



**关于浙江亿田智能厨电股份有限公司  
首次公开发行股票并在创业板上市的  
发行注册环节反馈意见落实函的回复**

保荐人（主承销商）



**财通证券股份有限公司**  
CAITONG SECURITIES CO.,LTD.

杭州市西湖区天目山路 198 号

# 关于浙江亿田智能厨电股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市的 发行注册环节反馈意见落实函的回复

中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所：

深圳证券交易所于 2020 年 9 月 9 日转发的《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函〔2020〕010445 号）（以下简称“意见落实函”）已收悉，浙江亿田智能厨电股份有限公司（以下简称“亿田股份”、“发行人”或“公司”）、财通证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）对意见落实函所列问题进行了逐项落实、核查，现回复如下，请予审核。

## 说明

本回复中的简称同《浙江亿田智能厨电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》。

本意见落实函回复中的字体代表以下含义：

意见落实函所列问题：黑体

意见落实函所列问题的回复：宋体

## 1. 发行人线上销售模式下销售金额的准确性

根据发行人申请文件披露，报告期内发行人线上销售模式下的销售金额分别为 2,383.60 万元、3,639.97 万元、20,007.94 万元，占主营业务收入的比例为 5.05%、6.04%、30.99%，线上销售收入占比增长较快。招股书第 268 页披露，2017 年 1-4 月发行人存在少量刷单的情形，金额为 206.24 万元，公司未对此确认收入。

(1) 请发行人按照买家类型对线上销售模式下的客户进行量化分层（报告期及最近一期），说明是否存在单个账户大额采购或重复采购的情形，如存在列示排名前十的买家账户名称、订单内容、订单个数、销货数量及付款方式，收货方、付款方和购买方是否一致，不同经销商及个人消费者的登录、支付信息是否存在一致的情况（包括但不限于 IP、MAC 等信息），单个账户大额或重复采购的原因及合理性；列示报告期内线上模式的销售区域及时间分布情况，与发行人整体及线下销售情况进行比较，有无存在异常情形。请保荐机构与会计师进行核查并发表明确意见。

(2) 请保荐机构参照《首发业务若干问题解答》第 53 问说明对发行人线上销售模式下收入的核查方法、核查比例，是否发现需进一步核查的客户，如有请列示核查过程及结论。

(1) 请发行人按照买家类型对线上销售模式下的客户进行量化分层（报告期及最近一期），说明是否存在单个账户大额采购或重复采购的情形，如存在列示排名前十的买家账户名称、订单内容、订单个数、销货数量及付款方式，收货方、付款方和购买方是否一致，不同经销商及个人消费者的登录、支付信息是否存在一致的情况（包括但不限于 IP、MAC 等信息），单个账户大额或重复采购的原因及合理性；列示报告期内线上模式的销售区域及时间分布情况，与发行人整体及线下销售情况进行比较，有无存在异常情形。请保荐机构与会计师进行核查并发表明确意见。

回复：

### 1、发行人线上销售产品结构

单位：万元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月    |               | 2019 年度          |               | 2018 年度         |               | 2017 年度         |               |
|------|-----------------|---------------|------------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
|      | 收入<br>金额        | 销售占<br>比（%）   | 收入<br>金额         | 销售占<br>比（%）   | 收入<br>金额        | 销售占<br>比（%）   | 收入<br>金额        | 销售占<br>比（%）   |
| 集成灶  | 8,638.64        | 98.75         | 19,971.32        | 99.82         | 3,490.61        | 95.90         | 2,033.20        | 85.30         |
| 其他   | 109.00          | 1.25          | 36.63            | 0.18          | 149.36          | 4.10          | 350.39          | 14.70         |
| 合 计  | <b>8,747.64</b> | <b>100.00</b> | <b>20,007.94</b> | <b>100.00</b> | <b>3,639.97</b> | <b>100.00</b> | <b>2,383.60</b> | <b>100.00</b> |

发行人线上销售的产品以集成灶为主，2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，集成灶占发行人线上销售收入的比例分别为 85.30%、95.90%、99.82%和 98.75%，故主要对集成灶的线上销售情况进行量化分层统计。

## 2、集成灶线上销售的客户结构情况

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，发行人集成灶线上销售的客户结构如下：

单位：万元

| 项 目     | 2020 年 1-6 月    |               | 2019 年度          |               | 2018 年度         |               | 2017 年度         |               |
|---------|-----------------|---------------|------------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
|         | 收入<br>金额        | 占比<br>（%）     | 收入<br>金额         | 占比<br>（%）     | 收入<br>金额        | 占比<br>（%）     | 收入<br>金额        | 占比<br>（%）     |
| 消费者线上采购 | 761.96          | 8.82          | 2,350.64         | 11.77         | 2,456.90        | 70.39         | 1,773.02        | 87.20         |
| 经销商线上采购 | 7,876.68        | 91.18         | 17,620.67        | 88.23         | 1,033.71        | 29.61         | 260.17          | 12.80         |
| 合 计     | <b>8,638.64</b> | <b>100.00</b> | <b>19,971.32</b> | <b>100.00</b> | <b>3,490.61</b> | <b>100.00</b> | <b>2,033.20</b> | <b>100.00</b> |

### （1）消费者线上采购分层情况

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，发行人集成灶消费者线上采购的销售分层情况如下：

单位：万元

| 项 目         | 2020 年 1-6 月 |          |             | 2019 年度     |          |             |
|-------------|--------------|----------|-------------|-------------|----------|-------------|
|             | 客户数量<br>（个）  | 销售<br>金额 | 销售占比<br>（%） | 客户数量<br>（个） | 销售<br>金额 | 销售占比<br>（%） |
| 0.5 万元以下    | 822          | 300.41   | 39.43       | 3,123       | 1,181.80 | 50.28       |
| 0.5 万元-1 万元 | 660          | 458.16   | 60.13       | 1786        | 1,140.12 | 48.50       |
| 1 万元-2 万元   | 1            | 1.05     | 0.14        | 18          | 20.20    | 0.86        |
| 2 万元以上      | 1            | 2.34     | 0.31        | 4           | 8.53     | 0.36        |

|             |             |          |             |             |          |             |
|-------------|-------------|----------|-------------|-------------|----------|-------------|
| 合 计         | 1,484       | 761.96   | 100.00      | 4,931       | 2,350.64 | 100.00      |
| 项 目         | 2018 年度     |          |             | 2017 年度     |          |             |
|             | 客户数量<br>(个) | 销售<br>金额 | 销售占比<br>(%) | 客户数量<br>(个) | 销售<br>金额 | 销售占比<br>(%) |
| 0.5 万元以下    | 4,330       | 1,704.95 | 69.39       | 3,294       | 1,399.96 | 78.96       |
| 0.5 万元-1 万元 | 1,198       | 742.47   | 30.22       | 652         | 371.60   | 20.96       |
| 1 万元-2 万元   | 9           | 9.48     | 0.39        | 1           | 1.46     | 0.08        |
| 2 万元以上      | -           | -        | -           | -           | -        | -           |
| 合 计         | 5,537       | 2,456.90 | 100.00      | 3,947       | 1,773.02 | 100.00      |

公司集成灶消费者线上采购单价主要集中在 1 万元以下，其中单价大于 1 万元的消费者主要系采购公司高端系列产品，具体如下：

单位：元

| 消费者 | 交易时间-下单时间  | 产品型号    | 购买数量<br>(台) | 交易金额<br>(不含税) | 单位售价<br>(不含税) |
|-----|------------|---------|-------------|---------------|---------------|
| 李*维 | 2020/06/09 | S8      | 1           | 23,351.16     | 23,351.16     |
| 梁*忠 | 2020/05/26 | D2Z     | 1           | 10,523.05     | 10,523.05     |
| 李*明 | 2019/12/13 | Z8G     | 1           | 10,428.90     | 10,428.90     |
| 冯*  | 2019/12/12 | S3G     | 1           | 10,650.32     | 10,650.32     |
| 林*  | 2019/11/11 | S3G     | 1           | 10,458.78     | 10,458.78     |
| 于*西 | 2019/11/06 | S8（低功率） | 1           | 20,626.20     | 20,626.20     |
| 周*义 | 2019/10/21 | S3G     | 1           | 10,608.19     | 10,608.19     |
| 陈*  | 2019/09/20 | S3G     | 1           | 10,608.19     | 10,608.19     |
| 许*珊 | 2019/09/15 | S6      | 1           | 13,297.58     | 13,297.58     |
| 乔*  | 2019/08/15 | S3G     | 1           | 10,650.33     | 10,650.33     |
| 徐*峰 | 2019/08/07 | S3G     | 1           | 10,650.33     | 10,650.33     |
| 朱*晖 | 2019/07/11 | S3G     | 1           | 10,650.33     | 10,650.33     |
| 袁*  | 2019/07/10 | S7      | 1           | 17,100.52     | 17,100.52     |
| 王*川 | 2019/07/07 | S3G     | 1           | 10,699.08     | 10,699.08     |
| 杨*  | 2019/06/20 | S3G     | 1           | 10,650.33     | 10,650.33     |
| 邵*  | 2019/06/18 | S3G     | 1           | 10,608.19     | 10,608.19     |
| 陈*  | 2019/06/18 | S3G     | 1           | 10,650.33     | 10,650.33     |
| 王*蛟 | 2019/06/18 | S8（低功率） | 1           | 21,551.82     | 21,551.82     |
| 姚*辉 | 2019/06/01 | S8（低功率） | 1           | 21,551.82     | 21,551.82     |
| 肖*江 | 2019/06/01 | S8（低功率） | 1           | 21,551.82     | 21,551.82     |

|     |            |             |   |           |           |
|-----|------------|-------------|---|-----------|-----------|
| 王*  | 2019/05/15 | S6          | 1 | 13,350.41 | 13,350.41 |
| 阳*义 | 2019/03/31 | S3D         | 1 | 10,608.19 | 10,608.19 |
| 许*  | 2018/12/29 | S3G         | 1 | 10,261.06 | 10,261.06 |
| 肖*  | 2018/12/26 | E6XCGMH 黑色  | 1 | 10,082.63 | 10,082.63 |
| 叶*堤 | 2018/12/17 | S3G（黑玻璃台面）  | 1 | 10,394.85 | 10,394.85 |
| 张*京 | 2018/09/21 | F6XCGWH（黑色） | 1 | 10,419.63 | 10,419.63 |
| 羌*  | 2018/08/30 | S6          | 1 | 10,665.13 | 10,665.13 |
| 肖*树 | 2018/08/23 | E6XCGMH 黑色  | 1 | 10,080.74 | 10,080.74 |
| 吴*毅 | 2018/07/30 | E6XCGMH 黑色  | 1 | 10,495.68 | 10,495.68 |
| 森*  | 2018/04/12 | S6GDFD      | 1 | 10,718.82 | 10,718.82 |
| 朱*田 | 2018/03/13 | S6GDFD      | 1 | 10,718.82 | 10,718.82 |
| 韩*军 | 2018/01/15 | S6GDFD      | 1 | 10,573.98 | 10,573.98 |
| 周*  | 2018/01/07 | S6GDFD      | 1 | 10,718.82 | 10,718.82 |
| 黄*丽 | 2017/10/24 | S1          | 1 | 14,637.24 | 14,637.24 |

消费者在不同年份存在少量单个账户重复线上采购集成灶的情形，具体如下：

| 项 目                     | 客户数量<br>(个) | 金额<br>(万元) | 单位客户消费<br>金额（万元） |
|-------------------------|-------------|------------|------------------|
| 同一消费者在 2 个会计年度存在订单      | 62.00       | 81.87      | 1.32             |
| 同一消费者在 3 个会计年度存在订单      | 1.00        | 1.46       | 1.46             |
| 同一消费者在 3 个会计年度及 1 期存在订单 | -           | -          | -                |
| 合 计                     | 63.00       | 83.33      | 1.32             |

上述单个消费者存在三年及一期内重复下单的情况，主要系消费者对公司产品使用效果较为满意，故而再次购买，上述订单按收货地址是否一致分类如下：

| 项 目     | 客户数量（个） | 金额（万元） | 单位客户消费金额（万元） |
|---------|---------|--------|--------------|
| 收货地址一致  | 5.00    | 8.07   | 1.61         |
| 收货地址不一致 | 58.00   | 75.26  | 1.30         |
| 合 计     | 63.00   | 83.33  | 1.32         |

重复下单的客户按消费金额分类如下：

| 项 目   | 客户数量（个） | 金额（万元） | 单位客户消费金额（万元） |
|-------|---------|--------|--------------|
| 1 万以下 | 9.00    | 8.80   | 0.98         |

|       |       |       |      |
|-------|-------|-------|------|
| 1-2 万 | 51.00 | 67.30 | 1.32 |
| 2-3 万 | 3.00  | 7.22  | 2.41 |
| 合 计   | 63.00 | 83.33 | 1.32 |

重复下单的客户单位消费金额均在 3 万元以下，不存在单个客户重复下单且消费金额较高的情况，较为合理。

针对上述情况，保荐机构、发行人会计师履行了如下核查程序：①获取发行人线上销售收入和平台订单明细；②查看网上下单的消费者用户名称、联系地址、联系电话，查看是否存在重叠的情形；③对存在重叠下单的客户，进一步核查销售出库单、快递单、平台订单确认收货时点、到账流水、安装工单等信息，核实相关交易的真实性；④对相关消费者进行电话回访。

经核查，保荐机构、发行人会计师认为，报告期内，消费者线上采购中不存在单个客户重复下单且消费金额较高的情况。

## （2）经销商线上采购分层情况

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，发行人集成灶经销商线上采购的销售分层情况如下：

| 项 目      | 2020 年 1-6 月 |          |         | 2019 年度  |           |         |
|----------|--------------|----------|---------|----------|-----------|---------|
|          | 经销商数量（个）     | 销售金额     | 销售占比（%） | 经销商数量（个） | 销售金额      | 销售占比（%） |
| 5 万以下    | 692          | 1,754.29 | 22.27   | 665      | 1,074.59  | 6.10    |
| 5-10 万   | 295          | 2,093.26 | 26.58   | 246      | 1,819.90  | 10.33   |
| 10-50 万  | 225          | 3,802.50 | 48.28   | 534      | 10,837.79 | 61.51   |
| 50-100 万 | 4            | 226.63   | 2.88    | 38       | 2,415.68  | 13.71   |
| 100 万以上  | -            | -        | -       | 10       | 1,472.72  | 8.36    |
| 合 计      | 1,216        | 7,876.68 | 100.00  | 1,493    | 17,620.67 | 100.00  |
| 项 目      | 2018 年度      |          |         | 2017 年度  |           |         |
|          | 经销商数量（个）     | 销售金额     | 销售占比（%） | 经销商数量（个） | 销售金额      | 销售占比（%） |
| 5 万以下    | 847          | 854.05   | 82.62   | 268      | 236.88    | 91.05   |
| 5-10 万   | 22           | 143.91   | 13.92   | 3        | 23.30     | 8.95    |
| 10-50 万  | 2            | 35.76    | 3.46    | -        | -         | -       |
| 50-100 万 | -            | -        | -       | -        | -         | -       |

|         |     |          |        |     |        |        |
|---------|-----|----------|--------|-----|--------|--------|
| 100 万以上 | -   | -        | -      | -   | -      | -      |
| 合 计     | 871 | 1,033.71 | 100.00 | 271 | 260.17 | 100.00 |

发行人自 2018 年开始拓展天猫及京东新零售渠道后，经销商线上采购占比逐步增加，线上渠道已成为经销商的重要采购渠道，从而存在经销商账户大额采购或者重复采购的情况。2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，发行人集成灶经销商线上采购的前十大客户情况如下：

①2020 年 1-6 月

单位：万元

| 客户名称            | 订单数量（台） | 采购数量（台） | 采购金额   |
|-----------------|---------|---------|--------|
| 长沙天麓电器销售有限公司    | 91      | 143     | 63.54  |
| 昆明华成商贸有限公司      | 80      | 128     | 59.86  |
| 贵州诺天商贸有限公司      | 70      | 101     | 52.12  |
| 乌鲁木齐市亿佳友联商贸有限公司 | 55      | 90      | 51.11  |
| 西安合诚吉辉工贸有限责任公司  | 43      | 79      | 44.28  |
| 南平市亿展贸易有限公司     | 63      | 88      | 42.78  |
| 三门峡市湖滨区久昌厨房电器商行 | 56      | 75      | 42.76  |
| 福州合聚德贸易有限公司     | 30      | 79      | 42.46  |
| 郑州市欧亿厨房设备有限公司   | 41      | 73      | 38.28  |
| 临沂通茂商贸有限公司      | 19      | 71      | 37.29  |
| 合 计             | 548     | 927     | 474.49 |

②2019 年度

单位：万元

| 客户名称          | 订单数量（台） | 采购数量（台） | 采购金额   |
|---------------|---------|---------|--------|
| 长沙天麓电器销售有限公司  | 279     | 648     | 296.83 |
| 昆明华成商贸有限公司    | 176     | 506     | 241.42 |
| 贵州诺天商贸有限公司    | 186     | 270     | 129.12 |
| 龙岩市韩亿家用电器有限公司 | 86      | 219     | 125.42 |
| 北京亿田兴业商贸有限公司  | 150     | 248     | 125.35 |
| 盘锦泰瑞祥商贸有限公司   | 189     | 248     | 120.96 |
| 福州合聚德贸易有限公司   | 116     | 215     | 113.27 |
| 广西亿慧乐商贸有限公司   | 184     | 243     | 110.86 |

|            |       |       |          |
|------------|-------|-------|----------|
| 成都越健贸易有限公司 | 91    | 237   | 107.84   |
| 山东临沂市黄土荣   | 79    | 190   | 101.65   |
| 合 计        | 1,536 | 3,024 | 1,472.72 |

③2018 年度

单位：万元

| 客户名称             | 订单数量（台） | 采购数量（台） | 采购金额   |
|------------------|---------|---------|--------|
| 昆明华成商贸有限公司       | 40      | 64      | 24.37  |
| 成都越健贸易有限公司       | 17      | 38      | 11.38  |
| 宁夏百悦承商贸有限公司      | 5       | 16      | 9.64   |
| 杭州铂鼎家居有限公司       | 18      | 26      | 8.92   |
| 盘锦泰瑞祥商贸有限公司      | 18      | 21      | 8.69   |
| 广西北海市王俊杰         | 23      | 24      | 8.51   |
| 绍兴市越城区道禾厨房电器有限公司 | 12      | 19      | 7.97   |
| 蚌埠市蚌山区外星人建材商行    | 14      | 20      | 7.24   |
| 杭州葆润科技有限公司       | 7       | 18      | 7.12   |
| 北京亿田兴业商贸有限公司     | 15      | 18      | 6.84   |
| 合 计              | 169     | 264     | 100.69 |

④2017 年度

单位：万元

| 客户名称           | 订单数量（台） | 采购数量（台） | 采购金额  |
|----------------|---------|---------|-------|
| 贵州贵阳司光正        | 22      | 26      | 10.12 |
| 昆明市西山区成勇集成灶经营部 | 7       | 20      | 7.21  |
| 成都越健贸易有限公司     | 14      | 22      | 5.97  |
| 陕西西安市张斌        | 13      | 13      | 4.84  |
| 黑龙江齐齐哈尔市奚庆民    | 16      | 16      | 4.48  |
| 北京亿田兴业商贸有限公司   | 14      | 16      | 4.42  |
| 长沙真善美广告装饰有限公司  | 9       | 13      | 3.51  |
| 河南商丘市曹化勇       | 7       | 12      | 3.40  |
| 黑龙江佳木斯市张剑涛     | 12      | 12      | 3.38  |
| 重庆市高勇均         | 8       | 12      | 3.36  |
| 合 计            | 122     | 162     | 50.70 |

公司线上销售渠道客户主要通过支付宝、京东等第三方付款平台进行付款，收货方、付款方和购买方均系经销商。

经比对各经销商及消费者的支付账户名称信息，不存在不同经销商及消费者使用相同账户的情况。公司线上业务依托天猫、京东等平台进行，公司无法对客户登录或支付的 IP、MAC 地址进行记录，故无法取得客户 IP、MAC 信息。同时平台因为涉及用户隐私，拒绝提供用户的 IP、MAC 地址。

综上，发行人线上销售中存在单个账户大额采购或重复采购的情形，具有合理性。

### （3）按经销商合作时间分析线上采购情况

报告期内按经销商合作时间对集成灶线上经销收入分类如下：

单位：万元

| 项 目                     | 2020 年<br>1-6 月 | 2019 年度   | 2018 年度  | 2017 年度 |
|-------------------------|-----------------|-----------|----------|---------|
| 报告期都存在的经销商线上采购金额        | 3,970.83        | 9,837.35  | 571.89   | 179.16  |
| 报告期减少的经销商采购金额           | 33.49           | 557.82    | 131.72   | 41.85   |
| 2017 年度新增经销商线上采购金额      | 1,314.26        | 3,368.68  | 212.74   | 39.16   |
| 2018 年度新增经销商线上采购金额      | 1,237.99        | 2,781.03  | 117.36   | -       |
| 2019 年度新增经销商线上采购金额      | 1,131.33        | 1,075.79  | -        | -       |
| 2020 年 1-6 月新增经销商线上采购金额 | 188.78          | -         | -        | -       |
| 合 计                     | 7,876.68        | 17,620.67 | 1,033.71 | 260.17  |

报告期内公司进行线上采购的经销商均拥有线下实体店，不存在经销商只通过线上渠道采购的情况。

## 3、发行人销售分布情况

### （1）分季度销售情况

单位：万元

| 项 目  | 2019 年度      |           |              |           |           |       |
|------|--------------|-----------|--------------|-----------|-----------|-------|
|      | 线上模式销<br>售金额 | 比例<br>(%) | 线下模式<br>销售金额 | 比例<br>(%) | 主营业务收入    | 比例(%) |
| 第一季度 | 1,246.38     | 6.23      | 10,039.71    | 22.53     | 11,286.09 | 17.48 |

|      |           |        |           |        |           |        |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| 第二季度 | 5,006.68  | 25.02  | 9,503.58  | 21.33  | 14,510.26 | 22.47  |
| 第三季度 | 6,340.60  | 31.69  | 12,522.94 | 28.11  | 18,863.54 | 29.22  |
| 第四季度 | 7,414.28  | 37.06  | 12,489.42 | 28.03  | 19,903.70 | 30.83  |
| 合 计  | 20,007.94 | 100.00 | 44,555.65 | 100.00 | 64,563.59 | 100.00 |
| 项 目  | 2018 年度   |        |           |        |           |        |
|      | 线上模式销售金额  | 比例 (%) | 线下模式销售金额  | 比例 (%) | 主营业务收入    | 比例 (%) |
| 第一季度 | 531.62    | 14.61  | 9,770.99  | 17.25  | 10,302.61 | 17.09  |
| 第二季度 | 965.67    | 26.53  | 13,382.34 | 23.62  | 14,348.01 | 23.80  |
| 第三季度 | 612.30    | 16.82  | 16,410.32 | 28.96  | 17,022.62 | 28.23  |
| 第四季度 | 1,530.38  | 42.04  | 17,094.38 | 30.17  | 18,624.76 | 30.89  |
| 合 计  | 3,639.97  | 100.00 | 56,658.03 | 100.00 | 60,297.99 | 100.00 |
| 项 目  | 2017 年度   |        |           |        |           |        |
|      | 线上模式销售金额  | 比例 (%) | 线下模式销售金额  | 比例 (%) | 主营业务收入    | 比例 (%) |
| 第一季度 | 279.94    | 11.74  | 6,532.60  | 14.58  | 6,812.54  | 14.44  |
| 第二季度 | 559.13    | 23.46  | 10,619.69 | 23.71  | 11,178.82 | 23.69  |
| 第三季度 | 650.90    | 27.31  | 10,592.42 | 23.65  | 11,243.32 | 23.83  |
| 第四季度 | 893.62    | 37.49  | 17,051.65 | 38.06  | 17,945.27 | 38.04  |
| 合 计  | 2,383.60  | 100.00 | 44,796.35 | 100.00 | 47,179.95 | 100.00 |

发行人 2018 年 4 季度线上销售占比较高主要系公司积极拓展天猫及京东新零售渠道，经销商线上采购金额快速增加；2019 年 2 季度开始，公司线上销售增长较快，主要系公司从 2 季度开始推出线上专款产品，经销商线上采购增加较快。

## (2) 分区域销售情况

单位：万元

|      |          |        |           |        |           |        |
|------|----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| 项 目  | 2019 年度  |        |           |        |           |        |
|      | 线上模式销售金额 | 比例 (%) | 线下模式销售金额  | 比例 (%) | 主营业务收入    | 比例 (%) |
| 华东地区 | 7,381.28 | 36.89  | 16,669.79 | 37.41  | 24,051.06 | 37.25  |
| 华中地区 | 4,322.97 | 21.61  | 9,815.70  | 22.03  | 14,138.67 | 21.90  |
| 西南地区 | 1,892.57 | 9.46   | 6,420.62  | 14.41  | 8,313.20  | 12.88  |
| 华北地区 | 2,270.61 | 11.35  | 3,830.23  | 8.60   | 6,100.84  | 9.45   |

|            |                      |                   |                      |                   |                  |                   |
|------------|----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| 东北地区       | 1,559.72             | 7.80              | 2,489.88             | 5.59              | 4,049.60         | 6.27              |
| 华南地区       | 1,272.02             | 6.36              | 2,129.79             | 4.78              | 3,401.81         | 5.27              |
| 西北地区       | 1,308.77             | 6.54              | 1,903.23             | 4.27              | 3,212.00         | 4.97              |
| 海外地区       | -                    | -                 | 1,296.43             | 2.91              | 1,296.43         | 2.01              |
| <b>合 计</b> | <b>20,007.94</b>     | <b>100.00</b>     | <b>44,555.68</b>     | <b>100.00</b>     | <b>64,563.63</b> | <b>100.00</b>     |
| <b>项 目</b> | <b>2018 年度</b>       |                   |                      |                   |                  |                   |
|            | <b>线上模式<br/>销售金额</b> | <b>比例<br/>(%)</b> | <b>线下模式<br/>销售金额</b> | <b>比例<br/>(%)</b> | <b>主营业务收入</b>    | <b>比例(%)</b>      |
| 华东地区       | 1,341.45             | 36.85             | 20,625.11            | 36.40             | 21,966.55        | 36.43             |
| 华中地区       | 649.27               | 17.84             | 12,957.88            | 22.87             | 13,607.15        | 22.57             |
| 西南地区       | 466.02               | 12.80             | 7,085.40             | 12.51             | 7,551.43         | 12.52             |
| 华北地区       | 384.96               | 10.58             | 5,142.20             | 9.08              | 5,527.15         | 9.17              |
| 东北地区       | 288.86               | 7.94              | 3,089.10             | 5.45              | 3,377.96         | 5.60              |
| 西北地区       | 222.80               | 6.12              | 2,710.76             | 4.78              | 2,933.56         | 4.87              |
| 华南地区       | 286.61               | 7.87              | 2,586.05             | 4.56              | 2,872.67         | 4.76              |
| 海外地区       | -                    | -                 | 2,461.51             | 4.34              | 2,461.51         | 4.08              |
| <b>合 计</b> | <b>3,639.97</b>      | <b>100.00</b>     | <b>56,658.02</b>     | <b>100.00</b>     | <b>60,297.99</b> | <b>100.00</b>     |
| <b>项 目</b> | <b>2017 年度</b>       |                   |                      |                   |                  |                   |
|            | <b>线上模式<br/>销售金额</b> | <b>比例<br/>(%)</b> | <b>线下模式<br/>销售金额</b> | <b>比例<br/>(%)</b> | <b>主营业务收入</b>    | <b>比例<br/>(%)</b> |
| 华东地区       | 884.38               | 37.10             | 17,158.09            | 38.30             | 18,042.47        | 38.24             |
| 华中地区       | 423.34               | 17.76             | 9,925.41             | 22.16             | 10,348.75        | 21.93             |
| 西南地区       | 286.39               | 12.02             | 5,136.81             | 11.47             | 5,423.20         | 11.49             |
| 华北地区       | 277.10               | 11.63             | 3,868.47             | 8.64              | 4,145.56         | 8.79              |
| 海外地区       | -                    | -                 | 2,893.22             | 6.46              | 2,893.22         | 6.13              |
| 东北地区       | 163.74               | 6.87              | 2,330.54             | 5.20              | 2,494.28         | 5.29              |
| 华南地区       | 227.49               | 9.54              | 1,785.57             | 3.99              | 2,013.06         | 4.27              |
| 西北地区       | 121.17               | 5.08              | 1,698.25             | 3.79              | 1,819.42         | 3.86              |
| <b>合 计</b> | <b>2,383.60</b>      | <b>100.00</b>     | <b>44,796.35</b>     | <b>100.00</b>     | <b>47,179.95</b> | <b>100.00</b>     |

注：东北地区包括黑龙江、吉林、辽宁，华北地区包括北京、天津、河北、内蒙古、山西，华东地区包括安徽、福建、江苏、江西、山东、浙江、上海，华南地区包括广东、广西、海南，华中地区包括河南、湖北、湖南，西北地区包括甘肃、宁夏、青海、陕西、新疆，西南地区包括贵州、四川、西藏、云南、重庆

报告期内，发行人线上模式及线下模式主要销售区域均为华东地区、华中地区、西南地区，无重大差异。

**保荐机构、发行人会计师的核查结论：**

经核查，保荐机构和发行人会计师认为，报告期内，公司线上销售收入真实，准确。

(2) 请保荐机构参照《首发业务若干问题解答》第 53 问说明对发行人线上销售模式下收入的核查方法、核查比例，是否发现需进一步核查的客户，如有请列示核查过程及结论。

**针对发行人线上销售收入核查，保荐机构履行的主要核查程序如下：**

1、查阅发行人线上销售有关的业务制度，对部分客户销售订单执行穿行测试，核查公司线上销售业务制度建立与执行的有效性；

2、查看发行人线上销售信息系统，对立信会计师事务所信息系统鉴证部经审计出具的《信息系统审计报告》进行复核：

针对发行人线上销售系统可靠性核查，立信会计师事务所信息系统鉴证部指派具有国际注册信息系统审计师资质的 IT 审计人员，于 2020 年 6 月 15 日至 2020 年 7 月 17 日对发行人报告期内的线上销售业务进行 IT 审计，通过实施检查、观察、询问、重新计算和重新执行等程序，对公司重要业务系统一般控制和应用控制进行了评估，对相关业务数据执行了数据验证与分析程序，并于 2020 年 7 月 17 日出具了《信息系统审计报告》（信会师报字[2020]第 ZA15208 号），发表如下审计意见：“在本次审计中，我们关注了公司在 IT 治理与管理、系统开发/测试和维护、信息安全、系统运维等方面的系统流程控制情况，未发现公司在 IT 系统流程控制上存在重大缺陷。我们独立获取了公司电商订单数据，通过数据核对与分析，未发现存在对财务报表有重大影响的数据差异”。

在 IT 审计过程中，信息系统审计师履行的主要核查程序如下：

**(1) 一般控制测试与应用控制测试**

①与公司管理层、信息部门、关键业务人员进行访谈；

②现场观察系统使用情况和业务操作记录；

③获取表单、书面文档、系统配置截屏等支持性文件进行核查；

④对信息系统一般控制和应用控制进行穿行测试，并选取一定样本量进行控制有效性测试。

## （2）数据测试

①与数据库管理员进行访谈，了解原始数据在数据库中的存储规则和存储逻辑；

②独立撰写 SQL 脚本从数据库中统计数据；

③根据约定内容对相关数据进行核对；

④确认并汇报数据测试程序结果。

保荐机构对立信会计师事务所信息系统鉴证部经审计出具的信息系统审计报告以及 IT 审计人员资格证书进行复核。

3、访谈公司销售管理中心、财务中心相关人员，详细了解公司的线上销售业务模式及会计处理方法；结合公司具体业务情况，查阅同行业上市公司收入确认具体政策，分析相应业务模式下企业会计准则的规定和相关会计处理的行业惯例；

4、获取公司与京东、天猫的合作协议，了解公司与电商平台业务合作模式，包括具体结算方法、结算周期等；

5、分地区、分季度统计发行人线上、线下销售情况并进行比对，核查线上收入是否存在异常；

6、统计发行人线上客户数量，分析平均客户收入金额及变动趋势的合理性；

7、获取京东自营模式下公司与京东结算单，核查发行人相关业务收入确认是否准确；

8、获取京东及天猫等电商平台交易资金流水，将交易记录与发行人出库单进行逐一匹配，核实线上销售收入的真实性。同时与线上销售收入金额进行比对分析，核查销售收入与回款金额与是否一致；

单位：万元

| 期间      | 平台账单金额    | 平台分账金额   | 账单时间性差异调整 | 销售出库单金额   | 差异     | 差异率    |
|---------|-----------|----------|-----------|-----------|--------|--------|
| 2017 年度 | 3,664.36  | -        | 16.53     | 3,464.71  | 216.18 | 6.24%  |
| 2018 年度 | 5,653.94  | 500.77   | 11.81     | 5,187.97  | -22.99 | -0.44% |
| 2019 年度 | 32,597.73 | 8,198.00 | 1,799.61  | 26,228.70 | -29.36 | -0.11% |

注：账单时间性差异调整主要由于销售出库单记录的为发货时间与平台的结算时间存在差异导致，此处根据订单号与销售出库单一一匹配后进行调整

2017 年差异率较高主要原因系 2017 年 1-4 月发行人存在少量刷单的情形，金额为 206.24 万元，公司未对此确认收入，平台账单金额包括刷单金额，剔除此影响，报告期内平台账单金额和销售出库单金额差异率较小。

9、结合报告期内各电商平台的佣金、推广费等，统计线上模式发行人的获客成本，分析其合理性；

报告期内，公司各电商平台的佣金、推广费如下：

单位：万元

| 项 目          | 2019 年度       | 2018 年度       | 2017 年度       |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| 天猫平台佣金       | 135.65        | 75.51         | 38.38         |
| 京东平台佣金       | 102.41        | 70.47         | 94.95         |
| <b>佣金合计</b>  | <b>238.06</b> | <b>145.98</b> | <b>133.33</b> |
| 天猫平台推广费      | 159.48        | 108.65        | 55.45         |
| 京东平台推广费      | 249.98        | 75.40         | 33.92         |
| <b>推广费合计</b> | <b>409.46</b> | <b>184.05</b> | <b>89.37</b>  |

线上经销模式下获客成本主要系平台佣金，线上直销模式获客成本主要系推广费及平台佣金，报告期内线上经销模式和线上直销模式下发行人的获客成本如下：

单位：万元

| 项 目     |      | 2019 年度   | 2018 年度  | 2017 年度  |
|---------|------|-----------|----------|----------|
| 经销商线上采购 | 金额   | 17,646.17 | 1,093.33 | 261.20   |
|         | 获客成本 | 169.67    | 61.66    | 18.71    |
|         | 占比   | 0.96%     | 5.64%    | 7.16%    |
| 消费者线上采购 | 金额   | 2,361.77  | 2,546.64 | 2,122.40 |
|         | 获客成本 | 477.85    | 268.37   | 203.99   |

|  |    |        |        |       |
|--|----|--------|--------|-------|
|  | 占比 | 20.23% | 10.54% | 9.61% |
|--|----|--------|--------|-------|

2017 年度和 2018 年度获客成本占线上经销收入比例相对较高主要原因系线上佣金比例较高所致。2018 年下半年公司分别加入“火凤凰”和“门店帮”等佣金率较低的新零售渠道，2019 年度获客成本占线上经销收入比例大幅下降。

线上直销模式下获客成本占线上直销收入比重较高且逐年上升，主要系线上推广投入逐年提高，而线上直销收入并未随着推广投入同比例增加所致。报告期内，虽然公司线上直销收入获客成本较高，但消费者通过线上产品简介可以更好的了解产品信息，以促进线下渠道的销售。

10、对发行人线上销售收入执行细节测试，采用随机抽样的方法选取部分收入进行查验，从主营业务收入明细账中抽取相应的记账凭证，与销售收入对应的销售订单、出库单、物流单、签收记录、回款流水等支持性单据进行核对；报告期抽查金额及比例如下：

单位：万元

| 项 目  | 2019 年度   | 2018 年度  | 2017 年度  |
|------|-----------|----------|----------|
| 查验金额 | 14,877.90 | 2,623.69 | 1,743.60 |
| 销售金额 | 20,007.94 | 3,639.97 | 2,383.60 |
| 查验占比 | 74.36%    | 72.08%   | 73.15%   |

11、获取发行人线上销售收入和平台订单明细，查看网上下单的消费者用户名称、联系地址、联系电话，查看是否存在重叠的情形；对存在重叠下单的客户，进一步核查销售出库单、快递单、平台订单确认收货时点、到账流水、安装工单等信息，核实相关交易的真实性，并对相关消费者进行电话回访；

12、公司线上客户下单的 IP、MAC 信息由淘宝、京东等第三方电商平台进行存储保管，因涉及用户隐私保密，相关电商平台无法提供公司线上客户下单的 IP、MAC 信息，关于上述情况已与相关平台负责人员进行了沟通确认；

13、对发行人线上销售收入执行截止性测试，从主营业务收入明细账中选取资产负债表日前后的记账凭证，与该笔货物的销售订单、出库单、物流单、签收记录、回款流水等支持性单据进行核对；同时，选取资产负债表日前后的销售订单、物流单等支持性单据与主营业务收入明细账进行核对，以核实发行人线上销

售收入是否存在重大跨期的情形。

**保荐机构的核查结论：**

经核查，保荐机构认为，报告期内，公司线上销售收入真实，相关信息系统可靠，不存在需进一步核查的客户，不存在对财务报表有重大影响的数据差异，公司线上销售情况符合《首发业务若干问题解答》之“问题 53”的要求。

## 2、“亿田”商号管理问题

招股书中披露，截至报告期末，发行人共有 1,311 家经销商，其中使用“亿田”商号的经销商共计 5 家，基本情况如下：

| 序号 | 经销商名称        | 成立时间             | 主要销售产品 | 合作起始时间                               |
|----|--------------|------------------|--------|--------------------------------------|
| 1  | 北京亿田兴业商贸有限公司 | 2006 年 11 月 2 日  | 亿田集成灶  | 该客户系发行人原自然人经销商吕小平控制的企业，2003 年开始合作    |
| 2  | 浦江县亿田橱柜店     | 2012 年 5 月 24 日  | 亿田集成灶  | 2015 年开始合作                           |
| 3  | 罗田县亿田集成灶经销部  | 2017 年 7 月 25 日  | 亿田集成灶  | 该客户系发行人原自然人经销商瞿丽芳控制的个体工商户，2016 年开始合作 |
| 4  | 舟山市新城亿田电器经营部 | 2018 年 10 月 15 日 | 亿田集成灶  | 2018 年开始合作                           |
| 5  | 浠水县亿田集成灶经营部  | 2017 年 9 月 14 日  | 亿田集成灶  | 2017 年开始合作                           |

请发行人进一步说明上述使用商标名号的协议授权情况，以及对商标名号使用的后续安排。同时请保荐人、律师核查并发表明确意见。

回复：

根据上述经销商提供的企业法人/个体工商户营业执照、国家企业信用信息公示系统查询的相关工商登记信息、上述经销商与发行人签署的经销商合作协议、访谈发行人相关销售业务负责人以及发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员填写的调查表等，上述经销商均为独立的企业法人或个体工商户，其客户主要为终端消费者，使用发行人商号主要是为了便于销售发行人产品及进行市场推广，该些经销商与发行人不存在关联关系或其他利益安排。

截至本意见落实函出具之日，发行人未与经销商签署“亿田”、“entive”等商号、商标、标识的授权使用协议，对于仍在“亿田”字号的经销商，发行人已要求其变更名称；北京亿田兴业商贸有限公司已更名为北京亿业兴田商贸有限公司，浦江县亿田橱柜店已更名为浦江县忆家橱柜店，罗田县亿田集成灶经销部已更名为罗田县耀辉厨房电器经销部，浠水县亿田集成灶经营部已更名为浠

水县军鸿厨房电器经营部；发行人已向舟山市新城亿田电器经营部发送终止合作的通知，与其终止合作关系。

为进一步加强发行人商号、商标、标识的使用管理，发行人在与经销商签署的 2020 年经销商合作协议中约定，“亿田”、“entive”等字样的专利及注册商标属发行人所有，未经发行人书面授权，经销商不得以任何形式生产与销售任何类别的商品，经销商违反约定须承担由此引发的一切经济损失及法律后果。

根据发行人相关主管部门出具的证明，并通过中国裁判文书网、国家企业信用信息公示系统、中国执行信息公开网、浙江法院网等相关网站进行查询与检索，报告期内，发行人未因经销商使用发行人商号受到主管部门的处罚，亦未因经销商使用发行人商号而受到客户、供应商或消费者的起诉。

综上，截至本意见落实函出具之日，上述经销商使用“亿田”商号不会对发行人业务经营构成重大影响，不存在纠纷或潜在纠纷。

#### **保荐机构、发行人律师的核查结论：**

经核查，保荐机构、发行人律师认为，截至本意见落实函出具之日，发行人未与经销商签署“亿田”、“entive”等商号、商标、标识的授权使用协议，对于仍在使用“亿田”字号的经销商，发行人已要求其变更名称；上述经销商使用“亿田”商号不会对发行人业务经营构成重大影响，不存在纠纷或潜在纠纷。

### 3、发行人与新增股东及其关联方的业务往来情况

招股书披露，报告期内发行人与居然之家及其关联方不存在业务往来情况；发行人与红星美凯龙及其关联方的主要业务往来情况为（1）提供信息咨询与年度招商服务；（2）销售商品；（3）房租及管理服务费；（4）其他零星费用。

请发行人进一步说明：（1）与股东方红星美凯龙、居然之家除直接交易外，是否存在经销商销售网点开设管理，客户导流等方面的合作，如有合作其价格是否客观公允。（2）经销商在红星美凯龙、居然之家开设店面情况，销售金额及占比情况，销售单价和毛利率与其他店面比较情况。

同时请保荐人、会计师核查并发表明确意见。

（1）与股东方红星美凯龙、居然之家除直接交易外，是否存在经销商销售网点开设管理，客户导流等方面的合作，如有合作其价格是否客观公允。

回复：

报告期内，公司除与红星美凯龙存在直接交易外，不存在与红星美凯龙、居然之家在经销商销售网点开设管理，客户导流等方面的合作。公司经销商自主决策是否在红星美凯龙和居然之家开立店铺。

（2）经销商在红星美凯龙、居然之家开设店面情况，销售金额及占比情况，销售单价和毛利率与其他店面比较情况。

回复：

#### 1、经销商开设门店情况

报告期内，公司经销商在红星美凯龙、居然之家开设门店情况如下：

| 项 目 |                 | 2019 年度 |       | 2018 年度 |       | 2017 年度 |       |
|-----|-----------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
|     |                 | 红星美凯龙   | 居然之家  | 红星美凯龙   | 居然之家  | 红星美凯龙   | 居然之家  |
| 经销商 | 经销商数量（家）        | 80      | 91    | 60      | 43    | 36      | 35    |
|     | 占发行人当期经销商总数量的比例 | 4.95%   | 5.63% | 3.81%   | 2.73% | 2.52%   | 2.45% |

|    |                     |       |       |       |       |       |       |
|----|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 门店 | 门店数量（家）             | 84    | 102   | 62    | 48    | 43    | 38    |
|    | 占发行人当期经销商开设门店总数量的比例 | 5.07% | 6.16% | 4.08% | 3.16% | 3.26% | 2.88% |

报告期内，为提升门店品牌形象，经销商在全国性家居装饰商场红星美凯龙、居然之家开设的门店数量呈逐年上升趋势，但相关经销商和门店数量占公司各期经销商和门店总数量的比例总体仍相对较低。经销商租赁红星美凯龙、居然之家商铺均按照市场价格定价，价格公允。

## 2、经销商门店销售情况

报告期内，公司经销商在红星美凯龙、居然之家开设的门店实现销售情况如下：

单位：万元

| 项 目     | 2019 年度  |           | 2018 年度  |      | 2017 年度  |      |
|---------|----------|-----------|----------|------|----------|------|
|         | 红星美凯龙    | 居然之家      | 红星美凯龙    | 居然之家 | 红星美凯龙    | 居然之家 |
| 销售额（含税） | 6,703.06 | 10,942.72 | 4,949.55 | -    | 4,327.30 | -    |

注：此处销售额指经销商在红星美凯龙、居然之家开设门店所对外实现的全部商品销售额；未取得相关经销商开设在居然之家的门店 2017 年度和 2018 年度销售数据

## 3、公司经销商在红星美凯龙和居然之家开设店面销售单价和毛利率与其他店面比较分析

红星美凯龙和居然之家作为国内高端建材市场，经销商通过在商场内开店，有利于提升品牌形象和增加客户流量。公司销售模式以经销为主，经销商主要系自然人、个体工商户性质的非法人经营单位或小型商贸公司，经营规模总体较小。为减少管理成本，部分经销商未对单个门店的产品销售单价毛利率进行单独核算，故公司无法取得部分经销商在红星美凯龙和居然之家开设店面销售单价和毛利率与其他店面的比较信息。选取公司前 5 大经销商在红星美凯龙和居然之家开设店面销售单价和毛利率与其他店面信息进行比较。具体情况如下：

### （1）昆明华成商贸有限公司

单元：元/台

| 商城区域  | 项 目        | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|-------|------------|---------|---------|---------|
| 红星美凯龙 | 产品销售单价（含税） | -       | -       | -       |

|      |            |          |          |          |
|------|------------|----------|----------|----------|
|      | 毛利率        | -        | -        | -        |
| 居然之家 | 产品销售单价（含税） | -        | -        | -        |
|      | 毛利率        | -        | -        | -        |
| 其他门店 | 产品销售单价（含税） | 8,456.57 | 8,405.19 | 7,590.24 |
|      | 毛利率        | 36.74%   | 41.62%   | 36.20%   |

(2) 长沙天麓电器销售有限公司

单元：元/台

| 商城区域  | 项 目        | 2019 年度  | 2018 年度  | 2017 年度  |
|-------|------------|----------|----------|----------|
| 红星美凯龙 | 产品销售单价（含税） | 7,690.35 | 7,043.96 | 6,470.02 |
|       | 毛利率        | 32.47%   | 30.60%   | 33.21%   |
| 居然之家  | 产品销售单价（含税） | 7,787.92 | -        | -        |
|       | 毛利率        | 28.84%   | -        | -        |
| 其他门店  | 产品销售单价（含税） | 7,318.45 | 6,844.26 | 6,532.34 |
|       | 毛利率        | 36.45%   | 27.83%   | 34.39%   |

(3) 成都越健贸易有限公司

单元：元/台

| 商城区域  | 项 目        | 2019 年度  | 2018 年度  | 2017 年度  |
|-------|------------|----------|----------|----------|
| 红星美凯龙 | 产品销售单价（含税） | 8,198.77 | 7,801.22 | 7,583.02 |
|       | 毛利率        | 40.98%   | 40.15%   | 38.22%   |
| 居然之家  | 产品销售单价（含税） | 8,209.06 | 7,796.45 | 7,589.06 |
|       | 毛利率        | 41.08%   | 40.68%   | 39.76%   |
| 其他门店  | 产品销售单价（含税） | 8,095.08 | 7,754.24 | 7,530.29 |
|       | 毛利率        | 42.81%   | 40.65%   | 39.21%   |

(4) 贵州诺天商贸有限公司

单元：元/台

| 商城区域  | 项 目        | 2019 年度   | 2018 年度  | 2017 年度  |
|-------|------------|-----------|----------|----------|
| 红星美凯龙 | 产品销售单价（含税） | 8,709.50  | -        | -        |
|       | 毛利率        | 39.57%    | -        | -        |
| 居然之家  | 产品销售单价（含税） | 12,785.13 | -        | -        |
|       | 毛利率        | 34.91%    | -        | -        |
| 其他门店  | 产品销售单价（含税） | 7,539.13  | 6,711.45 | 6,423.67 |

|  |     |        |        |        |
|--|-----|--------|--------|--------|
|  | 毛利率 | 29.14% | 27.53% | 27.97% |
|--|-----|--------|--------|--------|

贵州诺天商贸有限公司2019年度居然之家门店产品销售单价较高，主要系居然之家于2019年下半年开业，S系列占门店销售占比较高所致。

(5) 北京亿田兴业商贸有限公司

单元：元/台

| 商城区域  | 项 目        | 2019 年度  | 2018 年度  | 2017 年度  |
|-------|------------|----------|----------|----------|
| 红星美凯龙 | 产品销售单价（含税） | 8,647.39 | 8,149.85 | 7,812.59 |
|       | 毛利率        | 32.26%   | 30.39%   | 30.52%   |
| 居然之家  | 产品销售单价（含税） | 8,673.16 | 8,163.28 | 7,718.08 |
|       | 毛利率        | 32.28%   | 30.40%   | 29.88%   |
| 其他门店  | 产品销售单价（含税） | 8,603.57 | 7,939.86 | 7,648.99 |
|       | 毛利率        | 32.25%   | 30.41%   | 29.79%   |

受销售区域、产品结构等因素的影响，公司主要经销商销售的产品单价和毛利率存在一定差异，但经销商同款产品在不同门店销售价格、毛利率差异较小，主要原因如下：

①公司针对经销商均采用统一出厂价，经销商采用发行人产品统一销售市场指导价格；

②公司经销商一般拥有特定区域的独家经销权，为维护经销区域内的价格统一性，防止区域内产品价格混乱，同款产品在不同门店销售价格、毛利率差异较小。

根据红星美凯龙和居然之家提供的经销商店面情况，公司经销商租用红星美凯龙和居然之家的店面租金价格公允，不存在红星美凯龙和居然之家通过调节发行人经销商店面租金与发行人进行利益输送的情形。

**保荐机构、发行人会计师履行的核查程序：**

1、查阅发行人及其子公司与红星美凯龙及其关联方签署的相关协议，查阅发行人相关会计科目明细账，核查发行人及其子公司与红星美凯龙、居然之家及其关联方之间是否存在直接业务往来及资金往来情况；

2、取得红星美凯龙、居然之家提供的公司经销商在其所在商场开设店面、实现销售等相关资料；

3、获取红星美凯龙、居然之家出具的相关声明，核查发行人与其在经销商销售网点开设管理、客户导流等方面是否存在开展直接业务合作的情形；

4、获取公司报告期内前五大经销商提供的门店销售资料，核查经销商在红星美凯龙、居然之家、其他区域开设的门店对外实现销售情况。

**保荐机构、发行人会计师的核查结论：**

经核查，报告期内，公司除与红星美凯龙存在直接交易外，不存在与红星美凯龙、居然之家在经销商销售网点开设管理，客户导流等方面的合作。

（此页无正文，为《关于浙江亿田智能厨电股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签章页）

浙江亿田智能厨电股份有限公司

法定代表人：

孙伟勇

2020 年 9 月 17 日

（此页无正文，为《关于浙江亿田智能厨电股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签章页）

保荐代表人： 戚淑亮  
戚淑亮

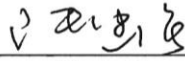
李中流  
李中流



## 保荐机构董事长声明

本人已认真阅读浙江亿田智能厨电股份有限公司本次意见落实函回复的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，意见落实函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长：



陆建强



## 保荐机构总经理声明

本人已认真阅读浙江亿田智能厨电股份有限公司本次意见落实函回复的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，意见落实函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：

  
阮琪

