

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：

普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“我们”或“普华永道”)接受致欧家居科技股份有限公司(以下简称“公司”或“发行人”)的委托,审计了发行人2020年12月31日、2021年12月31日、2022年12月31日的合并及公司资产负债表,2020年度、2021年度、2022年度的合并及公司利润表、合并及公司现金流量表、合并及公司股东权益变动表以及财务报表附注(以下合称“申报财务报表”)。我们按照中国注册会计师审计准则的规定执行了审计工作,并于2023年3月10日出具了报告号为普华永道中天审字(2023)第11014号的无保留意见的审计报告。

按照企业会计准则的规定编制申报财务报表是公司管理层的责任。我们的责任是在实施审计工作的基础上对申报财务报表发表审计意见。

根据深圳证券交易所于2022年10月18日出具的《发行注册环节反馈意见落实函》(审核函【2022】010971号)(以下简称“意见落实函”),我们以上述我们对申报财务报表所执行的审计工作为依据,对深圳证券交易所就意见落实函中提出的需由申报会计师进行说明的问题所做的答复,提出我们的意见,详见附件。

附件:普华永道就致欧家居科技股份有限公司对意见落实函中提出的需由申报会计师进行说明的问题所做回复的专项意见

普华永道中天会计师事务所
(特殊普通合伙)

中国·上海市
2023年3月10日

注册会计师

注册会计师

高建斌
高建斌(项目合伙人)

陈静
陈静

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

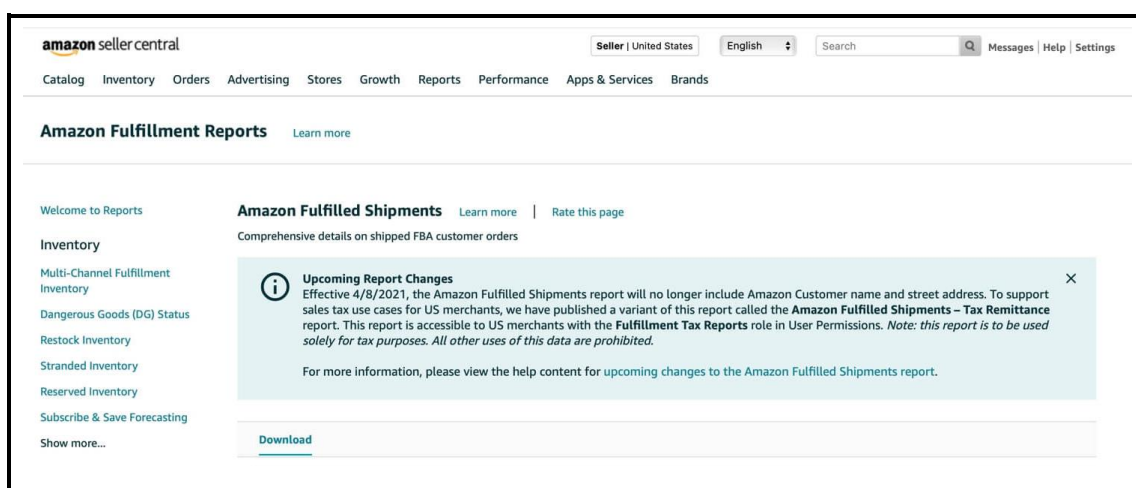
		2、客户信息：客户账号、客户邮箱（脱敏别名邮箱）、客户投递地址（国家、城市、具体地址及邮编）、联系电话等		续获取数据时无需再申请		
	平台订单列表	1、订单信息：订单编号、订单日期、发货渠道、产品 SKU、产品数量、单价、总价、订单各项税费等 2、客户信息：客户姓名、客户投递地址（国家、城市、具体地址及邮编）、联系电话等	1、平台后台订单列表界面自主下载 2、平台后台实时更新	否,卖家登录平台后台直接下载		
	订单详情界面	1、订单信息：订单编号、订单日期、产品 SKU、产品数量、单价、总价、订单各项税费、订单状态、物流承运商及物流单号（仅限卖家发货的订单） 2、客户信息：客户姓名、客户投递地址（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、比利时诸国；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

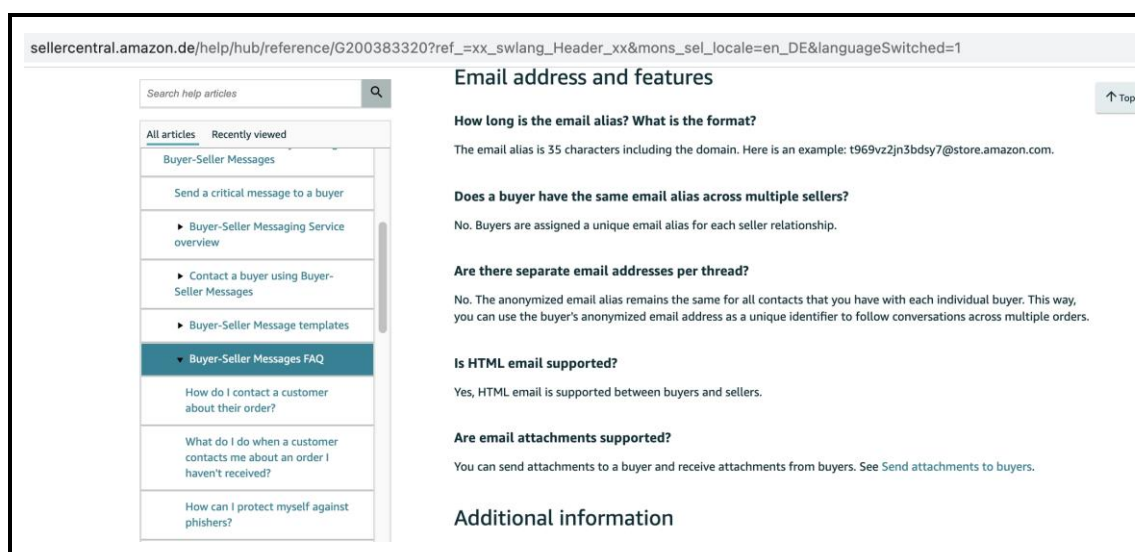
披露材料、官网、行业协会数据等。

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 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	2,758,117	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发货模式、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%

2020 年度		[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%
	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	=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	=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 货	=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 货	=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。其中，2021 年度平台代发货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	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
=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%

2020 年度		[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%
	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）平台代发货模式

报告期内，平台代发货模式下，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 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	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，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，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情况，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，申报会计师及保荐机构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，申报会计师会同保荐机构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；
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。

申报会计师会同保荐机构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问的”。

基于上述查询，申报会计师、保荐机构会同信息系统核查专家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，申报会计师、保荐机构仅能通过亚马逊 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) 信息系统专项核查程序

申报会计师、保荐机构会同信息系统核查专家了解、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	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重大不一致的情形；未发现发行人用户行为异常情形。
	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。	
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，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，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。

申报会计师、保荐机构对线上 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，申报会计师会同保荐机构对 Wayfair 进行了访谈。程序实施方面，由于欧美国家疫情限制，申报会计师会同保荐机构对 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，申报会计师及保荐机构采用亚马逊官方 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，申报会计师会同保荐机构从 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，申报会计师、保荐机构会同信息系统核查专家同样对线上 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。

申报会计师会同保荐机构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，申报会计师、保荐机构共获取了逾 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

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

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：

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

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，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。

申报会计师会同保荐机构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，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。