布局的发展定位，仍起到至关重要的作用。线下销售渠道相较于线上销售渠道，能够给予消费者对于产品更直观的感受与体验，从而弥补线上销售渠道在产品试用体验方面的先天不足，对于促成产品消费和营造品牌形象发挥着重要作用；此外，公司产品终端用户为家居用品消费者，该类终端消费者对线上或线下消费并无明确偏好界限，公司的全渠道战略布局能够适应当今各类消费者的消费习惯。因此，公司未来不存在缩减自有品牌线下销售规模的计划。

综上所述，公司自有品牌线下销售在公司整体营销战略布局中发挥着不可替代的作用，未来不存在缩减该类业务销售规模的计划。此外，报告期内上述业务在公司主营业务收入中占比较低且保持稳定，对公司未来经营情况不存在重大影响。

三、结合发行人向通达创智、宜家销售产品类型、销售条款差异情况、销售产品毛利率比较情况等，说明通过通达创智销售产品的终端使用者为宜家，是否具有合理性及持续性

(一) 发行人向通达创智、宜家销售产品类型、销售条款差异情况、销售产品毛利率比较情况

报告期内，发行人向通达创智和宜家销售产品情况对比如下：

客户名称	产品类别	主要销售条款	毛利率			
			2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
通达创智	TPE 弹性体材料	定价方式：固定价格 5.46 万元/吨 结算政策：首次下达订单后的 6 个月内，每次下达订单的 3 个工作日内支付 30%预付款，订单完成后，支付 70%尾款后发货；首次下达订单后的 6 个月外，采用月结方式，票到后 30 天内结算货款	65.95%	66.04%	64.75%	39.07%
宜家家居	真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、其他家居用品	定价方式：对于不同的产品类型，与宜家通过商议方式确定具体的销售价格，并确定价格协议 结算政策：对于不同的产品类型，与宜家通过商议方式确定具体的价格协议，通常在出货且系统提交单据后 30 天内结算货款	34.96%	36.99%	37.77%	37.32%

注：宜家家居毛利率系净额法还原后毛利率

1、产品类型

报告期内，发行人向通达创智销售 TPE 弹性体材料，用于生产其向宜家家居供应的 TISKEN、ÖBONÄS 产品线吸盘等家居用品；发行人向宜家提供 ODM 产品，主要涉及真空收纳袋、垂直墙壁置物产品及其他家居用品。

其中，公司向通达创智销售 TPE 弹性体材料以及向宜家家居销售垂直墙壁置物产品的区别与关系如下：

公司产品	直接客户	中间过程	最终客户

	通达创智	通达创智通过对 TPE 弹性体材料进行注塑加工制成真空吸盘，与注塑挂件组装形成最终成品	宜家家居
TPE 弹性体材料			
	宜家家居	无中间过程，公司直接销售最终成品	宜家家居
垂直墙壁置物产品			

2、主要销售条款

报告期内，发行人向通达创智销售 TPE 弹性体材料属于线下直销模式，公司与其签订框架协议，确定销售价格为 5.46 万元/吨，首次下达订单后 6 个月内采用预付 30%，发货前支付 70%尾款的形式结算货款，首次下达订单后 6 个月外，采用月结方式，票到后 30 天内结算货款；发行人向宜家家居销售产品属于 ODM/OEM 模式，公司与其签订框架协议，对于不同的产品类型，与宜家家居通过商议方式确定具体的价格协议，通常在出货且系统提交单据后 30 天内结算货款。

3、产品毛利率

报告期内，发行人向通达创智销售的毛利率分别为 39.07%、64.75%、66.04%、**65.95%**，向宜家家居销售的毛利率（净额法还原后）分别为 37.32%、37.77%、36.99%、**34.96%**。公司向通达创智销售 TPE 弹性体材料的毛利率均高于向宜家家居销售的 ODM 产品，主要原因为：（1）公司向通达创智销售的 TPE 弹性体材料，主要用于生产其向宜家家居供应的 TISKEN 和 ÖBONÄS 产品线的吸盘产品，是宜家家居上述产品线吸盘产品技术规范的指定材料。该材料由公司自主研发，受专利保护，在强度、阻隔性、粘性、弹性、抗老化性等方面具有技术领先优势，为吸盘类产品的核心部件，产品毛利率较高；（2）公司向宜家家居销售的 ODM

产品，主要包括真空收纳袋、垂直墙壁置物产品和其他家居用品，垂直墙壁置物产品整件成品的主要结构包括吸盘和注塑件，其中吸盘为核心组件，注塑件为原材料用料占比较大但技术含量和价格相对较低的组件，因此整件成品毛利率低于核心部件材料毛利率。

（二）发行人通过通达创智销售产品的终端使用者为宜家，具有商业合理性及持续性

公司的 TPE 弹性体材料系自主研发改良，主要应用于公司主营产品垂直墙壁置物产品的吸盘材料部分，该材料具有良好的强度、阻隔性、粘性、弹性、抗老化性等优势。

报告期内，公司对外销售 TPE 弹性体材料的客户均为通达创智（厦门）股份有限公司。通达创智是宜家家居供应商，向公司采购 TPE 弹性体材料用于生产其向宜家家居供应的 TISKEN 和 ÖBONÄS 产品线的吸盘产品，主要原因系宜家家居 TISKEN 和 ÖBONÄS 产品线的吸盘产品技术规范中指定公司研发生产的 TPE 弹性体材料为吸盘专用材料。报告期内，发行人通过通达创智销售产品的终端使用者为宜家，具有其商业合理性及持续性，具体原因如下：

1、公司通过通达创智销售产品的终端使用者为宜家，符合宜家的供应商选择标准

宜家家居是全球最大的家具及家居用品企业，主要产品包括座椅沙发系列、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、儿童产品系列等多条线产品系列，拥有较为庞大的供应链管理体系。为保证供应链的安全和稳定，宜家家居建立了完善的供应链选择机制与合格供应商目录，一般在主要产品线中选用多家合格供应商。

在宜家 TISKEN 和 ÖBONÄS 产品线上，公司和通达创智均为宜家合格供应商。因公司核心技术产品 TPE 弹性体材料的技术领先性，该材料已被宜家产品技术规范指定为 TISKEN 和 ÖBONÄS 产品线吸盘专用材料，因此通达创智向宜家家居供应上述产品线吸盘产品时，须向公司采购 TPE 弹性体材料。因此，上述情形符合宜家家居在同一产品线同时选择多家供应商的供应链选择机制。

2、公司与通达创智的核心技术和竞争优势有所区别

宜家 TISKEN 和 ÖBONÄS 产品线吸盘产品的主要结构包括吸盘及注塑件，其中吸盘为核心组件，而公司对于吸盘重要材料 TPE 弹性体的研发改良正是上墙技术的关键。根据通达创智招股说明书，通达创智主要向宜家家居提供家居注塑件，其竞争优势主要在于价格优势与产能优势，暂不具备 TPE 弹性体材料的核心技术和研发能力，与发行人的核心技术和竞争优势有所区别。因此，公司与通达创智不存在强竞争关系，通达创智向公司采购 TPE 弹性体材料具有合理性。

3、公司与宜家具有较长的合作历史，销售规模较为稳定

自 2015 年至今，公司与宜家家居保持着良好的合作关系。报告期内，公司对宜家家居的销售金额分别为 3,904.12 万元、3,802.73 万元、4,019.54 万元、**1,711.45 万元**，销售金额较为稳定，未受到通达创智销售同类型产品的影响。根据通达创智招股说明书，2020 年至 2022 年 1-6 月，其向宜家家居销售金额分别为 12,861.27 万元、19,166.65 万元和 13,174.80 万元，销售规模保持较快增长趋势（**通达创智未披露 2022 年度及 2023 年 1-6 月向宜家销售金额**）。随着通达创智向宜家家居销售额的逐年增长，其向公司采购 TPE 弹性体材料的金额亦同步增长，**报告期各期**，公司 TPE 弹性体材料销售金额分别为 541.65 万元、797.94 万元、871.84 万元、**338.52 万元**。综上，发行人与宜家具有较长的合作历史，销售规模未受到通达创智同类产品的竞争影响，随着宜家家居向通达创智采购金额的上升，公司 TPE 弹性体材料的销售规模亦随之上升。

4、公司拥有 TPE 弹性体材料核心技术，具有较强的技术壁垒优势

公司拥有 TPE 弹性体材料改良核心技术，因其具有适用家居收纳产品的高弹性和热可塑性，在家居收纳行业具有较强的技术壁垒优势，具体体现在材料壁垒、结构壁垒、工艺壁垒方面。公司 TPE 弹性体材料的技术壁垒能够有效阻止竞争对手的模仿和替代，在此基础上，公司持续推进现有产品的迭代研发，以确保未来市场中可能出现替代品的风险。

综上，公司通过通达创智销售产品的终端使用者为宜家，具有商业合理性及持续性。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

1、查阅公司销售相关管理制度，访谈公司财务及销售部门主管人员，了解公司 ODM/OEM、自有品牌线下销售模式的具体流程、管理方式、销售渠道、定价方式、货物流转等具体情况；

2、获取公司 ODM/OEM 模式下主要客户销售明细表；通过网络公开渠道获取公司 ODM/OEM 模式下主要客户的工商信息，获取主要客户的成立时间、经营规模等基本情况，访谈公司财务及销售部门主管人员，了解公司与 ODM/OEM 模式下主要客户的合作情况与交易情况；

3、对公司 ODM/OEM 模式下主要客户进行访谈，取得主要客户提供的营业执照等工商资料，了解公司客户与公司的业务合作情况、业务模式、交易金额变动的原因等情况；

4、获取公司自有品牌线下销售模式下主要客户销售明细表，访谈公司财务及销售部门主管人员，了解公司与线下销售模式下主要客户的合作情况与交易情况；访谈公司董事长，了解公司自有品牌线下销售渠道的发展定位、发展方向和发展战略；

5、获取通达创智、宜家的合作协议及销售明细表，并对合作及销售情况进行比对分析；查阅宜家吸盘类产品的生产规范文件，并访谈宜家产品经理，了解公司通过通达创智销售产品的终端使用者为宜家的原因，并判断其合理性及持续性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、2020 年，发行人 ODM/OEM 模式销售金额下降较多的主要原因系传统 ODM/OEM 产品终端销售受宏观经济波动影响出现下滑，主要客户沃尔玛和 HMS 相应减少产品采购量；此外，受美国沃尔玛产品结构调整影响，主要客户沃尔玛相应减少微孔膜卷膜产品采购量。自 2021 年起，随着国内外宏观经济的恢复，发行人主要客户 HMS 采购金额有所恢复，ODM/OEM 模式销售规模恢复

增长；

2、发行人与主要 ODM/OEM 客户具有较长的合作历史，在执行订单情况稳定；发行人依靠产品质量优势、研发及技术优势和生产自动化优势，与主要 ODM/OEM 客户保持稳定、可持续的合作关系；

3、发行人自有品牌线下销售在公司整体营销战略布局中发挥着不可替代的作用，未来不存在缩减该类业务销售规模的计划。此外，报告期内上述业务在公司主营业务收入中占比较低且保持稳定，对公司未来经营情况不存在重大影响；

4、公司向通达创智销售 TPE 弹性体材料，用于生产其向宜家家居供应的 TISKEN 和 ÖBONÄS 产品线的吸盘产品，主要系宜家家居产品技术规范指定公司研发生产的 TPE 弹性体材料为其 ODM/OEM 模式下吸盘类产品的指定原材料，具有商业合理性及可持续性，主要原因系：（1）公司通过通达创智销售产品的终端使用者为宜家，符合宜家的供应商选择标准；（2）公司与通达创智的核心技术和竞争优势有所区别；（3）公司与宜家具有较长的合作历史，销售规模较为稳定；（4）公司拥有 TPE 弹性体材料核心技术，具有较强的技术壁垒优势。

问题 6、关于采购及成本

申请文件显示：

（1）报告期各期，发行人采购主要包括材料采购、外协加工、半成品采购、成品采购。发行人主要原材料为 PA/PE 复合膜（筒料）、PE 膜、BOPA 膜、ABS 料，生产能源主要为电力。

（2）报告期内，发行人成品采购金额及占比逐渐提升，半成品采购金额自 2020 年起增加较多。

（3）报告期内，发行人向宜家指定的供应商采购，宜家同时为发行人主要客户。

（4）报告期内，发行人将配件组装、产品包装、电镀等进行外协，各期外协加工采购金额占采购总额的比例分别为 1.94%、2.90%、3.86%和 3.97%。

请发行人：

（1）说明材料采购、外协加工、半成品采购、成品采购等各类型采购的主要供应商情况、报告期各期采购金额及占比、采购金额变动较大的进一步说明原因，各主要供应商成立时间、实际控制人、经营规模、与发行人合作情况，是否存在成立时间或与发行人合作时间较短即成为发行人主要供应商的情形及合理性；各主要供应商中是否存在由发行人员工或前员工创立持股或担任管理职务的情形，如有，进一步说明交易情况及交易价格公允性。

（2）结合主要原材料市场价格变动、同类产品不同供应商采购价格比较情况等进一步分析发行人原材料采购价格公允性。

（3）结合发行人与宜家、宜家指定供应商签订的合同类型、合同关键条款，原材料生产加工中的保管和灭失、价格波动风险、定价权、应收账款信用风险承担情况，加工物料在形态、功能方面变化程度等进一步说明发行人向宜家指定供应商采购加工后向宜家销售是否构成受托加工及依据，会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

（4）说明发行人半成品、成品采购逐渐增加的原因，对发行人采购及经营模式、盈利能力的影响情况。

(5) 结合原材料单耗、电力耗用情况、单位销量包材使用及采购情况等，说明发行人主要原材料、能源耗用、包材耗用与产销量匹配关系。

(6) 说明发行人生产人员数量、职工薪酬及变动情况，与同地区薪酬水平比较情况，生产人员薪酬水平与发行人报告期内业绩变动是否匹配。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对材料采购、外协加工、半成品采购、成品采购等各类采购供应商核查情况。

回复：

一、说明材料采购、外协加工、半成品采购、成品采购等各类型采购的主要供应商情况、报告期各期采购金额及占比、采购金额变动较大的进一步说明原因，各主要供应商成立时间、实际控制人、经营规模、与发行人合作情况，是否存在成立时间或与发行人合作时间较短即成为发行人主要供应商的情形及合理性；各主要供应商中是否存在由发行人员工或前员工创立持股或担任管理职务的情形，如有，进一步说明交易情况及交易价格公允性。

报告期各期，公司材料采购、外协加工、半成品采购及成品采购金额及占比情况具体如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
材料采购	6,791.13	58.82%	11,334.61	55.47%	13,925.69	60.52%	15,561.16	79.51%
外协加工	424.16	3.67%	753.34	3.69%	887.42	3.86%	566.96	2.90%
半成品采购	653.52	5.66%	1,835.95	8.99%	2,296.81	9.98%	1,670.49	8.54%
成品采购	3,677.18	31.85%	6,509.52	31.85%	5,898.82	25.64%	1,773.13	9.06%
合计	11,545.98	100.00%	20,433.43	100.00%	23,008.74	100.00%	19,571.74	100.00%

(一) 材料采购

公司主要原材料为筒料、PE 膜、BOPA 膜、ABS 料等，均属于塑料大宗商品。此类原材料上游市场属于充分竞争市场，市场供应商众多，价格公开透明。报告期各期，公司材料采购金额分别为 15,561.16 万元、13,925.69 万元、11,334.61 万元、6,791.13 万元，金额较高。公司在选择原材料供应商时一般考虑价格、产

品质量、交期、信用期等因素。

1、主要材料供应商各期采购金额及占比

单位：万元

2023 年 1-6 月				
序号	名称	采购内容	采购金额	占比
1	河北智优捷新材料科技有限公司	筒料等	981.52	14.45%
2	江华恒津包装材料有限公司	PE 等	771.34	11.36%
3	鹤山运城新材料有限公司	BOPA 膜等	582.75	8.58%
4	安徽华猫软包装有限公司	筒料等	528.23	7.78%
5	岳阳华塑彩印包装股份有限公司	筒料等	286.63	4.22%
合计		-	3,475.10	46.39%
2022 年度				
序号	名称	采购内容	采购金额	占比
1	江华恒津包装材料有限公司	PE 等	994.11	8.77%
2	河北智优捷新材料科技有限公司	筒料等	904.35	7.98%
3	IKEA Components AB	RABS	731.39	6.45%
4	岳阳华塑彩印包装有限公司	筒料等	603.09	5.32%
5	武汉欣联创塑化有限公司	PE 等	466.73	4.12%
合计		-	3,699.67	32.64%
2021 年度				
序号	名称	采购内容	采购金额	占比
1	顶正投资（中国）有限公司	-	1,044.60	7.50%
	其中：杭州顶正包材有限公司	筒料等	559.34	-
	重庆顶正包材有限公司	筒料等	485.26	-
2	岳阳华塑彩印包装有限公司	筒料等	724.25	5.20%
3	宜家	-	679.64	4.88%
	其中：IKEA Components AB	RABS	670.61	-
	宜家精密部件（中国）有限公司	PP	9.03	-
4	成都清洋宝柏包装有限公司	筒料	632.78	4.54%
5	河北智优捷新材料科技有限公司	筒料等	541.90	3.89%
合计		-	3,623.18	26.02%
2020 年度				
序号	名称	采购内容	采购金额	占比

1	顶正投资（中国）有限公司	-	2,225.81	14.30%
	其中：重庆顶正包材有限公司	筒料等	1,530.67	-
	杭州顶正包材有限公司	筒料等	695.14	-
2	泰兴市申泰塑业有限公司	筒料等	762.08	4.90%
3	武汉欣联创塑化有限公司	PE、PP	744.90	4.79%
4	苏州优粒子塑胶有限公司	TPE	643.23	4.13%
5	成都清洋宝柏包装有限公司	筒料	560.32	3.60%
合计		-	4,936.34	31.72%

注 1：杭州顶正包材有限公司及重庆顶正包材有限公司合并为顶正投资（中国）有限公司同一控制，IKEA Components AB 和宜家精密部件（中国）有限公司合并宜家同一控制

注 2：岳阳华塑彩印包装有限公司于 2022 年 11 月更名为岳阳华塑彩印包装股份有限公司

上述主要材料供应商中，顶正投资（中国）有限公司 2021 年度材料采购额 1,044.60 万元，相比于 2020 年下降 1,181.21 万元，系其向公司提供的信用政策缩紧较多且商品报价无优势，公司 2022 年暂停与其合作。苏州优粒子塑胶有限公司因公司自建 TPE 弹性体生产线而停止合作。其他供应商均正常合作，采购金额变动系正常业务需求变动所致。

2、上述供应商成立时间、实际控制人、经营规模及与发行人合作情况

序号	名称	成立时间	实际控制人	经营规模	开始合作时间
1	江华恒津包装材料有限公司	2014-07-16	沈云立	约 2 亿元/年	2020 年 12 月
2	河北智优捷新材料科技有限公司	2017-12-13	魏燕超	约 3 亿元/年	2020 年 2 月
3	IKEA Components AB	1984-05-14	Interogo Foundation	约 21 亿元/年	2017 年 9 月
4	宜家精密部件（中国）有限公司	2018-02-05		未公开	2021 年 10 月
5	岳阳华塑彩印包装有限公司	2007-11-06	姜勇	约 4600 万元/年	2012 年 8 月
6	武汉欣联创塑化有限公司	2010-09-29	郝韧	8-10 亿元/年	2013 年 7 月
7	杭州顶正包材有限公司	1996-03-27	韩亚明	约 12 亿元/年	2020 年 2 月
8	重庆顶正包材有限公司	2002-03-29		约 15 亿元/年	2019 年 5 月
9	成都清洋宝柏包装有限公司	2003-09-01	安姆科中国控股有限公司	安姆科集团约 150 亿美元/年	2019 年 4 月
10	泰兴市申泰塑业有限公司	1990-10-11	秦松涛	约 8,000 万元/年	2019 年 2 月
11	苏州优粒子塑胶有限公司	2006-05-29	王庆仁	约 2,000 万元/年	2018 年 10 月
12	鹤山运城新材料有限公司	2017-7-11	杨林柱	约 3.6 亿元/	2010 年

				年	
13	安徽华猫软包装有限公司	2006-12-21	程海生	约 1.3 亿元/ 年	2016 年

注：宜家精密部件（中国）有限公司未透露具体经营规模

3、是否存在成立时间或与发行人合作时间较短即成为发行人主要供应商的情形及合理性

由上表可知，公司材料采购的主要供应商不存在成立时间较短即成为主要供应商的情形，但存在部分供应商与公司合作时间较短即成为主要供应商的情形，具体如下：

①江华恒津包装材料有限公司 2020 年 12 月通过投标初次与公司展开合作，2021 年及 2022 年材料采购额分别为 531.73 万元、994.11 万元，系同期 PE 粒料供应商存在产品质量、交付配合度、产能不足等问题而补充引入。江华恒津在 2021 至 2022 年投标中因其价格优势中标较多，且供应产品质量及服务质量较好。②河北智优捷新材料科技有限公司 2020 年 2 月通过投标初次与公司展开合作，2021 年及 2022 年材料采购额分别为 541.90 万元、904.35 万元，系同期筒料供应商出现交付不足时启用的储备供应商。该公司规模及产能均有保障，2021 年至 2022 年，其中标较多系价格优势，且其交付期能够满足公司的需求。③杭州顶正包材有限公司 2020 年 2 月通过投标初次与公司展开合作，杭州顶正为公司供应商重庆顶正之母公司，具有规模实力及互信基础。④泰兴市申泰塑业有限公司 2019 年 2 月通过商务谈判初次与公司展开合作，2020 年材料采购额 762.08 万元，系补充同期彩袋及筒料供应商产能不足引入。

上述与公司合作时间较短即成为主要供应商的情形主要出现在 2020 年度，2020 年因线上流量爆发，公司产品需求出现快速增长，为保障供应链和产品供货，公司采购开发组在 2020 年开发了较多新供应商。综上，上述供应商与公司合作时间较短即成为主要供应商的情形具有合理性。

4、是否存在由发行人员工或前员工创立持股或担任管理职务的情形，如有，进一步说明交易情况及交易价格公允性

上述材料采购的主要供应商均通过投标、商务洽谈等方式与公司建立业务联系，不存在由发行人员工或前员工创立持股或担任管理职务的情形。

（二）外协加工

公司外协加工主要工序包括压缩袋包装、吸盘背板、压盖、连接件等注塑件加工以及电镀、车缝等少量公司无加工设备的工序加工。报告期各期，公司外协加工采购金额分别为 566.96 万元、887.42 万元、753.34 万元、**424.16 万元**，金额较小。公司使用外协加工主要基于两种考虑：①公司主要产品真空收纳袋的生产和销售具有季节性，在旺季需求较大时外协厂商可弥补公司自身人工不足；②部分简单工序外协将更好地控制成本。公司选择外协供应商时一般考虑价格、产品质量、交期、交付半径等因素。

1、主要外协供应商各期采购金额及占比

单位：万元

2023 年 1-6 月				
序号	名称	采购内容	采购金额	占比
1	应城市飞红日用品有限公司	压缩袋包装、注塑件组装	122.02	28.77%
2	天门太兴家庭用品有限公司	压缩袋包装、注塑件组装	107.88	25.43%
3	天门太隆橡塑制品有限公司	压缩袋包装、注塑件组装	35.84	8.45%
4	随县京潭布艺制品厂	无纺布加工	35.72	8.42%
5	中山市爱格手袋有限公司	注塑件组装	25.40	5.99%
合计		-	326.86	77.06%
2022 年度				
序号	名称	采购内容	采购金额	占比
1	应城市飞红日用品有限公司	压缩袋包装、注塑件组装	212.46	28.20%
2	天门太兴家庭用品有限公司	压缩袋包装、注塑件组装	175.19	23.26%
3	中山彩声精密塑胶制品有限公司	注塑件加工	42.93	5.70%
4	中山市森茂照明实业有限公司	电镀件、注塑件加工	41.54	5.51%
5	中山中泽电器有限公司	电镀件加工	35.07	4.66%
合计		-	507.19	67.33%
2021 年度				
序号	名称	采购内容	采购金额	占比
1	应城市飞红日用品有限公司	压缩袋包装、注塑件组装	248.64	28.02%

2	京山太联制品有限公司	压缩袋包装、注塑件组 装	131.42	14.81%
3	天门太隆橡塑制品有限公司	压缩袋包装、注塑件组 装	111.54	12.57%
4	天门太兴家庭用品有限公司	压缩袋包装、注塑件组 装	90.04	10.15%
5	枣阳市众杰鑫旅游用品有限公司	无纺布加工	65.07	7.33%
合计		-	646.70	72.87%
2020 年度				
序号	名称	采购内容	采购金额	占比
1	应城市飞红日用品有限公司	压缩袋包装、注塑件组 装	218.30	38.50%
2	天门太隆橡塑制品有限公司	压缩袋包装、注塑件组 装	180.61	31.86%
3	随县京潭布艺制品厂	无纺布加工	38.78	6.84%
4	中山市益信塑胶制品有限公司	注塑件加工	37.96	6.69%
5	中山恒亿电镀有限公司	电镀件加工	14.62	2.58%
合计		-	490.26	86.47%

2、上述供应商成立时间、实际控制人、经营规模及与发行人合作情况

序号	名称	成立时间	实际控制人	经营规模	开始合作时间
1	应城市飞红日用品有限公司	2019-12-25	余红梅	约 200 万/年	2020 年 1 月
2	天门太兴家庭用品有限公司	2021-04-14	赵鹏	约 150 万/年	2021 年 7 月
3	中山彩声精密塑胶制品有限公司	1993-09-08	香港昇强实业有限公司	约 1 亿元/年	2020 年 10 月
4	中山市森茂照明实业有限公司	2017-11-09	潘小玲	约 3800 万元/年	2021 年 9 月
5	中山中泽电器有限公司	2014-01-09	陈勇	约 1000 万元/年	2019 年 2 月
6	京山太联制品有限公司	2020-12-09	黄翠敏	约 50 万元/年	2021 年 1 月
7	天门太隆橡塑制品有限公司	2019-11-26	袁中香	约 100 万元/年	2019 年 12 月
8	枣阳市众杰鑫旅游用品有限公司	2018-07-12	尹怀元	约 1000 万元/年	2020 年 10 月
9	随县京潭布艺制品厂	2015-05-22	任坤	约 100 万元/年	2018 年 12 月
10	中山市益信塑胶制品有限公司	2017-08-03	陈烨	约 1500 万元/年	2018 年 11 月
11	中山恒亿电镀有限公司	2012-01-18	司徒江、蔡有添、甘添富	约 1200 万元/年	2015 年 11 月
12	中山市爱格手袋有限公司	2017-08-30	李德全	约 600 万元/年	2022 年 5 月

3、是否存在成立时间或与发行人合作时间较短即成为发行人主要供应商的情形及合理性

由上表可知，公司外协加工的主要供应商存在成立时间或与发行人合作时间较短即成为发行人主要供应商的情形。具体如下：

①应城市飞红日用品有限公司成立于 2019 年 12 月 25 日，通过公司在应城市的当地供应商引荐与公司展开合作，主要在真空收纳袋旺季为公司提供包装服务。②天门太隆橡塑制品有限公司成立于 2019 年 11 月 26 日，系天门市胡市镇政府组织招商项目而开展合作，主要在真空收纳袋旺季为公司提供包装服务。③天门太兴家庭用品有限公司成立于 2021 年 4 月 14 日，该公司与公司材料供应商天门鹏辉橡塑科技有限公司为同一控制，天门鹏辉自 2011 年起与公司合作，双方长期合作，具有互信基础。④京山太联制品有限公司成立于 2020 年 12 月 9 日，该公司实际控制人在湖北京山当地经营劳务公司，具有一定外协业务资源，通过公司发布的招聘包装工人信息了解到业务需求并洽谈合作，因其在湖北京山当地可直接提供外协包装服务具有价格优势而合作。⑤枣阳市众杰鑫旅游用品有限公司 2020 年 10 月通过公司其他供应商推荐与公司展开合作，2021 年度外协加工额 65.07 万元，系为公司提供无纺布加工的外协服务。⑥中山市爱格手袋有限公司 2022 年 5 月通过实地考察后与公司展开合作，系为公司提供注塑件组装的外协服务。

综上，由于 2019 年-2020 年公司业务快速增长，产能饱和，为匹配旺盛的市场需求，公司采购开发组在 2020 年开发了较多新供应商。公司外协加工的主要供应商成立时间或与发行人合作时间较短即成为主要供应商的情形匹配公司实际生产需求，具有合理性。

4、是否存在由发行人员工或前员工创立持股或担任管理职务的情形，如有，进一步说明交易情况及交易价格公允性

上述材料采购的主要供应商均通过投标、商务洽谈等方式与公司建立业务联系，不存在由发行人员工或前员工创立持股或担任管理职务的情形。

（三）半成品采购

公司半成品采购主要包括半成品注塑件和半成品压缩袋。报告期各期，公司

半成品采购金额分别为 1,670.49 万元、2,296.81 万元、1,835.95 万元、**653.52 万元**，金额较小。与外协加工类似，公司半成品采购主要系对自有产能的补充，确保成品满足市场需求。

1、主要半成品供应商各期采购金额及占比

单位：万元

2023 年 1-6 月				
序号	名称	采购内容	采购金额	占比
1	中山市益信塑胶制品有限公司	塑料组件	98.16	15.02%
2	江苏恒硕医疗器械有限公司	海绵半成品	88.99	13.62%
3	中山彩声精密塑胶制品有限公司	塑料组件	80.00	12.24%
4	中山市鸿志塑胶制品有限公司	塑料组件	78.73	12.05%
5	江门市品高日用品有限公司	海绵半成品	60.87	9.31%
合计		-	406.76	62.24%
2022 年度				
序号	名称	采购内容	采购金额	占比
1	江苏恒硕医疗器械有限公司	海绵半成品	400.93	21.84%
2	中山市丽韵塑料制品有限公司	塑料组件	273.07	14.87%
3	中山市鸿志塑胶制品有限公司	塑料组件	205.92	11.22%
4	中山市森茂照明实业有限公司	塑料组件	198.26	10.80%
5	江门市品高日用品有限公司	海绵半成品	161.96	8.82%
合计		-	1,240.14	67.55%
2021 年度				
序号	名称	采购内容	采购金额	占比
1	中山市丽韵塑料制品有限公司	塑料组件	469.09	20.42%
2	中山市鸿志塑胶制品有限公司	塑料组件	339.72	14.79%
3	余姚市博雅包装制品有限公司	压缩袋半成品	332.76	14.49%
4	中山彩声精密塑胶制品有限公司	塑料组件	201.35	8.77%
5	湖北祥景模塑科技有限公司	塑料组件	168.87	7.35%
合计		-	1,511.79	65.82%
2020 年度				
序号	名称	采购内容	采购金额	占比
1	中山火炬开发区重塑塑胶制品厂	塑料组件	312.02	18.68%

2	余姚市博雅包装制品有限公司	压缩袋半成品	306.79	18.37%
3	宁波市沛鑫包装材料有限公司	压缩袋半成品	254.30	15.22%
4	湖北祥景模塑科技有限公司	塑料组件	233.38	13.97%
5	中山中泽电器有限公司	塑料组件	191.38	11.46%
合计		-	1,297.87	77.69%

上述半成品主要供应商中，余姚市博雅包装制品有限公司、宁波市沛鑫包装材料有限公司主要提供压缩袋半成品，由于 2021 年公司压缩袋产能增加，逐步减少了半成品压缩袋采购。江苏恒硕医疗器械有限公司、江门市品高日用品有限公司主要提供海绵半成品，随着公司与宜家海绵产品销售规模扩大而增加采购。其他供应商均正常合作，采购金额变动系正常业务需求变动所致。

2、上述供应商成立时间、实际控制人、经营规模及与发行人合作情况

序号	名称	成立时间	实际控制人	经营规模	开始合作时间
1	江苏恒硕医疗器械有限公司	2020-6-30	顾紫敬	约 600 万元/年	2021 年 7 月
2	中山市丽韵塑料制品有限公司	2019-10-29	于露	约 1000 万元/年	2020 年 12 月
3	中山市鸿志塑胶制品有限公司	2020-12-29	李金亮	约 1000 万元/年	2021 年 3 月
4	江门市品高日用品有限公司	2017-1-10	李子斌	约 800 万美元/年	2022 年 4 月
5	余姚市博雅包装制品有限公司	2012-05-28	茹岳峰	约 4000 万元/年	2019 年 8 月
6	湖北祥景模塑科技有限公司	2016-09-02	江正权	约 8500 万元/年	2019 年 3 月
7	中山火炬开发区重塑塑胶制品厂	2012-05-31	李金亮	约 500 万元/年	2018 年 11 月
8	宁波市沛鑫包装材料有限公司	2019-07-24	谈一鸣	未公开	2020 年 3 月

注 1：部分供应商基本情况已于前类采购中列示，不再进行重复列示，下同。

注 2：宁波市沛鑫包装材料有限公司未透露具体经营规模。

3、是否存在成立时间或与发行人合作时间较短即成为发行人主要供应商的情形及合理性

由上表可知，公司半成品采购的主要供应商存在成立时间较短即成为主要供应商的情形，具体情况如下：

①中山市鸿志塑胶制品有限公司 2021 年 3 月通过投标初次与公司展开合作，2021 年度半成品采购额 339.72 万元，鸿志塑胶为中山火炬开发区重塑塑胶制品厂新更换之主体，与公司具有合作互信基础。②宁波市沛鑫包装材料有限公司 2020 年 3 月起与公司合作，2020 年度半成品采购额 254.30 万元，系补充公司

2020 年真空收纳袋产能不足。

公司半成品采购的主要供应商与发行人合作时间较短即成为主要供应商，是由于 2020 年产品需求爆发增长，公司基于真空收纳袋和垂直墙壁置物产品产能情况，陆续新开发了一批半成品供应商所致。

综上所述，公司半成品采购的主要供应商成立时间或与发行人合作时间较短即成为主要供应商，具有商业合理性。

4、是否存在由发行人员工或前员工创立持股或担任管理职务的情形，如有，进一步说明交易情况及交易价格公允性

上述材料采购的主要供应商均通过投标、商务洽谈等方式与公司建立业务联系，不存在由发行人员工或前员工创立持股或担任管理职务的情形。

（四）成品采购

成品采购系公司实现家居收纳“一站式解决方案”整体发展战略的重要手段。报告期各期，公司成品采购金额分别为 1,773.13 万元、5,898.82 万元、6,509.52 万元、**3,677.18 万元**，金额大幅增长。公司于 2021 年开始实施扩品战略，大力推广收纳箱、封口机、杂粮罐、净污分离拖把等新产品，导致成品采购金额在 2021 年和 2022 年快速增长。公司成品采购主要包括两种形式：①公司自行设计，拥有自主知识产权和模具产权的产品，为公司独家销售，与供应商签署独家销售协议。②直接采购的通用类产品。

1、主要成品供应商各期采购金额及占比

单位：万元

2023 年 1-6 月				
序号	名称	采购内容	采购金额	占比
1	金华市多美家家居用品有限公司	折叠箱	611.25	16.62%
2	江苏国润电气有限公司	抽气泵	417.69	11.36%
3	杭州品沐设计有限公司	米桶、喷油壶	181.56	4.94%
4	中山市德创电器有限公司	封口机	176.90	4.81%
5	温州四叶草家居用品有限公司	杂粮罐	142.71	3.88%
合计		-	1,530.12	41.61%
2022 年度				

序号	名称	采购内容	采购金额	占比
1	金华市多美家家居用品有限公司	折叠箱	759.45	10.74%
2	淮安国润电气有限公司	抽气泵	656.33	9.28%
3	温州四叶草家居用品有限公司	杂粮罐	479.53	6.78%
4	中山市德创电器有限公司	封口机	432.02	6.11%
5	东莞市互信衣架有限公司	植绒衣架	387.14	5.95%
合计		-	2,714.46	41.70%
2021 年度				
序号	名称	采购内容	采购金额	占比
1	金华市多美家家居用品有限公司	折叠箱	576.45	9.77%
2	温州四叶草家居用品有限公司	杂粮罐	536.42	9.09%
3	中山市德创电器有限公司	封口机	373.81	6.34%
4	淮安国润电气有限公司	抽气泵	307.71	5.22%
5	东莞市互信衣架有限公司	植绒衣架	286.56	4.86%
合计		-	2,080.96	35.28%
2020 年度				
序号	名称	采购内容	采购金额	占比
1	义乌市伊伦日用品有限公司	衣物护洗袋	230.53	13.00%
2	中山市德创电器有限公司	封口机	218.45	12.32%
3	苍南县长宏包装有限公司	密实袋	144.52	8.15%
4	浙江卓晨家居用品有限公司	折叠箱	93.09	5.25%
5	义乌市润晖箱包有限公司	证件包	84.42	4.76%
合计		-	771.01	43.48%

注：江苏国润电气有限公司系淮安国润电气有限公司于 2023 年 6 月更名。

2、上述供应商成立时间、实际控制人、经营规模及与发行人合作情况

序号	名称	成立时间	实际控制人	经营规模	开始合作时间
1	金华市多美家家居用品有限公司	2014-07-21	吴声银	约 4000 万元/年	2020 年 12 月
2	淮安国润电气有限公司	2018-01-08	霍云飞	约 1.5 亿元/年	2021 年 4 月
3	温州四叶草家居用品有限公司	2011-06-20	余丽娜、杨启俊	约 2500 万元/年	2020 年 9 月
4	中山市德创电器有限公司	2014-12-01	阁小朋、段琼艳	约 2000 万元/年	2019 年 9 月
5	东莞市互信衣架有限公司	2013-05-28	刘鹏翔	约 4500 万元/年	2020 年 6 月

6	义乌市伊伦日用品有限公司	2011-04-06	陈继树	约 2000 万元/年	2018 年 11 月
7	苍南县长宏包装有限公司	2015-07-02	董为岳	约 800 万元/年	2018 年 11 月
8	浙江卓晨家居用品有限公司	2015-09-21	苏志华	约 2 亿元/年	2020 年 1 月
9	义乌市润晖箱包有限公司	2013-08-23	龚超、金芬芬	约 2 亿元/年	2020 年 5 月
10	杭州品沐设计有限公司	2017-01-12	李斌	约 1.4 亿元/年	2022 年 2 月

3、是否存在成立时间或与发行人合作时间较短即成为发行人主要供应商的情形及合理性

由上表可知，公司成品采购的主要供应商不存在成立时间较短即成为主要供应商的情形，但存在合作时间较短即成为主要供应商的情形，主要原因系公司实施扩品战略，自 2021 年起大力开发推广封口机、杂粮罐等与公司自产产品具有强关联性的家居收纳用品，因此在 2020 年至 2021 年新开发了一批成品供应商。公司在完成选品后，动态评估产品的市场前景与销售规模，并根据实际推广和销售效果选择与成品供应商的合作规模，具有商业合理性。

4、是否存在由发行人员工或前员工创立持股或担任管理职务的情形，如有，进一步说明交易情况及交易价格公允性

上述材料采购的主要供应商均通过投标、商务洽谈等方式与公司建立业务联系，不存在由发行人员工或前员工创立持股或担任管理职务的情形。

二、结合主要原材料市场价格变动、同类产品不同供应商采购价格比较情况等进一步分析发行人原材料采购价格公允性

发行人主要原材料为 PA/PE 复合膜（筒料）、PE 膜、BOPA 膜、塑胶粒料。报告期各期，上述主要原材料的前五大供应商及市场价格的对比分析如下：

（一）筒料

单位：万元，吨，元/Kg

2023 年 1-6 月				
序号	名称	金额	数量	单价
1	河北智优捷新材料科技有限公司	662.36	372.09	17.80
2	安徽华猫软包装有限公司	515.29	296.02	17.41
3	岳阳华塑彩印包装股份有限公司	286.63	155.91	18.38

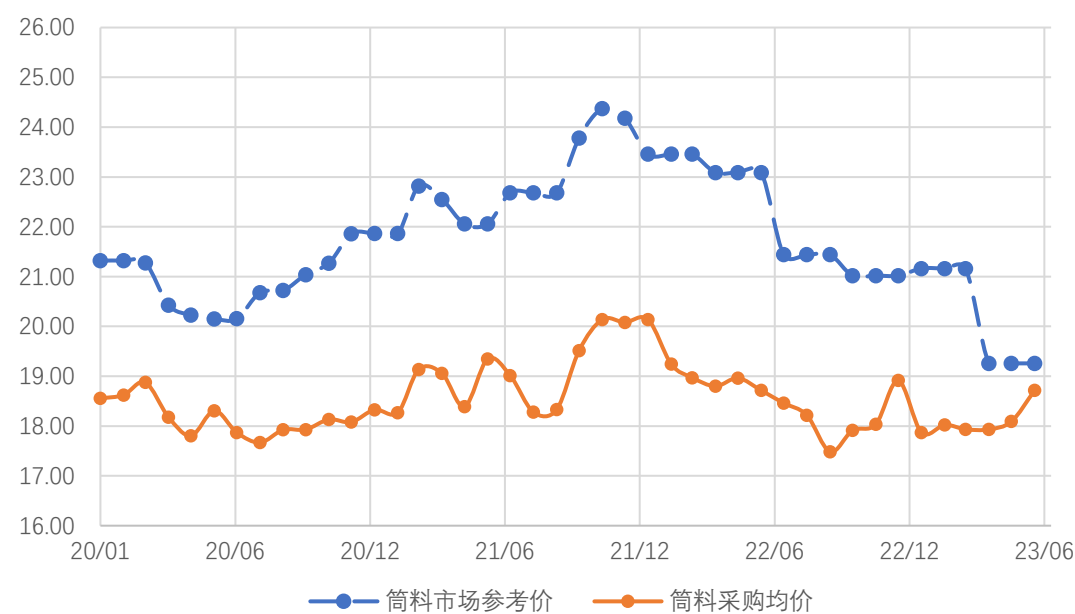
4	佛山市南海南荣塑料印刷有限公司	97.96	55.12	17.77
5	台州欣洋新材料有限公司	52.76	22.87	23.07
合计		1,615.01	902.01	17.90
2022 年度				
序号	名称	金额	数量	单价
1	岳阳华塑彩印包装有限公司	577.33	304.84	18.94
2	河北智优捷新材料科技有限公司	556.99	302.21	18.43
3	江苏恒新新材料包装有限公司	385.47	204.26	18.87
4	安徽华猫软包装有限公司	264.38	151.50	17.45
5	成都清洋宝柏包装有限公司	221.75	116.77	18.99
合计		2,005.92	1,079.58	18.58
2021 年度				
序号	名称	金额	数量	单价
1	成都清洋宝柏包装有限公司	632.78	342.23	18.49
2	岳阳华塑彩印包装有限公司	623.35	331.97	18.78
3	杭州顶正包材有限公司	554.50	307.07	18.06
4	重庆顶正包材有限公司	485.26	246.10	19.72
5	佛山市南海南荣塑料印刷有限公司	270.27	142.86	18.92
合计		2,566.17	1,370.23	18.73
2020 年度				
序号	名称	金额	数量	单价
1	重庆顶正包材有限公司	1,525.08	851.07	17.92
2	杭州顶正包材有限公司	695.14	386.29	18.00
3	泰兴市申泰塑业有限公司	564.67	314.84	17.94
4	成都清洋宝柏包装有限公司	560.32	300.16	18.67
5	佛山市南海南荣塑料印刷有限公司	505.44	282.08	17.92
合计		3,850.65	2,134.43	18.04

报告期各期，发行人筒料采购的主要供应商采购单价总体一致，不存在明显差异。

2023 年 1-6 月，发行人向台州欣洋新材料有限公司采购了少量单价为 23.07 元/Kg 的筒料薄膜，价格高于同期其他筒料薄膜采购，主要系该材料为微孔复合膜筒料，相较于公司通常采购的标准筒料规格多复合了一层微孔 PE 膜，成本较

高。

筒料属于高度定制化产品，根据其规格、配方、工艺不同价格差异较大，故无标准市场报价，该处市场均价采用公司所有供应商在投标时的平均报价作为市场参考价。报告期内，公司采购的筒料与市场参考价的走势对比如下：



公司筒料采购价格与市场参考价变动趋势相符；公司筒料采购价格略低于市场参考价主要系市场参考价为供应商平均报价，公司实际采购通常在其他条件一定情况下选择报价最低供应商采购。综上，公司筒料采购价格具有公允性。

（二）塑胶粒料

公司采购的塑胶粒料种类繁多，超过 18 种材料。报告期各期，公司采购的主要塑胶粒料金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
ABS	444.43	37.79%	1,204.48	42.29%	1,287.20	41.65%	1,163.18	31.93%
PE	370.43	31.50%	608.00	21.35%	825.62	26.71%	992.92	27.26%
PC	87.11	7.41%	236.89	8.32%	278.16	9.00%	178.87	4.91%
其他	273.95	23.30%	799.04	28.05%	699.66	22.64%	1,308.02	35.91%
合计	1,175.93	100.00%	2,848.42	100.00%	3,090.64	100.00%	3,642.99	100.00%

由上表可知，公司采购塑胶粒料主要集中于 ABS（含再生 ABS）、PE 及 PC，因此对上述材料进行分析如下：

1、ABS（含再生 ABS）粒料

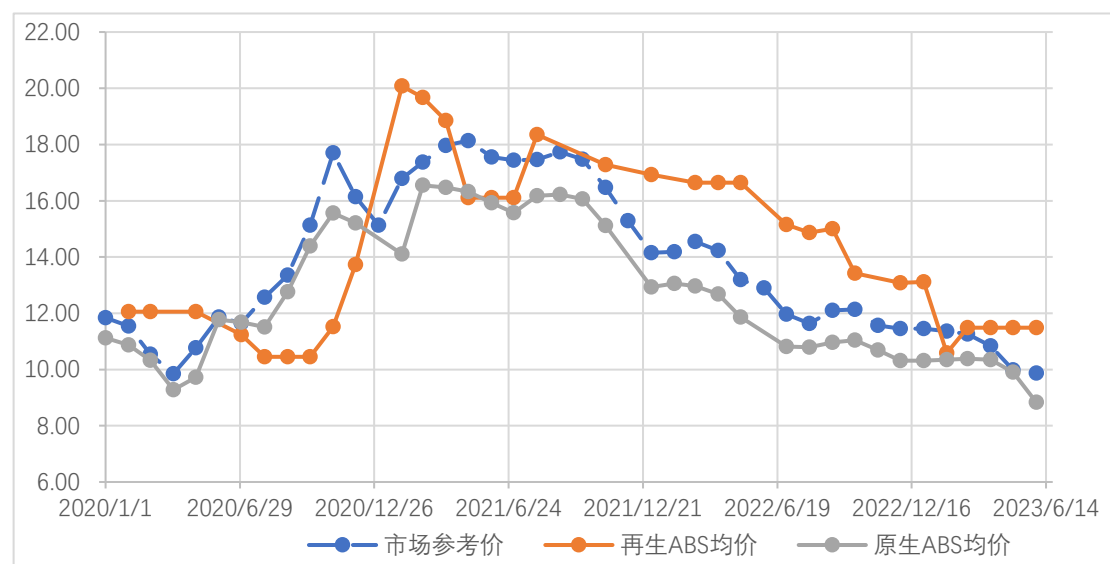
单位：万元，吨，元/Kg

2023 年 1-6 月				
序号	名称	金额	数量	单价
1	IKEA Components AB	176.85	157.00	11.26
2	武汉溯源化工有限公司	95.55	95.00	10.06
3	镇江鸿事达国际贸易有限公司	77.93	76.00	10.25
4	佛山市明陞塑料有限公司	39.31	38.00	10.35
5	广州潞祥塑胶贸易有限公司	36.40	38.00	9.58
合计		426.05	404.00	10.55
2022 年度				
序号	名称	金额	数量	单价
1	IKEA Components AB	731.39	466.00	15.70
2	镇江鸿事达国际贸易有限公司	171.50	152.00	11.28
3	武汉溯源化工有限公司	79.58	68.00	11.70
4	江门市佳利源经贸有限公司	52.91	42.00	12.60
5	佛山市顺德和金塑料化工有限公司	46.41	38.00	12.21
合计		1,081.80	766.00	14.12
2021 年度				
序号	名称	金额	数量	单价
1	IKEA Components AB	670.61	376.30	17.82
2	江门市佳利源经贸有限公司	188.27	124.00	15.18
3	佛山市顺德和金塑料化工有限公司	146.12	94.40	15.48
4	江门金海塑料有限公司	73.66	49.08	15.01
5	湖北奇丽塑料有限公司	57.48	36.00	15.97
合计		1,136.15	679.78	16.71
2020 年度				
序号	名称	金额	数量	单价
1	IKEA Components AB	487.07	425.00	11.46
2	广州道尔科技有限公司	160.57	150.00	10.70

3	广州潞祥塑胶贸易有限公司	133.85	116.00	11.54
4	合肥圆融供应链管理有限公司	90.19	86.20	10.46
5	第八元素环境技术有限公司	71.50	58.00	12.33
合计		943.17	835.20	11.29

ABS 粒料中根据材料来源是否为原生或者再生分为原生 ABS 和再生 ABS。前者价格较后者相对较低。报告期各期，公司 ABS 粒料采购的主要供应商采购单价总体一致，不存在明显差异。2021 年及 2022 年、**2023 年 1-6 月**，向 IKEA Components AB 采购的 ABS 粒料价格相对较高，主要系向其采购的 ABS 料为再生 ABS。

报告期内，公司采购的 ABS 粒料与其市场参考价的走势对比如下：



由上图可知，公司采购的 ABS 粒料价格走势符合市场价格波动。综上，公司 ABS 粒料采购价格具有公允性。

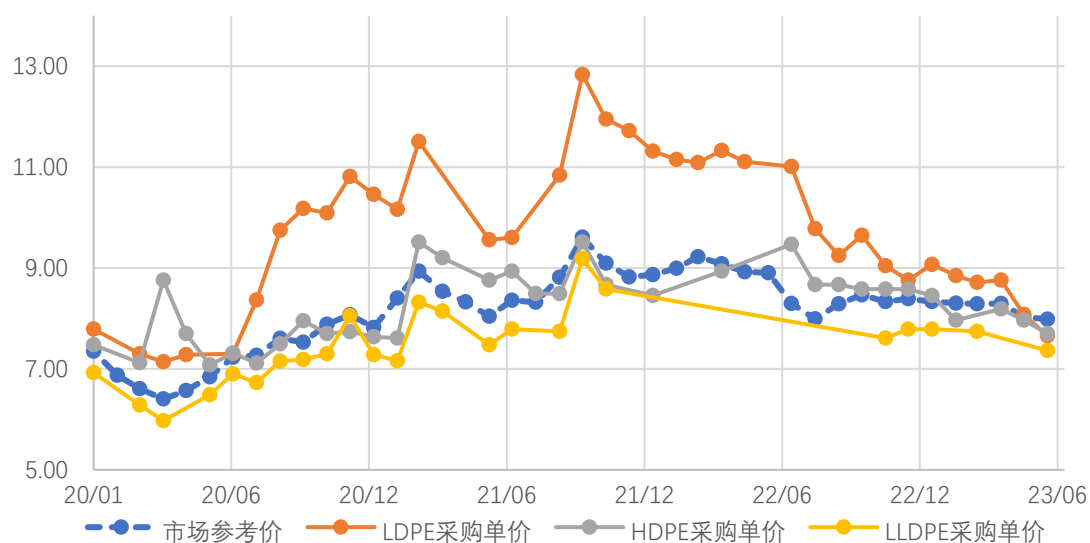
2、PE 粒料

单位：万元，吨，元/Kg

2023 年 1-6 月				
序号	名称	金额	数量	均价
1	武汉欣联创塑化有限公司	230.20	276.50	8.33
2	武汉溯源化工有限公司	72.61	90.00	8.07
3	武汉塑来科技有限责任公司	67.62	78.50	8.61
合计		370.43	445.00	8.32
2022 年度				
序号	名称	金额	数量	均价
1	武汉欣联创塑化有限公司	429.84	430.68	9.98
2	武汉溯源化工有限公司	90.98	106.00	8.58
3	武汉塑来科技有限责任公司	87.18	88.39	9.86
合计		608.00	625.07	9.73
2021 年度				
序号	名称	金额	数量	均价
1	武汉欣联创塑化有限公司	476.28	434.00	10.97
2	武汉塑来科技有限责任公司	292.52	337.00	8.68
3	武汉溯源化工有限公司	45.40	45.00	10.09
4	武汉君旺塑化有限公司	11.42	15.00	7.61
合计		825.62	831.00	9.94
2020 年度				
序号	名称	金额	数量	均价
1	武汉欣联创塑化有限公司	682.22	809.28	8.43
2	武汉溯源化工有限公司	94.86	116.98	8.11
3	武汉塑来科技有限责任公司	70.69	69.98	10.10
4	广州道尔科技有限公司	46.15	64.30	7.18
5	第八元素环境技术有限公司	41.07	56.98	7.21
合计		934.98	1,117.51	8.37

PE 粒料中根据材料密度分为 LLDPE（线性低密度聚乙烯）、HDPE（高密度聚乙烯）和 LDPE（低密度聚乙烯），其单价依次由低到高。报告期各期，发行人采购 PE 粒料的主要供应商采购单价总体一致，不存在明显差异，部分供应商的均价差异来自于其采购不同密度的 PE 粒料价格不同所致。

报告期内,公司采购的三种 PE 粒料与 PE 粒料市场参考价的走势对比如下:



由上图可知,公司采购的 PE 粒料价格走势符合市场价格波动。综上,公司采购的 PE 粒料价格具有公允性。

3、PC 粒料

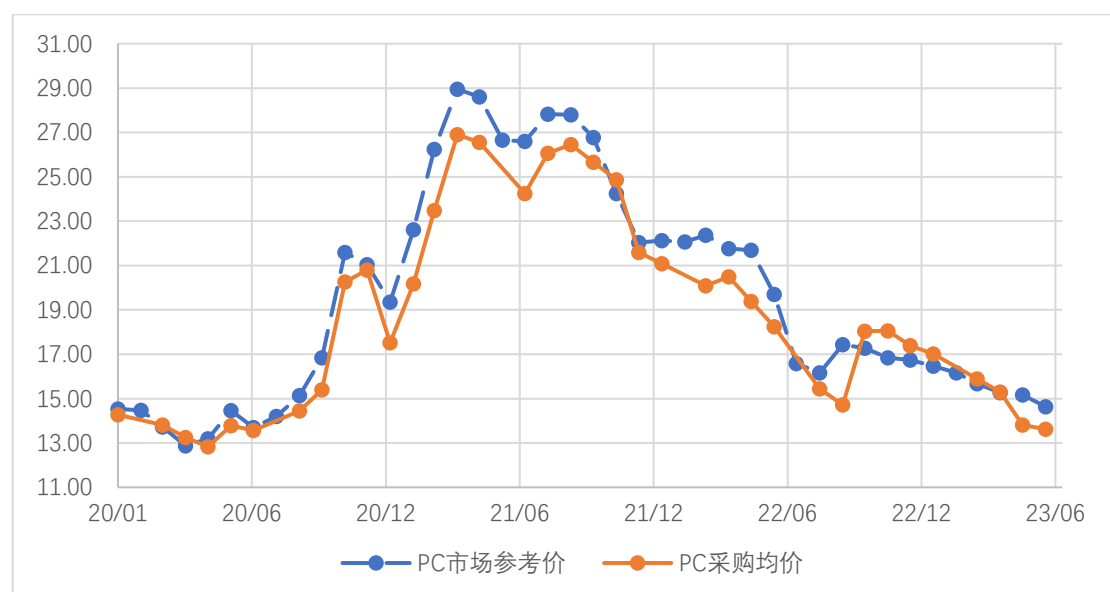
单位: 万元, 吨, 元/Kg

2023 年 1-6 月				
序号	名称	金额	数量	单价
1	深圳市瑞鸿祥贸易有限公司	41.24	25.00	16.50
2	佛山市顺德区永裕生贸易有限公司	20.34	15.00	13.56
3	广州潞祥塑胶贸易有限公司	12.23	8.00	15.29
4	佛山市明陞塑料有限公司	6.90	5.00	13.81
5	武汉君旺塑化有限公司	3.57	2.00	17.83
合计		84.28	55.00	15.32
2022 年度				
序号	名称	金额	数量	单价
1	广州潞祥塑胶贸易有限公司	124.58	65.00	19.17
2	佛山市明陞塑料有限公司	64.58	40.00	16.14
3	深圳市瑞鸿祥贸易有限公司	26.33	15.00	17.55
4	湖北奇丽塑料有限公司	21.42	10.00	21.42
合计		236.89	130.00	18.22
2021 年度				

序号	名称	金额	数量	单价
1	广州潞祥塑胶贸易有限公司	225.11	93.00	24.20
2	广州道尔科技有限公司	26.85	15.50	17.33
3	湖北奇丽塑料有限公司	26.20	11.00	23.82
合计		278.16	119.50	23.28
2020 年度				
序号	名称	金额	数量	单价
1	广州潞祥塑胶贸易有限公司	138.30	85.00	16.27
2	广州道尔科技有限公司	20.38	15.00	13.58
3	合肥圆融供应链管理有限公司	11.04	8.00	13.81
4	湖北奇丽塑料有限公司	9.15	6.00	15.25
合计		178.87	114.00	15.69

报告期各期，发行人 PC 粒料的主要供应商采购单价总体一致，不存在明显差异。

报告期内，公司采购的 PC 粒料与其市场参考价的走势对比如下：



由上图可知，公司采购的 PC 粒料价格走势符合市场价格波动。综上，公司采购的 PC 粒料价格具有公允性。

(三) PE 膜

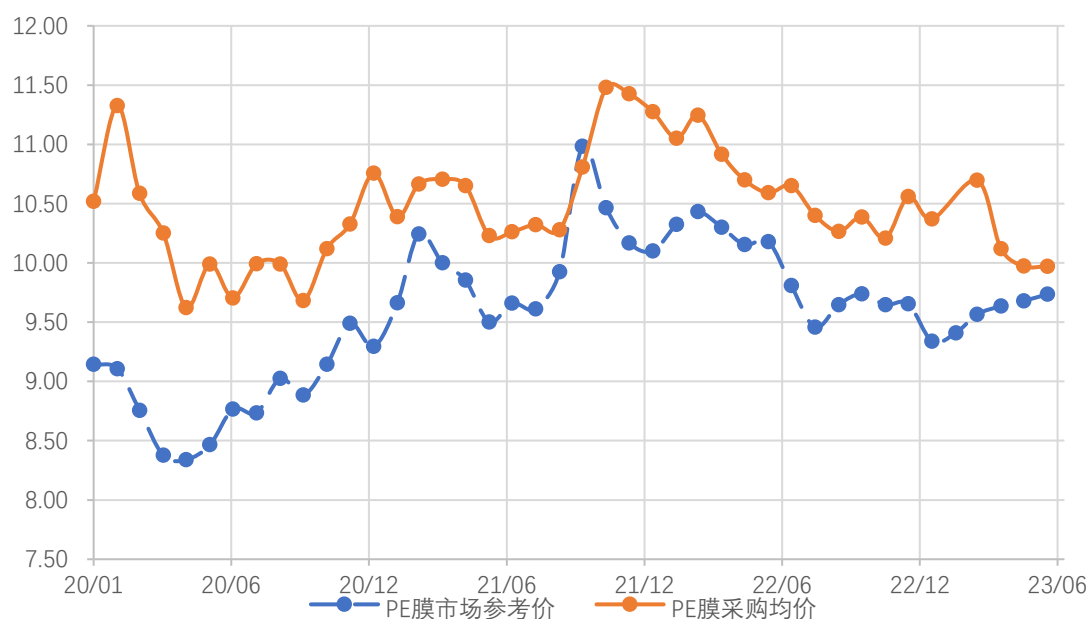
单位：万元，吨，元/Kg

2023 年 1-6 月

序号	名称	金额	数量	单价
1	江华恒津包装材料有限公司	728.03	702.98	10.36
2	浙江君跃新材料有限公司	143.55	147.01	9.76
3	岳阳罗斯包装材料有限公司	95.71	95.74	10.00
4	九江欧克新型材料有限公司	70.33	70.22	10.02
5	武汉一新中大塑业有限公司	46.21	46.49	9.94
合计		1,083.84	1,062.43	10.20
2022 年度				
序号	名称	金额	数量	单价
1	江华恒津包装材料有限公司	944.30	877.61	10.76
2	岳阳罗斯包装材料有限公司	212.89	203.44	10.46
3	武汉一新中大塑业有限公司	61.86	58.05	10.66
4	成都清洋宝柏包装有限公司	23.18	22.85	10.14
5	江苏宜合日用品有限公司	20.36	18.23	11.17
合计		1,262.59	1,180.19	10.70
2021 年度				
序号	名称	金额	数量	单价
1	江华恒津包装材料有限公司	530.06	498.01	10.64
2	江苏宜合日用品有限公司	423.36	392.55	10.78
3	岳阳罗斯包装材料有限公司	200.40	191.19	10.48
4	重庆瑞霆塑胶有限公司	31.21	28.55	10.93
5	泰兴市申泰塑业有限公司	6.54	6.42	10.20
合计		1,191.57	1,116.71	10.67
2020 年度				
序号	名称	金额	数量	单价
1	江苏宜合日用品有限公司	547.37	521.86	10.49
2	重庆富贵万年新材料股份有限公司	424.51	432.01	9.83
3	重庆瑞霆塑胶有限公司	262.58	257.35	10.20
4	岳阳罗斯包装材料有限公司	107.62	109.53	9.83
5	泰兴市申泰塑业有限公司	28.02	29.94	9.36
合计		1,370.10	1,350.70	10.14

报告期各期，发行人采购 PE 膜的主要供应商采购单价总体一致，不存在明显差异。

报告期内，公司采购的 PE 膜与其市场参考价的走势对比如下：



由上图可知，公司采购的 PE 膜价格走势符合市场价格波动。公司采购价格整体高于市场平均价，系公司 PE 膜为定制化产品，含有高阻隔涂层、防螨剂、抗菌母粒等定制工序及添加剂，成本较市场标准产品较高。

综上所述，公司采购的 PE 膜价格具有公允性。

(四) BOPA 膜

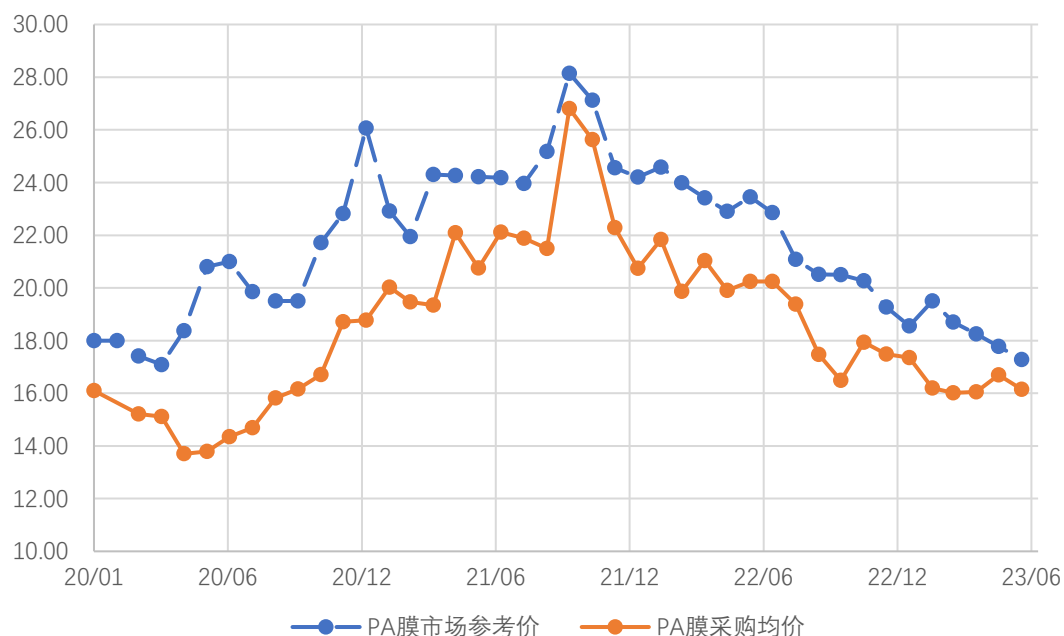
单位：万元，吨，元/Kg

2023 年 1-6 月				
序号	名称	金额	数量	单价
1	鹤山运城新材料有限公司	582.75	354.34	16.45
合计		582.75	354.34	16.45
2022 年度				
序号	名称	金额	数量	单价
1	宁波瑞成包装材料有限公司	415.12	205.32	20.22
2	鹤山运城新材料有限公司	278.02	163.91	16.96
3	晓星化纤（嘉兴）有限公司	173.54	86.63	20.03
4	岳阳华塑彩印包装有限公司	21.47	9.48	22.66
5	河南平煤神马尼龙材料（遂平）有限公司	0.99	0.52	19.03
合计		889.15	465.86	19.09
2021 年度				

序号	名称	金额	数量	单价
1	鹤山运城新材料有限公司	478.51	226.52	21.12
2	宁波瑞成包装材料有限公司	248.39	133.23	18.64
3	晓星化纤（嘉兴）有限公司	112.33	48.34	23.23
4	岳阳华塑彩印包装有限公司	99.84	35.34	28.25
5	河南星贻新材料科技有限公司	12.66	5.02	25.22
合计		951.72	448.45	21.22
2020 年度				
序号	名称	金额	数量	单价
1	鹤山运城新材料有限公司	517.35	320.36	16.15
2	宁波瑞成包装材料有限公司	248.72	162.95	15.26
3	佛山佛塑科技集团股份有限公司	20.52	13.52	15.17
合计		786.59	496.84	15.83

报告期各期，发行人 BOPA 膜的主要供应商采购单价总体一致，部分供应商采购均价的波动主要系随市场价格的变动。2022 年，鹤山运城新材料有限公司采购单价相对较低，主要系其采购时点集中于市场价格较低的 9-12 月份；2021 年，岳阳华塑彩印包装有限公司采购单价较高，系其采购时点集中于市场价格较高的 11-12 月份。

报告期内，公司采购的 BOPA 膜与其市场参考价的走势对比如下：



由上图可知，公司采购的 BOPA 膜价格走势符合市场价格波动。报告期内，公司 BOPA 膜采购价格较市场参考价偏低，主要系 BOPA 膜市场价含有食品级膜报价，公司产品主要使用工业级膜，在符合质量要求的前提下选取了成本更优的供应商。

综上，公司 BOPA 膜采购价格具有公允性。

三、结合发行人与宜家、宜家指定供应商签订的合同类型、合同关键条款，原材料生产加工中的保管和灭失、价格波动风险、定价权、应收账款信用风险承担情况，加工物料在形态、功能方面变化程度等进一步说明发行人向宜家指定供应商采购加工后向宜家销售是否构成受托加工及依据，会计处理是否符合《企业会计准则》规定

（一）发行人与宜家、宜家指定供应商合作的基本情况

发行人重要战略合作伙伴宜家为世界领先的家居零售集团，公司向其子公司 IKEA Components AB 等采购用于生产宜家相关产品的 R-ABS 原料，产成后即销售给 IKEA Supply AG 等公司。双方合作具体情况如下表：

1、双方签订的合同类型、合同关键条款

公司与宜家下属各公司分别签订销售合同和原材料 R-ABS 采购合同，合同属性均为普通商品购销合同。合同中的关键条款如下：

“销售合同 4.1 条款：当存在宜家、买方或宜家指定的任何公司向卖方提供材料的情况下，相关材料应仅限用于生产/交付给宜家或购买方的产品。在没有经过宜家或者买方的同意下，其提供的所有材料仍归属于宜家、买方或宜家指定公司。任何未使用的材料应按要求返还给提供材料的公司。同时，卖方应该对提供的材料进行单独标记和存放，以确保相关材料不会与卖方的财产混淆。

销售合同 4.2 条款：卖方应在收到材料后检查所提供的材料，以确保材料符合约定的数量，且无缺陷。如果任何材料短缺或缺陷，卖方应立即以书面形式通知供应公司。在收到材料后，有关材料的风险应由卖方承担。

销售合同 18.3 条款：如果因卖家自身原因未能履行采购，或任何其他协议中的合同性义务，则宜家或宜家关联公司可以抵消其应付给卖方的款项。

销售合同附加条款：如果原材料是由任何宜家公司直接供应给卖方的，如果原材料价格发生变化，则采购协议项下的价格应重新谈判。在这种情况下，价格应在每月最后一个完整星期的开始进行审核。只有宜家公司直接提供的原材料价格发生变化，才会影响采购价格的重新计算。价格调整建议应由卖方根据商定的成本细目中规定的原则制定，反映宜家公司提供的新原材料价格。”

根据上述条款约定，公司向宜家采购的原材料，只能用于制造宜家订单的产品，不能用于其他产品生产，未使用完的原材料最终不再使用时需退回给宜家。宜家有权把对公司的应收、应付货款进行抵销。

2、原材料生产加工中的保管和灭失、价格波动风险

根据公司与宜家签订的 R-ABS 采购合同以及双方的合作惯例，原材料交付给公司后，保管和灭失的风险就转移给公司，即公司承担了原材料生产加工中的保管和灭失风险。R-ABS 原材料采购的价格由宜家指定，公司可根据原材料的价格变动调整向宜家销售产品的价格，即公司不承担 R-ABS 原材料价格波动风险。

3、向宜家销售产品的定价权

R-ABS 原材料采购的价格由宜家指定，公司向宜家提供产品报价时，单独列示 R-ABS 原材料的成本价格，如果 R-ABS 原材料价格变动，公司可在每月 15 日之前调整向宜家销售产品的价格。即向宜家销售产品中的 R-ABS 原材料价格公司不拥有定价权。

4、应收账款信用风险承担情况

根据发行人与宜家下属各公司分别签订的销售合同和原材料采购合同以及合同实际执行情况，上述销售和采购交易货款一般情况下各自独立结算，但是根据合同条款，宜家有权把应收、应付货款进行抵销，根据合同履行对等原则，发行人实际承担了扣除应付采购款后的应收账款信用风险。

5、加工物料在形态、功能方面变化程度

公司采购 R-ABS 原材料系塑胶粒料，主要经过注塑工序生产垂直墙壁置物产品，加工原料在形态、功能等方面发生了较大变化，但是对原材料加工的复杂程度并不高。

（二）发行人向宜家指定供应商采购加工后向宜家销售是否构成受托加工及依据

根据上述发行人与宜家、宜家指定供应商合作的基本情况，符合《首发业务若干问题解答》中受托加工业务的主要特点，构成受托加工业务，分析如下表：

《首发业务若干问题解答》关注点	实际情况分析
1、双方签订合同的属性类别，合同中主要条款，如价款确定基础和定价方式、物料转移风险归属的具体规定	销售合同和原材料 R-ABS 采购合同均为普通商品购销合同。销售合同中约定公司向宜家采购的原材料，只能用于制造宜家订单的产品，属于专用物料。
2、生产加工方是否完全或主要承担了原材料生产加工中的保管和灭失、价格波动等风险	公司承担了原材料生产加工中的保管和灭失风险；公司有权就 R-ABS 价格变动定期调整向宜家的销售价格，公司基本不承担 R-ABS 原材料价格波动风险。
3、生产加工方是否具备对最终产品的完整销售定价权	公司与宜家签订框架协议，并以订单形式进行购销业务；公司向宜家提供产品报价时，根据 R-ABS 原材料采购价格单独列示 R-ABS 的成本价格，因此向宜家销售产品中的 R-ABS 原材料价格公司不拥有定价权。
4、生产加工方是否承担了最终产品销售对应账款的信用风险	公司实际承担了扣除应付采购款后的应收账款信用风险。
5、生产加工方对原材料加工的复杂程度，加工物料在形态、功能等方面变化程度等	公司对原材料主要进行注塑加工工艺，加工原料在形态、功能等方面发生了较大变化，但是对原材料加工的复杂程度并不高。

（三）会计处理是否符合《企业会计准则》规定

1、公司的会计处理

报告期内，公司向宜家采购 R-ABS 原材料，按一般原材料采购进行会计处理，确认存货（原材料）和应付账款，生产领用 R-ABS 原材料时再记入到当期生产成本。公司向宜家销售产品时，先按销售价格全额确认收入，然后根据向宜家销售产品中耗用 R-ABS 原材料金额，冲销主营业务收入、主营业务成本，即采用净额法核算，具体金额如下表：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
向宜家采购 R-ABS 金额	176.85	731.39	679.64	487.23
向宜家销售金额（净额法抵销前）	1,896.00	4,586.09	4,484.94	4,343.09
净额法抵销金额	184.55	566.54	682.21	438.97

向宜家销售金额（净额法抵销后）	1,711.45	4,019.54	3,802.73	3,904.12

2、《企业会计准则》及相关规定

（1）根据《首发业务若干问题解答》的规定，发行人由客户提供或指定原材料供应，如果构成受托加工业务，应该按照净额法核算。

（2）新收入准则第三十四条规定，企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入。企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，除合同的法律形式外，综合考虑的相关事实和情况对比如下：

文件规定考虑要点	实际情况分析
企业承担向客户转让商品的主要责任	发行人就产品的整体质量和交货期向宜家负责，但是产品的原材料 R-ABS 由宜家负责供应。
企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险	发行人对产成品的质量、保管和灭失承担相应存货风险。对采购的 R-ABS 原材料只能用于制造宜家订单的产品，未使用完的原材料最终不再使用时需退回给宜家。
企业有权自主决定所交易商品的价格	发行人不承担 R-ABS 原材料价格波动风险，向宜家销售产品中的 R-ABS 原材料价格公司不拥有定价权。

综合上述分析，公司向宜家采购的 R-ABS 原材料只能用于制造宜家订单的产品，不能用于其他产品生产，公司不承担 R-ABS 原材料价格波动风险。对宜家销售产品中耗用 R-ABS 原材料金额，采用净额法核算符合《企业会计准则》的规定。

四、说明发行人半成品、成品采购逐渐增加的原因，对发行人采购及经营模式、盈利能力的影响情况

（一）说明发行人半成品、成品采购逐渐增加的原因

报告期各期，公司半成品采购及成品采购金额及占比情况具体如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
半成品采购	653.52	5.66%	1,835.95	8.99%	2,296.81	9.98%	1,670.49	8.54%
成品采购	3,677.18	31.85%	6,509.53	31.86%	5,898.82	25.64%	1,773.13	9.06%

报告期各期，半成品采购金额分别为 1,670.49 万元、2,296.81 万元、1,835.95 万元和 **653.52 万元**，占采购总额比例分别为 8.54%、9.98%、8.99%和 **5.66%**。公司半成品采购主要包括吸盘背板、顶盖、连接件、挂件等注塑件、半成品压缩袋等。2020 年由于公司产品需求旺盛，部分客户订单排产存在时间冲突，而公司短期内无足够产能满足生产需要，故增加外采半成品；2021 年，公司垂直墙壁置物产品增长较多，因此主要采购半成品注塑件满足生产需求；2022 年和 **2023 年 1-6 月**，由于公司前期扩产增加了自产产能，半成品采购有所减少。

公司成品采购总额分别为 1,773.13 万元、5,898.82 万元、6,509.53 万元和 **3,677.18 万元**，占采购总额比例分别为 9.06%、25.64%、31.86%和 **31.85%**。成品采购系公司实现家居收纳“一站式解决方案”整体发展战略的重要手段。公司在现有生产体系的基础上，选取家庭清洁类、食品收纳类等与主要产品互补或具有较强关联性的家居用品，通过成品采购的方式纳入公司采购体系，进一步完善公司产品结构，以满足消费者在公司店铺中能够实现一站式消费。公司成品采购总额逐年上升，主要是公司产品结构逐步丰富，消费者在公司店铺消费逐步增加所致。2021 年较 2020 年，公司外购成品金额增长较大，主要是公司 2021 年开始加强扩品战略，进一步丰富和拓宽公司产品品类，提高外购成品的比例。

（二）对发行人采购及经营模式、盈利能力的影响情况

公司采购半成品主要是解决公司在生产过程中部分产品部件的产能不足，半成品采购仅为公司产能不足情况下满足公司生产的补充方式，并不涉及核心工艺及部件，对公司采购经营模式及盈利能力不构成重要影响。

公司成品采购系实施家居收纳“一站式解决方案”整体发展战略，该战略旨在丰富公司产品的品类，提高客户的单位价值。公司仍以自研、自产产品为主，保持公司在家居收纳用品行业的产品核心竞争力。公司对外采购的大部分成品，公司也通过主导定制成品的设计和二次开发工作，形成自主知识产权或独家销售权，从而形成市场竞争优势。报告期内，公司销售的外购产品中属于公司主导或参与的产品情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比

使用公司专利的外购产品	2,227.57	28.11%	4,088.19	33.50%	1,780.40	20.92%	262.09	8.92%
公司参与设计的外购产品	985.92	12.44%	1,190.10	9.75%	287	3.37%	-	0.00%
公司具有独家销售权的外购产品	877.72	11.08%	960.69	7.87%	287	3.37%	-	0.00%
小计	4,091.21	51.62%	6,238.98	51.13%	2,354.40	27.67%	262.09	8.92%
公司销售的外购产品	7,924.90	100.00%	12,201.97	100.00%	8,509.66	100.00%	2,938.92	100.00%

报告期内，公司销售的外购产品中，公司提供专利、参与设计或具有独家销售权的产品的比例逐步增加，公司通过不断丰富产品品类，实现客户单位价值的提升，增加了公司的整体的销售额。

五、结合原材料单耗、电力耗用情况、单位销量包材使用及采购情况等，说明发行人主要原材料、能源耗用、包材耗用与产销量匹配关系

（一）结合原材料单耗说明发行人主要原材料与产量匹配关系

公司真空收纳袋的主要原材料为 PA/PE 复合膜（筒料）、PE 料等材料，垂直墙壁置物产品的主要原材料为 ABS 料等塑胶粒料。

1、真空收纳袋的主要原材料单耗与产量匹配关系

报告期内，真空收纳袋主要原材料单耗与产量匹配关系如下：

主要原材料	2023 年 1-6 月			
	原材料采购 入库量/万 kg	原材料生产耗 用量/万 kg	真空收纳袋 产量/万个	单位耗用量 (kg/个)
PA/PE 复合膜（筒料）	244.31	232.98	2,849.95	0.08
PE 料（生产气阀）	44.50	49.90	2,849.95	0.02
主要原材料	2022 年			
	原材料采购 入库量/万 kg	原材料生产耗 用量/万 kg	真空收纳袋 产量/万个	单位耗用量 (kg/个)
PA/PE 复合膜（筒料）	305.16	306.51	3,758.66	0.08
PE 料（生产气阀）	62.01	60.62	3,758.66	0.02
主要原材料	2021 年			
	原材料采购 入库量/万 kg	原材料生产耗 用量/万 kg	真空收纳袋 产量/万个	单位耗用量 (kg/个)
PA/PE 复合膜（筒料）	358.36	353.01	4,380.10	0.08
PE 料（生产气阀）	83.12	77.95	4,380.10	0.02

主要原材料	2020 年			
	原材料采购 入库量/万 kg	原材料生产耗 用量/万 kg	真空收纳袋 产量/万个	单位耗用量 (kg/个)
PA/PE 复合膜（筒料）	544.05	551.06	6,368.67	0.09
PE 料（生产气阀）	119.75	123.09	6,368.67	0.02

报告期各期，PA/PE 复合膜（筒料）的单位耗用量分别为 0.09kg/个、0.08kg/个、0.08kg/个、**0.08kg/个**，PE 料（生产气阀）的单位耗用量分别为 0.02 kg/个、0.02 kg/个、0.02kg/个、**0.02kg/个**，单耗稳定，发行人真空收纳袋主要原材料的耗用与产量具有匹配关系。

2、垂直墙壁置物产品的主要原材料单耗与产量匹配关系

报告期内，垂直墙壁置物产品的原材料单耗与产量匹配关系如下：

主要原材料	2023 年 1-6 月			
	原材料采购入 库量/万 kg	原材料生产耗用 量/万 kg	垂直墙壁置物产 量/万个	单位耗用量 (kg/个)
ABS 料	108.70	70.57	706.19	0.10
主要原材料	2022 年			
	原材料采购入 库量/万 kg	原材料生产耗用 量/万 kg	垂直墙壁置物产 量/万个	单位耗用量 (kg/个)
ABS 料	234.63	212.13	1,794.70	0.12
主要原材料	2021 年			
	原材料采购入 库量/万 kg	原材料生产耗用 量/万 kg	垂直墙壁置物产 量/万个	单位耗用量 (kg/个)
ABS 料	306.35	289.97	1,476.54	0.20
主要原材料	2020 年			
	原材料采购入 库量/万 kg	原材料生产耗用 量/万 kg	垂直墙壁置物产 量/万个	单位耗用量 (kg/个)
ABS 料	245.66	310.99	1,483.14	0.21

注：2020 年-2022 年数据已在第二轮审核问询函中更正，2023 年 1-6 月数据系更正后数据

报告期各期，ABS 料的单位耗用量分别为 0.21 kg/个、0.20 kg/个、0.12 kg/个、**0.10kg/个**，2020、2021 年单位耗用量较高，主要是该等年度生产较多的塑料篮、塑料筒、塑料杆等垂直墙壁置物的配套部件。公司垂直墙壁置物产品产量以核心部件真空吸盘计算产量，故该等配套部件没纳入垂直墙壁置物产量中计算，导致该等年度的单位耗用量较高。

（二）结合电力耗用情况说明发行人能源耗用与产量匹配关系

报告期内，发行人生产主要由湖北荆门基地和广东中山基地完成。主要耗用的能源是电力。

湖北荆门基地生产用电情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
电采购数量（万度）	199.66	294.29	364.24	469.40
产品产量（万件）	3,240.65	4,198.08	4,865.44	7,174.79
单位耗用（度/件）	0.06	0.07	0.07	0.07

广东中山基地生产用电情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
电采购数量（万度）	167.63	366.19	330.63	287.44
产品产量（万件）	780.98	1,839.32	1,614.74	1,763.49
单位耗用（度/件）	0.21	0.20	0.20	0.16

报告期内，湖北荆门基地生产用电的单位耗电量较为稳定，广东中山基地 2020 年生产用电的单位耗电量相对较低，主要是由于湖北荆门基地主要生产真空收纳袋，广东中山基地主要生产垂直墙壁置物产品，生产垂直墙壁置物产品的单位耗电量高于真空收纳袋的单位耗电量。2020 年，中山基地除生产垂直墙壁置物产品外，还生产了较多的真空收纳袋产品，故降低了 2020 年的单位耗电量。综上，公司的能源耗用与产量相匹配。

（三）结合单位销量包材使用及采购情况等说明发行人包材耗用与销量匹配关系

报告期内，公司包材主要是生产环节领用的外袋、彩盒及纸箱等，销售环节主要领用气泡袋等。报告期内包材的使用情况如下：

1、生产环节领用的外袋、彩盒及纸箱与产量的匹配关系

主要包材	2023 年 1-6 月			
	采购入库量/万个	耗用量/万个	产量/万个	单位耗用量（个/个）

纸箱	144.11	146.32	3,556.14	0.04
外袋	2,908.83	2,897.22	2,849.95	1.02
彩盒	272.39	304.79	706.19	0.43
主 要 包 材	2022 年			
	采购入库量/万个	耗用量/万个	产量/万个	单位耗用量（个/个）
纸箱	333.16	324.86	5,553.36	0.06
外袋	3,583.08	3,753.34	3,758.66	1.00
彩盒	802.51	755.65	1,794.70	0.42
主 要 包 材	2021 年			
	采购入库量/万个	耗用量/万个	产量/万个	单位耗用量（个/个）
纸箱	289.70	265.42	5,856.64	0.05
外袋	3,943.20	3,947.82	4,380.10	0.90
彩盒	627.02	619.51	1,476.54	0.42
主 要 包 材	2020 年			
	采购入库量/万个	耗用量/万个	产量/万个	单位耗用量（个/个）
纸箱	421.84	392.56	7,851.81	0.05
外袋	6,424.21	6,411.82	6,368.67	1.01
彩盒	510.90	496.29	1,483.14	0.33

注：外袋主要用于真空收纳袋的外包装，故上述表格中外袋对应的产量真空收纳袋产品的产量；彩盒主要用于垂直墙壁置物产品的外包装，故上述表格中彩盒对应的产量垂直墙壁置物产品的产量；纸箱可用于真空收纳袋及垂直墙壁置物产品外包装，故纸箱对应产量为真空收纳袋及垂直墙壁置物产品的产量之和

报告期内，公司外袋单位耗用量保持稳定；彩盒单位耗用量 2021 年、2022 年和 2023 年 1-6 月保持稳定，2020 年单位耗用量较低，主要是当年垂直墙壁置物产品生产后未包装量较多，故使用彩盒相对较少；纸箱单位耗用量 2020 年至 2022 年保持稳定，2023 年 1-6 月单位耗用量略有下降，主要系 2023 年 1-6 月宜家未向公司下单采购“筷子筒”、“调料架”两款比较耗用纸箱的产品，导致纸箱单位耗用量略有下降；公司包材与主要产品产量相匹配。

2、销售环节领用的气泡袋与销量的匹配关系

主要包材	2023 年 1-6 月			
	采购入库量/万个	耗用量/万个	销量/万个	单位销量包材（个/个）
气泡袋	180.72	185.88	2,035.64	0.09
主要包材	2022 年			
	采购入库量/万个	耗用量/万个	销量/万个	单位销量包材（个/个）
气泡袋	394.04	374.51	4,076.36	0.09
主要包材	2021 年			
	采购入库量/万个	耗用量/万个	销量/万个	单位销量包材（个/个）
气泡袋	557.00	503.93	5,289.95	0.10
主要包材	2020 年			
	采购入库量/万个	耗用量/万个	销量/万个	单位销量包材（个/个）
气泡袋	448.46	441.20	5,735.11	0.08

报告期各期，公司气泡袋单位耗用保持稳定，公司包材耗用量与销量相匹配。

综上所述，发行人主要原材料、能源耗用、包材耗用与产销量相匹配。

六、说明发行人生产人员数量、职工薪酬及变动情况，与同地区薪酬水平比较情况，生产人员薪酬水平与发行人报告期内业绩变动是否匹配

（一）说明发行人生产人员数量、职工薪酬及变动情况，与同地区薪酬水平比较情况

报告期内，发行人生产人员主要分布在湖北荆门和广东中山两个生产基地。湖北荆门生产基地生产人员数量、职工薪酬及变动情况，与同地区薪酬水平比较情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额/人数	金额/人数	变动率	金额/人数	变动率	金额/人数
生产人员薪酬总额（万元）	620.58	1,115.48	-19.21%	1,380.65	-20.74%	1,741.94
生产人员平均数量（人）	186.33	166	-24.80%	220.75	-26.54%	300.50
生产人员人均薪酬（万元/人）	3.33	6.72	7.52%	6.25	7.76%	5.80

同地区薪酬水平	-	6.93	3.00%	6.73	9.08%	6.17

注 1：同地区薪酬水平为荆门市统计局发布的荆门市在岗职工（口径包括城镇非私营单位在岗职工、劳务派遣人员和私营单位从业人员）平均工资，荆门市统计局尚未发布 2023 年人均工资数据；

注 2：平均人数为各月发薪人次之和除以 12 计算得出；

注 3：2023 年 1-6 月人员平均数量为各月发薪人次之和除以 6 计算得出。

报告期内，湖北荆门生产基地发生的生产人员薪酬分别为 1,741.94 万元、1,380.65 万元、1,115.48 万元和 **620.58 万元**，生产人员平均人数分别为 300.50 人、220.75 人、166 人和 **186.33 人**，人均薪酬分别为 5.80 万元/人、6.25 万元/人、6.72 万元/人和 **3.33 万元/人**。报告期内，2020 年至 2022 年随着公司加大智能化投入，利用部分机器替代人工，生产人员数量逐年减少，公司薪酬总额逐年下降；2023 年 1-6 月销量较去年同期上升，产量较去年同期增加，部分委外和外购半成品物料改为自制，相应生产人员平均数量上涨。公司人均薪酬 2020 年至 2022 年呈上涨趋势，主要是因为人工成本逐渐增加，与当地平均薪酬水平变动趋势保持一致，2023 年 1-6 月人均薪酬（年化后）变动较小，基本稳定。

广东中山生产基地生产人员数量、职工薪酬及变动情况，与同地区薪酬水平比较情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额/ 人数	金额/ 人数	变动 率	金额/ 人数	变动率	金额/ 人数
生产人员薪酬总额（万元）	403.10	945.66	13.16%	835.72	5.71%	790.58
生产人员平均数量（人）	107.00	122.42	-3.16%	126.42	-6.18%	134.75
生产人员人均薪酬（万元/人）	3.77	7.72	16.85%	6.61	12.68%	5.87
同地区薪酬水平	-	6.22	5.01%	5.93	8.81%	5.45

注 1：同地区薪酬水平为中山市统计局发布的中山市城镇私营单位就业人员平均工资，中山市统计局尚未发布 2023 年人均工资数据；

注 2：平均人数为各月发薪人次之和除以 12 计算得出；

注 3：2023 年 1-6 月人员平均数量为各月发薪人次之和除以 6 计算得出。

报告期内，广东中山生产基地发生的生产人员薪酬分别为 790.58 万元、835.72 万元、945.66 万元和 **403.10 万元**，生产人员平均人数分别为 134.75 人、126.42 人、122.42 人和 **107.00 人**，人均薪酬分别为 5.87 万元/人、6.61 万元/人、7.72 万元/人和 **3.77 万元/人**。中山地区生产人员逐年有所减少，主要是公司利

用部分机器替代人工，故人员数量逐年减少。公司人均年薪酬 2020 年至 2022 年呈上涨趋势，主要是因为人工成本逐渐增加，与当地平均薪酬水平变动趋势保持一致，2023 年 1-6 月人均薪酬（年化后）变动较小，基本稳定。

（二）生产人员薪酬水平与发行人报告期内业绩变动的匹配性

生产人员薪酬水平与发行人报告期内业绩变动的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度		2021 年度		2020 年 度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
生产人员薪酬总额	1,023.68	2,061.14	-7.00%	2,216.37	-12.48%	2,532.52
扣除外购品后的主 营业务收入	33,077.50	50,866.60	-4.38%	53,197.79	3.85%	51,227.23
生产人员薪酬/扣除 外购品后的主营业 务收入	3.09%	4.05%	-2.74%	4.17%	-15.73%	4.94%

报告期内，公司的外购成品主要是为了丰富公司产品线，其对应的主营业务收入基本不占用公司的生产人员，故将生产人员薪酬与扣除其他家居用品后的营业收入进行匹配分析。

报告期各期，公司生产人员薪酬占收入比分别为 4.94%、4.17%、4.05%和 3.09%，呈逐年下降趋势，其中 2023 年 1-6 月下降了 0.96%，主要是因为 2023 年 1-6 月公司在抖音、亚马逊等平台销售增长较多，该等平台产品定价、毛利率及电商费用率均较高，导致扣除外购品后的主营业务收入较去年同期上升较多所致。2021 年度公司在生产人员薪酬总额下降 12.48%的情况下，收入增长 3.85%，主要是因为公司加大智能化的投入，利用部分机器替代人工，公司湖北荆门的智能车间在 2020 年底完工并于 2021 年初投入使用，提高了公司生产线的智能化水平，故生产人员数量及薪酬总额均减少，但营业收入保持增长。生产人员薪酬水平与发行人报告期内业绩变动相匹配。

七、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对材料采购、外协加工、半成品采购、成品采购等各类采购供应商核查情况

（一）核查程序

1、访谈了发行人采购负责人员，走访了主要供应商，查阅了报告期内塑料

大宗商品的市场价格，查阅了主要供应商股东及管理人员名单，并与员工花名册（包含离职员工）进行核验；

2、针对公司与宜家的购销业务，对宜家业务的采购及销售业务负责人进行访谈，查阅与宜家购销业务的销售合同及采购合同并分析其主要合同条款，结合《企业会计准则》等相关规定，评估其会计处理符合《企业会计准则》；

3、访谈发行人高管，了解公司半成品、成品采购增长的原因和背景；评估半成品和成品采购增长的影响；

4、了解公司主要业务情况、主要产品生产工艺流程、成本核算方法、营业成本的构成、包材及能源耗用情况；

5、获取报告期内存货进销存清单、采购明细、用电明细、销售明细及产品生产 BOM 清单，分析各类主要产品的主要原材料单位耗用、能源单位耗用、包材单位耗用情况并评估其匹配关系及合理性；

6、了解公司的人员构成情况，取得公司生产员工薪酬明细表，分析报告期内发行人生产人员的平均人数、薪酬变动情况，比较发行人生产人员薪酬水平是否与同行业或当地平均薪酬水平存在重大差异，分析公司生产人员薪酬水平与业绩匹配情况；

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，材料采购、外协加工、半成品采购、成品采购等各类型采购的主要供应商采购金额变动较大的原因具有合理性；各主要供应商成立时间、实际控制人、经营规模、与发行人合作情况真实，成立时间或与发行人合作时间较短即成为发行人主要供应商的情形具有合理性；各主要供应商中不存在由发行人员工或前员工创立持股或担任管理职务的情形。

2、报告期内，采购价格与市场价格变动一致、同类产品不同供应商采购价格不存在重大差异，发行人原材料采购价格具有公允性。

3、报告期内，公司向宜家指定供应商采购加工后向宜家销售的业务中，对宜家销售产中耗用 R-ABS 原材料金额，采用净额法核算符合《企业会计准则》。

4、报告期内，公司的半成品采购增加主要是出于弥补短期内产能短缺的考虑，成品采购的增加主要是为了实现家居收纳“一站式解决方案”的整体发展战略，公司半成品及成品采购增加具有合理性并增加了公司的整体销售额。

5、报告期内，公司主要原材料、能源耗用、包材耗用与产销量相匹配。

6、公司报告期内生产人员数量、职工薪酬变动合理，与同地区薪酬水平无重大差异，生产人员薪酬水平与公司报告期内业绩变动相匹配。

（三）对材料采购、外协加工、半成品采购、成品采购等各类采购供应商核查情况

报告期内，申报会计师对材料采购、外协加工、半成品采购、成品采购等各类采购供应商的主要核查程序及情况如下：

1、对各类重要供应商的采购金额执行函证程序

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
材料采购	5,627.84	7,420.11	11,936.91	12,965.28
外协加工	254.71	109.68	811.81	467.68
半成品采购	553.40	1,713.67	1,983.17	1,449.85
成品采购	3,035.54	4,912.42	4,289.70	1,021.54
回函金额合计	9,471.48	14,155.88	19,021.59	15,904.35
发函金额	9,754.41	16,136.77	19,426.43	16,344.52
回函率	97.10%	87.72%	97.92%	97.31%

2、对各类重要供应商执行走访程序

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
材料采购	5,417.56	8,297.92	10,172.01	11,778.40
外协加工	313.20	541.50	649.48	409.87
半成品采购	504.24	1,460.39	1,561.82	393.23
成品采购	2,929.98	3,132.61	2,203.65	557.57
走访金额合计	9,164.98	13,432.42	14,586.96	13,139.07
公司采购总额	11,545.98	20,433.43	23,008.74	19,571.74

占总采购额的比例	79.38%	65.74%	63.40%	67.13%

- 3、获取各类重要供应商的重大采购合同验证其真实性；
- 4、针对各类重要供应商的采购业务，抽取部分采购订单、送货单、入库单、银行付款流水进行穿行测试；
- 5、关注长账龄应付供应商款项，结合函证、合同检查等确定其真实性；
- 6、对报告期后的供应商货款支付情况进行抽查。

问题 7、关于毛利率

申请文件显示：

（1）报告期各期，发行人主营业务毛利率为 52.90%、58.00%、53.77%和 56.18%。其中真空收纳袋和垂直墙壁置物产品毛利率较高，其他家居用品和真空食品及档案袋较低。

（2）报告期各期，发行人 TPE 弹性体材料的销售客户为通达创智，该产品于 2021 年起由委外转为自产、单位成本大幅下降、毛利率大幅度上升，2022 年 1-6 月毛利率为 66.52%。

（3）发行人毛利率高于茶花股份、家联科技和通达创智等同行可比公司。

请发行人：

（1）说明不同销售渠道的各类产品毛利率情况，结合渠道、定价、客户群体、产品自产比例等说明各销售渠道产品毛利率水平合理性，与可比公司可比渠道、可比产品是否存在较大差异及差异原因。

（2）结合产品销售渠道、细分产品定位、客单价差异情况等，进一步说明发行人报告期内毛利率明显高于同行业可比公司的原因。

（3）结合 TPE 弹性体材料委外转为自产对成本影响情况等说明该产品毛利率变动合理性，该产品毛利率较高的原因及合理性、是否符合行业惯例，该产品委外生产时能否有效保护其核心技术及具体措施，未来是否存在毛利率大幅下降风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复

一、说明不同销售渠道的各类产品毛利率情况，结合渠道、定价、客户群体、产品自产比例等说明各销售渠道产品毛利率水平合理性，与可比公司可比渠道、可比产品是否存在较大差异及差异原因

（一）不同销售渠道的各类产品毛利率情况

报告期内，公司各渠道的收入占比及毛利率情况如下：

销售模式	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
线上直销	73.90%	64.42%	67.74%	59.89%	66.96%	57.40%	66.70%	62.16%
电商平台入仓	7.51%	53.07%	8.89%	50.12%	8.97%	50.32%	9.42%	58.85%
ODM/OEM	13.32%	46.37%	17.83%	42.42%	18.04%	41.16%	16.97%	43.85%
线上经销	1.77%	51.29%	1.59%	50.19%	1.44%	46.97%	2.55%	48.57%
线下直销	0.96%	57.51%	1.51%	65.16%	1.65%	68.04%	1.16%	44.09%
商超卖场	0.72%	39.10%	1.17%	44.23%	2.19%	56.50%	2.62%	58.48%
线下经销	1.82%	46.70%	1.26%	43.34%	0.75%	48.38%	0.59%	47.06%
总计	100.00%	60.36%	100.00%	55.44%	100.00%	53.77%	100.00%	58.00%

报告期内，公司线上直销模式、电商平台入仓、ODM/OEM 模式的销售收入占公司销售收入的比例分别为 93.09%、93.97%、94.46%和 94.73%，为公司主要的销售模式。公司主营业务毛利率主要是受到该等销售模式下的产品毛利率变动的影响。

公司主要销售模式下各产品的毛利率情况如下：

1、公司线上直销模式下的各类产品毛利率情况

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
真空收纳袋	52.77%	68.11%	45.93%	60.74%	56.82%	57.75%	70.36%	61.62%
垂直墙壁置物产品	23.97%	68.86%	28.52%	65.89%	26.83%	64.62%	20.84%	67.19%
其他家居用品	22.99%	51.48%	24.85%	51.63%	15.60%	43.88%	7.17%	53.60%
真空食品及档案袋	0.27%	55.92%	0.69%	52.75%	0.74%	53.48%	1.63%	58.81%
总计	100.00%	64.42%	100.00%	59.89%	100.00%	57.40%	100.00%	62.16%

2、公司电商平台入仓模式下的各产品销售模式

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
真空收纳袋	32.09%	53.54%	33.85%	52.77%	35.19%	51.98%	59.05%	56.07%
垂直墙壁置物产品	31.34%	67.72%	27.94%	63.58%	29.79%	64.32%	20.19%	72.61%

其他家居用品	32.65%	38.90%	34.66%	36.97%	31.02%	34.67%	18.03%	52.19%
真空食品及档案袋	3.93%	50.05%	3.54%	47.20%	3.99%	52.83%	2.72%	61.08%
总计	100.00%	53.07%	100.00%	50.12%	100.00%	50.32%	100.00%	58.85%

3、公司 ODM/OEM 模式下的各产品毛利率情况

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
真空收纳袋	50.52%	44.01%	39.85%	38.72%	53.24%	37.08%	51.12%	41.40%
垂直墙壁置物产品	28.77%	54.86%	38.96%	48.21%	28.43%	52.65%	34.67%	50.61%
其他家居用品	15.43%	37.82%	17.38%	39.60%	13.64%	35.57%	12.20%	35.52%
真空食品及档案袋	5.29%	47.79%	3.82%	34.77%	4.70%	34.06%	2.01%	39.93%
总计	100.00%	46.37%	100.00%	42.42%	100.00%	41.16%	100.00%	43.85%

公司 2022 年线上直销和经销毛利率上升、其他渠道毛利率下降或基本不变，具体原因如下：

1、线上直销

项目	毛利率		占收入比重		毛利率变动影响	收入比重变动影响	毛利率贡献变动
	2022 年	2021 年	2022 年	2021 年			
	A	B	C	D			
真空收纳袋	60.74%	57.75%	45.93%	56.82%	1.37%	-6.29%	-4.92%
垂直墙壁置物产品	65.89%	64.62%	28.52%	26.83%	0.36%	1.09%	1.46%
其他家居用品	51.63%	43.88%	24.85%	15.60%	1.93%	4.06%	5.99%
真空食品及档案袋	52.75%	53.48%	0.69%	0.74%	0.00%	-0.03%	-0.03%
销售毛利率	59.89%	57.40%	100.00%	100.00%	3.66%	-1.16%	2.49%

2022 年，线上直销毛利率增长主要系其他家居用品毛利率贡献度提升所致，该类产品毛利率及收入占比均呈现上升趋势，一方面是由于 2021 年公司大力实施扩品战略，为了快速抢占市场，部分品类定价较低，公司于 2022 年逐步恢复其他家居用品定价，毛利率及收入占比均有所上升；另一方面是由于其他家居用品产品结构发生变化，毛利率较高的晾晒产品、护洗袋、清洁工具等产品收入占比上升，带动其他家居用品整体毛利率及收入占比上升。

2、线上经销

项目	毛利率		占收入比重		毛利率变动影响	收入比重变动影响	毛利率贡献变动
	2022 年	2021 年	2022 年	2021 年			
	A	B	C	D			
真空收纳袋	46.54%	45.04%	51.76%	73.81%	0.77%	-9.93%	-9.16%
垂直墙壁置物产品	61.26%	66.65%	24.10%	11.04%	-1.30%	8.70%	7.40%
其他家居用品	49.34%	42.57%	21.46%	13.35%	1.45%	3.46%	4.91%
真空食品及档案袋	28.08%	37.83%	2.68%	1.81%	-0.26%	0.33%	0.07%
销售毛利率	50.19%	46.97%	100.00%	100.00%	0.66%	2.56%	3.22%

2022 年，线上经销毛利率增长主要系垂直墙壁置物及其他家居用品毛利率贡献度提升所致。其中，高毛利率的垂直墙壁置物产品收入占比有所提升，主要系公司通过与潜力经销商签订年框和在大促节点给予经销商价格优惠政策促进线上经销商销售量提升所致；此外，其他家居用品毛利率及收入占比均呈现上升趋势，一方面是由于 2021 年公司大力实施扩品战略，为了快速抢占市场，部分品类定价较低，公司于 2022 年逐步恢复其他家居用品定价，毛利率及收入占比均有所上升；另一方面是由于其他家居用品产品结构发生变化，毛利率较高的护洗袋、食品盒、晾晒产品等产品收入占比上升，带动其他家居用品整体毛利率及收入占比上升。

3、电商平台入仓

项目	毛利率		占收入比重		毛利率变动影响	收入比重变动影响	毛利率贡献变动
	2022 年	2021 年	2022 年	2021 年			
	A	B	C	D			
真空收纳袋	52.77%	51.98%	33.85%	35.19%	0.27%	-0.70%	-0.43%
垂直墙壁置物产品	63.58%	64.32%	27.94%	29.79%	-0.21%	-1.19%	-1.40%
其他家居用品	36.97%	34.67%	34.66%	31.02%	0.80%	1.26%	2.06%
真空食品及档案袋	47.20%	52.83%	3.54%	3.99%	-0.20%	-0.24%	-0.44%
销售毛利率	50.12%	50.32%	100.00%	100.00%	0.66%	-0.86%	-0.20%

2022 年，电商平台入仓毛利率略有下降主要系高毛利率的垂直墙壁置物产品收入占比下降，毛利率贡献度为负所致。此外，该模式下其他家居用品毛利率

未大幅提高，主要是由于发行人与京东自营按照固定供价进行货款结算，供价调整方案需经京东采销部门审核，待原有库存商品对外销售完毕后按新价格执行，供价政策的调整未立即体现在该类产品毛利率的变动中；此外，毛利率较高的抽气泵销售占比下降，毛利率亦有所下降，主要系新增电泵套装电泵定价下降，由于毛利空间不足以支持大力推广，故销量未提升。

4、ODM/OEM

项目	毛利率		占收入比重		毛利率变动影响	收入比重变动影响	毛利率贡献变动
	2022 年	2021 年	2022 年	2021 年			
	A	B	C	D			
真空收纳袋	38.72%	37.08%	39.85%	53.24%	0.65%	-4.97%	-4.31%
垂直墙壁置物产品	48.21%	52.65%	38.96%	28.43%	-1.73%	5.54%	3.82%
其他家居用品	39.60%	35.57%	17.38%	13.64%	0.70%	1.33%	2.03%
真空食品及档案袋	34.77%	34.06%	3.82%	4.70%	0.03%	-0.30%	-0.27%
销售毛利率	42.42%	41.16%	100.00%	100.00%	-0.34%	1.61%	1.26%

2022 年，ODM/OEM 模式毛利率基本不变主要原因系真空收纳袋产品销售占比下降，而高毛利率的垂直墙壁置物产品占比大幅提高。真空收纳袋占比下降主要系受乌克兰危机、宏观经济波动的影响，宜家 2022 年减少了欧洲部分地区真空收纳袋的终端销售导致其向公司采购量减少。

5、线下直销

项目	毛利率		占收入比重		毛利率变动影响	收入比重变动影响	毛利率贡献变动
	2022 年	2021 年	2022 年	2021 年			
	A	B	C	D			
真空收纳袋	61.97%	85.72%	4.42%	18.22%	-1.05%	-11.83%	-12.88%
垂直墙壁置物产品	59.89%	55.61%	1.86%	1.59%	0.08%	0.15%	0.23%
其他家居用品	42.51%	59.53%	1.46%	0.78%	-0.25%	0.40%	0.15%
真空食品及档案袋	29.53%	31.86%	0.67%	1.06%	-0.02%	-0.12%	-0.14%
TPE 弹性体材料	66.04%	64.75%	91.59%	78.36%	1.18%	8.57%	9.75%
销售毛利率	65.16%	68.04%	100.00%	100.00%	-0.05%	-2.83%	-2.88%

公司线上直销真空收纳袋主要是航天收纳袋。2022 年，线下直销毛利率下

降主要系高毛利率的航天压缩袋销售数量有所下降。航天客户根据 2022 年发射任务于 2021 年提前备货，导致 2022 年公司航天压缩袋销售金额下降。

6、线下经销

项目	毛利率		占收入比重		毛利率变动影响	收入比重变动影响	毛利率贡献变动
	2022 年	2021 年	2022 年	2021 年			
	A	B	C	D			
真空收纳袋	43.63%	47.74%	88.00%	81.37%	-3.62%	3.16%	-0.46%
垂直墙壁置物产品	51.73%	55.38%	6.41%	15.17%	-0.23%	-4.85%	-5.08%
其他家居用品	29.35%	37.32%	3.97%	1.87%	-0.32%	0.79%	0.47%
真空食品及档案袋	28.99%	27.62%	1.62%	1.59%	0.02%	0.01%	0.03%
销售毛利率	43.34%	48.38%	100.00%	100.00%	-4.15%	-0.89%	-5.04%

2022 年，线下经销毛利率下降主要系高毛利率的垂直墙壁置物产品收入占比有所下降，毛利率亦有所下降，主要原因系高毛利率的挂钩产品收入占比下降。主要系礼品渠道客户 2021 年向公司订购一批高毛利率吸盘挂钩产品用于银行积分换礼，因产品兑换率不高，2022 减少了此类产品的采购。

7、商超卖场

项目	毛利率		占收入比重		毛利率变动影响	收入比重变动影响	毛利率贡献变动
	2022 年	2021 年	2022 年	2021 年			
	A	B	C	D			
真空收纳袋	50.91%	65.17%	59.18%	76.31%	-8.44%	-11.17%	-19.61%
垂直墙壁置物产品	31.56%	32.09%	18.67%	11.29%	-0.10%	2.37%	2.27%
其他家居用品	37.06%	25.33%	22.16%	12.40%	2.60%	2.47%	5.07%
销售毛利率	44.23%	56.50%	100.00%	100.00%	-5.94%	-6.33%	-12.27%

2022 年，商超卖场毛利率下降幅度较大主要系受到宏观经济波动影响，2022 年线下卖场的客流量进一步减少，公司减少了与沃尔玛旗下山姆会员店的合作，导致高毛利率的立体式真空收纳袋收入占比及毛利率均有所下滑。

其他家居用品线上直销毛利率 2022 年明显上升，且较电商平台入仓模式下同类产品毛利率变动不同。2022 年，其他家居用品在线上直销模式下毛利率明显增长，主要原因为：由于 2021 年公司大力实施扩品战略，为了快速抢占市场，

部分品类定价较低，公司于 2022 年逐步恢复其他家居用品定价，毛利率有所上升；此外，由于其他家居用品产品结构发生变化，毛利率较高的晾晒产品、护洗袋、清洁工具等产品收入占比上升，带动其他家居用品整体毛利率及收入占比上升。

2022 年，其他家居用品在电商平台入仓模式下毛利率增长幅度较小，主要原因为：发行人与京东自营按照固定供价进行货款结算，供价调整方案需经京东采销部门审核，待原有库存商品对外销售完毕后按新价格执行，供价政策的调整未立即体现在该类产品毛利率的变动中；此外，毛利率较高的抽气泵销售占比下降，毛利率亦有所下降，主要系新增电泵套装电泵定价下降，由于毛利空间不足以支持大力推广，故销量未提升。

（二）结合渠道、定价、客户群体、产品自产比例等说明各销售渠道产品毛利率水平合理性

公司各销售模式的定价方式、主要客户群体以及产品自产比例情况如下：

主要销售渠道	定价方式	主要客户群体	2020 年至 2023 年 1-6 月各模式自产产品收入比例
线上直销	自主确定市场零售价	个人消费者	95.31%、85.89%、77.03%、 78.45%
电商平台入仓	与电商平台协商定价，依据市场零售价扣减电商平台协商要求的毛利率作为公司对电商平台的销售价格	电商平台，如京东自营、天猫超市等	89.04%、73.67%、68.81%、 68.00%
ODM/OEM	与客户协商定价，依据成本加成合理利润率	法人客户，如宜家、沃尔玛等	94.32%、91.42%、97.44%、 98.08%

公司线上直销销售模式，主要采用的是自主确定市场零售价方式定价，客户群体主要为个人消费者。公司线上直销是通过线上电商平台自主销售产品，由于线上销售推广需要产生较多的电商平台推广费用、快递运输费用等，故公司线上直销模式的定价相对于其他模式的定价较高，毛利率较高。公司线上直销的产品主要为自产的真空收纳袋、垂直墙壁置物产品。

公司电商平台入仓销售模式，主要是公司与电商平台协商定价，依据市场零售价扣减电商平台需要的利润空间作为公司对电商平台的销售价格。该模式下的主要客户群体为电商平台，如京东自营、天猫超市等。公司电商平台入仓销售模

式由于需要考虑给予电商平台利润空间,使得公司电商平台入仓模式下的产品销售价格较线上直销模式下产品价格低,毛利率也相对较低。该模式下产品的销售推广由公司负责,产品的仓储运输则由电商平台负责,因此在该模式下,公司仍需承担产品的推广费用,故该模式的毛利率较 ODM/OEM 销售模式高。公司电商平台入仓模式销售的产品主要为自产的真空收纳袋、垂直墙壁置物产品,但也存在较大比例其他家居用品,外购的其他家居用品毛利率相对较低。

公司 ODM/OEM 销售模式,主要是与宜家、沃尔玛等国内外知名家居用品零售商或进口商协商,依据成本加成合理利润率方式定价。由于 ODM/OEM 销售模式是订单生产式,公司无需承担推广销售以及品牌宣传等,故定价较线上直销、电商平台入仓模式更低。公司 ODM/OEM 销售模式主要为自产的真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、真空食品及档案袋。

综上,公司各销售渠道产品毛利率水平具有合理性。

(三) 与可比公司可比渠道、可比产品是否存在较大差异及差异原因

由于同行业可比公司中家联科技、通达创智在线上销售渠道与公司不可比,因此补充选取以线上销售为主的可比公司进行对比,对比情况如下:

1、线上直销与可比公司对比情况

报告期各期,公司线上直销收入占主营业务收入的比例分别为 66.70%、66.96%、67.74%和 73.90%。公司线上直销的毛利率分别为 62.16%、57.40%、59.89%和 64.42%。公司与生活日用品为主要销售产品的上市公司茶花股份、张小泉、北鼎股份线上直销模式毛利率对比情况如下:

公司名称	销售模式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
太力科技	线上直销	59.89%	57.40%	62.16%
张小泉	线上直销	-	-	62.69%
北鼎股份	线上销售	-	60.64%	63.90%
公司名称	销售模式	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
茶花股份	线上直销-天猫平台	66.64%	61.20%	59.74%
	线上直销-唯品会	67.06%	67.61%	61.26%
	线上直销-京东平台	65.01%	62.41%	59.97%

注 1: 上述数据来源于同行业公司招股说明书或定期报告,张小泉、茶花股份在其年度

报告中没有披露其线上直销或具体平台的毛利率情况，故选取其招股书披露的年度数据。北鼎股份未披露 2022 年度线上销售情况。

注 2：张小泉、北鼎股份 2023 年半年度未披露线上直销销售模式毛利率，故未对比 2023 年 1-6 月毛利率

从上述对比情况来看，公司线上直销模式毛利率与同行业公司不存在重大差异。

2、平台入仓模式与可比公司对比情况

报告期各期，公司平台入仓销售模式收入占主营业务收入的比例分别为 9.42%、8.97%、8.89%和 **7.51%**。公司平台入仓销售模式的毛利率分别为 58.85%、50.32%、50.12%和 **53.07%**。公司与生活日用品为主要销售产品的上市公司张小泉、北鼎股份线上代销模式毛利率对比情况如下：

公司名称	销售模式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
太力科技	平台入仓	50.12%	50.32%	58.85%
张小泉	线上代销	-	-	56.67%
公司名称	销售模式	2019 年度	2018 年度	2017 年度
北鼎股份	线上代销	-	71.27%	74.17%

注 1：上述数据来源于同行业公司招股说明书，张小泉、北鼎股份在其年度报告中没有披露其线上线上代销的毛利率情况，故选取其招股书披露的年度数据

注 2：张小泉、北鼎股份 2023 年半年度未披露线上代销销售模式毛利率，故未对比 2023 年 1-6 月毛利率

从上述对比情况来看，公司电商平台入仓模式毛利率与同行业公司不存在重大差异。

3、ODM/OEM 销售模式与可比公司对比情况

报告期各期，公司 ODM/OEM 销售模式收入占主营业务收入的比例分别为 16.97%、18.04%、17.83%和 **13.23%**。公司 ODM/OEM 销售模式的毛利率分别为 41.85%、38.78%、40.38%和 **44.85%**（净额法还原后）。公司与同行业可比公司家联科技、通达创智 ODM/OEM 模式毛利率对比情况如下：

公司名称	销售模式	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
太力科技	ODM/OEM	44.85%	40.38%	38.78%	41.85%
家联科技	ODM/OEM	17.93%	22.24%	18.02%	26.13%
通达创智	ODM/JDM/OEM	28.42%	25.10%	24.81%	26.16%

注 1：公司对宜家家居销售按净额法核算，ODM/OEM 毛利率系净额法还原后毛利率

公司该模式下毛利率高于家联科技、通达创智，主要原因为：

（1）公司与家联科技、通达创智细分产品存在差异

公司为ODM/OEM客户提供的产品主要为垂直墙壁置物产品、真空收纳袋、其他家居用品。家联科技主要产品为塑料餐饮具、塑料家居用品；通达创智主要产品为体育用品、塑料家居用品。同行业公司产品主要为注塑件，其核心在于产能、工艺与低成本优势；公司产品核心在于真空技术的应用，包括垂直墙壁置物产品真空吸盘材料和结构、真空收纳袋气阀气道和袋体结构的研发设计。公司细分产品相对于家联科技、通达创智产品附加值更高。

公司名称	产品	家居用品示意
通达创智	儿童桌椅凳系列、婴儿椅、餐具套件、沙拉棒、花洒、角搁篮、相框系列等	
家联科技	收纳箱、鞋盒、椅子面板、滤篮、浴室物品架、全降解膜袋等	
发行人	真空收纳袋、垂直墙壁置物产品等	

（2）公司产品创新性较强

发行人长期以来注重创新和研发，设立了太力创新中心，拥有 3600 多平米

研发场地，系广东省、中山市的工程技术开发中心；公司已建立完善的研发体系与研发机制，形成了一支涵盖材料研究、结构设计、工业设计、模具设计、智能控制等多环节的产品研发队伍，在产品的设计、研发等方面具有较强的竞争实力。公司在全球已取得 500 余项专利，涵盖发明专利、实用新型专利和外观设计专利。与此同时，公司的技术优势已经获得主要客户的认可，已成为宜家在国内唯一的压缩袋供应商；因核心技术产品 TPE 弹性体材料的技术领先性，公司已被宜家指定为吸盘材料供应商。

相较于行业中大多数中小企业缺乏自主创新能力，公司在行业内具有较强的研发及技术优势，产品创新迭代快，且创新程度持续深入。公司研发内容已从产品的外观逐步拓展到产品结构、功能、新材料方面，形成了一体化的创新优势，能够满足公司客户的定制化产品设计需求。

（3）市场 ODM/OEM 模式毛利率较高的公司及产品

产品创新性、核心技术能力较强的公司，ODM/OEM 模式毛利率通常较高。上市公司中亦存在 ODM/OEM 模式毛利率较高的公司。

公司名称	主要产品	ODM/OEM 模式毛利率
华盛昌	测量测试仪器	2017-2019 年，毛利率分别为 40.96%、40.21%、41.74%
华宝新能	便携式储能设备	2019-2021 年，毛利率分别为 38.19%、37.39%、28.08%
倍轻松	按摩仪	2018-2020 年，毛利率分别为 37.92%、35.67%、33.67%
欣灵电气	继电器、控制器	2018-2020 年，毛利率分别为 36.32%、34.56%、36.05%

综上，公司 ODM/OEM 销售模式毛利率高于可比公司具有合理性。

二、结合产品销售渠道、细分产品定位、客单价差异情况等，进一步说明发行人报告期内毛利率明显高于同行业可比公司的原因

报告期内，公司综合毛利率与同行业可比公司的对比情况如下：

公司	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
茶花股份	25.45%	20.47%	21.61%	28.38%
家联科技	17.93%	22.24%	18.02%	26.13%

公司	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
通达创智	28.42%	25.10%	24.81%	26.16%
平均值	23.93%	22.60%	21.48%	26.89%
太力科技	60.86%	55.92%	54.19%	58.33%

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、审阅报告

报告期内，公司综合毛利率高于可比公司的平均水平，具体分析情况如下：

（一）产品结构差异

公司产品属于家居用品的细分领域，主要产品为真空收纳袋、垂直墙壁置物产品、真空食品及档案袋等家居收纳用品，全方位满足家庭生活和差旅出行的收纳和整理应用。

同行业可比公司中，茶花股份主要从事以日用塑料制品为主的家居用品的研发、生产和销售，主要产品为食品容器类、清洁用品类、收纳整理类。其中，收纳整理类产品主要为收纳箱、收纳篮、收纳架、粘钩、衣架等，与公司细分产品类别存在差异。

家联科技主要从事高端塑料制品及生物全降解制品的研发、生产与销售，主要产品包括餐饮具和家居用品。其中，家居用品主要为收纳箱、鞋盒、椅子面板、滤篮、浴室物品架、全降解膜袋等，与公司细分产品类别存在较大差异。

通达创智主要从事体育户外、家居生活、健康护理等消费品的研发、生产和销售，主要产品包括体育用品、户外休闲用品、家用电动工具、室内家居用品、个人护理用品等。其中，室内家居用品主要包括儿童桌椅凳、婴儿椅、餐具套件等，与公司细分产品类别存在较大差异。

（二）销售渠道差异

近年来，公司紧跟电子商务发展潮流，在天猫、京东、抖音、亚马逊等主流平台搭建了完善的线上销售体系。在线上直销模式下，公司直接面向终端消费者，减少让渡经销商的利润，但通常会产生更多的电商费用、物流费用、专业网络营销人员职工薪酬等销售费用，具有高毛利率高费用率的特点。护肤消费品上市公司贝泰妮的毛利率、费用率高于其同行业公司上海家化、珀莱雅、御家汇、丸美股份，主要亦是其在线上渠道占比较高，而同行业主要以线下销售模式为主。

生活日用品上市公司张小泉、北鼎股份以及同行业公司茶花股份线上直销毛利率与公司线上直销毛利率相近；同行业公司家联科技以外销为主，主要客户为境内外知名大型超市以及连锁餐饮企业，厂商与终端消费者间存在的中间环节导致其毛利率较低；通达创智以 OEM、JDM 和 ODM 模式为主，无自主品牌，厂商与终端消费者间存在的中间环节导致其毛利率较低。

（三）产品定位差异

家居塑料用品类别多而细，且主要面向大众家庭，产品定位直接受居民消费水平的影响。中高端产品主要面向国内中高收入的消费群体，此类消费群体品牌意识强、对生活品味要求高，对价格敏感性低，因此产品价格较高；中低端产品通常品牌意识较弱，消费者对产品的价格敏感性较高。中低端产品通常缺少品牌影响力，产品的市场竞争较为激烈，市场竞争手段主要表现为价格竞争。

公司以自有品牌销售为主，产品定位中高端，“太力”品牌在家居收纳用品领域具备较高知名度，产品受到消费者的广泛青睐。2022 年，公司真空收纳袋产品在天猫生意参谋平台上收纳整理-家庭收纳工具-压缩袋类目排名第 1，垂直墙壁置物产品在天猫生意参谋平台上收纳整理-家庭整理用具-挂钩/粘钩排名第 1-2 位。因此，公司产品毛利率相对较高。

同行业可比公司中，茶花股份旗下“茶花”品牌、家联科技旗下“HomeLink”品牌在电商渠道影响力较小，通达创智无自主品牌。与同行业公司相比，公司产品知名度、影响力相对较高，有助于公司获得更高的品牌溢价，因此具有较高的毛利率。

（四）客单价差异

公司与同行业公司的客单价对比情况如下：

元/单

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
太力科技	78.93	84.14	88.98	81.87
公司名称	-	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
茶花股份	-	106.81	108.41	137.81

注 1：公司客单价为天猫太力家居旗舰店人均消费金额

注 2：茶花股份数据来源于招股说明书，家联科技、通达创智主要以 ODM/OEM 的销售模式为主，未披露其客单价情况

公司与同行业公司茶花股份的客单价相比，单价较低，主要是公司与同行业公司销售的产品有所差异，公司产品主要为真空收纳袋、挂钩、置物架产品，单品价格相对较低。茶花股份主要产品为塑料收纳箱、塑料桌椅等，单品价格相对较高。

三、结合 TPE 弹性体材料委外转为自产对成本影响情况等说明该产品毛利率变动合理性，该产品毛利率较高的原因及合理性、是否符合行业惯例，该产品委外生产时能否有效保护其核心技术及具体措施，未来是否存在毛利率大幅下降风险

（一）结合 TPE 弹性体材料委外转为自产对成本影响情况等说明该产品毛利率变动合理性

报告期内，公司 TPE 弹性体材料的毛利率情况如下：

单位：元/kg

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
毛利率	65.95%	66.04%	64.75%	39.07%
单位售价	48.36	48.36	48.36	48.36
单位成本	16.47	16.42	17.05	29.47
其中：单位材料	13.61	11.89	13.09	28.22

报告期内，公司 TPE 弹性体材料的销售客户为通达创智（厦门）股份有限公司，公司弹性体材料的单位售价稳定，单位成本自 2021 年开始有所下降，使得弹性体材料的毛利率在 2021 年有所上升。

2020 年，公司销售给通达创智（厦门）股份有限公司的弹性体材料主要通过委托外部供应商生产，单位成本较高，主要外购材料成本，单位采购材料成本为 28.22 元/Kg。2021 年开始，公司弹性体生产线投产，公司于 2021 年和 2022 年销售给通达创智（厦门）股份有限公司的弹性体材料主要是公司自制，生产成本较低，2021 年和 2022 年公司单位材料成本下降至 13.09 元/kg、11.89 元/kg，使得公司 TPE 弹性体材料单位成本有所下降。

2023 年 1-6 月，TPE 弹性体材料毛利率与 2022 年基本持平。

公司 2021 年委外转自产降本的关键环节和具体体现如下：

1、主要原材料改为国产替代方案，大幅降低材料成本

2021 年以前，公司委外供应商根据公司要求，采用美国科腾公司 SBS 原材料，采购价格区间为 29.00 元至 32.00 元/kg；2021 年公司开始自产，经公司实验测试，国内弹性体生产工艺及材料质量已满足公司改性要求，因此将 SBS、SEBS 改为国产替代方案，采购价格区间降低至 12.60 元至 15.00 元/kg。相比委外，原材料采购价格显著下降。公司对进口原材料进行国产替代既是降本的关键环节和具体体现，亦是公司弹性体材料研发的阶段性进展。公司弹性体材料从委外到自产共经历了三个阶段：

第一阶段：2014 年-2017 年（初代 TPE 材料研发到量产）2014 年 9 月，公司为提升吸盘材料摩擦力、承重性能，成立项目组并开始对 TPE 材料进行结构优化改进。项目组相继确定了各项指标目标的要求，并同期开展了材料配方设计及使用场景研究。2016 年 10 月，项目组通过前期测试验证，确定材料开发主攻方向。为提高 TPE 材料的粘弹性，并开始研究材料配方的优化并逐步建立吸盘产品测试标准。材料及产品分别历经初样及正样的研制、验证。为确保研发成功，其原材料选择性能稳定的美国科腾产品。2017 年 12 月，第一代 TPE 材料达到验收要求，并开始批量生产。

第二阶段：2018 年-2019 年（TPE 材料生产工艺设备及配方优化调整）该阶段主要目标为对材料批量委外生产的工艺、设备及配方进行研究调整。具体体现为优化工艺参数，使材料在双螺杆挤出机中塑化更为充分；对设备进行改造使得切粒不粘连、表面处理剂在水中分散更均匀、粒子干燥后运输、存储不结块；对材料配方进行调整，材料在后端生产下料、注塑、脱模过程顺畅。

第三阶段：2020 年至今（对 TPE 原材料进行降本替代并从委外转为自产）该阶段公司主要目标为降本增效，公司结合第二阶段研究成果，自主采购了双螺杆挤出机、水下造粒机等专用生产设备并不断使用国产原材料对进口原材料进行替代实验及功能测试，经过多次实验研究，公司完成了国产原材料产品与进口原材料产品的物理性能对比测试报告，报告显示两种材料的产品无明显差异。公司成功实现了国产原材料对进口原材料的替代及与自购专用生产设备的协同，既实现了原材料的降本，也通过对自购专用设备螺杆组合及长径比等方面的优化提升了生产效率。公司于 2021 年开始进行批量自产，完成了 TPE 原材料和生产模式

的全面转型，实现了降本增效的发展目标。

2、自产采用专用机器设备，材料损耗率降低

公司委外供应商并非只为公司提供加工服务，因此其机器设备非专门针对公司提供 TPE 弹性体材料规格进行加工，在加工过程中会具有一定材料损耗导致材料利用率和成品率下降；公司自产以来，根据自身 TPE 弹性体材料规格及配比进行专用生产设备的选型、采购、安装及调试，公司自产选用了与改性配方更加匹配的机器设备，提升了材料利用率和成品率，降低了材料损耗。

综上所述，公司 2020 年委外时成本较高的原因主要是委外供应商原材料采购成本较高，生产时造成的材料损耗较高所致，自产后降本的关键环节和具体体现是对 TPE 原材料进行了国产替代，并将替代后原材料规格及配比与自购专用生产设备进行了优化协同，提升了材料利用率和成品率，降低了材料损耗。

公司生产的 TPE 弹性体材料采用材料改性技术，系公司外购 SBS、SEBS 等原材料并与助剂混合制成的共混改性料。根据生产热塑性弹性体的上市公司长鸿高科（605008）向特定对象发行股票申请文件审核问询函的回复（修订稿）披露，热塑性弹性体的单位售价情况如下：

单位：元/Kg

公司	产品	2022 年度	2021 年度	2020 年度
长鸿高科	SBS	12.08	10.90	8.99
	SEBS	16.70	16.30	15.51

公司 2022 年 TPE 弹性体材料自产单位材料成本低于长鸿高科主要原因如下：

1、公司 TPE 弹性体材料中加入了部分单价相对较低的白油

公司改性的 TPE 弹性体材料属于共混改性料，除基础原材料 SBS、SEBS 以外，公司在 SBS、SEBS 材料中会混入白油、功能树脂、功能助剂等进行共混改性造粒，使材料可塑性增强，更易于加工。其中，共混料中白油的占比约为 20%。根据公开数据，白油 2021 年至 2022 年市场价格区间为 4.13 元至 9.29 元/kg，公司平均采购价格为 6.63 元/kg，价格较低，导致共混改性料单位材料成本低于 SBS、SEBS 市场售价。

2、公司销售的 TPE 弹性体材料以 KC1031 为主

公司 TPE 弹性体材料 KC1031 的主要原材料为 SBS，KC1033 的主要原材料为 SEBS，其中公司销售的 KC1031 型号占比超过 95%。因此，公司 TPE 弹性体材料的单位材料成本与长鸿高科 SBS 单位售价接近，公司 2022 年单位材料成本 11.89 元/kg 与长鸿高科 2022 年度 SBS 单位售价 12.08 元/kg 相近，符合行业生产情况。

3、公司 TPE 弹性体材料单位材料成本变动趋势与长鸿高科相符

公司 2021 年弹性体材料单位材料成本较 2022 年较高，主要系 2021 年仍存在部分 2020 年委外生产的库存，导致整体单位材料成本上升。剔除 2020 年单位材料成本影响，公司 2021 年、2022 年 TPE 弹性体材料生产成本中材料成本呈现上升趋势，与长鸿高科热塑性弹性体的单位售价变动趋势相符。

综上，长鸿高科热塑性弹性体平均售价与公司自产 TPE 的单位材料成本相近，公司 TPE 弹性体材料自产成本符合行业生产情况，报告期内公司 TPE 弹性体材料毛利率变动是合理的。

（二）该产品毛利率较高的原因及合理性、是否符合行业惯例

公司对外销售的 TPE 弹性体材料（或称热塑性弹性体），系由公司自主研发改良改性，主要应用于公司垂直壁挂置物产品的吸盘材料部分，具有良好的强度、阻隔性、粘性、弹性、抗老化性等特点，适用于家居收纳产品。

报告期内，公司对外销售 TPE 弹性体材料客户为通达创智，其为宜家家居供应商，向公司采购 TPE 弹性体材料用于生产其向宜家家居供应的 TISKEN 和 ÖBONÄS 产品线的吸盘产品，主要原因系宜家家居 TISKEN 和 ÖBONÄS 产品线的吸盘产品技术规范中指定公司研发生产的 TPE 弹性体材料为吸盘专用材料。报告期内，公司与通达创智根据成本加成原则对产品单价进行约定。

公司 TPE 弹性体材料毛利率较高，主要是由于公司 TPE 弹性体材料具有较高的技术壁垒以及技术领先性，且为宜家 TISKEN 和 ÖBONÄS 等产品线吸盘类产品的指定原材料，故销售定价相对较高。

(三) 该产品委外生产时能否有效保护其核心技术及具体措施, 未来是否存在毛利率大幅下降风险

1、该产品委外生产时核心技术的保护措施

公司与 TPE 加工商已在合同中对知识产权保护条款做出约定, 具体如下:

“1、供方保证所供应产品或其任何部分或所含有的软件或该产品与其它产品一起使用后, 不得侵犯任何第三人专利权、著作权、商业秘密、商标权、专有技术等知识产权合法权益。

2、供方应保证产品为自行设计、开发及完成制造的, 如为从购买或根据第三人规格而设计、开发或制造的, 则供方保证已取得该第三人合法、充分授权。

3、需方提供给供方的技术资料、样品、图纸或其他保密信息中, 如涉及到可申请专利、商标等知识产权的, 其所有相关权利归需方所有, 供方不得以自己或第三人名义申请。

本条款在合作协议期间及合作协议终止后持续有效。”

此外, 公司在加工商生产过程中采取生产物料代码隐藏、核心物料领用控制以及由公司委派专员现场监督生产等方式对公司委外生产的 TPE 材料进行技术保护。

综上, 公司已通过合同约定、生产现场的控制措施有效保护核心技术, 委外生产商未发生侵占公司知识产权的情况, 该产品委外生产时能够有效保护公司核心技术。

2、TPE 弹性体材料未来毛利率下滑的风险较小

(1) 发行人 TPE 弹性材料具有良好特性且作为指定供应商具有较强议价能力

公司自主研发改良的 TPE 弹性体材料兼有塑料和橡胶特性, 在常温下显示橡胶的高弹性, 高温下又能塑化成型, 是吸盘的主要核心材料, 具有易加工、柔软度好、弹性好、强度好、阻隔性、粘性、弹性、抗老化性等特点, 适合家居收纳用品使用。公司对该材料在生产工艺上进行了大量创新, 满足了吸盘生产、储存、运输及使用的要求。尤其是在不同墙面的使用上, 运用该材料生产的吸盘拥

有出众的吸附性。且公司作为宜家家居 TPE 材料指定供应商，具有较强议价能力。

发行人报告期各期 TPE 弹性体材料的价格均为 48.36 元/kg，从收入端来看，定价稳定在较高水平，给公司提供了较高的毛利空间。

(2) 发行人与宜家家居和通达创智的合作具有稳定性

自 2015 年至今，公司与宜家家居保持着良好的合作关系。报告期内，公司对宜家家居的销售金额分别为 3,904.12 万元、3,802.73 万元、4,019.54 万元和 **1,711.45 万元**，销售金额较为稳定，未受到通达创智销售同类型产品的影响。根据通达创智招股说明书，2020 年至 2022 年 1-6 月，其向宜家家居销售金额分别为 12,861.27 万元、19,166.65 万元、13,174.80 万元，销售规模保持较快增长趋势（**通达创智未披露 2022 年度及 2023 年 1-6 月向宜家的销售金额**）。随着通达创智向宜家家居销售额的逐年增长，其向公司采购 TPE 弹性体材料的金额亦同步增长，2020 年至 **2023 年 1-6 月**，公司 TPE 弹性体材料销售金额分别为 541.65 万元、797.94 万元、871.84 万元和 **338.52 万元**。综上，发行人与宜家居具有较长的合作历史，销售规模未受到通达创智同类产品的竞争影响，随着宜家家居向通达创智采购金额的上升，公司 TPE 弹性体材料的销售规模亦随之上升。

(3) 发行人 TPE 生产成本稳定可控

2020 年公司委托外部供应商生产，因此成本较高；2021 年至 **2023 年 1-6 月**，发行人投产 TPE 弹性体材料生产线自行生产，生产成本有所下降，因此毛利持续上升。如未来 TPE 原材料价格不出现极端异常波动，公司成本将保持稳定可控。

综上，公司 TPE 弹性体材料未来毛利率下滑的风险较小。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

(一) 核查程序

1、获取发行人收入成本明细表、访谈发行人销售负责人员以及查询同行业公司毛利率水平；

2、访谈发行人销售负责人员了解发行人销售渠道、产品定位情况；

3、获取 TPE 材料委外加工商的采购合同、与宜家家居、通达创智签订的销售合同，访谈发行人研发负责人；获取发行人收入成本明细表、销售合同、采购合同；对比与发行人生产同类产品的企业的生产成本及销售价格情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人主要销售渠道产品毛利率水平合理；公司与可比公司毛利率存在差异主要是由于产品差异、销售渠道差异等原因导致；

2、发行人毛利率高于同行业公司主要是由于公司以线上销售渠道为主，线上销售渠道模式主要是高毛利率高费用率的特点，同时，公司产品定位中高端并具有较高的品牌知名度，故公司产品毛利率较高；

3、公司 TPE 弹性体材料毛利率较高主要是由于公司产品由外购转为自产，使得产品成本有所下降，同时公司该产品为宜家家居 TISKEN 和 ÖBONÄS 产品线的吸盘产品技术规范中指定吸盘专用材料，故具有一定的定价权力。

问题 8、关于存货

申请文件显示：

(1) 报告期各期末，发行人存货账面价值分别为 6,888.85 万元、9,199.44 万元、9,789.94 万元和 7,453.19 万元。发行人存货中半成品、库存商品占比较高。

(2) 报告期各期末，发行人发出商品的账面价值分别为 544.06 万元、648.59 万元、931.86 万元和 993.74 万元，主要系电商模式销售过程中已发出但尚不符合收入确认条件的产品。

(3) 报告期各期末，发行人存货跌价准备分别为 327.34 万元、391.47 万元、480.62 万元和 573.64 万元，主要由库龄较长或预计难以销售的半成品和库存商品构成。

(4) 报告期内，发行人存货周转率低于同行业可比公司。

请发行人：

(1) 结合期末各类存货库龄情况、产品生产及备货周期等，说明各期末半成品、库存商品余额较高的原因及合理性，库存商品、发出商品的期后结转情况。

(2) 说明报告期各期末各类产品、各类销售渠道存货金额及占比、库龄情况，与发行人各类产品销售模式、销售特点是否匹配。

(3) 结合期末各类存货库龄情况、存货跌价准备计提情况、半成品和库存商品期后结转情况和销售情况等，说明各类存货跌价准备计提是否充分。

(4) 结合生产周期、销售模式、备货策略等说明发行人存货周转率低于同行业可比公司的原因，发行人存货跌价准备计提比例与同行业可比公司比较情况及差异原因。

(5) 说明报告期各期末是否存在存放于委托加工厂商处的委托加工物资，若存在，请说明其盘点、管理和列报情况。

(6) 说明发行人存货存放的仓库情况，是否存在与菜鸟物流等公司合作设立区域仓库的情况，如有，说明具体管理措施及盘存制度，发行人报告期各期末是否能够对各仓库的存货进行有效盘存。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人存货监盘情况。

回复：

一、结合期末各类存货库龄情况、产品生产及备货周期等，说明各期末半成品、库存商品余额较高的原因及合理性，库存商品、发出商品的期后结转情况

（一）结合期末各类存货库龄情况、产品生产及备货周期等，说明各期末半成品、库存商品余额较高的原因及合理性

1、报告期各期末存货的库龄情况

单位：万元

年度	存货类别	期末余额	1 年以内	1—2 年	2—3 年	3 年以上
2023 年 6 月 30 日	原材料	822.43	721.77	57.31	28.52	14.83
	半成品	2,984.95	2,624.14	265.62	44.84	50.35
	库存商品	3,980.25	3,782.25	156.86	27.22	13.92
	发出商品	802.71	800.19	0.05	2.16	0.31
	委托加工物资	118.93	114.12	2.73	0.01	2.07
	在产品	0.18	0.18	-	-	-
	周转材料及低值易耗品	16.08	4.91	0.83	1.48	8.86
	合计	8,725.53	8,047.56	483.40	104.23	90.34
2022 年末	原材料	1,093.99	973.57	91.02	19.83	9.56
	半成品	3,778.63	3,432.19	250.89	58.45	37.11
	库存商品	3,569.86	3,345.06	169.98	35.66	19.16
	发出商品	625.37	622.91	2.16	0.31	-
	委托加工物资	81.62	75.20	4.33	-	2.09
	在产品	-	-	-	-	-
	周转材料及低值易耗品	16.54	4.93	1.25	3.51	6.86
	合计	9,166.02	8,453.86	519.62	117.75	74.78
2021 年末	原材料	1,011.52	960.99	35.25	11.61	3.68
	半成品	4,449.18	4,314.80	85.53	45.69	3.16
	库存商品	3,521.72	3,317.40	151.50	47.79	5.02
	发出商品	931.86	929.58	1.94	-	0.35
	委托加工物资	292.40	290.23	-	-	2.17

年度	存货类别	期末余额	1 年以内	1—2 年	2—3 年	3 年以上
	在产品	47.45	47.45	-	-	-
	周转材料及低值易耗品	16.43	5.14	4.16	1.04	6.09
	合计	10,270.56	9,865.59	278.37	106.13	20.47
2020 年末	原材料	778.19	734.84	35.28	2.07	5.99
	半成品	4,646.17	4,566.97	72.10	0.34	6.76
	库存商品	3,187.72	2,956.60	200.72	27.44	2.96
	发出商品	648.59	643.17	0.10	1.89	3.43
	委托加工物资	230.36	227.36	0.69	2.32	-
	在产品	84.74	84.74	-	-	-
	周转材料及低值易耗品	15.15	7.29	1.56	6.20	0.10
	合计	9,590.92	9,220.96	310.44	40.26	19.25

报告期各期末，公司的存货库龄主要集中在 1 年以内，库龄 1 年以内的存货占比分别为 96.14%、96.06%、92.23%和 **92.23%**，占比较高。

2、产品生产及备货周期

（1）生产周期

公司自产的产品以真空收纳袋和垂直墙壁置物产品为主，真空收纳袋和垂直墙壁置物产品的生产周期具体如下：

公司真空收纳袋生产需要经过袋体热封、骨条焊接、骨条挤压、打气阀孔、气阀焊接、袋体分切、成品包装、产品质检、入库等环节，产品生产周期约为 7 天。公司一般将真空收纳袋单品作为半成品管理，并在销售前对单品进行组合或套装，增加外包装后作为库存商品管理。

公司垂直墙壁置物产品的生产需要经过注塑、包胶、产品装配、功能测试、成品包装、产品质检、入库等环节，产品生产周期约为 3 天。公司一般将垂直墙壁置物单品作为半成品管理，并在销售前对单品进行组合或套装，增加外包装后作为库存商品管理。

综上，公司主要生产产品的生产周期为 3-7 天。

（2）备货期

一方面，由于公司主要通过线上电商平台进行销售，需结合产品需求和安全库存情况，灵活预测未来一个月的销售计划，各生产部门基于该销售预测进行排产生产，从而适应电商平台销售的特点。另一方面，公司结合当年的销售情况，在考虑销售淡旺季、电商大促、达人直播带货等活动，进行专项备货，预留约 1 至 2 个月的安全库存。其中，真空收纳袋销售旺季一般为 3-6 月，公司在年底即开始大量备货。同时，对于其他家居产品，考虑到厂商的生产周期，公司需提前约 1 至 2 个月向厂商下达订单，故也会存在 1 至 2 个月的安全库存。

3、各期末半成品、库存商品余额较高的原因及合理性

公司将单品作为半成品管理，并在销售前对单品进行组合或套装，增加外包装后作为库存商品管理。报告期各期末，公司的半成品及库存商品余额与生产及备货周期的匹配关系如下：

单位：万元

项目	计算公式	2023 年 1-6 月	2022 年 度	2021 年度	2020 年度
1 年以内半成品及库存商品的平均余额	A	6,406.39	6,777.25	7,632.20	7,523.57
平均月成本	B	2,700.79	2,343.17	2,378.38	1,897.07
1 年以内半成品及库存商品的平均余额/平均月成本（月）	C=A/B	2.37	2.89	3.21	3.97
生产周期（月）	D	0.15	0.15	0.15	0.15
备货周期（月）	E=C-D	2.22	2.74	3.06	3.82

由上表可知，库龄一年以内半成品及库存商品的存货余额与公司的生产及备货周期基本吻合，且随着公司对库存余额的管控力度逐渐加强，公司的备货期逐年缩短。库龄一年以上存货余额占比较小，长库龄存货主要是由于产品更新换代导致，公司一般通过打折促销等方式逐步消化。公司在考虑销售淡旺季、电商大促、达人直播带货等活动进行专项备货等因素下，会有备有充足的库存，导致公司半成品及库存商品储备较多，具有合理性。

（二）库存商品、发出商品的期后结转情况

报告期内，发出商品余额结转及期后收入确认情况如下：

单位：万元

截止日	发出商品			库存商品		
	余额	期后结转金额	期后结转金额/余额	余额	期后结转金额	期后结转金额/余额
2023 年 6 月 30 日	802.71	790.25	98.45%	3,980.25	1,245.34	31.29%
2022 年末	625.37	623.23	99.66%	3,569.86	3,141.73	88.01%
2021 年末	931.86	930.49	99.85%	3,521.72	3,441.02	97.71%
2020 年末	648.59	648.59	100.00%	3,187.72	3,164.41	99.27%

注：上述期后结转的期间截至 2023.8.31

从上表可知，截至 2023 年 8 月 31 日，报告期各期末的库存商品及发出商品基本结转完毕。

综上所述，报告期各期末的存货库龄主要集中在 1 年以内，与产品的生产及备货周期相匹配，且存货在期后基本结转完毕。存货余额较高的原因主要是在考虑电商平台销售特点、公司销售预测、销售淡旺季、电商大促、达人直播带货等因素下，留有的安全库存，导致公司半成品及库存商品储备较多，具有合理性。

二、说明报告期各期末各类产品、各类销售渠道存货金额及占比、库龄情况，与发行人各类产品销售模式、销售特点是否匹配

报告期各期末，各类产品存货金额及占比、库龄情况如下：

单位：万元

产品类别	2023 年 6 月 30 日					
	存货余额	占比	1 年以内	1—2 年	2—3 年	3 年以上
真空收纳袋及真空食品及档案袋	4,737.53	54.30%	4,371.35	254.22	60.23	51.73
垂直墙壁置物产品及弹性体材料	2,182.76	25.02%	2,009.53	141.05	25.32	6.86
其他家居用品	1,376.23	15.77%	1,304.15	59.17	4.06	8.85
公用物料	429.01	4.92%	362.53	28.96	14.62	22.9
合计	8,725.53	100.00%	8,047.56	483.40	104.23	90.34
产品类别	2022 年末					
	存货余额	占比	1 年以内	1—2 年	2—3 年	3 年以上
真空收纳袋及真空食品及档案袋	4,898.88	53.45%	4,540.70	236.15	80.84	41.19
垂直墙壁置物产	2,219.42	24.21%	2,022.58	176.98	16.66	3.19

品及弹性体材料						
其他家居用品	1,380.57	15.06%	1,298.16	63.61	6.12	12.69
公用物料	667.14	7.28%	592.42	42.88	14.14	17.71
合计	9,166.02	100.00%	8,453.86	519.62	117.75	74.78
产品类别	2021 年末					
	存货余额	占比	1 年以内	1—2 年	2—3 年	3 年以上
真空收纳袋及真空食品及档案袋	6,082.88	59.23%	5,823.07	189.86	63.76	6.19
垂直墙壁置物产品及弹性体材料	2,216.88	21.58%	2,163.46	40.41	9.19	3.82
其他家居用品	1,232.19	12.00%	1,186.15	27.29	18.17	0.58
公用物料	738.60	7.19%	692.92	20.80	15.01	9.87
合计	10,270.56	100.00%	9,865.59	278.37	106.13	20.47
产品类别	2020 年末					
	存货余额	占比	1 年以内	1—2 年	2—3 年	3 年以上
真空收纳袋及真空食品及档案袋	6,703.29	69.89%	6,539.52	152.36	8.53	2.88
垂直墙壁置物产品及弹性体材料	1,617.47	16.86%	1,552.70	58.12	1.63	5.02
其他家居用品	674.38	7.03%	576.73	72.52	21.66	3.47
公用物料	595.78	6.21%	552.02	27.44	8.44	7.88
合计	9,590.92	100.00%	9,220.96	310.44	40.26	19.25

报告期各期末，公司存货主要是真空收纳袋及垂直墙壁置物产品所对应的物料及产品，公用物料主要是少量各类产品通用的辅料及备品备件，占比较小。

报告期各期末，各类销售渠道存货金额及占比、库龄情况如下：

单位：万元

渠道类别	2023 年 6 月 30 日					
	存货余额	占比	1 年以内	1—2 年	2—3 年	3 年以上
自有品牌线上	3,045.73	34.91%	2,899.15	113.99	20.71	11.88
自有品牌线下	191.72	2.20%	163.24	22.92	4.84	0.72
ODM/OEM	599.21	6.87%	587.99	9.81	0.12	1.29
共用存货	4,888.87	56.03%	4397.18	336.68	78.56	76.45
合计	8,725.53	100.00%	8,047.56	483.40	104.23	90.34
渠道类别	2022 年末					
	存货余额	占比	1 年以内	1—2 年	2—3 年	3 年以上

自有品牌线上	2,771.77	30.24%	2,601.95	122.24	30.53	17.05
自有品牌线下	253.53	2.77%	221.86	30.31	0.86	0.50
ODM/OEM	476.98	5.20%	469.73	5.20	0.86	1.19
共用存货	5,663.74	61.79%	5,160.32	361.87	85.50	56.05
合计	9,166.02	100.00%	8,453.86	519.62	117.75	74.78
渠道类别	2021 年末					
	存货余额	占比	1 年以内	1—2 年	2—3 年	3 年以上
自有品牌线上	2,799.11	27.25%	2,614.19	138.83	42.09	4.00
自有品牌线下	236.31	2.30%	231.46	2.37	1.61	0.87
ODM/OEM	625.73	6.09%	616.56	5.79	2.84	0.54
共用存货	6,609.40	64.35%	6,403.38	131.39	59.58	15.05
合计	10,270.56	100.00%	9,865.59	278.37	106.13	20.47
渠道类别	2020 年末					
	存货余额	占比	1 年以内	1—2 年	2—3 年	3 年以上
自有品牌线上	1,917.72	20.00%	1,815.47	95.65	5.32	1.29
自有品牌线下	242.65	2.53%	163.30	73.00	3.34	3.00
ODM/OEM	660.48	6.89%	652.47	7.28	0.73	-
共用存货	6,770.07	70.59%	6,589.72	134.51	30.87	14.96
合计	9,590.92	100.00%	9,220.96	310.44	40.26	19.25

报告期内，公司主要的销售模式分为自有品牌线上销售、自有品牌线下销售及 ODM/OEM 模式，公司的主要产品是真空收纳袋及垂直墙壁置物产品，大部分成品无特定的销售渠道划分，公司生产的产成品均会统一进入成品仓，后续会根据各渠道的订单发货情况及各渠道仓库库存余额情况进行再次分配转移进入各渠道仓库。在再次分配之前，所有的存货与各渠道无直接对应关系的为共用存货。报告期各期末，公司共用存货的占比分别为 70.59%、64.35%、61.79%和 56.03%，呈逐年下降趋势，主要归因于对公司对存货的管理逐步精细化。除共用存货外，目前主要是以自有品牌线上销售为主，自有品牌线上收入逐年增加，故公司的存货余额也主要集中在自有品牌线上模式，并呈逐年增长的趋势。自有品牌线下与 ODM/OEM 销售模式下的收入基本维持稳定，其对应的存货余额也相对保持稳定。同时，线上销售会存在电商大促、达人直播带货等活动，且线上销售具有动态变化的特点，公司根据线上销售特点采用“弹性生产”计划，每月根据各线上

渠道销售趋势、爆款情况动态调整生产计划。故公司线上销售会备有充足的存货，导致公司自有品牌线上销售渠道的存货余额较多且基本在 1 年以内。

综上，报告期各期末公司各类产品、各类销售渠道存货金额及占比、库龄与公司销售模式、销售特点相匹配。

三、结合期末各类存货库龄情况、存货跌价准备计提情况、半成品和库存商品期后结转情况和销售情况等，说明各类存货跌价准备计提是否充分

（一）期末各类存货库及存货跌价准备计提情况

报告期各期末，各类存货库龄及存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

截止日	存货类别	余额	1 年以内	1-2 年	2 年以上	存货跌价余额	计提比例
2023 年 6 月末	原材料	822.43	721.77	57.31	43.35	81.24	9.88%
	半成品	2,984.95	2,624.14	265.62	95.19	264.27	8.85%
	库存商品	3,980.25	3,782.25	156.86	41.14	207.54	5.21%
	发出商品	802.71	800.19	0.05	2.47	-	-
	委托加工物资	118.93	114.12	2.73	2.08	-	-
	在产品	0.18	0.18	-	-	-	-
	周转材料及低值易耗品	16.08	4.91	0.83	10.34	5.07	31.53%
	合计	8,725.53	8,047.56	483.40	194.57	558.12	6.40%
2022 年末	原材料	1,093.99	973.57	91.02	29.40	90.10	8.24%
	半成品	3,778.63	3,432.19	250.89	95.56	261.80	6.93%
	库存商品	3,569.86	3,345.06	169.98	54.82	213.36	5.98%
	发出商品	625.37	622.91	2.16	0.31	-	-
	委托加工物资	81.62	75.20	4.33	2.09	-	-
	周转材料及低值易耗品	16.54	4.93	1.25	10.37	5.12	30.94%
	合计	9,166.02	8,453.86	519.62	192.54	570.38	6.22%
2021 年末	原材料	1,011.52	960.99	35.25	15.29	28.90	2.86%
	半成品	4,449.18	4,314.80	85.53	48.84	127.38	2.86%
	库存商品	3,521.72	3,317.40	151.50	52.81	315.23	8.95%
	发出商品	931.86	929.58	1.94	0.35	-	-
	委托加工物资	292.40	290.23	-	2.17	-	-

截止日	存货类别	余额	1 年以内	1-2 年	2 年 以上	存货跌 价余额	计提 比例
	在产品	47.45	47.45	-	-	-	-
	周转材料及低 值易耗品	16.43	5.14	4.16	7.13	9.10	55.41%
	合计	10,270.56	9,865.59	278.37	126.59	480.62	4.68%
2020 年末	原材料	778.19	734.84	35.28	8.06	33.04	4.25%
	半成品	4,646.17	4,566.97	72.10	7.11	91.58	1.97%
	库存商品	3,187.72	2,956.60	200.72	30.40	259.61	8.14%
	发出商品	648.59	643.17	0.10	5.32	-	-
	委托加工物资	230.36	227.36	0.69	2.32	-	-
	在产品	84.74	84.74	-	-	-	-
	周转材料及低 值易耗品	15.15	7.29	1.56	6.30	7.24	47.77%
	合计	9,590.92	9,220.96	310.44	59.51	391.47	4.08%

根据公司线上销售为主的特点，报告期内，公司对于存货跌价准备计提采取了以下方法：①按照存货盘点情况确定可能存在质量问题的存货（待处理仓）；②根据存货库龄分析确定呆滞存货；③根据存货预计可变现净值测算正常存货的跌价金额。具体如下：

A、由于待处理仓主要系电商平台退回的产品，待处理仓的产品可能存在质量问题，对存货跌价进行计提时，主要考虑其未来是否可进行二次销售，确定存货跌价准备。

B、由于公司以线上直销为主，产品更新换代较快，库龄较长的存货基本属于呆滞品，对于呆滞存货跌价的计提，主要考虑其未来售出的可能性，确定存货跌价准备。公司根据历史经验，2 年以上库龄的存货基本无法售出，可变现净值基本为 0，基于谨慎性考虑，全额计提跌价准备。

C、对于库龄 1 年以内的正常存货，公司按照预计销售单价扣减各年度的销售费用率、税费率确定其可变现净值，按照可变现净值与成本孰低的方法，确定其跌价准备金额。

（二）半成品和库存商品期后结转情况和销售情况等

报告期各期末，半成品和库存商品期后结转情况和销售情况如下：

单位：万元

截止日	半成品			库存商品		
	余额	期后结转金额	期后结转率	余额	期后结转金额	期后结转率
2023 年 6 月末	2,984.95	571.04	19.13%	3,980.25	1,245.34	31.29%
2022 年末	3,778.63	3,057.56	80.92%	3,569.86	3,141.73	88.01%
2021 年末	4,449.18	4,293.50	96.50%	3,521.72	3,441.02	97.71%
2020 年末	4,646.17	4,582.73	98.63%	3,187.72	3,164.41	99.27%

注：上述期后结转期间截止至 2023.8.31

由上表可知，公司的库存商品及半成品在期后结转率较高。报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例分别为 4.08%、4.68%、6.22%和 6.40%，存货跌价准备计提比例可以覆盖各期末期后尚未结转的存货比例。2022 年存货跌价计提比例增加主要是 2022 年末库龄较长的呆滞库存占比增加，公司对其按 100%全额计提跌价准备所致。2022 年库存商品的存货跌价计提比例减少，主要是因为公司 2022 年末对待处理仓中的库存商品进行了清理导致其存货余额及存货跌价准备减少，公司库存商品及半成品在期后销售及结转的情况与存货跌价计提情况相匹配。

综上所述，各类存货跌价准备计提充分合理。

四、结合生产周期、销售模式、备货策略等说明发行人存货周转率低于同行业可比公司的原因，发行人存货跌价准备计提比例与同行业可比公司比较情况及差异原因

（一）结合生产周期、销售模式、备货策略等说明发行人存货周转率低于同行业可比公司的原因

公司与同行业可比公司的存货周转率对比情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
茶花股份	1.46	2.58	2.71	2.69
家联科技	2.09	4.85	3.56	3.79
通达创智	3.38	6.16	5.95	5.80
平均值	2.31	4.53	4.07	4.09

太力科技	1.81	2.89	2.87	2.71

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

根据家联科技、通达创智招股说明书披露，家联科技主要产品生产周期主要为 7-15 天，通达创智产品生产周期约为 10 天，公司主要产品的生产周期为 3-7 天。因此，公司与同行业公司产品生产周期相近。

报告期内，公司存货周转率与茶花股份相接近。主要是公司与茶花股份均是依据销售预测进行排产备货的弹性生产模式，故公司与茶花股份由于提前备货使得存货余额较高，存货周转率较低。

同行业可比公司家联科技、通达创智销售模式为 ODM/OEM，主要采用按订单进行生产的模式，库存主要根据生产计划确定，库存商品大多与已有客户订单相对应，无需为市场销售预测而提前备货，故其存货周转率较高。

（二）发行人存货跌价准备计提比例与同行业可比公司比较情况及差异原因

公司与同行业可比公司的存货跌价准备计提比例情况如下：

项目	2023 年 6 月 30 日	2022 年末	2021 年末	2020 年末
茶花股份	3.23%	3.86%	2.92%	2.66%
家联科技	0.72%	1.47%	0.25%	0.24%
通达创智	3.91%	2.49%	1.34%	1.22%
平均值	2.62%	2.61%	1.50%	1.37%
太力科技	6.40%	6.22%	4.68%	4.08%

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、审阅报告

报告期内，公司同行业可比公司家联科技、通达创智存货跌价准备计提比例较少，主要是该等公司为订单生产式模式，其存货大多有相应销售订单，其产品出现滞销可能性较低，故其存货跌价准备计提较少。

公司与茶花股份存货跌价准备计提比例存在差异，主要是公司与茶花股份产品差异所致。茶花股份产品中的塑料制品滞销时，可回收循环利用原材料进行重新生产，故其存货计提减值准备比例较低，而公司主要产品真空收纳袋出现滞销时，公司无法将其回收为原材料进行重新生产，故公司将部分滞销产品计提较高比例的跌价准备。

五、说明报告期各期末是否存在存放于委托加工厂商处的委托加工物资，若存在，请说明其盘点、管理和列报情况

（一）报告期各期末是否存在存放于委托加工厂商处的委托加工物资的情况

报告期各期末，公司存在存放于委托加工厂商处的委托加工物资，存货余额分别为 230.36 万元、292.40 万元、81.62 万元和 **118.93 万元**。公司的委托加工物资较少，占存货余额的比例分别为 2.40%、2.85%、0.89%、**1.36%**。2022 年末，委托加工物资金额减少较多主要是由于 2022 年公司自有产能出现空余，减少了外协加工业务。

（二）委托加工物资的盘点、管理和列报情况

1、委托加工物资的盘点情况

公司在每个年度末，由财务部召集相关部门协商确定盘点日期、编制盘点计划、指派盘点人员在委托加工商相关人员的配合下，对存放于重要委托加工商处的所有委托加工物资进行全面盘点，对于存放于非重要委托加工商处的物资由公司将盘点时间、盘点计划及要求发送给委托加工商，由其自行按照公司的盘点要求进行盘点，并将盘点结果反馈至公司复核，确保委托加工物资的存在及状态。盘点结束后，由财务部汇总盘点结果，对于出现的盘点差异，查明原因并予以处理。

2、委托加工物资的管理

①公司在委托加工物资出库、入库、对账等环节建立了管理制度，规定各环节的单据流转及控制措施。在物资出库环节，委托加工商凭公司开具的领料单到公司提货，加工过程中公司通过工时总量监控加工进度；在物资入库环节，公司仓库人员凭送货单确认实物的签收情况，同时通过 SRM 系统对公司的委托加工物资进行跟踪管理，及时记录委托加工物资出入库情况，并要求将相关的领料单、送货单由双方签单回收；

②公司向委托加工商发送《作业指导书》，要求其按照《作业指导书》进行操作，以此对委托加工商的生产过程和质量进行监控；

③公司在每个年度末，对重要委托加工商处的委托加工物资指派专人实地进行全面盘点，对非重要委托加工商的委托加工物资由委托加工商根据公司的盘点计划及要求进行盘点并将盘点结果反馈至公司，以此来确保公司委托加工物资的存在及状态；

④公司在每个月末，对所有委托加工物资与委托加工商进行全面的对账，以确保公司委托加工物资的存在及金额。

3、委托加工物资的列报情况

报告期内，公司的委托加工物资的在财务报表中以存货项下的委托加工物资单独列报。

六、说明发行人存货存放的仓库情况，是否存在与菜鸟物流等公司合作设立区域仓库的情况，如有，说明具体管理措施及盘存制度，发行人报告期各期末是否能够对各仓库的存货进行有效盘存

（一）发行人存货存放的仓库情况，是否存在与菜鸟物流等公司合作设立区域仓库的情况，如有，说明具体管理措施及盘存制度

报告期各期末，发行人存货存放的仓库情况如下：

单位：万元

仓库	2023年6月30日	占比	2022年末	占比	2021年末	占比	2020年末	占比
自有仓	6,877.72	78.82%	7,822.80	85.35%	8,451.68	82.29%	8,243.91	85.96%
境内电商平台	339.13	3.89%	359.87	3.93%	334.91	3.26%	253.67	2.64%
跨境电商平台	579.70	6.64%	271.88	2.97%	209.40	2.04%	69.98	0.73%
第三方海外仓	7.34	0.08%	4.54	0.05%	50.31	0.49%	144.41	1.51%
委托加工商仓	118.93	1.36%	81.54	0.89%	292.40	2.85%	230.36	2.40%
发出商品	802.71	9.20%	625.37	6.82%	931.86	9.07%	648.59	6.76%

合计	8,725.53	100.00%	9,166.02	100.00%	10,270.56	100.00%	9,590.92	100.00%

报告期各期末，公司存货主要存放于公司经营场地的自有仓库内，不存在与菜鸟物流等公司合作设立区域仓库的情况。公司境内电商平台仓存货是在电商平台入仓销售模式下，公司已发货至境内电商平台仓中，但平台尚未对外销售的存货。跨境电商平台仓存货是在跨境电商直销模式下，公司已发货至跨境电商仓但尚未对外销售的存货。第三方海外仓存货是指在跨境电商模式下，公司将部分货物报关出口后暂存于第三方海外仓的存货，最终该存货发往跨境电商仓并由跨境电商平台向消费者进行尾程配送。委托加工商仓存货是公司在委托加工模式下，存放在委托加工商处的存货。发出商品包括已从公司经营场地自有仓中发出但尚未确认收入的存货及已从境内电商平台仓发出尚未与境内电商平台结算确认收入的存货。跨境电商模式下，因公司根据跨境电商平台提供的交易报告确认对外销售确认收入，故不存在发出商品。

（二）发行人报告期各期末各仓库的存货进行盘存的情况

1、自有仓

（1）自有仓的盘点管理

根据公司制定的《太力集团盘点制度》，报告期各期末，公司集团财务管理中心组织仓库及其他相关部门对公司存货进行全面盘点。仓库、各车间负责存货的日常管理，是存货盘点的直接责任人，负责本部门盘点管理工作的推动与落实，财务部进行监盘。各个部门共同保障存货实物与账面的一致性，以提高财务报表的准确性。

（2）自有仓盘点程序

盘点前：公司在每个年度末，由财务部召集相关部门协商确定盘点日期、盘点小组、编制盘点计划及盘点要求，各部门根据公司盘点计划及要求做好准备工作，包括对存货进行整理、组织盘点小组具体人员等。同时由中介机构实施监盘。

盘点中：各部门根据盘点计划对存货进行 100%初盘，初盘完成后由财务部及中介机构进行复盘及监盘，复盘比例不低于 80%。盘点及复盘过程中发现存货毁损、陈旧、残次冷背品时，盘点人员在盘点表进行标注，记录差异情况并后续跟进分析。盘点日当天存货不移动，即不发生出入库。

盘点后：盘点结束后，由财务部收集所有盘点表单，并编制盘点报告。存在盘点差异的，仓库等存货管理部门负责查明原因，并及时通知财务部门，财务部门存货核算人员审核无误后进行相应的账务处理，保证账实相符。

2、境内电商平台仓、跨期电商仓及第三方海外仓

因境内电商平台仓存货由电商平台负责日常管理，电商平台会根据配送需求在其各个区域仓库间进行实时调配，故公司无法在同一固定时间对存于第三方电商平台仓库内的存货进行统一盘点，跨境电商仓及第三方海外仓中的存货余额较小，公司采用替代程序对期末留存存货进行盘点。根据《太力集团盘点制度》具体替代程序如下：

境内电商平台仓及跨期电商仓中的存货日常管理由电商平台负责、第三方海外仓中的存货日常管理由第三方公司负责。电商平台及第三方均会向公司开放后台系统的查询实时结余库存功能，公司销售部门每月通过电商平台及第三方提供的后台系统查询实时库存并与公司存货余额进行核对，并于资产负债表日截图查询记录，同时销售部门将核对结果及查询记录截图发送至财务部，如果存在差异的，由销售部查明原因后报公司审批，财务人员每月汇总核对结果及经审批的差异原因做相应的账务处理。

3、各仓库的存货的盘点情况

仓库	2023 年 1-6 月			
	存货余额	盘点金额	盘点比例	盘点方法
自有仓	6,877.72	6,877.72	100.00%	实地盘点
境内电商平台仓	339.13	339.13	100.00%	登录后台系统查询实时库存
跨境电商仓	579.70	579.70	100.00%	登录后台系统查询实时库存
第三方海外仓	7.34	7.34	100.00%	登录后台系统查询实时库存
委托加工商仓	118.93	118.93	100.00%	实地盘点或委托加工商代盘
合计	7,922.82	7,922.82	100.00%	
仓库	2022 年度			
	存货余额	盘点金额	盘点比例	盘点方法
自有仓	7,822.72	7,822.72	100.00%	实地盘点
境内电商平台仓	359.87	359.87	100.00%	登录后台系统查询实时库存

跨境电商仓	271.88	271.88	100.00%	登录后台系统查询实时库存
第三方海外仓	4.54	4.54	100.00%	登录后台系统查询实时库存
委托加工商仓	81.62	81.62	100.00%	实地盘点或委托加工商代盘
合计	8,540.64	8,540.64	100.00%	
仓库	2021 年度			
	存货余额	盘点金额	盘点比例	盘点方法
自有仓	8,451.68	8,451.68	100.00%	实地盘点
境内电商平台仓	334.91	334.91	100.00%	登录后台系统查询实时库存
跨境电商仓	208.08	208.08	100.00%	登录后台系统查询实时库存
第三方海外仓	51.63	51.63	100.00%	登录后台系统查询实时库存
委托加工商仓	292.40	292.40	100.00%	实地盘点或委托加工商代盘
合计	9,338.70	9,338.70	100.00%	
仓库	2020 年度			
	存货余额	盘点金额	盘点比例	盘点方法
自有仓	8,243.91	8,243.91	100.00%	实地盘点
境内电商平台仓	253.67	253.67	100.00%	登录后台系统查询实时库存
跨境电商仓	69.98	69.98	100.00%	登录后台系统查询实时库存
第三方海外仓	144.41	144.41	100.00%	登录后台系统查询实时库存
委托加工商仓	230.36	230.36	100.00%	实地盘点或委托加工商代盘
合计	8,942.33	8,474.27	100.00%	

公司已对各仓库内存货的盘点及管理均制定了相应的管理制度，对于存在经营地点仓库的存货及委托加工商处的存货采取实地盘点的模式；对于存于电商平台仓库及境外第三方仓内的存货，虽无法实施实地盘点，但均能通过核对第三方电商平台系统后台的存货结余情况来确保存货的存在及质量状态，公司可以对存货进行有效盘存。

七、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人存货监盘情况

（一）核查程序

1、访谈发行人高管，了解公司生产工艺流程、生产管理政策及内部制度、生产周期、备货周期等情况；

2、了解公司的存货管理及盘点制度及执行情况、公司存货跌价准备计提政

策等，评估其设计是否合理并得到有效执行；

3、获取期末存货明细及库龄表及存货进销存明细表，结合销售模式、产品类型、生产及备货周期及期后销售或结转情况对存货期末余额进行分析，评估其合理性，并复核存货跌价准备的计提是否合理；

4、获取公司存货跌价准备计算表，执行存货跌价测试，检查是否按企业会计准则的要求进行期末计价，判断存货跌价准备计提是否充分、准确；

5、检查存货的期后结转或销售情况，验证存货跌价准备计提是否充分；

6、计算存货周转率并与同行业可比公司进行对比；

7、对存于公司自有仓的存货实施监盘，检查存货的数量及状况等；对存放于电商平台仓及第三方海外仓的存货通过仓库系统查询实时库存记录；对于存放于委托加工商处的存货，由于金额较小，**主要**采取向委托加工商函证的程序予以替代。报告期各期末，申报会计师对发行人存货的监盘情况如下：

单位：万元

仓库	2023 年 6 月 30 日			
	存货余额	盘点金额	监盘比例	盘点方法
自有仓	6,877.72	5,730.70	83.32%	实地监盘
境内电商平台仓	339.13	339.13	100.00%	检查核对实时库存记录截图
跨境电商仓	579.70	579.70	100.00%	检查核对实时库存记录截图
第三方海外仓	7.34	7.34	100.00%	检查核对实时库存记录截图
委托加工商仓	118.93	84.91	71.39%	实地监盘和函证
合计	7,922.82	6,471.78	85.09%	-
仓库	2022 年末			
	存货余额	盘点金额	监盘比例	盘点方法
自有仓	7,822.72	6,392.08	81.71%	实地监盘
境内电商平台仓	359.87	336.39	93.47%	检查核对实时库存记录截图
跨境电商仓	271.88	271.88	100.00%	检查核对实时库存记录截图
第三方海外仓	4.54	4.54	100.00%	检查核对实时库存记录截图
委托加工商仓	81.62	49.64	60.82%	函证
合计	8,540.63	7,054.53	82.60%	-
仓库	2021 年末			

	存货余额	监盘金额	监盘比例	盘点方法
自有仓	8,451.68	6,711.62	79.41%	实地监盘
境内电商平台仓	334.91	317.54	94.81%	检查核对实时库存记录截图
跨境电商仓	208.08	186.42	89.59%	检查核对实时库存记录截图
第三方海外仓	51.63	50.31	97.44%	检查核对实时库存记录截图
委托加工商仓	292.40	215.31	73.64%	函证
合计	9,338.70	7,481.20	80.11%	-
仓库	2020 年末			
	存货余额	监盘金额	监盘比例	盘点方法
自有仓	8,243.91	5,904.00	71.62%	实地监盘
境内电商平台仓	253.67	-	-	-
跨境电商仓	69.98	-	-	-
第三方海外仓	144.41	-	-	-
委托加工商仓	230.36	142.68	61.94%	函证
合计	8,942.33	6,046.68	67.62%	-

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司的库存商品及半成品余额较高，主要是因为公司以线上直销直面终端消费者，为应对销售淡旺季、电商大促、达人直播带货等活动进行较多的备货，半成品及库存商品余额较高具有合理性；

2、公司报告期各期末各类产品、各类销售渠道存货金额及占比、库龄情况与公司各类产品销售模式、销售特点相匹配；

3、公司各类存货跌价准备的计提是在对存货进行区分及考虑期后结转或销售的因素上按照会计政策执行，各类存货跌价准备计提充分合理；

4、公司存货周转率低于同行业可比公司、存货跌价准备高于同行业可比公司主要与公司销售模式相关，具有合理性；

5、对于存在存放于委托加工商处的委托加工物资，公司制定了相关管理制度及盘点制度，公司按照管理制度对委托加工物资进行日常管理，报告期各期末按照公司盘点制度进行了盘点，委托加工物资的列报符合《企业会计准则》；

6、报告期内，发行人对各仓库存货的盘点及管理均制定了管理制度，报告期各期末均按照公司盘点制度进行了盘点或核查，公司能够对各仓库的存货进行有效盘存。

问题 9、关于销售费用

申请文件显示：

（1）报告期各期，发行人销售费用分别为 9,955.84 万元、15,792.61 万元、18,816.62 万元和 10,215.34 万元，主要由电商费用和职工薪酬等构成。

（2）报告期内发行人电商费用持续增长，报告期各期金额为 4,880.73 万元、12,093.70 万元、13,898.90 万元和 7,534.32 万元，主要包括店铺佣金、电商平台推广费、达人佣金等。

（3）除自建数据分析团队外，发行人通过魔镜、火奴、中研普华、京东科技、阿里妈妈等第三方工具，为公司在数据营销方面提供服务。

（4）2019 年，发行人销售费用中物流费用为 2,246.75 万元。

（5）报告期各期，销售费用中商超费用金额呈下降趋势，广告及样品费呈上升趋势。

请发行人：

（1）说明各渠道电商费用具体内容及主要影响因素，主要服务商情况、定价方式、结算方式、交易金额，电商费用持续增长与业绩增长匹配关系，各类电商费用率是否符合行业惯例。

（2）根据业内通用衡量指标，说明报告期内各类电商费用及数据营销的具体效果，包括但不限于页面浏览量、新增访问人数、新增客户数量、成交金额等；说明发行人各渠道获客成本情况，报告期内各类获客投入与收入变动关联性。

（3）结合物流费用（快递、仓储费等）具体内容、计费标准等说明报告期各期物流费用与销量匹配关系，报告期内物流费用会计处理的合理性。

（4）结合销售人员数量、具体职责、薪酬水平、负责电商业务销售人员变动情况等说明销售费用中职工薪酬变动与发行人业绩增长是否匹配。

（5）说明商超费用计费标准、计费依据，报告期内商超费用变动与向商超销售规模匹配关系。

（6）说明广告及样品费投放对象、投放途径、取得效果，会计处理合规性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明各渠道电商费用具体内容及主要影响因素，主要服务商情况、定价方式、结算方式、交易金额，电商费用持续增长与业绩增长匹配关系，各类电商费用率是否符合行业惯例

(一) 各渠道电商费用具体内容及主要影响因素

报告期内，发行人电商费用均由线上销售渠道产生，具体内容为各电商平台收取的平台服务费、营销推广费、达人分销佣金、软件使用和技术服务费等。依照各平台各项费用的定价结算方式不同，其影响因素略有差异，但总体而言主要影响因素为销售金额、平台服务费率、营销推广工具的使用情况、平台直播分销达人的带货情况，以及软件技术服务的使用情况等。

(二) 关于电商费用的主要服务商情况、定价方式、结算方式、交易金额

报告期各期，发行人主要平台的电商费用金额及占比情况如下：

单位：万元

电商平台	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	4,892.77	43.38%	8,236.31	59.12%	9,908.88	71.29%	9,314.64	77.02%
抖音	3,923.17	34.78%	2,048.46	14.70%	628.55	4.52%	33.03	0.27%
亚马逊	1,532.19	13.58%	2,133.96	15.32%	1,712.98	12.32%	1,208.18	9.99%
京东自营	330.96	2.93%	705.63	5.06%	902.86	6.50%	728.86	6.03%
小计	10,679.09	94.68%	13,124.36	94.20%	13,153.27	94.64%	11,284.71	93.31%
其他	600.42	5.32%	807.38	5.80%	745.62	5.36%	809.00	6.69%
合计	11,279.51	100.00%	13,931.74	100.00%	13,898.90	100.00%	12,093.70	100.00%

报告期内，公司线上销售业务涉及的主要电商平台分别为天猫、亚马逊、抖音、京东自营，合计占各报告期电商费用总额的比例约为 95%，以下就上述主要电商平台进行具体分析。

1、天猫

(1) 电商费用具体内容及交易金额

报告期内，发行人天猫平台各类电商费用的具体内容、金额及占比如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
营销推广费	3,245.05	66.32%	5,071.11	61.57%	6,294.87	63.53%	6,095.17	65.44%
平台服务费	863.19	17.64%	1,609.13	19.54%	1,617.43	16.32%	1,485.26	15.95%
达人分销佣金	501.91	10.26%	906.46	11.01%	885.82	8.94%	535.07	5.74%
保险费	188.85	3.86%	272.60	3.31%	249.80	2.52%	203.51	2.18%
支付工具费	58.44	1.19%	113.04	1.37%	151.02	1.52%	156.29	1.68%
促销活动费	18.82	0.38%	205.04	2.49%	659.43	6.65%	720.97	7.74%
其它费用	16.52	0.34%	58.93	0.72%	50.52	0.51%	118.38	1.27%
总计	4,892.77	100.00%	8,236.31	100.00%	9,908.88	100.00%	9,314.64	100.00%

其中，促销活动费主要系发行人使用聚划算等平台促销工具所产生的费用。

2022 年促销活动费下降较多，主要是 2021 年度聚划算活动投入产出比下降较多，促销效果不佳。此外，随着各电商平台竞争激烈以及直播电商兴起壮大，聚划算促销活动对消费者的吸引力逐步减弱，故 2022 年度发行人减少对其投入。

（2）按电商费用具体内容划分的主要服务商及其定价方式、结算方式

报告期内，发行人天猫平台电商费用的主要服务商、定价方式、结算方式按电商费用具体内容划分列示如下：

号	费用类别	主要服务商	定价方式	结算方式
	营销推广费	杭州阿里妈妈软件服务有限公司/浙江阿里巴巴通信技术有限公司	包括竞价及协议两种方式，其中竞价包括点击收费（CPC）、展示收费（CPM）；协议指品销宝的时段收费（CPT）：发行人在某个时间段把流量买断，消费者在该时段搜索设定的关键词只能看到发行人广告）	预充值后按照实际使用扣款
	平台服务费	阿里巴巴（海南）有限公司/浙江天猫技术有限公司	按成交金额的 5%进行结算，若成交金额达到约定，则可享受 4.5%的优惠费率	平台收款账户自动划扣
	达	杭州阿里妈妈软件服务有限	通过与达人协商确定，并在后台设	平台收

人分销佣金	公司/浙江阿里巴巴通信技术有限公司	置佣金比例，一般在 10%-30%的区间	款账户自动划扣
保险费	中国人民保险集团股份有限公司/众安在线财产保险股份有限公司/国泰财产保险有限责任公司	动态费率，每日根据店铺退货率等交易数据厘定当日的风险率和保费，目前发行人店铺在 0.25-0.60 元/单区间变动	平台收款账户自动划扣
支付工具费	支付宝（中国）网络技术有限公司	支付手续费，按照单笔交易金额支付 0.60%的服务费，2021 年 8 月 1 日之前为 0.80%	平台收款账户自动划扣
促销活动费	浙江天猫技术有限公司	基础费用+实时划扣技术服务费的基础收费模式，基础费用为根据报名团的不同类型收取的固定费用，实时划扣技术服务费为按照确认收货的成交额及对应类目费率实时划扣的技术服务费	平台收款账户自动划扣

（3）主要服务商情况

①杭州阿里妈妈软件服务有限公司

社会统一信用代码	91330110311381883Y
法定代表人	戴珊
成立日期	2014-08-25
注册资本	200 万人民币
经营范围	技术研发、技术服务、技术咨询及技术成果转让：计算机软硬件，网络产品，多媒体产品；计算机系统集成；广告设计、制作、代理、发布（涉及前置审批项目除外）；经济信息咨询（除证券、期货），会议会展服务，翻译服务，成年人非证书劳动技能培训和成年人的非文化教育培训（除需前置审批项目）。

②浙江阿里巴巴通信技术有限公司

社会统一信用代码	91330110084556718J
法定代表人	程道放
成立日期	2013-11-15
注册资本	1200 万人民币
经营范围	技术研发、技术咨询、技术服务及技术成果转让：通讯技术、通讯设备及器材、计算机软硬件、计算机网络、数据库；电子商务平台技术支持；经济信息咨询（除证券、期货）；成人非证书劳动职业技能；网上销售：通讯设备；国内广告设计、制作、代理、发布（除新闻媒体及网络广告）；销售：会员卡、储值卡；电信通信充值业务代理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

③阿里巴巴（海南）有限公司

社会统一信用代码	91460100MA5T4AQ58Y
法定代表人	李津
成立日期	2018-05-10
注册资本	10000 万人民币
经营范围	企业管理,计算机系统集成设计、调试、维护及应用服务,电脑动画设计,经济信息咨询,计算机软硬件的研发、制造、销售、技术咨询、设备租赁及机房租赁,电子商务平台的技术研发、建设、运营管理及技术支持,网络技术产品研发,多媒体产品研发;销售预包装食品、散装食品、乳制品(含婴幼儿配方乳粉)、保健食品、食用农产品、通信产品、针纺织品、服装服饰、日用百货、家用电器、电子产品、照相器材、化妆品、计生用品、卫生用品、办公用品、体育用品、玩具、汽车及摩托车配件、鞋帽、箱包、皮具、钟表、乐器、眼镜、珠宝首饰、家具、工艺品、五金制品、塑料制品、橡胶制品、计算机软硬件及辅助设备、化工产品(不含危险品)、消防器材、建筑材料、第二类医疗器械、第三类医疗器械、药品、出版物;计算机领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务;计算机信息系统集成服务;海上、陆路、航空国际货物运输代理;普通货运;仓储服务。

④浙江天猫技术有限公司

社会统一信用代码	91330100563015652A
法定代表人	戴珊
成立日期	2010-10-25
注册资本	11474.214722 万美元
经营范围	研发:网络商城技术、计算机软硬件、网络技术产品、多媒体产品;服务:系统集成的设计、调试及维护;提供计算机技术咨询、服务、电子商务平台支持;经济信息咨询(含商品中介);制造:计算机。(涉及国家规定实施准入特别管理措施的除外)(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)

⑤中国人民保险集团股份有限公司

社会统一信用代码	911000001000237368
法定代表人	王廷科
成立日期	1996-08-22
注册资本	4422399.0583 万人民币
经营范围	(一)投资并持有上市公司、保险机构和其他金融机构的股份;(二)监督管理控股投资企业的各种国内、国际业务;(三)国家授权或委托的政策性保险业务;(四)经中国保监会和国家有关部门批准的其他业务。(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。)

⑥众安在线财产保险股份有限公司

社会统一信用代码	91310000080013687R
法定代表人	欧亚平
成立日期	2013-10-09
注册资本	146981.29 万人民币
经营范围	与互联网交易直接相关的企业/家庭财产保险、货运保险、责任保险、信用保证保险、短期健康/意外伤害保险；机动车保险，包括机动车交通事故责任强制保险和机动车商业保险；上述业务的再保险分出业务和再保险分入业务（仅限临时分保分入）；国家法律、法规允许的保险资金运用业务；保险信息服务业务；经中国保监会批准的其他业务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

⑦国泰财产保险有限责任公司

社会统一信用代码	91310000710935628W
法定代表人	韩歆毅
成立日期	2008-08-28
注册资本	263265.3061 万人民币
经营范围	在上海市行政辖区内及已设立分公司的省、自治区和直辖市内，经营下列保险业务：（一）财产损失保险、责任保险（包括机动车交通事故责任强制保险）、信用保险、保证保险等财产保险业务；（二）短期健康保险、意外伤害保险；（三）保险兼业代理业务；（四）上述业务的再保险业务。除机动车交通事故责任强制保险业务外，公司不得经营其他法定保险业务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

⑧支付宝（中国）网络技术有限公司

社会统一信用代码	91310115768225450T
法定代表人	倪行军
成立日期	2004-12-08
注册资本	150000 万人民币
经营范围	互联网支付、移动电话支付、银行卡收单、预付卡的发行与受理（仅限于线上实名支付账户充值）；第二类增值电信业务中的信息服务业务（限互联网信息服务业务）；不包含新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械、文化、广播电影电视节目和电子公告等内容信息服务；第二类增值电信业务中的呼叫中心业务和信息服务业务（不含固定网电话信息服务和互联网信息服务），计算机软硬件、多媒体和网络系统的设计、开发和维护及相关的计算机技术咨询、技术服务、技术成果转让和技术应用，经济信息咨询（除经纪）；销

售本公司开发的软件产品；设计、制作、发布国内广告。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

2、亚马逊

(1) 电商费用具体内容及交易金额

报告期内，发行人亚马逊平台各类电商费用的具体内容、金额及占比如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
平台服务费	676.04	44.12%	895.04	41.94%	763.40	44.57%	546.06	45.20%
营销推广费	668.89	43.66%	953.16	44.67%	689.30	40.24%	351.07	29.06%
仓储管理费	163.20	10.65%	233.50	10.94%	200.71	11.72%	283.01	23.42%
促销活动费	10.19	0.67%	30.09	1.41%	36.39	2.12%	21.23	1.76%
其它费用	13.86	0.90%	22.16	1.04%	23.18	1.35%	6.81	0.56%
合计	1,532.19	100.00%	2,133.96	100.00%	1,712.98	100.00%	1,208.18	100.00%

(2) 按电商费用具体内容划分的主要服务商及其定价方式、结算方式

报告期内，发行人亚马逊平台电商费用的主要服务商、定价方式、结算方式

按电商费用具体内容划分列示如下：

号	费用类别	主要服务商	定价方式	结算方式
	平台服务费	Amazon.com, Inc.	按成交金额的 15%进行结算	平台收款账户自动划扣
	营销推广费	Amazon.com Services LLC	竞价服务的计费方式包括点击转化和千次展示等方式，优惠券产生的费用为折扣额（优惠额*优惠券数量）和手续费（按次收费，不同站点因国别略有差异，美国区\$0.60 美元，日本区¥60.00 日元）；加速器计划的佣金根据合同约定按照销售金额的一定比例进行收取	平台收款账户自动划扣
	仓储管理	Amazon.com,	基于发行人库存在亚马逊运营中心所占空间的平均每日占用面积；根据商品类型、尺	平台收款账户

	费	Inc.	寸分段和一年中的时间计算及库龄得出的费率	自动划扣
	促销活动费	Amazon.com Services LLC	收费标准因促销推出的日期而异，高流量时段收费较高，以美国区为例：“黑五”促销秒杀和 7 天促销分别为 500/1000 美元，会员日（Prime Day）300/500 美元，平日 150/300 美元	平台收款账户自动划扣

（3）主要服务商情况

①Amazon.com, Inc.

社会统一信用代码	不适用
首席执行官	Andrew R Jassy
成立日期	1994-7-5
注册资本	未公开
经营范围	未公开

②Amazon.com Services LLC

社会统一信用代码	不适用
首席执行官	未公开
成立日期	未公开
注册资本	未公开
经营范围	未公开

3、京东自营

（1）电商费用具体内容及交易金额

报告期内，发行人京东自营平台各类电商费用的具体内容、金额及占比如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
营销推广费	290.83	87.88%	651.47	92.32%	841.02	93.15%	663.82	91.08%
达人分销佣金	38.96	11.77%	51.23	7.26%	58.64	6.50%	61.86	8.49%
软件技术服务费	1.17	0.35%	2.93	0.41%	3.20	0.35%	3.18	0.44%
总计	330.96	100.00%	705.63	100.00%	902.86	100.00%	728.86	100.00%

京东自营店铺属于平台入仓模式，入仓后的运输、售后等各项服务由京东负

责，故无其他平台一般所有的保险费、服务费等费用。

(2) 按电商费用具体内容划分的主要服务商及其定价方式、结算方式

报告期内，发行人京东自营平台电商费用的主要服务商、定价方式、结算方式按电商费用具体内容划分列示如下：

序号	费用类别	主要服务商	定价方式	结算方式
1	营销推广费	重庆京东海嘉电子商务有限公司	包括非竞价方式和竞价方式。竞价服务的计费方式为CPC、CPM，非竞价方式为按资源包价格进行收费	预充值后按照实际使用扣款
2	达人分销佣金		通过与达人协商确定，并在后台设置佣金比例，一般在10%-30%的区间	预充值后按照实际使用扣款
3	软件技术服务费	京东科技信息技术有限公司	年费制	银行转账

(3) 主要服务商情况

①重庆京东海嘉电子商务有限公司

社会统一信用代码	915001133049853474
法定代表人	胡景贺
成立日期	2014-06-18
注册资本	5000 万
经营范围	一般项目：电子商务；网络策划；网站推广；信息技术服务、技术咨询；广告设计、制作、策划、代理、发布；版权代理；文化传播；会议及展览服务；企业形象策划；商务咨询；市场信息咨询与调查（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

②京东科技信息技术有限公司

社会统一信用代码	91110108MA00G9F39B
法定代表人	曹鹏
成立日期	2017-07-18
注册资本	30000 万人民币
经营范围	信息技术咨询服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；技术开发、技术咨询、技术服务、技术推广、技术转让；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1.5 以上的云计算数据中心除外）；基础软件服务；应用软件开发；公共关系服务；经济贸易咨询；企业管理咨询；版权代理；市场调查；企业管理；财务咨询（不得开展审计、验资、查帐、评估、会计咨询、代理记账等需经专项审批的业务，不得出具相应的审计报告、验资报告、查帐报告、评估报告等文字材料；）；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；承

	办展览展示活动；销售电子产品、机械设备、计算机、软件及辅助设备、家用电器、仪器仪表、文具用品、体育用品、厨房用具、卫生间用具、日用品、化工产品（不含危险化学品）、宠物食品及用品（不含兽药）；计算机系统服务；机械设备租赁；货物进出口、技术进出口；设备安装、维修；摄影扩印服务；市场营销策划；健康咨询（须经审批的诊疗活动除外）；企业形象策划；专业设计服务；第一类增值电信业务；基础电信业务；互联网直播服务（不含新闻信息服务、网络表演、网络视听节目）；互联网新闻信息服务；互联网信息服务；第二类增值电信业务；电气安装服务；各类工程建设活动；建筑智能化工程施工；建筑物拆除作业（爆破作业除外）；房屋建筑和市政基础设施项目工程总承包；建筑劳务分包。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；互联网直播服务（不含新闻信息服务、网络表演、网络视听节目）；互联网新闻信息服务；互联网信息服务；第二类增值电信业务、第一类增值电信业务、基础电信业务、电气安装服务；各类工程建设活动；建筑智能化工程施工；建筑物拆除作业（爆破作业除外）；房屋建筑和市政基础设施项目工程总承包；建筑劳务分包以及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。）

4、抖音

（1）电商费用具体内容及交易金额

报告期内，发行人抖音平台各类电商费用的具体内容、金额及占比如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
营销推广费	3,221.00	82.10%	1,645.61	80.33%	477.47	75.96%	4.72	14.28%
平台服务费	431.96	11.01%	148.45	7.25%	73.67	11.72%	6.65	20.12%
达人分销佣金	223.29	5.69%	220.42	10.76%	65.57	10.43%	21.66	65.60%
其他	46.91	1.20%	33.99	1.66%	11.84	1.88%	-	-
总计	3,923.17	100.00%	2,048.47	100.00%	628.55	100.00%	33.03	100.00%

（2）按电商费用具体内容划分的主要服务商及其定价方式、结算方式

报告期内，发行人抖音平台电商费用的主要服务商、定价方式、结算方式按电商费用具体内容划分列示如下：

序号	费用类别	主要服务商	计价方式	结算方式
1	营销推广费	湖北黑珊瑚科技有限公司（曾用名：湖北巨量千川科技有限公司）/	包括非竞价服务方式和竞价服务方式。竞价服务的计费方式包括但不	预充值后按照实际使用

		杭州微甜科技有限公司	限于 CPC（OCPC）（按照广告点击收费）、CPM（OCPM）（按照广告展示收费）等方式；直播报名费及代运营服务费按照合同约定进行收取	扣款/转账结算
2	平台服务费	北京空间变换科技有限公司/北京有竹居网络技术有限公司	按成交金额的 5%进行结算	平台收款账户自动划扣
3	达人分销佣金	入驻抖音精选联盟平台的推广人 ¹	通过与达人协商确定，并在后台设置佣金比例，一般在 20%-30%的区间	平台收款账户自动划扣

注 1：推广人指利用精选联盟平台的信息技术服务，在其可合法使用的推广空间内，对委托人符合“精选联盟”平台准入条件的商品、服务、直播间提供推广服务的自然人、法人或者其他组织

（3）主要服务商情况

①湖北黑珊瑚科技有限公司（曾用名：湖北巨量千川科技有限公司）

社会统一信用代码	91420115MA4KXENQXM
法定代表人	李沅珂
成立日期	2017-12-28
注册资本	500 万人民币
经营范围	一般项目：软件开发, 软件销售, 技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广, 信息技术咨询服务, 信息系统集成服务, 人工智能公共服务平台技术服务, 数据处理和存储支持服务, 互联网数据服务, 人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）, 企业管理咨询, 企业形象策划, 市场营销策划, 市场调查（不含涉外调查）, 医学研究和试验发展, 供应链管理, 广告设计、代理, 广告制作, 广告发布, 组织文化艺术交流活动, 装卸搬运, 技术进出口, 货物进出口, 普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）。（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）许可项目：建筑劳务分包。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）

②杭州微甜科技有限公司

社会统一信用代码	91330105MA28L8434G
法定代表人	刘志芹
成立日期	2017-01-05
注册资本	1000 万人民币
经营范围	计算机软硬件、生物技术的技术开发、技术服务、技术咨询、成果转让；广告的设计、制作、代理、发布（凡涉及许可证的凭有效许可证经营）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

③北京空间变换科技有限公司

社会统一信用代码	91110105MA003XP298
法定代表人	李飞
成立日期	2016-03-03
注册资本	1000 万人民币
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；广告设计、代理；广告制作；广告发布；旅客票务代理；食用农产品批发；食用农产品零售；第一类医疗器械销售；机械设备销售；家用电器销售；通讯设备销售；乐器零售；乐器批发；五金产品零售；五金产品批发；日用品销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；电子产品销售；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；金属材料销售；建筑材料销售；照相机及器材销售；服装服饰零售；箱包销售；鞋帽零售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；针纺织品销售；玩具销售；文具用品零售；化妆品零售；个人卫生用品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；体育用品及器材零售；汽车零配件批发；汽车零配件零售；汽车销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；金银制品销售；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；数据处理服务；计算机系统服务；洗车服务；会议及展览服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；社会经济咨询服务；货物进出口；技术进出口；进出口代理；企业形象策划；咨询策划服务；市场营销策划。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：出版物批发；食品销售；网络文化经营；互联网信息服务；电影发行；广播电视节目制作经营；出版物零售；第二类增值电信业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（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。）

④北京有竹居网络技术有限公司

社会统一信用代码	91110117MA017C682B
法定代表人	肖金梅
成立日期	2017-08-23
注册资本	10000 万美元
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；计算机系统服务；软件开发；广告设计、代理；房地产经纪；数据处理服务；办公设备租赁服务；广告制作；广告发布；计算机软硬件及辅助设备零售；日用百货销售；日用品销售；汽车零配件零售；日用家电零售；日用杂品销售；服装服饰零售；日用化学产品销售；针纺织品及原料销售；针纺织品销售；鞋帽零售；制冷、空调设备销售；箱包销售；润滑油销售；玩具销售；电子产品销售；货物进出口。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：出版物零售；食品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（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。)

(三) 电商费用持续增长与业绩增长匹配关系, 各类电商费用率是否符合行业惯例

1、电商费用持续增长与业绩增长匹配关系

报告期内, 公司电商费用与线上直销和平台入仓收入及电商费用率列示如下:

单位: 万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电商费用	11,279.51	13,931.74	13,898.90	12,093.70
线上直销收入 + 平台入仓收入	33,207.00	48,333.95	46,852.30	41,231.27
电商费用率	33.97%	28.82%	29.67%	29.33%

由上表可知, 报告期内, 电商费用的增长与公司线上收入增长趋势一致, 各期电商费用率总体稳定, 电商费用持续增长与业绩增长具有匹配关系。2023 年 1-6 月, 公司电商费用率提高较多, 主要是由于营销推广费用率提升, 主要原因为抖音营销推广活动大幅增加, 费用相应提升。

2、各类电商费用率是否符合行业惯例

报告期各期, 发行人主要电商费用类别、金额及占比如下:

单位: 万元

序号	项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占线上直销和平台入仓比例	金额	占线上直销和平台入仓比例	金额	占线上直销和平台入仓比例	金额	占线上直销和平台入仓比例
1	营销推广费	7,810.04	23.52%	8,858.79	18.33%	8,693.74	18.56%	7,637.77	18.52%
2	平台服务费	2,095.84	6.31%	2,802.80	5.80%	2,655.10	5.67%	2,132.74	5.17%
3	达人分销佣金	809.46	2.44%	1,242.51	2.57%	1,111.37	2.37%	707.23	1.72%
4	其他	564.17	1.70%	1,027.65	2.13%	1,438.68	3.07%	1,615.95	3.92%
合计		11,279.51	33.97%	13,931.74	28.82%	13,898.90	29.67%	12,093.70	29.33%

由于同行业可比公司并非以电商销售为主, 因此选取以电商销售模式为主的消费品公司进行对比。

（1）营销推广费

营销推广费主要为公司进行营销推广所产生的费用。公司营销推广费率与消费品类公司对比具体情况如下：

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
华宝新能	19.38%	15.17%	11.51%	6.99%
科沃斯	19.21%	23.53%	14.28%	11.56%
北鼎股份	14.37%	19.22%	16.67%	15.51%
发行人	23.52%	18.33%	18.56%	18.52%

注：华宝新能数据取自市场推广费科目，科沃斯数据取自广告宣传费科目，北鼎股份数据取自网上商城及推广费。

由上表可知，公司营销推广费用率较高，主要与公司产品特点相关。公司主要产品为家居收纳用品，主要为可选消费品，相比上述消费品类上市公司，公司所在行业的市场集中度更低，产品客单价更低，华宝新能主要产品为便携储能产品，平均单位售价在 1,400-2,800 元左右；科沃斯主要产品为服务机器人，价格在 800-1,000 元左右；北鼎主要为养生壶产品，平均售价在 400-600 元左右；公司单位获客成本占客单价的比例更高。因此，公司的营销推广费率更高，与公司产品特征相匹配，具有合理性。

（2）平台服务费

发行人按照各平台的标准服务费率向其支付平台服务费。报告期内，发行人在主要平台支付的电商服务费率与消费品类公司对比情况如下：

电商平台	公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫	嘉曼服饰	-	5.37%	5.41%
	敷尔佳	4.78%	4.70%	5.10%
	张小泉	公司与平台签订框架服务协议，根据公司在平台开通的销售商品类目，参照天猫开放平台类目资费标准中厨房/烹饪用具一级类目计算确认技术服务费，技术服务费费率为 5%，采取账扣形式，按月结算。		
	发行人	5.64%	5.14%	5.12%
亚马逊	绿联科技	14.83%	15.12%	14.52%
	华宝新能	-	14.89%	15.04%
	康力源	15.81%	17.35%	17.13%

	发行人	15.39%	15.60%	15.71%
抖音	嘉曼服饰	-	4.42%	4.27%
	发行人	3.65%	5.44%	5.45%
京东自营	发行人	-	-	-

注：2023 年 1-6 月，上述消费品类公司未披露相关数据

由上表可知，公司实际产生的电商平台费用率与同类型消费品类公司不存在重大差异。

根据公司与主要电商平台的合同以及行业惯例，天猫、抖音平台费率一般为 5%，亚马逊平台费率一般为 15%，京东平台为入仓模式未向发行人收取平台服务费，公司在上述平台实际发生的平台服务费符合行业惯例。2022 年，发行人在抖音平台的费率为 3.65%，低于一般收取的平台服务费，系发行人在该平台的销售额达到合同目标而享受了一定的返点优惠。发行人平台服务费符合行业惯例。

（3）达人分销佣金

发行人为外部直播主播、入驻各平台的分销达人支付销售佣金。发行人根据其网络影响力、合作方式、带货能力不同，通过市场化谈判的方式确定达人分销佣金率。其中，外部主播的佣金率一般为带货金额的 20%-30%；京挑客、淘宝客佣金率一般为 20%。

报告期内，发行人达人分销佣金率与同类型公司比较情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
德尔玛	-	-	19.43%	20.35%
康比特	-	39.73%	31.37%	25.20%
发行人	22.11%	25.39%	29.06%	29.99%

注：康比特为 2022 年 1-6 月数据。

由上表可知，发行人达人分销佣金率符合电商行业惯例。

综上所述，公司各类电商费用率符合行业惯例。

二、根据业内通用衡量指标，说明报告期内各类电商费用及数据营销的具体效果，包括但不限于页面浏览量、新增访问人数、新增客户数量、成交金额等；说明发行人各渠道获客成本情况，报告期内各类获客投入与收入变动关联性

（一）根据业内通用衡量指标，说明报告期内各类电商费用及数据营销的具体效果，包括但不限于页面浏览量、新增访问人数、新增客户数量、成交金额等；

公司通过使用魔镜、火奴、中研普华、京东科技、阿里妈妈等第三方工具分析客户画像，帮助公司锁定目标受众，以此对营销推广投放的内容、时间、形式等进行预判与调配，并最终完成广告投放。

报告期内，公司将在各平台进行推广投放所产生的费用归集为电商费用中的营销推广费，电商费用中的其他费用为与数据营销无直接关系，仅依照销售额的固定百分比、按照时间段收取固定费用或者按平台规定缴纳的其他费用。

在主要电商平台（天猫、亚马逊、抖音、京东自营）中，将公司上述费用按照与数据营销相关与否进行分类，金额及占比情况列示如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
营销推广费	7,688.38	70.17%	8,321.36	63.40%	8,302.66	63.12%	7,114.78	63.05%
软件技术服务费、平台服务费、配送费、佣金等其他无关费用	3,268.18	29.83%	4,803.00	36.60%	4,850.61	36.88%	4,169.93	36.95%
合计	10,956.57	100.00%	13,124.36	100.00%	13,153.27	100.00%	11,284.71	100.00%

报告期各期，按照不同平台的主要推广工具归集的营销推广费金额及占比情况如下：

单位：万元

序号	项目	所属平台	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	巨量千川	抖音	3,272.50	42.56%	1,633.60	19.63%	456.45	5.50%	-	-
2	直通车	天猫	2,086.23	27.13%	2,864.15	34.42%	3,991.44	48.07%	3,476.98	48.87%
3	万相台	天猫	757.35	9.85%	1,210.59	14.55%	201.82	2.43%	-	-
4	Amazon Ads	亚马逊	624.85	8.13%	863.76	10.38%	554.20	6.68%	381.47	5.36%

序号	项目	所属平台	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
5	引力魔方	天猫	167.97	2.18%	663.80	7.98%	1,551.20	18.68%	2,181.16	30.66%
6	快车	京东	141.20	1.84%	279.21	3.36%	400.51	4.82%	360.48	5.07%
7	京速推	京东	65.83	0.86%	215.94	2.60%	186.30	2.24%	131.61	1.85%
8	其他工具	-	572.44	7.45%	590.31	7.09%	960.74	11.57%	583.08	8.20%
合计			7,686.65	100.00%	8,321.36	100.00%	8,302.66	100.00%	7,114.78	100.00%

1、巨量千川

巨量千川是抖音旗下的电商广告平台，为公司提供抖音电商一体化营销解决方案。巨量千川为公司在抖音平台上使用的唯一数据营销工具，占整体营销推广费约 5%-43%。发行人自 2020 年 4 月起开通抖音业务，2021 年 9 月起开始使用巨量千川进行数据营销，总体运营时间较短。2023 年 1-6 月，发行人在抖音电商平台发力，导致巨量千川消耗金额大幅增加。

报告期各期，使用巨量千川的消耗及其所带来的具体效果如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年 9-12 月	2021 年度	2020 年度
消耗（万元）（A）	3,272.50	611.51	无数据	-
推广展现量（千次）（B）	557,085.68	88,857.13	无数据	-
点击量（万次）（C）	1,901.11	300.19	无数据	-
点击率（D=C/B）	3.41%	3.38%	无数据	-
平均点击成本（元）（E=A/C）	1.72	2.04	无数据	-
新增订单量（万张）（F）	100.54	20.58	无数据	-
点击转化率（G=F/C）	5.29%	6.86%	无数据	-
成交金额（万元）（H）	6,258.19	1,104.56	无数据	-
投入产出比（I=H/A）	1.91	1.81	无数据	-

数据来源：巨量千川。巨量千川仅为用户保留过去六个月的营销数据，故 2021 年至 2022 年 8 月上述营销数据无法获得，公司使用 2022 年 9-12 月相关数据进行说明。

发行人使用巨量千川进行数据营销效果总体稳定，效率略有上升。2023 年 1-6 月，巨量千川点击率上升及平均点击成本下降，系推广素材及创意的持续优化。点击转化率略有下降，系发行人扩大了数据营销范围。投入产出比略有升高，系发行人平均点击成本有所下降。

2、直通车

直通车是阿里巴巴旗下一款按点击付费的效果营销工具，为平台商家实现商品的精准推广。直通车为公司在天猫平台上使用的最主要的数据营销工具，占整体营销推广费约 **27%-50%**。

报告期各期，使用直通车工具所产生的费用（下称“消耗”）及其所带来的具体效果如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
消耗（万元）（A）	2,086.23	2,864.15	3,991.44	3,476.98
推广展现量（千次）（B）	167,353.56	232,250.38	300,508.55	300,664.13
点击量（万次）（C）	1,004.05	1,590.72	1,894.95	1,749.79
点击率（D=C/B）	6.00%	6.85%	6.31%	5.82%
平均点击成本（元）（E=A/C）	2.08	1.80	2.11	1.99
新增订单量（万张）（F）	126.96	207.90	262.62	193.12
点击转化率（G=F/C）	12.64%	13.07%	13.86%	11.04%
成交金额（万元）（H）	5,608.66	9,013.64	11,557.85	8,243.18
投入产出比（I=H/A）	2.69	3.15	2.90	2.37

数据来源：生意参谋

报告期各期，发行人使用直通车进行数据营销的效果总体稳定。**2020 年至 2022 年**，直通车点击率上升，系推广素材及创意的持续优化。2021 年度，直通车平均点击成本较高，系当年行业竞争较为激烈，关键字竞价提升。直通车工具的投入产出比逐渐升高，系发行人对于关键词、消费人群等更加精细化的运作，以及对于数据营销经验的持续积累，营销团队对投放节奏优化所致。**2023 年 1-6 月**，直通车工具效率降低，主要系流量竞争导致的平均点击成本上升。

3、万相台

万相台是阿里巴巴旗下推出的一个基于投放场景的一站式智能推广工具。万相台为公司在天猫平台上使用的主要数据营销工具，占 2022 年整体营销推广费接近 15%。发行人自 2021 年 9 月起开始使用万相台进行数据营销，总体运营时间较短。

报告期各期，使用万相台的消耗及其所带来的具体效果如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
消耗（万元）（A）	757.35	1,210.59	201.82	-
推广展现量（千次）（B）	433,932.07	339,520.16	116,088.61	-
点击量（万次）（C）	471.67	543.56	116.24	-
点击率（D=C/B）	1.09%	1.60%	1.00%	-
平均点击成本（元）（E=A/C）	1.61	2.23	1.74	-
新增订单量（万张）（F）	56.47	89.05	15.34	-
点击转化率（G=F/C）	11.97%	16.38%	13.20%	-
成交金额（万元）（H）	2,581.45	4,827.27	702.11	-
投入产出比（I=H/A）	3.41	3.99	3.48	-

数据来源：阿里妈妈

2022 年度，发行人使用万相台进行数据营销的效果与 2021 年度相比较好，点击率、平均点击成本、点击转化率、投入产出比逐渐升高，主要系运营团队对于使用新工具的数据营销技术的持续提升。2023 年 1-6 月，万相台工具效率降低，主要系发行人扩大数据营销范围后点击率与点击转化率的降低。

4、Amazon Ads

Amazon Ads 为亚马逊旗下一款按点击付费的效果营销工具，为平台商家实现商品的精准推广。Amazon Ads 为公司在亚马逊平台上使用的唯一数据营销工具，占整体营销推广费超过 5%-10%。

报告期各期，使用亚马逊推广工具的消耗及其所带来的具体效果如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
消耗（万元）（A）	624.85	863.76	239.20	106.37
推广展现量（千次）（B）	284,646.28	518,264.85	194,240.28	108,512.46
点击量（万次）（C）	75.17	152.91	44.10	25.21
点击率（D=C/B）	0.26%	0.30%	0.23%	0.23%
平均点击成本（元）（E=A/C）	8.31	5.65	5.42	4.22
新增订单量（万张）（F）	16.65	19.81	6.51	3.59
点击转化率（G=F/C）	22.16%	12.95%	14.75%	14.25%
成交金额（万元）（H）	1,826.23	2,817.92	1,041.64	544.44

投入产出比 (I=H/A)	2.92	3.26	4.35	5.12

数据来源：Amazon.com 上述数据不包含报告期内已关闭的第三方店铺

报告期各期，发行人使用 Amazon Ads 进行数据营销的效果总体稳定。平均点击成本逐渐升高，投入产出比逐渐降低，系本行业亚马逊平台的竞争愈加激烈，报告期内站内竞价推广行为大量增加，导致关键字竞价不断提升。2022 年度，Amazon Ads 点击转化率较往年下降，主要系平面袋、折叠箱等新品的推出需要进行市场培育。2023 年 1-6 月，点击转化率提高较多，系提高了营销精准度，而且对页面进行了更加符合欧美购物风格的本土化优化。

5、引力魔方

引力魔方是阿里巴巴旗下一款在淘宝移动客户端“猜你喜欢”等推荐场景中产品展现给消费者的推广工具，包括商品推广、图文推广、直播推广、活动推广等，其前身为超级推荐。引力魔方为公司在天猫平台上使用的主要数据营销工具之一，占整体营销推广费约 2%-30%。报告期内，发行人因万相台综合推广效果更加而逐渐减少使用本工具。

报告期各期，使用引力魔方的消耗及其所带来的具体效果如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
消耗（万元）(A)	167.97	663.80	1,551.20	2,181.16
推广展现量（千次）(B)	313,056.71	773,256.67	1,750,549.99	1,995,697.52
点击量（万次）(C)	249.74	821.37	1,712.75	2,816.90
点击率 (D=C/B)	0.80%	1.06%	0.98%	1.41%
平均点击成本（元）(E=A/C)	0.67	0.81	0.91	0.77
新增订单量（万张）(F)	13.06	36.92	124.12	140.87
点击转化率 (G=F/C)	5.23%	4.50%	7.25%	5.00%
成交金额（万元）(H)	480.47	1,745.99	5,755.92	6,215.26
投入产出比 (I=H/A)	2.86	2.63	3.71	2.85

数据来源：生意参谋

报告期各期，发行人使用引力魔方进行数据营销的效果在 2021 年上升后下降。2021 年，引力魔方在点击率下降的情况下转化率显著提升，平均点击成本提高，投入产出比整体效果较好，系公司加强精细化运营，在引力魔方资源位结构

中向更高投产比的“首页猜你喜欢”倾斜更多，并针对不同资源位结构下不同客户需求匹配了对应的广告素材，产生了精准的客群投放效果。

2022 年起，天猫更新该工具后整体推广效果下降，系发行人开始使用推广效用更好的万相台，减少了使用引力魔方的运营投入。

6、快车

京东快车是基于京站内推广，按点击付费（CPC）的实时竞价类广告营销工具。通过对搜索关键词或推荐广告位出价，京东平台将公司的推广商品、活动或店铺展示在其站内广告位上。快车为公司在京东平台上使用的主要数据营销工具，占整体营销推广费约 2%-5%。

报告期各期，使用快车的消耗及其所带来的具体效果如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
消耗（万元）（A）	141.20	279.21	400.51	360.48
推广展现量（千次）（B）	9,083.19	19,625.17	27,277.74	19,603.95
点击量（万次）（C）	65.84	130.17	202.22	156.14
点击率（D=C/B）	7.25%	6.63%	7.41%	7.96%
平均点击成本（元）（E=A/C）	2.14	2.15	1.98	2.31
新增订单量（万张）（F）	10.82	18.20	23.84	20.27
点击转化率（G=F/C）	16.44%	13.98%	11.79%	12.98%
成交金额（万元）（H）	574.47	1,159.04	1,432.53	1,127.62
投入产出比（I=H/A）	4.07	4.15	3.58	3.13

数据来源：京准通

报告期各期，发行人使用快车进行数据营销的效果逐渐提升，系发行人不断提高精准投放能力与精细化运营能力，投入产出比持续上升。

7、京速推

京速推是整合了京东广告在智能定向、智能出价、智能创意等领域的技术能力，为公司提供跨越搜索、推荐多种流量资源的一站式场景化智能投放工具。京速推为公司在京东平台上使用的主要数据营销工具之一，占整体营销推广费约 1%-2%。

报告期各期，使用京速推的消耗及其所带来的具体效果如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
消耗（万元）（A）	65.83	215.94	186.30	131.61
推广展现量（千次）（B）	8,882.81	27,918.52	31,831.67	25,459.64
点击量（万次）（C）	32.74	175.79	139.36	77.45
点击率（D=C/B）	3.69%	6.30%	4.38%	3.04%
平均点击成本（元）（E=A/C）	2.01	1.23	1.34	1.70
新增订单量（万张）（F）	6.50	18.44	15.34	10.12
点击转化率（G=F/C）	19.85%	10.49%	11.01%	13.07%
成交金额（万元）（H）	321.42	936.87	794.78	547.05
投入产出比（I=H/A）	4.88	4.34	4.27	4.16

数据来源：京准通

报告期各期，发行人使用京速推进行数据营销的效果总体稳定。

（二）说明发行人各渠道获客成本情况，报告期内各类获客投入与收入变动关联性

1、发行人各渠道获客成本情况

报告期内，发行人主要电商平台的获客成本及获客效用情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
获客投入（营销推广费/万元） A	7,445.78	8,321.36	8,302.66	7,114.78
新增客户数量（万人）B	288.28	389.69	405.03	391.83
获客成本（元/人）C=A/B	25.76	21.35	20.50	18.16
主要电商平台收入 D	29,854.28	44,449.56	43,421.62	37,666.87
获客效用 E=D/A	4.02	5.34	5.23	5.29

注：主要电商平台系天猫、抖音、亚马逊、京东自营

由上表可知，发行人线上销售获客成本逐年小幅上升，主要受电商平台流量价格上升所致。2023 年 1-6 月，发行人较以往获客成本升高、获客效用降低，主要系发行人大力发展了相对成本更高的抖音渠道业务，抖音平台销售收入占主要电商平台收入的比例大幅提高。

报告期各期，发行人主要电商平台获客成本情况如下：

平台	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫	营销推广费（万元）	3,245.05	5,071.11	6,294.87	6,095.17
	新增客户数量（万人）	175.59	303.43	344.69	371.67
	获客成本（元/人）	18.48	16.71	18.26	16.40
亚马逊	营销推广费（万元）	668.89	953.16	689.30	351.07
	新增客户数量（万人）	25.07	34.08	27.96	17.28
	获客成本（元/人）	26.68	27.96	24.65	20.32
京东自营 ¹	营销推广费（万元）	290.83	651.47	841.02	663.82
	新增客户数量（万人）	-	-	-	-
	获客成本（元/人）	-	-	-	-
抖音	营销推广费（万元）	3,221.00	1,645.61	477.47	4.72
	新增客户数量（万人）	87.62	52.17	32.37	2.89
	获客成本（元/人）	36.76	31.54	14.75	1.63

注 1：获客成本=营销推广费/新增客户数量，其中天猫、抖音系天猫太力家居旗舰店、抖音太力家居官方旗舰店新增客户数量

注 2：京东自营客户数据无法获取

天猫平台 2021 年度获客成本略有上升，主要系 2021 年直通车平均点击成本上升，系当年行业竞争较为激烈，关键字竞价提升所致；天猫平台 2022 年度获客成本有所下降，主要系 2022 年公司切换天猫平台主要推广工具，主要使用推广效率更高的万相台所致。

亚马逊平台获客成本逐年上升，主要系家居日用品在亚马逊平台的站内竞价推广行为大量增加，导致关键字竞价不断提升。

抖音平台获客成本 2020 年较低，主要系 2020 年抖音平台主要承接达人直播，规模较小，公司基本未使用推广工具；抖音平台获客成本 2022 年起大幅上升，主要系发行人投入较多发展抖音市场，而新市场培育的先期投入较高。

2、报告期内各类获客投入与收入变动关联性

发行人各渠道获客投入即为公司在各渠道使用推广工具的消耗额（A），获客投入与收入变动的关联性详见本题之“（一）”中计算的投入产出比（I）说明。报告期内主要推广工具的消耗额、成交金额（收入）及投入产出比的对比情况列示

如下：

推广工具	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额/比例	金额/比例	增量	金额/比例	增量	金额/比例
巨量千川	消耗（万元）	3,272.50	1,633.60	1,188.44	456.45	456.45	-
	收入（万元）	6,258.19	2,561.46	1,825.91	735.55	735.55	-
	投入产出比	1.91	1.56	-0.05	1.61	1.61	-
直通车	消耗（万元）	2,086.23	2,864.15	1,127.29	3,991.44	514.46	3,476.98
	收入（万元）	5,608.66	9,013.64	2,544.21	11,557.85	3,314.67	8,243.18
	投入产出比	2.69	3.15	0.25	2.90	0.52	2.37
万相台	消耗（万元）	757.35	1,210.59	1,008.78	201.82	201.82	-
	收入（万元）	2,581.45	4,827.27	4,125.17	702.11	702.11	-
	投入产出比	3.41	3.99	0.51	3.48	3.48	-
Amazon Ads	消耗（万元）	624.85	863.76	624.56	239.20	132.83	106.37
	收入（万元）	1,826.23	2,817.92	1,776.28	1,041.64	497.20	544.44
	投入产出比	2.92	3.26	-1.09	4.35	-0.77	5.12
引力魔方	消耗（万元）	167.97	663.80	-887.40	1,551.20	-629.96	2,181.16
	收入（万元）	480.47	1,745.99	4,009.93	5,755.92	-459.34	6,215.26
	投入产出比	2.86	2.63	-1.08	3.71	0.86	2.85
快车	消耗（万元）	141.20	279.21	-121.30	400.51	40.03	360.48
	收入（万元）	574.47	1,159.04	-273.49	1,432.53	304.92	1,127.62
	投入产出比	4.07	4.15	0.57	3.58	0.45	3.13
京速推	消耗（万元）	65.83	215.94	29.65	186.30	54.69	131.61
	收入（万元）	321.42	936.87	142.08	794.78	247.74	547.05
	投入产出比	4.88	4.34	0.07	4.27	0.11	4.16

由上表可知，发行人主要获客投入与收入具有关联性。不同平台上的推广工具的投入产出比略有不同，天猫平台推广工具的投入产出比约为 2-4 之间，京东平台约为 4，抖音平台约为 1-2，亚马逊平台约为 3-5，系平台间客群、推广工具

逻辑略有差异。

综上，报告期内各类获客投入与收入变动具有关联性。

三、结合物流费用（快递、仓储费等）具体内容、计费标准等说明报告期各期物流费用与销量匹配关系，报告期内物流费用会计处理的合理性

（一）说明物流费用（快递、仓储费等）具体内容、计费标准

报告期内物流费用（快递、仓储费等）具体内容、计费标准：

项目	项目	具体内容	计费标准
内销 B2C	仓储费用	仓储服务费	按体积计价
	运输费用	快递费、配送装卸费用	快递费主要按重量+距离计价；配送费按距离+件数计价，装卸费按重量计价
内销 B2B	仓储费用	仓储服务费	含税进货额的 3.5%、4%、5%等
	运输费用	物流运输费、配送费	物流运输计费标准：提货费+运输费+配送费，当天单点提货 20 方以上免提货费，运输费计费标准是按体积计价；配送费计费标准：含税进货额的 2%、3%、4.9%、6.5%等
外销 B2C	仓储费用	长期仓储费、月度仓储费、超量仓储费	平台通常每月根据公司的日均存储体积（主要以立方米或立方英尺每日为单位）收取仓储费用，其中亚马逊针对淡旺季和标准件、超标件的计费标准不同，并对存放超过 365 天货物收取长期仓储费。库存超出仓储限制的还需收取超量仓储费
		头程费用	报关费：按票数计价 海运费：按体积加重量计价 关税：按出口申报金额计价
	运输费用	尾程费用	按商品类型、尺寸分段和发货重量计算得出
外销 B2B	仓储费用	一般外销 B2B 无仓储费	-
	运输费用	国内段物流运输费、出口报关费等	物流运输计费标准：提货费+运输费+配送费，当天单点提货 20 方以上免提货费，运输费计费标准是按体积计价；配送费计费标准：含税进货额的 2%、3%、4.9%、6.5%；出口报关费按不同港口、货代、报关行、柜型、地区计价

注：内销 B2C 即线上直销（国内电商）模式；内销 B2B 包括电商平台入仓、线上经销、线下直销、线下经销、商超卖场、国内 ODM/OEM 模式；外销 B2C 即线上直销（跨境电商）模式；外销 B2B 即国外 ODM/OEM 模式。

（二）报告期内各期物流费用与销量匹配关系

报告期各期，物流费用与销量匹配关系如下：

项目	项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
内销 B2C	物流费用（万元）	1,642.56	2,366.44	2,197.36	2,206.31
	销量（万件）	2,536.94	3,623.69	4,561.61	4,815.60
	单位产品物流费用	0.65	0.65	0.48	0.46
内销 B2B	物流费用（万元）	191.2	411.13	405.84	265.95
	销量（万件）	1,511.08	2,367.42	2,442.36	2,493.22
	单位产品物流费用	0.13	0.17	0.17	0.11
外销 B2C	物流费用（万元）	1,765.06	2,563.15	2,194.66	1,704.04
	销量（万件）	86.66	111.49	104.53	97.67
	单位产品物流费用	20.37	22.99	21.00	17.45
外销 B2B	物流费用（万元）	42.35	118.80	103.59	112.92
	销量（万件）	1,266.14	2,874.77	2,383.14	1,382.33
	单位产品物流费用	0.03	0.04	0.04	0.08

注：内销 B2C 即线上直销（国内电商）模式；内销 B2B 包括电商平台入仓、线上经销、线下直销、线下经销、商超卖场、国内 ODM/OEM 模式；外销 B2C 即线上直销（跨境电商）模式；外销 B2B 即国外 ODM/OEM 模式。

公司内销 B2C 业务，报告期内，单位产品物流费用呈现较稳定的趋势，2022 年单位产品物流费用相对较高的原因是当年公司线上直销的真空压缩袋销量有所下降，较 2021 年下降了 31.85%，而真空压缩袋较垂直墙壁置物产品，其他家居用品的单位产品物流费用低，使得公司 2022 年单位产品物流费用有所上升，同时 2022 年受到宏观经济波动影响，物流及供应链受阻导致，公司较多快递出现滞留无法送达消费者，当期产生较多退件，使得当年物流费用相对较高。

公司内销 B2B 业务，2021 年较 2020 年的物流费单价相对较高，主要是 2021 年，公司内销 B2B 业务的真空压缩袋销量有所下降，较 2020 年下降了 27.28%，而真空压缩袋较垂直墙壁置物产品，其他家居用品的单位产品物流费用低，使得公司 2022 年单位产品物流费用有所上升。2023 年 1-6 月较 2022 年，公司内销 B2B 业务销售占比最高的真空收纳袋销量占比有所上升，因真空收纳袋的单件物流费用小于其他产品，因此公司 2023 年 1-6 月的单位产品物流费用有所下降。

公司外销 B2C 业务，2021 年较 2020 年的物流费单价相对较高，主要是 2021 年受到海运费上升影响，使得单位物流成本有所上升。2022 年较 2021 年，单位产品物流费用保持稳定。2023 年 1-6 月较 2022 年，单位产品物流费用有所下降，

主要是由于外销 B2C 业务的真空收纳袋的销售收入占比提升，真空收纳袋的单件物流费用其他产品单件物流费用，导致外销 B2C 业务的单件物流费用金额下降。

公司外销 B2B 业务，2021 年较 2020 有所下降，主要是 2021 年公司新增销量的产品主要为食品袋及海绵，食品袋单位体积较小，运费较低；海绵主要客户为宜家，该客户是上门提货方式，公司不承担运费，故公司 2021 年单位产品物流费用较低。2023 年 1-6 月、2022 年较 2021 年，单位产品物流费用保持稳定。

综上，发行人各期物流费用与销量基本匹配。

（三）报告期内物流费用会计处理的合理性

报告期内，发行人关于物流费用的会计处理如下：

项目	项目	报告期内会计处理
内销 B2C	仓储费用	发生时记入销售费用
	快递费用	发生时记入主营业务成本
内销 B2B	仓储费用	发生时记入销售费用
	运输费用	发生时记入主营业务成本
外销 B2C	仓储费用	发生时记入销售费用
	头程费用	发生时记入存货成本 存货对外销售时再记入主营业务成本
	尾程费用	发生时记入主营业务成本
外销 B2B	运输费、出口报关费等	发生时记入主营业务成本

报告期内，发行人于 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号——收入》（2017）22 号）（“新收入准则”），根据《企业会计准则第 14 号收入——收入》应用指南 2018 中的规定：“在企业向客户销售商品的同时，约定企业需要将商品运送至客户指定的地点的情况下，企业需要根据相关商品的控制权转移时点判断该运输活动是否构成单项履约义务。通常情况下，控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而只是企业为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履约成本；相反，控制权转移给客户之后发生的运输活动则可能表明企业向客户提供了一项运输服务，企业应当考虑该项服务是否构成单项履约义务。”

1、关于各业务模式下的仓储费用的会计处理

在新收入准则下，仓储费用与单项履约义务的获取或发生无直接关联，也无法明确区分已履约部分或正在执行履约部分之间如何分摊，因此计入销售费用核算，符合企业会计准则的要求。

2、关于各业务模式下的物流费用的会计处理

（1）在新收入准则下公司各模式下的运输费、快递费以及出口报关费等产物流费用系为了履行履约义务所需付出的成本，属于合同履约成本，根据新收入准则，将发行人的物流成本由销售费用调整至营业成本；

（2）外销 B2C 模式下的头程运输费用属于使存货达到目前场所和状态的必要支出，形成了预期会给企业带来经济利益的资源，计入存货成本，并在产品销售时结转主营业务成本。

综上，发行人对于物流费用的会计处理符合企业会计准则的要求。

四、结合销售人员数量、具体职责、薪酬水平、负责电商业务销售人员变动情况等说明销售费用中职工薪酬变动与发行人业绩增长是否匹配

报告期内，公司销售各部门人员的职责如下：

一级部门	二级部门	主要职责
市场运营管理	全球产品规划部	负责产品开发与策划、生命周期管理、策略制定、产品线规划等相关工作
	内容工厂	负责公司内部视觉及影视需求制作、摄影棚运营管理
	订单管理部	负责销售订单管理工作，提供信息互通，协助关键任务引导达成，确保销售计划相关支持工作落实到位
	市场监管部	负责新品推广、价格政策管理、活动管理等市场相关工作
	算法部	负责新品体验及消费者研究、市场数据分析研究工作，为新产品开发提供指导；负责经营分析、盈利分析、品牌数据分析及各类型算法模型建模及评估工作
	品牌运营部	负责品牌战略定位、品牌宣传活动、品牌形象推广
亚太电商事业部	销售产品部	负责制定亚太电商产品目标：产品线的制定、产品风格/格调的确定、产品利润与库存目标的设定。同时参与产品价格体系的制定、绩效考核方案的制定、产品视觉呈现的指导等
	视觉营销部	负责提升内容力，输出与用户有效沟通的营销内容，对内容运营指标负责，并逐步形成内容品牌风格化，从内容上建立品牌心智
	数据分析部	对经营过程出现的风险进行提醒/机会点进行提案提示，对渠道销售规模及销售利润负关联责任

一级部门	二级部门	主要职责
	销售计划部	基于销售渠道的营销规划精准分析销售需求,切实保障备货和库存,跟踪产品的入库发货,及时推进订单正常处理,拉通生产销售,链接仓储配送。对库存周转指标与发货指标负责
	客户部	负责公司线上销售平台的客户售前、售后接待、反馈客户关键意见,为提升客户体验及品牌形象负责
	运营部	负责实现各电商平台的经营指标,推动在对应渠道上的品牌建设
B2B 事业部	B2B 事业部	专注于 B 端客户的开发,包括但不限于海内外 ODM/OEM 客户群的开发和自有品牌产品的分销客户群的建立和维护以及客服体系的建立和品牌的推广
	KA 销售部	负责国内各大中小卖场维护、运营工作,并兼顾开发国内新兴销售渠道

报告期内,公司各类销售人员数量、薪酬水平如下:

单位:人、万元

类型	项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
市场运营管理中心	人员数量	67.67	66.13	100.89	69.50
	平均薪酬	5.20	9.69	8.71	7.82
	年薪酬	351.94	640.99	878.53	543.30
电商事业部	人员数量	241.83	270.99	267.56	219.80
	平均薪酬	5.26	9.06	8.05	7.20
	年薪酬	1,271.85	2,455.49	2,153.70	1,582.64
B2B 事业部	人员数量	70.00	62.30	58.96	76.42
	平均薪酬	5.09	10.52	10.56	8.80
	年薪酬	356.33	655.14	622.41	672.67
合计	人员数量	379.50	399.42	427.42	365.71
	平均薪酬	5.22	9.39	8.55	7.65
	年薪酬	1,980.12	3,751.62	3,654.65	2,798.61

注 1: 平均人数为各月发薪人次之和除以 12 计算得出。

注 2: 2023 年 1-6 月, 年薪酬、平均薪酬均为 2023 年上半年数据

2020 年-2022 年, 公司扩大销售团队并持续提高销售人员的平均薪酬水平, 随着公司线上业务的发展, 公司持续增加电商事业部人员, 公司人员变动与业务发展相匹配。公司销售费用中职工薪酬总额持续增长与公司营业收入增长匹配。2023 年 1-6 月公司整体销售人员有所下降主要系公司优化电商平台的销售战略, 不同平台的销售人员数量有所调整以及正常人员流动所致, 但整体平均薪酬水平(年化后) 仍然略有上升, 与公司营业收入增长趋势匹配。

2022 年，公司对销售人员的结构进行优化管理，提升人力资本的运营效率，增加人才在集团内部的流动。其中，市场运营管理中心人员下降较多，主要是由于二级部门内容工厂人员减少，公司内容工厂主要负责电商营销所需的图片、照片、视频等视觉内容制作与管理，2022 年开始公司对内容工厂推行内部市场化结算，提升了人员工作效率。同时，2022 年公司新成立了杭州子公司，利用杭州地区电商人才优势在杭州子公司成立视觉策划团队，加强产品价值表达，提升内容力，中山地区内容工厂人员则相应精简。此外，为提高营销效用，公司减少新增市场运营管理中心人员，并调整部分该部门人员至电商事业部等前台销售部门，加强了公司电商平台终端运营能力。因此，公司合理优化销售人员结构，提升整体销售人员的运营效率，具有合理性，与业务开展相匹配。

综上，公司销售费用中职工薪酬变动与发行人业绩增长匹配。

五、说明商超费用计费标准、计费依据，报告期内商超费用变动与向商超销售规模匹配关系

（一）商超费用计费标准、计费依据

报告期内，商超费用的计费标准、计费依据列示如下：

项目	计费依据	计费标准
促销活动费用	经双方确认的费用结算单	按活动销售额收取一定的比例
配送费用	经双方确认的费用结算单	按含税进货额的 2%、3%、4.9%、6.5%等
仓储费用	经双方确认的费用结算单	按含税进货额的 3.5%、4%、5%等
销售返利	经双方确认的费用结算单	按月度、年度达到固定金额的进货额返 0.2%、1.5%、4%等
陈列展示费用	经双方确认的费用结算单	按提报活动及门店陈列情况根据合同约定收取对应点数的费用
其他费用	经双方确认的费用结算单	按结算条款规定收费

（二）报告期内商超费用变动与向商超销售规模匹配关系

报告期内，商超费用与收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
商超费用	52.22	116.64	396.77	361.59

对应的销售收入	292.49	740.47	1,353.11	1,417.13
商超费用比例	17.85%	15.75%	29.32%	25.52%

报告期内，受宏观经济波动影响，线下零售行业受到电商及线上社区团购的冲击，公司商超业务量逐年减少，商超销售额呈逐年下降的趋势，报告期各期商超费用分别为 361.59 万元、396.77 万元、116.64 万元和 **52.22 万元**，占商超卖场模式收入的比例分别为 25.52%、29.32%、15.75%和 **17.85%**。

2021 年较 2020 年，公司商超费用率有所上升，主要是公司当年华南大润发开展较多促销活动所致。

2022 年较 2021 年，公司商超费用率下降较多，主要原因为：①2022 年新增盒马、麦德龙、嘉荣、百安居四家卖场，根据计费标准，费率合计在 10%以下，相比较大润发、易初莲花等卖场费率降低幅度较多，导致全年商超费率降低；②受经济环境的影响，消费者更倾向于线上消费，商超卖场动销缓慢，销售额下降，发行人参与商超促销活动的次数减少，相应的超市促销费用投入同比其他年份减少。

2023 年 1-6 月较 2022 年，公司商超费用率略微有所上升，主要是当年家乐福等多家卖场在逐步清场中，商超收入降低，但一些固定费用仍需发生，如清场费用，导致商超费用率相较上年小幅增加。

六、说明广告及样品费投放对象、投放途径、取得效果，会计处理合规性

（一）说明广告及样品费投放对象、投放途径、取得效果

1、广告及样品费投放对象、投放途径

广告费主要是发行人通过与互联网服务商/代理商等商家合作，通过抖音、快手、小红书、微博、今日头条等新兴自媒体平台，天猫等电商平台互动城、品牌特秀等，电梯媒体进行引流推广，上述活动主要以线上+线下方式进行。

样品费主要是发行人销售人员参与线下展会等宣传推广活动发生的易拉宝、海报制作等物料支出，以及销售人员领用产品用于客户寄样或赠送给直播达人体验，上述活动主要以线下方式进行。

2、发行人报告期内投放金额以及取得效果如下列示

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
投放金额（万元）	425.62	1,196.63	339.15	170.26
所获取的曝光量（万次）	33,939.97	87,745.95	11,802.46	52.81
所获取的点击量（万次）	1,308.80	2,561.09	686.48	4.37

报告期各期，发行人广告及样品费分别为 170.26 万元、339.15 万元、1,196.63 万元和 425.62 万元，2020-2022 年呈现逐年上升的趋势，与曝光量、点击量逐年上升趋势一致，2023 年 1-6 月发行人投放金额较去年同期有所下降，对应取得的曝光量有所下降，获取的点击量未发生明显变化。2020 年，投放途径主要为线下展会以及样品领用宣传，线上宣传费较少，所获取的点击量、曝光量数据等相对较低；2021 年和 2022 年公司加大线上广告的投放力度，充分利用新媒体时代营销渠道多元化趋势，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，所获取的曝光量以及点击量也大幅上升，不断提升品牌知名度，从而吸引更多潜在客户，加强了品牌推广。2022 年，公司广告费增长较多，主要是由于 2022 年 4 月起公司与新潮传媒等电梯媒体合作投放电梯广告，当期梯媒广告费用 472.90 万元。以及公司在天猫平台增加互动城、品牌特秀、大牌日、明星代言等活动增加了广告费用。2023 年 1-6 月，发行人在电梯媒体投放的电梯广告相较上期投入减少，所获取的曝光量也同步下降，但梯媒广告对点击量的影响较小，所以点击量较上期无明显变化。

（二）会计处理合规性

1、广告宣传费的会计处理合规性

报告期内，供应商按照合同约定提供广告宣传服务后，向公司提交推广服务清单和结算申请，公司对供应商提供的服务内容及相关材料进行审核，审核通过后，发行人据此结算并支付款项。公司将实际已发生但尚未支付的推广费确认为销售费用-广告宣传费，并计入应付账款。发行人广告宣传费的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

2、样品费的会计处理合规性

公司推广新产品或开拓新客户时，一般会向客户或是直播达人等寄送样品，

或是销售人员领用样品用于直播展示，样品的领用或赠送未与领用人员或赠送人员签订合同，且不与以后正常销售业务的合同签订挂钩，该行为不产生收入，是发行人为促进销售行为产生的费用支出，公司将样品费计入销售费用中并相应结转库存商品，公司样品费的相关处理符合《企业会计准则》规定。

七、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

1、获取公司电商费用明细，访谈相关销售负责人员；查阅并获取主要电商平台费用合同，查阅主要平台推广工具计费规则；网络查询主要电商费用服务商工商信息；计算电商费用与发行人线上销售收入的比例；查询以线上销售为主的消费品上市公司各类电商费用率，并与发行人进行比较；

2、获取发行人在各平台投入的电商费用明细以及电商平台营销数据；计算发行人主要电商推广工具的投入产出比、推广效用，并分析相关变动的原因；

3、走访主要物流供应商，获取发行人物流费用明细、结算单据以及销售成本明细表；复核发行人物流费用的会计处理；计算单位销量与物流费用的匹配关系；

4、获取发行人员工花名册、人员薪酬明细以及发行人收入明细表；访谈发行人各主要渠道销售负责人，了解组织机构设置情况及报告期内人员变动情况；测算销售人员人均薪酬；

5、获取发行人商超费用明细表，商超供货协议以及结算单；

6、获取发行人广告投放协议以及广告费用明细、投放效果的第三方报告。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人电商费用主要是受到销售金额、平台服务费率、营销推广工具的使用情况、平台直播分销达人的带货情况，以及软件技术服务的使用情况等因素影响；发行人电商费用持续增长与业绩增长相匹配，各类电商费用率符合行业惯例；

2、发行人各渠道获客成本情况真实，发行人主要获客投入与收入具有关联

性；

3、发行人物流费用与销量匹配，物流费用会计处理符合《企业会计准则》；

4、销售费用中职工薪酬变动与发行人业绩增长匹配；

5、报告期内发行人商超费用变动与商超销售规模匹配；

6、报告期各期，发行人广告及样品费呈现逐年上升的趋势，与曝光量、点击量逐年上升趋势一致；发行人广告费及样品费的相关处理符合《企业会计准则》规定。

问题 10、关于管理费用和研发费用

申请文件显示：

（1）报告期各期，发行人管理费用分别为 3,209.22 万元、4,530.52 万元、6,815.60 万元和 3,720.48 万元。其中股份支付金额分别为 0 万元、120.46 万元、794.00 万元和 510.88 万元。

（2）报告期各期，发行人研发费用分别为 1,082.31 万元、1,609.60 万元、1,878.68 万元和 978.27 万元，主要由职工薪酬、物料消耗等构成。报告期内，研发费用中职工薪酬逐年增加，2020 年研发费用中物料消耗金额大幅增加，研发费用中存在专利费。

请发行人：

（1）结合管理人员数量、层级、薪酬水平及变化情况说明发行人管理费用中职工薪酬与业绩变动匹配关系，发行人人均薪酬与当地薪酬水平差异情况及原因。

（2）结合员工持股平台服务期约定、相关股东入股价格、股份支付公允价格确定情况及依据等，说明报告期内股份支付金额确认是否准确。

（3）结合研发费用具体科目金额变动、研发人员数量及薪酬变化情况、研发项目数量、研发项目特点及所需物料消耗情况等，说明报告期内研发费用逐年增加的原因，研发费用专利费发生原因、会计处理合规性。

（4）说明研发人员的划分标准、研发人员是否专职，是否存在将研发人员与生产人员工资混同的情形，研发设备是否专用、是否与生产设备混用的情形，研发领料后废料、产成品处理方式及合理性，研发费用归集、与生产成本的划分是否准确。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复

一、结合管理人员数量、层级、薪酬水平及变化情况说明发行人管理费用中职工薪酬与业绩变动匹配关系, 发行人人均薪酬与当地薪酬水平差异情况及原因

(一) 结合管理人员数量、层级、薪酬水平及变化情况说明发行人管理费用中职工薪酬与业绩变动匹配关系

报告期内, 公司管理人员数量、层级、薪酬水平情况如下:

单位: 人、万元

期间	项目	高层	中层	基层	合计
2023 年 1-6 月	薪酬总额	122.30	432.89	1,271.51	1,826.70
	人员平均数量	6.50	38.67	301.83	347.00
	平均薪酬	18.82	11.19	4.21	5.26
2022 年	薪酬总额	252.64	764.32	2,544.97	3,561.93
	人员平均数量	6.00	33.65	281.18	320.83
	平均薪酬	42.11	22.71	9.05	11.10
2021 年	薪酬总额	324.02	438.46	2,407.74	3,167.47
	人员平均数量	6.92	23.08	292.58	322.17
	平均薪酬	46.82	18.99	8.24	9.83
2020 年	薪酬总额	329.13	449.32	1,609.63	2,388.08
	人员平均数量	6.25	28.00	240.41	273.93
	平均薪酬	52.66	16.05	6.70	8.72

注 1: 人员平均数量为各月发薪人次之和除以 12 计算得出

注 2: 2023 年 1-6 月人员平均数量为各月发薪人次之和除以 6 计算得出

公司管理人员薪酬与公司业绩变动情况如下:

单位: 人、万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
营业收入	41,398.64	63,785.14	62,297.66	54,628.36
管理人员薪酬	1,826.70	3,561.93	3,167.47	2,388.08
管理人员平均人数	346.66	320.83	322.17	273.93
管理人员平均薪酬	5.27	11.10	9.83	8.72

注 1: 人员平均数量为各月发薪人次之和除以 12 计算得出

注 2: 2023 年 1-6 月人员平均数量为各月发薪人次之和除以 6 计算得出

报告期内, 2020 年-2022 年公司管理人员薪酬总额与公司营业收入均呈增长

趋势，主要是公司业务规模逐步扩大，相应增加管理人员以及提高管理人员薪酬水平所致。2023 年 1-6 月，公司营业收入较去年同期保持增长，相应增加管理人员，导致管理人员薪酬总额（年化后）较去年仍保持增长。

（二）发行人人均薪酬与当地薪酬水平差异情况及原因

公司管理人员主要位于广东中山市以及湖北荆门市，因此，公司依据管理人员的工作地域进行划分，分别与工作地域当地的人均薪酬进行比对，对比情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
公司人均薪酬	6.73	13.41	12.61	11.97
中山市当地人均薪酬	-	6.22	5.93	5.45

注：数据来源为中山市统计局发布的中山市城镇私营单位就业人员平均工资，中山市统计局尚未发布 2023 年人均工资数据。

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
公司人均薪酬	3.39	7.21	6.64	5.67
荆门市当地人均薪酬	-	6.93	6.73	6.17

注：数据来源为荆门市统计局发布的荆门市在岗职工（口径包括城镇非私营单位在岗职工、劳务派遣人员和私营单位从业人员）平均工资，荆门市统计局尚未发布 2023 年人均工资数据。

公司中山地区管理人员薪酬高于中山市城镇私营单位就业人员平均工资，主要是公司为吸引优秀人才，在中山当地提供较有竞争力水平的薪酬。公司荆门地区管理人员薪酬与当地人均薪酬相近但略低，主要是由于荆门基地为公司生产基地，管理人员主要是基层管理人员，且荆门市当地人均薪酬采用的数据是包含城镇非私营单位在岗职工薪酬。

二、结合员工持股平台服务期约定、相关股东入股价格、股份支付公允价格确定情况及依据等，说明报告期内股份支付金额确认是否准确

（一）员工持股平台服务期约定

公司员工持股平台中山新正、中山魏力合伙协议中关于服务期的约定如下：

“第三十五条 普通合伙人有下列情形之一的，当然退伙：

（一）死亡或者被依法宣告死亡；

（二）个人丧失偿债能力；

（三）合伙人在企业中的全部财产份额被人民法院强制执行；

（四）因违反广东太力科技集团股份有限公司及相关关联公司的规章制度，受到辞退、开除处理的；

（五）合伙人入伙后，在标的公司及其子公司服务未满三年的。”

根据合伙协议中的上述规定，员工入伙后在发行人服务未满三年的需当然退伙，所以员工持股平台服务期约定为3年。

（二）相关股东入股价格

公司主要通过员工持股平台中山新正、中山魏力实施股权激励，公司历次股权激励时相关股东入股价格如下：

期数	变动情况	授予股数 (股)	入股价格 (元/股)
第1次授予	2012年9月20日，公司43名员工作为合伙人，出资设立中山新正； 2012年12月17日，经公司股东会决议，同意中山新正通过增资成为公司股东	2,930,000	3.00
第2次授予	2020年10月22日，公司43名员工作为合伙人，出资设立中山魏力； 2020年10月23日，经公司股东会决议，同意中山魏力通过增资成为公司股东	3,880,000	4.00
第3次授予	2021年7月28日，实际控制人石正兵将其持有的中山新正出资233.25万元份额转让给王竑等25名股权激励对象	759,358	4.10
第4次授予	2021年10月18日，实际控制人石正兵将其持有的中山新正出资49.50万元份额转让给聂琴等3名股权激励对象	161,150	4.10
第5次授予	2022年4月29日，徐则伟因为离职将其持有的中山新正出资3.75万元份额转让给股权激励对象陆中涛	12,208	4.10
	2022年4月29日，陈世伟、罗春娇等员工因为离职将其持有的中山魏力出资149万元份额转让给王竑等12名股权激励对象	371,065	4.02
第6次授予	2022年10月21日，高笑鸣等员工因为离职将其持有的中山新正出资69.00万元份额转让给股权激励对象方琳、龙光中	224,633	4.10

注：中山新正、中山魏力2家持股平台全体合伙人的出资额分别为900万元、1,558万元，中山新正、中山魏力对发行人的出资分别为879万元、1,552万元，由于上述两者之间存在少量差异，所以公司通过持股平台份额转让实施股权激励时，授予股数和员工的入股价

格均存在尾差

（三）股份支付公允价格确定情况及依据

发行人各期股权激励涉及的股份支付权益工具的公允价值，均参考最近一次外部投资者的交易价格计算。具体情况如下：

期数	授予日	授予股数 (股)	入股价格 (元/股)	公允价格 (元/股)
第 1 次授予	2012 年 12 月 17 日	2,930,000	3.00	3.00
第 2 次授予	2020 年 10 月 23 日	3,880,000	4.00	10.00
第 3 次授予	2021 年 7 月 28 日	759,358	4.10	16.00
第 4 次授予	2021 年 10 月 18 日	161,150	4.10	16.00
第 5 次授予	2022 年 4 月 29 日	12,208	4.10	16.00
		371,065	4.02	16.00
第 6 次授予	2022 年 10 月 21 日	224,633	4.10	16.00

1、2012 年 12 月 17 日第 1 次授予时股份支付公允价格为 3 元/股，参考 2012 年 12 月 14 日石正兵将其持有公司 394 万元、379 万元出资额分别转让给蔡小文、刘健，交易价格为 3 元/注册资本；

2、2020 年 10 月 23 日第 2 次授予时股份支付公允价格为 10 元/股，参考 2020 年 11 月 25 日公司注册资本由 7,258 万元增加至 7,901 万元，新增注册资本 643 万元由张桂明、邓志毅、刘晓乐、郝群、海宁海睿产业投资合伙企业（有限合伙）、常州铭德创业投资合伙企业（有限合伙）认缴，增资的入股价格为 10 元/注册资本；

3、第 3 次至第 6 次授予时股份支付公允价格为 16 元/股，参考 2021 年 12 月 16 日，公司注册资本由 7,901 万元增加至 8,121 万元，新增注册资本 220 万元由嘉兴栈道栈智股权投资合伙企业（有限合伙）、廖江认缴，增资的入股价格为每股 16 元。

（四）说明报告期内股份支付金额确认是否准确

1、发行人各期股份支付金额

公司第 1 次授予时入股价格与公允价格均为 3 元/股，不产生股份支付费用。第 2 次授予时中山魏力通过增资持有公司 388 万股，但是中山魏力的石正兵、廖

江等 10 名合伙人，在第 2 次授予前即直接或间接持有公司股份，需以老股东超过其原持股比例获得的新增股份计算股份支付，各期股份支付金额计算如下表：

期数	授予日	授予后获得新增股数（股）	入股价格（元/股）	公允价格（元/股）	股份支付总额（万元）	服务期
第 2 次授予	2020 年 10 月 23 日	3,613,753	4.00	10.00	2,168.25	三年
第 3 次授予	2021 年 7 月 28 日	759,358	4.10	16.00	903.97	三年
第 4 次授予	2021 年 10 月 18 日	161,150	4.10	16.00	191.84	三年
第 5 次授予	2022 年 4 月 29 日	12,208	4.10	16.00	14.53	三年
		371,065	4.02	16.00	444.70	三年
第 6 次授予	2022 年 10 月 21 日	224,633	4.10	16.00	267.41	三年
合计	-	5,142,167	-	-	3,990.72	-

上述股份支付费用，在报告期各期的分摊情况如下表：

期数	股份支付总额（万元）	分摊期间	股份支付分摊金额（万元）			
			2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
第 2 次授予	2,168.25	2020 年 11 月-2023 年 10 月	361.38	722.75	722.75	120.46
第 3 次授予	903.97	2021 年 7 月-2024 年 6 月	150.66	301.32	150.66	-
第 4 次授予	191.84	2021 年 10 月-2024 年 9 月	31.97	63.95	15.99	-
第 5 次授予	14.53	2022 年 5 月-2025 年 4 月	2.42	3.23	-	-
	444.70	2022 年 5 月-2025 年 4 月	74.12	98.82	-	-
第 6 次授予	267.41	2022 年 10 月-2025 年 9 月	44.57	22.28	-	-
合计	3,990.72	-	665.12	1,212.36	889.40	120.46

2、股权激励对象离职收回授予的股份，冲回股份支付金额

发行人第 2 次至第 6 次股权激励对象离职时，由于其入伙后在发行人服务未

满三年需当然退伙，原授予的股份由实际控制人石正兵回购，或直接转让给新授予的员工，相关情况如下表：

序号	变动情况	收回股数 （股）	原入股价格 （元/股）	公允价格 （元/股）
1	2021 年徐则伟离职，将其持有的中山新正出资 3.75 万元份额收回	12,208	4.10	16.00
2	2022 年洪青林等 3 名员工离职，将其持有的中山新正出资 25.20 万元份额收回	82,040	4.10	16.00
3	2022 年刘家威离职，将其持有的中山新正出资 6.00 万元份额收回	19,533	4.10	16.00
4	2023 年 1-6 月邓彦离职，将其持有的中山新正出资 7.50 万元份额收回	24,415	4.10	16.00
5	2023 年 1-6 月方琳离职，将其持有的中山新正出资 60.00 万元份额收回	195,332	4.10	16.00
6	2021 年陈世伟等 4 名员工离职，将其持有的中山魏力出资 160.00 万元份额收回	398,460	4.00	10.00
7	2022 年陈育坤等 2 名员工离职，将其持有的中山魏力出资 28.00 万元份额收回	69,730	4.00	10.00
8	2023 年 1-6 月赵勇等 6 名员工离职，将其持有的中山魏力出资 164.00 万元份额收回	368,568	4.00	10.00
		39,845	4.02	16.00
合计		1,210,131	-	-

上述股权激励对象离职收回授予的股份，应冲回的股份支付金额，及在报告期各期的分摊情况如下表：

序号	股份支付 总额（万元）	分摊期间	离职时间	冲回股份支付分摊金额（万元）			
				2023 年 1-6 月	2022 年 度	2021 年 度	2020 年 度
1	14.53	2021 年 7 月- 2024 年 6 月	2021 年	2.42	4.84	2.42	-
2	97.66	2021 年 7 月- 2024 年 6 月	2022 年	16.28	48.83	-	-
3	23.25	2021 年 10 月- 2024 年 9 月	2022 年	3.88	9.69	-	-
4	29.07	2021 年 7 月 -2024 年 6 月	2023 年 1-6 月	19.38	-	-	-
5	232.51	2022 年 10 月-2025 年 9	2023 年 1-6 月	58.13	-	-	-

		月					
6	239.08	2020年11月-2023年10月	2021年	39.85	79.69	92.97	-
7	41.40	2020年11月-2023年10月	2022年	6.90	29.90	-	-
8	221.14	2020年11月-2023年10月	2023年1-6月	196.57	-	-	-
	47.70	2022年5月-2025年4月	2023年1-6月	18.55	-	-	-
合计	946.34	-	-	361.94	172.96	95.40	-

3、报告期内实际确认股份支付费用金额

报告期各期，公司实际确认的股份支付费用金额如下表：

项目	股份支付总额 (万元)	各期分摊金额（万元）			
		2023年 1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
各期股份支付金额	3,990.72	665.12	1,212.36	889.40	120.46
收回授予的股份，冲回股份支付金额	-946.34	-361.94	-172.96	-95.40	-
实际确认股份支付费用	3,044.38	303.17	1,039.40	794.00	120.46

综上所述，公司实施的股权激励员工服务期为3年，授予价格按持股平台增资、份额转让价格计算，股份支付权益工具的公允价值均参考最近一次外部投资者的交易价格计算，发行人报告期内股份支付金额确认准确。

三、结合研发费用具体科目金额变动、研发人员数量及薪酬变化情况、研发项目数量、研发项目特点及所需物料消耗情况等，说明报告期内研发费用逐年增加的原因，研发费用专利费发生原因、会计处理合规性

（一）结合研发费用具体科目金额变动、研发人员数量及薪酬变化情况、研发项目数量、研发项目特点及所需物料消耗情况等，说明报告期内研发费用逐年增加的原因

报告期内，公司研发费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	701.57	60.00%	1,291.44	60.79%	928.29	49.41%	626.27	38.91%
物料消耗	234.00	20.01%	435.57	20.50%	623.28	33.18%	795.89	49.45%
折旧与摊销费用	71.16	6.09%	77.43	3.64%	78.74	4.19%	42.16	2.62%
专利费	23.76	2.03%	92.38	4.35%	97.93	5.21%	40.59	2.52%
其他	138.75	11.87%	227.61	10.71%	150.43	8.01%	104.69	6.50%
合计	1,169.25	100.00%	2,124.43	100.00%	1,878.68	100.00%	1,609.60	100.00%

报告期内，公司研发费用分别为 1,609.60 万元、1,878.68 万元、2,124.43 万元、1,169.25 万元，主要由职工薪酬、物料消耗等构成。

1、职工薪酬

报告期内，公司研发人员数量及薪酬变化情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发费用中职工薪酬（万元）	701.57	1,291.44	928.29	626.27
研发人员平均人数（人）	103.67	98.25	82.50	64.67
研发人员平均薪酬（万元）	6.77	13.14	11.25	9.68

注 1：平均人数为各月发薪人次之和除以 12 计算得出。

注 2：2023 年 1-6 月人员平均数量为各月发薪人次之和除以 6 计算得出

报告期内，公司重视研发投入，扩充了研发团队规模，同时提高了研发人员薪酬水平使得公司研发费用中的人员薪酬有所增加。

报告期各期，公司研发人员数量逐年上升，主要是由于研发项目及其子项目

数量增加所致。发行人研发方向主要为真空收纳袋相关的真空压缩技术开发及工艺改进、塑胶新材料、智能家居的研发。研发过程分为“预研”、“立项”、“设计”、“实验”、“测试”、“发布结算项”等阶段。报告期内，公司研发项目及子项目的进展情况如下：

研发项目及子项目名称	项目进展			
	2020 年末	2021 年末	2022 年末	2023 年 6 月末
通过拉伸剥离使贴钩容易拆卸且无损墙面的技术开发	项目结项	-	-	-
具有提高吸盘边缘的贴合性及承重能力的吸盘技术开发	项目结项	-	-	-
用于真空袋袋口防爆开的封口技术开发	项目结项	-	-	-
用于挂式真空袋防脱落的技术开发	项目结项	-	-	-
真空袋大容量易封口的结构技术开发	项目结项	-	-	-
真空袋防褶皱包装技术开发	项目结项	-	-	-
航天真空压缩袋改进	项目结项	-	-	-
智能收纳食品袋开发	项目结项	-	-	-
航天用垃圾压缩袋技术开发	实验阶段	项目结项	-	-
侧焊吊挂式压缩袋技术开发	实验阶段	项目结项	-	-
抽气吸盘技术开发	实验阶段	项目结项	-	-
自动收紧袋口的真空压缩袋技术开发	实验阶段	项目结项	-	-
适用各种墙面、长久吸附的吸盘技术开发	项目结项	-	-	-
一种带提示功能的气阀组件及真空压缩袋技术开发	-	项目结项	-	-
一种真空压缩袋的隔挡件防撕裂结构的技术开发	-	项目结项	-	-
分离式真空压缩袋技术开发	-	项目结项	-	-
一种拖把悬挂器技术开发	-	项目结项	-	-
一种语音智能声控压缩袋的技术开发	-	设计阶段	项目结项	-
一种润滑、耐磨聚甲醛材料开发技术	-	设计阶段	项目结项	-
一种用于提高触感的包胶新材料开发	-	设计阶段	项目结项	-
以 SEBS 为基材的吸盘技术开发	-	项目结项	-	-
一种可移无痕易拉胶材料开发	-	设计阶段	实验阶段	实验阶段
一种用于蔬果保鲜的薄膜材料开发	-	设计阶段	实验阶段	实验阶段
一种高阻隔、耐候性好的 TPV 材料研发	-	设计阶段	实验阶段	实验阶段
一种适用于食品包装技术的 TPO 材料研发	-	设计阶段	实验阶段	实验阶段
一种适用于厨卫环境的易清洁涂层技术开发	-	设计阶段	实验阶段	实验阶段

研发项目及子项目名称	项目进展			
	2020 年末	2021 年末	2022 年末	2023 年 6 月末
一种拖把悬挂器技术开发	-	项目结项	-	-
一种抽气吸盘技术开发	-	项目结项	-	-
一种安全扶手技术开发	-	项目结项	-	-
一种双层按压吸盘技术开发	-	项目结项	-	-
一种可拆卸的贴胶挂钩技术开发	-	项目结项	-	-
一种可烘干毛巾的抑菌毛巾架技术开发	-	项目结项	-	-
一种快速排气的单向气阀技术研发	-	设计阶段	实验阶段	项目结项
一种方便拿取衣物的吊挂式真空压缩袋技术	-	设计阶段	实验阶段	项目结项
吊挂两用压缩袋	-	设计阶段	实验阶段	项目结项
一种柔性材料的真空袋技术	-	设计阶段	实验阶段	项目结项
智能抽气泵（不同的收纳物品不同真空度控制）	-	-	实验阶段	实验阶段
智能安全扶手（自动保持真空度）	-	-	实验阶段	实验阶段
智能 C 吸盘（自动抽气）	-	-	实验阶段	实验阶段
电动伸缩拖把	-	-	实验阶段	实验阶段
电动伸缩晾衣架	-	-	实验阶段	实验阶段
真空米桶	-	-	实验阶段	实验阶段
除湿化妆盒	-	-	实验阶段	实验阶段
防刺服	-	-	实验阶段	实验阶段
高阻隔涂层技术	-	-	实验阶段	实验阶段
一种带高阻隔层的安全扶手	-	-	实验阶段	实验阶段
一种万向花洒架	-	-	项目结项	-
无骨帐篷	-	-	设计阶段	实验阶段
洞洞板挂钩	-	-	项目结项	-
分体式挂物装置	-	-	项目结项	-
食品袋	-	-	项目结项	-
一种置物装置	-	-	项目结项	-
航天铝箔压缩袋	-	-	-	测试阶段
奶粉罐	-	-	-	测试阶段
一种抽屉隔板技术	-	-	-	实验阶段
按压吸盘橡胶材料	-	-	-	实验阶段
一种带有消毒功能的压缩袋	-	-	-	实验阶段

报告期内，上述研发各项目平均项目人员数量情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发人员平均人数 (人)	103.67	98.25	82.50	64.67
项目及子项目数量	25	28	27	13
平均项目人员	4.15	3.51	3.06	4.97

注：平均人数为各月发薪人次之和除以 12 计算得出。

公司平均项目研发人员是 3-5 人左右，平均项目人员保持相对稳定但略有下降，报告期内，公司研发人员数量逐步增加，主要是公司加大研发的投入力度，研发项目有所增加，具有合理性。

2、物料消耗

发行人研发方向主要为真空收纳袋相关的真空压缩技术开发及工艺改进、塑胶新材料、智能家居的研发。研发过程分为“预研”、“立项”、“需求计划”、“设计”、“实验”、“测试”、“发布结算项”等阶段。报告期内，公司研发项目及子项目数量及对应的物料消耗情况如下：

单位：个、万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发项目数量	25	28	27	13
研发物料消耗	234.00	435.57	623.28	795.89

2020 年，公司研发项目物料消耗较高，主要是公司当年的研发项目主要是以真空压缩袋的技术开发及改良项目为主，该等项目在测试阶段需要进行小批量生产测试以验证产品工艺技术稳定性以及进行破坏性测试验证产品质量，上述试验测试导致物料消耗较多。

2021 年、2022 年，公司新增立项的研发项目主要是涉及塑胶新材料及智能家居用品的研发，该等项目的研发重点更多聚焦于塑料材料性能的改良、家居用品产品的智能化研发，上述项目需要更多研发人员对新材料和产品智能化的理论方向研究及小量的样本试制，对材料耗用相对较少。

2023 年 1-6 月，公司研发物料消耗占比与 2022 年总体一致。

3、其他

报告期各期，公司研发费用中其他的内容具体如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
样品模具开发费	47.46	50.62	19.58	33.70
检测费	26.34	41.34	34.59	13.16
办公费	13.23	41.93	38.18	36.19
差旅费	14.45	15.26	10.84	7.42
租赁费	17.72	42.76	24.85	-
委外咨询费	19.54	35.71	22.39	14.23
合计	138.75	227.61	150.43	104.69

报告期内，公司研发费用中-其他主要包括研发样品的模具开发费用、检测费用、租赁费用等。

2022 年较 2021 年，公司研发费用中的其他费用增长了 77.18 万元主要是受到公司模具开发费、租赁费用以及委外咨询费增加的影响，分别增加了 31.04 万元、17.91 万元、13.32 万元。2022 年，公司模具开发费有所增加，主要是公司当年样品开模的费用增加所致；租赁费用增加主要是公司当年增加租赁研发部门办公用地；委外咨询费增加主要是当年公司委托华南农业大学、浪尖设计集团有限公司等机构研发设计果蔬保鲜膜材料、多功能除湿化妆收纳盒等产品的委外开发设计费用。

2021 年较 2020 年，公司研发费用中的其他费用增长了 45.74 万元，主要是由于研发产品的认证检测费用以及租赁费用增加的影响，分别增加了 21.43 万元、24.85 万元。2021 年，公司新增较多的研发产品，相应的检测费用也有所增加；租赁费用增加主要是公司当年租赁研发部门办公用地所致。

2023 年 1-6 月，公司其他研发费用中的差旅费增长较快，主要系上半年负责航天铝箔压缩袋项目的研发人员前往航天员中心调研交流较多。

综上，公司研发费用逐年增加主要是公司研发人员的投入逐步增加所致。

（二）研发费用专利费发生原因、会计处理合规性

公司研发费用专利费为公司研发过程产生的专利的申请费、注册费等。

根据《财政部关于企业加强研发费用财务管理的若干意见》（财企〔2007〕

194 号)之规定,企业研发费用(即原“技术开发费”),指企业在产品、技术、材料、工艺、标准的研究、开发过程中发生的各项费用,包括:

- 1、研发活动直接消耗的材料、燃料和动力费用。
- 2、企业在职研发人员的工资、奖金、津贴、补贴、社会保险费、住房公积金等人工费用以及外聘研发人员的劳务费用。
- 3、用于研发活动的仪器、设备、房屋等固定资产的折旧费或租赁费以及相关固定资产的运行维护、维修等费用。
- 4、用于研发活动的软件、专利权、非专利技术等无形资产的摊销费用。
- 5、用于中间试验和产品试制的模具、工艺装备开发及制造费,设备调整及检验费,样品、样机及一般测试手段购置费,试制产品的检验费等。
- 6、研发成果的论证、评审、验收、评估以及知识产权的申请费、注册费、代理费等费用。
- 7、通过外包、合作研发等方式,委托其他单位、个人或者与之合作进行研发而支付的费用。
- 8、与研发活动直接相关的其他费用,包括技术图书资料费、资料翻译费、会议费、差旅费、办公费、外事费、研发人员培训费、培养费、专家咨询费、高新科技研发保险费用等。

根据《财政部 国家税务总局 科技部关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》(财税〔2015〕119号)规定,允许加计扣除的其他研发费用范围为与研发活动直接相关的其他费用,如技术图书资料费、资料翻译费等,研发成果的检索、分析等,知识产权的申请费、注册费等。

根据上述规定,公司将研发过程中产生的专利申请、注册等费用计入当期研发费用,是合理的,是符合《企业会计准则》。

四、说明研发人员的划分标准、研发人员是否专职，是否存在将研发人员与生产人员工资混同的情形，研发设备是否专用、是否与生产设备混用的情形，研发领料后废料、产成品处理方式及合理性，研发费用归集、与生产成本的划分是否准确

（一）研发人员的划分标准、研发人员是否专职，是否存在将研发人员与生产人员工资混同的情形，研发设备是否专用、是否与生产设备混用的情形

公司以员工所属部门和承担的职责作为研发人员的划分标准，公司设立专门从事研发工作的“创新中心”，下设材料研发部、产品研发部、项目管理部、知识产权部二级部分，以属于公司“创新中心”的直接从事研究开发项目的专业人员、技术人员和辅助人员确定为研发人员。报告期内，公司分管研发的副总经理廖江存在兼任子公司湖北太力总经理情况，除此之外，公司研发人员不存在兼职情况。公司的研发设备是以公司“创新中心”所专门使用的设备作为研发设备，不存在与生产设备混同使用情况。

1、廖江的任职情况

报告期内，廖江主要负责分管公司研发管理工作以及子公司湖北太力的日常管理工作。公司新产品的开发战略遵循“销售一代、储备一代、研究一代”的原则，以保持行业领先的研发优势，而且公司不断推出的新产品已陆续形成销售收入，新产品的研发迭代对公司业绩的稳定增长具有重要意义。基于此，廖江的工作重心需转移至公司的产品研发管理工作，故在 2021 年 8 月，公司任命湖北太力副总经理唐华朝全面主持公司子公司湖北太力的管理工作，廖江则不再负责湖北太力的管理工作而将工作重心转向公司研发管理工作。**2023 年 4 月 1 日起，根据公司人员安排需要，调整廖江工作职责，廖江负责公司内容工厂、品牌管理等管理工作，不再负责研发管理工作。**

2、廖江薪酬的划分标准及划分情况的合理性

廖江作为公司高级管理人员，公司对其工作考核是依据工作成果进行考核，报告期内，公司对廖江的考核管理情况如下：

序号	2023 年 4-6 月	2022 年-2023 年 3 月	2021 年	2020 年

	考核指标	权重	考核指标	权重	考核指标	权重	考核指标	权重
1	内容订单满足率	10%	专利申请数量	10%	人均产值	30%	人均产值	30%
2	品牌认知度提升-品牌搜索词量	20%	研发降本额	20%	人工成本回报率	20%	人工成本回报率	20%
3	23年销售目标达成率	30%	研发预算执行率	20%	新产品上市数量及开发成功率	25%	研发工艺改进对产品降成本金额	25%
4	采购降本	20%	研发人均产出	30%	新技术研究成功数量及专利数量	25%	新产品上市项目数量	25%
5	订单准交率	20%	研发项目进度达成率	20%	重大安全事故	减分项	重大安全事故	减分项

2020年、2021年，公司对廖江的考核是依据湖北太力的生产管理考核指标和研发部门研发考核指标各50%的权重比例进行考核；2020年、2021年廖江同时分管研发管理工作和湖北太力日常管理工作，由于其作为高级管理人员实行综合工时制而非标准工时制，因此难以精确区分其在两项管理工作的时间分配，故根据其年度考核任务权重认定其工作精力平均分配在两项管理工作，因此按各50%比例划分廖江薪酬于管理费用与研发费用。

2022年-2023年3月，由于廖江工作重心转移至研发管理工作，不再具体管理湖北太力日常管理事宜，故其薪酬按100%计入研发费用。2023年4月起，由于廖江不再负责研发管理工作，故其薪酬不再计入研发费用，全部计入管理费用。

报告期内，廖江薪酬的具体划分情况如下：

单位：万元

项目	2023年4-6月	2023年1-3月	2022年	2021年	2020年
管理费用	11.55	-	-	31.68	28.70
研发费用	-	11.55	60.15	31.68	28.70
合计	11.55	11.55	60.15	63.36	57.40

公司对廖江的薪酬划分是基于公司日常管理工作实际情况、考核任务指标权重以及工作精力分配等因素综合考虑，具有合理性。

综上，公司研发人员划分标准合理，除公司分管研发的副总经理廖江存在兼任职务外，其他研发人员专职从事研发活动。公司分管研发的副总经理的薪酬已根据其工时分别划入所属费用类别，公司不存在将研发人员与生产人员工资混同

的情形。

（二）研发领料后废料、产成品处理方式及合理性，研发费用归集、与生产成本的划分是否准确

公司研发的产品主要是真空收纳袋、垂直墙壁置物产品等家居收纳用品以及相关功能材料，新产品研发经设计、打样、试模、试制成功后量产对外销售，由于公司产品性质为家居收纳用品，研发样品单位价值较低，研发过程中产出的样品亦不具备对外销售的条件，因此公司不存在研发产品对外销售情况。

公司在研发过程中，对领用的材料在研发费用列支，研发形成的废膜、废塑料由公司统一作为废品处理，试制成功的样品无偿赠送给客户试样。

1、研发废料的处理及影响

公司研发活动中会形成废膜、废塑料等废料，与生产废料具有同质性。因此，公司从降低管理成本考虑，在日常经营中没有对研发和生产过程中形成的废料分仓库进行管理，导致不能单独统计研发领用材料所形成废料的金额情况，因此将研发产生的废料收入列入其他业务收入。

假设公司塑料类废料收入按生产领用的主要材料与研发领料金额为权重进行分摊，报告期内，公司研发废料收入对研发费用的影响为：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
塑料类废料收入（A）	37.41	31.58	28.95	35.45
研发废料占比（按研发领料与主要生产领料金额为权重进行分摊）（B）	4.66%	4.80%	5.73%	5.35%
测算的研发废料收入（C=A*B）	1.74	1.52	1.66	1.90
研发费用	1,169.25	2,124.43	1,878.68	1,609.60
研发废料收入占比研发费用比例	0.15%	0.07%	0.09%	0.12%

报告期内，公司塑料类废料收入占公司研发费用的比例分别为 0.12%、0.09%、0.07%、0.15%，废料收入对公司研发费用影响较小。

经查询，莱尔科技（688683）、生益电子（688183）、鼎泰高科（301377）等上市公司在日常管理中亦未将研发产生的废料和生产产生的废料分别存放，使得

出售时无法单独区分研发废料，未对研发形成的废料进行单独核算。

公司研发废料的会计处理是出于公司生产经营的客观实际所制定，符合企业会计准则，研发废料收入占公司研发费用比例较小，研发废料的处理方式与上市公司类似情形下的会计处理一致。

2、研发试样的处理及影响

公司研发样品主要是真空收纳袋、垂直墙壁置物产品等家居收纳用品以及相关功能材料等。报告期内，公司选择合适的具有代表性的客户赠送研发样品进行试样，目的是进行产品功能开发的验证，并指导下一步产品应用和改进的研发方向，是对公司研发产品功能进行提升和改进的必要手段。公司上述研发活动发生与双方是否签订相关销售合同无关，属于公司自身研发行为，并不产生收入。

公司研发领用物料，直接借记“研发费用”，贷记“原材料”、“半成品”、“库存商品”、“低值易耗品”等；研发领料后形成的余料，做退库处理，冲减研发费用，相应增加对应的“原材料”、“半成品”、“库存商品”、“低值易耗品”等；研发领料后形成的样品赠品由于无对应的销售收入，账面不进行会计处理。

报告期内，公司研发活动中赠送试样的金额对公司研发费用的影响为：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发样品送客户试样	4.89	9.38	16.16	9.20
研发费用	1,169.25	2,124.43	1,878.68	1,609.60
占研发费用比例	0.42%	0.44%	0.86%	0.57%

报告期内，公司研发样品试样占公司研发费用的比例分别为 0.57%、0.86%、0.44%、**0.42%**，公司研发样品对公司研发费用影响较小。

经查询，海优新材（688680）、天宏锂电（873152）、邦德股份（838171）、美之高（834765）等上市公司对于赠送客户试样的研发样品作为研发费用处理。

公司赠送给客户试样的研发样品的会计处理符合企业会计准则，试样的研发样品金额占公司研发费用比例较小，试样的研发样品的处理方式与上市公司类似情形下的会计处理一致。

因此，公司研发领料后废料、产成品处理方式合理。

公司已制定《财务管理办法》对研发活动进行控制。公司对研发过程、研发领料、研发费用核算均制定了完善有效的内控制度，并按其要求准确一贯的执行，对各项研发费用相关材料、折旧等严格按照其用途、性质进行准确归集并分项目进行划分和核算，不存在生产成本与研发费用混同的情况。

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

1、获取发行人员工花名册、薪酬明细，计算管理人员人均薪酬，并查询发行人当地的统计局关于当地人均薪酬的相关统计数据；

2、获取员工持股平台合伙协议以及员工持股平台报告期内发行人增资入股协议；复核发行人报告期各期股份支付费用的计算；

3、实地走访发行人创新中心办公场所，访谈研发部门相关人员，获取发行人研发人员花名册及简历，查阅研发项目投入明细表；计算研发人员人均薪酬；获取主要研发项目的立项、结项资料，了解研发主要研发项目的特点；查阅《企业会计准则》《财政部关于企业加强研发费用财务管理的若干意见》等，复核其他专利费的会计处理；

4、获取发行人员工花名册以及固定资产明细。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，公司管理人员薪酬总额与公司营业收入均呈增长趋势，公司中山地区管理人员薪酬高于中山市城镇私营单位就业人员平均工资，主要是公司为吸引优秀人才，在中山当地提供较有竞争力水平的薪酬。公司荆门地区管理人员薪酬与当地人均薪酬相近但略低，主要是由于荆门基地为公司生产基地，管理人员主要是基层管理人员，且荆门市当地人均薪酬采用的数据是包含城镇非私营单位在岗职工薪酬。

2、公司实施的股权激励员工服务期为3年，员工入股价格按持股平台增资、份额转让价格计算，股份支付权益工具的公允价值均参考最近一次外部投资者的交易价格计算，发行人报告期内股份支付金额确认准确。

3、发行人研发费用逐年增加，主要是发行人重视研发投入，扩充了研发团队规模，同时提高了研发人员薪酬水平使得公司研发费用中的人员薪酬有所增加。发行人研发费用专利费为公司研发过程产生的专利的申请费、注册费等，根据《财政部 国家税务总局 科技部关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税〔2015〕119号）规定，发行人将研发过程中产生的专利申请、注册等费用计入当期研发费用，是合理的，符合《企业会计准则》。

4、发行人研发人员划分标准合理，除分管研发副总经理划分研发费用以外，公司研发人员均专职从事研发活动，不存在将研发人员与非研发人员工资混同的情形；公司的研发设备是以公司“创新中心”所专门使用的设备作为研发设备，不存在与生产设备混同使用情况；公司研发领料后废料、产成品处理方式合理；发行人对各项研发费用相关材料、折旧等严格按照其用途、性质进行准确归集并分项目进行划分和核算，不存在生产成本与研发费用混同的情况。

问题 11、关于应收账款

申请文件显示：

（1）报告期各期末，发行人应收账款账面价值分别为 2,286.97 万元、2,300.01 万元、2,982.99 万元和 2,633.49 万元，发行人应收账款余额占营业收入的比例较低。（2）报告期各期末，发行人应收账款账龄基本为 1 年以内，占应收账款余额的比例分别为 91.47%、92.53%、94.16%和 96.28%。（3）发行人应收账款周转率高于同行业可比公司。

请发行人：（1）说明各销售模式下主要客户信用政策及变动情况，信用政策与销售方式、行业惯例是否匹配，是否存在给予自营终端信用期的情况及合理性。

（2）说明各销售模式下坏账准备（预期信用损失率）计提比例、与同行业可比公司比较情况，结合期后回款情况等说明应收账款坏账准备计提充分性。（3）结合销售模式、客户结构、信用政策及同行业情况，说明发行人应收账款周转率高于同行业可比公司平均水平的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明各销售模式下主要客户信用政策及变动情况，信用政策与销售方式、行业惯例是否匹配，是否存在给予自营终端信用期的情况及合理性。

（一）说明各销售模式下主要客户信用政策及变动情况

销售模式			主要客户/平台	具体信用政策	报告期是否有重大变化
自有品牌	线上	线上直销	天猫	买家点击确认收货或系统默认收货后实时结算，不存在信用期限	无
			亚马逊	通过结算单等形式对账，每 14 天为周期予以结算，3 个自然日内付款	无
			抖音	买家点击确认收货或系统默认收货后实时结算，不存在信用期限	无
			阿里巴巴	买家点击确认收货或系统默认收货，实时结算（选择“诚 e 赊”客户于账期结束后付款）	无
			拼多多	买家点击确认收货或系统默认收货后实时结算，不存在信用期限	无
	电商平台		京东自营	平台于商品销售完成 30 天后出具结算清单，双方确认无误后，平台于结算单	无

销售模式			主要客户/平台	具体信用政策	报告期是否有重大变化
		入仓		核定付款日起 7 个工作日付款	
		线上经销	苏宁易购	账期（每月 16 日至次月 15 日）结束后的第三天出具结算清单，双方确认无误后支付货款	无
			唯品会自营	平台 10 天出具一次结算账单，票到 5 个工作日付款	无
			上海纳姐实业有限公司	信用额度内提货的，月结 30 天内付款；提货超出信用额度的，采取先款后货的结算方式	无
			中山市八度网络科技有限公司	信用额度内提货的，月结 30 天内付款；提货超出信用额度的，采取先款后货的结算方式	无
			信业（深圳）电子商务有限公司	先款后货	无
	线下	线下直销	通达创智（厦门）股份有限公司	按货到检验合格后且票到月结 30 天付款	无
		线下经销	深圳市哲品生活实业有限公司	信用额度内提货的，月结 30 天内付款；提货超出信用额度的，采取先款后货的结算方式	无
		商超卖场	沃尔玛	月结 60 天内付款	无
			大润发	月结 60 天内付款	无
			华润万家	月结 60 天内付款	无
ODM/OEM			宜家	收到发票后 30 天内付款	无
			HMS	收到发票、提单及装箱单后 30 天内付款	无
			日本东和	见提单副本付款	无
			利德尔	收到产地证，发票和装箱单，提单后 60 天内付款	无
			沃尔玛	收到提单，发票和装箱单后 75 天-90 天内付款	无

由上表可见，报告期内，发行人给予各销售模式主要客户的信用政策及执行情况未发生显著变化。

（二）说明发行人信用政策与销售方式、行业惯例是否匹配

发行人与同行业可比公司以及以电商销售为主的消费品行业上市公司各模式下的信用政策情况对比如下：

销售模式	发行人主要信用政策	茶花股份	家联科技	通达创智	北鼎股份	华宝新能	张小泉
线上直销	主要为买家	消费者（买	不适用	不适用	消费者确认	终端消费者	消费者确认

销售模式	发行人主要信用政策	茶花股份	家联科技	通达创智	北鼎股份	华宝新能	张小泉
(国内电商)	点击确认收货或系统默认收货后实时结算	家) 确认收货后, 天猫将货款扣除其应收的相关服务费用后划入发行人指定账户			收货或系统默认收货后回款	在天猫平台确认签收后, 货款实时结转到公司支付宝账户	收货或系统默认收货后回款
线上直销(跨境电商)	亚马逊平台每 14 天为周期出具对账单结算, 3 个自然日内付款	不适用	不适用	不适用	不适用	亚马逊每 7-14 天向商家店铺绑定的支付平台账户放款	不适用
平台入仓	京东自营出具结算清单, 双方确认无误后, 平台于结算单核定付款日起 7 个工作日内付款	不适用	不适用	不适用	结算单核定付款日起 7 个工作日内付款	京东平台于结算单核定付款日起 7 个工作日内付款	按结算单进行结算, 京东平台账期为 60 天, 每月结算
线上经销(经销商发货)	根据客户资信情况及合同的履行情况等授予其一定的信用额度和信用期限。在信用额度内提货的, 月结 30 天内付款; 提货超出信用额度的, 采取款到发货的结算方式	根据客户资信情况及合同的履行情况等授予其一定的信用额度和信用期限。在信用额度内提货的, 应每三个月与发行人结算货款并付清; 提货超出信用额度的, 采取款到发货的结算方式	不适用	不适用	先款后货	不适用	款到发货、临时授信
线上经销(经销代发)	①苏宁易购平台出具对账单后进行结算, 票到付款; ②天猫供销平台在消费者确认收货后, 系统自动按供货价分账	不适用	不适用	不适用	消费者确认收货或第三方平台系统自动默认收货后, 系统自动按供货价分账至公司平台账户	终端消费者签收后由公司与客户进行结算, 一般开票后 30-60 天付款	京东 FBP: 验收入库 30 天后, 开始结算; 天猫超市: 收票后 5 个工作日内付款

销售模式	发行人主要信用政策	茶花股份	家联科技	通达创智	北鼎股份	华宝新能	张小泉
	至公司账户；③其他线上经销商为先款后货						
商超卖场	主要为月结60天	沃尔玛：按月结算，在结算开票后60日内付款； 永辉超市：对账无误后开具发票，收到发票后30天内付款	不适用	不适用	华润：月结30天内回款	不适用	线下代销：每月对账并付款或对账当月25日付款
线下直销	货物验收合格，票到月结30天付款	未披露	未披露	未披露	礼品团购及其他：先款后货	付款后发货或自货物签收日起30天	次次月底前结清当月货款
线下经销	视经销商信用状况采取先款后货或月结30天付款	授予一定的信用额度和信用期限，经销商在信用额度内提货的，应每三个月结算货款并付清	不适用	不适用	先款后货	不适用	月底或次月底前结清当月货款
ODM、OEM（国内）	收到发票后30天-45天内付款或预付一定比例定金，生产后3个工作日付清或出货后两周付清	未披露	一般为发货后30天	主要为出货90天	不适用	预付一定比例定金，尾款在出货前付清或月结30天	不适用
ODM、OEM（国外）	主要为收到提单、发票、装箱单后30-75天内付款或见提单副本付款	未披露	一般为发货后30天~90天，其中30天、45天、60天较多	一般为票到30天~90天	OEM/ODM客户通常给予0-90天不等的信用期	付款后发货或工厂出货当月末起45天	不适用

根据上表可知，发行人各销售模式对应给予客户的信用政策与销售模式、行业惯例相匹配。

（三）说明发行人是否存在给予自营终端信用期的情况及合理性

报告期内，发行人主要的自营终端平台结算政策如下：

平台	结算政策	是否给予信用期
天猫	买家点击确认收货或系统默认收货后实时结算	否
抖音	买家点击确认收货或系统默认收货后实时结算	否
拼多多	买家点击确认收货或系统默认收货后实时结算	否
阿里巴巴	买家点击确认收货或系统默认收货后实时结算（选择“诚e赊”客户于账期结束后付款）	是
唯品会	平台每 10 天出具一次结算账单，5 个工作日内付款	否
京东	平台在买家点击确认收货或系统默认收货后，T+1 个工作日回款	否
亚马逊	平台通过结算单等形式对账，每 14 天为一个周期予以结算，3 个自然日内付款	否

上述主要平台的结算政策除阿里巴巴外不存在给予终端客户信用期的情况（唯品会、京东、亚马逊为公司与平台的结算周期，不涉及公司对终端客户给予信用期），仅阿里巴巴平台存在给予终端客户信用期的情况，即客户选择使用“诚e赊”支付货款。

报告期内，使用“诚e赊”付款的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
使用“诚e赊”的收入金额	288.99	388.17	242.17	182.14
阿里巴巴平台收入总金额	1,074.56	1,528.46	1,017.05	1,073.57
客户使用“诚e赊”服务的收入比例	26.89%	25.40%	23.81%	16.97%

由上表可见，终端客户使用“诚e赊”的收入占较低。

阿里巴巴平台“诚e赊”系平台基于买家信用水平，给予买家一定授信额度的一款账期交易产品，符合条件的卖家及买家可以选择性开通。具体规则为：买家当月确认收货或者系统根据发货后 10 天默认确认收货的订单，正常情况下买家在账期结束后还款。如买家未及时还款，系统评估后平台将理赔给卖家。目前“诚e赊”账期有 3 个选择，分别是 1 个月账期（费率单笔 0.5%）、2 个月账期（费率单笔 1%）及 3 个月账期（费率单笔 1.5%）。

发行人于 2019 年开通阿里巴巴“诚e赊”服务，给予终端消费者的账期设置为 1 个月。发行人开通该服务给予自营终端信用期存在合理性，具体为：①阿里巴巴平台不同于天猫、京东等平台直接触达 C 端消费者，阿里巴巴平台定位系

“全球领先的采购批发平台”，终端客户多以批发为目的进行下单，因采购量较大发行人给予一定账期；②根据阿里巴巴平台披露的“诚e赊”规则，若买家在还款日未还款，商家可以发起理赔流程，最晚在当月的11号24点前平台将全额理赔给商家，目前最高理赔金额>100万元。同时，结合阿里巴巴平台应收账款及期后回款情况，报告期各期阿里巴巴平台应收账款余额分别为12.40万元、12.56万元、22.60万元和**43.20万元**，期后1个月回款比例均为100%。报告期内并未出现客户到期未付且平台未赔付的情况，客户违约且平台不予赔付的风险较低。

综上，发行人报告期内存在阿里巴巴平台给予自营终端信用期，具有合理性。

二、说明各销售模式下坏账准备（预期信用损失率）计提比例、与同行业可比公司比较情况，结合期后回款情况等说明应收账款坏账准备计提充分性。

（一）说明各销售模式下坏账准备（预期信用损失率）计提比例

报告期各期，发行人各销售模式应收账款坏账准备（预期信用损失率）计提比例如下：

销售模式			应收账款组合类型	应收账款账龄	应收账款坏账计提比例				
					2023 年 6 月 30 日	2022 年	2021 年	2020 年	
自有品牌	线上	线上直销		电商客户组合	1 年以内	1.00%	1.00%	1.00%	
					1-2 年	100.00%	100.00%	100.00%	
		电商平台入仓			2-3 年	100.00%	100.00%	100.00%	
					3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	
	线上经销	经销商发货	其他客户组合	1 年以内	6.96%	6.96%	6.91%	7.89%	
		经销代发		1-2 年	34.02%	34.02%	35.97%	42.52%	
	线下直销			2-3 年	56.00%	56.00%	49.10%	51.94%	
				3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
	线下	商超卖场		商超客户组合	1 年以内	5.26%	3.26%	3.27%	3.22%
					1-2 年	36.22%	26.22%	30.73%	26.42%
					2-3 年	69.43%	59.43%	62.17%	59.93%
					3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
ODM/OEM			ODM/OEM 客户组合	1 年以内	3.00%	3.00%	3.00%		
				1-2 年	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	

		2-3 年	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
		3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

公司根据客户类别和信用风险特征对应收账款划分四个组合，分别为应收电商客户组合、应收商超客户组合、应收 ODM/OEM 客户组合、应收其他客户组合。各类应收账款组合坏账计提比例依据如下：

1、应收电商客户组合

该组合下的客户主要通过天猫、京东、亚马逊等境内外大型电商平台进行交易，参考历史信用损失经验，基于谨慎性原则对 1 年内的应收账款计提 1% 的坏账准备，对 1 年以上的应收账款全额计提坏账准备。

2、应收商超客户组合

该组合下的客户主要是大润发、华润万家、沃尔玛等境内大型商超卖场，客户信用状况较好，信用期一般为月结 60 天，故账龄超 1 年以上的款项发生坏账的概率较大，坏账计提比例较高。

3、应收 ODM/OEM 客户组合

该组合下的客户主要是宜家、HMS、日本东和、沃尔玛等境外大型家居零售商及进口商，信用状况良好，历史上出现坏账的情况较少，但由于国际贸易摩擦风险的存在，结合同行业对类似客户的预期信用损失评估，对超过 1 年以上的应收账款给予较高的坏账计提比例。

4、应收其他客户组合

该组合下的客户主要是中小规模经销商，客户信用状况一般，应收账款历史损失率较高，故基于谨慎性原则计提相比其他组合更高的坏账比例。

（二）与同行业可比公司比较情况

各销售模式坏账准备（信用减值损失）计提比例与同行业可比公司比较如下：

应收账款组合类型	可比公司	应收账款坏账计提比例			
		2023 年 6 月 30 日	2022 年	2021 年	2020 年
应收电商客户组	茶花股份	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

应收账款组合类型	可比公司	应收账款坏账计提比例			
		2023 年 6 月 30 日	2022 年	2021 年	2020 年
合	家联科技	/	/	/	/
	通达创智	/	/	/	/
	平均值	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	发行人	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
应收商超客户组合	茶花股份	6.13%	5.68%	5.47%	6.23%
	家联科技	/	/	/	/
	通达创智	/	/	/	/
	平均值	6.13%	5.68%	5.47%	6.23%
	发行人	10.83%	7.06%	9.01%	7.80%
应收 ODM/OEM 客户组合	茶花股份	13.16%	12.06%	13.90%	17.10%
	家联科技	8.28%	8.75%	5.40%	5.01%
	通达创智	5.00%	5.03%	5.03%	5.00%
	平均值	8.81%	8.61%	8.11%	9.04%
	发行人	3.00%	3.13%	4.11%	3.85%
应收其他客户组合	茶花股份	10.18%	10.56%	11.17%	9.41%
	家联科技	/	/	/	/
	通达创智	/	/	/	/
	平均值	10.18%	10.56%	11.17%	9.41%
	发行人	23.81%	24.19%	20.75%	37.85%
应收账款合计	茶花股份	12.12%	10.85%	6.16%	6.19%
	家联科技	8.28%	8.75%	5.40%	5.01%
	通达创智	5.00%	5.03%	5.03%	5.00%
	平均值	8.47%	8.21%	5.53%	5.40%
	发行人	11.64%	8.08%	8.96%	8.74%

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；

2、家联科技及通达创智根据账龄组合计提坏账，上表根据其主要销售模式归类，与发行人进行比较；

3、茶花股份“外销组合”中包含 OEM 模式，故上表将该组合归类在应收 ODM/OEM 客户组合，与发行人进行比较；

4、“/”表示同行业公司无该模式或已归类在其他组合中。

上述各应收账款组合中，发行人应收 ODM/OEM 客户组合坏账计提比例低于同行业可比公司平均值。主要原因系发行人该销售模式下客户较为集中，约 80%

的销售收入集中在宜家、HMS、沃尔玛等境外知名家居用品零售商或进口商，客户信用状况良好，历史上发生坏账的情况较少，相应应收账款坏账计提比例较低。而同行业可比公司中，茶花股份坏账计提比例较高。茶花股份坏账比例取自其外销客户组合，对应销售除 OEM 模式外，也包含自主品牌模式。同时，根据茶花股份招股书，其境外销售主要通过阿里巴巴、环球资源等 B2B 平台或展会方式获客，其客户的规模以及信用资质和宜家、沃尔玛等存在较大差异，故其坏账计提比例高于发行人；家联科技及通达创智销售按照账龄组合计提坏账，各模式下坏账计提比例均取自其整体应收账款坏账比例，与发行人对该组合计提的坏账比例不存在重大差异。

发行人应收电商客户组合、应收商超客户组合、应收其他客户组合坏账计提比例均高于同行业可比公司。

综上，发行人应收账款坏账计提与同行业可比公司不存在重大差异，具有谨慎性。

（三）结合期后回款对应收账款坏账准备计提充分性的说明

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 2,520.39 万元、3,276.58 万元、3,384.22 万元、**3,071.26 万元**。截至 2023 年 9 月 12 日，发行人应收账款各类组合对应期后回款情况如下：

单位：万元

应收账款组合类型	项目	2023 年 6 月 30 日	2022 年末	2021 年末	2020 年末
单项计提	应收账款期末余额	259.77	152.17	166.86	9.02
	期后回款金额	34.24	143.15	156.93	-
	期后回款比例	13.18%	94.07%	94.05%	0.00%
	坏账计提比例	66.13%	34.15%	33.78%	100.00%
应 收 电 商 客户组合	应收账款期末余额	240.32	643.78	147.05	238.73
	期后回款金额	240.31	643.78	147.05	238.73
	期后回款比例	99.99%	100.00%	100.00%	100.00%
	坏账计提比例	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
应 收 其 他 客户组合	应收账款期末余额	360.60	530.02	455.03	257.57
	期后回款金额	256.94	398.97	234.53	161.31

应收账款组合类型	项目	2023年 6月30日	2022年末	2021年末	2020年末
	期后回款比例	71.25%	75.27%	51.54%	62.63%
	坏账计提比例	23.81%	24.19%	20.75%	37.85%
应 收 商 超 客户组合	应收账款期末余额	397.25	566.90	781.55	858.46
	期后回款金额	64.13	197.93	628.19	757.84
	期后回款比例	16.14%	34.91%	80.38%	88.28%
	坏账计提比例	10.83%	7.06%	9.01%	7.80%
应 收 ODM/OEM 客户组合	应收账款期末余额	1,813.31	1,491.34	1,726.09	1,156.61
	期后回款金额	1,765.50	1,489.29	1,705.33	1,135.76
	期后回款比例	97.36%	99.86%	98.80%	98.20%
	坏账计提比例	3.00%	3.13%	4.11%	3.85%

注：上述期后回款金额为截至 2023 年 9 月 12 日回款金额

(1) 单项计提：截至 2023 年 9 月 12 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%、**94.07%**和 **13.18%**。其中，2020 年至 2022 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。2023 年 6 月 30 日期后未回款主要系应收苏宁易购集团股份有限公司旗下经销及商超模式主体。经销模式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；商超模式主要系家乐福，根据其公告披露的信息：“家乐福…流动性压力激增，供应链关系受阻，有效库存快速下降，从而对销售、利润带来较大的影响…受限于苏宁易购资金状况，难以快速解决家乐福中国流动性问题，需要从更长期的角度来调整 and 规划。”发行人在 2023 年 4 月终止与家乐福合作，并出于谨慎性考虑于当月全额计提坏账准备。剔除上述因素，各期坏账计提比例均可以覆盖未回款金额比例，发行人单项计提客户组合坏账准备计提充分、合理。

(2) 应收电商客户组合：截至 2023 年 9 月 12 日，2020 年-2022 年该组合期后回款比例均为 100.00%，2023 年 6 月 30 日该组合期后回款比例为 99.99%。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 9 月 12 日，应收其他客户组合期后

回款比例分别 70.87%、70.59%、75.27%和 71.25%。2020 年至 2022 年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，2020 年至 2022 年各期期后回款比例分别为 70.87%、79.38%、82.83%，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。2023 年 6 月 30 日期后回款比例较低主要系山东航天电子技术研究所未回款导致，因其单位性质为科研事业单位且历史期间均已全额回款，剔除该客户后的期后回款比例为 75.95%，当期计提的坏账比例 23.81%，基本可以覆盖未回款金额比例。发行人其他客户组合主要为自有品牌线下经销、线上经销及线下直销 TOB 的传统销售模式客户，考虑到该组合内客户的规模及资质等因素，各期计提了较高的坏账准备比例，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 9 月 12 日，该组合各期期后回款比例分别为 88.28%、80.38%、34.91%和 16.14%，期后回款比例相对较低，主要原因系①发行人商超渠道规模逐年缩小，而部分商超将实际销售情况作为付款的考虑因素，部分商品库存增加影响回款速度；②受线上渠道冲击，发行人个别商超渠道进行了清场，商超清场对应的审核对账及处理流程较长，影响回款速度；③报告期内，受线上交易模式流量爆发以及宏观经济波动影响线下流量等因素影响，对商超销售造成了较大冲击，商超客户回款速度下降，但并非无法收回。发行人合作的商超客户组合主要系沃尔玛、大润发以及华润万家等大型商超卖场，资质较好，款项无法收回的可能性较小，该组合期末坏账准备计提充分、合理。

（5）应收 ODM/OEM 客户组合：截至 2023 年 9 月 12 日，各期期后回款比例分别为 98.20%、98.80%、99.86%和 97.36%，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、结合销售模式、客户结构、信用政策及同行业情况，说明发行人应收账款周转率高于同行业可比公司平均水平的原因

（一）发行人与同行业可比公司应收账款周转率比较情况

发行人应收账款周转率与同行业可比公司比较如下：

可比公司	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
茶花股份	4.94	5.18	6.35	5.80
家联科技	5.70	9.70	7.74	6.94
通达创智	4.96	5.88	5.57	4.91
平均值	5.20	6.92	6.55	5.88
太力科技	12.83	19.15	21.49	21.76

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、审阅报告

与同行业可比公司相比，发行人应收账款周转率相对较高，主要系发行人与茶花股份、家联科技以及通达创智的销售模式不同，发行人以线上销售为主，线上销售的回款速度较快，所以应收账款周转率相对较高。

（二）结合销售模式、客户结构、信用政策，发行人应收账款周转率高于同行业可比公司平均水平的原因分析

报告期各期，发行人各客户组合的应收账款周转率如下：

单位：万元

销售模式	客户组合	项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
线上直销	电商	销售收入	33, 207. 00	48,333.50	46,852.30	41,231.27
电商平台入仓		应收账款余额	249. 19	643.78	147.05	238.73
		应收账款周转率	74. 37	122.23	242.90	283.06
线上经销	其他	销售收入	1, 855. 79	2,752.62	2,370.74	2,327.85
线下直销		应收账款余额	499. 54	682.19	621.89	266.59
线下经销		应收账款周转率	3. 14	4.22	5.34	9.99
商超卖场	商超	销售收入	292. 49	740.47	1,353.11	1,417.13
		应收账款余额	507. 09	566.90	781.55	858.46
		应收账款周转率	0. 54	1.10	1.65	1.69
ODM/OEM	ODM/O EM	销售收入	5, 434. 77	11,241.98	11,131.30	9,189.90
		应收账款余额	1, 815. 45	1,491.34	1,726.09	1,156.61

		应收账款周转率	3.29	6.99	7.72	7.10

由上表可见，发行人电商客户收入占比较高，回款速度较快，应收账款周转率相对其他模式较高。

发行人及可比公司销售模式、客户结构及主要信用政策如下：

可比公司	销售模式	客户结构	主要信用政策
茶花股份	以经销模式为主，同时辅以商超直营、电商的方式	省级经销商和地级经销商、商超客户、电商客户	经销商：根据客户信用资质授予一定额度，额度内每三个月结算，额度外先款后货；商超客户：开票后 30 日-60 日内付款；电商客户：消费者确认收货后实时结算
家联科技	ODM 、OEM	宜家、星巴克等全球知名零售商	国内客户一般为发货后 30 天，国外客户一般为 30-90 天结算。
通达创智	ODM 、JDM、OEM	迪卡侬、宜家、Wagner、YETI 等体育户外、家居生活、健康护理等领域客户	国内一般为出货 90 天，国外客户一般为票到 30-90 天结算。
太力科技	以线上销售为主，还包括线下销售以及 ODM、OEM 销售	天猫、京东、亚马逊等电商客户；中小经销商；直销客户；华润、沃尔玛等商超客户；宜家、利德尔等 ODM、OEM 客户	电商客户：客户收货或默认收货后实时到账或出具结算单后结算。 直销客户、经销商：先款后货或月结 30 天付款。 商超客户：月结 60 天 ODM、OEM 客户：收到提单、发票、装箱单后 30-75 天内付款或见提单副本付款

从不同客户组合对应的信用政策来看，电商客户的主要信用政策为客户收货或默认收货后实时结算或出具对账单后结算，回款速度相对其他模式较快，所以应收账款周转率较高。

茶花股份以经销为主，辅以商超直营、电商的方式，商超直营模式下结算周期较长，故应收账款周转率较低；报告期各期，发行人其他客户组合应收账款周转率分别为 9.99、5.34、4.22 和 6.28，与茶花股份不存在显著差异；家联科技和通达创智主要为 OEM、ODM 直销模式，该模式下国外客户回款速度相对较慢，应收账款周转率对比电商客户来说相对较低。报告期各期，发行人 ODM/OEM 客户的应收账款周转率分别为 7.10、7.72、6.99 和 6.57，与家联科技和通达创智不存在显著差异。

报告期内，发行人同销售模式下的结算政策与同行业可比公司不存在显著差异，发行人以线上销售为主，线上销售较其他模式来说回款速度较快，因而应收账款周转率高于同行业可比公司。

综上，发行人应收账款周转率高于同行业可比公司平均水平具有合理性。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、访谈公司业务及财务部门负责人，了解公司销售模式及各销售模式下给予主要客户的信用政策。了解发行人与各大自营终端平台的结算政策，了解终端客户使用“诚e赊”的情况，分析发行人给予其信用期的合理性；

2、获取公司应收账款明细表及期后回款情况，并对期后回款单据执行抽样检查；

3、查询同行业可比公司的销售模式、客户结构、信用政策、应收账款坏账计提政策、应收账款周转率情况，分析其是否与公司存在重大差异。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司各销售模式下主要客户的信用政策无重大变动，信用政策与销售方式、行业惯例相匹配；发行人存在在阿里巴巴平台给予终端客户信用期的情况，给予自营终端信用期的情况具有合理性；

2、公司坏账准备（预期信用损失率）计提与同行业可比公司相比具有谨慎性，公司应收账款期后回款情况良好，各销售模式下坏账准备（预期信用损失率）计提充分；

3、公司应收账款周转率高于同行业可比公司平均水平的原因主要系由于销售模式的差异所导致，具有合理性。

问题 12、关于固定资产和在建工程

申请文件显示：

(1) 报告期各期末，发行人固定资产账面价值分别为 10,475.83 万元、13,389.41 万元、13,348.93 万元和 13,368.39 万元，账面价值持续增长主要系公司持续扩大生产规模，建设湖北智能车间和中山太力厂区装修改造所致。

(2) 报告期内，发行人对少数闲置固定资产进行减值处理，报告期各期末，发行人固定资产减值金额占账面原值比例均低于 1%。

(3) 2021 年发行人真空收纳袋、垂直墙壁置物产品产能利用率为 66.27%、85.58%，相对较低。

请发行人：

(1) 说明报告期内固定资产转固具体内容，结合经营模式说明发行人机器设备原值与产能、经营规模的匹配性，与同行业可比公司比较差异情况及原因。

(2) 结合闲置固定资产具体情况、闲置原因、减值准备计提依据及可变现净值确定合理性等，说明发行人报告期各期固定资产减值准备计提充分性。

(3) 说明发行人主要机器设备与主要产品产能匹配关系，2021 年真空收纳袋、垂直墙壁置物产品产能利用率较低的原因，是否存在机器设备闲置情况及减值准备计提充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对固定资产盘点情况、是否存在减值迹象的判断依据。

回复：

一、说明报告期内固定资产转固具体内容，结合经营模式说明发行人机器设备原值与产能、经营规模的匹配性，与同行业可比公司比较差异情况及原因

(一) 报告期内主要在建工程转固具体内容

单位：万元

名称	转固金额	转固内容
中山太力厂区装修改造工程（一期）	658.17	1、太力厂区 A 栋办公室维修 2、太力厂区 B 栋天台运动场装修 3、太力厂区 C 栋栋顶防水及楼梯间装灯

名称	转固金额	转固内容
		4、太力厂区 D 栋一楼消防改造 5、太力厂区生活垃圾区装修改造
中山太力厂区装修改造工程（二期）	450.37	1、A 栋增加项目装修工程 2、B 栋 1 楼卫生间及草坪工程装修 3、C 栋连廊 3 楼直播间区域装修 4、D 栋 2 楼商学院装修及 3 楼办公室装修项目
中山太力厂区装修改造工程（三期）	175.87	1、A 栋 3 楼档案室及 4 楼茶餐厅装修 2、C 栋 2 楼办公室、茶水柜及楼梯地胶装修
湖北智能车间基建工程	1,515.56	湖北太力智能车间整体建设（智能车间用于扩展生产线、存货管理等用途）

根据上表，发行人报告期内主要在建工程转固具体内容主要系太力厂区各类装修改造工程以及湖北智能车间的建设工程。

（二）结合经营模式说明发行人机器设备原值与产能、经营规模的匹配性，与同行业可比公司比较差异情况及原因

1、结合经营模式说明发行人机器设备原值与产能、经营规模的匹配性

报告期内，发行人机器设备原值与产能、经营规模匹配情况如下：

期间	机器设备原值 （万元）	产能 （万件）	主营业务收入 （万元）	主营业务收入/机器设备 原值	产能/机器设备 原值
2020 年	4,086.86	6,731.04	54,166.15	13.25	1.65
2021 年	4,765.14	8,334.96	61,707.45	12.95	1.75
2022 年	5,148.00	9,154.08	63,068.57	12.25	1.78
2023 年 1-6 月	5,269.63	4,577.04	40,790.05	7.74	0.87

根据上表，随着发行人机器设备原值的增加，发行人主营业务收入及产能均在增加，单位机器设备原值产生的主营业务收入和产能基本保持稳定，因此发行人机器设备原值与产能、经营规模匹配。

2、与同行业可比公司比较差异情况及原因

发行人与同行业可比公司机器设备原值与收入规模的比较情况如下：

单位：万元

公司名称	指标	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
茶花股份	主营业务收入	31,910.25	66,519.67	78,333.56	67,927.99
	机器设备	28,338.17	28,270.69	27,954.07	24,027.10
	单位机器设备原值对应主营业务收入	1.13	2.35	2.80	2.83
家联科技	主营业务收入	75,218.51	196,255.73	122,082.41	101,441.23
	机器设备	90,820.69	80,844.88	47,026.29	39,570.45
	单位机器设备原值对应主营业务收入	0.83	2.43	2.60	2.56
通达创智	主营业务收入	38,421.90	92,025.85	94,132.35	68,895.78
	机器设备	15,092.59	15,057.66	13,079.11	11,860.52
	单位机器设备原值对应主营业务收入	2.55	6.11	7.20	5.81
平均值	单位机器设备原值对应主营业务收入	1.50	3.63	4.20	3.73
发行人	主营业务收入	40,790.05	63,068.57	61,707.45	54,166.15
	机器	5,269.63	5,148.00	4,765.14	4,086.86

公司名称	指标	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
	设备				
	单位 机器设备 原值对应 主营业务收入	7.74	12.25	12.95	13.25

根据上表，发行人单位机器设备原值对应主营业务收入高于同行业平均水平，具体原因如下：

（1）发行人主要销售模式以线上直销为主，具有高毛利率高费用率特征

发行人主要销售模式为线上直销，销售模式是直接面对终端消费者，定价相比线下销售模式更高，但通常也会产生更多的电商费用、物流费用、专业网络营销人员职工薪酬等销售费用，具有高毛利率高费用率的特点。同行业可比公司中，茶花股份主要采用经销商和商超直营模式，在该模式下，茶花股份需让渡经销商部分利润，故其产品定价较低，销售费用亦较低；家联科技和通达创智主要采用线下直销模式，以 ODM、OEM 为主，该等模式下客户稳定且相对集中，所需销售费用亦较少，故定价较低。

因此，考虑发行人与同行业公司业务模式差异影响，以主营业务收入扣除销售费用作为“净产值”与同行业进行比较。

（2）发行人其他家居用品类产品主要系外购，相关收入不涉及机器设备生产

发行人其他家居用品主要为公司外购定制成品，非发行人自有机器设备生产。报告期内，发行人其他家居用品类产品收入分别为 4,839.09 万元、9,984.67 万元、14,934.25 万元和 **8,886.82 万元**。因此，考虑发行人该类产品非自产影响，须剔除该部分外购收入后与同行业进行比较。

（3）结合前述原因重新测算单位设备原值对应收入情况

结合前述两个因素①以主营业务收入扣除销售费用后的“净产值”进行比较；②发行人主营业务收入剔除其他家居用品收入中外购产品收入，重新测算对比如

下:

单位: 万元

公司名称	指标	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
茶花股份	净产值	27,442.18	66,069.15	77,955.30	67,656.74
	机器设备原值	28,338.17	28,270.69	27,954.07	24,027.10
	单位机器设备原值对应净产值	0.97	2.34	2.79	2.82
家联科技	净产值	71,122.81	186,441.96	115,815.19	96,645.42
	机器设备原值	90,820.69	80,844.88	47,026.29	39,570.45
	单位机器设备原值对应净产值	0.78	2.31	2.46	2.44
通达创智	净产值	38,192.48	91,575.34	93,754.09	68,624.52
	机器设备原值	15,092.59	15,057.66	13,079.11	11,860.52
	单位机器设备原值对应净产值	2.53	6.08	7.17	5.79
发行人	净产值	19,271.06	31,285.59	34,381.17	35,434.62
	机器设备原值	5,269.63	5,148.00	4,765.14	4,086.86
	单位机器设备原值对应净产值	3.66	6.08	7.22	8.67

考虑前述因素后,发行人单位机器设备对应净产值与通达创智相似。与茶花股份和家联科技仍存在差异,主要系产品结构及生产工艺不同所致。

公司与茶花股份、家联科技可比工艺为注塑,主要使用的机器设备为注塑机,以注塑机数量及原值进行对比如下:

公司名称	设备名称	数量 (台)	原值 (万元)	平均单价 (万元/台)
茶花股份	注塑机	277	5,804.78	20.96
家联科技	注塑机	280	8,542.41	30.51
发行人	注塑机	48	913.49	19.03

注:茶花股份、家联科技数据系来自其公开披露的招股说明书

根据上表,发行人注塑机数量以及单价均低于茶花股份和家联科技主要原因系产品形态不同所致,具体情况如下:

发行人涉及注塑工艺的主要组件为垂直壁挂置物产品组件（吸盘、注塑件）以及真空收纳袋气阀，该等组件体积和重量较小，公司使用的注塑机合模力较小，主要采用 120T-250T 注塑机；茶花股份主要生产塑料收纳箱、垃圾桶、高凳等大中型塑料家居用品，家联科技主要生产餐饮具、收纳箱、鞋盒等产品，体积和重量更大，其注塑机所需合模力亦较高，主要采用 250T-1000T 注塑机，因此对应注塑机单价较高。此外，茶花股份及家联科技营业规模较大，塑料制品种类相较发行人更为广泛，且发行人部分简单的塑料配件系外购半成品或委外注塑生产，并不自行注塑生产，因此茶花股份及家联科技注塑机数量远高于发行人。

综上所述，发行人单位机器设备原值对应同行业可比公司经营规模较高，主要系销售模式差异、外购品差异、产品形态差异所致，具有合理性。

二、结合闲置固定资产具体情况、闲置原因、减值准备计提依据及可变现净值确定合理性等，说明发行人报告期各期固定资产减值准备计提充分性

（一）闲置固定资产具体情况、闲置原因

报告期各期末，公司闲置固定资产具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
一、账面原值				
机器设备	217.26	219.10	53.00	74.89
电子设备及其他	42.28	46.88	0.20	0.20
其中：模具	35.20	35.20		
合计	259.54	265.98	53.20	75.09
二、累计折旧				
机器设备	128.78	130.31	12.54	14.83
电子设备及其他	27.88	32.19	0.06	0.06
其中：模具	21.16	21.16		
合计	156.66	162.50	12.60	14.89
三、减值准备				
机器设备	77.61	77.84	37.81	56.31
电子设备及其他	12.29	12.34	0.13	0.13
其中：模具	12.29	12.29		

项目	2023 年 6 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
合计	89.90	90.18	37.94	56.45
四、账面价值				
机器设备	10.86	10.96	2.65	3.74
电子设备及其他	2.11	2.34	0.01	0.01
其中：模具	1.76	1.76		
合计	12.98	13.30	2.66	3.75

报告期各期末，发行人固定资产减值金额分别为 56.45 万元、37.94 万元、90.18 万元和 89.90 万元，占固定资产账面原值比例均低于 1%，占比较低，对固定资产整体运行情况不存在重大不利影响。其中，闲置固定资产主要为机器设备以及模具，闲置原因主要是个别设备更新换代、或故障已无维修价值造成的闲置情形。

（二）减值准备计提依据及可变现净值确定合理性

根据发行人固定资产盘点及监盘情况，发行人部分固定资产长时间闲置未使用，根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》第五条第（五）款“资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置”，发行人固定资产存在减值迹象，因此对闲置固定资产进行减值测试。

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》第六条“资产存在减值迹象的，应当估计其可收回金额。可收回金额应当根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定”。根据《企业会计准则第 4 号——固定资产》第十四条“预计净残值是指假定固定资产预计使用寿命已满并处于使用寿命终了时的预期状态，企业目前从该项资产处置中获得的扣除预计处置费用后的金额”。发行人闲置固定资产系长期闲置且预期不再使用，因此，以闲置固定资产预计净残值作为其资产预计可变现现值。

综上所述，发行人以机器设备净残值作为可变现净值符合相关企业会计准则规定，具有合理性。

（三）发行人报告期各期固定资产减值准备计提充分性

根据本题之（二），发行人以闲置固定资产以预计净残值作为可变现净值，因此根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》第十五条“可收回金额的计量结

果表明，资产的可收回金额低于其账面价值的，应当将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备”。报告期各期末，发行人均按照闲置固定资产的账面价值与预计净残值之间的差额计提减值准备，资产减值准备计提符合企业会计准则，资产减值准备计提充分。

三、说明发行人主要机器设备与主要产品产能匹配关系，2021 年真空收纳袋、垂直墙壁置物产品产能利用率较低的原因，是否存在机器设备闲置情况及减值准备计提充分性

（一）发行人主要机器设备与主要产品产能匹配关系

公司主要自产产品为真空收纳袋以及垂直墙壁置物产品，主要机器设备与主要产品的产能匹配关系分析如下：

1、真空收纳袋

公司生产真空收纳袋的主要机器设备为制袋机，以制袋机台数计算的真空收纳袋产能如下：

年份	主要机器设备台数（台） (A)	主要机器设备合计开机月数（月） (B=A*12)	开机时间（小时/月） (C)	产出（个/小时/台机） (D)	年产能（个）（E=B*C*D）
2020 年	15	180	300	1,020	55,080,000
2021 年	19	216	300	1,020	66,096,000
2022 年	19	228	300	1,020	69,768,000
2023 年 1-6 月	19	114	300	1,020	34,884,000

注 1：2021 年因公司 3 月新购置 4 台制袋机，因此 4 台新增制袋机当年开机月数为 9 个月，因此 2021 年开机月数 B 为 216

注 2：2023 年 1-6 月开机月数为 6 个月，因此 2023 年 1-6 月主要机器设备合计开机月数 B 为 114，产能 E 为半年度产能

根据上表，真空收纳袋产能随着主要机器设备台数增长而增加，因此主要机器设备与发行人真空收纳袋产能相匹配。

2、垂直墙壁置物产品

公司生产垂直墙壁置物产品的主要机器设备为注塑机，同时由于垂直墙壁置物产品种类繁多，该类产品核心组件为吸盘，因此以真空吸盘产能衡量垂直墙壁

置物产品产能。以吸盘专用注塑机台数计算的垂直墙壁置物产品吸盘产能如下：

年份	主要机器设备台数（台） (A)	主要机器设备合计开机月数（月） (B=A*12)	开机时间（小时/月） (C)	产出（个/小时/台机）（D）	年产能（个） (E=B*C*D)
2020 年	6	56	280	780	12,230,400
2021 年	9	79	280	780	17,253,600
2022 年	9	108	280	720	21,772,800
2023 年 1-6 月	9	54	280	720	10,886,400

注 1：此处主要机器设备注塑机数量为生产吸盘专用 120T 注塑机数量

注 2：2020 年 8 月公司新购置两台注塑机，因此 2020 年合计开机月数 B 为 56。2021 年公司分别在 7 月购置了 1 台注塑机，11 月购置了 2 台注塑机，因此 2021 年合计开机月数 B 为 79

注 3：2022 年因公司部分注塑机达到维修保养期，经重新测算，每台机的每小时产出调整为 720 个

注 4：2023 年 1-6 月开机月数为 6 个月，因此 2023 年 1-6 月主要机器设备合计开机月数 B 为 54，产能 E 为半年度产能

根据上表，垂直墙壁置物产品吸盘产能随着主要机器设备台数增加而增加，因此主要机器设备与垂直墙壁置物产品相匹配。

综上所述，发行人主要机器设备与主要产品产能相匹配。

（二）2021 年真空收纳袋、垂直墙壁置物产品产能利用率较低的原因

报告期内，公司的主要产品为真空收纳袋、垂直墙壁置物产品，其产能、产量和销量情况如下：

产品类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
真空收纳袋	产量（件）	28,499,532	37,586,619	43,800,968	63,686,629
	产能（件）	34,884,000	69,768,000	66,096,000	55,080,000
	销量（件）	29,457,572	40,463,381	54,216,265	59,591,208
	产销率	103.36%	107.65%	123.78%	93.57%
	产能利用率	81.70%	53.87%	66.27%	115.63%
垂直墙壁置物产品	产量（件）	7,061,905	17,947,018	14,765,447	14,831,449
	产能（件）	10,886,400	21,772,800	17,253,600	12,230,400
	销量（件）	8,048,724	17,095,727	16,357,857	14,565,865
	产销率	113.97%	95.26%	110.78%	98.21%

产品类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	产能利用率	64.87%	82.43%	85.58%	121.27%

2021 年公司主要产品产能利用率较低的原因如下：

1、真空收纳袋

（1）2020 年发行人产销两旺，预计 2021 年销量仍将大幅增长，因此 2020 年度发行人进行了大量备货，导致 2020 年产量较高，2021 年期初有较多存货。2021 年，发行人实际销售情况低于预期，因此 2021 年并未按照满负荷排产，导致 2021 年产能利用率降低。

（2）2020 年底，湖北太力新建成智能化生产车间，并于 2021 年 4 月起增加了 4 条全自动制袋机生产线，2021 年产能扩充约 1100 万件/年，亦导致 2021 年总体产能利用率下降。

2、垂直墙壁置物产品

（1）2020 年发行人产销两旺，预计 2021 年销量仍将大幅增长，因此 2020 年度发行人进行了大量备货，导致 2020 年产量较高，2021 年期初有较多存货。2021 年，发行人实际销售情况低于预期，因此 2021 年并未按照满负荷排产，导致 2021 年产能利用率降低。

（2）垂直墙壁置物产品属于公司重点发展的产品品类，细分市场规模较大，2020 年发行人该品类产能利用率达到 121.27%，为扩充产品产能，发行人于 2021 年新购置 3 台机器设备，当年产能扩充约 500 万件/年，亦导致 2021 年产能利用率降低。

综上所述，发行人 2021 年主要产品产能利用率较低主要是因为 2020 年产销两旺，2021 年主要产品销量未达预期，未按照满负荷排产，且发行人于 2021 年进行了产能扩充，导致 2021 年产能利用率较低。

（三）是否存在机器设备闲置情况及减值准备计提充分性

1、主要产品机器设备

发行人主要产品机器设备主要包括制袋机及注塑机，申报会计师在对发行人进行固定资产盘点时针对上述主要设备进行了逐个盘点，未发现主要机器设备存

在闲置情况。

2、其他机器设备

除主要产品机器设备外，发行人报告期存在闲置机器设备情况，主要闲置机器设备明细如下：

设备名称	设备原值 (万元)	累计折旧 (万元)	减值准备 (万元)	设备预计净残 值(万元)	设备用途	闲置原因
品检机	14.53	13.80	0.00	0.73	倒卷/分切两用，主要用于分切筒料	损坏无维修价值
气嘴组装设备	14.07	4.57	8.80	0.70	气阀组装	设备更新换代
自动接料机	14.00	5.32	7.98	0.70	制袋机自动接料	损坏无维修价值
电梯	13.89	13.19	0.00	0.69	载货电梯	损坏无维修价值
食品袋微孔膜热复机	11.00	5.22	5.23	0.55	食品袋微孔膜制作及打样	设备更新换代

发行人报告期闲置机器设备主要系品检机、气嘴组装设备、自动接料机、电梯以及食品袋微孔膜热复机，闲置机器设备系正常经营周期损耗及设备更新换代所致，发行人已根据企业会计准则对闲置机器设备进行减值测试，并对闲置机器设备全额计提减值准备，减值准备计提充分合理。

综上所述，发行人主要产品机器设备不存在闲置情形，个别非主要机器设备因正常经营周期损耗及设备更新换代存在闲置。发行人已对闲置机器设备的减值准备，减值准备计提充分。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对固定资产盘点情况、是否存在减值迹象的判断依据

（一）固定资产盘点情况

1、固定资产盘点管理

根据公司制定的《固定资产管理制度》，报告期各期末，公司财务部门会同固定资产部门管理人员对固定资产进行全面清查盘点，包括数量及金额。各使用部门为归口部门，负责正确、及时的管理与维护相关固定资产，并对固定资产台账进行登记、固定资产标签进行整理，是固定资产盘点的直接责任人，负责本部

门盘点管理工作的推动与落实，财务部进行监盘。各个部门共同保障固定资产账实相符，以保证财务报表的准确性。

2、固定资产盘点程序

盘点前：公司在每个年度末，由财务部召集相关部门协商确定盘点日期、盘点小组、编制盘点计划及盘点要求，各部门根据公司盘点计划及要求做好准备工作，组织盘点小组具体人员。同时由中介机构实施监盘。

盘点中：各部门根据盘点计划对固定资产进行 100%初盘，初盘完成后由财务部及中介机构进行复盘及监盘，盘点及复盘过程中发现固定资产未正常使用、陈旧、损坏时，盘点人员在盘点表进行标注，记录差异情况并后续跟进分析。

盘点后：盘点结束后，由财务部收集所有盘点表单，并编制盘点报告。存在盘点差异的，固定资产管理部门负责查明原因，并及时通知财务部门，财务部门固定资产核算人员审核无误后进行相应的账务处理，保证账实相符。

3、发行人固定资产盘点及监盘情况

(1) 发行人固定资产盘点情况

单位：万元

2023 年 6 月末盘点情况			
固定资产原值	盘点金额	盘点比例	盘点方法
22,176.61	22,176.61	100.00%	实地盘点
2022 年底盘点情况			
固定资产原值	盘点金额	盘点比例	盘点方法
22,022.91	22,022.91	100.00%	实地盘点
2021 年底盘点情况			
固定资产原值	盘点金额	盘点比例	盘点方法
20,327.89	20,327.89	100.00%	实地盘点
2020 年底盘点情况			
固定资产原值	盘点金额	盘点比例	盘点方法
19,069.93	19,069.93	100.00%	实地盘点

(2) 申报会计师对发行人固定资产监盘情况

单位：万元

2023 年 6 月末监盘情况			
固定资产原值	监盘金额	监盘比例	盘点方法
22,176.61	20,102.29	90.65%	实地监盘
2022 年底监盘情况			
固定资产原值	监盘金额	监盘比例	盘点方法
22,022.91	15,369.29	69.79%	实地监盘
2021 年底盘点情况			
固定资产原值	监盘金额	监盘比例	盘点方法
20,327.89	13,632.85	67.06%	实地监盘
2020 年底盘点情况			
固定资产原值	监盘金额	监盘比例	盘点方法
19,069.93	12,792.03	67.08%	实地监盘

根据发行人盘点及申报会计师监盘情况，发行人房屋建筑物均可以正常使用，未发现重大异常，发行人主要机器设备均处于生产运行状态，个别非主要机器设备存在闲置情况，已按照企业会计准则对闲置机器设备计提减值，发行人对固定资产能进行有效管理和盘点。

（二）存在减值迹象的判断依据

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》第五条第（五）款“存在下列迹象的，表明资产可能发生了减值：（五）资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置”。对于闲置资产的判断依据如下：

1、申报会计师在对发行人进行监盘的过程中如发现部分固定资产未正常运行，会停下观察相关固定资产的外观、成新度、是否积灰、是否可以使用，询问发行人盘点人员相关固定资产情况，对于确认为闲置的固定资产向发行人盘点人员确认闲置原因，并在盘点表上对闲置固定资产进行标注；

2、监盘完成后，汇总所有记录为闲置的固定资产，查阅相关固定资产对应编号，并根据编号查阅相关固定资产的入账时间、原值、累计折旧、账面价值、预计净残值以及其对应用途判断其闲置是否具有合理性；

3、确认闲置固定资产判断无误后，根据企业会计准则对闲置固定资产进行减值测试，确认减值金额并计提减值准备，减值准备一经计提不得转回。

五、核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、查阅了发行人报告期内主要在建工程的施工合同及验收报告，对在建工程建设内容进行复核，对发行人主要在建工程的合同、发票以及付款记录进行抽凭；取得了发行人产能、产量测算资料，查阅了同行业可比公司公开披露文件并与发行人进行对比分析；

2、取得了发行人固定资产清单以及闲置固定资产明细，针对闲置固定资产原因与相关固定资产管理及使用人员进行确认，查阅了企业会计准则确认发行人对闲置固定资产处理符合准则规定；

3、取得了发行人报告期各期产能、产量以及销量的数据资料以及报告期各期新增主要机器设备的明细，对新增主要机器设备的合同、发票以及付款记录进行抽凭；

4、查阅了发行人《固定资产管理制度》，确认发行人关于固定资产管理有效，对发行人固定资产进行监盘并取得了盘点表，查阅了审计报告，确认发行人相关固定资产减值已按照企业会计准则处理。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期内主要在建工程转固具体内容主要系太力厂区大楼各类装修改造工程以及湖北智能车间的建设；发行人机器设备原值与产能、经营规模匹配；发行人单位机器设备原值对应同行业可比公司经营规模较高，主要系销售模式差异、生产工艺等差异所致，差异原因具有合理性；

2、发行人闲置固定资产主要为机器设备，闲置原因为设备更新换代、设备损坏无维修价值，减值准备计提依据及可变现净值确定合理；发行人报告期各期固定资产减值准备计提充分；

3、发行人主要机器设备与主要产品产能匹配；发行人 2021 年真空收纳袋、垂直墙壁置物产品产能利用率较低主要是因为发行人 2020 年产销两旺，2021 年初存货较多，2021 年实际销售情况低于预期，未按满负荷排产，且发行人于 2021

年进行了产能扩充；发行人主要产品机器设备不存在闲置情形，个别非主要生产机器设备存在闲置，发行人已按照企业会计准则对闲置机器设备计提了减值，减值准备计提充分；

4、报告期内，发行人制定了《固定资产管理制度》并按照相关制度进行了盘点，申报会计师对发行人盘点情况进行了监盘，发行人能够对固定资产进行有效管理和盘点；固定资产的减值判断依据为现场盘点及监盘观测情况和企业会计准则，减值判断依据合理，减值准备计提充分。

问题 13、关于店铺公司与子公司

申请文件显示：

（1）发行人跨境电商业务起步于 2019 年，2020 年起规模增长较快。2018 年末至 2020 年一季度期间发行人以公司员工或其近亲属等第三方自然人名义开设了 10 家第三方店铺公司，采用多账号开店的经营模式。

（2）店铺公司法定代表人均与发行人子公司简居香港签署了《股权托管协议》，委托简居香港管理店铺公司 100% 股权，简居香港行使股东权利，履行股东义务；托管期限自托管协议签订之日起至托管标的被依法注销之日，受托方不收取托管费用。发行人通过股权托管拥有店铺公司控制权。

（3）2021 年开始发行人对上述情形进行整改，逐步将店铺公司业务转移至其他子公司，先后关闭上述不符合规范性要求的第三方店铺。截至 2022 年 6 月 30 日已关闭全部第三方店铺并完成对所有第三方店铺公司的注销工作，公司已不存在体外开立的店铺，未来不再开立第三方店铺。

（4）亚马逊平台规则中针对同一主体直接拥有多个店铺的情况进行管控。发行人称店铺公司并未明确违反亚马逊平台现行有效的注册及运营规定，未突破平台开店数量限制。

（5）发行人存在 13 家子公司，报告期内注销 2 家注册地位于美国的子公司。发行人于 2020 年获得高新技术企业证书，有效期三年，有效期内按 15% 的税率缴纳企业所得税。

请发行人：

（1）说明相关《股权托管协议》是否存在纠纷或潜在纠纷，店铺公司注销前是否存在违法违规行为，依据托管协议店铺公司注销前行为对发行人的具体影响。

（2）说明第三方店铺由发行人控制的情况是否违反亚马逊平台关于开立店铺的规定，是否存在被追溯处罚的风险及涉及金额，相关第三方自然人以个人名义为发行人设立店铺公司的相关费用及列支情况。

（3）说明发行人母公司及各子公司的内部交易情况及定价合理性，发行人

是否存在相关税务合规风险；发行人高新技术企业证书复审计划与进展，发行人复审是否存在障碍。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，请申报会计师对问题（2）（3）发表明确意见。

回复：

二、说明第三方店铺由发行人控制的情况是否违反亚马逊平台关于开立店铺的规定，是否存在被追溯处罚的风险及涉及金额，相关第三方自然人以个人名义为发行人设立店铺公司的相关费用及列支情况

（一）第三方店铺由发行人控制不违反亚马逊平台关于开立店铺规定，被追溯处罚及罚款的风险较小

第三方店铺由发行人控制不违反亚马逊平台关于开立店铺规定，被追溯处罚及罚款的风险较小，具体原因如下：

1、亚马逊平台规则未禁止卖家之间存在控制关系

根据《亚马逊卖家注册指导》，任一存续公司均可注册成为亚马逊卖家，只需按照规定提供相关资料及账户信息，因此独立法人主体均可认定为一个独立卖家。发行人第三方店铺的注册程序符合《亚马逊卖家注册指导》的规定，且每个店铺均为一个独立法人主体/独立卖家。

根据《亚马逊卖家行为准则》（以下简称“《准则》”），《准则》针对卖家开立账户情况作出如下规定“除非您有开设第二个账户的合理业务需要”，并且您的所有账户均信誉良好，否则您只能为每个商品销售地区保留一个卖家平台账户，合理业务需要的示例包括：①您拥有多个品牌，并分别维护每个品牌的业务②您为两家独立的不同公司制造商品③您被招募加入需要使用单独账户的亚马逊计划。”由《准则》可见，亚马逊平台并未禁止卖家经营多个账户，而是强调应具有合理的业务需求和良好的账户信誉，允许卖家在该前提下拥有多个账户。与此同时，《准则》并未规定卖家账户数量以集团/控制关系层面进行认定，因此发行人虽然控制 10 家第三方店铺，但卖家账户数量实际以店铺公司单体进行分别确认。

结合前述两个规定，亚马逊平台并未禁止卖家之间存在控制关系，也不存在以集团/控制关系认定卖家账户数量，因此第三方店铺由发行人控制既不违反亚马逊平台的《亚马逊卖家注册指导》中关于卖家注册的规定，亦不违反《准则》中关于卖家账户数量的规定。

2、通过店铺公司进行多账号运营属于跨境电商业务行业惯例

通过店铺公司进行多账号运营扩大销售规模，形成产品和品牌矩阵是跨境电商行业惯例，赛维时代、三态股份、华凯易佰均存在该情况，具体如下：

公司名称	多账号运营规则的信息披露	实际经营情况	公司状态
赛维时代	根据赛维时代于 2022 年 1 月 14 日披露的《关于赛维时代科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》（第二轮问询），“Amazon 平台的客户经理对相关规则的解释为 Amazon 系统是以一个独立公司为单位来判断账号是否属于同一个公司，而不是以集团来认定。一个集团的母公司通过多个子公司分别在 Amazon 平台开设店铺未违反 Amazon 平台的相关规定；”	根据赛维时代于 2022 年 9 月 27 日披露的《赛维时代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》（注册稿），截至 2022 年 12 月 31 日，赛维时代店铺数量为 505 家。	已上市 (301381)
三态股份	根据三态股份于 2022 年 3 月 14 日披露的《关于深圳市三态电子商务股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函之回复报告》，“为进一步了解亚马逊平台规则的实际执行情况，申报会计师访谈了亚马逊的招商运营总监，其对相关规则的解释为集团公司旗下多个子公司在亚马逊平台开设店铺并未违反平台的相关规定。报告期内，公司亚马逊店铺未曾因为多账号运营的原因导致账号关闭冻结等异常情形”。	根据三态股份于 2022 年 3 月 14 日披露的《关于深圳市三态电子商务股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函之回复报告》，截至 2021 年 6 月 30 日，三态股份在亚马逊平台店铺数量为 70 家，且店铺数量自 2018 年至 2021 年 6 月持续增加。	已注册，待发行
华凯易佰	根据华凯创意于 2021 年 5 月 28 日披露的《湖南华凯文化创意股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（注册稿）（修订稿）》，“根据亚马逊相关人员的访谈和咨询，亚马逊平台在卖家店铺上线前，对卖家提供的单个公司资料进行审核，对其母公司不作要求和审核，通过审核并正常运营的店铺均符合亚马逊对店铺注册的要求；且一个卖家使用第三方个人或企业形象开设店铺但实际控制店铺经营，未违反亚马逊的相关平台规则。”	根据华凯易佰 2022 年半年报，截至 2022 年 6 月 30 日华凯易佰在亚马逊实现销售的网店数量为 729 个，当期新增 34 个，关闭 11 个。	已上市

根据前述公司的信息披露及实际经营情况以及发行人实际经营情况，结合中介机构对亚马逊客户经理的访谈，“通过店铺公司进行多账号运营并不违反亚马逊平台关于多账号认定的规定”。

3、发行人控制的第三方店铺运营期间未受到过亚马逊平台处罚且报告期内已全部注销，被追溯处罚及罚款的风险较小

发行人已注销的第三方店铺公司被追溯处罚及罚款的风险较小，具体原因如下：

（1）亚马逊平台规则并未约定追溯处罚条款

根据《准则》，“若违反行为准则或任何其他亚马逊政策，亚马逊可能会对您的账户采取相应措施，例如取消商品、暂停或没收付款以及撤销销售权限。”发行人控制的 10 家第三方店铺在运营期间未受到过亚马逊平台的处罚措施，因此发行人控制的第三方店铺在运营期间符合亚马逊平台规定。鉴于亚马逊平台现行规定对卖家违规账户的处罚措施主要适用于正在运营的账户，发行人已在报告期内自主注销的第三方店铺并被亚马逊平台追溯处罚及罚款的风险较小。

（2）设立店铺公司的跨境电商企业未因多账号开店被处罚及追溯处罚

根据赛维时代、三态股份公开披露文件，均未曾因多账号开店受到罚款、封号、关店等处罚情形，亦不存在追溯处罚情形。

（3）访谈亚马逊客户经理确认追溯处罚及罚款风险较小

根据对亚马逊客户经理的访谈，对于非因合规原因自主注销的店铺公司，亚马逊对其进行追溯处罚及罚款可能性较小。与此同时，每一个店铺公司均会被认定为一个独立的卖家，与发行人不构成关联账户，亚马逊平台对于关联账户的认定基于 IP 等技术层面而非控制权方面，因此即使对注销店铺公司进行处罚亦不构成对发行人现在运营店铺的影响。

综上所述，第三方店铺由发行人控制不违反亚马逊平台规则，被追溯处罚及罚款风险较小。

（二）相关第三方自然人以个人名义为发行人设立店铺公司的相关费用及列支情况

第三方店铺设立时的相关费用及列支情况如下：

单位：万元

第三方店铺公司名称	设立时费用类型	相关费用金额	费用支付主体
守辉贸易	注册费	0.04	守辉贸易
泓太贸易	注册费	2.09	泓太贸易
琼安贸易	注册费	1.93	琼安贸易
守登贸易	注册费	0.77	太力科技
益进贸易	注册费	0.45	太力科技
婕慧贸易	注册费	0.45	太力科技
超彦贸易	注册费	2.65	太力科技
雁坤贸易	注册费		太力科技
穆洁贸易	注册费		太力科技
丹信贸易	-	-	-
合计		8.39	

根据上表，第三方店铺设立时的费用为亚马逊平台的注册费，合计金额较小。守辉贸易、泓太贸易以及琼安设立较早，相关费用系通过自有账户支付，上述3家店铺公司系纳入发行人合并报表范围进行财务核算，因此不存在替发行人代垫成本费用情形，其他店铺公司相关费用均为发行人直接支付。

三、说明发行人母公司及各子公司的内部交易情况及定价合理性，发行人是否存在相关税务合规风险；发行人高新技术企业证书复审计划与进展，发行人复审是否存在障碍

（一）发行人母公司及各子公司的内部交易情况及定价合理性，发行人是否存在相关税务合规风险

1、母子公司的经营定位

报告期内，公司及其子公司的经营定位情况如下：

序号	公司简称	经营定位
1	太力科技	集团管理总部、产品运营中心、产品研发中心、为国内电商和主要客户提供销售服务，国内电商 B2C 中山发货中心
2	湖北太力	真空收纳袋的主要生产基地，国内电商 B2C 湖北发货中心
3	中山简居	垂直墙壁置物产品生产基地，以及少量真空收纳袋生产。主要负责 ODM/OEM 销售业务
4	中山莱圃	TPE 弹性体材料的研发、生产以及对发行人及子公司销售

5	湖北印务	塑料薄膜的复合和印刷，主要为母公司提供真空收纳袋原材料的复合与印刷加工服务
6	上海太力	销售公司，主要负责商超渠道、经销商渠道及少部分电商渠道的销售
7	中山宜尚	销售公司，主要负责电商渠道的销售
8	简居香港	跨境电商销售公司，主要在亚马逊平台对终端客户销售
9	深圳太力	跨境电商销售公司，主要在亚马逊平台对终端客户销售
10	深圳欣涛	跨境电商销售公司，主要在亚马逊平台对终端客户销售
11	中山乐舟	跨境电商销售公司，主要在亚马逊平台对终端客户销售
12	杭州太力	运营支持公司，主要向集团内部公司提供国内电商平台运营及服务支持
13	广州太给力	运营支持公司，主要向集团内部公司提供国内新媒体电商平台运营及服务支持
14	武汉太力	定位于募投项目建设单位及后续经营单位，目前尚未实际开展业务
15	泓太贸易等 10家店铺公司	用于跨境电商店铺主体资格，无实际业务

2、内部交易情况

报告期内，公司的内部交易主要系母公司委托湖北太力、中山简居、湖北印务进行产品生产加工；母公司向各销售子公司销售产品。内部交易情况及定价方式如下表所示：

序号	交易类别	交易情况	定价方式	定价合理性
1	委托生产及加工	湖北太力作为真空收纳袋的主要生产主体，向母公司提供真空收纳袋生产加工服务；中山简居作为垂直墙壁置物产品的主要生产主体，向母公司提供垂直墙壁置物产品生产加工服务；湖北印务作为原材料复合印刷加工主体，向母公司提供真空收纳袋原材料的复合印刷加工服务	考虑产品规格、技术难度、质量要求等因素，根据生产加工方耗用的直接人工、制造费用、其他间接成本等，再加成一定比例，确定加工费	由于母公司“太力”品牌在行业内知名度较高，大部分销售由母公司与客户签订合同；为发挥集中采购优势，大部分原材料由母公司统一采购，再委托子公司生产，收回产成品后由母公司统筹对外销售。委托加工业务在产品生产成本的基础上加成合理比例确定加工费，符合本行业生产加工企业的毛利率水平，定价公允
2	产品销售	母公司作为产品运营中心，向中山宜尚、简居香港、上海太力等销售子公司销售产品，用于对终端客户销售；中山莱圃作为TPE材料生产主	考虑产品终端市场销售价格、销售费用，根据销售方产品成本单价，加成一	公司销售渠道广泛，各销售公司负责不同渠道的终端销售工作。母公司太力科技负责集团总体销售渠道的搭建以及营销推广、客户开发等工作。综合上

		体,向母公司、中山简居销售 TPE 材料	例,确定销售单价	述各因素,内部产品销售定价保证交易双方均具有合理的毛利率,具有合理性
3	管理服务	母公司作为集团管理总部,向中山宜尚、中山简居、上海太力提供产品供应链、人力和财务等方面的管理服务	根据服务方相关的人工成本费用支出,加上合理利润,确定服务费	中山宜尚、中山简居、上海太力、人事、财务、产品供应链等管理职能均由母公司员工兼任。考虑相关人工成本等因素,确保服务方具有合理的毛利水平进行定价,具有合理性
4	专利使用费	母公司作为产品研发中心,向中山简居收取专利使用费	根据母公司的研发投入,以及中山简居使用专利技术产生的效益,综合确定交易价格	母公司作为专利权人具有真空压缩袋、垂直墙壁置物产品等专利并授权中山简居使用,中山简居生产的成品对外销售给宜家家居。根据母公司研发投入及中山简居产生的效益定价,具有合理性
5	存货调拨及其他交易	母子公司之间、子公司之间存货调拨导致的交易、租赁等	参照市场价格,确定交易价格	按照市场价格定价具有合理性

3、内部交易金额

报告期内,公司母子公司及各子公司之间内部交易的具体金额如下表所示:

单位:万元

销售方	采购方	交易类别	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
母公司	中山宜尚	产品销售	650.97	1,214.12	1,627.95	1,682.74
母公司	简居香港	产品销售	1,022.21	573.25	440.44	945.96
母公司	上海太力	产品销售	710.26	401.06	261.81	152.91
母公司	其他子公司	产品销售	11.10	53.16	123.96	74.95
母公司	中山简居	管理服务	59.13	133.10	131.06	119.78
母公司	中山宜尚	管理服务	80.99	231.02	194.13	185.33
母公司	上海太力	管理服务	105.40	-	-	-
母公司	中山简居	专利使用费	210.69	505.82	575.59	494.75
母公司	中山简居	存货调拨及其他	36.13	209.74	115.60	1,219.16
母公司	中山莱圃	存货调拨及其他	27.33	51.19	46.17	-
湖北太力	母公司	委托生产及加工	1,988.96	2,714.39	3,295.54	3,984.35
湖北太力	母公司、中山简居	存货调拨及其他	-	5.85	1.40	107.23
中山简居	母公司、湖北太力、中	委托生产及加工	193.38	267.69	295.54	261.71

销售方	采购方	交易类别	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	山菜圃					
中山简居	母公司	存货调拨及其他	59.19	119.31	206.46	297.46
湖北印务	母公司	委托生产及加工	84.00	122.76	140.20	159.80
中山菜圃	母公司	产品销售	260.91	481.16	473.73	166.71
中山菜圃	中山简居	产品销售	31.20	117.88	63.20	56.31
杭州太力、广州太给力等	母公司、简居香港等	存货调拨及其他	130.70	291.52	-	-
合计			5,662.55	7,493.03	7,992.77	9,909.15

报告期内，公司的内部交易主要系母公司委托湖北太力、中山简居、湖北印务进行产品生产加工；母公司向各销售子公司销售产品，用于对终端客户销售。内部交易的金额与各公司经营规模相匹配，内部交易具有合理性。

发行人母子公司及各子公司之间内部交易系基于实际业务分工的商业安排，具有真实交易背景，在交易过程中各方遵循独立性原则，以同行业市场毛利率水平为基础确定成本加成比例，相关价格与各主体的角色定位、承担的职责相匹配。

致同税务师事务所对发行人母公司 2020 年度、2021 年度、2022 年度、**2023 年 1-6 月**内部交易定价进行了审核，并出具了《转让定价同期资料本地文档》，确认发行人内部交易定价合理，符合独立交易原则。

公司及各子公司在报告期各年度企业所得税纳税汇算清缴时，已就各方之间的内部业务往来填报《企业年度关联业务往来报告表》，向主管税务机关申报备案。报告期内公司及各子公司已按照国家税收相关规定履行纳税申报义务，税收缴纳合法合规，公司及各子公司不存在因内部交易定价受到主管税务机关行政处罚的情形，公司及各子公司通过内部交易定价带来的税务风险较低。

（二）发行人高新技术企业证书复审计划与进展，发行人复审是否存在障碍

发行人于 2020 年 12 月复审取得《高新技术企业证书》，有效期三年，将于 2023 年 12 月到期。公司已于 2023 年 8 月提交高新技术企业复审申请。

根据发行人 2020 年-2022 年度财务报表、纳税申报表、全体员工名册及研发投入明细等资料，发行人符合《高新技术企业认定管理办法》（国科发火〔2016〕32 号）规定的高新技术企业资质认定条件，具体符合情况说明见下表：

序号	认定条件	母公司情况	是否符合
1	企业申请认定时须注册成立一年以上	公司成立于 2003 年，依法注册成立一年以上	符合
2	企业通过自主研发、受让、受赠、并购等方式，获得对其主要产品（服务）在技术上发挥核心支持作用的知识产权的所有权	母公司通过自主研发已经取得授权境内专利 486 项，境外专利 21 项，其中境内发明专利 9 项、境外发明专利 9 项	符合
3	对企业主要产品（服务）发挥核心支持作用的技术属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围	公司技术属于《国家重点支持的高新技术领域》中“四、新材料之（四）高分子材料之 6. “高分子材料的新型加工和应用技术”	符合
4	企业从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例不低于 10%	2022 年末，母公司从事研发和相关技术创新活动的科技人员（研发人员）占当年末职工总数的比例为 15.52%	符合
5	企业近三个会计年度（实际经营期不满三年的按实际经营时间计算，下同）的研究开发费用总额占同期销售收入总额的比例符合如下要求：1.最近一年销售收入小于 5,000 万元（含）的企业，比例不低于 5%；2.最近一年销售收入在 5,000 万元至 2 亿元（含）的企业，比例不低于 4%；3.最近一年销售收入在 2 亿元以上的企业，比例不低于 3%。其中，企业在中国境内发生的研究开发费用总额占全部研究开发费用总额的比例不低于 60%	母公司 2022 年度销售收入为 54,492.97 万元，超过 2 亿元；2020 年度至 2022 年度研究开发费用总额为 5,297.61 万元，占同期销售收入总额比例为 3.35%，不低于 3%，且母公司在中国境内发生的研究开发费用总额占全部研究开发费用总额的比例为 100%，不低于 60%	符合
6	近一年高新技术产品（服务）收入占企业同期总收入的比例不低于 60%	母公司 2022 年度高新技术产品（服务）收入 39,680.79 万元，占企业同期总收入 54,492.97 万元的比例为 72.82%，不低于 60%	符合
7	企业创新能力评价应达到相应要求	公司创新能力评价预计达到相应要求	符合
8	企业申请认定前一年内未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为	公司 2022 年度未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为	符合

综上，公司已于 2023 年 8 月向主管机关提交高新技术企业复审申请，经对照《高新技术企业认定管理办法》的规定，公司通过高新技术企业复审不存在实质性障碍。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、取得了《关于广东太力科技集团股份有限公司申请协助开具无违规证明的复函》、国家税务总局中山市税务局出具的《清税证明》，查阅了 10 家店铺公司在亚马逊平台的登记记录，确认不存在处罚情形；

2、取得了发行人收入成本明细表，核对店铺公司报告期各期营业收入；

3、查阅了《亚马逊卖家注册指导》《亚马逊卖家行为准则》等亚马逊平台规定，访谈了亚马逊客户经理，确认发行人店铺运营符合平台规定；

4、查阅了赛维时代、三态股份、华凯易佰等跨境电商上市公司或拟上市公司的公开披露文件；

5、取得了发行人报告期各期费用明细，核对店铺公司设立时的费用列支；

6、取得了发行人内部交易数据，访谈发行人管理层，了解内部交易的内容、形成原因、定价模式等情况；

7、获取致同税务师事务所就发行人母公司内部交易定价审核并出具的报告期各期《转让定价同期资料本地文档》；

8、查阅了公司向税务局提供的《企业年度关联业务往来报告表》，并取得报告期内发行人及各子公司当地税务机关出具的合规证明；

9、查阅了《高新技术企业认定管理办法》（国科发火〔2016〕32 号），逐项对照规定条件及公司实际情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、第三方店铺由发行人控制的情况不违反亚马逊平台关于开立店铺的规定，被追溯处罚及罚款的风险较小，第三方店铺设立时的费用为平台注册费且合计金额较小，相关费用支付主体均在发行人合并报表范围内，不存在代垫成本费用情形；

2、发行人母子公司、子公司之间的交易系基于实际业务分工的商业安排，

具有真实交易背景，在交易过程中由各方在遵循独立性的原则上协商定价，相关价格与各主体的角色定位、承担的职责相匹配，定价公允，发行人及各子公司通过内部交易定价带来的税务风险较低；发行人已于 2023 年 8 月提交高新技术企业复审申请，经对照《高新技术企业认定管理办法》的规定，发行人通过高新技术企业复审不存在实质性法律障碍。

问题 14、关于历史沿革

申请文件显示：

（1）发行人自 2019 年起盈利，并于 2021 年 5 月以经审计的账面净资产整体变更为股份公司，审计及资产评估基准日为 2020 年 11 月 30 日，发行人 2020 年末合并报表未分配利润为-1,332.32 万元。

（2）发行人股东曾约定对赌条款，2022 年 8 月实际控制人石正兵与相关股东签署补充协议同意解除对赌相关协议且确认自始无效，其中股东张结燕系受让获得相关股权，上述补充协议中确认张结燕为原股权回购协议的承继人。

（3）发行人申报前 12 个月新增股东嘉兴栈道栈智股权投资合伙企业（有限合伙）增资 200 万元，增资价格为 16 元/股，同时原有股东廖江增资 20 万元。发行人不存在申报前 6 个月内从控股股东、实际控制人处受让股份的情形。

（4）发行人历史沿革中存在股份代持情形。实际控制人石正兵依次委托亲属孙明山、石正才、贺天成代其持有 10%股权，以满足当时有限责任公司股东不低于两人的规定或免于一人有限责任公司每年审计的要求。发行人引入外部投资者后，相关代持股权份额逐渐稀释至 0.87%，2016 年相关代持解除并还原。

（5）中山魏力、中山新正为员工持股平台，石正兵任执行事务合伙人。其中中山新正曾存在股权代持，2012 年 9 月设立时，廖江自有资金不足，谭志勇有意持有更多份额，故廖江代谭志勇持有中山新正 46 万元财产份额，2020 年 10 月谭志勇离职，并将廖江代其持有的 46 万元财产份额平价转让给廖江。

（6）发行人历史上存在实物出资的情况。石正兵于 2008 年 6 月、2009 年 4 月分别以两台三边封拉链制袋机出资 292 万元、以一台三边封拉链制袋机出资 158 万元。

（7）发行人历史上存在外商投资管理事项，曾有部分股东具有境外身份，后相关股权向该股东家属转让。

（8）发行人股改时间较短，在公司治理、规范运作等方面存在董事会会议未按照规定提前发出会议通知、专业委员会会议缺少投票记录等问题。

请发行人：

(1) 说明有限责任公司整体变更为股份有限公司时是否存在累计未弥补亏损的情况，若存在，请按照《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 19 补充披露。

(2) 说明张结燕所持股份是否存在代持，相关对赌条款解除效力是否存在瑕疵；发行人历史上的对赌条款情况，发行人是否承担对赌条款相关法律义务，对赌条款终止的方式、时间及其他相关约定，是否具有恢复条款，是否曾经触发或履行，是否符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 13 的相关规定。

(3) 说明发行人申报前 12 个月新增股东的股份锁定期是否符合相关规定，发行人高级管理人员、原有股东廖江同步增资是否存在代持，是否存在规避新增股东义务及锁定期的情况。

(4) 说明发行人股份代持情形是否已全部解除，是否存在其他股权代持、委托持股、信托持股或其他利益安排，是否存在股权纠纷或潜在纠纷。

(5) 说明员工持股平台服务期与离职份额处理约定，谭志勇由廖江代持的份额八年后平价转让的原因及合理性，相关出资资金来源与流向核查情况，是否存在纠纷或潜在纠纷；历次涉及员工入股、退股的股权变动情况，定价依据及公允性，是否涉及股份支付；员工取得股权的价款支付情况及资金来源，是否存在发行人、实际控制人或第三方为员工持股提供奖励、资助、补助等安排。

(6) 说明发行人实际控制人连续两年以实物增资的原因，是否同一型号机器，第二年机器评估金额稍高的原因，资产评估方法及评估情况、目前使用情况等，相关评估结果是否公允、是否存在出资不实的情况，发行人历史上是否存在其他非货币出资的情形。

(7) 说明发行人外商投资管理事项是否符合外商在华投资、从业的相关法律法规，是否存在涉嫌违反外商投资、纳税申报、外汇管理等相关法律法规的情形，是否曾享受相关税收优惠及相关优惠的合法合规性。

(8) 说明发行人历次股权变动中所得税代扣代缴义务履行情况，是否存在不符合税务管理相关法律法规规定的情形；自然人股东的资金来源及价款支付情况；发行人历史沿革中其他股权变动的定价依据及公允性，是否存在其他前后入

股价格差异较大的情形。

(9) 结合发行人股改时间较短的情况,说明发行人公司治理结构是否健全有效,相关公司治理与规范运作整改落实情况,提高规范运作水平的具体措施及其有效性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见,请申报会计师对问题(1)(8)发表明确意见。

回复:

一、说明有限责任公司整体变更为股份有限公司时是否存在累计未弥补亏损的情况,若存在,请按照《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 19 补充披露

(一) 股改基准日合并口径未分配利润为负数的原因

太力有限整体变更为股份有限公司时,母公司经审计的未分配利润为 375.77 万元,母公司报表不存在累计未弥补亏损;合并报表未分配利润为-1,225.30 万元,合并报表存在累计未弥补亏损,存在累计未弥补亏损的具体原因系发行人 2013 年至 2018 年持续亏损,产生的未弥补亏损金额较大,虽然公司从 2019 年开始实现盈利,但是截止股改基准日合并报表仍存在累计未弥补亏损。具体情况如下:

1、发行人 2013 年至 2018 年持续亏损的原因

2013-2018 年,发行人主要经营数据如下:

单位: 万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度	2015 年度	2014 年度	2013 年度
营业收入	20,441.92	21,128.84	15,610.63	15,031.60	15,668.00	14,791.10
毛利	7,670.16	7,420.32	6,213.24	5,517.98	2,855.87	3,806.54
期间费用	8,307.16	7,971.81	7,235.60	7,751.71	9,163.12	4,227.23
净利润	-1,023.19	-435.65	-979.91	-2,486.14	-5,390.92	-486.74

公司 2013 年-2018 年净利润持续为负,具体原因如下:

(1)、行业竞争激烈,尚未形成品牌优势,毛利率较低

由于家居收纳用品行业门槛较低,大多数企业规模较小,家庭作坊式的企业

仍普遍存在，业内企业在研发方面投入不足，技术迭代和新品研发能力弱，产品设计以模仿为主，企业之间主要以价格竞争为主，发行人产品尚未形成明显的品牌优势。另外，公司当时的产品主要以手动抽气式收纳袋为主，产品与竞争对手存在同质化，存在产品线单一、品牌优势弱、产品竞争力不足等劣势，因此难以在激烈的市场竞争中脱颖而出，导致 2013 年至 2018 年度毛利率持续较低。

(2)、销售渠道以传统为主，销售规模较小

2018 年之前，公司的销售渠道以商超卖场、外贸出口、经销商为主。近年来，以“淘宝”为代表的电商行业迅速发展，商超卖场的客流量受电商平台冲击明显，产品销量不佳，且商超渠道本身存在固定费用较高、动销差、退货率较高等劣势，导致商超渠道盈利性较差。外贸出口渠道下，当时公司正处于客户开发阶段，合作客户多为国外中小品牌商，销售规模较小。经销商渠道合作企业多为中小商贸企业及个体工商户，分销能力及信用状况较差，销售规模难以做大。2013 年-2018 年公司的营业收入约为 1.5 亿元-2 亿元，整体销售规模较小，增长较为缓慢。

(3)、生产成本及期间费用高企

2018 年之前，尚未实现自动化生产线。公司主要产品真空收纳袋需要经过上料、热封、骨条焊接、气阀焊接、分切、叠袋、包装等主要工序，垂直墙壁置物产品的生产需要上料、装配、功能检测、包装、成品检测等主要工序，部分工序需要使用人工，在销售旺季公司使用的生产工人超过 500 人以上，人工成本较高；同时，由于生产自动化程度不高，精益生产控制能力不足，公司产品的报废率及材料损耗率较高，生产成本较高。

2013 年-2018 年，公司产品综合毛利率较低，期间费用率较高，产品的销售毛利不能覆盖期间费用。公司投入大量费用主要系为了强化产品研发能力，打造差异化优势产品，同时坚持走自主品牌道路，逐步树立“太力”品牌的市场知名度与品牌粘性，从而在激烈的市场竞争中立足。在产品研发方面，公司 2015 年以来持续加强研发人员的培养，逐步建立了一支专职研发人员队伍，对研发人员薪酬投入逐步上涨；2014 年以来公司持续增加对各销售渠道的投入，商超卖场方面新拓展华东、华北片区各大商超，提升“太力”品牌在商超的占有率；此外，公司十分重视信息化建设，陆续上线 OA 系统、SAP 系统等，提高管理与生产效

率。因此，前期人才及资产投入增加进一步挤压了公司的利润空间。

2、2019 年起发行人开始盈利的背景及原因

2019 年以来，公司扭亏为盈且业绩快速增长，主要与公司产品设计研发、销售渠道升级、工艺改进、品牌力提升密切相关。

(1)、推出差异化产品，市场反应良好

依托公司长期以来积累的产品设计研发能力，公司 2018 年在市场上首次推出“免抽气”真空收纳袋，开创了细分领域市场先河，引领了行业“免抽气”的新趋势，推出当年市场占有率达到了 80%以上；此外，2018 年开始公司还推出了吊挂式收纳袋等创新形式产品，真空收纳袋在天猫平台的市场占有率由 2018 年末的 15%左右逐步提升至 2019 年的 25%左右。

公司研发改良的 TPE 弹性体材料吸附技术逐步成熟，以 TPE 弹性体材料吸盘为核心的垂直墙壁置物产品及配套产品推出后，市场反应良好。2019 年垂直墙壁置物产品销售收入 6,287.55 万元，占 2019 年主营业务收入的 17.54%。公司凭借优秀的产品设计研发能力，使新产品在行业中脱颖而出，促使 2019 年营业收入大幅增长。

(2)、市场拓展成效显著，销售规模大幅提升

2018 年及以前，公司销售渠道主要为商超卖场、经销商、传统外贸等传统模式。自 2018 年 8 月起，公司向“线上为主、线下为辅，内外销并重”的全渠道转型。

线上销售方面，公司打破传统线下销售格局，在天猫平台开设太力家居旗舰店，大力发展线上销售业务，充分利用新媒体时代营销渠道的多元化趋势，建立电商运营团队，打造网络直播基地和数字化社区公司，线上线下的双向配合，逐步树立起自身高端优质的专业品牌形象，将用户消费行为由被动转为主动，激发消费者潜在需求，从而实现销售收入的快速增长，2019 年公司营业收入为 35,947.86 万元，较上年增长 75.85%，其中线上收入 19,417.49 万元，占主营业务收入的 54.17%。线上渠道的成功拓展，促使公司实现扭亏为盈。

线下销售方面，公司积极开发新客户并加强与老客户的深度合作。公司在

2018 年与京东自营建立合作关系，同时与传统外贸客户宜家、沃尔玛等合作规模扩大，有效提高了公司销售规模。

(3)、培育品牌影响力，毛利率显著提升

2018 年下半年，公司大力发展线上渠道，通过天猫商城、京东商城、小红书、今日头条等站内外推广以及与具有影响力的自媒体合作等途径积极推广公司“太力”自主品牌，倡导时尚精致的生活方式，并逐步树立起自身高端优质的专业品牌形象，公司的定价及产品溢价能力提升。同时在线上直销模式下，公司直接面向终端消费者销售，减少让渡经销商的利润，进一步提升了公司销售毛利率。2019 年度，在营业收入大幅度增长的同时综合毛利率亦大幅提高，盈利能力显著提升，从而使公司实现扭亏为盈。

(4)、自动化生产降本增效，产品盈利空间增加

2018 年及以前，公司尚未实现自动化生产。2019 年开始，公司逐步上线高精度的全自动化生产设备，真空收纳袋生产线实现了热封、骨条焊接、气嘴焊接、赋码、叠袋、包装等工艺的自动化；垂直墙壁置物生产线实现了自动供料、自动取件、自动组装、自动检测等工艺的自动化。高效的自动化生产提高了产品生产效率、产品质量及成型精度，先后减少生产线作业人工 200 多人；同时随着生产规模的提升形成一定规模效应，有效降低了公司产品单位成本，产品盈利空间增加。

综上所述，公司 2019 年开始盈利主要是由于公司推出差异化产品、市场拓展成效显著、品牌影响力提升、自动化生产降本增效导致盈利能力大幅度提升，具有合理性。

(二) 发行人整体变更相关程序合法合规，相应的会计处理正确

2021 年 5 月 6 日，太力有限全体股东签订《广东太力科技集团股份有限公司发起人协议》，共同作为发起人，改制设立“广东太力科技集团股份有限公司”。公司以经致同会计师事务所（特殊普通合伙）出具的致同审字（2021）第 441A008116 号《审计报告》审定的 2020 年 11 月 30 日净资产人民币 16,441.20 万元，按 1: 0.48 的比例折合股份 7,901 万股（每股面值 1 元），变更后的注册资本为人民币 7,901.00 万元，公司股东按照原有出资比例享有折股后股本，未折股

的净资产人民币 8,540.20 万元转作资本公积。发行人整体变更的会计处理如下：

单位：万元

母公司报表项目	变更前	本次变更调整	变更后
实收资本（股本）	7,901.00	-	7,901.00
资本公积	7,946.61	593.58	8,540.20
盈余公积	217.81	-217.81	-
未分配利润	375.77	-375.77	-
股东权益合计	16,441.20	-	16,441.20

太力有限整体变更为股份有限公司事项已经太力有限股东会、创立大会审议通过，全体发起人签订了发起人协议，并履行了审计、资产评估、验资程序，整体变更设立相关程序合法合规。

根据太力有限股东会决议及全体发起人签订的发起人协议，太力有限整体变更为股份有限公司，整体变更后原公司的资产及相关债权债务由变更后的股份有限公司承继。截至本问询回复之日，公司不存在因整体变更事宜而与第三方发生争议或纠纷的情况，不存在侵害债权人合法权益情形，与债权人不存在纠纷。

就整体变更为股份有限公司事宜，公司已取得中山市市场监督管理局核发的股份有限公司营业执照，完成工商注册和税务登记相关程序，整体变更相关事项符合《公司法》等法律法规规定。

（三）未分配利润为负的情况已经消除，整体变更后的变化情况和的发展趋势，与报告期内盈利水平相匹配

发行人已在招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”之“（二）股份公司设立情况及整体变更方案”之“2、有限责任公司整体变更为股份有限公司合并报表存在累计未弥补亏损”补充披露如下：

“太力有限整体变更为股份有限公司时，母公司经审计的未分配利润为 375.77 万元，母公司报表不存在累计未弥补亏损；合并报表未分配利润为-1,225.30 万元，合并报表存在累计未弥补亏损，主要原因系受报告期前公司在市场拓展、产品研发等方面投入大且尚未产生足够收入覆盖成本费用等因素所致。

整体变更之后，公司持续加大技术研发及市场开发力度，增强产品的竞争力，丰富产品结构，抓住电商发展的市场机遇提升自身盈利能力。报告期内，公司经

营情况良好，营业收入规模持续增长，盈利能力不断增强，造成公司历史上累计未弥补亏损的情形已经消除。报告期内，公司营业收入、归属于母公司所有者的净利润与未分配利润变化情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月 /2023 年 6 月 30 日	2022 年度 /2022 年 12 月 31 日	2021 年度 /2021 年 12 月 31 日	2020 年度 /2020 年 12 月 31 日
合并营业收入	41,398.64	63,785.14	62,297.66	54,628.36
合并归属于母公司 所有者的净利润	5,027.79	5,883.55	4,358.38	7,338.37
合并未分配利润	12,558.12	7,530.33	2,209.60	-1,332.32
母公司未分配利润	12,804.67	9,074.41	4,009.06	90.38

整体变更为股份公司后，公司经营业绩不断上升，公司整体变更时未分配利润为负的情形不会对公司未来盈利能力产生重大不利影响。”

发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“三、其他风险”中补充披露风险如下：

“（七）整体变更时合并报表存在累计未弥补亏损的风险

太力有限整体变更为股份有限公司时，母公司经审计的未分配利润为 375.77 万元，母公司报表不存在累计未弥补亏损；合并报表未分配利润为-1,225.30 万元，合并报表存在累计未弥补亏损，主要原因系受报告期前公司在市场拓展、产品研发等方面投入大且尚未产生足够收入覆盖成本费用等因素所致。整体变更后，造成公司历史上累计未弥补亏损的情形已经消除。但若未来因宏观环境、市场供求变化以及行业政策等因素发生变化导致公司盈利能力下降或者亏损，可能使得公司未分配利润减少甚至为负，影响未来持续盈利能力。”

综上，公司整体变更存在累计未弥补亏损事项符合深圳证券交易所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 19 的规定。

八、说明发行人历次股权变动中所得税代扣代缴义务履行情况，是否存在不符合税务管理相关法律法规规定的情形；自然人股东的资金来源及价款支付情况；发行人历史沿革中其他股权变动的定价依据及公允性，是否存在其他前后入股价格差异较大的情形

（一）说明发行人历次股权变动中所得税代扣代缴义务履行情况，是否存在不符合税务管理相关法律法规规定的情形

发行人历次股权变动中仅 2012 年 12 月石正兵分别将持有的 6.06%、5.83% 股权溢价转让给蔡小文、刘健事项涉及个人所得税代扣代缴情况，其余股权变动均不涉及所得税纳税义务，具体情况详见下表：

时间	股权变动情况	资金来源	入股价格	定价依据及公允性	价款支付情况	所得税代扣代缴义务履行情况
2003 年 4 月	石正兵、孙明山投资 50 万元设立太力有限	孙明山为石正兵代持 5 万元出资额，出资款来自于石正兵自有资金	1 元/注册资本	发行人设立，以 1 元/注册资本定价	已支付	公司设立出资，不涉及个税缴纳和代扣代缴义务
2003 年 8 月	石正兵增资 45 万元，孙明山增资 5 万元，公司增资至 100 万元	石正兵增资资金系个人自有资金，孙明山增资款 5 万元系为石正兵代持，其增资款来自于石正兵	1 元/注册资本	发行人设立之初，尚处起步阶段，以 1 元/注册资本确定增资价格	已支付	现金增资，不涉及个税缴纳和代扣代缴义务
2005 年 9 月	石正兵增资 90 万元，孙明山增资 10 万元，公司增资至 200 万元	石正兵增资资金系个人自有资金，孙明山增资 10 万元系为石正兵代持，孙明山增资款来自于石正兵	1 元/注册资本	发行人设立之初，尚处起步阶段，以 1 元/注册资本确定增资价格	已支付	现金增资，不涉及个税缴纳和代扣代缴义务
2005 年 12 月	孙明山转让给石正才 10%股权	石正才未实际支付股权转让对价，石正兵股份代持人变更为石正才	不适用	不适用	未实际支付	公司设立时间较短，转让无增值，不涉及个税缴纳和代扣代缴义务
2006 年 1 月	石正兵增资 180 万元，石正才增资 20 万元，公司增资至 400 万元	石正兵增资资金系个人自有资金，石正才增资 20 万元系为石正兵代持，石正才增资款来自于石正兵	1 元/注册资本	发行人设立之初，尚处起步阶段，以 1 元/注册资本确定增资价格	已支付	现金增资，不涉及个税缴纳和代扣代缴义务
2007 年 2 月	石正兵增资 180 万元，石正才增资 20 万元，公司增资至 600 万元	石正兵增资资金系个人自有资金，石正才增资 20 万元系为石正兵代持，石正才增资款来自于石正兵	1 元/注册资本	发行人设立之初，尚处于起步阶段，以 1 元/注册资本确定增资价格	已支付	现金增资，不涉及个税缴纳和代扣代缴义务
2007 年 3 月	石正才转让 10%股权给石正兵	系代持还原，石正兵未实际支付股权转让对价	不适用	系代持还原，石正兵未实际支付股权转让对价	未实际支付	公司设立时间较短，转让无增值，不涉及个税缴纳和代扣代缴义务
2007 年 12 月	石正兵转让给贺天成 10%股权	贺天成为石正兵代持股份，石正兵未实际支付股权转让对价	不适用	贺天成为石正兵代持股份，石正兵未实际支付股权转让对价	未实际支付	公司设立时间较短，转让无增值，不涉及个税缴纳和代扣代缴义务
2008 年 7 月	石正兵增资 400 万元，公司增资至 1,000 万元	以石正兵本人自有资金及个人购买的三边封拉链制袋机增资	1 元/注册资本	以石正兵本人自有资金及个人购买的三边封拉链制袋机增资	已支付	实物及货币增资，其中货币增资不涉及个税缴纳；实物出资发票金额为 302 万元，评估值为 292 万元，公司以评估值入

时间	股权变动情况	资金来源	入股价格	定价依据及公允性	价款支付情况	所得税代扣代缴义务履行情况
						账，未产生增值，不涉及个税缴纳和代扣代缴义务
2009 年 5 月	石正兵增资 300 万元， 公司增资至 1,300 万元	以石正兵本人自有资金及个人购买的 三边封拉链制袋机增资	1 元/注册 资本	以石正兵本人自有资金 及个人购买的三边封拉 链制袋机增资	已支付	实物及货币增资，不涉及个税 缴纳其中货币增资不涉及个税 缴纳；实物出资实物发票金额 为 158 万元，评估价为 158 万 元，公司以评估价入账，未产 生增值，不涉及个税缴纳和代 扣代缴义务
2009 年 7 月	石正兵增资 700 万元， 公司增资至 2,000 万元	石正兵增资资金为自有资金	1 元/注册 资本	石正兵增资资金为自有 资金	已支付	现金增资，不涉及个税缴纳和 代扣代缴义务
2011 年 12 月	石正兵增资 4500 万元， 公司增资至 6,500 万元	石正兵增资资金来自于向太力有限 出让所持有的湖北太力 83.5876% 股权转让款	1 元/注册 资本	石正兵增资资金来自于 向太力有限出让所持有的 湖北太力 83.5876% 股权转让款	已支付	现金增资，不涉及个税缴纳和 代扣代缴义务
2012 年 12 月	石正兵分别将持有的 6.06%、5.83%股权转让 给蔡小文、刘健	蔡小文、刘健资金来源系自有资金	3 元/注册 资本	引入外部投资者，双方 协商以 3 元/注册资本 (折合估值约 2 亿元) 定价	已支付	石正兵个人申报纳税，缴纳个 税 308.9681 万元，已履行代扣 代缴义务
2012 年 12 月	中山新正、廖江、饶志 明、胡卫国、罗春平、 陆中涛分别增资 293 万 元、44 万元、11 万元、 9.3 万元、6.7 万元和 6 万元，公司增资至 6,870 万元	资金来源于个人自筹资金及公司实 际控制人石正兵提供的部分借款资 金	3 元/注册 资本	与 2012 年 12 月股权转 让定价一致	已支付	现金增资，不涉及个税缴纳， 其中员工持股平台以公允价格 增资，亦不涉及个税缴纳和代 扣代缴义务
2015 年	胡卫国转石正兵 0.14%	石正兵受让股权资金系自有资金	3 元/注册	转让价与转让人取得成	已支付	未产生增值，不涉及个税缴纳

时间	股权变动情况	资金来源	入股价格	定价依据及公允性	价款支付情况	所得税代扣代缴义务履行情况
10 月	股权		资本	本相同		和代扣代缴义务
2016 年 4 月	贺天成转石正兵 0.87% 股权	系代持还原，石正兵未实际支付股权转让对价	不适用	不适用	未实际支付	未产生增值，不涉及个税缴纳和代扣代缴义务
2016 年 9 月	罗春平转石正兵 0.10% 股权	石正兵受让股权资金系自有资金	3 元/注册资本	转让价与转让人取得成本相同	已支付	未产生增值，不涉及个税缴纳和代扣代缴义务
2020 年 10 月	中山魏力增资 388 万元，公司增资至 7,258 万元	中山魏力资金来源为合伙人个人自筹资金	4 元/注册资本	根据 2016 年 9 月股权转让价格 3 元/注册资本的基础上，结合 2020 年预计净利润协商确定，本次增资为股权激励，已按照股份支付处理	已支付	员工持股平台现金增资，根据《财政部国家税务总局关于完善股权激励和技术入股有关所得税政策的通知》（财税【2016】101 号）的规定，非上市公司对本公司员工进行股权激励，符合条件条件的，经向主管税务机关备案，可实行递延纳税政策，即员工在取得股权激励时可暂不纳税，递延至转让该股权时按财产转让所得缴纳 20% 的个人所得税。中山新正、中山魏力已于 2022 年 11 月 19 日进行非上市公司股权激励个人所得税递延纳税备案登记，不涉及个税缴纳和代扣代缴义务
2020 年 11 月	张桂明、邓志毅、海宁海睿、常州铭德、郝群、刘晓乐增资分别增资 200 万元、180 万元、120 万元、120 万元、	本次增资自然人增资资金来源均为个人家庭积累；海宁海睿、常州铭德为私募股权基金	10 元/注册资本	2020 年公司业绩增长较快，引入外部投资者，双方协商以 10 元/注册资本价格（折合投后估值约 8 亿元）定价	已支付	现金增资，不涉及个税缴纳和代扣代缴义务

时间	股权变动情况	资金来源	入股价格	定价依据及公允性	价款支付情况	所得税代扣代缴义务履行情况
	20 万元、3 万元，公司增资至 7,901 万元					
2021 年 5 月	张桂明转张结燕 2.5313%股权	张结燕资金来源系自有资金	10 元/注册资本	转让价与取得成本相同	已支付	未产生增值，不涉及个税缴纳和代扣代缴义务
2021 年 5 月	太力有限整体变更为股份有限公司	股东所持太力有限股权所对应的净资产份额	不适用	《审计报告》（致同审字（2021）第 441A008116 号）、《中山市太力家庭用品制造有限公司资产评估报告》（中水致远评报字【2021】第 090011 号）、《追溯性资产评估报告》（沪众评报字【2022】第 0288 号）	已支付	发行人整体变更为股份公司时注册资本未发生变化，不存在以未分配利润、资本公积、盈余公积转增注册资本的情况，不涉及股东所得税纳税和代扣代缴义务
2021 年 12 月	廖江、嘉兴栈道分别增资 20 万元、200 万元，公司增资至 8,121 万元	廖江增资款系自筹资金，栈道栈智系私募股权基金	16 元/股	外部投资者看好公司发展前景，双方协商以 16 元/股（折合投后估值约 13 亿元）定价	已支付	现金增资，不涉及个税缴纳和代扣代缴义务

综上，发行人历次股权变动中涉及需缴纳所得税的，均已履行了代扣代缴义务且相关方已足额缴纳，不存在不符合税务管理相关法律法规规定的情形。

（二）自然人股东的资金来源及价款支付情况；发行人历史沿革中其他股权变动的定价依据及公允性，是否存在其他前后入股价格差异较大的情形

自然人股东的资金来源及价款支付情况以及发行人历史沿革中其他股权变动的定价依据及公允性详见上表。其中，历次股权变动中存在前后入股价格差异较大的情形，具体如下：

2020 年 10 月，中山魏力对发行人增资价格是 4 元/注册资本；2020 年 11 月，张桂明、邓志毅、海宁海睿、常州铭德、郝群、刘晓乐增资价格是 10 元/注册资本；两次增资价格差异原因在于，员工持股平台中山魏力增资系出于发行人对员工的股权激励目的，增资价格 4 元/注册资本是参照 2016 年 9 月股权转让价格 3 元/注册资本，同时考虑公司经营业绩有所提升，因而定价较前次略有增加。2020 年 11 月增资系引入外部投资者，由于 2020 年发行人业绩增长较快，双方协商以 10 元/注册资本价格（折合投后估值约 8 亿元）定价。公司对于此次股权激励参考 2020 年 11 月引入外部投资者的市场价格确认了股份支付。

2021 年 12 月，廖江、嘉兴栈道对发行人增资价格是 16 元/股；与 2020 年 11 月增资的价格 10 元/注册资本差异原因系公司已启动 IPO 并制订相应时间计划表，高管廖江、外部投资者嘉兴栈道看好公司发展前景，因此协商以 16 元/股（折合投后估值约 13 亿元）定价。

十、请保荐人、发行人律师发表明确意见，请申报会计师对问题（1）（8）发表明确意见

（一）核查程序

1、访谈了发行人实际控制人及董事会秘书，了解整体变更时合并报表存在未弥补亏损的背景及原因；

2、查阅了发行人的工商档案、历次增资/股权转让协议、出资/转账凭证、三会决议以及对应的验资报告、股权变动涉及的纳税凭证，了解历次股权变动情况、定价依据及公允性、自然人股东的资金来源及价款支付情况、以及所得税缴纳情况；

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司整体变更时存在累计未弥补亏损事项符合深圳证券交易所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 19 的规定；

2、发行人历史沿革中的入股价格具有明确依据，定价公允，部分前后入股价格差异较大但具有合理性；发行人股权变动中涉及所得税代扣代缴义务的已履行完毕，发行人股权变动均符合税务管理相关法律法规规定的情形；自然人股东的资金来源合法，相关价款已支付完毕。

问题 18、关于财务内控规范性

申请文件显示：

（1）发行人 2019 年、2021 年 1 月存在转贷情形。

（2）发行人 2019 年与实际控制人存在四笔资金拆借。

（3）报告期内发行人存在利用个人账户对外收付款项，具体包括利用出纳个人账户代发员工工资、代收废品销售款，员工代收货款，利用个人信用卡账户代付亚马逊平台费用等。

（4）发行人报告期内第三方回款金额分别为 528.22 万元、411.84 万元、114.46 万元、212.98 万元，占比为 0.19%至 1.47%。

请发行人：

（1）说明题述不规范行为发生的具体情况，包括金额、时间及原因，发行人采取的具体整改措施、欠缴税款缴纳情况，内控措施是否健全有效；最后一个审计截止日后是否仍然存在财务不规范行为。

（2）说明报告期内发生第三方回款的原因，是否具备真实业务实质，第三方回款的相关内部控制及其有效性。

（3）除上述财务内控不规范行为外，发行人是否存在本所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的其他财务内控不规范行为。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并按照本所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的要求对发行人财务内控规范的核查是否完整及内控制度是否健全有效发表明确意见。

一、说明题述不规范行为发生的具体情况，包括金额、时间及原因，发行人采取的具体整改措施、欠缴税款缴纳情况，内控措施是否健全有效；最后一个审计截止日后是否仍然存在财务不规范行为

（一）说明题述不规范行为发生的具体情况，包括金额、时间及原因，发行人采取的具体整改措施、欠缴税款缴纳情况，内控措施是否健全有效

1、发行人 2019 年、2021 年 1 月存在转贷情形

（1）转贷的具体情况

2019 年和 2021 年，太力科技及其子公司湖北太力、中山简居存在通过第三方或发行人其他子公司进行转贷的情形，即先将银行贷款受托支付给供应商或发行人其他子公司（以下简称“周转方”），然后周转方在短时间内一次或分批将相关资金转回至公司银行账户。发行人上述转贷原因系公司 2013 年至 2018 年持续亏损导致公司生产经营所需的营运资金持续短缺，发行人融资渠道有限，为获取生产经营必需的营运资金而发生转贷行为。

公司转贷行为的金额、发生时间等情况具体如下：

单位：万元

序号	借款主体	周转方	转回主体	贷款银行	转出时间	转出金额	转回时间	转回金额
1	中山简居	京潭布艺	太力科技	广发银行	2019 年 1 月	406.00	2019 年 1 月	406.00
2	太力科技	京潭布艺	湖北太力	交通银行	2019 年 1 月	300.00	2019 年 1 月	300.00
3	太力科技	京潭布艺	中山简居	交通银行	2019 年 1 月	365.00	2019 年 1 月	365.00
4	太力科技	京潭布艺	中山简居	交通银行	2019 年 1 月	350.00	2019 年 1 月	350.00
5	太力科技	京潭布艺	中山简居	交通银行	2019 年 1 月	250.00	2019 年 1 月	250.00
6	太力科技	京潭布艺	中山简居	交通银行	2019 年 2 月	355.00	2019 年 2 月	354.99
7	太力科技	京潭布艺	中山简居	建设银行	2019 年 2 月	500.00	2019 年 2 月	499.99
8	太力科技	京潭布艺	湖北太力	建设银行	2019 年 10 月	116.11	2019 年 10 月	116.11
9	湖北太力	京潭布艺	太力科技	湖北京山农商行	2019 年 1 月	990.00	2019 年 1 月	990.00
10	湖北太力	太力印务	湖北太力	湖北京山农商行	2019 年 10 月	805.00	2019 年 10 月	805.00
11	湖北太力	太力印务	湖北太力	湖北京山农商行	2019 年 11 月	920.00	2019 年 11 月	917.00
12	湖北太力	太力印务	湖北太力	湖北京山农商行	2021 年 1 月	1,000.00	2021 年 1 月	1,000.00

（2）发行人采取的具体整改措施、欠缴税款缴纳情况

为避免出现转贷等资金管理不规范行为，发行人对公司贷款及融资管理制度细则进行明确规定，加强银行借款的风险控制；组织公司管理层和财务部等相关人员认真学习《贷款通则》《流动资金贷款管理暂行办法》等相关文件，对财务人员进行财务制度教育，加强财务部门审批管理，并依照相关法律、法规，建立健全法人治理结构，完善《银行短期借款管理规定》，进一步加强资金管理、融资管理等方面的内部控制与规范运作程度；在生产经营过程中严格执行相关规定，在确保合法合规的前提下，通过提高资金使用效率来满足公司日常经营需要，杜绝转贷行为的再次发生。

截至 2021 年末，发行人已全部清偿上述贷款，不存在转贷借款余额。

发行人转贷行为未对税款缴纳产生影响，不存在需要缴纳欠缴税款的情况。

（3）内控措施健全有效

发行人已取得广发银行中山分行、交通银行中山分行、中国建设银行中山市分行及湖北京山农村商业银行玉丰支行出具的《情况说明》，证明上述各借款主体银行贷款在存续期间，未出现逾期、欠息等情况，未损害相关银行利益，未出现其他风险事项。就贷款涉及的借款合同及其履行事宜，截至说明出具日止，相关银行均未收到相关监管机构及行政机构对上述主体的行政处罚通知。此外，发行人已取得中国人民银行中山市中心支行出具的《证明》，确认发行人报告期内不存在因违反法律、法规、规章以及规范性文件而受到中国人民银行中山市中心支行的行政处罚的情况。

公司实际控制人石正兵对转贷行为进行承诺：若公司因截至本承诺函出具之日前的转贷行为而受到行政部门的行政处罚或被要求承担其他责任，其将承担该等损失或给予公司同等的经济补偿，保证公司及股东利益不会因此遭受任何损失。

发行人报告期内虽存在转贷行为，但该等转贷行为所涉的贷款本息均已清偿，且发行人未发生转贷行为相关的行政处罚、诉讼或纠纷，发行人因前述转贷行为受到处罚的风险较小。

发行人制定了《银行短期借款管理规定》，规定了“银行借款后续管理严格按照《借款合同》规定的用途使用资金，禁止转贷行为”。

综上，前述转贷行为不构成重大违法行为及本次发行的法律障碍，已经整改完毕，审计截止日后发行人未再发生转贷行为，发行人的相关内部控制制度健全并被有效执行。

2、发行人 2019 年与实际控制人存在四笔资金拆借

（1）关联方资金拆借的具体情况

2019 年，公司实际控制人石正兵与发行人及其子公司之间存在资金拆借行为，资金拆借的金额、发生时间等具体情况如下：

单位：万元

序号	拆出方	拆入方	拆借金额	起始日	到期日
1	石正兵	中山太力	186.34	2018-12-27	2019-6-25
2	石正兵	湖北太力	80.00	2019-01-02	2019-02-02
3	石正兵	湖北太力	500.00	2019-01-23	2019-02-01
4	中山简居	石正兵	50.00	2019-10-24	2019-11-19

上述资金拆借中，石正兵向中山太力、湖北太力拆出资金，主要是由于 2019 年发行人营运资金比较紧张，实际控制人为支持公司发展，用于发行人及子公司业务和日常经营资金周转；石正兵向中山简居拆入资金系用于个人资金的短期周转，拆借时间较短即归还。

（2）发行人采取的具体整改措施、欠缴税款缴纳情况

2019 年内，上述资金拆借已全部清理完毕，自 2020 年以来公司不存在资金拆借的情形。为防范关联方资金占用，发行人已制定并完善了《关联交易决策制度》等管理制度。报告期内，上述关联交易决策制度运行有效，发行人未再新增关联方资金拆借行为。

公司组织董监高人员学习《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 2 号——创业板上市公司规范运作》《关联交易管理制度》等法律法规和内控制度。发行人控股股东、实际控制人石正兵已承诺以后不与公司发生非经营性资金往来。

发行人与实际控制人资金拆借行为未对税款缴纳产生影响，不存在需要缴纳欠缴税款的情况。

（3）内控措施健全有效

为减少上述与关联方进行资金拆借的财务内控不规范问题，发行人制定了《关联交易管理制度》，第十四条规定“相关交易不得存在导致或者可能导致公司出现被控股股东、实际控制人及其他关联人非经营性资金占用、为关联人违规提供担保或者其他被关联人侵占利益的情形”。2020 年以来未发生新的关联方资金拆借行为，发行人相关内部控制措施健全并能够有效执行。

综上所述，截至报告期末公司与关联方之间的资金拆借已清理完毕，自 2020 年起未再发生资金拆借行为，发行人相关内部控制制度健全并被有效执行。

3、报告期内发行人存在利用个人账户对外收付款项，具体包括利用出纳个人账户代发员工工资、代收废品销售款、员工代收货款，利用个人信用卡账户代付亚马逊平台费用等

(1) 个人账户对外收付款情形具体情况

2019 年至 2023 年 1-6 月，发行人存在利用个人账户对外收付款项情形。相关事项的金额、发生时间具体情况如下：

单位：万元

事项	2023 年 1-6 月	2022 年 度	2021 年 度	2020 年 度	2019 年 度
出纳个人账户代发员工工资	-	-	1.13	11.35	11.44
出纳个人账户代收废品销售款	-	-	19.17	70.45	24.33
个人信用卡账户代付亚马逊平台费用	-	0.13	36.04	48.68	6.18
员工代收货款	-	-	0.50	0.57	9.26

① 出纳个人账户代发员工工资

2019 年至 2021 年，湖北太力部分员工在当地银行办理工资卡开户流程审核时间较长，未能在发放工资前办理完毕，故湖北太力将上述人员工资汇入出纳个人银行账户，再由出纳以微信转账方式发放工资。上述人员工资卡开户完成后，湖北太力已通过自有银行账户转账方式发放工资。因此，上述情形由于特定原因发生，代发工资金额较小，发行人已完成规范和整改，自 2022 年起公司不存在个人账户代发员工工资的情形。

② 出纳个人账户代收废品销售款

湖北太力废纸箱、报废压缩袋等废品销售业务交易对方为自然人，基于废品收购的交易习惯，对方将废品销售款汇入湖北太力出纳个人账户后，再由湖北太力出纳取现后存入公司银行账户。针对上述以出纳个人账户代收款的不规范行为，发行人已制定了《应收账款管理制度》，规定“客户回款需汇入公司对公账户，不得代收货款”。自 2022 年起公司不存在个人账户代收废品销售款的情形。

③ 个人信用卡账户代付亚马逊平台费用

发行人于 2019 年开始开展跨境电商业务。在业务开展初期，公司相关业务经办人员由于对亚马逊跨境电商平台规则熟悉程度不够，使用店铺主体公司法定代表人的个人信用卡支付亚马逊平台产生的仓储费、推广费等电商平台费用，再由公司为上述个人代付费用进行报销。审计截止日后，公司不存在使用个人信用卡账户代付亚马逊平台费的情形。

④ 员工代收货款

2019 年至 2021 年，发行人存在零星员工代收货款的情形，主要系客户试样费。因金额较小，客户直接支付给公司业务人员，再由业务人员转入公司账户。公司已制定销售收款制度，并加强对业务人员培训，要求客户在提出用个人账户收款时与客户保持充分沟通，进一步减少并杜绝员工代收货款，自 2022 年起公司不存在员工代收货款的情形。

（2）发行人采取的具体整改措施、欠缴税款缴纳情况

针对上述个人账户对外收付款问题，发行人完善了相应内控制度，加强有关人员学习培训，审计截止日后，发行人不存在个人账户对外收付款情形。

发行人个人账户对外收付款行为均计入公司账目，不存在体外虚增收入、代垫成本费用的情形，发行人已根据审定报表数进行更正申报并全额补缴税款及滞纳金 1.96 万元，上述不规范情形对公司内部控制未构成重大影响。

（3）内控措施健全有效

为了减少上述个人账户对外收付款的财务不规范问题，发行人制定了《应收账款管理制度》、《货币资金管理制度》，规定“客户回款均需汇入我司对公账户，业务员不得代收货款”、“除了无法通过公司对公转账结算的情况之外，公司的所

有支出一律通过对公账户转账结算”。

审计截止日后，发行人未再发生员工个人账户对外收付款的行为，发行人相关内部控制制度健全并被有效执行。

（二）最后一个审计截止日后不存在财务不规范行为

发行人已停止使用个人账户对外收付款的财务内控不规范行为；对于转贷及关联方资金拆借，已通过履行关联交易的内部审议程序进行了确认。针对上述不规范行为，发行人已积极整改，并已在招股说明书中履行了相应的信息披露义务。

发行人针对上述财务不规范情况，已制定《关联交易管理制度》、《应收账款管理制度》、《货币资金管理制度》及《资金计划管理办法》等内控制度文件，并有效运行。发行人已取得中国人民银行中山市中心支行出具的《证明》以及税务主管部门开具的报告期内无重大违法违规的证明，截至本问询函回复出具日发行人未因上述财务不规范情形受到处罚。

最后一个审计截止日后，发行人不存在上述财务不规范行为。

二、说明报告期内发生第三方回款的原因，是否具备真实业务实质，第三方回款的相关内部控制及其有效性

（一）说明报告期内发生第三方回款的原因

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
第三方回款金额	54.59	244.53	114.46	411.84
其中：				
1、客户通过法定代表人、实际控制人等关联人代为支付货款	-	5.75	3.97	243.43
2、集团统一支付	7.63	223.54	103.30	140.37
3、客户指定第三方代付	46.96	13.68	6.70	27.47
4、本公司员工收款后代付	-	-	0.50	0.57
5、财政统一支付	-	1.56	-	-
主营业务收入	40,790.05	63,068.57	61,707.45	54,166.15
第三方回款金额占主营业务收入的比例	0.13%	0.39%	0.19%	0.76%

报告期内，公司存在少量客户第三方回款的情形，主要原因为：①规模较小

的经销商基于其交易习惯、资金安排、支付便捷性等因素，主要通过其法定代表人、实际控制人及其关联人等进行付款；②公司部分商超及大型客户如家乐福集团、苏宁易购等存在集团内部统一支付的情形。③部分客户指定其下游客户直接向公司代为付款；以及少量国外公司出于对公汇款出境手续繁琐、时间长、手续费高等原因指定代理公司代付；④由于小额产品试样费金额较少，存在部分客户直接将款项支付给公司员工代为付款的情况；⑤个别部队客户使用财政账户统一支付。

报告期内，公司第三方回款金额分别为 411.84 万元、114.46 万元、244.53 万元和 54.59 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.76%、0.19%、0.39%和 0.13%，占比较小。

2020 年第三方回款金额较高，主要系部分规模较小的经销商客户，基于其支付习惯、汇款方便等考虑，通过法定代表人、实际控制人等关联人代为支付货款。公司制定了《应收账款管理制度》规定“除特殊情况外，不允许第三方代为付款。如果因自身经营所需，须严格履行公司程序”，内部控制措施健全有效，因此客户通过法定代表人、实际控制人等关联人代为支付货款的第三方回款情形显著下降。

2022 年第三方回款金额有所提高，主要系苏宁易购代合肥苏鲜生超市采购有限公司（以下简称“苏鲜生”）支付货款所致。苏鲜生系苏宁易购集团旗下全资子公司，由于其集团内部资金管理的原因通过苏宁采购中心统一支付该公司货款，2022 年其通过苏宁采购中心回款金额为 204.37 万元。公司已取得苏宁集团委托付款代付协议，约定苏宁采购中心回款即代表完成与苏鲜生相应合同款项的支付。

2023 年 1-6 月，公司第三方回款金额较小，主要回款系乌克兰、伊朗客户因资金限制指定的第三方代付款。

上述第三方回款不影响公司销售收入的真实性，第三方回款方与公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他关联方等不存在关联关系，不存在其他利益安排，公司亦未就第三方回款发生纠纷。

（二）公司第三方回款具备真实业务实质

公司第三方回款相关销售收入的资金流、实物流与合同约定及商业实质相符，交易具有真实性。

（三）第三方回款的相关内部控制有效

为了减少第三方回款情况，公司制定了《应收账款管理制度》进行客户回款管理，明确第三方回款的条件以控制第三方回款金额，并合理保证第三方回款具备真实业务实质，具体控制程序包括：

（1）要求客户在合同中注明第三方回款相关事宜，并出具经签字盖章的委托付款函列明第三方付款单位名称、与客户的关系等，以确定该客户汇入的款项系公司的货款。

（2）要求第三方回款均由对方通过银行转账方式转入公司账户，不涉及现金交易及个人卡代收的情形。企业收到回款后，验证第三方回款与相关销售收入是否勾稽一致。

发行人已制定第三方回款相应内部控制制度并有效执行，第三方回款的相关内部控制有效。

三、除上述财务内控不规范行为外，发行人是否存在本所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的其他财务内控不规范行为

根据《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 关于财务内控不规范情形的规定，对报告期内是否存在其他财务内控不规范的相关情况核查如下：

序号	核查事项	是否存在相关情形
1	为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）；	是
2	向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资	否
3	与关联方或第三方直接进行资金拆借	否 (仅 2019

		年存在)
4	通过关联方或第三方代收货款	否
5	利用个人账户对外收付款项	是
6	出借公司账户为他人收付款项	否
7	违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形	否

经核查，发行人除题述的转贷、资金拆借、个人账户对外收付款等财务内控不规范行为外，不存在《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的其他财务内控不规范行为，报告期内财务内控不规范相关信息披露完整、准确。

四、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并按照本所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的要求对发行人财务内控规范的核查是否完整及内控制度是否健全有效发表明确意见

（一）核查程序

1、获取发行人转贷事项明细清单，获取相关的银行借款合同及授信合同、银行贷款及转账电子回单，了解转贷时间、金额及过程；获取转贷涉及银行出具的《情况说明》、中国人民银行中山市中心支行出具的《证明》；

2、取得并核查报告期内发行人及其控股股东、实际控制人石正兵的个人银行流水，核查报告期内发行人的大额资金流水，分析资金拆借记录的准确性与完整性；访谈实际控制人，了解资金拆借的原因；查阅发行人往来明细表，检查发行人往来款项中是否存在与关联方之间的大额往来款；

3、获取出纳个人银行流水明细情况，核查其代收废品款及支付员工工资的资金流入流出情况；

4、获取店铺公司法人个人信用卡流水账单及费用报销情况，统计利用个人账户支付亚马逊平台费用的情况；

5、获取发行人第三方回款明细表，与第三方回款相关的合同、记账凭证、银行回单及第三方回款的委托付款书；对涉及第三方回款的客户进行函证与访谈，核查资金流、实物流与合同约定及商业实质一致，确认与客户的交易具有真实性；

6、访谈发行人财务总监，逐条询问是否存在问题 25 中财务内控不规范行为及详细情况；获取发行人票据明细账，报告期内银行账户全部资金流水，核查是否向关联方或存在无真实交易背景的票据、出借公司账户为他人收付款项的情况以及关联方代收客户货款、对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已建立《银行短期借款管理规定》、《关联交易管理制度》及《应收账款管理制度》等内部控制制度避免财务不规范情形的发生；发行人各主体已取得税务主管部门出具的税务无违规证明，不存在需要缴纳欠缴税款的情形；审计截止日后，发行人不存在上述转贷、资金拆借及个人账户对外收付款的财务不规范情形，发行人内部控制健全有效；

2、发行人第三方回款相关销售收入的资金流、实物流与合同约定及商业实质相符，具备交易真实性，发行人已建立《应收账款管理制度》，第三方回款内部控制健全有效；

3、除上述财务不规范行为，发行人不存在《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 其他财务内控不规范的情形。

（三）根据《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的要求对发行人财务内控规范的核查是否完整及内控制度是否健全有效发表明确意见

1、发行人财务内控规范的核查完整

申报会计师对照《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的要求对发行人财务内控不规范的情形进行了逐条检查，具体情况如下：

序号	核查事项	是否存在相关情形	整改情况
1	为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道	是	截至 2021 年 9 月 17 日，发行人上述转贷的款项已经全部偿还。2022 年起发行人未再发生转贷行为。

	(简称“转贷”行为);		
2	向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据,通过票据贴现后获取银行融资	否	不存在
3	与关联方或第三方直接进行资金拆借	否 (仅 2019 年存在)	2019 年,上述资金拆借已全部清理完毕,自 2020 年以来公司不存在资金拆借的情形。
4	通过关联方或第三方代收货款	否	不存在
5	利用个人账户对外收付款项	是	审计截止日后,发行人未再发生个人账户对外收付款的行为。
6	出借公司账户为他人收付款项	否	不存在
7	违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形	否	不存在

经核查,申报会计师认为,发行人除已披露的“转贷”行为、与关联方或第三方直接进行资金拆借(仅 2019 年存在)、利用个人账户对外收付款项的财务内部控制不规范情形外,不存在其他财务内控不规范情形,报告期内发行人财务内控不规范的相关信息披露完整、准确。

2、内控制度健全有效

申报会计师对向发行人内部控制制度建立及执行有效性进行了核查,具体如下:

(1) 获取发行人财务内部控制相关制度,了解发行人财务内部控制建立及完善情况;

(2) 核查发行人前述财务内控方面不规范情形、整改及信息披露情况,核查审计截止日后是否存在上述财务内控不规范情形;

(3) 针对前述财务内控方面不规范情形,了解并核查相关交易发生的原因及性质、金额及频率等情况,综合判断是否对发行人的内控制度有效性构成重大不利影响,是否属于主观故意或恶意行为并构成重大违法违规。

经核查，申报会计师认为：

针对上述财务内控不规范的事项，报告期内发行人均已完成了整改规范，并进一步健全和完善公司的内部控制制度，加强公司内部管理，通过建立独立董事制度、设立内审部门等措施，提高公司治理水平。审计截止日后，发行人未再发生上述不规范的情形。

综上所述，公司现有内部控制制度能够适应公司管理的要求，能够为编制真实、完整、公允的财务报表提供合理保证，能够为公司各项业务活动的健康运行及国家有关法律、法规和公司内部规章制度的贯彻执行提供保证，能够保护公司资产的安全、完整，发行人财务内控制度健全有效。

问题 19、关于其他事项

申请文件显示：

(1) 截至 2020 年末，发行人交易性金融资产 3,029.36 万元，系购买的理财产品。

(2) 报告期内，发行人汇兑损益出现较大波动，主要系发行人跨境电商及国外 ODM/OEM 业务主要以美元结算，2022 年 1-6 月汇兑收益为 510.93 万元。发行人为减少汇率波动风险购买了远期结汇合约。

(3) 报告期各期末，发行人使用权资产分别为 0.00 万元、0.00 万元、6,300.61 万元和 5,668.30 万元，主要为公司租赁的房屋及建筑物。

(4) 报告期各期末，发行人递延所得税资产分别为 589.77 万元、285.64 万元、451.09 万元和 511.57 万元，占非流动资产比例分别为 4.64%、1.82%、2.03% 和 2.37%，主要系可结转以后年度弥补的亏损、计提的存货跌价准备、各类资产减值损失、未实现内部损益等。

(5) 发行人募投项目太力武汉生产及物流中心建设项目、研发中心建设项目尚未取得土地使用权。

请发行人：

(1) 说明报告期内购买理财产品的具体内容、具体投向、收益率和赎回情况，是否存在减值情形。

(2) 说明期后汇兑损益变动及对发行人业绩影响情况，远期结汇合约的会计处理及合理性、对发行人经营业绩影响情况。

(3) 说明使用权资产会计处理方式，与发行人租赁房屋及建筑物匹配关系，对发行人经营业绩影响情况。

(4) 说明各项递延所得税资产具体金额，发行人发生可结转以后年度弥补的亏损原因、报告期内结转情况、确认递延所得税资产的准确性。

(5) 说明募投项目用地进展情况及预计取得时间，是否存在相关障碍。

请保荐人、申报会计师对问题（1）-（4）发表意见，请保荐人、发行人律师

对问题（5）发表意见。

回复：

一、说明报告期内购买理财产品的具体内容、具体投向、收益率和赎回情况，是否存在减值情形。

报告期内，在满足日常经营资金需求和确保资金安全的前提下，公司通过商业银行购买期限较短、风险较低的理财产品以提高资金使用效率。

报告期内，公司购买的理财产品具体情况如下：

单位：万元

理财产品名称	发行机构	产品类型	风险等级	理财产品主要投向或挂钩标的	购买金额			
					2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
“广银安富”幸福鎏金日添薪人民币理财计划	广发银行	开放式，非保本浮动收益型、净值型	R1	本产品 100%投资于现金、存款、债券等债权类资产	-	-	300.00	-
广发银行“广银创富”W款 2021 年第 38 期人民币结构性存款	广发银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	收益率与中证 500 指数市场交易价格挂钩	-	-	1,100.00	-
广发银行“广银创富”W款 2022 年第 30 期人民币结构性存款	广发银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	收益率与中证 500 指数市场交易价格挂钩	-	800.00	-	-
广发银行“物华添宝”W款 2021 年第 233 期人民币结构性存款（机构版）	广发银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	收益率与黄金价格表现挂钩	-	-	400.00	-
广发银行“物华添宝”W款 2020 年第 11 期人民币结构性存款（机构版）	广发银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	收益率与黄金价格表现挂钩	-	-	-	200.00
广发银行“物华添宝”W款 2020 年第 179 期人民币结构性存款（机构版）	广发银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	沪金期货合约挂钩，挂钩标的为沪金 2106 合约价格	-	-	-	500.00
广发银行“物华添宝”W款 2020 年第 194 期人民币结构性存款（机构版）	广发银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	沪金期货合约挂钩，挂钩标的为沪金 2106 合约价格	-	-	-	300.00
广发银行“物华添宝”W款 2020 年第	广发银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	收益率与豆粕 2105 合约价格挂钩	-	-	500.00	-

理财产品名称	发行机构	产品类型	风险等级	理财产品主要投向或挂钩标的	购买金额			
					2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
220 期人民币结构性存款								
广发银行“物华添宝”W 款 2020 年第 23 期人民币结构性存款（机构版）	广发银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	收益率与黄金价格表现挂钩	-	-	-	100.00
广发银行“物华添宝”W 款 2020 年第 61 期人民币结构性存款（机构版）	广发银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	收益率与沪深 300 指数市场交易价格挂钩	-	-	-	500.00
广发银行“物华添宝”W 款 2021 年第 41 期人民币结构性存款	广发银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	收益率与郑棉 2105 合约价格表现挂钩	-	-	200.00	-
广发银行“物华添宝”W 款 2021 年第 72 期人民币结构性存款	广发银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	收益率与黄金价格表现挂钩	-	-	800.00	-
广发银行“物华添宝 W 款 2021 年第 233 期人民币结构性存款	广发银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	收益率与黄金价格表现挂钩	-	-	400.00	-
广发银行“薪加薪 16 号”W 款 2021 年第 41 期人民币结构性存款	广发银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	收益率与欧元兑美元的汇率表现挂钩	-	-	500.00	-
广发银行“薪加薪 16 号”W 款 2022 年第 116 期人民币结构性存款	广发银行	封闭式，保本浮动收益性	R1	收益率与澳元兑美元的汇率表现挂钩	-	1,500.00	-	-
广发银行“薪加薪 16 号”W 款 2022 年第 1 期人民币结构性存款	广发银行	封闭式，保本浮动收益性	R1	收益率与欧元兑美元的汇率表现挂钩	-	600.00	-	-
广发银行“薪加薪 16 号”W 款 2022 年第 214 期人民币结构性存款	广发银行	封闭式，保本浮动收益性	R1	收益率与欧元兑美元的汇率表现挂钩	-	1,300.00	-	-
广发银行“薪加薪 16 号”W 款 2022 年第 239 期人民币结构性存款	广发银行	封闭式，保本浮动收益性	R1	收益率与欧元兑美元的汇率表现挂钩	-	1,000.00	-	-
广发银行“薪加薪 16 号”W 款 2022 年第 54 期人民币结构性存款	广发银行	封闭式，保本浮动收益性	R1	收益率与欧元兑美元的汇率表现挂钩	-	900.00	-	-

理财产品名称	发行机构	产品类型	风险等级	理财产品主要投向或挂钩标的	购买金额			
					2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
广发银行“薪加薪 16 号”W 款 2022 年第 73 期人民币结构性存款	广发银行	封闭式，保本浮动收益性	R1	收益率与美元兑日元的汇率表现挂钩	-	900.00	-	-
广发银行“幸福理财”幸福臻金-日日薪 1 号净值型理财产品	广发银行	开放式，非保本浮动收益型、净值型	R2	存款、债券等债权类资产	-	300.00	-	-
广发银行“广银创富”G 款 2023 年第 88 期人民币结构性存款	广发银行	封闭式、保本浮动收益型	R1	收益率与中证 500 指数市场交易价格挂钩	500.00	-	-	-
广发银行“物华添宝”G 款 2023 年第 36 期人民币结构性存款	广发银行	封闭式、保本浮动收益型	R1	收益与黄金价格水平挂钩	400.00	-	-	-
广发银行“物华添宝”G 款 2023 年第 60 期人民币结构性存款	广发银行	封闭式、保本浮动收益型	R1	收益与黄金现货价格水平挂钩	400.00	-	-	-
建信理财机构专享嘉鑫固收类封闭式产品 2023 年第 68 期	建设银行	封闭式、非保本浮动收益型	R1	现金、银行存款、同业存单、大额可转让存单及其他符合监管要求的固定收益类资产	1,000.00	-	-	-
“交银·现金添利”1 号净值型人民币理财产品	交通银行	封闭式，非保本浮动收益型、净值型	R2	货币基金、同业借款等货币市场类资产 国债、地方政府债等固定收益类资产	-	-	-	1,000.00
“蕴通财富·生息 365 增强版”	交通银行	封闭式，非保本浮动收益型	R3	货币基金、同业借款等货币市场类资产； 国债、地方政府债等固定收益类资产；非标准化债券资产和其他类资产	-	-	-	2,000.00
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 14 天	交通银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	汇率挂钩，挂钩标的为欧元兑美元汇率中间价	-	2,600.00	-	-
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 19 天	交通银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	汇率挂钩，挂钩标的为美元兑日元汇率中间价	-	500.00	-	-
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 22 天	交通银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	汇率挂钩，挂钩标的为欧元兑美元汇率中间价	-	2,500.00	-	-

理财产品名称	发行机构	产品类型	风险等级	理财产品主要投向或挂钩标的	购买金额			
					2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 23 天	交通银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	汇率挂钩，挂钩标的为美元兑日元汇率中间价	-	3,800.00	-	-
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 32 天	交通银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	汇率挂钩，挂钩标的为美元兑日元汇率中间价	-	4,000.00	-	-
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 35 天	交通银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	与黄金收益挂钩，挂钩标的为上海黄金交易所 AU99.99 合约收盘价	-	-	-	1,500.00
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 36 天	交通银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	与黄金收益挂钩，上海黄金交易所 AU99.99 合约收盘价	-	6,000.00	500.00	-
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 37 天	交通银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	与黄金收益挂钩，挂钩标的为上海黄金交易所 AU99.99 合约收盘价	-	4,000.00	-	-
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 38 天	交通银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	汇率挂钩，挂钩标的为欧元兑美元汇率中间价	-	5,000.00	1,000.00	-
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 39 天	交通银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	与黄金收益挂钩，挂钩标的为上海黄金交易所 AU99.99 合约收盘价	-	2,200.00	-	-
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 41 天	交通银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	与黄金收益挂钩，挂钩标的为上海黄金交易所 AU99.99 合约收盘价	-	1,000.00	-	-
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 63 天	交通银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	汇率挂钩，挂钩标的为欧元兑美元汇率中间价	-	-	-	2,000.00
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 7 天	交通银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	汇率挂钩，挂钩标的为欧元兑美元汇率中间价	-	-	2,000.00	-
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 95 天	交通银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	汇率挂钩，挂钩标的为欧元兑美元汇率中间价	-	-	2,000.00	-
交通银行蕴通财富活期结构性存款众享款	交通银行	封闭式，保本浮动收益型	R1	基准利率挂钩，挂钩标的为全国银行间同业拆借的基准利率	-	-	-	1,500.00

理财产品名称	发行机构	产品类型	风险等级	理财产品主要投向或挂钩标的	购买金额			
					2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 63 天	交通银行	封闭式、保本浮动收益型	R1	与 SHAU 基准价早盘价挂钩，挂钩标的为上海黄金交易所上海金集中定价合约（代码：SHAU）基准价早盘价	8,700.00	-	-	-
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 36 天	交通银行	封闭式、保本浮动收益型	R1	与 SHAU 基准价早盘价挂钩，挂钩标的为上海黄金交易所上海金集中定价合约（代码：SHAU）基准价早盘价	2,000.00	-	-	-
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 96 天	交通银行	封闭式、保本浮动收益型	R1	与 SHAU 基准价早盘价挂钩，挂钩标的为上海黄金交易所上海金集中定价合约（代码：SHAU）基准价早盘价	1,000.00	-	-	-
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 62 天	交通银行	封闭式、保本浮动收益型	R1	与 SHAU 基准价早盘价挂钩，挂钩标的为上海黄金交易所上海金集中定价合约（代码：SHAU）基准价早盘价	3,000.00	-	-	-
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 91 天	交通银行	封闭式、保本浮动收益型	R1	与 SHAU 基准价早盘价挂钩，挂钩标的为上海黄金交易所上海金集中定价合约（代码：SHAU）基准价早盘价	1,000.00	-	-	-
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 90 天	交通银行	封闭式、保本浮动收益型	R1	汇率挂钩，挂钩标的为欧元兑美元汇率中间价	1,000.00	-	-	-
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 73 天	交通银行	封闭式、保本浮动收益型	R1	汇率挂钩，挂钩标的为欧元兑美元汇率中间价	2,100.00	-	-	-
交通银行蕴通财富定期型结构性存款 38 天	交通银行	封闭式、保本浮动收益型	R1	与 SHAU 基准价早盘价挂钩，挂钩标的为上海黄金交易所上海金集中定价合约（代	1,000.00	-	-	-

理财产品名称	发行机构	产品类型	风险等级	理财产品主要投向或挂钩标的	购买金额			
					2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
				码：SHAU) 基准 价早盘价				
交通银行蕴通财富 定期型结构性存款 49 天	交通 银行	封闭式、保本 浮动收益型	R1	汇率挂钩，挂钩 标的为欧元兑美 元汇率中间价	1,000.00	-	-	-
交通银行蕴通财富 定期型结构性存款 61 天	交通 银行	封闭式、保本 浮动收益型	R1	与 SHAU 基准价早 盘价挂钩，挂钩 标的为上海黄金 交易所上海金集 中定价合约（代 码：SHAU) 基准 价早盘价	2,000.00	-	-	-
交通银行蕴通财富 定期型结构性存款 75 天	交通 银行	封闭式、保本 浮动收益型	R1	与 SHAU 基准价早 盘价挂钩，挂钩 标的为上海黄金 交易所上海金集 中定价合约（代 码：SHAU) 基准 价早盘价	1,500.00	-	-	-
利多多公司稳利 23JG3255 期(3 个月 早鸟款)人民币对公 结构性存款	浦发 银行	封闭式、保本 浮动收益型	R1	收益与欧元兑美 元汇率挂钩	500.00	-	-	-
添利快线净值型理 财产品	兴业 银行	开放式，非保 本浮动收益 型、净值型	R1	存款、债券等债 权类资产	-	5,000.00	1,300.0 0	1,800.00
兴业银行添利 3 号 净值型理财产品	兴业 银行	开放式，非保 本浮动收益 型、净值型	R1	存款、债券等债 权类资产	-	600.00	900.00	510.00
招商银行点金系列 看涨三层区间 32 天 结构性存款	招商 银行	封闭式，保本 浮动收益型	R1	银行存款和信 用、权益、商 品、外汇、利率 期权等衍生金融 工具。	-	1,000.00	-	-
招商银行点金系列 看涨三层区间 49 天 结构性存款	招商 银行	封闭式、保本 浮动收益型	R1	收益与黄金价格 水平挂钩	1,000.00	-	-	-
招商银行点金系列 看涨三层区间 30 天 结构性存款	招商 银行	封闭式、保本 浮动收益型	R1	收益与黄金价格 水平挂钩	500.00	-	-	-
“乾元一日积利” (按日)开放式资 产组合型人民币理 财产品	中国 建设 银行	开放式，非保 本浮动收益型	R3	股权类资产、债 权类资产、债券 和货币市场工具 类资产及其他符 合监管要求的资 产组合	-	-	-	900.00

理财产品名称	发行机构	产品类型	风险等级	理财产品主要投向或挂钩标的	购买金额			
					2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
农银理财“农银时时付”开放式人民币理财产品	中国农业银行	开放式，非保本浮动收益型、净值型	低风险	货币基金、同业借款等货币市场类资产；国债、地方政府债等固定收益类资产	-	1,000.00	3,000.00	-
中国农业银行“金钥匙·安心快线”天天利滚利第2期开放式人民币理财产品	中国农业银行	开放式，非保本浮动收益型、净值型	中低风险	国债、金融债、央行票据等较高信用等级的信用债，货币市场基金、债券型基金以及低风险类其他基金，低风险同业资金业务及低风险类其他基金，低风险同业资金业务	-	1,500.00	-	-
中银理财美元乐享天天（进阶版）	中国银行	开放式，非保本浮动收益型、净值型	R2	同业拆借、同协存、债券以及债券型基金和货币市场型基金。	-	-	847.69	-
中银日积月累-日计划（美元版）	中国银行	非保本浮动收益性	R2	同业拆借、同协存、债券以及债券型基金和货币市场型基金。	-	-	539.77	496.75
挂钩型结构性存款	中国银行	封闭式、保本浮动收益型	R1	挂钩指标为彭博“【BFIX EURUSD】”版面公布的欧元兑美元即期汇率中间价	420.00	-	-	-
挂钩型结构性存款	中国银行	封闭式、保本浮动收益型	R1	挂钩指标为欧元兑美元即期汇率	500.00	-	-	-

注：产品类型、风险等级等情况来源于发行机构出具的理财协议说明书

截至本回复出具之日，公司报告期内购买的大部分理财产品均已到期且正常赎回，仅剩一个尚未到期的理财产品明细如下：中国银行挂钩型结构性存款，金额为 500 万元，到期日为 2023 年 9 月 27 日；截至本回复出具之日未发生已到期未赎回或无法赎回的情况，且不存在产生亏损的情形。

公司理财产品的发行机构主要为中国银行、中国建设银行、中国农业银行、交通银行、广发银行、招商银行、兴业银行、浦发银行等大型国有商业银行或大型股份制商业银行，发行机构出现经营风险的概率较低，发行机构出具的理财协

议书中关于理财产品的内容说明、风险等级评定等信息具有规范性、公平性和可靠性。

公司理财产品的风险等级以谨慎型（R1）、稳健型（R2）为主，且公司未购买进取型（R4）和激进型产品（R5）；公司理财产品类型主要为保本浮动收益型产品，其收益率主要与货币基金、国债等低风险固定收益资产、主要外汇币种汇率、黄金价格或大宗商品价格挂钩，不涉及高风险底层资产，公司理财产品的本金风险相对较小。

综上所述，报告期内公司购买理财产品的发行机构可靠性强，风险等级评级主要为中低风险，收益率挂钩标的的价格波动风险较小，且产品流动性高、可回收性强，不存在减值情形。

二、说明期后汇兑损益变动及对发行人业绩影响情况，远期结汇合约的会计处理及合理性、对发行人经营业绩影响情况。

（一）期后汇兑损益变动及对发行人业绩影响情况

报告期内，公司外销收入结算货币以美元为主，汇兑损益情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 7-8 月	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
汇兑损益金额（收益以“-”号填列）	28.07	-103.26	-990.48	88.80	193.24
利润总额	1,493.88	5,811.37	6,664.55	4,891.18	8,716.57
汇兑损益占利润总额的比重	1.88%	-1.78%	-14.86%	1.82%	2.22%

注：2023 年 7-8 月财务数据未经审计

报告期内，公司汇兑损益金额分别为 193.24 万元、88.80 万元、-990.48 万元和-103.26 万元，占利润总额的比例分别为 2.22%、1.82%、-14.86%和-1.78%，汇兑损益主要产生于以美元为主要结算货币的外销收入的收汇与结汇，以及期末汇率折算。

报告期各期末，公司持有美元资产及负债情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
持有美元资产总额	1,627.97	4,312.11	8,720.77	2,243.60

持有美元负债总额	0.00	2.06	0.65	0.00
持有美元资产净额	1,627.97	4,310.05	8,720.12	2,243.60

2020 年至 2023 年 8 月，美元兑人民币汇率变动情况如下：



数据来源：同花顺

由此可见，2020 年及 2021 年，公司汇兑损失金额分别为 193.24 万元和 88.80 万元，主要系美元汇率自 2020 年下半年出现较大幅度下滑，公司持有美元资产受之影响产生汇兑损失；2022 年，公司汇兑收益金额为 990.48 万元，主要原因系 2022 年美元汇率出现较大幅度上涨，公司持有美元资产受之影响产生汇兑收益。**2023 年 1-6 月，公司汇兑收益金额为 103.26 万元，主要原因系 2023 年 1-6 月美元汇率出现一定幅度的上涨，公司持有美元资产受之影响产生汇兑收益。**

综上，公司报告期内汇兑损益金额变动主要受美元汇率波动影响。2023 年 7-8 月，公司期后汇兑损益金额为 **28.07 万元，占期后利润总额的比列为 1.88%，金额及占比较小，期后汇兑损益对公司业绩不存在重大影响。**

（二）远期结汇合约的会计处理及合理性

报告期内，公司远期结汇合约的签订、交割情况及产生的投资收益情况如下：

单位：万元

签订日期	合约金额 (万美元)	合约类型 (买入币种/卖出币种)	签订日 汇率	交割汇率	交割日 汇率	交割日期	投资收益 (人民币)
计算公式	A	-	B	C	D	-	=A*(C-D)

2023/5/5	0.01	人民币/美元	6.9114	6.9099	6.9255	2023/5/9	-
2023/5/17	30.00	人民币/美元	6.9748	6.9680	7.1596	2023/6/20	-5.75
2023/5/17	32.00	人民币/美元	6.9748	6.9486	7.1486	2023/7/19	-6.40
2023/5/17	53.00	人民币/美元	6.9748	6.9263	7.1987	2023/8/21	-14.44
2022/5/9	200.00	人民币/美元	6.6899	6.7010	6.6960	2022/7/11	1.00
2022/4/28	100.00	人民币/美元	6.5628	6.6615	7.2292	2022/11/7	-56.77
2022/3/15	100.00	人民币/美元	6.3760	6.4551	7.1105	2022/10/19	-65.54
2021/6/24	60.00	人民币/美元	6.4824	6.4840	6.4763	2021/7/26	0.46

公司远期结汇合约的会计处理方式如下：

1、远期结汇合约签订

在签订远期结汇合约后，公司只需支付一定比例的保证金（缴纳保证金比例根据与不同银行签订的具体协议确定），此时无需付出其他资金成本。因此，远期结汇合约在初始签订时，不作任何会计处理。

2、资产负债表日

每个资产负债表日，公司对未到期交割的远期结汇合约，按照远期结汇合约约定的外汇汇率与资产负债表日相同到期日的远期外汇汇率（一般以各签约银行每一会计期末远期外汇牌价作为远期市场汇率）的差异与未执行的合约金额，确认远期合约的公允价值变动，计入公允价值变动损益和交易性金融资产或交易性金融负债，具体会计处理如下：

借：交易性金融资产

贷：公允价值变动损益

或者

借：公允价值变动损益

贷：交易性金融负债

3、远期结汇合约交割日

在合约交割日，按照交割当日即期汇率与合约约定交割汇率之差额乘以合约金额，确认相关的投资收益，同时结转远期结汇合约形成的金融资产或金融负债

的账面价值，具体会计处理如下：

借：银行存款（人民币账户）（美元交割金额*合同约定汇率）

贷：银行存款（美元账户）（美元交割金额*即期汇率）

交易性金融资产

贷（或借）：投资收益

或者

借：银行存款（人民币账户）（美元交割金额*合同约定汇率）

交易性金融负债

贷：银行存款（美元账户）（美元交割金额*即期汇率）

贷（或借）：投资收益

根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第五条规定：衍生工具是指本准则涉及的、具有下列特征的金融工具或其他合同：（1）其价值随特定利率、金融工具价格、商品价格、汇率、价格指数、费率指数、信用等级、信用指数或其他类似变量的变动而变动，变量为非金融变量的，该变量与合同的任一方不存在特定关系；（2）不要求初始净投资，或与对市场情况变化有类似反应的其他类型合同相比，要求很少的初始净投资；（3）在未来某一日期结算。常见的衍生工具包括远期合同、期货合同、互换合同和期权合同等。

公司与银行订立远期结汇合约时无需向银行支付费用，仅需支付相应保证金，同时在备查簿上登记合约内容，无需进行会计处理。报告期内，发行人于合同约定时间与签约银行按合同约定汇率进行外汇交割，并于每一会计期末，对尚未到期的合约公允价值进行重估，相应确认或调整金融资产或金融负债账面价值，公司对上述合约公允价值的会计计量参考各合约签约银行于每一会计期末远期外汇牌价，相关公允价值计量具有合理性。

综上所述，发行人远期结售汇业务符合《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》相关规定，属于衍生工具中的远期合同，相关会计处理方式符合企业会计准则的规定，相关公允价值计量具有合理性。

（三）远期结汇合约对发行人经营业绩影响情况

报告期内，公司于 2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月开展远期结汇合约业务，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
汇兑收益金额（A）（损失以“-”号填列）	103.26	990.48	-88.80
远期结汇合约投资收益（B）（损失以“-”号填列）	-26.75	-121.31	0.46
外汇收益净额（C=A+B）（损失以“-”号填列）	76.51	869.17	-88.34
利润总额（D）	5,811.37	6,664.55	4,891.18
远期结汇合约投资收益占利润总额比例（E=B/D）	-0.46%	-1.82%	0.01%

报告期内，美元汇率出现较大幅度波动，公司通过签订远期结汇合约的方式锁定所持有部分美元资产的售汇价格，对冲部分美元资产的汇率波动风险，产生远期结汇合约投资收益金额分别为 0.46 万元-121.31 万元和-26.75 万元，占利润总额比例分别为 0.01%、-1.82%和-0.46%，对公司经营业绩影响较为有限。2023 年 1-6 月办理的远期结售汇业务，签订的交割汇率略低于签订日汇率，但规避了美元兑人民币汇率进一步下降的风险，且远期结汇签约的金额相较于所持有的美元资产规模较为有限，产生的投资收益金额占利润总额的比例亦较低。2022 年，虽然公司该项业务造成了一定损失，但是合同约定交割汇率大于签订远期结汇合约当日的即期汇率，即公司提前锁定了该笔美元存款的汇兑收益，规避和防范了部分汇率波动风险，且远期结汇签约的金额相较于所持有的美元资产规模较为有限，产生的投资收益金额占利润总额的比例亦较低。综上所述，报告期内公司签订的远期结汇合约对公司经营业绩不存在重大影响。

三、说明使用权资产会计处理方式，与发行人租赁房屋及建筑物匹配关系，对发行人经营业绩影响情况

根据《企业会计准则第 21 号——租赁（2018 年修订）》（财会[2018]35 号）（以下简称为“新租赁准则”），“在租赁期开始日，承租人应当对租赁确认使用权资产和租赁负债，应用简化处理的短期租赁和低价值资产租赁除外。”自 2021 年 1 月 1 日起，公司执行新租赁准则，不再区分融资租赁与经营租赁，对所有租

赁（选择简化处理方法的短期租赁和低价值资产租赁除外）确认使用权资产和租赁负债。

根据新租赁准则，对于首次执行日前已存在的合同，公司选择在首次执行日不重新评估其是否为租赁或者包含租赁；对于首次执行本准则的累积影响数，追溯调整 2021 年年初留存收益；同时，公司未对可比期间信息进行调整。

（一）说明使用权资产会计处理方式

执行新租赁准则后，公司对租赁资产的会计处理方式如下：

对于剩余租赁期不超过 12 个月的租赁或低价值资产租赁，公司采用简化处理，不确认使用权资产和租赁负债。

对于剩余租赁期超过 12 个月的或首次承租的使用权资产，公司会计处理方式具体如下：

1、使用权资产及租赁负债的初始计量

在租赁期开始日，使用权资产按照成本进行初始计量，该成本包括：①租赁负债的初始计量金额；②在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；③承租人发生的初始直接费用；④承租人为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本。本公司作为承租人按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》对拆除、复原等成本进行确认和计量。

在租赁期开始日，租赁负债按照租赁期开始日尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量，该租赁付款额包括：①固定付款额及实质固定付款额，存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额；②取决于指数或比率的可变租赁付款额；③购买选择权的行权价格，前提是承租人合理确定将行使该选择权；④行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出承租人将行使终止租赁选择权；⑤根据承租人提供的担保余值预计应支付的款项。

本公司按照租赁负债的确认标准和计量方法对该成本进行确认和计量，使用权资产相关会计处理为：

借：使用权资产

租赁负债-未确认融资费用

贷：租赁负债-租赁付款额

2、使用权资产及租赁负债的后续计量

在租赁期开始日后，公司参照《企业会计准则第4号——固定资产》有关折旧规定对使用权资产计提折旧，即按照直线法计提折旧，并且按照租赁期限确定使用权资产的折旧年限，公司在确定使用权资产的折旧年限时遵循以下原则：能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

在租赁期开始日后，租赁负债按照固定的周期性利率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益，但另有规定计入相关资产成本的除外。

使用权资产相关会计处理为：

借：相关成本、费用

贷：使用权资产累计折旧

借：财务费用

贷：租赁负债-未确认融资费用

3、使用权资产减值准备的计提

在租赁期开始日后，公司按照《企业会计准则第8号——资产减值》的规定确定使用权资产是否发生减值，并对已识别的减值损失进行会计处理，即公司于资产负债表日判断使用权资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，估计其可收回金额。当使用权资产的可收回金额低于其账面价值时，公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的使用权资产减值准备。使用权资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

使用权资产相关会计处理为：

借：资产减值损失

贷：使用权资产减值准备

(二) 使用权资产与发行人租赁房屋及建筑物匹配关系

公司使用权资产与租赁房屋及建筑物匹配关系如下：

序号	承租人	租赁地点	2021年1月1日			2021年12月31日			2022年12月31日			2023年6月30日		
			剩余租赁期(月)	剩余含税租金总额(万元)	使用权资产账面价值(万元)	剩余租赁期(月)	剩余含税租金总额(万元)	使用权资产账面价值(万元)	剩余租赁期(月)	剩余含税租金总额(万元)	使用权资产账面价值(万元)	剩余租赁期(月)	剩余含税租金总额(万元)	使用权资产账面价值(万元)
1	太力科技	山西省太原市湖滨路40号之二	86	803.68	622.98	74	704.42	536.05	62	596.88	449.12	56	551.39	405.66
2	太力科技	山西省太原市华怡街1号1幢	33	99.00	68.82	21	63.00	29.70	9	27.00	12.73	3	9.00	4.24
3	太力科技	山西省太原市盈一路第4幢	117	1,258.83	880.72	105	1,154.31	790.39	93	1,036.95	700.06	87	986.96	654.90
4	太力科技	山西省太原市盈一路第1幢1-4楼、第2幢1-4楼、第8幢2-3	-	-	-	109	4,736.38	3,215.70	97	2,137.36	1,430.84	91	2,038.70	1,342.33

序号	承租人	租赁地点	2021 年 1 月 1 日			2021 年 12 月 31 日			2022 年 12 月 31 日			2023 年 6 月 30 日		
			剩余租赁期 (月)	剩余含税租金 总额 (万元)	使用权 资产账 面价值 (万元)	剩余租赁期 (月)	剩余含税租金 总额 (万元)	使用权 资产账 面价值 (万元)	剩余租赁期 (月)	剩余含税租金 总额 (万元)	使用权 资产账 面价值 (万元)	剩余租赁期 (月)	剩余含税租金 总额 (万元)	使用权 资产账 面价值 (万元)
		楼、第 9 栋 厂 房 1-4 楼、第 10 栋 厂 房 1-4 楼 注												
5	太力科技	中市岐民路号一业生区幢分间 山石区盈 1 第创园活 A4 部 房	112	442.24	339.62	100	402.20	303.23	88	360.56	266.84	82	342.84	248.65
6	太力科技	中市岐民路号一业 A1 宿楼分间 山石区盈 1 第创园幢舍部 房	-	-	-	109	259.86	195.51	97	235.60	173.99	91	225.14	163.23
7	中山简居	中市岐民路号一业第 6 幢 1-4 层 山石区盈 1 第创园 6 幢 1-4 层	80	822.65	556.10	68	708.13	472.68	56	589.38	389.27	50	539.90	347.56

序号	承租人	租赁地点	2021年1月1日			2021年12月31日			2022年12月31日			2023年6月30日		
			剩余租赁期(月)	剩余含税租金总额(万元)	使用权资产账面价值(万元)	剩余租赁期(月)	剩余含税租金总额(万元)	使用权资产账面价值(万元)	剩余租赁期(月)	剩余含税租金总额(万元)	使用权资产账面价值(万元)	剩余租赁期(月)	剩余含税租金总额(万元)	使用权资产账面价值(万元)
8	中山简居	中山市石岐区盈一路第一创业园7幢1-4层	106	1,162.20	818.93	94	1,044.83	726.23	82	923.91	633.52	76	872.41	587.16
9	深圳太力	深圳市龙岗区平湖街道禾社平大道159号13楼	35	50.70	47.34	23	34.42	31.11	11	17.00	14.88	5	7.73	6.76
10	广州太给力	广州市海珠区头街228号之三	-	-	-	-	-	-	14	33.77	30.56	8	19.43	16.45
11	杭州太力	浙江省杭州市滨江区长江路333号研科大A20幢2001室	-	-	-	-	-	-	10	44.66	38.77	4	22.33	17.62
合计			-	4,639.30	3,334.51	-	9,107.55	6,300.61	-	6,003.07	4,140.58	-	5,615.82	3,794.57

注：2022年，公司将位于“中山市石岐区民盈路1号第一创业园第8栋2-3楼、第9栋

2-4 楼、第 10 栋 1-4 楼”的部分房屋及建筑物进行退租处理

由上表可知，公司使用权资产与公司租赁房屋及建筑物具有匹配关系。

（三）对发行人经营业绩影响情况

自 2021 年 1 月 1 日起，公司执行新租赁准则，使用权资产相关会计处理对 2021 年度、2022 年度、**2023 年 1-6 月**经营业绩的影响情况如下：

单位：万元

合并利润表项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
使用权资产处置收益（A）	-	171.93	6.98
应收融资租赁款收益（B）	0.24	1.24	1.30
计入损益的使用权资产折旧费（C）	346.01	813.52	772.59
租赁负债融资费用（D）	110.28	300.68	332.58
利润总额（E=A+B-C-D）	-456.04	-941.02	-1,096.89

2021 年度、2022 年度和 **2023 年 1-6 月**，使用权资产相关会计处理对公司利润总额的影响金额分别为-1,096.89 万元、-941.02 万元和**-456.04 万元**，2022 年度有所减少主要原因是公司将闲置房产进行退租处理，终止租赁位于“中山市石岐区民盈路 1 号第一创业园第 8 栋 2-3 楼、第 9 栋 2-4 楼、第 10 栋 1-4 楼”的部分房屋及建筑物，形成使用权资产处置收益有所增长。

综上，公司使用权资产会计处理符合《企业会计准则》规定，与发行人租赁房屋及建筑物相匹配，对经营业绩影响情况属于正常范围。

四、说明各项递延所得税资产具体金额，发行人发生可结转以后年度弥补的亏损原因、报告期内结转情况、确认递延所得税资产的准确性。

（一）说明各项递延所得税资产具体金额

报告期各期，公司以**抵销后净额列示**的递延所得税资产构成明细如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月 30 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
坏账准备	389.35	55.48	297.12	42.69	321.98	42.50	257.13	34.19

可结转以后年度弥补的广告宣传费用	5,439.11	809.58	1,563.46	234.52	-	-	-	-
可结转以后年度弥补的亏损	2,034.45	375.57	2,320.99	429.88	1,780.97	294.86	980.40	146.97
存货跌价准备	558.13	82.11	570.38	82.05	480.62	70.87	391.47	57.64
固定资产减值准备	110.74	23.11	90.18	20.00	37.94	7.98	56.45	12.77
未实现内部损益	412.65	63.89	284.48	40.39	279.54	33.73	398.09	32.85
租赁支出	647.25	77.92	571.58	66.52	601.17	73.52	-	-
递延收益	0.20	0.03	4.92	0.74	7.69	1.15	8.17	1.22
合计	9,591.86	1,487.70	5,703.11	961.78	3,509.92	524.62	2,091.70	285.64

注：有关租赁事项形成的递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额确认递延所得税资产并在租赁支出项目中列示

由上表可知，公司的递延所得税资产主要由可结转以后年度弥补的亏损及可结转以后年度弥补的广告宣传费用产生，因公司的主要业务是通过线上平台进行销售，故存在较多的电商平台推广费，形成较多的可结转以后年度弥补的广告宣传费用，同时随着线上业务的进一步增长，线上电商平台推广费也进一步增长，故可结转以后年度弥补的广告宣传费用增加较多。

（二）发行人发生可结转以后年度弥补的亏损原因、报告期内结转情况、确认递延所得税资产的准确性

报告期内，构成公司递延所得税资产的可结转以后年度弥补的亏损情况及其结转情况如下：

单位：万元

主体	2023年6月30日							
	期初可抵扣亏损	本期增加	本期结转的可弥补亏损	超出可弥补期限的可弥补亏损	结余的可抵扣亏损	适用税率（%）	确认递延所得税资产	是否形成递延所得税资产
计算公式	A	B	C	D	E=A+B - C-D	F	G=E*F	-
深圳太力	428.75		103.85	-	324.89	5.00%	16.24	是
湖北太力	1,652.67	-	283.42	-	1,369.25	25.00%	342.31	是

中山莱圃	7.83	-	7.83	-	-	5.00%	-	-
上海太力	133.45	-	133.45	-	-	5.00%	-	-
深圳欣涛	7.12	-	1.45	-	5.67	5.00%	0.28	是
杭州太力	188.59	138.80	-	-	327.38	5.00%	16.37	是
广州太给力	36.05	-	28.80	-	7.25	5.00%	0.36	是
合计	2,454.45	138.80	558.80	-	2,034.45		375.57	-

(续上表:)

单位: 万元

主体	2022 年 12 月 31 日							
	期初可 抵扣亏 损	本期 增加	本期结 转的可 弥补亏 损	超出可 弥补期 限的可 弥补亏 损	结余的 可抵扣 亏损	适用税 率 (%)	确认递 延所得 税资产	是否形 成递延 所得税 资产
计算公式	A	B	C	D	E=A+B -C-D	F	G=E*F	-
深圳太力	277.46	151.29	-	-	428.75	2.50%	10.72	是
湖北太力	1,112.62	540.05	-	-	1,652.67	25.00%	413.17	是
太力印务	0.20	-	0.20	-	-	2.50%	-	-
中山宜尚	376.41	-	376.41	-	-	5.00%	-	-
中山莱圃	-	7.83	-	-	7.83	2.50%	0.20	是
上海太力	534.01	-	223.81	176.75	133.45	5.00%	-	否
深圳欣涛	14.29		7.17	-	7.12	2.50%	0.18	是
杭州太力		188.59	-	-	188.59	2.50%	4.71	是
广州太给力		36.05	-	-	36.05	2.50%	0.90	是
合计	2,314.98	923.80	607.58	176.75	2,454.45	-	429.88	-

(续上表:)

单位: 万元

主体	2021 年 12 月 31 日							
	期初可 抵扣亏 损	本期 增加	本期结 转的可 弥补亏 损	超出可 弥补期 限的可 弥补亏 损	结余的 可抵扣 亏损	适用税 率 (%)	确认递 延所得 税资产	是否形 成递延 所得税 资产
计算公式	A	B	C	D	E=A+B -C-D	F	G=E*F	-

深圳太力	107.62	169.83	-	-	277.46	2.50%	6.94	是
湖北太力	489.73	622.89	-	-	1,112.62	25.00%	278.15	是
太力印务	3.02		2.82	-	0.20	2.50%	0.01	是
中山宜尚	311.51	196.56	-	131.66	376.41	2.50%	9.41	是
中山简居	68.52	-	68.52	-	-	5.00%	-	-
上海太力	1,028.61	-	90.99	403.62	534.01	5.00%	-	否
深圳欣涛		14.29	-	-	14.29	2.50%	0.36	是
合计	2,009.01	1,003.57	162.32	535.28	2,314.98	-	294.86	-

(续上表:)

单位: 万元

主体	2020 年 12 月 31 日							
	期初可 抵扣亏 损	本期 增加	本期结 转的可 弥补亏 损	超出可 弥补期 限的可 弥补亏 损	结余的 可抵扣 亏损	适用税 率 (%)	确认递 延所得 税资产	是否形 成递延 所得税 资产
计算公式	A	B	C	D	E=A+B -C-D	F	G=E*F	-
母公司	1,325.26	-	1,325.26	-	-	15.00%	-	-
简居香港	21.93	-	21.93	-	-	16.50%	-	-
深圳太力	-	107.62	-	-	107.62	5.00%	5.38	是
湖北太力	595.88	-	106.15	-	489.73	25.00%	122.43	是
太力印务	-	3.02		-	3.02	5.00%	0.15	是
中山宜尚	521.09	-	77.49	132.09	311.51	5.00%	15.58	是
中山简居	-	68.52	-	-	68.52	5.00%	3.43	是
中山莱圃	1.42	-	1.42	-	-	10.00%	-	-
上海太力	1,479.03	-	6.33	444.09	1,028.61	5.00%	-	否
合计	3,944.62	179.16	1,538.59	576.18	2,009.01	-	146.97	-

发行人形成公司递延所得税资产的可结转以后年度弥补的亏损的形成原因如下:

主体	可抵扣亏损产生的原因
母公司	母公司的可抵扣亏损主要产生于报告期以前, 由于以前年度公司经营规模、销售规模较小、研发及渠道投入较大, 报告期初存在可结转以后年度弥补的亏损。报告期内, 母公司已实现盈利

主体	可抵扣亏损产生的原因
湖北太力	真空收纳袋的主要生产基地，国内电商 B2C 湖北发货中心。因前期固定资产投入较大，其产能尚未充分释放，故目前出现亏损
中山简居	垂直墙壁置物产品生产基地，以及少量真空收纳袋生产，可抵扣亏损较小，目前已实现盈利
中山莱圃	TPE 弹性体材料的研发、生产以及对发行人及子公司销售，目前业务量较小，故出现微利或微亏
太力印务	塑料薄膜的复合和印刷，主要为母公司提供真空收纳袋原材料的复合与印刷加工服务，除公司加工业务外其他业务量较少，故目前呈现微利或亏损
上海太力	销售公司，主要负责商超渠道、经销商渠道及少部分电商渠道的销售，可抵扣亏损主要产生于报告期以前，报告期内已逐步缩小亏损
中山宜尚	销售公司，主要负责电商渠道的销售，可抵扣亏损主要产生于报告期以前，报告期内已逐步缩小亏损
简居香港	跨境电商销售公司，主要在亚马逊平台对终端客户销售，可抵扣亏损较小，目前已实现盈利
深圳太力	跨境电商销售公司，主要在亚马逊平台对终端客户销售，业务开展初期出现经营亏损
深圳欣涛	跨境电商销售公司，主要在亚马逊平台对终端客户销售，业务开展初期出现经营亏损
杭州太力	运营支持公司，主要向集团内部公司提供国内电商平台运营及服务支持，业务开展初期出现经营亏损
广州太给力	运营支持公司，主要向集团内部公司提供国内新媒体电商平台运营及服务支持，业务开展初期出现经营亏损

根据《企业会计准则——所得税》及《中华人民共和国企业所得税法》相关规定，公司对于能够结转以后年度的可抵扣亏损是否确认递延所得税资产，取决于在可弥补期间是否很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

报告期各期末，公司上述可抵扣亏损主要来源于湖北太力及上海太力。其中，湖北太力是公司的主要生产基地之一，主要为公司内部提供产品生产加工服务，相关加工服务定价综合考虑产品规格、技术难度、质量要求等因素，在生产加工所耗用的直接人工、制造费用、其他间接成本的基础上，加成一定比例，确定加工服务费价格。报告期内，因湖北太力新建智能工厂，固定资产规模增加，折旧及摊销金额随之增长而产能尚未充分释放，目前处于亏损阶段。随着公司业务的拓展及内部生产计划分配的调节，预计未来可获得足够的应纳税所得额用于抵扣亏损，因此公司确认相关递延所得税资产，符合《企业会计准则》规定，具有准确性。上海太力是公司的销售子公司，**前期**主要负责商超渠道、经销商渠道及少部分电商渠道的销售，随着近年来商超卖场业务萎缩，公司目前对上海太力未来的经营安排及资源分配暂无明确计划，因上海太力的未来经营预期暂未确定，基

于谨慎性原则，公司未确认相关递延所得税资产；2023 年 1-6 月，随着上海太力抖音业务的增长，上海太力开始实现盈利，前期可弥补亏损均在 2023 年 1-6 月得到弥补，对于上海太力的未弥补亏损对应递延所得税资产确认的会计处理符合《企业会计准则》规定，具有准确性。

综上，公司对合并范围内相关纳税主体，在确定未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异时，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损的未来应纳税所得额为限，按照预期收回该资产期间的适用税率计算并确认相关递延所得税资产，相关递延所得税资产的确认准确。

六、请保荐人、申报会计师对问题（1）-（4）发表意见，请保荐人、发行人律师对问题（5）发表意见

（一）核查程序

1、查阅报告期内发行人购买理财产品的理财协议说明书，获取理财产品购买及赎回明细表，分析是否存在减值情形；查阅报告期内美元汇率变动情况，获取汇兑损益变动明细表，分析其波动是否存在一致性；访谈公司财务部门主管人员，了解公司所持有外汇资产的原因；

2、查阅报告期内发行人远期结汇合约明细表；访谈公司财务部门主管人员，了解公司购买远期结汇合约的会计处理方式，分析该项业务对公司经营业绩的影响；

3、查阅报告期内发行人使用权资产明细表；访谈公司财务部门主管人员，了解公司使用权资产的会计处理方式；取得报告期内发行人主要房屋租赁合同，通过比对公司租赁房屋及建筑物情况分析二者匹配关系及对公司经营业绩的影响；

4、查阅报告期内发行人递延所得税资产明细表；访谈公司财务部门主管人员，了解可结转以后年度弥补的亏损的产生原因、结转情况，分析其准确性；

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人购买理财产品的发行机构可靠性强，风险等级评级主要

为中低风险，收益率挂钩标的的价格波动风险较小，且产品流动性高、可回收性强，不存在减值情形；

2、发行人期后汇兑损益金额较小，对公司业绩不存在重大影响；发行人远期结汇合约的会计处理方式符合企业会计准则的规定，相关公允价值计量具有合理性，该项业务提前锁定了部分美元存款的汇兑收益，规避和防范了部分汇率波动风险，且远期结汇签约的金额与产生的投资收益金额有限，占利润总额的比例较低，对公司经营业绩不存在重大影响；

3、发行人使用权资产的会计处理方式符合企业会计准则的规定，公司使用权资产与公司租赁房屋及建筑物具有匹配关系，对经营业绩影响情况属于正常范围；

4、发行人递延所得税资产主要由可结转以后年度弥补的亏损产生，相关递延所得税资产的确认准确。

我们根据审核问询函的落实情况及再次履行审慎核查义务之后，提供了本落实审核问询函的专项说明。



中国·北京

中国注册会计师：



中国注册会计师：



二〇二三年九月二十日



统一社会信用代码

9111010592343655N

此件仅供业务报告使用，复印无效

营业执照

(副本)



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(普通合伙)

类型 特殊普通合伙企业

负责人 李惠琦

成立日期 2011年12月22日
合伙期限 2011年12月22日至 长期

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、增资、减资、清算、债务清偿等事宜；为改制企业办理审计、评估、验资、法律、税务、会计、财务、管理、法律、法规、规章规定的其他业务；依法开展其他经营活动；法律、法规、规章和政策禁止和限制类项目的经营活动。

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

2022 年 03 月 10 日

<https://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。

国家企业信用信息公示系统网址:

国家市场监督管理总局监制



此件仅限于业



黄声森

440300131106

深圳市注册会计师协会

证书编号: 440300131106
No. of Certificate

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

发证日期: 2001 年 08 月 12 日
Date of Issuance



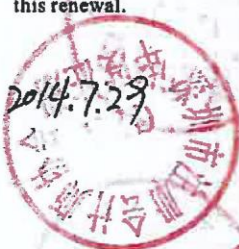
复印无效。

姓名: 黄声森
Full name: 黄声森
性别: 男
Sex: 男
出生日期: 1972-12-24
Date of birth: 1972-12-24
工作单位: 致同会计师事务所(特殊普通
Working unit: 致同会计师事务所(特殊普通
身份证号码: 330106197212240033
Identity card No.: 330106197212240033

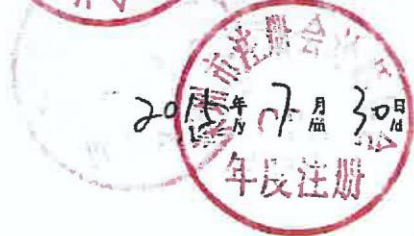


年度检验登记 Annual Renewal Registration

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



黄声森 440300131106





姓名: 蒋晓明
性别: 男
出生日期: 1982-04-05
工作单位: 大华会计师事务所(特殊普通合伙)深圳分所
身份证号: 43040219820405255X
Identity card No.

此件仅限于业务报告使用



蒋晓明

310000060282

深圳市注册会计师协会

证书编号: 310000060282
No. of Certificate

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

发证日期: 2008 年 12 月 29 日
Date of Issuance

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.



验证码: 310000060282

此件仅限于业务报告使用

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 事务所
CPAs

2018年 12月 05日

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs

同意调入
Agree the holder to be transferred to

致同会计师事务所 事务所
CPAs

2018年 12月 05日

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

注意事项

- 注册会计师执行业务, 必要时须向委托方出示本证书。
- 本证书只限于本人使用, 不得转让、涂改。
- 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。
- 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

- When practising, the CPA shall show the client this certificate when necessary.
- This certificate shall be exclusively used by the holder. No transfer or alteration shall be allowed.
- The CPA shall return the certificate to the competent Institute of CPAs when the CPA stops conducting statutory business.
- 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.