



中倫律師事務所  
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中倫律師事務所  
關於致歐家居科技股份有限公司  
首次公開發行股票並在創業板上市的  
法律意見書

二〇二一年六月

## 目 录

<b>第一部分 引言 .....</b>	<b>2</b>
一、 律师事务所及律师简介 .....	2
二、 声明事项 .....	3
三、 释义 .....	5
<b>第二部分 正文 .....</b>	<b>8</b>
一、 发行人本次发行上市的批准和授权 .....	8
二、 发行人本次发行上市的主体资格 .....	9
三、 发行人本次发行上市的实质条件 .....	9
四、 发行人的设立 .....	14
五、 发行人的独立性 .....	16
六、 发起人和股东（追溯至发行人的实际控制人） .....	18
七、 发行人的股本及其演变 .....	23
八、 发行人的业务 .....	25
九、 关联交易及同业竞争 .....	27
十、 发行人的主要财产 .....	31
十一、 发行人的重大债权债务 .....	33
十二、 发行人的重大资产变化及收购兼并 .....	34
十三、 发行人公司章程的制定与修改 .....	35
十四、 发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作 .....	36
十五、 发行人董事、监事和高级管理人员及其变化 .....	37
十六、 发行人的税务 .....	38

---

十七、 发行人的环境保护和产品质量、技术等标准 .....	39
十八、 发行人募集资金的运用 .....	40
十九、 发行人的业务发展目标 .....	40
二十、 诉讼、仲裁或行政处罚 .....	40
二十一、 本所律师认为需要说明的其他问题 .....	41
二十二、 招股说明书法律风险说明 .....	42
二十三、 结论性法律意见 .....	42



北京市朝阳区金和东路20号院正大中心3号楼南塔23-31层，邮编：100020  
23-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China  
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838  
网址: www.zhonglun.com

## 北京市中伦律师事务所

### 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

### 法律意见书

致：致欧家居科技股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“**本所**”）接受致欧家居科技股份有限公司（以下简称“**发行人**”、“**致欧科技**”或“**公司**”）的委托，担任发行人申请首次公开发行人民币普通股（A股）股票并在深圳证券交易所创业板上市（以下简称“**本次发行**”或“**本次发行上市**”）事宜的专项法律顾问。

本所根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“**《公司法》**”）《中华人民共和国证券法》（以下简称“**《证券法》**”）等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会（以下简称“**中国证监会**”）颁布的《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“**《创业板首发办法》**”）《公开发行证券公司信息披露的编报规则第12号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》（以下简称“**《编报规则第12号》**”），以及中国证监会、中华人民共和国司法部联合发布的《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，出具本《法律意见书》。

## 第一部分 引言

### 一、律师事务所及律师简介

北京市中伦律师事务所创建于 1993 年，是经北京市司法局批准成立的合伙制律师事务所。本所总部设在北京，在上海、深圳、广州、武汉、成都、重庆、青岛、杭州、南京、海口、东京、香港、伦敦、纽约、洛杉矶、旧金山及阿拉木图设有分所，拥有合伙人、执业律师和相关工作人员 2,700 余人，现已成为中国最具规模和影响力的综合性律师事务所之一。

本所的法律服务领域主要包括：资本市场、公司事务、房地产与工程建设、国际直接投资、国际贸易及争端解决、银行及国际金融、收购和兼并、资产证券化与结构性融资、科技及知识产权、能源及基础设施、电信、传媒及娱乐、海商、运输及物流、酒店投资与经营管理、商务仲裁和诉讼等。

本所持有中华人民共和国北京市司法局颁发的第 31110000E00018675X 号《律师事务所执业许可证》。本所地址：北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 23-31 层；邮政编码：100020；负责人：张学兵；联系电话：010-59572288（总机）；传真：010-65680122/010-65681838；网址：[www.zhonglun.com](http://www.zhonglun.com)。

本所建立健全了风险控制制度，已经办理有效的执业责任保险，自设立以来未因违法执业行为受到行政处罚。本所符合《律师事务所从事证券法律业务管理办法》规定的鼓励从事证券法律业务律师事务所的条件。

为公司本次发行上市，本所指派韩公望律师、李樑律师作为经办律师，为发行人提供相关的法律服务。韩公望律师、李樑律师的主要经历、证券业务执业记录及联系方式如下：

韩公望律师，法学学士，毕业于吉林大学，现为北京市中伦律师事务所合伙人，持有 11101201110626938 号《中华人民共和国律师执业证》，主要从事证券和公司法律业务，曾参与多家企业改制、重组、境内外发行上市、上市公司并购及再融资工作。韩公望律师联系方式：办公电话：010-59572352；传真：010-65681022/010-65681838；电子邮件：[hangongwang@zhonglun.com](mailto:hangongwang@zhonglun.com)。

李樑律师，法学硕士，先后毕业于中国政法大学、美国弗吉尼亚大学（University of Virginia），现为北京市中伦律师事务所专职律师，持有13301201710358715号《中华人民共和国律师执业证》，主要从事证券和公司法律业务，曾参与多家企业改制、重组、境内发行上市、上市公司并购及再融资工作。李樑律师联系方式：办公电话：010-57808324；传真：010-65681022/010-65681838；电子邮件：liliang@zhonglun.com。

## 二、声明事项

（一）本所及经办律师根据《证券法》《律师事务所从事证券法律业务管理办法》和《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等规定及《法律意见书》出具日以前已经发生或者存在的事实，严格履行了法定职责，遵循了勤勉尽责和诚实信用原则，进行了充分的核查验证，保证《法律意见书》所认定的事实真实、准确、完整，所发表的结论性意见合法、准确，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并愿意承担相应的法律责任。

（二）本所律师依据我国现行有效的或者发行人的行为、有关事实发生或存在时适用的法律、法规及规范性文件，并基于本所律师对该等规定的理解而发表法律意见。

（三）本《法律意见书》仅就与本次发行上市有关的中国境内法律问题发表法律意见，本所及经办律师并不具备对有关会计、验资、审计、资产评估、投资决策和境外法律事项等专业事项发表专业意见的适当资格。本《法律意见书》中涉及会计、验资、审计、资产评估、投资决策和境外法律事项等内容时，均为严格按照有关中介机构出具的专业文件和发行人的说明予以引述，且并不意味着本所及本所律师对所引用内容的真实性、准确性作出任何明示或默示的保证，对这些内容本所及本所律师不具备核查和作出判断的适当资格。

（四）本所律师在核查验证过程中已得到发行人如下保证，即发行人已经提供了本所律师认为出具《法律意见书》所必需的、真实的原始书面材料、副本材料或口头证言，有关材料上的签字、印章均是真实的，有关副本材料或复印件均与正本材料或原件一致；发行人所提供的文件和材料是真实、准确、完整和有效的，无任何隐瞒、虚假和重大遗漏之处。

（五）对于出具《法律意见书》至关重要而又无法得到独立证据支持的事实，本所律师有赖于有关政府部门等公共机构出具或提供的证明文件（详见《律师工作报告》附件十）作为出具《法律意见书》的依据。

（六）本所同意将《法律意见书》作为发行人申请本次发行上市所必备的法定文件，随同其他申报材料上报深圳证券交易所审核，并依法对所出具的法律意见承担相应的法律责任。

（七）本所同意发行人在其为本次发行上市而编制的《招股说明书》中部分或全部自行引用或根据深圳证券交易所审核要求引用本《法律意见书》的内容，但是发行人作上述引用时，不得因引用而导致法律上的歧义或曲解。本所有权对《招股说明书》的相关内容再次审阅并确认。

（八）本所及本所律师未授权任何单位或个人对本所出具的《法律意见书》作任何解释或说明。

（九）本《法律意见书》仅供发行人为本次发行上市之目的使用，未经本所书面同意，不得用作任何其他目的或用途。

（十）本《法律意见书》中，除特别标注或说明外所有数值保留两位小数，若出现总数与各分项数值之尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

### 三、释义

本《法律意见书》中，除非文义另有所指，下列词语或简称具有如下含义：

发行人/公司/股份公司/致欧科技	指	致欧家居科技股份有限公司，曾用名“郑州致欧网络科技股份有限公司”
致欧有限	指	郑州致欧网络科技有限公司，系发行人前身，曾用名为“郑州致欧进出口贸易有限公司”
深圳分公司	指	致欧家居科技股份有限公司深圳分公司，系发行人分公司
领未科技	指	郑州领未网络科技有限公司，系发行人的全资子公司
东莞致欧	指	东莞致欧家居科技有限公司，系发行人的全资子公司
致欧国际	指	ZIEL INTERNATIONAL CO., LIMITED，致欧国际有限公司，系发行人的香港全资子公司
FURNOLIC	指	FURNOLIC CO. LTD，为发行人的英国子公司
AMEZIEL	指	AMEZIEL INC，致欧国际子公司，系发行人在美国的二级子公司
EUZIEL	指	EUZIEL International GmbH，致欧国际子公司，系发行人在德国的二级子公司
ZIELJP	指	ZIELJP 株式会社，致欧国际子公司，系发行人在日本的二级子公司
Songmics GmbH	指	Songmics International GmbH，为发行人实际控制人控制的德国公司，正在办理注销手续
Wuppessen	指	Wuppessen Inc，为发行人实际控制人曾控制的美国公司，已于2018年12月7日注销
三木公司	指	三木トレーディング株式会社，为发行人实际控制人曾控制的日本公司，已于2018年9月14日注销
科赢投资	指	共青城科赢投资合伙企业（有限合伙），曾用名为“郑州科赢企业管理咨询中心（有限合伙）”，系发行人员工持股平台
沐桥投资	指	共青城沐桥投资合伙企业（有限合伙），曾用名为“郑州沐桥企业管理咨询中心（有限合伙）”，系发行人员工持股平台
泽蹇咨询	指	郑州泽蹇企业管理咨询中心（有限合伙），系发行人员工持股平台
语昂咨询	指	郑州语昂企业管理咨询中心（有限合伙），系发行人员工持股平台
安克创新	指	安克创新科技股份有限公司（300866.SZ），系发行人股东，曾用名为“湖南海翼电子商务股份有限公司”
和谐博时	指	珠海和谐博时一号投资合伙企业（有限合伙），系发行人股东
苏州宜仲	指	苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙），系发行人股东
天津德辉	指	天津德辉投资管理合伙企业（有限合伙），系发行人股东

富邦凯瑞	指	珠海富邦凯瑞管理咨询企业（有限合伙），系发行人股东
中原前海基金	指	中原前海股权投资基金（有限合伙），系发行人股东
前海基金	指	前海股权投资基金（有限合伙），系发行人股东
服贸基金	指	服务贸易创新发展引导基金（有限合伙），系发行人股东
深圳越奇	指	深圳越奇企业管理合伙企业（有限合伙），系天津德辉的普通合伙人
西藏昱驰	指	西藏昱驰创业投资管理有限公司，系富邦凯瑞的普通合伙人
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《创业板首发办法》	指	《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》
《创业板上市规则》	指	《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020年修订）》
《公司章程》	指	发行人及其前身制定并不时修订的公司章程
《发起人协议书》	指	《郑州致欧网络科技股份有限公司之发起人协议书》
境外法律意见书	指	发行人聘请的境外律师为发行人境外子公司的相关事项出具的法律意见书
报告期	指	2018年度、2019年度及2020年度
最近三年	指	2018年1月1日至本《法律意见书》出具日
申报基准日	指	2020年12月31日
本次发行、本次发行上市	指	发行人申请首次公开发行不超过4,015万股人民币普通股（A股）股票并在深圳证券交易所创业板上市
中国、中国境内	指	中华人民共和国（为本《法律意见书》目的，不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区）
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
保荐机构/保荐人/主承销商/广发证券	指	广发证券股份有限公司
本所	指	北京市中伦律师事务所
普华永道	指	普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）
沃克森	指	沃克森（北京）国际资产评估有限公司
《招股说明书》	指	发行人为本次发行上市编制的《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》
《律师工作报告》	指	本所为发行人本次发行出具的《北京市中伦律师事务所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律师工作报告》

《审计报告》	指	普华永道为本次发行上市出具的普华永道中天审字（2021）第11021号《致欧家居科技股份有限公司2018年度、2019年度及2020年度财务报表及审计报告》
《内部控制审核报告》	指	普华永道为本次发行上市出具的普华永道中天特审字（2021）第0978号《致欧家居科技股份有限公司截至2020年12月31日止的内部控制审核报告》
《差异专项说明》	指	普华永道为本次发行上市出具的普华永道中天特审字（2021）第0979号《致欧家居科技股份有限公司2018年度、2019年度及2020年度原始财务报表与申报财务报表差异比较表及其说明专项报告》
元、万元	指	除有特别说明外，均指人民币元、人民币万元

## 第二部分 正文

### 一、发行人本次发行上市的批准和授权

#### (一) 本次发行并上市的批准

##### 1、发行人董事会对本次发行并上市的批准

2021年3月31日，发行人召开第一届董事会第十次会议，审议通过了与发行人本次发行上市相关的各项议案，并提请召开股东大会审议相关议案。

##### 2、发行人股东大会对本次发行并上市的批准

2021年4月2日，发行人董事会发出召开2021年第三次临时股东大会的通知，定于2021年4月20日召开2021年第三次临时股东大会。2021年4月20日，发行人2021年第三次临时股东大会如期召开。出席本次股东大会的股东及股东代表共16名，代表股份36,135.00万股，占发行人股份总数的100.00%。会议审议通过了《关于公司首次公开发行股票并在创业板上市方案的议案》《关于提请股东大会授权董事会办理公司首次公开发行股票并在创业板上市相关事宜的议案》《关于公司首次公开发行股票并在创业板上市募集资金投资项目及其使用可行性的议案》《关于公司首次公开发行股票并在创业板上市前滚存利润分配方案的议案》《关于公司首次公开发行股票并在创业板上市后填补被摊薄即期回报措施及承诺的议案》《关于公司首次公开发行股票并在创业板上市后三年内分红回报规划的议案》《关于公司首次公开发行股票并在创业板上市后三年内稳定股价预案的议案》《关于公司就首次公开发行股票并在创业板上市出具有关承诺的议案》《关于公司首次公开发行股票并在创业板上市后适用的<致欧家居科技股份有限公司章程（草案）>的议案》《关于确认最近三年关联交易的议案》《关于通过公司若干治理制度的议案》等与本次发行上市相关的各项议案。

本所律师核查后认为，发行人第一届董事会第十次会议及2021年第三次临时股东大会的召集、召开程序，出席会议人员的资格、召集人的资格、会议的表决程序等均符合《公司法》及《公司章程》的规定。

发行人股东大会作出的决议内容在股东大会的职权范围内，符合《公司法》《创业板首发办法》及《公司章程》的规定，合法有效。

## （二）本次发行并上市的授权

发行人 2021 年第三次临时股东大会就有关本次发行并上市事宜向董事会作出授权，股东大会授权内容符合《公司法》等法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定，决议的表决程序亦符合《公司法》《公司章程》的规定。发行人 2021 年第三次临时股东大会对董事会作出的授权行为合法、有效。

### 综上所述，本所律师认为：

发行人已就本次发行并上市获得了其内部权力机构的批准，依据《公司法》《证券法》《创业板首发办法》等有关法律法规的规定，发行人本次发行并上市尚需深交所审核同意并报中国证监会履行发行注册程序。

## 二、发行人本次发行上市的主体资格

经本所律师核查，发行人系由致欧有限按照经审计账面净资产折股整体变更设立并有效存续的股份有限公司，不存在根据中国法律、行政法规、规范性文件及《公司章程》规定需要终止的情形，且其前身致欧有限自成立之日起持续经营已超过三年，符合《创业板首发办法》第十条之规定。

综上，经核查，本所律师认为，发行人是依法设立并有效存续的股份有限公司，自有限责任公司成立之日起计算已持续经营三年以上，具备本次发行上市的主体资格。

## 三、发行人本次发行上市的实质条件

经本所律师核查，发行人符合《公司法》《证券法》《创业板首发办法》《创业板上市规则》规定的股份有限公司公开发行股票并在创业板上市的条件。

### （一）发行人本次发行上市符合《公司法》规定的条件

发行人为致欧有限以截至 2020 年 5 月 31 日经审计的账面净资产折股整体变更的股份有限公司，折合的股本总额为 18,000.00 万元，未高于发行人折股时的净资产 49,340.32 万元，符合《公司法》第九十五条的规定。

经查阅发行人 2021 年第三次临时股东大会的会议文件，发行人本次拟向社会公众公开发行的股份为同一类别的股份，均为人民币普通股股票，同股同权，每股的发行条件和价格相同，符合《公司法》第一百二十六条的规定。

经查阅发行人 2021 年第三次临时股东大会的会议文件，发行人股东大会已就本次发行股票的种类、数额、价格、发行对象等作出决议，符合《公司法》第一百三十三条的规定。

## （二）发行人本次发行上市符合《证券法》规定的条件

（1）根据发行人的《公司章程》《内部控制审核报告》、组织架构图、内部控制制度、最近三年的股东大会/股东会、董事会、监事会会议资料等文件，发行人已经建立了股东大会、董事会和监事会，选举了独立董事、职工代表监事，聘任了总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书、总经理助理等高级管理人员，并根据公司业务运作的需要设置了相关的审计部、财务部、人力资源部、运营部、市场部、客户关系管理部、产品部、供应链管理部、设计部、行政外联部等职能部门，具备健全且运行良好的组织机构，符合《证券法》第十二条第一款第（一）项之规定；

（2）根据《审计报告》，按合并报表口径，发行人 2018 年度、2019 年度及 2020 年度的净利润（以归属于母公司的净利润扣除归属于母公司的非经常性损益前后较低者为计算依据）分别为 4,063.86 万元、10,799.43 万元和 38,024.61 万元。本所律师审阅了《审计报告》，并对发行人总经理、财务总监就发行人的盈利能力及财务状况等事项进行了访谈，基于本所律师作为非财务专业人员的理解和判断，本所律师认为，发行人具有持续经营能力，财务状况良好，符合《证券法》第十二条第一款第（二）项之规定；

（3）根据《审计报告》及发行人的说明并经本所律师的核查，发行人最近三年财务会计报告被出具无保留意见审计报告，符合《证券法》第十二条第一款第（三）项之规定；

（4）根据《审计报告》、有关主管部门出具的证明（详见《律师工作报告》附件十）、控股股东、董事长、总经理的说明并经本所律师核查，发行人及其控股股东、实际控制人最近三年不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，符合《证券法》第十二条第一款第（四）项之规定。

(5) 根据《审计报告》及发行人的说明并经本所律师核查，发行人符合《证券法》第四十七条的规定及《创业板上市规则》第 2.1.1 条规定的上市条件（详见《律师工作报告》正文“三、发行人本次发行上市的实质条件”之“（四）发行人本次发行上市符合《创业板上市规则》规定的条件”部分），发行人本次发行上市尚需取得深交所审核通过并经中国证监会同意注册。

(6) 发行人已聘请广发证券对本次发行上市提供保荐和承销服务，符合《证券法》第十条第一款的规定。

### **（三）发行人本次发行上市符合《创业板首发办法》规定的条件**

#### **1、发行人本次发行并上市符合《创业板首发办法》第十条的规定**

(1) 发行人系发起设立的股份有限公司，从有限责任公司成立之日起计算持续经营时间已超过三年。

(2) 发行人具备健全且运行良好的组织机构，相关机构和人员能够依法履行职责。

综上，本所律师认为，发行人符合《创业板首发办法》第十条的规定。

#### **2、发行人本次发行并上市符合《创业板首发办法》第十一条的规定**

根据《审计报告》《差异专项说明》《内部控制审核报告》、发行人的内部控制制度、发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员出具的承诺、本所律师对发行人财务总监的访谈结果，基于本所律师作为非财务专业人员的理解和判断，本所律师认为，发行人会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，并由注册会计师出具了标准无保留意见的审计报告；发行人的内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，并由注册会计师出具了无保留结论的《内部控制审核报告》。

综上，本所律师认为，发行人符合《创业板首发办法》第十一条的规定。

### 3、发行人本次发行并上市符合《创业板首发办法》第十二条的规定

(1) 根据发行人的说明并经本所律师核查，发行人业务完整，具有直接面向市场独立持续经营的能力。发行人资产完整，业务及人员、财务、机构独立，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易，符合《创业板首发办法》第十二条第（一）项的规定。

(2) 根据发行人的说明并经本所律师核查，发行人主营业务为家居系列、家具系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售，发行人主营业务稳定，最近二年内主营业务没有发生重大不利变化。发行人控制权和管理团队稳定，最近二年内发行人的董事、高级管理人员没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，发行人实际控制人为宋川，最近二年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷，符合《创业板首发办法》第十二条第（二）项的规定。

(3) 根据发行人的固定资产及无形资产明细、相关财产的产权证书、购买合同及付款凭证、发行人及其控股子公司的《企业信用报告》、郑州市二七区人民法院出具的证明（详见《律师工作报告》附件十）、发行人及其董事、监事、高级管理人员的确认、本所律师对发行人董事长、总经理、财务负责人、主要客户及供应商的访谈结果并经本所律师通过互联网进行信息查询，发行人不存在涉及主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的的事项，符合《创业板首发办法》第十二条第（三）项的规定。

综上，本所律师认为，发行人符合《创业板首发办法》第十二条的规定。

### 4、发行人本次发行并上市符合《创业板首发办法》第十三条的规定

(1) 根据发行人的说明、发行人持有的《营业执照》及经营资质、现行有效的《公司章程》并经本所律师核查，发行人的主营业务为家居系列、家具系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司属于“批发和零售业”中的“零售业”（行业代码：F52）。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类与代码》

(GB/T4754-2017)，公司所处行业属于“批发与零售业”大类下的“互联网零售”（行业代码：F5292）子类。根据国家发展改革委员会颁布的《产业结构调整指导目录（2019 年本）》，发行人的主营业务不属于限制类或淘汰类产业。本所律师认为，发行人生产经营符合法律、行政法规的规定，符合国家产业政策，符合《创业板首发办法》第十三条第一款的规定。

(2) 根据控股股东、实际控制人户籍所在地公安机关出具的无犯罪记录证明（详见《律师工作报告》附件十），法院、检察院出具的证明文件（详见《律师工作报告》附件十）、相关政府主管部门的访谈记录以及发行人及其控股股东、实际控制人的声明与承诺并经本所律师核查，最近三年内，发行人及其控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为，符合《创业板首发办法》第十三条第二款的规定。

(3) 根据董事、监事及高级管理人员户籍所在地公安机关出具的无犯罪记录证明（详见《律师工作报告》附件十），发行人及其董事、监事和高级管理人员的声明与承诺，并经本所律师查阅中国证监会网站披露的《市场禁入决定书》《行政处罚决定书》及证券交易所网站披露的监管与处分记录等公众信息及通过互联网进行检索，发行人董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查尚未有明确结论意见等情形，符合《创业板首发办法》第十三条第三款的规定。

综上，本所律师认为，发行人符合《创业板首发办法》第十三条的规定。

#### **（四）发行人本次发行上市符合《创业板上市规则》规定的条件**

发行人符合《公司法》《创业板首发办法》规定的公开发行股票的条件，符合中国证监会规定的发行条件，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第（一）项的规定；

截至本《法律意见书》出具日，发行人股份总数为 36,135.00 万股，注册资本及实收资本均为 36,135.00 万元，若本次公开发行的 4,015.00 万股股份全部发

行完毕，发行人股份总数将达到 40,150.00 万股，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第（二）项关于公司股本总额不少于人民币 3,000.00 万元的规定；

根据发行人 2021 年第三次临时股东大会批准的关于发行人本次发行上市的决议，发行人拟公开发行不超过 4,015.00 万股人民币普通股股票，若全部发行完毕，发行人股份总数将达到 40,150.00 万股，公开发行的股份占发行人股份总数的 10.00%，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第（三）项关于公司公开发行的股份达到公司股份总数的 10.00% 以上的规定；

根据发行人提供的材料以及《审计报告》并经本所律师核查，发行人为境内企业且不存在表决权差异安排，发行人 2019 年度、2020 年度的净利润（以归属于母公司的净利润扣除归属于母公司的非经常性损益前后较低者为计算依据）分别为 10,799.43 万元和 38,024.61 万元，累计金额超过 5,000.00 万元，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第（四）项及第 2.1.2 条第（一）项的规定。

综上，本所律师认为，发行人本次发行上市符合《创业板上市规则》规定的上市条件。

#### （五）小结

**综上所述，本所律师认为：**

发行人符合《公司法》《证券法》《创业板首发办法》和《创业板上市规则》等法律、法规、规范性文件规定的申请公开发行股票发行并在创业板上市的实质条件；发行人本次公开发行尚需取得深交所审核通过及中国证监会同意注册。

### 四、发行人的设立

#### （一）发行人的设立过程及批准

发起人系由宋川、张秀荣、王志伟、田琳、安克创新、和谐博时、苏州宜仲、天津德辉、沐桥投资、科赢投资、泽骞咨询、语昂咨询于 2020 年 8 月发起设立的股份有限公司。

本所律师认为，发行人的发起人符合法律规定的资格条件，发行人设立已取得相关部门的批准，设立过程中有关审计、验资、资产评估等事项履行了必要程序，设立的条件和方式符合法律、法规和规范性文件的要求。

## （二）发行人设立过程中的合同

根据发行人全体发起人于 2020 年 8 月 1 日签署的《发起人协议书》，对发起设立股份有限公司的注册资本、发起人出资方式、股本结构、发起人权利义务等事项进行了约定。

经查验，本所律师认为，全体发起人为发起设立发行人而签署的《发起人协议书》符合有关法律、法规和规范性文件的规定，《发起人协议书》不存在引致发行人发起设立行为存在潜在纠纷的情形。

## （三）发行人设立过程中的审计、评估和验资

经查验，发行人设立过程中履行了审计、评估和验资手续，相关中介机构及人员均具有相应的从业资格。

经查验，本所律师认为，致欧有限整体变更为股份有限公司过程中已履行了必要的审计、评估和验资手续，符合当时有效的有关法律、法规和规范性文件的规定。

## （四）发行人创立大会的程序及所议事项

经查验，本所律师认为，发行人创立大会的程序和所议事项符合当时有效的有关法律、法规和规范性文件的规定。

## （五）小结

**综上所述，本所律师认为：**

1、发行人由有限责任公司整体变更设立为股份有限公司的程序、发起人资格、条件及方式等符合设立时法律、法规及规范性文件的有关规定。

2、发行人在设立过程中签署的相关协议符合有关法律、法规及规范性文件的规定，不会由此引致发行人设立行为存在潜在纠纷。

3、发行人的设立行为履行了审计、资产评估、验资等法律程序，并办理了工商变更登记手续，符合设立时的法律、法规及规范性文件的规定。

4、发行人创立大会的召集、召开程序及所议事项符合法律、法规及规范性文件的规定，所形成的决议合法、有效。

## 五、发行人的独立性

### （一）发行人的资产独立完整

1、发行人系由致欧有限整体变更而来的股份有限公司，发行人整体变更时的注册资本已经会计师事务所验证，发行人的注册资本已足额缴纳。

2、发行人成立后，即依法承继致欧有限的全部资产。经核查，致欧有限的资产已全部由发行人占有、使用。发行人的资产由发行人独立运营。

3、经查阅与发行人经营有关商标注册证、专利证书、计算机软件著作权登记证书、发行人的业务经营合同等文件，本所律师认为发行人拥有独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的完整的研发设计、市场推广和服务体系以及面向市场的独立经营能力，具有独立的产品采购和产品销售系统。发行人合法拥有与经营有关的设备以及商标、专利、计算机软件著作权的所有权或者使用权。发行人不存在主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的资产产权界定明晰。

4、根据《审计报告》及发行人出具的书面说明文件，截至本《法律意见书》出具之日，发行人的股东及其他关联方不存在违规占用或转移发行人的资金、资产及其他资源或尚未规范的情形。

综上，本所律师认为，发行人的资产独立完整。

### （二）发行人的业务独立

1、根据发行人的《营业执照》、发行人内部组织架构图及发行人对外签订的业务经营合同，截至本《法律意见书》出具日，发行人具有独立的业务体系，独立签署各项与其经营活动有关的合同，独立开展各项经营活动。发行人拥有从事主营业务独立的设计、研发、销售部门，拥有独立从事设计、研发、销售的能力，不依赖控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。

2、发行人的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间没有同业竞争或显失公平且损害发行人利益的关联交易。

综上，本所律师认为，发行人的业务独立。

### （三）发行人人员独立

1、根据发行人的确认和本所律师核查，发行人拥有独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的员工，具备独立的劳动人事和工资管理机构和管理制度，并独立与其员工签订劳动合同，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业员工混同的情况。

2、发行人的董事、监事及总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书和总经理助理等高级管理人员的任命程序均符合发行人的《公司章程》及其他内部制度的规定且独立工作，不存在股东、其他任何部门或单位或人员超越发行人股东大会和董事会作出人事任免或控制的情形。

3、根据发行人提供的资料，并经本所律师核查，发行人控股股东、实际控制人、董事长、总经理宋川在其控制的 Songmics GmbH 担任首席执行官，该企业已注销其营业资格，处于清算状态，且正在注销其注册信息，目前未实际开展经营活动，因此宋川未实际履行首席执行官的职责且其未在 Songmics GmbH 领取薪酬。除此之外，发行人总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书和总经理助理等高级管理人员未在发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业中领取薪酬；发行人的财务人员未在发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业中兼职。

综上，本所律师认为，发行人的人员独立。

### （四）发行人机构独立

经核查，发行人已根据《公司章程》的规定设立了股东大会、董事会和监事会等公司治理机构，聘任了总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书和总经理助理等高级管理人员，设置了审计部、财务部、人力资源部、运营部、市场部、客户关系管理部、产品部、供应链管理部、设计部、行政外联部等职能部门。发行人各内部组织机构和各经营管理部门的设立符合法律、法规、规范性文件、《公司章程》及其他内部制度的规定，其设置不受任何股东或其他单位或个人的控制。发行人对其机构和部门的设置拥有完全的自主权，所设各机构与部门均有明确的

职责权限，与控股股东、实际控制人控制的其他企业相关机构和部门完全分开，并独立运作，不存在混合经营、合署办公的情形。

综上，本所律师认为，发行人的机构独立。

#### **（五）发行人财务独立**

1、发行人设有独立的财务会计机构从事会计记录和核算工作，建立了独立的会计核算体系，能够独立作出财务决策。发行人制定了财务会计制度和财务管理制度，发行人董事会还设立了专门的审计委员会。

2、发行人已在银行开设了基本存款账户。发行人的财务核算独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况。

3、发行人独立进行纳税申报，依法独立纳税，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业混合纳税的情形。

4、截至本《法律意见书》出具日，发行人控股股东、实际控制人和其他关联方不存在占用发行人的资金、资产和其他资源的情形，不存在发行人为控股股东、实际控制人和其他关联方违规提供担保的情形。

综上，本所律师认为，发行人的财务独立。

#### **（六）小结**

**综上所述，本所律师认为：**

发行人的业务独立于股东及其他关联方，资产独立完整，具有独立完整的供应及销售系统，发行人的人员、机构、财务独立，具有面向市场自主经营的能力。

### **六、发起人和股东（追溯至发行人的实际控制人）**

#### **（一）发行人的发起人**

致欧有限整体变更为股份有限公司时的发起人共 12 名，其中自然人股东 4 名，分别为宋川、王志伟、田琳、张秀荣；法人股东 1 名，为安克创新；合伙企业股东 7 名，分别为和谐博时、泽骞咨询、语昂咨询、沐桥投资、科赢投资、苏州宜仲、天津德辉。

经核查，本所律师认为，发行人的发起人具有法律、法规和规范性文件规定担任发起人或进行出资的资格；发起人的人数、住所、出资比例符合有关法律、法规和规范性文件的规定。

## （二）发起人投入的资产

1、发行人设立时，普华永道于 2020 年 9 月 25 日出具的普华永道中天验字 [2020]第 0711 号《郑州致欧网络科技股份有限公司注册资本实收情况的验资报告》确认：经审验，截至 2020 年 8 月 26 日，发起人以致欧有限按照企业会计准则编制的 2020 年 5 月 31 日经审计资产负债表中的净资产人民币 49,340.32 万元为基础，其中人民币 18,000.00 万元折成股本，未折为股本的部分人民币 31,340.32 万元计入资本公积，变更登记后的注册资本为 18,000.00 万元。实收股本占公司申请变更登记后注册资本的 100.00%。

2、经本所律师核查，发起人设立股份公司时，不存在将其全资附属企业或其他企业先注销再以其资产折价入股的情形。

3、经本所律师核查，发起人在设立股份公司时，不存在发起人在其他企业中的权益折价入股的情形。

4、发行人经郑州市市场监督管理局登记由有限责任公司整体变更为股份有限公司，相应的资产和债权、债务全部由发行人依法承继，不存在法律障碍或风险。

## （三）最近一年发行人新增股东情况

截至本《法律意见书》出具日，公司申报前一年共有 4 名新增股东，分别为富邦凯瑞、中原前海基金、前海基金和服贸基金，该等股东系公司引入的外部投资者。公司引入新股东的主要原因是为了满足公司扩大业务发展的资金需求、优化股东结构及完善法人治理结构。公司申报前一年新增股东取得股份的方式及数量、入股时间、价格及定价依据的情况如下：

单位：万元

序号	股东名称	取得方式	取得股份时间	取得注册资本	取得股份比例	取得股份所需价款	定价依据
1	富邦凯瑞	增资入股	2020 年 10 月	474.93	2.50%	20,000.00	协商确定

序号	股东名称	取得方式	取得股份时间	取得注册资本	取得股份比例	取得股份所需价款	定价依据
		资本公积转增股本	2020年11月	425.07	—	—	—
2	中原前海基金	增资入股	2020年10月	166.23	0.88%	7,000.00	协商确定
		资本公积转增股本	2020年11月	148.77	—	—	—
3	前海基金	增资入股	2020年10月	118.73	0.62%	5,000.00	协商确定
		资本公积转增股本	2020年11月	106.27	—	—	—
4	服贸基金	增资入股	2020年12月	135.00	0.37%	3,000.00	协商确定

上述新增股东与公司其他股东之间的关联关系详见《律师工作报告》正文“六、发起人和股东（追溯至发行人的实际控制人）”之“（五）发行人现有股东之间的关联关系”。除公司董事连萌为富邦凯瑞的执行事务合伙人委派代表外，最近一年新增股东与公司的董事、监事及高级管理人员不存在关联关系，与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在关联关系；新增股东不存在股份代持情形。

根据上述股东出具的股份锁定承诺，“对于本企业在公司申请发行上市前12个月内通过对公司增资取得的股份，自该次增资的工商变更登记手续完成之日起36个月内且自公司股票在深圳证券交易所上市之日起12个月内，本企业不转让或者委托他人管理该部分股份，也不由公司回购该部分股份。”

#### （四）发行人的现有股东

截至《法律意见书》出具日，发行人股东及其持股情况如下：

序号	股东	认缴注册资本（万元）	出资比例（%）
1	宋川	19,796.04	54.78
2	安克创新	3,307.75	9.15
3	苏州宜仲	1,693.19	4.69
4	和谐博时	1,653.87	4.58
5	泽睿咨询	1,320.52	3.65
6	语昂咨询	1,320.52	3.65

序号	股东	认缴注册资本（万元）	出资比例（%）
7	科赢投资	1,320.52	3.65
8	沐桥投资	1,320.52	3.65
9	王志伟	992.32	2.75
10	田琳	992.32	2.75
11	富邦凯瑞	900.00	2.49
12	天津德辉	511.65	1.42
13	张秀荣	330.77	0.92
14	中原前海基金	315.00	0.87
15	前海基金	225.00	0.62
16	服贸基金	135.00	0.37
	<b>合计</b>	<b>36,135.00</b>	<b>100.00</b>

本所律师经核查后认为，发行人现有 4 名自然人股东、1 家法人股东和 11 家合伙企业股东均具有法律、法规和规范性文件规定的担任股份公司股东的主体资格，经穿透至自然人、上市公司、经备案的私募投资基金后，发行人现有股东人数未超过 200 人，发行人现有股东的人数、住所、出资比例符合有关法律、法规和规范性文件的规定。

#### （五）发行人现有股东之间的关联关系

1、发行人股东张秀荣系发行人控股股东、实际控制人宋川的母亲。

2、发行人股东前海基金的普通合伙人为前海方舟资产管理有限公司，中原前海基金的普通合伙人为前海方舟（郑州）创业投资管理企业（有限合伙），前海方舟（郑州）创业投资管理企业（有限合伙）的普通合伙人为前海方舟资产管理有限公司。因此，前海基金和中原前海基金受同一主体控制。

3、发行人股东王志伟系沐桥投资、语昂咨询的普通合伙人及执行事务合伙人。

4、发行人股东田琳系科赢投资、泽睿咨询的普通合伙人及执行事务合伙人。

5、自然人杨飞、牛奎光、王静波分别直接持有富邦凯瑞的执行事务合伙人西藏昱驰 38.00%、38.00%、24.00%的股权，同时分别间接持有天津德辉的执行

事务合伙人深圳越奇 9.96%、21.96%、21.96%的权益，此外，自然人杨飞间接持有和谐博时的执行事务合伙人珠海和谐博时资本管理有限公司 3.00%的股权。

除上述关联关系外，发行人股东之间不存在其他关联关系。

#### （六）发行人的控股股东及实际控制人

经本所律师核查，截至本《法律意见书》出具之日，宋川持有发行人 54.78%的股份，为发行人控股股东、实际控制人，宋川母亲张秀荣持有发行人 0.92%的股份，系宋川的一致行动人。

经核查，最近两年内，宋川一直担任发行人的董事长、总经理职务，且其一直持有公司 50.00%以上股权或股份比例，在公司的股东会/股东大会及董事会均发挥着重大作用，对公司战略及经营决策产生着重大影响。

据此，本所律师认为，发行人的实际控制人为宋川，且在最近两年内没有发生变更。

#### （七）股东特殊权利安排及终止情况

截至本《法律意见书》出具日，发行人及其实际控制人与安克创新、和谐博时、苏州宜仲、天津德辉、富邦凯瑞、中原前海基金、前海基金、服贸基金约定的股东特殊权利安排均已真实、有效终止，股东特殊权利安排的解除是各方股东真实意思表示，发行人及其实际控制人宋川与其他股东之间不存在其他的股东特殊权利安排或其他类似安排。

经核查，本所律师认为，发行人及其实际控制人与安克创新、和谐博时、苏州宜仲、天津德辉、富邦凯瑞、中原前海基金、前海基金、服贸基金约定的股东特殊权利安排已在上市申报前清理，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的监管要求。发行人报告期内存在的股东特殊权利安排未对发行人产生重大不利影响，不构成本次发行的实质障碍。

#### （八）小结

**综上所述，本所律师认为：**

1、发行人的发起人在股份公司设立时均具有法律、法规和规范性文件规定担任发起人或进行出资的资格。

2、发行人的发起人人数、住所、出资比例符合有关法律、法规及规范性文件的规定。

3、发行人不存在发起人将其全资附属企业或其他企业先注销再以其资产折价入股的情形。

4、发行人不存在发起人以在其他企业中的权益折价入股的情形。

5、发行人由有限公司以经审计的净资产折股整体变更设立，相应的资产和债权、债务全部由发行人依法承继，不存在法律障碍或风险。

6、发行人报告期内存在的股东特殊权利安排未对发行人产生重大不利影响，且均已在上市申报前清理，不构成本次发行的实质障碍。

## 七、发行人的股本及其演变

### （一）发行人设立前的股本及演变

本所律师核查后确认，致欧有限于 2010 年 1 月设立，致欧有限阶段共发生三次股份转让及四次增加注册资本行为。本所律师已在《律师工作报告》正文“七、发行人的股本及演变”中详细披露了致欧有限的历次股权变动情况。

本所律师认为，致欧有限未能在 2019 年 12 月 25 日作出股东会决议之日起 30 日内申请该次增资和股权转让的变更登记手续，但鉴于致欧有限已经重新召开了股东会审议上述事项，并已办理完成相关工商变更登记手续，且根据郑州市市场监督管理局于 2021 年 1 月 14 日出具的《证明》，自 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，郑州市市场监督管理局未发现致欧家居有行政处罚的记录、列入经营异常名录信息及列入严重失信违法企业名单（黑名单）信息，上述情形不会对发行人本次发行上市产生重大不利影响。

本所律师认为，致欧有限设立时已经有权部门批准并办理了工商登记手续，除上述情形外，致欧有限设立后的历次股权变动均履行了必要的法律程序并办理了工商变更登记手续，合法、有效。

### （二）致欧有限整体变更为股份有限公司时的股本设置

本所律师认为，发行人整体变更时的股本设置经发行人全体发起人签署的《发起人协议书》和《公司章程》确认并经其股东大会批准，其注册资本已经会

计师事务所验证,并已办理了工商登记手续,发行人整体变更时的股本设置合法、有效。

### **(三) 发行人设立后的股本及演变**

本所律师核查后确认,发行人于2020年8月发起设立,股份公司阶段共发生三次增加注册资本行为。本所律师已在《律师工作报告》正文“七、发行人的股本及演变”中详细披露了股份公司的历次股权变动情况。

经核查,本所律师认为,发行人整体变更后的历次股本变动均已履行了必要的法律程序,并办理了工商变更登记手续,符合法律、法规和规范性文件的规定,合法、有效。

### **(四) 发行人股份质押及其他第三方权利情况**

本所律师核查后确认,截至本《法律意见书》出具日,发行人股东均为其名下所持公司股份的实际持有人,其所持股份均不存在信托、委托持股或者类似安排,不存在质押、冻结或设定其他第三者权益的情形,不存在纠纷或潜在纠纷。

### **(五) 发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员股份的锁定期安排**

本所律师核查后确认,发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员已经对公司上市后股份的锁定期作出承诺,相关锁定期安排符合《公司法》《证券法》《创业板上市规则》以及《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》等有关法律法规的规定。

### **(六) 小结**

**综上所述,本所律师认为:**

- 1、发行人设立时的股本设置、股本结构合法有效,产权界定和确认不存在纠纷和风险。
- 2、发行人历次股权变动合法、合规、真实、有效。
- 3、发行人各股东所持发行人股份均不存在任何质押、被司法冻结或其他权利受到限制的情形。

4、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员股份的锁定期安排符合《公司法》《证券法》《创业板上市规则》以及《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》等有关法律法规的规定。

## 八、发行人的业务

### （一）发行人的经营范围和经营方式

本所律师认为，发行人的实际经营业务与其《营业执照》载明的经营范围相符。发行人的经营范围和经营方式符合法律、法规和规范性文件的规定。

### （二）发行人的业务资质情况

本所律师认为，发行人已取得经营所需的相关资质证书。

### （三）境外经营情况

发行人在中国大陆以外的其他国家和地区控制的企业包括致欧国际、FURNOLIC、AMEZIEL、EUZIEL、ZIELJP。其中，FURNOLIC系发行人为了应对英国脱离欧盟，于2021年5月新设的英国子公司，主要负责英国市场销售订单的仓储物流业务，截至本《法律意见书》尚未开展经营活动；发行人其他境外子公司经营情况如下：

根据香港许林律师行有限法律责任合伙出具的法律意见书，发行人香港子公司致欧国际从事国际贸易、产品的设计与开发、国际技术服务业务，除非涉及受规管物品，从事上述业务不需要另外取得牌照或许可。致欧国际一直合法运营，不存在违反任何香港法律或法规的情况。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，发行人德国子公司 EUZIEL 拥有法律和/或当局要求的所有许可和/或资质。EUZIEL 在其核心业务方面一直遵守联邦和州的所有法规。

根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书，发行人美国子公司的业务在其加利福尼亚州管辖区和加利福尼亚州安大略省的当地管辖区内是允许的，并根据当地市政法规的要求获得许可。AMEZIEL 所经营的公司业务已在美国和加利福尼亚州办妥执照和必要的政府批文、备案、证书、注册、授权和资质。AMEZIEL 信誉良好，并根据美国法律和加利福尼亚州法律有效合法运营。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，发行人日本子公司 ZIELJP 主要业务为在日本电子商务平台上销售家居用品，该等业务符合日本法律法规。ZIELJP 销售的产品无需认证，ZIELJP 的产品销售符合当地法规。

本所律师认为，发行人境外子公司在其所在国家或地区合法经营，在重大方面未违反其所在国家或地区的法律或法规，其境外经营真实、有效。

#### （四）发行人的业务变更

本所律师认为，发行人及其前身的经营范围变更已履行了内部决策程序并办理了工商变更登记手续，合法、有效，且未导致发行人的主营业务发生变更。

#### （五）发行人的主营业务

本所律师核查后确认，发行人及其控股子公司主要从事“家居系列、家具系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售”。本所律师认为，发行人的业务收入主要来自其主营业务，主营业务突出。

#### （六）发行人的持续经营

本所律师核查后确认，发行人为合法成立、有效存续的股份有限公司；发行人的主营业务符合国家产业政策；发行人已取得其经营活动所需的相关证照；发行人拥有的设备等固定资产均处于适用状态；发行人未出现《公司法》和《公司章程》规定的需要终止的事由；截至本《法律意见书》出具日，除《律师工作报告》正文“二十、诉讼、仲裁或行政处罚”中披露的诉讼情况外，发行人不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁或行政处罚，其主要经营性资产不存在查封或冻结等强制性措施的情形。因此，本所律师认为，发行人不存在持续经营的法律障碍。

#### （七）小结

**综上所述，本所律师认为：**

发行人的经营范围和经营方式符合法律、法规和规范性文件的规定；发行人境外子公司在其所在国家或地区合法经营，在重大方面未违反其所在国家或地区的法律或法规，其境外经营真实、有效；发行人的主营业务突出且最近两年内未发生变更；发行人不存在持续经营的法律障碍。

## 九、关联交易及同业竞争

### （一）发行人的关联方

#### 1、关联自然人

##### （1）发行人控股股东、实际控制人及其一致行动人

公司控股股东、实际控制人为宋川，其直接持有公司 54.78%的股份。张秀荣为宋川的母亲，系公司控股股东、实际控制人宋川的一致行动人，其直接持有公司 0.92%的股份。

##### （2）发行人现任董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

截至本《法律意见书》出具日，发行人的董事、监事、高级管理人员为宋川（董事长、总经理）、王志伟（董事）、田琳（董事）、赵东平（董事）、连萌（董事）、刘明亮（董事、副总经理）、姚俭方（独立董事）、吴智慧（独立董事）、黄侦武（独立董事）、郭志钰（监事会主席）、康瑞敏（职工代表监事）、闫秋雨（监事）、张国印（副总经理）、秦永吉（董事会秘书、副总经理）、刘书洲（财务总监、副总经理）、程振（总经理助理）。

除上述人员外，发行人之关联自然人还包括上述人员关系密切的家庭成员，包括其配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

#### 2、关联法人

##### （1）直接或间接持有发行人 5%以上股份的主体

截至本《法律意见书》出具之日，除宋川外，其他持股 5%以上的股东为安克创新，其持有发行人 3,307.75 万股股份，占发行人总股本的 9.15%。

##### （2）发行人的控股子公司

截至本《法律意见书》出具之日，发行人的控股子公司包括领未科技、东莞致欧、致欧国际、FURNOLIC、EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP。

（3）控股股东、实际控制人及其一致行动人控制、共同控制或具有重大影响的其他企业

截至本《法律意见书》出具之日，除发行人及其子公司外，控股股东、实际控制人宋川及其一致行动人张秀荣控制、共同控制或有重大影响的其他企业为 Songmics GmbH，宋川持有其 100.00% 的股权，根据德国 GRÜNECKER PATENT-UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，Songmics GmbH 目前未实际开展经营活动，正在办理注销清算手续。

(4) 关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的，或可能实施重大影响的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织

截至本《法律意见书》出具之日，发行人的关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的，或可能实施重大影响的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织的情况详见《律师工作报告》正文“九、关联交易及同业竞争”之“(一) 发行人的关联方”。

(5) 发行人曾经存在的关联方

发行人曾经存在的关联方详见《律师工作报告》正文“九、关联交易及同业竞争”之“(一) 发行人的关联方”。

## (二) 关联交易

本所律师核查，发行人报告期内的关联交易情况（不包括发行人与其控股子公司之间的交易）包括经常性关联交易和偶发性关联交易两类。经常性关联交易主要包括：关键管理人员薪酬；偶发性关联交易主要包括：同一控制下的资产重组；向关联方购买资产；承接关联方融资租赁合同；代收代付款项。

发行人报告期内的关联交易，本所律师已在《律师工作报告》正文“九、关联交易及同业竞争”之“(二) 关联交易”中详细披露。

## (三) 关联交易的公允性、已履行的决策程序

本所律师核查后确认：

1、发行人全体独立董事就上述关联交易发表了独立意见，认为：“报告期内公司及子公司与关联方的关联交易系基于公司业务需要而开展，具有必要性和合理性，且遵守了公平公正的原则，相关交易价格定价公允，已按公司章程和相关内部管理制度的规定履行了适当的决策程序，不存在损害公司利益和公司股东尤其是中小股东权益的行为。”

2、发行人第一届监事会第三次会议审议通过了《关于确认最近三年关联交易的议案》，发行人全体监事就上述关联交易发表了意见，认为：“报告期内公司及子公司与关联方的关联交易系基于公司业务需要而开展，具有必要性和合理性，且遵守了公平公正的原则，相关交易价格定价公允，已按公司章程和相关内部管理制度的规定履行了适当的决策程序，不存在损害公司利益和公司股东尤其是中小股东权益的行为。”

3、发行人 2021 年第三次临时股东大会审议通过了《关于确认最近三年关联交易的议案》，对发行人报告期内发生的上述关联交易进行了确认，关联股东已回避表决。

本所律师认为，上述关联交易为依评估价值或账面价值确定，交易价格公允，均已按照发行人当时的有效章程及决策程序履行了相关审批程序或已经发行人股东大会确认，不存在损害发行人及其他非关联股东利益的情形，不存在调节发行人收入、利润或成本费用及利益输送的情形。

#### （四）关联交易的决策程序

本所律师核查后确认，发行人已经在《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易管理制度》以及发行人上市后适用的《公司章程（草案）》《关联交易管理制度》中规定了关联股东及关联董事分别在股东大会及董事会审议关联交易时的回避制度，明确了关联交易决策程序及独立董事在关联交易中的特别职权。

本所律师认为，上述规定为关联交易的公允性提供了决策程序上的保障，体现了保护中小股东利益的原则。发行人上述关于关联交易的决策程序合法、有效。

#### （五）规范关联交易的承诺

发行人控股股东、实际控制人宋川及其母亲张秀荣、发行人直接持股 5% 以上的股东安克创新已出具《关于规范和减少关联交易的承诺函》，本所律师认为，发行人之控股股东、实际控制人及其他持股 5% 以上的股东已采取必要措施规范与发行人的关联交易。

#### **（六）同业竞争**

根据公司提供的资料并经本所律师核查，除发行人及其子公司外，控股股东、实际控制人宋川其他控制的企业为 Songmics GmbH，根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，Songmics GmbH 目前未实际开展经营活动，正在办理注销清算手续。据此，截至本《法律意见书》出具日，发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争。

#### **（七）避免同业竞争的承诺**

为维护公司及其股东的合法权益，避免同业竞争，发行人的控股股东、实际控制人宋川已出具《关于避免同业竞争的承诺函》，本所律师认为，发行人控股股东及实际控制人已采取必要措施避免与发行人产生同业竞争。

#### **（八）发行人对关联交易和同业竞争事项的披露**

根据本所律师对《招股说明书》的查阅，发行人已经对重大关联交易和避免同业竞争的承诺及措施进行了披露，不存在重大遗漏或重大隐瞒。

#### **（九）小结**

综上，经核查，本所律师认为：

1、报告期内发行人与日常经营有关的关联交易占发行人主营业务成本收入比例较低，上述关联交易基于正常的商业行为，关联交易具有公允性，不存在损害发行人和其他股东利益的情形。

2、发行人已经在《公司章程》和《公司章程（草案）》及其他内部规定中明确了关联交易公允决策的程序。发行人与其关联方之间的上述关联交易，已经取得了发行人内部的授权或追认，其决策程序合法、有效。

3、发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与发行人之间不存在同业竞争，并已采取有效措施避免同业竞争。

4、发行人在发行上市申请文件中，已经对规范及减少关联交易及避免同业竞争的承诺或措施进行了充分的披露，不存在重大遗漏或重大隐瞒。

## 十、发行人的主要财产

### （一）对外投资

本所律师核查后确认，截至本《法律意见书》出具之日，发行人共有 2 家境内子公司，均为全资子公司，分别为领未科技、东莞致欧；发行人共有 5 家境外子公司，均为全资子公司，分别为致欧国际、FURNOLIC、AMEZIEL、EUZIEL、ZIELJP；发行人拥有一家境内分公司，为深圳分公司。

发行人对外投资的具体情况，详见《律师工作报告》正文“十、发行人的主要财产”之“（一）对外投资”。

### （二）土地使用权及房产

#### 1、自有土地使用权及房产

根据发行人关于自有土地使用权及房产的说明，截至本《法律意见书》出具日，发行人及其子公司未拥有土地使用权或房屋所有权。

#### 2、发行人的房产租赁

发行人目前房产租赁的主要用途为办公场所及仓库。

本所律师认为，发行人及其子公司部分租赁房屋未办理房屋租赁登记备案手续存在一定的法律瑕疵，但鉴于发行人及其子公司承租的部分房屋租赁合同未办理租赁备案登记手续不会影响发行人承租房产的合法性、有效性和可执行性，且发行人实际控制人已作出相关承诺，部分租赁房屋未办理房屋租赁登记备案手续不会对发行人的生产经营造成重大不利影响，也不会对发行人本次发行上市构成实质性的法律障碍。

本所律师认为，公司及其子公司承租的涉及土地使用权为集体建设用地的物业不会对公司持续经营构成重大不利影响。

#### 3、境外房产租赁

根据境外法律意见书，相关境外房产租赁符合所在国家或地区法律规定，合

法有效。

### **(三) 知识产权**

#### **1、注册商标**

截至 2021 年 3 月 31 日，发行人拥有境内注册商标 79 项，详见《律师工作报告》附件四。

截至 2021 年 3 月 31 日，发行人拥有境外注册商标 56 项，详见《律师工作报告》附件五。

#### **2、专利权**

截至 2021 年 3 月 31 日，发行人共拥有 23 项境内专利权，详见《律师工作报告》附件六。

截至 2021 年 3 月 31 日，发行人共拥有 270 项境外专利权，详见《律师工作报告》附件七。

#### **3、著作权**

截至 2021 年 3 月 31 日，发行人在中国境内共拥有 37 项计算机软件著作权，详见《律师工作报告》附件八。

截至 2021 年 3 月 31 日，发行人在中国境内共拥有 2 项作品著作权。

#### **4、域名**

截至 2021 年 3 月 31 日，发行人共拥有 62 项主要域名，详见《律师工作报告》附件九。

### **(四) 主要经营设备**

本所律师认为，发行人主要经营设备系发行人及其控股子公司以购买方式取得并拥有合法所有权或使用权，不存在产权纠纷或潜在纠纷。

### **(五) 发行人财产的取得方式及产权状况**

本所律师核查后确认，发行人及其控股子公司的上述主要财产系以购买或自主申请等方式取得其所有权或使用权，并已取得了相应的权属证书或其他证明文

件，不存在产权纠纷，亦不存在潜在纠纷。

## （六）小结

综上所述，本所律师认为：

- 1、发行人合法拥有或使用上述主要财产，发行人拥有的主要财产权属清晰，不存在产权纠纷或潜在纠纷。
- 2、发行人对其主要财产的所有权或使用权的行使不存在限制，不存在设定担保或其他权利受到限制的情况。
- 3、发行人与相关主体签署的相关租赁合同存在未办理备案手续的情况，但不影响租赁关系的法律效力，对合同双方均具有法律约束力。

## 十一、发行人的重大债权债务

### （一）发行人的重大合同

结合发行人及其控股子公司的经营状况，截至申报基准日，发行人已履行或正在履行的重大合同包括授信合同、国内信用证融资协议、担保合同、B2C 电商平台服务协议、B2B 销售协议、采购合同、承运协议、保荐与承销协议等。本所律师已在《律师工作报告》正文“十一、发行人的重大债权债务”中详细披露了发行人的重大合同情况。

本所律师认为，上述重大合同均由发行人或其控股子公司作为合同一方当事人，不存在需要变更合同主体的情形，合同履行不存在法律障碍。发行人及其控股子公司不存在因履行上述重大合同而产生纠纷的情形。

### （二）发行人的侵权之债

本所律师核查后确认，报告期内，发行人不存在因环境保护、知识产权、产品质量、劳动安全、人身权等原因产生的重大侵权之债。

### （三）发行人与关联方的重大债权债务

1、截至申报基准日，除本所律师已在《律师工作报告》正文“九、关联交易及同业竞争”中披露的与关联方的应收、应付款项外，发行人与关联方之间不存在其他的应收、应付款项。

2、截至申报基准日，发行人不存在对合并报表主体以外的关联担保事项。

#### **（四）发行人的重大其他应收款和其他应付款**

本所律师认为，《律师工作报告》正文“十一、发行人的重大债权债务”中披露发行人金额较大的其他应收款、其他应付款均系正常的经营活动产生，符合国家法律、法规的规定。

#### **（五）小结**

综上所述，本所律师认为：

1、截至本《法律意见书》出具日，发行人的上述重大合同不存在纠纷或争议，合同的履行不存在对发行人经营活动及本次发行上市产生重大负面影响的法律风险。

2、截至本《法律意见书》出具日，发行人不存在因环境保护、知识产权、产品质量、劳动安全、人身权等原因产生的重大侵权之债。

3、截至申报基准日，除本《法律意见书》“九、关联交易及同业竞争”所述外，发行人与其关联方之间无其他重大债权债务关系以及发行人不存在对合并报表主体以外的关联担保事项。

4、根据《审计报告》，并经本所律师核查，发行人金额较大的其他应收、应付款均系正常的经营活动产生，合法有效。

### **十二、发行人的重大资产变化及收购兼并**

#### **（一）发行人设立至今的公司合并、分立、增资扩股及减少注册资本行为**

本所律师核查后确认，发行人自致欧有限设立以来，未发生公司合并、分立及减少注册资本的行为。本所律师已在《律师工作报告》正文“七、发行人的股本及演变”中披露了发行人自致欧有限设立以来的历次增加注册资本的行为。

本所律师认为，发行人历次增加注册资本的行为已履行必要的内部决策程序及法律手续，符合当时有效之法律、法规、规范性文件及公司章程的规定，合法、有效。

## （二）发行人的重大资产变化及收购兼并

本所律师已在《律师工作报告》正文“十二、发行人重大资产变化及收购兼并”中披露发行人已发生的重大资产变化、收购或出售资产行为。本所律师认为，发行人的重大资产变化及收购兼并均履行了必要的法律程序，符合法律、法规和规范性文件的规定，合法、有效。

## （三）发行人拟进行的资产置换、资产剥离、资产出售或收购行为

本所律师核查后确认，截至本《法律意见书》出具日，发行人不存在拟进行的重大资产置换、资产剥离、资产出售或收购等行为。

## （四）小结

综上所述，本所律师认为：

1、发行人的上述重大资产变化及收购兼并均履行了必要的法律程序，符合法律、法规和规范性文件的规定，合法、有效。

2、截至本《法律意见书》出具日，发行人无拟进行的重大资产置换、资产剥离、资产出售或收购等具体计划或安排。

## 十三、发行人公司章程的制定与修改

### （一）发行人章程的制定与修改

1、2020年8月18日，发行人创立大会暨首次股东大会审议通过《公司章程》，本次股东大会通过的章程已在工商登记管理机关备案。发行人首次股东大会审议通过的《公司章程》，符合当时有效之《公司法》规定的程序与要求，合法、有效。

2、发行人最近三年对章程的修改，履行了股东会/股东大会审议和工商备案登记程序，符合我国法律、法规和规范性文件的规定，公司章程涉及的修改内容也未违反我国法律、法规和规范性文件的规定。

### （二）发行人上市后适用的《公司章程（草案）》

发行人于2021年4月20日召开的2021年第三次临时股东大会审议通过了《公司章程（草案）》，该《公司章程（草案）》将在本次发行上市后正式实施。

本所律师认为,发行人制定的本次发行并上市后适用的公司章程(草案)的内容,符合《公司法》和《上市公司章程指引》及其他有关法律、法规和规范性文件的规定。

### (三) 小结

综上,经核查,本所律师认为:

- 1、发行人《公司章程》的制定及修改,均已经履行法定程序。
- 2、发行人《公司章程》及《公司章程(草案)》的内容符合现行法律、法规及规范性文件的规定。
- 3、发行人的《公司章程(草案)》按照《上市公司章程指引(2019年修订)》等规定起草,并经发行人的股东大会审议通过。该《公司章程(草案)》在本次发行上市之日起施行。

## 十四、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作

### (一) 发行人的组织机构

本所律师认为,发行人已建立了股东大会、董事会和监事会,具有健全的法人治理结构,发行人组织机构的设置符合《公司法》及其他有关法律、法规和规范性文件的规定。

### (二) 发行人股东大会、董事会、监事会议事规则

本所律师认为,发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及其他规范制度系根据《公司法》《证券法》等法律、行政法规、规范性文件和《公司章程》的规定制定,符合相关法律、行政法规和规范性文件的规定。

### (三) 发行人股东大会、董事会和监事会的运作情况

本所律师认为,发行人自设立以来召开的历次股东大会、董事会、监事会的召开程序、决议内容等符合《公司法》《公司章程》的有关规定,通过的决议真实、有效。

### (四) 发行人最近三年股东大会或董事会的历次授权或重大决策

本所律师认为,发行人最近三年股东大会作出的重大决策行为合法、有效;

股东大会对公司董事会的授权符合《公司法》等法律、法规、规范性文件和《公司章程》的规定，合法、有效。

## （五）小结

**综上，经核查，本所律师认为：**

1、发行人具有健全的股东大会、董事会、监事会等组织机构，上述组织机构的设置符合有关法律、法规及规范性文件的规定。

2、发行人制定了健全的股东大会、董事会、监事会议事规则，该等规则符合有关法律、法规及规范性文件的规定。

3、发行人设立后的历次股东大会、董事会、监事会的召开、决议内容及签署合法、合规、真实、有效。

4、发行人设立后的股东大会或董事会历次授权或重大决策等行为合法、合规、真实、有效。

## 十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化

### （一）发行人现任董事、监事、高级管理人员及任职资格

本所律师核查后确认，发行人现有董事会成员 9 名，其中独立董事 3 名；监事会成员 3 名，其中职工代表监事 1 名。董事会聘有总经理 1 名，副总经理 4 名，董事会秘书 1 名，财务总监 1 名，总经理助理 1 名。

经本所律师核查，发行人现任董事、监事及高级管理人员均符合法律、法规和规范性文件规定的任职资格，不存在《公司法》第一百四十六条、第一百四十八条、《创业板首发办法》第十三条第三款规定的情形。

截至本《法律意见书》出具日，发行人董事长宋川兼任总经理，董事刘明亮兼任副总经理，除此之外，发行人董事会其他成员均不兼任公司高级管理人员职务，兼任高级管理人员以及由职工代表担任的董事未超过公司董事总数的二分之一。

本所律师认为，发行人现任董事、监事和高级管理人员的任职资格符合《公司法》等法律、法规、规范性文件和《公司章程》的规定。

## （二）发行人最近两年内董事、监事及高级管理人员变化情况

本所律师认为，除发行人原独立董事魏俊超因个人原因，辞去公司独立董事职务外，发行人最近两年董事、高级管理人员变化主要是为了适应公司经营发展的需要、加强公司的治理水平、规范公司法人治理结构，近两年内发行人的核心管理层保持稳定，相关人员变动对发行人日常经营管理未构成不利影响，不会影响发行人的持续经营。发行人上述董事、监事、高级管理人员的变动符合有关规定，并已履行必要的法律程序。发行人董事、高级管理人员最近两年未发生重大不利变化。

## （三）发行人独立董事情况

本所律师认为，发行人设有独立董事，其任职资格符合有关规定，其职权范围未违反有关法律、法规及规范性文件的规定。

## （四）小结

综上，经核查，本所律师认为：

1、发行人的董事、监事和高级管理人员的任职符合法律、法规、规范性文件以及《公司章程》的规定。

2、发行人上述董事、监事、高级管理人员的变动符合有关规定，并已履行必要的法律程序。

3、发行人设有独立董事，其任职资格符合有关规定，其职权范围未违反有关法律、法规及规范性文件的规定。

4、发行人的董事和高级管理人员近两年未发生重大变化。

## 十六、发行人的税务

### （一）公司适用的主要税种和税率

本所律师认为，发行人及其控股子公司报告期内适用的主要税（费）种、税率符合相关法律、法规和规范性文件的规定。

## （二）税收优惠

本所律师认为，发行人及其控股子公司报告期内享受的税收优惠符合相关法律、法规和规范性文件的规定。

## （三）财政补贴

本所律师核查后认为，发行人及其控股子公司报告期内享受的年度单项20.00 万元以上的财政补贴均取得了相关政府部门的批准或确认，合法、合规、真实、有效。

## （四）纳税情况证明

本所律师认为，发行人及其控股子公司最近三年不存在因违反税收法律、法规受到行政处罚且情节严重的情形。

## （五）小结

综上，经核查，本所律师认为：

1、发行人及其控股子公司执行的税种、税率符合现行有关法律、法规及规范性文件的要求。

2、报告期内发行人及其控股子公司享受的大额财政补贴合法、合规、真实、有效。

3、发行人及其控股子公司最近三年不存在因违反税收法律、法规受到行政处罚且情节严重的情形。

## 十七、发行人的环境保护和产品质量、技术等标准

### （一）发行人的环境保护

本所律师核查后确认，报告期内，发行人及其子公司能够遵守国家关于环境保护法律法规的规定，不存在因违反环境保护方面的法律法规而受到重大行政处罚的情形。

根据发行人的说明，发行人本次发行上市募集资金拟投资的项目，均属于无需进行环境影响评价的项目。

## （二）发行人的产品质量及技术监督

本所律师认为，发行人的经营活动符合国家有关质量和技术的要求，最近三年不存在因违反有关质量和技术监督方面的法律、法规及规范性文件而受到重大行政处罚的情况。

## （三）小结

综上，经核查，本所律师认为：

1、发行人的经营活动符合国家有关环境保护的要求，最近三年不存在因违反有关环境保护的法律、法规及规范性文件而受到重大行政处罚的情况。

2、发行人的经营活动符合国家有关质量和技术的要求，最近三年不存在因违反有关质量和技术监督方面的法律、法规及规范性文件而受到重大行政处罚的情况。

## 十八、发行人募集资金的运用

本所律师认为，发行人本次募集资金投资项目已经公司股东大会批准且已在有权部门备案。

发行人本次发行上市募集资金拟投资项目未涉及与他人合作的情况，上述项目的实施不会导致同业竞争。

## 十九、发行人的业务发展目标

本所律师认为，发行人的业务发展目标与其主营业务一致，符合国家法律、法规和规范性文件的规定，不存在潜在的法律风险。

## 二十、诉讼、仲裁或行政处罚

### （一）发行人的诉讼、仲裁或行政处罚

#### 1、诉讼或仲裁

截至本《法律意见书》出具日，除《律师工作报告》正文“二十、诉讼、仲裁或行政处罚”之“（一）发行人的诉讼、仲裁或行政处罚”披露的情况外，公司不存在其他尚未了结的诉讼、仲裁事项，亦不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的重大诉讼或仲裁事项。

## 2、行政处罚

报告期内，发行人及其控股子公司不存在行政处罚事项。

### （二）发行人主要股东诉讼、仲裁或行政处罚

#### 1、诉讼或仲裁

截至本《法律意见书》出具日，除《律师工作报告》正文“二十、诉讼、仲裁或行政处罚”之“（二）发行人主要股东诉讼、仲裁或行政处罚”披露的情况外，安克创新不存在其他尚未了结或可预见的重大诉讼、仲裁案件。

#### 2、行政处罚

报告期内，发行人主要股东不存在行政处罚事项。

### （三）董事长、总经理诉讼、仲裁或行政处罚

#### 1、诉讼或仲裁

截至本《法律意见书》出具日，发行人董事长、总经理宋川不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁（指案件标的额在 500 万元以上）。

#### 2、行政处罚

报告期内，发行人董事长、总经理宋川不存在行政处罚事项。

### （四）小结

综上，本所律师认为：

截至本《法律意见书》出具日，除《律师工作报告》已披露的诉讼、仲裁以及行政处罚外，报告期内，发行人及其子公司、持有发行人 5%以上股份的主要股东、发行人的控股股东、实际控制人，以及发行人的董事长、总经理不存在其他尚未了结或可以预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

## 二十一、本所律师认为需要说明的其他问题

### （一）境内劳动用工情况

发行人报告期内的社保公积金的缴纳情况详见《律师工作报告》“二十一、本所律师认为需要说明的其他问题”，本所律师认为，发行人报告期内存在少数

员工未缴纳社保、公积金的情形，但鉴于主管部门已出具无违规证明，且实际控制人承诺承担由此可能产生的全部经济损失，上述违规行为不会构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍。

## （二）境外劳动用工情况

根据境外法律意见书，发行人境外子公司的劳动用工符合所在国家或地区的法律规定，不存在劳动纠纷。

## （三）小结

综上，本所律师认为：

报告期内，发行人及其下属公司不存在因社会保险或住房公积金方面的违法违规而受到行政处罚的情形，少数员工未缴纳社保、公积金的情形不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

根据境外法律意见书，发行人境外用工情况符合所在国家或地区的法律规定，不存在劳动纠纷。

## 二十二、招股说明书法律风险说明

1、本所律师已阅读《招股说明书》，确认《招股说明书》与本所出具的《法律意见书》和《律师工作报告》无矛盾之处。

2、本所及本所律师对发行人在《招股说明书》中引用的《法律意见书》和《律师工作报告》的内容无异议，确认《招股说明书》不致因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对《法律意见书》和《律师工作报告》真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。对于《招股说明书》的其他内容，根据发行人董事、监事、高级管理人员及发行人、保荐人和有关中介机构的书面承诺和确认，该内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

## 二十三、结论性法律意见

综上，本所律师认为：

1、公司本次发行上市符合《公司法》《证券法》《创业板首发办法》《创业板上市规则》及其他相关法律、法规、规范性文件规定的公司首次公开发行股票并在创业板上市的主体资格和实质条件。

2、《招股说明书》引用《法律意见书》和《律师工作报告》的内容适当。

3、公司本次发行上市有待于深交所的同意及中国证监会履行发行注册程序。

本《法律意见书》正本伍份，无副本，经本所律师签字并经本所盖章后生效。

（本页以下无正文，为签章页）

（本页为《北京市中伦律师事务所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法律意见书》的签章页）

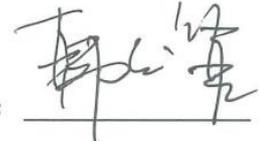
北京市中伦律师事务所（盖章）

负责人：



张学兵

经办律师：



韩公望

经办律师：



李 樾

2021年6月17日



中倫律師事務所  
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中倫律師事務所  
關於致歐家居科技股份有限公司  
首次公開發行股票並在創業板上市的  
補充法律意見書（一）

二〇二一年十二月

## 目 录

《问询函》回复 .....	4
问题 1、关于市场地位和竞争优势 .....	4
问题 2、关于电商平台账号运营 .....	25
问题 3、关于仓储物流和产品质量 .....	75
问题 4、关于经营合法合规性 .....	111
问题 5、关于发行人股东和对赌条款 .....	145
问题 6、关于子公司和重组 .....	165
问题 7、关于员工 .....	179
问题 8、关于知识产权 .....	188
问题 9、关于租赁房产 .....	205
问题 10、关于诉讼 .....	216



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 23-31 层，邮编：100020  
23-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China  
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838  
网址: www.zhonglun.com

## 北京市中伦律师事务所

### 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

### 补充法律意见书（一）

致：致欧家居科技股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）接受致欧家居科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“致欧科技”或“公司”）的委托，担任发行人申请首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在深圳证券交易所创业板上市（以下简称“本次发行”或“本次发行上市”）事宜的专项法律顾问。

本所根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）颁布的《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“《创业板首发办法》”）《公开发行证券公司信息披露的编报规则第 12 号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》（以下简称“《编报规则第 12 号》”），以及中国证监会、中华人民共和国司法部联合发布的《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，于 2021 年 6 月 17 日出具了《北京市中伦律师事务所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法律意见书》《北京市中伦律师事务所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律师工作报告》。

2021年7月17日，深圳证券交易所下发了审核函〔2021〕010857号《关于致欧家居股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（以下简称“《**问询函**》”）。根据《问询函》的要求，本所律师对问询函所列问题进行了逐项落实、核查，并在此基础上出具了《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书一》（以下简称“**本补充法律意见书**”）。

本补充法律意见书与前述法律意见书和律师工作报告不可分割。在本补充法律意见书中未发表意见的事项，则以前述法律意见书和律师工作报告为准；本补充法律意见书中所发表的意见与前述法律意见书和律师工作报告有差异的，或者前述法律意见书和律师工作报告未披露或未发表意见的，则以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书声明事项，除另有说明外，与前述法律意见书和律师工作报告所列声明事项一致，在此不再赘述。

除另有说明外，本补充法律意见书所用简称、术语、释义与前述法律意见书和律师工作报告所使用的简称、术语、释义一致。

本所的补充法律意见如下：

## 《问询函》回复

### 问题 1、关于市场地位和竞争优势

申报材料显示：

(1) 公司主要从事自有品牌家居产品的研发、设计和销售，以亚马逊等海外电商平台为主要销售渠道，销往欧洲、北美、日本等国家或地区，同类产品领域的知名品牌企业主要包括宜家家居、Home24、ZINUS、Furinno、Sauder 等。

(2) 截至 2021 年 5 月 31 日，公司在法国、德国、西班牙和意大利亚马逊平台第三方卖家中分别排名第三、第四、第六和第七，在美国、英国亚马逊第三方卖家排名中同样位居前列。

(3) 2017 年至 2020 年，全球家居用品市场规模的年复合增长率为 1.12%。

(4) 以中美贸易战为代表的事件，影响了技术、产品、模式交流效率，提高了出口商品的成本。

请发行人：

(1) 补充说明发行人市场占有率在报告期的变化情况及未来趋势；

(2) 补充说明在美国、英国亚马逊第三方卖家排名的具体情况，各国家相关排名为全品类还是家具家居类，在家具家居类细分市场发行人和其他竞争对手的排名情况，相关数据来源是否权威、是否存在刷榜等违规行为；

(3) 结合全球家居用品市场规模年复合增长率为 1.12%，以及竞争对手的产品质量、设计水平、研发投入、品牌认可度、价格水平、供应链管理等情况，补充说明发行人的竞争优势；

(4) 补充说明中美贸易战等事件对行业和发行人在技术、产品、模式交流等方面的具体影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

## 一、补充说明发行人市场占有率在报告期的变化情况及未来趋势

截至本补充法律意见书出具日，国内外尚无家具家居细分品类电商渠道市场占有率的官方统计数据，根据研究机构 Statista、Euromonitor<sup>1</sup>发布的欧美地区家具、家居电商渠道销售规模的统计数据，发行人家具、家居系列产品的市场占有率情况如下：

### 1、家具类产品的市场占有率情况

根据 Statista 发布的统计数据，2018 年至 2020 年欧美地区家具用品市场的电商渠道销售规模、发行人在欧洲及北美地区家具系列产品收入及其占比情况如下：

地区	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
欧洲	家具用品电商渠道销售规模（亿美元）	372.34	309.87	279.04
	发行人家具系列收入（亿元）	11.21	5.45	3.72
	市场占有率	<b>0.44%</b>	<b>0.26%</b>	<b>0.20%</b>
美国	家具用品电商渠道销售规模（亿美元）	526.24	459.80	436.81
	发行人家具系列收入（亿元）	8.39	4.57	2.72
	市场占有率	<b>0.23%</b>	<b>0.14%</b>	<b>0.09%</b>

注：上表中发行人家具系列产品的市场占有率系根据发行人家具系列产品的销售收入占各地区家具用品电商渠道收入的比例进行测算，即：市场占有率=发行人家具系列收入/（家具用品电商渠道收入\*当年平均汇率）。

根据上述数据测算，2018 年至 2020 年，发行人家具系列产品在欧洲地区电商渠道的市场占有率分别为 0.20%、0.26%和 0.44%，在美国电商渠道的市场占有率分别为 0.09%、0.14%和 0.23%，均呈现逐年上升的趋势。

### 2、家居类产品的市场占有率情况

根据 Euromonitor 发布的统计数据，2018 年至 2020 年欧美地区家居用品市场的电商渠道销售规模、发行人在欧洲及北美地区家居系列产品收入及其占比情况如下：

<sup>1</sup> Statista, 即 Statista.com, 是一个领先的全球综合数据资料库; Euromonitor, 即 Euromonitor International, 中文名称为欧睿信息咨询有限公司, 是全球范围的从事消费品市场调查、独立地为各个国家、地区的消费细分市场提供数据分析及战略研究等各类商业信息的咨询公司。

地区	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
欧洲	家居用品电商渠道销售规模（亿美元）	359.17	243.35	221.88
	发行人家居系列收入（亿元）	8.08	5.19	3.69
	市场占有率	<b>0.33%</b>	<b>0.31%</b>	<b>0.25%</b>
美国	家居用品电商渠道销售规模（亿美元）	455.70	256.57	241.13
	发行人家居系列收入（亿元）	5.49	3.69	2.39
	市场占有率	<b>0.17%</b>	<b>0.21%</b>	<b>0.15%</b>

注：上表中发行人家居系列产品的市场占有率系根据发行人家居系列产品的销售收入占各地区家居用品电商渠道销售规模的比例进行测算，即：市场占有率=发行人家居系列收入 /（家居用品电商渠道销售规模\*当年平均汇率）。

根据上述数据测算，2018年至2020年，发行人家居系列产品在欧洲地区电商渠道的市场占有率分别为0.25%、0.31%和0.33%，在美国电商渠道的市场占有率分别为0.15%、0.21%和0.17%，总体呈现逐年上升的趋势。其中，2020年，发行人家居系列产品在美国电商渠道的市场占有率较2019年有所下降，主要原因是2020年受新冠肺炎疫情的影响，美国地区家居用品线上市场规模快速扩大，同比增长77.61%，2021年度发行人家居系列产品在北美地区的收入规模亦快速扩大，同比增长48.78%，但发行人的增速不及整体市场规模的增速，故市场占有率有所下降。总体而言，发行人家居系列产品在欧美地区电商渠道的市场占有率呈现上升的趋势。

综上，报告期内，发行人产品在主要销售市场或渠道的市场占有率总体呈现逐年上升趋势。根据发行人说明，未来在巩固欧美亚马逊等现有成熟销售平台和站点的同时，发行人将不断增设新的站点，拓展其他电商平台和销售渠道，从而不断扩大对各个国家和地区的销售覆盖范围，进一步提高发行人的市场占有率。

## 二、补充说明在美国、英国亚马逊第三方卖家排名的具体情况，各国家相关排名为全品类还是家具家居类，在家具家居类细分市场发行人和其他竞争对手的排名情况，相关数据来源是否权威、是否存在刷榜等违规行为

（一）补充说明在美国、英国亚马逊第三方卖家排名的具体情况，各国家相关排名为全品类还是家具家居类，在家具家居类细分市场发行人和其他竞争对手的排名情况

## 1、发行人在亚马逊各个国家站点第三方卖家中的排名情况

根据第三方电子商务数据统计平台 Marketplace Pulse 的统计数据,截至 2021 年 9 月 30 日,亚马逊全球市场上的第三方卖家数量已达到 630 万个。根据 Marketplace Pulse 的监测数据,截至 2021 年 9 月 30 日,发行人在法国、德国、西班牙、意大利、美国 and 英国等各个国家亚马逊站点第三方卖家中的排名情况如下:

序号	国家	全品类排名	家具家居类排名
1	法国	3	1
2	德国	5	1
3	西班牙	7	3
4	意大利	6	1
5	美国	55	7
6	英国	35	2

注 1: 数据来源于 Marketplace Pulse (<https://www.marketplacepulse.com>)。

注 2: “全品类”指所有产品品类,包括家居、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,涵盖了亚马逊平台上所有第三方卖家;“家具家居类”指家具、家居产品品类,涵盖亚马逊平台上主要销售家具、家居产品的第三方卖家。

综上,截至 2021 年 9 月 30 日,发行人在法国、德国、西班牙、意大利、美国 and 英国等各个国家亚马逊站点第三方卖家(全品类)中分别排名第三、第五、第七、第六、第五十五和第三十五,在家具家居细分品类中的排名分别为第一、第一、第三、第一、第七和第二。

## 2、在家具家居类细分市场发行人和其他竞争对手的排名情况

根据发行人说明及本所律师核查,发行人主要从事自有品牌家居产品的研发、设计与销售,在同类型产品领域的知名品牌企业主要包括宜家家居(IKEA)、Home24、ZINUS、Furinno、Sauder 等;国内跨境电商企业中,遨森电商<sup>2</sup>的主营产品中包含室内居家、户外藤编、庭院花园、宠物用品等家具家居类产品。

Home24 主要通过其自营网站或平台销售产品,宜家家居(IKEA)、ZINUS、

<sup>2</sup> 即遨森电子商务股份有限公司(873076.NQ),下同。

Furinno、Sauder 均有通过亚马逊平台销售其自有品牌家居产品，但主要是将产品销售给亚马逊 Vendor<sup>3</sup>或由其他第三方卖家店铺在亚马逊平台销售。因此，Marketplace Pulse 无前述企业在亚马逊平台的排名情况。遨森电商与发行人的销售模式较为相近，其主要通过自营官网 Aosom 以及在亚马逊、eBay 等电商平台开设店铺销售产品。根据 Marketplace Pulse 的监测结果，截至 2021 年 9 月 30 日，在家具家居类细分市场中，发行人和遨森电商在亚马逊各个主要国家站点第三方卖家中的排名情况如下：

序号	国家	致欧科技	遨森电商
1	法国	1	2
2	德国	1	2
3	西班牙	3	2
4	意大利	1	2
5	美国	7	14
6	英国	2	1

综上，在家具家居类细分市场中，除了西班牙和英国站点以外，发行人在亚马逊欧美各个主要国家站点第三方卖家中的排名均高于遨森电商。

## （二）相关数据来源是否权威，公司是否存在刷榜等违规行为

### 1、市场排名数据的来源及 Marketplace Pulse 的基本情况

上述引用的市场排名数据来源于独立第三方电子商务数据统计平台 Marketplace Pulse 的监测结果，根据公开查询信息，Marketplace Pulse（www.marketplacepulse.com）总部位于美国纽约，是一家全球知名的电子商务数据公司，其覆盖、收集了亚马逊、eBay、Etsy、沃尔玛、Wish、阿里巴巴、日本乐天等全球电商市场数据，跟踪数以千万计的卖家和品牌表现，通过对数据标记的分析帮助企业了解和发展电子商务市场。此外，Marketplace Pulse 也与部分全球知名的杂志、报纸和在线出版物合作，包括《华尔街日报》《纽约时报》《华盛顿邮报》、彭博社和 CNBC 等。

<sup>3</sup> 即 Amazon Vendor Central（亚马逊供应商中心），卖家通过该模式将产品主要以买断的形式销售给亚马逊，亚马逊全权负责后续运输、销售、客服和售后等，下同。

## 2、Marketplace Pulse 发布的亚马逊卖家排名情况的排名方法

根据 Marketplace Pulse 官网信息，其发布的卖家排名情况是基于最近 30 天内卖家在亚马逊平台店铺收到的好评评论数而进行的排名。以亚马逊德国站点（Amazon.de）为例，Amazon.de 市场上的前 100 名卖家，Marketplace Pulse 网站显示的评论是德国消费者购买后，卖家从德国消费者处收到的评论。消费者可以选择留评与否，消费者留评比例在 1%-5% 之间，这取决于产品的定价和类别。卖家排名系基于过去 30 天内该卖家店铺收到的好评评价数量<sup>4</sup>。该排名情况的监测结果每天滚动变化。

因此，Marketplace Pulse 发布的亚马逊卖家排名情况的排名方法具有一定的科学性。

## 3、同行业公司的数据引用情况

根据公开查询信息，安克创新（300866.SZ）、跨境通（022640.SZ）、星徽股份（300464.SZ）、华凯创意（300592.SZ，易佰网络的母公司）等国内知名跨境电商企业在其招股说明书、定期报告、重组报告书等公开文件中均引用了 Marketplace Pulse 监测的数据结果。

## 4、发行人不存在刷榜等违规行为

报告期内，关于发行人是否存在刷榜等行为的核查与分析请参见本补充法律意见书回复之“问题 2/四”的相关内容。

综上，发行人市场排名统计数据来源于全球知名的电子商务数据公司，具有权威性，发行人不存在刷榜等违规行为。

**三、结合全球家居用品市场规模年复合增长率为 1.12%，以及竞争对手的产品质量、设计水平、研发投入、品牌认可度、价格水平、供应链管理等情况，补充说明发行人的竞争优势**

---

<sup>4</sup> **Top Amazon.de Marketplace Sellers:** Top 100 sellers on the Amazon.de marketplace. The feedback shown is reviews received by sellers from Germany shoppers after a purchase. Providing feedback is optional, and the percentage of customers who leave a seller review is anywhere in the range of 1-5%, depending on the product's pricing and category. Seller rank is based on the number of positive reviews received during the last 30 days.

### （一）专注跨境电商家居领域十余年，未来发展前景良好

根据发行人说明，跨境电商零售业务是面向终端消费者的经营业务，与传统 B2B 外贸或者国内 B2C 销售的商业模式相比，其面临的商业链条更长、复杂度更高。发行人需要统筹负责产品设计、委托生产、头程运输、境外仓储管理、市场营销和尾程派送，同时兼顾不同国家或地区的法律法规要求和文化差异，此全链条的跨境运营管理能力需要较长时间的摸索和磨合。

跨境电商企业按照交易平台是否自建网站，可以分为自建平台和第三方平台两类；从选品策略角度出发，按经营商品品类与 SKU 数量，又可分为精品与泛品两种经营策略，其中“精品策略”指主要专注于特定领域商品，“泛品策略”指经营商品种类或数量多样。

按照上述标准划分，可以将跨境电商企业大致分成四类：

（1）精品策略+第三方平台：精品策略由于产品 SKU 数量较少，自建网站吸引到的客流量有限，流量获取成本较高，一般会通过第三方平台开展销售业务，深度研发产品，借助极致的产品研发在第三方平台获取较好的口碑和较高的排名，从而实现销量的显著提升。典型代表包括安克创新、致欧科技等。

（2）泛品策略+自建平台：企业采用自建平台来实现产品销售，采用自建平台可以减少平台费用，但是增加了引流成本，因而自建网站对企业的品牌力有一定要求。采用泛品的选品策略，可以通过增加产品品类，在一定程度上增加用户搜索到产品的可能性，来保证网页和终端流量。企业产品 SKU 数量一般为十几万到几十万，典型代表为环球易购。

（3）泛品策略+第三方平台：通过第三方平台销售的同时，采用泛品策略。

（4）精品策略+自建平台：采用精品策略，并通过自建平台进行销售。

发行人专注跨境电商家居领域十余年，主要通过亚马逊等海外知名电商平台将自有品牌家居产品销往欧洲、北美、日本等国家或地区，发行人定位为全球互联网家居品牌。发行人产品品类不断向全屋场景拓展，目前已形成不同风格或材质互相组合设计的小件家居用品、大件室内家具和户外家具等多系列产品矩阵，从而满足客户在客厅、卧室、书房、庭院、户外等多场景下的消费需求，实现消费者一站式采购。发行人产品区别于传统外贸整装出口家具产品，从研发阶段就

考虑结构可拆卸、平板化包装和适合长距离运输等特点，更契合跨境线上销售渠道。

近年来，全球以及欧洲、美国等海外主要国家或地区的家具、家居电商渠道市场规模均呈现快速增长的趋势，市场前景良好，为发行人业务的持续发展奠定了坚实的市场基础。

根据 Statista 的统计数据，2017 年至 2020 年，全球家具用品线上零售规模的年复合增长率为 15.78%，其中欧洲地区家具用品线上零售规模的年复合增长率为 13.19%，美国家具用品线上零售规模的年复合增长率为 7.93%。根据 Euromonitor 的统计数据，2017 年至 2020 年，全球家居用品线上零售规模的年复合增长率达 26.00%，其中欧洲地区家居用品线上零售规模的年复合增长率为 24.99%，美国家居用品线上零售规模的年复合增长率为 28.56%。

根据发行人说明并经本所律师与发行人实际控制人访谈确认，在海外市场电商渗透率不断提升、全球以及发行人主要销售地欧美地区的线上家具、家居用品市场规模快速增长的背景下，发行人从企业人才积累、产品设计、信息系统开发、供应链管理、品牌推广、市场渠道开拓到仓储物流建设，持续深耕互联网家居市场，不断增强发行人的整体竞争优势，提高发行人的市场竞争力，预计未来发行人在欧美线上家具家居市场的占有率将进一步提升，销售规模将持续增长。

## （二）自有品牌优势

随着跨境出口电商的同质化竞争加剧和国内跨境电商供应链的完善，品牌化越来越成为中国跨境出口电商提高国际竞争力的关键因素。根据发行人说明并经本所律师对业务部门负责人访谈，发行人定位为全球互联网家居品牌商，以良好的产品用户体验打造品牌影响力。长期以来，发行人持续加大研发投入、改善产品质量、提升用户体验，从而塑造了良好的品牌形象，具备了一定的品牌号召力和市场影响力。虽然发行人在亚马逊等平台定价略高于部分竞品，发行人依然可以不断扩大销售规模，实现销售收入的不断增长。

（1）在店铺排名方面，根据 Marketplace Pulse 的监测结果，截至 2021 年 9 月 30 日，发行人在法国、德国、西班牙、意大利、美国和英国等各个国家亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）中的排名分别为第一、第一、第三、第一、第

七和第二，排名较为靠前。与同行业公司遨森电商相比，除了西班牙和英国站点以外，发行人在欧美各个主要国家亚马逊站点第三方卖家中的排名均高于遨森电商。

(2) 在品牌产品方面，发行人多款产品常年位列亚马逊销售排行榜（Best Seller）前列。以亚马逊德国站点为例，截至 2021 年 9 月 1 日，发行人鞋架、玄关桌、折叠凳、休闲椅、猫爬树等多款产品在相应品类目录下的前 10 款最畅销产品中占据多个席位。

此外，根据发行人提供的荣誉资质资料，2017 年，发行人荣获“亚马逊全能卖家”称号；2019 年，发行人获评“亚马逊年度最受欢迎品牌卖家”，同年 SONGMICS、VASAGLE 同时入选“亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”。发行人在欧美互联网家居市场上建立了良好的品牌形象，品牌知名度和市场美誉度不断提升。

良好的市场口碑和品牌形象，使得发行人产品不仅获得了消费者的青睐，也为发行人赢得了多方的赞誉。根据发行人提供的荣誉资质资料，报告期内，发行人产品获得了“People”“USA TODAY”“REAL SIMPLE”“REAL HOMES”以及“CNN”等多家行业媒体杂志的认可及推荐。

综上，发行人自有品牌在欧美地区线上家具家居市场具备一定的品牌优势。

### **（三）供应链快速响应优势**

随着全球经济的持续发展，“未来企业间的竞争，将是供应链之间的竞争”理念已受到广泛认可。对于跨境电商品牌企业而言，优质的供应链体系是高效率、低成本地将产品设计转化为高品质产品和服务并投放目标市场的重要保障。

同行业公司主要从上游供应商采购环节提升产品供应效率，通过信息化系统实现供应链管理，进而提升管理效率等。根据发行人说明并经本所律师对业务部门负责人访谈，多年来，发行人从加强与优质供应商的合作、优化供应链相关业务和管理流程、通过信息化系统赋能供应链管理、形成国内外仓储联动以实现弹性供应等方面，不断对供应链体系进行建设和优化，提高供应链管理能力和效率，逐渐形成了供应链快速响应优势，具体如下：

(1) 在供应商合作方面，发行人在东莞设立子公司，并在东莞、宁波设有仓库，发行人布局国内家具产业集群区域（广东、福建、江浙地区等），充分利用当地供应链配套资源和集群优势，通过与家具家居行业领域具有优势的供应商进行战略合作，形成长期稳定的合作关系，确保发行人的产能优势。针对重点品类，发行人建立了多层次的供应商梯队，设置了“主供应商”及多个“副供应商”，副供应商用于对主供应商的产能起补充作用，通过建立“主/副供应商”机制，并对外协供应商名单进行动态管理，保证了产能弹性空间，且随着发行人采购规模的持续扩大，发行人产品采购具备一定的规模效应。

(2) 在供应链管理方面，发行人不断优化供应链相关业务和管理流程，逐步建立起一套完善的供应链管理制度和流程管理体系，包含对合格供应商的选择、定期评价、退出以及执行采购等业务的管理，为发行人的供应链高效率、规范化运作提供了管理支撑。在对供应商作业质量的管理过程中，发行人品质工程师会定期对供应商的生产制程进行评估和技术指导，协助供应商提高生产效率和质量，进而提升发行人的供应链管理效率。

(3) 在供应链管理信息化方面，发行人以保持产品供需平衡为原则，借助 EYA 管理系统，结合历史销售数据、库存数据等信息，进行优化运算及销售预测，确定最佳采购需求，供应链管理部根据系统提示选择合适的供应商、并执行采购任务，从而达到供应链效率优化的效果；发行人通过实施电子签章和 SRM 系统（Supplier Relationship Management System，即供应商关系管理系统，以下简称“SRM 系统”），与部分供应商实现需求预测、备货单、订单、合同、出货计划、装柜数据、验货计划、验货结果、发票登记、往来对账、付款信息等模块的快速共享与协同，建立了与供应商之间的协同链路，实现深度协同，有效提高了发行人采购订单执行过程的管控与协同支持，并有助于缩短采购订单交付周期。

(4) 形成国内外仓储联动的物流体系，实现弹性供应。为了缩短供应链链条中的交付周期，发行人于 2020 年在国内陆续设立了第三方合作仓和自营仓，用于国内存货采购后的仓储中转，并不断扩大国内仓的功能和面积，从最初的 5,000 余平方米的平面库扩大至目前的超过 15,000 平方米的立体库。对于重要品

类产品、单批次订单量小或者具有明显季节属性的产品，发行人结合前端的销售预测及销售计划，可以提前向供应商下单生产，并在国内仓进行备货。根据海外市场需求，从国内仓直发海外仓，大大缩短了发行人的备货周期。

#### （四）产品质量控制优势

根据发行人说明并经本所律师对业务部门负责人访谈，高质量的产品和服务是发行人作为全球知名的互联网家居品牌商的重要支撑，发行人始终以有效的质量控制为发行人生存与发展的保障。发行人与竞争对手均重视供应商管理，通过严选供应商来保证产品质量。但与此同时，发行人还会从产品研发设计、质量过程控制、仓储物流管理等方面入手，从全价值链构建质量控制体系，具体如下：

（1）在产品研发设计方面，发行人坚持以高质量的市场调研数据作为研发设计的基础，通过不同维度的数据分析设计出符合目标市场需求的优质产品。

对于新品研发而言，发行人制定了较为完善的新品研发质量控制规范，保障研发、采购的产品符合发行人品质标准要求。根据发行人《检测标准管控办法》等内控制度的规定，在新品评审前，发行人会根据产品结构、使用场景以及适用对象等，提前检索销售目的国的法律法规，确保产品设计和材料选用的合规性；其次，在新品设计及审核期间，发行人质量管理人员会提前介入评审会，提出发行人以往产品中经常出现的质量问题、市场调研期间客户反馈的质量问题等，并依照销售目的国标准对产品结构特征、材料构成、表观风险进行初步评估；最后，在产品初步评估后，发行人将产品送至第三方检测机构测试，待第三方检测机构测试结果通过并出具合格证明后，新产品评审业务流程方可结束并进行量产。

对于现有产品改进而言，发行人定期对现有产品适用的检测标准进行重新检索，保证现有产品标准的适用性、时效性。具体而言，一方面，发行人主动对产品销售国相关法规政策重新进行适用性检索；另一方面，发行人与第三方检测机构保持良好的信息交流，以便及时获取产品销售国最新颁布或修订的相关法规信息，避免因新政策实施而影响产品正常上架销售。若存在新颁布或修订法律法规、检测标准发生变化的，则对现有产品相关方面进行测评并予以改进。

（2）在质量过程控制方面，发行人制定了严格的质量控制体系，出口产品

均需满足欧洲、北美、日本等目标市场的质量标准，在产品制造过程及产品发货之前，发行人均安排质检人员根据发行人产品质量控制要求对产品进行检查，对不达标的产品作返工处理，从而有力保障了发行人产品的质量。

具体而言：①发行人会依照《抽样检验计划管理办法》《产品安全分级管理制度》《质检验货管理办法》等内控制度的相关要求，制定产品抽测计划，抽测计划重点关注产品集中出货时间以及产品客诉问题等特殊情况，并且会覆盖主要供应商及产品；②发行人每月底根据下月出货计划制定相关抽测计划，保证计划的时效性和合理性；③在发布抽检计划后，品质部依照验货批次进行认领，将抽检样品送至第三方检测机构，检查产品的合格性；对于测试不通过的产品，品质部会同供应商沟通产品改进方案，并跟进改进结果；④改进完成前将禁止相关供应商出货，并且后续会增加该供应商的抽检频率，实施定向管控。在供应商日常出货时，发行人品质部会依照验货规范、抽样比例、合同约定等规定对产品进行逐批检验，确保产品质量合格。

(3) 在仓储物流管理方面，发行人亦重视产品或订单在终端配送环节的作业质量。一方面，发行人制定了完善的作业流程及严格的评定标准，由仓储物流部负责产品及订单的仓储物流工作的组织和管理，确保产品完好并及时送到消费者手中。另一方面，报告期内，发行人与境内外物流服务商建立了长期良好的合作关系，以满足发行人物流服务需求。发行人仓储物流部对第三方物流服务商建立了动态监测机制，并定期对其进行考核评价，对达不到发行人物流标准的服务商将启动改进或淘汰流程，从而有力的保障了发行人物流体系的运输质量与运作效率，进而不断提升消费者的购物体验。

(4) 在供应商管理方面，发行人制定了严格的供应商管理与考核制度，从供应商准入、初期考核及日常考核、惩罚淘汰以及质量监控及反馈、改善等多维度对其进行考核与评价，确保供应商满足交货时效要求、产品质量要求。

综上，发行人通过对业务全流程进行严格的质量把控，保证了产品和服务的质量，提高了发行人产品的市场竞争力。

## **(五) 研发设计优势**

根据发行人说明并经本所律师对业务部门负责人访谈，发行人重视研发设计能力的提升，报告期内不断加大研发投入。发行人紧跟海外市场需求变化和自身业务发展步伐，历经多年发展完善，产品研发以模块化部件、可拆卸式组装、扁平化包装为原则，做到“包装不大、运输不坏、组装不难、价位不高、品质不低、设计不凡”，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。具体而言，发行人的研发设计优势包括：

（1）利用本地化运营优势，准确洞察海外消费者需求。发行人深耕海外家居市场多年，并结合自身的目标市场本地化运营优势，能够深入洞察当地消费者对家居产品的使用和消费习惯，紧跟欧美家居行业发展趋势，深入调研市场需求、消费者偏好与售后反馈，不断输出高质量的产品设计，拓展全屋场景的产品矩阵，持续为全球家庭提供高品质的家居产品。

与全球知名的家居零售巨头宜家家居（IKEA）相比，发行人每年自主研发设计的产品数量少于宜家家居，但总体上与发行人目前的销售规模相匹配。而与韩国家居企业 ZINUS 相比，ZINUS 主要产品包括床架、床垫、沙发等室内家具产品，主营产品品类结构与发行人存在一定差异，产品设计水平亦有所不同。报告期内，发行人每年自主研发设计并上市的新产品数量逐年增加，分别为 214 款、274 款、582 款和 255 款，发行人持续推陈出新，不断完善产品矩阵，拓展全屋家居场景。良好的产品设计能力助力发行人销售规模快速扩大，2018 年至 2020 年，发行人的主营业务收入年复合增长率高达 57.76%。

（2）逐步组建专业的 CMF（Color, Material & Finish，颜色、材料、表面处理）研发团队，为产品设计提供方案支撑。通过 CMF 研发团队的研究，为发行人产品研发提供素材、场景搭配解决方案，并在此基础上为产品设计团队提供多维度的设计案例进行引导与支持，为各品牌、各场景产品赋能，引导发行人产品设计升级，产品向系列化、场景化转变。比如发行人以“铁+木”为主要材料的美式工业风家具系列的部分产品，销量一直位居线上家具各细分品类前列。

（3）自建产品打样工程中心，验证产品从方案设计到批量生产的可行性。发行人自建了产品打样工程中心，引入优秀设计师和技术人员，购进先进的自动化设备，通过高效精准的打样试样，快速验证、论证创新设计方案、结构创新方

案，制定工艺制程标准，同时赋能供应链部门开展供应商开发工作，降低运营成本，提高工作效率，进一步缩短新品上市时间。

根据发行人提供的荣誉资质资料，2020 年以来发行人设计的多款产品相继荣获中国设计智造大奖佳作奖、当代好设计奖（Contemporary Good Design Award）、A'设计大奖（A'Design Award）、德国红点设计大奖（Red Dot Design Award）。

发行人在长期研究及实践探索的基础上，通过自主研发等方式积累了多项核心技术，并已成功应用于主营产品及经营活动。截至 2021 年 6 月 30 日，发行人拥有专利技术 314 项，著作权 42 项，研发成果丰富。

#### （六）构建全链条的数字化运营能力

发行人构建了覆盖各个业务链条的数字化运营管理体系，为业务发展赋能。发行人高度重视信息化系统的开发和优化，目前已构建了以 EYA、CRM、SRM、SAP<sup>5</sup>等为主的信息化系统，并持续完善信息化规划和治理，不断引进优秀研发人才、扩充研发队伍，打造了一套覆盖各个业务链条的数字化运营管理体系，为发行人高效管理和业务发展赋能。具体而言：

（1）集成供应链方面，发行人根据跨境电商的业务特点，自主研发了具有自主知识产权的 EYA 系统，并以此为核心，结合 SAP 的上线实施，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、财务管理等功能，实现了业务全链条的数字化管理。同时，逐步把数字化能力向供应商赋能，实现整体产销供一体化的效率。

（2）数字化营销方面，发行人开发了适合跨国家、多渠道运营的 CRM 系统，包含客户服务、邮件处理审核等多种功能，保证发行人快速、合规响应客户服务需求。同时，发行人以客户体验为中心，建立用户社区平台，搜集客户体验信息。借助信息化系统，发行人将更加敏捷地向全渠道的用户提供产品和服务，同时持续优化产品的功能和体验。

#### 四、补充说明中美贸易战等事件对行业和发行人在技术、产品、模式交流

<sup>5</sup> 指 System Applications and Products，是 SAP 公司的产品企业管理解决方案的软件名称，下同。

## 等方面的具体影响

根据公开信息查询，中美贸易战中，美国主要针对我国的高新技术企业，美方通过挑起知识产权争端、禁止关键元件供应、切断市场准入等方式对相关企业在技术合作、产品生产、渠道布局等方面造成了较大冲击。根据发行人说明，发行人主要经营的家具家居领域不属于技术密集型产业，且我国拥有完善的轻工制造业体系和优质的家具家居产业集群，是当前全球最大的家具生产国、出口国，发行人不存在来自美国地区的主要外协供应商。此外，从美国家具行业的自产自销比例来看，2019年美国家具约有39%来源于进口。因此，中美贸易战对发行人在研发、采购、销售等重要环节均未受到重大不利影响。根据公开信息并经发行人确认，在加征关税方面，发行人部分产品在美国加征关税的清单内，具体情况如下：

时间范围	加征范围	税率范围及影响		
		SKU <sup>6</sup> 数量占比	加征前税率	加征后税率
2018.09.25 以前	-	10%	0%-10%	未变化
		70%	0%-20%	未变化
		20%	2.5%-11.3%	未变化
2018.09.25-2019.5.10	2018年9月25日起，美国政府对对中国2,000亿美元商品（USTR China Section 301 清单3）加征10%关税	10%	0%-10%	未变化
		70%	0%-20%	10%-30%
		20%	2.5%-11.3%	未变化
2019.05.10-2019.09.01	2019年5月10日起，美国政府对前述2,000亿美元商品进一步加征15%关税，合计加征25%	10%	0%-10%	未变化
		70%	10%-30%	25%-45%
		20%	2.5%-11.3%	未变化
2019.09.01-2020.02.14	2019年9月1日起，美国政府对对中国3,000亿美元商品（USTR China Section 301 清单4）加征15%关税	10%	0%-10%	未变化
		70%	25%-45%	未变化
		20%	2.5%-11.3%	17.5%-26.3%

<sup>6</sup> 指 Stock Keeping Unit，库存保有单位即库存进出计量的单位，是对每一个产品的唯一标识符，通过标识符管理使公司能够跟踪物流仓储系统，掌握库存情况，下同。

时间范围	加征范围	税率范围及影响		
		SKU <sup>6</sup> 数量占比	加征前税率	加征后税率
2020.02.14 以后	2020年2月14日起,美国政府对对中国3,000亿美元商品加征率降为7.5%	10%	0%-10%	未变化
		70%	25%-45%	未变化
		20%	17.5%-26.3%	10%-18.8%

中美贸易环境的变化也为跨境电商企业的日常经营带来一定不确定性,给发行人应对市场波动提出了更高的标准,具体分析如下:

### (一) 技术: 技术创新、供应链管理能力提升的新要求

#### 1、技术创新

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈,中美贸易战中加征关税的措施一定程度上影响了跨境电商企业的战略定位,过去部分企业一直过度依赖于“低价战略”,利用规模化和低成本优势出口,以价格为唯一优势拓展市场,导致其产品缺乏创新与核心竞争力,同质化和模仿行为严重。一旦税负成本增加,这类缺乏市场议价能力的企业便无法保持其价格优势,将在日益加剧的市场竞争中失去发展优势。

为了保持发行人的持续竞争力,发行人始终将经营重点放在产品的研发设计、运营销售等高附加值业务环节,将研发创新能力作为企业的核心优势之一。在贸易争端背景下,发行人将更注重创新升级研发、建立以客户需求为导向的产品开发和产品创新体系,实现产品差异化竞争。

#### 2、供应链管理能力提升

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈,虽然跨境电商的直接价值创造环节为其线上销售环节,但前序头程运输、海外清关、第三方仓储配运等线下业务环节则是销售环节的前提和保障,而美国采取贸易保护主义则对各个环节的营运规则产生了不同程度的影响,如一定程度上加大了进出口查验、清关时效的不确定性,从而推升了经济和时间成本。这无疑对跨境电商企业的供应链管理提出了更高的要求,如何利用技术提升经营管理的效率成为企业竞争间新的发力点。

为了应对贸易摩擦下各个经营环节的不确定性，发行人将持续优化研发、采购、销售等部门的协同，利用大数据和管理的优势科学布局海外仓，不断丰富物流路线和物流节点，通过精细化的物流管理和控制，降低在供应链上的运营成本，塑造业务流程上的核心竞争力。

## （二）产品：成本攀升下的供给优化，需求扩展

### 1、供给端

根据公开信息，自中美贸易战伊始，部分涉及对美外销业务的家具家居企业便通过加速布局海外生产基地、并购海外制造品牌等模式防范可能面临的风险，规避国际贸易壁垒，降低中美贸易战对发行人的影响，具体措施如下：

公司名称	主要举措
永艺股份 (603600.SH)	在越南、罗马尼亚投资建设制造基地，降低成本，扩大产能，提升产品在主要客户和主要市场的渗透率。
顾家家居 (603816.SH)	收购床垫出口品牌玺堡家居，玺堡家居在马来西亚设有工厂，一定程度上抵御贸易战冲击。
曲美家居 (603818.SH)	收购挪威“国宝级”家居公司 Eknore，其在挪威、美国、东南亚地区均有工厂布局，从而改进公司生产制造体系，促进全球化进程。
美克家居 (600337.SH)	收购美国当地沙发制造品牌 ROWE，优化全球生产能力的配置，降低生产成本，最大化企业价值。

资料来源：上市公司的定期报告或公告。

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，发行人定位为全球互联网家居品牌商，与上述工贸一体的家具家居企业在业务模式上有一定不同，发行人采用外协生产的产品供应模式，因此中美贸易争端并未给发行人带来生产上的压力。在贸易摩擦的背景下，发行人愈加注重通过优化出口产品结构、提升与供应商议价能力以面对市场风险，例如针对主要产品供应商就重要的北美地区产品进行了重新议价；将一部分处于加征范围以内的斗柜、衣帽架等转向数家越南供应商进行采购，灵活应对市场变化。

### 2、需求端

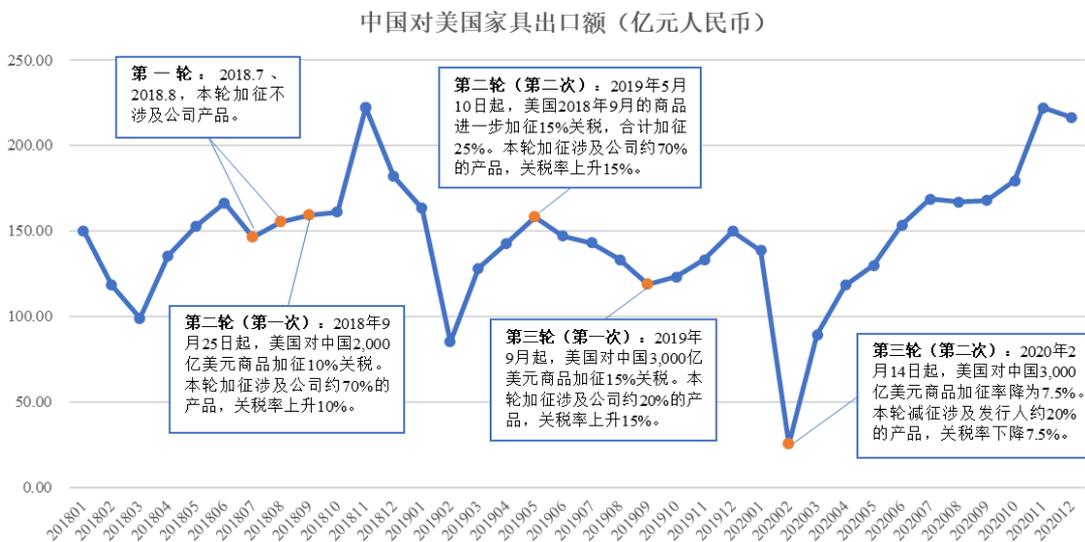
根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，加征关税带来的产品成本上涨将直接传导至产品价格，对跨境电商企业销售的直接影响体现在美国消费者的购买成本提高，可能一定程度上影响其购买的意愿。尤其对于业务结

构单一、依赖对美销售的中小企业，其应对消费者需求变化的能力较弱，转换经营策略的难度较大，故业绩将受到一定冲击。

根据发行人说明，对于美国市场业务，发行人也适当提高了线上平台产品的终端零售价格，将部分增量关税成本转移给消费者承担。为弥补单纯提升价格可能带来的客户损失，发行人以高质量的产品、高知名度的品牌、完善的配套服务持续维护存量客户，通过洞察市场风向、不断研发升级新产品拓展增量客户，构筑自己的业务“护城河”。同时，发行人也正加快营销网络建设，以更高标准、更符合消费者需求的产品扩展销售版图，借助深耕欧美市场的经验拓展欧洲其他国家及北美地区加拿大、墨西哥等国家的业务，通过不断开拓新市场提升自身的抗风险能力。

### （三）模式：合规化运营、多元化渠道、本地化仓储的经营体系

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，中美贸易战对跨境电商中的家具家居企业的运营模式并没有产生直接影响。根据海关数据统计，美国第三轮关税调整之后，中国对美国的家具一般贸易出口额也达到了高点。



数据来源：中华人民共和国海关总署

但是，中美贸易战对跨境电商行业及企业的运营模式提出了更高的要求 and 标准，具体分析如下：

#### 1、合规化运营

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，2020年1月15日，中国与美国签署了《中华人民共和国政府和美利坚合众国政府经济贸易协议》，对电子商务涉及的知识产权侵权问题作出了相应规定。2020年5月，亚马逊向美国国家知识产权中心、欧洲刑警组织和中国相关执法部门分享了首批售假者数据。同年6月，亚马逊宣布正式成立由前美国联邦检察官、资深调查人员以及数据分析师组成的全球打假团队。贸易战背景下，整体电商平台的合规化要求趋严，亚马逊、eBay等平台纷纷对卖家的知识产权侵权、刷单交易等违规行为加大了处罚力度，假冒伪劣产品的生产出口与粗放式海量商品配合超低价的销售策略难以持续，合规化、品牌化逐渐成为现时中国跨境电商卖家的关注重点。具备自有品牌、在平台上具备稳固地位，且经营更加规范的商家，有望提升其经营壁垒和盈利能力，而新晋商家的突围难度将进一步增大。

为了应对愈加严格的平台监管环境，发行人始终坚持自有品牌的发展战略，重视品牌打造和优质单品的细节打磨，在经营过程中恪守相关法律法规，遵循平台规则，在研发、质控、运营等多个环节通过严格核查把握风险，未来发行人将持续关注相应区域的法律规定与平台监管动态，以合规化、品牌化的运营稳固竞争优势。

## 2、多元化渠道

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，伴随着亚马逊等电商平台趋严的平台政策，扩大线上销售渠道将成为未来发展美国及全球市场的一大趋势，尤其对于市场上的成熟跨境电商卖家，多渠道代表着收入多样化，多样的第三方平台与自营站点的组合可以确保长期、可持续的业务增长，减少单一渠道带来的相关风险。以安克创新为例，除亚马逊平台以外，其近年来也加强了在其他电商平台与自营官网的渠道建设，并通过线下销售渠道扩张产品推广路径，增大品牌影响力。而长期来看，多渠道布局要求跨境电商企业具有丰富的运营经验和供应链管控能力，并需要整合生态系统中的营销、仓储、物流和售后工具来实现规模化发展。

借助多年亚马逊等成熟电商平台运营的经验 and 品牌优势，发行人持续地完善产品开发策略、提高供应链能力，逐步加大对其他海外电商平台和自营独立站的

投入，并通过加强对 B2B 等渠道的布局，开拓新兴市场，促进发行人业绩稳步增长。

### 3、本地化仓储

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，中美贸易战中复杂多变的市场环境下，企业出口美国的费用成本和时间成本有所提升，海外仓储设施建设逐渐成为行业内企业中长期成本与效率优势提升的关键。本地化的海外仓储设施建设能够保障履约能力，夯实供应链优势，完善企业物流体系，提高终端消费者的购物体验。同时，跨境电商企业的未来是全球价值链的整合管理，本地化的海外仓储设施建设不仅是单区域需求的满足，更是未来全球化布局的重要着力点。近年来，跨境电商企业安克创新、易佰网络<sup>7</sup>等同行企业都在不断提升海外自营仓、第三方仓的运营能力，从事外贸业务的家具家居企业如匠心家居（301061.SZ）、恒林股份（603661.SH）、乐歌股份（300729.SZ）等企业也纷纷加强了对美国自营仓的建设，通过自营仓合理储备库存、提升物流处理效率、降低运输成本。

报告期内，面对市场环境的波动，发行人已不断加大海外仓储设施建设力度，实现仓储、物流、售后服务的本地化运营，更快地响应客户的需求，提高销售效率与库存周转能力、对国内外突发事件的应对能力。

## 五、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、报告期内，发行人在欧美等主要销售市场的市场占有率总体呈现逐年上升趋势；未来随着发行人不断拓展销售渠道、扩大销售覆盖范围，市场占有率有望进一步提高。

2、发行人在亚马逊平台上排名较为靠前，发行人引用的市场地位排名统计数据来源于全球知名的电子商务数据公司，具有权威性，发行人不存在刷榜等违规行为。

---

<sup>7</sup> 即深圳市易佰网络科技有限公司，系湖南华凯文化创意股份有限公司（300592.SZ）的并购标的，下同。

3、发行人在行业发展前景、品牌、供应链管理、产品质量控制、研发设计等方面具备一定的竞争优势。

4、截至本补充法律意见书出具日，中美贸易摩擦导致发行人的关税成本上涨，但在研发、采购、销售阶段等重要环节尚未对发行人产生重大不利影响；中美贸易环境的变化为跨境电商企业的日常经营带来一定不确定性，发行人从技术创新、供应链管理能力提升、产品的供给端和需求端、合规化运营、多元化渠道、本地化仓储等方面着手，采取一系列有效措施应对中美贸易摩擦带来的影响。

## 问题 2、关于电商平台账号运营

申报材料显示：

(1) 发行人以亚马逊等海外知名电商平台为主要销售渠道。

(2) 报告期内，公司通过 B2C 模式实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 94.46%、86.99%和 82.93%。

(3) 公司的 B2B 销售业务包括线上 B2B 业务和线下 B2B 业务。其中，线上 B2B 客户主要包括亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户，由其作为产品的销售方向终端消费者提供商品；线下 B2B 客户主要为贸易商客户，由其通过自营渠道对外销售商品。

根据公开信息，部分知名品牌跨境电商账号近期被亚马逊平台封号或商品大量下架，原因为“不当使用评论功能”“向消费者索取虚假评论”“通过礼品卡操纵评论”等。

请发行人：

(1) 补充说明公司所在各电商平台对开立、运营、实际控制账号的管理规则，发行人是否存在违反规则的情形及其处理情况；

(2) 以表格方式补充列示在公司各电商平台实际控制的店铺情况，包括但不限于所在平台、店铺名称、开立主体、所属国家或地区和报告期变化情况；

(3) 补充说明是否存在以第三方自然人或以其设立公司的名义在电商平台开设店铺的情况，相关情况存在的合理性和合规性；

(4) 补充说明是否存在不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形，是否曾被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，是否存在前述相关风险；

(5) 补充说明报告期内各第三方电商平台店铺买家评价数、好评率、中评率、差评率、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、退款率和换货率情况，买家投诉及其解决情况，是否存在纠纷或潜在纠纷；

**(6) 结合典型业务模式及案例，补充说明商品从消费者下单到消费者收货、系统评价的全业务链条情况。**

**请保荐人、发行人律师发表明确意见。**

回复：

**一、补充说明公司所在各电商平台对开立、运营、实际控制账号的管理规则，发行人是否存在违反规则的情形及其处理情况**

经核查，报告期内，发行人主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 等电商平台上开立店铺进行销售，前述前五大电商平台各期收入合计占发行人线上 B2C 渠道销售收入的比例分别为 99.90%、99.43%、96.39% 和 94.01%。根据主要电商平台协议、部分电商平台账号经理邮件确认情况以及本所律师对发行人运营总监的访谈，前述主要电商平台在账号开立、实际控制及运营方面的主要管理规则如下：

平台名称	开立规则	实际控制账号规则	主要运营规则
亚马逊	<p>入驻亚马逊商城之前，必须完成一项或多项服务的注册过程。服务使用者仅限于适用法律规定的可依法订立合同者。在申请中，必须向亚马逊提供法定名称、地址、电话号码和电子邮件地址以及亚马逊可能要求的任何其他信息。</p>	<p>除非有开设第二个账户的合理业务需要且所有账户均信誉良好，否则只能为每个商品销售地区保留一个卖家平台账户。如果有任何信誉不佳的账户，亚马逊可能会停用所有销售账户，直至所有账户拥有良好的信誉。合理的业务需要示例包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 拥有多个品牌，并分别维护单独的业务；</li> <li>(2) 为两个不同且独立的公司制造商品；</li> <li>(3) 应聘参与需要单独账户的亚马逊计划。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 始终向亚马逊及其买家提供准确的信息；</li> <li>(2) 公平行事，且不得滥用亚马逊的功能或服务；</li> <li>(3) 不得试图损害其他卖家的商品展示页面和评分；</li> <li>(4) 不得试图影响买家评分、反馈和评论；</li> <li>(5) 不主动发送消息或发送不合适的消息；</li> <li>(6) 只通过买家与卖家消息服务联系买家；</li> <li>(7) 不得试图规避亚马逊销售流程。</li> </ol>
ManoMano	<p>填写问卷，主要包括公司信息、联系人信息等，用于平台进行商家研究，分析其产品目录、价格政策和服务质量，以确保合作对双方有利且具有建设性。</p>	<p>通常情况下一家公司只能开立一个卖家账号，特殊情况下经平台授权可以拥有多个账号，但须确保卖家不会因为拥有多个账户而违反平台规则。<sup>注1</sup></p>	<p><b>ManoMano 平台禁止卖家：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 披露或转移任何交易信息，但为了执行合同条款的目的除外，知道这些信息是保密的并应被视为保密信息；</li> <li>(2) 将任何交易信息用于营销或促销目的，或以任何方式违反双方的规则或隐私问题的现行立法；</li> <li>(3) 联系已订购产品但尚未交付的买方，以收取与该交易相关的任何款项，影响他购买替代产品，或以任何方式骚扰他；</li> <li>(4) 创建超文本链接，允许买方访问他自己的销售网站；</li> <li>(5) 贬低平台或其服务，贬低其他卖家或任何买方的任意产品。</li> </ol>
Cdiscount	<p>于 Cdiscount 官网提交申请表格即可收到确认邮件，表格填写信息主要包括联系人姓名、电话、邮箱、公司名称、地址、税号、品牌名称、店铺名称等。</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 同一法人实体只能拥有一个卖家账户；</li> <li>(2) 卖方全权负责其用户名和密码的安全。不允许向第三方披露。卖家不得以其他卖家的身份使用 Cdiscount Marketplace 平台。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 只用法语与买家通信，对于法国以外的销售，则用法律规定的语言与买家通信；</li> <li>(2) 在四十八个工作日内响应买方的任何请求；</li> <li>(3) 承担《法国消费法典》规定应承担的任何义务；</li> <li>(4) 不干扰或试图干扰托管站点的顺利运行或在其上发生的活动；</li> <li>(5) 未经托管站点事先书面同意，不得出于任何目的使用机器人、网</li> </ol>

平台名称	开立规则	实际控制账号规则	主要运营规则
			<p>站抓取工具或任何其他自动化程序访问托管站点，也不得规避机器人的排除协议或任何其他用于防止或限制对托管站点的访问的措施；</p> <p>(6) 不发布虚假、错误、误导或诽谤的内容（包括个人信息）；</p> <p>(7) 不分发或发布未经请求的广告（垃圾邮件）、连锁电子邮件等；</p> <p>(8) 未经平台用户（特别是其他卖家、买家或任何其他访问者）的事先和明确同意，不得以任何方式收集他们的信息，包括电子邮件地址；</p> <p>(9) 在与买方的任何通信中不得提及他/她/其自己的网站，也不得引导买方访问其自己的网站或任何第三方网站；</p> <p>(10) 除非托管站点事先有相反的书面协议，否则卖方同意不通过买方以外的其他方式与买方通信；</p> <p>(11) 不得以任何方式损害托管站点的形象，尤其是通过任何媒体或使用任何方式（社交网络、与客户讨论等）对托管站点作出虚假、冒犯、诽谤或中伤的陈述；</p> <p>(12) 不得执行任何旨在规避平台计算服务质量率的行为或操作；</p> <p>(13) 不得在注册时或随后提供不真实或不完整的信息，尤其是卖方的虚假身份、其公司的虚假信息、错误的包裹追踪号码、虚假的发货国家或地区或任何其他可能对卖家在平台上向买家提供交易的透明度产生不利影响的信息或遗漏，或具有减少买方行使任何法律或合同权利、任何公共机构或任何第三方的权利的性质；</p> <p>(14) 没有余额为负的帐户。</p>
eBay	<p>可以选择以个人或企业的身份注册为卖家。如果是注册企业卖家（独资经营者/一人制有限责任公司、公司/多成员</p>	<p>允许开设不同的账户来进行买卖，或者专注于不同的产品线，但使用的所有帐户都遵守 eBay 的购买和销售政策。应在出现问题时解决问题，并按照 eBay 提供的步骤使帐户恢复良好</p>	<p>卖家应该尽一切努力从头到尾提供卓越的客户服务，包括：</p> <p>(1) 收取合理的运输和处理费用；</p> <p>(2) 在产品展示页面中指明处理时间和退货政策；</p> <p>(3) 及时回复买家的问题；</p>

平台名称	开立规则	实际控制账号规则	主要运营规则
	<p>LLC、Partnership), eBay 会要求一些其他详细信息, 例如公司名称、类型和地址, 以及任何受益所有人等。</p> <p>卖家只需使用不同的电子邮件地址和用户名即可开设第二个账户。</p>	<p>状态, 然后再继续使用其他帐户进行买卖, 确保遵循这些准则。若违反平台规则, 可能会受到一系列措施的影响, 包括限制买卖权限和暂停帐户。请注意, 在某些情况下, 如果卖家有两个帐户并且一个帐户被暂停, 则其第二个帐户也可能受到限制。</p>	<p>(4) 在整个交易过程中保持专业;</p> <p>(5) 确保物品按照您的物品刊登中的描述交付给买家;</p> <p>(6) 经常查看和更新产品展示页面, 以确保所有信息(例如库存状态和物品状况)都是准确和最新的;</p> <p>(7) 达到所有卖家都必须满足的要求以符合平台的卖家绩效标准。</p>
Kaufland <sup>注2</sup>	<p>注册为卖家需要满足:</p> <p>(1) 必须正在经营;</p> <p>(2) 确保良好的可接触性(通过电话和电子邮件);</p> <p>(3) 提供德语客服沟通;</p> <p>(4) 禁止销售违禁品类。</p> <p>要求提供法定代表人身份证/护照、公司营业执照、税号等资料。</p>	<p>平台允许公司开立通过不同电子邮箱开设多个卖家账号, 但需要在注册时与平台联系。<sup>注1</sup></p>	<p>运营商有权在任何时候核实卖家在店铺名称、通讯、客户服务、商品详情、发票、违禁物品、物品可售性、配送、运单追踪、响应平台客户服务团队的退单、投诉和查询、客户未收到物品、取消合同的违约金等方面义务履行情况, 并在必要时根据约定条款制裁或终止协议。</p>

注 1: ManoMano、Kaufland 平台协议及相关制度中未对实际控制账号规则作出明确规定, 上表中内容为发行人通过电子邮件向平台账号经理及其法务部门确认的相关信息。

注 2: Kaufland 原为 Real 平台, 为德国第三大在线销售平台, 后被隶属于德国 Schwarz 集团的零售连锁商 Kaufland 收购, 2021 年 4 月 14 日起更名为 Kaufland。

根据发行人说明以及电商平台对发行人的邮件处罚记录, 报告期内, 发行人在各主要电商平台的账号开立、实际控制及运营等方面均遵守平台规则, 不存在因前述账号问题或严重经营违规而受到平台处罚的情形; 发行人报告期内存在因其他日常性经营问题被平台采取临时性措施的情况, 具体内容请参见本补充法律意见书回复之“问题 2/四/(三)”的相关内容。

## 二、以表格方式补充列示在公司各电商平台实际控制的店铺情况，包括但不限于所在平台、店铺名称、开立主体、所属国家或地区和报告期变化情况

### (一) 发行人在主要电商平台实际控制的店铺情况

#### 1、报告期内主要电商平台的店铺情况

根据发行人提供的店铺站点开立清单以及本所律师对发行人运营总监的访谈，并经本所律师核查发行人电商平台账号管理界面，并登录各大电商平台网站检索销售发行人旗下品牌的店铺，报告期内，发行人主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 等电商平台上开立店铺，具体情况如下：

序号	平台名称	开立主体	店铺名称	站点名称	所属国家	开立时间	报告期内变化情况 <sup>注1</sup>
1	亚马逊	EUZIEL	SONGMICS	amazon.de	德国	2012年2月	无
2				amazon.co.uk	英国	2012年2月	无
3				amazon.it	意大利	2012年2月	无
4				amazon.es	西班牙	2012年2月	无
5				amazon.fr	法国	2012年2月	无
6				amazon.nl	荷兰	2020年3月	2020年新增
7				amazon.se	瑞典	2020年10月	2020年新增
8				amazon.pl	波兰	2021年3月	2021年新增
9		AMEZIEL	Songmics Direct	amazon.com	美国	2014年7月	无
10				amazon.ca	加拿大	2015年4月	无
11				amazon.com.mx	墨西哥	2016年6月	无
12		ZIELJP	Songmics JP	amazon.co.jp	日本	2017年1月	无
13	ManoMano	EUZIEL	SONGMICS	manomano.de	德国	2017年7月	无
14				manomano.fr	法国	2017年7月	无
15				manomano.it	意大利	2018年5月	2018年新增
16				manomano.es	西班牙	2018年5月	2018年新增
17				manomano.uk	英国	2018年5月	2018年新增
18	Cdiscount	EUZIEL	Songmics	cdiscout.com	法国	2016年6月	无
19	eBay	EUZIEL	Songmics24	ebay.de	德国	2012年3月	无

序号	平台名称	开立主体	店铺名称	站点名称	所属国家	开立时间	报告期内变化情况 <sup>#1</sup>
20				ebay.co.uk	英国	2012年3月	无
21				ebay.fr	法国	2012年3月	无
22				ebay.it	意大利	2012年3月	无
23			t-w-bb	ebay.de	德国	2013年10月	无
24		AMEZIEL	songmics_us	ebay.com	美国	2014年7月	无
25	Kaufland	EUZIEL	Songmics	kaufland.de	德国	2018年12月	2018年新增

注 1：上表中店铺账号的开立时间为发行人于 2018 年完成业务重组前由同一控制下的 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司三家主体与上述平台建立合作关系的开始时间，上述平台账号的控制主体在子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 收购上述主体业务时陆续切换。

注 2：2021 年 4 月，德国 Real 平台更名为 Kaufland。

注 3：eBay 平台的“t-w-bb”店铺系发行人开设主要用于销售破损产品的店铺。

## 2、报告期电商平台店铺关闭情况

根据发行人说明以及本所律师对发行人运营总监的访谈，报告期内，发行人在上述主要第三方电商平台不存在关闭店铺的情况。发行人曾于 2020 年 12 月主动关闭了于法国本土电商平台 Rue du commerce 上开立的店铺，该店铺的具体情况如下：

子公司 EUZIEL 于 2019 年 3 月在 Rue du commerce 平台上开设店铺进行产品销售，2019 年和 2020 年实现的销售收入分别为 94.97 万元和 139.43 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.04% 和 0.04%，收入规模较小，收入占比较低。2020 年 12 月，发行人在综合考虑 Rue du commerce 专注消费电子产品的平台定位、发行人销售情况及投入的人力、IT 等资源要素情况后决定关闭于该平台设立的店铺，并与平台终止合作关系。

报告期内，除上述店铺关闭情况外，发行人不存在其他第三方电商平台店铺关闭的情况。

### （二）发行人自营独立站的设立和经营情况

根据发行人提供的独立站开立清单以及本所律师对发行人运营总监的访谈，并经本所律师登录发行人独立站网站核查，报告期内，发行人主要在欧洲和美国

设立自营独立站进行全品类产品的线上销售，主要自营独立站的设立和经营情况如下：

序号	独立站域名	所属国家	投入运营时间	运营情况
1	songmics.com	美国	2018年5月	存续
2	songmics.de	德国	2018年7月	存续
3	songmics.co.uk	英国	2018年9月	存续
4	songmics.fr	法国	2019年9月	存续
5	songmics.es	西班牙	2019年9月	存续
6	songmics.it	意大利	2019年9月	存续
7	uk.vasagle.com	英国	2021年3月	存续
8	us.vasagle.com	美国	2021年4月	存续
9	de.vasagle.com	德国	2021年5月	存续

2018-2020年及2021年1-6月，发行人自营独立站实现的销售收入分别为29.82万元、122.78万元、3,381.04万元和5,111.50万元，占主营业务收入的比例分别为0.02%、0.05%、0.85%和1.60%。报告期内，发行人不断加大自营独立站的建设，自营独立站实现的销售收入及占比逐年增加。

### 三、补充说明是否存在以第三方自然人或以其设立公司的名义在电商平台开设店铺的情况，相关情况存在的合理性和合规性

经本所律师核查发行人电商平台账号管理界面，并登录各大电商平台网站检索销售发行人旗下品牌的店铺，与发行人提供店铺站点开立清单进行比对，报告期内，发行人各平台各店铺均以境外子公司名义开立和运营，不存在以第三方自然人或以其设立公司的名义在电商平台开设店铺的情况。

### 四、补充说明是否存在不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形，是否曾被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，是否存在前述相关风险

（一）报告期内，公司是否存在不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、好评返现等情形的核查与分析

## 1、发行人是否存在通过不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、好评返现等“刷评”情形的核查与分析

### (1) 发行人绕过亚马逊等主要第三方电商平台私下联系终端客户删除或修改评价、虚构评价极不具有可操作性

①根据发行人说明，发行人于主要电商平台上能获取的联系信息仅限于平台的加密邮箱和邮寄地址，发行人无法通过加密邮箱私下联系客户，而通过邮寄地址私下联系客户的成本大、风险高。

发行人无法在亚马逊等主要第三方电商平台自行删除或修改买家评价，如欲删除或修改评价只能通过买家实施。发行人所合作的主要电商平台通常不会向卖家提供买家的真实联系方式，卖家能获取的联系信息仅限于经过加密的电子邮箱以及邮寄地址。

电商平台提供的客户电子邮箱均经过平台加密处理，发行人无法直接通过加密后的电子邮箱私下联系终端客户。发行人对终端客户的销售极为分散，且不同终端客户的邮寄地址均不相同，如果发行人按照邮寄地址逐个联系终端客户，要求对方修改或删除评价、虚构评价，不仅需耗费大量的人力物力，且境外终端消费者较为注重个人隐私的保护，如果被终端消费者认为侵犯其个人隐私权益，很可能会投诉至平台，甚至陷入法律纠纷，发行人亦会受到平台限制账号销售等处罚，该等违规行为的成本远高于“刷评”可带来的收益。

### ②卖家与买家的所有联系必须在平台系统的监控之下完成

以亚马逊平台为例，亚马逊官方网站《禁止的卖家活动和行为》规定，禁止卖家主动向买家发送电子邮件，必要时仅可以进行相关配送服务和客户服务的电子邮件沟通；卖家不得使用买家电话号码联系买家，就订单问题联系时，应当使用亚马逊提供的“买家与卖家消息服务”。在实际经营过程中，根据亚马逊的规定：**A**、卖家仅能使用亚马逊登记注册的邮箱方能使用该服务；**B**、该邮箱地址经加密处理，双方均无法获取对方的真实邮箱；**C**、该消息系统将自动屏蔽评论、奖励等关键词，屏蔽沟通中非亚马逊邮箱等联系信息，屏蔽不相关促销信息。

因此，如果发行人违规联系买家或向买家发送的消息内容不合规，会被平台

发现并影响发行人账号绩效。

## **(2) 通过大量账户留评的手段进行“刷评”成本较高、风险较大，且最终能否提升评分具有较大不确定性**

经核查发行人所合作的主要电商平台的反馈评价制度，发行人所合作的主要电商平台上的评价需要由真实购买过该产品的客户、或在平台购买一定金额的客户（如亚马逊要求客户的总消费金额满 50 美元以上）做出，而无法通过临时注册新账户来影响评价。因此，卖家难以通过短期虚构大量账户来“刷评”。如果通过联系真实客户的方式，如前所述，不仅极为困难且面临平台监控，同时鉴于国外文化环境因素，有较大被举报、起诉风险，从而影响在平台的评价，甚至引发被处罚的风险。

根据发行人说明，发行人严格按照平台规则开设单账号经营，以发行人亚马逊德国站点（amazon.de）为例，自开店以来已经累计超过 16 万条的反馈，短时间内虚构的评价难以影响总体评分。

## **(3) 平台规则明确禁止“刷评”，对终端客户评价情况设立严格监控体系，惩罚力度极大**

### **① 第三方电商平台规则明确禁止“刷评”**

亚马逊《销售政策和卖家行为准则》、ManoMano《消费者使用守则》、Cdiscount《一般使用条款》、eBay 官网公告中《关于维护平台公平健康发展的若干政策说明》等主要第三方平台规则均明确规定了禁止“刷评”。以亚马逊平台为例：

A、根据亚马逊《销售政策和卖家行为准则》，卖家不能通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来请求买家提供或删除反馈或评论，不能要求买家只编写正面评论或要求他们删除或更改评论。

B、关于“评分、反馈和评论”，《销售政策和卖家行为准则》进一步规定：卖家不得试图影响或夸大买家的评分、反馈和评论；卖家可以采用中立的态度请求买家提供反馈和评论，但不能：**a**、通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来请求买家提供或删除反馈或评论；**b**、要求买家只编写正面评论或要

求他们删除或更改评论；c、仅向获得良好体验的买家征集评论；d、评论自己的商品或竞争对手的商品。

C、关于“沟通”，《销售政策和卖家行为准则》进一步规定：a、卖家不得发送未经请求的或不恰当的消息；b、卖家与买家的所有沟通信息必须通过买家与卖家消息服务发送，并且只能是处理订单或提供客户服务所必需的信息；c、禁止进行营销类沟通。

②主要第三方电商平台拥有先进的评价监控管理信息系统，能够通过系统监测到异常评价的账号

根据发行人说明，发行人从事销售的主要平台均为全球性、区域性知名线上销售平台和科技企业，利用其大数据信息技术优势、业务资源优势，对平台卖家行为进行着全方位、多角度的严格监控。

根据公开新闻报道，2021年以来，亚马逊平台累计被“封号”的卖家超过5万个。亚马逊全球客户信任与合作伙伴支持团队副总裁于2021年5月20日发布《致全体卖家的公开信》称，亚马逊“投入了巨大的人力、物力，包括通过先进的机器学习和专业的人工审查，提高甄别不合规运营行为的能力”。第三方电商平台通常通过大数据分析及相关的人工审查来进行卖家监管。大数据分析处理能力保证对平台卖家行为进行全面、有效的监控，而人工审查则作为辅助纠正一些错误。

通常情况下，卖家委托专门从事刷评的第三方机构进行刷评，而第三方机构掌控的买家账号相对固定且数量有限，该类机构为了保证利润的最大化，会同时承接多个卖家的刷评需求。若其中一个卖家账号被第三方电商平台系统监控到有涉嫌刷评的行为，则有可能被暂停该账号的销售权限，并被平台要求邮件提供POA（Plan of Action）详述其操纵评价的违规行为。亚马逊会对其中所涉及的存在刷评行为的买家账号所留下的所有评价进行调查，涉及的卖家账号均有可能被判断为存在刷评行为并被采取措施。因此，委托第三方机构进行刷评，对单账号运营的公司而言，存在极大的风险。

**（4）发行人在单账号运营的模式下如进行“刷评”等不当行为风险巨大、**

## 收益微小，发行人不具有“刷评”的合理动机

根据《审计报告》，2018年至2020年及2021年1-6月，发行人实现营业收入分别为159,467.60万元、232,556.63万元、397,099.27万元和319,960.71万元，2018年至2020年的年复合增长率达到57.80%，仅亚马逊平台线上B2C模式销售收入即占各期营业收入70%左右。

根据发行人说明，发行人亚马逊欧洲、北美、日本各个站点分别以子公司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。此外，“刷评”等不当行为容易侵犯消费者隐私等权益，也容易违反各地监管法规，由此导致的违规或违法成本较高。

鉴于此，因“刷评”等不合规行为导致第三方平台暂停、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，发行人不具有“刷评”的合理动机。

### (5) 发行人主要店铺评价稳定，主要产品首次销售至首次留评、首次好评的时间间隔不存在异常情形

#### ① 发行人店铺及产品好评率稳定，不存在异常增长的情形

经核查发行人在亚马逊平台报告期内累计订单金额前五大站点，以及eBay平台主要店铺的评价情况，截至2021年8月31日，发行人前述平台的店铺反馈好评率总体较为稳定，具体如下：

#### A、亚马逊主要站点反馈好评率情况

站点	最近30天	最近90天	最近12个月	自开店以来
amazon.com	98%	98%	97%	99%
amazon.de	98%	98%	98%	99%
amazon.fr	96%	97%	97%	98%
amazon.co.uk	97%	97%	96%	99%
amazon.it	99%	98%	98%	99%

#### B、亚马逊各地区典型产品留评率及变动情况

以发行人典型产品为例，报告期各期，发行人亚马逊各地区典型产品留评率

情况如下：

地区	产品名称/ SKU 编码	项目	2021年 1-6月		2020年度				2019年度				2018年度			
			一季度	二季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度
欧洲地区	植绒衣撑 CRF20V	留评数量 (个)	89	76	102	84	97	108	121	107	111	118	84	88	86	94
		订单数量 (个)	17,749	19,215	13,733	12,680	21,657	17,195	14,071	15,135	14,853	12,590	16,137	16,871	15,614	12,400
		当期留评率	0.50%	0.40%	0.74%	0.66%	0.45%	0.63%	0.86%	0.71%	0.75%	0.94%	0.52%	0.52%	0.55%	0.76%
		累计留评率	0.64%	0.62%	0.69%	0.69%	0.66%	0.66%	0.63%	0.64%	0.66%	0.69%	0.52%	0.52%	0.53%	0.58%
	植绒衣撑 CRF50B	留评数量 (个)	55	58	67	51	79	95	90	95	142	129	44	57	65	84
		订单数量 (个)	8,444	9,439	6,485	4,752	8,874	7,231	6,314	7,007	7,428	6,272	3,865	5,340	6,322	5,311
		当期留评率	0.65%	0.61%	1.03%	1.07%	0.89%	1.31%	1.43%	1.36%	1.91%	2.06%	1.14%	1.07%	1.03%	1.58%
		累计留评率	1.26%	1.19%	1.42%	1.39%	1.33%	1.33%	1.25%	1.27%	1.39%	1.48%	1.14%	1.10%	1.07%	1.20%
	植绒衣撑 CRF50V	留评数量 (个)	46	25	64	45	46	41	55	50	75	67	53	81	84	90
		订单数量 (个)	10,676	9,020	8,060	6,500	4,740	436	7,864	7,921	7,897	7,780	6,699	11,101	8,090	8,045
		当期留评率	0.43%	0.28%	0.79%	0.69%	0.97%	9.40%	0.70%	0.63%	0.95%	0.86%	0.79%	0.73%	1.04%	1.12%
		累计留评率	0.83%	0.78%	0.84%	0.83%	0.84%	0.88%	0.87%	0.83%	0.85%	0.85%	0.79%	0.75%	0.84%	0.91%
	木质衣撑 CRW03W- 20	留评数量 (个)	52	39	41	41	45	57	25	37	43	36	14	11	7	25
		订单数量 (个)	13,434	12,422	6,855	11,014	12,051	11,323	4,695	5,728	6,060	5,108	2,629	2,728	4,060	3,553
		当期留评率	0.39%	0.31%	0.60%	0.37%	0.37%	0.50%	0.53%	0.65%	0.71%	0.70%	0.53%	0.40%	0.17%	0.70%

		累计留评率	0.49%	0.47%	0.58%	0.53%	0.50%	0.50%	0.46%	0.51%	0.55%	0.57%	0.53%	0.47%	0.34%	0.44%
	铁木现代电 脑桌 LWD47X	留评数量（个）	239	235	116	70	183	301	18	11	25	66	-	-	-	8
		订单数量（个）	4,624	5,634	2,940	1,387	6,389	9,727	530	273	1,027	1,873	-	-	-	274
		当期留评率	5.17%	4.17%	3.95%	5.05%	2.86%	3.09%	3.40%	4.03%	2.43%	3.52%	-	-	-	2.92%
		累计留评率	3.57%	3.67%	3.53%	3.78%	3.38%	3.27%	3.23%	3.44%	2.95%	3.22%	-	-	-	2.92%
北美 地区	金属衣帽架 UHSR40B	留评数量（个）	181	120	200	88	75	129	131	115	104	183	12	38	55	95
		订单数量（个）	9,924	5,904	6,533	4,556	5,214	8,232	6,761	3,933	4,883	9,645	704	1,691	3,246	6,554
		当期留评率	1.82%	2.03%	3.06%	1.93%	1.44%	1.57%	1.94%	2.92%	2.13%	1.90%	1.70%	2.25%	1.69%	1.45%
		累计留评率	1.96%	1.96%	2.12%	2.10%	2.04%	1.98%	1.75%	1.95%	1.98%	1.96%	1.70%	2.09%	1.86%	1.64%
	首饰柜 UJJC93W	留评数量（个）	164	115	222	85	79	89	143	127	124	146	194	124	108	115
		订单数量（个）	8,403	5,322	4,684	5,424	5,616	10,712	6,878	5,049	5,605	10,141	5,310	5,381	5,167	10,324
		当期留评率	1.95%	2.16%	4.74%	1.57%	1.41%	0.83%	2.08%	2.52%	2.21%	1.44%	3.65%	2.30%	2.09%	1.11%
		累计留评率	1.94%	1.95%	2.23%	2.17%	2.11%	1.94%	2.07%	2.13%	2.14%	2.01%	3.65%	2.97%	2.69%	2.07%
	无纺布鞋架 ULSH11H	留评数量（个）	110	99	194	143	130	103	136	166	166	164	182	175	132	81
		订单数量（个）	6,469	6,628	8,276	8,118	9,610	6,772	5,800	7,620	7,814	7,843	9,909	9,060	4,552	6,150
		当期留评率	1.70%	1.49%	2.34%	1.76%	1.35%	1.52%	2.34%	2.18%	2.12%	2.09%	1.84%	1.93%	2.90%	1.32%
		累计留评率	1.92%	1.89%	2.08%	2.05%	1.97%	1.94%	1.99%	2.02%	2.04%	2.05%	1.84%	1.88%	2.08%	1.92%

	脚踏分类桶 ULTB60NL	留评数量 (个)	70	167	13	-	-	-	24	72	43	-	-	-	9	9
		订单数量 (个)	8,232	14,774	3,790	5,263	9,307	8,525	3,639	4,380	4,872	4,309	-	-	237	1,041
		当期留评率	0.85%	1.13%	0.34%	-	-	-	0.66%	1.64%	0.88%	-	-	-	3.80%	0.86%
		累计留评率	0.45%	0.60%	0.76%	0.62%	0.46%	0.37%	0.85%	1.23%	1.11%	0.85%	-	-	3.80%	1.41%
	铁木现代电 脑桌 ULWD72X	留评数量 (个)	329	216	129	59	122	196	3	16	45	59	-	-	-	-
		订单数量 (个)	13,505	8,612	4,248	3,659	6,321	13,196	158	824	1,183	3,013	-	-	-	-
		当期留评率	2.44%	2.51%	3.04%	1.61%	1.93%	1.49%	1.90%	1.94%	3.80%	1.96%	-	-	-	-
		累计留评率	2.08%	2.15%	2.67%	2.38%	2.23%	1.93%	1.90%	1.93%	2.96%	2.38%	-	-	-	-
日本	PU 办公椅 NOBG51B	留评数量 (个)	5	4	2	9	3	3	2	6	4	4	-	2	5	6
		订单数量 (个)	115	170	114	165	169	134	240	180	124	85	33	239	233	238
		当期留评率	4.35%	2.35%	1.75%	5.45%	1.78%	2.24%	0.83%	3.33%	3.23%	4.71%	-	0.84%	2.15%	2.52%
		累计留评率	2.46%	2.46%	2.09%	2.42%	2.36%	2.35%	1.53%	1.81%	1.94%	2.11%	-	0.74%	1.39%	1.75%
	猫爬架 NPCT60H	留评数量 (个)	43	23	17	20	29	36	6	5	5	16	16	10	5	7
		订单数量 (个)	1,070	1,113	373	783	1,123	1,547	300	297	288	499	449	557	540	463
		当期留评率	4.02%	2.07%	4.56%	2.55%	2.58%	2.33%	2.00%	1.68%	1.74%	3.21%	3.56%	1.80%	0.93%	1.51%
		累计留评率	2.59%	2.53%	2.31%	2.35%	2.40%	2.38%	1.91%	1.88%	1.87%	2.06%	3.56%	2.58%	2.01%	1.89%
	猫爬架	留评数量 (个)	21	20	4	10	19	32	8	4	3	7	10	8	8	5

NPCT60M	订单数量 (个)	791	794	264	590	850	1,048	186	191	206	360	389	234	292	215
	当期留评率	2.65%	2.52%	1.52%	1.69%	2.24%	3.05%	4.30%	2.09%	1.46%	1.94%	2.57%	3.42%	2.74%	2.33%
	累计留评率	2.48%	2.48%	2.44%	2.29%	2.28%	2.45%	2.96%	2.85%	2.69%	2.56%	2.57%	2.89%	2.84%	2.74%
猫爬架 NPCT86M	留评数量 (个)	4	3	10	12	7	4	25	15	16	21	28	16	27	29
	订单数量 (个)	96	104	166	242	204	166	885	780	698	441	1,259	1,281	1,395	1,320
	当期留评率	4.17%	2.88%	6.02%	4.96%	3.43%	2.41%	2.82%	1.92%	2.29%	4.76%	2.22%	1.25%	1.94%	2.20%
	累计留评率	2.40%	2.40%	2.27%	2.35%	2.38%	2.38%	2.04%	2.02%	2.05%	2.20%	2.22%	1.73%	1.80%	1.90%
猫爬架 NPCT99W	留评数量 (个)	5	5	4	11	12	12	16	12	11	9	2	3	9	8
	订单数量 (个)	104	106	164	315	390	258	483	342	290	187	49	177	373	446
	当期留评率	4.81%	4.72%	2.44%	3.49%	3.08%	4.65%	3.31%	3.51%	3.79%	4.81%	4.08%	1.69%	2.41%	1.79%
	累计留评率	3.19%	3.23%	2.95%	3.01%	3.02%	3.14%	2.49%	2.67%	2.82%	2.98%	4.08%	2.21%	2.34%	2.11%

综上，发行人报告期内各地区畅销产品留评率总体较为稳定，不存在显著大幅增长的异常情况；评论增长绝对值方面，除个别销售旺季留评数量增幅较大，各期评论数量增长稳定，且变化幅度不大。因此，根据典型产品留评率和评论季度性增长数据，发行人各地区主要产品评论数量不存在异常增长的情形。

### C、eBay 主要店铺的信用评价好评率情况

店铺名称	最近 1 个月	最近 6 个月	最近 12 个月
Songmics24	98.67%	99.09%	99.27%
Songmics_us	100.00%	95.52%	95.52%

发行人上述主要电商平台店铺反馈或评价稳定，不存在大幅波动或其他异常情况，发行人不存在短期“刷评”提升整体评价的迹象。

### ②主要产品的首次销售至首次留评、首次好评的时间间隔不存在异常情形

根据发行人说明，在亚马逊平台上，好评较高的产品能够获得平台的流量倾斜，因此需要重点关注产品好评率及首次好评出现时间。报告期内，发行人亚马逊各主要站点的产品首次销售时间与首次评论时间、首次好评（四星或五星）时间之间的平均间隔情况如下：

单位：天

站点	产品首次上架并销售年度	首次销售至首次评论的时间	首次销售至首次好评（四星或五星）的时间
亚马逊欧洲站	2021 年 1-6 月	31.87	34.78
	2020 年度	41.99	48.66
	2019 年度	52.07	60.61
	2018 年度	53.75	64.43
亚马逊北美站	2021 年 1-6 月	31.70	37.86
	2020 年度	35.45	41.98
	2019 年度	34.90	42.03
	2018 年度	38.31	49.20
亚马逊日本站	2021 年 1-6 月	34.00	40.20
	2020 年度	95.87	121.95

站点	产品首次上架并销售年度	首次销售至首次评论的时间	首次销售至首次好评（四星或五星）的时间
	2019 年度	105.67	148.40
	2018 年度	95.90	141.20
平均值	<b>2021 年 1-6 月</b>	<b>31.81</b>	<b>36.40</b>
	<b>2020 年度</b>	<b>41.06</b>	<b>47.78</b>
	<b>2019 年度</b>	<b>49.90</b>	<b>59.90</b>
	<b>2018 年度</b>	<b>51.66</b>	<b>64.31</b>

综上，报告期各期，发行人当年度新上架产品首次销售后至首次评论出现时间平均约为 30-50 天。通常情况下，新品如果想尽快完成销售转化，一般会在产品上架后较短时间内委托第三方机构或通过其他手段对特定产品进行刷好评。

综上，报告期内发行人新品首评、好评出现时间距离首次销售平均间隔期间都较长，不具备“刷评”的行为特征和时间要求，不存在显著异常的情形。

#### （6）发行人已在海外主要社交媒体主页置顶“拒绝刷评、坚守合规”的承诺

根据发行人说明并经核查，2020 年下半年，发行人收到多封异常邮件或站内信息，声称已按照约定购买产品并留下好评，要求退回货款。针对此情况，发行人高度重视，第一时间组织进行合规排查：经核实，发现有不明确身份人士假借发行人名义，恶意诱导消费者对发行人产品进行购买并刷评的情形，发行人自查不存在刷评行为。因若被平台误判为发行人存在刷评行为会影响发行人账号安全，发行人第一时间就该情况和自查结果向亚马逊卖家支持团队进行了备案。

为维护发行人声誉并避免该情况再次发生，自 2020 年 10 月 10 日以来，发行人在德国及美国的 FACEBOOK 品牌账号主页长期置顶“拒绝刷评、坚守合规”的承诺，主要内容包括：①发行人相关品牌 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 从未且未来也不会对买家进行激励性诱评；②操纵评论是亚马逊平台明令禁止的不当行为，发行人严格遵守平台政策；③号召社会公众对疑似“刷评”行为进行监督和举报。

### 美国 FACEBOOK 账号

The screenshot shows the Facebook profile for Songmics. The profile picture is a blue circle with the word 'SONGMICS' in white. The name 'Songmics' is displayed in bold, with the handle '@songmicsus · Home Decor' below it. A grey button labeled 'Edit Contact Us' is visible. The navigation bar includes 'Home', 'Shop', 'Photos', 'Reviews', and 'More'. A post from October 10, 2020, is shown, starting with 'Hello Community, 🙏'. The text of the post reads: 'It was recently brought to our attention that someone has been impersonating as a SONGMICS employee and offering incentives to our customers in exchange for reviews. We would like to make it clear that SONGMICS and its sub-brands VASAGLE & FEANDREA have never offered any kind of review incentives nor will we 🚫. Any attempt to manipulate reviews is strictly prohibited by Amazon and we take it very seriously. Please report any kind of suspicious activity like this to us. We appreciate your cooperation in this matter. Stay safe and have a good day! 🙏'. Below the text, statistics show 2,249 People Reached, 80 Engagements, and a Distribution Score of -. A 'Boost Unavailable' button is present. The post has 17 reactions and 23 comments.

### 德国 FACEBOOK 账号

The screenshot shows the Facebook profile for Songmics de. The profile picture is a blue circle with the word 'SONGMICS' in white. The name 'Songmics de' is displayed in bold, with the handle 'Published by Antonia Chen · October 11, 2020' below it. A blue button labeled 'Boost Post' is visible. The navigation bar includes 'Pinned Post'. A post from October 11, 2020, is shown, starting with 'Hallo ihr Lieben, eine kurze Klarstellung von uns zum Thema bezahlter Bewertungen:'. The text of the post reads: 'Wir haben erfahren, dass sich vor kurzem jemand online als Mitarbeiter von SONGMICS ausgegeben und Anreize für positive Kundenbewertungen angeboten hat. Wir möchten klarstellen, dass weder SONGMICS, noch unsere anderen Marken VASAGLE und FEANDREA jemals Anreize für Bewertungen angeboten haben oder dies tun werden. 🚫'. Below the text, statistics show 3,642 People Reached, 83 Engagements, and a Distribution Score of -. A 'Boost Post' button is present. The post has 21 reactions and 3 comments. At the bottom, there are buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share'.

## (7) 发行人已建立了相应的内控制度，不存在因“刷评”行为而被第三方电商平台处罚的情形

### ① 发行人内部控制制度严禁“刷单”“刷评”行为

根据发行人说明，发行人高度重视按照平台要求合规经营，将平台政策要求内化为内部控制相关制度。经核查，发行人设有专门的账号管理部门，负责平台账号安全及平台政策解读和实施。发行人的账号管理、运营管理等相关内控制度禁止刷单、刷评等不当行为，禁止各个运营团队为满足业务目标进行虚假交易。运营部门的直接管理人员对各个团队业务人员的合规运营进行监督，内审部门对相关制度的执行进行定期审查。

② 发行人已将可能用于“刷评”的关键词添加至信息系统黑名单，系统自动监控与客户的往来信息

根据发行人部门职能设置，发行人客服部负责对消费者的订单进行处理并开展相关售后服务，并于 CRM 客户信息管理系统（Customer Relationship Management，以下简称“CRM 系统”）中实施流程化、系统化管理。根据亚马逊平台规则，客服部主要通过已经于亚马逊平台备案的客服工作专用邮箱于亚马逊“买家与卖家消息服务”系统与消费者沟通与交流，任何非备案邮箱禁止使用该系统。根据发行人说明，发行人对邮箱实施严格的清单管理、权限管理、关键词屏蔽，保证该等邮箱使用符合平台规则要求。

经本所律师对发行人 CRM 系统客服模块及前端界面的核查，该模块已经：  
A、禁止各语言“评论”“返现”“奖励”等可能用于邀评、诱评的关键词；  
B、对“@”等邮箱地址必备字符进行了监控；  
C、对各国手机号码或类似数字字符串进行监控；  
D、对其他类似可能用于促销的关键词进行监控。根据系统流程，对于部分可能出现系统误判的关键词筛查，需要交由客服部的上级管理人员进行人工审批。

③ 发行人主要平台站点已存续多年，报告期内不存在因“刷评”“刷单”等违规行为而被第三方电商平台处罚的情形

根据发行人说明，自发行人主要平台账号设立以来，其中亚马逊欧洲账号存

续将近 10 年，发行人亚马逊美国账号已经存续 8 年，报告期内，发行人遵守平台的运营规则，严禁“刷单”“刷评”等行为，不存在被第三方电商平台认定不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形而被平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚。

## （二）报告期内，发行人是否存在“刷单”、虚构交易等情形的核查与分析

### 1、线上 B2C 模式下“刷单”行为不具有经济性

根据发行人说明，报告期内，发行人线上 B2C 渠道存在平台仓代发和自营仓或第三方合作仓自发货两种模式。

#### （1）线上 B2C 平台仓代发模式

根据发行人说明，平台代发模式下，如果发行人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，执行拣货、包装、配送、客服和退换货等相关业务流程，交易完成后向发行人收取相应的交易费（即平台佣金）、仓储费用和物流费用等销售费用。

以亚马逊 FBA<sup>8</sup>为例，亚马逊收取平台交易费、物流费、仓储费。报告期各期，发行人在亚马逊平台上的平台交易费在 16%-17%之间，FBA 仓储费率在 2%-4%之间，运输费率在 23%-25%之间。根据前述参数，假设亚马逊 FBA 各项费率情况如下：

序号	项目	估算比率
1	平台交易费率	17%
2	仓储费率	3%
3	运输费	24%
合计		44%

注：上表中费用率是为了简化测算的近似费用率，非报告期各期精确费用率。

以上表数据进行简单测算，如果发行人通过亚马逊 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。

<sup>8</sup> 即 Fulfillment by Amazon，指亚马逊店铺卖家将自身产品运送至当地亚马逊仓库中，由亚马逊在海外提供专业的仓储和物流服务，由其负责货物的选拣、储存、包装和运输。

## (2) 线上 B2C 自发货模式

根据发行人说明，自发模式下，如果发行人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，由发行人自营仓或第三方合作仓执行拣货、包装、配送、客服和退换货等相关业务流程，交易完成后亚马逊向发行人收取相应的交易费（即平台佣金）等销售费用。

以亚马逊平台为例，亚马逊收取平台交易费。报告期各期，发行人在亚马逊平台上的平台交易费在 16%-17% 之间，发行人自发货模式下的运输费率在 13%-17% 之间。根据前述参数，假设各项费率情况如下：

序号	项目	估算比率
1	平台交易费率	17%
2	运输费	17%
合计		34%

注：上表中费用率是为了简化测算的近似费用率，非报告期各期精确费用率。

以上表数据进行简单测算，如果发行人通过亚马逊自发货模式进行“刷单”，假设按照 1 亿元订单量进行“刷单”，则需要向平台支付 3,400 万元相关费用。

由此可见，发行人通过亚马逊平台“刷单”的成本极高，不具有经济性。

## 2、线上 B2B 及线上 B2C 平台代发模式通过寄发空包裹、虚构快递单等方式“刷单”不具有可行性

### (1) 线上 B2B 渠道下刷单行为不具有可行性

根据发行人说明，线上 B2B 渠道下，亚马逊 Vendor、Wayfair 等线上销售平台即为发行人直接客户，2020 年及 2021 年 1-6 月线上 B2B 渠道收入占主营业务收入的比例分别为 12.81%、12.89%，发行人主要以买断形式将产品销售给线上销售平台，该等平台自行负责对终端消费者的后续销售环节，因此通过寄发空包裹、虚构快递单等方式进行“刷单”不具有可行性。

### (2) 线上 B2C 平台代发模式下刷单行为不具有可行性

根据发行人说明，发行人线上 B2C 渠道收入中，有较大比例为平台仓代发模式。

在平台仓代发模式下，以亚马逊为例，根据发行人与亚马逊签订的 FBA 服务协议，发行人将产品运抵至亚马逊位于欧洲、北美和日本等地的仓库后，由亚马逊为发行人提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务。由于商品质量检验、仓储、发货、退换货均由亚马逊平台负责，发行人无法对相关业务流程进行操纵或干预，因此发行人无法通过亚马逊 FBA 仓储物流来实施寄发空包裹、虚构快递单号等“刷单”行为。

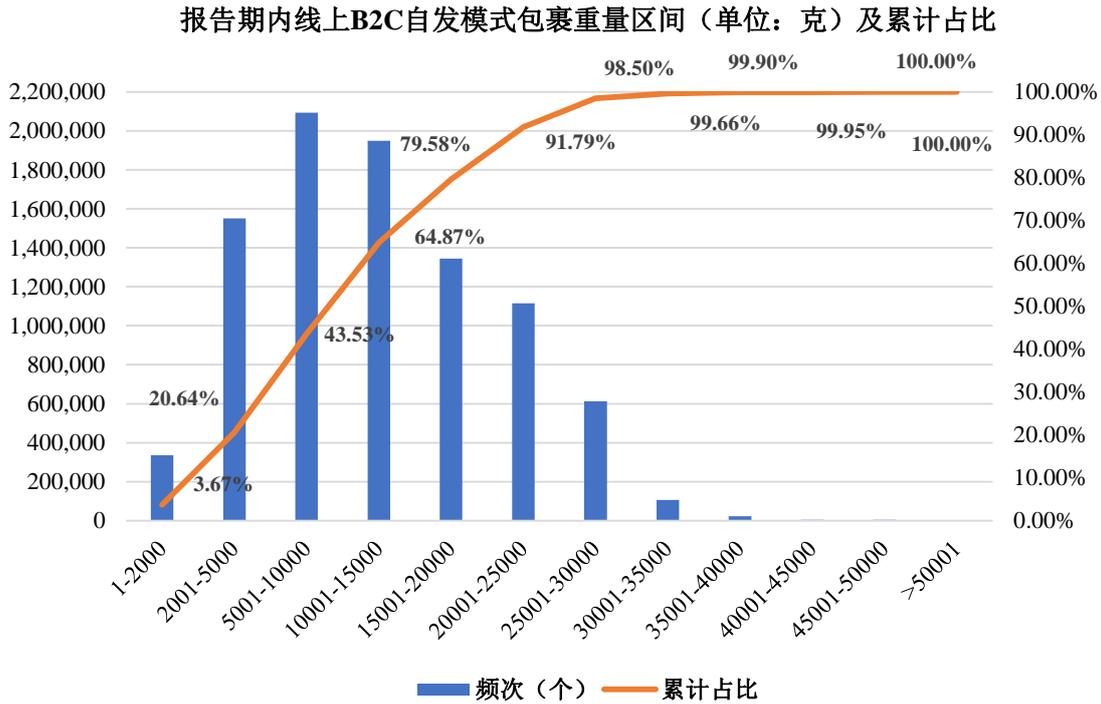
### (3) 组织个人消费者进行大规模“刷单”的成本较高

根据发行人说明，发行人线上 B2C 渠道下的终端客户主要为个人消费者，客户分布较为分散，如模拟个人消费者行为特征进行“刷单”，则需注册大量账号并绑定不同的支付工具等，且还需要部署大量境外地址进行货物的回收，上述行为操作需要大量的成本。

### 3、发行人不存在空包裹、假快递单的物流数据分析

如前所述，线上 B2C 平台代发模式下，以亚马逊 FBA 仓为代表的平台仓储物流是由平台独立操作的、封闭式运行的业务流程体系，发行人无法通过平台仓储物流体系来实施寄发空包裹、虚构快递单号等手段刷单。

根据发行人说明，报告期内，发行人线上 B2C 自发模式下发运包裹实际重量分区间统计频次及累计占比情况如下：



由上图可知，报告期内，发行人自发模式下发运包裹重量在 2KG 以下的占比不到 4.00%，总体占比较低，主要为宠物垫、鞋楦、化妆包等重量较轻的产品及配件等；5KG 以上包裹占比约为 80%，覆盖了发行人绝大部分产品；10KG 以上包裹占比约为 56%，主要为办公家具类、生活家具类、家居用具类、宠物家具类等重量较重的产品。

根据上述包裹重量的统计分析，线上 B2C 自发模式下，发行人发运包裹重量分布情况符合发行人产品实际情况，不存在显著异常的情形。

#### 4、第三方电商平台对“刷单”等违规行为监控严格，惩罚力度大，“刷单”的合规风险极高

发行人合作的第三方电商平台均为亚马逊等国际性或区域性知名的大型、规范平台，且由于社会文化习惯和商业环境原因，境外平台对不合规行为容忍度很低，处罚力度较大。经查阅亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 等第三方电商平台官网公告及平台规则，前述平台均严格禁止诸如“刷单”的“任何违反公平竞争的行为”，并且第三方电商平台会通过技术手段监控平台卖家是否存在刷单行为。如发现异常情况及违反平台规则，店铺账号将可能被平台采取

销售限制乃至账号注销等惩罚措施。

以亚马逊平台为例，亚马逊对违反平台政策、销售造假的“刷单”“刷评”行为制定了严格的监管政策和严厉的惩戒措施。根据《销售政策和卖家行为准则》，卖家须在亚马逊平台遵循公平、诚实的行事原则，以确保安全的购买和销售体验，如果卖家违反相关规定并发布了违禁内容，则亚马逊会冻结其账户。其中，所有卖家都必须遵循的准则包括“公平行事，且不得滥用亚马逊的功能或服务”。违反“公平行事”原则的行为包括：（1）“篡改销售排名（如接受虚假订单或您已付款的订单），或在商品名称或描述中声明销售排名相关信息”；（2）“人为增加网络流量（例如，使用机器人或付费购买点击量）”；（3）“通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来请求买家提供或删除反馈或评论”；（4）“要求买家只编写正面评论或要求他们删除或更改评论”等。

根据发行人说明，发行人严格遵守亚马逊及其他平台相关政策，在欧洲、北美和日本等国家和地区分别通过子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 以单账号的形式经营，且因日销售规模庞大，无法承担因为刷单等不经济的不当行为带来的暂停或关闭账号风险。

**5、发行人已建立了相应的内控制度，不存在因“刷单”行为而被第三方电商平台处罚的情形；发行人致力于单账号运营，“刷单”等不当行为风险巨大、收益微小，发行人不具有“刷单”的合理动机**

根据发行人说明，发行人高度重视诚信内控建设，按照平台要求合规经营，将平台政策要求内化为内部控制相关制度，发行人的账号管理、运营管理等相关内控制度禁止“刷单”“刷评”等不当行为，禁止各个运营团队为满足业务目标进行虚假交易。运营部门的直接管理人员对各个团队业务人员的合规运营进行监督，内审部门对相关制度的执行进行定期审查。报告期内，发行人不存在因“刷单”“刷评”行为而被平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚。

发行人致力于单账号运营，因“刷单”等不合规行为导致第三方平台暂停、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，发行人不具有“刷单”的合理动机。

**（三）发行人是否存在因不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，是否存在前述相关风险**

本所律师通过公开信息渠道查阅在线销售平台对卖家监管、处罚信息，并经发行人确认，报告期内，发行人主要电商平台对发行人采取的主要临时性措施或处罚情况如下：

序号	电商平台	主要临时性措施或处罚	被采取临时性措施或处罚原因	恢复及整改规范情况
1	亚马逊欧洲五国站点	欧洲中部时间约 2019 年 3 月 3 日 11 点至 3 月 5 日 17 点，主要站点被限制销售，且冻结账户资金。其中，德国站点受限于 29 个小时，英国、法国、意大利、西班牙站点受限于 42 个小时。	公司操作产品展示页面时违反亚马逊要求，且未及时回复亚马逊邮件和及时接听亚马逊的电话，三方面原因共同导致欧洲账号 5 国站点销售权限被限制。	按照亚马逊要求提交 POA（行动计划书），包括事件发生背景、原因、已采取措施、预防措施等内容，亚马逊审核通过后陆续恢复各站点销售权限。公司对该事件进行复盘总结，吸取经验教训，并进一步完善相关业务流程规范及相应内部控制程序。
2	亚马逊欧洲五国站点	欧洲中部时间约 2019 年 8 月 20 日 14 点至 20 点，主要站点被采取限制销售的临时性措施。	原因未知，推测为平台误判。	联系账号经理解除限制。
3	亚马逊英国站点	英国时间约 2019 年 10 月 9 日 13 点至 10 月 14 日 12 点，英国站点被采取限制销售的临时性措施。	英国税局于 2020 年 9 月 21 日向公司发送两封常规税检邮件，一封因收件邮箱地址错误未收到，一封公司未及时处理，税局通知平台对公司销售业务采取临时性措施。	向税局递交相应文件，审核通过后税局通知平台解除对公司销售业务的临时性措施，发行人出台《公司业务邮件管理办法》对邮件管理权责、邮件处理要求进行详细规定。

注：亚马逊欧洲五国站点包括德国、英国、法国、意大利、西班牙五个国家站点。

根据发行人说明，报告期内，发行人存在因未及时处理亚马逊邮件、部分产品信息发布违规及客诉情况等而被主要电商平台采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚的情况。

根据发行人说明，根据亚马逊平台规则要求，在收到平台临时性措施或处罚通知后，发行人及时与平台交流和沟通，确属违反平台规则的，及时予以整改，并据此完善和强化相关业务流程内部控制要求；完成整改或申诉成功后，发行人产品与店铺均能得到及时、有效的恢复。前述临时性措施未对发行人账号、店铺产生重大不利影响；未导致发行人与亚马逊之间产生纠纷或潜在纠纷、重大诉讼或仲裁，也未导致发行人与消费者之间产生重大诉讼、仲裁等事项，发行人未因

前述临时性措施或处罚受到相关监管机构、政府部门的行政处罚。

综上所述，发行人不存在因不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，不存在前述相关风险。

**五、补充说明报告期内各第三方电商平台店铺买家评价数、好评率、中评率、差评率、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、退款率和换货率情况，买家投诉及其解决情况，是否存在纠纷或潜在纠纷；**

（一）报告期内各第三方电商平台店铺买家评价数、好评率、中评率、差评率、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、退款率和换货率情况

**1、报告期内各第三方电商平台店铺买家评价数、好评率、中评率、差评率**

（1）亚马逊店铺反馈、产品评价及好评率、中评率、差评率分析

①亚马逊各站点店铺反馈情况

A、亚马逊平台各站点开店以来店铺反馈情况

根据亚马逊平台统计数据并经发行人确认，截至2021年8月31日，发行人在亚马逊平台各站点开店以来的评分、店铺反馈数量情况如下：

单位：个

站点	店铺名称	开店主体	所属国家	具体评分	店铺反馈数量 (自开店以来)
amazon.de	SONGMICS	EUZIEL	德国	4.8星	167,959
amazon.fr			法国	4.8星	86,211
amazon.co.uk			英国	4.8星	82,043
amazon.it			意大利	4.8星	72,085
amazon.es			西班牙	4.8星	43,662
amazon.nl			荷兰	4.6星	394
amazon.pl			波兰	5星	12
amazon.se			瑞典	4.3星	70
amazon.com	Songmics	AMEZIEL	美国	4.9星	134,336

amazon.ca	Direct		加拿大	4.8 星	18,390
amazon.com.mx			墨西哥	4.9 星	576
amazon.co.jp	Songmics JP	ZIELJP	日本	4.6 星	2,727

### B、亚马逊平台各站点分时间区间店铺反馈情况

根据亚马逊平台统计数据并经发行人确认，截至 2021 年 8 月 31 日，发行人在亚马逊平台各站点最近 30 天、90 天、12 个月及自开店以来四个时间区间的店铺反馈情况如下：

单位：个

站点	所属国家	最近 30 天		最近 90 天		最近 12 个月		自开店以来	
		好评率	反馈数	好评率	反馈数	好评率	反馈数	好评率	反馈数
amazon.de	德国	98%	1,760	98%	5,730	98%	26,500	99%	167,959
amazon.fr	法国	96%	1,233	97%	3,639	97%	18,016	98%	86,211
amazon.co.uk	英国	97%	748	97%	2,806	96%	13,845	99%	82,043
amazon.it	意大利	99%	490	98%	1,657	98%	10,439	99%	72,085
amazon.es	西班牙	98%	398	97%	1,242	97%	6,955	99%	43,662
amazon.nl	荷兰	89%	19	90%	69	91%	341	92%	394
amazon.pl	波兰	100%	2	100%	5	100%	12	100%	12
amazon.se	瑞典	100%	3	89%	19	84%	70	84%	70
amazon.com	美国	98%	1,545	98%	5,683	97%	22,341	99%	134,336
amazon.ca	加拿大	99%	681	97%	2,106	99%	8,146	99%	18,390
amazon.com.mx	墨西哥	100%	52	100%	151	100%	480	100%	576
amazon.co.jp	日本	97%	74	97%	207	93%	820	97%	2,727

综上，发行人各个站点店铺反馈以好评为主，各店铺最近 30 天、最近 90 天、最近 12 月以及自开店以来好评率均约在 90% 左右或 90% 以上，且好评率总体保持稳定；亚马逊不同站点反馈数量对比方面，德国、美国、法国、英国、意大利等主要站点反馈数远高于其他站点，主要因前述主要站点开立并运营时间相对较长，买家和销售订单相对较多，店铺反馈数量因此相对较多。

②报告期内发行人亚马逊各站点产品评价数量及好评率、中评率、差评率情况

根据亚马逊平台统计数据并经发行人确认，报告期各期，发行人在亚马逊平台各站点产品评价数量及好评率、中评率、差评率具体情况如下：

单位：个

期间	站点	产品评价数量及好评率、中评率、差评率					
		差评（3星以下）		中评（3星）		好评（4、5星）	
2021年 1-6月	amazon.com	4,850	11.80%	2,595	6.31%	33,651	81.88%
	amazon.de	2,804	8.05%	1,943	5.58%	30,104	86.38%
	amazon.fr	1,341	6.79%	950	4.81%	17,455	88.40%
	amazon.co.uk	1,088	7.76%	575	4.10%	12,362	88.14%
	amazon.ca	1,032	9.58%	638	5.92%	9,104	84.50%
	amazon.it	994	5.46%	981	5.39%	16,240	89.16%
	amazon.es	779	6.65%	634	5.41%	10,304	87.94%
	amazon.co.jp	122	13.54%	104	11.54%	675	74.92%
	amazon.com.mx	34	5.60%	19	3.13%	554	91.27%
	amazon.nl	21	7.07%	13	4.38%	263	88.55%
	amazon.se	9	8.65%	3	2.88%	92	88.46%
	amazon.pl	-	-	-	-	12	100.00%
2020年度	amazon.com	5,225	9.54%	3,079	5.62%	46,476	84.84%
	amazon.de	3,288	7.58%	2,339	5.39%	37,738	87.02%
	amazon.it	1,544	5.02%	1,628	5.30%	27,565	89.68%
	amazon.co.uk	1,592	6.28%	959	3.78%	22,804	89.94%
	amazon.fr	1,663	6.93%	1,227	5.11%	21,106	87.96%
	amazon.es	1,397	6.39%	1,144	5.23%	19,324	88.38%
	amazon.ca	803	6.98%	517	4.49%	10,192	88.54%
	amazon.co.jp	216	12.97%	172	10.32%	1,278	76.71%
	amazon.nl	23	8.16%	8	2.84%	251	89.01%
2019年度	amazon.com	4,275	9.09%	2,341	4.98%	40,392	85.92%
	amazon.de	2,559	7.72%	1,708	5.15%	28,871	87.12%
	amazon.it	1,093	4.71%	1,112	4.80%	20,981	90.49%

期间	站点	产品评价数量及好评率、中评率、差评率					
		差评（3星以下）		中评（3星）		好评（4、5星）	
	amazon.fr	1,505	6.48%	1,185	5.10%	20,534	88.42%
	amazon.es	1,129	5.83%	983	5.08%	17,257	89.10%
	amazon.co.uk	1,116	6.35%	650	3.70%	15,800	89.95%
	amazon.ca	366	5.71%	260	4.05%	5,786	90.24%
	amazon.co.jp	113	10.70%	101	9.56%	842	79.74%
2018 年度	amazon.com	3,291	9.86%	1,995	5.98%	28,082	84.16%
	amazon.de	1,795	10.68%	1,071	6.37%	13,938	82.95%
	amazon.co.uk	1,023	7.32%	625	4.47%	12,319	88.20%
	amazon.fr	1,246	9.26%	977	7.26%	11,231	83.48%
	amazon.it	867	7.02%	821	6.65%	10,654	86.33%
	amazon.es	886	9.16%	622	6.43%	8,165	84.41%
	amazon.ca	122	5.84%	76	3.64%	1,892	90.52%
	amazon.co.jp	94	11.59%	81	9.99%	636	78.42%

注：amazon.se 为发行人于 2020 年 10 月新设站点，amazon.pl、amazon.com.mx 无法获取 2018-2020 年的产品评价数据。

综上，报告期各期，发行人亚马逊平台各个站点差评占比较低，主要以中评和好评为主。根据发行人说明，2019 年度，发行人亚马逊美国及德国、法国、英国、意大利、西班牙等欧美主要站点好评率和中评率较 2018 年度均有一定幅度的上升，主要由 2019 年度发行人不断优化产品结构、改进产品性能、提升客户满意度所致。2020 年度，各个主要站点中评率和好评率合计占比有所下降、差评率有所上升主要是因为 2020 年新冠肺炎疫情以来物流配送时效有所降低，消费者满意度受此影响有所下降，从而影响了产品评价。

### ③亚马逊典型产品评价数据

根据亚马逊平台统计数据并经发行人确认，截至 2021 年 8 月 31 日，发行人亚马逊平台德国、美国、日本各站点最畅销的数款产品具体评价数据如下：

单位：个

站点	SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
----	--------	------	------	------	------	--------

站点	SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
德国	777CRF20V	家居系列	衣架 (Kleiderbügel)		4.6	6,668
	LWD47X	家具系列	电脑桌 (Computertisch)		4.8	1,755
	777CRF50V	家居系列	天鹅绒衣架 (50 Stück Kleiderbügel Samt)		4.7	6,974
	777CRW03W-20	家居系列	木制衣架 (Kleiderbügel aus Holz)		4.7	4,193
	777CRF50B	家居系列	衣架 (Kleiderbügel)		4.7	6,974
美国	999UJJC93W	家具系列	LED 镜面首饰柜 (6 LEDs Mirror Jewelry Cabinet)		4.8	10,686
	ULTB60NL	家居系列	16 加仑双垃圾桶 (16-gallon double trash can)		4.6	6,538
	999UHSR40B	家居系列	衣帽架 (Hanger)		4.7	8,515
	999ULWD72X	家具系列	电脑桌 (Computer desk)		4.8	7,224
	999ULSH11H	家居系列	鞋架 (10-layer shoe rack)		4.6	10,075
日本	777NPCT86M	宠物系列	猫爬架 (キャットタワー 猫タワー)		4.3	451

站点	SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
	777NPCT60H	宠物系列	猫爬架 (キャットタワー)		4.3	1,081
	777NPCT99W	宠物系列	猫爬架 (キャットタワーねこタワー)		4.3	341

(2) ManoMano 店铺反馈、产品评价及好评率、中评率、差评率分析

①ManoMano 各站点店铺反馈情况

根据 ManoMano 平台统计数据并经发行人确认，截至 2021 年 8 月 31 日，ManoMano 各站点店铺反馈情况如下：

年度	站点	店铺评分占比	
		差评率	中评率+好评率 <sup>注1</sup>
2021 年 1-8 月	manomano.co.uk	3.18%	96.82%
	manomano.de	6.59%	93.41%
	manomano.es	5.00%	95.00%
	manomano.es (Mano Fulfillment <sup>注2</sup> )	3.82%	96.18%
	manomano.fr	4.85%	95.15%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	4.09%	95.91%
	manomano.it	3.63%	96.37%
2020 年度	manomano.co.uk	2.79%	97.21%
	manomano.de	3.56%	96.44%
	manomano.es	4.03%	95.97%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	2.88%	97.12%
	manomano.fr	3.56%	96.44%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	3.86%	96.14%
	manomano.it	8.13%	91.87%
2019 年度	manomano.co.uk	4.95%	95.05%

年度	站点	店铺评分占比	
		差评率	中评率+好评率 <sup>注1</sup>
	manomano.de	3.48%	96.52%
	manomano.es	5.64%	94.36%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	-	-
	manomano.fr	3.48%	96.52%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	2.02%	97.98%
	manomano.it	5.41%	94.59%
2018 年度	manomano.co.uk	-	100.00%
	manomano.de	3.19%	96.81%
	manomano.es	-	100.00%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	-	-
	manomano.fr	-	100.00%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	-	-
	manomano.it	1.55%	98.45%

注 1: ManoMano 后台仅提供差评占比, 上表中的中评率及好评率合计数为计算得出;

注 2: Mano Fulfillment 指由其平台仓进行配送的产品, 平台报表将其单独统计。

## ②ManoMano 各站点产品评价情况

根据 ManoMano 平台统计数据并经发行人确认, 截至 2021 年 8 月 31 日,

ManoMano 各站点产品评价情况如下:

年度	站点	产品评分占比	
		差评率	中评率+好评率 <sup>注1</sup>
2021 年 1-8 月	manomano.co.uk	6.53%	93.47%
	manomano.de	7.40%	92.60%
	manomano.es	4.68%	95.32%
	manomano.es (Mano Fulfillment <sup>注2</sup> )	4.61%	95.39%
	manomano.fr	5.97%	94.03%

年度	站点	产品评分占比	
		差评率	中评率+好评率 <sup>注1</sup>
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	4.48%	95.52%
	manomano.it	2.97%	97.03%
2020 年度	manomano.co.uk	3.46%	96.54%
	manomano.de	4.28%	95.72%
	manomano.es	5.39%	94.61%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	5.27%	94.73%
	manomano.fr	4.44%	95.56%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	3.74%	96.26%
	manomano.it	6.94%	93.06%
2019 年度	manomano.co.uk	5.28%	94.72%
	manomano.de	4.53%	95.47%
	manomano.es	6.23%	93.77%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	-	-
	manomano.fr	4.53%	95.47%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	4.89%	95.11%
	manomano.it	5.85%	94.15%
2018 年度	manomano.co.uk	3.08%	96.92%
	manomano.de	5.92%	94.08%
	manomano.es	3.08%	96.92%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	-	-
	manomano.fr	3.08%	96.92%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	-	-
	manomano.it	1.90%	98.10%

注 1: ManoMano 后台仅提供差评占比, 上表中的中评率及好评率合计数为计算得出;

注 2: Mano Fulfillment 指由其平台仓进行配送的产品, 平台报表将其单独统计。

综上，报告期各期，发行人 ManoMano 平台各站点产品好评率、中评率合计均在 95%左右，总体较为稳定。

### ③ManoMano 典型产品评价数据

根据 ManoMano 平台统计数据并经发行人确认，截至 2021 年 8 月 31 日，发行人 ManoMano 平台法国站点最畅销数款产品的具体评价数据如下：

单位：个

SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
GGB153	庭院系列	格宾网 (Gabion pierre)		4.3	346
HSR40B	家具系列	金属衣帽架 (Portemanteau)		4.3	900
HSR45BX	家居系列	门厅架 (Vestiaire)		4.4	702
LTB60NL	家居系列	垃圾桶 (Double Poubelle)		4.6	629
GSA205G	庭院系列	边棚 (Store lateral)		4.3	422

### (3) Cdiscount 店铺评分、产品评价及好评率、中评率、差评率分析

#### ①Cdiscount 店铺评分数据

Cdiscount 不展示卖方反馈数据作为店铺评分，而是将最近 12 个月产品评价数据经过计算后作为店铺评分展示。根据 Cdiscount 平台统计数据并经发行人确认，截至 2021 年 8 月 31 日，发行人 Cdiscount 平台店铺评分情况如下：

单位：个

站点名称	店铺名称	开店主体	所属国家	具体评分/ 总分	评价数量（过去 12 个月）
cdiscout.com	Songmics	EUZIEL	法国	4.7/5	5,580

#### ②Cdiscount 最近 12 个月评分好评率、中评率、差评率分析

由于平台限制，Cdiscount 后台仅能查询最近 12 个月的产品评价情况。根据 Cdiscount 平台统计数据并经发行人确认，截至 2021 年 8 月 31 日，最近 12 个月具体评价情况如下：

单位：个

星级	1 星	2 星	3 星	4 星	5 星	合计
数量	70	24	57	1,007	4,422	<b>5,580</b>
占比	1.25%	0.43%	1.02%	18.05%	79.25%	<b>100.00%</b>

由上表可知，发行人在 Cdiscount 平台所开立的店铺，最近 12 个月差评率（1 星+2 星）、中评率（3 星）、好评率（4 星+5 星）分别为 1.68%、1.02% 和 97.30%，发行人该平台中评率、好评率合计占比超过 98%。

### ③Cdiscount 典型产品评价数据

根据 Cdiscount 平台统计数据并经发行人确认，截至 2021 年 8 月 31 日，发行人 Cdiscount 平台最畅销的数款产品的产品评价情况如下：

单位：个

SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
RDT09W	家具系列	梳妆台 (Coiffeuse avec miroir)		4.6	220
OBG28G	家具系列	办公椅 (Chaise)		4.5	303
LCT61X	家具系列	咖啡桌 (Table basse)		4.8	186
RDT11K	家具系列	梳妆台（套装） (Coiffeuse design)		4.5	94
RDT12W	家具系列	梳妆台（套装） (Coiffeuse à 4 tiroirs)		4.5	90

### （4）eBay 信用评价、产品评价及好评率、中评率、差评率分析

#### ①eBay 平台各站点、店铺信用评价总体情况

根据 eBay 平台统计数据并经发行人确认，截至 2021 年 8 月 31 日，发行人 eBay 平台各站点、店铺信用评价总体情况如下：

单位：个

店铺名称	站点	开店主体	所属国家	最近 1 个月		最近 6 个月		最近 12 个月	
				好评率	评价数	好评率	评价数	好评率	评价数
Songmics24	ebay.de	EUZIEL	德国	98.67%	2,339	99.09%	20,496	99.27%	40,905
	ebay.co.uk		英国						
	ebay.fr		法国						
	ebay.it		意大利						
t-w-bb	ebay.de		德国	99.59%	725	99.12%	6,394	98.76%	14,089
Songmics_us	ebay.com	AMEZIEL	美国	100.00%	16	95.52%	67	95.52%	67

注：“t-w-bb”系发行人开设主要用于销售破损产品的店铺。

②eBay 平台各站点、店铺信用评价好评率、中评率、差评率情况

根据 eBay 平台统计数据并经发行人确认，截至 2021 年 8 月 31 日，发行人 eBay 平台各站点、店铺信用评价好评率、中评率、差评率情况如下：

单位：个

店铺名称	最近12月评分	好评数	中评数	差评数	合计
Songmics24	数量	40,606	156	143	<b>40,905</b>
	占比	99.27%	0.38%	0.35%	<b>100.00%</b>
Songmics_us	数量	64	1	2	<b>67</b>
	占比	95.52%	1.49%	2.99%	<b>100.00%</b>
t-w-bb	数量	13,914	69	106	<b>14,089</b>
	占比	98.76%	0.49%	0.75%	<b>100.00%</b>

③eBay 平台各站点、店铺信用评价详细卖家评价（DSR）具体情况

根据 eBay 平台统计数据并经发行人确认，截至 2021 年 8 月 31 日，发行人 eBay 平台各站点、店铺信用评价详细卖家评价（DSR）具体情况如下：

单位：个

店铺名称	评分维度	具体评分	买家评分数量 (过去12个月内)
------	------	------	---------------------

店铺名称	评分维度	具体评分	买家评分数量 (过去12个月内)
Songmics24	描述相符	4.9星	35,276
	服务态度	5.0星	35,817
	出货速度	5.0星	37,209
	运输费用	5.0星	37,649
Songmics_us	描述相符	4.7星	64
	服务态度	4.9星	64
	出货速度	4.9星	64
	运输费用	5.0星	66
t-w-bb	描述相符	4.9星	9,653
	服务态度	4.9星	9,706
	出货速度	4.9星	10,075
	运输费用	4.9星	9,586

④eBay 典型产品评价数据

根据 eBay 平台统计数据并经发行人确认，截至 2021 年 8 月 31 日，发行人 eBay 德国站点最畅销数款产品的产品评价数据如下：

单位：个

SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
OBG65BK	家具系列	办公椅 (Bürostuhl)		4.5	14
JBC62W	家具系列	首饰柜 (Schmuckschrank)		4.8	16
LYY11G	家具系列	摇椅 (Schaukelstuhl)		4.7	18
GGB153	庭院系列	格宾网 (Gabion Steinkorb Gabione Steingabionen)		4.9	7
MPGM19	其他产品	全身男模特 (Männliche Schaufensterpuppe Schaufensterfigur)		4.8	12

SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
		Mannequin)			

(5) Kaufland 产品评价及好评率、中评率、差评率分析

由于 Kaufland 不展示卖家评价数据，截至本补充法律意见书出具日，后台也取消了产品评价统计报表，故此处仅列示 20 款畅销 SKU 的评分情况。根据 Kaufland 平台统计数据并经发行人确认，截至 2021 年 8 月 31 日，发行人在 Kaufland 平台的 20 款热销产品评价情况如下：

单位：个

产品名称/ SKU 编码	产品图片	具体评分	产品评价数量	5 星	4 星	3 星	2 星	1 星
PU 办公椅 OBG65BK		4.5	80	70%	20%	8%	0%	2%
边棚 GSA205G		4.7	63	78%	17%	5%	0%	0%
咖啡桌 LGT21G		4.9	46	98%	0%	0%	2%	0%
铁线狗笼 PPD48H		4.8	73	84%	12%	3%	0%	1%
猫爬架 PCT02W		4.9	130	94%	4%	1%	1%	0%
金属衣帽架 HSR86BX		4.8	38	88%	10%	0%	2%	0%
首饰柜 JBC62W		4.8	32	82%	12%	6%	0%	0%
脚踏分类桶 LTB24L		4.8	35	86%	11%	3%	0%	0%
铁木现代电脑 桌 LWD72X		4.8	58	93%	3%	0%	2%	2%

产品名称/ SKU 编码	产品图片	具体评分	产品评价数量	5 星	4 星	3 星	2 星	1 星
边棚 GSA185G		4.7	63	78%	17%	5%	0%	0%
梳妆台 RDT25WT		4.6	14	79%	7%	14%	0%	0%
密度板浴室柜 LHC41W		4.4	36	73%	11%	5%	5%	5%
木质书架 LBC09BX		4.9	36	89%	11%	0%	0%	0%
塑料组合柜 LPC02W		4.6	56	77%	14%	2%	4%	4%
PU 办公椅 OBG77BG		4.6	73	76%	18%	4%	0%	3%
木质书架 LBC10WTV1		4.4	38	63%	15%	20%	2%	0%
梳妆台 RDT11WL		4.8	26	88%	8%	4%	0%	0%
咖啡桌 LCT61X		4.9	35	89%	9%	3%	0%	0%
大衣橱 RYG12B		4.8	46	78%	22%	0%	0%	0%
餐桌 KDT75X		4.8	20	80%	15%	5%	0%	0%

## 2、报告期内各第三方电商平台店铺买家投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数

### （1）买家投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数

买家投诉指消费者通过亚马逊“买家与卖家消息服务”等平台消息系统、邮

件或者电话的方式向发行人客服部门提出对产品或物流配送服务的投诉或退换货等售后服务要求，发行人客服部门在 CRM 系统中对将相关订单、客户投诉意见或售后服务需求进行处理。

根据发行人提供的客诉情况统计表，报告期内，发行人主要电商平台店铺的客户投诉类别主要包括质量问题、投递异常、不符预期、无理由退回等，各主要平台的买家投诉具体情况如下：

单位：万单

期间	电商平台	买家投诉订单数量 (①)	销售订单数量 (②)	买家投诉率 (①/②)
2021年1-6月	亚马逊	29.34	616.44	4.76%
	ManoMano	1.27	16.81	7.55%
	Cdiscount	0.54	11.38	4.75%
	eBay	0.64	8.82	7.26%
	Kaufland	1.05	12.71	8.26%
	合计	<b>32.84</b>	<b>666.16</b>	<b>4.93%</b>
2020年度	亚马逊	33.38	818.89	4.08%
	ManoMano	1.19	24.22	4.93%
	Cdiscount	0.43	17.59	2.44%
	eBay	0.90	11.56	7.82%
	Kaufland	0.73	11.02	6.62%
	合计	<b>36.63</b>	<b>883.27</b>	<b>4.15%</b>
2019年度	亚马逊	20.13	604.83	3.33%
	ManoMano	0.34	8.76	3.90%
	Cdiscount	0.26	9.05	2.86%
	eBay	0.47	6.73	7.03%
	Kaufland	0.13	2.08	6.40%
	合计	<b>21.34</b>	<b>631.45</b>	<b>3.38%</b>
2018年度	亚马逊	16.29	498.10	3.27%
	ManoMano	0.14	3.32	4.13%

期间	电商平台	买家投诉订单数量 (①)	销售订单数量 (②)	买家投诉率 (①/②)
	Cdiscount	0.18	6.96	2.59%
	eBay	0.46	6.66	6.89%
	Kaufland	0.0002	0.0139	1.44%
	合计	<b>17.07</b>	<b>515.06</b>	<b>3.31%</b>

报告期各期，发行人主要电商平台店铺的平均买家投诉率为 3.31%、3.38%、4.15%和 4.93%。根据发行人说明，2020 年和 2021 年 1-6 月较 2018 年和 2019 年买家投诉率有所上升，主要原因为 2020 年以来受全球新冠肺炎疫情影响，物流配送效率降低，物流配送异常引发的买家投诉数量有所增加，符合发行人的实际经营情况。

根据各主要电商平台相关政策规定，加之后台报表数据限制，各主要线上销售平台并未统计撤销投诉（申诉）数相关数据。

#### （2）同行业可比公司的对比情况

根据公开查询信息，同行业可比公司未披露买家投诉率等相关数据。

### 3、报告期内各第三方电商平台店铺退款率和换货率

#### （1）报告期内各第三方电商平台店铺退款率情况

根据发行人提供的退货情况统计表，报告期各期，发行人各主要线上销售平台退款率情况如下：

单位：万元、万件

期间	电商平台	退货金额 (①)	平台收入 (②)	退货率 (①/②)	退货数量
2021 年 1-6 月	亚马逊	8,025.00	221,694.28	3.62%	26.42
	ManoMano	222.25	9,424.02	2.36%	0.53
	Cdiscount	249.48	6,142.93	4.06%	0.67
	eBay	135.43	4,007.09	3.38%	0.37
	Kaufland	265.65	6,370.20	4.17%	0.72
	其他平台	685.72	15,772.56	4.35%	1.90

期间	电商平台	退货金额 (①)	平台收入 (②)	退货率 (①/②)	退货数量
	合计	<b>9,583.54</b>	<b>263,411.07</b>	<b>3.64%</b>	<b>30.60</b>
2020 年度	亚马逊	9,691.02	284,898.50	3.40%	32.72
	ManoMano	269.33	12,199.61	2.21%	0.70
	Cdiscount	335.93	9,287.45	3.62%	0.88
	eBay	155.64	5,805.49	2.68%	0.50
	Kaufland	217.16	5,003.97	4.34%	0.62
	其他平台	395.14	11,870.04	3.33%	1.32
	合计	<b>11,064.22</b>	<b>329,065.06</b>	<b>3.36%</b>	<b>36.75</b>
2019 年度	亚马逊	6,795.63	188,400.99	3.61%	24.24
	ManoMano	84.66	4,154.15	2.04%	0.25
	Cdiscount	95.70	4,743.41	2.02%	0.27
	eBay	63.52	2,736.76	2.32%	0.24
	Kaufland	34.32	829.79	4.14%	0.11
	其他平台	62.73	1,146.63	5.47%	0.99
	合计	<b>7,136.57</b>	<b>202,011.74</b>	<b>3.53%</b>	<b>26.09</b>
2018 年度	亚马逊	5,124.69	142,392.66	3.60%	19.44
	ManoMano	33.64	1,525.15	2.21%	0.10
	Cdiscount	89.16	4,006.69	2.23%	0.20
	eBay	63.13	2,505.86	2.52%	0.24
	Kaufland <sup>注</sup>	-	6.99	-	-
	其他平台	12.43	151.11	8.22%	0.07
	合计	<b>5,323.03</b>	<b>150,588.46</b>	<b>3.53%</b>	<b>20.05</b>

注：公司于 2018 年 12 月在 Kaufland 平台开店运营，当年无退货。

综上，报告期各期，发行人线上 B2C 模式下退款金额占线上 B2C 模式收入的比率分别为 3.53%、3.53%、3.36% 和 3.64%，总体较为稳定。根据发行人说明，报告期内，发行人各主要线上平台的退货原因主要包括无理由退换货、产品外包装损坏、产品损坏等质量问题等情形。

(2) 报告期内各第三方电商平台店铺换货情况

根据发行人提供的换货情况统计表，报告期各期，发行人各主要线上销售平台换货情况如下：

单位：万元、万件

期间	电商平台	换货金额 (①)	平台收入 (②)	换货率 (①/②)	换货数量
2021年 1-6月	亚马逊	1,125.52	221,694.28	0.51%	2.31
	ManoMano	126.16	9,424.02	1.34%	0.26
	Cdiscount	44.88	6,142.93	0.73%	0.09
	eBay	89.00	4,007.09	2.22%	0.15
	Kaufland	77.51	6,370.20	1.22%	0.18
	其他平台	247.60	15,772.56	1.57%	0.64
	<b>合计</b>	<b>1,710.67</b>	<b>263,411.07</b>	<b>0.65%</b>	<b>3.63</b>
2020年度	亚马逊	1,060.85	284,898.50	0.37%	2.61
	ManoMano	102.97	12,199.61	0.84%	0.26
	Cdiscount	41.68	9,287.45	0.45%	0.09
	eBay	89.81	5,805.49	1.55%	0.25
	Kaufland	-	5,003.97	-	-
	其他平台	122.20	11,870.04	1.03%	0.29
	<b>合计</b>	<b>1,417.52</b>	<b>329,065.06</b>	<b>0.43%</b>	<b>3.50</b>
2019年度	亚马逊	471.50	188,400.99	0.25%	1.12
	ManoMano	45.19	4,154.15	1.09%	0.12
	Cdiscount	36.57	4,743.41	0.77%	0.08
	eBay	38.15	2,736.76	1.39%	0.12
	Kaufland	-	829.79	-	-
	其他平台	20.62	1,146.63	1.80%	0.06
	<b>合计</b>	<b>612.03</b>	<b>202,011.74</b>	<b>0.30%</b>	<b>1.49</b>
2018年度	亚马逊	380.30	142,392.66	0.27%	0.98
	ManoMano	16.25	1,525.15	1.07%	0.04

期间	电商平台	换货金额 (①)	平台收入 (②)	换货率 (①/②)	换货数量
	Cdiscount	17.60	4,006.69	0.44%	0.04
	eBay	28.38	2,505.86	1.13%	0.09
	Kaufland	-	6.99	-	-
	其他平台	4.79	151.11	3.17%	0.02
	合计	<b>447.32</b>	<b>150,588.46</b>	<b>0.30%</b>	<b>1.18</b>

综上，报告期各期，发行人线上 B2C 模式下换货金额占线上 B2C 模式收入的比率分别为 0.30%、0.30%、0.43% 和 0.65%，占比较低。根据发行人说明，报告期内，各主要线上平台存在换货的常见原因主要包括：①终端消费者下单时误选同款产品其他颜色、型号或收货后更换其他颜色、型号产品；②少数情况为配送过程中外包装或产品本身破损；③地址联系人信息错误收回后重新发货；④其他合理原因。

### (3) 与同行业可比公司第三方电商平台店铺退款率和换货率的对比情况

#### ①退款率的对比情况

根据公开信息，报告期各期，发行人与同行业可比公司第三方电商平台店铺退款率的对比情况如下：

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安克创新	/	/	5.15%	4.16%
易佰网络	/	8.38%	5.06%	3.17%
致欧科技	3.64%	3.36%	3.53%	3.53%

注 1：可比公司遨森电商未披露其退款率数据；

注 2：安克创新未披露其第三方电商平台店铺退款率数据，上表中为其线上渠道总体退款率数据，安克创新未披露 2020 年及 2021 年 1-6 月的退款率数据；

注 3：易佰网络主要通过第三方电商平台开展跨境电商零售业务，其未披露电商平台店铺退款率数据，上表中为其全渠道退款率数据，且易佰网络未披露 2021 年 1-6 月的退款率数据。

由上表可知，报告期内，发行人退款率相对于可比公司退款率总体较低，主要是产品品类存在差异所致。其中，安克创新主要经营移动设备周边产品、智能硬件产品等消费电子产品，易佰网络主要经营汽车摩托车配件、工业及商业用品、家居园艺、健康美容、户外运动等产品等，而电商行业消费电子、家用电器等品

类退货率通常高于家具家居类产品。因此，发行人退款率总体低于同行业可比公司，符合发行人的实际经营情况，具有商业合理性。

## ②换货率的对比情况

根据公开信息，同行业可比公司未披露换货率数据。

## （二）买家投诉及其解决情况，是否存在纠纷或潜在纠纷

根据德国 GRÜNECKER PATENT UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，发行人子公司 EUZIEL 遵守德国有关产品质量的法律法规，从未因重大产品质量问题受到处罚。

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 10 月 4 日出具的法律意见书，发行人子公司 AMEZIEL 遵守美国国际贸易委员会为在美国销售的制成品规定的质量控制标准，不存在因产品质量问题收到联邦或行业主管部门处罚的情形。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 9 月 27 日出具的法律意见书，发行人子公司 ZIELJP 自成立以来一直遵守日本有关产品质量的法律法规，从未收到消费者的重大投诉，也未因重大产品质量问题被电商平台处罚或受到质量监督部门或消费者保护部门处罚。

根据发行人说明，报告期各期，发行人根据各个主要第三方电商平台的平台政策处理买家投诉，买家的退换货需求均能通过友好协商予以妥善解决，不存在因产品质量、退换货问题等导致与买家、第三方电商平台存在纠纷或潜在纠纷的情形。

综上所述，报告期内，发行人主要销售平台店铺或产品的评价情况良好，主要销售平台的客诉率整体比例较低；发行人线上销售平台的退货率较为稳定，符合发行人实际经营状况，各期换货率较低，发行人不存在因产品质量、退换货问题等导致与买家、第三方电商平台存在纠纷或潜在纠纷的情形。

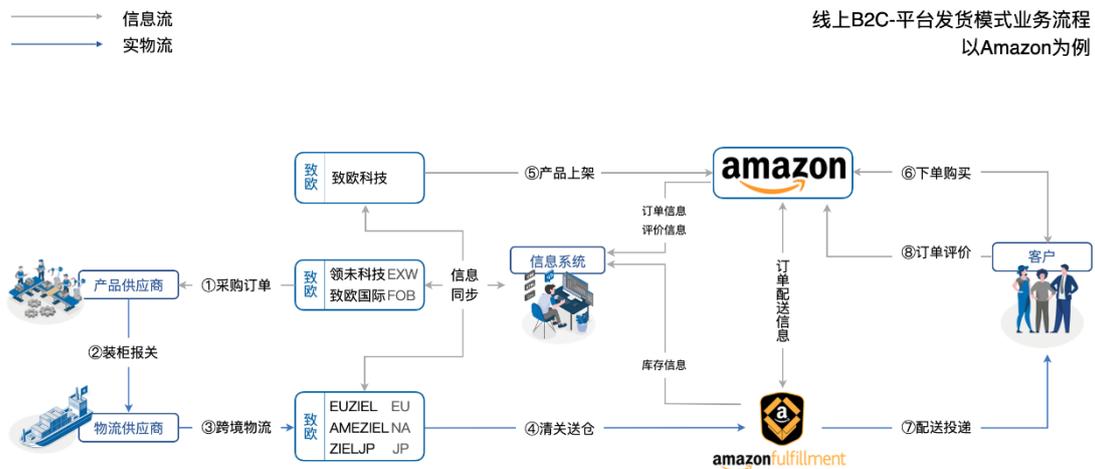
## 六、结合典型业务模式及案例，补充说明商品从消费者下单到消费者收货、系统评价的全业务链条情况

根据发行人说明，线上 B2C 模式是发行人最主要和最典型的业务模式，发

行人主要通过亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 等第三方电商平台以线上零售方式将产品销售给终端消费者。以下以亚马逊平台为例，对商品从消费者下单到消费者收货、系统评价的全业务链条情况进行说明，具体情况如下：

线上 B2C 模式下，存在亚马逊 FBA 仓发货以及发行人海外自营仓或第三方合作仓自发货两种业务模式。

### 1、亚马逊 FBA 仓发货模式



(1) 亚马逊 FBA 仓发货模式下，子公司致欧国际、领未科技根据采购计划向供应商进行采购；致欧国际对供应商的采购通常选择 FOB<sup>9</sup>模式交货，并由供应商负责报关出口；领未科技对供应商的采购通常选择 EXW<sup>10</sup>模式交货，并由领未科技自行报关出口。

(2) 报关时，致欧国际、领未科技与境外德美日子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 签订销售协议，货物以一般贸易方式出口至销售目的国。

(3) 德美日子公司或相关供应商办理目的港报关清关手续后，货物运送至亚马逊 FBA 仓签收入库，发行人运营部门办理相关产品在亚马逊平台上架业务流程。

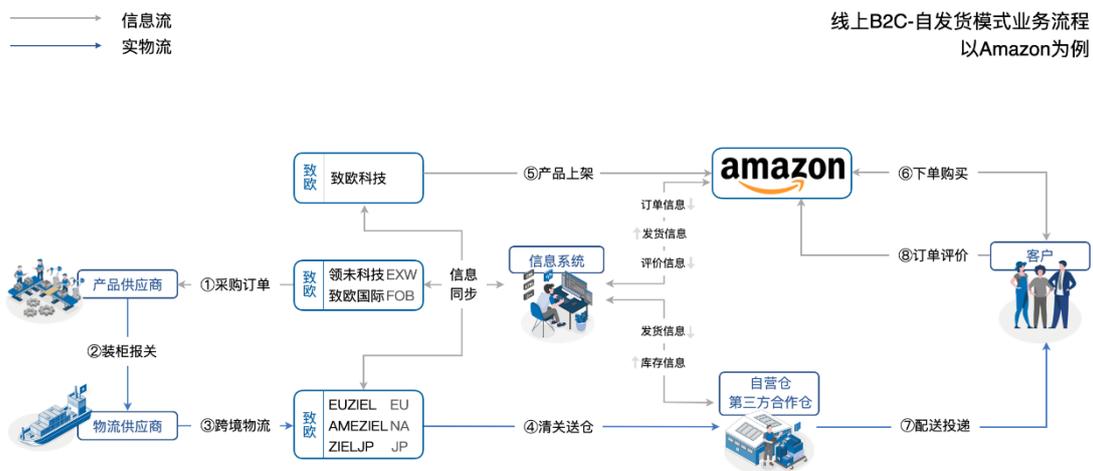
<sup>9</sup> 即 Free On Board，为船上交货，下同。

<sup>10</sup> 即 EX Works，为工厂交货。

(4) 消费者在亚马逊平台下单并付款后，平台向德美日子公司发送销售订单，并向 FBA 仓发送物流信息，由 FBA 仓完成发货、配送相关物流运输业务环节。

(5) 产品配送成功后，亚马逊平台向消费者发送邮件或发行人通过亚马逊订单界面等官方渠道邀请消费者留评，消费者对店铺进行反馈并对产品进行评价。

## 2、海外自营仓或第三方合作仓自发货模式



自营仓或第三方合作方自发货模式下，主要业务流程与亚马逊 FBA 仓发货模式基本一致，亚马逊自发模式下，子公司致欧国际或领未科技完成产品采购后，以一般贸易出口的方式，将货物运至发行人在海外的自营仓或第三方合作仓；消费者下单后，由当地物流公司负责安排尾程配送，将订单产品交付给消费者。该发货模式与亚马逊 FBA 仓发货模式的主要区别在于：货物的签收入库、获取平台订单物流信息、对消费者发货及配送的业务流程实施主体为海外自营仓或第三方合作仓。

## 七、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、报告期内，发行人在电商平台账号开立、实际控制账号、运营等方面遵守平台规则，不存在严重违反规则的情形及因此被处理的情形。

2、报告期内，发行人各个平台账号开立均未违反相应的平台规则。

3、报告期内，发行人不存在以第三方自然人或以其设立公司的名义在电商平台开设店铺的情况。

4、报告期内，发行人不存在因不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，不存在前述相关风险。

5、报告期内，发行人存在因未及时处理亚马逊邮件要求、部分产品信息发布违规及客诉情况等而被主要电商平台采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚的情况，发行人已按照亚马逊要求予以整改，并完善相关业务流程及内部控制制度，前述临时性措施未对发行人账号、店铺产生重大不利影响。

6、报告期内，发行人不存在因产品质量、退换货等问题导致与买家、第三方电商平台存在重大纠纷或潜在纠纷的情形。

### 问题 3、关于仓储物流和产品质量

#### 申报材料显示：

(1) 发行人主要采取自主研发或合作开发、外协生产的产品供应模式，并辅之以“选品”的模式，由供应商推荐产品设计方案。

(2) 为了满足市场对家居产品绿色、环保的要求，公司需要进一步提高对新材料、新工艺的研发能力以及实验检测能力。

(3) 公司搭建了“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的跨境仓储物流体系，以海外自营仓发货为主。

#### 请发行人：

(1) 补充说明外协供应商的选择标准，与其在产品质量和交货环节的权责义务约定情况，是否存在对外协供应商的重大依赖，是否存在与外协供应商的纠纷或潜在纠纷；

(2) 补充说明在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面的质量控制制度、流程及其有效性情况；

(3) 补充说明主要销售地对发行人产品绿色、环保的法律法规要求和发行人符合情况；

(4) 补充说明与消费者、平台客户关于退换货、售后服务的权责义务约定情况，报告期产品召回、退换货、产品质量责任事故的情况，是否存在与产品质量相关的纠纷或潜在纠纷；

(5) 补充说明国内外自营仓、平台仓、第三方合作仓的分布地区、数量和面积情况，各自对应的销售收入金额和占比；

(6) 补充说明国内外自营仓建立历程和管理模式，行业可比公司和竞争对手的仓储物流模式，自营仓与平台仓、第三方合作仓相比的主要优劣势；

(7) 补充说明平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商的选取标准，权责义务约定情况，报告期是否存在与仓储物流相关的纠纷或潜在纠纷；

(8) 报告期是否存在货物派送迟延、漏发、冒领、损毁、丢失等情形，相关订单占当期订单的比例，发行人、平台或第三方仓储物流公司的责任承担情况，发行人对消费者的赔偿情况、金额及对发行人业绩的影响；

(9) 主要外协厂商、仓储物流公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员是否存在关联关系或其他利益安排。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明外协供应商的选择标准，与其在产品质量和交货环节的权责义务约定情况，是否存在对外协供应商的重大依赖，是否存在与外协供应商的纠纷或潜在纠纷

(一) 外协供应商的选择标准

根据发行人说明，报告期内，发行人已建立外协供应商准入标准，发行人供应链管理主要通过现场查验、文件查验等方式对备选外协供应商的基本要求、质量管理、现场管理、服务体系及产品报价等情况进行考察和评判，选择经营合规、资质齐全、具有一定生产规模及完善质控、品控体系的外协供应商进行合作。

发行人对外协供应商选择标准的具体项目及要求情况如下：

序号	一级项目	二级项目	具体要求
1	基本要求	营业和税务证明	符合所在国相关法律强制性要求，满足合法经营要求
		行业准入	符合所在国相关行业强制性要求，满足行业最低资源、技术或准入资质
		行业经验	在供应商交付所在国为至少 2 个客户提供过本品类的服务
2	质量管理	质量组织架构	应建立由供应商公司总经理或总经理授权的副总经理负责的独立的质量管理组织，且质量组织应延伸并落地到各级作业部门
		质量管理制度	应制定供应商公司级的质量管理总体制度及质量方针
		产品质量判断	实际产品质量能符合公司发行人要求，并有相关测试和管控记录
		生产数据管控	应建立各工序物料流转交接记录，并有专人抽检汇总

序号	一级项目	二级项目	具体要求
		新品打样	各岗位依据产品质量标准及发行人要求进行产前打样
3	现场管理	6S管理 <sup>注1</sup> 及目视化	应划分6S责任区域，现场干净整洁，整理整顿基本达标，现场各类管理制度公布张贴、看板使用每日更新
		物料安全	应采取相应措施，对物料进行分类、标示、隔离，确保物料安全；实施保质期管理
4	服务体系	产品交期水平	应具备本品类资源供应能力，资源数量和关键人员资质满足交付项目所需最低要求，且有PMC部门 <sup>注2</sup> 专职人员
		配合度	配合度水平，持续解决问题的能力预判
5	产品报价	价格优势	应提供产品的详细报价清单，详细分析产品成本优劣
6	其他支持	生产效率体现	应提高设计自动化程度、减少过多的人力投入，具备生产产品快速切换的能力
		研发能力	应每年投入一定经费和人员研发，持续有新品推出

注 1：6S 管理指在生产现场将人员、机器、材料、方法等生产要素进行有效管理，分为整理（Seiri）、整顿（Seiton）、清扫（Seiso）、清洁（Seiketsu）、素养（Shitsuke）、安全（Safety）六个项目。

注 2：PMC（Production material control）部门一般称为物控部门，主要负责 PC（生产计划、生产进度的管理）与 MC（物料的计划、采购、跟踪、收发、存储、使用等各方面的监督与管理，以及废料的预防与处理工作）两方面工作。

## （二）发行人与外协供应商在产品质量和交货环节的权责义务约定情况

根据发行人说明，报告期内，发行人全部产品的生产制造均由合作的外协供应商完成，经核查发行人与外协供应商签订的《产品采购协议》（即年度框架协议）及该等协议模板，发行人与外协供应商对产品质量和交货环节的权责义务的主要约定如下：

### 1、产品质量的权责义务约定情况

外协供应商交付产品质量标准须符合产品销售地法律、法规及相关标准，特别是涉及产品质量、人身安全及环保等方面的要求。外协供应商应按照发行人提供《采购单》中列明的产品参数规格进行生产，须保证交付产品符合《产品采购协议》和《采购单》中约定的质量标准及要求，并特别承诺所供产品的安全性，由此产生的责任均由外协供应商承担。

### 2、交货环节的权责义务约定情况

双方交货地点和交货时间以《采购单》中的约定为准，外协供应商未经发行

人书面同意提前或推迟交货应承担由此产生的风险、费用及发行人的一切损失，交货前发行人的质检人员将根据《产品验收标准》进行验货。

### （三）是否存在对外协供应商的重大依赖

根据发行人提供的前十大供应商明细，并经核查发行人签署的《产品采购协议》，报告期内，发行人向各期前十大外协供应商采购的具体情况如下：

单位：万元

2021年1-6月				
序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	东莞市合泰家居用品有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	5,837.56	4.72%
	深圳市浩达进出口物流有限公司	家居用具类、生活家具类、家居收纳类等	1,589.36	1.28%
	东莞市固美家居用品有限公司	家居用具类、生活家具类	214.47	0.17%
	小计 <sup>注1</sup>	-	7,641.39	6.18%
2	惠州市明亮家具有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	6,014.14	4.86%
3	浙江安吉亨运家具有限公司	办公家具类	2,631.68	2.13%
	浙江逸辉智能家具有限公司	办公家具类	1,310.74	1.06%
	小计 <sup>注6</sup>	-	3,942.42	3.19%
4	东莞市美盈森智能家居有限公司	生活家具类、办公家具类等	3,862.02	3.12%
5	东莞市晟通五金制品有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	3,849.99	3.11%
6	浙江安吉恒昌椅业有限公司	办公家具类	3,741.93	3.02%
7	惠州市达品居家居有限公司	生活家具类、家居收纳类	3,079.73	2.49%
8	嘉瑞福（浙江）家具有限公司	办公家具类	2,905.79	2.35%
9	江门外贸集团有限公司	家居用具类	2,817.60	2.28%
10	东莞市方成家具有限公司	办公家具类、生活家居类、家居装饰类	1,858.42	1.50%
	方成家具（惠州）有限公司	办公家具类、生活家居类、家居装饰类	920.69	0.74%
	小计 <sup>注7</sup>	-	2,779.11	2.25%

合计		-	40,634.13	32.84%
<b>2020 年度</b>				
序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	东莞市合泰家居用品有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	10,237.16	5.14%
	深圳市浩达进出口物流有限公司	家居用具类、生活家具类、家居收纳类等	4,930.26	2.47%
	东莞市固美家居用品有限公司	家居用具类、生活家具类	56.47	0.03%
	小计 <sup>注1</sup>	-	15,223.89	7.64%
2	惠州市明亮家具有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	10,423.23	5.23%
3	东莞市晟通五金制品有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	8,630.31	4.33%
4	浙江安吉恒昌椅业有限公司	办公家具类、生活家具类	7,116.26	3.57%
5	惠州市达品居家居有限公司	生活家具类、家居收纳类	7,034.56	3.53%
6	东莞市美盈森智能家居有限公司	生活家具类、办公家具类	6,494.33	3.26%
7	东莞市方成家具有限公司	生活家具类、办公家具类、家居装饰类	5,745.19	2.88%
8	江门外贸集团有限公司	家居用具类	5,032.44	2.52%
9	仙居浩礼工贸有限公司	生活家具类	4,674.42	2.35%
	仙居县军阳家居用品股份有限公司	生活家具类、家居用具类	305.35	0.15%
	小计 <sup>注2</sup>	-	4,979.77	2.50%
10	福建省旅贸实业有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	4,900.27	2.46%
合计		-	75,580.25	37.92%
<b>2019 年度</b>				
序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	深圳市浩达进出口物流有限公司	家居用具类、生活家具类、家居收纳类等	4,151.42	4.32%
	东莞市合泰家居用品有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	3,720.12	3.87%
	东莞市固美家居用品有限公司	家居用具类、生活家	13.54	0.01%

		具类		
	小计 <sup>注1</sup>	-	7,885.08	8.21%
2	东莞市晟通五金制品有限公司	家居用具类、生活家具类、家居收纳类等	5,209.82	5.42%
3	浙江安吉恒昌椅业有限公司	办公家具类、生活家具类	4,630.06	4.82%
4	福建省旅贸实业有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	3,481.73	3.62%
5	梁山玖玖玩具礼品有限公司	宠物家具等	3,255.91	3.39%
6	仙居浩礼工贸有限公司	生活家具类等	2,884.78	3.00%
	仙居县军阳家居用品股份有限公司	生活家具类、家居用具类	300.48	0.31%
	小计 <sup>注2</sup>	-	3,185.26	3.31%
7	无锡全盛纺织品有限公司	生活家具类等	2,809.68	2.92%
	无锡全舜家居用品有限公司	家居收纳类	114.95	0.12%
	小计 <sup>注3</sup>	-	2,924.63	3.04%
8	惠州市明亮家具有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类	2,910.42	3.03%
9	宁波市福顺休闲用品有限公司	家居收纳类	2,877.75	2.99%
	余姚市福顺日用品厂（普通合伙）	家居收纳类	6.59	0.01%
	小计 <sup>注4</sup>	-	2,884.35	3.00%
10	福建省欧品轩竹木傢俬有限公司	生活家具类、家居收纳类、办公家具类等	2,695.65	2.81%
<b>合计</b>		-	<b>39,062.90</b>	<b>40.65%</b>
<b>2018 年度</b>				
序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	深圳市浩达进出口物流有限公司	家居用具类、家居收纳类、生活家具类等	2,439.00	4.01%
	东莞市固美家居用品有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	492.59	0.81%
	东莞市合泰家居用品有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	387.55	0.64%
	小计 <sup>注1</sup>	-	3,319.14	5.45%
2	东莞市晟通五金制品有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	3,214.80	5.28%

3	浙江安吉恒昌椅业有限公司	办公家具类等	2,926.85	4.81%
4	仙居县军阳家居用品股份有限公司	家居用具类	1,726.82	2.84%
	仙居浩礼工贸有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	1,174.22	1.93%
	小计 <sup>注2</sup>	-	2,901.04	4.76%
5	梁山玖玖玩具礼品有限公司	宠物家具等	2,524.87	4.15%
6	福建省欧品轩竹木傢俬有限公司	生活家具类、家居收纳类、办公家具类等	2,370.64	3.89%
7	宁波市福顺休闲用品有限公司	家居收纳类	2,350.62	3.86%
	余姚市福顺日用品厂（普通合伙）	家居收纳类	0.83	0.00%
	小计 <sup>注4</sup>	-	2,351.45	3.86%
8	无锡全盛纺织品有限公司	生活家具类等	1,970.45	3.24%
9	中山市普源工艺制品有限公司	生活家具类	1,911.05	3.14%
10	赣州百兴包装制品有限公司	家居收纳类、家居用具类等	1,730.23	2.84%
	东莞市广佳包装制品有限公司	家居收纳类	78.27	0.13%
	小计 <sup>注5</sup>	-	1,808.50	2.97%
合计		-	<b>25,298.79</b>	<b>41.55%</b>

注 1：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，相关采购额合并计算；发行人向深圳市浩达进出口物流有限公司采购的产品的生产商为东莞市固美家居用品有限公司，根据实质重于形式的原则，相关采购额合并计算并披露。

注 2：仙居县军阳家居用品股份有限公司与仙居浩礼工贸有限公司为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算；仙居县军阳家居用品股份有限公司原为仙居县军阳家居用品有限公司，2018 年 10 月 18 日变更为股份有限公司。

注 3：无锡全盛纺织品有限公司与无锡全舜家居用品有限公司为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算。

注 4：宁波市福顺休闲用品有限公司与余姚市福顺日用品厂（普通合伙）为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算。

注 5：赣州百兴包装制品有限公司与东莞市广佳包装制品有限公司为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算。

注 6：浙江安吉亨运家具有限公司与浙江逸辉智能家具有限公司为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算。

注 7：东莞市方成家具有限公司与方成家具（惠州）有限公司为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算，方成家具（惠州）有限公司于 2020 年 7 月注册成立，2021 年开始向公司销售产品。

综上，报告期内，发行人向各期前十大外协供应商合计的采购金额占当期采购总额的比例分别为 41.55%、40.65%、37.93%和 32.84%，外协供应商集中度较低，发行人不存在对少数外协供应商重大依赖的情形。

#### **（四）是否存在与外协供应商的纠纷或潜在纠纷**

报告期内，发行人与外协供应商签署的《产品采购协议》均对所采购产品的质量标准、交货方式、结算方式、知识产权权属等条款进行了明确的约定，根据本所律师对主要外协供应商的访谈，并经发行人确认，双方均执行协议约定内容，合作情况良好，发行人与主要外协供应商均不存在纠纷或潜在纠纷。

### **二、补充说明在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面的质量控制制度、流程及其有效性情况**

根据发行人说明并经核查，报告期内，发行人在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面建立了制度完善、执行有效的质量控制体系，具体控制制度及流程情况如下：

#### **1、设计和开发方面的控制制度及流程情况**

根据发行人说明，为规范发行人产品设计及开发过程中的标准分级管控、立项、成果验收等工作，发行人制定并执行《检测标准管控办法》等制度。

根据发行人说明以及本所律师对相关业务部门负责人的访谈，发行人依照产品销售目的国对产品检测标准的管控要求，将常见标准划分为“红色、黄色、绿色”三类进行管控，“红色”标准为出口目的国强制要求必须有证书或有资质的测试行出具的证书或检测报告，“黄色”标准为出口目的国要求满足标准但不强制要求出具证书或检测报告，“绿色”标准为出口目的国对产品不做管控。产品开发过程中，发行人产品组和检测组人员负责确认、审核红色类和黄色类产品的产品标准及交付该类产品要求提供的相关证书或测试报告，审核不通过则无法下单。在新品导入阶段，产品组人员须将检测标准明确列示于与外协供应商签订的合同中，检测组人员负责根据资料审核结果进行 SAP 系统维护，资料不完备则系统判定禁止出货。发行人研发部门为发行人产品设计活动的主要责任部门，需整理、保管项目各环节的文件及资料。发行人的产品设计活动须以项目立项书作

为研发设计活动的起点，以项目验收报告作为研发设计活动的完结，并要求提供产品成果、形成专利信息等项目成果证明。

## 2、质量检验方面的控制制度及流程情况

根据发行人说明，为保证产品质量，促进产品质量检验判定结果更加标准化、规范化，发行人建立了以《质检验货管理办法》《抽样检验计划管理办法》《检测标准管控办法》《首件签样管理办法》为主的产品质量检验制度体系。

根据发行人说明以及本所律师对相关业务部门负责人的访谈，在产品批量生产前或出货前，外协供应商将根据发行人产品设计图或与发行人商定的产品标准制作、加工签样样品。双方共同认定该签样样品为买卖交易中交付标准的产品，质检人员在后续批量出货的检验过程中将依照该签样样品比对出货产品。产品量产阶段，发行人检测组根据“红色、黄色、绿色”不同产品管控等级分别进行不定期抽检，抽检不通过则不允许出货并须对外协供应商进行处罚。发行人的产品质量检验制度体系对产品质量检验环节的作业要求及作业步骤做出了明确详实的规定和指引，要求质检人员在验货环节中进行清点数量、产品抽检、验货过程检验、验货过程拍照、产品签样对比、取样产品测试等步骤。验货结束后，质检人员须于当日完成验货报告并上传 EYA 系统。

为保证产品质量检验环节的实施，发行人在与外协供应商签订的《产品采购协议》中约定，产品装柜或交付前发行人质检人员将根据《产品采购协议》的附件《产品验收标准》中确定的比例、方法进行抽样，并按《产品采购协议》及《采购单》中约定的质量要求、包装要求、试摔要求及避免出现的问题进行验货。此外，发行人根据《供应商不定期抽检测试规范》有权按照产品销售地相关法规、产品质量要求标准，对外协供应商生产的产品及所用材料进行不定期大货抽样检测，外协供应商同意并有义务配合发行人质检工作人员进行产品抽样并寄回发行人安排检测，或委托第三方测试机构进行检测。

根据发行人提供的产品检测报告，报告期内，发行人与德国莱茵 TÜV 集团、SGS 通标等国际知名第三方检测机构建立了长期的合作关系。

## 3、不良产品处理方面的控制制度及流程情况

根据《质检验货管理办法》，发行人质检专员须将验货异常情况反馈至质检主管，由其判定是否可以正常出货，严禁产品专员私下协商处理。在验货过程中如发现产品批量性质量问题，由发行人产品专员负责与外协供应商沟通处理；如发现常规简单问题，则由产品采购专员负责与供应商及发行人船务部门沟通，调整出货计划。

根据发行人与外协供应商签订的《产品采购协议》，发行人有权拒收不良产品并要求外协供应商进行返工及承担相应验货费用及延迟交货的违约责任。此外，发行人也有权单方面解除合同，外协供应商在收到发行人的解除合同通知书后需退还预付款（如有）并承担相应检验和验货费用，发行人亦可根据《产品采购协议》要求外协供应商支付违约金。

#### **4、产品包装方面的控制制度及流程情况**

根据发行人与外协供应商签订的《产品采购协议》，外协供应商交付产品须按照发行人提供《采购单》中的要求进行包装，其包装材料、包装方式须符合产品销售地的相关法律、法规及标准。外协供应商须根据发行人的要求在每个包装箱上贴上发行人的标签和条形码。发行人质检人员验货过程中，须根据产品采购协议附件《产品验收标准》中规定的标准和方法对产品包装执行跌落测试。根据发行人与外协供应商签订《产品采购协议》的附件《产品验收标准》，发行人所有采购的产品，均需进行跌落测试，其中新品（含更改包装方式的老品）至少摔三箱，如有两箱产品破损直接拒收，如有一箱产品破损则再加抽三箱进行测试，出现破损情况直接拒收；老品仅在每月初第一笔订单执行该测试。跌落测试过程中，发行人要求在无地毯的硬地面及规定高度对抽取样本按顺序进行“一角三边六面”的试摔，并根据判定标准检查产品破损情况。此外，外协供应商应对由不适当包装导致发行人遭受的损失负完全责任。

#### **5、产品储存方面的控制制度及流程情况**

根据发行人说明，为规范发行人各仓库在业务环节、日常管理、安全管理等方面的工作要求，明确各部门、各岗位工作职责，维护发行人存货资产安全完整，保证发行人存货高效周转，提高资金利用效率和周转速度，提升发行人经济效益，发行人制定了《仓库管理制度》《存货管理制度》等制度。上述制度要求各仓库

执行统一的包括验收入库、出库、退货入库、清查盘点等环节在内的操作业务流程，并在日常管理中日清日结各类收发及库内调拨业务，定期检查库位情况及存货品质状况，使用信息系统准确核算各类型存货。同时，要求各仓库制定仓库安全管理标准，做好消防、防盗、防洪、防灾、防虫、防潮等措施，确保存货储存环境的安全可靠。

综上所述，报告期内，发行人上述在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面的质量控制制度完善且得到有效执行。

### 三、补充说明主要销售地对发行人产品绿色、环保的法律法规要求和发行人符合情况

(一) 发行人销售的产品符合德国环境保护相关法律法规，子公司 EUZIEL 遵守当地环境保护相关法律法规，不存在被主管部门处罚的情形

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，在德国，与发行人产品相关的主要环保法律法规及其要求如下：

序号	法律法规	主要内容
1	美国包装材料中有毒物质控制示范法规 Packaging Act (VerpackG)	2019 年 1 月 1 日，德国包装法 (VerpackG) 生效并取代现行适用的包装条例 (VerpackV)。该包装法已于 2021 年 7 月 3 日全面修订并将之前适用的包装法 1 (VerpackG1) 替换为包装法 2 (VerpackG2)。德国新包装法旨在集中回收包装废弃物，该立法适用于所有将商品投放到德国市场的制造商、进口商、分销商和在线零售商。所有企业都必须登记回收注册，以保持市场准入。包装法要求零售商品的初始分销商在将包装投放到德国市场之前，在官方机构进行注册并提交申报数据。
2	电气和电子设备法 Electrical and Electronic Equipment Act (ElektroG)	电气和电子设备法(ElektroG)于 2005 年 3 月 16 日生效,将 WEEE 指令和 RoHS 指令转换为德国法律。在产品上市之前，制造商需要向电子旧设备登记基金会 (die Stiftung Elektro-Altgeraete Register, “EAR”) 注册有问题的设备。旧设备必须由制造商收回和处理。
3	关于化学品注册、评估、许可和限制法案 Registration, Evaluation and Authorization of Chemicals (REACH 法案)	欧盟 REACH 方案于 2007 年 6 月 1 日实施，主要内容包括： (1) 注册 (Registration)：年产量或进口量超过 1 吨的所有化学物质需要注册，年产量或进口量 10 吨以上的化学物质还应提交化学安全报告。(2) 评估 (Evaluation)：包括档案评估和物质评估。档案评估是核查企业提交注册卷宗的完整性和一致性。物质评估是指确认化学物质危害人体健康与环境的风险性。(3) 许可

序号	法律法规	主要内容
		<p>(Authorization): 对具有一定危险特性并引起人们高度重视的化学物质的生产和进口进行授权, 包括 CMR、PBT、vPvB 等。(4)</p> <p>限制 (Restriction): 如果认为某种物质或其配置品、制品的制造、投放市场或使用导致对人类健康和环境的风险不能被充分控制, 将限制其在欧盟境内生产或进口。</p>

此外, 根据发行人说明, 并经本所律师访谈发行人法务部门负责人, 对于需要完成欧盟 CE 认证的产品, 需按照欧盟相关法律完成产品认证。CE 标志是制造商应用于商品的自认证标志, CE 标志表明商品符合欧洲经济区 (EEA) 的健康、安全和环境保护标准。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书, EUZIEL 销售的产品符合上述环境保护相关法律法规, 且 EUZIEL 的产品和经营活动均未因违反上述环境保护法律法规而受到起诉、仲裁或处罚。

(二) 发行人销售的产品符合美国环境保护相关法律法规, 子公司 AMEZIEL 遵守当地环境保护相关法律法规, 不存在被主管部门处罚的情形

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书, 在美国, 与发行人产品相关的主要环保法律法规及其要求如下:

序号	法律法规	主要内容
1	美国包装毒物信息中心法规 (TPCH)	美国包装毒物信息中心发布了包装材料有害物质要求的更新内容。美国共有 19 个州接受了该法规, 禁止在包装物 (或其部件) 中专门使用铅、镉、汞和六价铬, 并限制铅、镉、汞和六价铬的总浓度。其还禁止销售或重新使用含有 PFAS 和邻苯二甲酸酯的包装物 (或其部件)。
2	加利福尼亚州第 65 号提案 (California Proposition 65)	<p>第65号提案要求企业针对会导致癌症、出生缺陷或其他生殖伤害的化学品, 向加利福尼亚州居民发出警告, 提醒他们可能大量接触上述化学品。这些化学品可能存在于加利福尼亚州居民购买的产品中, 可能存在于他们的家中或工作场所中, 也可能被释放到环境中。通过要求提供上述信息, 第65号提案使加利福尼亚州居民能够就他们接触这些化学品的情况作出知情的决定。</p> <p>第 65 号提案要求加利福尼亚州公布一份已知会导致癌症、出生缺陷或其他生殖危害的化学品清单。该清单必须每年至少更新一次。自 1987 年首次公布以来, 该清单已纳入约 900 种化学品。</p>

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书,2018 年以来, AMEZIEL 销售的产品均符合上述环保相关法律法规, AMEZIEL 的产品和经营活动均未因违反上述环保法律法规而受到起诉、仲裁或处罚。

**(三) 发行人销售的产品符合日本环境保护相关法律法规, 子公司 ZIELJP 遵守当地环境保护相关法律法规, 不存在被主管部门处罚的情形**

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 8 月 13 日出具的法律意见书, ZIELJP 在日本销售的产品适用《日本工业标准》(Japanese Industrial Standards, JIS), ZIELJP 始终遵守《日本工业标准》。

根据公开信息,《日本工业标准》除对药品、农药、化学肥料、蚕丝、食品以及其他农林产品制定有专门的标准或技术规格外,还涉及到其他各个工业领域。其内容包括:产品标准(产品形状、尺寸、质量、性能等)、方法标准(试验、分析、检测与测量方法和操作标准等)、基础标准(术语、符号、单位、优先数等)。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 9 月 27 日出具的法律意见书, ZIELJP 不存在因环境保护等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼和仲裁。

综上所述,报告期内,发行人产品符合主要销售地关于绿色、环保方面的法律法规,不存在因违反当地环保法律法规而被主管部门处罚的情形。

**四、补充说明与消费者、平台客户关于退换货、售后服务的权责义务约定情况, 报告期产品召回、退换货、产品质量责任事故的情况, 是否存在与产品质量相关的纠纷或潜在纠纷**

**(一) 与消费者、平台客户关于退换货、售后服务的权责义务约定情况**

报告期内, 发行人销售模式分为线上 B2C 及跨境出口 B2B 模式。

**1、线上 B2C 模式**

线上 B2C 模式下, 发行人主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 等电商平台上开立店铺进行销售, 根据相关平台协议, 发行人与主要电商平台关于退换货、售后服务的权责义务约定情况具体如下:

平台名称	退换货权责义务约定情况	售后服务权责义务约定情况
亚马逊	大多数情况下，消费者可以在收到商品后 30 天内无理由退货。	消费者可以直接联系卖家获取产品注册和保修相关信息。如果家具商品损坏或有缺陷，亚马逊将帮助消费者解决问题，或提供免费退货或更换。卖家必须提供销售地境内的退货地址，提供预付费退货标签，或提供全额退款而不要求退货。
ManoMano	消费者收货 14 天内可无理由退货，但要求商品必须未被使用且为可转售状态；由于产品质量问题或产品本身缺陷导致的退换货费用由卖家承担，由于客户个人原因产生的退换货费用由客户承担。	如果在专家评估过程中确认存在制造缺陷，即使消费者已申请退款，法规也允许卖家选择维修或更换消费者的产品。如果卖家无法提供任一解决方案，他们将退款。如果消费者想要退款，卖家有权将该请求视为订单取消，并从退款中扣除退货运费。
Cdiscount	消费者拥有收货后 14 天内可撤回订单的法定权利，每年的 11 月 1 日至 12 月 31 日的圣诞期间该期限为 30 天。	<p>(1) 未成功收件。Cdiscount 建议卖家与包裹承运商联系，并尽快向消费者退款或更换。</p> <p>(2) 实物与描述不符。Cdiscount 希望卖家接受退货并为订单退款。</p> <p>(3) 物品有缺陷。消费者应要求退货，卖家应提供退款或更换产品。</p> <p>(4) 假冒物品索赔。严禁在 Cdiscount 上销售假冒商品。在这种情况下，卖家将被要求向消费者退款并终止其帐户。当买卖双方发生纠纷时，Cdiscount 会进行调解。</p>
eBay	消费者可在付款后 1-60 天内发起退换货要求；卖家根据自身情况设置无理由退货期限及运费承担情况，公司履行 14 天法定撤回期限内接受买家的无理由退货的义务，买家原因导致的退货由买家承担相应运费，其他由卖家承担。	收到退货后，卖家将有两个工作日来审核退回的商品并退款，或者要求 eBay 进行干预。如果不采取任何措施，eBay 将在跟踪号码显示确认交付状态后的两个工作日内自动退款。
Kaufland	消费者收货后 14 天内可联系卖家申请无理由退换货，卖家在退货条款中设置仅承担 40 欧元以上产品运费或所有出售产品都接受免费退货。	任何来自平台或直接来自消费者的投诉必须在工作日的 48 小时内迅速回复。这同样适用于与消费者就撤销订单和退货进行沟通。如果没有回应，平台保留以有利于消费者或实际情况的方式决定此事的权利。关于撤销订单，卖家还必须确保至少满足这方面的最低法律要求。卖家收到消费者退货后应先检查，并最好在三天内完成退货流程，或者根据具体情况在三周内进行维修或更换。

## 2、跨境出口 B2B 模式

根据发行人说明，报告期内，发行人的 B2B 销售业务包括线上 B2B 业务和线下 B2B 业务。其中，线上 B2B 客户主要包括亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户，由其作为产品的销售方向终端消费者销售商品；线下 B2B 客户主要为贸易商客户，由其通过自营渠道对外销售商品，线下 B2B 业务整体收入占比较低且收入构成较为分散。

根据发行人与 B2B 客户签署的相关协议，报告期内，发行人与主要 B2B 客户关于退换货、售后服务的权责义务约定情况具体如下：

客户名称	退换货权责义务约定情况	售后服务权责义务约定情况
亚马逊 Vendor	<p>(1) 欧线 FOB、DDP&amp;Dropship: 发行人每月向亚马逊支付当月净收入（扣除退货与税费）3%的货损补贴（Damage Allowance/Damage Allowance External）以代替亚马逊退货的权利，该费用直接从亚马逊应付货款中扣除。</p> <p>(2) 美线 DDP&amp;Dropship: 发行人每月向亚马逊支付当月净收入（扣除退货与税费）4%的货损补贴（Damage Allowance/Damage Allowance External）以代替亚马逊退货的权利，该费用直接从亚马逊应付货款中扣除。</p> <p>(3) 美线 mDDP: 以产品实际产生的退换货费用为准，亚马逊只收取产生的费用，不向发行人退货。</p> <p>注：上述规定将不限制亚马逊向发行人退回以下产品的权利，且费用由发行人承担：①交付时有损坏或缺陷的产品；②不符合约定规格或不符合发行人提供的样品的产品；③受召回的产品；④存在系统性或一般性缺陷的产品系列。</p>	<p>发行人将及时向亚马逊提供关于召回的书面通知。发行人负责承担亚马逊在召回中产生的合理费用。亚马逊可退回下列产品并获得全额退款，费用由供应商承担：（1）损坏、有缺陷、不符合发行人（或产品制造商）声称的用途，或违反合同所述任何保证或声明的产品；（2）不符合约定的规格或不符合样品的产品；（3）被召回的产品；或（4）并非由亚马逊在采购订单中订购的产品。亚马逊因本条所载的任何原因退货的，发行人将立即检查退货产品并将任何损坏或短缺情况书面通知亚马逊。自退货产品从亚马逊场所发出之日起，发行人最多有 6 个月时间对退回全部或部分退货产品的权利提出质疑。退回发行人的任何产品的所有权将自交付指定承运商之时转移至发行人。</p>
Wayfair	<p>(1) 欧线：发行人向 Wayfair 提供金额为总订单金额 5%的补贴（Allowance for Damages/ Defects /Returns），Wayfair 在发送给发行人的每笔付款中单独扣除这一金额。作为交换，Wayfair 将自费处理下列事项而不向发行人索取赔偿：①与运输有关的损坏；②非系统性产品缺陷；③消费者个人原因引发的退货。其余情形导致的退换货由发行人承担相应责任和费用；超过一个月的订单亦由发行人承担售后责任和费用。</p> <p>(2) 美线：发行人向 Wayfair 提供金额为总订单金额 4%的补贴（Allowance for Damages/ Defects /Returns），Wayfair 在发送给发行人的每笔付款中单独扣除这一金额。作为交换，Wayfair 将自费处理下列事项而不向</p>	<p>发行人全权负责商品的任何公开召回或私下召回，包括与该等召回有关的一切成本和费用。发行人应及时将召回情况通知 Wayfair，并提供 Wayfair 合理要求的与商品召回有关的信息。</p>

客户名称	退换货权责义务约定情况	售后服务权责义务约定情况
	发行人索取赔偿：①与运输有关的损坏；②非系统性产品缺陷。其余情形导致的退换货由发行人承担相应责任和费用；超过一个月的订单亦由发行人承担售后责任和费用。	

注 1：DDP 指 Delivered Duty Paid，目的地完税后交货。

注 2: Dropship 指线上销售平台获取终端消费者订单后，再向其第三方供应商进行采购，并由该供应商直接对终端消费者配送商品，线上销售平台不管理相关库存商品，也不办理出库、配送流程。

注 3: mDDP 指 modified DDP，货物物权及风险按照 FOB 模式越过船舷即转移，但卖家须承担目的港清关费、关税及其他税费，并以卖家名义办理报关清关手续。

## （二）报告期产品召回、退换货、产品质量责任事故的情况，是否存在与产品质量相关的纠纷或潜在纠纷

### 1、报告期产品召回情况

根据发行人说明以及经本所律师核查，报告期内，发行人曾发生过产品召回事件，具体情况如下：

2019 年 1 月，发行人在内部自查过程中发现，自 2018 年 11 月 7 日到 2019 年 1 月 16 日期间内销售的 SKU 编号为 STR41BU、STR44BU、STR38RD、STR38BU、STR40RD 和 STR44RD 的小蹦床中用于悬挂的松紧带无法完全满足质量要求。针对该情况，发行人通过邮件形式向相关消费者出具停止使用该产品的书面通知，并提出以下三种解决方案：（1）免费提供一组新的皮筋，消费者可参考视频教程对该配件进行更换，此外发行人退还消费者 20% 的订单款项；（2）由消费者寄回相关产品，发行人退还消费者全额订单款项并承担退货运费；（3）消费者自行销毁相关产品并将相应的书面确认和证明资料发送给发行人，发行人退还全额订单款项。该事件涉及的销售收入金额为 59.56 万元，大部分消费者选择第一种解决方案，其次为第三种，仅有 29 位消费者选择退货退款，合计召回金额为 1.54 万元，涉及金额较小，未对发行人经营活动产生重大不利影响。

该事件之后，发行人通过完善并执行《抽样检验计划管理办法》《质检验货管理办法》等一系列公司制度规范加强供应链管理及产品质量控制，以保证产品在生产及流转的过程中能够符合发行人质量标准和销售目的地的法律法规。

综上所述，报告期内发行人曾发生过产品召回事件，但总体涉及收入金额和

召回金额极小，该事件未引发安全事件或消费者投诉、举报或起诉及媒体负面报道等情形，且发行人针对产品质量问题进行了积极整改，未对发行人经营活动产生重大不利影响。

## 2、报告期产品退换货情况

根据发行人说明、相关平台协议并经本所律师核查，报告期内，发行人主要通过线上 B2C 渠道和 B2B 渠道实现产品销售，线上 B2C 渠道下终端客户通常在购买商品后 14-30 天内有权无条件退换货，B2B 渠道下客户通常仅在出现产品质量问题时可以申请退货。发行人已根据《企业会计准则》的相关规定进行相应会计处理。

报告期各期，发行人已出售产品的退换货金额及占收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
退货金额 (①)	9,784.66	11,188.01	7,182.91	5,325.29
换货金额 (②)	1,801.85	1,464.14	623.01	448.31
主营业务收入 (③)	319,868.69	396,786.79	232,223.33	159,419.72
退货金额占收入的比例 (①/③)	3.06%	2.82%	3.09%	3.34%
换货金额占收入的比例 (②/③)	0.56%	0.37%	0.27%	0.28%

### (1) 退货情况

发行人退货主要集中在线上 B2C 渠道下，退货客户主要为在线上平台下单购买的终端消费者。根据电商平台相关政策，消费者拥有一定期限内“无理由退货”的权利，以及如遇质量问题退换货的权利。报告期内，发行人的退货金额占当期主营业务收入的比例分别 3.34%、3.09%、2.82%和 3.06%，占比较小，且总体呈现逐年下降的趋势。

### (2) 换货情况

根据发行人说明，报告期内，除了一定期限内的无理由换货以外，发行人常见的换货原因还包括消费者购买后更换别的型号或其他配色、发货时错发颜色或型号等。报告期内，发行人的换货金额占当期主营业务收入的比例分别 0.28%、

0.27%、0.37%和 0.56%，占比极小。

### 3、报告期产品质量责任事故及纠纷或潜在纠纷情况

根据发行人说明及相关诉讼资料，报告期内，发行人存在一起铝梯产品质量诉讼。2020年8月，Hailo-Werk Rudolf Loh GmbH&Co.KG（以下简称“Hailo”）以发行人相关铝梯产品不符合欧盟 EN 131 标准为由，向发行人子公司 EUZIEL 发出律师信，要求 EUZIEL 停止售卖该款铝梯产品，并向 Hailo 支付赔偿费用。2021年1月，Hailo 向德国科隆法院提起相关诉讼，要求 EUZIEL 停止售卖该款铝梯产品，并向 Hailo 支付赔偿费用 775.95 欧元及相应利息。2021年8月11日，该诉讼案件于德国科隆法院开庭，涉诉双方已在庭上达成和解，并于同日签署了和解协议。该起诉讼未对发行人的经营活动产生重大不利影响。该产品质量诉讼的具体情况请参见本补充法律意见书回复之“问题 10/二”的相关内容。

此外，根据德国 GRÜNECKER PATENT-UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，EUZIEL 并未因产品质量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。

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 10 月 4 日出具的法律意见书，AMEZIEL 遵守美国国际贸易委员会为在美国境内销售的产成品规定的质量控制标准，不存在因产品质量问题而受到联邦或行业主管部门处罚的情形过去三年内，AMEZIEL 从未因违反产品质量的行为而受到诉讼、赔偿或处罚的情形。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 9 月 27 日出具的法律意见书，ZIELJP 自成立以来，始终遵守日本针对产品质量颁布的法律法规，且从未收到消费者的任何重大投诉，亦未因重大产品质量问题而受到电商平台处罚或受到质量监督部门或消费者保护部门处罚。

综上所述，报告期内，发行人曾发生过产品召回事件，但总体涉及收入金额和召回金额极小，该事件未引发安全事件或消费者投诉、举报或起诉及媒体负面报道等情形，且发行人针对产品质量问题进行了积极整改，未对发行人经营活动产生重大不利影响；发行人曾存在一起铝梯产品质量诉讼，该起诉讼已和解，未对发行人的经营活动产生重大不利影响，除此以外，发行人不存在因产品质量问

题而产生的重大纠纷或潜在纠纷，亦不存在因产品质量问题而引起的重大诉讼或仲裁事项。

#### **五、补充说明国内外自营仓、平台仓、第三方合作仓的分布地区、数量和面积情况，各自对应的销售收入金额和占比**

根据发行人提供的仓库统计情况，报告期内，发行人国内外自营仓、平台仓、第三方合作仓的分布地区、数量和面积，以及各自对应的销售收入金额、占主营业务收入的比例情况具体如下：

单位：个、万平方米、万元

仓库类型	分布地区	2021年1-6月				2020年度				2019年度				2018年度			
		数量	面积	收入金额	占比	数量	面积	收入金额	占比	数量	面积	收入金额	占比	数量	面积	收入金额	占比
自营仓	欧洲	5	9.46	117,636.50	36.78%	3	5.80	142,313.67	35.87%	3	5.93	45,916.68	19.77%	2	2.08	26,103.65	16.37%
	北美	4	7.90	24,526.74	7.67%	5	5.88	44,590.51	11.24%	1	1.42	5,139.21	2.21%	1	1.42	387.91	0.24%
	中国	1	1.60	611.61	0.19%	1	0.55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	小计	<b>10</b>	<b>18.95</b>	<b>142,774.85</b>	<b>44.64%</b>	<b>9</b>	<b>12.23</b>	<b>186,904.18</b>	<b>47.11%</b>	<b>4</b>	<b>7.35</b>	<b>51,055.88</b>	<b>21.98%</b>	<b>3</b>	<b>3.50</b>	<b>26,491.56</b>	<b>16.62%</b>
平台仓	欧洲	9	/	46,431.35	14.52%	7	/	67,421.69	16.99%	4	/	72,222.85	31.10%	2	/	65,196.79	40.90%
	北美	3	/	72,895.26	22.79%	3	/	86,896.07	21.90%	2	/	82,079.46	35.35%	2	/	56,990.89	35.75%
	日本	1	/	1,523.27	0.48%	1	/	2,254.70	0.57%	1	/	1,476.88	0.64%	1	/	1,560.85	0.98%
	小计	<b>13</b>	<b>/</b>	<b>120,849.88</b>	<b>37.78%</b>	<b>11</b>	<b>/</b>	<b>156,572.46</b>	<b>39.46%</b>	<b>7</b>	<b>/</b>	<b>155,779.18</b>	<b>67.09%</b>	<b>5</b>	<b>/</b>	<b>123,748.53</b>	<b>77.63%</b>
第三方合作仓	欧洲	5	/	9,952.08	3.11%	4	/	5,320.39	1.34%	2	/	212.00	0.09%	-	/	-	-
	北美	23	/	25,793.19	8.06%	21	/	19,331.37	4.87%	2	/	4,882.53	2.10%	2	/	1,599.26	1.00%
	日本	3	/	489.89	0.15%	3	/	911.86	0.23%	2	/	183.74	0.08%	1	/	0.17	0.0001%
	中国	2	/	-	-	1	/	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	小计	<b>33</b>	<b>/</b>	<b>36,235.17</b>	<b>11.33%</b>	<b>29</b>	<b>/</b>	<b>25,563.61</b>	<b>6.44%</b>	<b>6</b>	<b>/</b>	<b>5,278.27</b>	<b>2.27%</b>	<b>3</b>	<b>/</b>	<b>1,599.43</b>	<b>1.00%</b>
总计		<b>56</b>	<b>18.95</b>	<b>299,859.90</b>	<b>93.74%</b>	<b>49</b>	<b>12.23</b>	<b>369,040.25</b>	<b>93.01%</b>	<b>17</b>	<b>7.35</b>	<b>212,113.34</b>	<b>91.34%</b>	<b>11</b>	<b>3.50</b>	<b>151,839.52</b>	<b>95.25%</b>

注 1: 上表中的仓库数量为当期投入使用的仓库数量, 2019 年公司欧洲地区投入使用的自营仓为 Remscheid 仓、Mülheim 仓和 Witten 仓, 其中 Mülheim 仓于 2019 年 12 月底停用; 2020 年投入使用的自营仓为 Remscheid 仓、Witten 仓和 Datteln 仓, 其中 Datteln 仓为 2020 年新增的自营仓, 故 2019 年和 2020 年欧洲地区自营仓数量一致但面积存在差异。

注 2: 平台仓均为电商平台在某个地区的仓储网络, 故每个独立国家或地区的平台仓在数量上记作 1 个。

注 3: 上表中仓储面积为各年度投入使用的仓库面积; 由于平台仓及部分第三方合作仓按日或月均使用体积计算仓储费用, 故无具体仓储面积。

注 4: 公司 B2B 销售模式在物流方面主要分为 FOB、mDDP 发货和海外仓发货, 上表收入金额及占比数据不涉及 FOB、mDDP 模式下的相应数据。

注 5: 国内第三方仓主要承担国内存货采购后的仓储、中转职能, 故报告期内无销售收入。

## 六、补充说明国内外自营仓建立历程和管理模式，行业可比公司和竞争对手的仓储物流模式，自营仓与平台仓、第三方合作仓相比的主要优劣势

### （一）国内外自营仓建立历程和管理模式

#### 1、发行人国内外自营仓的建立历程

根据发行人说明、本所律师对于发行人供应链总监的访谈记录、德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 4 月 7 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2021 年 4 月 9 日出具的法律意见书，报告期内，发行人持续加大对国内外自营仓的建设力度，建立了“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”跨境电商仓储物流体系。截至 2021 年 6 月 30 日，发行人陆续在德国、美国和国内设立了 13 个自营仓，发行人国内外自营仓具体建立历程如下：

序号	启用时间	仓库名称	所在地	面积 (m <sup>2</sup> )	目前状态
1	2014 年 9 月	Remscheid 仓	德国雷姆沙伊德市	7,875.00	存续
2	2018 年 9 月	Airport 仓	美国安大略市	4,711.02	存续
3	2018 年 9 月	Mülheim 仓	德国米尔海姆市	15,000.00	2019 年 12 月停用
4	2019 年 11 月	Witten 仓	德国维滕市	24,337.37	存续
5	2020 年 2 月	Rochester 仓	美国库卡蒙格牧场市	14,157.08	存续
6	2020 年 9 月	东莞仓	广东省东莞市	15,960.40	存续
7	2020 年 9 月	Pittsburg 仓	美国洛杉矶市	8,000.00	2021 年 2 月停用
8	2020 年 10 月	Datteln 仓	德国达特尔恩市	27,806.00	存续
9	2020 年 11 月	Rockefeller 仓	美国洛杉矶市	13,000.00	2021 年 3 月停用
10	2020 年 12 月	东北仓	美国克兰伯利市	18,952.22	存续
11	2021 年 1 月	Köln 仓	德国科隆市	11,495.20	存续
12	2021 年 2 月	Essen 仓	德国埃森市	23,080.00	存续
13	2021 年 4 月	Milliken 仓	美国库卡蒙格牧场市	41,173.70	存续

注：上表中“启用时间”为首次签订场地租赁合同时间，“面积”为截至 2021 年 6 月 30 日该仓库的租赁面积。

上表中，德国 Mülheim 仓因租赁到期，已于 2019 年 12 月停止使用；美国 Pittsburg 仓和 Rockefeller 仓系发行人为应对 2020 年下半年大幅增长的存货规模

而租赁的临时仓，已分别于 2021 年 2 月和 2021 年 3 月到期停用。

## 2、发行人自营仓的管理模式

根据发行人说明及相关仓库租赁协议，报告期内，发行人于德国、美国和国内东莞设立的自营仓均由子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和领未科技自行租赁仓库场地，并由上述子公司员工直接运营管理，主要承担产品储存、拣货、派发、退换货、中转调拨等仓储物流职能。

根据发行人说明，发行人仓储物流体系管理架构由国内仓储物流部及海外子公司仓储物流部门组成，其中国内仓储物流部主要负责规划仓储物流全球布局、监控全球仓库各项数据指标、对接全球仓库现场管理同事及团队、对接 IT 部门升级优化仓储物流信息系统、运营管理国内仓库等工作；各海外子公司仓储物流部门主要负责各海外仓库的日常管理，根据公司制度规范办理存货入库、出库、调拨、盘点等业务环节，保障存货安全完整，确保存货实际数量与业务数据、财务数据保持一致。

报告期内，发行人自主开发了 WMS 仓储管理系统，并结合实际业务情况及最新技术对该系统进行持续的升级优化，提升了仓储物流效率，保证高效、精准的库存管理，提高仓储物流的运营管理效率和服务时效性。

根据发行人说明，并经本所律师对业务部门负责人访谈，发行人国内外自营仓的主要业务环节和流程情况如下：

主要业务环节	主要流程
存货入库	<p>(1) 入仓预约：仓库根据货柜到仓计划、调拨计划、召回计划等制定入库计划，提前安排卸货位、卸货工人、中转库位等，确保入库作业量符合当天业务处理能力。</p> <p>(2) 卸货验收：卸货人员负责卸货，并清点数量。仓库入库操作人员与卸货人员核对卸货 SKU 规格、数量和货柜号等，检查入库存货品质情况，确认规格数量是否与计划一致、存货品质是否完好无损；验收发现异常（数量不对、品质异常等），仓库管理员需要在信息系统中及时录入相关信息。</p> <p>(3) 入库上架作业：仓库根据周转情况等分配库位，在进行必要的打托、贴签操作之后，扫码录入信息，并分配上架作业；上架操作人员按照指定任务将货物准确放置在货架位置，实物位置信息应与系统位置信息一致。</p> <p>(4) 信息核对：上架完毕之后，仓库管理员应当核对入库任务与实际入库数量，检查是否存在数量、规格、位置等信息错误。</p>

主要业务环节	主要流程
存货出库	<p>(1) 出库任务安排：仓库根据销售发货单、调拨单各类出库计划，在系统内生成出库计划，并生成分拣任务。</p> <p>(2) 分拣：分拣人员根据分拣任务将存货从货架取出，取货时必须先取货后扫描，扫描时需严格做到一物一扫，取货后将存货放置在打单包装区域。</p> <p>(3) 打单贴单包装扫描：仓库打单人员根据出库任务打印物流单，并将物流单逐单贴在存货合适的位置，贴单后清单打印数量和实际贴单数量，确保两者一致后，将存货放置托盘打托，等待发运。</p> <p>(4) 出库：仓库管理员将需出库的存货移动至出库作业区，与物流公司进行交接。</p>
退货入库	<p>(1) 退货物品检查：退货人员对退货产品进行拆箱检查并确认 SKU，检查存货质量情况并进行分类，区分残次品、正品。</p> <p>(2) 退货入库：仓库管理员将检查后的退货产品分类入库，残次品入残次品库，不影响销售的正品入正品库。</p>
存货盘点	每季度末财务部组织全面盘点，仓库人员根据要求执行盘点程序，确保存货账实相符。

## (二) 行业可比公司和竞争对手的仓储物流模式

发行人主要从事自有品牌家居产品的研发、设计与销售，同行业可比公司有遨森电商、安克创新、易佰网络，上述企业均为国内较为知名的跨境电商企业，其中遨森电商主营产品中包含一定比例的家居产品，为发行人的竞争对手。根据公开查询信息，上述企业的仓储物流模式如下：

公司名称	关于仓储物流模式的表述	主要仓储物流模式
遨森电商	“国内母公司及遨森国际发展、遨森国际贸易负责采购端，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，检验合格后，由供应商直接运输至遨森国内仓库，或由供应商直接报关出口，再根据不同国家子公司的需求集中运输至各个海外子公司的海外仓库。遨森的海外子公司负责销售端，公司在美国、加拿大、英国、德国、法国、意大利和西班牙 7 个国家均设有子公司，租赁了多个海外仓库。”	以自营仓为主
安克创新	<p>(1) “公司在国内设有普通仓和保税仓、于海外租赁部分仓库，负责国内外的调拨备货、发货和退货等业务，公司具有较强的产品仓储、发运和交付能力。”</p> <p>(2) “报告期内，亚马逊为公司所提供的仓储物流服务系其于线上 B2C 平台实现产品的仓储、派发和最终销售所采用的主要手段和方式。”</p>	平台仓+自营仓
易佰网络	“在仓储管理方面，易佰网络的国内仓位于东莞塘厦、东莞虎门、宁波三地，采用租赁方式自营管理，主要承担向海外仓集货转运和向海外消费者直邮发货等职能；易佰网络的海外仓主要由亚马逊等第三方电商平台及谷仓、万邑通等专业的大型第	平台仓+第三方合作仓+自营仓

公司名称	关于仓储物流模式的表述	主要仓储物流模式
	三方仓储物流服务商运营管理，位于美国、英国、德国、澳大利亚等地，主要承担向仓库所在国家的消费者配送商品的职能。”	

资料来源：同行业公司的招股说明书、公开转让说明书或重组报告书。

报告期内，发行人采用“自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储物流模式，发行人与同行业公司的仓储物流模式不存在重大差异，符合行业特征。

### （三）自营仓与平台仓、第三方合作仓相比的主要优劣势

#### 1、自营仓与平台仓相比的主要优劣势

根据发行人说明，报告期内，发行人的平台仓以亚马逊 FBA 仓为主，发行人自营仓与平台仓相比的主要优劣势情况如下：

##### （1）主要优势

###### ①成本优势

报告期内，发行人线上 B2C 自发模式（即自营仓、第三方合作仓发货）下运输费用占该模式收入的比例分别为 13.79%、15.26%、16.47%和 16.92%，而线上 B2C 代发模式（即平台仓发货）下运输费用占该模式收入的比例分别为 24.08%、24.99%、23.60%和 23.50%，自发模式下运输费率较低，具有显著的性价比优势，发展自营仓自发模式有助于降低费效比、提升产出效率，提高发行人整体盈利能力。

###### ②抗风险能力优势

发展自营仓有助于减少发行人对亚马逊等平台仓的依赖，有利于减轻亚马逊等平台政策变动及突发重大公共事件对发行人日常经营产生的负面影响。2020 年新冠肺炎疫情期间，亚马逊 FBA 仓陆续发布限制非优先级产品或非必需品入库等政策，发行人基于多年来持续发展海外自营仓奠定的良好基础，通过已初具规模的海外自营仓和迅速布局的第三方合作仓较好地承接了疫情期间剧增的订单量，从而实现全年主营业务收入 396,786.79 万元，同比增长幅度达 70.86%。

###### ③自主管控优势

自营仓模式具有较强的自主管控权，发行人可通过提升人员素质、购置先进自动化设备、优化升级信息系统等方式提升存货管理、运单追踪、售后服务等业务环节的精细化程度，对于产品召回、退货后的包装及标签处理更为方便，并且可以对存货执行日常察看及定期盘点程序，有利于提高发行人存货信息管控能力及发行人整体运营效率。

此外，平台仓通常对于部分体积较大、重量较重的产品存在入仓限制，如亚马逊美线及欧线的 FBA 仓限制接收单边长超过 25.00 英寸或 63.50 厘米、重量超过 50.00 磅或 23.00 公斤的箱子，而自营仓不受此限制。

## （2）主要劣势

### ①终端配送效率不及平台仓

以亚马逊 FBA 仓为代表的平台仓可以为发行人提供仓储、物流一站式服务，其经过数十年发展已建立了分布更为密集的仓库网络体系，并且配备成熟高效算法系统，相比于发行人自营仓，以亚马逊 FBA 仓为代表的平台仓具有终端配送效率较高的优势。

### ②自营仓不具备平台仓的流量倾斜优势

发行人主要销售电商平台亚马逊会向其高端会员用户推荐附带 FBA 服务的品牌及产品，因此发行人使用亚马逊 FBA 服务更容易获得亚马逊平台的流量倾斜，提高转化率，进而提升经济效益。此外，基于亚马逊提供的 FBA 服务，发行人可以更为充分地利用亚马逊的品牌影响力优势及市场营销资源，获得亚马逊更为全面的优质销售支持服务。因此，使用亚马逊 FBA 等平台服务，有助于增加发行人与平台的融合度，有利于发行人扩大收入规模，提升品牌地位及影响力；相对于平台仓而言，自营仓不具备前述平台流量倾斜的优势。

### ③前期投入大、发展周期长

相较于直接使用平台仓服务，建立海外自营仓体系需要经历挑选仓库地址、建设仓储场所、采购车辆设备、开发信息系统、组建当地团队、健全制度流程、实现多点布局等一系列从无到有的发展历程，具有前期资本投入大、发展周期长的特点。

综上所述，自营仓相比于平台仓主要在成本、抗风险能力和自主管控方面具备优势，但也存在终端配送效率和流量倾斜不及平台仓、前期投入大和发展周期长的相对劣势。

## 2、自营仓与第三方合作仓相比的主要优劣势

根据发行人说明，报告期内，随着发行人销售规模的持续扩大，对全球各地仓储的需求不断提升，第三方合作仓作为对发行人自营仓和平台仓的有力补充，较好地承担了存货中转、临时存放及部分物流配送职能。发行人自营仓与第三方合作仓相比的主要优劣势情况如下：

### （1）主要优势

#### ①作业质量优势

报告期内，发行人自营仓均由发行人人员直接运营管理，发行人可通过提升人员素质、购置先进自动化设备、优化升级信息系统等方式提升库存准确率、发货及时率、发货准确率等绩效指标，从而提升仓储物流环节的作业质量，一方面有助于提高发行人仓储物流运营效率，另一方面有助于提高消费者购物体验，提升品牌美誉度。

#### ②自主管控优势

相比于委托第三方仓储物流服务商进行仓储物流管理，自营仓模式具有较强的自主管控权，有助于发行人及时掌控、监测存货信息，执行日常察看及定期盘点程序，并且对换退货、贴标和换箱等非标操作要求的执行更到位，从而提高发行人存货信息管控能力及发行人整体运营效率。

### （2）主要劣势

自营仓的建设具备投入大、周期长的特点，并且短期内支出固定，库容使用率无法迅速提升。相比之下，发行人同第三方仓储物流服务商合作的第三方仓通常依据动态库存体积支付仓储费用，可以较好地应对备货高峰期、重大公共事件、平台仓政策变动等因素引起的存货大幅增长情况。相比于自营仓，第三方合作仓在仓储容量、仓储费用方面具有较强灵活性。因此，第三方合作仓主要承担存货

中转、临时存放职能，并实现对加拿大、意大利、西班牙等规模较小销售市场的灵活布局，是发行人仓储物流体系中对自营仓和平台仓的有力补充。

综上所述，自营仓相比于第三方合作仓主要在作业质量、自主管控方面具备优势，但也存在仓储容量和仓储费用的灵活性方面不及第三方合作仓的特点。

## **七、补充说明平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商的选取标准，权责义务约定情况，报告期是否存在与仓储物流相关的纠纷或潜在纠纷**

### **（一）平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商的选取标准**

根据发行人说明以及发行人提供的关于仓储物流服务供应商准入标准及评价体系的相关文件，报告期内，发行人在日常经营中建立了多维度、全方面的仓储物流服务供应商准入标准及评价体系，致力于挑选基础配套好、服务能力强、性价比较高、符合发行人业务规划定位的仓储物流相关服务供应商。

仓储物流部负责根据发行人的短期、中期和长期业务规划，制定对应的仓储资源开发规划方案，经审批通过后以此规划方案指导仓储资源开发工作。在备选服务供应商筛选阶段，仓储物流部重点考察仓库位置、面积和容量、仓库业务资质、配送范围、合作模式、费用成本等条件，并进行初步的商务洽谈，综合确定备选服务供应商。在内部分析阶段，仓储物流部将拟定初步方案，采用费用测算分析、SKU 的销售和库存管理匹配分析、信息系统匹配分析、物流配送匹配分析等方式手段对备选服务供应商进行深度评价，形成详尽的分析方案和结论并交由管理层进行讨论决策。

### **（二）发行人与平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商的权责义务约定情况**

报告期内，发行人与主要平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商均签订了合同，对双方权利义务进行了明确的约定。

#### **1、发行人与主要平台仓仓储物流服务供应商的权责义务约定情况**

报告期内，亚马逊 FBA 仓是发行人最主要的平台仓，发行人与亚马逊所签订的 FBA 协议就所使用服务内容、权责义务进行了明确约定，具体内容如下：

### (1) 服务内容

根据发行人与亚马逊所签订的 FBA 协议约定，发行人根据亚马逊包装指南以及运输和路线安排要求运送商品至亚马逊位于各市场的亚马逊运营中心，亚马逊负责仓储、保管、取件、包装和配送，并为这些商品提供客户服务。

使用亚马逊物流的优势包括：(1) 符合亚马逊要求的商品订单可以享受亚马逊的免费配送服务；(2) 亚马逊代表发行人提供客户服务，并处理亚马逊物流订单的退货，能够节约相关成本；(3) 通过“订购省”（亚马逊的忠诚顾客培养计划，该计划产品买家复购可以获得折扣优惠）、“亚马逊物流欧洲整合服务”（欧洲地区跨国快速配送）、“亚马逊物流出口”（便捷的国际销售服务）等计划能够提高销量并建立买家忠诚度。

卖家可选择 FBA 服务中的多渠道配送服务(Multi-Channel Fulfillment, MCF)实现对除亚马逊之外的其他电商平台或自建平台的运输配送与库存管理。亚马逊将提供亚马逊 Prime 相同的配送时效，且作为使用 FBA 的亚马逊卖家，仅需单个库存即能满足来自亚马逊和其他平台渠道客户的双边订单需求。

### (2) 合作期限

自发行人于亚马逊卖家平台注册 FBA 服务后，亚马逊即开始提供相关服务，相关服务具有持续性，通常，当卖家停止在亚马逊平台运营或者终止 FBA 服务而全面采用自有仓储，FBA 协议即行终止。

### (3) 费用承担安排

就费用承担安排部分，发行人与亚马逊对产品的处理与包装、仓储与配送、税费等进行了明确约定，主要费用类型及收取方式如下：

费用类型	费用收取方式
物流预处理费用	如果发行人决定使用亚马逊物流预处理服务，亚马逊将对符合要求的商品进行预处理，并按件收取费用。亚马逊将对提供贴标、聚乙烯塑料袋包装、气泡膜包装、不透明聚乙烯塑料袋包装或封装服务的商品收取此费用。若发行人货物抵达运营中心时未经过适当的预处理或贴标，对于这类计划外预处理情形，亚马逊也将提供相关服务并按件收取费用。
物流配送费用	物流配送费用按件收取，费率取决于商品分类、尺寸分段和发货重量。

费用类型	费用收取方式
月度库存仓储费	月度库存仓储费取决于库存在亚马逊运营中心的日均占用空间量，即与商品分类、尺寸分段和当年仓储时间有关。该费用每月收取。
长期仓储费	对于在运营中心存放超过 365 天的库存，除了月度库存仓储费外，亚马逊还将收取月度长期仓储费，并将于当月 15 日使用库存情况评估长期仓储费。
移除费用	从亚马逊运营中心移除商品时，按件收取移除费用。
弃置费用	对于发行人请求亚马逊从亚马逊运营中心弃置的商品，亚马逊将按件收取弃置费用。
相关税费	由于在亚马逊运营中心仓储货物而产生的相关地域的税务要求，均由发行人自行承担纳税义务；由于亚马逊提供物流服务而产生的税费，也均由发行人自行承担。

如上表所示，相关费用按照所存储、运输商品的分类、体积、重量以及件数等标准而具体约定。

#### (4) 服务费费率

亚马逊 FBA 服务费由预处理费用（视具体情形而定）、运输费、仓储费、长期仓储费、移除和弃置费等组成，具体收取的费率标准应视各国具体情形存在一定差异。

#### (5) 买家退货政策

退货是买家发回亚马逊运营中心的商品，亚马逊将评估每件退货商品的状况。如果确定该商品处于可售状况，将其退回库存。如果确定该商品处于不可售状况（例如存在缺陷或已残损），亚马逊评估造成该损坏的责任方，据情况决定是否由亚马逊进行赔偿。

在某些情况下（例如退货商品已开封），亚马逊可能会向买家收取重新入库费，随后向发行人的卖家账户存入重新入库费金额。如亚马逊应对退货商品状况承担责任，并已向发行人发放赔偿金，发行人便不会收到重新入库费款项。

#### (6) 产品流转各环节风险转移约定

发行人与亚马逊就发行人将货件发往亚马逊环节、产品仓储环节、产品配送环节、客户退货环节的风险分担与赔偿责任进行了具体约定：

(1) 发行人将货件发往亚马逊环节：发行人将货物发往亚马逊后，其入库计划与亚马逊实际收货情况可能存在差异，例如可能出现数量不够、物流验货有

问题被退回（标签、海关要求）等情形，若能明确该差异数量的责任方在亚马逊，亚马逊将给予相应赔偿；

（2）产品仓储环节：亚马逊收到商品入库后，发行人可实时查看盘库报告确认相关商品的位置、库存数量、库存属性等情况，若由于亚马逊的原因造成货物丢失或损失，发行人需在盘库报告中报告商品丢失或已残损之日起的 18 个月内提交索赔；

（3）产品配送环节：在由亚马逊仓库运输至客户配送地址的过程中，若由亚马逊的原因造成货物丢失或者残损，亚马逊将给予相应赔偿；

（4）客户退货环节：若买家提出退货申请并收到发行人的商品退款后，商品未在退款后的 60 天内退回亚马逊仓库，在该种情况下，大多情况下亚马逊将向买家收费并向发行人赔偿；若从买家处收到的退货商品处于不可售状态，亚马逊将确认该状况责任方，如发现亚马逊应对该不可售退货商品承担责任，亚马逊将提供赔偿。

#### （7）发行人控制和检查存货的具体措施手段

亚马逊确认收到发行人所发送货物后将向发行人提供实时的盘库报告，该报告是针对库存属性更改、误放库存、已找到库存和所有权更正等问题而对库存进行盘点的历史记录，能够便于发行人更准确地查看库存水平；发行人亦可通过亚马逊的追踪系统监控库存情况。若商品在亚马逊运营中心或代表亚马逊运营的场所中丢失或残损的情况，发行人的盘库报告中会报告这些丢失或已残损商品的具体情况。

#### （8）违约责任和纠纷解决机制

发行人与亚马逊所签订的协议约定了关于违约责任和纠纷解决机制。发行人需按照协议、法规等要求切实履行相关责任，否则将面临相关赔偿甚至诉讼流程；若亚马逊存在违法违规行为，发行人也可提出索赔与诉讼要求。在各国市场，相关违约责任和纠纷解决机制受制于当地的管辖法律、法院或仲裁等要求，将视具体情形裁定。

## 2、发行人与主要第三方合作仓仓储物流服务供应商的权责义务约定情况

报告期内，发行人主要第三方合作仓仓储物流服务供应商包括 Luno Fashion Limited、SLM Group Holdings、Giga Cloud Logistics Inc.、深圳市易达云科技有限公司及 D-Home International Logistics Ltd.等，发行人与上述仓储物流服务供应商所签订的协议就服务内容、货物风险承担安排等事项进行了约定，具体内容如下：

序号	供应商名称	服务内容	货物风险承担安排
1	Luno Fashion Limited	提供仓储服务保管以及本地派送服务	服务商应对发行人货物负责，从发行人将货物交给服务商工作人员签收后，到服务商将货物交到速递发行人或邮局或其他承运人之间，如果发生货物丢失、毁坏、损坏、灭失、滞期，服务商将承担赔偿责任，赔偿金额为发行人货物采购货值。
2	SLM Group Holdings	提供仓库租赁、货物仓储、收发货物服务	除了由于服务商疏忽或过失导致的损失，任何超出服务商控制的情形导致的损失均不由服务商赔偿。发行人需在发货后 60 天内提出书面索赔。
3	Giga Cloud Logistics Inc.	提供第三方仓储物流服务，包括但不限于仓库租赁、货物存储、货物打包及运输服务	因服务商造成的和在盘点中发现的货物损失，服务商将承担相应赔偿。如因服务商或第三方快递公司导致错发、漏发、重发、丢单，服务商将赔偿货物损失与快递费用。货物损失按产品 FOB 采购价格加海运费计算。
4	深圳市易达云科技有限公司	提供仓储、当地物流配送、以及相关技术和网络支持服务	因服务商造成的货物损失，服务商将按照合同约定照价赔偿。如保险公司已经承担货物损失责任，服务商在此范围内不再承担赔偿责任。
5	D-Home International Logistics Ltd.	提供仓储、当地物流配送、以及相关技术和网络支持服务	从发行人将货物交给服务商人员签收后，到服务商将货物交到速递公司或邮局或其他承运人之间，如果发生货物丢失，服务商将承担赔偿责任，具体以合同后附赔付标准为准。
6	GAN INC	提供海外仓储服务和落地配送服务	商品在仓储期间，因服务商保管不善而造成商品毁损、灭失、或出现货差等情况，由服务商承担公司直接损失的赔偿责任。
7	Speedier Logistic Inc	提供海外仓、拖车、尾程派送、转运等一系列供应链服务	若服务商因自身原因未按照合同约定条款向公司提供相应的服务，导致公司产生包含但不限于货物丢失、毁损、脏污、灭失等损失，公司有权单方面解除

序号	供应商名称	服务内容	货物风险承担安排
			合同，要求服务商承担相应的违约责任；并有权要求服务商承担公司产生的直接损失。

### （三）报告期是否存在与仓储物流相关的纠纷或潜在纠纷

根据本所律师对于主要仓储物流服务供应商的访谈，并经发行人确认，报告期内，发行人与平台仓、第三方合作仓的仓储物流相关服务供应商均履行合同约定权利义务，双方合作情况良好，不存在纠纷或潜在纠纷。

## 八、报告期是否存在货物派送迟延、漏发、冒领、损毁、丢失等情形，相关订单占当期订单的比例，发行人、平台或第三方仓储物流公司的责任承担情况，发行人对消费者的赔偿情况、金额及对发行人业绩的影响

### （一）报告期是否存在货物派送迟延、漏发、冒领、损毁、丢失等情形，相关订单占当期订单的比例

根据发行人异常订单的统计情况，发行人线上 B2C 业务中存在货物派送迟延、漏发、冒领、损毁、丢失等异常情形，相关订单数量及占当期订单总量的比例如下：

单位：万单

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
异常订单数量（A）	8.52	13.64	5.72	4.21
当期订单总数量（B）	724.34	909.91	635.37	516.65
异常物流订单占当期订单比例（C=A/B）	1.18%	1.50%	0.90%	0.81%

注：上表中异常订单指存在货物派送迟延、漏发、损毁、丢失、冒领等主要发生在物流配送环节异常情形的订单。

报告期内，发行人异常订单占当期订单总数量比例分别为 0.81%、0.90%、1.50%和 1.18%，总体比例较低，2020 年以来比例升高的主要原因为受全球新冠肺炎疫情疫情影响，物流配送效率降低，异常物流订单数量有所增加。

### （二）发行人、平台或第三方仓储物流公司的责任承担情况，发行人对消费者的赔偿情况、金额及对发行人业绩的影响

根据发行人说明并经核查，报告期内，发行人线上 B2C 业务中物流模式分

为自发模式和平台代发模式。自发模式下发行人自营仓或第三方合作仓委托第三方物流服务商向终端消费者配送货物，售后服务由发行人负责，发行人合作的尾程物流<sup>11</sup>服务商主要包括德国 DPD、美国 UPS、FedEx 等全球或区域性知名仓储物流供应商；平台代发模式下发行人主要通过亚马逊 FBA 仓等平台仓发货，由平台负责配送及售后服务。

自发模式下，根据发行人与主要第三方物流服务商协议约定，除因发行人及收货人造成原因外任何货物损毁与遗失均由第三方物流服务商承担。针对漏发等发行人需承担的责任，发行人通常以向消费者重发、补发或提供退换货、退款的方式解决，不存在因上述情形向消费者赔偿的情况，亦不存在因对消费者赔偿而影响发行人业绩的情形。

平台代发模式下，根据与亚马逊等电商平台协议约定，平台仓模式下电商平台负责将货物由指定仓库配送至消费者的有效地址。当发生货物损毁、失踪、丢失、送错等情况且无法归咎于发行人时，电商平台将负责消费者退换货、退款等所有售后服务事宜，并向发行人支付货物对应的赔偿金。因此，除归咎于发行人的情形外，平台代发模式下终端物流配送及由此引发的售后服务均由电商平台负责，发行人无需承担终端配送环节货物发生损毁、丢失、送错、漏发等情形引发的责任。平台仓代发模式下，报告期内，发行人不存在因异常订单情形而对消费者赔偿的情况，亦不存在因对消费者赔偿而影响发行人业绩的情形。

综上，报告期内发行人与第三方物流服务商、电商平台均通过协议对货物派送迟延、损毁、丢失等情况下的责任承担进行约定。针对发行人需承担的责任，发行人通常以向消费者重发、补发或提供退换货、退款的方式解决，不存在因上述情形向消费者赔偿的情况，亦不存在因对消费者赔偿而影响发行人业绩的情形。

### **九、主要外协厂商、仓储物流公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员是否存在关联关系或其他利益安排**

根据对主要外协厂商、仓储物流公司的访谈并经本所律师核查，报告期内，发行人主要外协厂商、仓储物流公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控

<sup>11</sup> 指跨境贸易卖家通过特定运输方式从当地存储仓将商品直接派送到消费者的物流过程。

制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员不存在关联关系或其他利益安排。

## 十、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、报告期内，发行人已建立了供应商准入标准，发行人通过与外协供应商签订《产品采购协议》（年度框架协议）的方式对产品质量和交货环节权责义务进行了明确约定；报告期内，发行人不存在对少数外协供应商重大依赖的情形，发行人与主要外协供应商不存在纠纷或潜在纠纷。

2、报告期内，发行人在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面的流程及质量控制制度完善，且得到有效执行。

3、报告期内，发行人产品符合主要销售地关于绿色、环保方面的法律法规，不存在因违反当地环保法律法规而被主管部门处罚的情形。

4、报告期内，发行人与主要线上 B2C 平台、主要平台客户就退换货、售后服务的权责义务进行了明确约定情况；发行人曾发生过产品召回事件，但总体涉及收入金额和召回金额极小，报告期内该事件未引发安全事件或消费者投诉、举报或起诉及媒体负面报道等情形，且发行人针对产品质量问题进行了积极整改，未对发行人经营活动产生重大不利影响；发行人存在少量产品退换货的情形。报告期内，发行人曾存在一起铝梯产品质量诉讼，该起诉讼已和解，未对发行人的经营活动产生重大不利影响，除此以外，发行人不存在与产品质量相关的重大纠纷或潜在纠纷，亦不存在因产品质量问题而引起的重大诉讼或仲裁事项。

5、报告期内，发行人在日常经营中建立了多维度、全方面的仓储物流服务供应商准入标准及评价体系；发行人与主要平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商均签订了合同，对双方权利义务进行了明确的约定；发行人与平台仓、第三方合作仓的仓储物流相关服务供应商均履行合同约定权利义务，秉承友好协商的态度开展合作，双方合作情况良好，不存在纠纷或潜在纠纷。

6、报告期内，发行人 B2C 业务中涉及货物派送迟延、漏发、损毁、丢失、冒领等情况的异常订单数量较少，占当期订单比例较低，发行人不存在因上述情

形向消费者赔偿的情况，亦不存在因对消费者赔偿而影响发行人业绩的情形。

7、报告期内，主要外协供应商、仓储物流服务供应商及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员不存在关联关系或其他利益安排。

#### 问题 4、关于经营合法合规性

申报材料显示：

(1) 报告期内，公司不存在受到任何国家行政机关及行业主管部门重大处罚的情况。境外子公司开展业务已取得相关许可、批文、备案、证书、注册、授权和资质，部分地区不需要取得牌照、许可或认证。

(2) 公司存在一起相关铝梯产品不符合欧盟 EN131 标准的诉讼。

(3) 2018 年以来美国大部分州市已相继明确要求电商平台代征代缴销售税 (Sales Tax)；2019 年欧洲多国要求电商平台承担更大的税务合规责任，部分不合规的店铺被关闭停业；2021 年 1 月 1 日起英国已经要求电商平台代征代缴部分产品的增值税 (Value Added Tax, 简称 VAT)，欧盟也将于 2021 年 7 月 1 日开始执行电商平台代扣代缴增值税 (VAT) 的政策。

请发行人：

(1) 补充披露主要销售地有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响；

(2) 补充说明子公司在各主要销售地是否存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法违规行为及被处罚的风险；

(3) 补充说明公司产品符合境内外产品标准、强制认证的情况，欧盟 EN131 标准等是否为强制标准；

(4) 补充说明若发行人发生产品责任事故，在主要销售地可能引发的纠纷类型和补偿、赔偿标准，相应的处理流程及对发行人的影响；

(5) 补充说明美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的具体政策及其变化情况，对行业和发行人的影响，发行人的应对措施；

(6) 补充说明发行人出口业务是否符合海关、税务等法律法规的规定，报告期内线上、线下渠道纳税的合法合规性，外汇收支、外汇经营活动的合法合

规性；

(7) 补充说明主要销售国家或地区数据保护和网络安全相关法律法规的规定和发行人符合规定的情况，是否存在数据泄露造成发行人及客户损失，利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

**一、补充披露主要销售地有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响**

(1) 德国有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响

①监管体制

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，德国关于产品质量的监督管理部门主要为德国所有联邦州的市场监督机构，其主要职责是对消费品质量的监督管理。

德国关于与发行人业务相关的消费者保护的监督管理部门主要包括市场监督机构和消费者保护协会，其主要职责是保护消费者的权益。

德国在关税方面的监督管理部门包括德国税务局、德国海关，其主要职责是征收有关税费、通关管理。

德国与电子商务相关的监督管理部门包括市场监督机构和消费者保护协会，其主要职责是确保在电子商务中不存在不公平竞争。

②主要法律法规、行政令情况

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，德国与产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的主要法律法规、行政令情况如下：

类别	法律法规、行政令名称	主要内容
产品质量	《产品安全法》 (ProdSG)	主要明确在欧洲或德国市场销售产品的要求, 根据相关规定, 如果非欧经济区卖家要在欧洲销售产品, 就需要在欧洲经济区有一个欧盟代表, 欧盟代表的信息需要同时体现在产品包装和说明书上。
	《产品责任法》 (ProdHaftG)	主要明确制造商对缺陷产品的责任。
	《德国民法典》 (German Civil Code)	主要保障消费者的权益, 根据相关规定, 所有买家均享有德国保修法下的权利。产品的销售者对约定的产品质量负责, 所售出的产品必须没有材料缺陷, 并且需要适合合同规定的预期用途。产品不能存在法律缺陷, 例如第三方的权利(例如专利)。如果产品有缺陷, 买方可以要求补救或可以撤销协议或降低购买价格。在附加条件下, 买方也有权要求损害赔偿并要求补偿支出。
	《欧盟市场监管法规 2019/1020》 (EU)2019/1020 Market Surveillance And Compliance Of Products)	主要目的是确保无论通过线下传统销售渠道还是线上电商渠道进入欧盟的产品都有明确的产品负责人(Economic Operator), 以及确保欧盟各国政府监管机构可对每个产品进行监督和问责。法规要求带有 CE 标志的商品需要具有在欧盟的人员作为商品合规性联系人。
消费者保护	《德国反不正当竞争法》	主要对不正当竞争的行为进行监管。
	《价格信息条例》	主要明确了向消费者展示的商品价格信息需显示价格的组成要素, 例如增值税。
	《德国消费者信息法案》	主要明确消费者从公共机构获得食品、消费品、服装、玩具等产品信息的法定权利。
	《民法典》	主要保障消费者的权益。
关税	《德国财政法规》	主要明确德国税务方面的规定。
	《海关法》	主要明确欧盟与第三国家之间的货物贸易中的海关、税收的规定。
	《海关管理法》	主要明确了海关管理权限、货物流通登记等内容。
	《进口消费税豁免条例》	主要明确从第三国家进口商品豁免消费税的规定。
	《免税条例》	主要明确从欧盟国进出口商品关税减免的规定。
电子商务	《德国电信媒体法》	主要明确服务运营商对电信媒体服务的责任以及电信媒体服务的数据保护要求。
	《贸易法规》	主要明确贸易许可、贸易监管的要求。
	《联邦数据保护法》	主要明确数据处理、视频监控、数据保护的要求。
	《欧盟通用数据保护条例》	主要对自然人个人信息的保护。

类别	法律法规、行政令名称	主要内容
	《德国民法典》 (German Civil Code)	主要保障消费者的权益。

③相关监管体制和主要法律法规、行政令对发行人的影响

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，EUZIEL 一直遵守上述关于产品质量、消费者保护、关税和电子商务的法律、法规和行政命令，不存在因违反上述法律、法规和行政命令而受到政府机关或相关行业监管部门处罚的情形，上述法律、法规和行政命令不会对 EUZIEL 的经营活动造成重大不利影响。

根据发行人说明，上述相关监管体制和法律法规、行政令的发布和实施，积极推动、规范行业发展，不存在对行业或行业内企业重大不利影响的变化，对发行人经营资质、准入门槛的监管未发生重大变化，对发行人的运营模式不直接产生具体影响，对行业竞争格局等不存在重大不利影响。

(2) 美国有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响

①监管体制

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书，美国关于产品质量的监督管理部门主要为美国司法部及其下属的美国食品和药物管理局（FDA）、联邦贸易委员会（FTC）、美国消费者产品安全委员会（CPSC），它们的主要职责是对消费品质量的监督、管理。

美国关于与发行人业务相关的消费者保护的监督管理部门主要为美国消费者产品安全委员会（CPSC），其主要职责是制定消费产品的标准和法规，确保消费产品安全。

美国在关税方面的监督管理部门主要为美国海关和边境保护局（U.S. Customs and Border Protection, CBP），其主要负责管理和促进国际贸易，征收进口关税，执行美国贸易、海关和移民方面的法律。

美国与电子商务相关的监督管理部门主要为联邦贸易委员会（FTC），其主

要职责是对电子商务活动的监督、管理。

### ②主要法律法规、行政令情况

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书,美国与产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关主要法律法规、行政令情况如下:

类别	法律法规、行政令名称	主要内容
产品质量	《马格努森-莫斯保修法案》 (Magnuson-Moss Warranty Act)	主要明确产品质量的要求以及向消费者提供商品保修范围的信息。
	《联邦贸易委员会法》 (FTC Act)	主要对不公平或欺骗性行为进行监管。
	《消费品安全改进法》 (CPSIA)	主要为对产品质量、保护消费者健康的要求。
消费者保护	《联邦贸易委员会法》 (FTC Act)	主要对不公平或欺骗性行为进行监管。
	《消费品安全改进法》 (CPSIA)	主要为对产品质量、保护消费者健康的要求。
关税	《关税法》	主要明确为保护美国农业和其他行业,加征关税的要求。
	《海关现代化法案》	主要明确进口商进口产品的义务。
	《贸易法》	主要明确对进口产品的关税要求。该法案第 301 条款授予美国总统对外国影响美国商业的“不合理”和“不公平”的进口加以限制和采用广泛报复措施的权力。美国特朗普政府对中国产品加征关税即主要基于该法案 301 条款。
	《贸易扩展法》	主要明确在相关进口产品威胁国家安全时加征关税的规定。
	《综合贸易与竞争法》	主要明确美国在国际贸易的权力。
电子商务	《加州在线隐私保护法》	主要明确对个人隐私的保护。
	《联邦贸易委员会法》	主要对不公平或欺骗性行为进行监管。

### ③相关监管体制和主要法律法规、行政令对发行人的影响

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书, AMEZIEL 一直遵守上述关于产品质量、消费者保护、关税和电子商务的法律、法规和行政命令,不存在因违反上述法律、法规和行政命令而受到政府机关或相关行业监管部

门处罚的情形，上述法律、法规和行政命令不会对 AMEZIEL 的经营活​​动造成重大不利影响。

根据发行人说明，2018 年以来，中美之间的贸易摩擦和争端不断升级，发行人部分产品在美国加征关税的清单内，但报告期内美国加征关税等措施未对发行人美国地区的销售业务造成重大不利影响，未对美国子公司收入利润、发行人持续经营能力和盈利能力造成重大不利影响。

除美国加征关税情形外，上述相关监管体制和法律法规、行政令的发布和实施，积极推动、规范行业发展，不存在对行业或行业内企业重大不利影响的变化，对发行人经营资质、准入门槛的监管未发生重大变化，对发行人的运营模式不直接产生具体影响，对行业竞争格局等不存在重大不利影响。

(3) 日本有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响。

#### ①监管体制

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 8 月 13 日出具的法律意见书，日本关于产品质量的监督管理部门为日本标准协会，其主要职责是制定《日本工业标准》。产品质量还有其他法律法规，但由于发行人销售的是家居用品和宠物产品（不包括宠物食品），其他法律法规不适用于这些产品。

日本关于与发行人业务相关的消费者保护的监督管理部门包括消费者厅、经济产业省和日本宠物用品制造商协会，其主要职责是确保家居用品和/或宠物产品的质量进行适当的标识，并保护普通消费者的利益。

日本在关税方面的监督管理部门包括海关总署，其主要职责是检查进出口货物，向进出口货物的人士授予许可，禁止某些货物的进出口，并向进口货物的人士征收关税。

日本与电子商务相关的监督管理部门包括公平交易委员会和消费者事务厅，其主要职责是防止通过误导性陈述引诱消费者，保护普通消费者的利益，并确保商业交易的公平性。

## ②主要法律法规、行政令情况

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 8 月 13 日出具的法律意见书，并经本所律师查阅发行人提供的境外主要销售地相关法律法规文件，日本有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的主要法律法规、行政令情况如下：

类别	法律法规、行政令名称	主要内容
产品质量	《日本工业标准》 (Japanese Industrial Standards)	主要明确家具家居产品和宠物产品等的标准。
消费者保护	《消费者合同法》	主要对损害消费者利益的行为进行监管。
	《家庭用品质量标签法》	主要为家庭用品质量的说明。
	《宠物产品标签指南》	主要明确各种宠物产品的标准。
关税	《海关法》	主要对缴纳关税、报关程序、准许或禁止进出口货物种类进行监管。
	《关税法》	主要明确海关的规定。
	《关税定率法》	主要对报关行进行监管。
电子商务	《反不正当溢价和误导性陈述法》	主要对不当溢价、禁止误导性陈述进行监管。
	《特定商业交易法》	主要对线上销售广告、禁止误导性广告、暂停业务等进行监管。

## ③相关监管体制和主要法律法规、行政令对发行人的影响

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 8 月 13 日出具的法律意见书，ZIELJP 始终遵守上述关于产品质量、消费者保护、关税和电子商务的法律、法规和行政命令，不存在因违反上述法律、法规和行政命令而遭受调查或处罚，上述法律、法规和行政命令不会对 ZIELJP 的经营活动造成重大不利影响。

根据发行人说明，上述相关监管体制和法律法规、行政令的发布和实施，积极推动、规范行业发展，不存在对行业或行业内企业重大不利影响的变化，对发行人经营资质、准入门槛的监管未发生重大变化，对发行人的运营模式不直接产生具体影响，对行业竞争格局等不存在重大不利影响。

## 二、补充说明子公司在各主要销售地是否存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法违规行为及被处罚的风险

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书以及日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 8 月 13 日出具的法律意见书，EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 不存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法违规行及被处罚风险。

根据发行人说明，报告期内，发行人的境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 均遵守各主要销售地的法律法规及电商平台的运营规则，合法合规经营，不存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等重大违法违规行为及被相关主管部门或平台处罚的情形。

### 三、补充说明公司产品符合境内外产品标准、强制认证的情况，欧盟 EN131 标准等是否为强制标准

#### （一）补充说明公司产品符合境内外产品标准、强制认证的情况

报告期内，发行人产品主要的销售地为欧洲、北美、日本等国家和地区。根据发行人提供的产品主要标准和认证清单，并经本所律师访谈发行人法务及质检相关负责人，发行人向上述国家和地区销售产品所适用的主要标准及认证情况如下：

产品类别	欧盟	美国	日本
咖啡桌、边桌等家用桌	EN 12521:2015	/	/
藤编桌等户外桌	EN 581-1、EN 581-3	/	/
办公桌	/	ANSI/SOHO S6.5 - 2008	/
折叠凳、餐椅、吧椅等家用座椅	EN 12520	/	/
办公椅	EN 1335	BIFMA X5.1-2017	/
户外座椅	EN 581-1、EN 581-2	/	/
桌子、椅子等含有人造板家具	DIN EN 16516、EN 717-1	ASTM D6007 (EPA 认证)	/
摇摆凳	EN 16139	/	/
铁床架	EN 1725	/	/

产品类别	欧盟	美国	日本
置物架、储物柜等储物类家具	EN 14749	/	/
折叠凳、梳妆凳等软垫类家具	/	TB117	/
衣橱柜	/	ASTM F2057	/
文件柜	/	BIFMA X5.9	/
家具罩	ISO 811	ISO 811	ISO 811
梯子、踏梯	EN 131 (GS 认证)、 EN 14183 (GS 认证)	/	/
秋千	EN 71-8:2018	ASTM F1148	/
蹦床、野营椅等户外塑料、涂层类产品	ISO 4892-3	ISO 4892-3	ISO 4892-3
蹦床	EN 71-14:2018 (CE 认证)	ASTM F 381	/
蹦床围栏	/	ASTM F 2225	/
健身车、健身凳	ISO 20957-1、ISO 20957-4、ISO 20957-5	ISO 20957-1、ISO 20957-4、ISO 20957-5、ASTM F 2276	/
宠物碗	LFGB	FDA 食品级检测	/
儿童帐篷、儿童蹦床等儿童玩具	EN 71-1: 2014 + A1:2018 (CE 认证)、 EN71-2:2014 (CE 认证)、 EN71-3 (CE 认证)	ASTM F963-1、ASTM F963-2、ASTM F963-3、 CPSIA&CPSC、CPSC 16CFR Ch.II	/
儿童篮球架	/	ASTM F1882	/
布抽柜、收纳盒等纺织产品	ISO 105 B02、ISO 105 C06	ISO 105 B02、ISO 105 C06	ISO 105 B02、ISO 105 C06
带灯梳妆台、首饰柜等带电产品	UN 38.3、ROHS2.0 (CE 认证)、WEEE 认证、 EN 50563: 2011 + A1: 2013 (ERP 能效认证)、 LVD:2014/35/EU (CE 认证)、 EMC:2014/30/EU (CE 认证)	UN 38.3、FCC Part 15, Subpart B:2019 (FCC 认证)	/
发行人所有产品使用的基础材料	REACH 附录 17、SVHC、POPs	加州 65、CPSC	/

产品类别	欧盟	美国	日本
发行人所有产品的包装材料	指令 94/62/EC	TPCH	/

注：英国于 2023 年 1 月 1 日前仍适用欧盟相关产品标准及认证；

根据发行人说明，发行人部分产品需进行欧盟的 CE 认证、ERP 能效认证，德国的 WEEE 认证以及美国 EPA 认证，前述认证均为强制认证；而发行人的产品在日本不需要额外的认证。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 4 月 7 日出具的法律意见书，自 EUZIEL 设立以来，EUZIEL 销售的产品始终符合德国法律中与产品安全和标签（如 CE 标志）有关的产品认证强制性规定，并未因违反上述规定而被德国市场监督管理机构立案和处罚；EUZIEL 并未因产品质量、产品认证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。

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 10 月 4 日出具的法律意见书，AMEZIEL 遵守美国国际贸易委员会转为美国境内销售的产成品所制定的质控标准，发行人不存在因产品质量问题而受到联邦或行业主管部门处罚的情形；AMEZIEL 所售产品符合联邦和州有关产品认证的强制性要求，不存在因违反产品认证相关法律而被政府机关或相关行业监管部门处罚或起诉的情形。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 9 月 27 日出具的法律意见书，ZIELJP 在日本销售的产品无需认证，因此，发行人的产品销售符合当地法规。ZIELJP 自成立以来，始终遵守日本针对产品质量颁布的法律法规，且从未收到消费者的重大投诉，亦未因重大产品质量问题而受到电子商务平台处罚或受到质量监督部门或消费者保护部门处罚。

综上所述，报告期内，发行人所销售的产品符合欧洲、北美、日本等国家和地区的产品标准要求，同时对需要强制认证的产品取得了相关的认证。

## （二）欧盟 EN 131 标准等是否为强制标准

根据 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，欧盟 EN 131 是欧盟认可的梯子安全测试标准，其属于自愿标准，不属于强制标准。

综上所述，报告期内，发行人所销售的产品符合欧盟、美国、日本等国家和地区的产品标准要求，同时发行人对需要强制认证的产品均取得了相关的认证，不存在因违反主要销售地有关产品质量、产品认证等方面的法律法规而被主管部门处罚的情形；欧盟 EN 131 标准不属于强制标准。

#### **四、补充说明若发行人发生产品责任事故，在主要销售地可能引发的纠纷类型和补偿、赔偿标准，相应的处理流程及对发行人的影响**

**（一）若发行人发生产品责任事故，在主要销售地可能引发的纠纷类型和补偿、赔偿标准，相应的处理流程及对发行人的影响**

##### **1、德国**

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，如果 EUZIEL 发生产品责任事故，可能会引起诉讼、行政调查以及刑事调查。民事诉讼可以基于合同保证法、侵权法或德国产品责任法。消费者可以起诉 EUZIEL 要求治疗或报销费用以及损害赔偿。

##### **2、美国**

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书，如果 AMEZIEL 发生产品责任事故，AMEZIEL 将因其产品的错误使用、产品中存在的缺陷、与产品有关的疏忽或误导性标签而造成的人身伤害负责。一般来说，AMEZIEL 将根据伤害的严重程度或其产品的缺陷情况而承担人身伤害赔偿金、律师费和惩罚性赔偿金。美国没有损害赔偿标准，因为损害赔偿金的数额因伤害情况和伤害发生地点的不同而有很大差异。AMEZIEL 产品为消费性家具产品和相关产品，与电子或机械产品相比，造成伤害或严重伤害的风险相对较低。AMEZIEL 产品可能造成的所有损害或责任均由足够的保险覆盖，因此 AMEZIEL 业务遭受的风险被降至最低。

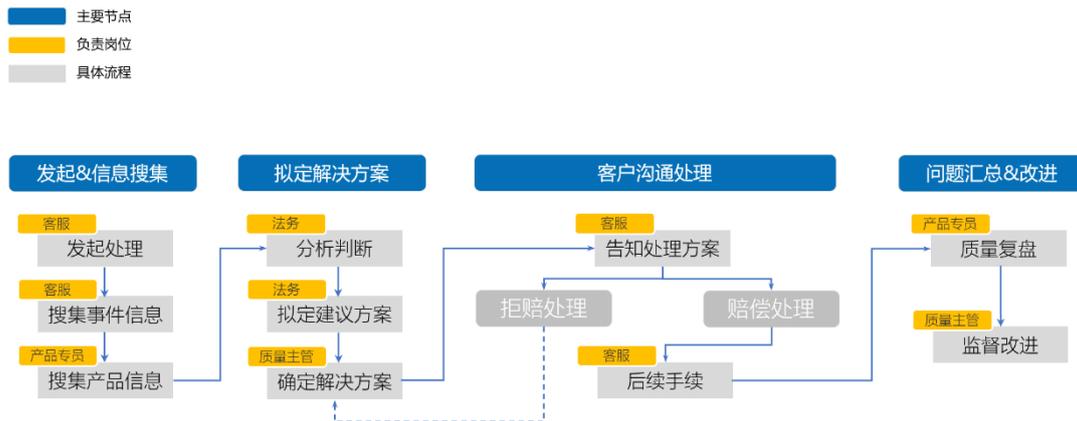
##### **3、日本**

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 8 月 13 日出具的法律意见书，如果 ZIELJP 发生产品责任事故，可能发生的纠纷类型包括协商、诉讼、仲裁等。根据当地法律法规（例如《产品责任法》），ZIELJP 应对因产品缺陷对

消费者生命、身体或财产造成的损害承担责任。

## （二）相应的处理流程及对发行人的影响

根据发行人提供的产品责任事故规范文件，并经本所律师访谈发行人法务部门负责人，报告期内，发行人已经就产品责任事故可能引发的纠纷建立了较为完善的处理机制，具体处理流程如下图所示：



### 1、发起处理及信息搜集

发行人客服专员根据收到的客户投诉和反馈，判断是否发起产品责任事故处理流程。发起处理流程时，客服专员在 OA 流程提交说明中填写事故产品的基本信息，主要包括时间、产品名称、产品 SKU、产品专员、投诉信基本内容等，并将相关信息通过 OA 系统通知供应链管理、客户服务部、品控部、法务部等部门。

发起处理后，客服专员负责搜集与此事件相关的信息，主要包括事件发生的时间、地点、经过、原因、造成的影响以及产品毁坏照片、使用的场景图等。同时，产品专员负责整理和搜集与产品相关的资料信息，主要包括产品出现质量事件的部位和原因、是否还在售卖、检测报告、产品之前是否有出现过相关的质量评价记录等。客服专员、产品专员将前述搜集的信息上传至 OA 流程表单。

### 2、拟定解决方案

发行人法务部门根据产品专员、客服专员提供的资料进行分析判断，并拟定处理意见，处理意见一般包括资料的真实性判断、预估赔偿费用、是否拒绝赔偿

或交由保险公司赔偿等。发行人品质部根据法务部门拟定的解决意见，确定解决方案，解决方案一般包括：赔付客户损失达成和解、通过保险公司处理、拒绝赔偿客户损失等。

### 3、客户沟通处理

根据拟定的解决方案，客服专员与客户进行沟通处理。若拟赔偿客户损失，由客服与客户沟通赔偿金额；若选择通过保险公司处理，将所有资料转交保险公司，由其负责该事件的后续处理；若拒绝赔偿客户损失，由客服专员直接邮件回复拒绝客户的赔偿请求，如果客户不接受则重新由品质部判断并拟定解决方案。

### 4、问题汇总及改进

产品责任事故事件均处理完毕后，产品专员对自己负责的产品进行质量复盘。完成质量复盘工作后，品质部根据事件的情况和复盘文件，监督相关产品的质量改进。

此外，当消费者未直接通过平台维权或者通过平台维权其诉求无法满足的情况下，一般可以直接向法院起诉发行人或发行人及保险公司，在该等情况下，由保险公司进行应诉或与消费者达成和解。

根据发行人说明并经本所律师核查，报告期内，发行人经营情况良好，不存在对发行人经营活动产生重大不利影响的产品责任事故。

## 五、补充说明美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的具体政策及其变化情况，对行业和发行人的影响，发行人的应对措施

### （一）美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的具体政策及其变化情况

#### 1、欧盟及英国电商平台代扣代缴销售税、增值税的具体政策及其变化情况

##### （1）欧盟及英国税改前的相关规定

根据发行人的说明以及发行人境外税务师毕马威会计师事务所（德国）的确认意见，2018年至2020年，欧盟各国（含英国）普遍征收增值税（Value Added

Tax, VAT), 征收范围包括出售商品、提供劳务和进口业务等。一般计税方式为按照销售额和适用税率计算销项税额并抵扣进项税额, 并无销项税额则可从主管税务机关申报退回进项税额。

对于电商销售或远程销售, 欧盟及英国、德国等主要成员国相关政策经历了逐步完善的过程。英国脱欧前, 根据欧盟税务与海关同盟 (Taxation and Customs Union, TCU) 相关规定, 欧盟 (含英国) 对于海外卖家通过在线销售平台 (Online Marketplace, OMP) 实现对欧盟境内终端消费者的产品销售行为, 增值税的征管要求主要情况如下:

进口商品申报价值	是否征收 VAT	是否征收关税
不高于 22 欧元 (或 15 英镑)	免征	免征
高于 22 欧元 (或 15 英镑), 不高于 150 欧元 (或 135 英镑)	进口 VAT	免征
高于 150 欧元 (或 135 英镑)		征收

注: 英国相关征管要求在申报价值阈值上与欧盟其他国家有所差异, 以英镑计价。部分欧盟国家的阈值可能低于 22 欧元或不适用于远程销售。上表中分析主要针对欧盟以外海外卖家通过线上销售平台对欧盟内消费者进行远程销售, 消费者为所购商品报关方的情形。对于由企业用户作为报关方进口后进行销售的其他业务情形, 适用于各国税法相关规定。

2018 年至 2020 年, 发行人于欧盟各国销售的家具家居等各系列商品通常为一般商品, 适用各国标准税率 (Standard Rate), 而不适用低税率 (Reduced Rate)、超级低税率 (Super-reduced Rate) 或过渡税率 (Parking Rate)。根据欧盟网站 ([https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/taxation-1/value-added-tax-vat\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation-1/value-added-tax-vat_en)) 公布的欧盟各国税率情况, 2018-2020 年, 欧盟各国 (含英国) VAT 标准税率如下:

欧盟成员国	国家代码	标准税率	欧盟成员国	国家代码	标准税率
比利时	BE	21%	立陶宛	LT	21%
保加利亚	BG	20%	卢森堡	LU	17%
捷克	CZ	21%	匈牙利	HU	27%
丹麦	DK	25%	马耳他	MT	18%
德国	DE	19% <sup>注</sup>	荷兰	NL	21%
爱沙尼亚	EE	20%	奥地利	AT	20%
爱尔兰	IE	23% <sup>注</sup>	波兰	PL	23%

欧盟成员国	国家代码	标准税率	欧盟成员国	国家代码	标准税率
希腊	EL	24%	葡萄牙	PT	23%
西班牙	ES	21%	罗马尼亚	RO	19%
法国	FR	20%	斯洛文尼亚	SI	22%
克罗地亚	HR	25%	斯洛伐克	SK	20%
意大利	IT	22%	芬兰	FI	24%
塞浦路斯	CY	19%	瑞典	SE	25%
拉脱维亚	LV	21%	英国	UK	20%

注：2020 年欧洲各国因疫情出台税收优惠政策，实施较低水平的临时税率，其中德国于 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间标准税率下调至 16% 的临时税率；爱尔兰于 2020 年 9 月 1 日至 2021 年 2 月 28 日期间标准税率下调至 21% 的临时税率。

综上，在欧盟（含英国）实施增值税新政前，税收监管实务中，对于海外卖家向欧盟（含英国）内终端消费者通过网络销售平台实现的消费者作为进口方的小额订单（不高于 22 欧元），免征进口 VAT。欧盟和英国的本次税改后将对该部分订单进行征税。

## （2）欧盟增值税税改相关政策

根据发行人的说明、发行人境外税务师毕马威会计师事务所（德国）的确认意见、eBay 网站发布的《关于 2021 年欧盟增值税法规变更的说明》等资料并经本所律师登录欧盟委员会税收与关税同盟等网站（[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/business/vat/vat-e-commerce\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/vat-e-commerce_en)）核查，2017 年 12 月 5 日，欧盟委员会通过了《电子商务增值税指令》（《E-commerce VAT package》），后续欧盟委员会对该指令进行修正、补充、完善，并发布了配套的实施条例。

2019 年 11 月 21 日，欧盟理事会通过第 2019/1995 号 VAT 指令，拟定于 2021 年 1 月 1 日起实施。2020 年 7 月 22 日，受新冠肺炎疫情影响，欧盟理事会作出最终决议，该法令延期至 2021 年 7 月 1 日起实施。

2020 年 9 月 30 日，欧盟委员会发布了《电子商务增值税条例的解释性说明》《Explanatory Notes on the new VAT E-commerce Rules》，对电商增值税事项进行了进一步详细解释与说明。

欧盟新的电子商务增值税政策属于数字化统一市场战略（Digital Single Market Strategy）的一部分，目的是为了更公平、更简单、更有效地征税，使欧盟内的卖家和欧盟外的卖家具有相同的税务成本，从而推动公平竞争，促进线上销售行业发展，并且减少成员国税收资源流失。

具体而言，欧盟电子商务增值税政策主要包括：①取消货物申报价值不超过 22 欧元的免征政策，即所有进口至欧盟的商品，都将被征收增值税；②对于从欧盟外进口的远程销售，新增申报价值在 150 欧元以下货物，可选择使用 IOSS 平台（Import One Stop Shop，简称 IOSS，进口一站式服务平台）进行快速申报、清关和缴税；③明确电商平台对通过该平台进行的满足相应条件的销售商品行为履行代扣代缴义务；④欧盟内卖家年销售额超过阈值 10,000 欧元的，则需要按照消费者所在国增值税税率核算和缴纳税款；⑤欧盟内远程销售可以在 OSS 平台中申报并缴纳增值税。

OSS 平台全称“One-Stop Shop”平台，即一站式申报服务平台，是在欧盟委员会于 2015 年建立的 MOSS(迷你一站式服务)成功的基础上扩大升级的 VAT 申报系统。自 2021 年 7 月 1 日起，MOSS 将被推广到非欧盟的供应商在欧盟成员国境内提供的 B2C 服务、欧盟内部商品远程销售以及针对平台在成员国国内履行代缴代扣的商品供应中，从而形成一个更大的一站式服务系统，即 OSS 系统。

IOSS 平台全称“Import One-Stop Shop”平台，即一站式进口申报服务平台，为需要进口至欧盟的来自非欧盟国家/地区的申报价值不超过 150 欧元货物，简化缴纳增值税手续而推出的新型增值税申报和支付系统。使用 IOSS 增值税识别号申报，在欧盟任一口岸清关时，均无需缴纳进口增值税，方便货物实现快速放行。非欧盟国家/地区的电商平台/自建站可以指定一个在欧盟的合法机构来履行在 IOSS 下的增值税义务，并由该机构在其所在国申请注册 IOSS 增值税识别号。

具体而言，欧盟税改对于欧盟外远程销售的增值税、关税征收规定前后对比情况如下表：

B2C 进口商品价值 (只适用于免征消 费税商品)	缴纳税种						变化内容
	2021 年 7 月 1 日之前			2021 年 7 月 1 日之后			
	进口 VAT	关税	销售 VAT	进口 VAT	关税	销售 VAT	

申报价值≤22欧元	免征	免征	免征	免征	免征	征收	平台代扣代缴销售
22欧元<申报价值 ≤150欧元	征收	免征	免征	免征	免征	征收	VAT，进口环节增加 简化申报渠道IOSS
申报价值>150欧 元	征收	征收	免征	征收	征收	征收	-

注：上表分析中，业务场景主要针对海外卖家通过在线销售平台对欧盟内终端消费者实现远程跨境销售，由商品买家作为进口申报方，并且平台在 2021 年 7 月 1 日税改后使用 IOSS 的情形。

所有欧盟成员国都必须遵循前述《电子商务增值税指令》的指示和指导，但需要符合当地的规则和得到当地议会的批准。因此，鉴于所有成员国必须遵循欧盟增值税一揽子计划，各国须在 2021 年 7 月 1 日前完成本国立法，并从 2021 年 7 月 1 日起正式实施。

### （3）英国增值税税改具体政策

根据发行人的说明、发行人境外税务师毕马威会计师事务所（德国）的确认意见 eBay 网站发布的《关于 2021 年英国和欧盟增值税规定变更说明》等资料，并经本所律师登录英国政府官方网站（<https://www.gov.uk/government/publications/changes-to-vat-treatment-of-overseas-goods-sold-to-customers-from-1-january-2021/changes-to-vat%E2%80%A6>）等网站核查，根据英国税法相关规定，电商平台对于在该平台运营且未按照英国税法规定进行增值税注册登记的海外卖家所产生的未缴纳的增值税承担连带责任。

2020 年 11 月 20 日，英国税务海关总局（HM Revenue & Customs, HMRC）发布了《增值税及通过在线销售平台将海外商品售予英国消费者》（VAT and overseas goods sold to customers in the UK using online marketplaces），对海外卖家通过在线销售平台将海外商品售予英国消费者的增值税征收问题进行了进一步解释。

具体而言，自 2021 年 1 月 1 日起，自英国以外（输入英国境内）或通过在线销售平台将商品销售给英国境内消费者（欧盟内发往北爱尔兰的货物另行规定）的单票不高于 135 英镑的托运物将于终端销售达成时点征收销售 VAT。其中，135 英镑托运物价值阈值指该票进口托运物总价值，而非其中单项商品；通过在线销售平台实现销售的，在线销售平台承担代扣代缴义务。

具体而言，英国税改对于远程销售的增值税、关税征收规定前后对比情况如下表：

进口商品价值	缴纳税种						变化内容
	2021年1月1日之前			2021年1月1日之后			
	进口VAT	关税	销售VAT	进口VAT	关税	销售VAT	
申报价值≤15英镑	免征	免征	免征	免征	免征	征收	平台代扣代缴销售VAT
15英镑<申报价值≤135英镑	征收	免征	征收	免征	免征	征收	
申报价值>135英镑	征收	征收	征收	征收	征收	征收	-

注：上表分析中，业务场景主要针对海外卖家通过在线销售平台对英国终端消费者实现远程跨境销售，由商品买家作为进口申报方的情形。

上述税改政策主要针对 B2C 模式；B2B 模式下，英国境内客户通常进行了增值税号注册，因此通常由其自行计算并通过其英国增值税申报单缴纳增值税。

#### （4）德国增值税税改具体政策

根据发行人的说明、发行人境外税务师毕马威会计师事务所（德国）的确认意见等资料，并经本所律师登录欧盟委员会税收与关税同盟等网站（[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/business/vat/vat-e-commerce\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/vat-e-commerce_en)）核查，2019年1月1日，德国正式开始执行增值税法案修正案，要求向德国消费者销售货物的在线零售商必须向平台提供增值税证书以证明其完成了增值税注册登记。非欧盟卖家必须于2019年3月1日前上传德国增值税登记证书（“Bescheinigung nach §22f UStG”，“22号证书”）；其后，对2019年2月28号前向相关部门提出“德国增值税税号”或“德国税务证书”的申请的卖家，允许将证书上传日期后延期至2019年4月15日。德国对于货物销售所适用的标准增值税税率为19%（因新冠肺炎疫情影响，2020年7-12月期间降至16%）；德国增值税税改其他具体规定同欧盟要求。

## 2、美国电商平台代扣代缴销售税的具体政策及其变化情况

根据发行人的说明、美国独立税法调查研究机构 Tax Foundation 于2018年-2021年期间发布的美国各州和地方销售税的相关统计文件、美国的相关司法判例等资料，美国销售税主要由州政府征收，为单一环节征税。征收范围包括零售、

商品租赁及某些服务行为，由商品或服务的供应商向购买方收取并缴纳，按购买价格乘以适用税率计算，除各州政府规定销售税率外，部分州的部分郡、县还规定了地方销售税率。美国各州政府对线上销售行为征收销售税的司法实践经历了较长时间的发展。

### （1）1992 年以来实体存在原则的销售税政策

实体存在（Physical Presence）原则确立于 1992 年奎尔公司起诉北达科他州（Quill v. North Dakota）的诉讼中。该案件中，奎尔公司提出，州政府不能要求本州没有实体零售店的网上零售商缴纳销售税，最终奎尔公司胜诉。

根据该判例，美国线上销售消费者所在各州政府无法向于本州内无实体存在（In-state Physical Presence）的线上销售企业征缴销售税，实体存在的内涵则主要为是否在该州设有办公场所、是否拥有库存、是否雇佣员工等。

基于前述案件之判例和实体存在（Physical Presence）原则的影响，长期以来，美国各州仅能对于该州设立实体存在且消费者位于该州的部分销售业务征收销售税，因而形成了线上销售的税收征管空白。

### （2）2018 年以来的经济关联原则的销售税政策

2018 年 6 月 21 日，美国最高院以 5：4 的投票结果对南达科他州诉 Wayfair 一案作出裁决（South Dakota v. Wayfair），确定消费者所在州政府有权要求与该州存在经济关联（Economic Nexus）或“实质性的经营业务”（如 200 笔交易以上或年销售额达到 10 万美元以上）的企业对该州内发生的交易按照适用税率计缴销售税。

该司法判例废止了实体存在原则以来的相关税务实践，确立了经济关联原则，正式授权消费者所在州政府对于本州无实体存在、但相关交易达到一定标准的线上销售企业在本州销售业务实施税收管辖。此后，美国各州政府陆续效仿南达科他州通过立法确立对线上销售行为的税收司法管辖，并要求在线销售平台履行代扣代缴义务。

具体而言，美国各州政府颁布相关法律要求在线销售平台（拟）执行代扣代缴政策的具体时间、各州之州销售税率具体情况如下：

序号	州名	税率	执行日	序号	州名	税率	执行日
1	华盛顿州	6.50%	2018/1/1	27	加利福尼亚州	7.25%	2019/10/1
2	宾夕法尼亚州	6.00%	2018/4/1	28	科罗拉多州	2.90%	2019/10/1
3	俄克拉荷马州	4.50%	2018/7/1	29	马萨诸塞州	6.25%	2019/10/1
4	明尼苏达州	6.875%	2018/10/1	30	马里兰州	6.00%	2019/10/1
5	新泽西州	6.63%	2018/11/1	31	内华达州	6.85%	2019/10/1
6	康涅狄格州	6.35%	2018/12/1	32	德克萨斯州	6.25%	2019/10/1
7	阿拉巴马州	4.00%	2019/1/1	33	犹他州	6.10%	2019/10/1
8	爱荷华州	6.00%	2019/1/1	34	缅因州	5.50%	2019/10/1
9	南达科他州	4.50%	2019/3/1	35	北达科他州	5.00%	2019/10/1
10	内布拉斯加州	5.50%	2019/4/1	36	伊利诺伊州	6.25%	2020/1/1
11	哥伦比亚特区	6.00%	2019/4/1	37	密歇根州	6.00%	2020/1/1
12	南卡罗来纳州	6.00%	2019/4/29	38	威斯康辛州	5.00%	2020/1/1
13	爱达荷州	6.00%	2019/6/1	39	夏威夷州	4.00%	2020/1/1
14	纽约州	4.00%	2019/6/1	40	北卡罗来纳州	4.75%	2020/2/1
15	佛蒙特州	6.00%	2019/6/6	41	乔治亚州	4.00%	2020/4/1
16	印第安纳州	7.00%	2019/7/1	42	路易斯安那州	4.45%	2020/7/1
17	肯塔基州	6.00%	2019/7/1	43	密西西比州	7.00%	2020/7/1
18	弗吉尼亚州	5.30%	2019/7/1	44	田纳西州	7.00%	2020/10/1
19	罗得岛州	7.00%	2019/7/1	45	佛罗里达州	6.00%	2021/7/1
20	新墨西哥州	5.13%	2019/7/1	46	密苏里州	4.225%	2023/1/1
21	阿肯色州	6.50%	2019/7/1	47	阿拉斯加州	0.00%	不适用
22	西弗吉尼亚州	6.00%	2019/7/1	48	特拉华州	0.00%	不适用
23	怀俄明州	4.00%	2019/7/1	49	蒙大拿州	0.00%	不适用
24	俄亥俄州	5.75%	2019/9/1	50	新罕布什尔州	0.00%	不适用
25	堪萨斯州	6.50%	2019/10/1	51	俄勒冈州	0.00%	不适用
26	亚利桑那州	5.60%	2019/10/1				

注 1：美国当地时间 2021 年 4 月 22 日，美国国会众议院表决通过法案，将美国首都华盛顿特区设为美国第 51 个州，目前参议院尚未表决；因该特区由联邦政府直辖，税率异于华盛顿州，故上表中哥伦比亚特区单列。

注 2：上表中，在线销售平台强制性代扣代缴起始日之前，均由线上销售企业自主申报。

注 3：由于 2018 年以来各州政府对销售税税率略有调整，上表中税率数据为截至 2021 年 7 月 1 日的数据。

注 4：阿拉斯加等五州的州销售税率为 0%；阿拉斯加州存在郡、县政府实施的地方销售税率，征收方法同州销售税；其他四州均无地方销售税率。

## （二）前述政策及其变化情况对行业和公司的影响，公司的应对措施

根据发行人说明，我国跨境电商 B2C 业务物流模式主要经历了三个发展阶段，即邮政小包阶段（含国际快递）、集中发货阶段、海外仓阶段等，在配送时效、税务合规性等方面，三种阶段呈现递增的趋势。

### 1、美国、英国、欧盟间接税政策对行业的影响

#### （1）美国间接税政策对行业的影响

根据发行人的说明以及本所律师对于发行人管理层的访谈，以及 BDO USA 发布的相关分析文章（<https://www.bdo.com/wayfair>）等资料，自 1992 年奎尔公司诉北达科他州案确立了实体存在原则以来，美国各州政府长期无法对于本州无实体存在的线上销售企业征收销售税；而自 2018 年 6 月南达科他州（South Dakota）诉 Wayfair 案确立了经济关联原则后，各州政府获得了充分的法理依据，开始对符合标准的线上销售企业本州内的销售业务进行税收管辖。

自 2018 年以来，除不征收销售税的各州外，其他各州陆续完善了相关法规并确定了在线销售平台企业的代扣代缴义务。而对于卖家而言，则需要在有设立公司、租赁仓库、雇佣员工等具有实体存在的主要经营州注册销售税号并向该州政府进行销售税申报，对于达到一定标准产生了经济关联的州，于在线销售平台已经代扣代缴的基础上，卖家同样需要在该州注册税号并进行销售税的申报（如运行独立站的卖家）。

根据发行人说明，对于从事跨境电商的企业尤其是中国卖家，美国销售税政策虽然推高了各个卖家的经营成本，但代扣代缴政策简化了征缴程序，有利于各个卖家在税务合规经营前提下的公平有序竞争；此外，美国销售税实际税务负担最终是由消费者承担的，但存在影响部分边际消费者消费能力和意愿的可能。因此，美国销售税政策并未对中国卖家、跨境电商行业产生重大不利影响，而促进了中国跨境电商行业的税务合规，降低经营风险和法律风险，有利于行业的整体健康、有序发展。

## （2）英国、欧盟间接税政策对行业的影响

根据发行人说明以及本所律师对于发行人管理层的访谈，并经本所律师登录欧盟委员会税收与关税同盟等网站（[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/ioss\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/ioss_en)、[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/business/vat/vat-e-commerce/oss\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/vat-e-commerce/oss_en)）核查，由于英国和欧盟增值税税改分别从2021年1月1日、2021年7月1日起予以执行，税改对中国跨境电商行业影响较为重大。

具体而言，主要包括以下三个方面：①取消了22欧元（15英镑）的增值税征收门槛，欧洲各国普遍较高的增值税税率短时间内将会较大影响以邮政小包或国际快递为主要物流方式的海外卖家，短期内该部分海外卖家将失去相对低成本优势；②通过IOSS平台（欧盟适用）快速申报清关、150欧元（或135英镑）及以下产品销售时平台代扣代缴的规定则提升了产品清关速度、简化了纳税申报流程，同时降低了合规经营卖家的税务合规成本（如欧盟各个国家增值税号的注册成本）；③卖家在欧盟内销售额在1万欧元以上的，需要在销售各国履行纳税申报义务，卖家可以通过OSS平台进行申报，有利于新兴卖家控制相关成本。

欧盟和英国的增值税税改完善了对邮政小包等物流方式为主的欧盟（英国）外远程销售的税收监管，扩大了税源，对欧盟（英国）内外的卖家税务成本进行了统一和平衡，有利于跨境电商行业的整体健康、公平发展，但短期内部分海外卖家将失去相对低成本之优势；IOSS平台、OSS平台、在线销售平台代扣代缴等政策的实施则有利于提高物流效率、简化纳税申报流程、节约税务合规成本。

## 2、美国、英国、欧盟间接税政策对公司的影响以及公司的应对措施

根据发行人说明并经本所律师核查，报告期以来，发行人主要坚持以海外仓模式为核心的物流模式合规经营，境内和香港子公司采购后以一般货物贸易模式将产品出口至按照当地法律法规依法设立的德美日子公司，依法以海外子公司名义自行或委托第三方履行报关清关手续后运输至自营仓、第三方合作仓库或平台仓库后完成后续销售。因此，主要针对海外卖家的欧盟和英国增值税税改并未对发行人造成重大不利影响，而美国销售税税改亦未对发行人造成重大不利影响。

### （1）美国间接税对发行人的影响以及发行人的应对措施

根据发行人说明以及本所律师对于发行人管理层的访谈，报告期以来，随着

美国各州政府颁布实施相关销售税征收和代扣代缴相关规定，发行人美国子公司 AMEZIEL 于设立地加州和其他达到实体或经济关联的州，按照该州销售税法要求进行申报纳税，由 AMEZIEL 聘请的美国税务师 BDO USA, LLP 协助相关申报流程，复核相关申报文件，保证销售税缴纳合法合规。

美国各州开始征收销售税客观上加重了消费者的税务负担，可能影响部分边际消费者的消费能力和消费意愿，但由于销售税率相对于欧洲增值税率普遍相对较低，所增加的成本有限，而发行人的主要系列产品具有一定的影响力和美誉度，销售收入逐年提升，相关税务政策变化并未显著影响美国业务；此外，发行人致力于全球各地的合规经营，以优质的产品和服务提高竞争力，从而提高盈利能力。

## （2）欧洲、英国间接税对发行人的影响以及发行人的应对措施

根据发行人说明以及本所律师对于发行人管理层的访谈，欧洲、英国的增值税税改主要针对了欧盟及英国以外的海外卖家对欧盟和英国国内消费者实现销售的增值税税收监管空缺问题，发行人已于德国设立了子公司，并于欧盟及英国各国使用了自营或第三方合作仓，按照欧盟及英国国内卖家相关法律法规要求严格照章纳税，并不适用针对海外卖家邮政小包、代扣代缴相关税收增量政策，而是继续适用于欧盟及英国国内卖家的增值税相关规定，不存在税负从无到有绝对变化，或是其他税负显著增加的情形。

此外，对于欧盟内销售业务，主要变化为税改前发行人于欧洲仓库所在国及主要销售国注册增值税号并自行申报纳税，税改后则主要通过 OSS 系统和统一税号以及仓库所在国税号于德国或其他发货仓库所在国对本国或对他国销售进行申报纳税，无需在主要销售国注册增值税税号。

报告期内，发行人聘请了税务师安永会计师事务所（德国）协助 EUZIEL 按照德国税法进行德国范围内增值税申报和缴纳，聘请了税务师毕马威会计师事务所（匈牙利）协助 EUZIEL 实施欧洲其他国家和地区的间接税申报、缴纳。根据发行人说明，欧盟和英国税改后，发行人将继续与相关专业机构密切合作，在其协助下实施欧盟和英国的间接税的申报纳税，保证符合欧盟和英国税法相关要求，保证业务开展合法合规。

### 3、德国、美国子公司税务的合法合规性

根据德国 GRÜNECKER PATENT-UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，EUZIEL、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部门的调查或处罚。EUZIEL、Songmics GmbH 自成立之日起至 2021 年 8 月 18 日止，EUZIEL、Songmics GmbH 已根据德国当地税收法规完成增值税注册、提交增值税申报表或缴纳税款，并未因违反税收法规的行为而受到德国税务机关处罚。EUZIEL、Songmics GmbH 不存在因海关监管方面的违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

此外，根据美国 Stanley Law 于 2021 年 10 月 4 日出具的法律意见书，AMEZIEL 不存在因漏缴、欠缴关税和进口增值税而被税务或海关调查或处罚的情形。AMEZIEL 在过去三年均及时缴纳了联邦和州税费，不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用。截至法律意见书出具之日（2021 年 10 月 4 日），AMEZIEL 不存在任何未决或现行的不利税收指控或审计，也不存在因未支付或涉嫌未支付联邦或州税而受到任何行政或监管处罚。

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 3 月 15 日出具的法律意见书，Wuppessen 不存在因欠缴关税和进口增值税而被税务或海关调查或处罚的情形。Wuppessen 在存续期间均已按规定申报并缴纳了联邦和州税费，不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用。Wuppessen 从未因违反税法而受到联邦或州有权机关处罚，亦未因违反海关监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。

基于上述，报告期内，发行人的德国和美国子公司 EUZIEL、AMEZIEL 以及 2018 年因同一控制下业务重组纳入合并范围内的主体 Songmics GmbH、Wuppessen 均按照当地税收法规依法纳税，不存在因违反当地税收法规而受到行政处罚的情形。

综上所述，报告期内，美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的政策变化未对发行人造成重大不利影响，发行人遵守主要销售地相关税收法律法规，依法纳税，不存在因违反当地税收法规而受到行政处罚的情形。

## 六、补充说明发行人出口业务是否符合海关、税务等法律法规的规定，报告期内线上、线下渠道纳税的合法合规性，外汇收支、外汇经营活动的合法合规性

### （一）报告期内，发行人出口业务是否符合海关、税务等法律法规的规定

#### 1、发行人境内主体海关、税务的合法合规情况

##### （1）发行人出口活动符合海关的规定

经核查，报告期内，发行人及涉及出口业务的子公司领未科技均已根据《中华人民共和国对外贸易法》《中华人民共和国海关法》等相关法律、法规，取得了出口业务资质，具体情况如下：

持有主体	证书名称	核发机关	备案/证书编号	有效期
致欧科技	对外贸易经营者备案登记表	-	04689253	长期
	海关进出口货物收发货人备案回执 <sup>注</sup>	中华人民共和国金水海关	海关注册编码： 4101962901 检验检疫备案号： 4100603691	长期
领未科技	对外贸易经营者备案登记表	-	04703625	长期
	海关进出口货物收发货人备案回执	中华人民共和国金水海关	海关注册编码： 4101968303 检验检疫备案号： 4100607810	长期

注：2018年4月16日，海关总署发布《关于企业报关报检资质合并有关事项的公告》（海关总署公告2018年第28号）。根据该公告，2018年4月20日起，海关总署将检验检疫自理报检企业备案与海关进出口货物收发货人备案，合并为海关进出口货物收发货人备案，企业备案后同时取得报关和报检资质。

根据中华人民共和国郑州海关于2021年1月20日出具的《证明》，报告期内，致欧科技、领未科技在郑州海关均无违法违规记录。

综上所述，报告期内，发行人及其子公司领未科技的出口业务均依法履行了出口报关相关手续，不存在违法违规行为，不存在因违反相关法律法规受到海关行政处罚的情况。

##### （2）发行人出口活动符合税务的规定

根据财政部、国家税务总局《关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知》

(财税〔2012〕39号)，出口企业出口货物，实行免征和退还增值税政策。报告期内，发行人及其子公司领未科技对外出口货物，享受出口产品免退税政策，发行人及领未科技均依法办理了出口退税。

根据国家税务总局二七区税务局二分局于2021年7月5日出具的《无欠税证明》，致欧科技、领未科技自2018年1月1日至2021年6月30日，在税收征管信息系统未发现欠税情形。

## 2、发行人境外主体海关、税务的合法合规情况

根据香港许林律师行有限法律责任合伙于2021年10月4日出具的法律意见书，致欧国际不存在因关税、进口增值税缴纳问题而导致税务或海关的调查或通报、处罚，不存在被税务、海关主管部门处罚的潜在风险。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于2021年8月18日出具的法律意见书，EUZIEL 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部门的调查或处罚。EUZIEL 不存在因海关监管等方面的违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

根据美国 Stanley Law 于2021年10月4日出具的法律意见书，截至法律意见书出具日（2021年10月4日），AMEZIEL 不存在因漏缴、欠缴关税和进口增值税而被税务或海关调查或处罚的情形。美国律师确认，在过去的三年内，AMEZIEL 从未因违反美国或法律意见书所述的各州海关监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于2021年9月27日出具的法律意见书，自 ZIELJP 成立至法律意见书出具日（2021年9月27日），ZIELJP 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。ZIELJP 不存在因海关监管等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼和仲裁。

报告期内，发行人境外子公司致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 在海关、税务方面均合法合规。

综上所述，发行人出口业务符合海关、税务等法律法规的规定，不存在因违反相关法律法规而受到海关、税务行政处罚的情况。

## （二）报告期内，发行人及其境内外子公司是否按照当地税收法律法规缴纳税费

报告期内，发行人的销售渠道分为线上销售和线下销售渠道，发行人及其境内外子公司适用的主要税种及其税率列示如下：

税种	计税依据	税率
企业所得税	应纳税所得额	15%、16.5%及 25%等
增值税	应纳税增值额（应纳税额按应纳税销售额乘以适用税率扣除当期允许抵扣的进项后的余额计算）	17%、16%、13%、9%及 6%
城市维护建设税	缴纳的增值税税额	7%
教育费附加	缴纳的增值税税额	3%
地方教育费附加	缴纳的增值税税额	2%
境外间接税	根据不同国家与地区的法规要求采用适用税率计缴	

### 1、境内税务的合法合规情况

根据国家税务总局二七区税务局二分局于 2021 年 5 月 7 日出具的《无欠税证明》，报告期内，致欧科技、领未科技在税收征管信息系统未发现有欠税情形。

根据国家税务总局东莞市税务局于 2021 年 4 月 30 日出具的《涉税征信情况》，东莞致欧目前无欠缴税费记录，其自成立以来暂无税务行政处罚记录。

根据国家税务总局深圳市南山区税务局于 2021 年 4 月 30 日出具的《税务违法记录证明》，税务主管部门暂未发现致欧深圳分公司自成立以来有重大税务违法记录。

综上所述，报告期内，发行人及其境内子公司领未科技、东莞致欧以及致欧深圳分公司均按照税收法律法规的要求按期申报并依法纳税。

### 2、境外税务的合法合规情况

发行人境外销售环节主要包括致欧国际向集团内境外子公司销售产品，境外子公司在主要销售地通过电商平台开展 B2C 零售业务以及向亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户销售产品。

根据香港许林律师行有限法律责任合伙于 2021 年 10 月 4 日出具的法律意见书，致欧国际根据香港法律按期申报并依法纳税，没有重大税务违规行为，并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。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，自成立之日起至法律意见书出具之日止，EUZIEL 已在德国完成增值税注册、提交增值税申报表或根据德国当地税收法规缴纳税款；EUZIEL 不存在因违反税收法规行为而受到德国税务机关处罚。

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 10 月 4 日出具的法律意见书，AMEZIEL 在过去三年均及时缴纳了联邦和州税费，不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用。截至法律意见书出具日（2021 年 10 月 4 日），AMEZIEL 不存在任何未决或现行的不利税收指控或审计，也不存在因未支付或涉嫌未支付联邦或州税而受到任何行政或监管处罚。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 9 月 27 日出具的法律意见书，自 ZIELJP 成立至法律意见书出具日（2021 年 9 月 27 日），ZIELJP 已按照日本法律法规的规定缴纳税费。主管税务机关未以违反税收条例为由，对 ZIELJP 进行处罚。

综上所述，报告期内，发行人及其境内外子公司均按照当地税收法律法规缴纳税费，不存在因违反税收法律法规而受到税务主管部门处罚的情形，发行人线上、线下渠道纳税合法合规。

### （三）外汇收支、外汇经营活动的合法合规情况

#### 1、境内外汇收支、外汇活动的合法合规情况

报告期内，发行人主要的外汇活动包括货物贸易结汇、服务贸易结汇、投资设立境外子公司及对其增资。其中，货物贸易结汇主要是子公司领未科技向境外 B2B 客户以及集团内境外子公司销售产品获得外汇；服务贸易结汇为境外子公司致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 向母公司致欧科技支付服务费，致欧科技以服务贸易办理结汇。

##### （1）货物贸易结汇

报告期内，子公司领未科技按照国家外汇管理局发布的《货物贸易外汇管理指引》《货物贸易外汇管理指引实施细则》等相关规定，办理了货物贸易外汇收支企业名录登记手续，分类结果为 A 类，可依法在相关金融机构办理外汇收支业务。银行收到领未科技境外客户、境外子公司的货款后与领未科技进行确认后为其入账，领未科技在“国家外汇管理局数字外管平台（ASOne）”网站进行外汇收款申报。

领未科技已根据《结汇、售汇及付汇管理规定》等相关规定，通过具有经营外汇业务资质的银行完成外汇登记，开立了经常项目外汇账户，以出口报关单、涉外收入申报单等单证办理了出口收汇手续，并通过指定银行进行收汇及结算，根据美元/欧元汇率和资金需求申请转账结汇，符合外汇管理方面的有关规定，领未科技报告期内外汇使用、转结情况合法合规。

## （2）服务贸易结汇

发行人已根据《中华人民共和国对外贸易法》的规定，将相关服务贸易合同信息向商务部履行备案程序，在备案的外汇额度范围内，每次结汇向银行提出申请并相应办理。报告期内，境外子公司致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 向发行人付汇，并由发行人保存在其经常项目外汇账户或办理完毕结汇手续，符合《服务贸易外汇管理指引》《服务贸易外汇管理指引实施细则》的相关规定。

## （3）设立境外子公司及其增资

报告期内，发行人主要的外汇支出活动为母公司致欧科技投资设立香港子公司致欧国际以及后续对其增资，前述初始投资、后续增资等外汇支出均已履行了外汇登记备案手续，并取得了上海浦东发展银行郑州分行出具的《业务登记凭证》。

根据国家外汇管理局河南省分局于 2021 年 9 月 29 日出具的《证明》，致欧科技、领未科技自设立之日起至证明出具日，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。

## 2、境外外汇收支、外汇活动的合法合规性

根据发行人说明，发行人涉及境外外汇收支的子公司包括致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP。

根据香港许林律师行有限法律责任合伙于 2021 年 10 月 4 日出具的法律意见书，致欧国际遵守外汇监管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。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，EUZIEL 自成立以来一直遵守德国外汇法律法规，并已按照德国法律法规的规定完成了与外汇进出有关的合法手续；EUZIEL 并未因外汇监管等方面的重大侵权或违法违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 10 月 4 日出具的法律意见书，截至法律意见书出具日（2021 年 10 月 4 日），在过去的三年内，AMEZIEL 从未因违反美国或法律意见书所述的各州外汇监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。美国律师确认，根据美国律师对相关法律的审查结果，AMEZIEL 不存在被外汇主管部门给予行政处罚的实际或潜在风险。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 9 月 27 日出具的法律意见书，《日本外汇和外贸法》规定海外投资原则上需在投资后向日本银行报告相关情况，但是 ZIELJP 未提交该报告。然而，由于主管机关很少指出前述行为。因此，日本律师认为该行为对 ZIELJP 影响很小。除上述情况外，ZIELJP 自成立以来，始终遵守日本外汇法律法规，并依照日本法规履行了汇入或汇出外汇的法定程序，不存在被外汇主管机关实施行政处罚的潜在风险。从 ZIELJP 成立至法律意见书出具日（2021 年 9 月 27 日），ZIELJP 不存在因违反外汇等方面的日本法律法规而受到刑事处罚或行政处罚。ZIELJP 不存在因外汇监管等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼和仲裁。

综上所述，报告期内，发行人及其境内外子公司外汇收支、外汇活动合法合规，不存在因违反相关外汇管理方面的法律法规被境内外外的外汇主管部门给予行政处罚的情形。

**七、补充说明主要销售国家或地区数据保护和网络安全相关法律法规的规定和发行人符合规定的情况，是否存在数据泄露造成发行人及客户损失，利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为**

### （一）主要销售国家或地区数据保护和网络安全相关法律法规的规定和发行人符合规定的情况

根据公开信息及发行人确认，发行人主要销售国家或地区关于数据保护和网络安全法律法规的主要规定、发行人的合规情况如下：

国家或地区	主要法律法规	相关规定	发行人的合规情况
欧盟	《通用数据保护条例》(GDPR)	<p>(1) 保证数据主体行使权利。</p> <p>(2) 保留处理活动的记录。</p> <p>(3) 数据处理过程的安全性（个人数据的匿名化和加密；数据系统保持保密性、完整性、可用性以及弹性；定期测试评估）。</p> <p>(4) 数据泄露 72 小时报告义务。</p> <p>(5) 数据主体拥有：①知情权（企业在收集数据主体个人数据时应当提供个人数据将被存储的期限及标准）；②被遗忘权（当数据主体撤回其同意或者数据控制者存在非法处理行为以及删除数据具备必要性时，有权要求控制者删除其数据）；③数据可携带权（用户可不受限制的访问并获取控制者所掌握的个人数据）。</p> <p>(6) 数据控制者和处理者负有以下义务：①产品设计中应包含以默认方式保护数据的义务，尤其是匿名化处理；②对处理活动进行书面记录的义务；③采取适当的技术与组织措施保证个人数据安全的义务；④个人数据泄露 72 小时内告知义务，包括向监管机构和数据主体报告；⑤对数据保护影响进行评估的义务；⑥特定条件下委任数据保护官的义务。</p> <p>(7) 在数据控制者告知家长其是否向第三方披露儿童信息，且获得家长或监护人同意前不得收集 16 岁以下儿童的信息。</p>	<p>(1) 发行人已在官网设置隐私政策声明，明确告知用户信息的收集范围及使用用途，并取得用户的合法授权与同意；</p> <p>(2) 满足 GDPR 主要要求；</p> <p>(3) 数据处理在 AWS 云端，加密存储个人数据，定期进行数据备份；</p> <p>(4) 流程规范。</p>
美国	<p>(1) 《加州消费者隐私法》(CCPA)</p> <p>(2) 《儿童网上隐私保护法》(COPPA)</p> <p>(3) 《联邦贸易委员会法》(FTC)</p>	<p>(1) 网站必须有隐私权政策，收集 13 岁以下儿童个人信息前，必须首先获得其家长的同意。</p> <p>(2) 加州消费者（定义为该州的任何永久居民）有权知道个人数据收集种类，可以访问个人数据，请求删除个人数据，并选择不收集他们的个人数据。</p> <p>(3) 公司必须告知家长，公司是否向第三方（例如通过出售信息的方式）披露了 13 岁以下儿童的信息，并获得家长或监护人的选择同意。</p> <p>(4) 禁止对消费者产生影响的不公平贸易或欺骗行为。若公司①通过与公司已发布的隐私政策或公开声明相冲突的方式使用消费者数据；或②没有履行其保护消费者个人数据免遭未经授权的承诺来</p>	<p>发行人已在官网设置隐私政策声明，明确告知用户信息的收集范围及使用用途，并取得用户的合法授权与同意。</p>

国家或地区	主要法律法规	相关规定	发行人的合规情况
		从事经营，则构成前述不公平或欺骗行为。	
日本	《个人信息保护法》	(1) 在收集利用个人信息时，必须明确目的，且限定范围内使用。 (2) 在向第三方提供个人信息时，应事先征得本人的同意。	发行人符合《个人信息保护法》的相关规定。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书和日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 8 月 13 日出具的法律意见书，报告期内，EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 均遵守当地与数据保护和网络安全有关的法规，不存在因违反数据保护相关规定而受到所在地政府部门重大处罚的情形。

## (二) 是否存在数据泄露造成发行人及客户损失，利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书，EUZIEL、AMEZIEL 均遵守当地与数据保护和网络安全有关的法规，从未因违反数据保护的相关规定而受到当地主管部门的处罚；不存在因数据泄露而给自身和客户造成损失，亦不存在因数据泄露而被其他方起诉；不存在因利用个人消费者或企业客户的相关信息牟利而受到处罚；不存在因侵犯个人隐私、商业秘密或其他类似侵权情况而被其他方起诉。根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 8 月 13 日出具的法律意见书，ZIELJP 不存在可能给 ZIELJP 和客户造成损失的数据泄漏情况，亦不存在利用所收集的相关信息进行牟利等违反隐私、商业秘密等法律法规的行为。ZIELJP 遵守当地与数据保护和网络安全有关的法规，并未由于违反与数据保护和网络安全有关的法规而被政府机构处罚。

根据香港许林律师行有限法律责任合伙于 2021 年 10 月 4 日出具的法律意见书，致欧国际不存在因数据泄露造成发行人及客户损失的情形，不存在因数据泄露而被其他方起诉的情形。致欧国际不存在因数据保护、网络安全、个人隐私、商业秘密、知识产权、使用相关个人消费者或企业客户信息进行牟利、人身权等

方面的重大侵权行为而产生任何诉讼仲裁的情形，亦未因此收到主管政府机关重大处罚的情形。

综上所述，报告期内，发行人境外子公司遵守所在地关于数据保护和网络安全方面的规定，不存在因违反数据保护相关规定而受到所在地主管部门处罚的情形。发行人在主要销售国家或地区不存在数据泄露造成发行人及客户损失，亦不存在利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为。

## 八、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、发行人的境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP 一直遵守关于产品质量、消费者保护、关税、电子商务等方面的法律法规、行政令，不存在因违反上述法律法规、行政令而被调查或处罚的情形。

2、报告期内，发行人的境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 均遵守各主要销售地的法律法规及电商平台的运营规则，合法合规经营，不存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法违规行为及被相关主管部门或平台处罚的情形。

3、报告期内，发行人所销售的产品符合欧盟、美国、日本等国家和地区的产品标准要求，同时对需要强制认证的产品取得了相关的认证，不存在因违反主要销售地有关产品质量、产品认证等方面的法律法规而被主管部门处罚的情形。欧盟 EN 131 不属于强制标准。

4、报告期内，发行人已经就产品责任事故可能引发的纠纷建立了较为完善的处理机制；发行人经营情况良好，不存在对发行人经营活动产生重大不利影响的产品责任事故。

5、报告期内，美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的政策变化未对发行人造成重大不利影响，发行人不存在因违反当地税收法规而受到行政处罚的情形。

6、报告期内，发行人出口业务符合海关、税务等法律法规的规定，不存在因违反相关法律法规而受到海关、税务行政处罚的情况；发行人及其境内外子公

司均按照当地税收法律法规缴纳税费，不存在因违反税收法律法规而受到税务主管部门处罚的情形，发行人线上、线下渠道纳税合法合规；发行人及其境内外子公司外汇收支、外汇活动合法合规，不存在因违反相关外汇管理方面的法律法规被境内外的外汇主管部门给予行政处罚的情形。

7、报告期内，发行人境外子公司遵守所在地关于数据保护和网络安全方面的规定，不存在因违反数据保护相关规定而受到所在地主管部门处罚的情形；发行人在主要销售国家或地区不存在数据泄露造成发行人及客户损失，亦不存在利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为。

## 问题 5、关于发行人股东和对赌条款

申报材料显示：

(1) 公司员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询涉及的员工参与认购出资份额的资金来源均为自有资金或自筹资金，不存在公司或第三方为员工参加持股计划提供奖励、资助、补贴等安排的情形。

(2) 2018 年 1 月员工持股平台科赢投资、沐桥投资对致欧有限增资以及 2018 年 10 月员工持股平台泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限增资时，存在部分尚未分配的股权激励份额由执行事务合伙人暂为持有的情形，已于 2019 年 4 月、2020 年 6 月分配完毕。

(3) 2020 年 5 月，基于个人流动资金需求，宋川、泽骞咨询和沐桥投资分别向苏州宜仲转让各自持有的致欧有限 30.94 万元、7.73 万元、7.73 万元出资额；宋川、语昂咨询和科赢投资分别向天津德辉转让各自持有的致欧有限 3.64 万元、7.73 万元、7.73 万元出资额。

(4) 发行人及其实际控制人与安克创新、和谐博时、苏州宜仲、天津德辉、富邦凯瑞、中原前海、前海基金、服贸基金签署的相关协议中曾含有回购权、优先认购权等特殊权利安排的对赌条款，2021 年 5 月 21 日，相关股东出具确认函，特殊权利条款已全部终止并自始无效。

请发行人：

(1) 补充说明 2018 年科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人和资金来源，预留份额的背景、原因和履行程序的情况；

(2) 补充说明 2020 年 5 月，除宋川外，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资转让出资额的合伙人情况，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资作为员工持股平台出资额转让履行程序的情况，合伙人因此发生变更的情况，前述情况是否符合员工持股平台管理制度；

(3) 补充说明科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询设立以来合伙人

**变动情况，是否存在股份代持情形；**

**(4) 逐条对照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）相关内容，补充说明员工持股平台是否符合相关要求；**

**(5) 补充说明回购权、优先认购权等特殊权利安排终止后，是否存在恢复条款，如存在，请补充披露具体内容和对发行人可能存在的影响。**

**请保荐人、发行人律师发表明确意见。**

**回复：**

**一、补充说明 2018 年科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人和资金来源，预留份额的背景、原因和履行程序的情况**

**(一) 2018 年科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人和资金来源**

经核查，2018 年 1 月，科赢投资、沐桥投资对致欧有限进行增资，增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人为合伙企业的执行事务合伙人田琳、王志伟，资金来源为其自有资金。

2018 年 10 月，泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限进行增资，增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人为合伙企业的执行事务合伙人田琳、王志伟，资金来源为其自有资金。

**(二) 预留份额的背景、原因和履行程序的情况**

**1、预留份额的背景、原因**

2018 年，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限增资过程中，致欧有限拟对发行人经营管理层及核心员工进行股权激励。根据发行人的股权激励方案，发行人将在后续年度确定每年的股权激励对象及份额。鉴于部分激励对象、激励份额在员工持股平台对致欧有限增资时未能最终确定，发行人决定将拟预留的部分股权激励份额由持股平台的执行事务合伙人暂为持有，待后续年度确定具体激励对象后，再由执行事务合伙人按增资价格转让给激励对象。

## 2、预留份额履行程序的情况

2017年10月18日，致欧有限股东会审议通过了《郑州致欧网络科技有限公司股权激励管理办法》。根据股权激励管理办法的规定，向未来激励对象预留的股权/股份由有限合伙企业的执行事务合伙人暂为持有，未来激励对象通过受让执行事务合伙人持有的有限合伙企业的预留出资份额完成股权授予。因此，预留份额的实施方案已履行了必要的审批程序。

**二、补充说明 2020 年 5 月，除宋川外，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资转让出资额的合伙人情况，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资作为员工持股平台出资额转让履行程序的情况，合伙人因此发生变更的情况，前述情况是否符合员工持股平台管理制度**

2019年12月25日，致欧有限通过股东会决议，同意宋川、泽骞咨询和沐桥投资分别向苏州宜仲转让各自持有的致欧有限30.94万元、7.73万元、7.73万元出资额，宋川、语昂咨询和科赢投资分别向天津德辉转让各自持有的致欧有限3.64万元、7.73万元、7.73万元出资额。

**(一) 2020 年 5 月，除宋川外，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资转让出资额的合伙人情况**

经核查，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资本次转让致欧有限出资额前的合伙人情况如下：

### 1、泽骞咨询

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
1	田琳	普通合伙人	8.24	6.34%	董事、首席人力资源官
2	HUANG KETAO	有限合伙人	121.76	93.66%	子公司总经理
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>	-

### 2、沐桥投资

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
1	王志伟	普通合伙人	67.01	51.55%	董事、法务总监

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
2	王彤	有限合伙人	36.71	28.24%	子公司副总经理
3	刘明亮	有限合伙人	11.36	8.74%	董事、副总经理
4	尹晓丹	有限合伙人	6.72	5.17%	运营部高级经理
5	孙彦华	有限合伙人	5.36	4.12%	运营部总监
6	蔡海伟	有限合伙人	2.84	2.18%	产品部经理
合计		-	130.00	100.00%	-

### 3、语昂咨询

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
1	王志伟	普通合伙人	38.23	29.41%	董事、法务总监
2	KONG YI	有限合伙人	91.77	70.59%	子公司总经理
合计		-	130.00	100.00%	-

### 4、科赢投资

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
1	田琳	普通合伙人	87.87	67.59%	董事、首席人力资源官
2	张国印	有限合伙人	8.02	6.17%	副总经理
3	王振宇	有限合伙人	6.12	4.71%	供应链管理高级经理
4	程磊	有限合伙人	4.68	3.60%	设计部总监
5	许辰丹	有限合伙人	4.12	3.17%	客户关系管理部高级经理
6	程振	有限合伙人	3.43	2.64%	总经理助理、产品部总监
7	张蒙蒙	有限合伙人	2.88	2.22%	运营部主管
8	张岳	有限合伙人	2.47	1.90%	市场部主管
9	周增攀	有限合伙人	2.17	1.67%	BP&IT 部高级经理
10	康瑞敏	有限合伙人	2.16	1.66%	监事、人力资源部高级经理
11	王森帅	有限合伙人	1.90	1.46%	BP&IT 部高级经理
12	吕为波	有限合伙人	1.86	1.43%	产品部主管

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
13	袁维贤	有限合伙人	1.51	1.16%	产品部主管
14	李赞	有限合伙人	0.81	0.62%	产品部经理
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>	-

(二) 泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资作为员工持股平台出资额转让履行程序的情况，合伙人因此发生变更的情况，前述情况符合员工持股平台管理制度

经核查，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资转让致欧有限出资额前后，各合伙企业的合伙人及其持有的出资额比例未发生变更。根据泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资的合伙协议约定，除合伙企业办理变更、注销登记、修改合伙协议等事项应经全体合伙人一致同意外，合伙企业的日常经营活动由执行事务合伙人执行，因此本次发行人员工持股平台转让致欧有限出资额系根据合伙协议约定，由合伙企业执行事务合伙人决定并执行，符合员工持股平台管理制度。

根据本所律师对员工持股平台的全体合伙人的访谈及其出具的承诺函，全体合伙人均充分了解、且完全认可持股平台的内部决策机制，特别是涉及所持致欧科技股份的相关事项（如表决、提案、处置等）时的决策机制，其对持股平台历史上根据持股平台内部决策机制所作出的任何决策均认可、无任何异议或争议；全体合伙人所持有的持股平台出资份额及间接持有的致欧科技的股份不存在任何纠纷、争议或潜在纠纷、争议。

### 三、补充说明科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询设立以来合伙人变动情况，是否存在股份代持情形

#### (一) 员工持股平台合伙人变动情况

科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询设立以来合伙人变动情况如下：

##### 1、科赢投资的合伙人变动情况

2017年10月30日，科赢投资在郑州市工商行政管理局注册成立，合伙企业设立时由15名合伙人共同出资设立。科赢投资成立时的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	田琳	普通合伙人	86.40	66.46%
2	张国印	有限合伙人	8.02	6.17%
3	王振宇	有限合伙人	6.12	4.71%
4	程磊	有限合伙人	4.68	3.60%
5	许辰丹	有限合伙人	4.12	3.17%
6	程振	有限合伙人	3.43	2.64%
7	张蒙蒙	有限合伙人	2.88	2.22%
8	张岳	有限合伙人	2.47	1.90%
9	周增攀	有限合伙人	2.17	1.67%
10	康瑞敏	有限合伙人	2.16	1.66%
11	王森帅	有限合伙人	1.90	1.46%
12	吕为波	有限合伙人	1.86	1.43%
13	袁维贤	有限合伙人	1.51	1.16%
14	郭磊超	有限合伙人	1.47	1.13%
15	李赞	有限合伙人	0.81	0.62%
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>

注：2019年12月12日，科赢投资的注册地址从郑州市二七区嵩山南路198-19号东方大厦9楼901号迁至江西省九江市共青城市基金小镇内。

2018年12月，员工郭磊超因个人原因离职，根据合伙协议等相关约定，郭磊超将其所持科赢投资1.47万元财产份额转让给执行事务合伙人田琳。2019年2月15日，科赢投资全体合伙人作出变更决定书，同意郭磊超退伙，其合伙企业份额转让给执行事务合伙人。

2019年12月27日，科赢投资全体合伙人作出变更决定书，同意将出资额由130.00万元增加至385.00万元，各合伙人出资比例不变。同日，共青城市行政审批局对本次工商变更予以核准。

2019年12月30日，科赢投资全体合伙人作出变更决定书，同意将执行事务合伙人持有的212.15万元财产份额转让给刘书洲、郭志钰等44名发行人员工。同日，共青城市行政审批局对本次工商变更予以核准。

2021年7月，员工王江萍因个人原因离职，根据合伙协议等相关约定，王江萍将其所持科赢投资1.66万元财产份额转让给执行事务合伙人田琳。2021年7月30日，科赢投资全体合伙人作出变更决定书，同意王江萍退伙，其合伙企业份额转让给执行事务合伙人。本次变更完成后，科赢投资的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	田琳	普通合伙人	49.73	12.92%
2	张国印	有限合伙人	31.12	8.08%
3	王振宇	有限合伙人	25.80	6.70%
4	许辰丹	有限合伙人	21.38	5.55%
5	程磊	有限合伙人	18.83	4.89%
6	程振	有限合伙人	15.13	3.93%
7	张蒙蒙	有限合伙人	14.84	3.85%
8	张岳	有限合伙人	13.91	3.61%
9	刘书洲	有限合伙人	13.78	3.58%
10	郭志钰	有限合伙人	13.31	3.46%
11	秦永吉	有限合伙人	13.26	3.44%
12	康瑞敏	有限合伙人	12.83	3.33%
13	吕为波	有限合伙人	10.09	2.62%
14	王森帅	有限合伙人	9.36	2.43%
15	陈昱帆	有限合伙人	7.52	1.95%
16	袁维贤	有限合伙人	6.96	1.81%
17	闫秋雨	有限合伙人	6.80	1.77%
18	周增攀	有限合伙人	6.76	1.76%
19	张佩玉	有限合伙人	6.65	1.73%
20	张彦申	有限合伙人	6.53	1.70%
21	李贇	有限合伙人	5.71	1.48%
22	杨翠萍	有限合伙人	5.69	1.48%
23	李晓岑	有限合伙人	5.54	1.44%

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
24	张金蕊	有限合伙人	5.49	1.43%
25	曹振华	有限合伙人	4.62	1.20%
26	李耀华	有限合伙人	4.59	1.19%
27	李光辉	有限合伙人	3.83	0.99%
28	张宁宁	有限合伙人	3.73	0.97%
29	赵高阳	有限合伙人	3.71	0.96%
30	许剑光	有限合伙人	3.67	0.95%
31	闫冰峰	有限合伙人	3.56	0.92%
32	惠明明	有限合伙人	3.04	0.79%
33	王秀彩	有限合伙人	2.68	0.70%
34	吉冠赟	有限合伙人	2.32	0.60%
35	程金璐	有限合伙人	2.32	0.60%
36	裴鸽鸽	有限合伙人	2.32	0.60%
37	樊肖晗	有限合伙人	2.32	0.60%
38	李琰	有限合伙人	2.32	0.60%
39	袁斐	有限合伙人	2.32	0.60%
40	姜淑华	有限合伙人	2.32	0.60%
41	刘贺锋	有限合伙人	2.32	0.60%
42	王飞龙	有限合伙人	2.32	0.60%
43	蔡浩	有限合伙人	2.15	0.56%
44	丁明明	有限合伙人	1.52	0.39%
合计		-	<b>385.00</b>	<b>100.00%</b>

除上述情况外，科赢投资自设立以来不存在其他人员变动情况。

科赢投资的历史合伙人郭磊超、王江萍的任职情况如下：

(1) 郭磊超，2010年3月加入公司，先后担任B2B事业部外贸业务员、B2B事业部总监，2018年12月因个人原因离职。

(2) 王江萍，2012年11月加入公司，担任公司设计部平面设计师，2021

## 年 7 月因个人原因离职。2、沐桥投资的合伙人变动情况

2017 年 11 月 28 日，沐桥投资在郑州市工商行政管理局注册成立，合伙企业设立时由 6 名合伙人共同出资设立。沐桥投资成立时的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	王志伟	普通合伙人	67.01	51.55%
2	王彤	有限合伙人	36.71	28.24%
3	刘明亮	有限合伙人	11.36	8.74%
4	尹晓丹	有限合伙人	6.72	5.17%
5	孙彦华	有限合伙人	5.36	4.12%
6	蔡海伟	有限合伙人	2.84	2.18%
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>

注：2019 年 12 月 12 日，沐桥投资的注册地址从郑州市二七区嵩山南路 198-19 号东方大厦 9 楼 902 号迁至江西省九江市共青城市基金小镇内。

2019 年 12 月 27 日，沐桥投资全体合伙人作出变更决定书，同意将出资额由 130.00 万元增加至 385.00 万元，各合伙人出资比例不变。同日，共青城市行政审批局对本次工商变更予以核准。

2019 年 12 月 30 日，沐桥投资全体合伙人作出变更决定书，同意将执行事务合伙人持有的 155.68 万元财产份额转让给刘明亮、王彤等 37 名发行人员工。同日，共青城市行政审批局对本次工商变更予以核准。本次变更完成后，沐桥投资的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	王志伟	普通合伙人	42.78	11.11%
2	王彤	有限合伙人	123.63	32.11%
3	刘明亮	有限合伙人	49.22	12.78%
4	孙彦华	有限合伙人	26.70	6.94%
5	尹晓丹	有限合伙人	26.30	6.83%
6	蔡海伟	有限合伙人	12.92	3.36%
7	乐思成	普通合伙人	9.95	2.58%

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
8	章帆	有限合伙人	8.29	2.15%
9	王辉	有限合伙人	6.63	1.72%
10	潘任飞	有限合伙人	6.63	1.72%
11	孙毅韵	有限合伙人	6.63	1.72%
12	安瑞静	有限合伙人	6.54	1.70%
13	龚晓莉	普通合伙人	5.99	1.56%
14	李莉	有限合伙人	4.95	1.29%
15	孙圣杰	有限合伙人	4.48	1.16%
16	李庆芬	有限合伙人	4.12	1.07%
17	赵娜	有限合伙人	3.39	0.88%
18	陈飞	有限合伙人	3.31	0.86%
19	卜朦朦	普通合伙人	2.57	0.67%
20	李歌	有限合伙人	2.19	0.57%
21	李梦柯	有限合伙人	1.99	0.52%
22	陈鹏	有限合伙人	1.99	0.52%
23	闫娜娜	有限合伙人	1.99	0.52%
24	赵娟	有限合伙人	1.74	0.45%
25	侯颐凡	普通合伙人	1.66	0.43%
26	郭瑞娟	有限合伙人	1.66	0.43%
27	高瑜	有限合伙人	1.66	0.43%
28	王肖杰	有限合伙人	1.66	0.43%
29	王晓阳	有限合伙人	1.66	0.43%
30	宋慧芳	有限合伙人	1.66	0.43%
31	李晓喆	普通合伙人	1.66	0.43%
32	刘星	有限合伙人	1.33	0.35%
33	李锡锡	有限合伙人	1.33	0.35%
34	李祥	有限合伙人	1.33	0.35%
35	王元杰	有限合伙人	1.26	0.33%

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
36	蒋晓英	有限合伙人	1.16	0.30%
37	赵鹏飞	普通合伙人	1.02	0.26%
38	金智杰	有限合伙人	1.02	0.26%
合计		-	<b>385.00</b>	<b>100.00%</b>

除上述情况外，沐桥投资自设立以来不存在其他人员变动情况。

### 3、泽骞咨询的合伙人变动情况

2018年3月22日，泽骞咨询在郑州市工商行政管理局注册成立，合伙企业设立时由2名合伙人共同出资设立。泽骞咨询成立时的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	田琳	普通合伙人	8.24	6.34%
2	HUANG KETAO	有限合伙人	121.76	93.66%
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>

泽骞咨询自设立以来，合伙人未发生变动。

### 4、语昂咨询的合伙人变动情况

2018年3月15日，语昂咨询在郑州市工商行政管理局注册成立，合伙企业设立时由2名合伙人共同出资设立。语昂咨询成立时的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	王志伟	普通合伙人	38.23	29.41%
2	KONG YI	有限合伙人	91.77	70.59%
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>

2020年12月16日，语昂咨询全体合伙人作出变更决定书，同意将执行事务合伙人持有的19.39万元财产份额转让给刘明亮等16名发行人员工。2020年12月18日，郑州市市场监督管理局对本次工商变更予以核准。本次变更完成后，语昂咨询的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	王志伟	普通合伙人	18.85	14.50%
2	KONG YI	有限合伙人	91.77	70.59%
3	刘明亮	有限合伙人	4.51	3.47%
4	秦永吉	有限合伙人	2.17	1.67%
5	刘书洲	有限合伙人	2.17	1.67%
6	侯永辉	有限合伙人	1.09	0.84%
7	郭志钰	有限合伙人	1.09	0.84%
8	康瑞敏	有限合伙人	1.09	0.84%
9	张国印	有限合伙人	1.09	0.84%
10	谭兵	有限合伙人	1.09	0.84%
11	程振	有限合伙人	1.09	0.84%
12	闫秋雨	有限合伙人	1.09	0.84%
13	李晓岑	有限合伙人	0.65	0.50%
14	赵晨辉	有限合伙人	0.54	0.42%
15	王国栋	有限合伙人	0.54	0.42%
16	王凤阳	有限合伙人	0.54	0.42%
17	李琰	有限合伙人	0.33	0.25%
18	宋晓燕	有限合伙人	0.33	0.25%
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>

除上述情况外，语昂咨询自设立以来不存在其他人员变动情况。

## （二）员工持股平台是否存在股份代持情形

发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、语昂咨询和泽骞咨询曾存在预留份额由执行事务合伙人暂为持有的情形，其中，科赢投资、沐桥投资和泽骞咨询的预留份额已于2019年4月分配完毕，语昂咨询的预留份额已于2020年6月分配完毕。

除上述情况外，发行人已不存在其他预留份额的情形，发行人不存在股份代持的情形，股东持有的发行人股份权属清晰，不存在纠纷或潜在纠纷。

#### 四、逐条对照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）相关内容，补充说明员工持股平台是否符合相关要求

##### （一）首发申报前实施员工持股计划应当符合的要求

1、发行人实施员工持股计划，应当严格按照法律、法规、规章及规范性文件要求履行决策程序，并遵循公司自主决定、员工自愿参加的原则，不得以摊派、强行分配等方式强制实施员工持股计划

根据发行人说明，为建立健全发行人的长效激励机制，充分调动员工的工作积极性和创造性，促进发行人健康、持续发展，本次公开发行申报前，发行人以科赢投资、沐桥投资、泽睿咨询和语昂咨询作为员工持股平台实施股权激励。

（1）2017年10月，致欧有限股东会审议通过《郑州致欧网络科技有限公司股权激励管理办法》。2017年12月、2018年5月、2019年4月和2020年6月，致欧有限执行董事/董事会分别审议通过了2017年度、2018年、2019年度和2020年度的股权激励实施方案。发行人通过员工持股平台实施的历次股权激励均严格按照法律、法规、规章及规范性文件要求履行了决策程序，且遵循发行人自主决定的原则。

（2）发行人设立科赢投资、沐桥投资、泽睿咨询、语昂咨询作为员工持股平台，已按照法律、法规、规章及规范性文件要求依法设立，并遵循员工自愿参加的原则，员工持股平台合伙人均自愿认缴出资份额，并签署合伙协议，各持股平台内部的决策程序均有效履行，不存在以摊派、强行分配等方式强制实施的情形。

综上，发行人通过员工持股平台实施的股权激励方案，按照法律、法规、规章及规范性文件要求履行了决策程序，并遵循发行人自主决定、员工自愿参加的原则，不存在以摊派、强行分配等方式强制实施股权激励的情形。

2、参与持股计划的员工，与其他投资者权益平等，盈亏自负，风险自担，不得利用知悉公司相关信息的优势，侵害其他投资者合法权益。员工入股应主要以货币出资，并按约定及时足额缴纳。按照国家有关法律法规，员工以科技成果出资入股的，应提供所有权属证明并依法评估作价，及时办理财产转移手续

根据本所律师对于持股员工的访谈以及对《股权激励管理办法》、合伙协议和持股员工的出资凭证的核查，发行人各员工持股平台的员工，与其他投资者权益平等，盈亏自负，风险自担，不存在利用知悉发行人相关信息的优势侵害其他投资者合法权益的情形。发行人员工入股均以货币出资，且均已按约定及时足额缴纳。发行人不存在员工以科技成果出资入股的情形。

**3、发行人实施员工持股计划，可以通过公司制企业、合伙制企业、资产管理计划等持股平台间接持股，并建立健全持股在平台内部的流转、退出机制，以及所持发行人股权的管理机制。参与持股计划的员工因离职、退休、死亡等原因离开公司的，其间接所持股份权益应当按照员工持股计划章程或协议约定的方式处置。**

(1) 经核查，发行人各员工持股平台均为合伙制企业，员工通过合伙制企业间接持有发行人股权。发行人制定了《股权激励管理办法》，各合伙企业的合伙人均签订了合伙协议，股权激励管理办法及合伙协议对合伙人出资份额的内部流转、退出机制以及所持发行人股权的管理机制进行了明确约定。

(2) 经核查，发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询设立至今，仅科赢投资存在 2 名激励对象因个人原因离职，离职人员间接所持股份权益已按照股权激励管理办法及合伙协议的规定，由执行事务合伙人进行回购。除上述情况外，发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询不存在其他参与股权激励的员工因离职、退休、死亡等原因离开发行人的情况。

## **(二) 员工持股计划计算股东人数**

经核查，发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询均为合伙制企业，其现有合伙人均为发行人在职员工。根据《审核问答》问题 22 的规定，在计算发行人股东人数时，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询均按 1 名股东计算，与发行人其他股东穿透计算股东人数合计不超过 200 名。

## **(三) 信息披露要求**

经核查，发行人已在招股说明书“第五节/十/（二）员工持股平台的相关情

况”中详细披露了员工持股计划的人员构成、人员离职后的股份处理、股份锁定期等内容。

#### （四）中介机构核查要求

本所律师已按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 22 的要求，对发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询进行核查，具体核查情况如下：

##### 1、设立背景及具体人员构成

经核查，为进一步调动发行人核心员工的积极性，提升发行人的竞争力和凝聚力，促进发行人长期、持续、健康发展，发行人通过设立员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询实施股权激励。科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询的合伙人均为发行人及其子公司员工，具体人员构成请参见本题回复之“三/（一）员工持股平台合伙人变动情况”。

##### 2、价格公允性

###### （1）科赢投资、沐桥投资

根据发行人的工商资料、相关出资及转让凭证以及本所律师对于科赢投资、沐桥投资执行事务合伙人的访谈，员工持股平台科赢投资、沐桥投资 2017 年 12 月作为激励对象的持股平台，经各方协商一致，以 3 元/出资额对致欧有限进行增资。但在办理工商变更时，根据当地工商主管部门的要求，新增股东需先受让股权成为致欧有限股东后，才能对致欧有限进行增资（以下简称“先转后增”）。因此，宋川将其持有的部分致欧有限股权分别转让给科赢投资、沐桥投资，其后再按照转让后的股权比例对致欧有限进行增资。“先转后增”的实施情况如下：

###### ① 股权转让

为了完成股权激励，且保证股权转让及增资后的持股比例与原直接增资方案下的持股比例保持一致，宋川将其持有的致欧有限合计 5.56 万元出资额以 1 元/出资额转让给科赢投资、沐桥投资，其后再按照转让后的股权比例对致欧有限进行增资。

因此，本次股权转让是为了完成后续增资事项而进行的，1元/出资额的转让价格具有公允合理性。

## ② 增资

上述股权转让完成后，科赢投资、沐桥投资对发行人进行了增资。其中，科赢投资以382.50万元认缴新增的注册资本124.72万元，增资价格为3.07元/出资额；沐桥投资以382.50万元认缴新增的注册资本124.72万元，增资价格为3.07元/出资额。

由于对上述“先转后增”操作过程的理解偏差，科赢投资、沐桥投资仍按照原增资方案下的出资金额对致欧有限进行增资，使得科赢投资、沐桥投资的实际增资价格略高于原计划的增资价格。

因此，股权激励对象的增资价格具有公允合理性，不存在股东入股价格明显异常的情况。

## (2) 泽骞咨询、语昂咨询

根据发行人的工商资料、相关出资凭证以及本所律师对于泽骞咨询、语昂咨询执行事务合伙人的访谈，员工持股平台泽骞咨询、语昂咨询2018年10月作为激励对象的持股平台，参照发行人前次股权激励的增资价格，经各方协商一致，以3元/出资额对致欧有限进行增资。

因此，股权激励对象的增资价格具有公允合理性，不存在股东入股价格明显异常的情况。

## 3、协议约定情况

经核查，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询的合伙人均已按照《合伙企业法》的规定签订合伙协议，相关合伙协议均已在当地工商主管部门备案登记。

## 4、员工减持承诺情况

经核查，员工持股平台及通过员工持股平台间接持有发行人股份的董事、监事及高级管理人员均已根据相关法律法规的要求出具了减持承诺，具体如下：

(1) 员工持股平台就所持发行人股份作出如下承诺：

①自公司股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业在这次发行上市之前持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

②上述锁定期届满后，本企业减持公司股份时，将按照相关法律、法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

③若未履行本承诺所约定的义务和责任而给公司、公司其他股东造成损失，本企业将依法承担相应的责任。

(2) 持有员工持股平台财产份额的董事/高级管理人员就其直接或间接所持发行人股份作出如下承诺：

①自公司股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内(以下简称“**锁定期**”)，本人不转让或者委托他人管理本人在本次发行上市之前直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。若因公司进行权益分派等导致本人直接或间接持有的公司股票发生变化的，本人仍将遵守上述承诺。

②若本人所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，该等股票的减持价格将不低于发行价；在公司上市后 6 个月内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司股票的上述锁定期自动延长 6 个月。上述发行价指公司首次公开发行 A 股股票的发行价格，如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则发行价格相应进行调整。本项承诺不因本人在公司的职务变更、离职等原因而变更或终止。

③在上述锁定期满后，本人若仍然担任公司的董事/高级管理人员，在任职期间每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的 25%。在离职后 6 个月内，不转让本人所持有的公司股份；如本人在任期届满前离职的，本人承诺在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，继续遵守前述对董事/高级管理人员股份转让的限制性规定。

④上述锁定期限届满后，本人减持公司股份时，将按照相关法律、法规及证

券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

⑤若未履行本承诺所约定的义务和责任而给公司、公司其他股东造成损失，本人将依法承担相应的责任，违规减持公司股票的收益将归公司所有。

(3)持有员工持股平台财产份额的监事就其间接所持发行人股份作出如下承诺：

①自公司股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内(以下简称“**锁定期**”),本人不转让或者委托他人管理本人在本次发行上市之前直接或间接持有的公司股份,也不由公司回购该部分股份。若因公司进行权益分派等导致本人直接或间接持有的公司股票发生变化的,本人仍将遵守上述承诺。

②在上述锁定期满后,本人若仍然担任公司的监事,在任职期间每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的 25%。在离职后 6 个月内,不转让本人所持有的公司股份;如本人在任期届满前离职的,本人承诺在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内,继续遵守前述对监事股份转让的限制性规定。

③上述锁定期限届满后,本人减持公司股份时,将按照相关法律法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

④若未履行本承诺所约定的义务和责任而给公司、公司其他股东造成损失,本人将依法承担相应的责任,违规减持公司股票的收益将归公司所有。本人的上述承诺不因本人在公司的职务变更、离职等原因而变更或终止。

## 5、规范运行情况

根据科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询说明并经核查,报告期内,科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询不存在因违反工商、税务等相关规定而受到行政处罚或存在失信记录的情形。

## 6、备案情况

经核查,科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询为发行人员工共同出资设立的员工持股平台,其设立及历次财产份额转让已经履行了工商登记备案手续。

科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询除持有发行人股份以外未进行其

他投资活动，不存在资产由基金管理人或者普通合伙人管理的情形。员工持股平台在取得发行人股份的过程中，不存在以非公开方式向投资者募集资金的情形。因此，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》中规定的私募投资基金，无需办理私募投资基金备案登记。

综上所述，经核查，发行人通过科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询实现员工间接持股符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 22 的要求，发行人以科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询实施股权激励合法合规，不存在损害发行人利益的情形。

#### **五、补充说明回购权、优先认购权等特殊权利安排终止后，是否存在恢复条款，如存在，请补充披露具体内容和对发行人可能存在的影响**

根据发行人、实际控制人宋川以及外部投资机构股东出具的确认函，发行人、实际控制人宋川与安克创新、和谐博时、苏州宜仲、天津德辉、富邦凯瑞、中原前海、前海基金及服贸基金所约定的回购权、优先认购权等股东特殊权利安排均已真实、有效终止并自始无效，除已终止的特殊权利安排以外，不存在其他股东特殊权利的约定或安排，致欧科技及其实际控制人宋川、其他任何人员未向前述股东出具其他任何声明、承诺或保证，回购权、优先认购权等特殊权利安排终止后不存在恢复条款。

#### **六、结论意见**

经核查，本所律师认为：

1、2018 年科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人为各合伙企业的执行事务合伙人，资金来源为其自有资金；鉴于部分激励对象、激励份额在员工持股平台对致欧有限增资时未能最终确定，发行人决定将拟预留的部分股权激励份额由持股平台的执行事务合伙人暂为持有，待后续年度确定具体激励对象后，再由执行事务合伙人按增资价格转让给激励对象；预留份额的实施方案已经致欧有限股东会审议通过，履行了必要的审批程序。

2、泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资于 2020 年 5 月转让致欧有限出资额前后，各合伙企业的合伙人及其持有的出资额比例未发生变更；本次发行人员工持股平台转让致欧有限出资额系根据合伙协议约定，由合伙企业执行事务合伙人决定并执行，符合员工持股平台管理制度。

3、发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、语昂咨询和泽骞咨询曾存在预留份额由执行事务合伙人暂为持有的情形，其中，科赢投资、沐桥投资和泽骞咨询的预留份额已于 2019 年 4 月分配完毕，语昂咨询的预留份额已于 2020 年 6 月分配完毕。除上述预留份额的情况外，发行人已不存在其他预留份额的情形，发行人不存在股份代持的情形，股东持有的发行人股份权属清晰，不存在纠纷或潜在纠纷。

4、发行人通过科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询实现员工间接持股符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 22 的相关要求，发行人以科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询实施股权激励合法合规，不存在损害发行人利益的情形。

5、发行人及其实际控制人宋川与安克创新、和谐博时、苏州宜仲、天津德辉、富邦凯瑞、中原前海、前海基金及服贸基金所约定的回购权、优先认购权等股东特殊权利安排均已真实、有效终止并自始无效，终止后不存在恢复条款。

## 问题 6、关于子公司和重组

申报材料显示：

(1) 公司拥有 2 家境内子公司和 5 家境外子公司，1 家分公司。

(2) 报告期内，公司的销售市场主要位于欧洲、北美和日本等地，并分别在德国、美国和日本设立了全资子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP，实现了本地化经营。

(3) 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，主要包括存货、固定资产，受让商标、专利及电商平台账号，并承接一定金额的应付账款。根据德国、美国、日本律师出具的法律意见书，相关资产收购已履行程序、合法有效，税款已足额缴纳。

(4) Wuppessen、三木公司已完成注销，2020 年 11 月 5 日，Songmics GmbH 已注销其营业资格，目前处于清算注销状态，因地方税务机关未如期开展税务审计而未完成清算。

(5) FURNOLIC 系公司为了应对英国脱离欧盟，于 2021 年 5 月新设的英国子公司，主要负责英国市场销售订单的仓储物流业务，截至目前尚未开展经营活动。

请发行人补充说明：

(1) Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的历史沿革情况，收购前致欧有限业务开展情况，该三家公司未由致欧有限作为初始股东设立的背景和原因；

(2) 收购前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司是否存在为发行人承担成本支出或费用的情形，是否存在利益输送；

(3) 收购资金出入境等用汇合法合规情况，债权人、电商平台、客户等主体的告知情况，对收购是否存在异议及解决情况；

(4) Songmics GmbH 的清算进展情况；

(5) 英国脱离欧盟对发行人在英国开展业务的影响，除设立 FURNOLIC 外发行人的应对措施。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的历史沿革情况，收购前致欧有限业务开展情况，该三家公司未由致欧有限作为初始股东设立的背景和原因

(一) Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的历史沿革情况

1、Songmics GmbH 的历史沿革情况

根据 Songmics GmbH 的注册登记资料及发行人说明，Songmics GmbH 的历史沿革情况如下：

2011 年 12 月，宋川出资设立 Songmics GmbH 并持有 100.00% 的股权，注册资本为 2.50 万欧元。Songmics GmbH 自设立以后，未发生过股权变动的情况。

2018 年 12 月 21 日，Songmics GmbH 股东作出决议，同意对 Songmics GmbH 进行清算。2020 年 11 月 5 日，Songmics GmbH 已注销其营业资格，截至本补充法律意见书出具日，处于清算注销状态。

2、Wuppessen 的历史沿革情况

根据 Wuppessen 的注册登记资料和发行人说明，以及本所律师对于相关人员的访谈情况，Wuppessen 的历史沿革情况如下：

2014 年 7 月，宋川、ZHOU XIN 共同出资设立 Wuppessen，发行股数为 1.00 万股。其中，宋川持有 0.80 万股，持股 80.00%；ZHOU XIN 持有 0.20 万股，持股 20.00%。

2015 年 5 月，Wuppessen 股东会作出决议，同意 ZHOU XIN 将其持有的 0.05 万股 Wuppessen 股份转让给 HUANG KETAO。ZHOU XIN 与 HUANG KETAO 系夫妻关系，本次股权转让系近亲属间的股权架构调整。本次股权转让后，宋川

持有 0.80 万股，持股 80.00%；ZHOU XIN 持有 0.15 万股，持股 15.00%；HUANG KETAO 持有 0.05 万股，持股 5.00%。

2018 年 12 月，Wuppessen 完成注销手续。

### 3、三木公司的历史沿革情况

根据三木公司的注册登记资料和发行人说明，三木公司的历史沿革情况如下：

2017 年 1 月，宋川出资设立三木公司并持有 100.00% 的股权，发行股数为 800 股普通股。三木公司自设立以后，未发生过股权变动的情况。

2018 年 9 月，三木公司完成注销手续。

**（二）收购前致欧有限业务开展情况，该三家公司未由致欧有限作为初始股东设立的背景和原因**

#### 1、收购前致欧有限业务开展情况

根据发行人说明，报告期期初至本次资产收购前，实际控制人宋川通过其控制的其他企业 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司分别在欧洲、北美和日本主要经营家居类产品的电商销售业务。收购前致欧有限及相关主体业务开展情况如下：

商品购销方面，如果境内供应商具有外贸出口资质，则由致欧有限的香港子公司致欧国际直接向境内供应商采购产品，随后销售给 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司，由其在当地进行销售；如果境内供应商不具有外贸出口资质或国内采购并出口贸易更具有成本优势或具备其他业务便利性时，则由致欧有限的境内子公司领未科技向供应商采购产品，领未科技负责报关出口，销售给 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司，由其在当地进行销售。

技术服务方面，致欧有限主要承担集团策略制定、产品及系统研发、运营支持及其他技术服务支持等职能，通过向 Songmics GmbH 等提供技术服务，收取技术服务费用。

#### 2、该三家公司未由致欧有限作为初始股东设立的背景和原因

根据实际控制人宋川的说明，其于 2002 年至 2006 年在德国留学期间就已开始从事外贸业务，通过在外贸公司兼职等方式积累了早期创业初始运营资金。

宋川于 2010 年 1 月设立了致欧有限，由于《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未禁止境内个人向境外直接投资，且未明确个人向境外直接投资的实施细则，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，并设立了 Wuppessen 和三木公司，故未由致欧有限作为初始股东设立该三家公司。

## 二、收购前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司是否存在为发行人承担成本支出或费用的情形，是否存在利益输送

经核查，本次收购构成了同一控制下的业务重组，发行人已根据《企业会计准则》的相关要求，将被重组方 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司 2018 年 1 月 1 日至合并日期间的相关财务状况和经营成果纳入了发行人合并财务报表范围内。

经核查 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司报告期内的银行流水，走访或访谈发行人主要供应商，取得实际控制人出具的承诺函，本次收购前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司在报告期内不存在为发行人承担成本支出或费用的情形，不存在利益输送的情形。

## 三、收购资金出入境等用汇合法合规情况，债权人、电商平台、客户等主体的告知情况，对收购是否存在异议及解决情况

### （一）本次收购过程符合外汇管理的相关规定

根据相关资产收购协议和款项支付凭证，2018 年 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 分别收购 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司相关资产和业务所支付的对价情况如下：

收购方	被收购方	交易内容	收购价款	款项支付时间
EUZIEL	Songmics GmbH	收购 Songmics GmbH 主要经营性资产、负债及相关业务	88.53 万欧元	2018 年 12 月支付完毕

收购方	被收购方	交易内容	收购价款	款项支付时间
AMEZIEL	Wuppessen	收购 Wuppessen 主要经营性资产、负债及相关业务	1,314.99 万美元	2019 年 1 月支付完毕
ZIELJP	三木公司	收购三木公司主要经营性资产及业务	5,801.36 万日元	2018 年 7 月支付完毕

经本所律师访谈发行人实际控制人，查阅 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 报告期内的银行流水等资料，资金出境方面，本次资产收购过程中，收购方支付上述收购价款的资金来源均为收购方境外自有资金，该等境外自有资金包括发行人设立香港子公司时由境内汇出，并由香港公司设立 EUZIEL、AMEZIEL 及 ZIELJP 汇至各公司的出资款，以及 EUZIEL、AMEZIEL 及 ZIELJP 承接重组业务后的经营所得，除了前述出资款资金出境以外，不存在其他资金出境的情形。发行人通过香港子公司致欧国际设立新公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 时，已依法办理了外汇备案手续，并取得了上海浦东发展银行郑州分行出具的《业务登记凭证》。资金入境方面，本次收购过程中不涉及资金入境的情形。本次收购的外汇合规情况具体如下：

1、根据国家外汇管理局河南省分局于 2021 年 9 月 29 日出具的证明文件，2010 年 1 月至证明出具日，未发现发行人违反外汇管理规定的行为，不存在因违反相关外汇管理规定行为而受到行政处罚的记录。

2、根据香港许林律师行有限法律责任合伙于 2021 年 10 月 4 日出具的法律意见书，致欧国际遵守对外贸易、外汇监管、海关监管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。

3、根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，EUZIEL 和 Songmics GmbH 自成立以来一直遵守德国外汇法律法规，并已按照德国法律法规的规定完成了与外汇进出有关的合法手续。EUZIEL 和 Songmics GmbH 不存在因对外贸易、外汇监管、海关监管等方面的行为而受到任何诉讼、仲裁或行政处罚的情形。

4、根据美国 Stanley Law 于 2021 年 10 月 4 日出具的法律意见书，AMEZIEL 在过去三年内，不存在因违对外贸易、外汇监管、海关监管的行为而受到诉讼、

赔偿、处罚的情形。美国律师未发现 AMEZIEL 存在违反外汇管制或其他外汇管理条例而受到处罚的情况，不存在被外汇主管部门给予行政处罚的实际或潜在风险。

5、根据美国 Stanley Law 于 2021 年 3 月 15 日出具的法律意见书，Wuppessen 在存续期内遵守国家和地方外汇管制类法律法规，并且 Wuppessen 在存续期间不存在因违对外贸易、外汇监管、海关监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。

6、根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 9 月 27 日出具的法律意见书，ZIELJP 不存在因对外贸易、外汇监管、海关监管等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼、仲裁的情形。

7、根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 3 月 11 日出具的法律意见书，三木公司不存在因对外贸易、外汇监管、海关监管等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼、仲裁的情形。

综上所述，本次收购过程符合外汇管理的相关规定。

## （二）债权人、电商平台、客户等主体对本次资产收购是否存在异议、纠纷或潜在纠纷

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，在 2018 年的资产收购过程中，Songmics 和债权人的债权债务均已经清算完毕，且应收电商平台和客户的销售款均已经收回。根据美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 8 月 13 日出具的法律意见书，重组方 AMEZIEL、ZIELJP 以及被重组方 Wuppessen、三木公司与债权人、电商平台、客户等主体之间不存在争议、纠纷或潜在纠纷。

基于上述，并经本所律师对发行人管理层的访谈，2018 年的资产收购完成后，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司与债权人的债权债务均已结清，其对电商平台、客户的销售款项也均已收回，且业务重组完成后，相关电商平台账号、合同均已陆续切换至 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 名下。

综上所述，债权人、电商平台、客户等主体对本次资产收购不存在异议、纠纷或潜在纠纷。

#### **四、Songmics GmbH 的清算进展情况**

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书以及本所律师对德国子公司负责人的访谈，根据德国的相关法律法规，Songmics GmbH 需完成清算并在商业登记处登记注销后才能最终实现法人主体的注销。Songmics GmbH 已于 2020 年 11 月 5 日完成营业资格注销，根据德国的税法规定，德国税务局需对 Songmics GmbH 完成各财政年度的税务审计后，Songmics GmbH 才能完成清算义务。2020 年 11 月，德国税局已对 Songmics GmbH 于 2015-2017 年期间的纳税情况进行了税务审计，Songmics GmbH 需完成 2018-2020 年期间税务审计后才能进行清算，但由于工作超负荷及新冠肺炎疫情的影响，当地税务机关未如期开展税务审计。

根据德国北莱茵-威斯特法伦州税务局于 2021 年 8 月 9 日出具的书面回函，Songmics GmbH 已登记在 2022 年度的审计计划中，预计审计将在 2023 年进行。因此，Songmics GmbH 将在 2023 年完成税务审计后，依照德国相关规定，办理清算注销手续。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，Songmics GmbH 的清算程序符合德国法律法规，该清算不存在任何法律障碍。

综上，受新冠肺炎疫情的影响，德国当地税务审计周期较长，Songmics GmbH 目前暂未完成税务审计，导致其仍未能完成法人主体的注销。根据德国当地税务局于 2021 年 8 月 9 日出具的书面回函，Songmics GmbH 已完成审计登记/预约，预计将在 2023 年进行相关税务审计；根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，Songmics GmbH 的清算程序符合德国法律法规，其清算不存在任何法律障碍。

#### **五、英国脱离欧盟对发行人在英国开展业务的影响，除设立 FURNOLIC 外发行人的应对措施**

## （一）发行人在英国地区的销售情况

根据发行人提供的在英国的销售记录，报告期内，发行人主要通过亚马逊、ManoMano、eBay 等电商平台在英国地区实现销售，相关销售订单主要通过亚马逊 FBA 仓等平台仓、第三方合作仓进行配送。2018-2020 年及 2021 年 1-6 月，发行人在英国地区实现的销售收入分别为 14,757.55 万元、19,912.43 万元、39,217.45 万元和 28,063.93 万元，占主营业务收入的比例分别为 9.26%、8.57%、9.88% 和 8.77%。

## （二）英国脱离欧盟对发行人在英国开展业务的影响以及发行人采取的应对措施

根据公开信息，英国脱离欧盟主要经历了如下时间阶段：2016 年 6 月 23 日，英国全民公投决定“英国退出欧盟”；2017 年 3 月 29 日，“英国退出欧盟”程序正式启动；2020 年 1 月 31 日，欧洲议会完成了批准脱欧协议的所有内部流程，英国正式“脱欧”，并进入为期 11 个月的过渡期。过渡期间英国仍留在欧盟关税同盟和欧洲单一市场，双方贸易关系维持现状，人员自由流动，遵守欧盟所有规则，但不再参与欧盟决策进程。自 2021 年 1 月 1 日起，英国结束了“脱欧”过渡期，正式脱离欧盟市场，并执行《英欧贸易与合作协议》（以下简称“《英欧协议》”）以规范与欧盟之间的贸易往来。

根据发行人说明以及本所律师对发行人相关业务部门负责人访谈，英国脱欧对发行人在英国开展业务的影响主要体现在通关程序、登记方式、税务法规、产品认证、知识产权保护等五个方面。具体对业务的影响以及发行人的主要应对措施如下：

### 1、通关程序：英国、欧盟跨境通关程序复杂化

#### （1）对发行人在英国开展业务的主要影响

根据公开信息以及本所律师对于发行人管理层访谈，根据《英欧协议》规定，英国脱欧过渡期结束后，与欧盟的货物贸易仍将享受零关税、零配额待遇，避免了大规模贸易成本的增加。但脱欧之前英国作为欧盟单一市场的成员，其与欧盟之间的货物流动是完全自由的，脱欧过渡期结束后，英国和欧盟之间将设立海关

边境，因此所有货件均需在相应的入境口岸进行清关，相较以往将面临更多的公文和安全检查（尤其在海关手续、检验检疫、市场监管等方面），导致发行人原有的相关仓储物流环节将受到一定影响。以亚马逊为例，英国与欧盟间的亚马逊物流欧洲整合服务（Pan-EU）库存调拨与转运将停止，亚马逊欧洲统一配送（European Fulfillment Networks, EFN）也无法实现商品跨英国与欧盟边境的配送。海关通关效率会影响货物交付的速度和可靠性，若产生重复通关现象，更会给企业带来更大的经济负担和时间成本。

## （2）发行人采取的应对措施

根据发行人说明，在仓储物流方面上，发行人已做出积极调整，以适应新的英国清关方式，最大程度节约时间和经济成本：

①在仓储方面，发行人将根据数据分析及时调控亚马逊 FBA 欧洲仓和英国仓的货物储备，确保在新海关边境两侧都有充足的库存，同时发行人也在调配英国第三方合作仓库 Kono 仓以满足该地区的销售需要。

②在物流方面，与专业物流服务商合作，建立和维护在新制度下的物品运输合规性基础架构，并灵活采用可替代运输路线和运输方式确保货物能够及时运输至英国。

③发行人于 2021 年 5 月在英国设立了子公司 FURNOLIC，负责英国相关业务。发行人将通过 FURNOLIC 持续推进在英国地区的自营仓建设，增强在该地的仓储物流能力，提升发行人的运营管理效率。

## 2、登记方式：英国、欧盟 EORI 登记号不再互通

### （1）对发行人在英国开展业务的主要影响

根据公开信息以及本所律师对于发行人管理层访谈，EORI（Economic Operators Registration and Identification）是在欧盟国家内清关必备的登记号，每个经营体（即独立交易商，合伙企业，公司或个人）需在所属国海关登记获得号码用于进口、出口或中转货物，该号码在全欧盟通用。英国脱欧后，英国和欧盟之间将是独立的海关运作体系，原有在英国登记的 EORI 号码将在欧盟内失效，欧盟 EORI 号码也将不再适用于英国进出口程序。若有货物需要发往英国和欧盟

国家或需要在英国和欧盟国家之间转移货物，程序上要求同时拥有一个欧盟的 EORI 登记号和英国的 EROI 登记号。

## (2) 发行人采取的应对措施

根据发行人说明，发行人已完成英国 EORI 编号与欧盟 EORI 编号两套编号的申请，能够满足英国与欧盟的不同清关要求。

## 3、税务法规：英国将适用独立的关税、增值税法规

### (1) 对发行人在英国开展业务的主要影响

根据公开信息以及本所律师对于发行人管理层访谈，并经本所律师登录英国政府官方网站（<https://www.gov.uk/government/publications/changes-to-vat-treatment-of-overseas-goods-sold-to-customers-from-1-january-2021/changes-to-va%E2%80%A6>）等网站核查，英国脱欧后，发行人在英国的贸易往来将遵循英国独立的关税与增值税政策。

①从关税角度而言，英国脱欧前，欧盟所实行的是统一的关税政策，即欧盟关税同盟（EU Custom Union）及统一的市场体系（Single market）。脱欧后，英国将以新的英国全球关税制度（UK Global Tariff, UKGT）取代欧盟共同关税政策。英国新的关税制度主要包括 60%的进口产品将按照世界贸易组织（WTO）条款或其他现有的优惠政策享受免关税待遇、取消所有税率低于 2%的关税等一系列改革措施。对于出口英国的企业来说，新关税制度将消除繁杂程序和其他不必要的贸易壁垒，一定程度上减轻了成本压力。

②在增值税（Value Added Tax, VAT）方面，伴随英国脱欧，欧盟关于成员国之间货物供应和流动增值税的规则不再适用于英国（欧盟内发往北爱尔兰的货物另行规定，下同），英国与欧盟之间的货物流动按第三国货物进口与出口处理，分别适用各自对第三国的关税和增值税规则。自 2021 年 1 月 1 日起英国将适用新的增值税政策，对海外卖家通过在线销售平台将海外商品售予英国消费者的增值税征收问题进一步明确。政策主要内容包含：自英国以外（输入英国境内）或通过在线销售平台将商品销售给英国境内消费者（欧盟内发往北爱尔兰的货物另

行规定)的单票不高于 135 英镑的托运物将于终端销售达成时点征收销售 VAT; 通过在线销售平台实现销售的, 在线销售平台承担代扣代缴义务。发行人的德国子公司 EUZIEL 通过在线销售平台自英国以外对英国消费者发货所构成的销售行为, 适用英国增值税代扣代缴相关规定。

## (2) 发行人采取的应对措施

根据发行人说明, 针对英国和欧盟国家不同的税务体系, 发行人已经聘请了境外税务机构安永会计师事务所(德国)协助 EUZIEL 按照德国税法进行德国范围内增值税申报和缴纳, 聘请了境外税务机构毕马威会计师事务所(匈牙利)协助 EUZIEL 实施欧洲其他国家和地区的间接税申报、缴纳, 从而确保税务行为的合法合规性。未来, 发行人将持续与相关专业机构密切合作, 解决税务核算、税务申报、税金缴纳方面的可能存在的难题。

## 4、产品认证: 英国 UKCA 标志将替代欧盟 CE 标志

### (1) 对发行人在英国开展业务的主要影响

根据公开信息以及本所律师对于发行人法务部门负责人访谈, CE (Conformite Europeenne) 认证是在欧盟自由流通商品所需完成的强制性认证, 通过 CE 认证表示产品已经达到了欧盟《技术协调与标准化新方法》指令的基本要求。2021 年 1 月 1 日开始, 英国将使用 UKCA (UK Conformity Assessed) 认证作为新的准入标识。UKCA 标志和 CE 标志一样, 都是由制造商负责确保产品符合法令规定的标准, 并按照规定程序进行自我声明后, 在产品上做相应的标志。

英国脱欧后, 目前在 CE 标志管控范围内的产品将来如果要出口到英国市场(英格兰, 威尔士以及苏格兰), 都必须加贴 UKCA 标志。UKCA 将作为英国市场产品强制准入标志, 所有相关产品均须符合“BS”开头的英国国家标准。这要求在欧盟与英国经营相同产品的卖家更谨慎地阅读两地的各项标准, 以保证相关产品通过双边认证体系。但是若产品已完全生产并已在 2021 年 1 月 1 日前投放市场, 在这种情况下, 带有 CE 标志的产品也可在英国销售。英国 UKCA 认证强制实施日期过渡期到 2023 年 1 月 1 日, 根据英国相关法律法规的规定, 自 2023 年 1 月 1 日起, 投放到英国的商品必须使用 UKCA 标识。

## **(2) 发行人采取的应对措施**

根据发行人说明，发行人已及时关注 UKCA 认证中对于相关产品的要求，并将其构建到产品的生产设计过程中。对于未来需在英国销售且法律规定需进行 UKCA 认证的商品，发行人将按要求完成相关第三方检测，提供 UKCA 标识、制造商符合性声明以及完整的符合性评估技术文档，保证相关产品符合认证，确保经营的合法合规性。

## **5、知识产权保护：欧盟商标与外观设计在英国不再受到保护**

### **(1) 对发行人在英国开展业务的主要影响**

根据公开信息以及本所律师对于发行人法务部门负责人访谈，英国正式脱欧后，欧盟商标和欧盟注册外观设计的地域保护范围将只涵盖 27 个成员国，不再包括英国。若想要使在欧盟已注册的商标或外观设计在英国得到认可，则需单独向英国知识产权局提交申请。此外，由于欧洲专利系统独立于欧盟，所以欧洲发明专利和著作权体系不会受到英国退出欧盟的影响，仍保持其原有有效性。

对于 2021 年 1 月 1 日前已注册完成的商标或外观专利，英国知识产权局会将其自动转换成英国的商标或外观专利。转换后，商标或外观专利在欧盟和英国都将得到保护，但后续商标到期后的续展手续则需分别针对欧盟商标和英国商标进行办理。根据脱欧协议，针对在过渡期内已提出的申请，但过渡期结束仍未注册成功的商标或外观专利，申请人有 9 个月（2021 年 1 月 1 日起计算）的优先权在英国申请转换为英国商标或外观专利。同时，过渡期结束前未注册的欧盟外观专利将在过渡期结束后三年内继续在英国受到保护。

### **(2) 发行人采取的应对措施**

根据发行人说明，发行人已构建较为完善的、体系性的知识产权管理制度及保护布局策略，并持续关注英国和欧盟知识法规体系的最新规定，从而更好地打造和维护自有品牌。未来，针对有效期在 2021 年 1 月 1 日之后需续展的商标与外观设计，发行人将按时分别在欧盟和英国办理续展；针对需要新注册的商标或外观设计，发行人将根据规定的程序完成英、欧双边注册，在相应产品销售前完成知识产权布局，以保护知识产权不受侵害。

综上所述，英国脱欧对发行人在英国开展业务的影响主要体现在通关程序、登记方式、税务法规、产品认证、知识产权保护等方面，发行人除了在英国设立子公司 FURNOLIC 以应对仓储物流环节的影响以外，还采取了其他一系列有效措施应对英国脱欧对发行人业务的影响。

## 六、结论意见

经核查，发行人律师认为：

1、报告期期初至本次资产收购前，致欧有限主要通过其香港子公司致欧国际向境内供应商采购产品，或者由境内子公司领未科技向供应商采购商品后销售给 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司，由其在当地进行销售。致欧有限主要承担集团策略制定、产品及系统研发、运营支持及其他技术服务支持等职能，通过向 Songmics GmbH 等提供技术服务，收取技术服务收入。

2、由于《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未禁止境内个人向境外直接投资，且未明确个人向境外直接投资的实施细则，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，随后再先后设立了 Wuppessen 和三木公司，故未由致欧有限作为初始股东设立该三家公司。

3、本次收购前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司在报告期内不存在为发行人承担成本支出或费用的情形，不存在利益输送的情形。

4、本次收购过程符合外汇管理的相关规定，债权人、电商平台、客户等主体对本次资产收购不存在异议、纠纷或潜在纠纷。

5、受新冠肺炎疫情的影响，德国当地税务审计周期较长，Songmics GmbH 目前暂未完成税务审计，导致其仍未能完成法人主体的注销。根据德国当地税务局于 2021 年 8 月 9 日出具的书面回函，Songmics GmbH 已完成审计登记/预约，预计将在 2023 年进行相关税务审计；根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，Songmics GmbH 的清算程序符合德国法律法规，其清算不存在任何法律障碍。

6、英国脱欧对发行人在英国开展业务的影响主要体现在通关程序、登记方式、税务法规、产品认证、知识产权保护等方面，发行人除了在英国设立子公司 FURNOLIC 以应对仓储物流环节的影响以外，还采取了其他一系列有效措施应对英国脱欧对发行人业务的影响。

## 问题 7、关于员工

### 申报材料显示：

(1) 报告期各期末，公司及其子公司员工人数分别为 492 人、576 人和 853 人，其中境内员工人数分别为 454 人、526 人和 775 人。

(2) 公司及其境内子公司、分公司已取得其所在地社会保险、住房公积金主管部门出具的合规证明。根据境外律师出具的法律意见书，公司境外子公司用工符合当地的法律规定，不存在劳动纠纷。

(3) 公司于报告期内不断加大海外自营仓建设力度，目前，公司已拥有一支完整的跨境电商仓储物流人才梯队。

### 请发行人补充说明：

(1) 公司员工薪酬制度、各级别、各类岗位员工收入水平与当地平均工资水平比较情况，报告期内发行人员工流动情况、离职率；

(2) 是否存在劳务派遣等用工形式及其具体情况；

(3) 报告期内，境外员工人数、专业结构变化与相关子公司业务规模和业务模式的匹配情况；

(4) 跨境电商仓储物流人才梯队具体情况，各自营仓的员工人数和岗位设置情况。

### 请保荐人、发行人律师发表明确意见。

### 回复：

一、公司员工薪酬制度、各级别、各类岗位员工收入水平与当地平均工资水平比较情况，报告期内发行人员工流动情况、离职率

#### (一) 发行人员工薪酬制度

根据发行人说明，并经本所律师审阅发行人的薪酬管理制度，发行人结合所在地工资标准、行业及地区竞争状况、物价水平、宏观经济环境等各方面因素以及发行人业务模式和运营的实际情况，制定了一系列薪酬制度，主要包括《薪资

管理办法》《职级评定管理制度》等。

发行人遵循薪酬保密、岗位价值、公平管理、绩效导向及合法合规原则，建立了与现代企业制度和市场价值相适应的薪酬机制。发行人员工薪酬主要由基本工资和绩效奖金组成。发行人综合考虑员工的岗位职责、技能水平以及市场供求等因素确定员工基本薪酬水平；同时，根据员工的工作性质、考核结果、个人及部门绩效情况，结合发行人整体经营效益确定员工的绩效奖金。

## （二）发行人各级别、各类岗位员工收入水平与当地平均工资水平比较情况

根据发行人提供的员工花名册、工资表，报告期内，发行人各级别、各岗位境内员工的年均收入水平情况如下：

单位：万元/人

员工分类		2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
员工级别	高层员工	35.24	71.88	42.00	35.13
	中层员工	19.23	40.38	24.91	19.66
	一般员工	6.83	13.84	11.01	9.19
员工岗位	供应链人员	7.78	17.30	13.79	11.75
	市场运营人员	7.60	17.35	13.02	10.40
	研发设计人员	9.81	18.19	15.07	11.93
	行政管理人员	10.27	18.76	13.25	11.91
全体员工平均薪酬		8.15	17.56	13.46	11.06
郑州市当地薪酬水平		-	5.61	5.14	4.95
深圳市当地薪酬水平		-	7.46	-	-
东莞市当地薪酬水平		-	6.99	-	-

注 1：员工平均薪酬=各级别、各岗位员工全年薪酬总额/每月领薪员工人数的算术平均数；

注 2：郑州市、深圳市当地薪酬水平分别来源于郑州市统计局和深圳市统计局公布的城镇私营单位就业人员年平均工资，东莞市当地薪酬水平来源于东莞市统计局公布的职工年平均工资；截至本补充法律意见书出具日，郑州市统计局、深圳市统计局、东莞市统计局未公布 2021 年 1-6 月当地薪酬水平；

注 3：发行人深圳分公司及子公司东莞致欧分别于设立 2019 年 11 月和 2020 年 9 月，发行人 2018 年和 2019 年在深圳及东莞地区无员工，故上述期间深圳市、东莞市当地薪酬水

平数据不适用。

报告期内，发行人各级别、各岗位员工的年均收入水平均呈逐年上升趋势，且高于当地平均薪酬水平。

### （三）报告期内发行人员工流动情况、离职率

根据发行人提供的报告期内的员工花名册，报告期内，发行人员工流动情况如下：

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
离职员工人数（人）	181	145	161	136
期末员工人数（人）	1,115	853	576	492
员工离职率	13.97%	14.53%	21.85%	21.66%

注：员工离职率=离职员工人数/（离职员工人数+期末员工人数）

根据发行人说明，报告期内，发行人员工整体较为稳定，离职员工主要为基础岗位员工，且主要为在发行人工作年限1年以下的员工，该等员工所承担的工作较为基础，可替代性较强，不会对发行人的日常经营造成重大不利影响。

## 二、是否存在劳务派遣等用工形式及其具体情况

经核查，报告期内，发行人存在劳务派遣、劳务外包的用工形式。

### （一）发行人劳务派遣用工情况

#### 1、劳务派遣用工的人数、岗位和比例

根据发行人说明，报告期内，除子公司领未科技存在劳务派遣情形外，发行人及其他境内子公司不存在劳务派遣情形。该等劳务派遣员工主要为保洁员、仓管员及装卸员等，上述岗位人员可替代性较强，流动性相对较大，为了避免因人员流动频繁而增加发行人员工管理难度，领未科技在该等岗位上使用劳务派遣员工。

报告期各期末，领未科技劳务派遣用工的具体情况如下：

单位：人

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
领未科技员工人数	172	261	171	279

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
劳务派遣人数	8	13	-	3
劳务派遣人数占比	4.65%	4.98%	-	1.08%
劳务派遣岗位	仓管员、装卸员等	仓管员、装卸员等	-	保洁员

注：发行人分别于 2019 年 3 月、2021 年 5 月调整了组织架构，将 B2C 市场运营部、VASAGLE 家具事业部等部门员工由领未科技调整至致欧科技，调整完成后领未科技主要承担采购业务以及 B2B 销售业务，进一步厘清了集团内各主体的职能分工。

## 2、劳务派遣用工的合法合规情况

报告期内，领未科技劳务派遣用工量未超过总用工人数的 10%，且岗位为保洁员、仓管员及装卸员等，属于辅助性、可替代性的岗位，符合《劳务派遣暂行规定》的相关规定，领未科技不存在因劳务派遣用工被相关部门处罚的情形。同时，郑州市二七区人力资源和社会保障局已出具相关无违规证明。

经核查，与领未科技合作的劳务派遣机构为河南中原劳务派遣管理有限公司、河南德仕人力资源服务有限公司、宁波邦芒人力资源有限公司和东莞市易才人力资源顾问有限公司，该等劳务派遣公司均已取得《劳务派遣经营许可证》。

综上，发行人劳务派遣用工情况符合有关法律法规的规定。

## (二) 发行人劳务外包用工情况

### 1、劳务外包用工的人数、岗位

根据发行人说明，报告期内，发行人的劳务外包主要包括以下两类：一是为了方便管理，发行人将保洁、保安等工作外包给劳务公司，该等岗位有相对固定的人数；二是由于发行人 2020 年下半年开始启用境内自营仓，随着公司业务规模的快速扩大，境内仓库存货收发工作量较大，发行人将仓库存货的装卸、收发等部分工序外包给劳务公司，该等岗位系零星劳务，无固定的人员安排，其具体情况如下：

项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
保洁	金额（万元）	10.57	14.84	7.29	-
	人数（人）	6	4	4	-
保安	金额（万元）	2.71	4.02	2.50	-

项目		2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
	人数(人)	2	1	1	-
仓库零星劳务等业务	金额(万元)	15.18	1.66	-	-
	人数(人)	视工作量, 无固定的人员安排	视工作量, 无固定的人员安排	-	-

注1: 劳务外包公司自2019年6月起提供保洁、保安服务;

注2: 上述劳务外包人数为年度/半年度平均人数。

报告期内, 发行人劳务外包的主要事项为保洁、保安及临时发生的零星劳务, 不属于发行人业务的关键环节及核心工序。发行人劳务外包金额较小, 发行人采购上述劳务外包服务已参考市场定价, 并与该等劳务外包发行人充分协商, 劳务费用定价公允, 不存在跨期核算的情形。

## 2、劳务外包用工的合法合规情况

此外, 发行人根据《中华人民共和国民法典》的相关规定与劳务外包公司签订劳务外包协议, 约定外包服务内容、双方的权利及义务、费用结算、违约责任等事宜, 不对劳务外包人员设置岗位和进行单独的人员管理, 不存在利用劳务外包规避劳务派遣的相关法律和监管规定的情形。

经核查, 与发行人合作的劳务外包机构为河南威武保安服务有限公司、郑州明亮清洁服务有限公司郑州分公司、郑州立达物业管理有限公司、东莞市东莲劳务派遣有限公司和东莞市万氏劳务派遣有限公司。报告期内, 上述劳务外包公司均为独立经营的实体, 并非专门或主要为公司服务。除提供安保服务的劳务外包公司已取得保安服务许可证外, 其他劳务外包业务无需具备特殊的资质或其他特定许可, 劳务外包公司为发行人提供的劳务服务内容均在其登记的经营范围之内, 上述劳务外包事项符合《中华人民共和国民法典》等有关法律法规的规定, 发行人与该等劳务外包公司发生业务不存在重大风险。

综上, 发行人劳务外包用工情况符合有关法律法规的规定。

## 三、报告期内, 境外员工人数、专业结构变化与相关子公司业务模式和业务模式的匹配情况

根据发行人提供的员工花名册, 报告期各期末, 发行人境外员工人数分别为38人、50人和78人和106人, 具体情况如下:

单位：人

公司名称	主要职能	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
EUZIEL	欧洲市场仓储、销售业务	63	47	32	25
AMEZIEL	北美市场仓储、销售业务	43	31	18	13
合计		106	78	50	38

报告期内，EUZIEL、AMEZIEL 分别负责发行人产品在欧洲、北美市场的仓储物流、销售业务，其员工人数、专业结构与业务规模的匹配情况如下：

单位：人，万元

公司名称	项目	工作内容	2021.06.30/ 2021年1-6月	2020.12.31/ 2020年度	2019.12.31/ 2019年度	2018.12.31/ 2018年度
EUZIEL	供应链人员	负责仓储物流工作	54	37	23	17
	市场运营人员	负责营销推广活动	2	2	1	1
	研发设计人员	负责产品研发设计	-	1	1	1
	行政管理人員	负责日常经营管理、人力资源等	7	7	7	6
	员工合计	-	63	47	32	25
	销售收入	-	191,026.52	239,222.38	135,815.80	19,684.12
AMEZIEL	供应链人员	负责仓储物流工作	32	23	11	6
	市场运营人员	负责营销推广活动	3	-	-	-
	研发设计人员	负责产品研发设计	3	3	3	4
	行政管理人員	负责日常经营管理、人力资源等	5	5	4	3
	员工合计	-	43	31	18	13
	销售收入	-	124,726.89	152,251.87	93,182.22	34,170.19

EUZIEL、AMEZIEL 员工数量随着其销售收入的增长呈逐年上升趋势。同时，为进一步缩短客户下单后的配送时间、提升客户满意度，实现“本土化”经营，发行人于报告期内不断加大海外自营仓建设力度，持续完善仓储物流体系，因此供应链人员出现较大的增幅，该变动与其业务模式相匹配。

此外，根据发行人说明、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 3 月 11 日出具的法律意见书以及香港许林律师行有限法律责任合伙于 2021 年 10 月 4

日出具的法律意见书，报告期内境外子公司致欧国际、ZIELJP 并未聘请员工。其中，致欧国际主要承担采购职能，主要通过 FOB 模式采购产品并销售给境外子公司，其并未开展仓储管理和终端销售等业务，因此并未聘请员工；ZIELJP 主要负责发行人产品在日本市场的销售业务，发行人在进入日本市场初期，考虑到发展初期日本市场的业务规模总体较小，基于成本效益原则，故采用委托第三方协助管理的模式开展经营活动，因此并未聘请员工。

综上，发行人境外员工人数、专业结构变化与对应子公司业务规模和业务模式相匹配。

#### 四、跨境电商仓储物流人才梯队具体情况，各自营仓的员工人数和岗位设置情况

##### （一）跨境电商仓储物流人才梯队具体情况

根据本所律师对发行人仓储物流负责人的访谈，并查阅发行人员工花名册，发行人的跨境仓储物流主要业务环节包括头程物流<sup>12</sup>、货物入库、订单配送、售后处理等，根据前述主要业务环节，发行人设有仓储物流部，在仓储物流部设置了单证组、船务组、仓储物流组，并通过 BP&IT 部的信息化团队开发出仓储物流相关的业务系统，以支持发行人跨境仓储物流的作业活动。截至 2021 年 6 月 30 日，发行人跨境电商仓储物流人才梯队的建设情况如下：

单位：人

序号	部门/岗位	人数	主要职能
1	单证组	23	负责销售订单发货工作，确保平台准时发货率达标；负责各平台订单的系统对账及发票处理；协助售后团队处理订单问题；配合运营端进行支持性工作等
2	国内船务组	40	负责发行人国际运输规划以及国内工厂或仓库到国外仓库的国际物流运输业务；关务管理，国内外关税政策收集与解读等
	国外船务组	10	
	船务组合计	50	
3	国内仓储物流组	29	负责发行人国内仓、海外仓的规划、布局以及仓储物

<sup>12</sup> 指跨境贸易卖家通过特定运输方式将商品从中国运到海外目的地仓库存储的物流过程。

序号	部门/岗位	人数	主要职能
	国外仓储物流组	76	流日常管理
	仓储物流组合计	105	
4	BP&IT 部	78	负责建立和维护发行人的信息系统、优化发行人业务流程、提供 IT 软硬件支持

## (二) 各自营仓的员工人数和岗位设置情况

经核查，报告期内，发行人分别在东莞、德国和美国设有自营仓，各期末国内外各自营仓的员工人数和岗位设置情况如下：

单位：人

所在地	岗位设置	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
东莞	仓库操作岗	9	3	-	-
	仓库管理岗	2	1	-	-
	合计	11	4	-	-
德国	仓库操作岗	45	29	18	11
	仓库管理岗	4	4	4	4
	合计	49	33	22	15
美国	仓库操作岗	21	15	8	5
	仓库管理岗	6	4	2	-
	合计	27	19	10	5

注：国内东莞自营仓启用时间为 2020 年 9 月。

## 五、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、发行人报告期内员工的薪资水平呈现逐年增长趋势，各级别、各类岗位员工薪酬水平均高于当地平均工资水平，与发行人的薪酬制度和业绩增长相匹配，发行人报告期内员工整体较为稳定，离职人员不会对发行人的日常经营造成不利影响。

2、报告期内，发行人使用劳务派遣用工合法合规，劳务外包事项符合《中华人民共和国民法典》等有关法律法规的规定。

3、发行人境外员工人数、专业结构变化与相关子公司业务规模和业务模式

相匹配。

## 问题 8、关于知识产权

### 申报材料显示：

(1) 在“合作开发”模式下，产品研发的具体实施由供应商或第三方研发机构完成，公司对最终方案及成品进行专利保护。对于公司尚未投入资源开发，或者工艺、技术、市场已较为成熟的细分品类，由供应商推荐产品设计方案，公司进行选品。

(2) 截至 2021 年 3 月 31 日，公司及其子公司合计拥有境内商标 79 项，拥有境外商标 56 项；境内专利 23 项，境外专利 270 项；计算机软件著作权 37 项，美术作品著作权 2 项；境内域名共 7 个，公司及其子公司拥有的主要境外域名共 55 个。其中，多个商标、专利、域名为继受取得。

(3) 截至 2020 年 12 月 31 日，公司研发设计团队共有 84 名人员，公司其他核心技术人员为陈飞、王森帅和李耀华。

根据公开信息，美国专利商标局曾发布禁令，多个中国卖家的美国商标被“强制性取消”。

### 请发行人：

(1) 补充说明合作开发、选品模式下，与相关供应商、第三方研发机构关于专利等知识产权保护的具体约定内容，发行人是否完整享有相关方案和成品的知识产权，是否存在相关纠纷或潜在纠纷；

(2) 补充说明与外协厂商关于相关产品专利权利归属是否存在明确约定，双方是否存在相关产品专利的纠纷或潜在纠纷；

(3) 补充说明继受取得商标、专利、域名的背景、原因和对价，相关商标、专利、域名对发行人产品销售和持续经营的具体影响，是否存在对转让方的重大依赖，已取得的注册商标是否完全覆盖 3 大自有品牌及其所有产品品类；

(4) 补充说明注册在美国的商标是否存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务是否存在重大影响；

(5) 结合相关人员履历，说明核心技术、设计人员是否在其他同行业单位

任职或投资，是否存在违反竞业禁止和保密协议的情形；

(6) 补充列示报告期内发行人每年各类产品的新增产品设计款式数量、最终定稿生产款式数量和选品数量，研发设计团队人员数量、学历及专业背景；

(7) 补充说明产品设计如何实现与不同销售地客户消费偏好相匹配；

(8) 补充说明发行人核心专利技术及其来源，是否存在主要专利技术、设计款式依赖他人授权或许可使用的情形，是否存在侵犯他人知识产权或未经许可使用他人技术的情形；

(9) 补充说明报告期内是否存在技术、设计方案等泄密的情形，保护知识产权、防范泄密的内部制度及其执行情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明合作开发、选品模式下，与相关供应商、第三方研发机构关于专利等知识产权保护的具体约定内容，发行人是否完整享有相关方案和成品的知识产权，是否存在相关纠纷或潜在纠纷

(一) 合作开发、选品模式下，与相关供应商、第三方研发机构关于专利等知识产权保护的具体约定内容

根据发行人说明，在“合作开发”模式下，公司主要负责产品功能、外观设计方案的规划以及产品开发过程的流程管理，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，发行人对最终方案及成品进行专利保护、品质稳定性、检测合规性等方面的最终审查。在“选品”模式下，发行人在完成产品的市场研究、功能及参数定义等工作后，会将明确的产品需求反馈给具有一定研发设计能力的供应商，由供应商推荐产品设计方案，发行人进行选品。

经核查发行人与相关外协供应商、第三方研发机构签订的相关协议，关于专利等知识产权保护的具体约定内容如下：

模式	外协供应商	第三方研发设计机构
合作开发	1、关于知识产权归属的主要约定	1、关于知识产权归属的主要约定

模式	外协供应商	第三方研发设计机构
	<p>发行人在外协供应商推荐的产品上进行再设计，该部分设计的知识产权及设计后成品的知识产权归属于发行人。</p> <p><b>2、关于知识产权保护、纠纷的主要约定</b></p> <p>(1) 外协供应商保证向发行人供应的商品不侵犯第三方的合法权利，特别是其受保护的知识产权。外协供应商承诺对因未遵守本保证而使发行人及其客户遭受的所有损失及费用进行无条件赔偿，且不以合同价款总额为限。</p> <p>(2) 外协供应商应承担发行人因此承受的全部损失，特别包括对第三方作出的经济赔偿及应诉、应对成本（含诉讼费、律师费）及处理库存侵权商品所导致的全部损失，双方另有约定时除外。</p> <p>(3) 外协供应商还须负责召回境外库存商品和运输途中的所有侵权商品，并承担所有费用。</p> <p>(4) 发行人亦有权单方面解除与外协供应商未履行的合同，拒收未交货的侵权商品，发行人缴纳的预付款，外协供应商必须在收到发行人解除合同通知后 10 个工作日内退回，发行人不承担违约责任。</p> <p>(5) 外协供应商承担上述赔偿责任的履行期限为发行人与第三方签订赔偿协议生效或相关司法判决生效后的 10 个工作日内。</p> <p>(6) 如外协供应商拖延支付上述费用，须每日按应支付费用的 5% 承担违约责任。</p> <p>(7) 如果因使用外协供应商提供的产品导致第三方权利受到侵犯，则发行人或其相关客户有权从权利所有人处获取必要许可，费用由外协供应商承担。对于和权利所有人产生的庭外和庭内争议，外协供应商有义务为发行人或其相关客户提供支持。</p>	<p>基于双方签署的合同的设计方案、作品、样品等，其所有权和知识产权归属于发行人，且发行人有权申请相关专利或其他知识产权保护申请；第三方研发设计机构不得擅自以自己名义或设计师的名义申请保护，侵犯发行人权利。</p> <p><b>2、关于知识产权保护、纠纷的主要约定</b></p> <p>(1) 合作期间，第三方研发设计机构应对所接触到的发行人参赛或计划参赛的设计作品保密。</p> <p>(2) 第三方研发设计机构参与发行人设计评审过程中，对发行人设计方案和技术有关的设计需保密。如有违反因此给发行人带来的损失由第三方研发设计机构承担。</p> <p>(3) 第三方研发设计机构按发行人要求在设计中采用的方案、元器件、部件、结构方式等不承担可能涉嫌侵权的责任。发行人保证依本合同向第三方研发设计机构提供的方案、元器件、部件、结构方式、材料不违反任何法律法规，亦不侵犯任何第三方的知识产权，否则发行人将承担相应责任。第三方研发设计机构承诺提供的设计方案不侵犯任何第三方知识产权或其他权利，如因第三方研发设计机构原因设计方案引起法律纠纷，则由其承担相应法律责任。</p>
<p>选品</p>	<p><b>1、关于知识产权归属的主要约定</b></p> <p>外协供应商保证所推荐的产品知识产权归属于外协供应商，并不侵犯第三人的权利，如因此产生的侵权责任由外协供应商承担。</p> <p><b>2、关于知识产权纠纷的主要约定（同上）</b></p>	<p>第三方研发机构不涉及推荐产成品的情形，故不适用。</p>

**（二）发行人完整享有相关方案和成品的知识产权，报告期内与相关供应商、第三方研发机构之间不存在专利等知识产权相关的纠纷或潜在纠纷**

经核查，在合作开发模式下，发行人与相关外协供应商、第三方研发机构在协议中均明确约定，双方合作开发所形成的设计方案和产品的知识产权归属于发行人；在选品模式下，由于发行人不参与研发设计，外协供应商推荐的产品知

识产权归属于供应商。

根据本所律师对外相关供应商、第三方研发机构、供应链负责人的访谈，并经发行人确认，报告期内，发行人与相关供应商、第三方研发机构签署的协议均正常履行，双方合作情况良好，不存在专利等知识产权相关的纠纷或潜在纠纷。

综上，在合作开发、选品模式下，发行人与相关供应商、第三方研发机构已就专利等知识产权保护事项作出明确约定；发行人与相关供应商、第三方研发机构合作开发所形成的设计方案和产品的知识产权归属于发行人；报告期内，发行人与相关供应商、第三方研发机构之间不存在专利等知识产权相关的纠纷或潜在纠纷。

## **二、补充说明与外协厂商关于相关产品专利权利归属是否存在明确约定，双方是否存在相关产品专利的纠纷或潜在纠纷**

发行人在与外协厂商签署的保密协议中已明确约定了相关产品的专利权利归属，具体约定如下：

- 1、外协厂商保证所推荐的产品的知识产权归属于外协厂商，并不侵犯第三人的权利，如因此产生的侵权责任由外协厂商承担；
- 2、发行人在外协厂商推荐的产品上进行再设计，该部分设计的知识产权及设计后成品的知识产权归属于发行人；
- 3、发行人设计的产品的所有权及知识产权归属于发行人。

根据本所律师对主要外协厂商、供应链负责人的访谈，并经发行人确认，报告期内，发行人与主要外协厂商合作情况良好，发行人与主要外协厂商之间就所采购产品涉及专利权利归属不存在纠纷或潜在纠纷。

## **三、补充说明继受取得商标、专利、域名的背景、原因和对价，相关商标、专利、域名对发行人产品销售和持续经营的具体影响，是否存在对转让方的重大依赖，已取得的注册商标是否完全覆盖 3 大自有品牌及其所有产品品类**

### **（一）继受取得商标、专利、域名的背景、原因和对价**

#### **1、继受取得商标、专利、域名的背景、原因**

经核查相关资产收购协议以及商标、专利转让凭证，并根据对发行人管理层的访谈，发行人继受取得的商标、专利、域名系来源于 2018 年同一控制下业务重组的资产收购或转让。2018 年，为了整合业务资源，实现同一控制下的集团业务整体上市，服务发行人长期发展战略，致欧有限对实际控制人宋川控制的企业 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的业务进行了整合，由致欧有限通过其境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 分别收购了 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的经营性资产和业务，受让经营业务所需的商标、专利及电商平台账号（含域名）。业务重组完成后，EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 承接了当地的电商销售业务，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司随即停止经营，并进行清算注销。

## 2、继受取得商标、专利、域名的对价

本次业务重组过程中，相关商标、专利、域名的转让情况如下：

序号	转让方	受让方	转让内容	支付对价
1	Songmics GmbH	EUZIEL	商标、专利、域名	161.20 万欧元 <sup>注</sup>
2	Wuppessen	AMEZIEL	商标、专利、域名	无偿转让
3	三木公司	ZIELJP	商标、域名	无偿转让

注：EUZIEL 支付的上述对价内容包括商标、专利、电商平台账号（含域名）。

上述转让存在不同作价方式的主要原因是不同国家在税务方面存在一定差异。EUZIEL 收购 Songmics GmbH 的相关资产和业务时，根据德国安永会计师事务所（简称“德国安永”）的评估分析，若无偿转让商标、专利及电商平台账号等无形资产，可能面临较高的税务风险。因此，为了降低税务风险，Songmics GmbH 转让的商标、专利、账号以德国安永出具的指导性企业价值评估报告的评估值为定价参考依据，并经收购双方协商一致，确定商标、专利、账号的转让对价合计金额为 161.20 万欧元。根据发行人管理层及税务咨询机构的评估分析，在美国、日本进行同一控制下的资产收购或转让中，无偿转让无账面价值的商标、专利或账号的税务风险较低，故 Wuppessen、三木公司的商标、专利或电商平台账号未进行评估作价，无偿转让给 AMEZIEL 和 ZIELJP。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月

18 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2021 年 10 月 4 日出具的法律意见书、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 3 月 11 日出具的法律意见书，上述资产收购均符合当地的法律法规，合法有效，不存在争议或潜在争议，相关税款已足额缴纳。

综上，发行人继受取得的商标、专利、域名系来源于 2018 年同一控制下业务重组的资产收购或转让，具有真实的业务背景。其中，EUZIEL 以 161.20 万欧元的对价受让了 Songmics GmbH 的商标、专利和电商平台账号（含域名），支付对价系以德国安永会计师事务所出具的指导性企业价值评估报告的评估值为定价参考依据；AMEZIEL、ZIELJP 分别无偿受让 Wuppessen、三木公司的商标、专利或电商平台账号（含域名）。

## （二）相关商标、专利、域名对发行人产品销售和持续经营的具体影响，公司是否存在对转让方的重大依赖

根据发行人说明，本次重组前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司分别在欧洲、北美和日本主要经营家居类产品的电商销售业务，上述相关商标、专利、域名均为与主营业务相关的无形资产。

如前所述，致欧有限分别在德国、美国和日本设立了子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP，以作为欧洲、北美和日本市场的销售主体，通过收购 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司在欧美日地区的相关资产，承接其在当地的销售业务。上述商标、专利、域名是发行人在当地开展家居类产品电商销售业务所需要的无形资产，通过资产收购的方式纳入拟上市公司体内，有利于发行人资产和业务的独立性、完整性。

本次收购是致欧有限对同一控制下相同业务进行重组，资产重组完成后，EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 合法拥有相关商标、专利、域名等资产，并据此独立开展经营活动，不存在对转让方的重大依赖。

## （三）已取得的注册商标已完全覆盖 3 大自有品牌及其所有产品品类

经核查并根据发行人说明，发行人旗下拥有 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌，发行人产品包括家具系列、家居系列、庭院系列、

宠物系列以及其他产品。截至 2021 年 6 月 30 日，发行人自有品牌对应的商标数量以及覆盖的产品品类情况如下：

品牌	商标数量 (个)	主要覆盖细分产品品类
<b>SONGMICS</b>	64	SONGMICS 定位为家居品类，覆盖的产品类别主要包括收纳柜、鞋盒、衣物收纳筐、首饰盒、梳妆台、梳妆凳、衣帽架、衣撑、垃圾桶、壁架、办公椅、电竞椅、藤编家具套装、篱笆、花园桌、太阳伞、吊床、吊椅、野营垫、睡袋、休闲椅、行军床、秋千、蹦床、羽毛球网、小型健身架、模特展示道具等。
<b>VASAGLE</b>	56	VASAGLE 定位为家具品类，覆盖的产品类别包括餐桌/椅、床、床头柜、吧桌/椅、电视柜、沙发、沙发边桌、铁木电脑桌、鞋架、鞋柜、储物柜、咖啡桌、休闲椅、浴室柜、铁木衣柜、置物灯等。
<b>feandrea</b>	23	FEANDREA 定位为宠物家居品类，覆盖的产品类别主要包括猫爬架、猫窝、狗窝、宠物垫、喂食碗架、宠物家具、宠物楼梯等宠物系列产品。

综上，发行人的注册商标已覆盖了 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌，并覆盖了家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列以及其他产品等所有产品品类。

#### 四、补充说明注册在美国的商标是否存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务是否存在重大影响

##### （一）美国专利商标局曾发布禁令的具体情况

##### 1、关于外国注册申请人在美国注册商标的相关规定

根据公开信息以及美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书，美国专利商标局（United States Patent and Trademark Office，简称“USPTO”）要求在 USPTO 处理商标事务的外国注册申请人由在美国获得执业许可的律师代理。向 USPTO 提交的所有商标事宜均受《商标案件实务规则》和《USPTO 代理他人代理规则》（统称为“USPTO 规则”）的管辖。根据 USPTO 规则，只有在美国州或司法管辖区的最高法院获准执业的律师才能代表他人在美国专利商标局就商标事务进行执业。

向 USPTO 提交的商标注册申请必须由商标所有人或有意在商业中使用该商

标的人提出。美国《商标法》还要求提供支持申请的经过验证的声明，由所有者或经适当授权代表所有者签名的人签署。所有提交给 USPTO 的商标事宜文件都必须亲自签名。

## 2、美国专利商标局（USPTO）发布禁令的基本情况

根据公开查询信息，2021 年 6 月，USPTO 在其网站 Orders issued by the Commissioner for Trademarks 一页公布了 USPTO 商标专员向深圳某知识产权代理公司的代表人发出“ORDER TO SHOW CAUSE”。USPTO 认为该深圳知识产权代理公司及其员工、代理人、关联公司或管理人员未经授权从事商标事务，并且在其商标代理中提供了虚假第三方签名。同时，USPTO 在前述发出的文件中还附上了该深圳知识产权代理公司代理的美国商标清单，合计超过 14,000 个商标。

针对该深圳知识产权代理公司的行为，USPTO 认为：

（1）该公司在 USPTO 从事广泛的未经授权的法律实践，USPTO 无法找到任何信息表明该公司存在有资格在 USPTO 就商标事务执业的律师。

（2）该公司负责在向 USPTO 提交的商标申请中不正当输入他人的签名并提供虚假、虚构和/或欺诈性信息。

基于以上情形，根据美国商标相关法律法规，USPTO 要求该公司提出合理的理由，并通过邮件回复。否则 USPTO 将会进行制裁，未及时回复将导致 USPTO 实施部分或全部制裁措施。

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书，USPTO 认为该深圳知识产权代理公司在 2016-2019 年期间未经授权开展商标申请业务，违反了美国商标的法规，因此该公司在上述期间申请的商标视为无效商标。

**（二）发行人注册在美国的商标不存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务不存在重大影响**

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 10 月 4 日出具的法律意见书，AMEZIEL 拥有的商标均已有效核准，现阶段均不存在对针对该等商标有效性或所有权的质

疑、诉讼案或索赔案，没有任何一款商标面临知识产权所有权或有效性方面的公开质疑或异议。根据美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书，AMEZIEL 的美国商标注册程序合法，不存在上述被“强行撤销”等情况；在美国商标申请过程中，不存在雇佣未在美国获得执业牌照的律师的情况，也不存在欺诈性使用他人签名和提供虚假、虚构和/或欺诈性信息的情况；AMEZIEL 在美国注册的商标不存在被强行撤销的风险，相关禁令不会对公司的美国业务产生重大影响。

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人在美国合计拥有 27 个商标，该等商标均已根据美国相关法律法规进行注册，商标申请文件及手续合法、有效。

综上所述，发行人注册在美国的商标不存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务不存在重大不利影响。

## 五、结合相关人员履历，说明核心技术、设计人员是否在其他同行业单位任职或投资，是否存在违反竞业禁止和保密协议的情形

### （一）其他核心人员及其履历情况

截至本补充法律意见书出具日，除了在发行人任职的董事、监事及高级管理人员以外，发行人的其他核心技术、设计人员包括陈飞、王森帅、李耀华，设计部、BP&IT 部的其他主要核心员工包括李梦柯、汪翔宇、胡维成、邓一名、周伟、许剑光、朱辉等人。根据发行人说明以及其他核心人员关联关系自查表、访谈记录及其出具的承诺函，相关人员的履历情况如下：

序号	员工姓名	履历情况
1	陈飞	2010 年 10 月至 2014 年 5 月，先后担任雅驰（上海）自行车有限公司工业设计师、宁波力盟工业有限公司工业设计师；2016 年 1 月至 2020 年 8 月，先后任致欧有限产品设计师、产品设计组组长；现任公司设计部主管。
2	王森帅	2011 年 5 月至 2014 年 3 月，任郑州正信科技发展股份有限公司开发组长；2014 年 3 月至 2020 年 8 月，先后任职致欧有限 IT 经理、高级经理；现任公司 BP&IT 部高级经理。
3	李耀华	2010 年 11 月至 2016 年 8 月，先后担任郑州正信科技发展股份有限公司软件工程师、郑州信源信息技术股份有限公司软件工程师、郑州峰蜗牛科技有限公司软件高级工程师；2016 年 11 月至 2020 年 8 月，任致欧有限软件开发工程师；现任公司 BP&IT 部技术开发主管。

序号	员工姓名	履历情况
4	李梦柯	2016年6月至今，先后任公司设计部产品设计师、产品设计主管。
5	汪翔宇	2005年7月至2018年10月，先后任广东联邦家私集团有限公司产品设计师、总监，深圳市杰申艺术设计有限公司设计总监；2020年7月至今，任公司设计部产品设计师。
6	胡维成	2012年7月至2020年8月，先后任洪达仁设计咨询（深圳）有限公司设计师、中山市伟豪家具有限公司设计师、广州市百利文仪实业有限公司主案设计师、广东中泰家具实业有限公司设计经理、陈飞杰香港设计事务所主案设计师；2020年8月至今，任公司设计部产品设计师。
7	邓一名	2008年9月至2021年3月，先后任广州超越信息技术有限公司网络优化工程师、江西联创电子有限公司软件开发工程师、宜家贸易（中国）有限公司高级工程师、深圳市柔宇科技股份有限公司信息技术总监；2021年3月至今，任公司BP&IT部总监。
8	周伟	2007年8月至2017年12月，先后任河南留铨文化产业研究院有限公司技术主管、郑州漫动者数字科技有限公司产品经理、北京鱼游四海科技有限公司产品经理、郑州大黄蜂网络科技有限公司产品经理；2018年1月至今，任公司BP&IT部技术开发主管。
9	许剑光	2011年9月至2016年10月，先后任北京慧点科技有限公司开发工程师、重庆楚樱科技有限公司开发工程师、河南天辉置业有限公司开发工程师、黑龙江洋欣国际道路运输集团有限公司开发经理；2016年10月至今，先后任公司BP&IT部开发工程师、技术开发主管。
10	朱辉	2013年10月至2021年3月，先后担任新疆中亚商品交易中心互联网事业部副总经理、青海省测试计算中心有限公司首席设计官、深圳市柔宇科技股份有限公司总架构师；2021年3月至今，任公司BP&IT部总架构师。

**（二）核心技术、设计人员未在其他同行业单位任职或投资，不存在违反竞业禁止和保密协议的情形**

根据研发设计人员的花名册以及其他核心人员关联关系自查表、访谈记录及其出具的承诺函，在发行人任职的董事、监事、高级管理人员、上述核心技术、设计人员以及研发设计部门的其他主要核心员工均未在其他同行业单位任职，亦不存在投资其他同行业单位的情况。根据上述相关人员的说明，其并未与曾任职的公司签署竞业禁止和保密协议等相关协议，不存在违反竞业禁止和保密协议的情形。

同时，经公开查询中国裁判文书网、中国执行信息公开网等相关网站，上述核心技术、设计人员不存在与违反保密义务或竞业禁止义务相关的诉讼案件。

**六、补充列示报告期内发行人每年各类产品的新增产品设计款式数量、最**

## 终定稿生产款式数量和选品数量，研发设计团队人员数量、学历及专业背景

### （一）报告期内发行人每年各类产品的新增产品设计款式数量、最终定稿生产款式数量和选品数量

根据发行人说明以及发行人报告期各年新增产品明细资料，报告期内，发行人主要采取“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，发行人每年各类产品的新增产品设计款式数量、最终定稿生产款式数量和选品数量如下：

单位：个

模式	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	
自主研发	新增产品设计款式数量	681	1,587	612	604	
	最终定稿生产款式数量	家具系列	200	346	156	109
		家居系列	32	129	82	46
		宠物系列	21	55	22	11
		庭院系列	2	49	13	48
		其他产品	-	3	1	-
		合计	<b>255</b>	<b>582</b>	<b>274</b>	<b>214</b>
合作开发	家具系列	98	243	221	198	
	家居系列	24	173	234	128	
	宠物系列	-	14	10	17	
	庭院系列	-	13	35	16	
	其他产品	-	8	-	6	
	合计	<b>122</b>	<b>451</b>	<b>500</b>	<b>365</b>	
选品	家具系列	207	386	126	162	
	家居系列	202	584	480	305	
	宠物系列	30	85	52	34	
	庭院系列	49	387	408	292	
	其他产品	7	26	2	5	
	合计	<b>495</b>	<b>1,468</b>	<b>1,068</b>	<b>798</b>	

根据发行人说明，报告期内，发行人的核心产品主要通过自主研发完成。随着发行人产品品类的拓展、研发设计能力的提升和产品设计团队的扩张，发行人自主研发的产品款式数量逐年递增。报告期各期，发行人每年新增的自主研发的产品设计款式数量分别为 604 个、612 个、1,587 个和 681 个，其中最终定稿生产的产品款式数量分别为 214 个、274 个、582 个和 255 个。

此外，对于发行人尚未投入资源开发的 SKU，或者工艺、技术、市场已较为成熟的细分品类，发行人于报告期内采用“选品”的模式。

## （二）研发设计团队人员数量、学历及专业背景

根据发行人的说明以及研发人员明细，发行人研发设计团队根据其职能可分为设计部和 BP&IT 部，其中，设计部主要负责根据发行人发展战略和市场需求，制定产品风格，研究开发新产品，优化现有各系列产品，组织产品设计过程中的设计评审、验证及确认，完成知识产权的检索和储备；BP&IT 部主要负责建立和维护发行人的信息系统、优化发行人业务流程、提供 IT 软硬件支持。

报告期各期末，发行人研发设计团队人员数量及其岗位构成情况如下：

单位：人

岗位	2021.06.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例
产品设计人员	43	35.54%	46	54.76%	27	48.21%	26	48.15%
IT 开发人员	78	64.46%	38	45.24%	29	51.79%	28	51.85%
合计	121	100.00%	84	100.00%	56	100.00%	54	100.00%

### 1、产品设计人员的学历及专业背景情况

报告期各期末，发行人产品设计人员的学历情况如下：

单位：人

受教育程度	2021.06.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例
本科及以上	40	93.02%	40	86.96%	25	92.59%	22	84.62%
大专及以下	3	6.98%	6	13.04%	2	7.41%	4	15.38%

合计	43	100.00%	46	100.00%	27	100.00%	26	100.00%
----	----	---------	----	---------	----	---------	----	---------

报告期内，发行人产品设计人员主要为本科及以上学历，其专业背景主要包括产品设计、工业设计及家具设计等专业。

## 2、IT 开发人员的学历及专业背景情况

根据发行人的说明以及 IT 开发人员明细，报告期各期末，发行人 IT 开发人员的学历情况如下：

单位：人

受教育程度	2021.06.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例
本科及以上学历	63	80.77%	28	73.68%	23	79.31%	23	82.14%
大专及以下	15	19.23%	10	26.32%	6	20.69%	5	17.86%
合计	78	100.00%	38	100.00%	29	100.00%	28	100.00%

报告期内，发行人 IT 开发人员主要为本科及以上学历，其专业背景主要包括软件工程、网络工程、计算机科学与技术等专业。

## 七、补充说明产品设计如何实现与不同销售地客户消费偏好相匹配

根据发行人说明，并经本所律师访谈发行人产品设计负责人，报告期内，发行人产品的主要销售地为欧美市场，发行人通过一系列措施实现产品设计与不同销售地客户消费偏好相匹配，具体包括：

1、发行人在欧美地区均设有子公司，在目标市场设立分支机构，发行人能够更好地触达终端消费者，有助于发行人深刻洞察消费者需求，及时跟踪掌握市场动向。

2、在产品设计的消费需求及市场研究环节，发行人市场部及产品部根据产品历史销售数据、消费者偏好和习惯数据、用户评价反馈数据、市场公开数据及行业数据等，对当地消费者需求情况进行重点统计和深入分析。

3、对于新开发上线的产品，发行人会先进行小批量采购并在主要销售地市场进行试销，试销数据趋于稳定且符合发行人试销品转为正常商品条件后执行大批量订货。

4、发行人积极参加美国拉斯维加斯、德国科隆等国际性贸易交流展会，了解了最新的市场需求、行业动态和发展趋势。

5、发行人也会通过欧美当地网络红人、第三方调研机构调研等直接了解消费者相关需求，直面客户需求及行业发展趋势。

6、报告期内，发行人通过海外子公司 EUZIEL 和 AMEZIEL 在德国、美国当地均招聘了设计人员。此外，发行人于 2019 年 11 月设立深圳分公司，借助深圳地区丰富的人才资源，招聘一批具有国际化视野的研发设计团队。

**八、补充说明发行人核心专利技术及其来源，是否存在主要专利技术、设计款式依赖他人授权或许可使用的情形，是否存在侵犯他人知识产权或未经许可使用他人技术的情形**

根据发行人提供的核心专利明细和专利公开检索信息并经本所律师核查，截至本补充法律意见出具日，发行人主要核心专利技术情况如下：

产品系列	核心技术名称	产品应用	技术来源	对应专利	注册地
家具系列	一种办公椅椅面拼接设计	PU 办公椅	自主研发	003307982-0001 Chairs or stools with rotatable seats	欧盟
	一种创新造型储物柜设计	储物柜	自主研发	007774161-0001 Storage cabinets	欧盟
	一种创新造型电视柜设计	电视柜	自主研发	007774161-0003 Video cabinets	欧盟
	一种创新造型的首饰柜设计	首饰柜	自主研发	004421295-0001 Cupboards with mirrors	欧盟
	一种创新造型的梳妆台设计	梳妆台	自主研发	004358158-0001 Tables	欧盟
	一种创新造型的首饰柜设计	首饰柜	自主研发	USD863,838S Floor mirror with organizer	美国
	一种创新造型的梳妆台设计	梳妆台	自主研发	USD868,506S Vanity Desk	美国
家居系列	一种创新造型的玩具收纳架设计	儿童玩具收纳架	自主研发	004669539-0002 Shelving	欧盟
	一种创新造型脏衣框设计	仿藤编衣物收纳筐	自主研发	006771119-0001 Laundry baskets	欧盟

产品系列	核心技术名称	产品应用	技术来源	对应专利	注册地
	一种创新造型衣帽架设计	金属衣帽架	自主研发	007976378-0001 Coat stands	欧盟
	一种创新造型的塑料组合柜设计	拉网组合柜	自主研发	005259306-0003 Shelving	欧盟
	一种创新造型推车设计	铁艺推车	自主研发	007196662-0003 Serving trolleys	欧盟
	一种创新造型的链接件	组合柜链接件	自主研发	USD833,183S Configurable storage bin	美国
	一种创新造型衣帽架设计	金属衣帽架	自主研发	USD885,810S Coat Stand	美国
庭院系列	一种创新造型的吊床设计	吊床	自主研发	006302105-0001 Hammocks	欧盟
	一种创新造型的吊椅设计	吊椅	自主研发	006302105-0002 Suspended chairs	欧盟
	一种带有遮阳板的休闲躺椅设计	休闲椅	自主研发	008043012-0002 Deckchairs	欧盟
	一种创新图案的野餐垫设计	野营垫	自主研发	004003002-0005 Blankets	欧盟
	一种强稳固型吊床支架	支架	自主研发	008043012-0001 Hammock stands	欧盟
宠物系列	一种创新造型宠物泳池设计	狗泳池	自主研发	008171888-0001 Toys for animals	欧盟
	一种创新造型猫爬树设计	猫爬架	自主研发	003429703-0001 Scratching posts for cats	欧盟
	一种创新造型猫爬树设计	猫爬架	自主研发	006740353-0004 Scratching posts for cats	欧盟
	一种创新造型的宠物喂食碗架设计	喂食碗架	自主研发	007988233-0001 Racks for feeding animals	欧盟
	一种创新造型猫爬树设计	猫爬架	自主研发	USD886,398S Cat Tree	美国
	一种创新造型猫爬树设计	猫爬架	自主研发	USD883,586S Cat Tree	美国

根据发行人说明并经本所律师核查，发行人现有的业务和产品所需主要专利技术均为自主研发形成，并拥有核心专利技术的知识产权，不存在主要专利技术、设计款式依赖他人授权或许可使用的情形，亦不存在侵犯他人知识产权或未经许可使用他人技术的情形。

## 九、补充说明报告期内是否存在技术、设计方案等泄密的情形，保护知识产权、防范泄密的内部制度及其执行情况

根据发行人说明以及发行人提供的保护知识产权、防范泄密的内部制度、与员工签署的《保密协议》并经本所律师核查，发行人对技术、设计方案进行保护的具体措施如下：

1、发行人建立健全了保密制度，通过制定《内部信息保密管理办法》《知识产权管理办法》等文件规范发行人在知识产权获取、维护、运用、保护等方面的管理，同时对核心技术、设计方案实施资料授权管理，在制度上防范泄密风险。

2、发行人已与员工签署了《保密协议》，对其任职期间及离职以后的保密义务进行了约定，同时明确了违反《保密协议》的责任和处罚措施。

3、发行人通过将其核心技术、设计方案申请专利的方式，以达到通过国家法律法规保护其核心技术的目的。

报告期内，发行人保护知识产权、防范泄密所制定的措施均有效执行，不存在技术、设计方案等泄密的情形。

## 十、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、在合作开发、选品模式下，发行人与相关供应商、第三方研发机构已就专利等知识产权保护事项作出明确约定；发行人与相关供应商、第三方研发机构合作开发所形成的设计方案和产品的知识产权归属于发行人；报告期内，发行人与相关供应商、第三方研发机构之间不存在专利等知识产权相关的纠纷或潜在纠纷。

2、发行人与主要外协厂商关于相关产品专利权利归属存在明确约定，双方不存在相关产品专利的纠纷或潜在纠纷。

3、发行人继受取得的商标、专利、域名系来源于 2018 年同一控制下业务重组的资产收购或转让，具有真实的业务背景。其中，EUZIEL 以 161.20 万欧元的对价受让了 Songmics GmbH 的商标、专利和电商平台账号（含域名），支付对价

系以德国安永会计师事务所出具的指导性企业价值评估报告的评估值为定价参考依据；AMEZIEL、ZIELJP 分别无偿受让 Wuppessen、三木公司的商标、专利或电商平台账号（含域名），上述不同的作价方式主要是不同国家在税务方面存在一定差异所致，具有合理性。上述商标、专利、域名是发行人在当地开展家居类产品电商销售业务所需要的无形资产，通过资产收购的方式纳入拟上市公司体内，有利于发行人资产和业务的完整性。发行人不存在对转让方的重大依赖。发行人的注册商标已完全覆盖了 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌，并覆盖了家具系列、家居系列、庭院系列和宠物系列等四大系列产品。

4、发行人在美国注册商标的申请文件及手续合法、有效，发行人合法注册并持有美国商标，发行人注册在美国的商标不存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务不存在重大不利风险。

5、发行人其他核心人员未在其他同行业单位任职，亦不存在投资其他同行业单位的情况，发行人其他核心人员不存在违反竞业禁止和保密协议的情形。

6、发行人的核心专利技术均为自主研发形成，并拥有核心专利技术的知识产权，不存在主要专利技术、设计款式依赖他人授权或许可使用的情形，亦不存在侵犯他人知识产权或未经许可使用他人技术的情形。

7、发行人重视对技术、设计方案的保护，并制定了多项有针对性的措施对技术、设计方案进行保护。发行人报告期内保护知识产权、防范泄密所制定的措施均有效执行，不存在技术、设计方案等泄密的情形。

## 问题 9、关于租赁房产

### 申报材料显示：

(1) 报告期内，公司的经营场所均通过租赁方式取得，主要用于办公、仓储及员工宿舍等。

(2) 截至 2021 年 3 月 31 日，公司位于德国、美国的海外自营仓面积合计超过 170,000 平方米。

(3) 截至 2021 年 3 月 31 日，公司及其子公司、分公司合计承租 19 处境内房屋和 10 处境外房屋，境内共有 7 处租赁的物业未取得产权证明，其中共有 4 处租赁的物业涉及土地使用权为集体建设用地的情形。

(4) 公司及其子公司境内租赁的 9 处物业未办理租赁备案手续。

(5) 境外租赁房产分布在美国、德国。

### 请发行人补充说明：

(1) 办公、仓储及员工宿舍所租赁场所的面积及其占比情况；

(2) 自营仓所在场所租赁稳定性，是否存在搬迁风险，其是否存在消防、环保、安全等特殊管理要求及发行人符合要求的情况；

(3) 未取得相应的产权证明文件和未办理租赁备案手续的原因，相关租赁的房屋建筑物是否为合法建筑，租赁合同是否合法有效；

(4) 出租方与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员，是否存在关联关系或其他利益关系；

(5) 各经营场所租金定价的公允性情况；

(6) 日本、英国子公司的经营场所情况。

### 请保荐人、发行人律师发表明确意见。

### 回复：

#### 一、办公、仓储及员工宿舍所租赁场所的面积及其占比情况

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人及其子公司、分公司共有 29 处租赁房产，主要用于办公、仓储及员工宿舍。办公、仓储及员工宿舍所租赁场所的面积及其占比情况如下：

单位：平方米

租赁用途	租赁面积	占比
仓库	188,623.35	88.75%
办公	23,104.64	10.87%
员工宿舍	817.11	0.38%
合计	<b>212,545.10</b>	<b>100.00%</b>

## 二、自营仓所在场所租赁稳定性，是否存在搬迁风险，其是否存在消防、环保、安全等特殊管理要求及发行人符合要求的情况

### （一）自营仓所在场所租赁稳定性，是否存在搬迁风险

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人自营仓租赁场所位于德国、美国和东莞，具体情况如下：

单位：平方米

国家或地区	租赁面积	占比
德国	94,393.57	50.04%
美国	78,269.38	41.50%
东莞	15,960.40	8.46%
合计	<b>188,623.35</b>	<b>100.00%</b>

### 1、国内仓所在场所租赁稳定性

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人国内自营仓为领未科技向东莞海普仓储经营有限公司（“海普仓储”）租赁的东莞市谢岗镇黎村粤海普洛斯东莞银瓶物流园 A6 号库 2 号单元、3 号单元以及 4 号单元（合称“租赁物业”）。

根据东莞海普仓储经营有限公司提供的《营业执照》以及本所律师在国家企业信用信息公示系统查询结果，海普仓储具备“仓储服务、仓储设施的经营”等经营范围。此外，经本所律师核查，海普仓储已就租赁物业取得了粤（2017）东莞不动产权第 0022242 的不动产权证书，根据不动产权证书所载信息，该等土地

的用途为“普通仓储用地”；租赁物业已经取得东莞市房屋租赁服务所核发的东房租登（20210191）号的《东莞市房屋租赁登记备案证明》，备案有效期自2020年9月14日至2022年9月13日。

根据本所律师对海普仓储相关工作人员的访谈笔录及领未科技与海普仓储签署的《房屋预留/预租/租赁合同》及其补充协议（合称“《租赁合同》”），《租赁合同》正常履行，领未科技如期履约合同并及时付款，领未科技在《租赁合同》项下不存在任何违约事项；海普仓储与领未科技不存在纠纷或潜在纠纷；在《租赁合同》有效期内，领未科技可以合法、有效地使用租赁物业；《租赁合同》到期后，领未科技有权在同等条件下享有优先续租租赁物业的权利；领未科技租赁的上述物业不存在搬迁风险。

综上所述，本所律师认为，国内自营仓租赁物业具有稳定性，不存在搬迁风险。

## 2、海外仓所在场所租赁稳定性

### （1）德国海外自营仓

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于2021年8月18日出具的法律意见书，EUZIEL办公场所、自营仓库的租赁协议有效，并符合德国法律。截至2021年7月31日止，EUZIEL的租赁协议正常履行，不存在争议。

此外，EUZIEL与仓库出租方签署的租赁协议期限通常为10年左右，租期较长，且截至本补充法律意见书出具日各项租赁协议均正常履行。

### （2）美国海外自营仓

根据美国 Stanley Law 于2021年9月1日出具的法律意见书，AMEZIEL办公场所、自营仓库的租赁行为属于正常商业租赁类型，符合商业租赁惯例，符合所有联邦和州法律法规中有关房地产租赁和商业规范，租赁协议均为各自辖区和地域内的标准租约类型，符合美国联邦和州法律。截至境外法律意见书出具日（2021年9月1日），AMEZIEL的租赁协议正常履行，不存在违约、争议、纠

纷或潜在纠纷；AMEZIEL 所租赁的办公室、仓库场所稳定，不存在被强制搬迁的风险。

此外，AMEZIEL 与仓库出租方签署的租赁协议期限通常为 5 年左右，租期较长，且截至本补充法律意见书出具日各项租赁协议均正常履行。

综上所述，发行人海外仓所在场所的租赁物业具有稳定性，不存在搬迁风险。

## （二）是否存在消防、环保、安全等特殊管理要求及发行人符合要求的情况

### 1、国内仓

海普仓储已于 2019 年 4 月 25 日取得东莞市公安消防支队核发的东应急消验字[2019]第 0159 号《东莞市消防支队建设工程消防意见书》，东莞市公安消防支队评定海普仓储的仓储项目（5、6 号库）建设工程消防验收合格。根据《东莞市消防支队建设工程消防意见书》，该工程建设的仓库为轻钢结构，耐火等级一级，属于丙类 2 项（除可燃液体、棉、麻、丝、毛及其他纺织品、泡沫塑料等物品外的丙类物品）物流仓库。该工程设置有室内外消火栓给水系统、火灾自动报警系统、自动喷水灭火系统、机械排烟系统等消防设施。

根据《租赁合同》的约定及发行人的确认，租赁物业应仅用于仓储、分拨等属于《建筑设计防火规范》规定的储存物品类别丙类 2 项的物品之用途，而发行人目前在租赁物业内储存的家具、家居类产品不属于《东莞市消防支队建设工程消防意见书》所载的丙类 2 项的除外情形，可以按规定存放在丙类 2 项仓库中。

此外，经本所律师的核查，并经发行人及海普仓储的确认，丙类 2 项仓库不存在环保、安全特殊管理要求。

### 2、海外仓

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书：（1）EUZIEL、AMEZIEL 租赁的办公室、仓库等场所的出租方拥有相关租赁财产的所有权或处分权，该等场所符合当地消防、环保、安全等方面的法律法规；（2）根据当地的法律法规，EUZIEL、AMEZIEL 在租赁的办公室、仓库中

的经营活动需遵守当地关于消防、环保、安全等方面的规定。EUZIEL、AMEZIEL 所租赁的场所主要用于日常办公、家具家居产品的仓储，根据当地的法律法规，EUZIEL、AMEZIEL 前述租赁场所中的经营活动在消防、环保、安全等方面无特殊管理要求；（3）EUZIEL、AMEZIEL 租赁办公室、仓库及实际经营过程中，未因环境保护、消防安全、劳动安全等方面的违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

综上所述，发行人国内外自营仓所在场所满足消防、环保、安全等相关要求，发行人不存在因租赁物业的消防、环保、安全等问题而被处罚的情形。

### 三、未取得相应的产权证明文件和未办理租赁备案手续的原因，相关租赁的房屋建筑物是否为合法建筑，租赁合同是否合法有效

#### （一）未取得相应的产权证明文件和未办理租赁备案手续的原因

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人及其子公司、分公司合计承租 19 处境内房屋，其中，有 7 处租赁房屋未取得房屋产权证书，有 9 处租赁房屋未办理租赁备案手续。上述租赁房屋未取得房屋产权证书及未办理租赁备案手续的具体情况如下：

序号	承租方	出租方	地址	面积 (m <sup>2</sup> )	用途	产权证明	是否租赁备案
1	致欧有限	河南润来福商贸有限公司	郑州市二七区航海路嵩山路交叉口西北角齐礼阎小区 3 号院 2 号楼 A 座 6、7、8、9 层	8,408.00	办公	已取得郑国用（2012）第 0389 号土地证，未取得房产证书	是
2	致欧有限	郑州市二七区机关事务管理局	郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼 6-12 层	4,900.00	办公		否
3	领未科技	李常华	福州市晋安区茶园街道 8 座 1308 单元	75.00	宿舍	未取得产权证书	否
4	东莞致欧	东莞领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	2,000.00	办公	已取得东府集用（2011）第 1900301508446 号土地证，未取得房产证书	是
5	东莞致欧	东莞领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	1,500.00	办公		是
6	东莞致欧	东莞领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	1,920.00	办公		是
7	东莞致欧	东莞领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	1,950.00	办公		是

序号	承租方	出租方	地址	面积 (m <sup>2</sup> )	用途	产权证明	是否租赁备案
8	领未科技	彭克尧	东莞市樟木头镇樟罗村南城大道香樟国际花园高层洋房5幢1902号室	142.44	宿舍	粤房地权证莞字第2200771133号	否
9	领未科技	张安玉	无锡市惠山区绿地世纪城598-604	122.83	宿舍	锡房权证字第HS1000831190号	否
10	领未科技	沈永坚	金华市婺城区人民西路806号东幢7-202	103.00	宿舍	浙(2018)金华市不动产权第0029484号	否
11	领未科技	叶巧云	余姚市城区金桂名苑3幢403室	96.29	宿舍	余房权证城区字第A1102895号	否
12	领未科技	官兆龙	湖州市安吉县昌硕街道天荒坪北路222号(吉星公馆)4幢1单元1502室	89.10	宿舍	浙(2017)安吉县不动产权第0016544号	否
13	致欧科技	焦岩	潍坊市潍城区建设街1099号中经世界城10号楼1-1802室	81.45	宿舍	潍房权证市属字第00383112号	否
14	领未科技	吴文章	广州市番禺区石壁街石山大道南捷诚街12号1座1625房	45.00	宿舍	粤(2015)广州市不动产权第07011825号	否

### 1、未取得产权证书的原因

根据公司提供的资料、本所律师与第1项、第2项租赁房产出租方的访谈笔录以及本所律师对上述租赁房产建设审批文件的核查，出租方已就该等房屋建造工程取得相应的《建设用地规划许可证》《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》，并完成了竣工验收备案，第1项和第2项租赁房产目前正在办理产权手续。根据发行人及出租方的说明，上表第3项租赁房产系当地政府的安置房，尚未办理房屋产权证书。上述第4项至第7项租赁房产已取得《建设用地规划许可证》《建设工程报建证明》，未取得《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》等审批文件，因此尚未办理房屋产权证书。

### 2、未办理租赁备案手续的原因

截至本补充法律意见书出具日，发行人上述第2-3项、第8-14项租赁房屋的出租方配合意愿较低，因此未办理房屋租赁备案。

### (二) 相关租赁的房屋建筑物是否为合法建筑，租赁合同是否合法有效

## 1、相关租赁的房屋建筑物是否为合法建筑

根据发行人提供的相关文件及出具的书面说明，上表第 1 项、第 2 项租赁房产已办理相应的《建设用地规划许可证》《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》，并完成了竣工验收备案，为合法建筑；第 8-14 项租赁房屋出租方已取得了相应的《不动产权证》，相关房产均为合法建筑。

上表第 4 项至第 7 项租赁房产未取得相应的《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》等审批文件，存在被强制拆除的风险，因此东莞致欧所租赁的该等办公场所存在被要求搬迁的风险。

根据上述第 3 项租赁房屋出租方提供的《项目回迁安置决算单》，该处房屋为福州市当地政府部门“福州市火车北站改扩建工程安置地（D）地块”项目的征收补偿安置房，出租方已与福州市财政局下属单位签署了相关征收补偿安置文件。

## 2、租赁合同是否合法有效

根据发行人提供的资料，并经本所律师与出租方确认，出租方未就上述第 3 项至第 7 项租赁房产取得《建设工程规划许可证》；根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件适用法律若干问题的解释（2020 年修订）》（法释[2020]17 号）的相关规定，出租人就未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定建设的房屋，与承租人订立的租赁合同无效；房屋租赁合同无效，当事人请求参照合同约定的租金标准支付房屋占有使用费的，人民法院一般应予支持。因此，上表第 3 项至第 7 项的房屋租赁合同存在被认定无效的法律风险。

上述第 3 项租赁房屋系当地政府部门相关工程项目的安置房，出租方已与福州市财政局下属单位签署了相关征收补偿安置文件，该处房屋系用于员工宿舍且面积较小，即使无法继续承租，对发行人的日常经营不会产生重大不利影响；上述第 4 至 7 项租赁房屋主要用于办公、打样车间及影棚，根据发行人说明，即使无法继续承租该等房产，发行人可在较短时间内寻找到替代性的办公场所进行租赁。经核查，东莞致欧成立尚不满一年，该等租赁合同若无法继续履行，对发行人的日常经营亦不会产生重大不利影响。同时，根据《中华人民共和国民法典》

第五百条，若因相关租赁合同无效而不能继续履行的，领未科技及东莞致欧可以依法追究出租方的缔约过失责任，要求其承担因此造成的损失。

除上述租赁房产外，其他未取得产权证书的房产已取得相应的《建设用地规划许可证》《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》，并完成了竣工验收备案，相关租赁合同合法有效。

此外，根据《中华人民共和国民法典》第七百零六条的规定“当事人未依照法律、行政法规规定办理租赁合同登记备案手续的，不影响合同的效力”，房屋租赁合同未办理备案手续不影响房屋租赁合同的效力，发行人及其子公司有权按照相关房屋租赁合同的约定承租房屋。

针对于上述未办理产权证书、未办理租赁备案以及租赁物业建筑程序不合规等情形，发行人实际控制人宋川已出具《关于瑕疵物业的承诺函》，承诺“如公司及其境内外控股子公司、分公司因其租赁的物业、仓库不符合相关的法律法规，而被有关政府主管部门处以任何形式的处罚或承担任何形式的法律责任或承担任何费用，或因公司及其境内控股子公司、分公司未办理房屋租赁登记备案而遭受任何损失，或者因其他任何租赁物业、仓库瑕疵而导致公司及其境内外控股子公司、分公司无法继续承租该等物业、仓库或承受任何损失且未获得出租方足额补偿的，本人愿意连带承担公司及其控股子公司、分公司应受处罚或承担法律责任或支付该等费用而导致、遭受、承担的相关损失、损害、索赔、开支，并使公司及其控股子公司、分公司和公司未来上市后的公众股东免受损害。本人承诺，因违反本承诺函的任何条款而导致公司和其他股东遭受的相关损失、损害和开支，将予以赔偿。”

#### **四、出租方与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员，是否存在关联关系或其他利益关系**

根据发行人说明、境外法律意见书、发行人控股股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员填写的关联自然人自查表及出具的确认函，并经本所律师核查，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员，与前述租赁物业的出租方均不存在关联关系或其他利益关系。

## 五、各经营场所租金定价的公允性情况

除发行人承租的位于郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼6-12层的场所为郑州市二七区机关事务管理局无偿出租给发行人使用以外，发行人及其分子公司承租其他境内房屋系市场化行为，租金定价系参考租赁房屋周边区域同类型房产的市场价格，并综合考虑到租赁时间、各租赁房屋之间的装修程度、位置等价格影响因素，与出租方经协商一致确定租赁价格。发行人租赁的境内房产的租金定价公允，不存在明显偏离市场可比价格的情形。

根据发行人与郑州市二七区人民政府于2019年8月签署的合作协议，发行人作为河南省初具规模的跨境电商企业，为更好地支持发行人在郑州市二七区开展跨境电子商务业务，并支持发行人发展，郑州市二七区人民政府同意将位于郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼6-12层的办公场所（建筑面积合计4,900平方米）在发行人满足注册地不变、收入贡献等方面的相关条件下无偿提供给发行人使用，无偿使用时间为五年，具体方式由二七区机关事务管理局与发行人另行签订协议。截至本补充法律意见书出具日，发行人满足前述相关条件。2020年9月，发行人与郑州市二七区机关事务管理局签署了合作协议的补充协议，约定前述租赁房屋的无偿使用期限为2021年1月1日至2025年12月31日。因此，发行人无偿使用该处房屋具有合理性。

发行人境外子公司租赁房屋的租金定价系根据当地市场价格与出租方经协商一致确定租赁价格，根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于2021年8月18日出具的法律意见书以及美国 Stanley Law 于2021年9月1日出具的法律意见书，EUZIEL、AMEZIEL 租赁的海外经营场所租金与市场可比价格没有重大偏离，租赁价格公允。

综上，郑州市二七区人民政府为支持发行人经营发展，将位于郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼6-12层的场所在一定条件下无偿提供给发行人使用，具有合理性；除了前述无偿使用的房屋以外，发行人及其子公司、分公司所租赁的其他经营场所租金定价公允。

## 六、日本、英国子公司的经营场所情况

根据日本子公司 ZIELJP 与株式会社三卓分别于 2017 年 12 月 25 日、2019 年 8 月 23 日、2021 年 1 月 5 日签署的委托代理协议以及发行人说明，发行人在进入日本市场初期，考虑到发展初期日本市场的业务规模总体较小，基于成本效益原则，故采用委托第三方协助管理的模式开展经营活动。日本子公司 ZIELJP 在日本市场的仓储物流业务环节均通过亚马逊 FBA 等平台仓或第三方合作仓实现，故 ZIELJP 未在日本租赁经营场所。

根据发行人说明，为应对英国脱离欧盟，发行人于 2021 年 5 月新设英国子公司 FURNOLIC，主要负责英国相关业务，截至 2021 年 6 月 30 日尚未开展经营业务，故尚未租赁相应的经营场所。

综上，报告期内，发行人的日本、英国子公司未在当地租赁经营场所具有合理性。

## 七、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、发行人境内外的自营仓租赁物业具有稳定性，不存在搬迁风险。发行人在租赁境内自营仓的经营活动中，不存在因违反消防、环保、安全等方面的法律法规而受到主管部门行政处罚的情形；发行人租赁的境外自营仓所在场所符合当地消防、环保、安全等方面的法律法规，该等租赁场所主要用于日常办公、家具家居产品的仓储，根据德国和美国的法律法规，EUZIEL、AMEZIEL 在该等租赁场所中的经营活动在消防、环保、安全等方面无特殊管理要求；EUZIEL、AMEZIEL 从未因违反当地消防、环境保护、安全等方面的法律法规而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。

2、截至 2021 年 6 月 30 日，发行人存在一处租赁面积为 75.00 平方米、用于员工宿舍的租赁房屋系当地政府部门的安置房，出租方未能提供建设工程规划许可证，且未办理租赁备案手续，但出租方已与福州市财政局下属单位签署了相关征收补偿安置文件，上述存在瑕疵的租赁物业用于发行人员工宿舍，租赁物业可替代性较强，即使无法继续承租，对发行人的日常经营不会产生重大不利影响；东莞致欧向东莞领域家具制造有限发行人承租的房产因未取得建设工程规划许

可证，一旦该等房产被责令停止使用或被拆除或相应的租赁合同存在被认定为无效，则东莞致欧存在需搬迁的法律风险，该等情况下，东莞致欧可以向东莞领域家具制造有限公司主张缔约过失责任。但东莞致欧的营业收入占发行人极小，且发行人实际控制人已就租赁物业瑕疵出具兜底承诺，因此，发行人的租赁物业瑕疵不会对发行人持续经营造成重大不利影响。除此以外，其余存在租赁瑕疵的物业均已取得产权证或建设工程规划许可证，为合法建筑，租赁合同均合法有效，未办理租赁备案登记手续不影响租赁合同效力。

3、发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员，与前述租赁物业的出租方均不存在关联关系或其他利益关系。

4、郑州市二七区人民政府为支持发行人经营发展，将位于郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼 6-12 层的场所在一定条件下无偿提供给发行人使用，具有合理性；除了前述无偿使用的房屋以外，发行人及其子公司、分公司所租赁的其他经营场所租金定价公允。

5、截至 2021 年 6 月 30 日，发行人日本、英国子公司未在当地租赁经营场所，符合其实际情况，具有合理性。

## 问题 10、关于诉讼

### 申报材料显示：

(1) 发行人子公司 AMEZIEL 存在与 Wiesner 的专利诉讼，2020 年 6 月，已就该诉讼事项签署了和解协议，目前诉讼双方已向法院提出撤诉申请。

(2) 2020 年 10 月，Hailo 于 2021 年 1 月向德国科隆法院提起诉讼，要求发行人子公司 EUZIEL 停止售卖相关铝梯产品，并向 Hailo 支付赔偿费用 775.95 欧元及相应利息，EUZIEL 已就该涉诉产品购买了产品责任保险。

(3) 2021 年 4 月，发行人子公司 AMEZIEL 收到法院传票，原告要求 AMEZIEL 就员工造成的交通事故进行补偿性赔偿（包括工资损失、财产损失、医疗费等），但未明确赔偿金额。截至招股说明书签署日，该案件由 AMEZIEL 的保险公司与原告对接沟通。

### 请发行人补充说明：

(1) 子公司 AMEZIEL 与 Wiesner 的专利诉讼撤诉进展情况，是否存在障碍，涉诉金额情况，和解协议的主要内容；

(2) 子公司 EUZIEL 诉讼进展情况，该款涉诉铝梯产品报告期内的销售金额及占比情况；

(3) 子公司 AMEZIEL 员工交通事故的原告情况和诉讼进展情况，AMEZIEL 须承担补偿性赔偿责任的依据，测算可能的赔偿金额；

(4) 各类产品在销售地购买产品责任保险的情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、子公司 AMEZIEL 与 Wiesner 的专利诉讼撤诉进展情况，是否存在障碍，涉诉金额情况，和解协议的主要内容

(一) 子公司 AMEZIEL 与 Wiesner 的专利诉讼撤诉进展情况，是否存在

## 障碍

经核查，2021年6月4日，AMEZIEL与Wiesner已就该专利诉讼事项签署了和解协议，并于2021年6月10日向纽约州南区联邦法院（简称“纽约法院”）递交撤诉申请，纽约法院已于2021年9月1日签署撤诉命令，批准该案件撤诉。

### （二）涉诉金额情况

在本次专利诉讼中，Wiesner认为发行人售卖的衣撑类产品侵犯其专利，故于2019年11月向AMEZIEL发出产品外观专利侵权律师信，该信中并未要求AMEZIEL赔偿相关侵权费用。

AMEZIEL收到律师信后，AMEZIEL作为原告向纽约法院提起专利无效及确认不侵权诉讼，主张被告Wiesner专利无效及AMEZIEL售卖的衣撑产品不存在侵权情形，但并未要求对方赔偿相关费用。

因此，在本次专利诉讼中，诉讼双方并未要求对方赔偿相关费用。

### （三）和解协议的主要内容

2021年6月4日，AMEZIEL与Wiesner签署了《和解协议》，该和解协议主要约定自《和解协议》生效日起，AMEZIEL与Wiesner完全、最终和永远免除并解除各方因专利诉讼引起的索赔和权利。免除的索赔和权利包括但不限于根据联邦、州或地方法规、法典或条例、普通法、权益法、合同法或侵权法提出的所有索赔，以及对律师费、利息和费用的所有索赔。

## 二、子公司 EUZIEL 诉讼进展情况，该款涉诉铝梯产品报告期内的销售金额及占比情况

### （一）子公司 EUZIEL 诉讼进展情况

2021年8月11日，EUZIEL与Hailo关于铝梯产品质量诉讼案件于德国科隆法院开庭，涉诉双方已在庭上达成和解，并当庭签署了和解协议，该和解协议主要约定EUZIEL承诺不再销售2020年4月批次的该款铝梯产品，Hailo同意撤回起诉；EUZIEL与Hailo解除因铝梯产品质量引起的索赔和权利。

## （二）该款涉诉铝梯产品报告期内的销售金额及占比情况

根据发行人涉诉铝梯产品报告期内的销售明细，发行人于 2019 年开始销售该款铝梯产品，其 2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月在德国市场的销售金额分别为 8.37 万元、51.98 万元和 38.85 万元，占发行人当期营业收入的比例分别为 0.0036%、0.0131%和 0.0121%，金额及占比极小。截至和解协议签署日，生产日期为 2020 年 4 月批次的涉诉铝梯产品均已销售完毕，已无库存。

鉴于本次诉讼的和解事项仅要求发行人不再销售生产日期为 2020 年 4 月批次的该款铝梯产品，非该批次的铝梯产品销售不受影响，且涉诉铝梯产品已无库存，因此本次诉讼不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。

## 三、子公司 AMEZIEL 员工交通事故的原告情况和诉讼进展情况，AMEZIEL 须承担补偿性赔偿责任的依据，测算可能的赔偿金额

### （一）子公司 AMEZIEL 员工交通事故的原告情况和诉讼进展情况

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书及保险公司 Allianz Global Corporate & Specialty（以下简称“保险公司”）的确认，AMEZIEL 员工交通事故的原告为 Darnell Williams, Sr.以及三名未成年儿童 Dar'kyi Williams、Christopher Cepedes 和 Darnell Williams, Jr.的代理人。其中，Darnell Williams, Sr.为仓库工人。该诉讼处于早期阶段，预计将于 2022 年 7 月或 8 月在美国圣贝纳迪诺法院（San Bernardino County Superior Court）开庭。

### （二）AMEZIEL 须承担补偿性赔偿责任的依据

根据美国律师 Roy R. Stanley 的确认，补偿性赔偿是指在侵权诉讼或人身伤害诉讼中对原告造成伤害的补偿。在本次交通事故的案件中，补偿性赔偿系对原告工资损失、医疗费用、身体机能减弱等方面的赔偿。

同时，根据 AMEZIEL 授权代表与美国喜乐租车公司签订的汽车租赁合同的约定，并经美国律师 Roy R. Stanley 的确认，承租人以及授权驾驶该车辆的司机应当对所租赁车辆出现的所有损害承担责任。根据发行人确认，鉴于 AMEZIEL 为最终承租人，应当对租赁车辆所出现的所有损害承担赔偿责任。

### （三）测算可能的赔偿金额

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书，鉴于该诉讼处于早期阶段，原告暂未提出明确的补偿性赔偿金额。AMEZIEL 已就上述诉讼事项购买了商业保险，其属于前述保险的承保范围内，将由保险公司在约定的限额内（即 100 万美元）承担保险理赔诉讼所可能产生的经济赔偿。AMEZIEL 仅承担在保险公司赔付不足后的补偿义务，且发行人及保险公司预计保险金额能够覆盖该交通事故的赔偿金额。因此，该诉讼事项不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。

### 四、各类产品在销售地购买产品责任保险的情况

根据发行人提供产品责任保险合同并经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人在主要在销售地购买的产品责任保险的具体情况如下：

序号	投保人	承保人	被保险人	主要保险范围	最高保险额	保险期间
1	EUZIEL	Westfälische Provinzial Versicherung Aktiengesellschaft	EUZIEL	(1)商业经营责任(邮购贸易,包括从非欧盟国家进口);(2)环境保护责任;(3)环境污染责任,包括土地及地下水污染;	①人员和/或物品损害一次最高理赔 1,000 万欧元;②财产损害一次最高理赔 25 万欧元;③年度上限为此限额的两倍。	2021.08.01-2022.08.01 (续期)
2	AMEZIEL	Allianz Global Risks US Insurance Company	AMEZIEL	(1)商业经营造成的人身损害及财产损害责任;(2)产品责任;(3)人身伤害及广告伤害责任;(4)火灾损害责任;(5)医疗费用	①一般综合险最高理赔 200 万美金;②产品及综合险最高理赔 200 万美元;③每次发生最高理赔额 100 万美元。	2020.09.01-2022.11.01 (续期)
3	致欧科技	太平财产保险有限公司	致欧科技、致欧国际、AMEZIEL	(1)对他人人身造成的伤害;(2)对他人财产造成的损失;(3)公众责任。	①赔偿总限额 500 万美元;②产品及完工操作赔偿总限额 500 万美元;③每次事故赔偿总限额 300 万美元。	2021.10.25-2022.10.25
4	ZIELJP	MS&AD Insurance Group Holdings, Inc	ZIELJP	(1)赔偿责任风险:①因管理不当造成的设备及业务产生的损害赔偿;②由产品、工作的	初次意外及保险期间内,赔付限额为 5,000.00 万日元。	2020.10.28-2022.10.28 (续期)

序号	投保人	承保人	被保险人	主要保险范围	最高保险额	保险期间
				原因造成的身体损害；③财物损坏赔偿（产品本身的损害赔偿、不良品损害赔偿、不良制品损害赔偿、国外流出产品赔偿）；③来访者财物损害赔偿、受托物损坏赔偿、借用场所设施损坏赔偿；④人格权、广告宣传侵害、不伴随财物损坏的不能使用的损害赔偿。 （2）费用风险： ①受害人治疗费；②初期对应费用赔偿；③诉讼对应费用赔偿；④挽回品牌名誉费用赔偿；⑤数据损害修复费用赔偿；⑥召回费用赔偿。		

根据发行人的说明，截至本补充法律意见书出具日，发行人购买的商业综合保险已覆盖了发行人在主要销售地的日常经营活动及主要产品。

## 五、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、子公司 AMEZIEL 与 Wiesner 的专利诉讼已于 2021 年 9 月 1 日撤诉，本次诉讼不涉及相关赔偿金额。

2、发行人子公司 EUZIEL 与 Hailo 关于铝梯产品质量诉讼案件于 2021 年 8 月 11 日在德国科隆法院开庭，涉诉双方已在庭上达成和解，并于同日签署了和解协议，该诉讼不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。

3、AMEZIEL 的交通事故诉讼不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。

4、发行人在主要在销售地均购买了商业综合保险，各项保险已覆盖了发行人境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 在主要销售地的日常经营活动及主要产品。

（本页为《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（一）》的签章页）

北京市中伦律师事务所（盖章）



负责人：

张学兵

张学兵

经办律师：

韩公望

韩公望

经办律师：

李樾

李樾

2021年12月1日

北京市中倫律師事務所  
關於致歐家居科技股份有限公司  
首次公開發行股票並在創業板上市的  
補充法律意見書（二）

二〇二一年十二月

## 目 录

正文.....	6
一、 发行人本次发行上市的批准和授权.....	6
二、 发行人本次发行上市的主体资格.....	6
三、 发行人本次发行上市的实质条件.....	6
四、 发行人的设立 .....	11
五、 发行人的独立性 .....	12
六、 发起人和股东（追溯至发行人的实际控制人） .....	12
七、 发行人的股本及其演变 .....	21
八、 发行人的业务 .....	21
九、 关联交易及同业竞争 .....	23
十、 发行人的主要财产 .....	31
十一、 发行人的重大债权债务 .....	39
十二、 发行人的重大资产变化及收购兼并.....	43
十三、 发行人公司章程的制定与修改.....	43
十四、 发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作.....	43
十五、 发行人董事、监事和高级管理人员及其变化.....	44
十六、 发行人的税务 .....	44
十七、 发行人的环境保护和产品质量、技术等标准.....	46
十八、 发行人募集资金的运用 .....	47
十九、 发行人的业务发展目标 .....	47
二十、 诉讼、仲裁或行政处罚 .....	47

---

二十一、 本所律师认为需要说明的其他问题.....	50
二十二、 招股说明书法律风险说明.....	50
二十三、 结论性法律意见 .....	51



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 23-31 层，邮编：100020  
23-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China  
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838  
网址: www.zhonglun.com

北京市中伦律师事务所  
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  
补充法律意见书（二）

致：致欧家居科技股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）接受致欧家居科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“致欧科技”或“公司”）的委托，作为发行人申请首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在深圳证券交易所创业板上市（以下简称“本次发行”或“本次发行上市”）事宜的专项法律顾问，为本次发行上市出具了《北京市中伦律师事务所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律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”）与《北京市中伦律师事务所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法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）。2021 年 7 月 17 日，深圳证券交易所下发了审核函〔2021〕010857 号《关于致欧家居股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（以下简称“《问询函》”）。根据《问询函》的要求，本所律师对问询函所列问题进行了逐项落实、核查，并在此基础上出具了《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见书（一）》”）。

鉴于发行人前次申报材料中发行人经审计的最近三年的财务会计标准截止日期为 2020 年 12 月 31 日，发行人聘请的普华永道已对发行人财务会计报表加

审至 2021 年 6 月 30 日，并于 2021 年 10 月 20 日出具普华永道中天审字(2021) 第 11059 号《致欧家居科技股份有限公司 2018 年度、2019 年度、2020 年度及截至 2021 年 6 月 30 日止六个月期间财务报表及审计报告》（以下简称“《**审计报告**》”）、普华永道中天特审字（2021）第 3009 号《致欧家居科技股份有限公司截至 2021 年 6 月 30 日止的内部控制审核报告》（以下简称“《**内部控制审核报告**》”）、普华永道中天特审字（2021）第 3012 号《致欧家居科技股份有限公司 2018 年度、2019 年度、2020 年度及截至 2021 年 6 月 30 日止六个月期间主要税种纳税情况说明的专项报告》（以下简称“《**纳税情况的专项说明**》”）、普华永道中天特审字(2021)第 3010 号《致欧家居科技股份有限公司 2018 年度、2019 年度、2020 年度及截至 2021 年 6 月 30 日止六个月期间原始财务报表（未经审计）与申报财务报表（经审计）差异比较表及其说明专项报告》（以下简称“《**差异专项说明**》”），故本所律师对发行人进行了补充核查并出具了《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（二）》（以下简称“**本补充法律意见书**”）。本补充法律意见书与前述法律意见书和《律师工作报告》不可分割。在本补充法律意见书中未发表意见的事项，则以前述法律意见书和《律师工作报告》为准；本补充法律意见书中所发表的意见与前述法律意见书和《律师工作报告》有差异的，或者前述法律意见书和《律师工作报告》未披露或未发表意见的，则以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书声明事项，除另有说明外，与前述法律意见书和《律师工作报告》所列声明事项一致，在此不再赘述。

除另有说明外，本补充法律意见书所用简称、术语、释义与前述法律意见书和《律师工作报告》所使用的简称、术语、释义一致。

本所的补充法律意见如下：

## 正文

### 一、发行人本次发行上市的批准和授权

发行人本次发行并上市已依法取得发行人召开第一届董事会第十次会议和发行人 2021 年第三次临时股东大会的有效批准，发行人 2021 年第三次临时股东大会已就有关本次发行并上市事宜向董事会作出授权。截至本补充法律意见书出具日，发行人上述董事会与股东大会决议仍在有效期内。

#### 综上所述，本所律师认为：

发行人已就本次发行并上市获得了其内部权力机构的批准，依据《公司法》《证券法》《创业板首发办法》等有关法律法规的规定，发行人本次发行并上市尚需深交所审核同意并报中国证监会履行发行注册程序。

### 二、发行人本次发行上市的主体资格

经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人系由致欧有限按照经审计账面净资产折股整体变更设立并有效存续的股份有限公司，不存在根据中国法律、行政法规、规范性文件及《公司章程》规定需要终止的情形，且其前身致欧有限自成立之日起持续经营已超过三年，符合《创业板首发办法》第十条之规定。

综上，经核查，本所律师认为，发行人是依法设立并有效存续的股份有限公司，自有限责任公司成立之日起计算已持续经营三年以上，具备本次发行上市的主体资格。

### 三、发行人本次发行上市的实质条件

经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人仍符合《公司法》《证券法》《创业板首发办法》《创业板上市规则》规定的股份有限公司公开发行股票并在创业板上市的各项条件：

#### （一）发行人本次发行上市符合《公司法》规定的条件

发行人为致欧有限以截至 2020 年 5 月 31 日经审计的账面净资产折股整体变更的股份有限公司，折合的股本总额为 18,000.00 万元，未高于发行人折股时的净资产 49,340.32 万元，符合《公司法》第九十五条的规定。

经查阅发行人 2021 年第三次临时股东大会的会议文件，发行人本次拟向社会公众公开发行的股份为同一类别的股份，均为人民币普通股股票，同股同权，每股的发行条件和价格相同，符合《公司法》第一百二十六条的规定。

经查阅发行人 2021 年第三次临时股东大会的会议文件，发行人股东大会已就本次发行股票的种类、数额、价格、发行对象等作出决议，符合《公司法》第一百三十三条的规定。

## （二）发行人本次发行上市符合《证券法》规定的条件

（1）根据发行人的《公司章程》《内部控制审核报告》、组织架构图、内部控制制度、最近三年的股东大会/股东会、董事会、监事会会议资料等文件，发行人已经建立了股东大会、董事会和监事会，选举了独立董事、职工代表监事，聘任了总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书、总经理助理等高级管理人员，并根据公司业务运作的需要设置了相关的审计部、财务部、人力资源部、运营部、市场部、客户关系管理部、产品部、供应链管理部和设计部、行政外联部等职能部门，具备健全且运行良好的组织机构，符合《证券法》第十二条第一款第（一）项之规定；

（2）根据《审计报告》，按合并报表口径，发行人 2018 年度、2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月的净利润（以归属于母公司的净利润扣除归属于母公司的非经常性损益前后较低者为计算依据）分别为 4,063.86 万元、10,799.43 万元、38,024.61 万元和 12,556.88 万元。基于本所律师作为非财务专业人员的理解和判断，本所律师认为，发行人具有持续经营能力，财务状况良好，符合《证券法》第十二条第一款第（二）项之规定；

（3）根据《审计报告》及发行人的说明并经本所律师的核查，发行人最近三年的财务会计报告被出具无保留意见审计报告，符合《证券法》第十二条第一款第（三）项之规定；

（4）根据《审计报告》、有关主管部门出具的证明、控股股东、董事长、总经理的说明并经本所律师核查，发行人及其控股股东、实际控制人最近三年不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，符合《证券法》第十二条第一款第（四）项之规定。

（5）根据《审计报告》及发行人的说明并经本所律师核查，发行人符合《证券法》第四十七条的规定及《创业板上市规则》第 2.1.1 条规定的上市条件（详见本补充法律意见书正文“三、发行人本次发行上市的实质条件”之“（四）发行人本次发行上市符合《创业板上市规则》规定的条件”部分），发行人本次发行上市尚需取得深交所审核通过并经中国证监会同意注册。

（6）发行人已聘请广发证券对本次发行上市提供保荐和承销服务，符合《证券法》第十条第一款的规定。

### （三）发行人本次发行上市符合《创业板首发办法》规定的条件

#### 1、发行人本次发行并上市符合《创业板首发办法》第十条的规定

（1）发行人系发起设立的股份有限公司，从有限责任公司成立之日起计算持续经营时间已超过三年。

（2）发行人具备健全且运行良好的组织机构，相关机构和人员能够依法履行职责。

综上，本所律师认为，发行人符合《创业板首发办法》第十条的规定。

#### 2、发行人本次发行并上市符合《创业板首发办法》第十一条的规定

根据《审计报告》《差异专项说明》《内部控制审核报告》、发行人的内部控制制度、发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员出具的承诺、本所律师对发行人财务总监的访谈结果，基于本所律师作为非财务专业人员的理解和判断，本所律师认为，发行人会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，并由注册会计师出具了标准无保留意见的审计报告；发行人的内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，并由注册会计师出具了无保留结论的《内部控制审核报告》。

综上，本所律师认为，发行人符合《创业板首发办法》第十一条的规定。

### 3、发行人本次发行并上市符合《创业板首发办法》第十二条的规定

（1）根据发行人的说明并经本所律师核查，发行人业务完整，具有直接面向市场独立持续经营的能力。发行人资产完整，业务及人员、财务、机构独立，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易，符合《创业板首发办法》第十二条第（一）项的规定。

（2）根据发行人的说明并经本所律师核查，发行人主营业务为家居系列、家具系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售，发行人主营业务稳定，最近二年内主营业务没有发生重大不利变化。发行人控制权和管理团队稳定，最近二年内发行人的董事、高级管理人员没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，发行人实际控制人为宋川，最近二年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷，符合《创业板首发办法》第十二条第（二）项的规定。

（3）根据发行人的固定资产及无形资产明细、相关财产的产权证书、购买合同及付款凭证、发行人及其控股子公司的《企业信用报告》、郑州市二七区人民法院出具的证明、发行人及其董事、监事、高级管理人员的确认、本所律师对发行人董事长、总经理、财务负责人、主要客户及供应商的访谈结果并经本所律师通过互联网进行信息查询，发行人不存在涉及主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项，符合《创业板首发办法》第十二条第（三）项的规定。

综上，本所律师认为，发行人符合《创业板首发办法》第十二条的规定。

### 4、发行人本次发行并上市符合《创业板首发办法》第十三条的规定

（1）根据发行人的说明、发行人持有的《营业执照》及经营资质、现行有效的《公司章程》并经本所律师核查，发行人的主营业务为家居系列、家具系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司属于“批发和零售业”中的“零售业”（行业代码：F52）。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类与代码》

（GB/T4754-2017），公司所处行业属于“批发与零售业”大类下的“互联网零售”（行业代码：F5292）子类。根据国家发展改革委员会颁布的《产业结构调整指导目录（2019年本）》，发行人的主营业务不属于限制类或淘汰类产业。本所律师认为，发行人生产经营符合法律、行政法规的规定，符合国家产业政策，符合《创业板首发办法》第十三条第一款的规定。

（2）根据控股股东、实际控制人户籍所在地公安机关出具的无犯罪记录证明，法院、检察院出具的证明文件以及发行人及其控股股东、实际控制人的声明与承诺并经本所律师核查，最近三年内，发行人及其控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为，符合《创业板首发办法》第十三条第二款的规定。

（3）根据董事、监事及高级管理人员户籍所在地公安机关出具的无犯罪记录证明，发行人及其董事、监事和高级管理人员的声明与承诺，并经本所律师查阅中国证监会网站披露的《市场禁入决定书》《行政处罚决定书》及证券交易所网站披露的监管与处分记录等公众信息及通过互联网进行检索，发行人董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查尚未有明确结论意见等情形，符合《创业板首发办法》第十三条第三款的规定。

综上，本所律师认为，发行人符合《创业板首发办法》第十三条的规定。

#### （四）发行人本次发行上市符合《创业板上市规则》规定的条件

发行人符合《公司法》《创业板首发办法》规定的公开发行股票的条件，符合中国证监会规定的发行条件，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第（一）项的规定；

截至本补充法律意见书出具日，发行人股份总数为 36,135.00 万股，注册资本及实收资本均为 36,135.00 万元，若本次公开发行的 4,015.00 万股股份全部发行完毕，发行人股份总数将达到 40,150.00 万股，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第（二）项关于公司股本总额不少于人民币 3,000.00 万元的规定；

根据发行人 2021 年第三次临时股东大会批准的关于发行人本次发行上市的决议，发行人拟公开发行不超过 4,015.00 万股人民币普通股股票，若全部发行完毕，发行人股份总数将达到 40,150.00 万股，公开发行的股份占发行人股份总数的 10.00%，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第（三）项关于公司公开发行的股份达到公司股份总数的 10.00% 以上的规定；

根据发行人提供的材料以及《审计报告》并经本所律师核查，发行人为境内企业且不存在表决权差异安排，发行人 2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月的净利润（以归属于母公司的净利润扣除归属于母公司的非经常性损益前后较低者为计算依据）分别为 10,799.43 万元、38,024.61 万元和 12,556.88 万元，累计金额超过 5,000.00 万元，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第（四）项及第 2.1.2 条第（一）项的规定。

综上，本所律师认为，发行人本次发行上市符合《创业板上市规则》规定的上市条件。

#### （五）小结

**综上所述，本所律师认为：**

发行人符合《公司法》《证券法》《创业板首发办法》和《创业板上市规则》等法律、法规、规范性文件规定的申请公开发行股票发行并在创业板上市的实质条件；发行人本次公开发行尚需取得深交所审核通过及中国证监会同意注册。

#### 四、发行人的设立

经本所律师核查，发行人由有限责任公司整体变更设立为股份有限公司的程序、发起人资格、条件及方式等符合设立时法律、法规及规范性文件的有关规定；发行人在设立过程中签署的相关协议符合有关法律、法规及规范性文件的规定，不会由此引致发行人设立行为存在潜在纠纷；发行人的设立行为履行了审计、资产评估、验资等法律程序，并办理了工商变更登记手续，符合设立时的法律、法规及规范性文件的规定；发行人创立大会的召集、召开程序及所议事项符合法律、法规及规范性文件的规定，所形成的决议合法、有效。

截至本补充法律意见书出具日，发行人的设立情况与《律师工作报告》中披露的信息一致。

## 五、发行人的独立性

经核查，自《律师工作报告》出具日至本补充法律意见书出具日（以下简称“期间内”），发行人在独立性方面未出现重大不利变化。发行人的业务独立于股东及其他关联方，资产独立完整，具有独立完整的供应及销售系统，发行人的人员、机构、财务独立，具有面向市场自主经营的能力。

## 六、发起人和股东（追溯至发行人的实际控制人）

### （一）发行人的发起人和股东

经核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人的股权结构未发生变动，发行人的股东的基本情况变更如下：

#### 1、安克创新

根据安克创新的 2021 年的半年度报告，截至 2021 年 6 月 30 日，安克创新前十大股东及其出资情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	阳萌	17,897.40	44.04%
2	赵东平	4,870.00	11.98%
3	吴文龙	2,052.00	5.05%
4	和谐成长二期（义乌）投资中心 （有限合伙）	1,534.10	3.77%
5	贺丽	1,502.70	3.70%
6	苏州维新中华创业投资合伙企业 （有限合伙）	1,365.71	3.36%
7	上海联时投资管理中心 （有限合伙）	1,308.25	3.22%
8	高韬	1,012.50	2.49%
9	天津市海翼远景管理咨询合伙企业 （有限合伙）	987.07	2.43%
10	天津市海翼远见管理咨询合伙企业 （有限合伙）	725.37	1.78%
合计		<b>33,255.10</b>	<b>81.82%</b>

## 2、科赢投资

根据发行人说明并经本所律师核查，科赢投资有限合伙人王江萍已因个人原因自发行人处主动离职并从科赢投资退伙，根据《郑州致欧网络科技有限公司股权激励办法》第 9.1 条“公司完成 IPO 前，激励对象因个人原因主动从公司或其控制子公司离职，其持有的合伙企业的出资份额，经执行事务合伙人同意，激励对象可自行选择是否继续持有或要求合伙企业执行事务合伙人进行回购”以及第 9.5 条“激励对象因个人原因主动从公司或其控股子公司离职，其持有的合伙企业出资份额的回购价格根据双方协商结果确定”的相关规定，王江萍于 2021 年 7 月 30 日与科赢投资普通合伙人田琳签订了《共青城科赢投资合伙企业（有限合伙）份额转让协议》，将其所持有的科赢投资 1.66 万元出资额以 15,332 元的价款转让给普通合伙人田琳，并于 2021 年 8 月 3 日完成工商变更登记程序。根据科赢投资全体合伙人于 2021 年 7 月 30 日签订的《共青城科赢投资合伙企业（有限合伙）合伙协议》，截至本补充法律意见书出具日，科赢投资的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)	目前任职情况
1	田琳	普通合伙人	49.73	12.92	董事、首席人力资源官
2	张国印	有限合伙人	31.12	8.08	副总经理
3	王振宇	有限合伙人	25.80	6.70	供应链管理高级经理
4	许辰丹	有限合伙人	21.38	5.55	客户关系管理部高级经理
5	程磊	有限合伙人	18.83	4.89	设计部总监
6	程振	有限合伙人	15.13	3.93	总经理助理、产品部总监
7	张蒙蒙	有限合伙人	14.84	3.85	运营部主管
8	张岳	有限合伙人	13.91	3.61	市场部主管
9	刘书洲	有限合伙人	13.78	3.58	副总经理、财务总监
10	郭志钰	有限合伙人	13.31	3.46	监事、行政外联部总监
11	秦永吉	有限合伙人	13.26	3.44	副总经理、董事会秘书
12	康瑞敏	有限合伙人	12.83	3.33	监事、人力资源部高级经理
13	吕为波	有限合伙人	10.09	2.62	产品部主管

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)	目前任职情况
14	王森帅	有限合伙人	9.36	2.43	BP&IT 部高级经理
15	陈昱帆	有限合伙人	7.52	1.95	运营部高级经理
16	袁维贤	有限合伙人	6.96	1.81	产品部主管
17	闫秋雨	有限合伙人	6.80	1.77	监事、市场部高级经理
18	周增攀	有限合伙人	6.76	1.76	BP&IT 部高级经理
19	张佩玉	有限合伙人	6.65	1.73	运营部高级经理
20	张彦申	有限合伙人	6.53	1.70	产品部高级经理
21	李赟	有限合伙人	5.71	1.48	产品部经理
22	杨翠萍	有限合伙人	5.69	1.48	运营部高级经理
23	李晓岑	有限合伙人	5.54	1.44	财务部经理
24	张金蕊	有限合伙人	5.49	1.43	运营部主管
25	曹振华	有限合伙人	4.62	1.20	产品部高级经理
26	李耀华	有限合伙人	4.59	1.19	BP&IT 部技术开发主管
27	李光辉	有限合伙人	3.83	0.99	产品部主管
28	张宁宁	有限合伙人	3.73	0.97	人力资源部高级经理
29	赵高阳	有限合伙人	3.71	0.96	产品部高级经理
30	许剑光	有限合伙人	3.67	0.95	BP&IT 部主管
31	闫冰峰	有限合伙人	3.56	0.92	产品部主管
32	惠明明	有限合伙人	3.04	0.79	产品部主管
33	王秀彩	有限合伙人	2.68	0.70	运营部主管
34	吉冠赟	有限合伙人	2.32	0.60	设计部员工
35	程金璐	有限合伙人	2.32	0.60	供应链管理主管
36	裴鸽鸽	有限合伙人	2.32	0.60	市场部员工
37	樊肖晗	有限合伙人	2.32	0.60	客户关系管理部主管
38	李琰	有限合伙人	2.32	0.60	法务主管
39	袁斐	有限合伙人	2.32	0.60	客户关系管理部主管
40	姜淑华	有限合伙人	2.32	0.60	市场部主管
41	刘贺锋	有限合伙人	2.32	0.60	设计部主管

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)	目前任职情况
42	王飞龙	有限合伙人	2.32	0.60	设计部主管
43	蔡浩	有限合伙人	2.15	0.56	产品部主管
44	丁明明	有限合伙人	1.52	0.39	运营部主管
合计		—	<b>385.00</b>	<b>100.00</b>	—

### 3、苏州宜仲

截至本补充法律意见书出具日，发行人股东苏州宜仲有限合伙人南通泰德创业投资管理合伙企业（有限合伙）更名为南通泰德企业管理咨询合伙企业（有限合伙），根据苏州宜仲全体合伙人签订的《苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）经修订并重述之合伙协议》及本所律师在国家企业信用信息公示系统的查询，苏州宜仲的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	苏州宏维新力投资管理有限公司	普通合伙人	800.00	0.55
2	杭州宇仲创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	50,000.00	34.48
3	上海科创中心一期股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	15,000.00	10.34
4	苏州工业园区元禾秉胜股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	6.90
5	华泰招商（江苏）资本市场投资母基金（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	6.90
6	苏州市创新产业发展引导基金（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	6.90
7	苏州工业园区元禾招商股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	6.90
8	三亚奥美信达投资中心（有限合伙）	有限合伙人	6,000.00	4.14
9	河南省战新产业投资基金（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	3.45
10	武汉卓尔创业投资有限公司	有限合伙人	5,000.00	3.45
11	正佳企业集团有限公司	有限合伙人	5,000.00	3.45
12	江苏惠泉新兴产业发展基金（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	3.45

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
13	江苏梦嘉控股集团有限公司	有限合伙人	3,000.00	2.07
14	南通泰德企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	2.07
15	顾家集团有限公司	有限合伙人	2,500.00	1.72
16	陈美琳	有限合伙人	1,200.00	0.83
17	宁波梅山保税港区毛棒投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,000.00	0.69
18	于驷	有限合伙人	1,000.00	0.69
19	韩正波	有限合伙人	1,000.00	0.69
20	林波峰	有限合伙人	500.00	0.34
合计			<b>145,000.00</b>	<b>100.00</b>

#### 4、中原前海基金

截至本补充法律意见书出具日，发行人股东中原前海基金的有限合伙人郑州百润实业有限公司认缴出资额发生变化并新增 9 名有限合伙人，根据中原前海基金全体合伙人签订的《中原前海股权投资基金（有限合伙）合伙协议》，中原前海基金的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	前海方舟（郑州）创业投资管理企业（有限合伙）	普通合伙人	10,000.00	1.95
2	杭州嵩银资产管理有限公司	有限合伙人	100,000.00	19.46
3	中信保诚人寿保险有限公司	有限合伙人	60,000.00	11.67
4	河南农开产业基金投资有限责任公司	有限合伙人	50,000.00	9.73
5	河南省国有资产控股运营集团有限公司	有限合伙人	50,000.00	9.73
6	中原股权投资管理有限公司	有限合伙人	30,000.00	5.84
7	郑州国家中心城市产业发展基金股份有限公司	有限合伙人	30,000.00	5.84
8	青岛城投科技发展有限公司	有限合伙人	30,000.00	5.84
9	圣元环保股份有限公司	有限合伙人	30,000.00	5.84

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
10	青岛西海岸金融发展有限公司	有限合伙人	30,000.00	5.84
11	中州蓝海投资管理有限公司	有限合伙人	20,000.00	3.89
12	云南能投资本投资有限公司	有限合伙人	19,000.00	3.70
13	郑州百润实业有限公司	有限合伙人	10,000.00	1.95
14	深圳市广顺盛投资企业(有限合伙)	有限合伙人	10,000.00	1.95
15	深圳市安林珊资产管理有限公司	有限合伙人	10,000.00	1.95
16	建业控股有限公司	有限合伙人	5,000.00	0.97
17	山东黎明股权投资有限公司	有限合伙人	5,000.00	0.97
18	青岛天一丰和投资中心(有限合伙)	有限合伙人	5,000.00	0.97
19	富丰泓锦投资(深圳)合伙企业(有限合伙)	有限合伙人	5,000.00	0.97
20	烟台芝罘财金控股集团有限公司	有限合伙人	5,000.00	0.97
合计			<b>514,000.00</b>	<b>100.00</b>

## 5、前海基金

截至本补充法律意见书出具日，发行人股东前海基金有限合伙人华融控股（深圳）股权投资并购合伙企业（有限合伙）变更为致诚长泰肆号（深圳）投资合伙企业（有限合伙），根据前海基金全体合伙人签订的《前海股权投资基金（有限合伙）合伙协议》，前海基金的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (亿元)	出资比例 (%)
1	前海方舟资产管理有限公司	普通合伙人	3.00	1.05
2	广东万和新电气股份有限公司	有限合伙人	15.00	5.26
3	珠海横琴富华金盛投资企业（有限合伙）	有限合伙人	15.00	5.26
4	珠海横琴富华金灿投资企业（有限合伙）	有限合伙人	15.00	5.26
5	深圳市中科鼎鑫管理咨询合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	15.00	5.26
6	君康人寿保险股份有限公司	有限合伙人	15.00	5.26

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (亿元)	出资比例 (%)
7	济南峰靖商贸有限公司	有限合伙人	15.00	5.26
8	新华人寿保险股份有限公司	有限合伙人	10.00	3.51
9	深圳市引导基金投资有限公司	有限合伙人	10.00	3.51
10	中国人保资产管理有限公司	有限合伙人	10.00	3.51
11	深圳市汇通金控基金投资有限公司	有限合伙人	10.00	3.51
12	深圳市龙华区引导基金投资管理有限公 司	有限合伙人	10.00	3.51
13	致诚长泰肆号（深圳）投资合伙企业（有 有限合伙）	有限合伙人	9.00	3.16
14	光大永明资产管理股份有限公司	有限合伙人	7.00	2.46
15	上海行普企业管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	6.00	2.11
16	厦门金圆投资集团有限公司	有限合伙人	6.00	2.11
17	渤海人寿保险股份有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
18	深圳市中科创资产管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
19	国信弘盛私募基金管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
20	北京首都科技发展集团有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
21	李永魁	有限合伙人	5.00	1.75
22	深圳市安林珊资产管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
23	新兴发展集团有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
24	中国电信集团有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
25	北银丰业资产管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
26	深圳市福田区引导基金投资有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
27	厦门市三硕资产管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
28	新余市晟创投资管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
29	新疆粤新润合股权投资有限责任公司	有限合伙人	5.00	1.75
30	太平人寿保险有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
31	深圳市银通前海金融资产交易中心有限 公司	有限合伙人	5.00	1.75
32	深圳市宝安区产业投资引导基金有限公 司	有限合伙人	5.00	1.75
33	永诚财产保险股份有限公司	有限合伙人	3.00	1.05

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (亿元)	出资比例 (%)
34	深圳市创新投资集团有限公司	有限合伙人	3.00	1.05
35	深圳市文燊威投资有限公司	有限合伙人	3.00	1.05
36	徐州金沣股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3.00	1.05
37	天津未来产业创新基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3.00	1.05
38	汇祥蓝天（天津）投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2.00	0.70
39	唐山致行商贸有限公司	有限合伙人	2.00	0.70
40	建信人寿保险股份有限公司	有限合伙人	2.00	0.70
41	深圳太太药业有限公司	有限合伙人	2.00	0.70
42	阳光人寿保险股份有限公司	有限合伙人	2.00	0.70
43	陈韵竹	有限合伙人	2.00	0.70
44	深圳市广顺昌投资有限公司	有限合伙人	1.00	0.35
45	深圳市中孚泰文化集团有限公司	有限合伙人	1.00	0.35
46	喀什唐商股权投资有限公司	有限合伙人	1.00	0.35
47	横店集团控股有限公司	有限合伙人	1.00	0.35
48	盘李琦	有限合伙人	1.00	0.35
49	郑焕坚	有限合伙人	1.00	0.35
50	河源春沐源实业发展有限公司	有限合伙人	1.00	0.35
合计			<b>285.00</b>	<b>100.00</b>

## 6、服贸基金

截至本补充法律意见书出具日，发行人股东服贸基金的有限合伙人广西投资引导基金有限责任公司认缴出资额发生变化并新增 2 名有限合伙人，根据服贸基金全体合伙人签订的《服务贸易创新发展引导基金（有限合伙）之合伙协议》，服贸基金的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	招商局资本管理（北京）有限公司	普通合伙人	100.00	0.01
2	中华人民共和国财政部	有限合伙人	200,000.00	19.98

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
3	江苏惠泉服务贸易产业投资基金（有限合伙）	有限合伙人	200,000.00	19.98
4	深圳市招商招银股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	150,000.00	14.99
5	苏州合贸创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	90,000.00	8.99
6	广西投资引导基金有限责任公司	有限合伙人	60,000.00	5.99
7	深圳市招服投资有限责任公司	有限合伙人	50,000.00	5.00
8	广西国有企业改革发展一期基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	50,000.00	5.00
9	深圳市宝安区产业投资引导基金有限公司	有限合伙人	40,000.00	4.00
10	宁波海洋产业基金管理有限公司	有限合伙人	40,000.00	4.00
11	张家港市招港股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	20,300.00	2.03
12	杭州和达产业基金投资有限公司	有限合伙人	20,000	2.00
13	厦门象屿集团有限公司	有限合伙人	20,000	2.00
14	深圳市平安置业投资有限公司	有限合伙人	19,700.00	1.97
15	上海万业企业股份有限公司	有限合伙人	15,000.00	1.50
16	苏州高新产业投资发展企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	1.00
17	潍坊恒新资本管理有限公司	有限合伙人	10,000.00	1.00
18	招商证券投资有限公司	有限合伙人	5,000.00	0.49
19	深圳通商汇鑫投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	700.00	0.07
<b>合计</b>			<b>1,000,800.00</b>	<b>100.00</b>

除前述情形外，发行人的发起人和股东的基本情况未发生其他变更。

## （二）发行人的控股股东及实际控制人

经核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人的控股股东、实际控制人为宋川，未发生变更。

本所律师认为，截至本补充法律意见书出具日，发行人的发起人及股东具有法律、法规和规范性文件规定担任发起人或进行出资的资格；发起人及股东的人数、住所、出资比例符合有关法律、法规和规范性文件的规定；发行人的控股股东、实际控制人为宋川，截至本补充法律意见书出具日未发生变更。

## 七、发行人的股本及其演变

经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，公司的注册资本和股本结构未发生过变更，发行人各股东所持发行人股份均不存在任何质押、被司法冻结或其他权利受到限制的情形，发行人的股本及其演变情况与《律师工作报告》中披露的信息一致。

## 八、发行人的业务

### （一）发行人的经营范围和经营方式

经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人的实际经营业务与其《营业执照》载明的经营范围相符。发行人的经营范围和经营方式符合法律、法规和规范性文件的规定，发行人的经营范围和经营方式没有发生变更。

### （二）发行人的业务资质情况

根据发行人说明，并经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人已取得经营所需的相关资质证书，发行人新增取得的业务资质如下：

序号	单位名称	资质证书名称	备案/证书编号	许可范围/主要内容	有效期限	颁发机关
1	东莞致欧	对外贸易经营者备案登记表	04854270	进出口企业代码： 91441900MA559J4660	长期	—
2	东莞致欧	海关进出口货物收发货人备案回执	—	海关注册编码： 4419961CT1 检验检疫备案号： 5654101202	长期	中华人民共和国东莞海关

### （三）境外经营情况

发行人在中国大陆以外的其他国家和地区控制的企业包括致欧国际、FURNOLIC、AMEZIEL、EUZIEL、ZIELJP。其中，FURNOLIC 系发行人为了应对英国脱离欧盟，于 2021 年 5 月新设的英国子公司，主要负责英国市场销售

订单的仓储物流等业务，报告期内（即 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日，下同）尚未开展经营活动；截至本补充法律意见书出具日，除本补充法律意见书已经披露的情况外，发行人其他境外子公司经营情况未发生变更，与《律师工作报告》中披露的信息一致。

根据香港许林律师行有限法律责任合伙于 2021 年 10 月 4 日出具的境外法律意见书，发行人香港子公司致欧国际从事国际贸易、产品的设计与开发、国际技术服务业务，除进出口受限制物品之外，从事上述业务不需要另外取得牌照或许可，而致欧国际进出口产品不属于受限制物品。致欧国际一直合法运营，不存在违反任何香港法律或法规的情况。

根据德国 GRÜNECKER PATENT-UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的境外法律意见书，EUZIEL 在其核心业务方面一直遵守联邦和州的所有法规。

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 10 月 4 日出具的境外法律意见书，发行人美国子公司 AMEZIEL 的业务在其加利福尼亚州管辖区和加利福尼亚州安大略省的当地管辖区内是允许的，并根据当地市政法规的要求获得许可。AMEZIEL 所经营的公司业务已在美国和加利福尼亚州办妥执照和必要的政府批文、备案、证书、注册、授权和资质。AMEZIEL 信誉良好，并根据美国法律和加利福尼亚州法律有效合法运营。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 9 月 27 日出具的境外法律意见书，发行人日本子公司 ZIELJP 的主营业务符合日本法律法规，ZIELJP 销售的产品无需认证，ZIELJP 的产品销售符合当地法规。

#### （四）发行人的主营业务

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人及其控股子公司主要从事“家居系列、家具系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售”，发行人的业务收入主要来自其主营业务，主营业务突出。

#### （五）发行人的持续经营

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人为合法成立、有效存续的股份有限公司；发行人的主营业务符合国家产业政策；发行人已取得其经营活动所需的相关证照；发行人拥有的设备等固定资产均处于适用状态；发行人未出现《公司法》和《公司章程》规定的需要终止的事由；截至本补充法律意见书出具日，除《律师工作报告》及本补充法律意见书正文“二十、诉讼、仲裁或行政处罚”中披露的诉讼情况外，发行人不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁或行政处罚，其主要经营性资产不存在查封或冻结等强制性措施的情形。因此，本所律师认为，发行人不存在持续经营的法律障碍。

## （六）小结

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具日，发行人的经营范围和经营方式符合法律、法规和规范性文件的规定；发行人境外子公司在其所在国家或地区合法经营，在重大方面未违反其所在国家或地区的法律或法规，其境外经营真实、有效；发行人的主营业务突出且最近两年内未发生变更；发行人不存在持续经营的法律障碍。

## 九、关联交易及同业竞争

### （一）发行人的关联方

#### 1、关联自然人

##### （1）发行人控股股东、实际控制人及其一致行动人

截至本补充法律意见书出具日，公司控股股东、实际控制人为宋川，其直接持有公司 54.78%的股份。张秀荣为宋川的母亲，系公司控股股东、实际控制人宋川的一致行动人，其直接持有公司 0.92%的股份。

##### （2）发行人现任董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

截至本补充法律意见书出具日，发行人的董事、监事、高级管理人员为宋川（董事长、总经理）、王志伟（董事）、田琳（董事）、赵东平（董事）、连萌（董事）、刘明亮（董事、副总经理）、姚俭方（独立董事）、吴智慧（独立董事）、黄侦武（独立董事）、郭志钰（监事会主席）、康瑞敏（职工代表监事）、

闫秋雨（监事）、张国印（副总经理）、秦永吉（董事会秘书、副总经理）、刘书洲（财务总监、副总经理）、程振（总经理助理）。

除上述人员外，发行人之关联自然人还包括上述人员关系密切的家庭成员，包括其配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

## 2、关联法人

### （1）直接或间接持有发行人 5% 以上股份的主体

截至本补充法律意见书出具日，除宋川外，其他持股 5% 以上的股东为安克创新，其持有发行人 3,307.75 万股股份，占发行人总股本的 9.15%。

### （2）发行人的控股子公司

截至本补充法律意见书出具日，发行人的控股子公司包括领未科技、东莞致欧、致欧国际、FURNOLIC、EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP。

（3）控股股东、实际控制人及其一致行动人控制、共同控制或具有重大影响的其他企业

截至本补充法律意见书出具日，除发行人及其子公司外，控股股东、实际控制人宋川及其一致行动人张秀荣控制、共同控制或有重大影响的其他企业为 Songmics GmbH，宋川持有其 100.00% 的股权。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，Songmics GmbH 需完成清算并在商业登记处登记注销后才能最终实现法人主体的注销。Songmics GmbH 已于 2020 年 11 月 5 日完成营业资格注销，根据德国的税法规定，德国税务局需对 Songmics GmbH 完成各财政年度的税务审计后，Songmics GmbH 才能完成清算义务。2020 年 11 月，德国税务局已对 Songmics GmbH 于 2015-2017 年期间的纳税情况进行了税务审计，Songmics GmbH 需完成 2018-2020 年期间税务审计后才能进行清算，但受新冠肺炎疫情的影响，德国税务局尚未开展 2018-2020 年度的税务审计工作。

根据德国北莱茵-威斯特法伦州（Nordrhein-Westfalen）税务局于 2021 年 8 月 9 日出具的书面回函，Songmics GmbH 已登记在 2022 年度的审计计划中，预

计审计将在 2023 年进行。因此，Songmics GmbH 将在 2023 年完成税务审计后，依照德国相关规定，办理清算注销手续。

根据德国 GRÜNECKER PATENT-UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，Songmics GmbH 的清算程序符合德国法律法规，其清算不存在任何法律障碍。

（4）关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的，或可能实施重大影响的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织

截至本补充法律意见书出具日，发行人的关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的，或可能实施重大影响的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织的情况如下：

序号	关联自然人	企业名称	关联关系
1	王志伟	沐桥投资	发行人董事王志伟担任执行事务合伙人的企业
2		语昂咨询	发行人董事王志伟担任执行事务合伙人的企业
3	田琳	科赢投资	发行人董事田琳担任执行事务合伙人的企业
4		泽骞咨询	发行人董事田琳担任执行事务合伙人的企业
5	赵东平	蒹葭（嘉善）电子商务有限公司	发行人董事赵东平担任董事的企业
6		深圳波赛冬网络科技有限公司	发行人董事赵东平担任董事的企业
7		安克创新	发行人董事赵东平担任董事兼总经理的企业
8		蒹葭（香港）有限公司	发行人董事赵东平担任董事的企业
9		筑思科技（深圳）有限公司	发行人董事赵东平参股的企业
10		Springs & Palm Trees Holding Limited	发行人董事赵东平控股并任董事的企业
11		Jouz Technology Limited.	发行人董事赵东平控股并任董事的企业
12		Anker Japan Co., Ltd	发行人董事赵东平任董事的企业

序号	关联自然人	企业名称	关联关系
13	连萌	安克创新	发行人董事连萌担任董事的企业
14		韩都衣舍电子商务集团股份有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
15		火烈鸟网络（广州）股份有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
16		深圳矽递科技股份有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
17		广东易积网络股份有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
18		广州梦龙科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
19		天津宸辉投资管理有限公司	发行人董事连萌担任经理兼执行董事的企业
20		广州唯彩会网络科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
21		重庆易宠科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
22		深圳盈富斯科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
23		深圳市榕树堂生物科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
24		广州优胜汽车科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
25		广州吡咪网络科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
26		石家庄天成嘉荣科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
27		广州美读信息技术有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
28		爱奇艺创业投资管理（深圳）有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
29		广州娱加娱乐传媒有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
30		珠海市卓轩科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
31		北京华睿智讯科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
32		广州蓝深科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
33		深圳微赞科技信息有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业

序号	关联自然人	企业名称	关联关系
34		和谐博时	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
35		富邦凯瑞	董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
36		深圳前海和谐创新投资合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
37		珠海景微管理咨询企业（有限合伙）	董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
38		珠海宝微管理咨询企业（有限合伙）	董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
39		上海领语企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事担任执行事务合伙人委派代表的企业
40		上海锦裳企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
41		珠海悦宁管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
42		珠海雨诺管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
43		广州客如归信息技术有限公司（吊销）	董事连萌参股的企业
44		Micro Fountain Holding Limited	发行人董事连萌担任董事的企业
45		Win Way Network Technology (China) Co., Ltd.	发行人董事连萌担任董事的企业
46		ITJUZI Tech Co., Ltd.	发行人董事连萌担任董事的企业
47		Huaying Sports Technology (Cayman) Co., Ltd.	发行人董事连萌担任董事的企业
48		100F1 GROUP INC.	发行人董事连萌担任董事的企业
49		QingSongChou Corporation	发行人董事连萌担任董事的企业
50		Goopal Group	发行人董事连萌担任董事的企业
51		Meila Technology Limited	发行人董事连萌担任董事的企业
52		Howpay Technology Inc.	发行人董事连萌担任董事的企业
53		TogetU Inc.	发行人董事连萌担任董事的企业
54		Ringle	发行人董事连萌担任董事的企业

序号	关联自然人	企业名称	关联关系
55		LightInTheBox Holding Co., Ltd.	发行人董事连萌担任董事的企业
56		Zhuoxuan Technology Limited	发行人董事连萌担任董事的企业
57		Elite Depot Limited	发行人董事连萌担任董事的企业
58		Panda Earth International Limited	发行人董事连萌担任董事的企业
59		YOUTH MEDIA (CAYMAN) LIMITED	发行人董事连萌担任董事的企业
60	吴智慧	南京雷牧数码科技有限公司	发行人独立董事吴智慧控股的企业
61	程其元	光山县振兴饲料销售有限责任公司	发行人高级管理人员程振父亲程其元控股并任执行董事兼总经理的企业
62	郭玉荣	信阳市睿屹饲料销售有限公司	发行人高级管理人员程振母亲郭玉荣控股并任执行董事兼总经理的企业

(5) 发行人曾经存在的关联方

截至本补充法律意见书出具日，发行人曾经存在的关联方情况如下：

序号	姓名	企业名称	关联关系
1	宋川	郑州迪云网络科技有限公司	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制，已于2017年12月18日对外转让
2		Wuppessen	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于2018年12月7日注销
3		三木公司	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于2018年9月14日注销
4		TALOMAN INTERNATIONAL CO., LTD.	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于2018年5月1日注销
5		乐盞国际有限公司	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于2020年3月27日注销
6		DBM INDUSTRIAL CO., LTD.	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于2019年12月20日注销

序号	姓名	企业名称	关联关系
7		DRODUX INTERNATIONAL CO., LTD.	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于2019年2月11日注销
8	连萌	珠海和谐博时资本管理有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
9		上海莉莉丝科技股份有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
10		杭州绰迷生物科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
11		深圳街电科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
12		广州助阵信息科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
13		海南天辰网络科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
14		成都柠檬云网络技术有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
15		南京聚焦餐饮管理有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
16		珠海市微泉科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
17		珠海市小源科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
18		绵阳绰迷生物科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
19		南京领添信息技术有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
20		广州黑瞳网络科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
21		广州赞赏信息科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
22		Ezbuy Holding Co., Ltd.	发行人董事连萌曾任该公司董事
23		PhoenixFin Pte. Ltd.	发行人董事连萌曾任该公司董事
24		PhoenixFin Limited	发行人董事连萌曾任该公司董事
25		赵东平	湖南海蒙科技有限公司
26	北京九鼎同正科技有限公司		发行人董事赵东平曾控制该公司
27	Jouz Limited		发行人董事赵东平曾任该公

序号	姓名	企业名称	关联关系
			司董事
28		筑思轻雾科技（北京）有限公司	发行人董事赵东平曾参股的企业
29		天津市海翼远见管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事赵东平曾任该公司执行事务合伙人
30	程振	郑州振安商贸有限公司	发行人高级管理人员程振曾参股的企业
31	吴智慧	安吉尚雅竹家具有限公司	发行人独立董事吴智慧曾参股并曾任该公司执行董事兼总经理
32	魏俊超	—	曾任公司独立董事，已于 2021 年 2 月 10 日辞去公司独立董事职务

## （二）关联交易

根据《审计报告》并经本所律师核查，报告期内发行人新增的关联交易情况（不包括发行人与其控股子公司之间的交易）如下：

担保方	被担保方	担保事项	担保金额（万元）	起始日	到期日	担保是否已经履行完毕
宋川	致欧科技	银行授信/贷款担保	1,000.00	2021.02.03	2022.02.02	否
宋川	致欧科技	银行授信/贷款担保	4,000.00	2021.03.26	2024.03.26	否

报告期内，发行人不存在为合并报表范围以外的关联方提供担保的情况。

经核查，报告期内发行人与日常经营有关的关联交易占发行人主营业务成本收入比例较低，上述关联交易基于正常的商业行为，关联交易具有公允性，不存在损害发行人和其他股东利益的情形。发行人与其关联方之间的上述关联交易，已经取得了发行人内部的授权或追认，其决策程序合法、有效。

## （三）同业竞争

根据公司提供的资料并经本所律师核查，除发行人及其子公司外，控股股东、实际控制人宋川其他控制的企业为 Songmics GmbH，根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日出具的法律意见书，Songmics GmbH 目前未实际开展经营活动，正在办理注销清算手续，Songmics

GmbH 的清算程序符合德国法律法规，其清算不存在任何法律障碍。据此，截至本补充法律意见书出具日，发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争。

## 十、发行人的主要财产

### （一）对外投资

根据发行人提供的资料，截至本补充法律意见书出具日，发行人部分子公司基本信息发生变化，具体如下：

#### 1、领未科技

根据领未科技持有的现行有效的《营业执照》，截至本补充法律意见书出具日，领未科技的注册资本及实收资本从 5,000 万元变更为 15,000 万元。

#### 2、致欧国际

根据致欧国际持有的现行有效的《商业登记证》，截至本补充法律意见书出具日，致欧国际的商业登记证有效期从“2020 年 9 月 12 日至 2021 年 9 月 11 日”变更为“2021 年 9 月 11 日至 2022 年 9 月 12 日”。

#### 3、FURNOLIC

根据 FURNOLIC 的公司注册资料，截至本补充法律意见书出具日，FURNOLIC 发行的股本自 1 英镑变更为 7.2 万英镑。

经核查，就 FURNOLIC 的设立，致欧科技已于 2021 年 2 月 3 日取得河南省发展和改革委员会核发的豫发改外资备[2021]5 号《境外投资项目备案通知书》，并于 2021 年 5 月 10 日取得了河南省商务厅核发的编号为境外投资证第 N4100202100025 号的《企业境外投资证书》。

#### 4、AMEZIEL

根据 AMEZIEL 的公司注册资料，截至本补充法律意见书出具日，AMEZIEL 的公司地址自“8599 Rochester Ave STE 100, Rancho Cucamonga, California 91730”变更为“8291 Milliken Ave, Rancho Cucamonga, California 91730”。

## （二）租赁房产

### 1、境内房产租赁

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人及其境内子公司新增的租赁房产如下：

序号	承租方	出租方	地址	面积(m <sup>2</sup> )	租金(元/月)	租赁期限	用途
1	发行人	焦岩	潍坊市潍城区建设街 1099 号中经世界城 10 号楼 1-1802 室	81.45	1,500.00	2021.04.26-2022.04.25	宿舍

### 2、境外房产租赁

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人境外子公司租赁房产的变更情况如下：

序号	承租方	出租方	国家	地址	面积(m <sup>2</sup> )	租金(元/月)	租赁期限	用途
1	EUZ IEL	Karl Diederichs GmbH & Co. KG	德国	Grünenplatzstr. 16-18, Remscheid	7,875.00	23,600.00 欧元/月	2021.01.01-2022.09.30	办公、仓储

## （三）知识产权

### 1、注册商标

#### （1）境内商标

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人及其子公司新增的境内商标如下：

序号	权利人	注册号	商标图案	类别	注册日期	有效期至	取得方式	他项专利
1	发行人	47378547	<b>SONGMICS</b>	11	2021.04.28	2031.04.27	原始取得	无
2	发行	47418674	<b>SONGMICS</b>	40	2021.04.07	2031.04.06	原始取得	无

序号	权利人	注册号	商标图案	类别	注册日期	有效期至	取得方式	他项专利
	人							
3	发行人	47422631	<b>SONGMICS</b>	27	2021.05.21	2031.05.20	原始取得	无
4	发行人	47426765	<b>SONGMICS</b>	43	2021.04.07	2031.04.06	原始取得	无
5	发行人	51010990	feandrea	12	2021.06.28	2031.06.27	原始取得	无
6	发行人	51018919	feandrea	3	2021.06.28	2031.06.27	原始取得	无
7	发行人	51033277	feandrea	7	2021.06.28	2031.06.27	原始取得	无
8	发行人	51038275	feandrea	45	2021.06.28	2031.06.27	原始取得	无

## （2）境外商标

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人及其子公司新增的境外商标如下：

序号	权利人	注册号	商标	类别	注册地	申请日期	注册日期	有效期	取得方式	他项权利
1	AMEZIEL	6368022	<b>VASAGLE</b>	21	美国	2020.05.28	2021.06.01	自注册日起十年	原始取得	无
2	AMEZIEL	6380162	<b>VASAGLE</b>	12	美国	2020.10.23	2021.06.08	自注册日起十年	原始取得	无
3	AMEZIEL	6380163	<b>VASAGLE</b>	14	美国	2020.10.23	2021.06.08	自注册日起十年	原始取得	无
4	AMEZIEL	6380164	<b>VASAGLE</b>	11	美国	2020.10.23	2021.06.08	自注册日起十年	原始取得	无
5	AMEZIEL	6380165	<b>VASAGLE</b>	8	美国	2020.10.23	2021.06.08	自注册日起十年	原始取得	无

序号	权利人	注册号	商标	类别	注册地	申请日期	注册日期	有效期	取得方式	他项权利
6	AMEZIEL	6380166	VASAGLE	9	美国	2020.10.23	2021.06.08	自注册日起十年	原始取得	无
7	AMEZIEL	6380408	SONGMICS	12	美国	2020.11.27	2021.06.08	自注册日起十年	原始取得	无
8	AMEZIEL	6380409	SONGMICS	15	美国	2020.11.27	2021.06.08	自注册日起十年	原始取得	无
9	AMEZIEL	6380424	SONGMICS	16	美国	2020.12.02	2021.06.08	自注册日起十年	原始取得	无
10	AMEZIEL	6380426	SONGMICS	19	美国	2020.12.02	2021.06.08	自注册日起十年	原始取得	无
11	AMEZIEL	6380448	VASAGLE	15	美国	2020.12.07	2021.06.08	自注册日起十年	原始取得	无
12	AMEZIEL	6380458	VASAGLE	16	美国	2020.12.08	2021.06.08	自注册日起十年	原始取得	无
13	AMEZIEL	6380459	VASAGLE	18	美国	2020.12.08	2021.06.08	自注册日起十年	原始取得	无
14	AMEZIEL	6380460	VASAGLE	22	美国	2020.12.08	2021.06.08	自注册日起十年	原始取得	无
15	AMEZIEL	TMA110 2179	SONGMICS	35 、 41	加拿大	2020.04.09	2021.06.16	自注册日起十年	原始取得	无

## 2、专利权

### （1）境内专利

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人及其子公司新增的境内专利如下：

序号	权利人	专利类型	专利号	专利名称	申请日期	有效期限	取得方式	他项专利
1	发行人	实用新型	ZL202021518277.0	一种带有遮阳板的休闲躺椅	2020.07.28	自申请日起十年	原始取得	无
2	发行人	实用新型	ZL202021518290.6	一种强稳固型吊床支架	2020.07.28	自申请日起十年	原始取得	无

序号	权利人	专利类型	专利号	专利名称	申请日期	有效期限	取得方式	他项专利
3	发行人	外观设计	ZL202030718214.9	椅子(羚羊彩穴)	2020.11.25	自申请日	原始取得	无
4	发行人	外观设计	ZL202030592313.7	电视柜(中国仿古色)	2020.09.30	自申请日起十年	原始取得	无

## （2）境外专利

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人及其子公司变更或新增的境外专利如下：

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	注册地	申请日	授权日	有效期限	取得方式	他项权利
1	Ameziel	USD833,185S	Coat rack	外观设计	美国	2016.10.12	2018.11.13	自授权日起十五年	继受取得	无
2	Ameziel	USD833,183S	Configurable storage bin	外观设计	美国	2017.03.31	2018.11.13	自授权日起十五年	继受取得	无
3	Ameziel	USD863,838S	Floor mirror with organizer	外观设计	美国	2017.10.31	2019.10.22	自授权日起十五年	继受取得	无
4	Ameziel	USD878,111S	Door mirror with organizer	外观设计	美国	2017.09.21	2020.03.17	自授权日起十五年	继受取得	无
5	发行人	008482590-0001	Storage baskets	外观设计	欧盟	2021.04.01	2021.04.19	截至 2026.04.01	原始取得	无
6	发行人	008509335-0001	File cabinets	外观设计	欧盟	2021.04.19	2021.04.27	截至 2026.04.19	原始取得	无
7	发行	008509335-	Video	外	欧	2021.04.	2021.04.	截至	原	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	注册地	申请日	授权日	有效期限	取得方式	他项权利
	人	0002	cabinets	外观设计	盟	19	27	2026.04.19	始取得	
8	发行人	008509335-0003	Storage cabinets	外观设计	欧盟	2021.04.19	2021.04.27	截至2026.04.19	原始取得	无
9	发行人	008509335-0004	Storage cabinets	外观设计	欧盟	2021.04.19	2021.04.27	截至2026.04.19	原始取得	无
10	发行人	008532600-0001	Writing desks	外观设计	欧盟	2021.05.07	2021.05.20	截至2026.05.07	原始取得	无
11	发行人	008543813-0001	Postboxes	外观设计	欧盟	2021.05.17	2021.05.31	截至2026.05.17	原始取得	无
12	发行人	008554695-0001	Standard lamps	外观设计	欧盟	2021.05.26	2021.06.10	截至2026.05.26	原始取得	无
13	发行人	008554703-0001	Coat stands	外观设计	欧盟	2021.05.26	2021.06.10	截至2026.05.26	原始取得	无
14	发行人	008554703-0002	Shelving	外观设计	欧盟	2021.05.26	2021.06.10	截至2026.05.26	原始取得	无
15	发行人	008554703-0003	Shelving	外观设计	欧盟	2021.05.26	2021.06.10	截至2026.05.26	原始取得	无
16	发行人	008554703-0004	Coat stands	外观设计	欧盟	2021.05.26	2021.06.10	截至2026.05.26	原始取得	无
17	发行	008554703-	Coat stands	外	欧	2021.05.	2021.06.	截至	原	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	注册地	申请日	授权日	有效期限	取得方式	他项权利
	人	0005		外观设计	盟	26	10	2026.05.26	始取得	
18	发行人	008554703-0006	Coat stands	外观设计	欧盟	2021.05.26	2021.06.10	截至2026.05.26	原始取得	无
19	发行人	008554703-0007	Coat stands	外观设计	欧盟	2021.05.26	2021.06.10	截至2026.05.26	原始取得	无
20	发行人	008575302-0001	Chairs	外观设计	欧盟	2021.06.14	2021.06.23	截至2026.06.14	原始取得	无
21	发行人	3232492	かじり防止昇降構造	实用新型	日本	2021.03.29	2021.05.26	截至2031.03.29	原始取得	无

### 3、著作权

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至2021年6月30日，发行人及其子公司新增的著作权如下：

序号	权利人	登记号	著作权名称	开发完成日期	首次发表日期	权利期限	取得方式	他项权利
1	发行人	2021SR0773343	致欧知识库综合管理系统[简称：知识库综合管理系统]V1.0	2020.10.16	2020.10.29	50年	原始取得	无
2	发行人	2021SR0629882	致欧运营辅助插件工具管理系统[简称：运营辅助插件工具管理系统]V1.0	2021.01.15	2021.02.16	50年	原始取得	无

序号	权利人	登记号	著作权名称	开发完成日期	首次发表日期	权利期限	取得方式	他项权利
3	发行人	2021SR0629931	致欧评价管理 大数据系统 V1.0	2021.01.08	2021.02.20	50年	原始取得	无

#### 4、域名

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至2021年6月30日，发行人及其子公司新增的主要域名如下：

序号	域名持有者	域名	域名注册时间	域名到期时间	取得方式
1	发行人	vasagleb2b.com	2021.05.19	2022.05.19	原始取得
2	发行人	zielhome.com	2021.05.26	2023.05.26	原始取得
3	发行人	zielhome.cn	2021.05.11	2022.05.11	原始取得
4	发行人	zielhome.jp	2021.05.12	2022.05.12	原始取得
5	发行人	zielhome.co.uk	2021.05.12	2023.05.11	原始取得
6	发行人	furnolic.uk	2021.06.01	2022.05.31	原始取得
7	发行人	furnolic.co.uk	2021.06.01	2023.05.31	原始取得
8	EUZIEL	zielhome.it	2021.05.12	2022.05.12	原始取得
9	EUZIEL	zielhome.fr	2021.05.12	2022.05.12	原始取得
10	EUZIEL	zielhome.de	2021.05.12	2022.05.12	原始取得
11	EUZIEL	Songmics.de	2011.12.15	2022.12.13	继受取得
12	EUZIEL	zielhome.es	2021.05.12	2022.05.12	原始取得

#### （四）发行人新增财产的取得方式及产权状况

本所律师核查后确认，发行人及其控股子公司的上述新增主要财产系以购买或自主申请等方式取得其所有权或使用权，并已取得了相应的权属证书或其他证明文件，不存在产权纠纷，亦不存在潜在纠纷。

#### （五）小结

综上所述，本所律师认为：

1、发行人合法拥有或使用上述新增主要财产，发行人拥有的上述新增主要财产权属清晰，不存在产权纠纷或潜在纠纷。

2、发行人对上述新增主要财产的所有权或使用权的行使不存在限制，不存在设定担保或其他权利受到限制的情况。

3、发行人与相关主体签署的相关租赁合同存在未办理备案手续的情况，根据《中华人民共和国民法典》第七百零六条的规定“当事人未依照法律、行政法规规定办理租赁合同登记备案手续的，不影响合同的效力”，房屋租赁合同未办理备案手续不影响房屋租赁合同的效力，发行人及其子公司有权按照相关房屋租赁合同的约定承租房屋。

## 十一、发行人的重大债权债务

### （一）发行人的重大合同

经核查，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人新增的重大合同如下：

#### 1、授信合同

经本所律师核查，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司正在履行的金额在 2,000.00 万元以上的授信合同的情况如下：

序号	合同编号	申请人	授信人	授信额度	授信期限
1	平银郑州 N 综字 20210112 第 001 号	致欧国际	平安银行股份有限公司郑州分行	500.00 万欧元	2021.01.20-2022.01.19
2	2021 银信保额字/第 2148509 号	发行人	中信银行股份有限公司郑州分行	5,500.00 万元	2021.02.05-2022.01.11

#### 2、借款协议

经本所律师核查，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司正在履行的金额在 2,000.00 万元以上的借款合同的情况如下：

序号	合同编号	借款人	贷款人	借款金额	借款期限
1	平银郑州 N 贷字 20210112 第 001 号	致欧国际	平安银行股份有限公司郑州分行	220.00 万欧元	2021.01.20-2022.01.19
	平银郑州 N 贷字 20210517 第 001 号			220.00 万欧元	2021.05.20-2022.05.19
2	(2021) 穗银花贷字 第 0008 号)	致欧国际	中信银行股份有限公司广州分行	627.00 万欧元	2021.02.08-2022.01.26

序号	合同编号	借款人	贷款人	借款金额	借款期限
3	中原银（农业）代付字 2021 第 000025 号	领未科技	中原银行股份有限公司	487.00 万欧元	2021.03.26-2022.03.26
4	中原银（农业）代付字 2021 第 000088 号	领未科技	中原银行股份有限公司	585.00 万美元	2021.06.24-2022.02.03
5	2021 信银豫贷字第 2148536 号	领未科技	中信银行股份有限公司郑州分行	510.00 万美元	2021.06.30-2022.06.30

### 3、担保合同

#### （1）质押合同

经本所律师核查，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司正在履行的担保金额在 2,000.00 万元以上的质押合同的情况如下：

序号	合同编号	主合同编号	出质人	被担保人	质权人	质押物	出质权利面值	质押/主债权期间
1	平银郑州质字 20210112 第 001 号	平银郑州 N 贷字 20210112 第 001 号	致欧科技	致欧国际	平安银行股份有限公司郑州分行	大额存单	2,000 万元	—
2	平银郑州质字 20210517 第 001 号	平银郑州 N 贷字 20210517 第 001 号	致欧科技	致欧国际	平安银行股份有限公司郑州分行	大额存单	2,000 万元	—
3	2021 信豫银最权质字第 2148509 号	2021 银信保额字/第 2148509 号	致欧科技	致欧科技	中信银行股份有限公司郑州分行	大额存单	5,500.00 万元	2021.02.02-2022.02.02
4	中原银（农业）最质字 2021 第 000088-1 号	原银（农业）代付字 2021 第 000088 号	领未科技	领未科技	中原银行股份有限公司	大额存单	4,000 万元	2021.06.24-2022.02.03
5	2020 信豫银最权质字第 2033624 号	2021 信银豫贷字第 2148536 号	领未科技	领未科技	中信银行股份有限公司郑州分行	大额存单	1,000 万元	2020.10.22-2021.10.22
6	2020 信豫银最权质字第 2033631 号						3,500 万元	2020.12.09-2021.10.22
7	2021 年郑工银自贸致欧质押 01 号	2021 年郑工银自贸致欧保 01	致欧科技	AME ZIEL	中国工商银行股份有限公司郑州自贸试验区分行	保证金	2,808.65 万元以及业务存续期间所追加的保证金	2021.05.31-2024.05.31

## （2）保函

经本所律师核查，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司正在履行的担保金额在 2,000.00 万元以上的保函的情况如下：

序号	合同编号	主合同编号	申请人	被担保人	受益人	保函种类	保函金额	有效期限
1	739101LG210 00011	(2021)穗 银花贷字第 0008 号	致欧 科技	致欧 国际	中信银行股 份有限公司 广州分行	涉外 借款 保函	5,500 万元	2021.02.05-2 022.02.05

## （3）保证合同

经本所律师核查，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司正在履行的担保金额在 2,000.00 万元以上的保证合同的情况如下：

序号	合同编号	主合同债权	保证人	被保证人	主债权本金	保证方式	保证期间
1	中原银（农业） 最保字 2021 第 000025 号-2	2021 年 3 月 26 日 至 2024 年 3 月 26 日期间所签署的主 合同享有的一系列 债权	致欧 科技	领未 科技	4,000 万元	连带 责任 保证	主合同项下债务履 行期限届满之日起 三年

本所律师认为，上述重大合同均由发行人或其控股子公司作为合同一方当事人，不存在需要变更合同主体的情形，合同履行不存在法律障碍。发行人及其控股子公司不存在因履行上述重大合同而产生纠纷的情形。

## （二）发行人的侵权之债

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在因环境保护、知识产权、产品质量、劳动安全、人身权等原因产生的重大侵权之债。

## （三）发行人与关联方的重大债权债务

1、截至 2021 年 6 月 30 日，除本所律师已在《律师工作报告》及本补充法律意见书正文“九、关联交易及同业竞争”中披露的与关联方的应收、应付款项外，发行人与关联方之间不存在其他的应收、应付款项。

2、截至 2021 年 6 月 30 日，发行人不存在对合并报表主体以外的关联担保事项。

#### （四）发行人的重大其他应收款和其他应付款

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人新增金额较大的其他应收款、其他应付款情况如下：

##### 1、其他应收款

根据发行人提供的资料及《审计报告》，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人其他应收款账面余额共计 20,479.10 万元，主要为第三方销售平台暂存款以及支付给电商平台、货运公司和仓库出租方的押金和保证金等。截至 2021 年 6 月 30 日，期末余额前五名的其他应收款情况如下：

序号	单位名称	款项性质	期末账面余额（万元）
1	World First UK Limited	电商平台余额	7,792.65
2	Amazon	电商平台余额	7,223.41
3	Otto (GmbH & Co KG)	电商平台余额	978.41
4	ManoMano	电商平台余额	852.14
5	witten	租赁押金	554.25
	合计	—	17,400.86

##### 2、其他应付款

根据《审计报告》及本所律师核查，截至 2021 年 6 月 30 日，公司其他应付款账面余额共计 6,841.85 万元，主要为暂未支付的仓储及物流费用、广告费等。

##### 本所律师认为：

发行人上述金额较大的其他应收款、其他应付款均系正常的经营活动产生，符合国家法律、法规的规定。

#### （五）小结

##### 综上所述，本所律师认为：

1、截至 2021 年 6 月 30 日，发行人新增的上述重大合同不存在纠纷或争议，合同的履行不存在对发行人经营活动及本次发行上市产生重大负面影响的法律风险。

2、截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在因环境保护、知识产权、产品质量、劳动安全、人身权等原因产生的重大侵权之债。

3、截至 2021 年 6 月 30 日，除本补充法律意见书“九、关联交易及同业竞争”所述外，发行人与其关联方之间无新增其他重大债权债务关系以及发行人不存在对合并报表主体以外的关联担保事项。

4、根据《审计报告》，并经本所律师核查，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人金额较大的其他应收、应付款均系正常的经营活动产生，合法有效。

## 十二、发行人的重大资产变化及收购兼并

### （一）发行人设立至今的公司合并、分立、增资扩股及减少注册资本行为

本所律师核查后确认，期间内，发行人未发生公司合并、分立及减少注册资本的行为。

### （二）发行人的重大资产变化及收购兼并

本所律师核查后确认，期间内，发行人未发生新增的重大资产变化、收购或出售资产行为。

### （三）发行人拟进行的资产置换、资产剥离、资产出售或收购行为

本所律师核查后确认，期间内，发行人不存在拟进行的重大资产置换、资产剥离、资产出售或收购等行为。

## 十三、发行人公司章程的制定与修改

本所律师核查后确认，期间内，发行人未对现行《公司章程》及本次发行生效的《公司章程（草案）》进行修改。

## 十四、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作

### （一）发行人的组织机构

本所律师核查后确认，期间内，发行人组织机构未发生变更。

### （二）发行人股东大会、董事会、监事会议事规则

本所律师核查后确认，期间内，发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及其他规范制度未发生变更。

### （三）发行人股东大会、董事会和监事会的运作情况

期间内，发行人召开股东大会情况如下：

2021年6月24日，发行人股东大会召开了2020年年度股东大会，审议通过了《2020年度董事会工作报告》《2020年度总经理工作报告》《2020年度独立董事述职报告》《2020年度监事会工作报告》《2020年度财务决算报告》《2020年度利润分配预案》《关于公司2020年度内部控制自我评价报告的议案》《关于2021年度为全资子公司提供担保额度预计的议案》《关于公司2021年度开展外汇套期保值业务的议案》《关于续聘会计师事务所的议案》《关于董事、监事及高级管理人员薪酬的议案》。

期间内，发行人于2021年10月20日召开了第一届董事会第十二次会议和第一届监事会第五次会议，均审议了《关于公司2021年1-6月经审计的财务报告及其他专项报告的议案》以及《关于公司2021年1-6月内部控制自我评价报告的议案》。

本所律师核查后认为，发行人上述股东大会、董事会、监事会的召开程序、决议内容等符合《公司法》《公司章程》的有关规定，通过的决议真实、有效。

### 十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化

本所律师核查后确认，期间内，发行人现任董事、监事及高级管理人员任职情况未发生变更。

### 十六、发行人的税务

#### （一）公司适用的主要税种和税率

本所律师核查后确认，报告期内，发行人新设子公司 FURNOLIC 2021年1-6月适用的所得税率为19%。

2021年1-6月发行人的出口退税率为13%，2018年5月1日前为17%、15%、13%、9%等，2018年5月1日至2019年3月31日为16%、13%、10%，2019年4月1日至2020年12月31日为13%、10%，并按“免、退”方法计算出口退（免）税。

发行人及其控股子公司适用的其他主要税（费）种、税率没有发生变更，符合相关法律、法规和规范性文件的规定。

## （二）税收优惠

报告期内，发行人及其控股子公司享受的税收优惠政策没有发生变更。

本所律师核查后认为，发行人及其控股子公司报告期内享受的税收优惠符合相关法律、法规和规范性文件的规定。

## （三）财政补贴

报告期内，发行人及其控股子公司新增的单项 20.00 万元以上的财政补贴情况如下：

补助对象	项目	金额 (万元)	补贴依据
<b>2021 年 1-6 月</b>			
AMEZIEL	美国“薪资保障计划”贷款免除 <sup>1</sup>	102.60	新型冠状病毒援助、救济及经济安全法案（《CARES 法案》）第 1106 条授权的薪资保障计划（Paycheck Protection Program） 《NOTICE OF PAYCHECK PROTECTION PROGRAM FORGIVENESS PAYMENT》
发行人	以工代训补贴	24.42	河南省人力资源和社会保障厅、河南省财政厅联合印发的豫人社办[2020]43 号《关于实施河南省企业稳岗扩岗专项支持计划的通知》 郑州市人力资源和社会保障局、郑州市财政局联合印发的郑人社办函[2020]63 号关于转发《河南省人力资源和社会保障厅、河南省财政厅关于实施河南省企业稳岗扩岗专项支持计划的通知》的通知 郑州市人力资源和社会保障局、郑州市财政局联合印发的郑人社办函[2021]118 号《郑州市人力资源和社会保障局、郑州市财政局关于进一步明确以工代训补贴标准有关工作的通知》
发行人	郑州市企业研发费用补助专项资金	23.00	河南省科学技术厅、河南省财政厅、河南省发展与改革委员会、国家税务总局河南省税务局、河南省统计局联合发布的《关于组织开展省级 2020 年企业研究开发财政补助工作的通知》

<sup>1</sup> 美国“薪资保障计划”贷款免除系根据美国第 116 届国会颁布的新型冠状病毒援助、救济及经济安全法案（《CARES 法案》）第 1106 条授权的薪资保障计划（Paycheck Protection Program），美国子公司 AMEZIEL 的相关贷款免除。

本所律师核查后认为，发行人及其控股子公司上述新增的单项 20.00 万元以上的财政补贴均取得了相关政府部门的批准或确认，合法、合规、真实、有效。

#### （四）纳税情况证明

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，期间内，发行人及其控股子公司不存在因违反税收法律、法规受到行政处罚且情节严重的情形。

#### （五）小结

综上，经核查，本所律师认为：

- 1、期间内，发行人及其控股子公司执行的税种、税率符合现行有关法律、法规及规范性文件的要求。
- 2、报告期内，发行人及其控股子公司新增的大额财政补贴合法、合规、真实、有效。
- 3、期间内，发行人及其控股子公司不存在因违反税收法律、法规受到行政处罚且情节严重的情形。

### 十七、发行人的环境保护和产品质量、技术等标准

#### （一）发行人的环境保护

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，期间内，发行人及其子公司能够遵守国家关于环境保护法律法规的规定，不存在因违反环境保护方面的法律法规而受到重大行政处罚的情形。

#### （二）发行人的产品质量及技术监督

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，期间内，发行人的经营活动符合国家有关质量和技术的要求，不存在因违反有关质量和技术监督方面的法律、法规及规范性文件而受到重大行政处罚的情况。

#### （三）小结

综上，经核查，本所律师认为：

- 1、期间内，发行人的经营活动符合国家有关环境保护的要求，不存在因违反有关环境保护的法律、法规及规范性文件而受到重大行政处罚的情况。

2、期间内，发行人的经营活动符合国家有关质量和技术的要求，不存在因违反有关质量和技术监督方面的法律、法规及规范性文件而受到重大行政处罚的情况。

## 十八、发行人募集资金的运用

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人未对本次募集资金投资项目进行调整。

## 十九、发行人的业务发展目标

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人的业务发展目标与其主营业务一致，符合国家法律、法规和规范性文件的规定，不存在潜在的法律风险。

## 二十、诉讼、仲裁或行政处罚

### （一）发行人的诉讼、仲裁或行政处罚

#### 1、诉讼或仲裁

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，期间内，发行人不存在新增的尚未了结的诉讼、仲裁事项，亦不存在新增的对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的重大诉讼或仲裁事项。截至本补充法律意见书出具日，《律师工作报告》中已披露的尚未了结的诉讼进展情况如下：

#### （1）Wiesner 专利诉讼

##### ①案件进展

经核查，2021年6月4日，AMEZIEL与Wiesner已就该专利诉讼事项签署了和解协议，并于2021年6月10日向纽约州南区联邦法院（简称“纽约法院”）递交撤诉申请，纽约法院已于2021年9月1日签署撤诉命令，批准该案件撤诉。

##### ②诉讼事项对公司经营活动的影响

诉讼双方已就该诉讼签署了和解协议，并向法院已准予撤诉，该诉讼事项不会对公司的经营活动产生重大不利影响。

#### （2）Hailo 产品质量诉讼

### ①案件进展

2021年8月11日，EUZIEL与Hailo关于铝梯产品质量诉讼案件于德国科隆法院开庭，涉诉双方已在庭上达成和解，并当庭签署了和解协议，该和解协议主要约定EUZIEL承诺不再销售2020年4月批次的该款铝梯产品，Hailo同意撤回起诉；EUZIEL与Hailo解除因铝梯产品质量引起的索赔和权利。

### ②诉讼事项对公司经营活动的影响

根据发行人涉诉铝梯产品报告期内的销售明细，发行人于2019年开始销售该款铝梯产品，其2019年、2020年及2021年1-6月在德国市场的销售金额分别为8.37万元、51.98万元和38.85万元，占发行人当期营业收入的比例分别为0.0036%、0.0131%和0.0121%，金额及占比极小。截至和解协议签署日，生产日期为2020年4月批次的涉诉铝梯产品均已销售完毕，已无库存。

鉴于本次诉讼的和解事项仅要求发行人不再销售生产日期为2020年4月批次的该款铝梯产品，非该批次的铝梯产品销售不受影响，且涉诉铝梯产品已无库存，因此本次诉讼不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。

## （3）交通事故诉讼

### ① 案件进展

根据美国Stanley Law于2021年9月1日出具的法律意见书及保险公司Allianz Global Corporate & Specialty（以下简称“保险公司”）的确认，该诉讼处于早期阶段，预计将于2022年7月或8月在美国圣贝纳迪诺法院（San Bernardino County Superior Court）开庭。

### ②诉讼事项对公司经营活动的影响

根据美国Stanley Law于2021年9月1日出具的法律意见书，鉴于该诉讼处于早期阶段，原告暂未提出明确的补偿性赔偿金额。AMEZIEL已就上述诉讼事项购买了商业保险，其属于前述保险的承保范围内，将由保险公司在约定的限额内（即100万美元）承担保险理赔诉讼所可能产生的经济赔偿。AMEZIEL仅承担在保险公司赔付不足后的补偿义务，且发行人及保险公司预计保险金额能够覆

盖该交通事故的赔偿金额。因此，该诉讼事项不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。

## 2、行政处罚

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人及其控股子公司不存在行政处罚事项。

### （二）发行人主要股东诉讼、仲裁或行政处罚

#### 1、诉讼或仲裁

期间内，发行人主要股东安克创新不存在新增尚未了结或可预见的重大诉讼、仲裁案件。截至本补充法律意见书出具日，除 Cognipower 诉讼已经被法院判定中止审理外，《律师工作报告》中已披露的其他安克创新尚未了结的诉讼暂无更新进展。

#### 2、行政处罚

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，报告期内，发行人主要股东不存在行政处罚事项。

### （三）董事长、总经理诉讼、仲裁或行政处罚

#### 1、诉讼或仲裁

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人董事长、总经理宋川不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁（指案件标的额在 500 万元以上）。

#### 2、行政处罚

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，期间内，发行人董事长、总经理宋川不存在行政处罚事项。

### （四）小结

综上，本所律师认为：

截至本补充法律意见书出具日，除《律师工作报告》及本补充法律意见书已披露的诉讼、仲裁以及行政处罚外，发行人及其子公司、持有发行人 5% 以上股

份的主要股东、发行人的控股股东、实际控制人，以及发行人的董事长、总经理不存在其他尚未了结或可以预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

## 二十一、本所律师认为需要说明的其他问题

### （一）境内劳动用工情况

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，本所律师认为，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人尚存在存在少数员工未缴纳社保、公积金的情形，根据发行人、领未科技、东莞致欧及深圳分公司各自取得的社会保险、住房公积金主管部门出具的证明，上述公司自成立以来或在报告期内，不存在因社会保险或住房公积金方面的违法违规行为而受到行政处罚的情形，且实际控制人承诺承担由此可能产生的全部经济损失，上述违规行为不会构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍。

### （二）境外劳动用工情况

根据境外法律意见书，发行人境外子公司的劳动用工符合所在国家或地区的法律规定，不存在劳动纠纷。

### （三）小结

**综上，本所律师认为：**

报告期内，发行人及其下属公司不存在因社会保险或住房公积金方面的违法违规行为而受到行政处罚的情形，少数员工未缴纳社保、公积金的情形不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

根据境外法律意见书，发行人境外用工情况符合所在国家或地区的法律规定，不存在劳动纠纷。

## 二十二、招股说明书法律风险说明

1、本所律师已阅读《招股说明书》，确认《招股说明书》与本所出具的《法律意见书》《律师工作报告》和本补充法律意见书无矛盾之处。

2、本所及本所律师对发行人在《招股说明书》中引用的《法律意见书》《律师工作报告》和本补充法律意见书的内容无异议，确认《招股说明书》不致因引

用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对《法律意见书》《律师工作报告》和本补充法律意见书真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。对于《招股说明书》的其他内容，根据发行人董事、监事、高级管理人员及发行人、保荐人和有关中介机构的书面承诺和确认，该内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

### 二十三、结论性法律意见

综上，本所律师认为：

截至本补充法律意见书出具日，发行人本次发行上市的申请仍然符合《公司法》《证券法》《创业板首发办法》《创业板上市规则》及其他相关法律、法规、规范性文件规定的公司首次公开发行股票并在创业板上市的主体资格和实质条件。

本补充法律意见书正本伍份，无副本，经本所律师签字并经本所盖章后生效。

（本页以下无正文，为签章页）

（本页为《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（二）》的签章页）

北京市中伦律师事务所（盖章）

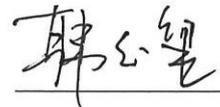
负责人：



张学兵



经办律师：



韩公望

经办律师：



李 樾

2021年12月1日

北京市中倫律師事務所  
關於致歐家居科技股份有限公司  
首次公開發行股票並在創業板上市的  
補充法律意見書（三）

二〇二二年三月

## 目 录

《问询函》回复 .....	4
问题 1、关于创业板定位 .....	4
问题 2、关于行业空间和经营模式 .....	39
问题 3、关于电商平台管理制度 .....	55
问题 4、关于海外子公司 .....	73



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 22-31 层，邮编：100020  
22-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China  
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838  
网址: www.zhonglun.com

## 北京市中伦律师事务所

### 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

### 补充法律意见书（三）

致：致欧家居科技股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）接受致欧家居科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“致欧科技”或“公司”）的委托，担任发行人申请首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在深圳证券交易所创业板上市（以下简称“本次发行”或“本次发行上市”）事宜的专项法律顾问。

本所根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）颁布的《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“《创业板首发办法》”）《公开发行证券公司信息披露的编报规则第 12 号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》（以下简称“《编报规则第 12 号》”），以及中国证监会、中华人民共和国司法部联合发布的《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，已就发行人本次发行事宜出具了《北京市中伦律师事务所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法律意见书》《北京市中伦律师事务所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律师工作报

告》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（一）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（二）》。

2022年1月14日，深圳证券交易所下发了审核函〔2022〕010050号《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第二轮审核问询函》（以下简称“《**问询函**》”）。根据《问询函》的要求，本所律师对问询函所列问题进行了逐项落实、核查，并在此基础上出具了《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（三）》（以下简称“**本补充法律意见书**”）。

本补充法律意见书与前述法律意见书和律师工作报告不可分割。在本补充法律意见书中未发表意见的事项，则以前述法律意见书和律师工作报告为准；本补充法律意见书中所发表的意见与前述法律意见书和律师工作报告有差异的，或者前述法律意见书和律师工作报告未披露或未发表意见的，则以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书声明事项，除另有说明外，与前述法律意见书和律师工作报告所列声明事项一致，在此不再赘述。

除另有说明外，本补充法律意见书所用简称、术语、释义与前述法律意见书和律师工作报告所使用的简称、术语、释义一致。

本所的补充法律意见如下：

## 《问询函》回复

### 问题 1、关于创业板定位

申报文件和审核问询回复显示：

（1）报告期各期，公司自主研发的研发成果带来的收入占比分别为 11.99%、17.35%、26.19%和 27.64%。

（2）报告期各期，公司研发投入分别为 416.32 万元、1,042.95 万元、1,276.93 万元和 1,157.35 万元，研发费用率分别为 0.26%、0.45%、0.32%和 0.36%，低于国内跨境电商企业安克创新、易佰网络，与主营产品包括家具、家居品类的企业遨森电商、ZINUS 较为接近。

（3）公司核心技术主要集中在家居产品研发和信息技术开发，其中产品研发的核心技术为储物柜设计等 25 项外观设计专利。

（4）截至 2021 年 6 月 30 日，公司已取得 314 项专利，其中实用新型专利 5 项，外观专利 309 项；已取得 42 项著作权，其中计算机软件著作权 40 项，美术作品著作权 2 项。

请发行人：

（1）补充说明自主研发成果带来收入占比与可比公司的比较情况，收入主要来自非自主研发成果的背景、原因和合理性；

（2）补充说明核心技术与非核心技术的划分依据，报告期各期来自核心技术对应产品的收入金额和占比情况；

（3）补充说明核心技术的壁垒情况，是否存在被快速迭代、复制、超越的风险及应对措施；

（4）对照技术先进型服务企业相关要求，补充说明各项指标的符合情况；

（5）补充说明是否存在产品设计被模仿、或者模仿其他品牌产品等被侵权或侵权行为，防止知识产权侵权和被侵权的措施及其执行有效性；

（6）结合以上相关问题，补充披露是否符合创业板定位。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

**一、补充说明自主研发成果带来收入占比与可比公司的比较情况，收入主要来自非自主研发成果的背景、原因和合理性**

**（一）补充说明自主研发成果带来收入占比与可比公司的比较情况**

根据公开查询信息，同行业可比公司均未披露其自主研发成果带来的收入占比的具体数据，此处无法进行对比分析。

**（二）收入主要来自非自主研发成果的背景、原因和合理性**

根据发行人说明，报告期内，发行人自主研发的研发成果带来的收入占比分别为 11.99%、17.35%、26.19% 和 27.64%，占比逐年提高，但总体仍小于非自主研发成果带来的收入占比，具体背景、原因及合理性分析如下：

**1、背景**

根据发行人说明，发行人产品研发主要分为自主研发、合作开发和选品模式。其中，发行人的家具家居等核心品类主要通过自主研发完成。合作开发的产品主要为发行人尚无充足的研发设计资源或经验，但又契合发行人发展规划路线的细分品类，在供应商原有产品或其提出的设计方案基础上，结合发行人对海外消费者的需求洞察，从可拆装工艺、颜色或外观等方面进行创新设计的合作开发。选品模式则主要侧重于产品工艺、技术很成熟且符合可拆装的工艺要求，或者发行人尚未投入资源开发的产品，发行人贴牌后直接进行售卖。

根据发行人说明，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人产品的细分品类数量情况如下：

单位：个

一级分类	二级分类	三级细分品类数量
家具系列	生活家具类	45
	办公家具类	20
家居系列	家居收纳类	55
	家居用具类	29
	家居装饰类	13

一级分类	二级分类	三级细分品类数量
庭院系列	庭院家居类	33
	庭院运动类	12
	庭院休闲类	17
宠物系列	宠物家具类	3
	宠物家居类	14
其他	橱窗展示道具类	14
	灯饰类	2
合计	-	257

上表中，每一细分品类下拥有多个 SPU 及 SKU<sup>1</sup>。发行人产品按照使用场景分布如下：

	使用场景	客厅	餐厨	卧室	门厅	书房	浴室
家具系列	主要产品	咖啡桌、电视柜、边桌、摇椅、沙发等	餐桌椅、吧台、吧台椅、中岛台、酒架等	床头柜、梳妆台、布抽柜、床等	玄关桌、鞋架、门厅架、换鞋凳等	电脑桌、书架、文件柜、升降桌、办公椅等	浴室柜、马桶架、水槽柜等
家居系列	使用场景	鞋收纳	衣物收纳	首饰收纳	其他收纳	儿童用品	家庭工具
	主要产品	鞋架、鞋盒、布艺收纳盒/袋、折叠凳等	衣柜、衣帽架、晾衣架、洗衣机、衣撑等	首饰柜、首饰盒、首饰架、手表盒等	信箱、镀铬置物架、行李架、伞架、货架等	玩具架、帐篷等	铝梯等
庭院系列	使用场景	庭院	花园	野营	运动器材	/	/
	主要产品	藤编家具、太阳伞、休闲椅、边棚、遮阳帆、秋千等	跪凳、花园门、石笼网等	野营垫、吊床、野营椅等	蹦床、哑铃、健身车、羽毛球网、足球门等	/	/
宠物系列	使用场景	宠物猫	宠物狗	/	/	/	/
	主要产品	猫爬树、猫砂箱等	狗窝、狗笼、狗尿垫、车载座椅等	/	/	/	/

<sup>1</sup> SPU: Standard Product Unit, 标准化产品单位, 是商品信息聚合的最小单位, 例如家具商品中相同款式下的不同颜色、不同尺码为一个 SPU; SKU: 即 Stock Keeping Unit, 库存保有单位, 是商品下的一个分类属性 (如: 颜色、尺码等), 是对每一个产品的唯一标识符。一个 SPU 可以对应多个 SKU。

由上述表格内容可知，发行人产品覆盖了家庭各个主要生活场景，品类较为多样化。

## 2、原因及合理性分析

（1）发行人致力打造“全球互联网家居领先品牌”，产品涵盖“家”的全生活场景

根据发行人说明，发行人以“全球互联网家居领先品牌”为长期发展战略定位，产品以“家”的全场景全品类规划为边界，致力于打造以“高性价比（Value for money）”、“全家居场景（Variety）”和“时尚风格设计（Stylish）”为核心特点，对标“宜家”的线上一站式家居品牌，因此产品不断向系列化、风格化、全生活场景的方向拓展。从场景角度划分，发行人产品涵盖了卧室、厨房、客厅、门厅、庭院户外等不同场景，已逐渐形成不同风格或材质互相组合设计的小件家居用品、大件室内家具和庭院户外家具等多系列产品矩阵，从而满足客户在多场景下的消费需求，实现消费者一站式采购。

根据发行人说明，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人产品涉及 257 个细分品类，产品 SPU 数量达 3,025 个。发行人依据不同的细分品类市场规模及公司设计能力水平，确定自主研发、合作开发或者选品的产品研发方式。

（2）发行人将有限的设计资源聚焦于核心品类

根据发行人说明，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人在国内外共有 46 名产品设计师，但发行人产品的细分品类较多，每个细分品类下拥有多个 SPU 及 SKU，且都有相对独立的产品设计特点和材质要求，对产品设计师的知识技能要求不同。从投入产出比角度衡量，目前发行人主要对市场规模大且能够通过自有设计形成明显差异化特征的品类投入了较多设计资源，从而形成自有品牌的竞争优势。而对销售规模相对较小且产品设计较难形成差异化、各类工艺技术较为成熟或发行人尚无充足的研发设计资源或经验的品类，发行人主要通过选品或合作开发的方式进行采购。

（3）充分利用中国家具家居供应链设计优势并结合公司优势为供应商赋能

由于发行人具备海外线上销售及对海外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，可以在该细分品类中

与国内供应商形成优势互补，不仅提高了效率，也发挥了发行人在产品设计方面的引领作用。报告期内，发行人与供应商合作开发的产品销售收入分别为 56,772.91 万元、93,495.60 万元、155,981.79 万元和 117,886.08 万元，占主营业务收入的比例分别为 35.61%、40.26%、39.31%和 36.85%。

#### （4）报告期内，发行人自主研发能力不断提高

根据发行人说明，报告期内，发行人自主研发的产品款式数量逐年递增，分别为 214 款、274 款、582 款和 255 款，其中 2020 年自主研发的产品款式数量增幅较大，主要原因是发行人于 2018 年、2019 年自主设计的产品陆续投入市场，其市场表现情况良好，且在全球新冠疫情催化海外电商渗透率快速提升的大背景下，2020 年我国跨境电商企业普遍经历了业绩井喷，发行人收入规模亦大幅增长，基于对未来线上家具家居市场空间的良好、乐观预期，公司当年加大了自研产品开发力度。同时，报告期内，发行人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呈现逐年上升的趋势，分别为 11.99%、17.35%、26.19%和 27.64%。

产品研发、技术转化是品牌建设的重要基础，未来发行人将结合自身不同的发展阶段和能力边界，不断加大对研发环节的自主把控能力。家具家居品类不同于电子类产品，可以通过技术研发形成“大单品”的核心技术优势，由于其不属于技术密集型行业，发行人需要基于对自身行业的深耕和理解，通过不断提升“品牌营销+产品设计+市场运营+柔性供应链”多点相互协同的组织管理能力，从而形成自身核心竞争力。

综上所述，报告期内，发行人收入主要来自非自主研发成果主要是发行人利用中国家具家居供应链优势提高经营效率、提升经营规模的结果，具有商业合理性。

## **二、补充说明核心技术与非核心技术的划分依据，报告期各期来自核心技术对应产品的收入金额和占比情况**

根据发行人说明，发行人的核心技术均通过自主研发取得，包括信息技术和产品设计两个方面。

信息技术方面，发行人自主开发的数字化信息系统均为发行人的核心技术，一是对市场端展开数字化营销，实现了自行利用海量数据进行数据挖掘和算法分

析的大数据智能平台；二是对供应链端展开集成供应链，打通“端到端”的协同供应链，提升数字化运作效率和整体供应链透明度；三是对公司的内部经营，通过自研系统展开多维度的管理分析和经营决策支撑。该等信息系统涵盖了发行人产品设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理等主要业务环节，通过数字化技术为发行人跨地域的高效管理和多渠道的业务发展赋能，同时向中小规模的供应商赋能数字化技术，提高整体协同效率。

产品设计方面，发行人近年来不断将产品品类向全屋场景拓展，满足客户在客厅、卧室、厨房、书房、庭院、户外等多场景下的消费需求。发行人在产品设计方面的核心技术是基于对海外市场需求调研及消费者洞察分析进行研发，具有较大市场价值，发行人自主研发的产品大部分都利用了公司的核心技术。相比于非核心技术，发行人产品设计的核心技术的划分依据主要体现在：发行人自主研发，产品结构、外观和工艺等多方面的融合创新，能够形成新风格、具备差异化、改善客户使用体验等方面。发行人于招股说明书中披露的产品研发方面的 25 项核心技术系发行人部分主要核心技术。

根据发行人提供的资料，报告期各期，发行人来自核心技术对应产品的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	公式	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
来自核心技术对应产品的收入	①	76,017.94	90,128.34	35,134.22	16,339.04
自主研发产生的收入	②	88,423.69	104,000.97	40,340.09	19,113.39
主营业务收入	③	319,868.69	396,786.79	232,223.33	159,419.72
来自核心技术对应产品的收入占自主研发产生的收入的比例	④=①/②	85.97%	86.66%	87.10%	85.48%
来自核心技术对应产品的收入占主营业务收入的比例	⑤=①/③	23.77%	22.71%	15.13%	10.25%

### 三、补充说明核心技术的壁垒情况，是否存在被快速迭代、复制、超越的风险及应对措施

#### （一）核心技术的壁垒情况

##### 1、产品设计层面

根据发行人说明，发行人产品设计层面的核心技术主要体现在对外观、结构、工艺等角度不断创新，从而为消费者提供风格多元、品质优良且有一定设计感的产品，并以较为平易的价格帮助消费者实现具有个人风格的时尚家居体验。以产品结构为例，发行人在长期运营经验和深入调研海外消费市场的基础上，对传统家具的结构设计做出“可拆装”改进，以可拆装的结构设计和耐碰摔的平板包材设计解决仓储、物流运输的成本难题的同时，为消费者提供更友好的购物体验。

发行人产品设计方面的核心技术或专利技术多为外观专利，技术壁垒相对较低，存在被复制、模仿的风险，但产品设计最终的落地转化与品牌知名度、产品质量密切相关，在外观同质化的产品竞争中，只有具备优良的产品质量、出色的用户口碑和品牌粘性，才能实现产品溢价、用户复购和更广阔的发展空间。多年以来，发行人已通过产品设计的创新、产品质量的提升、用户体验的优化等方式收获了一批精准的目标用户，建立起了品牌影响力和行业美誉度，以卓越的产品品质树立品牌，并用品牌优势反哺市场。以亚马逊平台为例，发行人产品评分长期维持在 4.3 分左右（满分为 5 分）；除个别新设站点，发行人亚马逊平台各站点最近 12 个月店铺反馈好评率均在 90% 以上。同时，发行人针对在产品层面的潜在市场威胁已采取相应措施，具体内容详见“（二）是否存在被快速迭代、复制、超越的风险及应对措施”。

## 2、数字化信息技术层面

根据发行人说明，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。发行人在数字化信息技术层面的核心技术主要体现在对全业务流程的数字化改造，通过以 EYA、CRM、SRM、SAP<sup>2</sup>等为主的业务及财务系统，打造了覆盖产品设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理等复杂业务链条的数字化运营管理体系，以业务环节统一化、标准化实现降本增效的目标。

<sup>2</sup> EYA：公司自主研发的业务管理信息系统；

CRM：Customer Relationship Management，即客户关系管理，是指企业用技术来管理与客户的关系；

SRM：Supplier Relationship Management，即供应商关系管理，是指企业用技术来管理与供应商的关系；

SAP：System Applications and Products，是 SAP 公司的产品企业管理解决方案的软件名称。



公司拥有的与具体业务高度匹配的个性化信息系统形成了一定的技术壁垒，具体如下：

(1) 以数字化系统支撑产品采购和供应链管理，实现采购环节的高效交付。发行人充分借助国内家具产业供应链的显著优势，将产品的生产制造环节全部委托给外协厂商进行，发行人向外协厂商采购产品后对外销售。发行人借助自主研发的 EYA 管理系统，结合历史销售数据、库存数据等信息，进行优化运算，确定最佳采购需求，供应链管理部根据系统提示选择合适的供应商、并执行采购任务，从而达到供应链效率优化的效果。

同时，发行人通过实施电子签章，降低业务订单传达和响应时间，由实施前的 3-7 天降低至目前 12 小时以内。发行人通过 SRM 系统，与部分供应商实现需求预测、备货单、订单、合同、出货计划、装柜数据、验货计划、验货结果、发票登记、往来对账、付款信息等模块的快速共享与协同，建立了与供应商之间的协同链路，实现深度协同；供应商也可通过 SRM 系统获取发行人因市场需求变化而调整的最新数据，然后进行确认或者驳回处理，发行人可查询到供应商针对具体业务反馈的即时信息以及具体订单生产的实时进度。

目前，发行人 SRM 系统覆盖了超过 120 家外协供应商，涵盖了 80% 以上的产品采购量。通过 SRM 等数字化信息系统，有效提高了发行人采购订单执行过程的管控与协同支持，并有助于缩短采购订单交付周期，极大地提升了供应链管理效率。

（2）通过智能化仓储管理系统，保证精准的库位管理，提升仓储运转效率，提高订单履约时效

随着发行人业务的发展壮大，发行人已建立起“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储体系，并以自主开发的 WMS 仓储管理系统深度匹配了发行人的行业属性及公司业务流程。其中精细化的立体库位管理，能够精准管理到每一个 SKU 在各个仓库的位置；零售发货、FBA 仓库补货、FBA 仓库召回收货、客户自提等多模式下的集中化运算，可以为仓库作业提供最优工作方案的匹配；作业的全流程跟踪及统计功能，使得员工工作效率清晰可见，发货异常可溯源，仓库运营成本可控。

依托于发行人的仓储管理系统，极大提高了仓库人员的工作效率和数据准确性，提升了整个仓储流程的自动化水平和可追溯性，也提高了发行人仓储运转效率和订单履约时效性，进而提升了终端消费者的购物体验。此外，发行人仓储管理系统实现了对库存情况的实时掌控，发行人能够及时了解库龄相对较长、存在潜在滞销风险的产品信息，有助于发行人结合仓储成本、产品定价、产品成本等因素对该等产品选择最优的处理方案，进一步提升了仓储运营效率。

（3）发行人的订单管理系统能够对平台订单进行集中高效处理，实现海量订单的自动化处理

OMS 系统全链路处理流程图



订单管理是跨境电商企业实现销售的核心环节之一，是各业务模块协同运转的基础。目前，发行人订单管理系统（OMS，Order Management System）完成了15个平台共50个国家站点的对接，实现了所有平台订单的集中高效处理，能够对海量订单进行自动化处理。公司的OMS系统能够实现以下功能或策略，包括但不限于：

①多仓联动：系统根据订单的地址信息，结合库存情况，将订单分配至不同区域的仓库，达到自动分仓、自动选择最优的物流配送公司的效果。

②订单免审：公司的订单多为单品单件订单，系统可自动完成订单审核并发货，无需人工干预。目前，发行人OMS系统自动完成了超过85%的自发订单的发货，极大提升了订单的处理效率。

③自动合单：由于业务需要，会出现多张订单需要合并成一个订单进行发货，有多种合单维度，系统可根据预先设置的合单维度进行自动化合单。

④自动拆单：当一个订单需要拆分成多个订单分别发货，有多个拆单维度，系统可根据预先设置的拆单维度进行自动化拆单。

⑤异常订单拦截：因某些原因导致订单发生异常，根据系统设置的拦截策略对异常订单自动处理，能够实现各类型异常订单的自动拦截标记，然后由人工介入处理。

⑥税务计算：订单管理系统严格按照各国税法，根据发出国家（洲）和收货国家（洲）进行判断，实现了完善的税务计算逻辑，自动计算订单对应的订单金额及税额，精准高效地完成成千上万订单的秒级对账。

以OMS系统的“自动拆单”为例，该策略的主要应用场景包括：

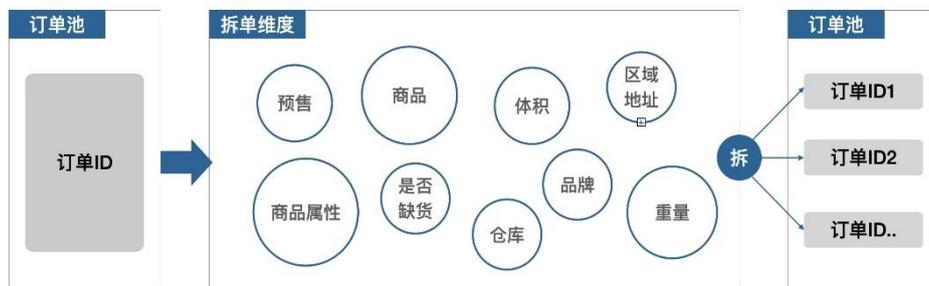
①发行人在欧美国家或地区布局了多个海外仓，当客户一个订单购买了多件产品，可能存在产品在不同仓库的情形。此时，发行人OMS系统可以根据订购产品满足库存的仓库自动拆单分仓，避免因人工分仓导致的准确率和效率降低的情况。

②发行人的家具产品通常体积较大，而运输公司对产品的运输尺寸以及仓库对产品的存储尺寸均有一定要求，为了满足运输公司的运输要求和仓库的存储要求，产品包装尺寸必须控制在一定范围内，这就要求大件家具产品在生产设计时

需要拆分为多个包装。基于此业务场景，发行人 OMS 系统会自动判断哪些产品是需要进行拆分发货，并精准进行包裹拆分，从而提升了流程处理效率及准确率。

③由于运输公司对产品尺寸有一定限制，当一个订单购买多件产品后，系统将按照运输公司的尺寸及重量限制，在满足运输公司最大运输尺寸限制的要求下自动进行拆单，将一个订单拆分为多个运输包裹来满足运输要求，避免了人工进行判断拆分而导致的人工效率低下。

### OMS 系统“自动拆单”流程图



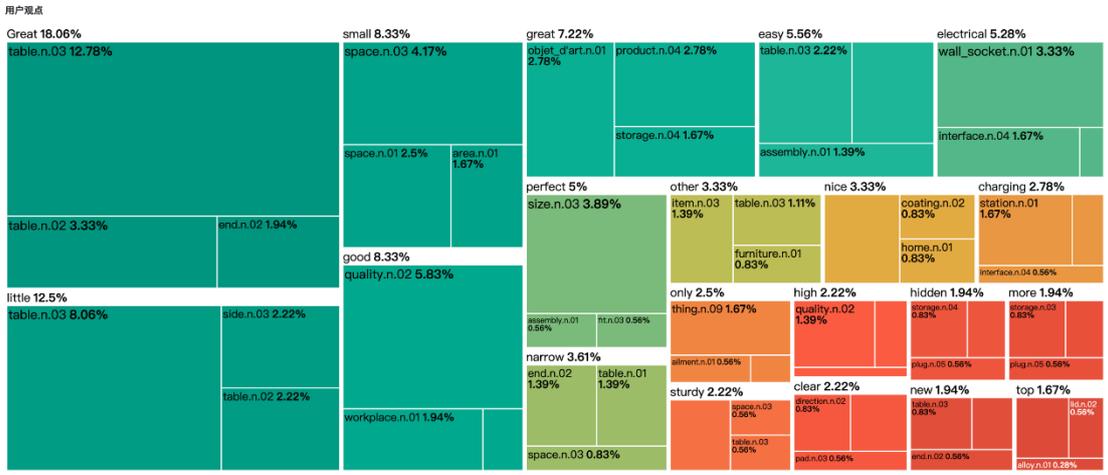
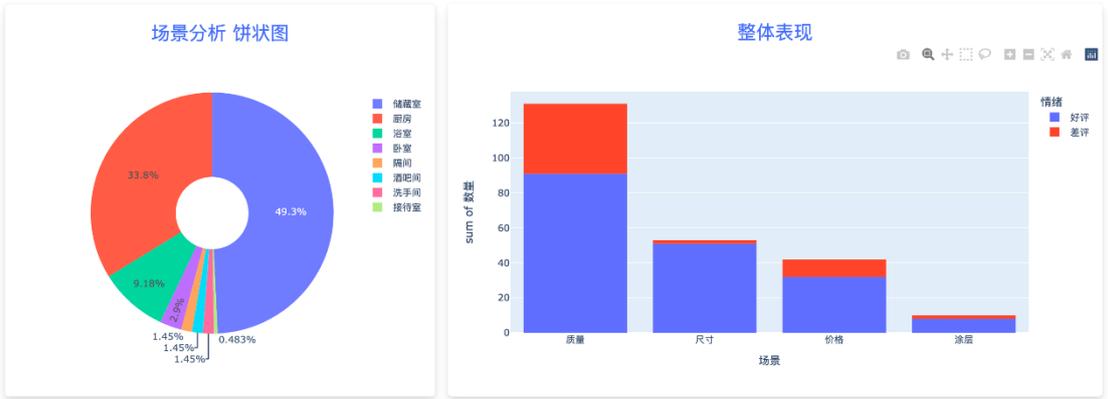
#### （4）打通全渠道用户数据，实现精准的数字化营销

发行人已开发了适合跨国、多渠道运营的 CRM 系统，包含客户服务、邮件处理审核等多种功能，保证发行人快速、合规响应客户服务需求。同时，发行人不断通过各种客户关系管理算法模型的精进，提升线上消费行为的洞察效率，从而实现精准的数字化营销。例如：发行人运用 ABSA 分析技术（Aspect-Based Sentiment Analysis，基于场景化的语意情感分析技术）对互联网上的用户评价、用户反馈等自然语言进行结构化分析，实现了在家具家居领域，基于功能、场景、价格、服务、质量、样式等的结构化抽取、归类和情感分析，快速了解消费者对产品的评价情况。借助信息化系统和算法技术，发行人将更加敏捷地向全渠道的用户提供产品和服务，并持续优化产品的功能和体验。

### CRM 系统的 ABSA 分析技术示意图

请输入查询的asin

B005EFTMT6 查询



（5）基于大数据分析驱动产品开发设计，快速满足市场和消费者需求

报告期以来，发行人逐步开发了 PDM、PIM、MDM、PCM<sup>3</sup>等以产品为核心的多维度主数据管理系统，打通了从“研发数据”到“产品数据”到“商品数据”的全链路，结合外部数据丰富和补充了产品的分析模型以支持产品端，基于产品历史销售数据、消费者偏好和习惯数据、用户评价反馈数据、竞品销售状况、市场公开数据及行业数据等大数据分析，进一步提升了营销销售端以产品为核心的协同运营效率和开发效率，以更快的速度满足市场和消费者的需求。

综上所述，数字化信息系统的开发是公司多年实践积累、经验沉淀的成果，是建立在已有完善的供应链体系、丰富的客户运营经验、跨部门协同创新等层面的技术化应用，相关技术已在经营决策各个环节的实践打磨中不断优化升级，同时随着业务场景复杂化程度的提升，公司也在贴合实际需求的基础上不断更迭完善。并且，公司也会通过申请著作权等方式对自主开发的部分信息技术进行保护。因此，公司数字化信息技术具有一定的技术壁垒，短期内很难被快速迭代、复制、超越。

（二）是否存在被快速迭代、复制、超越的风险及应对措施

根据发行人说明，综合上述分析，发行人在产品设计层面存在一定被快速迭代、复制、超越的风险，数字化信息技术层面的相应风险较低，但若出现核心技术人员流失，可能会对发行人的生产经营和发展产生不利影响。为此，发行人采取了一系列措施防范相关风险，主要包括：

1、持续完善敏捷化的产品研发体系，利用公司内外部的资源，缩短新品研发周期，不断推出新品推陈出新，提高新品研发成功率，逐步通过规模效应降低全渠道运营成本。同时也梳理明确的应用需求为技术研发提供指引，使得核心技术能够敏锐随市场动向更新迭代。例如，在产品设计方面，及时对市场形势和客户需求状况进行跟踪分析，并实时进行评估检验，保证产品设计的时效性；通过设立研发打样中心，缩短新品开发周期、提高产品品质。

---

<sup>3</sup> PDM：即 Product Data Management，产品数据管理；PIM：即 Product Information Management，产品信息管理；MDM：即 Master Data Management，主数据管理；PCM：即 Product Content Management，产品内容管理。

2、发行人高度重视核心技术人员的稳定性，制定了完善有效的考核与激励机制，并从产品绩效、发明奖励、股权激励、个人职业规划等方面着手，积极营造有利于研发技术人员发展的管理机制，充分调动员工积极性和创造性，避免人员流失。

3、发行人十分注重对设计方案、核心技术的保护，并制定了多项有针对性的保护措施。例如在专利技术方面，及时通过将其核心技术、设计方案申请专利的方式，实现法规层面的保护；建立内部的保密制度对核心技术、设计方案实施资料授权管理，在制度上防范泄密风险。发行人与全体研发设计人员均签订了保密协议，明确了承担保密义务的技术秘密和其他商业秘密范围、保密期限、保密义务、知识产权保护规定和违约责任，防止技术泄密，保证发行人技术和产品开发的延续性。

#### 四、对照技术先进型服务企业相关要求，补充说明各项指标的符合情况

根据《关于认定河南省 2019 年度技术先进型服务企业的通知》（豫科[2019]180 号）并经本所律师核查，致欧科技于 2019 年 12 月 27 日被河南省科学技术厅、河南省商务厅、河南省财政厅、国家税务总局河南省税务局、河南省发展和改革委员会认定为技术先进型服务企业，经对照《关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2017〕79 号）《关于将服务贸易创新发展试点地区技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2018〕44 号）和《河南省技术先进型服务企业认定管理暂行办法》（豫科〔2018〕28 号）的相关规定，致欧科技符合技术先进型服务企业认定的相关条件，具体如下：

序号	认定条件	致欧科技基本情况	是否符合认定条件
1	具有企业法人资格，其注册地及生产经营地在河南省行政区域内。	致欧科技系一家股份有限公司，具有企业法人资格；其注册地及主要经营地位于河南省郑州市。	符合
2	（1）企业从事《技术先进型服务业务认定范围（试行）》《技术先进型服务业务领域范围（服务贸易类）》中的一种或多种技术先进性服务业务，具体如下： ①信息技术外包服务（ITO）：包括软	（1）母公司致欧科技从事的业务包括： ①信息技术外包服务（ITO）中的软件研发及外包、信息系统运营维护外包； ②技术性业务流程外包服务（BPO）中的企业业务流程设计服务、企业内部管理服务、企业运营服务、企业供应链管	符合

	<p>件研发及外包、信息技术研发服务外包、信息系统运营维护外包等；</p> <p>②技术性业务流程外包服务（BPO）：包括企业业务流程设计服务、企业内部管理服务、企业运营服务、企业供应链管理服务等；</p> <p>③技术性知识流程外包服务（KPO）：包括知识产权研究、产品技术研发、工业设计、分析学和数据挖掘、工程设计等；</p> <p>④服务贸易类：包括计算机和信息服务、研究开发和技术服务、文化技术服务、中医药医疗服务等；</p> <p>（2）采用先进技术或具备较强的研发能力。</p>	<p>理服务；</p> <p>③服务贸易类中的研究开发和技术服务；</p> <p>综上，致欧科技从事的业务属于前述相关规定的业务范围；</p> <p>（2）致欧科技在产品研发和信息技术方面积累了多项知识产权，截止 2021 年 6 月末，发行人及其子公司拥有 314 项专利技术、40 项计算机软件著作权，具有较强的研发成果转化能力，进一步提升企业操作效率且完善了产品品类的市场布局。</p>	
3	具有大专以上学历的员工占企业职工总数的 50% 以上。	<p>（1）2019 年末，致欧科技员工总数为 355 人，其中具有大专以上学历员工人数为 353 人，占比 99.44%；</p> <p>（2）2020 年末，致欧科技员工总数为 469 人，其中具有大专以上学历员工人数为 463 人，占比 98.72%。</p>	符合
4	企业从事技术先进型服务业务取得的收入占企业当年总收入的 50% 以上。	<p>（1）2019 年，致欧科技营业收入为 21,969.74 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 11,643.31 万元，占比为 53.00%；</p> <p>（2）2020 年，致欧科技营业收入为 59,698.49 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 50,208.96 万元，占比为 84.10%。</p>	符合
5	企业从事离岸服务外包业务取得的收入 <sup>注</sup> 不低于企业当年总收入的 35%。	<p>（1）2019 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 11,403.31 万元，占 2019 年企业总收入的比例为 51.90%；</p> <p>（2）2020 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 49,968.96 万元，占 2020 年企业总收入的比例为 83.70%。</p>	符合

注：离岸服务外包业务取得的收入是指根据致欧科技与境外子公司签订的电子商务代运营外包合作协议、商务服务合作协议等合同，由致欧科技为境外子公司提供符合《技术先进型服务业务认定范围（试行）》《技术先进型服务业务领域范围（服务贸易类）》规定的技术先进型服务业务，而从境外子公司取得的收入。

综上，致欧科技满足技术先进型服务企业认定的相关条件。

**五、补充说明是否存在产品设计被模仿、或者模仿其他品牌产品等被侵权或侵权行为，防止知识产权侵权和被侵权的措施及其执行有效性**

**（一）补充说明是否存在产品设计被模仿、或者模仿其他品牌产品等被侵权或侵权行为**

**1、是否存在产品设计被模仿的侵权行为**

根据发行人说明，经过发行人多年努力，公司旗下 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌产品已在欧美等多地市场获得了消费者的青睐和认可。与此同时，市场上存在部分中小卖家因其自身产品设计和创新能力较低，版权意识薄弱，报告期内，发行人在主要平台共存在 48 起产品设计被模仿的外观专利侵权行为，具体情况如下：

序号	时间	竞卖店铺名称	被模仿产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
1	2018/5/30	M****t	烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
2	2018/6/6	C****e	烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
3	2018/6/14	C****e	烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
4	2018/6/25	M****t	烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
5	2018/8/12	R****1	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
6	2018/8/14	R****1	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
7	2018/8/14	R****1	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
8	2018/8/14	R****1	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊意大利站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
9	2018/8/14	R****1	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊西班牙站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
10	2018/8/29	R****1	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品，平台要	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否

序号	时间	竞卖店铺名称	被模仿产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
				求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品		
11	2018/9/21	R***1	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品,平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
12	2018/9/21	R***1	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品,平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
13	2018/9/21	R***1	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品,平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
14	2018/9/21	R***1	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊意大利站售卖公司专利款产品,平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
15	2018/9/21	R***1	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊西班牙站售卖公司专利款产品,平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
16	2018/12/19	C***Y	圆镜梳妆台	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
17	2019/2/18	w***t.	雏菊野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
18	2019/2/18	w***t.	波浪野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
19	2019/2/25	T***s	圆镜梳妆台	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
20	2019/2/27	w***t.	雏菊野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品,平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
21	2019/2/27	w***t.	波浪野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品,平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
22	2019/3/1	4***T	圆镜梳妆台	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功,站点下架相关侵权产品	否
23	2019/3/2	W***n	圆镜梳妆台	该卖家在亚马逊法国站售	向平台投诉成功,站点	否

序号	时间	竞卖店铺名称	被模仿产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
				卖公司专利款产品	下架相关侵权产品	
24	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
25	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊意大利站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
26	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
27	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
28	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊西班牙站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
29	2019/3/28	R***s	雏菊野餐垫	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
30	2019/3/28	R***s	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
31	2019/3/28	R***s	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
32	2019/3/28	R***s	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
33	2019/4/18	R***s	叶子拼接野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
34	2019/4/18	R***s	叶子拼接野餐垫	该卖家在亚马逊西班牙站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
35	2019/4/29	B***B	PU 办公椅	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
36	2019/5/22	R***s	叶子拼接野餐垫	该卖家在亚马逊西班牙站售卖公司专利款产品, 平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
37	2020/5/26	K***1	大款烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊美国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
38	2020/6/16	E***t	大款烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊美国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
39	2020/7/17	A***t	大款烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊美国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
40	2020/11/30	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
41	2020/12/17	E***t	大款烟灰色猫爬架	该该卖家在亚马逊美国站售卖公司专利款产品, 平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否

序号	时间	竞卖店铺名称	被模仿产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
42	2020/12/21	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
43	2020/12/21	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊意大利站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
44	2021/4/14	G***1	仿藤编洗衣篮	该该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
45	2021/5/12	A***e	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
46	2021/5/24	G***1	仿藤编洗衣篮	该该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
47	2021/5/25	A***e	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
48	2021/6/8	C***s	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否

根据发行人说明，当公司平台运营专员检索发现公司产品在第三方平台存在被侵权行为时，将立即通知发行人相关平台负责人，由平台负责人联合公司研发部门、法务部门的相关人员对相关侵权事项进行取证并判断是否构成专利侵权。当相关产品构成侵权行为时，公司平台负责人将整理公司专利证书、侵权网页等相关资料并提交至第三方平台。第三方平台收到相关投诉后，首先核实侵权方与公司有无商业合作关系，若有合作关系，将确认具体的合作内容，并核实是否存在超出合作内容以外的侵权行为；若无合作关系，第三方平台将直接受理相关投诉材料。经第三方平台核实申诉材料后，确认侵权人存在相关侵权行为，将下架相关侵权产品。通过上述方式，相关侵权行为得到了有效制止。

报告期内，发行人不存在因产品设计被侵权而引发的诉讼、仲裁等纠纷。

## 2、是否存在模仿其他品牌产品的侵权行为

根据发行人提供的资料或说明，报告期内，发行人始终重视自有知识产权的研发，避免侵犯第三方知识产权。但由于家具家居产品属于传统消费品，市场发展至今已较为成熟，报告期内发行人存在 9 起因公司员工对知识产权的理解出现偏差等因素而导致的侵犯第三方产品设计的情形。针对上述情形，发行人收到第

三方平台通知或律师信后，联合运营部门、研发部门以及法务部门等相关人员开展调查分析并整改，经确认确实为侵权产品，则立即停售相关产品，避免同类产品再次发生侵权行为。发行人前述 9 起侵权行为的具体情况如下：

序号	时间	投诉方	产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
1	2018/3/14	F***R	阳台屏风中的膨胀栓	发行人收到对方律师信，指出该产品使用的零部件膨胀栓涉及外观专利侵权等，要求停止售卖相关产品	停止使用该零部件，相关产品更换零件后恢复售卖，并支付一定和解费	否
2	2018/3/16	L***a	躺椅	发行人亚马逊德国站点收到对方外观专利侵权投诉	停止售卖相关产品	否
3	2018/5/8	G***r Inc	黑色编织手表盒	发行人收到对方律师信，指出发行人产品涉及外观专利侵权，要求停止售卖	停止售卖相关产品	否
4	2019/2/1	A***s GmbH	站立椅	发行人收到对方律师信，指出发行人产品涉及外观专利侵权，要求停止售卖	停止售卖相关产品	否
5	2019/2/11	U***a Ltd	壁挂图片相框	公司亚马逊德国、意大利、英国、法国、西班牙站点陆续收到对方外观专利侵权投诉，亚马逊对该产品实施禁售措施	停止售卖相关产品	否
6	2019/5/4	D***e Inc	沙滩垫	发行人亚马逊美国站点收到对方外观专利侵权投诉，亚马逊对该产品实施禁售措施	停止售卖相关产品	否
7	2019/8/12	H***a Limited	仿古色三件套餐桌	发行人亚马逊德国、意大利、英国、法国、西班牙站点陆续收到对方外观专利侵权投诉，亚马逊对该产品实施禁售措施	停止售卖相关产品	否
8	2020/2/21	J***t Inc	蓝色圆形健身蹦床	发行人亚马逊美国站点收到对方专利侵权投诉	停止售卖相关产品	否
9	2021/5/11	S***s Inc	三层短款水管风置物架	发行人收到对方律师信，指出发行人产品涉及专利侵权，要求停止售卖	停止售卖相关产品	否

报告期内，发行人上述侵权行为涉及的产品收入分别为 120.26 万元、127.22 万元、75.61 万元和 231.79 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.08%、0.05%、0.02%和 0.07%，金额及占比较小。发行人已停止售卖并下架相关侵权产品，并

进一步加强相关内控制度或流程的贯彻和执行，发行人 2018 年至 2020 年营业收入的年复合增长率为 57.80%，2021 年 1-6 月营业收入较上年同期增长 105.02%，经营规模持续扩大，上述侵权行为未对发行人的经营活动产生重大不利影响。

报告期内，发行人存在一起专利诉讼。2019 年 11 月，Wiesner Products Inc（以下简称“Wiesner”）认为发行人相关衣撑类产品侵犯其拥有的专利，向美国子公司 AMEZIEL 发出产品外观专利侵权律师信，并要求 AMEZIEL 停止售卖相关衣撑产品。2020 年 3 月，AMEZIEL 作为原告向美国纽约法院提起专利无效及确认不侵权诉讼，主张被告 Wiesner 专利无效及 AMEZIEL 售卖的衣撑产品不存在侵权情形。2020 年 6 月，Wiesner 与 AMEZIEL 已就该诉讼事项签署了和解协议并于同年 9 月完成撤诉。除上述情况外，报告期内，发行人不存在产品外观设计侵权而引起的诉讼、仲裁等纠纷。

## （二）防止知识产权侵权和被侵权的措施及其执行有效性

根据发行人提供的知识产权管理办法、专利清单及相关情况说明，发行人重视自有知识产权体系的建设和管理，并建立了相应的防止知识产权侵权和被侵权的保障措施，具体如下：

1、发行人制定了专门的知识产权管理办法，对发行人内部知识产权管理部门的职责分工、知识产权的权属管理、检索、保护、以及保密管理等方面进行了规范。

2、发行人法务部门持续跟踪与监控产品研发活动，适时联合研发部门调整产品研发策略和内容，避免侵权风险；对市场同类产品知识产权状况进行调查分析，防止销售侵犯他人知识产权的产品，并针对侵犯发行人知识产权的产品进行维权；定期进行所属领域知识产权信息的收集，了解行业技术发展情况。

3、发行人始终重视知识产权的保护，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人及其子公司拥有 314 项专利技术，打造了自有知识产权体系，通过国家法律法规对其知识产权进一步进行保护。

报告期内，发行人存在 48 起产品设计被模仿的侵权行为，发行人通过向第三方平台投诉的方式，相关侵权行为得到有效制止，发行人不存在因产品设计被侵权而引发的诉讼、仲裁等纠纷。报告期内，发行人存在 9 起因发行人员工对知识产权的理解出现偏差等因素而导致的侵犯第三方产品外观设计的情形，发生上

述侵权事项后，发行人已完成整改，且未因此而产生诉讼或仲裁。发行人报告期内曾存在一起专利诉讼，目前该起诉讼已撤诉。除上述诉讼外，发行人不存在产品外观设计侵权而产生的诉讼、仲裁等纠纷。

综上所述，报告期内，发行人在防范知识产权侵权和被侵权等方面已制定了相应的内部控制制度，并相应采取了一系列知识产权保护措施，相关制度和措施均得到有效执行。

## **六、结合以上相关问题，补充披露是否符合创业板定位**

根据《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》的相关规定：“创业板定位于深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，并支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。”结合发行人所属行业、创新性、成长性等方面分析，发行人符合创业板定位。

**（一）发行人所处行业不属于原则上不支持申报在创业板发行上市的行业范围，主营业务模式是国家产业政策大力支持的跨境电商新业态**

### **1、发行人所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条限制申报的行业**

根据发行人说明，发行人主要从事自有品牌家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售业务，并主要通过亚马逊、Cdiscount、ManoMano、eBay 等海外知名电商平台将产品销往欧洲、北美和日本等多个国家和地区。发行人自身不涉及产品生产，生产环节全部委托给外协厂商进行。

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，发行人属于“批发和零售业”中的“零售业”（行业代码：F52）。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017），发行人所处行业属于“批发与零售业”大类下的“互联网零售”（行业代码：F5292）子类。考虑到发行人主要通过电商平台进行境外销售的业务模式，发行人可归属于跨境出口电商行业。从所属行业看，发行人不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条限制申报创业板相关行业。

## 2、跨境电商是国家产业政策大力支持的新业态，已成为我国外贸发展的新动能

目前，我国为构建更高水平、更高层次、更高质量的开放型经济发展格局，对外贸易结构的转型升级已进入关键时期。网络信息等新技术、新工具，孕育产生了跨境电商这一新业态。区别于传统贸易，跨境电商缩短了交易链条，降低了交易成本，并提高了流通效率；同时其交易灵活性更高，即时性更强，能够以最快的速度捕捉国际市场变化和动向。

2017年10月18日，习近平总书记在党的十九大报告中明确提出：“拓展对外贸易，培育贸易新业态、新模式，推进贸易强国建设”。该报告不仅强调了我国外贸发展的目标，也指明了具体实现路径。自2015年起，“跨境电商”连续七年被写入政府工作报告，相关扶持政策也不断明确与细化，体现了国家对跨境电商发展的高度重视和肯定。以跨境电商为代表的新业态新模式是我国外贸发展的有生力量，也是国际贸易发展的重要趋势。

尤其是2020年全球爆发新冠肺炎疫情以来，我国传统对外贸易受到较大冲击，国务院于2020年3月至今多次召开常务会议，加大政策力度促进跨境电商这一贸易新业态的长远健康发展，推动外贸升级，培育竞争新优势，进而为“稳外贸”提供支撑。

2020年11月9日，国务院办公厅发布《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》（国办发〔2020〕40号），聚焦创新驱动，强调深化科技创新、制度创新、模式和业态创新，提出外贸创新发展的着力点和新路径。“促进跨境电商等新业态发展”是外贸创新的重要一环，相关部门将通过持续完善政策体系、支持地方探索路径、鼓励企业创新商业模式、高质量推进海外仓建设、积极深化国际合作等方面为跨境电商行业的发展提供全面支持、营造良好环境。

2021年7月9日，国务院办公厅发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》（国办发〔2021〕24号），围绕跨境电商、海外仓等新业态新模式，从完善跨境电商发展支持政策、扎实推进跨境电子商务综合试验区建设、培育一批优秀海外仓企业、完善覆盖全球的海外仓网络等多个层面赋能发展，进一步释放跨境电商的发展潜力和带动作用，助力外贸量稳质升，实现高质量发展。

2022年1月11日，国务院办公厅发布《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》（国办发〔2021〕57号），针对目前外贸行业面临的不确定、不稳定、不平衡因素，从挖掘进出口潜力、保障外贸产业链供应链稳定畅通、稳市场主体保订单以及加强组织实施四大方面提出进一步扩大开放，促进外贸平稳发展的若干政策指引。其中明确指出要通过进一步发挥海外仓带动作用，增设一批跨境电子商务综合试验区等措施鼓励外贸新业态发展。

2022年1月19日，国务院办公厅发布《关于促进内外贸一体化发展的意见》（国办发〔2021〕59号），明确了内外贸一体化的发展目标：到2025年，市场主体内外贸一体化发展水平进一步提升，内外联通网络更加完善，政府管理服务持续优化，内外贸一体化调控体系更加健全，实现内外贸高效运行、融合发展。跨境电商作为连通国内、国际两个市场的重要形式，将不断整合国内优势资源、拓展国际市场需求，发挥其在“双循环”中的纽带作用。

受益于国家对跨境电商行业支持政策的不断加码，跨境电商呈现高速发展的态势。海关统计数据显示，2021年我国跨境电商进出口规模达到1.98万亿元，同比增长15%；其中出口规模1.44万亿元，同比增长24.5%。跨境电商是我国对外贸易进入新发展阶段、贯彻新发展理念的创新实践，是当前发展速度最快、潜力最大、带动作用最强的一种外贸新业态，是稳外贸、促发展的重要力量。

## （二）发行人具备创新、创造、创意特征，通过跨境电商新业态、新模式与我国传统家具家居制造行业进行深度融合

### 1、发行人的创新、创造、创意特征

#### （1）创新性：产品、信息技术、业态模式的创新布局

在国家产业政策的引导和支持下，以及发行人不断的创新发展，发行人在产品和信息技术、业态模式等方面具备创新特征。

##### ①产品和信息技术创新

根据发行人说明，发行人将研发创新作为发展的重要驱动力，报告期内不断加大对产品及信息系统的研发投入，以进一步提高创新能力，提升技术壁垒。报告期各期，发行人的研发费用分别为416.32万元、1,042.95万元、1,276.93万元和1,157.35万元，2018-2020年的年复合增长率达75.13%。

A、在产品的设计方面，发行人对产品持续推陈出新，不断将产品品类向全屋场景拓展，形成了多材质、多场景的产品矩阵，为全球家庭提供更高品质的家居产品。凭借良好的创新设计能力，近年来发行人产品设计获得多项荣誉。例如：2020年10月，发行人衣帽架设计作品荣获“中国设计智造大奖佳作奖”；2020年12月，发行人猫爬架、边桌、衣帽架等设计作品获得德国红点奖机构颁发的“当代好设计奖（Contemporary Good Design Award）”；2021年4月，发行人置物镜、猫树瞭望台等设计作品获得意大利 A’设计大奖（A’Design Award）；2021年7月，发行人衣帽架设计作品获得2021红点奖（reddot award 2021 winner）；2021年11月，发行人“月球漫步”台灯设计作品获得2021国际CMF设计奖。

发行人产品设计层面的核心技术主要体现在对外观、结构、工艺等角度不断创新，从而为消费者提供风格多元、品质优良且有一定设计感的产品，并以较为平易的价格帮助消费者实现具有个人风格的时尚家居体验。以产品结构为例，发行人在长期运营经验和深入调研海外消费市场的基础上，对传统家具的结构设计做出“可拆装”改进，以可拆装的结构设计和耐碰摔的平板包材设计解决仓储、物流运输的成本难题的同时为消费者提供更友好的购物体验。

发行人逐步探索实践产品构筑的“蘑菇式模型”理论，将产品的研发过程分为三个阶段：第一个阶段是基础层面，构筑产品零部件平台，其中包含大量的标准通用件和适量非标件；第二个阶段是组合成型阶段，即由零部件通过不同的排列组合形成多样化的产品；最后，当将组合而成的产品置于使用场景中，通过丰富的CMF（Color, Material & Finish, 颜色、材料、表面处理）的变化，构建起不同的产品矩阵，最终实现产品开发周期缩短、原材料采购及生产规模化的优势。比如发行人VASAGLE farmhouse系列产品。

## 研发思路

案例：VASAGLE farmhouse 系列

最终通过丰富的CMF产品组合形式为产品赋予无限可能。



B、数字化信息技术层面，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。发行人在数字化信息技术层面的核心技术主要体现在对全业务流程的数字化改造，通过以 EYA、CRM、SRM、SAP 等为主的业务及财务系统，打造了覆盖产品开发设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理等复杂业务链条的数字化运营管理体系，以业务环节统一化、标准化实现降本增效的目标，通过互联网技术为发行人跨地域的高效管理和多渠道的业务发展赋能。

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人已取得 314 项专利，其中实用新型专利 5 项，外观专利 309 项；已取得 42 项著作权，其中计算机软件著作权 40 项，美术作品著作权 2 项。未来，发行人将持续加大产品和技术创新力度，进一步提升创新能力，不断增强发行人的市场竞争力。

### ②业态创新

近年来，国家接连出台一系列支持跨境电商行业发展的政策，促进了跨境电商行业的快速发展。跨境电商改变了传统商品交易的组织方式，成为对外贸易领域中极具竞争力的新业态、新引擎。

传统外贸模式是由国外的进口商主导的 OEM 或集中采购的模式，特点是单笔订单量大、金额高和频率低，进出口的产业链流程复杂，一般要跨越 5 个渠道：

“国内工厂-外贸公司-目的国进口商-目的国批发商-目的国零售商”，产品流转的流程过长，渠道加价率较高，且商品的流转周期较长。

跨境电商模式是以“互联网+外贸”形式的新兴贸易业态，是以中国境内的品牌商或制造商为主导方，通过跨境电商平台进行销售，具有单笔订单金额小、高频和量大的特点。跨境电商凭借其线上交易、非接触式交货、交易链条短等优势，为我国外贸发展注入新动能，是产业转型升级、创新驱动的重要助推器。



报告期内，发行人基于自身完整、协同、高效的技术研发、产品设计、品质控制、供应链管理和仓储物流体系，通过亚马逊等海外知名电商平台，将颇具竞争优势的自有品牌家居产品销往欧美日等市场。

### ③模式创新

发行人布局全球海外仓，打通境内工厂到境外终端消费者的全链路跨境物流服务体系，实现中国品牌快速直接触达海外终端客户。作为跨境电商业务的重要境外节点，新兴外贸基础设施，海外仓建设事关外贸高质量发展。发行人一直重视发展海外仓，构建了“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储物流体系，通过建立“国内集货仓+境外海外仓”的双仓联动模式，将出口货物提前运送至集货仓，在国内对订单按照数量多少和体积大小的差异进行配货，实现整柜拼箱运输，既保证集装箱的利用率，同时确保准时装运，按时出港，较大程度控制了因全球疫情带来的“断链”风险，有效提高库存周转，降低了海外备货风险。并且，海外仓能够满足当地发货、当地配送，提升客户购物体验，解决境外产品退换货的痛点，同时以海外仓作为产品品牌海外推广的落脚点。

海外仓作为跨境电商出口的一种新模式被写入 2016 年政府工作报告。2021 年 6 月，商务部综合司和国际贸易经济合作研究院联合发布的《中国对外贸易形势报告（2021 年春季）》指出，我国外贸创新步伐不断加快，2020 年超 1,800 个海外仓成为支撑跨境电商发展、拓展国际市场的新型外贸基础设施。与传统的邮政小包、国际快递、专线物流等跨境物流运输方式相比，海外仓因其配送时效高、物流成本低、购物体验好而越来越受跨境出口电商企业的青睐。2021 年 1 月 11 日，国务院办公厅《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》，明确提出：进一步发挥海外仓带动作用，积极利用服务贸易创新发展引导基金等，按照政策引导、市场运作的方式，促进海外仓高质量发展。

报告期内，发行人持续聚焦提升消费者购物体验，不断提高终端销售配送时效；发行人立足欧洲、北美等海外及国内自营仓，辅之以海外平台仓、海外及国内第三方合作仓，实现了仓储管理的流程化、本土化、多点化布局；发行人强化与跨境物流服务商良好的合作关系，保证采购发货时效，从而打造了较为完善的跨境仓储物流体系。截至 2021 年 12 月 31 日，发行人位于德国、美国和英国的海外自营仓面积合计超过 290,000 平方米，并在中国、欧洲、北美、日本等国家或地区设有多个第三方合作仓。与此同时，为了保证高效、精准的库存管理，提高仓储物流的运营管理效率和服务时效性，发行人自主开发了 WMS 仓储管理系统，结合内部仓储动态仓位、发货路径优化等技术，实现了仓储物流效率的优化。

发行人海外仓分布图



（2）创造性：数字化技术贯穿业务全流程，实现对传统家具家居行业的数字化赋能升级

发行人自设立之初就重视数字化对业务发展的长远推动作用，通过应用系统研发实现关键业务环节的智能化运作，通过数字技术研发辅助业务流程的持续精进。发行人旨在以全链路数字化提升业务运营效率，加强对终端消费者的服务质量，实现“需求预测-产品设计-供应链协同-用户反馈”的高效循环。同时，发行人把数字化技术逐步赋能于核心供应商，协助供应商逐步对关键业务流程完成数字化改造，提高整体沟通和管理效率。

目前，发行人已上线或已完成开发的主要信息技术模块创新优势如下：

分类	技术模块	创新优势	状态
应用系统 研发	供应链协同	建立了供应链协同平台，目前已完成与超过 120 家供应商合作，实现 ERP 系统与供应商协同平台的备货单、采购订单、质量管理、开票和请款的深度协同，通过闭环管理整合了优势资源，使采购流程标准化、透明化，提升了采购效率。	已上线
	订单管理	订单管理系统完成了 15 个平台共 50 个国家站点的对接，实现了所有平台订单的集中高效处理。相关环节特点如下： （1）通过各平台提供的 API 接口，自动完成待处理订单的下载，避免了人工逐个平台下载订单的低效操作； （2）订单管理系统能完成自动分仓、自动选择最优的物流公司、自动拆单、自动合单，超过 85% 的订单能自动完成上述处理且不需要人工审核，极大提升了相关业务部门的工作效率； （3）异常订单自动处理，能够实现各类型异常订单的自动拦截标记，如：价格异常、地址异常、税率异常等，同时极大降低人工处理的复杂度同时提升效率，避免无谓经济损失的产生； （4）精准的订单对账及税号计算功能，能够精准高效地完成成千上万订单的秒级对账，极大地提升了相关业务团队的工作效率和工作质量，为公司的精细化管理提供了基础保障。高效的订单处理及发货流程，提升了公司的运营效率，潜在的也提升了用户的购物体验。	已上线
	海外仓储管理	自主设计研发的仓储管理系统实现了欧洲及美国超过 10 个高架仓库的精细化管理。针对发行人行业属性，深度匹配了发行人的行业属性及发行人业务流程，相关环节特点如下： （1）精细化的立体库位管理，能够精准管理到每一个 SKU 在仓库的位置，使得仓库作业人员可以及时高效地定位货物位置，极大提升了仓库人员的作业效率，解决了仓库无规划，库存混乱，作业需要熟练工，生产作业成本高，易出错的问题； （2）根据发行人业务场景进行了深度定制化的集中管理，可以为仓库作业提供最优工作模式的匹配，减少仓库作业人员行走路径，最大化单次作业的拣货数量，能够较好地适配零售发货、	已上线

分类	技术模块	创新优势	状态
		FBA 仓库补货、FBA 仓库召回收货、客户自提等多模式； (3) 作业的全流程跟踪及统计功能，可以辅助仓库管理人员完成工作量的统计、出入库效能的分析、费用的统计等工作，使得员工工作效率清晰可见，发货异常可溯源，仓库运营成本可控，KPI 绩效清晰。自主可控、高效的海外仓储管理体系，提升了用户体验和抗风险能力。	
数字技术研发	算法分析-销售预测	为提高产品销售预测数据的准确性，发行人通过充分测试调整优化 SARIMA 模型（Seasonal Auto Regressive Integrated Moving Average，周期性自回归差分移动平均），建立了基线销售预测模型，同时按照产品的分层、分级特征，以及周转率、交付率等关联指标等持续对模型进行检测和优化，为订货预测提供技术支持，目前该技术尚在验证测试中。	测试中
	算法分析-基于场景化的语意情感分析	当前主流评论分析技术主要以通用评价内容抓取和词频统计为主，缺乏对于业务专属特性的归集分析。发行人运用 ABSA 信息技术（Aspect-Based Sentiment Analysis，基于场景化的语意情感分析技术），对互联网上的用户评价、用户反馈等自然语言进行结构化分析，实现了在家具家居领域，基于功能、场景、价格、服务、质量、样式等的结构化抽取、归类和情感分析，辅助产品、营销和客服等部门在各自环节快速识别消费者的需求，从而大幅提升消费者洞察的效率。	已上线
	算法分析-图像处理	使用 SSD 技术（Sum of Squared Differences，误差平方和算法）对图像中的物体实现快速的识别和分类，辅助设计和运营部门快速分类处理大量图片，同时辅助结构化商品详情的图片数据，支撑后续的机器学习和深度分析；对采集的大量产品图片进行学习和比对，生成各式新图片数据，可以给产品开发、设计、运营提供产品开发或场景搭配参考依据和支持，同时使用 VGG16 等技术，对大量图片进行特征抽取和分群处理，加速图像处理过程，从而大幅提升发行人处理图片的效率。	已完成开发

(3) 创意性：以扁平化包装为基础，采用新工艺创新传统整装家具家居产品

目前，发行人产品主要以线上销售为主要渠道，并通过物流配送直达终端消费者，由消费者自主安装。为保证客户对产品安装及使用体验良好，且保证发行人产品的经济效益，发行人会在产品设计环节、生产工艺、包装体积和摔箱标准都区别于传统家具产品和要求，在满足集装箱体积利用最大化、适配平台仓储配送费收费尺寸标准和长距离远程运输的前提下，进行产品创新、结构创新和工艺创新。发行人对体积和重量较大的家具家居产品采用了可拆装的结构设计和耐碰

摔的平板包材设计，持续通过创新与突破，实现以更亲民的价格提供更有风格的家居产品，帮助更多消费者打造梦想中的美好生活。

因此，发行人以模块化部件、可拆卸式组装、扁平化包装的研发理念为导向，结合对海外消费者的洞察分析，持续改进优化产品设计、结构、工艺，实现产品在美学、人体工学、性能等多方面的融合创新，部分代表性产品如下：

产品描述	改进前	改进后	创新优势	类型
一种带有遮阳板的休闲躺椅			<p>（1）通过深入精准的消费洞察，对市场上休闲躺椅遮阳板进行结构创新，满足消费者躺卧休闲状态下对遮阳板无级调节的需求；</p> <p>（2）免安装设计，省掉用户安装痛点；</p> <p>（3）经过多次实验，精选出配件螺丝与胶水配比，提升该品类客户好评率 40%。</p>	结构创新
一种增加稳定性的便携吊床			<p>（1）吊床木棒为组装结构，减小体积，增加了便携性；</p> <p>（2）木棒由直木棒改为弯木棒，减小侧翻风险，提升吊床安全性。</p>	结构创新
菱形边桌结构			<p>（1）基于对流行风格的准确把握，设计出菱形风格的差异性造型，在投入市场后短时间内即获得消费者认可，实现销量快速攀升；</p> <p>（2）在不影响产品外观的前提下，通过结构优化，降低产品包装尺寸，实现产品的物流成本降低。</p>	结构创新
分节款电视柜			<p>（1）分节款工艺有效解决 1.4 米、1.6 米、1.8 米电视柜不能进入平台仓问题。</p> <p>（2）包装体积由 150cm*50cm*10cm 下降至 86cm*48cm*15cm。</p>	结构创新

产品描述	改进前	改进后	创新优势	类型
布抽柜面板			<p>(1) 提升产品结构强度；</p> <p>(2) 引入新材料及复合工艺，使产品在外观上的可扩展性大大增强；</p> <p>(3) 增强产品质感，提升产品溢价；</p> <p>(4) 与传统抽屉相比，解决了安装难、成本高、包装体积大的问题。</p>	结构创新
方形管缩管			<p>传统工艺需要经过铁片切料、冲压、冲孔、焊接、打磨等过程，改为缩管工艺后，管材直接缩管，省去切料、冲压、焊接、打磨工艺，极大提升生产效率，降低人工成本。</p>	结构创新
首饰柜裹覆表面处理工艺			<p>(1) 将首饰柜表面处理工艺，由传统的喷漆处理经反复尝试，改为PVC裹覆工艺；</p> <p>(2) 裹覆工艺较喷漆工艺，使得表面处理环节的生产步骤和生产工时得到显著缩短，节省产品成本；</p> <p>(3) 裹覆工艺的表面处理相较于喷漆，耐磨耐刮能力更好，降低了产品由表面下次引起的客诉问题。</p>	工艺创新
预埋螺母			<p>(1) 解决客户用错螺丝导致的板面顶破损的问题；</p> <p>(2) 解决薄板材生产埋牙深浅度公差异常导致顶破板材的问题。</p>	工艺创新
可调节头枕办公椅			<p>(1) 借鉴飞机头等舱座椅头枕支撑可调设计，在传统办公椅上创新引入该功能；</p> <p>(2) 头枕可调功能以低成本提升了客户的使用体验，对长期使用客户的舒适感有较大提升，使产品在市场上获得了明显的竞争力。</p>	产品创新

根据发行人说明，报告期各期，发行人每年新增的自主研发的产品设计款式数量分别为 604 个、612 个、1,587 个和 681 个，其中最终定稿生产的产品款式数量分别为 214 个、274 个、582 个和 255 个。2018-2020 年及 2021 年 1-6 月，发行人自主研发的研发成果带来的收入及其占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
自主研发产生的收入（①）	88,423.69	104,000.97	40,340.09	19,113.39
营业收入（②）	319,960.71	397,099.27	232,556.63	159,467.60
研发成果带来的收入占营业收入的比例（③=①/②）	27.64%	26.19%	17.35%	11.99%

发行人以“全球互联网家居领先品牌”为长期发展战略定位，产品路线图以“家”的全场景全品类规划为边界，致力于打造以“高性价比(Value for money)”、“全家居场景(Variety)”和“时尚风格设计(Stylish)”为核心特点，对标“宜家”的线上一站式家居品牌，因此产品不断向系列化、风格化、全生活场景的方向拓展。截至 2021 年 12 月 31 日，发行人产品涉及 257 个细分品类，产品 SPU 数量达 3,025 个，每个细分品类都有相对独立的产品设计特点和材质要求，对产品设计师的知识技能要求不同；而发行人国内外共有 46 名产品设计师，从投入产出比角度衡量，发行人将有限的设计资源聚焦于核心品类。并且，我国具有非常齐全且细分的家具家居供应链体系，发行人结合自身的产品发展规划路线，利用发行人海外线上销售及对海外消费者需求洞察和渠道的优势，与国内供应商形成优势互补。因此，报告期内，发行人收入主要来自非自主研发成果主要是公司充分利用中国家具家居供应链优势提高经营效率、提升经营规模的结果，具有商业合理性。

报告期内，发行人自主研发能力不断提高，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。未来发行人将持续积极探索推出创新型产品，致力于为消费者带来更优质的消费体验。

## 2、发行人业态创新、模式创新和新旧产业融合情况

根据发行人说明，随着全球贸易增速整体放缓，我国进出口贸易的发展也进入了增速放缓的新常态，对外贸易面临的形势较为严峻。而与此同时，我国跨境

电商经历了飞速的发展，交易规模呈现出高速增长的态势。根据网经社数据，2020年我国跨境电商交易额占我国货物贸易进出口总值的比例达 38.86%，其中，跨境电商出口规模占我国跨境电商进出口贸易总额的比例达 77.60%，跨境电商已成为我国对外贸易中不可或缺的重要组成部分，是拉动我国对外贸易增长的重要引擎。跨境电商作为外贸新业态，是我国产业转型升级、创新驱动的重要助推器。尤其在现代服务业与制造业深度融合的阶段，产业间的融合创新将为我国传统跨境贸易模式提供新动能、新机遇。

报告期内，发行人深耕亚马逊、Cdiscount、ManoMano、eBay 等第三方电商平台，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，借助互联网技术赋能上下游产业链，对贸易各环节实现效率提升，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链接上游供应商与遍及欧洲、北美和日本等国家或地区的终端消费者。通过跨境出口电商新业态、新模式与我国传统家具家居制造行业的深度融合，在促进行业持续发展和公司业绩快速增长的同时，实现“中国制造”向“中国品牌”的转型升级。

综上所述，发行人贯彻创新驱动发展战略，所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中列示的原则上不支持其在创业板上市的行业，主营业务模式是国家产业政策大力支持的跨境电商新业态，并依靠创新、创造、创意开展经营活动，通过跨境电商新业态、新模式与我国传统家具家居制造行业进行了深度融合，具有较好的成长性，发行人符合创业板定位要求。

## 七、结论意见

经核查，本所律师认为：

- 1、报告期内，发行人收入主要来自非自主研发成果主要是公司充分利用中国家具家居供应链优势提高经营效率、提升经营规模的结果，具有商业合理性。
- 2、发行人的核心技术与非核心技术具备较为明确的划分依据。
- 3、发行人在产品设计层面存在一定被快速迭代、复制、超越的风险，发行人的数字化信息技术具有一定的技术壁垒，短期内很难被快速迭代、复制、超越，但若出现核心技术人员流失，可能会对发行人的生产经营和发展产生不利影响。发行人已采取了一系列措施防范相关风险。

4、发行人符合技术先进型服务企业的相关指标要求。

5、报告期内，发行人存在 48 起产品设计被模仿的侵权行为，发行人通过向第三方平台投诉的方式，相关侵权行为得到有效制止，发行人不存在因产品设计被侵权而引发的诉讼、仲裁等纠纷。报告期内，发行人存在 9 起因发行人员工对知识产权的理解出现偏差等因素而导致的侵犯第三方产品外观设计的情形，发生上述侵权事项后，发行人已完成整改，且未因此而产生诉讼或仲裁，前述侵权行为为涉及的产品收入金额及占比较小，未对发行人的经营活动产生重大不利影响。发行人报告期内曾存在一起专利诉讼，目前该起诉讼已撤诉。除上述诉讼外，发行人不存在因产品外观设计侵权而产生的诉讼、仲裁等纠纷。报告期内，发行人在防范知识产权侵权和被侵权等方面已制定了相应的内部控制制度，并相应采取了一系列知识产权保护措施，相关制度和措施均得到有效执行。

6、发行人贯彻创新驱动发展战略，所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中列示的原则上不支持其在创业板上市的行业，主营业务模式是国家产业政策大力支持的跨境电商新业态，并依靠创新、创造、创意开展经营活动，通过跨境电商新业态新模式与我国传统家具家居制造行业进行了深度融合，符合创业板定位要求。

## 问题 2、关于行业空间和经营模式

申报文件和审核问询回复显示：

(1) 2020 年上半年，新冠肺炎疫情在欧美等国家或地区快速扩散，疫情期间，海外市场电商渗透率快速上升，一定程度上促进了公司收入规模的快速增长。

(2) 报告期各期，公司通过亚马逊 B2C 平台实现的销售收入占比分别为 89.32%、81.13%、71.80%和 69.31%，来自亚马逊 Vendor 的收入占比分别为 3.93%、8.41%、8.45%和 8.54%。

(3) 如相关电商平台的业务模式、经营策略或经营稳定性发生重大变化，或对第三方卖家的平台政策及平台费率进行较大调整，则可能对公司的经营业绩产生不利影响。

(4) 报告期内，公司主要在欧洲和美国设立自营独立站进行全品类产品的线上销售。报告期各期，公司自营独立站实现的销售收入占比分别为 0.02%、0.05%、0.85%和 1.60%。

请发行人：

请发行人补充说明：

(1) 疫情开始以来，海外电商渗透率及其变化趋势，与跨境电商企业和发行人收入规模变化的匹配情况；

(2) 在相关电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化及对发行人经营的影响情况，是否存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势；

(3) 开展经营的国家或地区对设立自营独立站的相关监管制度，发行人以该模式开展线上销售的合法合规情况；

(4) 增设新站点、拓展其他电商平台和销售渠道的计划和进展情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

### 一、疫情开始以来，海外电商渗透率及其变化趋势，与跨境电商企业和发行人收入规模变化的匹配情况

根据主要电商平台上市公司定期报告及公开资料，2018-2020年，全球、欧美国家或地区的电商渗透率及其变化趋势、同行业可比公司、国内其他跨境电商企业和发行人收入规模及其变化趋势的具体情况如下：

海外电商渗透率及其变化趋势					
项目	2020年		2019年		2018年
	数值	增幅	数值	增幅	数值
全球电商零售额占零售总额的比例	18.0%	上升4.4个百分点	13.6%	上升1.4个百分点	12.2%
欧洲电商零售额占零售总额的比例	16.2%	上升4.2个百分点	12.0%	上升1.9个百分点	10.1%
美国电商零售额占零售总额的比例	13.6%	上升2.7个百分点	10.9%	上升1.1个百分点	9.8%
国内跨境电商企业和发行人的收入规模及其变化趋势					
公司名称	2020年		2019年		2018年
	金额	增幅	金额	增幅	金额
安克创新（万元）	935,262.93	40.54%	665,473.82	27.19%	523,221.82
易佰网络（万元）	425,927.43	19.40%	356,715.35	96.81%	181,250.44
遨森电商（万元）	345,663.50	109.79%	164,765.05	30.85%	125,921.06
三态股份（万元）	199,364.65	27.27%	156,650.51	28.90%	121,529.63
赛维时代（万元）	525,301.10	82.47%	287,877.51	28.22%	224,513.92
泽宝技术（万元）	477,374.05	68.57%	283,192.07	33.22%	212,574.08
华宝新能（万元）	106,995.98	235.44%	31,896.86	55.23%	20,548.15
Vesync <sup>注2</sup> （万美元）	34,915.70	102.35%	17,254.80	19.03%	14,496.60
跨境电商企业收入增幅的平均值	/	<b>85.73%</b>	/	<b>39.93%</b>	/
致欧科技（万元）	397,099.27	70.75%	232,556.63	45.83%	159,467.60

注1：全球及欧美地区的电商渗透率（即全球及欧美地区电商渠道零售额占各地区零售总额的比例）数据来源于 Statista，跨境电商企业的收入数据来源于 Wind。

注 2: Vesync 为港股上市公司, 股票代码为 02148.HK, 系国内跨境电商企业深圳市晨北科技有限公司的母公司, 晨北科技主要通过亚马逊等跨境电商平台销售小家电及智能家居设备。

根据发行人说明, 2020 年初, 全球疫情爆发并持续蔓延, 消费者大规模转向线上消费, 海外零售线上化趋势加速。根据上表数据, 2020 年, 全球、欧洲及美国的电商渠道零售额占各地区零售总额的比例分别较上年度上升 4.4 个百分点、4.2 个百分点和 2.7 个百分点, 均高于各地区 2019 年同比增幅; 发行人 2020 年的营业收入同比增幅为 70.75%, 远高于 2019 年的 45.83%, 而国内其他跨境电商企业 2020 年的营业收入同比增幅平均为 85.73%, 亦远高于 2019 年的 39.93%。

综上, 2020 年疫情开始以来, 发行人和国内其他跨境电商企业的收入规模变化趋势总体与海外电商渗透率的变动趋势相匹配。

## **二、在相关电商平台开展业务以来, 其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化及对发行人经营的影响情况, 是否存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势**

### **(一) 在相关电商平台开展业务以来, 其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化及对发行人经营的影响情况**

根据发行人说明, 报告期内, 发行人主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 等电商平台上开立店铺进行销售, 前述前五大电商平台各期收入合计占发行人线上 B2C 渠道销售收入的比例分别为 99.90%、99.43%、96.39% 和 94.01%。发行人分别于 2012 年、2017 年、2016 年、2012 年和 2018 年开始在前述电商平台开展线上销售业务, 合作期间前述电商平台的主要业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化及对发行人经营的影响情况具体如下:

#### **1、在相关电商平台开展业务以来, 其业务模式、经营策略的变化及对发行人经营的影响情况**

根据发行人说明，自发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 开展业务以来，其业务模式、经营策略的主要变化及对发行人经营的影响情况具体如下：

电商平台	业务模式、经营策略的主要变化	对发行人经营的影响情况
亚马逊	发行人自 2012 年起开始在亚马逊开展业务。2012 年至今，亚马逊始终围绕着“坚持长期主义”“关注客户需求”“建设基础设施”等理念及方针完善、优化 FBA 服务、Prime 会员计划等业务，并逐步通过拓展站点的方式覆盖更多的国家和地区。	自合作以来，公司在亚马逊平台主要通过设立店铺、站点的形式及买断式销售给亚马逊 Vendor 的形式开展销售业务，公司严格遵守亚马逊相关规定并充分利用亚马逊所提供的各项资源实现了业绩的持续、快速增长。
ManoMano	发行人自 2017 年起开始在 ManoMano 平台开展业务，2018 年 ManoMano 在法国推出了针对特定类别的物流服务 Mano Fulfillment。	自合作以来，发行人在 ManoMano 平台上主要通过设立店铺、站点的形式开展线上销售业务，于 2019 年开始使用 Mano Fulfillment 服务，2019 年和 2020 年通过该服务实现营业收入分别为 54.81 万元和 499.32 万元。
Cdiscount	发行人自 2016 年起开始在 Cdiscount 开展业务，2021 年 1 月 Cdiscount 宣布启动 B2B 业务进入发展新阶段，将通过提供包括技术、报价、物流在内的完整解决方案促进零售商的电商业务活动。	自合作以来，发行人在 Cdiscount 平台上主要通过设立店铺、站点的形式开展线上销售业务，发行人将结合自身情况充分使用 Cdiscount 平台提供的各项资源并顺应平台发展路径和趋势。
eBay	发行人自 2012 年起开始在 eBay 开展业务，2020 年，在德国推出 eBay fulfillment by Orange Connex 服务计划，旨在通过与物流服务商橙联（Orange Connex）合作，向卖家提供端到端、“一站式”的仓配物流服务，后于 2021 年推广至英国和澳大利亚。	自合作以来，发行人在 eBay 平台上主要通过设立店铺、站点的形式开展线上销售业务，报告期内，发行人在综合考虑自身海外仓建设情况、平台流量等因素后未使用 eBay fulfillment by Orange Connex 服务。
Kaufland (原 Real)	发行人自 2018 年起开始在 Real 开展业务，2020 年该平台被施瓦茨集团（Schwarz Group）收购，并于 2021 年更名为“Kaufland”。施瓦茨集团是欧洲最大的零售集团之一，旗下拥有 Lidl 和 Kaufland 两个连锁超市品牌。	自合作以来，发行人在 Kaufland 平台上主要通过设立店铺、站点的形式开展线上销售业务，Kaufland 公司自身股权结构调整，对发行人经营不存在重大不利影响。

资料来源：上市公司定期报告、平台后台通知、官方邮件、平台账号经理邮件确认、公开新闻、专业论坛等。

综上，发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 等主要电商平台开展业务以来，前述电商平台业务模式、经营策略未发生对发行人的重大不利变化，对发行人经营不存在重大不利影响。

## 2、在相关电商平台开展业务以来，其对第三方卖家的平台政策的变化及对发行人经营的影响情况

根据发行人说明，自发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 开展业务以来，其对第三方卖家平台政策的主要变化及对发行人经营的影响情况具体如下：

电商平台	对第三方卖家平台政策的主要变化	对发行人经营的影响情况
亚马逊	<p>(1) 2018年7月和2019年10月，亚马逊美线和欧线开始分别推行库存绩效指数（IPI）考核政策，卖家 IPI 不达标则会被处以仓储限制，影响卖家的 FBA 发货计划。后续亚马逊结合实际情况对 IPI 达标阈值进行了一系列调整。</p> <p>(2) 受新冠肺炎疫情影响，亚马逊各站点自2020年3月起陆续发布限制非优先级产品或非必需品入库等 FBA 仓库政策。2020年6月起，亚马逊各站点陆续发布政策解除疫情期间 FBA 仓入库限制。</p> <p>(3) 亚马逊在2021年5月20日致全体卖家的一封信中再次强调不得滥用评论，否则将被暂停销售权限。</p> <p>(4) 2021年4月23日亚马逊取消了 ASIN (Amazon standard identification number, 亚马逊产品编号) 级的数量限制，提高了卖家对标准件、超标件等库存类型的补货限制。该数量限制为亚马逊根据卖家店铺过去销量和预测销量，按照标准件、超标件等库存类型设置的限额，卖家根据此限额在 ASIN 间分配发往 FBA 仓库的库存数量。</p>	<p>(1) 针对亚马逊发布的 IPI 考核政策，发行人一方面按照 IPI 参考指标通过采取少量多次的补货、调整 FBA 模式产品出货结构等一系列措施提高 FBA 仓库存货周转率，提升 IPI 分数；另一方面通过发展自营仓及第三方合作仓承接 FBA 仓的仓储物流业务需求。报告期内，发行人通过亚马逊平台实现销售收入呈现了稳定、快速增长的趋势，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p> <p>(2) 针对疫情期间亚马逊发布 FBA 仓限制政策，发行人通过已初具规模的海外自营仓和迅速布局的第三方合作仓较好地承担了存货中转、仓储、发货、售后等职能，承接了疫情期间大幅增加的订单量，2020年实现主营业务收入 396,786.79 万元，同比增幅达 70.86%，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p> <p>(3) 发行人自与亚马逊合作以来一直严格遵循各项平台制度规定，遵照各电商平台政策不断完善内控制度。截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在因“刷单”“刷好评”等行为被暂停销售权限的情形，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p> <p>(4) 亚马逊取消其 FBA 仓库的 ASIN 级数量限制，有助于发行人更加充分、有效地利用亚马逊 FBA 仓库的仓储容量，提升发行人仓储能力，对发行人经营产生正向影响。</p>
ManoMano	经平台账号经理确认，ManoMano 对第三方卖家的平台政策不存在重大变化	对发行人经营不存在重大不利影响
Cdiscount	经平台账号经理确认，Cdiscount 对第三方卖家的平台政策不存在重大变化	对发行人经营不存在重大不利影响
eBay	(1) 2019年3月起，eBay 开始推行海外仓服务标准管理政策以规范卖家的海外仓操作，从而保证运送时效，提高消费者体验，并维护平台公平的竞争环境。该政策主要包括两方面，一方面为通过合规上架率考核卖家在上架产品时的承诺时效设置情况，另一方面通过及时发货率、及时送达率和物流不良交易率等指标考核卖家承诺	(1) 发行人经过多年持续对仓储物流体系的建设，已建立了具有差异化竞争优势的“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”跨境电商出口仓储物流体系，并且发行人通过与当地知名物流配送商合作，最大程度上保障了物流配送的及时性。此外，发行人紧跟各平台政策更新、完善自身内控制度，对运营人员操作流程制定

电商平台	对第三方卖家平台政策的主要变化	对发行人经营的影响情况
	<p>时效的履行情况,未达标的卖家账户可能会被采取销售限制措施。后续 eBay 又对假冒海外仓(即实际发货地与产品界面刊登存货所在地不一致)采取了专项治理行动,并于 2020 年 7 日发布海外仓审核管理制度,要求卖家在使用海外仓前需申请资格认证,随后公布了一批由其认证并完成系统对接的海外仓服务商名单。</p> <p>(2) 2021 年 5 月 10 日起, eBay 将加强卖家账号下的物品与描述不符引发纠纷的管理。对于在现有物品与描述不符纠纷管理政策中长期或者频繁未符合评估指标的卖家账号, eBay 将可能对该账号采取更为严格的措施,包括但不限于账号限制及冻结。</p> <p>(3) 2021 年, eBay 更新了服务条款并陆续通过邮件通知卖家,任何收取的资金将不再进入卖家的 PayPal 账户,而是直接存入卖家的银行账户。</p>	<p>严格的规范指引。自发行人与 eBay 合作以来,不存在因海外仓相关事项不符合平台要求被采取销售限制措施的情形,该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p> <p>(2) 发行人自设立以来一直注重产品质量管理和业务操作流程规范,始终遵照各平台最新政策更新、完善自身内控制度,不存在因相关纠纷情况账号被限制或冻结的情况,该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p> <p>(3) 发行人已于 2020 年 10 月收到 eBay 通知邮件,并于 2021 年 3 月完成了收款方式的变更,该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p>
Kaufland (原 Real)	<p>截至本补充法律意见书出具日, Kaufland 卖家指南中新增对卖家与消费者邮件沟通的规定,主要变动情况如下:卖家和消费者的邮箱都会被 Kaufland 用其提供的邮箱地址替代,但卖家仍需对电子邮件的内容负责,尤其是文本、外部链接和附件。卖家需遵守法定的、法律和合同的义务,以及与平台对沟通和客户数据有关的要求,如果出现任何违反卖家义务的情况, Kaufland 可能会制裁卖家甚至终止协议。</p>	<p>发行人自设立以来一直注重业务操作流程规范,根据发行人《公司业务邮件管理办法》,公司运营中台部负责相关管理文件的修订更新,并定期协调各业务部门进行重要邮箱账号安全关键词的排查,各业务部门负责人负责部门内部邮件处理文件的编写、更新及执行。发行人自与 Kaufland 合作以来不存在因客户邮件沟通事项被制裁或终止协议的情况,该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p>

资料来源:上市公司定期报告、平台后台通知、官方邮件、平台账号经理邮件确认、公开新闻、专业论坛等。

综上,发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 等主要电商平台开展业务以来,前述电商对第三方卖家平台政策的变化对发行人经营不存在重大不利影响。

### 3、在相关电商平台开展业务以来,其平台费率的变化及对发行人经营的影响情况

根据发行人说明,自发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 开展业务以来,其平台费率的主要变化及对发行人经营的影响情况具体如下:

电商平台	平台费率的主要变化情况	对发行人经营的影响情况
------	-------------	-------------

电商平台	平台费率的主要变化情况	对发行人经营的影响情况
亚马逊	<p>(1) 欧洲:</p> <p>①2013年4月4日,对非VAT注册卖家加收15%VAT费用;</p> <p>②2014年10月9日,对销售价格在2.67英镑或3.33欧元以下商品的最低销售佣金上调为0.40英镑/件;</p> <p>③2015年2月1日,根据买家在亚马逊上提供销售的活跃非媒体类商品SKU数量来计算每月的大批量上架费用。大批量上市费用只适用于卖家在某月超过200万个SKU的情况,对于每一个超过200万的活跃非媒体类商品SKU,将被加收0.0004欧元或0.0003英镑的费用;</p> <p>④2017年9月1日,取消欧洲站点全部商品品类的最低销售佣金,在欧洲任一站点内销售的商品只需支付商品总价的适用销售佣金率的佣金,即使其未达到最低佣金标准;</p> <p>⑤截至2018年6月22日在亚马逊欧洲站点拥有一个店铺状态正常的专业卖家账户且拥有符合条件ASIN的卖家在2018年10月31日前销售的符合条件的每件商品将享受30%的销售佣金折扣;</p> <p>⑥2019年6月5日,英国站点销售价格超过175磅的商品及其他欧洲站点销售价格超过200欧元的商品,销售佣金费率从15%下调至10%。</p> <p>(2) 北美:</p> <p>①2020年2月18日,将户外家具整合至家具品类中,对于家具品类总销售价格中超过200美元的部分,销售佣金费率将从15%下调至10%。</p> <p>(3) 日本:</p> <p>①2019年9月1日至2021年2月28日,将宠物类别总销售额低于1,500日元的产品销售佣金费率从15%降至8%,将家具类别总销售额超过20,000日元的产品销售佣金费率从15%降至10%。</p>	<p>自合作以来,发行人一直通过拥有VAT税号的境外法人主体注册亚马逊账号,并根据当地税法依法缴税,不涉及加收VAT费用的情况;发行人一直专注家具家居类产品销售,产品单价较高,亚马逊调整最低销售佣金金额对发行人经营不存在重大不利影响,且该政策于2017年正式取消;报告期内,发行人在售SKU数量累计达1.08万个左右,不涉及大批量上架费用;亚马逊对家具品类销售佣金费率实施分段管理有助于公司提高高销售单价产品或高销售额产品的利润空间。发行人与亚马逊合作以来,亚马逊发布的一系列平台费率调整变化对发行人经营不存在重大不利影响。</p>
ManoMano	<p>(1) 2019年8月22日,法国、意大利、西班牙、英国站点家居生活品类销售佣金费率从13%-16%上调至18%,德国站点室内家具品类销售佣金费率从13%上调至15%;</p> <p>(2) 2020年2月,意大利、西班牙站点室内家具品类销售佣金费率上调至20%。</p>	<p>ManoMano在上调相应品类销售佣金费率的同时增加了对相应产品的流量资源倾斜。报告期内,发行人通过ManoMano平台实现的销售收入分别为1,525.15万元、4,154.15万元、12,199.61万元和9,424.02万元,销售收入持续大幅增长,故该平台费率变化对发行人经营不存在重大不利影响。</p>
Cdiscount	<p>2016年6月合作以来,家居品类和宠物品类销售佣金费率分别为17%和16%。</p>	<p>平台主要费率未发生重大变化,故对发行人经营不存在重大不利影响。</p>
eBay	<p>(1) 2019年4月1日,德国站销售佣金费率全面从8.5%上调至9%;</p>	<p>eBay英国站对家具家居品类销售佣金费率实施分段管理有助于发</p>

电商平台	平台费率的主要变化情况	对发行人经营的影响情况
	<p>(2) 2019年7月11日, 变更英国站的家居、家具销售佣金费率计量方式, 从固定9%-10%的费率变更为超过250英镑的商品费率下调至6%, 不高于250英镑的商品费率不变;</p> <p>(3) 2020年10月, 发行人收到eBay通知邮件, 被告知eBay不再通过PayPal收取相关费用, 因此相关费率由原先的销售佣金费率加PayPal手续费(2.9%-3.9%+0.35欧元/0.2英镑)变更为销售佣金费率加0.35欧元/0.30英镑, 发行人已于2021年3月正式完成该平台收款方式的变更;</p> <p>(4) 2021年4月1日, 英国站花园露台品类销售佣金费率从10.4%上调至10.9%。</p>	<p>行人提高高单价产品的利润空间, 对发行人经营产生正向影响; 发行人一直专注家具家居品类产品销售, 产品单价较高, 故eBay变更收款方式后实际费率降低, 对发行人经营业绩产生正向影响; 其余费率变动幅度较低, 对发行人经营不存在重大不利影响。报告期内, 公司通过eBay平台实现的销售收入分别为2,505.86万元、2,736.76万元、5,805.49万元和4,007.09万元, 销售收入呈持续增长的态势。</p>
Kaufland (原 Real)	<p>2021年1月4日起将健身品类销售佣金费率从8.5%上调至10%。</p>	<p>报告期内, 发行人通过Kaufland平台销售庭院运动类产品金额分别为0.00万元、43.71万元、281.35万元和445.10万元, 收入规模较低, 相关品类销售佣金费率上调对发行人经营不存在重大不利影响。</p>

资料来源: 平台后台通知、官方邮件、平台账号经理书面确认、公开新闻、专业论坛等。

综上, 发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay和Kaufland等主要电商平台开展业务以来, 前述电商平台费率的变化主要包括平台销售佣金的固定费率调整、平台销售佣金由固定费率模式变更至分段费率模式的调整等, 对发行人经营不存在重大不利影响。

## (二) 是否存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势

根据发行人说明, 报告期内, 发行人合作的B2C电商平台中主要有亚马逊存在买断模式销售的情况, 即亚马逊Vendor, 发行人通过亚马逊B2C平台实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为89.32%、81.13%、71.80%和69.31%, 亚马逊系发行人最主要的销售平台。以下以亚马逊为例, 分析是否存在以平台买断模式替代第三方卖家的行业趋势。

### 1、第三方卖家是亚马逊实现“飞轮理论”战略目标的重要闭环部分

亚马逊创始人贝佐斯提出了著名的“飞轮理论”战略目标, 指通过低价和Prime会员服务吸引更多的用户访问, 反过来又促使更多的第三方卖家使用亚马逊的网站销售商品, 更多商品则吸引了更多的顾客。卖家向亚马逊支付佣金, 后

者于是可以进一步降价和改善物流效率，从而使 Prime 会员更具吸引力。这样，飞轮就自动飞转起来，越来越快。



在上述战略目标的驱动下，第三方卖家是亚马逊零售业务的重要组成部分。根据亚马逊发布的 2018 年年报，1999 年至 2018 年期间，亚马逊平台上第三方卖家销售金额从 1 亿美元增长至 1,600 亿美元，占总体销售金额比例从 3% 增长至 58%，复合增长率高达 52%，远超亚马逊自营商店 25% 的复合增长率。根据 Marketplace Pulse 统计数据，截至 2021 年末，亚马逊平台第三方卖家已突破 970 万个。因此，第三方卖家已成为亚马逊平台销售金额贡献的主力军，是亚马逊平台销售规模的重要组成部分。

并且，亚马逊 2018 年年报显示，其第三方卖家销售金额保持快速增长的重要原因包括了亚马逊一直在通过投资并为第三方卖家提供亚马逊能够想象和建立的最好的销售工具，以帮助第三方卖家发展。由此可见，亚马逊在经营策略上将第三方卖家置于较为重要的地位，通过持续、大量的投资为第三方卖家提供了一系列方便其展业的销售工具。

另外，亚马逊持续加大中国市场的开拓，在中国设立了“亚马逊全球开店”运营主体，招募更多的中国卖家通过亚马逊平台实现海外销售。2021 年 9 月，亚马逊全球开店在杭州跨境电商园升级的基础上，将亚洲首个综合性卖家培训中心设立在杭州，以“一站式”的培训服务满足不同区域卖家的需求。

综上，第三方卖家是亚马逊平台销售的主力军，也是亚马逊实现战略目标重要的一个环节，截至目前亚马逊不存在平台买断模式替代第三方卖家的行业趋势。

## 2、亚马逊第三方卖家服务收入占其营业收入的比例逐年上升

根据亚马逊发布的定期报告，亚马逊营业收入主要由线上商店（Online stores）、实体商店（Physical stores）、第三方卖家服务（Third-party seller services）、订阅服务（Subscription services）、AWS 和其他（Other）组成，其中亚马逊通过其 Vendor Central 实现的收入包含在线上商店（Online stores）类别中。2018 年至 2021 年 6 月 30 日，亚马逊收入按上述类别划分的具体情况如下：

单位：亿美元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上商店	1,060.58	47.86%	1,973.46	51.12%	1,412.47	50.35%	1,229.87	52.81%
实体商店	81.18	3.66%	162.27	4.20%	171.92	6.13%	172.24	7.40%
第三方卖家服务	487.94	22.02%	804.61	20.84%	537.62	19.16%	427.45	18.35%
订阅服务	154.97	6.99%	252.07	6.53%	192.10	6.85%	141.68	6.08%
AWS	283.12	12.78%	453.70	11.75%	350.26	12.49%	256.55	11.02%
其他	148.19	6.69%	214.53	5.56%	140.85	5.02%	101.08	4.34%
合计	<b>2,215.98</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,860.64</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,805.22</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,328.87</b>	<b>100.00%</b>

注：上表中亚马逊 2021 年 1-6 月数据来源于其季报，该数据未经审计；其余数据来源于亚马逊各年年报。

亚马逊第三方卖家服务收入主要包括交易佣金、FBA 费用及其他第三方卖家服务费用。根据上表数据，2018 年至 2021 年 6 月 30 日，亚马逊第三方卖家服务实现的收入占其营业总收入的比例分别为 18.35%、19.16%、20.84% 和 22.02%，总体保持逐年上升的趋势，间接体现了亚马逊第三方卖家的规模在逐步增大，亚马逊不存在以平台买断模式替代第三方卖家的趋势。

## 3、发行人与主要电商平台合作以来，业务模式和合作模式保持稳定，未发生重大变化

根据发行人说明，报告期内，发行人主要与亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 等 B2C 电商平台进行合作，除亚马逊平台存在发行人向亚马逊

Vendor 进行买断模式销售外，其余电商平台目前均采用以第三方卖家身份在平台上开立店铺、站点进行销售的业务模式。发行人与上述主要电商平台合作以来，业务模式和合作模式保持稳定，未发生重大变化。

综上所述，发行人在主要电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化未对发行人经营产生重大不利影响，不存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势。

### 三、开展经营的国家或地区对设立自营独立站的相关监管制度，发行人以该模式开展线上销售的合法合规情况

根据发行人提供的独立站开立清单并经本所律师登录发行人独立站网站核查，报告期内，发行人主要在欧洲和美国设立自营独立站进行全品类产品的线上销售，主要自营独立站的设立和经营情况如下：

序号	运营主体	独立站域名	域名所属国家	投入运营时间	运营情况
1	AMEZIEL	songmics.com	美国	2018年5月	存续
2	EUZIEL	songmics.de	德国	2018年7月	存续
3	EUZIEL	songmics.co.uk	英国	2018年9月	存续
4	EUZIEL	songmics.fr	法国	2019年9月	存续
5	EUZIEL	songmics.es	西班牙	2019年9月	存续
6	EUZIEL	songmics.it	意大利	2019年9月	存续
7	EUZIEL	uk.vasagle.com	英国	2021年3月	存续
8	AMEZIEL	us.vasagle.com	美国	2021年4月	存续
9	EUZIEL	de.vasagle.com	德国	2021年5月	存续

如上表所示，发行人子公司 EUZIEL 在欧盟国家（德国、法国、西班牙及意大利）及英国设立并运营自营独立站，AMEZIEL 在美国设立并运营自营独立站。相关国家或地区对自营独立站的相关监管制度如下：

#### （一）欧盟及英国对设立自营独立站的相关监管制度及发行人以该模式开

## 展线上销售的合法合规情况

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 1 月 22 日出具的法律意见书, EUZIEL 通过其自营独立站从事线上运营及产品销售业务。自营独立站链接包括: Songmics.de, De.vasagle.com, Songmics.it, Songmics.fr, Songmics.es, Songmics.co.uk 以及 uk.vasagle.com。前述经营行为适用的欧盟及英国监管制度及法规如下:

### 1、欧盟及英国对设立自营独立站的相关监管制度

欧盟的法规和规则在全欧盟范围内适用。部分欧盟法规和准则可以在欧盟成员国直接执行,其他欧盟法规和准则需要在一定期限内转化为本国法律进行适用。欧盟委员会负责监督欧盟的立法是否得到正确、及时的适用。

对电子商务而言,欧盟规定,欧盟一国的在线零售商不得阻止来自欧盟其他国家的消费者访问其网站,在线零售商应当以与提供给本国客户的相同条件和价格销售其商品。

就英国而言,英国退出欧盟后,其仍处于法规适用过渡期,截至德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 1 月 22 日出具的法律意见书出具之日,英国仍适用欧盟电子商务的相关条例及指令。

具体而言,欧盟对自营独立站电子商务活动的监管规则包括:

(1) 商家有义务在其网站上提供关于商品和服务的基本描述,以及订立合同的时间、方式等详细信息(包括送货细节、价格、运费以及可能适用的税费等);

(2) 商家应该通过一个可点击的“欧洲消费者仲裁”链接告知消费者是否进行可以网上仲裁;

(3) 商家应当提供消费者标准条款、数据保护政策以及取消政策;

(4) 商家应当提供包括公司名称、法定代表人、邮政地址、联系方式、商业注册地、增值税编号以及 WEEE<sup>4</sup>注册号等法律信息;

---

<sup>4</sup> WEEE: 即 Waste Electrical and Electronic Equipment, 报废的电子电气设备。

(5) 商家应当在其网站上使用必要的技术手段，以便在下单前识别并纠正订单错误，同时告知消费者如何使用其网站。同时，欧盟法律亦要求商家通过电子方式向消费者提供订单涉及的合同，以便于消费者保存合同内容。

(6) 欧盟亦实施支付服务修订法案第二版（PSD2），该法案旨在使在线支付对消费者和企业更安全，通过要求网站提供双重认证等方式，减少对线上交易的欺诈性入侵。

除上述监管规则外，位于德国的零售商还应当遵守德国民法典、德国电信媒体法、德国贸易监管法规以及德国联邦数据保护法等相关法律法规。

## 2、发行人以自营独立站模式开展线上销售的合法合规情况

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 1 月 22 日出具的法律意见书，EUZIEL 的自营独立站以及线上销售行为符合前述德国法律法规以及以欧盟法为基础的相关法律法规。

### （二）美国对设立自营独立站的相关监管制度及发行人以该模式开展线上销售的合法合规情况

#### 1、美国对设立自营独立站的相关监管制度

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 1 月 19 日出具的法律意见书，AMEZIEL 通过其自营独立站从事线上运营及产品销售业务。自营独立站链接为：songmics.com 和 us.vasagle.com。前述经营行为适用的美国监管制度及法规如下：

美国联邦贸易委员会（FTC）是美国监管电子商务活动的主要监管机构，其通过包括商业邮件、线上广告和消费者隐私保护法规对电子商务活动实施监管。美国联邦贸易委员会亦适用经济合作与发展组织（OECD）制定的电子商务活动准则。

除联邦层面的监管制度外，美国各州亦制定了电子商务相关法规，以反映联邦层面的监管要求。美国联邦层面及 AMEZIEL 所在地加利福尼亚州的相关监管制度主要包括：

#### （1）反不正当竞争及欺诈行为法规

联邦贸易委员会法规对不正当竞争及欺诈行为的监管覆盖了互联网广告、营销和销售行为。联邦贸易委员会法规第 5 条授予联邦贸易委员会调查和防止欺骗性贸易行为的权力。联邦贸易委员会认为，如果某项陈述、遗漏或经营方式有可能误导消费者并影响消费者对产品或服务的决策，则该等行为具有欺诈性质。除电子商务监管外，联邦贸易委员会还监管消费品包装、标签以及广告行为。

### （2）反垃圾营销及邮件推广法规

2003 年，美国国会颁布《2003 年反垃圾营销法案》（CAN-SPAM Act）。该等法案主要监管商业广告或促销活动性质的电子邮件，任何涉及发送未经请求的营销电子邮件的企业均需遵循该等法案。法案禁止电子邮件包含虚假或误导性的邮件标题，且邮件所述内容应当是准确的。此外，法案要求发件人在邮件主题中列明其邮寄地址，并告知收件人其可以选择拒收后续邮件。同时，该等法案禁止向收件人收取费用。

### （3）邮购运输法规

1975 年颁布并于其后不时修订的联邦邮购规则要求通过邮件、互联网或电话招揽买家订购商品的卖家必须有合理的理由预计其能在广告约定的时间内发货。如果未提前约定时间，则卖家应当在达成交易 30 天内发货。该规则亦要求当卖家无法在承诺的时间内发货时，卖家需获得买家同意，采取推迟发货或退还未发货商品货款等解决方案。

### （4）加利福尼亚州隐私监管法规

1994 年，《加州在线隐私保护法》（CalOPPA）正式颁布。该等法案要求经营商业网站的公司在其网站上列示其隐私政策链接。隐私政策应当包含以下信息：网站收集用户的何种个人信息、用户如何要求更改网站所收集的数据、网站运营商如何处理“不跟踪”（Do Not Track）请求、所收集的数据是否可供任何第三方访问、隐私政策的生效日期以及未来如何通知用户隐私政策的变化情况。

## 2、发行人以自营独立站模式开展线上销售的合法合规情况

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 1 月 19 日出具的法律意见书，AMEZIEL 通过其自营独立站从事线上运营及产品销售业务符合上述美国监管制度及法规，

具体而言：

(1) AMEZIEL 发布的广告及互联网营销行为合法合规，监管机构对其广告发布行为及网站未采取任何监管措施；

(2) AMEZIEL 的发货情况遵循了相关法律法规指引；

(3) AMEZIEL 网站的隐私政策符合美国相关法律法规；

(4) AMEZIEL 不存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法行为，亦不存在被处罚的风险。

综上，发行人在美国以自营独立站模式开展经营符合美国相关法律法规及监管要求。

#### **四、增设新站点、拓展其他电商平台和销售渠道的计划和进展情况**

根据发行人说明，2021 年 6 月 30 日至本补充法律意见书出具日，公司暂无增设新站点、拓展其他电商平台和销售渠道的情况，后续平台和销售渠道的拓展计划如下：

(一) B2C 销售渠道。发行人基于自身品牌、产品定位以及订单履约能力出发，严谨筛选计划进入的平台、站点，力求品牌、产品、服务聚焦，保证良好的用户购买和使用体验。2022 年计划进入的 B2C 平台站点主要有速卖通（AliExpress）法国站，其他考察中的 B2C 平台也聚焦在目前发行人已经覆盖的国家市场。另外，发行人将对自营独立站进行整体升级，提升网站视觉的呈现和产品表达，并引入 VR<sup>5</sup>等技术进行线上体验产品，解决用户电商购买家具产品的无法与现有家装环境融合体验的痛点，打造用户社区，增强忠诚用户粘性，提升产品复购率。

(二) B2B 销售渠道。一是线上 B2B 方面，发行人将继续深耕亚马逊 Vendor、Wayfair 等知名线上自营平台，扩大对前述平台客户的销售规模，目前正与 Wayfair 洽谈拓展其加拿大市场；二是进一步拓展线下商超等大客户渠道，比如 Target、The Home Depot、E-mart 等客户。

---

<sup>5</sup> VR：指 Virtual Reality，即虚拟现实技术。

## 五、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、2020 年疫情开始以来，发行人和国内其他跨境电商企业的收入规模变化趋势总体与海外电商渗透率的变动趋势相匹配。

2、发行人在主要电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化未对发行人经营产生重大不利影响，截至本补充法律意见书出具日，不存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势。

3、报告期内，发行人通过其子公司 EUZIEL 在欧盟国家（德国、法国、西班牙及意大利）及英国设立并运营自营独立站，通过子公司 AMEZIEL 在美国设立并运营自营独立站，发行人在上述国家以自营独立站模式开展线上销售符合所在地相关法律法规及监管要求。

### 问题 3、关于电商平台管理制度

审核问询回复显示：

（1）报告期内，公司存在被主要电商平台采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚的情况。

（2）被采取临时性措施或处罚原因包括公司操作产品展示页面时违反亚马逊要求，未及时回复亚马逊邮件和及时接听亚马逊的电话，税局的税检邮件未收到或未及时处理等。

（3）当消费者未直接通过平台维权或者通过平台维权其诉求无法满足的情况下，一般可以直接向法院起诉公司或公司及保险公司，在该等情况下，由保险公司进行应诉或与消费者达成和解。

请发行人补充说明：

（1）各主要电商平台对消费者维权的制度，包括但不限于维权理由、程序、解决方式等，报告期发行人处理的消费者维权情况；

（2）各主要电商平台临时性措施和处罚制度，包括但不限于临时性措施和处罚的种类、性质、适用情形、申诉和整改要求、主要影响、处理流程等；

（3）发行人就避免被采取临时性措施和处罚建立的控制制度及其执行有效性情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、各主要电商平台对消费者维权的制度，包括但不限于维权理由、程序、解决方式等，报告期发行人处理的消费者维权情况

（一）各主要电商平台对消费者维权的制度

经本所律师核查，报告期内，发行人主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 等电商平台上开立店铺进行销售。

根据发行人客服部门提供的书面资料及相关电商平台的消费者权益保护政

策，上述主要电商平台对消费者维权的制度如下：

平台名称	维权理由	维权程序	解决方案
亚马逊	<p>(1) 递送时效：卖家未能在一定日期送达产品；</p> <p>(2) 货物状态：收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符</p>	<p>在包裹预计送达日期后 90 天内，且买家已通过退货请求联系卖家，但卖家在 48 小时内未予批准时，可以根据相关维权理由启动维权程序，维权请求由买家直接向亚马逊平台提交</p>	<p>平台在核实信息后，会根据具体情况，做出以下判定：</p> <p>(1) 由亚马逊担责</p> <p>(2) 卖家担责</p> <p>(3) 客户撤诉</p> <p>(4) 平台驳回</p> <p>如卖家对判定结果有异议，可在判定结果出具 30 天内提供补充资料进行申诉</p>
ManoMano	<p>(1) 递送时效：卖家未能在一定日期送达产品；</p> <p>(2) 货物状态：收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符</p>	<p>在卖家与买家就相关订单情况的争议无法解决时，买家可以根据相关维权理由要求平台启动消费者保护程序，维权请求由买家直接向平台提交</p>	<p>平台核实信息后，如果确认需卖家担责，则平台会根据客户诉求做出以下要求：</p> <p>(1) 退款</p> <p>(2) 换货</p> <p>(3) 补发货</p>
Cdiscount	<p>(1) 递送时效：卖家未能按照约定送达产品；</p> <p>(2) 货物状态：收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符</p>	<p>卖家回复邮件后，客户可以通过邮件沟通页面点击“请求客户服务(平台)介入”按钮进行投诉；</p> <p>在收到平台发送的投诉升级的通知后，卖家必须在 2 个工作日内回复客户并提供解决方案，否则订单会被退款</p>	<p>在卖家提供有效解决方案之后，平台会发起审核，审核通过后投诉会被自动关闭。如审核未通过，则平台可以介入订单发起退款，费用由卖家承担</p>
eBay	<p>(1) 递送时效：卖家未能在一定日期送达产品；</p> <p>(2) 货物状态：收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符</p>	<p>卖家在收到申请后，必须在 3 个工作日内回复买家并提供解决方案，若买家在向卖家报告问题后 30 天内未提交买家保护索赔，投诉将自动关闭</p>	<p>如果买家保护索赔有效，买家将获得全额购买价格和原始运费</p>
Kaufland	<p>(1) 递送时效：卖家未能在一定日期送达产品；</p> <p>(2) 货物状态：收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符</p>	<p>买家与卖家的沟通邮件中有申请平台介入的选项，买卖双方随时可以开启。平台会根据客户投诉内容，对卖家提出要求，达到尽快解决客</p>	<p>在卖家提供有效解决方案后，且买家不再投诉时，则视为相关投诉已解决</p>

平台名称	维权理由	维权程序	解决方案
		户投诉的目的	

## （二）报告期发行人处理的消费者维权情况

根据发行人确认并经本所律师核查相关平台展示的消费者维权情况及发行人后台统计数据，报告期内，发行人在其主要电商平台处理的消费者维权情况如下：

平台名称	消费者维权理由	报告期内维权订单数量	处理方式	是否导致平台处罚及处罚情况
亚马逊	递送时效：卖家未能在一定日期送达产品	2018年 295 单 2019年 603 单 2020年 2,817 单 2021年 1-6 月 2,952 单	针对需要卖家承担责任的订单，发行人主要采取补发货、退款等方式进行处理	否
	货物状态：收到的商品有残损/缺陷	2018年 201 单 2019年 374 单 2020年 891 单 2021年 1-6 月 793 单		
ManoMano	递送时效：卖家未能在一定日期送达产品	2018年 60 单 2019年 164 单 2020年 744 单 2021年 1-6 月 685 单	针对需要卖家承担责任的订单，发行人主要采取补发货、退款等方式进行处理	否
	货物状态：收到的商品有残损/缺陷	2018年 79 单 2019年 210 单 2020年 628 单 2021年 1-6 月 385 单		
Cdiscount	递送时效：卖家未能在一定日期送达产品	2018年 68 单 2019年 97 单 2020年 681 单 2021年 1-6 月 966 单	针对需要卖家承担责任的订单，发行人主要采取补发货、退款等方式进行处理	否

平台名称	消费者维权理由	报告期内维权订单数量	处理方式	是否导致平台处罚及处罚情况
	货物状态: 收到的商品有残损/缺陷	2018年 73 单 2019年 95 单 2020年 537 单 2021年 1-6月 440 单		
eBay	1、递送时效: 卖家未能在一定日期送达产品 2、货物状态: 收到的商品有残损/缺陷	2018年 12 单 2019年 7 单 2020年 37 单 2021年 1-6月 33 单	针对需要卖家承担责任的订单, 发行人主要采取补发货、退款等方式进行处理	否
Kaufland	递送时效: 卖家未能在一定日期送达产品	2018年 0 单 2019年 42 单 2020年 128 单 2021年 1-6月 210 单	针对需要卖家承担责任的订单, 发行人主要采取补发货、退款等方式进行处理	否
	货物状态: 收到的商品有残损/缺陷	2018年 0 单 <sup>注</sup> 2019年 47 单 2020年 255 单 2021年 1-6月 406 单		
合计		2018年 788 单 2019年 1,639 单 2020年 6,718 单 2021年 1-6月 6,870 单		

注: 发行人于 2018 年 12 月在 Kaufland 平台开始运营, 运营初期订单量较少, 故 2018 年未出现消费者维权情形。

根据发行人提供的报告期内主要电商平台总订单量数据, 2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月, 发行人在前五大电商平台的总订单量分别为 515.06 万件、631.45 万件、883.27 万件及 666.16 万件。报告期内, 消费者通过电商平台维权的订单量占总订单量的比例分别为 0.02%、0.03%、0.08% 及 0.1%, 占比极小。维权订单量比例上升的主要原因是 2020 年以来, 受疫情影响, 发行人在主要电商平台的订单出现运输延迟的情况较往年有所增加, 因此电商平台消费者对递送时效的投诉量相应增长。

综上所述, 报告期各期, 发行人在主要电商平台分别存在 788 单、1,639 单、

6,718 单及 6,870 单消费者维权订单，占总订单量的比例分别为 0.02%、0.03%、0.08% 及 0.1%，主要原因系递送时效或货物状态问题。报告期内，发行人未因消费者维权事件导致平台处罚，消费者维权订单占主要电商平台总订单量比例始终较低，且发行人已针对相关投诉相应完善业务流程规范并加强内部控制，因此，消费者维权事件对发行人在电商平台的经营活动未产生重大不利影响。

## **二、各主要电商平台临时性措施和处罚制度，包括但不限于临时性措施和处罚的种类、性质、适用情形、申诉和整改要求、主要影响、处理流程等**

### **（一）各主要电商平台临时性措施和处罚制度**

经本所律师核查并经发行人确认，主要电商平台亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland 的主要临时性措施和处罚制度如下：

#### **1、亚马逊**

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
1	图片不符合平台要求	图片被删除/产品暂时停售	较轻	图片更改为合规图片	提交亚马逊行动计划（Plan of Action，以下简称“POA”）说明相关问题	1. 分析图片违规原因 2. 修改图片 3. 排查其他产品是否有同类问题并修正
2	文案（标题、关键词等）不符合平台要求	产品暂时停售	较轻	文案更改为合规文案	提交 POA 说明相关问题	1. 找出违规文案 2. 修改文案 3. 排查其他产品是否有同类问题并修正
3	重复上架	产品暂时停售/店铺被关停	较轻	删除重复上架商品	提交 POA 说明相关问题	1. 找出违规点 2. 根据违规点修改上架商品 3. 排查其他产品是否有同类问题并修正
4	未合规展示产品的不同颜色及款式	调整展示方式/产品暂时停售/店铺被关停	较重	按照合规要求调整产品展示	提交 POA 说明相关问题	1. 找出违规点 2. 根据违规点修改上架商品 3. 排查是否有同类问题并修正 4. 修订相关规则
5	商品侵权，包含未经授权的品牌、商标等	产品下架	较重	删除侵权信息	提交 POA 说明相关问题	1. 找出侵权内容 2. 进行相应修改 3. 排查其他上架商品是否有同类问题并修正
6	产品专利侵权	产品下架	较重	获取专利所有人授权或出具专利方未	提交 POA 说明相关问题	1. 确认是否存在侵权行为 2. 如存在，则主动下架相关产品

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
				侵权说明		3. 排查其他上架商品是否有同类问题并修正
7	产品质量问题导致客户满意度较低	产品下架	较重	改善产品质量问题	提交 POA 说明相关问题	1. 根据产品客诉、评价等分析产品问题 2. 根据平台要求提交 POA 3. 恢复产品售卖 4. 产品端跟进工厂进行质量改进 5. 品质部跟进监督产品改进情况
8	未遵守亚马逊物流商品预处理要求	无法使用亚马逊物流	较重	改进货件违规问题	提交 POA 说明相关问题	1. 确认违规点，排查违规原因 2. 制定改进方案，提交 POA 3. 执行改进方案
9	自行发货订单的订单缺陷率、订单取消率和迟发率较高	警告/限制创建自行发货订单/账户被关停	较重	改进自行发货订单出现的问题	提交 POA 说明相关问题	1. 确认不达标原因 2. 制定解决方案，提交 POA 3. 执行解决方案
10	和客户沟通中包含亚马逊禁止出现的内容	警告/客户沟通权限被限制/账号被关停	较重	修正客户沟通问题	提交 POA 说明相关问题	1. 确认问题点 2. 制定沟通方式解决方案，提交 POA 3. 执行解决方案
11	站外违规引流	站外引流权限被暂停	较重	修正站外引流操作问题	提交 POA 说明相关问题	1. 确认问题点 2. 制定解决方案
12	刷单、操纵评价	违规评价被删除/账号被关停	较重	停止相关行为并提出改进措施	提交 POA 说明相关问题	1. 确认问题点 2. 制定解决方案，提交 POA
13	同一销售地区内违规开立多个账户售卖相同品牌商品	账户被关停	较重	停止相关行为并提出改进措施	提交 POA 说明相关问题	1. 确认问题点 2. 制定解决方案，提交 POA

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
14	违规合并变体（即在一个展示页面上违规将不符合属性值变量的产品合并到一起）	调整展示方式/产品暂时停售/店铺被关停	较重	按照合规要求调整商品分类	提交POA说明相关问题	1. 找出违规点 2. 根据违规点修改上架商品 3. 排查是否有同类问题并修正

## 2、ManoMano

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
1	物流信息录入有误	对店铺排名产生负面影响，严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	改进物流信息录入问题	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题 2. 协助公司 IT 部门优化物流信息数据抓取的正确性和及时性
2	商品延迟交付	对店铺排名产生负面影响，严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	改进物流体系，提高物流运输效率	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题 2. 跟踪妥投率数据变化，及时调整配送时效
3	未及时回复客户邮件	对店铺排名产生负面影响，严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	加强客户邮件回复绩效考核	通过平台后台向平台反馈	1. 及时回复客户邮件，客服部内部加强考核 2. 邮箱/Mano 后台检查确保邮件回复率，避免遗漏
4	未及时解决客户投诉，导致平台客服介入	对店铺排名产生负面影响，严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	加强客户满意度及沟通效率绩效考核	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题 2. 确保相关问题后续在卖家客服一站式解决，避免平台客服介入
5	客户发票需求遗漏	对店铺排名产生负面影	较轻	加强发票寄送管理	通过平台后台向	1. 识别问题

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
		响, 严重时将导致暂时或永久关闭店铺			平台反馈	2. 确保后续订单发票无遗漏
6	产品破损、错发及物流延迟	对店铺排名产生负面影响, 严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	梳理业务流程, 加强货品质量及物流管理	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题 2. 提升产品包装质量/物流可靠性 3. 定期分析售后问题及评价, 及时向对应部门反馈并优化
7	产品存在专利侵权	对店铺排名产生负面影响, 严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较重	要求下架涉嫌专利侵权的产品	通过平台后台向平台反馈	1. 确认是否存在侵权行为 2. 如存在, 则主动下架相关产品 3. 排查其他上架商品是否有同类问题并修正

### 3、Cdiscount

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
1	2 天内未回复客户订单	订单自动取消, 降低订单接受率 (店铺健康指标之一)	较轻	按时接收客户订单	通过平台后台向平台反馈	1. 及时回复客户邮件, 客服部内部加强考核 2. 邮箱/平台后台检查确保邮件回复率, 避免遗漏
2	卖方确认订单后, 在承诺备货时间内无运单信息更新	订单自动取消, 降低发货率 (店铺健康指标之一)	较轻	按时发货	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题并改善内部流程 2. 给客户发送邮件说明问题

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
3	产品图片不符合平台要求	删除商品图片	较轻	更换符合平台要求的图片	通过平台后台向平台反馈	改善内部流程，确保图片合规性
4	产品对客户造成损失且发生的数量较多	产品下架	较重	改进产品或向客户提交满意的解决方案	通过平台后台向平台反馈	1. 向客户发送邮件，提出建议处理方案； 2. 回复平台的下架邮件通知，同步保证解决客户问题； 3. 向后台告知问题已解决，请平台重新上架产品
5	侵犯知识产权	产品下架	较重	下架侵权产品，删除侵权信息/获取权利方授权	通过平台后台向平台反馈	1. 与知识产权投诉方沟通； 2. 下架相关产品/取得权利方授权；

#### 4、eBay

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
1	重复上架商品	下架重复商品	较轻	删除重复产品	通过平台后台向平台反馈	建立制度，确保商品上架前与平台上已上架的商品清单进行核对，确认无重复上架
2	实际发货地与店铺描述不一致	下架商品	较轻	修改实际发货地	通过平台后台向平台反馈	确保实际发货地设置正确
3	商品描述图片、文案等不符合平台	平台发出警告	较轻	及时删除、调整不	通过平台后台向	识别问题，确保商品描述图片和文案符

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
	规定			符合规定的内容	平台反馈	合平台规则
4	损害消费者利益，且经平台判定主要责任是卖方导致，具体情形包括：未收到货、商品与描述不符、产品质量等	降低搜索排名、罚款	较重	在平台规定时间内及时处理，并向客户提供满意的解决方案	通过平台后台向平台反馈	1. 及时处理客户投诉； 2. 向客户提供满意的解决方案
5	发货延迟率超标	店铺评分降低	较重	规定时间内发货或者延长后台发货时效	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题并改善内部流程 2. 给客户发送邮件说明问题
6	退货率超标	罚款	较重	识别退货原因，降低退货率	通过平台后台向平台反馈	与产品端及仓储端沟通，共同寻找原因，降低退货比例
7	品牌或外观侵权	下架商品	较重	下架侵权产品，删除侵权信息/获取权利方授权	通过平台后台向平台反馈	1. 与知识产权投诉方沟通； 2. 下架相关产品/取得权利方授权；
8	未足额缴纳平台费用	冻结账户，下架全部店铺产品	较重	及时缴纳平台费用	通过平台后台向平台反馈	建立平台账户余额检测制度，确保平台费用按时足额缴纳

### 5、Kaufland

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
1	商品图片不符合平台要求	删除商品图片	较轻	将图片更改为合	通过平台后台向	1. 修改图片；

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
				规图片	平台反馈	2. 分析图片违规原因； 3. 排查其他产品是否存在同类问题
2	文案（标题、关键词等）不符合平台要求	隐藏相关文案	较轻	将文案更改为合规文案	通过平台后台向平台反馈	1. 修改文案； 2. 分析文案违规原因； 3. 排查其他产品是否存在同类问题
3	商品重复上架	警告	较轻	删除重复上架商品	通过平台后台向平台反馈	建立制度，确保商品上架前与平台上已上架的商品清单进行核对，确认无重复上架
4	商品侵权，包含未经授权的品牌、商标等	产品下架	较重	删除侵权信息	通过平台后台向平台反馈	1. 找出侵权内容 2. 进行相应修改 3. 排查其他上架商品是否有同类问题并修正
5	产品专利侵权	产品下架	较重	获取专利所有人授权或出具专利方未侵权说明	通过平台后台向平台反馈	1. 确认是否存在侵权行为 2. 如存在，则主动下架相关产品 3. 排查其他上架商品是否有同类问题并修正
6	延迟交货比例较高	罚款	较重	降低延迟交货的订单比例	通过平台后台向平台反馈	及时调整配送时效
7	订单取消率较高	罚款	较重	降低订单取消比例	通过平台后台向平台反馈	完善库存管理、产品描述等，降低订单取消比例
8	私自联系客户邀请评价	关停账号	较重	/	通过平台后台向平台反馈	建立相关制度切实杜绝邀请评价情形

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
9	客服回复率较低	警告，如未优化可能导致关停店铺	较重	提高客服回复率	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确客服回复时效、回复率及回复内容

## （二）报告期内发行人存在相关被处罚或被采取临时性措施的情况

报告期内，发行人主要电商平台对发行人采取的主要临时性措施或处罚具体情况如下：

序号	电商平台	主要临时性措施或处罚	被采取临时性措施或处罚原因	恢复及整改规范情况
1	亚马逊欧洲五国站点	欧洲中部时间约 2019 年 3 月 3 日 11 点至 3 月 5 日 17 点，主要站点被限制销售，且冻结账户资金。其中，德国站点受限约 29 个小时，英国、法国、意大利、西班牙站点受限约 42 个小时。	公司操作产品展示页面时违反亚马逊变体合并要求，且未及时回复亚马逊邮件和及时接听亚马逊的电话，三方面原因共同导致欧洲账号 5 国站点销售权限被限制。	按照亚马逊要求提交 POA（行动计划书），包括事件发生背景、原因、已采取措施、预防措施等内容，亚马逊审核通过后陆续恢复各站点销售权限。发行人对该事件进行复盘总结，并进一步加强相关制度或流程的贯彻和执行。
2	亚马逊欧洲五国站点	欧洲中部时间约 2019 年 8 月 20 日 14 点至 20 点，主要站点被采取限制销售的临时性措施。	原因未知，推测为平台误判。	联系账号经理解除限制。
3	亚马逊英国站点	英国时间约 2020 年 10 月 9 日 13 点至 10 月 14 日 12 点，英国站点被采取限制销售的临时性措施。	英国税务局于 2020 年 9 月 21 日向公司发送两封常规税检邮件，一封因收件邮箱地址错误未收到，一封公司未及时处理，税局通知平台对公司销售业务采取临时性措施。	向税局递交相应文件，审核通过后税局通知平台解除对公司销售业务的临时性措施，发行人出台《公司业务邮件管理办法》对邮件管理权责、邮件处理要求进行详细规定。
4	亚马逊	2018 年至 2021 年 6 月期间，发行人于亚马逊平台存在 9 起因知识产权问题而下架产品的情形。	因公司员工对知识产权的理解出现偏差等因素而侵犯第三方产品设计，公司收到平台投诉或对方律师信。	公司收到平台通知或律师信后，联合运营部门、研发部门以及法务部门等相关人员开展调查分析并整改，经确认确实为侵权产品，停止售卖并下架相关产品；同时，公司进一步加强相关内控制度或流程的贯彻和执行。

注：亚马逊欧洲五国站点包括德国、英国、法国、意大利、西班牙五个国家站点。

除了上述被平台采取临时暂停销售权限的情形外，报告期内，发行人存在 9 起因员工对知识产权理解偏差侵犯第三方产品设计等情形而停止售卖并下架相关产品的情况。

报告期内，发行人亦存在因未及时处理亚马逊邮件、部分产品信息发布违规

及投诉等情况而被主要电商平台采取临时暂停销售权限、下架产品等临时性措施或处罚的情况。

根据发行人说明，在收到上述平台临时性措施或处罚通知后，发行人及时与平台进行交流和沟通，并确认相关行为是否违反平台规则。针对确属违反平台规则的行为，发行人已及时予以整改，停止售卖并下架相关产品，按照亚马逊要求提交 POA 说明相关问题，并据此进一步加强相关制度或流程的贯彻和执行；针对平台误判的情形，发行人及时联系平台账号经历进行了申诉。完成整改或申诉成功后，发行人产品与店铺均得到及时、有效的重新上架或恢复权限。

根据发行人确认，由于前述临时性措施存续时间短，且整改/申诉及时，相关平台站点均得以及时恢复销售权限，相关措施未对发行人账号、店铺以及公司的经营活动产生重大不利影响；未导致发行人与亚马逊之间产生纠纷或潜在纠纷、重大诉讼或仲裁，也未导致发行人与消费者之间产生重大诉讼、仲裁等事项；发行人上述因侵权行为而下架产品涉及的产品收入分别为 120.26 万元、127.22 万元、75.61 万元和 231.79 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.08%、0.05%、0.02%和 0.07%，金额及占比较小，未对发行人的经营活动及销售收入产生重大不利影响，发行人未因此与投诉方、电商平台产生诉讼或仲裁事项；发行人未因前述临时性措施或处罚受到相关监管机构、政府部门的行政处罚。

### **三、发行人就避免被采取临时性措施和处罚建立的控制制度及其执行有效性情况**

经本所律师核查相关部门设置情况、制度文本及发行人对制度执行情况的说明，报告期内，发行人就避免被采取临时性措施和处罚，设立了电商平台合规管理部门及客服部门，建立了相关控制制度，且相关制度得到有效执行。具体情况如下：

#### **（一）发行人设立了电商平台合规管理部门及客服部门，相关部门运作状况良好**

报告期内，发行人设立了专门的电商平台合规管理部门——运营安全组，人

员为 13 人，主要负责账号安全的管理、平台政策的解读及执行监督、运营规范的制定和与平台客户经理的对接等工作。以保证发行人平台业务符合平台相关政策，并与平台建立畅通的沟通渠道。除该等部门外，发行人亦设置客服部门，负责对消费者的订单处理并开展相关售后服务。相关部门运作状况良好。

## （二）发行人已建立包括产品质量及合规制度、平台及账号操作规则、客户服务以及平台事务处理等一系列相关控制制度

报告期内，发行人陆续建立了包括产品质量及合规制度、平台及账号操作规则、客户服务以及平台事务处理等一系列相关控制制度。具体情况如下：

### 1、产品质量及合规制度

为把控产品质量，确保产品销售符合消费者所在地区法律法规，且包装、标签等符合平台要求，报告期内，发行人陆续建立以下产品质量及合规制度：

类型	主要制度名称
质量和安全控制类	《产品安全分级管理制度》《质检验货管理办法》《产品抽检取样规范及样品要求》《品质部管理制度》《抽样检验计划管理办法》《供应商抽测规范》《产品安全分级管理制度》《产品质量异常处理规范》《产品质保期管理规范》《质检验货标准》《质检验货流程》《产品质量问题处理流程》等
产品检测类	《检测标准管控办法》《首件签样管理办法》《检测认证工作规范》《简易阻燃测试规范》《承重测试规范》《办公椅/竞技椅/网椅 BIFMA 测试规范》《食品级不锈钢检验规范》《其它测试规范》《产品通用要求》《盐雾试验规范》《阻燃测试检验规范》《紫外老化试验规范》《附着力/耐磨性/硬度测试规范》《纸箱耐破强度测试规范》《材料密度测试规范》《面料克重测试规范》，《新品审核检测规范》《转椅尺寸测试操作规范》等
包装及标签合规类	《CE/WEEE 标志检查规范》《美国法律标检查规范》《水洗标设计及缝制规范》《原产地标签粘贴规范》等
产品知识产权合规类	《新品开发流程》《专利筛查申请流程》《知识产权管理办法》等

### 2、平台及账号操作规则

为规范平台运营及操作，确保平台规则得以遵守，防止触发平台违规行为，报告期内，发行人陆续建立以下平台及账号操作规则：

类型	主要制度名称
平台操作规范	《Amazon 运营操作规范手册》《VC 短装索赔操作说明》《Amazon Case 处理操作规范》《FBA 索赔流程操作说明》《COUPON 创建操作说明》《Early Review Program 创建操作说明》《EU PDA 广告创建操作说明》《SBA SBV 广告创建操作说明》《SC Promotion 创建操作说明》《SC 秒杀创建操作说明》《SDA 广告创建操作说明》《SPA 广告创建操作说明》《欧线 FBA 包裹托盘计划创建操作说明》《自动价格创建操作说明》《欧美 Amazon 政策翻译规范》《欧美 Amazon 主邮箱邮件处理规范》《Amazon 平台 listing 创建操作说明》《Amazon VC Listing 创建操作说明》《SC Vine 创建操作说明》《VC Vine 创建操作说明》《亚马逊日本站操作规范》《Virtual Product Bundles 创建操作说明》《eBay 销售手册》《eBay 商标保护手册》《ManoMano 平台操作手册》等
账号及邮箱操作规范	《平台账号安全管理制度》《平台账号异常问题紧急处理预案》《公司账号邮件管理办法》等

### 3、客户服务及平台事务处理制度

除平台约定的客户服务制度外，发行人亦制定了《客服邮件评鉴处理规范》《伤人伤物升级处理流程》等内部客户服务制度。同时，为确保及时响应平台事务，妥善处理平台临时性措施及处罚，发行人制定了《Amazon 通知处理流程》《POA 审核管理办法》等制度。

#### （二）报告期内，发行人的相关控制制度得到有效执行，效果良好

报告期内，发行人面临的消费者维权、投诉情形均获得妥善处理，且公司依据上述控制制度，对投诉反映的有关发行人产品质量、产权合规性、售后服务等问题均进行了及时整改。发行人所在主要电商平台除已经披露的被采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚以外，未有对发行人处以永久封停账号、永久关闭店铺等严重处罚，且发行人不存在尚未了结的因消费者投诉或平台处罚引起的诉讼及纠纷。

综上，报告期内，发行人就避免被采取临时性措施和处罚建立了一系列相关控制制度，控制制度得到有效执行，效果良好。

### 四、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、报告期内，发行人所在主要电商平台均建立了消费者维权制度。2018年、2019年、2020年及2021年1-6月，发行人在主要电商平台分别存在788单、1,639单、6,718单及6,870单消费者维权订单，占总订单量的比例分别为0.02%、0.03%、0.08%及0.1%，主要原因系递送时效或货物状态问题。报告期内，发行人未因消费者维权事件导致平台处罚，消费者维权订单占主要电商平台总订单量比例始终较低，且发行人已针对相关投诉相应完善业务流程规范并加强内部控制，因此，消费者维权事件对发行人在电商平台的经营活动未产生重大不利影响。

2、报告期内，发行人设立了电商平台合规管理部门及客服部门，相关部门运作状况良好，并陆续建立了包括产品质量及合规制度、平台及账号操作规则、客户服务以及平台事务处理等一系列相关控制制度，且相关控制制度均得到有效执行，效果良好。发行人所在主要电商平台除已经披露的被采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚以外，未有对发行人处以永久封停账号、永久关闭店铺等严重处罚，且发行人不存在尚未了结的因消费者投诉或平台处罚引起的诉讼及纠纷。

#### 问题 4、关于海外子公司

申报文件和审核问询回复显示：

（1）根据日本律师的法律意见书，《日本外汇和外贸法》规定海外投资原则上需在投资后向日本银行报告相关情况，发行人子公司 ZIELJP 未提交该报告，日本律师认为该行为对 ZIELJP 影响很小。

（2）子公司 ZIELJP 采用委托第三方协助管理的模式开展经营活动。

（3）2014 年 7 月，宋川、ZHOU XIN 共同出资设立 Wuppessen，宋川持股 80.00%，ZHOU XIN 持股 20.00%；2015 年 5 月，Wuppessen 股权转让后，宋川持股 80.00%，ZHOU XIN 持股 15.00%，HUANG KETAO 持股 5.00%。

（4）发行人子公司 AMEZIEL 收购 Wuppessen 的主要经营性资产及业务后，Wuppessen 于 2018 年 12 月 7 日完成注销。

请发行人补充说明：

（1）子公司 ZIELJP 未按照《日本外汇和外贸法》规定提交报告的背景、原因和合理性，该行为可能产生的具体影响；

（2）ZIELJP 采用委托第三方协助管理的具体操作模式，是否存在相关合法合规风险，发行人能否有效控制该公司；

（3）Wuppessen 的原少数股东 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的基本情况，与发行人及其关联方是否存在关联关系，宋川与相关少数股东合作的背景和原因；

（4）AMEZIEL 收购 Wuppessen 安排中，关于 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的权利义务安排情况，是否存在股份代持等情形，发行人及其子公司、实际控制人宋川等人与 ZHOU XIN、HUANG KETAO 是否存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

## 一、子公司 ZIELJP 未按照《日本外汇和外贸法》规定提交报告的背景、原因和合理性，该行为可能产生的具体影响

### （一）子公司 ZIELJP 未按照《日本外汇和外贸法》规定提交报告的背景、原因及合理性

根据发行人确认，由于子公司 ZIELJP 的业务经办人员对日本法规理解存在偏差，认为 ZIELJP 的相关境外投资的手续都已由日本开户银行代为向日本央行通知了外国投资情况。因此未能及时按照《日本外汇和外贸法》的相关规定提交报告。相关报告系用于向日本央行通知外国投资情况。上述未提交报告行为系相关人员个人疏忽造成，并非发行人子公司有意瞒报或漏报。

根据发行人提供的学习记录，事件发生后，发行人已组织相关经办人员学习日本相关法律法规，并在公司内部组织对其他业务开展所在地的法规学习，避免后续出现类似情形。

综上，发行人子公司 ZIELJP 未按照日本相关法规提交报告系由于经办工作人员个人疏忽所致，发行人已组织相关人员加强学习法规，避免后续出现类似情形。

### （二）子公司 ZIELJP 未按照《日本外汇和外贸法》规定提交报告可能产生的具体影响

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 1 月 21 日出具的法律意见书，（1）根据日本外汇及外贸法规，海外投资原则上需要在投资后向日本央行提交报告，在子公司 ZIELJP 设立时，ZIELJP 未提交该等报告；（2）该等报告的主要用途系向监管机构通知该等海外投资；（3）ZIELJP 未提交该等报告的行为并非重大违法行为，亦不会对发行人的生产经营造成重大影响。

截至本补充法律意见书出具日，ZIELJP 已补充提交该等报告的相关手续。发行人实际控制人宋川亦出具《承诺函》，承诺若子公司 ZIELJP 因上述未提交报告事项被日本监管机构依法处罚而遭受任何损失，该等损失将由实际控制人承担或向发行人足额补偿。

## 二、ZIELJP 采用委托第三方协助管理的具体操作模式，是否存在相关合法

## 合规风险，发行人能否有效控制该公司

### （一）ZIELJP 采用委托第三方协助管理的具体操作模式

根据发行人说明，发行人于 2017 年进军日本市场，由于公司的日本市场尚处于业务发展初期，业务规模总体较小，基于成本效益原则，ZIELJP 将部分日常事务性辅助工作委托给第三方，由第三方根据公司的要求提供相应服务。报告期内，第三方服务具体内容主要为协助 ZIELJP 产品进口清关、协助纳税申报、工商信息变更申报等非核心业务环节，ZIELJP 并未招聘专职员工开展前述日常工作，因此通过委托第三方协助的方式完成企业日常经营的辅助工作，相关服务采购符合 ZIELJP 实际需求，具备合理性。

项目	主要内容	实施主体
核心业务环节	线上平台店铺设立与运营、平台账号管理、存货采购、平台仓存货收发、营销活动、售后服务、资金预算等经营活动	公司自主管理
非核心业务环节	协助 ZIELJP 在日本完成产品进口清关、纳税申报、工商信息变更申报、与第三方合作仓的沟通等工作	公司委托第三方协助完成

欧洲、北美地区是发行人最主要的销售地区，业务规模较大，且发行人在德国、美国设立了多个自营仓，故发行人在德国、美国通过子公司 EUZIEL、AMEZIEL 招聘员工自行开展产品进口清关、纳税申报、存货收发、产品设计等相关经营活动，线上店铺设立与运营、平台账号管理、资金管理为核心环节由母公司致欧科技完成。而发行人在日本的业务规模较小，2020 年实现销售收入 3,086.73 万元，占主营业务收入的比例为 0.78%，且发行人在日本市场的仓储物流业务环节均通过亚马逊 FBA 等平台仓或第三方合作仓实现，公司无需在当地招聘员工即可完成销售活动，故未在日本当地聘请员工。为了提高经营效率，日本子公司 ZIELJP 聘请第三方机构协助完成工商信息变更申报等部分非核心业务工作。后续，发行人会根据日本市场表现和业务规模，在投入产出比最优的前提下，择机增加自聘员工数量。

跨境电商业务模式中，境内母公司在香港或境外销售国设立子公司开展销售业务，电商平台店铺、账号、资金等由境内集团母公司管理，是行业内较为普遍的模式之一，设立在香港或境外销售国的销售公司或店铺公司无员工也是行业中较为常见的情形。

综上所述，ZIELJP 未在日本当地聘请员工，将企业日常经营的辅助工作委托给第三方系出于自身业务经营发展需要的合理举措，在不影响业务经营独立性和完整性的同时，实现了外部协助资源的有效整合和专业分工，提升经济效益，具备合理的商业逻辑，符合行业惯例。

## （二）是否存在相关合法合规风险

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，日本法律对子公司 ZIELJP 将企业日常经营的辅助工作委托给第三方没有任何限制，该等方式符合相关法规要求。

## （三）发行人能否有效控制该公司

发行人能够有效控制日本子公司 ZIELJP，具体分析如下：

1、根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，致欧国际是 ZIELJP 的控股股东，且为 ZIELJP 的唯一股东。ZIELJP 只是将一些日常事务性的辅助工作委托给第三方，这种方式并不影响发行人对 ZIELJP 控制的有效性。ZIELJP 与第三方之间不存在关于 ZIELJP 的控制权、经营权或其他权利和义务的纠纷或潜在纠纷。

2、ZIELJP 自设立以来，其在日本的业务均由发行人统筹规划、集中管理。发行人对 ZIELJP 线上店铺的设立、销售活动、售后服务、海外仓存货、资金账户等方面实施统一管理并制定了各项作业规程，发行人始终能够对其经营活动实施有效的控制和管理。

3、经发行人确认，报告期内，发行人已建立了较为完备的子公司内部控制制度和风险管控制度，为保证对子公司进行系统化的管控。公司主要从以下方面对子公司进行管理：

（1）制度建设方面。发行人已制定《子公司管理制度》《海外开支审批管理制度》等相关管理制度，从管理体制、投资管理、财务管理、内部审计及重大信息报告等方面对子公司进行内部控制和管理，从而提高子公司整体运作效率和抗风险能力。

（2）组织管理方面。发行人已搭建扁平式管理组织架构，明确权责分配，为子公司的高效运转和有序运行提供充分的保障和支持。日本子公司名下的平台账号管理都由致欧科技具有相关权限的员工操作实施。

（3）人事管理及经营决策方面。发行人各层级子公司均为公司的全资子公司，发行人能够通过股东大会、董事会、管理层三个层次对子公司实行有效的管理，并可通过股东大会决议或直接行使股东职权决定子公司执行董事的任免，并对子公司经理的任免起决定性作用。因此，公司具有对子公司重大经营决策、管理层任免以及内部机构设置的决策权。

（4）财务管理方面。发行人与子公司实行统一的会计制度和内控制度，且能对子公司财务相关活动实施管控和监督。由公司负责编制合并资产负债表，对子公司财务预算的编制实施审查，对子公司资金、资产、融资及担保等活动进行统一管控。

（5）审计监督方面。发行人内审部门定期或不定期对子公司实施内部审计监督，对其财务及经营活动进行检查。审计主要内容包括子公司经营计划、财务预算执行与决算、子公司各项内控管理制度的制订及执行情况等事项。

综上所述，由于发行人的日本市场尚处于业务发展初期，业务规模总体较小，ZIELJP 基于成本效益原则，将发行人日常经营辅助工作委托给第三方，具备商业合理性；ZIELJP 采用委托第三方协助管理的方式符合日本相关法规要求，不存在合法合规风险；发行人能有效控制日本子公司 ZIELJP。

### **三、Wuppessen 的原少数股东 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的基本情况，与发行人及其关联方是否存在关联关系，宋川与相关少数股东合作的背景和原因**

#### **（一）Wuppessen 的原少数股东 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的基本情况**

根据 ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 确认，Wuppessen 的原少数股东 ZHOU XIN、HUANG KETAO 系夫妻关系，HUANG KETAO 自 2014 年 7 月至 2018 年 12 月在 Wuppessen 任职，自 2017 年 11 月至今在发行人美国子公司 AMEZIEL 任职；ZHOU XIN 自 2014 年 7 月至 2018 年 12 月在 Wuppessen 任职，目前未在发行人或发行人下属企业任职。上述人员的基本情况如下：

ZHOU XIN: 男, 澳大利亚国籍, 1977 年 10 月出生, 硕士研究生学历。2000 年 9 月至 2001 年 9 月, 任中国铁路郑州局集团有限公司助理工程师; 2004 年 5 月至 2010 年 8 月, 任 PNW international pty LTD. 销售经理; 2014 年 7 月至 2018 年 12 月, 任 Wuppessen 董事; 2010 年 9 月至今, 任 PNW USA INC 财务总监。

HUANG KETAO: 女, 澳大利亚国籍, 1977 年 7 月出生, 硕士研究生学历。2000 年 7 月至 2004 年 2 月, 任职于成都天友发展有限公司; 2005 年 5 月至 2010 年 8 月, 任 Ausino international pty ltd. 销售员; 2014 年 7 月至 2018 年 12 月, 任 Wuppessen 总经理; 2017 年 11 月至今任 AMEZIEL 总经理。

## （二）与发行人及其关联方是否存在关联关系

经本所律师核查并经发行人确认, Wuppessen 系发行人实际控制人宋川曾控制的企业。Wuppessen 存续期间, ZHOU XIN、HUANG KETAO 分别担任董事、总经理。2018 年公司业务重组完成后, Wuppessen 于 2018 年 12 月完成注销。注销完成后, ZHOU XIN、HUANG KETAO 不再担任 Wuppessen 任何职务。

截至本补充法律意见书出具日, HUANG KETAO 任发行人境外子公司 AMEZIEL 总经理, 并通过员工持股平台泽骞咨询间接持有公司 3.42% 的股权。

除上述关系外, ZHOU XIN、HUANG KETAO 与发行人及其关联方不存在其他关联关系。

## （三）宋川与相关少数股东合作的背景和原因

根据发行人确认, 2014 年, 发行人实际控制人宋川为开拓美国市场, 且更好地实现本地化经营, 计划与对美国市场较为熟悉的投资人共同合作并开展美国业务。由于宋川与 ZHOU XIN 系初中同学关系, 且 ZHOU XIN 已在美国工作多年, 基于互相的信任以及共同看好美国的线上家居市场, 故共同设立 Wuppessen。

2015 年 5 月, ZHOU XIN 将其持有的 Wuppessen 5.00% 股权转让给其妻子 HUANG KETAO。

2017 年 11 月, 致欧有限通过香港子公司致欧国际在美国设立全资子公司 AMEZIEL, 以作为北美地区的销售主体, 并在 2018 年收购了 Wuppessen 相关资产和业务。Wuppessen 亦于同年完成注销。

#### **四、AMEZIEL 收购 Wuppessen 安排中,关于 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的权利义务安排情况, 是否存在股份代持等情形, 发行人及其子公司、实际控制人宋川等人与 ZHOU XIN、HUANG KETAO 是否存在纠纷或潜在纠纷**

##### **（一）收购安排中 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的权利义务安排情况**

经本所律师核查, 2018 年 6 月 30 日, Wuppessen 股东做出书面决议, 同意 Wuppessen 向 AMEZIEL 出售资产的相关事宜。根据股东决议, Wuppessen 全体股东宋川、ZHOU XIN 和 HUANG KETAO 授权董事 ZHOU XIN 代表公司就提交给股东的资产收购协议进行谈判、签署及执行, 且 ZHOU XIN 有权根据对公司最为有利的原则对协议进行适当修订和增补。此次股东决议由当时的公司股东宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 一致通过并签署。

2018 年 6 月 30 日, AMEZIEL 与 Wuppessen 签署了资产收购协议, 约定由 AMEZIEL 收购 Wuppessen 拥有的存货、固定资产及相关业务。协议就资产收购范围、收购价款、法律责任、相关税款及公司陈述及保证进行了约定。协议未就公司股东及董事的权利义务进行约定, 且宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 未签署上述协议, 仅作为相关方股东及董事通过决议参与相关收购安排。

根据 ZHOU XIN、HUANG KETAO 确认, ZHOU XIN、HUANG KETAO 原为 Wuppessen 的少数股东, 二人合计持股 20%, 且 HUANG KETAO 为 Wuppessen 的总经理, 主要负责 Wuppessen 的日常经营管理等工作。

AMEZIEL 设立后, HUANG KETAO 担任总经理, ZHOU XIN 则因其个人工作原因, 未在 AMEZIEL 担任职务; 2018 年, 发行人完成同一控制下业务重组后, Wuppessen 相应注销。由于 HUANG KETAO 与 ZHOU XIN 系夫妻关系, 出售 Wuppessen 资产后, HUANG KETAO 以美国子公司员工的身份在发行人层面间接持股, 因此未直接持有 AMEZIEL 股权。

经综合考虑重组前二人在 Wuppessen 的持股比例, 以及 HUANG KETAO 作为美国子公司 AMEZIEL 总经理在运营过程中的贡献, 2018 年 5 月 31 日, 致欧有限董事会作出决议, 同意通过泽骞咨询对致欧有限增资的形式, 向 HUANG KETAO 间接授予致欧有限 119.42 万元注册资本。目前, HUANG KETAO 通过持股平台间接持有公司 3.42% 的股权。

综上，在 AMEZIEL 收购 Wuppessen 安排中，时任 Wuppessen 股东宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 通过股东决议授权 ZHOU XIN 代表公司进行协议谈判、签署、执行及修订（增补）。）；经本所律师核查，HUANG KETAO 与 ZHOU XIN 系夫妻关系。出售 Wuppessen 资产后，HUANG KETAO 以美国子公司 AMEZIEL 总经理的身份在公司层面间接持股。除该等安排外，此次收购无其他关于 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的特殊权利义务安排。

**（二）AMEZIEL 收购 Wuppessen 过程中不存在股份代持，发行人及其子公司、实际控制人宋川等人与 ZHOU XIN、HUANG KETAO 亦不存在纠纷或潜在纠纷**

经本所律师核查 AMEZIEL 收购 Wuppessen 涉及的相关协议并经发行人、发行人实际控制人宋川、ZHOU XIN、HUANG KETAO 确认，截至 2022 年 1 月 21 日：

1、除 HUANG KETAO 通过发行人员工持股平台泽蹇咨询间接持有发行人 3.42% 的股份外，不存在发行人股东代 ZHOU XIN、HUANG KETAO 持有发行人或其下属子公司股份；

2、不存在 ZHOU XIN、HUANG KETAO 代发行人及其子公司、实际控制人宋川持有任何公司股份的情形；

3、ZHOU XIN、HUANG KETAO 之间未互相代持任何公司股份。

4、发行人及其子公司、实际控制人宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 之间不存在任何纠纷或潜在纠纷。

## **五、结论意见**

经核查，本所律师认为：

1、发行人子公司 ZIELJP 未按照日本相关法规提交报告系由于经办工作人员个人疏忽所致，发行人已组织相关人员加强学习法规，避免后续出现类似情形。根据日本律师意见，ZIELJP 未提交投资备案的行为并非重大违法行为，亦不会对公司的生产经营造成重大影响。截至本补充法律意见书出具日，ZIELJP 已补充提交该等报告的相关手续。

2、由于发行人的日本市场尚处于业务发展初期，业务规模总体较小，ZIELJP 基于成本效益原则，将企业日常经营辅助工作委托给第三方，具备商业合理性，符合日本相关法规要求；发行人能有效控制日本子公司 ZIELJP。

3、ZHOU XIN、HUANG KETAO 曾分别担任 Wuppessen 的董事、总经理。截止本补充法律意见书出具日，HUANG KETAO 任发行人境外子公司 AMEZIEL 总经理，并通过发行人员工持股平台泽骞咨询间接持有发行人 3.42% 的股权。除上述关系外，ZHOU XIN、HUANG KETAO 与发行人及其关联方不存在其他关联关系。

4、在 AMEZIEL 收购 Wuppessen 安排中，时任 Wuppessen 股东宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 通过股东决议授权 ZHOU XIN 代表 Wuppessen 进行协议谈判、签署、执行及修订（增补）；HUANG KETAO 与 ZHOU XIN 系夫妻关系，出售 Wuppessen 资产后，HUANG KETAO 以美国子公司 AMEZIEL 总经理的身份在发行人层面间接持股。除该等安排外，此次收购无其他关于 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的特殊权利义务安排。

5、经本所律师核查并经发行人、发行人实际控制人及 ZHOU XIN、HUANG KETAO 确认，AMEZIEL 收购 Wuppessen 过程中不存在股份代持，发行人及其子公司、实际控制人宋川等人与 ZHOU XIN、HUANG KETAO 亦不存在纠纷或潜在纠纷。

（本页为《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（三）》的签章页）



北京市中伦律师事务所（盖章）

负责人：

张学兵

经办律师：

韩公望

经办律师：

方瀛平

2022年3月15日



中倫律師事務所  
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中倫律師事務所  
關於致歐家居科技股份有限公司  
首次公開發行股票並在創業板上市的  
補充法律意見書（四）

二〇二二年四月

## 目 录

<b>第一部分 发行人变化情况的更新</b> .....	<b>7</b>
一、 发行人本次发行上市的批准和授权.....	7
二、 发行人本次发行上市的主体资格.....	7
三、 发行人本次发行上市的实质条件.....	7
四、 发行人的设立.....	12
五、 发行人的独立性.....	13
六、 发起人和股东（追溯至发行人的实际控制人）.....	13
七、 发行人的股本及其演变.....	17
八、 发行人的业务.....	17
九、 关联交易及同业竞争.....	19
十、 发行人的主要财产.....	25
十一、 发行人的重大债权债务.....	41
十二、 发行人的重大资产变化及收购兼并.....	46
十三、 发行人公司章程的制定与修改.....	47
十四、 发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作.....	47
十五、 发行人董事、监事和高级管理人员及其变化.....	49
十六、 发行人的税务.....	49
十七、 发行人的环境保护和产品质量、技术等标准.....	51
十八、 发行人募集资金的运用.....	51
十九、 发行人的业务发展目标.....	51
二十、 诉讼、仲裁或行政处罚.....	52
二十一、 本所律师认为需要说明的其他问题.....	54
二十二、 招股说明书法律风险说明.....	55
二十三、 结论性法律意见.....	55
<b>第二部分 关于《第一轮问询函》的回复</b> .....	<b>56</b>
问题 1、关于市场地位和竞争优势.....	56
问题 2、关于电商平台账号运营.....	77
问题 3、关于仓储物流和产品质量.....	129
问题 4、关于经营合法合规性.....	164
问题 5、关于发行人股东和对赌条款.....	200

---

问题 6、关于子公司和重组 .....	220
问题 7、关于员工 .....	234
问题 8、关于知识产权 .....	243
问题 9、关于租赁房产 .....	261
问题 10、关于诉讼 .....	272
<b>第三部分 关于《第二轮问询函》的回复 .....</b>	<b>277</b>
问题 1、关于创业板定位 .....	277
问题 2、关于行业空间和经营模式 .....	312
问题 3、关于电商平台管理制度 .....	328
问题 4、关于海外子公司 .....	348



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 22-31 层，邮编：100020  
22-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China  
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838  
网址: www.zhonglun.com

## 北京市中伦律师事务所

### 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

### 补充法律意见书（四）

致：致欧家居科技股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）接受致欧家居科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“致欧科技”或“公司”）的委托，担任发行人申请首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在深圳证券交易所创业板上市（以下简称“本次发行”或“本次发行上市”）事宜的专项法律顾问。

本所根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）颁布的《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“《创业板首发办法》”）《公开发行证券公司信息披露的编报规则第 12 号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》（以下简称“《编报规则第 12 号》”），以及中国证监会、中华人民共和国司法部联合发布的《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，已就发行人本次发行事宜出具了《北京市中伦律师事务所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法律意见书》《北京市中伦律师事务所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律师工作报告》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（一）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（二）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（三）》。

鉴于发行人前次申报材料中发行人经审计的最近三年的财务会计标准截止日期为 2021 年 06 月 30 日，发行人聘请的普华永道已对发行人财务会计报表加审至 2021 年 12 月 31 日，并于 2022 年 3 月 28 日出具普华永道中天审字（2022）第 11001 号《致欧家居科技股份有限公司 2019 年度、2020 年度及 2021 年度财务报表及审计报告》（以下简称“**《审计报告》**”）、普华永道中天特审字（2022）第 0007 号《致欧家居科技股份有限公司截至 2021 年 12 月 31 日止的内部控制审核报告》（以下简称“**《内部控制审核报告》**”）、普华永道中天特审字（2022）第 0017 号《致欧家居科技股份有限公司 2019 年度、2020 年度及 2021 年度主要税种纳税情况说明的专项报告》（以下简称“**《主要税种纳税情况说明的专项报告》**”）、普华永道中天特审字（2022）第 0007 号《致欧家居科技股份有限公司 2019 年度、2020 年度及 2021 年度原始财务报表（未经审计）与申报财务报表（经审计）差异比较表及其说明专项报告》（以下简称“**《差异专项说明》**”，同时发行人《招股说明书》等相关申报文件也进行部分修改和变动，本所根据《招股说明书》《审计报告》等相关申报文件及发行人提供的有关事实材料，对发行人与本次发行上市相关情况进行补充核查验证，并对《第一轮问询函》《第二轮问询函》涉及的相关法律问题进行补充核查验证，据此，本所律师出具了本《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（四）》（以下简称“**本补充法律意见书**”）。

本补充法律意见书与前述法律意见书和律师工作报告不可分割。在本补充法律意见书中未发表意见的事项，则以前述法律意见书和律师工作报告为准；本补充法律意见书中所发表的意见与前述法律意见书和律师工作报告有差异的，或者前述法律意见书和律师工作报告未披露或未发表意见的，则以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书声明事项，除另有说明外，与前述法律意见书和律师工作报告所列声明事项一致，在此不再赘述。

本补充法律意见书中“报告期”是指 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日的期间。

除另有说明外，本补充法律意见书所用简称、术语、释义与前述法律意见书和律师工作报告所使用的简称、术语、释义一致。

本所的补充法律意见如下：

## 第一部分 发行人变化情况的更新

### 一、发行人本次发行上市的批准和授权

发行人本次发行并上市已依法取得发行人召开第一届董事会第十次会议和发行人 2021 年第三次临时股东大会的有效批准，发行人 2021 年第三次临时股东大会已就有关本次发行并上市事宜向董事会作出授权。截至本补充法律意见书出具日，发行人上述董事会与股东大会决议仍在有效期内。

#### 综上所述，本所律师认为：

发行人已就本次发行并上市获得了其内部权力机构的批准，依据《公司法》《证券法》《创业板首发办法》等有关法律法规的规定，发行人本次发行并上市尚需深交所审核同意并报中国证监会履行发行注册程序。

### 二、发行人本次发行上市的主体资格

经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人系由致欧有限按照经审计账面净资产折股整体变更设立并有效存续的股份有限公司，不存在根据中国法律、行政法规、规范性文件及《公司章程》规定需要终止的情形，且其前身致欧有限自成立之日起持续经营已超过三年，符合《创业板首发办法》第十条之规定。

综上，经核查，本所律师认为，发行人是依法设立并有效存续的股份有限公司，自有限责任公司成立之日起计算已持续经营三年以上，具备本次发行上市的主体资格。

### 三、发行人本次发行上市的实质条件

经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人仍符合《公司法》《证券法》《创业板首发办法》《创业板上市规则》规定的股份有限公司公开发行股票并在创业板上市的各项条件：

#### （一）发行人本次发行上市符合《公司法》规定的条件

发行人为致欧有限以截至 2020 年 5 月 31 日经审计的账面净资产折股整体变更的股份有限公司，折合的股本总额为 18,000.00 万元，未高于发行人折股时的

净资产 49,340.32 万元，符合《公司法》第九十五条的规定。

经查阅发行人 2021 年第三次临时股东大会的会议文件，发行人本次拟向社会公众公开发行的股份为同一类别的股份，均为人民币普通股股票，同股同权，每股的发行条件和价格相同，符合《公司法》第一百二十六条的规定。

经查阅发行人 2021 年第三次临时股东大会的会议文件，发行人股东大会已就本次发行股票的种类、数额、价格、发行对象等作出决议，符合《公司法》第一百三十三条的规定。

## （二）发行人本次发行上市符合《证券法》规定的条件

（1）根据发行人的《公司章程》《内部控制审核报告》、组织架构图、内部控制制度、最近三年的股东大会/股东会、董事会、监事会会议资料等文件，发行人已经建立了股东大会、董事会和监事会，选举了独立董事、职工代表监事，聘任了总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书、总经理助理等高级管理人员，并根据公司业务运作的需要设置了相关的审计中心、财务中心、法务中心、战略和运营管理中心、人力资源中心、B2C 销售中心、B2B 销售中心、市场营销中心、仓储物流中心、计划交付中心、采购中心、品质中心、产品开发中心、产品设计中心、技术研发中心、信息技术中心、客户关系管理中心等职能部门，具备健全且运行良好的组织机构，符合《证券法》第十二条第一款第（一）项之规定；

（2）根据《审计报告》，按合并报表口径，发行人 2019 年度、2020 年度及 2021 年度的净利润（以归属于母公司的净利润扣除归属于母公司的非经常性损益前后较低者为计算依据）分别为 10,799.43 万元、38,024.61 万元和 20,784.83 万元。基于本所律师作为非财务专业人员的理解和判断，本所律师认为，发行人具有持续经营能力，财务状况良好，符合《证券法》第十二条第一款第（二）项之规定；

（3）根据《审计报告》及发行人的说明并经本所律师的核查，发行人最近三年的财务会计报告被出具无保留意见审计报告，符合《证券法》第十二条第一款第（三）项之规定；

（4）根据《审计报告》、有关主管部门出具的证明、控股股东、董事长、总经理的说明并经本所律师核查，发行人及其控股股东、实际控制人最近三年不

存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，符合《证券法》第十二条第一款第（四）项之规定。

（5）根据《审计报告》及发行人的说明并经本所律师核查，发行人符合《证券法》第四十七条的规定及《创业板上市规则》第 2.1.1 条规定的上市条件（详见本补充法律意见书正文“三、发行人本次发行上市的实质条件”之“（四）发行人本次发行上市符合《创业板上市规则》规定的条件”部分），发行人本次发行上市尚需取得深交所审核通过并经中国证监会同意注册。

（6）发行人已聘请广发证券对本次发行上市提供保荐和承销服务，符合《证券法》第十条第一款的规定。

### （三）发行人本次发行上市符合《创业板首发办法》规定的条件

#### 1、发行人本次发行并上市符合《创业板首发办法》第十条的规定

（1）发行人系发起设立的股份有限公司，从有限责任公司成立之日起计算持续经营时间已超过三年。

（2）发行人具备健全且运行良好的组织机构，相关机构和人员能够依法履行职责。

综上，本所律师认为，发行人符合《创业板首发办法》第十条的规定。

#### 2、发行人本次发行并上市符合《创业板首发办法》第十一条的规定

根据《审计报告》《差异专项说明》《内部控制审核报告》、发行人的内部控制制度、发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员出具的承诺、本所律师对发行人财务总监的访谈结果，基于本所律师作为非财务专业人员的理解和判断，本所律师认为，发行人会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，并由注册会计师出具了标准无保留意见的审计报告；发行人的内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，并由注册会计师出具了无保留结论的《内部控制审核报告》。

综上，本所律师认为，发行人符合《创业板首发办法》第十一条的规定。

### 3、发行人本次发行并上市符合《创业板首发办法》第十二条的规定

（1）根据发行人的说明并经本所律师核查，发行人业务完整，具有直接面向市场独立持续经营的能力。发行人资产完整，业务及人员、财务、机构独立，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易，符合《创业板首发办法》第十二条第（一）项的规定。

（2）根据发行人的说明并经本所律师核查，发行人主营业务为家居系列、家具系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售，发行人主营业务稳定，最近二年内主营业务没有发生重大不利变化。发行人控制权和管理团队稳定，最近二年内发行人的董事、高级管理人员没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，发行人实际控制人为宋川，最近二年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷，符合《创业板首发办法》第十二条第（二）项的规定。

（3）根据发行人的固定资产及无形资产明细、相关财产的产权证书、购买合同及付款凭证、发行人及其控股子公司的《企业信用报告》、郑州市二七区人民法院出具的证明、发行人及其董事、监事、高级管理人员的确认并经本所律师通过互联网进行信息查询，发行人不存在涉及主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项，符合《创业板首发办法》第十二条第（三）项的规定。

综上，本所律师认为，发行人符合《创业板首发办法》第十二条的规定。

### 4、发行人本次发行并上市符合《创业板首发办法》第十三条的规定

（1）根据发行人的说明、发行人持有的《营业执照》及经营资质、现行有效的《公司章程》并经本所律师核查，发行人的主营业务为家居系列、家具系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司属于“批发和零售业”中的“零售业”（行业代码：F52）。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017），公司所处行业属于“批发与零售业”大类下的“互联网零售”

（行业代码：F5292）子类。根据国家发展改革委员会颁布的《产业结构调整指导目录（2019 年本）》，发行人的主营业务不属于限制类或淘汰类产业。本所律师认为，发行人生产经营符合法律、行政法规的规定，符合国家产业政策，符合《创业板首发办法》第十三条第一款的规定。

（2）根据控股股东、实际控制人户籍所在地公安机关出具的无犯罪记录证明，法院、检察院出具的证明文件以及发行人及其控股股东、实际控制人的声明与承诺并经本所律师核查，最近三年内，发行人及其控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为，符合《创业板首发办法》第十三条第二款的规定。

（3）根据董事、监事及高级管理人员户籍所在地公安机关出具的无犯罪记录证明，并经本所律师查阅中国证监会网站披露的《市场禁入决定书》《行政处罚决定书》及证券交易所网站披露的监管与处分记录等公众信息及通过互联网进行检索，发行人董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查尚未有明确结论意见等情形，符合《创业板首发办法》第十三条第三款的规定。

综上，本所律师认为，发行人符合《创业板首发办法》第十三条的规定。

#### （四）发行人本次发行上市符合《创业板上市规则》规定的条件

发行人符合《公司法》《创业板首发办法》规定的公开发行股票的条件，符合中国证监会规定的发行条件，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第（一）项的规定；

截至本补充法律意见书出具日，发行人股份总数为 36,135.00 万股，注册资本及实收资本均为 36,135.00 万元，若本次公开发行的 4,015.00 万股股份全部发行完毕，发行人股份总数将达到 40,150.00 万股，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第（二）项关于公司股本总额不少于人民币 3,000.00 万元的规定；

根据发行人 2021 年第三次临时股东大会批准的关于发行人本次发行上市的决议，发行人拟公开发行不超过 4,015.00 万股人民币普通股股票，若全部发行完毕，发行人股份总数将达到 40,150.00 万股，公开发行的股份占发行人股份总数的 10.00%，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第（三）项关于公司公开发行的股份达到公司股份总数的 10.00% 以上的规定；

根据发行人提供的材料以及《审计报告》并经本所律师核查，发行人为境内企业且不存在表决权差异安排，发行人 2019 年度、2020 年度及 2021 年度的净利润（以归属于母公司的净利润扣除归属于母公司的非经常性损益前后较低者为计算依据）分别为 10,799.43 万元、38,024.61 万元和 20,784.83 万元，累计金额超过 5,000.00 万元，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第（四）项及第 2.1.2 条第（一）项的规定。

综上，本所律师认为，发行人本次发行上市符合《创业板上市规则》规定的上市条件。

#### （五）小结

**综上所述，本所律师认为：**

发行人符合《公司法》《证券法》《创业板首发办法》和《创业板上市规则》等法律、法规、规范性文件规定的申请公开发行股票发行并在创业板上市的实质条件；发行人本次公开发行尚需取得深交所审核通过及中国证监会同意注册。

#### 四、发行人的设立

经本所律师核查，发行人由有限责任公司整体变更设立为股份有限公司的程序、发起人资格、条件及方式等符合设立时法律、法规及规范性文件的有关规定；发行人在设立过程中签署的相关协议符合有关法律、法规及规范性文件的规定，不会由此引致发行人设立行为存在潜在纠纷；发行人的设立行为履行了审计、资产评估、验资等法律程序，并办理了工商变更登记手续，符合设立时的法律、法规及规范性文件的规定；发行人创立大会的召集、召开程序及所议事项符合法律、法规及规范性文件的规定，所形成的决议合法、有效。

自《律师工作报告》和《法律意见书》出具日至本补充法律意见书出具日，发行人的设立情况与《律师工作报告》和《法律意见书》中披露的信息一致。

## 五、发行人的独立性

经核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人在独立性方面未出现重大不利变化。发行人的业务独立于股东及其他关联方，资产独立完整，具有独立完整的供应及销售系统，发行人的人员、机构、财务独立，具有面向市场自主经营的能力。

## 六、发起人和股东（追溯至发行人的实际控制人）

### （一）发行人的发起人和股东

经核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人的股权结构未发生变动，发行人的股东的基本情况变更如下：

#### 1、安克创新

根据本所律师在巨潮资讯网上的查询，截至 2021 年 12 月 31 日，安克创新前十大股东持股情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	阳萌	17,897.40	44.04%
2	赵东平	4,870.00	11.98%
3	吴文龙	2,032.13	5.00%
4	和谐成长二期（义乌）投资中心（有限合伙）	1,534.10	3.77%
5	贺丽	1,502.70	3.70%
6	苏州维新仲华创业投资合伙企业（有限合伙）	1,267.86	3.12%
7	高韬	972.51	2.39%
8	张山峰	692.31	1.70%
9	天津市海翼远景管理咨询合伙企业（有限合伙）	604.68	1.49%
10	上海联时投资管理中心（有限合伙）	441.15	1.09%
	<b>合计</b>	<b>31,814.84</b>	<b>78.28%</b>

## 2、前海基金

截至本补充法律意见书出具日，发行人股东前海基金有限合伙人信息发生变更，根据前海基金全体合伙人签订的《前海股权投资基金（有限合伙）合伙协议》，前海基金的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (亿元)	出资比例 (%)
1	前海方舟资产管理有限公司	普通合伙人	3.00	1.05
2	广东万和新电气股份有限公司	有限合伙人	15.00	5.26
3	珠海横琴富华金盛投资企业（有限合伙）	有限合伙人	15.00	5.26
4	珠海横琴富华金灿投资企业（有限合伙）	有限合伙人	15.00	5.26
5	深圳市中科鼎鑫管理咨询合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	15.00	5.26
6	君康人寿保险股份有限公司	有限合伙人	15.00	5.26
7	济南峰靖商贸有限公司	有限合伙人	15.00	5.26
8	新华人寿保险股份有限公司	有限合伙人	10.00	3.51
9	深圳市引导基金投资有限公司	有限合伙人	10.00	3.51
10	中国人保资产管理有限公司	有限合伙人	10.00	3.51
11	深圳市汇通金控基金投资有限公司	有限合伙人	10.00	3.51
12	深圳市龙华区引导基金投资管理有限公司	有限合伙人	10.00	3.51
13	致诚长泰肆号（深圳）投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	9.00	3.16
14	光大永明资产管理股份有限公司	有限合伙人	7.00	2.46
15	中信保诚人寿保险有限公司	有限合伙人	6.67	2.34
16	上海行普企业管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	6.00	2.11
17	厦门金圆投资集团有限公司	有限合伙人	6.00	2.11
18	渤海人寿保险股份有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
19	深圳市中科创资产管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
20	华远陆港资本运营有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
21	国信资本有限责任公司	有限合伙人	5.00	1.75
22	北京首都科技发展集团有限公司	有限合伙人	3.00	1.05
23	李永魁	有限合伙人	5.00	1.75

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (亿元)	出资比例 (%)
24	深圳市安林珊资产管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
25	新兴发展集团有限公司	有限合伙人	3.00	1.05
26	中国电信集团有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
27	深圳市福田引导基金投资有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
28	厦门市三硕资产管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
29	新余市晟创投资管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
30	新疆粤新润合股权投资有限责任公司	有限合伙人	5.00	1.75
31	太平人寿保险有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
32	深圳市银通前海金融资产交易中心有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
33	深圳市宝安区产业投资引导基金有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
34	永诚财产保险股份有限公司	有限合伙人	3.00	1.05
35	深圳市创新投资集团有限公司	有限合伙人	3.00	1.05
36	深圳市文燊威投资有限公司	有限合伙人	3.00	1.05
37	徐州金泮股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3.00	1.05
38	天津未来产业创新基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1.33	0.47
39	汇祥蓝天（天津）投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2.00	0.70
40	唐山致行商贸有限公司	有限合伙人	2.00	0.70
41	建信人寿保险股份有限公司	有限合伙人	2.00	0.70
42	深圳太太药业有限公司	有限合伙人	2.00	0.70
43	阳光人寿保险股份有限公司	有限合伙人	2.00	0.70
44	陈韵竹	有限合伙人	2.00	0.70
45	深圳市广顺昌投资有限公司	有限合伙人	1.00	0.35
46	深圳市中孚泰文化集团有限公司	有限合伙人	1.00	0.35
47	横店集团控股有限公司	有限合伙人	1.00	0.35
48	盘李琦	有限合伙人	1.00	0.35
49	郑焕坚	有限合伙人	1.00	0.35
50	河源春沐源实业发展有限公司	有限合伙人	1.00	0.35
<b>合计</b>			<b>285.00</b>	<b>100.00</b>

### 3、服贸基金

截至本补充法律意见书出具日，发行人股东服贸基金有限合伙人信息发生变更，根据服贸基金全体合伙人签订的《服务贸易创新发展引导基金（有限合伙）之合伙协议》，服贸基金的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	招商局资本管理（北京）有限公司	普通合伙人	100.00	0.01
2	中华人民共和国财政部	有限合伙人	200,000.00	19.98
3	江苏甌泉服务贸易产业投资基金（有限合伙）	有限合伙人	200,000.00	19.98
4	深圳市招商招银股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	82,500.00	8.24
5	苏州合贸创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	90,000.00	8.99
6	广西投资引导基金有限责任公司	有限合伙人	60,000.00	5.99
7	深圳市招服投资有限责任公司	有限合伙人	117,500.00	11.74
8	广西国有企业改革发展一期基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	50,000.00	5.00
9	深圳市宝安区产业投资引导基金有限公司	有限合伙人	40,000.00	4.00
10	宁波海洋产业基金管理有限公司	有限合伙人	40,000.00	4.00
11	张家港市招港股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	20,300.00	2.03
12	杭州和达产业基金投资有限公司	有限合伙人	20,000	2.00
13	厦门象屿集团有限公司	有限合伙人	20,000	2.00
14	深圳市平安置业投资有限公司	有限合伙人	19,700.00	1.97
15	上海万业企业股份有限公司	有限合伙人	15,000.00	1.50
16	苏州高新产业投资发展企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	1.00
17	潍坊恒新资本管理有限公司	有限合伙人	10,000.00	1.00
18	招商证券投资有限公司	有限合伙人	5,000.00	0.49
19	深圳通商汇鑫投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	700.00	0.07
<b>合计</b>			<b>1,000,800.00</b>	<b>100.00</b>

除前述情形外，发行人的发起人和股东的基本情况未发生其他变更。

## （二）发行人的控股股东及实际控制人

经核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人的控股股东、实际控制人为宋川，未发生变更。

综上，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具日，发行人的发起人及股东具有法律、法规和规范性文件规定担任发起人或进行出资的资格；发起人及股东的人数、住所、出资比例符合有关法律、法规和规范性文件的规定；发行人的控股股东、实际控制人为宋川，截至本补充法律意见书出具日未发生变更。

## 七、发行人的股本及其演变

经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，公司的注册资本和股本结构未发生过变更，发行人各股东所持发行人股份均不存在任何质押、被司法冻结或其他权利受到限制的情形，发行人的股本及其演变情况与《律师工作报告》中披露的信息一致。

## 八、发行人的业务

### （一）发行人的经营范围和经营方式

经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人的实际经营业务与其《营业执照》载明的经营范围相符。发行人的经营范围和经营方式符合法律、法规和规范性文件的规定，发行人的经营范围和经营方式没有发生变更。

### （二）发行人的业务资质情况

根据发行人说明，并经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具之日，发行人已取得经营所需的相关资质证照，《律师工作报告》中披露的发行人子公司领未科技的业务资质发生变更，变更后情况具体如下：

序号	单位名称	资质证书名称	备案/证书编号	许可范围/主要内容	有效期限	颁发机关
1	领未科技	对外贸易经营者备案登记表	04688463	进出口企业代码： 91410103MA3X6NAD8 0	长期	—
2	致欧	中国商品条码	物编注字第	厂商识别代码：	2022.02.13-	中国物

序号	单位名称	资质证书名称	备案/证书编号	许可范围/主要内容	有效期限	颁发机关
	科技	系统成员证书	371862 号	69558803	2024.02.13	品编码中心
3	致欧科技	中国商品条码系统成员证书	物编注字第 371862 号	厂商识别代码： 194343	2022.02.13- 2024.02.13	中国物品编码中心

### （三）境外经营情况

发行人在中国大陆以外的其他国家和地区控制的企业包括致欧国际、FURNOLIC、AMEZIEL、EUZIEL、ZIELJP。其中，FURNOLIC 系发行人为了应对英国脱离欧盟，于 2021 年 5 月新设的英国子公司，主要负责英国市场销售订单的仓储物流等业务；截至本补充法律意见书出具日，发行人其他境外子公司经营情况未发生变更，与《律师工作报告》《法律意见书》中披露的信息一致。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书、香港许林律师行有限法律责任合伙于 2022 年 3 月 11 日出具的法律意见书、英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 3 月 14 日出具的法律意见书，发行人境外子公司在其所在国家或地区合法经营。

### （四）发行人的主营业务

本所律师核查后确认，发行人及其控股子公司主要从事“家居系列、家具系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售”，发行人的业务收入主要来自其主营业务，主营业务突出。

### （五）发行人的持续经营

本所律师核查后确认，发行人为合法成立、有效存续的股份有限公司；发行人的主营业务符合国家产业政策；发行人已取得其经营活动所需的相关证照；发行人拥有的设备等固定资产均处于适用状态；发行人未出现《公司法》和《公司章程》规定的需要终止的事由；截至本补充法律意见书出具日，除《律师工作报告》正文“二十、诉讼、仲裁或行政处罚”中披露的诉讼情况外，发行人不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁或行政处罚，其主要经营性资产不存在查

封或冻结等强制性措施的情形。因此，本所律师认为，发行人不存在持续经营的法律障碍。

## （六）小结

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具日，发行人的经营范围和经营方式符合法律、法规和规范性文件的规定；发行人境外子公司在其所在国家或地区合法经营，在重大方面未违反其所在国家或地区的法律或法规，其境外经营真实、有效；发行人的主营业务突出且最近两年内未发生变更；发行人不存在持续经营的法律障碍。

## 九、关联交易及同业竞争

### （一）发行人的关联方

#### 1、关联自然人

##### （1）发行人控股股东、实际控制人及其一致行动人

截至本补充法律意见书出具日，公司控股股东、实际控制人为宋川，其直接持有公司 54.78%的股份。张秀荣为宋川的母亲，系公司控股股东、实际控制人宋川的一致行动人，其直接持有公司 0.92%的股份。

##### （2）发行人现任董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

截至本补充法律意见书出具日，发行人的董事、监事、高级管理人员为宋川（董事长、总经理）、王志伟（董事）、田琳（董事）、赵东平（董事）、连萌（董事）、刘明亮（董事、副总经理）、方拥军（独立董事）、吴智慧（独立董事）、黄侦武（独立董事）、郭志钰（监事会主席）、康瑞敏（职工代表监事）、闫秋雨（监事）、张国印（副总经理）、秦永吉（董事会秘书、副总经理）、刘书洲（财务总监、副总经理）、程振（总经理助理）。

除上述人员外，发行人之关联自然人还包括上述人员关系密切的家庭成员，包括其配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

## 2、关联法人

### （1）直接或间接持有发行人 5% 以上股份的主体

截至本补充法律意见书出具日，除宋川外，其他持股 5% 以上的股东为安克创新，其持有发行人 3,307.75 万股股份，占发行人总股本的 9.15%。

### （2）发行人的控股子公司

截至本补充法律意见书出具日，发行人的控股子公司包括领未科技、东莞致欧、东莞致欧供应链、致欧国际、FURNOLIC、EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP。

（3）控股股东、实际控制人及其一致行动人控制、共同控制或具有重大影响的其他企业

截至本补充法律意见书出具日，除发行人及其子公司外，控股股东、实际控制人宋川及其一致行动人张秀荣控制、共同控制或有重大影响的其他企业为 Songmics GmbH，宋川持有其 100.00% 的股权。

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 需完成清算并在商业登记处登记注销后才能最终实现法人主体的注销。Songmics GmbH 已于 2020 年 11 月 5 日完成营业资格注销，根据德国的税法规定，德国税务局需对 Songmics GmbH 完成各财政年度的税务审计后，Songmics GmbH 才能完成清算义务。2020 年 11 月，德国税局已对 Songmics GmbH 于 2015-2017 年期间的纳税情况进行了税务审计，Songmics GmbH 需完成 2018-2020 年期间税务审计后才能进行清算，但受新冠肺炎疫情的影响，德国税务局尚未开展 2018-2020 年度的税务审计工作。

根据德国北莱茵-威斯特法伦州（Nordrhein-Westfalen）税务局于 2021 年 8 月 9 日出具的书面回函，Songmics GmbH 已登记在 2022 年度的审计计划中，预计审计将在 2023 年进行。因此，Songmics GmbH 将在 2023 年完成税务审计后，依照德国相关规定，办理清算注销手续。

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 的清算程序符合德国法律法规，其清算不存在任何法律障碍。

（4）关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的，或可能实施重大影响的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织

截至本补充法律意见书出具日，发行人的关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的，或可能实施重大影响的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织的情况如下：

序号	关联自然人	企业名称	关联关系
1	王志伟	沐桥投资	发行人董事王志伟担任执行事务合伙人的企业
		语昂咨询	发行人董事王志伟担任执行事务合伙人的企业
2	田琳	科赢投资	发行人董事田琳担任执行事务合伙人的企业
		泽赛咨询	发行人董事田琳担任执行事务合伙人的企业
3	赵东平	蒹葭（嘉善）电子商务有限公司	发行人董事赵东平担任董事的企业
4		深圳波赛冬网络科技有限公司	发行人董事赵东平担任董事的企业
5		安克创新	发行人董事赵东平担任董事兼总经理的企业
6		蒹葭（香港）有限公司	发行人董事赵东平担任董事的企业
7		Springs & Palm Trees Holding Limited	发行人董事赵东平控股并任董事的企业
8		Jouz Technology Limited.	发行人董事赵东平控股并任董事的企业
9		Anker Japan Co., Ltd	发行人董事赵东平任董事的企业
10	连萌	安克创新	发行人董事连萌担任董事的企业
11		韩都衣舍电子商务集团股份有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
12		火烈鸟网络（广州）股份有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
13		深圳矽递科技股份有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
14		广东易积网络股份有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
15		广州梦龙科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
16		天津宸辉投资管理有限公司	发行人董事连萌担任经理兼执行董事的企业
17		广州唯彩会网络科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
18		深圳盈富斯科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
19		深圳市榕树堂生物科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
20		广州优胜汽车科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
21	石家庄天成嘉荣科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业	

序号	关联自然人	企业名称	关联关系
22		广州美读信息技术有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
23		爱奇艺创业投资管理（深圳）有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
24		珠海市卓轩科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
25		广州蓝深科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
26		深圳微赞科技信息有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
27		深圳市火乐科技发展有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
28		深圳市倍思奇创新科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
29		和谐博时	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
30		富邦凯瑞	董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
31		深圳前海和谐创新投资合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
32		珠海景微管理咨询企业（有限合伙）	董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
33		珠海宝微管理咨询企业（有限合伙）	董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
34		上海领语企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事担任执行事务合伙人委派代表的企业
35		上海锦裳企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
36		珠海悦宁管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
37		珠海雨诺管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
38		上海星佟企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
39		上海奇晔企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
40		珠海塑丽管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
41		珠海瑞岩管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
42		珠海伙乐管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
43		珠海靛青管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
44		珠海靛蓝管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
45		珠海俪晨管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业

序号	关联自然人	企业名称	关联关系
46		珠海佰奇管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
47		天津宝棠企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
48		天津景贤企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
49		广州客如归信息技术有限公司（吊销）	董事连萌参股的企业
50		Win Way Network Technology (China) Co., Ltd.	发行人董事连萌担任董事的企业
51		ITJUZI Tech Co., Ltd	发行人董事连萌担任董事的企业
52		Huaying Sports Technology (Cayman) Co., Ltd	发行人董事连萌担任董事的企业
53		100F1 GROUP INC.	发行人董事连萌担任董事的企业
54		QingSongChou Corporation	发行人董事连萌担任董事的企业
55		Goopal Group	发行人董事连萌担任董事的企业
56		Meila Technology Limited	发行人董事连萌担任董事的企业
57		Howpay Technology Inc.	发行人董事连萌担任董事的企业
58		Ringle	发行人董事连萌担任董事的企业
59		LightInTheBox Holding Co., Ltd	发行人董事连萌担任董事的企业
60		Zhuoxuan Technology Limited	发行人董事连萌担任董事的企业
61		Elite Depot Limited	发行人董事连萌担任董事的企业
62		Panda Earth International Limited	发行人董事连萌担任董事的企业
63	吴智慧	南京雷牧数码科技有限公司	发行人独立董事吴智慧控股的企业
64	程其元	光山县振兴饲料销售有限责任公司	发行人高级管理人员程振父亲程其元控股并任执行董事兼总经理的企业
65	郭玉荣	信阳市睿屹饲料销售有限公司	发行人高级管理人员程振母亲郭玉荣控股并任执行董事兼总经理的企业

（5）发行人曾经存在的关联方

截至本补充法律意见书出具日，发行人曾经存在的关联方情况如下：

序号	姓名	企业名称	关联关系
1	宋川	郑州迪云网络科技有限公司	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制，已于 2017 年 12 月 18 日对外转让
2		Wuppessen	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于 2018 年 12 月 7 日注销
3		三木公司	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于 2018 年 9 月 14 日注销

序号	姓名	企业名称	关联关系
4		TALOMAN INTERNATIONAL CO., LTD.	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于 2018 年 5 月 1 日注销
5		乐盏国际有限公司	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于 2020 年 3 月 27 日注销
6		DBM INDUSTRIAL CO., LTD.	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于 2019 年 12 月 20 日注销
7		DRODUX INTERNATIONAL CO., LTD.	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于 2019 年 2 月 11 日注销
8	连萌	珠海和谐博时资本管理有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
9		上海莉莉丝科技股份有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
10		杭州绰迷生物科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
11		深圳街电科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
12		广州助阵信息科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
13		海南天辰网络科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
14		成都柠檬云网络技术有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
15		南京聚焦餐饮管理有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
16		珠海市微泉科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
17		珠海市小源科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
18		绵阳绰迷生物科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
19		南京领添信息技术有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
20		广州黑瞳网络科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
21		广州娱加数字文化传媒有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
22		广州赞赏信息科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
23		广州吡咪网络科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
24		北京华睿智讯科技有限公司	发行人董事连萌曾任董事的企业
25		重庆易宠科技有限公司	发行人董事连萌曾任董事的企业
26		Ezbuy Holding Co., Ltd.	发行人董事连萌曾任该公司董事
27		PhoenixFin Pte. Ltd.	发行人董事连萌曾任该公司董事
28		PhoenixFin Limited	发行人董事连萌曾任该公司董事
29		Micro Fountain Holding Limited	发行人董事连萌曾任董事的企业
30		TogetU Inc.	发行人董事连萌曾任董事的企业
31		Youth Media (Cayman) Limited	发行人董事连萌曾任董事的企业
32	赵东平	厦门美蝶康科技有限公司	发行人董事赵东平曾任该公司董事
33		北京九鼎同正科技有限公司	发行人董事赵东平曾控制该公司
34		Jouz Limited.	发行人董事赵东平曾任该公司董事
35		筑思轻雾科技（北京）有限公司	发行人董事赵东平曾参股的企业
36		天津市海翼远见管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事赵东平曾任该公司执行事务合伙人
37	筑思科技（深圳）有限公司	发行人董事赵东平曾参股的企业	
38	程振	郑州振安商贸有限公司	发行人高级管理人员程振曾参股的企业
39	吴智慧	安吉尚雅竹家具有限公司	发行人独立董事吴智慧曾参股并曾任该公

序号	姓名	企业名称	关联关系
			司执行董事兼总经理
40	魏俊超	—	曾任公司独立董事，已于 2021 年 2 月 10 日辞去公司独立董事职务
41	姚俭方	—	曾任公司独立董事，已于 2021 年 12 月 24 日辞去公司独立董事职务

## （二）关联交易

根据《审计报告》并经本所律师核查，报告期内发行人新增的关联交易情况（不包括发行人与其控股子公司之间的交易）如下：

单位：万元

担保方	被担保方	担保事项	担保金额	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
宋川	领未科技	银行授信担保	3,000.00	2021.08.11	2022.08.10	否
宋川	领未科技	银行授信担保	6,000.00	2021.10.08	2022.08.19	否

报告期内，发行人不存在为合并报表范围以外的关联方提供担保的情况。

经核查，报告期内发行人与日常经营有关的关联交易占发行人主营业务成本收入比例较低，上述关联交易基于正常的商业行为，关联交易具有公允性，不存在损害发行人和其他股东利益的情形。发行人与其关联方之间的上述关联交易，已经取得了发行人内部的授权或追认，其决策程序合法、有效。

## （三）同业竞争

根据公司提供的资料并经本所律师核查，除发行人及其子公司外，控股股东、实际控制人宋川其他控制的企业为 Songmics GmbH，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 目前未实际开展经营活动，正在办理注销清算手续，Songmics GmbH 的清算程序符合德国法律法规，其清算不存在任何法律障碍。据此，截至本补充法律意见书出具日，发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争。

## 十、发行人的主要财产

### （一）对外投资

根据发行人提供的资料，截至本补充法律意见书出具日，发行人新增一家全

资子公司东莞致欧供应链管理有限公司（以下简称“东莞致欧供应链”），且发行人部分子公司基本信息发生变化，具体如下：

### 1、东莞致欧供应链

#### （a）基本情况

根据东莞市市场监督管理局于 2022 年 3 月 24 日向东莞致欧供应链核发的《营业执照》及本所律师在国家企业信用信息公示系统的查询，东莞致欧供应链的基本信息如下：

企业名称	东莞致欧供应链管理有限公司
统一社会信用代码	91441900MA7JYPYM7T
法定代表人	宋川
注册资本	100.00 万元
住所	广东省东莞市谢岗镇谢岗银丰路 300 号
经营范围	一般项目：办公用品销售；家具制造；家具销售；家居用品销售；家居用品制造；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；日用百货销售；日用品批发；租赁服务（不含许可类租赁服务）；供应链管理服务；装卸搬运；国内货物运输代理；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；运输货物打包服务；国内集装箱货物运输代理；航空运输货物打包服务；仓储设备租赁服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
成立日期	2022 年 3 月 24 日
营业期限	自 2022 年 3 月 24 日至长期

根据东莞致欧供应链的公司章程，东莞致欧供应链目前的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	致欧科技	100.00	0.00	100.00
合计		<b>100.00</b>	<b>0.00</b>	<b>100.00</b>

#### （b）历史沿革

##### ①2022 年 3 月，东莞致欧供应链设立

根据致欧科技于 2022 年 3 月 23 日签署的《东莞致欧供应链管理有限公司章程》，致欧科技以货币资金出资 100.00 万元设立东莞致欧供应链。

2022年3月24日，东莞工商行政管理局核准了东莞致欧供应链设立登记。

本次设立完成后，东莞致欧供应链的股权结构如下：

股东名称	认缴金额（万元）	占注册资本比例（%）
致欧科技	100.00	100.00
合计	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

经本所律师核查，东莞致欧供应链自设立至本补充法律意见书出具日尚未发生过任何股本或股权变动。

## 2、领未科技

根据领未科技持有的现行有效的《营业执照》及其工商档案，截至本补充法律意见书出具日，领未科技的注册资本及实收资本由 15,000 万元增加至 20,000 元。

## 3、FURNOLIC

根据 FURNOLIC 的公司注册资料，截至本补充法律意见书出具日，FURNOLIC 的股本由 1 英镑变更为 2,000,000 英镑，公司地址自“82 SEAWELL ROAD CARDIFF WALES CF24 5TH”变更为“Unit 8 Imperial Road Ryton on Dunsmore Coventry”。

## 4、AMEZIEL

根据 AMEZIEL 的公司注册资料，截至本补充法律意见书出具日，公司地址变更为“8291 Milliken Ave Rancho Cucamonga, California 91730 United States of America”。

### （二）租赁房产

#### 1、境内房产租赁

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其境内子公司新增的租赁房产如下：

序号	承租方	出租方	地址	面积（m <sup>2</sup> ）	租金（元/月）	租赁期限	用途
1	发行人	沈永坚	金华市婺城区人	103.00	2,500.00	2021.08.24-20	宿舍

序号	承租方	出租方	地址	面积 (m <sup>2</sup> )	租金 (元/月)	租赁期限	用途
			民西路 806 号东幢 7-202			22.08.24	
2	发行人	官兆龙	湖州市安吉县昌硕街道天荒坪北路 222 号 (吉星公馆)4 幢 1 单元 1502 室	89.10	3,064.94	2021.07.01-2022.06.30	宿舍
3	深圳分公司	深圳尚北科技有限公司	深圳市南山区留光路与同发路交汇处万科里写字楼 A 栋 1108 号	193.00	2021.10.16-2022.10.15: 18,821.36; 2022.10.16-2023.03.15: 19,950.64	2021.10.16-2023.03.15	办公
4	致欧深圳分公司	深圳尚北科技有限公司	深圳市南山区留光路与同发路交汇处万科里写字楼 A 栋 1010、1011 号	779.00	2020.11.14-2020.12.23: 免租; 2020.12.24-2021.11.14: 60,738.00 元/月; 2021.11.15-2021.12.23: 61,738.00 元/月; 2021.12.24-2022.12.23: 65,382.28 元/月	2020.11.14-2022.12.23	办公

## 2、境外房产租赁

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人境外子公司租赁房产的变更情况如下：

序号	承租方	出租方	国家	地址	面积 (m <sup>2</sup> )	租金 (元/月)	租赁期限	用途
1.	AME ZIEL	Palmtree Acquisition Corporation	美国	8291 Milliken Avenue Rancho Cucamonga, CA	41,173.70	2021.04.19-2021.04.30: 110,797.50 美元/月 2021.05.01-2021.05.31: 免租 2021.06.01-2022.04.30: 276,993.75 美元/月 2022.05.01-2023.04.30: 285,996.05 美元/月 2023.05.01-2024.04.30: 295,290.92 美元/月 2024.05.01-2025.04.30: 304,887.87 美元/月	2021.04.19-2026.05.31	仓储、办公

序号	承租方	出租方	国家	地址	面积 (m <sup>2</sup> )	租金 (元/月)	租赁期限	用途
						2025.05.01-2026.04.30: 314,796.73 美元/月 2026.05.01-2026.05.31: 325,027.62 美元/月		
2.	EUZIEL	Prologis Germany CXLIII B.V.	德国	Franz-Greiß-Strasse 7/Fygen-Lützenkirchen-Strasse 1, Köln	31,764.69	2021.08.01-2021.08.31: 免租 2021.09.01-2021.09.30: 67,154.71 欧元/月 2021.10.01-2021.12.31: 184,552.85 欧元/月 2022.01.01-2022.06.30: 免租 2022.06.30-2022.12.31: 184,552.85 欧元/月 2023.01.01-2023.03.31: 免租 2023.04.01-2023.12.31: 188,797.57 欧元/月 2024.01.01-2024.12.31: 193,139.91 欧元/月 2025.01.01-2025.12.31: 197,582.13 欧元/月 2026.01.01-2026.12.31: 202,126.52 欧元/月 2027.01.01-2027.12.31: 206,775.43 欧元/月 2028.01.01-2028.12.31: 211,531.26 欧元/月 2029.01.01-2029.12.31: 216,396.48 欧元/月 2030.01.01-2030.12.31: 221,373.60 欧元/月 2031.01.01-2031.09.30: 226,465.19 欧元/月	2021.08.01-2031.09.30	仓储
3.	FURNOLIC	PRLOGIS UK CCCIV S.À R.L	英国	Unit 8 Imperial Road, Ryton-on-Dunsmore, Coventry, CV8 3LF	13,792.48	2021.11.12-2022.05.01: 免租; 2022.05.02-2031.11.11: 1,128,303.60 英镑/年	2021.11.12-2031.11.1	仓储
4.	EUZIEL	GIANT Werne g33 GmbH &	德国	59368 Werne, Wahrbrin	67,672.20	2021.11.23-2022.06.22: 免租; 2022.06.23-2029.11.22: 222,498.55 欧元/月; (自 2023	2021.11.23-2029.11.22	仓储

序号	承租方	出租方	国家	地址	面积 (m <sup>2</sup> )	租金 (元/月)	租赁期限	用途
		Co. KG		k 27		年 12 月起, 每年租金根据德国当年消费物价指数变化调整)		

### (三) 知识产权

#### 1、注册商标

##### (1) 境内商标

根据发行人提供的资料及本所律师核查, 截至 2021 年 12 月 31 日, 发行人及其子公司新增的境内商标如下:

序号	权利人	注册号	商标图案	类别	注册日期	有效期至	取得方式	他项专利
1	发行人	51005393	feandrea	25	2021.07.07	2031.07.06	原始取得	无
2	发行人	51005455	feandrea	26	2021.07.07	2031.07.06	原始取得	无
3	发行人	51011069	feandrea	43	2021.07.07	2031.07.06	原始取得	无
4	发行人	51018964	feandrea	4	2021.07.21	2031.07.20	原始取得	无
5	发行人	51019586	feandrea	17	2021.07.07	2031.07.06	原始取得	无
6	发行人	51021620	feandrea	9	2021.07.21	2031.07.20	原始取得	无
7	发行人	51021656	feandrea	11	2021.07.07	2031.07.06	原始取得	无
8	发行人	51023595	feandrea	22	2021.07.21	2031.07.20	原始取得	无
9	发行人	51023892	feandrea	14	2021.07.21	2031.07.20	原始取得	无
10	发行人	51026052	feandrea	16	2021.07.21	2031.07.20	原始取得	无
11	发行人	51028057	feandrea	19	2021.07.07	2031.07.06	原始取得	无
12	发行人	51030834	feandrea	42	2021.07.07	2031.07.06	原始取得	无
13	发行人	51034569	feandrea	34	2021.07.07	2031.07.06	原始取得	无

序号	权利人	注册号	商标图案	类别	注册日期	有效期至	取得方式	他项专利
14	发行人	51035338	feandrea	40	2021.07.07	2031.07.06	原始取得	无
15	发行人	51035651	feandrea	23	2021.07.07	2031.07.06	原始取得	无
16	发行人	51036393	feandrea	15	2021.07.07	2031.07.06	原始取得	无
17	发行人	51037383	feandrea	27	2021.07.07	2031.07.06	原始取得	无
18	发行人	51594036	VASAGLE	25	2021.08.07	2031.08.06	原始取得	无
19	发行人	52032576	致欧家居科技	20	2021.08.21	2031.08.20	原始取得	无
20	发行人	52042797	致欧	28	2021.10.28	2031.10.27	原始取得	无
21	发行人	52046012	致欧	35	2021.10.28	2031.10.27	原始取得	无
22	发行人	52047924	致欧	21	2021.11.28	2031.11.27	原始取得	无
23	发行人	52052980	致欧家居科技	35	2021.11.21	2031.11.20	原始取得	无
24	发行人	52057061	致欧家居科技	21	2021.08.28	2031.08.27	原始取得	无
25	发行人	52064401	致欧家居科技	28	2021.11.07	2031.11.06	原始取得	无
26	发行人	52064635	致欧	20	2021.11.21	2031.11.20	原始取得	无
27	发行人	52085185	ZIEL	35	2021.10.07	2031.10.06	原始取得	无
28	发行人	52087635	ZIEL	21	2021.08.21	2031.08.20	原始取得	无
29	发行人	52088479	ZIEL	28	2021.10.21	2031.10.20	原始取得	无
30	发行人	56619922	ZIELHOME	21	2021.12.28	2031.12.27	原始取得	无
31	发行人	56632315	ZIELHOME	41	2021.12.28	2031.12.27	原始取得	无
32	发行人	56646677	ZIELHOME	20	2021.12.28	2031.12.27	原始取得	无

## （2）境外商标

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其子公司新增的境外商标如下：

序号	权利人	注册号	商标	类别	注册地	申请日期	注册日期	有效期	取得方式	他项权利
1	AME ZIEL	6483924	SONGMICS	25	美国	2020.12.02	2021.09.14	自注册日起十年	原始取得	无
2	AME ZIEL	6483925	SONGMICS	26	美国	2020.12.02	2021.09.14	自注册日起十年	原始取得	无
3	AME ZIEL	6483927	SONGMICS	27	美国	2020.12.02	2021.09.14	自注册日起十年	原始取得	无
4	AME ZIEL	6478689	feandrea	8	美国	2020.12.13	2021.09.07	自注册日起十年	原始取得	无
5	AME ZIEL	6478653	feandrea	9	美国	2020.12.10	2021.09.07	自注册日起十年	原始取得	无
6	AME ZIEL	6478690	feandrea	11	美国	2020.12.13	2021.09.07	自注册日起十年	原始取得	无
7	AME ZIEL	6478691	feandrea	12	美国	2020.12.13	2021.09.07	自注册日起十年	原始取得	无
8	AME ZIEL	6478654	feandrea	14	美国	2020.12.10	2021.09.07	自注册日起十年	原始取得	无
9	AME ZIEL	6478683	feandrea	15	美国	2020.12.13	2021.09.07	自注册日起十年	原始取得	无
10	AME ZIEL	6478685	feandrea	16	美国	2020.12.13	2021.09.07	自注册日起十年	原始取得	无
11	AME ZIEL	6478686	feandrea	22	美国	2020.12.13	2021.09.07	自注册日起十年	原始取得	无
12	AME	6478688	feandrea	24	美	2020.	2021.	自注册	原始	无

序号	权利人	注册号	商标	类别	注册地	申请日期	注册日期	有效期	取得方式	他项权利
	ZIEL				国	12.13	09.07	日起十年	取得	
13	AME ZIEL	6478692	feandrea	25	美国	2020. 12.13	2021. 09.07	自注册 日起十年	原始 取得	无
14	AME ZIEL	6485787	VASAGLE	24	美国	2020. 12.09	2021. 09.14	自注册 日起十年	原始 取得	无
15	AME ZIEL	6485788	VASAGLE	25	美国	2020. 12.09	2021. 09.14	自注册 日起十年	原始 取得	无
16	AME ZIEL	6485789	VASAGLE	28	美国	2020. 12.09	2021. 09.14	自注册 日起十年	原始 取得	无
17	AME ZIEL	2285357	SONGMICS	28	墨西哥	2021. 05.21	2021. 08.11	自注册 日起十年	原始 取得	无
18	AME ZIEL	2285359	SONGMICS	18	墨西哥	2021. 05.21	2021. 08.11	自注册 日起十年	原始 取得	无
19	AME ZIEL	2285360	SONGMICS	12	墨西哥	2021. 05.21	2021. 08.11	自注册 日起十年	原始 取得	无
20	AME ZIEL	2285355	VASAGLE	28	墨西哥	2021. 05.21	2021. 08.11	自注册 日起十年	原始 取得	无
21	AME ZIEL	2285356	feandrea	20	墨西哥	2021. 05.21	2021. 08.11	自注册 日起十年	原始 取得	无
22	AME ZIEL	2301074	ZIELHOME	41	墨西哥	2021. 07.07	2021. 09.22	自注册 日起十年	原始 取得	无
23	AME ZIEL	2301073	ZIELHOME	35	墨西哥	2021. 07.07	2021. 09.22	自注册 日起十年	原始 取得	无
24	AME ZIEL	2310523	ZIELHOME	20	墨西哥	2021. 07.07	2021. 10.14	自注册 日起十年	原始 取得	无
25	EUZI	0184885	ZIELHOME	20、21、35、	欧	2021.	2021.	自申请	原始	无

序号	权利人	注册号	商标	类别	注册地	申请日期	注册日期	有效期	取得方式	他项权利
	EL	76		41	盟	06.09	09.23	日起十年	取得	
26	ZIEL JP	6412889		35	日本	2020. 10.01	2021. 07.07	自注册 日起十年	原始 取得	无
27	EUZI EL	UK0000 3669006	SONGMICS	7、8、12、 15、16、17、 23、25、27、 34、40、42、 43、44、45	英国	2021. 07.15	2021. 11.19	自申请 日起十年	原始 取得	无
28	EUZI EL	UK0000 3669055	VASAGLE	9、11、14、 18、19、22、 24、26、28	英国	2021. 07.15	2021. 11.19	自申请 日起十年	原始 取得	无
29	EUZI EL	UK0000 3669027	feandrea	9,11,14,19,2 2,23,25,26	英国	2021. 07.15	2021. 11.19	自申请 日起十年	原始 取得	无
30	FUR NOLI C CO. LTD	UK0000 3654300	ZIELHOME	20、21、35、 41	英国	2021. 06.11	2021. 10.22	自申请 日起十年	原始 取得	无
31	发行人	TMA111 2482	SONGMICS	6、14、18、 19、20、21、 24、28	加拿大	2018. 10.10	2021. 10.25	自注册 日起十年	继受 取得	无
32	AME ZIEL	TMA111 6723	FEANDREA	6、18、20、 21、24、28	加拿大	2018. 10.09	2021. 12.30	自注册 日起十年	继受 取得	无
33	发行人	772827	VASAGLE	6、12、20、 21、35、41	瑞士	2021. 11.23	2021. 11.25	自申请 日起十年	原始 取得	无
34	发行人	772745	FEANDREA	6、18、20、 21、35、41	瑞士	2021. 11.23	2021. 11.24	自申请 日起十年	原始 取得	无
35	发行人	347432	feandrea	20	阿联酋	2021. 03.21	2021. 07.06	自申请 日起十年	原始 取得	无
36	发行人	347433	feandrea	21	阿联酋	2021. 03.21	2021. 07.06	自申请 日起十年	原始 取得	无

序号	权利人	注册号	商标	类别	注册地	申请日期	注册日期	有效期	取得方式	他项权利
37	发行人	347434	SONGMICS	20	阿联酋	2021.03.21	2021.07.06	自申请日起十年	原始取得	无
38	发行人	347435	SONGMICS	21	阿联酋	2021.03.21	2021.07.06	自申请日起十年	原始取得	无
39	发行人	347440	VASAGLE	20	阿联酋	2021.03.21	2021.07.06	自申请日起十年	原始取得	无
40	发行人	347442	VASAGLE	21	阿联酋	2021.03.21	2021.07.06	自申请日起十年	原始取得	无

## 2、专利权

### （1）境内专利

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其子公司新增的境内专利如下：

序号	权利人	专利类型	专利号	专利名称	申请日期	有效期限	取得方式	他项专利
1	发行人	外观设计	ZL202130438194.4 (在先申请号： 008554695-0001)	落地灯	2021.07.12 (在先申请日： 2021.05.26)	自申请日起十五年	原始取得	无
2	发行人	外观设计	ZL202130438222.2 (在先申请号： 008554703-0001)	置物镜	2021.07.12 (在先申请日： 2021.05.26)	自申请日起十五年	原始取得	无
3	发行人	外观设计	ZL202130434633.4 (在先申请号： 008607915-0002)	首饰柜 (多功能款 2)	2021.07.09 (在先申请日： 2021.07.08)	自申请日起十五年	原始取得	无
4	发行人	外观设计	ZL202130434813.2 (在先申请号： 008607915-0001)	首饰柜 (多功能款 1)	2021.07.09 (在先申请日： 2021.07.08)	自申请日起十五年	原始取得	无
5	发行人	外观	ZL202130413063.0	储物边桌	2021.07.01	自申请日	原始	无

序号	权利人	专利类型	专利号	专利名称	申请日期	有效期限	取得方式	他项专利
		设计				起十五年	取得	
6	发行人	外观设计	ZL202130410234.4	圆管椅	2021.06.30	自申请日起十五年	原始取得	无
7	发行人	外观设计	ZL202130410246.7	茶几	2021.06.30	自申请日起十五年	原始取得	无
8	发行人	外观设计	ZL202130410250.3	梳妆台	2021.06.30	自申请日起十五年	原始取得	无
9	发行人	外观设计	ZL202130410763.4	衣帽架	2021.06.30	自申请日起十五年	原始取得	无
10	发行人	外观设计	ZL202130410776.1	边桌	2021.06.30	自申请日起十五年	原始取得	无
11	发行人	外观设计	ZL202130395580.X (在先申请号: 008575302-0001)	吧椅	2021.06.25 (在先申请日: 2021.06.25)	自申请日起十五年	原始取得	无
12	发行人	外观设计	ZL202130378547.6	衣物架	2021.06.18	自申请日起十五年	原始取得	无
13	发行人	外观设计	ZL202130336536.1	书柜	2021.06.02	自申请日起十五年	原始取得	无
14	发行人	外观设计	ZL202130261602.3	创意猫爬树	2021.04.30	自申请日起十年	原始取得	无
15	发行人	外观设计	ZL202130121995.8	异形椅	2021.03.05	自申请日起十年	原始取得	无
16	发行人	外观设计	ZL202130080281.7	首饰柜	2021.02.03	自申请日起十年	原始取得	无
17	发行人	外观设计	ZL202130069523.2	书架（铁网背带板）	2021.01.30	自申请日起十年	原始取得	无
18	发行人	外观设计	ZL202130007450.4	茶几	2021.01.07	自申请日起十年	原始取得	无
19	发行人	外观设计	ZL202030716222.X	猫爬架	2020.11.24	自申请日起十年	原始取得	无
20	发行人	实用新型	ZL202022202455.5	一种用于娱乐休闲的咖啡桌	2020.09.30	自申请日起十年	原始取得	无
21	发行人	实用新型	ZL202022125482.7	一种便于拆装的电视柜	2020.09.24	自申请日起十年	原始取得	无

## （2）境外专利

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其子公司新增的境外专利如下：

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	注册地	申请日	授权日	有效期限	取得方式	他项权利
1	发行人	USD939,258S	Umbrella Holder	外观设计	美国	2020.12.01	2021.12.28	自授权日起十五年	原始取得	无
2	发行人	USD930,371S	Hanger	外观设计	美国	2020.04.23	2021.09.14	自授权日起十五年	原始取得	无
3	发行人	008590509-0001	Dumbbells	外观设计	欧盟	2021.06.25	2021.07.12	截至 2026.06.25	原始取得	无
4	发行人	008590509-0002	Dumbbells	外观设计	欧盟	2021.06.25	2021.07.12	截至 2026.06.25	原始取得	无
5	发行人	008590509-0003	Dumbbells	外观设计	欧盟	2021.06.25	2021.07.12	截至 2026.06.25	原始取得	无
6	发行人	008592067-0001	Tables, Floor lamps	外观设计	欧盟	2021.06.28	2021.07.12	截至 2026.06.28	原始取得	无
7	发行人	008599393-0001	Storage baskets, Tables	外观设计	欧盟	2021.07.01	2021.07.13	截至 2026.07.01	原始取得	无
8	发行人	008607915-0001	Cupboards with mirrors	外观设计	欧盟	2021.07.08	2021.07.21	截至 2026.07.08	原始取得	无
9	发行人	008607915-0002	Cupboards with mirrors	外观设计	欧盟	2021.07.08	2021.07.21	截至 2026.07.08	原始取得	无
10	发行人	008679468-0001	Wall shelving	外观设计	欧盟	2021.09.10	2021.09.22	截至 2026.09.10	原始取得	无
11	发行人	008686299-0001	Wall shelving (Set of -)	外观设计	欧盟	2021.09.15	2021.09.29	截至 2026.09.15	原始取得	无
12	发行人	008722276-0001	Letterbox bins	外观设计	欧盟	2021.10.11	2021.10.20	截至 2026.10.11	原始取得	无
13	发行人	008791958-0001	Tables	外观设计	欧盟	2021.12.09	2021.12.22	截至 2026.12.09	原始取得	无
14	发行人	008791958-0002	Shelving	外观设计	欧盟	2021.12.09	2021.12.22	截至 2026.12.09	原始取得	无
15	发行人	008791958-	Storage	外观	欧	2021.	2021.	截至	原始	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	注册地	申请日	授权日	有效期限	取得方式	他项权利
		0003	cabinets with wheels	设计	盟	12.09	12.22	2026.12.09	取得	
16	发行人	008791958-0004	Shelving	外观设计	欧盟	2021.12.09	2021.12.22	截至2026.12.09	原始取得	无
17	发行人	6160824	Wall shelf	外观设计	英国	2021.09.10	2021.09.10	截至2026.09.10	原始取得	无
18	发行人	6161429	Wall shelf	外观设计	英国	2021.09.15	2021.09.15	截至2026.09.15	原始取得	无
19	发行人	6180298	Table	外观设计	英国	2021.12.09	2021.12.09	截至2026.12.09	原始取得	无
20	发行人	6180299	Shelf	外观设计	英国	2021.12.09	2021.12.09	截至2026.12.09	原始取得	无
21	发行人	6180300	Roll container	外观设计	英国	2021.12.09	2021.12.09	截至2026.12.09	原始取得	无
22	发行人	6180301	Shelf	外观设计	英国	2021.12.09	2021.12.09	截至2026.12.09	原始取得	无
23	FURNOLIC CO. LTD	6144925	Dumbbell	外观设计	英国	2021.06.25	2021.06.25	截至2026.06.25	原始取得	无
24	FURNOLIC CO. LTD	6144926	Dumbbell	外观设计	英国	2021.06.25	2021.06.25	截至2026.06.25	原始取得	无
25	FURNOLIC CO. LTD	6144927	Dumbbell	外观设计	英国	2021.06.25	2021.06.25	截至2026.06.25	原始取得	无

### 3、著作权

#### (1) 软件著作权

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其子公司新增的软件著作权如下：

序号	权利人	登记号	著作权名称	开发完成日期	首次发表日期	取得方式	他项权利
1	发行人	2021SR1002742	致欧 IT 工单信息集中处理系统[简称：IT 工单信息集中处理系统]V1.0	2021.04.05	2021.04.20	原始取得	无
2	发行人	2021SR1523687	致欧采购管理系统[简称：采购管理系统]V1.0	2021.03.15	2021.03.30	原始取得	无
3	发行人	2021SR1523686	致欧船务运输管理系统[简称：船务运输管理系统]V1.0	2021.03.15	2021.03.30	原始取得	无
4	发行人	2021SR1523717	致欧订单策略系统[简称：订单策略系统]V1.0	2021.03.15	2021.03.30	原始取得	无
5	发行人	2021SR1523643	致欧订货计划系统[简称：订货计划系统]V1.0	2021.03.15	2021.03.30	原始取得	无
6	发行人	2021SR1523642	致欧供应商协同系统[简称：供应商协同系统]V1.0	2021.03.15	2021.03.30	原始取得	无
7	发行人	2021SR1523478	致欧销售预测系统[简称：销售预测系统]V1.0	2021.03.15	2021.03.30	原始取得	无
8	发行人	2021SR1523477	致欧质量管理体系[简称：质量管理体系]V1.0	2021.03.15	2021.03.30	原始取得	无
9	发行人	2021SR1523476	致欧主数据管理系统[简称：主数据管理系统]V1.0	2021.03.15	2021.03.30	原始取得	无
10	发行人	2021SR1010101	致欧专用浏览器 ZIEL Browser 客户端系统[简称：专用浏览器 ZIEL Browser 客户端系统]V1.0	2021.03.15	2021.03.30	原始取得	无
11	发行人	2021SR1002468	致欧市场容量在线监测分析系统[简称：在线监测分析系统]V1.0	2021.03.05	2021.03.22	原始取得	无

## （2）美术作品著作权

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其子公司新增的美术作品著作权如下：

序号	权利人	登记号	作品名称	开发完成日期	首次发表日期	登记日期	取得方式	他项权利
1	发行人	国作登字-2021-F-00205519	VASAGLE 单个字母特定组合图形	2021.05.10	2021.05.10	2021.09.06	原始取得	无
2	发行人	国作登字-2021-F-00205520	双 V 交叉图形	2021.05.10	2021.05.10	2021.09.06	原始取得	无
3	发行人	国作登字-2021-F-00205521	VASAGLE 单个字母图形	2021.05.10	2021.05.10	2021.09.06	原始取得	无
4	发行人	国作登字-2021-F-00205522	VASAGLE 单个字母特定组合彩色图形	2021.05.10	2021.05.10	2021.09.06	原始取得	无
5	发行人	国作登字-2021-F-00220367	爱心宠物图形	2021.05.31	2021.05.31	2021.09.23	原始取得	无

#### 4、域名

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其子公司新增的主要域名如下：

序号	域名持有者	域名	域名注册时间	域名到期时间	取得方式
1	发行人	vasagle.nz	2021.11.03	2022.11.02	原始取得
2	发行人	vasagle.co.nz	2021.11.03	2022.11.02	原始取得
3	发行人	vasagle.ae	2021.11.03	2022.11.02	原始取得
4	发行人	vasagle.kz	2021.11.03	2022.11.02	原始取得
5	发行人	vasagle.li	2021.11.03	2022.11.02	原始取得
6	发行人	vasagle.pe	2021.11.03	2022.11.02	原始取得
7	发行人	vasagle.ru	2021.11.03	2022.11.02	原始取得
8	发行人	vasagle.com.co	2021.11.03	2022.11.03	原始取得
9	发行人	vasagle.co	2021.11.03	2022.11.03	原始取得
10	发行人	vasagle.cl	2021.11.03	2023.11.02	原始取得

序号	域名持有者	域名	域名注册时间	域名到期时间	取得方式
11	发行人	ziel.vip	2021.09.09	2022.09.09	原始取得

#### （四）发行人新增财产的取得方式及产权状况

本所律师核查后确认，发行人及其控股子公司的上述新增主要财产系以购买或自主申请等方式取得其所有权或使用权，并已取得了相应的权属证书或其他证明文件，不存在产权纠纷，亦不存在潜在纠纷。

#### （五）小结

综上所述，本所律师认为：

1、发行人合法拥有或使用上述新增主要财产，发行人拥有的上述新增主要财产权属清晰，不存在产权纠纷或潜在纠纷。

2、发行人对上述新增主要财产的所有权或使用权的行使不存在限制，不存在设定担保或其他权利受到限制的情况。

3、发行人与相关主体签署的相关租赁合同存在未办理备案手续的情况，根据《中华人民共和国民法典》第七百零六条的规定“当事人未依照法律、行政法规规定办理租赁合同登记备案手续的，不影响合同的效力”，房屋租赁合同未办理备案手续不影响房屋租赁合同的效力，发行人及其子公司有权按照相关房屋租赁合同的约定承租房屋。

### 十一、发行人的重大债权债务

#### （一）发行人的重大合同

经核查，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人新增的重大合同如下：

##### 1、采购合同

经本所律师核查，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司正在履行的金额在 5,000.00 万元以上的采购合同的情况如下：

序号	采购主体	供应商名称	主要采购内容	采购价格	合同期限
----	------	-------	--------	------	------

1	致欧国际	福建省旅贸实业有限公司	生活家具类等产 品	以订单为准	2021.12.11- 2022.12.31
---	------	-------------	--------------	-------	---------------------------

## 2、授信合同

经本所律师核查，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司正在履行的金额在 2,000.00 万元以上的授信合同的情况如下：

序号	合同编号	申请人	授信人	授信额度	授信期限
1	371XY2021023354	领未科技	招商银行股份有限公司郑州分行	3,000 万元	2021.08.11-2 022.08.10
2	2021 银信保额字第 2125347 号	致欧科技	中信银行股份有限公司郑州分行	22,500 万元	2021.09.27-2 022.01.11

## 3、借款协议

经本所律师核查，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司正在履行的金额在 2,000.00 万元以上的借款合同的情况如下：

序号	合同编号	借款人	贷款人	借款金额	借款期限
1	平银郑州 N 贷字 20210517 第 001 号	致欧国际	平安银行股份有限公司郑州分行	220 万欧元	2021.05.20-2 022.05.19
2	平银郑州 N 贷字 20211104 第 001 号	致欧国际	平安银行股份有限公司郑州分行	230 万欧元	2021.11.08-2 022.11.07
3	76202021280254	领未科技	上海浦东发展银行股份有限公司 郑州分行	600 万欧元	2021.08.25-2 022.02.21
4	(2021)穗银花贷字第 0029 号	致欧国际	中信银行股份有限公司广州分行	560 万欧元	2021.10.12-2 022.07.04
5	中原银（农业）代付 字 2021 第 000149 号	领未科技	中原银行股份有 限公司	600 万欧元	2021.10.12-- 2022.04.08
				193 万美元	2021.12.14-2 022.06.10
6	中原银（农业）代付 字 2021 第 000088 号	领未科技	中原银行股份有 限公司	526 万欧元	2021.12.30-2 022.06.28
7	96982021280006	致欧国际	上海浦东发展银行 股份有限公司 上海分行	1,819.886098 万 元人民币	2021.11.18-2 022.11.17
8	96982021280007	致欧国际	上海浦东发展银行 股份有限公司 上海分行	2,930 万元人民 币	2021.12.10-2 021.12.31

## 4、担保合同

### （1）质押合同

经本所律师核查，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司正在履

行的担保金额在 2,000.00 万元以上的质押合同的情况如下：

序号	合同编号	主合同编号	出质人	被担保人	质权人	质押物	出质权利面值	质押/主债权期间
1	平银郑州质字 20210517 第 001 号	平银郑州 N 贷字 20210517 第 001 号	致欧科技	致欧国际	平安银行股份有限公司郑州分行	大额存单	2,000 万元	2021.05.20-2022.05.19
2	平银郑州质字 20211104 第 001 号	平银郑州 N 贷字 20211104 第 001 号	致欧科技	致欧国际	平安银行股份有限公司郑州分行	大额存单	2,000 万元	2021.11.08-2022.11.07
3	227613202100000001	76202021280254	致欧科技	领未科技	上海浦东发展银行股份有限公司郑州分行	大额存单	5,000 万元	2021.08.25-2022.02.21
4	2021 信豫银最权质字第 2125347 号	2021 银信保额字第 2125347 号	致欧科技	致欧科技	中信银行股份有限公司郑州分行	大额存单	5,000 万元	2021.09.27-2022.01.11
5	中原银（农业）最质字 2021 第 000088-1 号	中原银（农业）代付字 2021 第 000088 号	领未科技	领未科技	中原银行股份有限公司	大额存单	4,000 万元	2021.12.30-2022.06.28
6	ZZ9800202100000002	96982021280006	致欧科技	致欧国际	上海浦东发展银行股份有限公司上海分行	大额存单	5,000 万元	2021.11.18-2022.11.17
		96982021280007						2021.12.10-2021.12.9

## （2）保函

经本所律师核查，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司正在履行的担保金额在 2,000.00 万元以上的保函的情况如下：

序号	合同编号	主合同编号	申请人	被担保人	受益人	保函种类	保函金额	有效期限
1	739101LG21000045	(2021)穗银花贷字第 0029 号	致欧科技	致欧国际	中信银行股份有限公司广州分行	分离式保函	5,000 万元	2021.09.28-2022.07.11

## （3）保证合同

经本所律师核查，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司正在履行的担保金额在 2,000.00 万元以上的保证合同的情况如下：

序号	合同编号	主合同债权	保证人	被保证人	主债权本金	保证方式	保证期间
1	中原银(农业)最保字2021第000149-1号	2021年10月8日至2022年8月19日期间签署的主合同而享有的一系列债权	宋川	领未科技	6,000万元人民币	连带责任保证	主合同项下债务履行期限届满之日起三年
2	中原银(农业)最保字2021第000149-2号	2021年10月8日至2022年8月19日期间签署的主合同而享有的一系列债权	致欧科技	领未科技	6,000万元人民币	连带责任保证	主合同项下债务履行期限届满之日起三年
3	371XY202102335404	2021年8月11日起至2022年8月10日止,向授信申请人提供总额为人民币叁仟万元整的授信额度	致欧科技	领未科技	3,000万元人民币	连带责任保证	自担保书生效之日起至《授信协议》项下每笔贷款或其他融资或贵行受让的应收账款债权的到期日或每笔垫款的垫款日另加三年。任一项具体授信展期,则保证期间延续至展期期间届满后另加三年止。
4	371XY202102335405	2021年8月11日至2022年8月10日期间,向授信申请人提供人民币叁仟万元整的授信额度	宋川	领未科技	3,000万元人民币	连带责任保证	自担保书生效之日起至《授信协议》项下每笔贷款或其他融资或贵行受让的应收账款债权的到期日或每笔垫款的垫款日另加三年。任一项具体授信展期,则保证期间延续至展期期间届满后另加三年止。

### 5、保理合同

序号	合同编号	应收账款受让方	应收账款转让方	签订日期	合同标的	金额
1	371HT2021223616	招商银行股份有限公司郑州分行	领未科技	2021.11.09	应收账款债权	352万欧元

本所律师认为,上述重大合同均由发行人或其控股子公司作为合同一方当事人,不存在需要变更合同主体的情形,合同履行不存在法律障碍。发行人及其控股子公司不存在因履行上述重大合同而产生纠纷的情形。

## （二）发行人的侵权之债

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在因环境保护、知识产权、产品质量、劳动安全、人身权等原因产生的重大侵权之债。

## （三）发行人与关联方的重大债权债务

1、截至 2021 年 12 月 31 日，除本所律师已在《律师工作报告》及本补充法律意见书正文“九、关联交易及同业竞争”中披露的与关联方的应收、应付款项外，发行人与关联方之间不存在其他的应收、应付款项。

2、截至 2021 年 12 月 31 日，发行人不存在对合并报表主体以外的关联担保事项。

## （四）发行人的重大其他应收款和其他应付款

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人新增金额较大的其他应收款、其他应付款情况如下：

### 1、其他应收款

根据发行人提供的资料及《审计报告》，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人其他应收款账面余额共计 116,965,871.81 元，主要为第三方销售平台暂存款以及支付给电商平台、货运公司和仓库出租方的押金和保证金等。截至 2021 年 12 月 31 日，期末余额前五名的其他应收款情况如下：

序号	单位名称	款项性质	期末账面余额（元）
1	Amazon	电商平台余额	35,712,598.45
2	HUTTON'S LAW LIMITED	租赁押金	11,652,758.52
3	在途资金	应收在途资金	10,829,550.00
4	Cdiscount	电商平台余额	7,690,854.45
5	ManoMano	电商平台余额	7,403,670.59
	合计	—	73,289,432.01

### 2、其他应付款

根据《审计报告》及本所律师核查，截至 2021 年 12 月 31 日，公司其他应付款账面余额共计 66,714,736.98 元，主要为暂未支付的仓储及物流费用、广告费等。

**本所律师认为：**

发行人上述金额较大的其他应收款、其他应付款均系正常的经营活动产生，符合国家法律、法规的规定。

**（五）小结**

**综上所述，本所律师认为：**

1、截至 2021 年 12 月 31 日，发行人新增的上述重大合同不存在纠纷或争议，合同的履行不存在对发行人经营活动及本次发行上市产生重大负面影响的法律风险。

2、截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在因环境保护、知识产权、产品质量、劳动安全、人身权等原因产生的重大侵权之债。

3、截至 2021 年 12 月 31 日，除本补充法律意见书（一）“九、关联交易及同业竞争”所述外，发行人与其关联方之间无其他重大债权债务关系以及发行人不存在对合并报表主体以外的关联担保事项。

4、根据《审计报告》，并经本所律师核查，发行人新增金额较大的其他应收、应付款均系正常的经营活动产生，合法有效。

**十二、发行人的重大资产变化及收购兼并**

**（一）发行人设立至今的公司合并、分立、增资扩股及减少注册资本行为**

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人未发生公司合并、分立及减少注册资本的行为。

**（二）发行人的重大资产变化及收购兼并**

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人未发生新增的重大资产变化、收购或出售资产行为。

### （三）发行人拟进行的资产置换、资产剥离、资产出售或收购行为

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在拟进行的重大资产置换、资产剥离、资产出售或收购等行为。

## 十三、发行人公司章程的制定与修改

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人未对现行《公司章程》及本次发行生效的《公司章程（草案）》进行修改。

## 十四、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作

### （一）发行人的组织机构

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人组织机构未发生变更。

### （二）发行人股东大会、董事会、监事会议事规则

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及其他规范制度未发生变更。

### （三）发行人股东大会、董事会和监事会的运作情况

期间内，发行人召开股东大会情况如下：

2021年12月24日，发行人股东大会召开了2021年第四次临时股东大会，审议通过了《关于豁免公司2021年第四次临时股东大会会议通知时限的议案》《关于补选独立董事的议案》。

2022年3月10日，发行人股东大会召开了2022年第一次临时股东大会，审议通过了《关于2022年申请银行授信额度的议案》《关于确认2021年发生担保事项暨2022年为全资子公司提供担保额度预计的议案》《关于确认2021年控股股东提供担保事项暨2022年控股股东提供担保额度暨关联交易预计的议案》《关于公司2022年开展外汇套期保值业务的议案》。

2022年4月19日，发行人股东大会召开了2021年年度股东大会，审议通过了《2021年度董事会工作报告》《2021年度总经理工作报告》《2021年度独立董事述职报告》《2021年度监事会工作报告》《2021年度财务决算报告》《2021

年度利润分配预案》《关于公司 2021 年度内部控制自我评价报告的议案》《关于续聘会计师事务所的议案》《关于董事、监事及高级管理人员薪酬的议案》。

期间内，发行人召开董事会情况如下：

2021 年 12 月 23 日，发行人董事会召开了第一届董事会第十三次会议，审议通过了《关于补选独立董事的议案》《关于提议召开公司 2021 年第四次临时股东大会的议案》。

2022 年 2 月 22 日，发行人董事会召开了第一届董事会第十四次会议，审议通过了《关于 2022 年申请银行授信额度的议案》《关于确认 2021 年发生担保事项暨 2022 年为全资子公司提供担保额度预计的议案》《关于确认 2021 年控股股东提供担保事项暨 2022 年控股股东提供担保额度暨关联交易预计的议案》《关于公司 2022 年开展外汇套期保值业务的议案》《关于提议召开公司 2022 年第一次临时股东大会的议案》。

2022 年 3 月 28 日，发行人董事会召开了第一届董事会第十五次会议，审议通过了《2021 年度董事会工作报告》《2021 年度总经理工作报告》《2021 年度独立董事述职报告》《2021 年度财务决算报告》《2021 年度利润分配预案》《关于公司 2019 年度、2020 年度及 2021 年度经审计的财务报告及其他专项报告的议案》《关于公司 2021 年度内部控制自我评价报告的议案》《关于续聘会计师事务所的议案》《关于董事、监事及高级管理人员薪酬的议案》《关于提议召开公司 2021 年年度股东大会的议案》。

期间内，发行人召开监事会情况如下：

2022 年 2 月 22 日，发行人监事会召开了第一届监事会第六次会议，审议通过了《关于 2022 年申请银行授信额度的议案》《关于确认 2021 年发生担保事项暨 2022 年为全资子公司提供担保额度预计的议案》《关于确认 2021 年控股股东提供担保事项暨 2022 年控股股东提供担保额度暨关联交易预计的议案》《关于公司 2022 年开展外汇套期保值业务的议案》。

2022 年 3 月 28 日，发行人监事会召开了第一届监事会第七次会议，审议通过了《2021 年监事会工作报告》《2021 年度财务决算报告》《2021 年度利润分配预案》《关于公司 2019 年度、2020 年度及 2021 年度经审计的财务报告及其

他专项报告的议案》《关于公司 2021 年度内部控制自我评价报告的议案》《关于续聘会计师事务所的议案》《关于董事、监事及高级管理人员薪酬的议案》。

本所律师核查后认为，发行人上述股东大会、董事会、监事会的召开程序、决议内容等符合《公司法》《公司章程》的有关规定，通过的决议真实、有效。

## 十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化

2021 年 12 月，公司独立董事姚俭方因个人原因，辞去公司独立董事职务。公司于 2021 年 12 月 24 日召开 2021 年第四次临时股东大会，选举方拥军为公司第一届董事会独立董事。

本所律师核查后确认，期间内，除上述变更情况外，发行人其他现任董事、监事及高级管理人员任职情况未发生变更。

## 十六、发行人的税务

### （一）公司适用的主要税种和税率

本所律师核查后确认，报告期内，发行人新设子公司 FURNOLIC 2021 年度适用的所得税率为 19%。

2021 年度发行人的出口退税率为 13%，2018 年 5 月 1 日前为 17%、15%、13%、9%等，2018 年 5 月 1 日至 2019 年 3 月 31 日为 16%、13%、10%，2019 年 4 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日为 13%、10%，并按“免、退”方法计算出口退（免）税。

发行人及其控股子公司适用的其他主要税（费）种、税率没有发生变更，符合相关法律、法规和规范性文件的规定。

### （二）税收优惠

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司享受的税收优惠政策没有发生变更。

本所律师核查后认为，发行人及其控股子公司享受的税收优惠符合相关法律、法规和规范性文件的规定。

### （三）财政补贴

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司新增的年度单项 20.00 万元以上的财政补贴情况如下：

补助对象	项目	金额 (万元)	补贴依据
发行人	服务外包专项资金	148.5688	《郑州市人民政府办公厅关于印发郑州市促进服务外包产业发展支持政策的通知》（郑政办文[2017]46 号） 《郑州市商务局关于申报 2019 年度服务外包奖励资金工作的通知》（郑商[2020]95 号） 《郑州市商务局 2019 年度服务外包专项资金拟支持项目公示》
发行人	外经贸发展专项资金	106.45	财政部、商务部发布的《外经贸发展专项资金管理办法》 河南省财政厅、河南省商务厅发布的《外经贸发展专项资金管理办法实施细则》

本所律师核查后认为，发行人及其控股子公司上述新增的年度单项 20.00 万元以上的财政补贴均取得了相关政府部门的批准或确认，合法、合规、真实、有效。

### （四）纳税情况证明

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，《律师工作报告》出具日至本补充法律意见书出具日期间发行人及其控股子公司不存在因违反税收法律、法规受到行政处罚且情节严重的情形。

### （五）小结

综上，经核查，本所律师认为：

- 1、发行人及其控股子公司执行的税种、税率符合现行有关法律、法规及规范性文件的要求。
- 2、截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司新增的大额财政补贴合法、合规、真实、有效。
- 3、发行人及其控股子公司《律师工作报告》出具日至本补充法律意见书出具日期间不存在因违反税收法律、法规受到行政处罚且情节严重的情形。

## 十七、发行人的环境保护和产品质量、技术等标准

### （一）发行人的环境保护

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，发行人及其子公司能够遵守国家关于环境保护法律法规的规定，《律师工作报告》出具日至本补充法律意见书出具日期间不存在因违反环境保护方面的法律法规而受到重大行政处罚的情形。

### （二）发行人的产品质量及技术监督

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，发行人的经营活动符合国家有关质量和技术的要求，《律师工作报告》出具日至本补充法律意见书出具日期间不存在因违反有关质量和技术监督方面的法律、法规及规范性文件而受到重大行政处罚的情况。

### （三）小结

综上，经核查，本所律师认为：

1、发行人的经营活动符合国家有关环境保护的要求，《律师工作报告》出具日至本补充法律意见书出具日期间不存在因违反有关环境保护的法律、法规及规范性文件而受到重大行政处罚的情况。

2、发行人的经营活动符合国家有关质量和技术的要求，《律师工作报告》出具日至本补充法律意见书出具日期间不存在因违反有关质量和技术监督方面的法律、法规及规范性文件而受到重大行政处罚的情况。

## 十八、发行人募集资金的运用

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人未对本次募集资金投资项目进行调整。

## 十九、发行人的业务发展目标

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人的业务发展目标与其主营业务一致，符合国家法律、法规和规范性文件的规定，不存在潜在的法律风险。

## 二十、诉讼、仲裁或行政处罚

### （一）发行人的诉讼、仲裁或行政处罚

#### 1、诉讼或仲裁

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，《补充法律意见书（二）》出具日至本补充法律意见书出具日期间，发行人新增一起尚未了结的诉讼事项，不存在新增的对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的重大诉讼或仲裁事项。截至本补充法律意见书出具日，《律师工作报告》《补充法律意见书（二）》中已披露的尚未了结的诉讼以及发行人新增的尚未了结的诉讼进展情况如下：

#### （1）交通事故诉讼

##### ① 案件进展

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书及保险公司 Allianz Global Corporate & Specialty（以下简称“保险公司”）的确认，该诉讼处于早期阶段，预计将于 2022 年 7 月或 8 月在美国圣贝纳迪诺法院（San Bernardino County Superior Court）开庭。

##### ② 诉讼事项对公司经营活动的影响

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书，鉴于该诉讼处于早期阶段，原告暂未提出明确的补偿性赔偿金额。AMEZIEL 已就上述诉讼事项购买了商业保险，其属于前述保险的承保范围内，将由保险公司在约定的限额内（即 100 万美元）承担保险理赔诉讼所可能产生的经济赔偿。AMEZIEL 仅承担在保险公司赔付不足后的补偿义务，且发行人及保险公司预计保险金额能够覆盖该交通事故的赔偿金额。因此，该诉讼事项不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。

#### （2）仓库叉车事故诉讼

##### ① 案情介绍

2021年4月, AMEZIEL的1名员工在工作时间发生员工被叉车撞伤的事故, 造成员工受到轻伤并入院治疗。AMEZIEL已购买相关保险, 该事故已交由保险公司进行处理。

2022年2月, AMEZIEL就该事故收到法院传票, 原告(即该名员工)要求 AMEZIEL 对其进行赔偿, 但未明确赔偿金额。截至本补充法律意见书出具日, 该案件仍由 AMEZIEL 的保险公司与原告对接沟通。

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书, 该等诉讼涉及的事故所造成的损失将由保险公司全额赔付(如需), AMEZIEL 被要求承担赔偿责任或其他法律责任的可能性很低。

## ② 诉讼事项对公司经营活动的影响

AMEZIEL 已就上述诉讼事项购买了商业保险, 其属于前述保险的承保范围内, 将由保险公司在约定的限额内承担保险理赔诉讼所可能产生的经济赔偿。AMEZIEL 仅承担在保险公司赔付不足后的补偿义务, 且发行人及美国律师预计保险金额能够覆盖该事故的赔偿金额。因此, 该诉讼事项不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。

## 2、行政处罚

根据发行人提供的资料及本所律师的核查, 截至本补充法律意见书出具日, 发行人及其控股子公司不存在行政处罚事项。

### (二) 发行人主要股东诉讼、仲裁或行政处罚

#### 1、诉讼或仲裁

截至本补充法律意见书出具日, 发行人主要股东安克创新不存在新增尚未了结或可预见的重大诉讼、仲裁案件, 《律师工作报告》中已披露的安克创新尚未了结的诉讼暂无更新进展。

#### 2、行政处罚

根据发行人提供的资料及本所律师的核查, 截至本补充法律意见书出具日, 发行人主要股东不存在行政处罚事项。

### （三）董事长、总经理诉讼、仲裁或行政处罚

#### 1、诉讼或仲裁

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人董事长、总经理宋川不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁（指案件标的额在 500 万元以上）。

#### 2、行政处罚

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人董事长、总经理宋川不存在行政处罚事项。

### （四）小结

综上，本所律师认为：

截至本补充法律意见书出具日，除《律师工作报告》及本补充法律意见书已披露的诉讼、仲裁以及行政处罚外，发行人及其子公司、持有发行人 5% 以上股份的主要股东、发行人的控股股东、实际控制人，以及发行人的董事长、总经理不存在其他尚未了结或可以预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

## 二十一、本所律师认为需要说明的其他问题

### （一）境内劳动用工情况

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，本所律师认为，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人尚存在少数员工未缴纳社保、公积金的情形，根据发行人、领未科技、东莞致欧及深圳分公司各自取得的社会保险、住房公积金主管部门出具的证明，上述公司自成立以来或在报告期内，不存在因社会保险或住房公积金方面的违法违规行为而受到行政处罚的情形，且实际控制人承诺承担由此可能产生的全部经济损失，上述违规行为不会构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍。

### （二）境外劳动用工情况

根据境外法律意见书，发行人境外子公司的劳动用工符合所在国家或地区的法律规定，不存在劳动纠纷。

### （三）小结

**综上，本所律师认为：**

自《律师工作报告》出具日至本补充意见书出具日期间，发行人及其下属公司不存在因社会保险或住房公积金方面的违法违规行为而受到行政处罚的情形，少数员工未缴纳社保、公积金的情形不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

根据境外法律意见书，发行人境外用工情况符合所在国家或地区的法律规定，不存在劳动纠纷。

## 二十二、招股说明书法律风险说明

1、本所律师已阅读《招股说明书》，确认《招股说明书》与本所出具的《法律意见书》《律师工作报告》和本补充法律意见书无矛盾之处。

2、本所及本所律师对发行人在《招股说明书》中引用的《法律意见书》《律师工作报告》和本补充法律意见书的内容无异议，确认《招股说明书》不致因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对《法律意见书》《律师工作报告》和本补充法律意见书真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。对于《招股说明书》的其他内容，根据发行人董事、监事、高级管理人员及发行人、保荐人和有关中介机构的书面承诺和确认，该内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

## 二十三、结论性法律意见

**综上，本所律师认为：**

截至本补充法律意见书出具日，发行人本次发行上市的申请仍然符合《公司法》《证券法》《创业板首发办法》《创业板上市规则》及其他相关法律、法规、规范性文件规定的公司首次公开发行股票并在创业板上市的主体资格和实质条件。

## 第二部分 关于《第一轮问询函》的回复

### 问题 1、关于市场地位和竞争优势

#### 申报材料显示：

（1）公司主要从事自有品牌家居产品的研发、设计和销售，以亚马逊等海外电商平台为主要销售渠道，销往欧洲、北美、日本等国家或地区，同类产品领域的知名品牌企业主要包括宜家家居、Home24、ZINUS、Furinno、Sauder 等。

（2）截至 2021 年 5 月 31 日，公司在法国、德国、西班牙和意大利亚马逊平台第三方卖家中分别排名第三、第四、第六和第七，在美国、英国亚马逊第三方卖家排名中同样位居前列。

（3）2017 年至 2020 年，全球家居用品市场规模的年复合增长率为 1.12%。

（4）以中美贸易战为代表的事件，影响了技术、产品、模式交流效率，提高了出口商品的成本。

#### 请发行人：

（1）补充说明发行人市场占有率在报告期的变化情况及未来趋势；

（2）补充说明在美国、英国亚马逊第三方卖家排名的具体情况，各国家相关排名为全品类还是家具家居类，在家具家居类细分市场发行人和其他竞争对手的排名情况，相关数据来源是否权威、是否存在刷榜等违规行为；

（3）结合全球家居用品市场规模年复合增长率为 1.12%，以及竞争对手的产品质量、设计水平、研发投入、品牌认可度、价格水平、供应链管理等情况，补充说明发行人的竞争优势；

（4）补充说明中美贸易战等事件对行业和发行人在技术、产品、模式交流等方面的具体影响。

#### 请保荐人、发行人律师发表明确意见。

#### 回复：

## 一、补充说明发行人市场占有率在报告期的变化情况及未来趋势

截至本补充法律意见书出具日，国内外尚无家具家居细分品类电商渠道市场占有率的官方统计数据，根据研究机构 Statista、Euromonitor<sup>1</sup>发布的欧美地区家具、家居电商渠道销售规模的统计数据，发行人家具、家居系列产品的市场占有率情况如下：

### 1、家具类产品的市场占有率情况

根据 Statista 发布的统计数据，2019 年至 2021 年欧美地区家具用品市场的电商渠道销售规模、发行人在欧洲及北美地区家具系列产品收入及其占比情况如下：

地区	项目	2021 年度 <sup>注2</sup>	2020 年度	2019 年度
欧洲	家具用品电商渠道销售规模（亿美元）	410.54	372.34	309.87
	发行人家具系列收入（亿元）	18.28	11.21	5.45
	<b>市场占有率</b>	<b>0.69%</b>	<b>0.44%</b>	<b>0.26%</b>
美国	家具用品电商渠道销售规模（亿美元）	552.55	526.24	459.80
	发行人家具系列收入（亿元）	12.48	8.39	4.57
	<b>市场占有率</b>	<b>0.35%</b>	<b>0.23%</b>	<b>0.14%</b>

注 1：上表中发行人家具系列产品的市场占有率系根据发行人家具系列产品的销售收入占各地区家具用品电商渠道收入的比例进行测算，即：市场占有率=发行人家具系列收入/（家具用品电商渠道收入\*当年平均汇率）。

注 2：截至本补充法律意见书出具日，Statista 尚未发布 2021 年度欧美地区家具用品电商渠道销售规模的实际数据，上表中 2021 年度市场规模为预测数据。

根据上述数据测算，2019 年至 2021 年，发行人家具系列产品在欧洲地区电商渠道的市场占有率分别为 0.26%、0.44%和 0.69%，在美国电商渠道的市场占有率分别为 0.14%、0.23%和 0.35%，均呈现逐年上升的趋势。

### 2、家居类产品的市场占有率情况

根据 Euromonitor 发布的统计数据，2019 年至 2021 年欧美地区家居用品市

<sup>1</sup> Statista，即 Statista.com，是一个领先的全球综合数据资料库；Euromonitor，即 Euromonitor International，中文名称为欧睿信息咨询有限公司，是全球范围的从事消费品市场调查、独立地为各个国家、地区的消费细分市场提供数据分析及战略研究等各类商业信息的咨询公司。

场的电商渠道销售规模、发行人在欧洲及北美地区家居系列产品收入及其占比情况如下：

地区	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欧洲	家居用品电商渠道销售规模（亿美元）	467.10	359.17	243.35
	发行人家居系列收入（亿元）	10.72	8.08	5.19
	市场占有率	0.36%	<b>0.33%</b>	<b>0.31%</b>
美国	家居用品电商渠道销售规模（亿美元）	478.87	455.70	256.57
	发行人家居系列收入（亿元）	7.91	5.49	3.69
	市场占有率	0.26%	<b>0.17%</b>	<b>0.21%</b>

注：上表中发行人家居系列产品的市场占有率系根据发行人家居系列产品的销售收入占各地区家居用品电商渠道销售规模的比例进行测算，即：市场占有率=发行人家居系列收入 /（家居用品电商渠道销售规模\*当年平均汇率）。

注 2：截至本补充法律意见书出具日，Euromonitor 尚未发布 2021 年度欧美地区家居用品电商渠道销售规模数据及其预测数据。

根据上述数据测算，2019 年至 2020 年，发行人家居系列产品在欧洲地区电商渠道的市场占有率分别为 0.31%和 0.33%，在美国电商渠道的市场占有率分别为 0.21%和 0.17%。其中，2020 年，发行人家居系列产品在美国电商渠道的市场占有率较 2019 年有所下降，主要原因是 2020 年受新冠肺炎疫情的影响，美国地区家居用品线上市场规模快速扩大，同比增长 77.61%，2021 年度发行人家居系列产品在北美地区的收入规模亦快速扩大，同比增长 44.08%。总体而言，发行人家居系列产品在欧美地区电商渠道的市场占有率呈现上升的趋势。

综上，报告期内，发行人产品在主要销售市场或渠道的市场占有率总体呈现逐年上升趋势。根据发行人说明，未来在巩固欧美亚马逊等现有成熟销售平台和站点的同时，发行人将不断增设新的站点，拓展其他电商平台和销售渠道，从而不断扩大对各个国家和地区的销售覆盖范围，进一步提高发行人的市场占有率。

## 二、补充说明在美国、英国亚马逊第三方卖家排名的具体情况，各国家相关排名为全品类还是家具家居类，在家具家居类细分市场发行人和其他竞争对手的排名情况，相关数据来源是否权威、是否存在刷榜等违规行为

（一）补充说明在美国、英国亚马逊第三方卖家排名的具体情况，各国家相关排名为全品类还是家具家居类，在家具家居类细分市场发行人和其他竞争

## 对手的排名情况

### 1、发行人在亚马逊各个国家站点第三方卖家中的排名情况

根据第三方电子商务数据统计平台 Marketplace Pulse 的统计数据,截至 2021 年末,亚马逊全球市场上的第三方卖家数量已突破 970 万个。根据 Marketplace Pulse 的监测数据,截至 2022 年 2 月 28 日,发行人在法国、德国、西班牙、意大利、美国和英国等各个国家亚马逊站点第三方卖家中的排名情况如下:

序号	国家	全品类排名	家具家居类排名
1	法国	3	1
2	德国	9	1
3	西班牙	5	2
4	意大利	6	1
5	美国	48	3
6	英国	27	2

注 1: 数据来源于 Marketplace Pulse (<https://www.marketplacepulse.com>)。

注 2: “全品类”指所有产品品类,包括家居、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,涵盖了亚马逊平台上所有第三方卖家;“家具家居类”指家具、家居产品品类,涵盖亚马逊平台上主要销售家具、家居产品的第三方卖家。

综上,截至 2022 年 2 月 28 日,发行人在法国、德国、西班牙、意大利、美国和英国等各个国家亚马逊站点第三方卖家(全品类)中分别排名第三、第九、第五、第六、第四十八和第二十七,在家具家居细分品类中的排名分别为第一、第一、第二、第一、第三和第二。

### 2、在家具家居类细分市场发行人和其他竞争对手的排名情况

根据发行人说明及本所律师核查,发行人主要从事自有品牌家居产品的研发、设计与销售,在同类型产品领域的知名品牌企业主要包括宜家家居(IKEA)、Home24、ZINUS、Furinno、Sauder 等;国内跨境电商企业中,遨森电商<sup>2</sup>的主营产品中包含室内居家、户外藤编、庭院花园、宠物用品等家具家居类产品。

<sup>2</sup> 即遨森电子商务股份有限公司(873076.NQ),下同。

Home24 主要通过其自营网站或平台销售产品，宜家家居（IKEA）、ZINUS、Furinno、Sauder 均有通过亚马逊平台销售其自有品牌家居产品，但主要是将产品销售给亚马逊 Vendor<sup>3</sup>或由其他第三方卖家店铺在亚马逊平台销售。因此，Marketplace Pulse 无前述企业在亚马逊平台的排名情况。遨森电商与发行人的销售模式较为相近，其主要通过自营官网 Aosom 以及在亚马逊、eBay 等电商平台开设店铺销售产品。根据 Marketplace Pulse 的监测结果，截至 2022 年 2 月 28 日，在家具家居类细分市场中，发行人和遨森电商在亚马逊各个主要国家站点第三方卖家中的排名情况如下：

序号	国家	致欧科技	遨森电商
1	法国	1	2
2	德国	1	6
3	西班牙	2	3
4	意大利	1	2
5	美国	3	17
6	英国	2	1

综上，在家具家居类细分市场中，除了英国站点以外，发行人在亚马逊欧美各个主要国家站点第三方卖家中的排名均高于遨森电商。

## （二）相关数据来源是否权威，公司是否存在刷榜等违规行为

### 1、市场排名数据的来源及 Marketplace Pulse 的基本情况

上述引用的市场排名数据来源于独立第三方电子商务数据统计平台 Marketplace Pulse 的监测结果，根据公开查询信息，Marketplace Pulse（www.marketplacepulse.com）总部位于美国纽约，是一家全球知名的电子商务数据公司，其覆盖、收集了亚马逊、eBay、Etsy、沃尔玛、Wish、阿里巴巴、日本乐天等全球电商市场数据，跟踪数以千万计的卖家和品牌表现，通过对数据标记的分析帮助企业了解和发展电子商务市场。此外，Marketplace Pulse 也与部分全球知名的杂志、报纸和在线出版物合作，包括《华尔街日报》《纽约时报》《华

<sup>3</sup> 即 Amazon Vendor Central（亚马逊供应商中心），卖家通过该模式将产品主要以买断的形式销售给亚马逊，亚马逊全权负责后续运输、销售、客服和售后等，下同。

盛顿邮报》、彭博社和 CNBC 等。

## 2、Marketplace Pulse 发布的亚马逊卖家排名情况的排名方法

根据 Marketplace Pulse 官网信息，其发布的卖家排名情况是基于最近 30 天内卖家在亚马逊平台店铺收到的好评评论数而进行的排名。以亚马逊德国站点（Amazon.de）为例，Amazon.de 市场上的前 100 名卖家，Marketplace Pulse 网站显示的评论是德国消费者购买后，卖家从德国消费者处收到的评论。消费者可以选择留评与否，消费者留评比例在 1%-5% 之间，这取决于产品的定价和类别。卖家排名系基于过去 30 天内该卖家店铺收到的好评评价数量<sup>4</sup>。该排名情况的监测结果每天滚动变化。

因此，Marketplace Pulse 发布的亚马逊卖家排名情况的排名方法具有一定的科学性。

## 3、同行业公司数据引用情况

根据公开查询信息，安克创新（300866.SZ）、跨境通（022640.SZ）、星徽股份（300464.SZ）、华凯创意（300592.SZ，易佰网络的母公司）等国内知名跨境电商企业在其招股说明书、定期报告、重组报告书等公开文件中均引用了 Marketplace Pulse 监测的数据结果。

## 4、发行人不存在刷榜等违规行为

报告期内，关于发行人是否存在刷榜等行为的核查与分析请参见本补充法律意见书回复之“问题 2/四”的相关内容。

综上，发行人市场排名统计数据来源于全球知名的电子商务数据公司，具有权威性，发行人不存在刷榜等违规行为。

**三、结合全球家居用品市场规模年复合增长率为 1.12%，以及竞争对手的产品质量、设计水平、研发投入、品牌认可度、价格水平、供应链管理等情况，**

<sup>4</sup> **Top Amazon.de Marketplace Sellers:** Top 100 sellers on the Amazon.de marketplace. The feedback shown is reviews received by sellers from Germany shoppers after a purchase. Providing feedback is optional, and the percentage of customers who leave a seller review is anywhere in the range of 1-5%, depending on the product's pricing and category. Seller rank is based on the number of positive reviews received during the last 30 days.

## 补充说明发行人的竞争优势

### （一）专注跨境电商家居领域十余年，未来发展前景良好

根据发行人说明，跨境电商零售业务是面向终端消费者的经营业务，与传统 B2B 外贸或者国内 B2C 销售的商业模式相比，其面临的商业链条更长、复杂度更高。发行人需要统筹负责产品设计、委托生产、头程运输、境外仓储管理、市场营销和尾程派送，同时兼顾不同国家或地区的法律法规要求和文化差异，此全链条的跨境运营管理能力需要较长时间的摸索和磨合。

跨境电商企业按照交易平台是否自建网站，可以分为自建平台和第三方平台两类；从选品策略角度出发，按经营商品品类与 SKU 数量，又可分为精品与泛品两种经营策略，其中“精品策略”指主要专注于特定领域商品，“泛品策略”指经营商品种类或数量多样。

按照上述标准划分，可以将跨境电商企业大致分成四类：

（1）精品策略+第三方平台：精品策略由于产品 SKU 数量较少，自建网站吸引到的客流量有限，流量获取成本较高，一般会通过第三方平台开展销售业务，深度研发产品，借助极致的产品研发在第三方平台获取较好的口碑和较高的排名，从而实现销量的显著提升。典型代表包括安克创新、致欧科技等。

（2）泛品策略+自建平台：企业采用自建平台来实现产品销售，采用自建平台可以减少平台费用，但是增加了引流成本，因而自建网站对企业的品牌力有一定要求。采用泛品的选品策略，可以通过增加产品品类，在一定程度上增加用户搜索到产品的可能性，来保证网页和终端流量。企业产品 SKU 数量一般为十几万到几十万，典型代表为环球易购。

（3）泛品策略+第三方平台：通过第三方平台销售的同时，采用泛品策略。

（4）精品策略+自建平台：采用精品策略，并通过自建平台进行销售。

发行人专注跨境电商家居领域十余年，主要通过亚马逊等海外知名电商平台将自有品牌家居产品销往欧洲、北美、日本等国家或地区，发行人定位为全球互联网家居品牌。发行人产品品类不断向全屋场景拓展，目前已形成不同风格或材质互相组合设计的小件家居用品、大件室内家具和户外家具等多系列产品矩阵，从而满足客户在客厅、卧室、书房、庭院、户外等多场景下的消费需求，实现消费者一站式采购。发行人产品区别于传统外贸整装出口家具产品，从研发阶段就

考虑结构可拆卸、平板化包装和适合长距离运输等特点，更契合跨境线上销售渠道。

近年来，全球以及欧洲、美国等海外主要国家或地区的家具、家居电商渠道市场规模均呈现快速增长的趋势，市场前景良好，为发行人业务的持续发展奠定了坚实的市场基础。

根据 Statista 的统计数据，2017 年至 2020 年，全球家具用品线上零售规模的年复合增长率为 15.78%，其中欧洲地区家具用品线上零售规模的年复合增长率为 13.19%，美国家具用品线上零售规模的年复合增长率为 7.93%。根据 Euromonitor 的统计数据，2017 年至 2020 年，全球家居用品线上零售规模的年复合增长率达 26.00%，其中欧洲地区家居用品线上零售规模的年复合增长率为 24.99%，美国家居用品线上零售规模的年复合增长率为 28.56%。

根据发行人说明并经本所律师与发行人实际控制人访谈确认，在海外市场电商渗透率不断提升、全球以及发行人主要销售地欧美地区的线上家具、家居用品市场规模快速增长的背景下，发行人从企业人才积累、产品设计、信息系统开发、供应链管理、品牌推广、市场渠道开拓到仓储物流建设，持续深耕互联网家居市场，不断增强发行人的整体竞争优势，提高发行人的市场竞争力，预计未来发行人在欧美线上家具家居市场的占有率将进一步提升，销售规模将持续增长。

## （二）自有品牌优势

随着跨境出口电商的同质化竞争加剧和国内跨境电商供应链的完善，品牌化越来越成为中国跨境出口电商提高国际竞争力的关键因素。根据发行人说明并经本所律师对业务部门负责人访谈，发行人定位为全球互联网家居品牌商，以良好的产品用户体验打造品牌影响力。长期以来，发行人持续加大研发投入、改善产品质量、提升用户体验，从而塑造了良好的品牌形象，具备了一定的品牌号召力和市场影响力。虽然发行人在亚马逊等平台定价略高于部分竞品，发行人依然可以不断扩大销售规模，实现销售收入的不断增长。

（1）在店铺排名方面，根据 Marketplace Pulse 的监测结果，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人在法国、德国、西班牙、意大利、美国和英国等各个国家亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）中的排名分别为第一、第一、第二、第一、第

三和第二，排名较为靠前。与同行业公司遨森电商相比，除了英国站点以外，发行人在欧美各个主要国家亚马逊站点第三方卖家中的排名均高于遨森电商。

（2）在品牌产品方面，发行人多款产品常年位列亚马逊销售排行榜（Best Seller）前列。以亚马逊德国站点为例，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人鞋架、玄关桌、折叠凳、休闲椅、猫爬树等多款产品在相应品类目录下的前 10 款最畅销产品中占据多个席位。

此外，根据发行人提供的荣誉资质资料，2017 年，发行人荣获“亚马逊全能卖家”称号；2019 年，发行人获评“亚马逊年度最受欢迎品牌卖家”，同年 SONGMICS、VASAGLE 同时入选“亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”；2022 年，公司荣膺亚马逊全球开店颁发的“2021 年度‘赢之以恒’年度卖家”称号，并连续两年入选网经社评定的“中国跨境电商百强榜”。发行人在欧美互联网家居市场上建立了良好的品牌形象，品牌知名度和市场美誉度不断提升。

良好的市场口碑和品牌形象，使得发行人产品不仅获得了消费者的青睐，也为发行人赢得了多方的赞誉。根据发行人提供的荣誉资质资料，报告期内，发行人产品获得了“People”“USA TODAY”“REAL SIMPLE”“REAL HOMES”以及“CNN”等多家行业媒体杂志的认可及推荐。

综上，发行人自有品牌在欧美地区线上家具家居市场具备一定的品牌优势。

### （三）供应链快速响应优势

随着全球经济的持续发展，“未来企业间的竞争，将是供应链之间的竞争”理念已受到广泛认可。对于跨境电商品牌企业而言，优质的供应链体系是高效率、低成本地将产品设计转化为高品质产品和服务并投放目标市场的重要保障。

同行业公司主要从上游供应商采购环节提升产品供应效率，通过信息化系统实现供应链管理，进而提升管理效率等。根据发行人说明并经本所律师对业务部门负责人访谈，多年来，发行人从加强与优质供应商的合作、优化供应链相关业务和管理流程、通过信息化系统赋能供应链管理、形成国内外仓储联动以实现弹性供应等方面，不断对供应链体系进行建设和优化，提高供应链管理能力和效率，逐渐形成了供应链快速响应优势，具体如下：

（1）在供应商合作方面，发行人在东莞设立子公司，并在东莞、宁波设有仓库，发行人布局国内家具产业集群区域（广东、福建、江浙地区等），充分利用当地供应链配套资源和集群优势，通过与家具家居行业领域具有优势的供应商进行战略合作，形成长期稳定的合作关系，确保发行人的产能优势。针对重点品类，发行人建立了多层次的供应商梯队，设置了“主供应商”及多个“副供应商”，副供应商用于对主供应商的产能起补充作用，通过建立“主/副供应商”机制，并对外协供应商名单进行动态管理，保证了产能弹性空间，且随着发行人采购规模的持续扩大，发行人产品采购具备一定的规模效应。

（2）在供应链管理方面，发行人不断优化供应链相关业务和管理流程，逐步建立起一套完善的供应链管理制度和流程管理体系，包含对合格供应商的选择、定期评价、退出以及执行采购等业务的管理，为发行人的供应链高效率、规范化运作提供了管理支撑。在对供应商作业质量的管理过程中，发行人品质工程师会定期对供应商的生产制程进行评估和技术指导，协助供应商提高生产效率和质量，进而提升发行人的供应链管理效率。

（3）在供应链管理信息化方面，发行人以保持产品供需平衡为原则，借助 EYA 管理系统，结合历史销售数据、库存数据等信息，进行优化运算及销售预测，确定最佳采购需求，采购中心根据系统提示选择合适的供应商、并执行采购任务，从而达到供应链效率优化的效果；发行人通过实施电子签章和 SRM 系统（Supplier Relationship Management System，即供应商关系管理系统，以下简称“SRM 系统”），与部分供应商实现需求预测、备货单、订单、合同、出货计划、装柜数据、验货计划、验货结果、发票登记、往来对账、付款信息等模块的快速共享与协同，建立了与供应商之间的协同链路，实现深度协同，有效提高了发行人采购订单执行过程的管控与协同支持，并有助于缩短采购订单交付周期。

（4）形成国内外仓储联动的物流体系，实现弹性供应。为了缩短供应链链条中的交付周期，发行人于 2020 年在国内陆续设立了第三方合作仓和自营仓，用于国内存货采购后的仓储中转，并不断扩大国内仓的功能和面积，截至本法律意见书出具日，境内自营仓已拥有超过 15,000 平方米规模的立体库，境内第三方合作仓已达到约 10,000 平米规模的平库。对于重要品类产品、单批次订单量

小或者具有明显季节属性的产品，发行人结合前端的销售预测及销售计划，可以提前向供应商下单生产，并在国内仓进行备货。根据海外市场需求，从国内仓直发海外仓，大大缩短了发行人的备货周期。

#### （四）产品质量控制优势

根据发行人说明并经本所律师对业务部门负责人访谈，高质量的产品和服务是发行人作为全球知名的互联网家居品牌商的重要支撑，发行人始终以有效的质量控制为发行人生存与发展的保障。发行人与竞争对手均重视供应商管理，通过严选供应商来保证产品质量。但与此同时，发行人还会从产品研发设计、质量过程控制、仓储物流管理等方面入手，从全价值链构建质量控制体系，具体如下：

（1）在产品研发设计方面，发行人坚持以高质量的市场调研数据作为研发设计的基础，通过不同维度的数据分析设计出符合目标市场需求的优质产品。

对于新品研发而言，发行人制定了较为完善的新品研发质量控制规范，保障研发、采购的产品符合发行人品质标准要求。根据发行人《检测标准管控办法》等内控制度的规定，在新品评审前，发行人会根据产品结构、使用场景以及适用对象等，提前检索销售目的国的法律法规，确保产品设计和材料选用的合规性；其次，在新品设计及审核期间，发行人质量管理人员会提前介入评审会，提出发行人以往产品中经常出现的质量问题、市场调研期间客户反馈的质量问题等，并依照销售目的国标准对产品结构特征、材料构成、表观风险进行初步评估；最后，在产品初步评估后，发行人将产品送至第三方检测机构测试，待第三方检测机构测试结果通过并出具合格证明后，新产品评审业务流程方可结束并进行量产。

对于现有产品改进而言，发行人定期对现有产品适用的检测标准进行重新检索，保证现有产品标准的适用性、时效性。具体而言，一方面，发行人主动对产品销售国相关法规政策重新进行适用性检索；另一方面，发行人与第三方检测机构保持良好的信息交流，以便及时获取产品销售国最新颁布或修订的相关法规信息，避免因新政策实施而影响产品正常上架销售。若存在新颁布或修订法律法规、检测标准发生变化的，则对现有产品相关方面进行测评并予以改进。

（2）在质量过程控制方面，发行人制定了严格的质量控制体系，出口产品

均需满足欧洲、北美、日本等目标市场的质量标准，在产品制造过程及产品发货之前，发行人均安排质检人员根据发行人产品质量控制要求对产品进行检查，对不达标的产品作返工处理，从而有力保障了发行人产品的质量。

具体而言：①发行人会依照《抽样检验计划管理办法》《产品安全分级管理制度》《质检验货管理办法》等内控制度的相关要求，制定产品抽测计划，抽测计划重点关注产品集中出货时间以及产品客诉问题等特殊情况，并且会覆盖主要供应商及产品；②发行人每月底根据下月出货计划制定相关抽测计划，保证计划的时效性和合理性；③在发布抽检计划后，品质中心依照验货批次进行认领，将抽检样品送至第三方检测机构，检查产品的合格性；对于测试不通过的产品，品质中心会同供应商沟通产品改进方案，并跟进改进结果；④改进完成前将禁止相关供应商出货，并且后续会增加该供应商的抽检频率，实施定向管控。在供应商日常出货时，发行人品质中心会依照验货规范、抽样比例、合同约定等规定对产品进行逐批检验，确保产品质量合格。

（3）在仓储物流管理方面，发行人亦重视产品或订单在终端配送环节的作业质量。一方面，发行人制定了完善的作业流程及严格的评定标准，由仓储物流中心负责产品及订单的仓储物流工作的组织和管理，确保产品完好并及时送到消费者手中。另一方面，报告期内，发行人与境内外物流服务商建立了长期良好的合作关系，以满足发行人物流服务需求。发行人仓储物流中心对第三方物流服务商建立了动态监测机制，并定期对其进行考核评价，对达不到发行人物流标准的服务商将启动改进或淘汰流程，从而有力的保障了发行人物流体系的运输质量与运作效率，进而不断提升消费者的购物体验。

（4）在供应商管理方面，发行人制定了严格的供应商管理与考核制度，从供应商准入、初期考核及日常考核、惩罚淘汰以及质量监控及反馈、改善等多维度对其进行考核与评价，确保供应商满足交货时效要求、产品质量要求。

综上，发行人通过对业务全流程进行严格的质量把控，保证了产品和服务的质量，提高了发行人产品的市场竞争力。

## （五）研发设计优势

根据发行人说明并经本所律师对业务部门负责人访谈，发行人重视研发设计能力的提升，报告期内不断加大研发投入。发行人紧跟海外市场需求变化和自身业务发展步伐，历经多年发展完善，产品研发以模块化部件、可拆卸式组装、扁平化包装为原则，做到“包装不大、运输不坏、组装不难、价位不高、品质不低、设计不凡”，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。具体而言，发行人的研发设计优势包括：

（1）利用本地化运营优势，准确洞察海外消费者需求。发行人深耕海外家居市场多年，并结合自身的目标市场本地化运营优势，能够深入洞察当地消费者对家居产品的使用和消费习惯，紧跟欧美家居行业发展趋势，深入调研市场需求、消费者偏好与售后反馈，不断输出高质量的产品设计，拓展全屋场景的产品矩阵，持续为全球家庭提供高品质的家居产品。

与全球知名的家居零售巨头宜家家居（IKEA）相比，发行人每年自主研发设计的产品数量少于宜家家居，但总体上与发行人目前的销售规模相匹配。而与韩国家居企业 ZINUS 相比，ZINUS 主要产品包括床架、床垫、沙发等室内家具产品，主营产品品类结构与发行人存在一定差异，产品设计水平亦有所不同。报告期内，发行人每年自主研发设计并上市的新产品数量逐年增加，分别为 274 款、582 款和 420 款，发行人持续推陈出新，不断完善产品矩阵，拓展全屋家居场景。良好的产品设计能力助力发行人销售规模快速扩大，2019 年至 2021 年，发行人的主营业务收入年复合增长率高达 60.19%。

（2）逐步组建专业的 CMF（Color, Material & Finish，颜色、材料、表面处理）研发团队，为产品设计提供方案支撑。通过 CMF 研发团队的研究，为发行人产品研发提供素材、场景搭配解决方案，并在此基础上为产品设计团队提供多维度的设计案例进行引导与支持，为各品牌、各场景产品赋能，引导发行人产品设计升级，产品向系列化、场景化转变。比如发行人以“铁+木”为主要材料的美式工业风家具系列的部分产品，销量一直位居线上家具各细分品类前列。

（3）自建产品打样工程中心，验证产品从方案设计到批量生产的可行性。发行人自建了产品打样工程中心，引入优秀设计师和技术人员，购进先进的自动化设备，通过高效精准的打样试样，快速验证、论证创新设计方案、结构创新方

案，制定工艺制程标准，同时赋能供应链部门开展供应商开发工作，降低运营成本，提高工作效率，进一步缩短新品上市时间。

根据发行人提供的荣誉资质资料，2020 年以来发行人设计的多款产品相继荣获中国设计智造大奖佳作奖、当代好设计奖（Contemporary Good Design Award）、A'设计大奖（A'Design Award）、德国红点设计大奖（Red Dot Design Award）、国际 CMF 设计奖（CMF Design Award）。

发行人在长期研究及实践探索的基础上，通过自主研发等方式积累了多项核心技术，并已成功应用于主营产品及经营活动。截至 2021 年 12 月 31 日，发行人拥有专利技术 360 项，著作权 58 项，研发成果丰富。

#### （六）构建全链条的数字化运营能力

发行人构建了覆盖各个业务链条的数字化运营管理体系，为业务发展赋能。发行人高度重视信息化系统的开发和优化，目前已构建了以 EYA、CRM、SRM、SAP<sup>5</sup>等为主的信息化系统，并持续完善信息化规划和治理，不断引进优秀研发人才、扩充研发队伍，打造了一套覆盖各个业务链条的数字化运营管理体系，为发行人高效管理和业务发展赋能。具体而言：

（1）集成供应链方面，发行人根据跨境电商的业务特点，自主研发了具有自主知识产权的 EYA 系统，并以此为核心，结合 SAP 的上线实施，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、财务管理等功能，实现了业务全链条的数字化管理。同时，逐步把数字化能力向供应商赋能，实现整体产销供一体化的效率。

（2）数字化营销方面，发行人开发了适合跨国家、多渠道运营的 CRM 系统，包含客户服务、邮件处理审核等多种功能，保证发行人快速、合规响应客户服务需求。同时，发行人以客户体验为中心，建立用户社区平台，搜集客户体验信息。借助信息化系统，发行人将更加敏捷地向全渠道的用户提供产品和服务，同时持续优化产品的功能和体验。

#### 四、补充说明中美贸易战等事件对行业和发行人在技术、产品、模式交流

<sup>5</sup> 指 System Applications and Products，是 SAP 公司的产品企业管理解决方案的软件名称，下同。

## 等方面的具体影响

根据公开信息查询，中美贸易战中，美国主要针对我国的高新技术企业，美方通过挑起知识产权争端、禁止关键元件供应、切断市场准入等方式对相关企业在技术合作、产品生产、渠道布局等方面造成了较大冲击。根据发行人说明，发行人主要经营家具家居领域不属于技术密集型产业，且我国拥有完善的轻工制造业体系和优质的家具家居产业集群，是当前全球最大的家具生产国、出口国，发行人不存在来自美国地区的主要外协供应商。此外，从美国家具行业的自产自销比例来看，2019年美国家具约有39%来源于进口。因此，中美贸易战对发行人在研发、采购、销售等重要环节均未受到重大不利影响。根据公开信息并经发行人确认，在加征关税方面，发行人部分产品在美国加征关税的清单内，具体情况如下：

时间范围	加征范围	税率范围及影响		
		SKU <sup>6</sup> 数量占比	加征前税率	加征后税率
2018.09.25 以前	-	10%	0%-10%	未变化
		70%	0%-20%	未变化
		20%	2.5%-11.3%	未变化
2018.09.25-2019.5.10	2018年9月25日起，美国政府对对中国2,000亿美元商品（USTR China Section 301 清单3）加征10%关税	10%	0%-10%	未变化
		70%	0%-20%	10%-30%
		20%	2.5%-11.3%	未变化
2019.05.10-2019.09.01	2019年5月10日起，美国政府对前述2,000亿美元商品进一步加征15%关税，合计加征25%	10%	0%-10%	未变化
		70%	10%-30%	25%-45%
		20%	2.5%-11.3%	未变化
2019.09.01-2020.02.14	2019年9月1日起，美国政府对对中国3,000亿美元商品（USTR China Section 301 清单4）加征15%关税	10%	0%-10%	未变化
		70%	25%-45%	未变化
		20%	2.5%-11.3%	17.5%-26.3%
2020.02.14 以后	2020年2月14日起，美	10%	0%-10%	未变化

<sup>6</sup> 指 Stock Keeping Unit，库存保有单位即库存进出计量的单位，是对每一个产品的唯一标识符，通过标识符管理使公司能够跟踪物流仓储系统，掌握库存情况，下同。

时间范围	加征范围	税率范围及影响		
		SKU <sup>6</sup> 数量占比	加征前税率	加征后税率
	国政府对中国 3,000 亿美元商品加征率降为 7.5%	70%	25%-45%	未变化
		20%	17.5%-26.3%	10%-18.8%

中美贸易环境的变化也为跨境电商企业的日常经营带来一定不确定性，给发行人应对市场波动提出了更高的标准，具体分析如下：

### （一）技术：技术创新、供应链管理能力提升的新要求

#### 1、技术创新

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，中美贸易战中加征关税的措施一定程度上影响了跨境电商企业的战略定位，过去部分企业一直过度依赖于“低价战略”，利用规模化和低成本优势出口，以价格为唯一优势拓展市场，导致其产品缺乏创新与核心竞争力，同质化和模仿行为严重。一旦税负成本增加，这类缺乏市场议价能力的企业便无法保持其价格优势，将在日益加剧的市场竞争中失去发展优势。

为了保持发行人的持续竞争力，发行人始终将经营重点放在产品的研发设计、运营销售等高附加值业务环节，将研发创新能力作为企业的核心优势之一。在贸易争端背景下，发行人将更注重创新升级研发、建立以客户需求为导向的产品开发和产品创新体系，实现产品差异化竞争。

#### 2、供应链管理能力提升

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，虽然跨境电商的直接价值创造环节为其线上销售环节，但前序头程运输、海外清关、第三方仓储配运等线下业务环节则是销售环节的前提和保障，而美国采取贸易保护主义则对各个环节的营运规则产生了不同程度的影响，如一定程度上加大了进出口查验、清关时效的不确定性，从而推升了经济和时间成本。这无疑对跨境电商企业的供应链管理提出了更高的要求，如何利用技术提升经营管理的效率成为企业竞争间新的发力点。

为了应对贸易摩擦下各个经营环节的不确定性，发行人将持续优化研发、采

购、销售等部门的协同，利用大数据和管理的优势科学布局海外仓，不断丰富物流路线和物流节点，通过精细化的物流管理和控制，降低在供应链上的运营成本，塑造业务流程上的核心竞争力。

## （二）产品：成本攀升下的供给优化，需求扩展

### 1、供给端

根据公开信息，自中美贸易战伊始，部分涉及对美外销业务的家具家居企业便通过加速布局海外生产基地、并购海外制造品牌等模式防范可能降临的风险，规避国际贸易壁垒，降低中美贸易战对发行人的影响，具体措施如下：

公司名称	主要举措
永艺股份 (603600.SH)	在越南、罗马尼亚投资建设制造基地，降低成本，扩大产能，提升产品在主要客户和主要市场的渗透率。
顾家家居 (603816.SH)	收购床垫出口品牌玺堡家居，玺堡家居在马来西亚设有工厂，一定程度上抵御贸易战冲击。
曲美家居 (603818.SH)	收购挪威“国宝级”家居公司 Eknore，其在挪威、美国、东南亚地区均有工厂布局，从而改进公司生产制造体系，促进全球化进程。
美克家居 (600337.SH)	收购美国当地沙发制造品牌 ROWE，优化全球生产能力的配置，降低生产成本，最大化企业价值。

资料来源：上市公司的定期报告或公告。

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，发行人定位为全球互联网家居品牌商，与上述工贸一体的家具家居企业在业务模式上有一定不同，发行人采用外协生产的产品供应模式，因此中美贸易争端并未给发行人带来生产上的压力。在贸易摩擦的背景下，发行人愈加注重通过优化出口产品结构、提升与供应商议价能力以面对市场风险，例如针对主要产品供应商就重要的北美地区产品进行了重新议价；将一部分处于加征范围以内的斗柜、衣帽架等转向数家越南供应商进行采购，灵活应对市场变化。

### 2、需求端

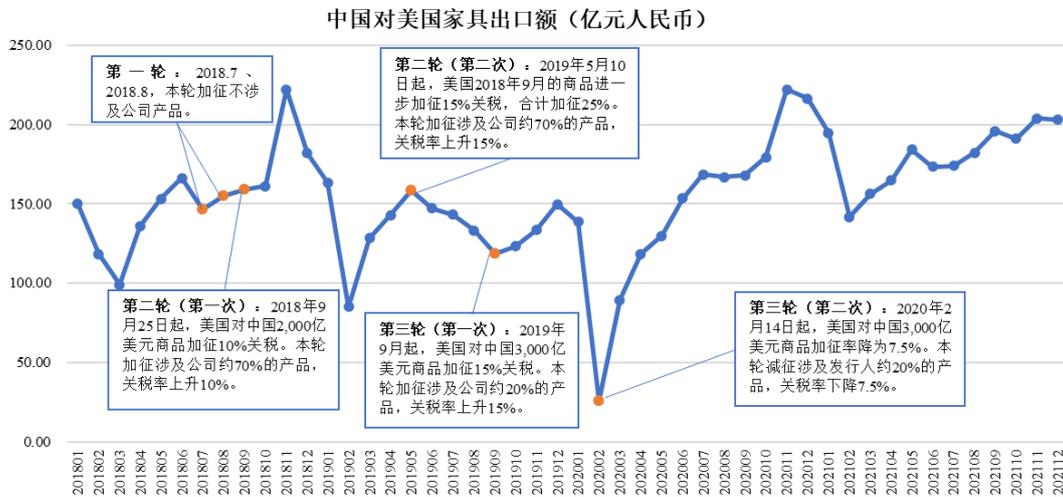
根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，加征关税带来的产品成本上涨将直接传导至产品价格，对跨境电商企业销售的直接影响体现在美国消费者的购买成本提高，可能一定程度上影响其购买的意愿。尤其对于业务结构单一、依赖对美销售的中小企业，其应对消费者需求变化的能力较弱，转换经

营策略的难度较大，故业绩将受到一定冲击。

根据发行人说明，对于美国市场业务，发行人也适当提高了线上平台产品的终端零售价格，将部分增量关税成本转移给消费者承担。为弥补单纯提升价格可能带来的客户损失，发行人以高质量的产品、高知名度的品牌、完善的配套服务持续维护存量客户，通过洞察市场风向、不断研发升级新产品拓展增量客户，构筑自己的业务“护城河”。同时，发行人也正加快营销网络建设，以更高标准、更符合消费者需求的产品扩展销售版图，借助深耕欧美市场的经验拓展欧洲其他国家及北美地区加拿大、墨西哥等国家的业务，通过不断开拓新市场提升自身的抗风险能力。

### （三）模式：合规化运营、多元化渠道、本地化仓储的经营体系

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，中美贸易战对跨境电商中的家具家居企业的运营模式并没有产生直接影响。根据海关数据统计，美国第三轮关税调整之后，中国对美国的家具一般贸易出口额也达到了高点。



数据来源：中华人民共和国海关总署

但是，中美贸易战对跨境电商行业及企业的运营模式提出了更高的要求 and 标准，具体分析如下：

#### 1、合规化运营

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，2020年1月15日，中国与美国签署了《中华人民共和国政府和美利坚合众国政府经济贸易协议》，

对电子商务涉及的知识产权侵权问题作出了相应规定。2020年5月，亚马逊向美国国家知识产权中心、欧洲刑警组织和中国相关执法部门分享了首批售假者数据。同年6月，亚马逊宣布正式成立由前美国联邦检察官、资深调查人员以及数据分析师组成的全球打假团队。贸易战背景下，整体电商平台的合规化要求趋严，亚马逊、eBay等平台纷纷对卖家的知识产权侵权、刷单交易等违规行为加大了处罚力度，假冒伪劣产品的生产出口与粗放式海量商品配合超低价的销售策略难以持续，合规化、品牌化逐渐成为现时中国跨境电商卖家的关注重点。具备自有品牌、在平台上具备稳固地位，且经营更加规范的商家，有望提升其经营壁垒和盈利能力，而新晋商家的突围难度将进一步增大。

为了应对愈加严格的平台监管环境，发行人始终坚持自有品牌的发展战略，重视品牌打造和优质单品的细节打磨，在经营过程中恪守相关法律法规，遵循平台规则，在研发、质控、运营等多个环节通过严格核查把握风险，未来发行人将持续关注相应区域的法律规定与平台监管动态，以合规化、品牌化的运营稳固竞争优势。

## 2、多元化渠道

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，伴随着亚马逊等电商平台趋严的平台政策，扩大线上销售渠道将成为未来发展美国及全球市场的一大趋势，尤其对于市场上的成熟跨境电商卖家，多渠道代表着收入多样化，多样的第三方平台与自营站点的组合可以确保长期、可持续的业务增长，减少单一渠道带来的相关风险。以安克创新为例，除亚马逊平台以外，其近年来也加强了在其他电商平台与自营官网的渠道建设，并通过线下销售渠道扩张产品推广路径，增大品牌影响力。而长期来看，多渠道布局要求跨境电商企业具有丰富的运营经验和供应链管控能力，并需要整合生态系统中的营销、仓储、物流和售后工具来实现规模化发展。

借助多年亚马逊等成熟电商平台运营的经验 and 品牌优势，发行人持续地完善产品开发策略、提高供应链能力，逐步加大对其他海外电商平台和自营独立站的投入，并通过加强对B2B等渠道的布局，开拓新兴市场，促进发行人业绩稳步增长。

### 3、本地化仓储

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，中美贸易战中复杂多变的市场环境下，企业出口美国的费用成本和时间成本有所提升，海外仓储设施建设逐渐成为行业内企业中长期成本与效率优势提升的关键。本地化的海外仓储设施建设能够保障履约能力，夯实供应链优势，完善企业物流体系，提高终端消费者的购物体验。同时，跨境电商企业的未来是全球价值链的整合管理，本地化的海外仓储设施建设不仅是单区域需求的满足，更是未来全球化布局的重要着力点。近年来，跨境电商企业安克创新、易佰网络<sup>7</sup>等同行企业都在不断提升海外自营仓、第三方仓的运营能力，从事外贸业务的家具家居企业如匠心家居（301061.SZ）、恒林股份（603661.SH）、乐歌股份（300729.SZ）等企业也纷纷加强了对美国自营仓的建设，通过自营仓合理储备库存、提升物流处理效率、降低运输成本。

报告期内，面对市场环境的波动，发行人已不断加大海外仓储设施建设力度，实现仓储、物流、售后服务的本地化运营，更快地响应客户的需求，提高销售效率与库存周转能力、对国内外突发事件的应对能力。

### 五、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、报告期内，发行人在欧美等主要销售市场的市场占有率总体呈现逐年上升趋势；未来随着发行人不断拓展销售渠道、扩大销售覆盖范围，市场占有率有望进一步提高。

2、发行人在亚马逊平台上排名较为靠前，发行人引用的市场地位排名统计数据来源于全球知名的电子商务数据公司，具有权威性，发行人不存在刷榜等违规行为。

3、发行人在行业发展前景、品牌、供应链管理、产品质量控制、研发设计等方面具备一定的竞争优势。

---

<sup>7</sup> 即深圳市易佰网络科技有限公司，系湖南华凯文化创意股份有限公司（300592.SZ）的并购标的，下同。

4、截至本补充法律意见书出具日，中美贸易摩擦导致发行人的关税成本上涨，但在研发、采购、销售阶段等重要环节尚未对发行人产生重大不利影响；中美贸易环境的变化为跨境电商企业的日常经营带来一定不确定性，发行人从技术创新、供应链管理能力提升、产品的供给端和需求端、合规化运营、多元化渠道、本地化仓储等方面着手，采取一系列有效措施应对中美贸易摩擦带来的影响。

## 问题 2、关于电商平台账号运营

申报材料显示：

（1）发行人以亚马逊等海外知名电商平台为主要销售渠道。

（2）报告期内，公司通过 B2C 模式实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 94.46%、86.99%和 82.93%。

（3）公司的 B2B 销售业务包括线上 B2B 业务和线下 B2B 业务。其中，线上 B2B 客户主要包括亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户，由其作为产品的销售方向终端消费者提供商品；线下 B2B 客户主要为贸易商客户，由其通过自营渠道对外销售商品。

根据公开信息，部分知名品牌跨境电商账号近期被亚马逊平台封号或商品大量下架，原因为“不当使用评论功能”“向消费者索取虚假评论”“通过礼品卡操纵评论”等。

请发行人：

（1）补充说明公司所在各电商平台对开立、运营、实际控制账号的管理规则，发行人是否存在违反规则的情形及其处理情况；

（2）以表格方式补充列示在公司各电商平台实际控制的店铺情况，包括但不限于所在平台、店铺名称、开立主体、所属国家或地区和报告期变化情况；

（3）补充说明是否存在以第三方自然人或以其设立公司的名义在电商平台开设店铺的情况，相关情况存在的合理性和合规性；

（4）补充说明是否存在不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形，是否曾被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，是否存在前述相关风险；

（5）补充说明报告期内各第三方电商平台店铺买家评价数、好评率、中评率、差评率、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、退款率和换货率情况，买家投诉及其解决情况，是否存在纠纷或潜在纠纷；

**（6）结合典型业务模式及案例，补充说明商品从消费者下单到消费者收货、系统评价的全业务链条情况。**

**请保荐人、发行人律师发表明确意见。**

回复：

**一、补充说明公司所在各电商平台对开立、运营、实际控制账号的管理规则，发行人是否存在违反规则的情形及其处理情况**

经核查，报告期内，发行人主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland、OTTO 等电商平台上开立店铺进行销售，前述电商平台各期收入合计占发行人线上 B2C 渠道销售收入的比例分别为 99.43%、97.56% 和 96.26%。根据主要电商平台协议、部分电商平台账号经理邮件确认情况以及本所律师对发行人运营总监的访谈，前述主要电商平台在账号开立、实际控制及运营方面的主要管理规则如下：

平台名称	开立规则	实际控制账号规则	主要运营规则
亚马逊	<p>入驻亚马逊商城之前，必须完成一项或多项服务的注册过程。服务使用者仅限于适用法律规定的可依法订立合同者。在申请中，必须向亚马逊提供法定名称、地址、电话号码和电子邮件地址以及亚马逊可能要求的任何其他信息。</p>	<p>除非有开设第二个账户的合理业务需要且所有账户均信誉良好，否则只能为每个商品销售地区保留一个卖家平台账户。如果有任何信誉不佳的账户，亚马逊可能会停用所有销售账户，直至所有账户拥有良好的信誉。合理的业务需要示例包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>（1）拥有多个品牌，并分别维护单独的业务；</li> <li>（2）为两个不同且独立的公司制造商品；</li> <li>（3）应聘参与需要单独账户的亚马逊计划。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>（1）始终向亚马逊及其买家提供准确的信息；</li> <li>（2）公平行事，且不得滥用亚马逊的功能或服务；</li> <li>（3）不得试图损害其他卖家的商品展示页面和评分；</li> <li>（4）不得试图影响买家评分、反馈和评论；</li> <li>（5）不主动发送消息或发送不合适的消息；</li> <li>（6）只通过买家与卖家消息服务联系买家；</li> <li>（7）不得试图规避亚马逊销售流程。</li> </ol>
ManoMano	<p>填写问卷，主要包括公司信息、联系人信息等，用于平台进行商家研究，分析其产品目录、价格政策和服务质量，以确保合作对双方有利且具有建设性。</p>	<p>通常情况下一家公司只能开立一个卖家账号，特殊情况下经平台授权可以拥有多个账号，但须确保卖家不会因为拥有多个账户而违反平台规则。<sup>注1</sup></p>	<p><b>ManoMano 平台禁止卖家：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>（1）披露或转移任何交易信息，但为了执行合同条款的目的除外，知道这些信息是保密的并应被视为保密信息；</li> <li>（2）将任何交易信息用于营销或促销目的，或以任何方式违反双方的规则或隐私问题的现行立法；</li> <li>（3）联系已订购产品但尚未交付的买方，以收取与该交易相关的任何款项，影响他购买替代产品，或以任何方式骚扰他；</li> <li>（4）创建超文本链接，允许买方访问他自己的销售网站；</li> <li>（5）贬低平台或其服务，贬低其他卖家或任何买方的任意产品。</li> </ol>
Cdiscount	<p>于 Cdiscount 官网提交申请表格即可收到确认邮件，表格填写信息主要包括联系人姓名、电话、邮箱、公司名称、地址、税号、品牌名称、店铺名称等。</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>（1）同一法人实体只能拥有一个卖家账户；</li> <li>（2）卖方全权负责其用户名和密码的安全。不允许向第三方披露。卖家不得以其他卖家的身份使用 Cdiscount Marketplace 平台。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>（1）只用法语与买家通信，对于法国以外的销售，则用法律规定的语言与买家通信；</li> <li>（2）在四十八个工作日内响应买方的任何请求；</li> <li>（3）承担《法国消费法典》规定应承担的任何义务；</li> <li>（4）不干扰或试图干扰托管站点的顺利运行或在其上发生的活动；</li> <li>（5）未经托管站点事先书面同意，不得出于任何目的使用机器人、网</li> </ol>

平台名称	开立规则	实际控制账号规则	主要运营规则
			<p>站抓取工具或任何其他自动化程序访问托管站点，也不得规避机器人的排除协议或任何其他用于防止或限制对托管站点的访问的措施；</p> <p>（6）不发布虚假、错误、误导或诽谤的内容（包括个人信息）；</p> <p>（7）不分发或发布未经请求的广告（垃圾邮件）、连锁电子邮件等；</p> <p>（8）未经平台用户（特别是其他卖家、买家或任何其他访问者）的事先和明确同意，不得以任何方式收集他们的信息，包括电子邮件地址；</p> <p>（9）在与买方的任何通信中不得提及他/她/其自己的网站，也不得引导买方访问其自己的网站或任何第三方网站；</p> <p>（10）除非托管站点事先有相反的书面协议，否则卖方同意不通过买方以外的其他方式与买方通信；</p> <p>（11）不得以任何方式损害托管站点的形象，尤其是通过任何媒体或使用任何方式（社交网络、与客户讨论等）对托管站点作出虚假、冒犯、诽谤或中伤的陈述；</p> <p>（12）不得执行任何旨在规避平台计算服务质量率的行为或操作；</p> <p>（13）不得在注册时或随后提供不真实或不完整的信息，尤其是卖方的虚假身份、其公司的虚假信息、错误的包裹追踪号码、虚假的发货国家或地区或任何其他可能对卖家在平台上向买家提供交易的透明度产生不利影响的信息或遗漏，或具有减少买方行使任何法律或合同权利、任何公共机构或任何第三方的权利的性质；</p> <p>（14）没有余额为负的帐户。</p>
eBay	<p>可以选择以个人或企业的身份注册为卖家。如果是注册企业卖家（独资经营者/一人制有限责任公司、公司/多成员</p>	<p>允许开设不同的账户来进行买卖，或者专注于不同的产品线，但使用的所有帐户都遵守 eBay 的购买和销售政策。应在出现问题时解决问题，并按照 eBay 提供的步骤使帐户恢复良好</p>	<p>卖家应该尽一切努力从头到尾提供卓越的客户服务，包括：</p> <p>（1）收取合理的运输和处理费用；</p> <p>（2）在产品展示页面中指明处理时间和退货政策；</p> <p>（3）及时回复买家的问题；</p>

平台名称	开立规则	实际控制账号规则	主要运营规则
	<p>LLC、Partnership), eBay 会要求一些其他详细信息, 例如公司名称、类型和地址, 以及任何受益所有人等。</p> <p>卖家只需使用不同的电子邮件地址和用户名即可开设第二个账户。</p>	<p>状态, 然后再继续使用其他帐户进行买卖, 确保遵循这些准则。若违反平台规则, 可能会受到一系列措施的影响, 包括限制买卖权限和暂停帐户。请注意, 在某些情况下, 如果卖家有两个帐户并且一个帐户被暂停, 则其第二个帐户也可能受到限制。</p>	<p>(4) 在整个交易过程中保持专业;</p> <p>(5) 确保物品按照您的物品刊登中的描述交付给买家;</p> <p>(6) 经常查看和更新产品展示页面, 以确保所有信息(例如库存状态和物品状况)都是准确和最新的;</p> <p>(7) 达到所有卖家都必须满足的要求以符合平台的卖家绩效标准。</p>
Kaufland <sup>注2</sup>	<p>注册为卖家需要满足:</p> <p>(1) 必须正在经营;</p> <p>(2) 确保良好的可接触性(通过电话和电子邮件);</p> <p>(3) 提供德语客服沟通;</p> <p>(4) 禁止销售违禁品类。</p> <p>要求提供法定代表人身份证/护照、公司营业执照、税号等资料。</p>	<p>平台允许公司开立通过不同电子邮箱开设多个卖家账号, 但需要在注册时与平台联系。<sup>注1</sup></p>	<p>运营商有权在任何时候核实卖家在店铺名称、通讯、客户服务、商品详情、发票、违禁物品、物品可售性、配送、运单追踪、响应平台客户服务团队的退单、投诉和查询、客户未收到物品、取消合同的违约金等方面义务履行情况, 并在必要时根据约定条款制裁或终止协议。</p>
OTTO	<p>卖家需满足要求:</p> <p>(1) 卖家拥有德国注册的法律形式公司和德国税号;</p> <p>(2) 作为终端消费者的卖家;</p> <p>(3) 向消费者提供德语咨询沟通;</p> <p>(4) 按照 19%的统一增值税率纳税;</p>	<p>平台允许公司最多管理十个活跃账号, 一旦超过此数量, 公司将无法添加新的活跃账号。为解决此问题, 公司可以停用某个不需要访问权限的账号, 从而添加新的活跃账号。</p>	<p>OTTO 平台对卖家遵守平台的最低行为要求:</p> <p>(1) 禁止喷砂纺织品;</p> <p>(2) 禁止乌兹别克斯坦棉花;</p> <p>(3) 禁止使用真毛皮;</p> <p>(4) 对皮毛皮革和毛皮的要求;</p> <p>(5) 对羽毛和羽绒的要求;</p> <p>(6) 对羊毛的要求;</p> <p>(7) 对热带木材和濒危木材品种的要求。</p>

平台名称	开立规则	实际控制账号规则	主要运营规则
	（5）从德国本地仓库向终端消费者发货并处理退货； （6）需要提供公司的注册信息、法定代表人及受益人信息。		（8）禁止销售任何含有欧盟爆炸物条例下的原材料的产品； （9）不得发布任何违反法律、法规或道德规范的产品。

注 1: ManoMano、Kaufland、OTTO 平台协议及相关制度中未对实际控制账号规则作出明确规定，上表中内容为发行人通过电子邮件向平台账号经理及其法务部门确认的相关信息。

注 2: Kaufland 原为 Real 平台，为德国第三大在线销售平台，后被隶属于德国 Schwarz 集团的零售连锁商 Kaufland 收购，2021 年 4 月 14 日起更名为 Kaufland。

根据发行人说明以及电商平台对发行人的邮件处罚记录，报告期内，发行人在各主要电商平台的账号开立、实际控制及运营等方面均遵守平台规则，不存在因前述账号问题或严重经营违规而受到平台处罚的情形；发行人报告期内存在因其他日常性经营问题被平台采取临时性措施的情况，具体内容请参见本补充法律意见书回复之“问题 2/四/（三）”的相关内容。

二、以表格方式补充列示在公司各电商平台实际控制的店铺情况，包括但不限于所在平台、店铺名称、开立主体、所属国家或地区和报告期变化情况

（一）发行人在主要电商平台实际控制的店铺情况

1、报告期内主要电商平台的店铺情况

根据发行人提供的店铺站点开立清单以及本所律师对发行人运营总监的访谈，并经本所律师核查发行人电商平台账号管理界面，并登录各大电商平台网站检索销售发行人旗下品牌的店铺，报告期内，发行人主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland、OTTO 等电商平台上开立店铺，具体情况如下：

序号	平台名称	开立主体	店铺名称	站点名称	所属国家	开立时间	报告期内变化情况 <sup>注1</sup>
1	亚马逊	EUZIEL	SONGMICS	amazon.de	德国	2012年2月	无
2				amazon.co.uk	英国	2012年2月	无
3				amazon.it	意大利	2012年2月	无
4				amazon.es	西班牙	2012年2月	无
5				amazon.fr	法国	2012年2月	无
6				amazon.nl	荷兰	2020年3月	2020年新增
7				amazon.se	瑞典	2020年10月	2020年新增
8				amazon.pl	波兰	2021年3月	2021年新增
9				amazon.com.tr	土耳其	2021年10月	2021年新增
10		AMEZIEL	Songmics Direct	amazon.com	美国	2014年7月	无
11				amazon.ca	加拿大	2015年4月	无
12				amazon.com.mx	墨西哥	2016年6月	无
13		ZIELJP	Songmics JP	amazon.co.jp	日本	2017年1月	无
14	ManoMano	EUZIEL	SONGMICS	manomano.de	德国	2017年7月	无
15				manomano.fr	法国	2017年7月	无
16				manomano.it	意大利	2018年5月	无
17				manomano.es	西班牙	2018年5月	无
18				manomano.co.uk	英国	2018年5月	无

序号	平台名称	开立主体	店铺名称	站点名称	所属国家	开立时间	报告期内变化情况 <sup>注1</sup>
19	Cdiscount	EUZIEL	Songmics	cdiscout.com	法国	2016年6月	无
20	eBay	EUZIEL	Songmics24	ebay.de	德国	2012年3月	无
21				ebay.co.uk	英国	2012年3月	无
22				ebay.fr	法国	2012年3月	无
23				ebay.it	意大利	2012年3月	无
24				t-w-bb	德国	2013年10月	无
25		AMEZIEL	songmics_us	ebay.com	美国	2014年7月	无
26	Kaufland	EUZIEL	Songmics	kaufland.de	德国	2018年12月	无
27	OTTO	EUZIEL	Songmics	otto.de	德国	2020年6月	2020年新增
28			Vasagle	otto.de	德国	2020年6月	2020年新增
29			Feandrea	otto.de	德国	2020年6月	2020年新增

注 1：上表中店铺账号的开立时间为发行人于 2018 年完成业务重组前由同一控制下的 Songmics GmbH、Wuppessen 和 三木公司三家主体与上述平台建立合作关系的开始时间，上述平台账号的控制主体在子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 收购上述主体业务时陆续切换。

注 2：2021 年 4 月，德国 Real 平台更名为 Kaufland。

注 3：eBay 平台的“t-w-bb”店铺系发行人开设主要用于销售破损产品的店铺。

## 2、报告期电商平台店铺关闭情况

根据发行人说明以及本所律师对发行人运营总监的访谈，报告期内，发行人在上述主要第三方电商平台不存在关闭店铺的情况。发行人曾于 2020 年 12 月主动关闭了于法国本土电商平台 Rue du commerce 上开立的店铺，该店铺的具体情况如下：

子公司 EUZIEL 于 2019 年 3 月在 Rue du commerce 平台上开立店铺进行产品销售，2019 年和 2020 年实现的销售收入分别为 94.97 万元和 139.43 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.04% 和 0.04%，收入规模较小，收入占比较低。2020 年 12 月，发行人在综合考虑 Rue du commerce 专注消费电子产品的平台定位、发行人销售情况及投入的人力、IT 等资源要素情况后决定关闭于该平台设立的店铺，并与平台终止合作关系。

报告期内，除上述店铺关闭情况外，发行人不存在其他第三方电商平台店铺

关闭的情况。

## （二）发行人自营独立站的设立和经营情况

根据发行人提供的独立站开立清单以及本所律师对发行人运营总监的访谈，并经本所律师登录发行人独立站网站核查，报告期内，发行人主要在欧洲和美国设立自营独立站进行全品类产品的线上销售，主要自营独立站的设立和经营情况如下：

序号	独立站域名	所属国家	投入运营时间	运营情况
1	songmics.com	美国	2018年5月	存续
2	songmics.de	德国	2018年7月	存续
3	songmics.co.uk	英国	2018年9月	存续
4	songmics.fr	法国	2019年9月	存续
5	songmics.es	西班牙	2019年9月	存续
6	songmics.it	意大利	2019年9月	存续
7	uk.vasagle.com	英国	2021年3月	存续
8	us.vasagle.com	美国	2021年4月	存续
9	de.vasagle.com	德国	2021年5月	存续

2019-2021年，发行人自营独立站实现的销售收入分别为122.78万元、3,381.04万元和10,693.66万元，占主营业务收入的比例分别为0.05%、0.85%和1.79%。报告期内，发行人不断加大自营独立站的建设，自营独立站实现的销售收入及占比逐年增加。

## 三、补充说明是否存在以第三方自然人或以其设立公司的名义在电商平台开设店铺的情况，相关情况存在的合理性和合规性

经本所律师核查发行人电商平台账号管理界面，并登录各大电商平台网站检索销售发行人旗下品牌的店铺，与发行人提供店铺站点开立清单进行比对，报告期内，发行人各平台各店铺均以境外子公司名义开立和运营，不存在以第三方自然人或以其设立公司的名义在电商平台开设店铺的情况。

## 四、补充说明是否存在不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品

**卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形，是否曾被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，是否存在前述相关风险**

（一）报告期内，公司是否存在不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、好评返现等情形的核查与分析

1、发行人是否存在通过不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、好评返现等“刷评”情形的核查与分析

（1）发行人绕过亚马逊等主要第三方电商平台私下联系终端客户删除或修改评价、虚构评价极不具有可操作性

①根据发行人说明，发行人于主要电商平台上能获取的联系信息仅限于平台的加密邮箱和邮寄地址，发行人无法通过加密邮箱私下联系客户，而通过邮寄地址私下联系客户的成本大、风险高。

发行人无法在亚马逊等主要第三方电商平台自行删除或修改买家评价，如欲删除或修改评价只能通过买家实施。发行人所合作的主要电商平台通常不会向卖家提供买家的真实联系方式，卖家能获取的联系信息仅限于经过加密的电子邮箱以及邮寄地址。

电商平台提供的客户电子邮箱均经过平台加密处理，发行人无法直接通过加密后的电子邮箱私下联系终端客户。发行人对终端客户的销售极为分散，且不同终端客户的邮寄地址均不相同，如果发行人按照邮寄地址逐个联系终端客户，要求对方修改或删除评价、虚构评价，不仅需耗费大量的人力物力，且境外终端消费者较为注重个人隐私的保护，如果被终端消费者认为侵犯其个人隐私权益，很可能会投诉至平台，甚至陷入法律纠纷，发行人亦会受到平台限制账号销售等处罚，该等违规行为的成本远高于“刷评”可带来的收益。

②卖家与买家的所有联系必须在平台系统的监控之下完成

以亚马逊平台为例，亚马逊官方网站《禁止的卖家活动和行为》规定，禁止卖家主动向买家发送电子邮件，必要时仅可以进行相关配送服务和客户服务的电子邮件沟通；卖家不得使用买家电话号码联系买家，就订单问题联系时，应当使用亚马逊提供的“买家与卖家消息服务”。在实际经营过程中，根据亚马逊的规定：

A、卖家仅能使用亚马逊登记注册的邮箱方能使用该服务；B、该邮箱地址经加密处理，双方均无法获取对方的真实邮箱；C、该消息系统将自动屏蔽评论、奖励等关键词，屏蔽沟通中非亚马逊邮箱等联系信息，屏蔽不相关促销信息。

因此，如果发行人违规联系买家或向买家发送的消息内容不合规，会被平台发现并影响发行人账号绩效。

## **（2）通过大量账户留评的手段进行“刷评”成本较高、风险较大，且最终能否提升评分具有较大不确定性**

经核查发行人所合作的主要电商平台的反馈评价制度，发行人所合作的主要电商平台上的评价需要由真实购买过该产品的客户、或在平台购买一定金额的客户（如亚马逊要求客户的总消费金额满 50 美元以上）做出，而无法通过临时注册新账户来影响评价。因此，卖家难以通过短期虚构大量账户来“刷评”。如果通过联系真实客户的方式，如前所述，不仅极为困难且面临平台监控，同时鉴于国外文化环境因素，有较大被举报、起诉风险，从而影响在平台的评价，甚至引发被处罚的风险。

根据发行人说明，发行人严格按照平台规则开设单账号经营，以发行人亚马逊德国站点（amazon.de）为例，自开店以来已经累计超过 16 万条的反馈，短时间内虚构的评价难以影响总体评分。

## **（3）平台规则明确禁止“刷评”，对终端客户评价情况设立严格监控体系，惩罚力度极大**

### **①第三方电商平台规则明确禁止“刷评”**

亚马逊《销售政策和卖家行为准则》、ManoMano《消费者使用守则》、Cdiscount《一般使用条款》、eBay 官网公告中《关于维护平台公平健康发展的若干政策说明》等主要第三方平台规则均明确规定了禁止“刷评”。以亚马逊平台为例：

A、根据亚马逊《销售政策和卖家行为准则》，卖家不能通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来请求买家提供或删除反馈或评论，不能要求买家只编写正面评论或要求他们删除或更改评论。

B、关于“评分、反馈和评论”，《销售政策和卖家行为准则》进一步规定：卖家不得试图影响或夸大买家的评分、反馈和评论；卖家可以采用中立的态度请求买家提供反馈和评论，但不能：a、通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来请求买家提供或删除反馈或评论；b、要求买家只编写正面评论或要求他们删除或更改评论；c、仅向获得良好体验的买家征集评论；d、评论自己的商品或竞争对手的商品。

C、关于“沟通”，《销售政策和卖家行为准则》进一步规定：a、卖家不得发送未经请求的或不恰当的消息；b、卖家与买家的所有沟通信息必须通过买家与卖家消息服务发送，并且只能是处理订单或提供客户服务所必需的信息；c、禁止进行营销类沟通。

②主要第三方电商平台拥有先进的评价监控管理信息系统，能够通过系统监测到异常评价的账号

根据发行人说明，发行人从事销售的主要平台均为全球性、区域性知名线上销售平台和科技企业，利用其大数据信息技术优势、业务资源优势，对平台卖家行为进行着全方位、多角度的严格监控。

根据公开新闻报道，2021年以来，亚马逊平台累计被“封号”的卖家超过5万个。亚马逊全球客户信任与合作伙伴支持团队副总裁于2021年5月20日发布《致全体卖家的公开信》称，亚马逊“投入了巨大的人力、物力，包括通过先进的机器学习和专业的人工审查，提高甄别不合规运营行为的能力”。第三方电商平台通常通过大数据分析及相关的人工审查来进行卖家监管。大数据分析处理能力保证对平台卖家行为进行全面、有效的监控，而人工审查则作为辅助纠正一些错误。

通常情况下，卖家委托专门从事刷评的第三方机构进行刷评，而第三方机构掌控的买家账号相对固定且数量有限，该类机构为了保证利润的最大化，会同时承接多个卖家的刷评需求。若其中一个卖家账号被第三方电商平台系统监控到有涉嫌刷评的行为，则有可能被暂停该账号的销售权限，并被平台要求邮件提供POA（Plan of Action）详述其操纵评价的违规行为。亚马逊会对其中所涉及的存在刷评行为的买家账号所留下的所有评价进行调查，涉及的卖家账号均有可能被

判断为存在刷评行为并被采取措施。因此，委托第三方机构进行刷评，对单账号运营的公司而言，存在极大的风险。

**（4）发行人在单账号运营的模式下如进行“刷评”等不当行为风险巨大、收益微小，发行人不具有“刷评”的合理动机**

根据《审计报告》，2019年至2021年，发行人实现营业收入分别为232,556.63万元、397,099.27万元和596,737.95万元，2019年至2021年的年复合增长率达到60.19%，仅亚马逊平台线上B2C模式销售收入即占各期营业收入70%左右。

根据发行人说明，发行人亚马逊欧洲、北美、日本各个站点分别以子公司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。此外，“刷评”等不当行为容易侵犯消费者隐私等权益，也容易违反各地监管法规，由此导致的违规或违法成本较高。

鉴于此，因“刷评”等不合规行为导致第三方平台暂停、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，发行人不具有“刷评”的合理动机。

**（5）发行人主要店铺评价稳定，主要产品的首次销售至首次留评、首次好评的时间间隔不存在异常情形**

**①发行人店铺及产品好评率稳定，不存在异常增长的情形**

经核查发行人在亚马逊平台前五大站点，以及eBay平台主要店铺的评价情况，截至2022年2月28日，发行人前述平台的店铺反馈好评率总体较为稳定，具体如下：

**A、亚马逊主要站点反馈好评率情况**

站点	最近30天	最近90天	最近12个月	自开店以来
amazon.com	99%	99%	98%	99%
amazon.de	98%	98%	98%	99%
amazon.fr	97%	97%	97%	98%
amazon.co.uk	99%	99%	97%	99%
amazon.it	99%	99%	99%	99%

## B、亚马逊各地区典型产品留评率及变动情况

以发行人典型产品为例，报告期各期，发行人亚马逊各地区典型产品留评率情况如下：

地区	产品名称/ SKU 编码	项目	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
			一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度
欧洲地区	植绒衣撑 CRF20V	留评数量（个）	89	76	38	21	102	84	97	108	121	107	111	118
		订单数量（个）	17,749	19,215	11,038	10,467	13,733	12,680	21,657	17,195	14,071	15,135	14,853	12,590
		当期留评率	0.50%	0.40%	0.34%	0.20%	0.74%	0.66%	0.45%	0.63%	0.86%	0.71%	0.75%	0.94%
		累计留评率	0.64%	0.62%	0.61%	0.59%	0.69%	0.69%	0.66%	0.66%	0.63%	0.64%	0.66%	0.69%
	植绒衣撑 CRF50B	留评数量（个）	55	58	26	30	67	51	79	95	90	95	142	129
		订单数量（个）	8,444	9,439	4,655	508	6,485	4,752	8,874	7,231	6,314	7,007	7,428	6,272
		当期留评率	0.65%	0.61%	0.56%	5.91%	1.03%	1.07%	0.89%	1.31%	1.43%	1.36%	1.91%	2.06%
		累计留评率	1.26%	1.19%	1.16%	1.19%	1.42%	1.39%	1.33%	1.33%	1.25%	1.27%	1.39%	1.48%
	植绒衣撑 CRF50V	留评数量（个）	46	25	33	37	64	45	46	41	55	50	75	67
		订单数量（个）	10,676	9,020	8,240	6,281	8,060	6,500	4,740	436	7,864	7,921	7,897	7,780
		当期留评率	0.43%	0.28%	0.40%	0.59%	0.79%	0.69%	0.97%	9.40%	0.70%	0.63%	0.95%	0.86%
		累计留评率	0.83%	0.78%	0.76%	0.75%	0.84%	0.83%	0.84%	0.88%	0.87%	0.83%	0.85%	0.85%
	木质衣撑 CRW03W-2 0	留评数量（个）	52	39	40	45	41	41	45	57	25	37	43	36
		订单数量（个）	13,434	12,422	13,471	9,058	6,855	11,014	12,051	11,323	4,695	5,728	6,060	5,108
		当期留评率	0.39%	0.31%	0.30%	0.50%	0.60%	0.37%	0.37%	0.50%	0.53%	0.65%	0.71%	0.70%

地区	产品名称/ SKU 编码	项目	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
			一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度
		累计留评率	0.49%	0.47%	0.45%	0.45%	0.58%	0.53%	0.50%	0.50%	0.46%	0.51%	0.55%	0.57%
	铁木现代电 脑桌 LWD47X	留评数量（个）	239	235	77	72	116	70	183	301	18	11	25	66
		订单数量（个）	4,624	5,634	7,635	5,366	2,940	1,387	6,389	9,727	530	273	1,027	1,873
		当期留评率	5.17%	4.17%	1.01%	1.34%	3.95%	5.05%	2.86%	3.09%	3.40%	4.03%	2.43%	3.52%
		累计留评率	3.57%	3.67%	3.19%	2.98%	3.53%	3.78%	3.38%	3.27%	3.23%	3.44%	2.95%	3.22%
北美 地区	金属衣帽架 UHRS40B	留评数量（个）	181	120	55	72	200	88	75	129	131	115	104	183
		订单数量（个）	9,924	5,904	5,325	9,617	6,533	4,556	5,214	8,232	6,761	3,933	4,883	9,645
		当期留评率	1.82%	2.03%	1.03%	0.75%	3.06%	1.93%	1.44%	1.57%	1.94%	2.92%	2.13%	1.90%
		累计留评率	1.96%	1.96%	1.90%	1.78%	2.12%	2.10%	2.04%	1.98%	1.75%	1.95%	1.98%	1.96%
	首饰柜 UJJC93W	留评数量（个）	164	115	55	69	222	85	79	89	143	127	124	146
		订单数量（个）	8,403	5,322	4,484	12,322	4,684	5,424	5,616	10,712	6,878	5,049	5,605	10,141
		当期留评率	1.95%	2.16%	1.23%	0.56%	4.74%	1.57%	1.41%	0.83%	2.08%	2.52%	2.21%	1.44%
		累计留评率	1.94%	1.95%	1.92%	1.77%	2.23%	2.17%	2.11%	1.94%	2.07%	2.13%	2.14%	2.01%
	无纺布鞋架 ULSH11H	留评数量（个）	110	99	42	21	194	143	130	103	136	166	166	164
		订单数量（个）	6,469	6,628	3,135	2,690	8,276	8,118	9,610	6,772	5,800	7,620	7,814	7,843

地区	产品名称/ SKU 编码	项目	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
			一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度
		当期留评率	1.70%	1.49%	1.34%	0.78%	2.34%	1.76%	1.35%	1.52%	2.34%	2.18%	2.12%	2.09%
		累计留评率	1.92%	1.89%	1.88%	1.85%	2.08%	2.05%	1.97%	1.94%	1.99%	2.02%	2.04%	2.05%
	脚踏分类桶 ULTB60NL	留评数量（个）	70	167	123	95	13	-	-	-	24	72	43	-
		订单数量（个）	8,232	14,774	7,157	2,990	3,790	5,263	9,307	8,525	3,639	4,380	4,872	4,309
		当期留评率	0.85%	1.13%	1.72%	3.18%	0.34%	-	-	-	0.66%	1.64%	0.88%	-
		累计留评率	0.45%	0.60%	0.70%	0.79%	0.76%	0.62%	0.46%	0.37%	0.85%	1.23%	1.11%	0.85%
		留评数量（个）	329	216	96	36	129	59	122	196	3	16	45	59
	铁木现代电 脑桌 ULWD72X	订单数量（个）	13,505	8,612	7,104	4,066	4,248	3,659	6,321	13,196	158	824	1,183	3,013
		当期留评率	2.44%	2.51%	1.35%	0.89%	3.04%	1.61%	1.93%	1.49%	1.90%	1.94%	3.80%	1.96%
		累计留评率	2.08%	2.15%	2.05%	1.98%	2.67%	2.38%	2.23%	1.93%	1.90%	1.93%	2.96%	2.38%
		留评数量（个）	5	4	2	3	2	9	3	3	2	6	4	4
	日本	PU 办公椅 NOBG51B	订单数量（个）	115	170	98	77	114	165	169	134	240	180	124
当期留评率			4.35%	2.35%	2.04%	3.90%	1.75%	5.45%	1.78%	2.24%	0.83%	3.33%	3.23%	4.71%
累计留评率			2.46%	2.46%	2.43%	2.48%	2.09%	2.42%	2.36%	2.35%	1.53%	1.81%	1.94%	2.11%
留评数量（个）			43	23	20	15	17	20	29	36	6	5	5	16
猫爬架		留评数量（个）	43	23	20	15	17	20	29	36	6	5	5	16

地区	产品名称/ SKU 编码	项目	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
			一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度
	NPCT60H	订单数量（个）	1,070	1,113	1,040	813	373	783	1,123	1,547	300	297	288	499
		当期留评率	4.02%	2.07%	1.92%	1.85%	4.56%	2.55%	2.58%	2.33%	2.00%	1.68%	1.74%	3.21%
		累计留评率	2.59%	2.53%	2.47%	2.43%	2.31%	2.35%	2.40%	2.38%	1.91%	1.88%	1.87%	2.06%
	猫爬架 NPCT60M	留评数量（个）	21	20	26	11	4	10	19	32	8	4	3	7
		订单数量（个）	791	794	700	471	264	590	850	1,048	186	191	206	360
		当期留评率	2.65%	2.52%	3.71%	2.34%	1.52%	1.69%	2.24%	3.05%	4.30%	2.09%	1.46%	1.94%
		累计留评率	2.48%	2.48%	2.60%	2.59%	2.44%	2.29%	2.28%	2.45%	2.96%	2.85%	2.69%	2.56%
	猫爬架 NPCT86M	留评数量（个）	4	3	5	0	10	12	7	4	25	15	16	21
		订单数量（个）	96	104	107	108	166	242	204	166	885	780	698	441
		当期留评率	4.17%	2.88%	4.67%	0	6.02%	4.96%	3.43%	2.41%	2.82%	1.92%	2.29%	4.76%
		累计留评率	2.40%	2.40%	2.43%	2.40%	2.27%	2.35%	2.38%	2.38%	2.04%	2.02%	2.05%	2.20%
	猫爬架 NPCT99W	留评数量（个）	5	5	1	1	4	11	12	12	16	12	11	9
		订单数量（个）	104	106	128	173	164	315	390	258	483	342	290	187
		当期留评率	4.81%	4.72%	0.78%	0.58%	2.44%	3.49%	3.08%	4.65%	3.31%	3.51%	3.79%	4.81%
		累计留评率	3.19%	3.23%	3.15%	3.04%	2.95%	3.01%	3.02%	3.14%	2.49%	2.67%	2.82%	2.98%

综上，发行人报告期内各地区畅销产品留评率总体较为稳定，不存在显著大幅增长的异常情况；评论增长绝对值方面，除个别销售旺季留评数量增幅较大，各期评论数量增长稳定，且变化幅度不大。因此，根据典型产品留评率和评论季度性增长数据，发行人各地区主要产品评论数量不存在异常增长的情形。

### C、eBay 主要店铺的信用评价好评率情况

店铺名称	最近 1 个月	最近 6 个月	最近 12 个月
Songmics24	99.14%	99.24%	99.17%
Songmics_us	100.00%	99.12%	97.78%

发行人上述主要电商平台店铺反馈或评价稳定，不存在大幅波动或其他异常情况，发行人不存在短期“刷评”提升整体评价的迹象。

### ②主要产品的首次销售至首次留评、首次好评的时间间隔不存在异常情形

根据发行人说明，在亚马逊平台上，好评较高的产品能够获得平台的流量倾斜，因此需要重点关注产品好评率及首次好评出现时间。报告期内，发行人亚马逊各主要站点的产品首次销售时间与首次评论时间、首次好评（四星或五星）时间之间的平均间隔情况如下：

单位：天

站点	产品首次上架并销售年度	首次销售至首次评论的时间	首次销售至首次好评（四星或五星）的时间
亚马逊欧洲站	2021 年度	34.80	38.23
	2020 年度	41.99	48.66
	2019 年度	52.07	60.61
亚马逊北美站	2021 年度	36.72	41.79
	2020 年度	35.45	41.98
	2019 年度	34.90	42.03
亚马逊日本站	2021 年度	62.53	66.96
	2020 年度	95.87	121.95
	2019 年度	105.67	148.40
平均值	2021 年度	36.52	40.76

站点	产品首次上架并销售年度	首次销售至首次评论的时间	首次销售至首次好评（四星或五星）的时间
	2020 年度	41.06	47.78
	2019 年度	49.90	59.90

综上，报告期各期，发行人当年度新上架产品首次销售后至首次评论出现时间平均约为 30-50 天。通常情况下，新品如果想尽快完成销售转化，一般会在产品上架后较短时间内委托第三方机构或通过其他手段对特定产品进行刷好评。

综上，报告期内发行人新品首评、好评出现时间距离首次销售平均间隔期间都较长，不具备“刷评”的行为特征和时间要求，不存在显著异常的情形。

#### （6）发行人已在海外主要社交媒体主页置顶“拒绝刷评、坚守合规”的承诺

根据发行人说明并经核查，2020 年下半年，发行人收到多封异常邮件或站内信息，声称已按照约定购买产品并留下好评，要求退回货款。针对此情况，发行人高度重视，第一时间组织进行合规排查：经核实，发现有不明确身份人士假借发行人名义，恶意诱导消费者对发行人产品进行购买并刷评的情形，发行人自查不存在刷评行为。因若被平台误判为发行人存在刷评行为会影响发行人账号安全，发行人第一时间就该情况和自查结果向亚马逊卖家支持团队进行了备案。

为维护发行人声誉并避免该情况再次发生，自 2020 年 10 月 10 日以来，发行人在德国及美国的 FACEBOOK 品牌账号主页长期置顶“拒绝刷评、坚守合规”的承诺，主要内容包括：①发行人相关品牌 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 从未且未来也不会对买家进行激励性诱评；②操纵评论是亚马逊平台明令禁止的不当行为，发行人严格遵守平台政策；③号召社会公众对疑似“刷评”行为进行监督和举报。

## 美国 FACEBOOK 账号



## 德国 FACEBOOK 账号



(7) 发行人已建立了相应的内控制度，不存在因“刷评”行为而被第三方电商平台处罚的情形

### ① 发行人内部控制制度严禁“刷单”“刷评”行为

根据发行人说明，发行人高度重视按照平台要求合规经营，将平台政策要求内化为内部控制相关制度。经核查，发行人设有专门的账号管理部门，负责平台账号安全及平台政策解读和实施。发行人的账号管理、运营管理等相关内控制度

禁止刷单、刷评等不当行为，禁止各个运营团队为满足业务目标进行虚假交易。运营部门的直接管理人员对各个团队业务人员的合规运营进行监督，内审部门对相关制度的执行进行定期审查。

②发行人已将可能用于“刷评”的关键词添加至信息系统黑名单，系统自动监控与客户的往来信息

根据发行人部门职能设置，发行人客户关系管理中心负责对消费者的订单进行处理并开展相关售后服务，并于 CRM 客户信息管理系统（Customer Relationship Management，以下简称“CRM 系统”）中实施流程化、系统化管理。根据亚马逊平台规则，客户关系管理中心主要通过已经于亚马逊平台备案的客服工作专用邮箱于亚马逊“买家与卖家消息服务”系统与消费者沟通与交流，任何非备案邮箱禁止使用该系统。根据发行人说明，发行人对邮箱实施严格的清单管理、权限管理、关键词屏蔽，保证该等邮箱使用符合平台规则要求。

经本所律师对发行人 CRM 系统客服模块及前端界面的核查，该模块已经：  
A、禁止各语言“评论”“返现”“奖励”等可能用于邀评、诱评的关键词；  
B、对“@”等邮箱地址必备字符进行了监控；  
C、对各国手机号码或类似数字字符串进行监控；  
D、对其他类似可能用于促销的关键词进行监控。根据系统流程，对于部分可能出现系统误判的关键词筛查，需要交由客户关系管理中心的上级管理人员进行人工审批。

③发行人主要平台站点已存续多年，报告期内不存在因“刷评”“刷单”等违规行为而被第三方电商平台处罚的情形

根据发行人说明，自发行人主要平台账号设立以来，其中亚马逊欧洲账号已存续超过 10 年，发行人亚马逊美国账号已经存续 8 年，报告期内，发行人遵守平台的运营规则，严禁“刷单”“刷评”等行为，不存在被第三方电商平台认定不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形而被平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚。

## （二）报告期内，发行人是否存在“刷单”、虚构交易等情形的核查与分析

### 1、线上 B2C 模式下“刷单”行为不具有经济性

根据发行人说明，报告期内，发行人线上 B2C 渠道存在平台仓代发货和自营仓或第三方合作仓自发货两种模式。

#### （1）线上 B2C 平台仓代发货模式

根据发行人说明，平台代发模式下，如果发行人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，执行拣货、包装、配送、客服和退换货等相关业务流程，交易完成后向发行人收取相应的交易费（即平台佣金）、仓储费用和物流费用等销售费用。

以亚马逊 FBA<sup>8</sup>为例，亚马逊收取平台交易费、物流费、仓储费。报告期各期，发行人在亚马逊平台上的平台交易费在 16%-17% 之间，FBA 仓储费率在 2%-4% 之间，运输费率在 23%-25% 之间。根据前述参数，假设亚马逊 FBA 各项费率情况如下：

序号	项目	估算比率
1	平台交易费率	17%
2	仓储费率	3%
3	运输费	24%
合计		44%

注：上表中费用率是为了简化测算的近似费用率，非报告期各期精确费用率。

以上表数据进行简单测算，如果发行人通过亚马逊 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。

#### （2）线上 B2C 自发货模式

根据发行人说明，自发模式下，如果发行人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，由发行人自营仓或第三方合作仓执行拣货、包装、配送、客服和退换货等相关业务流程，交易完成后亚马逊向发行人收取相应的交易费（即平台佣金）等销售费用。

<sup>8</sup> 即 Fulfillment by Amazon，指亚马逊店铺卖家将自身产品运送至当地亚马逊仓库中，由亚马逊在海外提供专业的仓储和物流服务，由其负责货物的拣选、储存、包装和运输。

以亚马逊平台为例，亚马逊收取平台交易费。报告期各期，发行人在亚马逊平台上的平台交易费在 16%-17% 之间，发行人自发货模式下的运输费率在 13%-17% 之间。根据前述参数，假设各项费率情况如下：

序号	项目	估算比率
1	平台交易费率	17%
2	运输费	17%
合计		34%

注：上表中费用率是为了简化测算的近似费用率，非报告期各期精确费用率。

以上表数据进行简单测算，如果发行人通过亚马逊自发货模式进行“刷单”，假设按照 1 亿元订单量进行“刷单”，则需要向平台支付 3,400 万元相关费用。

由此可见，发行人通过亚马逊平台“刷单”的成本极高，不具有经济性。

## 2、线上 B2B 及线上 B2C 平台代发模式通过寄发空包裹、虚构快递单等方式“刷单”不具有可行性

### （1）线上 B2B 渠道下刷单行为不具有可行性

根据发行人说明，线上 B2B 渠道下，亚马逊 Vendor、Wayfair 等线上销售平台即为发行人直接客户，2020 年及 2021 年线上 B2B 渠道收入占主营业务收入的比例分别为 12.81%、13.97%，发行人主要以买断形式将产品销售给线上销售平台，该等平台自行负责对终端消费者的后续销售环节，因此通过寄发空包裹、虚构快递单等方式进行“刷单”不具有可行性。

### （2）线上 B2C 平台代发模式下刷单行为不具有可行性

根据发行人说明，发行人线上 B2C 渠道收入中，有较大比例为平台仓代发模式。

在平台仓代发模式下，以亚马逊为例，根据发行人与亚马逊签订的 FBA 服务协议，发行人将产品运抵至亚马逊位于欧洲、北美和日本等地的仓库后，由亚马逊为发行人提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务。由于商品质量检验、仓储、发货、退换货均由亚马逊平台负责，发行人无法对相关业务流程进行操纵或干预，因此发行人无法通过亚马逊 FBA 仓

储物流来实施寄发空包裹、虚构快递单号等“刷单”行为。

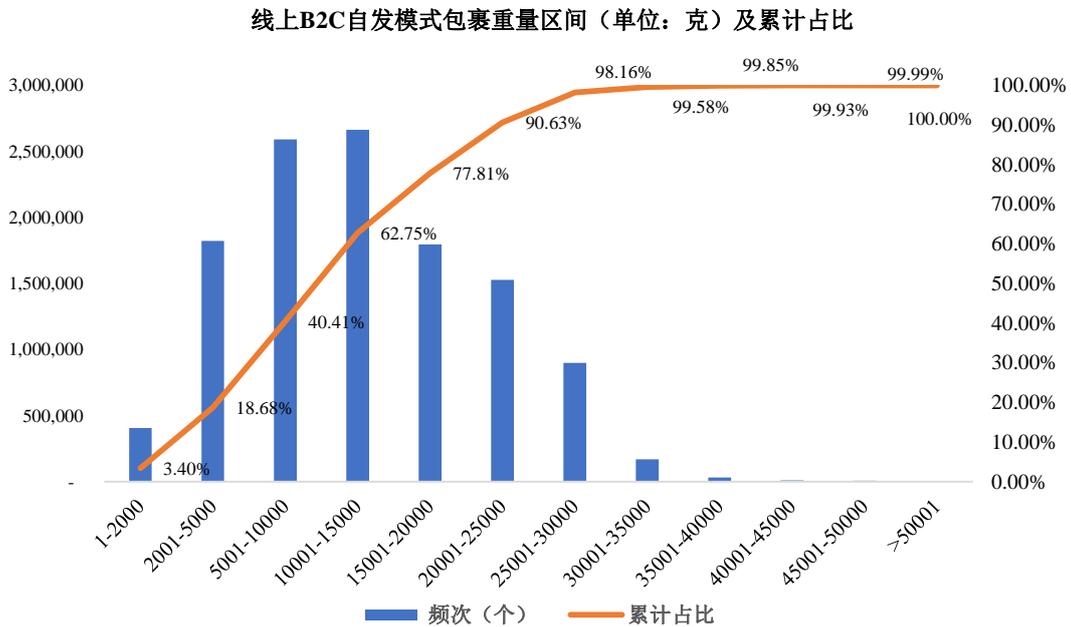
（3）组织个人消费者进行大规模“刷单”的成本较高

根据发行人说明，发行人线上 B2C 渠道下的终端客户主要为个人消费者，客户分布较为分散，如模拟个人消费者行为特征进行“刷单”，则需注册大量账号并绑定不同的支付工具等，且还需要部署大量境外地址进行货物的回收，上述行为操作需要大量的成本。

3、发行人不存在空包裹、假快递单的物流数据分析

如前所述，线上 B2C 平台代发模式下，以亚马逊 FBA 仓为代表的平台仓储物流是由平台独立操作的、封闭式运行的业务流程体系，发行人无法通过平台仓储物流体系来实施寄发空包裹、虚构快递单号等手段刷单。

根据发行人说明，报告期内，发行人线上 B2C 自发模式下发运包裹实际重量分区统计频次及累计占比情况如下：



由上图可知，报告期内，发行人自发模式下发运包裹重量在 2KG 以下的占比不到 4.00%，总体占比较低，主要为宠物垫、鞋楦、化妆包等重量较轻的产品及配件等；5KG 以上包裹占比约为 80%，覆盖了发行人绝大部分产品；10KG 以上包裹占比约为 60%，主要为办公家具类、生活家具类、家居用具类、宠物家具类等重量较重的产品。

根据上述包裹重量的统计分析，线上 B2C 自发模式下，发行人发运包裹重量分布情况符合发行人产品实际情况，不存在显著异常的情形。

#### 4、第三方电商平台对“刷单”等违规行为监控严格，惩罚力度大，“刷单”的合规风险极高

发行人合作的第三方电商平台均为亚马逊等国际性或区域性知名的大型、规范平台，且由于社会文化习惯和商业环境原因，境外平台对不合规行为容忍度很低，处罚力度较大。经查阅亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 等第三方电商平台官网公告及平台规则，前述平台均严格禁止诸如“刷单”的“任何违反公平竞争的行为”，并且第三方电商平台会通过技术手段监控平台卖家是否存在刷单行为。如发现异常情况及违反平台规则，店铺账号将可能被平台采取销售限制乃至账号注销等惩罚措施。

以亚马逊平台为例，亚马逊对违反平台政策、销售造假的“刷单”“刷评”行为制定了严格的监管政策和严厉的惩戒措施。根据《销售政策和卖家行为准则》，卖家须在亚马逊平台遵循公平、诚实的行事原则，以确保安全的购买和销售体验，如果卖家违反相关规定并发布了违禁内容，则亚马逊会冻结其账户。其中，所有卖家都必须遵循的准则包括“公平行事，且不得滥用亚马逊的功能或服务”。违反“公平行事”原则的行为包括：（1）“篡改销售排名（如接受虚假订单或您已付款的订单），或在商品名称或描述中声明销售排名相关信息”；（2）“人为增加网络流量（例如，使用机器人或付费购买点击量）”；（3）“通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来请求买家提供或删除反馈或评论”；（4）“要求买家只编写正面评论或要求他们删除或更改评论”等。

根据发行人说明，发行人严格遵守亚马逊及其他平台相关政策，在欧洲、北美和日本等国家和地区分别通过子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 以单账号的形式经营，且因日销售规模庞大，无法承担因为刷单等不经济的不当行为带来的暂停或关闭账号风险。

5、发行人已建立了相应的内控制度，不存在因“刷单”行为而被第三方电商平台处罚的情形；发行人致力于单账号运营，“刷单”等不当行为风险巨大、收益微小，发行人不具有“刷单”的合理动机

根据发行人说明，发行人高度重视诚信内控建设，按照平台要求合规经营，将平台政策要求内化为内部控制相关制度，发行人的账号管理、运营管理等相关内控制度禁止“刷单”“刷评”等不当行为，禁止各个运营团队为满足业务目标进行虚假交易。运营部门的直接管理人员对各个团队业务人员的合规运营进行监督，内审部门对相关制度的执行进行定期审查。报告期内，发行人不存在因“刷单”“刷评”行为而被平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚。

发行人致力于单账号运营，因“刷单”等不合规行为导致第三方平台暂停、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，发行人不具有“刷单”的合理动机。

**（三）发行人是否存在因不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，是否存在前述相关风险**

本所律师通过公开信息渠道查阅在线销售平台对卖家监管、处罚信息，并经发行人确认，报告期内，发行人主要电商平台对发行人采取的主要临时性措施或处罚情况如下：

序号	电商平台	主要临时性措施或处罚	被采取临时性措施或处罚原因	恢复及整改规范情况
1	亚马逊欧洲五国站点	欧洲中部时间约 2019 年 3 月 3 日 11 点至 3 月 5 日 17 点，主要站点被限制销售，且冻结账户资金。其中，德国站点受限约 29 个小时，英国、法国、意大利、西班牙站点受限约 42 个小时。	公司操作产品展示页面时违反亚马逊要求，且未及时回复亚马逊邮件和及时接听亚马逊的电话，三方面原因共同导致欧洲账号 5 国站点销售权限被限制。	按照亚马逊要求提交 POA(行动计划书)，包括事件发生背景、原因、已采取措施、预防措施等内容，亚马逊审核通过后陆续恢复各站点销售权限。公司对该事件进行复盘总结，吸取经验教训，并进一步完善相关业务流程规范及相应内部控制程序。
2	亚马逊欧洲五国站点	欧洲中部时间约 2019 年 8 月 20 日 14 点至 20 点，主要站点被采取限制销售的临时性措施。	原因未知，推测为平台误判。	联系账号经理解除限制。
3	亚马逊英国站点	英国时间约 2019 年 10 月 9 日 13 点至 10 月 14 日 12 点，英国站点被采取限制销售的临时性措施。	英国税务局于 2020 年 9 月 21 日向公司发送两封常规税检邮件，一封因收件邮箱地址错误未收到，一封公司未及时处理，税局通知平台对公司销售业务采取临时性措施。	向税局递交相应文件，审核通过后税局通知平台解除对公司销售业务的临时性措施，发行人出台《公司业务邮件管理办法》对邮件管理权责、邮件处理要求进行详细规定。

4	亚马逊、eBay 及 Wayfair	2019 年至 2021 年期间,公司于亚马逊、eBay 及 Wayfair 平台合计存在 9 起因知识产权问题而下架产品的情形。	因公司员工对知识产权的理解出现偏差等因素而侵犯第三方产品设计,公司收到平台投诉或对方律师信。	公司收到平台通知或律师信后,联合运营部门、研发部门以及法务部门等相关人员开展调查分析并整改,经确认确实为侵权产品,停止售卖并下架相关产品;同时,公司进一步加强相关内控制度或流程的贯彻和执行。
---	--------------------	---	--	---

注：亚马逊欧洲五国站点包括德国、英国、法国、意大利、西班牙五个国家站点。

根据发行人说明,报告期内,发行人存在因未及时处理亚马逊邮件、部分产品信息发布违规及客诉情况等而被主要电商平台采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚的情况。

根据发行人说明,根据亚马逊平台规则要求,在收到平台临时性措施或处罚通知后,发行人及时与平台交流和沟通,确属违反平台规则的,及时予以整改,并据此完善和强化相关业务流程内部控制要求;完成整改或申诉成功后,发行人产品与店铺均能得到及时、有效的恢复。前述临时性措施未对发行人账号、店铺产生重大不利影响;未导致发行人与亚马逊之间产生纠纷或潜在纠纷、重大诉讼或仲裁,也未导致发行人与消费者之间产生重大诉讼、仲裁等事项,发行人未因前述临时性措施或处罚受到相关监管机构、政府部门的行政处罚。

综上所述,发行人不存在因不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚,不存在前述相关风险。

**五、补充说明报告期内各第三方电商平台店铺买家评价数、好评率、中评率、差评率、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、退款率和换货率情况，买家投诉及其解决情况，是否存在纠纷或潜在纠纷；**

**（一）报告期内各第三方电商平台店铺买家评价数、好评率、中评率、差评率、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、退款率和换货率情况**

**1、报告期内各第三方电商平台店铺买家评价数、好评率、中评率、差评率**

**（1）亚马逊店铺反馈、产品评价及好评率、中评率、差评率分析**

**①亚马逊各站点店铺反馈情况**

A、亚马逊平台各站点开店以来店铺反馈情况

根据亚马逊平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人在亚马逊平台各站点开店以来的评分、店铺反馈数量情况如下：

单位：个

站点	店铺名称	开店主体	所属国家	具体评分	店铺反馈数量 (自开店以来)
amazon.de	SONGMICS	EUZIEL	德国	4.8 星	176,309
amazon.fr			法国	4.8 星	92,925
amazon.co.uk			英国	4.8 星	85,936
amazon.it			意大利	4.8 星	75,475
amazon.es			西班牙	4.8 星	45,935
amazon.nl			荷兰	4.6 星	481
amazon.pl			波兰	5 星	31
amazon.se			瑞典	4.5 星	99
amazon.com	Songmics Direct	AMEZIEL	美国	4.9 星	142,240
amazon.ca			加拿大	4.8 星	21,006
amazon.com.mx			墨西哥	4.9 星	780
amazon.co.jp	Songmics JP	ZIELJP	日本	4.6 星	3,078

注：发行人亚马逊土耳其站点（amazon.com.tr）为 2021 年 10 月新增站点，经营时间较短，截至 2022 年 2 月 28 日尚无有效反馈、评价数据。

B、亚马逊平台各站点分时间区间店铺反馈情况

根据亚马逊平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人在亚马逊平台各站点最近 30 天、90 天、12 个月及自开店以来四个时间区间的店铺反馈情况如下：

单位：个

站点	所属国家	最近 30 天		最近 90 天		最近 12 个月		自开店以来	
		好评率	反馈数	好评率	反馈数	好评率	反馈数	好评率	反馈数
amazon.de	德国	98%	1,563	98%	4,453	98%	21,686	99%	176,309

站点	所属国家	最近 30 天		最近 90 天		最近 12 个月		自开店以来	
		好评率	反馈数	好评率	反馈数	好评率	反馈数	好评率	反馈数
amazon.fr	法国	97%	1,231	97%	3,553	97%	15,616	98%	92,925
amazon.co.uk	英国	99%	768	99%	2,101	97%	10,291	99%	85,936
amazon.it	意大利	99%	637	99%	1,872	99%	7,627	99%	75,475
amazon.es	西班牙	96%	399	97%	1,173	97%	5,025	99%	45,935
amazon.nl	荷兰	100%	16	96%	49	93%	260	93%	481
amazon.pl	波兰	100%	4	100%	13	100%	31	100%	31
amazon.se	瑞典	100%	5	100%	20	92%	78	89%	99
amazon.com	美国	99%	1,434	99%	4,361	98%	20,805	99%	142,240
amazon.ca	加拿大	100%	319	100%	1,289	99%	7,290	99%	21,006
amazon.com.mx	墨西哥	100%	38	100%	116	100%	475	100%	780
amazon.co.jp	日本	94%	65	91%	201	94%	770	96%	3,078

注：公司亚马逊土耳其站点（amazon.com.tr）为 2021 年 10 月新增站点，经营时间较短，截至 2022 年 2 月 28 日尚无有效反馈、评价数据。

综上，发行人各个站点店铺反馈以好评为主，各店铺最近 30 天、最近 90 天、最近 12 月以及自开店以来好评率均约在 90% 左右或 90% 以上，且好评率总体保持稳定；亚马逊不同站点反馈数量对比方面，德国、美国、法国、英国、意大利等主要站点反馈数远高于其他站点，主要因前述主要站点开立并运营时间相对较长，买家和销售订单相对较多，店铺反馈数量因此相对较多。

②报告期内发行人亚马逊各站点产品评价数量及好评率、中评率、差评率情况

根据亚马逊平台统计数据并经发行人确认，报告期各期，发行人在亚马逊平台各站点产品评价数量及好评率、中评率、差评率具体情况如下：

单位：个

期间	站点	产品评价数量及好评率、中评率、差评率					
		差评（3 星以下）		中评（3 星）		好评（4、5 星）	
2021 年度	amazon.com	4,850	11.80%	2,595	6.31%	33,651	81.88%

期间	站点	产品评价数量及好评率、中评率、差评率					
		差评（3星以下）		中评（3星）		好评（4、5星）	
	amazon.de	8,258	12.71%	4,347	6.69%	52,353	80.60%
	amazon.fr	4,770	8.55%	3,173	5.69%	47,838	85.76%
	amazon.co.uk	2,433	7.36%	1,657	5.01%	28,956	87.62%
	amazon.ca	2,041	8.70%	1,037	4.42%	20,394	86.89%
	amazon.it	1,812	10.16%	1,025	5.75%	14,990	84.09%
	amazon.es	1,756	5.84%	1,610	5.35%	26,718	88.81%
	amazon.co.jp	1,414	7.02%	1,085	5.38%	17,650	87.60%
	amazon.com.mx	222	13.50%	184	11.19%	1,238	75.30%
	amazon.nl	71	5.17%	50	3.64%	1,253	91.19%
	amazon.se	46	8.47%	30	5.52%	467	86.00%
	amazon.pl	19	8.48%	13	5.80%	192	85.71%
2020 年度	amazon.com	5,225	9.54%	3,079	5.62%	46,476	84.84%
	amazon.de	3,288	7.58%	2,339	5.39%	37,738	87.02%
	amazon.it	1,544	5.02%	1,628	5.30%	27,565	89.68%
	amazon.co.uk	1,592	6.28%	959	3.78%	22,804	89.94%
	amazon.fr	1,663	6.93%	1,227	5.11%	21,106	87.96%
	amazon.es	1,397	6.39%	1,144	5.23%	19,324	88.38%
	amazon.ca	803	6.98%	517	4.49%	10,192	88.54%
	amazon.co.jp	216	12.97%	172	10.32%	1,278	76.71%
	amazon.nl	23	8.16%	8	2.84%	251	89.01%
2019 年度	amazon.com	4,275	9.09%	2,341	4.98%	40,392	85.92%
	amazon.de	2,559	7.72%	1,708	5.15%	28,871	87.12%
	amazon.it	1,093	4.71%	1,112	4.80%	20,981	90.49%
	amazon.fr	1,505	6.48%	1,185	5.10%	20,534	88.42%
	amazon.es	1,129	5.83%	983	5.08%	17,257	89.10%
	amazon.co.uk	1,116	6.35%	650	3.70%	15,800	89.95%
	amazon.ca	366	5.71%	260	4.05%	5,786	90.24%

期间	站点	产品评价数量及好评率、中评率、差评率					
		差评（3星以下）		中评（3星）		好评（4、5星）	
	amazon.co.jp	113	10.70%	101	9.56%	842	79.74%

注：amazon.se 为发行人于 2020 年 10 月新设站点，amazon.pl 为 2021 年 3 月新设站点，amazon.com.mx 无法获取 2019-2020 年的产品评价数据；amazon.com.tr 站点为 2021 年 10 月新增站点，经营时间较短，2021 年尚无有效反馈、评价数据。

综上，报告期各期，发行人亚马逊平台各个站点差评占比较低，主要以中评和好评为主。根据发行人说明，2019 年度，发行人亚马逊美国及德国、法国、英国、意大利、西班牙等欧美主要站点好评率和中评率较 2018 年度均有一定幅度的上升，主要由 2019 年度发行人不断优化产品结构、改进产品性能、提升客户满意度所致。2020-2021 年度，各个主要站点中评率和好评率合计占比有所下降、差评率有所上升主要是因为 2020 年新冠肺炎疫情以来物流配送时效有所降低，消费者满意度受此影响有所下降，从而影响了产品评价。

### ③亚马逊典型产品评价数据

根据亚马逊平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人亚马逊平台德国、美国、日本各站点最畅销的数款产品具体评价数据如下：

单位：个

站点	SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
德国	777CRF20V	家居系列	衣架 (Kleiderbügel)		4.6	7,131
	LWD47X	家具系列	电脑桌 (Computertisch)		4.8	2,202
	777CRF50V	家居系列	天鹅绒衣架 (50 Stück Kleiderbügel Samt)		4.7	9,548
	777CRW03W-20	家居系列	木制衣架 (Kleiderbügel aus Holz)		4.7	4,939
	777CRF50B	家居系列	衣架 (Kleiderbügel)		4.7	9,548

站点	SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
美国	999UJJC93W	家具系列	LED 镜面首饰柜 (6 LEDs Mirror Jewelry Cabinet)		4.8	12,268
	ULTB60NL	家居系列	16 加仑双垃圾桶 (16-gallon double trash can)		4.6	11,272
	999UHSR40B	家居系列	衣帽架 (Hanger)		4.7	10,096
	999ULWD72X	家具系列	电脑桌 (Computer desk)		4.8	8,151
	999ULSH11H	家居系列	鞋架 (10-layer shoe rack)		4.6	10,534
日本	777NPCT86M	宠物系列	猫爬架 (キャットタワー 猫タワー)		4.3	484
	777NPCT60H	宠物系列	猫爬架 (キャットタワー)		4.3	1,390
	777NPCT99W	宠物系列	猫爬架 (キャットタワーねこタワー)		4.3	394

(2) ManoMano 店铺反馈、产品评价及好评率、中评率、差评率分析

①ManoMano 各站点店铺反馈情况

根据 ManoMano 平台统计数据并经发行人确认，截至 2021 年 12 月 31 日，ManoMano 各站点店铺反馈情况如下：

年度	站点	店铺评分占比
----	----	--------

		差评率	中评率+好评率 <sup>注1</sup>
2021 年	manomano.co.uk	7.69%	92.31%
	manomano.de	7.95%	92.05%
	manomano.es	3.33%	96.67%
	manomano.es (Mano Fulfillment <sup>注2</sup> )	4.97%	95.03%
	manomano.fr	7.69%	92.31%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	4.81%	95.19%
	manomano.it	7.95%	92.05%
2020 年度	manomano.co.uk	2.79%	97.21%
	manomano.de	3.56%	96.44%
	manomano.es	4.03%	95.97%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	2.88%	97.12%
	manomano.fr	3.56%	96.44%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	3.86%	96.14%
	manomano.it	8.13%	91.87%
2019 年度	manomano.co.uk	4.95%	95.05%
	manomano.de	3.48%	96.52%
	manomano.es	5.64%	94.36%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	-	-
	manomano.fr	3.48%	96.52%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	2.02%	97.98%
	manomano.it	5.41%	94.59%

注 1: ManoMano 后台仅提供差评占比, 上表中的中评率及好评率合计数为计算得出;

注 2: Mano Fulfillment 指由其平台仓进行配送的产品, 平台报表将其单独统计。

## ②ManoMano 各站点产品评价情况

根据 ManoMano 平台统计数据并经发行人确认, 截至 2021 年 12 月 31 日, ManoMano 各站点产品评价情况如下:

年度	站点	产品评分占比	
		差评率	中评率+好评率 <sup>注1</sup>
2021 年	manomano.co.uk	3.77%	96.23%
	manomano.de	5.98%	94.02%
	manomano.es	3.80%	96.20%
	manomano.es (Mano Fulfillment <sup>注2</sup> )	5.50%	94.50%
	manomano.fr	3.77%	96.23%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	4.45%	95.55%
	manomano.it	5.98%	94.02%
2020 年度	manomano.co.uk	3.46%	96.54%
	manomano.de	4.28%	95.72%
	manomano.es	5.39%	94.61%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	5.27%	94.73%
	manomano.fr	4.44%	95.56%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	3.74%	96.26%
	manomano.it	6.94%	93.06%
2019 年度	manomano.co.uk	5.28%	94.72%
	manomano.de	4.53%	95.47%
	manomano.es	6.23%	93.77%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	-	-
	manomano.fr	4.53%	95.47%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	4.89%	95.11%
	manomano.it	5.85%	94.15%
2018 年度	manomano.co.uk	3.08%	96.92%
	manomano.de	5.92%	94.08%
	manomano.es	3.08%	96.92%
	manomano.es	-	-

年度	站点	产品评分占比	
		差评率	中评率+好评率 <sup>注1</sup>
	(Mano Fulfillment)		
	manomano.fr	3.08%	96.92%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	-	-
	manomano.it	1.90%	98.10%

注 1: ManoMano 后台仅提供差评占比, 上表中的中评率及好评率合计数为计算得出;

注 2: Mano Fulfillment 指由其平台仓进行配送的产品, 平台报表将其单独统计。

综上, 报告期各期, 发行人 ManoMano 平台各站点产品好评率、中评率合计均在 95%左右, 总体较为稳定。

### ③ManoMano 典型产品评价数据

根据 ManoMano 平台统计数据并经发行人确认, 截至 2022 年 2 月 28 日, 发行人 ManoMano 平台法国站点最畅销数款产品的具体评价数据如下:

单位: 个

SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
GGB153	庭院系列	格宾网 (Gabion pierre)		4.3	413
HSR40B	家具系列	金属衣帽架 (Portemanteau)		4.4	1,440
HSR45BX	家居系列	门厅架 (Vestiaire)		4.4	1,061
LTB60NL	家居系列	垃圾桶 (Double Poubelle)		4.6	931
GSA205G	庭院系列	边棚 (Store lateral)		4.3	501

### (3) Cdiscount 店铺评分、产品评价及好评率、中评率、差评率分析

#### ①Cdiscount 店铺评分数据

Cdiscount 不展示卖方反馈数据作为店铺评分，而是将最近 12 个月产品评价数据经过计算后作为店铺评分展示。根据 Cdiscount 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人 Cdiscount 平台店铺评分情况如下：

单位：个

站点名称	店铺名称	开店主体	所属国家	具体评分/总分	评价数量（过去 12 个月）
cdiscout.com	Songmics	EUZIEL	法国	4.7/5	6,179

### ②Cdiscount 最近 12 个月评分好评率、中评率、差评率分析

由于平台限制，Cdiscount 后台仅能查询最近 12 个月的产品评价情况。根据 Cdiscount 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 2 月 28 日，最近 12 个月具体评价情况如下：

单位：个

星级	1 星	2 星	3 星	4 星	5 星	合计
数量	65	32	63	1,113	4,906	6,179
占比	1.05%	0.52%	1.02%	18.01%	79.40%	100.00%

由上表可知，发行人在 Cdiscount 平台所开立的店铺，最近 12 个月差评率（1 星+2 星）、中评率（3 星）、好评率（4 星+5 星）分别为 1.57%、1.02% 和 97.41%，发行人该平台中评率、好评率合计占比超过 98%。

### ③Cdiscount 典型产品评价数据

根据 Cdiscount 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人 Cdiscount 平台最畅销的数款产品的产品评价情况如下：

单位：个

SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
RDT09W	家具系列	梳妆台 (Coiffeuse avec miroir)		4.6	219
OBG28G	家具系列	办公椅 (Chaise)		4.5	311

SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
LCT61X	家具系列	咖啡桌 (Table basse)		4.8	204
RDT11K	家具系列	梳妆台（套装） (Coiffeuse design)		4.5	96
RDT12W	家具系列	梳妆台（套装） (Coiffeuse à 4 tiroirs)		4.5	90

(4) eBay 信用评价、产品评价及好评率、中评率、差评率分析

①eBay 平台各站点、店铺信用评价总体情况

根据 eBay 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人 eBay 平台各站点、店铺信用评价总体情况如下：

单位：个

店铺名称	站点	开店主体	所属国家	最近 1 个月		最近 6 个月		最近 12 个月	
				好评率	评价数	好评率	评价数	好评率	评价数
Songmics24	ebay.de	EUZIEL	德国	99.14%	1,852	99.24%	11,262	99.17%	32,476
	ebay.co.uk		英国						
	ebay.fr		法国						
	ebay.it		意大利						
t-w-bb	ebay.de		德国	98.84%	691	98.83%	3,680	99.03%	10,284
Songmics_us	ebay.com	AMEZIEL	美国	100.00%	58	99.12%	113	97.78%	180

注：“t-w-bb”系发行人开设主要用于销售破损产品的店铺。

②eBay 平台各站点、店铺信用评价好评率、中评率、差评率情况

根据 eBay 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人 eBay 平台各站点、店铺信用评价好评率、中评率、差评率情况如下：

单位：个

店铺名称	最近12月评分	好评数	中评数	差评数	合计
Songmics24	数量	32,205	132	139	32,476
	占比	99.17%	0.41%	0.43%	100.00%

店铺名称	最近12月评分	好评数	中评数	差评数	合计
Songmics_us	数量	176	1	3	180
	占比	97.78%	0.56%	1.67%	100.00%
t-w-bb	数量	10,184	43	57	10,284
	占比	99.03%	0.42%	0.55%	100.00%

③eBay 平台各站点、店铺信用评价详细卖家评价（DSR）具体情况

根据 eBay 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人 eBay 平台各站点、店铺信用评价详细卖家评价（DSR）具体情况如下：

单位：个

店铺名称	评分维度	具体评分	买家评分数量 (过去12个月内)
Songmics24	描述相符	4.9星	27,088
	服务态度	5.0星	28,694
	出货速度	5.0星	29,012
	运输费用	5.0星	29,148
Songmics_us	描述相符	4.8星	171
	服务态度	5.0星	177
	出货速度	5.0星	177
	运输费用	5.0星	179
t-w-bb	描述相符	4.9星	7,580
	服务态度	5.0星	7,925
	出货速度	5.0星	8,054
	运输费用	4.9星	7,523

④eBay 典型产品评价数据

根据 eBay 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人 eBay 德国站点最畅销数款产品的产品评价数据如下：

单位：个

SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
--------	------	------	------	------	--------

SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
OBG65BK	家具系列	办公椅 (Bürostuhl)		4.5	23
JBC62W	家具系列	首饰柜 (Schmuckschrank)		4.8	17
LYY11G	家具系列	摇椅 (Schaukelstuhl)		4.7	18
GGB153	庭院系列	格宾网 (Gabion Steinkorb Gabione Steingabionen)		4.9	7
MPGM19	其他产品	全身男模特 (Männliche Schaufensterpuppe Schaufensterfigur Mannequin)		4.8	12

(5) Kaufland 产品评价及好评率、中评率、差评率分析

由于 Kaufland 不展示卖家评价数据，截至本补充法律意见书出具日，后台也取消了产品评价统计报表，故此处仅列示 20 款畅销 SKU 的评分情况。根据 Kaufland 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人在 Kaufland 平台的 20 款热销产品评价情况如下：

单位：个

产品名称/ SKU 编码	产品图片	具体评分	产品评价数量	5 星	4 星	3 星	2 星	1 星
PU 办公椅 OBG65BK		4.5	120	67%	23%	8%	1%	3%
边棚 GSA205G		4.8	75	80%	16%	4%	0%	0%
咖啡桌 LGT21G		4.9	75	93%	3%	1%	1%	1%
铁线狗笼 PPD48H		4.8	295	83%	13%	2%	0%	1%

产品名称/ SKU 编码	产品图片	具体评分	产品评价数量	5 星	4 星	3 星	2 星	1 星
猫爬架 PCT02W		4.8	137	91%	5%	4%	0%	1%
金属衣帽架 HSR86BX		4.8	91	84%	15%	0%	1%	0%
首饰柜 JBC62W		4.7	43	79%	14%	5%	0%	2%
脚踏分类桶 LTB24L		4.8	44	86%	11%	2%	0%	0%
铁木现代电脑 桌 LWD72X		4.9	82	94%	2%	1%	1%	1%
边棚 GSA185G		4.8	75	80%	16%	4%	0%	0%
梳妆台 RDT25WT		4.6	16	75%	13%	13%	0%	0%
密度板浴室柜 LHC41W		4.4	63	67%	16%	10%	3%	5%
木质书架 LBC09BX		4.9	47	85%	15%	0%	0%	0%
塑料组合柜 LPC02W		4.5	108	70%	19%	5%	3%	3%
PU 办公椅 OBG77BG		4.6	99	74%	21%	3%	0%	2%
木质书架 LBC10WTV1		4.6	102	75%	15%	9%	1%	1%
梳妆台 RDT11WL		4.8	32	81%	13%	6%	0%	0%

产品名称/ SKU 编码	产品图片	具体评分	产品评价数量	5星	4星	3星	2星	1星
咖啡桌 LCT61X		4.9	42	90%	7%	2%	0%	0%
大衣橱 RYG12B		4.7	66	76%	21%	2%	0%	2%
餐桌 KDT75X		4.7	45	80%	16%	2%	0%	2%

（6）OTTO 产品评价及好评率、中评率、差评率分析

由于 OTTO 未展示卖家反馈数据，截至本补充法律意见书出具日，后台亦取消了产品评价统计报表，故此处仅列示 20 款畅销 SKU 的评分及推荐率情况。根据 OTTO 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人在 OTTO 平台的 20 款热销产品评价情况如下：

单位：个

产品名称/ SKU 编码	产品图片	推荐率	产品评价数量	5星	4星	3星	2星	1星
<b>OBG77</b>		93%	188	142	30	5	2	9
<b>HSR13S</b>		96%	68	58	6	2	1	1
<b>LWD47X</b>		95%	84	70	9	2	2	1
<b>LWD73X</b>		92%	80	62	11	4	0	3
<b>OBG019</b>		98%	52	42	8	1	1	0
<b>RDT28WT</b>		96%	53	40	6	5	0	2

<b>LBT15</b>		96%	57	47	6	2	1	1
<b>LLS55BX</b>		92%	25	20	3	1	1	0
<b>PCT02W</b>		99%	95	85	9	0	0	1
<b>LSF77G</b>		100%	48	42	5	1	0	0
<b>LCT88X</b>		96%	52	47	2	1	0	2
<b>LLS44X</b>		98%	166	149	13	2	1	1
<b>HSR41</b>		95%	114	86	20	4	1	3
<b>LSF75WT</b>		100%	42	36	5	1	0	0
<b>LCT61</b>		98%	43	39	3	0	0	1
<b>LWD72X</b>		98%	62	57	2	2	1	0
<b>HSR07W</b>		95%	40	37	1	0	1	1
<b>KDT070B01</b>		97%	36	31	3	0	2	0
<b>LWD40X</b>		98%	41	34	6	0	0	1
<b>LSC75</b>		94%	62	49	8	2	0	3

## 2、报告期内各第三方电商平台店铺买家投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数

### （1）买家投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数

买家投诉指消费者通过亚马逊“买家与卖家消息服务”等平台消息系统、邮件或者电话的方式向发行人客服部门提出对产品或物流配送服务的投诉或退换货等售后服务要求，发行人客服部门在 CRM 系统中对将相关订单、客户投诉意见或售后服务需求进行处理。

根据发行人提供的客诉情况统计表，报告期内，发行人主要电商平台店铺的客户投诉类别主要包括质量问题、投递异常、不符预期、无理由退回等，各主要平台的买家投诉具体情况如下：

单位：万单

期间	电商平台	买家投诉订单数量 (①)	销售订单数量 (②)	买家投诉率 (①/②)
2021 年度	亚马逊	54.15	1,120.46	4.83%
	ManoMano	2.37	30.17	7.87%
	OTTO	2.65	28.75	9.23%
	Cdiscount	0.99	20.94	4.71%
	eBay	1.81	20.90	8.65%
	Kaufland	1.01	14.27	7.07%
	合计	62.98	1,235.49	5.10%
2020 年度	亚马逊	33.38	818.89	4.08%
	ManoMano	1.19	24.22	4.93%
	Cdiscount	0.43	17.59	2.44%
	eBay	0.90	11.56	7.82%
	Kaufland	0.73	11.02	6.62%
	OTTO	0.27	8.79	3.07%
	合计	36.90	892.06	4.14%
2019 年度	亚马逊	20.13	604.83	3.33%
	ManoMano	0.34	8.76	3.90%

期间	电商平台	买家投诉订单数量 (①)	销售订单数量 (②)	买家投诉率 (①/②)
	Cdiscount	0.26	9.05	2.86%
	eBay	0.47	6.73	7.03%
	Kaufland	0.13	2.08	6.40%
	合计	<b>21.34</b>	<b>631.45</b>	<b>3.38%</b>

报告期各期，发行人主要电商平台店铺的平均买家投诉率为 3.38%、4.14% 和 5.10%。根据发行人说明，2020 年和 2021 年较 2019 年买家投诉率有所上升，主要原因为 2020 年以来受全球新冠肺炎疫情影响，物流配送效率降低，物流配送异常引发的买家投诉数量较以前一年度显著增加，符合发行人的实际经营情况。

根据各主要电商平台相关政策规定，加之后台报表数据限制，各主要线上销售平台并未统计撤销投诉（申诉）数相关数据。

## （2）同行业可比公司的对比情况

根据公开查询信息，同行业可比公司未披露买家投诉率等相关数据。

## 3、报告期内各第三方电商平台店铺退款率和换货率

### （1）报告期内各第三方电商平台店铺退款率情况

根据发行人提供的退货情况统计表，报告期各期，发行人各主要线上销售平台退款率情况如下：

单位：万元、万件

期间	电商平台	退货金额 (①)	平台收入 (②)	退货率 (①/②)	退货数量
2021 年度	亚马逊	15,053.83	404,407.89	3.72%	49.40
	ManoMano	407.96	17,254.56	2.36%	0.97
	OTTO	718.09	14,250.65	5.04%	1.84
	Cdiscount	425.10	10,956.07	3.88%	1.21
	eBay	459.58	10,296.21	4.46%	1.25
	Kaufland	208.52	6,318.73	3.30%	0.60
	其他平台	638.44	18,029.80	3.54%	2.25

期间	电商平台	退货金额 (①)	平台收入 (②)	退货率 (①/②)	退货数量
	合计	<b>17,911.53</b>	<b>481,513.92</b>	<b>3.72%</b>	<b>57.52</b>
2020 年度	亚马逊	9,691.02	284,898.50	3.40%	32.72
	ManoMano	269.33	12,199.61	2.21%	0.70
	Cdiscount	335.93	9,287.45	3.62%	0.88
	eBay	155.64	5,805.49	2.68%	0.50
	Kaufland	217.16	5,003.97	4.34%	0.62
	OTTO	155.30	3,852.92	4.03%	0.43
	其他平台	239.84	8,017.12	2.99%	0.89
	合计	<b>11,064.22</b>	<b>329,065.06</b>	<b>3.36%</b>	<b>36.75</b>
2019 年度	亚马逊	6,795.63	188,400.99	3.61%	24.24
	ManoMano	84.66	4,154.15	2.04%	0.25
	Cdiscount	95.70	4,743.41	2.02%	0.27
	eBay	63.52	2,736.76	2.32%	0.24
	Kaufland	34.32	829.79	4.14%	0.11
	其他平台	62.73	1,146.63	5.47%	0.99
	合计	<b>7,136.57</b>	<b>202,011.74</b>	<b>3.53%</b>	<b>26.09</b>

注：公司于 2018 年 12 月在 Kaufland 平台开店运营，当年无退货。

综上，报告期各期，发行人线上 B2C 模式下退款金额占线上 B2C 模式收入的比率分别为 3.53%、3.36% 和 3.72%，总体较为稳定。其中，2021 年退货率较 2020 年有所提升，主要原因是全球疫情影响下终端配送效率有所下降，终端消费者选择退换货订单数量上升。根据发行人说明，报告期内，发行人各主要线上平台的退货原因主要包括无理由退换货、产品外包装损坏、产品损坏等质量问题等情形。

## （2）报告期内各第三方电商平台店铺换货情况

根据发行人提供的换货情况统计表，报告期各期，发行人各主要线上销售平台换货情况如下：

单位：万元、万件

期间	电商平台	换货金额 (①)	平台收入 (②)	换货率 (①/②)	换货数量
2021 年度	亚马逊	1,498.35	404,407.89	0.37%	3.04
	ManoMano	199.99	17,254.56	1.16%	0.42
	OTTO	115.19	14,250.65	0.81%	0.25
	Cdiscount	75.57	10,956.07	0.69%	0.15
	Kaufland	116.81	10,296.21	1.13%	0.28
	eBay	105.66	6,318.73	1.67%	0.19
	其他平台	293.03	18,029.80	1.63%	0.62
	<b>合计</b>	<b>2,404.61</b>	<b>481,513.92</b>	<b>0.50%</b>	<b>4.95</b>
2020 年度	亚马逊	1,060.85	284,898.50	0.37%	2.61
	ManoMano	102.97	12,199.61	0.84%	0.26
	Cdiscount	41.68	9,287.45	0.45%	0.09
	eBay	89.81	5,805.49	1.55%	0.25
	Kaufland	-	5,003.97	-	-
	OTTO	22.34	3,852.92	0.58%	0.05
	其他平台	99.87	8,017.12	1.25%	0.24
	<b>合计</b>	<b>1,417.52</b>	<b>329,065.06</b>	<b>0.43%</b>	<b>3.50</b>
2019 年度	亚马逊	471.50	188,400.99	0.25%	1.12
	ManoMano	45.19	4,154.15	1.09%	0.12
	Cdiscount	36.57	4,743.41	0.77%	0.08
	eBay	38.15	2,736.76	1.39%	0.12
	Kaufland	-	829.79	-	-
	其他平台	20.62	1,146.63	1.80%	0.06
	<b>合计</b>	<b>612.03</b>	<b>202,011.74</b>	<b>0.30%</b>	<b>1.49</b>

综上，报告期各期，发行人线上 B2C 模式下换货金额占线上 B2C 模式收入的比率分别为 0.30%、0.43% 和 0.50%，占比较低。根据发行人说明，报告期内，各主要线上平台存在换货的常见原因主要包括：①终端消费者下单时误选同款产品其他颜色、型号或收货后更换其他颜色、型号产品；②少数情况为配送过程中

外包装或产品本身破损；③地址联系人信息错误收回后重新发货；④其他合理原因。根据发行人说明，报告期内，公司 B2C 渠道换货率呈上升趋势，主要原因为 2020 年以来全球疫情影响下终端配送效率有所下降，终端消费者选择退换货订单数量上升。

### （3）与同行业可比公司第三方电商平台店铺退款率和换货率的对比情况

#### ①退款率的对比情况

根据公开信息，报告期各期，发行人与同行业可比公司第三方电商平台店铺退款率的对比情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
安克创新	/	/	5.15%
易佰网络	/	8.38%	5.06%
致欧科技	3.72%	3.36%	3.53%

注 1：可比公司遨森电商未披露其退款率数据；

注 2：安克创新未披露其第三方电商平台店铺退款率数据，上表中为其线上渠道总体退款率数据，安克创新未披露 2020 年及 2021 年的退款率数据；

注 3：易佰网络主要通过第三方电商平台开展跨境电商零售业务，其未披露电商平台店铺退款率数据，上表中为其全渠道退款率数据，且易佰网络未披露 2021 年的退款率数据。

由上表可知，报告期内，发行人退款率相对于可比公司退款率总体较低，主要是产品品类存在差异所致。其中，安克创新主要经营移动设备周边产品、智能硬件产品等消费电子产品，易佰网络主要经营汽车摩托车配件、工业及商业用品、家居园艺、健康美容、户外运动等产品等，而电商行业消费电子、家用电子等品类退货率通常高于家具家居类产品。因此，发行人退款率总体低于同行业可比公司，符合发行人的实际经营情况，具有商业合理性。

#### ②换货率的对比情况

根据公开信息，同行业可比公司未披露换货率数据。

### （二）买家投诉及其解决情况，是否存在纠纷或潜在纠纷

根据德国 GRÜNECKER PATENT UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，发行人子公司 EUZIEL 遵守德国有关产品质量的法律

法规，从未因重大产品质量问题受到处罚。

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书，发行人子公司 AMEZIEL 遵守美国国际贸易委员会为在美国销售的制成品规定的质量控制标准，不存在因产品质量问题收到联邦或行业主管部门处罚的情形。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，发行人子公司 ZIELJP 自成立以来一直遵守日本有关产品质量的法律法规，从未收到消费者的重大投诉，也未因重大产品质量问题被电商平台处罚或受到质量监督部门或消费者保护部门处罚。

根据发行人说明，报告期各期，发行人根据各个主要第三方电商平台的平台政策处理买家投诉，买家的退换货需求均能通过友好协商予以妥善解决，不存在因产品质量、退换货问题等导致与买家、第三方电商平台存在纠纷或潜在纠纷的情形。

综上所述，报告期内，发行人主要销售平台店铺或产品的评价情况良好，主要销售平台的客诉率整体比例较低；发行人线上销售平台的退货率较为稳定，符合发行人实际经营状况，各期换货率较低，发行人不存在因产品质量、退换货问题等导致与买家、第三方电商平台存在纠纷或潜在纠纷的情形。

## **六、结合典型业务模式及案例，补充说明商品从消费者下单到消费者收货、系统评价的全业务链条情况**

根据发行人说明，线上 B2C 模式是发行人最主要和最典型的业务模式，发行人主要通过亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 等第三方电商平台以线上零售方式将产品销售给终端消费者。以下以亚马逊平台为例，对商品从消费者下单到消费者收货、系统评价的全业务链条情况进行说明，具体情况如下：

线上 B2C 模式下，存在亚马逊 FBA 仓发货以及发行人海外自营仓或第三方合作仓自发货两种业务模式。

### **1、亚马逊 FBA 仓发货模式**



(1) 亚马逊 FBA 仓发货模式下，子公司致欧国际、领未科技根据采购计划向供应商进行采购；致欧国际对供应商的采购通常选择 FOB<sup>9</sup>模式交货，并由供应商负责报关出口；领未科技对供应商的采购通常选择 EXW<sup>10</sup>模式交货，并由领未科技自行报关出口。

(2) 报关时，致欧国际、领未科技与境外德美日子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 签订销售协议，货物以一般贸易方式出口至销售目的国。

(3) 德美日子公司或相关供应商办理目的港报关清关手续后，货物运送至亚马逊 FBA 仓签收入库，发行人运营部门办理相关产品在亚马逊平台上架业务流程。

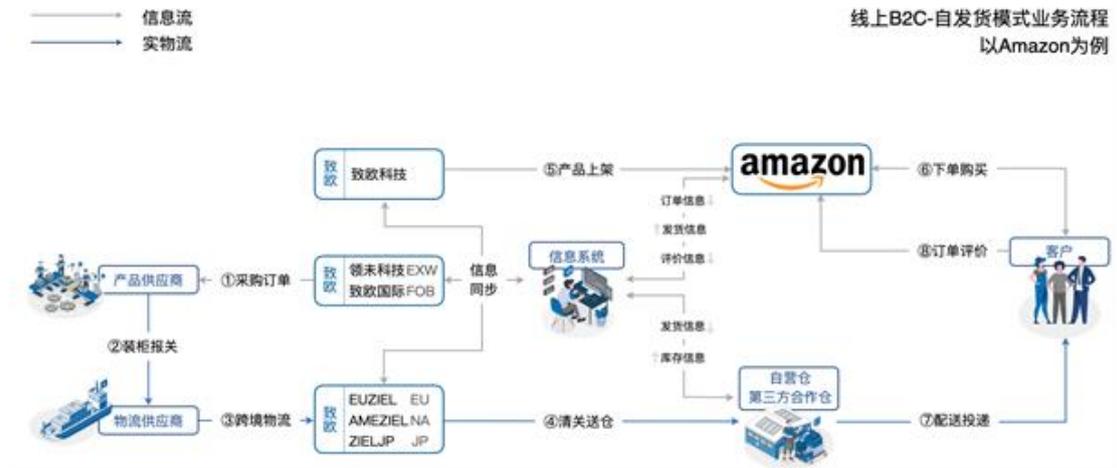
(4) 消费者在亚马逊平台下单并付款后，平台向德美日子公司发送销售订单，并向 FBA 仓发送物流信息，由 FBA 仓完成发货、配送相关物流运输业务环节。

(5) 产品配送成功后，亚马逊平台向消费者发送邮件或发行人通过亚马逊订单界面等官方渠道邀请消费者留评，消费者对店铺进行反馈并对产品进行评价。

## 2、海外自营仓或第三方合作仓自发货模式

<sup>9</sup> 即 Free On Board，为船上交货，下同。

<sup>10</sup> 即 EX Works，为工厂交货。



自营仓或第三方合作方自发货模式下，主要业务流程与亚马逊 FBA 仓发货模式基本一致，亚马逊自发模式下，子公司致欧国际或领未科技完成产品采购后，以一般贸易出口的方式，将货物运至发行人在海外的自营仓或第三方合作仓；消费者下单后，由当地物流公司负责安排尾程配送，将订单产品交付给消费者。该发货模式与亚马逊 FBA 仓发货模式的主要区别在于：货物的签收入库、获取平台订单物流信息、对消费者发货及配送的业务流程实施主体为海外自营仓或第三方合作仓。

## 七、结论意见

经核查，本所律师认为：

- 1、报告期内，发行人在电商平台账号开立、实际控制账号、运营等方面遵守平台规则，不存在严重违反规则的情形及因此被处理的情形。
- 2、报告期内，发行人各个平台账号开立均未违反相应的平台规则。
- 3、报告期内，发行人不存在以第三方自然人或以其设立公司的名义在电商平台开设店铺的情况。
- 4、报告期内，发行人不存在因不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，不存在前述相关风险。

5、报告期内，发行人存在因未及时处理亚马逊邮件要求、部分产品信息发布违规及客诉情况等而被主要电商平台采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚的情况，发行人已按照亚马逊要求予以整改，并完善相关业务流程及内部控制制度，前述临时性措施未对发行人账号、店铺产生重大不利影响。

6、报告期内，发行人不存在因产品质量、退换货等问题导致与买家、第三方电商平台存在重大纠纷或潜在纠纷的情形。

### 问题 3、关于仓储物流和产品质量

#### 申报材料显示：

（1）发行人主要采取自主研发或合作开发、外协生产的产品供应模式，并辅之以“选品”的模式，由供应商推荐产品设计方案。

（2）为了满足市场对家居产品绿色、环保的要求，公司需要进一步提高对新材料、新工艺的研发能力以及实验检测能力。

（3）公司搭建了“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的跨境仓储物流体系，以海外自营仓发货为主。

#### 请发行人：

（1）补充说明外协供应商的选择标准，与其在产品质量和交货环节的权责义务约定情况，是否存在对外协供应商的重大依赖，是否存在与外协供应商的纠纷或潜在纠纷；

（2）补充说明在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面的质量控制制度、流程及其有效性情况；

（3）补充说明主要销售地对发行人产品绿色、环保的法律法规要求和发行人符合情况；

（4）补充说明与消费者、平台客户关于退换货、售后服务的权责义务约定情况，报告期产品召回、退换货、产品质量责任事故的情况，是否存在与产品质量相关的纠纷或潜在纠纷；

（5）补充说明国内外自营仓、平台仓、第三方合作仓的分布地区、数量和面积情况，各自对应的销售收入金额和占比；

（6）补充说明国内外自营仓建立历程和管理模式，行业可比公司和竞争对手的仓储物流模式，自营仓与平台仓、第三方合作仓相比的主要优劣势；

（7）补充说明平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商的选取标准，权责义务约定情况，报告期是否存在与仓储物流相关的纠纷或潜在纠纷；

（8）报告期是否存在货物派送迟延、漏发、冒领、损毁、丢失等情形，相关订单占当期订单的比例，发行人、平台或第三方仓储物流公司的责任承担情况，发行人对消费者的赔偿情况、金额及对发行人业绩的影响；

（9）主要外协厂商、仓储物流公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员是否存在关联关系或其他利益安排。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明外协供应商的选择标准，与其在产品质量和交货环节的权责义务约定情况，是否存在对外协供应商的重大依赖，是否存在与外协供应商的纠纷或潜在纠纷

（一）外协供应商的选择标准

根据发行人说明，报告期内，发行人已建立外协供应商准入标准，发行人采购中心主要通过现场查验、文件查验等方式对备选外协供应商的基本要求、质量管理、现场管理、服务体系及产品报价等情况进行考察和评判，选择经营合规、资质齐全、具有一定生产规模及完善质控、品控体系的外协供应商进行合作。发行人对外协供应商选择标准的具体项目及 requirements 情况如下：

序号	一级项目	二级项目	具体要求
1	基本要求	营业和税务证明	符合所在国相关法律强制性要求，满足合法经营要求
		行业准入	符合所在国相关行业强制性要求，满足行业最低资源、技术或准入资质
		行业经验	在供应商交付所在国为至少 2 个客户提供过本品类的服务
2	质量管理	质量组织架构	应建立由供应商公司总经理或总经理授权的副总经理负责的独立的质量管理组织，且质量组织应延伸并落地到各级作业部门
		质量管理制度	应制定供应商公司级的质量管理总体制度及质量方针
		产品质量判断	实际产品质量能符合公司发行人要求，并有相关测试和管控记录
		生产数据管控	应建立各工序物料流转交接记录，并有专人抽检汇总

序号	一级项目	二级项目	具体要求
		新品打样	各岗位依据产品质量标准及发行人要求进行产前打样
3	现场管理	6S管理 <sup>注1</sup> 及目视化	应划分6S责任区域，现场干净整洁，整理整顿基本达标，现场各类管理制度公布张贴、看板使用每日更新
		物料安全	应采取相应措施，对物料进行分类、标示、隔离，确保物料安全；实施保质期管理
4	服务体系	产品交期水平	应具备本品类资源供应能力，资源数量和关键人员资质满足交付项目所需最低要求，且有PMC部门 <sup>注2</sup> 专职人员
		配合度	配合度水平，持续解决问题的能力预判
5	产品报价	价格优势	应提供产品的详细报价清单，详细分析产品成本优劣
6	其他支持	生产效率体现	应提高设计自动化程度、减少过多的人力投入，具备生产产品快速切换的能力
		研发能力	应每年投入一定经费和人员研发，持续有新品推出

注 1：6S 管理指在生产现场将人员、机器、材料、方法等生产要素进行有效管理，分为整理（Seiri）、整顿（Seiton）、清扫（Seiso）、清洁（Seiketsu）、素养（Shitsuke）、安全（Safety）六个项目。

注 2：PMC（Production material control）部门一般称为物控部门，主要负责 PC（生产计划、生产进度的管理）与 MC（物料的计划、采购、跟踪、收发、存储、使用等各方面的监督与管理，以及废料的预防与处理工作）两方面工作。

## （二）发行人与外协供应商在产品质量和交货环节的权责义务约定情况

根据发行人说明，报告期内，发行人全部产品的生产制造均由合作的外协供应商完成，经核查发行人与外协供应商签订的《产品采购协议》（即年度框架协议）及该等协议模板，发行人与外协供应商对产品质量和交货环节的权责义务的主要约定如下：

### 1、产品质量的权责义务约定情况

外协供应商交付产品质量标准须符合产品销售地法律、法规及相关标准，特别是涉及产品质量、人身安全及环保等方面的要求。外协供应商应按照发行人提供《采购单》中列明的产品参数规格进行生产，须保证交付产品符合《产品采购协议》和《采购单》中约定的质量标准及要求，并特别承诺所供产品的安全性，由此产生的责任均由外协供应商承担。

### 2、交货环节的权责义务约定情况

双方交货地点和交货时间以《采购单》中的约定为准，外协供应商未经发行人书面同意提前或推迟交货应承担由此产生的风险、费用及发行人的一切损失，交货前发行人的质检人员将根据《产品验收标准》进行验货。

### （三）是否存在对外协供应商的重大依赖

根据发行人提供的前十大供应商明细，并经核查发行人签署的《产品采购协议》，报告期内，发行人向各期前十大外协供应商采购的具体情况如下：

单位：万元

2021 年度				
序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	东莞市合泰家居用品有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	11,753.28	4.72%
	深圳市浩达进出口物流有限公司	家居用具类、生活家具类、家居收纳类等	3,915.97	1.57%
	东莞市固美家居用品有限公司	家居用具类、生活家具类	309.41	0.12%
	小计 <sup>注1</sup>	-	15,978.66	6.42%
2	惠州市明亮家具有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	12,312.63	4.95%
3 4 5	东莞市晟通五金制品有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	8,969.73	3.60%
	惠州市达品居家居有限公司	生活家具类、家居收纳类	8,038.51	3.23%
	福建省旅贸实业有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	6,664.31	2.68%
6	浙江安吉恒昌椅业有限公司	办公家具类、生活家具类	6,088.55	2.45%
7	嘉瑞福（浙江）家具有限公司	办公家具类	5,748.86	2.31%
8	江门外贸集团有限公司	家居用具类	5,713.25	2.30%
9	山东科霖木业有限公司	办公家具类、生活家具类	5,657.12	2.27%
10	东莞市领域家具制造有限公司	家居用具类、生活家具类	4,965.09	2.00%
合计		-	80,136.72	32.20%
2020 年度				

序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	东莞市合泰家居用品有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	10,237.16	5.14%
	深圳市浩达进出口物流有限公司	家居用具类、生活家具类、家居收纳类等	4,930.26	2.47%
	东莞市固美家居用品有限公司	家居用具类、生活家具类	56.47	0.03%
	小计 <sup>注1</sup>	-	15,223.89	7.64%
2	惠州市明亮家具有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	10,423.23	5.23%
3	东莞市晟通五金制品有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	8,630.31	4.33%
4	浙江安吉恒昌椅业有限公司	办公家具类、生活家具类	7,116.26	3.57%
5	惠州市达品居家居有限公司	生活家具类、家居收纳类	7,034.56	3.53%
6	东莞市美盈森智能家居有限公司	生活家具类、办公家具类	6,494.33	3.26%
7	东莞市方成家具有限公司	生活家具类、办公家具类、家居装饰类	5,745.19	2.88%
8	江门外贸集团有限公司	家居用具类	5,032.44	2.52%
9	仙居浩礼工贸有限公司	生活家具类	4,674.42	2.35%
	仙居县军阳家居用品股份有限公司	生活家具类、家居用具类	305.35	0.15%
	小计 <sup>注2</sup>	-	4,979.77	2.50%
10	福建省旅贸实业有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	4,900.27	2.46%
合计		-	<b>75,580.25</b>	<b>37.92%</b>
<b>2019 年度</b>				
序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	深圳市浩达进出口物流有限公司	家居用具类、生活家具类、家居收纳类等	4,151.42	4.32%
	东莞市合泰家居用品有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	3,720.12	3.87%
	东莞市固美家居用品有限公司	家居用具类、生活家具类	13.54	0.01%
	小计 <sup>注1</sup>	-	7,885.08	8.21%

2	东莞市晟通五金制品有限公司	家居用具类、生活家具类、家居收纳类等	5,209.82	5.42%
3	浙江安吉恒昌椅业有限公司	办公家具类、生活家具类	4,630.06	4.82%
4	福建省旅贸实业有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	3,481.73	3.62%
5	梁山玖玖玩具礼品有限公司	宠物家具等	3,255.91	3.39%
6	仙居浩礼工贸有限公司	生活家具类等	2,884.78	3.00%
	仙居县军阳家居用品股份有限公司	生活家具类、家居用具类	300.48	0.31%
	小计 <sup>注2</sup>	-	3,185.26	3.31%
7	无锡全盛纺织品有限公司	生活家具类等	2,809.68	2.92%
	无锡全舜家居用品有限公司	家居收纳类	114.95	0.12%
	小计 <sup>注3</sup>	-	2,924.63	3.04%
8	惠州市明亮家具有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类	2,910.42	3.03%
9	宁波市福顺休闲用品有限公司	家居收纳类	2,877.75	2.99%
	余姚市福顺日用品厂（普通合伙）	家居收纳类	6.59	0.01%
	小计 <sup>注4</sup>	-	2,884.35	3.00%
10	福建省欧品轩竹木傢俬有限公司	生活家具类、家居收纳类、办公家具类等	2,695.65	2.81%
合计		-	<b>39,062.90</b>	<b>40.65%</b>

注 1：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，相关采购额合并计算；发行人向深圳市浩达进出口物流有限公司采购的产品的生产商为东莞市固美家居用品有限公司，根据实质重于形式的原则，相关采购额合并计算并披露。

注 2：仙居县军阳家居用品股份有限公司与仙居浩礼工贸有限公司为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算；仙居县军阳家居用品股份有限公司原为仙居县军阳家居用品有限公司，2018 年 10 月 18 日变更为股份有限公司。

注 3：无锡全盛纺织品有限公司与无锡全舜家居用品有限公司为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算。

注 4：宁波市福顺休闲用品有限公司与余姚市福顺日用品厂（普通合伙）为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算。

注 5：赣州百兴包装制品有限公司与东莞市广佳包装制品有限公司为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算。

注 6：浙江安吉亨运家具有限公司与浙江逸辉智能家具有限公司为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算。

注 7：东莞市方成家具有限公司与方成家具（惠州）有限公司为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算，方成家具（惠州）有限公司于 2020 年 7 月注册成立，2021 年开始向公司销售产品。

综上，报告期内，发行人向各期前十大外协供应商合计的采购金额占当期采购总额的比例分别为 40.65%、37.93%和 32.20%，外协供应商集中度较低，发行人不存在对少数外协供应商重大依赖的情形。

#### （四）是否存在与外协供应商的纠纷或潜在纠纷

报告期内，发行人与外协供应商签署的《产品采购协议》均对所采购产品的质量标准、交货方式、结算方式、知识产权权属等条款进行了明确的约定，根据本所律师对主要外协供应商的访谈，并经发行人确认，双方均执行协议约定内容，合作情况良好，发行人与主要外协供应商均不存在纠纷或潜在纠纷。

### 二、补充说明在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面的质量控制制度、流程及其有效性情况

根据发行人说明并经核查，报告期内，发行人在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面建立了制度完善、执行有效的质量控制体系，具体控制制度及流程情况如下：

#### 1、设计和开发方面的控制制度及流程情况

根据发行人说明，为规范发行人产品设计及开发过程中的标准分级管控、立项、成果验收等工作，发行人制定并执行《检测标准管控办法》等制度。

根据发行人说明以及本所律师对相关业务部门负责人的访谈，发行人依照产品销售目的国对产品检测标准的管控要求，将常见标准划分为“红色、黄色、绿色”三类进行管控，“红色”标准为出口目的国强制要求必须有证书或有资质的测试行出具的证书或检测报告，“黄色”标准为出口目的国要求满足标准但不强制要求出具证书或检测报告，“绿色”标准为出口目的国对产品不做管控。产品开发过程中，发行人产品组和检测组人员负责确认、审核红色类和黄色类产品的产品标准及交付该类产品要求提供的相关证书或测试报告，审核不通过则无法下单。在新品导入阶段，产品组人员须将检测标准明确列示于与外协供应商签订的合同中，检测组人员负责根据资料审核结果进行 SAP 系统维护，资料不完备则

系统判定禁止出货。发行人研发部门为发行人产品设计活动的主要责任部门，需整理、保管项目各环节的文件及资料。发行人的产品设计活动须以项目立项书作为研发设计活动的起点，以项目验收报告作为研发设计活动的完结，并要求提供产品成果、形成专利信息等项目成果证明。

## 2、质量检验方面的控制制度及流程情况

根据发行人说明，为保证产品质量，促进产品质量检验判定结果更加标准化、规范化，发行人建立了以《质检验货管理办法》《抽样检验计划管理办法》《检测标准管控办法》《首件签样管理办法》为主的产品质量检验制度体系。

根据发行人说明以及本所律师对相关业务部门负责人的访谈，在产品批量生产前或出货前，外协供应商将根据发行人产品设计图或与发行人商定的产品标准制作、加工签样样品。双方共同认定该签样样品为买卖交易中交付标准的产品，质检人员在后续批量出货的检验过程中将依照该签样样品比对出货产品。产品量产阶段，发行人检测组根据“红色、黄色、绿色”不同产品管控等级分别进行不定期抽检，抽检不通过则不允许出货并须对外协供应商进行处罚。发行人的产品质量检验制度体系对产品质量检验环节的作业要求及作业步骤做出了明确详实的规定和指引，要求质检人员在验货环节中进行清点数量、产品抽检、验货过程检验、验货过程拍照、产品签样对比、取样产品测试等步骤。验货结束后，质检人员须于当日完成验货报告并上传 EYA 系统。

为保证产品质量检验环节的实施，发行人在与外协供应商签订的《产品采购协议》中约定，产品装柜或交付前发行人质检人员将根据《产品采购协议》的附件《产品验收标准》中确定的比例、方法进行抽样，并按《产品采购协议》及《采购单》中约定的质量要求、包装要求、试摔要求及避免出现的问题进行验货。此外，发行人根据《供应商不定期抽检测试规范》有权按照产品销售地相关法规、产品质量要求标准，对外协供应商生产的产品及所用材料进行不定期大货抽样检测，外协供应商同意并有义务配合发行人质检工作人员进行产品抽样并寄回发行人安排检测，或委托第三方测试机构进行检测。

根据发行人提供的产品检测报告，报告期内，发行人与德国莱茵 TÜV 集团、SGS 通标等国际知名第三方检测机构建立了长期的合作关系。

### 3、不良产品处理方面的控制制度及流程情况

根据《质检验货管理办法》，发行人质检专员须将验货异常情况反馈至质检主管，由其判定是否可以正常出货，严禁产品专员私下协商处理。在验货过程中如发现产品批量性质量问题，由发行人产品专员负责与外协供应商沟通处理；如发现常规简单问题，则由产品采购专员负责与供应商及发行人船务部门沟通，调整出货计划。

根据发行人与外协供应商签订的《产品采购协议》，发行人有权拒收不良产品并要求外协供应商进行返工及承担相应验货费用及延迟交货的违约责任。此外，发行人也有权单方面解除合同，外协供应商在收到发行人的解除合同通知书后需退还预付款（如有）并承担相应检验和验货费用，发行人亦可根据《产品采购协议》要求外协供应商支付违约金。

### 4、产品包装方面的控制制度及流程情况

根据发行人与外协供应商签订的《产品采购协议》，外协供应商交付产品须按照发行人提供《采购单》中的要求进行包装，其包装材料、包装方式须符合产品销售地的相关法律、法规及标准。外协供应商须根据发行人的要求在每个包装箱上贴上发行人的标签和条形码。发行人质检人员验货过程中，须根据产品采购协议附件《产品验收标准》中规定的标准和方法对产品包装执行跌落测试。根据发行人与外协供应商签订《产品采购协议》的附件《产品验收标准》，发行人所有采购的产品，均需进行跌落测试，其中新品（含更改包装方式的老品）至少摔三箱，如有两箱产品破损直接拒收，如有一箱产品破损则再加抽三箱进行测试，出现破损情况直接拒收；老品仅在每月初第一笔订单执行该测试。跌落测试过程中，发行人要求在无地毯的硬地面及规定高度对抽取样本按顺序进行“一角三边六面”的试摔，并根据判定标准检查产品破损情况。此外，外协供应商应对由不适当包装导致发行人遭受的损失负完全责任。

### 5、产品储存方面的控制制度及流程情况

根据发行人说明，为规范发行人各仓库在业务环节、日常管理、安全管理等方面的工作要求，明确各部门、各岗位工作职责，维护发行人存货资产安全完整，

保证发行人存货高效周转，提高资金利用效率和周转速度，提升发行人经济效益，发行人制定了《仓库管理制度》《存货管理制度》等制度。上述制度要求各仓库执行统一的包括验收入库、出库、退货入库、清查盘点等环节在内的操作业务流程，并在日常管理中日清日结各类收发及库内调拨业务，定期检查库位情况及存货品质状况，使用信息系统准确核算各类型存货。同时，要求各仓库制定仓库安全管理标准，做好消防、防盗、防洪、防灾、防虫、防潮等措施，确保存货储存环境的安全可靠。

综上所述，报告期内，发行人上述在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面的质量控制制度完善且得到有效执行。

### 三、补充说明主要销售地对发行人产品绿色、环保的法律法规要求和发行人符合情况

（一）发行人销售的产品符合德国环境保护相关法律法规，子公司 EUZIEL 遵守当地环境保护相关法律法规，不存在被主管部门处罚的情形

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，在德国，与发行人产品相关的主要环保法律法规及其要求如下：

序号	法律法规	主要内容
1	美国包装材料中有毒物质控制示范法规 Packaging Act (VerpackG)	2019 年 1 月 1 日，德国包装法（VerpackG）生效并取代现行适用的包装条例（VerpackV）。该包装法已于 2021 年 7 月 3 日全面修订并将之前适用的包装法 1（VerpackG1）替换为包装法 2（VerpackG2）。德国新包装法旨在集中回收包装废弃物，该立法适用于所有将商品投放到德国市场的制造商、进口商、分销商和在线零售商。所有企业都必须登记回收注册，以保持市场准入。包装法要求零售商品的初始分销商在将包装投放到德国市场之前，在官方机构进行注册并提交申报数据。
2	电气和电子设备法 Electrical and Electronic Equipment Act (ElektroG)	电气和电子设备法(ElektroG)于 2005 年 3 月 16 日生效,将 WEEE 指令和 RoHS 指令转换为德国法律。在产品上市之前，制造商需要向电子旧设备登记基金会（die Stiftung Elektro-Altgeraete Register, “EAR”）注册有问题的设备。旧设备必须由制造商收回和处理。
3	关于化学品注册、评估、许可和限制法案 Registration, Evaluation	欧盟 REACH 方案于 2007 年 6 月 1 日实施，主要内容包括： （1）注册（Registration）：年产量或进口量超过 1 吨的所有化学物质需要注册，年产量或进口量 10 吨以上的化学物质还应提交化

序号	法律法规	主要内容
	and Authorization of Chemicals (REACH 法案)	学安全报告。(2) 评估 (Evaluation): 包括档案评估和物质评估。档案评估是核查企业提交注册卷宗的完整性和一致性。物质评估是指确认化学物质危害人体健康与环境的风险性。(3) 许可 (Authorization): 对具有一定危险特性并引起人们高度重视的化学物质的生产和进口进行授权, 包括 CMR、PBT、vPvB 等。(4) 限制 (Restriction): 如果认为某种物质或其配置品、制品的制造、投放市场或使用导致对人类健康和环境的风险不能被充分控制, 将限制其在欧盟境内生产或进口。

此外, 根据发行人说明, 并经本所律师访谈发行人法务部门负责人, 对于需要完成欧盟 CE 认证的产品, 需按照欧盟相关法律完成产品认证。CE 标志是制造商应用于商品的自认证标志, CE 标志表明商品符合欧洲经济区 (EEA) 的健康、安全和环境保护标准。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书, EUZIEL 销售的产品符合上述环境保护相关法律法规, 且 EUZIEL 的产品和经营活动均未因违反上述环境保护法律法规而受到起诉、仲裁或处罚。

**(二) 发行人销售的产品符合美国环境保护相关法律法规, 子公司 AMEZIEL 遵守当地环境保护相关法律法规, 不存在被主管部门处罚的情形**

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书, 在美国, 与发行人产品相关的主要环保法律法规及其要求如下:

序号	法律法规	主要内容
1	美国包装毒物信息中心法规 (TPCH)	美国包装毒物信息中心发布了包装材料有害物质要求的更新内容。美国共有 19 个州接受了该法规, 禁止在包装物 (或其部件) 中专门使用铅、镉、汞和六价铬, 并限制铅、镉、汞和六价铬的总浓度。其还禁止销售或重新使用含有 PFAS 和邻苯二甲酸酯的包装物 (或其部件)。
2	加利福尼亚州第 65 号提案 (California Proposition 65)	第65号提案要求企业针对会导致癌症、出生缺陷或其他生殖伤害的化学品, 向加利福尼亚州居民发出警告, 提醒他们可能大量接触上述化学品。这些化学品可能存在于加利福尼亚州居民购买的产品中, 可能存在于他们的家中或工作场所中, 也可能被释放到环境中。通过要求提供上述信息, 第65号提案使加利福尼亚州居民能够就他们接触这些化学品的情况作出知情的决定。

序号	法律法规	主要内容
		第 65 号提案要求加利福尼亚州公布一份已知会导致癌症、出生缺陷或其他生殖危害的化学品清单。该清单必须每年至少更新一次。自 1987 年首次公布以来，该清单已纳入约 900 种化学品。

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书，2018 年以来，AMEZIEL 销售的产品均符合上述环保相关法律法规，AMEZIEL 的产品和经营活动均未因违反上述环保法律法规而受到起诉、仲裁或处罚。

**（三）发行人销售的产品符合日本环境保护相关法律法规，子公司 ZIELJP 遵守当地环境保护相关法律法规，不存在被主管部门处罚的情形**

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，ZIELJP 在日本销售的产品适用《日本工业标准》(Japanese Industrial Standards, JIS)，ZIELJP 始终遵守《日本工业标准》。

根据公开信息，《日本工业标准》除对药品、农药、化学肥料、蚕丝、食品以及其他农林产品制定有专门的标准或技术规格外，还涉及到其他各个工业领域。其内容包括：产品标准（产品形状、尺寸、质量、性能等）、方法标准（试验、分析、检测与测量方法和操作标准等）、基础标准（术语、符号、单位、优先数等）。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，ZIELJP 不存在因环境保护等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼和仲裁。

综上所述，报告期内，发行人产品符合主要销售地关于绿色、环保方面的法律法规，不存在因违反当地环保法律法规而被主管部门处罚的情形。

**四、补充说明与消费者、平台客户关于退换货、售后服务的权责义务约定情况，报告期产品召回、退换货、产品质量责任事故的情况，是否存在与产品质量相关的纠纷或潜在纠纷**

**（一）与消费者、平台客户关于退换货、售后服务的权责义务约定情况**

报告期内，发行人销售模式分为线上 B2C 及跨境出口 B2B 模式。

**1、线上 B2C 模式**

线上 B2C 模式下，发行人主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 等电商平台上开立店铺进行销售，根据相关平台协议，发行人与主要电商平台关于退换货、售后服务的权责义务约定情况具体如下：

平台名称	退换货权责义务约定情况	售后服务权责义务约定情况
亚马逊	大多数情况下，消费者可以在收到商品后 30 天内无理由退货。	消费者可以直接联系卖家获取产品注册和保修相关信息。如果家具商品损坏或有缺陷，亚马逊将帮助消费者解决问题，或提供免费退货或更换。卖家必须提供销售地境内的退货地址，提供预付费退货标签，或提供全额退款而不要求退货。
ManoMano	消费者收货 14 天内可无理由退货，但要求商品必须未被使用且为可转售状态；由于产品质量问题或产品本身缺陷导致的退换货费用由卖家承担，由于客户个人原因产生的退换货费用由客户承担。	如果在专家评估过程中确认存在制造缺陷，即使消费者已申请退款，法规也允许卖家选择维修或更换消费者的产品。如果卖家无法提供任一解决方案，他们将退款。如果消费者想要退款，卖家有权将该请求视为订单取消，并从退款中扣除退货运费。
Cdiscount	消费者拥有收货后 14 天内可撤回订单的法定权利，每年的 11 月 1 日至 12 月 31 日的圣诞期间该期限为 30 天。	<p>（1）未成功收件。Cdiscount 建议卖家与包裹承运商联系，并尽快向消费者退款或更换。</p> <p>（2）实物与描述不符。Cdiscount 希望卖家接受退货并为订单退款。</p> <p>（3）物品有缺陷。消费者应要求退货，卖家应提供退款或更换产品。</p> <p>（4）假冒物品索赔。严禁在 Cdiscount 上销售假冒商品。在这种情况下，卖家将被要求向消费者退款并终止其帐户。当买卖双方发生纠纷时，Cdiscount 会进行调解。</p>
eBay	消费者可在付款后 1-60 天内发起退换货要求；卖家根据自身情况设置无理由退货期限及运费承担情况，公司履行 14 天法定撤回期限内接受买家的无理由退货的义务，买家原因导致的退货由买家承担相应运费，其他由卖家承担。	收到退货后，卖家将有两个工作日来审核退回的商品并退款，或者要求 eBay 进行干预。如果不采取任何措施，eBay 将在跟踪号码显示确认交付状态后的两个工作日内自动退款。
Kaufland	消费者收货后 14 天内可联系卖家申请无理由退换货，卖家在退货条款中设置仅承担 40 欧元以上产品运费或所有出售产品都接受免	任何来自平台或直接来自消费者的投诉必须在工作日的 48 小时内迅速回复。这同样适用于与消费者就撤销订单和退货进行沟通。如果没有回应，平台保留以有利于消费者或实际情况的方式决定此事的权利。关于撤销订单，卖家还必须确保至少满足这方

平台名称	退换货权责义务约定情况	售后服务权责义务约定情况
	费退货。	面的最低法律要求。卖家收到消费者退货后应先检查，并最好在三天内完成退货流程，或者根据具体情况在三周内进行维修或更换。
OTTO	消费者收货后 14 天内可联系卖家申请无理由退换货，且无需承担任何的退换货费用。除了法定的退款权外，消费者拥有收到商品之日起 30 日内的自愿退货权利，前提是商品未被使用且包装未被损毁，且不适用于根据个人需求量身定制的商品。	当客户申请退货时，卖家应确保周一至周五中至少有一个工作日为客户提供 24 小时接货服务。卖家必须在“将客户退货交给货运代理商”后的 7 个工作日内进行退货检查，并向 OTTO 提交退货状态。

## 2、跨境出口 B2B 模式

根据发行人说明，报告期内，发行人的 B2B 销售业务包括线上 B2B 业务和线下 B2B 业务。其中，线上 B2B 客户主要包括亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户，由其作为产品的销售方向终端消费者销售商品；线下 B2B 客户主要为贸易商客户，由其通过自营渠道对外销售商品，线下 B2B 业务整体收入占比较低且收入构成较为分散。

根据发行人与 B2B 客户签署的相关协议，报告期内，发行人与主要 B2B 客户关于退换货、售后服务的权责义务约定情况具体如下：

客户名称	退换货权责义务约定情况	售后服务权责义务约定情况
亚马逊 Vendor	<p>(1) 欧线 FOB、DDP&amp;Dropship: 发行人每月向亚马逊支付当月净收入（扣除退货与税费）3%的货损补贴（Damage Allowance/Damage Allowance External）以代替亚马逊退货的权利，该费用直接从亚马逊应付货款中扣除。</p> <p>(2) 美线 DDP&amp;Dropship: 发行人每月向亚马逊支付当月净收入（扣除退货与税费）4%的货损补贴（Damage Allowance/Damage Allowance External）以代替亚马逊退货的权利，该费用直接从亚马逊应付货款中扣除。</p> <p>(3) 美线 mDDP: 以产品实际产生的退换货费用为准，亚马逊只收取产生的费用，不向发行人退货。</p> <p>注：上述规定将不限制亚马逊向发行人退回以下产品的权利，且费用由发行人承担：①交付时有损坏或缺</p>	<p>发行人将及时向亚马逊提供关于召回的书面通知。发行人负责承担亚马逊在召回中产生的合理费用。亚马逊可退回下列产品并获得全额退款，费用由供应商承担：（1）损坏、有缺陷、不符合发行人（或产品制造商）声称的用途，或违反合同所述任何保证或声明的产品；（2）不符合约定的规格或不符合样品的产品；（3）被召回的产品；或（4）并非由亚马逊在采购订单中订购的产品。亚马逊因本条所载的任何原因退货的，发行人将立即检查退货产品并将任何损坏或短缺情况书面通知亚马逊。自退货产品从亚马</p>

客户名称	退换货权责义务约定情况	售后服务权责义务约定情况
	陷的产品；②不符合约定规格或不符合发行人提供的样品的产品；③受召回的产品；④存在系统性或一般性缺陷的产品系列。	逊场所发出之日起，发行人最多有 6 个月时间对退回全部或部分退货产品的权利提出质疑。退回发行人的任何产品的所有权将自交付指定承运商之时转移至发行人。
Wayfair	<p>（1）欧线：发行人向 Wayfair 提供金额为总订单金额 5% 的补贴（Allowance for Damages/ Defects /Returns），Wayfair 在发送给发行人的每笔付款中单独扣除这一金额。作为交换，Wayfair 将自费处理下列事项而不向发行人索取赔偿：①与运输有关的损坏；②非系统性产品缺陷；③消费者个人原因引发的退货。其余情形导致的退换货由发行人承担相应责任和费用；超过一个月的订单亦由发行人承担售后责任和费用。</p> <p>（2）美线：发行人向 Wayfair 提供金额为总订单金额 4% 的补贴（Allowance for Damages/ Defects /Returns），Wayfair 在发送给发行人的每笔付款中单独扣除这一金额。作为交换，Wayfair 将自费处理下列事项而不向发行人索取赔偿：①与运输有关的损坏；②非系统性产品缺陷。其余情形导致的退换货由发行人承担相应责任和费用；超过一个月的订单亦由发行人承担售后责任和费用。</p>	发行人全权负责商品的任何公开召回或私下召回，包括与该等召回有关的一切成本和费用。发行人应及时将召回情况通知 Wayfair，并提供 Wayfair 合理要求的与商品召回有关的信息。

注 1：DDP 指 Delivered Duty Paid，目的地完税后交货。

注 2：Dropship 指线上销售平台获取终端消费者订单后，再向其第三方供应商进行采购，并由该供应商直接对终端消费者配送商品，线上销售平台不管理相关库存商品，也不办理出库、配送流程。

注 3：mDDP 指 modified DDP，货物物权及风险按照 FOB 模式越过船舷即转移，但卖家须承担目的港清关费、关税及其他税费，并以卖家名义办理报关清关手续。

## （二）报告期产品召回、退换货、产品质量责任事故的情况，是否存在与产品质量相关的纠纷或潜在纠纷

### 1、报告期产品召回情况

根据发行人说明以并经本所律师核查，报告期内，发行人曾发生过产品召回事件，具体情况如下：

2019 年 1 月，发行人在内部自查过程中发现，自 2018 年 11 月 7 日到 2019 年 1 月 16 日期间内销售的 SKU 编号为 STR41BU、STR44BU、STR38RD、STR38BU、STR40RD 和 STR44RD 的小蹦床中用于悬挂的松紧带无法完全满足质量要求。针对该情况，发行人通过邮件形式向相关消费者出具停止使用该产品

的书面通知，并提出以下三种解决方案：（1）免费提供一组新的皮筋，消费者可参考视频教程对该配件进行更换，此外发行人退还消费者 20% 的订单款项；（2）由消费者寄回相关产品，发行人退还消费者全额订单款项并承担退货运费；（3）消费者自行销毁相关产品并将相应的书面确认和证明资料发送给发行人，发行人退还全额订单款项。该事件涉及的销售收入金额为 59.56 万元，大部分消费者选择第一种解决方案，其次为第三种，仅有 29 位消费者选择退货退款，合计召回金额为 1.54 万元，涉及金额较小，未对发行人经营活动产生重大不利影响。

该事件之后，发行人通过完善并执行《抽样检验计划管理办法》《质检验货管理办法》等一系列公司制度规范加强供应链管理及产品质量控制，以保证产品在生产及流转的过程中能够符合发行人质量标准和销售目的地的法律法规。

综上所述，报告期内发行人曾发生过产品召回事件，但总体涉及收入金额和召回金额极小，该事件未引发安全事件或消费者投诉、举报或起诉及媒体负面报道等情形，且发行人针对产品质量问题进行了积极整改，未对发行人经营活动产生重大不利影响。

## 2、报告期产品退换货情况

根据发行人说明、相关平台协议并经本所律师核查，报告期内，发行人主要通过线上 B2C 渠道和 B2B 渠道实现产品销售，线上 B2C 渠道下终端客户通常在购买商品后 14-30 天内有权无条件退换货，B2B 渠道下客户通常仅在出现产品质量问题时可以申请退货。发行人已根据《企业会计准则》的相关规定进行相应会计处理。

报告期各期，发行人已出售产品的退换货金额及占收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退货金额（①）	18,373.18	11,188.01	7,182.91
换货金额（②）	2,521.68	1,464.14	623.01
主营业务收入（③）	595,867.74	396,786.79	232,223.33
退货金额占收入的比例（①/③）	3.08%	2.82%	3.09%

换货金额占收入的比例（②/③）	0.42%	0.37%	0.27%
-----------------	-------	-------	-------

（1）退货情况

发行人退货主要集中在线上 B2C 渠道下，退货客户主要为在线上平台下单购买的终端消费者。根据电商平台相关政策，消费者拥有一定期限内“无理由退货”的权利，以及如遇质量问题退换货的权利。报告期内，发行人的退货金额占当期主营业务收入的比例分别 3.09%、2.82%和 3.08%，占比较小，且总体较为稳定。

（2）换货情况

根据发行人说明，报告期内，除了一定期限内的无理由换货以外，发行人常见的换货原因还包括消费者购买后更换别的型号或其他配色、发货时错发颜色或型号等。报告期内，发行人的换货金额占当期主营业务收入的比例分别 0.27%、0.37%和 0.42%，占比极小。

**3、报告期产品质量责任事故及纠纷或潜在纠纷情况**

根据发行人说明及相关诉讼资料，报告期内，发行人存在一起铝梯产品质量诉讼。2020 年 8 月，Hailo-Werk Rudolf Loh GmbH&Co.KG（以下简称“Hailo”）以发行人相关铝梯产品不符合欧盟 EN 131 标准为由，向发行人子公司 EUZIEL 发出律师信，要求 EUZIEL 停止售卖该款铝梯产品，并向 Hailo 支付赔偿费用。2021 年 1 月，Hailo 向德国科隆法院提起相关诉讼，要求 EUZIEL 停止售卖该款铝梯产品，并向 Hailo 支付赔偿费用 775.95 欧元及相应利息。2021 年 8 月 11 日，该诉讼案件于德国科隆法院开庭，涉诉双方已在庭上达成和解，并于同日签署了和解协议。该起诉讼未对发行人的经营活动产生重大不利影响。该产品质量诉讼的具体情况请参见本补充法律意见书回复之“问题 10/二”的相关内容。

此外，根据德国 GRÜNECKER PATENT-UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，EUZIEL 并未因产品质量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。

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书，AMEZIEL 遵守美国国际贸易委员会为在美国境内销售的产成品规定的质量控制标准，不存

在因产品质量问题而受到联邦或行业主管部门处罚的情形过去三年内，AMEZIEL 从未因违反产品质量的行为而受到诉讼、赔偿或处罚的情形。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，ZIELJP 自成立以来，始终遵守日本针对产品质量颁布的法律法规，且从未收到消费者的任何重大投诉，亦未因重大产品质量问题而受到电商平台处罚或受到质量监督部门或消费者保护部门处罚。

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 3 月 14 日出具的法律意见书，FURNOLIC 在其存续期间遵守了与产品质量有关的所有适用法律和法规，FURNOLIC 从未因重大产品质量问题受到任何主管质量监督部门或消费者保护部门的处罚。

综上所述，报告期内，发行人曾发生过产品召回事件，但总体涉及收入金额和召回金额极小，该事件未引发安全事件或消费者投诉、举报或起诉及媒体负面报道等情形，且发行人针对产品质量问题进行了积极整改，未对发行人经营活动产生重大不利影响；发行人曾存在一起铝梯产品质量诉讼，该起诉讼已和解，未对发行人的经营活动产生重大不利影响，除此以外，发行人不存在因产品质量问题而产生的重大纠纷或潜在纠纷，亦不存在因产品质量问题而引起的重大诉讼或仲裁事项。

## **五、补充说明国内外自营仓、平台仓、第三方合作仓的分布地区、数量和面积情况，各自对应的销售收入金额和占比**

根据发行人提供的仓库统计情况，报告期内，发行人国内外自营仓、平台仓、第三方合作仓的分布地区、数量和面积，以及各自对应的销售收入金额、占主营业务收入的比例情况具体如下：

单位：个、万平方米、万元

仓库类型	分布地区	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
		数量	面积	收入金额	占比	数量	面积	收入金额	占比	数量	面积	收入金额	占比
自营仓	欧洲	6	14.02	204,767.06	34.36%	3	5.80	142,313.67	35.87%	3	5.93	45,916.68	19.77%
	北美	6	7.28	46,102.45	7.74%	5	5.88	44,590.51	11.24%	1	1.42	5,139.21	2.21%
	中国	1	1.60	2,259.07	0.38%	1	0.55	-	-	-	-	-	-
	小计	<b>13</b>	<b>23.51</b>	<b>253,128.58</b>	<b>42.48%</b>	<b>9</b>	<b>12.23</b>	<b>186,904.18</b>	<b>47.11%</b>	<b>4</b>	<b>7.35</b>	<b>51,055.88</b>	<b>21.98%</b>
平台仓	欧洲	8	/	94,391.90	15.84%	7	/	67,421.69	16.99%	4	/	72,222.85	31.10%
	北美	4	/	152,558.51	25.60%	3	/	86,896.07	21.90%	2	/	82,079.46	35.35%
	日本	1	/	1,537.19	0.26%	1	/	2,254.70	0.57%	1	/	1,476.88	0.64%
	小计	<b>13</b>	<b>/</b>	<b>248,487.61</b>	<b>41.70%</b>	<b>11</b>	<b>/</b>	<b>156,572.46</b>	<b>39.46%</b>	<b>7</b>	<b>/</b>	<b>155,779.18</b>	<b>67.09%</b>
第三方合作仓	欧洲	5	/	16,896.51	2.84%	4	/	5,320.39	1.34%	2	/	212.00	0.09%
	北美	23	/	32,285.65	5.42%	21	/	19,331.37	4.87%	2	/	4,882.53	2.10%
	日本	3	/	497.35	0.08%	3	/	911.86	0.23%	2	/	183.74	0.08%
	中国	2	/	-	-	1	/	-	-	-	-	-	-
	小计	<b>33</b>	<b>/</b>	<b>49,679.52</b>	<b>8.34%</b>	<b>29</b>	<b>/</b>	<b>25,563.61</b>	<b>6.44%</b>	<b>6</b>	<b>/</b>	<b>5,278.27</b>	<b>2.27%</b>
总计	<b>59</b>	<b>21.62</b>	<b>551,295.71</b>	<b>92.52%</b>	<b>49</b>	<b>12.23</b>	<b>369,040.25</b>	<b>93.01%</b>	<b>17</b>	<b>7.35</b>	<b>212,113.34</b>	<b>91.34%</b>	

注 1：上表中的仓库数量为当期投入使用的仓库数量，2019 年公司欧洲地区投入使用的自营仓为 Remscheid 仓、Mülheim 仓和 Witten 仓，其中 Mülheim

仓于 2019 年 12 月底停用；2020 年投入使用的自营仓为 Remscheid 仓、Witten 仓和 Datteln 仓，其中 Datteln 仓为 2020 年新增的自营仓，故 2019 年和 2020 年欧洲地区自营仓数量一致但面积存在差异；2021 年度，东莞仓面积有所扩大，美国新增 Milliken 仓，故使用面积有所扩大。

注 2：平台仓均为电商平台在某个地区的仓储网络，故每个独立国家或地区的平台仓在数量上记作 1 个。

注 3：上表中仓储面积为各年度投入使用的仓库面积；由于平台仓及部分第三方合作仓按日或月均使用体积计算仓储费用，故无具体仓储面积。

注 4：公司 B2B 销售模式在物流方面主要分为 FOB、mDDP 发货和海外仓发货，上表收入金额及占比数据不涉及 FOB、mDDP 模式下的相应数据。

注 5：国内第三方仓主要承担国内存货采购后的仓储、中转职能，故报告期内销售收入金额较小。

## 六、补充说明国内外自营仓建立历程和管理模式，行业可比公司和竞争对手的仓储物流模式，自营仓与平台仓、第三方合作仓相比的主要优劣势

### （一）国内外自营仓建立历程和管理模式

#### 1、发行人国内外自营仓的建立历程

根据发行人说明、本所律师对于发行人供应链总监的访谈记录、德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书，报告期内，发行人持续加大对国内外自营仓的建设力度，建立了“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”跨境电商仓储物流体系。截至 2021 年 12 月 31 日，发行人陆续在德国、美国和国内设立了 14 个自营仓，发行人国内外自营仓具体建立历程如下：

序号	启用时间	仓库名称	所在地	面积 (m <sup>2</sup> )	目前状态
1	2014 年 9 月	Remscheid 仓	德国雷姆沙伊德市	7,875.00	存续
2	2018 年 9 月	Airport 仓	美国安大略市	4,711.02	2021 年 9 月停用
3	2018 年 9 月	Mülheim 仓	德国米尔海姆市	15,000.00	2019 年 12 月停用
4	2019 年 11 月	Witten 仓	德国维滕市	24,337.37	存续
5	2020 年 2 月	Rochester 仓	美国库卡蒙格牧场市	14,157.08	2021 年 10 月停用
6	2020 年 9 月	东莞仓	广东省东莞市	15,960.40	存续
7	2020 年 9 月	Pittsburg 仓	美国洛杉矶市	8,000.00	2021 年 2 月停用
8	2020 年 10 月	Datteln 仓	德国达特尔恩市	27,806.00	存续
9	2020 年 11 月	Rockefeller 仓	美国洛杉矶市	13,000.00	2021 年 3 月停用
10	2020 年 12 月	东北仓	美国克兰伯利市	18,952.22	存续
11	2021 年 1 月	Köln 仓	德国科隆市	43,259.89	存续
12	2021 年 2 月	Essen 仓	德国埃森市	23,080.00	存续
13	2021 年 4 月	Milliken 仓	美国库卡蒙格牧场市	41,173.70	存续
14	2021 年 11 月	Coventry 仓	英国考文垂市	13,792.48	存续

注 1：上表中“启用时间”为首次签订场地租赁合同时间，“面积”为截至 2021 年 12 月 31 日该仓库的租赁面积。

注 2：发行人于 2021 年 11 月在德国北莱茵-威斯特法伦州设立了 Werne 仓，租赁面积为 67,672.20 平方米，截至 2021 年 12 月 31 日尚未启用。

上表中，德国 Mülheim 仓因租赁到期，已于 2019 年 12 月停止使用；美国 Pittsburg 仓和 Rockefeller 仓系发行人为应对 2020 年下半年大幅增长的存货规模而租赁的临时仓，已分别于 2021 年 2 月和 2021 年 3 月到期停用；美国 Airport 仓、Rochester 仓因面积更大、更方便集中管理的 Milliken 仓投入使用而分别于 2021 年 9 月、2021 年 10 月陆续停止作为自有仓使用。

## 2、发行人自营仓的管理模式

根据发行人说明及相关仓库租赁协议，报告期内，发行人于德国、美国、英国和国内东莞设立的自营仓均由子公司 EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 和领未科技自行租赁仓库场地，并由上述子公司员工直接运营管理，主要承担产品储存、拣货、派发、退换货、中转调拨等仓储物流职能。

根据发行人说明，发行人仓储物流体系管理架构由国内仓储物流中心及海外子公司仓储物流部门组成，其中国内仓储物流中心主要负责规划仓储物流全球布局、监控全球仓库各项数据指标、对接全球仓库现场管理同事及团队、对接 IT 部门升级优化仓储物流信息系统、运营管理国内仓库等工作；各海外子公司仓储物流部门主要负责各海外仓库的日常管理，根据公司制度规范办理存货入库、出库、调拨、盘点等业务环节，保障存货安全完整，确保存货实际数量与业务数据、财务数据保持一致。

报告期内，发行人自主开发了 WMS 仓储管理系统，并结合实际业务情况及最新技术对该系统进行持续的升级优化，提升了仓储物流效率，保证高效、精准的库存管理，提高仓储物流的运营管理效率和服务时效性。

根据发行人说明，并经本所律师对业务部门负责人访谈，发行人国内外自营仓的主要业务环节和流程情况如下：

主要业务环节	主要流程
存货入库	<p>(1) 入仓预约：仓库根据货柜到仓计划、调拨计划、召回计划等制定入库计划，提前安排卸货位、卸货工人、中转库位等，确保入库作业量符合当天业务处理能力。</p> <p>(2) 卸货验收：卸货人员负责卸货，并清点数量。仓库入库操作人员与卸</p>

主要业务环节	主要流程
	<p>货人员核对卸货 SKU 规格、数量和货柜号等，检查入库存货品质情况，确认规格数量是否与计划一致、存货品质是否完好无损；验收发现异常（数量不对、品质异常等），仓库管理员需要在信息系统中及时录入相关信息。</p> <p>（3）入库上架作业：仓库根据周转情况等分配库位，在进行必要的打托、贴签操作之后，扫码录入信息，并分配上架作业；上架操作人员按照指定任务将货物准确放置在货架位置，实物位置信息应与系统位置信息一致。</p> <p>（4）信息核对：上架完毕之后，仓库管理员应当核对入库任务与实际入库数量，检查是否存在数量、规格、位置等信息错误。</p>
存货出库	<p>（1）出库任务安排：仓库根据销售发货单、调拨单各类出库计划，在系统内生成出库计划，并生成分拣任务。</p> <p>（2）分拣：分拣人员根据分拣任务将存货从货架取出，取货时必须先取货后扫描，扫描时需严格做到一物一扫，取货后将存货放置在打单包装区域。</p> <p>（3）打单贴单包装扫描：仓库打单人员根据出库任务打印物流单，并将物流单逐单贴在存货合适的位置，贴单后清单打印数量和实际贴单数量，确保两者一致后，将存货放置托盘打托，等待发运。</p> <p>（4）出库：仓库管理员将需出库的存货移动至出库作业区，与物流公司进行交接。</p>
退货入库	<p>（1）退货物品检查：退货人员对退货产品进行拆箱检查并确认 SKU，检查存货质量情况并进行分类，区分残次品、正品。</p> <p>（2）退货入库：仓库管理员将检查后的退货产品分类入库，残次品入残次品库，不影响销售的正品入正品库。</p>
存货盘点	<p>每季度末财务中心组织全面盘点，仓库人员根据要求执行盘点程序，确保存货账实相符。</p>

## （二）行业可比公司和竞争对手的仓储物流模式

发行人主要从事自有品牌家居产品的研发、设计与销售，同行业可比公司有遨森电商、安克创新、易佰网络，上述企业均为国内较为知名的跨境电商企业，其中遨森电商主营产品中包含一定比例的家居产品，为发行人的竞争对手。根据公开查询信息，上述企业的仓储物流模式如下：

公司名称	关于仓储物流模式的表述	主要仓储物流模式
遨森电商	<p>“国内母公司及遨森国际发展、遨森国际贸易负责采购端，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，检验合格后，由供应商直接运输至遨森国内仓库，或由供应商直接报关出口，再根据不同国家子公司的需求集中运输至各个海外子公司的海外仓库。遨森的海外子公司负责销售端，公司在美国、加拿大、英国、德国、法国、意大利和西班牙 7 个国家均设有子公司，租赁了多个海外仓库。”</p>	以自营仓为主
安克创新	<p>（1）“公司在国内设有普通仓和保税仓、于海外租赁部分仓库，负责国内外的调拨备货、发货和退货等业务，公司具有较强的</p>	平台仓+自营仓

公司名称	关于仓储物流模式的表述	主要仓储物流模式
	产品仓储、发运和交付能力。” （2）“报告期内，亚马逊为公司所提供的仓储物流服务系其于线上 B2C 平台实现产品的仓储、派发和最终销售所采用的主要手段和方式。”	
易佰网络	“在仓储管理方面，易佰网络的国内仓位于东莞塘厦、东莞虎门、宁波三地，采用租赁方式自营管理，主要承担向海外仓集货转运和向海外消费者直邮发货等职能；易佰网络的海外仓主要由亚马逊等第三方电商平台及谷仓、万邑通等专业的大型第三方仓储物流服务商运营管理，位于美国、英国、德国、澳大利亚等地，主要承担向仓库所在国家的消费者配送商品的职能。”	平台仓+第三方合作仓+自营仓

资料来源：同行业公司的招股说明书、公开转让说明书或重组报告书。

报告期内，发行人采用“自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储物流模式，发行人与同行业公司的仓储物流模式不存在重大差异，符合行业特征。

### （三）自营仓与平台仓、第三方合作仓相比的主要优劣势

#### 1、自营仓与平台仓相比的主要优劣势

根据发行人说明，报告期内，发行人的平台仓以亚马逊 FBA 仓为主，发行人自营仓与平台仓相比的主要优劣势情况如下：

##### （1）主要优势

###### ①成本优势

报告期内，发行人线上 B2C 自发模式（即自营仓、第三方合作仓发货）下运输费用占该模式收入的比例分别为 15.26%、16.47%和 15.57%，而线上 B2C 代发模式（即平台仓发货）下运输费用占该模式收入的比例分别为 24.99%、23.60%和 23.83%，自发模式下运输费率较低，具有显著的性价比优势，发展自营仓自发模式有助于降低费效比、提升产出效率，提高发行人整体盈利能力。

###### ②抗风险能力优势

发展自营仓有助于减少发行人对亚马逊等平台仓的依赖，有利于减轻亚马逊等平台政策变动及突发重大公共事件对发行人日常经营产生的负面影响。2020 年新冠肺炎疫情期间，亚马逊 FBA 仓陆续发布限制非优先级产品或非必需品入

库等政策，发行人基于多年来持续发展海外自营仓奠定的良好基础，通过已初具规模的海外自营仓和迅速布局的第三方合作仓较好地承接了疫情期间剧增的订单量，从而实现全年主营业务收入 396,786.79 万元，同比增长幅度达 70.86%。

### ③自主管控优势

自营仓模式具有较强的自主管控权，发行人可通过提升人员素质、购置先进自动化设备、优化升级信息系统等方式提升存货管理、运单追踪、售后服务等业务环节的精细化程度，对于产品召回、退货后的包装及标签处理更为方便，并且可以对存货执行日常察看及定期盘点程序，有利于提高发行人存货信息管控能力及发行人整体运营效率。

此外，平台仓通常对于部分体积较大、重量较重的产品存在入仓限制，如亚马逊美线及欧线的 FBA 仓限制接收单边长超过 25.00 英寸或 63.50 厘米、重量超过 50.00 磅或 23.00 公斤的箱子，而自营仓不受此限制。

## （2）主要劣势

### ①终端配送效率不及平台仓

以亚马逊 FBA 仓为代表的平台仓可以为发行人提供仓储、物流一站式服务，其经过数十年发展已建立了分布更为密集的仓库网络体系，并且配备成熟高效算法系统，相比于发行人自营仓，以亚马逊 FBA 仓为代表的平台仓具有终端配送效率较高的优势。

### ②自营仓不具备平台仓的流量倾斜优势

发行人主要销售电商平台亚马逊会向其高端会员用户推荐附带 FBA 服务的品牌及产品，因此发行人使用亚马逊 FBA 服务更容易获得亚马逊平台的流量倾斜，提高转化率，进而提升经济效益。此外，基于亚马逊提供的 FBA 服务，发行人可以更为充分地利用亚马逊的品牌影响力优势及市场营销资源，获得亚马逊更为全面的优质销售支持服务。因此，使用亚马逊 FBA 等平台服务，有助于增加发行人与平台的融合度，有利于发行人扩大收入规模，提升品牌地位及影响力；相对于平台仓而言，自营仓不具备前述平台流量倾斜的优势。

### ③前期投入大、发展周期长

相较于直接使用平台仓服务，建立海外自营仓体系需要经历挑选仓库地址、建设仓储场所、采购车辆设备、开发信息系统、组建当地团队、健全制度流程、实现多点布局等一系列从无到有的发展历程，具有前期资本投入大、发展周期长的特点。

综上所述，自营仓相比于平台仓主要在成本、抗风险能力和自主管控方面具备优势，但也存在终端配送效率和流量倾斜不及平台仓、前期投入大和发展周期长的相对劣势。

## 2、自营仓与第三方合作仓相比的主要优劣势

根据发行人说明，报告期内，随着发行人销售规模的持续扩大，对全球各地仓储的需求不断提升，第三方合作仓作为对发行人自营仓和平台仓的有力补充，较好地承担了存货中转、临时存放及部分物流配送职能。发行人自营仓与第三方合作仓相比的主要优劣势情况如下：

### （1）主要优势

#### ①作业质量优势

报告期内，发行人自营仓均由发行人人员直接运营管理，发行人可通过提升人员素质、购置先进自动化设备、优化升级信息系统等方式提升库存准确率、发货及时率、发货准确率等绩效指标，从而提升仓储物流环节的作业质量，一方面有助于提高发行人仓储物流运营效率，另一方面有助于提高消费者购物体验，提升品牌美誉度。

#### ②自主管控优势

相比于委托第三方仓储物流服务商进行仓储物流管理，自营仓模式具有较强的自主管控权，有助于发行人及时掌控、监测存货信息，执行日常察看及定期盘点程序，并且对换退货、贴标和换箱等非标操作要求的执行更到位，从而提高发行人存货信息管控能力及发行人整体运营效率。

### （2）主要劣势

自营仓的建设具备投入大、周期长的特点，并且短期内支出固定，库容使用率无法迅速提升。相比之下，发行人同第三方仓储物流服务商合作的第三方仓通常依据动态库存体积支付仓储费用，可以较好地应对备货高峰期、重大公共事件、平台仓政策变动等因素引起的存货大幅增长情况。相比于自营仓，第三方合作仓在仓储容量、仓储费用方面具有较强灵活性。因此，第三方合作仓主要承担存货中转、临时存放职能，并实现对加拿大、意大利、西班牙等规模较小销售市场的灵活布局，是发行人仓储物流体系中对自营仓和平台仓的有力补充。

综上所述，自营仓相比于第三方合作仓主要在作业质量、自主管控方面具备优势，但也存在仓储容量和仓储费用的灵活性方面不及第三方合作仓的特点。

## **七、补充说明平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商的选取标准，权责义务约定情况，报告期是否存在与仓储物流相关的纠纷或潜在纠纷**

### **（一）平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商的选取标准**

根据发行人说明以及发行人提供的关于仓储物流服务供应商准入标准及评价体系的相关文件，报告期内，发行人在日常经营中建立了多维度、全方面的仓储物流服务供应商准入标准及评价体系，致力于挑选基础配套好、服务能力强、性价比较高、符合发行人业务规划定位的仓储物流相关服务供应商。

仓储物流中心负责根据发行人的短期、中期和长期业务规划，制定对应的仓储资源开发规划方案，经审批通过后以此规划方案指导仓储资源开发工作。在备选服务供应商筛选阶段，仓储物流部重点考察仓库位置、面积和容量、仓库业务资质、配送范围、合作模式、费用成本等条件，并进行初步的商务洽谈，综合确定备选服务供应商。在内部分析阶段，仓储物流部将拟定初步方案，采用费用测算分析、SKU 的销售和库存管理匹配分析、信息系统匹配分析、物流配送匹配分析等方式手段对备选服务供应商进行深度评价，形成详尽的分析方案和结论并交由管理层进行讨论决策。

### **（二）发行人与平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商的权责义务约定情况**

报告期内，发行人与主要平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商均签

订了合同，对双方权利义务进行了明确的约定。

### 1、发行人与主要平台仓仓储物流服务供应商的权责义务约定情况

报告期内，亚马逊 FBA 仓是发行人最主要的平台仓，发行人与亚马逊所签订的 FBA 协议就所使用服务内容、权责义务进行了明确约定，具体内容如下：

#### （1）服务内容

根据发行人与亚马逊所签订的 FBA 协议约定，发行人根据亚马逊包装指南以及运输和路线安排要求运送商品至亚马逊位于各市场的亚马逊运营中心，亚马逊负责仓储、保管、取件、包装和配送，并为这些商品提供客户服务。

使用亚马逊物流的优势包括：（1）符合亚马逊要求的商品订单可以享受亚马逊的免费配送服务；（2）亚马逊代表发行人提供客户服务，并处理亚马逊物流订单的退货，能够节约相关成本；（3）通过“订购省”（亚马逊的忠诚顾客培养计划，该计划产品买家复购可以获得折扣优惠）、“亚马逊物流欧洲整合服务”（欧洲地区跨国快速配送）、“亚马逊物流出口”（便捷的国际销售服务）等计划能够提高销量并建立买家忠诚度。

卖家可选择 FBA 服务中的多渠道配送服务（Multi-Channel Fulfillment, MCF）实现对除亚马逊之外的其他电商平台或自建平台的运输配送与库存管理。亚马逊将提供亚马逊 Prime 相同的配送时效，且作为使用 FBA 的亚马逊卖家，仅需单个库存即能满足来自亚马逊和其他平台渠道客户的双边订单需求。

#### （2）合作期限

自发行人于亚马逊卖家平台注册 FBA 服务后，亚马逊即开始提供相关服务，相关服务具有持续性，通常，当卖家停止在亚马逊平台运营或者终止 FBA 服务而全面采用自有仓储，FBA 协议即行终止。

#### （3）费用承担安排

就费用承担安排部分，发行人与亚马逊对产品的处理与包装、仓储与配送、税费等进行了明确约定，主要费用类型及收取方式如下：

费用类型	费用收取方式
物流预处理费用	如果发行人决定使用亚马逊物流预处理服务，亚马逊将对符合要求的商品进行预处理，并按件收取费用。亚马逊将对提供贴标、聚乙烯塑料袋包装、气泡膜包装、不透明聚乙烯塑料袋包装或封装服务的商品收取此费用。若发行人货物抵达运营中心时未经过适当的预处理或贴标，对于这类计划外预处理情形，亚马逊也将提供相关服务并按件收取费用。
物流配送费用	物流配送费用按件收取，费率取决于商品分类、尺寸分段和发货重量。
月度库存仓储费	月度库存仓储费取决于库存在亚马逊运营中心的日均占用空间量，即与商品分类、尺寸分段和当年仓储时间有关。该费用每月收取。
长期仓储费	对于在运营中心存放超过 365 天的库存，除了月度库存仓储费外，亚马逊还将收取月度长期仓储费，并将于当月 15 日使用库存情况评估长期仓储费。
移除费用	从亚马逊运营中心移除商品时，按件收取移除费用。
弃置费用	对于发行人请求亚马逊从亚马逊运营中心弃置的商品，亚马逊将按件收取弃置费用。
相关税费	由于在亚马逊运营中心仓储货物而产生的相关地域的税务要求，均由发行人自行承担纳税义务；由于亚马逊提供物流服务而产生的税费，也均由发行人自行承担。

如上表所示，相关费用按照所存储、运输商品的分类、体积、重量以及件数等标准而具体约定。

#### （4）服务费费率

亚马逊 FBA 服务费由预处理费用（视具体情形而定）、运输费、仓储费、长期仓储费、移除和弃置费等组成，具体收取的费率标准应视各国具体情形存在一定差异。

#### （5）买家退货政策

退货是买家发回亚马逊运营中心的商品，亚马逊将评估每件退货商品的状况。如果确定该商品处于可售状况，将其退回库存。如果确定该商品处于不可售状况（例如存在缺陷或已残损），亚马逊评估造成该损坏的责任方，据情况决定是否由亚马逊进行赔偿。

在某些情况下（例如退货商品已开封），亚马逊可能会向买家收取重新入库费，随后向发行人的卖家账户存入重新入库费金额。如亚马逊应对退货商品状况承担责任，并已向发行人发放赔偿金，发行人便不会收到重新入库费款项。

#### （6）产品流转各环节风险转移约定

发行人与亚马逊就发行人将货件发往亚马逊环节、产品仓储环节、产品配送环节、客户退货环节的风险分担与赔偿责任进行了具体约定：

（1）发行人将货件发往亚马逊环节：发行人将货物发往亚马逊后，其入库计划与亚马逊实际收货情况可能存在差异，例如可能出现数量不够、物流验货有问题被退回（标签、海关要求）等情形，若能明确该差异数量的责任方在亚马逊，亚马逊将给予相应赔偿；

（2）产品仓储环节：亚马逊收到商品入库后，发行人可实时查看盘库报告确认相关商品的位置、库存数量、库存属性等情况，若由于亚马逊的原因造成货物丢失或损失，发行人需在盘库报告中报告商品丢失或已残损之日起的 18 个月内提交索赔；

（3）产品配送环节：在由亚马逊仓库运输至客户配送地址的过程中，若由亚马逊的原因造成货物丢失或者残损，亚马逊将给予相应赔偿；

（4）客户退货环节：若买家提出退货申请并收到发行人的商品退款后，商品未在退款后的 60 天内退回亚马逊仓库，在该种情况下，大多情况下亚马逊将向买家收费并向发行人赔偿；若从买家处收到的退货商品处于不可售状态，亚马逊将确认该状况责任方，如发现亚马逊应对该不可售退货商品承担责任，亚马逊将提供赔偿。

#### （7）发行人控制和检查存货的具体措施手段

亚马逊确认收到发行人所发送货物后将向发行人提供实时的盘库报告，该报告是针对库存属性更改、误放库存、已找到库存和所有权更正等问题而对库存进行盘点的历史记录，能够便于发行人更准确地查看库存水平；发行人亦可通过亚马逊的追踪系统监控库存情况。若商品在亚马逊运营中心或代表亚马逊运营的场所中丢失或残损的情况，发行人的盘库报告中会报告这些丢失或已残损商品的具体情况。

#### （8）违约责任和纠纷解决机制

发行人与亚马逊所签订的协议约定了关于违约责任和纠纷解决机制。发行人需按照协议、法规等要求切实履行相关责任，否则将面临相关赔偿甚至诉讼流程；若亚马逊存在违法违规行为，发行人也可提出索赔与诉讼要求。在各国市场，相关违约责任和纠纷解决机制受制于当地的管辖法律、法院或仲裁等要求，将视具体情形裁定。

## 2、发行人与主要第三方合作仓仓储物流服务供应商的权责义务约定情况

报告期内，发行人主要第三方合作仓仓储物流服务供应商包括 Luno Fashion Limited、SLM Group Holdings、Giga Cloud Logistics Inc.、深圳市易达云科技有限公司及 D-Home International Logistics Ltd.等，发行人与上述仓储物流服务供应商所签订的协议就服务内容、货物风险承担安排等事项进行了约定，具体内容如下：

序号	供应商名称	服务内容	货物风险承担安排
1	Luno Fashion Limited	提供仓储服务保管以及本地派送服务	服务商应对发行人货物负责，从发行人将货物交给服务商工作人员签收后，到服务商将货物交到速递发行人或邮局或其他承运人之间，如果发生货物丢失、毁坏、损坏、灭失、滞期，服务商将承担赔偿责任，赔偿金额为发行人货物采购货值。
2	SLM Group Holdings	提供仓库租赁、货物仓储、收发货物服务	除了由于服务商疏忽或过失导致的损失，任何超出服务商控制的情形导致的损失均不由服务商赔偿。发行人需在发货后 60 天内提出书面索赔。
3	Giga Cloud Logistics Inc.	提供第三方仓储物流服务，包括但不限于仓库租赁、货物存储、货物打包及运输服务	因服务商造成的和在盘点中发现的货物损失，服务商将承担相应赔偿。如因服务商或第三方快递公司导致错发、漏发、重发、丢单，服务商将赔偿货物损失与快递费用。货物损失按产品 FOB 采购价格加海运费计算。
4	深圳市易达云科技有限公司	提供仓储、当地物流配送、以及相关技术和网络支持服务	因服务商造成的货物损失，服务商将按照合同约定照价赔偿。如保险公司已经承担货物损失责任，服务商在此范围内不再承担赔偿责任。
5	D-Home International Logistics Ltd.	提供仓储、当地物流配送、以及相关技术和网络支持服务	从发行人将货物交给服务商人员签收后，到服务商将货物交到速递公司或邮局或其他承运人之间，如果发生货物丢失

序号	供应商名称	服务内容	货物风险承担安排
			失，服务商将承担赔偿责任，具体以合同后附赔付标准为准。
6	GAN INC	提供海外仓储服务和落地配服务	商品在仓储期间，因服务商保管不善而造成商品毁损、灭失、或出现货差等情况，由服务商承担公司直接损失的赔偿责任。
7	Speedier Logistic Inc	提供海外仓、拖车、尾程派送、转运等一系列供应链服务	若服务商因自身原因未按照合同约定条款向公司提供相应的服务，导致公司产生包含但不限于货物丢失、毁损、脏污、灭失等损失，公司有权单方面解除合同，要求服务商承担相应的违约责任；并有权要求服务商承担公司产生的直接损失。

### （三）报告期是否存在与仓储物流相关的纠纷或潜在纠纷

根据本所律师对于主要仓储物流服务供应商的访谈，并经发行人确认，报告期内，发行人与平台仓、第三方合作仓的仓储物流相关服务供应商均履行合同约定权利义务，双方合作情况良好，不存在纠纷或潜在纠纷。

### 八、报告期是否存在货物派送迟延、漏发、冒领、损毁、丢失等情形，相关订单占当期订单的比例，发行人、平台或第三方仓储物流公司的责任承担情况，发行人对消费者的赔偿情况、金额及对发行人业绩的影响

#### （一）报告期是否存在货物派送迟延、漏发、冒领、损毁、丢失等情形，相关订单占当期订单的比例

根据发行人异常订单的统计情况，发行人线上 B2C 业务中存在货物派送迟延、漏发、冒领、损毁、丢失等异常情形，相关订单数量及占当期订单总量的比例如下：

单位：万单

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
异常订单数量（A）	17.40	13.64	5.72
当期订单总数量（B）	1,269.91	909.91	635.37
异常物流订单占当期订单比例（C=A/B）	1.37%	1.50%	0.90%

注：上表中异常订单指存在货物派送迟延、漏发、损毁、丢失、冒领等主要发生在物流配送环节异常情形的订单。

报告期内，发行人异常订单占当期订单总数量比例分别为 0.90%、1.50% 和 1.37%，总体比例较低，2020 年以来比例升高的主要原因为受全球新冠肺炎疫情影响，物流配送效率降低，异常物流订单数量有所增加。

## （二）发行人、平台或第三方仓储物流公司的责任承担情况，发行人对消费者的赔偿情况、金额及对发行人业绩的影响

根据发行人说明并经核查，报告期内，发行人线上 B2C 业务中物流模式分为自发模式和平台代发模式。自发模式下发行人自营仓或第三方合作仓委托第三方物流服务商向终端消费者配送货物，售后服务由发行人负责，发行人合作的尾程物流<sup>11</sup>服务商主要包括德国 DPD、美国 UPS、FedEx 等全球或区域性知名仓储物流供应商；平台代发模式下发行人主要通过亚马逊 FBA 仓等平台仓发货，由平台负责配送及售后服务。

自发模式下，根据发行人与主要第三方物流服务商协议约定，除因发行人及收货人造成原因外任何货物损毁与遗失均由第三方物流服务商承担。针对漏发等发行人需承担的责任，发行人通常以向消费者重发、补发或提供退换货、退款的方式解决，不存在因上述情形向消费者赔偿的情况，亦不存在因对消费者赔偿而影响发行人业绩的情形。

平台代发模式下，根据与亚马逊等电商平台协议约定，平台仓模式下电商平台负责将货物由指定仓库配送至消费者的有效地址。当发生货物损毁、失踪、丢失、送错等情况且无法归咎于发行人时，电商平台将负责消费者退换货、退款等所有售后服务事宜，并向发行人支付货物对应的赔偿金。因此，除归咎于发行人的情形外，平台代发模式下终端物流配送及由此引发的售后服务均由电商平台负责，发行人无需承担终端配送环节货物发生损毁、丢失、送错、漏发等情形引发的责任。平台仓代发模式下，报告期内，发行人不存在因异常订单情形而对消费者赔偿的情况，亦不存在因对消费者赔偿而影响发行人业绩的情形。

综上，报告期内发行人与第三方物流服务商、电商平台均通过协议对货物派送迟延、损毁、丢失等情况下的责任承担进行约定。针对发行人需承担的责任，发行人通常以向消费者重发、补发或提供退换货、退款的方式解决，不存在因上

<sup>11</sup> 指跨境贸易卖家通过特定运输方式从当地存储仓将商品直接派送到消费者的物流过程。

述情形向消费者赔偿的情况，亦不存在因对消费者赔偿而影响发行人业绩的情形。

### **九、主要外协厂商、仓储物流公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员是否存在关联关系或其他利益安排**

根据对主要外协厂商、仓储物流公司的访谈并经本所律师核查，报告期内，发行人主要外协厂商、仓储物流公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员不存在关联关系或其他利益安排。

### **十、结论意见**

经核查，本所律师认为：

1、报告期内，发行人已建立了供应商准入标准，发行人通过与外协供应商签订《产品采购协议》（年度框架协议）的方式对产品质量和交货环节权义进行了明确约定；报告期内，发行人不存在对少数外协供应商重大依赖的情形，发行人与主要外协供应商不存在纠纷或潜在纠纷。

2、报告期内，发行人在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面的流程及质量控制制度完善，且得到有效执行。

3、报告期内，发行人产品符合主要销售地关于绿色、环保方面的法律法规，不存在因违反当地环保法律法规而被主管部门处罚的情形。

4、报告期内，发行人与主要线上 B2C 平台、主要平台客户就退换货、售后服务的权责义进行了明确约定情况；发行人曾发生过产品召回事件，但总体涉及收入金额和召回金额极小，报告期内该事件未引发安全事件或消费者投诉、举报或起诉及媒体负面报道等情形，且发行人针对产品质量问题进行了积极整改，未对发行人经营活动产生重大不利影响；发行人存在少量产品退换货的情形。报告期内，发行人曾存在一起铝梯产品质量诉讼，该起诉讼已和解，未对发行人的经营活动产生重大不利影响，除此以外，发行人不存在与产品质量相关的重大纠纷或潜在纠纷，亦不存在因产品质量问题而引起的重大诉讼或仲裁事项。

5、报告期内，发行人在日常经营中建立了多维度、全方面的仓储物流服务

供应商准入标准及评价体系；发行人与主要平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商均签订了合同，对双方权利义务进行了明确的约定；发行人与平台仓、第三方合作仓的仓储物流相关服务供应商均履行合同约定权利义务，秉承友好协商的态度开展合作，双方合作情况良好，不存在纠纷或潜在纠纷。

6、报告期内，发行人 B2C 业务中涉及货物派送迟延、漏发、损毁、丢失、冒领等情况的异常订单数量较少，占当期订单比例较低，发行人不存在因上述情形向消费者赔偿的情况，亦不存在因对消费者赔偿而影响发行人业绩的情形。

7、报告期内，主要外协供应商、仓储物流服务供应商及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员不存在关联关系或其他利益安排。

#### 问题 4、关于经营合法合规性

申报材料显示：

（1）报告期内，公司不存在受到任何国家行政机关及行业主管部门重大处罚的情况。境外子公司开展业务已取得相关许可、批文、备案、证书、注册、授权和资质，部分地区不需要取得牌照、许可或认证。

（2）公司存在一起相关铝梯产品不符合欧盟 EN131 标准的诉讼。

（3）2018 年以来美国大部分州市已相继明确要求电商平台代征代缴销售税（Sales Tax）；2019 年欧洲多国要求电商平台承担更大的税务合规责任，部分不合规的店铺被关闭停业；2021 年 1 月 1 日起英国已经要求电商平台代征代缴部分产品的增值税（Value Added Tax，简称 VAT），欧盟也将于 2021 年 7 月 1 日开始执行电商平台代扣代缴增值税（VAT）的政策。

请发行人：

（1）补充披露主要销售地有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响；

（2）补充说明子公司在各主要销售地是否存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法违规行为及被处罚的风险；

（3）补充说明公司产品符合境内外产品标准、强制认证的情况，欧盟 EN131 标准等是否为强制标准；

（4）补充说明若发行人发生产品责任事故，在主要销售地可能引发的纠纷类型和补偿、赔偿标准，相应的处理流程及对发行人的影响；

（5）补充说明美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的具体政策及其变化情况，对行业和发行人的影响，发行人的应对措施；

（6）补充说明发行人出口业务是否符合海关、税务等法律法规的规定，报告期内线上、线下渠道纳税的合法合规性，外汇收支、外汇经营活动的合法合

规性；

（7）补充说明主要销售国家或地区数据保护和网络安全相关法律法规的规定和发行人符合规定的情况，是否存在数据泄露造成发行人及客户损失，利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

**一、补充披露主要销售地有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响**

（1）德国有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响

①监管体制

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，德国关于产品质量的监督管理部门主要为德国所有联邦州的市场监督机构，其主要职责是对消费品质量的监督管理。

德国关于与发行人业务相关的消费者保护的监督管理部门主要包括市场监督机构和消费者保护协会，其主要职责是保护消费者的权益。

德国在关税方面的监督管理部门包括德国税务局、德国海关，其主要职责是征收有关税费、通关管理。

德国与电子商务相关的监督管理部门包括市场监督机构和消费者保护协会，其主要职责是确保在电子商务中不存在不公平竞争。

②主要法律法规、行政令情况

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，德国与产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的主要法律法规、行政令情况如下：

类别	法律法规、行政令名称	主要内容
产品质量	《产品安全法》 (ProdSG)	主要明确在欧洲或德国市场销售产品的要求，根据相关规定，如果非欧经济区卖家要在欧洲销售产品，就需要在欧洲经济区有一个欧盟代表，欧盟代表的信息需要同时体现在产品包装和说明书上。
	《产品责任法》 (ProdHaftG)	主要明确制造商对缺陷产品的责任。
	《德国民法典》 (German Civil Code)	主要保障消费者的权益，根据相关规定，所有买家均享有德国保修法下的权利。产品的销售者对约定的产品质量负责，所售出的产品必须没有材料缺陷，并且需要适合合同规定的预期用途。产品不能存在法律缺陷，例如第三方的权利（例如专利）。如果产品有缺陷，买方可以要求补救或可以撤销协议或降低购买价格。在附加条件下，买方也有权要求损害赔偿并要求补偿支出。
	《欧盟市场监管法规 2019/1020》 (EU)2019/1020 Market Surveillance And Compliance Of Products)	主要目的是确保无论通过线下传统销售渠道还是线上电商渠道进入欧盟的产品都有明确的产品负责人(Economic Operator)，以及确保欧盟各国政府监管机构可对每个产品进行监督和问责。法规要求带有 CE 标志的商品需要具有在欧盟的人员作为商品合规性联系人。
消费者保护	《德国反不正当竞争法》	主要对不正当竞争的行为进行监管。
	《价格信息条例》	主要明确了向消费者展示的商品价格信息需显示价格的组成要素，例如增值税。
	《德国消费者信息法案》	主要明确消费者从公共机构获得食品、消费品、服装、玩具等产品信息的法定权利。
	《民法典》	主要保障消费者的权益。
关税	《德国财政法规》	主要明确德国税务方面的规定。
	《海关法》	主要明确欧盟与第三国家之间的货物贸易中的海关、税收的规定。
	《海关管理法》	主要明确了海关管理权限、货物流通登记等内容。
	《进口消费税豁免条例》	主要明确从第三国家进口商品豁免消费税的规定。
	《免税条例》	主要明确从欧盟国进出口商品关税减免的规定。
电子商务	《德国电信媒体法》	主要明确服务运营商对电信媒体服务的责任以及电信媒体服务的数据保护要求。
	《贸易法规》	主要明确贸易许可、贸易监管的要求。
	《联邦数据保护法》	主要明确数据处理、视频监控、数据保护的要求。
	《欧盟通用数据保护条例》	主要对自然人个人信息的保护。

类别	法律法规、行政令名称	主要内容
	《德国民法典》 (German Civil Code)	主要保障消费者的权益。

③相关监管体制和主要法律法规、行政令对发行人的影响

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，EUZIEL 一直遵守上述关于产品质量、消费者保护、关税和电子商务的法律、法规和行政命令，不存在因违反上述法律、法规和行政命令而受到政府机关或相关行业监管部门处罚的情形，上述法律、法规和行政命令不会对 EUZIEL 的经营活动造成重大不利影响。

根据发行人说明，上述相关监管体制和法律法规、行政令的发布和实施，积极推动、规范行业发展，不存在对行业或行业内企业重大不利影响的变化，对发行人经营资质、准入门槛的监管未发生重大变化，对发行人的运营模式不直接产生具体影响，对行业竞争格局等不存在重大不利影响。

(2) 美国有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响

①监管体制

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书，美国关于产品质量的监督管理部门主要为美国司法部及其下属的美国食品和药物管理局（FDA）、联邦贸易委员会（FTC）、美国消费者产品安全委员会（CPSC），它们的主要职责是对消费品质量的监督、管理。

美国关于与发行人业务相关的消费者保护的监督管理部门主要为美国消费者产品安全委员会（CPSC），其主要职责是制定消费产品的标准和法规，确保消费产品安全。

美国在关税方面的监督管理部门主要为美国海关和边境保护局（U.S. Customs and Border Protection, CBP），其主要负责管理和促进国际贸易，征收进口关税，执行美国贸易、海关和移民方面的法律。

美国与电子商务相关的监督管理部门主要为联邦贸易委员会（FTC），其主

要职责是对电子商务活动的监督、管理。

②主要法律法规、行政令情况

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书，美国与产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关主要法律法规、行政令情况如下：

类别	法律法规、行政令名称	主要内容
产品质量	《马格努森-莫斯保修法案》 (Magnuson-Moss Warranty Act)	主要明确产品质量的要求以及向消费者提供商品保修范围的信息。
	《联邦贸易委员会法》 (FTC Act)	主要对不公平或欺骗性行为进行监管。
	《消费品安全改进法》 (CPSIA)	主要为对产品质量、保护消费者健康的要求。
消费者保护	《联邦贸易委员会法》 (FTC Act)	主要对不公平或欺骗性行为进行监管。
	《消费品安全改进法》 (CPSIA)	主要为对产品质量、保护消费者健康的要求。
关税	《关税法》	主要明确为保护美国农业和其他行业，加征关税的要求。
	《海关现代化法案》	主要明确进口商进口产品的义务。
	《贸易法》	主要明确对进口产品的关税要求。该法案第 301 条款授予美国总统对外国影响美国商业的“不合理”和“不公平”的进口加以限制和采用广泛报复措施的权力。美国特朗普政府对中国产品加征关税即主要基于该法案 301 条款。
	《贸易扩展法》	主要明确在相关进口产品威胁国家安全时加征关税的规定。
	《综合贸易与竞争法》	主要明确美国在国际贸易的权力。
电子商务	《加州在线隐私保护法》	主要明确对个人隐私的保护。
	《联邦贸易委员会法》	主要对不公平或欺骗性行为进行监管。

③相关监管体制和主要法律法规、行政令对发行人的影响

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书，AMEZIEL 一直遵守上述关于产品质量、消费者保护、关税和电子商务的法律、法规和行政命令，不存在因违反上述法律、法规和行政命令而受到政府机关或相关行业监管部

门处罚的情形，上述法律、法规和行政命令不会对 AMEZIEL 的经营活​​动造成重大不利影响。

根据发行人说明，2018 年以来，中美之间的贸易摩擦和争端不断升级，发行人部分产品在美国加征关税的清单内，但报告期内美国加征关税等措施未对发行人美国地区的销售业务造成重大不利影响，未对美国子公司收入利润、发行人持续经营能力和盈利能力造成重大不利影响。

除美国加征关税情形外，上述相关监管体制和法律法规、行政令的发布和实施，积极推动、规范行业发展，不存在对行业或行业内企业重大不利影响的变化，对发行人经营资质、准入门槛的监管未发生重大变化，对发行人的运营模式不直接产生具体影响，对行业竞争格局等不存在重大不利影响。

（3）日本有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响。

#### ①监管体制

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，日本关于产品质量的监督管理部门为日本标准协会，其主要职责是制定《日本工业标准》。产品质量还有其他法律法规，但由于发行人销售的是家居用品和宠物产品（不包括宠物食品），其他法律法规不适用于这些产品。

日本关于与发行人业务相关的消费者保护的监督管理部门包括消费者厅、经济产业省和日本宠物用品制造商协会，其主要职责是确保家居用品和/或宠物产品的质量进行适当的标识，并保护普通消费者的利益。

日本在关税方面的监督管理部门包括海关总署，其主要职责是检查进出口货物，向进出口货物的人士授予许可，禁止某些货物的进出口，并向进口货物的人士征收关税。

日本与电子商务相关的监督管理部门包括公平交易委员会和消费者事务厅，其主要职责是防止通过误导性陈述引诱消费者，保护普通消费者的利益，并确保商业交易的公平性。

## ②主要法律法规、行政令情况

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，并经本所律师查阅发行人提供的境外主要销售地相关法律法规文件，日本有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的主要法律法规、行政令情况如下：

类别	法律法规、行政令名称	主要内容
产品质量	《日本工业标准》 (Japanese Industrial Standards)	主要明确家具家居产品和宠物产品等的标准。
消费者保护	《消费者合同法》	主要对损害消费者利益的行为进行监管。
	《家庭用品质量标签法》	主要为家庭用品质量的说明。
	《宠物产品标签指南》	主要明确各种宠物产品的标准。
关税	《海关法》	主要对缴纳关税、报关程序、准许或禁止进出口货物种类进行监管。
	《关税法》	主要明确海关的规定。
	《关税定率法》	主要对报关行进行监管。
电子商务	《反不正当溢价和误导性陈述法》	主要对不当溢价、禁止误导性陈述进行监管。
	《特定商业交易法》	主要对线上销售广告、禁止误导性广告、暂停业务等进行监管。

## ③相关监管体制和主要法律法规、行政令对发行人的影响

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，ZIELJP 始终遵守上述关于产品质量、消费者保护、关税和电子商务的法律、法规和行政命令，不存在因违反上述法律、法规和行政命令而遭受调查或处罚，上述法律、法规和行政命令不会对 ZIELJP 的经营活动造成重大不利影响。

根据发行人说明，上述相关监管体制和法律法规、行政令的发布和实施，积极推动、规范行业发展，不存在对行业或行业内企业重大不利影响的变化，对发行人经营资质、准入门槛的监管未发生重大变化，对发行人的运营模式不直接产生具体影响，对行业竞争格局等不存在重大不利影响。

## 二、补充说明子公司在各主要销售地是否存在虚假交易、虚假宣传、不正

## 当竞争等违法违规行为及被处罚的风险

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书以及日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 不存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法违规行为及被处罚风险。

根据发行人说明，报告期内，发行人的境外销售子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 均遵守各主要销售地的法律法规及电商平台的运营规则，合法合规经营，不存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等重大违法违规行为及被相关主管部门或平台处罚的情形。

## 三、补充说明公司产品符合境内外产品标准、强制认证的情况，欧盟 EN131 标准等是否为强制标准

### （一）补充说明公司产品符合境内外产品标准、强制认证的情况

报告期内，发行人产品主要的销售地为欧洲、北美、日本等国家和地区。根据发行人提供的产品主要标准和认证清单，并经本所律师访谈发行人法务及质检相关负责人，发行人向上述国家和地区销售产品所适用的主要标准及认证情况如下：

产品类别	欧盟	美国	日本
咖啡桌、边桌等家用桌	EN 12521:2015	/	/
藤编桌等户外桌	EN 581-1、EN 581-3	/	/
办公桌	/	ANSI/SOHO S6.5 - 2008	/
折叠凳、餐椅、吧椅等家用座椅	EN 12520	/	/
办公椅	EN 1335	BIFMA X5.1-2017	/
户外座椅	EN 581-1、EN 581-2	/	/
桌子、椅子等含有人造板家具	DIN EN 16516、EN 717-1	ASTM D6007（EPA 认证）	/
摇摆凳	EN 16139	/	/

产品类别	欧盟	美国	日本
铁床架	EN 1725	/	/
置物架、储物柜等储物类家具	EN 14749	/	/
折叠凳、梳妆凳等软垫类家具	/	TB117	/
衣橱柜	/	ASTM F2057	/
文件柜	/	BIFMA X5.9	/
家具罩	ISO 811	ISO 811	ISO 811
梯子、踏梯	EN 131 (GS 认证)、 EN 14183 (GS 认证)	/	/
秋千	EN 71-8:2018	ASTM F1148	/
蹦床、野营椅等户外塑料、涂层类产品	ISO 4892-3	ISO 4892-3	ISO 4892-3
蹦床	EN 71-14:2018 (CE 认证)	ASTM F 381	/
蹦床围栏	/	ASTM F 2225	/
健身车、健身凳	ISO 20957-1、ISO 20957-4、ISO 20957-5	ISO 20957-1、ISO 20957-4、ISO 20957-5、ASTM F 2276	/
宠物碗	LFGB	FDA 食品级检测	/
儿童帐篷、儿童蹦床等儿童玩具	EN 71-1: 2014 + A1:2018 (CE 认证)、 EN71-2:2014 (CE 认证)、 EN71-3 (CE 认证)	ASTM F963-1、ASTM F963-2、ASTM F963-3、 CPSIA&CPSC、CPSC 16CFR Ch.II	/
儿童篮球架	/	ASTM F1882	/
布抽柜、收纳盒等纺织产品	ISO 105 B02、ISO 105 C06、ISO 105-X12	ISO 105 B02、ISO 105 C06、ISO 105-X12	ISO 105 B02、ISO 105 C06、ISO 105-X12
带灯梳妆台、首饰柜等带电产品	UN 38.3、ROHS2.0 (CE 认证)、WEEE 认证、 EN 50563: 2011 + A1: 2013 (ERP 能效认证)、 LVD:2014/35/EU (CE 认证)、 EMC:2014/30/EU (CE 认证)	UN 38.3、FCC Part 15, Subpart B:2019 (FCC 认证)、DOE 认证	/

产品类别	欧盟	美国	日本
发行人所有产品使用的基础材料	REACH 附录 17、SVHC、POPs	加州 65、CPSC	/
发行人所有产品的包装材料	指令 94/62/EC	TPCH	/

注：英国于 2023 年 1 月 1 日前仍适用欧盟相关产品标准及认证；

根据发行人说明，发行人部分产品需进行欧盟的 CE 认证、ERP 能效认证，德国的 WEEE 认证以及美国的 EPA 认证，前述认证均为强制认证；而发行人的产品在日本不需要额外的认证。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，自 EUZIEL 设立以来，EUZIEL 销售的产品始终符合德国法律中与产品安全和标签（如 CE 标志）有关的产品认证强制性规定，并未因违反上述规定而被德国市场监督管理机构立案和处罚；EUZIEL 并未因产品质量、产品认证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。

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书，AMEZIEL 遵守美国国际贸易委员会转为美国境内销售的产成品所制定的质控标准，发行人不存在因产品质量问题而受到联邦或行业主管部门处罚的情形；AMEZIEL 所售产品符合联邦和州有关产品认证的强制性要求，不存在因违反产品认证相关法律而被政府机关或相关行业监管部门处罚或起诉的情形。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，ZIELJP 在日本销售的产品无需认证，因此，发行人的产品销售符合当地法规。ZIELJP 自成立以来，始终遵守日本针对产品质量颁布的法律法规，且从未收到消费者的重大投诉，亦未因重大产品质量问题而受到电子商务平台处罚或受到质量监督部门或消费者保护部门处罚。

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 3 月 14 日出具的法律意见书，FURNOLIC 在其存续期间遵守了与产品质量有关的所有适用法律和法规，FURNOLIC 从未因重大产品质量问题受到任何主管质量监督部门或消费者保护部门的处罚。

综上所述，报告期内，发行人所销售的产品符合欧洲、北美、日本等国家和

地区的产品标准要求，同时对需要强制认证的产品取得了相关的认证。

## （二）欧盟 EN 131 标准等是否为强制标准

根据 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，欧盟 EN 131 是欧盟认可的梯子安全测试标准，其属于自愿标准，不属于强制标准。

综上所述，报告期内，发行人所销售的产品符合欧盟、美国、日本等国家和地区的产品标准要求，同时发行人对需要强制认证的产品均取得了相关的认证，不存在因违反主要销售地有关产品质量、产品认证等方面的法律法规而被主管部门处罚的情形；欧盟 EN 131 标准不属于强制标准。

## 四、补充说明若发行人发生产品责任事故，在主要销售地可能引发的纠纷类型和补偿、赔偿标准，相应的处理流程及对发行人的影响

（一）若发行人发生产品责任事故，在主要销售地可能引发的纠纷类型和补偿、赔偿标准，相应的处理流程及对发行人的影响

### 1、德国

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，如果 EUZIEL 发生产品责任事故，可能会引起诉讼、行政调查以及刑事调查。民事诉讼可以基于合同保证法、侵权法或德国产品责任法。消费者可以起诉 EUZIEL 要求治疗或报销费用以及损害赔偿。

### 2、美国

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书，如果 AMEZIEL 发生产品责任事故，AMEZIEL 将因其产品的错误使用、产品中存在的缺陷、与产品有关的疏忽或误导性标签而造成的人身伤害负责。一般来说，AMEZIEL 将根据伤害的严重程度或其产品的缺陷情况而承担人身伤害赔偿金、律师费和惩罚性赔偿金。美国没有损害赔偿标准，因为损害赔偿金的数额因伤害情况和伤害发生地点的不同而有很大差异。AMEZIEL 产品为消费性家具产品和相关产品，与电子或机械产品相比，造成伤害或严重伤害的风险相对较低。AMEZIEL 产品可

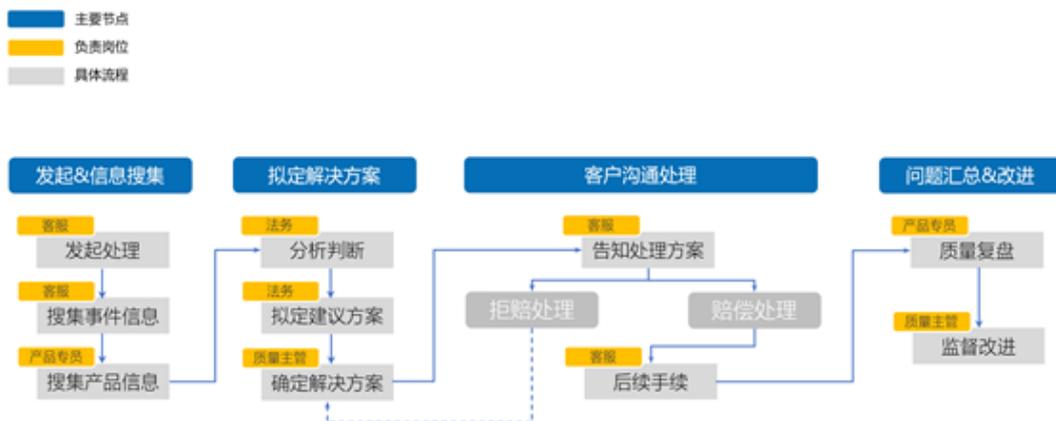
能造成的所有损害或责任均由足够的保险覆盖，因此 AMEZIEL 业务遭受的风险被降至最低。

### 3、日本

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，如果 ZIELJP 发生产品责任事故，可能发生的纠纷类型包括协商、诉讼、仲裁等。根据当地法律法规（例如《产品责任法》），ZIELJP 应对因产品缺陷对消费者生命、身体或财产造成的损害承担责任。

#### （二）相应的处理流程及对发行人的影响

根据发行人提供的产品责任事故规范文件，并经本所律师访谈发行人法务部门负责人，报告期内，发行人已经就产品责任事故可能引发的纠纷建立了较为完善的处理机制，具体处理流程如下图所示：



#### 1、发起处理及信息搜集

发行人客服专员根据收到的客户投诉和反馈，判断是否发起产品责任事故处理流程。发起处理流程时，客服专员在 OA 流程提交说明中填写事故产品的基本信息，主要包括时间、产品名称、产品 SKU、产品专员、投诉信基本内容等，并将相关信息通过 OA 系统通知采购中心、客户关系管理中心、品质中心、法务中心等部门。

发起处理后，客服专员负责搜集与此事件相关的信息，主要包括事件发生的时间、地点、经过、原因、造成的影响以及产品毁坏照片、使用的场景图等。同

时，产品专员负责整理和搜集与产品相关的资料信息，主要包括产品出现质量事件的部位和原因、是否还在售卖、检测报告、产品之前是否有出现过相关的质量评价记录等。客服专员、产品专员将前述搜集的信息上传至 OA 流程表单。

## 2、拟定解决方案

发行人法务部门根据产品专员、客服专员提供的资料进行分析判断，并拟定处理意见，处理意见一般包括资料的真实性判断、预估赔偿费用、是否拒绝赔偿或交由保险公司赔偿等。发行人品质中心根据法务部门拟定的解决意见，确定解决方案，解决方案一般包括：赔付客户损失达成和解、通过保险公司处理、拒绝赔偿客户损失等。

## 3、客户沟通处理

根据拟定的解决方案，客服专员与客户进行沟通处理。若拟赔偿客户损失，由客服与客户沟通赔偿金额；若选择通过保险公司处理，将所有资料转交保险公司，由其负责该事件的后续处理；若拒绝赔偿客户损失，由客服专员直接邮件回复拒绝客户的赔偿请求，如果客户不接受则重新由品质中心判断并拟定解决方案。

## 4、问题汇总及改进

产品责任事故事件均处理完毕后，产品专员对自己负责的产品进行质量复盘。完成质量复盘工作后，品质中心根据事件的情况和复盘文件，监督相关产品的质量改进。

此外，当消费者未直接通过平台维权或者通过平台维权其诉求无法满足的情况下，一般可以直接向法院起诉发行人或发行人及保险公司，在该等情况下，由保险公司进行应诉或与消费者达成和解。

根据发行人说明并经本所律师核查，报告期内，发行人经营情况良好，不存在对发行人经营活动产生重大不利影响的产品责任事故。

**五、补充说明美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的具体政策及其变化情况，对行业和发行人的影响，发行人的应对措施**

## （一）美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的具体政策及其变化情况

### 1、欧盟及英国电商平台代扣代缴销售税、增值税的具体政策及其变化情况

#### （1）欧盟及英国税改前的相关规定

根据发行人的说明以及发行人境外税务师毕马威会计师事务所（德国）的确认意见，2018 年以来，欧盟各国（含英国）普遍征收增值税（Value Added Tax, VAT），征收范围包括出售商品、提供劳务和进口业务等。一般计税方式为按照销售额和适用税率计算销项税额并抵扣进项税额，并无销项税额则可从主管机关申报退回进项税额。

对于电商销售或远程销售，欧盟及英国、德国等主要成员国相关政策经历了逐步完善的过程。英国脱欧前，根据欧盟税务与海关同盟（Taxation and Customs Union, TCU）相关规定，欧盟（含英国）对于海外卖家通过在线销售平台（Online Marketplace, OMP）实现对欧盟境内终端消费者的产品销售行为，增值税的征管要求主要情况如下：

进口商品申报价值	是否征收 VAT	是否征收关税
不高于 22 欧元（或 15 英镑）	免征	免征
高于 22 欧元（或 15 英镑），不高于 150 欧元（或 135 英镑）	进口 VAT	免征
高于 150 欧元（或 135 英镑）		征收

注：英国相关征管要求在申报价值阈值上与欧盟其他国家有所差异，以英镑计价。部分欧盟国家的阈值可能低于 22 欧元或不适用于远程销售。上表中分析主要针对欧盟以外海外卖家通过线上销售平台对欧盟内消费者进行远程销售，消费者为所购商品报关方的情形。对于由企业用户作为报关方进口后进行销售的其他业务情形，适用于各国税法相关规定。

2018 年以来，发行人于欧盟各国销售的家具家居等各系列商品通常为一般商品，适用各国标准税率（Standard Rate），而不适用低税率（Reduced Rate）、超级低税率（Super-reduced Rate）或过渡税率（Parking Rate）。根据欧盟网站（[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/taxation-1/value-added-tax-vat\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation-1/value-added-tax-vat_en)）公布的欧盟各国税率情况，2018 年以来，欧盟各国（含英国）VAT 标准税率如下：

欧盟成员国	国家代码	标准税率	欧盟成员国	国家代码	标准税率
-------	------	------	-------	------	------

欧盟成员国	国家代码	标准税率	欧盟成员国	国家代码	标准税率
比利时	BE	21%	立陶宛	LT	21%
保加利亚	BG	20%	卢森堡	LU	17%
捷克	CZ	21%	匈牙利	HU	27%
丹麦	DK	25%	马耳他	MT	18%
德国	DE	19% <sup>注</sup>	荷兰	NL	21%
爱沙尼亚	EE	20%	奥地利	AT	20%
爱尔兰	IE	23% <sup>注</sup>	波兰	PL	23%
希腊	GR	24%	葡萄牙	PT	23%
西班牙	ES	21%	罗马尼亚	RO	19%
法国	FR	20%	斯洛文尼亚	SI	22%
克罗地亚	HR	25%	斯洛伐克	SK	20%
意大利	IT	22%	芬兰	FI	24%
塞浦路斯	CY	19%	瑞典	SE	25%
拉脱维亚	LV	21%	英国	GB	20%

注：2020 年欧洲各国因疫情出台税收优惠政策，实施较低水平的临时税率，其中德国于 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间标准税率下调至 16% 的临时税率；爱尔兰于 2020 年 9 月 1 日至 2021 年 2 月 28 日期间标准税率下调至 21% 的临时税率。

综上，在欧盟（含英国）实施增值税新政前，税收监管实务中，对于海外卖家向欧盟（含英国）内终端消费者通过网络销售平台实现的消费者作为进口方的小额订单（不高于 22 欧元），免征进口 VAT。欧盟和英国的本次税改后将对该部分订单进行征税。

## （2）欧盟增值税税改相关政策

根据发行人的说明、发行人境外税务师毕马威会计师事务所（德国）的确认意见、eBay 网站发布的《关于 2021 年欧盟增值税法规变更的说明》等资料并经本所律师登录欧盟委员会税收与关税同盟等网站（[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/business/vat/vat-e-commerce\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/vat-e-commerce_en)）核查，2017 年 12 月 5 日，欧盟委员会通过了《电子商务增值税指令》（《E-commerce VAT package》），后续欧盟委员会对该指令进行修正、补充、完善，并发布了配套的实施条例。

2019年11月21日，欧盟理事会通过第2019/1995号VAT指令，拟定于2021年1月1日起实施。2020年7月22日，受新冠肺炎疫情影响，欧盟理事会作出最终决议，该法令延期至2021年7月1日起实施。

2020年9月30日，欧盟委员会发布了《电子商务增值税条例的解释性说明》《Explanatory Notes on the new VAT E-commerce Rules》，对电商增值税事项进行了进一步详细解释与说明。

欧盟新的电子商务增值税政策属于数字化统一市场战略（Digital Single Market Strategy）的一部分，目的是为了更公平、更简单、更有效地征税，使欧盟内的卖家和欧盟外的卖家具有相同的税务成本，从而推动公平竞争，促进线上销售行业发展，并且减少成员国税收资源流失。

具体而言，欧盟电子商务增值税政策主要包括：①取消货物申报价值不超过22欧元的免征政策，即所有进口至欧盟的商品，都将被征收增值税；②对于从欧盟外进口的远程销售，新增申报价值在150欧元以下货物，可选择使用IOSS平台（Import One Stop Shop，简称IOSS，进口一站式服务平台）进行快速申报、清关和缴税；③明确电商平台对通过该平台进行的满足相应条件的销售商品行为履行代扣代缴义务；④欧盟内卖家年销售额超过阈值10,000欧元的，则需要按照消费者所在国增值税税率核算和缴纳税款；⑤欧盟内远程销售可以在OSS平台中申报并缴纳增值税。

OSS平台全称“One-Stop Shop”平台，即一站式申报服务平台，是在欧盟委员会于2015年建立的MOSS（迷你一站式服务）成功的基础上扩大升级的VAT申报系统。自2021年7月1日起，MOSS将被推广到非欧盟的供应商在欧盟成员国境内提供的B2C服务、欧盟内部商品远程销售以及针对平台在成员国国内履行代缴代扣的商品供应中，从而形成一个更大的一站式服务系统，即OSS系统。

IOSS平台全称“Import One-Stop Shop”平台，即一站式进口申报服务平台，为需要进口至欧盟的来自非欧盟国家/地区的申报价值不超过150欧元货物，简化缴纳增值税手续而推出的新型增值税申报和支付系统。使用IOSS增值税识别号申报，在欧盟任一口岸清关时，均无需缴纳进口增值税，方便货物实现快速放

行。非欧盟国家/地区的电商平台/自建站可以指定一个在欧盟的合法机构来履行在 IOSS 下的增值税义务，并由该机构在其所在国申请注册 IOSS 增值税识别号。

具体而言，欧盟税改对于欧盟外远程销售的增值税、关税征收规定前后对比情况如下表：

B2C 进口商品价值 (只适用于免征消 费税商品)	缴纳税种						变化内容
	2021 年 7 月 1 日之前			2021 年 7 月 1 日之后			
	进口 VAT	关税	销售 VAT	进口 VAT	关税	销售 VAT	
申报价值≤22欧元	免征	免征	免征	免征	免征	征收	平台代扣代缴销售 VAT，进口环节增加 简化申报渠道IOSS
22欧元<申报价值 ≤150欧元	征收	免征	免征	免征	免征	征收	
申报价值>150欧 元	征收	征收	免征	征收	征收	征收	-

注：上表分析中，业务场景主要针对海外卖家通过在线销售平台对欧盟内终端消费者实现远程跨境销售，由商品买家作为进口申报方，并且平台在 2021 年 7 月 1 日税改后使用 IOSS 的情形。

所有欧盟成员国都必须遵循前述《电子商务增值税指令》的指示和指导，但需要符合当地的规则和得到当地议会的批准。因此，鉴于所有成员国必须遵循欧盟增值税一揽子计划，各国须在 2021 年 7 月 1 日前完成本国立法，并从 2021 年 7 月 1 日起正式实施。

### （3）英国增值税税改具体政策

根据发行人的说明、发行人境外税务师毕马威会计师事务所（德国）的确认意见 eBay 网站发布的《关于 2021 年英国和欧盟增值税规定变更说明》等资料，并经本所律师登录英国政府官方网站（<https://www.gov.uk/government/publications/changes-to-vat-treatment-of-overseas-goods-sold-to-customers-from-1-january-2021/changes-to-vat-treatment-of-overseas-goods-sold-to-customers-from-1-january-2021>）等网站核查，根据英国税法相关规定，电商平台对于在该平台运营且未按照英国税法规定进行增值税注册登记的海外卖家所产生的未缴纳的增值税承担连带责任。

2020 年 11 月 20 日，英国税务海关总局（HM Revenue & Customs, HMRC）发布了《增值税及通过在线销售平台将海外商品售予英国消费者》（VAT and overseas goods sold to customers in the UK using online marketplaces），对海外卖家

通过在线销售平台将海外商品售予英国消费者的增值税征收问题进行了进一步解释。

具体而言，自 2021 年 1 月 1 日起，自英国以外（输入英国境内）或通过在线销售平台将商品销售给英国境内消费者（欧盟内发往北爱尔兰的货物另行规定）的单票不高于 135 英镑的托运物将于终端销售达成时点征收销售 VAT。其中，135 英镑托运物价值阈值指该票进口托运物总价值，而非其中单项商品；通过在线销售平台实现销售的，在线销售平台承担代扣代缴义务。

具体而言，英国税改对于远程销售的增值税、关税征收规定前后对比情况如下表：

进口商品价值	缴纳税种						变化内容
	2021年1月1日之前			2021年1月1日之后			
	进口VAT	关税	销售VAT	进口VAT	关税	销售VAT	
申报价值≤15英镑	免征	免征	免征	免征	免征	征收	平台代扣代缴销售VAT
15英镑<申报价值≤135英镑	征收	免征	征收	免征	免征	征收	
申报价值>135英镑	征收	征收	征收	征收	征收	征收	-

注：上表分析中，业务场景主要针对海外卖家通过在线销售平台对英国终端消费者实现远程跨境销售，由商品买家作为进口申报方的情形。

上述税改政策主要针对 B2C 模式；B2B 模式下，英国境内客户通常进行了增值税号注册，因此通常由其自行计算并通过其英国增值税申报单缴纳增值税。

#### （4）德国增值税税改具体政策

根据发行人的说明、发行人境外税务师毕马威会计师事务所（德国）的确认意见等资料，并经本所律师登录欧盟委员会税收与关税同盟等网站（[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/business/vat/vat-e-commerce\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/vat-e-commerce_en)）核查，2019 年 1 月 1 日，德国正式开始执行增值税法案修正案，要求向德国消费者销售货物的在线零售商必须向平台提供增值税证书以证明其完成了增值税注册登记。非欧盟卖家必须于 2019 年 3 月 1 日前上传德国增值税登记证书（“Bescheinigung nach §22f UStG”，“22 号证书”）；其后，对 2019 年 2 月 28 号前向相关部门提出“德

国增值税税号”或“德国税务证书”的申请的卖家，允许将证书上传日期后延期至 2019 年 4 月 15 日。德国对于货物销售所适用的标准增值税税率为 19%（因新冠肺炎疫情影响，2020 年 7-12 月期间降至 16%）；德国增值税税改其他具体规定同欧盟要求。

## 2、美国电商平台代扣代缴销售税的具体政策及其变化情况

根据发行人的说明、美国独立税法调查研究机构 Tax Foundation 于 2018 年-2021 年期间发布的美国各州和地方销售税的相关统计文件、美国的相关司法判例等资料，美国销售税主要由州政府征收，为单一环节征税。征收范围包括零售、商品租赁及某些服务行为，由商品或服务的供应商向购买方收取并缴纳，按购买价格乘以适用税率计算，除各州政府规定销售税率外，部分州的部分郡、县还规定了地方销售税率。美国各州政府对线上销售行为征收销售税的司法实践经历了较长时间的发展。

### （1）1992 年以来实体存在原则的销售税政策

实体存在（Physical Presence）原则确立于 1992 年奎尔公司起诉北达科他州（Quill v. North Dakota）的诉讼中。该案件中，奎尔公司提出，州政府不能要求本州没有实体零售店的网上零售商缴纳销售税，最终奎尔公司胜诉。

根据该判例，美国线上销售消费者所在各州政府无法向于本州内无实体存在（In-state Physical Presence）的线上销售企业征缴销售税，实体存在的内涵则主要为是否在该州设有办公场所、是否拥有库存、是否雇佣员工等。

基于前述案件之判例和实体存在（Physical Presence）原则的影响，长期以来，美国各州仅能对于该州设立实体存在且消费者位于该州的部分销售业务征收销售税，因而形成了线上销售的税收征管空白。

### （2）2018 年以来的经济关联原则的销售税政策

2018 年 6 月 21 日，美国最高院以 5：4 的投票结果对南达科他州诉 Wayfair 一案作出裁决（South Dakota v. Wayfair），确定消费者所在州政府有权要求与该州存在经济关联（Economic Nexus）或“实质性的经营业务”（如 200 笔交易以上或年销售额达到 10 万美元以上）的企业对该州内发生的交易按照适用税率计

缴销售税。

该司法判例废止了实体存在原则以来的相关税务实践，确立了经济关联原则，正式授权消费者所在州政府对于本州无实体存在、但相关交易达到一定标准的线上销售企业在本州销售业务实施税收管辖。此后，美国各州政府陆续效仿南达科他州通过立法确立对线上销售行为的税收司法管辖，并要求在线销售平台履行代扣代缴义务。

具体而言，美国各州政府颁布相关法律要求在线销售平台（拟）执行代扣代缴政策的具体时间、各州之州销售税率具体情况如下：

序号	州名	税率	执行日	序号	州名	税率	执行日
1	华盛顿州	6.50%	2018/1/1	27	加利福尼亚州	7.25%	2019/10/1
2	宾夕法尼亚州	6.00%	2018/4/1	28	科罗拉多州	2.90%	2019/10/1
3	俄克拉荷马州	4.50%	2018/7/1	29	马萨诸塞州	6.25%	2019/10/1
4	明尼苏达州	6.875%	2018/10/1	30	马里兰州	6.00%	2019/10/1
5	新泽西州	6.625%	2018/11/1	31	内华达州	6.85%	2019/10/1
6	康涅狄格州	6.35%	2018/12/1	32	德克萨斯州	6.25%	2019/10/1
7	阿拉巴马州	4.00%	2019/1/1	33	犹他州	6.10%	2019/10/1
8	爱荷华州	6.00%	2019/1/1	34	缅因州	5.50%	2019/10/1
9	南达科他州	4.50%	2019/3/1	35	北达科他州	5.00%	2019/10/1
10	内布拉斯加州	5.50%	2019/4/1	36	伊利诺伊州	6.25%	2020/1/1
11	哥伦比亚特区	6.00%	2019/4/1	37	密歇根州	6.00%	2020/1/1
12	南卡罗来纳州	6.00%	2019/4/29	38	威斯康辛州	5.00%	2020/1/1
13	爱达荷州	6.00%	2019/6/1	39	夏威夷州	4.00%	2020/1/1
14	纽约州	4.00%	2019/6/1	40	北卡罗来纳州	4.75%	2020/2/1
15	佛蒙特州	6.00%	2019/6/6	41	乔治亚州	4.00%	2020/4/1
16	印第安纳州	7.00%	2019/7/1	42	路易斯安那州	4.45%	2020/7/1
17	肯塔基州	6.00%	2019/7/1	43	密西西比州	7.00%	2020/7/1
18	弗吉尼亚州	5.30%	2019/7/1	44	田纳西州	7.00%	2020/10/1
19	罗得岛州	7.00%	2019/7/1	45	佛罗里达州	6.00%	2021/7/1

序号	州名	税率	执行日	序号	州名	税率	执行日
20	新墨西哥州	5.125%	2019/7/1	46	密苏里州	4.225%	2023/1/1
21	阿肯色州	6.50%	2019/7/1	47	阿拉斯加州	0.00%	不适用
22	西弗吉尼亚州	6.00%	2019/7/1	48	特拉华州	0.00%	不适用
23	怀俄明州	4.00%	2019/7/1	49	蒙大拿州	0.00%	不适用
24	俄亥俄州	5.75%	2019/9/1	50	新罕布什尔州	0.00%	不适用
25	堪萨斯州	6.50%	2019/10/1	51	俄勒冈州	0.00%	不适用
26	亚利桑那州	5.60%	2019/10/1				

注 1：美国当地时间 2021 年 4 月 22 日，美国国会众议院表决通过法案，将美国首都华盛顿特区设为美国第 51 个州，目前参议院尚未表决；因该特区由联邦政府直辖，税率异于华盛顿州，故上表中哥伦比亚特区单列。

注 2：上表中，在线销售平台强制性代扣代缴起始日之前，均由线上销售企业自主申报。

注 3：由于报告期以来各州政府对销售税税率略有调整，上表中税率数据为截至 2022 年 2 月 28 日的数据。

注 4：阿拉斯加等五州的州销售税率为 0%；阿拉斯加州存在郡、县政府实施的地方销售税率，征收方法同州销售税；其他四州均无地方销售税率。

## （二）前述政策及其变化情况对行业和公司的影响，公司的应对措施

根据发行人说明，我国跨境电商 B2C 业务物流模式主要经历了三个发展阶段，即邮政小包阶段（含国际快递）、集中发货阶段、海外仓阶段等，在配送时效、税务合规性等方面，三种阶段呈现递增的趋势。

### 1、美国、英国、欧盟间接税政策对行业的影响

#### （1）美国间接税政策对行业的影响

根据发行人的说明以及本所律师对于发行人管理层的访谈，以及 BDO USA 发布的相关分析文章（<https://www.bdo.com/wayfair>）等资料，自 1992 年奎尔公司诉北达科他州案确立了实体存在原则以来，美国各州政府长期无法对于本州无实体存在的线上销售企业征收销售税；而自 2018 年 6 月南达科他州（South Dakota）诉 Wayfair 案确立了经济关联原则后，各州政府获得了充分的法理依据，开始对符合标准的线上销售企业本州内的销售业务进行税收管辖。

自 2018 年以来，除不征收销售税的各州外，其他各州陆续完善了相关法规并确定了在线销售平台企业的代扣代缴义务。而对于卖家而言，则需要有设立

公司、租赁仓库、雇佣员工等具有实体存在的主要经营州注册销售税号并向该州政府进行销售税申报，对于达到一定标准产生了经济关联的州，于在线销售平台已经代扣代缴的基础上，卖家同样需要在该州注册税号并进行销售税的申报（如运行独立站的卖家）。

根据发行人说明，对于从事跨境电商的企业尤其是中国卖家，美国销售税政策虽然推高了各个卖家的经营成本，但代扣代缴政策简化了征缴程序，有利于各个卖家在税务合规经营前提下的公平有序竞争；此外，美国销售税实际税务负担最终是由消费者承担的，但存在影响部分边际消费者消费能力和意愿的可能。因此，美国销售税政策并未对中国卖家、跨境电商行业产生重大不利影响，而促进了中国跨境电商行业的税务合规，降低经营风险和法律风险，有利于行业的整体健康、有序发展。

## （2）英国、欧盟间接税政策对行业的影响

根据发行人说明以及本所律师对于发行人管理层的访谈，并经本所律师登录欧盟委员会税收与关税同盟等网站（[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/ioss\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/ioss_en)、[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/business/vat/vat-e-commerce/oss\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/vat-e-commerce/oss_en)）核查，由于英国和欧盟增值税税改分别从2021年1月1日、2021年7月1日起予以执行，税改对中国跨境电商行业影响较为重大。

具体而言，主要包括以下三个方面：①取消了22欧元（15英镑）的增值税征收门槛，欧洲各国普遍较高的增值税税率短时间内将会较大影响以邮政小包或国际快递为主要物流方式的海外卖家，短期内该部分海外卖家将失去相对低成本优势；②通过IOSS平台（欧盟适用）快速申报清关、150欧元（或135英镑）及以下产品销售时平台代扣代缴的规定则提升了产品清关速度、简化了纳税申报流程，同时降低了合规经营卖家的税务合规成本（如欧盟各个国家增值税号的注册成本）；③卖家在欧盟内销售额在1万欧元以上的，需要在销售各国履行纳税申报义务，卖家可以通过OSS平台进行申报，有利于新兴卖家控制相关成本。

欧盟和英国的增值税税改完善了对邮政小包等物流方式为主的欧盟（英国）外远程销售的税收监管，扩大了税源，对欧盟（英国）内外的卖家税务成本进行了统一和平衡，有利于跨境电商行业的整体健康、公平发展，但短期内部分海外

卖家将失去相对低成本之优势；IOSS 平台、OSS 平台、在线销售平台代扣代缴等政策的实施则有利于提高物流效率、简化纳税申报流程、节约税务合规成本。

## 2、美国、英国、欧盟间接税政策对公司的影响以及公司的应对措施

根据发行人说明并经本所律师核查，报告期以来，发行人主要坚持以海外仓模式为核心的物流模式合规经营，境内和香港子公司采购后以一般货物贸易模式将产品出口至按照当地法律法规依法设立的德美日子公司，依法以海外子公司名义自行或委托第三方履行报关清关手续后运输至自营仓、第三方合作仓库或平台仓库后完成后续销售。因此，主要针对海外卖家的欧盟和英国增值税税改并未对发行人造成重大不利影响，而美国销售税税改亦未对发行人造成重大不利影响。

### （1）美国间接税对发行人的影响以及发行人的应对措施

根据发行人说明以及本所律师对于发行人管理层的访谈，报告期以来，随着美国各州政府颁布实施相关销售税征收和代扣代缴相关规定，发行人美国子公司 AMEZIEL 于设立地加州和其他达到实体或经济关联的州，按照该州销售税法要求进行申报纳税，由 AMEZIEL 聘请的美国税务师 BDO USA, LLP 协助相关申报流程，复核相关申报文件，保证销售税缴纳合法合规。

美国各州开始征收销售税客观上加重了消费者的税务负担，可能影响部分边际消费者的消费能力和消费意愿，但由于销售税率相对于欧洲增值税率普遍相对较低，所增加的成本有限，而发行人的主要系列产品具有一定的影响力和美誉度，销售收入逐年提升，相关税务政策变化并未显著影响美国业务；此外，发行人致力于全球各地的合规经营，以优质的产品和服务提高竞争力，从而提高盈利能力。

### （2）欧洲、英国间接税对发行人的影响以及发行人的应对措施

根据发行人说明以及本所律师对于发行人管理层的访谈，欧洲、英国的增值税税改主要针对了欧盟及英国以外的海外卖家对欧盟和英国国内消费者实现销售的增值税税收监管空缺问题，发行人已于德国设立了子公司，并于欧盟及英国各国使用了自营或第三方合作仓，按照欧盟及英国内卖家相关法律法规要求严格照章纳税，并不适用针对海外卖家邮政小包、代扣代缴相关税收增量政策，而是继续适用于欧盟及英国内卖家的增值税相关规定，不存在税负从无到有绝对变化，

或是其他税负显著增加的情形。

此外，对于欧盟内销售业务，主要变化为税改前发行人于欧洲仓库所在国及主要销售国注册增值税号并自行申报纳税，税改后则主要通过 OSS 系统和统一税号以及仓库所在国税号于德国或其他发货仓库所在国对本国或对他国销售进行申报纳税，无需在主要销售国注册增值税税号。

报告期内，发行人聘请了税务师安永会计师事务所（德国）协助 EUZIEL 按照德国税法进行德国范围内增值税申报和缴纳，聘请了税务师毕马威会计师事务所（匈牙利）协助 EUZIEL 实施欧洲其他国家和地区的间接税申报、缴纳。根据发行人说明，欧盟和英国税改后，发行人将继续与相关专业机构密切合作，在其协助下实施欧盟和英国的间接税的申报纳税，保证符合欧盟和英国税法相关要求，保证业务开展合法合规。

### 3、德国、美国、英国子公司税务的合法合规性

根据德国 GRÜNECKER PATENT-UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，EUZIEL、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部门的调查或处罚。EUZIEL、Songmics GmbH 自成立之日起至 2021 年 12 月 31 日止，EUZIEL、Songmics GmbH 已根据德国当地税收法规完成增值税注册、提交增值税申报表或缴纳税款，并未因违反税收法规的行为而受到德国税务机关处罚。EUZIEL、Songmics GmbH 不存在因海关监管方面的违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

此外，根据美国 Stanley Law 于 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书，AMEZIEL 不存在因漏缴、欠缴关税和进口增值税而被税务或海关调查或处罚的情形。AMEZIEL 在过去三年均及时缴纳了联邦和州税费，不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用。截至法律意见书出具之日（2021 年 12 月 31 日），AMEZIEL 不存在任何未决或现行的不利税收指控或审计，也不存在因未支付或涉嫌未支付联邦或州税而受到任何行政或监管处罚。

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书，Wuppessen 不存在因欠缴关税和进口增值税而被税务或海关调查或处罚的情形。Wuppessen

在存续期间均已按规定申报并缴纳了联邦和州税费，不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用。Wuppessen 从未因违反税法而受到联邦或州有权机关处罚，亦未因违反海关监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 3 月 14 日出具的法律意见书，FURNOLIC 不存在因未支付任何关税或进口增值税而受到英国税务或海关部门调查或处罚。截至 2021 年 12 月 31 日，FURNOLIC 按照英国法律定期申报和缴税，不存在重大的税务违规行为，亦不存在因税务问题或任何与税务有关的纠纷而受到行政处罚的情形。FURNOLIC 在其存续期间不存在因任何违反海关规定的行为而被追究责任或受到任何处罚。

基于上述，报告期内，发行人的德国、美国和英国子公司 EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 以及 2018 年因同一控制下业务重组纳入合并范围内的主体 Songmics GmbH、Wuppessen 均按照当地税收法规依法纳税，不存在因违反当地税收法规而受到行政处罚的情形。

综上所述，报告期内，美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的政策变化未对发行人造成重大不利影响，发行人遵守主要销售地相关税收法律法规，依法纳税，不存在因违反当地税收法规而受到行政处罚的情形。

## **六、补充说明发行人出口业务是否符合海关、税务等法律法规的规定，报告期内线上、线下渠道纳税的合法合规性，外汇收支、外汇经营活动的合法合规性**

### **（一）报告期内，发行人出口业务是否符合海关、税务等法律法规的规定**

#### **1、发行人境内主体海关、税务的合法合规情况**

##### **（1）发行人出口活动符合海关的规定**

经核查，报告期内，发行人及涉及出口业务的子公司领未科技、东莞致欧均已根据《中华人民共和国对外贸易法》《中华人民共和国海关法》等相关法律、法规，取得了出口业务资质，具体情况如下：

持有主体	证书名称	核发机关	备案/证书编号	有效期
致欧科技	对外贸易经营者备案登记表	-	04689253	长期
	海关进出口货物收发货人备案回执 <sup>注</sup>	中华人民共和国金水海关	海关注册编码： 4101962901 检验检疫备案号： 4100603691	长期
领未科技	对外贸易经营者备案登记表	-	04688463	长期
	海关进出口货物收发货人备案回执	中华人民共和国金水海关	海关注册编码： 4101968303 检验检疫备案号： 4100607810	长期
东莞致欧	对外贸易经营者备案登记表	-	04854270	长期
东莞致欧	海关进出口货物收发货人备案回执	中华人民共和国东莞海关	海关注册编码： 4419961CT1 检验检疫备案号： 5654101202	长期

注：2018年4月16日，海关总署发布《关于企业报关报检资质合并有关事项的公告》（海关总署公告2018年第28号）。根据该公告，2018年4月20日起，海关总署将检验检疫自理报检企业备案与海关进出口货物收发货人备案，合并为海关进出口货物收发货人备案，企业备案后同时取得报关和报检资质。

根据中华人民共和国郑州海关于2021年1月20日及2022年1月18日出具的《证明》，报告期内，致欧科技、领未科技在郑州海关均无违法违规记录。根据中华人民共和国东莞海关于2022年1月19日出具的《证明》，2021年2月20日至2021年12月31日，东莞致欧在黄埔海关关区无走私行为、违反海关监管规定行为记录。

综上所述，报告期内，发行人及其子公司领未科技、东莞致欧的出口业务均依法履行了出口报关相关手续，不存在违法违规行为，不存在因违反相关法律法规受到海关行政处罚的情况。

## （2）发行人出口活动符合税务的规定

根据财政部、国家税务总局《关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知》（财税〔2012〕39号），出口企业出口货物，实行免征和退还增值税政策。报告期内，发行人及其子公司领未科技对外出口货物，享受出口产品免退税政策，发行人及领未科技、东莞致欧均依法办理了出口退税。

根据国家税务总局二七区税务局二分局于 2021 年 7 月 5 日及 2022 年 2 月 14 日出具的《无欠税证明》，致欧科技、领未科技自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，在税收征管信息系统未发现欠税情形。根据国家税务总局东莞市税务局于 2021 年 7 月 19 日及 2022 年 1 月 4 日出具的证明，东莞致欧自设立以来至 2021 年 12 月 31 日，无欠缴税费与税务行政处罚记录。

## 2、发行人境外主体海关、税务的合法合规情况

根据香港许林律师行有限法律责任合伙于 2022 年 3 月 11 日出具的法律意见书，致欧国际不存在因关税、进口增值税缴纳问题而导致税务或海关的调查或通报、处罚，不存在被税务、海关主管部门处罚的潜在风险。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，EUZIEL 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部门的调查或处罚。EUZIEL 不存在因海关监管等方面的违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书，截至法律意见书出具日（2021 年 12 月 31 日），AMEZIEL 不存在因漏缴、欠缴关税和进口增值税而被税务或海关调查或处罚的情形。美国律师确认，在过去的三年内，AMEZIEL 从未因违反美国或法律意见书所述的各州海关监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，自 ZIELJP 成立至法律意见书出具日（2022 年 3 月 9 日），ZIELJP 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。ZIELJP 不存在因海关监管等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼和仲裁。

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 3 月 14 日出具的法律意见书，FURNOLIC 不存在因未支付任何关税或进口增值税而受到英国税务或海关部门调查或处罚。FURNOLIC 在其存续期间不存在因任何违反海关规定的行为而被追究责任或受到任何处罚。

报告期内，发行人境外子公司致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP 和

FURNOLIC 在海关、税务方面均合法合规。

综上所述，发行人出口业务符合海关、税务等法律法规的规定，不存在因违反相关法律法规而受到海关、税务行政处罚的情况。

## （二）报告期内，发行人及其境内外子公司是否按照当地税收法律法规缴纳税费

报告期内，发行人的销售渠道分为线上销售和线下销售渠道，发行人及其境内外子公司适用的主要税种及其税率列示如下：

税种	计税依据	税率
企业所得税	应纳税所得额	15%、16.5%及25%等
增值税	应纳税增值额（应纳税额按应纳税销售额乘以适用税率扣除当期允许抵扣的进项后的余额计算）	17%、16%、13%、9%及6%
城市维护建设税	缴纳的增值税税额	7%
教育费附加	缴纳的增值税税额	3%
地方教育费附加	缴纳的增值税税额	2%
境外间接税	根据不同国家与地区的法规要求采用适用税率计缴	

### 1、境内税务的合法合规情况

根据国家税务总局二七区税务局二分局于 2021 年 7 月 5 日及 2022 年 2 月 14 日出具的《无欠税证明》，报告期内，致欧科技、领未科技在税收征管信息系统未发现欠税情形。

根据国家税务总局东莞市税务局于 2021 年 7 月 19 日及 2022 年 1 月 4 日出具的《涉税征信情况》，东莞致欧目前无欠缴税费记录，其自成立以来暂无税务行政处罚记录。

根据国家税务总局深圳市南山区税务局于 2021 年 7 月 26 日及 2022 年 1 月 18 日出具的《税务违法记录证明》，税务主管部门暂未发现致欧深圳分公司自成立以来有重大税务违法记录。

综上所述，报告期内，发行人及其境内子公司领未科技、东莞致欧以及致欧深圳分公司均按照税收法律法规的要求按期申报并依法纳税。

## 2、境外税务的合法合规情况

发行人境外销售环节主要包括致欧国际向集团内境外子公司销售产品，境外子公司在主要销售地通过电商平台开展 B2C 零售业务以及向亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户销售产品。

根据香港许林律师行有限法律责任合伙于 2022 年 3 月 11 日出具的法律意见书，致欧国际根据香港法律按期申报并依法纳税，没有重大税务违规行为，并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。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，自成立之日起至法律意见书出具之日止，EUZIEL 已在德国完成增值税注册、提交增值税申报表或根据德国当地税收法规缴纳税款；EUZIEL 不存在因违反税收法规行为而受到德国税务机关处罚。

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书，AMEZIEL 在过去三年均及时缴纳了联邦和州税费，不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用。截至法律意见书出具日（2021 年 12 月 31 日），AMEZIEL 不存在任何未决或现行的不利税收指控或审计，也不存在因未支付或涉嫌未支付联邦或州税而受到任何行政或监管处罚。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，自 ZIELJP 成立至法律意见书出具日（2022 年 3 月 9 日），ZIELJP 已按照日本法律法规的规定缴纳税费。主管税务机关未以违反税收条例为由，对 ZIELJP 进行处罚。

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 3 月 14 日出具的法律意见书，截至 2021 年 12 月 31 日，FURNOLIC 按照英国法律定期申报和缴税，不存在重大的税务违规行为，亦不存在因税务问题或任何与税务有关的纠纷而受到行政处罚的情形。

综上所述，报告期内，发行人及其境内外子公司均按照当地税收法律法规缴纳税费，不存在因违反税收法律法规而受到税务主管部门处罚的情形，发行人线上、线下渠道纳税合法合规。

### （三）外汇收支、外汇经营活动的合法合规情况

#### 1、境内外汇收支、外汇活动的合法合规情况

报告期内，发行人主要的外汇活动包括货物贸易结汇、服务贸易结汇、投资设立境外子公司及对其增资。其中，货物贸易结汇主要是子公司领未科技向境外 B2B 客户以及集团内境外子公司销售产品获得外汇；服务贸易结汇为境外子公司致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 向母公司致欧科技支付服务费，致欧科技以服务贸易办理结汇。

##### （1）货物贸易结汇

报告期内，子公司领未科技按照国家外汇管理局发布的《货物贸易外汇管理指引》《货物贸易外汇管理指引实施细则》等相关规定，办理了货物贸易外汇收支企业名录登记手续，分类结果为 A 类，可依法在相关金融机构办理外汇收支业务。银行收到领未科技境外客户、境外子公司的货款后与领未科技进行确认后为其入账，领未科技在“国家外汇管理局数字外管平台（ASOne）”网站进行外汇收款申报。

领未科技已根据《结汇、售汇及付汇管理规定》等相关规定，通过具有经营外汇业务资质的银行完成外汇登记，开立了经常项目外汇账户，以出口报关单、涉外收入申报单等单证办理了出口收汇手续，并通过指定银行进行收汇及结算，根据美元/欧元汇率和资金需求申请转账结汇，符合外汇管理方面的有关规定，领未科技报告期内外汇使用、转结情况合法合规。

##### （2）服务贸易结汇

发行人已根据《中华人民共和国对外贸易法》的规定，将相关服务贸易合同信息向商务部履行备案程序，在备案的外汇额度范围内，每次结汇向银行提出申请并相应办理。报告期内，境外子公司致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 向发行人付汇，并由发行人保存在其经常项目外汇账户或办理完毕结汇手续，符合《服务贸易外汇管理指引》《服务贸易外汇管理指引实施细则》的相关规定。

##### （3）设立境外子公司及对其增资

报告期内，发行人主要的外汇支出活动为母公司致欧科技投资设立香港子公司致欧国际以及后续对其增资，前述初始投资、后续增资等外汇支出均已履行了外汇登记备案手续，并取得了上海浦东发展银行郑州分行出具的《业务登记凭证》。

根据国家外汇管理局河南省分局于 2022 年 3 月 24 日出具的《证明》，致欧科技、领未科技自设立之日起至证明出具日，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。

## 2、境外外汇收支、外汇活动的合法合规性

根据发行人说明，发行人涉及境外外汇收支的子公司包括致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP。

根据香港许林律师行有限法律责任合伙于 2022 年 3 月 11 日出具的法律意见书，致欧国际遵守外汇监管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。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，EUZIEL 自成立以来一直遵守德国外汇法律法规，并已按照德国法律法规的规定完成了与外汇进出有关的合法手续；EUZIEL 并未因外汇监管等方面的重大侵权或违法违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书，截至法律意见书出具日（2021 年 12 月 31 日），在过去的三年内，AMEZIEL 从未因违反美国或法律意见书所述的各州外汇监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。美国律师确认，根据美国律师对相关法律的审查结果，AMEZIEL 不存在被外汇主管部门给予行政处罚的实际或潜在风险。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，《日本外汇和外贸法》规定海外投资原则上需在投资后向日本银行报告相关情况，但是 ZIELJP 已提交该报告。然而，由于主管机关很少指出前述行为。因此，日本律师认为该行为对 ZIELJP 影响很小。除上述情况外，ZIELJP 自成立以来，始终遵守日本外汇法律法规，并依照日本法规履行了汇入或汇出外汇的法定程序，不存在被外汇主管机关实施行政处罚的潜在风险。从 ZIELJP 成立至法律

意见书出具日（2022年3月9日），ZIELJP不存在因违反外汇等方面的日本法律法规而受到刑事处罚或行政处罚。ZIELJP不存在因外汇监管等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼和仲裁。

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 3 月 14 日出具的法律意见书，FURNOLIC 在其存续期间遵守了所有适用的外汇管理的法律和法规，按照所有适用的法律和法规履行了外汇进出的合法手续，FURNOLIC 从未受到外汇管理部门的行政处罚。

综上所述，报告期内，发行人及其境内外子公司外汇收支、外汇活动合法合规，不存在因违反相关外汇管理方面的法律法规被境内外的外汇主管部门给予行政处罚的情形。

**七、补充说明主要销售国家或地区数据保护和网络安全相关法律法规的规定和发行人符合规定的情况，是否存在数据泄露造成发行人及客户损失，利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为**

**（一）主要销售国家或地区数据保护和网络安全相关法律法规的规定和发行人符合规定的情况**

根据公开信息及发行人确认，发行人主要销售国家或地区关于数据保护和网络安全法律法规的主要规定、发行人的合规情况如下：

国家或地区	主要法律法规	相关规定	发行人的合规情况
欧盟	《通用数据保护条例》（GDPR）	（1）保证数据主体行使权利。 （2）保留处理活动的记录。 （3）数据处理过程的安全性（个人数据的匿名化和加密；数据系统保持保密性、完整性、可用性以及弹性；定期测试评估）。 （4）数据泄露 72 小时报告义务。 （5）数据主体拥有：①知情权（企业在收集数据主体个人数据时应当提供个人数据将被存储的期限及标准）；②被遗忘权（当数据主体撤回其同意或者数据控制者存在非法处理行为以及删除数据具备必要性时，有权要求控制者删除其数据）；③数据可携带权（用户可不受限制的访问并获取控制者所掌握的个人数据）。	（1）发行人已在官网设置隐私政策声明，明确告知用户信息的收集范围及使用用途，并取得用户的合法授权与同意； （2）满足 GDPR 主要要求； （3）数据处理在 AWS 云端，加密存储个人数据，定期进行数据备份； （4）流程规范。

国家或地区	主要法律法规	相关规定	发行人的合规情况
		<p>（6）数据控制者和处理者负有以下义务：①产品设计中应包含以默认方式保护数据的义务，尤其是匿名化处理；②对处理活动进行书面记录的义务；③采取适当的技术与组织措施保证个人数据安全的义务；④个人数据泄露 72 小时内告知义务，包括向监管机构和数据主体报告；⑤对数据保护影响进行评估的义务；⑥特定条件下委任数据保护官的义务。</p> <p>（7）在数据控制者告知家长其是否向第三方披露儿童信息，且获得家长或监护人同意前不得收集 16 岁以下儿童的信息。</p>	
美国	<p>（1）《加州消费者隐私法》（CCPA）</p> <p>（2）《儿童网上隐私保护法》（COPPA）</p> <p>（3）《联邦贸易委员会法》（FTC）</p>	<p>（1）网站必须有隐私权政策，收集 13 岁以下儿童个人信息前，必须首先获得其家长的同意。</p> <p>（2）加州消费者（定义为该州的任何永久居民）有权知道个人数据收集种类，可以访问个人数据，请求删除个人数据，并选择不收集他们的个人数据。</p> <p>（3）公司必须告知家长，公司是否向第三方（例如通过出售信息的方式）披露了 13 岁以下儿童的信息，并获得家长或监护人的选择同意。</p> <p>（4）禁止对消费者产生影响的不公平贸易或欺骗行为。若公司①通过与公司已发布的隐私政策或公开声明相冲突的方式使用消费者数据；或②没有履行其保护消费者个人数据免遭未经授权的承诺来从事经营，则构成前述不公平或欺骗行为。</p>	<p>发行人已在官网设置隐私政策声明，明确告知用户信息的收集范围及使用用途，并取得用户的合法授权与同意。</p>
日本	《个人信息保护法》	<p>（1）在收集利用个人信息时，必须明确目的，且限定范围内使用。</p> <p>（2）在向第三方提供个人信息时，应事先征得本人的同意。</p>	<p>发行人符合《个人信息保护法》的相关规定。</p>

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书和英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 3 月 14 日出具的法律意见书，报告期内，EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP 和 FURNOLIC 均遵守当地与数据保护和网络安全有关的法规，不存在因违反数据保护相关规定而受到所在地政府部门重大处罚的情形。

（二）是否存在数据泄露造成发行人及客户损失，利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书，EUZIEL、AMEZIEL 均遵守当地与数据保护和网络安全有关的法规，从未因违反数据保护的相关规定而受到当地主管部门的处罚；不存在因数据泄露而给自身和客户造成损失，亦不存在因数据泄露而被其他方起诉；不存在因利用个人消费者或企业客户的相关信息牟利而受到处罚；不存在因侵犯个人隐私、商业秘密或其他类似侵权情况而被其他方起诉。根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，ZIELJP 不存在可能给 ZIELJP 和客户造成损失的数据泄露情况，亦不存在利用所收集的相关信息牟利等违反隐私、商业秘密等法律法规的行为。ZIELJP 遵守当地与数据保护和网络安全有关的法规，并未由于违反与数据保护和网络安全有关的法规而被政府机构处罚。

根据香港许林律师行有限法律责任合伙于 2022 年 3 月 11 日出具的法律意见书，致欧国际不存在因数据泄露造成发行人及客户损失的情形，不存在因数据泄露而被其他方起诉的情形。致欧国际不存在因数据保护、网络安全、个人隐私、商业秘密、知识产权、使用相关个人消费者或企业客户信息进行牟利、人身权等方面的重大侵权行为而产生任何诉讼仲裁的情形，亦未因此收到主管政府机关重大处罚的情形。

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 3 月 14 日出具的法律意见书，FURNOLIC 遵守了英国有关数据保护和网络安全的法规；未违反任何数据保护法规，未因违反相关的数据保护规定而受到英国数据保护主管部门处罚；未因数据泄露而对自身和客户造成损失，亦未因任何数据泄露而被其他方起诉；未将个人消费者或企业客户的任何相关信息用于将导致自身受到任何民事或刑事索赔的牟利活动中；未因侵犯个人隐私、商业秘密或其他类似侵权情况而被其他方起诉。

综上所述，报告期内，发行人境外子公司遵守所在地关于数据保护和网络安全方面的规定，不存在因违反数据保护相关规定而受到所在地主管部门处罚的情形。发行人在主要销售国家或地区不存在数据泄露造成发行人及客户损失，亦不存在利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为。

## 八、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、发行人的境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP 一直遵守关于产品质量、消费者保护、关税、电子商务等方面的法律法规、行政令，不存在因违反上述法律法规、行政令而被调查或处罚的情形。

2、报告期内，发行人的境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 均遵守各主要销售地的法律法规及电商平台的运营规则，合法合规经营，不存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法违规行为及被相关主管部门或平台处罚的情形。

3、报告期内，发行人所销售的产品符合欧盟、美国、日本等国家和地区的产品标准要求，同时对需要强制认证的产品取得了相关的认证，不存在因违反主要销售地有关产品质量、产品认证等方面的法律法规而被主管部门处罚的情形。欧盟 EN 131 不属于强制标准。

4、报告期内，发行人已经就产品责任事故可能引发的纠纷建立了较为完善的处理机制；发行人经营情况良好，不存在对发行人经营活动产生重大不利影响的产品责任事故。

5、报告期内，美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的政策变化未对发行人造成重大不利影响，发行人不存在因违反当地税收法规而受到行政处罚的情形。

6、报告期内，发行人出口业务符合海关、税务等法律法规的规定，不存在因违反相关法律法规而受到海关、税务行政处罚的情况；发行人及其境内外子公司均按照当地税收法律法规缴纳税费，不存在因违反税收法律法规而受到税务主管部门处罚的情形，发行人线上、线下渠道纳税合法合规；发行人及其境内外子公司外汇收支、外汇活动合法合规，不存在因违反相关外汇管理方面的法律法规被境内外的外汇主管部门给予行政处罚的情形。

7、报告期内，发行人境外子公司遵守所在地关于数据保护和网络安全方面的规定，不存在因违反数据保护相关规定而受到所在地主管部门处罚的情形；发行人在主要销售国家或地区不存在数据泄露造成发行人及客户损失，亦不存在利

用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为。

## 问题 5、关于发行人股东和对赌条款

申报材料显示：

（1）公司员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询涉及的员工参与认购出资份额的资金来源均为自有资金或自筹资金，不存在公司或第三方为员工参加持股计划提供奖励、资助、补贴等安排的情形。

（2）2018 年 1 月员工持股平台科赢投资、沐桥投资对致欧有限增资以及 2018 年 10 月员工持股平台泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限增资时，存在部分尚未分配的股权激励份额由执行事务合伙人暂为持有的情形，已于 2019 年 4 月、2020 年 6 月分配完毕。

（3）2020 年 5 月，基于个人流动资金需求，宋川、泽骞咨询和沐桥投资分别向苏州宜仲转让各自持有的致欧有限 30.94 万元、7.73 万元、7.73 万元出资额；宋川、语昂咨询和科赢投资分别向天津德辉转让各自持有的致欧有限 3.64 万元、7.73 万元、7.73 万元出资额。

（4）发行人及其实际控制人与安克创新、和谐博时、苏州宜仲、天津德辉、富邦凯瑞、中原前海、前海基金、服贸基金签署的相关协议中曾含有回购权、优先认购权等特殊权利安排的对赌条款，2021 年 5 月 21 日，相关股东出具确认函，特殊权利条款已全部终止并自始无效。

请发行人：

（1）补充说明 2018 年科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人和资金来源，预留份额的背景、原因和履行程序的情况；

（2）补充说明 2020 年 5 月，除宋川外，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资转让出资额的合伙人情况，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资作为员工持股平台出资额转让履行程序的情况，合伙人因此发生变更的情况，前述情况是否符合员工持股平台管理制度；

（3）补充说明科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询设立以来合伙人

**变动情况，是否存在股份代持情形；**

**（4）逐条对照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）相关内容，补充说明员工持股平台是否符合相关要求；**

**（5）补充说明回购权、优先认购权等特殊权利安排终止后，是否存在恢复条款，如存在，请补充披露具体内容和对发行人可能产生的影响。**

**请保荐人、发行人律师发表明确意见。**

**回复：**

**一、补充说明 2018 年科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人和资金来源，预留份额的背景、原因和履行程序的情况**

**（一）2018 年科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人和资金来源**

经核查，2018 年 1 月，科赢投资、沐桥投资对致欧有限进行增资，增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人为合伙企业的执行事务合伙人田琳、王志伟，资金来源为其自有资金。

2018 年 10 月，泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限进行增资，增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人为合伙企业的执行事务合伙人田琳、王志伟，资金来源为其自有资金。

**（二）预留份额的背景、原因和履行程序的情况**

**1、预留份额的背景、原因**

2018 年，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限增资过程中，致欧有限拟对发行人经营管理层及核心员工进行股权激励。根据发行人的股权激励方案，发行人将在后续年度确定每年的股权激励对象及份额。鉴于部分激励对象、激励份额在员工持股平台对致欧有限增资时未能最终确定，发行人决定将拟预留的部分股权激励份额由持股平台的执行事务合伙人暂为持有，待后续年度确定具体激励对象后，再由执行事务合伙人按增资价格转让给激励对象。

## 2、预留份额履行程序的情况

2017年10月18日，致欧有限股东会审议通过了《郑州致欧网络科技有限公司股权激励管理办法》。根据股权激励管理办法的规定，向未来激励对象预留的股权/股份由有限合伙企业的执行事务合伙人暂为持有，未来激励对象通过受让执行事务合伙人持有的有限合伙企业的预留出资份额完成股权授予。因此，预留份额的实施方案已履行了必要的审批程序。

**二、补充说明 2020 年 5 月，除宋川外，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资转让出资额的合伙人情况，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资作为员工持股平台出资额转让履行程序的情况，合伙人因此发生变更的情况，前述情况是否符合员工持股平台管理制度**

2019年12月25日，致欧有限通过股东会决议，同意宋川、泽骞咨询和沐桥投资分别向苏州宜仲转让各自持有的致欧有限30.94万元、7.73万元、7.73万元出资额，宋川、语昂咨询和科赢投资分别向天津德辉转让各自持有的致欧有限3.64万元、7.73万元、7.73万元出资额。

**（一）2020 年 5 月，除宋川外，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资转让出资额的合伙人情况**

经核查，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资本次转让致欧有限出资额前的合伙人情况如下：

### 1、泽骞咨询

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
1	田琳	普通合伙人	8.24	6.34%	董事、首席人力资源官
2	HUANG KETAO	有限合伙人	121.76	93.66%	美国运营中心总经理
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>	-

注：2021年12月，因战略发展及管理变革的需要，公司进一步调整完善了内部组织架构，故相关职位名称发生变动，下同。

### 2、沐桥投资

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
1	王志伟	普通合伙人	67.01	51.55%	董事、法务中心总监
2	王彤	有限合伙人	36.71	28.24%	子公司副总经理
3	刘明亮	有限合伙人	11.36	8.74%	董事、副总经理
4	尹晓丹	有限合伙人	6.72	5.17%	市场营销中心高级经理
5	孙彦华	有限合伙人	5.36	4.12%	B2C 销售中心总监
6	蔡海伟	有限合伙人	2.84	2.18%	品质中心经理
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>	-

### 3、语昂咨询

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
1	王志伟	普通合伙人	38.23	29.41%	董事、法务中心总监
2	KONG YI	有限合伙人	91.77	70.59%	子公司总经理
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>	-

### 4、科赢投资

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
1	田琳	普通合伙人	87.87	67.59%	董事、首席人力资源官
2	张国印	有限合伙人	8.02	6.17%	副总经理
3	王振宇	有限合伙人	6.12	4.71%	仓储物流中心高级经理
4	程磊	有限合伙人	4.68	3.60%	市场营销中心总监
5	许辰丹	有限合伙人	4.12	3.17%	客户关系管理中心高级经理
6	程振	有限合伙人	3.43	2.64%	总经理助理、采购中心总监
7	张蒙蒙	有限合伙人	2.88	2.22%	B2C 销售中心经理
8	张岳	有限合伙人	2.47	1.90%	市场营销中心主管
9	周增攀	有限合伙人	2.17	1.67%	战略和运营管理中心高级经理
10	康瑞敏	有限合伙人	2.16	1.66%	监事、人力资源中心高级经理

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
11	王森帅	有限合伙人	1.90	1.46%	信息技术中心高级经理
12	吕为波	有限合伙人	1.86	1.43%	采购中心经理
13	袁维贤	有限合伙人	1.51	1.16%	产品开发中心主管
14	李贇	有限合伙人	0.81	0.62%	采购中心经理
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>	-

**（二）泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资作为员工持股平台出资额转让履程序的情况，合伙人因此发生变更的情况，前述情况符合员工持股平台管理制度**

经核查，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资转让致欧有限出资额前后，各合伙企业的合伙人及其持有的出资额比例未发生变更。根据泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资的合伙协议约定，除合伙企业办理变更、注销登记、修改合伙协议等事项应经全体合伙人一致同意外，合伙企业的日常经营活动由执行事务合伙人执行，因此本次发行人员工持股平台转让致欧有限出资额系根据合伙协议约定，由合伙企业执行事务合伙人决定并执行，符合员工持股平台管理制度。

根据本所律师对员工持股平台的全体合伙人的访谈及其出具的承诺函，全体合伙人均充分了解、且完全认可持股平台的内部决策机制，特别是涉及所持致欧科技股份的相关事项（如表决、提案、处置等）时的决策机制，其对持股平台历史上根据持股平台内部决策机制所作出的任何决策均认可、无任何异议或争议；全体合伙人所持有的持股平台出资份额及间接持有的致欧科技的股份不存在任何纠纷、争议或潜在纠纷、争议。

**三、补充说明科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询设立以来合伙人变动情况，是否存在股份代持情形**

**（一）员工持股平台合伙人变动情况**

科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询设立以来合伙人变动情况如下：

## 1、科赢投资的合伙人变动情况

2017年10月30日，科赢投资在郑州市工商行政管理局注册成立，合伙企业设立时由15名合伙人共同出资设立。科赢投资成立时的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	田琳	普通合伙人	86.40	66.46%
2	张国印	有限合伙人	8.02	6.17%
3	王振宇	有限合伙人	6.12	4.71%
4	程磊	有限合伙人	4.68	3.60%
5	许辰丹	有限合伙人	4.12	3.17%
6	程振	有限合伙人	3.43	2.64%
7	张蒙蒙	有限合伙人	2.88	2.22%
8	张岳	有限合伙人	2.47	1.90%
9	周增攀	有限合伙人	2.17	1.67%
10	康瑞敏	有限合伙人	2.16	1.66%
11	王森帅	有限合伙人	1.90	1.46%
12	吕为波	有限合伙人	1.86	1.43%
13	袁维贤	有限合伙人	1.51	1.16%
14	郭磊超	有限合伙人	1.47	1.13%
15	李赟	有限合伙人	0.81	0.62%
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>

注：2019年12月12日，科赢投资的注册地址从郑州市二七区嵩山南路198-19号东方大厦9楼901号迁至江西省九江市共青城市基金小镇内。

2018年12月，员工郭磊超因个人原因离职，根据合伙协议等相关约定，郭磊超将其所持科赢投资1.47万元财产份额转让给执行事务合伙人田琳。2019年2月15日，科赢投资全体合伙人作出变更决定书，同意郭磊超退伙，其合伙企业份额转让给执行事务合伙人。

2019年12月27日，科赢投资全体合伙人作出变更决定书，同意将出资额由130.00万元增加至385.00万元，各合伙人出资比例不变。同日，共青城市行

政审批局对本次工商变更予以核准。

2019年12月30日，科赢投资全体合伙人作出变更决定书，同意将执行事务合伙人持有的212.15万元财产份额转让给刘书洲、郭志钰等44名发行人员工。同日，共青城市行政审批局对本次工商变更予以核准。

2021年7月，员工王江萍因个人原因离职，根据合伙协议等相关约定，王江萍将其所持科赢投资1.66万元财产份额转让给执行事务合伙人田琳。2021年7月30日，科赢投资全体合伙人作出变更决定书，同意王江萍退伙，其合伙企业份额转让给执行事务合伙人。本次变更完成后，科赢投资的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	田琳	普通合伙人	49.73	12.92%
2	张国印	有限合伙人	31.12	8.08%
3	王振宇	有限合伙人	25.80	6.70%
4	许辰丹	有限合伙人	21.38	5.55%
5	程磊	有限合伙人	18.83	4.89%
6	程振	有限合伙人	15.13	3.93%
7	张蒙蒙	有限合伙人	14.84	3.85%
8	张岳	有限合伙人	13.91	3.61%
9	刘书洲	有限合伙人	13.78	3.58%
10	郭志钰	有限合伙人	13.31	3.46%
11	秦永吉	有限合伙人	13.26	3.44%
12	康瑞敏	有限合伙人	12.83	3.33%
13	吕为波	有限合伙人	10.09	2.62%
14	王森帅	有限合伙人	9.36	2.43%
15	陈昱帆	有限合伙人	7.52	1.95%
16	袁维贤	有限合伙人	6.96	1.81%
17	闫秋雨	有限合伙人	6.80	1.77%
18	周增攀	有限合伙人	6.76	1.76%

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
19	张佩玉	有限合伙人	6.65	1.73%
20	张彦申	有限合伙人	6.53	1.70%
21	李贇	有限合伙人	5.71	1.48%
22	杨翠萍	有限合伙人	5.69	1.48%
23	李晓岑	有限合伙人	5.54	1.44%
24	张金蕊	有限合伙人	5.49	1.43%
25	曹振华	有限合伙人	4.62	1.20%
26	李耀华	有限合伙人	4.59	1.19%
27	李光辉	有限合伙人	3.83	0.99%
28	张宁宁	有限合伙人	3.73	0.97%
29	赵高阳	有限合伙人	3.71	0.96%
30	许剑光	有限合伙人	3.67	0.95%
31	闫冰峰	有限合伙人	3.56	0.92%
32	惠明明	有限合伙人	3.04	0.79%
33	王秀彩	有限合伙人	2.68	0.70%
34	吉冠贇	有限合伙人	2.32	0.60%
35	程金璐	有限合伙人	2.32	0.60%
36	裴鸽鸽	有限合伙人	2.32	0.60%
37	樊肖晗	有限合伙人	2.32	0.60%
38	李琰	有限合伙人	2.32	0.60%
39	袁斐	有限合伙人	2.32	0.60%
40	姜淑华	有限合伙人	2.32	0.60%
41	刘贺锋	有限合伙人	2.32	0.60%
42	王飞龙	有限合伙人	2.32	0.60%
43	蔡浩	有限合伙人	2.15	0.56%
44	丁明明	有限合伙人	1.52	0.39%
合计		-	<b>385.00</b>	<b>100.00%</b>

除上述情况外，科赢投资自设立以来不存在其他人员变动情况。

科赢投资的历史合伙人郭磊超、王江萍的任职情况如下：

（1）郭磊超，2010年3月加入公司，先后担任B2B事业部外贸业务员、B2B事业部总监，2018年12月因个人原因离职。

（2）王江萍，2012年11月加入公司，担任公司设计部平面设计师，2021年7月因个人原因离职。

## 2、沐桥投资的合伙人变动情况

2017年11月28日，沐桥投资在郑州市工商行政管理局注册成立，合伙企业设立时由6名合伙人共同出资设立。沐桥投资成立时的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	王志伟	普通合伙人	67.01	51.55%
2	王彤	有限合伙人	36.71	28.24%
3	刘明亮	有限合伙人	11.36	8.74%
4	尹晓丹	有限合伙人	6.72	5.17%
5	孙彦华	有限合伙人	5.36	4.12%
6	蔡海伟	有限合伙人	2.84	2.18%
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>

注：2019年12月12日，沐桥投资的注册地址从郑州市二七区嵩山南路198-19号东方大厦9楼902号迁至江西省九江市共青城市基金小镇内。

2019年12月27日，沐桥投资全体合伙人作出变更决定书，同意将出资额由130.00万元增加至385.00万元，各合伙人出资比例不变。同日，共青城市行政审批局对本次工商变更予以核准。

2019年12月30日，沐桥投资全体合伙人作出变更决定书，同意将执行事务合伙人持有的155.68万元财产份额转让给刘明亮、王彤等37名发行人员工。同日，共青城市行政审批局对本次工商变更予以核准。本次变更完成后，沐桥投资的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	王志伟	普通合伙人	42.78	11.11%

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
2	王彤	有限合伙人	123.63	32.11%
3	刘明亮	有限合伙人	49.22	12.78%
4	孙彦华	有限合伙人	26.70	6.94%
5	尹晓丹	有限合伙人	26.30	6.83%
6	蔡海伟	有限合伙人	12.92	3.36%
7	乐思成	有限合伙人	9.95	2.58%
8	章帆	有限合伙人	8.29	2.15%
9	王辉	有限合伙人	6.63	1.72%
10	潘任飞	有限合伙人	6.63	1.72%
11	孙毅韵	有限合伙人	6.63	1.72%
12	安瑞静	有限合伙人	6.54	1.70%
13	龚晓莉	有限合伙人	5.99	1.56%
14	李莉	有限合伙人	4.95	1.29%
15	孙圣杰	有限合伙人	4.48	1.16%
16	李庆芬	有限合伙人	4.12	1.07%
17	赵娜	有限合伙人	3.39	0.88%
18	陈飞	有限合伙人	3.31	0.86%
19	卜滕滕	有限合伙人	2.57	0.67%
20	李歌	有限合伙人	2.19	0.57%
21	李梦柯	有限合伙人	1.99	0.52%
22	陈鹏	有限合伙人	1.99	0.52%
23	闫娜娜	有限合伙人	1.99	0.52%
24	赵娟	有限合伙人	1.74	0.45%
25	侯颐凡	有限合伙人	1.66	0.43%
26	郭瑞娟	有限合伙人	1.66	0.43%
27	高瑜	有限合伙人	1.66	0.43%
28	王肖杰	有限合伙人	1.66	0.43%
29	王晓阳	有限合伙人	1.66	0.43%

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
30	宋慧芳	有限合伙人	1.66	0.43%
31	李晓喆	有限合伙人	1.66	0.43%
32	刘星	有限合伙人	1.33	0.35%
33	李锡锡	有限合伙人	1.33	0.35%
34	李祥	有限合伙人	1.33	0.35%
35	王元杰	有限合伙人	1.26	0.33%
36	蒋晓英	有限合伙人	1.16	0.30%
37	赵鹏飞	有限合伙人	1.02	0.26%
38	金智杰	有限合伙人	1.02	0.26%
合计		-	<b>385.00</b>	<b>100.00%</b>

除上述情况外，沐桥投资自设立以来不存在其他人员变动情况。

### 3、泽蹇咨询的合伙人变动情况

2018年3月22日，泽蹇咨询在郑州市工商行政管理局注册成立，合伙企业设立时由2名合伙人共同出资设立。泽蹇咨询成立时的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	田琳	普通合伙人	8.24	6.34%
2	HUANG KETAO	有限合伙人	121.76	93.66%
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>

泽蹇咨询自设立以来，合伙人未发生变动。

### 4、语昂咨询的合伙人变动情况

2018年3月15日，语昂咨询在郑州市工商行政管理局注册成立，合伙企业设立时由2名合伙人共同出资设立。语昂咨询成立时的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	王志伟	普通合伙人	38.23	29.41%
2	KONG YI	有限合伙人	91.77	70.59%

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
	合计	-	130.00	100.00%

2020年12月16日，语昂咨询全体合伙人作出变更决定书，同意将执行事务合伙人持有的19.39万元财产份额转让给刘明亮等16名发行人员工。2020年12月18日，郑州市市场监督管理局对本次工商变更予以核准。本次变更完成后，语昂咨询的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	王志伟	普通合伙人	18.85	14.50%
2	KONG YI	有限合伙人	91.77	70.59%
3	刘明亮	有限合伙人	4.51	3.47%
4	秦永吉	有限合伙人	2.17	1.67%
5	刘书洲	有限合伙人	2.17	1.67%
6	侯永辉	有限合伙人	1.09	0.84%
7	郭志钰	有限合伙人	1.09	0.84%
8	康瑞敏	有限合伙人	1.09	0.84%
9	张国印	有限合伙人	1.09	0.84%
10	谭兵	有限合伙人	1.09	0.84%
11	程振	有限合伙人	1.09	0.84%
12	闫秋雨	有限合伙人	1.09	0.84%
13	李晓岑	有限合伙人	0.65	0.50%
14	赵晨辉	有限合伙人	0.54	0.42%
15	王国栋	有限合伙人	0.54	0.42%
16	王凤阳	有限合伙人	0.54	0.42%
17	李琰	有限合伙人	0.33	0.25%
18	宋晓燕	有限合伙人	0.33	0.25%
	合计	-	130.00	100.00%

除上述情况外，语昂咨询自设立以来不存在其他人员变动情况。

## （二）员工持股平台是否存在股份代持情形

发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、语昂咨询和泽骞咨询曾存在预留份额由执行事务合伙人暂为持有的情形，其中，科赢投资、沐桥投资和泽骞咨询的预留份额已于 2019 年 4 月分配完毕，语昂咨询的预留份额已于 2020 年 6 月分配完毕。

除上述情况外，发行人已不存在其他预留份额的情形，发行人不存在股份代持的情形，股东持有的发行人股份权属清晰，不存在纠纷或潜在纠纷。

#### **四、逐条对照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）相关内容，补充说明员工持股平台是否符合相关要求**

##### **（一）首发申报前实施员工持股计划应当符合的要求**

**1、发行人实施员工持股计划，应当严格按照法律、法规、规章及规范性文件要求履行决策程序，并遵循公司自主决定、员工自愿参加的原则，不得以摊派、强行分配等方式强制实施员工持股计划**

根据发行人说明，为建立健全发行人的长效激励机制，充分调动员工的工作积极性和创造性，促进发行人健康、持续发展，本次公开发行申报前，发行人以科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询作为员工持股平台实施股权激励。

（1）2017 年 10 月，致欧有限股东会审议通过《郑州致欧网络科技有限公司股权激励管理办法》。2017 年 12 月、2018 年 5 月、2019 年 4 月和 2020 年 6 月，致欧有限执行董事/董事会分别审议通过了 2017 年度、2018 年、2019 年度和 2020 年度的股权激励实施方案。发行人通过员工持股平台实施的历次股权激励均严格按照法律、法规、规章及规范性文件要求履行了决策程序，且遵循发行人自主决定的原则。

（2）发行人设立科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询作为员工持股平台，已按照法律、法规、规章及规范性文件要求依法设立，并遵循员工自愿参加的原则，员工持股平台合伙人均自愿认缴出资份额，并签署合伙协议，各持股平台内部的决策程序均有效履行，不存在以摊派、强行分配等方式强制实施的情形。

综上，发行人通过员工持股平台实施的股权激励方案，按照法律、法规、规章及规范性文件要求履行了决策程序，并遵循发行人自主决定、员工自愿参加的

原则，不存在以摊派、强行分配等方式强制实施股权激励的情形。

**2、参与持股计划的员工，与其他投资者权益平等，盈亏自负，风险自担，不得利用知悉公司相关信息的优势，侵害其他投资者合法权益。员工入股应主要以货币出资，并按约定及时足额缴纳。按照国家有关法律法规，员工以科技成果出资入股的，应提供所有权属证明并依法评估作价，及时办理财产转移手续**

根据本所律师对于持股员工的访谈以及对《股权激励管理办法》、合伙协议和持股员工的出资凭证的核查，发行人各员工持股平台的员工，与其他投资者权益平等，盈亏自负，风险自担，不存在利用知悉发行人相关信息的优势侵害其他投资者合法权益的情形。发行人员工入股均以货币出资，且均已按约定及时足额缴纳。发行人不存在员工以科技成果出资入股的情形。

**3、发行人实施员工持股计划，可以通过公司制企业、合伙制企业、资产管理计划等持股平台间接持股，并建立健全持股在平台内部的流转、退出机制，以及所持发行人股权的管理机制。参与持股计划的员工因离职、退休、死亡等原因离开公司的，其间接所持股份权益应当按照员工持股计划章程或协议约定的方式处置。**

（1）经核查，发行人各员工持股平台均为合伙制企业，员工通过合伙制企业间接持有发行人股权。发行人制定了《股权激励管理办法》，各合伙企业的合伙人均签订了合伙协议，股权激励管理办法及合伙协议对合伙人出资份额的内部流转、退出机制以及所持发行人股权的管理机制进行了明确约定。

（2）经核查，发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询设立至今，仅科赢投资存在 2 名激励对象、沐桥投资存在 1 名激励对象因个人原因离职，离职人员间接所持股份权益已按照股权激励管理办法及合伙协议的规定，由执行事务合伙人进行回购或者该等离职人员继续持股。除上述情况外，发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询不存在其他参与股权激励的员工因离职、退休、死亡等原因离开发行人的情况。

## （二）员工持股计划计算股东人数

经核查，发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询均为合伙制企业，其现有合伙人均为发行人在职员工。根据《审核问答》问题 22 的规定，在计算发行人股东人数时，科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询均按 1 名股东计算，与发行人其他股东穿透计算股东人数合计不超过 200 名。

### （三）信息披露要求

经核查，发行人已在招股说明书“第五节/十/（二）员工持股平台的相关情况”中详细披露了员工持股计划的人员构成、人员离职后的股份处理、股份锁定期等内容。

### （四）中介机构核查要求

本所律师已按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 22 的要求，对发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询进行核查，具体核查情况如下：

#### 1、设立背景及具体人员构成

经核查，为进一步调动发行人核心员工的积极性，提升发行人的竞争力和凝聚力，促进发行人长期、持续、健康发展，发行人通过设立员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询实施股权激励。科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询的合伙人均为发行人及其子公司员工，具体人员构成请参见本题回复之“三/（一）员工持股平台合伙人变动情况”。

#### 2、价格公允性

##### （1）科赢投资、沐桥投资

根据发行人的工商资料、相关出资及转让凭证以及本所律师对于科赢投资、沐桥投资执行事务合伙人的访谈，员工持股平台科赢投资、沐桥投资 2017 年 12 月作为激励对象的持股平台，经各方协商一致，以 3 元/出资额对致欧有限进行增资。但在办理工商变更时，根据当地工商主管部门的要求，新增股东需先受让股权成为致欧有限股东后，才能对致欧有限进行增资（以下简称“先转后增”）。因此，宋川将其持有的部分致欧有限股权分别转让给科赢投资、沐桥投资，其后

再按照转让后的股权比例对致欧有限进行增资。“先转后增”的实施情况如下：

### ① 股权转让

为了完成股权激励，且保证股权转让及增资后的持股比例与原直接增资方案下的持股比例保持一致，宋川将其持有的致欧有限合计 5.56 万元出资额以 1 元/出资额转让给科赢投资、沐桥投资，其后再按照转让后的股权比例对致欧有限进行增资。

因此，本次股权转让是为了完成后续增资事项而进行的，1 元/出资额的转让价格具有公允合理性。

### ② 增资

上述股权转让完成后，科赢投资、沐桥投资对发行人进行了增资。其中，科赢投资以 382.50 万元认缴新增的注册资本 124.72 万元，增资价格为 3.07 元/出资额；沐桥投资以 382.50 万元认缴新增的注册资本 124.72 万元，增资价格为 3.07 元/出资额。

由于对上述“先转后增”操作过程的理解偏差，科赢投资、沐桥投资仍按照原增资方案下的出资金额对致欧有限进行增资，使得科赢投资、沐桥投资的实际增资价格略高于原计划的增资价格。

因此，股权激励对象的增资价格具有公允合理性，不存在股东入股价格明显异常的情况。

### （2）泽骞咨询、语昂咨询

根据发行人的工商资料、相关出资凭证以及本所律师对于泽骞咨询、语昂咨询执行事务合伙人的访谈，员工持股平台泽骞咨询、语昂咨询 2018 年 10 月作为激励对象的持股平台，参照发行人前次股权激励的增资价格，经各方协商一致，以 3 元/出资额对致欧有限进行增资。

因此，股权激励对象的增资价格具有公允合理性，不存在股东入股价格明显异常的情况。

## 3、协议约定情况

经核查，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询的合伙人均已按照《合伙企业法》的规定签订合伙协议，相关合伙协议均已在当地工商主管部门备案登记。

#### 4、员工减持承诺情况

经核查，员工持股平台及通过员工持股平台间接持有发行人股份的董事、监事及高级管理人员均已根据相关法律法规的要求出具了减持承诺，具体如下：

（1）员工持股平台就所持发行人股份作出如下承诺：

①自公司股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业在这次发行上市之前持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

②上述锁定期届满后，本企业减持公司股份时，将按照相关法律、法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

③若未履行本承诺所约定的义务和责任而给公司、公司其他股东造成损失，本企业将依法承担相应的责任。

（2）持有员工持股平台财产份额的董事/高级管理人员就其直接或间接所持发行人股份作出如下承诺：

①自公司股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内（以下简称“**锁定期**”），本人不转让或者委托他人管理本人在本次发行上市之前直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。若因公司进行权益分派等导致本人直接或间接持有的公司股票发生变化的，本人仍将遵守上述承诺。

②若本人所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，该等股票的减持价格将不低于发行价；在公司上市后 6 个月内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司股票的上述锁定期自动延长 6 个月。上述发行价指公司首次公开发行 A 股股票的发行价格，如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则发行价格相应进行调整。本项承诺不因本人在公司的职务变更、

离职等原因而变更或终止。

③在上述锁定期满后，本人若仍然担任公司的董事/高级管理人员，在任职期间每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的 25%。在离职后 6 个月内，不转让本人所持有的公司股份；如本人在任期届满前离职的，本人承诺在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，继续遵守前述对董事/高级管理人员股份转让的限制性规定。

④上述锁定期限届满后，本人减持公司股份时，将按照相关法律、法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

⑤若未履行本承诺所约定的义务和责任而给公司、公司其他股东造成损失，本人将依法承担相应的责任，违规减持公司股票的收益将归公司所有。

(3)持有员工持股平台财产份额的监事就其间接所持发行人股份作出如下承诺：

①自公司股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内（以下简称“**锁定期**”），本人不转让或者委托他人管理本人在本次发行上市之前直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。若因公司进行权益分派等导致本人直接或间接持有的公司股票发生变化的，本人仍将遵守上述承诺。

②在上述锁定期满后，本人若仍然担任公司的监事，在任职期间每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的 25%。在离职后 6 个月内，不转让本人所持有的公司股份；如本人在任期届满前离职的，本人承诺在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，继续遵守前述对监事股份转让的限制性规定。

③上述锁定期限届满后，本人减持公司股份时，将按照相关法律法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

④若未履行本承诺所约定的义务和责任而给公司、公司其他股东造成损失，本人将依法承担相应的责任，违规减持公司股票的收益将归公司所有。本人的上述承诺不因本人在公司的职务变更、离职等原因而变更或终止。

## 5、规范运行情况

根据科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询说明并经核查，报告期内，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询不存在因违反工商、税务等相关规定而受到行政处罚或存在失信记录的情形。

## 6、备案情况

经核查，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询为发行人员工共同出资设立的员工持股平台，其设立及历次财产份额转让已经履行了工商登记备案手续。

科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询除持有发行人股份以外未进行其他投资活动，不存在资产由基金管理人或者普通合伙人管理的情形。员工持股平台在取得发行人股份的过程中，不存在以非公开方式向投资者募集资金的情形。因此，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》中规定的私募投资基金，无需办理私募投资基金备案登记。

综上所述，经核查，发行人通过科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询实现员工间接持股符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 22 的要求，发行人以科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询实施股权激励合法合规，不存在损害发行人利益的情形。

## 五、补充说明回购权、优先认购权等特殊权利安排终止后，是否存在恢复条款，如存在，请补充披露具体内容和对发行人可能产生的影响

根据发行人、实际控制人宋川以及外部投资机构股东出具的确认函，发行人、实际控制人宋川与安克创新、和谐博时、苏州宜仲、天津德辉、富邦凯瑞、中原前海、前海基金及服贸基金所约定的回购权、优先认购权等股东特殊权利安排均已真实、有效终止并自始无效，除已终止的特殊权利安排以外，不存在其他股东特殊权利的约定或安排，致欧科技及其实际控制人宋川、其他任何人员未向前述股东出具其他任何声明、承诺或保证，回购权、优先认购权等特殊权利安排终止后不存在恢复条款。

## 六、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、2018年科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人为各合伙企业的执行事务合伙人，资金来源为其自有资金；鉴于部分激励对象、激励份额在员工持股平台对致欧有限增资时未能最终确定，发行人决定将拟预留的部分股权激励份额由持股平台的执行事务合伙人暂为持有，待后续年度确定具体激励对象后，再由执行事务合伙人按增资价格转让给激励对象；预留份额的实施方案已经致欧有限股东会审议通过，履行了必要的审批程序。

2、泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资于2020年5月转让致欧有限出资额前后，各合伙企业的合伙人及其持有的出资额比例未发生变更；本次发行人员工持股平台转让致欧有限出资额系根据合伙协议约定，由合伙企业执行事务合伙人决定并执行，符合员工持股平台管理制度。

3、发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、语昂咨询和泽骞咨询曾存在预留份额由执行事务合伙人暂为持有的情形，其中，科赢投资、沐桥投资和泽骞咨询的预留份额已于2019年4月分配完毕，语昂咨询的预留份额已于2020年6月分配完毕。除上述预留份额的情况外，发行人已不存在其他预留份额的情形，发行人不存在股份代持的情形，股东持有的发行人股份权属清晰，不存在纠纷或潜在纠纷。

4、发行人通过科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询实现员工间接持股符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题22的相关要求，发行人以科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询实施股权激励合法合规，不存在损害发行人利益的情形。

5、发行人及其实际控制人宋川与安克创新、和谐博时、苏州宜仲、天津德辉、富邦凯瑞、中原前海、前海基金及服贸基金所约定的回购权、优先认购权等股东特殊权利安排均已真实、有效终止并自始无效，终止后不存在恢复条款。

## 问题 6、关于子公司和重组

申报材料显示：

（1）公司拥有 2 家境内子公司和 5 家境外子公司，1 家分公司。

（2）报告期内，公司的销售市场主要位于欧洲、北美和日本等地，并分别在德国、美国和日本设立了全资子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP，实现了本地化经营。

（3）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，主要包括存货、固定资产，受让商标、专利及电商平台账号，并承接一定金额的应付账款。根据德国、美国、日本律师出具的法律意见书，相关资产收购已履行程序、合法有效，税款已足额缴纳。

（4）Wuppessen、三木公司已完成注销，2020 年 11 月 5 日，Songmics GmbH 已注销其营业资格，目前处于清算注销状态，因地方税务机关未如期开展税务审计而未完成清算。

（5）FURNOLIC 系公司为了应对英国脱离欧盟，于 2021 年 5 月新设的英国子公司，主要负责英国市场销售订单的仓储物流业务，截至目前尚未开展经营活动。

请发行人补充说明：

（1）Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的历史沿革情况，收购前致欧有限业务开展情况，该三家公司未由致欧有限作为初始股东设立的背景和原因；

（2）收购前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司是否存在为发行人承担成本支出或费用的情形，是否存在利益输送；

（3）收购资金出入境等用汇合法合规情况，债权人、电商平台、客户等主体的告知情况，对收购是否存在异议及解决情况；

（4）Songmics GmbH 的清算进展情况；

**（5）英国脱离欧盟对发行人在英国开展业务的影响，除设立 FURNOLIC 外发行人的应对措施。**

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

**一、Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的历史沿革情况，收购前致欧有限业务开展情况，该三家公司未由致欧有限作为初始股东设立的背景和原因**

**（一）Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的历史沿革情况**

**1、Songmics GmbH 的历史沿革情况**

根据 Songmics GmbH 的注册登记资料及发行人说明，Songmics GmbH 的历史沿革情况如下：

2011 年 12 月，宋川出资设立 Songmics GmbH 并持有 100.00% 的股权，注册资本为 2.50 万欧元。Songmics GmbH 自设立以后，未发生过股权变动的情况。

2018 年 12 月 21 日，Songmics GmbH 股东作出决议，同意对 Songmics GmbH 进行清算。2020 年 11 月 5 日，Songmics GmbH 已注销其营业资格，截至本补充法律意见书出具日，处于清算注销状态。

**2、Wuppessen 的历史沿革情况**

根据 Wuppessen 的注册登记资料和发行人说明，以及本所律师对于相关人员的访谈情况，Wuppessen 的历史沿革情况如下：

2014 年 7 月，宋川、ZHOU XIN 共同出资设立 Wuppessen，发行股数为 1.00 万股。其中，宋川持有 0.80 万股，持股 80.00%；ZHOU XIN 持有 0.20 万股，持股 20.00%。

2015 年 5 月，Wuppessen 股东会作出决议，同意 ZHOU XIN 将其持有的 0.05 万股 Wuppessen 股份转让给 HUANG KETAO。ZHOU XIN 与 HUANG KETAO 系夫妻关系，本次股权转让系近亲属间的股权架构调整。本次股权转让后，宋川

持有 0.80 万股，持股 80.00%；ZHOU XIN 持有 0.15 万股，持股 15.00%；HUANG KETAO 持有 0.05 万股，持股 5.00%。

2018 年 12 月，Wuppessen 完成注销手续。

### 3、三木公司的历史沿革情况

根据三木公司的注册登记资料和发行人说明，三木公司的历史沿革情况如下：

2017 年 1 月，宋川出资设立三木公司并持有 100.00% 的股权，发行股数为 800 股普通股。三木公司自设立以后，未发生过股权变动的情况。

2018 年 9 月，三木公司完成注销手续。

**（二）收购前致欧有限业务开展情况，该三家公司未由致欧有限作为初始股东设立的背景和原因**

#### 1、收购前致欧有限业务开展情况

根据发行人说明，本次资产收购前，实际控制人宋川通过其控制的其他企业 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司分别在欧洲、北美和日本主要经营家居类产品的电商销售业务。收购前致欧有限及相关主体业务开展情况如下：

商品购销方面，如果境内供应商具有外贸出口资质，则由致欧有限的香港子公司致欧国际直接向境内供应商采购产品，随后销售给 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司，由其在当地进行销售；如果境内供应商不具有外贸出口资质或国内采购并出口贸易更具有成本优势或具备其他业务便利性时，则由致欧有限的境内子公司领未科技向供应商采购产品，领未科技负责报关出口，销售给 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司，由其在当地进行销售。

技术服务方面，致欧有限主要承担集团策略制定、产品及系统研发、运营支持及其他技术服务支持等职能，通过向 Songmics GmbH 等提供技术服务，收取技术服务费用。

#### 2、该三家公司未由致欧有限作为初始股东设立的背景和原因

根据实际控制人宋川的说明，其于 2002 年至 2006 年在德国留学期间就已开

始从事外贸业务，通过在外贸公司兼职等方式积累了早期创业初始运营资金。

宋川于 2010 年 1 月设立了致欧有限，由于《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未禁止境内个人向境外直接投资，且未明确个人向境外直接投资的实施细则，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，并设立了 Wuppessen 和三木公司，故未由致欧有限作为初始股东设立该三家公司。

## 二、收购前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司是否存在为发行人承担成本支出或费用的情形，是否存在利益输送

经核查，本次收购构成了同一控制下的业务重组，发行人已根据《企业会计准则》的相关要求，将被重组方 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司 2018 年 1 月 1 日至合并日期间的相关财务状况和经营成果纳入了发行人合并财务报表范围内。

经核查 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司 2018 年以来的银行流水，走访或访谈发行人主要供应商，取得实际控制人出具的承诺函，本次收购前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司在报告期内不存在为发行人承担成本支出或费用的情形，不存在利益输送的情形。

## 三、收购资金出入境等用汇合法合规情况，债权人、电商平台、客户等主体的告知情况，对收购是否存在异议及解决情况

### （一）本次收购过程符合外汇管理的相关规定

根据相关资产收购协议和款项支付凭证，2018 年 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 分别收购 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司相关资产和业务所支付的对价情况如下：

收购方	被收购方	交易内容	收购价款	款项支付时间
EUZIEL	Songmics GmbH	收购 Songmics GmbH 主要经营性资产、负债及相关业务	88.53 万欧元	2018 年 12 月支付完毕
AMEZIEL	Wuppessen	收购 Wuppessen 主要经营性资产、负债及相关业务	1,314.99 万美元	2019 年 1 月支付完毕

收购方	被收购方	交易内容	收购价款	款项支付时间
ZIELJP	三木公司	收购三木公司主要经营性资产及业务	5,801.36 万日元	2018 年 7 月 支付完毕

经本所律师访谈发行人实际控制人，查阅 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 报告期内的银行流水等资料，资金出境方面，本次资产收购过程中，收购方支付上述收购价款的资金来源均为收购方境外自有资金，该等境外自有资金包括发行人设立香港子公司时由境内汇出，并由香港公司设立 EUZIEL、AMEZIEL 及 ZIELJP 汇至各公司的出资款，以及 EUZIEL、AMEZIEL 及 ZIELJP 承接重组业务后的经营所得，除了前述出资款资金出境以外，不存在其他资金出境的情形。发行人通过香港子公司致欧国际设立新公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 时，已依法办理了外汇备案手续，并取得了上海浦东发展银行郑州分行出具的《业务登记凭证》。资金入境方面，本次收购过程中不涉及资金入境的情形。本次收购的外汇合规情况具体如下：

1、根据国家外汇管理局河南省分局于 2022 年 3 月 24 日出具的证明文件，2010 年 1 月至证明出具日，未发现发行人违反外汇管理规定的行为，不存在因违反相关外汇管理规定行为而受到行政处罚的记录。

2、根据香港许林律师行有限法律责任合伙于 2022 年 3 月 11 日出具的法律意见书，致欧国际遵守对外贸易、外汇监管、海关监管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。

3、根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，EUZIEL 和 Songmics GmbH 自成立以来一直遵守德国外汇法律法规，并已按照德国法律法规的规定完成了与外汇进出有关的合法手续。EUZIEL 和 Songmics GmbH 不存在因对外贸易、外汇监管、海关监管等方面的行为而受到任何诉讼、仲裁或行政处罚的情形。

4、根据美国 Stanley Law 于 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书，AMEZIEL 在过去三年内，不存在因违对外贸易、外汇监管、海关监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。美国律师未发现 AMEZIEL 存在违反外汇管制或其他外汇管理条例而受到处罚的情况，不存在被外汇主管部门给予行政处罚的实际或潜在风

险。

5、根据美国 Stanley Law 于 2021 年 3 月 15 日出具的法律意见书，Wuppessen 在存续期内遵守国家和地方外汇管制类法律法规，并且 Wuppessen 在存续期间不存在因违对外贸易、外汇监管、海关监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。

6、根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，ZIELJP 不存在因对外贸易、外汇监管、海关监管等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼、仲裁的情形。

7、根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 3 月 11 日出具的法律意见书，三木公司不存在因对外贸易、外汇监管、海关监管等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼、仲裁的情形。

综上所述，本次收购过程符合外汇管理的相关规定。

## （二）债权人、电商平台、客户等主体对本次资产收购是否存在异议、纠纷或潜在纠纷

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，在 2018 年的资产收购过程中，Songmics 和债权人的债权债务均已经清算完毕，且应收电商平台和客户的销售款均已经收回。根据美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，重组方 AMEZIEL、ZIELJP 以及被重组方 Wuppessen、三木公司与债权人、电商平台、客户等主体之间不存在争议、纠纷或潜在纠纷。

基于上述，并经本所律师对发行人管理层的访谈，2018 年的资产收购完成后，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司与债权人的债权债务均已结清，其对电商平台、客户的销售款项也均已收回，且业务重组完成后，相关电商平台账号、合同均已陆续切换至 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 名下。

综上所述，债权人、电商平台、客户等主体对本次资产收购不存在异议、纠纷或潜在纠纷。

#### 四、Songmics GmbH 的清算进展情况

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书以及本所律师对德国子公司负责人的访谈，根据德国的相关法律法规，Songmics GmbH 需完成清算并在商业登记处登记注销后才能最终实现法人主体的注销。Songmics GmbH 已于 2020 年 11 月 5 日完成营业资格注销，根据德国的税法规定，德国税务局需对 Songmics GmbH 完成各财政年度的税务审计后，Songmics GmbH 才能完成清算义务。2020 年 11 月，德国税局已对 Songmics GmbH 于 2015-2017 年期间的纳税情况进行了税务审计，Songmics GmbH 需完成 2018-2020 年期间税务审计后才能进行清算，但由于工作超负荷及新冠肺炎疫情的影响，当地税务机关未如期开展税务审计。

根据德国北莱茵-威斯特法伦州税务局于 2021 年 8 月 9 日出具的书面回函，Songmics GmbH 已登记在 2022 年度的审计计划中，预计审计将在 2023 年进行。因此，Songmics GmbH 将在 2023 年完成税务审计后，依照德国相关规定，办理清算注销手续。

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 的清算程序符合德国法律法规，该清算不存在任何法律障碍。

综上，受新冠肺炎疫情的影响，德国当地税务审计周期较长，Songmics GmbH 目前暂未完成税务审计，导致其仍未能完成法人主体的注销。根据德国当地税务局于 2021 年 8 月 9 日出具的书面回函，Songmics GmbH 已完成审计登记/预约，预计将在 2023 年进行相关税务审计；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 的清算程序符合德国法律法规，其清算不存在任何法律障碍。

#### 五、英国脱离欧盟对发行人在英国开展业务的影响，除设立 FURNOLIC 外发行人的应对措施

##### （一）发行人在英国地区的销售情况

根据发行人提供的在英国的销售记录，报告期内，发行人主要通过亚马逊、

ManoMano、eBay 等电商平台在英国地区实现销售，相关销售订单主要通过亚马逊 FBA 仓等平台仓、第三方合作仓进行配送。2019-2021 年，发行人在英国地区实现的销售收入分别为 19,912.43 万元、39,217.45 万元和 48,775.10 万元，占主营业务收入的比例分别为 8.57%、9.88%和 8.18%。

## （二）英国脱离欧盟对发行人在英国开展业务的影响以及发行人采取的应对措施

根据公开信息，英国脱离欧盟主要经历了如下时间阶段：2016 年 6 月 23 日，英国全民公投决定“英国退出欧盟”；2017 年 3 月 29 日，“英国退出欧盟”程序正式启动；2020 年 1 月 31 日，欧洲议会完成了批准脱欧协议的所有内部流程，英国正式“脱欧”，并进入为期 11 个月的过渡期。过渡期间英国仍留在欧盟关税同盟和欧洲单一市场，双方贸易关系维持现状，人员自由流动，遵守欧盟所有规则，但不再参与欧盟决策进程。自 2021 年 1 月 1 日起，英国结束了“脱欧”过渡期，正式脱离欧盟市场，并执行《英欧贸易与合作协议》（以下简称“《英欧协议》”）以规范与欧盟之间的贸易往来。

根据发行人说明以及本所律师对发行人相关业务部门负责人访谈，英国脱欧对发行人在英国开展业务的影响主要体现在通关程序、登记方式、税务法规、产品认证、知识产权保护等五个方面。具体对业务的影响以及发行人的主要应对措施如下：

### 1、通关程序：英国、欧盟跨境通关程序复杂化

#### （1）对发行人在英国开展业务的主要影响

根据公开信息以及本所律师对于发行人管理层访谈，根据《英欧协议》规定，英国脱欧过渡期结束后，与欧盟的货物贸易仍将享受零关税、零配额待遇，避免了大规模贸易成本的增加。但脱欧之前英国作为欧盟单一市场的成员，其与欧盟之间的货物流动是完全自由的，脱欧过渡期结束后，英国和欧盟之间将设立海关边境，因此所有货件均需在相应的入境口岸进行清关，相较以往将面临更多的公文和安全检查（尤其在海关手续、检验检疫、市场监管等方面），导致发行人原有的相关仓储物流环节将受到一定影响。以亚马逊为例，英国与欧盟间的亚马逊物流欧洲整合服务（Pan-EU）库存调拨与转运将停止，亚马逊欧洲统一配送

（European Fulfillment Networks, EFN）也无法实现商品跨英国与欧盟边境的配送。海关通关效率会影响货物交付的速度和可靠性，若产生重复通关现象，更会给企业带来更大的经济负担和时间成本。

## （2）发行人采取的应对措施

根据发行人说明，在仓储物流方面上，发行人已做出积极调整，以适应新的英国清关方式，最大程度节约时间和经济成本：

①在仓储方面，发行人将根据数据分析及时调控亚马逊 FBA 欧洲仓和英国仓的货物储备，确保在新海关边境两侧都有充足的库存，同时发行人也在调配英国第三方合作仓库 Kono 仓以满足该地区的销售需要。

②在物流方面，与专业物流服务商合作，建立和维护在新制度下的物品运输合规性基础架构，并灵活采用可替代运输路线和运输方式确保货物能够及时运输至英国。

③发行人于 2021 年 5 月在英国设立了子公司 FURNOLIC，负责英国相关业务。FURNOLIC 于 2021 年 11 月在英国设立了自营仓，发行人将通过 FURNOLIC 持续推进在英国地区的自营仓建设，增强在该地的仓储物流能力，提升发行人的运营管理效率。

## 2、登记方式：英国、欧盟 EORI 登记号不再互通

### （1）对发行人在英国开展业务的主要影响

根据公开信息以及本所律师对于发行人管理层访谈，EORI（Economic Operators Registration and Identification）是在欧盟国家内清关必备的登记号，每个经营体（即独立交易商，合伙企业，公司或个人）需在所属国海关登记获得号码用于进口、出口或中转货物，该号码在全欧盟通用。英国脱欧后，英国和欧盟之间将是独立的海关运作体系，原有在英国登记的 EORI 号码将在欧盟内失效，欧盟 EORI 号码也将不再适用于英国进出口程序。若有货物需要发往英国和欧盟国家或需要在英国和欧盟国家之间转移货物，程序上要求同时拥有一个欧盟的 EORI 登记号和英国的 EROI 登记号。

## （2）发行人采取的应对措施

根据发行人说明，发行人已完成英国 EORI 编号与欧盟 EORI 编号两套编号的申请，能够满足英国与欧盟的不同清关要求。

### 3、税务法规：英国将适用独立的关税、增值税法规

#### （1）对发行人在英国开展业务的主要影响

根据公开信息以及本所律师对于发行人管理层访谈，并经本所律师登录英国政府官方网站（<https://www.gov.uk/government/publications/changes-to-vat-treatment-of-overseas-goods-sold-to-customers-from-1-january-2021/changes-to-vat%E2%80%A6>）等网站核查，英国脱欧后，发行人在英国的贸易往来将遵循英国独立的关税与增值税政策。

①从关税角度而言，英国脱欧前，欧盟所实行的是统一的关税政策，即欧盟关税同盟（EU Custom Union）及统一的市场体系（Single market）。脱欧后，英国将以新的英国全球关税制度（UK Global Tariff, UKGT）取代欧盟共同关税政策。英国新的关税制度主要包括 60%的进口产品将按照世界贸易组织（WTO）条款或其他现有的优惠政策享受免关税待遇、取消所有税率低于 2%的关税等一系列改革措施。对于出口英国的企业来说，新关税制度将消除繁杂程序和其他不必要的贸易壁垒，一定程度上减轻了成本压力。

②在增值税（Value Added Tax, VAT）方面，伴随英国脱欧，欧盟关于成员国之间货物供应和流动增值税的规则不再适用于英国（欧盟内发往北爱尔兰的货物另行规定，下同），英国与欧盟之间的货物流动按第三国货物进口与出口处理，分别适用各自对第三国的关税和增值税规则。自 2021 年 1 月 1 日起英国将适用新的增值税政策，对海外卖家通过在线销售平台将海外商品售予英国消费者的增值税征收问题进一步明确。政策主要内容包含：自英国以外（输入英国境内）或通过在线销售平台将商品销售给英国境内消费者（欧盟内发往北爱尔兰的货物另行规定）的单票不高于 135 英镑的托运物将于终端销售达成时点征收销售 VAT；通过在线销售平台实现销售的，在线销售平台承担代扣代缴义务。发行人的德国

子公司 EUZIEL 通过在线销售平台自英国以外对英国消费者发货所构成的销售行为，适用英国增值税代扣代缴相关规定。

## （2）发行人采取的应对措施

根据发行人说明，针对英国和欧盟国家不同的税务体系，发行人已经聘请了境外税务机构安永会计师事务所（德国）协助 EUZIEL 按照德国税法进行德国范围内增值税申报和缴纳，聘请了境外税务机构毕马威会计师事务所（匈牙利）协助 EUZIEL 实施欧洲其他国家和地区的间接税申报、缴纳，从而确保税务行为的合法合规性，聘请了境外税务机构英国 BDO 协助 FURNOLIC 进行英国范围内增值税、所得税申报及缴纳。未来，发行人将持续与相关专业机构密切合作，解决税务核算、税务申报、税金缴纳方面的可能存在的难题。

## 4、产品认证：英国 UKCA 标志将替代欧盟 CE 标志

### （1）对发行人在英国开展业务的主要影响

根据公开信息以及本所律师对于发行人法务部门负责人访谈，CE（Conformite Europeenne）认证是在欧盟自由流通商品所需完成的强制性认证，通过 CE 认证表示产品已经达到了欧盟《技术协调与标准化新方法》指令的基本要求。2021 年 1 月 1 日开始，英国将使用 UKCA（UK Conformity Assessed）认证作为新的准入标识。UKCA 标志和 CE 标志一样，都是由制造商负责确保产品符合法令规定的标准，并按照规定程序进行自我声明后，在产品上做相应的标志。

英国脱欧后，目前在 CE 标志管控范围内的产品将来如果要出口到英国市场（英格兰，威尔士以及苏格兰），都必须加贴 UKCA 标志。UKCA 将作为英国市场产品强制准入标志，所有相关产品均须符合“BS”开头的英国国家标准。这要求在欧盟与英国经营相同产品的卖家更谨慎地阅读两地的各项标准，以保证相关产品通过双边认证体系。但是若产品已完全生产并已在 2021 年 1 月 1 日前投放市场，在这种情况下，带有 CE 标志的产品也可在英国销售。英国 UKCA 认证强制实施日期过渡期到 2023 年 1 月 1 日，根据英国相关法律法规的规定，自 2023 年 1 月 1 日起，投放到英国的商品必须使用 UKCA 标识。

### （2）发行人采取的应对措施

根据发行人说明，发行人已及时关注 UKCA 认证中对于相关产品的要求，并将其构建到产品的生产设计过程中。对于未来需在英国销售且法律规定需进行 UKCA 认证的商品，发行人将按要求完成相关第三方检测，提供 UKCA 标识、制造商符合性声明以及完整的符合性评估技术文档，保证相关产品符合认证，确保经营的合法合规性。

## **5、知识产权保护：欧盟商标与外观设计在英国不再受到保护**

### **(1) 对发行人在英国开展业务的主要影响**

根据公开信息以及本所律师对于发行人法务部门负责人访谈，英国正式脱欧后，欧盟商标和欧盟注册外观设计的地域保护范围将只涵盖 27 个成员国，不再包括英国。若想要使在欧盟已注册的商标或外观设计在英国得到认可，则需单独向英国知识产权局提交申请。此外，由于欧洲专利系统独立于欧盟，所以欧洲发明专利和著作权体系不会受到英国退出欧盟的影响，仍保持其原有有效性。

对于 2021 年 1 月 1 日前已注册完成的商标或外观专利，英国知识产权局会将其自动转换成英国的商标或外观专利。转换后，商标或外观专利在欧盟和英国都将得到保护，但后续商标到期后的续展手续则需分别针对欧盟商标和英国商标进行办理。根据脱欧协议，针对在过渡期内已提出的申请，但过渡期结束仍未注册成功的商标或外观专利，申请人有 9 个月（2021 年 1 月 1 日起计算）的优先权在英国申请转换为英国商标或外观专利。同时，过渡期结束前未注册的欧盟外观专利将在过渡期结束后三年内继续在英国受到保护。

### **(2) 发行人采取的应对措施**

根据发行人说明，发行人已构建较为完善的、体系性的知识产权管理制度及保护布局策略，并持续关注英国和欧盟知识法规体系的最新规定，从而更好地打造和维护自有品牌。未来，针对有效期在 2021 年 1 月 1 日之后需续展的商标与外观设计，发行人将按时分别在欧盟和英国办理续展；针对需要新注册的商标或外观设计，发行人将根据规定的程序完成英、欧双边注册，在相应产品销售前完成知识产权布局，以保护知识产权不受侵害。

综上所述，英国脱欧对发行人在英国开展业务的影响主要体现在通关程序、

登记方式、税务法规、产品认证、知识产权保护等方面，发行人除了在英国设立子公司 FURNOLIC 以应对仓储物流环节的影响以外，还采取了其他一系列有效措施应对英国脱欧对发行人业务的影响。

## 六、结论意见

经核查，发行人律师认为：

1、报告期期初至本次资产收购前，致欧有限主要通过其香港子公司致欧国际向境内供应商采购产品，或者由境内子公司领未科技向供应商采购商品后销售给 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司，由其在当地进行销售。致欧有限主要承担集团策略制定、产品及系统研发、运营支持及其他技术服务支持等职能，通过向 Songmics GmbH 等提供技术服务，收取技术服务收入。

2、由于《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未禁止境内个人向境外直接投资，且未明确个人向境外直接投资的实施细则，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，随后再先后设立了 Wuppessen 和三木公司，故未由致欧有限作为初始股东设立该三家公司。

3、本次收购前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司在报告期内不存在为发行人承担成本支出或费用的情形，不存在利益输送的情形。

4、本次收购过程符合外汇管理的相关规定，债权人、电商平台、客户等主体对本次资产收购不存在异议、纠纷或潜在纠纷。

5、受新冠肺炎疫情的影响，德国当地税务审计周期较长，Songmics GmbH 目前暂未完成税务审计，导致其仍未能完成法人主体的注销。根据德国当地税务局于 2021 年 8 月 9 日出具的书面回函，Songmics GmbH 已完成审计登记/预约，预计将在 2023 年进行相关税务审计；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 的清算程序符合德国法律法规，其清算不存在任何法律障碍。

6、英国脱欧对发行人在英国开展业务的影响主要体现在通关程序、登记方

式、税务法规、产品认证、知识产权保护等方面，发行人除了在英国设立子公司 FURNOLIC 以应对仓储物流环节的影响以外，还采取了其他一系列有效措施应对英国脱欧对发行人业务的影响。

## 问题 7、关于员工

### 申报材料显示：

（1）报告期各期末，公司及其子公司员工人数分别为 492 人、576 人和 853 人，其中境内员工人数分别为 454 人、526 人和 775 人。

（2）公司及其境内子公司、分公司已取得其所在地社会保险、住房公积金主管部门出具的合规证明。根据境外律师出具的法律意见书，公司境外子公司用工符合当地的法律规定，不存在劳动纠纷。

（3）公司于报告期内不断加大海外自营仓建设力度，目前，公司已拥有一支完整的跨境电商仓储物流人才梯队。

### 请发行人补充说明：

（1）公司员工薪酬制度、各级别、各类岗位员工收入水平与当地平均工资水平比较情况，报告期内发行人员工流动情况、离职率；

（2）是否存在劳务派遣等用工形式及其具体情况；

（3）报告期内，境外员工人数、专业结构变化与相关子公司业务规模和业务模式的匹配情况；

（4）跨境电商仓储物流人才梯队具体情况，各自营仓的员工人数和岗位设置情况。

### 请保荐人、发行人律师发表明确意见。

### 回复：

一、公司员工薪酬制度、各级别、各类岗位员工收入水平与当地平均工资水平比较情况，报告期内发行人员工流动情况、离职率

#### （一）发行人员工薪酬制度

根据发行人说明，并经本所律师审阅发行人的薪酬管理制度，发行人结合所在地工资标准、行业及地区竞争状况、物价水平、宏观经济环境等各方面因素以及发行人业务模式和运营的实际情况，制定了一系列薪酬制度，主要包括《薪资

管理办法》《职级评定管理制度》等。

发行人遵循薪酬保密、岗位价值、公平管理、绩效导向及合法合规原则，建立了与现代企业制度和市场价值相适应的薪酬机制。发行人员工薪酬主要由基本工资和绩效奖金组成。发行人综合考虑员工的岗位职责、技能水平以及市场供求等因素确定员工基本薪酬水平；同时，根据员工的工作性质、考核结果、个人及部门绩效情况，结合发行人整体经营效益确定员工的绩效奖金。

## （二）发行人各级别、各类岗位员工收入水平与当地平均工资水平比较情况

根据发行人提供的员工花名册、工资表，报告期内，发行人各级别、各岗位境内员工的年均收入水平情况如下：

单位：万元/人

员工分类		2021 年度	2020 年度	2019 年度
员工级别	高层员工	60.94	71.88	42.00
	中层员工	36.99	40.38	24.91
	一般员工	13.90	13.84	11.01
员工岗位	供应链人员	15.06	17.30	13.79
	市场运营人员	15.23	17.35	13.02
	研发设计人员	21.54	18.19	15.07
	行政管理人员	19.34	18.76	13.25
全体员工平均薪酬		16.25	17.56	13.46
郑州市当地薪酬水平		-	5.61	5.14
深圳市当地薪酬水平		-	7.46	-
东莞市当地薪酬水平		-	6.99	-

注 1：员工平均薪酬=各级别、各岗位员工全年薪酬总额/每月领薪员工人数的算术平均数；

注 2：郑州市、深圳市当地薪酬水平分别来源于郑州市统计局和深圳市统计局公布的城镇私营单位就业人员年平均工资，东莞市当地薪酬水平来源于东莞市统计局公布的职工年平均工资；截至本补充法律意见书出具日，郑州市统计局、深圳市统计局、东莞市统计局未公布 2021 年度当地薪酬水平；

注 3：发行人深圳分公司及子公司东莞致欧分别于设立 2019 年 11 月和 2020 年 9 月，发行人 2018 年和 2019 年在深圳及东莞地区无员工，故上述期间深圳市、东莞市当地薪酬水

平数据不适用。

报告期内，发行人各级别、各岗位员工的年均收入水平平均高于当地平均薪酬水平。2021 年度，由于发行人业绩未达预期，部分中高层员工、供应链及市场运营人员的绩效奖金减少，导致发行人整体人均薪酬水平有所下降。

### （三）报告期内发行人员工流动情况、离职率

根据发行人提供的报告期内的员工花名册，报告期内，发行人员工流动情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
离职员工人数（人）	368	145	161
期末员工人数（人）	1,157	853	576
员工离职率	24.13%	14.53%	21.85%

注：员工离职率=离职员工人数/（离职员工人数+期末员工人数）

根据发行人说明，报告期内，发行人员工整体较为稳定，离职员工主要为基础岗位员工，且主要为在发行人工作年限 2 年以下的员工，该等员工所承担的工作较为基础，可替代性较强，不会对发行人的日常经营造成重大不利影响。

## 二、是否存在劳务派遣等用工形式及其具体情况

经核查，报告期内，发行人存在劳务派遣、劳务外包的用工形式。

### （一）发行人劳务派遣用工情况

#### 1、劳务派遣用工的人数、岗位和比例

根据发行人说明，报告期内，除子公司领未科技存在劳务派遣情形外，发行人及其他境内子公司不存在劳务派遣情形。该等劳务派遣员工主要为保洁员、仓管员及装卸员等，上述岗位人员可替代性较强，流动性相对较大，为了避免因人员流动频繁而增加发行人员工管理难度，领未科技在该等岗位上使用劳务派遣员工。

报告期各期末，领未科技劳务派遣用工的具体情况如下：

单位：人

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
----	------------	------------	------------

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
领未科技员工人数	179	261	171
劳务派遣人数	15	13	-
劳务派遣人数占比	8.38%	4.98%	-
劳务派遣岗位	仓管员、装卸员等	仓管员、装卸员等	-

注：发行人分别于 2019 年 3 月、2021 年 5 月调整了组织架构，将 B2C 市场运营部、VASAGLE 家具事业部等部门员工由领未科技调整至致欧科技，调整完成后领未科技主要承担采购业务以及 B2B 销售业务，进一步厘清了集团内各主体的职能分工。

## 2、劳务派遣用工的合法合规情况

报告期内，领未科技劳务派遣用工量未超过总用工人数的 10%，且岗位为仓管员及装卸员等，属于辅助性、可替代性的岗位，符合《劳务派遣暂行规定》的相关规定，领未科技不存在因劳务派遣用工被相关部门处罚的情形。同时，郑州市二七区人力资源和社会保障局已出具相关无违规证明。

经核查，与领未科技合作的劳务派遣机构为河南中原劳务派遣管理有限公司、河南德仕人力资源服务有限公司、宁波邦芒人力资源有限公司和东莞市易才人力资源顾问有限公司，该等劳务派遣公司均已取得《劳务派遣经营许可证》。

综上，发行人劳务派遣用工情况符合有关法律法规的规定。

### （二）发行人劳务外包用工情况

#### 1、劳务外包用工的人数、岗位

根据发行人说明，报告期内，发行人的劳务外包主要包括以下两类：一是为了方便管理，发行人将保洁、保安等工作外包给劳务公司，该等岗位有相对固定的人数；二是由于发行人 2020 年下半年开始启用境内自营仓，随着公司业务规模的快速扩大，境内仓库存货收发工作量较大，发行人将仓库存货的装卸、收发等部分工序外包给劳务公司，该等岗位系零星劳务，无固定的人员安排，其具体情况如下：

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
保洁	金额（万元）	22.01	14.84	7.29
	人数（人）	6	4	4

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
保安	金额（万元）	6.85	4.02	2.50
	人数（人）	2	1	1
仓库零星劳务等业务	金额（万元）	82.75	1.66	-
	人数（人）	视工作量，无固定的人员安排	视工作量，无固定的人员安排	-

注 1：劳务外包公司自 2019 年 6 月起提供保洁、保安服务，自 2020 年 12 月起提供仓库零星劳务等业务；

注 2：上述劳务外包人数为年度/半年度平均人数。

报告期内，发行人劳务外包的主要事项为保洁、保安及临时发生的零星劳务，不属于发行人业务的关键环节及核心工序。发行人劳务外包金额较小，发行人采购上述劳务外包服务已参考市场定价，并与该等劳务外包发行人充分协商，劳务费用定价公允，不存在跨期核算的情形。

2021 年，发行人仓库零星劳务等业务的劳务外包金额较 2020 年增幅较大，主要原因是随着境内自营仓业务需要的快速增长，发行人自 2020 年 12 月起启用并逐渐加大对装卸搬运业务的外包数量。

## 2、劳务外包用工的合法合规情况

此外，发行人根据《中华人民共和国民法典》的相关规定与劳务外包公司签订劳务外包协议，约定外包服务内容、双方的权利及义务、费用结算、违约责任等事宜，不对劳务外包人员设置岗位和进行单独的人员管理，不存在利用劳务外包规避劳务派遣的相关法律和监管规定的情形。

经核查，与发行人合作的劳务外包机构为河南威武保安服务有限公司、郑州明亮清洁服务有限公司郑州分公司、郑州立达物业管理有限公司、东莞市东莲劳务派遣有限公司和东莞市万氏劳务派遣有限公司、河南新时代佳洁环保科技有限公司、广东广联人力资源有限公司和东莞市金蚂蚁人力资源有限公司。报告期内，上述劳务外包公司均为独立经营的实体，并非专门或主要为公司服务。除提供安保服务的劳务外包公司已取得保安服务许可证外，其他劳务外包业务无需具备特殊的资质或其他特定许可，劳务外包公司为发行人提供的劳务服务内容均在其登记的经营范围之内，上述劳务外包事项符合《中华人民共和国民法典》等有关法律法规的规定，发行人与该等劳务外包公司发生业务不存在重大风险。

综上，发行人劳务外包用工情况符合有关法律法规的规定。

### 三、报告期内，境外员工人数、专业结构变化与相关子公司业务规模和业务模式的匹配情况

根据发行人提供的员工花名册，报告期各期末，发行人境外员工人数分别为 50 人、78 人和 107 人，具体情况如下：

单位：人

公司名称	主要职能	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
EUZIEL	欧洲市场仓储、销售业务	62	47	32
AMEZIEL	北美市场仓储、销售业务	40	31	18
FURNOLIC	英国市场仓储等业务	5	-	-
合计		107	78	50

报告期内，EUZIEL、AMEZIEL 分别负责发行人产品在欧洲、北美市场的仓储物流、销售业务；英国脱欧后，公司于 2021 年 5 月新设英国子公司 FURNOLIC 负责英国市场的仓储物流等相关业务，上述境外子公司员工人数、专业结构与业务规模的匹配情况如下：

单位：人，万元

公司名称	项目	工作内容	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
EUZIEL	供应链人员	负责仓储物流工作	52	37	23
	市场运营人员	负责营销推广活动	3	2	1
	研发设计人员	负责产品研发设计	-	1	1
	行政管理人员	负责日常经营管理、人力资源等	7	7	7
	员工合计	-	62	47	32
	销售收入	-	352,983.04	239,222.38	135,815.80
AMEZIEL	供应链人员	负责仓储物流工作	24	23	11
	市场运营人员	负责营销推广活动	5	-	-
	研发设计人员	负责产品研发设计	7	3	3
	行政管理人员	负责日常经营管	4	5	4

公司名称	项目	工作内容	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
		理、人力资源等			
	员工合计	-	40	31	18
	销售收入	-	234,023.81	152,251.87	93,182.22
FURNOLIC	供应链人员	负责仓储物流等工作	5	-	-
	销售收入	-	195.91	-	-

EUZIEL、AMEZIEL 员工数量随着其销售收入的增长呈逐年上升趋势。同时，为进一步缩短客户下单后的配送时间、提升客户满意度，实现“本土化”经营，发行人于报告期内不断加大海外自营仓建设力度，持续完善仓储物流体系，因此供应链人员出现较大的增幅，该变动与其业务模式相匹配。同时，FURNOLIC 因业务发展需要，于 2021 年 11 月设立自营仓，并聘请员工开展自营仓的仓储物流等工作。

此外，根据发行人说明、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书以及香港许林律师行有限法律责任合伙于 2022 年 3 月 11 日出具的法律意见书，报告期内境外子公司致欧国际、ZIELJP 并未聘请员工。其中，致欧国际主要承担采购职能，主要通过 FOB 模式采购产品并销售给境外子公司，其并未开展仓储管理和终端销售等业务，因此并未聘请员工；ZIELJP 主要负责发行人产品在日本市场的销售业务，发行人在进入日本市场初期，考虑到发展初期日本市场的业务规模总体较小，且发行人在日本市场的仓储物流业务环节均通过亚马逊 FBA 等平台仓或第三方合作仓实现，发行人无需在当地招聘员工即可完成销售活动，基于成本效益原则，故采用委托第三方协助管理的模式开展经营活动，因此并未聘请员工。

综上，发行人境外员工人数、专业结构变化与对应子公司业务规模和业务模式相匹配。

#### 四、跨境电商仓储物流人才梯队具体情况，各自营仓的员工人数和岗位设置情况

##### （一）跨境电商仓储物流人才梯队具体情况

根据本所律师对发行人仓储物流负责人的访谈，并查阅发行人员工花名册，发行人的跨境仓储物流主要业务环节包括头程物流<sup>12</sup>、货物入库、订单配送、售后处理等，根据前述主要业务环节，发行人设有仓储物流中心（原仓储物流部），在仓储物流中心下设置了单证组、船务组、仓储物流组，并通过信息技术中心（原BP&IT部）的信息化团队开发出仓储物流相关的业务系统，以支持发行人跨境仓储物流的作业活动。截至2021年12月31日，发行人跨境电商仓储物流人才梯队的建设情况如下：

单位：人

序号	部门/岗位	人数	主要职能
1	单证组	20	负责销售订单发货工作，确保平台准时发货率达标；负责各平台订单的系统对账及发票处理；协助售后团队处理订单问题；配合运营端进行支持性工作等
2	国内船务组	42	负责发行人国际运输规划以及国内工厂或仓库到国外仓库的国际物流运输业务；关务管理，国内外关税政策收集与解读等
	国外船务组	7	
	<b>船务组合计</b>	<b>49</b>	
3	国内仓储物流组	21	负责发行人国内仓、海外仓的规划、布局以及仓储物流日常管理
	国外仓储物流组	74	
	<b>仓储物流组合计</b>	<b>95</b>	
4	信息技术中心	89	负责建立和维护发行人的信息系统、优化发行人业务流程、提供IT软硬件支持

## （二）各自营仓的员工人数和岗位设置情况

经核查，报告期内，发行人分别在东莞、德国、美国和英国设有自营仓，各期末国内外各自营仓的员工人数和岗位设置情况如下：

单位：人

所在地	岗位设置	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
东莞	仓库操作岗	7	3	-
	仓库管理岗	1	1	-
	<b>合计</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	-

<sup>12</sup> 指跨境贸易卖家通过特定运输方式将商品从中国运到海外目的地仓库存储的物流过程。

德国	仓库操作岗	44	29	18
	仓库管理岗	5	4	4
	<b>合计</b>	<b>49</b>	<b>33</b>	<b>22</b>
美国	仓库操作岗	15	15	8
	仓库管理岗	5	4	2
	<b>合计</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>10</b>
英国	仓库操作岗	3	-	-
	仓库管理岗	2	-	-
	<b>合计</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

注：国内东莞自营仓启用时间为2020年9月，故2019年无员工；英国子公司 FURNOLIC 成立于2021年5月，并于2021年11月设立了自营仓，故2019年和2020年无员工。

## 五、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、发行人报告期内各级别、各类岗位员工薪酬水平均高于当地平均工资水平，与发行人的薪酬制度和业绩增长相匹配，发行人报告期内员工整体较为稳定，离职人员不会对发行人的日常经营造成不利影响。

2、报告期内，发行人使用劳务派遣用工合法合规，劳务外包事项符合《中华人民共和国民法典》等有关法律法规的规定。

3、发行人境外员工人数、专业结构变化与相关子公司业务规模和业务模式相匹配。

## 问题 8、关于知识产权

### 申报材料显示：

（1）在“合作开发”模式下，产品研发的具体实施由供应商或第三方研发机构完成，公司对最终方案及成品进行专利保护。对于公司尚未投入资源开发，或者工艺、技术、市场已较为成熟的细分品类，由供应商推荐产品设计方案，公司进行选品。

（2）截至 2021 年 3 月 31 日，公司及其子公司合计拥有境内商标 79 项，拥有境外商标 56 项；境内专利 23 项，境外专利 270 项；计算机软件著作权 37 项，美术作品著作权 2 项；境内域名共 7 个，公司及其子公司拥有的主要境外域名共 55 个。其中，多个商标、专利、域名为继受取得。

（3）截至 2020 年 12 月 31 日，公司研发设计团队共有 84 名人员，公司其他核心技术人员为陈飞、王森帅和李耀华。

根据公开信息，美国专利商标局曾发布禁令，多个中国卖家的美国商标被“强制性取消”。

### 请发行人：

（1）补充说明合作开发、选品模式下，与相关供应商、第三方研发机构关于专利等知识产权保护的具体约定内容，发行人是否完整享有相关方案和成品的知识产权，是否存在相关纠纷或潜在纠纷；

（2）补充说明与外协厂商关于相关产品专利权利归属是否存在明确约定，双方是否存在相关产品专利的纠纷或潜在纠纷；

（3）补充说明继受取得商标、专利、域名的背景、原因和对价，相关商标、专利、域名对发行人产品销售和持续经营的具体影响，是否存在对转让方的重大依赖，已取得的注册商标是否完全覆盖 3 大自有品牌及其所有产品品类；

（4）补充说明注册在美国的商标是否存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务是否存在重大影响；

（5）结合相关人员履历，说明核心技术、设计人员是否在其他同行业单位

任职或投资，是否存在违反竞业禁止和保密协议的情形；

（6）补充列示报告期内发行人每年各类产品的新增产品设计款式数量、最终定稿生产款式数量和选品数量，研发设计团队人员数量、学历及专业背景；

（7）补充说明产品设计如何实现与不同销售地客户消费偏好相匹配；

（8）补充说明发行人核心专利技术及其来源，是否存在主要专利技术、设计款式依赖他人授权或许可使用的情形，是否存在侵犯他人知识产权或未经许可使用他人技术的情形；

（9）补充说明报告期内是否存在技术、设计方案等泄密的情形，保护知识产权、防范泄密的内部制度及其执行情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明合作开发、选品模式下，与相关供应商、第三方研发机构关于专利等知识产权保护的具体约定内容，发行人是否完整享有相关方案和成品的知识产权，是否存在相关纠纷或潜在纠纷

（一）合作开发、选品模式下，与相关供应商、第三方研发机构关于专利等知识产权保护的具体约定内容

根据发行人说明，在“合作开发”模式下，公司主要负责产品功能、外观设计方案的规划以及产品开发过程的流程管理，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，发行人对最终方案及成品进行专利保护、品质稳定性、检测合规性等方面的最终审查。在“选品”模式下，发行人在完成产品的市场研究、功能及参数定义等工作后，会将明确的产品需求反馈给具有一定研发设计能力的供应商，由供应商推荐产品设计方案，发行人进行选品。

经核查发行人与相关外协供应商、第三方研发机构签订的相关协议，关于专利等知识产权保护的具体约定内容如下：

模式	外协供应商	第三方研发设计机构
----	-------	-----------

模式	外协供应商	第三方研发设计机构
合作开发	<p><b>1、关于知识产权归属的主要约定</b> 发行人在外协供应商推荐的产品上进行再设计，该部分设计的知识产权及设计后成品的知识产权归属于发行人。</p> <p><b>2、关于知识产权保护、纠纷的主要约定</b></p> <p>（1）外协供应商保证向发行人供应的商品不侵犯第三方的合法权利，特别是其受保护的知识产权。外协供应商承诺对因未遵守本保证而使发行人及其客户遭受的所有损失及费用进行无条件赔偿，且不以合同价款总额为限。</p> <p>（2）外协供应商应承担发行人因此承受的全部损失，特别包括对第三方作出的经济赔偿及应诉、应对成本（含诉讼费、律师费）及处理库存侵权商品所导致的全部损失，双方另有约定时除外。</p> <p>（3）外协供应商还须负责召回境外库存商品和运输途中的所有侵权商品，并承担所有费用。</p> <p>（4）发行人亦有权单方面解除与外协供应商未履行的合同，拒收未交货的侵权商品，发行人缴纳的预付款，外协供应商必须在收到发行人解除合同通知后 10 个工作日内退回，发行人不承担违约责任。</p> <p>（5）外协供应商承担上述赔偿责任的履行期限为发行人与第三方签订赔偿协议生效或相关司法判决生效后的 10 个工作日内。</p> <p>（6）如外协供应商拖延支付上述费用，须每日按应支付费用的 5% 承担违约责任。</p> <p>（7）如果因使用外协供应商提供的产品导致第三方权利受到侵犯，则发行人或其相关客户有权从权利所有人处获取必要许可，费用由外协供应商承担。对于和权利所有人产生的庭外和庭内争议，外协供应商有义务为发行人或其相关客户提供支持。</p>	<p><b>1、关于知识产权归属的主要约定</b> 基于双方签署的合同的设计方案、作品、样品等，其所有权和知识产权归属于发行人，且发行人有权申请相关专利或其他知识产权保护申请；第三方研发设计机构不得擅自以自己名义或设计师的名义申请保护，侵犯发行人权利。</p> <p><b>2、关于知识产权保护、纠纷的主要约定</b></p> <p>（1）合作期间，第三方研发设计机构应对所接触到的发行人参赛或计划参赛的设计作品保密。</p> <p>（2）第三方研发设计机构参与发行人设计评审过程中，对发行人设计方案和技术有关的设计需保密。如有违反因此给发行人带来的损失由第三方研发设计机构承担。</p> <p>（3）第三方研发设计机构按发行人要求在设计中采用的方案、元器件、部件、结构方式等不承担可能涉嫌侵权的责任。发行人保证依本合同向第三方研发设计机构提供的方案、元器件、部件、结构方式、材料不违反任何法律法规，亦不侵犯任何第三方的知识产权，否则发行人将承担相应责任。第三方研发设计机构承诺提供的设计方案不侵犯任何第三方知识产权或其他权利，如因第三方研发设计机构原因设计方案引起法律纠纷，则由其承担相应法律责任。</p>
选品	<p><b>1、关于知识产权归属的主要约定</b> 外协供应商保证所推荐的产品知识产权归属于外协供应商，并不侵犯第三人的权利，如因此产生的侵权责任由外协供应商承担。</p> <p><b>2、关于知识产权纠纷的主要约定（同上）</b></p>	<p>第三方研发机构不涉及推荐产成品的情形，故不适用。</p>

（二）发行人完整享有相关方案和成品的知识产权，报告期内与相关供应商、第三方研发机构之间不存在专利等知识产权相关的纠纷或潜在纠纷

经核查，在合作开发模式下，发行人与相关外协供应商、第三方研发机构在协议中均明确约定，双方合作开发所形成的设计方案和产品的知识产权归属于发

行人；在选品模式下，由于发行人不参与研发设计，外协供应商推荐的产品的知识产权归属于供应商。

根据本所律师对外相关供应商、第三方研发机构、供应链负责人的访谈，并经发行人确认，报告期内，发行人与相关供应商、第三方研发机构签署的协议均正常履行，双方合作情况良好，不存在专利等知识产权相关的纠纷或潜在纠纷。

综上，在合作开发、选品模式下，发行人与相关供应商、第三方研发机构已就专利等知识产权保护事项作出明确约定；发行人与相关供应商、第三方研发机构合作开发所形成的设计方案和产品的知识产权归属于发行人；报告期内，发行人与相关供应商、第三方研发机构之间不存在专利等知识产权相关的纠纷或潜在纠纷。

## **二、补充说明与外协厂商关于相关产品专利权利归属是否存在明确约定，双方是否存在相关产品专利的纠纷或潜在纠纷**

发行人在与外协厂商签署的保密协议中已明确约定了相关产品的专利权利归属，具体约定如下：

- 1、外协厂商保证所推荐的产品的知识产权归属于外协厂商，并不侵犯第三人的权利，如因此产生的侵权责任由外协厂商承担；
- 2、发行人在外协厂商推荐的产品上进行再设计，该部分设计的知识产权及设计后成品的知识产权归属于发行人；
- 3、发行人设计的产品的所有权及知识产权归属于发行人。

根据本所律师对主要外协厂商、供应链负责人的访谈，并经发行人确认，报告期内，发行人与主要外协厂商合作情况良好，发行人与主要外协厂商之间就所采购产品涉及专利权利归属不存在纠纷或潜在纠纷。

## **三、补充说明继受取得商标、专利、域名的背景、原因和对价，相关商标、专利、域名对发行人产品销售和持续经营的具体影响，是否存在对转让方的重大依赖，已取得的注册商标是否完全覆盖 3 大自有品牌及其所有产品品类**

### **（一）继受取得商标、专利、域名的背景、原因和对价**

## 1、继受取得商标、专利、域名的背景、原因

经核查相关资产收购协议以及商标、专利转让凭证，并根据对发行人管理层的访谈，发行人继受取得的商标、专利、域名系来源于 2018 年同一控制下业务重组的资产收购或转让。2018 年，为了整合业务资源，实现同一控制下的集团业务整体上市，服务发行人长期发展战略，致欧有限对实际控制人宋川控制的企业 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的业务进行了整合，由致欧有限通过其境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 分别收购了 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的经营性资产和业务，受让经营业务所需的商标、专利及电商平台账号（含域名）。业务重组完成后，EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 承接了当地的电商销售业务，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司随即停止经营，并进行清算注销。

## 2、继受取得商标、专利、域名的对价

本次业务重组过程中，相关商标、专利、域名的转让情况如下：

序号	转让方	受让方	转让内容	支付对价
1	Songmics GmbH	EUZIEL	商标、专利、域名	161.20 万欧元 <sup>注</sup>
2	Wuppessen	AMEZIEL	商标、专利、域名	无偿转让
3	三木公司	ZIELJP	商标、域名	无偿转让

注：EUZIEL 支付的上述对价内容包括商标、专利、电商平台账号（含域名）。

上述转让存在不同作价方式的主要原因是不同国家在税务方面存在一定差异。EUZIEL 收购 Songmics GmbH 的相关资产和业务时，根据德国安永会计师事务所（简称“德国安永”）的评估分析，若无偿转让商标、专利及电商平台账号等无形资产，可能面临较高的税务风险。因此，为了降低税务风险，Songmics GmbH 转让的商标、专利、账号以德国安永出具的指导性企业价值评估报告的评估值为定价参考依据，并经收购双方协商一致，确定商标、专利、账号的转让对价合计金额为 161.20 万欧元。根据发行人管理层及税务咨询机构的评估分析，在美国、日本进行同一控制下的资产收购或转让中，无偿转让无账面价值的商标、专利或账号的税务风险较低，故 Wuppessen、三木公司的商标、专利或电商平台账号未进行评估作价，无偿转让给 AMEZIEL 和 ZIELJP。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，上述资产收购均符合当地的法律法规，合法有效，不存在争议或潜在争议，相关税款已足额缴纳。

综上，发行人继受取得的商标、专利、域名系来源于 2018 年同一控制下业务重组的资产收购或转让，具有真实的业务背景。其中，EUZIEL 以 161.20 万欧元的对价受让了 Songmics GmbH 的商标、专利和电商平台账号（含域名），支付对价系以德国安永会计师事务所出具的指导性企业价值评估报告的评估值为定价参考依据；AMEZIEL、ZIELJP 分别无偿受让 Wuppessen、三木公司的商标、专利或电商平台账号（含域名）。

## （二）相关商标、专利、域名对发行人产品销售和持续经营的具体影响，公司是否存在对转让方的重大依赖

根据发行人说明，2018 年业务重组前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司分别在欧洲、北美和日本主要经营家居类产品的电商销售业务，上述相关商标、专利、域名均为与主营业务相关的无形资产。

如前所述，致欧有限分别在德国、美国和日本设立了子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP，以作为欧洲、北美和日本市场的销售主体，通过收购 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司在欧美日地区的相关资产，承接其在当地的销售业务。上述商标、专利、域名是发行人在当地开展家居类产品电商销售业务所需要的无形资产，通过资产收购的方式纳入拟上市公司体内，有利于发行人资产和业务的独立性、完整性。

本次收购是致欧有限对同一控制下相同业务进行重组，资产重组完成后，EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 合法拥有相关商标、专利、域名等资产，并据此独立开展经营活动，不存在对转让方的重大依赖。

## （三）已取得的注册商标已完全覆盖 3 大自有品牌及其所有产品品类

经核查并根据发行人说明，发行人旗下拥有 SONGMICS、VASAGLE、

FEANDREA 三大自有品牌，发行人产品包括家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列以及其他产品。截至 2021 年 12 月 31 日，发行人自有品牌对应的商标数量以及覆盖的产品品类情况如下：

品牌	商标数量 (个)	主要覆盖细分产品品类
<b>SONGMICS</b>	75	SONGMICS 定位为家居品类，覆盖的产品类别主要包括收纳柜、鞋盒、衣物收纳筐、首饰盒、梳妆台、梳妆凳、衣帽架、衣撑、垃圾桶、壁架、办公椅、电竞椅、藤编家具套装、篱笆、花园桌、太阳伞、吊床、吊椅、野营垫、睡袋、休闲椅、行军床、秋千、蹦床、羽毛球网、小型健身架、模特展示道具等。
<b>VASAGLE</b>	65	VASAGLE 定位为家具品类，覆盖的产品类别包括餐桌/椅、床、床头柜、吧桌/椅、电视柜、沙发、沙发边桌、铁木电脑桌、鞋架、鞋柜、储物柜、咖啡桌、休闲椅、浴室柜、铁木衣柜、置物灯等。
<b>feandrea</b>	57	FEANDREA 定位为宠物家居品类，覆盖的产品类别主要包括猫爬架、猫窝、狗窝、宠物垫、喂食碗架、宠物家具、宠物楼梯等宠物系列产品。

综上，发行人的注册商标已覆盖了 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌，并覆盖了家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列以及其他产品等所有产品品类。

#### 四、补充说明注册在美国的商标是否存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务是否存在重大影响

##### （一）美国专利商标局曾发布禁令的具体情况

##### 1、关于外国注册申请人在美国注册商标的相关规定

根据公开信息以及美国 Stanley Law 于 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书，美国专利商标局（United States Patent and Trademark Office，简称“USPTO”）要求在 USPTO 处理商标事务的外国注册申请人由在美国获得执业许可的律师代理。向 USPTO 提交的所有商标事宜均受《商标案件实务规则》和《USPTO 代理他人代理规则》（统称为“USPTO 规则”）的管辖。根据 USPTO 规则，只有在美国州或司法管辖区的最高法院获准执业的律师才能代表他人在美国专利商标局就商标事务进行执业。

向 USPTO 提交的商标注册申请必须由商标所有人或有意在商业中使用该商标的人提出。美国《商标法》还要求提供支持申请的经过验证的声明，由所有者或经适当授权代表所有者签名的人签署。所有提交给 USPTO 的商标事宜文件都必须亲自签名。

## 2、美国专利商标局（USPTO）发布禁令的基本情况

根据公开查询信息，2021 年 6 月，USPTO 在其网站 Orders issued by the Commissioner for Trademarks 一页公布了 USPTO 商标专员向深圳某知识产权代理公司的代表人发出“ORDER TO SHOW CAUSE”。USPTO 认为该深圳知识产权代理公司及其员工、代理人、关联公司或管理人员未经授权从事商标事务，并且在其商标代理中提供了虚假第三方签名。同时，USPTO 在前述发出的文件中还附上了该深圳知识产权代理公司代理的美国商标清单，合计超过 14,000 个商标。

针对该深圳知识产权代理公司的行为，USPTO 认为：

（1）该公司在 USPTO 从事广泛的未经授权的法律实践，USPTO 无法找到任何信息表明该公司存在有资格在 USPTO 就商标事务执业的律师。

（2）该公司负责在向 USPTO 提交的商标申请中不正当输入他人的签名并提供虚假、虚构和/或欺诈性信息。

基于以上情形，根据美国商标相关法律法规，USPTO 要求该公司提出合理的理由，并通过邮件回复。否则 USPTO 将会进行制裁，未及时回复将导致 USPTO 实施部分或全部制裁措施。

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书，USPTO 认为该深圳知识产权代理公司在 2016-2019 年期间未经授权开展商标申请业务，违反了美国商标的法规，因此该公司在上述期间申请的商标视为无效商标。

**（二）发行人注册在美国的商标不存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务不存在重大影响**

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书，AMEZIEL

拥有的商标均已有效核准，现阶段均不存在针对该等商标有效性或所有权的质疑、诉讼案或索赔案，没有任何一款商标面临知识产权所有权或有效性方面的公开质疑或异议。根据美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书，AMEZIEL 的美国商标注册程序合法，不存在上述被“强行撤销”等情况；在美国商标申请过程中，不存在雇佣未在美国获得执业牌照的律师的情况，也不存在欺诈性使用他人签名和提供虚假、虚构和/或欺诈性信息的情况；AMEZIEL 在美国注册的商标不存在被强行撤销的风险，相关禁令不会对公司的美国业务产生重大影响。

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人在美国合计拥有 43 个商标，该等商标均已根据美国相关法律法规进行注册，商标申请文件及手续合法、有效。

综上所述，发行人注册在美国的商标不存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务不存在重大不利影响。

## 五、结合相关人员履历，说明核心技术、设计人员是否在其他同行业单位任职或投资，是否存在违反竞业禁止和保密协议的情形

### （一）其他核心人员及其履历情况

2022 年 3 月，发行人原其他核心技术人员陈飞因个人原因离职，发行人新认定产品设计中心总监李昆鸿为其他核心技术人员。截至本补充法律意见书出具日，除了在发行人任职的董事、监事及高级管理人员以外，发行人的其他核心技术、设计人员包括李昆鸿、王森帅、李耀华，产品设计中心、技术研发中心及信息技术中心的其他主要核心员工包括李梦柯、汪翔宇、胡维成、邓一名、周伟、许剑光、朱辉等人。根据发行人说明以及其他核心人员关联关系自查表、访谈记录及其出具的承诺函，相关人员的履历情况如下：

序号	员工姓名	履历情况
1	陈飞	2010 年 10 月至 2014 年 5 月，先后担任雅驰（上海）自行车有限公司工业设计师、宁波力盟工业有限公司工业设计师；2016 年 1 月至 2020 年 8 月，先后任致欧有限产品设计师、产品设计组组长；2020 年 8 月至 2022 年 3 月，先后担任公司设计部主管、技术研发中心主管。2022 年 3 月，因个人原因离职。
2	王森帅	2011 年 5 月至 2014 年 3 月，任郑州正信科技发展股份有限公司开发组

序号	员工姓名	履历情况
		长；2014年3月至2020年8月，先后任职致欧有限IT经理、高级经理；现任公司信息技术中心高级经理。
3	李耀华	2010年11月至2016年8月，先后担任郑州正信科技发展股份有限公司软件工程师、郑州信源信息技术股份有限公司软件工程师、郑州峰蜗牛科技有限公司软件高级工程师；2016年11月至2020年8月，任致欧有限软件开发工程师；现任公司信息技术中心技术开发主管。
4	李梦柯	2016年6月至今，先后任公司设计部产品设计师、产品部设计主管、产品设计中心主管。
5	汪翔宇	2005年7月至2018年10月，先后任广东联邦家私集团有限公司产品设计师、总监，深圳市杰申艺术设计有限公司设计总监；2020年7月至今，先后任公司设计部产品设计师、产品设计中心产品设计师。
6	胡维成	2012年7月至2020年8月，先后任洪达仁设计咨询（深圳）有限公司设计师、中山市伟豪家具有限公司设计师、广州市百利文仪实业有限公司主案设计师、广东中泰家具实业有限公司设计经理、陈飞杰香港设计事务所主案设计师；2020年8月至今，先后任公司设计部产品设计师、产品设计中心主管。
7	邓一名	2008年9月至2021年3月，先后任广州超越信息技术有限公司网络优化工程师、江西联创电子有限公司软件开发工程师、宜家贸易（中国）有限公司高级工程师、深圳市柔宇科技股份有限公司信息技术总监；2021年3月至今，先后任公司BP&IT部总监、信息技术中心总监。
8	周伟	2007年8月至2017年12月，先后任河南留徐文化产业研究院有限公司技术主管、郑州漫动者数字科技有限公司产品经理、北京鱼游四海科技有限公司产品经理、郑州大黄蜂网络科技有限公司产品经理；2018年1月至今，先后任公司BP&IT部技术开发主管、信息技术中心产品主管。
9	许剑光	2011年9月至2016年10月，先后任北京慧点科技有限公司开发工程师、重庆楚樱科技有限公司开发工程师、河南天辉置业有限公司开发工程师、黑龙江洋欣国际道路运输集团有限公司开发经理；2016年10月至今，先后任公司BP&IT部开发工程师、技术开发主管、信息技术中心开发主管。
10	朱辉	2013年10月至2021年3月，先后担任新疆中亚商品交易中心互联网事业部副总经理、青海省测试计算中心有限公司首席设计官、深圳市柔宇科技股份有限公司总架构师；2021年3月至今，先后任公司BP&IT部总架构师、信息技术中心总架构师。
11	李昆鸿	2003年1月至2008年3月，任日本松下电器工业株式会社Panasonic设计公司日本设计中心科长、主事设计师、中国设计代表、上海设计中心副所长；2008年3月至2016年1月，任戴尔计算机科技有限公司台湾分公司工业设计高级经理、亚洲CMF负责人；2016年1月至2019年3月，任昕诺飞（中国）投资有限公司全球设计中心总监亚太负责人、中国设计中心总经理。2020年6月至2022年2月，任紫光计算器股份有限公司亚太办事处总经理。2022年3月至今，任公司产品设计中心总监。

## （二）核心技术、设计人员未在其他同行业单位任职或投资，不存在违反竞业禁止和保密协议的情形

根据研发设计人员的花名册以及其他核心人员关联关系自查表、访谈记录及其出具的承诺函，在发行人任职的董事、监事、高级管理人员、上述核心技术、设计人员以及研发设计部门的其他主要核心员工均未在其他同行业单位任职，亦不存在投资其他同行业单位的情况。根据上述相关人员的说明，其并未与曾任职的同行业公司签署竞业禁止和保密协议等相关协议，不存在违反竞业禁止和保密协议的情形。

同时，经公开查询中国裁判文书网、中国执行信息公开网等相关网站，上述核心技术、设计人员不存在与违反保密义务或竞业禁止义务相关的诉讼案件。

## 六、补充列示报告期内发行人每年各类产品的新增产品设计款式数量、最终定稿生产款式数量和选品数量，研发设计团队人员数量、学历及专业背景

### （一）报告期内发行人每年各类产品的新增产品设计款式数量、最终定稿生产款式数量和选品数量

根据发行人说明以及发行人报告期各年新增产品明细资料，报告期内，发行人主要采取“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，发行人每年各类产品的新增产品设计款式数量、最终定稿生产款式数量和选品数量如下：

单位：个

模式	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	
自主研发	新增产品设计款式数量	873	1,587	612	
	最终定稿 生产款式 数量	家具系列	304	346	156
		家居系列	69	129	82
		宠物系列	34	55	22
		庭院系列	11	49	13
		其他产品	2	3	1
		合计	420	582	274

模式	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
合作开发	家具系列	141	243	221
	家居系列	92	173	234
	宠物系列	4	14	10
	庭院系列	13	13	35
	其他产品	1	8	-
	<b>合计</b>	<b>251</b>	<b>451</b>	<b>500</b>
选品	家具系列	235	386	126
	家居系列	245	584	480
	宠物系列	37	85	52
	庭院系列	133	387	408
	其他产品	7	26	2
	<b>合计</b>	<b>657</b>	<b>1,468</b>	<b>1,068</b>

根据发行人说明，报告期内，发行人的核心产品主要通过自主研发完成。随着发行人产品品类的拓展、研发设计能力的提升和产品设计团队的扩张，发行人自主研发的产品款式数量逐年递增。报告期各期，发行人每年新增的自主研发的产品设计款式数量分别为 612 个、1,587 个和 873 个，其中最终定稿生产的产品款式数量分别为 274 个、582 个和 420 个。

此外，对于发行人尚未投入资源开发的 SKU，或者工艺、技术、市场已较为成熟的细分品类，发行人于报告期内采用“选品”的模式。

## （二）研发设计团队人员数量、学历及专业背景

根据发行人的说明以及研发人员明细，发行人研发设计团队根据其职能可分为设计部和 BP&IT 部，其中，设计部主要负责根据发行人发展战略和市场需求，制定产品风格，研究开发新产品，优化现有各系列产品，组织产品设计过程中的设计评审、验证及确认，完成知识产权的检索和储备；BP&IT 部主要负责建立和维护发行人的信息系统、优化发行人业务流程、提供 IT 软硬件支持。2021 年 12 月，公司调整完善了内部组织架构，将设计部分拆为产品设计中心、技术研发中心，将 BP&IT 部更名为信息技术中心。

报告期各期末，发行人研发设计团队人员数量及其岗位构成情况如下：

单位：人

岗位	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例
产品设计人员	54	37.76%	46	54.76%	27	48.21%
IT 开发人员	89	62.24%	38	45.24%	29	51.79%
合计	143	100.00%	84	100.00%	56	100.00%

### 1、产品设计人员的学历及专业背景情况

报告期各期末，发行人产品设计人员的学历情况如下：

单位：人

受教育程度	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例
本科及以上学历	43	79.63%	40	86.96%	25	92.59%
大专及以下	11	20.37%	6	13.04%	2	7.41%
合计	54	100.00%	46	100.00%	27	100.00%

报告期内，发行人产品设计人员主要为本科及以上学历，其专业背景主要包括产品设计、工业设计及家具设计等专业。

### 2、IT 开发人员的学历及专业背景情况

根据发行人的说明以及 IT 开发人员明细，报告期各期末，发行人 IT 开发人员的学历情况如下：

单位：人

受教育程度	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例
本科及以上学历	74	83.15%	28	73.68%	23	79.31%
大专及以下	15	16.85%	10	26.32%	6	20.69%
合计	89	100.00%	38	100.00%	29	100.00%

报告期内，发行人 IT 开发人员主要为本科及以上学历，其专业背景主要包括软件工程、网络工程、计算机科学与技术等专业。

## 七、补充说明产品设计如何实现与不同销售地客户消费偏好相匹配

根据发行人说明，并经本所律师访谈发行人产品设计负责人，报告期内，发行人产品的主要销售地为欧美市场，发行人通过一系列措施实现产品设计与不同销售地客户消费偏好相匹配，具体包括：

1、发行人在欧美地区均设有子公司，在目标市场设立分支机构，发行人能够更好地触达终端消费者，有助于发行人深刻洞察消费者需求，及时跟踪掌握市场动向。

2、在产品设计的消费需求及市场研究环节，发行人营销中心及产品开发中心根据产品历史销售数据、消费者偏好和习惯数据、用户评价反馈数据、市场公开数据及行业数据等，对当地消费者需求情况进行重点统计和深入分析。

3、对于新开发上线的产品，发行人会先进行小批量采购并在主要销售地市场进行试销，试销数据趋于稳定且符合发行人试销品转为正常商品条件后执行大批量订货。

4、发行人积极参加美国拉斯维加斯、德国科隆等国际性贸易交流展会，了解了最新的市场需求、行业动态和发展趋势。

5、发行人也会通过欧美当地网络红人、第三方调研机构调研等直接了解消费者相关需求，直面客户需求及行业发展趋势。

6、报告期内，发行人通过海外子公司 EUZIEL 和 AMEZIEL 在德国、美国当地均招聘了设计人员。此外，发行人于 2019 年 11 月设立深圳分公司，借助深圳地区丰富的人才资源，招聘一批具有国际化视野的研发设计团队。

## 八、补充说明发行人核心专利技术及其来源，是否存在主要专利技术、设计款式依赖他人授权或许可使用的情形，是否存在侵犯他人知识产权或未经许可使用他人技术的情形

根据发行人提供的核心专利明细和专利公开检索信息并经本所律师核查，截至本补充法律意见出具日，发行人部分主要核心专利技术情况如下：

产品系列	核心技术名称	产品应用	技术来源	对应专利	注册地
------	--------	------	------	------	-----

产品系列	核心技术名称	产品应用	技术来源	对应专利	注册地
家具系列	一种办公椅椅面拼接设计	PU 办公椅	自主研发	003307982-0001 Chairs or stools with rotatable seats	欧盟
	一种创新造型储物柜设计	储物柜	自主研发	007774161-0001 Storage cabinets	欧盟
	一种创新造型电视柜设计	电视柜	自主研发	007774161-0003 Video cabinets	欧盟
	一种创新造型的首饰柜设计	首饰柜	自主研发	004421295-0001 Cupboards with mirrors	欧盟
	一种创新造型的梳妆台设计	梳妆台	自主研发	004358158-0001 Tables	欧盟
	一种创新造型的首饰柜设计	首饰柜	自主研发	USD863,838S Floor mirror with organizer	美国
	一种创新造型的梳妆台设计	梳妆台	自主研发	USD868,506S Vanity Desk	美国
家居系列	一种创新造型的玩具收纳架设计	儿童玩具收纳架	自主研发	004669539-0002 Shelving	欧盟
	一种创新造型脏衣框设计	仿藤编衣物收纳筐	自主研发	006771119-0001 Laundry baskets	欧盟
	一种创新造型衣帽架设计	金属衣帽架	自主研发	007976378-0001 Coat stands	欧盟
	一种创新造型的塑料组合柜设计	拉网组合柜	自主研发	005259306-0003 Shelving	欧盟
	一种创新造型推车设计	铁艺推车	自主研发	007196662-0003 Serving trolleys	欧盟
	一种创新造型的链接件	组合柜链接件	自主研发	USD833,183S Configurable storage bin	美国
	一种创新造型衣帽架设计	金属衣帽架	自主研发	USD885,810S Coat Stand	美国
庭院系列	一种创新造型的吊床设计	吊床	自主研发	006302105-0001 Hammocks	欧盟
	一种创新造型的吊椅设计	吊椅	自主研发	006302105-0002 Suspended chairs	欧盟
	一种带有遮阳板的休闲躺椅设计	休闲椅	自主研发	008043012-0002 Deckchairs	欧盟
	一种创新图案的野餐垫设计	野营垫	自主研发	004003002-0005 Blankets	欧盟

产品系列	核心技术名称	产品应用	技术来源	对应专利	注册地
	一种强稳固型吊床 支架	支架	自主研发	008043012-0001 Hammock stands	欧盟
宠物系列	一种创新造型宠物 泳池设计	狗泳池	自主研发	008171888-0001 Toys for animals	欧盟
	一种创新造型猫爬 树设计	猫爬架	自主研发	003429703-0001 Scratching posts for cats	欧盟
	一种创新造型猫爬 树设计	猫爬架	自主研发	006740353-0004 Scratching posts for cats	欧盟
	一种创新造型的宠 物喂食碗架设计	喂食碗架	自主研发	007988233-0001 Racks for feeding animals	欧盟
	一种创新造型猫爬 树设计	猫爬架	自主研发	USD886,398S Cat Tree	美国
	一种创新造型猫爬 树设计	猫爬架	自主研发	USD883,586S Cat Tree	美国

根据发行人说明并经本所律师核查，发行人现有的业务和产品所需主要专利技术均为自主研发形成，并拥有核心专利技术的知识产权，不存在主要专利技术、设计款式依赖他人授权或许可使用的情形，亦不存在侵犯他人知识产权或未经许可使用他人技术的情形。

### 九、补充说明报告期内是否存在技术、设计方案等泄密的情形，保护知识产权、防范泄密的内部制度及其执行情况

根据发行人说明以及发行人提供的保护知识产权、防范泄密的内部制度、与员工签署的《保密协议》并经本所律师核查，发行人对技术、设计方案进行保护的具体措施如下：

1、发行人建立健全了保密制度，通过制定《内部信息保密管理办法》《知识产权管理办法》等文件规范发行人在知识产权获取、维护、运用、保护等方面的管理，同时对核心技术、设计方案实施资料授权管理，在制度上防范泄密风险。

2、发行人已与员工签署了《保密协议》，对其任职期间及离职以后的保密义务进行了约定，同时明确了违反《保密协议》的责任和处罚措施。

3、发行人通过将其核心技术、设计方案申请专利的方式，以达到通过国家

法律法规保护其核心技术的目的。

报告期内，发行人保护知识产权、防范泄密所制定的措施均有效执行，不存在技术、设计方案等泄密的情形。

## 十、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、在合作开发、选品模式下，发行人与相关供应商、第三方研发机构已就专利等知识产权保护事项作出明确约定；发行人与相关供应商、第三方研发机构合作开发所形成的设计方案和产品的知识产权归属于发行人；报告期内，发行人与相关供应商、第三方研发机构之间不存在专利等知识产权相关的纠纷或潜在纠纷。

2、发行人与主要外协厂商关于相关产品专利权利归属存在明确约定，双方不存在相关产品专利的纠纷或潜在纠纷。

3、发行人继受取得的商标、专利、域名系来源于 2018 年同一控制下业务重组的资产收购或转让，具有真实的业务背景。其中，EUZIEL 以 161.20 万欧元的对价受让了 Songmics GmbH 的商标、专利和电商平台账号（含域名），支付对价系以德国安永会计师事务所出具的指导性企业价值评估报告的评估值为定价参考依据；AMEZIEL、ZIELJP 分别无偿受让 Wuppessen、三木公司的商标、专利或电商平台账号（含域名），上述不同的作价方式主要是不同国家在税务方面存在一定差异所致，具有合理性。上述商标、专利、域名是发行人在当地开展家居类产品电商销售业务所需要的无形资产，通过资产收购的方式纳入拟上市公司体内，有利于发行人资产和业务的完整性。发行人不存在对转让方的重大依赖。发行人的注册商标已完全覆盖了 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌，并覆盖了家具系列、家居系列、庭院系列和宠物系列等四大系列产品。

4、发行人在美国注册商标的申请文件及手续合法、有效，发行人合法注册并持有美国商标，发行人注册在美国的商标不存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务不存在重大不利风险。

5、发行人其他核心人员未在其他同行业单位任职，亦不存在投资其他同行

业单位的情况，发行人其他核心人员不存在违反竞业禁止和保密协议的情形。

6、发行人的核心专利技术均为自主研发形成，并拥有核心专利技术的知识产权，不存在主要专利技术、设计款式依赖他人授权或许可使用的情形，亦不存在侵犯他人知识产权或未经许可使用他人技术的情形。

7、发行人重视对技术、设计方案的保护，并制定了多项有针对性的措施对技术、设计方案进行保护。发行人报告期内保护知识产权、防范泄密所制定的措施均有效执行，不存在技术、设计方案等泄密的情形。

## 问题 9、关于租赁房产

### 申报材料显示：

（1）报告期内，公司的经营场所均通过租赁方式取得，主要用于办公、仓储及员工宿舍等。

（2）截至 2021 年 3 月 31 日，公司位于德国、美国的海外自营仓面积合计超过 170,000 平方米。

（3）截至 2021 年 3 月 31 日，公司及其子公司、分公司合计承租 19 处境内房屋和 10 处境外房屋，境内共有 7 处租赁的物业未取得产权证明，其中共有 4 处租赁的物业涉及土地使用权为集体建设用地的情形。

（4）公司及其子公司境内租赁的 9 处物业未办理租赁备案手续。

（5）境外租赁房产分布在美国、德国。

### 请发行人补充说明：

（1）办公、仓储及员工宿舍所租赁场所的面积及其占比情况；

（2）自营仓所在场所租赁稳定性，是否存在搬迁风险，其是否存在消防、环保、安全等特殊管理要求及发行人符合要求的情况；

（3）未取得相应的产权证明文件和未办理租赁备案手续的原因，相关租赁的房屋建筑物是否为合法建筑，租赁合同是否合法有效；

（4）出租方与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员，是否存在关联关系或其他利益关系；

（5）各经营场所租金定价的公允性情况；

（6）日本、英国子公司的经营场所情况。

### 请保荐人、发行人律师发表明确意见。

### 回复：

#### 一、办公、仓储及员工宿舍所租赁场所的面积及其占比情况

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其子公司、分公司共有 31 处租赁房产，主要用于办公、仓储及员工宿舍。办公、仓储及员工宿舍所租赁场所的面积及其占比情况如下：

单位：平方米

租赁用途	租赁面积	占比
仓储	297,037.64	92.47%
办公	23,416.70	7.29%
员工宿舍	755.11	0.24%
合计	<b>321,209.45</b>	<b>100.00%</b>

## 二、自营仓所在场所租赁稳定性，是否存在搬迁风险，其是否存在消防、环保、安全等特殊管理要求及发行人符合要求的情况

### （一）自营仓所在场所租赁稳定性，是否存在搬迁风险

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人自营仓租赁场所位于德国、美国、东莞和英国，发行人投入使用的自营仓面积的具体情况如下：

单位：平方米

国家或地区	租赁面积	占比
德国	126,358.26	58.44%
美国	60,125.92	27.81%
东莞	13,792.48	6.38%
英国	15,960.40	7.38%
合计	<b>216,237.06</b>	<b>100.00%</b>

### 1、国内仓所在场所租赁稳定性

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人国内自营仓为领未科技向东莞海普仓储经营有限公司（“海普仓储”）租赁的东莞市谢岗镇黎村粤海普洛斯东莞银瓶物流园 A6 号库 2 号单元、3 号单元以及 4 号单元（合称“租赁物业”）。

根据东莞海普仓储经营有限公司提供的《营业执照》以及本所律师在国家企业信用信息公示系统查询结果，海普仓储具备“仓储服务、仓储设施的经营”等经营范围。此外，经本所律师核查，海普仓储已就租赁物业取得了粤（2017）东

莞不动产权第 0022242 的不动产权证书，根据不动产权证书所载信息，该等土地的用途为“普通仓储用地”；租赁物业已经取得东莞市房屋租赁服务所核发的东房租登（20210191）号的《东莞市房屋租赁登记备案证明》，备案有效期自 2020 年 9 月 14 日至 2022 年 9 月 13 日。

根据本所律师对海普仓储相关工作人员的访谈笔录及领未科技与海普仓储签署的《房屋预留/预租/租赁合同》及其补充协议（合称“《租赁合同》”），《租赁合同》正常履行，领未科技如期履约合同并及时付款，领未科技在《租赁合同》项下不存在任何违约事项；海普仓储与领未科技不存在纠纷或潜在纠纷；在《租赁合同》有效期内，领未科技可以合法、有效地使用租赁物业；《租赁合同》到期后，领未科技有权在同等条件下享有优先续租租赁物业的权利；领未科技租赁的上述物业不存在搬迁风险。

综上所述，本所律师认为，国内自营仓租赁物业具有稳定性，不存在搬迁风险。

## 2、海外仓所在场所租赁稳定性

### （1）德国海外自营仓

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，EUZIEL 办公场所、自营仓库的租赁协议有效，并符合德国法律。截至 2021 年 12 月 31 日止，EUZIEL 的租赁协议正常履行，不存在争议。

此外，EUZIEL 与仓库出租方签署的租赁协议期限通常为 10 年左右，租期较长，且截至本补充法律意见书出具日各项租赁协议均正常履行。

### （2）美国海外自营仓

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书，AMEZIEL 办公场所、自营仓库的租赁行为属于正常商业租赁类型，符合商业租赁惯例，符合所有联邦和州法律法规中有关房地产租赁和商业规范，租赁协议均为各自辖区和地域内的标准租约类型，符合美国联邦和州法律。截至境外法律意见书出具日（2022 年 3 月 7 日），AMEZIEL 的租赁协议正常履行，不存在违约、争议、纠

纷或潜在纠纷；AMEZIEL 所租赁的办公室、仓库场所稳定，不存在被强制搬迁的风险。

此外，AMEZIEL 与仓库出租方签署的租赁协议期限通常为 5 年左右，租期较长，且截至本补充法律意见书出具日各项租赁协议均正常履行。

### （3）英国海外自营仓

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 3 月 14 日出具的法律意见书，FURNOLIC 的租赁协议符合英国法律。截至 2021 年 12 月 31 日，FURNOLIC 的租赁协议正常履行，不存在违约、纠纷或潜在纠纷；FURNOLIC 租赁的仓库稳定，不存在被强制搬迁的风险。

此外，FURNOLIC 与仓库出租方签署的租赁协议期限为 10 年，租期较长，且目前该租赁协议正常履行。

综上所述，发行人海外仓所在场所的租赁物业具有稳定性，不存在搬迁风险。

## （二）是否存在消防、环保、安全等特殊管理要求及发行人符合要求的情况

### 1、国内仓

海普仓储已于 2019 年 4 月 25 日取得东莞市公安消防支队核发的东应急消验字[2019]第 0159 号《东莞市消防支队建设工程消防意见书》，东莞市公安消防支队评定海普仓储的仓储项目（5、6 号库）建设工程消防验收合格。根据《东莞市消防支队建设工程消防意见书》，该工程建设的仓库为轻钢结构，耐火等级一级，属于丙类 2 项（除可燃液体、棉、麻、丝、毛及其他纺织品、泡沫塑料等物品外的丙类物品）物流仓库。该工程设置有室内外消火栓给水系统、火灾自动报警系统、自动喷水灭火系统、机械排烟系统等消防设施。

根据《租赁合同》的约定及发行人的确认，租赁物业应仅用于仓储、分拨等属于《建筑设计防火规范》规定的储存物品类别丙类 2 项的物品之用途，而发行人目前在租赁物业内储存的家具、家居类产品不属于《东莞市消防支队建设工程消防意见书》所载的丙类 2 项的除外情形，可以按规定存放在丙类 2 项仓库中。

此外，经本所律师的核查，并经发行人及海普仓储的确认，丙类 2 项仓库不存在环保、安全特殊管理要求。

## 2、海外仓

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书、英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 3 月 14 日出具的法律意见书：（1）EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 租赁的办公室、仓库等场所的出租方拥有相关租赁财产的所有权或处分权，该等场所符合当地消防、环保、安全等方面的法律法规；（2）根据当地的法律法规，EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 在租赁的办公室、仓库中的经营活动需遵守当地关于消防、环保、安全等方面的规定。EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 所租赁的场所主要用于日常办公、家具家居产品的仓储，根据当地的法律法规，EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 前述租赁场所中的经营活动在消防、环保、安全等方面无特殊管理要求；（3）EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 租赁办公室、仓库及实际经营过程中，未因环境保护、消防安全、劳动安全等方面的违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

综上所述，发行人国内外自营仓所在场所满足消防、环保、安全等相关要求，发行人不存在因租赁物业的消防、环保、安全等问题而被处罚的情形。

## 三、未取得相应的产权证明文件和未办理租赁备案手续的原因，相关租赁的房屋建筑物是否为合法建筑，租赁合同是否合法有效

### （一）未取得相应的产权证明文件和未办理租赁备案手续的原因

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其子公司、分公司合计承租 20 处境内房屋，其中，有 7 处租赁房屋未取得房屋产权证书，有 9 处租赁房屋未办理租赁备案手续。上述租赁房屋未取得房屋产权证书及未办理租赁备案手续的具体情况如下：

序号	承租方	出租方	地址	面积 (m <sup>2</sup> )	用途	产权证明	是否租赁备案
1	致欧有限	河南润来福商贸有限公司	郑州市二七区航海路嵩山路交叉口西北角齐礼阎小区 3 号院 2 号楼 A 座 6、7、8、9 层	8,408.00	办公	已取得郑国用（2012）第 0389 号土地证，未取得房产证书	是
2	致欧有限	郑州市二七区机关事务管理局	郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写	4,900.00	办公		否

序号	承租方	出租方	地址	面积 (m <sup>2</sup> )	用途	产权证明	是否租赁备案
			字楼 6-12 层				
3	领未科技	李常华	福州市晋安区茶园街道 8 座 1308 单元	75.00	宿舍	未取得产权证书	否
4	东莞致欧	东莞领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	2,000.00	办公	已取得东府集用 (2011) 第 1900301508446 号土地证, 未取得房产证	是
5	东莞致欧	东莞领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	1,500.00	办公		是
6	东莞致欧	东莞领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	1,920.00	办公		是
7	东莞致欧	东莞领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	1,950.00	办公		是
8	领未科技	彭克尧	东莞市樟木头镇樟罗村南城大道香樟国际花园高层洋房 5 幢 1902 号室	142.44	宿舍	粤房地权证莞字第 2200771133 号	否
9	领未科技	张安玉	无锡市惠山区绿地世纪城 598-604	122.83	宿舍	锡房权证字第 HS1000831190 号	否
10	致欧科技	沈永坚	金华市婺城区人民西路 806 号东幢 7-202	103.00	宿舍	浙 (2018) 金华市不动产权第 0029484 号	否
11	领未科技	叶巧云	余姚市城区金桂名苑 3 幢 403 室	96.29	宿舍	余房权证城区字第 A1102895 号	否
12	致欧科技	官兆龙	湖州市安吉县昌硕街道天荒坪北路 222 号 (吉星公馆) 4 幢 1 单元 1502 室	89.10	宿舍	浙 (2017) 安吉县不动产权第 0016544 号	否
13	致欧科技	焦岩	潍坊市潍城区建设街 1099 号中经世界城 10 号楼 1-1802 室	81.45	宿舍	潍房权证市属字第 00383112 号	否
14	领未科技	吴文章	广州市番禺区石壁街石山大道南捷诚街 12 号 1 座 1625 房	45.00	宿舍	粤 (2015) 广州市不动产权第 07011825 号	否

### 1、未取得产权证书的原因

根据公司提供的资料、本所律师与第 1 项、第 2 项租赁房产出租方的访谈笔录以及本所律师对上述租赁房产建设审批文件的核查, 出租方已就该等房屋建设工程取得相应的《建设用地规划许可证》《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》, 并完成了竣工验收备案, 第 1 项和第 2 项租赁房产目前正在办理产权手续。根据发行人及出租方的说明, 上表第 3 项租赁房产系当地政府的安置房,

尚未办理房屋产权证书。上述第 4 项至第 7 项租赁房产已取得《建设用地规划许可证》《建设工程报建证明》，未取得《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》等审批文件，因此尚未办理房屋产权证书。

## 2、未办理租赁备案手续的原因

截至本补充法律意见书出具日，发行人上述第 2-3 项、第 8-14 项租赁房屋的出租方配合意愿较低，因此未办理房屋租赁备案。

### （二）相关租赁的房屋建筑物是否为合法建筑，租赁合同是否合法有效

#### 1、相关租赁的房屋建筑物是否为合法建筑

根据发行人提供的相关文件及出具的书面说明，上表第 1 项、第 2 项租赁房产已办理相应的《建设用地规划许可证》《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》，并完成了竣工验收备案，为合法建筑；第 8-14 项租赁房屋出租方已取得了相应的《不动产权证》，相关房产均为合法建筑。

上表第 4 项至第 7 项租赁房产未取得相应的《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》等审批文件，存在被强制拆除的风险，因此东莞致欧所租赁的该等办公场所存在被要求搬迁的风险。

根据上述第 3 项租赁房屋出租方提供的《项目回迁安置决算单》，该处房屋为福州市当地政府部门“福州市火车北站改扩建工程安置地（D）地块”项目的征收补偿安置房，出租方已与福州市财政局下属单位签署了相关征收补偿安置文件。

#### 2、租赁合同是否合法有效

根据发行人提供的资料，并经本所律师与出租方确认，出租方未就上述第 3 项至第 7 项租赁房产取得《建设工程规划许可证》；根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件适用法律若干问题的解释（2020 年修订）》（法释[2020]17 号）的相关规定，出租人就未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定建设的房屋，与承租人订立的租赁合同无效；房屋租赁合同无效，当事人请求参照合同约定的租金标准支付房屋占有使用费的，人民法院一般应予支持。因此，上表第 3 项至第 7 项的房屋租赁合同存在被认定无效的

法律风险。

上述第3项租赁房屋系当地政府部门相关工程项目的安置房，出租方已与福州市财政局下属单位签署了相关征收补偿安置文件，该处房屋系用于员工宿舍且面积较小，即使无法继续承租，对发行人的日常经营不会产生重大不利影响；上述第4至7项租赁房屋主要用于办公、打样车间及影棚，根据发行人说明，即使无法继续承租该等房产，发行人可在较短时间内寻找到替代性的办公场所进行租赁。经核查，东莞致欧成立尚不满一年，该等租赁合同若无法继续履行，对发行人的日常经营亦不会产生重大不利影响。同时，根据《中华人民共和国民法典》第五百条，若因相关租赁合同无效而不能继续履行的，领未科技及东莞致欧可以依法追究出租方的缔约过失责任，要求其承担因此造成的损失。

除上述租赁房产外，其他未取得产权证书的房产已取得相应的《建设用地规划许可证》《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》，并完成了竣工验收备案，相关租赁合同合法有效。

此外，根据《中华人民共和国民法典》第七百零六条的规定“当事人未依照法律、行政法规规定办理租赁合同登记备案手续的，不影响合同的效力”，房屋租赁合同未办理备案手续不影响房屋租赁合同的效力，发行人及其子公司有权按照相关房屋租赁合同的约定承租房屋。

针对于上述未办理产权证书、未办理租赁备案以及租赁物业建筑程序不合规等情形，发行人实际控制人宋川已出具《关于瑕疵物业的承诺函》，承诺“如公司及其境内外控股子公司、分公司因其租赁的物业、仓库不符合相关的法律法规，而被有关政府主管部门处以任何形式的处罚或承担任何形式的法律责任或承担任何费用，或因公司及其境内控股子公司、分公司未办理房屋租赁登记备案而遭受任何损失，或者因其他任何租赁物业、仓库瑕疵而导致公司及其境内外控股子公司、分公司无法继续承租该等物业、仓库或承受任何损失且未获得出租方足额补偿的，本人愿意连带承担公司及其控股子公司、分公司应受处罚或承担法律责任或支付该等费用而导致、遭受、承担的相关损失、损害、索赔、开支，并使公司及其控股子公司、分公司和公司未来上市后的公众股东免受损害。本人承诺，因违反本承诺函的任何条款而导致公司和其他股东遭受的相关损失、损害和开支，

将予以赔偿。”

#### **四、出租方与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员，是否存在关联关系或其他利益关系**

根据发行人说明、境外法律意见书、发行人控股股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员填写的关联自然人自查表及出具的确认函，并经本所律师核查，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员，与前述租赁物业的出租方均不存在关联关系或其他利益关系。

#### **五、各经营场所租金定价的公允性情况**

除发行人承租的位于郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼 6-12 层的场所为郑州市二七区机关事务管理局无偿出租给发行人使用以外，发行人及其分子公司承租其他境内房屋系市场化行为，租金定价系参考租赁房屋周边区域同类型房产的市场价格，并综合考虑到租赁时间、各租赁房屋之间的装修程度、位置等价格影响因素，与出租方经协商一致确定租赁价格。发行人租赁的境内房产的租金定价公允，不存在明显偏离市场可比价格的情形。

根据发行人与郑州市二七区人民政府于 2019 年 8 月签署的合作协议，发行人作为河南省初具规模的跨境电商企业，为更好地支持发行人在郑州市二七区开展跨境电子商务业务，并支持发行人发展，郑州市二七区人民政府同意将位于郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼 6-12 层的办公场所（建筑面积合计 4,900 平方米）在发行人满足注册地不变、收入贡献等方面的相关条件下无偿提供给发行人使用，无偿使用时间为五年，具体方式由二七区机关事务管理局与发行人另行签订协议。截至本补充法律意见书出具日，发行人满足前述相关条件。2020 年 9 月，发行人与郑州市二七区机关事务管理局签署了合作协议的补充协议，约定前述租赁房屋的无偿使用期限为 2021 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日。因此，发行人无偿使用该处房屋具有合理性。

发行人境外子公司租赁房屋的租金定价系根据当地市场价格与出租方经协商一致确定租赁价格，根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND

RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书以及英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 3 月 14 日出具的法律意见书，EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 租赁的海外经营场所租金与市场可比价格没有重大偏离，租赁价格公允。

综上，郑州市二七区人民政府为支持发行人经营发展，将位于郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼 6-12 层的场所在一定条件下无偿提供给发行人使用，具有合理性；除了前述无偿使用的房屋以外，发行人及其子公司、分公司所租赁的其他经营场所租金定价公允。

## 六、日本、英国子公司的经营场所情况

根据日本子公司 ZIELJP 与株式会社三卓分别于 2017 年 12 月 25 日、2019 年 8 月 23 日、2021 年 1 月 5 日签署的委托代理协议以及发行人说明，发行人在进入日本市场初期，考虑到发展初期日本市场的业务规模总体较小，基于成本效益原则，故采用委托第三方协助管理的模式开展经营活动。日本子公司 ZIELJP 在日本市场的仓储物流业务环节均通过亚马逊 FBA 等平台仓或第三方合作仓实现，故 ZIELJP 未在日本租赁经营场所。

根据发行人说明，为应对英国脱离欧盟，发行人于 2021 年 5 月新设英国子公司 FURNOLIC，主要负责英国市场的仓储物流等相关业务。2021 年 11 月，FURNOLIC 在英国考文垂市（Coventry）租场场所，并设立了自营仓（Coventry 仓）。

综上，报告期内，发行人的英国子公司于 2021 年 11 月在英国考文垂市（Coventry）租赁了场所开展经营活动，而日本子公司未在当地租赁经营场所，符合发行人的实际经营情况，具有合理性。

## 七、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、发行人境内外的自营仓租赁物业具有稳定性，不存在搬迁风险。发行人在租赁境内自营仓的经营活动中，不存在因违反消防、环保、安全等方面的法律法规而受到主管部门行政处罚的情形；发行人租赁的境外自营仓所在场所符合当

地消防、环保、安全等方面的法律法规，该等租赁场所主要用于日常办公、家具家居产品的仓储，根据德国、美国和英国的法律法规，EUZIEL、AMEZIEL 及 FURNOLIC 在该等租赁场所中的经营活动在消防、环保、安全等方面无特殊管理要求；EUZIEL、AMEZIEL 及 FURNOLIC 从未因违反当地消防、环境保护、安全等方面的法律法规而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。

2、截至 2021 年 12 月 31 日，发行人存在一处租赁面积为 75.00 平方米、用于员工宿舍的租赁房屋系当地政府部门的安置房，出租方未能提供建设工程规划许可证，且未办理租赁备案手续，但出租方已与福州市财政局下属单位签署了相关征收补偿安置文件，上述存在瑕疵的租赁物业用于发行人员工宿舍，租赁物业可替代性较强，即使无法继续承租，对发行人的日常经营不会产生重大不利影响；东莞致欧向东莞领域家具制造有限发行人承租的房产因未取得建设工程规划许可证，一旦该等房产被责令停止使用或被拆除或相应的租赁合同存在被认定为无效，则东莞致欧存在需搬迁的法律风险，该等情况下，东莞致欧可以向东莞领域家具制造有限公司主张缔约过失责任。但东莞致欧的营业收入占发行人极小，且发行人实际控制人已就租赁物业瑕疵出具兜底承诺，因此，发行人的租赁物业瑕疵不会对发行人持续经营造成重大不利影响。除此以外，其余存在租赁瑕疵的物业均已取得产权证或建设工程规划许可证，为合法建筑，租赁合同均合法有效，未办理租赁备案登记手续不影响租赁合同效力。

3、发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员，与前述租赁物业的出租方均不存在关联关系或其他利益关系。

4、郑州市二七区人民政府为支持发行人经营发展，将位于郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼 6-12 层的场所在一定条件下无偿提供给发行人使用，具有合理性；除了前述无偿使用的房屋以外，发行人及其子公司、分公司所租赁的其他经营场所租金定价公允。

5、截至 2021 年 12 月 31 日，发行人的英国子公司于 2021 年 11 月在英国考文垂市（Coventry）租赁了场所开展经营活动，而日本子公司未在当地租赁经营场所，符合发行人的实际经营情况，具有合理性。

## 问题 10、关于诉讼

### 申报材料显示：

（1）发行人子公司 AMEZIEL 存在与 Wiesner 的专利诉讼，2020 年 6 月，已就该诉讼事项签署了和解协议，目前诉讼双方已向法院提出撤诉申请。

（2）2020 年 10 月，Hailo 于 2021 年 1 月向德国科隆法院提起诉讼，要求发行人子公司 EUZIEL 停止售卖相关铝梯产品，并向 Hailo 支付赔偿费用 775.95 欧元及相应利息，EUZIEL 已就该涉诉产品购买了产品责任保险。

（3）2021 年 4 月，发行人子公司 AMEZIEL 收到法院传票，原告要求 AMEZIEL 就员工造成的交通事故进行补偿性赔偿（包括工资损失、财产损失、医疗费等），但未明确赔偿金额。截至招股说明书签署日，该案件由 AMEZIEL 的保险公司与原告对接沟通。

### 请发行人补充说明：

（1）子公司 AMEZIEL 与 Wiesner 的专利诉讼撤诉进展情况，是否存在障碍，涉诉金额情况，和解协议的主要内容；

（2）子公司 EUZIEL 诉讼进展情况，该款涉诉铝梯产品报告期内的销售金额及占比情况；

（3）子公司 AMEZIEL 员工交通事故的原告情况和诉讼进展情况，AMEZIEL 须承担补偿性赔偿责任的依据，测算可能的赔偿金额；

（4）各类产品在销售地购买产品责任保险的情况。

### 请保荐人、发行人律师发表明确意见。

### 回复：

一、子公司 AMEZIEL 与 Wiesner 的专利诉讼撤诉进展情况，是否存在障碍，涉诉金额情况，和解协议的主要内容

（一）子公司 AMEZIEL 与 Wiesner 的专利诉讼撤诉进展情况，是否存在障碍

经核查，2021年6月4日，AMEZIEL与Wiesner已就该专利诉讼事项签署了和解协议，并于2021年6月10日向纽约州南区联邦法院（简称“纽约法院”）递交撤诉申请，纽约法院已于2021年9月1日签署撤诉命令，批准该案件撤诉。

## （二）涉诉金额情况

在本次专利诉讼中，Wiesner认为发行人售卖的衣撑类产品侵犯其专利，故于2019年11月向AMEZIEL发出产品外观专利侵权律师信，该信中并未要求AMEZIEL赔偿相关侵权费用。

AMEZIEL收到律师信后，AMEZIEL作为原告向纽约法院提起专利无效及确认不侵权诉讼，主张被告Wiesner专利无效及AMEZIEL售卖的衣撑产品不存在侵权情形，但并未要求对方赔偿相关费用。

因此，在本次专利诉讼中，诉讼双方并未要求对方赔偿相关费用。

## （三）和解协议的主要内容

2021年6月4日，AMEZIEL与Wiesner签署了《和解协议》，该和解协议主要约定自《和解协议》生效日起，AMEZIEL与Wiesner完全、最终和永远免除并解除各方因专利诉讼引起的索赔和权利。免除的索赔和权利包括但不限于根据联邦、州或地方法规、法典或条例、普通法、权益法、合同法或侵权法提出的所有索赔，以及对律师费、利息和费用的所有索赔。

## 二、子公司 EUZIEL 诉讼进展情况，该款涉诉铝梯产品报告期内的销售金额及占比情况

### （一）子公司 EUZIEL 诉讼进展情况

2021年8月11日，EUZIEL与Hailo关于铝梯产品质量诉讼案件于德国科隆法院开庭，涉诉双方已在庭上达成和解，并当庭签署了和解协议，该和解协议主要约定EUZIEL承诺不再销售2020年4月批次的该款铝梯产品，Hailo同意撤回起诉；EUZIEL与Hailo解除因铝梯产品质量引起的索赔和权利。

### （二）该款涉诉铝梯产品报告期内的销售金额及占比情况

根据发行人涉诉铝梯产品报告期内的销售明细，发行人于2019年开始销售

该款铝梯产品，其 2019 年、2020 年及 2021 年在德国市场的销售金额分别为 8.37 万元、51.98 万元和 69.15 万元，占发行人当期营业收入的比例分别为 0.0036%、0.0131%和 0.0116%，金额及占比极小。截至和解协议签署日，生产日期为 2020 年 4 月批次的涉诉铝梯产品均已销售完毕，已无库存。

鉴于本次诉讼的和解事项仅要求发行人不再销售生产日期为 2020 年 4 月批次的该款铝梯产品，非该批次的铝梯产品销售不受影响，且涉诉铝梯产品已无库存，因此本次诉讼不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。

### **三、子公司 AMEZIEL 员工交通事故的原告情况和诉讼进展情况，AMEZIEL 须承担补偿性赔偿责任的依据，测算可能的赔偿金额**

#### **（一）子公司 AMEZIEL 员工交通事故的原告情况和诉讼进展情况**

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书及保险公司 Allianz Global Corporate & Specialty（以下简称“保险公司”）的确认，AMEZIEL 员工交通事故的原告为 Darnell Williams, Sr.以及三名未成年儿童 Dar'kyi Williams、Christopher Cepedes 和 Darnell Williams, Jr.的代理人。其中，Darnell Williams, Sr.为仓库工人。该诉讼处于早期阶段，预计将于 2022 年 7 月或 8 月在美国圣贝纳迪诺法院（San Bernardino County Superior Court）开庭。

#### **（二）AMEZIEL 须承担补偿性赔偿责任的依据**

根据美国律师 Roy R. Stanley 的确认，补偿性赔偿是指在侵权诉讼或人身伤害诉讼中对原告造成伤害的补偿。在本次交通事故的案件中，补偿性赔偿系对原告工资损失、医疗费用、身体机能减弱等方面的赔偿。

同时，根据 AMEZIEL 授权代表与美国喜乐租车公司签订的汽车租赁合同的约定，并经美国律师 Roy R. Stanley 的确认，承租人以及授权驾驶该车辆的司机应当对所租赁车辆出现的所有损害承担责任。根据发行人确认，鉴于 AMEZIEL 为最终承租人，应当对租赁车辆所出现的所有损害承担赔偿责任。

#### **（三）测算可能的赔偿金额**

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书，鉴于该诉讼处于早期阶段，原告暂未提出明确的补偿性赔偿金额。AMEZIEL 已就上述诉讼事

项购买了商业保险，其属于前述保险的承保范围内，将由保险公司在约定的限额内（即 100 万美元）承担保险理赔诉讼所可能产生的经济赔偿。AMEZIEL 仅承担在保险公司赔付不足后的补偿义务，且发行人及保险公司预计保险金额能够覆盖该交通事故的赔偿金额。因此，该诉讼事项不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。

#### 四、各类产品在销售地购买产品责任保险的情况

根据发行人提供产品责任保险合同并经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人在主要在销售地购买的产品责任保险的具体情况如下：

序号	投保人	承保人	被保险人	主要保险范围	最高保险额	保险期间
1	EUZIEL	Westfälische Provinzial Versicherung Aktiengesellschaft	EUZIEL	(1)商业经营责任(邮购贸易,包括从非欧盟国家进口);(2)环境保护责任;(3)环境污染责任,包括土地及地下水污染;	①人员和/或物品损害一次最高理赔 1,000 万欧元;②财产损害一次最高理赔 25 万欧元;③年度上限为此限额的两倍。	2021.08.01-2022.08.01 (续期)
2	AMEZIEL	Allianz Global Risks US Insurance Company	AMEZIEL	(1)商业经营造成的人身损害及财产损害责任;(2)产品责任;(3)人身伤害及广告伤害责任;(4)火灾损害责任;(5)医疗费用	①一般综合险最高理赔 200 万美金;②产品及综合险最高理赔 200 万美元;③每次发生最高理赔额 100 万美元。	2020.09.01-2022.11.01 (续期)
3	致欧科技	太平财产保险有限公司	致欧科技、致欧国际、AMEZIEL	(1)对他人人身造成的伤害;(2)对他人财产造成的损失;(3)公众责任。	①赔偿总限额 500 万美元;②产品及完工操作赔偿总限额 500 万美元;③每次事故赔偿总限额 300 万美元。	2021.10.25-2022.10.25
4	ZIELJP	MS&AD Insurance Group Holdings, Inc	ZIELJP	(1)赔偿责任风险:①因管理不当造成的设备及业务产生的损害赔偿;②由产品、工作的原因造成的身体损害;③财物损坏赔偿(产品本身的损害赔偿、不良品损害赔偿、不良制品损害赔偿、国外流出产品赔偿);④来访者财物损害补偿、受托物损坏赔偿、借用场所设施损坏赔偿;⑤人格权、	初次意外及保险期间内,赔付限额为 5,000.00 万日元。	2020.10.28-2022.10.28 (续期)

序号	投保人	承保人	被保险人	主要保险范围	最高保险额	保险期间
				广告宣传侵害、不伴随财物损坏的不能使用的损害补偿。 （2）费用风险： ①受害人治疗费；②初期对应费用赔偿；③诉讼对应费用赔偿；④挽回品牌名誉费用赔偿；⑤数据损害修复费用赔偿；⑥召回费用赔偿。		

根据发行人的说明，截至本补充法律意见书出具日，发行人购买的商业综合保险已覆盖了发行人在主要销售地的日常经营活动及主要产品。

## 五、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、子公司 AMEZIEL 与 Wiesner 的专利诉讼已于 2021 年 9 月 1 日撤诉，本次诉讼不涉及相关赔偿金额。

2、发行人子公司 EUZIEL 与 Hailo 关于铝梯产品质量诉讼案件于 2021 年 8 月 11 日在德国科隆法院开庭，涉诉双方已在庭上达成和解，并于同日签署了和解协议，该诉讼不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。

3、AMEZIEL 的交通事故诉讼不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。

4、发行人在主要在销售地均购买了商业综合保险，各项保险已覆盖了发行人境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 在主要销售地的日常经营活动及主要产品。

### 第三部分 关于《第二轮问询函》的回复

#### 问题 1、关于创业板定位

申报文件和审核问询回复显示：

（1）报告期各期，公司自主研发的研发成果带来的收入占比分别为 11.99%、17.35%、26.19%和 27.64%。

（2）报告期各期，公司研发投入分别为 416.32 万元、1,042.95 万元、1,276.93 万元和 1,157.35 万元，研发费用率分别为 0.26%、0.45%、0.32%和 0.36%，低于国内跨境电商企业安克创新、易佰网络，与主营产品包括家具、家居品类的企业遨森电商、ZINUS 较为接近。

（3）公司核心技术主要集中在家居产品研发和信息技术开发，其中产品研发的核心技术为储物柜设计等 25 项外观设计专利。

（4）截至 2021 年 6 月 30 日，公司已取得 314 项专利，其中实用新型专利 5 项，外观专利 309 项；已取得 42 项著作权，其中计算机软件著作权 40 项，美术作品著作权 2 项。

请发行人：

（1）补充说明自主研发成果带来收入占比与可比公司的比较情况，收入主要来自非自主研发成果的背景、原因和合理性；

（2）补充说明核心技术与非核心技术的划分依据，报告期各期来自核心技术对应产品的收入金额和占比情况；

（3）补充说明核心技术的壁垒情况，是否存在被快速迭代、复制、超越的风险及应对措施；

（4）对照技术先进型服务企业相关要求，补充说明各项指标的符合情况；

（5）补充说明是否存在产品设计被模仿、或者模仿其他品牌产品等被侵权或侵权行为，防止知识产权侵权和被侵权的措施及其执行有效性；

（6）结合以上相关问题，补充披露是否符合创业板定位。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

**一、补充说明自主研发成果带来收入占比与可比公司的比较情况，收入主要来自非自主研发成果的背景、原因和合理性**

**（一）补充说明自主研发成果带来收入占比与可比公司的比较情况**

根据公开查询信息，同行业可比公司均未披露其自主研发成果带来的收入占比的具体数据，此处无法进行对比分析。

**（二）收入主要来自非自主研发成果的背景、原因和合理性**

根据发行人说明，报告期内，发行人自主研发的研发成果带来的收入占比分别为 17.35%、26.19%和 28.37%，占比逐年提高，但总体仍小于非自主研发成果带来的收入占比，具体背景、原因及合理性分析如下：

**1、背景**

根据发行人说明，发行人产品研发主要分为自主研发、合作开发和选品模式。其中，发行人的家具家居等核心品类主要通过自主研发完成。合作开发的产品主要为发行人尚无充足的研发设计资源或经验，但又契合发行人发展规划路线的细分品类，在供应商原有产品或其提出的设计方案基础上，结合发行人对海外消费者的需求洞察，从可拆装工艺、颜色或外观等方面进行创新设计的合作开发。选品模式则主要侧重于产品工艺、技术很成熟且符合可拆装的工艺要求，或者发行人尚未投入资源开发的产品，发行人贴牌后直接进行售卖。

根据发行人说明，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人产品的细分品类数量情况如下：

单位：个

一级分类	二级分类	三级细分品类数量
家具系列	生活家具类	45
	办公家具类	20
家居系列	家居收纳类	55
	家居用具类	29

一级分类	二级分类	三级细分品类数量
	家居装饰类	13
庭院系列	庭院家居类	33
	庭院运动类	12
	庭院休闲类	17
宠物系列	宠物家具类	3
	宠物家居类	14
其他	橱窗展示道具类	14
	灯饰类	2
合计	-	<b>257</b>

上表中，每一细分品类下拥有多个 SPU 及 SKU<sup>13</sup>。发行人产品按照使用场景分布如下：

	使用场景	客厅	餐厨	卧室	门厅	书房	浴室
家具系列	主要产品	咖啡桌、电视柜、边桌、摇椅、沙发等	餐桌椅、吧台、吧台椅、中岛台、酒架等	床头柜、梳妆台、布抽柜、床等	玄关桌、鞋架、门厅架、换鞋凳等	电脑桌、书架、文件柜、升降桌、办公椅等	浴室柜、马桶架、水槽柜等
家居系列	使用场景	鞋收纳	衣物收纳	首饰收纳	其他收纳	儿童用品	家庭工具
	主要产品	鞋架、鞋盒、布艺收纳盒/袋、折叠凳等	衣柜、衣帽架、晾衣架、洗衣机、衣撑等	首饰柜、首饰盒、首饰架、手表盒等	信箱、镀铬置物架、行李架、伞架、货架等	玩具架、帐篷等	铝梯等
庭院系列	使用场景	庭院	花园	野营	运动器材	/	/
	主要产品	藤编家具、太阳伞、休闲椅、边棚、遮阳帆、秋千等	跪凳、花园门、石笼网等	野营垫、吊床、野营椅等	蹦床、哑铃、健身车、羽毛球网、足球门等	/	/
宠物系列	使用场景	猫爬树	宠物笼具	宠物窝垫	宠物家具	宠物出行	/
	主要产品	各型号猫爬架/树	铁线狗笼/围栏、多功能宠物笼等	猫窝、狗窝、宠物垫、狗尿垫等	猫砂箱、喂食碗架、铁木狗笼等	宠物车载座椅/垫、宠物手提包等	/

<sup>13</sup> SPU: Standard Product Unit, 标准化产品单位, 是商品信息聚合的最小单位, 例如家具商品中相同款式下的不同颜色、不同尺码为一个 SPU; SKU: 即 Stock Keeping Unit, 库存保有单位, 是商品下的一个分类属性 (如: 颜色、尺码等), 是对每一个产品的唯一标识符。一个 SPU 可以对应多个 SKU。

由上述表格内容可知，发行人产品覆盖了家庭各个主要生活场景，品类较为多样化。

## 2、原因及合理性分析

（1）发行人致力打造“全球互联网家居领先品牌”，产品涵盖“家”的全生活场景

根据发行人说明，发行人以“全球互联网家居领先品牌”为长期发展战略定位，产品以“家”的全场景全品类规划为边界，致力于打造以“高性价比（Value for money）”、“全家居场景（Variety）”和“时尚风格设计（Stylish）”为核心特点，对标“宜家”的线上一站式家居品牌，因此产品不断向系列化、风格化、全生活场景的方向拓展。从场景角度划分，发行人产品涵盖了卧室、厨房、客厅、门厅、庭院户外等不同场景，已逐渐形成不同风格或材质互相组合设计的小件家居用品、大件室内家具和庭院户外家具等多系列产品矩阵，从而满足客户在多场景下的消费需求，实现消费者一站式采购。

根据发行人说明，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人产品涉及 257 个细分品类，产品 SPU 数量达 3,025 个。发行人依据不同的细分品类市场规模及公司设计能力水平，确定自主研发、合作开发或者选品的产品研发方式。

（2）发行人将有限的设计资源聚焦于核心品类

根据发行人说明，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人在国内外共有 54 名产品设计师，但发行人产品的细分品类较多，每个细分品类下拥有多个 SPU 及 SKU，且都有相对独立的产品设计特点和材质要求，对产品设计师的知识技能要求不同。从投入产出比角度衡量，目前发行人主要对市场规模大且能够通过自有设计形成明显差异化特征的品类投入了较多设计资源，从而形成自有品牌的竞争优势。而对销售规模相对较小且产品设计较难形成差异化、各类工艺技术较为成熟或发行人尚无充足的研发设计资源或经验的品类，发行人主要通过选品或合作开发的方式进行采购。

（3）充分利用中国家具家居供应链设计优势并结合公司优势为供应商赋能

由于发行人具备海外线上销售及对海外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，可以在该细分品类中与国内供应商形成优势互补，不仅提高了效率，也发挥了发行人在产品设计方面的引领作用。报告期内，发行人与供应商合作开发的产品销售收入分别为 93,495.60 万元、155,981.79 万元和 216,961.26 万元，占主营业务收入的比例分别为 40.26%、39.31% 和 36.41%。

#### （4）报告期内，发行人自主研发能力不断提高

根据发行人说明，报告期内，发行人自主研发的产品款式数量逐年递增，分别为 274 款、582 款和 420 款，其中 2020 年自主研发的产品款式数量增幅较大，主要原因是发行人于 2018 年、2019 年自主设计的产品陆续投入市场，其市场表现情况良好，且在全球新冠疫情催化海外电商渗透率快速提升的大背景下，2020 年我国跨境电商企业普遍经历了业绩井喷，发行人收入规模亦大幅增长，基于对未来线上家具家居市场空间的良好、乐观预期，公司当年加大了自研产品开发力度。同时，报告期内，发行人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呈现逐年上升的趋势，分别为 17.35%、26.19% 和 28.37%。

产品研发、技术转化是品牌建设的重要基础，未来发行人将结合自身不同的发展阶段和能力边界，不断加大对研发环节的自主把控能力。家具家居品类不同于电子类产品，可以通过技术研发形成“大单品”的核心技术优势，由于其不属于技术密集型行业，发行人需要基于对自身行业的深耕和理解，通过不断提升“品牌营销+产品设计+市场运营+柔性供应链”多点相互协同的组织管理能力，从而形成自身核心竞争力。

综上所述，报告期内，发行人收入主要来自非自主研发成果主要是发行人利用中国家具家居供应链优势提高经营效率、提升经营规模的结果，具有商业合理性。

## **二、补充说明核心技术与非核心技术的划分依据，报告期各期来自核心技术对应产品的收入金额和占比情况**

根据发行人说明，发行人的核心技术均通过自主研发取得，包括信息技术和产品设计两个方面。

信息技术方面，发行人自主开发的数字化信息系统均为发行人的核心技术，一是对市场端展开数字化营销，实现了自行利用海量数据进行数据挖掘和算法分析的大数据智能平台；二是对供应链端展开集成供应链，打通“端到端”的协同供应链，提升数字化运作效率和整体供应链透明度；三是对公司的内部经营，通过自研系统展开多维度的管理分析和经营决策支撑。该等信息系统涵盖了发行人产品设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理等主要业务环节，通过数字化技术为发行人跨地域的高效管理和多渠道的业务发展赋能，同时向中小规模的供应商赋能数字化技术，提高整体协同效率。

产品设计方面，发行人近年来不断将产品品类向全屋场景拓展，满足客户在客厅、卧室、厨房、书房、庭院、户外等多场景下的消费需求。发行人在产品设计方面的核心技术是基于对海外市场需求调研及消费者洞察分析进行研发，具有较大市场价值，发行人自主研发的产品大部分都利用了公司的核心技术。相比于非核心技术，发行人产品设计的核心技术的划分依据主要体现在：发行人自主研发，产品结构、外观和工艺等多方面的融合创新，能够形成新风格、具备差异化、改善客户使用体验等方面。发行人于招股说明书中披露的产品研发方面的 25 项核心技术系发行人部分主要核心技术。

根据发行人提供的资料，报告期各期，发行人来自核心技术对应产品的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
来自核心技术对应产品的收入	①	145,688.19	90,128.34	35,134.22
自主研发产生的收入	②	169,275.31	104,000.97	40,340.09
主营业务收入	③	595,867.74	396,786.79	232,223.33
来自核心技术对应产品的收入 占自主研发产生的收入的比例	④=①/②	<b>86.07%</b>	<b>86.66%</b>	<b>87.10%</b>
来自核心技术对应产品的收入 占主营业务收入的比	⑤=①/③	<b>24.45%</b>	<b>22.71%</b>	<b>15.13%</b>

### 三、补充说明核心技术的壁垒情况，是否存在被快速迭代、复制、超越的风险及应对措施

## （一）核心技术的壁垒情况

### 1、产品设计层面

根据发行人说明，发行人产品设计层面的核心技术主要体现在对外观、结构、工艺等角度不断创新，从而为消费者提供风格多元、品质优良且有一定设计感的产品，并以较为平易的价格帮助消费者实现具有个人风格的时尚家居体验。以产品结构为例，发行人在长期运营经验和深入调研海外消费市场的基础上，对传统家具的结构设计做出“可拆装”改进，以可拆装的结构设计和耐碰摔的平板包材设计解决仓储、物流运输的成本难题的同时，为消费者提供更友好的购物体验。

发行人产品设计方面的核心技术或专利技术多为外观专利，技术壁垒相对较低，存在被复制、模仿的风险，但产品设计最终的落地转化与品牌知名度、产品质量密切相关，在外观同质化的产品竞争中，只有具备优良的产品质量、出色的用户口碑和品牌粘性，才能实现产品溢价、用户复购和更广阔的发展空间。多年以来，发行人已通过产品设计的创新、产品质量的提升、用户体验的优化等方式收获了一批精准的目标用户，建立起了品牌影响力和行业美誉度，以卓越的产品品质树立品牌，并用品牌优势反哺市场。以亚马逊平台为例，发行人产品评分长期维持在 4.3 分左右（满分为 5 分）；除个别新设站点，发行人亚马逊平台各站点最近 12 个月店铺反馈好评率均在 90% 以上。同时，发行人针对在产品设计层面的潜在市场威胁已采取相应措施，具体内容详见“（二）是否存在被快速迭代、复制、超越的风险及应对措施”。

### 2、数字化信息技术层面

根据发行人说明，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。发行人在数字化信息技术层面的核心技术主要体现在对全业务流程的数字化改造，通过以 EYA、CRM、SRM、SAP<sup>14</sup>等为主的业务及财务系统，打造了覆盖产品设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理等复杂业务链条的数字化运营管理体系，以业务环节统一化、标准化实现降本增效的目标。

<sup>14</sup> EYA：公司自主研发的业务管理信息系统；

CRM：Customer Relationship Management，即客户关系管理，是指企业用技术来管理与客户的关系；

SRM：Supplier Relationship Management，即供应商关系管理，是指企业用技术来管理与供应商的关系；

SAP：System Applications and Products，是 SAP 公司的产品企业管理解决方案的软件名称。



公司拥有的与具体业务高度匹配的个性化信息系统形成了一定的技术壁垒，具体如下：

(1) 以数字化系统支撑产品采购和供应链管理，实现采购环节的高效交付。发行人充分借助国内家具产业供应链的显著优势，将产品的生产制造环节全部委托给外协厂商进行，发行人向外协厂商采购产品后对外销售。发行人借助自主研发的 EYA 管理系统，结合历史销售数据、库存数据等信息，进行优化运算，确定最佳采购需求，采购中心根据系统提示选择合适的供应商、并执行采购任务，从而达到供应链效率优化的效果。

同时，发行人通过实施电子签章，降低业务订单传达和响应时间，由实施前的 3-7 天降低至目前 12 小时以内。发行人通过 SRM 系统，与部分供应商实现需求预测、备货单、订单、合同、出货计划、装柜数据、验货计划、验货结果、发票登记、往来对账、付款信息等模块的快速共享与协同，建立了与供应商之间的协同链路，实现深度协同；供应商也可通过 SRM 系统获取发行人因市场需求变化而调整的最新数据，然后进行确认或者驳回处理，发行人可查询到供应商针对具体业务反馈的即时信息以及具体订单生产的实时进度。

目前，发行人 SRM 系统覆盖了超过 120 家外协供应商，涵盖了 80% 以上的产品采购量。通过 SRM 等数字化信息系统，有效提高了发行人采购订单执行过程的管控与协同支持，并有助于缩短采购订单交付周期，极大地提升了供应链管理效率。

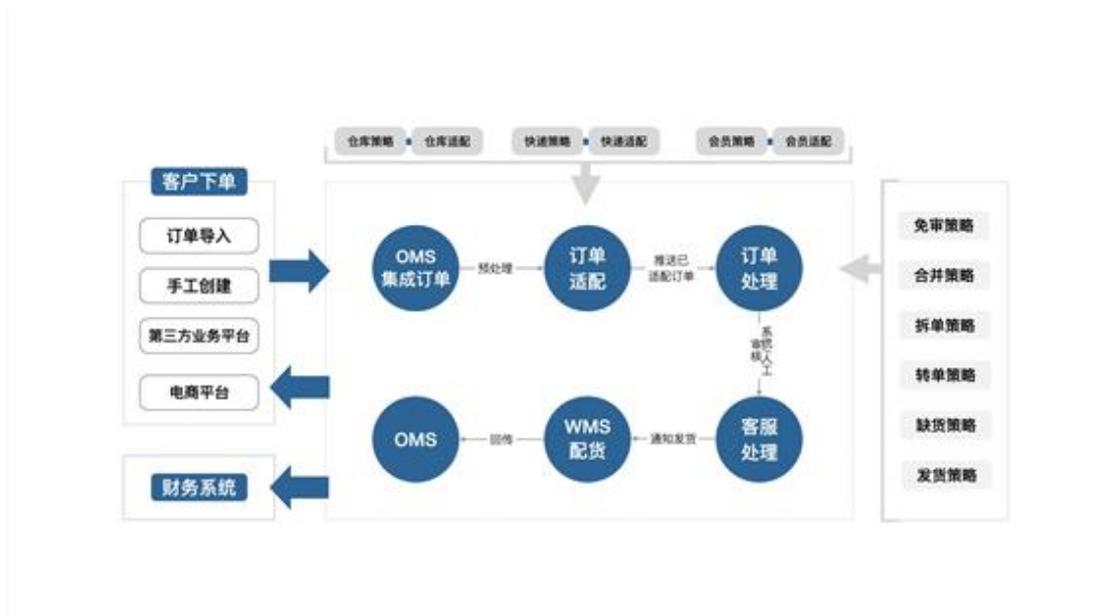
(2) 通过智能化仓储管理系统，保证精准的库位管理，提升仓储运转效率，提高订单履约时效

随着发行人业务的发展壮大，发行人已建立起“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储体系，并以自主开发的 WMS 仓储管理系统深度匹配了发行人的行业属性及公司业务流程。其中精细化的立体库位管理，能够精准管理到每一个 SKU 在各个仓库的位置；零售发货、FBA 仓库补货、FBA 仓库召回收货、客户自提等多模式下的集中化运算，可以为仓库作业提供最优工作方案的匹配；作业的全流程跟踪及统计功能，使得员工工作效率清晰可见，发货异常可溯源，仓库运营成本可控。

依托于发行人的仓储管理系统，极大提高了仓库人员的工作效率和数据准确性，提升了整个仓储流程的自动化水平和可追溯性，也提高了发行人仓储运转效率和订单履约时效性，进而提升了终端消费者的购物体验。此外，发行人仓储管理系统实现了对库存情况的实时掌控，发行人能够及时了解库龄相对较长、存在潜在滞销风险的产品信息，有助于发行人结合仓储成本、产品定价、产品成本等因素对该等产品选择最优的处理方案，进一步提升了仓储运营效率。

(3) 发行人的订单管理系统能够对平台订单进行集中高效处理，实现海量订单的自动化处理

OMS 系统全链路处理流程图



订单管理是跨境电商企业实现销售的核心环节之一，是各业务模块协同运转的基础。目前，发行人订单管理系统（OMS，Order Management System）完成了15个平台共50个国家站点的对接，实现了所有平台订单的集中高效处理，能够对海量订单进行自动化处理。公司的OMS系统能够实现以下功能或策略，包括但不限于：

①多仓联动：系统根据订单的地址信息，结合库存情况，将订单分配至不同区域的仓库，达到自动分仓、自动选择最优的物流配送公司的效果。

②订单免审：公司的订单多为单品单件订单，系统可自动完成订单审核并发货，无需人工干预。目前，发行人OMS系统自动完成了超过85%的自发订单的发货，极大提升了订单的处理效率。

③自动合单：由于业务需要，会出现多张订单需要合并成一个订单进行发货，有多种合单维度，系统可根据预先设置的合单维度进行自动化合单。

④自动拆单：当一个订单需要拆分成多个订单分别发货，有多个拆单维度，系统可根据预先设置的拆单维度进行自动化拆单。

⑤异常订单拦截：因某些原因导致订单发生异常，根据系统设置的拦截策略对异常订单自动处理，能够实现各类型异常订单的自动拦截标记，然后由人工介入处理。

⑥税务计算：订单管理系统严格按照各国税法，根据发出国家（洲）和收货国家（洲）进行判断，实现了完善的税务计算逻辑，自动计算订单对应的订单金额及税额，精准高效地完成成千上万订单的秒级对账。

以OMS系统的“自动拆单”为例，该策略的主要应用场景包括：

①发行人在欧美国家或地区布局了多个海外仓，当客户一个订单购买多件产品，可能存在产品在不同仓库的情形。此时，发行人OMS系统可以根据订购产品满足库存的仓库自动拆单分仓，避免因人工分仓导致的准确率和效率降低的情况。

②发行人的家具产品通常体积较大，而运输公司对产品的运输尺寸以及仓库对产品的存储尺寸均有一定要求，为了满足运输公司的运输要求和仓库的存储要求，产品包装尺寸必须控制在一定范围内，这就要求大件家具产品在生产设计时

需要拆分为多个包装。基于此业务场景，发行人 OMS 系统会自动判断哪些产品是需要进行拆分发货，并精准进行包裹拆分，从而提升了流程处理效率及准确率。

③由于运输公司对产品尺寸有一定限制，当一个订单购买多件产品后，系统将按照运输公司的尺寸及重量限制，在满足运输公司最大运输尺寸限制的要求下自动进行拆单，将一个订单拆分为多个运输包裹来满足运输要求，避免了人工进行判断拆分而导致的人工效率低下。

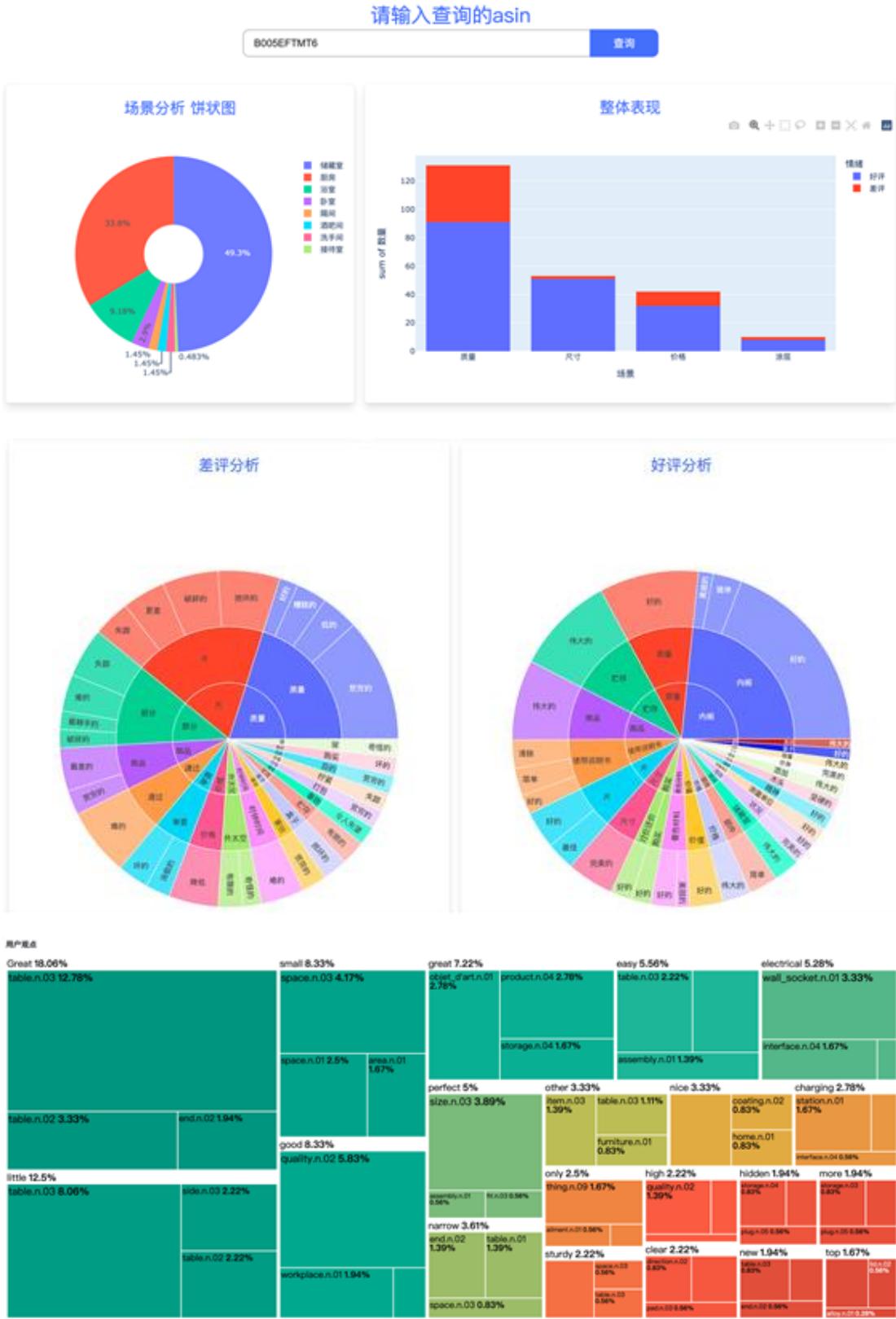
### OMS 系统“自动拆单”流程图



#### （4）打通全渠道用户数据，实现精准的数字化营销

发行人已开发了适合跨国、多渠道运营的 CRM 系统，包含客户服务、邮件处理审核等多种功能，保证发行人快速、合规响应客户服务需求。同时，发行人不断通过各种客户关系管理算法模型的精进，提升线上消费行为的洞察效率，从而实现精准的数字化营销。例如：发行人运用 ABSA 分析技术（Aspect-Based Sentiment Analysis，基于场景化的语意情感分析技术）对互联网上的用户评价、用户反馈等自然语言进行结构化分析，实现了在家具家居领域，基于功能、场景、价格、服务、质量、样式等的结构化抽取、归类和情感分析，快速了解消费者对产品的评价情况。借助信息化系统和算法技术，发行人将更加敏捷地向全渠道的用户提供产品和服务，并持续优化产品的功能和体验。

### CRM 系统的 ABSA 分析技术示意图



（5）基于大数据分析驱动产品开发设计，快速满足市场和消费者需求

报告期以来，发行人逐步开发了 PDM、PIM、MDM、PCM<sup>15</sup>等以产品为核心的多维度主数据管理系统，打通了从“研发数据”到“产品数据”到“商品数据”的全链路，结合外部数据丰富和补充了产品的分析模型以支持产品端，基于产品历史销售数据、消费者偏好和习惯数据、用户评价反馈数据、竞品销售状况、市场公开数据及行业数据等大数据分析，进一步提升了营销销售端以产品为核心的协同运营效率和开发效率，以更快的速度满足市场和消费者的需求。

综上所述，数字化信息系统的开发是公司多年实践积累、经验沉淀的成果，是建立在已有完善的供应链体系、丰富的客户运营经验、跨部门协同创新等层面的技术化应用，相关技术已在经营决策各个环节的实践打磨中不断优化升级，同时随着业务场景复杂化程度的提升，公司也在贴合实际需求的基础上不断更迭完善。并且，公司也会通过申请著作权等方式对自主开发的部分信息技术进行保护。因此，公司数字化信息技术具有一定的技术壁垒，短期内很难被快速迭代、复制、超越。

（二）是否存在被快速迭代、复制、超越的风险及应对措施

根据发行人说明，综合上述分析，发行人在产品设计层面存在一定被快速迭代、复制、超越的风险，数字化信息技术层面的相应风险较低，但若出现核心技术人员流失，可能会对发行人的生产经营和发展产生不利影响。为此，发行人采取了一系列措施防范相关风险，主要包括：

1、持续完善敏捷化的产品研发体系，利用公司内外部的资源，缩短新品研发周期，不断推出新品推陈出新，提高新品研发成功率，逐步通过规模效应降低全渠道运营成本。同时也梳理明确的应用需求为技术研发提供指引，使得核心技术能够敏锐随市场动向更新迭代。例如，在产品设计方面，及时对市场形势和客户需求状况进行跟踪分析，并实时进行评估检验，保证产品设计的时效性；通过设立研发打样中心，缩短新品开发周期、提高产品品质。

<sup>15</sup> PDM：即 Product Data Management，产品数据管理；PIM：即 Product Information Management，产品信息管理；MDM：即 Master Data Management，主数据管理；PCM：即 Product Content Management，产品内容管理。

2、发行人高度重视核心技术人员的稳定性，制定了完善有效的考核与激励机制，并从产品绩效、发明奖励、股权激励、个人职业规划等方面着手，积极营造有利于研发技术人员发展的管理机制，充分调动员工积极性和创造性，避免人员流失。

3、发行人十分注重对设计方案、核心技术的保护，并制定了多项有针对性的保护措施。例如在专利技术方面，及时通过将其核心技术、设计方案申请专利的方式，实现法规层面的保护；建立内部的保密制度对核心技术、设计方案实施资料授权管理，在制度上防范泄密风险。发行人与全体研发设计人员均签订了保密协议，明确了承担保密义务的技术秘密和其他商业秘密范围、保密期限、保密义务、知识产权保护规定和违约责任，防止技术泄密，保证发行人技术和产品开发的延续性。

#### 四、对照技术先进型服务企业相关要求，补充说明各项指标的符合情况

根据《关于认定河南省 2019 年度技术先进型服务企业的通知》（豫科[2019]180 号）并经本所律师核查，致欧科技于 2019 年 12 月 27 日被河南省科学技术厅、河南省商务厅、河南省财政厅、国家税务总局河南省税务局、河南省发展和改革委员会认定为技术先进型服务企业，经对照《关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2017〕79 号）《关于将服务贸易创新发展试点地区技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2018〕44 号）和《河南省技术先进型服务企业认定管理暂行办法》（豫科〔2018〕28 号）的相关规定，致欧科技符合技术先进型服务企业认定的相关条件，具体如下：

序号	认定条件	致欧科技基本情况	是否符合认定条件
1	具有企业法人资格，其注册地及生产经营地在河南省行政区域内。	致欧科技系一家股份有限公司，具有企业法人资格；其注册地及主要经营地位于河南省郑州市。	符合
2	（1）企业从事《技术先进型服务业务认定范围（试行）》《技术先进型服务业务领域范围（服务贸易类）》中的一种或多种技术先进性服务业务，具体如下： ①信息技术外包服务（ITO）：包括软件	（1）母公司致欧科技从事的业务包括： ①信息技术外包服务（ITO）中的软件研发及外包、信息系统运营维护外包； ②技术性业务流程外包服务（BPO）中的企业业务流程设计服务、企业内部管理服务、企业运营服务、企业供应链管	符合

	<p>研发及外包、信息技术研发服务外包、信息系统运营维护外包等；</p> <p>②技术性业务流程外包服务（BPO）：包括企业业务流程设计服务、企业内部管理服务、企业运营服务、企业供应链管理服务等；</p> <p>③技术性知识流程外包服务（KPO）：包括知识产权研究、产品技术研发、工业设计、分析学和数据挖掘、工程设计等；</p> <p>④服务贸易类：包括计算机和信息服务、研究开发和技术服务、文化技术服务、中医药医疗服务等；</p> <p>（2）采用先进技术或具备较强的研发能力。</p>	<p>管理服务；</p> <p>③服务贸易类中的研究开发和技术服务；</p> <p>综上，致欧科技从事的业务属于前述相关规定的业务范围；</p> <p>（2）致欧科技在产品研发和信息技术方面积累了多项知识产权，截止 2021 年末，发行人及其子公司拥有 360 项专利技术、51 项计算机软件著作权，具有较强的研发成果转化能力，进一步提升企业操作效率且完善了产品品类的市场布局。</p>	
3	具有大专以上学历的员工占企业职工总数的 50% 以上。	<p>（1）2019 年末，致欧科技员工总数为 355 人，其中具有大专以上学历员工人数为 353 人，占比 99.44%；</p> <p>（2）2020 年末，致欧科技员工总数为 469 人，其中具有大专以上学历员工人数为 463 人，占比 98.72%；</p> <p>（3）2021 年末，致欧科技员工总数为 694 人，其中具有大专以上学历员工人数为 683 人，占比 98.41%。</p>	符合
4	企业从事技术先进型服务业务取得的收入占企业当年总收入的 50% 以上。	<p>（1）2019 年，致欧科技营业收入为 21,969.74 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 11,643.31 万元，占比为 53.00%；</p> <p>（2）2020 年，致欧科技营业收入为 59,698.49 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 50,208.96 万元，占比为 84.10%；</p> <p>（3）2021 年，致欧科技营业收入为 40,377.28 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 40,061.51 万元，占比为 99.22%。</p>	符合
5	企业从事离岸服务外包业务取得的收入 <sup>注</sup> 不低于企业当年总收入的 35%。	<p>（1）2019 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 11,403.31 万元，占 2019 年企业总收入的比例为 51.90%；</p> <p>（2）2020 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 49,968.96 万元，占 2020 年企业总收入的比例为 83.70%。</p>	符合

		(3) 2021年, 致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 39,821.51 万元, 占 2021 年企业总收入的比例为 98.62%。	
--	--	---	--

注: 离岸服务外包业务取得的收入是指根据致欧科技与境外子公司签订的电子商务代运营外包合作协议、商务服务合作协议等合同, 由致欧科技为境外子公司提供符合《技术先进型服务业务认定范围(试行)》《技术先进型服务业务领域范围(服务贸易类)》规定的技术先进型服务业务, 而从境外子公司取得的收入。

综上, 致欧科技满足技术先进型服务企业认定的相关条件。

## 五、补充说明是否存在产品设计被模仿、或者模仿其他品牌产品等被侵权或侵权行为, 防止知识产权侵权和被侵权的措施及其执行有效性

### (一) 补充说明是否存在产品设计被模仿、或者模仿其他品牌产品等被侵权或侵权行为

#### 1、是否存在产品设计被模仿的侵权行为

根据发行人说明, 经过发行人多年努力, 公司旗下 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌产品已在欧美等多地市场获得了消费者的青睐和认可。与此同时, 市场上存在部分中小卖家因其自身产品设计和创新能力较低, 版权意识薄弱, 报告期内, 发行人在主要平台共存在 49 起产品设计被模仿的外观专利侵权行为, 具体情况如下:

序号	时间	竞卖店铺名称	被模仿产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
1	2019/2/18	w***t.	雏菊野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
2	2019/2/18	w***t.	波浪野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
3	2019/2/25	T***s	圆镜梳妆台	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
4	2019/2/27	w***t.	雏菊野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品, 平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否
5	2019/2/27	w***t.	波浪野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品, 平台要	向平台投诉成功, 站点下架相关侵权产品	否

序号	时间	竞卖店铺名称	被模仿产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
				求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品		
6	2019/3/1	4***T	圆镜梳妆台	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
7	2019/3/2	W***n	圆镜梳妆台	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
8	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
9	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊意大利站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
10	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
11	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
12	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊西班牙站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
13	2019/3/28	R***s	雏菊野餐垫	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
14	2019/3/28	R***s	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
15	2019/3/28	R***s	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
16	2019/3/28	R***s	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
17	2019/4/18	R***s	叶子拼接野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
18	2019/4/18	R***s	叶子拼接野餐垫	该卖家在亚马逊西班牙站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
19	2019/4/29	B***B	PU 办公椅	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
20	2019/5/22	R***s	叶子拼接野餐垫	该卖家在亚马逊西班牙站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
21	2020/5/26	K***1	大款烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊美国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
22	2020/6/16	E***t	大款烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊美国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
23	2020/7/17	A***t	大款烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊美国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否

序号	时间	竞卖店铺名称	被模仿产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
24	2020/11/30	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
25	2020/12/17	E***t	大款烟灰色猫爬架	该该卖家在亚马逊美国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
26	2020/12/21	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
27	2020/12/21	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊意大利站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
28	2021/4/14	G***1	仿藤编洗衣篮	该该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
29	2021/5/12	A***e	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
30	2021/5/24	G***1	仿藤编洗衣篮	该该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
31	2021/5/25	A***e	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
32	2021/6/8	C***s	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
33	2021/7/14	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
34	2021/8/30	R***1	三角形衣帽架	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
35	2021/10/11	K***i	首饰柜	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
36	2021/10/16	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
37	2021/11/1	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
38	2021/11/3	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
39	2021/11/13	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
40	2021/11/13	A***e	仿藤编洗衣	该卖家在亚马逊德国站售	向平台投诉成功，站点	否

序号	时间	竞卖店铺名称	被模仿产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
			篮	卖公司专利款产品	下架相关侵权产品	
41	2021/11/23	H***n	做旧色电脑桌	该卖家在 ManoMano 德国站、法国站、意大利站、西班牙站售卖公司专利款产品	向平台批量投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
42	2021/11/23	P***o	做旧色电脑桌	该卖家在 ManoMano 西班牙站售卖公司专利款产品		否
43	2021/11/23	L***s	做旧色电脑桌	该卖家在 ManoMano 法国站售卖公司专利款产品		否
44	2021/11/23	H***n	仿古色层架	该卖家在 ManoMano 德国站、法国站、意大利站、西班牙站售卖公司专利款产品		否
45	2021/11/23	P***o	仿古色层架	该卖家在 ManoMano 西班牙站售卖公司专利款产品		否
46	2021/11/23	H***n	仿古色书架	该卖家在 ManoMano 德国站、法国站、意大利站、西班牙站售卖公司专利款产品		否
47	2021/11/23	P***o	仿古色书架	该卖家在 ManoMano 西班牙站售卖公司专利款产品		否
48	2021/11/23	N***e	双门百叶地柜	该卖家在 ManoMano 意大利站售卖公司专利款产品		否
49	2021/11/23	N***e	站立款首饰柜	该卖家在 ManoMano 意大利站售卖公司专利款产品		否

根据发行人说明，当公司平台运营专员检索发现公司产品在第三方平台存在被侵权行为时，将立即通知发行人相关平台负责人，由平台负责人联合公司研发部门、法务部门的相关人员对相关侵权事项进行取证并判断是否构成专利侵权。当相关产品构成侵权行为时，公司平台负责人将整理公司专利证书、侵权网页等相关资料并提交至第三方平台。第三方平台收到相关投诉后，首先核实侵权方与公司有无商业合作关系，若有合作关系，将确认具体的合作内容，并核实是否存在超出合作内容以外的侵权行为；若无合作关系，第三方平台将直接受理相关投诉材料。经第三方平台核实申诉材料后，确认侵权人存在相关侵权行为，将下架相关侵权产品。通过上述方式，相关侵权行为得到了有效制止。

报告期内，发行人不存在因产品设计被侵权而引发的诉讼、仲裁等纠纷。

## 2、是否存在模仿其他品牌产品的侵权行为

根据发行人提供的资料或说明，报告期内，发行人始终重视自有知识产权的研发，避免侵犯第三方知识产权。但由于家具家居产品属于传统消费品，市场发展至今已较为成熟，报告期内发行人存在 9 起因公司员工对知识产权的理解出现偏差等因素而导致的侵犯第三方产品设计的情形。针对上述情形，发行人收到第三方平台通知或律师信后，联合运营部门、研发部门以及法务部门等相关人员开展调查分析并整改，经确认确实为侵权产品，则立即停售相关产品，避免同类产品再次发生侵权行为。发行人前述 9 起侵权行为的具体情况如下：

序号	时间	投诉方	产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
1	2019/2/1	A****s GmbH	站立椅	发行人收到对方律师信，指出发行人产品涉及外观专利侵权，要求停止售卖	停止售卖相关产品	否
2	2019/2/11	U****a Ltd	壁挂图片相框	公司亚马逊德国、意大利、英国、法国、西班牙站点陆续收到对方外观专利侵权投诉，亚马逊对该产品实施禁售措施	停止售卖相关产品	否
3	2019/5/4	D****e Inc	沙滩垫	发行人亚马逊美国站点收到对方外观专利侵权投诉，亚马逊对该产品实施禁售措施	停止售卖相关产品	否
4	2019/8/12	H****a Limited	仿古色三件套桌	发行人亚马逊德国、意大利、英国、法国、西班牙站点陆续收到对方外观专利侵权投诉，亚马逊对该产品实施禁售措施	停止售卖相关产品	否
5	2020/2/21	J****t Inc	蓝色圆形健身蹦床	发行人亚马逊美国站点收到对方专利侵权投诉	停止售卖相关产品	否
6	2021/5/11	S****s Inc	三层短款水管风置物架	发行人收到对方律师信，指出发行人产品涉及专利侵权，要求停止售卖	停止售卖相关产品	否
7	2021/8/4	Y****g	哑铃凳	公司 eBay 德国站点收到对方专利侵权投诉	停止售卖相关产品	否
8	2021/8/10	R****S LLC	软包休闲椅	公司 Wayfair 美国站点收到对方专利侵权投诉	停止售卖相关产品	否
9	2021/9/29	F****H 1	仿古色电脑桌	公司亚马逊英国站点收到对方专利侵权投诉	停止售卖相关产品	否

报告期内，发行人上述侵权行为涉及的产品收入分别为 106.09 万元、62.50 万元和 527.14 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.05%、0.02%和 0.09%，金额及占比较小。发行人已停止售卖并下架相关侵权产品，并进一步加强相关内控制度或流程的贯彻和执行，发行人 2019 年至 2021 年营业收入的年复合增长率为 60.19%，经营规模持续扩大，上述侵权行为未对发行人的经营活动产生重大不利影响。

报告期内，发行人存在一起专利诉讼。2019 年 11 月，Wiesner Products Inc（以下简称“Wiesner”）认为发行人相关衣撑类产品侵犯其拥有的专利，向美国子公司 AMEZIEL 发出产品外观专利侵权律师信，并要求 AMEZIEL 停止售卖相关衣撑产品。2020 年 3 月，AMEZIEL 作为原告向美国纽约法院提起专利无效及确认不侵权诉讼，主张被告 Wiesner 专利无效及 AMEZIEL 售卖的衣撑产品不存在侵权情形。2020 年 6 月，Wiesner 与 AMEZIEL 已就该诉讼事项签署了和解协议并于同年 9 月完成撤诉。除上述情况外，报告期内，发行人不存在产品外观设计侵权而引起的诉讼、仲裁等纠纷。

## （二）防止知识产权侵权和被侵权的措施及其执行有效性

根据发行人提供的知识产权管理办法、专利清单及相关情况说明，发行人重视自有知识产权体系的建设和管理，并建立了相应的防止知识产权侵权和被侵权的保障措施，具体如下：

1、发行人制定了专门的知识产权管理办法，对发行人内部知识产权管理部门的职责分工、知识产权的权属管理、检索、保护、以及保密管理等方面进行了规范。

2、发行人法务部门持续跟踪与监控产品研发活动，适时联合研发部门调整产品研发策略和内容，避免侵权风险；对市场同类产品知识产权状况进行调查分析，防止销售侵犯他人知识产权的产品，并针对侵犯发行人知识产权的产品进行维权；定期进行所属领域知识产权信息的收集，了解行业技术发展情况。

3、发行人始终重视知识产权的保护，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其子公司拥有 360 项专利技术，打造了自有知识产权体系，通过国家法律法规对其知识产权进一步进行保护。

报告期内，发行人存在 49 起产品设计被模仿的侵权行为，发行人通过向第三方平台投诉的方式，相关侵权行为得到有效制止，发行人不存在因产品设计被侵权而引发的诉讼、仲裁等纠纷。报告期内，发行人存在 9 起因发行人员工对知识产权的理解出现偏差等因素而导致的侵犯第三方产品外观设计的情形，发生上述侵权事项后，发行人已完成整改，且未因此而产生诉讼或仲裁。发行人报告期内曾存在一起专利诉讼，目前该起诉讼已撤诉。除上述诉讼外，发行人不存在产品外观设计侵权而产生的诉讼、仲裁等纠纷。

综上所述，报告期内，发行人在防范知识产权侵权和被侵权等方面已制定了相应的内部控制制度，并相应采取了一系列知识产权保护措施，相关制度和措施均得到有效执行。

## **六、结合以上相关问题，补充披露是否符合创业板定位**

根据《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》的相关规定：“创业板定位于深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，并支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。”结合发行人所属行业、创新性、成长性等方面分析，发行人符合创业板定位。

**（一）发行人所处行业不属于原则上不支持申报在创业板发行上市的行业范围，主营业务模式是国家产业政策大力支持的跨境电商新业态**

**1、发行人所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条限制申报的行业**

根据发行人说明，发行人主要从事自有品牌家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售业务，并主要通过亚马逊、Cdiscount、ManoMano、eBay 等海外知名电商平台将产品销往欧洲、北美和日本等多个国家和地区。发行人自身不涉及产品生产，生产环节全部委托给外协厂商进行。

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，发行人属于“批发和零售业”中的“零售业”（行业代码：F52）。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017），发行人所处行业属于“批发与零售业”大类下的“互联网零售”（行业代码：F5292）子类。考虑到发行人主

要通过电商平台进行境外销售的业务模式，发行人可归属于跨境出口电商行业。从所属行业看，发行人不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条限制申报创业板相关行业。

## 2、跨境电商是国家产业政策大力支持的新业态，已成为我国外贸发展的新动能

目前，我国为构建更高水平、更高层次、更高质量的开放型经济发展格局，对外贸易结构的转型升级已进入关键时期。网络信息等新技术、新工具，孕育产生了跨境电商这一新业态。区别于传统贸易，跨境电商缩短了交易链条，降低了交易成本，并提高了流通效率；同时其交易灵活性更高，即时性更强，能够以最快的速度捕捉国际市场变化和动向。

2017年10月18日，习近平总书记在党的十九大报告中明确提出：“拓展对外贸易，培育贸易新业态、新模式，推进贸易强国建设”。该报告不仅强调了我国外贸发展的目标，也指明了具体实现路径。自2015年起，“跨境电商”连续七年被写入政府工作报告，相关扶持政策也不断明确与细化，体现了国家对跨境电商发展的高度重视和肯定。以跨境电商为代表的新业态新模式是我国外贸发展的有生力量，也是国际贸易发展的重要趋势。

尤其是2020年全球爆发新冠肺炎疫情以来，我国传统对外贸易受到较大冲击，国务院于2020年3月至今多次召开常务会议，加大政策力度促进跨境电商这一贸易新业态的长远健康发展，推动外贸升级，培育竞争新优势，进而为“稳外贸”提供支撑。

2020年11月9日，国务院办公厅发布《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》（国办发〔2020〕40号），聚焦创新驱动，强调深化科技创新、制度创新、模式和业态创新，提出外贸创新发展的着力点和新路径。“促进跨境电商等新业态发展”是外贸创新的重要一环，相关部门将通过持续完善政策体系、支持地方探索路径、鼓励企业创新商业模式、高质量推进海外仓建设、积极深化国际合作等方面为跨境电商行业的发展提供全面支持、营造良好环境。

2021年7月9日，国务院办公厅发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》（国办发〔2021〕24号），围绕跨境电商、海外仓等新业态新模式，从完善跨境电商发展支持政策、扎实推进跨境电子商务综合试验区建设、培育一批优

秀海外仓企业、完善覆盖全球的海外仓网络等多个层面赋能发展，进一步释放跨境电商的发展潜力和带动作用，助力外贸量稳质升，实现高质量发展。

2022年1月11日，国务院办公厅发布《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》（国办发〔2021〕57号），针对目前外贸行业面临的不确定、不稳定、不平衡因素，从挖掘进出口潜力、保障外贸产业链供应链稳定畅通、稳市场主体保订单以及加强组织实施四大方面提出进一步扩大开放，促进外贸平稳发展的若干政策指引。其中明确指出要通过进一步发挥海外仓带动作用，增设一批跨境电子商务综合试验区等措施鼓励外贸新业态发展。

2022年1月19日，国务院办公厅发布《关于促进内外贸一体化发展的意见》（国办发〔2021〕59号），明确了内外贸一体化的发展目标：到2025年，市场主体内外贸一体化发展水平进一步提升，内外联通网络更加完善，政府管理服务持续优化，内外贸一体化调控体系更加健全，实现内外贸高效运行、融合发展。跨境电商作为连通国内、国际两个市场的重要形式，将不断整合国内优势资源、拓展国际市场需求，发挥其在“双循环”中的纽带作用。

受益于国家对跨境电商行业支持政策的不断加码，跨境电商呈现高速发展的态势。海关统计数据显示，2021年我国跨境电商进出口规模达到1.98万亿元，同比增长15%；其中出口规模1.44万亿元，同比增长24.5%。跨境电商是我国对外贸易进入新发展阶段、贯彻新发展理念的创新实践，是当前发展速度最快、潜力最大、带动作用最强的一种外贸新业态，是稳外贸、促发展的重要力量。

## （二）发行人具备创新、创造、创意特征，通过跨境电商新业态、新模式与我国传统家具家居制造行业进行深度融合

### 1、发行人的创新、创造、创意特征

#### （1）创新性：产品、信息技术、业态模式的创新布局

在国家产业政策的引导和支持下，以及发行人不断的创新发展，发行人在产品和信息技术、业态模式等方面具备创新特征。

##### ①产品和信息技术创新

根据发行人说明，发行人将研发创新作为发展的重要驱动力，报告期内不断加大对产品与信息系统的研发投入，以进一步提高创新能力，提升技术壁垒。

A、在产品的设计方面，发行人对产品持续推陈出新，不断将产品品类向全屋场景拓展，形成了多材质、多场景的产品矩阵，为全球家庭提供更高品质的家居产品。凭借良好的创新设计能力，近年来发行人产品设计获得多项荣誉。例如：2020年10月，发行人衣帽架设计作品荣获“中国设计智造大奖佳作奖”；2020年12月，发行人猫爬架、边桌、衣帽架等设计作品获得德国红点奖机构颁发的“当代好设计奖（Contemporary Good Design Award）”；2021年4月，发行人置物镜、猫树瞭望台等设计作品获得意大利 A’设计大奖（A’Design Award）；2021年7月，发行人衣帽架设计作品获得 2021 红点奖（reddot award 2021 winner）；2021年11月，发行人“月球漫步”台灯设计作品获得 2021 国际 CMF 设计奖。

发行人产品设计层面的核心技术主要体现在对外观、结构、工艺等角度不断创新，从而为消费者提供风格多元、品质优良且有一定设计感的产品，并以较为平易的价格帮助消费者实现具有个人风格的时尚家居体验。以产品结构为例，发行人在长期运营经验和深入调研海外消费市场的基础上，对传统家具的结构设计做出“可拆装”改进，以可拆装的结构设计和耐碰摔的平板包材设计解决仓储、物流运输的成本难题的同时为消费者提供更友好的购物体验。

发行人逐步探索实践产品构筑的“蘑菇式模型”理论，将产品的研发过程分为三个阶段：第一个阶段是基础层面，构筑产品零部件平台，其中包含大量的标准通用件和适量非标件；第二个阶段是组合成型阶段，即由零部件通过不同的排列组合形成多样化的产品；最后，当将组合而成的产品置于使用场景中，通过丰富的 CMF（Color, Material & Finish, 颜色、材料、表面处理）的变化，构建起不同的产品矩阵，最终实现产品开发周期缩短、原材料采购及生产规模化的优势。比如发行人 VASAGLE farmhouse 系列产品。

## 研发思路

案例：VASAGLE farmhouse 系列

最终通过丰富的CMF产品组合形式为产品赋予无限可能。



B、数字化信息技术层面，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。发行人在数字化信息技术层面的核心技术主要体现在对全业务流程的数字化改造，通过以 EYA、CRM、SRM、SAP 等为主的业务及财务系统，打造了覆盖产品开发设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理等复杂业务链条的数字化运营管理体系，以业务环节统一化、标准化实现降本增效的目标，通过互联网技术为发行人跨地域的高效管理和多渠道的业务发展赋能。

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人已取得 360 项专利，其中实用新型专利 7 项，外观专利 353 项；已取得 58 项著作权，其中计算机软件著作权 51 项，美术作品著作权 7 项。未来，发行人将持续加大产品和技术创新力度，进一步提升创新能力，不断增强发行人的市场竞争力。

### ②业态创新

近年来，国家接连出台一系列支持跨境电商行业发展的政策，促进了跨境电商行业的快速发展。跨境电商改变了传统商品交易的组织方式，成为对外贸易领域中极具竞争力的新业态、新引擎。

传统外贸模式是由国外的进口商主导的 OEM 或集中采购的模式，特点是单笔订单量大、金额高和频率低，进出口的产业链流程复杂，一般要跨越 5 个渠道：“国内工厂-外贸公司-目的国进口商-目的国批发商-目的国零售商”，产品流转的流程过长，渠道加价率较高，且商品的流转周期较长。

跨境电商模式是以“互联网+外贸”形式的新兴贸易业态，是以中国境内的品牌商或制造商为主导方，通过跨境电商平台进行销售，具有单笔订单金额小、高频和量大的特点。跨境电商凭借其线上交易、非接触式交货、交易链条短等优势，为我国外贸发展注入新动能，是产业转型升级、创新驱动的重要助推器。



报告期内，发行人基于自身完整、协同、高效的技术研发、产品设计、品质控制、供应链管理和仓储物流体系，通过亚马逊等海外知名电商平台，将颇具竞争优势的自有品牌家居产品销往欧美日等市场。

### ③模式创新

发行人布局全球海外仓，打通境内工厂到境外终端消费者的全链路跨境物流服务体系，实现中国品牌快速直接触达海外终端客户。作为跨境电商业务的重要境外节点，新兴外贸基础设施，海外仓建设事关外贸高质量发展。发行人一直重视发展海外仓，构建了“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储物流体系，通过建立“国内集货仓+境外海外仓”的双仓联动模式，将出口货物提前运送至集货仓，在国内对订单按照数量多少和体积大小的差异进行配货，实现整柜拼箱运输，既保证集装箱的利用率，同时确保准时装运，按时出港，较大程度控制了因全球疫情带来的“断链”风险，有效提高库存周转，降低了海外备货风险。并且，海外仓能够满足当地发货、当地配送，提升客户购物体验，解决境外产品退换货的痛点，同时以海外仓作为产品品牌海外推广的落脚点。

海外仓作为跨境电商出口的一种新模式被写入 2016 年政府工作报告。2021 年 6 月，商务部综合司和国际贸易经济合作研究院联合发布的《中国对外贸易形势报告（2021 年春季）》指出，我国外贸创新步伐不断加快，2020 年超 1,800 个海外仓成为支撑跨境电商发展、拓展国际市场的新型外贸基础设施。与传统的邮政小包、国际快递、专线物流等跨境物流运输方式相比，海外仓因其配送时效高、物流成本低、购物体验好而越来越受跨境出口电商企业的青睐。2021 年 1 月 11 日，国务院办公厅《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》，明确提出：进一步发挥海外仓带动作用，积极利用服务贸易创新发展引导基金等，按照政策引导、市场运作的方式，促进海外仓高质量发展。

报告期内，发行人持续聚焦提升消费者购物体验，不断提高终端销售配送时效；发行人立足欧洲、北美等海外及国内自营仓，辅之以海外平台仓、海外及国内第三方合作仓，实现了仓储管理的流程化、本土化、多点化布局；发行人强化与跨境物流服务商良好的合作关系，保证采购发货时效，从而打造了较为完善的跨境仓储物流体系。截至 2021 年 12 月 31 日，发行人位于德国、美国、中国和英国的境内外自营仓面积合计超过 290,000 平方米，并在中国、欧洲、北美、日本等国家或地区设有多个第三方合作仓。与此同时，为了保证高效、精准的库存管理，提高仓储物流的运营管理效率和服务时效性，发行人自主开发了 WMS 仓储管理系统，结合内部仓储动态仓位、发货路径优化等技术，实现了仓储物流效率的优化。

发行人海外仓分布图



(2) 创造性：数字化技术贯穿业务全流程，实现对传统家具家居行业的数字化赋能升级

发行人自设立之初就重视数字化对业务发展的长远推动作用，通过应用系统研发实现关键业务环节的智能化运作，通过数字技术研发辅助业务流程的持续精进。发行人旨在以全链路数字化提升业务运营效率，加强对终端消费者的服务质量，实现“需求预测-产品设计-供应链协同-用户反馈”的高效循环。同时，发行人把数字化技术逐步赋能于核心供应商，协助供应商逐步对关键业务流程完成数字化改造，提高整体沟通和管理效率。

目前，发行人已上线或已完成开发的主要信息技术模块创新优势如下：

分类	技术模块	创新优势	状态
应用系统研发	供应链协同	建立了供应链协同平台，目前已完成与超过 120 家供应商合作，实现 ERP 系统与供应商协同平台的备货单、采购订单、质量管理、开票和请款的深度协同，通过闭环管理整合了优势资源，使采购流程标准化、透明化，提升了采购效率。	已上线
	订单管理	订单管理系统完成了 15 个平台共 50 个国家站点的对接，实现了所有平台订单的集中高效处理。相关环节特点如下： （1）通过各平台提供的 API 接口，自动完成待处理订单的下载，避免了人工逐个平台下载订单的低效操作； （2）订单管理系统能完成自动分仓、自动选择最优的物流公司、自动拆单、自动合单，超过 85% 的订单能自动完成上述处理且不需要人工审核，极大提升了相关业务部门的工作效率； （3）异常订单自动处理，能够实现各类型异常订单的自动拦截标记，如：价格异常、地址异常、税率异常等，同时极大降低人工处理的复杂度同时提升效率，避免无谓经济损失的产生；	已上线

分类	技术模块	创新优势	状态
		<p>（4）精准的订单对账及税号计算功能，能够精准高效地完成成千上万订单的秒级对账，极大地提升了相关业务团队的工作效率和工作质量，为公司的精细化管理提供了基础保障。高效的订单处理及发货流程，提升了公司的运营效率，潜在的也提升了用户的购物体验。</p>	
	海外仓储管理	<p>自主设计研发的仓储管理系统实现了欧洲及美国超过 10 个高架仓库的精细化管理。针对发行人行业属性，深度匹配了发行人的行业属性及发行人业务流程，相关环节特点如下：</p> <p>（1）精细化的立体库位管理，能够精准管理到每一个 SKU 在仓库的位置，使得仓库作业人员可以及时高效地定位货物位置，极大提升了仓库人员的作业效率，解决了仓库无规划，库存混乱，作业需要熟练工，生产作业成本高，易出错的问题；</p> <p>（2）根据发行人业务场景进行了深度定制化的集中管理，可以为仓库作业提供最优工作模式的匹配，减少仓库作业人员行走路径，最大化单次作业的拣货数量，能够较好地适配零售发货、FBA 仓库补货、FBA 仓库召回收货、客户自提等多模式；</p> <p>（3）作业的全流程跟踪及统计功能，可以辅助仓库管理人员完成工作量的统计、出入库效能的分析、费用的统计等工作，使得员工工作效率清晰可见，发货异常可溯源，仓库运营成本可控，KPI 绩效清晰。自主可控、高效的海外仓储管理体系，提升了用户体验和抗风险能力。</p>	已上线
数字技术研发	算法分析-销售预测	<p>为提高产品销售预测数据的准确性，发行人通过充分测试调整优化 SARIMA 模型（Seasonal Auto Regressive Integrated Moving Average，周期性自回归差分移动平均），建立了基线销售预测模型，同时按照产品的分层、分级特征，以及周转率、交付率等关联指标等持续对模型进行检测和优化，为订货预测提供技术支持，目前该技术尚在验证测试中。</p>	测试中
	算法分析-基于场景化的语意情感分析	<p>当前主流评论分析技术主要以通用评价内容抓取和词频统计为主，缺乏对于业务专属特性的归集分析。发行人运用 ABSA 信息技术（Aspect-Based Sentiment Analysis，基于场景化的语意情感分析技术），对互联网上的用户评价、用户反馈等自然语言进行结构化分析，实现了在家具家居领域，基于功能、场景、价格、服务、质量、样式等的结构化抽取、归类和情感分析，辅助产品、营销和客服等部门在各自环节快速识别消费者的需求，从而大幅提升消费者洞察的效率。</p>	已上线
	算法分析-图像处理	<p>使用 SSD 技术（Sum of Squared Differences，误差平方和算法）对图像中的物体实现快速的识别和分类，辅助设计和运营部门快速分类处理大量图片，同时辅助结构化商品详情的图片数据，支撑后续的机器学习和深度分析；对采集的大量产品图片进行学习和比对，生成各式新图片数据，可以给产品开发、设计、运营提供产品开发或场景搭配参考依据和支持，同时使用 VGG16 等技术，对大量图片进行特征抽取和分群处理，加速图</p>	已完成开发

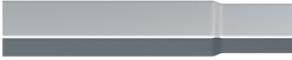
分类	技术模块	创新优势	状态
		像处理过程，从而大幅提升发行人处理图片的效率。	

（3）创意性：以扁平化包装为基础，采用新工艺创新传统整装家具家居产品

目前，发行人产品主要以线上销售为主要渠道，并通过物流配送直达终端消费者，由消费者自主安装。为保证客户对产品安装及使用体验良好，且保证发行人产品的经济效益，发行人会在产品设计环节、生产工艺、包装体积和摔箱标准都区别于传统家具产品和要求，在满足集装箱体积利用最大化、适配平台仓储配送费收费尺寸标准和长距离远程运输的前提下，进行产品创新、结构创新和工艺创新。发行人对体积和重量较大的家具家居产品采用了可拆装的结构设计和耐碰撞的平板包材设计，持续通过创新与突破，实现以更亲民的价格提供更有风格的家居产品，帮助更多消费者打造梦想中的美好生活。

因此，发行人以模块化部件、可拆卸式组装、扁平化包装的研发理念为导向，结合对海外消费者的洞察分析，持续改进优化产品设计、结构、工艺，实现产品在美学、人体工学、性能等多方面的融合创新，部分代表性产品如下：

产品描述	改进前	改进后	创新优势	类型
一种带有遮阳板的休闲躺椅			<p>（1）通过深入精准的消费洞察，对市场上休闲躺椅遮阳板进行结构创新，满足消费者躺卧休闲状态下对遮阳板无级调节的需求；</p> <p>（2）免安装设计，省掉用户安装痛点；</p> <p>（3）经过多次实验，精选出配件螺丝与胶水配比，提升该品类客户好评率 40%。</p>	结构创新
一种增加稳定性的便携吊床			<p>（1）吊床木棒为组装结构，减小体积，增加了便携性；</p> <p>（2）木棒由直木棒改为弯木棒，减小侧翻风险，提升吊床安全性。</p>	结构创新

产品描述	改进前	改进后	创新优势	类型
菱形边桌结构			<p>(1) 基于对流行风格的准确把握，设计出菱形风格的差异性造型，在投入市场后短时间内即获得消费者认可，实现销量快速攀升；</p> <p>(2) 在不影响产品外观的前提下，通过结构优化，降低产品包装尺寸，实现产品的物流成本降低。</p>	结构创新
分节款电视柜			<p>(1) 分节款工艺有效解决1.4米、1.6米、1.8米电视柜不能进入平台仓问题。</p> <p>(2) 包装体积由150cm*50cm*10cm下降至86cm*48cm*15cm。</p>	结构创新
布抽柜面板			<p>(1) 提升产品结构强度；</p> <p>(2) 引入新材料及复合工艺，使产品在外观上的可扩展性大大增强；</p> <p>(3) 增强产品质感，提升产品溢价；</p> <p>(4) 与传统抽屉相比，解决了安装难、成本高、包装体积大的问题。</p>	结构创新
方形管缩管			<p>传统工艺需要经过铁片切料、冲压、冲孔、焊接、打磨等过程，改为缩管工艺后，管材直接缩管，省去切料、冲压、焊接、打磨工艺，极大提升生产效率，降低人工成本。</p>	结构创新
首饰柜裹覆表面处理工艺			<p>(1) 将首饰柜表面处理工艺，由传统的喷漆处理经反复尝试，改为PVC裹覆工艺；</p> <p>(2) 裹覆工艺较喷漆工艺，使得表面处理环节的生产步骤和生产工时得到显著缩短，节省产品成本；</p> <p>(3) 裹覆工艺的表面处理相较于喷漆，耐磨耐刮能力更好，降低了产品由表面下</p>	工艺创新

产品描述	改进前	改进后	创新优势	类型
			次引起的客诉问题。	
预埋螺母			<p>(1) 解决客户用错螺丝导致的板面顶破损的问题；</p> <p>(2) 解决薄板材生产埋牙深浅度公差异常导致顶破板材的问题。</p>	工艺创新
可调节头枕办公椅			<p>(1) 借鉴飞机头等舱座椅头枕支撑可调设计，在传统办公椅上创新引入该功能；</p> <p>(2) 头枕可调功能以低成本提升了客户的使用体验，对长期使用客户的舒适感有较大提升，使产品在市场上获得了明显的竞争力。</p>	产品创新

根据发行人说明，报告期各期，发行人每年新增的自主研发的产品设计款式数量分别为 612 个、1,587 个和 873 个，其中最终定稿生产的产品款式数量分别为 274 个、582 个和 420 个。2019-2021 年，发行人自主研发的研发成果带来的收入及其占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自主研发产生的收入 (①)	169,275.31	104,000.97	40,340.09
营业收入 (②)	596,737.95	397,099.27	232,556.63
研发成果带来的收入占营业收入的比例 (③=①/②)	28.37%	26.19%	17.35%

发行人以“全球互联网家居领先品牌”为长期发展战略定位，产品路线图以“家”的全场景全品类规划为边界，致力于打造以“高性价比(Value for money)”、“全家居场景(Variety)”和“时尚风格设计(Stylish)”为核心特点，对标“宜家”的线上一站式家居品牌，因此产品不断向系列化、风格化、全生活场景的方向拓展。截至 2021 年 12 月 31 日，发行人产品涉及 257 个细分品类，产品 SPU 数量达 3,025 个，每个细分品类都有相对独立的产品设计特点和材质要求，对产

品设计师的知识技能要求不同；而发行人国内外共有 54 名产品设计师，从投入产出比角度衡量，发行人将有限的设计资源聚焦于核心品类。并且，我国具有非常齐全且细分的家具家居供应链体系，发行人结合自身的产品发展规划路线，利用发行人海外线上销售及对海外消费者需求洞察和渠道的优势，与国内供应商形成优势互补。因此，报告期内，发行人收入主要来自非自主研发成果主要是公司充分利用中国家具家居供应链优势提高经营效率、提升经营规模的结果，具有商业合理性。

报告期内，发行人自主研发能力不断提高，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。未来发行人将持续积极探索推出创新型产品，致力于为消费者带来更优质的消费体验。

## 2、发行人业态创新、模式创新和新旧产业融合情况

根据发行人说明，随着全球贸易增速整体放缓，我国进出口贸易的发展也进入了增速放缓的新常态，对外贸易面临的形势较为严峻。而与此同时，我国跨境电商经历了飞速的发展，交易规模呈现出高速增长态势。根据网经社数据，2020 年我国跨境电商交易额占我国货物贸易进出口总值的比例达 38.86%，其中，跨境电商出口规模占我国跨境电商进出口贸易总额的比例达 77.60%，跨境电商已成为我国对外贸易中不可或缺的重要组成部分，是拉动我国对外贸易增长的重要引擎。跨境电商作为外贸新业态，是我国产业转型升级、创新驱动的重要助推器。尤其在现代服务业与制造业深度融合的阶段，产业间的融合创新将为我国传统跨境贸易模式提供新动能、新机遇。

报告期内，发行人深耕亚马逊、Cdiscount、ManoMano、eBay 等第三方电商平台，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，借助互联网技术赋能上下游产业链，对贸易各环节实现效率提升，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链接上游供应商与遍及欧洲、北美和日本等国家或地区的终端消费者。通过跨境出口电商新业态、新模式与我国传统家具家居制造行业的深度融合，在促进行业持续发展和公司业绩快速增长的同时，实现“中国制造”向“中国品牌”的转型升级。

综上所述，发行人贯彻创新驱动发展战略，所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中列示的原则上不支持其在创业板

上市的行业，主营业务模式是国家产业政策大力支持的跨境电商新业态，并依靠创新、创造、创意开展经营活动，通过跨境电商新业态、新模式与我国传统家具家居制造行业进行了深度融合，具有较好的成长性，发行人符合创业板定位要求。

## 七、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、报告期内，发行人收入主要来自非自主研发成果主要是公司充分利用中国家具家居供应链优势提高经营效率、提升经营规模的结果，具有商业合理性。

2、发行人的核心技术与非核心技术具备较为明确的划分依据。

3、发行人在产品设计层面存在一定被快速迭代、复制、超越的风险，发行人的数字化信息技术具有一定的技术壁垒，短期内很难被快速迭代、复制、超越，但若出现核心技术人员流失，可能会对发行人的生产经营和发展产生不利影响。发行人已采取了一系列措施防范相关风险。

4、发行人符合技术先进型服务企业的相关指标要求。

5、报告期内，发行人存在 49 起产品设计被模仿的侵权行为，发行人通过向第三方平台投诉的方式，相关侵权行为得到有效制止，发行人不存在因产品设计被侵权而引发的诉讼、仲裁等纠纷。报告期内，发行人存在 9 起因发行人员工对知识产权的理解出现偏差等因素而导致的侵犯第三方产品外观设计的情形，发生上述侵权事项后，发行人已完成整改，且未因此而产生诉讼或仲裁，前述侵权行为涉及的产品收入金额及占比较小，未对发行人的经营活动产生重大不利影响。发行人报告期内曾存在一起专利诉讼，目前该起诉讼已撤诉。除上述诉讼外，发行人不存在因产品外观设计侵权而产生的诉讼、仲裁等纠纷。报告期内，发行人在防范知识产权侵权和被侵权等方面已制定了相应的内部控制制度，并相应采取了一系列知识产权保护措施，相关制度和措施均得到有效执行。

6、发行人贯彻创新驱动发展战略，所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中列示的原则上不支持其在创业板上市的行业，主营业务模式是国家产业政策大力支持的跨境电商新业态，并依靠创新、创造、创意开展经营活动，通过跨境电商新业态新模式与我国传统家具家居制造行业进行了深度融合，符合创业板定位要求。

## 问题 2、关于行业空间和经营模式

申报文件和审核问询回复显示：

（1）2020 年上半年，新冠肺炎疫情在欧美等国家或地区快速扩散，疫情期间，海外市场电商渗透率快速上升，一定程度上促进了公司收入规模的快速增长。

（2）报告期各期，公司通过亚马逊 B2C 平台实现的销售收入占比分别为 89.32%、81.13%、71.80%和 69.31%，来自亚马逊 Vendor 的收入占比分别为 3.93%、8.41%、8.45%和 8.54%。

（3）如相关电商平台的业务模式、经营策略或经营稳定性发生重大变化，或对第三方卖家的平台政策及平台费率进行较大调整，则可能对公司的经营业绩产生不利影响。

（4）报告期内，公司主要在欧洲和美国设立自营独立站进行全品类产品的线上销售。报告期各期，公司自营独立站实现的销售收入占比分别为 0.02%、0.05%、0.85%和 1.60%。

请发行人：

请发行人补充说明：

（1）疫情开始以来，海外电商渗透率及其变化趋势，与跨境电商企业和发行人收入规模变化的匹配情况；

（2）在相关电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化及对发行人经营的影响情况，是否存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势；

（3）开展经营的国家或地区对设立自营独立站的相关监管制度，发行人以该模式开展线上销售的合法合规情况；

（4）增设新站点、拓展其他电商平台和销售渠道的计划和进展情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

### 一、疫情开始以来，海外电商渗透率及其变化趋势，与跨境电商企业和发行人收入规模变化的匹配情况

根据主要电商平台上市公司定期报告及公开资料，2019-2021年，全球、欧美国家或地区的电商渗透率及其变化趋势、同行业可比公司、国内其他跨境电商企业和发行人收入规模及其变化趋势的具体情况如下：

海外电商渗透率及其变化趋势						
项目	2021年 <sup>注3</sup>		2020年		2019年	
	数值	增幅	数值	增幅	数值	增幅
全球电商零售额占零售总额的比例	19.5%	上升1.5个百分点	18.0%	上升4.4个百分点	13.6%	上升1.4个百分点
欧洲电商零售额占零售总额的比例	/	/	16.2%	上升4.2个百分点	12.0%	上升1.9个百分点
美国电商零售额占零售总额的比例	/	/	13.6%	上升2.7个百分点	10.9%	上升1.1个百分点
国内跨境电商企业和发行人的收入规模及其变化趋势						
公司名称	2021年 <sup>注3</sup>		2020年		2019年	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
安克创新（万元）	1,257,420.33	34.45%	935,262.93	40.54%	665,473.82	27.19%
易佰网络（万元）	/	/	425,927.43	19.40%	356,715.35	96.81%
遨森电商（万元）	/	/	345,663.50	109.79%	164,765.05	30.85%
三态股份（万元）	/	/	199,364.65	27.27%	156,650.51	28.90%
赛维时代（万元）	557,365.54 <sup>注4</sup>	6.10%	525,301.10	82.47%	287,877.51	28.22%
泽宝技术（万元）	/	/	477,374.05	68.57%	283,192.07	33.22%
华宝新能（万元）	231,514.51	116.38%	106,995.98	235.44%	31,896.86	55.23%
Vesync <sup>注2</sup> （万美元）	45,445.30	30.16%	34,915.70	102.35%	17,254.80	19.03%
跨境电商企业收入增幅的平均值	/	46.77%	/	85.73%	/	39.93%
致欧科技（万元）	596,737.95	50.27%	397,099.27	70.75%	232,556.63	45.83%

注1：全球及欧美地区的电商渗透率（即全球及欧美地区电商渠道零售额占各地区零售总额的比例）数据来源于 Statista，跨境电商企业的收入数据来源于 Wind 或其披露的招股说明书、问询函回复文件等。

注 2: Vesync 为港股上市公司，股票代码为 02148.HK，系国内跨境电商企业深圳市晨北科技有限公司的母公司，晨北科技主要通过亚马逊等跨境电商平台销售小家电及智能家居设备。

注 3: 截至本补充法律意见书出具日，Statista 尚未发布欧美地区的电商渗透率数据，全球电商零售额占零售总额的比例数据系 Statista 发布的预计数据；安克创新等跨境电商企业尚未披露 2021 年度的财务数据。

注 4: 赛维时代 2021 年收入金额为其招股说明书披露的 2021 年度预计数。

根据发行人说明，2020 年初，全球疫情爆发并持续蔓延，消费者大规模转向线上消费，海外零售线上化趋势加速。根据上表数据，2020 年，全球、欧洲及美国的电商渠道零售额占各地区零售总额的比例分别较上年度上升 4.4 个百分点、4.2 个百分点和 2.7 个百分点，均高于各地区 2019 年同比增幅；发行人 2020 年的营业收入同比增幅为 70.75%，远高于 2019 年的 45.83%，而国内其他跨境电商企业 2020 年的营业收入同比增幅平均为 85.73%，亦远高于 2019 年的 39.93%。

综上，2020 年疫情开始以来，发行人和国内其他跨境电商企业的收入规模变化趋势总体与海外电商渗透率的变动趋势相匹配。

## **二、在相关电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化及对发行人经营的影响情况，是否存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势**

### **（一）在相关电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化及对发行人经营的影响情况**

根据发行人说明，报告期内，发行人主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland、OTTO 等电商平台上开立店铺进行销售，前述主要电商平台各期收入合计占发行人线上 B2C 渠道销售收入的比例分别为 99.43%、97.56% 和 96.26%。发行人分别于 2012 年、2017 年、2016 年、2012 年、2018 年和 2020 年开始在前述电商平台开展线上销售业务，合作期间前述电商平台的主要业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化及对发行人经营的影响情况具体如下：

#### **1、在相关电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略的变化及对发行人经营的影响情况**

根据发行人说明，自发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 开展业务以来，其业务模式、经营策略的主要变化及对发行人经营的影响情况具体如下：

电商平台	业务模式、经营策略的主要变化	对发行人经营的影响情况
亚马逊	发行人自 2012 年起开始在亚马逊开展业务。2012 年至今，亚马逊始终围绕着“坚持长期主义”“关注客户需求”“建设基础设施”等理念及方针完善、优化 FBA 服务、Prime 会员计划等业务，并逐步通过拓展站点的方式覆盖更多的国家和地区。	自合作以来，公司在亚马逊平台主要通过设立店铺、站点的形式及买断式销售给亚马逊 Vendor 的形式开展销售业务，公司严格遵守亚马逊相关规定并充分利用亚马逊所提供的各项资源实现了业绩的持续、快速增长。
ManoMano	发行人自 2017 年起开始在 ManoMano 平台开展业务，2018 年 ManoMano 在法国推出了针对特定类别的物流服务 Mano Fulfillment。	自合作以来，发行人在 ManoMano 平台上主要通过设立店铺、站点的形式开展线上销售业务，于 2019 年开始使用 Mano Fulfillment 服务，2019 年和 2020 年通过该服务实现营业收入分别为 54.81 万元和 499.32 万元。
Cdiscount	发行人自 2016 年起开始在 Cdiscount 开展业务，2021 年 1 月 Cdiscount 宣布启动 B2B 业务进入发展新阶段，将通过提供包括技术、报价、物流在内的完整解决方案促进零售商的电商业务活动。	自合作以来，发行人在 Cdiscount 平台上主要通过设立店铺、站点的形式开展线上销售业务，发行人将结合自身情况充分使用 Cdiscount 平台提供的各项资源并顺应平台发展路径和趋势。
eBay	发行人自 2012 年起开始在 eBay 开展业务，2020 年，在德国推出 eBay fulfillment by Orange Connex 服务计划，旨在通过与物流服务商橙联（Orange Connex）合作，向卖家提供端到端、“一站式”的仓配物流服务，后于 2021 年推广至英国和澳大利亚。	自合作以来，发行人在 eBay 平台上主要通过设立店铺、站点的形式开展线上销售业务，报告期内，发行人在综合考虑自身海外仓建设情况、平台流量等因素后未使用 eBay fulfillment by Orange Connex 服务。
Kaufland (原 Real)	发行人自 2018 年起开始在 Real 开展业务，2020 年该平台被施瓦茨集团（Schwarz Group）收购，并于 2021 年更名为“Kaufland”。施瓦茨集团是欧洲最大的零售集团之一，旗下拥有 Lidl 和 Kaufland 两个连锁超市品牌。	自合作以来，发行人在 Kaufland 平台上主要通过设立店铺、站点的形式开展线上销售业务，Kaufland 公司自身股权结构调整，对发行人经营不存在重大不利影响。
OTTO	公司自 2020 年 6 月以来在 OTTO 平台开展业务，作为首批进入 OTTO 平台销售的中国卖家。2022 年 OTTO 预备推出平台自身的支付服务，后续将从 Ratpay 支付商转成平台的支付商；同时推出新的分析服务（Trendentify）。	合作以来，公司在 OTTO 平台上主要通过设立店铺的形式开展线上销售业务，后续使用 OTTO 的支付服务会缩短进账时间；同时分析服务将可以透明地了解 OTTO 市场的关键数据。

资料来源：上市公司定期报告、平台后台通知、官方邮件、平台账号经理邮件确认、公开新闻、专业论坛等。

综上，发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 等主要电商平台开展业务以来，前述电商平台业务模式、经营策略未发生对发行人的重大不利变化，对发行人经营不存在重大不利影响。

## 2、在相关电商平台开展业务以来，其对第三方卖家的平台政策的变化及对发行人经营的影响情况

根据发行人说明，自发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 开展业务以来，其对第三方卖家平台政策的主要变化及对发行人经营的影响情况具体如下：

电商平台	对第三方卖家平台政策的主要变化	对发行人经营的影响情况
亚马逊	<p>(1) 2018年7月和2019年10月，亚马逊美线和欧线开始分别推行库存绩效指数（IPI）考核政策，卖家 IPI 不达标则会被处以仓储限制，影响卖家的 FBA 发货计划。后续亚马逊结合实际情况对 IPI 达标阈值进行了一系列调整。</p> <p>(2) 受新冠肺炎疫情影响，亚马逊各站点自2020年3月起陆续发布限制非优先级产品或非必需品入库等 FBA 仓库政策。2020年6月起，亚马逊各站点陆续发布政策解除疫情期间 FBA 仓入库限制。</p> <p>(3) 亚马逊在2021年5月20日致全体卖家的一封信中再次强调不得滥用评论，否则将被暂停销售权限。</p> <p>(4) 2021年4月23日亚马逊取消了 ASIN (Amazon standard identification number, 亚马逊产品编号) 级的数量限制，提高了卖家对标准件、超标件等库存类型的补货限制。该数量限制为亚马逊根据卖家店铺过去销量和预测销量，按照标准件、超标件等库存类型设置的限额，卖家根据此限额在 ASIN 间分配发往 FBA 仓库的库存数量。</p>	<p>(1) 针对亚马逊发布的 IPI 考核政策，发行人一方面按照 IPI 参考指标通过采取少量多次的补货、调整 FBA 模式产品出货结构等一系列措施提高 FBA 仓库存货周转率，提升 IPI 分数；另一方面通过发展自营仓及第三方合作仓承接 FBA 仓的仓储物流业务需求。报告期内，发行人通过亚马逊平台实现销售收入呈现了稳定、快速增长的趋势，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p> <p>(2) 针对疫情期间亚马逊发布 FBA 仓限制政策，发行人通过已初具规模的海外自营仓和迅速布局的第三方合作仓较好地承担了存货中转、仓储、发货、售后等职能，承接了疫情期间大幅增加的订单量，2020年实现主营业务收入 396,786.79 万元，同比增幅达 70.86%，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p> <p>(3) 发行人自与亚马逊合作以来一直严格遵循各项平台制度规定，遵照各电商平台政策不断完善内控制度。截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在因“刷单”“刷好评”等行为被暂停销售权限的情形，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p> <p>(4) 亚马逊取消其 FBA 仓库的 ASIN 级数量限制，有助于发行人更加充分、有效地利用亚马逊 FBA 仓库的仓储容量，提升发行人仓储能力，对发行人经营产生正向影响。</p>
ManoMano	经平台账号经理确认，ManoMano 对第三方卖家的平台政策不存在重大变化	对发行人经营不存在重大不利影响
Cdiscount	经平台账号经理确认，Cdiscount 对第三方卖家的平台政策不存在重大变化	对发行人经营不存在重大不利影响

电商平台	对第三方卖家平台政策的主要变化	对发行人经营的影响情况
eBay	<p>(1) 2019年3月起，eBay开始推行海外仓服务标准管理政策以规范卖家的海外仓操作，从而保证运送时效，提高消费者体验，并维护平台公平的竞争环境。该政策主要包括两方面，一方面为通过合规上架率考核卖家在上架产品时的承诺时效设置情况，另一方面通过及时发货率、及时送达率和物流不良交易率等指标考核卖家承诺时效的履行情况，未达标的卖家账户可能会被采取销售限制措施。后续eBay又对假冒海外仓（即实际发货地与产品界面刊登存货所在地不一致）采取了专项治理行动，并于2020年7日发布海外仓审核管理制度，要求卖家在使用海外仓前需申请资格认证，随后公布了一批由其认证并完成系统对接的海外仓服务商名单。</p> <p>(2) 2021年5月10日起，eBay将加强卖家账号下的物品与描述不符引发纠纷的管理。对于在现有物品与描述不符纠纷管理政策中长期或者频繁未符合评估指标的卖家账号，eBay将可能对该账号采取更为严格的措施，包括但不限于账号限制及冻结。</p> <p>(3) 2021年，eBay更新了服务条款并陆续通过邮件通知卖家，任何收取的资金将不再进入卖家的PayPal账户，而是直接存入卖家的银行账户。</p>	<p>(1) 发行人经过多年持续对仓储物流体系的建设，已建立了具有差异化竞争优势的“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”跨境电商出口仓储物流体系，并且发行人通过与当地知名物流配送商合作，最大程度上保障了物流配送的及时性。此外，发行人紧跟各平台政策更新、完善自身内控制度，对运营人员操作流程制定严格的规范指引。自发行人与eBay合作以来，不存在因海外仓相关事项不符合平台要求被采取销售限制措施的情形，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p> <p>(2) 发行人自设立以来一直注重产品质量管理和业务操作流程规范，始终遵照各平台最新政策更新、完善自身内控制度，不存在因相关纠纷情况账号被限制或冻结的情况，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p> <p>(3) 发行人已于2020年10月收到eBay通知邮件，并于2021年3月完成了收款方式的变更，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p>
Kaufland (原 Real)	<p>截至本补充法律意见书出具日，Kaufland卖家指南中新增对卖家与消费者邮件沟通的规定，主要变动情况如下：卖家和消费者的邮箱都会被Kaufland用其提供的邮箱地址替代，但卖家仍需对电子邮件的内容负责，尤其是文本、外部链接和附件。卖家需遵守法定的、法律和合同的义务，以及与平台对沟通和客户数据有关的要求，如果出现任何违反卖家义务的情况，Kaufland可能会制裁卖家甚至终止协议。</p>	<p>发行人自设立以来一直注重业务操作流程规范，根据发行人《公司业务邮件管理办法》，公司运营中台部负责相关管理文件的修订更新，并定期协调各业务部门进行重要邮箱账号安全关键词的排查，各业务部门负责人负责部门内部邮件处理文件的编写、更新及执行。发行人自与Kaufland合作以来不存在因客户邮件沟通事项被制裁或终止协议的情况，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p>
OTTO	<p>经发行人确认，OTTO对第三方卖家的平台政策不存在重大变化。</p>	<p>对发行人经营不存在重大不利影响。</p>

资料来源：上市公司定期报告、平台后台通知、官方邮件、平台账号经理邮件确认、公开新闻、专业论坛等。

综上，发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland和OTTO等主要电商平台开展业务以来，前述电商对第三方卖家平台政策的变化对发行人经营不存在重大不利影响。

### 3、在相关电商平台开展业务以来，其平台费率的变化及对发行人经营的影响情况

根据发行人说明，自发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 开展业务以来，其平台费率的主要变化及对发行人经营的影响情况具体如下：

电商平台	平台费率的主要变化情况	对发行人经营的影响情况
亚马逊	<p>(1) 欧洲：</p> <p>①2013年4月4日，对非VAT注册卖家加收15%VAT费用；</p> <p>②2014年10月9日，对销售价格在2.67英镑或3.33欧元以下商品的最低销售佣金上调为0.40英镑/件；</p> <p>③2015年2月1日，根据买家在亚马逊上提供销售的活跃非媒体类商品SKU数量来计算每月的大批量上架费用。大批量上市费用只适用于卖家在某月超过200万个SKU的情况，对于每一个超过200万的活跃非媒体类商品SKU，将被加收0.0004欧元或0.0003英镑的费用；</p> <p>④2017年9月1日，取消欧洲站点全部商品品类的最低销售佣金，在欧洲任一站点内销售的商品只需支付商品总价的适用销售佣金率的佣金，即使其未达到最低佣金标准；</p> <p>⑤截至2018年6月22日在亚马逊欧洲站点拥有一个店铺状态正常的专业卖家账户且拥有符合条件ASIN的卖家在2018年10月31日前销售的符合条件的每件商品将享受30%的销售佣金折扣；</p> <p>⑥2019年6月5日，英国站点销售价格超过175磅的商品及其他欧洲站点销售价格超过200欧元的商品，销售佣金费率从15%下调至10%。</p> <p>(2) 北美：</p> <p>①2020年2月18日，将户外家具整合至家具品类中，对于家具品类总销售价格中超过200美元的部分，销售佣金费率将从15%下调至10%。</p> <p>(3) 日本：</p> <p>①2019年9月1日至2021年2月28日，将宠物类别总销售额低于1,500日元的产品销售佣金费率从15%降至8%，将家具类别总销售额超过20,000日元的产品销售佣金费率从15%降至10%。</p>	<p>自合作以来，发行人一直通过拥有VAT税号的境外法人主体注册亚马逊账号，并根据当地税法依法缴税，不涉及加收VAT费用的情况；发行人一直专注家具家居品类产品销售，产品单价较高，亚马逊调整最低销售佣金金额对发行人经营不存在重大不利影响，且该政策于2017年正式取消；报告期内，发行人在售SKU数量累计达1.08万个左右，不涉及大批量上架费用；亚马逊对家具品类销售佣金费率实施分段管理有助于公司提高高销售单价产品或高销售额产品的利润空间。发行人与亚马逊合作以来，亚马逊发布的一系列平台费率调整变化对发行人经营不存在重大不利影响。</p>
ManoMano	<p>(1) 2019年8月22日，法国、意大利、西班牙、英国站点家居生活品类销售佣金费率从13%-16%上调至18%，德国站点室内家具品类销售佣金费率从13%上调至15%；</p> <p>(2) 2020年2月，意大利、西班牙站点室内家具品类销售佣金费率上调至20%。</p>	<p>ManoMano在上调相应品类销售佣金费率的同时增加了对相应产品的流量资源倾斜。报告期内，发行人通过ManoMano平台实现的销售收入分别为4,154.15万元、12,199.61万元和17,254.56万元，</p>

电商平台	平台费率的主要变化情况	对发行人经营的影响情况
		销售收入持续大幅增长，故该平台费率变化对发行人经营不存在重大不利影响。
Cdiscount	2016年6月合作以来，家居品类和宠物品类销售佣金费率分别为17%和16%。	平台主要费率未发生重大变化，故对发行人经营不存在重大不利影响。
eBay	<p>(1) 2019年4月1日，德国站销售佣金费率全面从8.5%上调至9%；</p> <p>(2) 2019年7月11日，变更英国站的家居、家具销售佣金费率计量方式，从固定9%-10%的费率变更为超过250英镑的商品费率下调至6%，不高于250英镑的商品费率不变；</p> <p>(3) 2020年10月，发行人收到eBay通知邮件，被告知eBay不再通过PayPal收取相关费用，因此相关费率由原先的销售佣金费率加PayPal手续费（2.9%-3.9%+0.35欧元/0.2英镑）变更为销售佣金费率加0.35欧元/0.30英镑，发行人已于2021年3月正式完成该平台收款方式的变更；</p> <p>(4) 2021年4月1日，英国站花园露台品类销售佣金费率从10.4%上调至10.9%。</p>	eBay英国站对家具家居品类销售佣金费率实施分段管理有助于发行人提高高单价产品的利润空间，对发行人经营产生正向影响；发行人一直专注家具家居品类产品销售，产品单价较高，故eBay变更收款方式后实际费率降低，对发行人经营业绩产生正向影响；其余费率变动幅度较低，对发行人经营不存在重大不利影响。报告期内，公司通过eBay平台实现的销售收入分别为2,736.76万元、5,805.49万元和6,318.73万元，销售收入呈持续增长的态势。
Kaufland (原 Real)	2021年1月4日起将健身品类销售佣金费率从8.5%上调至10%。	报告期内，发行人通过Kaufland平台销售庭院运动类产品金额分别为43.71万元、281.35万元和616.27万元，收入规模较低，相关品类销售佣金费率上调对发行人经营不存在重大不利影响。
OTTO	自公司在OTTO平台开展业务以来，主要费率无重大变化。	平台主要费率未发生重大变化，故对公司经营不存在重大不利影响。

资料来源：平台后台通知、官方邮件、平台账号经理书面确认、公开新闻、专业论坛等。

综上，发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland和OTTO等主要电商平台开展业务以来，前述电商平台费率的变化主要包括平台销售佣金的固定费率调整、平台销售佣金由固定费率模式变更至分段费率模式的调整等，对发行人经营不存在重大不利影响。

## （二）是否存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势

根据发行人说明，报告期内，发行人合作的B2C电商平台中主要有亚马逊存在买断模式销售的情况，即亚马逊Vendor，发行人通过亚马逊B2C平台实现

的销售收入占主营业务收入的比例分别为 81.13%、71.80%和 67.87%，亚马逊系发行人最主要的销售平台。以下以亚马逊为例，分析是否存在以平台买断模式替代第三方卖家的行业趋势。

### 1、第三方卖家是亚马逊实现“飞轮理论”战略目标的重要闭环部分

亚马逊创始人贝佐斯提出了著名的“飞轮理论”战略目标，指通过低价和 Prime 会员服务吸引更多的用户访问，反过来又促使更多的第三方卖家使用亚马逊的网站销售商品，更多商品则吸引了更多的顾客。卖家向亚马逊支付佣金，后者于是可以进一步降价和改善物流效率，从而使 Prime 会员更具吸引力。这样，飞轮就自动飞转起来，越来越快。



在上述战略目标的驱动下，第三方卖家是亚马逊零售业务的重要组成部分。根据亚马逊发布的 2018 年年报，1999 年至 2018 年期间，亚马逊平台上第三方卖家销售金额从 1 亿美元增长至 1,600 亿美元，占总体销售金额比例从 3% 增长至 58%，复合增长率高达 52%，远超亚马逊自营商店 25% 的复合增长率。根据 Marketplace Pulse 统计数据，截至 2021 年末，亚马逊平台第三方卖家已突破 970 万个。因此，第三方卖家已成为亚马逊平台销售金额贡献的主力军，是亚马逊平台销售规模的重要组成部分。

并且，亚马逊 2018 年年报显示，其第三方卖家销售金额保持快速增长的重要原因包括了亚马逊一直在通过投资并为第三方卖家提供亚马逊能够想象和建立的最好的销售工具，以帮助第三方卖家发展。由此可见，亚马逊在经营策略上

将第三方卖家置于较为重要的地位，通过持续、大量的投资为第三方卖家提供了一系列方便其展业的销售工具。

另外，亚马逊持续加大中国市场的开拓，在中国设立了“亚马逊全球开店”运营主体，招募更多的中国卖家通过亚马逊平台实现海外销售。2021年9月，亚马逊全球开店在杭州跨境电商园升级的基础上，将亚洲首个综合性卖家培训中心设立在杭州，以“一站式”的培训服务满足不同区域卖家的需求。

综上，第三方卖家是亚马逊平台销售的主力军，也是亚马逊实现战略目标重要的一个环节，截至目前亚马逊不存在平台买断模式替代第三方卖家的行业趋势。

## 2、亚马逊第三方卖家服务收入占其营业收入的比例逐年上升

根据亚马逊发布的定期报告，亚马逊营业收入主要由线上商店（Online stores）、实体商店（Physical stores）、第三方卖家服务（Third-party seller services）、订阅服务（Subscription services）、AWS、广告收入（Advertising services）和其他（Other）组成，其中亚马逊通过其 Vendor Central 实现的收入包含在线上商店（Online stores）类别中。2019年-2021年，亚马逊收入按上述类别划分的具体情况如下：

单位：亿美元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上商店	2,220.75	47.27%	1,973.46	51.12%	1,412.47	50.35%
实体商店	170.75	3.63%	162.27	4.20%	171.92	6.13%
第三方卖家服务	1,033.66	22.00%	804.61	20.84%	537.62	19.16%
订阅服务	317.68	6.76%	252.07	6.53%	192.10	6.85%
AWS	622.02	13.24%	453.70	11.75%	350.26	12.49%
广告收入	311.60	6.63%	197.73	5.12%	126.25	4.50%
其他	21.76	0.46%	16.80	0.44%	14.60	0.52%
<b>合计</b>	<b>4,698.22</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,860.64</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,805.22</b>	<b>100.00%</b>

注：上表中数据来源于亚马逊各年年报。

亚马逊第三方卖家服务收入主要包括交易佣金、FBA 费用及其他第三方卖家服务费用。根据上表数据，2019 年至 2021 年，亚马逊第三方卖家服务实现的收入占其营业总收入的比例分别为 19.16%、20.84%和 22.00%，总体保持逐年上升的趋势，间接体现了亚马逊第三方卖家的规模在逐步增大，亚马逊不存在以平台买断模式替代第三方卖家的趋势。

### 3、发行人与主要电商平台合作以来，业务模式和合作模式保持稳定，未发生重大变化

根据发行人说明，报告期内，发行人主要与亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 等 B2C 电商平台进行合作，除亚马逊平台存在发行人向亚马逊 Vendor 进行买断模式销售外，其余电商平台目前均采用以第三方卖家身份在平台上开立店铺、站点进行销售的业务模式。发行人与上述主要电商平台合作以来，业务模式和合作模式保持稳定，未发生重大变化。

综上所述，发行人在主要电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化未对发行人经营产生重大不利影响，不存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势。

### 三、开展经营的国家或地区对设立自营独立站的相关监管制度，发行人以该模式开展线上销售的合法合规情况

根据发行人提供的独立站开立清单并经本所律师登录发行人独立站网站核查，报告期内，发行人主要在欧洲和美国设立自营独立站进行全品类产品的线上销售，主要自营独立站的设立和经营情况如下：

序号	运营主体	独立站域名	域名所属国家	投入运营时间	运营情况
1	AMEZIEL	songmics.com	美国	2018 年 5 月	存续
2	EUZIEL	songmics.de	德国	2018 年 7 月	存续
3	EUZIEL	songmics.co.uk	英国	2018 年 9 月	存续
4	EUZIEL	songmics.fr	法国	2019 年 9 月	存续
5	EUZIEL	songmics.es	西班牙	2019 年 9 月	存续
6	EUZIEL	songmics.it	意大利	2019 年 9 月	存续

7	EUZIEL	uk.vasagle.com	英国	2021年3月	存续
8	AMEZIEL	us.vasagle.com	美国	2021年4月	存续
9	EUZIEL	de.vasagle.com	德国	2021年5月	存续

如上表所示，发行人子公司 EUZIEL 在欧盟国家（德国、法国、西班牙及意大利）及英国设立并运营自营独立站，AMEZIEL 在美国设立并运营自营独立站。相关国家或地区对自营独立站的相关监管制度如下：

### （一）欧盟及英国对设立自营独立站的相关监管制度及发行人以该模式开展线上销售的合法合规情况

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 1 月 22 日出具的法律意见书，EUZIEL 通过其自营独立站从事线上运营及产品销售业务。自营独立站链接包括：Songmics.de, De.vasagle.com, Songmics.it, Songmics.fr, Songmics.es, Songmics.co.uk 以及 uk.vasagle.com。前述经营行为适用的欧盟及英国监管制度及法规如下：

#### 1、欧盟及英国对设立自营独立站的相关监管制度

欧盟的法规和规则在全欧盟范围内适用。部分欧盟法规和准则可以在欧盟成员国直接执行，其他欧盟法规和准则需要在一定期限内转化为本国法律进行适用。欧盟委员会负责监督欧盟的立法是否得到正确、及时的适用。

对电子商务而言，欧盟规定，欧盟一国的在线零售商不得阻止来自欧盟其他国家的消费者访问其网站，在线零售商应当以与提供给本国客户的相同条件和价格销售其商品。

就英国而言，英国退出欧盟后，其仍处于法规适用过渡期，截至德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 1 月 22 日出具的法律意见书出具之日，英国仍适用欧盟电子商务的相关条例及指令。

具体而言，欧盟对自营独立站电子商务活动的监管规则包括：

（1）商家有义务在其网站上提供关于商品和服务的基本描述，以及订立合

同的时间、方式等详细信息（包括送货细节、价格、运费以及可能适用的税费等）；

（2）商家应该通过一个可点击的“欧洲消费者仲裁”链接告知消费者是否进行可以网上仲裁；

（3）商家应当提供消费者标准条款、数据保护政策以及取消政策；

（4）商家应当提供包括公司名称、法定代表人、邮政地址、联系方式、商业注册地、增值税编号以及 WEEE<sup>16</sup>注册号等法律信息；

（5）商家应当在其网站上使用必要的技术手段，以便在下单前识别并纠正订单错误，同时告知消费者如何使用其网站。同时，欧盟法律亦要求商家通过电子方式向消费者提供订单涉及的合同，以便于消费者保存合同内容。

（6）欧盟亦实施支付服务修订法案第二版（PSD2），该法案旨在使在线支付对消费者和企业更安全，通过要求网站提供双重认证等方式，减少对线上交易的欺诈性入侵。

除上述监管规则外，位于德国的零售商还应当遵守德国民法典、德国电信媒体法、德国贸易监管法规以及德国联邦数据保护法等相关法律法规。

## 2、发行人以自营独立站模式开展线上销售的合法合规情况

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 1 月 22 日出具的法律意见书，EUZIEL 的自营独立站以及线上销售行为符合前述德国法律法规以及以欧盟法为基础的相关法律法规。

（二）美国对设立自营独立站的相关监管制度及发行人以该模式开展线上销售的合法合规情况

### 1、美国对设立自营独立站的相关监管制度

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 1 月 19 日出具的法律意见书，AMEZIEL 通过其自营独立站从事线上运营及产品销售业务。自营独立站链接为：songmics.com 和 us.vasagle.com。前述经营行为适用的美国监管制度及法规如下：

<sup>16</sup> WEEE：即 Waste Electrical and Electronic Equipment，报废的电子电气设备。

美国联邦贸易委员会（FTC）是美国监管电子商务活动的主要监管机构，其通过包括商业邮件、线上广告和消费者隐私保护法规对电子商务活动实施监管。美国联邦贸易委员会亦适用经济合作与发展组织（OECD）制定的电子商务活动准则。

除联邦层面的监管制度外，美国各州亦制定了电子商务相关法规，以反映联邦层面的监管要求。美国联邦层面及 AMEZIEL 所在地加利福尼亚州的相关监管制度主要包括：

#### （1）反不正当竞争及欺诈行为法规

联邦贸易委员会法规对不正当竞争及欺诈行为的监管覆盖了互联网广告、营销和销售行为。联邦贸易委员会法规第 5 条授予联邦贸易委员会调查和防止欺骗性贸易行为的权力。联邦贸易委员会认为，如果某项陈述、遗漏或经营方式有可能误导消费者并影响消费者对产品或服务的决策，则该等行为具有欺诈性质。除电子商务监管外，联邦贸易委员会还监管消费品包装、标签以及广告行为。

#### （2）反垃圾营销及邮件推广法规

2003 年，美国国会颁布《2003 年反垃圾营销法案》（CAN-SPAM Act）。该等法案主要监管商业广告或促销活动性质的电子邮件，任何涉及发送未经请求的营销电子邮件的企业均需遵循该等法案。法案禁止电子邮件包含虚假或误导性的邮件标题，且邮件所述内容应当是准确的。此外，法案要求发件人在邮件主题中列明其邮寄地址，并告知收件人其可以选择拒收后续邮件。同时，该等法案禁止向收件人收取费用。

#### （3）邮购运输法规

1975 年颁布并于其后不时修订的联邦邮购规则要求通过邮件、互联网或电话招揽买家订购商品的卖家必须有合理的理由预计其能在广告约定的时间内发货。如果未提前约定时间，则卖家应当在达成交易 30 天内发货。该规则亦要求当卖家无法在承诺的时间内发货时，卖家需获得买家同意，采取推迟发货或退还未发货商品货款等解决方案。

#### （4）加利福尼亚州隐私监管法规

1994年，《加州在线隐私保护法》（CalOPPA）正式颁布。该等法案要求经营商业网站的公司在其网站上列示其隐私政策链接。隐私政策应当包含以下信息：网站收集用户的何种个人信息、用户如何要求更改网站所收集的数据、网站运营商如何处理“不跟踪”（Do Not Track）请求、所收集的数据是否可供任何第三方访问、隐私政策的生效日期以及未来如何通知用户隐私政策的变化情况。

## 2、发行人以自营独立站模式开展线上销售的合法合规情况

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 1 月 19 日出具的法律意见书，AMEZIEL 通过其自营独立站从事线上运营及产品销售业务符合上述美国监管制度及法规，具体而言：

（1）AMEZIEL 发布的广告及互联网营销行为合法合规，监管机构对其广告发布行为及网站未采取任何监管措施；

（2）AMEZIEL 的发货情况遵循了相关法律法规指引；

（3）AMEZIEL 网站的隐私政策符合美国相关法律法规；

（4）AMEZIEL 不存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法行为，亦不存在被处罚的风险。

综上，发行人在美国以自营独立站模式开展经营符合美国相关法律法规及监管要求。

## 四、增设新站点、拓展其他电商平台和销售渠道的计划和进展情况

根据发行人说明，2021 年 12 月 31 日至本补充法律意见书出具日，公司暂无增设新站点、拓展其他电商平台和销售渠道的情况，后续平台和销售渠道的拓展计划如下：

（一）B2C 销售渠道。发行人基于自身品牌、产品定位以及订单履约能力出发，严谨筛选计划进入的平台、站点，力求品牌、产品、服务聚焦，保证良好的用户购买和使用体验。2022 年计划进入的 B2C 平台站点主要有速卖通（AliExpress）法国站，其他考察中的 B2C 平台也聚焦在目前发行人已经覆盖的国家市场。另外，发行人将对自营独立站进行整体升级，提升网站视觉的呈现和

产品表达，并引入 VR<sup>17</sup>等技术进行线上体验产品，解决用户电商购买家具产品的无法与现有家装环境融合体验的痛点，打造用户社区，增强忠诚用户粘性，提升产品复购率。

（二）B2B 销售渠道。一是线上 B2B 方面，发行人将继续深耕亚马逊 Vendor、Wayfair 等知名线上自营平台，扩大对前述平台客户的销售规模，目前正与 Wayfair 洽谈拓展其加拿大市场；二是进一步拓展线下商超等大客户渠道，比如 Target、The Home Depot、E-mart 等客户。

## 五、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、2020 年疫情开始以来，发行人和国内其他跨境电商企业的收入规模变化趋势总体与海外电商渗透率的变动趋势相匹配。

2、发行人在主要电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化未对发行人经营产生重大不利影响，截至本补充法律意见书出具日，不存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势。

3、报告期内，发行人通过其子公司 EUZIEL 在欧盟国家（德国、法国、西班牙及意大利）及英国设立并运营自营独立站，通过子公司 AMEZIEL 在美国设立并运营自营独立站，发行人在上述国家以自营独立站模式开展线上销售符合所在地相关法律法规及监管要求。

---

<sup>17</sup> VR：指 Virtual Reality，即虚拟现实技术。

### 问题 3、关于电商平台管理制度

审核问询回复显示：

（1）报告期内，公司存在被主要电商平台采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚的情况。

（2）被采取临时性措施或处罚原因包括公司操作产品展示页面时违反亚马逊要求，未及时回复亚马逊邮件和及时接听亚马逊的电话，税局的税检邮件未收到或未及时处理等。

（3）当消费者未直接通过平台维权或者通过平台维权其诉求无法满足的情况下，一般可以直接向法院起诉公司或公司及保险公司，在该等情况下，由保险公司进行应诉或与消费者达成和解。

请发行人补充说明：

（1）各主要电商平台对消费者维权的制度，包括但不限于维权理由、程序、解决方式等，报告期发行人处理的消费者维权情况；

（2）各主要电商平台临时性措施和处罚制度，包括但不限于临时性措施和处罚的种类、性质、适用情形、申诉和整改要求、主要影响、处理流程等；

（3）发行人就避免被采取临时性措施和处罚建立的控制制度及其执行有效性情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、各主要电商平台对消费者维权的制度，包括但不限于维权理由、程序、解决方式等，报告期发行人处理的消费者维权情况

（一）各主要电商平台对消费者维权的制度

经本所律师核查，报告期内，发行人主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 等电商平台上开立店铺进行销售。

根据发行人客服部门提供的书面资料及相关电商平台的消费者权益保护政

策，上述主要电商平台对消费者维权的制度如下：

平台名称	维权理由	维权程序	解决方案
亚马逊	（1）递送时效：卖家未能在一定日期送达产品； （2）货物状态：收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符	在包裹预计送达日期后 90 天内，且买家已通过退货请求联系卖家，但卖家在 48 小时内未予批准时，可以根据相关维权理由启动维权程序，维权请求由买家直接向亚马逊平台提交	平台在核实信息后，会根据具体情况，做出以下判定： （1）由亚马逊担责 （2）卖家担责 （3）客户撤诉 （4）平台驳回 如卖家对判定结果有异议，可在判定结果出具 30 天内提供补充资料进行申诉
ManoMano	（1）递送时效：卖家未能在一定日期送达产品； （2）货物状态：收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符	在卖家与买家就相关订单情况的争议无法解决时，买家可以根据相关维权理由要求平台启动消费者保护程序，维权请求由买家直接向平台提交	平台核实信息后，如果确认需卖家担责，则平台会根据客户诉求做出以下要求： （1）退款 （2）换货 （3）补发货
Cdiscount	（1）递送时效：卖家未能按照约定送达产品； （2）货物状态：收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符	卖家回复邮件后，客户可以通过邮件沟通页面点击“请求客户服务（平台）介入”按钮进行投诉； 在收到平台发送的投诉升级的通知后，卖家必须在 2 个工作日内回复客户并提供解决方案，否则订单会被退款	在卖家提供有效解决方案之后，平台会发起审核，审核通过后投诉会被自动关闭。如审核未通过，则平台可以介入订单发起退款，费用由卖家承担
eBay	（1）递送时效：卖家未能在一定日期送达产品； （2）货物状态：收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符	卖家在收到申请后，必须在 3 个工作日内回复买家并提供解决方案，若买家在向卖家报告问题后 30 天内未提交买家保护索赔，投诉将自动关闭	如果买家保护索赔有效，买家将获得全额购买价格和原始运费
Kaufland	（1）递送时效：卖家未能在一定日期送达产品； （2）货物状态：收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符	买家与卖家的沟通邮件中有申请平台介入的选项，买卖双方随时可以开启。平台会根据客户投诉内容，对卖家提出要求，达到尽快解	在卖家提供有效解决方案后，且买家不再投诉时，则视为相关投诉已解决

平台名称	维权理由	维权程序	解决方案
		决客户投诉的目的	
OTTO	(1) 递送时效: 卖家未能在一定日期送达产品; (2) 货物状态: 收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符	(1) 卖家未能在一定日期送达产品会影响卖家账号健康度; (2) 顾客可在客户端直接下载退货单号登记退货。	针对第二种情况, 需要卖家配合顾客退货。

## (二) 报告期发行人处理的消费者维权情况

根据发行人确认并经本所律师核查相关平台展示的消费者维权情况及发行人后台统计数据, 报告期内, 发行人在其主要电商平台处理的消费者维权情况如下:

平台名称	消费者维权理由	报告期内维权订单数量	处理方式	是否导致平台处罚及处罚情况
亚马逊	递送时效: 卖家未能在一定日期送达产品	2019年 603 单 2020年 2,817 单 2021年 4,817 单	针对需要卖家承担责任的订单, 发行人主要采取补发货、退款等方式进行处理	否
	货物状态: 收到的商品有残损/缺陷	2019年 374 单 2020年 891 单 2021年 1,239 单		
ManoMano	递送时效: 卖家未能在一定日期送达产品	2019年 164 单 2020年 744 单 2021年 1,125 单	针对需要卖家承担责任的订单, 发行人主要采取补发货、退款等方式进行处理	否
	货物状态: 收到的商品有残损/缺陷	2019年 210 单 2020年 628 单 2021年 521 单		
Cdiscount	递送时效: 卖家未能在一定日期送达产品	2019年 97 单 2020年 681 单 2021年 1,677 单	针对需要卖家承担责任的订单, 发行人主要采取补发货、退款等	否

平台名称	消费者维权理由	报告期内维权订单数量	处理方式	是否导致平台处罚及处罚情况
	货物状态：收到的商品有残损/缺陷	2019年 95 单 2020年 537 单 2021年 933 单	方式进行处理	
eBay	1、递送时效：卖家未能在一定日期送达产品 2、货物状态：收到的商品有残损/缺陷	2019年 7 单 2020年 37 单 2021年 46 单	针对需要卖家承担责任的订单，发行人主要采取补发货、退款等方式进行处理	否
Kaufland	递送时效：卖家未能在一定日期送达产品	2019年 42 单 2020年 128 单 2021年 427 单	针对需要卖家承担责任的订单，发行人主要采取补发货、退款等方式进行处理	否
	货物状态：收到的商品有残损/缺陷	2019年 47 单 2020年 255 单 2021年 644 单		
OTTO	1、递送时效：卖家未能在一定日期送达产品 2、货物状态：收到的商品有残损/缺陷	无 <sup>注</sup>	/	否
合计		2019年 1,639 单 2020年 6,718 单 2021年 11,429 单		

注：报告期内，OTTO 平台不存在平台介入处理的消费者维权情况。

根据发行人提供的报告期内主要电商平台总订单量数据，2019年、2020年及2021年，发行人在主要电商平台的总订单量分别为631.45万件、883.27万件及1,235.49万件。报告期内，消费者通过电商平台维权的订单量占总订单量的比例分别为0.03%、0.08%及0.09%，占比极小。维权订单量比例上升的主要原因是2020年以来，受疫情影响，发行人在主要电商平台的订单出现运输延迟的情况较往年有所增加，因此电商平台消费者对递送时效的投诉量相应增长。

综上所述，报告期各期，发行人在主要电商平台分别存在1,639单、6,718单及11,429单消费者维权订单，占总订单量的比例分别为0.03%、0.08%及0.09%，

主要原因系递送时效或货物状态问题。报告期内，发行人未因消费者维权事件导致平台处罚，消费者维权订单占主要电商平台总订单量比例始终较低，且发行人已针对相关投诉相应完善业务流程规范并加强内部控制，因此，消费者维权事件对发行人在电商平台的经营活​​动未产生重大不利影响。

## **二、各主要电商平台临时性措施和处罚制度，包括但不限于临时性措施和处罚的种类、性质、适用情形、申诉和整改要求、主要影响、处理流程等**

### **（一）各主要电商平台临时性措施和处罚制度**

经本所律师核查并经发行人确认，主要电商平台亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 的主要临时性措施和处罚制度如下：

#### **1、亚马逊**

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
1	图片不符合平台要求	图片被删除/产品暂时停售	较轻	图片更改为合规图片	提交亚马逊行动计划（Plan of Action，以下简称“POA”）说明相关问题	1. 分析图片违规原因 2. 修改图片 3. 排查其他产品是否有同类问题并修正
2	文案（标题、关键词等）不符合平台要求	产品暂时停售	较轻	文案更改为合规文案	提交 POA 说明相关问题	1. 找出违规文案 2. 修改文案 3. 排查其他产品是否有同类问题并修正
3	重复上架	产品暂时停售/店铺被关停	较轻	删除重复上架商品	提交 POA 说明相关问题	1. 找出违规点 2. 根据违规点修改上架商品 3. 排查其他产品是否有同类问题并修正
4	未合规展示产品的不同颜色及款式	调整展示方式/产品暂时停售/店铺被关停	较重	按照合规要求调整产品展示	提交 POA 说明相关问题	1. 找出违规点 2. 根据违规点修改上架商品 3. 排查是否有同类问题并修正 4. 修订相关规则
5	商品侵权，包含未经授权的品牌、商标等	产品下架	较重	删除侵权信息	提交 POA 说明相关问题	1. 找出侵权内容 2. 进行相应修改 3. 排查其他上架商品是否有同类问题并修正
6	产品专利侵权	产品下架	较重	获取专利所有人授权或出具专利方未	提交 POA 说明相关问题	1. 确认是否存在侵权行为 2. 如存在，则主动下架相关产品

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
				侵权说明		3. 排查其他上架商品是否有同类问题并修正
7	产品质量问题导致客户满意度较低	产品下架	较重	改善产品质量问题	提交 POA 说明相关问题	1. 根据产品客诉、评价等分析产品问题 2. 根据平台要求提交 POA 3. 恢复产品售卖 4. 产品端跟进工厂进行质量改进 5. 品质中心跟进监督产品改进情况
8	未遵守亚马逊物流商品预处理要求	无法使用亚马逊物流	较重	改进货件违规问题	提交 POA 说明相关问题	1. 确认违规点，排查违规原因 2. 制定改进方案，提交 POA 3. 执行改进方案
9	自行发货订单的订单缺陷率、订单取消率和迟发率较高	警告/限制创建自行发货订单/账户被关停	较重	改进自行发货订单出现的问题	提交 POA 说明相关问题	1. 确认不达标原因 2. 制定解决方案，提交 POA 3. 执行解决方案
10	和客户沟通中包含亚马逊禁止出现的内容	警告/客户沟通权限被限制/账号被关停	较重	修正客户沟通问题	提交 POA 说明相关问题	1. 确认问题点 2. 制定沟通方式解决方案，提交 POA 3. 执行解决方案
11	站外违规引流	站外引流权限被暂停	较重	修正站外引流操作问题	提交 POA 说明相关问题	1. 确认问题点 2. 制定解决方案
12	刷单、操纵评价	违规评价被删除/账号被关停	较重	停止相关行为并提出改进措施	提交 POA 说明相关问题	1. 确认问题点 2. 制定解决方案，提交 POA
13	同一销售地区内违规开立多个账户售卖相同品牌商品	账户被关停	较重	停止相关行为并提出改进措施	提交 POA 说明相关问题	1. 确认问题点 2. 制定解决方案，提交 POA

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
14	违规合并变体（即在一个展示页面上违规将不符合属性值变量的产品合并到一起）	调整展示方式/产品暂时停售/店铺被关停	较重	按照合规要求调整商品分类	提交POA说明相关问题	1. 找出违规点 2. 根据违规点修改上架商品 3. 排查是否有同类问题并修正

## 2、ManoMano

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
1	物流信息录入有误	对店铺排名产生负面影响，严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	改进物流信息录入问题	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题 2. 协助公司 IT 部门优化物流信息数据抓取的正确性和及时性
2	商品延迟交付	对店铺排名产生负面影响，严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	改进物流体系，提高物流运输效率	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题 2. 跟踪妥投率数据变化，及时调整配送时效
3	未及时回复客户邮件	对店铺排名产生负面影响，严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	加强客户邮件回复绩效考核	通过平台后台向平台反馈	1. 及时回复客户邮件，客户关系管理中心内部加强考核 2. 邮箱/Mano 后台检查确保邮件回复率，避免遗漏
4	未及时解决客户投诉，导致平台客服介入	对店铺排名产生负面影响，严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	加强客户满意度及沟通效率绩效考核	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题 2. 确保相关问题后续在卖家客服一站式解决，避免平台客服介入
5	客户发票需求遗漏	对店铺排名产生负面影	较轻	加强发票寄送管理	通过平台后台向	1. 识别问题

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
		响, 严重时将导致暂时或永久关闭店铺			平台反馈	2. 确保后续订单发票无遗漏
6	产品破损、错发及物流延迟	对店铺排名产生负面影响, 严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	梳理业务流程, 加强货品质量及物流管理	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题 2. 提升产品包装质量/物流可靠性 3. 定期分析售后问题及评价, 及时向对应部门反馈并优化
7	产品存在专利侵权	对店铺排名产生负面影响, 严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较重	要求下架涉嫌专利侵权的产品	通过平台后台向平台反馈	1. 确认是否存在侵权行为 2. 如存在, 则主动下架相关产品 3. 排查其他上架商品是否有同类问题并修正

### 3、Cdiscount

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
1	2 天内未回复客户订单	订单自动取消, 降低订单接受率 (店铺健康指标之一)	较轻	按时接收客户订单	通过平台后台向平台反馈	1. 及时回复客户邮件, 客户关系管理中心内部加强考核 2. 邮箱/平台后台检查确保邮件回复率, 避免遗漏
2	卖方确认订单后, 在承诺备货时间内无运单信息更新	订单自动取消, 降低发货率 (店铺健康指标之一)	较轻	按时发货	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题并改善内部流程 2. 给客户发送邮件说明问题

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
3	产品图片不符合平台要求	删除商品图片	较轻	更换符合平台要求的图片	通过平台后台向平台反馈	改善内部流程，确保图片合规性
4	产品对客户造成损失且发生的数量较多	产品下架	较重	改进产品或向客户提交满意的解决方案	通过平台后台向平台反馈	1. 向客户发送邮件，提出建议处理方案； 2. 回复平台的下架邮件通知，同步保证解决客户问题； 3. 向后台告知问题已解决，请平台重新上架产品
5	侵犯知识产权	产品下架	较重	下架侵权产品，删除侵权信息/获取权利方授权	通过平台后台向平台反馈	1. 与知识产权投诉方沟通； 2. 下架相关产品/取得权利方授权；

#### 4、eBay

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
1	重复上架商品	下架重复商品	较轻	删除重复产品	通过平台后台向平台反馈	建立制度，确保商品上架前与平台上已上架的商品清单进行核对，确认无重复上架
2	实际发货地与店铺描述不一致	下架商品	较轻	修改实际发货地	通过平台后台向平台反馈	确保实际发货地设置正确
3	商品描述图片、文案等不符合平台	平台发出警告	较轻	及时删除、调整不	通过平台后台向	识别问题，确保商品描述图片和文案符

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
	规定			符合规定的内容	平台反馈	合平台规则
4	损害消费者利益，且经平台判定主要责任是卖方导致，具体情形包括：未收到货、商品与描述不符、产品质量等	降低搜索排名、罚款	较重	在平台规定时间内及时处理，并向客户提供满意的解决方案	通过平台后台向平台反馈	1. 及时处理客户投诉； 2. 向客户提供满意的解决方案
5	发货延迟率超标	店铺评分降低	较重	规定时间内发货或者延长后台发货时效	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题并改善内部流程 2. 给客户发送邮件说明问题
6	退货率超标	罚款	较重	识别退货原因，降低退货率	通过平台后台向平台反馈	与产品端及仓储端沟通，共同寻找原因，降低退货比例
7	品牌或外观侵权	下架商品	较重	下架侵权产品，删除侵权信息/获取权利方授权	通过平台后台向平台反馈	1. 与知识产权投诉方沟通； 2. 下架相关产品/取得权利方授权；
8	未足额缴纳平台费用	冻结账户，下架全部店铺产品	较重	及时缴纳平台费用	通过平台后台向平台反馈	建立平台账户余额检测制度，确保平台费用按时足额缴纳

### 5、Kaufland

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
1	商品图片不符合平台要求	删除商品图片	较轻	将图片更改为合	通过平台后台向	1. 修改图片；

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
				规图片	平台反馈	2. 分析图片违规原因； 3. 排查其他产品是否存在同类问题
2	文案（标题、关键词等）不符合平台要求	隐藏相关文案	较轻	将文案更改为合规文案	通过平台后台向平台反馈	1. 修改文案； 2. 分析文案违规原因； 3. 排查其他产品是否存在同类问题
3	商品重复上架	警告	较轻	删除重复上架商品	通过平台后台向平台反馈	建立制度，确保商品上架前与平台上已上架的商品清单进行核对，确认无重复上架
4	商品侵权，包含未经授权的品牌、商标等	产品下架	较重	删除侵权信息	通过平台后台向平台反馈	1. 找出侵权内容 2. 进行相应修改 3. 排查其他上架商品是否有同类问题并修正
5	产品专利侵权	产品下架	较重	获取专利所有人授权或出具专利方未侵权说明	通过平台后台向平台反馈	1. 确认是否存在侵权行为 2. 如存在，则主动下架相关产品 3. 排查其他上架商品是否有同类问题并修正
6	延迟交货比例较高	罚款	较重	降低延迟交货的订单比例	通过平台后台向平台反馈	及时调整配送时效
7	订单取消率较高	罚款	较重	降低订单取消比例	通过平台后台向平台反馈	完善库存管理、产品描述等，降低订单取消比例
8	私自联系客户邀请评价	关停账号	较重	/	通过平台后台向平台反馈	建立相关制度切实杜绝邀请评价情形

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
9	客服回复率较低	警告，如未优化可能导致关停店铺	较重	提高客服回复率	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确客服回复时效、回复率及回复内容

## 6、OTTO

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
1	在包裹中放入任何宣传单	平台发出警告	较轻	禁止在包裹放宣传单	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确质检同事在出货前严格检查包裹
2	私下联系卖家进行任何交易	平台发出警告	较重	不能私下联系卖家	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确客服只能通过 OTTO 平台客服联系顾客
3	非德国本土发货	平台发出警告	较重	确保德国本土发货	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确仓库发货需要德国本土发货
4	虚假发货(不接受产品分批发货)	平台发出警告	较重	确保发货产品正常	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确仓库发货不能虚拟发货
5	没有产品授权	平台发出警告	较重	获取专利所有人授权或出具专利	通过平台后台向平台反馈	(1) 确认是否存在侵权行为 (2) 如存在，则主动下架相关产品 (3) 排查其他上架商品是否有同类问
6	未在 48 小时内用标准德语回复卖家咨询	平台发出警告	较重	需要 48 小时内用德语回复	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确客服回复时效及回复语言
7	未在 48 小时内处理客户退货比率高于 15%	平台发出警告	较重	需要 48 小时内处理客户退货	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确客服回复时效、回复率

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
8	订单妥投率低于 95%	平台发出警告	较重	改进物流体系，提高物流运输效率	通过平台后台向平台反馈	(1) 识别问题并改善内部流程 (2) 给客户发送邮件说明问题
9	订单取消率高于 2%	平台发出警告	较重	识别取消原因，降低取消率	通过平台后台向平台反馈	保证日常库存上传正常，不超卖
10	产品不在正确的分类下	平台发出警告	较轻	换到正确类目	通过平台后台向平台反馈	修改正确的上货类目
11	拒绝配合顾客退货/拒绝退回收到的错误退货	平台发出警告	较轻	不能无故拒绝顾客退货/无故退回收到的错误退货	通过平台后台向平台反馈	跟平台确认具体的退货原因，积极配合顾客退货
12	产品不符合德国或欧盟当地的法律	平台发出警告	较重	产品需符合德国或欧盟当地的法律	通过平台后台向平台反馈	与产品同事对接，保证产品符合德国或欧盟当地的法律
13	产品侵权或涉嫌 listing 抄袭	平台发出警告	较重	要求下架涉嫌专利侵权/抄袭的 Listing	通过平台后台向平台反馈	(1) 与知识产权投诉方沟通； (2) 下架相关 Listing/取得权利方授权；
14	未按时支付平台费用	平台发出警告	较重	及时缴纳平台费	通过平台后台向平台反馈	每日检查平台发票邮件，及时打款
15	未在规定时间内回复平台邮件（如平台要求提供交付证明等）	平台发出警告	较低	按时回复平台邮件	通过平台后台向平台反馈	每日邮箱检查确保邮件回复率，避免遗漏
16	卖家后台公司信息与税局登记信息不符	平台发出警告	较重	后台公司信息需要与税局登记信息相符	通过平台后台向平台反馈	在后台修改正确的公司信息

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
17	未使用德语回复客户咨询	平台发出警告	较重	需要用德语回复	通过平台后台向平台反馈	通知客服同事注意语言使用
18	产品包装包含外链或卖家的联系方式	平台发出警告	较轻	不能私下联系卖家	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确质检同事在出货前严格检查外包装
19	将卖家的收款信息私下给顾客	平台发出警告	较重	禁止私下发送收款信息	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确客服回复不能含有收款信息
20	包裹中放入退货标签或发票	平台发出警告	较轻	禁止包裹内的退货标签或发票	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确质检同事在出货前严格检查包裹
21	VAT 税号无效	平台发出警告	较重	填写有效的税号	通过平台后台向平台反馈	建立、填写有效的 VAT 税号

## （二）报告期内发行人存在相关被处罚或被采取临时性措施的情况

报告期内，发行人主要电商平台对发行人采取的主要临时性措施或处罚具体情况如下：

序号	电商平台	主要临时性措施或处罚	被采取临时性措施或处罚原因	恢复及整改规范情况
1	亚马逊欧洲五国站点	欧洲中部时间约 2019 年 3 月 3 日 11 点至 3 月 5 日 17 点，主要站点被限制销售，且冻结账户资金。其中，德国站点受限约 29 个小时，英国、法国、意大利、西班牙站点受限约 42 个小时。	公司操作产品展示页面时违反亚马逊变体合并要求，且未及时回复亚马逊邮件和及时接听亚马逊的电话，三方面原因共同导致欧洲账号 5 国站点销售权限被限制。	按照亚马逊要求提交 POA（行动计划书），包括事件发生背景、原因、已采取措施、预防措施等内容，亚马逊审核通过后陆续恢复各站点销售权限。发行人对该事件进行复盘总结，并进一步加强相关制度或流程的贯彻和执行。
2	亚马逊欧洲五国站点	欧洲中部时间约 2019 年 8 月 20 日 14 点至 20 点，主要站点被采取限制销售的临时性措施。	原因未知，推测为平台误判。	联系账号经理解除限制。
3	亚马逊英国站点	英国时间约 2020 年 10 月 9 日 13 点至 10 月 14 日 12 点，英国站点被采取限制销售的临时性措施。	英国税务局于 2020 年 9 月 21 日向公司发送两封常规税检邮件，一封因收件邮箱地址错误未收到，一封公司未及时处理，税局通知平台对公司销售业务采取临时性措施。	向税局递交相应文件，审核通过后税局通知平台解除对公司销售业务的临时性措施，发行人出台《公司业务邮件管理办法》对邮件管理权责、邮件处理要求进行详细规定。
4	亚马逊、eBay 及 Wayfair	2019 年至 2021 年期间，发行人于亚马逊 eBay 及 Wayfair 平台合计存在 9 起因知识产权问题而下架产品的情形。	因公司员工对知识产权的理解出现偏差等因素而侵犯第三方产品设计，公司收到平台投诉或对方律师信。	公司收到平台通知或律师信后，联合运营部门、研发部门以及法务部门等相关人员开展调查分析并整改，经确认确实为侵权产品，停止售卖并下架相关产品；同时，公司进一步加强相关内控制度或流程的贯彻和执行。

注：亚马逊欧洲五国站点包括德国、英国、法国、意大利、西班牙五个国家站点。

除了上述被平台采取临时暂停销售权限的情形外，报告期内，发行人存在 9 起因员工对知识产权理解偏差侵犯第三方产品设计等情形而停止售卖并下架相关产品的情况。

报告期内，发行人亦存在因未及时处理亚马逊邮件、部分产品信息发布违规及投诉等情况而被主要电商平台采取临时暂停销售权限、下架产品等临时性措施

或处罚的情况。

根据发行人说明，在收到上述平台临时性措施或处罚通知后，发行人及时与平台进行交流和沟通，并确认相关行为是否违反平台规则。针对确属违反平台规则的行为，发行人已及时予以整改，停止售卖并下架相关产品，按照亚马逊要求提交 POA 说明相关问题，并据此进一步加强相关制度或流程的贯彻和执行；针对平台误判的情形，发行人及时联系平台账号经历进行了申诉。完成整改或申诉成功后，发行人产品与店铺均得到及时、有效的重新上架或恢复权限。

根据发行人确认，由于前述临时性措施存续时间短，且整改/申诉及时，相关平台站点均得以及时恢复销售权限，相关措施未对发行人账号、店铺以及公司的经营活动产生重大不利影响；未导致发行人与亚马逊之间产生纠纷或潜在纠纷、重大诉讼或仲裁，也未导致发行人与消费者之间产生重大诉讼、仲裁等事项；发行人上述因侵权行为而下架产品涉及的产品收入分别为 127.22 万元、75.61 万元和 527.14 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.05%、0.02% 和 0.09%，金额及占比较小，未对发行人的经营活动及销售收入产生重大不利影响，发行人未因此与投诉方、电商平台产生诉讼或仲裁事项；发行人未因前述临时性措施或处罚受到相关监管机构、政府部门的行政处罚。

### **三、发行人就避免被采取临时性措施和处罚建立的控制制度及其执行有效性情况**

经本所律师核查相关部门设置情况、制度文本及发行人对制度执行情况的说明，报告期内，发行人就避免被采取临时性措施和处罚，设立了电商平台合规管理部门及客服部门，建立了相关控制制度，且相关制度得到有效执行。具体情况如下：

#### **（一）发行人设立了电商平台合规管理部门及客服部门，相关部门运作状况良好**

报告期内，发行人设立了专门的电商平台合规管理部门——运营安全组，人员为 12 人，主要负责账号安全的管理、平台政策的解读及执行监督、运营规范的制定和与平台客户经理的对接等工作。以保证发行人平台业务符合平台相关政

策，并与平台建立畅通的沟通渠道。除该等部门外，发行人亦设置客服部门，负责对消费者的订单处理并开展相关售后服务。相关部门运作状况良好。

## （二）发行人已建立包括产品质量及合规制度、平台及账号操作规则、客户服务以及平台事务处理等一系列相关控制制度

报告期内，发行人陆续建立了包括产品质量及合规制度、平台及账号操作规则、客户服务以及平台事务处理等一系列相关控制制度。具体情况如下：

### 1、产品质量及合规制度

为把控产品质量，确保产品销售符合消费者所在地区法律法规，且包装、标签等符合平台要求，报告期内，发行人陆续建立以下产品质量及合规制度：

类型	主要制度名称
质量和安全控制类	《产品安全分级管理制度》《质检验货管理办法》《产品抽检取样规范及样品要求》《品质部管理制度》《抽样检验计划管理办法》《供应商抽测规范》《产品安全分级管理制度》《产品质量异常处理规范》《产品质保期管理规范》《质检验货标准》《质检验货流程》《产品质量问题处理流程》等
产品检测类	《检测标准管控办法》《首件签样管理办法》《检测认证工作规范》《简易阻燃测试规范》《承重测试规范》《办公椅/竞技椅/网椅 BIFMA 测试规范》《食品级不锈钢检验规范》《其它测试规范》《产品通用要求》《盐雾试验规范》《阻燃测试检验规范》《紫外老化试验规范》《附着力/耐磨性/硬度测试规范》《纸箱耐破强度测试规范》《材料密度测试规范》《面料克重测试规范》，《新品审核检测规范》《转椅尺寸测试操作规范》等
包装及标签合规类	《CE/WEEE 标志检查规范》《美国法律标检查规范》《水洗标设计及缝制规范》《原产地标签粘贴规范》等
产品知识产权合规类	《新品开发流程》《专利筛查申请流程》《知识产权管理办法》等

### 2、平台及账号操作规则

为规范平台运营及操作，确保平台规则得以遵守，防止触发平台违规行为，报告期内，发行人陆续建立以下平台及账号操作规则：

类型	主要制度名称
平台操作规范	《Amazon 运营操作规范手册》《VC 短装索赔操作说明》《Amazon Case 处理操作规范》《FBA 索赔流程操作说明》《COUPON 创建操

类型	主要制度名称
	作说明》《Early Review Program 创建操作说明》《EU PDA 广告创建操作说明》《SBA SBV 广告创建操作说明》《SC Promotion 创建操作说明》《SC 秒杀创建操作说明》《SDA 广告创建操作说明》《SPA 广告创建操作说明》《欧线 FBA 包裹托盘计划创建操作说明》《自动价格创建操作说明》《欧美 Amazon 政策翻译规范》《欧美 Amazon 主邮箱邮件处理规范》《Amazon 平台 listing 创建操作说明》《Amazon VC Listing 创建操作说明》《SC Vine 创建操作说明》《VC Vine 创建操作说明》《亚马逊日本站操作规范》《Virtual Product Bundles 创建操作说明》《eBay 销售手册》《eBay 商标保护手册》《ManoMano 平台操作手册》等
账号及邮箱操作规范	《平台账号安全管理制度》《平台账号异常问题紧急处理预案》《公司账号邮件管理办法》等

### 3、客户服务及平台事务处理制度

除平台约定的客户服务制度外，发行人亦制定了《客服邮件评鉴处理规范》《伤人伤物升级处理流程》等内部客户服务制度。同时，为确保及时响应平台事务，妥善处理平台临时性措施及处罚，发行人制定了《Amazon 通知处理流程》《POA 审核管理办法》等制度。

#### （二）报告期内，发行人的相关控制制度得到有效执行，效果良好

报告期内，发行人面临的消费者维权、投诉情形均获得妥善处理，且公司依据上述控制制度，对投诉反映的有关发行人产品质量、产权合规性、售后服务等问题均进行了及时整改。发行人所在主要电商平台除已经披露的被采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚以外，未有对发行人处以永久封停账号、永久关闭店铺等严重处罚，且发行人不存在尚未了结的因消费者投诉或平台处罚引起的诉讼及纠纷。

综上，报告期内，发行人就避免被采取临时性措施和处罚建立了一系列相关控制制度，控制制度得到有效执行，效果良好。

### 四、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、报告期内，发行人所在主要电商平台均建立了消费者维权制度。2019 年

-2021年，发行人在主要电商平台分别存在1,639单、6,718单及11,429单消费者维权订单，占总订单量的比例分别为0.03%、0.08%及0.09%，主要原因系递送时效或货物状态问题。报告期内，发行人未因消费者维权事件导致平台处罚，消费者维权订单占主要电商平台总订单量比例始终较低，且发行人已针对相关投诉相应完善业务流程规范并加强内部控制，因此，消费者维权事件对发行人在电商平台的经营活​​动未产生重大不利影响。

2、报告期内，发行人设立了电商平台合规管理部门及客服部门，相关部门运作状况良好，并陆续建立了包括产品质量及合规制度、平台及账号操作规则、客户服务以及平台事务处理等一系列相关控制制度，且相关控制制度均得到有效执行，效果良好。发行人所在主要电商平台除已经披露的被采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚以外，未有对发行人处以永久封停账号、永久关闭店铺等严重处罚，且发行人不存在尚未了结的因消费者投诉或平台处罚引起的诉讼及纠纷。

#### 问题 4、关于海外子公司

申报文件和审核问询回复显示：

（1）根据日本律师的法律意见书，《日本外汇和外贸法》规定海外投资原则上需在投资后向日本银行报告相关情况，发行人子公司 ZIELJP 未提交该报告，日本律师认为该行为对 ZIELJP 影响很小。

（2）子公司 ZIELJP 采用委托第三方协助管理的模式开展经营活动。

（3）2014 年 7 月，宋川、ZHOU XIN 共同出资设立 Wuppessen，宋川持股 80.00%，ZHOU XIN 持股 20.00%；2015 年 5 月，Wuppessen 股权转让后，宋川持股 80.00%，ZHOU XIN 持股 15.00%，HUANG KETAO 持股 5.00%。

（4）发行人子公司 AMEZIEL 收购 Wuppessen 的主要经营性资产及业务后，Wuppessen 于 2018 年 12 月 7 日完成注销。

请发行人补充说明：

（1）子公司 ZIELJP 未按照《日本外汇和外贸法》规定提交报告的背景、原因和合理性，该行为可能产生的具体影响；

（2）ZIELJP 采用委托第三方协助管理的具体操作模式，是否存在相关合法合规风险，发行人能否有效控制该公司；

（3）Wuppessen 的原少数股东 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的基本情况，与发行人及其关联方是否存在关联关系，宋川与相关少数股东合作的背景和原因；

（4）AMEZIEL 收购 Wuppessen 安排中，关于 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的权利义务安排情况，是否存在股份代持等情形，发行人及其子公司、实际控制人宋川等人与 ZHOU XIN、HUANG KETAO 是否存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

## 一、子公司 ZIELJP 未按照《日本外汇和外贸法》规定提交报告的背景、原因和合理性，该行为可能产生的具体影响

### （一）子公司 ZIELJP 未按照《日本外汇和外贸法》规定提交报告的背景、原因及合理性

根据发行人确认，由于子公司 ZIELJP 的业务经办人员对日本法规理解存在偏差，认为 ZIELJP 的相关境外投资的手续都已由日本开户银行代为向日本央行通知了外国投资情况。因此未能及时按照《日本外汇和外贸法》的相关规定提交报告。相关报告系用于向日本央行通知外国投资情况。上述未提交报告行为系相关人员个人疏忽造成，并非发行人子公司有意瞒报或漏报。

根据发行人提供的学习记录，事件发生后，发行人已组织相关经办人员学习日本相关法律法规，并在公司内部组织对其他业务开展所在地的法规学习，避免后续出现类似情形。

综上，发行人子公司 ZIELJP 未按照日本相关法规提交报告系由于经办工作人员个人疏忽所致，发行人已组织相关人员加强学习法规，避免后续出现类似情形。

### （二）子公司 ZIELJP 未按照《日本外汇和外贸法》规定提交报告可能产生的具体影响

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 1 月 21 日出具的法律意见书，（1）根据日本外汇及外贸法规，海外投资原则上需要在投资后向日本央行提交报告，在子公司 ZIELJP 设立时，ZIELJP 未提交该等报告；（2）该等报告的主要用途系向监管机构通知该等海外投资；（3）ZIELJP 未提交该等报告的行为并非重大违法行为，亦不会对发行人的生产经营造成重大影响。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，ZIELJP 已补充提交该等报告的相关手续；ZIELJP 自成立以来始终遵守日本其他外汇法律法规，并根据日本法律法规履行了外汇进出口的法律程序；此外，不存在遭受外汇主管部门行政处罚的风险。发行人实际控制人宋川亦出具《承诺函》，承诺若子公司 ZIELJP 因上述未提交报告事项被日本监管机构依法处罚而

遭受任何损失，该等损失将由实际控制人承担或向发行人足额补偿。

## 二、ZIELJP 采用委托第三方协助管理的具体操作模式，是否存在相关合法合规风险，发行人能否有效控制该公司

### （一）ZIELJP 采用委托第三方协助管理的具体操作模式

根据发行人说明，发行人于 2017 年进军日本市场，由于公司的日本市场尚处于业务发展初期，业务规模总体较小，基于成本效益原则，ZIELJP 将部分日常事务性辅助工作委托给第三方，由第三方根据公司的要求提供相应服务。报告期内，第三方服务具体内容主要为协助 ZIELJP 产品进口清关、协助纳税申报、工商信息变更申报等非核心业务环节，ZIELJP 并未招聘专职员工开展前述日常工作，因此通过委托第三方协助的方式完成企业日常经营的辅助工作，相关服务采购符合 ZIELJP 实际需求，具备合理性。

项目	主要内容	实施主体
核心业务环节	线上平台店铺设立与运营、平台账号管理、存货采购、平台仓存货收发、营销活动、售后服务、资金预算等经营活动	公司自主管理
非核心业务环节	协助 ZIELJP 在日本完成产品进口清关、纳税申报、工商信息变更申报、与第三方合作仓的沟通等工作	公司委托第三方协助完成

欧洲、北美地区是发行人最主要的销售地区，业务规模较大，且发行人在德国、美国设立了多个自营仓，故发行人在德国、美国通过子公司 EUZIEL、AMEZIEL 招聘员工自行开展产品进口清关、纳税申报、存货收发、产品设计等相关经营活动，线上店铺设立与运营、平台账号管理、资金管理为核心环节由母公司致欧科技完成。而发行人在日本的业务规模较小，2021 年实现销售收入 3,985.73 万元，占主营业务收入的比例为 0.67%，且发行人在日本市场的仓储物流业务环节均通过亚马逊 FBA 等平台仓或第三方合作仓实现，公司无需在当地招聘员工即可完成销售活动，故未在日本当地聘请员工。为了提高经营效率，日本子公司 ZIELJP 聘请第三方机构协助完成工商信息变更申报等部分非核心业务工作。后续，发行人会根据日本市场表现和业务规模，在投入产出比最优的前提下，择机增加自聘员工数量。

跨境电商业务模式中，境内母公司在香港或境外销售国设立子公司开展销售业务，电商平台店铺、账号、资金等由境内集团母公司管理，是行业内较为普遍的模式之一，设立在香港或境外销售国的销售公司或店铺公司无员工也是行业中较为常见的情形。

综上所述，ZIELJP 未在日本当地聘请员工，将企业日常经营的辅助工作委托给第三方系出于自身业务经营发展需要的合理举措，在不影响业务经营独立性和完整性的同时，实现了外部协助资源的有效整合和专业分工，提升经济效益，具备合理的商业逻辑，符合行业惯例。

## （二）是否存在相关合法合规风险

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，日本法律对子公司 ZIELJP 将企业日常经营的辅助工作委托给第三方没有任何限制，该等方式符合相关法规要求。

## （三）发行人能否有效控制该公司

发行人能够有效控制日本子公司 ZIELJP，具体分析如下：

1、根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，致欧国际是 ZIELJP 的控股股东，且为 ZIELJP 的唯一股东。ZIELJP 只是将一些日常事务性的辅助工作委托给第三方，这种方式并不影响发行人对 ZIELJP 控制的有效性。ZIELJP 与第三方之间不存在关于 ZIELJP 的控制权、经营权或其他权利和义务的纠纷或潜在纠纷。

2、ZIELJP 自设立以来，其在日本的业务均由发行人统筹规划、集中管理。发行人对 ZIELJP 线上店铺的设立、销售活动、售后服务、海外仓存货、资金账户等方面实施统一管理并制定了各项作业规程，发行人始终能够对其经营活动实施有效的控制和管理。

3、经发行人确认，报告期内，发行人已建立了较为完备的子公司内部控制制度和风险管控制度，为保证对子公司进行系统化的管控。公司主要从以下方面对子公司进行管理：

（1）制度建设方面。发行人已制定《子公司管理制度》《海外开支审批管理制度》等相关管理制度，从管理体制、投资管理、财务管理、内部审计及重大信息报告等方面对子公司进行内部控制和管理，从而提高子公司整体运作效率和抗风险能力。

（2）组织管理方面。发行人已搭建扁平式管理组织架构，明确权责分配，为子公司的高效运转和有序运行提供充分的保障和支持。日本子公司名下的平台账号管理都由致欧科技具有相关权限的员工操作实施。

（3）人事管理及经营决策方面。发行人各层级子公司均为公司的全资子公司，发行人能够通过股东大会、董事会、管理层三个层次对子公司实行有效的管理，并可通过股东大会决议或直接行使股东职权决定子公司执行董事的任免，并对子公司经理的任免起决定性作用。因此，公司具有对子公司重大经营决策、管理层任免以及内部机构设置的决策权。

（4）财务管理方面。发行人与子公司实行统一的会计制度和内控制度，且能对子公司财务相关活动实施管控和监督。由公司负责编制合并资产负债表，对子公司财务预算的编制实施审查，对子公司资金、资产、融资及担保等活动进行统一管控。

（5）审计监督方面。发行人审计中心定期或不定期对子公司实施内部审计监督，对其财务及经营活动进行检查。审计主要内容包括子公司经营计划、财务预算执行与决算、子公司各项内控管理制度的制订及执行情况等事项。

综上所述，由于发行人的日本市场尚处于业务发展初期，业务规模总体较小，ZIELJP 基于成本效益原则，将发行人日常经营辅助工作委托给第三方，具备商业合理性；ZIELJP 采用委托第三方协助管理的方式符合日本相关法规要求，不存在合法合规风险；发行人能有效控制日本子公司 ZIELJP。

**三、Wuppessen 的原少数股东 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的基本情况，与发行人及其关联方是否存在关联关系，宋川与相关少数股东合作的背景和原因**

**（一）Wuppessen 的原少数股东 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的基本情况**

根据 ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 确认，Wuppessen 的原少数股东 ZHOU XIN、HUANG KETAO 系夫妻关系，HUANG KETAO 自 2014 年 7 月至 2018 年 12 月在 Wuppessen 任职，自 2017 年 11 月至今在发行人美国子公司 AMEZIEL 任职；ZHOU XIN 自 2014 年 7 月至 2018 年 12 月在 Wuppessen 任职，目前未在发行人或发行人下属企业任职。上述人员的基本情况如下：

**ZHOU XIN:** 男，澳大利亚国籍，1977 年 10 月出生，硕士研究生学历。2000 年 9 月至 2001 年 9 月，任中国铁路郑州局集团有限公司助理工程师；2004 年 5 月至 2010 年 8 月，任 PNW international pty LTD. 销售经理；2014 年 7 月至 2018 年 12 月，任 Wuppessen 董事；2010 年 9 月至今，任 PNW USA INC 财务总监。

**HUANG KETAO:** 女，澳大利亚国籍，1977 年 7 月出生，硕士研究生学历。2000 年 7 月至 2004 年 2 月，任职于成都天友发展有限公司；2005 年 5 月至 2010 年 8 月，任 Ausino international pty ltd. 销售员；2014 年 7 月至 2018 年 12 月，任 Wuppessen 总经理；2017 年 11 月至今任 AMEZIEL 总经理。

## （二）与发行人及其关联方是否存在关联关系

经本所律师核查并经发行人确认，Wuppessen 系发行人实际控制人宋川曾控制的企业。Wuppessen 存续期间，ZHOU XIN、HUANG KETAO 分别担任董事、总经理。2018 年公司业务重组完成后，Wuppessen 于 2018 年 12 月完成注销。注销完成后，ZHOU XIN、HUANG KETAO 不再担任 Wuppessen 任何职务。

截至本补充法律意见书出具日，HUANG KETAO 任发行人境外子公司 AMEZIEL 总经理，并通过员工持股平台泽骞咨询间接持有公司 3.42% 的股权。

除上述关系外，ZHOU XIN、HUANG KETAO 与发行人及其关联方不存在其他关联关系。

## （三）宋川与相关少数股东合作的背景和原因

根据发行人确认，2014 年，发行人实际控制人宋川为开拓美国市场，且更好地实现本地化经营，计划与对美国市场较为熟悉的投资人共同合作并开展美国业务。由于宋川与 ZHOU XIN 系初中同学关系，且 ZHOU XIN 已在美国工作多年，基于互相的信任以及共同看好美国的线上家居市场，故共同设立 Wuppessen。

2015年5月，ZHOU XIN 将其持有的 Wuppessen 5.00%股权转让给其妻子 HUANG KETAO。

2017年11月，致欧有限通过香港子公司致欧国际在美国设立全资子公司 AMEZIEL，以作为北美地区的销售主体，并在2018年收购了 Wuppessen 相关资产和业务。Wuppessen 亦于同年完成注销。

#### **四、AMEZIEL 收购 Wuppessen 安排中，关于 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的权利义务安排情况，是否存在股份代持等情形，发行人及其子公司、实际控制人宋川等人与 ZHOU XIN、HUANG KETAO 是否存在纠纷或潜在纠纷**

##### **（一）收购安排中 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的权利义务安排情况**

经本所律师核查，2018年6月30日，Wuppessen 股东做出书面决议，同意 Wuppessen 向 AMEZIEL 出售资产的相关事宜。根据股东决议，Wuppessen 全体股东宋川、ZHOU XIN 和 HUANG KETAO 授权董事 ZHOU XIN 代表公司就提交给股东的资产收购协议进行谈判、签署及执行，且 ZHOU XIN 有权根据对公司最为有利的原则对协议进行适当修订和增补。此次股东决议由当时的公司股东宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 一致通过并签署。

2018年6月30日，AMEZIEL 与 Wuppessen 签署了资产收购协议，约定由 AMEZIEL 收购 Wuppessen 拥有的存货、固定资产及相关业务。协议就资产收购范围、收购价款、法律责任、相关税款及公司陈述及保证进行了约定。协议未就公司股东及董事的权利义务进行约定，且宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 未签署上述协议，仅作为相关方股东及董事通过决议参与相关收购安排。

根据 ZHOU XIN、HUANG KETAO 确认，ZHOU XIN、HUANG KETAO 原为 Wuppessen 的少数股东，二人合计持股 20%，且 HUANG KETAO 为 Wuppessen 的总经理，主要负责 Wuppessen 的日常经营管理等工作。

AMEZIEL 设立后，HUANG KETAO 担任总经理，ZHOU XIN 则因其个人工作原因，未在 AMEZIEL 担任职务；2018年，发行人完成同一控制下业务重组后，Wuppessen 相应注销。由于 HUANG KETAO 与 ZHOU XIN 系夫妻关系，

出售 Wuppessen 资产后，HUANG KETAO 以美国子公司员工的身份在发行人层面间接持股，因此未直接持有 AMEZIEL 股权。

经综合考虑重组前二人在 Wuppessen 的持股比例，以及 HUANG KETAO 作为美国子公司 AMEZIEL 总经理在运营过程中的贡献，2018 年 5 月 31 日，致欧有限董事会作出决议，同意通过泽骞咨询对致欧有限增资的形式，向 HUANG KETAO 间接授予致欧有限 119.42 万元注册资本。目前，HUANG KETAO 通过持股平台间接持有公司 3.42% 的股权。

综上，在 AMEZIEL 收购 Wuppessen 安排中，时任 Wuppessen 股东宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 通过股东决议授权 ZHOU XIN 代表公司进行协议谈判、签署、执行及修订（增补）。；经本所律师核查，HUANG KETAO 与 ZHOU XIN 系夫妻关系。出售 Wuppessen 资产后，HUANG KETAO 以美国子公司 AMEZIEL 总经理的身份在公司层面间接持股。除该等安排外，此次收购无其他关于 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的特殊权利义务安排。

**（二）AMEZIEL 收购 Wuppessen 过程中不存在股份代持，发行人及其子公司、实际控制人宋川等人与 ZHOU XIN、HUANG KETAO 亦不存在纠纷或潜在纠纷**

经本所律师核查 AMEZIEL 收购 Wuppessen 涉及的相关协议并经发行人、发行人实际控制人宋川、ZHOU XIN、HUANG KETAO 确认，截至 2022 年 1 月 21 日：

1、除 HUANG KETAO 通过发行人员工持股平台泽骞咨询间接持有发行人 3.42% 的股份外，不存在发行人股东代 ZHOU XIN、HUANG KETAO 持有发行人或其下属子公司股份；

2、不存在 ZHOU XIN、HUANG KETAO 代发行人及其子公司、实际控制人宋川持有任何公司股份的情形；

3、ZHOU XIN、HUANG KETAO 之间未互相代持任何公司股份。

4、发行人及其子公司、实际控制人宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 之间不存在任何纠纷或潜在纠纷。

## 五、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、发行人子公司 ZIELJP 未按照日本相关法规提交报告系由于经办工作人员个人疏忽所致，发行人已组织相关人员加强学习法规，避免后续出现类似情形。根据日本律师意见，ZIELJP 未提交投资备案的行为并非重大违法行为，亦不会对公司的生产经营造成重大影响。截至本补充法律意见书出具日，ZIELJP 已补充提交该等报告的相关手续。

2、由于发行人的日本市场尚处于业务发展初期，业务规模总体较小，ZIELJP 基于成本效益原则，将企业日常经营辅助工作委托给第三方，具备商业合理性，符合日本相关法规要求；发行人能有效控制日本子公司 ZIELJP。

3、ZHOU XIN、HUANG KETAO 曾分别担任 Wuppessen 的董事、总经理。截止本补充法律意见书出具日，HUANG KETAO 任发行人境外子公司 AMEZIEL 总经理，并通过发行人员工持股平台泽赛咨询间接持有发行人 3.42% 的股权。除上述关系外，ZHOU XIN、HUANG KETAO 与发行人及其关联方不存在其他关联关系。

4、在 AMEZIEL 收购 Wuppessen 安排中，时任 Wuppessen 股东宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 通过股东决议授权 ZHOU XIN 代表 Wuppessen 进行协议谈判、签署、执行及修订（增补）；HUANG KETAO 与 ZHOU XIN 系夫妻关系，出售 Wuppessen 资产后，HUANG KETAO 以美国子公司 AMEZIEL 总经理的身份在发行人层面间接持股。除该等安排外，此次收购无其他关于 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的特殊权利义务安排。

5、经本所律师核查并经发行人、发行人实际控制人及 ZHOU XIN、HUANG KETAO 确认，AMEZIEL 收购 Wuppessen 过程中不存在股份代持，发行人及其子公司、实际控制人宋川等人与 ZHOU XIN、HUANG KETAO 亦不存在纠纷或潜在纠纷。

本补充法律意见书正本伍份，无副本，经本所律师签字并经本所盖章后生效。

（本页以下无正文，为签章页）

（本页为《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（四）》的签章页）



北京市中伦律师事务所（盖章）

负责人： 张学兵

张学兵

经办律师： 韩公望

韩公望

经办律师： 方瀛平

方瀛平

2022年4月20日

北京市中倫律師事務所  
關於致歐家居科技股份有限公司  
首次公開發行股票並在創業板上市的  
補充法律意見書（五）

二〇二二年六月

## 目 录

《问询函》回复 .....	4
问题 1、关于核心竞争力 .....	4
问题 2、关于募投项目和上市必要性 .....	27
问题 4、关于税务风险 .....	45



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 22-31 层，邮编：100020  
22-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China  
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838  
网址: www.zhonglun.com

## 北京市中伦律师事务所

### 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

### 补充法律意见书（五）

致：致欧家居科技股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）接受致欧家居科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“致欧科技”或“公司”）的委托，担任发行人申请首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在深圳证券交易所创业板上市（以下简称“本次发行”或“本次发行上市”）事宜的专项法律顾问。

本所根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）颁布的《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“《创业板首发办法》”）《公开发行证券公司信息披露的编报规则第 12 号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》（以下简称“《编报规则第 12 号》”），以及中国证监会、中华人民共和国司法部联合发布的《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，已就发行人本次发行事宜出具了《北京市中伦律师事务所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法律意见书》《北京

市中伦律师事务所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律师工作报告》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（一）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（二）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（三）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（四）》。

2022年3月29日，深圳证券交易所下发了审核函（2022）010321号《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第三轮审核问询函》（以下简称“《**问询函**》”）。根据《**问询函**》的要求，本所律师对**问询函**所列问题进行了逐项落实、核查，并在此基础上出具了《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（五）》（以下简称“**本补充法律意见书**”）。

本补充法律意见书与前述法律意见书和律师工作报告不可分割。在本补充法律意见书中未发表意见的事项，则以前述法律意见书和律师工作报告为准；本补充法律意见书中所发表的意见与前述法律意见书和律师工作报告有差异的，或者前述法律意见书和律师工作报告未披露或未发表意见的，则以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书声明事项，除另有说明外，与前述法律意见书和律师工作报告所列声明事项一致，在此不再赘述。

除另有说明外，本补充法律意见书所用简称、术语、释义与前述法律意见书和律师工作报告所使用的简称、术语、释义一致。

本所的补充法律意见如下：

## 《问询函》回复

### 问题 1、关于核心竞争力

申报材料和审核问询回复显示：

（1）长期来看，全球家具行业将进一步整合，形成品牌集中度提速、头部企业规模优势渐强的格局。

（2）Marketplace Pulse 的监测数据显示，截至 2021 年 9 月 30 日，公司在法国、德国、西班牙和意大利亚马逊平台第三方卖家中分别排名第三、第五、第七和第六，在美国、英国亚马逊第三方卖家排名中同样位居前列。

（3）报告期内，公司收入主要来自非自主研发成果。从投入产出比角度衡量，公司将有限的设计资源聚焦于核心品类。

（4）发行人广告费主要为亚马逊等线上平台店铺站内广告、宣传费用以及站外广告推广费用。

请发行人：

（1）报告期内各主要经营国家或地区亚马逊平台排名靠前的第三方卖家集中度变化情况，并对比在该相关市场发行人的市场规模和占有率的变化情况，未在亚马逊平台销售的主要竞争对手市场规模和市场占有率情况；

（2）广告预算在站内站外的分布情况及不同产品系列的差异，站外广告的主要渠道和方式，如何控制广告投放效果和预算的准确性，广告内容和投放的合法合规性；

（3）核心品类的定义和收入占比情况，核心品类是否均来自自主研发；

（4）如何保证产品的差异化和竞争力，新品研发的失败率情况，是否对部分收入占比较高的产品存在重大依赖。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

**一、报告期内各主要经营国家或地区亚马逊平台排名靠前的第三方卖家集中度变化情况，并对比在该相关市场发行人的市场规模和占有率的变化情况，未在亚马逊平台销售的主要竞争对手市场规模和市场占有率情况**

**（一）报告期内各主要经营国家或地区亚马逊平台排名靠前的第三方卖家集中度变化情况**

根据 Marketplace Pulse 的监测数据，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人在法国、德国、西班牙和意大利亚马逊平台第三方卖家中分别排名第三、第九、第五和第六，在美国、英国亚马逊第三方卖家排名中同样位居前列，分别排名第四十八、第二十七。

根据 Marketplace Pulse 官网信息，其发布的卖家排名情况是基于最近 30 天内卖家在亚马逊平台店铺收到的好评评论数而进行的排名。以亚马逊德国站点（Amazon.de）为例，Amazon.de 市场上的前 100 名卖家，Marketplace Pulse 网站显示的评论是德国消费者购买后，卖家从德国消费者处收到的评论。根据平台规则，消费者可以选择是否留下评论，通常消费者留评比例在 1%-5% 之间，留评比例主要取决于产品的定价和类别。卖家排名系基于过去 30 天内该卖家店铺收到的好评评价数量。该排名情况的监测结果每天滚动变化。

因此，根据 Marketplace Pulse 网站的排名统计方法，无第三方卖家集中度及其变化的相关数据。发行人定期保存亚马逊主要市场第三方卖家的排名数据，截至 2021 年 5 月 31 日、2021 年 9 月 30 日以及 2022 年 2 月 28 日，亚马逊法国、德国、西班牙、意大利、英国和美国市场前十大卖家的排名情况如下：

亚马逊法国市场头部卖家				亚马逊德国市场头部卖家				亚马逊西班牙市场头部卖家			
排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28	排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28	排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28
1	momox fr	momox fr	momox fr	1	MEDIMOPS	MEDIMOPS	MEDIMOPS	1	due-home	CABLEPELA DO	due-home
2	dodax-online-fr	RecycLivre	RecycLivre	2	reBuy reCommerce GmbH	reBuy reCommerce GmbH	reBuy reCommerce GmbH	2	CABLEPELA DO	due-home	CABLEPELA DO
3	<b>Songmics</b>	<b>Songmics</b>	<b>Songmics</b>	3	PEARL Versandhaus	dodax-shop	PEARL Versandhaus	3	Spanish Aosom, S.L. (EU)	KW-Commerce	REY ®
4	RecycLivre	dodax-online-fr	UGREEN GROUP LIMITED UK	4	<b>Songmics</b>	PEARL Versandhaus	KW-Commerce	4	REY ®	Spanish Aosom, S.L. (EU)	KW-Commerce
5	MEDIAZONE	UGREEN GROUP LIMITED UK	La Bourse aux Livres	5	ZOverstocksD E	<b>Songmics</b>	MEMORYKIN G	5	KW-Commerce	REY ®	<b>Songmics</b>
6	nagiry	Xanho	dodax-online-fr	6	dodax-shop	AnkerDirect DE	AnkerDirect DE	6	<b>Songmics</b>	UGREEN GROUP LIMITED UK	UGREEN GROUP LIMITED UK
7	UGREEN GROUP LIMITED UK	P & F France	Ponera	7	uniqueplace	KW-Commerce	dodax-shop	7	UGREEN GROUP LIMITED UK	<b>Songmics</b>	Spanish Aosom, S.L. (EU)
8	RAREWAVES -FR	La Bourse aux Livres	MEDIAZONE	8	AnkerDirect DE	apo-discounter Online Apotheke	eurapon - Ihre Online-Apothe ke	8	dodax-es	CURAE SOLUTIONS SL	CURAE SOLUTIONS SL
9	ZOverstocksFR	MEDIAZONE	Xanho	9	KW-Commerce	CSL-Computer	<b>Songmics</b>	9	TradeINN	TradeINN	Spigen EU

10	Xanho	RAREWAVES -FR	KW-Commerce	10	MEMORYKIN G	MEMORYKIN G	CSL-Computer	10	Spigen EU	AIGOTECH	AIGOTECH
----	-------	------------------	-------------	----	----------------	----------------	--------------	----	-----------	----------	----------

注：公司在亚马逊欧洲市场的开店主体为德国子公司 EUZIEL，店铺名称为 Songmics。

（续上表）

亚马逊意大利市场头部卖家				亚马逊英国市场头部卖家				亚马逊美国市场头部卖家			
排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28	排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28	排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28
1	Tipiliano	Tipiliano	Tipiliano	1	musicMagpie	musicMagpie	musicMagpie	1	Pharmapacks	Pharmapacks	Pharmapacks
2	Fondazione AIRC	KW-Commerce	Eurocali	2	momox co uk	momox co uk	momox co uk	2	SpreeTail	SpreeTail	iHealthLabs
3	Eurocali	Eurocali	KW-Commerce	3	WeBuyBooks	World of Books Ltd	World of Books Ltd	3	iServe	iServe	iServe
4	dodax-italy	Salone Negozio Online	PRL IT	4	World of Books Ltd	WeBuyBooks	WeBuyBooks	4	Zappos	Zappos	Zappos
5	KW-Commerce	Liroto	EXTRASTAR	5	OnlineMusicFil msGames	OnlineMusicFil msGames	OnlineMusicFil msGames	5	EPFamily Direct	Carlyle	Asurion, LLC
6	3P SHOP	<b>Songmics</b>	<b>Songmics</b>	6	Book Depository	awesome_book s_001	awesome_book s_001	6	AnkerDirect	Asurion, LLC	Carlyle
7	<b>Songmics</b>	UGREEN GROUP LIMITED UK	Nisviop	7	Gardener's Dream Ltd	Book Depository	Book Depository	7	Utopia Deals	Anker Direct	AnkerDirect
8	Amore Animale Shop	PRL IT	UGREEN GROUP LIMITED UK	8	JDS ONLINE	Infinite_Books	24/7 DIRECT	8	MYBATTERY SUPPLIER	EPFamily Direct	Utopia Deals
9	PRL IT	dodax-italy	DIGITAL	9	24/7 DIRECT	24/7 DIRECT	WeBuyGames	9	Orva Stores	glenthebooksell	EPFamily

			ELECTRONIK srl							er	Direct
10	ROCARD	AOSOM	Spigen EU	10	awesome_book s_001	JDS ONLINE	Ascot City	10	Common Cents Distributors	Utopia Deals	topshoesUS

注：发行人在亚马逊北美市场的开店主体为美国子公司 AMEZIEL，店铺名称为 Songmics Direct。截至 2021 年 5 月 31 日、2021 年 9 月 30 日和 2022 年 2 月 28 日，发行人在亚马逊美国市场的排名分别为第 19、第 55 和第 48，在亚马逊英国市场的排名分别为第 25、第 35 和第 27。

根据上述表格信息，亚马逊主要国家市场的前十大卖家总体较为稳定。此外，根据 Marketplace Pulse 发布的《2021 年度市场回顾》（Marketplaces Year in Review 2021）中亚马逊卖家相关数据和或分析，亚马逊市场越来越多的销售额来自多年来一直在亚马逊平台上的卖家，亚马逊头部卖家活跃度高，建立品牌或拥有自主品牌的卖家占据了头部卖家的榜单。相关内容如下：

### 1、头部卖家加入亚马逊的年份情况

Marketplace Pulse 统计数据显示，亚马逊市场上越来越多的销售额来自多年来一直在亚马逊平台上的卖家，超过一半都是由 2017 年及更早加入的卖家贡献的。亚马逊的头部卖家中，大部分（56%）都是 2016 年或更早以前就入驻亚马逊的卖家，只有 8% 是在过去两年加入的卖家。这一数据也佐证了卖家/品牌能依靠亚马逊进行长期、可持续性的发展。

### 2、亚马逊头部卖家活跃度高

根据亚马逊头部活跃卖家的生命周期数据，在亚马逊排名前 10,000 的卖家中，有 60%-65% 的头部卖家在注册一年后继续保持在榜单前列，50%-55% 的头部卖家在两年后继续名列前茅，40%-45% 的头部卖家在第三年仍然是活跃卖家。这一数据说明头部卖家活跃度高，其通常会持续多年。

### 3、建立品牌或拥有自主品牌的卖家占据了头部卖家的榜单

根据 Marketplace Pulse 提供的数据报告，多年来，亚马逊上大多数卖家都是拥有数万种产品的大型经销商。然而，随着竞争加剧和品牌商直销，市场已经发生了变化，自有品牌卖家取代了大型经销商的位置。2021 年，只有 12% 的头部卖家有超过 1,000 种产品可供销售。而 2016 年，这一比例为 33%，且这一比例逐年下降。这一数据表明，建立品牌或拥有自主品牌的卖家占据了头部卖家的榜单。

（二）对比在该相关市场发行人的市场规模和占有率的变化情况，未在亚马逊平台销售的主要竞争对手市场规模和市场占有率情况

#### 1、发行人在相关市场的市场规模和占用率的变化情况

目前，国内外尚无家具家居细分品类电商渠道市场占有率的官方统计数据，根据研究机构 Euromonitor<sup>1</sup>发布的家居用品<sup>2</sup>电商渠道销售规模的统计数据报告，测算发行人在美国、德国、法国、英国、意大利和西班牙等相关市场电商渠道的市场占有率，具体情况如下：

国家或地区	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
美国	市场规模（亿元）	22.44	15.68	9.84
	市场占有率	0.81%	0.55%	0.62%
德国	市场规模（亿元）	16.28	10.40	6.34
	市场占有率	2.85%	2.02%	1.77%
法国	市场规模（亿元）	8.70	5.71	3.32
	市场占有率	5.56%	3.49%	2.57%
英国	市场规模（亿元）	6.08	4.79	2.44
	市场占有率	1.14%	1.02%	0.78%
意大利	市场规模（亿元）	4.07	2.93	1.82
	市场占有率	3.56%	3.40%	2.88%
西班牙	市场规模（亿元）	3.09	2.34	1.43
	市场占有率	2.34%	1.98%	1.88%

注 1：市场规模数据为发行人业务口径实现的线上销售数据。

注 2：上表中发行人产品的市场占有率系根据公司销售规模占各国家或地区家居用品电商渠道销售规模的比例进行测算，即：市场占有率=公司销售规模/（家居用品电商渠道销售规模\*当年平均汇率）。

根据上述测算结果，报告期内，受益于跨境出口电商行业和全球线上家居市场的快速发展，以及发行人良好的品牌形象、优质的产品和服务、销售渠道的巩固和拓展、市场认可度的提高和综合竞争力的持续增强，发行人在相关市场的市场规模均呈逐年递增趋势，除美国外，在电商渠道的市场占有率也随之呈逐年递增趋势。2020 年度，发行

<sup>1</sup> Euromonitor，即 Euromonitor International，中文名称为欧睿信息咨询有限公司，是全球范围的从事消费品市场调查、独立地为各个国家、地区的消费细分市场提供数据分析及战略研究等各类商业信息的咨询公司。

<sup>2</sup> 根据 Euromonitor 对家居用品的定义，家居用品涵盖室内生活用品（家用纺织品、室内家具和窗帘等）、室外生活用品（烧烤用品、花园棚和户外家具等）和照明用品（光源和灯具）。

人在美国的线上市场占有率有所下降，主要原因是 2020 年度美国家居用品线上市场规模快速扩大，公司的增速不及整体市场规模的增速。

## 2、未在亚马逊平台销售的主要竞争对手市场规模和市场占有率情况

发行人主要通过海外第三方线上平台从事自有品牌家居产品的研发、设计与销售，在同类型产品领域的竞争对手主要包括宜家家居（IKEA）、Home24、ZINUS、Furinno、Sauder 等，其中 Home24 主要通过其自营网站或平台销售产品，宜家家居（IKEA）、ZINUS、Furinno、Sauder 均有通过亚马逊平台销售其自有品牌家居产品，但主要是将产品销售给亚马逊 Vendor 或由其他第三方卖家店铺在亚马逊平台销售。

上述相关竞争对手企业均未公开披露其分市场区域的市场规模与市场占有率数据，故此根据 Euromonitor 发布的对欧洲与北美家居市场整体规模与主要参与者市场规模的统计，选取了对应市场主营业务存在重合的前五大头部家居企业与公司进行对比，以此分析市场集中度变化情况。相关企业销售渠道主要为自营专卖店等线下渠道或其他电商渠道，因此统计市场占有率时采用了全渠道（即线上+线下渠道）的家居市场规模数据，具体列示如下：

### （1）欧洲市场

公司名称	主营业务与销售渠道	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
Inter IKEA Systems BV (宜家家居)	主营各类家具与家居用品，主要通过自设卖场、电商等渠道方式销售。	市场规模（亿美元）		202.36	196.65
		市场占有率	11.18%	11.04%	10.83%
DFS Furniture Co Plc	主营沙发、椅类等家居用品，主要通过自营专卖店、电商等渠道销售。	市场规模（亿美元）	14.24	11.16	11.31
		市场占有率	0.70%	0.61%	0.62%
Schmidt Groupe	主营橱柜类产品，主要通过自营专卖店方式销售。	市场规模（亿美元）	13.27	10.91	11.16
		市场占有率	0.65%	0.60%	0.61%
Jysk Holding A/S	主营卧室、浴室、起居室、窗户和庭院等家居用品，主要通过自营门店与特许经营方式销售。	市场规模（亿美元）	11.40	10.01	9.37
		市场占有率	0.56%	0.55%	0.52%
Maisons du Monde SAS	主营家具和家居装饰品，主要通过自营专卖店方式	市场规模（亿美元）	9.97	8.97	9.22
		市场占有率	0.49%	0.49%	0.51%

	销售。				
<b>合计市场占有率</b>			/	<b>13.29%</b>	13.58%
致欧科技	主营家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品，主要通过电商渠道销售。	市场规模（亿元） <sup>注2</sup>	40.85	27.84	16.24
		市场占有率	0.31%	0.22%	0.13%
		电商渠道市场占有率	1.53%	1.27%	1.08%

注 1：上表中市场占有率系根据相关公司家居产品市场规模占欧洲地区家居市场全渠道销售规模或电商渠道销售规模的比例测算，即：市场占有率=市场规模/欧洲地区家居市场全渠道销售规模、电商渠道市场占有率=市场规模/欧洲地区家居市场电商渠道销售规模。

注 2：此处市场规模数据为发行人业务口径实现的线上销售数据。

根据 Euromonitor 发布的对欧洲与北美家居市场整体规模与主要参与者市场规模的统计报告，目前欧洲家居市场整体竞争格局较为分散，宜家家居占相对强势的主导地位，其他头部品牌市场占有率较低。在销售渠道上，以上企业均主要通过线下专卖门店的方式进行销售，部分企业也开拓了线上电商业务。2020 年新冠疫情对传统家居线下零售造成了一定冲击，实体门店经历了关店或限制入店、供应链断裂、劳动力缺乏等困境，受此影响，部分家居企业销售规模出现下滑。但整体而言，具有规模优势的企业能够更好地抵御风险，聚集资源，实现长远的发展，2019 至 2021 年，头部企业的合计市场占有率从 13.09% 上升至 13.58%。

发行人主要以电商渠道进行销售，与以上深耕线下渠道的头部家居企业相比市场规模相对较小。受疫情催动线上消费需求增长的影响，报告期内，发行人在欧洲地区的市场占有率高速增长，2019 至 2021 年，全渠道市场占有率由 0.13% 上升至 0.31%，电商渠道市场占有率由 1.08% 上升至 1.53%。

## （2）北美市场

公司名称	主营业务与销售渠道	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
Ashley Furniture Industries Inc <sup>注 1</sup>	主营全屋家具和各类家居饰品，主要通过特许经营与自营门店方式销售。	市场规模（亿美元）	95.34	91.79	83.69
		市场占有率	5.10%	5.18%	4.95%
Inter IKEA Systems BV（宜家家居）	主营各类家具与家居用品，主要通过自设卖场、电商等渠道方式销售。	市场规模（亿美元）	61.25	56.35	55.85
		市场占有率	3.27%	3.18%	3.30%
La-Z-Boy Inc	主营功能沙发、躺椅及其他	市场规模（亿美元）	22.04	21.96	23.40

	家具，主要通过自营专卖店的方式销售。	市场占有率	1.18%	1.24%	1.38%
Dorel Industries Inc	主营各类家居产品，主要通过经销、自营专卖店、电商等渠道销售。	市场规模（亿美元）	12.86	12.15	11.22
		市场占有率	0.69%	0.68%	0.66%
Klaussner Furniture Group	主营户外休闲家具和室内家具，主要通过经销、自营专卖店、电商等渠道销售。	市场规模（亿美元）	10.31	10.20	10.06
		市场占有率	0.55%	0.58%	0.59%
合计市场占有率			<b>10.79%</b>	<b>10.85%</b>	<b>10.89%</b>
致欧科技	主营家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品，主要通过电商渠道销售。	市场规模（亿元） <sup>注3</sup>	26.43	17.17	10.42
		市场占有率	0.22%	0.14%	0.09%
		电商渠道市场占有率	0.89%	0.57%	0.62%

注 1: Ashley Furniture Industries Inc（以下简称“爱室丽家居”）未在亚马逊平台自主开设店铺经营，但存在将产品销售给亚马逊 Vendor 或由其他第三方卖家店铺在亚马逊平台销售的情况。

注 2: 上表中市场占有率系根据相关公司家居产品市场规模占北美地区家居市场全渠道销售规模或电商渠道销售规模的比例测算，即：市场占有率=市场规模/北美地区家居市场全渠道销售规模、电商渠道市场占有率=市场规模/北美地区家居市场电商渠道销售规模。

注 3: 此处市场规模数据为公司业务口径实现的线上销售数据。

根据 Euromonitor 发布的对北美家居市场整体规模与主要参与者市场规模的统计，北美家居市场与欧洲市场竞争格局类似，目前爱室丽家居与宜家家居占据了较高的市场份额，其他头部品牌相对市场占有率较低。随着疫情导致的家居消费观念变化、政府施行消费激励计划，整体北美家居市场的消费需求呈上升趋势。上述头部企业主要以线下渠道开展销售，2020 年以来市场规模一定程度受到疫情冲击。以 La-Z-Boy Inc(乐至宝)为例，2020 年 4 月，其公布受疫情影响，将暂时关闭旗下 155 家门店，故 2020 年度市场规模有所下降。随着疫情防控逐渐常态化，各企业经营状况逐步恢复，但原材料上涨、劳动力短缺仍对行业供应状况产生了一定影响，导致部分企业销售规模增速不及市场规模增速。从北美地区整体市场集中度来看，2019 至 2021 年，头部企业合计市场占有率总体保持稳定。

作为互联网家居企业，发行人市场规模与头部家居企业存在一定差距。2019 至 2021 年，发行人在北美地区的收入规模增幅较快，发行人在北美市场全渠道市场占有率由 0.09% 上升至 0.22%，电商渠道市场占有率由 0.62% 上升至 0.89%。2020 年电商渠道市

市场占有率有所下降，主要因为受疫情影响，北美家居用品线上渠道市场规模快速增长，发行人收入增速不及整体电商渠道整体市场规模的增速，故市场占有率有所下降。

## 二、广告预算在站内站外的分布情况及不同产品系列的差异，站外广告的主要渠道和方式，如何控制广告投放效果和预算的准确性，广告内容和投放的合法合规性

### （一）广告预算在站内站外的分布情况及不同产品系列的差异

根据发行人确认，发行人制定年度广告预算时，综合考虑了渠道销售占比、平台销售占比、品类销售占比、以前年度广告投放效果、未来销售规划、新品推广数量和力度等多方面要素。2019-2021年，发行人B2C渠道亚马逊平台及线上B2B销售渠道亚马逊Vendor合计销售占比分别达到了89.53%、80.25%和77.23%，因此发行人年度广告预算以站内尤其是亚马逊平台站内投入为主。

根据发行人确认，报告期内，发行人广告预算在站内、站外分布情况如下：

投放渠道	2021年度	2020年度	2019年度
站内广告预算-亚马逊	85.00%	96.00%	100.00%
站内广告预算-其他平台	5.00%	2.00%	-
站外广告预算	10.00%	2.00%	-
合计	100.00%	100.00%	100.00%

上表的站内广告预算包括了亚马逊、ManoMano、Cdiscount、OTTO、Wayfair等平台，报告期初，亚马逊为发行人最重要的线上销售平台和线上B2B客户，因此2019年站内广告预算全部为亚马逊站内投入；随着发行人大力拓展其他平台和自营商城（独立站），2020年及2021年，发行人其他平台站内广告预算以及站外广告预算占比则呈逐年上升趋势，亚马逊站内广告预算占比则随之有所下降。

产品品类方面，发行人家具系列、家居系列产品为最主要的品类，因此发行人各年度广告预算倾向于家具系列、家居系列的中大型产品，同时亦关注其他客单价高或产品毛利率较高，或是其他热销产品，从而实现拳头产品带动、品牌效益全面实现的广告投放策略。

## （二）站外广告的主要渠道和方式

根据发行人确认及相关渠道的广告截图，报告期内，发行人站外广告投放主要渠道包括：（1）社交平台渠道，以 Facebook、Instagram、Pinterest 等社交平台为核心和基础，通过该等社交平台投放广告为平台、自营商城（独立站）引流；（2）垂直媒体渠道，实行大型垂直媒体公关或产品通稿、媒体测评、博客的内容营销合作，为新品、畅销品进行深度报告并增加广告曝光度；（3）视频社交媒体渠道，通过 Youtube 长视频等方式的品牌内容型广告投放，提升发行人品牌、产品牌曝光度，积累 KOL（Key Opinion Leader）资源，通过场景化视觉冲击提升品牌感知度和知名度。

根据发行人确认，报告期内，发行人站外广告投放方式主要包括两大类，即专业营销服务机构投放和社交平台广告服务。专业营销服务机构投放，指公司购买 Google Ads（谷歌广告）、ShareASale 等专业营销服务机构的推广服务，通过多个渠道在全网范围内为发行人品牌和产品进行推介，并为自营商城（独立站）引流；社交平台广告服务，是指发行人直接购买 Facebook、Instagram、Pinterest 等社交平台展示广告服务进行宣传推广。

## （三）如何控制广告投放效果和预算的准确性

根据发行人确认，报告期内，发行人制定年度广告支出预算及审核年度广告支出决算时，重点关注广告投放效果、广告开支使用效率等问题。经核查，发行人设置了市场营销中心，作为广告投放实施的归口部门，统筹并实施欧、美、日各事业部各平台各站点以及站内外、线上线下广告宣发计划并对其实施效果进行监测，发行人建立了较为完善的广告投放效果与预算的内部控制管理制度，并建设了相关信息系统基础设施，具体而言：

1、发行人营销团队制定年度广告支出预算时，即将相关支出类型、实施计划、预计效果进行较为详尽的规划，经审批后予以实施。

2、发行人业务系统中开发运行了广告支出预算管理、广告支出效果分析的商业分析功能，可以在人工输入和自动接入数据的情况下，对主要平台、站点、主要专业营销

服务机构提供的反馈数据进行合理性分析、波动分析、异常事项归因分析等，该系统是公司广告投放效果管理和预算控制的重要信息系统基础设施。

3、发行人营销业务团队负责营销计划具体实施和动态效果监测，该团队定期从线上销售平台后台或专业营销服务机构数据接口获取当月广告投放的新流量、新客户以及广告支出回报率、广告流量贡献度、广告销售额贡献等衡量投放效果数据指标，监控广告支出投放效率及效果。前述数据指标出现异常的，在业务系统自动分析基础上，由营销团队与线上销售平台客户经理或专业营销服务机构客户经理进一步分析成因并制定针对性解决方案。

4、发行人定期检查广告投放年度规划实施情况、预算使用情况、投放效果情况。

#### （四）广告内容和投放的合法合规性

根据发行人确认并经核查，为了对广告推广内容及投放进行有效的控制，保证其合法合规性，发行人业务运营团队负责核查广告投放符合平台卖家行为准则、平台广告政策、投放目的国社会经济文化民俗习惯，发行人法务部门负责核查广告推广符合所在国家相关监管法律法规。

根据发行人确认及客服部门提供的书面资料，报告期内，发行人不存在因为广告推广内容、投放而受到销售平台处罚，不存在受到消费者投诉或起诉、仲裁，或受到有权司法监管处罚的情形。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日和 2022 年 2 月 25 日分别出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2021 年 10 月 4 日和 2021 年 12 月 31 日出具的法律意见书、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 分别于 2021 年 9 月 27 日和 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，发行人的境外销售子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 没有因违反当地法律法规而受到行政处罚。

综上所述，报告期内，发行人建立了较为完善的广告推广相关内部控制管理制度，并建设了相关信息系统基础设施，以严格控制公司广告投放效果和预算的准确性、广告内容和投放方式的合法合规性，发行人不存在因广告内容和投放而受到相关部门的处罚。

### 三、核心品类的定义和收入占比情况，核心品类是否均来自自主研发

经核查，报告期内，发行人以“家”的全场景全品类为产品开发边界，致力于打造对标“宜家”的线上一站式家居品牌，产品不断向系列化、风格化、全生活场景的方向拓展。从场景角度划分，目前发行人产品涵盖了卧室、厨房、客厅、门厅、庭院、户外等不同场景，已逐渐形成不同风格或材质互相组合设计的小件家居用品、大件室内家具和庭院户外家具等多系列产品矩阵，从而满足客户在多场景下的消费需求，实现消费者一站式采购。发行人的家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等四大系列产品中的各个细分品类，均系围绕“家”的全生活场景进行开发设计。因此，发行人的四大系列产品均为公司的核心品类。

根据发行人确认，截至2021年12月31日，发行人国内外共有54名产品设计师，但发行人产品涉及257个细分品类，产品SPU数量达3,025个，每个细分品类都有相对独立的产品设计特点和材质要求，对产品设计师的知识技能要求不同。从投入产出比角度衡量，目前发行人主要对市场规模大且能够通过自有设计形成明显差异化特征的品类投入较多设计资源，从而形成自有品牌的竞争优势。而对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，发行人主要通过选品或合作开发的方式进行采购。

因此，报告期内，发行人将自身有限的设计资源聚焦于上述品类，与此同时，发行人也通过合作开发、选品的方式对公司的产品矩阵进行拓展和丰富。

根据《审计报告》，报告期内，发行人四大系列产品实现的销售收入分别为232,223.33万元、396,786.79万元和595,867.74万元，占当期营业收入的比例分别为99.86%、99.%和99.85%。其中，发行人自主研发、合作开发以及选品模式下的产品销售收入构成情况如下：

单位：万元

模式	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主研发	169,275.31	28.41%	104,000.97	26.21%	40,340.09	17.37%
合作开发	216,961.26	36.41%	155,981.79	39.31%	93,495.60	40.26%
选品	209,631.17	35.18%	136,804.03	34.48%	98,387.64	42.37%

合计	595,867.74	100.00%	396,786.79	100.00%	232,223.33	100.00%
----	------------	---------	------------	---------	------------	---------

#### 四、如何保证产品的差异化和竞争力，新品研发的失败率情况，是否对部分收入占比较高的产品存在重大依赖

##### （一）发行人产品的差异化和竞争力情况

根据 Euromonitor 的统计数据，2021 年，全球消费电子、服装等品类的线上渗透率分别高达 42.4%、29.9%，全球家居产品的线上渗透率为 20.0%，有较大成长空间。但线上家居产品普遍存在一些不足之处，影响着消费者的购买意愿，主要包括：

1、产品更新迭代较慢。部分线下转线上的家居品牌不适应线上用户评价、产品快速迭代和性价比高的特点。现有市场高端品牌价格昂贵，不利于线上的销售转化，线上产品主要围绕在中低价格区间，但是存在低端品牌品质较差，且同质化严重，产品设计相对陈旧，迭代更新慢的问题，尤其无法满足现在年轻一代消费者的需求。

2、设计且品质好的产品价格偏贵，性价比不高。

3、配送时效长，包装易破损。因家具家居主要为相对大件产品，直接从工厂发货至终端消费者，要经历长时间的头程海运运输，经历海运、陆运等多种运输方式的切换，交付到消费者之时，产品外包装发生破损的概率较高。并且，因为现阶段疫情影响，更加大了物流配送时效的不确定性，客户从下单到收货的时间较长，影响客户购物体验。

4、无法提供场景化搭配的购物体验。目前线上家居品牌多数聚焦于家具家居某一个细分市场，虽然能够提供优质的线上产品选择，比如办公椅、电脑桌或者升降桌，但不能实现多场景中家具风格统一化的购买体验，比如客厅场景需要茶几、边桌、沙发和电视柜，部分品牌仅针对单个产品进行设计和销售，而没有在同一使用场景下不同产品之间的统一搭配开发能力。

5、原创设计不足，低价同质化竞争严重。亚马逊线上的众多家具家居品牌，多为铺货模式或者在阿里巴巴 1688 采购平台上选品后对外销售，此类卖家对产品本身没有深入的研究，基于不同国家语言和文化的差异，对欧美等海外市场的消费者需求洞察更

是不深刻，从而造成市场上家居产品同质化严重，互相模仿抄袭，通过减配减重等措施降低采购成本，部分产品甚至无法保证使用安全。

根据发行人确认，针对上述存在的不足之处，发行人致力于打造“高性价比（Value for money）”、“全家居场景（Variety）”和“时尚风格设计（Stylish）”的产品，并持续加以改进、完善，做到“包装不大、运输不坏、组装不难、价位不高、品质不低、设计不凡”的产品特点，打造发行人产品的差异化和竞争力。

经过多年的努力，发行人在上述环节建立了相对的优势，各环节的优势又整合成发行人整体的核心竞争力，从而保证产品的差异化和竞争力，具体体现在以下几个方面：

### **1、产品端：借助数字化技术，及时洞察潜在市场机会，提高产品开发成功率**

#### **（1）加大研发投入，通过数字化技术洞察市场需求，产品持续迭代更新**

根据《审计报告》及发行人确认，发行人重视研发设计能力的提升，报告期内不断加大研发投入，2019-2021年的研发费用年复合增长率达53.30%。发行人借助数字化信息技术，对亚马逊 review、谷歌关键词等平台上的产品历史销售数据、消费者偏好和习惯数据、用户评价反馈数据、竞品销售状况、市场公开数据及行业数据等数据进行分析，实现了在家具家居领域，基于功能、场景、价格、服务、质量、样式等的结构化抽取、归类和情感分析，快速了解消费者对产品的需求。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，与大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。

经过上述市场调研后，借助中国设计师对产品工艺、材质和成本的了解，快速以较低成本实现新品概念的落地，从而快速推出新品，小批量销售测试，跟进市场反馈信息，进而迭代优化，最后形成规模化的优势，提前占据平台上对应品类中排名靠前的位置，以更快的速度满足市场和消费者的需求。

比如，发行人率先在亚马逊平台推出玻璃与铁制工艺相结合的轻奢风格的系列家具产品；推出不同材质间相互组合的产品，比如无纺布与铁制工艺相结合的极具性价比的仿板材收纳柜；推出不同品类之间相互组合的产品，比如办公家具与充电产品相结合的产品；推出人宠融合的产品，比如客厅家具与宠物清洁、活动台相结合的产品。

（2）自主研发、合作开发和选品相结合的研发模式，逐步建立标准化、模块化的产品设计规范体系

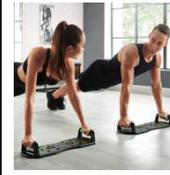
发行人产品开发模式日益完善，形成了产品经理为主导，产品设计、销售、采购和品控相协同的矩阵式管理架构，发行人正在逐步建立和完善一套标准化、模块化的产品设计规范体系，实现五金紧固件的统一化，零部件的模块化，零部件通过不同的排列组合形成多样化的产品，从而降低产品可维修成本，提高配件售后效率，缩短产品开发周期，降低产品生产成本。结合公司的发展阶段，以自主研发、合作开发和选品相结合的产品研发模式，快速提高新品开发数量和频次。报告期内，发行人每年推出新品1,000-2,500个。

（3）产品品类丰富，覆盖齐全，低价高频产品带动高价低频产品销售

发行人产品主要包括家具系列、家居系列、庭院系列和宠物系列等，截至2021年12月31日，发行人产品涉及257个细分品类，产品SPU数量达3,025个。从使用场景角度划分，发行人产品基本涵盖了客厅、卧室、厨房、门厅、庭院、户外等不同场景，已逐渐形成不同风格或材质互相组合设计的小件家居用品、大件室内家具和庭院户外家具等多系列产品矩阵。

公司品类丰富还体现在丰富多样、迎合不同消费群体口味的产品设计风格上，现已形成了现代风格、工业风格、农场乡村风格等多个风格、多个系列的产品矩阵。与线上家居市场上仅销售某单个细分产品相比，能够形成关联购买。报告期内，公司线上平台一个销售订单购买多件产品的订单数量占比分别为9.57%、9.93%和10.15%，关联购买订单占比呈逐年上升趋势。

	使用场景	客厅	厨房	卧室	门厅	书房	浴室
家具系列	主要产品示意图						
家居	使用场景	鞋收纳	衣物收纳	首饰收纳	其他收纳	儿童用品	家庭工具

系列	主要产品示意图						
庭院系列	使用场景	庭院	花园	野营	运动器材	/	/
	主要产品示意图					/	/
宠物系列	使用场景	猫爬树	宠物笼具	宠物窝垫	宠物家具	宠物出行	/
	主要产品示意图						/

（4）打造高性价比产品，形成规模优势，全链条确保成本优化目标

根据发行人确认，发行人致力于为消费者提供高性价比的产品，严格的成本控制理念贯穿产品从设计开发到销售的全过程。①在设计开发端，发行人开发产品时会参考市场同类产品的售价核算成本构成，由成本倒推设计，然后在市场需求的指导下，设计师改良设计并调研工厂，直到设计出成本和功能都能得到保证的产品。此外，发行人也会不断采用不同材质材料替代达到降本的目的。②在采购端，发行人会不断寻访新的供应商，调研不同材质或产品在哪些产业集群区域具备竞争力，然后进行合理的采购规划。同时，发行人会定期对供应商从报价等方面进行优胜劣汰。③在配送端，发行人产品设计理念为可拆装的平板式包装，该等包装方式大大降低了运输成本，提高了运输效率，从而降低了消费者的购买成本。

在量价互促的关系下，形成发行人的飞轮增长模型，即通过多渠道布局，实现销售数量的规模化增长，从而降低供应链端的生产成本，形成采购成本优势，给消费者提供高性价比的产品，进而吸引更多的消费者购买。

## 2、供应链端：深化供应链数字化建设，构建高库存周转率、高有货率和低成本的供应体系

（1）注重数字化技术的端到端运用，持续提升库存周转率和实现高有货率

基于发行人现有 CRM、OMS、EYA、SRM、TMS、WMS 和 SAP 等信息系统，结合协同规划、预测和补货管理模式以及预测及补货模型算法，来提升预测准确率和精准补货；结合智能拼柜、最优发货方式选择、智能调拨和最优尾程派送选择降低物流成本和提升派送及时率；通过以上数字化方案的实施，实现针对不同体积、重量、销量的产品给出差异化的最佳端到端供应策略及方案，整体提升公司的库存周转率和保证高有货率。

（2）与业内优势供应商建立了稳定共赢的合作关系

根据发行人确认，目前，发行人拥有超过 120 家稳定合作的供应商，发行人与该等供应商合作情况良好，可以保证公司订单的准时交付、产品质量以及全品类的产品快速开发能力。

2020 年，发行人在中国家具产业链发达的东莞设立了全资子公司，投入建设产品打样工程中心，配备了专业的打样人员及设备仪器，缩短了新品开发周期，也提高了与当地主要供应商的沟通合作效率。目前，新品从概念提出到样品落地，由原来的 20-30 天缩短到 7-15 天，大大提升了产品转化效率；同时通过材料和工艺研究，提升产品的可生产性和质量可靠性，降低产品的生产和采购成本。

（3）完善全球仓储布局，降低大件物流成本，缩短尾程配送时间，提升客户的购物体验及满意度

经过多年的海外仓本地化运营探索，发行人逐步解决了大件物流跨境配送的难题，构建了“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储布局，并与 DPD、UPS 等当地知名物流公司建立了稳定的合作关系。截至 2021 年 12 月 31 日，发行人位于德国、美国、中国、英国的境内外自营仓面积合计超过 290,000 平方米，并在中国、欧洲、北美、日本等国家或地区设有多个第三方合作仓，实现“本土化”经营。较为完善的仓储体系，使得订单配送时，缩短了配送时效又能够节省运费，提高了客户购买体验。

相较亚马逊提供的超标件物流服务，发行人完善的自建仓储物流体系，能够提供显著更优的端到端物流成本和时效；同时自建仓储物流体系帮助公司有效开拓 Wayfair、Wallmart 等非亚马逊渠道。

2021 年，发行人成功通过美国亚马逊 SFP (Seller Fulfilled Prime) 项目的资质审核，是为数不多的家具家居品类第三方卖家之一，发行人可以通过自营仓将产品配送给亚马逊 Prime 会员并获得 Prime 标志，在降低仓储费用的同时还有利于提高销售转化率。

### 3、营销端：本地化运营，多渠道、多样式进行产品推广

（1）拥有本土化团队，借助数字化营销工具，触达更多消费者

经核查并经发行人确认，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人在德国、美国拥有超过 100 人的业务团队，基本实现了产品设计本土化、营销内容本土化、产品文案本土化以及客户服务本土化。

发行人已开发了适合跨国、多渠道运营的 CRM 系统，包含客户服务、邮件处理审核等多种功能，保证发行人快速、合规响应客户服务需求。同时，发行人通过海量数据的积累，用户画像的信息沉淀，不断完善精准营销广告系统，将多渠道多维度的数据整合，优化营销广告的结构，形成新用户获取到老用户培育发展的闭环。

（2）欧美日等主流的线上渠道全覆盖，助推线下渠道快速拓展

发行人通过亚马逊平台，覆盖了美国、德国和英国等 13 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，比如 ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 等，上述平台的销售收入占比逐年提高。

同时，基于线上的品牌影响力，发行人不断拓展线下销售渠道，发行人与欧美线下知名家居零售企业爱室丽家居、Williams-Sonoma, Inc. 等建立了合作关系，目前正在与 Target、The Home Depot 等企业洽谈合作。报告期内，发行人线下 B2B 渠道销售收入的年复合增长率达 130.09%。

与此同时，发行人将全面升级品牌独立站，引入 VR<sup>3</sup> 等技术进行线上体验产品，解决消费者线上购买家居产品的无法与现有家装环境融合体验的痛点。报告期内，发行

<sup>3</sup> VR：指 Virtual Reality，即虚拟现实技术。

人自营独立站实现的销售收入分别为 122.78 万元、3,381.04 万元和 10,174.58 万元，呈逐年快速增长的趋势。

（3）经过十余年的发展，发行人 SONGMICS 等品牌已有一定的市场知名度

发行人一直致力于塑造自有品牌力，建立品牌壁垒，提升消费者的品牌认知。发行人基于对海外消费需求的深入理解洞察，及行业相关竞品品牌的理解，为旗下三个品牌设定了清晰、具有差异性的品牌定位，从新品设计开始，即渗透独特的品牌理念。发行人创立的 SONGMICS 已有 10 年，VASAGLE、FEANDREA 品牌成立均已有 4 年，在欧美等国家已经形成一定的市场知名度，三个品牌在不同场景下的产品逐渐形成了独立品牌特征，各自在所属细分领域强化了消费者的品牌认知，最后通过场景化营销，实现三个品牌的互相带动，扩大消费者群体。近年来，发行人更是借力海外社交媒体，KOL 红人营销，在年轻主力消费人群中建立社交影响力，提升品牌认知与好感度，2021 年共合作海外红人 1,500 余名，自建了 KOL 资源库，2022 年开始尝试 Tik Tok 短视频营销，抢占流量洼地。

报告期内，发行人多款产品进入了亚马逊销售排行榜（Best Seller）。目前，发行人热门产品累计产品评价得分维持在 4.3 分或以上（满分为 5 分）；除个别新设站点，发行人亚马逊平台各站点最近 12 个月店铺反馈好评率均在 90% 以上，发行人亚马逊各站点自设立以来已获取了累计超过 64 万条的反馈。

综上所述，发行人上述优势都是公司多年行业经验总结沉淀和逐步磨合调整而形成的，发行人通过基于消费者痛点打造的业务层面的领先优势，再叠加发行人海外运营多年合规的经验，通过近百人的 IT 团队的数字化赋能，构建了在用户量、市场份额和销售规模等方面的竞争壁垒，进而持续保证发行人产品的差异化和竞争力。

## （二）新品研发的失败率情况

根据发行人确认，发行人重视新品研发及消费者对产品的反馈，对新品研发及上线后的市场表现设定了较高标准。当新品上线后，只要满足以下任意一条标准，即视为新品开发失败，具体如下：

序号	产品类型	具体标准
----	------	------

1	非季节品	在全部线上平台至少 2 个站点上线售卖 60 日内，连续 30 天日均销量小于 5 件
2	季节品	在新品上线销售当年度销售，季后淘汰的产品

注：季节品指特定季节或特定节假日销售的产品，如主要为夏季使用的庭院及户外产品，以及部分专门为特定节假日设计的产品。其中，夏季品主要包括野营垫、吊椅/床、遮阳棚/伞、帐篷、蹦床等庭院、户外家居用品；圣诞品包括梳妆台、收纳盒等常规产品，但产品主要为圣诞主题配色，或是装饰有明显的圣诞图案、饰品、配件等。非季节品指不具备前述明显季节特征或是节假日特征的常规产品，比如通用色款的办公桌、PU 办公椅、梳妆台、首饰盒等。

按照上述标准，报告期内，公司新品开发的失败率情况如下：

单位：个

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
开发的新品数量	①	1,328	2,501	1,842
满足条件 1 或 2 的新品数量	②	251	918	1,047
新品开发失败率	③=②/①	18.90%	36.71%	56.84%

报告期内，随着发行人不断加大研发投入，新品开发的失败率总体呈现逐年降低的趋势。

### （三）发行人不存在对部分收入占比较高的产品存在重大依赖的情形

根据发行人确认及相关产品清单，发行人的产品涵盖了卧室、厨房、客厅、门厅、庭院、户外等不同场景，涉及 257 个细分品类。报告期内，发行人销售收入前 10、20、50、100 个 SKU 的收入占比情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
前 10 个 SKU	4.63%	6.19%	6.30%
前 20 个 SKU	7.42%	9.66%	9.84%
前 50 个 SKU	13.67%	17.11%	17.94%
前 100 个 SKU	21.00%	25.87%	27.51%

根据上表，报告期内，产品集中度较低，且呈现逐年降低的趋势，发行人不存在对部分收入占比较高的产品存在重大依赖的情形。

## 五、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、报告期内，发行人在相关市场的市场规模和占有率总体呈现上升趋势，未在亚马逊平台销售的主要竞争对手或其他家具家居企业市场规模和市场占有率总体呈现上升趋势。

2、报告期内，发行人建立了广告推广相关内部控制管理制度，并建设了相关信息系统基础设施，以严格控制公司广告投放效果和预算的准确性、广告内容和投放方式的合法合规性，发行人不存在因广告内容和投放而受到相关部门的处罚。

3、发行人的四大系列产品均为其核心品类，发行人通过自主研发、合作开发及选品的方式对其产品矩阵进行拓展和丰富。

4、报告期内，发行人产品集中度较低，且呈现逐年降低的趋势，发行人不存在对部分收入占比较高的产品存在重大依赖的情形。

## 问题 2、关于募投项目和上市必要性

申报材料显示：

（1）发行人本次发行募集资金将投资于研发设计中心建设、仓储物流体系扩建、郑州总部运营管理中心建设和补充流动资金。

（2）募投项目研发设计中心项目计划在东莞购置场地，在深圳租赁办公场地，场地投入预计 10,970.00 万元。

（3）募投项目郑州总部运营管理中心建设项目拟在河南省郑州市购置场地，场地投入预计 7,440.00 万元。

请发行人：

（1）补充说明是否涉及使用募集资金购买土地使用权或房产，如涉及，补充披露购买金额占募集资金的比例；

（2）补充说明募集资金投资项目购置大量房产的必要性、合理性，是否存在投入或变相投入房地产开发等情形；

（3）补充说明募集资金数额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应的依据；

（4）结合募集资金投入前后的人均办公面积、募集资金实施后对发行人整体经济效益的贡献,量化分析各投资项目实施的必要性、合理性；

（5）结合行业特点、业务模式、经营状态、资金运用情况等因素，补充说明上市必要性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明是否涉及使用募集资金购买土地使用权或房产，如涉及，补充披露

## 购买金额占募集资金的比例

### （一）补充说明是否涉及使用募集资金购买土地使用权或房产

经核查，发行人本次募集资金投资总额为 148,576.55 万元，投资项目包括研发设计中心建设项目、仓储物流体系扩建项目、郑州总部运营管理中心建设项目以及补充流动资金。其中，研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目涉及购买房产，其它募投项目不存在土地使用权或房产购置计划。

研发设计中心项目的场地投入金额为 10,970.00 万元，其中计划在东莞购置场地投入 9,530.00 万元，在深圳租赁办公场地投入 1,440.00 万元；郑州总部运营管理中心建设项目拟在郑州购置场地，场地投入预计 7,440.00 万元，公司拟使用募集资金购买房产的金额及占募集资金总额的比例如下：

单位：万元

序号	项目	金额	占募集资金投资总额的比例
1	研发设计中心项目	9,530.00	6.41%
2	郑州总部运营管理中心建设项目	7,440.00	5.01%
合计		<b>16,970.00</b>	<b>11.42%</b>

综上，发行人拟使用募集资金购买房产的金额占募集资金投资总额的比例为 11.42%，总体占比不高。

## 二、补充说明募集资金投资项目购置大量房产的必要性、合理性，是否存在投入或变相投入房地产开发等情形

### （一）募集资金投资项目购置房产的必要性、合理性

发行人本次公开发行募集资金投资项目中，研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目拟分别在东莞、郑州购置场地进行项目建设。发行人将部分募集资金用于购置房产的必要性和合理性的具体分析如下：

#### 1、募集资金投资项目购置房产的必要性

（1）购置自有办公场所满足公司经营与业务发展的实际需求

经核查并根据发行人确认，发行人成立初期由于资金有限，办公楼及研发场所均通过租赁方式取得，以“轻资产”的运营形式，将有限的资金投入研发、设计及运营端，从而使得公司较好地抓住了行业快速发展的机遇，实现了业绩的高速增长。2019年至2021年，公司营业收入从232,556.63万元增长至596,737.95万元，员工规模亦从576人增加至1,157人。

经过多年的快速发展和扩张，发行人的资金实力及品牌影响力得到大幅提升，但发行人当前的经营办公场所均系通过租赁方式取得。对于郑州总部而言，目前发行人现有租赁办公楼内入驻多家企业，随着发行人业务的快速发展、经营规模持续扩大，发行人后期新增租赁的办公楼可能会散落于不同位置，使得发行人的办公楼缺乏整体规划，一定程度上不利于发行人统一管理。对于东莞研发中心而言，现有办公场所系租赁普通厂房改造而成，办公场所相对简陋且逐步趋于饱和，且不利于统筹规划布局车床、弯管机试样设备等固定资产的投入使用。随着发行人经营规模的持续增长，发行人当前的办公区、会议室等功能区域或研发办公场所面积已显局促，难以满足发行人未来进一步的发展需求。

通过建设自有总部管理大楼、研发中心，首先，可以使发行人完全根据自身需求，进行量身打造、个性化布局及合理场地规划，实现发行人统一管理、办公环境改善以及品牌形象提升；其次，购买自有办公场所还可避免因租赁合同到期无法续签需要变更经营地点的风险，使得发行人长期经营更为稳定；最后，随着发行人经营规模的继续扩大，发行人未来将新增更多的研发人员、办公人员等，自有办公场所可以通过合理布局为公司未来发展预留较为充分的发展空间，解决发行人因租赁产生的经营场所分散及缺乏整体性布局问题，提高场地的使用效率和管理效率。

因此，发行人亟需通过购置房产，形成符合自身业务和人员规模发展趋势和需求的办公场所。

## （2）有利于吸引当地优秀人才，保证人员稳定性

根据发行人确认，发行人通过在郑州总部购置房产，形成持续稳定的办公场所，可以使员工有稳定预期，增强对公司的归属感，同时使工作年限较短的员工更好地进行安

家置业的规划，从而提升对优秀人才的吸引力。另一方面，为员工提供稳定且优美的办公环境，也是一种隐性福利，有利于人员稳定。

根据发行人确认并经本所律师核查，目前，发行人东莞研发场所的办公用地以工业厂房为主，租赁物业未配建专门的现代化办公楼及研发大楼，东莞研发场所均为普通厂房改造而成，办公环境相对简陋。发行人通过在东莞购置场地，改善公司的研发环境，有助于人员稳定及引进外部人才，提高公司员工的工作荣誉感和积极性，更好地为公司服务及创造价值。此外，东莞是我国家具家居产业集群地之一，公司于2020年在东莞设立子公司在当地开展研发设计、供应链管理等业务，基于“属地化”运营的考虑，通过购置房产来建立稳定且条件良好的办公场所，进而在该等区域持续打造稳定、优秀的设计服务团队，有利于发行人具备真正意义上的“属地化”经营能力。

### （3）提升发行人整体资信能力，扩宽融资渠道

随着发行人业务规模的快速扩大，需要与银行等金融机构建立长期稳定的合作关系。由于发行人系“轻资产”公司，报告期内，发行人的银行借款主要为以自有大额存单、保证金等资产质押借款或实际控制人提供信用担保的保证借款。发行人拥有固定办公场所及一定规模的固定资产，可以有效提高资信能力，为后续与银行等金融机构加强合作，拓宽融资渠道奠定良好的基础。

### （4）有利于提升发行人对外形象

发行人在郑州、东莞购置房产，形成固定的办公场地，可以消除租赁办公场所带来的住所的不确定性，自有办公场所有利于发行人及其子公司建立良好的企业形象，进而有利于人员稳定、中高端人才引进及企业长期发展。

综上，发行人在郑州、东莞购置房产，符合公司经营发展阶段，能够满足公司未来进一步发展对办公场所的需求，有利于吸引当地优秀人才，保证人员稳定性，同时提升公司资信能力及企业形象。因此，公司募集资金投资项目购置房产具有必要性。

## 2、募集资金投资项目购置房产的合理性

### （1）购置自有房屋可以消除租赁房产存在的潜在经营风险，具有合理性

经本所律师核查，发行人目前的办公场所均系租赁取得。在租赁模式下，一方面，若发行人业务和人员规模持续快速增长，只能通过新增租赁或整体搬迁的途径解决新增

的办公场所需求，而频繁择地扩租或搬迁并不利于发行人经营的稳定性。另一方面，租赁物业本身存在面临租金成本上涨的压力以及租赁到期后无法续租的不确定性，导致发行人无法进行长期的场地规划布置，从而影响人员稳定性，且不利于吸引外部优秀人才。

因此，发行人购置自有房产更具经营稳定性，可以消除租赁房产存在的潜在经营风险，具有合理性。

（2）与租赁房屋相比，发行人购置房产更具经济效益

根据发行人确认，假设本次研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目以租赁场地的方式实施，在同等面积下，根据安居客等网站查询的郑州、东莞同类房产的租赁价格，经测算，预计年租赁费用合计为 1,315 万元左右。而根据本次募投项目规划，以购置房产方式建设研发设计中心、郑州总部运营管理中心，预计年新增的房屋建筑物折旧费用合计为 739.52 万元。

相比而言，假设采用租赁房产方式建设研发设计中心、郑州总部运营管理中心产生的年租赁费用将高于以购置房产方式建设上述项目而预计年新增的折旧费用，采用购置房产方式更具经济效益。

（3）发行人房产购置投资规模与自身经营规模相匹配

截至 2021 年末，发行人及其子公司在郑州、东莞两地办公的员工合计 951 人，租赁房屋中的办公面积合计 9,598.00 平方米，当前人均办公面积与本次募集资金投资项目房产购置后人均办公面积对比情况如下：

单位：平方米；人；平方米/人

房屋购置地点	截至 2021 年末			募投项目实施后				
	租赁房屋使用面积	员工人数	人均面积	新增面积	新增员工人数	总面积	总人数	人均面积
郑州	6,118.00	873	7.01	4,600.00	510	10,718.00	1,383	7.75
东莞	3,480.00	78	44.62	9,500.00	176	12,980.00	254	51.10
<b>合计</b>	<b>9,598.00</b>	<b>951</b>	<b>10.09</b>	<b>14,100.00</b>	<b>686</b>	<b>23,698.00</b>	<b>1,637</b>	<b>14.48</b>

注 1：上表统计的办公面积为办公区域、试样打样中心、家具家居检测中心的办公场地面积，不含样品间、摄影棚、展示空间等区域面积。由于东莞子公司办公面积包括办公区域以及试样打样中心、家具质量检测中心的面积，故人均面积较大。

注 2：郑州员工人数为母公司致欧科技及子公司领未科技的人数，东莞员工人数为子公司东莞致欧的人数。

注 3：发行人郑州总部、研发中心相关募投项目实施后，原有办公场所可保持继续租赁状态。

根据上表数据，本次募投项目实施前，发行人合计人均办公面积为 10.09 平方米；募投项目实施完成后，发行人人均办公面积将增长至 14.48 平方米，办公面积得到改善。

（4）国内电商企业或跨境电商企业在首次公开发行股票的募投项目设计中均进行了场地购置方面的投入

根据发行人确认并经核查，通过购置场地的方式满足项目实施需求是行业内公司的通常举措，也是业务规模扩张到一定阶段后的必然选择。近年来，具有一定规模优势的国内电商企业或跨境电商企业均倾向于通过购置办公场所提升经营稳定性及人才吸引力，部分企业在首次公开发行股票的募投项目设计中均进行了场地购置方面的投入，具体情况如下：

序号	公司名称	项目名称	场地购置投入 (万元)	占募集资金 投资总额的 比例
1	安克创新 (300866.SZ)	深圳产品技术研发中心升级项目	14,400.00	10.18%
		长沙软件研发和产品测试中心项目	4,575.00	3.23%
		长沙总部运营管理中心建设和升级项目	2,975.00	2.10%
		合计	<b>21,950.00</b>	<b>15.52%</b>
2	华宝新能 (上市委会议通过)	品牌数据中心建设项目	13,800.00	20.41%
3	壹网壹创 (300792.SZ)	综合运营服务中心建设项目	10,951.46	15.89%
4	丽人丽妆 (605136.SH)	综合服务中心建设项目	8,628.26	14.73%
5	致欧科技	研发设计中心建设项目	9,530.00	6.41%
		郑州总部运营管理中心建设项目	7,440.00	5.01%
		合计	<b>16,970.00</b>	<b>11.42%</b>

根据相关企业的招股说明书，上述部分行业内企业在首次公开发行股票募投项目设计中，场地购置投入金额占募集资金投资总额的比例区间为 14%-21%，公司使用募集资金购置房产金额占比未高于上述区间水平。

综上，购置自有房屋可以消除租赁房产存在的潜在经营风险，与租赁房屋相比，发行人购置房产更具经济效益；发行人房产购置投资规模与自身经营规模相匹配，通过购置场地的方式满足项目实施需求是行业内公司的通常举措，且发行人购置房产投资规模控制在合理水平。

基于上述分析，发行人董事会决定借助上市机遇，通过郑州总部运营管理中心建设项目和研发设计中心建设项目，为发行人的长期发展提供稳定的经营场所，改善公司当前的业务运营和研发设计环境，为公司持续发展奠定基础。发行人该等募投项目采用购置场地建设方式进行符合其自身发展需要，具有必要性和合理性。

## （二）发行人不存在投入或变相投入房地产开发等情形

发行人本次募集资金投资项目使用一定金额购买房产，不存在投入或变相投入房地产开发等情形，具体分析如下：

1、根据《中华人民共和国城市房地产管理法》第三十条的规定，“房地产开发企业是以营利为目的，从事房地产开发和经营的企业”。根据《房地产开发企业资质管理规定》第三条的规定，“房地产开发企业应当按照本规定申请核定企业资质等级。未取得房地产开发资质等级证书的企业，不得从事房地产开发经营业务”。

发行人利用募集资金购入房产系为自身业务发展需求使用，不属于以营利为目的从事房地产开发经营。同时，发行人及其子公司不具有房地产开发资质登记证书，亦不存在涉及房地产开发业务的情形。

2、研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目计划购置开发商或出让人已建成的房屋供自身使用，发行人不存在通过募投项目单独购买土地使用权后自建房屋并出售的情形，亦不会对所购置房屋进行整体改、扩建后转售。

3、研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目均与发行人主营业务密切相关，不涉及房地产开发经营的情形。

4、发行人已就本次购置房产出具承诺函，研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目紧密围绕公司主营业务展开，拟购置房产均为公司自用，与公司未来的业务发展规划、研发需求等匹配，不会投入或变相投入房地产开发等情形。

综上所述，发行人研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目拟购置房产具有必要性、合理性，不存在投入或变相投入房地产开发等情形。

### 三、补充说明募集资金数额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应的依据

根据招股说明书，发行人本次募集资金总额为 148,576.55 万元，募集资金将全部用于发行人主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金。本次发行募集资金扣除发行费用后，发行人将依次用于投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资金额	募集资金投入金额
1	研发设计中心建设项目	31,802.26	31,802.26
2	仓储物流体系扩建项目	51,677.57	51,677.57
3	郑州总部运营管理中心建设项目	35,096.72	35,096.72
4	补充流动资金	30,000.00	30,000.00
合计		<b>148,576.55</b>	<b>148,576.55</b>

本次募集资金投资项目以发行人现有业务为基础，进一步加强公司的研发创新能力，优化仓储物流体系，提升发行人的运营管理效率，增强发行人整体的资金实力，有利于提高发行人的核心竞争力和盈利能力，符合公司的发展战略。发行人本次募集资金投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，具体分析如下：

#### 1、经营规模

根据《审计报告》，发行人经营规模保持较快增长，2019 年至 2021 年营业收入的年复合增长率达 60.19%。2021 年，发行人营业收入达 596,737.95 万元，归属于母公司所有者的净利润、扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 23,981.79

万元、20,748.83 万元；截至 2021 年 12 月 31 日，发行人的资产总额达到 342,554.12 万元。

根据发行人提供的相关资料，发行人通过持续化的研发创新，不断将产品品类向全屋场景拓展，形成了多材质、多场景的产品矩阵，公司多款产品常年在亚马逊平台上位列最畅销产品（Best Seller）和亚马逊之选（Amazon's Choice），并多次获得亚马逊等平台授予的卖家荣誉奖项。作为跨境电商业务的重要基础设施，在仓储体系建设方面，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人位于德国、美国、中国、英国的境内外自营仓面积合计超过 290,000 平方米，并在中国、欧洲、北美、日本等国家或地区设有多个第三方合作仓，实现了规模化管理，为业务发展赋能。

本次募集资金投资项目依托于发行人现有品牌知名度和市场开拓能力，以已形成的技术、产品、供应链等方面的优势为基础，通过相关项目的建设进一步强化优势，为发行人注入持续发展的动力。研发设计中心建设项目旨在发行人现有研发体系的基础上，进一步提升发行人产品研发设计能力，优化研发设计、供应链管理、销售运营等环节的数据协同；仓储物流体系扩建项目计划进一步加大对境内外自有仓的布局，联动境内家具家居行业优势资源，优化境外交付时效，提高公司整体仓储物流能力；郑州总部运营管理中心建设项目是企业主营业务快速发展和经营规模持续扩大的背景下，加大内部管理效率，提升配套服务能力的需求。

因此，以上募集资金投资项目是在发行人业务快速发展的需求下，在现有规模层面的合理扩张。

## 2、财务状况

在资产规模方面，报告期各期末，发行人资产总额分别为 65,385.90 万元、179,503.47 万元和 342,554.12 万元，资产规模呈现快速增长的趋势。在盈利能力方面，2019-2021 年，发行人实现营业收入分别为 232,556.63 万元、397,099.27 万元和 596,737.95 万元，归属于母公司股东净利润分别为 10,799.43 万元、38,024.61 万元和 23,981.79 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润分别为 16,390.04 万元、45,869.27 万元和 20,748.83 万元。报告期内，发行人具有较强的持续盈利能力，财务状况良好，能够保

障后续募投项目的顺利实施。随着募投项目实施带来的经济效益，发行人的资产规模将进一步扩张，资产结构与盈利能力也将进一步优化。

从资金需求而言，以 2021 年 12 月 31 日为基准，本次募集资金总额为 148,576.55 万元，占发行后发行人总资产的比例为 30.25%，与发行人资产规模相适应。募集资金数额由各募投项目投资额与补充流动资金金额构成，募投项目投资额系依据发行人现有经营状况合理测算得出，补充流动资金的金额来源于对业务扩张背景下对流动资金缺口的预计。

因此，发行人目前的财务状况能够有效支撑本次募集资金投资项目的建设和实施，同时，募集资金的到位也能够为发行人业务规模进一步扩张提供有力的资金支持。

### 3、技术水平

根据发行人确认并经本所律师核查，发行人已组建了一支专业化的技术团队，通过持续的探索与创新，取得了丰富的研发成果和技术专利，并有多个正在研发的项目储备。截至 2021 年 12 月 31 日，发行人拥有专利技术 360 项，著作权 58 项。报告期内公司不断加大研发投入，报告期各期，公司的研发费用分别为 1,042.95 万元、1,276.93 万元和 2,451.04 万元，2019-2021 年的年复合增长率达 53.30%。

目前，发行人构建了贯穿全业务链条的数字化信息系统体系，为募投项目在各业务环节的高效推进提供了技术支撑。在产品研发设计方面，发行人以历史销售数据、消费者反馈、竞品销售数据等维度的大数据分析为驱动，通过外观、结构、工艺的创新，不断推出贴近市场需求的产品；在供应链管理方面，EYA 业务系统能够通过优化运算确定最佳采购需求，SRM 系统供应商管理系统已覆盖了超过 120 家外协供应商，能与供应商实现订单、出货、验货、对账、付款等多个业务模块的快速共享与协同；在仓储体系建设方面，WMS 仓储管理系统深度匹配了发行人的行业属性及公司业务流程，能够实现对各海外仓的精细化管理，并制定最优仓库作业方案；在运营管理方面，OMS 订单系统已完成了 15 个平台共 50 个国家站点的对接，能够对海量订单进行自动化处理，CRM 客户管理系统与配套的算法模型能够对客户反馈等数据进行提取分析，保障对多渠道海外消费者需求的快速响应。

因此，发行人已建立有效的研发体系和专业的研发团队，已形成与业务高度契合的数字化信息系统，具备持续的研发投入能力，能为项目的实施提供良好的技术保障。

#### 4、管理能力

根据发行人确认，目前发行人已在德国、美国、日本、英国设立海外子公司，形成了日趋完善的全球化经营体系。在这一过程中，发行人形成了能够适应变化、引领变革的国际化管理团队，具备了较强的综合管理能力，并不断吸纳、培养国内外的优秀人才。

本次募投项目是建立在发行人已有布局上的延伸和扩张，通过多年在跨境电商家居领域的深耕，公司在产品研发与信息系统建设、仓储物流体系建设、供应链管理、品牌运营等多个维度都积累了一定的经验与优势，形成了完整成熟的业务流程体系，能够保障项目的实施。

因此，发行人在相应领域已积累了成熟的管理经验和管理体系，能够推动募投项目高效执行。

综上所述，发行人本次募集资金总额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。

#### 四、结合募集资金投入前后的人均办公面积、募集资金实施后对发行人整体经济效益的贡献,量化分析各投资项目实施的必要性、合理性

发行人本次募集资金投资项目包括研发设计中心建设项目、仓储物流体系扩建项目、郑州总部运营管理中心建设项目以及补充流动资金，其必要性及合理性分析如下：

##### （一）研发设计中心建设项目

研发设计中心建设项目计划总投资金额为 31,802.26 万元，建设期为 3 年。本项目拟在广东省东莞市购置场地，购买研发设计相关软硬件设备，招聘一批研发设计人才团队，在公司现有研发设计中心的基础上进行升级建设，包含建设研发设计中心、创新培训中心和视觉创意中心。此外，本项目拟在广东省深圳市租赁办公场地，购买办公及设计软硬件设备，引进高素质研发设计人才，提升公司研发设计水平。本项目旨在打造符合公司经营模式及发展阶段的企业研发中心，进一步巩固和提升公司的研发设计能力。

本项目募集资金投入前后，发行人东莞、深圳分子公司的人均办公面积情况如下：

单位：平方米；人；平方米/人

房屋购置地点	截至 2021 年末			募投项目实施后				
	租赁房屋使用面积	员工人数	人均面积	新增面积	新增员工人数	总面积	总人数	人均面积
东莞	3,480.00	78	44.62	9,500.00	176	12,980.00	254	51.10
深圳	1,434.00	95	15.09	3,000.00	100	4,434.00	195	22.74
<b>合计</b>	<b>4,914.00</b>	<b>173</b>	<b>28.40</b>	<b>12,500.00</b>	<b>276</b>	<b>17,414.00</b>	<b>449</b>	<b>38.78</b>

注：发行人在东莞购置的房屋主要用于研发设计办公室、试样及打样中心、家具质量检测中心、摄影棚、展示空间等，故人均面积较大。

根据发行人确认，研发设计中心建设项目建成后，发行人东莞、深圳分子公司的人均办公面积将有所提升，有利于改善研发办公条件，进一步提高研发实力。

经测算，本次研发设计中心建设项目实施后，发行人的整体经济效益将得到进一步的提升，收入和盈利能力规模都将得到一定程度增加，本项目预测投资效益指标如下：

经济效益指标	所得税后
内部收益率	19.66%
项目投资财务净现值（万元）	16,956.86
静态投资回收期（含建设期）（年）	6.95

注：上表中募集资金投资项目的经济效益指标为预测性信息，并非对项目收益实现的保证或承诺。如果政策、环境、技术、管理等方面出现重大变化，可能导致项目不能如期完成或顺利实施，进而影响公司预期经济收益的实现。

本项目投资税后的财务内部收益率为 19.66%，项目投资回收期为 6.95 年（含建设期），预计将取得良好的投资回报并对发行人财务状况产生正面效应。本次研发设计中心建设项目实施完成后，对提高公司整体经济效益具有明显的拉动作用，本项目具有必要性和合理性。

## （二）仓储物流体系扩建项目

仓储物流体系扩建项目的计划总投资金额为 51,677.57 万元，建设期为 36 个月。本项目计划在国内外建设多个仓储物流中心，仓储面积合计 181,000 平方米。本项目拟通过在国内外租赁场地的方式，购置仓储物流硬件及软件设备，招聘仓储物流相关人员，

建设仓储物流中心，构建现代化的高效率全球仓储物流体系，提高国内外仓储容量、仓储自动化和信息化程度以及公司在海外市场的仓储物流本土化服务能力，提升海外消费者的购物体验，增强发行人的市场竞争力。

本项目不涉及新取得土地或房产，仓储用地均通过租赁方式取得，且主要用于存货的仓储职能，故人均办公面积指标不具有可比性。

本次仓储物流体系扩建项目是发行人为了提升消费者购物体验及服务效率，满足日益增长的订单需求而设立的项目。在跨境电商行业快速发展的背景下，拥有成熟的全球仓储物流体系已成大势所趋。本项目作为非经营型项目，不直接产生经济效益，主要通过发行人未来整体的经营效益体现，因此不对其收益进行单独测算。但本项目的实施将提高公司全球仓储物流服务能力及运营效率，提升仓储管理的自动化程度，提高交付时效，增强发行人仓储物流核心竞争力，为发行人主营业务的持续健康发展提供支撑，对发行人未来经营及财务业绩产生正面影响。

### （三）郑州总部运营管理中心建设项目

郑州总部运营管理中心建设项目的计划总投资金额为 35,096.72 万元，建设期为 36 个月。本项目拟在河南省郑州市购置场地，扩大发行人办公场地，设置家居产品检测中心、视觉输出中心、展示中心等区域，购置配套产品质量检测与实验设备、摄影摄像及办公电脑等硬件设备，并增加多种服务器、数据存储及相关管理信息化系统等软件，引进高素质的信息系统开发、运营销售、摄影、供应链等各部门专业人才团队，对发行人总部运营管理中心进行升级建设。

本次募集资金投入前后，发行人郑州总部的人均办公面积情况如下：

项目	募集资金投资项目实施前 (2021 年末)	募集资金投资项目实施后
场地使用面积（平方米）	6,118.00	10,718.00
郑州总部员工数量（人）	873	1,383
人均面积（平方米/人）	7.01	7.75

注 1：郑州总部员工人数为母公司致欧科技及子公司领未科技的人数；

注 2：上表统计的办公面积为办公区域、家居产品检测中心的办公场地面积，不含样品间、摄影棚、展示空间等区域面积。

注 3：发行人郑州总部相关募投项目实施后，原有办公场所可保持继续租赁状态。

根据上表，郑州总部运营管理中心建设项目建成后，发行人郑州总部的人均办公面积将有所提升，办公环境将得到改善。

本项目投资目的系为发行人的销售、管理、研发等各环节提供一体化集成运营平台，提升经营效率，为保障发行人经营规模持续增长、市场拓展提供支持性条件。本项目作为非经营型项目，不直接产生经济效益，主要通过发行人未来整体的经营效益体现，因此不对其收益进行单独测算。但随着发行人经营规模的持续扩大，本项目能够提高发行人总部运营效率及营销效益，进一步夯实发行人供应链管理体系，提高发行人品牌知名度和市场拓展能力，强化发行人客户服务能力，提升客户满意度，将对公司管理效率升高、技术实力增强和核心竞争力的保持起到较强的辅助、支持性作用，将对发行人未来经营及财务业绩产生正面的作用。

#### （四）补充流动资金

根据发行人目前的经营状况及未来发展规划，为了有效满足发行人经营规模迅速扩张所带来的资金需求，同时为进一步优化财务结构，发行人拟使用募集资金 30,000.00 万元用于补充主营业务相关的营运资金，为发行人长期可持续发展提供资金保障。

根据《审计报告》，发行人 2019 年至 2021 年营业收入的年均复合增长率为 60.19%，根据发行人经营现状与发展目标，发行人按过去三年营业收入年复合增长率的 50.00% 来保守估算未来三年的营业收入年增长率，即假设 2021 年至 2024 年营业收入预计复合增长率为 30%，并根据销售百分比法以 2019 年至 2021 年的财务数据为基础计算出相关经营性流动资产、经营性流动负债平均销售百分比，以 2021 年为基期对 2022 年至 2024 年新增流动资金需求量（流动资金缺口）进行测算，具体测算结果如下：

单位：万元

项目	基期平均占比	2021 年度/ 2021.12.31	2022 年至 2024 年预计营业收入、经营资产及经营负债数额（模拟测算）		
			2022 年 E	2023 年 E	2024 年 E

营业收入	100.00%	596,737.95	775,759.34	1,008,487.14	1,311,033.28
应收账款余额	2.72%	13,181.71	21,087.88	27,414.24	35,638.51
预付款项	1.12%	9,007.31	8,675.12	11,277.66	14,660.95
存货余额	17.07%	107,469.56	132,440.17	172,172.23	223,823.89
其他应收款	3.09%	11,696.59	23,948.44	31,132.97	40,472.86
<b>经营性流动资产合计</b>	<b>24.00%</b>	<b>141,355.17</b>	<b>186,151.61</b>	<b>241,997.09</b>	<b>314,596.22</b>
应付账款	4.64%	34,516.55	36,017.03	46,822.14	60,868.79
预收款项	1.19%	5,449.08	9,223.82	11,990.96	15,588.25
<b>经营性流动负债合计</b>	<b>5.83%</b>	<b>39,965.63</b>	<b>45,240.85</b>	<b>58,813.11</b>	<b>76,457.04</b>
<b>流动资金占用</b>	<b>-</b>	<b>101,389.54</b>	<b>140,910.76</b>	<b>183,183.99</b>	<b>238,139.19</b>
<b>新增流动资金需求</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>39,521.22</b>	<b>42,273.23</b>	<b>54,955.20</b>

注 1：上述测算仅用于假设预计的公司业务发展所需要的流动资金，不构成任何对于公司未来发展的业绩预测和承诺。

注 2：流动资金占用=经营性流动资产-经营性流动负债

经营性流动资产=应收账款+预付账款+存货+其他应收款

经营性流动负债=应付账款+预收账款

注 3：流动资金需求=本年度流动资金占用额-上年度流动资金占用额

根据上述测算，2022 年至 2024 年，发行人流动资金缺口分别为 39,521.22 万元、42,273.23 万元和 54,955.20 万元，发行人未来三年流动资金缺口合计为 136,749.65 万元，高于本次募集资金拟用 30,000.00 万元补充流动资金的金额，发行人募集资金用于补充流动资金具有合理性。

报告期内，发行人经营规模持续扩大，营业收入快速增长。随着行业的发展、公司业务规模的扩大，发行人的营业收入预计仍将保持增长，应收账款、存货等经营性资产所占用的资金也会同步增长；与此同时，发行人产品采购、人工支出等日程营运资金的需求亦会逐年加大，发行人流动资金需求将大幅增加。通过补充流动资金，为实现发行人业务发展目标提供资金支持，有利于促进发行人主营业务的持续发展和经营业绩的稳步提升。

因此，本次募集资金中计划补充流动资金 30,000.00 万元，将在一定程度上减轻发行人未来业务持续扩张的资金压力，公司补充流动资金具备充分的必要性、合理性。

综上所述，发行人本次募集资金投资项目具有必要性、合理性。

## **五、结合行业特点、业务模式、经营状态、资金运用情况等因素，补充说明上市必要性**

### **1、行业特点：把握市场发展机遇，抢占行业战略制高点**

目前，跨境电商行业处于高速发展阶段。2020 年以来，在全球疫情爆发且持续蔓延的大背景下，消费者大规模转向线上消费，海外零售线上化趋势加速。根据 Google 与德勤联合发布的《2021 中国跨境电商发展报告》，2019 年至 2020 年间，欧美及亚太地区主要国家的电商整体零售额经历了 15% 以上的高速增长。海外线上家具家居市场也保持着稳定增长的态势，市场空间广阔。根据 Statista 数据，欧洲家具用品电商渠道的收入从 2017 年的 256.73 亿美元快速增加至 2020 年的 372.34 亿美元，预计在 2025 年将达到 519.64 亿美元；与此同时，美国家具用品电商渠道的收入在 2025 年也将达到 612.12 亿美元。同时，国家产业政策日益完善，促进我国跨境电商的蓬勃发展。近期，国家相继出台了《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》（国办发〔2020〕40 号）、《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》（国办发〔2021〕24 号）、《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》（国办发〔2021〕57 号）、《关于促进内外贸一体化发展的意见》（国办发〔2021〕59 号）、《“十四五”对外贸易高质量发展规划》等一系列政策加大力度鼓励跨境电商这一贸易新业态的发展。

跨境电商行业规模迅速壮大的同时，也逐渐步入转型升级的阶段。配套的平台规则、法规监管体系逐步完善，监管趋严的市场环境一定程度上提高了准入门槛，行业逐渐告别“野蛮生长”，步入良性竞争状态。在竞争的驱动因素方面，逐步由数量扩张和价格竞争转向效率提升和品牌竞争，在该过程中，拥有更强大的品牌实力和运营效率的企业将占据更大的发展空间。发行人在该阶段通过公开发行股票并上市，符合国家产业政策导向以及市场需求的增长趋势，有利于抓住行业转型升级期间带来的战略机遇，持续自我改进、自我完善，为发行人的长远发展奠定坚实基础。

## 2、业务模式：适应业务发展需要，强化公司竞争优势

发行人自成立以来，一直专注于家居产品的研发、设计和销售，以亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 等海外知名电商平台为主要销售渠道，为客户提供外观时尚、功能实用、品质优良的家居产品，销售范围覆盖欧洲、北美、日本等国家或地区。在塑造品牌知名度与全球市场影响力的过程中，发行人重点布局产品的研发设计、运营销售等高附加值业务环节。公司主要采取自主研发或合作开发、外协生产的产品供应模式，研发创新是产品核心价值的体现，是驱动发展的重要因素；在仓储物流体系建设方面，发行人已建立“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的跨境仓储物流体系，是保障履约能力、提升用户体验的关键环节；在运营管理体系方面，发行人目前已构建了以 EYA、CRM、SRM、SAP 等为主的信息化系统，结合各领域的专业化人才优化产品设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理的全业务链条，发行人持续开展信息化建设与人才梯队的培养是增强协同能力、提升管理效率的有力支撑。

发行人研发能力的提升、仓储物流体系的完善、运营管理效率等方面的增强都需要人力、财力、物力等资源的持续投入，故在此时通过公开发行人股票并上市能够加大资金实力，利用资本市场迅速与竞争对手拉开差距，并通过募投项目的实施夯实核心业务，提高规模效应，促进核心竞争力的进一步提升。

## 3、经营状态：巩固已有市场地位，落实未来发展战略

报告期内，发行人不断提高研发水平、产品质量和供应链体系的建设，业务规模持续扩大，品牌的市场认可度不断增强。2019-2021 年，公司营业收入的年复合增长率为 60.19%，呈现出良好的增长势头。鉴于行业规模不断发展、业务需求飞速增长，公司研发、运营、供应链、仓储物流等方面的能力还存在优化和提升的空间，而现有的场地、设备及人员团队能力负荷已经趋于饱和，难以满足公司未来业务持续发展的需求，故亟需通过募集资金项目的投入支撑与经营规模相的配套服务能力。

为实现国际领先的全球互联网家居品牌商的长期战略规划，本次募集资金投资项目以发行人现有业务为基础，进一步加强发行人的研发创新能力，优化仓储物流体系，提升发行人的运营管理效率，增强发行人整体的资金实力。整体而言，是对现有业务体系

的巩固和完善，有利于保持发行人的领先性，增加公司产品的市场份额，扩大公司的经营规模，实现长期可持续发展。

#### **4、资金运用：拓宽多元融资渠道，提升资金使用效率**

随着发行人业务规模的扩大，发行人对加强研发实力、扩充人才梯队、开拓销售网络和优化供应链与仓储物流体系等方面存在迫切的资金需求。发行人当前主要依靠自身经营利润的增长方式以及外部股权融资、银行贷款渠道满足营运资金的需求，然而该等渠道的融资金额有限，不利于发行人市场竞争能力的增强和行业地位的提升。从长远来看，拓宽融资渠道、增强资金实力是发行人提高市场竞争力、实现跨越式发展的必然选择。

通过公开发行股票并上市，发行人的资本实力和资产规模将得到进一步提升，融资渠道、融资工具更加丰富，抗风险能力和后续持续融资能力也将得到进一步增强。成为上市公司后，发行人能够在确保股东利益的前提下，合理使用增发新股、发行可转换债券及公司债券等直接、间接融资手段，分阶段、低成本地筹集短期流动资金和长期资本，充分发挥财务杠杆和资本市场的融资功能，保持稳健的资产负债结构，支持公司持续、稳定、健康发展。

综上所述，发行人本次发行上市具有必要性。

## **六、结论意见**

经核查，本所律师认为：

1、发行人本次募集资金投资项目中的研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目涉及购买房产，其它募投项目不存在土地使用权或房产购置计划。

2、发行人研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目拟购置房产具有必要性、合理性，发行人不存在投入或变相投入房地产开发等情形。

3、发行人本次募集资金总额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。

4、发行人本次募集资金投资项目具有必要性、合理性。

5、发行人申请首次公开发行股票并上市具有必要性。

#### 问题 4、关于税务风险

申报材料和审核问询回复显示：

（1）发行人 2018 年主要利润留存在致欧国际，2019 年以来主要利润留存在境内母公司。

（2）发行人境外销售涉及多个国家和地区。

请发行人：

（1）结合线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式和相关法律法规，进一步说明公司境内商品寄往境外的方式，是否履行报关程序；分析采购环节中的税务合规风险，是否以邮递物品而不是货物的方式报关，商品销售是否应视同于内销，是否需要在境内缴纳流转税；公司商品采购、出境相关模式是否属于行业通行做法；

（2）请发行人结合内部业务架构等的变化，进一步说明主要利润留存主体变化的原因，相关内部交易转移定价是否公允，认为相关税务风险较小的依据是否充分；

（3）结合境内以及境外不同地区的销售收入及税收政策、具体征税标准及税率，进一步说明流转税、关税、所得税及其他税费的税务缴纳情况以及是否合规，是否存在少缴或应缴未缴的情形，是否存在被追缴或处罚的风险，并做充分的风险提示。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

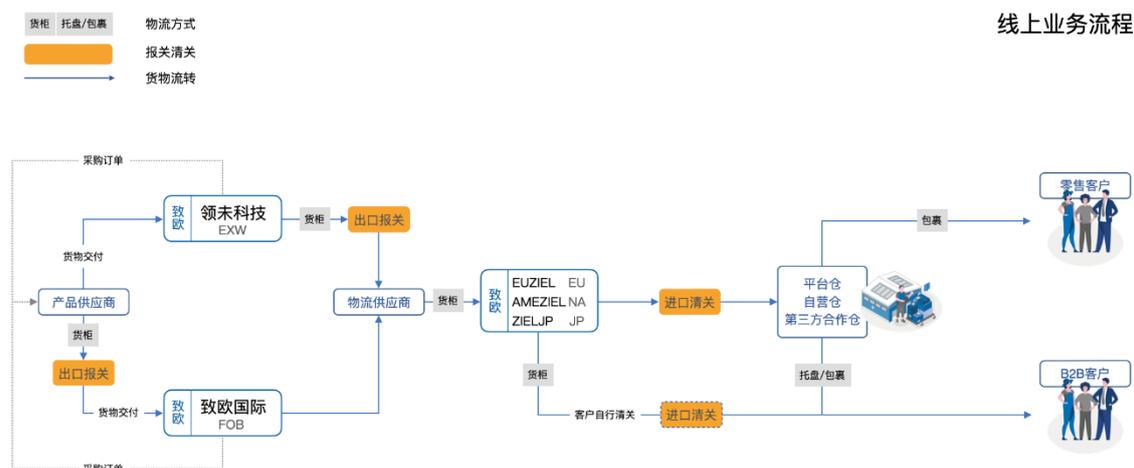
回复：

一、结合线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式和相关法律法规，进一步说明公司境内商品寄往境外的方式，是否履行报关程序；分析采购环节中的税务合规风险，是否以邮递物品而不是货物的方式报关，商品销售是否应视同于内销，是否需要在境内缴纳流转税；公司商品采购、出境相关模式是否属于行业通行做法

（一）结合线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式和相关法律法规，进一步说明公司境内商品寄往境外的方式，是否履行报关程序

## 1、线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式

报告期内，发行人线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式具体情况如下：



如上图所示，发行人业务模式是以一般贸易的方式出口至海外子公司，产品存储于海外的自营仓、平台仓或第三方合作仓，然后以当地海外子公司的名义在第三方平台上进行线上销售。

其中，采购模式主要分为两种，即 EXW 采购及 FOB 采购，具体区别如下：

采购模式	国内报关主体	申请出口退税主体	风险转移时点	海外清关主体	货物存储位置
EXW	公司	公司	工厂内货柜装柜交付给公司后	发行人的境外子公司	目的国所在的自营仓、平台仓或第三方合作仓
FOB	供应商	供应商	越过船舷后	发行人的境外子公司	

发行人在销售端以海外子公司为主体进行销售。发行人线上商品销售业务模式主要包括线上 B2C 及线上 B2B 模式，其中线上 B2C 模式是发行人最主要和最典型的业务模式，发行人主要通过亚马逊等第三方电商平台以线上零售方式将产品销售给终端消费者；线上 B2B 模式则主要通过将产品销售给亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户，由其作为产品的销售方向终端消费者提供商品。

## 2、线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的相关法律法规

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 1 月 22 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2022 年 1 月 19 日出具的法律意见书、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 8 月 13 日出具的法律意见书并经本所律师核查，报告期内，发行人线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的各主要业务环节及相应主要监管法规情况如下：

业务环节	国家/地区	法规类别	主要监管法规	主要内容
采购	中国大陆	税法、海关法	《中华人民共和国增值税暂行条例》《中华人民共和国对外贸易法》《中华人民共和国海关法》	主要明确出口申报义务、退税程序等
	欧盟、德国	税法、海关法	《海关法》《海关管理法》《进口消费税豁免条例》《免税条例》《德国财政法规》	主要明确进口申报义务、关税等纳税业务
	美国	税法、海关法	《关税法》《海关现代化法案》《贸易法》《贸易扩展法》《综合贸易与竞争法》	主要明确进口申报义务、关税等纳税业务
	日本	税法、海关法	《海关法》《关税法》《关税定率法》	主要明确进口申报义务、关税等纳税业务
销售	欧盟、德国	产品质量	《产品安全法》（ProdSG） 《产品责任法》（ProdHaftG） 《德国民法典》（German Civil Code） 《欧盟市场监管法规 2019/1020》 （(EU)2019/1020 Market Surveillance And Compliance Of Products）	主要明确卖家销售产品的要求；对缺陷产品的责任认定等
		消费者保护	《德国反不正当竞争法》《价格信息条例》 《德国消费者信息法案》《民法典》	主要明确消费者获取产品信息的法定权利；商品价格信息需具备的组成要素等
		电子商务	《德国电信媒体法》《贸易法规》《联邦数据保护法》《欧盟通用数据保护条例》《德国民法典》（German Civil Code）	主要明确服务运营商对电信媒体服务的责任以及电信媒体服务的数据保护要求；保障消费者权益等
		税法	欧盟增值税准则（Mehrwertsteuerrichtlinie der EU）、德国增值税法（Umsatzsteuergesetz）、德国企业所得税法（Körperschaftsteuergesetz）	主要明确流转税、所得税的申报、缴纳义务等
	美国	产品质量	《马格努森-莫斯保修法案》（Magnuson-Moss Warranty Act）、《联邦贸易委员会法》（FTC Act）、《消费品安全改进法》（CPSIA）	主要明确产品质量及保护消费者健康的要求；向消费者提供商品保修范围的要求等

	消费者保护	《联邦贸易委员会法》（FTC Act） 《消费品安全改进法》（CPSIA）	主要明确产品质量及保护消费者健康的要求；对不公平或欺骗性行为的监管措施等
	电子商务	《加州在线隐私保护法》《联邦贸易委员会法》	主要明确对个人隐私的保护；对不公平或欺骗性行为的监管措施等
	税法	《美国国内税收法律》（Internal Revenue Code） 《财政法规》（Treasury Regulation） 《减税和就业法案》（TCJA） 《销售税》（Sales & Use Taxes）	主要明确流转税、所得税的申报、缴纳义务等
日本	产品质量	《日本工业标准》（Japanese Industrial Standards）、《产品责任法》	主要明确家具家居产品和宠物产品等的标准
	消费者保护	《消费者合同法》《家庭用品质量标签法》 《宠物产品标签指南》	主要明确宠物产品的标准；家庭用品的质量；对损害消费者利益的行为的监管等
	电子商务	《反不正当溢价和误导性陈述法》《特定商业交易法》	主要对不当溢价、禁止误导性陈述和广告、线上销售广告、暂停业务等进行监管
	税法	企业所得税基本条例、消费税基本条例	主要明确流转税、所得税的申报、缴纳义务等

报告期内，发行人及其子公司按照各个业务流程相关监管法规合规经营，不存在因为业务经营违法违规受到监管部门任何诉讼或行政处罚的情形。

### 3、进一步说明公司境内商品寄往境外的方式，是否履行报关程序

报告期内，发行人绝大部分通过海运的方式，极少部分通过陆运方式（中欧班列）运往欧洲、北美、日本等国家或地区以实现最终销售。发行人产品均以一般贸易方式出口，由发行人或由供应商履行境内海关申报出口的法定程序，并由境外子公司履行目的地进口报清关程序。

报告期内，发行人不存在邮寄或邮政小包等通过国际邮政组织或其他商业物流直接向终端消费者发货的销售模式，不存在应当履行境内报关程序、目的港报清关程序而未履行的情形。

**（二）分析采购环节中的税务合规风险，是否以邮递物品而不是货物的方式报关，商品销售是否应视同于内销，是否需要在境内缴纳流转税**

**1、报告期内，发行人产品均通过一般贸易方式出口，不存在以邮递物品的方式出口**

邮递物品的出口方式，主要包括邮政小包直邮模式和 9610 直邮模式。其中：（1）邮政小包直邮模式，是指跨境电商交易中，卖家将产品交付给物流公司，由物流公司直接走快件申报渠道代理报关出口，卖家不直接向海关申报的物流模式。此类发货模式的包裹通常在 2kg 以内，外包装长宽高之和小于 90 厘米，且最长边小于 60 厘米，一般适用于低价值的跨境电商商品配送。（2）9610 直邮模式，即跨境贸易电子商务模式，适用于境内个人或电子商务企业通过电子商务交易平台实现交易，并采用“清单核放、汇总申报”模式办理通关手续的电子商务零售进出口商品，其报关出口针对的是小体量商品，通过国际快递向海外消费者发货。

发行人主要销售的家具家居类产品由于重量及尺寸限制，不具备通过邮递物品的方式直接向终端消费者发货的条件。报告期内，发行人产品均通过一般贸易方式出口，主要通过海运向境外 B2B 客户实现销售或送达境外自营仓、第三方合作仓、平台仓以备后续销售，发行人产品不存在以邮递物品进行跨境运输送达终端客户的情形。发行人产品出口属于《中华人民共和国对外贸易法》《中华人民共和国海关法》规定的一般货物出口贸易，发行人已按照相关法律法规要求履行对外贸易经营者备案程序、出口产品申报及查验程序、增值税退税程序。

因此，报告期内，发行人不存在产品出口以邮递物品出口的方式；发行人产品出口属于增值税法法定货物出口，享受出口产品免退税政策，均依法办理了出口退税，无其他境内流转税税负。

**2、采购环节中的税务合法合规情况**

**（1）发行人采购及出口环节符合海关规定**

报告期内，发行人及涉及出口业务的子公司领未科技、东莞致欧均已根据《中华人民共和国对外贸易法》《中华人民共和国海关法》等相关法律、法规，取得了出口业务资质，具体情况如下：

持有主体	证书名称	核发机关	备案/证书编号	有效期
致欧科技	对外贸易经营者备案登记表	-	04689253	长期
	海关进出口货物收发货人备案回执 <sup>注</sup>	中华人民共和国金水海关	海关注册编码： 4101962901 检验检疫备案号： 4100603691	长期
领未科技	对外贸易经营者备案登记表	-	04688463	长期
	海关进出口货物收发货人备案回执	中华人民共和国金水海关	海关注册编码： 4101968303 检验检疫备案号： 4100607810	长期
东莞致欧	对外贸易经营者备案登记表	-	04854270	长期
东莞致欧	海关进出口货物收发货人备案回执	中华人民共和国东莞海关	海关注册编码： 4419961CT1 检验检疫备案号： 5654101202	长期

注：2018年4月16日，海关总署发布《关于企业报关报检资质合并有关事项的公告》（海关总署公告2018年第28号）。根据该公告，2018年4月20日起，海关总署将检验检疫自理报检企业备案与海关进出口货物收发货人备案，合并为海关进出口货物收发货人备案，企业备案后同时取得报关和报检资质。

报告期内，发行人及其子公司领未科技、东莞致欧的出口业务均依法履行了出口报关相关手续，不存在违法违规行为，不存在因违反相关法律法规受到海关行政处罚的情况。

根据中华人民共和国郑州海关出具的《证明》，报告期内，发行人从事产品出口业务的主体致欧科技、领未科技在郑州海关均无违法违规记录。根据中华人民共和国东莞海关出具的《证明》，2021年2月20日至2021年12月31日，发行人从事产品出口业务的主体东莞致欧在黄埔海关<sup>4</sup>关区无走私行为、违反海关监管规定行为记录。综上，

<sup>4</sup> 东莞海关隶属于黄埔海关。

报告期内，致欧科技、领未科技和东莞致欧不存在因违反相关法律法规受到海关行政处罚的记录。

### （2）发行人采购及出口环节符合税务规定

根据财政部、国家税务总局《关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知》（财税〔2012〕39号），出口企业出口货物，实行免征和退还增值税政策。报告期内，公司及其子公司领未科技、东莞致欧对外出口货物，享受出口产品免退税政策，均依法办理了出口退税。

根据国家税务总局二七区税务局二分局出具的证明，致欧科技、领未科技自2019年1月1日至2021年12月31日，在税收征管信息系统未发现欠税情形。根据国家税务总局东莞市税局出具的证明，东莞致欧自设立以来至2021年12月31日，无欠缴税费与税务行政处罚记录。综上，报告期内，致欧科技、领未科技和东莞致欧不存在因违反相关法律法规受到税务监管机关处罚的记录。

### （三）发行人商品采购、出境相关模式是否属于行业通行做法

根据发行人确认及相关公司招股说明书披露，发行人及部分同行业公司商品采购、出境相关模式情况如下：

公司名称	商品采购、出境相关模式	主要出口模式
遨森电商	由供应商直接运输至遨森国内仓库，或由供应商直接报关出口，再根据不同国家子公司的需求集中运输至各个海外子公司的海外仓库。	一般贸易出口方式
安克创新	自行报关出口模式下，公司境内主体向公司境外子公司或境外最终客户出口并由境内主体（或其代理）向海关申报出口及退税事宜。供应商报关出口模式下，由供应商（或其代理）办理海关出口申报及退税等事宜。	一般贸易出口方式
华宝新能	华宝新能的境外线上销售流程为公司先向香港华宝销售产品，香港华宝销售给海外子公司，基本由公司的境内工厂通过海关报关出口的形式将产品出口运输至公司在境外子公司的当地物流仓库。对于线下国外销售，公司主要采用FOB销售方式。	一般贸易出口方式
赛维时代	赛维时代出口方式为一般贸易和直邮模式，其中以一般贸易为主，少量为直邮出口模式（邮政小包及直邮9610	一般贸易出口为主，少量为直邮模式

	模式)。从发货方式来看，FBA 及海外仓均为一般贸易的出口方式；直邮模式主要适用于零散、小批量、价值量不大的商品，报告期前期为邮政小包模式，从 2020 年下半年开始转换为直邮 9610 模式。	
三态股份	公司主要通过第三方物流渠道，以国际邮政、国际专线等方式将商品发给境外终端消费者。自 2020 年起，公司与部分第三方电商平台存在极少量采用海外仓交付模式进行订单履约的情况。	主要为直邮模式
易佰网络	国内仓发货模式下，易佰网络取得网店订单后通过中国邮政、国际专线等方式直接发给境外消费者；海外仓模式下，深圳母公司自行报关出口，办理出口退税或由香港易佰委托第三方报关出口。在目的地港清关环节，由易佰网络店铺子公司或第三方作为进口方接收货物，物流商再将货物运送至香港易佰指定的海外仓。	直邮模式+一般贸易出口方式
致欧科技	发行人及供应商以一般贸易申报出口，境外目的地港以一般贸易申报进口报清关缴纳关税及进口环节流转税。	一般贸易出口方式

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。

如上表所示，大部分同行业公司以一般贸易出口方式为主要商品采购和出境方式。发行人主要通过亚马逊等第三方电商平台向终端消费者进行线上销售。为快速响应市场需求，保证存货供应的充足性及物流运输的及时性，提升终端客户的消费体验，发行人需要在海外仓储备一定规模的库存商品且家具家居类产品由于重量及尺寸限制，故发行人主要通过海运的方式以一般贸易出口的方式将产品从国内工厂运往海外自营仓、第三方合作仓或平台仓等，从海外仓向终端客户配送商品。因此，发行人以一般贸易出口的商品采购和出境方式符合公司的实际经营情况，为行业通行做法。

综上所述，报告期内，发行人产品均以一般贸易方式出口，由发行人或由供应商履行境内海关申报出口的法定程序，并由境外子公司履行目的地进口报清关程序；发行人已按照相关法律法规要求履行对外贸易经营者备案程序、出口产品申报及查验程序、增值税退税程序，无其他境内流转税税负，发行人采购环节的税务合法合规；发行人的商品采购和出境所采用的一般贸易出口模式为行业通行做法。

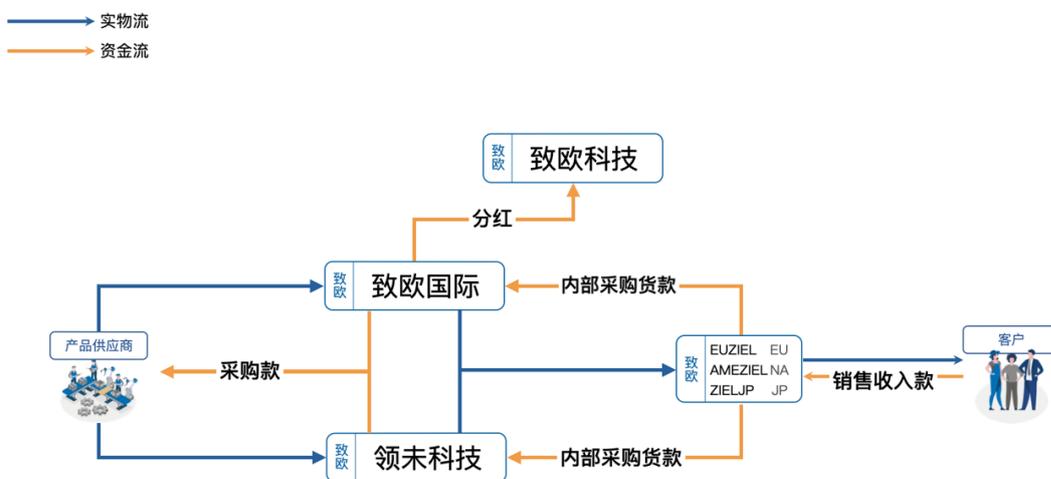
**二、请发行人结合内部业务架构等的变化，进一步说明主要利润留存主体变化的原因，相关内部交易转移定价是否公允，认为相关税务风险较小的依据是否充分**

（一）请发行人结合内部业务架构等的变化，进一步说明主要利润留存主体变化的原因

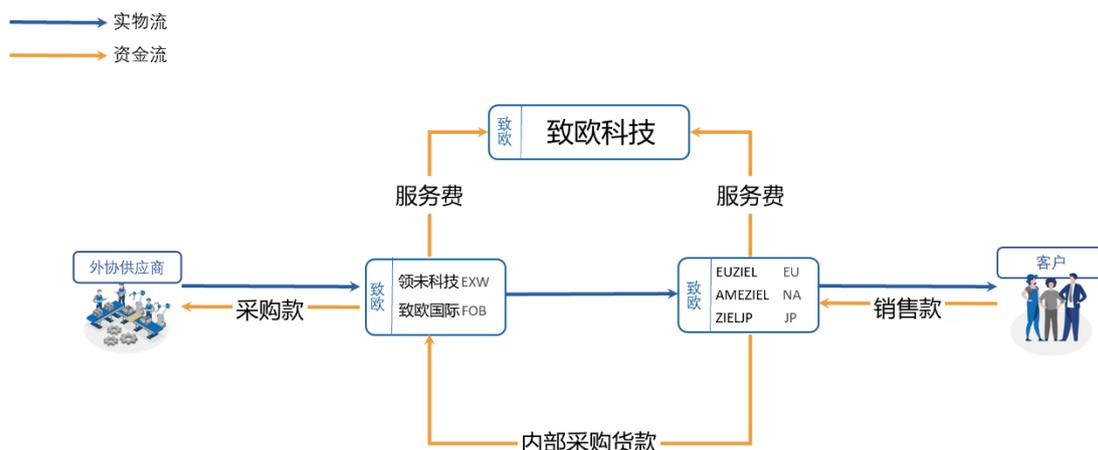
1、2018 年以来发行人集团内部业务架构变化情况

发行人自设立以来主要从事自有品牌家居产品的跨境出口电商业务，以境内子公司及香港子公司为采购主体、海外销售子公司为主要销售主体，主要通过亚马逊等海外电商平台将产品销往全球多个国家或地区。

2017 年 9 月，发行人在香港设立了子公司致欧国际，并通过致欧国际分别在德国、美国和日本设立了销售子公司，德美日子公司于 2018 年完成了同一控制下的业务重组。初期考虑到香港良好的资本市场环境、深厚的人才资源、先进的基础设施、较为高效的外汇市场等因素，发行人计划由致欧国际承担集团内品牌运营管理、产品研发设计、产品集中采购、线下市场拓展、企业财资中心等职能。基于 2018 年的规划，发行人经营活动环节集团内部各主体具体职能及内部交易脉络如下图所示：



2019 年，由于香港商业环境发生较大变化，基于集团运营管理便捷性、稳定性及安全性等方面的考虑，发行人于 2019 年重新规划集团内各主体的职能定位及业务分工。根据发行人于 2019 年根据境内外市场环境所作的规划，发行人经营活动环节集团内部各主体具体职能及内部交易脉络如下图所示：



自 2019 年发行人重新规划集团各主体职能至本补充法律意见书出具日，发行人集团内各主体的具体业务范围和分工定位情况如下：

序号	主体名称	主体类型	注册地	业务范围与分工定位
1	致欧科技	母公司	中国大陆	主要承担集团策略制定、产品及信息系统研发、运营支持及其他技术服务支持等职能
2	领未科技	子公司	中国大陆	主要承担部分产品研发、采购并销售给境外子公司，以及线下 B2B 销售职能
3	东莞致欧	子公司	中国大陆	主要承担部分产品研发、设计及供应链管理职能
4	致欧国际	子公司	中国香港	主要承担产品采购并销售给境外子公司职能
5	EUZIEL	致欧国际的子公司	德国	主要承担欧洲市场的仓储中转、销售等职能
6	AMEZIEL	致欧国际的子公司	美国	主要承担北美市场的仓储中转、销售等职能
7	ZIELJP	致欧国际的子公司	日本	主要承担日本市场的仓储中转、销售等职能
8	FURNOLIC	子公司	英国	主要承担英国市场仓储物流等职能

注：由于英国脱离欧盟，故发行人于 2021 年 5 月新设 FURNOLIC，用以负责英国市场销售订单的仓储物流等业务。

如上表所示，2019 年以来，根据发行人集团内各主体的职能定位，报告期内，发行人以子公司领未科技和致欧国际为采购主体，将采购的产品销售给德国、美国和日本子公司，并通过该等境外子公司在欧洲、北美和日本进行产品销售；母公司致欧科技向子公司提供技术运营支持服务，获取技术服务收入。

## 2、主要利润留存主体变化的原因

2018 年以来，公司合并报表范围内各主体实现的净利润及其占比情况如下：

单位：万元

主体	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	净利润	占比	净利润	占比	净利润	占比	净利润	占比
致欧科技	17,477.76	76.29%	42,922.44	89.22%	14,124.04	87.09%	695.31	6.09%
领未科技、 东莞致欧	1,637.47	7.15%	436.18	0.91%	261.39	1.61%	86.80	0.76%
致欧国际	61.19	0.27%	1,340.07	2.79%	215.46	1.33%	9,495.11	83.21%
境外销售子 公司	3,731.77	16.29%	3,411.77	7.09%	1,615.94	9.96%	1,133.29	9.93%
合计	<b>22,908.19</b>	<b>100.00%</b>	<b>48,110.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>16,216.82</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,410.52</b>	<b>100.00%</b>

注 1：上表中的净利润为合并抵消前的数据，故合计数与合并净利润存在差异。

注 2：公司于 2018-2021 年各年度均实施了股权激励，为了体现各主体的实际利润实现情况，上表中的净利润未考虑股份支付费用。

如前文及上表所示，2018 年，香港子公司致欧国际的利润占比较高，主要背景及原因为：基于 2018 年公司所作集团战略规划，出于香港良好的资本市场环境、深厚的人才资源、先进的基础设施、较为高效的外汇市场等考虑，公司计划由致欧国际承担集团内品牌运营管理、产品研发设计、产品集中采购、线下市场拓展、企业财资中心等职能，因此，2018 年度致欧国际留存了较大比例的利润。

2019 年以来，基于发行人面临的境内外商业环境的变化情况，出于集团运营管理便捷性、稳定性及安全性等方面的考虑，发行人重新制定了集团内规划并调整了各主体的职能定位及业务分工。在发行人的全球价值链中，主要的集团管理、策略制定、产品及信息系统研发、核心营销、运营支持及其他技术服务支持等价值创造由境内母公司致欧科技完成，并承担与此相应的风险；境内子公司及境外主体主要承担采购、境外仓储中转、销售等职能，仅承担具体采购、销售职能及相关风险。在公司集团价值链方面，致欧科技贡献了与其上述核心职能相关的利润，为集团利润的重要贡献方，应享有集团价值链下的主要利润；境内外子公司作为常规采购方及分销商，履行与其常规职能相匹配的价值创造，获得与常规职能及价值贡献相匹配的一定的利润，总体利润贡献程度

较低。2019-2021 年，母公司致欧科技的利润占比分别为 87.09%、89.22% 和 76.29%，利润主要分布在境内母公司，致欧国际及其他境外主体的利润比重较低，利润分布情况与价值贡献情况相匹配。

综上，2018 年发行人主要利润留存主体为香港子公司致欧国际，2019 年以来发行人主要利润留存主体为母公司致欧科技，该变化情况与发行人 2019 年前后所面临的境内外商业环境变化相适应，与 2019 年前后发行人集团内各主体的职能定位及业务分工重新规划、调整相适应，具有真实的业务背景和商业合理性，亦符合境内外税务监管法规要求。

## （二）相关内部交易转移定价是否公允，认为相关税务风险较小的依据是否充分

### 1、发行人集团内部交易转移定价公允

根据经济合作与发展组织（Organization for Economic Co-operation and Development, 简称“OECD”）颁布的《跨国企业与税务机关转让定价指南》（2022），从企业所得税的角度，各国税务机关应用“独立交易原则”衡量跨国关联企业间跨境交易定价合理性是长期国际共识；关联企业跨境交易的相关条件（如价格或利润率）落于独立交易区间之内，不应进行调整。

发行人在考虑集团内各主体之间的内部交易时，按照独立交易原则，综合考虑终端市场销售价格、物流运输、境外子公司在交易链条中承担的功能和风险等因素，并结合海外当地子公司税务相关规定，保证各交易主体获得合理回报基础上以成本加成方式协商确定交易价格。

2018 年及报告期内，发行人聘请了第三方税务咨询机构出具了转移定价相关报告。税务咨询机构按照 OECD 相关规范，基于发行人集团内各主体的功能和风险特征，使用交易净利润法对发行人集团内部交易定价进行评估测试。根据转移定价报告，致欧科技、领未科技、致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 等报告主体在报告所载测试期间的利润水平均处于上下四分位区间内，或是高于可比公司水平，不存在显著低于可比公司平均水平或者下四分位值水平的异常情况。因此，根据税务咨询机构出具的转移定价报告，发行人在报告所载测试期间的内部交易符合独立交易原则。

综上，发行人集团内部转移定价具有公允性。

## 2、相关税务风险较小的依据充分

### （1）税务咨询机构专业意见

报告期内，发行人及其子公司已根据当地税收法规的规定，聘请了税务咨询机构出具转移定价相关报告，发行人及其子公司按要求向主管税务部门报送跨境转移定价同期资料或准备了转移定价本地文档，符合各司法辖区相关税收法规的规定。根据转移定价报告的分析，致欧科技、领未科技、致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 等集团内主体在报告期内的内部关联交易符合独立交易原则。

### （2）公司内部交易纳税合法合规

#### ①境内纳税合法合规性

报告期内，发行人及境内子公司各年度向税务机关报送年度企业所得税纳税申报表时，就其与关联方之间的业务往来均附送了《中华人民共和国企业年度关联业务往来报告表》，相关交易已向所在地主管税务机关如实申报，且主管税务部门均出具了涉税合规证明，报告期内公司依法缴纳税款，未因内部转移定价受到税务方面的行政处罚。

#### ②境外纳税合法合规性

根据境外律师出具的法律意见书，报告期内，发行人各境外子公司致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP、FURNOLIC 按照当地法律要求缴纳税款，不存在被税务监管机关处罚的情形。具体如下：

A、根据香港许林律师行有限法律责任合伙出具的法律意见书，报告期内，致欧国际根据香港法律按期申报并依法纳税，没有重大税务违规行为，并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，不存在因转移定价导致被主管税务机关重新核定价格并追缴税款及罚款。

B、根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，报告期内，EUZIEL 已根据德国当地税收法规完成增值税注册、提交增值税申报表或缴纳税款，不存在因违反税收法规的行为而受到德国税务机关处罚。

C、根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书，报告期内，AMEZIEL 均及时缴纳了联邦和州税费，不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费

或费用。截至境外法律意见书出具之日（2021年12月31日），AMEZIEL不存在任何未决或现行的不利税收指控或审计，也不存在因未支付或涉嫌未支付联邦或州税而受到任何行政或监管处罚。

D、根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，自 ZIELJP 成立至境外法律意见书出具日（2022年3月9日），ZIELJP 已按照日本法律法规的规定缴纳税费；主管税务机关未以违反税收条例为由，对 ZIELJP 进行处罚；不存在因转移定价而被主管税务机关重新核定价格并追缴税款及罚款的情形。

E、根据英国 Sherrards Solicitors LLP 出具的法律意见书，FURNOLIC 按照英国法律定期申报和缴税，不存在重大的税务违规行为，亦不存在因税务问题或任何与税务有关的纠纷而受到行政处罚的情形。

### ③实际控制人的兜底承诺

发行人实际控制人宋川出具了承诺函，承诺若报告期内发行人及其子公司因转移定价而被主管税务机关重新核定价格并依法追缴税款及罚款，其将承担发行人由此导致的损失。

综上所述，2018年及报告期内，发行人主要利润留存的安排是基于现实情况以及合理的商业目的做出的；根据税务专业机构出具的转移定价报告、境外法律意见及境内主管部门的合规证明，发行人集团内部转移定价具有公允性，符合境内外税务监管法规的要求，发行人转移定价相关税务风险较小依据充分。

## **三、结合境内以及境外不同地区的销售收入及税收政策、具体征税标准及税率，进一步说明流转税、关税、所得税及其他税费的税务缴纳情况以及是否合规，是否存在少缴或应缴未缴的情形，是否存在被追缴或处罚的风险，并做充分的风险提示**

报告期内，发行人主要销售或经营国家或地区所涉税种较多，下文税收政策、具体征税标准及税率、实际缴纳情况主要分析发行人所涉及的主要国家的主要税种。

具体而言，发行人所涉税种主要包括欧洲各国增值税、美国销售税、日本消费税，关税主要包括欧洲、北美、日本各国各地区关税，所得税主要包括中国内地及中国香港、欧洲、北美、日本各国各地区企业所得税。

（一）流转税税收政策、具体征税标准、税率、公司实际缴纳情况以及纳税合规情况

1、欧洲地区流转税税收政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

（1）欧洲地区流转税税收政策、具体征税标准及税率

2018年以来，欧盟各国（含英国）普遍征收增值税（Value Added Tax, VAT），征收范围包括出售商品、提供劳务和进口业务等。一般计税方式为按照销售额和适用税率计算销项税额并抵扣进项税额，如无销项税额则可从主管机关申报退回进项税额。

2018年以来，发行人于欧盟各国销售的家具家居等各系列商品通常为一般商品，适用各国标准税率（Standard Rate），而不适用低税率（Reduced Rate）、超级低税率（Super-reduced Rate）或过渡税率（Parking Rate）。2018年以来，欧盟各国（含英国）VAT标准税率如下：

欧洲各国	国家代码	标准税率	欧洲各国	国家代码	标准税率
比利时	BE	21%	立陶宛	LT	21%
保加利亚	BG	20%	卢森堡	LU	17%
捷克	CZ	21%	匈牙利	HU	27%
丹麦	DK	25%	马耳他	MT	18%
德国	DE	19% <sup>注</sup>	荷兰	NL	21%
爱沙尼亚	EE	20%	奥地利	AT	20%
爱尔兰	IE	23% <sup>注</sup>	波兰	PL	23%
希腊	GR	24%	葡萄牙	PT	23%
西班牙	ES	21%	罗马尼亚	RO	19%
法国	FR	20%	斯洛文尼亚	SI	22%
克罗地亚	HR	25%	斯洛伐克	SK	20%
意大利	IT	22%	芬兰	FI	24%
塞浦路斯	CY	19%	瑞典	SE	25%
拉脱维亚	LV	21%	英国	GB	20%

注：2020年欧洲各国因疫情出台税收优惠政策，实施较低水平的临时税率，其中德国于2020年7月1日至2020年12月31日期间标准税率下调至16%的临时税率；爱尔兰于2020年9月1日至2021年2月28日期间标准税率下调至21%的临时税率。

2021年1月1日起实施的英国增值税税改、2021年7月1日起实施的欧盟增值税税改主要针对欧盟及英国以外的海外卖家对欧盟和英国内消费者实现销售的增值税税收监管空缺问题，发行人已于德国、英国设立了子公司，并于欧盟及英国各国使用了自营或第三方合作仓，按照欧盟及英国内卖家相关法律法规要求严格照章纳税，并不适用针对海外卖家邮政小包、代扣代缴相关税收增量政策，而是继续适用于欧盟及英国内卖家的增值税相关规定，不存在税负从无到有绝对变化，或是其他税负显著增加的情形。

（2）发行人在欧洲地区流转税实际缴纳情况

报告期内，发行人分别聘请了税务师安永德国协助 EUZIEL 按照德国税法进行德国范围内增值税申报和缴纳，聘请了税务师毕马威匈牙利协助 EUZIEL 实施欧洲其他国家和地区间接税申报、缴纳，聘请了税务师英国 BDO 协助 FURNOLIC 进行英国范围内增值税、所得税申报及缴纳。欧盟和英国税改后，发行人将继续与相关专业机构密切合作，在其协助下实施欧盟和英国的间接税的申报纳税，保证符合欧盟和英国税法相关要求，保证业务开展合法合规。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，报告期内，EUZIEL 已根据德国当地税收法规完成增值税注册、提交增值税申报表或缴纳税款，不存在因违反税收法规的行为而受到德国税务机关处罚的情形。

报告期各期，发行人德国子公司增值税销项税额、当期收入、匡算实际税率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期增值税销项税额	58,320.79	38,895.26	22,835.63
当期收入 (不含亚马逊 Vendor 等收入)	297,416.20	200,244.12	113,730.87
匡算实际税率	19.61%	19.42%	20.08%

注 1：上表中收入为德国子公司收入，包含对原欧盟各国（含英国）收入；前述收入不含对欧洲亚马逊 Vendor、Wayfair 和其他线下 B2B 客户 FOB 收入或跨国 B2B 交易收入，前述相关收入无需计缴增值税。

注 2：欧洲各国的增值税税率为 16% 至 25%。

注 3：2021 年度，英国子公司 FURNOLIC 设立后主要为 EUZIEL 提供仓库管理、收发货服务，其收入为服务出口（对 EUZIEL）相关收入，而无产品销售收入；EUZIEL 作为产品实际所有人于英国当地承担产品销售实现后的增值税纳税义务。

由上表可知，欧盟、英国增值税税改前后，报告期内德国子公司匡算实际税率即约为 19%-20%，与欧盟主要销售目的国增值税税率水平相适应。2020 年度，由于新冠肺炎疫情影响，德国、爱尔兰等国家在一定期间内下调了增值税率，因此 2020 年及 2021 年德国子公司匡算实际税率较 2019 年有所降低。总体而言，发行人各期匡算实际税率与欧洲各国增值税率不存在显著差异。

## 2、北美地区流转税税收政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

### （1）北美地区流转税税收政策、具体征税标准及税率

2018 年以来，美国除不征收销售税的各州外，其他各州陆续完善了相关法规并确定了在线销售平台企业的代扣代缴义务。对于卖家而言，需要在有设立公司、租赁仓库、雇佣员工等具有实体存在的主要经营州注册销售税号并向该州政府进行销售税申报，对于达到一定标准产生了经济关联的州，于在线销售平台已经代扣代缴的基础上，卖家同样需要在该州注册税号并进行销售税的申报（如运行独立站的卖家）。

具体而言，美国各州政府颁布相关法律要求在线销售平台（拟）执行代扣代缴政策的具体时间、各州之州销售税率具体情况如下：

序号	州名	税率	执行日	序号	州名	税率	执行日
1	华盛顿州	6.50%	2018/1/1	27	加利福尼亚州	7.25%	2019/10/1
2	宾夕法尼亚州	6.00%	2018/4/1	28	科罗拉多州	2.90%	2019/10/1
3	俄克拉荷马州	4.50%	2018/7/1	29	马萨诸塞州	6.25%	2019/10/1
4	明尼苏达州	6.875%	2018/10/1	30	马里兰州	6.00%	2019/10/1
5	新泽西州	6.625%	2018/11/1	31	内华达州	6.85%	2019/10/1
6	康涅狄格州	6.35%	2018/12/1	32	得克萨斯州	6.25%	2019/10/1

7	阿拉巴马州	4.00%	2019/1/1	33	犹他州	6.10%	2019/10/1
8	爱荷华州	6.00%	2019/1/1	34	缅因州	5.50%	2019/10/1
9	南达科他州	4.50%	2019/3/1	35	北达科他州	5.00%	2019/10/1
10	内布拉斯加州	5.50%	2019/4/1	36	伊利诺伊州	6.25%	2020/1/1
11	哥伦比亚特区	6.00%	2019/4/1	37	密歇根州	6.00%	2020/1/1
12	南卡罗来纳州	6.00%	2019/4/29	38	威斯康星州	5.00%	2020/1/1
13	爱达荷州	6.00%	2019/6/1	39	夏威夷州	4.00%	2020/1/1
14	纽约州	4.00%	2019/6/1	40	北卡罗来纳州	4.75%	2020/2/1
15	佛蒙特州	6.00%	2019/6/6	41	佐治亚州	4.00%	2020/4/1
16	印第安纳州	7.00%	2019/7/1	42	路易斯安那州	4.45%	2020/7/1
17	肯塔基州	6.00%	2019/7/1	43	密西西比州	7.00%	2020/7/1
18	弗吉尼亚州	5.30%	2019/7/1	44	田纳西州	7.00%	2020/10/1
19	罗得岛州	7.00%	2019/7/1	45	佛罗里达州	6.00%	2021/7/1
20	新墨西哥州	5.125%	2019/7/1	46	密苏里州	4.225%	2023/1/1
21	阿肯色州	6.50%	2019/7/1	47	阿拉斯加州	0.00%	不适用
22	西弗吉尼亚州	6.00%	2019/7/1	48	特拉华州	0.00%	不适用
23	怀俄明州	4.00%	2019/7/1	49	蒙大拿州	0.00%	不适用
24	俄亥俄州	5.75%	2019/9/1	50	新罕布什尔州	0.00%	不适用
25	堪萨斯州	6.50%	2019/10/1	51	俄勒冈州	0.00%	不适用
26	亚利桑那州	5.60%	2019/10/1				

注 1：上表中，在线销售平台强制性代扣代缴起始日之前，均由线上销售企业自主申报。

注 2：由于报告期以来各州政府对销售税税率略有调整，上表中税率数据为截至 2022 年 2 月 28 日的的数据。

注 3：阿拉斯加等五州的州销售税率为 0%；阿拉斯加州存在郡、县政府实施的地方销售税率，征收方法同州销售税；其他四州均无地方销售税率。

## （2）发行人在北美地区流转税实际缴纳情况

报告期以来，随着美国各州政府颁布实施相关销售税征收和代扣代缴相关规定，公司美国子公司 AMEZIEL 于设立地加州和其他达到实体或经济关联的州，按照该州销售

税法要求进行申报纳税，由 AMEZIEL 聘请的美国税务师 BDO 协助相关申报流程，复核相关申报文件，保证销售税缴纳合法合规。

报告期各期，发行人美国子公司销售税额、当期收入、匡算实际税率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期销售税额	15,229.00	9,822.33	6,253.92
当期收入 (不含美国 B2B 业务收入)	192,210.46	130,638.55	88,630.11
匡算实际税率	7.92%	7.52%	7.06%

注 1：上表中收入为美国子公司收入，包含加拿大、墨西哥等国家或地区收入；加拿大商品及服务税税率在 5%-15% 之间，主要省份在 12%-15% 之间；美国销售税在终端零售环节征收，美国 B2B 业务收入无需计缴销售税，故前述收入不含美国 B2B 业务收入。

注 2：美国近 40 个州的销售税税率为 4.00% 至 7.25%，各州下的郡、县规定了地方销售税率，各州地方销售税率均值从 0.03% 到 5.22% 不等，故匡算实际税率高于同期各州之州销售税率均值。

如上表所示，随着美国各州逐步立法对存在经济关联的线上卖家征收销售税，报告期内 AMEZIEL 匡算实际税率总体呈上升趋势，与各州税率叠加地方税率后的复合税率水平相适应，AMEZIEL 已经就北美地区线上销售收入按照相关法律法规要求充分缴纳间接税。

根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书，报告期内，AMEZIEL 均及时缴纳了联邦和州税费，不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用。截至境外法律意见书出具之日（2021 年 12 月 31 日），AMEZIEL 不存在任何未决或现行的不利税收指控或审计，也不存在因未支付或涉嫌未支付联邦或州税而受到任何行政或监管处罚。

### 3、日本流转税税收政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

#### （1）日本流转税税收政策、具体征税标准及税率

日本主要流转税税种为由日本政府征收的消费税；征税范围包括商品和服务的提供，机器、建筑物等经营资产的销售和租赁等。日本消费税按年度进行申报，实行统一税率，税率为 8%；2019 年 10 月 1 日起上调至 10%。

（2）发行人在日本流转税实际缴纳情况

报告期各期，发行人日本子公司消费税额、当期收入、匡算实际税率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期消费税额	416.79	312.48	142.36
当期收入	4,113.90	3,258.85	1,660.62
匡算实际税率	10.13%	9.59%	8.57%

如上表所示，发行人日本消费税匡算实际税率呈现逐年上升趋势，从 2019 年度的 8.57% 上升至 2021 年度的 10.13%，主要因为 2019 年 10 月 1 日起日本消费税率上调至 10% 所致。发行人日本市场流转税实际缴纳情况与税率情况相适应，不存在重大异常。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，自 ZIELJP 成立至境外法律意见书出具日（2022 年 3 月 9 日），ZIELJP 已按照日本法律法规的规定缴纳税费；主管税务机关未以违反税收条例为由，对 ZIELJP 进行处罚；不存在因转移定价而被主管税务机关重新核定价格并追缴税款及罚款的情形。

综上所述，根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE、美国 Stanley Law 和日本 Kitahama Partners Tokyo Office 分别出具的法律意见书，发行人合并报表内各主体均已按照经营或销售地当地流转税相关税法申报纳税，不存在少缴的情形，除各国税务机关法定申报纳税期限较长导致期末税款尚未缴纳情况外，不存在其他应缴未缴的情形，不存在被追缴或处罚的重大风险。

（二）境外关税税收政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况、纳税合规情况

报告期内，发行人主要在欧洲、北美和日本等国家和地区进行产品销售，相关国家或地区的有关进口政策、涉及税率情况如下：

1、欧洲各国关税政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

（1）欧洲各国关税政策、具体征税标准及税率

英国脱欧前（2021年1月1日起），欧盟各国为一个统一市场，各国间商品、人员、资本、服务基本自由流通；英国脱欧后，英国与欧盟其他国家相互独立。

报告期内，发行人销往欧盟各国的各系列产品均为零关税、低关税产品，就SKU数量而言，约有60%的SKU均为零关税，15%的SKU关税率为5%以下，其余部分关税率为5%至12%之间，最高为12%。此外，报告期以来，欧盟的贸易环境稳定，关税税率不存在重大调整。英国脱欧后，英国市场和欧盟市场切割，但公司销往英国的产品的关税应税范围和关税税率总体水平与欧盟近似。英国脱欧后，销往英国市场和欧盟市场关税税率不存在重大差异。

## （2）欧洲地区关税实际缴纳情况

报告期内，发行人欧洲地区清关金额、缴纳的关税金额、匡算的实际关税税率具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
清关金额	145,917.90	127,792.25	73,879.47
关税金额	2,539.83	1,821.68	1,267.49
实际关税率	<b>1.74%</b>	<b>1.43%</b>	<b>1.72%</b>

注1：匡算的实际关税税率=关税金额/清关金额；

注2：上表中，为保证数据口径可比性，关税额、清关金额统计口径为当期入库商品；亚马逊Vendor中FOB模式无需公司清关和缴纳关税，故上表中不含该部分业务数据。

根据上表数据，由于发行人销往欧洲各国各系列产品主要为零关税、低关税产品，超过60%产品为零税率，约20%左右产品关税率低于5%，其他较少产品税率在5%以上，故各年度实际关税率均较低，且无较大波动；前述匡算实际关税率与欧洲地区各国关税水平相适应，符合发行人销往欧洲主要国家的产品构成情况，不存在重大异常。

## 2、北美各国关税政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

### （1）北美各国关税政策、具体征税标准及税率

2018年以来，美国政府采取了多项贸易保护主义政策，导致中美之间的贸易摩擦和争端不断升级。美国国际贸易委员会(USTR)通过了301中国法案(China Section 301)，分多轮次对来源于我国的出口商品加征关税，2018年9月25日之前美国加征关税的340

亿美元商品清单及 160 亿美元商品清单均不涉及发行人经营的产品范围，但 2018 年 9 月 25 日的 2,000 亿美元商品清单、2019 年 9 月 1 日生效的 3,000 亿美元商品清单，均涉及了发行人的产品范围，加征关税后发行人产品适用的美国关税税率情况如下：

时间范围	加征范围	SKU 数量占比	加征后税率
2018.09.25 以前	-	10%	0%-10%
		70%	0%-20%
		20%	2.5%-11.3%
2018.09.25-2019.05.10	2018 年 9 月 25 日起，美国政府对 2,000 亿美元商品（USTR China Section 301 清单 3）加征 10% 关税	10%	0%-10%
		70%	10%-30%
		20%	2.5%-11.3%
2019.05.10-2019.09.01	2019 年 5 月 10 日起，美国政府对前述 2,000 亿美元商品进一步加征 15% 关税，合计加征 25%	10%	0%-10%
		70%	25%-45%
		20%	2.5%-11.3%
2019.09.01-2020.02.14	2019 年 9 月 1 日起，美国政府对 3,000 亿美元商品（USTR China Section 301 清单 4）加征 15% 关税	10%	0%-10%
		70%	25%-45%
		20%	17.5%-26.3%
2020.02.14 以后	2020 年 2 月 14 日起，美国政府对 3,000 亿美元商品加征率降为 7.5%	10%	0%-10%
		70%	25%-45%
		20%	10%-18.8%

当地时间 2022 年 3 月 23 日，美国贸易代表办公室（USTR）发布公告，宣布 301 中国法案关税加征清单中的 352 项商品豁免加征关税（后称“豁免清单”），豁免期间自 2021 年 10 月 12 日至 2022 年 12 月 31 日。就 SKU 数量及税率而言，本次豁免清单涉及发行人的主要为清单 3 中相关商品，豁免加征关税的 SKU 数量约占美国市场 SKU 数量 4% 左右，豁免加征关税率为 25%。发行人预期本次关税豁免中可获得 2021 年 10 月 12 日至 2021 年 12 月 31 日期间豁免产品加征关税退还，但确切金额尚需美国海关依据 USTR 豁免清单进行认定为准。

报告期以来，中国与加拿大等其他北美国家经贸关系正常、稳定，不存在与外国产生重大贸易摩擦、关税和其他主要税种存在重大不利变化的情形。公司销往加拿大的产品，约 15% 的产品均为零关税或 5% 以下，约 80% 产品关税率为 10% 以内，仅约 5% 产品在 10% 以上。

## （2）北美地区关税实际缴纳情况

报告期内，发行人北美地区清关金额、缴纳的关税金额、匡算的实际关税率具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
清关金额	80,418.19	64,609.14	33,307.34
关税金额	16,756.70	12,744.85	5,650.59
实际关税率	<b>20.84%</b>	<b>19.73%</b>	<b>16.97%</b>

注 1：匡算的实际关税率=关税金额/清关金额；

注 2：上表中，为保证数据口径可比性，关税额、清关金额统计口径为当期入库商品；亚马逊 Vendor 中 FOB 模式无需公司清关和缴纳关税，故上表中不含该部分业务数据。

如上表所示，2019-2021 年，发行人在北美地区匡算的关税率约为 16%-21%，受到中美贸易摩擦中美国关税加征影响，公司北美地区匡算实际关税率呈现上升趋势。前述匡算实际关税率与美国加征后关税水平相适应，符合发行人销往北美主要国家的产品构成情况，不存在重大异常。

## 3、日本关税政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

### （1）日本关税政策、具体征税标准及税率

2018 年以来，中国与日本经贸关系正常、稳定，不存在产生重大贸易摩擦、关税和其他主要税种存在重大不利变化的情形。2020 年 11 月 15 日，中国与东盟十国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰共 15 个国家正式签署《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）。根据《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）约定，日本承诺自中国进口的协定内商品将按照不同时间要求逐年降低关税，并分别在协定生效后的第 1 年、第 11 年、第 16 年和第 21 年降至零关税。根据中国商务部消息，2022 年 1 月 1 日起，RCEP 正式生效，文莱、柬埔寨、老挝、新加坡、泰国、越南等 6 个东盟成员国和中国、日本、新西兰、

澳大利亚等 4 个非东盟成员国正式开始实施协定。该协定的签署与生效对发行人报告期内业绩无影响，加之发行人日本市场销售收入占比较低，销往日本市场产品大部分为零关税或低关税产品，预期该协议未来不会对发行人业绩产生显著影响。

报告期内，以产品 SKU 数量计量，发行人销往日本的产品，超过 60% 的产品均为零关税，超过 30% 产品关税率为 5% 以内，其他产品均在 10% 以内，关税税负较低。

## （2）日本关税实际缴纳情况

报告期内，发行人欧洲地区清关金额、缴纳的关税金额、匡算的实际关税率具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
清关金额	1,864.86	1,428.49	839.02
关税金额	29.95	27.30	20.46
<b>实际关税率</b>	<b>1.61%</b>	<b>1.91%</b>	<b>2.44%</b>

注 1：匡算的实际关税率=关税金额/清关金额；

注 2：上表中，为保证数据口径可比性，关税额、清关金额统计口径为当期入库商品；亚马逊 Vendor 中 FOB 模式无需公司清关和缴纳关税，故上表中不含该部分业务数据。

如上表所示，报告期内，发行人日本市场匡算实际关税率较低，总体约处于 1.5-2.5% 之间，且随着零关税产品销售占比上升略有下降；前述匡算实际关税率与日本关税水平相适应，符合发行人日本市场产品销售实际情况，不存在重大异常。

综上所述，发行人在境外各销售目的国关税均已按照当地税法申报纳税，不存在少缴或应缴未缴的情形，不存在被追缴或处罚的重大风险。

## （三）境内外所得税税收政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况、纳税合规情况

### 1、合并报表范围内各主体适用所得税政策、具体征税标准及税率情况

根据申报会计师普华永道出具的《致欧家居科技股份有限公司 2019 年度、2020 年度及 2021 年度主要税种纳税情况说明的专项报告》（普华永道中天特审字[2022]第 0017

号），报告期内，发行人合并报表范围内各主体均为注册当地税收居民，受到注册地税收司法管辖，适用当地所得税法。具体而言，发行人合并范围内各主体适用的企业所得税包括中国境内企业所得税、中国香港企业所得税、美国联邦所得税及州所得税、德国企业所得税、日本法人税及地方法人税、英国企业所得税等，发行人已根据不同国家和地区法规要求采用适用税率计缴，各主体适用的具体征税标准及税率如下：

纳税主体	注册国家或地区	2021 年度	2020 年度	2019 年度
致欧科技	中国大陆	15%	15%	15%
领未科技	中国大陆	25%	25%	25%
东莞致欧	中国大陆	20%	20%	不适用
致欧国际	中国香港	纳税所得额 200 万港币以内适用 8.25%，200 万港币以上适用 16.5%	纳税所得额 200 万港币以内适用 8.25%，200 万港币以上适用 16.5%	纳税所得额 200 万港币以内适用 8.25%，200 万港币以上适用 16.5%
EUZIEL	德国	32.98%	32.98%	32.98%
AMEZIEL	美国	州所得税：适用各州的所得税率；联邦所得税：21%	州所得税：适用各州的所得税率；联邦所得税：21%	州所得税：适用各州的所得税率；联邦所得税：21%
ZIELJP	日本	纳税所得额 800 万日元以内法人税率适用 15%，800 万日元以上适用 23.2%，另有地方法人税、事业税、地方法人特别税等。	纳税所得额 800 万日元以内法人税率适用 15%，800 万日元以上适用 23.2%，另有地方法人税、事业税、地方法人特别税等。	纳税所得额 800 万日元以内法人税率适用 15%，800 万日元以上适用 23.2%，另有地方法人税、事业税、地方法人特别税等。
FURNOLIC	英国	19%	/	/

注：英国子公司 FURNOLIC 于 2021 年设立。

## 2、合并报表范围内各主体所得税实际缴纳情况

报告期内，发行人合并报表范围内各主体的所得税缴纳情况如下：

纳税主体	国家/地区	报告期内的所得税缴纳情况
致欧科技	中国大陆	已按照中国大陆税法完成 2019-2021 年度汇算清缴；已获得主管税务机关出具的无欠税证明。
领未科技	中国大陆	已按照中国大陆税法完成 2019-2021 年度汇算清缴；已获得主管税务机关出具的无欠税证明。

东莞致欧	中国大陆	已按照中国大陆税法完成 2020-2021 年度汇算清缴；已获得主管税务机关出具的无欠税证明。
致欧国际 <sup>注2</sup>	中国香港	已按照中国香港税务局要求，提交 2019-2020 年度汇算清缴申请资料，受疫情影响进度较慢，目前处于与香港税务局沟通核定中；受全球疫情反复的影响，2019-2020 年度沟通核定工作进度较慢，结合香港相关规定要求，致欧国际提交申请并获得香港税务局同意，获准延期提交沟通反馈文件。目前尚未收到香港税务局 2021 年度汇算清缴通知；致欧国际财务核算已根据税务专业机构意见充分计提应交税费；已获得境外律师关于无税务违规行为的专业意见。
EUZIEL	德国	已按照德国税法完成 2019-2020 年度汇算清缴，2021 年度尚待经审计财务报表履行公示程序后申报汇算清缴，财务核算已根据税务专业机构意见充分计提应交税费；已获得境外律师关于无税务违规行为的专业意见。
AMEZIEL	美国	已按照美国税法完成 2019-2021 年度汇算清缴；已获得境外律师关于无税务违规行为的专业意见。
ZIELJP	日本	已按照日本税法完成 2019-2021 年度汇算清缴；已获得境外律师关于无税务违规行为的专业意见。
FURNOLIC	英国	2021 年度汇算清缴尚未完成，处于税法允许申报期内，财务核算已根据税务专业机构意见充分计提应交税费；已获得境外律师关于无税务违规行为的专业意见。

注 1：东莞致欧于 2020 年设立，FURNOLIC 于 2021 年设立。

如上表所示，发行人境内外各主体已严格按照注册地税收司法监管要求进行申报缴纳或计提，发行人境内外各公司所得税缴纳事项符合当地政策法规。

综上所述，发行人合并报表范围内各主体企业所得税均已按照注册地企业所得税法要求申报纳税，不存在少缴的情形，除各国税务机关法定申报纳税期限较长导致部分税款期末已计提、尚未缴纳情况外，不存在其他应缴未缴的情形，不存在被追缴或处罚的重大风险。

#### （四）税务合法合规情况

##### 1、境内纳税合法合规情况

（1）根据国家税务总局二七区税务局二分局出具的证明，报告期内，致欧科技、领未科技在税收征管信息系统未发现欠税情形。

(2) 根据国家税务总局东莞市税务局出具的证明, 东莞致欧目前无欠缴税费记录, 其自成立以来暂无税务行政处罚记录。

(3) 根据国家税务总局深圳市南山区税务局出具的证明, 税务主管部门暂未发现致欧深圳分公司自成立以来有重大税务违法记录。

综上所述, 报告期内, 公司及其境内子公司领未科技、东莞致欧以及致欧深圳分公司均按照税收法律法规的要求按期申报并依法纳税。

## 2、境外纳税合法合规情况

根据境外律师出具的法律意见书, 报告期内, 发行人各境外子公司致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP、FURNOLIC 按照当地法律要求缴纳税款, 不存在被税务监管机关处罚的情形。

(1) 根据香港许林律师行有限法律责任合伙出具的法律意见书, 报告期内, 致欧国际根据香港法律按期申报并依法纳税, 没有重大税务违规行为, 并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; 不存在因转移定价导致被主管税务机关重新核定价格并追缴税款及罚款; 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、海关主管部门处罚的潜在风险。

(2) 根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书, 报告期内, EUZIEL 已根据德国当地税收法规完成增值税注册、提交增值税申报表或缴纳税款, 不存在因违反税收法规的行为而受到德国税务机关处罚; 并未由于未缴纳关税和进口增值税而受到德国税务或海关部门的调查或处罚; 未因违反与外汇、税收等有关的德国法律法规而受到刑事或行政处罚。

(3) 根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书, 报告期内, AMEZIEL 均及时缴纳了联邦和州税费, 不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用; 公司不存在因漏缴、欠缴关税和进口增值税而被税务或海关调查或处罚的情形。截至境外法律意见书出具之日(2021年12月31日), AMEZIEL 不存在任何未决或现行的不利税收指控或审计, 也不存在因未支付或涉嫌未支付联邦或州税而受到任何行政或监管处罚。

（4）根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，自 ZIELJP 成立至境外法律意见书出具日（2022 年 3 月 9 日），ZIELJP 进口货物之前始终妥善获得海关总署的正式许可，并始终在海关指定的期限内全额缴纳所有关税；ZIELJP 按照日本法律纳税，并未由于违反税收法规的行为而遭受主管当局的处罚；不存在因转移定价而被主管税务机关重新核定价格并追缴税款及罚款的情形。

（5）根据英国 Sherrards Solicitors LLP 出具的法律意见书，FURNOLIC 未因未缴纳任何关税或进口增值税而受到英国税务或海关机构调查或处罚；定期根据英国法律提交了纳税申报表并缴纳了税费、无重大税务违规行为且未因税务问题或任何税务争议而受到行政处罚。

## 六、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、报告期内，发行人产品均以一般贸易方式出口，由发行人或由供应商履行境内海关申报出口的法定程序，并由境外子公司履行目的地进口报清关程序；发行人已按照相关法律法规要求履行对外贸易经营者备案程序、出口产品申报及查验程序、增值税退税程序，无其他境内流转税税负，发行人采购环节的税务合法合规；发行人的商品采购和出境所采用的一般贸易模式为行业通行做法。

2、发行人 2018 年及报告期内主要利润留存主体变化符合其实际经营情况；根据税务专业机构出具的转移定价报告、境外法律意见及境内主管部门的合规证明，发行人相关内部交易转移定价公允，发行人认为相关税务风险较小的依据充分。

3、报告期内，发行人及其境内外子公司已按照当地法律要求计提、缴纳流转税、关税、所得税等相关税款，不存在被税务监管机关处罚的情形；不存在少缴或应缴未缴的情形，不存在被追缴或处罚的重大风险。

（本页为《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（五）》的签章页）

北京市中伦律师事务所（盖章）



负责人：

张学兵

经办律师：

韩公望

经办律师：

方瀛平

2022 年 6 月 22 日

北京市中倫律師事務所  
關於致歐家居科技股份有限公司  
首次公開發行股票並在創業板上市的  
補充法律意見書（六）

二〇二二年七月

## 目 录

《落实函》回复.....	4
问题 2、关于税收优惠.....	4



北京市朝阳区金和东路20号院正大中心3号楼南塔22-31层, 邮编: 100020  
22-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China  
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838  
网址: www.zhonglun.com

## 北京市中伦律师事务所

### 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

### 补充法律意见书（六）

致：致欧家居科技股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）接受致欧家居科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“致欧科技”或“公司”）的委托，担任发行人申请首次公开发行人民币普通股（A股）股票并在深圳证券交易所创业板上市（以下简称“本次发行”或“本次发行上市”）事宜的专项法律顾问。

本所根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）颁布的《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“《创业板首发办法》”）《公开发行证券公司信息披露的编报规则第12号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》（以下简称“《编报规则第12号》”），以及中国证监会、中华人民共和国司法部联合发布的《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，已就发行人本次发行事宜出具了《北京市中伦律师事务所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法律意见书》《北京

市中伦律师事务所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律师工作报告》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（一）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（二）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（三）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（四）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（五）》。

2022年7月1日，深圳证券交易所下发了审核函〔2022〕010567号《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审核中心意见落实函》（以下简称“**《落实函》**”）。根据《落实函》的要求，本所律师对落实函所列问题进行了逐项落实、核查，并在此基础上出具了《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（六）》（以下简称“**本补充法律意见书**”）。

本补充法律意见书与前述法律意见书和律师工作报告不可分割。在本补充法律意见书中未发表意见的事项，则以前述法律意见书和律师工作报告为准；本补充法律意见书中所发表的意见与前述法律意见书和律师工作报告有差异的，或者前述法律意见书和律师工作报告未披露或未发表意见的，则以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书声明事项，除另有说明外，与前述法律意见书和律师工作报告所列声明事项一致，在此不再赘述。

除另有说明外，本补充法律意见书所用简称、术语、释义与前述法律意见书和律师工作报告所使用的简称、术语、释义一致。

本所的补充法律意见如下：

## 《落实函》回复

### 问题 2、关于税收优惠

申报材料及审核问询回复显示，发行人被评为技术先进型服务企业，2019 至 2021 年按 15%税率纳税，该资质目前在续期审查中。

请发行人说明技术先进型服务企业资质的续期情况，相关条件的满足情况，续期是否存在重大不确定性，并进行必要的风险提示。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明技术先进型服务企业资质的续期情况，相关条件的满足情况，续期是否存在重大不确定性，并进行必要的风险提示

（一）技术先进型服务企业资质的续期情况，相关条件的满足情况，续期是否存在重大不确定性

经本所律师核查，根据《关于认定河南省 2019 年度技术先进型服务企业的通知》（豫科[2019]180 号），致欧科技于 2019 年 12 月 27 日被河南省科学技术厅、河南省商务厅、河南省财政厅、国家税务总局河南省税务局、河南省发展和改革委员会认定为技术先进型服务企业，有效期为三年。2019-2021 年度，致欧科技因技术先进型服务企业而享受 15%的企业所得税率，并将按规定于 2022 年向技术先进型服务企业主管部门申请资质复核。

根据河南省科学技术厅于 2022 年 6 月 6 日印发的《河南省科学技术厅 河南省商务厅 河南省财政厅 国家税务总局河南省税务局 河南省发展和改革委员会关于组织开展 2022 年度河南省技术先进型服务企业认定工作的通知》（豫科企[2022]12 号）（以下简称“《认定通知》”）规定，河南省已开展 2022 年度技术先进型服务企业认定工作，申报材料的截止日期为 2022 年 8 月 31 日。截至本落实函回复出具日，发行人正在准备

技术先进型服务企业资质复核申报材料，并拟于 2022 年 7 月下旬向河南省科学技术厅提交相关文件。

同时，根据发行人提供的资料并经本所律师核查，经对照《关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2017〕79 号）《关于将服务贸易创新发展试点地区技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2018〕44 号）和《认定通知》的相关规定，致欧科技符合技术先进型服务企业认定的相关条件，具体如下：

序号	认定条件	致欧科技基本情况	是否符合认定条件
1	具有企业法人资格，其注册地及生产经营地在河南省行政区域内。	致欧科技系一家股份有限公司，具有企业法人资格；其注册地及主要经营地位于河南省郑州市。	符合
2	<p>（1）从事《关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2017〕79 号）《关于将服务贸易创新发展试点地区技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2018〕44 号）文件规定范围内的一种或多种技术先进性服务业务，具体如下：</p> <p>①信息技术外包服务（ITO）：包括软件研发及外包、信息技术研发服务外包、信息系统运营维护外包等；</p> <p>②技术性业务流程外包服务（BPO）：包括企业业务流程设计服务、企业内部管理服务、企业运营服务、企业供应链管理服务等；</p> <p>③技术性知识流程外包服务（KPO）：包括知识产权研究、产品技术研发、工业设计、分析学和数据挖掘、工程设计等；</p> <p>④服务贸易类：包括计算机和信息服务、研究开发和技术服务、文化技术服务、中医药医疗服务等；</p> <p>（2）采用先进技术或具备较强的研发能力。</p>	<p>（1）母公司致欧科技从事的业务包括：</p> <p>①信息技术外包服务（ITO）中的软件研发及外包、信息系统运营维护外包；</p> <p>②技术性业务流程外包服务（BPO）中的企业业务流程设计服务、企业内部管理服务、企业运营服务、企业供应链管理服务等；</p> <p>③服务贸易类中的研究开发和技术服务；</p> <p>综上，致欧科技从事的业务属于前述相关规定的业务范围；</p> <p>（2）致欧科技在产品研发和信息技术方面积累了多项知识产权，截至 2021 年末，公司及其子公司拥有 360 项专利技术、51 项计算机软件著作权，具有较强的研发成果转化能力，进一步提升企业操作效率且完善了产品品类的市场布局。</p>	符合
3	具有大专以上学历的员工占企业职工总数的 50%以上。	（1）2019 年末，致欧科技员工总数为 355 人，其中具有大专以上学历员工人数为 353 人，	符合

		<p>占比 99.44%；</p> <p>（2）2020 年末，致欧科技员工总数为 469 人，其中具有大专以上学历员工人数为 463 人，占比 98.72%；</p> <p>（3）2021 年末，致欧科技员工总数为 694 人，其中具有大专以上学历员工人数为 683 人，占比 98.41%。</p> <p>致欧科技连续 3 年满足该条件。</p>	
4	企业从事技术先进型服务业务取得的收入占企业当年总收入的 50% 以上。	<p>（1）2019 年，致欧科技营业收入为 21,969.74 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 11,643.31 万元，占比为 53.00%；</p> <p>（2）2020 年，致欧科技营业收入为 59,698.49 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 50,208.96 万元，占比为 84.10%；</p> <p>（3）2021 年，致欧科技营业收入为 40,377.28 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 40,061.51 万元，占比为 99.22%。</p> <p>致欧科技连续 3 年满足该条件。</p>	符合
5	企业从事离岸服务外包业务取得的收入 <sup>注</sup> 不低于企业当年总收入的 35%。	<p>（1）2019 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 11,403.31 万元，占 2019 年企业总收入的比例为 51.90%；</p> <p>（2）2020 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 49,968.96 万元，占 2020 年企业总收入的比例为 83.70%；</p> <p>（3）2021 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 39,821.51 万元，占 2021 年企业总收入的比例为 98.62%。</p> <p>致欧科技连续 3 年满足该条件。</p>	符合

注：离岸服务外包业务取得的收入是指根据致欧科技与境外子公司签订的电子商务代运营外包合作协议、商务服务合作协议等合同，由致欧科技为境外子公司提供符合《技术先进型服务业务认定范围（试行）》《技术先进型服务业务领域范围（服务贸易类）》规定的技术先进型服务业务，而从境外子公司取得的收入。

## （二）风险提示

经本所律师核查，发行人已在招股说明书“重大事项提示/一/（三）/1、企业所得税优惠变化风险”以及“第四节/二/（一）/1、企业所得税优惠变化风险”中，对发行人正在准备技术先进型服务企业资质复核申请的相关情况进行了风险揭示。

## 二、结论意见

经核查，本所律师认为：

发行人符合技术先进型服务企业的相关指标要求，技术先进型服务企业资质续期不存在重大不确定性。

（本页为《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（六）》的签章页）

北京市中伦律师事务所（盖章）



负责人：

张学兵

经办律师：

韩公望

经办律师：

方瀛平

2022年7月6日

北京市中倫律師事務所  
關於致歐家居科技股份有限公司  
首次公開發行股票並在創業板上市的  
補充法律意見書（七）

二〇二二年七月

## 目 录

《问题清单》回复.....	4
问题 6.....	4
问题 7.....	23



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 22-31 层，邮编：100020  
22-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China  
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838  
网址: www.zhonglun.com

## 北京市中伦律师事务所

### 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

### 补充法律意见书（七）

致：致欧家居科技股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）接受致欧家居科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“致欧科技”或“公司”）的委托，担任发行人申请首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在深圳证券交易所创业板上市（以下简称“本次发行”或“本次发行上市”）事宜的专项法律顾问。

本所根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）颁布的《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“《创业板首发办法》”）《公开发行证券公司信息披露的编报规则第 12 号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》（以下简称“《编报规则第 12 号》”），以及中国证监会、中华人民共和国司法部联合发布的《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，已就发行人本次发行事宜出具了《北京市中伦律师事务所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法律意见书》《北京

市中伦律师事务所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律师工作报告》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（一）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（二）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（三）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（四）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（五）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（六）》。

2022年7月17日，深圳证券交易所下发了《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问询问题清单》（以下简称“《问题清单》”）。根据《问题清单》的要求，本所律师对《问题清单》所列问题进行了逐项落实、核查，并在此基础上出具了《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（七）》（以下简称“本补充法律意见书”）。

本补充法律意见书与前述法律意见书和律师工作报告不可分割。在本补充法律意见书中未发表意见的事项，则以前述法律意见书和律师工作报告为准；本补充法律意见书中所发表的意见与前述法律意见书和律师工作报告有差异的，或者前述法律意见书和律师工作报告未披露或未发表意见的，则以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书声明事项，除另有说明外，与前述法律意见书和律师工作报告所列声明事项一致，在此不再赘述。

除另有说明外，本补充法律意见书所用简称、术语、释义与前述法律意见书和律师工作报告所使用的简称、术语、释义一致。

本所的补充法律意见如下：

## 《问题清单》回复

**问题 6：**发行人自身不涉及产品生产，生产环节全部委托给外协厂商进行。报告期内，发行人自主设计产生的收入占营业收入的比例仅为 17.35%，26.19%及 28.37%，产生收入的自主设计产品 SKU 数量占产生收入的产品 SKU 总数量的比例仅为 10.08%、13.66%及 15.91%。报告期内，发行人研发设计人员的数量分别为 56 人、84 人和 143 人，占期末总人数的比例仅为 9.72%、9.85%和 12.36%，显著低于供应链人员及市场运营人员期末占比(39.50%及 38.55%)，发行人研发费用率仅为 0.45%、0.32%和 0.41%。请发行人结合上述情况，进一步说明发行人是否符合三创四新的创业板定位。请保荐人和发行人律师发表明确意见。

回复：

### 一、发行人研发投入相关情况分析

#### （一）自主设计产品数量占比较少的原因

根据发行人提供的相关资料，报告期内，发行人自主设计产品产生的收入占营业收入的比例分别为 17.35%，26.19%及 28.37%，产生收入的自主设计产品 SKU 数量占产生收入的产品 SKU 总数量的比例分别为 10.08%、13.66%及 15.91%，随着发行人不断加大研发投入，自主设计的产品收入金额及其占比、SKU 数量及其占比均呈现逐年增长的趋势。

报告期内，发行人自主设计的产品收入及 SKU 数量占比总体仍小于非自主研发设计，具体背景、原因及合理性分析如下：

#### 1、背景

根据发行人确认，发行人产品研发主要分为自主研发、合作开发和选品模式。（1）家具家居系列产品中的主要品类主要通过自主研发完成。（2）合作开发的产品主要为发行人尚无充足的研发设计资源或经验，但又契合发行人发展规划路线的细分品类，在供应商原有产品或其提出的设计方案基础上，结合对海外消费者的需求洞察，从可拆装工艺、外观或结构等方面进行创新设计的合作开发。（3）选品模式则主要侧重于产品

工艺、技术很成熟且符合可拆装的工艺要求，或者发行人尚未投入资源开发的产品，发行人贴牌后直接进行售卖。

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人产品的细分品类数量情况如下：

单位：个

一级分类	二级分类	三级细分品类数量
家具系列	生活家具类	45
	办公家具类	20
家居系列	家居收纳类	55
	家居用具类	29
	家居装饰类	13
庭院系列	庭院家居类	33
	庭院运动类	12
	庭院休闲类	17
宠物系列	宠物家具类	3
	宠物家居类	14
其他	橱窗展示道具类	14
	灯饰类	2
合计	-	<b>257</b>

上表中，每一细分品类下拥有多个 SPU 及 SKU<sup>1</sup>。发行人产品按照使用场景分布如下：

家具系列	使用场景	客厅	餐厨	卧室	门厅	书房	浴室
	主要产品	咖啡桌、电视柜、边桌、摇椅、沙发等	餐桌椅、吧台、吧台椅、中岛台、酒架等	床头柜、梳妆台、布抽柜、床等	玄关桌、鞋架、门厅架、换鞋凳等	电脑桌、书架、文件柜、升降桌、办公椅等	浴室柜、马桶架、水槽柜等

<sup>1</sup> SPU：即 Standard Product Unit，标准化产品单位，是商品信息聚合的最小单位，例如家具商品中相同款式下的不同颜色、不同尺码为一个 SPU；SKU：即 Stock Keeping Unit，库存保有单位，是商品下的一个分类属性（如：颜色、尺码等），是对每一个产品的唯一标识符。一个 SPU 可以对应多个 SKU。

	使用场景	鞋收纳	衣物收纳	首饰收纳	其他收纳	儿童用品	家庭工具
家居系列	主要产品	鞋架、鞋盒、布艺收纳盒/袋、折叠凳等	衣柜、衣帽架、晾衣架、洗衣机、衣撑等	首饰柜、首饰盒、首饰架、手表盒等	信箱、镀铬置物架、行李架、伞架、货架等	玩具架、帐篷等	铝梯等
庭院系列	使用场景	庭院	花园	野营	运动器材	/	/
	主要产品	藤编家具、太阳伞、休闲椅、边棚、遮阳帆、秋千等	跪凳、花园门、石笼网等	野营垫、吊床、野营椅等	蹦床、哑铃、健身车、羽毛球网、足球门等	/	/
宠物系列	使用场景	猫爬树	宠物笼具	宠物窝垫	宠物家具	宠物出行	/
	主要产品	各型号猫爬架/树	铁线狗笼/围栏、多功能宠物笼等	猫窝、狗窝、宠物垫、狗尿垫等	猫砂箱、喂食碗架、铁木狗笼等	宠物车载座椅/垫、宠物手提包等	/

根据上表，发行人产品覆盖了家庭各个主要生活场景，品类较为多样化。

## 2、原因及合理性分析

（1）发行人致力打造“全球互联网家居领先品牌”，产品路线图涵盖“家”的全生活场景

根据发行人确认，发行人以“全球互联网家居领先品牌”为长期发展战略定位，产品路线图以“家”的全场景全品类规划为边界，致力于打造以“高性价比（Value for money）”、“全家居场景（Variety）”和“时尚风格设计（Stylish）”为核心特点，对标“宜家”的线上一站式家居品牌，因此产品不断向系列化、风格化、全生活场景的方向拓展。从场景角度划分，发行人产品涵盖了卧室、厨房、客厅、门厅、庭院、户外等不同场景，已逐渐形成不同风格或材质互相组合设计的小件家居用品、大件室内家具和庭院户外家具等多系列产品矩阵，从而满足客户在多场景下的消费需求，实现消费者一站式采购。

如上表所示，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人产品涉及 257 个细分品类，产品 SKU 数量达 3,025 个。发行人依据不同的细分品类市场规模及公司设计能力水平，确定自主研发、合作开发或者选品的产品研发方式。

（2）发行人将有限的设计资源聚焦于部分品类

根据发行人确认，发行人产品的细分品类较多，每个细分品类下拥有多个 SPU 及 SKU，且都有相对独立的产品设计特点和材质要求，对产品设计师的知识技能要求不同。从投入产出比角度衡量，目前发行人主要对市场规模大且能够通过自有设计形成明显差异化特征的品类投入较多设计资源，从而形成自有品牌的竞争优势。而对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，发行人主要通过选品或合作开发的方式进行采购。

### （3）充分利用中国家具家居供应链设计优势并结合公司优势为供应商赋能

根据发行人确认，我国家具家居行业已形成了较大产业规模，行业发展也推动了产业集群的产生，我国部分地区已形成非常齐全且细分的家具家居供应链体系，例如广东东莞、广东中山、浙江安吉等。当地供应商已经在某些细分品类深耕多年，对相关品类产品的设计、生产等环节较为熟悉，可以实现快速设计、打样、生产、迭代。但是，该类家具制造业企业通常缺乏海外线上市场的消费者需求洞察、渠道拓展经验和品牌营销能力。

由于发行人具备海外线上销售及对海外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，可以在该细分品类中与国内供应商形成优势互补，不仅提高了效率，也充分发挥了发行人在产品设计方面的引领作用。根据《审计报告》及发行人确认，报告期内，公司与供应商合作开发的产品销售收入分别为 93,495.60 万元、155,981.79 万元和 216,961.26 万元，占主营业务收入的比例分别为 40.26%、39.31%和 36.41%。

### （4）报告期内，发行人自主研发能力不断提高

根据《审计报告》，报告期内，发行人不断加大研发投入，2019-2021 年研发投入金额的年复合增长率为 53.30%。随着发行人业务的发展，产品体系逐步完善，发行人积累了更多的研发设计资源与经验，研发团队配置也愈加成熟，自主研发能力不断提高。报告期内，发行人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呈现逐年上升的趋势，分别为 17.35%、26.19%和 28.37%。

综上所述，报告期内，公司收入主要来自非自主研发成果主要是公司充分利用中国家具家居供应链优势提高经营效率、提升经营规模的结果，符合公司目前发展阶段及实际情况，具有商业合理性。

## （二）公司研发投入的成果产出情况

根据发行人确认，报告期内，除通过自主设计产品以外，发行人在合作开发上也投入了较多的人力资源和精力。报告期各期，发行人产生收入的自主设计、合作开发的产品 SKU 数量及占比情况如下：

单位：个

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产生收入的自主设计产品 SKU 数量	①	1,022	772	470
产生收入的合作开发产品 SKU 数量	②	1,410	1,563	1,148
产生收入的产品 SKU 总数量	③	6,422	5,651	4,665
自主设计产品占比	④=①/③	15.91%	13.66%	10.08%
合作开发产品占比	⑤=②/③	21.96%	27.66%	24.61%
合计占比	⑥=④+⑤	<b>37.87%</b>	<b>41.32%</b>	<b>34.68%</b>

2019-2021 年，发行人自主设计、合作开发的产品带来的收入及其占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自主设计产生的收入	①	169,275.31	104,000.97	40,340.09
合作开发产生的收入	②	216,961.26	155,981.79	93,495.60
营业收入	③	596,737.95	397,099.27	232,556.63
自主设计产生的收入占比	④=①/③	28.37%	26.19%	17.35%
合作开发产生的收入占比	⑤=②/③	36.36%	39.28%	40.20%
合计占比	⑥=④+⑤	<b>64.72%</b>	<b>65.47%</b>	<b>57.55%</b>

上述表格数据中，自主设计产品 SKU 数量的年复合增长率为 47.46%，自主设计产生的收入的年复合增长率为 104.85%。报告期各期，发行人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，与供应商合作开发的产品数量及收入亦总体呈现增长的趋势，该等变动趋势与公司研发设计人员数量及研发费用增长均较快的趋势相匹配。

### （三）研发设计人员数量及研发费用率情况

#### 1、研发设计人员数量占比较低的原因及合理性

根据发行人确认并经核查，报告期内，发行人研发设计人员的数量分别为 56 人、84 人和 143 人，占期末总人数的比例仅为 9.72%、9.85%和 12.36%，低于供应链人员及市场运营人员期末占比（39.50%及 38.55%），主要原因是：

（1）跨境出口电商业务是面向终端消费者的经营业务，与传统 B2B 外贸或者国内 B2C 销售的商业模式相比，其面临的商业链条更长、复杂度更高，涉及境内境外、线上线下多个业务环节的联动。发行人需要统筹负责产品设计、委托生产、头程运输、境外仓储管理、市场营销和尾程派送，同时兼顾不同国家或地区的法律法规要求和文化差异。

（2）根据发行人提供的资料并经核查，截至目前，发行人线上 B2C 渠道拓展了 17 个电商平台，并在全球多个国家或地区开设了逾 40 个站点；例如通过亚马逊平台覆盖了美国、德国、法国、意大利、法国、英国等 13 个国家或地区的市场。同时，发行人不断拓展线上 B2B 和线下 B2B 渠道，近年来亦不断发展自营独立站。通过多渠道的发展，发行人销售市场覆盖了全球超过 60 个国家或地区。

因此，发行人需要根据复杂的供应链环节和多平台、多渠道、多国家或地区的业务情况配置相应规模的供应链人员及市场运营人员，使得相应人员数量占比较高。此外，根据公开查询信息，2021 年末，赛维时代（创业板已过会企业）的研发及技术人员占比为 6.30%，供应链人员占比为 36.71%，营销人员占比为 50.30%，赛维时代的供应链人员及营销人员占比远高于其研发及技术人员占比，与发行人不存在重大差异。

#### 2、研发费用率较低的原因及合理性

根据《审计报告》，报告期内，发行人持续加大研发投入，2019-2021年，发行人研发费用分别为1,042.95万元、1,276.93万元和2,451.04万元，研发费用的年复合增长率为53.30%。报告期各期，发行人研发费用率分别为0.45%、0.32%和0.41%。根据发行人确认，目前，发行人研发活动主要为对家居产品进行材料选用调整、功能更新、外观设计、视觉形象升级等方面的设计和研发，以及对覆盖各个业务链条的数字化运营管理信息系统的开发，无需大量投入人力资源、原材料、仪器设备等研发资源，因此研发费用率相对较低。

根据公开查询信息，主营家具家居品类的跨境电商企业遨森电商，其2019年及2020年的研发费用率分别为0.67%、0.95%；主营线上家具产品的ZINUS（际诺思，韩国上市公司），其2019-2021年的研发费用率分别为0.66%、0.23%和0.35%，前述企业的研发费用率亦总体较低。

综上所述，发行人研发设计人员占比低于供应链人员及市场运营人员占比、研发费用率较低的情况，符合公司的实际业务情况和行业特征，具有合理性。

## 二、发行人符合三创四新的创业板定位分析

**（一）发行人所处行业不属于原则上不支持申报在创业板发行上市的行业范围，主营业务模式是国家产业政策大力支持的跨境电商新业态**

**1、发行人所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条限制申报的行业**

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，发行人属于“批发和零售业”中的“零售业”（行业代码：F52）。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017），发行人所处行业属于“批发与零售业”大类下的“互联网零售”（行业代码：F5292）子类。考虑到发行人主要通过电商平台进行境外销售的业务模式，发行人可归属于跨境出口电商行业。

从所属行业看，发行人不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条限制申报创业板相关行业。

**2、跨境电商是国家产业政策大力支持的新业态，已成为我国外贸发展的新动能**

2017年10月18日，习近平总书记在党的十九大报告中明确提出：“拓展对外贸易，培育贸易新业态新模式，推进贸易强国建设”。该报告不仅强调了我国外贸发展的目标，也指明了具体实现路径。自2015年起，“跨境电商”连续七年被写入政府工作报告，相关扶持政策也不断明确与细化，体现了国家对跨境电商发展的高度重视和肯定。以跨境电商为代表的新业态新模式是我国外贸发展的有生力量，也是国际贸易发展的重要趋势。

尤其是2020年全球爆发新冠肺炎疫情以来，我国传统对外贸易受到较大冲击，国务院于2020年3月至今多次召开常务会议，加大政策力度促进跨境电商这一贸易新业态的长远健康发展，推动外贸升级，培育竞争新优势，进而为“稳外贸”提供支撑。

2020年11月9日，国务院办公厅发布《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》（国办发〔2020〕40号），聚焦创新驱动，强调深化科技创新、制度创新、模式和业态创新，提出外贸创新发展的着力点和新路径。“促进跨境电商等新业态发展”是外贸创新的重要一环，相关部门将通过持续完善政策体系、支持地方探索路径、鼓励企业创新商业模式、高质量推进海外仓建设、积极深化国际合作等方面为跨境电商行业的发展提供全面支持、营造良好环境。

2021年7月9日，国务院办公厅发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》（国办发〔2021〕24号），围绕跨境电商、海外仓等新业态新模式，从完善跨境电商发展支持政策、扎实推进跨境电子商务综合试验区建设、培育一批优秀海外仓企业、完善覆盖全球的海外仓网络等多个层面赋能发展，进一步释放跨境电商的发展潜力和带动作用，助力外贸量稳质升，实现高质量发展。

2022年1月11日，国务院办公厅发布《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》（国办发〔2021〕57号），针对目前外贸行业面临的不确定、不稳定、不平衡因素，从挖掘进出口潜力、保障外贸产业链供应链稳定畅通、稳市场主体保订单以及加强组织实施四大方面提出进一步扩大开放，促进外贸平稳发展的若干政策指引。其中明确指出要通过进一步发挥海外仓带动作用，增设一批跨境电子商务综合试验区等措施鼓励外贸新业态发展。

2022年1月19日，国务院办公厅发布《关于促进内外贸一体化发展的意见》（国办发〔2021〕59号），明确了内外贸一体化的发展目标：到2025年，市场主体内外贸一体化发展水平进一步提升，内外联通网络更加完善，政府管理服务持续优化，内外贸一体化调控体系更加健全，实现内外贸高效运行、融合发展。跨境电商作为连通国内、国际两个市场的重要形式，将不断整合国内优势资源、拓展国际市场需求，发挥其在“双循环”中的纽带作用。

受益于国家对跨境电商行业支持政策的不断加码，跨境电商呈现高速发展的态势。根据海关统计数据显示，2021年我国跨境电商进出口规模达到1.98万亿元，同比增长15%；其中出口规模1.44万亿元，同比增长24.5%。跨境电商是我国对外贸易进入新发展阶段、贯彻新发展理念的创新实践，是当前发展速度最快、潜力最大、带动作用最强的一种外贸新业态，是稳外贸、促发展的重要力量。

### **3、发行人所处行业具有良好的发展前景，海外线上家具家居市场空间广阔**

根据网经社统计数据，我国跨境电商交易规模占外贸进出口规模的比例从2014年的15.90%上升至2020年的38.86%，跨境电商已成为我国外贸的重要支柱。根据网经社发布的《2020年度中国跨境电商市场数据报告》，2020年中国跨境电商市场规模已达12.5万亿元，相较于2019年的10.5万亿元增长19.04%，预计2021年市场规模将达到14.6万亿元。在跨境电商进出口整体规模中，2020年出口占比达77.60%，跨境出口电商整体规模约为9.7万亿元，较2019年的8.03万亿元增长20.79%，预计2021年将达到11.5万亿元。

2020年以来，在全球疫情爆发且持续蔓延的大背景下，消费者大规模转向线上消费，海外零售线上化趋势加速。根据Google与德勤联合发布的《2021中国跨境电商发展报告》，2019年至2020年间，欧美及亚太地区主要国家的电商整体零售额经历了15%以上的高速增长。纵观海外市场，以美国、英国、德国、西班牙及法国为代表的成熟市场，经历数十年的发展，已经形成良好的电子商务生态，公司乃至我国跨境出口电商在海外的市场空间广阔。

根据Statista公开发布的报告，2017年至2020年，全球电商零售额占全球零售总额的比例从10.4%上升至18.0%，预计2024年将达到21.8%。同时疫情导致居家时间延

长，“宅经济”的发展进一步带动家具家居类产品的线上需求增长。根据 Statista 数据，欧洲家具用品电商渠道的收入从 2017 年的 256.73 亿美元快速增加至 2020 年的 372.34 亿美元，预计在 2025 年将达到 519.64 亿美元；美国家具用品电商渠道的收入从 2017 年的 418.61 亿元快速增加至 2020 年的 526.24 亿元，预计在 2025 年将达到 612.12 亿美元，欧美国家的线上家具市场空间广阔。

## （二）发行人具备创新、创造、创意特征，通过跨境电商新业态新模式与我国传统家具家居制造行业进行深度融合

### 1、发行人的创新、创造、创意特征

#### （1）创新性：产品、信息技术、业态模式的创新布局

在国家产业政策的引导和支持下，以及发行人不断的创新发展，发行人在产品和信息技术、业态模式等方面具备创新特征。

#### ①产品和信息技术创新

发行人所处的跨境电商行业，将研发创新作为发展的重要驱动力，报告期内不断加大对产品与信息系统的研发投入，以进一步提高创新能力，提升技术壁垒。根据《审计报告》，报告期各期，发行人的研发费用分别为 1,042.95 万元、1,276.93 万元和 2,451.04 万元，2019-2021 年的年复合增长率达 53.30%。

A、在产品方面，发行人对产品持续推陈出新，不断将产品品类向全屋场景拓展，形成了多材质、多场景的产品矩阵，为全球家庭提供更高品质的家居产品。根据发行人提供的资料，凭借良好的创新设计能力，近年来发行人产品设计获得多项荣誉。例如：2020 年 10 月，发行人衣帽架设计作品荣获“中国设计智造大奖佳作奖”；2020 年 12 月，公司猫爬架、边桌、衣帽架等设计作品获得德国红点奖机构颁发的“当代好设计奖（Contemporary Good Design Award）”；2021 年 4 月，发行人置物镜、猫树瞭望台等设计作品获得意大利 A’设计大奖（A’Design Award）；2021 年 7 月，发行人衣帽架设计作品获得 2021 红点奖（reddot award 2021 winner）；2021 年 11 月，发行人“月球漫步”台灯设计作品获得 2021 国际 CMF 设计奖。

根据发行人确认，发行人产品设计层面的核心技术主要体现在对外观、结构、工艺等角度不断创新，从而为消费者提供风格多元、品质优良且有一定设计感的产品，并以

较为平易的价格帮助消费者实现具有个人风格的时尚家居体验。以产品结构为例，公司在长期运营经验和深入调研海外消费市场的基础上，对传统家具的结构设计做出“可拆装”改进，以可拆装的结构设计和耐碰撞的平板包材设计解决仓储、物流运输的成本难题的同时为消费者提供更友好的购物体验。

根据发行人提供的相关资料，发行人逐步探索实践产品构筑的“蘑菇式模型”理论，将产品的研发过程分为三个阶段：第一个阶段是基础层面，构筑产品零部件平台，其中包含大量的标准通用件和适量非标件；第二个阶段是组合成型阶段，即由零部件通过不同的排列组合形成多样化的产品；最后，当将组合而成的产品置于使用场景中，通过丰富的 CMF（Color, Material & Finish, 颜色、材料、表面处理）的变化，构建起不同的产品矩阵，最终实现产品开发周期缩短、原材料采购及生产规模化的优势。比如发行人 VASAGLE farmhouse 系列产品。

### 研发思路

案例：VASAGLE farmhouse 系列

最终通过丰富的CMF产品组合形式为产品赋予无限可能。



B、数字化信息技术层面，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。根据发行人的确认，发行人在数字化信息技术层面的核心技术主要体现在对全业务流程的数字化改造，通过以 EYA、CRM、SRM、SAP 等为主的业务及财务系

统，打造了覆盖产品开发设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理等复杂业务链条的数字化运营管理体系，以业务环节统一化、标准化实现降本增效的目标，通过互联网技术为公司跨地域的高效管理和多渠道的业务发展赋能。

根据发行人提供的相关资料并经核查，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人已取得 360 项专利，其中实用新型专利 7 项，外观专利 353 项；已取得 58 项著作权，其中计算机软件著作权 51 项，美术作品著作权 7 项。未来，发行人将持续加大产品和技术创新力度，进一步提升创新能力，不断增强市场竞争力。

### ② 业态创新

根据发行人确认及相关资料，传统外贸模式是由国外的进口商主导的 OEM 或集中采购的模式，特点是单笔订单量大、金额高和频率低，进出口的产业链流程复杂，一般要跨越 5 个渠道：“国内工厂-外贸公司-目的国进口商-目的国批发商-目的国零售商”，产品流转的流程过长，渠道加价率较高，且商品的流转周期较长。

跨境电商模式是以“互联网+外贸”形式的新兴贸易业态，是以中国境内的品牌商或制造商为主导方，通过跨境电商平台进行销售，具有单笔订单金额小、高频和量大的特点。跨境电商凭借其线上交易、非接触式交货、交易链条短等优势，为我国外贸发展注入新动能，是产业转型升级、创新驱动的重要助推器。



报告期内，发行人基于自身完整、协同、高效的技术研发、产品设计、品质控制、供应链管理和仓储物流体系，通过亚马逊等海外知名电商平台，将颇具竞争优势的自有品牌家居产品销往欧美日等市场。

### ③ 模式创新

根据发行人提供的相关资料，发行人布局全球海外仓，打通境内工厂到境外终端消费者的全链路跨境物流服务体系，实现中国品牌快速直接触达海外终端客户。作为跨境电商业务的重要境外节点和新兴外贸基础设施，海外仓建设事关外贸高质量发展。公司一直重视发展海外仓，构建了“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储物流体系，通过建立“国内集货仓+境外海外仓”的双仓联动模式，将出口货物提前运送至集货仓，在国内对订单按照数量多少和体积大小的差异进行配货，实现整柜拼箱运输，既保证集装箱的利用率，同时确保准时装运，按时出港，较大程度控制了因全球疫情带来的“断链”风险，有效提高库存周转，降低了海外备货风险。并且，海外仓能够满足当地发货、当地配送，提升客户购物体验，解决境外产品退换货的痛点，同时以海外仓作为产品品牌海外推广的落脚点。

海外仓作为跨境电商出口的一种新模式被写入 2016 年政府工作报告。2021 年 6 月，商务部综合司和国际贸易经济合作研究院联合发布的《中国对外贸易形势报告（2021 年春季）》指出，我国外贸创新步伐不断加快，2020 年超 1,800 个海外仓成为支撑跨境电商发展、拓展国际市场的新型外贸基础设施。与传统的邮政小包、国际快递、专线物流等跨境物流运输方式相比，海外仓因其配送时效高、物流成本低、购物体验好而越来越受跨境出口电商企业的青睐。2021 年 1 月 11 日，国务院办公厅《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》，明确提出进一步发挥海外仓带动作用，积极利用服务贸易创新发展引导基金等，按照政策引导、市场运作的方式，促进海外仓高质量发展。

报告期内，发行人持续聚焦提升消费者购物体验，不断提高终端销售配送时效；发行人立足欧洲、北美等海外及国内自营仓，辅之以海外平台仓、海外及国内第三方合作仓，实现了仓储管理的流程化、本土化、多点化布局；发行人强化与跨境物流服务商良好的合作关系，保证采购发货时效，从而打造了较为完善的跨境仓储物流体系。根据发行人提供的资料，截至 2021 年 12 月 31 日，公司位于德国、美国、中国、英国的境内外自营仓面积合计超过 290,000 平方米，并在中国、欧洲、北美、日本等国家或地区设有多个第三方合作仓。与此同时，为了保证高效、精准的库存管理，提高仓储物流的运营管理效率和服务时效性，发行人自主开发了 WMS 仓储管理系统，结合内部仓储动态仓位、发货路径优化等技术，实现了仓储物流效率的优化。

发行人海外仓分布图



(2) 创造性：数字化技术贯穿业务全流程，实现对传统家具家居行业的数字化赋能升级

根据发行人确认，发行人旨在以全链路数字化提升业务运营效率，加强对终端消费者的服务质量，实现“需求预测-产品设计-供应链协同-用户反馈”的高效循环。同时，发行人把数字化技术逐步赋能于核心供应商，协助供应商逐步对关键业务流程完成数字化改造，提高整体沟通和管理效率。

根据发行人提供的资料，目前，发行人已上线或已完成开发的主要信息技术模块创新优势如下：

分类	技术模块	创新优势	状态
应用系统 研发	供应链协同	建立了供应链协同平台，目前已完成与超过 120 家供应商合作，实现 ERP 系统与供应商协同平台的备货单、采购订单、质量管理、开票和请款的深度协同，通过闭环管理整合了优势资源，使采购流程标准化、透明化，提升了采购效率。	已上线
	订单管理	订单管理系统完成了 15 个平台共 50 个国家站点的对接，实现了所有平台订单的集中高效处理。相关环节特点如下： (1) 通过各平台提供的 API 接口，自动完成待处理订单的下载，避免了人工逐个平台下载订单的低效操作； (2) 订单管理系统能完成自动分仓、自动选择最优的物流公司、自	已上线

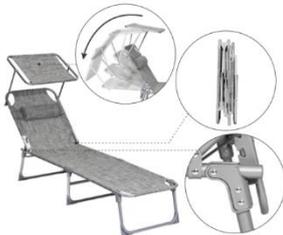
		<p>动拆单、自动合单，超过 85% 的订单能自动完成上述处理且不需要人工审核，极大提升了相关业务部门的工作效率；</p> <p>（3）异常订单自动处理，能够实现各类型异常订单的自动拦截标记，如：价格异常、地址异常、税率异常等，同时极大降低人工处理的复杂度同时提升效率，避免无谓经济损失的产生；</p> <p>（4）精准的订单对账及税号计算功能，能够精准高效地完成成千上万订单的秒级对账，极大地提升了相关业务团队的工作效率和工作质量，为公司的精细化管理提供了基础保障。高效的订单处理及发货流程，提升了公司的运营效率，潜在的也提升了用户的购物体验。</p>	
	海外仓储管理	<p>自主设计研发的仓储管理系统实现了欧洲及美国超过 10 个高架仓库的精细化管理。针对公司行业属性，深度匹配了公司的行业属性及公司业务流程，相关环节特点如下：</p> <p>（1）精细化的立体库位管理，能够精准管理到每一个 SKU 在仓库的位置，使得仓库作业人员可以及时高效地定位货物位置，极大提升了仓库人员的作业效率，解决了仓库无规划，库存混乱，作业需要熟练工，生产作业成本高，易出错的问题；</p> <p>（2）根据公司业务场景进行了深度定制化的集中管理，可以为仓库作业提供最优工作模式的匹配，减少仓库作业人员行走路径，最大化单次作业的拣货数量，能够较好地适配零售发货、FBA 仓库补货、FBA 仓库召回收货、客户自提等多模式；</p> <p>（3）作业的全流程跟踪及统计功能，可以辅助仓库管理人员完成工作量的统计、出入库效能的分析、费用的统计等工作，使得员工工作效率清晰可见，发货异常可溯源，仓库运营成本可控，KPI 绩效清晰。自主可控、高效的海外仓储管理体系，提升了用户体验和抗风险能力。</p>	已上线
数字技术	算法分析-销售预测	<p>为提高产品销售预测数据的准确性，公司通过充分测试调整优化 SARIMA 模型（Seasonal Auto Regressive Integrated Moving Average，周期性自回归差分移动平均），建立了基线销售预测模型，同时按照产品的分层、分级特征，以及周转率、交付率等关联指标等持续对模型进行检测和优化，为订货预测提供技术支持，目前该技术尚在验证测试中。</p>	测试中
研发	算法分析-基于场景化的语义情感分析	<p>当前主流评论分析技术主要以通用评价内容抓取和词频统计为主，缺乏对于业务专属特性的归集分析。公司运用 ABSA 信息技术（Aspect-Based Sentiment Analysis，基于场景化的语义情感分析技术），对互联网上的用户评价、用户反馈等自然语言进行结构化分析，实现了在家具家居领域，基于功能、场景、价格、服务、质量、样式等的结构化抽取、归类和情感分析，辅助产品、营销和客服等部门在各自环节快速识别消费者的需求，从而大幅提升消费者洞察的效率。</p>	已上线

	<p>算法分析-图像处理</p>	<p>使用 SSD 技术（Sum of Squared Differences，误差平方和算法）对图像中的物体实现快速的识别和分类，辅助设计和运营部门快速分类处理大量图片，同时辅助结构化商品详情的图片数据，支撑后续的机器学习和深度分析；对采集的大量产品图片进行学习和比对，生成各式新图片数据，可以给产品开发、设计、运营提供产品开发或场景搭配参考依据和支持，同时使用 VGG16 等技术，对大量图片进行特征抽取和分群处理，加速图像处理过程，从而大幅提升公司处理图片的效率。</p>	<p>已完成开发</p>
--	------------------	---	--------------

（3）创意性：以扁平化包装为基础，采用新工艺创新传统整装家具家居产品

根据发行人确认，目前，发行人产品主要以线上销售为主要渠道，并通过物流配送直达终端消费者，由消费者自主安装。为保证客户对产品安装及使用体验良好，且保证公司产品的经济效益，发行人会在产品设计环节、生产工艺、包装体积和摔箱标准都区别于传统家具产品和要求，在满足集装箱体积利用最大化、适配平台仓储配送费收费尺寸标准和长距离远程运输的前提下，进行产品创新、结构创新和工艺创新。公司对体积和重量较大的家具家居产品采用了可拆装的结构设计和耐碰摔的平板包材设计，持续通过创新与突破，实现以更亲民的价格提供更有风格的家居产品，帮助更多消费者打造梦想中的美好生活。

因此，发行人以模块化部件、可拆卸式组装、扁平化包装的研发理念为导向，结合对海外消费者的洞察分析，持续改进优化产品设计、结构、工艺，实现产品在美学、人体工学、性能等多方面的融合创新，部分代表性产品如下：

产品描述	改进前	改进后	创新优势	类型
<p>一种带有遮阳板的休闲躺椅</p>			<p>（1）通过深入精准的消费洞察，对市场上休闲躺椅遮阳板进行结构创新，满足消费者躺卧休闲状态下对遮阳板无级调节的需求； （2）免安装设计，省掉用户安装痛点； （3）经过多次实验，精选出配件螺丝与胶水配比，提升该品类客户好评率 40%。</p>	<p>结构创新</p>

<p>一种增加稳定性的便携吊床</p>			<p>(1) 吊床木棒为组装结构，减小体积，增加了便携性； (2) 木棒由直木棒改为弯木棒，减小侧翻风险，提升吊床安全性。</p>	<p>结构创新</p>
<p>菱形边桌结构</p>			<p>(1) 基于对流行风格的准确把握，设计出菱形风格的差异性造型，在投入市场后短时间内即获得消费者认可，实现销量快速攀升； (2) 在不影响产品外观的前提下，通过结构优化，降低产品包装尺寸，实现产品的物流成本降低。</p>	<p>结构创新</p>
<p>分节款电视柜</p>			<p>(1) 分节款工艺有效解决1.4米、1.6米、1.8米电视柜不能进入平台仓问题。 (2) 包装体积由150cm*50cm*10cm下降至86cm*48cm*15cm。</p>	<p>结构创新</p>
<p>布抽柜面板</p>			<p>(1) 提升产品结构强度； (2) 引入新材料及复合工艺，使产品在外观上的可扩展性大大增强； (3) 增强产品质感，提升产品溢价； (4) 与传统抽屉相比，解决了安装难、成本高、包装体积大的问题。</p>	<p>结构创新</p>
<p>方形管缩管</p>			<p>传统工艺需要经过铁片切料、冲压、冲孔、焊接、打磨等过程，改为缩管工艺后，管材直接缩管，省去切料、冲压、焊接、打磨工艺，极大提升生产效率，降低人工成本。</p>	<p>结构创新</p>

<p>首饰柜裹覆表面处理工艺</p>			<p>(1) 将首饰柜表面处理工艺，由传统的喷漆处理经反复尝试，改为 PVC 裹覆工艺；</p> <p>(2) 裹覆工艺较喷漆工艺，使得表面处理环节的生产步骤和生产工时得到显著缩短，节省产品成本；</p> <p>(3) 裹覆工艺的表面处理相较于喷漆，耐磨耐刮能力更好，降低了产品由表面下次引起的客诉问题。</p>	<p>工艺创新</p>
<p>预埋螺母</p>			<p>(1) 解决客户用错螺丝导致的板面顶破损的问题；</p> <p>(2) 解决薄板材生产埋牙深浅度公差异常导致顶破板材的问题。</p>	<p>工艺创新</p>
<p>可调节头枕办公椅</p>			<p>(1) 借鉴飞机头等舱座椅头枕支撑可调设计，在传统办公椅上创新引入该功能；</p> <p>(2) 头枕可调功能以低成本提升了客户的使用体验，对长期使用客户的舒适感有较大提升，使产品在市场上获得了明显的竞争力。</p>	<p>产品创新</p>

## 2、发行人业态创新、模式创新和新旧产业融合情况

随着全球贸易增速整体放缓，我国进出口贸易的发展也进入了增速放缓的新常态，对外贸易面临的形势较为严峻。而与此同时，我国跨境电商经历了飞速的发展，交易规模呈现出高速增长的态势。根据网经社数据，2020 年我国跨境电商交易额占我国货物贸易进出口总值的比例达 38.86%，其中，跨境电商出口规模占我国跨境电商进出口贸易总额的比例达 77.60%，跨境电商已成为我国对外贸易中不可或缺的重要组成部分。

根据发行人提供的相关资料，报告期内，发行人深耕亚马逊、Cdiscount、ManoMano、eBay 等第三方电商平台，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，借助互联网技术赋能上下游产业链，对贸易各环节实现效率提升，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链接上游供应商与

遍及欧洲、北美和日本等国家或地区的终端消费者。通过跨境出口电商新业态、新模式与我国传统家具家居制造行业的深度融合，在促进行业持续发展和公司业绩快速增长的同时，实现“中国制造”向“中国品牌”的转型升级。

### （三）发行人具有较好的成长性，具备良好的持续经营能力

根据发行人确认，发行人自成立以来，一直专注于家居产品的研发、设计和销售，是全球知名的互联网家居品牌商。随着我国跨境出口电商行业快速发展，全球家居市场空间持续扩大，海外市场电商渗透率不断提升，在我国完善的供应链制造体系和优质的家具家居产业集群的支撑下，发行人凭借自身的品牌优势、供应链快速响应优势、仓储物流优势、质量控制优势、研发设计优势、目标市场本地化运营优势以及企业文化和人才优势，市场知名度显著提升，近年来销售规模实现了快速增长。

根据《审计报告》，报告期内，发行人实现营业收入分别为 232,556.63 万元、397,099.27 万元和 596,737.95 万元，2019 年至 2021 年的年复合增长率为 60.19%，经营规模持续扩大；发行人实现归属于母公司股东净利润分别为 10,799.43 万元、38,024.61 万元和 23,981.79 万元，盈利能力较强。发行人营业收入呈现良好的增长趋势，具有较强的成长性和良好的持续经营能力。

综上所述，发行人贯彻创新驱动发展战略，所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中列示的原则上不支持其在创业板上市的行业，主营业务模式是国家产业政策大力支持的跨境电商新业态，并依靠创新、创造、创意开展经营活动，通过跨境电商新业态新模式与我国传统家具家居制造行业进行了深度融合，属于成长型创新创业企业，发行人符合创业板定位要求。

## 三、结论意见

经核查，本所律师认为，发行人符合三创四新的创业板定位。

**问题 7：发行人通过亚马逊等第三方平台及自营独立站对海外消费者（主要为欧洲及北美消费者）进行自有品牌家居产品的线上销售，同时掌握消费者个人数据。请发行人说明是否符合境外经营地关于数据保护、数据传输及数据安全相关的法律法规，包括但不限于欧盟《通用数据保护条例》（General Data Protection Regulation，简称 GDPR）的有关规定。请保荐人和发行人律师发表明确意见。**

回复：

**一、请发行人说明是否符合境外经营地关于数据保护、数据传输及数据安全相关的法律法规，包括但不限于欧盟《通用数据保护条例》（General Data Protection Regulation，简称 GDPR）的有关规定。**

根据公开信息及发行人确认，发行人主要销售国家或地区关于数据保护和网络安全法律法规的主要规定、发行人的合规情况如下：

国家或地区	主要法律法规	相关规定	发行人的合规情况
欧盟	《通用数据保护条例》（GDPR）	<p>（1）保证数据主体行使权利。</p> <p>（2）保留处理活动的记录。</p> <p>（3）数据处理过程的安全性（个人数据的匿名化和加密；数据系统保持保密性、完整性、可用性以及弹性；定期测试评估）。</p> <p>（4）数据泄露 72 小时报告义务。</p> <p>（5）数据主体拥有：①知情权（企业在收集数据主体个人数据时应当提供个人数据将被存储的期限及标准）；②被遗忘权（当数据主体撤回其同意或者数据控制者存在非法处理行为以及删除数据具备必要性时，有权要求控制者删除其数据）；③数据可携带权（用户可不受限制的访问并获取控制者所掌握的个人数据）。</p> <p>（6）数据控制者和处理者负有以下义务：①产品设计中应包含以默认方式保护数据的义务，尤其是匿名化处理；②对处理活动进行书面记录的义务；③采取适当的技术与组织措施保证个人数据安全的义务；④个人数据泄露 72 小时内告知义务，包括向监管机构和数据主体报告；⑤对数据保护影响进行评</p>	<p>（1）发行人已在官网设置隐私政策声明，明确告知用户信息的收集范围及使用用途，并取得用户的合法授权与同意；</p> <p>（2）满足 GDPR 主要要求；</p> <p>（3）数据处理在 AWS 云端，加密存储个人数据，定期进行数据备份；</p> <p>（4）发行人已在销售中台设立运营安全组，用以确保相关业务符合各区域法规要求及各平台规则。</p>

国家或地区	主要法律法规	相关规定	发行人的合规情况
		估的义务；⑥特定条件下委任数据保护官的义务。 （7）在数据控制者告知家长其是否向第三方披露儿童信息，且获得家长或监护人同意前不得收集 16 岁以下儿童的信息。	
美国	（1）《加州消费者隐私法》（CCPA） （2）《儿童网上隐私保护法》（COPPA） （3）《联邦贸易委员会法》（FTC）	（1）网站必须有隐私权政策，收集 13 岁以下儿童个人信息前，必须首先获得其家长的同意。 （2）加州消费者（定义为该州的任何永久居民）有权知道个人数据收集种类，可以访问个人数据，请求删除个人数据，并选择不收集他们的个人数据。 （3）公司必须告知家长，公司是否向第三方（例如通过出售信息的方式）披露了 13 岁以下儿童的信息，并获得家长或监护人的选择同意。 （4）禁止对消费者产生影响的不公平贸易或欺骗行为。若公司①通过与公司已发布的隐私政策或公开声明相冲突的方式使用消费者数据；或②没有履行其保护消费者个人数据免遭未经授权的承诺来从事经营，则构成前述不公平或欺骗行为。	（1）发行人已在官网设置隐私政策声明，明确告知用户信息的收集范围及使用用途，并取得用户的合法授权与同意； （2）发行人已在销售中台设立运营安全组，用以确保相关业务符合各区域法规要求及各平台规则。
日本	《个人信息保护法》	（1）在收集利用个人信息时，必须明确目的，且限定范围内使用。 （2）在向第三方提供个人信息时，应事先征得本人的同意。	（1）发行人符合《个人信息保护法》的相关规定； （2）发行人已在销售中台设立运营安全组，用以确保相关业务符合各区域法规要求及各平台规则。

根据发行人确认并经本所律师核查，报告期内，发行人重视数据保护、数据传输和数据安全，并建立了相应的防止数据泄露的保障措施，具体如下：

1、发行人制定了专门的信息安全管理制度，对发行人内部信息安全管理部门的职责分工、数据保护、数据安全以及权限管理等方面进行了规范；

2、发行人定期召开数据保护、数据传输和数据安全的员工培训，提升全体员工的合规和安全意识，确保相关数据处理的合规性和安全性；

3、发行人不断提升自身的信息安全技术，并建立了防火墙和数据分级管理机制，提高了数据安全性和传输安全性；

4、发行人信息技术中心联合行政外联部持续跟踪与监管公司数据的使用情况，确保全体员工能够符合发行人及相关法律法规的要求。

根据境外律师出具的法律意见书，报告期内，发行人主要销售地的子公司 EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP、FURNOLIC 均遵守所在地关于数据保护和网络安全方面的规定，不存在因违反数据保护相关规定而受到所在地政府部门重大处罚的情形，不存在因数据泄露而给自身和客户造成损失，亦未因数据泄露而被其他方起诉的情形。

## 二、结论意见

经核查，本所律师认为，发行人符合境外经营地关于数据保护、数据传输及数据安全相关的法律法规，包括但不限于欧盟《通用数据保护条例》（General Data Protection Regulation，简称 GDPR）的有关规定。

（本页为《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（七）》的签章页）



北京市中伦律师事务所（盖章）

负责人：

张学兵

张学兵

经办律师：

韩公望

韩公望

经办律师：

方瀛平

方瀛平

2022年7月18日



中倫律師事務所  
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中倫律師事務所  
關於致歐家居科技股份有限公司  
首次公開發行股票並在創業板上市的  
補充法律意見書（八）

二〇二二年九月

## 目 录

正文 .....	7
一、 发行人本次发行上市的批准和授权 .....	7
二、 发行人本次发行上市的主体资格 .....	7
三、 发行人本次发行上市的实质条件 .....	7
四、 发行人的设立 .....	12
五、 发行人的独立性 .....	13
六、 发起人和股东（追溯至发行人的实际控制人） .....	13
七、 发行人的股本及其演变 .....	18
八、 发行人的业务 .....	18
九、 关联交易及同业竞争 .....	20
十、 发行人的主要财产 .....	27
十一、 发行人的重大债权债务 .....	41
十二、 发行人的重大资产变化及收购兼并 .....	45
十三、 发行人公司章程的制定与修改 .....	46
十四、 发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作 .....	46
十五、 发行人董事、监事和高级管理人员及其变化 .....	47
十六、 发行人的税务 .....	47
十七、 发行人的环境保护和产品质量、技术等标准 .....	49
十八、 发行人募集资金的运用 .....	49
十九、 发行人的业务发展目标 .....	50
二十、 诉讼、仲裁或行政处罚 .....	50
二十一、 本所律师认为需要说明的其他问题 .....	52
二十二、 招股说明书法律风险说明 .....	53
二十三、 结论性法律意见 .....	53
<b>第二部分 关于《第一轮问询函》的回复 .....</b>	<b>54</b>
问题 1、关于市场地位和竞争优势 .....	54
问题 2、关于电商平台账号运营 .....	75
问题 3、关于仓储物流和产品质量 .....	131
问题 4、关于经营合法合规性 .....	167
问题 5、关于发行人股东和对赌条款 .....	203

问题 6、关于子公司和重组.....	223
问题 7、关于员工.....	237
问题 8、关于知识产权.....	246
问题 9、关于租赁房产.....	264
问题 10、关于诉讼.....	275
<b>第三部分 关于《第二轮问询函》的回复 .....</b>	<b>280</b>
问题 1、关于创业板定位.....	280
问题 2、关于行业空间和经营模式.....	316
问题 3、关于电商平台管理制度.....	332
问题 4、关于海外子公司.....	352
<b>第四部分 关于《第三轮问询函》的回复 .....</b>	<b>361</b>
问题 1、关于核心竞争力.....	361
问题 2、关于募投项目和上市必要性.....	384
问题 4、关于税务风险.....	402
<b>第五部分 关于《审核中心落实函》的回复 .....</b>	<b>429</b>
问题 2、关于税收优惠.....	429



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 22-31 层，邮编：100020  
22-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China  
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838  
网址: www.zhonglun.com

## 北京市中伦律师事务所

### 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

### 补充法律意见书（八）

致：致欧家居科技股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）接受致欧家居科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“致欧科技”或“公司”）的委托，担任发行人申请首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在深圳证券交易所创业板上市（以下简称“本次发行”或“本次发行上市”）事宜的专项法律顾问。

本所根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）颁布的《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“《创业板首发办法》”）《公开发行证券公司信息披露的编报规则第 12 号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》（以下简称“《编报规则第 12 号》”），以及中国证监会、中华人民共和国司法部联合发布的《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，已就发行人本次发行事宜出具了《北京市中伦律师事务所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法律意见书》《北京市中伦律师事务所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律师工作报告》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（一）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（二）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（三）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（四）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（五）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（六）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（七）》。

鉴于发行人前次申报材料中发行人经审计的最近三年的财务会计标准截止日期为 2021 年 12 月 31 日，发行人聘请的普华永道已对发行人 2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月的财务报表进行了审计，并于 2022 年 9 月 21 日出具普华永道中天审字（2022）第 11036 号《致欧家居科技股份有限公司 2019 年度、2020 年度、2021 年度及截至 2022 年 6 月 30 日止六个月期间财务报表及审计报告》（以下简称“《**审计报告**》”）、普华永道中天特审字（2022）第 4429 号《致欧家居科技股份有限公司截至 2022 年 6 月 30 日止的内部控制审核报告》（以下简称“《**内部控制审核报告**》”）、普华永道中天特审字（2022）第 4426 号《致欧家居科技股份有限公司 2019 年度、2020 年度、2021 年度及截至 2022 年 6 月 30 日止六个月期间主要税种纳税情况说明的专项报告》（以下简称“《**主要税种纳税情况说明的专项报告**》”）、普华永道中天特审字（2022）第 4428 号《致欧家居科技股份有限公司 2019 年度、2020 年度、2021 年度及截至 2022 年 6 月 30 日止六个月期间原始财务报表（未经审计）与申报财务报表（经审计）差异比较表及其说明专项报告》（以下简称“《**差异专项说明**》”），同时发行人《招股说明书》等相关申报文件也进行部分修改和变动，本所根据《招股说明书》《审计报告》等相关申报文件及发行人提供的有关事实材料，对发行人与本次发行上市相关情况进行补充核查验证，据此，本所律师出具了本《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（八）》（以下简称“**本补充法律意见书**”）。

本补充法律意见书与前述法律意见书和律师工作报告不可分割。在本补充法律意见书中未发表意见的事项，则以前述法律意见书和律师工作报告为准；本补充法律意见书中所发表的意见与前述法律意见书和律师工作报告有差异的，或者前述法律意见书和律师工作报告未披露或未发表意见的，则以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书声明事项，除另有说明外，与前述法律意见书和律师工作报告所列声明事项一致，在此不再赘述。

本补充法律意见书中“报告期”是指 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日的期间。

除另有说明外，本补充法律意见书所用简称、术语、释义与前述法律意见书和律师工作报告所使用的简称、术语、释义一致。

本所的补充法律意见如下：

## 正文

### 一、发行人本次发行上市的批准和授权

发行人本次发行并上市已依法取得发行人召开第一届董事会第十次会议和发行人 2021 年第三次临时股东大会的有效批准，发行人 2021 年第三次临时股东大会已就有关本次发行并上市事宜向董事会作出授权。截至本补充法律意见书出具日，发行人上述董事会与股东大会决议仍在有效期内。

#### 综上所述，本所律师认为：

发行人已就本次发行并上市获得了其内部权力机构的批准，依据《公司法》《证券法》《创业板首发办法》等有关法律法规的规定，发行人本次发行并上市尚需深交所审核同意并报中国证监会履行发行注册程序。

### 二、发行人本次发行上市的主体资格

经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人系由致欧有限按照经审计账面净资产折股整体变更设立并有效存续的股份有限公司，不存在根据中国法律、行政法规、规范性文件及《公司章程》规定需要终止的情形，且其前身致欧有限自成立之日起持续经营已超过三年，符合《创业板首发办法》第十条之规定。

综上，经核查，本所律师认为，发行人是依法设立并有效存续的股份有限公司，自有限责任公司成立之日起计算已持续经营三年以上，具备本次发行上市的主体资格。

### 三、发行人本次发行上市的实质条件

经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人仍符合《公司法》《证券法》《创业板首发办法》《创业板上市规则》规定的股份有限公司公开发行股票并在创业板上市的各项条件：

#### （一）发行人本次发行上市符合《公司法》规定的条件

发行人为致欧有限以截至 2020 年 5 月 31 日经审计的账面净资产折股整体变更的股份有限公司，折合的股本总额为 18,000.00 万元，未高于发行人折股时的

净资产 49,340.32 万元，符合《公司法》第九十五条的规定。

经查阅发行人 2021 年第三次临时股东大会的会议文件，发行人本次拟向社会公众公开发行的股份为同一类别的股份，均为人民币普通股股票，同股同权，每股的发行条件和价格相同，符合《公司法》第一百二十六条的规定。

经查阅发行人 2021 年第三次临时股东大会的会议文件，发行人股东大会已就本次发行股票的种类、数额、价格、发行对象等作出决议，符合《公司法》第一百三十三条的规定。

## （二）发行人本次发行上市符合《证券法》规定的条件

（1）根据发行人的《公司章程》《内部控制审核报告》、组织架构图、内部控制制度、最近三年的股东大会/股东会、董事会、监事会会议资料等文件，发行人已经建立了股东大会、董事会和监事会，选举了独立董事、职工代表监事，聘任了总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书、总经理助理等高级管理人员，并根据公司业务运作的需要设置了相关的总经办、BU 管理中心、销售管理中心、市场营销中心、客户关系管理中心、计划交付中心、仓储物流中心、采购中心、品质中心、供应链中台部、产品设计中心、产品研发中心、产品创新中心、产品中台部、战略和运营管理中心、信息技术中心、财务中心、人力资源中心、法务中心、行政外联中心、审计中心、董事会办公室、美国运营中心、欧盟运营中心、英国运营中心等职能部门，具备健全且运行良好的组织机构，符合《证券法》第十二条第一款第（一）项之规定；

（2）根据《审计报告》，按合并报表口径，发行人 2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月份的净利润（以归属于母公司的净利润扣除归属于母公司的非经常性损益前后较低者为计算依据）分别为 10,799.43 万元、38,024.61 万元、20,784.83 万元和 11,036.84 万元。基于本所律师作为非财务专业人员的理解和判断，本所律师认为，发行人具有持续经营能力，财务状况良好，符合《证券法》第十二条第一款第（二）项之规定；

（3）根据《审计报告》及发行人的说明并经本所律师的核查，发行人最近三年的财务会计报告被出具无保留意见审计报告，符合《证券法》第十二条第一款第（三）项之规定；

（4）根据《审计报告》、有关主管部门出具的证明、控股股东、董事长、总经理的说明并经本所律师核查，发行人及其控股股东、实际控制人最近三年不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，符合《证券法》第十二条第一款第（四）项之规定。

（5）根据《审计报告》及发行人的说明并经本所律师核查，发行人符合《证券法》第四十七条的规定及《创业板上市规则》第 2.1.1 条规定的上市条件（详见本补充法律意见书正文“三、发行人本次发行上市的实质条件”之“（四）发行人本次发行上市符合《创业板上市规则》规定的条件”部分），发行人本次发行上市尚需取得深交所审核通过并经中国证监会同意注册。

（6）发行人已聘请广发证券对本次发行上市提供保荐和承销服务，符合《证券法》第十条第一款的规定。

### （三）发行人本次发行上市符合《创业板首发办法》规定的条件

#### 1、发行人本次发行并上市符合《创业板首发办法》第十条的规定

（1）发行人系发起设立的股份有限公司，从有限责任公司成立之日起计算持续经营时间已超过三年。

（2）发行人具备健全且运行良好的组织机构，相关机构和人员能够依法履行职责。

综上，本所律师认为，发行人符合《创业板首发办法》第十条的规定。

#### 2、发行人本次发行并上市符合《创业板首发办法》第十一条的规定

根据《审计报告》《差异专项说明》《内部控制审核报告》、发行人的内部控制制度、发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员出具的承诺、本所律师对发行人财务总监的访谈结果，基于本所律师作为非财务专业人员的理解和判断，本所律师认为，发行人会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，并由注册会计师出具了标准无保留意见的审计报告；发行人的内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司

运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，并由注册会计师出具了无保留结论的《内部控制审核报告》。

综上，本所律师认为，发行人符合《创业板首发办法》第十一条的规定。

### 3、发行人本次发行并上市符合《创业板首发办法》第十二条的规定

（1）根据发行人的说明并经本所律师核查，发行人业务完整，具有直接面向市场独立持续经营的能力。发行人资产完整，业务及人员、财务、机构独立，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易，符合《创业板首发办法》第十二条第（一）项的规定。

（2）根据发行人的说明并经本所律师核查，发行人主营业务为家居系列、家具系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售，发行人主营业务稳定，最近二年内主营业务没有发生重大不利变化。发行人控制权和管理团队稳定，最近二年内发行人的董事、高级管理人员没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，发行人实际控制人为宋川，最近二年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷，符合《创业板首发办法》第十二条第（二）项的规定。

（3）根据发行人的固定资产及无形资产明细、相关财产的产权证书、购买合同及付款凭证、发行人及其控股子公司的《企业信用报告》、郑州市二七区人民法院出具的证明、发行人及其董事、监事、高级管理人员的确认并经本所律师通过互联网进行信息查询，发行人不存在涉及主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项，符合《创业板首发办法》第十二条第（三）项的规定。

综上，本所律师认为，发行人符合《创业板首发办法》第十二条的规定。

### 4、发行人本次发行并上市符合《创业板首发办法》第十三条的规定

（1）根据发行人的说明、发行人持有的《营业执照》及经营资质、现行有效的《公司章程》并经本所律师核查，发行人的主营业务为家居系列、家具系列、

庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司属于“批发和零售业”中的“零售业”（行业代码：F52）。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017），公司所处行业属于“批发与零售业”大类下的“互联网零售”（行业代码：F5292）子类。根据国家发展改革委员会颁布的《产业结构调整指导目录（2019年本）》，发行人的主营业务不属于限制类或淘汰类产业。本所律师认为，发行人生产经营符合法律、行政法规的规定，符合国家产业政策，符合《创业板首发办法》第十三条第一款的规定。

（2）根据控股股东、实际控制人户籍所在地公安机关出具的无犯罪记录证明，法院、检察院出具的证明文件以及发行人及其控股股东、实际控制人的声明与承诺并经本所律师核查，最近三年内，发行人及其控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为，符合《创业板首发办法》第十三条第二款的规定。

（3）根据董事、监事及高级管理人员户籍所在地公安机关出具的无犯罪记录证明，并经本所律师查阅中国证监会网站披露的《市场禁入决定书》《行政处罚决定书》及证券交易所网站披露的监管与处分记录等公众信息及通过互联网进行检索，发行人董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查尚未有明确结论意见等情形，符合《创业板首发办法》第十三条第三款的规定。

综上，本所律师认为，发行人符合《创业板首发办法》第十三条的规定。

#### （四）发行人本次发行上市符合《创业板上市规则》规定的条件

发行人符合《公司法》《创业板首发办法》规定的公开发行股票的条件，符合中国证监会规定的发行条件，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第（一）项的规定；

截至本补充法律意见书出具日，发行人股份总数为 36,135.00 万股，注册资本及实收资本均为 36,135.00 万元，若本次公开发行的 4,015.00 万股股份全部发行完毕，发行人股份总数将达到 40,150.00 万股，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第（二）项关于公司股本总额不少于人民币 3,000.00 万元的规定；

根据发行人 2021 年第三次临时股东大会批准的关于发行人本次发行上市的决议，发行人拟公开发行不超过 4,015.00 万股人民币普通股股票，若全部发行完毕，发行人股份总数将达到 40,150.00 万股，公开发行的股份占发行人股份总数的 10.00%，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第（三）项关于公司公开发行的股份达到公司股份总数的 10.00% 以上的规定；

根据发行人提供的材料以及《审计报告》并经本所律师核查，发行人为境内企业且不存在表决权差异安排，发行人 2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月份的净利润（以归属于母公司的净利润扣除归属于母公司的非经常性损益前后较低者为计算依据）分别为 10,799.43 万元、38,024.61 万元、20,784.83 万元及 11,036.84 万元，累计金额超过 5,000.00 万元，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第（四）项及第 2.1.2 条第（一）项的规定。

综上，本所律师认为，发行人本次发行上市符合《创业板上市规则》规定的上市条件。

#### （五）小结

**综上所述，本所律师认为：**

发行人符合《公司法》《证券法》《创业板首发办法》和《创业板上市规则》等法律、法规、规范性文件规定的申请公开发行股票发行并在创业板上市的实质条件；发行人本次公开发行尚需取得深交所审核通过及中国证监会同意注册。

#### 四、发行人的设立

经本所律师核查，发行人由有限责任公司整体变更设立为股份有限公司的程序、发起人资格、条件及方式等符合设立时法律、法规及规范性文件的有关规定；发行人在设立过程中签署的相关协议符合有关法律、法规及规范性文件的规定，不会由此引致发行人设立行为存在潜在纠纷；发行人的设立行为履行了审计、资

产评估、验资等法律程序，并办理了工商变更登记手续，符合设立时的法律、法规及规范性文件的规定；发行人创立大会的召集、召开程序及所议事项符合法律、法规及规范性文件的规定，所形成的决议合法、有效。

自《律师工作报告》和《法律意见书》出具日至本补充法律意见书出具日，发行人的设立情况与《律师工作报告》和《法律意见书》中披露的信息一致。

## 五、发行人的独立性

经核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人在独立性方面未出现重大不利变化。发行人的业务独立于股东及其他关联方，资产独立完整，具有独立完整的供应及销售系统，发行人的人员、机构、财务独立，具有面向市场自主经营的能力。

## 六、发起人和股东（追溯至发行人的实际控制人）

### （一）发行人的发起人和股东

经核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人的股权结构未发生变动，发行人的股东的基本情况变更如下：

#### 1、安克创新

根据本所律师在巨潮资讯网上的查询，截至2022年6月30日，安克创新前十大股东持股情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	阳萌	17,897.40	44.04%
2	赵东平	4,870.00	11.98%
3	吴文龙	2,028.98	4.99%
4	和谐成长二期（义乌）投资中心（有限合伙）	1,534.10	3.77%
5	贺丽	1,502.70	3.70%
6	苏州维新仲华创业投资合伙企业（有限合伙）	1,267.86	3.12%
7	香港中央结算有限公司	1,170.10	2.88%
8	高韬	972.51	2.39%

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
9	张山峰	692.31	1.70%
10	天津市海翼远景管理咨询合伙企业（有限合伙）	548.42	1.35%
合计		<b>32,484.38</b>	<b>79.92%</b>

## 2、前海基金

截至本补充法律意见书出具日，发行人股东前海基金有限合伙人信息发生变更，根据前海基金全体合伙人签订的《前海股权投资基金（有限合伙）合伙协议》，前海基金的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（亿元）	出资比例（%）
1	前海方舟资产管理有限公司	普通合伙人	3.00	1.05
2	广东万和新电气股份有限公司	有限合伙人	15.00	5.26
3	珠海横琴富华金盛投资企业（有限合伙）	有限合伙人	15.00	5.26
4	珠海横琴富华金灿投资企业（有限合伙）	有限合伙人	15.00	5.26
5	深圳市中科鼎鑫管理咨询合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	15.00	5.26
6	君康人寿保险股份有限公司	有限合伙人	15.00	5.26
7	济南峰靖商贸有限公司	有限合伙人	15.00	5.26
8	新华人寿保险股份有限公司	有限合伙人	10.00	3.51
9	深圳市引导基金投资有限公司	有限合伙人	10.00	3.51
10	中国人保资产管理有限公司	有限合伙人	10.00	3.51
11	深圳市汇通金控基金投资有限公司	有限合伙人	10.00	3.51
12	深圳市龙华区引导基金投资管理有限公司	有限合伙人	10.00	3.51
13	致诚长泰肆号（深圳）投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	9.00	3.16
14	光大永明资产管理股份有限公司	有限合伙人	7.00	2.46
15	中信保诚人寿保险有限公司	有限合伙人	6.67	2.34
16	上海行普企业管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	6.00	2.11
17	厦门金圆投资集团有限公司	有限合伙人	6.00	2.11
18	渤海人寿保险股份有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
19	深圳市中科创资产管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.75

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (亿元)	出资比例 (%)
20	华远陆港资本运营有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
21	国信资本有限责任公司	有限合伙人	5.00	1.75
22	北京首都科技发展集团有限公司	有限合伙人	3.00	1.05
23	李永魁	有限合伙人	5.00	1.75
24	深圳市安林珊资产管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
25	新兴发展集团有限公司	有限合伙人	3.00	1.05
26	中国电信集团有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
27	深圳市福田引导基金投资有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
28	厦门市三硕资产管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
29	新余市晟创投资管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
30	新疆粤新润合股权投资有限责任公司	有限合伙人	5.00	1.75
31	太平人寿保险有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
32	深圳市银通前海金融资产交易中心有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
33	深圳市宝安区产业投资引导基金有限公司	有限合伙人	5.00	1.75
34	永诚财产保险股份有限公司	有限合伙人	3.00	1.05
35	深圳市创新投资集团有限公司	有限合伙人	3.00	1.05
36	深圳市文燊威投资有限公司	有限合伙人	3.00	1.05
37	徐州金沣股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3.00	1.05
38	天津未来产业创新基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1.33	0.47
39	汇祥蓝天（天津）投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2.00	0.70
40	唐山致行商贸有限公司	有限合伙人	2.00	0.70
41	建信人寿保险股份有限公司	有限合伙人	2.00	0.70
42	深圳太太药业有限公司	有限合伙人	2.00	0.70
43	阳光人寿保险股份有限公司	有限合伙人	2.00	0.70
44	陈韵竹	有限合伙人	2.00	0.70
45	深圳市广顺展投资企业（有限合伙）	有限合伙人	1.00	0.35
46	深圳市中孚泰文化集团有限公司	有限合伙人	1.00	0.35
47	横店集团控股有限公司	有限合伙人	1.00	0.35

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (亿元)	出资比例 (%)
48	盘李琦	有限合伙人	1.00	0.35
49	郑焕坚	有限合伙人	1.00	0.35
50	河源春沐源实业发展有限公司	有限合伙人	1.00	0.35
<b>合计</b>			<b>285.00</b>	<b>100.00</b>

### 3、中原前海基金

截至本补充法律意见书出具日，发行人股东中原前海基金有限合伙人信息发生变更，根据中原前海基金全体合伙人签订的《合伙协议》，中原前海基金的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	前海方舟（郑州）创业投资管理企业（有限合伙）	普通合伙人	8,500	1.51
2	北京中移和创股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	100,000	17.73
3	新乡市瑞丰新材料股份有限公司	有限合伙人	9,000	1.60
4	杭州嵩银资产管理有限公司	有限合伙人	50,000	8.87
5	中信保诚人寿保险有限公司	有限合伙人	60,000	10.64
6	河南省国有资产控股运营集团有限公司	有限合伙人	50,000	8.87
7	河南农开产业基金投资有限责任公司	有限合伙人	50,000	8.87
8	郑州国家中心城市产业发展基金股份有限公司	有限合伙人	30,000	5.32
9	中原股权投资管理有限公司	有限合伙人	30,000	5.32
10	圣元环保股份有限公司	有限合伙人	30,000	5.32
11	青岛城投科技发展有限公司	有限合伙人	30,000	5.32
12	青岛西海岸金融发展有限公司	有限合伙人	30,000	5.32
13	中州蓝海投资管理有限公司	有限合伙人	20,000	3.55
14	云南能投资本投资有限公司	有限合伙人	19,000	3.37
15	郑州百润实业有限公司	有限合伙人	10,000	1.77
16	深圳市广顺盛投资企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000	1.77
17	深圳市安林珊资产管理有限公司	有限合伙人	10,000	1.77
18	烟台芝罘财金控股集团有限公司	有限合伙人	5,000	0.89

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
19	山东黎鸣股权投资有限公司	有限合伙人	5,000	0.89
20	青岛天一丰和投资中心（有限合伙）	有限合伙人	5,000	0.89
21	富丰泓锦投资（深圳）合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2,500	0.44
<b>合计</b>			<b>564,000</b>	<b>100.00</b>

#### 4、服贸基金

截至本补充法律意见书出具日，发行人股东服贸基金有限合伙人信息发生变更，根据服贸基金全体合伙人签订的《服务贸易创新发展引导基金（有限合伙）之合伙协议》，服贸基金的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	招商局资本管理（北京）有限公司	普通合伙人	100.00	0.01
2	中华人民共和国财政部	有限合伙人	200,000.00	19.98
3	江苏走泉服务贸易产业投资基金（有限合伙）	有限合伙人	200,000.00	19.98
4	深圳市招商招银股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	82,500.00	8.24
5	苏州合贸创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	90,000.00	8.99
6	广西投资引导基金有限责任公司	有限合伙人	60,000.00	5.99
7	深圳市招服投资有限责任公司	有限合伙人	117,500.00	11.74
8	广西国有企业改革发展一期基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	27,500.00	2.75
9	深圳市宝安区产业投资引导基金有限公司	有限合伙人	40,000.00	4.00
10	宁波海洋产业基金管理有限公司	有限合伙人	40,000.00	4.00
11	张家港市招港股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	20,300.00	2.03
12	杭州和达产业基金投资有限公司	有限合伙人	20,000	2.00
13	厦门象屿集团有限公司	有限合伙人	20,000	2.00
14	深圳市平安置业投资有限公司	有限合伙人	19,700.00	1.97
15	上海万业企业股份有限公司	有限合伙人	15,000.00	1.50
16	苏州高新产业投资发展企业（有限合	有限合伙人	10,000.00	1.00

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
	伙)			
17	潍坊恒新资本管理有限公司	有限合伙人	10,000.00	1.00
18	招商证券投资有限公司	有限合伙人	8,500.00	0.85
19	深圳通商汇鑫投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	700.00	0.07
20	西证创新投资有限公司	有限合伙人	10,000.00	1.00
21	青岛青发汇金投资发展有限公司	有限合伙人	9,000.00	0.90
<b>合计</b>			<b>1,000,800.00</b>	<b>100.00</b>

除前述情形外，发行人的发起人和股东的基本情况未发生其他变更。

## （二）发行人的控股股东及实际控制人

经核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人的控股股东、实际控制人为宋川，未发生变更。

综上，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具日，发行人的发起人及股东具有法律、法规和规范性文件规定担任发起人或进行出资的资格；发起人及股东的人数、住所、出资比例符合有关法律、法规和规范性文件的规定；发行人的控股股东、实际控制人为宋川，截至本补充法律意见书出具日未发生变更。

## 七、发行人的股本及其演变

经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，公司的注册资本和股本结构未发生过变更，发行人各股东所持发行人股份均不存在任何质押、被司法冻结或其他权利受到限制的情形，发行人的股本及其演变情况与《律师工作报告》中披露的信息一致。

## 八、发行人的业务

### （一）发行人的经营范围和经营方式

经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人的实际经营业务与其《营业执照》载明的经营范围相符。发行人的经营范围和经营方式符合法律、法规和规范性文件的规定，发行人的经营范围和经营方式没有发生变更。

## （二）发行人的业务资质情况

根据发行人说明，并经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具之日，发行人已取得经营所需的相关资质证照，业务资质未发生变更。

## （三）境外经营情况

发行人在中国大陆以外的其他国家和地区控制的企业包括致欧国际、FURNOLIC、AMEZIEL、EUZIEL、ZIELJP。其中，FURNOLIC 系发行人为了应对英国脱离欧盟，于 2021 年 5 月新设的英国子公司，主要负责英国市场销售订单的仓储物流等业务；截至本补充法律意见书出具日，发行人其他境外子公司经营情况未发生变更，与《律师工作报告》《法律意见书》中披露的信息一致。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书、香港许林律师行有限法律责任合伙于 2022 年 8 月 17 日出具的法律意见书、英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 8 月 9 日出具的法律意见书，发行人境外子公司在其所在国家或地区合法经营。

## （四）发行人的主营业务

本所律师核查后确认，发行人及其控股子公司主要从事“家居系列、家具系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售”，发行人的业务收入主要来自其主营业务，主营业务突出。

## （五）发行人的持续经营

本所律师核查后确认，发行人为合法成立、有效存续的股份有限公司；发行人的主营业务符合国家产业政策；发行人已取得其经营活动所需的相关证照；发行人拥有的设备等固定资产均处于适用状态；发行人未出现《公司法》和《公司章程》规定的需要终止的事由；截至本补充法律意见书出具日，除《律师工作报告》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（四）》正文“二十、诉讼、仲裁或行政处罚”中披露的诉讼情况外，发行人不存在尚未了结的或可预见的重

大诉讼、仲裁或行政处罚，其主要经营性资产不存在查封或冻结等强制性措施的情形。因此，本所律师认为，发行人不存在持续经营的法律障碍。

## （六）小结

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具日，发行人的经营范围和经营方式符合法律、法规和规范性文件的规定；发行人境外子公司在其所在国家或地区合法经营，在重大方面未违反其所在国家或地区的法律或法规，其境外经营真实、有效；发行人的主营业务突出且最近两年内未发生变更；发行人不存在持续经营的法律障碍。

## 九、关联交易及同业竞争

### （一）发行人的关联方

#### 1、关联自然人

##### （1）发行人控股股东、实际控制人及其一致行动人

截至本补充法律意见书出具日，公司控股股东、实际控制人为宋川，其直接持有公司 54.78%的股份。张秀荣为宋川的母亲，系公司控股股东、实际控制人宋川的一致行动人，其直接持有公司 0.92%的股份。

##### （2）发行人董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

截至本补充法律意见书出具日，发行人的现任董事、监事、高级管理人员为宋川（董事长、总经理）、王志伟（董事）、田琳（董事）、赵东平（董事）、连萌（董事）、刘明亮（董事、副总经理）、方拥军（独立董事）、吴智慧（独立董事）、黄侦武（独立董事）、郭志钰（监事会主席）、康瑞敏（职工代表监事）、闫秋雨（监事）、张国印（副总经理）、秦永吉（董事会秘书、副总经理）、刘书洲（财务总监、副总经理）、程振（总经理助理）。

除上述人员外，发行人之关联自然人还包括报告期内曾任的董事、监事、高级管理人员，以及上述人员关系密切的家庭成员，包括其配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

## 2、关联法人

### （1）直接或间接持有发行人 5% 以上股份的主体

截至本补充法律意见书出具日，除宋川外，其他持股 5% 以上的股东为安克创新，其持有发行人 3,307.75 万股股份，占发行人总股本的 9.15%。

### （2）发行人的控股子公司

截至本补充法律意见书出具日，发行人的控股子公司包括领未科技、东莞致欧、东莞致欧供应链、致欧国际、FURNOLIC、EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP。

（3）控股股东、实际控制人及其一致行动人控制、共同控制或具有重大影响的其他企业

截至本补充法律意见书出具日，除发行人及其子公司外，控股股东、实际控制人宋川及其一致行动人张秀荣控制、共同控制或有重大影响的其他企业为 Songmics GmbH，宋川持有其 100.00% 的股权。

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 需完成清算并在商业登记处登记注销后才能最终实现法人主体的注销。Songmics GmbH 已于 2020 年 11 月 5 日完成营业资格注销，根据德国的税法规定，德国税务局需对 Songmics GmbH 完成各财政年度的税务审计后，Songmics GmbH 才能完成清算义务。2020 年 11 月，德国税局已对 Songmics GmbH 于 2015-2017 年期间的纳税情况进行了税务审计，Songmics GmbH 需完成 2018-2020 年期间税务审计后才能进行清算，但受新冠肺炎疫情的影响，德国税务局尚未开展 2018-2020 年度的税务审计工作。

根据德国北莱茵-威斯特法伦州（Nordrhein-Westfalen）税务局于 2021 年 8 月 9 日出具的书面回函，Songmics GmbH 已登记在 2022 年度的审计计划中，预计审计将在 2023 年进行。因此，Songmics GmbH 将在 2023 年完成税务审计后，依照德国相关规定，办理清算注销手续。

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 的清算程序符合德国法律法规，其清算不存在任何法律障碍。

（4）关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的，或可能实施重大影响的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织

截至本补充法律意见书出具日，发行人的关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的，或可能实施重大影响的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织的情况如下：

序号	关联自然人	企业名称	关联关系
1	王志伟	沐桥投资	发行人董事王志伟担任执行事务合伙人的企业
		语昂咨询	发行人董事王志伟担任执行事务合伙人的企业
2	田琳	科赢投资	发行人董事田琳担任执行事务合伙人的企业
		泽赛咨询	发行人董事田琳担任执行事务合伙人的企业
3	赵东平	蒹葭（嘉善）电子商务有限公司	发行人董事赵东平担任董事的企业
4		深圳波赛冬网络科技有限公司	发行人董事赵东平担任董事的企业
5		安克创新	发行人董事赵东平担任董事兼总经理的企业
6		天津市海翼远见管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事赵东平持有 28.5327% 有限合伙份额的企业
7		蒹葭（香港）有限公司	发行人董事赵东平担任董事的企业
8		Springs & Palm Trees Holding Limited	发行人董事赵东平控股并任董事的企业
9		Jouz Technology Limited.	发行人董事赵东平控股并任董事的企业
10		Anker Japan Co., Ltd	发行人董事赵东平任董事的企业
11		安克创新	发行人董事连萌担任董事的企业
12	连萌	韩都衣舍电子商务集团股份有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
13		火烈鸟网络（广州）股份有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
14		广东易积网络股份有限公司	发行人董事连萌担任副董事长的企业
15		广州梦龙科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
16		天津宸辉投资管理有限公司	发行人董事连萌担任经理兼执行董事的企业
17		广州唯彩会网络科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
18		深圳市榕树堂生物科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
19		广州优胜汽车科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业

序号	关联自然人	企业名称	关联关系
20		石家庄天成嘉荣科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
21		广州美读信息技术有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
22		爱奇艺创业投资管理（深圳）有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
23		珠海市卓轩科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
24		广州蓝深科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
25		深圳微赞科技信息有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
26		深圳市火乐科技发展有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
27		深圳市倍思奇创新科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
28		北京轻松筹信息技术有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
29		富邦凯瑞	董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
30		深圳前海和谐创新投资合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
31		珠海景微管理咨询企业（有限合伙）	董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
32		珠海宝微管理咨询企业（有限合伙）	董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
33		上海领语企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事担任执行事务合伙人委派代表的企业
34		上海锦裳企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
35		珠海悦宁管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
36		珠海雨诺管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
37		上海星佟企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
38		上海奇晔企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
39		珠海塑丽管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
40		珠海瑞岩管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
41		珠海伙乐管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
42		珠海靛青管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
43		珠海靛蓝管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
44	珠海俪晨管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业	

序号	关联自然人	企业名称	关联关系
45		珠海佰奇管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
46		天津宝棠企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
47		天津景贤企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
48		和谐博时	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
49		广州客如归信息技术有限公司（吊销）	董事连萌参股的企业，已于2020年6月12日吊销
50		Win Way Network Technology (China) Co., Ltd.	发行人董事连萌担任董事的企业
51		ITJUZI Tech Co., Ltd	发行人董事连萌担任董事的企业
52		Huaying Sports Technology (Cayman) Co., Ltd	发行人董事连萌担任董事的企业
53		QingSong Health Corporation	发行人董事连萌担任董事的企业
54		Goopal Group	发行人董事连萌担任董事的企业
55		Howpay Technology Inc.	发行人董事连萌担任董事的企业
56		Ringle	发行人董事连萌担任董事的企业
57		LightInTheBox Holding Co., Ltd	发行人董事连萌担任董事的企业
58		Zhuoxuan Technology Limited	发行人董事连萌担任董事的企业
59		Elite Depot Limited	发行人董事连萌担任董事的企业
60		Panda Earth International Limited	发行人董事连萌担任董事的企业
61	程其元	光山县振兴饲料销售有限责任公司	发行人高级管理人员程振父亲程其元控股并任执行董事兼总经理的企业
62	郭玉荣	信阳市睿屹饲料销售有限公司	发行人高级管理人员程振母亲郭玉荣控股并任执行董事兼总经理的企业

（5）发行人曾经存在的关联方

截至本补充法律意见书出具日，发行人曾经存在的关联方情况如下：

序号	姓名	企业名称	关联关系
1	宋川	郑州迪云网络科技有限公司	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制，已于2017年12月18日对外转让
2		Wuppessen	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于2018年12月7日注销
3		三木公司	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于2018年9月14日注销
4		TALOMAN INTERNATIONAL CO.,	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制

序号	姓名	企业名称	关联关系
		LTD.	的企业，已于 2018 年 5 月 1 日注销
5		乐盏国际有限公司	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于 2020 年 3 月 27 日注销
6		DBM INDUSTRIAL CO., LTD.	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于 2019 年 12 月 20 日注销
7		DRODUX INTERNATIONAL CO., LTD.	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于 2019 年 2 月 11 日注销
8	连萌	珠海和谐博时资本管理有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
9		深圳矽递科技股份有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
10		深圳盈富斯科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
11		北京华睿智讯科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
12		上海莉莉丝科技股份有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
13		杭州绰迷生物科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
14		深圳街电科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
15		广州助阵信息科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
16		海南天辰网络科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
17		成都柠檬云网络技术有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
18		南京聚焦餐饮管理有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
19		珠海市微泉科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
20		珠海市小源科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
21		绵阳绰迷生物科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
22		南京领添信息技术有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
23		广州黑瞳网络科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
24		广州娱加数字文化传媒有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
25		广州赞赏信息科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
26		广州吡咪网络科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
27		重庆易宠科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
28		100F1 GROUP INC.	发行人董事连萌曾任该公司董事
29		Meila Technology Limited	发行人董事连萌曾任该公司董事
30		Ezbuy Holding Co., Ltd.	发行人董事连萌曾任该公司董事
31		PhoenixFin Pte. Ltd.	发行人董事连萌曾任该公司董事
32		PhoenixFin Limited	发行人董事连萌曾任该公司董事
33		Micro Fountain Holding Limited	发行人董事连萌曾任该公司董事
34		TogetU Inc.	发行人董事连萌曾任该公司董事
35		Youth Media (Cayman) Limited	发行人董事连萌曾任该公司董事
36	赵东平	厦门美蝶康科技有限公司	发行人董事赵东平曾任该公司董事
37		北京九鼎同正科技有限公司	发行人董事赵东平曾控制该公司，已于 2020 年 4 月 24 日注销
38		Jouz Limited.	发行人董事赵东平曾任该公司董事
39		筑思轻雾科技（北京）有限公司	发行人董事赵东平曾参股的企业，已于 2020 年 7 月 20 日注销

序号	姓名	企业名称	关联关系
40		筑思科技（深圳）有限公司	发行人董事赵东平曾参股的企业
41	程振	郑州振安商贸有限公司	发行人高级管理人员程振曾参股的企业，已于2019年12月4日注销
42	吴智慧	安吉尚雅竹家具有限公司	发行人独立董事吴智慧曾参股并曾任该公司执行董事兼总经理，已于2020年4月13日注销
43		南京雷牧数码科技有限公司	发行人独立董事吴智慧曾控股的企业，已于2022年6月17日对外转让
44	魏俊超	—	曾任公司独立董事，已于2021年2月10日辞去公司独立董事职务
45	姚俭方	—	曾任公司独立董事，已于2021年12月24日辞去公司独立董事职务

## （二）关联交易

根据《审计报告》并经本所律师核查，报告期内发行人新增的关联交易情况（不包括发行人与其控股子公司之间的交易）如下：

担保方	被担保方	担保事项	担保金额	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
宋川	领未科技	最高额担保	5,000.00万元	2022.06.27	2023.06.26	否
宋川	发行人	最高额保证担保	5,000.00万元	2022.05.12	2023.05.11	否
宋川、邢亚楠	领未科技	最高额保证担保	440.00万欧元	2022.03.31	2023.03.31	否
宋川	发行人	最高额保证担保	10,000.00万元	2022.03.15	2023.03.15	否
宋川	发行人	最高额保证担保	770.00万欧元	2022.01.21	2022.02.28	是

报告期内，发行人不存在为合并报表范围以外的关联方提供担保的情况。

经核查，报告期内发行人与日常经营有关的关联交易占发行人主营业务成本收入比例较低，上述关联交易基于正常的商业行为，关联交易具有公允性，不存在损害发行人和其他股东利益的情形。发行人与其关联方之间的上述关联交易，已经取得了发行人内部的授权或追认，其决策程序合法、有效。

## （三）同业竞争

根据公司提供的资料并经本所律师核查，除发行人及其子公司外，控股股东、实际控制人宋川其他控制的企业为 Songmics GmbH，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 目前未实际开展经营活动，正在办理注销清算手续，Songmics GmbH 的清算程序符合德国法律法规，其清算不存在任何法律障碍。据此，截至本补充法律意见书出具日，发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争。

## 十、发行人的主要财产

### （一）租赁房产

#### 1、境内房产租赁

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其境内子公司新增的租赁房产如下：

序号	承租方	出租方	地址	面积 (m <sup>2</sup> )	租金 (元/月)	租赁期限	用途
1	发行人	张安玉	无锡市惠山区绿地世纪城 598-604	122.83	2,700.00	2022.01.25-2023.01.25	宿舍
2	发行人	邹硕	余姚市城区云都会府 15 幢 1504 室	88.13	3,600.00	2022.03.05-2023.03.05	宿舍
3	发行人	李常华	福州市晋安区茶园街道 8 座 1308 单元	75.00	3,900.00	2022.03.03-2023.03.02	宿舍
4	发行人	唐久顺	潍城区建设街 1099 号 11 号楼 2103 室	82.85	1,600.00	2022.04.27-2023.04.26	宿舍
5	发行人	黄瑞莲	广州市番禺区石壁街石山大道南捷诚街 12 号 1 座 706	104.73	5,000.00	2022.01.15-2023.01.15	宿舍

### （二）知识产权

#### 1、注册商标

##### （1）境内商标

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司新增的境内商标如下：

序号	权利人	注册号	商标图案	类别	注册日期	有效期至	取得方式	他项专利
1	发行人	56631978	ZIELHOME	35	2022.02.21	2032.02.20	原始取得	无
2	发行人	57160344		35	2022.04.07	2032.04.06	原始取得	无
3	发行人	57155736		41	2022.04.07	2032.04.06	原始取得	无
4	发行人	57170441		35	2022.03.28	2032.03.27	原始取得	无
5	发行人	57183407		41	2022.04.07	2032.04.06	原始取得	无
6	发行人	60155384		20	2022.04.21	2022.04.20	原始取得	无
7	发行人	60154958		20	2022.04.21	2022.04.20	原始取得	无
8	发行人	60169957		21	2022.04.21	2022.04.20	原始取得	无
9	发行人	60166762		20	2022.04.28	2032.04.27	原始取得	无
10	发行人	60162975	LEDREM	21	2022.04.28	2032.04.27	原始取得	无
11	发行人	60950892	致欧	2	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
12	发行人	60172240	领未	20	2022.04.21	2032.04.20	原始取得	无
13	发行人	60164730	领未	21	2022.04.21	2032.04.20	原始取得	无
14	发行人	60183349		21	2022.04.21	2032.04.20	原始取得	无
15	发行人	60156955		21	2022.04.21	2032.04.20	原始取得	无
16	发行人	60948133	致欧	5	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
17	发行人	60949321	致欧	8	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
18	发行人	60950491	致欧	15	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无

序号	权利人	注册号	商标图案	类别	注册日期	有效期至	取得方式	他项专利
19	发行人	60956769	致欧	19	2022.05.21	2032.05.20	原始取得	无
20	发行人	60950504	致欧	22	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
21	发行人	60951901	致欧	23	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
22	发行人	60955164	致欧	36	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
23	发行人	60951914	致欧	38	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
24	发行人	60948910	致欧	39	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
25	发行人	60955550	致欧家居科技	8	2022.05.21	2032.05.20	原始取得	无
26	发行人	60952329	致欧家居科技	22	2022.05.28	2032.05.27	原始取得	无
27	发行人	60956555	致欧家居科技	29	2022.05.21	2032.05.20	原始取得	无
28	发行人	60949881	ZIEL	3	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
29	发行人	60949903	ZIEL	6	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
30	发行人	60955316	ZIEL	8	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
31	发行人	60954900	ZIEL	9	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
32	发行人	60952819	ZIEL	11	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
33	发行人	60956651	ZIEL	12	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
34	发行人	60955693	ZIEL	14	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
35	发行人	60951121	ZIEL	15	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
36	发行人	60954951	ZIEL	16	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
37	发行人	60956290	ZIEL	17	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
38	发行人	60953184	ZIEL	18	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无

序号	权利人	注册号	商标图案	类别	注册日期	有效期至	取得方式	他项专利
39	发行人	60950329	ZIEL	19	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
40	发行人	60950334	ZIEL	22	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
41	发行人	60949104	ZIEL	23	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
42	发行人	60949583	ZIEL	24	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
43	发行人	60949588	ZIEL	25	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
44	发行人	60949124	ZIEL	27	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
45	发行人	60948328	ZIEL	37	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
46	发行人	60954161	ZIEL	40	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
47	发行人	60956674	ZIEL	41	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
48	发行人	60948343	ZIEL	42	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
49	发行人	60955052	ZIELHOME	3	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
50	发行人	60955059	ZIELHOME	5	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
51	发行人	60954646	ZIELHOME	6	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
52	发行人	60948015	ZIELHOME	8	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
53	发行人	60951178	ZIELHOME	9	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
54	发行人	60950343	ZIELHOME	11	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
55	发行人	60948808	ZIELHOME	12	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
56	发行人	60982736	ZIELHOME	14	2022.05.28	2032.05.27	原始取得	无
57	发行人	60950359	ZIELHOME	18	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
58	发行人	60954680	ZIELHOME	22	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无

序号	权利人	注册号	商标图案	类别	注册日期	有效期至	取得方式	他项专利
59	发行人	60948054	ZIELHOME	26	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
60	发行人	60951217	ZIELHOME	31	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
61	发行人	60954206	ZIELHOME	37	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
62	发行人	60952922	ZIELHOME	39	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
63	发行人	60955426	ZIELHOME	40	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无
64	发行人	60948372	ZIELHOME	42	2022.05.14	2032.05.13	原始取得	无

## （2）境外商标

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司新增的境外商标如下：

序号	权利人	注册号	商标	类别	注册地	申请日期	注册日期	有效期	取得方式	他项权利
1	AME ZIEL	6640579	SONGMICS	28	美国	2020.09.25	2022.02.08	自注册日起十年	原始取得	无
2	ZIEL JP	6550409	ZIELHOME	20、21、35、41	日本	2021.07.13	2022.04.28	自注册日起十年	原始取得	无
3	发行人	2229603	SONGMICS	12、28、35、41	澳大利亚	2021.11.18	2021.11.18	自申请日起十年	原始取得	无
4	发行人	2229604	VASAGLE	6、12、20、21、35、41	澳大利亚	2021.11.18	2021.11.18	自申请日起十年	原始取得	无
5	发行人	2229605	FEANDREA	18、20、21、35、41	澳大利亚	2021.11.18	2021.11.18	自申请日起十年	原始取得	无
6	AME ZIEL	TMA1118956	SONGMICS	6、18、20、21、	加拿大	2018.10.09	2022.01.31	自注册日起十	继受取得	无

序号	权利人	注册号	商标	类别	注册地	申请日期	注册日期	有效期	取得方式	他项权利
				28	大			年		
7	AME ZIEL	TMA111 6942	VASAGLE	21、35、41	加拿大	2020.04.09	2022.0 1.05	自注册日起十年	原始取得	无
8	AME ZIEL	TMA111 6941	FEANDREA	35、41	加拿大	2020.04.09	2022.0 1.05	自注册日起十年	原始取得	无
9	发行人	2021 167478	VASAGLE	6、12、21、35、41	土耳其	2021.11.24	2022.0 5.25	自申请日起十年	原始取得	无
10	发行人	1443011 925	SONGMICS	20	沙特阿拉伯	2021.11.08	2022.0 3.11	截至 2031.0 7.21	原始取得	无
11	发行人	1443011 929	SONGMICS	21	沙特阿拉伯	2021.11.08	2022.0 3.11	截至 2031.0 7.21	原始取得	无
12	发行人	1443011 933	VASAGLE	20	沙特阿拉伯	2021.11.08	2022.0 3.11	截至 2031.0 7.21	原始取得	无
13	发行人	1443011 936	VASAGLE	21	沙特阿拉伯	2021.11.08	2022.0 3.11	截至 2031.0 7.21	原始取得	无
14	发行人	1443021 179	VASAGLE	6	沙特阿拉伯	2022.01.26	2022.0 6.07	截至 2031.0 1.26	原始取得	无
15	发行人	1443021 181	VASAGLE	12	沙特阿拉伯	2022.01.26	2022.0 6.08	截至 2031.0 1.26	原始取得	无

序号	权利人	注册号	商标	类别	注册地	申请日期	注册日期	有效期	取得方式	他项权利
16	发行人	1443021184	VASAGLE	35	沙特阿拉伯	2022.01.26	2022.06.08	截至2031.01.26	原始取得	无
17	发行人	1443021186	VASAGLE	41	沙特阿拉伯	2022.01.26	2022.06.08	截至2031.01.26	原始取得	无
18	发行人	1195662	SONGMICS	12、20、21、28、35、41	新西兰	2021.11.18	2022.05.19	自申请日起十年	原始取得	无
19	发行人	1195663	VASAGLE	6、12、20、21、35、41	新西兰	2021.11.18	2022.05.19	自申请日起十年	原始取得	无
20	发行人	1195661	SONGMICS	6、20、21、35、41	新西兰	2021.11.18	2022.05.19	自申请日起十年	原始取得	无
21	发行人	781542	SONGMICS	12、20、21、28、35、41	瑞士	2021.11.23	2022.05.19	截至2031年11月23日	原始取得	无

## 2、专利权

### (1) 境内专利

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至2022年6月30日，发行人及其子公司新增的境内专利如下：

序号	权利人	专利类型	专利号	专利名称	申请期	有效期限	取得方式	他项专利
1	发行人	外观设计	ZL202130527033.2	多功能灯（东方印象）	2021.08.13	自申请日起十五年	原始取得	无

序号	权利人	专利类型	专利号	专利名称	申请期	有效期限	取得方式	他项专利
2	发行人	外观设计	ZL202130615490.7	壁架（双线款）	2021.09.16	自申请日起十五年	原始取得	无
3	发行人	外观设计	ZL202130653418.3	桌（竹弓型）	2021.09.30	自申请日起十五年	原始取得	无
4	发行人	外观设计	ZL202130690655.7	儿童桌（C型）	2021.10.21	自申请日起十五年	原始取得	无
5	发行人	外观设计	ZL202130701321.5	边桌（荷叶）	2021.10.26	自申请日起十五年	原始取得	无
6	发行人	外观设计	ZL202130701323.4	照明边桌（外星来客）	2021.10.26	自申请日起十五年	原始取得	无
7	发行人	外观设计	ZL202130721161.0	椅子（有扶手）	2021.11.03	自申请日起十五年	原始取得	无
8	发行人	外观设计	ZL202130721164.4	多功能镜	2021.11.03	自申请日起十五年	原始取得	无
9	发行人	外观设计	ZL202130751590.2	椅（记忆生长）	2021.11.16	自申请日起十五年	原始取得	无
10	发行人	外观设计	ZL202130761569.0	宠物休闲椅	2021.11.19	自申请日起十五年	原始取得	无
11	发行人	外观设计	ZL202130761581.1	凳子（系列1）	2021.11.19	自申请日起十五年	原始取得	无
12	发行人	外观设计	ZL202130866543.2	多功能儿童长椅	2021.12.28	自申请日起十五年	原始取得	无
13	发行人	外观设计	ZL202230018178.4	沙发（大象）	2022.01.12	自申请日起十五年	原始取得	无
14	发行人	外观设计	ZL202230043052.2	健身凳	2022.01.21	自申请日起十五年	原始取得	无
15	发行人	外观设计	ZL202230058559.5	书架	2022.01.27	自申请日起十五年	原始取得	无
16	发行人	外观设计	ZL202130378790.8	床头柜	2021.06.18	自申请日起十五年	原始取得	无
17	发行人	外观设计	ZL202130410802.0	床头灯	2021.06.30	自申请日起十五年	原始取得	无
18	发行人	实用新型	ZL202121571007.0	一种镜柜	2021.07.09	自申请日起十年	原始取得	无
19	发行人	实用新型	ZL202121703671.6	一种护角结构	2021.07.23	自申请日起十年	原始取得	无

## （2）境外专利

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司新增及发生信息变更的境外专利情况如下：

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	注册地	申请日	授权日	有效期限	取得方式	他项权利
1	发行人	US D942,139S	Umbrella holder	外观设计	美国	2020.09.28	2022.02.01	截至 2037.02.01	原始取得	无
2	发行人	USD941,616S	FILING CABINET	外观设计	美国	2019.10.29	2022.01.25	截至 2037.01.25	原始取得	无
3	发行人	DE202022100268U1	Verbindungssteil für Stuhlarml ehne und Stuhl mit demselben	实用新型	德国	2022.01.19	2022.01.26	截至 2032.01.19	原始取得	无
4	发行人	008817530-0001	Scratching posts for cats	外观设计	欧盟	2022.01.03	2022.01.17	截至 2027.01.03	原始取得	无
5	发行人	008817530-0002	Scratching posts for cats	外观设计	欧盟	2022.01.03	2022.01.17	截至 2027.01.03	原始取得	无
6	发行人	008828867-0001	Laundry baskets	外观设计	欧盟	2022.01.14	2022.01.26	截至 2027.01.14	原始取得	无
7	发行人	008860886-0001	Springs, Hammocks (Accessories for .)	外观设计	欧盟	2022.02.15	2022.02.24	截至 2027.02.15	原始取得	无
8	发行人	008927537-0001	Shelving	外观设计	欧盟	2022.04.04	2022.05.19	截至 2027.04.04	原始取得	无
9	发行人	008927537-0002	Shelving	外观设计	欧盟	2022.04.04	2022.05.19	截至 2027.04.04	原始取得	无
10	发行人	008936454-0001	Household storage baskets	外观设计	欧盟	2022.04.13	2022.05.04	截至 2027.04.13	原始取得	无
11	发行人	008936454-0002	Household storage baskets	外观设计	欧盟	2022.04.13	2022.05.04	截至 2027.04.13	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	注册地	申请日	授权日	有效期限	取得方式	他项权利
12	发行人	009053259-0005	Scratching posts for cats	外观设计	欧盟	2022.06.07	2022.06.20	截至2027.06.07	原始取得	无
13	发行人	009053259-0004	Scratching posts for cats	外观设计	欧盟	2022.06.07	2022.06.20	截至2027.06.07	原始取得	无
14	发行人	009053259-0003	Scratching posts for cats	外观设计	欧盟	2022.06.07	2022.06.20	截至2027.06.07	原始取得	无
15	发行人	009053259-0006	Scratching posts for cats	外观设计	欧盟	2022.06.07	2022.06.20	截至2027.06.07	原始取得	无
16	发行人	009053259-0002	Scratching posts for cats	外观设计	欧盟	2022.06.07	2022.06.20	截至2027.06.07	原始取得	无
17	发行人	009053259-0001	Scratching posts for cats	外观设计	欧盟	2022.06.07	2022.06.20	截至2027.06.07	原始取得	无
18	发行人	009053259-0008	Scratching posts for cats	外观设计	欧盟	2022.06.07	2022.06.20	截至2027.06.07	原始取得	无
19	发行人	009053259-0007	Scratching posts for cats	外观设计	欧盟	2022.06.07	2022.06.20	截至2027.06.07	原始取得	无
20	发行人	6186252	laundry baskets	外观设计	英国	2022.01.14	2022.01.14	截至2027.01.14	原始取得	无
21	发行人	6191801	Extension spring	外观设计	英国	2022.02.15	2022.02.15	截至2027.02.15	原始取得	无
22	发行人	6200325	shelf	外观设计	英国	2022.04.04	2022.04.04	截至2027.04.04	原始取得	无
23	发行人	6200326	shelf	外观设计	英国	2022.04.04	2022.04.04	截至2027.04.04	原始取得	无
24	发行人	6200327	shelf	外观设计	英国	2022.04.04	2022.04.04	截至2027.04.04	原始取得	无
25	发行人	6200609	shelf	外观设计	英国	2022.04.06	2022.04.06	截至2027.04.06	原始取得	无
26	发行人	6201853	wash basket	外观设计	英国	2022.04.13	2022.04.13	截至2027.04.13	原始取得	无
27	发行人	6201854	wash	外观	英	2022.	2022.	截至	原始	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	注册地	申请日	授权日	有效期限	取得方式	他项权利
			basket	设计	国	04.13	04.13	2027.04.13	取得	
28	发行人	6212452	Cat tree	外观设计	英国	2022.06.07	2022.06.07	截至 2027.06.07	原始取得	无
29	发行人	6212451	Cat tree	外观设计	英国	2022.06.07	2022.06.07	截至 2027.06.07	原始取得	无
30	发行人	6212450	Cat tree	外观设计	英国	2022.06.07	2022.06.07	截至 2027.06.07	原始取得	无
31	发行人	6212453	Cat tree	外观设计	英国	2022.06.07	2022.06.07	截至 2027.06.07	原始取得	无
32	发行人	6212449	Cat tree	外观设计	英国	2022.06.07	2022.06.07	截至 2027.06.07	原始取得	无
33	发行人	6212448	Cat tree	外观设计	英国	2022.06.07	2022.06.07	截至 2027.06.07	原始取得	无
34	发行人	6212455	Cat tree	外观设计	英国	2022.06.07	2022.06.07	截至 2027.06.07	原始取得	无
35	发行人	6212454	Cat tree	外观设计	英国	2022.06.07	2022.06.07	截至 2027.06.07	原始取得	无
36	EUZIE L	003429703- 0001	Scratching posts for cats	外观设计	欧盟	2016.10.21	2016.11.03	截至 2026.10.21	继受取得	无
37	EUZIE L	004003002- 0008	Blankets	外观设计	欧盟	2017.05.16	2017.05.30	截至 2027.05.16	继受取得	无
38	EUZIE L	004003002- 0007	Blankets	外观设计	欧盟	2017.05.16	2017.05.30	截至 2027.05.16	继受取得	无
39	EUZIE L	004003002- 0006	Blankets	外观设计	欧盟	2017.05.16	2017.05.30	截至 2027.05.16	继受取得	无
40	EUZIE L	004003002- 0005	Blankets	外观设计	欧盟	2017.05.16	2017.05.30	截至 2027.05.16	继受取得	无
41	EUZIE L	004003002- 0004	Blankets	外观设计	欧盟	2017.05.16	2017.05.30	截至 2027.05.16	继受取得	无
42	EUZIE L	004003002- 0003	Blankets	外观设计	欧盟	2017.05.16	2017.05.30	截至 2027.05.16	继受取得	无
43	EUZIE L	004003002- 0002	Blankets	外观设计	欧盟	2017.05.16	2017.05.30	截至 2027.05.16	继受取得	无
44	EUZIE L	004003002- 0001	Blankets	外观设计	欧盟	2017.05.16	2017.05.30	截至 2027.05.16	继受取得	无
45	EUZIE L	004048643- 0002	Chairs or stools with	外观设计	欧盟	2017.06.14	2017.06.29	截至 2027.06.14	继受取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	注册地	申请日	授权日	有效期限	取得方式	他项权利
			rotatable seats							
46	EUZIE L	004048643-0001	Chairs or stools with rotatable seats	外观设计	欧盟	2017.06.14	2017.06.29	截至 2027.06.14	继受取得	无
47	EUZIE L	90033079820001	Chairs or stools with rotatable seats	外观设计	英国	2016.07.15	2016.07.29	截至 2026.07.15	继受取得	无
48	EUZIE L	90034297030001	Scratching posts for cats	外观设计	英国	2016.10.21	2016.11.03	截至 2026.10.21	继受取得	无
49	EUZIE L	90040030020008	Blankets	外观设计	英国	2017.05.16	2017.05.30	截至 2027.05.16	继受取得	无
50	EUZIE L	90040030020007	Blankets	外观设计	英国	2017.05.16	2017.05.30	截至 2027.05.16	继受取得	无
51	EUZIE L	90040030020006	Blankets	外观设计	英国	2017.05.16	2017.05.30	截至 2027.05.16	继受取得	无
52	EUZIE L	90040030020005	Blankets	外观设计	英国	2017.05.16	2017.05.30	截至 2027.05.16	继受取得	无
53	EUZIE L	90040030020004	Blankets	外观设计	英国	2017.05.16	2017.05.30	截至 2027.05.16	继受取得	无
54	EUZIE L	90040030020003	Blankets	外观设计	英国	2017.05.16	2017.05.30	截至 2027.05.16	继受取得	无
55	EUZIE L	90040030020002	Blankets	外观设计	英国	2017.05.16	2017.05.30	截至 2027.05.16	继受取得	无
56	EUZIE L	90040030020001	Blankets	外观设计	英国	2017.05.16	2017.05.30	截至 2027.05.16	继受取得	无
57	EUZIE L	90040486430002	Chairs or stools with rotatable seats	外观设计	英国	2017.06.14	2017.06.29	截至 2027.06.14	继受取得	无
58	EUZIE L	90040486430001	Chairs or stools with	外观设计	英国	2017.06.14	2017.06.29	截至 2027.06.14	继受取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	注册地	申请日	授权日	有效期限	取得方式	他项权利
			rotatable seats							

### 3、著作权

#### (1) 美术作品著作权

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司新增的美术作品著作权如下：

序号	权利人	注册号	作品名称	注册地	首次发表日期	登记日期	取得方式	他项权利
1	AMEZIEL	VA 2-286-157	JEWELRY ORGANIZER	美国	2019.06.05	2022.02.08	原始取得	无

### 4、域名

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司新增及发生信息变化的主要域名如下：

序号	域名持有者	域名	域名注册时间	域名到期时间	取得方式
1	发行人	zielhomepartners.com	2022.04.26	2025.04.26	原始取得
2	发行人	ziel.vip	2021.09.09	2023.09.09	原始取得
3	发行人	zielhome.cn	2021.05.11	2023.05.11	原始取得
4	领末科技	ledrem.cn	2019.08.10	2023.08.10	原始取得
5	发行人	vasagle.cn	2018.08.20	2023.08.20	原始取得
6	发行人	feandrea.cn	2018.08.20	2023.08.20	原始取得
7	发行人	zielhomeb2b.com	2022.04.26	2025.04.26	原始取得
8	发行人	vasagleb2b.com	2021.05.19	2023.05.19	原始取得
9	发行人	feandrea.com	2018.05.30	2023.05.30	原始取得
10	发行人	songmicschair.com	2018.07.19	2023.07.19	原始取得
11	发行人	vasagle.com	2016.10.13	2023.10.13	原始取得

序号	域名持有者	域名	域名注册时间	域名到期时间	取得方式
12	发行人	freandrea.com	2018.05.11	2023.05.11	原始取得
13	发行人	zielhome.jp	2021.05.12	2025.05.12	原始取得
14	EUZIEL	zielhome.it	2021.05.12	2025.05.12	原始取得
15	EUZIEL	zielhome.fr	2021.05.12	2025.05.12	原始取得
16	EUZIEL	zielhome.de	2021.05.12	2025.05.12	原始取得
17	EUZIEL	zielhome.es	2021.05.12	2025.05.12	原始取得
18	发行人	furnolic.uk	2021.06.01	2025.05.31	原始取得
19	EUZIEL	songmics.it	2016.06.22	2025.06.21	继受取得
20	EUZIEL	songmics.es	2016.06.22	2025.06.21	继受取得
21	EUZIEL	songmics.fr	2016.06.30	2025.06.29	继受取得
22	Ameziel	songmics.co.uk	2016.06.30	2024.06.29	继受取得
23	EUZIEL	songmics24.de	2014.08.22	2025.08.21	继受取得
24	Ameziel	feandrea.co.uk	2018.08.29	2026.08.28	原始取得
25	Ameziel	vasagle.co.uk	2018.08.29	2026.08.28	原始取得
26	EUZIEL	songmics.nl	2018.10.01	2025.09.13	原始取得
27	EUZIEL	songmics.be	2018.10.01	2025.10.01	原始取得
28	EUZIEL	Songmics.de	2011.12.15	2022.12.13	继受取得

### （三）发行人新增财产的取得方式及产权状况

本所律师核查后确认，发行人及其控股子公司的上述新增主要财产系以购买或自主申请等方式取得其所有权或使用权，并已取得了相应的权属证书或其他证明文件，不存在产权纠纷，亦不存在潜在纠纷。

### （四）小结

综上所述，本所律师认为：

1、发行人合法拥有或使用上述新增主要财产，发行人拥有的上述新增主要财产权属清晰，不存在产权纠纷或潜在纠纷。

2、发行人对上述新增主要财产的所有权或使用权的行使不存在限制，不存在设定担保或其他权利受到限制的情况。

3、发行人与相关主体签署的相关租赁合同存在未办理备案手续的情况，根据《中华人民共和国民法典》第七百零六条的规定“当事人未依照法律、行政法规规定办理租赁合同登记备案手续的，不影响合同的效力”，房屋租赁合同未办理备案手续不影响房屋租赁合同的效力，发行人及其子公司有权按照相关房屋租赁合同的约定承租房屋。

## 十一、发行人的重大债权债务

### （一）发行人的重大合同

经核查，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人新增的重大合同如下：

#### 1、采购合同

经本所律师核查，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司正在履行的金额在 5,000.00 万元以上的采购合同的情况如下：

序号	采购主体	供应商名称	主要采购内容	采购价格	合同期限
1	致欧科技	敦豪全球货运（中国）有限公司郑州分公司	货物运输服务	以订单约定为准	2022.01.01-2022.12.31

#### 2、授信合同

经本所律师核查，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司正在履行的金额在 2,000.00 万元以上的授信合同的情况如下：

序号	合同编号	申请人	授信人	授信额度	授信期限
1	Z22035Y15600801	领未科技	交通银行股份有限公司河南省分行	400 万欧元	2022.04.01-2023.03.23
2	光郑丰产支 ZH2022007	发行人	中国光大银行股份有限公司郑州丰产路支行	5,000 万元	2022.05.12-2023.05.11
3	平银郑州 N 综字 20220406 第 001 号	致欧国际	平安银行股份有限公司郑州分行	800 万欧元	2022.04.08-2023.04.07
4	371XY2022020727	领未科技	招商银行股份有限公司郑州分行	5,000 万元	2022.06.27-2023.06.26
5	2022 银信字第 2225051 号	发行人	中信银行股份有限公司郑州分行	10,000 万元	2022.01.21-2023.01.21
6	中原银（郑州）代付字 2022 第 510019 号	领未科技	中原银行股份有限公司	790 万欧元	2022.05.06-2022.08.19

### 3、借款协议

经本所律师核查，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司正在履行的金额在 2,000.00 万元以上的借款合同的情况如下：

序号	合同编号	借款人	贷款人	借款金额	借款期限
1	2022 信银豫贷字第 2225033 号	领未科技	中信银行股份有限公司郑州分行	650 万欧元	2022.02.16-2022.12.23
2	76202022280082	领未科技	上海浦东发展银行股份有限公司郑州分行	650 万美元	2022.03.14 起 178 天
3	中原银（郑州）代付字 2022 第 510019-1 号	领未科技	中原银行股份有限公司	350 万欧元	2022.05.06-2022.11.02
4	中原银（郑州）代付字 2022 第 510019-2 号	领未科技	中原银行股份有限公司	440 万欧元	2022.06.22-2022.12.23
5	FN7715220001AA1	领未科技	中国光大银行股份有限公司郑州丰产路支行	365 万欧元	2022.04.13 起 170 天

### 4、银行承兑汇票承兑协议

经本所律师核查，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司正在履行的金额在 2,000.00 万元以上的银行承兑汇票承兑协议的情况如下：

序号	合同编号	申请人	承兑人	承兑汇票金额	汇票到期日
1	2225051	发行人	中信银行股份有限公司郑州分行	2,082.7812 万元	2022.09.15
2	2225115	发行人	中信银行股份有限公司郑州分行	3,586.94 万元	2023.05.31
3	2225143	发行人	中信银行股份有限公司郑州分行	4,525.5591 万元	2023.06.27

### 5、担保合同

#### （1）质押合同

经本所律师核查，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司正在履行的担保金额在 2,000.00 万元以上的质押合同的情况如下：

序号	合同编号	主合同编号	出质人	被担保人	质权人	质押物	出质权利面值	主债权形成期间
1	2022 信豫银最权质字第 2225033 号	2022 银信字第 2225033 号	发行人	领未科技	中信银行股份有限公司郑州分行	定期存款/存单	5,500 万元	2022.02.16-2022.12.23

（2）保证合同

经本所律师核查，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司正在履行的担保金额在 2,000.00 万元以上的保证合同的情况如下：

序号	合同编号	主合同债权	保证人	被保证人	最高债权额/主债权本金	保证方式	主债权形成期间/保证期间
1	C220331GR4 111646	主债权形成期间签订的全部主合同债权	发行人	领未科技	440 万欧元	最高额保证担保	2022.03.31-2023.03.31
2	C220331GR4 111925	主债权形成期间签订的全部主合同债权	宋川	领未科技	440 万欧元	最高额保证担保	2022.03.31-2023.03.31
3	C220331GR4 111927	主债权形成期间签订的全部主合同债权	邢亚楠	领未科技	440 万欧元	最高额保证担保	2022.03.31-2023.03.31
4	GB 光郑丰产支 ZB2022007	光郑丰产支 ZH2022007 项下债务	宋川	发行人	5,000 万元	最高额保证担保	担保合同生效日起至债务期限届满之日起三年
5	光郑丰产支 ZB2022007	光郑丰产支 ZH2022007 项下债务	领未科技	发行人	5,000 万元	最高额保证担保	担保合同生效日起至债务期限届满之日起三年
6	371XY20220 2072705	371XY20220 20727 项下债务	发行人	领未科技	5,000 万元	最高额保证担保	担保合同生效日起至债务到期日起三年
7	371XY20220 2072706	371XY20220 20727 项下债务	宋川	领未科技	5,000 万元	最高额保证担保	担保合同生效日起至债务到期日起三年
8	2022 信豫银 最保字第 2225051-1 号	主债权形成期间签订的全部主合同债权	宋川	发行人	10,000 万元	最高额保证担保	2022.03.15-2023.03.15
9	2022 信豫银 最保字第 2225051-2 号	主债权形成期间签订的全部主合同债权	领未科技	发行人	10,000 万元	最高额保证担保	2022.03.15-2023.01.21

本所律师认为，上述重大合同均由发行人或其控股子公司作为合同一方当事

人，不存在需要变更合同主体的情形，合同履行不存在法律障碍。发行人及其控股子公司不存在因履行上述重大合同而产生纠纷的情形。

## （二）发行人的侵权之债

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在因环境保护、知识产权、产品质量、劳动安全、人身权等原因产生的重大侵权之债。

## （三）发行人与关联方的重大债权债务

1、截至 2022 年 6 月 30 日，除本所律师已在《律师工作报告》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（四）》及本补充法律意见书正文“九、关联交易及同业竞争”中披露的与关联方的应收、应付款项外，发行人与关联方之间不存在其他的应收、应付款项。

2、截至 2022 年 6 月 30 日，发行人不存在对合并报表主体以外的关联担保事项。

## （四）发行人的重大其他应收款和其他应付款

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人新增金额较大的其他应收款、其他应付款情况如下：

### 1、其他应收款

根据发行人提供的资料及《审计报告》，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人其他应收款账面余额共计 126,647,349.24 元，主要为第三方销售平台暂存款以及支付给电商平台、货运公司和仓库出租方的押金和保证金等。截至 2022 年 6 月 30 日，期末余额前五名的其他应收款情况如下：

序号	单位名称	款项性质	期末账面余额（元）
1	AMAZON	电商平台余额	28,923,998.99
2	在途资金	应收在途资金	28,415,497.13
3	HUTTON'S LAW LIMITED	押金和保证金	11,016,530.69
4	OTTO	电商平台余额	7,216,705.49
5	VC-AMAZON	电商平台余额	6,978,331.21
	合计	—	82,551,063.51

## 2、其他应付款

根据《审计报告》及本所律师核查，截至 2022 年 6 月 30 日，公司其他应付款账面余额共计 50,605,109.90 元，主要为暂未支付的仓储及物流费用、租赁费、广告费等。

### 本所律师认为：

发行人上述金额较大的其他应收款、其他应付款均系正常的经营活动产生，符合国家法律、法规的规定。

## （五）小结

### 综上所述，本所律师认为：

1、截至 2022 年 6 月 30 日，发行人新增的上述重大合同不存在纠纷或争议，合同的履行不存在对发行人经营活动及本次发行上市产生重大负面影响的法律风险。

2、截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在因环境保护、知识产权、产品质量、劳动安全、人身权等原因产生的重大侵权之债。

3、截至 2022 年 6 月 30 日，除本补充法律意见书“九、关联交易及同业竞争”所述外，发行人与其关联方之间无其他重大债权债务关系以及发行人不存在对合并报表主体以外的关联担保事项。

4、根据《审计报告》，并经本所律师核查，发行人新增金额较大的其他应收、应付款均系正常的经营活动产生，合法有效。

## 十二、发行人的重大资产变化及收购兼并

### （一）发行人设立至今的公司合并、分立、增资扩股及减少注册资本行为

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人未发生公司合并、分立及减少注册资本的行为。

### （二）发行人的重大资产变化及收购兼并

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人未发生新增的重大资产变化、收购或出售资产行为。

### （三）发行人拟进行的资产置换、资产剥离、资产出售或收购行为

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在拟进行的重大资产置换、资产剥离、资产出售或收购等行为。

## 十三、发行人公司章程的制定与修改

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人未对现行《公司章程》及本次发行生效的《公司章程（草案）》进行修改。

## 十四、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作

### （一）发行人的组织机构

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人组织机构未发生变更。

### （二）发行人股东大会、董事会、监事会议事规则

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及其他规范制度未发生变更。

### （三）发行人股东大会、董事会和监事会的运作情况

期间内，发行人召开董事会情况如下：

2022年6月27日，发行人董事会召开了第一届董事会第十六次会议，审议通过了《关于公司截至2022年3月31日止3个月期间财务报表及审阅报告》。

2022年8月24日，发行人董事会召开了第一届董事会第十七次会议，审议通过了《关于公司截至2022年6月30日止六个月期间及2022年4月1日至2022年6月30日止三个月期间中期财务报表及审阅报告》。

2022年9月21日，发行人董事会召开了第一届董事会第十七次会议，审议通过了《关于公司2019年度、2020年度、2021年度及截至2022年6月30日止六个月期间经审计的财务报告及其他专项报告的议案》。

期间内，发行人召开监事会情况如下：

2022年6月27日，发行人监事会召开了第一届监事会第八次会议，审议通过了《关于公司截至2022年3月31日止3个月期间财务报表及审阅报告》。

2022年8月24日，发行人监事会召开了第一届监事会第九次会议，审议通过了《关于公司截至2022年6月30日止六个月期间及2022年4月1日至2022年6月30日止三个月期间中期财务报表及审阅报告》。

2022年9月21日，发行人监事会召开了第一届监事会第十次会议，审议通过了《关于公司2019年度、2020年度、2021年度及截至2022年6月30日止六个月期间经审计的财务报告及其他专项报告的议案》。

本所律师核查后认为，发行人上述董事会、监事会的召开程序、决议内容等符合《公司法》《公司章程》的有关规定，通过的决议真实、有效。

## 十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化

本所律师核查后确认，期间内，发行人现任董事、监事及高级管理人员任职情况未发生变更。

## 十六、发行人的税务

### （一）公司适用的主要税种和税率

本所律师核查后确认，报告期内，发行人新设子公司 FURNOLIC 2022 年度 1-6 月份适用的所得税率为 19%，东莞致欧供应链 2022 年度 1-6 月份适用的所得税率为 20%。

2021 年度和 2022 年度 1-6 月份发行人的出口退税率为 13%，2018 年 5 月 1 日前为 17%、15%、13%、9% 等，2018 年 5 月 1 日至 2019 年 3 月 31 日为 16%、13%、10%，2019 年 4 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日为 13%、10%，并按“免、退”方法计算出口退（免）税。

发行人及其控股子公司适用的其他主要税（费）种、税率没有发生变更，符合相关法律、法规和规范性文件的规定。

### （二）税收优惠

发行人于 2019 年 12 月 27 日取得由河南省科学技术厅、河南省商务厅、河南省财政厅、国家税务总局河南省税务局及河南省发展和改革委员会联合颁发的《技术先进型服务企业证书》（证书编号：20194101030002），该证书的有效期为 2019 年至 2021 年三年。根据《关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至

全国实施的通知》（财税[2017]79号）有关规定，发行人2019年度、2020年度及2021年度适用的企业所得税税率为15%。

截至2022年6月30日，发行人正在申请技术先进性企业复审。根据《关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税[2017]79号）有关规定，如技术先进性企业复审通过的，截至2022年6月30日止六个月期间发行人将继续适用15%的企业所得税税率。

本所律师核查后认为，发行人及其控股子公司享受的税收优惠符合相关法律、法规和规范性文件的规定。

### （三）财政补贴

截至2022年6月30日，发行人及其控股子公司新增的年度单项20.00万元以上的财政补贴情况如下：

补助对象	项目	金额 (万元)	补贴依据
发行人	科技金融资助专项经费	24.00	郑财预[2021]620号《郑州市财政局关于下达2021年省企业研发财政补助专项资金的通知》

本所律师核查后认为，发行人及其控股子公司上述新增的年度单项20.00万元以上的财政补贴均取得了相关政府部门的批准或确认，合法、合规、真实、有效。

### （四）纳税情况证明

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，《补充法律意见书（四）》出具日至本补充法律意见书出具日期间发行人及其控股子公司不存在因违反税收法律、法规受到行政处罚且情节严重的情形。

### （五）小结

综上，经核查，本所律师认为：

1、发行人及其控股子公司执行的税种、税率符合现行有关法律、法规及规范性文件的要求。

2、截至2022年6月30日，发行人及其控股子公司新增的大额财政补贴合法、合规、真实、有效。

3、发行人及其控股子公司《补充法律意见书（四）》出具日至本补充法律意见书出具日期间不存在因违反税收法律、法规受到行政处罚且情节严重的情形。

## 十七、发行人的环境保护和产品质量、技术等标准

### （一）发行人的环境保护

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，发行人及其子公司能够遵守国家关于环境保护法律法规的规定，《补充法律意见书（四）》出具日至本补充法律意见书出具日期间不存在因违反环境保护方面的法律法规而受到重大行政处罚的情形。

### （二）发行人的产品质量及技术监督

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，发行人的经营活动符合国家有关质量和技术的要求，《补充法律意见书（四）》出具日至本补充法律意见书出具日期间不存在因违反有关质量和技术监督方面的法律、法规及规范性文件而受到重大行政处罚的情况。

### （三）小结

综上，经核查，本所律师认为：

1、发行人的经营活动符合国家有关环境保护的要求，《补充法律意见书（四）》出具日至本补充法律意见书出具日期间不存在因违反有关环境保护的法律、法规及规范性文件而受到重大行政处罚的情况。

2、发行人的经营活动符合国家有关质量和技术的要求，《补充法律意见书（四）》出具日至本补充法律意见书出具日期间不存在因违反有关质量和技术监督方面的法律、法规及规范性文件而受到重大行政处罚的情况。

## 十八、发行人募集资金的运用

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人未对本次募集资金投资项目进行调整。

## 十九、发行人的业务发展目标

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人的业务发展目标与其主营业务一致，符合国家法律、法规和规范性文件的规定，不存在潜在的法律风险。

## 二十、诉讼、仲裁或行政处罚

### （一）发行人的诉讼、仲裁或行政处罚

#### 1、诉讼或仲裁

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，《补充法律意见书（四）》出具日至本补充法律意见书出具日期间，发行人不存在新增的对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的重大诉讼或仲裁事项。截至本补充法律意见书出具日，《律师工作报告》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（四）》中已披露的尚未了结的诉讼进展情况如下：

#### （1）交通事故诉讼

##### ① 案件进展

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，该诉讼预计将于 2023 年秋季或冬季在美国圣贝纳迪诺法院（San Bernardino County Superior Court）开庭。

##### ② 诉讼事项对公司经营活动的影响

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，AMEZIEL 已就上述诉讼事项购买了商业保险，其属于前述保险的承保范围内，将由保险公司在约定的限额内（即 100 万美元）承担保险理赔诉讼所可能产生的经济赔偿。AMEZIEL 仅承担在保险公司赔付不足后的补偿义务，且发行人及保险公司预计保险金额能够覆盖该交通事故的赔偿金额。因此，该诉讼事项不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。

#### 2、行政处罚

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人及其控股子公司不存在行政处罚事项。

## （二）发行人主要股东诉讼、仲裁或行政处罚

### 1、诉讼或仲裁

经核查公开披露信息，截至本补充法律意见书出具日，《律师工作报告》中已披露的发行人主要股东安克创新尚未了结的诉讼暂无更新进展，此外，安克创新新增一项尚未了结的诉讼案件，具体情况如下：

#### （1）理财产品延期兑付诉讼

##### ①诉讼请求及案件进展

根据安克创新的公开披露信息，2021年6月21日，安克创新通过代销银行招商银行股份有限公司长沙分行认购了中航信托股份有限公司发行的“中航信托·天启【2019】651号长沙中泛贷款集合资金信托计划”（以下简称“中航651号信托”），认购金额为人民币1亿元，资金来源为自有资金，持有期间为2021年6月21日至2022年6月12日，对应的业绩比较基准为5.5%。截至持有期届满，安克创新尚未收到中航651号信托理财产品的本金及部分理财收益。安克创新已将上述信托纠纷案件向南昌市中级人民法院提起诉讼，并收到法院出具的（2022）赣01民初443号《受理通知书》。

截至本补充法律意见书出具日，上述案件尚未开庭审理。

##### ②诉讼事项对安克创新经营活动的影响

根据安克创新的公开披露信息，其目前经营情况良好，财务状况稳健，上述案件所涉理财产品延期兑付事项不影响安克创新正常运营及日常经营资金需求，但对其当期及期后利润的影响存在不确定性。因此，该等诉讼不会对安克创新的生产经营产生重大不利影响或导致重大风险。

### 2、行政处罚

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人主要股东不存在行政处罚事项。

### （三）董事长、总经理诉讼、仲裁或行政处罚

#### 1、诉讼或仲裁

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人董事长、总经理宋川不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁（指案件标的额在 500 万元以上）。

#### 2、行政处罚

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人董事长、总经理宋川不存在行政处罚事项。

### （四）小结

综上，本所律师认为：

截至本补充法律意见书出具日，除《律师工作报告》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（四）》及本补充法律意见书已披露的诉讼、仲裁以及行政处罚外，发行人及其子公司、持有发行人 5% 以上股份的主要股东、发行人的控股股东、实际控制人，以及发行人的董事长、总经理不存在其他尚未了结或可以预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

## 二十一、本所律师认为需要说明的其他问题

### （一）境内劳动用工情况

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，本所律师认为，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人尚存在少数员工未缴纳社保、公积金的情形，根据发行人、领未科技、东莞致欧及深圳分公司各自取得的社会保险、住房公积金主管部门出具的证明，上述公司自成立以来或在报告期内，不存在因社会保险或住房公积金方面的违法违规行为而受到行政处罚的情形，且实际控制人承诺承担由此可能产生的全部经济损失，上述违规行为不会构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍。

### （二）境外劳动用工情况

根据境外法律意见书，发行人境外子公司的劳动用工符合所在国家或地区的法律规定，不存在劳动纠纷。

### （三）小结

**综上，本所律师认为：**

自《补充法律意见书（四）》出具日至本补充意见书出具日期间，发行人及其下属公司不存在因社会保险或住房公积金方面的违法违规行为而受到行政处罚的情形，少数员工未缴纳社保、公积金的情形不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

根据境外法律意见书，发行人境外用工情况符合所在国家或地区的法律规定，不存在劳动纠纷。

## 二十二、招股说明书法律风险说明

1、本所律师已阅读《招股说明书》，确认《招股说明书》与本所出具的《法律意见书》《律师工作报告》和本补充法律意见书无矛盾之处。

2、本所及本所律师对发行人在《招股说明书》中引用的《法律意见书》《律师工作报告》和本补充法律意见书的内容无异议，确认《招股说明书》不致因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对《法律意见书》《律师工作报告》和本补充法律意见书真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。对于《招股说明书》的其他内容，根据发行人董事、监事、高级管理人员及发行人、保荐人和有关中介机构的书面承诺和确认，该内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

## 二十三、结论性法律意见

**综上，本所律师认为：**

截至本补充法律意见书出具日，发行人本次发行上市的申请仍然符合《公司法》《证券法》《创业板首发办法》《创业板上市规则》及其他相关法律、法规、规范性文件规定的公司首次公开发行股票并在创业板上市的主体资格和实质条件。

## 第二部分 关于《第一轮问询函》的回复

### 问题 1、关于市场地位和竞争优势

申报材料显示：

（1）公司主要从事自有品牌家居产品的研发、设计和销售，以亚马逊等海外电商平台为主要销售渠道，销往欧洲、北美、日本等国家或地区，同类产品领域的知名品牌企业主要包括宜家家居、Home24、ZINUS、Furinno、Sauder 等。

（2）截至 2021 年 5 月 31 日，公司在法国、德国、西班牙和意大利亚马逊平台第三方卖家中分别排名第三、第四、第六和第七，在美国、英国亚马逊第三方卖家排名中同样位居前列。

（3）2017 年至 2020 年，全球家居用品市场规模的年复合增长率为 1.12%。

（4）以中美贸易战为代表的事件，影响了技术、产品、模式交流效率，提高了出口商品的成本。

请发行人：

（1）补充说明发行人市场占有率在报告期的变化情况及未来趋势；

（2）补充说明在美国、英国亚马逊第三方卖家排名的具体情况，各国家相关排名为全品类还是家具家居类，在家具家居类细分市场发行人和其他竞争对手的排名情况，相关数据来源是否权威、是否存在刷榜等违规行为；

（3）结合全球家居用品市场规模年复合增长率为 1.12%，以及竞争对手的产品质量、设计水平、研发投入、品牌认可度、价格水平、供应链管理等情况，补充说明发行人的竞争优势；

（4）补充说明中美贸易战等事件对行业和发行人在技术、产品、模式交流等方面的具体影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

## 一、补充说明发行人市场占有率在报告期的变化情况及未来趋势

截至本补充法律意见书出具日，国内外尚无家具家居细分品类电商渠道市场占有率的官方统计数据，根据研究机构 Statista、Euromonitor<sup>1</sup>发布的欧美地区家具、家居电商渠道销售规模的统计数据，发行人家具、家居系列产品的市场占有率情况如下：

### 1、家具类产品的市场占有率情况

根据 Statista 发布的统计数据，2019 年至 2021 年欧美地区家具用品市场的电商渠道销售规模、发行人在欧洲及北美地区家具系列产品收入及其占比情况如下：

地区	项目	2021 年度 <sup>注2</sup>	2020 年度	2019 年度
欧洲	家具用品电商渠道销售规模（亿美元）	410.54	372.34	309.87
	发行人家具系列收入（亿元）	18.28	11.21	5.45
	<b>市场占有率</b>	<b>0.69%</b>	<b>0.44%</b>	<b>0.26%</b>
美国	家具用品电商渠道销售规模（亿美元）	552.55	526.24	459.80
	发行人家具系列收入（亿元）	12.48	8.39	4.57
	<b>市场占有率</b>	<b>0.35%</b>	<b>0.23%</b>	<b>0.14%</b>

注 1：上表中发行人家具系列产品的市场占有率系根据发行人家具系列产品的销售收入占各地区家具用品电商渠道收入的比例进行测算，即：市场占有率=发行人家具系列收入/（家具用品电商渠道收入\*当年平均汇率）。

注 2：截至本补充法律意见书出具日，Statista 尚未发布 2021 年度欧美地区家具用品电商渠道销售规模的实际数据，上表中 2021 年度市场规模为预测数据。

根据上述数据测算，2019 年至 2021 年，发行人家具系列产品在欧洲地区电商渠道的市场占有率分别为 0.26%、0.44%和 0.69%，在美国电商渠道的市场占有率分别为 0.14%、0.23%和 0.35%，均呈现逐年上升的趋势。

### 2、家居类产品的市场占有率情况

<sup>1</sup> Statista，即 Statista.com，是一个领先的全球综合数据资料库；Euromonitor，即 Euromonitor International，中文名称为欧睿信息咨询有限公司，是全球范围的从事消费品市场调查、独立地为各个国家、地区的消费细分市场提供数据分析及战略研究等各类商业信息的咨询公司。

根据 Euromonitor 发布的统计数据，2019 年至 2021 年欧美地区家居用品市场的电商渠道销售规模、发行人在欧洲及北美地区家居系列产品收入及其占比情况如下：

地区	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欧洲	家居用品电商渠道销售规模（亿美元）	467.10	359.17	243.35
	发行人家居系列收入（亿元）	10.72	8.08	5.19
	市场占有率	0.36%	<b>0.33%</b>	<b>0.31%</b>
美国	家居用品电商渠道销售规模（亿美元）	478.87	455.70	256.57
	发行人家居系列收入（亿元）	7.91	5.49	3.69
	市场占有率	0.26%	<b>0.17%</b>	<b>0.21%</b>

注：上表中发行人家居系列产品的市场占有率系根据发行人家居系列产品的销售收入占各地区家居用品电商渠道销售规模的比例进行测算，即：市场占有率=发行人家居系列收入 /（家居用品电商渠道销售规模\*当年平均汇率）。

注 2：截至本补充法律意见书出具日，Euromonitor 尚未发布 2021 年度欧美地区家居用品电商渠道销售规模数据及其预测数据。

根据上述数据测算，2019 年至 2021 年，发行人家居系列产品在欧洲地区电商渠道的市场占有率分别为 0.31%、0.33%和 0.36%，在美国电商渠道的市场占有率分别为 0.21%、0.17%和 0.26%。其中，2020 年，发行人家居系列产品在美国电商渠道的市场占有率较 2019 年有所下降，主要原因是 2020 年受新冠肺炎疫情的影响，美国地区家居用品线上市场规模快速扩大，同比增长 77.61%，2021 年度发行人家居系列产品在北美地区的收入规模亦快速扩大，同比增长 44.08%。总体而言，发行人家居系列产品在欧美地区电商渠道的市场占有率呈现上升的趋势。

综上，报告期内，发行人产品在主要销售市场或渠道的市场占有率总体呈现逐年上升趋势。根据发行人说明，未来在巩固欧美亚马逊等现有成熟销售平台和站点的同时，发行人将不断增设新的站点，拓展其他电商平台和销售渠道，从而不断扩大对各个国家和地区的销售覆盖范围，进一步提高发行人的市场占有率。

**二、补充说明在美国、英国亚马逊第三方卖家排名的具体情况，各国家相关排名为全品类还是家具家居类，在家具家居类细分市场发行人和其他竞争对手的排名情况，相关数据来源是否权威、是否存在刷榜等违规行为**

（一）补充说明在美国、英国亚马逊第三方卖家排名的具体情况，各国家相关排名为全品类还是家具家居类，在家具家居类细分市场发行人和其他竞争对手的排名情况

### 1、发行人在亚马逊各个国家站点第三方卖家中的排名情况

根据第三方电子商务数据统计平台 Marketplace Pulse 的统计数据，截至 2021 年末，亚马逊全球市场上的第三方卖家数量已突破 970 万个。根据 Marketplace Pulse 的监测数据，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人在法国、德国、西班牙、意大利、美国和英国等各个国家亚马逊站点第三方卖家中的排名情况如下：

序号	国家	全品类排名	家具家居类排名
1	法国	3	1
2	德国	9	1
3	西班牙	5	2
4	意大利	6	1
5	美国	48	3
6	英国	27	2

注 1：数据来源于 Marketplace Pulse (<https://www.marketplacepulse.com>)。

注 2：“全品类”指所有产品品类，包括家居、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，涵盖了亚马逊平台上所有第三方卖家；“家具家居类”指家具、家居产品品类，涵盖亚马逊平台上主要销售家具、家居产品的第三方卖家。

综上，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人在法国、德国、西班牙、意大利、美国和英国等各个国家亚马逊站点第三方卖家（全品类）中分别排名第三、第九、第五、第六、第四十八和第二十七，在家具家居细分品类中的排名分别为第一、第一、第二、第一、第三和第二。

### 2、在家具家居类细分市场发行人和其他竞争对手的排名情况

根据发行人说明及本所律师核查，发行人主要从事自有品牌家居产品的研发、设计与销售，在同类型产品领域的知名品牌企业主要包括宜家家居（IKEA）、Home24、ZINUS、Furinno、Sauder 等；国内跨境电商企业中，遨森电商<sup>2</sup>的主营

<sup>2</sup> 即遨森电子商务股份有限公司（873076.NQ），下同。

产品中包含室内居家、户外藤编、庭院花园、宠物用品等家具家居类产品。

Home24 主要通过其自营网站或平台销售产品，宜家家居（IKEA）、ZINUS、Furinno、Sauder 均有通过亚马逊平台销售其自有品牌家居产品，但主要是将产品销售给亚马逊 Vendor<sup>3</sup>或由其他第三方卖家店铺在亚马逊平台销售。因此，Marketplace Pulse 无前述企业在亚马逊平台的排名情况。遨森电商与发行人的销售模式较为相近，其主要通过自营官网 Aosom 以及在亚马逊、eBay 等电商平台开设店铺销售产品。根据 Marketplace Pulse 的监测结果，截至 2022 年 2 月 28 日，在家具家居类细分市场中，发行人和遨森电商在亚马逊各个主要国家站点第三方卖家中的排名情况如下：

序号	国家	致欧科技	遨森电商
1	法国	1	2
2	德国	1	6
3	西班牙	2	3
4	意大利	1	2
5	美国	3	17
6	英国	2	1

综上，在家具家居类细分市场中，除了英国站点以外，发行人在亚马逊欧美各个主要国家站点第三方卖家中的排名均高于遨森电商。

## （二）相关数据来源是否权威，公司是否存在刷榜等违规行为

### 1、市场排名数据的来源及 Marketplace Pulse 的基本情况

上述引用的市场排名数据来源于独立第三方电子商务数据统计平台 Marketplace Pulse 的监测结果，根据公开查询信息，Marketplace Pulse（www.marketplacepulse.com）总部位于美国纽约，是一家全球知名的电子商务数据公司，其覆盖、收集了亚马逊、eBay、Etsy、沃尔玛、Wish、阿里巴巴、日本乐天等全球电商市场数据，跟踪数以千万计的卖家和品牌表现，通过对数据标记的分析帮助企业了解和发展电子商务市场。此外，Marketplace Pulse 也与部分

<sup>3</sup> 即 Amazon Vendor Central（亚马逊供应商中心），卖家通过该模式将产品主要以买断的形式销售给亚马逊，亚马逊全权负责后续运输、销售、客服和售后等，下同。

全球知名的杂志、报纸和在线出版物合作，包括《华尔街日报》《纽约时报》《华盛顿邮报》、彭博社和 CNBC 等。

## 2、Marketplace Pulse 发布的亚马逊卖家排名情况的排名方法

根据 Marketplace Pulse 官网信息，其发布的卖家排名情况是基于最近 30 天内卖家在亚马逊平台店铺收到的好评评论数而进行的排名。以亚马逊德国站点（Amazon.de）为例，Amazon.de 市场上的前 100 名卖家，Marketplace Pulse 网站显示的评论是德国消费者购买后，卖家从德国消费者处收到的评论。消费者可以选择留评与否，消费者留评比例在 1%-5% 之间，这取决于产品的定价和类别。卖家排名系基于过去 30 天内该卖家店铺收到的好评评价数量<sup>4</sup>。该排名情况的监测结果每天滚动变化。

因此，Marketplace Pulse 发布的亚马逊卖家排名情况的排名方法具有一定的科学性。

## 3、同行业公司的数据引用情况

根据公开查询信息，安克创新（300866.SZ）、跨境通（022640.SZ）、星徽股份（300464.SZ）、华凯易佰（300592.SZ，易佰网络的母公司）等国内知名跨境电商企业在其招股说明书、定期报告、重组报告书等公开文件中均引用了 Marketplace Pulse 监测的数据结果。

## 4、发行人不存在刷榜等违规行为

报告期内，关于发行人是否存在刷榜等行为的核查与分析请参见本补充法律意见书回复之“问题 2/四”的相关内容。

综上，发行人市场排名统计数据来源于全球知名的电子商务数据公司，具有权威性，发行人不存在刷榜等违规行为。

## 三、结合全球家居用品市场规模年复合增长率为 1.12%，以及竞争对手的产品质量、设计水平、研发投入、品牌认可度、价格水平、供应链管理等情况，

<sup>4</sup> **Top Amazon.de Marketplace Sellers:** Top 100 sellers on the Amazon.de marketplace. The feedback shown is reviews received by sellers from Germany shoppers after a purchase. Providing feedback is optional, and the percentage of customers who leave a seller review is anywhere in the range of 1-5%, depending on the product's pricing and category. Seller rank is based on the number of positive reviews received during the last 30 days.

## 补充说明发行人的竞争优势

### （一）专注跨境电商家居领域十余年，未来发展前景良好

根据发行人说明，跨境电商零售业务是面向终端消费者的经营业务，与传统 B2B 外贸或者国内 B2C 销售的商业模式相比，其面临的商业链条更长、复杂度更高。发行人需要统筹负责产品设计、委托生产、头程运输、境外仓储管理、市场营销和尾程派送，同时兼顾不同国家或地区的法律法规要求和文化差异，此全链条的跨境运营管理能力需要较长时间的摸索和磨合。

跨境电商企业按照交易平台是否自建网站，可以分为自建平台和第三方平台两类；从选品策略角度出发，按经营商品品类与 SKU 数量，又可分为精品与泛品两种经营策略，其中“精品策略”指主要专注于特定领域商品，“泛品策略”指经营商品种类或数量多样。

按照上述标准划分，可以将跨境电商企业大致分成四类：

（1）精品策略+第三方平台：精品策略由于产品 SKU 数量较少，自建网站吸引到的客流量有限，流量获取成本较高，一般会通过第三方平台开展销售业务，深度研发产品，借助极致的产品研发在第三方平台获取较好的口碑和较高的排名，从而实现销量的显著提升。典型代表包括安克创新、致欧科技等。

（2）泛品策略+自建平台：企业采用自建平台来实现产品销售，采用自建平台可以减少平台费用，但是增加了引流成本，因而自建网站对企业的品牌力有一定要求。采用泛品的选品策略，可以通过增加产品品类，在一定程度上增加用户搜索到产品的可能性，来保证网页和终端流量。企业产品 SKU 数量一般为十几万到几十万，典型代表为环球易购。

（3）泛品策略+第三方平台：通过第三方平台销售的同时，采用泛品策略。

（4）精品策略+自建平台：采用精品策略，并通过自建平台进行销售。

发行人专注跨境电商家居领域十余年，主要通过亚马逊等海外知名电商平台将自有品牌家居产品销往欧洲、北美、日本等国家或地区，发行人定位为全球互联网家居品牌。发行人产品品类不断向全屋场景拓展，目前已形成不同风格或材质互相组合设计的小件家居用品、大件室内家具和户外家具等多系列产品矩阵，从而满足客户在客厅、卧室、书房、庭院、户外等多场景下的消费需求，实现消费者一站式采购。发行人产品区别于传统外贸整装出口家具产品，从研发阶段就

考虑结构可拆卸、平板化包装和适合长距离运输等特点，更契合跨境线上销售渠道。

近年来，全球以及欧洲、美国等海外主要国家或地区的家具、家居电商渠道市场规模均呈现快速增长的趋势，市场前景良好，为发行人业务的持续发展奠定了坚实的市场基础。

根据 Statista 的统计数据，2017 年至 2020 年，全球家具用品线上零售规模的年复合增长率为 15.78%，其中欧洲地区家具用品线上零售规模的年复合增长率为 13.19%，美国家具用品线上零售规模的年复合增长率为 7.93%。根据 Euromonitor 的统计数据，2017 年至 2020 年，全球家居用品线上零售规模的年复合增长率达 26.00%，其中欧洲地区家居用品线上零售规模的年复合增长率为 24.99%，美国家居用品线上零售规模的年复合增长率为 28.56%。

根据发行人说明并经本所律师与发行人实际控制人访谈确认，在海外市场电商渗透率不断提升、全球以及发行人主要销售地欧美地区的线上家具、家居用品市场规模快速增长的背景下，发行人从企业人才积累、产品设计、信息系统开发、供应链管理、品牌推广、市场渠道开拓到仓储物流建设，持续深耕互联网家居市场，不断增强发行人的整体竞争优势，提高发行人的市场竞争力，预计未来发行人在欧美线上家具家居市场的占有率将进一步提升，销售规模将持续增长。

## （二）自有品牌优势

随着跨境出口电商的同质化竞争加剧和国内跨境电商供应链的完善，品牌化越来越成为中国跨境出口电商提高国际竞争力的关键因素。根据发行人说明并经本所律师对业务部门负责人访谈，发行人定位为全球互联网家居品牌商，以良好的产品用户体验打造品牌影响力。长期以来，发行人持续加大研发投入、改善产品质量、提升用户体验，从而塑造了良好的品牌形象，具备了一定的品牌号召力和市场影响力。虽然发行人在亚马逊等平台定价略高于部分竞品，发行人依然可以不断扩大销售规模，实现销售收入的不断增长。

（1）在店铺排名方面，根据 Marketplace Pulse 的监测结果，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人在法国、德国、西班牙、意大利、美国和英国等各个国家亚马逊站点第三方卖家（家具家居类）中的排名分别为第一、第一、第二、第一、第

三和第二，排名较为靠前。与同行业公司遨森电商相比，除了英国站点以外，发行人在欧美各个主要国家亚马逊站点第三方卖家中的排名均高于遨森电商。

（2）在品牌产品方面，发行人多款产品常年位列亚马逊销售排行榜（Best Seller）前列。以亚马逊德国站点为例，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人鞋架、玄关桌、折叠凳、休闲椅、猫爬树等多款产品在相应品类目录下的前 10 款最畅销产品中占据多个席位。

此外，根据发行人提供的荣誉资质资料，2017 年，发行人荣获“亚马逊全能卖家”称号；2019 年，发行人获评“亚马逊年度最受欢迎品牌卖家”，同年 SONGMICS、VASAGLE 同时入选“亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”；2022 年，公司荣膺亚马逊全球开店颁发的“2021 年度‘赢之以恒’年度卖家”称号，并连续两年入选网经社评定的“中国跨境电商百强榜”。发行人在欧美互联网家居市场上建立了良好的品牌形象，品牌知名度和市场美誉度不断提升。

良好的市场口碑和品牌形象，使得发行人产品不仅获得了消费者的青睐，也为发行人赢得了多方的赞誉。根据发行人提供的荣誉资质资料，报告期内，发行人产品获得了“People”“USA TODAY”“REAL SIMPLE”“REAL HOMES”以及“CNN”等多家行业媒体杂志的认可及推荐。

综上，发行人自有品牌在欧美地区线上家具家居市场具备一定的品牌优势。

### （三）供应链快速响应优势

随着全球经济的持续发展，“未来企业间的竞争，将是供应链之间的竞争”理念已受到广泛认可。对于跨境电商品牌企业而言，优质的供应链体系是高效率、低成本地将产品设计转化为高品质产品和服务并投放目标市场的重要保障。

同行业公司主要从上游供应商采购环节提升产品供应效率，通过信息化系统实现供应链管理，进而提升管理效率等。根据发行人说明并经本所律师对业务部门负责人访谈，多年来，发行人从加强与优质供应商的合作、优化供应链相关业务和管理流程、通过信息化系统赋能供应链管理、形成国内外仓储联动以实现弹性供应等方面，不断对供应链体系进行建设和优化，提高供应链管理能力和效率，逐渐形成了供应链快速响应优势，具体如下：

（1）在供应商合作方面，发行人在东莞设立子公司，并在东莞、宁波设有仓库，发行人布局国内家具产业集群区域（广东、福建、江浙地区等），充分利用当地供应链配套资源和集群优势，通过与家具家居行业领域具有优势的供应商进行战略合作，形成长期稳定的合作关系，确保发行人的产能优势。针对重点品类，发行人建立了多层次的供应商梯队，设置了“主供应商”及多个“副供应商”，副供应商用于对主供应商的产能起补充作用，通过建立“主/副供应商”机制，并对外协供应商名单进行动态管理，保证了产能弹性空间，且随着发行人采购规模的持续扩大，发行人产品采购具备一定的规模效应。

（2）在供应链管理方面，发行人不断优化供应链相关业务和管理流程，逐步建立起一套完善的供应链管理制度和流程管理体系，包含对合格供应商的选择、定期评价、退出以及执行采购等业务的管理，为发行人的供应链高效率、规范化运作提供了管理支撑。在对供应商作业质量的管理过程中，发行人品质工程师会定期对供应商的生产制程进行评估和技术指导，协助供应商提高生产效率和质量，进而提升发行人的供应链管理效率。

（3）在供应链管理信息化方面，发行人以保持产品供需平衡为原则，借助 EYA 管理系统，结合历史销售数据、库存数据等信息，进行优化运算及销售预测，确定最佳采购需求，采购中心根据系统提示选择合适的供应商、并执行采购任务，从而达到供应链效率优化的效果；发行人通过实施电子签章和 SRM 系统（Supplier Relationship Management System，即供应商关系管理系统，以下简称“SRM 系统”），与部分供应商实现需求预测、备货单、订单、合同、出货计划、装柜数据、验货计划、验货结果、发票登记、往来对账、付款信息等模块的快速共享与协同，建立了与供应商之间的协同链路，实现深度协同，有效提高了发行人采购订单执行过程的管控与协同支持，并有助于缩短采购订单交付周期。

（4）形成国内外仓储联动的物流体系，实现弹性供应。为了缩短供应链链条中的交付周期，发行人于 2020 年在国内陆续设立了第三方合作仓和自营仓，用于国内存货采购后的仓储中转，并不断扩大国内仓的功能和面积，截至本法律意见书出具日，境内自营仓已拥有超过 15,000 平方米规模的立体库，境内第三方合作仓已达到约 10,000 平米规模的平库。对于重要品类产品、单批次订单量

小或者具有明显季节属性的产品，发行人结合前端的销售预测及销售计划，可以提前向供应商下单生产，并在国内仓进行备货。根据海外市场需求，从国内仓直发海外仓，大大缩短了发行人的备货周期。

#### （四）产品质量控制优势

根据发行人说明并经本所律师对业务部门负责人访谈，高质量的产品和服务是发行人作为全球知名的互联网家居品牌商的重要支撑，发行人始终以有效的质量控制为发行人生存与发展的保障。发行人与竞争对手均重视供应商管理，通过严选供应商来保证产品质量。但与此同时，发行人还会从产品研发设计、质量过程控制、仓储物流管理等方面入手，从全价值链构建质量控制体系，具体如下：

（1）在产品研发设计方面，发行人坚持以高质量的市场调研数据作为研发设计的基础，通过不同维度的数据分析设计出符合目标市场需求的优质产品。

对于新品研发而言，发行人制定了较为完善的新品研发质量控制规范，保障研发、采购的产品符合发行人品质标准要求。根据发行人《检测标准管控办法》等内控制度的规定，在新品评审前，发行人会根据产品结构、使用场景以及适用对象等，提前检索销售目的国的法律法规，确保产品设计和材料选用的合规性；其次，在新品设计及审核期间，发行人质量管理人员会提前介入评审会，提出发行人以往产品中经常出现的质量问题、市场调研期间客户反馈的质量问题等，并依照销售目的国标准对产品结构特征、材料构成、表观风险进行初步评估；最后，在产品初步评估后，发行人将产品送至第三方检测机构测试，待第三方检测机构测试结果通过并出具合格证明后，新产品评审业务流程方可结束并进行量产。

对于现有产品改进而言，发行人定期对现有产品适用的检测标准进行重新检索，保证现有产品标准的适用性、时效性。具体而言，一方面，发行人主动对产品销售国相关法规政策重新进行适用性检索；另一方面，发行人与第三方检测机构保持良好的信息交流，以便及时获取产品销售国最新颁布或修订的相关法规信息，避免因新政策实施而影响产品正常上架销售。若存在新颁布或修订法律法规、检测标准发生变化的，则对现有产品相关方面进行测评并予以改进。

（2）在质量过程控制方面，发行人制定了严格的质量控制体系，出口产品

均需满足欧洲、北美、日本等目标市场的质量标准，在产品制造过程及产品发货之前，发行人均安排质检人员根据发行人产品质量控制要求对产品进行检查，对不达标的产品作返工处理，从而有力保障了发行人产品的质量。

具体而言：①发行人会依照《抽样检验计划管理办法》《产品安全分级管理制度》《质检验货管理办法》等内控制度的相关要求，制定产品抽测计划，抽测计划重点关注产品集中出货时间以及产品客诉问题等特殊情况，并且会覆盖主要供应商及产品；②发行人每月底根据下月出货计划制定相关抽测计划，保证计划的时效性和合理性；③在发布抽检计划后，品质中心依照验货批次进行认领，将抽检样品送至第三方检测机构，检查产品的合格性；对于测试不通过的产品，品质中心会同供应商沟通产品改进方案，并跟进改进结果；④改进完成前将禁止相关供应商出货，并且后续会增加该供应商的抽检频率，实施定向管控。在供应商日常出货时，发行人品质中心会依照验货规范、抽样比例、合同约定等规定对产品进行逐批检验，确保产品质量合格。

（3）在仓储物流管理方面，发行人亦重视产品或订单在终端配送环节的作业质量。一方面，发行人制定了完善的作业流程及严格的评定标准，由仓储物流中心负责产品及订单的仓储物流工作的组织和管理，确保产品完好并及时送到消费者手中。另一方面，报告期内，发行人与境内外物流服务商建立了长期良好的合作关系，以满足发行人物流服务需求。发行人仓储物流中心对第三方物流服务商建立了动态监测机制，并定期对其进行考核评价，对达不到发行人物流标准的服务商将启动改进或淘汰流程，从而有力的保障了发行人物流体系的运输质量与运作效率，进而不断提升消费者的购物体验。

（4）在供应商管理方面，发行人制定了严格的供应商管理与考核制度，从供应商准入、初期考核及日常考核、惩罚淘汰以及质量监控及反馈、改善等多维度对其进行考核与评价，确保供应商满足交货时效要求、产品质量要求。

综上，发行人通过对业务全流程进行严格的质量把控，保证了产品和服务的质量，提高了发行人产品的市场竞争力。

## （五）研发设计优势

根据发行人说明并经本所律师对业务部门负责人访谈，发行人重视研发设计能力的提升，报告期内不断加大研发投入。发行人紧跟海外市场需求变化和自身业务发展步伐，历经多年发展完善，产品研发以模块化部件、可拆卸式组装、扁平化包装为原则，做到“包装不大、运输不坏、组装不难、价位不高、品质不低、设计不凡”，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。具体而言，发行人的研发设计优势包括：

（1）利用本地化运营优势，准确洞察海外消费者需求。发行人深耕海外家居市场多年，并结合自身的目标市场本地化运营优势，能够深入洞察当地消费者对家居产品的使用和消费习惯，紧跟欧美家居行业发展趋势，深入调研市场需求、消费者偏好与售后反馈，不断输出高质量的产品设计，拓展全屋场景的产品矩阵，持续为全球家庭提供高品质的家居产品。

与全球知名的家居零售巨头宜家家居（IKEA）相比，发行人每年自主研发设计的产品数量少于宜家家居，但总体上与发行人目前的销售规模相匹配。而与韩国家居企业 ZINUS 相比，ZINUS 主要产品包括床架、床垫、沙发等室内家具产品，主营产品品类结构与发行人存在一定差异，产品设计水平亦有所不同。报告期内，发行人每年自主研发设计并上市的新产品数量逐年增加，分别为 274 款、582 款、420 款和 242 款，发行人持续推陈出新，不断完善产品矩阵，拓展全屋家居场景。良好的产品设计能力助力发行人销售规模快速扩大，2019 年至 2021 年，发行人的主营业务收入年复合增长率高达 60.19%。

（2）逐步组建专业的 CMF（Color, Material & Finish，颜色、材料、表面处理）研发团队，为产品设计提供方案支撑。通过 CMF 研发团队的研究，为发行人产品研发提供素材、场景搭配解决方案，并在此基础上为产品设计团队提供多维度的设计案例进行引导与支持，为各品牌、各场景产品赋能，引导发行人产品设计升级，产品向系列化、场景化转变。比如发行人以“铁+木”为主要材料的美式工业风家具系列的部分产品，销量一直位居线上家具各细分品类前列。

（3）自建产品打样工程中心，验证产品从方案设计到批量生产的可行性。发行人自建了产品打样工程中心，引入优秀设计师和技术人员，购进先进的自动化设备，通过高效精准的打样试样，快速验证、论证创新设计方案、结构创新方

案，制定工艺制程标准，同时赋能供应链部门开展供应商开发工作，降低运营成本，提高工作效率，进一步缩短新品上市时间。

根据发行人提供的荣誉资质资料，2020 年以来发行人设计的多款产品相继荣获中国设计智造大奖佳作奖、当代好设计奖（Contemporary Good Design Award）、A'设计大奖（A'Design Award）、德国红点设计大奖（Red Dot Design Award）、国际 CMF 设计奖（CMF Design Award）、德国 iF 产品设计奖（iF Design Award）、2022 年红点设计概念奖。

发行人在长期研究及实践探索的基础上，通过自主研发等方式积累了多项核心技术，并已成功应用于主营产品及经营活动。截至 2022 年 6 月 30 日，发行人拥有专利技术 414 项，著作权 59 项，研发成果丰富。

#### （六）构建全链条的数字化运营能力

发行人构建了覆盖各个业务链条的数字化运营管理体系，为业务发展赋能。发行人高度重视信息化系统的开发和优化，目前已构建了以 EYA、CRM、SRM、SAP<sup>5</sup>等为主的信息化系统，并持续完善信息化规划和治理，不断引进优秀研发人才、扩充研发队伍，打造了一套覆盖各个业务链条的数字化运营管理体系，为发行人高效管理和业务发展赋能。具体而言：

（1）集成供应链方面，发行人根据跨境电商的业务特点，自主研发了具有自主知识产权的 EYA 系统，并以此为核心，结合 SAP 的上线实施，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、财务管理等功能，实现了业务全链条的数字化管理。同时，逐步把数字化能力向供应商赋能，实现整体产销供一体化的效率。

（2）数字化营销方面，发行人开发了适合跨国家、多渠道运营的 CRM 系统，包含客户服务、邮件处理审核等多种功能，保证发行人快速、合规响应客户服务需求。同时，发行人以客户体验为中心，建立用户社区平台，搜集客户体验信息。借助信息化系统，发行人将更加敏捷地向全渠道的用户提供产品和服务，同时持续优化产品的功能和体验。

---

<sup>5</sup> 指 System Applications and Products，是 SAP 公司的产品企业管理解决方案的软件名称，下同。

#### 四、补充说明中美贸易战等事件对行业和发行人在技术、产品、模式交流等方面的具体影响

根据公开信息查询，中美贸易战中，美国主要针对我国的高新技术企业，美方通过挑起知识产权争端、禁止关键元件供应、切断市场准入等方式对相关企业在技术合作、产品生产、渠道布局等方面造成了较大冲击。根据发行人说明，发行人主要经营的家具家居领域不属于技术密集型产业，且我国拥有完善的轻工制造业体系和优质的家具家居产业集群，是当前全球最大的家具生产国、出口国，发行人不存在来自美国地区的主要外协供应商。此外，从美国家具行业的自产自销比例来看，2019年美国家具约有39%来源于进口。因此，中美贸易战对发行人在研发、采购、销售等重要环节均未受到重大不利影响。根据公开信息并经发行人确认，在加征关税方面，发行人部分产品在美国加征关税的清单内，具体情况如下：

时间范围	加征范围	税率范围及影响		
		SKU <sup>6</sup> 数量占比	加征前税率	加征后税率
2018.09.25 以前	-	10%	0%-10%	未变化
		70%	0%-20%	未变化
		20%	2.5%-11.3%	未变化
2018.09.25-2019.5.10	2018年9月25日起，美国政府对2,000亿美元商品（USTR China Section 301 清单3）加征10%关税	10%	0%-10%	未变化
		70%	0%-20%	10%-30%
		20%	2.5%-11.3%	未变化
2019.05.10-2019.09.01	2019年5月10日起，美国政府对前述2,000亿美元商品进一步加征15%关税，合计加征25%	10%	0%-10%	未变化
		70%	10%-30%	25%-45%
		20%	2.5%-11.3%	未变化
2019.09.01-2020.02.14	2019年9月1日起，美国政府对3,000亿美元商品（USTR China Section 301 清单4）加征15%关税	10%	0%-10%	未变化
		70%	25%-45%	未变化
		20%	2.5%-11.3%	17.5%-26.3%

<sup>6</sup> 指 Stock Keeping Unit，库存保有单位即库存进出计量的单位，是对每一个产品的唯一标识符，通过标识符管理使公司能够跟踪物流仓储系统，掌握库存情况，下同。

时间范围	加征范围	税率范围及影响		
		SKU <sup>6</sup> 数量占比	加征前税率	加征后税率
2020.02.14 以后	2020年2月14日起,美国政府对对中国3,000亿美元商品加征率降为7.5%	10%	0%-10%	未变化
		70%	25%-45%	未变化
		20%	17.5%-26.3%	10%-18.8%

中美贸易环境的变化也为跨境电商企业的日常经营带来一定不确定性，给发行人应对市场波动提出了更高的标准，具体分析如下：

### （一）技术：技术创新、供应链管理能力提升的新要求

#### 1、技术创新

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，中美贸易战中加征关税的措施一定程度上影响了跨境电商企业的战略定位，过去部分企业一直过度依赖于“低价战略”，利用规模化和低成本优势出口，以价格为唯一优势拓展市场，导致其产品缺乏创新与核心竞争力，同质化和模仿行为严重。一旦税负成本增加，这类缺乏市场议价能力的企业便无法保持其价格优势，将在日益加剧的市场竞争中失去发展优势。

为了保持发行人的持续竞争力，发行人始终将经营重点放在产品的研发设计、运营销售等高附加值业务环节，将研发创新能力作为企业的核心优势之一。在贸易争端背景下，发行人将更注重创新升级研发、建立以客户需求为导向的产品开发和产品创新体系，实现产品差异化竞争。

#### 2、供应链管理能力提升

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，虽然跨境电商的直接价值创造环节为其线上销售环节，但前序头程运输、海外清关、第三方仓储配运等线下业务环节则是销售环节的前提和保障，而美国采取贸易保护主义则对各个环节的营运规则产生了不同程度的影响，如一定程度上加大了进出口查验、清关时效的不确定性，从而推升了经济和时间成本。这无疑对跨境电商企业的供应链管理提出了更高的要求，如何利用技术提升经营管理的效率成为企业竞争间新的发力点。

为了应对贸易摩擦下各个经营环节的不确定性，发行人将持续优化研发、采购、销售等部门的协同，利用大数据和管理的优势科学布局海外仓，不断丰富物流路线和物流节点，通过精细化的物流管理和控制，降低在供应链上的运营成本，塑造业务流程上的核心竞争力。

## （二）产品：成本攀升下的供给优化，需求扩展

### 1、供给端

根据公开信息，自中美贸易战伊始，部分涉及对美外销业务的家具家居企业便通过加速布局海外生产基地、并购海外制造品牌等模式防范可能面临的风险，规避国际贸易壁垒，降低中美贸易战对发行人的影响，具体措施如下：

公司名称	主要举措
永艺股份 (603600.SH)	在越南、罗马尼亚投资建设制造基地，降低成本，扩大产能，提升产品在主要客户和主要市场的渗透率。
顾家家居 (603816.SH)	收购床垫出口品牌玺堡家居，玺堡家居在马来西亚设有工厂，一定程度上抵御贸易战冲击。
曲美家居 (603818.SH)	收购挪威“国宝级”家居公司 Eknore，其在挪威、美国、东南亚地区均有工厂布局，从而改进公司生产制造体系，促进全球化进程。
美克家居 (600337.SH)	收购美国当地沙发制造品牌 ROWE，优化全球生产能力的配置，降低生产成本，最大化企业价值。

资料来源：上市公司的定期报告或公告。

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，发行人定位为全球互联网家居品牌商，与上述工贸一体的家具家居企业在业务模式上有一定不同，发行人采用外协生产的产品供应模式，因此中美贸易争端并未给发行人带来生产上的压力。在贸易摩擦的背景下，发行人愈加注重通过优化出口产品结构、提升与供应商议价能力以面对市场风险，例如针对主要产品供应商就重要的北美地区产品进行了重新议价；将一部分处于加征范围以内的斗柜、衣帽架等转向数家越南供应商进行采购，灵活应对市场变化。

### 2、需求端

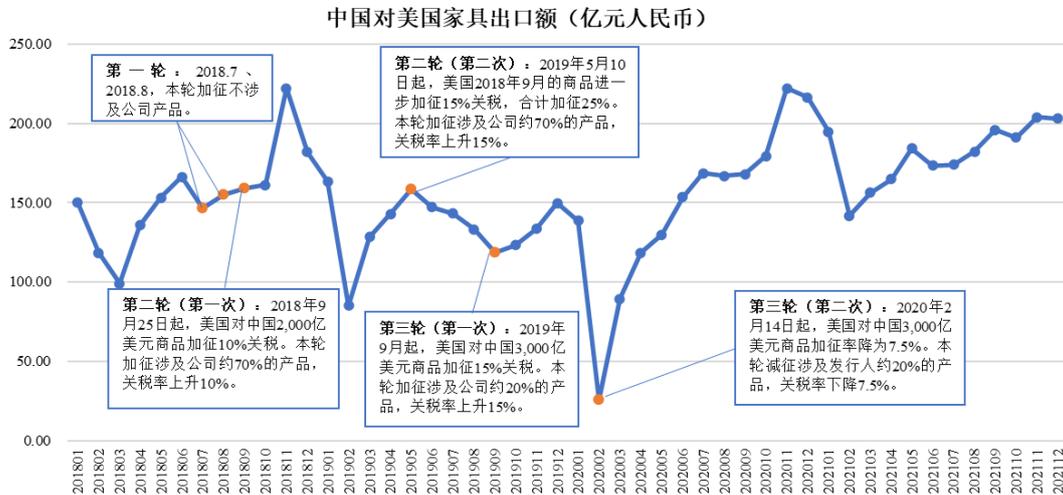
根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，加征关税带来的产品成本上涨将直接传导至产品价格，对跨境电商企业销售的直接影响体现在美国消费者的购买成本提高，可能一定程度上影响其购买的意愿。尤其对于业务结

构单一、依赖对美销售的中小企业，其应对消费者需求变化的能力较弱，转换经营策略的难度较大，故业绩将受到一定冲击。

根据发行人说明，对于美国市场业务，发行人也适当提高了线上平台产品的终端零售价格，将部分增量关税成本转移给消费者承担。为弥补单纯提升价格可能带来的客户损失，发行人以高质量的产品、高知名度的品牌、完善的配套服务持续维护存量客户，通过洞察市场风向、不断研发升级新产品拓展增量客户，构筑自己的业务“护城河”。同时，发行人也正加快营销网络建设，以更高标准、更符合消费者需求的产品扩展销售版图，借助深耕欧美市场的经验拓展欧洲其他国家及北美地区加拿大、墨西哥等国家的业务，通过不断开拓新市场提升自身的抗风险能力。

### （三）模式：合规化运营、多元化渠道、本地化仓储的经营体系

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，中美贸易战对跨境电商中的家具家居企业的运营模式并没有产生直接影响。根据海关数据统计，美国第三轮关税调整之后，中国对美国的家具一般贸易出口额也达到了高点。



数据来源：中华人民共和国海关总署

但是，中美贸易战对跨境电商行业及企业的运营模式提出了更高的要求 and 标准，具体分析如下：

#### 1、合规化运营

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，2020年1月15

日，中国与美国签署了《中华人民共和国政府和美利坚合众国政府经济贸易协议》，对电子商务涉及的知识产权侵权问题作出了相应规定。2020年5月，亚马逊向美国国家知识产权中心、欧洲刑警组织和中国相关执法部门分享了首批售假者数据。同年6月，亚马逊宣布正式成立由前美国联邦检察官、资深调查人员以及数据分析师组成的全球打假团队。贸易战背景下，整体电商平台的合规化要求趋严，亚马逊、eBay等平台纷纷对卖家的知识产权侵权、刷单交易等违规行为加大了处罚力度，假冒伪劣产品的生产出口与粗放式海量商品配合超低价的销售策略难以持续，合规化、品牌化逐渐成为现时中国跨境电商卖家的关注重点。具备自有品牌、在平台上具备稳固地位，且经营更加规范的商家，有望提升其经营壁垒和盈利能力，而新晋商家的突围难度将进一步增大。

为了应对愈加严格的平台监管环境，发行人始终坚持自有品牌的发展战略，重视品牌打造和优质单品的细节打磨，在经营过程中恪守相关法律法规，遵循平台规则，在研发、质控、运营等多个环节通过严格核查把握风险，未来发行人将持续关注相应区域的法律规定与平台监管动态，以合规化、品牌化的运营稳固竞争优势。

## 2、多元化渠道

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，伴随着亚马逊等电商平台趋严的平台政策，扩大线上销售渠道将成为未来发展美国及全球市场的一大趋势，尤其对于市场上的成熟跨境电商卖家，多渠道代表着收入多样化，多样的第三方平台与自营站点的组合可以确保长期、可持续的业务增长，减少单一渠道带来的相关风险。以安克创新为例，除亚马逊平台以外，其近年来也加强了在其他电商平台与自营官网的渠道建设，并通过线下销售渠道扩张产品推广路径，增大品牌影响力。而长期来看，多渠道布局要求跨境电商企业具有丰富的运营经验和供应链管控能力，并需要整合生态系统中的营销、仓储、物流和售后工具来实现规模化发展。

借助多年亚马逊等成熟电商平台运营的经验 and 品牌优势，发行人持续地完善产品开发策略、提高供应链能力，逐步加大对其他海外电商平台和自营独立站的投入，并通过加强对B2B等渠道的布局，开拓新兴市场，促进发行人业绩稳步

增长。

### 3、本地化仓储

根据发行人说明以及本所律师对于业务部门负责人的访谈，中美贸易战中复杂多变的市场环境下，企业出口美国的费用成本和时间成本有所提升，海外仓储设施建设逐渐成为行业内企业中长期成本与效率优势提升的关键。本地化的海外仓储设施建设能够保障履约能力，夯实供应链优势，完善企业物流体系，提高终端消费者的购物体验。同时，跨境电商企业的未来是全球价值链的整合管理，本地化的海外仓储设施建设不仅是单区域需求的满足，更是未来全球化布局的重要着力点。近年来，跨境电商企业安克创新、易佰网络<sup>7</sup>等同行企业都在不断提升海外自营仓、第三方仓的运营能力，从事外贸业务的家具家居企业如匠心家居（301061.SZ）、恒林股份（603661.SH）、乐歌股份（300729.SZ）等企业也纷纷加强了对美国自营仓的建设，通过自营仓合理储备库存、提升物流处理效率、降低运输成本。

报告期内，面对市场环境的波动，发行人已不断加大海外仓储设施建设力度，实现仓储、物流、售后服务的本地化运营，更快地响应客户的需求，提高销售效率与库存周转能力、对国内外突发事件的应对能力。

## 五、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、报告期内，发行人在欧美等主要销售市场的市场占有率总体呈现逐年上升趋势；未来随着发行人不断拓展销售渠道、扩大销售覆盖范围，市场占有率有望进一步提高。

2、发行人在亚马逊平台上排名较为靠前，发行人引用的市场地位排名统计数据来源于全球知名的电子商务数据公司，具有权威性，发行人不存在刷榜等违规行为。

3、发行人在行业发展前景、品牌、供应链管理、产品质量控制、研发设计

<sup>7</sup> 即深圳市易佰网络科技有限公司，系湖南华凯文化创意股份有限公司（300592.SZ）的并购标的，下同。

等方面具备一定的竞争优势。

4、截至本补充法律意见书出具日，中美贸易摩擦导致发行人的关税成本上涨，但在研发、采购、销售阶段等重要环节尚未对发行人产生重大不利影响；中美贸易环境的变化为跨境电商企业的日常经营带来一定不确定性，发行人从技术创新、供应链管理能力提升、产品的供给端和需求端、合规化运营、多元化渠道、本地化仓储等方面着手，采取一系列有效措施应对中美贸易摩擦带来的影响。

## 问题 2、关于电商平台账号运营

申报材料显示：

（1）发行人以亚马逊等海外知名电商平台为主要销售渠道。

（2）报告期内，公司通过 B2C 模式实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 94.46%、86.99%和 82.93%。

（3）公司的 B2B 销售业务包括线上 B2B 业务和线下 B2B 业务。其中，线上 B2B 客户主要包括亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户，由其作为产品的销售方向终端消费者提供商品；线下 B2B 客户主要为贸易商客户，由其通过自营渠道对外销售商品。

根据公开信息，部分知名品牌跨境电商账号近期被亚马逊平台封号或商品大量下架，原因为“不当使用评论功能”“向消费者索取虚假评论”“通过礼品卡操纵评论”等。

请发行人：

（1）补充说明公司所在各电商平台对开立、运营、实际控制账号的管理规则，发行人是否存在违反规则的情形及其处理情况；

（2）以表格方式补充列示在公司各电商平台实际控制的店铺情况，包括但不限于所在平台、店铺名称、开立主体、所属国家或地区和报告期变化情况；

（3）补充说明是否存在以第三方自然人或以其设立公司的名义在电商平台开设店铺的情况，相关情况存在的合理性和合规性；

（4）补充说明是否存在不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形，是否曾被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，是否存在前述相关风险；

（5）补充说明报告期内各第三方电商平台店铺买家评价数、好评率、中评率、差评率、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、退款率和换货率情况，买家投诉及其解决情况，是否存在纠纷或潜在纠纷；

**（6）结合典型业务模式及案例，补充说明商品从消费者下单到消费者收货、系统评价的全业务链条情况。**

**请保荐人、发行人律师发表明确意见。**

回复：

**一、补充说明公司所在各电商平台对开立、运营、实际控制账号的管理规则，发行人是否存在违反规则的情形及其处理情况**

经核查，报告期内，发行人主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland、OTTO 等电商平台上开立店铺进行销售，前述电商平台各期收入合计占发行人线上 B2C 渠道销售收入的比例分别为 99.43%、97.56%、96.26% 和 95.32%。根据主要电商平台协议、部分电商平台账号经理邮件确认情况以及本所律师对发行人运营总监的访谈，前述主要电商平台在账号开立、实际控制及运营方面的主要管理规则如下：

平台名称	开立规则	实际控制账号规则	主要运营规则
亚马逊	<p>入驻亚马逊商城之前，必须完成一项或多项服务的注册过程。服务使用者仅限于适用法律规定的可依法订立合同者。在申请中，必须向亚马逊提供法定名称、地址、电话号码和电子邮件地址以及亚马逊可能要求的任何其他信息。</p>	<p>除非有开设第二个账户的合理业务需要且所有账户均信誉良好，否则只能为每个商品销售地区保留一个卖家平台账户。如果有任何信誉不佳的账户，亚马逊可能会停用所有销售账户，直至所有账户拥有良好的信誉。合理的业务需要示例包括：</p> <p>(1) 拥有多个品牌，并分别维护单独的业务；</p> <p>(2) 为两个不同且独立的公司制造商品；</p> <p>(3) 应聘参与需要单独账户的亚马逊计划。</p>	<p>(1) 始终向亚马逊及其买家提供准确的信息；</p> <p>(2) 公平行事，且不得滥用亚马逊的功能或服务；</p> <p>(3) 不得试图损害其他卖家的商品展示页面和评分；</p> <p>(4) 不得试图影响买家评分、反馈和评论；</p> <p>(5) 不主动发送消息或发送不合适的消息；</p> <p>(6) 只通过买家与卖家消息服务联系买家；</p> <p>(7) 不得试图规避亚马逊销售流程。</p>
ManoMano	<p>填写问卷，主要包括公司信息、联系人信息等，用于平台进行商家研究，分析其产品目录、价格政策和服务质量，以确保合作对双方有利且具有建设性。</p>	<p>通常情况下一家公司只能开立一个卖家账号，特殊情况下经平台授权可以拥有多个账号，但须确保卖家不会因为拥有多个账户而违反平台规则。<sup>注1</sup></p>	<p><b>ManoMano 平台禁止卖家：</b></p> <p>(1) 披露或转移任何交易信息，但为了执行合同条款的目的除外，知道这些信息是保密的并应被视为保密信息；</p> <p>(2) 将任何交易信息用于营销或促销目的，或以任何方式违反双方的规则或隐私问题的现行立法；</p> <p>(3) 联系已订购产品但尚未交付的买方，以收取与该交易相关的任何款项，影响他购买替代产品，或以任何方式骚扰他；</p> <p>(4) 创建超文本链接，允许买方访问他自己的销售网站；</p> <p>(5) 贬低平台或其服务，贬低其他卖家或任何买方的任意产品。</p>
Cdiscount	<p>于 Cdiscount 官网提交申请表格即可收到确认邮件，表格填写信息主要包括联系人姓名、电话、邮箱、公司名称、地址、税号、品牌名称、店铺名称等。</p>	<p>(1) 同一法人实体只能拥有一个卖家账户；</p> <p>(2) 卖方全权负责其用户名和密码的安全。不允许向第三方披露。卖家不得以其他卖家的身份使用 Cdiscount Marketplace 平台。</p>	<p>(1) 只用法语与买家通信，对于法国以外的销售，则用法律规定的语言与买家通信；</p> <p>(2) 在四十八个工作日内响应买方的任何请求；</p> <p>(3) 承担《法国消费法典》规定应承担的任何义务；</p> <p>(4) 不干扰或试图干扰托管站点的顺利运行或在其上发生的活动；</p> <p>(5) 未经托管站点事先书面同意，不得出于任何目的使用机器人、网</p>

平台名称	开立规则	实际控制账号规则	主要运营规则
			<p>站抓取工具或任何其他自动化程序访问托管站点，也不得规避机器人的排除协议或任何其他用于防止或限制对托管站点的访问的措施；</p> <p>（6）不发布虚假、错误、误导或诽谤的内容（包括个人信息）；</p> <p>（7）不分发或发布未经请求的广告（垃圾邮件）、连锁电子邮件等；</p> <p>（8）未经平台用户（特别是其他卖家、买家或任何其他访问者）的事先和明确同意，不得以任何方式收集他们的信息，包括电子邮件地址；</p> <p>（9）在与买方的任何通信中不得提及他/她/其自己的网站，也不得引导买方访问其自己的网站或任何第三方网站；</p> <p>（10）除非托管站点事先有相反的书面协议，否则卖方同意不通过买方以外的其他方式与买方通信；</p> <p>（11）不得以任何方式损害托管站点的形象，尤其是通过任何媒体或使用任何方式（社交网络、与客户讨论等）对托管站点作出虚假、冒犯、诽谤或中伤的陈述；</p> <p>（12）不得执行任何旨在规避平台计算服务质量率的行为或操作；</p> <p>（13）不得在注册时或随后提供不真实或不完整的信息，尤其是卖方的虚假身份、其公司的虚假信息、错误的包裹追踪号码、虚假的发货国家或地区或任何其他可能对卖家在平台上向买家提供交易的透明度产生不利影响的信息或遗漏，或具有减少买方行使任何法律或合同权利、任何公共机构或任何第三方的权利的性质；</p> <p>（14）没有余额为负的帐户。</p>
eBay	<p>可以选择以个人或企业的身份注册为卖家。如果是注册企业卖家（独资经营者/一人制有限责任公司、公司/多成员</p>	<p>允许开设不同的账户来进行买卖，或者专注于不同的产品线，但使用的所有帐户都遵守 eBay 的购买和销售政策。应在出现问题时解决问题，并按照 eBay 提供的步骤使帐户恢复良好</p>	<p>卖家应该尽一切努力从头到尾提供卓越的客户服务，包括：</p> <p>（1）收取合理的运输和处理费用；</p> <p>（2）在产品展示页面中指明处理时间和退货政策；</p> <p>（3）及时回复买家的问题；</p>

平台名称	开立规则	实际控制账号规则	主要运营规则
	<p>LLC、Partnership), eBay 会要求一些其他详细信息, 例如公司名称、类型和地址, 以及任何受益所有人等。</p> <p>卖家只需使用不同的电子邮件地址和用户名即可开设第二个账户。</p>	<p>状态, 然后再继续使用其他帐户进行买卖, 确保遵循这些准则。若违反平台规则, 可能会受到一系列措施的影响, 包括限制买卖权限和暂停帐户。请注意, 在某些情况下, 如果卖家有两个帐户并且一个帐户被暂停, 则其第二个帐户也可能受到限制。</p>	<p>(4) 在整个交易过程中保持专业;</p> <p>(5) 确保物品按照您的物品刊登中的描述交付给买家;</p> <p>(6) 经常查看和更新产品展示页面, 以确保所有信息(例如库存状态和物品状况)都是准确和最新的;</p> <p>(7) 达到所有卖家都必须满足的要求以符合平台的卖家绩效标准。</p>
Kaufland <sup>注2</sup>	<p>注册为卖家需要满足:</p> <p>(1) 必须正在经营;</p> <p>(2) 确保良好的可接触性(通过电话和电子邮件);</p> <p>(3) 提供德语客服沟通;</p> <p>(4) 禁止销售违禁品类。</p> <p>要求提供法定代表人身份证/护照、公司营业执照、税号等资料。</p>	<p>平台允许公司开立通过不同电子邮箱开设多个卖家账号, 但需要在注册时与平台联系。<sup>注1</sup></p>	<p>运营商有权在任何时候核实卖家在店铺名称、通讯、客户服务、商品详情、发票、违禁物品、物品可售性、配送、运单追踪、响应平台客户服务团队的退单、投诉和查询、客户未收到物品、取消合同的违约金等方面义务履行情况, 并在必要时根据约定条款制裁或终止协议。</p>
OTTO	<p>卖家需满足要求:</p> <p>(1) 卖家拥有德国注册的法律形式公司和德国税号;</p> <p>(2) 作为终端消费者的卖家;</p> <p>(3) 向消费者提供德语咨询沟通;</p> <p>(4) 按照 19% 的统一增值税率纳税;</p>	<p>平台允许公司最多管理十个活跃账号, 一旦超过此数量, 公司将无法添加新的活跃账号。为解决此问题, 公司可以停用某个不需要访问权限的账号, 从而添加新的活跃账号。</p>	<p>OTTO 平台对卖家遵守平台的最低行为要求:</p> <p>(1) 禁止喷砂纺织品;</p> <p>(2) 禁止乌兹别克斯坦棉花;</p> <p>(3) 禁止使用真毛皮;</p> <p>(4) 对皮毛皮革和毛皮的要求;</p> <p>(5) 对羽毛和羽绒的要求;</p> <p>(6) 对羊毛的要求;</p> <p>(7) 对热带木材和濒危木材品种的要求。</p>

平台名称	开立规则	实际控制账号规则	主要运营规则
	（5）从德国本地仓库向终端消费者发货并处理退货； （6）需要提供公司的注册信息、法定代表人及受益人信息。		（8）禁止销售任何含有欧盟爆炸物条例下的原材料的产品； （9）不得发布任何违反法律、法规或道德规范的产品。

注 1: ManoMano、Kaufland、OTTO 平台协议及相关制度中未对实际控制账号规则作出明确规定，上表中内容为发行人通过电子邮件向平台账号经理及其法务部门确认的相关信息。

注 2: Kaufland 原为 Real 平台，为德国第三大在线销售平台，后被隶属于德国 Schwarz 集团的零售连锁商 Kaufland 收购，2021 年 4 月 14 日起更名为 Kaufland。

根据发行人说明以及电商平台对发行人的邮件处罚记录，报告期内，发行人在各主要电商平台的账号开立、实际控制及运营等方面均遵守平台规则，不存在因前述账号问题或严重经营违规而受到平台处罚的情形；发行人报告期内存在因其他日常性经营问题被平台采取临时性措施的情况，具体内容请参见本补充法律意见书回复之“问题 2/四/（三）”的相关内容。

**二、以表格方式补充列示在公司各电商平台实际控制的店铺情况，包括但不限于所在平台、店铺名称、开立主体、所属国家或地区和报告期变化情况**

**（一）发行人在主要电商平台实际控制的店铺情况**

**1、报告期内主要电商平台的店铺情况**

根据发行人提供的店铺站点开立清单以及本所律师对发行人运营总监的访谈，并经本所律师核查发行人电商平台账号管理界面，并登录各大电商平台网站检索销售发行人旗下品牌的店铺，报告期内，发行人主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland、OTTO 等电商平台上开立店铺，具体情况如下：

序号	平台名称	开立主体	店铺名称	站点名称	所属国家	开立时间	报告期内变化情况 <sup>注1</sup>
1	亚马逊	EUZIEL	SONGMICS	amazon.de	德国	2012年2月	无
2				amazon.co.uk	英国	2012年2月	无
3				amazon.it	意大利	2012年2月	无
4				amazon.es	西班牙	2012年2月	无
5				amazon.fr	法国	2012年2月	无
6				amazon.nl	荷兰	2020年3月	2020年新增
7				amazon.se	瑞典	2020年10月	2020年新增
8				amazon.pl	波兰	2021年3月	2021年新增
9				amazon.com.tr	土耳其	2021年10月	2021年新增
10		AMEZIEL	Songmics Direct	amazon.com	美国	2014年7月	无
11				amazon.ca	加拿大	2015年4月	无
12				amazon.com.mx	墨西哥	2016年6月	无
13		ZIELJP	Songmics JP	amazon.co.jp	日本	2017年1月	无
14	ManoMano	EUZIEL	SONGMICS	manomano.de	德国	2017年7月	无
15				manomano.fr	法国	2017年7月	无
16				manomano.it	意大利	2018年5月	无
17				manomano.es	西班牙	2018年5月	无
18				manomano.co.uk	英国	2018年5月	无

序号	平台名称	开立主体	店铺名称	站点名称	所属国家	开立时间	报告期内变化情况 <sup>注1</sup>
19	Cdiscount	EUZIEL	Songmics	cdiscout.com	法国	2016年6月	无
20	eBay	EUZIEL	Songmics24	ebay.de	德国	2012年3月	无
21				ebay.co.uk	英国	2012年3月	无
22				ebay.fr	法国	2012年3月	无
23				ebay.it	意大利	2012年3月	无
24				t-w-bb	ebay.de	德国	2013年10月
25		ebay.co.uk	英国		2022年1月	2022年新增	
26		AMEZIEL	songmics_us	ebay.com	美国	2014年7月	无
27	Kaufland	EUZIEL	Songmics	kaufland.de	德国	2018年12月	无
28	OTTO	EUZIEL	Songmics	otto.de	德国	2020年6月	2020年新增
29			Vasagle	otto.de	德国	2020年6月	2020年新增
30			Feandrea	otto.de	德国	2020年6月	2020年新增

注 1：上表中店铺账号的开立时间为发行人于 2018 年完成业务重组前由同一控制下的 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司三家主体与上述平台建立合作关系的开始时间，上述平台账号的控制主体在子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 收购上述主体业务时陆续切换。

注 2：2021 年 4 月，德国 Real 平台更名为 Kaufland。

注 3：eBay 平台的“t-w-bb”店铺系发行人开设主要用于销售破损产品的店铺。

## 2、报告期电商平台店铺关闭情况

根据发行人说明以及本所律师对发行人运营总监的访谈，报告期内，发行人在上述主要第三方电商平台不存在关闭店铺的情况。发行人曾于 2020 年 12 月主动关闭了于法国本土电商平台 Rue du commerce 上开立的店铺，该店铺的具体情况如下：

子公司 EUZIEL 于 2019 年 3 月在 Rue du commerce 平台上开立店铺进行产品销售，2019 年和 2020 年实现的销售收入分别为 94.97 万元和 139.43 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.04% 和 0.04%，收入规模较小，收入占比较低。2020 年 12 月，发行人在综合考虑 Rue du commerce 专注消费电子产品的平台定位、发行人销售情况及投入的人力、IT 等资源要素情况后决定关闭于该平台设立的店铺，并与平台终止合作关系。

报告期内，除上述店铺关闭情况外，发行人不存在其他第三方电商平台店铺关闭的情况。

## （二）发行人自营独立站的设立和经营情况

根据发行人提供的独立站开立清单以及本所律师对发行人运营总监的访谈，并经本所律师登录发行人独立站网站核查，报告期内，发行人主要在欧洲和美国设立自营独立站进行全品类产品的线上销售，主要自营独立站的设立和经营情况如下：

序号	独立站域名	所属国家	投入运营时间	运营情况
1	songmics.com	美国	2018年5月	存续
2	songmics.de	德国	2018年7月	存续
3	songmics.co.uk	英国	2018年9月	存续
4	songmics.fr	法国	2019年9月	存续
5	songmics.es	西班牙	2019年9月	存续
6	songmics.it	意大利	2019年9月	存续
7	uk.vasagle.com	英国	2021年3月	存续
8	us.vasagle.com	美国	2021年4月	存续
9	de.vasagle.com	德国	2021年5月	存续

2019-2021年及2022年1-6月，发行人自营独立站实现的销售收入分别为122.78万元、3,381.04万元、10,693.66万元和6,307.99万元，占主营业务收入的比例分别为0.05%、0.85%、1.79%和2.27%。报告期内，发行人不断加大自营独立站的建设，自营独立站实现的销售收入及占比逐年增加。

## 三、补充说明是否存在以第三方自然人或以其设立公司的名义在电商平台开设店铺的情况，相关情况存在的合理性和合规性

经本所律师核查发行人电商平台账号管理界面，并登录各大电商平台网站检索销售发行人旗下品牌的店铺，与发行人提供店铺站点开立清单进行比对，报告期内，发行人各平台各店铺均以境外子公司名义开立和运营，不存在以第三方自然人或以其设立公司的名义在电商平台开设店铺的情况。

#### 四、补充说明是否存在不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形，是否曾被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，是否存在前述相关风险

（一）报告期内，公司是否存在不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、好评返现等情形的核查与分析

1、发行人是否存在通过不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、好评返现等“刷评”情形的核查与分析

（1）发行人绕过亚马逊等主要第三方电商平台私下联系终端客户删除或修改评价、虚构评价不具有可操作性

①根据发行人说明，发行人于主要电商平台上能获取的联系信息仅限于平台的加密邮箱和邮寄地址，发行人无法通过加密邮箱私下联系客户，而通过邮寄地址私下联系客户的成本大、风险高。

发行人无法在亚马逊等主要第三方电商平台自行删除或修改买家评价，如欲删除或修改评价只能通过买家实施。发行人所合作的主要电商平台通常不会向卖家提供买家的真实联系方式，卖家能获取的联系信息仅限于经过加密的电子邮箱以及邮寄地址。

电商平台提供的客户电子邮箱均经过平台加密处理，发行人无法直接通过加密后的电子邮箱私下联系终端客户。发行人对终端客户的销售极为分散，且不同终端客户的邮寄地址均不相同，如果发行人按照邮寄地址逐个联系终端客户，要求对方修改或删除评价、虚构评价，不仅需耗费大量的人力物力，且境外终端消费者较为注重个人隐私的保护，如果被终端消费者认为侵犯其个人隐私权益，很可能会投诉至平台，甚至陷入法律纠纷，发行人亦会受到平台限制账号销售等处罚，该等违规行为的成本远高于“刷评”可带来的收益。

②卖家与买家的所有联系必须在平台系统的监控之下完成

以亚马逊平台为例，亚马逊官方网站《禁止的卖家活动和行为》规定，禁止卖家主动向买家发送电子邮件，必要时仅可以进行相关配送服务和客户服务的电子邮件沟通；卖家不得使用买家电话号码联系买家，就订单问题联系时，应当使

用亚马逊提供的“买家与卖家消息服务”。在实际经营过程中，根据亚马逊的规定：**A**、卖家仅能使用亚马逊登记注册的邮箱方能使用该服务；**B**、该邮箱地址经加密处理，双方均无法获取对方的真实邮箱；**C**、该消息系统将自动屏蔽评论、奖励等关键词，屏蔽沟通中非亚马逊邮箱等联系信息，屏蔽不相关促销信息。

因此，如果发行人违规联系买家或向买家发送的消息内容不合规，会被平台发现并影响发行人账号绩效。

## **（2）通过大量账户留评的手段进行“刷评”成本较高、风险较大，且最终能否提升评分具有较大不确定性**

经核查发行人所合作的主要电商平台的反馈评价制度，发行人所合作的主要电商平台上的评价需要由真实购买过该产品的客户、或在平台购买一定金额的客户（如亚马逊要求客户的总消费金额满 50 美元以上）做出，而无法通过临时注册新账户来影响评价。因此，卖家难以通过短期虚构大量账户来“刷评”。如果通过联系真实客户的方式，如前所述，不仅极为困难且面临平台监控，同时鉴于国外文化环境因素，有较大被举报、起诉风险，从而影响在平台的评价，甚至引发被处罚的风险。

根据发行人说明，发行人严格按照平台规则开设单账号经营，以发行人亚马逊德国站点（amazon.de）为例，自开店以来已经累计超过 16 万条的反馈，短时间内虚构的评价难以影响总体评分。

## **（3）平台规则明确禁止“刷评”，对终端客户评价情况设立严格监控体系，惩罚力度极大**

### **①第三方电商平台规则明确禁止“刷评”**

亚马逊《销售政策和卖家行为准则》、ManoMano《消费者使用守则》、Cdiscount《一般使用条款》、eBay 官网公告中《关于维护平台公平健康发展的若干政策说明》等主要第三方平台规则均明确规定了禁止“刷评”。以亚马逊平台为例：

**A**、根据亚马逊《销售政策和卖家行为准则》，卖家不能通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来请求买家提供或删除反馈或评论，不能要求买

家只编写正面评论或要求他们删除或更改评论。

B、关于“评分、反馈和评论”，《销售政策和卖家行为准则》进一步规定：卖家不得试图影响或夸大买家的评分、反馈和评论；卖家可以采用中立的态度请求买家提供反馈和评论，但不能：a、通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来请求买家提供或删除反馈或评论；b、要求买家只编写正面评论或要求他们删除或更改评论；c、仅向获得良好体验的买家征集评论；d、评论自己的商品或竞争对手的商品。

C、关于“沟通”，《销售政策和卖家行为准则》进一步规定：a、卖家不得发送未经请求的或不恰当的消息；b、卖家与买家的所有沟通信息必须通过买家与卖家消息服务发送，并且只能是处理订单或提供客户服务所必需的信息；c、禁止进行营销类沟通。

②主要第三方电商平台拥有先进的评价监控管理信息系统，能够通过系统监测到异常评价的账号

根据发行人说明，发行人从事销售的主要平台均为全球性、区域性知名线上销售平台和科技企业，利用其大数据信息技术优势、业务资源优势，对平台卖家行为进行着全方位、多角度的严格监控。

根据公开新闻报道，2021年以来，亚马逊平台累计被“封号”的卖家超过5万个。亚马逊全球客户信任与合作伙伴支持团队副总裁于2021年5月20日发布《致全体卖家的公开信》称，亚马逊“投入了巨大的人力、物力，包括通过先进的机器学习和专业的人工审查，提高甄别不合规运营行为的能力”。第三方电商平台通常通过大数据分析及相关的人工审查来进行卖家监管。大数据分析处理能力保证对平台卖家行为进行全面、有效的监控，而人工审查则作为辅助纠正一些错误。

通常情况下，卖家委托专门从事刷评的第三方机构进行刷评，而第三方机构掌控的买家账号相对固定且数量有限，该类机构为了保证利润的最大化，会同时承接多个卖家的刷评需求。若其中一个卖家账号被第三方电商平台系统监控到有涉嫌刷评的行为，则有可能被暂停该账号的销售权限，并被平台要求邮件提供

POA（Plan of Action）详述其操纵评价的违规行为。亚马逊会对其中所涉及的存在刷评行为的买家账号所留下的所有评价进行调查，涉及的卖家账号均有可能被判断为存在刷评行为并被采取措施。因此，委托第三方机构进行刷评，对单账号运营的公司而言，存在极大的风险。

**（4）发行人在单账号运营的模式下如进行“刷评”等不当行为风险巨大、收益微小，发行人不具有“刷评”的合理动机**

根据《审计报告》，2019年-2021年及2022年1-6月，发行人实现营业收入分别为232,556.63万元、397,099.27万元、596,737.95万元和280,867.67万元，2019年至2021年的年复合增长率达到60.19%，仅亚马逊平台线上B2C模式销售收入即占各期营业收入70%左右。

根据发行人说明，发行人亚马逊欧洲、北美、日本各个站点分别以子公司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。此外，“刷评”等不当行为容易侵犯消费者隐私等权益，也容易违反各地监管法规，由此导致的违规或违法成本较高。

鉴于此，因“刷评”等不合规行为导致第三方平台暂停、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，发行人不具有“刷评”的合理动机。

**（5）发行人主要店铺评价稳定，主要产品的首次销售至首次留评、首次好评的时间间隔不存在异常情形**

①发行人店铺及产品好评率稳定，不存在异常增长的情形

经核查发行人在亚马逊平台前五大站点，以及eBay平台主要店铺的评价情况，截至2022年9月7日，发行人前述平台的店铺反馈好评率总体较为稳定，具体如下：

A、亚马逊主要站点反馈好评率情况

站点	最近30天	最近90天	最近12个月	自开店以来
amazon.com	100%	100%	99%	99%
amazon.de	98%	97%	98%	99%

amazon.fr	96%	95%	96%	98%
amazon.co.uk	98%	98%	98%	99%
amazon.it	98%	98%	99%	99%

B、亚马逊各地区典型产品留评率及变动情况

以发行人典型产品为例，报告期各期，发行人亚马逊各地区典型产品留评率情况如下：

地区	产品名称/ SKU 编码	项目	2022年1-6月		2021年度				2020年度				2019年度			
			一季度	二季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度
欧洲地区	植绒衣撑 CRF 20V	留评数量(个)	42	16	89	76	38	21	102	84	97	108	121	107	111	118
		订单数量(个)	11,562	9,803	17,749	19,215	11,038	10,467	13,733	12,680	21,657	17,195	14,071	15,135	14,853	12,590
		当期留评率	0.36%	0.16%	0.50%	0.40%	0.34%	0.20%	0.74%	0.66%	0.45%	0.63%	0.86%	0.71%	0.75%	0.94%
		累计留评率	0.58%	0.56%	0.64%	0.62%	0.61%	0.59%	0.69%	0.69%	0.66%	0.66%	0.63%	0.64%	0.66%	0.69%
	植绒衣撑 CRF 50B	留评数量(个)	18	12	55	58	26	30	67	51	79	95	90	95	142	129
		订单数量(个)	22	11	8,444	9,439	4,655	508	6,485	4,752	8,874	7,231	6,314	7,007	7,428	6,272
		当期留评率	/注	/	0.65%	0.61%	0.56%	5.91%	1.03%	1.07%	0.89%	1.31%	1.43%	1.36%	1.91%	2.06%
		累计留评率	1.21%	1.22%	1.26%	1.19%	1.16%	1.19%	1.42%	1.39%	1.33%	1.33%	1.25%	1.27%	1.39%	1.48%
	植绒衣撑 CRF 50V	留评数量(个)	30	29	46	25	33	37	64	45	46	41	55	50	75	67
		订单数量(个)	29	18	10,676	9,020	8,240	6,281	8,060	6,500	4,740	436	7,864	7,921	7,897	7,780
		当期留	/注	/	0.43%	0.28%	0.40%	0.59%	0.79%	0.69%	0.97%	9.40%	0.70%	0.63%	0.95%	0.86%

地区	产品名称/ SKU 编码	项目	2022年1-6月		2021年度				2020年度				2019年度				
			一季度	二季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	
		评率															
		累计留 评率	0.77%	0.80%	0.83%	0.78%	0.76%	0.75%	0.84%	0.83%	0.84%	0.88%	0.87%	0.83%	0.85%	0.85%	
	木质 衣撑 CRW 03W- 20	留评数 量(个)	29	6	52	39	40	45	41	41	45	57	25	37	43	36	
		订单数 量(个)	10,078	8,272	13,434	12,422	13,471	9,058	6,855	11,014	12,051	11,323	4,695	5,728	6,060	5,108	
		当期留 评率	0.29%	0.07%	0.39%	0.31%	0.30%	0.50%	0.60%	0.37%	0.37%	0.50%	0.53%	0.65%	0.71%	0.70%	
		累计留 评率	0.44%	0.42%	0.49%	0.47%	0.45%	0.45%	0.58%	0.53%	0.50%	0.50%	0.46%	0.51%	0.55%	0.57%	
	铁木 现代 电脑 桌 LWD 47X	留评数 量(个)	67	36	239	235	77	72	116	70	183	301	18	11	25	66	
		订单数 量(个)	6,362	4,158	4,624	5,634	7,635	5,366	2,940	1,387	6,389	9,727	530	273	1,027	1,873	
		当期留 评率	1.05%	0.87%	5.17%	4.17%	1.01%	1.34%	3.95%	5.05%	2.86%	3.09%	3.40%	4.03%	2.43%	3.52%	
		累计留 评率	2.75%	2.62%	3.57%	3.67%	3.19%	2.98%	3.53%	3.78%	3.38%	3.27%	3.23%	3.44%	2.95%	3.22%	
	北美	金属 衣帽	留评数 量(个)	72	39	181	120	55	72	200	88	75	129	131	115	104	183

地区	产品名称/ SKU 编码	项目	2022年1-6月		2021年度				2020年度				2019年度			
			一季度	二季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度
地区	架 UHS R40B	订单数量(个)	7,223	4,083	9,924	5,904	5,325	9,617	6,533	4,556	5,214	8,232	6,761	3,933	4,883	9,645
		当期留 评率	1.00%	0.96%	1.82%	2.03%	1.03%	0.75%	3.06%	1.93%	1.44%	1.57%	1.94%	2.92%	2.13%	1.90%
		累计留 评率	1.73%	1.70%	1.96%	1.96%	1.90%	1.78%	2.12%	2.10%	2.04%	1.98%	1.75%	1.95%	1.98%	1.96%
	首饰 柜 UJJC 93W	留评数 量(个)	88	28	164	115	55	69	222	85	79	89	143	127	124	146
		订单数 量(个)	7,319	5,748	8,403	5,322	4,484	12,322	4,684	5,424	5,616	10,712	6,878	5,049	5,605	10,141
		当期留 评率	1.20%	0.49%	1.95%	2.16%	1.23%	0.56%	4.74%	1.57%	1.41%	0.83%	2.08%	2.52%	2.21%	1.44%
		累计留 评率	1.73%	1.67%	1.94%	1.95%	1.92%	1.77%	2.23%	2.17%	2.11%	1.94%	2.07%	2.13%	2.14%	2.01%
	无纺 布鞋 架 ULS H11 H	留评数 量(个)	22	22	110	99	42	21	194	143	130	103	136	166	166	164
		订单数 量(个)	2,302	3,132	6,469	6,628	3,135	2,690	8,276	8,118	9,610	6,772	5,800	7,620	7,814	7,843
		当期留 评率	0.96%	0.70%	1.70%	1.49%	1.34%	0.78%	2.34%	1.76%	1.35%	1.52%	2.34%	2.18%	2.12%	2.09%
		累计留	1.83%	1.80%	1.92%	1.89%	1.88%	1.85%	2.08%	2.05%	1.97%	1.94%	1.99%	2.02%	2.04%	2.05%

地区	产品名称/ SKU 编码	项目	2022年1-6月		2021年度				2020年度				2019年度			
			一季度	二季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度
		评率														
	脚踏 分类 桶 ULT B60 NL	留评数量(个)	83	62	70	167	123	95	13	-	-	-	24	72	43	-
		订单数量(个)	2,566	899	8,232	14,774	7,157	2,990	3,790	5,263	9,307	8,525	3,639	4,380	4,872	4,309
		当期留评率	3.23%	6.90%	0.85%	1.13%	1.72%	3.18%	0.34%	-	-	-	0.66%	1.64%	0.88%	-
		累计留评率	0.87%	0.94%	0.45%	0.60%	0.70%	0.79%	0.76%	0.62%	0.46%	0.37%	0.85%	1.23%	1.11%	0.85%
	铁木 现代 电脑 桌 ULW D72 X	留评数量(个)	51	19	329	216	96	36	129	59	122	196	3	16	45	59
		订单数量(个)	3,388	2,337	13,505	8,612	7,104	4,066	4,248	3,659	6,321	13,196	158	824	1,183	3,013
		当期留评率	1.51%	0.81%	2.44%	2.51%	1.35%	0.89%	3.04%	1.61%	1.93%	1.49%	1.90%	1.94%	3.80%	1.96%
		累计留评率	1.96%	1.92%	2.08%	2.15%	2.05%	1.98%	2.67%	2.38%	2.23%	1.93%	1.90%	1.93%	2.96%	2.38%
日本	PU 办公 椅 NOB	留评数量(个)	2	0	5	4	2	3	2	9	3	3	2	6	4	4
		订单数量(个)	100	67	115	170	98	77	114	165	169	134	240	180	124	85

地区	产品名称/ SKU 编码	项目	2022年1-6月		2021年度				2020年度				2019年度			
			一季度	二季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度
	G51 B	当期留 评率	2.00%	0.00%	4.35%	2.35%	2.04%	3.90%	1.75%	5.45%	1.78%	2.24%	0.83%	3.33%	3.23%	4.71%
		累计留 评率	2.46%	2.39%	2.46%	2.46%	2.43%	2.48%	2.09%	2.42%	2.36%	2.35%	1.53%	1.81%	1.94%	2.11%
	猫爬 架	留评数 量(个)	12	9	43	23	20	15	17	20	29	36	6	5	5	16
		订单数 量(个)	1,029	868	1,070	1,113	1,040	813	373	783	1,123	1,547	300	297	288	499
	NPC T60H	当期留 评率	1.17%	1.04%	4.02%	2.07%	1.92%	1.85%	4.56%	2.55%	2.58%	2.33%	2.00%	1.68%	1.74%	3.21%
		累计留 评率	2.32%	2.24%	2.59%	2.53%	2.47%	2.43%	2.31%	2.35%	2.40%	2.38%	1.91%	1.88%	1.87%	2.06%
	猫爬 架 NPC T60 M	留评数 量(个)	10	15	21	20	26	11	4	10	19	32	8	4	3	7
		订单数 量(个)	468	431	791	794	700	471	264	590	850	1,048	186	191	206	360
		当期留 评率	2.14%	3.48%	2.65%	2.52%	3.71%	2.34%	1.52%	1.69%	2.24%	3.05%	4.30%	2.09%	1.46%	1.94%
		累计留 评率	2.56%	2.61%	2.48%	2.48%	2.60%	2.59%	2.44%	2.29%	2.28%	2.45%	2.96%	2.85%	2.69%	2.56%
	猫爬	留评数	4	1	4	3	5	0	10	12	7	4	25	15	16	21

地区	产品名称/ SKU 编码	项目	2022年1-6月		2021年度				2020年度				2019年度			
			一季度	二季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度	一季度	二季度	三季度	四季度
	架 NPC T86 M	量(个)														
		订单数量(个)	61	16	96	104	107	108	166	242	204	166	885	780	698	441
		当期留评率	6.56%	6.25%	4.17%	2.88%	4.67%	0	6.02%	4.96%	3.43%	2.41%	2.82%	1.92%	2.29%	4.76%
		累计留评率	2.43%	2.43%	2.40%	2.40%	2.43%	2.40%	2.27%	2.35%	2.38%	2.38%	2.04%	2.02%	2.05%	2.20%
	猫爬 架 NPC T99 W	留评数量(个)	4	3	5	5	1	1	4	11	12	12	16	12	11	9
		订单数量(个)	75	53	104	106	128	173	164	315	390	258	483	342	290	187
		当期留评率	5.33%	5.66%	4.81%	4.72%	0.78%	0.58%	2.44%	3.49%	3.08%	4.65%	3.31%	3.51%	3.79%	4.81%
		累计留评率	3.08%	3.11%	3.19%	3.23%	3.15%	3.04%	2.95%	3.01%	3.02%	3.14%	2.49%	2.67%	2.82%	2.98%

注：欧洲市场 CRF50V、CRW03W-20I 两款产品已于 2022 年上半年转入亚马逊 Vendor 渠道销售，故当期亚马逊 B2C 渠道的销售订单数量较少，且小于留评数量。

综上，发行人报告期内各地区畅销产品留评率总体较为稳定，不存在显著大幅增长的异常情况；评论增长绝对值方面，除个别销售旺季留评数量增幅较大，各期评论数量增长稳定，且变化幅度不大。因此，根据典型产品留评率和评论季度性增长数据，发行人各地区主要产品评论数量不存在异常增长的情形。

### C、eBay 主要店铺的信用评价好评率情况

截至 2022 年 9 月 7 日，eBay 主要店铺的信用评价好评率情况如下：

店铺名称	最近 1 个月	最近 6 个月	最近 12 个月
Songmics24	98.90%	99.02%	99.38%
Songmics_us	100.00%	98.64%	98.84%

发行人上述主要电商平台店铺反馈或评价稳定，不存在大幅波动或其他异常情况，发行人不存在短期“刷评”提升整体评价的迹象。

#### ②主要产品的首次销售至首次留评、首次好评的时间间隔不存在异常情形

根据发行人说明，在亚马逊平台上，好评较高的产品能够获得平台的流量倾斜，因此需要重点关注产品好评率及首次好评出现时间。报告期内，发行人亚马逊各主要站点的产品首次销售时间与首次评论时间、首次好评（四星或五星）时间之间的平均间隔情况如下：

单位：天

站点	产品首次上架并销售年度	首次销售至首次评论的时间	首次销售至首次好评（四星或五星）的时间
亚马逊欧洲站	2022 年 1-6 月	39.64	42.00
	2021 年度	34.80	38.23
	2020 年度	41.99	48.66
	2019 年度	52.07	60.61
亚马逊北美站	2022 年 1-6 月	35.21	42.20
	2021 年度	36.72	41.79
	2020 年度	35.45	41.98
	2019 年度	34.90	42.03
亚马逊日本站	2022 年 1-6 月	63.95	73.06

站点	产品首次上架并销售年度	首次销售至首次评论的时间	首次销售至首次好评（四星或五星）的时间
	2021 年度	62.53	66.96
	2020 年度	95.87	121.95
	2019 年度	105.67	148.40
平均值	<b>2022 年 1-6 月</b>	<b>39.23</b>	<b>43.54</b>
	<b>2021 年度</b>	<b>36.52</b>	<b>40.76</b>
	<b>2020 年度</b>	<b>41.06</b>	<b>47.78</b>
	<b>2019 年度</b>	<b>49.90</b>	<b>59.90</b>

综上，报告期各期，发行人当年度新上架产品首次销售后至首次评论出现时间平均约为 30-50 天。通常情况下，新品如果想尽快完成销售转化，一般会在产品上架后较短时间内委托第三方机构或通过其他手段对特定产品进行刷好评。

综上，报告期内发行人新品首评、好评出现时间距离首次销售平均间隔期间都较长，不具备“刷评”的行为特征和时间要求，不存在显著异常的情形。

#### （6）发行人已在海外主要社交媒体主页置顶“拒绝刷评、坚守合规”的承诺

根据发行人说明并经核查，2020 年下半年，发行人收到多封异常邮件或站内信息，声称已按照约定购买产品并留下好评，要求退回货款。针对此情况，发行人高度重视，第一时间组织进行合规排查：经核实，发现有不明确身份人士假借发行人名义，恶意诱导消费者对发行人产品进行购买并刷评的情形，发行人自查不存在刷评行为。因若被平台误判为发行人存在刷评行为会影响发行人账号安全，发行人第一时间就该情况和自查结果向亚马逊卖家支持团队进行了备案。

为维护发行人声誉并避免该情况再次发生，自 2020 年 10 月 10 日以来，发行人在德国及美国的 FACEBOOK 品牌账号主页长期置顶“拒绝刷评、坚守合规”的承诺，主要内容包括：①发行人相关品牌 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 从未且未来也不会对买家进行激励性诱评；②操纵评论是亚马逊平台明令禁止的不当行为，发行人严格遵守平台政策；③号召社会公众对疑似“刷评”行为进行监督和举报。

## 美国 FACEBOOK 账号



## 德国 FACEBOOK 账号



(7) 发行人已建立了相应的内控制度，不存在因“刷评”行为而被第三方电商平台处罚的情形

① 发行人内部控制制度严禁“刷单”“刷评”行为

根据发行人说明，发行人高度重视按照平台要求合规经营，将平台政策要求内化为内部控制相关制度。经核查，发行人设有专门的账号管理部门，负责平台账号安全及平台政策解读和实施。发行人的账号管理、运营管理等相关内控制度

禁止刷单、刷评等不当行为，禁止各个运营团队为满足业务目标进行虚假交易。运营部门的直接管理人员对各个团队业务人员的合规运营进行监督，内审部门对相关制度的执行进行定期审查。

②发行人已将可能用于“刷评”的关键词添加至信息系统黑名单，系统自动监控与客户的往来信息

根据发行人部门职能设置，发行人客户关系管理中心负责对消费者的订单进行处理并开展相关售后服务，并于 CRM 客户信息管理系统（Customer Relationship Management，以下简称“CRM 系统”）中实施流程化、系统化管理。根据亚马逊平台规则，客户关系管理中心主要通过已经于亚马逊平台备案的客服工作专用邮箱于亚马逊“买家与卖家消息服务”系统与消费者沟通与交流，任何非备案邮箱禁止使用该系统。根据发行人说明，发行人对邮箱实施严格的清单管理、权限管理、关键词屏蔽，保证该等邮箱使用符合平台规则要求。

经本所律师对发行人 CRM 系统客服模块及前端界面的核查，该模块已经：  
A、禁止各语言“评论”“返现”“奖励”等可能用于邀评、诱评的关键词；  
B、对“@”等邮箱地址必备字符进行了监控；  
C、对各国手机号码或类似数字字符串进行监控；  
D、对其他类似可能用于促销的关键词进行监控。根据系统流程，对于部分可能出现系统误判的关键词筛查，需要交由客户关系管理中心的上级管理人员进行人工审批。

③发行人主要平台站点已存续多年，报告期内不存在因“刷评”“刷单”等违规行为而被第三方电商平台处罚的情形

根据发行人说明，自发行人主要平台账号设立以来，其中亚马逊欧洲账号已存续超过 10 年，发行人亚马逊美国账号已经超过 8 年，报告期内，发行人遵守平台的运营规则，严禁“刷单”“刷评”等行为，不存在被第三方电商平台认定不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形而被平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚。

## （二）报告期内，发行人是否存在“刷单”、虚构交易等情形的核查与分析

### 1、线上 B2C 模式下“刷单”行为不具有经济性

根据发行人说明，报告期内，发行人线上 B2C 渠道存在平台仓代发货和自营仓或第三方合作仓自发货两种模式。

### （1）线上 B2C 平台仓代发货模式

根据发行人说明，平台代发模式下，如果发行人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，执行拣货、包装、配送、客服和退换货等相关业务流程，交易完成后向发行人收取相应的交易费（即平台佣金）、仓储费用和物流费用等销售费用。

以亚马逊 FBA<sup>8</sup>为例，亚马逊收取平台交易费、物流费、仓储费。报告期各期，发行人在亚马逊平台上的平台交易费在 16%-17%之间，FBA 仓储费率在 2%-4%之间，运输费率在 23%-25%之间。根据前述参数，假设亚马逊 FBA 各项费率情况如下：

序号	项目	估算比率
1	平台交易费率	17%
2	仓储费率	3%
3	运输费	24%
合计		44%

注：上表中费用率是为了简化测算的近似费用率，非报告期各期精确费用率。

以上表数据进行简单测算，如果发行人通过亚马逊 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。

### （2）线上 B2C 自发货模式

根据发行人说明，自发模式下，如果发行人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，由发行人自营仓或第三方合作仓执行拣货、包装、配送、客服和退换货等相关业务流程，交易完成后亚马逊向发行人收取相应的交易费（即平台佣金）等销售费用。

<sup>8</sup> 即 Fulfillment by Amazon，指亚马逊店铺卖家将自身产品运送至当地亚马逊仓库中，由亚马逊在海外提供专业的仓储和物流服务，由其负责货物的选拣、储存、包装和运输。

以亚马逊平台为例，亚马逊收取平台交易费。报告期各期，发行人在亚马逊平台上的平台交易费在 16%-17% 之间，发行人自发货模式下的运输费率在 13%-17% 之间。根据前述参数，假设各项费率情况如下：

序号	项目	估算比率
1	平台交易费率	17%
2	运输费	17%
合计		34%

注：上表中费用率是为了简化测算的近似费用率，非报告期各期精确费用率。

以上表数据进行简单测算，如果发行人通过亚马逊自发货模式进行“刷单”，假设按照 1 亿元订单量进行“刷单”，则需要向平台支付 3,400 万元相关费用。

由此可见，发行人通过亚马逊平台“刷单”的成本极高，不具有经济性。

## 2、线上 B2B 及线上 B2C 平台代发模式通过寄发空包裹、虚构快递单等方式“刷单”不具有可行性

### （1）线上 B2B 渠道下刷单行为不具有可行性

根据发行人说明，线上 B2B 渠道下，亚马逊 Vendor、Wayfair 等线上销售平台即为发行人直接客户，2020 年-2021 年及 2022 年 1-6 月线上 B2B 渠道收入占主营业务收入的比例分别为 12.81%、13.97% 和 13.30%，发行人主要以买断形式将产品销售给线上销售平台，该等平台自行负责对终端消费者的后续销售环节，因此通过寄发空包裹、虚构快递单等方式进行“刷单”不具有可行性。

### （2）线上 B2C 平台代发模式下刷单行为不具有可行性

根据发行人说明，发行人线上 B2C 渠道收入中，有较大比例为平台仓代发模式。

在平台仓代发模式下，以亚马逊为例，根据发行人与亚马逊签订的 FBA 服务协议，发行人将产品运抵至亚马逊位于欧洲、北美和日本等地的仓库后，由亚马逊为发行人提供产品储存、派发、终端配送、客户退换货等一体化、闭环式仓储物流服务。由于商品质量检验、仓储、发货、退换货均由亚马逊平台负责，发行人无法对相关业务流程进行操纵或干预，因此发行人无法通过亚马逊 FBA 仓

储物流来实施寄发空包裹、虚构快递单号等“刷单”行为。

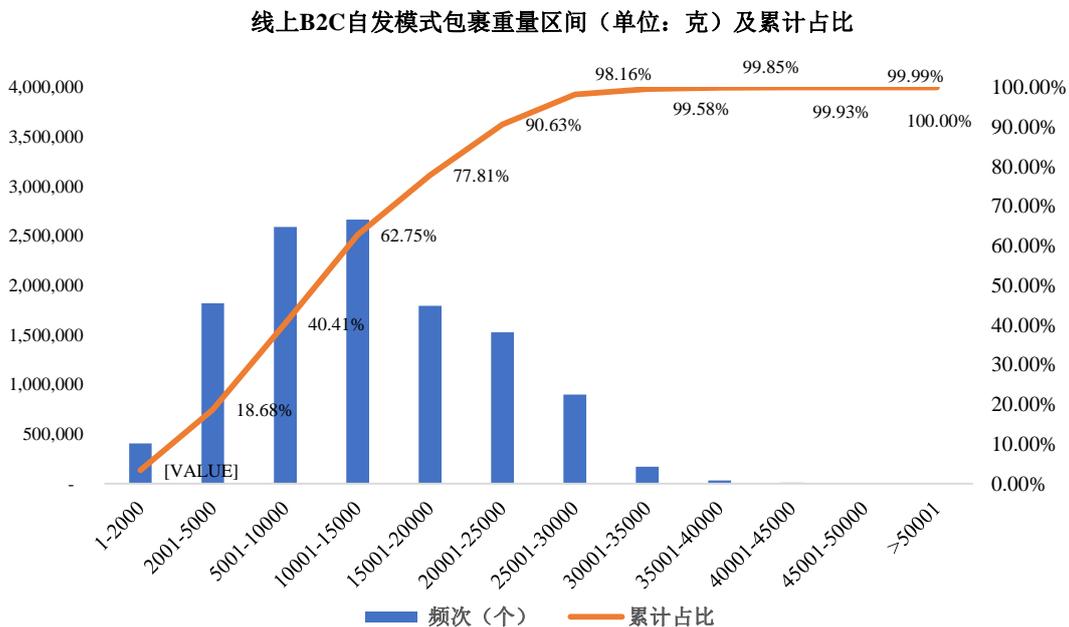
（3）组织个人消费者进行大规模“刷单”的成本较高

根据发行人说明，发行人线上 B2C 渠道下的终端客户主要为个人消费者，客户分布较为分散，如模拟个人消费者行为特征进行“刷单”，则需注册大量账号并绑定不同的支付工具等，且还需要部署大量境外地址进行货物的回收，上述行为操作需要大量的成本。

3、发行人不存在空包裹、假快递单的物流数据分析

如前所述，线上 B2C 平台代发模式下，以亚马逊 FBA 仓为代表的平台仓储物流是由平台独立操作的、封闭式运行的业务流程体系，发行人无法通过平台仓储物流体系来实施寄发空包裹、虚构快递单号等手段刷单。

根据发行人说明，报告期内，发行人线上 B2C 自发模式下发运包裹实际重量分区统计频次及累计占比情况如下：



由上图可知，报告期内，发行人自发模式下发运包裹重量在 2KG 以下的占比不到 4.00%，总体占比较低，主要为宠物垫、鞋楦、化妆包等重量较轻的产品及配件等；5KG 以上包裹占比约为 80%，覆盖了发行人绝大部分产品；10KG 以上包裹占比约为 60%，主要为办公家具类、生活家具类、家居用具类、宠物家具类等重量较重的产品。

根据上述包裹重量的统计分析，线上 B2C 自发模式下，发行人发运包裹重量分布情况符合发行人产品实际情况，不存在显著异常的情形。

#### 4、第三方电商平台对“刷单”等违规行为监控严格，惩罚力度大，“刷单”的合规风险极高

发行人合作的第三方电商平台均为亚马逊等国际性或区域性知名的大型、规范平台，且由于社会文化习惯和商业环境原因，境外平台对不合规行为容忍度很低，处罚力度较大。经查阅亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 等第三方电商平台官网公告及平台规则，前述平台均严格禁止诸如“刷单”的“任何违反公平竞争的行为”，并且第三方电商平台会通过技术手段监控平台卖家是否存在刷单行为。如发现异常情况违反平台规则，店铺账号将可能被平台采取销售限制乃至账号注销等惩罚措施。

以亚马逊平台为例，亚马逊对违反平台政策、销售造假的“刷单”“刷评”行为制定了严格的监管政策和严厉的惩戒措施。根据《销售政策和卖家行为准则》，卖家须在亚马逊平台遵循公平、诚实的行事原则，以确保安全的购买和销售体验，如果卖家违反相关规定并发布了违禁内容，则亚马逊会冻结其账户。其中，所有卖家都必须遵循的准则包括“公平行事，且不得滥用亚马逊的功能或服务”。违反“公平行事”原则的行为包括：（1）“篡改销售排名（如接受虚假订单或您已付款的订单），或在商品名称或描述中声明销售排名相关信息”；（2）“人为增加网络流量（例如，使用机器人或付费购买点击量）”；（3）“通过支付费用或提供奖励（如优惠券或免费商品）来请求买家提供或删除反馈或评论”；（4）“要求买家只编写正面评论或要求他们删除或更改评论”等。

根据发行人说明，发行人严格遵守亚马逊及其他平台相关政策，在欧洲、北美和日本等国家和地区分别通过子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 以单账号的形式经营，且因日销售规模庞大，无法承担因为刷单等不经济的不当行为带来的暂停或关闭账号风险。

5、发行人已建立了相应的内控制度，不存在因“刷单”行为而被第三方电商平台处罚的情形；发行人致力于单账号运营，“刷单”等不当行为风险巨大、收益微小，发行人不具有“刷单”的合理动机

根据发行人说明，发行人高度重视诚信内控建设，按照平台要求合规经营，将平台政策要求内化为内部控制相关制度，发行人的账号管理、运营管理等相关内控制度禁止“刷单”“刷评”等不当行为，禁止各个运营团队为满足业务目标进行虚假交易。运营部门的直接管理人员对各个团队业务人员的合规运营进行监督，内审部门对相关制度的执行进行定期审查。报告期内，发行人不存在因“刷单”“刷评”行为而被平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚。

发行人致力于单账号运营，因“刷单”等不合规行为导致第三方平台暂停、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，发行人不具有“刷单”的合理动机。

**（三）发行人是否存在因不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，是否存在前述相关风险**

本所律师通过公开信息渠道查阅在线销售平台对卖家监管、处罚信息，并经发行人确认，报告期内，发行人主要电商平台对发行人采取的主要临时性措施或处罚情况如下：

序号	电商平台	主要临时性措施或处罚	被采取临时性措施或处罚原因	恢复及整改规范情况
1	亚马逊欧洲五国站点	欧洲中部时间约 2019 年 3 月 3 日 11 点至 3 月 5 日 17 点，主要站点被限制销售，且冻结账户资金。其中，德国站点受限约 29 个小时，英国、法国、意大利、西班牙站点受限约 42 个小时。	公司操作产品展示页面时违反亚马逊要求，且未及时回复亚马逊邮件和及时接听亚马逊的电话，三方面原因共同导致欧洲账号 5 国站点销售权限被限制。	按照亚马逊要求提交 POA(行动计划书)，包括事件发生背景、原因、已采取措施、预防措施等内容，亚马逊审核通过后陆续恢复各站点销售权限。公司对该事件进行复盘总结，吸取经验教训，并进一步完善相关业务流程规范及相应内部控制程序。
2	亚马逊欧洲五国站点	欧洲中部时间约 2019 年 8 月 20 日 14 点至 20 点，主要站点被采取限制销售的临时性措施。	原因未知，推测为平台误判。	联系账号经理解除限制。
3	亚马逊英国站点	英国时间约 2019 年 10 月 9 日 13 点至 10 月 14 日 12 点，英国站点被采取限制销售的临时性措施。	英国税务局于 2020 年 9 月 21 日向公司发送两封常规税检邮件，一封因收件邮箱地址错误未收到，一封公司未及时处理，税局通知平台对公司销售业务采取临时性措施。	向税局递交相应文件，审核通过后税局通知平台解除对公司销售业务的临时性措施，发行人出台《公司业务邮件管理办法》对邮件管理权责、邮件处理要求进行详细规定。

4	亚马逊、eBay 及 Wayfair	2019 年至 2021 年期间,公司于亚马逊、eBay 及 Wayfair 平台合计存在 9 起因知识产权问题而下架产品的情形。	因公司员工对知识产权的理解出现偏差等因素而侵犯第三方产品设计,公司收到平台投诉或对方律师信。	公司收到平台通知或律师信后,联合运营部门、研发部门以及法务部门等相关人员开展调查分析并整改,经确认确实为侵权产品,停止售卖并下架相关产品;同时,公司进一步加强相关内控制度或流程的贯彻和执行。
---	--------------------	---	--	---

注：亚马逊欧洲五国站点包括德国、英国、法国、意大利、西班牙五个国家站点。

根据发行人说明,报告期内,发行人存在因未及时处理亚马逊邮件、部分产品信息发布违规及客诉情况等而被主要电商平台采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚的情况。

根据发行人说明,根据亚马逊平台规则要求,在收到平台临时性措施或处罚通知后,发行人及时与平台交流和沟通,确属违反平台规则的,及时予以整改,并据此完善和强化相关业务流程内部控制要求;完成整改或申诉成功后,发行人产品与店铺均能得到及时、有效的恢复。前述临时性措施未对发行人账号、店铺产生重大不利影响;未导致发行人与亚马逊之间产生纠纷或潜在纠纷、重大诉讼或仲裁,也未导致发行人与消费者之间产生重大诉讼、仲裁等事项,发行人未因前述临时性措施或处罚受到相关监管机构、政府部门的行政处罚。

综上所述,发行人不存在因不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚,不存在前述相关风险。

**五、补充说明报告期内各第三方电商平台店铺买家评价数、好评率、中评率、差评率、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、退款率和换货率情况，买家投诉及其解决情况，是否存在纠纷或潜在纠纷；**

（一）报告期内各第三方电商平台店铺买家评价数、好评率、中评率、差评率、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、退款率和换货率情况

**1、报告期内各第三方电商平台店铺买家评价数、好评率、中评率、差评率**

（1）亚马逊店铺反馈、产品评价及好评率、中评率、差评率分析

①亚马逊各站点店铺反馈情况

A、亚马逊平台各站点开店以来店铺反馈情况

根据亚马逊平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 9 月 7 日，发行人在亚马逊平台各站点开店以来的评分、店铺反馈数量情况如下：

单位：个

站点	店铺名称	开店主体	所属国家	具体评分	店铺反馈数量 (自开店以来)
amazon.de	SONGMICS	EUZIEL	德国	4.8 星	184,295
amazon.fr			法国	4.8 星	99,105
amazon.co.uk			英国	4.8 星	90,291
amazon.it			意大利	4.8 星	78,396
amazon.es			西班牙	4.8 星	48,033
amazon.nl			荷兰	4.6 星	595
amazon.pl			波兰	5 星	90
amazon.se			瑞典	4.6 星	145
amazon.com.tr			土耳其	4.8 星	6
amazon.com	Songmics Direct	AMEZIEL	美国	4.9 星	149,324
amazon.ca			加拿大	4.8 星	22,996
amazon.com.mx			墨西哥	4.9 星	952
amazon.co.jp	Songmics JP	ZIELJP	日本	4.6 星	3,486

B、亚马逊平台各站点分时间区间店铺反馈情况

根据亚马逊平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 9 月 7 日，发行人在亚马逊平台各站点最近 30 天、90 天、12 个月及自开店以来四个时间区间的店铺反馈情况如下：

单位：个

站点	所属国家	最近 30 天		最近 90 天		最近 12 个月		自开店以来	
		好评率	反馈数	好评率	反馈数	好评率	反馈数	好评率	反馈数
amazon.de	德国	98%	1,276	97%	3,586	98%	16,071	99%	184,295
amazon.fr	法国	96%	1,031	95%	2,811	96%	12,690	98%	99,105
amazon.co.uk	英国	98%	832	98%	2,211	98%	8,138	99%	90,291

站点	所属国家	最近 30 天		最近 90 天		最近 12 个月		自开店以来	
		好评率	反馈数	好评率	反馈数	好评率	反馈数	好评率	反馈数
amazon.it	意大利	98%	515	98%	1,314	99%	6,194	99%	78,396
amazon.es	西班牙	99%	320	96%	949	97%	4,290	99%	48,033
amazon.nl	荷兰	100%	27	100%	55	98%	198	94%	595
amazon.pl	波兰	100%	18	100%	35	100%	77	100%	90
amazon.se	瑞典	100%	14	100%	26	100%	75	92%	145
amazon.com.tr	土耳其	100%	3	100%	5	100%	5	100%	6
amazon.com	美国	100%	955	100%	2,971	99%	14,773	99%	149,324
amazon.ca	加拿大	100%	353	100%	959	100%	4,536	99%	22,996
amazon.com.mx	墨西哥	100%	24	100%	88	100%	370	100%	952
amazon.co.jp	日本	97%	74	96%	189	92%	751	96%	3,486

综上，发行人各个站点店铺反馈以好评为主，各店铺最近 30 天、最近 90 天、最近 12 月以及自开店以来好评率均约在 90%左右或 90%以上，且好评率总体保持稳定；亚马逊不同站点反馈数量对比方面，德国、美国、法国、英国、意大利等主要站点反馈数远高于其他站点，主要因前述主要站点开立并运营时间相对较长，买家和销售订单相对较多，店铺反馈数量因此相对较多。

②报告期内发行人亚马逊各站点产品评价数量及好评率、中评率、差评率情况

根据亚马逊平台统计数据并经发行人确认，报告期各期，发行人在亚马逊平台各站点产品评价数量及好评率、中评率、差评率具体情况如下：

单位：个

期间	站点	产品评价数量及好评率、中评率、差评率					
		差评（3星以下）		中评（3星）		好评（4、5星）	
2022年 1-6月	amazon.com	2,875	15.19%	1,327	7.01%	14,721	77.79%
	amazon.de	1,582	9.43%	1,007	6.00%	14,186	84.57%
	amazon.fr	855	9.02%	524	5.53%	8,101	85.45%
	amazon.co.uk	872	11.06%	390	4.94%	6,625	84.00%

期间	站点	产品评价数量及好评率、中评率、差评率					
		差评（3星以下）		中评（3星）		好评（4、5星）	
	amazon.it	455	6.46%	364	5.17%	6,223	88.37%
	amazon.es	533	7.76%	368	5.36%	5,967	86.88%
	amazon.ca	621	10.78%	330	5.73%	4,810	83.49%
	amazon.co.jp	83	12.05%	66	9.58%	540	78.37%
	amazon.com.mx	37	5.95%	24	3.86%	561	90.19%
	amazon.nl	29	10.00%	16	5.52%	245	84.48%
	amazon.se	17	11.26%	12	7.95%	122	80.79%
	amazon.pl	4	4.12%	2	2.06%	91	93.81%
2021 年度	amazon.com	4,850	11.80%	2,595	6.31%	33,651	81.88%
	amazon.de	8,258	12.71%	4,347	6.69%	52,353	80.60%
	amazon.fr	4,770	8.55%	3,173	5.69%	47,838	85.76%
	amazon.co.uk	2,433	7.36%	1,657	5.01%	28,956	87.62%
	amazon.ca	2,041	8.70%	1,037	4.42%	20,394	86.89%
	amazon.it	1,812	10.16%	1,025	5.75%	14,990	84.09%
	amazon.es	1,756	5.84%	1,610	5.35%	26,718	88.81%
	amazon.co.jp	1,414	7.02%	1,085	5.38%	17,650	87.60%
	amazon.com.mx	222	13.50%	184	11.19%	1,238	75.30%
	amazon.nl	71	5.17%	50	3.64%	1,253	91.19%
	amazon.se	46	8.47%	30	5.52%	467	86.00%
	amazon.pl	19	8.48%	13	5.80%	192	85.71%
2020 年度	amazon.com	5,225	9.54%	3,079	5.62%	46,476	84.84%
	amazon.de	3,288	7.58%	2,339	5.39%	37,738	87.02%
	amazon.it	1,544	5.02%	1,628	5.30%	27,565	89.68%
	amazon.co.uk	1,592	6.28%	959	3.78%	22,804	89.94%
	amazon.fr	1,663	6.93%	1,227	5.11%	21,106	87.96%
	amazon.es	1,397	6.39%	1,144	5.23%	19,324	88.38%
	amazon.ca	803	6.98%	517	4.49%	10,192	88.54%

期间	站点	产品评价数量及好评率、中评率、差评率					
		差评（3星以下）		中评（3星）		好评（4、5星）	
	amazon.co.jp	216	12.97%	172	10.32%	1,278	76.71%
	amazon.nl	23	8.16%	8	2.84%	251	89.01%
2019 年度	amazon.com	4,275	9.09%	2,341	4.98%	40,392	85.92%
	amazon.de	2,559	7.72%	1,708	5.15%	28,871	87.12%
	amazon.it	1,093	4.71%	1,112	4.80%	20,981	90.49%
	amazon.fr	1,505	6.48%	1,185	5.10%	20,534	88.42%
	amazon.es	1,129	5.83%	983	5.08%	17,257	89.10%
	amazon.co.uk	1,116	6.35%	650	3.70%	15,800	89.95%
	amazon.ca	366	5.71%	260	4.05%	5,786	90.24%
	amazon.co.jp	113	10.70%	101	9.56%	842	79.74%

注：amazon.se 为发行人于 2020 年 10 月新设站点，amazon.pl 为 2021 年 3 月新设站点，amazon.com.mx 无法获取 2019-2020 年的产品评价数据；amazon.com.tr 站点为 2021 年 10 月新增站点。

综上，报告期各期，发行人亚马逊平台各个站点差评占比较低，主要以中评和好评为主。根据发行人说明，2019 年度，发行人亚马逊美国及德国、法国、英国、意大利、西班牙等欧美主要站点好评率和中评率较 2018 年度均有一定幅度的上升，主要由 2019 年度发行人不断优化产品结构、改进产品性能、提升客户满意度所致。2020-2021 年度及 2022 年 1-6 月，各个主要站点中评率和好评率合计占比有所下降、差评率有所上升主要是因为 2020 年新冠肺炎疫情以来物流配送时效有所降低，消费者满意度受此影响有所下降，从而影响了产品评价。

### ① 亚马逊典型产品评价数据

根据亚马逊平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 9 月 7 日，发行人亚马逊平台德国、美国、日本各站点最畅销的数款产品具体评价数据如下：

单位：个

站点	SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
德国	777CRF20V	家居系列	衣架 (Kleiderbügel)		4.6	8,491

站点	SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
	LWD47X	家具系列	电脑桌 (Computertisch)		4.8	3,006
	777CRF50V	家居系列	天鹅绒衣架 (50 Stück Kleiderbügel Samt)		4.7	12,050
	777CRW03W-20	家居系列	木制衣架 (Kleiderbügel aus Holz)		4.7	6,902
	777CRF50B	家居系列	衣架 (Kleiderbügel)		4.7	12,050
美国	999UJJC93W	家具系列	LED 镜面首饰柜 (6 LEDs Mirror Jewelry Cabinet)		4.8	13,964
	ULTB60NL	家居系列	16 加仑双垃圾桶 (16-gallon double trash can)		4.6	9,254
	999UHSR40B	家居系列	衣帽架 (Hanger)		4.7	11,731
	999ULWD72X	家具系列	电脑桌 (Computer desk)		4.8	9,026
	999ULSH11H	家居系列	鞋架 (10-layer shoe rack)		4.6	11,180
日本	777NPCT86M	宠物系列	猫爬架 (キャットタワー 猫タワ ー)		4.3	493
	777NPCT60H	宠物系列	猫爬架 (キャットタワー)		4.3	1,641

站点	SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
	777NPCT99W	宠物系列	猫爬架 (キャットタワーねこタワー)		4.3	429

(2) ManoMano 店铺反馈、产品评价及好评率、中评率、差评率分析

①ManoMano 各站点店铺反馈情况

根据 ManoMano 平台统计数据并经发行人确认，报告期各期，ManoMano 各站点店铺反馈情况如下：

年度	站点	店铺评分占比	
		差评率	中评率+好评率 <sup>注1</sup>
2022 年 1-6 月	manomano.co.uk	10.66%	89.34%
	manomano.de	6.90%	93.10%
	manomano.es	8.31%	91.69%
	manomano.es (Mano Fulfillment <sup>注2</sup> )	5.56%	94.44%
	manomano.fr	7.51%	92.49%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	8.11%	91.89%
	manomano.it	4.08%	95.92%
2021 年	manomano.co.uk	7.69%	92.31%
	manomano.de	7.95%	92.05%
	manomano.es	3.33%	96.67%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	4.97%	95.03%
	manomano.fr	7.69%	92.31%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	4.81%	95.19%
	manomano.it	7.95%	92.05%
2020 年度	manomano.co.uk	2.79%	97.21%
	manomano.de	3.56%	96.44%
	manomano.es	4.03%	95.97%

年度	站点	店铺评分占比	
		差评率	中评率+好评率 <sup>注1</sup>
	manomano.es (Mano Fulfillment)	2.88%	97.12%
	manomano.fr	3.56%	96.44%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	3.86%	96.14%
	manomano.it	8.13%	91.87%
2019 年度	manomano.co.uk	4.95%	95.05%
	manomano.de	3.48%	96.52%
	manomano.es	5.64%	94.36%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	-	-
	manomano.fr	3.48%	96.52%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	2.02%	97.98%
	manomano.it	5.41%	94.59%

注 1: ManoMano 后台仅提供差评占比，上表中的中评率及好评率合计数为计算得出；

注 2: Mano Fulfillment 指由其平台仓进行配送的产品，平台报表将其单独统计。

### ③ ManoMano 各站点产品评价情况

根据 ManoMano 平台统计数据并经发行人确认，报告期各期，ManoMano 各站点产品评价情况如下：

年度	站点	产品评分占比	
		差评率	中评率+好评率 <sup>注1</sup>
2022 年 1-6 月	manomano.co.uk	9.12%	90.88%
	manomano.de	5.59%	94.41%
	manomano.es	10.51%	89.49%
	manomano.es (Mano Fulfillment <sup>注2</sup> )	9.09%	90.91%
	manomano.fr	8.23%	91.77%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	7.78%	92.22%
	manomano.it	7.10%	92.90%

年度	站点	产品评分占比	
		差评率	中评率+好评率 <sup>注1</sup>
2021 年	manomano.co.uk	3.77%	96.23%
	manomano.de	5.98%	94.02%
	manomano.es	3.80%	96.20%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	5.50%	94.50%
	manomano.fr	3.77%	96.23%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	4.45%	95.55%
	manomano.it	5.98%	94.02%
2020 年度	manomano.co.uk	3.46%	96.54%
	manomano.de	4.28%	95.72%
	manomano.es	5.39%	94.61%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	5.27%	94.73%
	manomano.fr	4.44%	95.56%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	3.74%	96.26%
	manomano.it	6.94%	93.06%
2019 年度	manomano.co.uk	5.28%	94.72%
	manomano.de	4.53%	95.47%
	manomano.es	6.23%	93.77%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	-	-
	manomano.fr	4.53%	95.47%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	4.89%	95.11%
	manomano.it	5.85%	94.15%
2018 年度	manomano.co.uk	3.08%	96.92%
	manomano.de	5.92%	94.08%
	manomano.es	3.08%	96.92%
	manomano.es (Mano Fulfillment)	-	-

年度	站点	产品评分占比	
		差评率	中评率+好评率 <sup>注1</sup>
	manomano.fr	3.08%	96.92%
	manomano.fr (Mano Fulfillment)	-	-
	manomano.it	1.90%	98.10%

注 1: ManoMano 后台仅提供差评占比，上表中的中评率及好评率合计数为计算得出；

注 2: Mano Fulfillment 指由其平台仓进行配送的产品，平台报表将其单独统计。

综上，报告期各期，发行人 ManoMano 平台各站点产品好评率、中评率合计均在 95%左右，总体较为稳定。

#### ④ ManoMano 典型产品评价数据

根据 ManoMano 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 9 月 7 日，发行人 ManoMano 平台法国站点最畅销数款产品的具体评价数据如下：

单位：个

SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
GGB153	庭院系列	格宾网 (Gabion pierre)		4.3	570
HSR40B	家具系列	金属衣帽架 (Portemanteau)		4.3	2,052
HSR45BX	家居系列	门厅架 (Vestiaire)		4.4	1,492
LTB60NL	家居系列	垃圾桶 (Double Poubelle)		4.6	1,166
GSA205G	庭院系列	边棚 (Store lateral)		4.3	658

### (3) Cdiscount 店铺评分、产品评价及好评率、中评率、差评率分析

#### ①Cdiscount 店铺评分数据

Cdiscount 不展示卖方反馈数据作为店铺评分，而是将最近 12 个月产品评价数据经过计算后作为店铺评分展示。根据 Cdiscount 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 9 月 7 日，发行人 Cdiscount 平台店铺评分情况如下：

单位：个

站点名称	店铺名称	开店主体	所属国家	具体评分/总分	评价数量（过去 12 个月）
cdiscout.com	Songmics	EUZIEL	法国	4.7/5	6,686

②Cdiscount 最近 12 个月评分好评率、中评率、差评率分析

由于平台限制，Cdiscount 后台仅能查询最近 12 个月的产品评价情况。根据 Cdiscount 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 9 月 7 日，最近 12 个月具体评价情况如下：

单位：个

星级	1 星	2 星	3 星	4 星	5 星	合计
数量	69	34	59	1,190	5,334	6,686
占比	1.03%	0.51%	0.88%	17.80%	79.78%	100.00%

由上表可知，发行人在 Cdiscount 平台所开立的店铺，最近 12 个月差评率（1 星+2 星）、中评率（3 星）、好评率（4 星+5 星）分别为 1.57%、0.88%和 97.58%，发行人该平台中评率、好评率合计占比超过 95%。

⑤ Cdiscount 典型产品评价数据

根据 Cdiscount 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 9 月 7 日，发行人 Cdiscount 平台最畅销的数款产品的产品评价情况如下：

单位：个

SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
RDT09W	家具系列	梳妆台 (Coiffeuse avec miroir)		4.6	220
OBG28G	家具系列	办公椅 (Chaise)		4.5	312
LCT61X	家具系列	咖啡桌 (Table basse)		4.8	209

SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
RDT11K	家具系列	梳妆台（套装） （Coiffeuse design）		4.5	96
RDT12W	家具系列	梳妆台（套装） （Coiffeuse à4 tiroirs）		4.5	90

（4）eBay 信用评价、产品评价及好评率、中评率、差评率分析

①eBay 平台各站点、店铺信用评价总体情况

根据 eBay 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 9 月 7 日，发行人 eBay 平台各站点、店铺信用评价总体情况如下：

单位：个

店铺名称	站点	开店主体	所属国家	最近 1 个月		最近 6 个月		最近 12 个月	
				好评率	评价数	好评率	评价数	好评率	评价数
Songmics24	ebay.de	EUZIEL	德国	98.90%	987	99.02%	9,160	99.15%	20,946
	ebay.co.uk		英国						
	ebay.fr		法国						
	ebay.it		意大利						
t-w-bb	ebay.de		德国	99.79%	474	99.18%	4,017	99.11%	7,883
	ebay.co.uk		英国						
Songmics_us	ebay.com	AMEZIEL	美国	100.00%	18	98.64%	221	98.84%	344

注：“t-w-bb”系发行人开设主要用于销售破损产品的店铺。

②eBay 平台各站点、店铺信用评价好评率、中评率、差评率情况

根据 eBay 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 9 月 7 日，发行人 eBay 平台各站点、店铺信用评价好评率、中评率、差评率情况如下：

单位：个

店铺名称	最近12月评分	好评数	中评数	差评数	合计
Songmics24	数量	20,767	79	100	20,946
	占比	99.15%	0.38%	0.48%	100.00%
Songmics_us	数量	340	2	2	344

店铺名称	最近12月评分	好评数	中评数	差评数	合计
	占比	98.84%	0.58%	0.58%	100.00%
t-w-bb	数量	7,813	32	38	7,883
	占比	99.11%	0.41%	0.48%	100.00%

② eBay 平台各站点、店铺信用评价详细卖家评价（DSR）具体情况

根据 eBay 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 9 月 7 日，发行人 eBay 平台各站点、店铺信用评价详细卖家评价（DSR）具体情况如下：

单位：个

店铺名称	评分维度	具体评分	买家评分数量 (过去12个月内)
Songmics24	描述相符	4.9星	17,641
	服务态度	5.0星	19,029
	出货速度	5.0星	19,069
	运输费用	5.0星	19,171
Songmics_us	描述相符	4.8星	304
	服务态度	5.0星	321
	出货速度	5.0星	323
	运输费用	5.0星	324
t-w-bb	描述相符	4.9星	5,606
	服务态度	5.0星	5,955
	出货速度	5.0星	6,008
	运输费用	4.9星	5,955

③ eBay 典型产品评价数据

根据 eBay 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 9 月 7 日，发行人 eBay 德国站点最畅销数款产品的产品评价数据如下：

单位：个

SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
OBG65BK	家具系列	办公椅 (Bürostuhl)		4.4	25

SKU 编码	产品分类	产品名称	产品图片	具体评分	产品评价数量
JBC62W	家具系列	首饰柜 (Schmuckschrank)		4.8	17
LYY11G	家具系列	摇椅 (Schaukelstuhl)		4.7	18
GGB153	庭院系列	格宾网 (Gabion Steinkorb Gabione Steingabionen)		4.9	7
MPGM19	其他产品	全身男模特 (Männliche Schaufensterpuppe Schaufensterfigur Mannequin)		4.8	12

(5) Kaufland 产品评价及好评率、中评率、差评率分析

由于 Kaufland 不展示卖家评价数据，截至本补充法律意见书出具日，后台也取消了产品评价统计报表，故此处仅列示 20 款畅销 SKU 的评分情况。根据 Kaufland 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 9 月 7 日，发行人在 Kaufland 平台的 20 款热销产品评价情况如下：

单位：个

产品名称/ SKU 编码	产品图片	具体评分	产品评价数量	5 星	4 星	3 星	2 星	1 星
PU 办公椅 OBG65BK		4.5	132	68%	22%	7%	1%	2%
边棚 GSA205G		4.7	230	79%	17%	3%	1%	0%
咖啡桌 LGT21G		4.9	97	93%	4%	1%	1%	1%
铁线狗笼 PPD48H		4.8	357	85%	12%	2%	0%	1%
猫爬架 PCT02W		4.8	192	89%	7%	3%	1%	1%

产品名称/ SKU 编码	产品图片	具体评分	产品评价数量	5 星	4 星	3 星	2 星	1 星
金属衣帽架 HSR86BX		4.8	110	82%	16%	0%	1%	1%
首饰柜 JBC62W		4.7	50	80%	12%	6%	0%	2%
脚踏分类桶 LTB24L		4.8	64	84%	14%	2%	0%	0%
铁木现代电脑 桌 LWD72X		4.8	100	92%	4%	1%	2%	1%
边棚 GSA185G		4.7	230	79%	17%	3%	1%	0%
梳妆台 RDT25WT		4.6	16	75%	13%	13%	0%	0%
密度板浴室柜 LHC41W		4.4	81	63%	22%	7%	4%	4%
木质书架 LBC09BX		4.9	57	86%	14%	0%	0%	0%
塑料组合柜 LPC02W		4.5	152	70%	20%	5%	2%	3%
PU 办公椅 OBG77BG		4.6	107	73%	21%	3%	0%	3%
木质书架 LBC10WTV1		4.7	131	76%	15%	7%	1%	1%
梳妆台 RDT11WL		4.7	33	79%	15%	6%	0%	0%
咖啡桌 LCT61X		4.9	48	92%	6%	2%	0%	0%

产品名称/ SKU 编码	产品图片	具体评分	产品评价数量	5 星	4 星	3 星	2 星	1 星
大衣橱 RYG12B		4.7	72	72%	24%	3%	0%	1%
餐桌 KDT75X		4.8	53	83%	13%	2%	0%	2%

（6）OTTO 产品评价及好评率、中评率、差评率分析

由于 OTTO 未展示卖家反馈数据，截至本补充法律意见书出具日，后台亦取消了产品评价统计报表，故此处仅列示 20 款畅销 SKU 的评分及推荐率情况。根据 OTTO 平台统计数据并经发行人确认，截至 2022 年 9 月 7 日，发行人在 OTTO 平台的 20 款热销产品评价情况如下：

单位：个

产品名称/ SKU 编码	产品图片	推荐率	产品评价 数量	5 星	4 星	3 星	2 星	1 星
<b>OBG77</b>		92%	218	164	34	5	4	11
<b>HSR13S</b>		96%	68	58	6	2	1	1
<b>LWD47X</b>		96%	115	99	11	2	2	1
<b>LWD73X</b>		93%	102	82	12	4	1	3
<b>OBG019</b>		97%	71	58	9	3	1	0
<b>RDT28WT</b>		96%	56	42	7	5	0	2
<b>LBT15</b>		97%	66	55	7	2	1	1

<b>LLS55BX</b>		93%	29	24	3	1	1	0
<b>PCT02W</b>		99%	133	120	12	1	0	0
<b>LSF77G</b>		100%	56	49	6	1	0	0
<b>LCT88X</b>		97%	59	54	2	1	0	2
<b>LLS44X</b>		98%	186	167	15	2	1	1
<b>HSR41</b>		95%	132	102	22	4	1	3
<b>LSF75WT</b>		100%	21	17	2	2	0	0
<b>LCT61</b>		96%	54	49	3	0	1	1
<b>LWD72X</b>		99%	70	65	2	2	1	0
<b>HSR07W</b>		96%	50	44	3	1	1	1
<b>KDT070B01</b>		95%	44	37	4	1	2	0
<b>LWD40X</b>		95%	43	35	6	0	1	1
<b>LSC75</b>		94%	63	50	8	2	0	3

2、报告期内各第三方电商平台店铺买家投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数

（1）买家投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数

买家投诉指消费者通过亚马逊“买家与卖家消息服务”等平台消息系统、邮件或者电话的方式向发行人客服部门提出对产品或物流配送服务的投诉或退换货等售后服务要求，发行人客服部门在 CRM 系统中对将相关订单、客户投诉意见或售后服务需求进行处理。

根据发行人提供的客诉情况统计表，报告期内，发行人主要电商平台店铺的客户投诉类别主要包括质量问题、投递异常、不符预期、无理由退回等，各主要平台的买家投诉具体情况如下：

单位：万单

期间	电商平台	买家投诉订单数量 (①)	销售订单数量 (②)	买家投诉率 (①/②)
2022 年 1-6 月	亚马逊	26.92	493.28	5.46%
	ManoMano	1.18	15.58	7.57%
	OTTO	1.43	14.33	9.96%
	Cdiscount	0.37	8.01	4.60%
	Kaufland	1.03	11.19	9.22%
	eBay	0.47	5.13	9.17%
	<b>合计</b>	<b>31.40</b>	<b>547.53</b>	<b>5.73%</b>
2021 年度	亚马逊	54.15	1,120.46	4.83%
	ManoMano	2.37	30.17	7.87%
	OTTO	2.65	28.75	9.23%
	Cdiscount	0.99	20.94	4.71%
	eBay	1.81	20.90	8.65%
	Kaufland	1.01	14.27	7.07%
	<b>合计</b>	<b>62.98</b>	<b>1,235.49</b>	<b>5.10%</b>
2020 年度	亚马逊	33.38	818.89	4.08%
	ManoMano	1.19	24.22	4.93%
	Cdiscount	0.43	17.59	2.44%
	eBay	0.90	11.56	7.82%

期间	电商平台	买家投诉订单数量 (①)	销售订单数量 (②)	买家投诉率 (①/②)
	Kaufland	0.73	11.02	6.62%
	OTTO	0.27	8.79	3.07%
	合计	<b>36.90</b>	<b>892.06</b>	<b>4.14%</b>
2019 年度	亚马逊	20.13	604.83	3.33%
	ManoMano	0.34	8.76	3.90%
	Cdiscount	0.26	9.05	2.86%
	eBay	0.47	6.73	7.03%
	Kaufland	0.13	2.08	6.40%
	合计	<b>21.34</b>	<b>631.45</b>	<b>3.38%</b>

报告期各期，发行人主要电商平台店铺的平均买家投诉率为 3.38%、4.14%、5.10%和 5.73%。根据发行人说明，2020 年以来，买家投诉率呈现上升趋势，主要原因为 2020 年以来受全球新冠肺炎疫情影响，物流配送效率降低，物流配送异常引发的买家投诉数量逐年增加，符合发行人的实际经营情况。

根据各主要电商平台相关政策规定，加之后台报表数据限制，各主要线上销售平台并未统计撤销投诉（申诉）数相关数据。

## （2）同行业可比公司的对比情况

根据公开查询信息，同行业可比公司未披露买家投诉率等相关数据。

## 3、报告期内各第三方电商平台店铺退款率和换货率

### （1）报告期内各第三方电商平台店铺退款率情况

根据发行人提供的退货情况统计表，报告期各期，发行人各主要线上销售平台退款率情况如下：

单位：万元、万件

期间	电商平台	退货金额 (①)	平台收入 (②)	退货率 (①/②)	退货数量
2022 年 1-6 月	亚马逊	7,697.36	185,276.32	4.15%	24.17
	ManoMano	255.53	9,362.06	2.73%	0.60

期间	电商平台	退货金额 (①)	平台收入 (②)	退货率 (①/②)	退货数量
	OTTO	403.52	7,320.01	5.51%	0.99
	Cdiscount	142.92	5,188.89	2.75%	0.43
	Kaufland	250.75	4,067.89	6.16%	0.68
	eBay	79.82	2,254.51	3.54%	0.26
	其他平台	401.52	10,484.84	3.83%	1.13
	<b>合计</b>	<b>9,231.43</b>	<b>223,954.53</b>	<b>4.12%</b>	<b>28.26</b>
2021 年度	亚马逊	15,053.83	404,407.89	3.72%	49.40
	ManoMano	407.96	17,254.56	2.36%	0.97
	OTTO	718.09	14,250.65	5.04%	1.84
	Cdiscount	425.10	10,956.07	3.88%	1.21
	eBay	459.58	10,296.21	4.46%	1.25
	Kaufland	208.52	6,318.73	3.30%	0.60
	其他平台	638.44	18,029.80	3.54%	2.25
	<b>合计</b>	<b>17,911.53</b>	<b>481,513.92</b>	<b>3.72%</b>	<b>57.52</b>
2020 年度	亚马逊	9,691.02	284,898.50	3.40%	32.72
	ManoMano	269.33	12,199.61	2.21%	0.70
	Cdiscount	335.93	9,287.45	3.62%	0.88
	eBay	155.64	5,805.49	2.68%	0.50
	Kaufland	217.16	5,003.97	4.34%	0.62
	OTTO	155.30	3,852.92	4.03%	0.43
	其他平台	239.84	8,017.12	2.99%	0.89
	<b>合计</b>	<b>11,064.22</b>	<b>329,065.06</b>	<b>3.36%</b>	<b>36.75</b>
2019 年度	亚马逊	6,795.63	188,400.99	3.61%	24.24
	ManoMano	84.66	4,154.15	2.04%	0.25
	Cdiscount	95.70	4,743.41	2.02%	0.27
	eBay	63.52	2,736.76	2.32%	0.24
	Kaufland	34.32	829.79	4.14%	0.11

期间	电商平台	退货金额 (①)	平台收入 (②)	退货率 (①/②)	退货数量
	其他平台	62.73	1,146.63	5.47%	0.99
	<b>合计</b>	<b>7,136.57</b>	<b>202,011.74</b>	<b>3.53%</b>	<b>26.09</b>

注：公司于 2018 年 12 月在 Kaufland 平台开店运营，当年无退货。

综上，报告期各期，发行人线上 B2C 模式下退款金额占线上 B2C 模式收入的比率分别为 3.53%、3.36%、3.72% 和 4.12%，总体较为稳定。其中，2021 年、2022 年 1-6 月退货率较上期有所提升，主要原因是全球疫情影响下终端配送效率有所下降，终端消费者选择退换货订单数量上升。根据发行人说明，报告期内，发行人各主要线上平台的退货原因主要包括无理由退换货、产品外包装损坏、产品损坏等质量问题等情形。

#### （2）报告期内各第三方电商平台店铺换货情况

根据发行人提供的换货情况统计表，报告期各期，发行人各主要线上销售平台换货情况如下：

单位：万元、万件

期间	电商平台	换货金额 (①)	平台收入 (②)	换货率 (①/②)	换货数量
2022 年 1-6 月	亚马逊	364.24	185,276.32	0.20%	0.70
	ManoMano	80.66	9,362.06	0.86%	0.16
	Kaufland	57.33	5,188.89	1.10%	0.14
	OTTO	48.15	7,320.01	0.66%	0.10
	Cdiscount	29.34	4,067.89	0.72%	0.06
	eBay	19.27	2,254.51	0.85%	0.05
	其他平台	107.16	10,484.84	1.02%	0.25
	<b>合计</b>	<b>706.16</b>	<b>223,954.53</b>	<b>0.32%</b>	<b>1.46</b>
2021 年度	亚马逊	1,498.35	404,407.89	0.37%	3.04
	ManoMano	199.99	17,254.56	1.16%	0.42
	OTTO	115.19	14,250.65	0.81%	0.25
	Cdiscount	75.57	10,956.07	0.69%	0.15

期间	电商平台	换货金额 (①)	平台收入 (②)	换货率 (①/②)	换货数量
	Kaufland	116.81	10,296.21	1.13%	0.28
	eBay	105.66	6,318.73	1.67%	0.19
	其他平台	293.03	18,029.80	1.63%	0.62
	<b>合计</b>	<b>2,404.61</b>	<b>481,513.92</b>	<b>0.50%</b>	<b>4.95</b>
2020 年度	亚马逊	1,060.85	284,898.50	0.37%	2.61
	ManoMano	102.97	12,199.61	0.84%	0.26
	Cdiscount	41.68	9,287.45	0.45%	0.09
	eBay	89.81	5,805.49	1.55%	0.25
	Kaufland	-	5,003.97	-	-
	OTTO	22.34	3,852.92	0.58%	0.05
	其他平台	99.87	8,017.12	1.25%	0.24
	<b>合计</b>	<b>1,417.52</b>	<b>329,065.06</b>	<b>0.43%</b>	<b>3.50</b>
2019 年度	亚马逊	471.50	188,400.99	0.25%	1.12
	ManoMano	45.19	4,154.15	1.09%	0.12
	Cdiscount	36.57	4,743.41	0.77%	0.08
	eBay	38.15	2,736.76	1.39%	0.12
	Kaufland	-	829.79	-	-
	其他平台	20.62	1,146.63	1.80%	0.06
	<b>合计</b>	<b>612.03</b>	<b>202,011.74</b>	<b>0.30%</b>	<b>1.49</b>

综上，报告期各期，发行人线上 B2C 模式下换货金额占线上 B2C 模式收入的比率分别为 0.30%、0.43%、0.50%和 0.32%，占比较低。根据发行人说明，报告期内，各主要线上平台存在换货的常见原因主要包括：①终端消费者下单时误选同款产品其他颜色、型号或收货后更换其他颜色、型号产品；②少数情况为配送过程中外包装或产品本身破损；③地址联系人信息错误收回后重新发货；④其他合理原因。根据发行人说明，报告期内，公司 B2C 渠道换货率呈上升趋势，主要原因为 2020 年以来全球疫情影响下终端配送效率有所下降，终端消费者选择退换货订单数量上升。

(3) 与同行业可比公司第三方电商平台店铺退款率和换货率的对比情况

### ①退款率的对比情况

根据公开信息，报告期各期，发行人与同行业可比公司第三方电商平台店铺退款率的对比情况如下：

公司名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
安克创新	/	/	/	5.15%
易佰网络	/	/	8.38%	5.06%
致欧科技	4.12%	3.72%	3.36%	3.53%

注 1：可比公司遨森电商未披露其退款率数据；

注 2：安克创新未披露其第三方电商平台店铺退款率数据，上表中为其线上渠道总体退款率数据，安克创新未披露 2020-2021 年及 2022 年 1-6 月的退款率数据；

注 3：易佰网络主要通过第三方电商平台开展跨境电商零售业务，其未披露电商平台店铺退款率数据，上表中为其全渠道退款率数据，且易佰网络未披露 2021 年及 2022 年 1-6 月的退款率数据。

由上表可知，报告期内，发行人退款率相对于可比公司退款率总体较低，主要是产品品类存在差异所致。其中，安克创新主要经营移动设备周边产品、智能硬件产品等消费电子产品，易佰网络主要经营汽车摩托车配件、工业及商业用品、家居园艺、健康美容、户外运动等产品等，而电商行业消费电子、家用电器等品类退货率通常高于家具家居类产品。因此，发行人退款率总体低于同行业可比公司，符合发行人的实际经营情况，具有商业合理性。

### ②换货率的对比情况

根据公开信息，同行业可比公司未披露换货率数据。

## （二）买家投诉及其解决情况，是否存在纠纷或潜在纠纷

根据德国 GRÜNECKER PATENT UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书，发行人子公司 EUZIEL 遵守德国有关产品质量的法律法规，从未因重大产品质量问题受到处罚。

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，发行人子公司 AMEZIEL 遵守美国国际贸易委员会为在美国销售的制成品规定的质量控制标准，不存在因产品质量问题收到联邦或行业主管部门处罚的情形。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意

见书,发行人子公司 ZIELJP 自成立以来一直遵守日本有关产品质量的法律法规,从未收到消费者的重大投诉,也未因重大产品质量问题被电商平台处罚或受到质量监督部门或消费者保护部门处罚。

根据发行人说明,报告期各期,发行人根据各个主要第三方电商平台的平台政策处理买家投诉,买家的退换货需求均能通过友好协商予以妥善解决,不存在因产品质量、退换货问题等导致与买家、第三方电商平台存在纠纷或潜在纠纷的情形。

综上所述,报告期内,发行人主要销售平台店铺或产品的评价情况良好,主要销售平台的客诉率整体比例较低;发行人线上销售平台的退货率较为稳定,符合发行人实际经营状况,各期换货率较低,发行人不存在因产品质量、退换货问题等导致与买家、第三方电商平台存在纠纷或潜在纠纷的情形。

## **六、结合典型业务模式及案例,补充说明商品从消费者下单到消费者收货、系统评价的全业务链条情况**

根据发行人说明,线上 B2C 模式是发行人最主要和最典型的业务模式,发行人主要通过亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 等第三方电商平台以线上零售方式将产品销售给终端消费者。以下以亚马逊平台为例,对商品从消费者下单到消费者收货、系统评价的全业务链条情况进行说明,具体情况如下:

线上 B2C 模式下,存在亚马逊 FBA 仓发货以及发行人海外自营仓或第三方合作仓自发货两种业务模式。

### **1、亚马逊 FBA 仓发货模式**



(1) 亚马逊 FBA 仓发货模式下，子公司致欧国际、领未科技根据采购计划向供应商进行采购；致欧国际对供应商的采购通常选择 FOB<sup>9</sup>模式交货，并由供应商负责报关出口；领未科技对供应商的采购通常选择 EXW<sup>10</sup>模式交货，并由领未科技自行报关出口。

(2) 报关时，致欧国际、领未科技与境外德美日子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 签订销售协议，货物以一般贸易方式出口至销售目的国。

(3) 德美日子公司或相关供应商办理目的港报关清关手续后，货物运送至亚马逊 FBA 仓签收入库，发行人运营部门办理相关产品在亚马逊平台上架业务流程。

(4) 消费者在亚马逊平台下单并付款后，平台向德美日子公司发送销售订单，并向 FBA 仓发送物流信息，由 FBA 仓完成发货、配送相关物流运输业务环节。

(5) 产品配送成功后，亚马逊平台向消费者发送邮件或发行人通过亚马逊订单界面等官方渠道邀请消费者留评，消费者对店铺进行反馈并对产品进行评价。

## 2、海外自营仓或第三方合作仓自发货模式

<sup>9</sup> 即 Free On Board，为船上交货，下同。

<sup>10</sup> 即 EX Works，为工厂交货。



自营仓或第三方合作方自发货模式下，主要业务流程与亚马逊 FBA 仓发货模式基本一致，亚马逊自发模式下，子公司致欧国际或领未科技完成产品采购后，以一般贸易出口的方式，将货物运至发行人在海外的自营仓或第三方合作仓；消费者下单后，由当地物流公司负责安排尾程配送，将订单产品交付给消费者。该发货模式与亚马逊 FBA 仓发货模式的主要区别在于：货物的签收入库、获取平台订单物流信息、对消费者发货及配送的业务流程实施主体为海外自营仓或第三方合作仓。

## 七、结论意见

经核查，本所律师认为：

- 1、报告期内，发行人在电商平台账号开立、实际控制账号、运营等方面遵守平台规则，不存在严重违反规则的情形及因此被处理的情形。
- 2、报告期内，发行人各个平台账号开立均未违反相应的平台规则。
- 3、报告期内，发行人不存在以第三方自然人或以其设立公司的名义在电商平台开设店铺的情况。
- 4、报告期内，发行人不存在因不当使用评论、向消费者索取虚假评论、通过礼品卡操纵评论、“刷单”、好评返现、虚构交易等情形被电商平台采取账号封号、商品下架等临时性措施或处罚，不存在前述相关风险。

5、报告期内，发行人存在因未及时处理亚马逊邮件要求、部分产品信息发布违规及客诉情况等而被主要电商平台采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚的情况，发行人已按照亚马逊要求予以整改，并完善相关业务流程及内部控制制度，前述临时性措施未对发行人账号、店铺产生重大不利影响。

6、报告期内，发行人不存在因产品质量、退换货等问题导致与买家、第三方电商平台存在重大纠纷或潜在纠纷的情形。

### 问题 3、关于仓储物流和产品质量

申报材料显示：

（1）发行人主要采取自主研发或合作开发、外协生产的产品供应模式，并辅之以“选品”的模式，由供应商推荐产品设计方案。

（2）为了满足市场对家居产品绿色、环保的要求，公司需要进一步提高对新材料、新工艺的研发能力以及实验检测能力。

（3）公司搭建了“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的跨境仓储物流体系，以海外自营仓发货为主。

请发行人：

（1）补充说明外协供应商的选择标准，与其在产品质量和交货环节的权责义务约定情况，是否存在对外协供应商的重大依赖，是否存在与外协供应商的纠纷或潜在纠纷；

（2）补充说明在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面的质量控制制度、流程及其有效性情况；

（3）补充说明主要销售地对发行人产品绿色、环保的法律法规要求和发行人符合情况；

（4）补充说明与消费者、平台客户关于退换货、售后服务的权责义务约定情况，报告期产品召回、退换货、产品质量责任事故的情况，是否存在与产品质量相关的纠纷或潜在纠纷；

（5）补充说明国内外自营仓、平台仓、第三方合作仓的分布地区、数量和面积情况，各自对应的销售收入金额和占比；

（6）补充说明国内外自营仓建立历程和管理模式，行业可比公司和竞争对手的仓储物流模式，自营仓与平台仓、第三方合作仓相比的主要优劣势；

（7）补充说明平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商的选取标准，权责义务约定情况，报告期是否存在与仓储物流相关的纠纷或潜在纠纷；

（8）报告期是否存在货物派送迟延、漏发、冒领、损毁、丢失等情形，相关订单占当期订单的比例，发行人、平台或第三方仓储物流公司的责任承担情况，发行人对消费者的赔偿情况、金额及对发行人业绩的影响；

（9）主要外协厂商、仓储物流公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员是否存在关联关系或其他利益安排。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明外协供应商的选择标准，与其在产品质量和交货环节的权责义务约定情况，是否存在对外协供应商的重大依赖，是否存在与外协供应商的纠纷或潜在纠纷

（一）外协供应商的选择标准

根据发行人说明，报告期内，发行人已建立外协供应商准入标准，发行人采购中心主要通过现场查验、文件查验等方式对备选外协供应商的基本要求、质量管理、现场管理、服务体系及产品报价等情况进行考察和评判，选择经营合规、资质齐全、具有一定生产规模及完善质控、品控体系的外协供应商进行合作。发行人对外协供应商选择标准的具体项目及要求情况如下：

序号	一级项目	二级项目	具体要求
1	基本要求	营业和税务证明	符合所在国相关法律强制性要求，满足合法经营要求
		行业准入	符合所在国相关行业强制性要求，满足行业最低资源、技术或准入资质
		行业经验	在供应商交付所在国为至少 2 个客户提供过本品类的服务
2	质量管理	质量组织架构	应建立由供应商公司总经理或总经理授权的副总经理负责的独立的质量管理组织，且质量组织应延伸并落地到各级作业部门
		质量管理制度	应制定供应商公司级的质量管理总体制度及质量方针
		产品质量判断	实际产品质量能符合公司发行人要求，并有相关测试和管控记录
		生产数据管控	应建立各工序物料流转交接记录，并有专人抽检汇总

序号	一级项目	二级项目	具体要求
		新品打样	各岗位依据产品质量标准及发行人要求进行产前打样
3	现场管理	6S管理 <sup>注1</sup> 及目视化	应划分6S责任区域，现场干净整洁，整理整顿基本达标，现场各类管理制度公布张贴、看板使用每日更新
		物料安全	应采取相应措施，对物料进行分类、标示、隔离，确保物料安全；实施保质期管理
4	服务体系	产品交期水平	应具备本品类资源供应能力，资源数量和关键人员资质满足交付项目所需最低要求，且有PMC部门 <sup>注2</sup> 专职人员
		配合度	配合度水平，持续解决问题的能力预判
5	产品报价	价格优势	应提供产品的详细报价清单，详细分析产品成本优劣
6	其他支持	生产效率体现	应提高设计自动化程度、减少过多的人力投入，具备生产产品快速切换的能力
		研发能力	应每年投入一定经费和人员研发，持续有新品推出

注 1：6S 管理指在生产现场将人员、机器、材料、方法等生产要素进行有效管理，分为整理（Seiri）、整顿（Seiton）、清扫（Seiso）、清洁（Seiketsu）、素养（Shitsuke）、安全（Safety）六个项目。

注 2：PMC（Production material control）部门一般称为物控部门，主要负责 PC（生产计划、生产进度的管理）与 MC（物料的计划、采购、跟踪、收发、存储、使用等各方面的监督与管理，以及废料的预防与处理工作）两方面工作。

## （二）发行人与外协供应商在产品质量和交货环节的权责义务约定情况

根据发行人说明，报告期内，发行人全部产品的生产制造均由合作的外协供应商完成，经核查发行人与外协供应商签订的《产品采购协议》（即年度框架协议）及该等协议模板，发行人与外协供应商对产品质量和交货环节的权责义务的主要约定如下：

### 1、产品质量的权责义务约定情况

外协供应商交付产品质量标准须符合产品销售地法律、法规及相关标准，特别是涉及产品质量、人身安全及环保等方面的要求。外协供应商应按照发行人提供《采购单》中列明的产品参数规格进行生产，须保证交付产品符合《产品采购协议》和《采购单》中约定的质量标准及要求，并特别承诺所供产品的安全性，由此产生的责任均由外协供应商承担。

### 2、交货环节的权责义务约定情况

双方交货地点和交货时间以《采购单》中的约定为准，外协供应商未经发行

人书面同意提前或推迟交货应承担由此产生的风险、费用及发行人的一切损失，交货前发行人的质检人员将根据《产品验收标准》进行验货。

### （三）是否存在对外协供应商的重大依赖

根据发行人提供的前十大供应商明细，并经核查发行人签署的《产品采购协议》，报告期内，发行人向各期前十大外协供应商采购的具体情况如下：

单位：万元

2022年1-6月				
序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	东莞市合泰家居用品有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	4,123.96	4.49%
	深圳市浩达进出口物流有限公司	家居用具类、生活家具类、家居收纳类等	2,163.20	2.35%
	东莞市固美家居用品有限公司	家居用具类、生活家具类等	218.47	0.24%
	小计 <sup>注1</sup>	-	6,505.63	7.08%
2	惠州市明亮家具有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	4,045.97	4.40%
3	惠州市达品居家居有限公司	生活家具类、家居收纳类	3,825.44	4.16%
4	东莞市晟通五金制品有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	3,210.59	3.50%
5	江门外贸集团有限公司	家居用具类	2,863.21	3.12%
6	东莞市领域家具制造有限公司	生活家具类、办公家具类	2,660.21	2.90%
7	福建省旅贸实业有限公司	生活家具类	2,609.64	2.84%
8	山东科霖木业有限公司	生活家具类、办公家具类	2,266.76	2.47%
9	宁波市福顺休闲用品有限公司	家居收纳类	2,030.47	2.21%
10	江苏宠贝趣宠物用品有限公司	宠物家具类、宠物家居类	1,996.22	2.17%
合计		-	32,014.14	34.85%
2021年度				
序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	东莞市合泰家居用品有限公司	生活家具类、家居用	11,753.28	4.72%

		具类、办公家具类等		
	深圳市浩达进出口物流有限公司	家居用具类、生活家具类、家居收纳类等	3,915.97	1.57%
	东莞市固美家居用品有限公司	家居用具类、生活家具类	309.41	0.12%
	小计 <sup>注1</sup>	-	15,978.66	6.42%
2	惠州市明亮家具有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	12,312.63	4.95%
3	东莞市晟通五金制品有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	8,969.73	3.60%
4	惠州市达品居家居有限公司	生活家具类、家居收纳类	8,038.51	3.23%
5	福建省旅贸实业有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	6,664.31	2.68%
6	浙江安吉恒昌椅业有限公司	办公家具类、生活家具类	6,088.55	2.45%
7	嘉瑞福（浙江）家具有限公司	办公家具类	5,748.86	2.31%
8	江门外贸集团有限公司	家居用具类	5,713.25	2.30%
9	山东科霖木业有限公司	办公家具类、生活家具类	5,657.12	2.27%
10	东莞市领域家具制造有限公司	家居用具类、生活家具类	4,965.09	2.00%
	合计	-	80,136.72	32.20%
<b>2020 年度</b>				
序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	东莞市合泰家居用品有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	10,237.16	5.14%
	深圳市浩达进出口物流有限公司	家居用具类、生活家具类、家居收纳类等	4,930.26	2.47%
	东莞市固美家居用品有限公司	家居用具类、生活家具类	56.47	0.03%
	小计 <sup>注1</sup>	-	15,223.89	7.64%
2	惠州市明亮家具有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	10,423.23	5.23%
3	东莞市晟通五金制品有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类等	8,630.31	4.33%
4	浙江安吉恒昌椅业有限公司	办公家具类、生活家具类	7,116.26	3.57%

5	惠州市达品家居有限公司	生活家具类、家居收纳类	7,034.56	3.53%
6	东莞市美盈森智能家居有限公司	生活家具类、办公家具类	6,494.33	3.26%
7	东莞市方成家具有限公司	生活家具类、办公家具类、家居装饰类	5,745.19	2.88%
8	江门外贸集团有限公司	家居用具类	5,032.44	2.52%
9	仙居浩礼工贸有限公司	生活家具类	4,674.42	2.35%
	仙居县军阳家居用品股份有限公司	生活家具类、家居用具类	305.35	0.15%
	小计 <sup>注2</sup>	-	4,979.77	2.50%
10	福建省旅贸实业有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	4,900.27	2.46%
合计		-	75,580.25	37.92%
<b>2019 年度</b>				
序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额的比例
1	深圳市浩达进出口物流有限公司	家居用具类、生活家具类、家居收纳类等	4,151.42	4.32%
	东莞市合泰家居用品有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	3,720.12	3.87%
	东莞市固美家居用品有限公司	家居用具类、生活家具类	13.54	0.01%
	小计 <sup>注1</sup>	-	7,885.08	8.21%
2	东莞市晟通五金制品有限公司	家居用具类、生活家具类、家居收纳类等	5,209.82	5.42%
3	浙江安吉恒昌椅业有限公司	办公家具类、生活家具类	4,630.06	4.82%
4	福建省旅贸实业有限公司	生活家具类、家居用具类、办公家具类等	3,481.73	3.62%
5	梁山玖玖玩具礼品有限公司	宠物家具等	3,255.91	3.39%
6	仙居浩礼工贸有限公司	生活家具类等	2,884.78	3.00%
	仙居县军阳家居用品股份有限公司	生活家具类、家居用具类	300.48	0.31%
	小计 <sup>注2</sup>	-	3,185.26	3.31%
7	无锡全盛纺织品有限公司	生活家具类等	2,809.68	2.92%
	无锡全舜家居用品有限公司	家居收纳类	114.95	0.12%

	小计 <sup>注3</sup>	-	2,924.63	3.04%
8	惠州市明亮家具有限公司	生活家具类、家居用具类、家居收纳类	2,910.42	3.03%
9	宁波市福顺休闲用品有限公司	家居收纳类	2,877.75	2.99%
	余姚市福顺日用品厂（普通合伙）	家居收纳类	6.59	0.01%
	小计 <sup>注4</sup>	-	2,884.35	3.00%
10	福建省欧品轩竹木傢俬有限公司	生活家具类、家居收纳类、办公家具类等	2,695.65	2.81%
合计		-	<b>39,062.90</b>	<b>40.65%</b>

注 1：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，相关采购额合并计算；发行人向深圳市浩达进出口物流有限公司采购的产品的生产商为东莞市固美家居用品有限公司，根据实质重于形式的原则，相关采购额合并计算并披露。

注 2：仙居县军阳家居用品股份有限公司与仙居浩礼工贸有限公司为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算；仙居县军阳家居用品股份有限公司原为仙居县军阳家居用品有限公司，2018 年 10 月 18 日变更为股份有限公司。

注 3：无锡全盛纺织品有限公司与无锡全舜家居用品有限公司为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算。

注 4：宁波市福顺休闲用品有限公司与余姚市福顺日用品厂（普通合伙）为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算。

注 5：赣州百兴包装制品有限公司与东莞市广佳包装制品有限公司为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算。

注 6：浙江安吉亨运家具有限公司与浙江逸辉智能家具有限公司为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算。

注 7：东莞市方成家具有限公司与方成家具（惠州）有限公司为同一控制下的两家供应商，相关采购额合并计算，方成家具（惠州）有限公司于 2020 年 7 月注册成立，2021 年开始向公司销售产品。

综上，报告期内，发行人向各期前十大外协供应商合计的采购金额占当期采购总额的比例分别为 40.65%、37.93%、32.20%和 34.85%，外协供应商集中度较低，发行人不存在对少数外协供应商重大依赖的情形。

#### （四）是否存在与外协供应商的纠纷或潜在纠纷

报告期内，发行人与外协供应商签署的《产品采购协议》均对所采购产品的质量标准、交货方式、结算方式、知识产权权属等条款进行了明确的约定，根据本所律师对主要外协供应商的访谈，并经发行人确认，双方均执行协议约定内容，合作情况良好，发行人与主要外协供应商均不存在纠纷或潜在纠纷。

## 二、补充说明在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面的质量控制制度、流程及其有效性情况

根据发行人说明并经核查，报告期内，发行人在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面建立了制度完善、执行有效的质量控制体系，具体控制制度及流程情况如下：

### 1、设计和开发方面的控制制度及流程情况

根据发行人说明，为规范发行人产品设计及开发过程中的标准分级管控、立项、成果验收等工作，发行人制定并执行《检测标准管控办法》等制度。

根据发行人说明以及本所律师对相关业务部门负责人的访谈，发行人依照产品销售目的国对产品检测标准的管控要求，将常见标准划分为“红色、黄色、绿色”三类进行管控，“红色”标准为出口目的国强制要求必须有证书或有资质的测试行出具的证书或检测报告，“黄色”标准为出口目的国要求满足标准但不强制要求出具证书或检测报告，“绿色”标准为出口目的国对产品不做管控。产品开发过程中，发行人产品组和检测组人员负责确认、审核红色类和黄色类产品的产品标准及交付该类产品要求提供的相关证书或测试报告，审核不通过则无法下单。在新品导入阶段，产品组人员须将检测标准明确列示于与外协供应商签订的合同中，检测组人员负责根据资料审核结果进行 SAP 系统维护，资料不完备则系统判定禁止出货。发行人研发部门为发行人产品设计活动的主要责任部门，需整理、保管项目各环节的文件及资料。发行人的产品设计活动须以项目立项书作为研发设计活动的起点，以项目验收报告作为研发设计活动的完结，并要求提供产品成果、形成专利信息等项目成果证明。

### 2、质量检验方面的控制制度及流程情况

根据发行人说明，为保证产品质量，促进产品质量检验判定结果更加标准化、规范化，发行人建立了以《质检验货管理办法》《抽样检验计划管理办法》《检测标准管控办法》《首件签样管理办法》为主的产品质量检验制度体系。

根据发行人说明以及本所律师对相关业务部门负责人的访谈，在产品批量生产前或出货前，外协供应商将根据发行人产品设计图或与发行人商定的产品标准

制作、加工签样样品。双方共同认定该签样样品为买卖交易中交付标准的产品，质检人员在后续批量出货的检验过程中将依照该签样样品比对出货产品。产品量产阶段，发行人检测组根据“红色、黄色、绿色”不同产品管控等级分别进行不定期抽检，抽检不通过则不允许出货并须对外协供应商进行处罚。发行人的产品质量检验制度体系对产品质量检验环节的作业要求及作业步骤做出了明确详实的规定和指引，要求质检人员在验货环节中进行清点数量、产品抽检、验货过程检验、验货过程拍照、产品签样对比、取样产品测试等步骤。验货结束后，质检人员须于当日完成验货报告并上传 EYA 系统。

为保证产品质量检验环节的实施，发行人在与外协供应商签订的《产品采购协议》中约定，产品装柜或交付前发行人质检人员将根据《产品采购协议》的附件《产品验收标准》中确定的比例、方法进行抽样，并按《产品采购协议》及《采购单》中约定的质量要求、包装要求、试摔要求及避免出现的问题进行验货。此外，发行人根据《供应商不定期抽检测试规范》有权按照产品销售地相关法规、产品质量要求标准，对外协供应商生产的产品及所用材料进行不定期大货抽样检测，外协供应商同意并有义务配合发行人质检工作人员进行产品抽样并寄回发行人安排检测，或委托第三方测试机构进行检测。

根据发行人提供的产品检测报告，报告期内，发行人与德国莱茵 TÜV 集团、SGS 通标等国际知名第三方检测机构建立了长期的合作关系。

### 3、不良产品处理方面的控制制度及流程情况

根据《质检验货管理办法》，发行人质检专员须将验货异常情况反馈至质检主管，由其判定是否可以正常出货，严禁产品专员私下协商处理。在验货过程中如发现产品批量性质量问题，由发行人产品专员负责与外协供应商沟通处理；如发现常规简单问题，则由产品采购专员负责与供应商及发行人船务部门沟通，调整出货计划。

根据发行人与外协供应商签订的《产品采购协议》，发行人有权拒收不良产品并要求外协供应商进行返工及承担相应验货费用及延迟交货的违约责任。此外，发行人也有权单方面解除合同，外协供应商在收到发行人的解除合同通知书后需退还预付款（如有）并承担相应检验和验货费用，发行人亦可根据《产品采购协

议》要求外协供应商支付违约金。

#### 4、产品包装方面的控制制度及流程情况

根据发行人与外协供应商签订的《产品采购协议》，外协供应商交付产品须按照发行人提供《采购单》中的要求进行包装，其包装材料、包装方式须符合产品销售地的相关法律、法规及标准。外协供应商须根据发行人的要求在每个包装箱上贴上发行人的标签和条形码。发行人质检人员验货过程中，须根据产品采购协议附件《产品验收标准》中规定的标准和方法对产品包装执行跌落测试。根据发行人与外协供应商签订《产品采购协议》的附件《产品验收标准》，发行人所有采购的产品，均需进行跌落测试，其中新品（含更改包装方式的老品）至少摔三箱，如有两箱产品破损直接拒收，如有一箱产品破损则再加抽三箱进行测试，出现破损情况直接拒收；老品仅在每月初第一笔订单执行该测试。跌落测试过程中，发行人要求在无地毯的硬地面及规定高度对抽取样本按顺序进行“一角三边六面”的试摔，并根据判定标准检查产品破损情况。此外，外协供应商应对由不适当包装导致发行人遭受的损失负完全责任。

#### 5、产品储存方面的控制制度及流程情况

根据发行人说明，为规范发行人各仓库在业务环节、日常管理、安全管理等方面的工作要求，明确各部门、各岗位工作职责，维护发行人存货资产安全完整，保证发行人存货高效周转，提高资金利用效率和周转速度，提升发行人经济效益，发行人制定了《仓库管理制度》《存货管理制度》等制度。上述制度要求各仓库执行统一的包括验收入库、出库、退货入库、清查盘点等环节在内的操作业务流程，并在日常管理中日清日结各类收发及库内调拨业务，定期检查库位情况及存货品质状况，使用信息系统准确核算各类型存货。同时，要求各仓库制定仓库安全管理标准，做好消防、防盗、防洪、防灾、防虫、防潮等措施，确保存货储存环境的安全可靠。

综上所述，报告期内，发行人上述在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面的质量控制制度完善且得到有效执行。

### 三、补充说明主要销售地对发行人产品绿色、环保的法律法规要求和发行

## 人符合情况

（一）发行人销售的产品符合德国环境保护相关法律法规，子公司 EUZIEL 遵守当地环境保护相关法律法规，不存在被主管部门处罚的情形

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书，在德国，与发行人产品相关的主要环保法律法规及其要求如下：

序号	法律法规	主要内容
1	包装法 Packaging Act (VerpackG)	2019 年 1 月 1 日，德国包装法（VerpackG）生效并取代现行适用的包装条例（VerpackV）。该包装法已于 2021 年 7 月 3 日全面修订并将之前适用的包装法 1（VerpackG1）替换为包装法 2（VerpackG2）。德国新包装法旨在集中回收包装废弃物，该立法适用于所有将商品投放到德国市场的制造商、进口商、分销商和在线零售商。所有企业都必须登记回收注册，以保持市场准入。包装法要求零售商品的初始分销商在将包装投放到德国市场之前，在官方机构进行注册并提交申报数据。
2	电气和电子设备法 Electrical and Electronic Equipment Act (ElektroG)	电气和电子设备法(ElektroG)于 2005 年 3 月 16 日生效,将 WEEE 指令和 RoHS 指令转换为德国法律。在产品上市之前，制造商需要向电子旧设备登记基金会（die Stiftung Elektro-Altgeraete Register, “EAR”）注册有问题的设备。旧设备必须由制造商收回和处理。
3	关于化学品注册、评估、 许可和限制法案 Registration, Evaluation and Authorization of Chemicals (REACH 法案)	欧盟 REACH 方案于 2007 年 6 月 1 日实施，主要内容包括： （1）注册（Registration）：年产量或进口量超过 1 吨的所有化学物质需要注册，年产量或进口量 10 吨以上的化学物质还应提交化学安全报告。（2）评估（Evaluation）：包括档案评估和物质评估。档案评估是核查企业提交注册卷宗的完整性和一致性。物质评估是指确认化学物质危害人体健康与环境的风险性。（3）许可（Authorization）：对具有一定危险特性并引起人们高度重视的化学生物质的生产和进口进行授权，包括 CMR、PBT、vPvB 等。（4）限制（Restriction）：如果认为某种物质或其配置品、制品的制造、投放市场或使用导致对人类健康和环境的风险不能被充分控制，将限制其在欧盟境内生产或进口。

此外，根据发行人说明，并经本所律师访谈发行人法务部门负责人，对于需要完成欧盟 CE 认证的产品，需按照欧盟相关法律完成产品认证。CE 标志是制造商应用于商品的自认证标志，CE 标志表明商品符合欧洲经济区（EEA）的健康、安全和环境保护标准。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月

10 日出具的法律意见书，EUZIEL 销售的产品符合上述环境保护相关法律法规，且 EUZIEL 的产品和经营活动均未因违反上述环境保护法律法规而受到起诉、仲裁或处罚。

**（二）发行人销售的产品符合美国环境保护相关法律法规，子公司 AMEZIEL 遵守当地环境保护相关法律法规，不存在被主管部门处罚的情形**

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，在美国，与发行人产品相关的主要环保法律法规及其要求如下：

序号	法律法规	主要内容
1	美国包装毒物信息中心法规（TPCH）	美国包装毒物信息中心发布了包装材料有害物质要求的更新内容。美国共有 19 个州接受了该法规，禁止在包装物（或其部件）中专门使用铅、镉、汞和六价铬，并限制铅、镉、汞和六价铬的总浓度。其还禁止销售或重新使用含有 PFAS 和邻苯二甲酸酯的包装物（或其部件）。
2	加利福尼亚州第 65 号提案（California Proposition 65）	第65号提案要求企业针对会导致癌症、出生缺陷或其他生殖伤害的化学品，向加利福尼亚州居民发出警告，提醒他们可能大量接触上述化学品。这些化学品可能存在于加利福尼亚州居民购买的产品中，可能存在于他们的家中或工作场所中，也可能被释放到环境中。通过要求提供上述信息，第65号提案使加利福尼亚州居民能够就他们接触这些化学品的情况作出知情的决定。 第 65 号提案要求加利福尼亚州公布一份已知会导致癌症、出生缺陷或其他生殖危害的化学品清单。该清单必须每年至少更新一次。自 1987 年首次公布以来，该清单已纳入约 900 种化学品。

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，2018 年以来，AMEZIEL 销售的产品均符合上述环保相关法律法规，AMEZIEL 的产品和经营活动均未因违反上述环保法律法规而受到起诉、仲裁或处罚。

**（三）发行人销售的产品符合日本环境保护相关法律法规，子公司 ZIELJP 遵守当地环境保护相关法律法规，不存在被主管部门处罚的情形**

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书，ZIELJP 在日本销售的产品适用《日本工业标准》（Japanese Industrial Standards, JIS），ZIELJP 始终遵守《日本工业标准》。

根据公开信息，《日本工业标准》除对药品、农药、化学肥料、蚕丝、食品

以及其他农林产品制定有专门的标准或技术规格外，还涉及到其他各个工业领域。其内容包括：产品标准（产品形状、尺寸、质量、性能等）、方法标准（试验、分析、检测与测量方法和操作标准等）、基础标准（术语、符号、单位、优先数等）。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书，ZIELJP 不存在因环境保护等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼和仲裁。

综上所述，报告期内，发行人产品符合主要销售地关于绿色、环保方面的法律法规，不存在因违反当地环保法律法规而被主管部门处罚的情形。

#### 四、补充说明与消费者、平台客户关于退换货、售后服务的权责义务约定情况，报告期产品召回、退换货、产品质量责任事故的情况，是否存在与产品质量相关的纠纷或潜在纠纷

##### （一）与消费者、平台客户关于退换货、售后服务的权责义务约定情况

报告期内，发行人销售模式分为线上 B2C 及跨境出口 B2B 模式。

##### 1、线上 B2C 模式

线上 B2C 模式下，发行人主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 等电商平台上开立店铺进行销售，根据相关平台协议，发行人与主要电商平台关于退换货、售后服务的权责义务约定情况具体如下：

平台名称	退换货权责义务约定情况	售后服务权责义务约定情况
亚马逊	大多数情况下，消费者可以在收到商品后 30 天内无理由退货。	消费者可以直接联系卖家获取产品注册和保修相关信息。如果家具商品损坏或有缺陷，亚马逊将帮助消费者解决问题，或提供免费退货或更换。卖家必须提供销售地境内的退货地址，提供预付费退货标签，或提供全额退款而不要求退货。
ManoMano	消费者收货 14 天内可无理由退货，但要求商品必须未被使用且为可转售状态；由于产品质量问题或产品本身缺陷导致的退换货费用由卖家承担，由于客户个人原因产生的退换货费用由客户承担。	如果在专家评估过程中确认存在制造缺陷，即使消费者已申请退款，法规也允许卖家选择维修或更换消费者的产品。如果卖家无法提供任一解决方案，他们将退款。如果消费者想要退款，卖家有权将该请求视为订单取消，并从退款中扣除退货运费。

平台名称	退换货权责义务约定情况	售后服务权责义务约定情况
Cdiscount	消费者拥有收货后 14 天内可撤回订单的法定权利，每年的 11 月 1 日至 12 月 31 日的圣诞期间该期限为 30 天。	<p>(1) 未成功收件。Cdiscount 建议卖家与包裹承运商联系，并尽快向消费者退款或更换。</p> <p>(2) 实物与描述不符。Cdiscount 希望卖家接受退货并为订单退款。</p> <p>(3) 物品有缺陷。消费者应要求退货，卖家应提供退款或更换产品。</p> <p>(4) 假冒物品索赔。严禁在 Cdiscount 上销售假冒商品。在这种情况下，卖家将被要求向消费者退款并终止其帐户。当买卖双方发生纠纷时，Cdiscount 会进行调解。</p>
eBay	消费者可在付款后 1-60 天内发起退换货要求；卖家根据自身情况设置无理由退货期限及运费承担情况，公司履行 14 天法定撤回期限内接受买家的无理由退货的义务，买家原因导致的退货由买家承担相应运费，其他由卖家承担。	收到退货后，卖家将有两个工作日来审核退回的商品并退款，或者要求 eBay 进行干预。如果不采取任何措施，eBay 将在跟踪号码显示确认交付状态后的两个工作日内自动退款。
Kaufland	消费者收货后 14 天内可联系卖家申请无理由退换货，卖家在退货条款中设置仅承担 40 欧元以上产品运费或所有出售产品都接受免费退货。	任何来自平台或直接来自消费者的投诉必须在工作日的 48 小时内迅速回复。这同样适用于与消费者就撤销订单和退货进行沟通。如果没有回应，平台保留以有利于消费者或实际情况的方式决定此事的权利。关于撤销订单，卖家还必须确保至少满足这方面的最低法律要求。卖家收到消费者退货后应先检查，并最好在三天内完成退货流程，或者根据具体情况在三周内进行维修或更换。
OTTO	消费者收货后 14 天内可联系卖家申请无理由退换货，且无需承担任何的退换货费用。除了法定的退款权外，消费者拥有收到商品之日起 30 日内的自愿退货权利，前提是商品未被使用且包装未被损毁，且不适用于根据个人需求量身定制的商品。	当客户申请退货时，卖家应确保周一至周五中至少有一个工作日为客户提供 24 小时接货服务。卖家必须在“将客户退货交给货运代理商”后的 7 个工作日内进行退货检查，并向 OTTO 提交退货状态。

## 2、跨境出口 B2B 模式

根据发行人说明，报告期内，发行人的 B2B 销售业务包括线上 B2B 业务和线下 B2B 业务。其中，线上 B2B 客户主要包括亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商

平台客户，由其作为产品的销售方向终端消费者销售商品；线下 B2B 客户主要为贸易商客户，由其通过自营渠道对外销售商品，线下 B2B 业务整体收入占比较低且收入构成较为分散。

根据发行人与 B2B 客户签署的相关协议，报告期内，发行人与主要 B2B 客户关于退换货、售后服务的权责义务约定情况具体如下：

客户名称	退换货权责义务约定情况	售后服务权责义务约定情况
亚马逊 Vendor	<p>(1) 欧线 FOB、DDP&amp;Dropship: 发行人每月向亚马逊支付当月净收入（扣除退货与税费）3%的货损补贴（Damage Allowance/Damage Allowance External）以代替亚马逊退货的权利，该费用直接从亚马逊应付货款中扣除。</p> <p>(2) 美线 DDP&amp;Dropship: 发行人每月向亚马逊支付当月净收入（扣除退货与税费）4%的货损补贴（Damage Allowance/Damage Allowance External）以代替亚马逊退货的权利，该费用直接从亚马逊应付货款中扣除。</p> <p>(3) 美线 mDDP: 以产品实际产生的退换货费用为准，亚马逊只收取产生的费用，不向发行人退货。</p> <p>注：上述规定将不限制亚马逊向发行人退回以下产品的权利，且费用由发行人承担：①交付时有损坏或缺陷的产品；②不符合约定规格或不符合发行人提供的样品的产品；③受召回的产品；④存在系统性或一般性缺陷的产品系列。</p>	<p>发行人将及时向亚马逊提供关于召回的书面通知。发行人负责承担亚马逊在召回中产生的合理费用。亚马逊可退回下列产品并获得全额退款，费用由供应商承担：（1）损坏、有缺陷、不符合发行人（或产品制造商）声称的用途，或违反合同所述任何保证或声明的产品；（2）不符合约定的规格或不符合样品的产品；（3）被召回的产品；或（4）并非由亚马逊在采购订单中订购的产品。亚马逊因本条所载的任何原因退货的，发行人将立即检查退货产品并将任何损坏或短缺情况书面通知亚马逊。自退货产品从亚马逊场所发出之日起，发行人最多有 6 个月时间对退回全部或部分退货产品的权利提出质疑。退回发行人的任何产品的所有权将自交付指定承运商之时转移至发行人。</p>
Wayfair	<p>(1) 欧线：发行人向 Wayfair 提供金额为总订单金额 5%的补贴（Allowance for Damages/ Defects /Returns），Wayfair 在发送给发行人的每笔付款中单独扣除这一金额。作为交换，Wayfair 将自费处理下列事项而不向发行人索取赔偿：①与运输有关的损坏；②非系统性产品缺陷；③消费者个人原因引发的退货。其余情形导致的退换货由发行人承担相应责任和费用；超过一个月的订单亦由发行人承担售后责任和费用。</p> <p>(2) 美线：发行人向 Wayfair 提供金额为总订单金额 4%的补贴（Allowance for Damages/ Defects /Returns），Wayfair 在发送给发行人的每笔付款中单独扣除这一金额。作为交换，Wayfair 将自费处理下列事项而不向发行人索取赔偿：①与运输有关的损坏；②非系统性产品缺陷。其余情形导致的退换货由发行人承担相应责任和费用；超过一个月的订单亦由发行人承担售后</p>	<p>发行人全权负责商品的任何公开召回或私下召回，包括与该等召回有关的一切成本和费用。发行人应及时将召回情况通知 Wayfair，并提供 Wayfair 合理要求的与商品召回有关的信息。</p>

客户名称	退换货权责义务约定情况	售后服务权责义务约定情况
	责任和费用。	

注 1: DDP 指 Delivered Duty Paid, 目的地完税后交货。

注 2: Dropship 指线上销售平台获取终端消费者订单后, 再向其第三方供应商进行采购, 并由该供应商直接对终端消费者配送商品, 线上销售平台不管理相关库存商品, 也不办理出库、配送流程。

注 3: mDDP 指 modified DDP, 货物物权及风险按照 FOB 模式越过船舷即转移, 但卖家须承担目的港清关费、关税及其他税费, 并以卖家名义办理报关清关手续。

**（二）报告期产品召回、退换货、产品质量责任事故的情况，是否存在与产品质量相关的纠纷或潜在纠纷**

### 1、报告期产品召回情况

根据发行人说明以并经本所律师核查, 报告期内, 发行人曾发生过产品召回事件, 具体情况如下:

2019 年 1 月, 发行人在内部自查过程中发现, 自 2018 年 11 月 7 日到 2019 年 1 月 16 日期间内销售的 SKU 编号为 STR41BU、STR44BU、STR38RD、STR38BU、STR40RD 和 STR44RD 的小蹦床中用于悬挂的松紧带无法完全满足质量要求。针对该情况, 发行人通过邮件形式向相关消费者出具停止使用该产品的书面通知, 并提出以下三种解决方案: (1) 免费提供一组新的皮筋, 消费者可参考视频教程对该配件进行更换, 此外发行人退还消费者 20% 的订单款项; (2) 由消费者寄回相关产品, 发行人退还消费者全额订单款项并承担退货运费; (3) 消费者自行销毁相关产品并将相应的书面确认和证明资料发送给发行人, 发行人退还全额订单款项。该事件涉及的销售收入金额为 59.56 万元, 大部分消费者选择第一种解决方案, 其次为第三种, 仅有 29 位消费者选择退货退款, 合计召回金额为 1.54 万元, 涉及金额较小, 未对发行人经营活动产生重大不利影响。

该事件之后, 发行人通过完善并执行《抽样检验计划管理办法》《质检货管理办法》等一系列公司制度规范加强供应链管理及产品质量控制, 以保证产品在生产及流转的过程中能够符合发行人质量标准和销售目的地的法律法规。

综上所述, 报告期内发行人曾发生过产品召回事件, 但总体涉及收入金额和召回金额极小, 该事件未引发安全事件或消费者投诉、举报或起诉及媒体负面报道等情形, 且发行人针对产品质量问题进行了积极整改, 未对发行人经营活动产

生重大不利影响。

## 2、报告期产品退换货情况

根据发行人说明、相关平台协议并经本所律师核查，报告期内，发行人主要通过线上 B2C 渠道和 B2B 渠道实现产品销售，线上 B2C 渠道下终端客户通常在购买商品后 14-30 天内有权无条件退换货，B2B 渠道下客户通常仅在出现产品质量问题时可以申请退货。发行人已根据《企业会计准则》的相关规定进行相应会计处理。

报告期各期，发行人已出售产品的退换货金额及占收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退货金额 (①)	9,504.65	18,373.18	11,188.01	7,182.91
换货金额 (②)	709.78	2,521.68	1,464.14	623.01
主营业务收入 (③)	277,491.29	595,867.74	396,786.79	232,223.33
退货金额占收入的比例 (①/③)	3.43%	3.08%	2.82%	3.09%
换货金额占收入的比例 (②/③)	0.26%	0.42%	0.37%	0.27%

### (1) 退货情况

发行人退货主要集中在线上 B2C 渠道下，退货客户主要为在线上平台下单购买的终端消费者。根据电商平台相关政策，消费者拥有一定期限内“无理由退货”的权利，以及如遇质量问题退换货的权利。报告期内，发行人的退货金额占当期主营业务收入的比例分别 3.09%、2.82%、3.08%和 3.43%，占比较小，且总体较为稳定。

### (2) 换货情况

根据发行人说明，报告期内，除了一定期限内的无理由换货以外，发行人常见的换货原因还包括消费者购买后更换别的型号或其他配色、发货时错发颜色或型号等。报告期内，发行人的换货金额占当期主营业务收入的比例分别 0.27%、0.37%、0.42%和 0.26%，占比极小。

## 3、报告期产品质量责任事故及纠纷或潜在纠纷情况

根据发行人说明及相关诉讼资料，报告期内，发行人存在一起铝梯产品质量诉讼。2020年8月，Hailo-Werk Rudolf Loh GmbH&Co.KG（以下简称“Hailo”）以发行人相关铝梯产品不符合欧盟 EN 131 标准为由，向发行人子公司 EUZIEL 发出律师信，要求 EUZIEL 停止售卖该款铝梯产品，并向 Hailo 支付赔偿费用。2021年1月，Hailo 向德国科隆法院提起相关诉讼，要求 EUZIEL 停止售卖该款铝梯产品，并向 Hailo 支付赔偿费用 775.95 欧元及相应利息。2021年8月11日，该诉讼案件于德国科隆法院开庭，涉诉双方已在庭上达成和解，并于同日签署了和解协议。该起诉讼未对发行人的经营活动产生重大不利影响。该产品质量诉讼的具体情况请参见本补充法律意见书回复之“问题 10/二”的相关内容。

此外，根据德国 GRÜNECKER PATENT-UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书，EUZIEL 并未因产品质量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。

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，AMEZIEL 遵守美国国际贸易委员会为在美国境内销售的产成品规定的质量控制标准，不存在因产品质量问题而受到联邦或行业主管部门处罚的情形过去三年内，AMEZIEL 从未因违反产品质量的行为而受到诉讼、赔偿或处罚的情形。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书，ZIELJP 自成立以来，始终遵守日本针对产品质量颁布的法律法规，且从未收到消费者的任何重大投诉，亦未因重大产品质量问题而受到电商平台处罚或受到质量监督部门或消费者保护部门处罚。

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 8 月 9 日出具的法律意见书，FURNOLIC 在其存续期间遵守了与产品质量有关的所有适用法律和法规，FURNOLIC 从未因重大产品质量问题受到任何主管质量监督部门或消费者保护部门的处罚。

综上所述，报告期内，发行人曾发生过产品召回事件，但总体涉及收入金额和召回金额极小，该事件未引发安全事件或消费者投诉、举报或起诉及媒体负面报道等情形，且发行人针对产品质量问题进行了积极整改，未对发行人经营活动产生重大不利影响；发行人曾存在一起铝梯产品质量诉讼，该起诉讼已和解，未

对发行人的经营活动产生重大不利影响，除此以外，发行人不存在因产品质量问题而产生的重大纠纷或潜在纠纷，亦不存在因产品质量问题而引起的重大诉讼或仲裁事项。

#### **五、补充说明国内外自营仓、平台仓、第三方合作仓的分布地区、数量和面积情况，各自对应的销售收入金额和占比**

根据发行人提供的仓库统计情况，报告期内，发行人国内外自营仓、平台仓、第三方合作仓的分布地区、数量和面积，以及各自对应的销售收入金额、占主营业务收入的比例情况具体如下：

单位：个、万平方米、万元

仓库类型	分布地区	2022年1-6月				2021年度				2020年度				2019年度			
		数量	面积	收入金额	占比	数量	面积	收入金额	占比	数量	面积	收入金额	占比	数量	面积	收入金额	占比
自营仓	欧洲	6	14.02	90,033.15	32.45%	6	14.02	204,767.06	34.36%	3	5.80	142,313.67	35.87%	3	5.93	45,916.68	19.77%
	北美	2	6.01	16,553.70	5.97%	6	7.28	46,102.45	7.74%	5	5.88	44,590.51	11.24%	1	1.42	5,139.21	2.21%
	中国	1	1.60	186.25	0.07%	1	1.60	2,259.07	0.38%	1	0.55	-	-	-	-	-	-
	小计	<b>9</b>	<b>21.62</b>	<b>106,426.58</b>	<b>38.35%</b>	<b>13</b>	<b>23.51</b>	<b>253,128.58</b>	<b>42.48%</b>	<b>9</b>	<b>12.23</b>	<b>186,904.18</b>	<b>47.11%</b>	<b>4</b>	<b>7.35</b>	<b>51,055.88</b>	<b>21.98%</b>
平台仓	欧洲	10	/	53,294.77	19.21%	8	/	94,391.90	15.84%	7	/	67,421.69	16.99%	4	/	72,222.85	31.10%
	北美	5	/	85,888.70	30.95%	4	/	152,558.51	25.60%	3	/	86,896.07	21.90%	2	/	82,079.46	35.35%
	日本	1	/	1,589.80	0.57%	1	/	1,537.19	0.26%	1	/	2,254.70	0.57%	1	/	1,476.88	0.64%
	小计	<b>16</b>	<b>/</b>	<b>141,119.78</b>	<b>50.86%</b>	<b>13</b>	<b>/</b>	<b>248,487.61</b>	<b>41.70%</b>	<b>11</b>	<b>/</b>	<b>156,572.46</b>	<b>39.46%</b>	<b>7</b>	<b>/</b>	<b>155,779.18</b>	<b>67.09%</b>
第三方合作仓	欧洲	5	/	3,800.03	1.37%	5	/	16,896.51	2.84%	4	/	5,320.39	1.34%	2	/	212.00	0.09%
	北美	8	/	3,321.14	1.20%	23	/	32,285.65	5.42%	21	/	19,331.37	4.87%	2	/	4,882.53	2.10%
	日本	3	/	681.39	0.25%	3	/	497.35	0.08%	3	/	911.86	0.23%	2	/	183.74	0.08%
	中国	2	/	-	-	2	/	-	-	1	/	-	-	-	-	-	-
	小计	<b>18</b>	<b>/</b>	<b>7,802.56</b>	<b>2.81%</b>	<b>33</b>	<b>/</b>	<b>49,679.52</b>	<b>8.34%</b>	<b>29</b>	<b>/</b>	<b>25,563.61</b>	<b>6.44%</b>	<b>6</b>	<b>/</b>	<b>5,278.27</b>	<b>2.27%</b>
总计		<b>43</b>	<b>21.62</b>	<b>255,348.92</b>	<b>92.02%</b>	<b>59</b>	<b>23.51</b>	<b>551,295.71</b>	<b>92.52%</b>	<b>49</b>	<b>12.23</b>	<b>369,040.25</b>	<b>93.01%</b>	<b>17</b>	<b>7.35</b>	<b>212,113.34</b>	<b>91.34%</b>

注 1：上表中的仓库数量为当期投入使用的仓库数量，2019 年公司欧洲地区投入使用的自营仓为 Remscheid 仓、Mülheim 仓和 Witten 仓，其中 Mülheim

仓于 2019 年 12 月底停用；2020 年投入使用的自营仓为 Remscheid 仓、Witten 仓和 Datteln 仓，其中 Datteln 仓为 2020 年新增的自营仓，故 2019 年和 2020 年欧洲地区自营仓数量一致但面积存在差异；2021 年度，东莞仓面积有所扩大，美国新增 Milliken 仓，故使用面积有所扩大。

注 2：平台仓均为电商平台在某个地区的仓储网络，故每个独立国家或地区的平台仓在数量上记作 1 个。

注 3：上表中仓储面积为各年度投入使用的仓库面积；由于平台仓及部分第三方合作仓按日或月均使用体积计算仓储费用，故无具体仓储面积。

注 4：公司 B2B 销售模式在物流方面主要分为 FOB、mDDP 发货和海外仓发货，上表收入金额及占比数据不涉及 FOB、mDDP 模式下的相应数据。

注 5：国内第三方仓主要承担国内存货采购后的仓储、中转职能，故报告期内销售收入金额较小。

## 六、补充说明国内外自营仓建立历程和管理模式，行业可比公司和竞争对手的仓储物流模式，自营仓与平台仓、第三方合作仓相比的主要优劣势

### （一）国内外自营仓建立历程和管理模式

#### 1、发行人国内外自营仓的建立历程

根据发行人说明、本所律师对于发行人供应链总监的访谈记录、德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，报告期内，发行人持续加大对国内外自营仓的建设力度，建立了“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”跨境电商仓储物流体系。截至 2022 年 6 月 30 日，发行人陆续在德国、美国和国内设立了 14 个自营仓，发行人国内外自营仓具体建立历程如下：

序号	启用时间	仓库名称	所在地	面积 (m <sup>2</sup> )	目前状态
1	2014 年 9 月	Remscheid 仓	德国雷姆沙伊德市	7,875.00	存续
2	2018 年 9 月	Airport 仓	美国安大略市	4,711.02	2021 年 9 月停用
3	2018 年 9 月	Mülheim 仓	德国米尔海姆市	15,000.00	2019 年 12 月停用
4	2019 年 11 月	Witten 仓	德国维滕市	24,337.37	存续
5	2020 年 2 月	Rochester 仓	美国库卡蒙格牧场市	14,157.08	2021 年 10 月停用
6	2020 年 9 月	东莞仓	广东省东莞市	15,960.40	存续
7	2020 年 9 月	Pittsburg 仓	美国洛杉矶市	8,000.00	2021 年 2 月停用
8	2020 年 10 月	Datteln 仓	德国达特尔恩市	27,806.00	存续
9	2020 年 11 月	Rockefeller 仓	美国洛杉矶市	13,000.00	2021 年 3 月停用
10	2020 年 12 月	东北仓	美国克兰伯利市	18,952.22	存续
11	2021 年 1 月	Köln 仓	德国科隆市	43,259.89	存续
12	2021 年 2 月	Essen 仓	德国埃森市	23,080.00	存续
13	2021 年 4 月	Milliken 仓	美国库卡蒙格牧场市	41,173.70	存续
14	2021 年 11 月	Coventry 仓	英国考文垂市	13,792.48	存续

注 1：上表中“启用时间”为首次签订场地租赁合同时间，“面积”为截至 2022 年 6 月 30 日该仓库的租赁面积。

注 2：发行人于 2021 年 11 月在德国北莱茵-威斯特法伦州设立了 Werne 仓，租赁面积为 67,672.20 平方米，截至 2022 年 6 月 30 日尚未启用。

上表中，德国 Mülheim 仓因租赁到期，已于 2019 年 12 月停止使用；美国 Pittsburg 仓和 Rockefeller 仓系发行人为应对 2020 年下半年大幅增长的存货规模而租赁的临时仓，已分别于 2021 年 2 月和 2021 年 3 月到期停用；美国 Airport 仓、Rochester 仓因面积更大、更方便集中管理的 Milliken 仓投入使用而分别于 2021 年 9 月、2021 年 10 月陆续停止作为自有仓使用。

## 2、发行人自营仓的管理模式

根据发行人说明及相关仓库租赁协议，报告期内，发行人于德国、美国、英国和国内东莞设立的自营仓均由子公司 EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 和领未科技自行租赁仓库场地，并由上述子公司员工直接运营管理，主要承担产品储存、拣货、派发、退换货、中转调拨等仓储物流职能。

根据发行人说明，发行人仓储物流体系管理架构由国内仓储物流中心及海外子公司仓储物流部门组成，其中国内仓储物流中心主要负责规划仓储物流全球布局、监控全球仓库各项数据指标、对接全球仓库现场管理同事及团队、对接 IT 部门升级优化仓储物流信息系统、运营管理国内仓库等工作；各海外子公司仓储物流部门主要负责各海外仓库的日常管理，根据公司制度规范办理存货入库、出库、调拨、盘点等业务环节，保障存货安全完整，确保存货实际数量与业务数据、财务数据保持一致。

报告期内，发行人自主开发了 WMS 仓储管理系统，并结合实际业务情况及最新技术对该系统进行持续的升级优化，提升了仓储物流效率，保证高效、精准的库存管理，提高仓储物流的运营管理效率和服务时效性。

根据发行人说明，并经本所律师对业务部门负责人访谈，发行人国内外自营仓的主要业务环节和流程情况如下：

主要业务环节	主要流程
存货入库	<p>(1) 入仓预约：仓库根据货柜到仓计划、调拨计划、召回计划等制定入库计划，提前安排卸货位、卸货工人、中转库位等，确保入库作业量符合当天业务处理能力。</p> <p>(2) 卸货验收：卸货人员负责卸货，并清点数量。仓库入库操作人员与卸货人员核对卸货 SKU 规格、数量和货柜号等，检查入库存货品质情况，确认规格数量是否与计划一致、存货品质是否完好无损；验收发现异常（数量不对、品质异常等），仓库管理员需要在信息系统中及时录入相关信息。</p>

主要业务环节	主要流程
	<p>(3) 入库上架作业：仓库根据周转情况等分配库位，在进行必要的打托、贴签操作之后，扫码录入信息，并分配上架作业；上架操作人员按照指定任务将货物准确放置在货架位置，实物位置信息应与系统位置信息一致。</p> <p>(4) 信息核对：上架完毕之后，仓库管理员应当核对入库任务与实际入库数量，检查是否存在数量、规格、位置等信息错误。</p>
存货出库	<p>(1) 出库任务安排：仓库根据销售发货单、调拨单各类出库计划，在系统内生成出库计划，并生成分拣任务。</p> <p>(2) 分拣：分拣人员根据分拣任务将存货从货架取出，取货时必须先取货后扫描，扫描时需严格做到一物一扫，取货后将存货放置在打单包装区域。</p> <p>(3) 打单贴单包装扫描：仓库打单人员根据出库任务打印物流单，并将物流单逐单贴在存货合适的位置，贴单后清单打印数量和实际贴单数量，确保两者一致后，将存货放置托盘打托，等待发运。</p> <p>(4) 出库：仓库管理员将需出库的存货移动至出库作业区，与物流公司进行交接。</p>
退货入库	<p>(1) 退货物品检查：退货人员对退货产品进行拆箱检查并确认 SKU，检查存货质量情况并进行分类，区分残次品、正品。</p> <p>(2) 退货入库：仓库管理员将检查后的退货产品分类入库，残次品入残次品库，不影响销售的正品入正品库。</p>
存货盘点	<p>每季度末财务中心组织全面盘点，仓库人员根据要求执行盘点程序，确保存货账实相符。</p>

## （二）行业可比公司和竞争对手的仓储物流模式

发行人主要从事自有品牌家居产品的研发、设计与销售，同行业可比公司有遨森电商、安克创新、易佰网络，上述企业均为国内较为知名的跨境电商企业，其中遨森电商主营产品中包含一定比例的家居产品，为发行人的竞争对手。根据公开查询信息，上述企业的仓储物流模式如下：

公司名称	关于仓储物流模式的表述	主要仓储物流模式
遨森电商	<p>“国内母公司及遨森国际发展、遨森国际贸易负责采购端，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，检验合格后，由供应商直接运输至遨森国内仓库，或由供应商直接报关出口，再根据不同国家子公司的需求集中运输至各个海外子公司的海外仓库。遨森的海外子公司负责销售端，公司在美国、加拿大、英国、德国、法国、意大利和西班牙 7 个国家均设有子公司，租赁了多个海外仓库。”</p>	以自营仓为主
安克创新	<p>(1) “公司在国内设有普通仓和保税仓、于海外租赁部分仓库，负责国内外的调拨备货、发货和退货等业务，公司具有较强的产品仓储、发运和交付能力。”</p> <p>(2) “报告期内，亚马逊为公司所提供的仓储物流服务系其于线上 B2C 平台实现产品的仓储、派发和最终销售所采用的主要</p>	平台仓+自营仓

公司名称	关于仓储物流模式的表述	主要仓储物流模式
	手段和方式。”	
易佰网络	“在仓储管理方面，易佰网络的国内仓位于东莞塘厦、东莞虎门、宁波三地，采用租赁方式自营管理，主要承担向海外仓集货转运和向海外消费者直邮发货等职能；易佰网络的海外仓主要由亚马逊等第三方电商平台及谷仓、万邑通等专业的大型第三方仓储物流服务商运营管理，位于美国、英国、德国、澳大利亚等地，主要承担向仓库所在国家的消费者配送商品的职能。”	平台仓+第三方合作仓+自营仓

资料来源：同行业公司的招股说明书、公开转让说明书或重组报告书。

报告期内，发行人采用“自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储物流模式，发行人与同行业公司的仓储物流模式不存在重大差异，符合行业特征。

### （三）自营仓与平台仓、第三方合作仓相比的主要优劣势

#### 1、自营仓与平台仓相比的主要优劣势

根据发行人说明，报告期内，发行人的平台仓以亚马逊 FBA 仓为主，发行人自营仓与平台仓相比的主要优劣势情况如下：

##### （1）主要优势

###### ①成本优势

报告期内，发行人线上 B2C 自发模式（即自营仓、第三方合作仓发货）下运输费用占该模式收入的比例分别为 15.26%、16.47%、15.57%和 13.10%，而线上 B2C 代发模式（即平台仓发货）下运输费用占该模式收入的比例分别为 24.99%、23.60%、23.83%和 23.51%，自发模式下运输费率较低，具有显著的性价比优势，发展自营仓自发模式有助于降低费效比、提升产出效率，提高发行人整体盈利能力。

###### ②抗风险能力优势

发展自营仓有助于减少发行人对亚马逊等平台仓的依赖，有利于减轻亚马逊等平台政策变动及突发重大公共事件对发行人日常经营产生的负面影响。2020 年新冠肺炎疫情期间，亚马逊 FBA 仓陆续发布限制非优先级产品或非必需品入库等政策，发行人基于多年来持续发展海外自营仓奠定的良好基础，通过已初具

规模的海外自营仓和迅速布局的第三方合作仓较好地承接了疫情期间剧增的订单量，从而实现全年主营业务收入 396,786.79 万元，同比增长幅度达 70.86%。

### ③自主管控优势

自营仓模式具有较强的自主管控权，发行人可通过提升人员素质、购置先进自动化设备、优化升级信息系统等方式提升存货管理、运单追踪、售后服务等业务环节的精细化程度，对于产品召回、退货后的包装及标签处理更为方便，并且可以对存货执行日常察看及定期盘点程序，有利于提高发行人存货信息管控能力及发行人整体运营效率。

此外，平台仓通常对于部分体积较大、重量较重的产品存在入仓限制，如亚马逊美线及欧线的 FBA 仓限制接收单边长超过 25.00 英寸或 63.50 厘米、重量超过 50.00 磅或 23.00 公斤的箱子，而自营仓不受此限制。

## （2）主要劣势

### ①终端配送效率不及平台仓

以亚马逊 FBA 仓为代表的平台仓可以为发行人提供仓储、物流一站式服务，其经过数十年发展已建立了分布更为密集的仓库网络体系，并且配备成熟高效算法系统，相比于发行人自营仓，以亚马逊 FBA 仓为代表的平台仓具有终端配送效率较高的优势。

### ②自营仓不具备平台仓的流量倾斜优势

发行人主要销售电商平台亚马逊会向其高端会员用户推荐附带 FBA 服务的品牌及产品，因此发行人使用亚马逊 FBA 服务更容易获得亚马逊平台的流量倾斜，提高转化率，进而提升经济效益。此外，基于亚马逊提供的 FBA 服务，发行人可以更为充分地利用亚马逊的品牌影响力优势及市场营销资源，获得亚马逊更为全面的优质销售支持服务。因此，使用亚马逊 FBA 等平台服务，有助于增加发行人与平台的融合度，有利于发行人扩大收入规模，提升品牌地位及影响力；相对于平台仓而言，自营仓不具备前述平台流量倾斜的优势。

### ③前期投入大、发展周期长

相较于直接使用平台仓服务，建立海外自营仓体系需要经历挑选仓库地址、建设仓储场所、采购车辆设备、开发信息系统、组建当地团队、健全制度流程、实现多点布局等一系列从无到有的发展历程，具有前期资本投入大、发展周期长的特点。

综上所述，自营仓相比于平台仓主要在成本、抗风险能力和自主管控方面具备优势，但也存在终端配送效率和流量倾斜不及平台仓、前期投入大和发展周期长的相对劣势。

## 2、自营仓与第三方合作仓相比的主要优劣势

根据发行人说明，报告期内，随着发行人销售规模的持续扩大，对全球各地仓储的需求不断提升，第三方合作仓作为对发行人自营仓和平台仓的有力补充，较好地承担了存货中转、临时存放及部分物流配送职能。发行人自营仓与第三方合作仓相比的主要优劣势情况如下：

### （1）主要优势

#### ①作业质量优势

报告期内，发行人自营仓均由发行人人员直接运营管理，发行人可通过提升人员素质、购置先进自动化设备、优化升级信息系统等方式提升库存准确率、发货及时率、发货准确率等绩效指标，从而提升仓储物流环节的作业质量，一方面有助于提高发行人仓储物流运营效率，另一方面有助于提高消费者购物体验，提升品牌美誉度。

#### ②自主管控优势

相比于委托第三方仓储物流服务商进行仓储物流管理，自营仓模式具有较强的自主管控权，有助于发行人及时掌控、监测存货信息，执行日常察看及定期盘点程序，并且对换退货、贴标和换箱等非标操作要求的执行更到位，从而提高发行人存货信息管控能力及发行人整体运营效率。

### （2）主要劣势

自营仓的建设具备投入大、周期长的特点，并且短期内支出固定，库容使用

率无法迅速提升。相比之下，发行人同第三方仓储物流服务商合作的第三方仓通常依据动态库存体积支付仓储费用，可以较好地应对备货高峰期、重大公共事件、平台仓政策变动等因素引起的存货大幅增长情况。相比于自营仓，第三方合作仓在仓储容量、仓储费用方面具有较强灵活性。因此，第三方合作仓主要承担存货中转、临时存放职能，并实现对加拿大、意大利、西班牙等规模较小销售市场的灵活布局，是发行人仓储物流体系中对自营仓和平台仓的有力补充。

综上所述，自营仓相比于第三方合作仓主要在作业质量、自主管控方面具备优势，但也存在仓储容量和仓储费用的灵活性方面不及第三方合作仓的特点。

## **七、补充说明平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商的选取标准，权责义务约定情况，报告期是否存在与仓储物流相关的纠纷或潜在纠纷**

### **（一）平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商的选取标准**

根据发行人说明以及发行人提供的关于仓储物流服务供应商准入标准及评价体系的相关文件，报告期内，发行人在日常经营中建立了多维度、全方面的仓储物流服务供应商准入标准及评价体系，致力于挑选基础配套好、服务能力强、性价比较高、符合发行人业务规划定位的仓储物流相关服务供应商。

仓储物流中心负责根据发行人的短期、中期和长期业务规划，制定对应的仓储资源开发规划方案，经审批通过后以此规划方案指导仓储资源开发工作。在备选服务供应商筛选阶段，仓储物流部重点考察仓库位置、面积和容量、仓库业务资质、配送范围、合作模式、费用成本等条件，并进行初步的商务洽谈，综合确定备选服务供应商。在内部分析阶段，仓储物流部将拟定初步方案，采用费用测算分析、SKU 的销售和库存管理匹配分析、信息系统匹配分析、物流配送匹配分析等方式手段对备选服务供应商进行深度评价，形成详尽的分析方案和结论并交由管理层进行讨论决策。

### **（二）发行人与平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商的权责义务约定情况**

报告期内，发行人与主要平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商均签订了合同，对双方权利义务进行了明确的约定。

## 1、发行人与主要平台仓仓储物流服务供应商的权责义务约定情况

报告期内，亚马逊 FBA 仓是发行人最主要的平台仓，发行人与亚马逊所签订的 FBA 协议就所使用服务内容、权责义务进行了明确约定，具体内容如下：

### （1）服务内容

根据发行人与亚马逊所签订的 FBA 协议约定，发行人根据亚马逊包装指南以及运输和路线安排要求运送商品至亚马逊位于各市场的亚马逊运营中心，亚马逊负责仓储、保管、取件、包装和配送，并为这些商品提供客户服务。

使用亚马逊物流的优势包括：（1）符合亚马逊要求的商品订单可以享受亚马逊的免费配送服务；（2）亚马逊代表发行人提供客户服务，并处理亚马逊物流订单的退货，能够节约相关成本；（3）通过“订购省”（亚马逊的忠诚顾客培养计划，该计划产品买家复购可以获得折扣优惠）、“亚马逊物流欧洲整合服务”（欧洲地区跨国快速配送）、“亚马逊物流出口”（便捷的国际销售服务）等计划能够提高销量并建立买家忠诚度。

卖家可选择 FBA 服务中的多渠道配送服务（Multi-Channel Fulfillment, MCF）实现对除亚马逊之外的其他电商平台或自建平台的运输配送与库存管理。亚马逊将提供亚马逊 Prime 相同的配送时效，且作为使用 FBA 的亚马逊卖家，仅需单个库存即能满足来自亚马逊和其他平台渠道客户的双边订单需求。

### （2）合作期限

自发行人于亚马逊卖家平台注册 FBA 服务后，亚马逊即开始提供相关服务，相关服务具有持续性，通常，当卖家停止在亚马逊平台运营或者终止 FBA 服务而全面采用自有仓储，FBA 协议即行终止。

### （3）费用承担安排

就费用承担安排部分，发行人与亚马逊对产品的处理与包装、仓储与配送、税费等进行了明确约定，主要费用类型及收取方式如下：

费用类型	费用收取方式
物流预处理费用	如果发行人决定使用亚马逊物流预处理服务，亚马逊将对符合要求的商品进行预处理，并按件收取费用。亚马逊将对提供贴标、聚乙烯塑料袋包装、气

费用类型	费用收取方式
	泡膜包装、不透明聚乙烯塑料袋包装或封装服务的商品收取此费用。若发行人货物抵达运营中心时未经过适当的预处理或贴标，对于这类计划外预处理情形，亚马逊也将提供相关服务并按件收取费用。
物流配送费用	物流配送费用按件收取，费率取决于商品分类、尺寸分段和发货重量。
月度库存仓储费	月度库存仓储费取决于库存在亚马逊运营中心的日均占用空间量，即与商品分类、尺寸分段和当年仓储时间有关。该费用每月收取。
长期仓储费	对于在运营中心存放超过 365 天的库存，除了月度库存仓储费外，亚马逊还将收取月度长期仓储费，并将于当月 15 日使用库存情况评估长期仓储费。
移除费用	从亚马逊运营中心移除商品时，按件收取移除费用。
弃置费用	对于发行人请求亚马逊从亚马逊运营中心弃置的商品，亚马逊将按件收取弃置费用。
相关税费	由于在亚马运营中心仓储货物而产生的相关地域的税务要求，均由发行人自行承担纳税义务；由于亚马逊提供物流服务而产生的税费，也均由发行人自行承担。

如上表所示，相关费用按照所存储、运输商品的分类、体积、重量以及件数等标准而具体约定。

#### （4）服务费费率

亚马逊 FBA 服务费由预处理费用（视具体情形而定）、运输费、仓储费、长期仓储费、移除和弃置费等组成，具体收取的费率标准应视各国具体情形存在一定差异。

#### （5）买家退货政策

退货是买家发回亚马逊运营中心的商品，亚马逊将评估每件退货商品的状况。如果确定该商品处于可售状况，将其退回库存。如果确定该商品处于不可售状况（例如存在缺陷或已残损），亚马逊评估造成该损坏的责任方，据情况决定是否由亚马逊进行赔偿。

在某些情况下（例如退货商品已开封），亚马逊可能会向买家收取重新入库费，随后向发行人的卖家账户存入重新入库费金额。如亚马逊应对退货商品状况承担责任，并已向发行人发放赔偿金，发行人便不会收到重新入库费款项。

#### （6）产品流转各环节风险转移约定

发行人与亚马逊就发行人将货件发往亚马逊环节、产品仓储环节、产品配送

环节、客户退货环节的风险分担与赔偿责任进行了具体约定：

（1）发行人将货件发往亚马逊环节：发行人将货物发往亚马逊后，其入库计划与亚马逊实际收货情况可能存在差异，例如可能出现数量不够、物流验货有问题被退回（标签、海关要求）等情形，若能明确该差异数量的责任方在亚马逊，亚马逊将给予相应赔偿；

（2）产品仓储环节：亚马逊收到商品入库后，发行人可实时查看盘库报告确认相关商品的位置、库存数量、库存属性等情况，若由于亚马逊的原因造成货物丢失或损失，发行人需在盘库报告中报告商品丢失或已残损之日起的 18 个月内提交索赔；

（3）产品配送环节：在由亚马逊仓库运输至客户配送地址的过程中，若由亚马逊的原因造成货物丢失或者残损，亚马逊将给予相应赔偿；

（4）客户退货环节：若买家提出退货申请并收到发行人的商品退款后，商品未在退款后的 60 天内退回亚马逊仓库，在该种情况下，大多情况下亚马逊将向买家收费并向发行人赔偿；若从买家处收到的退货商品处于不可售状态，亚马逊将确认该状况责任方，如发现亚马逊应对该不可售退货商品承担责任，亚马逊将提供赔偿。

#### （7）发行人控制和检查存货的具体措施手段

亚马逊确认收到发行人所发送货物后将向发行人提供实时的盘库报告，该报告是针对库存属性更改、误放库存、已找到库存和所有权更正等问题而对库存进行盘点的历史记录，能够便于发行人更准确地查看库存水平；发行人亦可通过亚马逊的追踪系统监控库存情况。若商品在亚马逊运营中心或代表亚马逊运营的场所中丢失或残损的情况，发行人的盘库报告中会报告这些丢失或已残损商品的具体情况。

#### （8）违约责任和纠纷解决机制

发行人与亚马逊所签订的协议约定了关于违约责任和纠纷解决机制。发行人需按照协议、法规等要求切实履行相关责任，否则将面临相关赔偿甚至诉讼流程；若亚马逊存在违法违规行为，发行人也可提出索赔与诉讼要求。在各国市场，相

关违约责任和纠纷解决机制受制于当地的管辖法律、法院或仲裁等要求，将视具体情况裁定。

## 2、发行人与主要第三方合作仓仓储物流服务供应商的权责义务约定情况

报告期内，发行人主要第三方合作仓仓储物流服务供应商包括 Luno Fashion Limited、SLM Group Holdings、Giga Cloud Logistics Inc.、深圳市易达云科技有限公司及 D-Home International Logistics Ltd.等，发行人与上述仓储物流服务供应商所签订的协议就服务内容、货物风险承担安排等事项进行了约定，具体内容如下：

序号	供应商名称	服务内容	货物风险承担安排
1	Luno Fashion Limited	提供仓储服务保管以及本地派送服务	服务商应对发行人货物负责，从发行人将货物交给服务商工作人员签收后，到服务商将货物交到速递发行人或邮局或其他承运人之间，如果发生货物丢失、毁坏、损坏、灭失、滞期，服务商将承担赔偿责任，赔偿金额为发行人货物采购货值。
2	SLM Group Holdings	提供仓库租赁、货物仓储、收发货物服务	除了由于服务商疏忽或过失导致的损失，任何超出服务商控制的情形导致的损失均不由服务商赔偿。发行人需在发货后 60 天内提出书面索赔。
3	Giga Cloud Logistics Inc.	提供第三方仓储物流服务，包括但不限于仓库租赁、货物存储、货物打包及运输服务	因服务商造成的和在盘点中发现的货物损失，服务商将承担相应赔偿。如因服务商或第三方快递公司导致错发、漏发、重发、丢单，服务商将赔偿货物损失与快递费用。货物损失按产品 FOB 采购价格加海运费计算。
4	深圳市易达云科技有限公司	提供仓储、当地物流配送、以及相关技术和网络支持服务	因服务商造成的货物损失，服务商将按照合同约定照价赔偿。如保险公司已经承担货物损失责任，服务商在此范围内不再承担赔偿责任。
5	D-Home International Logistics Ltd.	提供仓储、当地物流配送、以及相关技术和网络支持服务	从发行人将货物交给服务商人员签收后，到服务商将货物交到速递公司或邮局或其他承运人之间，如果发生货物丢失，服务商将承担赔偿责任，具体以合同后附赔付标准为准。
6	GAN INC	提供海外仓储服务和落地配送服务	商品在仓储期间，因服务商保管不善而造成商品毁损、灭失、或出现货差等情况，由服务商承担公司直接损失的赔偿

序号	供应商名称	服务内容	货物风险承担安排
			责任。
7	Speedier Logistic Inc	提供海外仓、拖车、尾程派送、转运等一系列供应链服务	若服务商因自身原因未按照合同约定条款向公司提供相应的服务，导致公司产生包含但不限于货物丢失、毁损、脏污、灭失等损失，公司有权单方面解除合同，要求服务商承担相应的违约责任；并有权要求服务商承担公司产生的直接损失。
8	PW INTERNATIONAL LOGISTICS CO.,LIMITED	提供海外仓储服务、配送服务等供应链服务	自公司将商品交给服务商工作人员签收开始，到服务商安排的物流公司将商品交付给公司指定接收人为止，在此期间如发生商品丢失、毁坏、损坏、灭失、滞期等，服务商应赔付公司损失。

### （三）报告期是否存在与仓储物流相关的纠纷或潜在纠纷

根据本所律师对于主要仓储物流服务供应商的访谈，并经发行人确认，报告期内，发行人与平台仓、第三方合作仓的仓储物流相关服务供应商均履行合同约定权利义务，双方合作情况良好，不存在纠纷或潜在纠纷。

### 八、报告期是否存在货物派送迟延、漏发、冒领、损毁、丢失等情形，相关订单占当期订单的比例，发行人、平台或第三方仓储物流公司的责任承担情况，发行人对消费者的赔偿情况、金额及对发行人业绩的影响

#### （一）报告期是否存在货物派送迟延、漏发、冒领、损毁、丢失等情形，相关订单占当期订单的比例

根据发行人异常订单的统计情况，发行人线上 B2C 业务中存在货物派送迟延、漏发、冒领、损毁、丢失等异常情形，相关订单数量及占当期订单总量的比例如下：

单位：万单

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
异常物流订单数量（A）	6.58	17.40	13.64	5.72
当期订单总数量（B）	567.48	1,269.91	909.91	635.37
异常物流订单占当期订单比例（C=A/B）	1.16%	1.37%	1.50%	0.90%

注：上表中异常订单指存在货物派送迟延、漏发、损毁、丢失、冒领等主要发生在物流配送环节异常情形的订单。

报告期内，发行人异常订单占当期订单总数量比例分别为 0.90%、1.50%、1.37%和 1.16%，总体比例较低，2020 年以来比例升高的主要原因为受全球新冠肺炎疫情影响，物流配送效率降低，异常物流订单数量有所增加。

## （二）发行人、平台或第三方仓储物流公司的责任承担情况，发行人对消费者的赔偿情况、金额及对发行人业绩的影响

根据发行人说明并经核查，报告期内，发行人线上 B2C 业务中物流模式分为自发模式和平台代发模式。自发模式下发行人自营仓或第三方合作仓委托第三方物流服务商向终端消费者配送货物，售后服务由发行人负责，发行人合作的尾程物流<sup>11</sup>服务商主要包括德国 DPD、美国 UPS、FedEx 等全球或区域性知名仓储物流供应商；平台代发模式下发行人主要通过亚马逊 FBA 仓等平台仓发货，由平台负责配送及售后服务。

自发模式下，根据发行人与主要第三方物流服务商协议约定，除因发行人及收货人造成原因外任何货物损毁与遗失均由第三方物流服务商承担。针对漏发等发行人需承担的责任，发行人通常以向消费者重发、补发或提供退换货、退款的方式解决，不存在因上述情形向消费者赔偿的情况，亦不存在因对消费者赔偿而影响发行人业绩的情形。

平台代发模式下，根据与亚马逊等电商平台协议约定，平台仓模式下电商平台负责将货物由指定仓库配送至消费者的有效地址。当发生货物损毁、失踪、丢失、送错等情况且无法归咎于发行人时，电商平台将负责消费者退换货、退款等所有售后服务事宜，并向发行人支付货物对应的赔偿金。因此，除归咎于发行人的情形外，平台代发模式下终端物流配送及由此引发的售后服务均由电商平台负责，发行人无需承担终端配送环节货物发生损毁、丢失、送错、漏发等情形引发的责任。平台仓代发模式下，报告期内，发行人不存在因异常订单情形而对消费者赔偿的情况，亦不存在因对消费者赔偿而影响发行人业绩的情形。

综上，报告期内发行人与第三方物流服务商、电商平台均通过协议对货物派送迟延、损毁、丢失等情况下的责任承担进行约定。针对发行人需承担的责任，发行人通常以向消费者重发、补发或提供退换货、退款的方式解决，不存在因上

<sup>11</sup> 指跨境贸易卖家通过特定运输方式从当地存储仓将商品直接派送到消费者的物流过程。

述情形向消费者赔偿的情况，亦不存在因对消费者赔偿而影响发行人业绩的情形。

### **九、主要外协厂商、仓储物流公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员是否存在关联关系或其他利益安排**

根据对主要外协厂商、仓储物流公司的访谈并经本所律师核查，报告期内，发行人主要外协厂商、仓储物流公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员不存在关联关系或其他利益安排。

### **十、结论意见**

经核查，本所律师认为：

1、报告期内，发行人已建立了供应商准入标准，发行人通过与外协供应商签订《产品采购协议》（年度框架协议）的方式对产品质量和交货环节权责义务进行了明确约定；报告期内，发行人不存在对少数外协供应商重大依赖的情形，发行人与主要外协供应商不存在纠纷或潜在纠纷。

2、报告期内，发行人在产品的设计和开发、质量检验、不良产品处理、产品包装和储存等方面的流程及质量控制制度完善，且得到有效执行。

3、报告期内，发行人产品符合主要销售地关于绿色、环保方面的法律法规，不存在因违反当地环保法律法规而被主管部门处罚的情形。

4、报告期内，发行人与主要线上 B2C 平台、主要平台客户就退换货、售后服务的权责义务进行了明确约定情况；发行人曾发生过产品召回事件，但总体涉及收入金额和召回金额极小，报告期内该事件未引发安全事件或消费者投诉、举报或起诉及媒体负面报道等情形，且发行人针对产品质量问题进行了积极整改，未对发行人经营活动产生重大不利影响；发行人存在少量产品退换货的情形。报告期内，发行人曾存在一起铝梯产品质量诉讼，该起诉讼已和解，未对发行人的经营活动产生重大不利影响，除此以外，发行人不存在与产品质量相关的重大纠纷或潜在纠纷，亦不存在因产品质量问题而引起的重大诉讼或仲裁事项。

5、报告期内，发行人在日常经营中建立了多维度、全方面的仓储物流服务

供应商准入标准及评价体系；发行人与主要平台仓、第三方合作仓储物流相关服务供应商均签订了合同，对双方权利义务进行了明确的约定；发行人与平台仓、第三方合作仓的仓储物流相关服务供应商均履行合同约定权利义务，秉承友好协商的态度开展合作，双方合作情况良好，不存在纠纷或潜在纠纷。

6、报告期内，发行人 B2C 业务中涉及货物派送迟延、漏发、损毁、丢失、冒领等情况的异常订单数量较少，占当期订单比例较低，发行人不存在因上述情形向消费者赔偿的情况，亦不存在因对消费者赔偿而影响发行人业绩的情形。

7、报告期内，主要外协供应商、仓储物流服务供应商及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员不存在关联关系或其他利益安排。

#### 问题 4、关于经营合法合规性

申报材料显示：

（1）报告期内，公司不存在受到任何国家行政机关及行业主管部门重大处罚的情况。境外子公司开展业务已取得相关许可、批文、备案、证书、注册、授权和资质，部分地区不需要取得牌照、许可或认证。

（2）公司存在一起相关铝梯产品不符合欧盟 EN131 标准的诉讼。

（3）2018 年以来美国大部分州市已相继明确要求电商平台代征代缴销售税（Sales Tax）；2019 年欧洲多国要求电商平台承担更大的税务合规责任，部分不合规的店铺被关闭停业；2021 年 1 月 1 日起英国已经要求电商平台代征代缴部分产品的增值税（Value Added Tax，简称 VAT），欧盟也将于 2021 年 7 月 1 日开始执行电商平台代扣代缴增值税（VAT）的政策。

请发行人：

（1）补充披露主要销售地有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响；

（2）补充说明子公司在各主要销售地是否存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法违规行为及被处罚的风险；

（3）补充说明公司产品符合境内外产品标准、强制认证的情况，欧盟 EN131 标准等是否为强制标准；

（4）补充说明若发行人发生产品责任事故，在主要销售地可能引发的纠纷类型和补偿、赔偿标准，相应的处理流程及对发行人的影响；

（5）补充说明美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的具体政策及其变化情况，对行业和发行人的影响，发行人的应对措施；

（6）补充说明发行人出口业务是否符合海关、税务等法律法规的规定，报告期内线上、线下渠道纳税的合法合规性，外汇收支、外汇经营活动的合法合

规性；

（7）补充说明主要销售国家或地区数据保护和网络安全相关法律法规的规定和发行人符合规定的情况，是否存在数据泄露造成发行人及客户损失，利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

**一、补充披露主要销售地有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响**

（1）德国有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响

①监管体制

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书，德国关于产品质量的监督管理部门主要为德国所有联邦州的市场监督机构，其主要职责是对消费品质量的监督管理。

德国关于与发行人业务相关的消费者保护的监督管理部门主要包括市场监督机构和消费者保护协会，其主要职责是保护消费者的权益。

德国在关税方面的监督管理部门包括德国税务局、德国海关，其主要职责是征收有关税费、通关管理。

德国与电子商务相关的监督管理部门包括市场监督机构和消费者保护协会，其主要职责是确保在电子商务中不存在不公平竞争。

②主要法律法规、行政令情况

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书，德国与产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的主要法律法规、行政令情况如下：

类别	法律法规、行政令名称	主要内容
产品质量	《产品安全法》 (ProdSG)	主要明确在欧洲或德国市场销售产品的要求，根据相关规定，如果非欧经济区卖家要在欧洲销售产品，就需要在欧洲经济区有一个欧盟代表，欧盟代表的信息需要同时体现在产品包装和说明书上。
	《产品责任法》 (ProdHaftG)	主要明确制造商对缺陷产品的责任。
	《德国民法典》 (German Civil Code)	主要保障消费者的权益，根据相关规定，所有买家均享有德国保修法下的权利。产品的销售者对约定的产品质量负责，所售出的产品必须没有材料缺陷，并且需要适合合同规定的预期用途。产品不能存在法律缺陷，例如第三方的权利（例如专利）。如果产品有缺陷，买方可以要求补救或可以撤销协议或降低购买价格。在附加条件下，买方也有权要求损害赔偿并要求补偿支出。
	《欧盟市场监管法规 2019/1020》 (EU)2019/1020 Market Surveillance And Compliance Of Products)	主要目的是确保无论通过线下传统销售渠道还是线上电商渠道进入欧盟的产品都有明确的产品负责人(Economic Operator)，以及确保欧盟各国政府监管机构可对每个产品进行监督和问责。法规要求带有 CE 标志的商品需要具有在欧盟的人员作为商品合规性联系人。
消费者保护	《德国反不正当竞争法》	主要对不正当竞争的行为进行监管。
	《价格信息条例》	主要明确了向消费者展示的商品价格信息需显示价格的组成要素，例如增值税。
	《德国消费者信息法案》	主要明确消费者从公共机构获得食品、消费品、服装、玩具等产品信息的法定权利。
	《民法典》	主要保障消费者的权益。
关税	《德国财政法规》	主要明确德国税务方面的规定。
	《海关法》	主要明确欧盟与第三国家之间的货物贸易中的海关、税收的规定。
	《海关管理法》	主要明确了海关管理权限、货物流通登记等内容。
	《进口消费税豁免条例》	主要明确从第三国家进口商品豁免消费税的规定。
	《免税条例》	主要明确从欧盟国进出口商品关税减免的规定。
电子商务	《德国电信媒体法》	主要明确服务运营商对电信媒体服务的责任以及电信媒体服务的数据保护要求。
	《贸易法规》	主要明确贸易许可、贸易监管的要求。
	《联邦数据保护法》	主要明确数据处理、视频监控、数据保护的要求。
	《欧盟通用数据保护条例》	主要对自然人个人信息的保护。

类别	法律法规、行政令名称	主要内容
	《德国民法典》 (German Civil Code)	主要保障消费者的权益。

### ③相关监管体制和主要法律法规、行政令对发行人的影响

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书，EUZIEL 一直遵守上述关于产品质量、消费者保护、关税和电子商务的法律、法规和行政命令，不存在因违反上述法律、法规和行政命令而受到政府机关或相关行业监管部门处罚的情形，上述法律、法规和行政命令不会对 EUZIEL 的经营活动造成重大不利影响。

根据发行人说明，上述相关监管体制和法律法规、行政令的发布和实施，积极推动、规范行业发展，不存在对行业或行业内企业重大不利影响的变化，对发行人经营资质、准入门槛的监管未发生重大变化，对发行人的运营模式不直接产生具体影响，对行业竞争格局等不存在重大不利影响。

(2) 美国有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响

#### ①监管体制

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，美国关于产品质量的监督管理部门主要为美国司法部及其下属的美国食品和药物管理局（FDA）、联邦贸易委员会（FTC）、美国消费者产品安全委员会（CPSC），它们的主要职责是对消费品质量的监督、管理。

美国关于与发行人业务相关的消费者保护的监督管理部门主要为美国消费者产品安全委员会（CPSC），其主要职责是制定消费产品的标准和法规，确保消费产品安全。

美国在关税方面的监督管理部门主要为美国海关和边境保护局（U.S. Customs and Border Protection, CBP），其主要负责管理和促进国际贸易，征收进口关税，执行美国贸易、海关和移民方面的法律。

美国与电子商务相关的监督管理部门主要为联邦贸易委员会（FTC），其主

要职责是对电子商务活动的监督、管理。

②主要法律法规、行政令情况

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，美国与产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关主要法律法规、行政令情况如下：

类别	法律法规、行政令名称	主要内容
产品质量	《马格努森-莫斯保修法案》 (Magnuson-Moss Warranty Act)	主要明确产品质量的要求以及向消费者提供商品保修范围的信息。
	《联邦贸易委员会法》 (FTC Act)	主要对不公平或欺骗性行为进行监管。
	《消费品安全改进法》 (CPSIA)	主要为对产品质量、保护消费者健康的要求。
消费者保护	《联邦贸易委员会法》 (FTC Act)	主要对不公平或欺骗性行为进行监管。
	《消费品安全改进法》 (CPSIA)	主要为对产品质量、保护消费者健康的要求。
关税	《关税法》	主要明确为保护美国农业和其他行业，加征关税的要求。
	《海关现代化法案》	主要明确进口商进口产品的义务。
	《贸易法》	主要明确对进口产品的关税要求。该法案第 301 条款授予美国总统对外国影响美国商业的“不合理”和“不公平”的进口加以限制和采用广泛报复措施的权力。美国特朗普政府对中国产品加征关税即主要基于该法案 301 条款。
	《贸易扩展法》	主要明确在相关进口产品威胁国家安全时加征关税的规定。
	《综合贸易与竞争法》	主要明确美国在国际贸易的权力。
电子商务	《加州在线隐私保护法》	主要明确对个人隐私的保护。
	《联邦贸易委员会法》	主要对不公平或欺骗性行为进行监管。

③相关监管体制和主要法律法规、行政令对发行人的影响

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，AMEZIEL 一直遵守上述关于产品质量、消费者保护、关税和电子商务的法律、法规和行政命令，不存在因违反上述法律、法规和行政命令而受到政府机关或相关行业监管

部门处罚的情形，上述法律、法规和行政命令不会对 AMEZIEL 的经营活​​动造成重大不利影响。

根据发行人说明，2018 年以来，中美之间的贸易摩擦和争端不断升级，发行人部分产品在美国加征关税的清单内，但报告期内美国加征关税等措施未对发行人美国地区的销售业务造成重大不利影响，未对美国子公司收入利润、发行人持续经营能力和盈利能力造成重大不利影响。

除美国加征关税情形外，上述相关监管体制和法律法规、行政令的发布和实施，积极推动、规范行业发展，不存在对行业或行业内企业重大不利影响的变化，对发行人经营资质、准入门槛的监管未发生重大变化，对发行人的运营模式不直接产生具体影响，对行业竞争格局等不存在重大不利影响。

（3）日本有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的监管体制和主要法律法规、行政令情况，及其对发行人的影响。

#### ①监管体制

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书，日本关于产品质量的监督管理部门为日本标准协会，其主要职责是制定《日本工业标准》。产品质量还有其他法律法规，但由于发行人销售的是家居用品和宠物产品（不包括宠物食品），其他法律法规不适用于这些产品。

日本关于与发行人业务相关的消费者保护的监督管理部门包括消费者厅、经济产业省和日本宠物用品制造商协会，其主要职责是确保家居用品和/或宠物产品的质量进行适当的标识，并保护普通消费者的利益。

日本在关税方面的监督管理部门包括海关总署，其主要职责是检查进出口货物，向进出口货物的人士授予许可，禁止某些货物的进出口，并向进口货物的人士征收关税。

日本与电子商务相关的监督管理部门包括公平交易委员会和消费者事务厅，其主要职责是防止通过误导性陈述引诱消费者，保护普通消费者的利益，并确保商业交易的公平性。

## ②主要法律法规、行政令情况

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书，并经本所律师查阅发行人提供的境外主要销售地相关法律法规文件，日本有关产品质量、消费者保护、关税、跨境电商等涉及发行人业务相关的主要法律法规、行政令情况如下：

类别	法律法规、行政令名称	主要内容
产品质量	《日本工业标准》 (Japanese Industrial Standards)	主要明确家具家居产品和宠物产品等的标准。
消费者保护	《消费者合同法》	主要对损害消费者利益的行为进行监管。
	《家庭用品质量标签法》	主要为家庭用品质量的说明。
	《宠物产品标签指南》	主要明确各种宠物产品的标准。
关税	《海关法》	主要对缴纳关税、报关程序、准许或禁止进出口货物种类进行监管。
	《关税法》	主要明确海关的规定。
	《关税定率法》	主要对报关行进行监管。
电子商务	《反不正当溢价和误导性陈述法》	主要对不当溢价、禁止误导性陈述进行监管。
	《特定商业交易法》	主要对线上销售广告、禁止误导性广告、暂停业务等进行监管。

## ③相关监管体制和主要法律法规、行政令对发行人的影响

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书，ZIELJP 始终遵守上述关于产品质量、消费者保护、关税和电子商务的法律、法规和行政命令，不存在因违反上述法律、法规和行政命令而遭受调查或处罚，上述法律、法规和行政命令不会对 ZIELJP 的经营活动造成重大不利影响。

根据发行人说明，上述相关监管体制和法律法规、行政令的发布和实施，积极推动、规范行业发展，不存在对行业或行业内企业重大不利影响的变化，对发行人经营资质、准入门槛的监管未发生重大变化，对发行人的运营模式不直接产生具体影响，对行业竞争格局等不存在重大不利影响。

## 二、补充说明子公司在各主要销售地是否存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法违规行为及被处罚的风险

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书以及日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书，EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 不存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法违规行及被处罚风险。

根据发行人说明，报告期内，发行人的境外销售子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 均遵守各主要销售地的法律法规及电商平台的运营规则，合法合规经营，不存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等重大违法违规行为及被相关主管部门或平台处罚的情形。

### 三、补充说明公司产品符合境内外产品标准、强制认证的情况，欧盟 EN131 标准等是否为强制标准

#### （一）补充说明公司产品符合境内外产品标准、强制认证的情况

报告期内，发行人产品主要的销售地为欧洲、北美、日本等国家和地区。根据发行人提供的产品主要标准和认证清单，并经本所律师访谈发行人法务及质检相关负责人，发行人向上述国家和地区销售产品所适用的主要标准及认证情况如下：

产品类别	欧盟	美国	日本
咖啡桌、边桌等家用桌	EN 12521:2015	/	/
藤编桌等户外桌	EN 581-1、EN 581-3	/	/
办公桌	/	ANSI/SOHO S6.5 - 2008	/
折叠凳、餐椅、吧椅等家用座椅	EN 12520	/	/
办公椅	EN 1335	BIFMA X5.1-2017	/
户外座椅	EN 581-1、EN 581-2	/	/
桌子、椅子等含有人造板家具	DIN EN 16516、EN 717-1	ASTM D6007（EPA 认证）	/
摇摆凳	EN 16139	/	/
铁床架	EN 1725	/	/

产品类别	欧盟	美国	日本
置物架、储物柜等储物类家具	EN 14749	/	/
折叠凳、梳妆凳等软垫类家具	/	TB117	/
衣橱柜	/	ASTM F2057	/
文件柜	/	BIFMA X5.9	/
家具罩	ISO 811	ISO 811	ISO 811
梯子、踏梯	EN 131（GS 认证）、 EN 14183（GS 认证）	/	/
秋千	EN 71-8:2018	ASTM F1148	/
蹦床、野营椅等户外塑料、涂层类产品	ISO 4892-3	ISO 4892-3	ISO 4892-3
蹦床	EN 71-14:2018（CE 认证）	ASTM F 381	/
蹦床围栏	/	ASTM F 2225	/
健身车、健身凳	ISO 20957-1、ISO 20957-4、ISO 20957-5	ISO 20957-1、ISO 20957-4、ISO 20957-5、ASTM F 2276	/
宠物碗	LFGB	FDA 食品级检测	/
儿童帐篷、儿童蹦床等儿童玩具	EN 71-1: 2014 + A1:2018（CE 认证）、 EN71-2:2014（CE 认证）、 EN71-3（CE 认证）	ASTM F963-1、ASTM F963-2、ASTM F963-3、 CPSIA&CPSC、CPSC 16CFR Ch.II	/
儿童篮球架	/	ASTM F1882	/
布抽柜、收纳盒等纺织产品	ISO 105 B02、ISO 105 C06、ISO 105-X12	ISO 105 B02、ISO 105 C06、ISO 105-X12	ISO 105 B02、ISO 105 C06、ISO 105-X12
带灯梳妆台、首饰柜等带电产品	UN 38.3、ROHS2.0（CE 认证）、WEEE 认证、 EN 50563: 2011 + A1: 2013（ERP 能效认证）、 LVD:2014/35/EU（CE 认证）、 EMC:2014/30/EU（CE 认证）	UN 38.3、FCC Part 15, Subpart B:2019（FCC 认证）、DOE 认证	/
发行人所有产品使用的基础材料	REACH 附录 17、SVHC、POPs	加州 65、CPSC	/

产品类别	欧盟	美国	日本
发行人所有产品的包装材料	指令 94/62/EC	TPCH	/

注：英国于 2023 年 1 月 1 日前仍适用欧盟相关产品标准及认证；

根据发行人说明，发行人部分产品需进行欧盟的 CE 认证、ERP 能效认证，德国的 WEEE 认证以及美国的 EPA 认证，前述认证均为强制认证；而发行人的产品在日本不需要额外的认证。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书，自 EUZIEL 设立以来，EUZIEL 销售的产品始终符合德国法律中与产品安全和标签（如 CE 标志）有关的产品认证强制性规定，并未因违反上述规定而被德国市场监督管理机构立案和处罚；EUZIEL 并未因产品质量、产品认证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。

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，AMEZIEL 遵守美国国际贸易委员会转为美国境内销售的产成品所制定的质控标准，发行人不存在因产品质量问题而受到联邦或行业主管部门处罚的情形；AMEZIEL 所售产品符合联邦和州有关产品认证的强制性要求，不存在因违反产品认证相关法律而被政府机关或相关行业监管部门处罚或起诉的情形。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书，ZIELJP 在日本销售的产品无需认证，因此，发行人的产品销售符合当地法规。ZIELJP 自成立以来，始终遵守日本针对产品质量颁布的法律法规，且从未收到消费者的重大投诉，亦未因重大产品质量问题而受到电子商务平台处罚或受到质量监督部门或消费者保护部门处罚。

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 8 月 9 日出具的法律意见书，FURNOLIC 在其存续期间遵守了与产品质量有关的所有适用法律和法规，FURNOLIC 从未因重大产品质量问题受到任何主管质量监督部门或消费者保护部门的处罚。

综上所述，报告期内，发行人所销售的产品符合欧洲、北美、日本等国家和地区的产品标准要求，同时对需要强制认证的产品取得了相关的认证。

## （二）欧盟 EN 131 标准等是否为强制标准

根据 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书，欧盟 EN 131 是欧盟认可的梯子安全测试标准，其属于自愿标准，不属于强制标准。

综上所述，报告期内，发行人所销售的产品符合欧盟、美国、日本等国家和地区的产品标准要求，同时发行人对需要强制认证的产品均取得了相关的认证，不存在因违反主要销售地有关产品质量、产品认证等方面的法律法规而被主管部门处罚的情形；欧盟 EN 131 标准不属于强制标准。

## 四、补充说明若发行人发生产品责任事故，在主要销售地可能引发的纠纷类型和补偿、赔偿标准，相应的处理流程及对发行人的影响

（一）若发行人发生产品责任事故，在主要销售地可能引发的纠纷类型和补偿、赔偿标准，相应的处理流程及对发行人的影响

### 1、德国

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书，如果 EUZIEL 发生产品责任事故，可能会引起诉讼、行政调查以及刑事调查。民事诉讼可以基于合同保证法、侵权法或德国产品责任法。消费者可以起诉 EUZIEL 要求治疗或报销费用以及损害赔偿。

### 2、美国

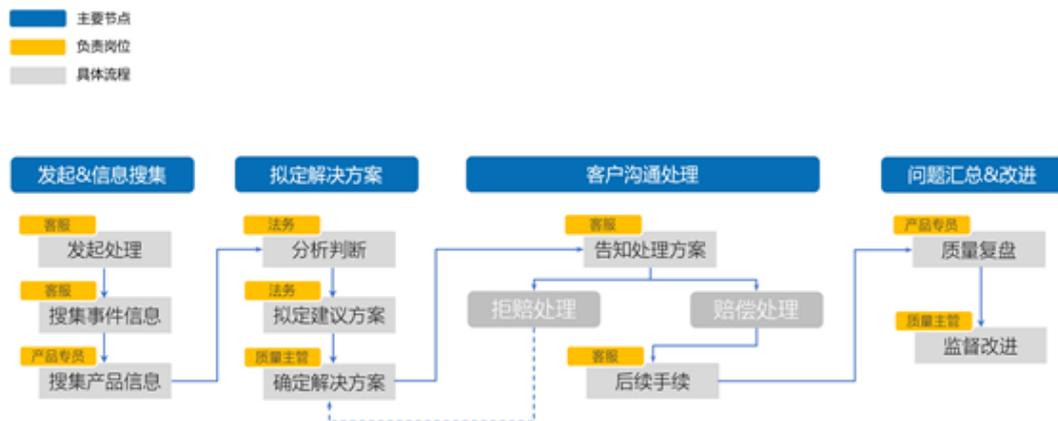
根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，如果 AMEZIEL 发生产品责任事故，AMEZIEL 将因其产品的错误使用、产品中存在的缺陷、与产品有关的疏忽或误导性标签而造成的人身伤害负责。一般来说，AMEZIEL 将根据伤害的严重程度或其产品的缺陷情况而承担人身伤害赔偿金、律师费和惩罚性赔偿金。美国没有损害赔偿标准，因为损害赔偿金的数额因伤害情况和伤害发生地点的不同而有很大差异。AMEZIEL 产品为消费性家具产品和相关产品，与电子或机械产品相比，造成伤害或严重伤害的风险相对较低。AMEZIEL 产品可能造成的所有损害或责任均由足够的保险覆盖，因此 AMEZIEL 业务遭受的风险被降至最低。

### 3、日本

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书，如果 ZIELJP 发生产品责任事故，可能发生的纠纷类型包括协商、诉讼、仲裁等。根据当地法律法规（例如《产品责任法》），ZIELJP 应对因产品缺陷对消费者生命、身体或财产造成的损害承担责任。

#### （二）相应的处理流程及对发行人的影响

根据发行人提供的产品责任事故规范文件，并经本所律师访谈发行人法务部门负责人，报告期内，发行人已经就产品责任事故可能引发的纠纷建立了较为完善的处理机制，具体处理流程如下图所示：



#### 1、发起处理及信息搜集

发行人客服专员根据收到的客户投诉和反馈，判断是否发起产品责任事故处理流程。发起处理流程时，客服专员在 OA 流程提交说明中填写事故产品的基本信息，主要包括时间、产品名称、产品 SKU、产品专员、投诉信基本内容等，并将相关信息通过 OA 系统通知采购中心、客户关系管理中心、品质中心、法务中心等部门。

发起处理后，客服专员负责搜集与此事件相关的信息，主要包括事件发生的时间、地点、经过、原因、造成的影响以及产品毁坏照片、使用的场景图等。同时，产品专员负责整理和搜集与产品相关的资料信息，主要包括产品出现质量事件的部位和原因、是否还在售卖、检测报告、产品之前是否有出现过相关的质量

评价记录等。客服专员、产品专员将前述搜集的信息上传至 OA 流程表单。

## 2、拟定解决方案

发行人法务部门根据产品专员、客服专员提供的资料进行分析判断，并拟定处理意见，处理意见一般包括资料的真实性判断、预估赔偿费用、是否拒绝赔偿或交由保险公司赔偿等。发行人品质中心根据法务部门拟定的解决意见，确定解决方案，解决方案一般包括：赔付客户损失达成和解、通过保险公司处理、拒绝赔偿客户损失等。

## 3、客户沟通处理

根据拟定的解决方案，客服专员与客户进行沟通处理。若拟赔偿客户损失，由客服与客户沟通赔偿金额；若选择通过保险公司处理，将所有资料转交保险公司，由其负责该事件的后续处理；若拒绝赔偿客户损失，由客服专员直接邮件回复拒绝客户的赔偿请求，如果客户不接受则重新由品质中心判断并拟定解决方案。

## 4、问题汇总及改进

产品责任事故事件均处理完毕后，产品专员对自己负责的产品进行质量复盘。完成质量复盘工作后，品质中心根据事件的情况和复盘文件，监督相关产品的质量改进。

此外，当消费者未直接通过平台维权或者通过平台维权其诉求无法满足的情况下，一般可以直接向法院起诉发行人或发行人及保险公司，在该等情况下，由保险公司进行应诉或与消费者达成和解。

根据发行人说明并经本所律师核查，报告期内，发行人经营情况良好，不存在对发行人经营活动产生重大不利影响的产品责任事故。

## 五、补充说明美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的具体政策及其变化情况，对行业和发行人的影响，发行人的应对措施

（一）美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的具体政策及其变化情况

## 1、欧盟及英国电商平台代扣代缴销售税、增值税的具体政策及其变化情况

### （1）欧盟及英国税改前的相关规定

根据发行人的说明以及发行人境外税务师毕马威会计师事务所（德国）的确认意见，2018 年以来，欧盟各国（含英国）普遍征收增值税（Value Added Tax, VAT），征收范围包括出售商品、提供劳务和进口业务等。一般计税方式为按照销售额和适用税率计算销项税额并抵扣进项税额，并无销项税额则可从主管机关申报退回进项税额。

对于电商销售或远程销售，欧盟及英国、德国等主要成员国相关政策经历了逐步完善的过程。英国脱欧前，根据欧盟税务与海关同盟（Taxation and Customs Union, TCU）相关规定，欧盟（含英国）对于海外卖家通过在线销售平台（Online Marketplace, OMP）实现对欧盟境内终端消费者的产品销售行为，增值税的征管要求主要情况如下：

进口商品申报价值	是否征收 VAT	是否征收关税
不高于 22 欧元（或 15 英镑）	免征	免征
高于 22 欧元（或 15 英镑），不高于 150 欧元（或 135 英镑）	进口 VAT	免征
高于 150 欧元（或 135 英镑）		征收

注：英国相关征管要求在申报价值阈值上与欧盟其他国家有所差异，以英镑计价。部分欧盟国家的阈值可能低于 22 欧元或不适用于远程销售。上表中分析主要针对欧盟以外海外卖家通过线上销售平台对欧盟内消费者进行远程销售，消费者为所购商品报关方的情形。对于由企业用户作为报关方进口后进行销售的其他业务情形，适用于各国税法相关规定。

2018 年以来，发行人于欧盟各国销售的家具家居等各系列商品通常为一般商品，适用各国标准税率（Standard Rate），而不适用低税率（Reduced Rate）、超级低税率（Super-reduced Rate）或过渡税率（Parking Rate）。根据欧盟网站（[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/taxation-1/value-added-tax-vat\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation-1/value-added-tax-vat_en)）公布的欧盟各国税率情况，2018 年以来，欧盟各国（含英国）VAT 标准税率如下：

欧盟成员国	国家代码	标准税率	欧盟成员国	国家代码	标准税率
比利时	BE	21%	立陶宛	LT	21%
保加利亚	BG	20%	卢森堡	LU	17%

欧盟成员国	国家代码	标准税率	欧盟成员国	国家代码	标准税率
捷克	CZ	21%	匈牙利	HU	27%
丹麦	DK	25%	马耳他	MT	18%
德国	DE	19% <sup>注</sup>	荷兰	NL	21%
爱沙尼亚	EE	20%	奥地利	AT	20%
爱尔兰	IE	23% <sup>注</sup>	波兰	PL	23%
希腊	GR	24%	葡萄牙	PT	23%
西班牙	ES	21%	罗马尼亚	RO	19%
法国	FR	20%	斯洛文尼亚	SI	22%
克罗地亚	HR	25%	斯洛伐克	SK	20%
意大利	IT	22%	芬兰	FI	24%
塞浦路斯	CY	19%	瑞典	SE	25%
拉脱维亚	LV	21%	英国	GB	20%

注：2020 年欧洲各国因疫情出台税收优惠政策，实施较低水平的临时税率，其中德国于 2020 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间标准税率下调至 16% 的临时税率；爱尔兰于 2020 年 9 月 1 日至 2021 年 2 月 28 日期间标准税率下调至 21% 的临时税率。

综上，在欧盟（含英国）实施增值税新政前，税收监管实务中，对于海外卖家向欧盟（含英国）内终端消费者通过网络销售平台实现的消费者作为进口方的小额订单（不高于 22 欧元），免征进口 VAT。欧盟和英国的本次税改后将对该部分订单进行征税。

## （2）欧盟增值税税改相关政策

根据发行人的说明、发行人境外税务师毕马威会计师事务所（德国）的确认意见、eBay 网站发布的《关于 2021 年欧盟增值税法规变更的说明》等资料并经本所律师登录欧盟委员会税收与关税同盟等网站（[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/business/vat/vat-e-commerce\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/vat-e-commerce_en)）核查，2017 年 12 月 5 日，欧盟委员会通过了《电子商务增值税指令》（《E-commerce VAT package》），后续欧盟委员会对该指令进行修正、补充、完善，并发布了配套的实施条例。

2019 年 11 月 21 日，欧盟理事会通过第 2019/1995 号 VAT 指令，拟定于 2021

年 1 月 1 日起实施。2020 年 7 月 22 日，受新冠肺炎疫情影响，欧盟理事会作出最终决议，该法令延期至 2021 年 7 月 1 日起实施。

2020 年 9 月 30 日，欧盟委员会发布了《电子商务增值税条例的解释性说明》《Explanatory Notes on the new VAT E-commerce Rules》，对电商增值税事项进行了进一步详细解释与说明。

欧盟新的电子商务增值税政策属于数字化统一市场战略（Digital Single Market Strategy）的一部分，目的是为了更公平、更简单、更有效地征税，使欧盟内的卖家和欧盟外的卖家具有相同的税务成本，从而推动公平竞争，促进线上销售行业发展，并且减少成员国税收资源流失。

具体而言，欧盟电子商务增值税政策主要包括：①取消货物申报价值不超过 22 欧元的免征政策，即所有进口至欧盟的商品，都将被征收增值税；②对于从欧盟外进口的远程销售，新增申报价值在 150 欧元以下货物，可选择使用 IOSS 平台（Import One Stop Shop，简称 IOSS，进口一站式服务平台）进行快速申报、清关和缴税；③明确电商平台对通过该平台进行的满足相应条件的销售商品行为履行代扣代缴义务；④欧盟内卖家年销售额超过阈值 10,000 欧元的，则需要按照消费者所在国增值税税率核算和缴纳税款；⑤欧盟内远程销售可以在 OSS 平台中申报并缴纳增值税。

OSS 平台全称“**One-Stop Shop**”平台，即一站式申报服务平台，是在欧盟委员会于 2015 年建立的 MOSS（迷你一站式服务）成功的基础上扩大升级的 VAT 申报系统。自 2021 年 7 月 1 日起，MOSS 将被推广到非欧盟的供应商在欧盟成员国境内提供的 B2C 服务、欧盟内部商品远程销售以及针对平台在成员国国内履行代缴代扣的商品供应中，从而形成一个更大的一站式服务系统，即 OSS 系统。

IOSS 平台全称“**Import One-Stop Shop**”平台，即一站式进口申报服务平台，为需要进口至欧盟的来自非欧盟国家/地区的申报价值不超过 150 欧元货物，简化缴纳增值税手续而推出的新型增值税申报和支付系统。使用 IOSS 增值税识别号申报，在欧盟任一口岸清关时，均无需缴纳进口增值税，方便货物实现快速放行。非欧盟国家/地区的电商平台/自建站可以指定一个在欧盟的合法机构来履行

在 IOSS 下的增值税义务，并由该机构在其所在国申请注册 IOSS 增值税识别号。

具体而言，欧盟税改对于欧盟外远程销售的增值税、关税征收规定前后对比情况如下表：

B2C 进口商品价值 (只适用于免征消 费税商品)	缴纳税种						变化内容
	2021 年 7 月 1 日之前			2021 年 7 月 1 日之后			
	进口 VAT	关税	销售 VAT	进口 VAT	关税	销售 VAT	
申报价值≤22欧元	免征	免征	免征	免征	免征	征收	平台代扣代缴销售
22欧元<申报价值 ≤150欧元	征收	免征	免征	免征	免征	征收	VAT，进口环节增加 简化申报渠道IOSS
申报价值>150欧 元	征收	征收	免征	征收	征收	征收	-

注：上表分析中，业务场景主要针对海外卖家通过在线销售平台对欧盟内终端消费者实现远程跨境销售，由商品买家作为进口申报方，并且平台在 2021 年 7 月 1 日税改后使用 IOSS 的情形。

所有欧盟成员国都必须遵循前述《电子商务增值税指令》的指示和指导，但需要符合当地的规则和得到当地议会的批准。因此，鉴于所有成员国必须遵循欧盟增值税一揽子计划，各国须在 2021 年 7 月 1 日前完成本国立法，并从 2021 年 7 月 1 日起正式实施。

### （3）英国增值税税改具体政策

根据发行人的说明、发行人境外税务师毕马威会计师事务所（德国）的确认意见 eBay 网站发布的《关于 2021 年英国和欧盟增值税规定变更说明》等资料，并经本所律师登录英国政府官方网站（<https://www.gov.uk/government/publications/changes-to-vat-treatment-of-overseas-goods-sold-to-customers-from-1-january-2021/changes-to-vat-treatment-of-overseas-goods-sold-to-customers-from-1-january-2021>）等网站核查，根据英国税法相关规定，电商平台对于在该平台运营且未按照英国税法规定进行增值税注册登记的海外卖家所产生的未缴纳的增值税承担连带责任。

2020 年 11 月 20 日，英国税务海关总局（HM Revenue & Customs, HMRC）发布了《增值税及通过在线销售平台将海外商品售予英国消费者》（VAT and overseas goods sold to customers in the UK using online marketplaces），对海外卖家通过在线销售平台将海外商品售予英国消费者的增值税征收问题进行了进一步

解释。

具体而言，自 2021 年 1 月 1 日起，自英国以外（输入英国境内）或通过在线销售平台将商品销售给英国境内消费者（欧盟内发往北爱尔兰的货物另行规定）的单票不高于 135 英镑的托运物将于终端销售达成时点征收销售 VAT。其中，135 英镑托运物价值阈值指该票进口托运物总价值，而非其中单项商品；通过在线销售平台实现销售的，在线销售平台承担代扣代缴义务。

具体而言，英国税改对于远程销售的增值税、关税征收规定前后对比情况如下表：

进口商品价值	缴纳税种						变化内容
	2021年1月1日之前			2021年1月1日之后			
	进口VAT	关税	销售VAT	进口VAT	关税	销售VAT	
申报价值≤15英镑	免征	免征	免征	免征	免征	征收	平台代扣代缴销售VAT
15英镑<申报价值≤135英镑	征收	免征	征收	免征	免征	征收	
申报价值>135英镑	征收	征收	征收	征收	征收	征收	-

注：上表分析中，业务场景主要针对海外卖家通过在线销售平台对英国终端消费者实现远程跨境销售，由商品买家作为进口申报方的情形。

上述税改政策主要针对 B2C 模式；B2B 模式下，英国境内客户通常进行了增值税号注册，因此通常由其自行计算并通过其英国增值税申报单缴纳增值税。

#### （4）德国增值税税改具体政策

根据发行人的说明、发行人境外税务师毕马威会计师事务所（德国）的确认意见等资料，并经本所律师登录欧盟委员会税收与关税同盟等网站（[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/business/vat/vat-e-commerce\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/vat-e-commerce_en)）核查，2019 年 1 月 1 日，德国正式开始执行增值税法案修正案，要求向德国消费者销售货物的在线零售商必须向平台提供增值税证书以证明其完成了增值税注册登记。非欧盟卖家必须于 2019 年 3 月 1 日前上传德国增值税登记证书（“Bescheinigung nach §22f UStG”，“22 号证书”）；其后，对 2019 年 2 月 28 号前向相关部门提出“德国增值税税号”或“德国税务证书”的申请的卖家，允许将证书上传日期后延期至 2019 年 4 月 15 日。德国对于货物销售所适用的标准增值税税率为 19%（因新

新冠肺炎疫情影响，2020年7-12月期间降至16%）；德国增值税税改其他具体规定同欧盟要求。

## 2、美国电商平台代扣代缴销售税的具体政策及其变化情况

根据发行人的说明、美国独立税法调查研究机构 Tax Foundation 于 2018 年-2021 年期间发布的美国各州和地方销售税的相关统计文件、美国的相关司法判例等资料，美国销售税主要由州政府征收，为单一环节征税。征收范围包括零售、商品租赁及某些服务行为，由商品或服务的供应商向购买方收取并缴纳，按购买价格乘以适用税率计算，除各州政府规定销售税率外，部分州的部分郡、县还规定了地方销售税率。美国各州政府对线上销售行为征收销售税的司法实践经历了较长时间的发展。

### （1）1992 年以来实体存在原则的销售税政策

实体存在（Physical Presence）原则确立于 1992 年奎尔公司起诉北达科他州（Quill v. North Dakota）的诉讼中。该案件中，奎尔公司提出，州政府不能要求本州没有实体零售店的网上零售商缴纳销售税，最终奎尔公司胜诉。

根据该判例，美国线上销售消费者所在各州政府无法向于本州内无实体存在（In-state Physical Presence）的线上销售企业征缴销售税，实体存在的内涵则主要为是否在该州设有办公场所、是否拥有库存、是否雇佣员工等。

基于前述案件之判例和实体存在（Physical Presence）原则的影响，长期以来，美国各州仅能对于该州设立实体存在且消费者位于该州的部分销售业务征收销售税，因而形成了线上销售的税收征管空白。

### （2）2018 年以来的经济关联原则的销售税政策

2018 年 6 月 21 日，美国最高院以 5：4 的投票结果对南达科他州诉 Wayfair 一案作出裁决（South Dakota v. Wayfair），确定消费者所在州政府有权要求与该州存在经济关联（Economic Nexus）或“实质性的经营业务”（如 200 笔交易以上或年销售额达到 10 万美元以上）的企业对该州内发生的交易按照适用税率计缴销售税。

该司法判例废止了实体存在原则以来的相关税务实践，确立了经济关联原则，正式授权消费者所在州政府对于本州无实体存在、但相关交易达到一定标准的线上销售企业在本州销售业务实施税收管辖。此后，美国各州政府陆续效仿南达科他州通过立法确立对线上销售行为的税收司法管辖，并要求在线销售平台履行代扣代缴义务。

具体而言，美国各州政府颁布相关法律要求在线销售平台（拟）执行代扣代缴政策的具体时间、各州之州销售税率具体情况如下：

序号	州名	税率	执行日	序号	州名	税率	执行日
1	华盛顿州	6.50%	2018/1/1	27	加利福尼亚州	7.25%	2019/10/1
2	宾夕法尼亚州	6.00%	2018/4/1	28	科罗拉多州	2.90%	2019/10/1
3	俄克拉荷马州	4.50%	2018/7/1	29	马萨诸塞州	6.25%	2019/10/1
4	明尼苏达州	6.875%	2018/10/1	30	马里兰州	6.00%	2019/10/1
5	新泽西州	6.625%	2018/11/1	31	内华达州	6.85%	2019/10/1
6	康涅狄格州	6.35%	2018/12/1	32	德克萨斯州	6.25%	2019/10/1
7	阿拉巴马州	4.00%	2019/1/1	33	犹他州	6.10%	2019/10/1
8	爱荷华州	6.00%	2019/1/1	34	缅因州	5.50%	2019/10/1
9	南达科他州	4.50%	2019/3/1	35	北达科他州	5.00%	2019/10/1
10	内布拉斯加州	5.50%	2019/4/1	36	伊利诺伊州	6.25%	2020/1/1
11	哥伦比亚特区	6.00%	2019/4/1	37	密歇根州	6.00%	2020/1/1
12	南卡罗来纳州	6.00%	2019/4/29	38	威斯康辛州	5.00%	2020/1/1
13	爱达荷州	6.00%	2019/6/1	39	夏威夷州	4.00%	2020/1/1
14	纽约州	4.00%	2019/6/1	40	北卡罗来纳州	4.75%	2020/2/1
15	佛蒙特州	6.00%	2019/6/6	41	乔治亚州	4.00%	2020/4/1
16	印第安纳州	7.00%	2019/7/1	42	路易斯安那州	4.45%	2020/7/1
17	肯塔基州	6.00%	2019/7/1	43	密西西比州	7.00%	2020/7/1
18	弗吉尼亚州	5.30%	2019/7/1	44	田纳西州	7.00%	2020/10/1
19	罗得岛州	7.00%	2019/7/1	45	佛罗里达州	6.00%	2021/7/1
20	新墨西哥州	5.00%	2019/7/1	46	密苏里州	4.225%	2023/1/1
21	阿肯色州	6.50%	2019/7/1	47	阿拉斯加州	0.00%	不适用

序号	州名	税率	执行日	序号	州名	税率	执行日
22	西弗吉尼亚州	6.00%	2019/7/1	48	特拉华州	0.00%	不适用
23	怀俄明州	4.00%	2019/7/1	49	蒙大拿州	0.00%	不适用
24	俄亥俄州	5.75%	2019/9/1	50	新罕布什尔州	0.00%	不适用
25	堪萨斯州	6.50%	2019/10/1	51	俄勒冈州	0.00%	不适用
26	亚利桑那州	5.60%	2019/10/1				

注 1：美国当地时间 2021 年 4 月 22 日，美国国会众议院表决通过法案，将美国首都华盛顿特区设为美国第 51 个州，目前参议院尚未表决；因该特区由联邦政府直辖，税率异于华盛顿州，故上表中哥伦比亚特区单列。

注 2：上表中，在线销售平台强制性代扣代缴起始日之前，均由线上销售企业自主申报。

注 3：由于报告期以来各州政府对销售税税率略有调整，上表中税率数据为截至 2022 年 7 月 1 日的数据。

注 4：阿拉斯加等五州的州销售税率为 0%；阿拉斯加州存在郡、县政府实施的地方销售税率，征收方法同州销售税；其他四州均无地方销售税率。

## （二）前述政策及其变化情况对行业和公司的影响，公司的应对措施

根据发行人说明，我国跨境电商 B2C 业务物流模式主要经历了三个发展阶段，即邮政小包阶段（含国际快递）、集中发货阶段、海外仓阶段等，在配送时效、税务合规性等方面，三种阶段呈现递增的趋势。

### 1、美国、英国、欧盟间接税政策对行业的影响

#### （1）美国间接税政策对行业的影响

根据发行人的说明以及本所律师对于发行人管理层的访谈，以及 BDO USA 发布的相关分析文章（<https://www.bdo.com/wayfair>）等资料，自 1992 年奎尔公司诉北达科他州案确立了实体存在原则以来，美国各州政府长期无法对于本州无实体存在的线上销售企业征收销售税；而自 2018 年 6 月南达科他州（South Dakota）诉 Wayfair 案确立了经济关联原则后，各州政府获得了充分的法理依据，开始对符合标准的线上销售企业本州内的销售业务进行税收管辖。

自 2018 年以来，除不征收销售税的各州外，其他各州陆续完善了相关法规并确定了在线销售平台企业的代扣代缴义务。而对于卖家而言，则需要有设立公司、租赁仓库、雇佣员工等具有实体存在的主要经营州注册销售税号并向该州政府进行销售税申报，对于达到一定标准产生了经济关联的州，于在线销售平台

已经代扣代缴的基础上，卖家同样需要在该州注册税号并进行销售税的申报（如运行独立站的卖家）。

根据发行人说明，对于从事跨境电商的企业尤其是中国卖家，美国销售税政策虽然推高了各个卖家的经营成本，但代扣代缴政策简化了征缴程序，有利于各个卖家在税务合规经营前提下的公平有序竞争；此外，美国销售税实际税务负担最终是由消费者承担的，但存在影响部分边际消费者消费能力和意愿的可能。因此，美国销售税政策并未对中国卖家、跨境电商行业产生重大不利影响，而促进了中国跨境电商行业的税务合规，降低经营风险和法律风险，有利于行业的整体健康、有序发展。

## （2）英国、欧盟间接税政策对行业的影响

根据发行人说明以及本所律师对于发行人管理层的访谈，并经本所律师登录欧盟委员会税收与关税同盟等网站（[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/ioss\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/ioss_en)、[https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/business/vat/vat-e-commerce/oss\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/vat-e-commerce/oss_en)）核查，由于英国和欧盟增值税税改分别从 2021 年 1 月 1 日、2021 年 7 月 1 日起予以执行，税改对中国跨境电商行业影响较为重大。

具体而言，主要包括以下三个方面：①取消了 22 欧元（15 英镑）的增值税征收门槛，欧洲各国普遍较高的增值税税率短时间内将会较大影响以邮政小包或国际快递为主要物流方式的海外卖家，短期内该部分海外卖家将失去相对低成本优势；②通过 IOSS 平台（欧盟适用）快速申报清关、150 欧元（或 135 英镑）及以下产品销售时平台代扣代缴的规定则提升了产品清关速度、简化了纳税申报流程，同时降低了合规经营卖家的税务合规成本（如欧盟各个国家增值税号的注册成本）；③卖家在欧盟内销售额在 1 万欧元以上的，需要在销售各国履行纳税申报义务，卖家可以通过 OSS 平台进行申报，有利于新兴卖家控制相关成本。

欧盟和英国的增值税税改完善了对邮政小包等物流方式为主的欧盟（英国）外远程销售的税收监管，扩大了税源，对欧盟（英国）内外的卖家税务成本进行了统一和平衡，有利于跨境电商行业的整体健康、公平发展，但短期内部分海外卖家将失去相对低成本之优势；IOSS 平台、OSS 平台、在线销售平台代扣代缴等政策的实施则有利于提高物流效率、简化纳税申报流程、节约税务合规成本。

## 2、美国、英国、欧盟间接税政策对公司的影响以及公司的应对措施

根据发行人说明并经本所律师核查，报告期以来，发行人主要坚持以海外仓模式为核心的物流模式合规经营，境内和香港子公司采购后以一般货物贸易模式将产品出口至按照当地法律法规依法设立的德美日子公司，依法以海外子公司名义自行或委托第三方履行报关清关手续后运输至自营仓、第三方合作仓库或平台仓库后完成后续销售。因此，主要针对海外卖家的欧盟和英国增值税税改并未对发行人造成重大不利影响，而美国销售税税改亦未对发行人造成重大不利影响。

### （1）美国间接税对发行人的影响以及发行人的应对措施

根据发行人说明以及本所律师对于发行人管理层的访谈，报告期以来，随着美国各州政府颁布实施相关销售税征收和代扣代缴相关规定，发行人美国子公司 AMEZIEL 于设立地加州和其他达到实体或经济关联的州，按照该州销售税法要求进行申报纳税，由 AMEZIEL 聘请的美国税务师 BDO USA, LLP 协助相关申报流程，复核相关申报文件，保证销售税缴纳合法合规。

美国各州开始征收销售税客观上加重了消费者的税务负担，可能影响部分边际消费者的消费能力和消费意愿，但由于销售税率相对于欧洲增值税率普遍相对较低，所增加的成本有限，而发行人的主要系列产品具有一定的影响力和美誉度，销售收入逐年提升，相关税务政策变化并未显著影响美国业务；此外，发行人致力于全球各地的合规经营，以优质的产品和服务提高竞争力，从而提高盈利能力。

### （2）欧洲、英国间接税对发行人的影响以及发行人的应对措施

根据发行人说明以及本所律师对于发行人管理层的访谈，欧洲、英国的增值税税改主要针对了欧盟及英国以外的海外卖家对欧盟和英国国内消费者实现销售的增值税税收监管空缺问题，发行人已于德国设立了子公司，并于欧盟及英国各国使用了自营或第三方合作仓，按照欧盟及英国内卖家相关法律法规要求严格照章纳税，并不适用针对海外卖家邮政小包、代扣代缴相关税收增量政策，而是继续适用于欧盟及英国内卖家的增值税相关规定，不存在税负从无到有绝对变化，或是其他税负显著增加的情形。

此外，对于欧盟内销售业务，主要变化为税改前发行人于欧洲仓库所在国及

主要销售国注册增值税号并自行申报纳税，税改后则主要通过 OSS 系统和统一税号以及仓库所在国税号于德国或其他发货仓库所在国对本国或对他国销售进行申报纳税，无需在主要销售国注册增值税税号。

报告期内，发行人聘请了税务师安永会计师事务所（德国）协助 EUZIEL 按照德国税法进行德国范围内增值税申报和缴纳，聘请了税务师毕马威会计师事务所（匈牙利）协助 EUZIEL 实施欧洲其他国家和地区的间接税申报、缴纳。根据发行人说明，欧盟和英国税改后，发行人将继续与相关专业机构密切合作，在其协助下实施欧盟和英国的间接税的申报纳税，保证符合欧盟和英国税法相关要求，保证业务开展合法合规。

### 3、德国、美国、英国子公司税务的合法合规性

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 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部门的调查或处罚。Songmics GmbH 自成立之日起至 2022 年 2 月 25 日止，Songmics GmbH 已根据德国当地税收法规完成增值税注册、提交增值税申报表或缴纳税款，并未因违反税收法规的行为而受到德国税务机关处罚。Songmics GmbH 不存在因海关监管方面的违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

根据德国 GRÜNECKER PATENT-UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书，EUZIEL 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部门的调查或处罚。EUZIEL 自成立之日起至 2022 年 8 月 10 日止，EUZIEL 已根据德国当地税收法规完成增值税注册、提交增值税申报表或缴纳税款，并未因违反税收法规的行为而受到德国税务机关处罚。EUZIEL 不存在因海关监管方面的违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

此外，根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，AMEZIEL 不存在因漏缴、欠缴关税和进口增值税而被税务或海关调查或处罚的情形。AMEZIEL 在过去三年均及时缴纳了联邦和州税费，不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用。截至法律意见书出具之日（2022 年 7 月 31 日），AMEZIEL 不存在任何未决或现行的不利税收指控或

审计，也不存在因未支付或涉嫌未支付联邦或州税而受到任何行政或监管处罚。

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，Wuppessen 不存在因欠缴关税和进口增值税而被税务或海关调查或处罚的情形。Wuppessen 在存续期间均已按规定申报并缴纳了联邦和州税费，不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用。Wuppessen 从未因违反税法而受到联邦或州有权机关处罚，亦未因违反海关监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 8 月 9 日出具的法律意见书，FURNOLIC 不存在因未支付任何关税或进口增值税而受到英国税务或海关部门调查或处罚。截至 2022 年 8 月 9 日，FURNOLIC 按照英国法律定期申报和缴税，不存在重大的税务违规行为，亦不存在因税务问题或任何与税务有关的纠纷而受到行政处罚的情形。FURNOLIC 在其存续期间不存在因任何违反海关规定的行为而被追究责任或受到任何处罚。

基于上述，报告期内，发行人的德国、美国和英国子公司 EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 以及 2018 年因同一控制下业务重组纳入合并范围内的主体 Songmics GmbH、Wuppessen 均按照当地税收法规依法纳税，不存在因违反当地税收法规而受到行政处罚的情形。

综上所述，报告期内，美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的政策变化未对发行人造成重大不利影响，发行人遵守主要销售地相关税收法律法规，依法纳税，不存在因违反当地税收法规而受到行政处罚的情形。

## **六、补充说明发行人出口业务是否符合海关、税务等法律法规的规定，报告期内线上、线下渠道纳税的合法合规性，外汇收支、外汇经营活动的合法合规性**

### **（一）报告期内，发行人出口业务是否符合海关、税务等法律法规的规定**

#### **1、发行人境内主体海关、税务的合法合规情况**

##### **（1）发行人出口活动符合海关的规定**

经核查，报告期内，发行人及涉及出口业务的子公司领未科技、东莞致欧均已根据《中华人民共和国对外贸易法》《中华人民共和国海关法》等相关法律、法规，取得了出口业务资质，具体情况如下：

持有主体	证书名称	核发机关	备案/证书编号	有效期
致欧科技	对外贸易经营者备案登记表	-	04689253	长期
	海关进出口货物收发货人备案回执 <sup>注</sup>	中华人民共和国金水海关	海关注册编码： 4101962901 检验检疫备案号： 4100603691	长期
领未科技	对外贸易经营者备案登记表	-	04688463	长期
	海关进出口货物收发货人备案回执	中华人民共和国金水海关	海关注册编码： 4101968303 检验检疫备案号： 4100607810	长期
东莞致欧	对外贸易经营者备案登记表	-	04854270	长期
东莞致欧	海关进出口货物收发货人备案回执	中华人民共和国东莞海关	海关注册编码： 4419961CT1 检验检疫备案号： 5654101202	长期

注：2018年4月16日，海关总署发布《关于企业报关报检资质合并有关事项的公告》（海关总署公告2018年第28号）。根据该公告，2018年4月20日起，海关总署将检验检疫自理报检企业备案与海关进出口货物收发货人备案，合并为海关进出口货物收发货人备案，企业备案后同时取得报关和报检资质。

根据中华人民共和国郑州海关出具的《证明》，2019年1月1日至2021年12月31日，致欧科技、领未科技在郑州海关均无违法违规记录；根据中华人民共和国金水海关出具的《证明》，2021年1月1日至2022年6月30日，致欧科技、领未科技在金水海关均无违法违规记录。根据中华人民共和国东莞海关出具的《证明》，2021年2月20日至2021年12月31日，东莞致欧在黄埔海关<sup>12</sup>无走私行为、违反海关监管规定行为记录；根据中华人民共和国黄埔海关出具的《证明》，2022年1月1日至2022年6月30日，东莞致欧在黄埔海关无违法犯罪记录。。

综上所述，报告期内，发行人及其子公司领未科技、东莞致欧的出口业务均

<sup>12</sup> 东莞海关隶属于黄埔海关。

依法履行了出口报关相关手续，不存在违法违规行为，不存在因违反相关法律法规受到海关行政处罚的情况。

## （2）发行人出口活动符合税务的规定

根据财政部、国家税务总局《关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知》（财税〔2012〕39号），出口企业出口货物，实行免征和退还增值税政策。报告期内，发行人及其子公司领未科技对外出口货物，享受出口产品免退税政策，发行人及领未科技、东莞致欧均依法办理了出口退税。

根据国家税务总局二七区税务局二分局于2021年7月5日、2022年2月14日及2022年8月3日出具的《无欠税证明》，致欧科技、领未科技自2019年1月1日至2022年7月31日，在税收征管信息系统未发现欠税情形。根据国家税务总局东莞市税务局于2021年7月19日、2022年1月4日及2022年7月12日出具的证明，东莞致欧自设立以来至2022年6月30日，无欠缴税费与税务行政处罚记录。

## 2、发行人境外主体海关、税务的合法合规情况

根据香港许林律师行有限法律责任合伙于2022年8月17日出具的法律意见书，致欧国际不存在因关税、进口增值税缴纳问题而导致税务或海关的调查或通报、处罚，不存在被税务、海关主管部门处罚的潜在风险。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于2022年8月10日出具的法律意见书，EUZIEL 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部门的调查或处罚。EUZIEL 不存在因海关监管等方面的违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

根据美国 Stanley Law 于2022年7月31日出具的法律意见书，截至法律意见书出具日（2022年7月31日），AMEZIEL 不存在因漏缴、欠缴关税和进口增值税而被税务或海关调查或处罚的情形。美国律师确认，在过去的三年内，AMEZIEL 从未因违反美国或法律意见书所述的各州海关监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于2022年8月16日出具的法律意

见书，自 ZIELJP 成立至法律意见书出具日（2022 年 8 月 16 日），ZIELJP 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。ZIELJP 不存在因海关监管等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼和仲裁。

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 8 月 9 日出具的法律意见书，FURNOLIC 不存在因未支付任何关税或进口增值税而受到英国税务或海关部门调查或处罚。FURNOLIC 在其存续期间不存在因任何违反海关规定的行为而被追究责任或受到任何处罚。

报告期内，发行人境外子公司致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP 和 FURNOLIC 在海关、税务方面均合法合规。

综上所述，发行人出口业务符合海关、税务等法律法规的规定，不存在因违反相关法律法规而受到海关、税务行政处罚的情况。

## （二）报告期内，发行人及其境内外子公司是否按照当地税收法律法规缴纳税费

报告期内，发行人的销售渠道分为线上销售和线下销售渠道，发行人及其境内外子公司适用的主要税种及其税率列示如下：

税种	计税依据	税率
企业所得税	应纳税所得额	15%、16.5%及 25%等
增值税	应纳税增值额（应纳税额按应纳税销售额乘以适用税率扣除当期允许抵扣的进项后的余额计算）	17%、16%、13%、9%及 6%
城市维护建设税	缴纳的增值税税额	7%
教育费附加	缴纳的增值税税额	3%
地方教育费附加	缴纳的增值税税额	2%
境外间接税	根据不同国家与地区的法规要求采用适用税率计缴	

### 1、境内税务的合法合规情况

根据国家税务总局二七区税务局二分局于 2021 年 7 月 5 日、2022 年 2 月 14 日及 2022 年 8 月 3 日出具的《无欠税证明》，报告期内，致欧科技、领未科技在税收征管信息系统未发现欠税情形。

根据国家税务总局东莞市税务局于 2021 年 7 月 19 日及 2022 年 1 月 4 日出具的《涉税征信情况》，东莞致欧目前无欠缴税费记录，其自成立以来暂无税务行政处罚记录。

根据国家税务总局深圳市南山区税务局于 2021 年 7 月 26 日、2022 年 1 月 18 日及 2022 年 7 月 12 日出具的《税务违法记录证明》，税务主管部门暂未发现致欧深圳分公司自成立以来有重大税务违法记录。

综上所述，报告期内，发行人及其境内子公司领未科技、东莞致欧以及致欧深圳分公司均按照税收法律法规的要求按期申报并依法纳税。

## 2、境外税务的合法合规情况

发行人境外销售环节主要包括致欧国际向集团内境外子公司销售产品，境外子公司在主要销售地通过电商平台开展 B2C 零售业务以及向亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户销售产品。

根据香港许林律师行有限法律责任合伙于 2022 年 8 月 17 日出具的法律意见书，致欧国际根据香港法律按期申报并依法纳税，没有重大税务违规行为，并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。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书，自成立之日起至法律意见书出具之日止，EUZIEL 已在德国完成增值税注册、提交增值税申报表或根据德国当地税收法规缴纳税款；EUZIEL 不存在因违反税收法规行为而受到德国税务机关处罚。

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，AMEZIEL 在过去三年均及时缴纳了联邦和州税费，不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用。截至法律意见书出具日（2022 年 7 月 31 日），AMEZIEL 不存在任何未决或现行的不利税收指控或审计，也不存在因未支付或涉嫌未支付联邦或州税而受到任何行政或监管处罚。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书，自 ZIELJP 成立至法律意见书出具日（2022 年 8 月 16 日），ZIELJP 已按照日本法律法规的规定缴纳税费。主管税务机关未以违反税收条例为由，对

ZIELJP 进行处罚。

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 8 月 9 日出具的法律意见书，截至 2022 年 6 月 30 日，FURNOLIC 按照英国法律定期申报和缴税，不存在重大的税务违规行为，亦不存在因税务问题或任何与税务有关的纠纷而受到行政处罚的情形。

综上所述，报告期内，发行人及其境内外子公司均按照当地税收法律法规缴纳税费，不存在因违反税收法律法规而受到税务主管部门处罚的情形，发行人线上、线下渠道纳税合法合规。

### （三）外汇收支、外汇经营活动的合法合规情况

#### 1、境内外汇收支、外汇活动的合法合规情况

报告期内，发行人主要的外汇活动包括货物贸易结汇、服务贸易结汇、投资设立境外子公司及对其增资。其中，货物贸易结汇主要是子公司领未科技向境外 B2B 客户以及集团内境外子公司销售产品获得外汇；服务贸易结汇为境外子公司致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 向母公司致欧科技支付服务费，致欧科技以服务贸易办理结汇。

##### （1）货物贸易结汇

报告期内，子公司领未科技按照国家外汇管理局发布的《货物贸易外汇管理指引》《货物贸易外汇管理指引实施细则》等相关规定，办理了货物贸易外汇收支企业名录登记手续，分类结果为 A 类，可依法在相关金融机构办理外汇收支业务。银行收到领未科技境外客户、境外子公司的货款后与领未科技进行确认后为其入账，领未科技在“国家外汇管理局数字外管平台（ASOne）”网站进行外汇收款申报。

领未科技已根据《结汇、售汇及付汇管理规定》等相关规定，通过具有经营外汇业务资质的银行完成外汇登记，开立了经常项目外汇账户，以出口报关单、涉外收入申报单等单证办理了出口收汇手续，并通过指定银行进行收汇及结算，根据美元/欧元汇率和资金需求申请转账结汇，符合外汇管理方面的有关规定，领未科技报告期内外汇使用、转结情况合法合规。

## （2）服务贸易结汇

发行人已根据《中华人民共和国对外贸易法》的规定，将相关服务贸易合同信息向商务部履行备案程序，在备案的外汇额度范围内，每次结汇向银行提出申请并相应办理。报告期内，境外子公司致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 向发行人付汇，并由发行人保存在其经常项目外汇账户或办理完毕结汇手续，符合《服务贸易外汇管理指引》《服务贸易外汇管理指引实施细则》的相关规定。

## （3）设立境外子公司及其增资

报告期内，发行人主要的外汇支出活动为母公司致欧科技投资设立香港子公司致欧国际以及后续对其增资，前述初始投资、后续增资等外汇支出均已履行了外汇登记备案手续，并取得了上海浦东发展银行郑州分行出具的《业务登记凭证》。

根据国家外汇管理局河南省分局于 2022 年 9 月 19 日出具的《证明》，致欧科技、领未科技自设立之日起至证明出具日，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。

## 2、境外外汇收支、外汇活动的合法合规性

根据发行人说明，发行人涉及境外外汇收支的子公司包括致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP。

根据香港许林律师行有限法律责任合伙于 2022 年 8 月 17 日出具的法律意见书，致欧国际遵守外汇监管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。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书，EUZIEL 自成立以来一直遵守德国外汇法律法规，并已按照德国法律法规的规定完成了与外汇进出有关的合法手续；EUZIEL 并未因外汇监管等方面的重大侵权或违法违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，截至法律意见书出具日（2022 年 7 月 31 日），在过去的三年内，AMEZIEL 从未因违反美国或法律意见书所述的各州外汇监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。美国

律师确认，根据美国律师对相关法律的审查结果，AMEZIEL 不存在被外汇主管部门给予行政处罚的实际或潜在风险。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书，《日本外汇和外贸法》规定海外投资原则上需在投资后向日本银行报告相关情况，但是 ZIELJP 已提交该报告。然而，由于主管机关很少指出前述行为。因此，日本律师认为该行为对 ZIELJP 影响很小。除上述情况外，ZIELJP 自成立以来，始终遵守日本外汇法律法规，并依照日本法规履行了汇入或汇出外汇的法定程序，不存在被外汇主管机关实施行政处罚的潜在风险。从 ZIELJP 成立至法律意见书出具日（2022 年 8 月 16 日），ZIELJP 不存在因违反外汇等方面的日本法律法规而受到刑事处罚或行政处罚。ZIELJP 不存在因外汇监管等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼和仲裁。

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 8 月 9 日出具的法律意见书，FURNOLIC 在其存续期间遵守了所有适用的外汇管理的法律和法规，按照所有适用的法律和法规履行了外汇进出的合法手续，FURNOLIC 从未受到外汇管理部门的行政处罚。

综上所述，报告期内，发行人及其境内外子公司外汇收支、外汇活动合法合规，不存在因违反相关外汇管理方面的法律法规被境内外的外汇主管部门给予行政处罚的情形。

## 七、补充说明主要销售国家或地区数据保护和网络安全相关法律法规的规定和发行人符合规定的情况，是否存在数据泄露造成发行人及客户损失，利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为

### （一）主要销售国家或地区数据保护和网络安全相关法律法规的规定和发行人符合规定的情况

根据公开信息及发行人确认，发行人主要销售国家或地区关于数据保护和网络安全法律法规的主要规定、发行人的合规情况如下：

国家或地区	主要法律法规	相关规定	发行人的合规情况
欧盟	《通用数据保护条	（1）保证数据主体行使权利。	（1）发行人已在官网设置隐

国家或地区	主要法律法规	相关规定	发行人的合规情况
	例》(GDPR)	<p>(2) 保留处理活动的记录。</p> <p>(3) 数据处理过程的安全性（个人数据的匿名化和加密；数据系统保持保密性、完整性、可用性以及弹性；定期测试评估）。</p> <p>(4) 数据泄露 72 小时报告义务。</p> <p>(5) 数据主体拥有：①知情权（企业在收集数据主体个人数据时应当提供个人数据将被存储的期限及标准）；②被遗忘权（当数据主体撤回其同意或者数据控制者存在非法处理行为以及删除数据具备必要性时，有权要求控制者删除其数据）；③数据可携带权（用户可不受限制的访问并获取控制者所掌握的个人数据）。</p> <p>(6) 数据控制者和处理者负有以下义务：①产品设计中应包含以默认方式保护数据的义务，尤其是匿名化处理；②对处理活动进行书面记录的义务；③采取适当的技术与组织措施保证个人数据安全的义务；④个人数据泄露 72 小时内告知义务，包括向监管机构和数据主体报告；⑤对数据保护影响进行评估的义务；⑥特定条件下委任数据保护官的义务。</p> <p>(7) 在数据控制者告知家长其是否向第三方披露儿童信息，且获得家长或监护人同意前不得收集 16 岁以下儿童的信息。</p>	<p>私政策声明，明确告知用户信息的收集范围及使用用途，并取得用户的合法授权与同意；</p> <p>(2) 满足 GDPR 主要要求；</p> <p>(3) 数据处理在 AWS 云端，加密存储个人数据，定期进行数据备份；</p> <p>(4) 流程规范。</p>
美国	<p>(1) 《加州消费者隐私法》(CCPA)</p> <p>(2) 《儿童网上隐私保护法》(COPPA)</p> <p>(3) 《联邦贸易委员会法》(FTC)</p>	<p>(1) 网站必须有隐私权政策，收集 13 岁以下儿童个人信息前，必须首先获得其家长的同意。</p> <p>(2) 加州消费者（定义为该州的任何永久居民）有权知道个人数据收集种类，可以访问个人数据，请求删除个人数据，并选择不收集他们的个人数据。</p> <p>(3) 公司必须告知家长，公司是否向第三方（例如通过出售信息的方式）披露了 13 岁以下儿童的信息，并获得家长或监护人的选择同意。</p> <p>(4) 禁止对消费者产生影响的不公平贸易或欺骗行为。若公司①通过与公司已发布的隐私政策或公开声明相冲突的方式使用消费者数据；或②没有履行其保护消费者个人数据免遭未经授权的承诺来从事经营，则构成前述不公平或欺骗行为。</p>	<p>发行人已在官网设置隐私政策声明，明确告知用户信息的收集范围及使用用途，并取得用户的合法授权与同意。</p>
日本	《个人信息保护法》	<p>(1) 在收集利用个人信息时，必须明确目的，且限定范围内使用。</p> <p>(2) 在向第三方提供个人信息时，应事先征得本人的同意。</p>	<p>发行人符合《个人信息保护法》的相关规定。</p>

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见

书、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书和英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 8 月 9 日出具的法律意见书,报告期内, EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP 和 FURNOLIC 均遵守当地与数据保护和网络安全有关的法规,不存在因违反数据保护相关规定而受到所在地政府部门重大处罚的情形。

## （二）是否存在数据泄露造成发行人及客户损失，利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书, EUZIEL、AMEZIEL 均遵守当地与数据保护和网络安全有关的法规,从未因违反数据保护的相关规定而受到当地主管部门的处罚;不存在因数据泄露而给自身和客户造成损失,亦不存在因数据泄露而被其他方起诉;不存在因利用个人消费者或企业客户的相关信息牟利而受到处罚;不存在因侵犯个人隐私、商业秘密或其他类似侵权情况而被其他方起诉。根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书, ZIELJP 不存在可能给 ZIELJP 和客户造成损失的数据泄漏情况,亦不存在利用所收集的相关信息进行牟利等违反隐私、商业秘密等法律法规的行为。ZIELJP 遵守当地与数据保护和网络安全有关的法规,并未由于违反与数据保护和网络安全的相关法规而被政府机构处罚。

根据香港许林律师行有限法律责任合伙于 2022 年 8 月 17 日出具的法律意见书,致欧国际不存在因数据泄露造成发行人及客户损失的情形,不存在因数据泄露而被其他方起诉的情形。致欧国际不存在因数据保护、网络安全、个人隐私、商业秘密、知识产权、使用相关个人消费者或企业客户信息进行牟利、人身权等方面的重大侵权行为而产生任何诉讼仲裁的情形,亦未因此收到主管政府机关重大处罚的情形。

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 8 月 9 日出具的法律意见书, FURNOLIC 遵守了英国有关数据保护和网络安全的法规;未违反任何数据保护法规,未因违反相关的数据保护规定而受到英国数据保护主管部门处罚;未因数据泄露而对自身和客户造成损失,亦未因任何数据泄露而被其他方起诉;未将个

人消费者或企业客户的任何相关信息用于将导致自身受到任何民事或刑事索赔的牟利活动中；未因侵犯个人隐私、商业秘密或其他类似侵权情况而被其他方起诉。

综上所述，报告期内，发行人境外子公司遵守所在地关于数据保护和网络安全方面的规定，不存在因违反数据保护相关规定而受到所在地主管部门处罚的情形。发行人在主要销售国家或地区不存在数据泄露造成发行人及客户损失，亦不存在利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为。

## 八、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、发行人的境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP 一直遵守关于产品质量、消费者保护、关税、电子商务等方面的法律法规、行政令，不存在因违反上述法律法规、行政令而被调查或处罚的情形。

2、报告期内，发行人的境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 均遵守各主要销售地的法律法规及电商平台的运营规则，合法合规经营，不存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法违规行为及被相关主管部门或平台处罚的情形。

3、报告期内，发行人所销售的产品符合欧盟、美国、日本等国家和地区的产品标准要求，同时对需要强制认证的产品取得了相关的认证，不存在因违反主要销售地有关产品质量、产品认证等方面的法律法规而被主管部门处罚的情形。欧盟 EN 131 不属于强制标准。

4、报告期内，发行人已经就产品责任事故可能引发的纠纷建立了较为完善的处理机制；发行人经营情况良好，不存在对发行人经营活动产生重大不利影响的产品责任事故。

5、报告期内，美国、英国、欧盟等国家和地区要求电商平台代扣代缴销售税、增值税的政策变化未对发行人造成重大不利影响，发行人不存在因违反当地税收法规而受到行政处罚的情形。

6、报告期内，发行人出口业务符合海关、税务等法律法规的规定，不存在

因违反相关法律法规而受到海关、税务行政处罚的情况；发行人及其境内外子公司均按照当地税收法律法规缴纳税费，不存在因违反税收法律法规而受到税务主管部门处罚的情形，发行人线上、线下渠道纳税合法合规；发行人及其境内外子公司外汇收支、外汇活动合法合规，不存在因违反相关外汇管理方面的法律法规被境内外的外汇主管部门给予行政处罚的情形。

7、报告期内，发行人境外子公司遵守所在地关于数据保护和网络安全方面的规定，不存在因违反数据保护相关规定而受到所在地主管部门处罚的情形；发行人在主要销售国家或地区不存在数据泄露造成发行人及客户损失，亦不存在利用相关收集信息进行牟利等侵犯个人隐私、商业秘密等的违法违规行为。

## 问题 5、关于发行人股东和对赌条款

申报材料显示：

（1）公司员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询和语昂咨询涉及的员工参与认购出资份额的资金来源均为自有资金或自筹资金，不存在公司或第三方为员工参加持股计划提供奖励、资助、补贴等安排的情形。

（2）2018 年 1 月员工持股平台科赢投资、沐桥投资对致欧有限增资以及 2018 年 10 月员工持股平台泽蹇咨询、语昂咨询对致欧有限增资时，存在部分尚未分配的股权激励份额由执行事务合伙人暂为持有的情形，已于 2019 年 4 月、2020 年 6 月分配完毕。

（3）2020 年 5 月，基于个人流动资金需求，宋川、泽蹇咨询和沐桥投资分别向苏州宜仲转让各自持有的致欧有限 30.94 万元、7.73 万元、7.73 万元出资额；宋川、语昂咨询和科赢投资分别向天津德辉转让各自持有的致欧有限 3.64 万元、7.73 万元、7.73 万元出资额。

（4）发行人及其实际控制人与安克创新、和谐博时、苏州宜仲、天津德辉、富邦凯瑞、中原前海、前海基金、服贸基金签署的相关协议中曾含有回购权、优先认购权等特殊权利安排的对赌条款，2021 年 5 月 21 日，相关股东出具确认函，特殊权利条款已全部终止并自始无效。

请发行人：

（1）补充说明 2018 年科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询对致欧有限增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人和资金来源，预留份额的背景、原因和履行程序的情况；

（2）补充说明 2020 年 5 月，除宋川外，泽蹇咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资转让出资额的合伙人情况，泽蹇咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资作为员工持股平台出资额转让履行程序的情况，合伙人因此发生变更的情况，前述情况是否符合员工持股平台管理制度；

（3）补充说明科赢投资、沐桥投资、泽蹇咨询、语昂咨询设立以来合伙人

变动情况，是否存在股份代持情形；

（4）逐条对照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）相关内容，补充说明员工持股平台是否符合相关要求；

（5）补充说明回购权、优先认购权等特殊权利安排终止后，是否存在恢复条款，如存在，请补充披露具体内容和对发行人可能存在的影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

**一、补充说明 2018 年科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人和资金来源，预留份额的背景、原因和履行程序的情况**

**（一）2018 年科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人和资金来源**

经核查，2018 年 1 月，科赢投资、沐桥投资对致欧有限进行增资，增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人为合伙企业的执行事务合伙人田琳、王志伟，资金来源为其自有资金。

2018 年 10 月，泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限进行增资，增资时尚未分配的股权激励份额的实际出资人为合伙企业的执行事务合伙人田琳、王志伟，资金来源为其自有资金。

**（二）预留份额的背景、原因和履行程序的情况**

**1、预留份额的背景、原因**

2018 年，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限增资过程中，致欧有限拟对发行人经营管理层及核心员工进行股权激励。根据发行人的股权激励方案，发行人将在后续年度确定每年的股权激励对象及份额。鉴于部分激励对象、激励份额在员工持股平台对致欧有限增资时未能最终确定，发行人决定将拟预留的部分股权激励份额由持股平台的执行事务合伙人暂为持有，待后续年度确定具体激励对象后，再由执行事务合伙人按增资价格转让给激励对象。

## 2、预留份额履行程序的情况

2017年10月18日，致欧有限股东会审议通过了《郑州致欧网络科技有限公司股权激励管理办法》。根据股权激励管理办法的规定，向未来激励对象预留的股权/股份由有限合伙企业的执行事务合伙人暂为持有，未来激励对象通过受让执行事务合伙人持有的有限合伙企业的预留出资份额完成股权授予。因此，预留份额的实施方案已履行了必要的审批程序。

### 二、补充说明 2020 年 5 月，除宋川外，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资转让出资额的合伙人情况，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资作为员工持股平台出资额转让履行程序的情况，合伙人因此发生变更的情况，前述情况是否符合员工持股平台管理制度

2019年12月25日，致欧有限通过股东会决议，同意宋川、泽骞咨询和沐桥投资分别向苏州宜仲转让各自持有的致欧有限30.94万元、7.73万元、7.73万元出资额，宋川、语昂咨询和科赢投资分别向天津德辉转让各自持有的致欧有限3.64万元、7.73万元、7.73万元出资额。

#### （一）2020 年 5 月，除宋川外，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资转让出资额的合伙人情况

经核查，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资本次转让致欧有限出资额前的合伙人情况如下：

##### 1、泽骞咨询

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
1	田琳	普通合伙人	8.24	6.34%	董事、首席人力资源官
2	HUANG KETAO	有限合伙人	121.76	93.66%	美国运营中心总经理
合计		-	130.00	100.00%	-

注：2021年12月，因战略发展及管理变革的需要，公司进一步调整完善了内部组织架构，故相关职位名称发生变动，下同。

##### 2、沐桥投资

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
1	王志伟	普通合伙人	67.01	51.55%	董事、法务中心总监
2	王彤	有限合伙人	36.71	28.24%	子公司副总经理
3	刘明亮	有限合伙人	11.36	8.74%	董事、副总经理
4	尹晓丹	有限合伙人	6.72	5.17%	市场营销中心高级经理
5	孙彦华	有限合伙人	5.36	4.12%	销售中心总监
6	蔡海伟	有限合伙人	2.84	2.18%	原品质中心经理，已于2022年9月离职
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>	-

### 3、语昂咨询

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
1	王志伟	普通合伙人	38.23	29.41%	董事、法务中心总监
2	KONG YI	有限合伙人	91.77	70.59%	子公司总经理
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>	-

### 4、科赢投资

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
1	田琳	普通合伙人	87.87	67.59%	董事、首席人力资源官
2	张国印	有限合伙人	8.02	6.17%	副总经理
3	王振宇	有限合伙人	6.12	4.71%	仓储物流中心高级经理
4	程磊	有限合伙人	4.68	3.60%	市场营销中心总监
5	许辰丹	有限合伙人	4.12	3.17%	客户关系管理中心高级经理
6	程振	有限合伙人	3.43	2.64%	总经理助理、采购中心总监
7	张蒙蒙	有限合伙人	2.88	2.22%	销售中心经理
8	张岳	有限合伙人	2.47	1.90%	市场营销中心主管
9	周增攀	有限合伙人	2.17	1.67%	信息技术中心高级经理
10	康瑞敏	有限合伙人	2.16	1.66%	监事、人力资源中心高级经理

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例	目前任职情况
11	王森帅	有限合伙人	1.90	1.46%	信息技术中心高级经理
12	吕为波	有限合伙人	1.86	1.43%	采购中心经理
13	袁维贤	有限合伙人	1.51	1.16%	BU 管理中心主管
14	李贇	有限合伙人	0.81	0.62%	BU 管理中心经理
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>	-

**（二）泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资作为员工持股平台出资额转让履程序的情况，合伙人因此发生变更的情况，前述情况符合员工持股平台管理制度**

经核查，泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资转让致欧有限出资额前后，各合伙企业的合伙人及其持有的出资额比例未发生变更。根据泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资的合伙协议约定，除合伙企业办理变更、注销登记、修改合伙协议等事项应经全体合伙人一致同意外，合伙企业的日常经营活动由执行事务合伙人执行，因此本次发行人员工持股平台转让致欧有限出资额系根据合伙协议约定，由合伙企业执行事务合伙人决定并执行，符合员工持股平台管理制度。

根据本所律师对员工持股平台的全体合伙人的访谈及其出具的承诺函，全体合伙人均充分了解、且完全认可持股平台的内部决策机制，特别是涉及所持致欧科技股份的相关事项（如表决、提案、处置等）时的决策机制，其对持股平台历史上根据持股平台内部决策机制所作出的任何决策均认可、无任何异议或争议；全体合伙人所持有的持股平台出资份额及间接持有的致欧科技的股份不存在任何纠纷、争议或潜在纠纷、争议。

**三、补充说明科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询设立以来合伙人变动情况，是否存在股份代持情形**

**（一）员工持股平台合伙人变动情况**

科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询设立以来合伙人变动情况如下：

**1、科赢投资的合伙人变动情况**

2017年10月30日，科赢投资在郑州市工商行政管理局注册成立，合伙企业设立时由15名合伙人共同出资设立。科赢投资成立时的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	田琳	普通合伙人	86.40	66.46%
2	张国印	有限合伙人	8.02	6.17%
3	王振宇	有限合伙人	6.12	4.71%
4	程磊	有限合伙人	4.68	3.60%
5	许辰丹	有限合伙人	4.12	3.17%
6	程振	有限合伙人	3.43	2.64%
7	张蒙蒙	有限合伙人	2.88	2.22%
8	张岳	有限合伙人	2.47	1.90%
9	周增攀	有限合伙人	2.17	1.67%
10	康瑞敏	有限合伙人	2.16	1.66%
11	王森帅	有限合伙人	1.90	1.46%
12	吕为波	有限合伙人	1.86	1.43%
13	袁维贤	有限合伙人	1.51	1.16%
14	郭磊超	有限合伙人	1.47	1.13%
15	李赞	有限合伙人	0.81	0.62%
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>

注：2019年12月12日，科赢投资的注册地址从郑州市二七区嵩山南路198-19号东方大厦9楼901号迁至江西省九江市共青城市基金小镇内。

2018年12月，员工郭磊超因个人原因离职，根据合伙协议等相关约定，郭磊超将其所持科赢投资1.47万元财产份额转让给执行事务合伙人田琳。2019年2月15日，科赢投资全体合伙人作出变更决定书，同意郭磊超退伙，其合伙企业份额转让给执行事务合伙人。

2019年12月27日，科赢投资全体合伙人作出变更决定书，同意将出资额由130.00万元增加至385.00万元，各合伙人出资比例不变。同日，共青城市行政审批局对本次工商变更予以核准。

2019年12月30日，科赢投资全体合伙人作出变更决定书，同意将执行事

务合伙人持有的 212.15 万元财产份额转让给刘书洲、郭志钰等 44 名发行人员工。同日，共青城市行政审批局对本次工商变更予以核准。

2021 年 7 月，员工王江萍因个人原因离职，根据合伙协议等相关约定，王江萍将其所持科赢投资 1.66 万元财产份额转让给执行事务合伙人田琳。2021 年 7 月 30 日，科赢投资全体合伙人作出变更决定书，同意王江萍退伙，其合伙企业份额转让给执行事务合伙人。本次变更完成后，科赢投资的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	田琳	普通合伙人	49.73	12.92%
2	张国印	有限合伙人	31.12	8.08%
3	王振宇	有限合伙人	25.80	6.70%
4	许辰丹	有限合伙人	21.38	5.55%
5	程磊	有限合伙人	18.83	4.89%
6	程振	有限合伙人	15.13	3.93%
7	张蒙蒙	有限合伙人	14.84	3.85%
8	张岳	有限合伙人	13.91	3.61%
9	刘书洲	有限合伙人	13.78	3.58%
10	郭志钰	有限合伙人	13.31	3.46%
11	秦永吉	有限合伙人	13.26	3.44%
12	康瑞敏	有限合伙人	12.83	3.33%
13	吕为波	有限合伙人	10.09	2.62%
14	王森帅	有限合伙人	9.36	2.43%
15	陈昱帆	有限合伙人	7.52	1.95%
16	袁维贤	有限合伙人	6.96	1.81%
17	闫秋雨	有限合伙人	6.80	1.77%
18	周增攀	有限合伙人	6.76	1.76%
19	张佩玉	有限合伙人	6.65	1.73%
20	张彦申	有限合伙人	6.53	1.70%

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
21	李赟	有限合伙人	5.71	1.48%
22	杨翠萍	有限合伙人	5.69	1.48%
23	李晓岑	有限合伙人	5.54	1.44%
24	张金蕊	有限合伙人	5.49	1.43%
25	曹振华	有限合伙人	4.62	1.20%
26	李耀华	有限合伙人	4.59	1.19%
27	李光辉	有限合伙人	3.83	0.99%
28	张宁宁	有限合伙人	3.73	0.97%
29	赵高阳	有限合伙人	3.71	0.96%
30	许剑光	有限合伙人	3.67	0.95%
31	闫冰峰	有限合伙人	3.56	0.92%
32	惠明明	有限合伙人	3.04	0.79%
33	王秀彩	有限合伙人	2.68	0.70%
34	吉冠赟	有限合伙人	2.32	0.60%
35	程金璐	有限合伙人	2.32	0.60%
36	裴鸽鸽	有限合伙人	2.32	0.60%
37	樊肖晗	有限合伙人	2.32	0.60%
38	李琰	有限合伙人	2.32	0.60%
39	袁斐	有限合伙人	2.32	0.60%
40	姜淑华	有限合伙人	2.32	0.60%
41	刘贺锋	有限合伙人	2.32	0.60%
42	王飞龙	有限合伙人	2.32	0.60%
43	蔡浩	有限合伙人	2.15	0.56%
44	丁明明	有限合伙人	1.52	0.39%
合计		-	<b>385.00</b>	<b>100.00%</b>

除上述情况外，科赢投资自设立以来不存在其他人员变动情况。

科赢投资的历史合伙人郭磊超、王江萍的任职情况如下：

(1) 郭磊超，2010年3月加入公司，先后担任B2B事业部外贸业务员、B2B

事业部总监，2018年12月因个人原因离职。

（2）王江萍，2012年11月加入公司，担任公司设计部平面设计师，2021年7月因个人原因离职。

## 2、沐桥投资的合伙人变动情况

2017年11月28日，沐桥投资在郑州市工商行政管理局注册成立，合伙企业设立时由6名合伙人共同出资设立。沐桥投资成立时的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	王志伟	普通合伙人	67.01	51.55%
2	王彤	有限合伙人	36.71	28.24%
3	刘明亮	有限合伙人	11.36	8.74%
4	尹晓丹	有限合伙人	6.72	5.17%
5	孙彦华	有限合伙人	5.36	4.12%
6	蔡海伟	有限合伙人	2.84	2.18%
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>

注：2019年12月12日，沐桥投资的注册地址从郑州市二七区嵩山南路198-19号东方大厦9楼902号迁至江西省九江市共青城市基金小镇内。

2019年12月27日，沐桥投资全体合伙人作出变更决定书，同意将出资额由130.00万元增加至385.00万元，各合伙人出资比例不变。同日，共青城市行政审批局对本次工商变更予以核准。

2019年12月30日，沐桥投资全体合伙人作出变更决定书，同意将执行事务合伙人持有的155.68万元财产份额转让给刘明亮、王彤等37名发行人员工。同日，共青城市行政审批局对本次工商变更予以核准。本次变更完成后，沐桥投资的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	王志伟	普通合伙人	42.78	11.11%
2	王彤	有限合伙人	123.63	32.11%
3	刘明亮	有限合伙人	49.22	12.78%

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
4	孙彦华	有限合伙人	26.70	6.94%
5	尹晓丹	有限合伙人	26.30	6.83%
6	蔡海伟	有限合伙人	12.92	3.36%
7	乐思成	有限合伙人	9.95	2.58%
8	章帆	有限合伙人	8.29	2.15%
9	王辉	有限合伙人	6.63	1.72%
10	潘任飞	有限合伙人	6.63	1.72%
11	孙毅韵	有限合伙人	6.63	1.72%
12	安瑞静	有限合伙人	6.54	1.70%
13	龚晓莉	有限合伙人	5.99	1.56%
14	李莉	有限合伙人	4.95	1.29%
15	孙圣杰	有限合伙人	4.48	1.16%
16	李庆芬	有限合伙人	4.12	1.07%
17	赵娜	有限合伙人	3.39	0.88%
18	陈飞	有限合伙人	3.31	0.86%
19	卜滕滕	有限合伙人	2.57	0.67%
20	李歌	有限合伙人	2.19	0.57%
21	李梦柯	有限合伙人	1.99	0.52%
22	陈鹏	有限合伙人	1.99	0.52%
23	闫娜娜	有限合伙人	1.99	0.52%
24	赵娟	有限合伙人	1.74	0.45%
25	侯颐凡	有限合伙人	1.66	0.43%
26	郭瑞娟	有限合伙人	1.66	0.43%
27	高瑜	有限合伙人	1.66	0.43%
28	王肖杰	有限合伙人	1.66	0.43%
29	王晓阳	有限合伙人	1.66	0.43%
30	宋慧芳	有限合伙人	1.66	0.43%
31	李晓喆	有限合伙人	1.66	0.43%

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
32	刘星	有限合伙人	1.33	0.35%
33	李锡锡	有限合伙人	1.33	0.35%
34	李祥	有限合伙人	1.33	0.35%
35	王元杰	有限合伙人	1.26	0.33%
36	蒋晓英	有限合伙人	1.16	0.30%
37	赵鹏飞	有限合伙人	1.02	0.26%
38	金智杰	有限合伙人	1.02	0.26%
合计		-	<b>385.00</b>	<b>100.00%</b>

除上述情况外，沐桥投资自设立以来不存在其他人员变动情况。

### 3、泽蹇咨询的合伙人变动情况

2018年3月22日，泽蹇咨询在郑州市工商行政管理局注册成立，合伙企业设立时由2名合伙人共同出资设立。泽蹇咨询成立时的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	田琳	普通合伙人	8.24	6.34%
2	HUANG KETAO	有限合伙人	121.76	93.66%
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>

泽蹇咨询自设立以来，合伙人未发生变动。

### 4、语昂咨询的合伙人变动情况

2018年3月15日，语昂咨询在郑州市工商行政管理局注册成立，合伙企业设立时由2名合伙人共同出资设立。语昂咨询成立时的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	王志伟	普通合伙人	38.23	29.41%
2	KONG YI	有限合伙人	91.77	70.59%
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>

2020年12月16日，语昂咨询全体合伙人作出变更决定书，同意将执行事

务合伙人持有的 19.39 万元财产份额转让给刘明亮等 16 名发行人员工。2020 年 12 月 18 日，郑州市市场监督管理局对本次工商变更予以核准。本次变更完成后，语昂咨询的合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	王志伟	普通合伙人	18.85	14.50%
2	KONG YI	有限合伙人	91.77	70.59%
3	刘明亮	有限合伙人	4.51	3.47%
4	秦永吉	有限合伙人	2.17	1.67%
5	刘书洲	有限合伙人	2.17	1.67%
6	侯永辉	有限合伙人	1.09	0.84%
7	郭志钰	有限合伙人	1.09	0.84%
8	康瑞敏	有限合伙人	1.09	0.84%
9	张国印	有限合伙人	1.09	0.84%
10	谭兵	有限合伙人	1.09	0.84%
11	程振	有限合伙人	1.09	0.84%
12	闫秋雨	有限合伙人	1.09	0.84%
13	李晓岑	有限合伙人	0.65	0.50%
14	赵晨辉	有限合伙人	0.54	0.42%
15	王国栋	有限合伙人	0.54	0.42%
16	王凤阳	有限合伙人	0.54	0.42%
17	李琰	有限合伙人	0.33	0.25%
18	宋晓燕	有限合伙人	0.33	0.25%
合计		-	<b>130.00</b>	<b>100.00%</b>

除上述情况外，语昂咨询自设立以来不存在其他人员变动情况。

## （二）员工持股平台是否存在股份代持情形

发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、语昂咨询和泽骞咨询曾存在预留份额由执行事务合伙人暂为持有的情形，其中，科赢投资、沐桥投资和泽骞咨询的预留份额已于 2019 年 4 月分配完毕，语昂咨询的预留份额已于 2020 年 6 月分

配完毕。

除上述情况外，发行人已不存在其他预留份额的情形，发行人不存在股份代持的情形，股东持有的发行人股份权属清晰，不存在纠纷或潜在纠纷。

#### **四、逐条对照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）相关内容，补充说明员工持股平台是否符合相关要求**

##### **（一）首发申报前实施员工持股计划应当符合的要求**

##### **1、发行人实施员工持股计划，应当严格按照法律、法规、规章及规范性文件要求履行决策程序，并遵循公司自主决定、员工自愿参加的原则，不得以摊派、强行分配等方式强制实施员工持股计划**

根据发行人说明，为建立健全发行人的长效激励机制，充分调动员工的工作积极性和创造性，促进发行人健康、持续发展，本次公开发行申报前，发行人以科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询作为员工持股平台实施股权激励。

（1）2017年10月，致欧有限股东会审议通过《郑州致欧网络科技有限公司股权激励管理办法》。2017年12月、2018年5月、2019年4月和2020年6月，致欧有限执行董事/董事会分别审议通过了2017年度、2018年、2019年度和2020年度的股权激励实施方案。发行人通过员工持股平台实施的历次股权激励均严格按照法律、法规、规章及规范性文件要求履行了决策程序，且遵循发行人自主决定的原则。

（2）发行人设立科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询作为员工持股平台，已按照法律、法规、规章及规范性文件要求依法设立，并遵循员工自愿参加的原则，员工持股平台合伙人均自愿认缴出资份额，并签署合伙协议，各持股平台内部的决策程序均有效履行，不存在以摊派、强行分配等方式强制实施的情形。

综上，发行人通过员工持股平台实施的股权激励方案，按照法律、法规、规章及规范性文件要求履行了决策程序，并遵循发行人自主决定、员工自愿参加的原则，不存在以摊派、强行分配等方式强制实施股权激励的情形。

##### **2、参与持股计划的员工，与其他投资者权益平等，盈亏自负，风险自担，**

不得利用知悉公司相关信息的优势，侵害其他投资者合法权益。员工入股应主要以货币出资，并按约定及时足额缴纳。按照国家有关法律法规，员工以科技成果出资入股的，应提供所有权属证明并依法评估作价，及时办理财产转移手续

根据本所律师对于持股员工的访谈以及对《股权激励管理办法》、合伙协议和持股员工的出资凭证的核查，发行人各员工持股平台的员工，与其他投资者权益平等，盈亏自负，风险自担，不存在利用知悉发行人相关信息的优势侵害其他投资者合法权益的情形。发行人员工入股均以货币出资，且均已按约定及时足额缴纳。发行人不存在员工以科技成果出资入股的情形。

**3、发行人实施员工持股计划，可以通过公司制企业、合伙制企业、资产管理计划等持股平台间接持股，并建立健全持股在平台内部的流转、退出机制，以及所持发行人股权的管理机制。参与持股计划的员工因离职、退休、死亡等原因离开公司的，其间接所持股份权益应当按照员工持股计划章程或协议约定的方式处置。**

（1）经核查，发行人各员工持股平台均为合伙制企业，员工通过合伙制企业间接持有发行人股权。发行人制定了《股权激励管理办法》，各合伙企业的合伙人均签订了合伙协议，股权激励管理办法及合伙协议对合伙人出资份额的内部流转、退出机制以及所持发行人股权的管理机制进行了明确约定。

（2）经核查，发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询设立至今，仅科赢投资存在 2 名激励对象、沐桥投资存在 3 名激励对象因个人原因离职，离职人员间接所持股份权益已按照股权激励管理办法及合伙协议的规定，由执行事务合伙人进行回购或者该等离职人员继续持股。除上述情况外，发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询不存在其他参与股权激励的员工因离职、退休、死亡等原因离开发行人的情况。

## （二）员工持股计划计算股东人数

经核查，发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询均为合伙制企业，其现有合伙人均为发行人在职员工。根据《审核问答》问题 22

的规定，在计算发行人股东人数时，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询均按 1 名股东计算，与发行人其他股东穿透计算股东人数合计不超过 200 名。

### （三）信息披露要求

经核查，发行人已在招股说明书“第五节/十/（二）员工持股平台的相关情况”中详细披露了员工持股计划的人员构成、人员离职后的股份处理、股份锁定期等内容。

### （四）中介机构核查要求

本所律师已按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 22 的要求，对发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询进行核查，具体核查情况如下：

#### 1、设立背景及具体人员构成

经核查，为进一步调动发行人核心员工的积极性，提升发行人的竞争力和凝聚力，促进发行人长期、持续、健康发展，发行人通过设立员工持股平台科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询实施股权激励。科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询的合伙人均为发行人及其子公司员工，具体人员构成请参见本题回复之“三/（一）员工持股平台合伙人变动情况”。

#### 2、价格公允性

##### （1）科赢投资、沐桥投资

根据发行人的工商资料、相关出资及转让凭证以及本所律师对于科赢投资、沐桥投资执行事务合伙人的访谈，员工持股平台科赢投资、沐桥投资 2017 年 12 月作为激励对象的持股平台，经各方协商一致，以 3 元/出资额对致欧有限进行增资。但在办理工商变更时，根据当地工商主管部门的要求，新增股东需先受让股权成为致欧有限股东后，才能对致欧有限进行增资（以下简称“先转后增”）。因此，宋川将其持有的部分致欧有限股权分别转让给科赢投资、沐桥投资，其后再按照转让后的股权比例对致欧有限进行增资。“先转后增”的实施情况如下：

##### ① 股权转让

为了完成股权激励，且保证股权转让及增资后的持股比例与原直接增资方案下的持股比例保持一致，宋川将其持有的致欧有限合计 5.56 万元出资额以 1 元/出资额转让给科赢投资、沐桥投资，之后再按照转让后的股权比例对致欧有限进行增资。

因此，本次股权转让是为了完成后续增资事项而进行的，1 元/出资额的转让价格具有公允合理性。

## ② 增资

上述股权转让完成后，科赢投资、沐桥投资对发行人进行了增资。其中，科赢投资以 382.50 万元认缴新增的注册资本 124.72 万元，增资价格为 3.07 元/出资额；沐桥投资以 382.50 万元认缴新增的注册资本 124.72 万元，增资价格为 3.07 元/出资额。

由于对上述“先转后增”操作过程的理解偏差，科赢投资、沐桥投资仍按照原增资方案下的出资金额对致欧有限进行增资，使得科赢投资、沐桥投资的实际增资价格略高于原计划的增资价格。

因此，股权激励对象的增资价格具有公允合理性，不存在股东入股价格明显异常的情况。

## （2）泽骞咨询、语昂咨询

根据发行人的工商资料、相关出资凭证以及本所律师对于泽骞咨询、语昂咨询执行事务合伙人的访谈，员工持股平台泽骞咨询、语昂咨询 2018 年 10 月作为激励对象的持股平台，参照发行人前次股权激励的增资价格，经各方协商一致，以 3 元/出资额对致欧有限进行增资。

因此，股权激励对象的增资价格具有公允合理性，不存在股东入股价格明显异常的情况。

## 3、协议约定情况

经核查，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询的合伙人均已按照《合伙企业法》的规定签订合伙协议，相关合伙协议均已在当地工商主管部门备案登

记。

#### 4、员工减持承诺情况

经核查，员工持股平台及通过员工持股平台间接持有发行人股份的董事、监事及高级管理人员均已根据相关法律法规的要求出具了减持承诺，具体如下：

（1）员工持股平台就所持发行人股份作出如下承诺：

①自公司股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业在这次发行上市之前持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

②上述锁定期届满后，本企业减持公司股份时，将按照相关法律、法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

③若未履行本承诺所约定的义务和责任而给公司、公司其他股东造成损失，本企业将依法承担相应的责任。

（2）持有员工持股平台财产份额的董事/高级管理人员就其直接或间接所持发行人股份作出如下承诺：

①自公司股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内（以下简称“**锁定期**”），本人不转让或者委托他人管理本人在本次发行上市之前直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。若因公司进行权益分派等导致本人直接或间接持有的公司股票发生变化的，本人仍将遵守上述承诺。

②若本人所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，该等股票的减持价格将不低于发行价；在公司上市后 6 个月内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司股票的上述锁定期自动延长 6 个月。上述发行价指公司首次公开发行 A 股股票的发行价格，如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则发行价格相应进行调整。本项承诺不因本人在公司的职务变更、离职等原因而变更或终止。

③在上述锁定期满后，本人若仍然担任公司的董事/高级管理人员，在任职

期间每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的 25%。在离职后 6 个月内，不转让本人所持有的公司股份；如本人在任期届满前离职的，本人承诺在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，继续遵守前述对董事/高级管理人员股份转让的限制性规定。

④上述锁定期限届满后，本人减持公司股份时，将按照相关法律、法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

⑤若未履行本承诺所约定的义务和责任而给公司、公司其他股东造成损失，本人将依法承担相应的责任，违规减持公司股票的收益将归公司所有。

(3)持有员工持股平台财产份额的监事就其间接所持发行人股份作出如下承诺：

①自公司股票在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内（以下简称“**锁定期**”），本人不转让或者委托他人管理本人在本次发行上市之前直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。若因公司进行权益分派等导致本人直接或间接持有的公司股票发生变化的，本人仍将遵守上述承诺。

②在上述锁定期满后，本人若仍然担任公司的监事，在任职期间每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的 25%。在离职后 6 个月内，不转让本人所持有的公司股份；如本人在任期届满前离职的，本人承诺在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，继续遵守前述对监事股份转让的限制性规定。

③上述锁定期限届满后，本人减持公司股份时，将按照相关法律法规及证券交易所的规则进行并及时、准确地履行信息披露义务。

④若未履行本承诺所约定的义务和责任而给公司、公司其他股东造成损失，本人将依法承担相应的责任，违规减持公司股票的收益将归公司所有。本人的上述承诺不因本人在公司的职务变更、离职等原因而变更或终止。

## 5、规范运行情况

根据科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询说明并经核查，报告期内，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询不存在因违反工商、税务等相关规定

而受到行政处罚或存在失信记录的情形。

## 6、备案情况

经核查，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询为发行人员工共同出资设立的员工持股平台，其设立及历次财产份额转让已经履行了工商登记备案手续。

科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询除持有发行人股份以外未进行其他投资活动，不存在资产由基金管理人或者普通合伙人管理的情形。员工持股平台在取得发行人股份的过程中，不存在以非公开方式向投资者募集资金的情形。因此，科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询和语昂咨询不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》中规定的私募投资基金，无需办理私募投资基金备案登记。

综上所述，经核查，发行人通过科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询实现员工间接持股符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 22 的要求，发行人以科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询实施股权激励合法合规，不存在损害发行人利益的情形。

## 五、补充说明回购权、优先认购权等特殊权利安排终止后，是否存在恢复条款，如存在，请补充披露具体内容和对发行人可能存在的影响

根据发行人、实际控制人宋川以及外部投资机构股东出具的确认函，发行人、实际控制人宋川与安克创新、和谐博时、苏州宜仲、天津德辉、富邦凯瑞、中原前海、前海基金及服贸基金所约定的回购权、优先认购权等股东特殊权利安排均已真实、有效终止并自始无效，除已终止的特殊权利安排以外，不存在其他股东特殊权利的约定或安排，致欧科技及其实际控制人宋川、其他任何人员未向前述股东出具其他任何声明、承诺或保证，回购权、优先认购权等特殊权利安排终止后不存在恢复条款。

## 六、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、2018 年科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询对致欧有限增资时尚

未分配的股权激励份额的实际出资人为各合伙企业的执行事务合伙人，资金来源为其自有资金；鉴于部分激励对象、激励份额在员工持股平台对致欧有限增资时未能最终确定，发行人决定将拟预留的部分股权激励份额由持股平台的执行事务合伙人暂为持有，待后续年度确定具体激励对象后，再由执行事务合伙人按增资价格转让给激励对象；预留份额的实施方案已经致欧有限股东会审议通过，履行了必要的审批程序。

2、泽骞咨询、沐桥投资、语昂咨询、科赢投资于 2020 年 5 月转让致欧有限出资额前后，各合伙企业的合伙人及其持有的出资额比例未发生变更；本次发行人员工持股平台转让致欧有限出资额系根据合伙协议约定，由合伙企业执行事务合伙人决定并执行，符合员工持股平台管理制度。

3、发行人员工持股平台科赢投资、沐桥投资、语昂咨询和泽骞咨询曾存在预留份额由执行事务合伙人暂为持有的情形，其中，科赢投资、沐桥投资和泽骞咨询的预留份额已于 2019 年 4 月分配完毕，语昂咨询的预留份额已于 2020 年 6 月分配完毕。除上述预留份额的情况外，发行人已不存在其他预留份额的情形，发行人不存在股份代持的情形，股东持有的发行人股份权属清晰，不存在纠纷或潜在纠纷。

4、发行人通过科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询实现员工间接持股符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 22 的相关要求，发行人以科赢投资、沐桥投资、泽骞咨询、语昂咨询实施股权激励合法合规，不存在损害发行人利益的情形。

5、发行人及其实际控制人宋川与安克创新、和谐博时、苏州宜仲、天津德辉、富邦凯瑞、中原前海、前海基金及服贸基金所约定的回购权、优先认购权等股东特殊权利安排均已真实、有效终止并自始无效，终止后不存在恢复条款。

## 问题 6、关于子公司和重组

申报材料显示：

（1）公司拥有 2 家境内子公司和 5 家境外子公司，1 家分公司。

（2）报告期内，公司的销售市场主要位于欧洲、北美和日本等地，并分别在德国、美国和日本设立了全资子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP，实现了本地化经营。

（3）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，主要包括存货、固定资产，受让商标、专利及电商平台账号，并承接一定金额的应付账款。根据德国、美国、日本律师出具的法律意见书，相关资产收购已履行程序、合法有效，税款已足额缴纳。

（4）Wuppessen、三木公司已完成注销，2020 年 11 月 5 日，Songmics GmbH 已注销其营业资格，目前处于清算注销状态，因地方税务机关未如期开展税务审计而未完成清算。

（5）FURNOLIC 系公司为了应对英国脱离欧盟，于 2021 年 5 月新设的英国子公司，主要负责英国市场销售订单的仓储物流业务，截至目前尚未开展经营活动。

请发行人补充说明：

（1）Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的历史沿革情况，收购前致欧有限业务开展情况，该三家公司未由致欧有限作为初始股东设立的背景和原因；

（2）收购前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司是否存在为发行人承担成本支出或费用的情形，是否存在利益输送；

（3）收购资金出入境等用汇合法合规情况，债权人、电商平台、客户等主体的告知情况，对收购是否存在异议及解决情况；

（4）Songmics GmbH 的清算进展情况；

**（5）英国脱离欧盟对发行人在英国开展业务的影响，除设立 FURNOLIC 外发行人的应对措施。**

**请保荐人、发行人律师发表明确意见。**

回复：

**一、Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的历史沿革情况，收购前致欧有限业务开展情况，该三家公司未由致欧有限作为初始股东设立的背景和原因**

**（一）Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的历史沿革情况**

**1、Songmics GmbH 的历史沿革情况**

根据 Songmics GmbH 的注册登记资料及发行人说明，Songmics GmbH 的历史沿革情况如下：

2011 年 12 月，宋川出资设立 Songmics GmbH 并持有 100.00% 的股权，注册资本为 2.50 万欧元。Songmics GmbH 自设立以后，未发生过股权变动的情况。

2018 年 12 月 21 日，Songmics GmbH 股东作出决议，同意对 Songmics GmbH 进行清算。2020 年 11 月 5 日，Songmics GmbH 已注销其营业资格，截至本补充法律意见书出具日，处于清算注销状态。

**2、Wuppessen 的历史沿革情况**

根据 Wuppessen 的注册登记资料和发行人说明，以及本所律师对于相关人员的访谈情况，Wuppessen 的历史沿革情况如下：

2014 年 7 月，宋川、ZHOU XIN 共同出资设立 Wuppessen，发行股数为 1.00 万股。其中，宋川持有 0.80 万股，持股 80.00%；ZHOU XIN 持有 0.20 万股，持股 20.00%。

2015 年 5 月，Wuppessen 股东会作出决议，同意 ZHOU XIN 将其持有的 0.05 万股 Wuppessen 股份转让给 HUANG KETAO。ZHOU XIN 与 HUANG KETAO 系夫妻关系，本次股权转让系近亲属间的股权架构调整。本次股权转让后，宋川

持有 0.80 万股，持股 80.00%；ZHOU XIN 持有 0.15 万股，持股 15.00%；HUANG KETAO 持有 0.05 万股，持股 5.00%。

2018 年 12 月，Wuppessen 完成注销手续。

### 3、三木公司的历史沿革情况

根据三木公司的注册登记资料和发行人说明，三木公司的历史沿革情况如下：

2017 年 1 月，宋川出资设立三木公司并持有 100.00% 的股权，发行股数为 800 股普通股。三木公司自设立以后，未发生过股权变动的情况。

2018 年 9 月，三木公司完成注销手续。

**（二）收购前致欧有限业务开展情况，该三家公司未由致欧有限作为初始股东设立的背景和原因**

#### 1、收购前致欧有限业务开展情况

根据发行人说明，报告期期初至本次资产收购前，实际控制人宋川通过其控制的其他企业 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司分别在欧洲、北美和日本主要经营家居类产品的电商销售业务。收购前致欧有限及相关主体业务开展情况如下：

商品购销方面，如果境内供应商具有外贸出口资质，则由致欧有限的香港子公司致欧国际直接向境内供应商采购产品，随后销售给 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司，由其在当地进行销售；如果境内供应商不具有外贸出口资质或国内采购并出口贸易更具有成本优势或具备其他业务便利性时，则由致欧有限的境内子公司领未科技向供应商采购产品，领未科技负责报关出口，销售给 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司，由其在当地进行销售。

技术服务方面，致欧有限主要承担集团策略制定、产品及系统研发、运营支持及其他技术服务支持等职能，通过向 Songmics GmbH 等提供技术服务，收取技术服务费用。

#### 2、该三家公司未由致欧有限作为初始股东设立的背景和原因

根据实际控制人宋川的说明，其于 2002 年至 2006 年在德国留学期间就已开始从事外贸业务，通过在外贸公司兼职等方式积累了早期创业初始运营资金。

宋川于 2010 年 1 月设立了致欧有限，由于《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未禁止境内个人向境外直接投资，且未明确个人向境外直接投资的实施细则，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，并设立了 Wuppessen 和三木公司，故未由致欧有限作为初始股东设立该三家公司。

## 二、收购前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司是否存在为发行人承担成本支出或费用的情形，是否存在利益输送

经核查，本次收购构成了同一控制下的业务重组，发行人已根据《企业会计准则》的相关要求，将被重组方 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司 2018 年 1 月 1 日至合并日期间的相关财务状况和经营成果纳入了发行人合并财务报表范围内。

经核查 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司 2018 年以来的银行流水，走访或访谈发行人主要供应商，取得实际控制人出具的承诺函，本次收购前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司在报告期内不存在为发行人承担成本支出或费用的情形，不存在利益输送的情形。

## 三、收购资金出入境等用汇合法合规情况，债权人、电商平台、客户等主体的告知情况，对收购是否存在异议及解决情况

### （一）本次收购过程符合外汇管理的相关规定

根据相关资产收购协议和款项支付凭证，2018 年 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 分别收购 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司相关资产和业务所支付的对价情况如下：

收购方	被收购方	交易内容	收购价款	款项支付时间
EUZIEL	Songmics GmbH	收购 Songmics GmbH 主要经营性资产、负债及相关业务	88.53 万欧元	2018 年 12 月支付完毕

收购方	被收购方	交易内容	收购价款	款项支付时间
AMEZIEL	Wuppessen	收购 Wuppessen 主要经营性资产、负债及相关业务	1,314.99 万美元	2019 年 1 月支付完毕
ZIELJP	三木公司	收购三木公司主要经营性资产及业务	5,801.36 万日元	2018 年 7 月支付完毕

经本所律师访谈发行人实际控制人，查阅 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 报告期内的银行流水等资料，资金出境方面，本次资产收购过程中，收购方支付上述收购价款的资金来源均为收购方境外自有资金，该等境外自有资金包括发行人设立香港子公司时由境内汇出，并由香港公司设立 EUZIEL、AMEZIEL 及 ZIELJP 汇至各公司的出资款，以及 EUZIEL、AMEZIEL 及 ZIELJP 承接重组业务后的经营所得，除了前述出资款资金出境以外，不存在其他资金出境的情形。发行人通过香港子公司致欧国际设立新公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 时，已依法办理了外汇备案手续，并取得了上海浦东发展银行郑州分行出具的《业务登记凭证》。资金入境方面，本次收购过程中不涉及资金入境的情形。本次收购的外汇合规情况具体如下：

1、根据国家外汇管理局河南省分局于 2022 年 9 月 19 日出具的证明文件，2010 年 1 月至证明出具日，未发现发行人违反外汇管理规定的行为，不存在因违反相关外汇管理规定行为而受到行政处罚的记录。

2、根据香港许林律师行有限法律责任合伙于 2022 年 8 月 17 日出具的法律意见书，致欧国际遵守对外贸易、外汇监管、海关监管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。

3、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 自成立以来一直遵守德国外汇法律法规，并已按照德国法律法规的规定完成了与外汇进出有关的合法手续。Songmics GmbH 不存在因对外贸易、外汇监管、海关监管等方面的行为而受到任何诉讼、仲裁或行政处罚的情形。

4、根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书，EUZIEL 自成立以来一直遵守德国外汇法律法规，

并已按照德国法律法规的规定完成了与外汇进出有关的合法手续。EUZIEL 不存在因对外贸易、外汇监管、海关监管等方面的行为而受到任何诉讼、仲裁或行政处罚的情形。

5、根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，AMEZIEL 在过去三年内，不存在因违反对外贸易、外汇监管、海关监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。美国律师未发现 AMEZIEL 存在违反外汇管制或其他外汇管理条例而受到处罚的情况，不存在被外汇主管部门给予行政处罚的实际或潜在风险。

6、根据美国 Stanley Law 于 2021 年 3 月 15 日出具的法律意见书，Wuppessen 在存续期内遵守国家和地方外汇管制类法律法规，并且 Wuppessen 在存续期间不存在因违反对外贸易、外汇监管、海关监管的行为而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。

7、根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书，ZIELJP 不存在因对外贸易、外汇监管、海关监管等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼、仲裁的情形。

8、根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2021 年 3 月 11 日出具的法律意见书，三木公司不存在因对外贸易、外汇监管、海关监管等方面的重大侵权行为而受到任何诉讼、仲裁的情形。

综上所述，本次收购过程符合外汇管理的相关规定。

## （二）债权人、电商平台、客户等主体对本次资产收购是否存在异议、纠纷或潜在纠纷

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书，在 2018 年的资产收购过程中，Songmics 和债权人的债权债务均已经清算完毕，且应收电商平台和客户的销售款均已经收回。根据美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，重组方 AMEZIEL、ZIELJP 以及被重组方 Wuppessen、三木公司与债权人、电商平台、客户等主体之间不存在争

议、纠纷或潜在纠纷。

基于上述，并经本所律师对发行人管理层的访谈，2018 年的资产收购完成后，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司与债权人的债权债务均已结清，其对电商平台、客户的销售款项也均已收回，且业务重组完成后，相关电商平台账号、合同均已陆续切换至 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 名下。

综上所述，债权人、电商平台、客户等主体对本次资产收购不存在异议、纠纷或潜在纠纷。

#### **四、Songmics GmbH 的清算进展情况**

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月 25 日出具的法律意见书以及本所律师对德国子公司负责人的访谈，根据德国的相关法律法规，Songmics GmbH 需完成清算并在商业登记处登记注销后才能最终实现法人主体的注销。Songmics GmbH 已于 2020 年 11 月 5 日完成营业资格注销，根据德国的税法规定，德国税务局需对 Songmics GmbH 完成各财政年度的税务审计后，Songmics GmbH 才能完成清算义务。2020 年 11 月，德国税局已对 Songmics GmbH 于 2015-2017 年期间的纳税情况进行了税务审计，Songmics GmbH 需完成 2018-2020 年期间税务审计后才能进行清算，但由于工作超负荷及新冠肺炎疫情的影响，当地税务机关未如期开展税务审计。

根据德国北莱茵-威斯特法伦州税务局于 2021 年 8 月 9 日出具的书面回函，Songmics GmbH 已登记在 2022 年度的审计计划中，预计审计将在 2023 年进行。因此，Songmics GmbH 将在 2023 年完成税务审计后，依照德国相关规定，办理清算注销手续。

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 的清算程序符合德国法律法规，该清算不存在任何法律障碍。

综上，受新冠肺炎疫情的影响，德国当地税务审计周期较长，Songmics GmbH 目前暂未完成税务审计，导致其仍未能完成法人主体的注销。根据德国当地税务局于 2021 年 8 月 9 日出具的书面回函，Songmics GmbH 已完成审计登记/预约，

预计将在 2023 年进行相关税务审计；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 的清算程序符合德国法律法规，其清算不存在任何法律障碍。

## **五、英国脱离欧盟对发行人在英国开展业务的影响，除设立 FURNOLIC 外发行人的应对措施**

### **（一）发行人在英国地区的销售情况**

根据发行人提供的在英国的销售记录，报告期内，发行人主要通过亚马逊、ManoMano、eBay 等电商平台在英国地区实现销售，相关销售订单主要通过亚马逊 FBA 仓等平台仓、第三方合作仓进行配送。2019-2021 年及 2022 年 1-6 月，发行人在英国地区实现的销售收入分别为 19,912.43 万元、39,217.45 万元、48,775.10 万元和 22,975.45 万元，占主营业务收入的比例分别为 8.57%、9.88%、8.18% 和 8.28%。

### **（二）英国脱离欧盟对发行人在英国开展业务的影响以及发行人采取的应对措施**

根据公开信息，英国脱离欧盟主要经历了如下时间阶段：2016 年 6 月 23 日，英国全民公投决定“英国退出欧盟”；2017 年 3 月 29 日，“英国退出欧盟”程序正式启动；2020 年 1 月 31 日，欧洲议会完成了批准脱欧协议的所有内部流程，英国正式“脱欧”，并进入为期 11 个月的过渡期。过渡期间英国仍留在欧盟关税同盟和欧洲单一市场，双方贸易关系维持现状，人员自由流动，遵守欧盟所有规则，但不再参与欧盟决策进程。自 2021 年 1 月 1 日起，英国结束了“脱欧”过渡期，正式脱离欧盟市场，并执行《英欧贸易与合作协议》（以下简称“《英欧协议》”）以规范与欧盟之间的贸易往来。

根据发行人说明以及本所律师对发行人相关业务部门负责人访谈，英国脱欧对发行人在英国开展业务的影响主要体现在通关程序、登记方式、税务法规、产品认证、知识产权保护等五个方面。具体对业务的影响以及发行人的主要应对措施如下：

#### **1、通关程序：英国、欧盟跨境通关程序复杂化**

## （1）对发行人在英国开展业务的主要影响

根据公开信息以及本所律师对于发行人管理层访谈，根据《英欧协议》规定，英国脱欧过渡期结束后，与欧盟的货物贸易仍将享受零关税、零配额待遇，避免了大规模贸易成本的增加。但脱欧之前英国作为欧盟单一市场的成员，其与欧盟之间的货物流动是完全自由的，脱欧过渡期结束后，英国和欧盟之间将设立海关边境，因此所有货件均需在相应的入境口岸进行清关，相较以往将面临更多的公文和安全检查（尤其在海关手续、检验检疫、市场监管等方面），导致发行人原有的相关仓储物流环节将受到一定影响。以亚马逊为例，英国与欧盟间的亚马逊物流欧洲整合服务（Pan-EU）库存调拨与转运将停止，亚马逊欧洲统一配送（European Fulfillment Networks, EFN）也无法实现商品跨英国与欧盟边境的配送。海关通关效率会影响货物交付的速度和可靠性，若产生重复通关现象，更会给企业带来更大的经济负担和时间成本。

## （2）发行人采取的应对措施

根据发行人说明，在仓储物流方面上，发行人已做出积极调整，以适应新的英国清关方式，最大程度节约时间和经济成本：

①在仓储方面，发行人将根据数据分析及时调控亚马逊 FBA 欧洲仓和英国仓的货物储备，确保在新海关边境两侧都有充足的库存，同时发行人也在调配英国第三方合作仓库 Kono 仓以满足该地区的销售需要。

②在物流方面，与专业物流服务商合作，建立和维护在新制度下的物品运输合规性基础架构，并灵活采用可替代运输路线和运输方式确保货物能够及时运输至英国。

③发行人于 2021 年 5 月在英国设立了子公司 FURNOLIC，负责英国相关业务。FURNOLIC 于 2021 年 11 月在英国设立了自营仓，发行人将通过 FURNOLIC 持续推进在英国地区的自营仓建设，增强在该地的仓储物流能力，提升发行人的运营管理效率。

## 2、登记方式：英国、欧盟 EORI 登记号不再互通

### （1）对发行人在英国开展业务的主要影响

根据公开信息以及本所律师对于发行人管理层访谈，EORI（Economic Operators Registration and Identification）是在欧盟国家内清关必备的登记号，每个经营体（即独立交易商，合伙企业，公司或个人）需在所属国海关登记获得号码用于进口、出口或中转货物，该号码在全欧盟通用。英国脱欧后，英国和欧盟之间将是独立的海关运作体系，原有在英国登记的 EORI 号码将在欧盟内失效，欧盟 EORI 号码也将不再适用于英国进出口程序。若有货物需要发往英国和欧盟国家或需要在英国和欧盟国家之间转移货物，程序上要求同时拥有一个欧盟的 EORI 登记号和英国的 EROI 登记号。

## （2）发行人采取的应对措施

根据发行人说明，发行人已完成英国 EORI 编号与欧盟 EORI 编号两套编号的申请，能够满足英国与欧盟的不同清关要求。

## 3、税务法规：英国将适用独立的关税、增值税法规

### （1）对发行人在英国开展业务的主要影响

根据公开信息以及本所律师对于发行人管理层访谈，并经本所律师登录英国政府官方网站（<https://www.gov.uk/government/publications/changes-to-vat-treatment-of-overseas-goods-sold-to-customers-from-1-january-2021/changes-to-va%E2%80%A6>）等网站核查，英国脱欧后，发行人在英国的贸易往来将遵循英国独立的关税与增值税政策。

①从关税角度而言，英国脱欧前，欧盟所实行的是统一的关税政策，即欧盟关税同盟（EU Custom Union）及统一的市场体系（Single market）。脱欧后，英国将以新的英国全球关税制度（UK Global Tariff, UKGT）取代欧盟共同关税政策。英国新的关税制度主要包括 60%的进口产品将按照世界贸易组织（WTO）条款或其他现有的优惠政策享受免关税待遇、取消所有税率低于 2%的关税等一系列改革措施。对于出口英国的企业来说，新关税制度将消除繁杂程序和其他不必要的贸易壁垒，一定程度上减轻了成本压力。

②在增值税（Value Added Tax, VAT）方面，伴随英国脱欧，欧盟关于成员

国之间货物供应和流动增值税的规则不再适用于英国（欧盟内发往北爱尔兰的货物另行规定，下同），英国与欧盟之间的货物流动按第三国货物进口与出口处理，分别适用各自对第三国的关税和增值税规则。自 2021 年 1 月 1 日起英国将适用新的增值税政策，对海外卖家通过在线销售平台将海外商品售予英国消费者的增值税征收问题进一步明确。政策主要内容包含：自英国以外（输入英国境内）或通过在线销售平台将商品销售给英国境内消费者（欧盟内发往北爱尔兰的货物另行规定）的单票不高于 135 英镑的托运物将于终端销售达成时点征收销售 VAT；通过在线销售平台实现销售的，在线销售平台承担代扣代缴义务。发行人的德国子公司 EUZIEL 通过在线销售平台自英国以外对英国消费者发货所构成的销售行为，适用英国增值税代扣代缴相关规定。

## （2）发行人采取的应对措施

根据发行人说明，针对英国和欧盟国家不同的税务体系，发行人已经聘请了境外税务机构安永会计师事务所（德国）协助 EUZIEL 按照德国税法进行德国范围内增值税申报和缴纳，聘请了境外税务机构毕马威会计师事务所（匈牙利）协助 EUZIEL 实施欧洲其他国家和地区的间接税申报、缴纳，从而确保税务行为的合法合规性，聘请了境外税务机构英国 BDO 协助 FURNOLIC 进行英国范围内增值税、所得税申报及缴纳。未来，发行人将持续与相关专业机构密切合作，解决税务核算、税务申报、税金缴纳方面的可能存在的难题。

## 4、产品认证：英国 UKCA 标志将替代欧盟 CE 标志

### （1）对发行人在英国开展业务的主要影响

根据公开信息以及本所律师对于发行人法务部门负责人访谈，CE（Conformite Europeenne）认证是在欧盟自由流通商品所需完成的强制性认证，通过 CE 认证表示产品已经达到了欧盟《技术协调与标准化新方法》指令的基本要求。2021 年 1 月 1 日开始，英国将使用 UKCA（UK Conformity Assessed）认证作为新的准入标识。UKCA 标志和 CE 标志一样，都是由制造商负责确保产品符合法令规定的标准，并按照规定程序进行自我声明后，在产品上做相应的标志。

英国脱欧后，目前在 CE 标志管控范围内的产品将来如果要出口到英国市场

（英格兰，威尔士以及苏格兰），都必须加贴 UKCA 标志。UKCA 将作为英国市场产品强制准入标志，所有相关产品均须符合“BS”开头的英国国家标准。这要求在欧盟与英国经营相同产品的卖家更谨慎地阅读两地的各项标准，以保证相关产品通过双边认证体系。但是若产品已完全生产并已在 2021 年 1 月 1 日前投放市场，在这种情况下，带有 CE 标志的产品也可在英国销售。英国 UKCA 认证强制实施日期过渡期到 2023 年 1 月 1 日，根据英国相关法律法规的规定，自 2023 年 1 月 1 日起，投放到英国的商品必须使用 UKCA 标识。

## （2）发行人采取的应对措施

根据发行人说明，发行人已及时关注 UKCA 认证中对于相关产品的要求，并将其构建到产品的生产设计过程中。对于未来需在英国销售且法律规定需进行 UKCA 认证的商品，发行人将按要求完成相关第三方检测，提供 UKCA 标识、制造商符合性声明以及完整的符合性评估技术文档，保证相关产品符合认证，确保经营的合法合规性。

## 5、知识产权保护：欧盟商标与外观设计在英国不再受到保护

### （1）对发行人在英国开展业务的主要影响

根据公开信息以及本所律师对于发行人法务部门负责人访谈，英国正式脱欧后，欧盟商标和欧盟注册外观设计的地域保护范围将只涵盖 27 个成员国，不再包括英国。若想要使在欧盟已注册的商标或外观设计在英国得到认可，则需单独向英国知识产权局提交申请。此外，由于欧洲专利系统独立于欧盟，所以欧洲发明专利和著作权体系不会受到英国退出欧盟的影响，仍保持其原有有效性。

对于 2021 年 1 月 1 日前已注册完成的商标或外观专利，英国知识产权局会将其自动转换成英国的商标或外观专利。转换后，商标或外观专利在欧盟和英国都将得到保护，但后续商标到期后的续展手续则需分别针对欧盟商标和英国商标进行办理。根据脱欧协议，针对在过渡期内已提出的申请，但过渡期结束仍未注册成功的商标或外观专利，申请人有 9 个月（2021 年 1 月 1 日起计算）的优先权在英国申请转换为英国商标或外观专利。同时，过渡期结束前未注册的欧盟外观专利将在过渡期结束后三年内继续在英国受到保护。

## （2）发行人采取的应对措施

根据发行人说明，发行人已构建较为完善的、体系性的知识产权管理制度及保护布局策略，并持续关注英国和欧盟知识法规体系的最新规定，从而更好地打造和维护自有品牌。未来，针对有效期在 2021 年 1 月 1 日之后需续展的商标与外观设计，发行人将按时分别在欧盟和英国办理续展；针对需要新注册的商标或外观设计，发行人将根据规定的程序完成英、欧双边注册，在相应产品销售前完成知识产权布局，以保护知识产权不受侵害。

综上所述，英国脱欧对发行人在英国开展业务的影响主要体现在通关程序、登记方式、税务法规、产品认证、知识产权保护等方面，发行人除了在英国设立子公司 FURNOLIC 以应对仓储物流环节的影响以外，还采取了其他一系列有效措施应对英国脱欧对发行人业务的影响。

## 六、结论意见

经核查，发行人律师认为：

1、报告期期初至本次资产收购前，致欧有限主要通过其香港子公司致欧国际向境内供应商采购产品，或者由境内子公司领未科技向供应商采购商品后销售给 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司，由其在当地进行销售。致欧有限主要承担集团策略制定、产品及系统研发、运营支持及其他技术服务支持等职能，通过向 Songmics GmbH 等提供技术服务，收取技术服务收入。

2、由于《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未禁止境内个人向境外直接投资，且未明确个人向境外直接投资的实施细则，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，随后再先后设立了 Wuppessen 和三木公司，故未由致欧有限作为初始股东设立该三家公司。

3、本次收购前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司在报告期内不存在为发行人承担成本支出或费用的情形，不存在利益输送的情形。

4、本次收购过程符合外汇管理的相关规定，债权人、电商平台、客户等主

体对本次资产收购不存在异议、纠纷或潜在纠纷。

5、受新冠肺炎疫情的影响，德国当地税务审计周期较长，Songmics GmbH 目前暂未完成税务审计，导致其仍未能完成法人主体的注销。根据德国当地税务局于 2021 年 8 月 9 日出具的书面回函，Songmics GmbH 已完成审计登记/预约，预计将在 2023 年进行相关税务审计；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 的清算程序符合德国法律法规，其清算不存在任何法律障碍。

6、英国脱欧对发行人在英国开展业务的影响主要体现在通关程序、登记方式、税务法规、产品认证、知识产权保护等方面，发行人除了在英国设立子公司 FURNOLIC 以应对仓储物流环节的影响以外，还采取了其他一系列有效措施应对英国脱欧对发行人业务的影响。

## 问题 7、关于员工

### 申报材料显示：

（1）报告期各期末，公司及其子公司员工人数分别为 492 人、576 人和 853 人，其中境内员工人数分别为 454 人、526 人和 775 人。

（2）公司及其境内子公司、分公司已取得其所在地社会保险、住房公积金主管部门出具的合规证明。根据境外律师出具的法律意见书，公司境外子公司用工符合当地的法律规定，不存在劳动纠纷。

（3）公司于报告期内不断加大海外自营仓建设力度，目前，公司已拥有一支完整的跨境电商仓储物流人才梯队。

### 请发行人补充说明：

（1）公司员工薪酬制度、各级别、各类岗位员工收入水平与当地平均工资水平比较情况，报告期内发行人员工流动情况、离职率；

（2）是否存在劳务派遣等用工形式及其具体情况；

（3）报告期内，境外员工人数、专业结构变化与相关子公司业务规模和业务模式的匹配情况；

（4）跨境电商仓储物流人才梯队具体情况，各自营仓的员工人数和岗位设置情况。

### 请保荐人、发行人律师发表明确意见。

### 回复：

一、公司员工薪酬制度、各级别、各类岗位员工收入水平与当地平均工资水平比较情况，报告期内发行人员工流动情况、离职率

#### （一）发行人员工薪酬制度

根据发行人说明，并经本所律师审阅发行人的薪酬管理制度，发行人结合所在地工资标准、行业及地区竞争状况、物价水平、宏观经济环境等各方面因素以及发行人业务模式和运营的实际情况，制定了一系列薪酬制度，主要包括《薪资

管理办法》《职级评定管理制度》等。

发行人遵循薪酬保密、岗位价值、公平管理、绩效导向及合法合规原则，建立了与现代企业制度和市场价值相适应的薪酬机制。发行人员工薪酬主要由基本工资和绩效奖金组成。发行人综合考虑员工的岗位职责、技能水平以及市场供求等因素确定员工基本薪酬水平；同时，根据员工的工作性质、考核结果、个人及部门绩效情况，结合发行人整体经营效益确定员工的绩效奖金。

## （二）发行人各级别、各类岗位员工收入水平与当地平均工资水平比较情况

根据发行人提供的员工花名册、工资表，报告期内，发行人各级别、各岗位境内员工的年均收入水平情况如下：

单位：万元/人

员工分类		2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
员工级别	高层员工	35.01	60.94	71.88	42.00
	中层员工	23.95	36.99	40.38	24.91
	一般员工	8.41	13.90	13.84	11.01
员工岗位	供应链人员	8.70	15.06	17.30	13.79
	市场运营人员	8.49	15.23	17.35	13.02
	研发设计人员	13.02	21.54	18.19	15.07
	行政管理人员	11.69	19.34	18.76	13.25
全体员工平均薪酬		9.46	16.25	17.56	13.46
郑州市当地薪酬水平		/	5.57	5.61	5.14
深圳市当地薪酬水平		/	8.52	7.46	-
东莞市当地薪酬水平		/	7.54	6.99	-

注 1：员工平均薪酬=各级别、各岗位员工全年薪酬总额/每月领薪员工人数的算术平均数；

注 2：郑州市、深圳市当地薪酬水平分别来源于郑州市统计局和深圳市统计局公布的城镇私营单位就业人员年平均工资；2020 年度，东莞市当地薪酬水平来源于东莞市统计局公布的职工年平均工资，2021 年度，东莞市当地薪酬水平来源于东莞市统计局公布的城镇私营单位就业人员年平均工资；截至本补充法律意见书出具日，郑州市统计局、深圳市统计局、东莞市统计局未公布 2022 年上半年当地薪酬水平；

注 3：发行人深圳分公司及子公司东莞致欧分别于设立 2019 年 11 月和 2020 年 9 月，

发行人 2018 年和 2019 年在深圳及东莞地区无员工，故上述期间深圳市、东莞市当地薪酬水平数据不适用。

报告期内，发行人各级别、各岗位员工的年均收入水平均高于当地平均薪酬水平。2021 年度，由于发行人业绩未达预期，部分中高层员工、供应链及市场运营人员的绩效奖金减少，导致发行人整体人均薪酬水平有所下降。

### （三）报告期内发行人员工流动情况、离职率

根据发行人提供的报告期内的员工花名册，报告期内，发行人员工流动情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
离职员工人数（人）	154	368	145	161
期末员工人数（人）	1,167	1,157	853	576
员工离职率	11.66%	24.13%	14.53%	21.85%

注：员工离职率=离职员工人数/（离职员工人数+期末员工人数）

根据发行人说明，报告期内，发行人员工整体较为稳定，离职员工主要为基础岗位员工，且主要为在发行人工作年限 2 年以下的员工，该等员工所承担的工作较为基础，可替代性较强，不会对发行人的日常经营造成重大不利影响。

## 二、是否存在劳务派遣等用工形式及其具体情况

经核查，报告期内，发行人存在劳务派遣、劳务外包的用工形式。

### （一）发行人劳务派遣用工情况

#### 1、劳务派遣用工的人数、岗位和比例

根据发行人说明，报告期内，除致欧科技、领未科技存在劳务派遣情形外，发行人其他境内子公司不存在劳务派遣情形。该等劳务派遣员工主要为保洁员、仓管员及装卸员等，上述岗位人员可替代性较强，流动性相对较大，为了避免因人员流动频繁而增加发行人员工管理难度，致欧科技、领未科技在该等岗位上使用劳务派遣员工。

报告期各期末，致欧科技、领未科技劳务派遣用工的具体情况如下：

单位：人

项目	2022.06.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
致欧科技员工人数	809	694	469	355
致欧科技劳务派遣人数	16	-	-	-
致欧科技劳务派遣人数占比	1.94%	-	-	-
领未科技员工人数	50	179	261	171
领未科技劳务派遣人数	-	15	13	-
领未科技劳务派遣人数占比	-	7.73%	4.74%	-
劳务派遣岗位	仓管员、装卸员等	仓管员、装卸员等	仓管员、装卸员等	-

注：发行人分别于 2019 年 3 月、2021 年 5 月调整了组织架构，将 B2C 市场运营部、VASAGLE 家具事业部等部门员工由领未科技调整至致欧科技，调整完成后领未科技主要承担采购业务以及 B2B 销售业务，进一步厘清了集团内各主体的职能分工。

## 2、劳务派遣用工的合法合规情况

报告期内，致欧科技、领未科技劳务派遣用工量未超过总用工人数的 10%，且岗位为仓管员及装卸员等，属于辅助性、可替代性的岗位，符合《劳务派遣暂行规定》的相关规定，致欧科技、领未科技不存在因劳务派遣用工被相关部门处罚的情形。同时，郑州市二七区人力资源和社会保障局已出具相关无违规证明。

经核查，与致欧科技、领未科技合作的劳务派遣机构为河南中原劳务派遣管理有限公司、河南德仕人力资源服务有限公司、宁波邦芒人力资源有限公司和东莞市易才人力资源顾问有限公司，该等劳务派遣公司均已取得《劳务派遣经营许可证》。

综上，发行人劳务派遣用工情况符合有关法律法規的规定。

## （二）发行人劳务外包用工情况

### 1、劳务外包用工的人数、岗位

根据发行人说明，报告期内，发行人的劳务外包主要包括以下两类：一是为了方便管理，发行人将保洁、保安等工作外包给劳务公司，该等岗位有相对固定的人数；二是由于发行人 2020 年下半年开始启用境内自营仓，随着公司业务规模的快速扩大，境内仓库存货收发工作量较大，发行人将仓库存货的装卸、收发等部分工序外包给劳务公司，该等岗位系零星劳务，无固定的人员安排，其具体

情况如下：

项目		2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
保洁	金额（万元）	11.45	22.01	14.84	7.29
	人数（人）	6	6	4	4
保安	金额（万元）	4.14	6.85	4.02	2.50
	人数（人）	2	2	1	1
仓库零星劳务等业务	金额（万元）	56.24	82.75	1.66	-
	人数（人）	视工作量，无固定的人员安排	视工作量，无固定的人员安排	视工作量，无固定的人员安排	-

注1：劳务外包公司自2019年6月起提供保洁、保安服务，自2020年12月起提供仓库零星劳务等业务；

注2：上述劳务外包人数为年度/半年度平均人数。

报告期内，发行人劳务外包的主要事项为保洁、保安及临时发生的零星劳务，不属于发行人业务的关键环节及核心工序。发行人劳务外包金额较小，发行人采购上述劳务外包服务已参考市场定价，并与该等劳务外包发行人充分协商，劳务费用定价公允，不存在跨期核算的情形。

2021年，发行人仓库零星劳务等业务的劳务外包金额较2020年增幅较大，主要原因是随着境内自营仓业务需要的快速增长，发行人自2020年12月起启用并逐渐加大对装卸搬运业务的外包数量。

## 2、劳务外包用工的合法合规情况

此外，发行人根据《中华人民共和国民法典》的相关规定与劳务外包公司签订劳务外包协议，约定外包服务内容、双方的权利及义务、费用结算、违约责任等事宜，不对劳务外包人员设置岗位和进行单独的人员管理，不存在利用劳务外包规避劳务派遣的相关法律和监管规定的情形。

经核查，与发行人合作的劳务外包机构为河南威武保安服务有限公司、郑州明亮清洁服务有限公司郑州分公司、郑州立达物业管理有限公司、东莞市东莲劳务派遣有限公司和东莞市万氏劳务派遣有限公司、河南新时代佳洁环保科技有限公司、广东广联人力资源有限公司和东莞市金蚂蚁人力资源有限公司。报告期内，上述劳务外包公司均为独立经营的实体，并非专门或主要为公司服务。除提供安保服务的劳务外包公司已取得保安服务许可证外，其他劳务外包业务无需具备特

殊的资质或其他特定许可，劳务外包公司为发行人提供的劳务服务内容均在其登记的经营范围之内，上述劳务外包事项符合《中华人民共和国民法典》等有关法律法规的规定，发行人与该等劳务外包公司发生业务不存在重大风险。

综上，发行人劳务外包用工情况符合有关法律法规的规定。

### 三、报告期内，境外员工人数、专业结构变化与相关子公司业务规模和业务模式的匹配情况

根据发行人提供的员工花名册，报告期各期末，发行人境外员工人数分别为 50 人、78 人、107 人和 111 人，具体情况如下：

单位：人

公司名称	主要职能	2022.06.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
EUZIEL	欧洲市场仓储、销售业务	65	62	47	32
AMEZIEL	北美市场仓储、销售业务	40	40	31	18
FURNOLIC	英国市场仓储等业务	6	5	-	-
合计		111	107	78	50

报告期内，EUZIEL、AMEZIEL 分别负责发行人产品在欧洲、北美市场的仓储物流、销售业务；英国脱欧后，公司于 2021 年 5 月新设英国子公司 FURNOLIC 负责英国市场的仓储物流等相关业务，上述境外子公司员工人数、专业结构与业务规模的匹配情况如下：

单位：人，万元

公司名称	项目	工作内容	2022.06.30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
EUZIEL	供应链人员	负责仓储物流工作	53	52	37	23
	市场运营人员	负责营销推广活动	4	3	2	1
	研发设计人员	负责产品研发设计	3	-	1	1
	行政管理人員	负责日常经营管理、人力资源等	5	7	7	7
	员工合计	-	65	62	47	32
	销售收入	-	158,568.00	352,983.04	239,222.38	135,815.80

公司名称	项目	工作内容	2022.06.30/ 2022年1-6 月	2021.12.31/ 2021年度	2020.12.31/ 2020年度	2019.12.31/ 2019年度
AMEZIEL	供应链人员	负责仓储物流工作	25	24	23	11
	市场运营人员	负责营销推广活动	6	5	-	-
	研发设计人员	负责产品研发设计	5	7	3	3
	行政管理人員	负责日常经营管理、人力资源等	4	4	5	4
	员工合计	-	40	40	31	18
	销售收入	-	116,404.72	234,023.81	152,251.87	93,182.22
FURNOLIC	供应链人员	负责仓储物流等工作	6	5	-	-
	销售收入	-	109.00	195.91	-	-

EUZIEL、AMEZIEL 员工数量随着其销售收入的增长呈逐年上升趋势。同时，为进一步缩短客户下单后的配送时间、提升客户满意度，实现“本土化”经营，发行人于报告期内不断加大海外自营仓建设力度，持续完善仓储物流体系，因此供应链人员出现较大的增幅，该变动与其业务模式相匹配。同时，FURNOLIC 因业务发展需要，于 2021 年 11 月设立自营仓，并聘请员工开展自营仓的仓储物流等工作。

此外，根据发行人说明、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书以及香港许林律师行有限法律责任合伙于 2022 年 3 月 11 日出具的法律意见书，报告期内境外子公司致欧国际、ZIELJP 并未聘请员工。其中，致欧国际主要承担采购职能，主要通过 FOB 模式采购产品并销售给境外子公司，其并未开展仓储管理和终端销售等业务，因此并未聘请员工；ZIELJP 主要负责发行人产品在日本市场的销售业务，发行人在进入日本市场初期，考虑到发展初期日本市场的业务规模总体较小，且发行人在日本市场的仓储物流业务环节均通过亚马逊 FBA 等平台仓或第三方合作仓实现，发行人无需在当地招聘员工即可完成销售活动，基于成本效益原则，故采用委托第三方协助管理的模式开展经营活动，因此并未聘请员工。

综上，发行人境外员工人数、专业结构变化与对应子公司业务规模和业务模式相匹配。

#### 四、跨境电商仓储物流人才梯队具体情况，各自营仓的员工人数和岗位设置情况

##### （一）跨境电商仓储物流人才梯队具体情况

根据本所律师对发行人仓储物流负责人的访谈，并查阅发行人员工花名册，发行人的跨境仓储物流主要业务环节包括头程物流<sup>13</sup>、货物入库、订单配送、售后处理等，根据前述主要业务环节，发行人设有仓储物流中心（原仓储物流部），在仓储物流中心下设置了单证组、船务组、仓储物流组，并通过信息技术中心（原BP&IT部）的信息化团队开发出仓储物流相关的业务系统，以支持发行人跨境仓储物流的作业活动。截至2022年6月30日，发行人跨境电商仓储物流人才梯队的建设情况如下：

单位：人

序号	部门/岗位	人数	主要职能
1	单证组	18	负责销售订单发货工作，确保平台准时发货率达标；负责各平台订单的系统对账及发票处理；协助售后团队处理订单问题；配合运营端进行支持性工作等
2	国内船务组	46	负责发行人国际运输规划以及国内工厂或仓库到国外仓库的国际物流运输业务；关务管理，国内外关税政策收集与解读等
	国外船务组	13	
	<b>船务组合计</b>	<b>59</b>	
3	国内仓储物流组	22	负责发行人国内仓、海外仓的规划、布局以及仓储物流日常管理
	国外仓储物流组	71	
	<b>仓储物流组合计</b>	<b>93</b>	
4	信息技术中心	91	负责建立和维护发行人的信息系统、优化发行人业务流程、提供IT软硬件支持

##### （二）各自营仓的员工人数和岗位设置情况

经核查，报告期内，发行人分别在东莞、德国、美国和英国设有自营仓，各期末国内外各自营仓的员工人数和岗位设置情况如下：

单位：人

所在地	岗位设置	2022.06.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31

<sup>13</sup> 指跨境贸易卖家通过特定运输方式将商品从中国运到海外目的地仓库存储的物流过程。

东莞	仓库操作岗	5	7	3	-
	仓库管理岗	1	1	1	-
	<b>合计</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>-</b>
德国	仓库操作岗	38	44	29	18
	仓库管理岗	6	5	4	4
	<b>合计</b>	<b>44</b>	<b>49</b>	<b>33</b>	<b>22</b>
美国	仓库操作岗	18	15	15	8
	仓库管理岗	3	5	4	2
	<b>合计</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>10</b>
英国	仓库操作岗	4	3	-	-
	仓库管理岗	2	2	-	-
	<b>合计</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

注：国内东莞自营仓启用时间为2020年9月，故2019年无员工；英国子公司 FURNOLIC 成立于2021年5月，并于2021年11月设立了自营仓，故2019年和2020年无员工。

## 五、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、发行人报告期内各级别、各类岗位员工薪酬水平均高于当地平均工资水平，与发行人的薪酬制度和业绩增长相匹配，发行人报告期内员工整体较为稳定，离职人员不会对发行人的日常经营造成不利影响。

2、报告期内，发行人使用劳务派遣用工合法合规，劳务外包事项符合《中华人民共和国民法典》等有关法律法规的规定。

3、发行人境外员工人数、专业结构变化与相关子公司业务规模和业务模式相匹配。

## 问题 8、关于知识产权

申报材料显示：

（1）在“合作开发”模式下，产品研发的具体实施由供应商或第三方研发机构完成，公司对最终方案及成品进行专利保护。对于公司尚未投入资源开发，或者工艺、技术、市场已较为成熟的细分品类，由供应商推荐产品设计方案，公司进行选品。

（2）截至 2021 年 3 月 31 日，公司及其子公司合计拥有境内商标 79 项，拥有境外商标 56 项；境内专利 23 项，境外专利 270 项；计算机软件著作权 37 项，美术作品著作权 2 项；境内域名共 7 个，公司及其子公司拥有的主要境外域名共 55 个。其中，多个商标、专利、域名为继受取得。

（3）截至 2020 年 12 月 31 日，公司研发设计团队共有 84 名人员，公司其他核心技术人员为陈飞、王森帅和李耀华。

根据公开信息，美国专利商标局曾发布禁令，多个中国卖家的美国商标被“强制性取消”。

请发行人：

（1）补充说明合作开发、选品模式下，与相关供应商、第三方研发机构关于专利等知识产权保护的具体约定内容，发行人是否完整享有相关方案和成品的知识产权，是否存在相关纠纷或潜在纠纷；

（2）补充说明与外协厂商关于相关产品专利权利归属是否存在明确约定，双方是否存在相关产品专利的纠纷或潜在纠纷；

（3）补充说明继受取得商标、专利、域名的背景、原因和对价，相关商标、专利、域名对发行人产品销售和持续经营的具体影响，是否存在对转让方的重大依赖，已取得的注册商标是否完全覆盖 3 大自有品牌及其所有产品品类；

（4）补充说明注册在美国的商标是否存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务是否存在重大影响；

（5）结合相关人员履历，说明核心技术、设计人员是否在其他同行业单位

任职或投资，是否存在违反竞业禁止和保密协议的情形；

（6）补充列示报告期内发行人每年各类产品的新增产品设计款式数量、最终定稿生产款式数量和选品数量，研发设计团队人员数量、学历及专业背景；

（7）补充说明产品设计如何实现与不同销售地客户消费偏好相匹配；

（8）补充说明发行人核心专利技术及其来源，是否存在主要专利技术、设计款式依赖他人授权或许可使用的情形，是否存在侵犯他人知识产权或未经许可使用他人技术的情形；

（9）补充说明报告期内是否存在技术、设计方案等泄密的情形，保护知识产权、防范泄密的内部制度及其执行情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明合作开发、选品模式下，与相关供应商、第三方研发机构关于专利等知识产权保护的具体约定内容，发行人是否完整享有相关方案和成品的知识产权，是否存在相关纠纷或潜在纠纷

（一）合作开发、选品模式下，与相关供应商、第三方研发机构关于专利等知识产权保护的具体约定内容

根据发行人说明，在“合作开发”模式下，公司主要负责产品功能、外观设计方案的规划以及产品开发过程的流程管理，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，发行人对最终方案及成品进行专利保护、品质稳定性、检测合规性等方面的最终审查。在“选品”模式下，发行人在完成产品的市场研究、功能及参数定义等工作后，会将明确的产品需求反馈给具有一定研发设计能力的供应商，由供应商推荐产品设计方案，发行人进行选品。

经核查发行人与相关外协供应商、第三方研发机构签订的相关协议，关于专利等知识产权保护的具体约定内容如下：

模式	外协供应商	第三方研发设计机构
合作开发	1、关于知识产权归属的主要约定	1、关于知识产权归属的主要约定

模式	外协供应商	第三方研发设计机构
	<p>发行人在外协供应商推荐的产品上进行再设计，该部分设计的知识产权及设计后成品的知识产权归属于发行人。</p> <p><b>2、关于知识产权保护、纠纷的主要约定</b></p> <p>（1）外协供应商保证向发行人供应的商品不侵犯第三方的合法权利，特别是其受保护的知识产权。外协供应商承诺对因未遵守本保证而使发行人及其客户遭受的所有损失及费用进行无条件赔偿，且不以合同价款总额为限。</p> <p>（2）外协供应商应承担发行人因此承受的全部损失，特别包括对第三方作出的经济赔偿及应诉、应对成本（含诉讼费、律师费）及处理库存侵权商品所导致的全部损失，双方另有约定时除外。</p> <p>（3）外协供应商还须负责召回境外库存商品和运输途中的所有侵权商品，并承担所有费用。</p> <p>（4）发行人亦有权单方面解除与外协供应商未履行的合同，拒收未交货的侵权商品，发行人缴纳的预付款，外协供应商必须在收到发行人解除合同通知后 10 个工作日内退回，发行人不承担违约责任。</p> <p>（5）外协供应商承担上述赔偿责任的履行期限为发行人与第三方签订赔偿协议生效或相关司法判决生效后的 10 个工作日内。</p> <p>（6）如外协供应商拖延支付上述费用，须每日按应支付费用的 5% 承担违约责任。</p> <p>（7）如果因使用外协供应商提供的产品导致第三方权利受到侵犯，则发行人或其相关客户有权从权利所有人处获取必要许可，费用由外协供应商承担。对于和权利所有人产生的庭外和庭内争议，外协供应商有义务为发行人或其相关客户提供支持。</p>	<p>基于双方签署的合同的设计方案、作品、样品等，其所有权和知识产权归属于发行人，且发行人有权申请相关专利或其他知识产权保护申请；第三方研发设计机构不得擅自以自己名义或设计师的名义申请保护，侵犯发行人权利。</p> <p><b>2、关于知识产权保护、纠纷的主要约定</b></p> <p>（1）合作期间，第三方研发设计机构应对所接触到的发行人参赛或计划参赛的设计作品保密。</p> <p>（2）第三方研发设计机构参与发行人设计评审过程中，对发行人设计方案和技术有关的设计需保密。如有违反因此给发行人带来的损失由第三方研发设计机构承担。</p> <p>（3）第三方研发设计机构按发行人要求在设计中采用的方案、元器件、部件、结构方式等不承担可能涉嫌侵权的责任。发行人保证依本合同向第三方研发设计机构提供的方案、元器件、部件、结构方式、材料不违反任何法律法规，亦不侵犯任何第三方的知识产权，否则发行人将承担相应责任。第三方研发设计机构承诺提供的设计方案不侵犯任何第三方知识产权或其他权利，如因第三方研发设计机构原因设计方案引起法律纠纷，则由其承担相应法律责任。</p>
<p>选品</p>	<p><b>1、关于知识产权归属的主要约定</b></p> <p>外协供应商保证所推荐的产品知识产权归属于外协供应商，并不侵犯第三人的权利，如因此产生的侵权责任由外协供应商承担。</p> <p><b>2、关于知识产权纠纷的主要约定（同上）</b></p>	<p>第三方研发机构不涉及推荐产成品的情形，故不适用。</p>

**（二）发行人完整享有相关方案和成品的知识产权，报告期内与相关供应商、第三方研发机构之间不存在专利等知识产权相关的纠纷或潜在纠纷**

经核查，在合作开发模式下，发行人与相关外协供应商、第三方研发机构在协议中均明确约定，双方合作开发所形成的设计方案和产品的知识产权归属于发行人；在选品模式下，由于发行人不参与研发设计，外协供应商推荐的产品知

识产权归属于供应商。

根据本所律师对外相关供应商、第三方研发机构、供应链负责人的访谈，并经发行人确认，报告期内，发行人与相关供应商、第三方研发机构签署的协议均正常履行，双方合作情况良好，不存在专利等知识产权相关的纠纷或潜在纠纷。

综上，在合作开发、选品模式下，发行人与相关供应商、第三方研发机构已就专利等知识产权保护事项作出明确约定；发行人与相关供应商、第三方研发机构合作开发所形成的设计方案和产品的知识产权归属于发行人；报告期内，发行人与相关供应商、第三方研发机构之间不存在专利等知识产权相关的纠纷或潜在纠纷。

## **二、补充说明与外协厂商关于相关产品专利权利归属是否存在明确约定，双方是否存在相关产品专利的纠纷或潜在纠纷**

发行人在与外协厂商签署的保密协议中已明确约定了相关产品的专利权利归属，具体约定如下：

- 1、外协厂商保证所推荐的产品的知识产权归属于外协厂商，并不侵犯第三人的权利，如因此产生的侵权责任由外协厂商承担；
- 2、发行人在外协厂商推荐的产品上进行再设计，该部分设计的知识产权及设计后成品的知识产权归属于发行人；
- 3、发行人设计的产品的所有权及知识产权归属于发行人。

根据本所律师对主要外协厂商、供应链负责人的访谈，并经发行人确认，报告期内，发行人与主要外协厂商合作情况良好，发行人与主要外协厂商之间就所采购产品涉及专利权利归属不存在纠纷或潜在纠纷。

## **三、补充说明继受取得商标、专利、域名的背景、原因和对价，相关商标、专利、域名对发行人产品销售和持续经营的具体影响，是否存在对转让方的重大依赖，已取得的注册商标是否完全覆盖 3 大自有品牌及其所有产品品类**

### **（一）继受取得商标、专利、域名的背景、原因和对价**

#### **1、继受取得商标、专利、域名的背景、原因**

经核查相关资产收购协议以及商标、专利转让凭证，并根据对发行人管理层的访谈，发行人继受取得的商标、专利、域名系来源于 2018 年同一控制下业务重组的资产收购或转让。2018 年，为了整合业务资源，实现同一控制下的集团业务整体上市，服务发行人长期发展战略，致欧有限对实际控制人宋川控制的企业 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的业务进行了整合，由致欧有限通过其境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 分别收购了 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司的经营性资产和业务，受让经营业务所需的商标、专利及电商平台账号（含域名）。业务重组完成后，EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 承接了当地的电商销售业务，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司随即停止经营，并进行清算注销。

## 2、继受取得商标、专利、域名的对价

本次业务重组过程中，相关商标、专利、域名的转让情况如下：

序号	转让方	受让方	转让内容	支付对价
1	Songmics GmbH	EUZIEL	商标、专利、域名	161.20 万欧元 <sup>注</sup>
2	Wuppessen	AMEZIEL	商标、专利、域名	无偿转让
3	三木公司	ZIELJP	商标、域名	无偿转让

注：EUZIEL 支付的上述对价内容包括商标、专利、电商平台账号（含域名）。

上述转让存在不同作价方式的主要原因是不同国家在税务方面存在一定差异。EUZIEL 收购 Songmics GmbH 的相关资产和业务时，根据德国安永会计师事务所（简称“德国安永”）的评估分析，若无偿转让商标、专利及电商平台账号等无形资产，可能面临较高的税务风险。因此，为了降低税务风险，Songmics GmbH 转让的商标、专利、账号以德国安永出具的指导性企业价值评估报告的评估值为定价参考依据，并经收购双方协商一致，确定商标、专利、账号的转让对价合计金额为 161.20 万欧元。根据发行人管理层及税务咨询机构的评估分析，在美国、日本进行同一控制下的资产收购或转让中，无偿转让无账面价值的商标、专利或账号的税务风险较低，故 Wuppessen、三木公司的商标、专利或电商平台账号未进行评估作价，无偿转让给 AMEZIEL 和 ZIELJP。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 2 月

25 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，上述资产收购均符合当地的法律法规，合法有效，不存在争议或潜在争议，相关税款已足额缴纳。

综上，发行人继受取得的商标、专利、域名系来源于 2018 年同一控制下业务重组的资产收购或转让，具有真实的业务背景。其中，EUZIEL 以 161.20 万欧元的对价受让了 Songmics GmbH 的商标、专利和电商平台账号（含域名），支付对价系以德国安永会计师事务所出具的指导性企业价值评估报告的评估值为定价参考依据；AMEZIEL、ZIELJP 分别无偿受让 Wuppessen、三木公司的商标、专利或电商平台账号（含域名）。

## （二）相关商标、专利、域名对发行人产品销售和持续经营的具体影响，公司是否存在对转让方的重大依赖

根据发行人说明，2018 年业务重组前，Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司分别在欧洲、北美和日本主要经营家居类产品的电商销售业务，上述相关商标、专利、域名均为与主营业务相关的无形资产。

如前所述，致欧有限分别在德国、美国和日本设立了子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP，以作为欧洲、北美和日本市场的销售主体，通过收购 Songmics GmbH、Wuppessen 和三木公司在欧美日地区的相关资产，承接其在当地的销售业务。上述商标、专利、域名是发行人在当地开展家居类产品电商销售业务所需要的无形资产，通过资产收购的方式纳入拟上市公司体内，有利于发行人资产和业务的独立性、完整性。

本次收购是致欧有限对同一控制下相同业务进行重组，资产重组完成后，EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 合法拥有相关商标、专利、域名等资产，并据此独立开展经营活动，不存在对转让方的重大依赖。

## （三）已取得的注册商标已完全覆盖 3 大自有品牌及其所有产品品类

经核查并根据发行人说明，发行人旗下拥有 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌，发行人产品包括家具系列、家居系列、庭院系列、

宠物系列以及其他产品。截至 2022 年 6 月 30 日，发行人自有品牌对应的商标数量以及覆盖的产品品类情况如下：

品牌	商标数量 (个)	主要覆盖细分产品品类
<b>SONGMICS</b>	81	SONGMICS 定位为家居品类，覆盖的产品类别主要包括收纳柜、鞋盒、衣物收纳筐、首饰盒、梳妆台、梳妆凳、衣帽架、衣撑、垃圾桶、壁架、办公椅、电竞椅、藤编家具套装、篱笆、花园桌、太阳伞、吊床、吊椅、野营垫、睡袋、休闲椅、行军床、秋千、蹦床、羽毛球网、小型健身架、模特展示道具等。
<b>VASAGLE</b>	76	VASAGLE 定位为家具品类，覆盖的产品类别包括餐桌/椅、床、床头柜、吧桌/椅、电视柜、沙发、沙发边桌、铁木电脑桌、鞋架、鞋柜、储物柜、咖啡桌、休闲椅、浴室柜、铁木衣柜、置物灯等。
<b>feandrea</b>	60	FEANDREA 定位为宠物家居品类，覆盖的产品类别主要包括猫爬架、猫窝、狗窝、宠物垫、喂食碗架、宠物家具、宠物楼梯等宠物系列产品。

综上，发行人的注册商标已覆盖了 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌，并覆盖了家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列以及其他产品等所有产品品类。

#### 四、补充说明注册在美国的商标是否存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务是否存在重大影响

##### （一）美国专利商标局曾发布禁令的具体情况

##### 1、关于外国注册申请人在美国注册商标的相关规定

根据公开信息以及美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，美国专利商标局（United States Patent and Trademark Office，简称“USPTO”）要求在 USPTO 处理商标事务的外国注册申请人由在美国获得执业许可的律师代理。向 USPTO 提交的所有商标事宜均受《商标案件实务规则》和《USPTO 代理他人代理规则》（统称为“USPTO 规则”）的管辖。根据 USPTO 规则，只有在美国州或司法管辖区的最高法院获准执业的律师才能代表他人在美国专利商标局就商标事务进行执业。

向 USPTO 提交的商标注册申请必须由商标所有人或有意在商业中使用该商

标的人提出。美国《商标法》还要求提供支持申请的经过验证的声明，由所有者或经适当授权代表所有者签名的人签署。所有提交给 USPTO 的商标事宜文件都必须亲自签名。

## 2、美国专利商标局（USPTO）发布禁令的基本情况

根据公开查询信息，2021 年 6 月，USPTO 在其网站 Orders issued by the Commissioner for Trademarks 一页公布了 USPTO 商标专员向深圳某知识产权代理公司的代表人发出“ORDER TO SHOW CAUSE”。USPTO 认为该深圳知识产权代理公司及其员工、代理人、关联公司或管理人员未经授权从事商标事务，并且在其商标代理中提供了虚假第三方签名。同时，USPTO 在前述发出的文件中还附上了该深圳知识产权代理公司代理的美国商标清单，合计超过 14,000 个商标。

针对该深圳知识产权代理公司的行为，USPTO 认为：

（1）该公司在 USPTO 从事广泛的未经授权的法律实践，USPTO 无法找到任何信息表明该公司存在有资格在 USPTO 就商标事务执业的律师。

（2）该公司负责在向 USPTO 提交的商标申请中不正当输入他人的签名并提供虚假、虚构和/或欺诈性信息。

基于以上情形，根据美国商标相关法律法规，USPTO 要求该公司提出合理的理由，并通过邮件回复。否则 USPTO 将会进行制裁，未及时回复将导致 USPTO 实施部分或全部制裁措施。

根据美国 Stanley Law 于 2021 年 9 月 1 日出具的法律意见书，USPTO 认为该深圳知识产权代理公司在 2016-2019 年期间未经授权开展商标申请业务，违反了美国商标的法规，因此该公司在上述期间申请的商标视为无效商标。

**（二）发行人注册在美国的商标不存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务不存在重大影响**

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，AMEZIEL 拥有的商标均已有效核准，现阶段均不存在针对该等商标有效性或所有权的质

疑、诉讼案或索赔案，没有任何一款商标面临知识产权所有权或有效性方面的公开质疑或异议。根据美国 Stanley Law 于 2022 年 3 月 7 日出具的法律意见书，AMEZIEL 的美国商标注册程序合法，不存在上述被“强行撤销”等情况；在美国商标申请过程中，不存在雇佣未在美国获得执业牌照的律师的情况，也不存在欺诈性使用他人签名和提供虚假、虚构和/或欺诈性信息的情况；AMEZIEL 在美国注册的商标不存在被强行撤销的风险，相关禁令不会对公司的美国业务产生重大影响。

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人在美国合计拥有 44 个商标，该等商标均已根据美国相关法律法规进行注册，商标申请文件及手续合法、有效。

综上所述，发行人注册在美国的商标不存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务不存在重大不利影响。

## 五、结合相关人员履历，说明核心技术、设计人员是否在其他同行业单位任职或投资，是否存在违反竞业禁止和保密协议的情形

### （一）其他核心人员及其履历情况

2022 年 3 月，发行人原其他核心技术人员陈飞因个人原因离职，发行人新认定产品设计中心总监李昆鸿为其他核心技术人员。截至本补充法律意见书出具日，除了在发行人任职的董事、监事及高级管理人员以外，发行人的其他核心技术、设计人员包括李昆鸿、王森帅、李耀华，产品设计中心、技术研发中心及信息技术中心的其他主要核心员工包括李梦柯、汪翔宇、胡维成、周伟、许剑光、朱辉等人。根据发行人说明以及其他核心人员关联关系自查表、访谈记录及其出具的承诺函，相关人员的履历情况如下：

序号	员工姓名	履历情况
1	陈飞	2010 年 10 月至 2014 年 5 月，先后担任雅驰（上海）自行车有限公司工业设计师、宁波力盟工业有限公司工业设计师；2016 年 1 月至 2020 年 8 月，先后任致欧有限产品设计师、产品设计组组长；2020 年 8 月至 2022 年 3 月，先后担任公司设计部主管、技术研发中心主管。2022 年 3 月，因个人原因离职。
2	王森帅	2011 年 5 月至 2014 年 3 月，任郑州正信科技发展股份有限公司开发组长；2014 年 3 月至 2020 年 8 月，先后任职致欧有限 IT 经理、高级经理；现任公司信息技术中心高级经理。

序号	员工姓名	履历情况
3	李耀华	2010年11月至2016年8月，先后担任郑州正信科技发展股份有限公司软件工程师、郑州信源信息技术股份有限公司软件工程师、郑州峰蜗牛科技有限公司软件高级工程师；2016年11月至2020年8月，任致欧有限软件开发工程师；现任公司信息技术中心技术开发主管。
4	李梦柯	2016年6月至今，先后任公司设计部产品设计师、产品部设计主管、产品设计中心主管。
5	汪翔宇	2005年7月至2018年10月，先后任广东联邦家私集团有限公司产品设计师、总监，深圳市杰申艺术设计有限公司设计总监；2020年7月至今，先后任公司设计部产品设计师、产品设计中心产品设计师。
6	胡维成	2012年7月至2020年8月，先后任洪达仁设计咨询（深圳）有限公司设计师、中山市伟豪家具有限公司设计师、广州市百利文仪实业有限公司主案设计师、广东中泰家具实业有限公司设计经理、陈飞杰香港设计事务所主案设计师；2020年8月至今，先后任公司设计部产品设计师、产品设计中心主管。
7	周伟	2007年8月至2017年12月，先后任河南留馥文化产业研究院有限公司技术主管、郑州漫动者数字科技有限公司产品经理、北京鱼游四海科技有限公司产品经理、郑州大黄蜂网络科技有限公司产品经理；2018年1月至今，先后任公司BP&IT部技术开发主管、信息技术中心产品主管。
8	许剑光	2011年9月至2016年10月，先后任北京慧点科技有限公司开发工程师、重庆楚樱科技有限公司开发工程师、河南天辉置业有限公司开发工程师、黑龙江洋欣国际道路运输集团有限公司开发经理；2016年10月至今，先后任公司BP&IT部开发工程师、技术开发主管、信息技术中心开发主管。
9	朱辉	2013年10月至2021年3月，先后担任新疆中亚商品交易中心互联网事业部副总经理、青海省测试计算中心有限公司首席设计官、深圳市柔宇科技股份有限公司总架构师；2021年3月至今，先后任公司BP&IT部总架构师、信息技术中心总架构师。
10	李昆鸿	2003年1月至2008年3月，任日本松下电器工业株式会社 Panasonic 设计公司日本设计中心科长、主事设计师、中国设计代表、上海设计中心副所长；2008年3月至2016年1月，任戴尔计算机科技有限公司台湾分公司工业设计高级经理、亚洲 CMF 负责人；2016年1月至2019年3月，任昕诺飞（中国）投资有限公司全球设计中心总监亚太负责人、中国设计中心总经理。2020年6月至2022年2月，任紫光计算器股份有限公司亚太办事处总经理。2022年3月至今，任公司产品设计中心总监。

**（二）核心技术、设计人员未在其他同行业单位任职或投资，不存在违反竞业禁止和保密协议的情形**

根据研发设计人员的花名册以及其他核心人员关联关系自查表、访谈记录及其出具的承诺函，在发行人任职的董事、监事、高级管理人员、上述核心技术、

设计人员以及研发设计部门的其他主要核心员工均未在其他同行业单位任职，亦不存在投资其他同行业单位的情况。根据上述相关人员的说明，其并未与曾任职的同行业公司签署竞业禁止和保密协议等相关协议，不存在违反竞业禁止和保密协议的情形。

同时，经公开查询中国裁判文书网、中国执行信息公开网等相关网站，上述核心技术、设计人员不存在与违反保密义务或竞业禁止义务相关的诉讼案件。

## 六、补充列示报告期内发行人每年各类产品的新增产品设计款式数量、最终定稿生产款式数量和选品数量，研发设计团队人员数量、学历及专业背景

### （一）报告期内发行人每年各类产品的新增产品设计款式数量、最终定稿生产款式数量和选品数量

根据发行人说明以及发行人报告期各年新增产品明细资料，报告期内，发行人主要采取“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，发行人每年各类产品的新增产品设计款式数量、最终定稿生产款式数量和选品数量如下：

单位：个

模式	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	
自主研发	新增产品设计款式数量	282	873	1,587	612	
	最终定稿生产款式数量	家具系列	139	304	346	156
		家居系列	63	69	129	82
		宠物系列	36	34	55	22
		庭院系列	4	11	49	13
		其他产品	-	2	3	1
		合计	<b>242</b>	<b>420</b>	<b>582</b>	<b>274</b>
合作开发	家具系列	116	141	243	221	
	家居系列	78	92	173	234	
	宠物系列	11	4	14	10	
	庭院系列	7	13	13	35	

模式	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
	其他产品	6	1	8	-
	合计	218	251	451	500
选品	家具系列	37	235	386	126
	家居系列	93	245	584	480
	宠物系列	15	37	85	52
	庭院系列	10	133	387	408
	其他产品	-	7	26	2
	合计	155	657	1,468	1,068

根据发行人说明，报告期内，发行人的核心产品主要通过自主研发完成。随着发行人产品品类的拓展、研发设计能力的提升和产品设计团队的扩张，发行人自主研发的产品款式数量逐年递增。报告期各期，发行人每年新增的自主研发的产品设计款式数量分别为 612 个、1,587 个、873 个和 282 个，其中最终定稿生产的产品款式数量分别为 274 个、582 个、420 个和 242 个。

此外，对于发行人尚未投入资源开发的 SKU，或者工艺、技术、市场已较为成熟的细分品类，发行人于报告期内采用“选品”的模式。

## （二）研发设计团队人员数量、学历及专业背景

根据发行人的说明以及研发人员明细，发行人研发设计团队根据其职能可分为设计部和 BP&IT 部，其中，设计部主要负责根据发行人发展战略和市场需求，制定产品风格，研究开发新产品，优化现有各系列产品，组织产品设计过程中的设计评审、验证及确认，完成知识产权的检索和储备；BP&IT 部主要负责建立和维护发行人的信息系统、优化发行人业务流程、提供 IT 软硬件支持。2021 年 12 月，公司调整完善了内部组织架构，将设计部分拆为产品设计中心、技术研发中心，将 BP&IT 部更名为信息技术中心。

报告期各期末，发行人研发设计团队人员数量及其岗位构成情况如下：

单位：人

岗位	2022.06.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
----	------------	------------	------------	------------

	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例
产品设计人员	78	46.15%	54	37.76%	46	54.76%	27	48.21%
IT 开发人员	91	53.85%	89	62.24%	38	45.24%	29	51.79%
合计	169	100.00%	143	100.00%	84	100.00%	56	100.00%

### 1、产品设计人员的学历及专业背景情况

报告期各期末，发行人产品设计人员的学历情况如下：

单位：人

受教育程度	2022.06.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例
本科及以上学历	54	69.23%	43	79.63%	40	86.96%	25	92.59%
大专及以下	24	30.77%	11	20.37%	6	13.04%	2	7.41%
合计	78	100.00%	54	100.00%	46	100.00%	27	100.00%

报告期内，发行人产品设计人员主要为本科及以上学历，其专业背景主要包括产品设计、工业设计及家具设计等专业。

### 2、IT 开发人员的学历及专业背景情况

根据发行人的说明以及 IT 开发人员明细，报告期各期末，发行人 IT 开发人员的学历情况如下：

单位：人

受教育程度	2022.06.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例	员工人数	比例
本科及以上学历	75	82.42%	74	83.15%	28	73.68%	23	79.31%
大专及以下	16	17.58%	15	16.85%	10	26.32%	6	20.69%
合计	91	100.00%	89	100.00%	38	100.00%	29	100.00%

报告期内，发行人 IT 开发人员主要为本科及以上学历，其专业背景主要包括软件工程、网络工程、计算机科技与技术等专业。

### 七、补充说明产品设计如何实现与不同销售地客户消费偏好相匹配

根据发行人说明，并经本所律师访谈发行人产品设计负责人，报告期内，发行人产品的主要销售地为欧美市场，发行人通过一系列措施实现产品设计与不同销售地客户消费偏好相匹配，具体包括：

1、发行人在欧美地区均设有子公司，在目标市场设立分支机构，发行人能够更好地触达终端消费者，有助于发行人深刻洞察消费者需求，及时跟踪掌握市场动向。

2、在产品设计的消费需求及市场研究环节，发行人市场营销中心及产品开发中心根据产品历史销售数据、消费者偏好和习惯数据、用户评价反馈数据、市场公开数据及行业数据等，对当地消费者需求情况进行重点统计和深入分析。

3、对于新开发上线的产品，发行人会先进行小批量采购并在主要销售地市场进行试销，试销数据趋于稳定且符合发行人试销品转为正常商品条件后执行大批量订货。

4、发行人积极参加美国拉斯维加斯、德国科隆等国际性贸易交流展会，了解了最新的市场需求、行业动态和发展趋势。

5、发行人也会通过欧美当地网络红人、第三方调研机构调研等直接了解消费者相关需求，直面客户需求及行业发展趋势。

6、报告期内，发行人通过海外子公司 EUZIEL 和 AMEZIEL 在德国、美国当地均招聘了设计人员。此外，发行人于 2019 年 11 月设立深圳分公司，借助深圳地区丰富的人才资源，招聘一批具有国际化视野的研发设计团队。

#### **八、补充说明发行人核心专利技术及其来源，是否存在主要专利技术、设计款式依赖他人授权或许可使用的情形，是否存在侵犯他人知识产权或未经许可使用他人技术的情形**

根据发行人提供的核心专利明细和专利公开检索信息并经本所律师核查，截至本补充法律意见出具日，发行人部分主要核心专利技术情况如下：

产品系列	核心技术名称	产品应用	技术来源	对应专利	注册地
家具系列	一种办公椅椅面拼接设计	PU 办公椅	自主研发	003307982-0001 Chairs or stools	欧盟

产品系列	核心技术名称	产品应用	技术来源	对应专利	注册地
				with rotatable seats	
	一种创新造型储物柜设计	储物柜	自主研发	007774161-0001 Storage cabinets	欧盟
	一种创新造型电视柜设计	电视柜	自主研发	007774161-0003 Video cabinets	欧盟
	一种创新造型的首饰柜设计	首饰柜	自主研发	004421295-0001 Cupboards with mirrors	欧盟
	一种创新造型的梳妆台设计	梳妆台	自主研发	004358158-0001 Tables	欧盟
	一种创新造型的首饰柜设计	首饰柜	自主研发	USD863,838S Floor mirror with organizer	美国
	一种创新造型的梳妆台设计	梳妆台	自主研发	USD868,506S Vanity Desk	美国
家居系列	一种创新造型的玩具收纳架设计	儿童玩具收纳架	自主研发	004669539-0002 Shelving	欧盟
	一种创新造型脏衣框设计	仿藤编衣物收纳筐	自主研发	006771119-0001 Laundry baskets	欧盟
	一种创新造型衣帽架设计	金属衣帽架	自主研发	007976378-0001 Coat stands	欧盟
	一种创新造型的塑料组合柜设计	拉网组合柜	自主研发	005259306-0003 Shelving	欧盟
	一种创新造型推车设计	铁艺推车	自主研发	007196662-0003 Serving trolleys	欧盟
	一种创新造型的链接件	组合柜链接件	自主研发	USD833,183S Configurable storage bin	美国
	一种创新造型衣帽架设计	金属衣帽架	自主研发	USD885,810S Coat Stand	美国
庭院系列	一种创新造型的吊床设计	吊床	自主研发	006302105-0001 Hammocks	欧盟
	一种创新造型的吊椅设计	吊椅	自主研发	006302105-0002 Suspended chairs	欧盟
	一种带有遮阳板的休闲躺椅设计	休闲椅	自主研发	008043012-0002 Deckchairs	欧盟
	一种创新图案的野餐垫设计	野营垫	自主研发	004003002-0005 Blankets	欧盟
	一种强稳固型吊床支架	支架	自主研发	008043012-0001 Hammock stands	欧盟

产品系列	核心技术名称	产品应用	技术来源	对应专利	注册地
宠物系列	一种创新造型宠物泳池设计	狗泳池	自主研发	008171888-0001 Toys for animals	欧盟
	一种创新造型猫爬树设计	猫爬架	自主研发	003429703-0001 Scratching posts for cats	欧盟
	一种创新造型猫爬树设计	猫爬架	自主研发	006740353-0004 Scratching posts for cats	欧盟
	一种创新造型的宠物喂食碗架设计	喂食碗架	自主研发	007988233-0001 Racks for feeding animals	欧盟
	一种创新造型猫爬树设计	猫爬架	自主研发	USD886,398S Cat Tree	美国
	一种创新造型猫爬树设计	猫爬架	自主研发	USD883,586S Cat Tree	美国

根据发行人说明并经本所律师核查，发行人现有的业务和产品所需主要专利技术均为自主研发形成，并拥有核心专利技术的知识产权，不存在主要专利技术、设计款式依赖他人授权或许可使用的情形，亦不存在侵犯他人知识产权或未经许可使用他人技术的情形。

### 九、补充说明报告期内是否存在技术、设计方案等泄密的情形，保护知识产权、防范泄密的内部制度及其执行情况

根据发行人说明以及发行人提供的保护知识产权、防范泄密的内部制度、与员工签署的《保密协议》并经本所律师核查，发行人对技术、设计方案进行保护的具体措施如下：

1、发行人建立健全了保密制度，通过制定《内部信息保密管理办法》《知识产权管理办法》等文件规范发行人在知识产权获取、维护、运用、保护等方面的管理，同时对核心技术、设计方案实施资料授权管理，在制度上防范泄密风险。

2、发行人已与员工签署了《保密协议》，对其任职期间及离职以后的保密义务进行了约定，同时明确了违反《保密协议》的责任和处罚措施。

3、发行人通过将其核心技术、设计方案申请专利的方式，以达到通过国家法律法规保护其核心技术的目的。

报告期内，发行人保护知识产权、防范泄密所制定的措施均有效执行，不存在技术、设计方案等泄密的情形。

## 十、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、在合作开发、选品模式下，发行人与相关供应商、第三方研发机构已就专利等知识产权保护事项作出明确约定；发行人与相关供应商、第三方研发机构合作开发所形成的设计方案和产品的知识产权归属于发行人；报告期内，发行人与相关供应商、第三方研发机构之间不存在专利等知识产权相关的纠纷或潜在纠纷。

2、发行人与主要外协厂商关于相关产品专利权利归属存在明确约定，双方不存在相关产品专利的纠纷或潜在纠纷。

3、发行人继受取得的商标、专利、域名系来源于 2018 年同一控制下业务重组的资产收购或转让，具有真实的业务背景。其中，EUZIEL 以 161.20 万欧元的对价受让了 Songmics GmbH 的商标、专利和电商平台账号（含域名），支付对价系以德国安永会计师事务所出具的指导性企业价值评估报告的评估值为定价参考依据；AMEZIEL、ZIELJP 分别无偿受让 Wuppessen、三木公司的商标、专利或电商平台账号（含域名），上述不同的作价方式主要是不同国家在税务方面存在一定差异所致，具有合理性。上述商标、专利、域名是发行人在当地开展家居类产品电商销售业务所需要的无形资产，通过资产收购的方式纳入拟上市公司体内，有利于发行人资产和业务的完整性。发行人不存在对转让方的重大依赖。发行人的注册商标已完全覆盖了 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌，并覆盖了家具系列、家居系列、庭院系列和宠物系列等四大系列产品。

4、发行人在美国注册商标的申请文件及手续合法、有效，发行人合法注册并持有美国商标，发行人注册在美国的商标不存在被强制性取消的风险，相关禁令对发行人在美国开展业务不存在重大不利风险。

5、发行人其他核心人员未在其他同行业单位任职，亦不存在投资其他同行业单位的情况，发行人其他核心人员不存在违反竞业禁止和保密协议的情形。

6、发行人的核心专利技术均为自主研发形成，并拥有核心专利技术的知识产权，不存在主要专利技术、设计款式依赖他人授权或许可使用的情形，亦不存在侵犯他人知识产权或未经许可使用他人技术的情形。

7、发行人重视对技术、设计方案的保护，并制定了多项有针对性的措施对技术、设计方案进行保护。发行人报告期内保护知识产权、防范泄密所制定的措施均有效执行，不存在技术、设计方案等泄密的情形。

## 问题 9、关于租赁房产

申报材料显示：

（1）报告期内，公司的经营场所均通过租赁方式取得，主要用于办公、仓储及员工宿舍等。

（2）截至 2021 年 3 月 31 日，公司位于德国、美国的海外自营仓面积合计超过 170,000 平方米。

（3）截至 2021 年 3 月 31 日，公司及其子公司、分公司合计承租 19 处境内房屋和 10 处境外房屋，境内共有 7 处租赁的物业未取得产权证明，其中共有 4 处租赁的物业涉及土地使用权为集体建设用地的情形。

（4）公司及其子公司境内租赁的 9 处物业未办理租赁备案手续。

（5）境外租赁房产分布在美国、德国。

请发行人补充说明：

（1）办公、仓储及员工宿舍所租赁场所的面积及其占比情况；

（2）自营仓所在场所租赁稳定性，是否存在搬迁风险，其是否存在消防、环保、安全等特殊管理要求及发行人符合要求的情况；

（3）未取得相应的产权证明文件和未办理租赁备案手续的原因，相关租赁的房屋建筑物是否为合法建筑，租赁合同是否合法有效；

（4）出租方与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员，是否存在关联关系或其他利益关系；

（5）各经营场所租金定价的公允性情况；

（6）日本、英国子公司的经营场所情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、办公、仓储及员工宿舍所租赁场所的面积及其占比情况

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司、分公司共有 31 处租赁房产，主要用于办公、仓储及员工宿舍。办公、仓储及员工宿舍所租赁场所的面积及其占比情况如下：

单位：平方米

租赁用途	租赁面积	占比
仓储	297,037.64	92.46%
办公	23,416.70	7.29%
员工宿舍	808.08	0.25%
合计	<b>321,262.42</b>	<b>100.00%</b>

## 二、自营仓所在场所租赁稳定性，是否存在搬迁风险，其是否存在消防、环保、安全等特殊管理要求及发行人符合要求的情况

### （一）自营仓所在场所租赁稳定性，是否存在搬迁风险

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人自营仓租赁场所位于德国、美国、东莞和英国，发行人投入使用的自营仓面积的具体情况如下：

单位：平方米

国家或地区	租赁面积	占比
德国	126,358.26	58.44%
美国	60,125.92	27.81%
东莞	13,792.48	6.38%
英国	15,960.40	7.38%
合计	<b>216,237.06</b>	<b>100.00%</b>

### 1、国内仓所在场所租赁稳定性

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人国内自营仓为领未科技向东莞海普仓储经营有限公司（“海普仓储”）租赁的东莞市谢岗镇黎村粤海普洛斯东莞银瓶物流园 A6 号库 2 号单元、3 号单元以及 4 号单元（合称“租赁物业”）。

根据东莞海普仓储经营有限公司提供的《营业执照》以及本所律师在国家企业信用信息公示系统查询结果，海普仓储具备“仓储服务、仓储设施的经营”等经营范围。此外，经本所律师核查，海普仓储已就租赁物业取得了粤（2017）东

莞不动产权第 0022242 的不动产权证书，根据不动产权证书所载信息，该等土地的用途为“普通仓储用地”；租赁物业已经取得东莞市房屋租赁服务所核发的东房租登（20210191）号的《东莞市房屋租赁登记备案证明》，备案有效期自 2020 年 9 月 14 日至 2022 年 9 月 13 日。

根据本所律师对海普仓储相关工作人员的访谈笔录及领未科技与海普仓储签署的《房屋预留/预租/租赁合同》及其补充协议（合称“《租赁合同》”），《租赁合同》正常履行，领未科技如期履约合同并及时付款，领未科技在《租赁合同》项下不存在任何违约事项；海普仓储与领未科技不存在纠纷或潜在纠纷；在《租赁合同》有效期内，领未科技可以合法、有效地使用租赁物业；《租赁合同》到期后，领未科技有权在同等条件下享有优先续租租赁物业的权利；领未科技租赁的上述物业不存在搬迁风险。

综上所述，本所律师认为，国内自营仓租赁物业具有稳定性，不存在搬迁风险。

## 2、海外仓所在场所租赁稳定性

### （1）德国海外自营仓

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书，EUZIEL 办公场所、自营仓库的租赁协议有效，并符合德国法律。截至 2022 年 8 月 10 日止，EUZIEL 的租赁协议正常履行，不存在争议。

此外，EUZIEL 与仓库出租方签署的租赁协议期限通常为 10 年左右，租期较长，且截至本补充法律意见书出具日各项租赁协议均正常履行。

### （2）美国海外自营仓

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，AMEZIEL 办公场所、自营仓库的租赁行为属于正常商业租赁类型，符合商业租赁惯例，符合所有联邦和州法律法规中有关房地产租赁和商业规范，租赁协议均为各自辖区和地域内的标准租约类型，符合美国联邦和州法律。截至境外法律意见书出具日（2022 年 7 月 31 日），AMEZIEL 的租赁协议正常履行，不存在违约、争议、纠

纷或潜在纠纷；AMEZIEL 所租赁的办公室、仓库场所稳定，不存在被强制搬迁的风险。

此外，AMEZIEL 与仓库出租方签署的租赁协议期限通常为 5 年左右，租期较长，且截至本补充法律意见书出具日各项租赁协议均正常履行。

### （3）英国海外自营仓

根据英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 8 月 9 日出具的法律意见书，FURNOLIC 的租赁协议符合英国法律。截至 2022 年 8 月 9 日，FURNOLIC 的租赁协议正常履行，不存在违约、纠纷或潜在纠纷；FURNOLIC 租赁的仓库稳定，不存在被强制搬迁的风险。

此外，FURNOLIC 与仓库出租方签署的租赁协议期限为 10 年，租期较长，且目前该租赁协议正常履行。

综上所述，发行人海外仓所在场所的租赁物业具有稳定性，不存在搬迁风险。

## （二）是否存在消防、环保、安全等特殊管理要求及发行人符合要求的情况

### 1、国内仓

海普仓储已于 2019 年 4 月 25 日取得东莞市公安消防支队核发的东应急消验字[2019]第 0159 号《东莞市消防支队建设工程消防意见书》，东莞市公安消防支队评定海普仓储的仓储项目（5、6 号库）建设工程消防验收合格。根据《东莞市消防支队建设工程消防意见书》，该工程建设的仓库为轻钢结构，耐火等级一级，属于丙类 2 项（除可燃液体、棉、麻、丝、毛及其他纺织品、泡沫塑料等物品外的丙类物品）物流仓库。该工程设置有室内外消火栓给水系统、火灾自动报警系统、自动喷水灭火系统、机械排烟系统等消防设施。

根据《租赁合同》的约定及发行人的确认，租赁物业应仅用于仓储、分拨等属于《建筑设计防火规范》规定的储存物品类别丙类 2 项的物品之用途，而发行人目前在租赁物业内储存的家具、家居类产品不属于《东莞市消防支队建设工程消防意见书》所载的丙类 2 项的除外情形，可以按规定存放在丙类 2 项仓库中。

此外，经本所律师的核查，并经发行人及海普仓储的确认，丙类 2 项仓库不存在环保、安全特殊管理要求。

## 2、海外仓

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书、英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022 年 8 月 9 日出具的法律意见书：（1）EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 租赁的办公室、仓库等场所的出租方拥有相关租赁财产的所有权或处分权，该等场所符合当地消防、环保、安全等方面的法律法规；（2）根据当地的法律法规，EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 在租赁的办公室、仓库中的经营活动需遵守当地关于消防、环保、安全等方面的规定。EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 所租赁的场所主要用于日常办公、家具家居产品的仓储，根据当地的法律法规，EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 前述租赁场所中的经营活动在消防、环保、安全等方面无特殊管理要求；（3）EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 租赁办公室、仓库及实际经营过程中，未因环境保护、消防安全、劳动安全等方面的违规行为而受到任何诉讼、仲裁和行政处罚。

综上所述，发行人国内外自营仓所在场所满足消防、环保、安全等相关要求，发行人不存在因租赁物业的消防、环保、安全等问题而被处罚的情形。

## 三、未取得相应的产权证明文件和未办理租赁备案手续的原因，相关租赁的房屋建筑物是否为合法建筑，租赁合同是否合法有效

### （一）未取得相应的产权证明文件和未办理租赁备案手续的原因

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司、分公司合计承租 20 处境内房屋，其中，有 7 处租赁房屋未取得房屋产权证书，有 9 处租赁房屋未办理租赁备案手续。上述租赁房屋未取得房屋产权证书及未办理租赁备案手续的具体情况如下：

序号	承租方	出租方	地址	面积 (m <sup>2</sup> )	用途	产权证明	是否租赁备案
1	致欧有限	河南润来福商贸有限公司	郑州市二七区航海路嵩山路交叉口西北角齐礼阎小区 3 号院 2 号楼 A 座 6、7、8、9 层	8,408.00	办公	已取得郑国用（2012）第 0389 号土地证，未取得房产证书	是
2	致欧有限	郑州市二七区机关事务管理	郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写	4,900.00	办公		否

序号	承租方	出租方	地址	面积 (m <sup>2</sup> )	用途	产权证明	是否租赁备案
		局	字楼 6-12 层				
3	致欧科技	李常华	福州市晋安区茶园街道 8 座 1308 单元	75.00	宿舍	未取得产权证书	否
4	东莞致欧	东莞领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	2,000.00	办公	已取得东府集用 (2011) 第 1900301508446 号土地证, 未取得房产证书	是
5	东莞致欧	东莞领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	1,500.00	办公		是
6	东莞致欧	东莞领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	1,920.00	办公		是
7	东莞致欧	东莞领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	1,950.00	办公		是
8	领未科技	彭克尧	东莞市樟木头镇樟罗村南城大道香樟国际花园高层洋房 5 幢 1902 号室	142.44	宿舍	粤房地权证莞字第 2200771133 号	否
9	致欧科技	张安玉	无锡市惠山区绿地世纪城 598-604	122.83	宿舍	锡房权证字第 HS1000831190 号	否
10	致欧科技	沈永坚	金华市婺城区人民西路 806 号东幢 7-202	103.00	宿舍	浙 (2018) 金华市不动产权第 0029484 号	否
11	致欧科技	邹硕	余姚市城区云都会府 15 幢 1504 室	88.13	宿舍	浙 (2021) 余姚市不动产权第 0066898 号	否
12	致欧科技	官兆龙	湖州市安吉县昌硕街道天荒坪北路 222 号 (吉星公馆) 4 幢 1 单元 1502 室	89.10	宿舍	浙 (2017) 安吉县不动产权第 0016544 号	否
13	致欧科技	唐久顺	潍城区建设街 1099 号 11 号楼 2103 室	82.85	宿舍	潍房权证市属字第 00352210 号	否
14	致欧科技	黄瑞莲	广州市番禺区石壁街石山大道南捷诚街 12 号 1 座 706	104.73	宿舍	粤 (2016) 广州市不动产权第 0701722 号	否

### 1、未取得产权证书的原因

根据公司提供的资料、本所律师与第 1 项、第 2 项租赁房产出租方的访谈笔录以及本所律师对上述租赁房产建设审批文件的核查, 出租方已就该等房屋建设工程取得相应的《建设用地规划许可证》《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》, 并完成了竣工验收备案, 第 1 项和第 2 项租赁房产目前正在办理产权手续。根据发行人及出租方的说明, 上表第 3 项租赁房产系当地政府的安置房, 尚未办理房屋产权证书。上述第 4 项至第 7 项租赁房产已取得《建设用地规划许

可证》《建设工程报建证明》，未取得《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》等审批文件，因此尚未办理房屋产权证书。

## 2、未办理租赁备案手续的原因

截至本补充法律意见书出具日，发行人上述第 2-3 项、第 8-14 项租赁房屋的出租方配合意愿较低，因此未办理房屋租赁备案。

### （二）相关租赁的房屋建筑物是否为合法建筑，租赁合同是否合法有效

#### 1、相关租赁的房屋建筑物是否为合法建筑

根据发行人提供的相关文件及出具的书面说明，上表第 1 项、第 2 项租赁房产已办理相应的《建设用地规划许可证》《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》，并完成了竣工验收备案，为合法建筑；第 8-14 项租赁房屋出租方已取得了相应的《不动产权证》，相关房产均为合法建筑。

上表第 4 项至第 7 项租赁房产未取得相应的《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》等审批文件，存在被强制拆除的风险，因此东莞致欧所租赁的该等办公场所存在被要求搬迁的风险。

根据上述第 3 项租赁房屋出租方提供的《项目回迁安置决算单》，该处房屋为福州市当地政府部门“福州市火车北站改扩建工程安置地（D）地块”项目的征收补偿安置房，出租方已与福州市财政局下属单位签署了相关征收补偿安置文件。

#### 2、租赁合同是否合法有效

根据发行人提供的资料，并经本所律师与出租方确认，出租方未就上述第 3 项至第 7 项租赁房产取得《建设工程规划许可证》；根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件适用法律若干问题的解释（2020 年修订）》（法释[2020]17 号）的相关规定，出租人就未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定建设的房屋，与承租人订立的租赁合同无效；房屋租赁合同无效，当事人请求参照合同约定的租金标准支付房屋占有使用费的，人民法院一般应予支持。因此，上表第 3 项至第 7 项的房屋租赁合同存在被认定无效的法律风险。

上述第 3 项租赁房屋系当地政府部门相关工程项目的安置房，出租方已与福州市财政局下属单位签署了相关征收补偿安置文件，该处房屋系用于员工宿舍且面积较小，即使无法继续承租，对发行人的日常经营不会产生重大不利影响；上述第 4 至 7 项租赁房屋主要用于办公、打样车间及影棚，根据发行人说明，即使无法继续承租该等房产，发行人可在较短时间内寻找到替代性的办公场所进行租赁。经核查，东莞致欧成立尚不满一年，该等租赁合同若无法继续履行，对发行人的日常经营亦不会产生重大不利影响。同时，根据《中华人民共和国民法典》第五百条，若因相关租赁合同无效而不能继续履行的，致欧科技、领未科技及东莞致欧可以依法追究出租方的缔约过失责任，要求其承担因此造成的损失。

除上述租赁房产外，其他未取得产权证书的房产已取得相应的《建设用地规划许可证》《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》，并完成了竣工验收备案，相关租赁合同合法有效。

此外，根据《中华人民共和国民法典》第七百零六条的规定“当事人未依照法律、行政法规规定办理租赁合同登记备案手续的，不影响合同的效力”，房屋租赁合同未办理备案手续不影响房屋租赁合同的效力，发行人及其子公司有权按照相关房屋租赁合同的约定承租房屋。

针对于上述未办理产权证书、未办理租赁备案以及租赁物业建筑程序不合规等情形，发行人实际控制人宋川已出具《关于瑕疵物业的承诺函》，承诺“如公司及其境内外控股子公司、分公司因其租赁的物业、仓库不符合相关的法律法规，而被有关政府主管部门处以任何形式的处罚或承担任何形式的法律责任或承担任何费用，或因公司及其境内控股子公司、分公司未办理房屋租赁登记备案而遭受任何损失，或者因其他任何租赁物业、仓库瑕疵而导致公司及其境内外控股子公司、分公司无法继续承租该等物业、仓库或承受任何损失且未获得出租方足额补偿的，本人愿意连带承担公司及其控股子公司、分公司应受处罚或承担法律责任或支付该等费用而导致、遭受、承担的相关损失、损害、索赔、开支，并使公司及其控股子公司、分公司和公司未来上市后的公众股东免受损害。本人承诺，因违反本承诺函的任何条款而导致公司和其他股东遭受的相关损失、损害和开支，将予以赔偿。”

#### **四、出租方与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员，是否存在关联关系或其他利益关系**

根据发行人说明、境外法律意见书、发行人控股股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员填写的关联自然人自查表及出具的确认函，并经本所律师核查，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员，与前述租赁物业的出租方均不存在关联关系或其他利益关系。

#### **五、各经营场所租金定价的公允性情况**

除发行人承租的位于郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼 6-12 层的场所为郑州市二七区机关事务管理局无偿出租给发行人使用以外，发行人及其分子公司承租其他境内房屋系市场化行为，租金定价系参考租赁房屋周边区域同类型房产的市场价格，并综合考虑到租赁时间、各租赁房屋之间的装修程度、位置等价格影响因素，与出租方经协商一致确定租赁价格。发行人租赁的境内房产的租金定价公允，不存在明显偏离市场可比价格的情形。

根据发行人与郑州市二七区人民政府于 2019 年 8 月签署的合作协议，发行人作为河南省初具规模的跨境电商企业，为更好地支持发行人在郑州市二七区开展跨境电子商务业务，并支持发行人发展，郑州市二七区人民政府同意将位于郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼 6-12 层的办公场所（建筑面积合计 4,900 平方米）在发行人满足注册地不变、收入贡献等方面的相关条件下无偿提供给发行人使用，无偿使用时间为五年，具体方式由二七区机关事务管理局与发行人另行签订协议。截至本补充法律意见书出具日，发行人满足前述相关条件。2020 年 9 月，发行人与郑州市二七区机关事务管理局签署了合作协议的补充协议，约定前述租赁房屋的无偿使用期限为 2021 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日。因此，发行人无偿使用该处房屋具有合理性。

发行人境外子公司租赁房屋的租金定价系根据当地市场价格与出租方经协商一致确定租赁价格，根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书以及英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2022

年 8 月 9 日出具的法律意见书，EUZIEL、AMEZIEL、FURNOLIC 租赁的海外经营场所租金与市场可比价格没有重大偏离，租赁价格公允。

综上，郑州市二七区人民政府为支持发行人经营发展，将位于郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼 6-12 层的场所在一定条件下无偿提供给发行人使用，具有合理性；除了前述无偿使用的房屋以外，发行人及其子公司、分公司所租赁的其他经营场所租金定价公允。

## 六、日本、英国子公司的经营场所情况

根据日本子公司 ZIELJP 与株式会社三卓分别于 2017 年 12 月 25 日、2019 年 8 月 23 日、2021 年 1 月 5 日签署的委托代理协议以及发行人说明，发行人在进入日本市场初期，考虑到发展初期日本市场的业务规模总体较小，基于成本效益原则，故采用委托第三方协助管理的模式开展经营活动。日本子公司 ZIELJP 在日本市场的仓储物流业务环节均通过亚马逊 FBA 等平台仓或第三方合作仓实现，故 ZIELJP 未在日本租赁经营场所。

根据发行人说明，为应对英国脱离欧盟，发行人于 2021 年 5 月新设英国子公司 FURNOLIC，主要负责英国市场的仓储物流等相关业务。2021 年 11 月，FURNOLIC 在英国考文垂市（Coventry）租场场所，并设立了自营仓（Coventry 仓）。

综上，报告期内，发行人的英国子公司于 2021 年 11 月在英国考文垂市（Coventry）租赁了场所开展经营活动，而日本子公司未在当地租赁经营场所，符合发行人的实际经营情况，具有合理性。

## 七、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、发行人境内外的自营仓租赁物业具有稳定性，不存在搬迁风险。发行人在租赁境内自营仓的经营活动中，不存在因违反消防、环保、安全等方面的法律法规而受到主管部门行政处罚的情形；发行人租赁的境外自营仓所在场所符合当地消防、环保、安全等方面的法律法规，该等租赁场所主要用于日常办公、家具家居产品的仓储，根据德国、美国和英国的法律法规，EUZIEL、AMEZIEL 及

FURNOLIC 在该等租赁场所中的经营活动在消防、环保、安全等方面无特殊管理要求；EUZIEL、AMEZIEL 及 FURNOLIC 从未因违反当地消防、环境保护、安全等方面的法律法规而受到诉讼、赔偿、处罚的情形。

2、截至 2022 年 6 月 30 日，发行人存在一处租赁面积为 75.00 平方米、用于员工宿舍的租赁房屋系当地政府部门的安置房，出租方未能提供建设工程规划许可证，且未办理租赁备案手续，但出租方已与福州市财政局下属单位签署了相关征收补偿安置文件，上述存在瑕疵的租赁物业用于发行人员工宿舍，租赁物业可替代性较强，即使无法继续承租，对发行人的日常经营不会产生重大不利影响；东莞致欧向东莞领域家具制造有限发行人承租的房产因未取得建设工程规划许可证，一旦该等房产被责令停止使用或被拆除或相应的租赁合同存在被认定为无效，则东莞致欧存在需搬迁的法律风险，该等情况下，东莞致欧可以向东莞领域家具制造有限公司主张缔约过失责任。但东莞致欧的营业收入占发行人极小，且发行人实际控制人已就租赁物业瑕疵出具兜底承诺，因此，发行人的租赁物业瑕疵不会对发行人持续经营造成重大不利影响。除此以外，其余存在租赁瑕疵的物业均已取得产权证或建设工程规划许可证，为合法建筑，租赁合同均合法有效，未办理租赁备案登记手续不影响租赁合同效力。

3、发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行中介机构及签字人员，与前述租赁物业的出租方均不存在关联关系或其他利益关系。

4、郑州市二七区人民政府为支持发行人经营发展，将位于郑州市二七区嵩山路与航海路交叉口西北角写字楼 6-12 层的场所在一定条件下无偿提供给发行人使用，具有合理性；除了前述无偿使用的房屋以外，发行人及其子公司、分公司所租赁的其他经营场所租金定价公允。

5、截至 2022 年 6 月 30 日，发行人的英国子公司于 2021 年 11 月在英国考文垂市（Coventry）租赁了场所开展经营活动，而日本子公司未在当地租赁经营场所，符合发行人的实际经营情况，具有合理性。

## 问题 10、关于诉讼

申报材料显示：

（1）发行人子公司 AMEZIEL 存在与 Wiesner 的专利诉讼，2020 年 6 月，已就该诉讼事项签署了和解协议，目前诉讼双方已向法院提出撤诉申请。

（2）2020 年 10 月，Hailo 于 2021 年 1 月向德国科隆法院提起诉讼，要求发行人子公司 EUZIEL 停止售卖相关铝梯产品，并向 Hailo 支付赔偿费用 775.95 欧元及相应利息，EUZIEL 已就该涉诉产品购买了产品责任保险。

（3）2021 年 4 月，发行人子公司 AMEZIEL 收到法院传票，原告要求 AMEZIEL 就员工造成的交通事故进行补偿性赔偿（包括工资损失、财产损失、医疗费等），但未明确赔偿金额。截至招股说明书签署日，该案件由 AMEZIEL 的保险公司与原告对接沟通。

请发行人补充说明：

（1）子公司 AMEZIEL 与 Wiesner 的专利诉讼撤诉进展情况，是否存在障碍，涉诉金额情况，和解协议的主要内容；

（2）子公司 EUZIEL 诉讼进展情况，该款涉诉铝梯产品报告期内的销售金额及占比情况；

（3）子公司 AMEZIEL 员工交通事故的原告情况和诉讼进展情况，AMEZIEL 须承担补偿性赔偿责任的依据，测算可能的赔偿金额；

（4）各类产品在销售地购买产品责任保险的情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、子公司 AMEZIEL 与 Wiesner 的专利诉讼撤诉进展情况，是否存在障碍，涉诉金额情况，和解协议的主要内容

（一）子公司 AMEZIEL 与 Wiesner 的专利诉讼撤诉进展情况，是否存在障碍

经核查，2021年6月4日，AMEZIEL与Wiesner已就该专利诉讼事项签署了和解协议，并于2021年6月10日向纽约州南区联邦法院（简称“纽约法院”）递交撤诉申请，纽约法院已于2021年9月1日签署撤诉命令，批准该案件撤诉。

## （二）涉诉金额情况

在本次专利诉讼中，Wiesner认为发行人售卖的衣撑类产品侵犯其专利，故于2019年11月向AMEZIEL发出产品外观专利侵权律师信，该信中并未要求AMEZIEL赔偿相关侵权费用。

AMEZIEL收到律师信后，AMEZIEL作为原告向纽约法院提起专利无效及确认不侵权诉讼，主张被告Wiesner专利无效及AMEZIEL售卖的衣撑产品不存在侵权情形，但并未要求对方赔偿相关费用。

因此，在本次专利诉讼中，诉讼双方并未要求对方赔偿相关费用。

## （三）和解协议的主要内容

2021年6月4日，AMEZIEL与Wiesner签署了《和解协议》，该和解协议主要约定自《和解协议》生效日起，AMEZIEL与Wiesner完全、最终和永远免除并解除各方因专利诉讼引起的索赔和权利。免除的索赔和权利包括但不限于根据联邦、州或地方法规、法典或条例、普通法、权益法、合同法或侵权法提出的所有索赔，以及对律师费、利息和费用的所有索赔。

## 二、子公司 EUZIEL 诉讼进展情况，该款涉诉铝梯产品报告期内的销售金额及占比情况

### （一）子公司 EUZIEL 诉讼进展情况

2021年8月11日，EUZIEL与Hailo关于铝梯产品质量诉讼案件于德国科隆法院开庭，涉诉双方已在庭上达成和解，并当庭签署了和解协议，该和解协议主要约定EUZIEL承诺不再销售2020年4月批次的该款铝梯产品，Hailo同意撤回起诉；EUZIEL与Hailo解除因铝梯产品质量引起的索赔和权利。

### （二）该款涉诉铝梯产品报告期内的销售金额及占比情况

根据发行人涉诉铝梯产品报告期内的销售明细，发行人于2019年开始销售

该款铝梯产品，其 2019 年、2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月在德国市场的销售金额分别为 8.37 万元、51.98 万元、69.15 万元和 25.27 万元，占发行人当期营业收入的比例分别为 0.0036%、0.0131%、0.0116% 和 0.0090%，金额及占比极小。截至和解协议签署日，生产日期为 2020 年 4 月批次的涉诉铝梯产品均已销售完毕，已无库存。

鉴于本次诉讼的和解事项仅要求发行人不再销售生产日期为 2020 年 4 月批次的该款铝梯产品，非该批次的铝梯产品销售不受影响，且涉诉铝梯产品已无库存，因此本次诉讼不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。

### **三、子公司 AMEZIEL 员工交通事故的原告情况和诉讼进展情况，AMEZIEL 须承担补偿性赔偿责任的依据，测算可能的赔偿金额**

#### **（一）子公司 AMEZIEL 员工交通事故的原告情况和诉讼进展情况**

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书及保险公司 Allianz Global Corporate & Specialty（以下简称“保险公司”）的确认，AMEZIEL 员工交通事故的原告为 Darnell Williams, Sr. 以及三名未成年儿童 Dar'kyi Williams、Christopher Cepedes 和 Darnell Williams, Jr. 的代理人。其中，Darnell Williams, Sr. 为仓库工人。该诉讼处于早期阶段，预计将于 2023 年秋季或冬季在美国圣贝纳迪诺法院（San Bernardino County Superior Court）开庭。

#### **（二）AMEZIEL 须承担补偿性赔偿责任的依据**

根据美国律师 Roy R. Stanley 的确认，补偿性赔偿是指在侵权诉讼或人身伤害诉讼中对原告造成伤害的补偿。在本次交通事故的案件中，补偿性赔偿系对原告工资损失、医疗费用、身体机能减弱等方面的赔偿。

同时，根据 AMEZIEL 授权代表与美国喜乐租车公司签订的汽车租赁合同的约定，并经美国律师 Roy R. Stanley 的确认，承租人以及授权驾驶该车辆的司机应当对所租赁车辆出现的所有损害承担责任。根据发行人确认，鉴于 AMEZIEL 为最终承租人，应当对租赁车辆所出现的所有损害承担赔偿责任。

#### **（三）测算可能的赔偿金额**

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书，鉴于该诉讼

处于早期阶段，原告暂未提出明确的补偿性赔偿金额。AMEZIEL 已就上述诉讼事项购买了商业保险，其属于前述保险的承保范围内，将由保险公司在约定的限额内（即 100 万美元）承担保险理赔诉讼所可能产生的经济赔偿。AMEZIEL 仅承担在保险公司赔付不足后的补偿义务，且发行人及保险公司预计保险金额能够覆盖该交通事故的赔偿金额。因此，该诉讼事项不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。

#### 四、各类产品在销售地购买产品责任保险的情况

根据发行人提供产品责任保险合同并经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人在主要在销售地购买的产品责任保险的具体情况如下：

序号	投保人	承保人	被保险人	主要保险范围	最高保险额	保险期间
1	EUZIEL	Westfälische Provinzial Versicherung Aktiengesellschaft	EUZIEL	(1)商业经营责任(邮购贸易, 包括从非欧盟国家进口); (2)环境保护责任; (3)环境污染责任, 包括土地及地下水污染;	①人员和/或物品损害一次最高理赔 1,000 万欧元; ②财产损害一次最高理赔 25 万欧元; ③年度上限为此限额的两倍。	2021.08.01-2023.08.01 (续期)
2	AMEZIEL	Allianz Global Risks US Insurance Company	AMEZIEL	(1)商业经营造成的人身损害及财产损害责任; (2)产品责任; (3)人身伤害及广告伤害责任; (4)火灾损害责任; (5)医疗费用	①一般综合险最高理赔 200 万美金; ②产品及综合险最高理赔 200 万美元; ③每次发生最高理赔额 100 万美元。	2020.09.01-2022.11.01 (续期)
3	致欧科技	太平财产保险有限公司	致欧科技、致欧国际、AMEZIEL	(1)对他人人身造成的伤害; (2)对他人财产造成的损失; (3)公众责任。	①赔偿总限额 500 万美元; ②产品及完工操作赔偿总限额 500 万美元; ③每次事故赔偿总限额 300 万美元。	2021.10.25-2022.10.25
4	ZIELJP	MS&AD Insurance Group Holdings, Inc	ZIELJP	(1)赔偿责任风险: ①因管理不当造成的设备及业务产生的损害赔偿; ②由产品、工作的原因造成的身体损害; ③财物损坏赔偿(产品本身的损害赔偿、不良品损害赔偿、不良制造品损害赔偿、国外流出产品赔偿); ③来访者财物损害补	初次意外及保险期间内, 赔付限额为 5,000.00 万日元。	2020.10.28-2022.10.28 (续期)

序号	投保人	承保人	被保险人	主要保险范围	最高保险额	保险期间
				偿、受托物损坏赔偿、借用场所设施损坏赔偿；④人格权、广告宣传侵害、不伴随财物损坏的不能使用的损害补偿。 （2）费用风险： ①受害人治疗费；②初期对应费用赔偿；③诉讼对应费用赔偿；④挽回品牌名誉费用赔偿；⑤数据损害修复费用赔偿；⑥召回费用赔偿。		

根据发行人的说明，截至本补充法律意见书出具日，发行人购买的商业综合保险已覆盖了发行人在主要销售地的日常经营活动及主要产品。

## 五、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、子公司 AMEZIEL 与 Wiesner 的专利诉讼已于 2021 年 9 月 1 日撤诉，本次诉讼不涉及相关赔偿金额。

2、发行人子公司 EUZIEL 与 Hailo 关于铝梯产品质量诉讼案件于 2021 年 8 月 11 日在德国科隆法院开庭，涉诉双方已在庭上达成和解，并于同日签署了和解协议，该诉讼不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。

3、AMEZIEL 的交通事故诉讼不会对发行人的经营活动产生重大不利影响。

4、发行人在主要在销售地均购买了商业综合保险，各项保险已覆盖了发行人境外子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 在主要销售地的日常经营活动及主要产品。

### 第三部分 关于《第二轮问询函》的回复

#### 问题 1、关于创业板定位

申报文件和审核问询回复显示：

（1）报告期各期，公司自主研发的研发成果带来的收入占比分别为 11.99%、17.35%、26.19%和 27.64%。

（2）报告期各期，公司研发投入分别为 416.32 万元、1,042.95 万元、1,276.93 万元和 1,157.35 万元，研发费用率分别为 0.26%、0.45%、0.32%和 0.36%，低于国内跨境电商企业安克创新、易佰网络，与主营产品包括家具、家居品类的企业遨森电商、ZINUS 较为接近。

（3）公司核心技术主要集中在家居产品研发和信息技术开发，其中产品研发的核心技术为储物柜设计等 25 项外观设计专利。

（4）截至 2021 年 6 月 30 日，公司已取得 314 项专利，其中实用新型专利 5 项，外观专利 309 项；已取得 42 项著作权，其中计算机软件著作权 40 项，美术作品著作权 2 项。

请发行人：

（1）补充说明自主研发成果带来收入占比与可比公司的比较情况，收入主要来自非自主研发成果的背景、原因和合理性；

（2）补充说明核心技术与非核心技术的划分依据，报告期各期来自核心技术对应产品的收入金额和占比情况；

（3）补充说明核心技术的壁垒情况，是否存在被快速迭代、复制、超越的风险及应对措施；

（4）对照技术先进型服务企业相关要求，补充说明各项指标的符合情况；

（5）补充说明是否存在产品设计被模仿、或者模仿其他品牌产品等被侵权或侵权行为，防止知识产权侵权和被侵权的措施及其执行有效性；

（6）结合以上相关问题，补充披露是否符合创业板定位。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

**一、补充说明自主研发成果带来收入占比与可比公司的比较情况，收入主要来自非自主研发成果的背景、原因和合理性**

**（一）补充说明自主研发成果带来收入占比与可比公司的比较情况**

根据公开查询信息，同行业可比公司均未披露其自主研发成果带来的收入占比的具体数据，此处无法进行对比分析。

**（二）收入主要来自非自主研发成果的背景、原因和合理性**

根据发行人说明，报告期内，发行人自主研发的研发成果带来的收入占比分别为 17.35%、26.19%、28.37% 和 27.87%，占比总体呈现上升趋势，但总体仍小于非自主研发成果带来的收入占比，具体背景、原因及合理性分析如下：

**1、背景**

根据发行人说明，发行人产品研发主要分为自主研发、合作开发和选品模式。其中，发行人的家具家居等核心品类主要通过自主研发完成。合作开发的产品主要为发行人尚无充足的研发设计资源或经验，但又契合发行人发展规划路线的细分品类，在供应商原有产品或其提出的设计方案基础上，结合发行人对海外消费者的需求洞察，从可拆装工艺、颜色或外观等方面进行创新设计的合作开发。选品模式则主要侧重于产品工艺、技术很成熟且符合可拆装的工艺要求，或者发行人尚未投入资源开发的产品，发行人贴牌后直接进行售卖。

根据发行人说明，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人产品的细分品类数量情况如下：

单位：个

一级分类	二级分类	三级细分品类数量
家具系列	生活家具类	43
	办公家具类	16
家居系列	家居收纳类	47
	家居用具类	27
	家居装饰类	11

一级分类	二级分类	三级细分品类数量
庭院系列	庭院家居类	31
	庭院运动类	11
	庭院休闲类	12
宠物系列	宠物家具类	3
	宠物家居类	13
其他	橱窗展示道具类	8
	灯饰类	1
合计	-	<b>223</b>

上表中，每一细分品类下拥有多个 SPU 及 SKU<sup>14</sup>。发行人产品按照使用场景分布如下：

	使用场景	客厅	餐厨	卧室	门厅	书房	浴室
家具系列	主要产品	咖啡桌、电视柜、边桌、摇椅、沙发等	餐桌椅、吧台、吧台椅、中岛台、酒架等	床头柜、梳妆台、布抽柜、床等	玄关桌、鞋架、门厅架、换鞋凳等	电脑桌、书架、文件柜、升降桌、办公椅等	浴室柜、马桶架、水槽柜等
家居系列	使用场景	鞋收纳	衣物收纳	首饰收纳	其他收纳	儿童用品	家庭工具
	主要产品	鞋架、鞋盒、布艺收纳盒/袋、折叠凳等	衣柜、衣帽架、晾衣架、洗衣机、衣撑等	首饰柜、首饰盒、首饰架、手表盒等	信箱、镀铬置物架、行李架、伞架、货架等	玩具架、帐篷等	铝梯等
庭院系列	使用场景	庭院	花园	野营	运动器材	/	/
	主要产品	藤编家具、太阳伞、休闲椅、边棚、遮阳帆、秋千等	跪凳、花园门、石笼网等	野营垫、吊床、野营椅等	蹦床、哑铃、健身车、羽毛球网、足球门等	/	/
宠物系列	使用场景	猫爬树	宠物笼具	宠物窝垫	宠物家具	宠物出行	/
	主要产品	各型号猫爬架/树	铁线狗笼/围栏、多功能宠物笼等	猫窝、狗窝、宠物垫、狗尿垫等	猫砂箱、喂食碗架、铁木狗笼等	宠物车载座椅/垫、宠物手提包等	/

<sup>14</sup> SPU: Standard Product Unit, 标准化产品单位, 是商品信息聚合的最小单位, 例如家具商品中相同款式下的不同颜色、不同尺码为一个 SPU; SKU: 即 Stock Keeping Unit, 库存保有单位, 是商品下的一个分类属性 (如: 颜色、尺码等), 是对每一个产品的唯一标识符。一个 SPU 可以对应多个 SKU。

由上述表格内容可知，发行人产品覆盖了家庭各个主要生活场景，品类较为多样化。

## 2、原因及合理性分析

（1）发行人致力打造“全球互联网家居领先品牌”，产品涵盖“家”的全生活场景

根据发行人说明，发行人以“全球互联网家居领先品牌”为长期发展战略定位，产品以“家”的全场景全品类规划为边界，致力于打造以“高性价比（Value for money）”、“全家居场景（Variety）”和“时尚风格设计（Stylish）”为核心特点，对标“宜家”的线上一站式家居品牌，因此产品不断向系列化、风格化、全生活场景的方向拓展。从场景角度划分，发行人产品涵盖了卧室、厨房、客厅、门厅、庭院户外等不同场景，已逐渐形成不同风格或材质互相组合设计的小件家居用品、大件室内家具和庭院户外家具等多系列产品矩阵，从而满足客户在多场景下的消费需求，实现消费者一站式采购。

根据发行人说明，截至2022年6月30日，发行人产品涉及223个细分品类，产品SPU数量达3,167个。发行人依据不同的细分品类市场规模及公司设计能力水平，确定自主研发、合作开发或者选品的产品研发方式。

（2）发行人将有限的设计资源聚焦于核心品类

根据发行人说明，截至2022年6月30日，发行人在国内外共有78名产品研发设计人员，但发行人产品的细分品类较多，每个细分品类下拥有多个SPU及SKU，且都有相对独立的产品设计特点和材质要求，对产品设计师的知识技能要求不同。从投入产出比角度衡量，目前发行人主要对市场规模大且能够通过自有设计形成明显差异化特征的品类投入了较多设计资源，从而形成自有品牌的竞争优势。而对销售规模相对较小且产品设计较难形成差异化、各类工艺技术较为成熟或发行人尚无充足的研发设计资源或经验的品类，发行人主要通过选品或合作开发的方式进行采购。

（3）充分利用中国家具家居供应链设计优势并结合公司优势为供应商赋能

由于发行人具备海外线上销售及对海外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，可以在该细分品类中

与国内供应商形成优势互补，不仅提高了效率，也发挥了发行人在产品设计方面的引领作用。报告期内，发行人与供应商合作开发的产品销售收入分别为 93,495.60 万元、155,981.79 万元、216,961.26 万元和 88,432.65 万元，占主营业务收入的比例分别为 40.26%、39.31%、36.41%和 31.87%。

#### （4）报告期内，发行人自主研发能力不断提高

根据发行人说明，报告期内，发行人自主研发的产品款式数量逐年递增，分别为 274 款、582 款、420 款和 242 款，其中 2020 年自主研发的产品款式数量增幅较大，主要原因是发行人于 2018 年、2019 年自主设计的产品陆续投入市场，其市场表现情况良好，且在全球新冠疫情催化海外电商渗透率快速提升的大背景下，2020 年我国跨境电商企业普遍经历了业绩井喷，发行人收入规模亦大幅增长，基于对未来线上家具家居市场空间的良好、乐观预期，公司当年加大了自研产品开发力度。同时，报告期内，发行人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整体呈现逐年上升的趋势，分别为 17.35%、26.19%、28.37%和 27.87%。

产品研发、技术转化是品牌建设的重要基础，未来发行人将结合自身不同的发展阶段和能力边界，不断加大对研发环节的自主把控能力。家具家居品类不同于电子类产品，可以通过技术研发形成“大单品”的核心技术优势，由于其不属于技术密集型行业，发行人需要基于对自身行业的深耕和理解，通过不断提升“品牌营销+产品设计+市场运营+柔性供应链”多点相互协同的组织管理能力，从而形成自身核心竞争力。

综上所述，报告期内，发行人收入主要来自非自主研发成果主要是发行人利用中国家具家居供应链优势提高经营效率、提升经营规模的结果，具有商业合理性。

## **二、补充说明核心技术与非核心技术的划分依据，报告期各期来自核心技术对应产品的收入金额和占比情况**

根据发行人说明，发行人的核心技术均通过自主研发取得，包括信息技术和产品设计两个方面。

信息技术方面，发行人自主开发的数字化信息系统均为发行人的核心技术，一是对市场端展开数字化营销，实现了自行利用海量数据进行数据挖掘和算法分

析的大数据智能平台；二是对供应链端展开集成供应链，打通“端到端”的协同供应链，提升数字化运作效率和整体供应链透明度；三是对公司的内部经营，通过自研系统展开多维度的管理分析和经营决策支撑。该等信息系统涵盖了发行人产品设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理等主要业务环节，通过数字化技术为发行人跨地域的高效管理和多渠道的业务发展赋能，同时向中小规模的供应商赋能数字化技术，提高整体协同效率。

产品设计方面，发行人近年来不断将产品品类向全屋场景拓展，满足客户在客厅、卧室、厨房、书房、庭院、户外等多场景下的消费需求。发行人在产品设计方面的核心技术是基于对海外市场需求调研及消费者洞察分析进行研发，具有较大市场价值，发行人自主研发的产品大部分都利用了公司的核心技术。相比于非核心技术，发行人产品设计的核心技术的划分依据主要体现在：发行人自主研发，产品结构、外观和工艺等多方面的融合创新，能够形成新风格、具备差异化、改善客户使用体验等方面。发行人于招股说明书中披露的产品研发方面的 25 项核心技术系发行人部分主要核心技术。

根据发行人提供的资料，报告期各期，发行人来自核心技术对应产品的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	公式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
来自核心技术对应产品的收入	①	67,278.31	145,688.19	90,128.34	35,134.22
自主研发产生的收入	②	78,267.83	169,275.31	104,000.97	40,340.09
主营业务收入	③	277,491.29	595,867.74	396,786.79	232,223.33
来自核心技术对应产品的收入占自主研发产生的收入的比例	④=①/②	<b>85.96%</b>	<b>86.07%</b>	<b>86.66%</b>	<b>87.10%</b>
来自核心技术对应产品的收入占主营业务收入的比例	⑤=①/③	<b>24.25%</b>	<b>24.45%</b>	<b>22.71%</b>	<b>15.13%</b>

### 三、补充说明核心技术的壁垒情况，是否存在被快速迭代、复制、超越的风险及应对措施

#### （一）核心技术的壁垒情况

##### 1、产品设计层面

根据发行人说明，发行人产品设计层面的核心技术主要体现在对外观、结构、工艺等角度不断创新，从而为消费者提供风格多元、品质优良且有一定设计感的产品，并以较为平易的价格帮助消费者实现具有个人风格的时尚家居体验。以产品结构为例，发行人在长期运营经验和深入调研海外消费市场的基础上，对传统家具的结构设计做出“可拆装”改进，以可拆装的结构设计和耐碰摔的平板包材设计解决仓储、物流运输的成本难题的同时，为消费者提供更友好的购物体验。

发行人产品设计方面的核心技术或专利技术多为外观专利，技术壁垒相对较低，存在被复制、模仿的风险，但产品设计最终的落地转化与品牌知名度、产品质量密切相关，在外观同质化的产品竞争中，只有具备优良的产品质量、出色的用户口碑和品牌粘性，才能实现产品溢价、用户复购和更广阔的发展空间。多年以来，发行人已通过产品设计的创新、产品质量的提升、用户体验的优化等方式收获了一批精准的目标用户，建立起了品牌影响力和行业美誉度，以卓越的产品品质树立品牌，并用品牌优势反哺市场。以亚马逊平台为例，发行人产品评分长期维持在 4.3 分左右（满分为 5 分）；除个别新设站点，发行人亚马逊平台各站点最近 12 个月店铺反馈好评率均在 90% 以上。同时，发行人针对在产品层面的潜在市场威胁已采取相应措施，具体内容详见“（二）是否存在被快速迭代、复制、超越的风险及应对措施”。

## 2、数字化信息技术层面

根据发行人说明，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。发行人在数字化信息技术层面的核心技术主要体现在对全业务流程的数字化改造，通过以 EYA、CRM、SRM、SAP<sup>15</sup>等为主的业务及财务系统，打造了覆盖产品设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理等复杂业务链条的数字化运营管理体系，以业务环节统一化、标准化实现降本增效的目标。

<sup>15</sup> EYA：公司自主研发的业务管理信息系统；

CRM：Customer Relationship Management，即客户关系管理，是指企业用技术来管理与客户的关系；

SRM：Supplier Relationship Management，即供应商关系管理，是指企业用技术来管理与供应商的关系；

SAP：System Applications and Products，是 SAP 公司的产品企业管理解决方案的软件名称。



公司拥有的与具体业务高度匹配的个性化信息系统形成了一定的技术壁垒，具体如下：

（1）以数字化系统支撑产品采购和供应链管理，实现采购环节的高效交付。发行人充分借助国内家具产业供应链的显著优势，将产品的生产制造环节全部委托给外协厂商进行，发行人向外协厂商采购产品后对外销售。发行人借助自主研发的 EYA 管理系统，结合历史销售数据、库存数据等信息，进行优化运算，确定最佳采购需求，采购中心根据系统提示选择合适的供应商、并执行采购任务，从而达到供应链效率优化的效果。

同时，发行人通过实施电子签章，降低业务订单传达和响应时间，由实施前的 3-7 天降低至目前 12 小时以内。发行人通过 SRM 系统，与部分供应商实现需求预测、备货单、订单、合同、出货计划、装柜数据、验货计划、验货结果、发票登记、往来对账、付款信息等模块的快速共享与协同，建立了与供应商之间的协同链路，实现深度协同；供应商也可通过 SRM 系统获取发行人因市场需求变化而调整的最新数据，然后进行确认或者驳回处理，发行人可查询到供应商针对具体业务反馈的即时信息以及具体订单生产的实时进度。

目前，发行人 SRM 系统覆盖了超过 160 家外协供应商，涵盖了 80% 以上的产品采购量。通过 SRM 等数字化信息系统，有效提高了发行人采购订单执行过程的管控与协同支持，并有助于缩短采购订单交付周期，极大地提升了供应链管理效率。

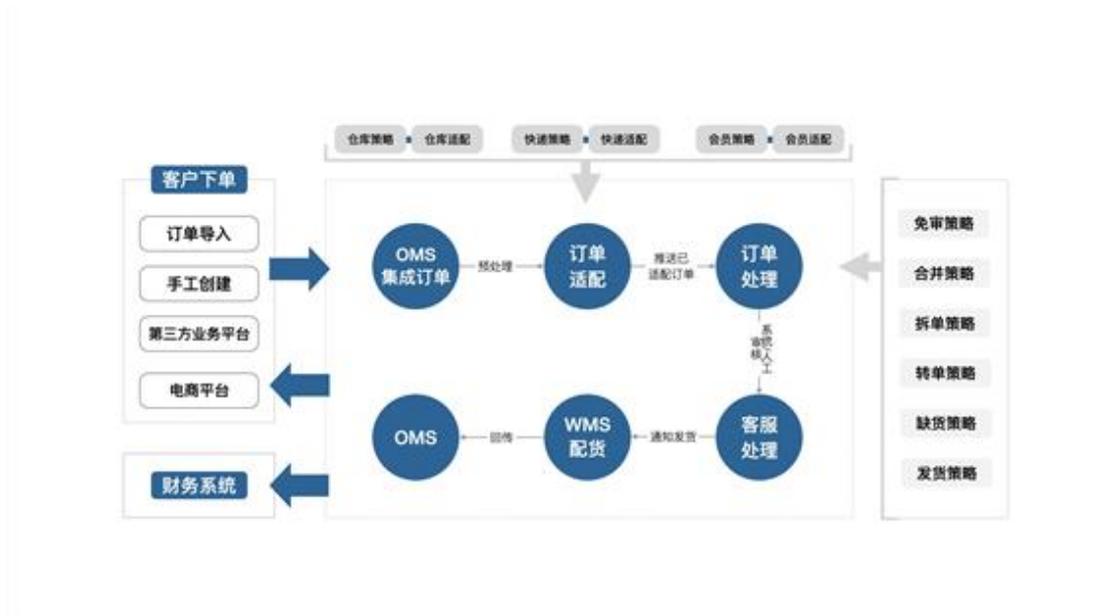
（2）通过智能化仓储管理系统，保证精准的库位管理，提升仓储运转效率，提高订单履约时效

随着发行人业务的发展壮大，发行人已建立起“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储体系，并以自主开发的 WMS 仓储管理系统深度匹配了发行人的行业属性及公司业务流程。其中精细化的立体库位管理，能够精准管理到每一个 SKU 在各个仓库的位置；零售发货、FBA 仓库补货、FBA 仓库召回收货、客户自提等多模式下的集中化运算，可以为仓库作业提供最优工作方案的匹配；作业的全流程跟踪及统计功能，使得员工工作效率清晰可见，发货异常可溯源，仓库运营成本可控。

依托于发行人的仓储管理系统，极大提高了仓库人员的工作效率和数据准确性，提升了整个仓储流程的自动化水平和可追溯性，也提高了发行人仓储运转效率和订单履约时效性，进而提升了终端消费者的购物体验。此外，发行人仓储管理系统实现了对库存情况的实时掌控，发行人能够及时了解库龄相对较长、存在潜在滞销风险的产品信息，有助于发行人结合仓储成本、产品定价、产品成本等因素对该等产品选择最优的处理方案，进一步提升了仓储运营效率。

（3）发行人的订单管理系统能够对平台订单进行集中高效处理，实现海量订单的自动化处理

OMS 系统全链路处理流程图



订单管理是跨境电商企业实现销售的核心环节之一，是各业务模块协同运转的基础。目前，发行人订单管理系统（OMS，Order Management System）完成了17个平台共53个国家站点的对接，实现了所有平台订单的集中高效处理，能够对海量订单进行自动化处理。公司的OMS系统能够实现以下功能或策略，包括但不限于：

①多仓联动：系统根据订单的地址信息，结合库存情况，将订单分配至不同区域的仓库，达到自动分仓、自动选择最优的物流配送公司的效果。

②订单免审：公司的订单多为单品单件订单，系统可自动完成订单审核并发货，无需人工干预。目前，发行人OMS系统自动完成了超过85%的自发订单的发货，极大提升了订单的处理效率。

③自动合单：由于业务需要，会出现多张订单需要合并成一个订单进行发货，有多种合单维度，系统可根据预先设置的合单维度进行自动化合单。

④自动拆单：当一个订单需要拆分成多个订单分别发货，有多个拆单维度，系统可根据预先设置的拆单维度进行自动化拆单。

⑤异常订单拦截：因某些原因导致订单发生异常，根据系统设置的拦截策略对异常订单自动处理，能够实现各类型异常订单的自动拦截标记，然后由人工介入处理。

⑥税务计算：订单管理系统严格按照各国税法，根据发出国家（洲）和收货国家（洲）进行判断，实现了完善的税务计算逻辑，自动计算订单对应的订单金额及税额，精准高效地完成成千上万订单的秒级对账。

以OMS系统的“自动拆单”为例，该策略的主要应用场景包括：

①发行人在欧美国家或地区布局了多个海外仓，当客户一个订单购买多件产品，可能存在产品在不同仓库的情形。此时，发行人OMS系统可以根据订购产品满足库存的仓库自动拆单分仓，避免因人工分仓导致的准确率和效率降低的情况。

②发行人的家具产品通常体积较大，而运输公司对产品的运输尺寸以及仓库对产品的存储尺寸均有一定要求，为了满足运输公司的运输要求和仓库的存储要求，产品包装尺寸必须控制在一定范围内，这就要求大件家具产品在生产设计时

需要拆分为多个包装。基于此业务场景，发行人 OMS 系统会自动判断哪些产品是需要进行拆分发货，并精准进行包裹拆分，从而提升了流程处理效率及准确率。

③由于运输公司对产品尺寸有一定限制，当一个订单购买多件产品后，系统将按照运输公司的尺寸及重量限制，在满足运输公司最大运输尺寸限制的要求下自动进行拆单，将一个订单拆分为多个运输包裹来满足运输要求，避免了人工进行判断拆分而导致的人工效率低下。

### OMS 系统“自动拆单”流程图



#### （4）打通全渠道用户数据，实现精准的数字化营销

发行人已开发了适合跨国、多渠道运营的 CRM 系统，包含客户服务、邮件处理审核等多种功能，保证发行人快速、合规响应客户服务需求。同时，发行人不断通过各种客户关系管理算法模型的精进，提升线上消费行为的洞察效率，从而实现精准的数字化营销。例如：发行人运用 ABSA 分析技术（Aspect-Based Sentiment Analysis，基于场景化的语意情感分析技术）对互联网上的用户评价、用户反馈等自然语言进行结构化分析，实现了在家具家居领域，基于功能、场景、价格、服务、质量、样式等的结构化抽取、归类和情感分析，快速了解消费者对产品的评价情况。借助信息化系统和算法技术，发行人将更加敏捷地向全渠道的用户提供产品和服务，并持续优化产品的功能和体验。



（5）基于大数据分析驱动产品开发设计，快速满足市场和消费者需求

报告期以来，发行人逐步开发了 PDM、PIM、MDM、PCM<sup>16</sup>等以产品为核心的多维度主数据管理系统，打通了从“研发数据”到“产品数据”到“商品数据”的全链路，结合外部数据丰富和补充了产品的分析模型以支持产品端，基于产品历史销售数据、消费者偏好和习惯数据、用户评价反馈数据、竞品销售状况、市场公开数据及行业数据等大数据分析，进一步提升了营销销售端以产品为核心的协同运营效率和开发效率，以更快的速度满足市场和消费者的需求。

综上所述，数字化信息系统的开发是公司多年实践积累、经验沉淀的成果，是建立在已有完善的供应链体系、丰富的客户运营经验、跨部门协同创新等层面的技术化应用，相关技术已在经营决策各个环节的实践打磨中不断优化升级，同时随着业务场景复杂化程度的提升，公司也在贴合实际需求的基础上不断更迭完善。并且，公司也会通过申请著作权等方式对自主开发的部分信息技术进行保护。因此，公司数字化信息技术具有一定的技术壁垒，短期内很难被快速迭代、复制、超越。

（二）是否存在被快速迭代、复制、超越的风险及应对措施

根据发行人说明，综合上述分析，发行人在产品设计层面存在一定被快速迭代、复制、超越的风险，数字化信息技术层面的相应风险较低，但若出现核心技术人员流失，可能会对发行人的生产经营和发展产生不利影响。为此，发行人采取了一系列措施防范相关风险，主要包括：

1、持续完善敏捷化的产品研发体系，利用公司内外部的资源，缩短新品研发周期，不断推出新品推陈出新，提高新品研发成功率，逐步通过规模效应降低全渠道运营成本。同时也梳理明确的应用需求为技术研发提供指引，使得核心技术能够敏锐随市场动向更新迭代。例如，在产品设计方面，及时对市场形势和客户需求状况进行跟踪分析，并实时进行评估检验，保证产品设计的时效性；通过设立研发打样中心，缩短新品开发周期、提高产品品质。

<sup>16</sup> PDM：即 Product Data Management，产品数据管理；PIM：即 Product Information Management，产品信息管理；MDM：即 Master Data Management，主数据管理；PCM：即 Product Content Management，产品内容管理。

2、发行人高度重视核心技术人员的稳定性，制定了完善有效的考核与激励机制，并从产品绩效、发明奖励、股权激励、个人职业规划等方面着手，积极营造有利于研发技术人员发展的管理机制，充分调动员工积极性和创造性，避免人员流失。

3、发行人十分注重对设计方案、核心技术的保护，并制定了多项有针对性的保护措施。例如在专利技术方面，及时通过将其核心技术、设计方案申请专利的方式，实现法规层面的保护；建立内部的保密制度对核心技术、设计方案实施资料授权管理，在制度上防范泄密风险。发行人与全体研发设计人员均签订了保密协议，明确了承担保密义务的技术秘密和其他商业秘密范围、保密期限、保密义务、知识产权保护规定和违约责任，防止技术泄密，保证发行人技术和产品开发的延续性。

#### 四、对照技术先进型服务企业相关要求，补充说明各项指标的符合情况

根据《关于认定河南省 2019 年度技术先进型服务企业的通知》（豫科[2019]180 号）并经本所律师核查，致欧科技于 2019 年 12 月 27 日被河南省科学技术厅、河南省商务厅、河南省财政厅、国家税务总局河南省税务局、河南省发展和改革委员会认定为技术先进型服务企业，经对照《关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2017〕79 号）《关于将服务贸易创新发展试点地区技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2018〕44 号）和《河南省技术先进型服务企业认定管理暂行办法》（豫科〔2018〕28 号）的相关规定，致欧科技符合技术先进型服务企业认定的相关条件，具体如下：

序号	认定条件	致欧科技基本情况	是否符合认定条件
1	具有企业法人资格，其注册地及生产经营地在河南省行政区域内。	致欧科技系一家股份有限公司，具有企业法人资格；其注册地及主要经营地位于河南省郑州市。	符合
2	（1）企业从事《技术先进型服务业务认定范围（试行）》《技术先进型服务业务领域范围（服务贸易类）》中的一种或多种技术先进性服务业务，具体如下： ①信息技术外包服务（ITO）：包括软件	（1）母公司致欧科技从事的业务包括： ①信息技术外包服务（ITO）中的软件研发及外包、信息系统运营维护外包； ②技术性业务流程外包服务（BPO）中的企业业务流程设计服务、企业内部管理服务、企业运营服务、企业供应链管	符合

序号	认定条件	致欧科技基本情况	是否符合认定条件
	研发及外包、信息技术研发服务外包、信息系统运营维护外包等； ②技术性业务流程外包服务（BPO）：包括企业业务流程设计服务、企业内部管理服务、企业运营服务、企业供应链管理服务等； ③技术性知识流程外包服务（KPO）：包括知识产权研究、产品技术研发、工业设计、分析学和数据挖掘、工程设计等； ④服务贸易类：包括计算机和信息服务、研究开发和技术服务、文化技术服务、中医药医疗服务等； （2）采用先进技术或具备较强的研发能力。	理服务； ③服务贸易类中的研究开发和技术服务； 综上，致欧科技从事的业务属于前述相关规定的业务范围； （2）致欧科技在产品研发和信息技术方面积累了多项知识产权，截止 2021 年末，发行人及其子公司拥有 360 项专利技术、51 项计算机软件著作权，具有较强的研发成果转化能力，进一步提升企业操作效率且完善了产品品类的市场布局。	
3	具有大专以上学历的员工占企业职工总数的 50% 以上。	（1）2019 年末，致欧科技员工总数为 355 人，其中具有大专以上学历员工人数为 353 人，占比 99.44%； （2）2020 年末，致欧科技员工总数为 469 人，其中具有大专以上学历员工人数为 463 人，占比 98.72%； （3）2021 年末，致欧科技员工总数为 694 人，其中具有大专以上学历员工人数为 683 人，占比 98.41%。	符合
4	企业从事技术先进型服务业务取得的收入占企业当年总收入的 50% 以上。	（1）2019 年，致欧科技营业收入为 21,969.74 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 11,643.31 万元，占比为 53.00%； （2）2020 年，致欧科技营业收入为 59,698.49 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 50,208.96 万元，占比为 84.10%； （3）2021 年，致欧科技营业收入为 40,377.28 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 40,061.51 万元，占比为 99.22%。	符合
5	企业从事离岸服务外包业务取得的收入 <sup>注</sup> 不低于企业当年总收入的 35%。	（1）2019 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 11,403.31 万元，占 2019 年企业总收入的比例为 51.90%； （2）2020 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 49,968.96 万	符合

序号	认定条件	致欧科技基本情况	是否符合认定条件
		元，占 2020 年企业总收入的比例为 83.70%。 (3) 2021 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 39,821.51 万元，占 2021 年企业总收入的比例为 98.62%。	

注：离岸服务外包业务取得的收入是指根据致欧科技与境外子公司签订的电子商务代运营外包合作协议、商务服务合作协议等合同，由致欧科技为境外子公司提供符合《技术先进型服务业务认定范围（试行）》《技术先进型服务业务领域范围（服务贸易类）》规定的技术先进型服务业务，而从境外子公司取得的收入。

综上，致欧科技满足技术先进型服务企业认定的相关条件。

## 五、补充说明是否存在产品设计被模仿、或者模仿其他品牌产品等被侵权或侵权行为，防止知识产权侵权和被侵权的措施及其执行有效性

### （一）补充说明是否存在产品设计被模仿、或者模仿其他品牌产品等被侵权或侵权行为

#### 1、是否存在产品设计被模仿的侵权行为

根据发行人说明，经过发行人多年努力，公司旗下 SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA 三大自有品牌产品已在欧美等多地市场获得了消费者的青睐和认可。与此同时，市场上存在部分中小卖家因其自身产品设计和创新能力较低，版权意识薄弱，报告期内，发行人在主要平台共存在 58 起产品设计被模仿的外观专利侵权行为，具体情况如下：

序号	时间	竞卖店铺名称	被模仿产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
1	2019/2/18	w***t.	雏菊野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
2	2019/2/18	w***t.	波浪野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
3	2019/2/25	T***s	圆镜梳妆台	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
4	2019/2/27	w***t.	雏菊野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否

序号	时间	竞卖店铺名称	被模仿产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
				一侵权款式产品		
5	2019/2/27	w***t.	波浪野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
6	2019/3/1	4***T	圆镜梳妆台	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
7	2019/3/2	W***n	圆镜梳妆台	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
8	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
9	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊意大利站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
10	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
11	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
12	2019/3/6	D***p	PU 办公椅	该卖家在亚马逊西班牙站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
13	2019/3/28	R***s	雏菊野餐垫	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
14	2019/3/28	R***s	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
15	2019/3/28	R***s	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
16	2019/3/28	R***s	三角拼接野餐垫	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
17	2019/4/18	R***s	叶子拼接野餐垫	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
18	2019/4/18	R***s	叶子拼接野餐垫	该卖家在亚马逊西班牙站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
19	2019/4/29	B***B	PU 办公椅	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
20	2019/5/22	R***s	叶子拼接野餐垫	该卖家在亚马逊西班牙站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
21	2020/5/26	K***l	大款烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊美国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
22	2020/6/16	E***t	大款烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊美国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否

序号	时间	竞卖店铺名称	被模仿产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
23	2020/7/17	A***t	大款烟灰色猫爬架	该卖家在亚马逊美国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
24	2020/11/30	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
25	2020/12/17	E***t	大款烟灰色猫爬架	该该卖家在亚马逊美国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
26	2020/12/21	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
27	2020/12/21	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊意大利站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
28	2021/4/14	G***1	仿藤编洗衣篮	该该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
29	2021/5/12	A***e	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
30	2021/5/24	G***1	仿藤编洗衣篮	该该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
31	2021/5/25	A***e	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
32	2021/6/8	C***s	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
33	2021/7/14	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
34	2021/8/30	R***1	三角形衣帽架	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
35	2021/10/11	K***i	首饰柜	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
36	2021/10/16	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
37	2021/11/1	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品，平台要求下架原产品后又售卖另一侵权款式产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
38	2021/11/3	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
39	2021/11/13	G***1	仿藤编洗衣	该卖家在亚马逊法国站售	向平台投诉成功，站点	否

序号	时间	竞卖店铺名称	被模仿产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
			篮	卖公司专利款产品	下架相关侵权产品	
40	2021/11/13	A***e	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
41	2021/11/23	H***n	做旧色电脑桌	该卖家在 ManoMano 德国站、法国站、意大利站、西班牙站售卖公司专利款产品	向平台批量投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
42	2021/11/23	P***o	做旧色电脑桌	该卖家在 ManoMano 西班牙站售卖公司专利款产品		否
43	2021/11/23	L***s	做旧色电脑桌	该卖家在 ManoMano 法国站售卖公司专利款产品		否
44	2021/11/23	H***n	仿古色层架	该卖家在 ManoMano 德国站、法国站、意大利站、西班牙站售卖公司专利款产品		否
45	2021/11/23	P***o	仿古色层架	该卖家在 ManoMano 西班牙站售卖公司专利款产品		否
46	2021/11/23	H***n	仿古色书架	该卖家在 ManoMano 德国站、法国站、意大利站、西班牙站售卖公司专利款产品		否
47	2021/11/23	P***o	仿古色书架	该卖家在 ManoMano 西班牙站售卖公司专利款产品		否
48	2021/11/23	N***e	双门百叶地柜	该卖家在 ManoMano 意大利站售卖公司专利款产品		否
49	2021/11/23	N***e	站立款首饰柜	该卖家在 ManoMano 意大利站售卖公司专利款产品		否
50	2022/1/14	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
51	2022/1/26	Y***5	复古色文件柜	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
52	2022/1/28	Y***5	复古色文件柜	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
53	2022/2/23	H***t	做旧色衣帽架	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
54	2022/3/10	Y***h	复古色文件柜	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
55	2022/5/16	G***1	仿藤编洗衣篮	该卖家在亚马逊英国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
56	2022/5/24	H***t	单杆晾衣架	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否

序号	时间	竞卖店铺名称	被模仿产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
57	2022/5/31	z***6	仿古色层架	该卖家在亚马逊德国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否
58	2022/6/29	I***T	做旧色衣帽架	该卖家在亚马逊法国站售卖公司专利款产品	向平台投诉成功，站点下架相关侵权产品	否

根据发行人说明，当公司平台运营专员检索发现公司产品在第三方平台存在被侵权行为时，将立即通知发行人相关平台负责人，由平台负责人联合公司研发部门、法务部门的相关人员对相关侵权事项进行取证并判断是否构成专利侵权。当相关产品构成侵权行为时，公司平台负责人将整理公司专利证书、侵权网页等相关资料并提交至第三方平台。第三方平台收到相关投诉后，首先核实侵权方与公司有无商业合作关系，若有合作关系，将确认具体的合作内容，并核实是否存在超出合作内容以外的侵权行为；若无合作关系，第三方平台将直接受理相关投诉材料。经第三方平台核实申诉材料后，确认侵权人存在相关侵权行为，将下架相关侵权产品。通过上述方式，相关侵权行为得到了有效制止。

报告期内，发行人不存在因产品设计被侵权而引发的诉讼、仲裁等纠纷。

## 2、是否存在模仿其他品牌产品的侵权行为

根据发行人提供的资料或说明，报告期内，发行人始终重视自有知识产权的研发，避免侵犯第三方知识产权。但由于家具家居产品属于传统消费品，市场发展至今已较为成熟，报告期内发行人存在 9 起因公司员工对知识产权的理解出现偏差等因素而导致的侵犯第三方产品设计的情形。针对上述情形，发行人收到第三方平台通知或律师信后，联合运营部门、研发部门以及法务部门等相关人员开展调查分析并整改，经确认确实为侵权产品，则立即停售相关产品，避免同类产品再次发生侵权行为。发行人前述 9 起侵权行为的具体情况如下：

序号	时间	投诉方	产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
1	2019/2/1	A***s GmbH	站立椅	发行人收到对方律师信，指出发行人产品涉及外观专利侵权，要求停止售卖	停止售卖相关产品	否
2	2019/2/11	U***a Ltd	壁挂图片相框	公司亚马逊德国、意大利、英国、法国、西班牙站点陆续收到对方外观专利侵权投诉，亚马逊对该产品实施禁	停止售卖相关产品	否

序号	时间	投诉方	产品名称	事件描述	处理方式	是否产生诉讼或仲裁
				售措施		
3	2019/5/4	D***e Inc	沙滩垫	发行人亚马逊美国站点收到对方外观专利侵权投诉，亚马逊对该产品实施禁售措施	停止售卖相关产品	否
4	2019/8/12	H***a Limited	仿古色三件套装桌	发行人亚马逊德国、意大利、英国、法国、西班牙站点陆续收到对方外观专利侵权投诉，亚马逊对该产品实施禁售措施	停止售卖相关产品	否
5	2020/2/21	J***t Inc	蓝色圆形健身蹦床	发行人亚马逊美国站点收到对方专利侵权投诉	停止售卖相关产品	否
6	2021/5/11	S***s Inc	三层短款水管风置物架	发行人收到对方律师信，指出发行人产品涉及专利侵权，要求停止售卖	停止售卖相关产品	否
7	2021/8/4	Y***g	哑铃凳	公司 eBay 德国站点收到对方专利侵权投诉	停止售卖相关产品	否
8	2021/8/10	R***S LLC	软包休闲椅	公司 Wayfair 美国站点收到对方专利侵权投诉	停止售卖相关产品	否
9	2021/9/29	F***H 1	仿古色电脑桌	公司亚马逊英国站点收到对方专利侵权投诉	停止售卖相关产品	否

报告期内，发行人上述侵权行为涉及的产品收入分别为 106.09 万元、62.50 万元、527.14 万元和 181.75 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.05%、0.02%、0.09%和 0.06%，金额及占比较小。发行人已停止售卖并下架相关侵权产品，并进一步加强相关内控制度或流程的贯彻和执行，发行人 2019 年至 2021 年营业收入的年复合增长率为 60.19%，经营规模持续扩大，上述侵权行为未对发行人的经营活动产生重大不利影响。

报告期内，发行人存在一起专利诉讼。2019 年 11 月，Wiesner Products Inc（以下简称“Wiesner”）认为发行人相关衣撑类产品侵犯其拥有的专利，向美国子公司 AMEZIEL 发出产品外观专利侵权律师信，并要求 AMEZIEL 停止售卖相关衣撑产品。2020 年 3 月，AMEZIEL 作为原告向美国纽约法院提起专利无效及确认不侵权诉讼，主张被告 Wiesner 专利无效及 AMEZIEL 售卖的衣撑产品不存在侵权情形。2020 年 6 月，Wiesner 与 AMEZIEL 已就该诉讼事项签署了和解协

议并于同年9月完成撤诉。除上述情况外，报告期内，发行人不存在产品外观设计侵权而引起的诉讼、仲裁等纠纷。

## （二）防止知识产权侵权和被侵权的措施及其执行有效性

根据发行人提供的知识产权管理办法、专利清单及相关情况说明，发行人重视自有知识产权体系的建设和管理，并建立了相应的防止知识产权侵权和被侵权的保障措施，具体如下：

1、发行人制定了专门的知识产权管理办法，对发行人内部知识产权管理部门的职责分工、知识产权的权属管理、检索、保护、以及保密管理等方面进行了规范。

2、发行人法务部门持续跟踪与监控产品研发活动，适时联合研发部门调整产品研发策略和内容，避免侵权风险；对市场同类产品知识产权状况进行调查分析，防止销售侵犯他人知识产权的产品，并针对侵犯发行人知识产权的产品进行维权；定期进行所属领域知识产权信息的收集，了解行业技术发展情况。

3、发行人始终重视知识产权的保护，截至2022年6月30日，发行人及其子公司拥有414项专利技术，打造了自有知识产权体系，通过国家法律法规对其知识产权进一步进行保护。

报告期内，发行人存在58起产品设计被模仿的侵权行为，发行人通过向第三方平台投诉的方式，相关侵权行为得到有效制止，发行人不存在因产品设计被侵权而引发的诉讼、仲裁等纠纷。报告期内，发行人存在9起因发行人员工对知识产权的理解出现偏差等因素而导致的侵犯第三方产品外观设计的情形，发生上述侵权事项后，发行人已完成整改，且未因此而产生诉讼或仲裁。发行人报告期内曾存在一起专利诉讼，目前该起诉讼已撤诉。除上述诉讼外，发行人不存在产品外观设计侵权而产生的诉讼、仲裁等纠纷。

综上所述，报告期内，发行人在防范知识产权侵权和被侵权等方面已制定了相应的内部控制制度，并相应采取了一系列知识产权保护措施，相关制度和措施均得到有效执行。

## 六、结合以上相关问题，补充披露是否符合创业板定位

根据《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》的相关规定：“创业板定位于深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，并支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。”结合发行人所属行业、创新性、成长性等方面分析，发行人符合创业板定位。

**（一）发行人所处行业不属于原则上不支持申报在创业板发行上市的行业范围，主营业务模式是国家产业政策大力支持的跨境电商新业态**

**1、发行人所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条限制申报的行业**

根据发行人说明，发行人主要从事自有品牌家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售业务，并主要通过亚马逊、Cdiscount、ManoMano、eBay 等海外知名电商平台将产品销往欧洲、北美和日本等多个国家和地区。发行人自身不涉及产品生产，生产环节全部委托给外协厂商进行。

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，发行人属于“批发和零售业”中的“零售业”（行业代码：F52）。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017），发行人所处行业属于“批发与零售业”大类下的“互联网零售”（行业代码：F5292）子类。考虑到发行人主要通过电商平台进行境外销售的业务模式，发行人可归属于跨境出口电商行业。从所属行业看，发行人不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条限制申报创业板相关行业。

**2、跨境电商是国家产业政策大力支持的新业态，已成为我国外贸发展的新动能**

目前，我国为构建更高水平、更高层次、更高质量的开放型经济发展格局，对外贸易结构的转型升级已进入关键时期。网络信息等新技术、新工具，孕育产生了跨境电商这一新业态。区别于传统贸易，跨境电商缩短了交易链条，降低了交易成本，并提高了流通效率；同时其交易灵活性更高，即时性更强，能够以最快的速度捕捉国际市场变化和动向。

2017 年 10 月 18 日，习近平总书记在党的十九大报告中明确提出：“拓展对外贸易，培育贸易新业态、新模式，推进贸易强国建设”。该报告不仅强调了我

国外贸发展的目标，也指明了具体实现路径。自 2015 年起，“跨境电商”连续七年被写入政府工作报告，相关扶持政策也不断明确与细化，体现了国家对跨境电商发展的高度重视和肯定。以跨境电商为代表的新业态新模式是我国外贸发展的有生力量，也是国际贸易发展的重要趋势。

尤其是 2020 年全球爆发新冠肺炎疫情以来，我国传统对外贸易受到较大冲击，国务院于 2020 年 3 月至今多次召开常务会议，加大政策力度促进跨境电商这一贸易新业态的长远健康发展，推动外贸升级，培育竞争新优势，进而为“稳外贸”提供支撑。

2020 年 11 月 9 日，国务院办公厅发布《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》（国办发〔2020〕40 号），聚焦创新驱动，强调深化科技创新、制度创新、模式和业态创新，提出外贸创新发展的着力点和新路径。“促进跨境电商等新业态发展”是外贸创新的重要一环，相关部门将通过持续完善政策体系、支持地方探索路径、鼓励企业创新商业模式、高质量推进海外仓建设、积极深化国际合作等方面为跨境电商行业的发展提供全面支持、营造良好环境。

2021 年 7 月 9 日，国务院办公厅发布《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》（国办发〔2021〕24 号），围绕跨境电商、海外仓等新业态新模式，从完善跨境电商发展支持政策、扎实推进跨境电子商务综合试验区建设、培育一批优秀海外仓企业、完善覆盖全球的海外仓网络等多个层面赋能发展，进一步释放跨境电商的发展潜力和带动作用，助力外贸量稳质升，实现高质量发展。

2022 年 1 月 11 日，国务院办公厅发布《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》（国办发〔2021〕57 号），针对目前外贸行业面临的不确定、不稳定、不平衡因素，从挖掘进出口潜力、保障外贸产业链供应链稳定畅通、稳市场主体保订单以及加强组织实施四大方面提出进一步扩大开放，促进外贸平稳发展的若干政策指引。其中明确指出要通过进一步发挥海外仓带动作用，增设一批跨境电子商务综合试验区等措施鼓励外贸新业态发展。

2022 年 1 月 19 日，国务院办公厅发布《关于促进内外贸一体化发展的意见》（国办发〔2021〕59 号），明确了内外贸一体化的发展目标：到 2025 年，市场主体内外贸一体化发展水平进一步提升，内外联通网络更加完善，政府管理服务持续优化，内外贸一体化调控体系更加健全，实现内外贸高效运行、融合发展。

跨境电商作为连通国内、国际两个市场的重要形式，将不断整合国内优势资源、拓展国际市场需求，发挥其在“双循环”中的纽带作用。

受益于国家对跨境电商行业支持政策的不断加码，跨境电商呈现高速发展的态势。海关统计数据显示，2021年我国跨境电商进出口规模达到1.98万亿元，同比增长15%；其中出口规模1.44万亿元，同比增长24.5%。跨境电商是我国对外贸易进入新发展阶段、贯彻新发展理念的创新实践，是当前发展速度最快、潜力最大、带动作用最强的一种外贸新业态，是稳外贸、促发展的重要力量。

## （二）发行人具备创新、创造、创意特征，通过跨境电商新业态、新模式与我国传统家具家居制造行业进行深度融合

### 1、发行人的创新、创造、创意特征

#### （1）创新性：产品、信息技术、业态模式的创新布局

在国家产业政策的引导和支持下，以及发行人不断的创新发展，发行人在产品和信息技术、业态模式等方面具备创新特征。

##### ①产品和信息技术创新

根据发行人说明，发行人将研发创新作为发展的重要驱动力，报告期内不断加大对产品与信息系统的研发投入，以进一步提高创新能力，提升技术壁垒。

A、在产品方面，发行人对产品持续推陈出新，不断将产品品类向全屋场景拓展，形成了多材质、多场景的产品矩阵，为全球家庭提供更高品质的家居产品。凭借良好的创新设计能力，近年来发行人产品设计获得多项荣誉。例如：2020年10月，发行人衣帽架设计作品荣获“中国设计智造大奖佳作奖”；2020年12月，发行人猫爬架、边桌、衣帽架等设计作品获得德国红点奖机构颁发的“当代好设计奖（Contemporary Good Design Award）”；2021年4月，发行人置物镜、猫树瞭望台等设计作品获得意大利A'设计大奖（A'Design Award）；2021年7月，发行人衣帽架设计作品获得2021红点奖（reddot award 2021 winner）；2021年11月，发行人“月球漫步”台灯设计作品获得2021国际CMF设计奖；2022年4月，公司多款设计作品获得2022年德国iF产品设计奖（iF Design Award）、意大利A'设计大奖。

发行人产品设计层面的核心技术主要体现在对外观、结构、工艺等角度不断创新，从而为消费者提供风格多元、品质优良且有一定设计感的产品，并以较为

平易的价格帮助消费者实现具有个人风格的时尚家居体验。以产品结构为例，发行人在长期运营经验和深入调研海外消费市场的基础上，对传统家具的结构设计做出“可拆装”改进，以可拆装的结构设计和耐碰摔的平板包材设计解决仓储、物流运输的成本难题的同时为消费者提供更友好的购物体验。

发行人逐步探索实践产品构筑的“蘑菇式模型”理论，将产品的研发过程分为三个阶段：第一个阶段是基础层面，构筑产品零部件平台，其中包含大量的标准通用件和适量非标件；第二个阶段是组合成型阶段，即由零部件通过不同的排列组合形成多样化的产品；最后，当将组合而成的产品置于使用场景中，通过丰富的 CMF（Color, Material & Finish, 颜色、材料、表面处理）的变化，构建起不同的产品矩阵，最终实现产品开发周期缩短、原材料采购及生产规模化的优势。比如发行人 VASAGLE farmhouse 系列产品。

#### 研发思路

案例：VASAGLE farmhouse 系列

最终通过丰富的CMF产品组合形式为产品赋予无限可能。



B、数字化信息技术层面，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。发行人在数字化信息技术层面的核心技术主要体现在对全业务流程的数字化改造，通过以 EYA、CRM、SRM、SAP 等为主的业务及财务系统，打造了覆盖产品开发设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理等复杂业务链条的数字化运营管理体系，以业务环节统一化、标准化实现降

本增效的目标，通过互联网技术为发行人跨地域的高效管理和多渠道的业务发展赋能。

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人已取得 414 项专利，其中实用新型专利 10 项，外观专利 404 项；已取得 59 项著作权，其中计算机软件著作权 51 项，美术作品著作权 8 项。未来，发行人将持续加大产品和技术创新力度，进一步提升创新能力，不断增强发行人的市场竞争力。

### ② 业态创新

近年来，国家接连出台一系列支持跨境电商行业发展的政策，促进了跨境电商行业的快速发展。跨境电商改变了传统商品交易的组织方式，成为对外贸易领域中极具竞争力的新业态、新引擎。

传统外贸模式是由国外的进口商主导的 OEM 或集中采购的模式，特点是单笔订单量大、金额高和频率低，进出口的产业链流程复杂，一般要跨越 5 个渠道：“国内工厂-外贸公司-目的国进口商-目的国批发商-目的国零售商”，产品流转的流程过长，渠道加价率较高，且商品的流转周期较长。

跨境电商模式是以“互联网+外贸”形式的新兴贸易业态，是以中国境内的品牌商或制造商为主导方，通过跨境电商平台进行销售，具有单笔订单金额小、高频和量大的特点。跨境电商凭借其线上交易、非接触式交货、交易链条短等优势，为我国外贸发展注入新动能，是产业转型升级、创新驱动的重要助推器。



报告期内，发行人基于自身完整、协同、高效的技术研发、产品设计、品质控制、供应链管理和仓储物流体系，通过亚马逊等海外知名电商平台，将颇具竞争优势的自有品牌家居产品销往欧美日等市场。

### ③ 模式创新

发行人布局全球海外仓，打通境内工厂到境外终端消费者的全链路跨境物流服务体系，实现中国品牌快速直接触达海外终端客户。作为跨境电商业务的重要境外节点，新兴外贸基础设施，海外仓建设事关外贸高质量发展。发行人一直重视发展海外仓，构建了“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储物流体系，通过建立“国内集货仓+境外海外仓”的双仓联动模式，将出口货物提前运送至集货仓，在国内对订单按照数量多少和体积大小的差异进行配货，实现整柜拼箱运输，既保证集装箱的利用率，同时确保准时装运，按时出港，较大程度控制了因全球疫情带来的“断链”风险，有效提高库存周转，降低了海外备货风险。并且，海外仓能够满足当地发货、当地配送，提升客户购物体验，解决境外产品退换货的痛点，同时以海外仓作为产品品牌海外推广的落脚点。

海外仓作为跨境电商出口的一种新模式被写入 2016 年政府工作报告。2021 年 6 月，商务部综合司和国际贸易经济合作研究院联合发布的《中国对外贸易形势报告（2021 年春季）》指出，我国外贸创新步伐不断加快，2020 年超 1,800 个海外仓成为支撑跨境电商发展、拓展国际市场的新型外贸基础设施。与传统的邮政小包、国际快递、专线物流等跨境物流运输方式相比，海外仓因其配送时效高、物流成本低、购物体验好而越来越受跨境出口电商企业的青睐。2021 年 1 月 11 日，国务院办公厅《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》，明确提出：进一步发挥海外仓带动作用，积极利用服务贸易创新发展引导基金等，按照政策引导、市场运作的方式，促进海外仓高质量发展。

报告期内，发行人持续聚焦提升消费者购物体验，不断提高终端销售配送时效；发行人立足欧洲、北美等海外及国内自营仓，辅之以海外平台仓、海外及国内第三方合作仓，实现了仓储管理的流程化、本土化、多点化布局；发行人强化与跨境物流服务商良好的合作关系，保证采购发货时效，从而打造了较为完善的跨境仓储物流体系。截至 2022 年 6 月 30 日，发行人位于德国、美国、中国和英国的境内外自营仓面积合计超过 290,000 平方米，并在中国、欧洲、北美、日本等国家或地区设有多个第三方合作仓。与此同时，为了保证高效、精准的库存管理，提高仓储物流的运营管理效率和服务时效性，发行人自主开发了 WMS 仓储管理系统，结合内部仓储动态仓位、发货路径优化等技术，实现了仓储物流效率的优化。

### 发行人海外仓分布图



(2) 创造性：数字化技术贯穿业务全流程，实现对传统家具家居行业的数字化赋能升级

发行人自设立之初就重视数字化对业务发展的长远推动作用，通过应用系统研发实现关键业务环节的智能化运作，通过数字技术研发辅助业务流程的持续精进。发行人旨在以全链路数字化提升业务运营效率，加强对终端消费者的服务质量，实现“需求预测-产品设计-供应链协同-用户反馈”的高效循环。同时，发行人把数字化技术逐步赋能于核心供应商，协助供应商逐步对关键业务流程完成数字化改造，提高整体沟通和管理效率。

目前，发行人已上线或已完成开发的主要信息技术模块创新优势如下：

分类	技术模块	创新优势	状态
应用系统研发	供应链协同	建立了供应链协同平台，目前已完成与超过 160 家供应商合作，实现 ERP 系统与供应商协同平台的备货单、采购订单、质量管理、开票和请款的深度协同，通过闭环管理整合了优势资源，使采购流程标准化、透明化，提升了采购效率。	已上线
	订单管理	订单管理系统完成了 17 个平台共 53 个国家站点的对接，实现了所有平台订单的集中高效处理。相关环节特点如下： （1）通过各平台提供的 API 接口，自动完成待处理订单的下载，避免了人工逐个平台下载订单的低效操作； （2）订单管理系统能完成自动分仓、自动选择最优的物流公司、自动拆单、自动合单，超过 85% 的订单能自动完成上述处理且不需要人工审核，极大提升了相关业务部门的工作效率； （3）异常订单自动处理，能够实现各类型异常订单的自动拦截	已上线

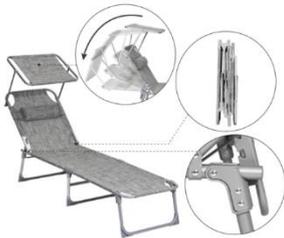
分类	技术模块	创新优势	状态
		<p>标记，如：价格异常、地址异常、税率异常等，同时极大降低人工处理的复杂度同时提升效率，避免无谓经济损失的产生；</p> <p>（4）精准的订单对账及税号计算功能，能够精准高效地完成成千上万订单的秒级对账，极大地提升了相关业务团队的工作效率和工作质量，为公司的精细化管理提供了基础保障。高效的订单处理及发货流程，提升了公司的运营效率，潜在的也提升了用户的购物体验。</p>	
	海外仓储管理	<p>自主设计研发的仓储管理系统实现了欧洲及美国超过 10 个高架仓库的精细化管理。针对发行人行业属性，深度匹配了发行人的行业属性及发行人业务流程，相关环节特点如下：</p> <p>（1）精细化的立体库位管理，能够精准管理到每一个 SKU 在仓库的位置，使得仓库作业人员可以及时高效地定位货物位置，极大提升了仓库人员的作业效率，解决了仓库无规划，库存混乱，作业需要熟练工，生产作业成本高，易出错的问题；</p> <p>（2）根据发行人业务场景进行了深度定制化的集中管理，可以为仓库作业提供最优工作模式的匹配，减少仓库作业人员行走路径，最大化单次作业的拣货数量，能够较好地适配零售发货、FBA 仓库补货、FBA 仓库召回收货、客户自提等多模式；</p> <p>（3）作业的全流程跟踪及统计功能，可以辅助仓库管理人员完成工作量的统计、出入库效能的分析、费用的统计等工作，使得员工工作效率清晰可见，发货异常可溯源，仓库运营成本可控，KPI 绩效清晰。自主可控、高效的海外仓储管理体系，提升了用户体验和抗风险能力。</p>	已上线
数字技术研发	算法分析-销售预测	<p>为提高产品销售预测数据的准确性，发行人通过充分测试调整优化 SARIMA 模型（Seasonal Auto Regressive Integrated Moving Average，周期性自回归差分移动平均），建立了基线销售预测模型，同时按照产品的分层、分级特征，以及周转率、交付率等关联指标等持续对模型进行检测和优化，为订货预测提供技术支持，目前该技术尚在验证测试中。</p>	已上线
	算法分析-基于场景化的语意情感分析	<p>当前主流评论分析技术主要以通用评价内容抓取和词频统计为主，缺乏对于业务专属特性的归集分析。发行人运用 ABSA 信息技术（Aspect-Based Sentiment Analysis，基于场景化的语意情感分析技术），对互联网上的用户评价、用户反馈等自然语言进行结构化分析，实现了在家具家居领域，基于功能、场景、价格、服务、质量、样式等的结构化抽取、归类和情感分析，辅助产品、营销和客服等部门在各自环节快速识别消费者的需求，从而大幅提升消费者洞察的效率。</p>	已上线
	算法分析-图像处理	<p>使用 SSD 技术（Sum of Squared Differences，误差平方和算法）对图像中的物体实现快速的识别和分类，辅助设计和运营部门快速分类处理大量图片，同时辅助结构化商品详情的图片数据，支撑后续的机器学习和深度分析；对采集的大量产品图片进行学习和比对，生成各式新图片数据，可以给产品开发、设计、</p>	已上线

分类	技术模块	创新优势	状态
		运营提供产品开发或场景搭配参考依据和支持，同时使用VGG16等技术，对大量图片进行特征抽取和分群处理，加速图像处理过程，从而大幅提升发行人处理图片的效率。	

（3）创意性：以扁平化包装为基础，采用新工艺创新传统整装家具家居产品

目前，发行人产品主要以线上销售为主要渠道，并通过物流配送直达终端消费者，由消费者自主安装。为保证客户对产品安装及使用体验良好，且保证发行人产品的经济效益，发行人会在产品设计环节、生产工艺、包装体积和摔箱标准都区别于传统家具产品和要求，在满足集装箱体积利用最大化、适配平台仓储配送费收费尺寸标准和长距离远程运输的前提下，进行产品创新、结构创新和工艺创新。发行人对体积和重量较大的家具家居产品采用了可拆装的结构设计和耐碰撞的平板包材设计，持续通过创新与突破，实现以更亲民的价格提供更有风格的家居产品，帮助更多消费者打造梦想中的美好生活。

因此，发行人以模块化部件、可拆卸式组装、扁平化包装的研发理念为导向，结合对海外消费者的洞察分析，持续改进优化产品设计、结构、工艺，实现产品在美学、人体工学、性能等多方面的融合创新，部分代表性产品如下：

产品描述	改进前	改进后	创新优势	类型
一种带有遮阳板的休闲躺椅			<p>（1）通过深入精准的消费洞察，对市场上休闲躺椅遮阳板进行结构创新，满足消费者躺卧休闲状态下对遮阳板无级调节的需求；</p> <p>（2）免安装设计，省掉用户安装痛点；</p> <p>（3）经过多次实验，精选出配件螺丝与胶水配比，提升该品类客户好评率 40%。</p>	结构创新

产品描述	改进前	改进后	创新优势	类型
一种增加稳定性的便携吊床			<p>(1) 吊床木棒为组装结构，减小体积，增加了便携性；</p> <p>(2) 木棒由直木棒改为弯木棒，减小侧翻风险，提升吊床安全性。</p>	结构创新
菱形边桌结构			<p>(1) 基于对流行风格的准确把握，设计出菱形风格的差异性造型，在投入市场后短时间内即获得消费者认可，实现销量快速攀升；</p> <p>(2) 在不影响产品外观的前提下，通过结构优化，降低产品包装尺寸，实现产品的物流成本降低。</p>	结构创新
分节款电视柜			<p>(1) 分节款工艺有效解决1.4米、1.6米、1.8米电视柜不能进入平台仓问题。</p> <p>(2) 包装体积由150cm*50cm*10cm下降至86cm*48cm*15cm。</p>	结构创新
布抽柜面板			<p>(1) 提升产品结构强度；</p> <p>(2) 引入新材料及复合工艺，使产品在外观上的可扩展性大大增强；</p> <p>(3) 增强产品质感，提升产品溢价；</p> <p>(4) 与传统抽屉相比，解决了安装难、成本高、包装体积大的问题。</p>	结构创新
方形管缩管			<p>传统工艺需要经过铁片切料、冲压、冲孔、焊接、打磨等过程，改为缩管工艺后，管材直接缩管，省去切料、冲压、焊接、打磨工艺，极大提升生产效率，降低人工成本。</p>	结构创新

产品描述	改进前	改进后	创新优势	类型
首饰柜裹覆表面处理工艺			<p>(1) 将首饰柜表面处理工艺，由传统的喷漆处理经反复尝试，改为PVC裹覆工艺；</p> <p>(2) 裹覆工艺较喷漆工艺，使得表面处理环节的生产步骤和生产工时得到显著缩短，节省产品成本；</p> <p>(3) 裹覆工艺的表面处理相较于喷漆，耐磨耐刮能力更好，降低了产品由表面下次引起的客诉问题。</p>	工艺创新
预埋螺母			<p>(1) 解决客户用错螺丝导致的板面顶破损的问题；</p> <p>(2) 解决薄板材生产埋牙深浅度公差异常导致顶破板材的问题。</p>	工艺创新
可调节头枕办公椅			<p>(1) 借鉴飞机头等舱座椅头枕支撑可调设计，在传统办公椅上创新引入该功能；</p> <p>(2) 头枕可调功能以低成本提升了客户的使用体验，对长期使用客户的舒适感有较大提升，使产品在市场上获得了明显的竞争力。</p>	产品创新

根据发行人说明，报告期各期，发行人每年新增的自主研发的产品设计款式数量分别为 612 个、1,587 个、873 个和 282 个，其中最终定稿生产的产品款式数量分别为 274 个、582 个、420 个和 242 个。2019-2021 年及 2022 年 1-6 月，发行人自主研发的研发成果带来的收入及其占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自主研发产生的收入 (①)	78,267.83	169,275.31	104,000.97	40,340.09
营业收入 (②)	280,867.67	596,737.95	397,099.27	232,556.63
研发成果带来的收入占 营业收入的比例 (③=①/ ②)	27.87%	28.37%	26.19%	17.35%

发行人以“全球互联网家居领先品牌”为长期发展战略定位，产品路线图以“家”的全场景全品类规划为边界，致力于打造以“高性价比（Value for money）”、“全家居场景（Variety）”和“时尚风格设计（Stylish）”为核心特点，对标“宜家”的线上一站式家居品牌，因此产品不断向系列化、风格化、全生活场景的方向拓展。截至2022年6月30日，发行人产品涉及223个细分品类，产品SPU数量达3,167个，每个细分品类都有相对独立的产品设计特点和材质要求，对产品设计师的知识技能要求不同；而发行人国内外共有78名产品研发设计人员，从投入产出比角度衡量，发行人将有限的设计资源聚焦于核心品类。并且，我国具有非常齐全且细分的家具家居供应链体系，发行人结合自身的产品发展规划路线，利用发行人海外线上销售及对海外消费者需求洞察和渠道的优势，与国内供应商形成优势互补。因此，报告期内，发行人收入主要来自非自主研发成果主要是公司充分利用中国家具家居供应链优势提高经营效率、提升经营规模的结果，具有商业合理性。

报告期内，发行人自主研发能力不断提高，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。未来发行人将持续积极探索推出创新型产品，致力于为消费者带来更优质的消费体验。

## 2、发行人业态创新、模式创新和新旧产业融合情况

根据发行人说明，随着全球贸易增速整体放缓，我国进出口贸易的发展也进入了增速放缓的新常态，对外贸易面临的形势较为严峻。而与此同时，我国跨境电商经历了飞速的发展，交易规模呈现出高速增长的态势。根据网经社数据，2020年我国跨境电商交易额占我国货物贸易进出口总值的比例达38.86%，其中，跨境电商出口规模占我国跨境电商进出口贸易总额的比例达77.60%，跨境电商已成为我国对外贸易中不可或缺的重要组成部分，是拉动我国对外贸易增长的重要引擎。跨境电商作为外贸新业态，是我国产业转型升级、创新驱动的重要助推器。尤其在现代服务业与制造业深度融合的阶段，产业间的融合创新将为我国传统跨境贸易模式提供新动能、新机遇。

报告期内，发行人深耕亚马逊、Cdiscount、ManoMano、eBay等第三方电商平台，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，借助互联网

技术赋能上下游产业链，对贸易各环节实现效率提升，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链接上游供应商与遍及欧洲、北美和日本等国家或地区的终端消费者。通过跨境出口电商新业态、新模式与我国传统家具家居制造行业的深度融合，在促进行业持续发展和公司业绩快速增长的同时，实现“中国制造”向“中国品牌”的转型升级。

综上所述，发行人贯彻创新驱动发展战略，所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中列示的原则上不支持其在创业板上市的行业，主营业务模式是国家产业政策大力支持的跨境电商新业态，并依靠创新、创造、创意开展经营活动，通过跨境电商新业态、新模式与我国传统家具家居制造行业进行了深度融合，具有较好的成长性，发行人符合创业板定位要求。

## 七、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、报告期内，发行人收入主要来自自主研发成果主要是公司充分利用中国家具家居供应链优势提高经营效率、提升经营规模的结果，具有商业合理性。

2、发行人的核心技术与非核心技术具备较为明确的划分依据。

3、发行人在产品设计层面存在一定被快速迭代、复制、超越的风险，发行人的数字化信息技术具有一定的技术壁垒，短期内很难被快速迭代、复制、超越，但若出现核心技术人员流失，可能会对发行人的生产经营和发展产生不利影响。发行人已采取了一系列措施防范相关风险。

4、发行人符合技术先进型服务企业的相关指标要求。

5、报告期内，发行人存在 58 起产品设计被模仿的侵权行为，发行人通过向第三方平台投诉的方式，相关侵权行为得到有效制止，发行人不存在因产品设计被侵权而引发的诉讼、仲裁等纠纷。报告期内，发行人存在 9 起因发行人员工对知识产权的理解出现偏差等因素而导致的侵犯第三方产品外观设计的情形，发生上述侵权事项后，发行人已完成整改，且未因此而产生诉讼或仲裁，前述侵权行为涉及的产品收入金额及占比较小，未对发行人的经营活动产生重大不利影响。发行人报告期内曾存在一起专利诉讼，目前该起诉讼已撤诉。除上述诉讼外，发行人不存在因产品外观设计侵权而产生的诉讼、仲裁等纠纷。报告期内，发行人

在防范知识产权侵权和被侵权等方面已制定了相应的内部控制制度，并相应采取了一系列知识产权保护措施，相关制度和措施均得到有效执行。

6、发行人贯彻创新驱动发展战略，所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中列示的原则上不支持其在创业板上市的行业，主营业务模式是国家产业政策大力支持的跨境电商新业态，并依靠创新、创造、创意开展经营活动，通过跨境电商新业态新模式与我国传统家具家居制造行业进行了深度融合，符合创业板定位要求。

## 问题 2、关于行业空间和经营模式

申报文件和审核问询回复显示：

（1）2020 年上半年，新冠肺炎疫情在欧美等国家或地区快速扩散，疫情期间，海外市场电商渗透率快速上升，一定程度上促进了公司收入规模的快速增长。

（2）报告期各期，公司通过亚马逊 B2C 平台实现的销售收入占比分别为 89.32%、81.13%、71.80%和 69.31%，来自亚马逊 Vendor 的收入占比分别为 3.93%、8.41%、8.45%和 8.54%。

（3）如相关电商平台的业务模式、经营策略或经营稳定性发生重大变化，或对第三方卖家的平台政策及平台费率进行较大调整，则可能对公司的经营业绩产生不利影响。

（4）报告期内，公司主要在欧洲和美国设立自营独立站进行全品类产品的线上销售。报告期各期，公司自营独立站实现的销售收入占比分别为 0.02%、0.05%、0.85%和 1.60%。

请发行人：

请发行人补充说明：

（1）疫情开始以来，海外电商渗透率及其变化趋势，与跨境电商企业和发行人收入规模变化的匹配情况；

（2）在相关电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化及对发行人经营的影响情况，是否存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势；

（3）开展经营的国家或地区对设立自营独立站的相关监管制度，发行人以该模式开展线上销售的合法合规情况；

（4）增设新站点、拓展其他电商平台和销售渠道的计划和进展情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

### 一、疫情开始以来，海外电商渗透率及其变化趋势，与跨境电商企业和发行人收入规模变化的匹配情况

根据主要电商平台上市公司定期报告及公开资料，2019-2021年，全球、欧美国家或地区的电商渗透率及其变化趋势、同行业可比公司、国内其他跨境电商企业和发行人收入规模及其变化趋势的具体情况如下：

海外电商渗透率及其变化趋势						
项目	2021年 <sup>注3</sup>		2020年		2019年	
	数值	增幅	数值	增幅	数值	增幅
全球电商零售额占零售总额的比例	19.5%	上升1.5个百分点	18.0%	上升4.4个百分点	13.6%	上升1.4个百分点
欧洲电商零售额占零售总额的比例	/	/	16.2%	上升4.2个百分点	12.0%	上升1.9个百分点
美国电商零售额占零售总额的比例	/	/	13.6%	上升2.7个百分点	10.9%	上升1.1个百分点
国内跨境电商企业和发行人的收入规模及其变化趋势						
公司名称	2021年 <sup>注3</sup>		2020年		2019年	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
安克创新（万元）	1,257,420.33	34.45%	935,262.93	40.54%	665,473.82	27.19%
易佰网络（万元）	475,597.07	11.66%	425,927.43	19.40%	356,715.35	96.81%
遨森电商（万元）	/	/	345,663.50	109.79%	164,765.05	30.85%
三态股份（万元）	226,630.48	13.68%	199,364.65	27.27%	156,650.51	28.90%
赛维时代（万元）	556,467.23	5.93%	525,301.10	82.47%	287,877.51	28.22%
泽宝技术（万元）	257,703.49	-46.02% <sup>注5</sup>	477,374.05	68.57%	283,192.07	33.22%
华宝新能（万元）	231,514.51	116.38%	106,995.98	235.44%	31,896.86	55.23%
Vesync <sup>注2</sup> （万美元）	45,445.30	30.16%	34,915.70	102.35%	17,254.80	19.03%
跨境电商企业收入增幅的平均值	/	35.38% <sup>注5</sup>	/	85.73%	/	39.93%
致欧科技（万元）	596,737.95	50.27%	397,099.27	70.75%	232,556.63	45.83%

注1：全球及欧美地区的电商渗透率（即全球及欧美地区电商渠道零售额占各地区零售总额的比例）数据来源于 Statista，跨境电商企业的收入数据来源于 Wind 或其披露的招股说明书、问询函回复文件等。

注 2: Vesync 为港股上市公司，股票代码为 02148.HK，系国内跨境电商企业深圳市晨北科技有限公司的母公司，晨北科技主要通过亚马逊等跨境电商平台销售小家电及智能家居设备。

注 3: 截至本补充法律意见书出具日，Statista 尚未发布欧美地区的电商渗透率数据，全球电商零售额占零售总额的比例数据系 Statista 发布的预计数据；安克创新等跨境电商企业尚未披露 2021 年度的财务数据。

注 4: 遨森电商未披露 2021 年度的财务数据。

注 5: 根据泽宝技术母公司星徽股份（300464.SZ）2021 年年度报告披露，2021 年 6 月，泽宝技术遭遇“亚马逊封号”事件，2021 年下半年业绩遭受冲击，故泽宝技术 2021 年度营业收入同比大幅下滑。因此，在计算 2021 年度跨境电商企业收入增幅的平均值时，将泽宝技术进行剔除。

根据发行人说明，2020 年初，全球疫情爆发并持续蔓延，消费者大规模转向线上消费，海外零售线上化趋势加速。根据上表数据，2020 年，全球、欧洲及美国的电商渠道零售额占各地区零售总额的比例分别较上年度上升 4.4 个百分点、4.2 个百分点和 2.7 个百分点，均高于各地区 2019 年同比增幅；发行人 2020 年的营业收入同比增幅为 70.75%，远高于 2019 年的 45.83%，而国内其他跨境电商企业 2020 年的营业收入同比增幅平均为 85.73%，亦远高于 2019 年的 39.93%。

综上，2020 年疫情开始以来，发行人和国内其他跨境电商企业的收入规模变化趋势总体与海外电商渗透率的变动趋势相匹配。

## **二、在相关电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化及对发行人经营的影响情况，是否存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势**

### **（一）在相关电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化及对发行人经营的影响情况**

根据发行人说明，报告期内，发行人主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 和 Kaufland、OTTO 等电商平台上开立店铺进行销售，前述主要电商平台各期收入合计占发行人线上 B2C 渠道销售收入的比例分别为 99.43%、97.56%、96.26%和 95.32%。发行人分别于 2012 年、2017 年、2016 年、2012 年、2018 年和 2020 年开始在前述电商平台开展线上销售业务，合作期间前述电商平台的主要业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化及对发行人经营的影响情况具体如下：

## 1、在相关电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略的变化及对发行人经营的影响情况

根据发行人说明，自发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 开展业务以来，其业务模式、经营策略的主要变化及对发行人经营的影响情况具体如下：

电商平台	业务模式、经营策略的主要变化	对发行人经营的影响情况
亚马逊	发行人自 2012 年起开始在亚马逊开展业务。2012 年至今，亚马逊始终围绕着“坚持长期主义”“关注客户需求”“建设基础设施”等理念及方针完善、优化 FBA 服务、Prime 会员计划等业务，并逐步通过拓展站点的方式覆盖更多的国家和地区。	自合作以来，公司在亚马逊平台主要通过设立店铺、站点的形式及买断式销售给亚马逊 Vendor 的形式开展销售业务，公司严格遵守亚马逊相关规定并充分利用亚马逊所提供的各项资源实现了业绩的持续、快速增长。
ManoMano	发行人自 2017 年起开始在 ManoMano 平台开展业务，2018 年 ManoMano 在法国推出了针对特定类别的物流服务 Mano Fulfillment。	自合作以来，发行人在 ManoMano 平台上主要通过设立店铺、站点的形式开展线上销售业务，于 2019 年开始使用 Mano Fulfillment 服务，2019 年和 2020 年通过该服务实现营业收入分别为 54.81 万元和 499.32 万元。
Cdiscount	发行人自 2016 年起开始在 Cdiscount 开展业务，2021 年 1 月 Cdiscount 宣布启动 B2B 业务进入发展新阶段，将通过提供包括技术、报价、物流在内的完整解决方案促进零售商的电商业务活动。	自合作以来，发行人在 Cdiscount 平台上主要通过设立店铺、站点的形式开展线上销售业务，发行人将结合自身情况充分使用 Cdiscount 平台提供的各项资源并顺应平台发展路径和趋势。
eBay	发行人自 2012 年起开始在 eBay 开展业务，2020 年，在德国推出 eBay fulfillment by Orange Connex 服务计划，旨在通过与物流服务商橙联（Orange Connex）合作，向卖家提供端到端、“一站式”的仓配物流服务，后于 2021 年推广至英国和澳大利亚。	自合作以来，发行人在 eBay 平台上主要通过设立店铺、站点的形式开展线上销售业务，报告期内，发行人在综合考虑自身海外仓建设情况、平台流量等因素后未使用 eBay fulfillment by Orange Connex 服务。
Kaufland (原 Real)	发行人自 2018 年起开始在 Real 开展业务，2020 年该平台被施瓦茨集团（Schwarz Group）收购，并于 2021 年更名为“Kaufland”。施瓦茨集团是欧洲最大的零售集团之一，旗下拥有 Lidl 和 Kaufland 两个连锁超市品牌。	自合作以来，发行人在 Kaufland 平台上主要通过设立店铺、站点的形式开展线上销售业务，Kaufland 公司自身股权结构调整，对发行人经营不存在重大不利影响。
OTTO	公司自 2020 年 6 月以来在 OTTO 平台开展业务，作为首批进入 OTTO 平台销售的中国卖家。2022 年 OTTO 预备推出平台自身的支付服务，后续将从 Ratpay 支付商转成平台的支付商；同时推出新的分析服务（Trendentify）。	合作以来，公司在 OTTO 平台上主要通过设立店铺的形式开展线上销售业务，后续使用 OTTO 的支付服务会缩短进账时间；同时分析服务将可以透明地了解 OTTO 市场的关键数据。

资料来源：上市公司定期报告、平台后台通知、官方邮件、平台账号经理邮件确认、公开新闻、专业论坛等。

综上，发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 等主要电商平台开展业务以来，前述电商平台业务模式、经营策略未发生对发行人的重大不利变化，对发行人经营不存在重大不利影响。

## 2、在相关电商平台开展业务以来，其对第三方卖家的平台政策的变化及对发行人经营的影响情况

根据发行人说明，自发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 开展业务以来，其对第三方卖家平台政策的主要变化及对发行人经营的影响情况具体如下：

电商平台	对第三方卖家平台政策的主要变化	对发行人经营的影响情况
亚马逊	<p>(1) 2018 年 7 月和 2019 年 10 月，亚马逊美线和欧线开始分别推行库存绩效指数（IPI）考核政策，卖家 IPI 不达标则会被处以仓储限制，影响卖家的 FBA 发货计划。后续亚马逊结合实际情况对 IPI 达标阈值进行了一系列调整。</p> <p>(2) 受新冠肺炎疫情影响，亚马逊各站点自 2020 年 3 月起陆续发布限制非优先级产品或非必需品入库等 FBA 仓库政策。2020 年 6 月起，亚马逊各站点陆续发布政策解除疫情期间 FBA 仓入库限制。</p> <p>(3) 亚马逊在 2021 年 5 月 20 日致全体卖家的一封信中再次强调不得滥用评论，否则将被暂停销售权限。</p> <p>(4) 2021 年 4 月 23 日亚马逊取消了 ASIN (Amazon standard identification number, 亚马逊产品编号) 级的数量限制，提高了卖家对标准件、超标件等库存类型的补货限制。该数量限制为亚马逊根据卖家店铺过去销量和预测销量，按照标准件、超标件等库存类型设置的限额，卖家根据此限额在 ASIN 间分配发往 FBA 仓库的库存数量。</p>	<p>(1) 针对亚马逊发布的 IPI 考核政策，发行人一方面按照 IPI 参考指标通过采取少量多次的补货、调整 FBA 模式产品出货结构等一系列措施提高 FBA 仓库存货周转率，提升 IPI 分数；另一方面通过发展自营仓及第三方合作仓承接 FBA 仓的仓储物流业务需求。报告期内，发行人通过亚马逊平台实现销售收入呈现了稳定、快速增长的趋势，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p> <p>(2) 针对疫情期间亚马逊发布 FBA 仓限制政策，发行人通过已初具规模的海外自营仓和迅速布局的第三方合作仓较好地承担了存货中转、仓储、发货、售后等职能，承接了疫情期间大幅增加的订单量，2020 年实现主营业务收入 396,786.79 万元，同比增幅达 70.86%，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p> <p>(3) 发行人自与亚马逊合作以来一直严格遵循各项平台制度规定，遵照各电商平台政策不断完善内控制度。截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在因“刷单”“刷好评”等行为被暂停销售权限的情形，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p> <p>(4) 亚马逊取消其 FBA 仓库的 ASIN 级数量限制，有助于发行人更加充分、有效地利用亚马逊 FBA 仓库的仓储容量，提升发行人仓储能力，对发行人经营产生正向影响。</p>
ManoMano	经平台账号经理确认，ManoMano 对第三方卖家的平台政策不存在重大变化	对发行人经营不存在重大不利影响
Cdiscount	经平台账号经理确认，Cdiscount 对第三方卖家的平台政策不存在重大变化	对发行人经营不存在重大不利影响

电商平台	对第三方卖家平台政策的主要变化	对发行人经营的影响情况
eBay	<p>(1) 2019年3月起，eBay开始推行海外仓服务标准管理政策以规范卖家的海外仓操作，从而保证运送时效，提高消费者体验，并维护平台公平的竞争环境。该政策主要包括两方面，一方面为通过合规上架率考核卖家在上架产品时的承诺时效设置情况，另一方面通过及时发货率、及时送达率和物流不良交易率等指标考核卖家承诺时效的履行情况，未达标的卖家账户可能会被采取销售限制措施。后续eBay又对假冒海外仓（即实际发货地与产品界面刊登存货所在地不一致）采取了专项治理行动，并于2020年7日发布海外仓审核管理制度，要求卖家在使用海外仓前需申请资格认证，随后公布了一批由其认证并完成系统对接的海外仓服务商名单。</p> <p>(2) 2021年5月10日起，eBay将加强卖家账号下的物品与描述不符引发纠纷的管理。对于在现有物品与描述不符纠纷管理政策中长期或者频繁未符合评估指标的卖家账号，eBay将可能对该账号采取更为严格的措施，包括但不限于账号限制及冻结。</p> <p>(3) 2021年，eBay更新了服务条款并陆续通过邮件通知卖家，任何收取的资金将不再进入卖家的PayPal账户，而是直接存入卖家的银行账户。</p>	<p>(1) 发行人经过多年持续对仓储物流体系的建设，已建立了具有差异化竞争优势的“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”跨境电商出口仓储物流体系，并且发行人通过与当地知名物流配送商合作，最大程度上保障了物流配送的及时性。此外，发行人紧跟各平台政策更新、完善自身内控制度，对运营人员操作流程制定严格的规范指引。自发行人与eBay合作以来，不存在因海外仓相关事项不符合平台要求被采取销售限制措施的情形，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p> <p>(2) 发行人自设立以来一直注重产品质量管理和业务操作流程规范，始终遵照各平台最新政策更新、完善自身内控制度，不存在因相关纠纷情况账号被限制或冻结的情况，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p> <p>(3) 发行人已于2020年10月收到eBay通知邮件，并于2021年3月完成了收款方式的变更，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p>
Kaufland (原 Real)	<p>截至本补充法律意见书出具日，Kaufland卖家指南中新增对卖家与消费者邮件沟通的规定，主要变动情况如下：卖家和消费者的邮箱都会被Kaufland用其提供的邮箱地址替代，但卖家仍需对电子邮件的内容负责，尤其是文本、外部链接和附件。卖家需遵守法定的、法律和合同的义务，以及与平台对沟通和客户数据有关的要求，如果出现任何违反卖家义务的情况，Kaufland可能会制裁卖家甚至终止协议。</p>	<p>发行人自设立以来一直注重业务操作流程规范，根据发行人《公司业务邮件管理办法》，公司运营中台部负责相关管理文件的修订更新，并定期协调各业务部门进行重要邮箱账号安全关键词的排查，各业务部门负责人负责部门内部邮件处理文件的编写、更新及执行。发行人自与Kaufland合作以来不存在因客户邮件沟通事项被制裁或终止协议的情况，该政策对发行人经营不存在重大不利影响。</p>
OTTO	<p>经发行人确认，OTTO对第三方卖家的平台政策不存在重大变化。</p>	<p>对发行人经营不存在重大不利影响。</p>

资料来源：上市公司定期报告、平台后台通知、官方邮件、平台账号经理邮件确认、公开新闻、专业论坛等。

综上，发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland和OTTO等主要电商平台开展业务以来，前述电商对第三方卖家平台政策的变化对发行人经营不存在重大不利影响。

### 3、在相关电商平台开展业务以来，其平台费率的变化及对发行人经营的影响情况

根据发行人说明，自发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 开展业务以来，其平台费率的主要变化及对发行人经营的影响情况具体如下：

电商平台	平台费率的主要变化情况	对发行人经营的影响情况
亚马逊	<p>(1) 欧洲：</p> <p>①2013年4月4日，对非VAT注册卖家加收15%VAT费用；</p> <p>②2014年10月9日，对销售价格在2.67英镑或3.33欧元以下商品的最低销售佣金上调为0.40英镑/件；</p> <p>③2015年2月1日，根据买家在亚马逊上提供销售的活跃非媒体类商品SKU数量来计算每月的大批量上架费用。大批量上市费用只适用于卖家在某月超过200万个SKU的情况，对于每一个超过200万的活跃非媒体类商品SKU，将被加收0.0004欧元或0.0003英镑的费用；</p> <p>④2017年9月1日，取消欧洲站点全部商品品类的最低销售佣金，在欧洲任一站点内销售的商品只需支付商品总价的适用销售佣金率的佣金，即使其未达到最低佣金标准；</p> <p>⑤截至2018年6月22日在亚马逊欧洲站点拥有一个店铺状态正常的专业卖家账户且拥有符合条件ASIN的卖家在2018年10月31日前销售的符合条件的每件商品将享受30%的销售佣金折扣；</p> <p>⑥2019年6月5日，英国站点销售价格超过175磅的商品及其他欧洲站点销售价格超过200欧元的商品，销售佣金费率从15%下调至10%。</p> <p>(2) 北美：</p> <p>①2020年2月18日，将户外家具整合至家具品类中，对于家具品类总销售价格中超过200美元的部分，销售佣金费率将从15%下调至10%。</p> <p>(3) 日本：</p> <p>①2019年9月1日至2021年2月28日，将宠物类别总销售额低于1,500日元的产品销售佣金费率从15%降至8%，将家具类别总销售额超过20,000日元的产品销售佣金费率从15%降至10%。</p>	<p>自合作以来，发行人一直通过拥有VAT税号的境外法人主体注册亚马逊账号，并根据当地税法依法缴税，不涉及加收VAT费用的情况；发行人一直专注家具家居品类产品销售，产品单价较高，亚马逊调整最低销售佣金金额对发行人经营不存在重大不利影响，且该政策于2017年正式取消；报告期内，发行人在售SKU数量累计达1.08万个左右，不涉及大批量上架费用；亚马逊对家具品类销售佣金费率实施分段管理有助于公司提高高销售单价产品或高销售额产品的利润空间。发行人与亚马逊合作以来，亚马逊发布的一系列平台费率调整变化对发行人经营不存在重大不利影响。</p>
ManoMano	<p>(1) 2019年8月22日，法国、意大利、西班牙、英国站点家居生活品类销售佣金费率从13%-16%上调至18%，德国站点室内家具品类销售佣金费率从13%上调至15%；</p> <p>(2) 2020年2月，意大利、西班牙站点室内家具品类销售佣金费率上调至20%。</p>	<p>ManoMano在上调相应品类销售佣金费率的同时增加了对相应产品的流量资源倾斜。报告期内，发行人通过ManoMano平台实现的销售收入分别为4,154.15万元、12,199.61万元、17,254.56万元和</p>

电商平台	平台费率的主要变化情况	对发行人经营的影响情况
		9,362.06 万元，销售收入持续大幅增长，故该平台费率变化对发行人经营不存在重大不利影响。
Cdiscount	2016 年 6 月合作以来，家居品类和宠物品类销售佣金费率分别为 17% 和 16%。	平台主要费率未发生重大变化，故对发行人经营不存在重大不利影响。
eBay	<p>(1) 2019 年 4 月 1 日，德国站销售佣金费率全面从 8.5% 上调至 9%；</p> <p>(2) 2019 年 7 月 11 日，变更英国站的家居、家具销售佣金费率计量方式，从固定 9%-10% 的费率变更为超过 250 英镑的商品费率下调至 6%，不高于 250 英镑的商品费率不变；</p> <p>(3) 2020 年 10 月，发行人收到 eBay 通知邮件，被告知 eBay 不再通过 PayPal 收取相关费用，因此相关费率由原先的销售佣金费率加 PayPal 手续费（2.9%-3.9%+0.35 欧元/0.2 英镑）变更为销售佣金费率加 0.35 欧元/0.30 英镑，发行人已于 2021 年 3 月正式完成该平台收款方式的变更；</p> <p>(4) 2021 年 4 月 1 日，英国站花园露台品类销售佣金费率从 10.4% 上调至 10.9%。</p>	eBay 英国站对家具家居品类销售佣金费率实施分段管理有助于发行人提高高单价产品的利润空间，对发行人经营产生正向影响；发行人一直专注家具家居品类产品销售，产品单价较高，故 eBay 变更收款方式后实际费率降低，对发行人经营业绩产生正向影响；其余费率变动幅度较低，对发行人经营不存在重大不利影响。报告期内，公司通过 eBay 平台实现的销售收入分别为 2,736.76 万元、5,805.49 万元、6,318.73 万元和 2,254.51 万元，销售收入呈持续增长的态势。
Kaufland (原 Real)	<p>(1) 2021 年 1 月 4 日起将健身品类销售佣金费率从 8.5% 上调至 10%。</p> <p>(2) 2022 年 4 月 1 日起将健身品类销售佣金费率从 10% 上调至 13%，将户外品类、家居品类等品类销售佣金费率从 12.5% 上调至 13%。</p>	报告期内，发行人通过 Kaufland 平台销售庭院运动类产品金额分别为 43.71 万元、281.35 万元、616.27 万元和 371.27 万元，收入规模较低，相关品类销售佣金费率上调对发行人经营不存在重大不利影响。
OTTO	自公司在 OTTO 平台开展业务以来，主要费率无重大变化。	平台主要费率未发生重大变化，故对公司经营不存在重大不利影响。

资料来源：平台后台通知、官方邮件、平台账号经理书面确认、公开新闻、专业论坛等。

综上，发行人在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 等主要电商平台开展业务以来，前述电商平台费率的变化主要包括平台销售佣金的固定费率调整、平台销售佣金由固定费率模式变更至分段费率模式的调整等，对发行人经营不存在重大不利影响。

## （二）是否存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势

根据发行人说明，报告期内，发行人合作的 B2C 电商平台中主要有亚马逊存在买断模式销售的情况，即亚马逊 Vendor，发行人通过亚马逊 B2C 平台实现

的销售收入占主营业务收入的比例分别为 81.13%、71.80%、67.87% 和 66.77%，亚马逊系发行人最主要的销售平台。以下以亚马逊为例，分析是否存在以平台买断模式替代第三方卖家的行业趋势。

### 1、第三方卖家是亚马逊实现“飞轮理论”战略目标的重要闭环部分

亚马逊创始人贝佐斯提出了著名的“飞轮理论”战略目标，指通过低价和 Prime 会员服务吸引更多的用户访问，反过来又促使更多的第三方卖家使用亚马逊的网站销售商品，更多商品则吸引了更多的顾客。卖家向亚马逊支付佣金，后者于是可以进一步降价和改善物流效率，从而使 Prime 会员更具吸引力。这样，飞轮就自动飞转起来，越来越快。



在上述战略目标的驱动下，第三方卖家是亚马逊零售业务的重要组成部分。根据亚马逊发布的 2018 年年报，1999 年至 2018 年期间，亚马逊平台上第三方卖家销售金额从 1 亿美元增长至 1,600 亿美元，占总体销售金额比例从 3% 增长至 58%，复合增长率高达 52%，远超亚马逊自营商店 25% 的复合增长率。根据 Marketplace Pulse 统计数据，截至 2021 年末，亚马逊平台第三方卖家已突破 970 万个。因此，第三方卖家已成为亚马逊平台销售金额贡献的主力军，是亚马逊平台销售规模的重要组成部分。

并且，亚马逊 2018 年年报显示，其第三方卖家销售金额保持快速增长的重要原因包括了亚马逊一直在通过投资并为第三方卖家提供亚马逊能够想象和建立的最好的销售工具，以帮助第三方卖家发展。由此可见，亚马逊在经营策略上

将第三方卖家置于较为重要的地位，通过持续、大量的投资为第三方卖家提供了一系列方便其展业的销售工具。

另外，亚马逊持续加大中国市场的开拓，在中国设立了“亚马逊全球开店”运营主体，招募更多的中国卖家通过亚马逊平台实现海外销售。2021年9月，亚马逊全球开店在杭州跨境电商园升级的基础上，将亚洲首个综合性卖家培训中心设立在杭州，以“一站式”的培训服务满足不同区域卖家的需求。

综上，第三方卖家是亚马逊平台销售的主力军，也是亚马逊实现战略目标重要的一个环节，截至目前亚马逊不存在平台买断模式替代第三方卖家的行业趋势。

## 2、亚马逊第三方卖家服务收入占其营业收入的比例逐年上升

根据亚马逊发布的定期报告，亚马逊营业收入主要由线上商店（Online stores）、实体商店（Physical stores）、第三方卖家服务（Third-party seller services）、订阅服务（Subscription services）、AWS、广告收入（Advertising services）和其他（Other）组成，其中亚马逊通过其 Vendor Central 实现的收入包含在线上商店（Online stores）类别中。2019年-2021年及2022年1-6月，亚马逊收入按上述类别划分的具体情况如下：

单位：亿美元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上商店	1,019.84	42.91%	2,220.75	47.27%	1,973.46	51.12%	1,412.47	50.35%
实体商店	93.12	3.92%	170.75	3.63%	162.27	4.20%	171.92	6.13%
第三方卖家服务	527.11	22.18%	1,033.66	22.00%	804.61	20.84%	537.62	19.16%
订阅服务	171.26	7.21%	317.68	6.76%	252.07	6.53%	192.10	6.85%
AWS	381.80	16.06%	622.02	13.24%	453.70	11.75%	350.26	12.49%
广告收入	166.34	7.00%	311.60	6.63%	197.73	5.12%	126.25	4.50%
其他	17.31	0.73%	21.76	0.46%	16.80	0.44%	14.60	0.52%
<b>合计</b>	<b>2,376.78</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,698.22</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,860.64</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,805.22</b>	<b>100.00%</b>

注：上表中数据来源于亚马逊各年年报。

亚马逊第三方卖家服务收入主要包括交易佣金、FBA 费用及其他第三方卖家服务费用。根据上表数据，2019 年-2021 年及 2022 年 1-6 月，亚马逊第三方卖家服务实现的收入占其营业总收入的比例分别为 19.16%、20.84%、22.00% 和 22.18%，总体保持逐年上升的趋势，间接体现了亚马逊第三方卖家的规模在逐步增大，亚马逊不存在以平台买断模式替代第三方卖家的趋势。

### 3、发行人与主要电商平台合作以来，业务模式和合作模式保持稳定，未发生重大变化

根据发行人说明，报告期内，发行人主要与亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 等 B2C 电商平台进行合作，除亚马逊平台存在发行人向亚马逊 Vendor 进行买断模式销售外，其余电商平台目前均采用以第三方卖家身份在平台上开设店铺、站点进行销售的业务模式。发行人与上述主要电商平台合作以来，业务模式和合作模式保持稳定，未发生重大变化。

综上所述，发行人在主要电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化未对发行人经营产生重大不利影响，不存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势。

### 三、开展经营的国家或地区对设立自营独立站的相关监管制度，发行人以该模式开展线上销售的合法合规情况

根据发行人提供的独立站开立清单并经本所律师登录发行人独立站网站核查，报告期内，发行人主要在欧洲和美国设立自营独立站进行全品类产品的线上销售，主要自营独立站的设立和经营情况如下：

序号	运营主体	独立站域名	域名所属国家	投入运营时间	运营情况
1	AMEZIEL	songmics.com	美国	2018 年 5 月	存续
2	EUZIEL	songmics.de	德国	2018 年 7 月	存续
3	EUZIEL	songmics.co.uk	英国	2018 年 9 月	存续
4	EUZIEL	songmics.fr	法国	2019 年 9 月	存续

5	EUZIEL	songmics.es	西班牙	2019年9月	存续
6	EUZIEL	songmics.it	意大利	2019年9月	存续
7	EUZIEL	uk.vasagle.com	英国	2021年3月	存续
8	AMEZIEL	us.vasagle.com	美国	2021年4月	存续
9	EUZIEL	de.vasagle.com	德国	2021年5月	存续

如上表所示，发行人子公司 EUZIEL 在欧盟国家（德国、法国、西班牙及意大利）及英国设立并运营自营独立站，AMEZIEL 在美国设立并运营自营独立站。相关国家或地区对自营独立站的相关监管制度如下：

### （一）欧盟及英国对设立自营独立站的相关监管制度及发行人以该模式开展线上销售的合法合规情况

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 9 月 20 日出具的法律意见书，EUZIEL 通过其自营独立站从事线上运营及产品销售业务。自营独立站链接包括：Songmics.de, De.vasagle.com, Songmics.it, Songmics.fr, Songmics.es, Songmics.co.uk 以及 uk.vasagle.com。前述经营行为适用的欧盟及英国监管制度及法规如下：

#### 1、欧盟及英国对设立自营独立站的相关监管制度

欧盟的法规和规则在全欧盟范围内适用。部分欧盟法规和准则可以在欧盟成员国直接执行，其他欧盟法规和准则需要在一定期限内转化为本国法律进行适用。欧盟委员会负责监督欧盟的立法是否得到正确、及时的适用。

对电子商务而言，欧盟规定，欧盟一国的在线零售商不得阻止来自欧盟其他国家的消费者访问其网站，在线零售商应当以与提供给本国客户的相同条件和价格销售其商品。

就英国而言，英国退出欧盟后，其仍处于法规适用过渡期，截至德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 1 月 22 日出具的法律意见书出具之日，英国仍适用欧盟电子商务的相关条例及指令。

具体而言，欧盟对自营独立站电子商务活动的监管规则包括：

（1）商家有义务在其网站上提供关于商品和服务的基本描述，以及订立合同的时间、方式等详细信息（包括送货细节、价格、运费以及可能适用的税费等）；

（2）商家应该通过一个可点击的“欧洲消费者仲裁”链接告知消费者是否进行可以网上仲裁；

（3）商家应当提供消费者标准条款、数据保护政策以及取消政策；

（4）商家应当提供包括公司名称、法定代表人、邮政地址、联系方式、商业注册地、增值税编号以及 WEEE<sup>17</sup>注册号等法律信息；

（5）商家应当在其网站上使用必要的技术手段，以便在下单前识别并纠正订单错误，同时告知消费者如何使用其网站。同时，欧盟法律亦要求商家通过电子方式向消费者提供订单涉及的公司，以便于消费者保存合同内容。

（6）欧盟亦实施支付服务修订法案第二版（PSD2），该法案旨在使在线支付对消费者和企业更安全，通过要求网站提供双重认证等方式，减少对线上交易的欺诈性入侵。

除上述监管规则外，位于德国的零售商还应当遵守德国民法典、德国电信媒体法、德国贸易监管法规以及德国联邦数据保护法等相关法律法规。

## 2、发行人以自营独立站模式开展线上销售的合法合规情况

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 9 月 20 日出具的法律意见书，EUZIEL 的自营独立站以及线上销售行为符合前述德国法律法规以及以欧盟法为基础的相关法律法规。

### （二）美国对设立自营独立站的相关监管制度及发行人以该模式开展线上销售的合法合规情况

#### 1、美国对设立自营独立站的相关监管制度

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 9 月 20 日出具的法律意见书，AMEZIEL 通过其自营独立站从事线上运营及产品销售业务。自营独立站链接为：

<sup>17</sup> WEEE: 即 Waste Electrical and Electronic Equipment，报废的电子电气设备。

songmics.com 和 us.vasagle.com。前述经营行为适用的美国监管制度及法规如下：

美国联邦贸易委员会（FTC）是美国监管电子商务活动的主要监管机构，其通过包括商业邮件、线上广告和消费者隐私保护法规对电子商务活动实施监管。美国联邦贸易委员会亦适用经济合作与发展组织（OECD）制定的电子商务活动准则。

除联邦层面的监管制度外，美国各州亦制定了电子商务相关法规，以反映联邦层面的监管要求。美国联邦层面及 AMEZIEL 所在地加利福尼亚州的相关监管制度主要包括：

#### （1）反不正当竞争及欺诈行为法规

联邦贸易委员会法规对不正当竞争及欺诈行为的监管覆盖了互联网广告、营销和销售行为。联邦贸易委员会法规第 5 条授予联邦贸易委员会调查和防止欺骗性贸易行为的权力。联邦贸易委员会认为，如果某项陈述、遗漏或经营方式有可能误导消费者并影响消费者对产品或服务的决策，则该等行为具有欺诈性质。除电子商务监管外，联邦贸易委员会还监管消费品包装、标签以及广告行为。

#### （2）反垃圾营销及邮件推广法规

2003 年，美国国会颁布《2003 年反垃圾营销法案》（CAN-SPAM Act）。该等法案主要监管商业广告或促销活动性质的电子邮件，任何涉及发送未经请求的营销电子邮件的企业均需遵循该等法案。法案禁止电子邮件包含虚假或误导性的邮件标题，且邮件所述内容应当是准确的。此外，法案要求发件人在邮件主题中列明其邮寄地址，并告知收件人其可以选择拒收后续邮件。同时，该等法案禁止向收件人收取费用。

#### （3）邮购运输法规

1975 年颁布并于其后不时修订的联邦邮购规则要求通过邮件、互联网或电话招揽买家订购商品的卖家必须有合理的理由预计其能在广告约定的时间内发货。如果未提前约定时间，则卖家应当在达成交易 30 天内发货。该规则亦要求当卖家无法在承诺的时间内发货时，卖家需获得买家同意，采取推迟发货或退还未发货商品货款等解决方案。

#### （4）加利福尼亚州隐私监管法规

1994年，《加州在线隐私保护法》（CalOPPA）正式颁布。该等法案要求经营商业网站的公司在其网站上列示其隐私政策链接。隐私政策应当包含以下信息：网站收集用户的何种个人信息、用户如何要求更改网站所收集的数据、网站运营商如何处理“不跟踪”（Do Not Track）请求、所收集的数据是否可供任何第三方访问、隐私政策的生效日期以及未来如何通知用户隐私政策的变化情况。

## 2、发行人以自营独立站模式开展线上销售的合法合规情况

根据美国 Stanley Law 于 2022 年 9 月 20 日出具的法律意见书，AMEZIEL 通过其自营独立站从事线上运营及产品销售业务符合上述美国监管制度及法规，具体而言：

（1）AMEZIEL 发布的广告及互联网营销行为合法合规，监管机构对其广告发布行为及网站未采取任何监管措施；

（2）AMEZIEL 的发货情况遵循了相关法律法规指引；

（3）AMEZIEL 网站的隐私政策符合美国相关法律法规；

（4）AMEZIEL 不存在虚假交易、虚假宣传、不正当竞争等违法行为，亦不存在被处罚的风险。

综上，发行人在美国以自营独立站模式开展经营符合美国相关法律法规及监管要求。

## 四、增设新站点、拓展其他电商平台和销售渠道的计划和进展情况

根据发行人说明，2022 年 6 月 30 日至本补充法律意见书出具日，公司于 2022 年 8 月新设了亚马逊巴西站点，于 2022 年 9 月新设了亚马逊比利时站点，公司后续平台和销售渠道的拓展计划如下：

（一）B2C 销售渠道。发行人基于自身品牌、产品定位以及订单履约能力出发，严谨筛选计划进入的平台、站点，力求品牌、产品、服务聚焦，保证良好的用户购买和使用体验。2022 年计划进入的 B2C 平台站点主要有速卖通（AliExpress）法国站，其他考察中的 B2C 平台也聚焦在目前发行人已经覆盖的

国家市场。另外，发行人将对自营独立站进行整体升级，提升网站视觉的呈现和产品表达，并引入 VR<sup>18</sup>等技术进行线上体验产品，解决用户电商购买家具产品的无法与现有家装环境融合体验的痛点，打造用户社区，增强忠诚用户粘性，提升产品复购率。

（二）B2B 销售渠道。一是线上 B2B 方面，发行人将继续深耕亚马逊 Vendor、Wayfair 等知名线上自营平台，扩大对前述平台客户的销售规模，目前正与 Wayfair 洽谈拓展其加拿大市场；二是进一步拓展线下商超等大客户渠道，比如 Target、The Home Depot、E-mart 等客户。

## 五、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、2020 年疫情开始以来，发行人和国内其他跨境电商企业的收入规模变化趋势总体与海外电商渗透率的变动趋势相匹配。

2、发行人在主要电商平台开展业务以来，其业务模式、经营策略、对第三方卖家的平台政策及平台费率的变化未对发行人经营产生重大不利影响，截至本补充法律意见书出具日，不存在以平台买断模式替代第三方卖家等行业趋势。

3、报告期内，发行人通过其子公司 EUZIEL 在欧盟国家（德国、法国、西班牙及意大利）及英国设立并运营自营独立站，通过子公司 AMEZIEL 在美国设立并运营自营独立站，发行人在上述国家以自营独立站模式开展线上销售符合所在地相关法律法规及监管要求。

---

<sup>18</sup> VR：指 Virtual Reality，即虚拟现实技术。

### 问题 3、关于电商平台管理制度

审核问询回复显示：

（1）报告期内，公司存在被主要电商平台采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚的情况。

（2）被采取临时性措施或处罚原因包括公司操作产品展示页面时违反亚马逊要求，未及时回复亚马逊邮件和及时接听亚马逊的电话，税局的税检邮件未收到或未及时处理等。

（3）当消费者未直接通过平台维权或者通过平台维权其诉求无法满足的情况下，一般可以直接向法院起诉公司或公司及保险公司，在该等情况下，由保险公司进行应诉或与消费者达成和解。

请发行人补充说明：

（1）各主要电商平台对消费者维权的制度，包括但不限于维权理由、程序、解决方式等，报告期发行人处理的消费者维权情况；

（2）各主要电商平台临时性措施和处罚制度，包括但不限于临时性措施和处罚的种类、性质、适用情形、申诉和整改要求、主要影响、处理流程等；

（3）发行人就避免被采取临时性措施和处罚建立的控制制度及其执行有效性情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、各主要电商平台对消费者维权的制度，包括但不限于维权理由、程序、解决方式等，报告期发行人处理的消费者维权情况

（一）各主要电商平台对消费者维权的制度

经本所律师核查，报告期内，发行人主要在亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 等电商平台上开立店铺进行销售。

根据发行人客服部门提供的书面资料及相关电商平台的消费者权益保护政

策，上述主要电商平台对消费者维权的制度如下：

平台名称	维权理由	维权程序	解决方案
亚马逊	<p>(1) 递送时效：卖家未能在一定日期送达产品；</p> <p>(2) 货物状态：收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符</p>	<p>在包裹预计送达日期后 90 天内，且买家已通过退货请求联系卖家，但卖家在 48 小时内未予批准时，可以根据相关维权理由启动维权程序，维权请求由买家直接向亚马逊平台提交</p>	<p>平台在核实信息后，会根据具体情况，做出以下判定：</p> <p>(1) 由亚马逊担责</p> <p>(2) 卖家担责</p> <p>(3) 客户撤诉</p> <p>(4) 平台驳回</p> <p>如卖家对判定结果有异议，可在判定结果出具 30 天内提供补充资料进行申诉</p>
ManoMano	<p>(1) 递送时效：卖家未能在一定日期送达产品；</p> <p>(2) 货物状态：收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符</p>	<p>在卖家与买家就相关订单情况的争议无法解决时，买家可以根据相关维权理由要求平台启动消费者保护程序，维权请求由买家直接向平台提交</p>	<p>平台核实信息后，如果确认需卖家担责，则平台会根据客户诉求做出以下要求：</p> <p>(1) 退款</p> <p>(2) 换货</p> <p>(3) 补发货</p>
Cdiscount	<p>(1) 递送时效：卖家未能按照约定送达产品；</p> <p>(2) 货物状态：收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符</p>	<p>卖家回复邮件后，客户可以通过邮件沟通页面点击“请求客户服务（平台）介入”按钮进行投诉；</p> <p>在收到平台发送的投诉升级的通知后，卖家必须在 2 个工作日内回复客户并提供解决方案，否则订单会被退款</p>	<p>在卖家提供有效解决方案之后，平台会发起审核，审核通过后投诉会被自动关闭。如审核未通过，则平台可以介入订单发起退款，费用由卖家承担</p>
eBay	<p>(1) 递送时效：卖家未能在一定日期送达产品；</p> <p>(2) 货物状态：收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符</p>	<p>卖家在收到申请后，必须在 3 个工作日内回复买家并提供解决方案，若买家在向卖家报告问题后 30 天内未提交买家保护索赔，投诉将自动关闭</p>	<p>如果买家保护索赔有效，买家将获得全额购买价格和原始运费</p>
Kaufland	<p>(1) 递送时效：卖家未能在一定日期送达产品；</p> <p>(2) 货物状态：收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符</p>	<p>买家与卖家的沟通邮件中有申请平台介入的选项，买卖双方随时可以开启。平台会根据客户投诉内容，对卖家提出要求，达到尽快解</p>	<p>在卖家提供有效解决方案后，且买家不再投诉时，则视为相关投诉已解决</p>

平台名称	维权理由	维权程序	解决方案
		决客户投诉的目的	
OTTO	（1）递送时效：卖家未能在一定日期送达产品； （2）货物状态：收到的商品有残损/缺陷/与描述存在不符	（1）卖家未能在一定日期送达产品会影响卖家账号健康度； （2）顾客可在客户端直接下载退货单号登记退货。	针对第二种情况，需要卖家配合顾客退货。

## （二）报告期发行人处理的消费者维权情况

根据发行人确认并经本所律师核查相关平台展示的消费者维权情况及发行人后台统计数据，报告期内，发行人在其主要电商平台处理的消费者维权情况如下：

平台名称	消费者维权理由	报告期内维权订单数量	处理方式	是否导致平台处罚及处罚情况
亚马逊	递送时效：卖家未能在一定日期送达产品	2019年 603 单 2020年 2,817 单 2021年 4,817 单 2022年 1-6月 1,735 单	针对需要卖家承担责任的订单，发行人主要采取补发货、退款等方式进行处理	否
	货物状态：收到的商品有残损/缺陷	2019年 374 单 2020年 891 单 2021年 1,239 单 2022年 1-6月 392 单		
ManoMano	递送时效：卖家未能在一定日期送达产品	2019年 164 单 2020年 744 单 2021年 1,125 单 2022年 1-6月 279 单	针对需要卖家承担责任的订单，发行人主要采取补发货、退款等方式进行处理	否
	货物状态：收到的商品有残损/缺陷	2019年 210 单 2020年 628 单 2021年 521 单 2022年 1-6月 146 单		

平台名称	消费者维权理由	报告期内维权订单数量	处理方式	是否导致平台处罚及处罚情况
Cdiscount	递送时效：卖家未能在一定日期送达产品	2019年 97 单 2020年 681 单 2021年 1,677 单 2022年 1-6月 135 单	针对需要卖家承担责任的订单，发行人主要采取补发货、退款等方式进行处理	否
	货物状态：收到的商品有残损/缺陷	2019年 95 单 2020年 537 单 2021年 933 单 2022年 1-6月 98 单		
eBay	1、递送时效：卖家未能在一定日期送达产品 2、货物状态：收到的商品有残损/缺陷	2019年 7 单 2020年 37 单 2021年 46 单 2022年 1-6月 29 单	针对需要卖家承担责任的订单，发行人主要采取补发货、退款等方式进行处理	否
Kaufland	递送时效：卖家未能在一定日期送达产品	2019年 42 单 2020年 128 单 2021年 427 单 2022年 1-6月 428 单	针对需要卖家承担责任的订单，发行人主要采取补发货、退款等方式进行处理	否
	货物状态：收到的商品有残损/缺陷	2019年 47 单 2020年 255 单 2021年 644 单 2022年 1-6月 337 单		
OTTO	1、递送时效：卖家未能在一定日期送达产品 2、货物状态：收到的商品有残损/缺陷	无 <sup>注</sup>	/	否
合计		2019年 1,639 单 2020年 6,718 单 2021年 11,429 单 2022年 1-6月 3,579 单		

注：报告期内，OTTO 平台不存在平台介入处理的消费者维权情况。

根据发行人提供的报告期内主要电商平台总订单量数据，2019 年-2021 年

及 2022 年 1-6 月，发行人在主要电商平台的总订单量分别为 631.45 万件、883.27 万件、1,235.49 万件和 547.53 万单。报告期内，消费者通过电商平台维权的订单量占总订单量的比例分别为 0.03%、0.08%、0.09%和 0.07%，占比极小。维权订单量比例上升的主要原因是 2020 年以来，受疫情影响，发行人在主要电商平台的订单出现运输延迟的情况较往年有所增加，因此电商平台消费者对递送时效的投诉量相应增长。

综上所述，报告期各期，发行人在主要电商平台分别存在 1,639 单、6,718 单、11,429 单和 3,579 单消费者维权订单，占总订单量的比例分别为 0.03%、0.08%、0.09%和 0.07%，主要原因系递送时效或货物状态问题。报告期内，发行人未因消费者维权事件导致平台处罚，消费者维权订单占主要电商平台总订单量比例始终较低，且发行人已针对相关投诉相应完善业务流程规范并加强内部控制，因此，消费者维权事件对发行人在电商平台的经营活动未产生重大不利影响。

## **二、各主要电商平台临时性措施和处罚制度，包括但不限于临时性措施和处罚的种类、性质、适用情形、申诉和整改要求、主要影响、处理流程等**

### **（一）各主要电商平台临时性措施和处罚制度**

经本所律师核查并经发行人确认，主要电商平台亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland 和 OTTO 的主要临时性措施和处罚制度如下：

#### **1、亚马逊**

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
1	图片不符合平台要求	图片被删除/产品暂时停售	较轻	图片更改为合规图片	提交亚马逊行动计划（Plan of Action，以下简称“POA”）说明相关问题	1. 分析图片违规原因 2. 修改图片 3. 排查其他产品是否有同类问题并修正
2	文案（标题、关键词等）不符合平台要求	产品暂时停售	较轻	文案更改为合规文案	提交 POA 说明相关问题	1. 找出违规文案 2. 修改文案 3. 排查其他产品是否有同类问题并修正
3	重复上架	产品暂时停售/店铺被关停	较轻	删除重复上架商品	提交 POA 说明相关问题	1. 找出违规点 2. 根据违规点修改上架商品 3. 排查其他产品是否有同类问题并修正
4	未合规展示产品的不同颜色及款式	调整展示方式/产品暂时停售/店铺被关停	较重	按照合规要求调整产品展示	提交 POA 说明相关问题	1. 找出违规点 2. 根据违规点修改上架商品 3. 排查是否有同类问题并修正 4. 修订相关规则
5	商品侵权，包含未经授权的品牌、商标等	产品下架	较重	删除侵权信息	提交 POA 说明相关问题	1. 找出侵权内容 2. 进行相应修改 3. 排查其他上架商品是否有同类问题并修正
6	产品专利侵权	产品下架	较重	获取专利所有人授权或出具专利方未	提交 POA 说明相关问题	1. 确认是否存在侵权行为 2. 如存在，则主动下架相关产品

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
				侵权说明		3. 排查其他上架商品是否有同类问题并修正
7	产品质量问题导致客户满意度较低	产品下架	较重	改善产品质量问题	提交 POA 说明相关问题	1. 根据产品客诉、评价等分析产品问题 2. 根据平台要求提交 POA 3. 恢复产品售卖 4. 产品端跟进工厂进行质量改进 5. 品质中心跟进监督产品改进情况
8	未遵守亚马逊物流商品预处理要求	无法使用亚马逊物流	较重	改进货件违规问题	提交 POA 说明相关问题	1. 确认违规点，排查违规原因 2. 制定改进方案，提交 POA 3. 执行改进方案
9	自行发货订单的订单缺陷率、订单取消率和迟发率较高	警告/限制创建自行发货订单/账户被关停	较重	改进自行发货订单出现的问题	提交 POA 说明相关问题	1. 确认不达标原因 2. 制定解决方案，提交 POA 3. 执行解决方案
10	和客户沟通中包含亚马逊禁止出现的内容	警告/客户沟通权限被限制/账号被关停	较重	修正客户沟通问题	提交 POA 说明相关问题	1. 确认问题点 2. 制定沟通方式解决方案，提交 POA 3. 执行解决方案
11	站外违规引流	站外引流权限被暂停	较重	修正站外引流操作问题	提交 POA 说明相关问题	1. 确认问题点 2. 制定解决方案
12	刷单、操纵评价	违规评价被删除/账号被关停	较重	停止相关行为并提出改进措施	提交 POA 说明相关问题	1. 确认问题点 2. 制定解决方案，提交 POA
13	同一销售地区内违规开立多个账户售卖相同品牌商品	账户被关停	较重	停止相关行为并提出改进措施	提交 POA 说明相关问题	1. 确认问题点 2. 制定解决方案，提交 POA

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
14	违规合并变体（即在一个展示页面上违规将不符合属性值变量的产品合并到一起）	调整展示方式/产品暂时停售/店铺被关停	较重	按照合规要求调整商品分类	提交POA说明相关问题	1. 找出违规点 2. 根据违规点修改上架商品 3. 排查是否有同类问题并修正

## 2、ManoMano

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
1	物流信息录入有误	对店铺排名产生负面影响，严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	改进物流信息录入问题	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题 2. 协助公司IT部门优化物流信息数据抓取的正确性和及时性
2	商品延迟交付	对店铺排名产生负面影响，严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	改进物流体系，提高物流运输效率	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题 2. 跟踪妥投率数据变化，及时调整配送时效
3	未及时回复客户邮件	对店铺排名产生负面影响，严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	加强客户邮件回复绩效考核	通过平台后台向平台反馈	1. 及时回复客户邮件，客户关系管理中心内部加强考核 2. 邮箱/Mano后台检查确保邮件回复率，避免遗漏
4	未及时解决客户投诉，导致平台客服介入	对店铺排名产生负面影响，严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	加强客户满意度及沟通效率绩效考核	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题 2. 确保相关问题后续在卖家客服一站式解决，避免平台客服介入
5	客户发票需求遗漏	对店铺排名产生负面影	较轻	加强发票寄送管理	通过平台后台向	1. 识别问题

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
		响, 严重时将导致暂时或永久关闭店铺			平台反馈	2. 确保后续订单发票无遗漏
6	产品破损、错发及物流延迟	对店铺排名产生负面影响, 严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较轻	梳理业务流程, 加强货品质量及物流管理	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题 2. 提升产品包装质量/物流可靠性 3. 定期分析售后问题及评价, 及时向对应部门反馈并优化
7	产品存在专利侵权	对店铺排名产生负面影响, 严重时将导致暂时或永久关闭店铺	较重	要求下架涉嫌专利侵权的产品	通过平台后台向平台反馈	1. 确认是否存在侵权行为 2. 如存在, 则主动下架相关产品 3. 排查其他上架商品是否有同类问题并修正

### 3、Cdiscount

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
1	2 天内未回复客户订单	订单自动取消, 降低订单接受率 (店铺健康指标之一)	较轻	按时接收客户订单	通过平台后台向平台反馈	1. 及时回复客户邮件, 客户关系管理中心内部加强考核 2. 邮箱/平台后台检查确保邮件回复率, 避免遗漏
2	卖方确认订单后, 在承诺备货时间内无运单信息更新	订单自动取消, 降低发货率 (店铺健康指标之一)	较轻	按时发货	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题并改善内部流程 2. 给客户发送邮件说明问题

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
3	产品图片不符合平台要求	删除商品图片	较轻	更换符合平台要求的图片	通过平台后台向平台反馈	改善内部流程，确保图片合规性
4	产品对客户造成损失且发生的数量较多	产品下架	较重	改进产品或向客户提交满意的解决方案	通过平台后台向平台反馈	1. 向客户发送邮件，提出建议处理方案； 2. 回复平台的下架邮件通知，同步保证解决客户问题； 3. 向后台告知问题已解决，请平台重新上架产品
5	侵犯知识产权	产品下架	较重	下架侵权产品，删除侵权信息/获取权利方授权	通过平台后台向平台反馈	1. 与知识产权投诉方沟通； 2. 下架相关产品/取得权利方授权；

#### 4、eBay

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
1	重复上架商品	下架重复商品	较轻	删除重复产品	通过平台后台向平台反馈	建立制度，确保商品上架前与平台上已上架的商品清单进行核对，确认无重复上架
2	实际发货地与店铺描述不一致	下架商品	较轻	修改实际发货地	通过平台后台向平台反馈	确保实际发货地设置正确
3	商品描述图片、文案等不符合平台	平台发出警告	较轻	及时删除、调整不	通过平台后台向	识别问题，确保商品描述图片和文案符

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
	规定			符合规定的内容	平台反馈	合平台规则
4	损害消费者利益，且经平台判定主要责任是卖方导致，具体情形包括：未收到货、商品与描述不符、产品质量等	降低搜索排名、罚款	较重	在平台规定时间内及时处理，并向客户提供满意的解决方案	通过平台后台向平台反馈	1. 及时处理客户投诉； 2. 向客户提供满意的解决方案
5	发货延迟率超标	店铺评分降低	较重	规定时间内发货或者延长后台发货时效	通过平台后台向平台反馈	1. 识别问题并改善内部流程 2. 给客户发送邮件说明问题
6	退货率超标	罚款	较重	识别退货原因，降低退货率	通过平台后台向平台反馈	与产品端及仓储端沟通，共同寻找原因，降低退货比例
7	品牌或外观侵权	下架商品	较重	下架侵权产品，删除侵权信息/获取权利方授权	通过平台后台向平台反馈	1. 与知识产权投诉方沟通； 2. 下架相关产品/取得权利方授权；
8	未足额缴纳平台费用	冻结账户，下架全部店铺产品	较重	及时缴纳平台费用	通过平台后台向平台反馈	建立平台账户余额检测制度，确保平台费用按时足额缴纳

## 5、Kaufland

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
1	商品图片不符合平台要求	删除商品图片	较轻	将图片更改为合	通过平台后台向	1. 修改图片；

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
				规图片	平台反馈	2. 分析图片违规原因； 3. 排查其他产品是否存在同类问题
2	文案（标题、关键词等）不符合平台要求	隐藏相关文案	较轻	将文案更改为合规文案	通过平台后台向平台反馈	1. 修改文案； 2. 分析文案违规原因； 3. 排查其他产品是否存在同类问题
3	商品重复上架	警告	较轻	删除重复上架商品	通过平台后台向平台反馈	建立制度，确保商品上架前与平台上已上架的商品清单进行核对，确认无重复上架
4	商品侵权，包含未经授权的品牌、商标等	产品下架	较重	删除侵权信息	通过平台后台向平台反馈	1. 找出侵权内容 2. 进行相应修改 3. 排查其他上架商品是否有同类问题并修正
5	产品专利侵权	产品下架	较重	获取专利所有人授权或出具专利方未侵权说明	通过平台后台向平台反馈	1. 确认是否存在侵权行为 2. 如存在，则主动下架相关产品 3. 排查其他上架商品是否有同类问题并修正
6	延迟交货比例较高	罚款	较重	降低延迟交货的订单比例	通过平台后台向平台反馈	及时调整配送时效
7	订单取消率较高	罚款	较重	降低订单取消比例	通过平台后台向平台反馈	完善库存管理、产品描述等，降低订单取消比例
8	私自联系客户邀请评价	关停账号	较重	/	通过平台后台向平台反馈	建立相关制度切实杜绝邀请评价情形

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
9	客服回复率较低	警告，如未优化可能导致关停店铺	较重	提高客服回复率	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确客服回复时效、回复率及回复内容

## 6、OTTO

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
1	在包裹中放入任何宣传单	平台发出警告	较轻	禁止在包裹放宣传单	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确质检同事在出货前严格检查包裹
2	私下联系卖家进行任何交易	平台发出警告	较重	不能私下联系卖家	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确客服只能通过 OTTO 平台客服联系顾客
3	非德国本土发货	平台发出警告	较重	确保德国本土发货	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确仓库发货需要德国本土发货
4	虚假发货(不接受产品分批发货)	平台发出警告	较重	确保发货产品正常	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确仓库发货不能虚拟发货
5	没有产品授权	平台发出警告	较重	获取专利所有人授权或出具专利	通过平台后台向平台反馈	(1) 确认是否存在侵权行为 (2) 如存在，则主动下架相关产品 (3) 排查其他上架商品是否有同类问
6	未在 48 小时内用标准德语回复卖家咨询	平台发出警告	较重	需要 48 小时内用德语回复	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确客服回复时效及回复语言
7	未在 48 小时内处理客户退货比率高于 15%	平台发出警告	较重	需要 48 小时内处理客户退货	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确客服回复时效、回复率

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
8	订单妥投率低于 95%	平台发出警告	较重	改进物流体系，提高物流运输效率	通过平台后台向平台反馈	（1）识别问题并改善内部流程 （2）给客户发送邮件说明问题
9	订单取消率高于 2%	平台发出警告	较重	识别取消原因，降低取消率	通过平台后台向平台反馈	保证日常库存上传正常，不超卖
10	产品不在正确的分类下	平台发出警告	较轻	换到正确类目	通过平台后台向平台反馈	修改正确的上货类目
11	拒绝配合顾客退货/拒绝退回收到的错误退货	平台发出警告	较轻	不能无故拒绝顾客退货/无故退回收到的错误退货	通过平台后台向平台反馈	跟平台确认具体的退货原因，积极配合顾客退货
12	产品不符合德国或欧盟当地的法律	平台发出警告	较重	产品需符合德国或欧盟当地的法律	通过平台后台向平台反馈	与产品同事对接，保证产品符合德国或欧盟当地的法律
13	产品侵权或涉嫌 listing 抄袭	平台发出警告	较重	要求下架涉嫌专利侵权/抄袭的 Listing	通过平台后台向平台反馈	（1）与知识产权投诉方沟通； （2）下架相关 Listing/取得权利方授权；
14	未按时支付平台费用	平台发出警告	较重	及时缴纳平台费	通过平台后台向平台反馈	每日检查平台发票邮件，及时打款
15	未在规定时间内回复平台邮件（如平台要求提供交付证明等）	平台发出警告	较低	按时回复平台邮件	通过平台后台向平台反馈	每日邮箱检查确保邮件回复率，避免遗漏
16	卖家后台公司信息与税局登记信息不符	平台发出警告	较重	后台公司信息需要与税局登记信息相符	通过平台后台向平台反馈	在后台修改正确的公司信息

序号	处罚适用情形	处罚种类/主要影响	性质	整改要求	申诉方式	处理流程
17	未使用德语回复客户咨询	平台发出警告	较重	需要用德语回复	通过平台后台向平台反馈	通知客服同事注意语言使用
18	产品包装包含外链或卖家的联系方式	平台发出警告	较轻	不能私下联系卖家	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确质检同事在出货前严格检查外包装
19	将卖家的收款信息私下给顾客	平台发出警告	较重	禁止私下发送收款信息	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确客服回复不能含有收款信息
20	包裹中放入退货标签或发票	平台发出警告	较轻	禁止包裹内的退货标签或发票	通过平台后台向平台反馈	建立制度，明确质检同事在出货前严格检查包裹
21	VAT 税号无效	平台发出警告	较重	填写有效的税号	通过平台后台向平台反馈	建立、填写有效的 VAT 税号

## （二）报告期内发行人存在相关被处罚或被采取临时性措施的情况

报告期内，发行人主要电商平台对发行人采取的主要临时性措施或处罚具体情况如下：

序号	电商平台	主要临时性措施或处罚	被采取临时性措施或处罚原因	恢复及整改规范情况
1	亚马逊欧洲五国站点	欧洲中部时间约 2019 年 3 月 3 日 11 点至 3 月 5 日 17 点，主要站点被限制销售，且冻结账户资金。其中，德国站点受限约 29 个小时，英国、法国、意大利、西班牙站点受限约 42 个小时。	公司操作产品展示页面时违反亚马逊变体合并要求，且未及时回复亚马逊邮件和及时接听亚马逊的电话，三方面原因共同导致欧洲账号 5 国站点销售权限被限制。	按照亚马逊要求提交 POA（行动计划书），包括事件发生背景、原因、已采取措施、预防措施等内容，亚马逊审核通过后陆续恢复各站点销售权限。发行人对该事件进行复盘总结，并进一步加强相关制度或流程的贯彻和执行。
2	亚马逊欧洲五国站点	欧洲中部时间约 2019 年 8 月 20 日 14 点至 20 点，主要站点被采取限制销售的临时性措施。	原因未知，推测为平台误判。	联系账号经理解除限制。
3	亚马逊英国站点	英国时间约 2020 年 10 月 9 日 13 点至 10 月 14 日 12 点，英国站点被采取限制销售的临时性措施。	英国税务局于 2020 年 9 月 21 日向公司发送两封常规税检邮件，一封因收件邮箱地址错误未收到，一封公司未及时处理，税局通知平台对公司销售业务采取临时性措施。	向税局递交相应文件，审核通过后税局通知平台解除对公司销售业务的临时性措施，发行人出台《公司业务邮件管理办法》对邮件管理权责、邮件处理要求进行详细规定。
4	亚马逊、eBay 及 Wayfair	2019 年至 2021 年期间，发行人于亚马逊 eBay 及 Wayfair 平台合计存在 9 起因知识产权问题而下架产品的情形。	因公司员工对知识产权的理解出现偏差等因素而侵犯第三方产品设计，公司收到平台投诉或对方律师信。	公司收到平台通知或律师信后，联合运营部门、研发部门以及法务部门等相关人员开展调查分析并整改，经确认确实为侵权产品，停止售卖并下架相关产品；同时，公司进一步加强相关内控制度或流程的贯彻和执行。

注：亚马逊欧洲五国站点包括德国、英国、法国、意大利、西班牙五个国家站点。

除了上述被平台采取临时暂停销售权限的情形外，报告期内，发行人存在 9 起因员工对知识产权理解偏差侵犯第三方产品设计等情形而停止售卖并下架相关产品的情况。

报告期内，发行人亦存在因未及时处理亚马逊邮件、部分产品信息发布违规及投诉等情况而被主要电商平台采取临时暂停销售权限、下架产品等临时性措施

或处罚的情况。

根据发行人说明，在收到上述平台临时性措施或处罚通知后，发行人及时与平台进行交流和沟通，并确认相关行为是否违反平台规则。针对确属违反平台规则的行为，发行人已及时予以整改，停止售卖并下架相关产品，按照亚马逊要求提交 POA 说明相关问题，并据此进一步加强相关制度或流程的贯彻和执行；针对平台误判的情形，发行人及时联系平台账号经历进行了申诉。完成整改或申诉成功后，发行人产品与店铺均得到及时、有效的重新上架或恢复权限。

根据发行人确认，由于前述临时性措施存续时间短，且整改/申诉及时，相关平台站点均得以及时恢复销售权限，相关措施未对发行人账号、店铺以及公司的经营活动产生重大不利影响；未导致发行人与亚马逊之间产生纠纷或潜在纠纷、重大诉讼或仲裁，也未导致发行人与消费者之间产生重大诉讼、仲裁等事项；发行人上述因侵权行为而下架产品涉及的产品收入分别为 127.22 万元、75.61 万元、527.14 万元和 181.75 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.05%、0.02%、0.09% 和 0.06%，金额及占比较小，未对发行人的经营活动及销售收入产生重大不利影响，发行人未因此与投诉方、电商平台产生诉讼或仲裁事项；发行人未因前述临时性措施或处罚受到相关监管机构、政府部门的行政处罚。

### **三、发行人就避免被采取临时性措施和处罚建立的控制制度及其执行有效性情况**

经本所律师核查相关部门设置情况、制度文本及发行人对制度执行情况的说明，报告期内，发行人就避免被采取临时性措施和处罚，设立了电商平台合规管理部门及客服部门，建立了相关控制制度，且相关制度得到有效执行。具体情况如下：

#### **（一）发行人设立了电商平台合规管理部门及客服部门，相关部门运作状况良好**

报告期内，发行人设立了专门的电商平台合规管理部门——运营安全组，截至 2022 年 6 月 30 日，人员为 10 人，主要负责账号安全的管理、平台政策的解读及执行监督、运营规范的制定和与平台客户经理的对接等工作。以保证发行人

平台业务符合平台相关政策，并与平台建立畅通的沟通渠道。除该等部门外，发行人亦设置客服部门，负责对消费者的订单处理并开展相关售后服务。相关部门运作状况良好。

## （二）发行人已建立包括产品质量及合规制度、平台及账号操作规则、客户服务以及平台事务处理等一系列相关控制制度

报告期内，发行人陆续建立了包括产品质量及合规制度、平台及账号操作规则、客户服务以及平台事务处理等一系列相关控制制度。具体情况如下：

### 1、产品质量及合规制度

为把控产品质量，确保产品销售符合消费者所在地区法律法规，且包装、标签等符合平台要求，报告期内，发行人陆续建立以下产品质量及合规制度：

类型	主要制度名称
质量和安全控制类	《产品安全分级管理制度》《质检验货管理办法》《产品抽检取样规范及样品要求》《品质部管理制度》《抽样检验计划管理办法》《供应商抽测规范》《产品安全分级管理制度》《产品质量异常处理规范》《产品质保期管理规范》《质检验货标准》《质检验货流程》《产品质量问题处理流程》等
产品检测类	《检测标准管控办法》《首件签样管理办法》《检测认证工作规范》《简易阻燃测试规范》《承重测试规范》《办公椅/竞技椅/网椅 BIFMA 测试规范》《食品级不锈钢检验规范》《其它测试规范》《产品通用要求》《盐雾试验规范》《阻燃测试检验规范》《紫外老化试验规范》《附着力/耐磨性/硬度测试规范》《纸箱耐破强度测试规范》《材料密度测试规范》《面料克重测试规范》，《新品审核检测规范》《转椅尺寸测试操作规范》等
包装及标签合规类	《CE/WEEE 标志检查规范》《美国法律标检查规范》《水洗标设计及缝制规范》《原产地标签粘贴规范》等
产品知识产权合规类	《新品开发流程》《专利筛查申请流程》《知识产权管理办法》等

### 2、平台及账号操作规则

为规范平台运营及操作，确保平台规则得以遵守，防止触发平台违规行为，报告期内，发行人陆续建立以下平台及账号操作规则：

类型	主要制度名称
----	--------

类型	主要制度名称
平台操作规范	《Amazon 运营操作规范手册》《VC 短装索赔操作说明》《Amazon Case 处理操作规范》《FBA 索赔流程操作说明》《COUPON 创建操作说明》《Early Review Program 创建操作说明》《EU PDA 广告创建操作说明》《SBA SBV 广告创建操作说明》《SC Promotion 创建操作说明》《SC 秒杀创建操作说明》《SDA 广告创建操作说明》《SPA 广告创建操作说明》《欧线 FBA 包裹托盘计划创建操作说明》《自动价格创建操作说明》《欧美 Amazon 政策翻译规范》《欧美 Amazon 主邮箱邮件处理规范》《Amazon 平台 listing 创建操作说明》《Amazon VC Listing 创建操作说明》《SC Vine 创建操作说明》《VC Vine 创建操作说明》《亚马逊日本站操作规范》《Virtual Product Bundles 创建操作说明》《eBay 销售手册》《eBay 商标保护手册》《ManoMano 平台操作手册》等
账号及邮箱操作规范	《平台账号安全管理制度》《平台账号异常问题紧急处理预案》《公司账号邮件管理办法》等

### 3、客户服务及平台事务处理制度

除平台约定的客户服务制度外，发行人亦制定了《客服邮件评鉴处理规范》《伤人伤物升级处理流程》等内部客户服务制度。同时，为确保及时响应平台事务，妥善处理平台临时性措施及处罚，发行人制定了《Amazon 通知处理流程》《POA 审核管理办法》等制度。

#### （二）报告期内，发行人的相关控制制度得到有效执行，效果良好

报告期内，发行人面临的消费者维权、投诉情形均获得妥善处理，且公司依据上述控制制度，对投诉反映的有关发行人产品质量、产权合规性、售后服务等问题均进行了及时整改。发行人所在主要电商平台除已经披露的被采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚以外，未有对发行人处以永久封停账号、永久关闭店铺等严重处罚，且发行人不存在尚未了结的因消费者投诉或平台处罚引起的诉讼及纠纷。

综上，报告期内，发行人就避免被采取临时性措施和处罚建立了一系列相关控制制度，控制制度得到有效执行，效果良好。

### 四、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、报告期内，发行人所在主要电商平台均建立了消费者维权制度。2019年-2021年及2022年1-6月，发行人在主要电商平台分别存在1,639单、6,718单、11,429单和3,579单消费者维权订单，占总订单量的比例分别为0.03%、0.08%、0.09%和0.07%，主要原因系递送时效或货物状态问题。报告期内，发行人未因消费者维权事件导致平台处罚，消费者维权订单占主要电商平台总订单量比例始终较低，且发行人已针对相关投诉相应完善业务流程规范并加强内部控制，因此，消费者维权事件对发行人在电商平台的经营活动未产生重大不利影响。

2、报告期内，发行人设立了电商平台合规管理部门及客服部门，相关部门运作状况良好，并陆续建立了包括产品质量及合规制度、平台及账号操作规则、客户服务以及平台事务处理等一系列相关控制制度，且相关控制制度均得到有效执行，效果良好。发行人所在主要电商平台除已经披露的被采取临时暂停销售权限、临时下架产品等临时性措施或处罚以外，未有对发行人处以永久封停账号、永久关闭店铺等严重处罚，且发行人不存在尚未了结的因消费者投诉或平台处罚引起的诉讼及纠纷。

#### 问题 4、关于海外子公司

申报文件和审核问询回复显示：

（1）根据日本律师的法律意见书，《日本外汇和外贸法》规定海外投资原则上需在投资后向日本银行报告相关情况，发行人子公司 ZIELJP 未提交该报告，日本律师认为该行为对 ZIELJP 影响很小。

（2）子公司 ZIELJP 采用委托第三方协助管理的模式开展经营活动。

（3）2014 年 7 月，宋川、ZHOU XIN 共同出资设立 Wuppessen，宋川持股 80.00%，ZHOU XIN 持股 20.00%；2015 年 5 月，Wuppessen 股权转让后，宋川持股 80.00%，ZHOU XIN 持股 15.00%，HUANG KETAO 持股 5.00%。

（4）发行人子公司 AMEZIEL 收购 Wuppessen 的主要经营性资产及业务后，Wuppessen 于 2018 年 12 月 7 日完成注销。

请发行人补充说明：

（1）子公司 ZIELJP 未按照《日本外汇和外贸法》规定提交报告的背景、原因和合理性，该行为可能产生的具体影响；

（2）ZIELJP 采用委托第三方协助管理的具体操作模式，是否存在相关合法合规风险，发行人能否有效控制该公司；

（3）Wuppessen 的原少数股东 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的基本情况，与发行人及其关联方是否存在关联关系，宋川与相关少数股东合作的背景和原因；

（4）AMEZIEL 收购 Wuppessen 安排中，关于 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的权利义务安排情况，是否存在股份代持等情形，发行人及其子公司、实际控制人宋川等人与 ZHOU XIN、HUANG KETAO 是否存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

## 一、子公司 ZIELJP 未按照《日本外汇和外贸法》规定提交报告的背景、原因和合理性，该行为可能产生的具体影响

### （一）子公司 ZIELJP 未按照《日本外汇和外贸法》规定提交报告的背景、原因及合理性

根据发行人确认，由于子公司 ZIELJP 的业务经办人员对日本法规理解存在偏差，认为 ZIELJP 的相关境外投资的手续都已由日本开户银行代为向日本央行通知了外国投资情况。因此未能及时按照《日本外汇和外贸法》的相关规定提交报告。相关报告系用于向日本央行通知外国投资情况。上述未提交报告行为系相关人员个人疏忽造成，并非发行人子公司有意瞒报或漏报。

根据发行人提供的学习记录，事件发生后，发行人已组织相关经办人员学习日本相关法律法规，并在公司内部组织对其他业务开展所在地的法规学习，避免后续出现类似情形。

综上，发行人子公司 ZIELJP 未按照日本相关法规提交报告系由于经办工作人员个人疏忽所致，发行人已组织相关人员加强学习法规，避免后续出现类似情形。

### （二）子公司 ZIELJP 未按照《日本外汇和外贸法》规定提交报告可能产生的具体影响

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 1 月 21 日出具的法律意见书，（1）根据日本外汇及外贸法规，海外投资原则上需要在投资后向日本央行提交报告，在子公司 ZIELJP 设立时，ZIELJP 未提交该等报告；（2）该等报告的主要用途系向监管机构通知该等海外投资；（3）ZIELJP 未提交该等报告的行为并非重大违法行为，亦不会对发行人的生产经营造成重大影响。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 3 月 9 日出具的法律意见书，ZIELJP 已补充提交该等报告的相关手续；根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书，ZIELJP 已补充提交该等报告的相关手续，ZIELJP 自成立以来始终遵守日本其他外汇法律法规，并根据日本法律法规履行了外汇进出口的法律程序；此外，不存在遭受外汇主管部门行政处罚

的风险。发行人实际控制人宋川亦出具《承诺函》，承诺若子公司 ZIELJP 因上述未提交报告事项被日本监管机构依法处罚而遭受任何损失，该等损失将由实际控制人承担或向发行人足额补偿。

## 二、ZIELJP 采用委托第三方协助管理的具体操作模式，是否存在相关合法合规风险，发行人能否有效控制该公司

### （一）ZIELJP 采用委托第三方协助管理的具体操作模式

根据发行人说明，发行人于 2017 年进军日本市场，由于公司的日本市场尚处于业务发展初期，业务规模总体较小，基于成本效益原则，ZIELJP 将部分日常事务性辅助工作委托给第三方，由第三方根据公司的要求提供相应服务。报告期内，第三方服务具体内容主要为协助 ZIELJP 产品进口清关、协助纳税申报、工商信息变更申报等非核心业务环节，ZIELJP 并未招聘专职员工开展前述日常工作，因此通过委托第三方协助的方式完成企业日常经营的辅助工作，相关服务采购符合 ZIELJP 实际需求，具备合理性。

项目	主要内容	实施主体
核心业务环节	线上平台店铺设立与运营、平台账号管理、存货采购、平台仓存货收发、营销活动、售后服务、资金预算等经营活动	公司自主管理
非核心业务环节	协助 ZIELJP 在日本完成产品进口清关、纳税申报、工商信息变更申报、与第三方合作仓的沟通等工作	公司委托第三方协助完成

欧洲、北美地区是发行人最主要的销售地区，业务规模较大，且发行人在德国、美国设立了多个自营仓，故发行人在德国、美国通过子公司 EUZIEL、AMEZIEL 招聘员工自行开展产品进口清关、纳税申报、存货收发、产品设计等相关经营活动，线上店铺设立与运营、平台账号管理、资金管理等核心环节由母公司致欧科技完成。而发行人在日本的业务规模较小，2021 年及 2022 年 1-6 月实现销售收入 3,985.73 万元、2,254.53 万元，占主营业务收入的比例为 0.67%、0.81%，且发行人在日本市场的仓储物流业务环节均通过亚马逊 FBA 等平台仓或第三方合作仓实现，公司无需在当地招聘员工即可完成销售活动，故未在日本当地聘请员工。为了提高经营效率，日本子公司 ZIELJP 聘请第三方机构协助完成工商信息变更申报等部分非核心业务工作。后续，发行人会根据日本市场表现和业务规模，在投入产出比最优的前提下，择机增加自聘员工数量。

跨境电商业务模式中，境内母公司在香港或境外销售国设立子公司开展销售业务，电商平台店铺、账号、资金等由境内集团母公司管理，是行业内较为普遍的模式之一，设立在香港或境外销售国的销售公司或店铺公司无员工也是行业中较为常见的情形。

综上所述，ZIELJP 未在日本当地聘请员工，将企业日常经营的辅助工作委托给第三方系出于自身业务经营发展需要的合理举措，在不影响业务经营独立性和完整性的同时，实现了外部协助资源的有效整合和专业分工，提升经济效益，具备合理的商业逻辑，符合行业惯例。

## （二）是否存在相关合法合规风险

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，日本法律对子公司 ZIELJP 将企业日常经营的辅助工作委托给第三方没有任何限制，该等方式符合相关法规要求。

## （三）发行人能否有效控制该公司

发行人能够有效控制日本子公司 ZIELJP，具体分析如下：

1、根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，致欧国际是 ZIELJP 的控股股东，且为 ZIELJP 的唯一股东。ZIELJP 只是将一些日常事务性的辅助工作委托给第三方，这种方式并不影响发行人对 ZIELJP 控制的有效性。ZIELJP 与第三方之间不存在关于 ZIELJP 的控制权、经营权或其他权利和义务的纠纷或潜在纠纷。

2、ZIELJP 自设立以来，其在日本的业务均由发行人统筹规划、集中管理。发行人对 ZIELJP 线上店铺的设立、销售活动、售后服务、海外仓存货、资金账户等方面实施统一管理并制定了各项作业规程，发行人始终能够对其经营活动实施有效的控制和管理。

3、经发行人确认，报告期内，发行人已建立了较为完备的子公司内部控制制度和风险管控制度，为保证对子公司进行系统化的管控。公司主要从以下方面对子公司进行管理：

（1）制度建设方面。发行人已制定《子公司管理制度》《海外开支审批管理制度》等相关管理制度，从管理体制、投资管理、财务管理、内部审计及重大信息报告等方面对子公司进行内部控制和管理，从而提高子公司整体运作效率和抗风险能力。

（2）组织管理方面。发行人已搭建扁平式管理组织架构，明确权责分配，为子公司的高效运转和有序运行提供充分的保障和支持。日本子公司名下的平台账号管理都由致欧科技具有相关权限的员工操作实施。

（3）人事管理及经营决策方面。发行人各层级子公司均为公司的全资子公司，发行人能够通过股东大会、董事会、管理层三个层次对子公司实行有效的管理，并可通过股东大会决议或直接行使股东职权决定子公司执行董事的任免，并对子公司经理的任免起决定性作用。因此，公司具有对子公司重大经营决策、管理层任免以及内部机构设置的决策权。

（4）财务管理方面。发行人与子公司实行统一的会计制度和内控制度，且能对子公司财务相关活动实施管控和监督。由公司负责编制合并资产负债表，对子公司财务预算的编制实施审查，对子公司资金、资产、融资及担保等活动进行统一管控。

（5）审计监督方面。发行人审计中心定期或不定期对子公司实施内部审计监督，对其财务及经营活动进行检查。审计主要内容包括子公司经营计划、财务预算执行与决算、子公司各项内控管理制度的制订及执行情况等事项。

综上所述，由于发行人的日本市场尚处于业务发展初期，业务规模总体较小，ZIELJP 基于成本效益原则，将发行人日常经营辅助工作委托给第三方，具备商业合理性；ZIELJP 采用委托第三方协助管理的方式符合日本相关法规要求，不存在合法合规风险；发行人能有效控制日本子公司 ZIELJP。

### **三、Wuppessen 的原少数股东 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的基本情况，与发行人及其关联方是否存在关联关系，宋川与相关少数股东合作的背景和原因**

#### **（一）Wuppessen 的原少数股东 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的基本情况**

根据 ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 确认，Wuppessen 的原少数股东 ZHOU XIN、HUANG KETAO 系夫妻关系，HUANG KETAO 自 2014 年 7 月至 2018 年 12 月在 Wuppessen 任职，自 2017 年 11 月至今在发行人美国子公司 AMEZIEL 任职；ZHOU XIN 自 2014 年 7 月至 2018 年 12 月在 Wuppessen 任职，目前未在发行人或发行人下属企业任职。上述人员的基本情况如下：

**ZHOU XIN:** 男，澳大利亚国籍，1977 年 10 月出生，硕士研究生学历。2000 年 9 月至 2001 年 9 月，任中国铁路郑州局集团有限公司助理工程师；2004 年 5 月至 2010 年 8 月，任 PNW international pty LTD. 销售经理；2014 年 7 月至 2018 年 12 月，任 Wuppessen 董事；2010 年 9 月至今，任 PNW USA INC 财务总监。

**HUANG KETAO:** 女，澳大利亚国籍，1977 年 7 月出生，硕士研究生学历。2000 年 7 月至 2004 年 2 月，任职于成都天友发展有限公司；2005 年 5 月至 2010 年 8 月，任 Ausino international pty ltd. 销售员；2014 年 7 月至 2018 年 12 月，任 Wuppessen 总经理；2017 年 11 月至今任 AMEZIEL 总经理。

## （二）与发行人及其关联方是否存在关联关系

经本所律师核查并经发行人确认，Wuppessen 系发行人实际控制人宋川曾控制的企业。Wuppessen 存续期间，ZHOU XIN、HUANG KETAO 分别担任董事、总经理。2018 年公司业务重组完成后，Wuppessen 于 2018 年 12 月完成注销。注销完成后，ZHOU XIN、HUANG KETAO 不再担任 Wuppessen 任何职务。

截至本补充法律意见书出具日，HUANG KETAO 任发行人境外子公司 AMEZIEL 总经理，并通过员工持股平台泽骞咨询间接持有公司 3.42% 的股权。

除上述关系外，ZHOU XIN、HUANG KETAO 与发行人及其关联方不存在其他关联关系。

## （三）宋川与相关少数股东合作的背景和原因

根据发行人确认，2014 年，发行人实际控制人宋川为开拓美国市场，且更好地实现本地化经营，计划与对美国市场较为熟悉的投资人共同合作并开展美国业务。由于宋川与 ZHOU XIN 系初中同学关系，且 ZHOU XIN 已在美国工作多年，基于互相的信任以及共同看好美国的线上家居市场，故共同设立 Wuppessen。

2015年5月，ZHOU XIN 将其持有的 Wuppessen 5.00%股权转让给其妻子 HUANG KETAO。

2017年11月，致欧有限通过香港子公司致欧国际在美国设立全资子公司 AMEZIEL，以作为北美地区的销售主体，并在2018年收购了 Wuppessen 相关资产和业务。Wuppessen 亦于同年完成注销。

#### **四、AMEZIEL 收购 Wuppessen 安排中,关于 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的权利义务安排情况,是否存在股份代持等情形,发行人及其子公司、实际控制人宋川等人与 ZHOU XIN、HUANG KETAO 是否存在纠纷或潜在纠纷**

##### **（一）收购安排中 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的权利义务安排情况**

经本所律师核查，2018年6月30日，Wuppessen 股东做出书面决议，同意 Wuppessen 向 AMEZIEL 出售资产的相关事宜。根据股东决议，Wuppessen 全体股东宋川、ZHOU XIN 和 HUANG KETAO 授权董事 ZHOU XIN 代表公司就提交给股东的资产收购协议进行谈判、签署及执行，且 ZHOU XIN 有权根据对公司最为有利的原则对协议进行适当修订和增补。此次股东决议由当时的公司股东宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 一致通过并签署。

2018年6月30日，AMEZIEL 与 Wuppessen 签署了资产收购协议，约定由 AMEZIEL 收购 Wuppessen 拥有的存货、固定资产及相关业务。协议就资产收购范围、收购价款、法律责任、相关税款及公司陈述及保证进行了约定。协议未就公司股东及董事的权利义务进行约定，且宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 未签署上述协议，仅作为相关方股东及董事通过决议参与相关收购安排。

根据 ZHOU XIN、HUANG KETAO 确认，ZHOU XIN、HUANG KETAO 原为 Wuppessen 的少数股东，二人合计持股 20%，且 HUANG KETAO 为 Wuppessen 的总经理，主要负责 Wuppessen 的日常经营管理等工作。

AMEZIEL 设立后，HUANG KETAO 担任总经理，ZHOU XIN 则因其个人工作原因，未在 AMEZIEL 担任职务；2018年，发行人完成同一控制下业务重组后，Wuppessen 相应注销。由于 HUANG KETAO 与 ZHOU XIN 系夫妻关系，

出售 Wuppessen 资产后，HUANG KETAO 以美国子公司员工的身份在发行人层面间接持股，因此未直接持有 AMEZIEL 股权。

经综合考虑重组前二人在 Wuppessen 的持股比例，以及 HUANG KETAO 作为美国子公司 AMEZIEL 总经理在运营过程中的贡献，2018 年 5 月 31 日，致欧有限董事会作出决议，同意通过泽骞咨询对致欧有限增资的形式，向 HUANG KETAO 间接授予致欧有限 119.42 万元注册资本。目前，HUANG KETAO 通过持股平台间接持有公司 3.42% 的股权。

综上，在 AMEZIEL 收购 Wuppessen 安排中，时任 Wuppessen 股东宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 通过股东决议授权 ZHOU XIN 代表公司进行协议谈判、签署、执行及修订（增补）。；经本所律师核查，HUANG KETAO 与 ZHOU XIN 系夫妻关系。出售 Wuppessen 资产后，HUANG KETAO 以美国子公司 AMEZIEL 总经理的身份在公司层面间接持股。除该等安排外，此次收购无其他关于 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的特殊权利义务安排。

**（二）AMEZIEL 收购 Wuppessen 过程中不存在股份代持，发行人及其子公司、实际控制人宋川等人与 ZHOU XIN、HUANG KETAO 亦不存在纠纷或潜在纠纷**

经本所律师核查 AMEZIEL 收购 Wuppessen 涉及的相关协议并经发行人、发行人实际控制人宋川、ZHOU XIN、HUANG KETAO 确认，截至 2022 年 1 月 21 日：

1、除 HUANG KETAO 通过发行人员工持股平台泽骞咨询间接持有发行人 3.42% 的股份外，不存在发行人股东代 ZHOU XIN、HUANG KETAO 持有发行人或其下属子公司股份；

2、不存在 ZHOU XIN、HUANG KETAO 代发行人及其子公司、实际控制人宋川持有任何公司股份的情形；

3、ZHOU XIN、HUANG KETAO 之间未互相代持任何公司股份。

4、发行人及其子公司、实际控制人宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 之间不存在任何纠纷或潜在纠纷。

## 五、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、发行人子公司 ZIELJP 未按照日本相关法规提交报告系由于经办工作人员个人疏忽所致，发行人已组织相关人员加强学习法规，避免后续出现类似情形。根据日本律师意见，ZIELJP 未提交投资备案的行为并非重大违法行为，亦不会对公司的生产经营造成重大影响。截至本补充法律意见书出具日，ZIELJP 已补充提交该等报告的相关手续。

2、由于发行人的日本市场尚处于业务发展初期，业务规模总体较小，ZIELJP 基于成本效益原则，将企业日常经营辅助工作委托给第三方，具备商业合理性，符合日本相关法规要求；发行人能有效控制日本子公司 ZIELJP。

3、ZHOU XIN、HUANG KETAO 曾分别担任 Wuppessen 的董事、总经理。截止本补充法律意见书出具日，HUANG KETAO 任发行人境外子公司 AMEZIEL 总经理，并通过发行人员工持股平台泽赛咨询间接持有发行人 3.42% 的股权。除上述关系外，ZHOU XIN、HUANG KETAO 与发行人及其关联方不存在其他关联关系。

4、在 AMEZIEL 收购 Wuppessen 安排中，时任 Wuppessen 股东宋川、ZHOU XIN 及 HUANG KETAO 通过股东决议授权 ZHOU XIN 代表 Wuppessen 进行协议谈判、签署、执行及修订（增补）；HUANG KETAO 与 ZHOU XIN 系夫妻关系，出售 Wuppessen 资产后，HUANG KETAO 以美国子公司 AMEZIEL 总经理的身份在发行人层面间接持股。除该等安排外，此次收购无其他关于 ZHOU XIN、HUANG KETAO 的特殊权利义务安排。

5、经本所律师核查并经发行人、发行人实际控制人及 ZHOU XIN、HUANG KETAO 确认，AMEZIEL 收购 Wuppessen 过程中不存在股份代持，发行人及其子公司、实际控制人宋川等人与 ZHOU XIN、HUANG KETAO 亦不存在纠纷或潜在纠纷。

#### 第四部分 关于《第三轮问询函》的回复

##### 问题 1、关于核心竞争力

申报材料和审核问询回复显示：

（1）长期来看，全球家具行业将进一步整合，形成品牌集中度提速、头部企业规模优势渐强的格局。

（2）Marketplace Pulse 的监测数据显示，截至 2021 年 9 月 30 日，公司在法国、德国、西班牙和意大利亚马逊平台第三方卖家中分别排名第三、第五、第七和第六，在美国、英国亚马逊第三方卖家排名中同样位居前列。

（3）报告期内，公司收入主要来自非自主研发成果。从投入产出比角度衡量，公司将有限的设计资源聚焦于核心品类。

（4）发行人广告费主要为亚马逊等线上平台店铺站内广告、宣传费用以及站外广告推广费用。

请发行人：

（1）报告期内各主要经营国家或地区亚马逊平台排名靠前的第三方卖家集中度变化情况，并对比在该相关市场发行人的市场规模和占有率的变化情况，未在亚马逊平台销售的主要竞争对手市场规模和市场占有率情况；

（2）广告预算在站内站外的分布情况及不同产品系列的差异，站外广告的主要渠道和方式，如何控制广告投放效果和预算的准确性，广告内容和投放的合法合规性；

（3）核心品类的定义和收入占比情况，核心品类是否均来自自主研发；

（4）如何保证产品的差异化和竞争力，新品研发的失败率情况，是否对部分收入占比较高的产品存在重大依赖。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

**一、报告期内各主要经营国家或地区亚马逊平台排名靠前的第三方卖家集中度变化情况，并对比在该相关市场发行人的市场规模和占有率的变化情况，未在亚马逊平台销售的主要竞争对手市场规模和市场占有率情况**

**（一）报告期内各主要经营国家或地区亚马逊平台排名靠前的第三方卖家集中度变化情况**

根据 Marketplace Pulse 的监测数据，截至 2022 年 2 月 28 日，发行人在法国、德国、西班牙和意大利亚马逊平台第三方卖家中分别排名第三、第九、第五和第六，在美国、英国亚马逊第三方卖家排名中同样位居前列，分别排名第四十八、第二十七。

根据 Marketplace Pulse 官网信息，其发布的卖家排名情况是基于最近 30 天内卖家在亚马逊平台店铺收到的好评评论数而进行的排名。以亚马逊德国站点（Amazon.de）为例，Amazon.de 市场上的前 100 名卖家，Marketplace Pulse 网站显示的评论是德国消费者购买后，卖家从德国消费者处收到的评论。根据平台规则，消费者可以选择是否留下评论，通常消费者留评比例在 1%-5% 之间，留评比例主要取决于产品的定价和类别。卖家排名系基于过去 30 天内该卖家店铺收到的好评评价数量。该排名情况的监测结果每天滚动变化。

因此，根据 Marketplace Pulse 网站的排名统计方法，无第三方卖家集中度及其变化的相关数据。发行人定期保存亚马逊主要市场第三方卖家的排名数据，截至 2021 年 5 月 31 日、2021 年 9 月 30 日以及 2022 年 2 月 28 日，亚马逊法国、德国、西班牙、意大利、英国和美国市场前十大卖家的排名情况如下：

亚马逊法国市场头部卖家				亚马逊德国市场头部卖家				亚马逊西班牙市场头部卖家			
排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28	排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28	排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28
1	momox fr	momox fr	momox fr	1	MEDIMOPS	MEDIMOPS	MEDIMOPS	1	due-home	CABLEPELA DO	due-home
2	dodax-online-fr	RecycLivre	RecycLivre	2	reBuy reCommerce GmbH	reBuy reCommerce GmbH	reBuy reCommerce GmbH	2	CABLEPELA DO	due-home	CABLEPELA DO
3	<b>Songmics</b>	<b>Songmics</b>	<b>Songmics</b>	3	PEARL Versandhaus	dodax-shop	PEARL Versandhaus	3	Spanish Aosom, S.L. (EU)	KW-Commerce	REY ®
4	RecycLivre	dodax-online-fr	UGREEN GROUP LIMITED UK	4	<b>Songmics</b>	PEARL Versandhaus	KW-Commerce	4	REY ®	Spanish Aosom, S.L. (EU)	KW-Commerce
5	MEDIAZONE	UGREEN GROUP LIMITED UK	La Bourse aux Livres	5	ZOverstocksD E	<b>Songmics</b>	MEMORYKIN G	5	KW-Commerce	REY ®	<b>Songmics</b>
6	nagiry	Xanho	dodax-online-fr	6	dodax-shop	AnkerDirect DE	AnkerDirect DE	6	<b>Songmics</b>	UGREEN GROUP LIMITED UK	UGREEN GROUP LIMITED UK
7	UGREEN GROUP LIMITED UK	P & F France	Ponera	7	uniqueplace	KW-Commerce	dodax-shop	7	UGREEN GROUP LIMITED UK	<b>Songmics</b>	Spanish Aosom, S.L. (EU)
8	RAREWAVES- FR	La Bourse aux Livres	MEDIAZONE	8	AnkerDirect DE	apo-discounter Online Apotheke	eurapon - Ihre Online-Apothe ke	8	dodax-es	CURAE SOLUTIONS SL	CURAE SOLUTIONS SL
9	ZOverstocksFR	MEDIAZONE	Xanho	9	KW-Commerce	CSL-Computer	<b>Songmics</b>	9	TradeINN	TradeINN	Spigen EU

10	Xanho	RAREWAVES-FR	KW-Commerce	10	MEMORYKIN G	MEMORYKIN G	CSL-Computer	10	Spigen EU	AIGOTECH	AIGOTECH
----	-------	--------------	-------------	----	-------------	-------------	--------------	----	-----------	----------	----------

注：公司在亚马逊欧洲市场的开店主体为德国子公司 EUZIEL，店铺名称为 Songmics。

（续上表）

亚马逊意大利市场头部卖家				亚马逊英国市场头部卖家				亚马逊美国市场头部卖家			
排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28	排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28	排名	2021.05.31	2021.09.30	2022.02.28
1	Tipiliano	Tipiliano	Tipiliano	1	musicMagpie	musicMagpie	musicMagpie	1	Pharmapacks	Pharmapacks	Pharmapacks
2	Fondazione AIRC	KW-Commerce	Eurocali	2	momox co uk	momox co uk	momox co uk	2	SpreeTail	SpreeTail	iHealthLabs
3	Eurocali	Eurocali	KW-Commerce	3	WeBuyBooks	World of Books Ltd	World of Books Ltd	3	iServe	iServe	iServe
4	dodax-italy	Salone Negozio Online	PRL IT	4	World of Books Ltd	WeBuyBooks	WeBuyBooks	4	Zappos	Zappos	Zappos
5	KW-Commerce	Liroto	EXTRASTAR	5	OnlineMusicFilmsGames	OnlineMusicFilmsGames	OnlineMusicFilmsGames	5	EPFamily Direct	Carlyle	Asurion, LLC
6	3P SHOP	<b>Songmics</b>	<b>Songmics</b>	6	Book Depository	awesome_books_001	awesome_books_001	6	AnkerDirect	Asurion, LLC	Carlyle
7	<b>Songmics</b>	UGREEN GROUP LIMITED UK	Nisviop	7	Gardener's Dream Ltd	Book Depository	Book Depository	7	Utopia Deals	Anker Direct	AnkerDirect
8	Amore Animale Shop	PRL IT	UGREEN GROUP LIMITED UK	8	JDS ONLINE	Infinite_Books	24/7 DIRECT	8	MYBATTERY SUPPLIER	EPFamily Direct	Utopia Deals
9	PRL IT	dodax-italy	DIGITAL	9	24/7 DIRECT	24/7 DIRECT	WeBuyGames	9	Orva Stores	glenthebooksell	EPFamily

			ELECTRONIK srl							er	Direct
10	ROCARD	AOSOM	Spigen EU	10	awesome_book s_001	JDS ONLINE	Ascot City	10	Common Cents Distributors	Utopia Deals	topshoesUS

注：发行人在亚马逊北美市场的开店主体为美国子公司 AMEZIEL，店铺名称为 Songmics Direct。截至 2021 年 5 月 31 日、2021 年 9 月 30 日和 2022 年 2 月 28 日，发行人在亚马逊美国市场的排名分别为第 19、第 55 和第 48，在亚马逊英国市场的排名分别为第 25、第 35 和第 27。

根据上述表格信息，亚马逊主要国家市场的前十大卖家总体较为稳定。此外，根据 Marketplace Pulse 发布的《2021 年度市场回顾》(Marketplaces Year in Review 2021) 中亚马逊卖家相关数据和或分析，亚马逊市场越来越多的销售额来自多年来一直在亚马逊平台上的卖家，亚马逊头部卖家活跃度高，建立品牌或拥有自主品牌的卖家占据了头部卖家的榜单。相关内容如下：

### **1、头部卖家加入亚马逊的年份情况**

Marketplace Pulse 统计数据显示，亚马逊市场上越来越多的销售额来自多年来一直在亚马逊平台上的卖家，超过一半都是由 2017 年及更早加入的卖家贡献的。亚马逊的头部卖家中，大部分（56%）都是 2016 年或更早以前就入驻亚马逊的卖家，只有 8% 是在过去两年加入的卖家。这一数据也佐证了卖家/品牌能依靠亚马逊进行长期、可持续性的发展。

### **2、亚马逊头部卖家活跃度高**

根据亚马逊头部活跃卖家的生命周期数据，在亚马逊排名前 10,000 的卖家中，有 60%-65% 的头部卖家在注册一年后继续保持在榜单前列，50%-55% 的头部卖家在两年后继续名列前茅，40%-45% 的头部卖家在第三年仍然是活跃卖家。这一数据说明头部卖家活跃度高，其通常会持续多年。

### **3、建立品牌或拥有自主品牌的卖家占据了头部卖家的榜单**

根据 Marketplace Pulse 提供的数据报告，多年来，亚马逊上大多数卖家都是拥有数万种产品的大型经销商。然而，随着竞争加剧和品牌商直销，市场已经发生了变化，自有品牌卖家取代了大型经销商的位置。2021 年，只有 12% 的头部卖家有超过 1,000 种产品可供销售。而 2016 年，这一比例为 33%，且这一比例逐年下降。这一数据表明，建立品牌或拥有自主品牌的卖家占据了头部卖家的榜单。

**（二）对比在该相关市场发行人的市场规模和占有率的变化情况，未在亚马逊平台销售的主要竞争对手市场规模和市场占有率情况**

### **1、发行人在相关市场的市场规模和占用率的变化情况**

目前，国内外尚无家具家居细分品类电商渠道市场占有率的官方统计数据，根据研究机构 Euromonitor<sup>19</sup>发布的家居用品<sup>20</sup>电商渠道销售规模的统计数据报告，测算发行人在美国、德国、法国、英国、意大利和西班牙等相关市场电商渠道的市场占有率，具体情况如下：

国家或地区	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
美国	市场规模（亿元）	22.44	15.68	9.84
	市场占有率	0.81%	0.55%	0.62%
德国	市场规模（亿元）	16.28	10.40	6.34
	市场占有率	2.85%	2.02%	1.77%
法国	市场规模（亿元）	8.70	5.71	3.32
	市场占有率	5.56%	3.49%	2.57%
英国	市场规模（亿元）	6.08	4.79	2.44
	市场占有率	1.14%	1.02%	0.78%
意大利	市场规模（亿元）	4.07	2.93	1.82
	市场占有率	3.56%	3.40%	2.88%
西班牙	市场规模（亿元）	3.09	2.34	1.43
	市场占有率	2.34%	1.98%	1.88%

注 1：市场规模数据为发行人业务口径实现的线上销售数据。

注 2：上表中发行人产品的市场占有率系根据公司销售规模占各国家或地区家居用品电商渠道销售规模的比例进行测算，即：市场占有率=公司销售规模/（家居用品电商渠道销售规模\*当年平均汇率）。

注 3：Euromonitor 等研究机构未发布半年度的相关行业数据，故上表未列示 2022 年 1-6 月的市场规模和占用率数据。

根据上述测算结果，报告期内，受益于跨境出口电商行业和全球线上家居市场的快速发展，以及发行人良好的品牌形象、优质的产品和服务、销售渠道的巩固和拓展、市场认可度的提高和综合竞争力的持续增强，发行人在相关市场的市场规模均呈逐年递增趋势，除美国外，在电商渠道的市场占有率也随之呈逐年递

<sup>19</sup> Euromonitor，即 Euromonitor International，中文名称为欧睿信息咨询有限公司，是全球范围的从事消费品市场调查、独立地为各个国家、地区的消费细分市场提供数据分析及战略研究等各类商业信息的咨询公司。

<sup>20</sup> 根据 Euromonitor 对家居用品的定义，家居用品涵盖室内生活用品（家用纺织品、室内家具和窗帘等）、室外生活用品（烧烤用品、花园棚和户外家具等）和照明用品（光源和灯具）。

增趋势。2020 年度，发行人在美国的线上市场占有率有所下降，主要原因是 2020 年度美国家居用品线上市场规模快速扩大，公司的增速不及整体市场规模的增速。

## 2、未在亚马逊平台销售的主要竞争对手市场规模和市场占有率情况

发行人主要通过海外第三方线上平台从事自有品牌家居产品的研发、设计与销售，在同类型产品领域的竞争对手主要包括宜家家居（IKEA）、Home24、ZINUS、Furinno、Sauder 等，其中 Home24 主要通过其自营网站或平台销售产品，宜家家居（IKEA）、ZINUS、Furinno、Sauder 均有通过亚马逊平台销售其自有品牌家居产品，但主要是将产品销售给亚马逊 Vendor 或由其他第三方卖家店铺在亚马逊平台销售。

上述相关竞争对手企业均未公开披露其分市场区域的市场规模与市场占有率数据，故此处根据 Euromonitor 发布的对欧洲与北美家居市场整体规模与主要参与者市场规模的统计，选取了对应市场主营业务存在重合的前五大头部家居企业与公司进行对比，以此分析市场集中度变化情况。相关企业销售渠道主要为自营专卖店等线下渠道或其他电商渠道，因此统计市场占有率时采用了全渠道（即线上+线下渠道）的家居市场规模数据，具体列示如下：

### （1）欧洲市场

公司名称	主营业务与销售渠道	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
Inter IKEA Systems BV (宜家家居)	主营各类家具与家居用品，主要通过自设卖场、电商等渠道方式销售。	市场规模（亿美元）		202.36	196.65
		市场占有率	11.18%	11.04%	10.83%
DFS Furniture Co Plc	主营沙发、椅类等家居用品，主要通过自营专卖店、电商等渠道销售。	市场规模（亿美元）	14.24	11.16	11.31
		市场占有率	0.70%	0.61%	0.62%
Schmidt Groupe	主营橱柜类产品，主要通过自营专卖店方式销售。	市场规模（亿美元）	13.27	10.91	11.16
		市场占有率	0.65%	0.60%	0.61%
Jysk Holding A/S	主营卧室、浴室、起居室、窗户和庭院等家居用品，主要通过自营门店与特许经营方式销售。	市场规模（亿美元）	11.40	10.01	9.37
		市场占有率	0.56%	0.55%	0.52%
Maisons du Monde SAS	主营家具和家居装饰品，主要通过自营专卖店方式销售。	市场规模（亿美元）	9.97	8.97	9.22
		市场占有率	0.49%	0.49%	0.51%
合计市场占有率			/	13.29%	13.58%

致欧科技	主营家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品，主要通过电商渠道销售。	市场规模（亿元） <sup>注2</sup>	40.85	27.84	16.24
		市场占有率	0.31%	0.22%	0.13%
		电商渠道市场占有率	1.53%	1.27%	1.08%

注1：上表中市场占有率系根据相关公司家居产品市场规模占欧洲地区家居市场全渠道销售规模或电商渠道销售规模的比例测算，即：市场占有率=市场规模/欧洲地区家居市场全渠道销售规模、电商渠道市场占有率=市场规模/欧洲地区家居市场电商渠道销售规模。

注2：此处市场规模数据为发行人业务口径实现的线上销售数据。

注3：Euromonitor 等研究机构未发布半年度的相关行业数据，故上表未列示 2022 年 1-6 月的市场规模和占用率数据。

根据 Euromonitor 发布的对欧洲与北美家居市场整体规模与主要参与者市场规模的统计报告，目前欧洲家居市场整体竞争格局较为分散，宜家家居占相对强势的主导地位，其他头部品牌市场占有率较低。在销售渠道上，以上企业均主要通过线下专卖门店的方式进行销售，部分企业也开拓了线上电商业务。2020 年新冠疫情对传统家居线下零售造成了一定冲击，实体门店经历了关店或限制入店、供应链断裂、劳动力缺乏等困境，受此影响，部分家居企业销售规模出现下滑。但整体而言，具有规模优势的企业能够更好地抵御风险，聚集资源，实现长远的发展，2019 至 2021 年，头部企业的合计市场占有率从 13.09% 上升至 13.58%。

发行人主要以电商渠道进行销售，与以上深耕线下渠道的头部家居企业相比市场规模相对较小。受疫情催动线上消费需求增长的影响，报告期内，发行人在欧洲地区的市场占有率高速增长，2019 至 2021 年，全渠道市场占有率由 0.13% 上升至 0.31%，电商渠道市场占有率由 1.08% 上升至 1.53%。

## （2）北美市场

公司名称	主营业务与销售渠道	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
Ashley Furniture Industries Inc <sup>注1</sup>	主营全屋家具和各类家居饰品，主要通过特许经营与自营门店方式销售。	市场规模（亿美元）	95.34	91.79	83.69
		市场占有率	5.10%	5.18%	4.95%
Inter IKEA Systems BV（宜家家居）	主营各类家具与家居用品，主要通过自设卖场、电商等渠道方式销售。	市场规模（亿美元）	61.25	56.35	55.85
		市场占有率	3.27%	3.18%	3.30%
La-Z-Boy Inc	主营功能沙发、躺椅及其他家具，主要通过自营专卖店的方式销售。	市场规模（亿美元）	22.04	21.96	23.40
		市场占有率	1.18%	1.24%	1.38%
Dorel Industries Inc	主营各类家居产品，主要通过经销、自营专卖店、电商等渠道销售。	市场规模（亿美元）	12.86	12.15	11.22
		市场占有率	0.69%	0.68%	0.66%

Klaussner Furniture Group	主营户外休闲家具和室内家具，主要通过经销、自营专卖店、电商等渠道销售。	市场规模（亿美元）	10.31	10.20	10.06
		市场占有率	0.55%	0.58%	0.59%
合计市场占有率			<b>10.79%</b>	<b>10.85%</b>	<b>10.89%</b>
致欧科技	主营家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品，主要通过电商渠道销售。	市场规模（亿元） <sup>注3</sup>	26.43	17.17	10.42
		市场占有率	0.22%	0.14%	0.09%
		电商渠道市场占有率	0.89%	0.57%	0.62%

注 1: Ashley Furniture Industries Inc（以下简称“爱室丽家居”）未在亚马逊平台自主开设店铺经营，但存在将产品销售给亚马逊 Vendor 或由其他第三方卖家店铺在亚马逊平台销售的情况。

注 2: 上表中市场占有率系根据相关公司家居产品市场规模占北美地区家居市场全渠道销售规模或电商渠道销售规模的比例测算，即：市场占有率=市场规模/北美地区家居市场全渠道销售规模、电商渠道市场占有率=市场规模/北美地区家居市场电商渠道销售规模。

注 3: 此处市场规模数据为公司业务口径实现的线上销售数据。

注 4: Euromonitor 等研究机构未发布半年度的相关行业数据，故上表未列示 2022 年 1-6 月的市场规模和占用率数据。

根据 Euromonitor 发布的对北美家居市场整体规模与主要参与者市场规模的统计，北美家居市场与欧洲市场竞争格局类似，目前爱室丽家居与宜家家居占据了较高的市场份额，其他头部品牌相对市场占有率较低。随着疫情导致的家居消费观念变化、政府施行消费激励计划，整体北美家居市场的消费需求呈上升趋势。上述头部企业主要以线下渠道开展销售，2020 年以来市场规模一定程度受到疫情冲击。以 La-Z-Boy Inc（乐至宝）为例，2020 年 4 月，其公布受疫情影响，将暂时关闭旗下 155 家门店，故 2020 年度市场规模有所下降。随着疫情防控逐渐常态化，各企业经营状况逐步恢复，但原材料上涨、劳动力短缺仍对行业供应状况产生了一定影响，导致部分企业销售规模增速不及市场规模增速。从北美地区整体市场集中度来看，2019 至 2021 年，头部企业合计市场占有率总体保持稳定。

作为互联网家居企业，发行人市场规模与头部家居企业存在一定差距。2019 至 2021 年，发行人在北美地区的收入规模增幅较快，发行人在北美市场全渠道市场占有率由 0.09% 上升至 0.22%，电商渠道市场占有率由 0.62% 上升至 0.89%。2020 年电商渠道市场占有率有所下降，主要因为受疫情影响，北美家居用品线上渠道市场规模快速增长，发行人收入增速不及整体电商渠道整体市场规模的增速，故市场占有率有所下降。

## 二、广告预算在站内站外的分布情况及不同产品系列的差异，站外广告的主要渠道和方式，如何控制广告投放效果和预算的准确性，广告内容和投放的合法合规性

### （一）广告预算在站内站外的分布情况及不同产品系列的差异

根据发行人确认，发行人制定年度广告预算时，综合考虑了渠道销售占比、平台销售占比、品类销售占比、以前年度广告投放效果、未来销售规划、新品推广数量和力度等多方面要素。2019-2021年及2022年1-6月，发行人B2C渠道亚马逊平台及线上B2B销售渠道亚马逊Vendor合计销售占比分别达到了89.53%、80.25%和77.23%和75.07%，因此发行人年度广告预算以站内尤其是亚马逊平台站内投入为主。

根据发行人确认，报告期内，发行人广告预算在站内、站外分布情况如下：

投放渠道	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
站内广告预算-亚马逊	75.00%	85.00%	96.00%	100.00%
站内广告预算-其他平台	5.00%	5.00%	2.00%	-
站外广告预算	20.00%	10.00%	2.00%	-
<b>合计</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

上表的站内广告预算包括了亚马逊、ManoMano、Cdiscount、OTTO、Wayfair等平台，报告期初，亚马逊为发行人最重要的线上销售平台和线上B2B客户，因此2019年站内广告预算全部为亚马逊站内投入；随着发行人大力拓展其他平台和自营商城（独立站），2020年以来，发行人其他平台站内广告预算以及站外广告预算占比则呈逐年上升趋势，亚马逊站内广告预算占比则随之有所下降。

产品品类方面，发行人家具系列、家居系列产品为最主要的品类，因此发行人各年度广告预算倾向于家具系列、家居系列的中大型产品，同时亦关注其他客单价高或产品毛利率较高，或是其他热销产品，从而实现拳头产品带动、品牌效益全面实现的广告投放策略。

### （二）站外广告的主要渠道和方式

根据发行人确认及相关渠道的广告截图，报告期内，发行人站外广告投放主要渠道包括：（1）社交平台渠道，以 Facebook、Instagram、Pinterest 等社交平台为核心和基础，通过该等社交平台投放广告为平台、自营商城（独立站）引流；（2）垂直媒体渠道，实行大型垂直媒体公关或产品通稿、媒体测评、博客的内容营销合作，为新品、畅销品进行深度报告并增加广告曝光度；（3）视频社交媒体渠道，通过 Youtube 长视频等方式的品牌内容型广告投放，提升发行人品牌、产品曝光度，积累 KOL（Key Opinion Leader）资源，通过场景化视觉冲击提升品牌感知度和知名度。

根据发行人确认，报告期内，发行人站外广告投放方式主要包括两大类，即专业营销服务机构投放和社交平台广告服务。专业营销服务机构投放，指公司购买 Google Ads（谷歌广告）、ShareASale 等专业营销服务机构的推广服务，通过多个渠道在全网范围内为发行人品牌和产品进行推介，并为自营商城（独立站）引流；社交平台广告服务，是指发行人直接购买 Facebook、Instagram、Pinterest 等社交平台展示广告服务进行宣传推广。

### （三）如何控制广告投放效果和预算的准确性

根据发行人确认，报告期内，发行人制定年度广告支出预算及审核年度广告支出决算时，重点关注广告投放效果、广告开支使用效率等问题。经核查，发行人设置了市场营销中心，作为广告投放实施的归口部门，统筹并实施欧、美、日各事业部各平台各站点以及站内外、线上线下广告宣发计划并对其实施效果进行监测，发行人建立了较为完善的广告投放效果与预算的内部控制管理制度，并建设了相关信息系统基础设施，具体而言：

1、发行人营销团队制定年度广告支出预算时，即将相关支出类型、实施计划、预计效果进行较为详尽的规划，经审批后予以实施。

2、发行人业务系统中开发运行了广告支出预算管理、广告支出效果分析的商业分析功能，可以在人工输入和自动接入数据的情况下，对主要平台、站点、主要专业营销服务机构提供的反馈数据进行合理性分析、波动分析、异常事项归因分析等，该系统是公司广告投放效果管理和预算控制的重要信息系统基础设施。

3、发行人营销业务团队负责营销计划具体实施和动态效果监测，该团队定期从线上销售平台后台或专业营销服务机构数据接口获取当月广告投放的新流

量、新客户以及广告支出回报率、广告流量贡献度、广告销售额贡献等衡量投放效果数据指标，监控广告支出投放效率及效果。前述数据指标出现异常的，在业务系统自动分析基础上，由营销团队与线上销售平台客户经理或专业营销服务机构客户经理进一步分析成因并制定针对性解决方案。

4、发行人定期检查广告投放年度规划实施情况、预算使用情况、投放效果情况。

#### （四）广告内容和投放的合法合规性

根据发行人确认并经核查，为了对广告推广内容及投放进行有效的控制，保证其合法合规性，发行人业务运营团队负责核查广告投放符合平台卖家行为准则、平台广告政策、投放目的国社会经济文化民俗习惯，发行人法务部门负责核查广告推广符合所在国家相关监管法律法规。

根据发行人确认及客服部门提供的书面资料，报告期内，发行人不存在因为广告推广内容、投放而受到销售平台处罚，不存在受到消费者投诉或起诉、仲裁，或受到有权司法监管处罚的情形。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2021 年 8 月 18 日、2022 年 2 月 25 日及 2022 年 8 月 10 日分别出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2021 年 10 月 4 日、2021 年 12 月 31 日及 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 分别于 2021 年 9 月 27 日、2022 年 3 月 9 日及 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书，发行人的境外销售子公司 EUZIEL、AMEZIEL 和 ZIELJP 没有因违反当地法律法规而受到行政处罚。

综上所述，报告期内，发行人建立了较为完善的广告推广相关内部控制管理制度，并建设了相关信息系统基础设施，以严格控制公司广告投放效果和预算的准确性、广告内容和投放方式的合法合规性，发行人不存在因广告内容和投放而受到相关部门的处罚。

### 三、核心品类的定义和收入占比情况，核心品类是否均来自自主研发

经核查，报告期内，发行人以“家”的全场景全品类为产品开发边界，致力于打造对标“宜家”的线上一站式家居品牌，产品不断向系列化、风格化、全生活场景的方向拓展。从场景角度划分，目前发行人产品涵盖了卧室、厨房、客厅、

门厅、庭院、户外等不同场景，已逐渐形成不同风格或材质互相组合设计的小件家居用品、大件室内家具和庭院户外家具等多系列产品矩阵，从而满足客户在多场景下的消费需求，实现消费者一站式采购。发行人的家具系列、家居系列、庭院系列、宠物系列等四大系列产品中的各个细分品类，均系围绕“家”的全生活场景进行开发设计。因此，发行人的四大系列产品均为公司的核心品类。

根据发行人确认，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人国内外共有 78 名产品研发设计人员，但发行人产品涉及 223 个细分品类，产品 SPU 数量达 3,167 个，每个细分品类都有相对独立的产品设计特点和材质要求，对产品设计师的知识技能要求不同。从投入产出比角度衡量，目前发行人主要对市场规模大且能够通过自有设计形成明显差异化特征的品类投入较多设计资源，从而形成自有品牌的竞争优势。而对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，发行人主要通过选品或合作开发的方式进行采购。

因此，报告期内，发行人将自身有限的设计资源聚焦于上述品类，与此同时，发行人也通过合作开发、选品的方式对公司的产品矩阵进行拓展和丰富。

根据《审计报告》，报告期内，发行人四大系列产品实现的销售收入分别为 232,223.33 万元、396,786.79 万元、595,867.74 万元和 277,491.29 万元，占当期营业收入的比例分别为 99.86%、99.%、99.85%和 98.80%。其中，发行人自主研发、合作开发以及选品模式下的产品销售收入构成情况如下：

单位：万元

模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主研发	78,267.83	28.21%	169,275.31	28.41%	104,000.97	26.21%	40,340.09	17.37%
合作开发	88,432.65	31.87%	216,961.26	36.41%	155,981.79	39.31%	93,495.60	40.26%
选品	110,790.81	39.93%	209,631.17	35.18%	136,804.03	34.48%	98,387.64	42.37%
合计	<b>277,491.29</b>	<b>100.00%</b>	<b>595,867.74</b>	<b>100.00%</b>	<b>396,786.79</b>	<b>100.00%</b>	<b>232,223.33</b>	<b>100.00%</b>

#### 四、如何保证产品的差异化和竞争力，新品研发的失败率情况，是否对部分收入占比较高的产品存在重大依赖

## （一）发行人产品的差异化和竞争力情况

根据 Euromonitor 的统计数据，2021 年，全球消费电子、服装等品类的线上渗透率分别高达 42.4%、29.9%，全球家居产品的线上渗透率为 20.0%，有较大成长空间。但线上家居产品普遍存在一些不足之处，影响着消费者的购买意愿，主要包括：

1、产品更新迭代较慢。部分线下转线上的家居品牌不适应线上用户评价、产品快速迭代和性价比高的特点。现有市场高端品牌价格昂贵，不利于线上的销售转化，线上产品主要围绕在中低价格区间，但是存在低端品牌品质较差，且同质化严重，产品设计相对陈旧，迭代更新慢的问题，尤其无法满足现在年轻一代消费者的需求。

2、设计且品质好的产品价格偏贵，性价比不高。

3、配送时效长，包装易破损。因家具家居主要为相对大件产品，直接从工厂发货至终端消费者，要经历长时间的头程海运运输，经历海运、陆运等多种运输方式的切换，交付到消费者之时，产品外包装发生破损的概率较高。并且，因为现阶段疫情影响，更加大了物流配送时效的不确定性，客户从下单到收货的时间较长，影响客户购物体验。

4、无法提供场景化搭配的购物体验。目前线上家居品牌多数聚焦于家具家居某一个细分市场，虽然能够提供优质的线上产品选择，比如办公椅、电脑桌或者升降桌，但不能实现多场景中家具风格统一化的购买体验，比如客厅场景需要茶几、边桌、沙发和电视柜，部分品牌仅针对单个产品进行设计和销售，而没有在同一使用场景下不同产品之间的统一搭配开发能力。

5、原创设计不足，低价同质化竞争严重。亚马逊线上的众多家具家居品牌，多为铺货模式或者在阿里巴巴 1688 采购平台上选品后对外销售，此类卖家对产品本身没有深入的研究，基于不同国家语言和文化的差异，对欧美等海外市场的消费者需求洞察更是不深刻，从而造成市场上家居产品同质化严重，互相模仿抄袭，通过减配减重等措施降低采购成本，部分产品甚至无法保证使用安全。

根据发行人确认，针对上述存在的不足之处，发行人致力于打造“高性价比（Value for money）”、“全家居场景（Variety）”和“时尚风格设计（Stylish）”的

产品，并持续加以改进、完善，做到“包装不大、运输不坏、组装不难、价位不高、品质不低、设计不凡”的产品特点，打造发行人产品的差异化和竞争力。

经过多年的努力，发行人在上述环节建立了相对的优势，各环节的优势又整合成发行人整体的核心竞争力，从而保证产品的差异化和竞争力，具体体现在以下几个方面：

### **1、产品端：借助数字化技术，及时洞察潜在市场机会，提高产品开发成功率**

（1）加大研发投入，通过数字化技术洞察市场需求，产品持续迭代更新

根据《审计报告》及发行人确认，发行人重视研发设计能力的提升，报告期内不断加大研发投入，2019-2021年的研发费用年复合增长率达53.30%。发行人借助数字化信息技术，对亚马逊 review、谷歌关键词等平台上的产品历史销售数据、消费者偏好和习惯数据、用户评价反馈数据、竞品销售状况、市场公开数据及行业数据等数据进行分析，实现了在家具家居领域，基于功能、场景、价格、服务、质量、样式等的结构化抽取、归类和情感分析，快速了解消费者对产品的需求。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，与大数据分析结果相互对比、印证，进一步提高差异化产品的成功率。

经过上述市场调研后，借助中国设计师对产品工艺、材质和成本的了解，快速以较低成本实现新品概念的落地，从而快速推出新品，小批量销售测试，跟进市场反馈信息，进而迭代优化，最后形成规模化的优势，提前占据平台上对应品类中排名靠前的位置，以更快的速度满足市场和消费者的需求。

比如，发行人率先在亚马逊平台推出玻璃与铁制工艺相结合的轻奢风格的系列家具产品；推出不同材质间相互组合的产品，比如无纺布与铁制工艺相结合的极具性价比的仿板材收纳柜；推出不同品类之间相互组合的产品，比如办公家具与充电产品相结合的产品；推出人宠融合的产品，比如客厅家具与宠物清洁、活动台相结合的产品。

（2）自主研发、合作开发和选品相结合的研发模式，逐步建立标准化、模块化的产品设计规范体系

发行人产品开发模式日益完善，形成了产品经理为主导，产品设计、销售、采购和品控相协同的矩阵式管理架构，发行人正在逐步建立和完善一套标准化、模块化的产品设计规范体系，实现五金紧固件的统一化，零部件的模块化，零部件通过不同的排列组合形成多样化的产品，从而降低产品可维修成本，提高配件售后效率，缩短产品开发周期，降低产品生产成本。结合公司的发展阶段，以自主研发、合作开发和选品相结合的产品研发模式，快速提高新品开发数量和频次。报告期内，发行人每年推出新品 1,000-2,500 个。

（3）产品品类丰富，覆盖齐全，低价高频产品带动高价低频产品销售

发行人产品主要包括家具系列、家居系列、庭院系列和宠物系列等，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人产品涉及 223 个细分品类，产品 SPU 数量达 3,167 个。从使用场景角度划分，发行人产品基本涵盖了客厅、卧室、厨房、门厅、庭院、户外等不同场景，已逐渐形成不同风格或材质互相组合设计的小件家居用品、大件室内家具和庭院户外家具等多系列产品矩阵。

公司产品丰富还体现在丰富多样、迎合不同消费群体口味的产品设计风格上，现已形成了现代风格、工业风格、农场乡村风格等多个风格、多个系列的产品矩阵。与线上家居市场上仅销售某单个细分产品相比，能够形成关联购买。报告期内，公司线上平台一个销售订单购买多件产品的订单数量占比分别为 9.57%、9.93%、10.15% 和 10.30%，关联购买订单占比呈逐年上升趋势。

家具系列	使用场景	客厅	厨房	卧室	门厅	书房	浴室
	主要产品示意图						
家居系列	使用场景	鞋收纳	衣物收纳	首饰收纳	其他收纳	儿童用品	家庭工具
	主要产品示意图						
庭院	使用场景	庭院	花园	野营	运动器材	/	/

系列	主要产品示意图					/	/
宠物系列	使用场景	猫爬树	宠物笼具	宠物窝垫	宠物家具	宠物出行	/
	主要产品示意图						/

（4）打造高性价比产品，形成规模优势，全链条确保成本优化目标

根据发行人确认，发行人致力于为消费者提供高性价比的产品，严格的成本控制理念贯穿产品从设计开发到销售的全过程。①在设计开发端，发行人开发产品时会参考市场同类产品的售价核算成本构成，由成本倒推设计，然后在市场需求的指导下，设计师改良设计并调研工厂，直到设计出成本和功能都能得到保证的产品。此外，发行人也会不断采用不同材质材料替代达到降本的目的。②在采购端，发行人会不断寻访新的供应商，调研不同材质或产品在哪些产业集群区域具备竞争力，然后进行合理的采购规划。同时，发行人会定期对供应商从报价等方面进行优胜劣汰。③在配送端，发行人产品设计理念为可拆装的平板式包装，该等包装方式大大降低了运输成本，提高了运输效率，从而降低了消费者的购买成本。

在量价互促的关系下，形成发行人的飞轮增长模型，即通过多渠道布局，实现销售数量的规模化增长，从而降低供应链端的生产成本，形成采购成本优势，给消费者提供高性价比的产品，进而吸引更多的消费者购买。

**2、供应链端：深化供应链数字化建设，构建高库存周转率、高有货率和低成本的供应体系**

（1）注重数字化技术的端到端运用，持续提升库存周转率和实现高有货率

基于发行人现有 CRM、OMS、EYA、SRM、TMS、WMS 和 SAP 等信息系统，结合协同规划、预测和补货管理模式以及预测及补货模型算法，来提升预测准确率和精准补货；结合智能拼柜、最优发货方式选择、智能调拨和最优尾程派送选择降低物流成本和提升派送及时率；通过以上数字化方案的实施，实现针对

不同体积、重量、销量的产品给出差异化的最佳端到端供应策略及方案，整体提升公司的库存周转率和保证高有货率。

（2）与业内优势供应商建立了稳定共赢的合作关系

根据发行人确认，目前，发行人拥有超过 160 家稳定合作的供应商，发行人与该等供应商合作情况良好，可以保证公司订单的准时交付、产品质量以及全品类的产品快速开发能力。

2020 年，发行人在中国家具产业链发达的东莞设立了全资子公司，投入建设产品打样工程中心，配备了专业的打样人员及设备仪器，缩短了新品开发周期，也提高了与当地主要供应商的沟通合作效率。目前，新品从概念提出到样品落地，由原来的 20-30 天缩短到 7-15 天，大大提升了产品转化效率；同时通过材料和工艺研究，提升产品的可生产性和质量可靠性，降低产品的生产和采购成本。

（3）完善全球仓储布局，降低大件物流成本，缩短尾程配送时间，提升客户的购物体验及满意度

经过多年的海外仓本地化运营探索，发行人逐步解决了大件物流跨境配送的难题，构建了“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储布局，并与 DPD、UPS 等当地知名物流公司建立了稳定的合作关系。截至 2022 年 6 月 30 日，发行人位于德国、美国、中国、英国的境内外自营仓面积合计超过 290,000 平方米，并在中国、欧洲、北美、日本等国家或地区设有多个第三方合作仓，实现“本土化”经营。较为完善的仓储体系，使得订单配送时，缩短了配送时效又能够节省运费，提高了客户购买体验。

相较亚马逊提供的超标件物流服务，发行人完善的自建仓储物流体系，能够提供显著更优的端到端物流成本和时效；同时自建仓储物流体系帮助公司有效开拓 Wayfair、Wallmart 等非亚马逊渠道。

2021 年，发行人成功通过美国亚马逊 SFP（Seller Fulfilled Prime）项目的资质审核，是为数不多的家具家居品类第三方卖家之一，发行人可以通过自营仓将产品配送给亚马逊 Prime 会员并获得 Prime 标志，在降低仓储费用的同时还有利于提高销售转化率。

**3、营销端：本地化运营，多渠道、多样式进行产品推广**

（1）拥有本土化团队，借助数字化营销工具，触达更多消费者

经核查并经发行人确认，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人在德国、美国拥有超过 100 人的业务团队，基本实现了产品设计本土化、营销内容本土化、产品文案本土化以及客户服务本土化。

发行人已开发了适合跨国家、多渠道运营的 CRM 系统，包含客户服务、邮件处理审核等多种功能，保证发行人快速、合规响应客户服务需求。同时，发行人通过海量数据的积累，用户画像的信息沉淀，不断完善精准营销广告系统，将多渠道多维度的数据整合，优化营销广告的结构，形成新用户获取到老用户培育发展的闭环。

### （2）欧美日等主流的线上渠道全覆盖，助推线下渠道快速拓展

发行人通过亚马逊平台，覆盖了美国、德国和英国等 13 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，比如 ManoMano、Cdiscount、eBay、Kaufland、OTTO 等，上述平台的销售收入占比逐年提高。

同时，基于线上的品牌影响力，发行人不断拓展线下销售渠道，发行人与欧美线下知名家居零售企业爱室丽家居、Williams-Sonoma, Inc.等建立了合作关系，目前正在与 Target、The Home Depot 等企业洽谈合作。报告期内，发行人线下 B2B 渠道销售收入的年复合增长率达 130.09%。

与此同时，发行人将全面升级品牌独立站，引入 VR<sup>21</sup> 等技术进行线上体验产品，解决消费者线上购买家居产品的无法与现有家装环境融合体验的痛点。报告期内，发行人自营独立站实现的销售收入分别为 122.78 万元、3,381.04 万元、10,174.58 万元和 6,307.99 万元，呈逐年快速增长的趋势。

### （3）经过十余年的发展，发行人 SONGMICS 等品牌已有一定的市场知名度

发行人一直致力于塑造自有品牌力，建立品牌壁垒，提升消费者的品牌认知。发行人基于对海外消费需求的深入理解洞察，及行业相关竞品品牌的理解，为旗下三个品牌设定了清晰、具有差异性的品牌定位，从新品设计开始，即渗透独特的品牌理念。发行人创立的 SONGMICS 已有 10 年，VASAGLE、FEANDREA 品牌成立均已有 4 年，在欧美等国家已经形成一定的市场知名度，三个品牌在不同场景下的产品逐渐形成了独立品牌特征，各自在所属细分领域强化了消费者的

<sup>21</sup> VR：指 Virtual Reality，即虚拟现实技术。

品牌认知，最后通过场景化营销，实现三个品牌的互相带动，扩大消费者群体。近年来，发行人更是借力海外社交媒体，KOL 红人营销，在年轻主力消费人群中建立社交影响力，提升品牌认知与好感度，2021 年共合作海外红人 1,500 余名，自建了 KOL 资源库，2022 年开始尝试 Tik Tok 短视频营销，抢占流量洼地。

报告期内，发行人多款产品进入了亚马逊销售排行榜（Best Seller）。目前，发行人热门产品累计产品评价得分维持在 4.3 分或以上（满分为 5 分）；除个别新设站点，发行人亚马逊平台各站点最近 12 个月店铺反馈好评率均在 90% 以上，发行人亚马逊各站点自设立以来已获取了累计超过 67 万条的反馈。

综上所述，发行人上述优势都是公司多年行业经验总结沉淀和逐步磨合调整而形成的，发行人通过基于消费者痛点打造的业务层面的领先优势，再叠加发行人海外运营多年合规的经验，通过近百人的 IT 团队的数字化赋能，构建了在用户量、市场份额和销售规模等方面的竞争壁垒，进而持续保证发行人产品的差异化和竞争力。

## （二）新品研发的失败率情况

根据发行人确认，发行人重视新品研发及消费者对产品的反馈，对新品研发及上线后的市场表现设定了较高标准。当新品上线后，只要满足以下任意一条标准，即视为新品开发失败，具体如下：

序号	产品类型	具体标准
1	非季节品	在全部线上平台至少 2 个站点上线售卖 60 日内，连续 30 天日均销量小于 5 件
2	季节品	在新品上线销售当年度销售，季后淘汰的产品

注：季节品指特定季节或特定节假日销售的产品，如主要为夏季使用的庭院及户外产品，以及部分专门为特定节假日设计的产品。其中，夏季品主要包括野营垫、吊椅/床、遮阳棚/伞、帐篷、蹦床等庭院、户外家居用品；圣诞品包括梳妆台、收纳盒等常规产品，但产品主要为圣诞主题配色，或是装饰有明显的圣诞图案、饰品、配件等。非季节品指不具备前述明显季节特征或是节假日特征的常规产品，比如通用色款的办公桌、PU 办公椅、梳妆台、首饰盒等。

按照上述标准，2019-2021 年各年度，公司新品开发的失败率情况如下：

单位：个

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
开发的新品数量	①	1,328	2,501	1,842

满足条件 1 或 2 的新品数量	②	251	918	1,047
新品开发失败率	③=②/①	18.90%	36.71%	56.84%

报告期内，随着发行人不断加大研发投入，新品开发的失败率总体呈现逐年降低的趋势。

### （三）发行人不存在对部分收入占比较高的产品存在重大依赖的情形

根据发行人确认及相关产品清单，发行人的产品涵盖了卧室、厨房、客厅、门厅、庭院、户外等不同场景，涉及 223 个细分品类。报告期内，发行人销售收入前 10、20、50、100 个 SKU 的收入占比情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
前 10 个 SKU	3.80%	4.63%	6.19%	6.30%
前 20 个 SKU	6.31%	7.42%	9.66%	9.84%
前 50 个 SKU	12.35%	13.67%	17.11%	17.94%
前 100 个 SKU	19.57%	21.00%	25.87%	27.51%

根据上表，报告期内，产品集中度较低，且呈现逐年降低的趋势，发行人不存在对部分收入占比较高的产品存在重大依赖的情形。

## 五、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、报告期内，发行人在相关市场的市场规模和占有率总体呈现上升趋势，未在亚马逊平台销售的主要竞争对手或其他家具家居企业市场规模和市场占有率总体呈现上升趋势。

2、报告期内，发行人建立了广告推广相关内部控制管理制度，并建设了相关信息系统基础设施，以严格控制公司广告投放效果和预算的准确性、广告内容和投放方式的合法合规性，发行人不存在因广告内容和投放而受到相关部门的处罚。

3、发行人的四大系列产品均为其核心品类，发行人通过自主研发、合作开发及选品的方式对其产品矩阵进行拓展和丰富。

4、报告期内，发行人产品集中度较低，且呈现逐年降低的趋势，发行人不存在对部分收入占比较高的产品存在重大依赖的情形。

## 问题 2、关于募投项目和上市必要性

申报材料显示：

（1）发行人本次发行募集资金将投资于研发设计中心建设、仓储物流体系扩建、郑州总部运营管理中心建设和补充流动资金。

（2）募投项目研发设计中心项目计划在东莞购置场地，在深圳租赁办公场地，场地投入预计 10,970.00 万元。

（3）募投项目郑州总部运营管理中心建设项目拟在河南省郑州市购置场地，场地投入预计 7,440.00 万元。

请发行人：

（1）补充说明是否涉及使用募集资金购买土地使用权或房产，如涉及，补充披露购买金额占募集资金的比例；

（2）补充说明募集资金投资项目购置大量房产的必要性、合理性，是否存在投入或变相投入房地产开发等情形；

（3）补充说明募集资金数额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应的依据；

（4）结合募集资金投入前后的人均办公面积、募集资金实施后对发行人整体经济效益的贡献,量化分析各投资项目实施的必要性、合理性；

（5）结合行业特点、业务模式、经营状态、资金运用情况等因素，补充说明上市必要性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明是否涉及使用募集资金购买土地使用权或房产，如涉及，补充披露购买金额占募集资金的比例

（一）补充说明是否涉及使用募集资金购买土地使用权或房产

经核查，发行人本次募集资金投资总额为 148,576.55 万元，投资项目包括研发设计中心建设项目、仓储物流体系扩建项目、郑州总部运营管理中心建设项目以及补充流动资金。其中，研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目涉及购买房产，其它募投项目不存在土地使用权或房产购置计划。

研发设计中心项目的场地投入金额为 10,970.00 万元，其中计划在东莞购置场地投入 9,530.00 万元，在深圳租赁办公场地投入 1,440.00 万元；郑州总部运营管理中心建设项目拟在郑州购置场地，场地投入 7,440.00 万元，公司拟使用募集资金购买房产的金额及占募集资金总额的比例如下：

单位：万元

序号	项目	金额	占募集资金投资总额的比例
1	研发设计中心项目	9,530.00	6.41%
2	郑州总部运营管理中心建设项目	7,440.00	5.01%
合计		<b>16,970.00</b>	<b>11.42%</b>

综上，发行人拟使用募集资金购买房产的金额占募集资金投资总额的比例为 11.42%，总体占比不高。

## 二、补充说明募集资金投资项目购置大量房产的必要性、合理性，是否存在投入或变相投入房地产开发等情形

### （一）募集资金投资项目购置房产的必要性、合理性

发行人本次公开发行募集资金投资项目中，研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目拟分别在东莞、郑州购置场地进行项目建设。发行人将部分募集资金用于购置房产的必要性、合理性的具体分析如下：

#### 1、募集资金投资项目购置房产的必要性

##### （1）购置自有办公场所满足公司经营与业务发展的实际需求

经核查并根据发行人确认，发行人成立初期由于资金有限，办公楼及研发场所均通过租赁方式取得，以“轻资产”的运营形式，将有限的资金投入研发、设计及运营端，从而使得公司较好地抓住了行业快速发展的机遇，实现了业绩的高速增长。2019 年至 2021 年，公司营业收入从 232,556.63 万元增长至 596,737.95

万元，员工规模亦从 576 人增加至 1,157 人；2022 年 1-6 月，公司实现营业收入 280,867.67 万元，截至 2022 年 6 月末员工人数增加至 1,167 人。

经过多年的快速发展和扩张，发行人的资金实力及品牌影响力得到大幅提升，但发行人当前的经营办公场所均系通过租赁方式取得。对于郑州总部而言，目前发行人现有租赁办公楼内入驻多家企业，随着发行人业务的快速发展、经营规模持续扩大，发行人后期新增租赁的办公楼可能会散落于不同位置，使得发行人的办公楼缺乏整体规划，一定程度上不利于发行人统一管理。对于东莞研发中心而言，现有办公场所系租赁普通厂房改造而成，办公场所相对简陋且逐步趋于饱和，且不利于统筹规划布局车床、弯管机试样设备等固定资产的投入使用。随着发行人经营规模的持续增长，发行人当前的办公区等功能区域和研发办公场所面积已显局促，难以满足发行人未来进一步的发展需求。

通过建设自有总部管理大楼、研发中心，首先，可以使发行人完全根据自身需求，进行量身打造、个性化布局及合理场地规划，实现发行人统一管理、办公环境改善以及品牌形象提升；其次，购买自有办公场所还可避免因租赁合同到期无法续签需要变更经营地点的风险，使得发行人长期经营更为稳定；最后，随着发行人经营规模的继续扩大，发行人未来将新增更多的研发人员、办公人员等，自有办公场所可以通过合理布局为公司未来发展预留较为充分的发展空间，解决发行人因租赁产生的经营场所分散及缺乏整体性布局问题，提高场地的使用效率和管理效率。

因此，发行人亟需通过购置房产，形成符合自身业务和人员规模发展趋势和需求的办公场所。

## （2）有利于吸引当地优秀人才，保证人员稳定性

根据发行人确认，发行人通过在郑州总部购置房产，形成持续稳定的办公场所，可以使员工有稳定预期，增强对公司的归属感，同时使工作年限较短的员工更好地进行安家置业的规划，从而提升对优秀人才的吸引力。另一方面，为员工提供稳定且优美的办公环境，也是一种隐性福利，有利于人员稳定。

根据发行人确认并经本所律师核查，目前，发行人东莞研发场所的办公用地以厂房为主，租赁物业未配建专门的现代化办公楼及研发大楼，东莞研发场所均为普通厂房改造而成，办公环境相对简陋。发行人通过在东莞购置场地，改善公

司的研发环境，有助于人员稳定及引进外部人才，提高公司员工的工作荣誉感和积极性，更好地为公司服务及创造价值。此外，东莞是我国家具家居产业集群地之一，公司于2020年在东莞设立子公司在当地开展研发设计、供应链管理等业务，基于“属地化”运营的考虑，通过购置房产来建立稳定且条件良好的办公场所，进而在该等区域持续打造稳定、优秀的设计服务团队，有利于发行人具备真正意义上的“属地化”经营能力。

### （3）提升发行人整体资信能力，拓宽融资渠道

随着发行人业务规模的快速扩大，需要与银行等金融机构建立长期稳定的合作关系。由于发行人系“轻资产”公司，报告期内，发行人的银行借款主要为以自有大额存单、保证金等资产质押借款或实际控制人提供信用担保的保证借款。发行人拥有固定办公场所及一定规模的固定资产，可以有效提高资信能力，为后续与银行等金融机构加强合作，拓宽融资渠道奠定良好的基础。

### （4）有利于提升发行人对外形象

发行人在郑州、东莞购置房产，形成固定的办公场地，可以消除租赁办公场所带来的住所的不确定性，自有办公场所有利于发行人及其子公司建立良好的企业形象，进而有利于人员稳定、中高端人才引进及企业长期发展。

综上，发行人在郑州、东莞购置房产，符合公司经营发展阶段，能够满足公司未来进一步发展对办公场所的需求，有利于吸引当地优秀人才，保证人员稳定性，同时提升公司资信能力及企业形象。因此，公司募集资金投资项目购置房产具有必要性。

## 2、募集资金投资项目购置房产的合理性

### （1）购置自有房屋可以消除租赁房产存在的潜在经营风险，具有合理性

经本所律师核查，发行人目前的办公场所均系租赁取得。在租赁模式下，一方面，若发行人业务和人员规模持续快速增长，只能通过新增租赁或整体搬迁的途径解决新增的办公场所需求，而频繁择地扩租或搬迁并不利于发行人经营的稳定性。另一方面，租赁物业本身存在面临租金成本上涨的压力以及租赁到期后无法续租的不确定性，导致发行人无法进行长期的场地规划布置，从而影响人员稳定性，且不利于吸引外部优秀人才。

因此，发行人购置自有房产更具经营稳定性，可以消除租赁房产存在的潜在经营风险，具有合理性。

（2）与租赁房屋相比，发行人购置房产更具经济效益

根据发行人确认，假设本次研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目以租赁场地的方式实施，在同等面积下，根据安居客等网站查询的郑州、东莞同类房产的租赁价格，经测算，预计年租赁费用合计为 1,315 万元左右。而根据本次募投项目规划，以购置房产方式建设研发设计中心、郑州总部运营管理中心，预计年新增的房屋建筑物折旧费用合计为 739.52 万元。

相比而言，假设采用租赁房产方式建设研发设计中心、郑州总部运营管理中心产生的年租赁费用将高于以购置房产方式建设上述项目而预计年新增的折旧费用，采用购置房产方式更具经济效益。

（3）发行人房产购置投资规模与自身经营规模相匹配

截至 2022 年 6 月末，发行人及其子公司在郑州、东莞两地办公的员工合计 931 人，租赁房屋中的办公面积合计 9,598.00 平方米，当前人均办公面积与本次募集资金投资项目房产购置后人均办公面积对比情况如下：

单位：平方米；人；平方米/人

房屋购置地点	截至 2022 年 6 月末			募投项目实施后				
	租赁房屋办公面积	员工人数	人均办公面积	新增办公面积	新增员工人数	总面积	总人数	人均办公面积
郑州	6,118.00	859	7.12	4,600.00	510	10,718.00	1,369	7.83
东莞	3,480.00	72	48.33	9,500.00	176	12,980.00	248	52.34
合计	<b>9,598.00</b>	<b>931</b>	<b>10.31</b>	<b>14,100.00</b>	<b>686</b>	<b>23,698.00</b>	<b>1,617</b>	<b>14.66</b>

注 1：上表统计的办公面积为办公区域、试样打样中心、家具家居检测中心的办公场地面积，不含样品间、摄影棚、展示空间等区域面积。由于东莞子公司办公面积包括办公区域以及试样打样中心、家具质量检测中心的面积，故人均面积较大。

注 2：郑州员工人数为母公司致欧科技及子公司领未科技的人数，东莞员工人数为子公司东莞致欧的人数。

注 3：发行人郑州总部、研发中心相关募投项目实施后，原有办公场所可保持继续租赁状态。

根据上表数据，本次募投项目实施前，发行人合计人均办公面积为 10.31 平方米；募投项目实施完成后，发行人人均办公面积将增长至 14.66 平方米，办公面积得到改善。

（4）国内电商企业或跨境电商企业在首次公开发行股票募投项目设计中均进行了场地购置方面的投入

根据发行人确认并经核查，通过购置场地的方式满足项目实施需求是行业内公司的通常举措，也是业务规模扩张到一定阶段后的必然选择。近年来，具有一定规模优势的国内电商企业或跨境电商企业均倾向于通过购置办公场所提升经营稳定性及人才吸引力，部分企业在首次公开发行股票募投项目设计中均进行了场地购置方面的投入，具体情况如下：

序号	公司名称	项目名称	场地购置投入 (万元)	占募集资金 投资总额的 比例
1	安克创新 (300866.SZ)	深圳产品技术研发中心升级项目	14,400.00	10.18%
		长沙软件研发和产品测试中心项目	4,575.00	3.23%
		长沙总部运营管理中心建设和升级项目	2,975.00	2.10%
		合计	<b>21,950.00</b>	<b>15.52%</b>
2	华宝新能 (提交注册)	品牌数据中心建设项目	13,800.00	20.41%
3	壹网壹创 (300792.SZ)	综合运营服务中心建设项目	10,951.46	15.89%
4	丽人丽妆 (605136.SH)	综合服务中心建设项目	8,628.26	14.73%
5	致欧科技	研发设计中心建设项目	9,530.00	6.41%
		郑州总部运营管理中心建设项目	7,440.00	5.01%
		合计	<b>16,970.00</b>	<b>11.42%</b>

根据相关企业的招股说明书，上述部分行业内企业在首次公开发行股票的募投项目设计中，场地购置投入金额占募集资金投资总额的比例区间为 14%-21%，公司使用募集资金购置房产金额占比未高于上述区间水平。

综上，购置自有房屋可以消除租赁房产存在的潜在经营风险，与租赁房屋相比，发行人购置房产更具经济效益；发行人房产购置投资规模与自身经营规模相匹配，通过购置场地的方式满足项目实施需求是行业内公司的通常举措，且发行人购置房产投资规模控制在合理水平。

基于上述分析，发行人董事会决定借助上市机遇，通过郑州总部运营管理中心建设项目和研发设计中心建设项目，为发行人的长期发展提供稳定的经营场所，改善公司当前的业务运营和研发设计环境，为公司持续发展奠定基础。发行人该等募投项目采用购置场地建设方式进行符合其自身发展需要，具有必要性和合理性。

## （二）发行人不存在投入或变相投入房地产开发等情形

发行人本次募集资金投资项目使用一定金额购买房产，不存在投入或变相投入房地产开发等情形，具体分析如下：

1、根据《中华人民共和国城市房地产管理法》第三十条的规定，“房地产开发企业是以营利为目的，从事房地产开发和经营的企业”。根据《房地产开发企业资质管理规定》第三条的规定，“房地产开发企业应当按照本规定申请核定企业资质等级。未取得房地产开发资质等级证书的企业，不得从事房地产开发经营业务”。

发行人利用募集资金购入房产系为自身业务发展需求使用，不属于以营利为目的从事房地产开发经营。同时，发行人及其子公司不具有房地产开发资质登记证书，亦不存在涉及房地产开发业务的情形。

2、研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目计划购置开发商或出让人已建成的房屋供自身使用，发行人不存在通过募投项目单独购买土地使用权后自建房屋并出售的情形，亦不会对所购置房屋进行整体改、扩建后转售。

3、研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目均与发行人主营业务密切相关，不涉及房地产开发经营的情形。

4、发行人已就本次购置房产出具承诺函，研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目紧密围绕公司主营业务展开，拟购置房产均为公司自用，与公司未来的业务发展规划、研发需求等匹配，不会投入或变相投入房地产开发等情形。

综上所述，发行人研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目拟购置房产具有必要性、合理性，不存在投入或变相投入房地产开发等情形。

## 三、补充说明募集资金数额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、

## 技术水平和管理能力等相适应的依据

根据招股说明书，发行人本次募集资金总额为 148,576.55 万元，募集资金将全部用于发行人主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金。本次发行募集资金扣除发行费用后，发行人将依次用于投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资金额	募集资金投入金额
1	研发设计中心建设项目	31,802.26	31,802.26
2	仓储物流体系扩建项目	51,677.57	51,677.57
3	郑州总部运营管理中心建设项目	35,096.72	35,096.72
4	补充流动资金	30,000.00	30,000.00
合计		<b>148,576.55</b>	<b>148,576.55</b>

本次募集资金投资项目以发行人现有业务为基础，进一步加强公司的研发创新能力，优化仓储物流体系，提升发行人的运营管理效率，增强发行人整体的资金实力，有利于提高发行人的核心竞争力和盈利能力，符合公司的发展战略。发行人本次募集资金投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，具体分析如下：

### 1、经营规模

根据《审计报告》，发行人经营规模保持较快增长，2019 年至 2021 年营业收入的年复合增长率达 60.19%。2021 年及 2022 年 1-6 月，发行人营业收入达 596,737.95 万元、280,867.67 万元，归属于母公司所有者的净利润分别为 23,981.79 万元、11,036.84 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 20,748.83 万元、10,554.71 万元；截至 2022 年 6 月 30 日，发行人的资产总额达到 333,806.51 万元。

根据发行人提供的相关资料，发行人通过持续化的研发创新，不断将产品品类向全屋场景拓展，形成了多材质、多场景的产品矩阵，公司多款产品常年在亚马逊平台上位列最畅销产品（Best Seller）和亚马逊之选（Amazon's Choice），并多次获得亚马逊等平台授予的卖家荣誉奖项。作为跨境电商业务的重要基础设施，在仓储体系建设方面，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人位于德国、美国、中国、

英国的境内外自营仓面积合计超过 290,000 平方米，并在中国、欧洲、北美、日本等国家或地区设有多个第三方合作仓，实现了规模化管理，为业务发展赋能。

本次募集资金投资项目依托于发行人现有品牌知名度和市场开拓能力，以已形成的技术、产品、供应链等方面的优势为基础，通过相关项目的建设进一步强化优势，为发行人注入持续发展的动力。研发设计中心建设项目旨在发行人现有研发体系的基础上，进一步提升发行人产品研发设计能力，优化研发设计、供应链管理、销售运营等环节的数据协同；仓储物流体系扩建项目计划进一步加大对境内外自有仓的布局，联动境内家具家居行业优势资源，优化境外交付时效，提高公司整体仓储物流能力；郑州总部运营管理中心建设项目是企业主营业务快速发展和经营规模持续扩大的背景下，加大内部管理效率，提升配套服务能力的需求。

因此，以上募集资金投资项目是在发行人业务快速发展的需求下，在现有规模层面的合理扩张。

## 2、财务状况

在资产规模方面，报告期各期末，发行人资产总额分别为 65,385.90 万元、179,503.47 万元、342,554.12 万元和 333,806.51 万元，资产规模总体呈现快速增长的趋势。在盈利能力方面，2019-2021 年及 2022 年 1-6 月，发行人实现营业收入分别为 232,556.63 万元、397,099.27 万元、596,737.95 万元和 280,867.67 万元，归属于母公司股东净利润分别为 10,799.43 万元、38,024.61 万元、23,981.79 万元和 11,036.84 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润分别为 16,390.04 万元、45,869.27 万元、20,748.83 万元和 10,554.71 万元。报告期内，发行人具有较强的持续盈利能力，财务状况良好，能够保障后续募投项目的顺利实施。随着募投项目实施带来的经济效益，发行人的资产规模将进一步扩张，资产结构与盈利能力也将进一步优化。

从资金需求而言，以 2022 年 6 月 30 日为基准，本次募集资金总额为 148,576.55 万元，占发行后发行人总资产的比例为 30.80%，与发行人资产规模相适应。募集资金数额由各募投项目投资额与补充流动资金金额构成，募投项目投资额系依据发行人现有经营状况合理测算得出，补充流动资金的金额来源于对业务扩张背景下对流动资金缺口的预计。

因此，发行人目前的财务状况能够有效支撑本次募集资金投资项目的建设和实施，同时，募集资金的到位也能够为发行人业务规模进一步扩张提供有力的资金支持。

### 3、技术水平

根据发行人确认并经本所律师核查，发行人已组建了一支专业化的技术团队，通过持续的探索与创新，取得了丰富的研发成果和技术专利，并有多个正在研发的项目储备。截至 2022 年 6 月 30 日，发行人拥有专利技术 414 项，著作权 59 项。报告期内公司不断加大研发投入，报告期各期，公司的研发费用分别为 1,042.95 万元、1,276.93 万元、2,451.04 万元和 1,788.41 万元，2019-2021 年的年复合增长率达 53.30%。

目前，发行人构建了贯穿全业务链条的数字化信息系统体系，为募投项目在各业务环节的高效推进提供了技术支撑。在产品研发设计方面，发行人以历史销售数据、消费者反馈、竞品销售数据等维度的大数据分析为驱动，通过外观、结构、工艺的创新，不断推出贴近市场需求的产品；在供应链管理方面，EYA 业务系统能够通过优化运算确定最佳采购需求，SRM 系统供应商管理系统已覆盖了超过 160 家外协供应商，能与供应商实现订单、出货、验货、对账、付款等多个业务模块的快速共享与协同；在仓储体系建设方面，WMS 仓储管理系统深度匹配了发行人的行业属性及公司业务流程，能够实现对各海外仓的精细化管理，并制定最优仓库作业方案；在运营管理方面，OMS 订单系统已完成了 17 个平台共 53 个国家站点的对接，能够对海量订单进行自动化处理，CRM 客户管理系统与配套的算法模型能够对客户反馈等数据进行提取分析，保障对多渠道海外消费者需求的快速响应。

因此，发行人已建立有效的研发体系和专业的研发团队，已形成与业务高度契合的数字化信息系统，具备持续的研发投入和运营管理能力，能为项目的实施提供良好的技术保障。

### 4、管理能力

根据发行人确认，目前发行人已在德国、美国、日本、英国设立海外子公司，形成了日趋完善的全球化经营体系。在这一过程中，发行人形成了能够适应变化、

引领变革的国际化管理团队，具备了较强的综合管理能力，并不断吸纳、培养国内外的优秀人才。

本次募投项目是建立在发行人已有布局上的延伸和扩张，通过多年在跨境电商家居领域的深耕，公司在产品研发与信息系统建设、仓储物流体系建设、供应链管理、品牌运营等多个维度都积累了一定的经验与优势，形成了完整成熟的业务流程体系，能够保障项目的实施。

因此，发行人在相应领域已积累了成熟的管理经验和管理体系，能够推动募投项目高效执行。

综上所述，发行人本次募集资金总额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。

#### 四、结合募集资金投入前后的人均办公面积、募集资金实施后对发行人整体经济效益的贡献,量化分析各投资项目实施的必要性、合理性

发行人本次募集资金投资项目包括研发设计中心建设项目、仓储物流体系扩建项目、郑州总部运营管理中心建设项目以及补充流动资金，其必要性及合理性分析如下：

##### （一）研发设计中心建设项目

研发设计中心建设项目计划总投资金额为 31,802.26 万元，建设期为 3 年。本项目拟在广东省东莞市购置场地，购买研发设计相关软硬件设备，招聘一批研发设计人才团队，在公司现有研发设计中心的基础上进行升级建设，包含建设研发设计中心、创新培训中心和视觉创意中心。此外，本项目拟在广东省深圳市租赁办公场地，购买办公及设计软硬件设备，引进高素质研发设计人才，提升公司研发设计水平。本项目旨在打造符合公司经营模式及发展阶段的企业研发中心，进一步巩固和提升公司的研发设计能力。

本项目募集资金投入前后，发行人东莞、深圳分子公司的人均办公面积情况如下：

单位：平方米；人；平方米/人

房屋购置地点	截至 2022 年 6 月末			募投项目实施后				
	租赁房屋使用面积	员工人数	人均面积	新增面积	新增员工人数	总面积	总人数	人均面积

东莞	3,480.00	72	48.33	9,500.00	176	12,980.00	248	52.34
深圳	1,434.00	125	11.47	3,000.00	100	4,434.00	225	19.71
<b>合计</b>	<b>4,914.00</b>	<b>197</b>	<b>24.94</b>	<b>12,500.00</b>	<b>276</b>	<b>17,414.00</b>	<b>473</b>	<b>36.82</b>

注：发行人在东莞购置的房屋主要用于研发设计办公室、试样及打样中心、家具质量检测中心、摄影棚、展示空间等，故人均面积较大。

根据发行人确认，研发设计中心建设项目建成后，发行人东莞、深圳分子公司的人均办公面积将有所提升，有利于改善研发办公条件，进一步提高研发实力。

经测算，本次研发设计中心建设项目实施后，发行人的整体经济效益将得到进一步的提升，收入和盈利能力规模都将得到一定程度增加，本项目预测投资效益指标如下：

经济效益指标	所得税后
内部收益率	19.66%
项目投资财务净现值（万元）	16,956.86
静态投资回收期（含建设期）（年）	6.95

注：上表中募集资金投资项目的经济效益指标为预测性信息，并非对项目收益实现的保证或承诺。如果政策、环境、技术、管理等方面出现重大变化，可能导致项目不能如期完成或顺利实施，进而影响公司预期经济收益的实现。

本项目投资税后的财务内部收益率为 19.66%，项目投资回收期为 6.95 年（含建设期），预计将取得良好的投资回报并对发行人财务状况产生正面效应。本次研发设计中心建设项目实施完成后，对提高公司整体经济效益具有明显的拉动作用，本项目具有必要性和合理性。

## （二）仓储物流体系扩建项目

仓储物流体系扩建项目的计划总投资金额为 51,677.57 万元，建设期为 36 个月。本项目计划在国内外建设多个仓储物流中心，仓储面积合计 181,000 平方米。本项目拟通过在国内外租赁场地的方式，购置仓储物流硬件及软件设备，招聘仓储物流相关人员，建设仓储物流中心，构建现代化的高效率全球仓储物流体系，提高国内外仓储容量、仓储自动化和信息化程度以及公司在海外市场的仓储物流本土化服务能力，提升海外消费者的购物体验，增强发行人的市场竞争力。

本项目不涉及新取得土地或房产，仓储用地均通过租赁方式取得，且主要用于存货的仓储、收发等职能，故人均办公面积指标不具有可比性。

本次仓储物流体系扩建项目是发行人为了提升消费者购物体验及服务效率，满足日益增长的订单需求而设立的项目。在跨境电商行业快速发展的背景下，拥有成熟的全球仓储物流体系已成大势所趋。本项目作为非经营型项目，不直接产生经济效益，主要通过发行人未来整体的经营效益体现，因此不对其收益进行单独测算。但本项目的实施将提高公司全球仓储物流服务能力及运营效率，提升仓储管理的自动化程度，提高交付时效，增强发行人仓储物流核心竞争力，为发行人主营业务的持续健康发展提供支撑，对发行人未来经营及财务业绩产生正面影响。

### （三）郑州总部运营管理中心建设项目

郑州总部运营管理中心建设项目的计划总投资金额为 35,096.72 万元，建设期为 36 个月。本项目拟在河南省郑州市购置场地，扩大发行人办公场地，设置家居产品检测中心、视觉输出中心、展示中心等区域，购置配套产品质量检测与实验设备、摄影摄像及办公电脑等硬件设备，并增加多种服务器、数据存储及相关管理信息化系统等软件，引进高素质的信息系统开发、运营销售、摄影、供应链等各部门专业人才团队，对发行人总部运营管理中心进行升级建设。

本次募集资金投入前后，发行人郑州总部的人均办公面积情况如下：

项目	募集资金投资项目实施前 (2022年6月末)	募集资金投资项目实施后
办公面积(平方米)	6,118.00	10,718.00
郑州总部员工数量(人)	859	1,369
人均办公面积(平方米/人)	7.12	7.83

注 1：郑州总部员工人数为母公司致欧科技及子公司领未科技的人数；

注 2：上表统计的办公面积为办公区域、家居产品检测中心的办公场地面积，不含样板间、摄影棚、展示空间等区域面积。

注 3：发行人郑州总部相关募投项目实施后，原有办公场所可保持继续租赁状态。

根据上表，郑州总部运营管理中心建设项目建成后，发行人郑州总部的人均办公面积将有所提升，办公环境将得到改善。

本项目投资目的系为发行人的销售、管理、研发等各环节提供一体化集成运营平台，提升经营效率，为保障发行人经营规模持续增长、市场拓展提供支持性条件。本项目作为非经营型项目，不直接产生经济效益，主要通过发行人未来整

体的经营效益体现，因此不对其收益进行单独测算。但随着发行人经营规模的持续扩大，本项目能够提高发行人总部运营效率及营销效益，进一步夯实发行人供应链管理体系，提高发行人品牌知名度和市场拓展能力，强化发行人客户服务能力，提升客户满意度，将对公司管理效率升高、技术实力增强和核心竞争力的保持起到较强的辅助、支持性作用，将对发行人未来经营及财务业绩产生正面的作用。

#### （四）补充流动资金

根据发行人目前的经营状况及未来发展规划，为了有效满足发行人经营规模迅速扩张所带来的资金需求，同时为进一步优化财务结构，发行人拟使用募集资金 30,000.00 万元用于补充主营业务相关的营运资金，为发行人长期可持续发展提供资金保障。

根据《审计报告》，发行人 2019 年至 2021 年营业收入的年均复合增长率为 60.19%，根据发行人经营现状与发展目标，发行人按过去三年营业收入年复合增长率的 50.00% 来保守估算未来三年的营业收入年增长率，即假设 2021 年至 2024 年营业收入预计复合增长率为 30%，并根据销售百分比法以 2019 年至 2021 年的财务数据为基础计算出相关经营性流动资产、经营性流动负债平均销售百分比，以 2021 年为基期对 2022 年至 2024 年新增流动资金需求量（流动资金缺口）进行测算，具体测算结果如下：

单位：万元

项目	基期平均占比	2021 年度/ 2021.12.31	2022 年至 2024 年预计营业收入、经营资产及经营负债数额（模拟测算）		
			2022 年 E	2023 年 E	2024 年 E
营业收入	100.00%	596,737.95	775,759.34	1,008,487.14	1,311,033.28
应收账款余额	2.72%	13,181.71	21,087.88	27,414.24	35,638.51
预付款项	1.12%	9,007.31	8,675.12	11,277.66	14,660.95
存货余额	17.07%	107,469.56	132,440.17	172,172.23	223,823.89
其他应收款	3.09%	11,696.59	23,948.44	31,132.97	40,472.86
<b>经营性流动资产合计</b>	<b>24.00%</b>	<b>141,355.17</b>	<b>186,151.61</b>	<b>241,997.09</b>	<b>314,596.22</b>
应付账款	4.64%	34,516.55	36,017.03	46,822.14	60,868.79

预收款项	1.19%	5,449.08	9,223.82	11,990.96	15,588.25
经营性流动负债合计	5.83%	39,965.63	45,240.85	58,813.11	76,457.04
流动资金占用	-	101,389.54	140,910.76	183,183.99	238,139.19
新增流动资金需求	-	-	39,521.22	42,273.23	54,955.20

注 1：上述测算仅用于假设预计的公司业务发展所需要的流动资金，不构成任何对于公司未来发展的业绩预测和承诺。

注 2：流动资金占用=经营性流动资产-经营性流动负债

经营性流动资产=应收账款+预付账款+存货+其他应收款

经营性流动负债=应付账款+预收账款

注 3：流动资金需求=本年度流动资金占用额-上年度流动资金占用额

根据上述测算，2022 年至 2024 年，发行人流动资金缺口分别为 39,521.22 万元、42,273.23 万元和 54,955.20 万元，发行人未来三年流动资金缺口合计为 136,749.65 万元，高于本次募集资金拟用 30,000.00 万元补充流动资金的金额，发行人募集资金用于补充流动资金具有合理性。

报告期内，发行人经营规模持续扩大，营业收入快速增长。随着行业的发展、公司业务规模的扩大，发行人的营业收入预计仍将保持增长，应收账款、存货等经营性资产所占用的资金也会同步增长；与此同时，发行人产品采购、人工支出等日常营运资金的需求亦会逐年加大，发行人流动资金需求将大幅增加。通过补充流动资金，为实现发行人业务发展目标提供资金支持，有利于促进发行人主营业务的持续发展和经营业绩的稳步提升。

因此，本次募集资金中计划补充流动资金 30,000.00 万元，将在一定程度上减轻发行人未来业务持续扩张的资金压力，公司补充流动资金具备充分的必要性、合理性。

综上所述，发行人本次募集资金投资项目具有必要性、合理性。

## 五、结合行业特点、业务模式、经营状态、资金运用情况等因素，补充说明上市必要性

### 1、行业特点：把握市场发展机遇，抢占行业战略制高点

目前，跨境电商行业处于高速发展阶段。2020 年以来，在全球疫情爆发且持续蔓延的大背景下，消费者大规模转向线上消费，海外零售线上化趋势加速。

根据 Google 与德勤联合发布的《2021 中国跨境电商发展报告》，2019 年至 2020 年间，欧美及亚太地区主要国家的电商整体零售额经历了 15% 以上的高速增长。海外线上家具家居市场也保持着稳定增长的态势，市场空间广阔。根据 Statista 数据，欧洲家具用品电商渠道的收入从 2017 年的 256.73 亿美元快速增加至 2020 年的 372.34 亿美元，预计在 2025 年将达到 519.64 亿美元；与此同时，美国家具用品电商渠道的收入在 2025 年也将达到 612.12 亿美元。同时，国家产业政策支持政策日益完善，促进我国跨境电商的蓬勃发展。近期，国家相继出台了《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》（国办发〔2020〕40 号）、《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》（国办发〔2021〕24 号）、《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》（国办发〔2021〕57 号）、《关于促进内外贸一体化发展的意见》（国办发〔2021〕59 号）、《“十四五”对外贸易高质量发展规划》等一系列政策加大力度鼓励跨境电商这一贸易新业态的发展。

跨境电商行业规模迅速壮大的同时，也逐渐步入转型升级的阶段。配套的平台规则、法规监管体系逐步完善，监管趋严的市场环境一定程度上提高了准入门槛，行业逐渐告别“野蛮生长”，步入良性竞争状态。在竞争的驱动因素方面，逐步由数量扩张和价格竞争转向效率提升和品牌竞争，在该过程中，拥有更强大的品牌实力和运营效率的企业将占据更大的发展空间。发行人在该阶段通过公开发行人股票并上市，符合国家产业政策导向以及市场需求的增长趋势，有利于抓住行业转型升级期间带来的战略机遇，持续自我改进、自我完善，为发行人的长远发展奠定坚实基础。

## **2、业务模式：适应业务发展需要，强化公司竞争优势**

发行人自成立以来，一直专注于家居产品的研发、设计和销售，以亚马逊、ManoMano、Cdiscount、eBay 等海外知名电商平台为主要销售渠道，为客户提供外观时尚、功能实用、品质优良的家居产品，销售范围覆盖欧洲、北美、日本等国家或地区。在塑造品牌知名度与全球市场影响力的过程中，发行人重点布局产品的研发设计、运营销售等高附加值业务环节。公司主要采取自主研发或合作开发、外协生产的产品供应模式，研发创新是产品核心价值的体现，是驱动发展的重要因素；在仓储物流体系建设方面，发行人已建立“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的跨境仓储物流体系，是保障履约能力、提升用户体验的关键环节；

在运营管理体系方面，发行人目前已构建了以 EYA、CRM、SRM、SAP 等为主的信息化系统，结合各领域的专业化人才优化产品设计、采购、销售、仓储、物流、配送、客服、管理的全业务链条，发行人持续开展信息化建设与人才梯队的培养是增强协同能力、提升管理效率的有力支撑。

发行人研发能力的提升、仓储物流体系的完善、运营管理效率等方面的增强都需要人力、财力、物力等资源的持续投入，故在此时通过公开发行股票并上市能够加大资金实力，利用资本市场迅速与竞争对手拉开差距，并通过募投项目的实施夯实核心业务，提高规模效应，促进核心竞争力的进一步提升。

### **3、经营状态：巩固已有市场地位，落实未来发展战略**

报告期内，发行人不断提高研发水平、产品质量和供应链体系的建设，业务规模持续扩大，品牌的市场认可度不断增强。2019-2021 年，公司营业收入的年复合增长率为 60.19%，呈现出良好的增长势头。鉴于行业规模不断发展、业务需求飞速增长，公司研发、运营、供应链、仓储物流等方面的能力还存在优化和提升的空间，而现有的场地、设备及人员团队能力负荷已经趋于饱和，难以满足公司未来业务持续发展的需求，故亟需通过募集资金项目的投入支撑与经营规模相匹配的配套服务能力。

为实现国际领先的全球互联网家居品牌商的长期战略规划，本次募集资金投资项目以发行人现有业务为基础，进一步加强发行人的研发创新能力，优化仓储物流体系，提升发行人的运营管理效率，增强发行人整体的资金实力。整体而言，是对现有业务体系的巩固和完善，有利于保持发行人的领先性，增加公司产品的市场份额，扩大公司的经营规模，实现长期可持续发展。

### **4、资金运用：拓宽多元融资渠道，提升资金使用效率**

随着发行人业务规模的扩大，发行人对加强研发实力、扩充人才梯队、开拓销售网络和优化供应链与仓储物流体系等方面存在迫切的资金需求。发行人当前主要依靠自身经营利润的增长方式以及外部股权融资、银行贷款渠道满足营运资金的需求，然而该等渠道的融资金额有限，不利于发行人市场竞争能力的增强和行业地位的提升。从长远来看，拓宽融资渠道、增强资金实力是发行人提高市场竞争力、实现跨越式发展的必然选择。

通过公开发行股票并上市，发行人的资本实力和资产规模将得到进一步提升，融资渠道、融资工具更加丰富，抗风险能力和后续持续融资能力也将得到进一步增强。成为上市公司后，发行人能够在确保股东利益的前提下，合理使用增发新股、发行可转换债券及公司债券等直接、间接融资手段，分阶段、低成本地筹集短期流动资金和长期资本，充分发挥财务杠杆和资本市场的融资功能，保持稳健的资产负债结构，支持公司持续、稳定、健康发展。

综上所述，发行人本次发行上市具有必要性。

## 六、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、发行人本次募集资金投资项目中的研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目涉及购买房产，其它募投项目不存在土地使用权或房产购置计划。

2、发行人研发设计中心建设项目、郑州总部运营管理中心建设项目拟购置房产具有必要性、合理性，发行人不存在投入或变相投入房地产开发等情形。

3、发行人本次募集资金总额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。

4、发行人本次募集资金投资项目具有必要性、合理性。

5、发行人申请首次公开发行股票并上市具有必要性。

#### 问题 4、关于税务风险

申报材料和审核问询回复显示：

（1）发行人 2018 年主要利润留存在致欧国际，2019 年以来主要利润留存在境内母公司。

（2）发行人境外销售涉及多个国家和地区。

请发行人：

（1）结合线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式和相关法律法规，进一步说明公司境内商品寄往境外的方式，是否履行报关程序；分析采购环节中的税务合规风险，是否以邮递物品而不是货物的方式报关，商品销售是否应视同于内销，是否需要在境内缴纳流转税；公司商品采购、出境相关模式是否属于行业通行做法；

（2）请发行人结合内部业务架构等的变化，进一步说明主要利润留存主体变化的原因，相关内部交易转移定价是否公允，认为相关税务风险较小的依据是否充分；

（3）结合境内以及境外不同地区的销售收入及税收政策、具体征税标准及税率，进一步说明流转税、关税、所得税及其他税费的税务缴纳情况以及是否合规，是否存在少缴或应缴未缴的情形，是否存在被追缴或处罚的风险，并做充分的风险提示。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

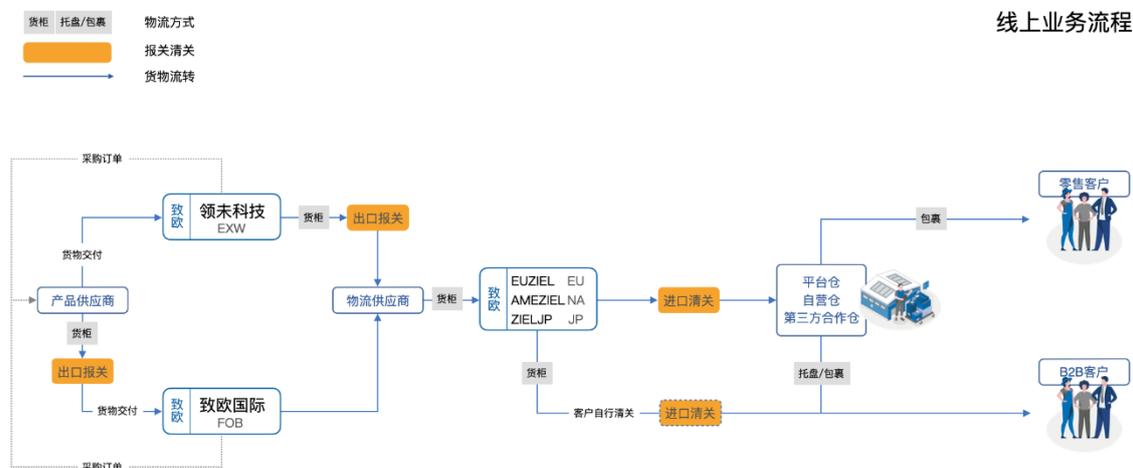
回复：

一、结合线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式和相关法律法规，进一步说明公司境内商品寄往境外的方式，是否履行报关程序；分析采购环节中的税务合规风险，是否以邮递物品而不是货物的方式报关，商品销售是否应视同于内销，是否需要在境内缴纳流转税；公司商品采购、出境相关模式是否属于行业通行做法

（一）结合线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式和相关法律法规，进一步说明公司境内商品寄往境外的方式，是否履行报关程序

1、线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式

报告期内，发行人线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的具体运行模式具体情况如下：



如上图所示，发行人业务模式是以一般贸易的方式出口至海外子公司，产品存储于海外的自营仓、平台仓或第三方合作仓，然后以当地海外子公司的名义在第三方平台上进行线上销售。

其中，采购模式主要分为两种，即 EXW 采购及 FOB 采购，具体区别如下：

采购模式	国内报关主体	申请出口退税主体	风险转移时点	海外清关主体	货物存储位置
EXW	公司	公司	工厂内货柜装柜交付给公司后	发行人的境外子公司	目的国所在的自营仓、平台仓或第三方合作仓
FOB	供应商	供应商	越过船舷后	发行人的境外子公司	

发行人在销售端以海外子公司为主体进行销售。发行人线上商品销售业务模式主要包括线上 B2C 及线上 B2B 模式，其中线上 B2C 模式是发行人最主要和最典型的业务模式，发行人主要通过亚马逊等第三方电商平台以线上零售方式将产品销售给终端消费者；线上 B2B 模式则主要通过将产品销售给亚马逊 Vendor、Wayfair 等电商平台客户，由其作为产品的销售方向终端消费者提供商品。

## 2、线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的相关法律法规

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2022 年 8 月 10 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2022 年 7 月 31 日出具的法律意见书、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2022 年 8 月 16 日出具的法律意见书

并经本所律师核查，报告期内，发行人线上商品销售业务中的采购、仓储、销售的各主要业务环节及相应主要监管法规情况如下：

业务环节	国家/地区	法规类别	主要监管法规	主要内容
采购	中国大陆	税法、海关法	《中华人民共和国增值税暂行条例》《中华人民共和国对外贸易法》《中华人民共和国海关法》	主要明确出口申报义务、退税程序等
	欧盟、德国	税法、海关法	《海关法》《海关管理法》《进口消费税豁免条例》《免税条例》《德国财政法规》	主要明确进口申报义务、关税等纳税业务
	美国	税法、海关法	《关税法》《海关现代化法案》《贸易法》《贸易扩展法》《综合贸易与竞争法》	主要明确进口申报义务、关税等纳税业务
	日本	税法、海关法	《海关法》《关税法》《关税定率法》	主要明确进口申报义务、关税等纳税业务
销售	欧盟、德国	产品质量	《产品安全法》（ProdSG） 《产品责任法》（ProdHaftG） 《德国民法典》（German Civil Code） 《欧盟市场监管法规 2019/1020》 （(EU)2019/1020 Market Surveillance And Compliance Of Products）	主要明确卖家销售产品的要求；对缺陷产品的责任认定等
		消费者保护	《德国反不正当竞争法》《价格信息条例》《德国消费者信息法案》《民法典》	主要明确消费者获取产品信息的法定权利；商品价格信息需具备的组成要素等
		电子商务	《德国电信媒体法》《贸易法规》《联邦数据保护法》《欧盟通用数据保护条例》《德国民法典》（German Civil Code）	主要明确服务运营商对电信媒体服务的责任以及电信媒体服务的数据保护要求；保障消费者权益等
		税法	欧盟增值税准则（Mehrwertsteuerrichtlinie der EU）、德国增值税法（Umsatzsteuergesetz）、德国企业所得税法（Körperschaftsteuergesetz）	主要明确流转税、所得税的申报、缴纳义务等
	美国	产品质量	《马格努森-莫斯保修法案》（Magnuson-Moss Warranty Act）、《联邦贸易委员会法》（FTC Act）、《消费品安全改进法》（CPSIA）	主要明确产品质量及保护消费者健康的要求；向消费者提供商品保修范围的要求等
		消费者保护	《联邦贸易委员会法》（FTC Act） 《消费品安全改进法》（CPSIA）	主要明确产品质量及保护消费者健康的要求；对不公平或欺骗性行为的监管措施等
		电子商务	《加州在线隐私保护法》《联邦贸易委员会法》	主要明确对个人隐私的保护；对不公平或欺骗性行为的监管措施等
		税法	《美国国内税收法律》（Internal Revenue Code） 《财政法规》（Treasury Regulation） 《减税和就业法案》（TCJA） 《销售税》（Sales & Use Taxes）	主要明确流转税、所得税的申报、缴纳义务等

日本	产品质量	《日本工业标准》(Japanese Industrial Standards)、《产品责任法》	主要明确家具家居产品和宠物产品等的标准
	消费者保护	《消费者合同法》《家庭用品质量标签法》《宠物产品标签指南》	主要明确宠物产品的标准；家庭用品的质量；对损害消费者利益的行为的监管等
	电子商务	《反不正当溢价和误导性陈述法》《特定商业交易法》	主要对不当溢价、禁止误导性陈述和广告、线上销售广告、暂停业务等进行监管
	税法	企业所得税基本条例、消费税基本条例	主要明确流转税、所得税的申报、缴纳义务等

报告期内，发行人及其子公司按照各个业务流程相关监管法规合规经营，不存在因为业务经营违法违规受到监管部门任何诉讼或行政处罚的情形。

### 3、进一步说明公司境内商品寄往境外的方式，是否履行报关程序

报告期内，发行人绝大部分通过海运的方式，极少部分通过陆运方式（中欧班列）运往欧洲、北美、日本等国家或地区以实现最终销售。发行人产品均以一般贸易方式出口，由发行人或由供应商履行境内海关申报出口的法定程序，并由境外子公司履行目的地进口报清关程序。

报告期内，发行人不存在邮寄或邮政小包等通过国际邮政组织或其他商业物流直接向终端消费者发货的销售模式，不存在应当履行境内报关程序、目的港报清关程序而未履行的情形。

## （二）分析采购环节中的税务合规风险，是否以邮递物品而不是货物的方式报关，商品销售是否应视同于内销，是否需要在境内缴纳流转税

### 1、报告期内，发行人产品均通过一般贸易方式出口，不存在以邮递物品的方式出口

邮递物品的出口方式，主要包括邮政小包直邮模式和 9610 直邮模式。其中：

（1）邮政小包直邮模式，是指跨境电商交易中，卖家将产品交付给物流公司，由物流公司直接走快件申报渠道代理报关出口，卖家不直接向海关申报的物流模式。此类发货模式的包裹通常在 2kg 以内，外包装长宽高之和小于 90 厘米，且最长边小于 60 厘米，一般适用于低价值的跨境电商商品配送。（2）9610 直邮模式，即跨境贸易电子商务模式，适用于境内个人或电子商务企业通过电子商务交易平台实现交易，并采用“清单核放、汇总申报”模式办理通关手续的电子商务零

售进出口商品，其报关出口针对的是小体量商品，通过国际快递向海外消费者发货。

发行人主要销售的家具家居类产品由于重量及尺寸限制，不具备通过邮递物品的方式直接向终端消费者发货的条件。报告期内，发行人产品均通过一般贸易方式出口，主要通过海运向境外 B2B 客户实现销售或送达境外自营仓、第三方合作仓、平台仓以备后续销售，发行人产品不存在以邮递物品进行跨境运输送达终端客户的情形。发行人产品出口属于《中华人民共和国对外贸易法》《中华人民共和国海关法》规定的一般货物出口贸易，发行人已按照相关法律法规要求履行对外贸易经营者备案程序、出口产品申报及查验程序、增值税退税程序。

因此，报告期内，发行人不存在产品出口以邮递物品出口的方式；发行人产品出口属于增值税法法定货物出口，享受出口产品免退税政策，均依法办理了出口退税，无其他境内流转税税负。

## 2、采购环节中的税务合法合规情况

### （1）发行人采购及出口环节符合海关规定

报告期内，发行人及涉及出口业务的子公司领未科技、东莞致欧均已根据《中华人民共和国对外贸易法》《中华人民共和国海关法》等相关法律、法规，取得了出口业务资质，具体情况如下：

持有主体	证书名称	核发机关	备案/证书编号	有效期
致欧科技	对外贸易经营者备案登记表	-	04689253	长期
	海关进出口货物收发货人备案回执 <sup>注</sup>	中华人民共和国金水海关	海关注册编码： 4101962901 检验检疫备案号： 4100603691	长期
领未科技	对外贸易经营者备案登记表	-	04688463	长期
	海关进出口货物收发货人备案回执	中华人民共和国金水海关	海关注册编码： 4101968303 检验检疫备案号： 4100607810	长期
东莞致欧	对外贸易经营者备案登记表	-	04854270	长期
东莞致欧	海关进出口货物收发货人备案回执	中华人民共和国东莞海关	海关注册编码： 4419961CT1 检验检疫备案号： 5654101202	长期

注：2018年4月16日，海关总署发布《关于企业报关报检资质合并有关事项的公告》（海关总署公告2018年第28号）。根据该公告，2018年4月20日起，海关总署将检验检疫自理报检企业备案与海关进出口货物收发货人备案，合并为海关进出口货物收发货人备案，企业备案后同时取得报关和报检资质。

报告期内，发行人及其子公司领未科技、东莞致欧的出口业务均依法履行了出口报关相关手续，不存在违法违规行为，不存在因违反相关法律法规受到海关行政处罚的情况。

根据中华人民共和国郑州海关出具的《证明》，2019年1月1日至2021年12月31日，致欧科技、领未科技在郑州海关均无违法违规记录；根据中华人民共和国金水海关出具的《证明》，2021年1月1日至2022年6月30日，致欧科技、领未科技在金水海关均无违法违规记录。根据中华人民共和国东莞海关出具的《证明》，2021年2月20日至2022年6月30日，发行人从事产品出口业务的主体东莞致欧在黄埔海关<sup>22</sup>关区无走私行为、违反海关监管规定行为记录；根据中华人民共和国黄埔海关出具的《证明》，2022年1月1日至2022年6月30日，东莞致欧在黄埔海关无违法犯罪记录。综上，报告期内，致欧科技、领未科技和东莞致欧不存在因违反相关法律法规受到海关行政处罚的记录。

### （2）发行人采购及出口环节符合税务规定

根据财政部、国家税务总局《关于出口货物劳务增值税和消费税政策的通知》（财税〔2012〕39号），出口企业出口货物，实行免征和退还增值税政策。报告期内，公司及其子公司领未科技、东莞致欧对外出口货物，享受出口产品免退税政策，均依法办理了出口退税。

根据国家税务总局二七区税务局二分局出具的证明，致欧科技、领未科技自2019年1月1日至2022年7月31日，在税收征管信息系统未发现有欠税情形。根据国家税务总局东莞市税局出具的证明，东莞致欧自设立以来至2022年6月30日，无欠缴税费与税务行政处罚记录。综上，报告期内，致欧科技、领未科技和东莞致欧不存在因违反相关法律法规受到税务监管机关处罚的记录。

### （三）发行人商品采购、出境相关模式是否属于行业通行做法

根据发行人确认及相关公司招股说明书披露，发行人及部分同行业公司商品采购、出境相关模式情况如下：

<sup>22</sup> 东莞海关隶属于黄埔海关。

公司名称	商品采购、出境相关模式	主要出口模式
遨森电商	由供应商直接运输至遨森国内仓库，或由供应商直接报关出口，再根据不同国家子公司的需求集中运输至各个海外子公司的海外仓库。	一般贸易出口方式
安克创新	自行报关出口模式下，公司境内主体向公司境外子公司或境外最终客户出口并由境内主体（或其代理）向海关申报出口及退税事宜。供应商报关出口模式下，由供应商（或其代理）办理海关出口申报及退税等事宜。	一般贸易出口方式
华宝新能	华宝新能的境外线上销售流程为公司先向香港华宝销售产品，香港华宝销售给海外子公司，基本由公司的境内工厂通过海关报关出口的形式将产品出口运输至公司在境外子公司的当地物流仓库。对于线下国外销售，公司主要采用 FOB 销售方式。	一般贸易出口方式
赛维时代	赛维时代出口方式为一般贸易和直邮模式，其中以一般贸易为主，少量为直邮出口模式（邮政小包及直邮 9610 模式）。从发货方式来看，FBA 及海外仓均为一般贸易的出口方式；直邮模式主要适用于零散、小批量、价值量不大的商品，报告期前期为邮政小包模式，从 2020 年下半年开始转换为直邮 9610 模式。	一般贸易出口为主，少量为直邮模式
三态股份	公司主要通过第三方物流渠道，以国际邮政、国际专线等方式将商品发给境外终端消费者。自 2020 年起，公司与部分第三方电商平台存在极少量采用海外仓交付模式进行订单履约的情况。	主要为直邮模式
易佰网络	国内仓发货模式下，易佰网络取得网店订单后通过中国邮政、国际专线等方式直接发给境外消费者；海外仓模式下，深圳母公司自行报关出口，办理出口退税或由香港易佰委托第三方报关出口。在目的地港清关环节，由易佰网络店铺子公司或第三方作为进口方接收货物，物流商再将货物运送至香港易佰指定的海外仓。	直邮模式+一般贸易出口方式
致欧科技	发行人及供应商以一般贸易申报出口，境外目的地港以一般贸易申报进口报清关缴纳关税及进口环节流转税。	一般贸易出口方式

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。

如上表所示，大部分同行业公司以一般贸易出口方式为主要商品采购和出境方式。发行人主要通过亚马逊等第三方电商平台向终端消费者进行线上销售。为快速响应市场需求，保证存货供应的充足性及物流运输的及时性，提升终端客户的消费体验，发行人需要在海外仓储备一定规模的库存商品且家具家居类产品由于重量及尺寸限制，故发行人主要通过海运的方式以一般贸易出口的方式将产品从国内工厂运往海外自营仓、第三方合作仓或平台仓等，从海外仓向终端客户配

送商品。因此，发行人以一般贸易出口的商品采购和出境方式符合公司的实际经营情况，为行业通行做法。

综上所述，报告期内，发行人产品均以一般贸易方式出口，由发行人或由供应商履行境内海关申报出口的法定程序，并由境外子公司履行目的地进口报清关程序；发行人已按照相关法律法规要求履行对外贸易经营者备案程序、出口产品申报及查验程序、增值税退税程序，无其他境内流转税税负，发行人采购环节的税务合法合规；发行人的商品采购和出境所采用的一般贸易出口模式为行业通行做法。

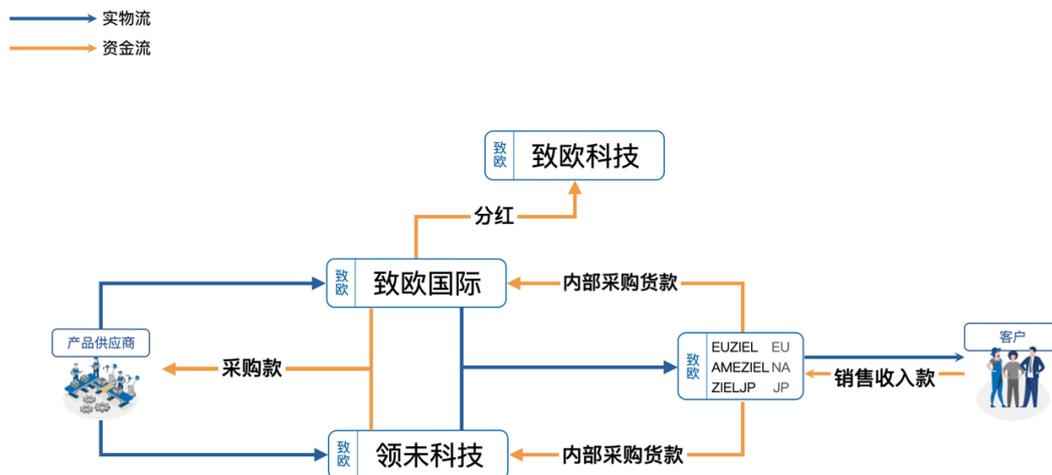
## **二、请发行人结合内部业务架构等的变化，进一步说明主要利润留存主体变化的原因，相关内部交易转移定价是否公允，认为相关税务风险较小的依据是否充分**

**（一）请发行人结合内部业务架构等的变化，进一步说明主要利润留存主体变化的原因**

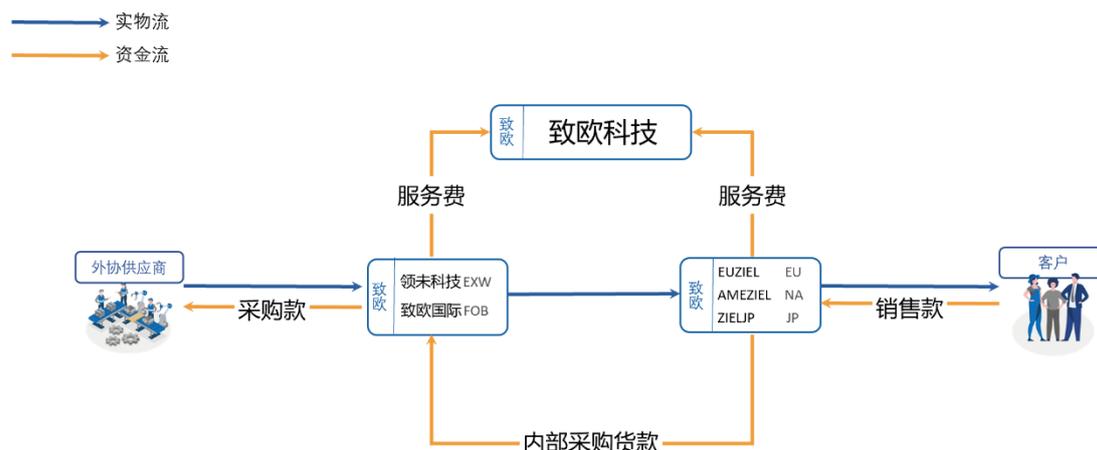
### **1、2018 年以来发行人集团内部业务架构变化情况**

发行人自设立以来主要从事自有品牌家居产品的跨境出口电商业务，以境内子公司及香港子公司为采购主体、海外销售子公司为主要销售主体，主要通过亚马逊等海外电商平台将产品销往全球多个国家或地区。

2017 年 9 月，发行人在香港设立了子公司致欧国际，并通过致欧国际分别在德国、美国和日本设立了销售子公司，德美日子公司于 2018 年完成了同一控制下的业务重组。初期考虑到香港良好的资本市场环境、深厚的人才资源、先进的基础设施、较为高效的外汇市场等因素，发行人计划由致欧国际承担集团内品牌运营管理、产品研发设计、产品集中采购、线下市场拓展、企业财资中心等职能。基于 2018 年的规划，发行人经营活动环节集团内部各主体具体职能及内部交易脉络如下图所示：



2019年，由于香港商业环境发生较大变化，基于集团运营管理便捷性、稳定性及安全性等方面的考虑，发行人于2019年重新规划集团内各主体的职能定位及业务分工。根据发行人于2019年根据境内外市场环境所作的规划，发行人经营活动环节集团内部各主体具体职能及内部交易脉络如下图所示：



自2019年发行人重新规划集团各主体职能至本补充法律意见书出具日，发行人集团内各主体的具体业务范围和分工定位情况如下：

序号	主体名称	主体类型	注册地	业务范围与分工定位
1	致欧科技	母公司	中国大陆	主要承担集团策略制定、产品及信息系统研发、运营支持及其他技术服务支持等职能
2	领未科技	子公司	中国大陆	主要承担部分产品研发、采购并销售给境外子公司，以及线下 B2B 销售职能
3	东莞致欧	子公司	中国大陆	主要承担部分产品研发、设计及供应链管理职能
4	致欧国际	子公司	中国香港	主要承担产品采购并销售给境外子公司职能

5	EUZIEL	致欧国际的子公司	德国	主要承担欧洲市场的仓储中转、销售等职能
6	AMEZIEL	致欧国际的子公司	美国	主要承担北美市场的仓储中转、销售等职能
7	ZIELJP	致欧国际的子公司	日本	主要承担日本市场的仓储中转、销售等职能
8	FURNOLIC	子公司	英国	主要承担英国市场仓储物流等职能
9	致欧供应链	子公司	中国境内	截至目前尚未开展经营业务

注：由于英国脱离欧盟，故发行人于 2021 年 5 月新设 FURNOLIC，用以负责英国市场销售订单的仓储物流等业务。

如上表所示，2019 年以来，根据发行人集团内各主体的职能定位，报告期内，发行人以子公司领未科技和致欧国际为采购主体，将采购的产品销售给德国、美国和日本子公司，并通过该等境外子公司在欧洲、北美和日本进行产品销售；母公司致欧科技向子公司提供技术运营支持服务，获取技术服务收入。

## 2、主要利润留存主体变化的原因

2018 年以及 2019-2021 年各年度，公司合并报表范围内各主体实现的净利润及其占比情况如下：

单位：万元

主体	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	净利润	占比	净利润	占比	净利润	占比	净利润	占比
致欧科技	17,477.76	76.29%	42,922.44	89.22%	14,124.04	87.09%	695.31	6.09%
领未科技、 东莞致欧	1,637.47	7.15%	436.18	0.91%	261.39	1.61%	86.80	0.76%
致欧国际	61.19	0.27%	1,340.07	2.79%	215.46	1.33%	9,495.11	83.21%
境外销售子 公司	3,731.77	16.29%	3,411.77	7.09%	1,615.94	9.96%	1,133.29	9.93%
<b>合计</b>	<b>22,908.19</b>	<b>100.00%</b>	<b>48,110.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>16,216.82</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,410.52</b>	<b>100.00%</b>

注 1：上表中的净利润为合并抵消前的数据，故合计数与合并净利润存在差异。

注 2：公司于 2018-2021 年各年度均实施了股权激励，为了体现各主体的实际利润实现情况，上表中的净利润未考虑股份支付费用。

如前文及上表所示，2018 年，香港子公司致欧国际的利润占比较高，主要背景及原因为：基于 2018 年公司所作集团战略规划，出于香港良好的资本市场环境、深厚的人才资源、先进的基础设施、较为高效的外汇市场等考虑，公司计

划由致欧国际承担集团内品牌运营管理、产品研发设计、产品集中采购、线下市场拓展、企业财资中心等职能，因此，2018年度致欧国际留存了较大比例的利润。

2019年以来，基于发行人面临的境内外商业环境的变化情况，出于集团运营管理便捷性、稳定性及安全性等方面的考虑，发行人重新制定了集团内规划并调整了各主体的职能定位及业务分工。在发行人的全球价值链中，主要的集团管理、策略制定、产品及信息系统研发、核心营销、运营支持及其他技术服务支持等价值创造由境内母公司致欧科技完成，并承担与此相应的风险；境内子公司及境外主体主要承担采购、境外仓储中转、销售等职能，仅承担具体采购、销售职能及相关风险。在公司集团价值链方面，致欧科技贡献了与其上述核心职能相关的利润，为集团利润的重要贡献方，应享有集团价值链下的主要利润；境内外子公司作为常规采购方及分销商，履行与其常规职能相匹配的价值创造，获得与常规职能及价值贡献相匹配的一定的利润，总体利润贡献程度较低。2019-2021年，母公司致欧科技的利润占比分别为87.09%、89.22%和76.29%，利润主要分布在境内母公司，致欧国际及其他境外主体的利润比重较低，利润分布情况与价值贡献情况相匹配。

综上，2018年发行人主要利润留存主体为香港子公司致欧国际，2019年以来发行人主要利润留存主体为母公司致欧科技，该变化情况与发行人2019年前后所面临的境内外商业环境变化相适应，与2019年前后发行人集团内各主体的职能定位及业务分工重新规划、调整相适应，具有真实的业务背景和商业合理性，亦符合境内外税务监管法规要求。

## （二）相关内部交易转移定价是否公允，认为相关税务风险较小的依据是否充分

### 1、发行人集团内部交易转移定价公允

根据经济合作与发展组织（Organization for Economic Co-operation and Development，简称“OECD”）颁布的《跨国企业与税务机关转让定价指南》，从企业所得税的角度，各国税务机关应用“独立交易原则”衡量跨国关联企业间跨境交易定价合理性是长期国际共识；关联企业跨境交易的相关条件（如价格或利润率）落于独立交易区间之内，不应进行调整。

发行人在考虑集团内各主体之间的内部交易时，按照独立交易原则，综合考虑终端市场销售价格、物流运输、境外子公司在交易链条中承担的功能和风险等因素，并结合海外当地子公司税务相关规定，保证各交易主体获得合理回报基础上以成本加成方式协商确定交易价格。

2018 年及报告期内，发行人聘请了第三方税务咨询机构出具了转移定价相关报告。税务咨询机构按照 OECD 相关规范，基于发行人集团内各主体的功能和风险特征，使用交易净利润法对发行人集团内部交易定价进行评估测试。根据转移定价报告，致欧科技、领未科技、致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 等报告主体在报告所载测试期间的利润水平均处于上下四分位区间内，或是高于可比公司水平，不存在显著低于可比公司平均水平或者下四分位值水平的异常情况。因此，根据税务咨询机构出具的转移定价报告，发行人在报告所载测试期间的内部交易符合独立交易原则。

综上，发行人集团内部转移定价具有公允性。

## 2、相关税务风险较小的依据充分

### （1）税务咨询机构专业意见

报告期内，发行人及其子公司已根据当地税收法规的规定，聘请了税务咨询机构出具转移定价相关报告，发行人及其子公司按要求向主管税务部门报送跨境转移定价同期资料或准备了转移定价本地文档，符合各司法辖区相关税收法规的规定。根据转移定价报告的分析，致欧科技、领未科技、致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL 等集团内主体在报告期内的内部关联交易符合独立交易原则。

### （2）公司内部交易纳税合法合规

#### ①境内纳税合法合规性

报告期内，发行人及境内子公司各年度向税务机关报送年度企业所得税纳税申报表时，就其与关联方之间的业务往来均附送了《中华人民共和国企业年度关联业务往来报告表》，相关交易已向所在地主管税务机关如实申报，且主管税务部门均出具了涉税合规证明，报告期内公司依法缴纳税款，未因内部转移定价受到税务方面的行政处罚。

#### ②境外纳税合法合规性

根据境外律师出具的法律意见书，报告期内，发行人各境外子公司致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP、FURNOLIC 按照当地法律要求缴纳税款，不存在被税务监管机关处罚的情形。具体如下：

A、根据香港许林律师行有限法律责任合伙出具的法律意见书，报告期内，致欧国际根据香港法律按期申报并依法纳税，没有重大税务违规行为，并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，不存在因转移定价导致被主管税务机关重新核定价格并追缴税款及罚款。

B、根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，报告期内，EUZIEL 已根据德国当地税收法规完成增值税注册、提交增值税申报表或缴纳税款，不存在因违反税收法规的行为而受到德国税务机关处罚。

C、根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书，报告期内，AMEZIEL 均及时缴纳了联邦和州税费，不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用。截至境外法律意见书出具之日（2022年7月31日），AMEZIEL 不存在任何未决或现行的不利税收指控或审计，也不存在因未支付或涉嫌未支付联邦或州税而受到任何行政或监管处罚。

D、根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，自 ZIELJP 成立至境外法律意见书出具日（2022年8月16日），ZIELJP 已按照日本法律法规的规定缴纳税费；主管税务机关未以违反税收条例为由，对 ZIELJP 进行处罚；不存在因转移定价而被主管税务机关重新核定价格并追缴税款及罚款的情形。

E、根据英国 Sherrards Solicitors LLP 出具的法律意见书，FURNOLIC 按照英国法律定期申报和缴税，不存在重大的税务违规行为，亦不存在因税务问题或任何与税务有关的纠纷而受到行政处罚的情形。

### ③实际控制人的兜底承诺

发行人实际控制人宋川出具了承诺函，承诺若报告期内发行人及其子公司因转移定价而被主管税务机关重新核定价格并依法追缴税款及罚款，其将承担发行人由此导致的损失。

综上所述，2018年及报告期内，发行人主要利润留存的安排是基于现实情况以及合理的商业目的做出的；根据税务专业机构出具的转移定价报告、境外法

律意见及境内主管部门的合规证明，发行人集团内部转移定价具有公允性，符合境内外税务监管法规的要求，发行人转移定价相关税务风险较小依据充分。

### 三、结合境内以及境外不同地区的销售收入及税收政策、具体征税标准及税率，进一步说明流转税、关税、所得税及其他税费的税务缴纳情况以及是否合规，是否存在少缴或应缴未缴的情形，是否存在被追缴或处罚的风险，并做充分的风险提示

报告期内，发行人主要销售或经营国家或地区所涉税种较多，下文税收政策、具体征税标准及税率、实际缴纳情况主要分析发行人所涉及的主要国家的主要税种。

具体而言，发行人所涉税种主要包括欧洲各国增值税、美国销售税、日本消费税，关税主要包括欧洲、北美、日本各国各地区关税，所得税主要包括中国内地及中国香港、欧洲、北美、日本各国各地区企业所得税。

#### （一）流转税税收政策、具体征税标准、税率、公司实际缴纳情况以及纳税合规情况

##### 1、欧洲地区流转税税收政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

###### （1）欧洲地区流转税税收政策、具体征税标准及税率

2018年以来，欧盟各国（含英国）普遍征收增值税（Value Added Tax, VAT），征收范围包括出售商品、提供劳务和进口业务等。一般计税方式为按照销售额和适用税率计算销项税额并抵扣进项税额，如无销项税额则可从主管机关申报退回进项税额。

2018年以来，发行人于欧盟各国销售的家具家居等各系列商品通常为一般商品，适用各国标准税率（Standard Rate），而不适用低税率（Reduced Rate）、超级低税率（Super-reduced Rate）或过渡税率（Parking Rate）。2018年以来，欧盟各国（含英国）VAT标准税率如下：

欧洲各国	国家代码	标准税率	欧洲各国	国家代码	标准税率
比利时	BE	21%	立陶宛	LT	21%
保加利亚	BG	20%	卢森堡	LU	17%
捷克	CZ	21%	匈牙利	HU	27%

丹麦	DK	25%	马耳他	MT	18%
德国	DE	19% <sup>注</sup>	荷兰	NL	21%
爱沙尼亚	EE	20%	奥地利	AT	20%
爱尔兰	IE	23% <sup>注</sup>	波兰	PL	23%
希腊	GR	24%	葡萄牙	PT	23%
西班牙	ES	21%	罗马尼亚	RO	19%
法国	FR	20%	斯洛文尼亚	SI	22%
克罗地亚	HR	25%	斯洛伐克	SK	20%
意大利	IT	22%	芬兰	FI	24%
塞浦路斯	CY	19%	瑞典	SE	25%
拉脱维亚	LV	21%	英国	GB	20%

注：2020年欧洲各国因疫情出台税收优惠政策，实施较低水平的临时税率，其中德国于2020年7月1日至2020年12月31日期间标准税率下调至16%的临时税率；爱尔兰于2020年9月1日至2021年2月28日期间标准税率下调至21%的临时税率。

2021年1月1日起实施的英国增值税税改、2021年7月1日起实施的欧盟增值税税改主要针对欧盟及英国以外的海外卖家对欧盟和英国内消费者实现销售的增值税税收监管空缺问题，发行人已于德国、英国设立了子公司，并于欧盟及英国各国使用了自营或第三方合作仓，按照欧盟及英国内卖家相关法律法规要求严格照章纳税，并不适用针对海外卖家邮政小包、代扣代缴相关税收增量政策，而是继续适用于欧盟及英国内卖家的增值税相关规定，不存在税负从无到有绝对变化，或是其他税负显著增加的情形。

## （2）发行人在欧洲地区流转税实际缴纳情况

报告期内，发行人分别聘请了税务师安永德国协助 EUZIEL 按照德国税法进行德国范围内增值税申报和缴纳，聘请了税务师毕马威匈牙利协助 EUZIEL 实施欧洲其他国家和地区的间接税申报、缴纳，聘请了税务师英国 BDO 协助 FURNOLIC 进行英国范围内增值税、所得税申报及缴纳。欧盟和英国税改后，发行人将继续与相关专业机构密切合作，在其协助下实施欧盟和英国的间接税的申报纳税，保证符合欧盟和英国税法相关要求，保证业务开展合法合规。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，报告期内，EUZIEL 已根据德国当地税收法规完成增值税注册、提交增值税申报表或缴纳税款，不存在因违反税收法规的行为而受到德国税务机关处罚的情形。

报告期各期，发行人德国子公司增值税销项税额、当期收入、匡算实际税率情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期增值税销项税额	26,427.97	58,320.79	38,895.26	22,835.63
当期收入 (不含亚马逊 Vendor 等收入)	134,793.91	297,416.20	200,244.12	113,730.87
<b>匡算实际税率</b>	<b>19.61%</b>	<b>19.61%</b>	<b>19.42%</b>	<b>20.08%</b>

注 1：上表中收入为德国子公司收入，包含对原欧盟各国（含英国）收入；前述收入不含对欧洲亚马逊 Vendor、Wayfair 和其他线下 B2B 客户 FOB 收入或跨国 B2B 交易收入，前述相关收入无需计缴增值税。

注 2：欧洲各国的增值税税率为 16% 至 25%。

注 3：2021 年度，英国子公司 FURNOLIC 设立后主要为 EUZIEL 提供仓库管理、收发货服务，其收入为服务出口（对 EUZIEL）相关收入，而无产品销售收入；EUZIEL 作为产品实际所有人于英国当地承担产品销售实现后的增值税纳税义务。

由上表可知，欧盟、英国增值税税改前后，报告期内德国子公司匡算实际税率即约为 19%-20%，与欧盟主要销售目的国增值税税率水平相适应。2020 年度，由于新冠肺炎疫情影响，德国、爱尔兰等国家在一定期间内下调了增值税率，因此 2020 年及 2021 年德国子公司匡算实际税率较 2019 年有所降低。总体而言，发行人各期匡算实际税率与欧洲各国增值税率不存在显著差异。

## 2、北美地区流转税税收政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

### （1）北美地区流转税税收政策、具体征税标准及税率

2018 年以来，美国除不征收销售税的各州外，其他各州陆续完善了相关法规并确定了在线销售平台企业的代扣代缴义务。对于卖家而言，需要在有设立公司、租赁仓库、雇佣员工等具有实体存在的主要经营州注册销售税号并向该州政府进行销售税申报，对于达到一定标准产生了经济关联的州，于在线销售平台已经代扣代缴的基础上，卖家同样需要在该州注册税号并进行销售税的申报（如运行独立站的卖家）。

具体而言，美国各州政府颁布相关法律要求在线销售平台（拟）执行代扣代缴政策的具体时间、各州之州销售税率具体情况如下：

序号	州名	税率	执行日	序号	州名	税率	执行日
1	华盛顿州	6.50%	2018/1/1	27	加利福尼亚州	7.25%	2019/10/1
2	宾夕法尼亚州	6.00%	2018/4/1	28	科罗拉多州	2.90%	2019/10/1
3	俄克拉荷马州	4.50%	2018/7/1	29	马萨诸塞州	6.25%	2019/10/1
4	明尼苏达州	6.875%	2018/10/1	30	马里兰州	6.00%	2019/10/1
5	新泽西州	6.625%	2018/11/1	31	内华达州	6.85%	2019/10/1
6	康涅狄格州	6.35%	2018/12/1	32	得克萨斯州	6.25%	2019/10/1
7	阿拉巴马州	4.00%	2019/1/1	33	犹他州	6.10%	2019/10/1
8	爱荷华州	6.00%	2019/1/1	34	缅因州	5.50%	2019/10/1
9	南达科他州	4.50%	2019/3/1	35	北达科他州	5.00%	2019/10/1
10	内布拉斯加州	5.50%	2019/4/1	36	伊利诺伊州	6.25%	2020/1/1
11	哥伦比亚特区	6.00%	2019/4/1	37	密歇根州	6.00%	2020/1/1
12	南卡罗来纳州	6.00%	2019/4/29	38	威斯康星州	5.00%	2020/1/1
13	爱达荷州	6.00%	2019/6/1	39	夏威夷州	4.00%	2020/1/1
14	纽约州	4.00%	2019/6/1	40	北卡罗来纳州	4.75%	2020/2/1
15	佛蒙特州	6.00%	2019/6/6	41	佐治亚州	4.00%	2020/4/1
16	印第安纳州	7.00%	2019/7/1	42	路易斯安那州	4.45%	2020/7/1
17	肯塔基州	6.00%	2019/7/1	43	密西西比州	7.00%	2020/7/1
18	弗吉尼亚州	5.30%	2019/7/1	44	田纳西州	7.00%	2020/10/1
19	罗得岛州	7.00%	2019/7/1	45	佛罗里达州	6.00%	2021/7/1
20	新墨西哥州	5.125%	2019/7/1	46	密苏里州	4.225%	2023/1/1
21	阿肯色州	6.50%	2019/7/1	47	阿拉斯加州	0.00%	不适用
22	西弗吉尼亚州	6.00%	2019/7/1	48	特拉华州	0.00%	不适用
23	怀俄明州	4.00%	2019/7/1	49	蒙大拿州	0.00%	不适用
24	俄亥俄州	5.75%	2019/9/1	50	新罕布什尔州	0.00%	不适用
25	堪萨斯州	6.50%	2019/10/1	51	俄勒冈州	0.00%	不适用
26	亚利桑那州	5.60%	2019/10/1				

注 1: 上表中, 在线销售平台强制性代扣代缴起始日之前, 均由线上销售企业自主申报。

注 2: 由于报告期以来各州政府对销售税税率略有调整, 上表中税率数据为截至 2022 年 2 月 28 日的数据。

注 3: 阿拉斯加等五州的州销售税率为 0%; 阿拉斯加州存在郡、县政府实施的地方销售税率, 征收方法同州销售税; 其他四州均无地方销售税率。

## (2) 发行人在北美地区流转税实际缴纳情况

报告期以来, 随着美国各州政府颁布实施相关销售税征收和代扣代缴相关规定, 公司美国子公司 AMEZIEL 于设立地加州和其他达到实体或经济关联的州, 按照该州销售税法要求进行申报纳税, 由 AMEZIEL 聘请的美国税务师 BDO 协助相关申报流程, 复核相关申报文件, 保证销售税缴纳合法合规。

报告期各期, 发行人美国子公司销售税额、当期收入、匡算实际税率情况如下:

单位: 万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期销售税额	7,146.77	15,229.00	9,822.33	6,253.92
当期收入 (不含美国 B2B 业务 收入)	91,177.82	192,210.46	130,638.55	88,630.11
<b>匡算实际税率</b>	<b>7.84%</b>	<b>7.92%</b>	<b>7.52%</b>	<b>7.06%</b>

注 1: 上表中收入为美国子公司收入, 包含加拿大、墨西哥等国家或地区收入; 加拿大商品及服务税税率在 5%-15% 之间, 主要省份在 12%-15% 之间; 美国销售税在终端零售环节征收, 美国 B2B 业务收入无需计缴销售税, 故前述收入不含美国 B2B 业务收入。

注 2: 美国近 40 个州的销售税税率为 4.00% 至 7.25%, 各州下的郡、县规定了地方销售税率, 各州地方销售税率均值从 0.03% 到 5.22% 不等, 故匡算实际税率高于同期各州之州销售税率均值。

如上表所示, 随着美国各州逐步立法对存在经济关联的线上卖家征收销售税, 报告期内 AMEZIEL 匡算实际税率总体呈上升趋势, 与各州税率叠加地方税率后的复合税率水平相适应, AMEZIEL 已经就北美地区线上销售收入按照相关法律法规要求充分缴纳间接税。

根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书, 报告期内, AMEZIEL 均及时缴纳了联邦和州税费, 不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用。截至境外法律意见书出具之日(2022 年 7 月 31 日), AMEZIEL

不存在任何未决或现行的不利税收指控或审计，也不存在因未支付或涉嫌未支付联邦或州税而受到任何行政或监管处罚。

### 3、日本流转税税收政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

#### （1）日本流转税税收政策、具体征税标准及税率

日本主要流转税税种为由日本政府征收的消费税；征税范围包括商品和服务的提供，机器、建筑物等经营资产的销售和租赁等。日本消费税按年度进行申报，实行统一税率，税率为8%；2019年10月1日起上调至10%。

#### （2）发行人在日本流转税实际缴纳情况

报告期各期，发行人日本子公司消费税额、当期收入、匡算实际税率情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
当期消费税额	228.08	416.79	312.48	142.36
当期收入	2,257.24	4,113.90	3,258.85	1,660.62
匡算实际税率	<b>10.10%</b>	<b>10.13%</b>	<b>9.59%</b>	<b>8.57%</b>

如上表所示，发行人日本消费税匡算实际税率呈现逐年上升趋势，从2019年度的8.57%上升至2021年度的10.13%、2022年1-6月的10.10%，主要因为2019年10月1日起日本消费税率上调至10%所致。发行人日本市场流转税实际缴纳情况与税率情况相适应，不存在重大异常。

根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，自 ZIELJP 成立至境外法律意见书出具日（2022年8月16日），ZIELJP 已按照日本法律法规的规定缴纳税费；主管税务机关未以违反税收条例为由，对 ZIELJP 进行处罚；不存在因转移定价而被主管税务机关重新核定价格并追缴税款及罚款的情形。

综上所述，根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE、美国 Stanley Law 和日本 Kitahama Partners Tokyo Office 分别出具的法律意见书，发行人合并报表内各主体均已按照经营或销售地当地流转税相关税法申报纳税，不存在少缴的情形，除各国税务机关法定申报纳税期限较长导致期末税款尚未缴纳情况外，不存在其他应缴未缴的情形，不存在被追缴或处罚的重大风险。

## （二）境外关税税收政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况、纳税合规情况

报告期内，发行人主要在欧洲、北美和日本等国家和地区进行产品销售，相关国家或地区的有关进口政策、涉及税率情况如下：

### 1、欧洲各国关税政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

#### （1）欧洲各国关税政策、具体征税标准及税率

英国脱欧前（2021年1月1日起），欧盟各国为一个统一市场，各国间商品、人员、资本、服务基本自由流通；英国脱欧后，英国与欧盟其他国家相互独立。

报告期内，发行人销往欧盟各国的各系列产品均为零关税、低关税产品，就SKU数量而言，约有60%的SKU均为零关税，15%的SKU关税率为5%以下，其余部分关税率为5%至12%之间，最高为12%。此外，报告期以来，欧盟的贸易环境稳定，关税率不存在重大调整。英国脱欧后，英国市场和欧盟市场切割，但公司销往英国的产品的关税应税范围和关税率总体水平与欧盟近似。英国脱欧后，销往英国市场和欧盟市场关税率不存在重大差异。

#### （2）欧洲地区关税实际缴纳情况

报告期内，发行人欧洲地区清关金额、缴纳的关税金额、匡算的实际关税率具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
清关金额	66,597.79	145,917.90	127,792.25	73,879.47
关税金额	1,373.06	2,539.83	1,821.68	1,267.49
<b>实际关税率</b>	<b>2.06%</b>	<b>1.74%</b>	<b>1.43%</b>	<b>1.72%</b>

注1：匡算的实际关税率=关税金额/清关金额；

注2：上表中，为保证数据口径可比性，关税额、清关金额统计口径为当期入库商品；亚马逊 Vendor 中 FOB 模式无需公司清关和缴纳关税，故上表中不含该部分业务数据。

根据上表数据，由于发行人销往欧洲各国各系列产品主要为零关税、低关税产品，超过60%产品为零税率，约20%左右产品关税率低于5%，其他较少产品税率在5%以上，故各年度实际关税率均较低，且无较大波动；前述匡算实际关税率与欧洲地区各国关税水平相适应，符合发行人销往欧洲主要国家的产品构成情况，不存在重大异常。

## 2、北美各国关税政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

### （1）北美各国关税政策、具体征税标准及税率

2018 年以来，美国政府采取了多项贸易保护主义政策，导致中美之间的贸易摩擦和争端不断升级。美国国际贸易委员会（USTR）通过了 301 中国法案（China Section 301），分多轮次对来源于我国的出口商品加征关税，2018 年 9 月 25 日之前美国加征关税的 340 亿美元商品清单及 160 亿美元商品清单均不涉及发行人经营的产品范围，但 2018 年 9 月 25 日的 2,000 亿美元商品清单、2019 年 9 月 1 日生效的 3,000 亿美元商品清单，均涉及了发行人的产品范围，加征关税后发行人产品适用的美国关税税率情况如下：

时间范围	加征范围	SKU 数量占比	加征后税率
2018.09.25 以前	-	10%	0%-10%
		70%	0%-20%
		20%	2.5%-11.3%
2018.09.25-2019.05.10	2018 年 9 月 25 日起，美国政府对 2,000 亿美元商品 (USTR China Section 301 清单 3) 加征 10% 关税	10%	0%-10%
		70%	10%-30%
		20%	2.5%-11.3%
2019.05.10-2019.09.01	2019 年 5 月 10 日起，美国政府对前述 2,000 亿美元商品进一步加征 15% 关税，合计加征 25%	10%	0%-10%
		70%	25%-45%
		20%	2.5%-11.3%
2019.09.01-2020.02.14	2019 年 9 月 1 日起，美国政府对 3,000 亿美元商品 (USTR China Section 301 清单 4) 加征 15% 关税	10%	0%-10%
		70%	25%-45%
		20%	17.5%-26.3%
2020.02.14 以后	2020 年 2 月 14 日起，美国政府对 3,000 亿美元商品加征率降为 7.5%	10%	0%-10%
		70%	25%-45%
		20%	10%-18.8%

当地时间 2022 年 3 月 23 日，美国贸易代表办公室（USTR）发布公告，宣布 301 中国法案关税加征清单中的 352 项商品豁免加征关税（后称“豁免清单”），豁免期间自 2021 年 10 月 12 日至 2022 年 12 月 31 日。就 SKU 数量及税率而言，

本次豁免清单涉及发行人的主要为清单 3 中相关商品，豁免加征关税的 SKU 数量约占美国市场 SKU 数量 4% 左右，豁免加征关税率为 25%。发行人预期本次关税豁免中可获得 2021 年 10 月 12 日至 2021 年 12 月 31 日期间豁免产品加征关税退还，但确切金额尚需美国海关依据 USTR 豁免清单进行认定为准。

报告期以来，中国与加拿大等其他北美国家经贸关系正常、稳定，不存在与该国产生重大贸易摩擦、关税和其他主要税种存在重大不利变化的情形。公司销往加拿大的产品，约 15% 的产品均为零关税或 5% 以下，约 80% 产品关税率为 10% 以内，仅约 5% 产品在 10% 以上。

## （2）北美地区关税实际缴纳情况

报告期内，发行人北美地区清关金额、缴纳的关税金额、匡算的实际关税率具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
清关金额	43,486.93	80,418.19	64,609.14	33,307.34
关税金额	9,155.69	16,756.70	12,744.85	5,650.59
<b>实际关税率</b>	<b>21.05%</b>	<b>20.84%</b>	<b>19.73%</b>	<b>16.97%</b>

注 1：匡算的实际关税率=关税金额/清关金额；

注 2：上表中，为保证数据口径可比性，关税额、清关金额统计口径为当期入库商品；亚马逊 Vendor 中 FOB 模式无需公司清关和缴纳关税，故上表中不含该部分业务数据。

如上表所示，2019-2021 年及 2022 年 1-6 月，发行人在北美地区匡算的关税率约为 16%-21%，受到中美贸易摩擦中美国关税加征影响，公司北美地区匡算实际关税率呈现上升趋势。前述匡算实际关税率与美国加征后关税水平相适应，符合发行人销往北美主要国家的的产品构成情况，不存在重大异常。

## 3、日本关税政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况

### （1）日本关税政策、具体征税标准及税率

2018 年以来，中国与日本经贸关系正常、稳定，不存在产生重大贸易摩擦、关税和其他主要税种存在重大不利变化的情形。2020 年 11 月 15 日，中国与东盟十国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰共 15 个国家正式签署《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）。根据《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）约定，日本承诺自中国进口的协定内商品将按照不同时间要求逐年降低关税，并分别在协定生效后的第 1 年、第 11 年、第 16 年和第 21 年降至零关税。根据中国商务

部消息，2022年1月1日起，RCEP正式生效，文莱、柬埔寨、老挝、新加坡、泰国、越南等6个东盟成员国和中国、日本、新西兰、澳大利亚等4个非东盟成员国正式开始实施协定。该协定的签署与生效对发行人报告期内业绩无影响，加之发行人日本市场销售收入占比较低，销往日本市场产品大部分为零关税或低关税产品，预期该协议未来不会对发行人业绩产生显著影响。

报告期内，以产品SKU数量计量，发行人销往日本的产品，超过60%的产品均为零关税，超过30%产品关税率为5%以内，其他产品均在10%以内，关税税负较低。

## （2）日本关税实际缴纳情况

报告期内，发行人欧洲地区清关金额、缴纳的关税金额、匡算的实际关税率具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
清关金额	981.71	1,864.86	1,428.49	839.02
关税金额	13.71	29.95	27.30	20.46
实际关税率	1.40%	1.61%	1.91%	2.44%

注1：匡算的实际关税率=关税金额/清关金额；

注2：上表中，为保证数据口径可比性，关税额、清关金额统计口径为当期入库商品；亚马逊 Vendor 中 FOB 模式无需公司清关和缴纳关税，故上表中不含该部分业务数据。

如上表所示，报告期内，发行人日本市场匡算实际关税率较低，总体约处于1.5-2.5%之间，且随着零关税产品销售占比上升略有下降；前述匡算实际关税率与日本关税水平相适应，符合发行人日本市场产品销售实际情况，不存在重大异常。

综上所述，发行人在境外各销售目的国关税均已按照当地税法申报纳税，不存在少缴或应缴未缴的情形，不存在被追缴或处罚的重大风险。

## （三）境内外所得税税收政策、具体征税标准及税率以及实际缴纳情况、纳税合规情况

### 1、合并报表范围内各主体适用所得税政策、具体征税标准及税率情况

根据申报会计师普华永道出具的《致欧家居科技股份有限公司 2019 年度、2020 年度、2021 年度及截至 2022 年 6 月 30 日止六个月期间主要税种纳税情况说明的专项报告》（普华永道中天特审字[2022]第 4426 号），报告期内，发行人合并报表范围内各主体均为注册当地税收居民，受到注册地税收司法管辖，适用当地所得税法。具体而言，发行人合并范围内各主体适用的企业所得税包括中国境内企业所得税、中国香港企业所得税、美国联邦所得税及州所得税、德国企业所得税、日本法人税及地方法人税、英国企业所得税等，发行人已根据不同国家和地区法规要求采用适用税率计缴，各主体适用的具体征税标准及税率如下：

纳税主体	注册国家或地区	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
致欧科技	中国大陆	15%	15%	15%	15%
领未科技	中国大陆	25%	25%	25%	25%
东莞致欧	中国大陆	20%	20%	20%	不适用
致欧国际	中国香港	纳税所得额 200 万港币以内适用 8.25%，200 万港币以上适用 16.5%			
EUZIEL	德国	32.98%	32.98%	32.98%	32.98%
AMEZIEL	美国	州所得税：适用各州的所得税率；联邦所得税：21%	州所得税：适用各州的所得税率；联邦所得税：21%	州所得税：适用各州的所得税率；联邦所得税：21%	州所得税：适用各州的所得税率；联邦所得税：21%
ZIELJP	日本	纳税所得额 800 万日元以内法人税率适用 15%，800 万日元以上适用 23.2%，另有地方法人税、事业税、地方法人特别税等。			
FURNOLIC	英国	19%	19%	/	/
东莞致欧供应链	中国大陆	20%	不适用	不适用	不适用

注：英国子公司 FURNOLIC 于 2021 年设立；中国境内子公司东莞致欧供应链于 2022 年 3 月设立。

## 2、合并报表范围内各主体所得税实际缴纳情况

报告期内，发行人合并报表范围内各主体的所得税缴纳情况如下：

纳税主体	国家/地区	报告期内的所得税缴纳情况
------	-------	--------------

致欧科技	中国大陆	已按照中国大陆税法完成 2019-2021 年度汇算清缴，完成 2022 年一、二季度企业所得税预缴税款；已获得主管税务机关出具的无欠税证明。
领未科技	中国大陆	已按照中国大陆税法完成 2019-2021 年度汇算清缴，完成 2022 年一、二季度企业所得税预缴税款；已获得主管税务机关出具的无欠税证明。
东莞致欧	中国大陆	已按照中国大陆税法完成 2020-2021 年度汇算清缴完成 2022 年一、二季度企业所得税预缴税款；已获得主管税务机关出具的无欠税证明。
致欧国际 <sup>注 2</sup>	中国香港	已按照中国香港税务局要求，提交 2019-2020 年度汇算清缴申请资料，受疫情影响进度较慢，目前处于与香港税务局沟通核定中；受全球疫情反复的影响，2019-2020 年度沟通核定工作进度较慢，结合香港相关规定要求，致欧国际提交申请并获得香港税务局同意，获准延期提交沟通反馈文件。目前尚未收到香港税务局 2021 年度汇算清缴通知；致欧国际财务核算已根据税务专业机构意见充分计提应交税费；已获得境外律师关于无税务违规行为的专业意见。
EUZIEL	德国	已按照德国税法完成 2019-2020 年度汇算清缴，2021 年度尚待经审计财务报表履行公示程序后申报汇算清缴，财务核算已根据税务专业机构意见充分计提应交税费；已按照德国税法完成 2022 年一、二季度预缴；已获得境外律师关于无税务违规行为的专业意见。
AMEZIEL	美国	已按照美国税法完成 2019-2021 年度汇算清缴，已完成 2022 年一、二季度预缴；已获得境外律师关于无税务违规行为的专业意见。
ZIELJP	日本	已按照日本税法完成 2019-2021 年度汇算清缴，已完成 2022 年一、二季度预缴；已获得境外律师关于无税务违规行为的专业意见。
FURNOLIC	英国	2021 年度汇算清缴尚未完成，处于税法允许申报期内，财务核算已根据税务专业机构意见充分计提应交税费；已获得境外律师关于无税务违规行为的专业意见。

注 1：东莞致欧于 2020 年设立，FURNOLIC 于 2021 年设立。

注 2：东莞致欧供应链于 2022 年 3 月设立，报告期内尚未开展经营业务。

如上表所示，发行人境内外各主体已严格按照注册地税收司法监管要求进行申报缴纳或计提，发行人境内外各公司所得税缴纳事项符合当地政策法规。

综上所述，发行人合并报表范围内各主体企业所得税均已按照注册地企业所得税法要求申报纳税，不存在少缴的情形，除各国税务机关法定申报纳税期限较长导致部分税款期末已计提、尚未缴纳情况外，不存在其他应缴未缴的情形，不存在被追缴或处罚的重大风险。

#### （四）税务合法合规情况

## 1、境内纳税合法合规情况

（1）根据国家税务总局二七区税务局二分局出具的证明，报告期内，致欧科技、领未科技在税收征管信息系统未发现欠税情形。

（2）根据国家税务总局东莞市税务局出具的证明，东莞致欧目前无欠缴税费记录，其自成立以来暂无税务行政处罚记录。

（3）根据国家税务总局深圳市南山区税务局出具的证明，税务主管部门暂未发现致欧深圳分公司自成立以来有重大税务违法记录。

综上所述，报告期内，公司及其境内子公司领未科技、东莞致欧以及致欧深圳分公司均按照税收法律法规的要求按期申报并依法纳税。

## 2、境外纳税合法合规情况

根据境外律师出具的法律意见书，报告期内，发行人各境外子公司致欧国际、EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP、FURNOLIC 按照当地法律要求缴纳税款，不存在被税务监管机关处罚的情形。

（1）根据香港许林律师行有限法律责任合伙出具的法律意见书，报告期内，致欧国际根据香港法律按期申报并依法纳税，没有重大税务违规行为，并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；不存在因转移定价导致被主管税务机关重新核定价格并追缴税款及罚款；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、海关主管部门处罚的潜在风险。

（2）根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 出具的法律意见书，报告期内，EUZIEL 已根据德国当地税收法规完成增值税注册、提交增值税申报表或缴纳税款，不存在因违反税收法规的行为而受到德国税务机关处罚；并未由于未缴纳关税和进口增值税而受到德国税务或海关部门的调查或处罚；未因违反与外汇、税收等有关的德国法律法规而受到刑事或行政处罚。

（3）根据美国 Stanley Law 出具的法律意见书，报告期内，AMEZIEL 均及时缴纳了联邦和州税费，不存在未及时缴纳消费税、销售税等联邦或州有权机关要求缴纳的税费或费用；公司不存在因漏缴、欠缴关税和进口增值税而被税务或海关调查或处罚的情形。截至境外法律意见书出具之日（2022年7月31日），

AMEZIEL 不存在任何未决或现行的不利税收指控或审计，也不存在因未支付或涉嫌未支付联邦或州税而受到任何行政或监管处罚。

（4）根据日本 Kitahama Partners Tokyo Office 出具的法律意见书，自 ZIELJP 成立至境外法律意见书出具日（2022 年 8 月 16 日），ZIELJP 进口货物之前始终妥善获得海关总署的正式许可，并始终在海关指定的期限内全额缴纳所有关税；ZIELJP 按照日本法律纳税，并未由于违反税收法规的行为而遭受主管当局的处罚；不存在因转移定价而被主管税务机关重新核定价格并追缴税款及罚款的情形。

（5）根据英国 Sherrards Solicitors LLP 出具的法律意见书，FURNOLIC 未因未缴纳任何关税或进口增值税而受到英国税务或海关机构调查或处罚；定期根据英国法律提交了纳税申报表并缴纳了税费、无重大税务违规行为且未因税务问题或任何税务争议而受到行政处罚。

## 六、结论意见

经核查，本所律师认为：

1、报告期内，发行人产品均以一般贸易方式出口，由发行人或由供应商履行境内海关申报出口的法定程序，并由境外子公司履行目的地进口报清关程序；发行人已按照相关法律法规要求履行对外贸易经营者备案程序、出口产品申报及查验程序、增值税退税程序，无其他境内流转税税负，发行人采购环节的税务合法合规；发行人的商品采购和出境所采用的一般贸易模式为行业通行做法。

2、发行人 2018 年及报告期内主要利润留存主体变化符合其实际经营情况；根据税务专业机构出具的转移定价报告、境外法律意见及境内主管部门的合规证明，发行人相关内部交易转移定价公允，发行人认为相关税务风险较小的依据充分。

3、报告期内，发行人及其境内外子公司已按照当地法律要求计提、缴纳流转税、关税、所得税等相关税款，不存在被税务监管机关处罚的情形；不存在少缴或应缴未缴的情形，不存在被追缴或处罚的重大风险。

## 第五部分 关于《审核中心落实函》的回复

### 问题 2、关于税收优惠

申报材料及审核问询回复显示，发行人被评为技术先进型服务企业，2019 至 2021 年按 15% 税率纳税，该资质目前在续期审查中。

请发行人说明技术先进型服务企业资质的续期情况，相关条件的满足情况，续期是否存在重大不确定性，并进行必要的风险提示。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明技术先进型服务企业资质的续期情况，相关条件的满足情况，续期是否存在重大不确定性，并进行必要的风险提示

（一）技术先进型服务企业资质的续期情况，相关条件的满足情况，续期是否存在重大不确定性

经本所律师核查，根据《关于认定河南省 2019 年度技术先进型服务企业的通知》（豫科[2019]180 号），致欧科技于 2019 年 12 月 27 日被河南省科学技术厅、河南省商务厅、河南省财政厅、国家税务总局河南省税务局、河南省发展和改革委员会认定为技术先进型服务企业，有效期为三年。2019-2021 年度，致欧科技因技术先进型服务企业而享受 15% 的企业所得税率，并将按规定于 2022 年向技术先进型服务企业主管部门申请资质复核。

根据河南省科学技术厅于 2022 年 6 月 6 日印发的《河南省科学技术厅 河南省商务厅 河南省财政厅 国家税务总局河南省税务局 河南省发展和改革委员会关于组织开展 2022 年度河南省技术先进型服务企业认定工作的通知》（豫科企[2022]12 号）（以下简称“《认定通知》”）规定，河南省已开展 2022 年度技术先进型服务企业认定工作，申报材料的截止日期为 2022 年 8 月 31 日。2022 年 8 月，发行人已向相关主管部门提交技术先进型服务企业资质复核申请材料。同时，根据发行人提供的资料并经本所律师核查，经对照《关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2017〕79 号）《关于将服务贸易创

新发展试点地区技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2018〕44号）和《认定通知》的相关规定，致欧科技符合技术先进型服务企业认定的相关条件，具体如下：

序号	认定条件	致欧科技基本情况	是否符合认定条件
1	具有企业法人资格，其注册地及生产经营地在河南省行政区域内。	致欧科技系一家股份有限公司，具有企业法人资格；其注册地及主要经营地位于河南省郑州市。	符合
2	<p>（1）从事《关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2017〕79号）《关于将服务贸易创新发展试点地区技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2018〕44号）文件规定范围内的一种或多种技术先进性服务业务，具体如下：</p> <p>①信息技术外包服务（ITO）：包括软件研发及外包、信息技术研发服务外包、信息系统运营维护外包等；</p> <p>②技术性业务流程外包服务（BPO）：包括企业业务流程设计服务、企业内部管理服务、企业运营服务、企业供应链管理服务等；</p> <p>③技术性知识流程外包服务（KPO）：包括知识产权研究、产品技术研发、工业设计、分析学和数据挖掘、工程设计等；</p> <p>④服务贸易类：包括计算机和信息服务、研究开发和技术服务、文化技术服务、中医药医疗服务等；</p> <p>（2）采用先进技术或具备较强的研发能力。</p>	<p>（1）母公司致欧科技从事的业务包括：</p> <p>①信息技术外包服务（ITO）中的软件研发及外包、信息系统运营维护外包；</p> <p>②技术性业务流程外包服务（BPO）中的企业业务流程设计服务、企业内部管理服务、企业运营服务、企业供应链管理服务等；</p> <p>③服务贸易类中的研究开发和技术服务；</p> <p>综上，致欧科技从事的业务属于前述相关规定的业务范围；</p> <p>（2）致欧科技在产品研发和信息技术方面积累了多项知识产权，截至2021年末，公司及其子公司拥有360项专利技术、51项计算机软件著作权，具有较强的研发成果转化能力，进一步提升企业操作效率且完善了产品品类的市场布局。</p>	符合
3	具有大专以上学历的员工占企业职工总数的50%以上。	<p>（1）2019年末，致欧科技员工总数为355人，其中具有大专以上学历员工人数为353人，占比99.44%；</p> <p>（2）2020年末，致欧科技员工总数为469人，其中具有大专以上学历员工人数为463人，占比98.72%；</p> <p>（3）2021年末，致欧科技员工总数为694人，其中具有大专以上学历员工人数为683人，占比98.41%。</p> <p>致欧科技连续3年满足该条件。</p>	符合

序号	认定条件	致欧科技基本情况	是否符合认定条件
4	企业从事技术先进型服务业务取得的收入占企业当年总收入的 50% 以上。	（1）2019 年，致欧科技营业收入为 21,969.74 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 11,643.31 万元，占比为 53.00%； （2）2020 年，致欧科技营业收入为 59,698.49 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 50,208.96 万元，占比为 84.10%； （3）2021 年，致欧科技营业收入为 40,377.28 万元，其中从事技术先进型服务业务取得的收入为 40,061.51 万元，占比为 99.22%。 致欧科技连续 3 年满足该条件。	符合
5	企业从事离岸服务外包业务取得的收入 <sup>注</sup> 不低于企业当年总收入的 35%。	（1）2019 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 11,403.31 万元，占 2019 年企业总收入的比例为 51.90%； （2）2020 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 49,968.96 万元，占 2020 年企业总收入的比例为 83.70%； （3）2021 年，致欧科技从事离岸服务外包业务取得的收入为 39,821.51 万元，占 2021 年企业总收入的比例为 98.62%。 致欧科技连续 3 年满足该条件。	符合

注：离岸服务外包业务取得的收入是指根据致欧科技与境外子公司签订的电子商务代运营外包合作协议、商务服务合作协议等合同，由致欧科技为境外子公司提供符合《技术先进型服务业务认定范围（试行）》《技术先进型服务业务领域范围（服务贸易类）》规定的技术先进型服务业务，而从境外子公司取得的收入。

## （二）风险提示

经本所律师核查，发行人已在招股说明书“重大事项提示/一/（三）/1、企业所得税优惠变化风险”以及“第四节/二/（一）/1、企业所得税优惠变化风险”中，对发行人正在准备技术先进型服务企业资质复核申请的相关情况进行了风险揭示。

## 二、结论意见

经核查，本所律师认为：

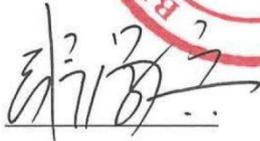
发行人符合技术先进型服务企业的相关指标要求，技术先进型服务企业资质续期不存在重大不确定性。

本补充法律意见书正本伍份，无副本，经本所律师签字并经本所盖章后生效。

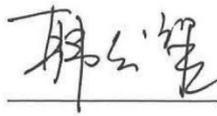
（本页以下无正文，为签章页）

（本页为《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（八）》的签章页）

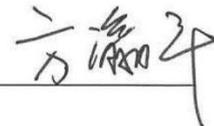
北京市中伦律师事务所（盖章）

负责人： 

张学兵

经办律师： 

韩公望

经办律师： 

方瀛平

2022年9月21日

北京市中倫律師事務所  
關於致歐家居科技股份有限公司  
首次公開發行股票並在創業板上市的  
補充法律意見書（九）

二〇二三年三月

## 目 录

《落实函》回复.....	5
问题 2.....	5
问题 3.....	18



北京市朝阳区金和东路20号院正大中心3号楼南塔22-31层，邮编：100020  
22-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China  
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838  
网址: www.zhonglun.com

## 北京市中伦律师事务所

### 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

### 补充法律意见书（九）

致：致欧家居科技股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）接受致欧家居科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“致欧科技”或“公司”）的委托，担任发行人申请首次公开发行人民币普通股（A股）股票并在深圳证券交易所创业板上市（以下简称“本次发行”或“本次发行上市”）事宜的专项法律顾问。

本所根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）颁布的《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“《创业板首发办法》”）《公开发行证券公司信息披露的编报规则第12号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》（以下简称“《编报规则第12号》”），以及中国证监会、中华人民共和国司法部联合发布的《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，已就发行人本次发行事宜出具了《北京市中伦律师事务所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法律意见书》《北京

市中伦律师事务所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律师工作报告》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（一）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（二）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（三）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（四）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（五）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（六）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（七）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（八）》。

2022年10月18日，深圳证券交易所下发了审核函〔2022〕010971号《发行注册环节反馈意见落实函》并相应转发了中国证监会注册环节反馈意见（以下简称“**《落实函》**”）。根据《落实函》的要求，本所律师对《落实函》所列问题进行了逐项落实、核查，并在此基础上出具了《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（九）》（以下简称“**本补充法律意见书**”）。

本补充法律意见书与前述法律意见书和律师工作报告不可分割。在本补充法律意见书中未发表意见的事项，则以前述法律意见书和律师工作报告为准；本补充法律意见书中所发表的意见与前述法律意见书和律师工作报告有差异的，或者前述法律意见书和律师工作报告未披露或未发表意见的，则以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书声明事项，除另有说明外，与前述法律意见书和律师工作报告所列声明事项一致，在此不再赘述。

除另有说明外，本补充法律意见书所用简称、术语、释义与前述法律意见书和律师工作报告所使用的简称、术语、释义一致。

本所的补充法律意见如下：

## 《落实函》回复

### 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。

**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**

根据发行人确认并经本所律师核查，合作开发模式下，报告期内发行人销售收入前五大 SKU 的产品、产品收入及对应合作开发的供应商如下：

期间	序号	产品名称/SKU 编码	销售收入 (万元)	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			<b>9,917.61</b>	<b>1.84%</b>
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			<b>11,933.79</b>	<b>2.00%</b>
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

期间	序号	产品名称/SKU 编码	销售收入 (万元)	占主营业 务收入 的比例	合作开发供应商
	5	猫爬架 (PCT61W)	1,316.61	0.33%	梁山玖玖玩具礼品有限公司
	合计		<b>9,413.62</b>	<b>2.37%</b>	-
2019 年度	1	脚踏分类桶 (LTB60NL)	1,868.42	0.80%	江门外贸集团有限公司
	2	咖啡桌 (LCT61X)	1,488.99	0.64%	东莞市晟通五金制品有限公司
	3	猫爬架 (PCT61W)	1,257.23	0.54%	梁山玖玖玩具礼品有限公司
	4	金属衣帽架 (HSR41BX)	1,107.06	0.48%	东莞市晟通五金制品有限公司
	5	换鞋凳 (LBS73X)	1,020.58	0.44%	东莞市晟通五金制品有限公司
	合计		<b>6,742.29</b>	<b>2.90%</b>	-

经核查，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 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% 苏慧瑛：2.92% 郑丽萍：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

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 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
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 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 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

经本所律师访谈发行人供应链部门负责人，为了实现对家居多品类市场需求的全覆盖，发行人采用自主研发、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，发行人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等环节，具体如下：

### 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

发行人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，为实现成本最优化的同时提高客户满意度，与供应商合作开发新品的过程中，发行人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，发行人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，发行人在供应商管理、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

经过发行人多年来不断对供应链体系进行建设和优化，发行人已具备了快速响应的柔性供应链管理能力。发行人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，发行人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，发行人以“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，发行人 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。发行人通过亚马逊平台，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发行人产品的改进与提升，发行人通过对销售数据进行分析，并依托发行人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

根据发行人说明并经本所律师核查，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
----	------	------	---------	--------	----------

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	郑州一非零工业设计有限公司	<p>注册时间：2018年4月26日</p> <p>注册地：河南省郑州市</p> <p>注册资本：50.00万元</p> <p>股权结构：杨磊51%、李承勇49%</p> <p>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</p>	<p>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。</p> <p>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。</p>	<p>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。</p> <p>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金沙奖十佳生活器具奖；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。</p>	否
2	深圳心制造科技有限公司	<p>注册时间：2015年10月26日</p> <p>注册地：广东省深圳市</p> <p>注册资本：50.00万元</p> <p>股权结构：吴皎100%</p> <p>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</p>	<p>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。</p>	<p>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。</p>	否
3	明渡（深圳）设计有限公司	<p>注册时间：2019年6月17日</p> <p>注册地：广东省深圳市</p> <p>注册资本：100.00万元</p> <p>股权结构：梁晨67%，王雨潇33%</p> <p>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</p>	<p>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。</p>	<p>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。</p>	否

经本所律师访谈发行人产品设计负责人，根据发行人的发展阶段及市场趋势，发行人逐步加大自主设计能力的建设，为吸收前沿的设计理念，提升内部设计人员综合能力，保证发行人在家具家居设计领域的前瞻性布局，发行人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。发行人与该等第三方机构合作的研发设计方向系根据自身产品品类需求和设计大赛的参赛类目共同确定的，发行人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发行人所有。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，发行人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**

经访谈发行人相关业务部门负责人并经本所律师核查，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比例为 29.59%，该等专利的所有权人均为发行人。

### **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、发行人自主研发产生成果不断积累**

经访谈发行人相关业务部门负责人，历经多年发展完善，发行人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，发行人自主设计产品 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，发行人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，发行人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、发行人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

经访谈发行人相关业务部门负责人，我国家具家居行业已形成了较大产业规模，为发行人方便快捷地寻求替代供应商提供了基础。经核查，报告期内，发行人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，不存在对单一产品或供应商的依赖。

经访谈发行人相关业务部门负责人，发行人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，发行人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；发行人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，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发行人业务的完整性

### 1、“合作开发”模式是发行人配置有限设计资源、充分利用中国产业优势的研发策略

经访谈发行人相关业务部门负责人，基于市场需求的洞察，发行人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发行人尚无充足的研发设计资源或经验的品类，发行人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

根据发行人确认，由于不同品类产品的设计水平无法横向比较，故发行人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。

根据上述跨境电商企业的设计模式，相关企业主要通过“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，发行人采取“合作开发”、“选品”的模式符合行业特征。

## 3、发行人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

经访谈发行人相关业务部门负责人，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，发行人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，发行人采用自主研发、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。

经核查，发行人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，发行人销售收入呈现快速增长的趋势，经营情况良好。因此，发行人部分产品采取合作开发的模式不会影响其业务的完整性。

综上，发行人采取“合作开发”作为产品研发模式之一是发行人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，符合行业特征及发行人的实际情况，不会影响发行人业务的完整性。

### **（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**

经访谈发行人相关业务部门负责人，报告期内，发行人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”环节是发行人的发展重心之一。如前述，从经营发展、内部资源、投入产出等角度考虑，发行人采用“合作开发”的模式符合自身发展情况与行业特征。

经访谈发行人相关业务部门负责人，在合作开发的模式下，发行人对产品的开发制定总体规划，供应商在发行人对市场需求的判断的基础上协作实现发行人设计理念的落地转化，发行人在整个过程中起主导作用。随着发行人研发投入的增加，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，未来发行人也将跟进市场趋势，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，发行人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。发行人EYA、CRM、订单管理系统等主要业务系统均为自主开发设计，发行人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，助力发行人跨境出口电商业务快速、健康发展。

综上所述，发行人采取“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，符合发行人实际情况。

## 五、结论意见

经核查，本所律师认为：

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；合作研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。

**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**

经访谈发行人实际控制人并经本所律师核查，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，也未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。经访谈发行人实际控制人，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24日出具的证明，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。

经发行人说明并经本所律师核查，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**

经访谈发行人实际控制人并经本所律师核查，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。

经访谈发行人实际控制人并经本所律师核查，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前文。

经核查，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。

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、安全和人权的行为而受到诉讼、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、结论意见

经核查，本所律师认为：

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。

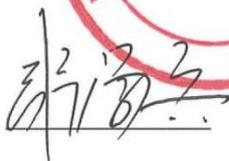
**本补充法律意见书正本叁份，无副本，经本所律师签字并经本所盖章后生效。**

（以下为签章页，无正文）

（本页为《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（九）》的签章页）

北京市中伦律师事务所（盖章）

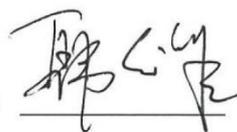
负责人：



张学兵



经办律师：



韩公望

经办律师：



赵良杰

2023年 3月 10日



中倫律師事務所  
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中倫律師事務所  
關於致歐家居科技股份有限公司  
首次公開發行股票並在創業板上市的  
補充法律意見書（十）

二〇二三年二月

## 目 录

正文 .....	4
一、 发行人本次发行上市的批准和授权.....	4
二、 发行人本次发行上市的主体资格.....	4
三、 发行人本次发行上市的实质条件.....	4
四、 发行人的设立.....	7
五、 发行人的独立性.....	7
六、 发起人和股东（追溯至发行人的实际控制人） .....	8
七、 发行人的股本及其演变.....	8
八、 发行人的业务.....	8
九、 关联交易及同业竞争.....	8
十、 发行人的主要财产.....	9
十一、 发行人的重大债权债务.....	9
十二、 发行人的重大资产变化及收购兼并.....	9
十三、 发行人公司章程的制定与修改.....	9
十四、 发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作.....	9
十五、 发行人董事、监事和高级管理人员及其变化.....	10
十六、 发行人的税务.....	10
十七、 发行人的环境保护和产品质量、技术等标准.....	10
十八、 发行人募集资金的运用.....	10
十九、 发行人的业务发展目标.....	10
二十、 诉讼、仲裁或行政处罚.....	10
二十一、 本所律师认为需要说明的其他问题.....	10
二十二、 招股说明书法律风险说明.....	10
二十三、 结论性法律意见.....	11



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 22-31 层，邮编：100020  
22-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China  
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838  
网址: www.zhonglun.com

## 北京市中伦律师事务所

### 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

### 补充法律意见书（十）

致：致欧家居科技股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）接受致欧家居科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“致欧科技”或“公司”）的委托，担任发行人申请首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在深圳证券交易所创业板上市（以下简称“本次发行”或“本次发行上市”）事宜的专项法律顾问。

本所根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）颁布的《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“《创业板首发办法》”）《公开发行证券公司信息披露的编报规则第 12 号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》（以下简称“《编报规则第 12 号》”），以及中国证监会、中华人民共和国司法部联合发布的《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，已就发行人本次发行事宜出具了《北京市中伦律师事务所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法律意见书》《北京市中伦律师事务所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律师工作报告》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（一）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（二）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（三）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（四）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（五）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（六）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（七）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（八）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（九）》。

2023年2月17日，中国证监会施行《首次公开发行股票注册管理办法》（以下简称“《**首发管理办法**》”），同步废止《创业板首发办法》；2023年2月17日，深圳证券交易所施行修订后的《深圳证券交易所创业板股票上市规则》（以下简称“《**创业板上市规则**》”），同步废止2020年6月12日发布的《关于发布〈深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020年修订）〉的通知》（深证上〔2020〕500号）（前述事项以下合称“**规则更新事项**”）。本所律师基于前述规则更新事项对发行人与本次发行上市相关情况进行补充核查验证，据此出具了本《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（十）》（以下简称“**本补充法律意见书**”）。

本补充法律意见书与前述法律意见书和律师工作报告不可分割。在本补充法律意见书中未发表意见的事项，则以前述法律意见书和律师工作报告为准；本补充法律意见书中所发表的意见与前述法律意见书和律师工作报告有差异的，或者前述法律意见书和律师工作报告未披露或未发表意见的，则以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书声明事项，除另有说明外，与前述法律意见书和律师工作报告所列声明事项一致，在此不再赘述。

本补充法律意见书中“报告期”是指 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日的期间。

除另有说明外，本补充法律意见书所用简称、术语、释义与前述法律意见书和律师工作报告所使用的简称、术语、释义一致。

本所的补充法律意见如下：

## 正文

### 一、发行人本次发行上市的批准和授权

经本所律师核查，发行人本次发行上市的批准和授权情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

### 二、发行人本次发行上市的主体资格

经本所律师核查，发行人系由致欧有限按照经审计账面净资产折股整体变更设立并有效存续的股份有限公司，不存在根据中国法律、行政法规、规范性文件及《公司章程》规定需要终止的情形，且其前身致欧有限自成立之日起持续经营已超过三年，具备健全且运行良好的组织机构，相关机构和人员能够依法履行职责，符合《首发管理办法》第十条之规定。

综上，经核查，本所律师认为，发行人是依法设立并有效存续的股份有限公司，自有限责任公司成立之日起计算已持续经营三年以上，具备健全且运行良好的组织机构，相关机构和人员能够依法履行职责，具备本次发行上市的主体资格。

### 三、发行人本次发行上市的实质条件

经本所律师核查，发行人仍符合《公司法》《证券法》《首发管理办法》《创业板上市规则》规定的股份有限公司公开发行股票并在创业板上市的各项条件：

#### （一）发行人本次发行上市符合《公司法》规定的条件

经本所律师核查，不涉及因规则更新事项需更新内容。

#### （二）发行人本次发行上市符合《证券法》规定的条件

经本所律师核查，不涉及因规则更新事项需更新内容。

#### （三）发行人本次发行上市符合《首发管理办法》规定的条件

##### 1、发行人本次发行并上市符合《首发管理办法》第十条的规定

如本补充法律意见书正文之“二、发行人本次发行上市的主体资格”所述，发行人具备本次发行上市的主体资格，符合《首发管理办法》第十条的规定。

综上，本所律师认为，发行人符合《首发管理办法》第十条的规定。

## 2、发行人本次发行并上市符合《首发管理办法》第十一条的规定

根据《审计报告》《差异专项说明》《内部控制审核报告》、发行人的内部控制制度、发行人的说明并经核查，基于本所律师作为非财务专业人员的理解和判断，本所律师认为，发行人会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，并由注册会计师出具了标准无保留意见的审计报告；发行人的内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，并由注册会计师出具了无保留结论的《内部控制审核报告》。

综上，本所律师认为，发行人符合《首发管理办法》第十一条的规定。

## 3、发行人本次发行并上市符合《首发管理办法》第十二条的规定

（1）根据发行人的说明并经本所律师核查，发行人资产完整，业务及人员、财务、机构独立，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易，符合《首发管理办法》第十二条第（一）项的规定。

（2）根据发行人的说明并经本所律师核查，发行人主营业务为家居系列、家具系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售，发行人主营业务稳定，最近二年内主营业务没有发生重大不利变化。发行人控制权和管理团队稳定，最近二年内发行人的董事、高级管理人员没有发生重大不利变化；发行人的股份权属清晰，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷，发行人实际控制人为宋川，最近二年实际控制人没有发生变更，符合《首发管理办法》第十二条第（二）项的规定。

（3）经本所律师核查，发行人报告期内不存在涉及主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项，符合《首发管理办法》第十二条第（三）项的规定。

综上，本所律师认为，发行人符合《首发管理办法》第十二条的规定。

#### 4、发行人本次发行并上市符合《首发管理办法》第十三条的规定

（1）根据发行人的说明、发行人持有的《营业执照》及经营资质、现行有效的《公司章程》并经本所律师核查，发行人的主营业务为家居系列、家具系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司属于“批发和零售业”中的“零售业”（行业代码：F52）。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017），公司所处行业属于“批发与零售业”大类下的“互联网零售”（行业代码：F5292）子类。根据国家发展改革委员会颁布的《产业结构调整指导目录（2019年本）》，发行人的主营业务不属于限制类或淘汰类产业。本所律师认为，发行人生产经营符合法律、行政法规的规定，符合国家产业政策，符合《首发管理办法》第十三条第一款的规定。

（2）经本所律师核查，报告期内，发行人及其控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为，符合《首发管理办法》第十三条第二款的规定。

（3）经本所律师核查，报告期内，发行人董事、监事和高级管理人员不存在受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查尚未有明确结论意见等情形，符合《首发管理办法》第十三条第三款的规定。

综上，本所律师认为，发行人符合《首发管理办法》第十三条的规定。

#### （四）发行人本次发行上市符合《创业板上市规则》规定的条件

发行人符合《公司法》《首发管理办法》规定的公开发行股票的条件，符合中国证监会规定的发行条件，符合《创业板上市规则》第2.1.1条第一款第（一）项的规定；

发行人股份总数为36,135.00万股，注册资本及实收资本均为36,135.00万元，若本次公开发行的4,015.00万股股份全部发行完毕，发行人股份总数将达到

40,150.00 万股，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第一款第（二）项关于公司股本总额不少于人民币 3,000.00 万元的规定；

根据发行人 2021 年第三次临时股东大会批准的关于发行人本次发行上市的决议，发行人拟公开发行不超过 4,015.00 万股人民币普通股股票，若全部发行完毕，发行人股份总数将达到 40,150.00 万股，公开发行的股份占发行人股份总数的 10.00%，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第一款第（三）项关于公司公开发行的股份达到公司股份总数的 10.00% 以上的规定；

根据发行人提供的材料以及《审计报告》并经本所律师核查，发行人为境内企业且不存在表决权差异安排，发行人 2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月份的净利润（以归属于母公司的净利润扣除归属于母公司的非经常性损益前后较低者为计算依据）分别为 10,799.43 万元、38,024.61 万元、20,784.83 万元及 11,036.84 万元，累计金额超过 5,000.00 万元，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第一款第（四）项及第 2.1.2 条第（一）项的规定。

综上，本所律师认为，发行人本次发行上市符合《创业板上市规则》规定的上市条件。

#### （五）小结

**综上所述，本所律师认为：**

发行人符合《公司法》《证券法》《首发管理办法》和《创业板上市规则》等法律、法规、规范性文件规定的申请公开发行股票发行并在创业板上市的实质条件；发行人本次公开发行尚需取得深交所审核通过及中国证监会同意注册。

#### 四、发行人的设立

经本所律师核查，发行人的设立情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

#### 五、发行人的独立性

经本所律师核查，发行人的独立性情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

## 六、发起人和股东（追溯至发行人的实际控制人）

经本所律师核查，发行人的发起人和股东（追溯至发行人的实际控制人）情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

## 七、发行人的股本及其演变

经本所律师核查，发行人的股本及其演变情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

## 八、发行人的业务

经本所律师核查，发行人的业务情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

## 九、关联交易及同业竞争

### （一）发行人的关联方

根据《公司法》《企业会计准则第 36 号—关联方披露》《创业板上市规则》等规定并经本所律师核查，报告期内发行人的主要关联方及关联关系情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

### （二）关联交易

经本所律师核查，发行人在报告期内发生的关联交易情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

### （三）关联交易的公允性、已履行的决策程序

经本所律师核查，关联交易的公允性、已履行的决策程序情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

### （四）关联交易的决策程序

经本所律师核查，关联交易的决策程序情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

### （五）规范关联交易的承诺

经本所律师核查，规范关联交易的承诺情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

#### **（六）同业竞争**

经本所律师核查，发行人的同业竞争情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

#### **（七）避免同业竞争的承诺**

经本所律师核查，避免同业竞争的承诺情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

#### **（八）发行人对关联交易和同业竞争的披露**

经本所律师核查，发行人对关联交易和同业竞争的披露情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

### **十、发行人的主要财产**

经本所律师核查，发行人的主要财产情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

### **十一、发行人的重大债权债务**

经本所律师核查，发行人的重大债权债务情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

### **十二、发行人的重大资产变化及收购兼并**

经本所律师核查，发行人的重大资产变化及收购兼并情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

### **十三、发行人公司章程的制定与修改**

经本所律师核查，发行人公司章程的制定与修改情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

### **十四、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作**

经本所律师核查，发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

## 十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化

经本所律师核查，发行人董事、监事和高级管理人员及其变化情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

## 十六、发行人的税务

经本所律师核查，发行人的税务情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

## 十七、发行人的环境保护和产品质量、技术等标准

经本所律师核查，发行人的环境保护和产品质量、技术等标准情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

## 十八、发行人募集资金的运用

经本所律师核查，发行人募集资金的运用情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

## 十九、发行人的业务发展目标

经本所律师核查，发行人的业务发展目标情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

## 二十、诉讼、仲裁或行政处罚

经本所律师核查，诉讼、仲裁或行政处罚情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

## 二十一、本所律师认为需要说明的其他问题

经本所律师核查，本所律师认为需要说明的其他问题情况不涉及因规则更新事项需更新内容。

## 二十二、招股说明书法律风险说明

1、本所律师已阅读《招股说明书》，确认《招股说明书》与本所出具的《法律意见书》《律师工作报告》和本补充法律意见书无矛盾之处。

2、本所及本所律师对发行人在《招股说明书》中引用的《法律意见书》《律师工作报告》和本补充法律意见书的内容无异议，确认《招股说明书》不致因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对《法律意见书》《律师工作报告》和本补充法律意见书真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。对于《招股说明书》的其他内容，根据发行人董事、监事、高级管理人员及发行人、保荐人和有关中介机构的书面承诺和确认，该内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

### 二十三、结论性法律意见

综上，本所律师认为：

发行人本次发行上市的申请符合《公司法》《证券法》《首发管理办法》《创业板上市规则》及其他相关法律、法规、规范性文件规定的公司首次公开发行股票并在创业板上市的主体资格和实质条件。

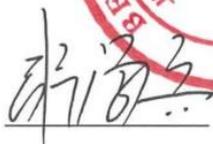
本补充法律意见书正本三份，无副本，经本所律师签字并经本所盖章后生效。

（本页以下无正文，为签章页）

（本页为《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（十）》的签章页）

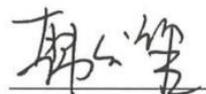
北京市中伦律师事务所（盖章）

负责人：



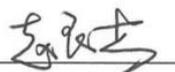
张学兵

经办律师：



韩公望

经办律师：



赵良杰

2023年2月27日



中倫律師事務所  
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中倫律師事務所  
關於致歐家居科技股份有限公司  
首次公開發行股票並在創業板上市的  
補充法律意見書（十一）

二〇二三年三月

## 目 录

正文.....	6
一、 发行人本次发行上市的批准和授权.....	6
二、 发行人本次发行上市的主体资格.....	6
三、 发行人本次发行上市的实质条件.....	6
四、 发行人的设立 .....	11
五、 发行人的独立性.....	12
六、 发起人和股东（追溯至发行人的实际控制人） .....	12
七、 发行人的股本及其演变.....	15
八、 发行人的业务 .....	15
九、 关联交易及同业竞争.....	17
十、 发行人的主要财产.....	24
十一、 发行人的重大债权债务 .....	39
十二、 发行人的重大资产变化及收购兼并.....	44
十三、 发行人公司章程的制定与修改.....	44
十四、 发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作.....	45
十五、 发行人董事、监事和高级管理人员及其变化.....	45
十六、 发行人的税务 .....	45
十七、 发行人的环境保护和产品质量、技术等标准.....	48
十八、 发行人募集资金的运用 .....	49
十九、 发行人的业务发展目标 .....	49
二十、 诉讼、仲裁或行政处罚 .....	49
二十一、 本所律师认为需要说明的其他问题 .....	52
二十二、 招股说明书法律风险说明 .....	52
二十三、 结论性法律意见.....	53



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 22-31 层，邮编：100020  
22-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China  
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838  
网址: www.zhonglun.com

北京市中伦律师事务所  
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  
补充法律意见书（十一）

致：致欧家居科技股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）接受致欧家居科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“致欧科技”或“公司”）的委托，担任发行人申请首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在深圳证券交易所创业板上市（以下简称“本次发行”或“本次发行上市”）事宜的专项法律顾问。

本所根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）颁布的《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“《创业板首发办法》”）《公开发行证券公司信息披露的编报规则第 12 号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》（以下简称“《编报规则第 12 号》”），以及中国证监会、中华人民共和国司法部联合发布的《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，已就发行人本次发行事宜出具了《北京市中伦律师事务所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法律意见书》《北京市中伦律师事务所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律师工作报告》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（一）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（二）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（三）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（四）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（五）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（六）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（七）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（八）》《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（九）》。

2023年2月17日，中国证监会施行《首次公开发行股票注册管理办法》（以下简称“《**首发管理办法**》”），同步废止《创业板首发办法》；2023年2月17日，深圳证券交易所施行修订后的《深圳证券交易所创业板股票上市规则》（以下简称“《**创业板上市规则**》”），同步废止2020年6月12日发布的《关于发布〈深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020年修订）〉的通知》（深证上〔2020〕500号）（前述事项以下合称“**规则更新事项**”）。本所律师基于前述规则更新事项对发行人与本次发行上市相关情况进行补充核查验证，并已出具了《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（十）》。

鉴于发行人前次申报材料中发行人经审计的最近三年的财务会计标准截止日期为2022年6月30日，发行人聘请的普华永道已对发行人2020年度、2021年度及2022年度的财务报表进行了审计，并出具了普华永道中天审字（2023）第11014号《致欧家居科技股份有限公司2020年度、2021年度及2022年度财务报表及审计报告》（以下简称“《**审计报告**》”）、普华永道中天特审字（2023）第0459号《致欧家居科技股份有限公司截至2022年12月31日止的内部控制审核报告》（以下简称“《**内部控制审核报告**》”）、普华永道中天特审字（2023）第0460号《致欧家居科技股份有限公

司 2020 年度、2021 年度及 2022 年度主要税种纳税情况说明的专项报告》（以下简称“《主要税种纳税情况说明的专项报告》”）、普华永道中天特审字（2023）第 0458 号《致欧家居科技股份有限公司 2020 年度、2021 年度及 2022 年度原始财务报表（未经审计）与申报财务报表（经审计）差异比较表及其说明专项报告》（以下简称“《差异专项说明》”），同时发行人《招股说明书》等相关申报文件也进行部分修改和变动，本所根据《招股说明书》《审计报告》等相关申报文件及发行人提供的有关事实材料，对发行人与本次发行上市相关情况进行补充核查验证，据此，本所律师出具了本《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（十一）》（以下简称“本补充法律意见书”）。

本补充法律意见书与前述法律意见书和律师工作报告不可分割。在本补充法律意见书中未发表意见的事项，则以前述法律意见书和律师工作报告为准；本补充法律意见书中所发表的意见与前述法律意见书和律师工作报告有差异的，或者前述法律意见书和律师工作报告未披露或未发表意见的，则以本补充法律意见书为准。

本补充法律意见书声明事项，除另有说明外，与前述法律意见书和律师工作报告所列声明事项一致，在此不再赘述。

本补充法律意见书中“报告期”是指 2020 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日的期间。

除另有说明外，本补充法律意见书所用简称、术语、释义与前述法律意见书和律师工作报告所使用的简称、术语、释义一致。

本所的补充法律意见如下：

## 正文

### 一、发行人本次发行上市的批准和授权

发行人本次发行并上市已依法取得发行人召开第一届董事会第十次会议和发行人 2021 年第三次临时股东大会的有效批准，发行人 2021 年第三次临时股东大会已就有关本次发行并上市事宜向董事会作出授权。截至本补充法律意见书出具日，发行人上述董事会与股东大会决议仍在有效期内。

2022 年 7 月 20 日，创业板上市委 2022 年第 41 次审议会议审议同意发行人创业板上市申请，认为发行人符合发行条件、上市条件和信息披露要求。

根据《公司法》《证券法》《首发管理办法》等有关法律、法规、规章和规范性文件，本次发行上市尚待证监会依法履行发行注册程序。

#### 综上所述，本所律师认为：

发行人已就本次发行并上市获得了其内部权力机构的批准，依据《公司法》《证券法》《首发管理办法》等有关法律法规的规定，发行人本次发行上市尚待证监会依法履行发行注册程序。

### 二、发行人本次发行上市的主体资格

经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人系由致欧有限按照经审计账面净资产折股整体变更设立并有效存续的股份有限公司，不存在根据中国法律、行政法规、规范性文件及《公司章程》规定需要终止的情形，且其前身致欧有限自成立之日起持续经营已超过三年，符合《首发管理办法》第十条之规定。

综上，经核查，本所律师认为，发行人是依法设立并有效存续的股份有限公司，自有限责任公司成立之日起计算已持续经营三年以上，具备本次发行上市的主体资格。

### 三、发行人本次发行上市的实质条件

经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人仍符合《公司法》《证券法》《首发管理办法》《创业板上市规则》规定的股份有限公司公开发行股票并在创业板上市的各项条件：

## （一）发行人本次发行上市符合《公司法》规定的条件

发行人为致欧有限以截至 2020 年 5 月 31 日经审计的账面净资产折股整体变更的股份有限公司，折合的股本总额为 18,000.00 万元，未高于发行人折股时的净资产 49,340.32 万元，符合《公司法》第九十五条的规定。

经查阅发行人 2021 年第三次临时股东大会的会议文件，发行人本次拟向社会公众公开发行的股份为同一类别的股份，均为人民币普通股股票，同股同权，每股的发行条件和价格相同，符合《公司法》第一百二十六条的规定。

经查阅发行人 2021 年第三次临时股东大会的会议文件，发行人股东大会已就本次发行股票的种类、数额、价格、发行对象等作出决议，符合《公司法》第一百三十三条的规定。

## （二）发行人本次发行上市符合《证券法》规定的条件

（1）根据发行人的《公司章程》《内部控制审核报告》、组织架构图、内部控制制度、最近三年的股东大会/股东会、董事会、监事会会议资料等文件，发行人已经建立了股东大会、董事会和监事会，选举了独立董事、职工代表监事，聘任了总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书、总经理助理等高级管理人员，并根据公司业务运作的需要设置了相关的总经办、BU 管理中心、销售管理中心、市场营销中心、客户关系管理中心、计划交付中心、仓储物流中心、采购中心、品质中心、供应链中台部、产品设计中心、产品研发中心、产品创新中心、产品中台部、战略和运营管理中心、信息技术中心、财务中心、人力资源中心、法务中心、行政外联中心、审计中心、董事会办公室、美国运营中心、欧盟运营中心、英国运营中心等职能部门，具备健全且运行良好的组织机构，符合《证券法》第十二条第一款第（一）项之规定；

（2）根据《审计报告》，按合并报表口径，发行人 2020 年度、2021 年度及 2022 年度的净利润（以归属于母公司的净利润扣除归属于母公司的非经常性损益前后较低者为计算依据）分别为 38,024.61 万元、23,981.79 万元和 25,011.47 万元。基于本所律师作为非财务专业人员的理解和判断，本所律师认为，发行人具有持续经营能力，财务状况良好，符合《证券法》第十二条第一款第（二）项之规定；

（3）根据《审计报告》及发行人的说明并经本所律师的核查，发行人最近三年的财务会计报告被出具无保留意见审计报告，符合《证券法》第十二条第一款第（三）项之规定；

（4）根据《审计报告》、有关主管部门出具的证明、控股股东、董事长、总经理的说明并经本所律师核查，发行人及其控股股东、实际控制人最近三年不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，符合《证券法》第十二条第一款第（四）项之规定。

（5）根据《审计报告》及发行人的说明并经本所律师核查，发行人符合《证券法》第四十七条的规定及《创业板上市规则》第 2.1.1 条规定的上市条件（详见本补充法律意见书正文“三、发行人本次发行上市的实质条件”之“（四）发行人本次发行上市符合《创业板上市规则》规定的条件”部分），发行人本次发行上市尚需证监会履行发行注册程序。

（6）发行人已聘请广发证券对本次发行上市提供保荐和承销服务，符合《证券法》第十条第一款的规定。

### （三）发行人本次发行上市符合《首发管理办法》规定的条件

#### 1、发行人本次发行并上市符合《首发管理办法》第十条的规定

（1）发行人系发起设立的股份有限公司，从有限责任公司成立之日起计算持续经营时间已超过三年。

（2）发行人具备健全且运行良好的组织机构，相关机构和人员能够依法履行职责。

综上，本所律师认为，发行人符合《首发管理办法》第十条的规定。

#### 2、发行人本次发行并上市符合《首发管理办法》第十一条的规定

根据《审计报告》《差异专项说明》《内部控制审核报告》、发行人的内部控制制度、发行人的说明并经核查，基于本所律师作为非财务专业人员的理解和判断，本所律师认为，发行人会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，

并由注册会计师出具了标准无保留意见的审计报告；发行人的内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，并由注册会计师出具了无保留结论的《内部控制审核报告》。

综上，本所律师认为，发行人符合《首发管理办法》第十一条的规定。

### 3、发行人本次发行并上市符合《首发管理办法》第十二条的规定

（1）根据发行人的说明并经本所律师核查，发行人资产完整，业务及人员、财务、机构独立，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易，符合《首发管理办法》第十二条第（一）项的规定。

（2）根据发行人的说明并经本所律师核查，发行人主营业务为家居系列、家具系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售，发行人主营业务稳定，最近二年内主营业务没有发生重大不利变化。发行人控制权和管理团队稳定，最近二年内发行人的董事、高级管理人员没有发生重大不利变化；发行人的股份权属清晰，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷，最近二年实际控制人没有发生变更，符合《首发管理办法》第十二条第（二）项的规定。

（3）经本所律师核查，发行人报告期内不存在涉及主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项，符合《首发管理办法》第十二条第（三）项的规定。

综上，本所律师认为，发行人符合《首发管理办法》第十二条的规定。

### 4、发行人本次发行并上市符合《首发管理办法》第十三条的规定

（1）根据发行人的说明、发行人持有的《营业执照》及经营资质、现行有效的《公司章程》并经本所律师核查，发行人的主营业务为家居系列、家具系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司属于“批发和零售业”中的“零售业”（行业代码：F52）。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017），公司所处行业

属于“批发与零售业”大类下的“互联网零售”（行业代码：F5292）子类。根据国家发展改革委员会颁布的《产业结构调整指导目录（2019年本）》，发行人的主营业务不属于限制类或淘汰类产业。本所律师认为，发行人生产经营符合法律、行政法规的规定，符合国家产业政策，符合《首发管理办法》第十三条第一款的规定。

（2）经本所律师核查，报告期内，发行人及其控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为，符合《首发管理办法》第十三条第二款的规定。

（3）经本所律师核查，报告期内，发行人董事、监事和高级管理人员不存在受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查尚未有明确结论意见等情形，符合《首发管理办法》第十三条第三款的规定。

综上，本所律师认为，发行人符合《首发管理办法》第十三条的规定。

#### （四）发行人本次发行上市符合《创业板上市规则》规定的条件

发行人符合《公司法》《首发管理办法》规定的公开发行股票的条件，符合中国证监会规定的发行条件，符合《创业板上市规则》第2.1.1条第一款第（一）项的规定；

截至本补充法律意见书出具日，发行人股份总数为36,135.00万股，注册资本及实收资本均为36,135.00万元，若本次公开发行的4,015.00万股股份全部发行完毕，发行人股份总数将达到40,150.00万股，符合《创业板上市规则》第2.1.1条第一款第（二）项关于公司股本总额不少于人民币3,000.00万元的规定；

根据发行人2021年第三次临时股东大会批准的关于发行人本次发行上市的决议，发行人拟公开发行不超过4,015.00万股人民币普通股股票，若全部发行完毕，发行人股份总数将达到40,150.00万股，公开发行的股份占发行人股份总数的10.00%，符合《创业板上市规则》第2.1.1条第一款第（三）项关于公司公开发行的股份达到公司股份总数的10.00%以上的规定；

根据发行人提供的材料以及《审计报告》并经本所律师核查，发行人为境内企业且不存在表决权差异安排，发行人 2020 年度、2021 年度及 2022 年度的净利润（以归属于母公司的净利润扣除归属于母公司的非经常性损益前后较低者为计算依据）分别为 38,024.61 万元、23,981.79 万元和 25,011.47 万元，累计金额超过 5,000.00 万元，符合《创业板上市规则》第 2.1.1 条第一款第（四）项及第 2.1.2 条第（一）项的规定。

综上，本所律师认为，发行人本次发行上市符合《创业板上市规则》规定的上市条件。

#### （五）小结

**综上所述，本所律师认为：**

发行人符合《公司法》《证券法》《首发管理办法》和《创业板上市规则》等法律、法规、规范性文件规定的申请公开发行股票发行并在创业板上市的实质条件；发行人本次公开发行尚需取得深交所审核通过及中国证监会同意注册。

#### 四、发行人的设立

经本所律师核查，发行人由有限责任公司整体变更设立为股份有限公司的程序、发起人资格、条件及方式等符合设立时法律、法规及规范性文件的有关规定；发行人在设立过程中签署的相关协议符合有关法律、法规及规范性文件的规定，不会由此引致发行人设立行为存在潜在纠纷；发行人的设立行为履行了审计、资产评估、验资等法律程序，并办理了工商变更登记手续，符合设立时的法律、法规及规范性文件的规定；发行人创立大会的召集、召开程序及所议事项符合法律、法规及规范性文件的规定，所形成的决议合法、有效。

自《律师工作报告》和《法律意见书》出具日至本补充法律意见书出具日，发行人的设立情况与《律师工作报告》和《法律意见书》中披露的信息一致。

## 五、发行人的独立性

经核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人在独立性方面未出现重大不利变化。发行人的业务独立于股东及其他关联方，资产独立完整，具有独立完整的供应及销售系统，发行人的人员、机构、财务独立，具有面向市场自主经营的能力。

## 六、发起人和股东（追溯至发行人的实际控制人）

### （一）发行人的发起人和股东

经核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人的股权结构未发生变动，发行人的股东的基本情况变更如下：

#### 1、安克创新

根据本所律师在巨潮资讯网上的查询，截至 2022 年 9 月 30 日，安克创新前十大股东持股情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	阳萌	17,897.40	44.04%
2	赵东平	4,870.00	11.98%
3	吴文龙	2,028.98	4.99%
4	贺丽	1,502.70	3.70%
5	和谐成长二期(义乌)投资中心(有限合伙)	1,425.77	3.51%
6	香港中央结算有限公司	1,015.58	2.50%
7	高韬	898.51	2.21%
8	全国社保基金五零三组合	739.99	1.82%
9	张山峰	692.31	1.70%
10	天津市海翼远景管理咨询合伙企业（有限合伙）	450.81	1.11%
合计		<b>31,522.05</b>	<b>77.56%</b>

## 2、前海基金

截至本补充法律意见书出具日，发行人股东前海基金有限合伙人信息发生变更，根据前海基金全体合伙人签订的《前海股权投资基金（有限合伙）合伙协议》，前海基金的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (亿元)	出资比例 (%)
1	前海方舟资产管理有限公司	普通合伙人	3.00	1.0526
2	济南峰靖商贸有限公司	有限合伙人	15.00	5.2632
3	珠海横琴富华金灿投资企业（有限合伙）	有限合伙人	15.00	5.2632
4	广东万和新电气股份有限公司	有限合伙人	15.00	5.2632
5	君康人寿保险股份有限公司	有限合伙人	15.00	5.2632
6	珠海横琴富华金盛投资企业（有限合伙）	有限合伙人	15.00	5.2632
7	深圳市中科鼎鑫管理咨询合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	15.00	5.2632
8	新华人寿保险股份有限公司	有限合伙人	10.00	3.5088
9	中国人保资产管理有限公司	有限合伙人	10.00	3.5088
10	深圳市龙华区引导基金投资管理有限公司	有限合伙人	10.00	3.5088
11	深圳市引导基金投资有限公司	有限合伙人	10.00	3.5088
12	深圳市汇通金控基金投资有限公司	有限合伙人	10.00	3.5088
13	致诚长泰肆号（深圳）投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	9.00	3.1579
14	光大永明资产管理股份有限公司	有限合伙人	7.00	2.4561
15	中信保诚人寿保险有限公司	有限合伙人	6.67	2.3404
16	厦门金圆投资集团有限公司	有限合伙人	6.00	2.1053
17	上海行普企业管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	6.00	2.1053
18	渤海人寿保险股份有限公司	有限合伙人	5.00	1.7544
19	中国电信集团有限公司	有限合伙人	5.00	1.7544
20	华远陆港资本运营有限公司	有限合伙人	5.00	1.7544
21	太平人寿保险有限公司	有限合伙人	5.00	1.7544
22	厦门市三硕资产管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.7544

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (亿元)	出资比例 (%)
23	广东省基础设施投资基金管理有限责任公司	有限合伙人	5.00	1.7544
24	新余市晟创投资管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.7544
25	李永魁	有限合伙人	5.00	1.7544
26	深圳市宝安区产业投资引导基金有限公司	有限合伙人	5.00	1.7544
27	国信资本有限责任公司	有限合伙人	5.00	1.7544
28	深圳市安林珊资产管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.7544
29	深圳市中科创投资产管理有限公司	有限合伙人	5.00	1.7544
30	深圳市福田引导基金投资有限公司	有限合伙人	5.00	1.7544
31	深圳市银通前海金融资产交易中心有限公司	有限合伙人	5.00	1.7544
32	永诚财产保险股份有限公司	有限合伙人	3.00	1.0526
33	北京首都科技发展集团有限公司	有限合伙人	3.00	1.0526
34	徐州金沣股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3.00	1.0526
35	新兴际华资本控股有限公司	有限合伙人	3.00	1.0526
36	深圳市创新投资集团有限公司	有限合伙人	3.00	1.0526
37	深圳市文燊威投资有限公司	有限合伙人	3.00	1.0526
38	阳光人寿保险股份有限公司	有限合伙人	2.00	0.7018
39	汇祥蓝天（天津）投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2.00	0.7018
40	建信人寿保险股份有限公司	有限合伙人	2.00	0.7018
41	唐山致行商贸有限公司	有限合伙人	2.00	0.7018
42	陈韵竹	有限合伙人	2.00	0.7018
43	深圳太太药业有限公司	有限合伙人	2.00	0.7018
44	天津未来产业创新基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1.33	0.4667
45	河源春沐源实业发展有限公司	有限合伙人	1.00	0.3509
46	横店集团控股有限公司	有限合伙人	1.00	0.3509
47	盘李琦	有限合伙人	1.00	0.3509
48	郑焕坚	有限合伙人	1.00	0.3509
49	深圳市广顺展投资企业（有限合伙）	有限合伙人	1.00	0.3509

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额 (亿元)	出资比例 (%)
50	深圳市中孚泰文化集团有限公司	有限合伙人	1.00	0.3509
合计			<b>285.00</b>	<b>100.00</b>

除前述情形外，发行人的发起人和股东的基本情况未发生其他变更。

## （二）发行人的控股股东及实际控制人

经核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人的控股股东、实际控制人为宋川，未发生变更。

综上，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具日，发行人的发起人及股东具有法律、法规和规范性文件规定担任发起人或进行出资的资格；发起人及股东的人数、住所、出资比例符合有关法律、法规和规范性文件的规定；发行人的控股股东、实际控制人为宋川，截至本补充法律意见书出具日未发生变更。

## 七、发行人的股本及其演变

经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，公司的注册资本和股本结构未发生过变更，发行人各股东所持发行人股份均不存在任何质押、被司法冻结或其他权利受到限制的情形，发行人的股本及其演变情况与《律师工作报告》中披露的信息一致。

## 八、发行人的业务

### （一）发行人的经营范围和经营方式

经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人的实际经营业务与其《营业执照》载明的经营范围相符。发行人的经营范围和经营方式符合法律、法规和规范性文件的规定，发行人的经营范围和经营方式没有发生变更。

### （二）发行人的业务资质情况

根据发行人说明，并经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具之日，发行人已取得经营所需的相关资质证书，除对外贸易经营者备案登记依法无需再行办理<sup>1</sup>外，其他业务资质未发生变更，新增取得的资质证书情况如下：

序号	单位名称	资质证书名称	备案/证书编号	许可范围/主要内容	有效期限	颁发机关
1	深圳致欧	报关单位备案证明	海关注册编码： 4403962DQY 检验检疫备案号： 4777114148	进出口货物收发货人	长期	福中海关

### （三）境外经营情况

发行人在中国大陆以外的其他国家和地区控制的企业包括致欧国际、FURNOLIC、AMEZIEL、EUZIEL、ZIELJP。其中，FURNOLIC 系发行人为了应对英国脱离欧盟，于 2021 年 5 月新设的英国子公司，主要负责英国市场销售订单的仓储物流等业务；截至本补充法律意见书出具日，发行人其他境外子公司经营情况未发生变更，与《律师工作报告》《法律意见书》中披露的信息一致。

根据德国 GRÜNECKER PATENT- UND RECHTSANWÄLTE 于 2023 年 3 月 2 日出具的法律意见书、美国 Stanley Law 于 2023 年 3 月 2 日出具的法律意见书、日本 Kitahama Partners Tokyo Office 于 2023 年 3 月 6 日出具的法律意见书、隆安律师事务所（香港）有限法律责任合伙于 2023 年 2 月 27 日出具的法律意见书、英国 Sherrards Solicitors LLP 于 2023 年 3 月 3 日出具的法律意见书，发行人境外子公司在其所在国家或地区合法经营。

### （四）发行人的主营业务

本所律师核查后确认，发行人及其控股子公司主要从事“家居系列、家具系列、庭院系列、宠物系列等家居类产品的研发、设计和销售”，发行人的业务收入主要来自其主营业务，主营业务突出。

### （五）发行人的持续经营

<sup>1</sup> 根据 2022 年 12 月 30 日公布的《全国人民代表大会常务委员会关于修改〈中华人民共和国对外贸易法〉的决定》，即日起从事货物进出口或者技术进出口的对外贸易经营者无需办理备案登记。

本所律师核查后确认，发行人为合法成立、有效存续的股份有限公司；发行人的主营业务符合国家产业政策；发行人已取得其经营活动所需的相关证照；发行人拥有的设备等固定资产均处于适用状态；发行人未出现《公司法》和《公司章程》规定的需要终止的事由；截至本补充法律意见书出具日，除《律师工作报告》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（四）》《补充法律意见书（八）》正文“二十、诉讼、仲裁或行政处罚”中披露的诉讼情况外，发行人不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁或行政处罚，其主要经营性资产不存在查封或冻结等强制性措施的情形。因此，本所律师认为，发行人不存在持续经营的法律障碍。

## （六）小结

综上所述，本所律师认为，截至本补充法律意见书出具日，发行人的经营范围和经营方式符合法律、法规和规范性文件的规定；发行人境外子公司在其所在国家或地区合法经营，在重大方面未违反其所在国家或地区的法律或法规，其境外经营真实、有效；发行人的主营业务突出且最近两年内未发生变更；发行人不存在持续经营的法律障碍。

## 九、关联交易及同业竞争

### （一）发行人的关联方

#### 1、关联自然人

##### （1）发行人控股股东、实际控制人及其一致行动人

截至本补充法律意见书出具日，公司控股股东、实际控制人为宋川，其直接持有公司 54.78%的股份。张秀荣为宋川的母亲，系公司控股股东、实际控制人宋川的一致行动人，其直接持有公司 0.92%的股份。

##### （2）发行人董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

截至本补充法律意见书出具日，发行人的现任董事、监事、高级管理人员为宋川（董事长、总经理）、王志伟（董事）、田琳（董事）、赵东平（董事）、连萌（董事）、刘明亮（董事、副总经理）、方拥军（独立董事）、吴智慧（独立董事）、黄侦武（独

立董事）、郭志钰（监事会主席）、康瑞敏（职工代表监事）、闫秋雨（监事）、张国印（副总经理）、秦永吉（董事会秘书、副总经理）、刘书洲（财务总监、副总经理）。

除上述人员外，发行人之关联自然人还包括报告期内曾任的董事、监事、高级管理人员，以及上述人员关系密切的家庭成员，包括其配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

## 2、关联法人

### （1）直接或间接持有发行人 5% 以上股份的主体

截至本补充法律意见书出具日，除宋川外，其他持股 5% 以上的股东为安克创新，其持有发行人 3,307.75 万股股份，占发行人总股本的 9.15%。

### （2）发行人的控股子公司

截至本补充法律意见书出具日，发行人的控股子公司包括领未科技、东莞致欧、深圳致欧、致欧国际、FURNOLIC、EUZIEL、AMEZIEL、ZIELJP。

此外，东莞致欧供应链曾为发行人控股子公司，已于 2023 年 1 月 13 日注销。

### （3）控股股东、实际控制人及其一致行动人控制、共同控制或具有重大影响的其他企业

截至本补充法律意见书出具日，除发行人及其子公司外，控股股东、实际控制人宋川及其一致行动人张秀荣控制、共同控制或有重大影响的其他企业为 Songmics GmbH，宋川持有其 100.00% 的股权。

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 需完成清算并在商业登记处登记注销后才能最终实现法人主体的注销。Songmics GmbH 已于 2020 年 11 月 5 日完成营业资格注销，根据德国的税法规定，德国税务局需对 Songmics GmbH 完成各财政年度的税务审计后，Songmics GmbH 才能完成清算义务。2020 年 11 月，德国税局已对 Songmics GmbH 于 2015-2017 年期间的纳税情况进行了税务审计，Songmics GmbH 需完成 2018-2020 年期间税务审计后才能进行清算，但受新冠肺炎疫情的影响，德国税务局尚未开展 2018-2020

年度的税务审计工作。

根据德国北莱茵-威斯特法伦州（Nordrhein-Westfalen）税务局于 2021 年 8 月 9 日出具的书面回函，Songmics GmbH 已登记在 2022 年度的审计计划中，预计审计将在 2023 年进行。因此，Songmics GmbH 将在 2023 年完成税务审计后，依照德国相关规定，办理清算注销手续。

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 的清算程序符合德国法律法规，其清算不存在任何法律障碍。

（4）关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的，或可能实施重大影响的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织

截至本补充法律意见书出具日，发行人的关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的，或可能实施重大影响的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织的情况如下：

序号	关联自然人	企业名称	关联关系
1	王志伟	沐桥投资	发行人董事王志伟担任执行事务合伙人的企业
		语昂咨询	发行人董事王志伟担任执行事务合伙人的企业
2	田琳	科赢投资	发行人董事田琳担任执行事务合伙人的企业
		泽骞咨询	发行人董事田琳担任执行事务合伙人的企业
3	赵东平	蒹葭（嘉善）电子商务有限公司	发行人董事赵东平担任董事的企业
4		深圳波赛冬网络科技有限公司	发行人董事赵东平担任董事的企业
5		安克创新	发行人董事赵东平担任董事兼总经理的企业
6		天津市海翼远见管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事赵东平持有 32.0533% 有限合伙份额的企业
7		蒹葭（香港）有限公司	发行人董事赵东平担任董事的企业
8		Springs & Palm Trees Holding Limited	发行人董事赵东平控股并任董事的企业
9		Jouz Technology Limited.	发行人董事赵东平控股并任董事的企业
10		Anker Japan Co., Ltd	发行人董事赵东平任董事的企业

序号	关联自然人	企业名称	关联关系
11	连萌	安克创新	发行人董事连萌担任董事的企业
12		韩都衣舍电子商务集团股份有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
13		火烈鸟网络（广州）股份有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
14		广东易积网络股份有限公司	发行人董事连萌担任副董事长的企业
15		广州梦龙科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
16		天津宸辉投资管理有限公司	发行人董事连萌担任经理兼执行董事的企业
17		广州唯彩会网络科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
18		深圳市榕树堂生物科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
19		广州优胜汽车科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
20		石家庄天成嘉荣科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
21		珠海市卓轩科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
22		广州蓝深科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
23		深圳微赞科技信息有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
24		深圳市火乐科技发展有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
25		深圳市倍思奇创新科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
26		北京华睿智讯科技有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
27		北京轻松筹信息技术有限公司	发行人董事连萌担任董事的企业
28		富邦凯瑞	董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
29		深圳前海和谐创新投资合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
30		珠海景微管理咨询企业（有限合伙）	董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
31		珠海宝微管理咨询企业（有限合伙）	董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
32		珠海雨诺管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
33		珠海塑丽管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
34		上海锦裳企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
35		珠海瑞岩管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
36		珠海伙乐管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
37		珠海靛青管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业

序号	关联自然人	企业名称	关联关系
38		珠海靛蓝管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
39		珠海俪晨管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
40		珠海佰奇管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
41		天津宝棠企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
42		天津景贤企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
43		和谐博时	发行人董事连萌担任执行事务合伙人委派代表的企业
44		广州客如归信息技术有限公司（吊销）	董事连萌参股的企业，已于2020年6月12日吊销
45		Win Way Network Technology (China) Co., Ltd.	发行人董事连萌担任董事的企业
46		ITJUZI Tech Co., Ltd	发行人董事连萌担任董事的企业
47		Huaying Sports Technology (Cayman) Co., Ltd	发行人董事连萌担任董事的企业
48		QingSong Health Corporation	发行人董事连萌担任董事的企业
49		Goopal Group	发行人董事连萌担任董事的企业
50		Howpay Technology Inc.	发行人董事连萌担任董事的企业
51		Ringle	发行人董事连萌担任董事的企业
52		LightInTheBox Holding Co., Ltd	发行人董事连萌担任董事的企业
53		Zhuoxuan Technology Limited	发行人董事连萌担任董事的企业
54		Elite Depot Limited	发行人董事连萌担任董事的企业
55		Panda Earth International Limited	发行人董事连萌担任董事的企业

（5）发行人曾经存在的关联方

截至本补充法律意见书出具日，发行人曾经存在的关联方情况如下：

序号	姓名	企业名称	关联关系
1	宋川	乐盞国际有限公司	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于2020年3月27日注销
2		DBM INDUSTRIAL CO., LTD.	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于2019年12月20日注销
3		DRODUX INTERNATIONAL CO., LTD.	实际控制人、董事长、总经理宋川曾控制的企业，已于2019年2月11日注销

序号	姓名	企业名称	关联关系
4	连萌	广州美读信息技术有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
5		珠海和谐博时资本管理有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
6		深圳矽递科技股份有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
7		深圳盈富斯科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
8		上海莉莉丝科技股份有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
9		杭州绰迷生物科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事，已于2020年9月22日注销
10		深圳街电科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
11		广州助阵信息科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事，已于2019年8月27日注销
12		海南天辰网络科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
13		成都柠檬云网络技术有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事，已于2021年1月4日注销
14		南京聚焦餐饮管理有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
15		珠海市微泉科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
16		珠海市小源科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
17		绵阳绰迷生物科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事，已于2021年2月26日注销
18		南京领添信息技术有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事，已于2021年4月23日注销
19		爱奇创业投资管理（深圳）有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事，已于2022年9月19日注销
20		上海领语企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌曾担任执行事务合伙人委派代表的企业，已于2022年11月21日注销
21		上海星佟企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌曾担任执行事务合伙人委派代表的企业，已于2022年12月21日注销
22		上海奇晔企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌曾担任执行事务合伙人委派代表的企业，已于2022年12月20日注销
23		珠海悦宁管理咨询合伙企业（有限合伙）	发行人董事连萌曾担任执行事务合伙人委派代表的企业
24		广州黑瞳网络科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
25		广州娱加数字文化传媒有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
26		广州赞赏信息科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
27		广州咻咪网络科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
28		重庆易宠科技有限公司	发行人董事连萌曾任该公司董事
29		100F1 GROUP INC.	发行人董事连萌曾任该公司董事
30		Meila Technology Limited	发行人董事连萌曾任该公司董事
31		PhoenixFin Pte. Ltd.	发行人董事连萌曾任该公司董事
32		PhoenixFin Limited	发行人董事连萌曾任该公司董事

序号	姓名	企业名称	关联关系
33		Micro Fountain Holding Limited	发行人董事连萌曾任该公司董事
34		TogetU Inc.	发行人董事连萌曾任该公司董事
35		Youth Media (Cayman) Limited	发行人董事连萌曾任该公司董事
36	赵东平	北京九鼎同正科技有限公司	发行人董事赵东平曾控制该公司，已于 2020 年 4 月 24 日注销
37		Jouz Limited.	发行人董事赵东平曾任该公司董事
38		筑思轻雾科技（北京）有限公司	发行人董事赵东平曾参股的企业，已于 2020 年 7 月 20 日注销
39		筑思科技（深圳）有限公司	发行人董事赵东平曾参股的企业
40	程振	郑州振安商贸有限公司	发行人原高级管理人员程振曾参股的企业，已于 2019 年 12 月 4 日注销
41		光山县振兴饲料销售有限责任公司	发行人原高级管理人员程振父亲程其元控股并任执行董事兼总经理的企业，程振已于 2023 年 1 月 1 日辞任公司高级管理人员职务
42		信阳市睿屹饲料销售有限公司	发行人原高级管理人员程振母亲郭玉荣控股并任执行董事兼总经理的企业，程振已于 2023 年 1 月 1 日辞任公司高级管理人员职务
43	吴智慧	安吉尚雅竹家具有限公司	发行人独立董事吴智慧曾参股并曾任该公司执行董事兼总经理，已于 2020 年 4 月 13 日注销
44		南京雷牧数码科技有限公司	发行人独立董事吴智慧曾控股的企业，已于 2022 年 6 月 17 日对外转让
45	魏俊超	—	曾任公司独立董事，已于 2021 年 2 月 10 日辞去公司独立董事职务
46	姚俭方	—	曾任公司独立董事，已于 2021 年 12 月 24 日辞去公司独立董事职务
47	程振	—	曾任公司高级管理人员，已于 2023 年 1 月 1 日离职

## （二）关联交易

### （1）一般关联交易

根据《审计报告》并经本所律师核查，报告期内发行人新增的一般关联交易情况（不包括发行人与其控股子公司之间的交易）如下：

交易对方	交易内容	交易金额	占营业成本比例	占当期同类型交易比例	交易相关其他应付款余额	交易时间
Oceanwin	营销服	506.93 万元	0.14%	100.00%	161.25 万	2022 年

g Service Limited	务				元	
-------------------	---	--	--	--	---	--

## （2）关联担保

根据《审计报告》并经本所律师核查，报告期内发行人新增的关联担保情况（不包括发行人与其控股子公司之间的交易）如下：

担保方	被担保方	担保事项	担保金额	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
宋川、邢亚楠	领未科技	银行授信/贷款担保	5,000.00 万元	2022.07.08	2023.07.07	否

报告期内，发行人不存在为合并报表范围以外的关联方提供担保的情况。

经核查，报告期内发行人与日常经营有关的关联交易占发行人主营业务成本收入比例较低，上述关联交易基于正常的商业行为，关联交易具有公允性，不存在损害发行人和其他股东利益的情形。发行人与其关联方之间的上述关联交易，已经取得了发行人内部的授权或追认，其决策程序合法、有效。

## （三）同业竞争

根据公司提供的资料并经本所律师核查，除发行人及其子公司外，控股股东、实际控制人宋川其他控制的企业为 Songmics GmbH，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 目前未实际开展经营活动，正在办理注销清算手续，Songmics GmbH 的清算程序符合德国法律法规，其清算不存在任何法律障碍。据此，截至本补充法律意见书出具日，发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争。

## 十、发行人的主要财产

### （一）对外投资

根据发行人提供的资料，截至本补充法律意见书出具日，发行人新增一家全资子公司深圳致欧家居科技有限公司（以下简称“深圳致欧”），且发行人部分子公司基本信息发生变化，具体如下：

#### 1、深圳致欧

（a）基本情况

根据深圳市市场监督管理局于 2023 年 1 月 3 日向深圳致欧核发的《营业执照》及本所律师在国家企业信用信息公示系统的查询，深圳致欧的基本信息如下：

企业名称	深圳致欧家居科技有限公司
统一信用代码	91440300MA5HHQB48Q
法定代表人	宋川
注册资本	3,000.00 万元
住所	深圳市龙华区民治街道北站社区鸿荣源北站中心 A 塔 3901（一照多址企业）
经营范围	一般经营项目是：家具制造；家具零配件生产；家居用品制造；厨具卫具及日用杂品研发；工业设计服务；平面设计；家具销售；家居用品销售；计算机软硬件及外围设备制造；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；办公用品销售；电子产品销售；日用百货销售；服装服饰零售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；非居住房地产租赁；住房租赁；土地使用权租赁；租赁服务（不含许可类租赁服务）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动），许可经营项目是：货物进出口；技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
成立日期	2022 年 10 月 13 日
营业期限	自 2022 年 10 月 13 日至长期

根据深圳致欧的公司章程，深圳致欧目前的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	致欧科技	3,000.00	3,000.00	100.00
合计		<b>3,000.00</b>	<b>3,000.00</b>	<b>100.00</b>

（b）历史沿革

①2022 年 10 月，深圳致欧设立

根据致欧科技签署的《深圳致欧家居科技有限公司章程》，致欧科技以货币资金出资 3,000.00 万元设立深圳致欧。

2022 年 10 月 13 日，深圳市市监局核准深圳致欧设立并向其核发《营业执照》。

设立完成后，深圳致欧的股权结构如下：

股东名称	认缴金额（万元）	占注册资本比例（%）
致欧科技	3,000.00	100.00
合计	3,000.00	100.00

经本所律师核查，深圳致欧自设立至本补充法律意见书出具日尚未发生过任何股本或股权变动。

## 2、东莞致欧供应链

根据东莞市市监局于 2023 年 1 月 13 日出具的“（粤东）登字[2023]第 44000062300044215 号”《登记通知书》，东莞致欧供应链提交的注销登记申请材料齐全、符合法定形式，予以登记。

### （二）租赁房产

#### 1、境内房产租赁

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其境内子公司新增的租赁房产及变动如下：

序号	承租方	出租方	地址	面积（m <sup>2</sup> ）	租金	租赁期限	用途
1	领未科技	东莞海普仓储经营有限公司	东莞市谢岗镇黎村粤海普洛斯东莞银瓶物流园 A6 号库 4 号单元	5,514.99	2020.09.14-2021.09.13: 0.81 元/天/m <sup>2</sup> ; 2021.09.14-2022.09.13: 0.85 元/天/m <sup>2</sup> ; 2022.09.14-2023.09.13: 1.071 元/天/m <sup>2</sup> ; 2023.09.14-2024.09.13: 1.125 元/天/m <sup>2</sup>	2020.09.14-2024.09.13	仓储
2	发行人	沈永坚	金华市婺城区人民西路 806 号东幢 7-202	103.00	2,500.00 元/月	2021.08.24-2023.08.24	宿舍
3	发行人	官兆龙	浙江省湖州市安吉县昌硕街道天荒坪北路 222 号（吉星公馆）4 幢 1	89.10	3,064.94 元/月	2021.07.01-2023.06.30	宿舍

序号	承租方	出租方	地址	面积 (m <sup>2</sup> )	租金	租赁期限	用途
			单元 1502 室				
4	东莞致欧供应链	东莞市领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	2,000.00	79,000.00 元/月	2020.10.01-2022.12.31	办公
5	东莞致欧供应链	东莞市领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	1,500.00	61,000.00 元/月	2021.01.01-2022.12.31	办公
6	东莞致欧供应链	东莞市领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	1,950.00	70,000.00 元/月	2021.03.20-2022.12.31	办公
7	东莞致欧供应链	东莞市领域家具制造有限公司	东莞市茶山镇冲美村安泰北路 79 号	1,920.00	68,000.00 元/月	2021.03.20-2022.12.31	办公
8	致欧深圳分公司	深圳尚北科技有限公司	深圳市南山区留光路与同发路交汇处万科里写字楼 A 栋 1010、1011 号	779.00	2020.11.14-2020.12.23: 免租; 2020.12.24-2021.11.14: 60,738.00 元/月; 2021.11.15-2021.12.23: 61,738.00 元/月; 2021.12.24-2022.12.23: 65,382.28 元/月; 2022.12.24-2023.2.23: 65,787.2 元/月; 2023.2.24-2023.3.15: 43,917.79 元/月	2020.11.14-2023.03.15	办公
9	深圳致欧	深圳市恒迪商置有限公司	深圳市龙华区大浪街道颐丰华创新产业园 3 栋 1 栋东面 9	5,174.15	2022.11.01-2022.12.05: 免租; 2022.12.06-2023.10.31: 264,673.8 元/月; 2023.11.01-2024.10.31:	2022.11.01-2025.10.31	厂房、办公

序号	承租方	出租方	地址	面积 (m <sup>2</sup> )	租金	租赁期限	用途
			格、2楼东面8格、3楼东面6格		275,260.75 元/月； 2024.11.01-2025.10.31： 286,271.18 元/月		

## 2、境外房产租赁

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人境外子公司租赁房产变动如下：

序号	承租方	出租方	国家	地址	面积 (m <sup>2</sup> )	租金	租赁期限	用途
1	EUZIEL	Karl Diederichs GmbH & Co. KG	德国	Grünenplatzstr. 16-18, Remscheid	6,285.00	2021.01.01-2022.06.30： 23,600.00 欧元/月 2022.07.01-2022.12.31： 18,512.00 欧元/月 (2022 年 7 月起减租 1,590 m <sup>2</sup> )	2021.01.01-2022.12.31	办公、仓储

## （三）知识产权

### 1、注册商标

#### （1）境内商标

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司境内商标的新增及变更情况如下：

序号	权利人	注册号	商标图案	类别	注册日期	有效期至	取得方式	他项专利
1	发行人	64360755	ZIELHOME	26	2022.10.21	2032.10.20	原始取得	无
2	发行人	64334267	ZIELHOME	14	2022.10.14	2032.10.13	原始取得	无
3	发行人	64334385	ZIELHOME	31	2022.10.14	2032.10.13	原始取得	无
4	发行人	64334188	ZIELHOME	9	2022.10.14	2032.10.13	原始取得	无
5	发行	64351663	ZIELHOME	6	2022.10.14	2032.10.13	原始取得	无

序号	权利人	注册号	商标图案	类别	注册日期	有效期至	取得方式	他项专利
	人							
6	发行人	64345448	ZIELHOME	18	2022.10.14	2032.10.13	原始取得	无
7	发行人	64352987	ZIELHOME	12	2022.10.14	2032.10.13	原始取得	无
8	发行人	64365186	ZIELHOME	39	2022.10.14	2032.10.13	原始取得	无
9	发行人	64334371	ZIELHOME	28	2022.10.14	2032.10.13	原始取得	无
10	发行人	64359131	ZIELHOME	24	2022.10.14	2032.10.13	原始取得	无
11	发行人	64351716	ZIELHOME	19	2022.10.14	2032.10.13	原始取得	无
12	发行人	64359193	ZIELHOME	42	2022.10.14	2032.10.13	原始取得	无
13	发行人	64334217	ZIELHOME	11	2022.10.14	2032.10.13	原始取得	无
14	发行人	63469029	ZIEL	20	2022.10.14	2032.10.13	原始取得	无
15	发行人	60952067	ZIEL	7	2022.08.14	2032.08.13	原始取得	无
16	发行人	60950929	致欧	7	2022.07.28	2032.07.27	原始取得	无
17	发行人	60950986	致欧家居科技	14	2022.07.28	2032.07.27	原始取得	无
18	发行人	60954758	致欧	3	2022.07.28	2032.07.27	原始取得	无
19	发行人	60950477	致欧家居科技	16	2022.07.28	2032.07.27	原始取得	无
20	发行人	60954318	致欧家居科技	9	2022.07.28	2032.07.27	原始取得	无
21	发行人	60955541	致欧家居科技	6	2022.07.28	2032.07.27	原始取得	无
22	发行人	60955251	致欧家居科技	41	2022.07.28	2032.07.27	原始取得	无
23	发行人	60952368	致欧家居科技	25	2022.07.21	2032.07.20	原始取得	无

序号	权利人	注册号	商标图案	类别	注册日期	有效期至	取得方式	他项专利
24	发行人	60949399	致欧家居科技	24	2022.07.21	2032.07.20	原始取得	无
25	发行人	60954857	致欧家居科技	31	2022.07.21	2032.07.20	原始取得	无
26	发行人	60955218	致欧家居科技	26	2022.07.21	2032.07.20	原始取得	无
27	发行人	60951275	致欧家居科技	40	2022.07.21	2032.07.20	原始取得	无
28	发行人	60953748	致欧家居科技	37	2022.07.21	2032.07.20	原始取得	无
29	发行人	60951530	致欧	43	2022.07.21	2032.07.20	原始取得	无
30	发行人	60949372	致欧家居科技	17	2022.07.21	2032.07.20	原始取得	无
31	发行人	60948178	致欧家居科技	34	2022.07.21	2032.07.20	原始取得	无
32	发行人	60951286	致欧家居科技	42	2022.07.21	2032.07.20	原始取得	无
33	发行人	60170220	<b>LEDREM</b>	20	2022.07.07	2032.07.06	原始取得	无
34	发行人	60173828	<b>LEDREM</b>	41	2022.07.07	2032.07.06	原始取得	无
35	发行人	60177176		35	2022.07.07	2032.07.06	原始取得	无
36	发行人	60170697	<b>LEDREM</b>	35	2022.07.07	2032.07.06	原始取得	无
37	发行人	60159784		41	2022.07.07	2032.07.06	原始取得	无
38	发行人	10408622	<i>Loutoff 1885</i>	20	2015.07.07	2033.03.20	原始取得	无
39	发行人	10408671	<i>Loutoff 1885</i>	26	2013.03.21	2033.03.20	原始取得	无

## （2）境外商标

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司境外商标的新增及变更情况如下：

序号	权利人	注册号	商标	类别	注册地	申请日期	注册日期	有效期	取得方式	他项权利
1	AME ZIEL	6782203	SONGMICS	28	美国	2021.08.19	2022.07.05	自注册日起十年	原始取得	无
2	AME ZIEL	6788248	ZIELHOME	21	美国	2021.07.01	2022.07.12	自注册日起十年	原始取得	无
3	EUZ IEL	011207099	 SONGMICS	11、20、26	欧盟	2012.09.06	2013.05.03	自申请日起十年	继受取得	无
4	EUZ IEL	018696899	ZIELHOME	6、9、11、12、14、18、19、24、26、28、31、39、42	欧盟	2022.05.04	2022.08.25	自申请日起十年	原始取得	无
5	EUZ IEL	UK00911207099	 SONGMICS	11、20、26	英国	2012.09.06	2013.05.03	自申请日起十年	继受取得	无
6	EUZ IEL	UK00003784019	ZIELHOME	6、9、11、12、14、18、19、24、26、28、31、39、42	英国	2022.05.04	2022.08.05	自申请日起十年	原始取得	无
7	发行人	2259131	FEANDREA	6	澳大利亚	2022.03.28	2021.11.18	自注册日起十年	原始取得	无
8	发行人	2021167477	SONGMICS	12、14、21、28、35、41	土耳其	2021.11.24	2022.07.28	自申请日起十年	原始取得	无
9	发行人	2021167476	FEANDREA	6、18、20、21、35、41	土耳其	2021.11.24	2022.07.26	自申请日起十年	原始取得	无

10	发行人	2022 126352	ZIELHOME	6、9、11、12、 14、18、19、 24、26、28、 31、39、42	土耳其	2022.05 .09	2022.12. 12	自申 请日 起十 年	原 始 取 得	无
11	发行人	879669	SONGMICS	6、12、20、 21、28、35、 41	俄罗斯	2022.01 .21	2022.07. 05	自申 请日 起十 年	原 始 取 得	无
12	发行人	884227	VASAGLE	6、12、20、 21、35、41	俄罗斯	2022.01 .24	2022.08. 03	自申 请日 起十 年	原 始 取 得	无
13	发行人	1375251	VASAGLE	6、12、20、 21、35、41	智利	2022.01 .26	2022.06. 24	自注 册日 起十 年	原 始 取 得	无
14	发行人	711949	VASAGLE	6、12、20、 21、35、41	哥伦比亚	2022.05 .31	2022.07. 19	自注 册日 起十 年	原 始 取 得	无
15	发行人	5291054	FEANDREA	20	印度	2022.01 .19	2022.01. 19	自申 请日 起十 年	原 始 取 得	无
16	发行人	5291053	FEANDREA	21	印度	2022.01 .19	2022.01. 19	自申 请日 起十 年	原 始 取 得	无
17	发行人	5291055	SONGMICS	20	印度	2022.01 .19	2022.01. 19	自申 请日 起十 年	原 始 取 得	无
18	发行人	5291056	VASAGLE	20	印度	2022.01 .19	2022.01. 19	自申 请日 起十 年	原 始 取 得	无
19	发行人	5291057	VASAGLE	21	印度	2022.01 .19	2022.01. 19	自申 请日 起十 年	原 始 取 得	无

20	发行人	1680210	ZIELHOME	6、9、11、12、14、18、19、24、26、28、31、39、42	马德里	2022.05.09	2022.05.09	自申请日起十年	原始取得	无
21	发行人	1698638	ZIELHOME	20、21、41	马德里	2022.09.23	2022.09.23	自申请日起十年	原始取得	无
22	发行人	1707813	VASAGLE	6、9、11、12、16	马德里	2022.10.27	2022.10.27	自申请日起十年	原始取得	无
23	发行人	1707637	FEANDREA	5、16、18、21	马德里	2022.10.27	2022.10.27	自申请日起十年	原始取得	无

## 2、专利权

### (1) 境内专利

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司境内专利新增及变更情况如下：

序号	权利人	专利类型	专利号	专利名称	申请期	有效期限	取得方式	他项权利
1	发行人	外观设计	ZL202230562757.5	咖啡桌	2022.08.26	自申请日起十五年	原始取得	无
2	发行人	外观设计	ZL202230562774.9	电视柜	2022.08.26	自申请日起十五年	原始取得	无
3	发行人	外观设计	ZL202230206517.1	脏衣篮	2022.04.13	自申请日起十五年	原始取得	无
4	发行人	外观设计	ZL202230447906.3	猫爬架构造板	2022.07.14	自申请日起十五年	原始取得	无
5	发行人	实用新型	ZL202220477828.6	一种蹦床弹簧	2022.03.07	自申请日起十年	原始取得	无
6	发行	实用	ZL202220441488.1	注塑抽屉	2022.03.02	自申请日起	原始	无

序号	权利人	专利类型	专利号	专利名称	申请期	有效期限	取得方式	他项权利
	人	新型				十年	取得	
7	发行人	实用新型	ZL202220441706.1	型材抽屉	2022.03.02	自申请日起十年	原始取得	无
8	发行人	实用新型	ZL202220224846.3	折叠桌	2022.01.25	自申请日起十年	原始取得	无
9	发行人	实用新型	ZL202220852336.0	一种可折叠脏衣收纳装置	2022.04.13	自申请日起十年	原始取得	无
10	发行人	外观设计	ZL202230189778.7	置物架	2022.04.06	自申请日起十五年	原始取得	无
11	发行人	实用新型	ZL202220787934.4	一种吧椅结构稳定性增强装置以及吧椅	2022.04.06	自申请日起十年	原始取得	无
12	发行人	实用新型	ZL202220562233.0	一种弹簧测试装置	2022.03.15	自申请日起十年	原始取得	无
13	发行人	外观设计	ZL202230113139.2	凳子（系列2）	2021.11.19	自申请日起十五年	原始取得	无
14	发行人	外观设计	ZL202230113137.3	凳子（系列3）	2021.11.19	自申请日起十五年	原始取得	无
15	发行人	外观设计	ZL202230060964.0	置物架	2022.01.28	自申请日起十五年	原始取得	无
16	发行人	外观设计	ZL202130761852.3	凳子	2021.11.19	自申请日起十五年	原始取得	无
17	发行人	外观设计	ZL202230101737.8	抽屉（型材）	2022.03.02	自申请日起十五年	原始取得	无
18	发行人	外观设计	ZL202230101730.6	抽屉（塑料）	2022.03.02	自申请日起十五年	原始取得	无

## （2）境外专利

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司境外专利新增及变更情况如下：

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	注册地	申请日	授权日	有效期限	取得方式	他项权利
1	发行人	USD957,170S	TV STAND	外观设计	美国	2020.09.24	2022.07.12	截至2037.07.12	原始取得	无
2	发行人	USD964,076S	Side Table	外观设计	美国	2021.03.16	2022.9.20	截至2037.09.20	原始取得	无
3	发行人	1733505	ペット用クライミングフレーム	外观设计	日本	2022.09.02	2022.12.20	截至2047.09.02	原始取得	无
4	发行人	20 2022 104 842	Verstärkungsvo rrichtung zur Erhöhung der strukturellen Stabilität eines Barstuhls und Barstuhl	实用新型	德国	2022.08.26	2022.10.10	截至2032.08.26	原始取得	无
5	发行人	00910196 7-0001	Furniture for pets	外观设计	欧盟	2022.07.29	2022.08.09	截至2027.07.29	原始取得	无
6	发行人	00910196 7-0002	Furniture for pets	外观设计	欧盟	2022.07.29	2022.08.09	截至2027.07.29	原始取得	无
7	发行人	00916711 7-0001	Wall shelving	外观设计	欧盟	2022.09.06	2022.09.20	截至2027.09.06	原始取得	无
8	发行人	00916716 6-0001	Laundry baskets	外观设计	欧盟	2022.09.06	2022.09.19	截至2027.09.06	原始取得	无
9	发行人	00916686 1-0001	Scratching posts for cats (part of -)	外观设计	欧盟	2022.09.07	2022.09.19	截至2027.09.07	原始取得	无
10	发行人	00917457 6-0004	Tables	外观设计	欧盟	2022.09.15	2022.10.05	截至2027.09.15	原始取得	无
11	发行人	00917457 6-0003	Chests of drawers	外观设计	欧盟	2022.09.15	2022.10.05	截至2027.09.15	原始取得	无
12	发行人	00917457 6-0002	Tables	外观设计	欧盟	2022.09.15	2022.10.05	截至2027.09.15	原始取得	无
13	发行人	00917457 6-0001	Tables	外观设计	欧盟	2022.09.15	2022.10.05	截至2027.09.15	原始取得	无
14	发行人	00918328 8-0002	Jewel boxes	外观设计	欧盟	2022.09.23	2022.10.10	截至2027.09.23	原始取得	无
15	发行人	00918328 8-0003	Jewel boxes	外观设计	欧盟	2022.09.23	2022.10.10	截至2027.09.23	原始取得	无
16	发行人	00918328 8-0004	Jewel boxes	外观设计	欧盟	2022.09.23	2022.10.10	截至2027.09.23	原始取得	无

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	注册地	申请日	授权日	有效期限	取得方式	他项权利
17	发行人	00918328 8-0001	Jewel boxes	外观设计	欧盟	2022.0 9.23	2022.1 0.10	截至 2027.09.23	原始取得	无
18	发行人	01500099 5-0001	shelving	外观设计	欧盟	2022.1 0.20	2022.1 2.12	截至 2027.10.20	原始取得	无
19	发行人	01500099 5-0002	shelving	外观设计	欧盟	2022.1 0.20	2022.1 2.12	截至 2027.10.20	原始取得	无
20	发行人	6229460	laundry basket	外观设计	英国	2022.0 9.06	2022.0 9.30	截至 2027.09.06	原始取得	无
21	发行人	6233639	jewel box	外观设计	英国	2022.0 9.23	2022.1 0.18	截至 2027.09.23	原始取得	无
22	发行人	6233640	jewel box	外观设计	英国	2022.0 9.23	2022.1 0.18	截至 2027.09.23	原始取得	无
23	发行人	6233641	jewel box	外观设计	英国	2022.0 9.23	2022.1 0.18	截至 2027.09.23	原始取得	无
24	发行人	6233638	jewel box	外观设计	英国	2022.0 9.23	2022.1 0.18	截至 2027.09.23	原始取得	无
25	发行人	6229459	wall shelf	外观设计	英国	2022.0 9.06	2022.0 9.30	截至 2027.09.06	原始取得	无
26	发行人	6232638	Table	外观设计	英国	2022.0 9.20	2022.1 0.11	截至 2027.09.20	原始取得	无
27	发行人	6232639	TV cabinet	外观设计	英国	2022.0 9.20	2022.1 0.11	截至 2027.09.20	原始取得	无
28	发行人	6232640	Table	外观设计	英国	2022.0 9.20	2022.1 0.11	截至 2027.09.20	原始取得	无
29	发行人	6232641	Table	外观设计	英国	2022.0 9.20	2022.1 0.11	截至 2027.09.20	原始取得	无
30	发行人	6238126	shelf	外观设计	英国	2022.1 0.20	2022.1 1.11	截至 2027.10.20	原始取得	无
31	发行人	6238127	shelf	外观设计	英国	2022.1 0.20	2022.1 1.11	截至 2027.10.20	原始取得	无

### 3、著作权

#### (1) 境内美术作品著作权

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司新增的境内美术作品著作权如下：

序号	权利人	登记号	作品名称	开发完成期	首次发表期	登记期	取得方式	他项权利
1	发行人	国作登字-2022-F-10189179	欧小蜂（新版）	2021.05.31	未发表	2022.09.08	原始取得	无
2	发行人	国作登字-2022-F-10189181	欧小蜂（表情包）	2021.05.31	未发表	2022.09.08	原始取得	无
3	发行人	国作登字-2022-F-10189180	欧小蜂（旧版）	2018.05.31	未发表	2022.09.08	原始取得	无
4	发行人	国作登字-2022-F-10254440	猫爬架	2020.12.04	2021.06.04	2022.12.08	原始取得	无
5	发行人	国作登字-2022-F-10254439	猫抓柱	2021.01.05	2021.06.04	2022.12.08	原始取得	无
6	发行人	国作登字-2022-F-10254438	猫爬架	2022.06.20	2022.07.08	2022.12.08	原始取得	无

## （2）境外美术作品著作权

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司新增的境外美术作品著作权如下：

序号	权利人	注册号	作品名称	注册地	首次发表期	登记期	取得方式	他项权利
1	发行人	VAu1-471-568	Ziel Honey - 2018 version - Back Elevation View and 9 Other Unpublished Works	美国	未发表	2022.06.17	原始取得	无
2	发行人	VAu1-471-562	Ziel Honey Sticker - Being Cute and 9 Other Unpublished Works	美国	未发表	2022.06.17	原始取得	无
3	发行人	VAu1-473-148	Ziel Honey in FEANDREA Kitty Outfit - 2021 version and 9 Other Unpublished Works	美国	未发表	2022.07.06	原始取得	无

## 4、域名

根据发行人提供的资料及本所律师核查，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司新增及发生信息变化的主要域名如下：



序号	域名持有者	域名	域名注册时间	域名到期时间	取得方式
1	发行人	songmics.cn	2017.03.01	2026.03.01	原始取得
2	发行人	ziel.cn	2013.11.20	2025.11.20	原始取得
3	发行人	felinetrees.com	2019.02.18	2026.02.18	原始取得
4	发行人	songmicsb2b.com	2017.11.07	2025.11.07	原始取得
5	发行人	songmicsus.com	2017.02.23	2026.02.23	原始取得
6	发行人	songmicsonline.com	2016.11.17	2025.11.17	原始取得
7	发行人	wuppessen.com	2014.11.28	2025.11.28	原始取得
8	发行人	songmics.com	2011.12.15	2025.12.15	原始取得
9	发行人	ziel-display.com	2012.01.09	2026.01.09	原始取得
10	发行人	ziel-mannequin.com	2012.01.05	2026.01.05	原始取得
11	ZIELJP	songmics.jp	2016.12.19	2025.12.19	继受取得
12	发行人	zielhome.co.uk	2021.05.12	2027.05.11	原始取得
13	发行人	furnolic.co.uk	2021.06.01	2027.05.31	原始取得
14	EUZIEL	Songmics.de	2011.12.15	2023.12.13	继受取得
15	发行人	vasagle.nz	2021.11.03	2025.11.02	原始取得
16	发行人	vasagle.co.nz	2021.11.03	2025.11.02	原始取得
17	发行人	vasagle.ae	2021.11.03	2025.11.02	原始取得
18	发行人	vasagle.kz	2021.11.03	2025.11.02	原始取得
19	发行人	vasagle.li	2021.11.03	2025.11.02	原始取得
20	发行人	vasagle.pe	2021.11.03	2025.11.02	原始取得
21	发行人	vasagle.ru	2021.11.03	2025.11.02	原始取得
22	发行人	vasagle.com.co	2021.11.03	2025.11.03	原始取得
23	发行人	vasagle.co	2021.11.03	2025.11.03	原始取得
24	发行人	izielhome.com	2022.09.09	2023.09.09	原始取得
25	EUZIEL	songmicshome.de	2022.10.21	2023.10.20	原始取得
26	EUZIEL	songmicshome.fr	2022.10.21	2023.10.20	原始取得
27	EUZIEL	songmicshome.es	2022.10.21	2023.10.20	原始取得

序号	域名持有者	域名	域名注册时间	域名到期时间	取得方式
28	EUZIEL	songmicshome.it	2022.10.21	2023.10.20	原始取得
29	发行人	songmicshome.co.uk	2022.10.21	2024.10.20	原始取得
30	AMEZIEL	songmicshome.ca	2022.10.21	2023.10.20	原始取得
31	发行人	songmicshome.jp	2022.10.21	2023.10.21	原始取得
32	发行人	songmicshome.com	2022.10.19	2023.10.19	原始取得
33	发行人	songmicshome.cn	2022.10.19	2023.10.19	原始取得

#### （四）发行人新增财产的取得方式及产权状况

本所律师核查后确认，发行人及其控股子公司的上述新增主要财产系以购买或自主申请等方式取得其所有权或使用权，并已取得了相应的权属证书或其他证明文件，不存在产权纠纷，亦不存在潜在纠纷。

#### （五）小结

综上所述，本所律师认为：

1、发行人合法拥有或使用上述新增主要财产，发行人拥有的上述新增主要财产权属清晰，不存在产权纠纷或潜在纠纷。

2、发行人对上述新增主要财产的所有权或使用权的行使不存在限制，不存在设定担保或其他权利受到限制的情况。

3、发行人与相关主体签署的相关租赁合同存在未办理备案手续的情况，根据《中华人民共和国民法典》第七百零六条的规定“当事人未依照法律、行政法规规定办理租赁合同登记备案手续的，不影响合同的效力”，房屋租赁合同未办理备案手续不影响房屋租赁合同的效力，发行人及其子公司有权按照相关房屋租赁合同的约定承租房屋。

### 十一、发行人的重大债权债务

#### （一）发行人的重大合同

经核查，截至2022年12月31日，发行人新增的重大合同如下：

##### 1、采购合同

经本所律师核查，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司不存在新增的正在履行的金额在 5,000.00 万元以上的采购合同。

## 2、授信合同

经本所律师核查，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司新增的正在履行的金额在 2,000.00 万元以上的授信合同的情况如下：

序号	合同编号	申请人	授信人	授信额度	授信期限
1	(2022)郑银综授额字第 000141 号	领未科技	广发银行股份有限公司郑州郑花路支行	25,000 万元	2022.07.08-2023.07.07

## 3、借款协议

经本所律师核查，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司新增的正在履行的金额在 2,000.00 万元以上的借款合同情况如下：

2021 年 11 月 9 日，领未科技与招商银行股份有限公司郑州分行签署合同标的为应收账款债权的《有追索权出口保理协议》（371HT2021223616）。

2022 年 9 月 14 日，领未科技与招商银行股份有限公司郑州分行签署了《有追索权出口保理协议》（371HT2021223616）项下的《出口保理申请书》，融资 350.00 万欧元，折合人民币 2,598.02 万元。

## 4、银行承兑汇票承兑协议

经本所律师核查，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司新增的正在履行的金额在 2,000.00 万元以上的银行承兑汇票承兑协议的情况如下：

序号	合同编号	申请人	承兑人	承兑汇票金额（元）	汇票到期日
1	光郑丰产支 CD2022030	发行人	中国光大银行股份有限公司郑州分行	29,311,875.30	2023.07.25
2	2225199	发行人	中信银行股份有限公司郑州分行	29,195,366.07	2023.05.29
3	CD760120228 01338	领未科技	上海浦东发展银行股份有限公司郑州分行	33,540,413.71	2023.09.23
4	2022 郑工银自贸领未银承字第 005 号	领未科技	中国工商银行股份有限公司郑州自贸试验区分行	26,438,822.55	2023.08.11
5	2022 郑工银自	领未科技	中国工商银行股份有	22,541,374.88	2023.09.29

序号	合同编号	申请人	承兑人	承兑汇票金额（元）	汇票到期日
	贸领未银承字第 008 号		限公司郑州自贸试验区分行		

## 5、担保合同

### （1）质押合同

经本所律师核查，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司新增的正在履行的担保金额在 2,000.00 万元以上的质押合同的情况如下：

序号	合同编号	主合同编号	出质人	被担保人	质权人	质押物	出质权利面值	主债权形成期间
1	ZZ761320220000001	自 2022 年 9 月 22 日起至 2025 年 1 月 25 日止的期间为办理融资业务所发生的债权	领未科技	领未科技	上海浦东发展银行股份有限公司郑州分行	大额存单	4,000 万元	2022.09.22-2025.01.25
2	2022 郑工银自贸领未最高额质字第 003 号	自 2022 年 11 月 30 日至 2023 年 9 月 15 日期间内，在人民币 3,250 万元的最高余额内签署的主合同而享有的一系列债权	领未科技	领未科技	中国工商银行股份有限公司郑州自贸试验区分行	大额存单	500 万美元	2022.11.30-2023.09.15
3	2022 郑工银自贸领未最高额质字第 004 号	自 2022 年 12 月 19 日至 2023 年 9 月 29 日期间内，在人民币 3,250 万元的最高余额内签署的主合同而享有的一系列债权	领未科技	领未科技	中国工商银行股份有限公司郑州自贸试验区分行	大额存单	500 万美元	2022.12.19-2023.09.29
4	(2022) 郑银综授额字第 000141 号-担保 03	(2022) 郑银综授额字第 000141 号	领未科技	领未科技	广发银行股份有限公司郑州郑花路支行	保证金	20,000 万元及业务存续期间所追加的保证金	2022.07.08-2023.07.07

## （2）保证合同

经本所律师核查，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司新增的正在履行的担保金额在 2,000.00 万元以上的保证合同的情况如下：

序号	合同编号	主合同债权	保证人	被保证人	最高债权额/主债权本金	保证方式	主债权形成期间/保证期间
1	(2022)郑银综授额字第 000141 号-担保 01	2022 年 7 月 8 日起到 2023 年 7 月 7 日至，向授信申请人提供总额为人民币贰亿伍仟万元整的授信额度	发行人	领未科技	5,000 万元	连带责任保证	自主合同债务人履行债务期限届满之日起三年
2	(2022)郑银综授额字第 000141 号-担保 02	2022 年 7 月 8 日起到 2023 年 7 月 7 日至，向授信申请人提供总额为人民币贰亿伍仟万元整的授信额度	宋川、刑亚楠	领未科技	5,000 万元	连带责任保证	自主合同债务人履行债务期限届满之日起三年

本所律师认为，上述重大合同均由发行人或其控股子公司作为合同一方当事人，不存在需要变更合同主体的情形，合同履行不存在法律障碍。发行人及其控股子公司不存在因履行上述重大合同而产生纠纷的情形。

## （二）发行人的侵权之债

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在因环境保护、知识产权、产品质量、劳动安全、人身权等原因产生的重大侵权之债。

## （三）发行人与关联方的重大债权债务

1、截至 2022 年 12 月 31 日，除本所律师已在《律师工作报告》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（四）》《补充法律意见书（八）》及本补充法律意见书正文“九、关联交易及同业竞争”中披露的与关联方的应收、应付款项外，发行人与关联方之间不

存在其他的应收、应付款项。

2、截至 2022 年 12 月 31 日，发行人不存在对合并报表主体以外的关联担保事项。

#### （四）发行人的重大其他应收款和其他应付款

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人新增金额较大的其他应收款、其他应付款情况如下：

##### 1、其他应收款

根据发行人提供的资料及《审计报告》，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人其他应收款账面余额共计 109,838,650.86 元，主要为第三方销售平台暂存款以及支付给电商平台、货运公司和仓库出租方的押金和保证金等。截至 2022 年 12 月 31 日，期末余额前五名的其他应收款情况如下：

序号	单位名称	款项性质	期末账面余额（元）
1	公司 1	应收平台暂存款	43,654,286.64
2	公司 2	租赁押金	11,365,311.90
3	公司 3	应收在途资金	8,221,335.11
4	公司 4	应收平台暂存款	7,503,803.75
5	公司 5	租赁押金	6,387,669.04
合计		—	<b>77,132,406.44</b>

##### 2、其他应付款

根据《审计报告》及本所律师核查，截至 2022 年 12 月 31 日，公司其他应付款账面余额共计 50,082,844.43 元，主要为暂未支付的仓储及物流费用、中介费、广告费等。

本所律师认为：

发行人上述金额较大的其他应收款、其他应付款均系正常的经营活动产生，符合国家法律、法规的规定。

#### （五）小结

综上所述，本所律师认为：

1、截至 2022 年 12 月 31 日，发行人新增的上述重大合同不存在纠纷或争议，合同的履行不存在对发行人经营活动及本次发行上市产生重大负面影响的法律风险。

2、截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在因环境保护、知识产权、产品质量、劳动安全、人身权等原因产生的重大侵权之债。

3、截至 2022 年 12 月 31 日，除本补充法律意见书“九、关联交易及同业竞争”所述外，发行人与其关联方之间无其他重大债权债务关系以及发行人不存在对合并报表主体以外的关联担保事项。

4、根据《审计报告》，并经本所律师核查，发行人新增金额较大的其他应收、应付款均系正常的经营活动产生，合法有效。

## 十二、发行人的重大资产变化及收购兼并

### （一）发行人设立至今的公司合并、分立、增资扩股及减少注册资本行为

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人未发生公司合并、分立及减少注册资本的行为。

### （二）发行人的重大资产变化及收购兼并

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人未发生新增的重大资产变化、收购或出售资产行为。

### （三）发行人拟进行的资产置换、资产剥离、资产出售或收购行为

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在拟进行的重大资产置换、资产剥离、资产出售或收购等行为。

## 十三、发行人公司章程的制定与修改

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人未对现行《公司章程》及本次发行生效的《公司章程（草案）》进行修改。

#### 十四、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作

##### （一）发行人的组织机构

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人组织机构未发生变更。

##### （二）发行人股东大会、董事会、监事会议事规则

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及其他规范制度未发生变更。

##### （三）发行人股东大会、董事会和监事会的运作情况

期间内，发行人召开董事会情况如下：

2022年10月12日，发行人召开了第一届董事会第十九次会议，审议通过了《关于投资设立子公司的议案》。

本所律师核查后认为，发行人上述董事会的召开程序、决议内容等符合《公司法》《公司章程》的有关规定，通过的决议真实、有效。

#### 十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化

本所律师核查后确认，期间内，发行人现任董事、监事及高级管理人员任职情况未发生变更。

#### 十六、发行人的税务

##### （一）公司适用的主要税种和税率

本所律师核查后确认，报告期内，发行人新设子公司 FURNOLIC 2022 年度适用的所得税率为 19%，东莞致欧供应链 2022 年度适用的所得税率为 20%，深圳致欧 2022 年度适用的所得税率为 20%。

2021 年度及 2022 年度发行人的出口退税率为 13%，2020 年度为 13%、10%，并按“免、退”方法计算出口退（免）税。

发行人及其控股子公司适用的其他主要税（费）种、税率没有发生变更，符合相关法律、法规和规范性文件的规定。

## （二）税收优惠

发行人于 2019 年 12 月 27 日取得由河南省科学技术厅、河南省商务厅、河南省财政厅、国家税务总局河南省税务局及河南省发展和改革委员会联合颁发的《技术先进型服务企业证书》（证书编号：20194101030002），该证书的有效期为 2019 年至 2021 年三年。根据《关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税[2017]79 号）有关规定，发行人 2019 年度、2020 年度及 2021 年度适用的企业所得税税率为 15%。

2022 年 12 月 30 日，公司通过技术先进型服务企业复审，根据《关于认定河南省 2022 年度技术先进型服务企业的通知》（豫科企[2022]20 号），公司被认定为 2022 年度技术先进型服务企业，取得由河南省科学技术厅、河南省商务厅、河南省财政厅、国家税务总局河南省税务局及河南省发展和改革委员会联合颁发的《技术先进型服务企业证书》（证书编号为 20224101030004）。根据《关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税[2017]79 号）有关规定，公司 2022 年度、2023 年度及 2024 年度适用的企业所得税税率为 15%。

本所律师核查后认为，发行人及其控股子公司享受的税收优惠符合相关法律、法规和规范性文件的规定。

## （三）财政补贴

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司新增的年度单项 20.00 万元以上的财政补贴情况如下：

补助对象	项目	金额 (万元)	补贴依据
发行人	2021 年上半年、下半年外贸中小企业开拓市场项目资金	21.79	郑州市商务局《关于兑付 2021 年上半年、下半年外贸中小企业开拓市场项目资金的通知》
发行人	2019、2020 年市级总部企业奖励资金区级部分	327.4	《郑州市支持总部企业发展实施办法》《郑州市财政局关于拨付总部企业奖补资金的通知》（郑财企[2022]13 号）

补助对象	项目	金额 (万元)	补贴依据
发行人	2019、2020年市级总部企业奖励资金市级部分	327.4	《郑州市支持总部企业发展实施办法》《郑州市财政局关于拨付总部企业奖补资金的通知》（郑财企[2022]13号）
发行人	郑州市商务局2020年度服务外包发展专项资金	111.26	《郑州市商务局2020年度服务外包专项资金拟支持项目公示》
发行人	河南省跨境电子商务海外仓示范企业资金	100	《河南省财政厅、河南省商务厅关于印发<河南省省级外经贸发展专项资金管理办法>的通知》（豫财贸[2020]36号） 《河南省商务厅、郑州海关、河南省财政厅关于做好河南省跨境电子商务海外仓示范企业申报工作的通知》（豫商电商[2020]16号） 《河南省商务厅关于认定首批河南省跨境电子商务海外仓示范企业的通知》（豫商电商[2022]1号）
领未科技	2021年外贸中小企业开拓市场项目资金	21.8	《郑州市商务局关于做好2021年上半年支持外贸中小企业开拓市场项目资金申报工作的通知》 《郑州市商务局关于做好2021年下半年支持外贸中小企业开拓市场项目资金申报工作的通知》 《郑州市商务局关于兑付2021年上半年、下半年外贸中小企业开拓市场项目资金的通知》
领未科技	河南省2022年度支持“三外”发展项目补助资金	35	《财政部、商务部关于印发<外经贸发展专项资金管理办法>的通知》（财企[2014]36号）
领未科技	2019-2020年度跨境电商发展专项资金	86.76	《郑州市商务局郑州市财政局关于做好郑州市2019、2020年度跨境电商发展专项资金申报工作的通知》（郑商联[2021]23号） 《关于郑州市2019、2020年度跨境电商发展专项资金评审结果的公示》

本所律师核查后认为，发行人及其控股子公司上述新增的年度单项20.00万元以上的财政补贴均取得了相关政府部门的批准或确认，合法、合规、真实、有效。

#### （四）纳税情况证明

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，《补充法律意见书（八）》出具日至本补充法律意见书出具日期间发行人及其控股子公司不存在因违反税收法律、法规受到行政处罚且情节严重的情形。

#### （五）小结

综上，经核查，本所律师认为：

1、发行人及其控股子公司执行的税种、税率符合现行有关法律、法规及规范性文件的要求。

2、截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司新增的大额财政补贴合法、合规、真实、有效。

3、发行人及其控股子公司《补充法律意见书（八）》出具日至本补充法律意见书出具日期间不存在因违反税收法律、法规受到行政处罚且情节严重的情形。

### 十七、发行人的环境保护和产品质量、技术等标准

#### （一）发行人的环境保护

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，发行人及其子公司能够遵守国家关于环境保护法律法规的规定，《补充法律意见书（八）》出具日至本补充法律意见书出具日期间不存在因违反环境保护方面的法律法规而受到重大行政处罚的情形。

#### （二）发行人的产品质量及技术监督

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，发行人的经营活动符合国家有关质量和技术的要求，《补充法律意见书（八）》出具日至本补充法律意见书出具日期间不存在因违反有关质量和技术监督方面的法律、法规及规范性文件而受到重大行政处罚的情况。

#### （三）小结

综上，经核查，本所律师认为：

1、发行人的经营活动符合国家有关环境保护的要求，《补充法律意见书（八）》出具日至本补充法律意见书出具日期间不存在因违反有关环境保护的法律、法规及规范性文件而受到重大行政处罚的情况。

2、发行人的经营活动符合国家有关质量和技术的要求，《补充法律意见书（八）》出具日至本补充法律意见书出具日期间不存在因违反有关质量和技术监督方面的法律、法规及规范性文件而受到重大行政处罚的情况。

## 十八、发行人募集资金的运用

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人未对本次募集资金投资项目进行调整。

## 十九、发行人的业务发展目标

本所律师核查后确认，截至本补充法律意见书出具日，发行人的业务发展目标与其主营业务一致，符合国家法律、法规和规范性文件的规定，不存在潜在的法律风险。

## 二十、诉讼、仲裁或行政处罚

### （一）发行人的诉讼、仲裁或行政处罚

#### 1、诉讼或仲裁

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，截至本补充法律意见书出具日，《律师工作报告》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（四）》《补充法律意见书（八）》中已披露的尚未了结的诉讼暂无更新进展；《补充法律意见书（八）》出具日至本补充法律意见书出具日期间，发行人新增一项尚未了结的诉讼事项，不存在新增的对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的重大诉讼或仲裁事项，新增尚未了结的诉讼事项的具体情况如下：

#### （1）文件柜产品专利诉讼

##### ① 案情介绍

2022年1月，子公司 EUZIEL 在亚马逊德国、法国站点投诉 Yahee GmbH（以下简称“Yahee”）售卖的一款文件柜产品侵犯了公司的产品专利，Yahee 的相关投诉产品被亚马逊各欧洲站点下架。

2022年12月，公司收到德国汉堡州法院（Landgericht Hamburg）寄送的法律文书，其中公司作为被告，Yahee 作为原告要求公司：①作出停止侵权声明，并承诺如果再犯，将接受由管辖法院根据案情严重程度处以最高至 25.00 万欧元的罚金；②向亚马逊撤回基于该专利的投诉，并同意原告继续销售上述产品；③赔偿原告因亚马逊停售所造成的损失并支付一定利息；④承担诉讼费和律师费等原告产生的费用等。

截至本补充法律意见书出具日，上述案件尚处于书面审理阶段，公司已聘请律师在德国应诉，主张被告主体不适格、驳回起诉。同时，子公司 EUZIEL 正在协商争取与 Yahee 和解。

## ② 诉讼事项对公司经营活动的影响

公司从 2021 年开始销售涉诉专利对应文件柜产品，2021 年及 2022 年，该产品在欧洲地区共产生销售收入 12.43 万元、125.92 万元，占公司当期营业收入的比例分别为 0.0021% 和 0.0231%，金额及占比极小。根据公司聘请的德国应诉律师所出具的意见：

（i）案件可能导致的法律费用与赔偿风险约为 2.00 万欧元，该案件不涉及行政违法或刑事违法行为，且 Yahee 未对公司该款产品的外观设计专利提出质疑，故公司拥有的相关专利的效力不受影响；（ii）公司的此类投诉导致的纠纷属于德国企业经营活动中的普通事项，且涉案赔偿金额有限，不会影响公司的业务运营。

因此，该诉讼事项不会对公司的经营活动产生重大不利影响。

## 2、行政处罚

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人及其控股子公司不存在行政处罚事项。

### （二）发行人主要股东诉讼、仲裁或行政处罚

#### 1、诉讼或仲裁

截至本补充法律意见书出具日，发行人主要股东不存在新增尚未了结或可预见的重大诉讼、仲裁案件，《律师工作报告》《补充法律意见书（八）》中已披露的发行人主要股东安克创新尚未了结的诉讼暂无更新进展。

## 2、行政处罚

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人主要股东不存在行政处罚事项。

### （三）董事长、总经理诉讼、仲裁或行政处罚

#### 1、诉讼或仲裁

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人董事长、总经理宋川不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁（指案件标的额在500万元以上）。

#### 2、行政处罚

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人董事长、总经理宋川不存在行政处罚事项。

### （四）小结

综上，本所律师认为：

截至本补充法律意见书出具日，除《律师工作报告》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（四）》《补充法律意见书（八）》及本补充法律意见书已披露的诉讼、仲裁以及行政处罚外，发行人及其子公司、持有发行人5%以上股份的主要股东、发行人的控股股东、实际控制人，以及发行人的董事长、总经理不存在其他尚未了结或可以预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

## 二十一、本所律师认为需要说明的其他问题

### （一）境内劳动用工情况

根据发行人提供的资料及本所律师的核查，本所律师认为，截至 2022 年 12 月 31 日，发行人尚存在少数员工未缴纳社保、公积金的情形，根据发行人、领未科技、东莞致欧及深圳分公司各自取得的社会保险、住房公积金主管部门出具的证明，上述公司自成立以来或在报告期内，不存在因社会保险或住房公积金方面的违法违规行为而受到行政处罚的情形，且实际控制人承诺承担由此可能产生的全部经济损失，上述违规行为不会构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍。

### （二）境外劳动用工情况

根据境外法律意见书，发行人境外子公司的劳动用工符合所在国家或地区的法律规定，不存在劳动纠纷。

### （三）小结

**综上，本所律师认为：**

自《补充法律意见书（八）》出具日至本补充意见书出具日期间，发行人及其下属公司不存在因社会保险或住房公积金方面的违法违规行为而受到行政处罚的情形，少数员工未缴纳社保、公积金的情形不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

根据境外法律意见书，发行人境外用工情况符合所在国家或地区的法律规定，不存在劳动纠纷。

## 二十二、招股说明书法律风险说明

1、本所律师已阅读《招股说明书》，确认《招股说明书》与本所出具的《法律意见书》《律师工作报告》和本补充法律意见书无矛盾之处。

2、本所及本所律师对发行人在《招股说明书》中引用的《法律意见书》《律师工作报告》和本补充法律意见书的内容无异议，确认《招股说明书》不致因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对《法律意见书》《律师工作报告》和本补充法律意见书真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。对于《招股说明书》的

其他内容，根据发行人董事、监事、高级管理人员及发行人、保荐人和有关中介机构的书面承诺和确认，该等内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

### 二十三、结论性法律意见

综上，本所律师认为：

截至本补充法律意见书出具日，发行人本次发行上市的申请仍然符合《公司法》《证券法》《首发管理办法》《创业板上市规则》及其他相关法律、法规、规范性文件规定的公司首次公开发行股票并在创业板上市的主体资格和实质条件。

**本补充法律意见书正本叁份，无副本，经本所律师签字并经本所盖章后生效。**

（本页以下无正文，为签章页）

（本页为《北京市中伦律师事务所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补充法律意见书（十一）》的签章页）

北京市中伦律师事务所（盖章）



负责人：张学兵

张学兵

经办律师：韩公望

韩公望

经办律师：赵良杰

赵良杰

2023年3月10日