



**关于致欧家居科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
发行注册环节反馈意见落实函的回复**

保荐人（主承销商）



广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室

二〇二三年三月

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 2022 年 10 月 18 日转发的《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函〔2022〕010971 号）（以下简称“落实函”）已收悉。根据贵所及证监会的要求，致欧家居科技股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“致欧科技”）会同广发证券股份有限公司（以下简称“保荐人”、“保荐机构”或“广发证券”）、北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”、“中伦律师”）和普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”、“普华永道”）等相关各方，对落实函所列问题进行了逐项落实、核查，现回复如下，请予以审核。

如无特殊说明，本回复中使用的简称或名词释义与《致欧家居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》一致。

本回复中的字体格式说明如下：

黑体（加粗）	落实函所列问题
宋体	对落实函所列问题的回复
宋体	引用原招股说明书内容

本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

目 录

问题 1、关于线上销售.....	3
问题 2、关于合作开发.....	51
问题 3、关于重大资产重组.....	63

问题 1、关于线上销售

根据公开信息，自 2021 年 4 月 8 日起，亚马逊平台不再为 FBA 卖家提供消费者姓名、地址等详细信息。

根据《信息系统专项核查报告》，中介机构对发行人线上销售重复投递地址订单的分析标准为“每年同一收货地址客户数超过 10 人的全部订单”“每年同一收货地址收件超过 10 件的全部订单”，分析核查结果为相关订单金额较小，在整体订单中占比极低，且仅涉及日本、欧洲少数城市。

请发行人补充说明：

（1）线上销售各模式下从主要电商平台可获取的客户、订单信息的具体类型、内容与获取方式，报告期内可获取的包括消费者姓名、地址等在内的信息内容与获取方式是否发生变化；相关信息是否经过加密/脱敏处理，真实性是否可验证。

（2）线上销售收货地址重复的整体情况，包括但不限于相关订单数量、订单金额等具体情况，分析说明将线上销售重复投递地址客户/订单的分析标准设定为“超过 10 人”“超过 10 件”的合理性，并结合线上销售的产品类型、客户类别等结构分布，进一步分析收货地址重复的原因及合理性。

请保荐机构、申报会计师：对上述问题核查并发表明确意见，并进一步说明对发行人收入真实性的核查依据、程序是否充分，核查结论是否审慎。

回复：

一、线上销售各模式下从主要电商平台可获取的客户、订单信息的具体类型、内容与获取方式，报告期内可获取的包括消费者姓名、地址等在内的信息内容与获取方式是否发生变化；相关信息是否经过加密/脱敏处理，真实性是否可验证

报告期内，公司线上销售模式包括线上 B2C 模式和线上 B2B 模式；其中，线上销售 B2B 模式主要以亚马逊 Vendor 及 Wayfair 等电商平台作为客户，公司对平台客户进行买断式销售，由平台自行对终端消费者实现销售并履行相应义务，故线上 B2B 模式不涉及“客户、订单信息内容与获取方式是否发生变化”的相关内容。

报告期内，公司线上 B2C 销售收入按销售平台划分情况如下：

单位：万元

平台	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
亚马逊	363,589.25	83.95%	404,407.89	83.99%	284,898.50	86.58%
ManoMano	14,436.24	3.33%	17,254.56	3.58%	12,199.61	3.71%
Cdiscount	7,990.14	1.84%	10,956.07	2.28%	9,287.45	2.82%
eBay	3,709.69	0.86%	6,318.73	1.31%	5,805.49	1.76%
Kaufland	8,822.15	2.04%	10,296.21	2.14%	5,003.97	1.52%
其他线上 B2C 平台	34,534.49	7.97%	32,280.45	6.70%	11,870.04	3.61%
合计	433,081.96	100.00%	481,513.92	100.00%	329,065.06	100.00%

（一）线上销售各模式下从主要电商平台可获取的客户、订单信息的具体类型、内容与获取方式，报告期内可获取的包括消费者姓名、地址等在内的信息内容与获取方式是否发生变化

报告期内，线上 B2C 模式下，公司主要电商平台（1）通过订单详情界面展示完整的订单信息和客户信息，订单详情界面还提供通过脱敏处理的别名邮箱联系客户提供售后服务的窗口，以及自发货模式下获取客户物流信息的窗口；（2）并通过后台数据报表、进账单，或者是后台数据接口向卖家批量提供订单信息和客户信息。

主要电商平台后台数据报表方面，各主要平台订单报表（Orders Report）、销售报告（Sales Report）、配送报告（Shipments Report）或是账单报告（Payment Report）提供包含订单编号、订单内容、数量、金额、税费等订单信息以及包含客户姓名、详细地址（包含国家、城市、街道、建筑、邮编等明细信息）、联系电话、邮箱等客户信息；不同平台、不同发货模式下所提供报表名称、入口路径、数据类型、详略程度有所差异。

报告期内，公司线上 B2C 模式下从主要电商平台可获取的客户、订单信息的具体类型、内容与获取方式及其变化情况，相关信息的加密/脱敏处理情况如下表：

主要平台	获取方式	平台可获取信息类型及内容	获取方法、频率	是否需要平台授权、审批	加密/脱敏处理	可获取的信息内容与获取方式是否发生变化
亚马逊	平台数据接口	1、订单信息：站点、订单编号、订单日期、发货渠道、产品 SKU、产品数量、单价、总价、订单状态 2、客户信息：客户账号、客户联系姓名、客户邮箱（脱敏别名邮箱）、客户投递地址（国家、城市、具体地址及邮编）、联系电话等	1、平台未限制更新频率 2、公司信息系统每 2 分钟抓取并刷新订单数据	首次系统配置时需要向平台申请 API 接口权限，后续获取数据时无需再申请	各主要平台对客户邮箱进行脱敏处理，生成别名邮箱	2021 年后亚马逊逐步取消展示 FBA（亚马逊代发模式）订单客户的姓名和详细地址信息。如亚马逊美国站点，2021 年 4 月 8 日前，FBA 发货订单展示客户姓名、详细地址、联系电话、邮箱等；2021 年 4 月 8 日后，亚马逊仅在卖家后台展示 FBA 订单客户邮箱、城市、邮编。报告期内，FBM（卖家自发货模式）订单无前述变化。
	平台订单报表（报表提供 FBM 订单详细地址信息，FBA 订单地址信息参见右侧说明）	1、订单报表：订单编号、订单日期、发货日期、发货渠道、产品 SKU、产品数量、单价、总价、发货状态等 2、FBA 物流报表：客户账号、客户邮箱（脱敏别名邮箱）、客户投递地址（国家、城市、具体地址及邮编）、联系电话、物流承运商、物流单号等 3、进账报表：订单编号、订单日期、进账日期、产品 SKU、产品数量、单价、总价、各项税费、账单说明等 4、其他数据报表	1、平台后台报表界面自主下载 2、平台后台实时更新，卖家根据需求选择下载（公司定期下载保存）	否，卖家登录平台后台自主下载		
	订单详情界面	1、订单信息：订单编号、订单日期、发货日期、客户付款日期、发货渠道、产品 SKU、产品数量、单价、总价、订单发货状态 2、客户信息：客户账号、客户投递地址（国家、城市、具体地址及邮编）、联系电话等	1、平台后台订单界面自主查看 2、平台后台实时更新	否，卖家登录平台后台直接查看		
ManoMano	平台数据接口	1、订单信息：站点、订单编号、订单日期、发货渠道、产品 SKU、产品数量、单价、总价、订单状态	1、平台未限制更新频率 2、公司信息系统每 15 分钟抓取并刷新订单数据	首次系统配置时需要向平台申请 API 接口权限，后		否

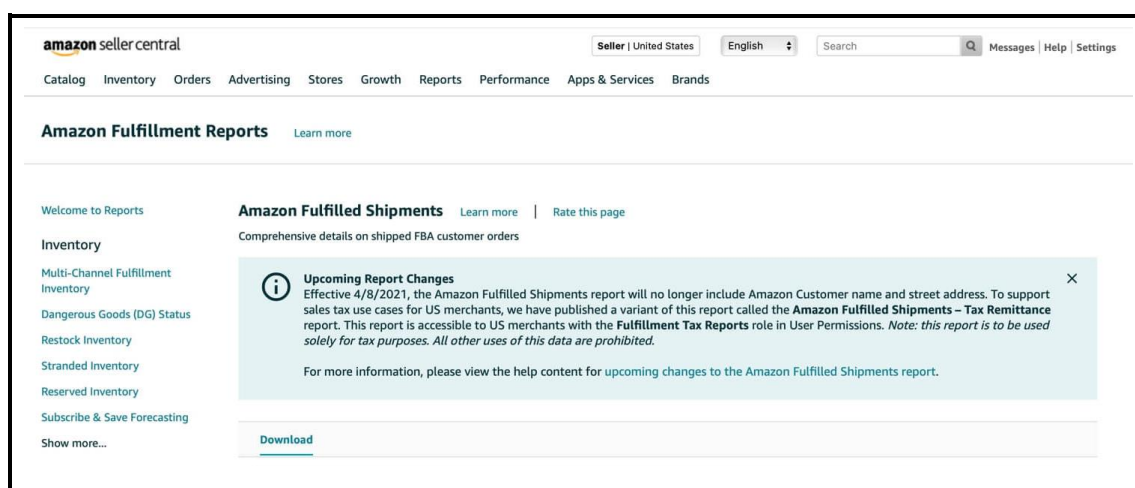
		2、客户信息：客户账号、客户邮箱（脱敏别名邮箱）、客户投递地址（国家、城市、具体地址及邮编）、联系电话等		续获取数据时无需再申请		
	平台订单列表	1、订单信息：订单编号、订单日期、发货渠道、产品 SKU、产品数量、单价、总价、订单各项税费等 2、客户信息：客户姓名、客户投递地址（国家、城市、具体地址及邮编）、联系电话等	1、平台后台订单列表界面自主下载 2、平台后台实时更新	否,卖家登录平台后台直接下载		
	订单详情界面	1、订单信息：订单编号、订单日期、产品 SKU、产品数量、单价、总价、订单各项税费、订单状态、物流承运商及物流单号（仅限卖家发货的订单） 2、客户信息：客户姓名、客户投递地址（国家、城市、具体地址及邮编）、联系电话等	1、平台后台订单界面自主查看 2、平台后台实时更新	否,卖家登录平台后台直接查看		
Cdiscount	平台数据接口	1、订单信息：站点、订单编号、订单日期、发货渠道、产品 SKU、产品数量、单价、总价、订单状态 2、客户信息：客户账号、客户联系姓名、客户邮箱（脱敏别名邮箱）、客户投递地址（国家、城市、具体地址及邮编）、联系电话等	1、平台未限制更新频率 2、公司信息系统每 20 分钟抓取并刷新订单数据	首次系统配置时需要向平台申请 API 接口权限,后续获取数据时无需再申请		否
	平台后台报表	1、进账报表：站点、订单编号、订单日期、客户付款日期、订单总价、订单各项费用	1、平台后台报表界面自主下载 2、平台后台实时更新	否,卖家登录平台后台直接下载		
	订单详情界面	1、订单信息：订单编号、订单日期、发货渠道、产品 SKU、产品数量、单价、总价、订单各项税费、订单状态 2、客户信息：客户姓名、客户投递地址（国家、	1、平台后台订单界面自主查看 2、平台后台实时更新	否,卖家登录平台后台直接查看		

		城市、具体地址及邮编)、联系电话等				
eBay	平台数据接口	1、订单信息: 站点、订单编号、订单日期、发货渠道、产品 SKU、产品数量、单价、总价、订单状态 客户信息: 客户账号、客户联系姓名、客户邮箱(脱敏别名邮箱)、客户投递地址(国家、城市、具体地址及邮编)、联系电话等	1、平台未限制更新频率 2、公司信息系统每 5 分钟抓取并刷新订单数据	首次系统配置时需要向平台申请 API 接口权限, 后续获取数据时无需再申请		否
	平台进账单、收款工具进账单及银行进账单	进账单: 订单号、订单日期、产品 SKU、产品数量、总价、各项税费、客户账号、客户联系姓名	1、平台后台报表收款工具后台、银行账户后台界面自主下载 2、平台、收款工具、银行后台实时更新	否, 卖家登录平台后台直接下载		
	订单详情界面	1、订单信息: 订单编号、订单日期、产品 SKU、产品数量、单价、总价、订单各项税费、订单状态、投递物流商和运单号 2、客户信息: 客户账号、客户联系姓名、客户投递地址(国家、城市、具体地址及邮编)等	1、平台后台订单界面自主查看 2、平台后台实时更新	否, 卖家登录平台后台直接查看		
Kaufland	平台数据接口	1、订单信息: 站点、订单编号、订单日期、发货渠道、产品 SKU、产品数量、单价、总价、订单状态 2、客户信息: 客户账号、客户联系姓名、客户邮箱(脱敏别名邮箱)、客户投递地址(国家、城市、具体地址及邮编)、联系电话等	1、平台未限制更新频率 2、公司信息系统每 20 分钟抓取并刷新订单数据	首次系统配置时需要向平台申请 API 接口权限, 后续获取数据时无需再申请		否
	平台订单报表	1、订单信息: 订单编号、订单日期、产品 SKU、产品数量、单价、总价、各项税费、投递时间要求	1、平台后台报表界面自主下载	否, 卖家登录平台后台直接下载		

		等 2、客户信息：客户姓名客户邮箱（脱敏别名邮箱）、客户投递地址（国家、城市、具体地址及邮编）、联系电话等	2、平台后台实时更新			
	订单详情界面	1、订单信息：订单编号、订单日期、产品 SKU、产品数量、单价、总价、订单各项税费、订单状态、投递物流商和运单号 2、客户信息：客户账号、客户联系姓名、客户投递地址（国家、城市、具体地址及邮编）等	1、平台后台订单界面自主查看 2、平台后台实时更新	否,卖家登录平台后台直接查看		

由上表可知，报告期内，仅亚马逊平台 FBA 发货模式下存在可获取信息内容的变化，亚马逊平台 FBM 发货模式下以及其他主要电商平台可获取信息均不存在重大变化。

亚马逊平台 2021 年开始在全球各站点陆续推进客户隐私保护策略，逐步取消展示 FBA 订单客户的姓名和详细地址信息。其中，欧洲、北美各站点隐私保护策略生效时间为 2021 年 4 月 8 日，日本为 2021 年 12 月 31 日，生效日前亚马逊各站点后台报表均提供 FBA 发货（亚马逊代发发货模式）相关订单的详细客户信息，包括客户邮箱、姓名、详细地址、联系电话等；生效日后，为保护客户隐私，各站点 FBA 发货相关订单均仅展示简要客户信息，包括客户邮箱、城市、邮编等，均不再显示姓名、详细地址及联系电话。其中，公司亚马逊美国站点收到的平台提示信息如下：



报告期内，公司亚马逊平台 FBM 发货订单（卖家自发货模式）所能获取的客户信息均包含详细的客户信息以满足发货需要，FBM 发货订单所能获取的客户信息无前述变化。

除上述变化外，报告期内，公司主要电商平台可获取的包括消费者姓名、地址等在内的信息内容与获取方式未发生重大变化。

（二）相关信息是否经过加密/脱敏处理，真实性是否可验证

由前文表格可知，报告期内，线上 B2C 模式下主要销售平台向卖家提供的信息中客户邮箱信息经脱敏处理。

公司主要线上销售平台包括亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland

等，其中亚马逊（AMZN.O）、eBay（EBAY.O）均为美股上市公司和国际知名电商平台，ManoMano、Cdiscount、Kaufland 等均为欧洲的国际性或所在国知名电商平台。前述主要电商平台基本情况如下：

平台	简要介绍	收入情况	排名情况
亚马逊	1、亚马逊公司（AMZN.O）是全球最大、最知名的综合类互联网电子商务公司，总部位于美国华盛顿州西雅图，1997 年于纳斯达克上市；2022 年《财富》世界 500 强名列第 2 位，仅次于沃尔玛。 2、亚马逊目前开设了美国站、加拿大站、英国站、德国站、法国站、意大利站、澳大利亚站、中国站、日本站、中东站等 20 余个站点；产品覆盖家居、家具、厨具、家居装修、宠物用品、办公用品、电脑/IT、家电、服饰箱包、运动户外休闲、美容化妆、个护健康、母婴用品等各个品类。	2022 年营收 5,139.83 亿美元	Webretailer 全球电商平台排名第一，月访问量 56.9 亿
eBay	1、eBay（EBAY.O）是全球第二大综合类互联网电子商务公司，全球最大的拍卖网站，总部位于美国加利福尼亚州，1998 年于纳斯达克上市。 2、eBay 目前覆盖了美国、加拿大、英国、法国、德国、新西兰、澳大利亚、阿根廷、巴西、菲律宾、韩国、土耳其、印度、新加坡、马来西亚等约 30 个站点；eBay 平台产品也覆盖了电子产品、计算机和相关设备、书籍、珠宝手表、家居、家具、等各个品类。	2022 年营收 97.95 亿美元	Webretailer 全球电商平台排名第二，月访问量 29.8 亿
ManoMano	1、ManoMano 是欧洲第一家、同时也是最大的 DIY、家居和园艺产品专营的垂直电商平台，2013 年由 Christian Raison、Philippe de Chanville 共同创立，总部位于法国巴黎。 2、ManoMano 目前覆盖法国、英国、法国、意大利、西班牙、比利时等国；产品相对聚焦于电动工具、家具家居、园艺供应、游泳池及浴室相关产品等品类。	2020 年交易额超 12 亿欧元	Webretailer 全球电商平台综合排名第 41；细分排名中，家居用品类全球第二（仅次于 Wayfair），月访问量 0.44 亿
Cdiscount	1、Cdiscount 是法国本土最大的综合电商平台，成立于 1999 年，隶属于 Casino 超市集团。 2、Cdiscount 主要覆盖的欧洲国家包括法国、比利时、德国、西班牙、意大利、卢森堡等；Cdiscount 销售产品范围广泛，有超过 4,000 万种实时产品上市。	2020 年交易额超 43 亿欧元	Webretailer 全球电商平台综合排名第 42，月访问量 0.41 亿；法国电商协会 Fevad 数据显示，Cdiscount 平台 2021 年以 22.6% 市场份额排名法国第二，仅次于亚马逊（52.1%）
Kaufland	1、Kaufland 是德国最大线上和增长最快销售平台之一，隶属于 Schwarz Group，Schwarz Group 是德国最大的零售集团之一，Kaufland 是 Schwarz Group 重要线上销售平台。 2、Kaufland 销售覆盖了 8 个欧洲国家和地区，平台上有超过 8,000 个卖家在 Kaufland 全球市场提供 5,000 多个类别的 4,000 多万种产品。	2021 年交易额超 17 亿欧元	Webretailer 全球电商平台综合排名第 29，月访问量 0.73 亿

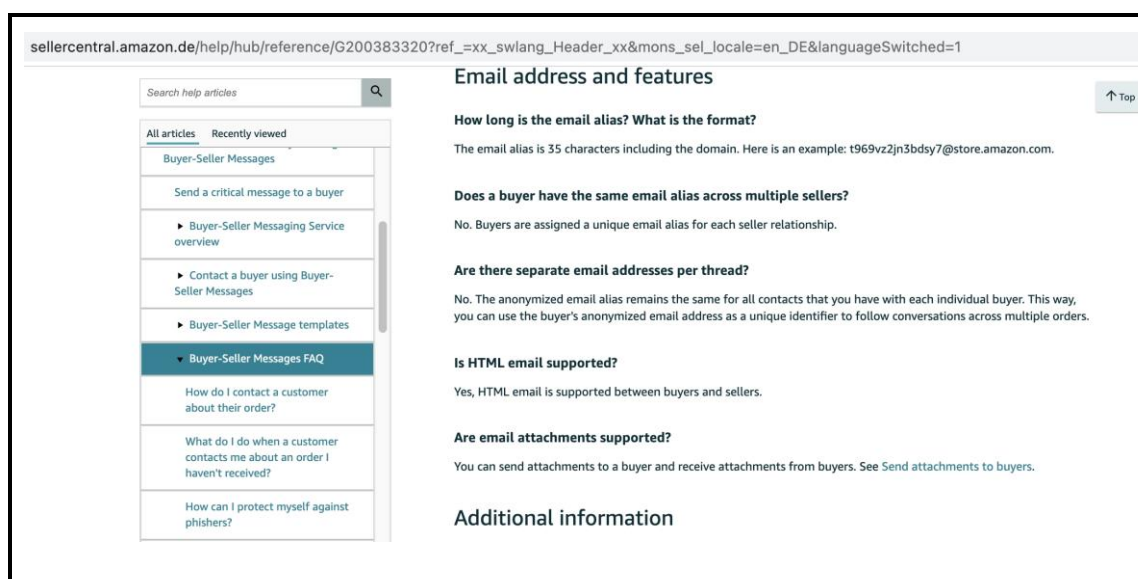
注 1：平台的简要情况、收入情况来源于上市公司公告、相关公司或其母公司公开信息披露材料、官网、行业协会数据等。

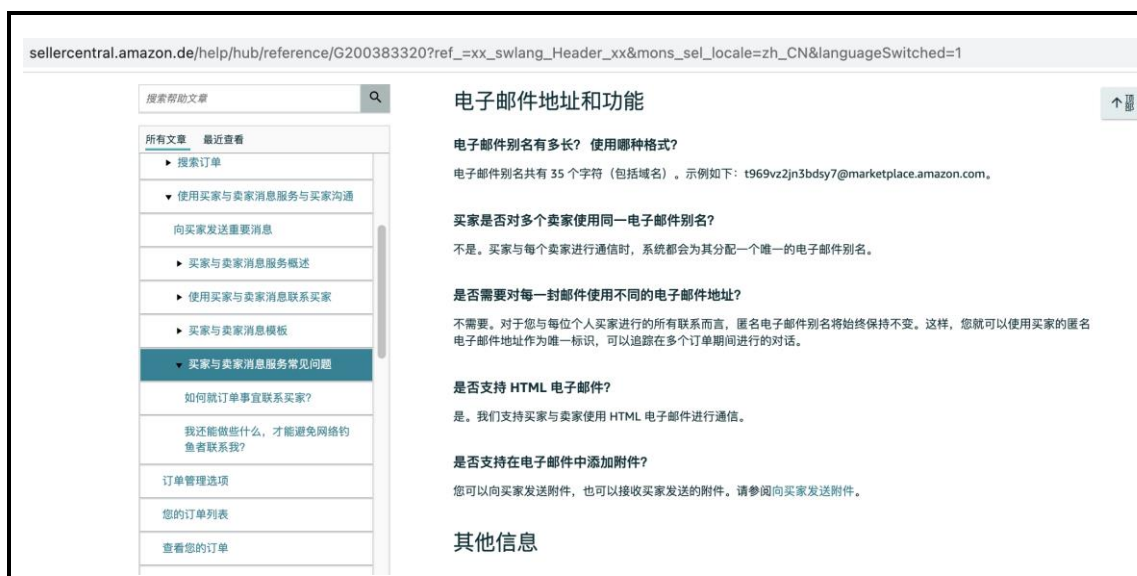
注 2：排名情况来源于 Webretailer（www.webretailer.com），Webretailer 是一家独立的数据分析网站，其排名是基于 Similarweb 公开数据源的分析；Similarweb（www.similarweb.com）是一个免费提供网站及应用排名和竞争性数据分析的网络平台。

主要平台根据各国电商相关法律法规制定平台政策，为保护消费者隐私，平台根据其算法对客户邮箱进行脱敏处理，允许买家获取脱敏后的别名邮箱与客户沟通提供售前、售后服务。该等情况体现了主要线上销售平台经营所在国的合规性要求，符合平台自身的政策，由该等平台提供的客户邮箱信息具有真实性。

亚马逊基于其统一算法脱敏的客户邮箱在平台的各站点内具有唯一性，其真实性具有可验证性。根据亚马逊平台卖家服务中心官方说明，“（客户）电子邮件别名（即脱敏后别名邮箱）共由 35 个字符（包括域名）”（The email alias is 35 characters including the domain.），“买家与每个卖家进行通信时，系统都会为其分配一个唯一的电子邮件别名”（Buyers are assigned a unique email alias for each seller relationship），“对于您（卖家）与每位个人买家进行的所有联系而言，匿名电子邮件别名将始终保持不变。这样，您就可以使用买家的匿名电子邮件地址作为唯一标识，可以追踪在多个订单期间进行的对话”（The anonymized email alias remains the same for all contacts that you have with each individual buyer. This way, you can use the buyer's anonymized email address as a unique identifier to follow conversations across multiple orders.）。

亚马逊平台后台卖家服务中心说明如下：





根据 eBay 平台的相关政策说明和邮件确认：eBay 平台使用别名邮箱代替原客户邮箱以保护客户隐私和避免可能的垃圾邮件，卖家可以和往常一样使用别名邮箱与买家客户沟通，通过该邮箱联系买家客户提供各项服务，但需通过 eBay 平台系统来发送邮件；eBay 平台向卖家显示的别名电子邮箱是真实的，eBay 客户有唯一的别名电子邮箱。Cdiscount 平台未对客户邮箱脱敏政策进行公开说明，根据 Cdiscount 平台账号经理邮件确认：Cdiscount 后台显示的邮箱是唯一且真实的。ManoMano 平台未对客户邮箱脱敏政策进行公开说明，根据 ManoMano 平台账号经理邮件确认：别名邮件地址是 ManoMano 系统加密的唯一的买家邮箱地址。Kaufland 平台未对客户邮箱脱敏政策进行公开说明，根据 Kaufland 平台账号经理邮件确认：Kaufland 平台别名邮件地址是唯一的。

为更直观展示卖家所能获取的脱敏后客户别名邮箱，特列示前述平台脱敏后别名邮箱示例如下：

平台	脱敏后别名邮箱示例
亚马逊	v92p5c9t3wh6k4t@marketplace.amazon.de
ManoMano	co_655e62521ae00_1a03f69@message.manomano.com
Cdiscount	c.2dbcc1592ad44b52aef9dcdb773e08a8@clemarche.com
eBay	00eaff81d1afec9475aa@members.ebay.com
Kaufland	cavuklf0-ae9e44ee8401@kaufland-online.de

报告期内，虽然主要电商平台向卖家提供的客户邮箱信息经脱敏处理，但脱

敏后的别名邮箱信息都是平台基于统一算法自动生成的，一方面，主要平台说明卖家可以在平台内使用该等脱敏别名邮箱联系客户处理各类业务，另一方面，实际业务中公司亦确实在各平台内使用别名邮箱联系客户处理发货、售后等业务，因此该等别名邮箱具有真实性、可验证性。

综上所述，报告期内公司主要电商平台中，除亚马逊 FBA（代发货模式）订单中客户姓名、详细地址、联系电话的信息内容于 2021 年后发生变化以外，其他主要电商平台及亚马逊平台中 FBM（卖家自发货模式）的订单中获取客户的信息内容与获取方式均未发生重大变化；主要销售平台向卖家提供的客户邮箱信息经脱敏处理，主要平台所提供经脱敏的别名邮箱信息的真实性可验证。

二、线上销售收货地址重复的整体情况，包括但不限于相关订单数量、订单金额等具体情况，分析说明将线上销售重复投递地址客户/订单的分析标准设定为“超过 10 人”“超过 10 件”的合理性，并结合线上销售的产品类型、客户类别等结构分布，进一步分析收货地址重复的原因及合理性

公司线上销售重复投递地址客户/订单的分析标准中，“10 人”指客户数量为 10 人，“10 件”指订单数量为 10 单。

公司在《信息系统专项核查报告》中及交易所问询阶段，主要参考公司产品特性及价格、客户消费行为特征、欧美主要国家人均家具家居消费水平等因素，确定重复投递地址客户及订单的数据分析标准为超过 10 人或 10 单，并据此进行重复投递地址维度的数据分析，该分析标准的合理性请参见本问题回复之“3、将线上销售重复投递地址客户/订单的分析标准设定为‘超过 10 人’‘超过 10 件’的合理性”。

在发行注册环节，为了进一步分析重复投递地址数据，公司于本落实函回复中进一步细化了数据分析颗粒度，按照不同频数区间对 10 个客户或 10 个订单及以下的数据进行分析。

（一）线上销售收货地址重复的整体情况，包括但不限于相关订单数量、订单金额等具体情况，分析说明将线上销售重复投递地址客户/订单的分析标准设定为“超过 10 人”“超过 10 件”的合理性

1、线上销售收货地址重复的整体情况

报告期各期，公司“同一收货地址多个客户”和“同一收货地址多个订单”所涉及客户数量、订单数量、订单金额及占比的总体情况如下：

(1) 同一收货地址不同客户数量区间的客户/订单数据

期间	客户数量区间	客户数量（人）		订单数量（个）		订单金额（万元）	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比
2022 年度	=1	2,899,348	91.87%	3,082,079	91.86%	204,761.68	91.98%
	=2	177,844	5.64%	189,175	5.64%	12,295.70	5.52%
	=3	37,062	1.17%	39,192	1.17%	2,542.61	1.14%
	=4	13,624	0.43%	14,305	0.43%	922.10	0.41%
	=5	6,385	0.20%	7,223	0.22%	516.29	0.23%
	[6,10]	11,879	0.38%	12,976	0.39%	899.85	0.40%
	>10	9,709	0.31%	10,172	0.30%	671.84	0.30%
2021 年度	=1	4,307,778	92.04%	4,623,178	92.02%	285,706.97	92.20%
	=2	258,916	5.53%	279,554	5.56%	16,645.11	5.37%
	=3	51,996	1.11%	55,864	1.11%	3,387.16	1.09%
	=4	17,764	0.38%	19,220	0.38%	1,149.95	0.37%
	=5	9,145	0.20%	9,806	0.20%	660.20	0.21%
	[6,10]	17,366	0.37%	18,381	0.37%	1,140.84	0.37%
	>10	17,359	0.37%	18,165	0.36%	1,180.24	0.38%
2020 年度	=1	7,630,532	96.37%	8,769,447	96.38%	378,996.92	95.93%
	=2	192,806	2.44%	213,718	2.35%	10,412.65	2.64%
	=3	33,552	0.42%	36,976	0.41%	1,835.40	0.46%
	=4	15,276	0.19%	16,638	0.18%	776.89	0.20%
	=5	9,355	0.12%	10,420	0.11%	475.50	0.12%
	[6,10]	20,190	0.25%	25,734	0.28%	1,249.52	0.32%
	>10	16,029	0.20%	26,179	0.29%	1,348.02	0.34%

注：上表中金额均为订单数据。

(2) 同一收货地址不同订单数量区间的客户/订单数据

期间	订单数	客户数量（人）	订单数量（个）	订单金额（万元）
----	-----	---------	---------	----------

	区间	数量	占比	数量	占比	金额	占比
2022 年度	=1	2,758,117	87.40%	2,759,021	82.23%	182,264.98	81.88%
	=2	280,671	8.89%	397,252	11.84%	26,431.19	11.87%
	=3	61,394	1.95%	101,100	3.01%	6,934.09	3.11%
	=4	21,174	0.67%	37,372	1.11%	2,659.04	1.19%
	=5	9,214	0.29%	16,590	0.49%	1,209.59	0.54%
	[6,10]	14,863	0.47%	25,115	0.75%	1,738.56	0.78%
	>10	10,418	0.33%	18,672	0.56%	1,372.61	0.62%
2021 年度	=1	4,057,275	86.69%	4,057,612	80.76%	250,189.16	80.74%
	=2	440,590	9.41%	649,200	12.92%	39,387.38	12.71%
	=3	95,392	2.04%	165,447	3.29%	10,327.07	3.33%
	=4	31,861	0.68%	60,036	1.19%	3,852.50	1.24%
	=5	13,909	0.30%	26,755	0.53%	1,730.90	0.56%
	[6,10]	22,424	0.48%	37,958	0.76%	2,434.97	0.79%
	>10	18,873	0.40%	27,160	0.54%	1,948.50	0.63%
2020 年度	=1	7,091,008	89.56%	7,574,454	83.24%	329,814.50	83.48%
	=2	626,280	7.91%	1,084,392	11.92%	45,607.77	11.54%
	=3	108,546	1.37%	240,981	2.65%	10,395.45	2.63%
	=4	33,234	0.42%	77,952	0.86%	3,492.38	0.88%
	=5	15,186	0.19%	33,065	0.36%	1,513.92	0.38%
	[6,10]	25,275	0.32%	44,966	0.49%	2,206.62	0.56%
	>10	18,211	0.23%	43,302	0.48%	2,064.24	0.52%

注：上表中金额均为订单数据。

报告期各期，公司线上 B2C 主要电商平台的销售中，“同一收货地址客户超过 10 人”“同一收货地址收件超过 10 单”所涉及的客户数量、订单数量、订单金额的占比均较低，基本处于 0.7% 以下，符合线上消费的一般用户行为。其中，因亚马逊平台 2021 年后的 FBA 发货订单不再显示详细地址信息，故上表对应时间点后的数据分析不含该部分订单，因此上表中 2021 年度、2022 年度同一收货地址“超过 10 人”“超过 10 单”涉及的相关占比均呈现下降趋势。

由上表可知，报告期内，同一收货地址仅对应一个客户的比例最高，所涉及

订单金额占比分别为 95.93%、92.20%和 **91.98%**；同一收货地址仅对应一个订单的比例最高，所涉及订单金额占比分别为 83.48%、80.74%和 **81.88%**；同一地址对应多个客户或多个订单的比例总体较低，符合线上消费的一般用户行为。其中，报告期内，同一收货地址对应客户大于等于 3 人所涉及订单金额占比分别为 1.44%、2.43%和 **2.49%**，同一收货地址对应订单大于等于 3 单所涉及订单金额占比分别为 4.98%、6.55%和 **6.25%**；同一收货地址对应客户大于等于 5 人所涉及订单金额占比分别为 0.78%、0.96%和 **0.94%**，同一收货地址对应订单大于等于 5 单所涉及订单金额占比分别为 1.46%、1.97%和 **1.94%**，前述情况占比总体较低，不存在显著异常。

同一地址仅对应一个客户/一个订单的情形下，“一个客户”维度的占比大于“一个订单”维度的占比；同一地址对应多个客户/多个订单的情形下，“多个客户”维度的占比小于“多个订单”维度的占比，具体原因如下表所示：

项目	数据范围	分析说明
同一地址仅对应一个客户/一个订单		
同一地址仅对应一个客户	以地址、客户为维度，包含了同一地址单客户单订单、同一地址单客户多订单的数据	由于存在一定的复购率，客户数量小于订单数量，导致“一个客户”的统计数据范围大于“一个订单”的数据范围，故“同一地址一个客户”的占比大于“同一地址一个订单”的占比
同一地址仅对应一个订单	以地址、订单为维度，包含了同一地址单客户单订单的数据	
同一地址对应多个客户/多个订单		
同一地址对应多个客户	以地址、客户为维度，即同一地址多个客户的订单数据，包含同一地址多客户单次或多次下单的订单数据	除上文中所述原因外，与“同一地址对应多个客户”的数据相比，“同一地址对应多个订单”数据还包含了同一地址单客户多次下单的数据，故“同一地址对应多个客户”小于“同一地址对应多个订单”的占比
同一地址对应多个订单	以地址、订单为维度，即同一地址多个订单的订单数据，包含同一地址单客户多次下单、同一地址多客户单次下单、同一地址多客户多次下单等维度的订单数据	

如前文所述，2021 年以来亚马逊 FBA 发货模式下，亚马逊 FBA 订单不再显示客户的姓名和详细地址信息，前述数据分析中未包含 2021 年相应时点以来的亚马逊 FBA 订单数据，由此导致 2021 年及 **2022 年**，同一收货地址仅对应一个客户的比例、同一收货地址仅对应一个订单的比例较以前年度有所下降。

2、不同发货模式、不同地区的线上销售收货地址重复的情况分析

以下按照不同发货模式、不同地区进一步统计分析线上销售收货地址重复的情况。

（1）不同发货模式的线上销售收货地址重复的整体情况

报告期内，公司线上 B2C 的发货模式包括平台代发模式、卖家自发货模式。不同发货模式下，同一收货地址不同客户数量区间的客户/订单简要数据如下，详细数据请参见后文“（三）同一收货地址多个客户、多个订单的相关明细数据”。

期间	发货模式	客户数量区间	客户数量（人）		订单数量（个）		订单金额（万元）	
			数量	占比	数量	占比	金额	占比
2022 年度	平台代发	=1	131,473	74.30%	132,902	74.50%	7,273.62	73.37%
		=2	16,978	9.60%	17,009	9.53%	941.68	9.50%
		[3,5]	14,446	8.16%	14,447	8.10%	798.21	8.05%
		[6,10]	7,428	4.20%	7,428	4.16%	474.54	4.79%
		>10	6,614	3.74%	6,614	3.71%	425.15	4.29%
	卖家自发货	=1	2,767,875	92.92%	2,949,177	92.84%	197,488.06	92.85%
		=2	160,866	5.40%	172,166	5.42%	11,354.03	5.34%
		[3,5]	42,625	1.43%	46,273	1.46%	3,182.79	1.50%
		[6,10]	4,451	0.15%	5,548	0.17%	425.31	0.20%
		>10	3,095	0.10%	3,558	0.11%	246.69	0.12%
2021 年度	平台代发	=1	148,498	76.14%	150,084	76.27%	7,905.06	71.39%
		=2	18,322	9.39%	18,357	9.33%	1,141.07	10.31%
		[3,5]	12,344	6.33%	12,430	6.32%	856.23	7.73%
		[6,10]	6,330	3.25%	6,345	3.22%	461.54	4.17%
		>10	9,538	4.89%	9,552	4.85%	708.49	6.40%
	卖家自发货	=1	4,159,280	92.73%	4,473,094	92.66%	277,801.91	92.97%
		=2	240,594	5.36%	261,197	5.41%	15,504.04	5.19%
		[3,5]	66,561	1.48%	72,460	1.50%	4,341.08	1.45%
		[6,10]	11,036	0.25%	12,036	0.25%	679.30	0.23%

		>10	7,821	0.17%	8,613	0.18%	471.75	0.16%
2020 年度	平台代发	=1	4,625,674	97.48%	5,074,719	97.25%	170,667.58	96.71%
		=2	70,132	1.48%	76,625	1.47%	2,920.35	1.65%
		[3,5]	27,588	0.58%	30,462	0.58%	1,164.41	0.66%
		[6,10]	11,638	0.25%	16,609	0.32%	711.79	0.40%
		>10	10,119	0.21%	20,069	0.38%	1,012.87	0.57%
	卖家自发货	=1	3,004,858	94.71%	3,694,728	95.21%	208,329.34	95.29%
		=2	122,674	3.87%	137,093	3.53%	7,492.30	3.43%
		[3,5]	30,595	0.96%	33,572	0.87%	1,923.38	0.88%
		[6,10]	8,552	0.27%	9,125	0.24%	537.73	0.25%
		>10	5,910	0.19%	6,110	0.16%	335.15	0.15%

注 1：由于亚马逊平台 2021 年开始在全球各站点陆续推进客户隐私保护策略，逐步取消展示 FBA（平台代发模式）订单客户的姓名和详细地址信息，故上表未列示隐私保护策略生效后亚马逊平台 FBA 订单数据；

注 2：报告期内，公司持续使用亚马逊 MCF 服务，即 FBA 仓代发其他平台（主要是独立站）销售订单，故上表包含亚马逊 MCF 服务销售订单数据；

注 3：上表中金额均为订单数据；

注 4：上表中百分比数据均为各年度不同发货模式下相应指标所占比例，下同。

报告期内，不同发货模式下，同一收货地址不同订单数量区间的客户/订单简要数据如下，详细数据请参见后文。

期间	发货模式	订单数量区间	客户数量（人）		订单数量（个）		订单金额（万元）	
			数量	占比	数量	占比	金额	占比
2022 年度	平台代发	=1	130,323	73.65%	130,323	73.05%	7,127.13	71.90%
		=2	17,931	10.13%	18,930	10.61%	1,051.33	10.61%
		[3,5]	14,636	8.27%	14,985	8.40%	829.97	8.37%
		[6,10]	7,433	4.20%	7,464	4.18%	476.00	4.80%
		>10	6,616	3.74%	6,698	3.75%	428.77	4.33%
	卖家自发货	=1	2,627,794	88.21%	2,628,698	82.75%	175,137.85	82.34%
		=2	262,740	8.82%	378,322	11.91%	25,379.86	11.93%
		[3,5]	77,146	2.59%	140,077	4.41%	9,972.75	4.69%
		[6,10]	7,430	0.25%	17,651	0.56%	1,262.56	0.59%

		>10	3,802	0.13%	11,974	0.38%	943.84	0.44%
2021 年度	平台代发	=1	146,987	75.35%	147,003	74.58%	7,894.96	71.29%
		=2	19,630	10.06%	20,987	10.65%	1,217.45	10.99%
		[3,5]	12,463	6.39%	12,925	6.56%	785.35	7.09%
		[6,10]	6,393	3.28%	6,496	3.30%	452.58	4.09%
		>10	9,598	4.92%	9,700	4.92%	723.98	6.54%
	卖家自发货	=1	3,910,288	87.18%	3,910,609	81.01%	242,294.20	81.09%
		=2	420,960	9.39%	628,213	13.01%	38,169.93	12.77%
		[3,5]	128,699	2.87%	239,313	4.96%	15,125.12	5.06%
		[6,10]	16,031	0.36%	31,462	0.65%	1,982.39	0.66%
		>10	9,275	0.21%	17,460	0.36%	1,224.52	0.41%
2020 年度	平台代发	=1	4,258,974	89.71%	4,259,504	81.63%	143,315.22	81.21%
		=2	372,764	7.85%	680,368	13.04%	22,897.41	12.98%
		[3,5]	90,854	1.91%	224,620	4.30%	7,872.14	4.46%
		[6,10]	13,946	0.29%	25,342	0.49%	1,112.60	0.63%
		>10	10,757	0.23%	28,398	0.54%	1,270.57	0.72%
	卖家自发货	=1	2,832,034	89.33%	3,314,950	85.42%	186,499.28	85.30%
		=2	253,516	8.00%	404,024	10.41%	22,710.36	10.39%
		[3,5]	66,112	2.09%	127,378	3.28%	7,529.61	3.44%
		[6,10]	11,329	0.36%	19,624	0.51%	1,094.02	0.50%
		>10	7,454	0.24%	14,904	0.38%	793.67	0.36%

2021 年及 **2022 年**，平台代发模式下的同一地址多个客户或多个订单的占比较 2020 年总体有所提升，主要是未包含亚马逊平台 FBA 订单数据所致。其中，2021 年度平台代发模式下同一收货地址 10 个以上客户或 10 单以上订单所涉及客户、订单、金额占比相对其他年度较高，主要因为：①相较于 2020 年，由于 2021 年不包含亚马逊执行客户隐私保护策略后未显示地址的亚马逊 FBA 订单数据，2021 年度纳入统计的订单数量大幅减少，占比因此有所上升；②**2022 年**，受美国通胀加剧以及欧洲因俄乌冲突和能源危机导致的生活物资大幅涨价，欧美主要国家消费者消费意愿和消费能力下降，市场需求放缓，由此导致 2022 年

公司线上 B2C 渠道总的客户数量、订单数量较 2021 年有所下降，加之公司 2022 年亚马逊 FBA 发货订单收入较 2021 年有所上升，而这部分 FBA 订单未纳入本年度的重复地址维度数据统计，因此公司 2022 年平台代发订单中 10 个以上客户、10 个以上订单比例相对低于 2021 年。

由上表可知，报告期各期，平台代发模式和卖家自发货模式下，同一收货地址仅对应一个客户或一个订单的比例均为最高，超过 10 个客户或 10 个订单的比例较低，符合线上消费的一般用户行为，不存在显著异常的情形。

报告期内，公司亚马逊 FBA 模式的销售收入金额及其占主营业务收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
亚马逊 FBA 销售收入	248,974.79	227,087.19	146,042.23
主营业务收入	537,796.27	595,867.74	396,786.79
占比	46.30%	38.11%	36.81%

受亚马逊执行客户隐私保护策略的影响，2021 年 4 月以来，亚马逊各主要站点通过 FBA 模式销售的订单不再向第三方卖家提供消费者详细地址等个人隐私信息，由此导致 2021 年和 2022 年，平台代发模式下的重复地址维度数据分析受限，但是：①上述订单地址信息受限的情形不影响报告期内卖家自发模式下的重复地址维度数据分析，2021 年和 2022 年，线上 B2C 渠道下非亚马逊 FBA 销售收入分别为 254,426.73 万元、184,107.17 万元，占主营业务收入的比例分别为 42.70%、34.23%，该部分线上 B2C 收入的重复地址维度数据分析不受影响；②重复地址维度分析仅是其中一项维度的数据分析，上述 FBA 订单地址信息受限不影响线上 B2C 渠道各发货模式下（包括 FBA 模式和卖家自发货模式）其他维度数据的统计分析，主要包括销售渠道与地域分析、平台维度分析、客户维度分析等，不影响保荐机构、申报会计师对发行人线上 B2C 渠道收入真实性核查程序的有效性。经核查，公司线上 B2C 渠道下，客户较为分散、客单价低、复购订单比例低，客户集中度低、订单集中度低，呈现了客户、订单的高度分散化，不存在大额交易金额向少数客户、订单集中，不存在“刷单”倾向和趋势，报告期内公司不存在“刷单”行为。

中介机构对亚马逊等主要平台导出全部订单明细、业务系统订单明细及财务系统相关数据进行核对，通过向亚马逊发起 CASE 查询、穿行测试、订单核查、资金流水核查等其他多项程序对公司 B2C 收入，包括亚马逊 FBA 模式的销售收入进行了核查验证，具体内容请参见后文“四、进一步说明对发行人收入真实性的核查依据、程序是否充分，核查结论是否审慎”。经核查，报告期内，发行人销售收入，包括亚马逊 FBA 模式的销售收入真实、准确。

此外，平台代发模式下“刷单”行为不具有经济性和可行性，具体分析如下：

①平台代发模式下，如果公司在亚马逊等平台进行“刷单”，则必须在亚马逊等平台上下订单并付款，亚马逊等平台收款并确认订单后，平台执行拣货、包装、配送、客服和退换货等相关业务流程，交易完成后向公司收取相应的交易费（即平台佣金）、仓储费用和物流费用等费用。公司产品使用亚马逊 FBA 服务的平台交易费率约为 17%、仓储费率约为 3%、运费率约为 24%，合计 FBA 服务费率为 44%。以该数据进行简单测算，如果公司通过亚马逊 FBA 模式进行“刷单”，假设按照 1 亿元订单量进行“刷单”，则需要向平台支付 4,400 万元相关费用。因此，公司通过亚马逊平台“刷单”的成本极高，不具有经济性。

②根据公司与亚马逊签订的 FBA 服务协议，公司将产品运抵亚马逊位于欧洲、北美和日本等地的仓库后，由亚马逊为公司提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务。由于商品入库检查、仓储、发货、退换货均由亚马逊平台负责，公司无法对相关业务流程进行操纵或干预，因此公司无法通过亚马逊 FBA 仓储物流来实施寄发空包裹、虚构快递单号等“刷单”行为。

③亚马逊内部信息系统会重点监控刷单刷评等行为，一旦查实，则会影响平台账号绩效。公司亚马逊欧洲、北美、日本各站点分别以子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 名义单账号经营，不存在同一地区同时设立多个主体运营多个账号的情形。鉴于此，因刷单刷评等不合规行为导致公司亚马逊平台暂停、封禁公司账号、下架商品的风险和损失是巨大和难以承受的，公司不具有刷单刷评的合理动机。

经核查，报告期内，发行人平台代发模式（FBA 模式）下不存在“刷单”行为，发行人销售收入真实、准确。

(2) 不同地区的线上销售收货地址重复的整体情况

报告期内，公司主要销售地区包括欧洲、北美和日本。公司在欧洲、北美和日本地区同一收货地址不同客户数量区间的客户/订单简要数据如下，详细数据请参见后文“（三）同一收货地址多个客户、多个订单的相关明细数据”。

期间	销售区域	客户数区间	客户数量（人）		订单数量（个）		订单金额（万元）	
			数量	占比	数量	占比	金额	占比
2022 年度	欧洲	=1	2,565,714	91.10%	2,736,644	91.12%	178,688.27	91.14%
		=2	172,726	6.13%	183,738	6.12%	11,910.44	6.07%
		[3, 5]	56,482	2.01%	60,093	2.00%	3,928.06	2.00%
		[6, 10]	11,805	0.42%	12,845	0.43%	889.60	0.45%
		>10	9,504	0.34%	9,967	0.33%	643.87	0.33%
	北美	=1	290,164	98.03%	299,461	97.97%	24,487.78	98.12%
		=2	4,954	1.67%	5,255	1.72%	377.52	1.51%
		[3, 5]	589	0.20%	627	0.21%	52.94	0.21%
		[6, 10]	74	0.03%	131	0.04%	10.25	0.04%
		>10	205	0.07%	205	0.07%	27.98	0.11%
	日本	=1	43,470	99.62%	45,974	99.61%	1,585.62	99.51%
		=2	164	0.38%	182	0.39%	7.74	0.49%
		[3, 5]	-	-	-	-	-	-
		[6, 10]	-	-	-	-	-	-
		>10	-	-	-	-	-	-
2021 年度	欧洲	=1	3,509,175	90.93%	3,790,031	90.95%	230,266.99	91.00%
		=2	239,980	6.22%	259,760	6.23%	15,569.09	6.15%
		[3,5]	75,666	1.96%	81,490	1.96%	4,996.65	1.97%
		[6,10]	17,035	0.44%	17,893	0.43%	1,073.48	0.42%
		>10	17,194	0.45%	17,984	0.43%	1,130.24	0.45%
	北美	=1	741,968	98.72%	774,189	98.66%	53,338.69	98.62%
		=2	8,082	1.08%	8,779	1.12%	625.00	1.16%
		[3,5]	1,242	0.17%	1,279	0.16%	91.25	0.17%

		[6,10]	227	0.03%	369	0.05%	23.87	0.04%
		>10	78	0.01%	80	0.01%	7.16	0.01%
	日本	=1	56,635	81.28%	58,958	81.53%	2,101.29	76.46%
		=2	10,854	15.58%	11,015	15.23%	451.02	16.41%
		[3,5]	1,997	2.87%	2,121	2.93%	109.41	3.98%
		[6,10]	104	0.15%	119	0.16%	43.49	1.58%
		>10	87	0.12%	101	0.14%	42.84	1.56%
2020 年度	欧洲	=1	4,731,160	95.00%	5,506,365	95.07%	230,776.70	94.30%
		=2	159,886	3.21%	177,024	3.06%	8,668.84	3.54%
		[3,5]	55,143	1.11%	59,867	1.03%	2,842.80	1.16%
		[6,10]	19,320	0.39%	24,142	0.42%	1,156.19	0.47%
		>10	14,579	0.29%	24,428	0.42%	1,269.53	0.52%
	北美	=1	2,823,109	98.73%	3,182,747	98.74%	145,187.25	98.72%
		=2	32,398	1.13%	35,817	1.11%	1,686.69	1.15%
		[3,5]	2,044	0.07%	2,472	0.08%	110.11	0.07%
		[6,10]	625	0.02%	1,094	0.03%	51.18	0.03%
		>10	1,216	0.04%	1,284	0.04%	38.36	0.03%
	日本	=1	76,263	97.45%	80,335	95.78%	3,032.97	91.71%
		=2	522	0.67%	877	1.05%	57.12	1.73%
		[3,5]	996	1.27%	1,695	2.02%	134.89	4.08%
		[6,10]	245	0.31%	498	0.59%	42.14	1.27%
		>10	234	0.30%	467	0.56%	40.14	1.21%

注 1：上表中金额均为订单数据；

注 2：亚马逊日本站点 2021 年后不再提供 FBA 发货订单详细地址，故上表中 2022 年数据不含亚马逊日本站点 FBA 订单数据；

注 3：上表中百分比数据均为各年度不同销售区域相应指标所占比例，下同。

报告期内，公司在主要销售地区同一收货地址不同订单数量区间的客户/订单简要数据如下，详细数据请参见后文。

期间	销售区域	订单数区间	客户数量（人）		订单数量（个）		订单金额（万元）	
			数量	占比	数量	占比	金额	占比

2022 年度	欧洲	=1	2,433,610	86.41%	2,433,661	81.03%	157,632.80	80.40%
		=2	267,971	9.52%	376,510	12.54%	24,957.24	12.73%
		[3,5]	89,735	3.19%	150,252	5.00%	10,444.87	5.33%
		[6,10]	14,744	0.52%	24,692	0.82%	1,701.81	0.87%
		>10	10,171	0.36%	18,172	0.61%	1,323.51	0.68%
	北美	=1	282,655	95.50%	282,878	92.54%	23,173.73	92.86%
		=2	11,107	3.75%	17,676	5.78%	1,362.71	5.46%
		[3,5]	1,864	0.63%	4,255	1.39%	336.09	1.35%
		[6,10]	115	0.04%	395	0.13%	36.02	0.14%
		>10	245	0.08%	475	0.16%	47.92	0.19%
	日本	=1	41,852	95.92%	42,482	92.04%	1,458.45	91.53%
		=2	1,593	3.65%	3,066	6.64%	111.24	6.98%
		[3,5]	183	0.42%	555	1.20%	21.77	1.37%
		[6,10]	4	0.01%	28	0.06%	0.72	0.05%
		>10	2	0.00%	25	0.05%	1.18	0.07%
2021 年度	欧洲	=1	3,288,657	85.22%	3,288,727	78.93%	198,963.59	78.68%
		=2	396,080	10.26%	577,887	13.87%	34,869.63	13.79%
		[3,5]	133,740	3.47%	236,920	5.69%	14,845.50	5.87%
		[6,10]	21,952	0.57%	36,920	0.89%	2,349.54	0.93%
		>10	18,582	0.48%	26,361	0.63%	1,849.91	0.73%
	北美	=1	713,965	94.99%	713,978	90.99%	49,175.40	90.92%
		=2	32,130	4.27%	57,108	7.28%	3,911.20	7.23%
		[3,5]	5,070	0.67%	12,326	1.57%	909.83	1.68%
		[6,10]	293	0.04%	746	0.10%	49.28	0.09%
		>10	139	0.02%	538	0.07%	40.26	0.07%
	日本	=1	54,653	78.39%	54,907	75.57%	2,050.17	70.54%
		=2	12,380	17.76%	14,205	19.55%	606.54	20.87%
		[3,5]	2,352	3.37%	2,992	4.12%	155.14	5.34%
		[6,10]	179	0.26%	292	0.40%	36.16	1.24%

		>10	152	0.22%	261	0.36%	58.33	2.01%
2020 年度	欧洲	=1	4,384,976	88.05%	4,734,309	81.74%	200,502.69	81.93%
		=2	431,160	8.66%	723,126	12.49%	29,634.89	12.11%
		[3,5]	123,536	2.48%	256,729	4.43%	10,897.60	4.45%
		[6,10]	23,810	0.48%	38,536	0.67%	1,855.76	0.76%
		>10	16,606	0.33%	39,126	0.68%	1,823.10	0.74%
	北美	=1	2,632,711	92.07%	2,766,796	85.83%	126,580.21	86.07%
		=2	191,913	6.71%	356,550	11.06%	15,734.04	10.70%
		[3,5]	31,969	1.12%	91,313	2.83%	4,290.66	2.92%
		[6,10]	1,319	0.05%	5,419	0.17%	286.27	0.19%
		>10	1,480	0.05%	3,336	0.10%	182.42	0.12%
	日本	=1	73,321	93.69%	73,349	87.45%	2,731.60	82.59%
		=2	3,207	4.10%	4,716	5.62%	238.84	7.22%
		[3,5]	1,461	1.87%	3,956	4.72%	213.49	6.46%
		[6,10]	146	0.19%	1,011	1.21%	64.59	1.95%
		>10	125	0.16%	840	1.00%	58.72	1.78%

由上表可知，报告期各期，公司在不同地区内同一收货地址仅对应一个客户或一个订单的比例均为最高，同一地址超过 10 个客户或 10 个订单的比例较低，符合线上消费的一般用户行为，不存在显著异常的情形。

公司已提交之《信息系统专项核查报告》中，“同一收货地址客户数超过 10 人的全部订单”“同一收货地址收件超过 10 单的全部订单”，分析核查结果为相关订单金额较小，在整体订单中占比极低，且仅涉及日本、欧洲少数城市。该等情况的主要原因为：①信息系统核查专家在进行重复地址维度分析时，信息系统核查专家在代码设计中严格按照国家、市/郡/县、街道/楼、门牌号等四级地址筛选数据，在上述四级地址均填写完整的前提下，进行重复地址分析。由于部分客户填写地址时并未严格按照四级地址进行填写，所以在上述条件下的分析结果中，重复地址及对应的客户、订单均较小。本次重新整理数据，将筛选条件进行了适当放宽，即把客户填写的国家、市/郡/县、街道/楼、街道门牌号等地址信息同时作为筛选条件进行数据筛选，对于客户未完整填写国家、市/郡/县、街道/

楼、街道门牌号等地址信息的订单也纳入重复地址分析范围。重新整理数据结果如上文所述。②因前文所述数据筛选条件范围的原因，信息系统专项核查报告中相关重复地址订单在整体订单中占比极低，且仅涉及日本、欧洲少数城市。

经过再次数据整理，出于谨慎性考虑，本次分析将部分层级地址信息缺失的订单也纳入重复地址分析范围。例如：订单一的地址信息为 A 国家、B 城市、C 街道、D 门牌号，订单二地址信息为 A 国家、B 城市、C 街道（缺失 D 门牌号信息）。对于上述两个订单，《信息系统专项核查报告》中重复地址维度数据分析仅包括了订单一，排除订单二，未将其纳入重复地址订单数据筛选范围；本次分析中不仅包括订单一，还将订单二这种“D 门牌号”字段缺失的订单类型识别为“A 国家 B 城市 C 街道”并纳入重复地址数据样本进行分析。前后筛选条件与结果差异举例如下：

项目	重复地址判断条件	示例地址	对分析影响
信息系统专项核查报告	满足全部四级地址：A 国家、B 城市、C 街道、D 门牌号四个地址字段均不为空	四级地址示例：DE（国家）,Glinde（城市）,Weg an der Gutsmauer（街道）,5（门牌号）	只对满足全部条件的订单进行分析,数据分析范围相对较小
本次数据重新整理	无需考虑 A 国家、B 城市、C 街道、D 门牌号四个地址字段是否存在空值，将“A 国家 B 城市 C 街道 D 门牌号”作为筛选字段，若存在四个地址字段中一个或几个字段为空值的情形，如“D 门牌号”字段为空值，即跳过该字段，将“A 国家 B 城市 C 街道”纳入地址数据进行分析。	（1）若四级地址完整，示例：DE（国家）,Glinde（城市）,Weg an der Gutsmauer（街道）,5（门牌号） （2）若四级地址中存在一个或几个字段为空值的情形，以门牌号字段为空值举例，则筛选字段为：DE（国家）,Glinde（城市）,Weg an der Gutsmauer（街道）	对满足条件的订单进行分析,数据分析范围相对较大

经过本次数据重新整理，前文表格在全部有效订单数据样本层面完整呈现了“同一收货地址客户数超过 10 人的全部订单”“同一收货地址收件超过 10 单的全部订单”的统计分析情况；由该等数据分析可知，同一地址多个客户或多个订单的比例总体较低，符合线上消费的一般用户行为特征，不存在显著异常的情形；《信息系统专项核查报告》关于重复地址分析因数据分析口径不同而存在上述差异，但该维度分析的方向性结论不存在显著异常的情形；《信息系统专项核查报告》除重复地址分析受前述 FBA 订单地址信息限制以及上述数据分析口径存在差异等情形外，其他数据分析均能在现有条件下有效实施并完整呈现。

3、将线上销售重复投递地址客户/订单的分析标准设定为“超过 10

人”“超过 10 件”的合理性

公司线上销售重复投递地址客户/订单的分析标准中，“10 人”指客户数量为 10 人，“10 件”指订单数量为 10 单。

(1) 从公司产品所属行业特征来说，公司将线上销售重复投递地址客户/订单的分析标准设定为“超过 10 人”“超过 10 单”，主要原因包括：①与国内电商平台卖家以店铺模式运营不同，国外电商平台上通常以单件产品展示售卖，且亚马逊平台要求卖家产品 Listing 的图片必须是与实际产品相符的图片，不得展示无关配件或可能令买家产生困惑的道具等。公司定位对标“宜家”的一站式采购平台，家具家居产品覆盖客厅、卧室、厨房等各个生活场景，消费者存在较为普遍的关联购买、配套购买行为，比如购买办公桌后，为保持风格的一致性，会再次搜索品牌名下单购买同系列的书架或办公椅等；②前述地址信息填写精确程度、储物柜或代收点、自用或转售企业客户、家庭成员下单等；③部分配件类、换货类产品订单的影响，前述原因导致出现一定数量的重复地址客户和订单。

(2) 从公司产品客单价及人均消费金额的统计数据来说，公司销售的主要是家具家居产品，客单价较低，以 2021 年为例，公司线上 B2C 渠道的客户人均消费金额约为 540 元/人、平均单个订单购买金额约为 456 元/单，约等并取整后为 500.00 元/人、500.00 元/单；根据 Statista 的统计数据，2021 年欧洲、美国的人均家具家居消费支出分别为 803.18 美元、715.60 美元，按照 2021 年美元平均汇率折算人民币分别为 5,182.72 元、4,616.70 元，约等并取整后为 5,000.00 元，故公司以 5,000 元人民币作为大额标准具有代表性、合理性。在此基础上，按照欧美人均年度家具家居产品消费支出水平以及公司客户人均或单次消费水平，根据 $5,000/500=10$ 计算得出 10 人、10 单。因此，结合公司产品均价及消费者对家具家居产品的一般购买判断等，基于欧美等国家或地区的经济发展和生活水平，公司以超过 5,000 元为大额标准，将同一收货地址的客户/订单分析标准设置为“超过 10 人”“超过 10 单”。

此外，如前文表格数据，同一收货地址多个客户或多个订单的占比均较低，不存在显著异常情形。

综上所述，公司将销售重复投递地址客户/订单的分析标准设置为“10 人/10 单”具有合理性。

(二) 结合线上销售的产品类型、客户类别等结构分布, 进一步分析收货地址重复的原因及合理性

报告期各期, 公司线上 B2C 销售收入按产品品类划分情况如下:

单位: 万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
家具系列	198,129.50	45.75%	233,276.41	48.45%	150,163.40	45.63%
家居系列	152,420.98	35.19%	157,432.75	32.70%	120,375.66	36.58%
庭院系列	49,862.74	11.51%	59,032.63	12.26%	36,378.51	11.06%
宠物系列	31,883.19	7.36%	30,760.75	6.39%	21,147.36	6.43%
其他产品	785.56	0.18%	1,011.38	0.21%	1,000.13	0.30%
合计	433,081.96	100.00%	481,513.92	100.00%	329,065.06	100.00%

由于公司线上销售平台的单个订单或客户存在购买多件产品的情形, 如一个订单或一个客户购买了办公桌(家具系列)、收纳盒(家居系列)等多款产品, 故无法将订单数量、客户数量按照产品品类划分统计。按照订单金额口径, 前述“同一收货地址客户数超过 10 人”和“同一收货地址收件超过 10 单”相关订单所涉及订单相关产品品类结构如下:

单位: 万元

同一收货地址客户数超过 10 人						
项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
家具系列	531.98	79.18%	889.02	75.33%	875.88	64.98%
家居系列	77.79	11.58%	155.10	13.14%	346.92	25.74%
庭院系列	39.60	5.89%	98.28	8.33%	75.01	5.56%
宠物系列	21.71	3.23%	31.51	2.67%	43.99	3.26%
其他产品	0.76	0.11%	6.32	0.54%	6.22	0.46%
合计	671.84	100.00%	1,180.24	100.00%	1,348.02	100.00%
同一收货地址收件超过 10 单						
项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
家具系列	982.67	71.59%	1,426.77	73.22%	1,230.25	59.60%
家居系列	217.70	15.86%	278.63	14.30%	606.54	29.38%
庭院系列	117.04	8.53%	173.42	8.90%	136.36	6.61%
宠物系列	46.58	3.39%	56.77	2.91%	81.44	3.95%
其他产品	8.62	0.63%	12.90	0.66%	9.65	0.47%
合计	1,372.61	100.00%	1,948.50	100.00%	2,064.24	100.00%

注：上表中金额均为订单数据。

由上表可知，报告期内，公司“同一收货地址客户数超过 10 人”和“同一收货地址收件超过 10 单”产品亦以家具系列和家居系列产品为主，与线上 B2C 销售产品结构总体一致。

报告期内，公司前述重复地址客户或订单中家具系列产品为占比最高的品类，但家具系列占比显著高于线上 B2C 渠道产品结构。前述情况原因主要包括：

（1）因公司家具产品单价较高，故重复地址订单中以订单金额计算的占比相对较高；（2）因亚马逊 FBA 代发对产品体积重量要求较为严格，FBA 代发家居产品相对较多，自发中大件家具产品相对较多，2021 年后亚马逊调整 FBA 订单客户信息策略，无法获取 FBA 发货订单具体地址，因此前述数据剔除了 FBA 订单后家具产品占比相对以前年度更高。总体而言，公司重复地址相关订单产品统计形态和特征符合公司整体产品结构情况。

公司线上 B2C 模式下，客户主要为个人消费者，存在少量企业客户于线上销售平台下单购买后自用或转售；而前述“同一收货地址客户数超过 10 人”和“同一收货地址收件超过 10 单”订单所涉及客户亦主要为个人消费者和前述部分企业客户，客户类别结构不存在重大异常。

报告期内，公司存在同一收货地址多个客户或多个订单的主要原因包括：（1）客户填写的地址信息仅精确到街道或建筑（如 XX 楼、XX 公寓）、未精确到门牌号或房号（如 XX 楼 XXX 号、XX 公寓 XXX 号），导致不同客户的收货地址为同一街道、同一栋楼或公寓；（2）客户地址信息填写物流公司储物柜（如 DHL Packstation）或者当地便利店快递包裹代收点，导致不同客户的收货地址相同；

（3）同一家庭使用不同账号下单至同一家庭地址，家庭中不同成员都注册有不同账号；（4）公司产品在电商平台上通常是单件售卖，且亚马逊平台要求卖家

产品 listing 的图片必须是实际产品的专业照片，不得展示无关配件或可能令买家产生困惑的道具等。公司定位对标“宜家”的一站式采购平台，家具家居产品覆盖客厅、卧室、厨房等各个生活场景，消费者存在较为普遍的关联购买、配套购买行为，比如购买办公桌后，再次下单购买书架或办公椅等；（5）部分平台（如 eBay）处理尾货、残次品等，部分客户复购频率较高；（6）部分平台存在少量企业客户，线上平台下单采购后自用或转卖等，导致同一收货地址的订单数量较多。前述情况符合线上零售的消费者一般行为特征以及公司经营的实际情况，具有商业合理性。

综上所述，公司将销售重复投递地址客户/订单的分析标准设置为“10 人/10 单”具有合理性；报告期内，公司同一地址对应多个客户或多个订单的比例总体较低，符合线上消费的一般用户行为以及公司经营的实际情况，不存在明显异常情形，具备合理性。

（三）同一收货地址多个客户、多个订单的相关明细数据

1、不同发货模式的线上销售收货地址重复的整体情况

（1）平台代发模式

报告期内，平台代发模式下，同一收货地址不同客户数量区间的客户/订单数据如下：

期间	客户数量区间	客户数量（人）		订单数量（个）		订单金额（万元）	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比
2022 年度	=1	131,473	74.30%	132,902	74.50%	7,273.62	73.37%
	=2	16,978	9.60%	17,009	9.53%	941.68	9.50%
	=3	7,245	4.09%	7,246	4.06%	391.07	3.94%
	=4	4,556	2.57%	4,556	2.55%	254.88	2.57%
	=5	2,645	1.49%	2,645	1.48%	152.25	1.54%
	[6, 10]	7,428	4.20%	7,428	4.16%	474.54	4.79%
	>10	6,614	3.74%	6,614	3.71%	425.15	4.29%
2021 年度	=1	148,498	76.14%	150,084	76.27%	7,905.06	71.39%
	=2	18,322	9.39%	18,357	9.33%	1,141.07	10.31%

	=3	6,608	3.39%	6,641	3.38%	429.15	3.88%
	=4	3,605	1.85%	3,633	1.85%	255.52	2.31%
	=5	2,131	1.09%	2,156	1.10%	171.56	1.55%
	[6,10]	6,330	3.25%	6,345	3.22%	461.54	4.17%
	>10	9,538	4.89%	9,552	4.85%	708.49	6.40%
2020 年度	=1	4,625,674	97.48%	5,074,719	97.25%	170,667.58	96.71%
	=2	70,132	1.48%	76,625	1.47%	2,920.35	1.65%
	=3	14,113	0.30%	15,165	0.29%	561.31	0.32%
	=4	7,943	0.17%	8,744	0.17%	338.20	0.19%
	=5	5,532	0.12%	6,553	0.13%	264.90	0.15%
	[6,10]	11,638	0.25%	16,609	0.32%	711.79	0.40%
	>10	10,119	0.21%	20,069	0.38%	1,012.87	0.57%

注 1：由于亚马逊平台 2021 年开始在全球各站点陆续推进客户隐私保护策略，逐步取消展示 FBA（平台代发模式）订单客户的姓名和详细地址信息，故上表未列示 2021 年和 2022 年亚马逊平台 FBA 订单数据；

注 2：报告期内，公司持续使用亚马逊 MCF 服务，即 FBA 仓代发其他平台（主要是独立站）销售订单，故上表包含亚马逊 MCF 服务销售订单数据；

注 3：上表中金额均为订单数据，下同。

报告期内，平台代发模式下，同一收货地址不同订单数量区间的客户/订单数据如下：

期间	订单数 区间	客户数量（人）		订单数量（个）		订单金额（万元）	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比
2022 年度	=1	130,323	73.65%	130,323	73.05%	7,127.13	71.90%
	=2	17,931	10.13%	18,930	10.61%	1,051.33	10.61%
	=3	7,396	4.18%	7,653	4.29%	415.52	4.19%
	=4	4,586	2.59%	4,652	2.61%	259.68	2.62%
	=5	2,654	1.50%	2,680	1.50%	154.78	1.56%
	[6,10]	7,433	4.20%	7,464	4.18%	476.00	4.80%
	>10	6,616	3.74%	6,698	3.75%	428.77	4.33%
2021 年度	=1	146,987	75.35%	147,003	74.58%	7,894.96	71.29%
	=2	19,630	10.06%	20,987	10.65%	1,217.45	10.99%

	=3	6,750	3.46%	7,031	3.57%	416.36	3.76%
	=4	3,620	1.86%	3,724	1.89%	231.01	2.09%
	=5	2,093	1.07%	2,170	1.10%	137.98	1.25%
	[6,10]	6,393	3.28%	6,496	3.30%	452.58	4.09%
	>10	9,598	4.92%	9,700	4.92%	723.98	6.54%
2020 年度	=1	4,258,974	89.71%	4,259,504	81.63%	143,315.22	81.21%
	=2	372,764	7.85%	680,368	13.04%	22,897.41	12.98%
	=3	63,197	1.33%	154,300	2.96%	5,299.47	3.00%
	=4	18,910	0.40%	49,353	0.95%	1,784.37	1.01%
	=5	8,747	0.18%	20,967	0.40%	788.30	0.45%
	[6,10]	13,946	0.29%	25,342	0.49%	1,112.60	0.63%
	>10	10,757	0.23%	28,398	0.54%	1,270.57	0.72%

2021 年及 **2022 年**，平台代发货模式下的同一地址多个客户或多个订单的占比较 2020 年总体有所提升，主要是未包含亚马逊平台 FBA 订单数据所致。

(2) 卖家自发货

报告期内，卖家自发货模式下，同一收货地址不同客户数量区间的客户/订单数据如下：

期间	客户数量区间	客户数量（人）		订单数量（个）		订单金额（万元）	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比
2022 年度	=1	2,767,875	92.92%	2,949,177	92.84%	197,488.06	92.85%
	=2	160,866	5.40%	172,166	5.42%	11,354.03	5.34%
	=3	29,817	1.00%	31,946	1.01%	2,151.54	1.01%
	=4	9,068	0.30%	9,749	0.31%	667.22	0.31%
	=5	3,740	0.13%	4,578	0.14%	364.03	0.17%
	[6,10]	4,451	0.15%	5,548	0.17%	425.31	0.20%
	>10	3,095	0.10%	3,558	0.11%	246.69	0.12%
2021 年度	=1	4,159,280	92.73%	4,473,094	92.66%	277,801.91	92.97%
	=2	240,594	5.36%	261,197	5.41%	15,504.04	5.19%

	=3	45,388	1.01%	49,223	1.02%	2,958.01	0.99%
	=4	14,159	0.32%	15,587	0.32%	894.43	0.30%
	=5	7,014	0.16%	7,650	0.16%	488.64	0.16%
	[6,10]	11,036	0.25%	12,036	0.25%	679.30	0.23%
	>10	7,821	0.17%	8,613	0.18%	471.75	0.16%
2020 年度	=1	3,004,858	94.71%	3,694,728	95.21%	208,329.34	95.29%
	=2	122,674	3.87%	137,093	3.53%	7,492.30	3.43%
	=3	19,439	0.61%	21,811	0.56%	1,274.09	0.58%
	=4	7,333	0.23%	7,894	0.20%	438.69	0.20%
	=5	3,823	0.12%	3,867	0.10%	210.60	0.10%
	[6,10]	8,552	0.27%	9,125	0.24%	537.73	0.25%
	>10	5,910	0.19%	6,110	0.16%	335.15	0.15%

报告期内，卖家自发货模式下，同一收货地址不同订单数量区间的客户/订单数据如下：

期间	订单数量区间	客户数量（人）		订单数量（个）		订单金额（万元）	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比
2022 年度	=1	2,627,794	88.21%	2,628,698	82.75%	175,137.85	82.34%
	=2	262,740	8.82%	378,322	11.91%	25,379.86	11.93%
	=3	53,998	1.81%	93,447	2.94%	6,518.58	3.06%
	=4	16,588	0.56%	32,720	1.03%	2,399.36	1.13%
	=5	6,560	0.22%	13,910	0.44%	1,054.81	0.50%
	[6,10]	7,430	0.25%	17,651	0.56%	1,262.56	0.59%
	>10	3,802	0.13%	11,974	0.38%	943.84	0.44%
2021 年度	=1	3,910,288	87.18%	3,910,609	81.01%	242,294.20	81.09%
	=2	420,960	9.39%	628,213	13.01%	38,169.93	12.77%
	=3	88,642	1.98%	158,416	3.28%	9,910.71	3.32%
	=4	28,241	0.63%	56,312	1.17%	3,621.49	1.21%
	=5	11,816	0.26%	24,585	0.51%	1,592.92	0.53%

	[6,10]	16,031	0.36%	31,462	0.65%	1,982.39	0.66%
	>10	9,275	0.21%	17,460	0.36%	1,224.52	0.41%
2020 年度	=1	2,832,034	89.33%	3,314,950	85.42%	186,499.28	85.30%
	=2	253,516	8.00%	404,024	10.41%	22,710.36	10.39%
	=3	45,349	1.43%	86,681	2.23%	5,095.98	2.33%
	=4	14,324	0.45%	28,599	0.74%	1,708.01	0.78%
	=5	6,439	0.20%	12,098	0.31%	725.62	0.33%
	[6,10]	11,329	0.36%	19,624	0.51%	1,094.02	0.50%
	>10	7,454	0.24%	14,904	0.38%	793.67	0.36%

由上表可知，报告期各期，平台代发货模式和卖家自发货模式下，同一收货地址仅对应一个客户或一个订单的比例均为最高，同一地址对应多个客户或多个订单的比例总体较低，符合线上消费的一般用户行为，不存在显著异常的情形。

2、不同地区的线上销售收货地址重复的整体情况

（1）欧洲地区

报告期内，公司在欧洲地区同一收货地址不同客户数量区间的客户/订单数据如下：

期间	客户数量区间	客户数量（人）		订单数量（个）		订单金额（万元）	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比
2022 年度	=1	2,565,714	91.10%	2,736,644	91.12%	178,688.27	91.14%
	=2	172,726	6.13%	183,738	6.12%	11,910.44	6.07%
	=3	36,612	1.30%	38,728	1.29%	2,506.43	1.28%
	=4	13,520	0.48%	14,177	0.47%	908.39	0.46%
	=5	6,350	0.23%	7,188	0.24%	513.24	0.26%
	[6,10]	11,805	0.42%	12,845	0.43%	889.60	0.45%
	>10	9,504	0.34%	9,967	0.33%	643.87	0.33%
2021 年度	=1	3,509,175	90.93%	3,790,031	90.95%	230,266.99	91.00%
	=2	239,980	6.22%	259,760	6.23%	15,569.09	6.15%
	=3	49,279	1.28%	53,064	1.27%	3,255.16	1.29%

	=4	17,443	0.45%	18,859	0.45%	1,135.38	0.45%
	=5	8,944	0.23%	9,567	0.23%	606.12	0.24%
	[6,10]	17,035	0.44%	17,893	0.43%	1,073.48	0.42%
	>10	17,194	0.45%	17,984	0.43%	1,130.24	0.45%
2020 年度	=1	4,731,160	95.00%	5,506,365	95.07%	230,776.70	94.30%
	=2	159,886	3.21%	177,024	3.06%	8,668.84	3.54%
	=3	31,847	0.64%	34,774	0.60%	1,719.24	0.70%
	=4	14,493	0.29%	15,492	0.27%	703.11	0.29%
	=5	8,803	0.18%	9,601	0.17%	420.45	0.17%
	[6,10]	19,320	0.39%	24,142	0.42%	1,156.19	0.47%
	>10	14,579	0.29%	24,428	0.42%	1,269.53	0.52%

报告期内，公司在欧洲地区同一收货地址不同订单数量区间的客户/订单数据如下：

期间	订单数量区间	客户数量（人）		订单数量（个）		订单金额（万元）	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比
2022 年度	=1	2,433,610	86.41%	2,433,661	81.03%	157,632.80	80.40%
	=2	267,971	9.52%	376,510	12.54%	24,957.24	12.73%
	=3	59,842	2.12%	97,701	3.25%	6,693.49	3.41%
	=4	20,822	0.74%	36,376	1.21%	2,574.73	1.31%
	=5	9,071	0.32%	16,175	0.54%	1,176.64	0.60%
	[6,10]	14,744	0.52%	24,692	0.82%	1,701.81	0.87%
	>10	10,171	0.36%	18,172	0.61%	1,323.51	0.68%
2021 年度	=1	3,288,657	85.22%	3,288,727	78.93%	198,963.59	78.68%
	=2	396,080	10.26%	577,887	13.87%	34,869.63	13.79%
	=3	89,395	2.32%	154,030	3.70%	9,561.69	3.78%
	=4	30,801	0.80%	57,220	1.37%	3,640.12	1.44%
	=5	13,544	0.35%	25,670	0.62%	1,643.69	0.65%
	[6,10]	21,952	0.57%	36,920	0.89%	2,349.54	0.93%

	>10	18,582	0.48%	26,361	0.63%	1,849.91	0.73%
2020 年度	=1	4,384,976	88.05%	4,734,309	81.74%	200,502.69	81.93%
	=2	431,160	8.66%	723,126	12.49%	29,634.89	12.11%
	=3	82,654	1.66%	171,902	2.97%	7,200.92	2.94%
	=4	27,541	0.55%	58,959	1.02%	2,551.61	1.04%
	=5	13,341	0.27%	25,868	0.45%	1,145.07	0.47%
	[6,10]	23,810	0.48%	38,536	0.67%	1,855.76	0.76%
	>10	16,606	0.33%	39,126	0.68%	1,823.10	0.74%

(2) 北美地区

报告期内，公司在北美地区同一收货地址不同客户数量区间的客户/订单数据如下：

期间	客户数量区间	客户数量（人）		订单数量（个）		订单金额（万元）	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比
2022 年度	=1	290,164	98.03%	299,461	97.97%	24,487.78	98.12%
	=2	4,954	1.67%	5,255	1.72%	377.52	1.51%
	=3	450	0.15%	464	0.15%	36.18	0.14%
	=4	104	0.04%	128	0.04%	13.72	0.05%
	=5	35	0.01%	35	0.01%	3.04	0.01%
	[6,10]	74	0.03%	131	0.04%	10.25	0.04%
	>10	205	0.07%	205	0.07%	27.98	0.11%
2021 年度	=1	741,968	98.72%	774,189	98.66%	53,338.69	98.62%
	=2	8,082	1.08%	8,779	1.12%	625.00	1.16%
	=3	1,017	0.14%	1,044	0.13%	73.68	0.14%
	=4	140	0.02%	149	0.02%	11.02	0.02%
	=5	85	0.01%	86	0.01%	6.55	0.01%
	[6,10]	227	0.03%	369	0.05%	23.87	0.04%
	>10	78	0.01%	80	0.01%	7.16	0.01%
2020 年度	=1	2,823,109	98.73%	3,182,747	98.74%	145,187.25	98.72%

	=2	32,398	1.13%	35,817	1.11%	1,686.69	1.15%
	=3	1,335	0.05%	1,584	0.05%	69.82	0.05%
	=4	444	0.02%	590	0.02%	28.98	0.02%
	=5	265	0.01%	298	0.01%	11.31	0.01%
	[6,10]	625	0.02%	1,094	0.03%	51.18	0.03%
	>10	1,216	0.04%	1,284	0.04%	38.36	0.03%

报告期内，公司在北美地区同一收货地址不同订单数量区间的客户/订单数据如下：

期间	订单数 区间	客户数量（人）		订单数量（个）		订单金额（万元）	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比
2022 年度	=1	282,655	95.50%	282,878	92.54%	23,173.73	92.86%
	=2	11,107	3.75%	17,676	5.78%	1,362.71	5.46%
	=3	1,408	0.48%	2,994	0.98%	225.67	0.90%
	=4	324	0.11%	896	0.29%	79.22	0.32%
	=5	132	0.04%	365	0.12%	31.19	0.12%
	[6,10]	115	0.04%	395	0.13%	36.02	0.14%
	>10	245	0.08%	475	0.16%	47.92	0.19%
2021 年度	=1	713,965	94.99%	713,978	90.99%	49,175.40	90.92%
	=2	32,130	4.27%	57,108	7.28%	3,911.20	7.23%
	=3	3,971	0.53%	8,970	1.14%	655.86	1.21%
	=4	815	0.11%	2,436	0.31%	180.54	0.33%
	=5	284	0.04%	920	0.12%	73.43	0.14%
	[6,10]	293	0.04%	746	0.10%	49.28	0.09%
	>10	139	0.02%	538	0.07%	40.26	0.07%
2020 年度	=1	2,632,711	92.07%	2,766,796	85.83%	126,580.21	86.07%
	=2	191,913	6.71%	356,550	11.06%	15,734.04	10.70%
	=3	25,192	0.88%	67,419	2.09%	3,111.76	2.12%
	=4	5,189	0.18%	17,784	0.55%	871.26	0.59%

	=5	1,588	0.06%	6,110	0.19%	307.64	0.21%
	[6,10]	1,319	0.05%	5,419	0.17%	286.27	0.19%
	>10	1,480	0.05%	3,336	0.10%	182.42	0.12%

(3) 日本

报告期内，公司在日本同一收货地址不同客户数量区间的客户/订单数据如下：

期间	客户数量区间	客户数量（人）		订单数量（个）		订单金额（万元）	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比
2022 年度	=1	43,470	99.62%	45,974	99.61%	1,585.62	99.51%
	=2	164	0.38%	182	0.39%	7.74	0.49%
	=3	-	-	-	-	-	-
	=4	-	-	-	-	-	-
	=5	-	-	-	-	-	-
	[6,10]	-	-	-	-	-	-
	>10	-	-	-	-	-	-
2021 年度	=1	56,635	81.28%	58,958	81.53%	2,101.29	76.46%
	=2	10,854	15.58%	11,015	15.23%	451.02	16.41%
	=3	1,700	2.44%	1,756	2.43%	58.32	2.12%
	=4	181	0.26%	212	0.29%	3.55	0.13%
	=5	116	0.17%	153	0.21%	47.54	1.73%
	[6,10]	104	0.15%	119	0.16%	43.49	1.58%
	>10	87	0.12%	101	0.14%	42.84	1.56%
2020 年度	=1	76,263	97.45%	80,335	95.78%	3,032.97	91.71%
	=2	522	0.67%	877	1.05%	57.12	1.73%
	=3	370	0.47%	618	0.74%	46.34	1.40%
	=4	339	0.43%	556	0.66%	44.80	1.35%
	=5	287	0.37%	521	0.62%	43.75	1.32%
	[6,10]	245	0.31%	498	0.59%	42.14	1.27%

	>10	234	0.30%	467	0.56%	40.14	1.21%
--	-----	-----	-------	-----	-------	-------	-------

注：上表中金额均为订单数据，亚马逊日本站点 2021 年后不再提供 FBA 发货订单详细地址，故上表中 2022 年数据不含亚马逊日本站点 FBA 订单数据，下同。

报告期内，公司在日本同一收货地址不同订单数量区间的客户/订单数据如下：

期间	订单数 区间	客户数量（人）		订单数量（个）		订单金额（万元）	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比
2022 年度	=1	41,852	95.92%	42,482	92.04%	1,458.45	91.53%
	=2	1,593	3.65%	3,066	6.64%	111.24	6.98%
	=3	144	0.33%	405	0.88%	14.93	0.94%
	=4	28	0.06%	100	0.22%	5.08	0.32%
	=5	11	0.03%	50	0.11%	1.75	0.11%
	[6, 10]	4	0.01%	28	0.06%	0.72	0.05%
	>10	2	0.00%	25	0.05%	1.18	0.07%
2021 年度	=1	54,653	78.39%	54,907	75.57%	2,050.17	70.54%
	=2	12,380	17.76%	14,205	19.55%	606.54	20.87%
	=3	2,026	2.91%	2,447	3.37%	109.51	3.77%
	=4	245	0.35%	380	0.52%	31.85	1.10%
	=5	81	0.12%	165	0.23%	13.78	0.47%
	[6,10]	179	0.26%	292	0.40%	36.16	1.24%
	>10	152	0.22%	261	0.36%	58.33	2.01%
2020 年度	=1	73,321	93.69%	73,349	87.45%	2,731.60	82.59%
	=2	3,207	4.10%	4,716	5.62%	238.84	7.22%
	=3	700	0.89%	1,660	1.98%	82.77	2.50%
	=4	504	0.64%	1,209	1.44%	69.52	2.10%
	=5	257	0.33%	1,087	1.30%	61.20	1.85%
	[6,10]	146	0.19%	1,011	1.21%	64.59	1.95%
	>10	125	0.16%	840	1.00%	58.72	1.78%

由上表可知，报告期各期，公司在不同地区内同一收货地址仅对应一个客户

或一个订单的比例均为最高，同一地址对应多个客户或多个订单的比例总体较低，符合线上消费的一般用户行为，不存在显著异常的情形。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人业务负责人、财务负责人、IT 负责人，了解各主要线上销售平台获取的订单信息、客户信息具体内容和获取方式、报告期内的变化情况、是否存在信息加密/脱敏等情况。

2、获取并审阅发行人信息系统专项核查报告。

3、获取发行人线上销售订单明细以及信息系统核查中相关重复地址客户超过 10 人或订单超 10 单的相关订单明细，通过网络查询、了解部分地址位置情况，分析其合理性。

4、访谈发行人业务部门负责人，了解家具家居行业线上销售的消费者行为特征，了解将重复地址客户数量和订单数量确定为“10 人/10 单”的原因及其合理性，按照不同区间统计重复投递地址相关客户/订单数据，并分析其成因及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，线上销售 B2C 模式下，发行人可以从平台数据接口，平台订单报表、列表或进账单，或是订单详情界面获取包含订单编号、订单内容、数量、金额、税费、配送方式等订单信息以及包含客户姓名、详细地址（包含国家、城市、街道、建筑、邮编等明细信息）、联系电话、邮箱等客户信息；除 2021 年后亚马逊平台调整政策，FBA 发货订单不再显示客户姓名、详细地址和联系电话外，无其他重大变化；主要销售平台向卖家提供的客户邮箱信息经脱敏处理，主要平台所提供经脱敏的别名邮箱信息的真实性可验证。

2、发行人将销售重复投递地址客户/订单的分析标准设置为“10 人/10 单”具有合理性；报告期内，发行人同一地址对应多个客户或多个订单的比例总体较低，符合线上消费的一般用户行为以及发行人经营的实际状况，不存在明显异常

情形，具备合理性。

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，线上销售 B2C 模式下，发行人可以从平台数据接口，平台订单报表、列表或进账单，或是订单详情界面获取包含订单编号、订单内容、数量、金额、税费、配送方式等订单信息以及包含客户姓名、详细地址（包含国家、城市、街道、建筑、邮编等明细信息）、联系电话、邮箱等客户信息；除 2021 年后亚马逊平台调整政策，FBA 发货订单不再显示客户姓名、详细地址和联系电话外，无其他重大变化；发行人对“主要销售平台向卖家提供的客户邮箱信息经脱敏处理，主要平台所提供经脱敏的别名邮箱信息的真实性可验证”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

2、发行人对“将销售重复投递地址客户/订单的分析标准设置为‘10 人/10 单’具有合理性；报告期内，发行人同一地址对应多个客户或多个订单的比例总体较低，符合线上消费的一般用户行为以及发行人经营的实际状况，不存在明显异常情形，具备合理性”的相关说明与申报会计师审计申报财务报表中取得的会计资料及上述核查工作中了解的信息在所有重大方面不存在不一致的情况。

四、进一步说明对发行人收入真实性的核查依据、程序是否充分，核查结论是否审慎

报告期内，发行人主营业务收入按销售模式划分情况如下：

单位：万元

模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
线上 B2C 销售模式	433,081.96	80.53%	481,513.92	80.81%	329,065.06	82.93%
B2B 销售模式	104,714.30	19.47%	114,353.82	19.19%	67,721.73	17.07%
其中：线上 B2B	70,184.96	13.05%	83,249.73	13.97%	50,824.72	12.81%
线下 B2B	34,529.35	6.42%	31,104.09	5.22%	16,897.01	4.26%
合计	537,796.27	100.00%	595,867.74	100.00%	396,786.79	100.00%

（一）发行人收入真实性的核查程序及核查依据

总体而言，对于发行人收入真实性的核查，保荐机构及申报会计师执行的核查程序主要包括客户访谈、客户函证、查阅主要线上销售平台协议、亚马逊 CASE 查询、IT 审计程序、查询客户公开信息并获取主要客户的中信保报告、了解、评价和测试与收入确认相关的关键内部控制、销售收入抽凭测试、收入截止性测试、海外平台下单测试、银行流水核查、海关报关数据和出口退税数据的匹配分析、对发行人毛利率、销售单价等与营业收入有关的重要指标执行分析性程序等，发行人收入真实性的核查依据、程序充分、有效。

报告期内，发行人的主要销售地区包括欧洲、北美和日本等地，并主要通过线上 B2C、线上 B2B 以及线下 B2B 渠道等实现销售收入，因各渠道的销售模式、客户类型不同，保荐机构、申报会计师关于发行人收入真实性核查按照不同销售渠道分别实施。

销售渠道	客户类型	是否函证	是否访谈	其他主要核查程序
线上 B2C	通过线上销售平台实现对终端消费者的销售	未回函	无法实施	1、亚马逊 CASE 查询； 2、结合 IT 审计程序对业务数据与平台数据核对与分析；
线上 B2B	亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户	未回函	是	3、内部控制了解与测试、销售收入抽凭测试、收入截止性测试、对毛利率及销售单价等与营业收入有关的重要指标执行分析性程序、海外下单测试等。
线下 B2B	中小贸易商客户、企业客户	是	是	1、客户信息查询； 2、内部控制了解与测试、销售收入抽凭测试、收入截止性测试、银行流水核查、海关报关数据和出口退税数据的匹配分析等。

1、线上 B2C 渠道收入真实性的核查情况

发行人线上 B2C 模式主要通过亚马逊、Cdiscount、ManoMano、eBay、Kaufland 等海外线上平台实现对终端消费者的销售，但主要销售平台不接受中介机构访谈或函证请求，因此主要通过亚马逊 CASE 查询、结合信息系统专项核查程序对业务数据与平台数据核对与分析，以及其他核查程序核查发行人线上销售收入真实性。

保荐机构及申报会计师获取的核查依据主要包括亚马逊官方直接回复的邮件、电商平台的销售订单明细及收款记录、信息系统核查专家出具的《信息系统专项核查报告》、电商平台客户协议、各类抽凭测试对应的原始业务凭证及相关

财务凭证、财务数据分析、海外下单测试文件、访谈记录等，核查依据充分。

（1）亚马逊 CASE 查询

亚马逊 CASE 是亚马逊卖家服务中心提供的一种服务机制，卖家通过帮助支持模块发起服务支持申请（Get Support），可以通过邮件、在线聊天、电话等方式描述详细问题和需求，亚马逊对应的团队人员通过卖家提供的联系方式进行处理和回复。

简而言之，亚马逊 CASE 查询是指卖家或第三方通过邮件等方式向亚马逊询问诸如亚马逊后台的销售数据查询路径以及平台销售订单数据的准确性等问题，亚马逊官方对中介机构所提问题进行回复。亚马逊 CASE 查询的意义，在于亚马逊官方确认了亚马逊后台数据的准确性以及平台交易数据查询路径的有效性、准确性。在 CASE 查询的基础上，中介机构从亚马逊后台数据接口导出了报告期内亚马逊的全量订单交易数据以进行充分的核查和分析。亚马逊后台数据接口查询销售数据，即为中介机构从亚马逊后台数据接口导出销售订单交易明细、FBA 存货明细、各项费用明细等，其中销售订单数据主要包含了产品信息、客户信息、物流配送信息、销售金额及费用信息等。通过对前述销售订单进行全量订单销售金额核对、数据统计与分析，核查覆盖的亚马逊 B2C 收入金额占报告期各期线上 B2C 渠道收入的比例分别为 86.58%、83.99%和 **83.95%**，占主营业务收入的比例分别为 71.80%、67.87%和 **67.61%**。

由于相关平台合规性要求、欧美国家疫情限制，中介机构未能对亚马逊平台执行访谈程序或取得其函证回函。基于客观因素制约和亚马逊业务惯例，保荐机构、申报会计师通过亚马逊 CASE 查询的方法对亚马逊渠道的销售收入、存货等进行了核查。

具体而言，保荐机构、申报会计师拟定向亚马逊平台进行查询的问题，查询内容为“请确认亚马逊后台销售明细、FBA 存货余额的官方查询路径，请确认亚马逊后台查询的销售金额及存货余额数据的准确性、可靠性”，并在亚马逊店铺后台以邮件的形式发起支持申请（即 CASE 查询）。保荐机构、申报会计师通过 CASE 查询获得亚马逊官方直接回复的邮件，亚马逊平台确认：（1）“亚马逊后台的销售业务数据是基本准确的”；（2）销售数据查询的路径为“Amazon Seller Central > Reports > Payments > Date Range Reports”，与中介机构执行核查

程序的路径一致；（3）FBA 存货管理界面“Backstage”与中介机构执行核查程序的路径一致；（4）“一般而言，亚马逊后台存货管理界面的存货数量准确性是无疑的”。

基于上述查询，保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队于前述路径导出了发行人报告期内亚马逊平台销售明细及 2020 年末、2021 年末及 **2022 年末** 亚马逊 FBA 仓存货明细，对发行人业务数据、财务数据进行了核对。

由于主要线上销售平台政策限制，保荐机构、申报会计师仅能通过亚马逊 CASE 查询获得了平台提供的直接的、积极的外部反馈，该程序涉及相关收入与线上 B2C 渠道收入具体情况如下：

单位：万元

项目	公式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
线上 B2C 业务收入	A	433,081.96	481,513.92	329,065.06
亚马逊 CASE 查询涉及收入金额	B	363,589.25	404,407.89	284,898.50
亚马逊 CASE 查询涉及收入占比	C=B/A	83.95%	83.99%	86.58%

（2）IT 审计程序

保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队了解、评估并测试发行人财务系统以及与财务报告相关的业务系统的信息系统一般控制和应用控制，并对亚马逊等主要平台导出订单明细、业务系统订单明细及财务系统相关数据进行核对，保证内部数据、外部数据一致性，业务数据、财务数据一致性。在发行人业务系统信息与平台对账单核对无重大异常的基础上，对发行人销售订单数据进行统计分析，主要分析维度包括销售渠道与地域分析、平台维度分析、客户维度分析、物流维度分析、推广数据分析等，具体情况如下：

类别	细分类别	具体内容	分析结论
销售数据分析	销售渠道与地域分析	销售订单分区域月度分布情况分析，销售订单国家分布，客户人均消费情况	经核查，保荐机构认为，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。基于申报会计师的核查程序，报告期内，发行人系统数据与第三方统计平台数据不存在重大差异以及未发现
	平台维度分析	平台收入结构、平台单次交易金额、平台人均交易金额情况、订单金额区间情况、订单时间分布等。	
	客户维度分析	客户购买次数、新客户数量、客户复购分析、客户区域分布、客户购买区间等。	
	物流数据分析	妥投时间、重复投递客户、重复投递地址等。	

		重大不一致的情形；未发现发行人用户行为异常情形。
推广数据分析	广告贡献与投资回报分析，客户评价分析，获客成本分析	基于保荐机构、申报会计师的核查程序，发行人报告期内的获客成本、获客渠道合理，在所有重大方面未发现获客成本变动异常情况。

如前文所述，报告期内发行人主要电商平台中，除亚马逊平台 FBA（亚马逊代发货模式）订单中客户姓名、详细地址、联系电话的信息内容于 2021 年后发生变化以外，其他主要电商平台及亚马逊平台中 FBM（卖家自发货模式）的订单中获取客户的信息内容与获取方式均未发生重大变化。虽然因前述信息内容变化导致 2021 年及 2022 年重复投递地址维度的数据分析受限，但不影响报告期内其他维度数据的统计分析，不影响保荐机构、申报会计师对发行人线上 B2C 渠道收入真实性核查程序的有效性。

针对发行人信息系统可靠性，保荐机构、申报会计师认为，发行人在所有重大方面，于报告期内：①发行人现有主要信息系统相关的内部控制实施有效，可有效支持真实、准确、完整地记录发行人的主要经营活动；②发行人现有主要信息系统能够对编制真实、公允的财务报表提供有效支撑，财务系统引用核查范围内的业务系统数据真实、准确、完整。

（3）其他程序

除前述核查程序之外，保荐机构、申报会计师还执行了以下主要程序核查发行人线上 B2C 渠道销售收入真实性：

①查阅主要线上销售平台协议

了解线上销售平台的交易规则、结算政策等，了解并评价发行人关于主营业务收入确认的会计政策，并分析收入确认政策是否符合发行人的实际经营情况和《企业会计准则》。

②内控测试

了解、评价与主营业务收入相关的内部控制，并测试包括与商品定价、订单处理、商品发货、收入确认以及销售收款相关的关键内部控制，了解、评估并测试财务系统以及与财务报告相关的业务系统的信息系统一般控制和应用控制。

③销售订单细节测试

对大额交易客户销售收入进行抽凭测试，统计发行人报告期各期前十大站点

或平台的前十大客户，获取并审阅了前述交易的原始业务凭证及相关财务凭证，包括销售订单、发货记录、电商平台对账单及资金收款凭证等，报告期内共计 500 笔，所覆盖销售平台包括亚马逊、Cdiscount、ManoMano、Kaufland 等主要销售平台。

④收入截止性测试

对发行人进行收入截止性测试，以抽样形式选取资产负债表日前后的销售收入，核对至相关支持性文件，评价收入是否被记录于恰当的会计期间。

⑤财务指标分析性程序

对发行人毛利率、销售单价等与营业收入有关的重要指标执行分析性程序。

⑥海外下单测试

于发行人主要线上销售平台英、德、法、美、日等国家站点选择发行人主要产品进行下单测试，验证发行人各平台销售真实性、相关会计处理及时性、准确性。

线上 B2C 渠道下的 FBA 及 FBM 模式，运营模式的主要区别在于产品仓储、发货等方面的不同。FBA（Fulfillment by Amazon）即亚马逊平台发货，是指公司与亚马逊签订 FBA 服务协议，公司根据亚马逊要求将商品运送至亚马逊位于各市场的亚马逊仓库，亚马逊负责仓储、保管、取件、包装和配送产品，类似于国内京东仓储及物流配送；FBM（Fulfillment by Merchant）即卖家自主发货，是指公司通过自有仓或租用第三方仓自行存储产品，自行委托第三方物流服务商向终端消费者配送产品。

保荐机构、申报会计师对线上 B2C 渠道收入真实性所执行的亚马逊 CASE 查询、IT 审计程序以及查阅平台协议、内控测试、抽凭测试、收入截止性测试、海外下单测试等其他程序均涵盖了 FBA 及 FBM 模式。除此以外，（1）对于 FBA 模式收入，保荐机构、申报会计师还执行的程序主要包括：①查阅了 FBA 服务协议，了解服务内容、费用承担安排、服务费费率、买家退货政策等条款内容；②通过亚马逊 CASE 查询确认了 FBA 存货数据查询路径及亚马逊后台存货数据的准确性，并导出亚马逊 FBA 仓的期末存货明细进行核对；③获取亚马逊 FBA 对账单，统计平台发货模式的运输费用率，与亚马逊 FBA 协议约定的相关费率进行对比分析，核查是否存在重大差异。（2）对于 FBM 模式收入，保荐机构、

申报会计师还执行的程序主要包括：①获取 FBM 模式下的物流对账单，统计分析卖家自主发货模式的运输费用率，核查是否存在异常变动的情况；②获取 FBM 模式的物流数据，按照发运包裹实际重量分区间统计订单频次及占比情况，核查是否存在空包裹订单，分析发行人发运包裹重量分布情况是否存在异常情形。

经核查，报告期内，发行人线上 B2C 渠道收入真实、准确。

2、线上 B2B 渠道收入真实性的核查情况

（1）执行访谈程序

发行人线上 B2B 客户主要包括亚马逊 Vendor 及 Wayfair 等，亚马逊 Vendor 由于其平台政策限制和合规规定，不接受访谈、函证等核查程序，保荐机构、申报会计师对 Wayfair 进行了访谈。程序实施方面，由于欧美国家疫情限制，保荐机构、申报会计师对 Wayfair 平台的访谈以视频方式进行。

（2）亚马逊官方 CASE 查询

与线上 B2C 模式类似，保荐机构及申报会计师采用亚马逊官方 CASE 查询的方法，对发行人与亚马逊 Vendor 的交易额查询路径、准确性进行查询并获得了亚马逊官方的回复邮件。

（3）账单核对

对亚马逊 Vendor、Wayfair 的对账单、订单明细进行核对与分析，具体分析过程与线上 B2C 模式下收入真实性核查程序基本一致。

前述主要程序中，保荐机构、申报会计师从 Wayfair 访谈、亚马逊 CASE 查询获得了该等客户提供的直接的、积极的外部反馈，该等程序覆盖相关收入与线上 B2B 渠道收入具体情况如下：

单位：万元

项目	公式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
线上 B2B 业务收入	A	70,184.96	83,249.73	50,824.72
视频访谈客户金额	B	25,207.11	27,423.29	17,092.83
亚马逊 CASE 查询涉及收入金额	C	44,899.94	55,764.49	33,528.20
访谈比例	D=B/A	35.92%	32.94%	33.63%
亚马逊 CASE 查询涉及收入占比	E=C/A	63.97%	66.98%	65.97%

除前述核查程序之外，保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队同样对线上

B2B 渠道主要客户执行了其他核查程序，与线上 B2C 渠道销售收入真实性核查程序相似，具体内容请参见前文。

保荐机构及申报会计师获取的核查依据主要包括亚马逊官方直接回复的邮件、电商平台的销售订单明细及收款记录、信息系统核查专家出具的《信息系统专项核查报告》、电商平台客户协议、各类抽凭测试对应的原始业务凭证及相关财务凭证、财务数据分析、访谈记录等，核查依据充分。

3、线下 B2B 渠道收入真实性的核查情况

发行人线下 B2B 客户主要为中小贸易商客户及少部分产品自用的企业客户。

(1) 客户公开信息查询

通过网络公开渠道查询线下 B2B 客户信息，并获取主要客户的中信保报告，了解线下 B2B 客户的基本情况 & 股东情况，核查发行人线下 B2B 客户的真实性、存在性以及 & 与发行人是否存在关联关系。

报告期内，保荐机构、申报会计师共获取了逾 890 家客户相关资料。同时，为保证所获取客户信息的权威性、准确性，保荐机构、申报会计师进一步取得主要线下 B2B 客户的中信保报告，共计 28 家。该等核查程序覆盖的 B2B 客户情况如下：

单位：万元

项目	公式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
线下 B2B 业务收入	A	34,529.35	31,104.09	16,897.01
公开信息查询境外客户销售收入	B	32,901.13	30,238.44	15,901.81
取得中信保报告的境外客户销售收入	C	18,307.44	15,757.69	8,865.88
公开信息查询核查比例	D=B/A	95.28%	97.22%	94.11%
取得中信保报告核查比例	E=C/A	53.02%	50.66%	52.47%

(2) 执行访谈程序

保荐机构会同申报会计师对发行人线下 B2B 客户进行了访谈，取得了其确认的访谈提纲，受欧美国家新冠肺炎疫情影响，访谈以视频形式进行。通过视频访谈，确认了线下 B2B 客户的真实性、存在性，并于访谈中确认客户的主营业务、主要人员、与发行人的年度交易规模、关联关系等，具体核查情况如下：

单位：万元

项目	公式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
线下 B2B 业务收入	A	34,529.35	31,104.09	16,897.01
核查外销客户金额	B	11,625.82	9,955.52	5,886.28
核查比例	C=B/A	33.67%	32.01%	34.84%

(3) 执行函证程序

保荐机构、申报会计师对主要线下 B2B 客户进行函证，确认其报告期各期收入发生额及往来余额，具体函证情况如下：

①保荐机构的函证情况

单位：万元

项目	公式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
线下 B2B 业务收入	A	34,529.35	31,104.09	16,897.01
发函金额	B	27,106.70	24,626.50	12,466.00
回函相符金额	C	12,466.59	16,725.41	10,349.40
回函不符但经确认金额	D	-	-	-
回函金额合计	E=C+D	12,383.27	16,725.41	10,349.40
发函比例	F=B/A	78.50%	79.17%	73.78%
回函比例	G=E/A	36.10%	53.77%	61.25%

注：“回函不符但经确认”指客户回函不符但经双方对账确认后的回函情况。

②申报会计师的函证情况

单位：万元

项目	公式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
线下 B2B 业务收入	A	34,529.35	31,104.09	16,897.01
发函金额	B	27,106.70	24,626.50	12,466.00
回函相符金额	C	14,843.17	16,593.26	6,086.57
回函不符但经确认金额	D	-	-	200.55
回函金额合计	E=C+D	14,843.17	16,593.26	6,287.12
发函比例	F=B/A	78.50%	79.17%	73.78%
回函比例	G=E/A	42.99%	53.35%	37.21%

注：“回函不符但经确认”指客户回函不符但经双方对账确认后的回函情况。

(4) 其他程序

保荐机构、申报会计师对发行人报告期各期线下 B2B 收入订单、发票、回款等单据或支持性文件进行了核实，以核查线下 B2B 销售收入真实性，覆盖了境内、境外的线下 B2B 收入。

除前述核查程序之外，保荐机构、申报会计师还执行了以下主要程序核查发行人线下 B2B 渠道销售收入真实性：①了解、评价和测试与收入确认相关的关键内部控制；②执行了销售收入抽凭测试；③收入截止性测试；④银行流水核查；海关报关数据和出口退税数据的匹配分析等。

保荐机构及申报会计师获取的核查依据主要包括对部分客户的访谈记录、对部分客户全年交易额及往来余额的询证函回函、B2B 客户的基本情况的网络查询、主要客户的中信保报告、各类抽凭测试对应的原始业务凭证及相关财务凭证、海关报关数据和出口退税数据、银行流水等，核查依据充分。

（二）发行人收入真实性的核查结论

经执行前述各项核查程序，保荐机构、申报会计师认为：发行人收入真实性的核查依据、程序充分，发行人收入真实、准确的核查结论审慎。

问题 2、关于合作开发

申请材料及回复显示：

(1)发行人专注于高附加值的研发设计端及运营销售端,强化“微笑曲线”上游的研发迭代和设计创新,以及下游的品牌运营和销售渠道,生产制造环节全部委托外协厂商进行。

(2)报告期末,公司合作开发以及选品模式下的产品销售收入占比超过七成。在合作开发模式下,产品研发的具体实施由具备研发能力的供应商或第三方研发机构完成,产品的知识产权归属于发行人。

(3)报告期内,公司与郑州一非零工业产品设计有限公司、深圳心制造科技有限公司、明渡(深圳)设计有限公司等第三方机构开展研发设计合作。公开资料显示,相关机构成立时间较短、规模较小、资金实力偏弱。

请发行人：

(1)说明合作开发模式下,报告期内产品销售收入前五的供应商基本情况,在产品生产和研发都由供应商完成的情况下,发行人在业务环节中所发挥的价值;

(2)说明合作研发的第三方机构及其主要设计师的基本情况、合作背景及原因;

(3)说明合作开发模式下取得的商标权、专利权、计算机著作权、美术作品著作权等知识产权的数量及占比;

(4)说明产品研发是否对外部机构存在重大依赖,是否影响业务完整性,招股说明书披露发行人“专注于高附加值的研发设计端”“强化‘微笑曲线’上游的研发迭代和设计创新”等表述是否准确。

请保荐人和发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、说明合作开发模式下,报告期内产品销售收入前五的供应商基本情况,在产品生产和研发都由供应商完成的情况下,发行人在业务环节中所发挥的价值

(一)合作开发模式下,报告期内产品销售收入前五的供应商基本情况

合作开发模式下，报告期内公司销售收入前五大 SKU 的产品、产品收入及对应合作开发的供应商如下：

单位：万元

期间	序号	产品名称/SKU 编码	销售收入	占主营业务收入的比例	合作开发供应商
2022 年度	1	脚踏分类桶（LTB60NL）	3,473.89	0.65%	江门外贸集团有限公司
	2	边桌（LET040B01）	1,802.08	0.34%	惠州市明亮家具有限公司
	3	金属衣帽架（HSR41BX）	1,590.86	0.30%	东莞市晟通五金制品有限公司
	4	浴室柜（LHC41W）	1,577.59	0.29%	福建省旅贸实业有限公司
	5	晾衣架（HSR11S）	1,473.19	0.27%	东莞市固美家居用品有限公司
	合计		9,917.61	1.84%	-
2021 年度	1	脚踏分类桶（LTB60NL）	3,748.63	0.63%	江门外贸集团有限公司
	2	木质文件柜（OFC71X）	2,356.41	0.39%	常州市向阳家具有限公司
	3	黑色网椅（OBN86BK）	2,172.34	0.36%	浙江安吉亨运家具有限公司
	4	金属衣帽架（HSR41BX）	1,861.64	0.31%	东莞市晟通五金制品有限公司
	5	木质置物架（LLS55BX）	1,794.77	0.30%	东莞市合泰家居用品有限公司
	合计		11,933.79	2.00%	-
2020 年度	1	脚踏分类桶（LTB60NL）	3,167.45	0.80%	江门外贸集团有限公司
	2	金属衣帽架（HSR41BX）	1,720.09	0.43%	东莞市晟通五金制品有限公司
	3	换鞋凳（LBS73X）	1,712.56	0.43%	东莞市晟通五金制品有限公司
	4	咖啡桌（LCT61X）	1,496.91	0.38%	东莞市晟通五金制品有限公司
	5	猫爬架（PCT61W）	1,316.61	0.33%	梁山玖玖玩具礼品有限公司
	合计		9,413.62	2.37%	-

其中，上述相关产品对应的供应商基本情况如下：

序号	供应商名称	主营业务	股权结构	注册时间	注册地	注册资本 (万元)	是否为前五大供应商	公司采购金额占其收入的比重	是否存在 关联关系
1	东莞市晟通五金制品有限公司	生产销售五金制品、家具及家具装饰制品	马燕：100.00%	2017/12/22	广东省东莞市	200.00	报告期内均为公司前五大供应商	2020 年：约 80% 2021 年：约 85% 2022 年：约 70%	否
2	东莞市合泰家居用品有限公司	生产家居用品、五金家具	李玉兰：100%	2018/9/4	广东省东莞市	100.00	报告期内均为公司前五大供应商	2020 年：约 100% 2021 年：约 100% 2022 年：约 100%	否
3	福建省旅贸实业有限公司	进出口贸易, 生产销售家具类产品	福建福旅贸易有限公司：100%	1983/9/8	福建省福州市	5,000.00	2021 年度为公司前五大供应商	2020 年：约 20% 2021 年：约 4.2% 2022 年：约 3.4%	否
4	惠州市明亮家具有限公司	生产五金、家具	李志光：60% 刘海亮：40%	2016/9/28	广东省惠州市	200.00	报告期内均为公司前五大供应商	2020 年：约 100% 2021 年：约 100% 2022 年：约 100%	否
5	江门外贸集团有限公司	自营及代理商品及技术的进出口业务	廖建新：14.85% 徐锡彦：14.85% 江门外贸集团公司工会：14.72% 黄锦雄：12.25% 钟敬波：10.55% 李东辉：10.55% 石伟文：10.55% 王峰联：2.92% 叶志敏：2.92%	1997/10/22	广东省江门市	428.12	2022 年度 为公司前五大供应商	2020 年：约 4.5% 2021 年：约 6% 2022 年：约 6.9%	否

			苏慧瑛: 2.92% 郑丽萍: 2.92%						
6	浙江安吉恒昌椅业有限公司	办公家具、转椅配件加工、销售,货物进出口业务,家具研发	王喜永: 90% 朱李萍: 10%	1993/10/6	浙江省湖州市	300.00	2020 年度为公司前五大供应商	2020 年: 约 40% 2021 年: 约 36% 2022 年: 约 26%	否
7	东莞市固美家居用品有限公司	生产家居用品、五金家具	曾兰生: 73.33% 蒋树友: 26.67%	2013/1/24	广东省东莞市	30.00	报告期内均为公司前五大供应商	2020 年: 约 30% 2021 年: 约 30% 2022 年: 约 4.5%	否
8	梁山玖玖玩具礼品有限公司	玩具、工艺品、宠物用品加工销售	吴兆运: 70% 李开昌: 20% 吴瑞春: 10%	2012/8/15	山东省济宁市	1,000.00	否	2020 年: 约 96% 2021 年: 约 65% 2022 年: 约 60%	否
9	常州市向阳家具有限公司	家具、办公设备的制造加工	王中喜: 50% 单凤娟: 50%	2011/12/19	江苏省常州市	200.00	否	2020 年: 约 72% 2021 年: 约 59% 2022 年: 约 38%	否

注: 东莞市合泰家居用品有限公司与东莞市固美家居用品有限公司为同一控制下的两家供应商, 统计报告期前五大供应商时相关采购额合并计算。

根据对发行人主要供应商的访谈确认，上述供应商及其股东均长期从事家具家居产品生产、制造行业，具备新品的研发能力，报告期内公司与相关供应商合作关系稳定。

（二）在产品生产和研发都由供应商完成的情况下，发行人在业务环节中所发挥的价值

为了实现对家居多品类市场需求的全覆盖，公司采用自主研发、合作开发和选品相结合的研发模式以及外协生产的产品供应模式，以快速提高新品开发的频次，获取更大的市场空间。在此过程中，公司发挥的价值具体体现在产品研发、质量控制、产品供应及产品销售的如下环节：

1、产品研发环节：洞察市场需求，主导多品类产品快速响应开发与迭代

公司的销售方式主要是以线上渠道直接销售至终端消费者手中，产品面临着跨国家长距离运输的问题，公司会对供应商已有的产品进行适应线上化销售的可拆装结构和平板式包装等工艺改进。在与供应商合作开发产品的主要环节中，公司所发挥的作用情况如下：

产品研发环节	发行人	供应商
产品规划	全面负责	-
功能满足	联合开发	联合开发
CMF 确定（颜色、材料及表面工艺）	主导开发	配合开发
结构工艺	主导开发	配合开发
合规筛查（知识产权、市场准入法规等）	全面负责	-
包装方案	联合开发	联合开发

2、质量控制环节：制定并执行严格的质量控制体系，保障产品符合质量与合规要求

由于产品的生产制造环节均委托外协厂商进行，公司在供应商管理、产品采购与交付、产品质量管理等方面均建立了较为完善的流程体系，确保产品品质可靠稳定，满足不同销售国家市场准入、知识产权等方面的合规标准，从而为全球市场开拓奠定了坚实的基础。

3、产品供应环节：整合供应链，产品及时交付的同时实现降本增效的优化配置

经过公司多年来不断对供应链体系进行建设和优化，公司已具备了快速响应的柔性供应链管理的能力。公司数字化技术已覆盖整个产品供应流程，集成产品管理、供应商管理、采购计划和交付管理、物流运输管理、仓储管理等功能，实现了业务全链条的数字化管理。同时，公司逐步把数字化能力向供应商赋能，实现整体产销供一体化。在完成产品的设计转化后，公司以“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储体系保障了产品的交付周期，并在降低大件物流成本的同时也提升了客户的购物体验及满意度。

4、产品销售环节：以全球化运营经验塑造品牌、开拓渠道，构建良性循环

经过十余年在跨境电商家居领域的发展，公司 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌在欧美地区已有一定的市场知名度与品牌影响力。公司通过亚马逊平台，覆盖了美国、德国和英国等 14 个国家或地区的市场，并大力拓展除亚马逊平台以外的其他主流线上平台渠道与线下渠道，以多渠道的营销触达更多消费者。品牌、渠道发展过程中积累的市场反馈和运营经验也不断促进公司产品的改进与提升，公司通过对销售数据进行分析，并依托公司在欧美海外市场本土的市场洞察和产品设计团队，本地开展消费者调研分析，与数据分析结果相互对比、印证，进一步提高差异化产品开发的成功率。

二、说明合作研发的第三方机构及其主要设计师的基本情况、合作背景及原因

报告期内，合作研发的第三方机构及其主要设计师的基本情况、合作情况如下：

序号	公司名称	基本情况	合作设计师简历	主要合作情况	是否存在 关联关系
1	郑州一非零工业产品设计有限公司	注册时间：2018年4月26日 注册地：河南省郑州市 注册资本：50.00万元 股权结构：杨磊51%、李承勇49% 主营业务：产品设计、结构设计、品牌设计、平面设计、包装设计等	杨磊/李承勇：均毕业于郑州轻工业大学，在校期间即开始设计参与国际比赛，设计产品曾获德国红点设计奖、德国IF设计奖、IDEA、BraunPrize、K-DESIGN等多项大奖。 陈诗杰：毕业于中央美术学院，设计产品曾获米兰卫星展一等奖。	2019-2021年，以参加国内外设计大赛为目标，公司与经验丰富的设计师针对衣帽架、U型边桌、猫爬架等产品展开设计合作。 合作产品已取得16项外观专利，其中合作设计的衣帽架获2020当代好设计奖、2020中国设计智造大奖、2021意大利A'设计大奖铜奖、2021红点奖、2021金汐奖十佳生活器具奖；U型边桌与猫爬架获2020当代好设计奖、2021意大利A'设计大奖银奖；挂衣镜架获2021意大利A'设计大奖银奖；休闲椅获2021年度当代好设计奖等。	否
2	深圳心制造科技有限公司	注册时间：2015年10月26日 注册地：广东省深圳市 注册资本：50.00万元 股权结构：吴皎100% 主营业务：通讯设备、家具、家居日用品计算机及其辅助设备的技术开发等	吴皎：北欧风家具原创设计品牌Lagom Är Bäst联合创始人，设计产品曾获中国设计智造大奖。2006年开始从事家具家居设计工作，2012年于瑞典创立设计平台开展家具家居领域的设计工作，后回国创业。	2020年，以参加国内外设计大赛为目标，公司与经验丰富的设计师针对铁木边桌产品展开设计合作。 合作产品已取得2项外观专利。	否
3	明渡（深圳）设计有限公司	注册时间：2019年6月17日 注册地：广东省深圳市 注册资本：100.00万元 股权结构：梁晨67%，王雨潇33% 主营业务：工业设计、产品设计、家具设计、电子产品结构设计、模具设计、平面设计等	梁晨：毕业于鲁迅美术学院与德国汉堡美术学院；设计产品曾获德国红点至尊奖、德国IF设计奖、德国国家设计奖。2016年于德国汉堡创建明渡设计工作室，从事家具家居产品设计，后于国内创立公司。	2020年，以参加国内外设计大赛为目标，公司与经验丰富的设计师针对休闲座椅产品展开设计合作。	否

根据公司的发展阶段及市场趋势，公司逐步加大自主设计能力的建设，为吸收前沿的设计理念，提升公司内部设计人员综合能力，保证公司在家具家居设计领域的前瞻性布局，公司与第三方机构具有国内外设计大赛获奖经验的设计师以参加国内外设计大赛为目标展开合作。公司与该等第三方机构合作的研发设计方向系根据公司自身产品品类需求和设计大赛的参赛类目共同确定的，公司深度参与研发设计过程，在概念设计、产品细化、设计方案打样等环节提供修改意见与优化方案，统筹管理整个设计合作项目，最终形成的知识产权归公司所有。

经与上述机构负责人/设计师访谈确认，主要设计师于相关机构成立之前就已开展家具家居领域的设计工作，具备丰富的设计经验，公司与之合作具有合理的商业背景。

三、说明合作开发模式下取得的商标权、专利权、计算机著作权、美术作品著作权等知识产权的数量及占比

公司合作开发模式下形成的研发成果均为专利形式，无商标权、计算机著作权、美术作品著作权等其他知识产权的产生。截至 **2022 年 12 月 31 日**，公司合作开发模式下产生的专利共 **137** 项，其中实用新型专利 **5** 项，外观专利 **132** 项，专利合计占公司期末专利总数量的比例为 **29.59%**，该等专利的所有权人均为公司。

四、说明产品研发是否对外部机构存在重大依赖，是否影响业务完整性，招股说明书披露发行人“专注于高附加值的研发设计端”“强化‘微笑曲线’上游的研发迭代和设计创新”等表述是否准确

（一）产品研发对外部机构不存在重大依赖

1、公司自主研发产生成果不断积累

历经多年发展完善，公司逐步建立了一套科学有效、运行良好的研发体系，组建了一支经验丰富的国际化研发设计团队，可独立完成产品设计与技术开发。**2020-2022 年**，公司自主设计产品 SKU 数量的年复合增长率为 **37.38%**，自主设计产生的收入的年复合增长率为 **28.86%**。报告期各期，公司产生收入的自主设计产品数量及占比、其所产生的销售收入及占比均呈现快速增长的趋势。报告期内，公司通过研发投入的增加、研发团队的壮大、研发制度的优化等层面不断强

化自主研发设计能力。

2、公司不存在对单一产品或供应商的重大依赖，相关外部机构具有可替代性

我国是全球家具制造中心和第一大家具出口国，家具家居行业已形成了较大产业规模，为公司方便快捷地寻求替代供应商提供了基础。报告期内，公司合作开发模式下前五大产品销售收入占主营业务收入的比重分别为 2.37%、2.00% 和 1.84%，整体占比较低且呈逐年下降趋势，公司不存在对单一产品或供应商的依赖。同时，公司建立了完善健全的供应链管理体系，拥有充足的外协供应商储备资源，并且针对核心品类产品均设置了“主供应商”及多个“副供应商”，通过供应商管理与考核制度保障供应链的充足产能及快速响应。

综上，公司拥有独立从事设计研发的能力，报告期内自主研发产生成果不断积累；公司产品不存在对单一产品或供应商的依赖，相关外部机构具有可替代性，公司产品研发对外部机构不存在重大依赖。

（二）合作开发模式不会影响公司业务的完整性

1、“合作开发”模式是公司配置有限设计资源、充分利用中国产业优势的研发策略

基于市场需求的洞察，公司会制定新产品的开发方案。在产品设计环节，为了将有限的设计资源聚焦于核心品类，销售规模相对较小且产品设计差异化较难形成、各类工艺技术较为成熟或公司尚无充足的研发设计资源或经验的品类，公司主要通过合作开发或选品的方式进行采购，借助海外线上消费者需求洞察和渠道的优势，在供应商产品设计、开发环节给予产品设计路线的指导和赋能，以提高新品开发的效率。

2、“合作开发”的设计模式符合行业特征

由于不同品类产品的设计水平无法横向比较，故此处同行业公司选取了跨境电商企业中主要从事家具家居品类的企业遨森电商，以及泛品类跨境电商企业中业务涵盖家具家居品类的易佰网络、赛维时代、三态股份进行比较，具体情况如下：

公司名称	主要设计模式
------	--------

遨森电商	针对不同种类的产品，与供应商合作设计产品外包装及内包装，产品说明书内容等。
易佰网络	主要通过产品开发模式，根据市场需求、行业动态等维度开发适合电商渠道销售、满足特定市场需求的产品，开发部在确定待开发产品和合作供应商后进行产品立项。
赛维时代	在设计环节，非服装品类产品主要为供应商设计，公司直接采购成品。
三态股份	不从事产品生产设计，出口跨境电商零售业务板块的所有产品均外购后再进行销售。
致欧科技	主要采取“自主研发”和“合作开发”的产品研发模式，并辅之以“选品”的模式。

注：上表资料来源于同行业公司招股说明书、公开转让说明书、交易所问询函回复等。

从以上跨境电商企业的设计模式可看出，其主要通过“合作开发”、“选品”等模式完成产品的开发设计，未从事自主设计或自主设计的占比较小，公司采取“合作开发”、“选品”的模式符合行业特征。

3、公司拥有独立完整的业务体系和直接面向市场独立持续经营的能力，报告期内经营业绩情况良好

报告期内，背靠我国完善的供应链制造体系和优质的家具家居产业集群，公司通过产品研发与设计、外协生产及采购、跨境运输及仓储、线上销售及客户服务等业务环节，将产品销往欧洲、北美和日本等国家或地区。基于对自身发展阶段的判断，公司采用自主研发、合作开发和选品相结合的产品研发模式，并在产品研发、质量控制、供应链管理及产品销售等多个阶段建立了完善的流程体系，不断巩固企业优势地位，实现经济效益最大化。公司拥有独立完整的业务体系和直接面向市场独立持续经营的能力，**2020-2022 年**，公司销售收入呈现快速增长的趋势，经营情况良好。因此，公司部分产品采取合作开发的模式不会影响公司业务完整性。

综上，公司采取“合作开发”作为产品研发模式之一是公司综合考虑自身发展阶段和优势、国内完善的供应链以及产品快速迭代等因素后的决定，具有商业合理性，符合行业特征及公司的实际情况，不会影响公司业务的完整性。

（三）招股说明书披露发行人“专注于高附加值的研发设计端”“强化‘微笑曲线’上游的研发迭代和设计创新”等表述准确

报告期内，公司将经营资源集中于高附加值的研发设计端及运营销售端，强化“微笑曲线”上游的研发迭代和设计创新，以及下游的品牌运营和销售渠道，

生产制造环节则全部委托给外协厂商进行。在整体的业务环节中，“研发设计”环节是公司的发展重心之一。如上文所述，从经营发展、内部资源、投入产出等角度考虑，公司采用“合作开发”的模式符合自身发展情况与行业特征。

在合作开发的模式下，公司对产品的开发制定总体规划，供应商在公司对市场需求的判断的基础上协作实现公司设计理念的落地转化，公司在整个过程中起主导作用。随着公司研发投入的增加，报告期内自主研发的产品成果所产生的销售收入及其占营业收入的比例总体呈现逐年上升的趋势，自主研发能力不断加强，未来公司也将跟进市场趋势，持续主动进行产品的迭代优化，以更快的速度满足市场和消费者的需求。

此外，公司的研发设计还包括信息系统的开发。相比传统贸易，跨境电商的供应链链条更长，流程更复杂，涉及境内境外、线上线下多个业务环节的联动，需要强大、完善的信息系统支撑各项业务活动。公司 EYA、CRM、订单管理系统等主要业务系统均为自主开发设计，公司构建了覆盖产品开发设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理等各个业务链条的数字化运营管理体系，助力公司跨境出口电商业务快速、健康发展。

综上所述，公司采取“自主研发+合作开发+选品”的模式，与“专注于高附加值的研发设计端”“强化‘微笑曲线’上游的研发迭代和设计创新”的表述不矛盾，相关表述真实、准确，符合公司实际情况。

五、中介机构的核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人供应链部门负责人，统计分析合作开发模式下产品销售收入前五的供应商情况，了解发行人在业务环节中所发挥的价值，通过公开渠道查询合作开发模式下主要供应商的工商信息，对主要供应商进行实地走访，核查其基本情况。

2、获取并查阅发行人与第三方研发机构的合作协议，了解发行人与其合作模式、服务内容、设计项目合作流程等，并通过公开渠道查询第三方研发机构的工商信息。

3、访谈发行人产品设计负责人以及第三方研发机构负责人、设计师，了解发行人与第三方研发机构合作设计师的基本情况、合作背景及原因。

4、访谈发行人业务部门负责人，了解报告期内合作开发模式下取得知识产权的情况，并通过公开信息查询发行人专利信息。

5、访谈发行人业务部门负责人，了解产品研发是否对外部机构存在重大依赖，是否影响业务完整性，并查询同行业公司情况，核查是否符合行业特征，了解发行人在产品研发方面的发展战略。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人与相关供应商的合作具有真实的业务背景；在产品生产和研发都由供应商完成的情况下，发行人在业务环节的价值主要体现在产品研发、质量控制、供应链管理及产品销售等关键环节。

2、报告期内，发行人与第三方机构展开合作研发，符合公司实际经营情况，具有商业合理性。

3、发行人合作开发模式下形成的研发成果均为专利形式，无商标权、计算机著作权、美术作品著作权等其他知识产权的产生。**截至 2022 年 12 月 31 日**，发行人合作开发模式下产生的专利共 **137** 项，其中实用新型专利 **5** 项，外观专利 **132** 项，专利合计占发行人期末专利总数量的 **29.59%**，该等专利的所有权人均为发行人。

4、发行人产品研发对外部机构不存在重大依赖；合作开发模式不会影响发行人业务的完整性；招股说明书披露发行人“专注于高附加值的研发设计端”“强化‘微笑曲线’上游的研发迭代和设计创新”等表述准确，符合发行人实际情况。

问题 3、关于重大资产重组

申请材料及问询回复显示：

(1) 2018 年，致欧有限通过其新设立的境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 分别收购了实际控制人宋川控制的 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的经营性资产和业务。

(2) 发行人的香港子公司致欧国际直接向境内供应商采购产品，销售给 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司，由其在当地进行销售。但致欧国际的设立时间晚于 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司等三家公司。

请发行人：

(1) 说明致欧有限未直接收购 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司股权，而是新设境外子公司分别收购该三家子公司的主要业务与资产后注销原主体的背景和原因；

(2) 致欧国际设立前该三家公司如何开展跨境电商业务，原被收购主体的业务运营情况是否合法合规。

请保荐机构、发行人律师发表意见。

回复：

一、说明致欧有限未直接收购 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司股权，而是新设境外子公司分别收购该三家子公司的主要业务与资产后注销原主体的背景和原因

2011 年 12 月，宋川出资 2.50 万欧元在德国设立 Songmics GmbH；2014 年 7 月，宋川、ZHOU XIN 分别出资 0.80 万美元和 0.20 万美元在美国共同设立 Wuppessen；2017 年 1 月，宋川出资 800.00 万日元在日本设立三木公司。经核查，前述三家公司的出资资金都为宋川等人早期在境外的个人经营所得，设立时均未履行商委核准、发改委备案的程序。

我国《境外投资管理办法》（商务部令[2009]第 5 号）、《境外投资项目核准暂行管理办法》（国家发展和改革委员会令第 21 号）等当时有效的法律法规并没有禁止境内个人向境外直接投资，也没有对境内个人向境外直接投资出具明确指引，现行有效的法律法规亦未有禁止性规定或操作指引。出于操作便捷性的

考虑，宋川以其早期在境外的个人经营所得出资设立了 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司。

根据《国家外汇管理局关于境内居民通过特殊目的公司境外投融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发[2014] 37 号，以下简称“37 号文”）的规定，“特殊目的公司”是指境内居民以投融资为目的，以其合法持有的境内企业资产或权益，或者以其合法持有的境外资产或权益，在境外直接设立或间接控制的境外企业。境内居民以境内外合法资产或权益向特殊目的公司出资前，应向外汇局申请办理境外投资外汇登记手续。37 号文实施前，境内居民以境内外合法资产或权益已向特殊目的公司出资但未按规定办理境外投资外汇登记的，境内居民应向外汇局出具说明函说明理由。

经核查，宋川在境外设立 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司时未办理外汇登记手续，但宋川的境外投资资金来源均为境外自有资金，且 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司不属于 37 号文规定的以投融资为目的的“特殊目的公司”，因此，宋川无需根据 37 号文规定办理境外投资外汇登记手续。截至目前，除境外设立“特殊目的公司”外，外汇管理部门未出台针对境内个人以其境外所得在境外投资其他类型企业的外汇登记操作规程。

根据国家外汇管理局河南省分局于 2021 年 3 月、2021 年 9 月、2022 年 3 月出具的证明，自 2016 年 1 月至证明出具日，宋川在国家外汇管理局河南省分局没有因违反相关外汇管理规定行为而受到行政处罚的记录。

鉴于 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司设立时均未履行商委核准、发改委备案的程序，相关法律法规和规范性文件对境内个人补办非特殊目的公司投资核准、备案等手续至今也没有相应具体规定，且暂无补办相关手续的途径，因此出于谨慎性考虑，发行人分别履行商委核准、发改委备案等程序全资设立香港子公司致欧国际，并通过致欧国际分别在德国、美国和日本设立 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP，由其收购主要经营性资产，承接全部业务，对其进行同一控制下资产收购，而非股权收购的方式。

二、致欧国际设立前该三家公司如何开展跨境电商业务，原被收购主体的业务运营情况是否合法合规

致欧国际设立于 2017 年 9 月，致欧国际设立前，原被收购主体以致欧有限

或乐盏国际有限公司（以下简称“乐盏国际”）为采购主体开展跨境电商销售业务。2017 年 9 月之前，致欧有限或乐盏国际向境内供应商直接采购产品，随后销售给 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司，由其在当地电商平台开设店铺进行销售。

乐盏国际系实际控制人宋川曾控制的香港公司，成立于 2014 年 3 月。因乐盏国际未履行商委核准、发改委备案等境外投资程序，为了整合业务资源，实现同一控制下的集团业务整体上市，服务公司长期发展战略，发行人于 2017 年 9 月设立了致欧国际，承接乐盏国际的采购职能，乐盏国际于 2017 年 9 月停止采购活动，已于 2020 年 3 月注销。

经核查，乐盏国际设立时的出资资金为宋川早期在境外的个人经营所得，不涉及资金出境。如前文所述，我国当时有效的商务部、发改委相关法律法规并没有禁止境内个人向境外直接投资，也没有对境内个人向境外直接投资出具明确指引，现行有效的法律法规亦未有禁止性规定或操作指引；宋川于报告期内不存在外汇管理相关违法违规行为，具体法规规定及合规证明内容请参见上文。

发行人于 2018 年业务重组完成后，原被收购主体也均已停止经营，并陆续注销，其中：（1）三木公司于 2018 年 9 月 14 日注销；（2）Wuppessen 于 2018 年 12 月 7 日注销；（3）Songmics GmbH 已于 2020 年 11 月 5 日注销其营业资格，目前处于清算注销状态，Songmics GmbH 需完成 2018-2020 年期间税务审计后才能进行清算注销；但受新冠肺炎疫情的影响，德国税务局尚未对其开展税务审计工作。Songmics GmbH 将在 2023 年完成税务审计后，办理清算注销手续。

原被收购主体的业务运营合法合规，根据境外律师出具的法律意见书，上述相关主体不存在因违法违规行为而被处罚的情形，具体内容如下：

1、根据德国 GRÜNECKER PATENT-UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，Songmics GmbH 是一家根据《德国有限责任公司法》成立并处于清算中的有限责任公司，是一家根据德国法律有效存续的法律实体；Songmics GmbH 并未因环境保护、消防安全、对外贸易、外汇监管、海关监管、知识产权、产品质量、产品认证、劳动安全、人身权等方面的重大侵权或违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚；Songmics GmbH 不存在因违反税收法规的行为而受到德国税务机关处罚；Songmics GmbH 不存在因未缴纳关税和进口

增值税而受到德国税务或海关机关的调查或处罚。

2、根据美国 Stanley Law 于 2021 年 3 月 15 日出具的法律意见书, Wuppessen 依法成立于 2014 年 7 月 7 日, 至 2018 年 12 月 7 日解散前, 一直有效存续; 未发现任何证据表明 Wuppessen 在经营期间因其业务或存续违反美国联邦法律的情形; Wuppessen 从未因违反美国或此意见书所述各州环境保护法规、对外贸易、外汇监管、海关监管、消防安全、知识产权、产品质量、卫生、安全和人权的行而受到诉讼、赔偿、处罚的情形; Wuppessen 不存在因违反税法而受到联邦或州权力机关处罚, 也不存在因欠缴关税和进口增值税而被税务当局或海关调查、批评或处罚。

3、根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 3 月 11 日出具的法律意见书, 三木公司曾是在日本依法成立并有效存续的法人; 三木公司已经解散并清算; 三木公司不存在因环境保护、消防安全、对外贸易、外汇监管、海关监管、知识产权、产品质量、产品认证、劳动安全、个人权利等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼和仲裁; 三木公司自成立以来, 已依照日本法律的规定缴纳了税费; 主管税务机关从未以违反税收条例为由, 对三木公司进行处罚; 三木公司从未因缴纳关税或进口增值税而被税务机关查处、批评或处罚。

4、根据香港许林律师行有限法律责任合伙于 2021 年 3 月 15 日出具的法律意见书, 乐盏国际从其注册成立至注销期间, 其一直合法营运, 不存在违反任何香港法律或法规的情况; 该公司遵守环境保护、消防安全、对外贸易、外汇监管、海关监管、知识产权、劳动安全、产品质量、产品认证、人身权等方面的香港法律法规, 不存在违反上述法律规定的行为, 亦未受到任何调查、行政处罚或诉讼仲裁的情形; 乐盏国际不存在因税务问题而受到行政处罚的情形或任何有关税务的争议; 不存在因关税、进口增值税缴纳问题而导致税务或者海关的调查或通报、处罚, 不存在被税务、海关主管部门行政处罚的潜在风险。

综上所述, 上述主体已注销或处于清算注销状态, 原被收购主体的业务运营合法合规, 不会对发行人的经营业务产生不利影响。

三、中介机构的核查意见

(一) 核查程序

保荐机构、发行人律师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人实际控制人，了解收购 Songmics GmbH、Wuppessen、三木公司资产和业务，而非股权的背景和原因。

2、访谈发行人实际控制人，获取并查阅 Songmics GmbH、Wuppessen、三木公司、乐盏国际的工商资料、境外法律意见书，了解前述主体的历史沿革情况，核查前述主体业务运营情况的合法合规性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、鉴于 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司设立时均未履行商委核准、发改委备案的程序，相关法律法规和规范性文件对境内个人补办非特殊目的公司投资核准、备案等手续至今也没有相应具体规定，且暂无补办相关手续的途径，因此出于谨慎性考虑，发行人分别履行商委核准、发改委备案等程序全资设立香港子公司致欧国际，并通过致欧国际分别在德国、美国和日本设立 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP，由其收购主要经营性资产，承接全部业务，对其进行同一控制下资产收购，而非股权收购的方式。

2、原被收购主体的业务运营合法合规，不会对发行人的经营业务产生不利影响。

（本页无正文，为《关于致欧家居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发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签字盖章页）

法定代表人：

宋川



致欧家居科技股份有限公司

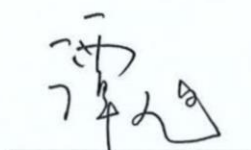
2023年3月10日

（本页无正文，为《关于致欧家居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发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人：



肖东东



谭旭



保荐机构董事长和总经理声明

本人已认真阅读致欧家居科技股份有限公司本次发行注册环节反馈意见落实函回复报告的全部内容，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，本次发行注册环节反馈意见落实函回复报告不存在虚假记载、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、总经理：


林传辉

